

청소년들의 전통문화인식에 따른 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 연상

문희강 · 윤초롱*[†]

배재대학교 가정교육과, *서울대학교 생활과학연구소

Adolescents' Perception of Korean Traditional Culture and the Image Association with Fashion Cultural Products of Korean Image

Hee-Kang Moon · Chorong Youn*[†]

Dept. of Home Economics Education, Pai Chai University

*Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2010년 10월 1일), 수정일(2010년 11월 10일), 게재확정일(2010년 11월 23일)

Abstract

This study provides guidelines for the development of Korean fashion cultural products. This study identified adolescents' perception of Korean traditional culture and examined their attitudes towards the fashion cultural products of the Korean image with a focus on their image association of those products. For this study, questionnaire data from 447 adolescents was used for statistical analysis. Adolescents were classified into three groups (apathy group, modernization group, and balanced succession group) according to their perception of Korean traditional culture. There were notable differences among the three groups in the image association with the fashion cultural products of Korean image and their value seeking. A large number of adolescents showed positive attitudes towards products with splendid and decorative images as well as simple and refined images. It is important to maintain a balanced strategy in developing cultural products between modernization and the succession of traditional images in order to magnify the market opportunities for fashion cultural products of the Korean image that focus on adolescents.

Key words: Fashion cultural products, Korean image, Image association, Adolescents, Perception of traditional culture; 패션문화상품, 한국적 이미지, 이미지 연상, 청소년, 전통문화인식

I. 서 론

최근 한국 전통문화컨텐츠 개발에 대한 요구가 높아지면서 고유한 전통문화의 계승과 발전, 그리고 새로운 문화의 창달을 위한 노력들이 다양한 분야에서 시도되고 있다. 패션 분야에서도 이와 같은 경향이

반영되어 전통문양이나 색동, 한글 등의 한국적 이미지를 이용한 디자인 개발이 활발히 이루어지고 있으며, 전통복식인 한복을 현대화하여 보급하려는 노력 또한 진행되고 있다. 전통문화의 중요성은 최근의 국제화, 세계화 추세에 의해 더욱 강조되고 있는데, 이는 치열한 국가 간 경쟁 상황에서 전통문화가 국가의 정체성을 표방하는데 중요한 수단으로서 사용될 수 있기 때문이다. 실제로 선진국에서는 그들의 전통문화 이미지를 활용하여 고부가가치를 창출하고 타 문화와 차별화한 상품 개발을 성공적으로 진행하고 있

[†]Corresponding author

E-mail: cand78@snu.ac.kr

본 연구는 서울시 산학연 협력사업(10956)에 의해 지원되었음.

다(신승택, 이현주, 2001). 최근에는 국내에서도 한국 전통문화에 대한 사회적 관심과 함께 전통문화에 대한 학문적 관심 또한 증가되고 있다. 디자인 분야에서는 전통문화의 형식적인 요소나 사상 혹은 이념을 문화상품에 표현하여 상품의 디자인에 응용하는 방법들을 시도하고 있으며(이우휘, 2002), 건축, 가구, 생활용품, 의상 등의 디자인 분야 외에도 한국 전통무용이나 식문화 분야 등 다양한 분야에서 한국의 전통문화를 계승, 발전하고자 하는 노력이 있어 왔다(박영선, 정영숙, 2002; 심영자, 김정선, 1998; 윤선희, 2005; 조정옥, 2005).

전통문화란 과거에서 이어 내려온 문화유산을 말한다. 그러나 전통문화는 민족생활의 역사적 발전 과정에서 형성된 정신적 이념이나 정서, 관습, 행위 등의 집합체로서, 시대에 관계 없이 고정된 가치가 아니라 특정 시대 사람들의 주관적인 판단을 바탕으로 과거의 가치와 현대적 가치가 유기적으로 작용되는 개념이라고 할 수 있다(김상겸, 김성준, 2009). 다시 말해 전통문화의 계승 및 발전 가능성을 타진하는데 있어서 현재 전통문화를 향유하고 있는 사람들이 전통을 어떻게 인식하고 어떤 태도를 형성하고 있는가가 매우 중요하게 작용한다고 볼 수 있다. 따라서, 국내 소비자의 전통문화에 대한 인지 및 본질적 계승과 현대화에 대한 인식을 확인하고 이에 따라 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도가 어떻게 달라지는가를 살펴보는 것은 의미 있는 일이다.

그러나 한국 전통문화의 현대화, 글로벌화와 더불어 외국인을 대상으로 한 연구(장세정, 2007; 조윤진, 2007)는 증가되고 있지만, 국내 소비자를 대상으로 한 연구는 매우 제한적이다. 김하연, 이유리(2008)는 한국적 패션문화상품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고, 수요의 성장 가능성 역시 가장 높은 시장이 한국인 소비자를 대상으로 하는 국내 시장임을 밝히고 한국적 패션문화상품 시장에서 내국인이 여전히 중요한 소비자임을 제안하였다. 이에 따라 국내 소비자를 대상으로 한국적 이미지 패션상품에 대한 선호도와 구매의도를 살펴보고자 한 연구(양희순, 이유리, 2009)가 일부 시도되고 있지만 아직은 초기 단계라고 할 수 있다. 따라서 글로벌 경쟁력 획득을 위한 외국인 대상의 소비자 연구와 더불어 안정적인 시장의 확보를 위한 한국인 대상의 소비자 연구가 반드시 필요하다. 특히 한국적 패션문화상품의 시장 성장에 앞으로 더욱 중요한 역할을 하게 될 청소년을 대상으로 한국

적 패션상품의 경쟁력을 타진해 보는 것은 그 의의가 더욱 크다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 청소년 소비자의 전통문화인식에 따라 전통적 가치와 현대적 가치가 동시에 요구되는 한국적 패션문화상품에 대한 태도에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 특히 패션문화상품에 대한 소비자 태도를 살펴보기 위해 어떤 대상에 대한 주관적 지식이며 전체적인 심상이자(Kotler, 2000; Nguyen & Leblanc, 1998) 태도처럼 방향성을 갖고 있는 개념인(Hirshman et al., 1978) ‘이미지’를 도입하고자 한다. 이미지는 사람들이 어떤 대상을 접했을 때의 반응을 나타내는 대표적인 평가용어로 특히 패션상품 평가의 대표적인 기준으로 사용되며(정인희, 이은영, 1992), 마케팅 분야에서도 어떤 대상에 대한 이미지 연상은 해당 대상에 대한 평가에 영향을 미치는 주요 변수로서 연구되어 왔다(Keller, 1998). 청소년들은 상품 구매 시 제품의 효용성보다는 이미지와 같은 주관적인 즐거움을 추구하는 집단으로(전재훈, 하지수, 2007), 그들의 전통문화인식에 따른 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 연상을 살펴봄으로써 한국적 패션상품에 대한 미래의 시장 가능성을 예측하는 동시에 실질적이고 구체적인 마케팅 전략을 제안할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 전통문화인식

전통문화는 전통이라는 용어와 문화라는 용어가 결합된 것으로, 역사적으로 전승된 물질문화, 사고와 행동양식 등을 의미하는 전통(tradition)의 정의에 따라 과거로부터 전해진 문화유산을 말한다(김상겸, 김성준, 2009). 그러나, 좁은 의미에서의 전통은 현재의 생활에서의 주관적인 가치판단을 기초로 하여 파악되고 재평가된 것으로, 단순히 과거로부터 전해지는 관습과는 구분되고 있다. 따라서, 전통문화는 객관적인 존재로서 과거로부터 전해 내려오는 것이 아니라, 특정 시대 사람들의 주관적인 가치판단에 의해 평가받음으로써 그 의미를 찾을 수 있으며, 집단이나 공동체의 구성원들이 전통을 어떻게 인식하고 어떤 태도를 형성하고 있는가에 따라 그 발전 방향이 결정된다고 할 수 있다.

최근에는 전통문화의 범위를 확장시켜 전통성 외에도 한국의 현재적 이미지 역시 한국의 문화적 정체

성에 포함시켜 패션문화상품을 정의하기도 하였는데 (조운진, 2007), 이는 전통문화를 계승, 발전시키고 상품화하는 데 있어서 전통문화의 현대적 적용이라는 문제에 대한 고민의 결과라고 할 수 있다. 전통문화의 상품화 방법에 따라 전통문화적 요소를 최대한 변형시키지 않고 그대로 적용하고자 하는 관점과 문화적 정체성의 내용적 요소라고 할 수 있는 정신적인 부분만을 적용하고 현대화하는 방법을 따르자는 관점으로 나눌 수 있으며, 무엇이 적합한 방법인가에 대한 논의가 지속적으로 이루어지고 있다. 전통은 과거문화의 지속만을 의미하는 것이 아니며, 끊임없이 생성되어 새로이 전통을 형성하며 전통이 다시 회복되거나 재창조되는 사례 또한 존재한다(김태경, 김영태, 1995). 따라서, 한국의 전통문화에 대한 현대적 재해석을 통해 패션문화상품을 제안한 연구(오현정, 오선희, 2004)나, 전통적 이미지가 뚜렷한 한복이나 고분별화를 응용한 의상디자인 개발을 제안한 연구(강성윤, 1997; 손경필, 2000)에서 볼 수 있듯이 전통문화적 요소를 어떻게 표현하는 것이 효과적인가에 대한 해답을 찾는 것은 전통문화의 정체성을 표현한 패션문화상품에 대한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서 필수적이며, 이는 전통문화에 대한 소비자의 인식차원들을 규명함으로써 가능해질 수 있을 것이다.

전통문화에 대한 소비자들의 인식에 대한 연구들은 주로 식생활 분야에서 이루어졌는데, 이는 최근 음식문화를 소재로 한 문화컨텐츠 개발이 활발하게 이루어짐에 따라 한국 전통음식문화에 대한 재조명이 이루어졌기 때문이라고 할 수 있다(박영선, 정영숙, 2002; 심영자, 김정선, 1998; 오미야, 1995; 이하나, 2000; 조정옥, 2005). 또한, 한국 전통음식을 세계화하기 위한 노력의 일환으로 퓨전음식을 개발하거나 가공식품으로 개발하는 연구가 많이 이루어짐에 따라 현대화라는 것이 전통문화의 미래를 위해 얼마나 필요한 것인가에 대한 문제 또한 제기되고 있기 때문이기도 하다. 박영선, 정영숙(2002)은 한국 전통음식에 대한 한국 주부들의 인식차원으로 전통성 인지차원, 전통성 계승차원, 전통성 개발차원의 세 차원을 도출하였다. 전통성 인지차원은 한국 전통음식에 대해 알고 있는 정도를 반영하는 것이고, 전통성 계승차원은 본질적 속성을 유지하면서 전통문화가 계승되어야 한다는 것이며, 전통성 개발차원은 현대인의 생활패턴에 맞게 개발되는 것이 중요함을 반영하는 차원이다.

식생활 분야 이외의 전통문화에 대한 인식에 관한

연구로는 한국 민속무용에 대한 인식을 살펴보고자 한 연구(윤선희, 2005)가 있는데, 이 연구에서는 전통문화에 대한 관심, 지식, 효과 등을 전통문화인식에 포함하였으며, 그 외 한국 민속무용 경험 여부 및 횡수를 추가적으로 측정하였다. 또한, 패션문화상품에 대한 태도를 살펴보고자 한 조운진(2007)의 연구에서는 자극물로서 전통적인 문양을 현대적으로 표현한 현대적 디자인과 전통적인 문양을 변형 없이 직접적으로 표현한 전통적 디자인으로 조작함으로써, 전통문화의 정체성을 반영한 디자인 속성을 전통적 속성의 강조 및 계승과 현대적 속성의 적용 및 개발의 차원으로 구분하였다.

전통문화에 대한 인식 및 계승에 대한 선행연구들을 살펴본 결과, 전통문화에 대한 인지 정도, 본질적 계승 혹은 현대화에 대한 인식, 경험 정도 등이 중요한 변수들로 제안되었음을 알 수 있었다. 본 연구는 청소년들의 한국 전통문화인식 유형에 따라 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 연상이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 이에 따라 선행연구에서 언급된 여러 차원 중 전통문화에 대한 관심이나 지식을 포함하는 인지차원, 전통문화의 우수성을 인정하고 본질적인 속성을 유지하면서 계승하는 것이 중요하다고 인식하는 계승차원, 그리고 전통문화를 지속적으로 개발하고 현대화하여 발전시킬 필요가 있다고 인식하는 개발차원을 포함시키고자 한다.

2. 한국적 이미지

이미지란 어떤 대상에 대해 갖는 주관적 지식(Nguyen & Leblanc, 1998)이나, 사람이 어떤 대상에 대하여 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체(Kotler, 2000)로 정의된다. 따라서, 이미지는 포괄적으로 인간이 어떤 대상을 지각할 때 부분적인 상이 아닌 하나의 전체로서 느끼는 심리적인 상으로 정의할 수 있으며, 실제적인 요소들과 감정적인 요소들이 조합된 것으로(오현정, 오선희, 2004) 정의할 필요가 있다. 이에 따라 한국적 이미지 또한 가시적 실체뿐만이 아니라 내재적 특성과 함께 이해하고자 하는 시도들이 이루어졌다. 김태경, 김영태(1995)는 한국적 이미지를 생성하게 하는 요인으로서 자연적 요인, 사회문화적 요인, 사상적 요인 등이 있을 수 있다고 하였으며, 자연미, 인격미, 의례미, 주술적 의미인 벽사의 미, 보수성향의 전통미 등과 같은 추상적인 차원들이 한국적 이미지의 내적 가치로 연

급되기도 하였다(금기숙, 1990; 최세완, 김민자, 1993).

한국적 의복이미지 차원으로는 보다 다양한 이미지 차원들이 제안되어 자연미 외에도 우아성, 단순성, 단정성, 여성성, 여유성, 현시성, 매력성, 색시함, 활동성, 중량감, 고전성, 성숙성 등이 언급되었으며(김희정, 이경희, 2000; 장수경, 1998), 한국 전통이미지와 전통디자인 요소를 활용한 한국디자인에 대한 감성을 연구한 양현주, 권영숙(2001)은 한국 전통혼례복의 미적 감성을 외형미와 내적 특성을 고려하여 아름다운, 장식적인, 정숙한, 품위있는 등으로 표현하였다. 또한, 한국적 의복이미지 외에 장신구, 생활소품, 문양 등을 대상으로 하여 한국적 이미지 차원들을 도출한 연구들을 살펴보면 장수경, 김재숙(2000)은 한국 전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식, 적용대상에 따라 감성이미지를 단순성, 고급성, 흥미성, 현대성으로 구분하였으며, 한국 전통주머니에 나타난 감성이미지를 연구한 강정현, 권영숙(2003)은 매력성, 장식성, 중후성 이미지 차원들을 도출하였다.

한국적 이미지와 관련된 선행연구들을 고찰한 결과, 의복을 비롯한 패션상품을 대상으로 이미지 차원들을 구성하고 이들을 다시 상위차원으로 분류한 일련의 연구들(박숙현 외, 2003; 정인희, 이은영, 1992)이 진행되었으며, 다양한 한국적 이미지 차원들이 존재함을 알 수 있었다. 단순한, 순수한, 편안한, 수수한, 소박한을 포함하는 '자연스러움', 고급스러운, 고전적인, 세련된, 단아한, 우아한 등을 포함하는 '품위', 개성있는, 매력적인, 섬세한, 화려한, 색시한, 현시적인 등으로 표현되는 '장식성', 성숙한, 전통적인, 보수적인, 의례적인 등의 의미를 함축하고 있는 '보수성' 등이 한국적 이미지를 표현하는 차원으로 제시되고 있었으며, 연구의 대상이나 자극물에 따라 약간의 차이가 있었다. 이 외에도 따뜻한, 차가운 등의 온도감 요인, 규칙적인, 반복적인 등의 율동성 요인, 직선적 혹은 곡선적 등의 경직성 요인 같은 조형적 이미지 특성을 중심으로 한국적 이미지 분류를 한 연구(최윤혜, 은영자, 2004)도 있었다. 본 연구에서는 선행연구들의 결과를 반영하여 감정적인 요소들과 조합되어 전반적인 느낌으로 표현된 이미지 차원을 중심으로 한국적 패션문화상품의 이미지를 도출하고자 한다.

3. 가치

가치란 사회구성원들이 공유하는 행동양식에 대한

개념이자(Bronowski; 양윤, 이은지에서 재인용, 2002), 행동과 판단에 있어 특정적이거나 일시적인 것을 넘어서는 최종적인 수준의 기준이 되는 지속적인 신념이다(Rokeach, 1973). 또한 가치는 개인의 행동과 태도에 영향을 미치는 중요한 요소로 많은 연구에서 소비자 행동을 예측하기 위한 지표로 연구되어온 개념이다(Schiffman & Kanuk, 2007). 전통문화에 대한 인식이 한국 전통문화에 대한 사람들의 태도이며, 한국적 패션문화상품 이미지가 곧 전통을 반영한 상품에 대한 판단이라는 측면에서, 이들 역시 개인이 추구하는 가치와 밀접한 관련이 있음을 예상할 수 있다.

가치를 이해하는 관점은 크게 두 가지로 구분된다. 첫 번째는 가치를 목적적 가치와 수단적 가치로 이루어진 이중 구조로 이해하는 Rokeach(1973)의 관점으로 개인이 추구하는 가치를 구조적으로 파악하고자 한 관점이다. 두 번째는 일상생활과 직접적인 연관이 있는 개인 중심적인 가치에 관심을 두는 Kahle(1985)의 관점이다. 가치를 통해 개인의 소비행동을 설명하고자 하였던 많은 연구자들은 대부분 Kahle(1985)의 관점을 더욱 선호하는 편이다(윤성옥, 양연조, 2009). 이는 Kahle(1985)의 가치가 더욱 개인 지향적이기도 하지만, 9개의 문항으로 구성된 LOV(List of Value) 척도로 개인의 가치관을 간명하게 측정하고 설명할 수 있기 때문이기도 하다. 본 연구 역시 청소년이라는 특정한 소비자들의 태도와 성향을 판단하고자 하므로 Kahle(1985)의 LOV를 활용하여 청소년들의 전통문화 인식과 가치의 관계를 살펴보고자 한다.

LOV의 구조는 연구자에 따라 매우 가변적임을 확인할 수 있는데, Kahle et al.(1986)은 이미 LOV의 요인구조가 상황에 따라 서로 다른 구조를 가질 수 있음을 언급하였다. 개인이 추구하는 전반적인 사회 가치에 대해 연구한 Kahle(1985)은 하위차원으로 개인적인 요인과 비개인적인 요인이 있음을 밝혔으나, 국내 소비자들을 대상으로 한 연구들에서는 이보다 더욱 세분화된 구조가 나타났다. 남녀 성인 소비자를 대상으로 한 윤성옥, 양연조(2009)의 연구에서는 내존 가치, 외부가치, 인간관계가치, 사회가치의 네 차원이 도출되었으며, 양윤, 이은지(2002)의 연구에서는 9개의 문항이 별개의 차원으로 활용되었다. 국내의 패션 상품 소비자를 대상으로 한 여러 연구에서도 서로 다른 구조를 확인할 수 있다. 오현정, 이선경(2007)의 연구에서는 성취 지향, 안정 지향, 쾌락 지향의 세 차원이 도출되었으며, 임경복(2007)의 연구에서는 내적 지

향, 쾌락 지향, 대인 지향, 안정 지향의 차원이 도출되었다. 본 연구는 특히 청소년들을 대상으로 하여 그들의 가치구조를 밝히고자 하므로, 이들과는 다른 결과가 도출될 것임을 예상할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

청소년들의 전통문화인식 유형과 유형별 차이를 규명하기 위한 연구문제, 측정도구 및 자료수집, 분석 방법은 다음과 같다.

1. 연구문제

연구문제 1: 전통문화인식에 따라 청소년을 유형화하고 전통문화인식 유형에 따른 인구통계학적 특성 및 가치관의 차이를 살펴본다.

연구문제 2: 전통문화인식 유형별 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 연상의 차이를 살펴본다.

2. 측정도구 및 자료수집

설문조사를 위한 측정도구는 전통문화에 대한 인식과 개인의 추구가치, 한국적 패션문화상품에서 연상되는 이미지에 대한 문항으로 구성하였다. 본 연구는 특정 제품에 대한 소비자의 평가를 측정하기 보다는 한국적 패션문화상품에 대한 일반적인 이미지 연상을 측정하기 위한 것이므로, 청소년에게 친숙한 열쇠고리나 핸드폰줄 등의 액세서리나 티셔츠와 같은 의류상품을 패션문화상품으로 예로 들고 한국적 이미지를 적용하여 디자인한 상품을 떠올리게 한 뒤 이에 대한 생각을 답하도록 하였다. 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 연상을 측정하기 위해 한국적인 상품에 대한 전반적인 이미지를 평가한 김희정, 이경희(2000)와 장수경(1998)의 척도들을 조합하여 구성된 22개의 척도를 사용하였다. 전통문화인식, 개인의 추구가치, 이미지는 모두 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다. 한국적 패션문화상품의 전통문화인식 척도는 박영선, 정영숙(2002)의 전통적 식생활 인식 측정문항을 한국 전통식생활 대신 전통문화의 인식 측정에 적합하도록 수정, 개발한 9개의 문항으로 구성하였다. 개인의 추구가치는 Kahle(1985)

의 LOV 9문항을 활용하였다. 이 외에 표본의 인구통계적 특성으로 성별, 연령, 거주지역, 한달 용돈에 대한 문항을 포함하였다.

자료수집을 위해 2009년 6월 한 달 동안 전국에 소재한 중학교 및 고등학교 재학 중인 청소년을 대상으로 설문을 진행하였다. 자료는 전문 리서치 업체를 통한 온라인 설문조사를 활용하여 수집하였으며, 무성의한 응답지를 제외하여 총 447개의 자료를 분석에 활용하였다. 응답자 중 여학생은 229명으로 51.2%를 차지하였으며, 남학생은 218명으로 48.8%를 차지하였다. 고등학생은 전체의 60.2%(269명)로 39.8%를 차지한 중학생(178명)에 비해 높은 비중을 차지하였다. 연구문제 검증을 위하여 SPSS 12.0을 활용한 탐색적 요인분석, 군집분석, 교차분석, 분산분석 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

청소년들이 전통문화에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지를 살펴보고 이를 유형화하여 각 집단의 특성을 비교한 후 각 집단별로 전통을 반영한 한국적인 패션문화상품에 대해서 어떻게 생각하고 있는지 이해하기 위해 청소년들을 군집분석으로 집단화 한 후 각 집단의 인구통계학적 특성 및 추구가치와 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 평가를 비교하였다.

1. 전통문화인식에 따른 청소년 집단의 유형화

1) 전통문화인식의 하위차원

청소년의 전통문화인식이 어떠한 차원으로 구성되는지 알아보기 위해 전통문화인식을 측정하는 총 9개의 문항을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 정제화 기준에 따라 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 활용한 결과(Hair et al., 2010), 8개의 문항이 3개의 요인으로 분류되어 추출되었다(표 1). 첫 번째 요인은 청소년들의 전통문화인식 분산 중 43.35%를 설명할 수 있는 요인으로, 전통문화에 대한 관심과 이해 수준과 관련된 문항들이 합쳐져 '관여'라 명명하였다. 두 번째 요인은 한국 전통문화가 현대에 초점을 두고 개발되어야 한다는 문항들과 지속적으로 발전시킬 필요가 있다는 문항으로 구성되어 '현대화 개발'이라 명명하였다. 세 번째 요인으로는 한국 전통문화의 본질을 유지하고 이를 계승하는 것이 중요하다는

문항들이 추출되어 '본질적 계승'이라 명명하였다. 세 요인 모두 Cronbach's α 값이 0.65 이상으로 신뢰도에 문제가 없었으며, 세 요인이 청소년 전통문화인식의 71.49%를 설명하는 것으로 확인되었다.

한국 전통음식에 대한 인식을 살펴보았던 박영선, 정영숙(2001)의 연구에서 현대화와 전통계승이 하나의 차원으로 도출된 것과는 달리, 본 연구에서 전통문화로 대상을 확장시키자 현대화와 전통계승이 독립적인 차원으로 도출되었다. 이는 식생활의 경우 한식이 현대에까지 지속적으로 이어져 현대인의 삶에 녹아있는 것에 비해 전반적인 전통문화는 현대인의 생활과 다소 괴리가 존재하는 것으로 인식하고 있기 때문으로 보인다.

2) 전통문화인식에 따른 집단 분류

전통문화인식 차원에 따라 청소년들을 유형화하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 세 개의 집단이 도출되었다. 세 집단의 차이를 확인하기 위해 분산분석을 실시하였으며, Duncan

test를 활용한 사후검정을 통해 각 집단의 특성을 살펴보았다. 그 결과, 집단 1은 전통문화인식의 전 차원에서 점수가 낮았고, 특히 관여차원의 평균값이 다른 두 집단에 비해 매우 낮게 나와 '무관심 집단'이라 명명하였다. 집단 2와 집단 3은 전통문화를 현대화하여 개발해야 한다는 인식에는 차이가 없었으나, 그대로 계승할 필요가 있다는 인식에서는 유의한 차이가 있다. 이에 따라 전통문화의 현대화 개발 필요성을 높게 인식하는 반면 본질적 계승의 필요성을 상대적으로 매우 낮게 인식하는 집단 2는 '현대화 추구집단'으로 명명하였으며, 집단 3은 전통에 대한 관여, 현대화 개발 의지, 본질적 계승의지 전 차원에서 다른 집단보다 높은 인식 정도를 나타내어 '균형 추구집단'이라 명명하였다.

2. 전통문화인식 유형별 특성 비교

1) 전통문화인식 유형에 따른 인구통계학적 특성 비교
 전통문화인식에 따른 청소년 집단이 각각 어떠한

<표 1> 전통문화인식에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산	누적 분산	신뢰도
요인 1 관여	한국 전통문화를 이해하고 있다.	.87	3.47	43.35%	43.35%	.77
	한국 전통문화에 어떤 것들이 있는지 알고 있다.	.83				
	한국 전통문화에 대해 관심이 있다.	.70				
요인 2 현대화 개발	한국 전통문화를 현대인의 생활에 맞게 현대화할 필요가 있다.	.88	1.24	15.52%	58.96%	.76
	한국 전통문화가 현대인의 생활에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.	.76				
	한국 전통문화를 지속적으로 개발하여 발전시킬 필요가 있다.	.66				
요인 3 본질적 계승	한국 전통문화에서 현대화보다 본질적인 속성을 유지하는 것이 중요하다.	.84	1.00	12.53%	71.49%	.65
	한국 전통문화를 그대로 이어가는 것이 중요하다.	.83				

<표 2> 전통문화인식에 따른 청소년 집단 비교

	집단 1 (n=129)	집단 2 (n=131)	집단 3 (n=187)	F 값
관여 (M=3.20)	2.57 ^a C ^b	3.34 B	3.53 A	123.71***
현대화 개발 (M=3.85)	3.01 B	4.21 A	4.18 A	226.11***
본질적 계승 (M=3.29)	2.88 B	2.67 C	4.01 A	278.49***
집단명	무관심 집단	현대화 추구집단	균형 추구집단	

*** $p \leq .001$

^a1(전혀 그렇지 않다)-5(매우 그렇다)의 5점 척도, 집단의 평균값

^bDuncan test 결과, 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 다른 문자로 표기(A>B>C)

특성을 가지고 있는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 가장 기본적인 인구통계학적 변수에 차이가 있는지 비교해 보았다. 집단별로 성별, 학년, 한달 용돈이 통계적으로 유의한 차이가 나는지를 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 학년, 거주지역, 한달 용돈에 따른 청소년의 전통문화인식에서는 차이가 없으며, 성별에서만 유의 차가 나타났다($\chi^2=6.33, p\leq 0.05$). 남학생과 여학생 모두 균형 추구집단의 비중이 가장 높았지만(남학생의 40.8%, 여학생의 42.8%), 남학생은 무관심 집단이 기대빈도에 비해 높은 빈도로 나타난 반면, 여학생은 현대화 추구집단과 균형 추구집단의 빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 남학생들이 여학생들보다 전통문화에 무관심한 반면 여학생들은 전통문화의 본질적인 계승과 현대화 개발 등 전통문화에 대한 보다 적극적인 태도와 높은 인식 수준을 가지고 있음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 여학생의 경우 한국적 이미지를 반영한 패션상품에 보

다 호의적 반응을 보이고 구매의도와 선물의도가 모두 높다고 한 양희순, 이유리(2009)의 선행연구와 일치한다.

2) 전통문화인식 유형에 따른 삶의 추구가치 비교

본 연구는 개인의 태도와 행동이 개인의 추구가치에 직접적인 영향을 받는다는 측면에서 전통문화에 대한 청소년들의 인식 역시 청소년들이 추구하는 삶의 가치와 밀접한 관련이 있을 것으로 판단하였다. 이에 따라 먼저 청소년들의 가치차원을 규명하고, 전통문화인식 집단별 추구가치의 차이를 살펴보고자 하였다. 먼저 개인의 가치추구 9문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 정제화 기준에 따라 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 활용한 결과, 9개의 문항이 세 개의 요인으로 추출되었다(표 4).

제 1 요인은 타인의 존경, 성취감, 자아존중, 자아실현에 대한 추구문항들로 구성되어 '자존감 지향'이라

<표 3> 전통문화인식 유형별 인구통계학적 특성의 차이

범 주		무관심 집단 (n=129)	현대화 추구집단 (n=131)	균형 추구집단 (n=187)	χ^2 (df)
성 별	남(n=218)	74 ^a (62.9) ^b	55 (63.9)	89 (91.2)	6.33* (2)
	여(n=229)	55 (66.1)	76 (67.1)	98 (95.8)	
학 년	고등학생(n=269)	69 (77.6)	82 (78.8)	118 (112.5)	3.40 (2)
	중학생(n=178)	60 (51.4)	49 (52.2)	69 (74.5)	
거주지역	서울(n=93)	28 (26.8)	20 (27.3)	45 (38.9)	6.47 (6)
	경기(n=108)	34 (31.2)	32 (31.7)	42 (45.2)	
	광역시(n=143)	44 (41.3)	44 (41.9)	55 (59.8)	
	중소도시(n=103)	23 (29.7)	35 (30.2)	45 (43.1)	
한달 용돈	3만원 미만(n=179)	54 (51.7)	53 (52.5)	72 (74.9)	4.27 (6)
	3만원 이상 6만원 미만(n=181)	55 (52.2)	53 (53.0)	73 (75.7)	
	6만원 이상 10만원 미만(n=54)	14 (15.6)	17 (15.8)	23 (22.6)	
	10만원 이상(n=33)	6 (9.5)	8 (9.7)	19 (13.8)	

*p≤.05

^a빈도, ^b기대빈도

명명하였다. 제 2 요인은 안정된 생활, 사회에서의 소속감, 원만한 인간관계에 대한 추구문항들로 이루어져 ‘소속감 지향’이라 명명하였다. 제 3 요인은 짜릿한 경험, 삶의 즐거움에 대한 추구문항들이 추출되어 ‘쾌락 지향’이라 명명하였다. 쾌락 지향요인은 고유값이 0.98로 1보다 작았으나, LOV의 요인구조가 상황에 따라 매우 유동적임에도 불구하고(윤성옥, 양연조, 2009), 쾌락 지향이 여러 연구(오현정, 이선경, 2007; 이지원, 나수임, 2001; 임경복, 2007)에서 공통적으로 보고되는 차원임을 고려할 때, 별도의 차원으로 추출하는 것이 적합하다고 판단하였다.

요인분석 결과에 따라 전통문화인식 유형별 청소년들의 자존감 지향, 소속감 지향, 쾌락 지향에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 세 가지 추구가치에 대해 각각 일원분산분석을 실시한 결과, 전통문화인식 유형별로 자존감 지향($F=8.55, p \leq 0.001$), 소속감 지향($F=4.78, p \leq 0.01$), 쾌락 지향($F=4.71, p \leq 0.01$) 세 차원에서 모두 유의한 차이를 확인할 수 있었다.

이후 사후검정 결과를 통해 집단 간 구체적인 차이를 살펴보았다. 추구가치의 세 하위차원별 평균값에

대한 Duncan test 결과, 균형 추구집단은 추구가치 세 하위차원의 평균값이 모두 높은 반면, 무관심 집단은 균형 추구집단과는 반대로 세 차원에서 모두 평균값이 낮게 나왔다(표 5). 전통문화에 대해 무관심한 집단은 추구가치의 세 하위차원에서 모두 낮은 평균값을 갖는 것을 확인할 수 있었는데, 특히 자존감과 소속감 추구차원이 다른 집단에 비해 유의하게 낮게 나타났다. 이는 자기존중의 가치와 성취감이 낮고 집단에서의 소속감이 낮을수록 자국 혹은 자민족의 전통문화에 대한 인식이 부정적임을 의미한다. 현대화 추구집단은 자존감 지향과 소속감 지향의 평균은 높은 점수를 보인 반면, 쾌락 지향차원의 평균이 낮은 편임을 알 수 있었다.

이 중에서도 가장 주목할 만한 부분은 무관심 집단이나 현대화 추구집단보다 균형 추구집단에서 쾌락 지향이 높게 나타났다는 점이다. 즉, 전통의 현대화와 본질적 계승을 모두 추구해야 한다고 인식하는 청소년들은 전통에 관심이 없거나 전통문화의 본질적인 속성을 계승하는 것의 중요성을 낮게 인식하고 한국적 이미지 패션문화상품 개발을 위해 현대화가 가장

<표 4> 삶의 추구가치에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산	누적 분산	신뢰도
요인 1 자존감 지향	다른 사람으로부터 존경받는 것을 중요하게 여긴다.	.78	3.86	42.84%	42.84%	.79
	사회생활에서 성취감을 느끼는 것을 중요하게 여긴다.	.77				
	스스로에게 정당하고 자신을 존중하는 것을 중요하게 여긴다.	.76				
	내 자신의 자아실현을 중요하게 여긴다.	.67				
요인 2 소속감 지향	안정된 생활을 중요하게 여긴다.	.82	1.22	13.58%	56.42%	.72
	가족이나 집단에서의 소속감을 중요하게 여긴다.	.77				
	원만한 인간관계를 중요하게 여긴다.	.73				
요인 3 쾌락 지향	흥미진진하고 짜릿한 경험을 중요하게 여긴다.	.88	0.98	10.89%	67.32%	.69
	삶의 즐거움과 재미를 추구하는 것을 중요하게 여긴다.	.77				

<표 5> 전통문화인식 유형별 추구가치 비교

	무관심 집단 (n=129)	현대화 추구집단 (n=131)	균형 추구집단 (n=187)	F 값
자존감 지향 (M=3.96)	3.76 ^a B ^b	3.97 A	4.09 A	8.55***
소속감 지향 (M=4.18)	4.04 B	4.22 A	4.24 A	4.78**
쾌락 지향 (M=4.17)	4.08 B	4.08 B	4.30 A	4.71**

** $p < .01$, *** $p < .001$

^a1(전혀 그렇지 않다)~5(매우 그렇다)의 5점 척도, 집단의 평균값

^bDuncan test 결과, 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 다른 문자로 표기(A>B)

중요하다고 생각하는 청소년들에 비해 삶에서 짜릿함, 새로움, 즐거움을 지향하는 성향이 높음을 의미한다. 이는 많은 청소년들이 우리 전통을 오히려 새롭고 재미있는 것으로 인식하고 있음을 보여주는 결과라 하겠다. 즉, 청소년들이 전통문화를 고리타분하게 느끼고 현대화를 요구한다는 일반적인 통념과는 달리, 우리 전통을 색다른 것으로 받아들이고 전통문화의 현대화와 본질적 계승이 모두 필요하다고 생각하는 청소년들이 많음을 알 수 있다.

3. 집단에 따른 한국적 패션문화상품 이미지 연상의 차이

전통문화인식 집단에 따라 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 평가에 차이가 있는지 살펴보기에 앞서 한국적 패션문화상품의 이미지 차원을 확인하였다. 총 22문항을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며, Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 활용하였다. 분석 결과, 14개의 문항이 고유치 1 이상인 4개의 요인으로 분류되어 추출되었다(표 6). 제 1 요인은 편안함, 부드러운, 친밀함, 실용적 이미지 문항들이 추출되어 ‘자연스러움’이라 명명하였으며, 제 2 요인은 답답함, 지루함, 나이 들어 보이는 등의 부정적인 이미지 문항들이 추출되어 ‘고루함’이라 명명하였다. 요인 3은 단아하고 정적인 한국 복식 고유의 이미지 문항들이 품위있고 고급스럽다는 이미지 문항과 합쳐져서 하나의 요인으로 추출되었으며, 이를 ‘품위있음’이라 명명하였다. 제 4

요인은 장식적인 이미지와 화려한 이미지가 세련된 이미지 문항과 함께 묶여, ‘장식적임’이라 명명하였다.

다양한 패션이미지 용어들을 분류하고자 한 박숙현 외(2003)의 연구에서는 품위있는, 단정함, 고급스러운 등의 이미지 용어가 유사한 이미지로 분류되어 엘레강스 이미지로 명명하였으며, 편안한, 부드러운, 친근함, 자연스러운 등의 이미지 용어가 인위적인 것에서 벗어난 자연스러운 이미지로 분류되어 내추럴 이미지로 명명하였다. 한국적 패션문화상품에서 연상되는 이미지 차원을 추출하고자 한 본 연구에서도 품위있음과 편안함이 각각의 차원으로 확인되었으며, 평균점수도 다른 차원에 비해 높게 나타나 청소년들이 한국적 패션문화상품에 대해 연상하는 대표적인 이미지 차원임을 알 수 있었다(표 7). 또한, 청소년들은 한국적 패션문화상품의 장식적이고 화려한 이미지를 세련된 이미지와 관련하여 연상하는 것으로 나타났는데, 한국 전통주머니에 나타난 감성이미지를 연구한 강정현, 권영숙(2003)의 연구에서도 다양한 색상을 사용한 화려하고 사실적인 문양이 가장 매력적인 이미지로 도출되어 한국의 전통문화를 적용한 디자인에서 화려하고 장식적인 이미지가 세련되고 매력적인 이미지와 연관되어 연상될 수 있음을 시사하고 있다.

요인분석을 통해 도출된 한국적 패션문화상품의 이미지 네 차원별로 전통문화인식 집단에 따라 어떠한 차이가 나타나는지 확인하기 위해 분산분석을 실시하였다. 자연스러움, 지루함, 품위있음, 장식적임 네 차원에서 모두 집단 간 유의한 차이가 발견되었다(표 7).

<표 6> 한국적 패션문화상품 이미지의 탐색적 요인분석 결과

요인	문항 (나는 한국적 패션문화상품이...)	요인 부하량	고유값	분산	누적 분산	신뢰도
요인 1 자연스러움	편안한 이미지라고 생각한다.	.83	5.07	33.33%	33.77%	.83
	부드러운 이미지라고 생각한다.	.83				
	친밀한 이미지라고 생각한다.	.75				
	실용적인 이미지라고 생각한다.	.67				
요인 2 고루함	답답한 이미지라고 생각한다.	.87	2.29	15.29%	49.06%	.83
	지루한 이미지라고 생각한다.	.81				
	투박한 이미지라고 생각한다.	.77				
	나이 들어 보이는 이미지라고 생각한다.	.75				
요인 3 품위있음	단아한 이미지라고 생각한다.	.77	1.52	10.12%	59.18%	.82
	정적인 이미지라고 생각한다.	.76				
	품위있는 이미지라고 생각한다.	.76				
	고급스러운 이미지라고 생각한다.	.61				
요인 4 장식적임	장식적인 이미지라고 생각한다.	.80	1.07	7.12%	66.29%	.66
	화려한 이미지라고 생각한다.	.70				
	세련된 이미지라고 생각한다.	.70				

<표 7> 전통문화인식 집단별 한국적 패션문화상품 이미지 연상 비교

	무관심 집단 (n=129)	현대화 추구집단 (n=131)	균형 추구집단 (n=187)	F 값
자연스러움 (M=3.56)	3.14 ^a B ^b	3.65 A	3.79 A	35.52***
고루함 (M=2.53)	2.82 A	2.28 C	2.50 B	14.64***
품위있음 (M=3.61)	3.15 B	3.73 A	3.82 A	42.97***
장식적임 (M=3.12)	2.85 C	3.13 B	3.30 A	17.81***

*** $p < .001$

^a1(전혀 그렇지 않다)-5(매우 그렇다)의 5점 척도, 집단의 평균값

^bDuncan test 결과, 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 다른 문자로 표기(A>B>C)

Duncan test를 활용한 사후검정 결과, 전통문화에 대해 무관심한 집단은 다른 집단에 비해 고루한 이미지를 연상하는 경향이 높게 나타났으며, 그 외 긍정적인 이미지 연상차원에 대해서는 다른 집단에 비해 낮은 점수를 보였다. 현대화 추구집단과 균형 추구집단은 무관심 집단보다 한국적 패션문화상품에 대해 자연스럽고 품위있고 장식적인 이미지를 높게 연상하는 것을 알 수 있었다. 현대화 추구집단과 균형 추구집단 간의 차이는 고루한 이미지 연상과 장식적인 이미지 연상차원에서 찾을 수 있었는데, 현대화 추구집단은 한국적 패션문화상품에 대해 가장 덜 고루하다고 하였으며, 균형 추구집단은 다른 집단들보다 한국적 패션문화상품에 대해 더욱 품위있다고 생각하였다.

이와 같은 결과를 바탕으로, 서로 다른 전통문화인식을 가진 청소년들이 한국적 패션문화상품에 대해 각각 어떠한 인식을 가지고 있는지 유추해 볼 수 있었다. 균형 추구집단과 현대화 추구집단은 한국적 패션문화상품에 대해 품위있고 편안하며 장식적이라는 인식을 가지고 있으며, 고루하지 않다고 생각하였다. 특히, 두 집단 모두 품위있다는 요인에서 가장 높은 평균값을 보여, 여러 이미지 차원 중에서도 단아하고 고급스럽다고 인식하는 경향이 높음을 알 수 있다. 반면 무관심 집단은 자연스러운 이미지, 품위있는 이미지, 장식적 이미지 연상은 다른 집단보다 낮은 수준인 대신 고루한 이미지에 대한 연상이 높은 편임을 확인할 수 있었다. 그러나, 무관심 집단의 경우에도 한국적 패션문화상품을 대상으로 고루한 이미지를 연상하는 정도가 보통 미만으로(M=2.28<3.0), 이들이 한국적 패션문화상품에 대해 부정적인 이미지를 가진 집단이라고는 볼 수 없다.

또한 한국적 패션문화상품에 대해 고루한 이미지를 가장 낮게 지각하는 집단이 한국 전통문화가 현대화되어야 한다고 생각하는 청소년 집단이라는 결과는 이들이 한국적인 이미지가 지루하고 답답하기 때문에 현대화하고자 하는 것이 아니라, 오히려 지루하지 않고 품위있으면서 편안하기 때문에 현대화하고자 함을 말해 준다. 한편, 전통문화의 본질적 이미지 계승과 현대화 사이의 균형을 추구하는 청소년들은 한국적 패션상품이 화려하면서도 세련된 이미지를 지니고 있는 것으로 연상하고 있어 한국적 이미지의 본질적 특성 자체가 현대사회에 그대로 적용되기에 적합하다고 생각하는 것으로 판단된다.

V. 결 론

본 연구는 한국적 문화상품이 국민들의 문화적 자긍심을 높이고 고부가가치를 창출할 수 있다는 측면에서 미래에 주 소비자로 성장할 청소년을 대상으로 전통문화인식과 한국적 패션문화상품에 대한 태도를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 청소년들이 친숙하게 접할 수 있는 패션소품에 한국적 이미지를 적용한 상품에 대한 이미지 연상과 전통문화인식을 조사하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년들은 한국 전통문화에 대한 인식의 차이에 따라 전통문화에 대한 관여도 낮고 현대화 및 본질적 계승에도 관심이 없는 무관심 집단과 전통에 대한 관심은 높지만 그대로의 형태가 아닌 현대화하여 개발할 필요가 있다는 현대화 추구집단, 현대화된 개발과 본질적인 계승이 모두 필요하다는 균형 추구 집단으로 구분할 수 있었다. 이 세 집단의 크기는 균

형 추구집단, 현대화 추구집단, 무관심 집단의 순으로 큰 것으로 나타나, 한국의 전통을 반영한 한국적 이미지의 패션상품의 시장성을 확인할 수 있었다.

둘째, 전통문화인식 집단에 따라 청소년의 가치관에 차이가 있었는데, 전통문화에 무관심하고 전통문화의 개발이나 계승에 대한 인식이 낮은 집단은 자기 존중이나 소속감이 매우 낮은 경향을 나타내는 반면, 전통문화에 대한 관심이 높고 긍정적인 집단은 전반적인 삶의 추구가치 또한 중요하게 생각함을 알 수 있었다. 따라서 청소년들의 자존감 추구를 강화함으로써 전통에 대한 관심과 태도를 높일 수 있다 하겠다. 또한 전통의 현대화와 본질적 계승을 모두 추구해야 한다고 인식하는 청소년들이 오히려 쾌락 추구성향이 높은 것으로 나타나, 이들은 본질적인 전통을 지루함이 아닌 색다름으로 받아들이고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 전통문화에 대한 인식에 차이가 나는 균형 추구집단, 현대화 추구집단, 무관심 집단은 한국적 패션문화상품의 이미지 평가에도 차이가 있었는데, 무관심 집단은 한국적 패션문화상품에 대해 '고루함'과 같은 부정적인 이미지를 떠올리는 경향이 높게 나타난 반면, 다수를 차지한 현대화 추구집단과 균형 추구집단은 '자연스러움', '품위있음' 등 긍정적인 이미지를 떠올리는 경향이 높았다. 그러나, 무관심 집단의 경우에도 한국적 패션문화상품에 대해 고루한 이미지 연상을 하는 정도는 매우 낮은 것으로 나타나, 청소년에게 전통적인 것이 고루하거나 촌스럽게 받아들여지기 보다는 오히려 편안하고 품위있는 이미지로 소구될 수 있음을 알 수 있다.

결론적으로 청소년의 전통문화인식에 따른 집단 간의 차이를 살펴본 결과, 가치관과 한국적 패션문화상품에 대한 이미지 평가에 차이가 있어 한국적 패션문화상품 시장의 소비자 세분화 기준으로 전통문화인식이 적합함을 확인할 수 있었다. 또한, 한국적 이미지를 활용한 패션문화상품에 대해 청소년 집단들이 전반적으로 긍정적인 태도를 형성하고 있어 청소년 집단이 한국적 패션문화상품의 잠재 시장으로서 가능성이 있음을 알 수 있다. 특히, 전통에 무관심한 세대로 인식되어오던 청소년 집단을 대상으로 하였음에도 전체 447명 중 무관심 집단은 129명으로 30% 미만이며, 반면에 전통문화의 현대화와 본질적 계승에 대한 균형을 추구하는 집단이 40% 이상으로 높은 비중을 차지한다는 것은 전통문화의 계승발전에 있어서 매우 고무적인 현상이라 할 수 있다.

우리의 전통문화에 대한 청소년들의 인식과 그들이 생각하는 한국적 패션문화상품의 구체적인 이미지를 확인한 것은 본 연구의 큰 성과라 할 수 있다. 본 연구를 통해 전통의 현대화 노력과 더불어 전통의 본질적 계승에 대한 고민이 지속적으로 동반되어야 하는 이유를 확인할 수 있었으며, 이에 따라 전통문화상품의 시장 확대를 위한 미래 전략에는 반드시 현대화와 계승의 균형 잡힌 시각이 필요하다고 하겠다. 또한, 한국적 패션문화상품 개발에 있어서 현대적인 심플한 디자인뿐 만 아니라 한국 전통문화의 화려하고 장식적인 디테일을 활용한 이미지를 세련되게 표현하여 한국적인 독특함으로 차별화한 디자인 개발이 필요함을 제안하고자 한다. 그러나, 본 연구는 청소년들이 한국적 패션문화상품에 대해 연상하는 이미지를 조사하고 이를 통해 그들의 전반적인 태도를 측정된 것으로, 이에 대한 실질적인 구매의도나 구매 후 만족에 대한 조사가 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강성운. (1997). *문화상품 개발에 관한 연구*. 조선대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강정현, 권영숙. (2003). 한국 전통주머니에 나타난 감성이미지. *복식*, 53(4), 1-16.
- 김상겸, 김성준. (2009). 국가의 전통민족문화 계승의무와 전통사찰 보존에 관한 헌법적 연구. *토지공법연구*, 43(2), 461-481.
- 김태경, 김영태. (1995). 현대건축의 외부형태에 표현된 한국적 이미지에 관한 연구. *대한건축학회학술발표논문집*, 15(2), 229-232.
- 김하연, 이유리. (2008). 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 한국인 여성 소비자의 태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 32(11), 1715-1725.
- 김희정, 이경희. (2000). 동양적 복식디자인의 특성과 이미지 연구 (제1보)-한국, 중국, 일본을 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(1), 24-33.
- 금기숙. (1990). 한국 복식미의 탐구. *복식*, 14(1), 167-183.
- 박숙현, 이수진, 이수현, 송미영, 송남경, 이효숙. (2003). 패션이미지별 평가용어, 색상 및 분류체계. *한국생활과학회지*, 12(4), 539-552.
- 박영선, 정영숙. (2002). 한국 전통음식과 식생활 문화에 대한 인식차원 및 유형. *한국식생활문화학회지*, 17(4), 446-455.
- 손경필. (2000). *전통문양을 응용한 문화상품 개발에 관한 연구*. 조선대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신승택, 이현주. (2001). 전통주술문양의 시각적 분석을 통한 한국적 캐릭터의 시각적 표현에 관한 연구. *디자인학*

- 연구, 14(3), 136-142.
- 심영자, 김정선. (1998). 재미 한인 주부들의 한국 명절음식에 대한 인식. *한국조리과학회지*, 14(2), 148-158.
- 양윤, 이은지. (2002). 남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식 비교. *심리학회지: 소비자광고*, 3(1), 63-87.
- 양현주, 권영숙. (2001). 한국 여자 전통혼례복식에 나타난 미적 감성에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(1), 19-32.
- 양희순, 이유리. (2009). 청소년들의 패션혁신성에 따른 한국적 이미지 패션상품에 대한 평가. *한국의류학회지*, 33(4), 666-677.
- 오미야. (1995). *한국 전통음식에 대한 의식, 지식, 기호도 조사-서울시내 일부 남녀 고등학생을 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오현정, 오선희. (2004). 섬유소재를 이용한 한국적 이미지의 문화상품디자인 개발. *한국의류학회지*, 28(11), 1353-1360.
- 오현정, 이선경. (2007). 소비자 가치변인들의 관계와 의복정보탐색행동. *한국의류학회지*, 31(3), 376-386.
- 윤선희. (2005). *중학교 한국 민속무용교육을 통한 전통문화 인식도 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤성욱, 양연조. (2009). LOV를 이용한 친환경 행동차이 분석. *마케팅관리연구*, 14(2), 103-122.
- 이우휘. (2002). *한국 전통문화고찰을 통한 문화상품 개발 방향 연구-제품의 가치향상을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지원, 이수임. (2001). 생활한복 소비자의 가치체계와 의복구매행동에 관한 연구. *복식*, 51(8), 13-24.
- 이하나. (2000). *남녀 중학생의 한국 전통음식에 대한 지식, 기호도 조사연구-서울지역 중학교 3학년*을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임경복. (2007). 소비자의 가치체계가 추구 의복이미지와 의복소비가치에 미치는 영향. *복식문화연구*, 15(5), 810-824.
- 장세경. (2007). *방한 외국인의 한국에 대한 국가이미지가 패션문화상품 구매태도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장수경. (1998). 한국 전통문양의 이미지 소고. *한국의류학회지*, 22(8), 1001-1010.
- 장수경, 김재숙. (2000). 한국 전통문양의 종류, 표현유형, 구성형식 및 적용대상에 따른 감성이미지. *한국의류학회지*, 24(2), 214-225.
- 전재훈, 하지수. (2007). 유티벤티스 시대의 청소년 의복문화-UFC 패션상품에 대한 수용가능성을 중심으로-. *한국 의류학회지*, 31(2), 319-330.
- 정인희, 이은영. (1992). 의복이미지의 구성요인과 계층구조에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 379-391.
- 조윤진. (2007). *한국 방문 외국인 의 패션문화상품에 대한 태도와 관련 변인 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조정옥. (2005). *대학생의 전통음식에 대한 인지도 및 기호도에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최세완, 김민자. (1993). 현대패션에 표현된 한국 복식의 전통미-1980년 이후 한국 디자이너 작품을 중심으로-. *한국의류학회지*, 17(1), 103-117.
- 최윤해, 은영자. (2004). 전통조각보의 색채, 면구성을 응용한 패턴의 감성이미지 연구. *한국의류산업학회지*, 6(3), 266-274.
- 한패션연구소. (2007). *우리, 멋, 내음*. 서울: 한패션연구소.
- 황진숙. (2003). 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구행태에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 17(1), 154-161.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hirshman, E. C., Greenberg, B., & Roberts, D. H. (1978). The intermarket reliability of retail image research: An empirical research. *Journal of retailing*, 54(spring), 3-12.
- Kahle, L. R. (1985). Social values in the eighties: A special issue. *Psychology and Marketing*, 2(4), 231-237.
- Kahle, L. R., Beatty, S. B., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1993). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Keller K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and management brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporation image on customers' retention decision: An investigation in financial services. *Journal of Banking marketing*, 16(2), 52-65.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.