

[Original Article]

## A study on the fashion cultural product development with Gangneung image

Jin Kwen, Sohee Um<sup>†</sup>, Youngsuk Lee, Yongmun Kim, and Hyunri Woo  
Dept. of Fashion Design, Gangneung-Wonju National University, Korea

### 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 개발 방안 연구

권진 · 엄소희<sup>†</sup> · 이영숙 · 김용문 · 우현리  
강릉원주대학교 패션디자인학과

#### Abstract

This study examined images typical to this city and explored ways to develop cultural products using these images. Researchers reviewed literature about fashion cultural products and related previous research, and then conducted a closed-ended survey to analyze universal fashion preferences. For the examination material, such a way was used as information data base and network review inside and outside the country, dissertation screen, and published media including separate volumes. The following are considering points in the developing process. First, the study identified design, color, price, practicality and quality as factors that should be taken into consideration when using the image of Gangneung. In particular, it determined that the image needs to reflect a modern sensibility while maximizing its representation of local culture. Second, Gangneung's symbolic image should incorporate the sea, Gyeongpo, and coffee. In other words, the sea, Gyeongpo, and coffee should receive top symbolic priority. Third, from a development perspective, the most appropriate items for displaying the image include t-shirts, keychains, umbrellas, or other accessories, since these items are easily available in terms of price. In sum, this study highlighted the necessity of reconsidering Gangneung's current symbolic image, suggesting that a new image should be developed. Developing a typical fashion cultural product image will enrich Gangneung's cultural industry and the distribution of newly designed products will improve the localeconomy.

Received December 15, 2017

Revised April 09, 2018

Accepted April 24, 2018

<sup>†</sup>Corresponding author  
(simple8401@gwnu.ac.kr)

#### ORCID

Jin Kwon

<http://orcid.org/0000-0003-3471-5023>

So hee Um

<http://orcid.org/0000-0002-0137-5467>

Young sook Lee

<http://orcid.org/0000-0002-4037-7764>

Yong mun Kim

<http://orcid.org/0000-0001-9490-0912>

Hyun ri Woo

<http://orcid.org/0000-0002-2739-9520>

*Keywords: fashion cultural product(패션문화상품), preference(선호도), symbolizing image(상징 이미지), Gangneung(강릉)*

## I. Introduction

한 국가의 성장과 발전에 있어서 대도시들은 발전의 축을 담당하며 정책과 시책을 설정하는데 있어서 큰 영향력을 행사하게 된다. 그렇지만 국가는 대도시만으로 구성되는 것이 아니라 여러 중·소도시와 지방으로 구성되어 있으며, 국가의 균형적 발전에 있어서 지방 및 중·소도시의 성장 또한 매우 중요한 역할을 담당한다.

특히 지역의 문화 발전은 지역 주민들에게 문화적 긍지와 자부심을 부여하고, 지역의 지속적인 발전을 이끄는 원동력으로 작용한다.

최근 지역문화 발전의 일환으로 지방자치단체를 중심으로 문화상품 개발이 활발히 전개되고 있다. 지역의 문화상품은 지역문화에 대한 독특한 정보나 의미를 표현하는 것으로서 단순한 제품 이상의 함축적 의미를 내포하는 문화의 상징물 역할을 수행하며, 지역문화의 독창성과 다양성을 확보하게 함으로써 국가문화 발전의 초석을 다지게 한다.

지역문화상품 개발은 지역의 문화를 풍부하고 깊이 있게 발전시키며, 문화상품의 제품화를 통하여 지역경제의 활성화에 기여한다. 지역문화 활성화를 위한 문화상품 연구를 살펴보면, 함평나비 축제의 문화관광상품 디자인에 관한 연구(Kim, 2007), 신라황금유물 전통 문양을 응용한 문화상품 개발 연구(Lee, 2004), 산서성 도시 관광 활성화를 위한 문화관광기념상품 디자인 연구(Liu, 2016) 등으로 지역의 특성을 반영한 문화상품 개발의 시도가 다양하게 이루어지는 것을 알 수 있다. 구체적인 패션문화상품에 관한 연구로는 한국 전통문양을 응용한 패션문화상품 디자인 개발(Hyun, 2006), 백제의 전통문양을 활용한 패션문화상품 개발(Jeong, 2011), 가야 유물을 응용한 패션문화상품 개발(Song, 2012) 등의 연구도 진행되었다. 앞의 선행연구와 같이 여러 지역에서 문화상품에 대한 다각적인 연구가 이루어졌지만, 강릉을 중심으로 한 문화상품 개발에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

과거 강릉은 대관령이라는 백두대간의 높은 산맥의 지리적 장애 때문에 다른 지역으로부터의 접근이 어려운 곳으로 여겨져 왔다. 그러나 최근 들어 고속도로나 고속철도와 같은 교통 시설이 확충됨에 따라 강릉의 지리적 접근성이 개선되었다. 강릉은 2018 평창 올림픽의 빙상경기가 개최된 도시로서 세계인의 이목이 집중되는 가운데 매우 빠른 성장 속도를 보이는 도시가 되었다. 사회적 인프라의 확충과 사람들의 관심 속에서 강릉은 동해안의 중심 도시로 성장할 가능성이 예측되지만, 현재의 변화에 맞추어 강릉을 홍보할 수 있는 문화상품은 미흡한 실정이다.

현재까지 이루어진 강릉의 문화 활성화 연구를 살펴보면, 강릉단오제 글로벌 홍보를 위한 문화 콘텐츠

개발(Yeon, 2010), 강릉 지역축제의 서비스품질이 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향(Po, 2014), 강릉 커피축제 이미지가 방문객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구(Seo, 2012), 강릉지역 축제자원 활성화 방안 연구(Lim, 2011) 등이 이루어졌으나, 강릉의 문화상품과 직접적으로 관련된 연구를 찾아보기는 어려운 실정이다. 이에 본 연구에서는 강릉을 상징하는 대표 이미지를 조사하고, 그 이미지를 활용한 문화상품 개발의 방안을 고찰하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로는 강릉 이미지를 활용하여 일상생활에서 가장 쉽게 접할 수 있는 의생활용품인 패션문화상품을 연구함으로써 강릉의 문화상품 개발을 위한 구체적 방안의 기초 자료를 제공하여 강릉의 문화 활성화에 기여하도록 하며, 문화상품이 유통을 통한 지역 경제 활성화와 나아가 한국의 문화 상품 및 관광산업 발전에 공헌할 수 있다는 점에 연구의 의의가 있다.

연구의 방법은 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구에서는 국내외의 단행본, 학위논문, 학회지에 발표된 논문 등의 선행연구 및 관련 인터넷 사이트의 정보, D/B 및 네트워크 검색 등을 활용하여 이론적 근거를 마련하였으며, 실증적 연구에서는 인터넷과 사진 자료, 인터뷰 등에서 강릉 지역의 자연이미지를 수집하였다. 강릉처럼 인구가 적고 관광을 중심 산업으로 생활하는 지역의 문화상품 개발은 그 지역에 정착하여 거주하는 지역 주민뿐만 아니라, 그 지역을 방문하는 이들의 욕구가 반영되어야 한다고 본다. 이 점을 감안하여 본 연구에는 강릉을 주거지로 하는 사람과 강릉 이외의 지역을 주거지로 하는 사람을 대상으로 패션문화상품의 구매 행동과 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품의 선호도를 조사하여 강릉의 패션문화상품 개발의 방안을 모색하고자 한다. 연구의 조사 기간과 대상은 2017년 6월 1일부터 2017년 6월 30일까지의 기간 동안 진행되었으며, 20대 이상에서 50대의 남녀를 대상으로 폐쇄형 설문지를 활용한 질문지법으로 연구하였다. 연구표본은 SPSS 21.0의 통계프로그램을 활용하여 분석하였다.

## II. Background

### 1. Concept of fashion cultural product

강릉을 대표하거나 상징할 수 있는 패션문화상품

개발은 단순한 소비재의 상품의 가치를 넘어 지역의 이미지 제고 및 지역 문화의 발전 및 다양성에 기여할 수 있으며, 국내의 관광객뿐만 아니라, 앞으로 해외 관광객의 유치 및 확대에 대비할 수 있도록 문화의 정체성 및 경쟁력을 강화하는 지역의 특산품으로 자리매김할 수 있다. Jeon(2015)에 의하면 지역의 고유한 문화적 특성을 반영한 문화상품을 개발은 지역을 대외적으로 홍보하고, 지역을 방문하는 사람들에게 그 지역의 독특한 특성을 전달할 수 있기 때문에 지자체의 경쟁력을 강화시킬 수 있다고 하였다.

문화상품 개발과 함께 그에 대한 개념도 연구자들에 의하여 다양하게 제시되고 있다. Shim(2005)은 전통문화나 문화재 등 문화 자원 및 문화적 소재와 관련된 고유 특성이나 이미지를 가지고 자국의 문화적 특성을 담아내어 실제로 생산하고 유통되는 상품으로 정의하였으며, 문화관광부에서는 문화 산업의 결과물로서 문화의 영역이 경제적 영역과 결합되어 산업의 생산 및 소비 대상으로 나타나는 모든 분야(Ministry of Culture and Tourism, 2000)로 정의하였다. Sim(2000)은 문화자원과 관련된 고유 특성이나 이미지를 문화적 특성을 담아내어 생산하고 유통되는 상품으로 정의하였고, 문화산업진흥 기본법에서는 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성이 형태화되어 경제적 부가가치를 창출하는 문화 콘텐츠, 디지털 문화 콘텐츠 및 멀티미디어 등의 유형과 무형의 서비스 및 그 복합체라고 정의하였다. 이와 같이 문화상품에 대한 정의는 다양하게 제시되고 있지만, 문화적 영역과 경제적 영역이 결합된 상품이라는 점의 공통점을 찾을 수 있으며, 문화에 대한 정보나 의미가 포함된 소비의 대상물이라는 것을 알 수 있다.

패션문화상품은 문화상품 가운데에서 패션성을 포함하는 제품으로 볼 수 있을 것이다. 패션문화상품의 정의 또한 문화상품에 대한 개념과 같이 연구자들에 따라 다양하게 제시되고 있다. Hong, Jang, Hyoun, and Kim(2001)은 국가 또는 지역의 문화 요소나 이미지를 표현한 패션 제품으로 정의하였으며, Lee, Kim, and Lee(2005)는 한국의 문화적 특성이 반영된 의류, 패션 잡화, 관광기념품, 티셔츠, 모자, 보석, 액세서리, 한복, 생활 한복, 그리고 섬유 공예품으로 정의하기도 하였다. 또한 Hyun(2006)은 한 나라의 전통문화나 이미지를 트렌드를 반영한 직물 상품으로 정의하였으

며, Cho(2007)는 한국의 전통적인 요소와 현대적 이미지의 문화정체성이 표현하는 패션 상품으로 정의하였고, Jeon(2015)은 국가나 지역의 고유한 문화적 요소나 이미지에 현대적 감각을 반영시킨 소비자의 기호를 반영한 상징적이고 실용적인 패션 상품이라 정의하였으며, 문화상품에서도 패션의 특성을 지닌 것으로 상품 자체의 특성보다는 이미지로 판매되는 고부가가치의 문화상품이라고 하였다.

패션문화상품은 선행 연구의 정의에서 볼 수 있듯이 문화적 요소와 의미적 측면 그리고 소비재적인 측면을 포함하는 패션 상품이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 패션문화상품의 정의 가운데 가장 포괄적인 의미를 내포하는 Jeon(2015)의 정의를 바탕으로 독특한 정보나 의미를 표현하는 문화상품으로써 지역이나 국가의 문화적 요소와 소비자의 기호를 반영한 현대적인 패션 상품으로 정의하고자 한다.

## 2. Research review of fashion cultural product

강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 개발의 구매요인 조사와 패션문화상품의 선호도 조사 방법을 도출하기 위하여 패션문화 상품에 대한 선행연구를 탐색하면 다음과 같다.

Kwon and Kim(2012)은 젊은 계층을 위한 문화상품의 구매요인을 심미적 측면, 의미적 측면, 실용적 측면으로 분류하고, 각 측면을 세부 요인으로 나누어 분석하였다. 심미적 측면의 요인으로는 디자인, 색상, 독창성 문양으로 세분화하였고, 의미적 측면으로는 희귀성, 소장가치, 상징성으로 구분하였으며, 실용적 측면으로는 가격, 기타 패션제품들과의 어울림, 활동성과 착용감으로 세분화하여 연구하였다. 그 결과, 디자인, 가격, 다른 상품과의 조화가 중요하게 작용하는 것으로 조사되었다. Jeon(2015)의 연구에서도 패션문화상품의 구매 요인에 대한 기호 성향을 파악하기 위하여 패션문화상품 구매의 결정 요인을 심미적 측면, 의미적 측면, 실용적 측면으로 분류하였으며, 심미적 측면을 디자인, 색상, 독창성, 문양으로 나누었다. 그리고 의미적 측면으로는 전통적 상징성, 소장가치, 희귀성으로 구분하였으며, 실용적 측면으로는 가격, 실용성, 품질, 기타 패션제품들과의 조화로 구분하여 Kwon and Kim(2012)의 연구와 유사하게 분류하였다. Jeon(2015)의 연구에서는 디자인, 독창성, 실용성,

전통적 가치가 패션 문화상품 구매 시 중요하게 생각하는 요인으로 작용한다는 것을 파악하였다. Kang(2013)은 지역 관광콘텐츠를 활용한 패션문화상품 개발을 위하여 소비자들에게 구매 시 중요하게 생각하는 점을 Kwon and Kim(2012)과 Jeon(2015) 요인에 다양성, 선물 가능성, 관리 및 손질의 용이성, 크기 및 포장의 용이성, 휴대 및 보관의 간편성, 판매원의 서비스, 판매원의 분위기를 추가하여 분석하였다. Park(2009)은 지역축제를 위한 문화상품을 개발하기 위하여 고려해야 할 사항에 대하여 품목의 다양성, 역사성과 문화적 상징성, 디자인의 독창성, 소재, 가격, 크기, 실용성으로 구분하였다. Choc(2014)는 문화상품 개발 요소를 실용적 측면, 예술적 측면, 전통적 측면으로 분류하여 각 측면에 대한 세부 요인을 분석하였다. 실용적 측면에서는 실용성, 보관성, 기능성, 운반성, 포장성, 가격성, 경제성을 살펴보았으며, 예술적 측면에서는 디자인, 색감, 독특함, 희귀성을 조사하였고, 전통적 측면에서는 역사성, 상징성, 가치성, 문화성으로 구분하였다. 그에 따른 연구결과는 예술적 측면과 전통적 측면의 요소가 소비자에게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 가운데 디자인, 색감, 독특함, 희귀성, 문화성, 상징성의 영향이 큰 것으로 나타났다.

Kang(2013)과 Chung(2009)은 패션문화상품의 개발을 위한 품목 선호도로 생활용품, 자기류, 문구류 등으로 구분하여 살펴보았으며, 가격 선호도 역시 조사하였다. Kang(2013)은 소비자들이 패션문화상품으로 티셔츠, 앞치마, 우비, 열쇠고리를 선호한다고 조사하였으며, Chung(2009)은 티셔츠, 모자, 열쇠고리, 핸드폰줄을 선호한다고 분석하였다. Lee(2003)는 지역을 기반으로 한 패션문화상품 개발을 위하여 제품의 선호도와 가격선호도를 조사하였다. Jeon(2015)은 패션 문화상품의 선호도를 품목, 가격, 디자인으로 구분하여 조사하였으며, 품목은 의류 제품을 위주로 조사하였고, 디자인 선호도는 디자인의 변형과 배색 이미지에 대하여 조사하였다.

### III. Method and Procedures

#### 1. Research problem

본 연구는 강릉 지역을 주거지로 하는 집단과 강릉 이외 지역을 주거지로 하는 집단을 구분하여 패션문

화상품의 구매 행동과 선호도를 분석하고, 그것을 토대로 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 개발의 방안을 모색하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 거주 지역에 따른 패션문화상품의 구매 경험과 패션문화상품 구매에 대한 관심의 정도를 알아본다.

둘째, 거주 지역에 따른 패션문화상품의 구매 요인을 심미적 측면, 의미적 측면, 그리고 실용적 측면에서 알아본다.

셋째, 강릉 이미지를 활용한 패션 문화상품 개발을 위하여 거주 지역에 따라 강릉 상징 이미지의 인지도 및 선호도를 알아본다.

넷째, 강릉 이미지를 활용한 패션 문화상품 개발을 위하여 거주 지역에 따른 패션문화상품의 품목, 가격, 그리고 디자인 선호도를 알아본다.

## 2. Research method

### 1) Tools

본 연구는 강릉시에 거주하는 사람들과 강릉시 이외 지역에서 거주하는 사람들을 대상으로 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 개발 방안을 알아보기 위하여 설문지를 조사 도구로 사용하였다. 설문지는 선행 연구를 참고로 한 이론적 고찰을 통하여 작성하였다. 설문 항목은 인구 통계적 특성 5문항, 패션문화상품 구매 및 관심 2문항, 패션문화상품 구매 고려 요인 17문항, 강릉의 패션문화상품 개발을 위한 이미지의 인지도 및 선호도 3문항, 그리고 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품의 선호도 5문항으로 구성하였다.

설문문항은 선행연구 중에서 연구목적 적합성이 높은 연구 순으로 참고하여 구성하였다. 패션문화상품 구매 및 관심 관련 문항은 이론적 배경에서 살펴본 선행연구 중에서 Kwon and Kim(2012), Lee(2003)의 연구를 바탕으로 문항을 구성하였으며, 패션문화상품 구매 고려 요인 관련 문항은 선행연구 중 Choc(2014), Jeon(2015), Kang(2013), Kwon and Kim(2012), Park(2009)의 연구를 바탕으로 문항을 구성하였다. 강릉의 패션문화상품 개발을 위한 강릉의 상징 이미지 인지도 및 선호도 관련 문항은 Park(2009)의 연구를 바탕으로 구성하였으며, 강릉 이미지를 활용한 패션문화

상품 선호도 관련 문항은 Chung(2009), Jeon (2015), Kang(2013), Lee(2003)의 연구를 바탕으로 구성하였다. 각 문항은 명목 척도와 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였다. 설문지의 구성항목 및 출처에 대한 내용을 정리하면 <Table 1>과 같다.

## 2) Research subject and material collection

본 연구는 강릉 지역의 문화를 대표할 수 있는 패션 문화상품 개발을 위한 기초 자료를 수집하기 위하여 설문조사를 실행하였다. 설문의 조사 대상은 강릉과 강릉 이외 지역에서 거주하는 20대에서 50대의 남·여를 대상으로 하였으며, 설문 조사 기간은 2017년 6월 1일부터 2017년 6월 30일로 하였다. 설문지는 총 450부를 배포하여, 422부가 회수되었다. 회수된 설문지 가운데 불성실하거나 회피내용이 포함된다고 판단되는 29부를 폐기하여 총 393부를 실증 분석에 이용하였다.

## 3) Analysis method

본 연구의 설문자료 유효표본은 통계 프로그램 SPSS 21.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 신뢰도

를 측정하기 위하여 Cronbach's alpha를 활용하였다. 패션문화상품의 구매 및 관심, 강릉 상징 이미지의 인지도 및 선호도, 그리고 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 선호도는 교차분석을 시행하였으며, 패션문화상품의 고려 요인은 *t*-test를 시행하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성은 빈도분석을 시행하였다.

## IV. Result and Discussion

### 1. Demographic analysis

본 연구에서 추출된 표본의 일반적인 특성은 연령, 학력, 직업, 월평균 가구 소득, 그리고 거주지로 구분하였으며, 그 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다.

응답자의 성별로는 여성이 242명으로 61.6%를 차지고 있으며, 남성이 151명으로 38.4%로 나타났다. 연령분포는 20대가 206명으로 55.5%를 차지하여 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로는 30대가 16.5%, 40대가 13.0%, 50대가 10.2%, 20세 미만이 5.3%를 차지하였다. 학력은 고등학교 졸업이 191명으로 48.6%, 대학교 졸업이 40.2%, 대학원 졸업이

<Table 1> Entry items in questionnaire and source

	Survey item	No. of item	Survey method	Source
Purchase & interest in fashion cultural product	Experience in product purchase	1	Nominal, 5-point Likert	Kwon and Kim(2012) Lee(2003)
	Interest in product purchase	1		
Purchase consideration factor of fashion cultural product	Aesthetic aspect	5	Nominal, 5-point Likert	Kang(2013) Kwon and Kim(2012) Park(2009) Jeon(2015) Choe(2014)
	Connotative aspect	5		
	Practical aspect	7		
Awareness & preference on symbolizing image	Awareness on symbolizing image of Gangneung	2	Nominal	Park(2009)
	Preference on symbolizing image of Gangneung	1		
Preference on fashion cultural product	Preferred items with Gangneung image	2	Nominal	Kang(2013) Lee(2003) Jeon(2015) Chung(2009)
	Preferred prices with Gangneung image	1		
	Preferred designs with Gangneung image	2		
Demographic characteristics	Gender, age, education, job, income, place of residence	5	Nominal	Preceding research

&lt;Table 2&gt; Demographic characteristics

	Description	Frequency (%)
Gender	Man	151 (38.4)
	Woman	242 (61.6)
Age	Under 20	21 ( 5.3)
	20~29	216 (55.0)
	30~39	65 (16.5)
	40~49	51 (13.0)
	50~59	40 (10.2)
Education	Lower than high school	2 ( 0.5)
	High school	191 (48.6)
	College	158 (40.2)
	Graduate school or higher	42 (10.7)
Job	Student	208 (52.9)
	Salaried worker	50 (12.7)
	Public servant	49 (12.5)
	Self-employment	21 ( 5.3)
	Profession	26 ( 6.6)
	Homemaker	18 ( 4.6)
	Others	21 ( 5.3)
Monthly household income (won)	Below 100 million	63 (16.0)
	100~199 million	55 (14.0)
	200~299 million	91 (23.2)
	300~399 million	62 (15.8)
	400~499 million	42 (10.7)
	above 500 million	80 (20.4)
Residence	Seoul	29 ( 7.4)
	Gyeonggi province	60 (15.3)
	Gangwon province(Gangneung)	249 (63.4)
	Gangwon province (other than Gangneung)	42 (10.7)
	Daejeon · Chungcheong province	8 ( 2.0)
	Busan · Gyeongsang province	5 ( 1.3)

10.7%, 고등학교 졸업 미만이 0.5%의 순으로 나타나 대학교 졸업이 가장 높은 비율을 차지하였다. 직업을 살펴보면 학생이 208명으로 52.9%로 가장 높은 비율

을 차지하였으며, 다음으로 회사원이 50명으로 12.7%, 공무원이 12.5%, 전문직이 26.6%, 자영업이 5.3%, 주부가 4.6%, 기타 5.3%의 순으로 나타났다.

월평균 가구소득을 살펴보면 200만원~299만원이 91명으로 23.2%, 500만원 이상이 80명으로 20.4%, 100만원 미만인 16.0%, 300만원~399만원이 15.8%, 100만원~199만원이 14.0%, 400만원~499만원이 10.7%로 나타나 200만원~299만원이 가장 높게 나타났다. 주거주지는 강릉이 249명으로 63.4%를 차지하였고 강릉 이외 지역은 144명으로 36.6%로 나타났다.

**2. Experience and interest in purchase of fashion cultural product**

강릉 지역의 거주자와 강릉 이외 지역의 거주자 집단 간의 패션문화상품 구매 경험과 구매 관심도의 비교는 교차분석을 통하여 살펴보았다.

강릉 지역과 강릉 이외 지역의 거주지에 따른 구매 경험 유무를 통계적으로 파악한 결과는 <Table 3>과 같이 검증되었다. 강릉 지역 거주자와 강릉 이외 지역 거주자의 집단 간 패션문화상품의 구매 경험 유무의 차이검증 결과, *p*값이 .05 이하의 결과를 보임에 따라 거주 지역이 패션문화상품 구매 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강릉 지역에 거주 집단의 구매 경험의 유무는 구매 경험이 있음이 49.8%, 구매 경험 없음이 50.2%로 서로 유사한 비율로 나타났다. 강릉 이외 지역 거주자 집단의 경우, 구매 경험이 있음이 60.4%, 구매 경험 없음이 39.6%로 나타나 강릉 지역 거주자들보다 강릉 이외 지역의 거주자들에게서 패션문화상품의 구매 경험이 많다는 것을 알 수 있었다.

거주 지역에 따른 패션문화상품 구매의 관심도에 대한 통계학적 검증 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. 패션문화상품 구매 관심도의 *p*값은 .10 이상의 결과를 보여 패션문화상품의 구매에 대한 관심도와 거주 지역 사이의 상호 연관성을 보이지 않았다. 각각의 집단에서 패션문화상품 구매의 관심도를 살펴보면 강릉 지역 거주자와 강릉 이외 지역 거주자 모두 보통의 관심도가 가장 높은 비율로 각각 39.8%와 44.4%로 나타났고, 강릉 지역에서는 관심 있음이 31.1%, 매우 관심 있음이 3.2%, 강릉 이외 지역에서는 관심 있음이 21.5%, 매우 관심 있음이 2.1%의 결과를 보였다.

패션문화상품 구매 경험과 구매의 관심도 검증을 통하여 강릉을 거주지로 하는 응답자보다 강릉 이외 지역을 거주지로 하는 응답자들의 구매 경험이 많으며, 구매의 관심도는 지역에 따른 상관성이 없다고 볼 수 있다는 점에서 강릉 지역에 거주하는 사람들보다 강릉을 방문하거나 여행하는 사람들이 강릉의 문화상품 구매의 가능성이 더욱더 높다는 것을 확인할 수 있었다. 이에 따른 강릉의 패션문화상품의 개발은 강릉 이외 지역 사람들에게 강릉을 홍보하는 역할을 할 수 있으며, 강릉에서의 타 지역 사람들의 경제 활동을 유도하는 역할도 할 수 있기 때문에 적극적인 강릉의 패션문화상품 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

**3. Purchase consideration factors of fashion cultural product**

강릉 지역 거주자 집단과 강릉 이외 지역 거주자

<Table 3> Experience in purchase of fashion cultural product

Freq. (%)

Purchase experience Residence	Yes	No	Total	$\chi^2$	<i>p</i>
	Gangneung	124(49.8)	125(50.2)		
Other area	87(60.4)	57(39.6)	144(100.0)		

\* *p*<.10, \*\* *p*<.05.

<Table 4> Interest in purchase of fashion cultural product

Freq. (%)

Interest level Residence	Not at all	No interest	Average	Interested	Very interested	Total	$\chi^2$	<i>p</i>
	Gangneung	15(6.0)	52(20.9)	99(39.8)	75(30.1)	8(3.2)		
Other area	9 (6.3)	37(25.7)	64(44.4)	31(21.5)	3(2.1)	144(100.0)		

집단의 패션문화상품의 구매 고려 요인의 차이를 검증하기 위하여 *t*-test를 실시하였으며, 패션문화상품의 구매 고려 요인은 심미적 측면, 의미적 측면, 실용적 측면으로 구분하여 살펴보았다.

강릉 지역 거주자 집단과 강릉 이외 지역 거주자 집단에 대한 패션문화상품의 구매 고려 요인에 대한 신뢰도를 실시한 결과, <Table 5>처럼 모두 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .60 이상으로 나타나 연구의 내적 일관성이 확보되었다. 구체적으로 살펴보면 강릉 지역 거주자 집단의 심미적 측면이 .671, 의미적 측면이 .772, 실용적 측면이 .779로 나타났고, 강릉 이외 지역 거주자 집단의 심미적 측면이 .693, 의미적 측면이 .761, 실용적 측면이 .775로 나타났다.

거주지에 따른 패션문화상품 구매 고려 요인 차이의 검증 결과는 <Table 6>과 같다.

강릉지역 거주자 집단과 강릉 이외 지역 거주자 집단 사이의 심미적 측면의 차이를 검증한 결과, 5문항 가운데 소재 문항에서만 *p*값이 .10 이하로 유의적 차이를 보였다. 소재 문항에 대한 평균값을 살펴보면 강릉 거주자 집단의 평균값은 3.89, 강릉 이외 지역의 평균값은 3.76으로 나타나 강릉 이외 지역의 거주자들이 강릉 이외 지역의 거주자보다 패션문화상품을 구매할 때 제품의 소재를 더욱더 고려하는 것으로 나타났다. 그렇지만 디자인, 색상, 문양, 그리고 유행성의 문항은 집단 간 유의한 차이를 보이지 않아, 거주 지역에 따라 패션문화상품의 구매에 요인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 거주 지역과 심미적 측면의 연관성이 나타나지 않은 문항에서 각 집단의 평균값을 살펴보면 두 집단 모두 디자인 항목에서 가장 높은 평균값으로 강릉이 4.25, 강릉 이외가 4.19로 나타났으며, 다음의 평균값은 색상 항목으로 강릉이 4.13, 강릉 이외가 4.12로 유사한 평균값을 보였다. 이와 같은 심미적 측면의 결과로부터 패션문화상품의 소재는 소비자의 거주지에 따라 구매에 영향을 미치

지만, 디자인과 색상은 거주지에 따른 영향이 미치지 않는 것으로 파악되었다. 또한 디자인 항목과 색상 항목의 평균값은 각각의 집단에서 소재 항목보다 높은 평균값을 보임에 따라 지역에 상관없이 소비자들의 패션문화상품 구매에 있어서 소재보다도 중요한 고려 요인으로 작용하는 것으로 나타났다.

거주 지역에 따른 의미적 측면에서의 차이검증을 실시한 결과, 전통적 상징성 항목의 *p*값이 .05 이하로 매우 유의적인 값을 보였고, 지역적 상징성 항목의 *p* 값 또한 .10 이하로 유의적인 결과를 나타내었다. 두 항목 모두 강릉 이외 지역 거주자 집단보다 강릉 지역 거주자 집단의 평균값이 높은 결과를 보여 강릉에 거주하는 사람들이 타 지역의 거주자보다 패션문화상품 구매에 있어서 전통적 상징성과 지역적 상징성을 더욱더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 반면, 상품의 소장가치, 희귀성, 독창성의 항목에서는 집단 간 유의한 차이를 보이지 않고 유사한 평균값을 보여 거주 지역에 따라 패션문화상품의 구매 요인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 각 집단 모두에서 전통적 상징성과 지역적 상징성 항목의 평균값은 소장가치, 희귀성, 독창성의 항목들보다 낮은 값을 보여 패션문화상품을 구매할 때 소비자들은 전통적 상징성이나 지역적 상징성보다는 상품의 소장가치, 희귀성, 독창성을 더욱더 중요하게 여기는 결과가 나타났다.

강릉지역 거주자 집단과 강릉 이외 지역 거주자 집단 사이의 실용적 측면의 차이검증을 실시한 결과, 7 문항 가운데 내구성 항목의 *p*값이 .05 이하로, 선물의 적절성 항목의 *p*값이 .10 이하로 유의적 차이가 나타났다. 두 항목의 평균값을 살펴보면 내구성에서는 강릉이 4.02, 그리고 강릉 이외가 3.95의 결과를 보였고, 선물의 적절성에서는 강릉이 3.79 그리고 강릉 이외가 3.56으로 나타나 강릉 지역의 거주자 집단이 강릉 이외 지역 거주자 집단보다 패션문화상품 구매 시 내구성과 선물의 적절성을 더욱 고려하는 것으로 나타

<Table 5> Purchase consideration factor's reliability on fashion cultural product

Description		Gangneung		Other area	
Purchase consideration factor	Aesthetic aspect	.671	.830	.693	.830
	Connotative aspect	.772		.761	
	Practical aspect	.779		.775	



&lt;Table 6&gt; Purchase consideration factor of fashion cultural product

Description		Residence	Gangneung	Other area	<i>t</i>	<i>p</i>
		Mean				
Aesthetic aspect	Design	Mean	4.25	4.19	-.743	.341
		Std. Deviation	.67	.84		
	Color	Mean	4.13	4.12	-1.193	.261
		Std. Deviation	.72	.71		
	Material	Mean	3.89	3.76	-1.529	.082*
		Std. Deviation	.82	.87		
	Pattern	Mean	3.75	3.71	-.481	.932
		Std. Deviation	.85	.84		
	Trend	Mean	3.41	3.47	.552	.701
		Std. Deviation	1.01	1.03		
Connotative aspect	Traditional symbolism	Mean	3.37	3.01	-3.574	.049**
		Std. Deviation	.96	.97		
	Local symbolism	Mean	3.47	2.92	-5.229	.053*
		Std. Deviation	1.02	1.01		
	Possession value	Mean	3.85	3.83	-.191	.193
		Std. Deviation	.87	.96		
	Product rarity	Mean	3.57	3.56	-.076	.738
		Std. Deviation	.97	.99		
	Product originality	Mean	3.84	3.69	-1.471	.176
		Std. Deviation	.93	.97		
Practical aspect	Price	Mean	4.12	4.06	-.656	.105
		Std. Deviation	.80	.92		
	Practicality	Mean	4.10	4.03	-.789	.145
		Std. Deviation	.80	.92		
	Durability	Mean	4.02	3.95	-.848	.009**
		Std. Deviation	.76	.92		
	Quality	Mean	4.18	4.10	-1.006	.120
		Std. Deviation	.72	.84		
	Harmony with fashion goods	Mean	3.92	3.99	.791	.126
		Std. Deviation	.81	.92		
Appropriateness as gift	Mean	3.79	3.56	-2.284	.069*	
	Std. Deviation	.91	1.00			
Portability & easiness to store	Mean	3.70	3.51	-1.976	.576	
	Std. Deviation	.89	.91			

\*  $p < .10$ , \*\*  $p < .05$ .

났다. 그러나 가격, 실용성, 품질, 패션제품과의 조화, 휴대 및 보관의 간편성에서는 거주 지역에 따른 집단 사이의 유의적 차이가 나타나지 않아, 거주 지역 구분

에 따른 구매의 고려 요인으로 작용하지 않는 것으로 나타났다. 강릉과 강릉 이외 집단 간 유의적 차이를 보이지 않은 항목에 대하여 보다 구체적으로 살펴보

면 품질의 평균값이 강릉이 4.18, 그리고 강릉 이외가 4.10을 보였으며, 가격의 평균값은 강릉이 4.12, 그리고 강릉 이외가 4.06으로 나타났다. 실용성의 평균값은 강릉이 4.10, 그리고 강릉 이외가 4.03의 결과를 보였다. 이와 같은 결과로 볼 때 실용적 측면의 품질, 가격, 실용성은 소비자들의 거주 지역에 따라 패션문화상품 구매에 대한 지역적 차이를 보이지 않을 뿐만 아니라, 높은 평균값을 보인다는 점에서 거주지에 상관없이 사람들에게 내구성이나 선물의 적절성보다 구매의 중요 고려 요인으로 작용하는 것으로 나타났다.

강릉 지역에 거주하는 사람과 강릉 이외 지역에 거주하는 사람에 대한 소비자층을 구분하여 패션문화상품을 개발할 경우, 거주 지역에 따라 유의적 차이를 보이는 심미적 측면의 소재, 의미적 측면의 전통적 상징성과 지역적 상징성, 실용적 측면의 내구성과 선물의 적정성을 반드시 고려되어야 할 것이다. 그러나 집단 간 유의적 차이가 나타난 항목의 평균값들은 집단 간 유의적 차이가 나타나지 않은 항목들의 평균값보다 낮은 평균값이 나타났다는 점에서 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품을 개발할 경우, 평균값이 높고, 지역적 차이를 보이지 않는 소비자의 공감대를 형성할 수 있는 있는 제품 개발이 보다 효율적일 것으로 예상된다. 또한 지역의 문화상품은 지역에 거주하는 사람들이 소비자층이 되기도 하지만, 강릉과 같이 타 지역에 비하여 거주자의 인구가 적고 여행자들의 방문이 많은 지역에서는 타 지역 거주자도 지역 거주자 못지않게 중요한 패션문화상품의 소비자가 되기 때문에 패션문화상품의 개발에 있어서는 집단 간 유의적 차이를 보이지 않은 항목이라도 평균값이 높으

며 모든 사람들에게 고려 요인으로 작용하는 항목에 대한 연구가 고려되어야 할 것이다. 즉, 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품을 개발에서는 심미적 측면으로는 디자인과 색상을, 의미적 측면에서는 독창성과 소장가치를, 실용적 측면에서는 품질과 가격 그리고 실용성을 고려한 제품 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

4. Fashion cultural product preference on images about Gangneung

1) Awareness and preference on the symbolizing image

강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 개발을 위한 강릉의 상징 이미지 조사는 기존 소비자들이 인지하고 있는 강릉의 대표적인 이미지와 강릉을 상징하는 이미지의 선호도를 통하여 조사하였다.

(1) Awareness on symbolizing image of Gangneung

강릉 지역의 거주자와 강릉 이외 지역의 거주자를 구분하여 강릉을 대표하는 이미지에 대한 인지 유·무와 그에 대한 적합성을 통계적으로 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였으며, <Table 7>과 같이 검증되었다.

강릉지역 거주자와 강릉 이외 지역 거주자의 집단 간 강릉의 상징 이미지 인지 유·무에 대한 차이검증 결과, *p*값이 .01 이하의 결과를 보임에 따라 거주지는 강릉을 상징하는 이미지의 인지 유·무에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강릉의 상징 이미지에 대하여

<Table 7> Awareness & appropriateness of typical Gangneung image Freq. (%)

Description	Residence	Gangneung	Other area	$\chi^2$	<i>p</i>
Whether or not being aware of symbolizing image of Gangneung	Aware	74( 29.7)	19( 13.2)	13.791	.000***
	Not aware	175( 70.3)	125( 86.8)		
	Total	249(100.0)	144(100.0)		
Appropriateness of symbolizing image of Gangneung	Proper	46( 62.2)	9( 47.4)	14.750	.001***
	Not proper	28( 38.9)	10( 52.6)		
	Total	74(100.0)	19(100.0)		

\*\*\* *p*<.01.

알고 있음이 강릉 지역 거주자 집단에서 29.7%, 강릉 이외 지역 거주자 집단에서는 13.2%로 나타나, 강릉에 거주하는 응답자들이 강릉 이외 지역에 거주하는 응답자보다 강릉을 상징하는 이미지를 더욱더 알고 있는 것으로 나타났다. 그렇지만 강릉지역에 거주하는 응답자의 70.3%가 강릉의 상징 캐릭터를 모르고 있다는 점에서 강릉을 대표하는 이미지에 대한 재정립이 요구된다고 볼 수 있다.

강릉의 상징 이미지에 대한 적합성 검증은 교차분석을 통하여 강릉을 상징하는 이미지를 알고 있는 93명의 응답자들을 대상으로 현재 강릉의 상징 이미지를 문화상품에 적용할 경우의 적합한가를 검증하였다. 강릉의 대표 이미지의 적합성의 차이 검증 결과,  $p$ 값이 .05 이하의 결과를 보임에 따라 거주 지역은 강릉 상징 캐릭터 적합성 인식에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 강릉 지역 거주자 집단의 경우 62.16%가 적합하다고 응답하였으나, 강릉 이외 지역의 거주자

들은 47.37%가 적합하다고 응답한 반면 52.63%는 부적합하다고 응답하여 거주 지역에 따라 상이한 결과를 보였다. 이는 강릉 지역이 거주지인 경우, 강릉에 대하여 보다 친숙하고 많은 정보를 접하였기 때문에 강릉의 대한 이미지와 캐릭터를 인지하고 있는 것으로 볼 수 있을 것이다. 그렇지만 강릉 이외 지역 거주자 집단의 경우, 보다 많은 응답자가 강릉의 상징 이미지가 패션문화상품 적용에 부적합하다고 응답한 것으로부터 강릉의 패션문화상품 개발에 있어서 강릉 이미지의 상징에 대한 조사가 필요하다고 볼 수 있다.

(2) Preference on symbolizing image of Gangneung

강릉을 대표한다고 생각하는 상징 이미지에 대한 거주 지역에 따른 선호도를 통계적으로 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 8> 과 같이 검증되었다.

<Table 8> Preference on representative image of Gangneung

Freq. (%)

Image \ Residence	Gangneung	Other area	$\chi^2$	$p$
Sea	91( 36.5)	62( 43.1)	30.530	.015**
Sun	3( 1.2)	4( 2.8)		
Coffee	54( 21.7)	15( 10.4)		
Namdaecheon	2( 0.8)	0( 0.0)		
Winter sports	8( 3.2)	5( 3.5)		
Summer sports	2( 0.8)	1( 0.7)		
Gyeongpo	30( 12.0)	29( 49.2)		
Dano festival	12( 4.8)	8( 5.6)		
Seongyojang	2( 0.8)	0( 0.0)		
Gangneung masquerade	6( 2.4)	2( 1.4)		
Daegwallyeong	1( 0.4)	0( 0.0)		
Sheep	0( 0.0)	5( 3.5)		
Ojukheon	17( 6.8)	5( 3.5)		
Sinsaimdang	18( 7.2)	6( 4.2)		
Iyulgok	0( 0.0)	1( 0.7)		
Heonanseolheon	2( 0.8)	1( 0.4)		
The others	1( 0.4)	0( 0.0)		
Total	249(100.0)	144(100.0)		

\*  $p < .10$ , \*\*  $p < .05$ .

강릉지역 거주자와 강릉 이외 지역 거주자 집단 간 강릉의 상징 이미지 차이검증 결과,  $p$ 값이 .05 이하의 결과를 보임에 따라 거주 지역은 강릉을 상징하는 이미지 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강릉 지역 거주자 집단에서 강릉을 대표한다고 생각하는 상징 이미지에 대한 응답 순위를 살펴보면, 바다가 36.5%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음 순으로는 커피가 21.7%, 경포가 12.0%, 신사임당이 7.2%, 오죽헌이 6.7%의 순으로 나타났다. 이외에도 단오나 동계스포츠에 대하여 선호하는 것을 보였지만, 그 비율이 매우 낮은 결과를 보였다.

강릉 이외 지역 거주자 집단에서 강릉을 대표한다고 생각하는 상징 이미지에 대한 응답 순위를 살펴보면, 경포가 49.2%로 가장 높았으며, 다음 순으로는 바다가 43.1%, 커피가 10.4%, 단오가 5.6%, 신사임당이 4.2%로 나타났다.

이와 같은 결과로부터 강릉 지역 거주자 집단에서는 패션문화상품 적용을 위한 상징이미지로 바다를 가장 많이 선호하였고, 다음으로는 커피를 선호하는 결과를 보였다. 그러나 강릉 이외 지역의 거주자들은 패션문화상품 적용을 위한 강릉의 대표 이미지로 경포를 가장 적합하다고 여기고 있으며, 다음으로는 바다를 선호하는 결과를 보였다. 특히 강릉 이외 거주자 집단에서 경포와 바다에 대한 선호 비율이 강릉 거주자들이 선호하는 비율보다 높게 나타난 결과를 보였다. 이러한 결과에 따라 강릉 이외 지역 거주자들을 위한 강릉의 패션문화상품에 적용하는 대표 이미지는 경포와 바다가 먼저 고려되어야 할 것으로 판단된다.

## 2) Preference on fashion cultural product

강릉의 이미지를 활용한 패션문화상품 선호도는 품목 선호도, 가격 선호도, 그리고 디자인 선호도로 구분하여 살펴보았다.

### (1) Preferred items

강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 개발을 위한 품목 선호도는 의류 제품군과 잡화 및 액세서리 제품군으로 구분하여 살펴보았으며, 교차분석을 통하여 <Table 9>와 같이 검증되었다.

강릉 지역 거주자와 강릉 이외 지역 거주자의 집단 간 의류 품목 선호도에 대한 차이검증 결과,  $p$ 값이 .10 이상으로 나타나 강릉을 상징하는 패션 의류 품목

에 대한 선호도는 거주 지역에 영향을 미치지 않은 결과를 보였다.

의류 품목에 대한 선호도의 비율을 살펴보면 강릉 지역 거주자 집단에서 가장 높은 비율을 보인 것은 티셔츠로 33.7%로 나타났고, 강릉 이외 지역 거주자 집단 역시 가장 높은 비율을 차지하는 것이 티셔츠로 34.0%의 결과를 보여 강릉의 패션문화상품의 패션 아이템으로 두 집단 간 구분 없이 모든 집단에서 티셔츠를 가장 많이 선호한다는 것으로 나타났다. 또한 강릉 지역 거주자 집단에서 티셔츠 다음으로 손수건과 스카프를 선호하는 것을 나타냈고, 강릉 이외 지역 거주자 집단에서는 티셔츠 다음으로 생활한복과 모자를 선호하는 결과를 보인다는 점에서 강릉의 패션문화상품을 개발할 경우 의류의 주된 품목으로는 티셔츠가 선정되어야 할 것이며, 부수적 품목으로 손수건, 스카프, 모자, 생활한복을 적용할 수 있을 것이다.

강릉지역 거주자와 강릉 이외 지역 거주자의 집단 간 잡화 및 액세서리 품목 선호도에 대한 차이를 검증 결과,  $p$ 값이 .10 이상으로 강릉을 상징하는 패션 잡화 및 액세서리 품목에 대한 선호도는 거주 지역에 영향을 미치지 않은 결과를 보였다.

잡화 및 액세서리 품목에 대한 선호도의 비율을 살펴보면 강릉 지역 거주자 집단과 강릉 이외 지역 거주자 집단에서 동일한 선호 비율의 순서를 보였다. 두 집단 모두에서 열쇠고리가 강릉 거주자 집단에서 31.3%, 강릉 이외 거주자 집단에서 36.8%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음 순으로는 우산의 품목으로 강릉 거주자 집단에서 22.1%, 강릉 이외 거주자 집단에서 19.4%가 나타났으며, 그 다음으로는 부채가 강릉 거주자 집단에서 16.5%, 귀걸이가 강릉 이외 거주자 집단에서 10.5%의 결과를 보였다. 이러한 결과로부터 잡화 및 액세서리 품목에 대한 선호도는 거주지에 따른 지역의 차이를 보이지 않고 동일한 선호도를 보인다는 점에서 강릉의 이미지를 활용한 패션 잡화 및 액세서리 제품의 품목은 열쇠고리, 우산, 부채, 귀걸이 품목으로 개발되어야 할 것이다.

### (2) Preferred price

강릉 이미지를 활용한 패션문화상품을 개발할 경우, 선호하는 제품의 가격을 통계적으로 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 10>과 같이 검증되었다.

&lt;Table 9&gt; Preference on fashion product

Freq. (%)

Residence		Gangneung	Other area	$\chi^2$	<i>p</i>
Description					
Clothing	T-shirts	84( 33.7)	49( 34.0)	20.185	.125
	Blouse	11( 4.4)	6( 4.2)		
	One-piece dress	9( 3.6)	3( 2.1)		
	Vest	3( 1.2)	1( 0.7)		
	Jumper	3( 1.2)	3( 2.1)		
	Pants	2( 0.8)	3( 2.1)		
	Skirt	3( 1.2)	2( 1.4)		
	Daily life hanbok	20( 8.0)	22( 15.3)		
	Raincoat	4( 1.6)	5( 3.5)		
	Apron	7( 2.8)	3( 2.1)		
	Hat	22( 8.8)	18( 12.5)		
	Scarf	31( 12.4)	8( 5.6)		
	Necktie	4( 1.6)	2( 1.4)		
	Shoes	3( 1.2)	5( 1.3)		
	Handkerchief	43( 17.3)	14( 9.7)		
Total	249(100.0)	144(100.0)			
Fancy goods & accessory	Key holder	78( 31.3)	53( 36.8)	5.095	.648
	Umbrella	55( 22.1)	28( 19.4)		
	Wallet	18( 7.2)	11( 7.6)		
	Cellphone straps	16( 6.4)	13( 9.0)		
	Necklace	9( 3.6)	5( 3.5)		
	Ear ring	25( 10.1)	15( 10.5)		
	Hairpin	7( 2.8)	5( 3.5)		
	Fan	41( 16.5)	14( 9.7)		
Total	249(100.0)	144(100.0)			

&lt;Table 10&gt; Preference on price

Freq. (%)

Residence		Gangneung	Other area	$\chi^2$	<i>p</i>
Price					
Below 10 thousand won		33( 13.3)	44( 57.1)	21.978	.001**
10 ~ 30 thousand won		136( 54.6)	71( 49.3)		
30 ~ 50 thousand won		61( 24.5)	26( 18.1)		
50 ~ 70 thousand won		13( 5.2)	2( 1.4)		
70 ~ 90 thousand won		4( 1.6)	0( 0.0)		
Over 90 thousand won		2( 0.8)	1( 0.7)		
Total		249(100.0)	144(100.0)		

\*  $p < .10$ , \*\*  $p < .05$ .

강릉지역 거주자와 강릉 이외 지역 거주자의 집단 간 선호 제품 가격의 차이 검증 결과,  $p$ 값이 .05 이하의 결과를 보임에 따라 거주 지역은 패션문화상품 가격 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강릉 지역 거주자 집단에서 가격 선호도에 대한 응답 순위를 살펴보면, 1만원 이상~3만원 미만이 54.6%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음 순으로는 3만원 이상~5만원 미만이 24.5%, 1만원 미만이 13.3%의 순으로 나타났다. 강릉 이외 지역 거주자 집단에서 가격 선호도에 대한 응답 순위를 살펴보면, 1만원 미만이 57.1%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음 순으로는 1만원 이상~3만원 미만이 49.3%, 3만원 이상~5만원 미만이 18.1%의 순으로 나타났다.

이와 같은 결과로부터 거주 지역에 따라서 가격의

선호도가 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 특히 강릉의 거주자 집단보다 강릉 이외 지역의 거주자 집단이 보다 저렴한 가격의 1만원 미만 또는 1만원 이상~3만원 미만의 가격에 집중되어 있기 때문에 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품을 개발할 경우 누구나 큰 부담 없이 구매할 수 있는 가격의 제품으로 개발되어야 할 것이다.

(3) Preferred design

강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 개발을 위한 디자인 선호도는 디자인 이미지의 선호도와 색상 이미지의 선호도를 구분하여 살펴보았으며, 교차분석을 통하여 (Table 11)과 같이 검증되었다.

강릉 지역 거주자와 강릉 이외 지역 거주자 집단

<Table 11> Preference on design

Freq. (%)

Price		Residence	Gangneung	Other area	$\chi^2$	$p$
Design image	Luxury design		69( 27.7)	40( 27.8)	4.204	.756
	Flashy image		11( 4.4)	6( 4.2)		
	Sophisticated image		53( 21.3)	28( 19.4)		
	Elegant image		12( 4.8)	2( 1.4)		
	Feminine image		6( 2.4)	4( 2.8)		
	Modernistic design		63( 25.3)	40( 27.8)		
	Simple image		27( 10.8)	20( 13.9)		
	Cute image		8( 3.2)	4( 2.8)		
	Total		249(100.0)	144(100.0)		
Color image	Clean color image		42( 53.8)	36( 25.0)	11.453	.406
	Cute color image		18( 7.2)	7( 4.9)		
	Mild color image		15( 6.0)	12( 8.3)		
	Natural color image		21( 8.4)	12( 8.3)		
	Light color image		42( 63.6)	24( 16.7)		
	Fancy color image		20( 8.0)	9( 6.3)		
	Luxury color image		22( 8.8)	8( 5.6)		
	Delicate color image		11( 4.4)	3( 2.1)		
	Dynamic color image		11( 4.4)	10( 6.9)		
	Modernistic color image		22( 8.8)	14( 9.7)		
	Quiet color image		14( 5.6)	3( 2.1)		
Elegant color image		11( 4.4)	6( 4.2)			
Total	Total		249(100.0)	144(100.0)		

간 디자인 이미지 선호도 차이를 검증 결과,  $p$ 값이 .10 이상으로 나타나 강릉을 상징하는 패션문화상품의 디자인 이미지 선호도는 거주 지역에 영향을 미치지 않은 결과를 보였다.

디자인 이미지 선호도는 거주 지역에 따른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 강릉 지역 거주자 집단에서 고급스러운 이미지가 27.7%로 가장 높은 비율을 보였고, 다음 순으로는 모던한 이미지가 25.3%, 세련된 이미지가 21.3%로 나타났다. 강릉 이외 지역 거주자 집단에서 가장 높은 비율을 보이는 것은 고급스러운 이미지와 모던한 이미지로 27.8%로 나타났고, 다음으로는 세련된 이미지가 19.4%로 나타났다. 이처럼 고급스러운 이미지와 모던한 이미지 그리고 세련된 이미지가 거주 지역에 따른 차이를 보이지 않으면서 사람들이 대체적으로 선호하기 때문에 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품을 개발할 경우 반드시 고려되어야 할 것이다.

강릉지역 거주자와 강릉 이외 지역 거주자의 집단 간 배색 이미지 선호도 차이를 검증한 결과,  $p$ 값이 .10 이상으로 나타나 배색 이미지 선호도는 거주 지역에 의한 연관성이 나타나지 않는 결과를 보였다.

각각의 지역에 따른 선호 색상 이미지에 대한 비율을 살펴보면, 강릉 지역 거주자 집단의 경우, 경쾌한 배색 이미지가 63.6%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로는 깨끗한 배색 이미지가 53.8%의 비율을 차지하였다. 그렇지만 나머지의 배색 이미지의 선호 빈도는 모두 10%을 차지하였으며, 그 차이가 크지 않은 결과를 보였다. 강릉 이외 지역 거주자 집단에서는 깨끗한 이미지가 25.0%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로는 경쾌한 이미지가 16.7%의 결과를 보였으며, 나머지 배색 이미지 또한 낮은 비율로 특정 배색 이미지에 편중된 비율을 나타나지 않았다.

배색 이미지 선호도가 거주 지역의 영향을 미치지 않으면서, 강릉 지역 거주자 집단과 강릉 이외 지역 거주자 집단 모두 깨끗한 배색 이미지와 경쾌한 배색 이미지의 선호도가 높게 나타난다는 점에서 지역에 상관없이 사람들은 깨끗한 배색 이미지와 경쾌한 배색 이미지를 선호한다고 볼 수 있다. 깨끗한 배색 이미지는 고명도의 무채색 및 한색의 화이트시(whitish), 페일(pale) 톤이 주조를 이루는 배색이며, 경쾌한 배색 이미지는 고채도의 비비드(vivid), 기본 톤이 주조를

이루며, 라이트(light) 톤으로 보조하는 배색이므로 이러한 배색을 반영하는 패션문화상품 개발이 요구된다고 볼 수 있다. 따라서 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품을 개발할 경우, 깨끗한 배색 이미지와 경쾌한 배색 이미지의 상품 개발이 우선되어야 할 것이다.

## V. Conclusion

강릉은 국내 여행객들이 많이 방문하는 도시이며, 2018 평창 동계 올림픽을 통하여 전 세계적으로 알려진 도시가 되었다. 지역의 인지도 향상에도 불구하고, 강릉을 상징하는 문화상품은 매우 부족한 실정으로 강릉 문화산업의 지속적인 발전을 위하여 꾸준한 지역 문화상품 개발이 이루어져야 할 것이며, 이를 토대로 지역의 문화 또한 활성화되어야 할 것이다.

이에 본 연구는 강릉 지역의 문화콘텐츠를 발전시킬 수 있는 패션문화상품의 개발을 위한 기초 조사를 실시하였다. 본 연구에서는 강릉 지역의 거주자와 강릉 이외 지역의 거주자들에게 패션문화상품에 대한 구매 행동 및 선호도 그리고 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 선호도를 조사하고, 이를 바탕으로 패션문화상품 개발의 방안을 모색하고자 하였다.

본 연구조사의 분석결과 및 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품의 개발 방안은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 패션 문화상품의 구매 경험과 구매 관심의 분석 결과, 강릉 지역에 거주하는 사람들보다 강릉 이외 지역에 거주하는 사람들의 패션문화상품 구매 경험 비율이 높았으며, 구매에 대한 관심도는 거주 지역에 따라 영향을 미치지 않았다. 이와 같은 결과로 볼 때 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 개발은 지역 거주자들의 구매경험을 높일 수 있는 상품의 개발에 대한 노력이 필요하며, 강릉 지역의 거주자뿐만 아니라, 강릉 이외 지역 거주자들에게 강릉의 문화상품에 대한 관심을 유도할 수 있는 방안이 요구된다.

둘째, 패션문화상품의 구매 고려 요인의 분석 결과, 소재, 전통적 상징성, 지역적 상징성, 내구성, 선물의 적절성은 강릉 지역 거주자들에게 구매 고려 요인으로 더욱 영향을 미치는 결과를 보였다. 그러나 다른 항목들은 거주 지역에 따른 구매의 영향 요인으로 작용하지 않았을 뿐만 아니라, 두 집단 모두에서 디자

인, 칼라, 가격, 실용성, 품질이 패션문화상품 구매에 있어서 중요한 고려요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 따라서 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품의 개발에 있어서 대부분의 사람들이 중요하게 여기는 디자인, 칼라, 가격, 실용성, 품질은 반드시 고려되어야 할 것이다.

셋째, 강릉의 대표 이미지 인지도 및 이미지 적합성을 살펴본 결과, 거주 지역에 따른 유의적 차이가 나타나지만 강릉 이외 지역 사람들뿐만 아니라, 강릉 지역 사람들도 강릉의 상징 이미지를 모르는 경우가 대다수를 차지하고, 특히 강릉 이외 지역 거주자들에게서 현재 강릉의 상징 이미지가 패션문화상품에 부적합하다고 여기는 비율이 높게 나타남에 따라 강릉을 상징하는 대표 이미지에 대한 재고가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 강릉의 상징 이미지에 대한 선호도는 강릉 지역에서 바다와 커피의 순서로 선호도를 보였고, 강릉 이외 지역에서는 경포와 바다의 순으로 선호도를 보였다. 두 지역에서 강릉의 상징 이미지의 선호도 순서가 다르게 나타나지만, 두 집단 모두에서 바다에 대한 선호도가 대체적으로 높게 나타났다는 점을 볼 때 강릉의 대표 이미지는 바다를 중심으로 전개되어야 할 것으로 보이며, 더불어 강릉 이외 지역 사람들이 선호한 경포에 대한 이미지도 함께 적용되어야 할 것이다.

다섯째, 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품 개발에 대한 제품 선호도의 분석 결과, 가격은 거주 지역에 따른 상관성을 보였지만, 품목과 디자인 선호도에서는 지역에 따른 연관성이 나타나지 않았다. 품목 선호도가 거주 지역과의 상관성을 보이지 않았지만, 강릉 지역 거주자 집단과 강릉 이외 지역 거주자 집단 모두에서 의류 품목으로는 티셔츠를, 잡화 및 액세서리 품목으로는 열쇠고리를 가장 선호하는 결과가 나타나, 티셔츠와 열쇠고리가 개발을 위한 주요한 관심 개발 상품으로 고려되어야 할 것이다. 디자인 이미지 선호도에서는 두 지역에서 고급스러운 이미지와 모던한 이미지의 선호도가 높게 나타났으며, 색상 이미지 선호도 역시 두 지역에서 깨끗한 배색 이미지와 경쾌한 배색 이미지가 높게 나타났다. 따라서 고명도의 무채색 및 한색의 화이트시 톤, 페일 톤을 이용한 깨끗한 이미지와 고채도의 비비드 톤, 기본 톤이 주조를

이루며 라이트 톤으로 보조하는 경쾌한 이미지를 중심으로 한 배색이 고려되어야 할 배색이라 할 수 있다. 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품의 디자인은 강릉 지역 사람들과 강릉 이외 지역 사람들에서 모두 높은 선호도를 보이는 디자인 이미지가 적용되어야 할 것이다. 지역에 따라 선호도의 차이를 보인 가격에서는 강릉 지역의 사람들보다 강릉 이외 지역의 사람들이 보다 저렴한 가격을 선호하는 것으로 나타나, 패션문화상품 개발 시 3만원 미만의 누구나 부담 없이 쉽게 구매할 수 있는 가격으로 책정되어야 할 것이다.

본 연구의 강릉 이미지를 활용한 패션문화상품의 개발 방안은 강릉의 문화 산업의 발전에 기여할 수 있을 것이며, 문화상품 유통을 통한 지역경제 활성화의 초석이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 표본 추출에서 강릉 이외 지역 거주자에 대한 편의 추출법을 사용하였고, 집단 간 표본의 크기의 차이를 가지고 있기 때문에 연구 결과의 해석이 제한적인 한계점을 가지고 있다. 이에 강릉 이외 지역을 체계적으로 분류하고 소비자의 욕구를 파악보다 심도 있게 파악하여 실제 제품을 제작 개발하는 후속 연구가 이루어진다면 강릉의 문화산업 발전에 더욱더 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

## References

- Cho, Y. J. (2007). *Foreign visitors' attitude toward fashion cultural products*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Choe, A.-R. (2014). *A study on the folk painting-utilized developmental plan of cultural products*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Chung, K. H. (2009). *Design development of fashion cultural products for promoting the cultural tourism festival*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Hong, H. S., Jang, A. R., Hyoun, J. E., & Kim, H. M. (2001). Tourism market segmentation in Cheju Island based on fashion image of clothing



- souvenir and characteristics of sub-segments. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 303-314.
- Hyun, S. H. (2006). *Design development of fashion culture products using traditional Korean patterns*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Jeon, H. K. (2015). *A study on the design development of fashion cultural products applying Baekje relics and patterns: Focusing on the life style profiles of Baekje cultural area visitors*. Unpublished doctoral dissertation, Wonkwang University, Jeollabuk-do, Korea.
- Jeong, J.-Y. (2011). *Development of fashion cultural goods using Baekje traditional patterns based on buyer's characteristics*. Unpublished doctoral dissertation, Daejeon University, Daejeon, Korea.
- Kang, M. (2013). *Development of fashion cultural products using regional tourism contents and industrialization strategy*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kim, S. H. (2007). *A study on designs for culture and tourism products: Selectively designs for neckties as a souvenir in Hampyeong butterfly festival*. Unpublished master's thesis, Dongshin University, Jeollanam-do, Korea.
- Kwon, J., & Kim, S. Y. (2012). A study on design preference about traditional feminine head ornament for development of fashion cultural products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(4), 69-80. doi:10.7233/jksc.2012.62.4.069
- Lee, H. S. (2004). *A study on the development of cultural goods utilizing traditional patterns: Focusing on Silla Golden Collection*. Unpublished master's thesis, Silla University, Busan, Korea.
- Lee, J.-H., Kim, M.-J., & Lee, J.-M. (2005). A study on marketing strategies for the high-value-added cultural fashion products in Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(7), 968-977.
- Lee, J. M. (2003). *A study for the fashioned cultural goods development based on the local culture: With priority given to the cultural goods development applied by the butterfly character of Ham Pyung*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lim, S. S. (2011). *A study on the revitalizing strategies of festival resources in Gangneung: Focus on the festivals in October*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Liu, E. (2016). *Research for the tourism development of Shanxi about the design of cultural tourism souvenirs*. Unpublished master's thesis, Tongmyong University, Busan, Korea.
- Ministry of Culture and Tourism. (2000). *공예문화상품 통계조사 및 현황분석* [Commodity survey and analysis of craft culture]. Seoul: Author.
- Park, Y.-H. (2009). *A study on the development of jewelry design & culture tourism product on the subject of Hampyeong butterfly festival*. Unpublished doctoral dissertation, Dongshin University, Jeollanam-do, Korea.
- Po, M. O. (2014). *The effect of service quality of a local festival on visitor satisfaction and loyalty: The moderating effect of involvement: Focused on Gangneung Danoje Festival*. Unpublished master's thesis, Kwandong University, Gangwon-do, Korea.
- Seo, J. M. (2012). *A study on the impact of the local festival image he visitor's satisfaction and behavioral intention: Focused on Gangneung Coffee Festival*. Unpublished master's thesis, Kwandong University, Gangwon-do, Korea.
- Shim, E. S. (2005). *A study on the facilitating plans for regional cultures in Korea*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Sim, Y.-S. (2000). *주류산업과 문화상품* [Liquor industry and cultural product]. *주류산업* [Liquor Industry], 20(3), 53-59.

Song, M. J. (2012). *A development of fashion cultural goods design web contents applying Gaya relics*. Unpublished doctoral dissertation, Changwon National University, Gyeongsangnam-do, Korea.

Yeon, J.-W. (2010). *Development of cultural contents for the global marketing of Gangneung Danoje Festival*. Unpublished master's thesis, Myongji University, Seoul, Korea.