

# 패션 투어리즘으로서의 한복 체험에 나타난 문화적 인식

이 지 은 · 고 윤 정 · 임 은 혁<sup>+</sup>

성균관대학교 의상학과 석사 · 성균관대학교 의상학과 박사수로 · 성균관대학교 의상학과 교수<sup>+</sup>

## Exploring Cultural Awareness Through Experience Hanbok in the Context of Fashion Tourism

Ji Eun Lee · Yoon Jung Ko · Eunhyuk Yim<sup>+</sup>

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Ph. D. Candidate, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University<sup>+</sup>

(received date: 2024. 8. 29, revised date: 2024. 10. 26, accepted date: 2024. 11. 1)

### ABSTRACT

Wearing traditional *Hanbok* at Seoul's palaces has become a key element of fashion tourism, heavily influenced by the visual appeal of social media. The opportunity to don traditional attire, seldom experienced in everyday life, in culturally rich settings has transformed these historic palaces into "Instagrammable" locations. However, the *Hanbok* designs available at rental shops, adapted for contemporary trends and accessibility, raise concerns about the commercialization of cultural heritage and the potential loss of authenticity. This underscores the need for a thoughtful approach to how traditional culture is marketed as tourism content. Therefore, this study explores cultural perceptions related to the *Hanbok* experience in fashion tourism, focusing on social media's impact on traditional attire experiences. The study includes a literature review on fashion tourism and *Hanbok*, as well as in-depth interviews with international visitors at Gyeongbokgung Palace. The results reveal the following: First, *Hanbok* experiences have expanded tourism scope, with visitors placing more value on traditional attire experiences than on other cultural activities. Second, social media has facilitated conspicuous consumption through travel, transforming the *Hanbok* experience into a means of showcasing cultural inclusivity while also boasting about travel. Third, tourists prioritize traditional culture above contemporary styles, favoring *Hanbok* designs that are closer to traditional forms and seeing traditional clothes as a meaningful way to engage with history and culture. Considering that *Hanbok* experiences now shape Seoul's image, it is imperative for the government to offer more comprehensive educational content on traditional attire, develop policies to enhance *Hanbok* experiences, and create designs that blend traditional authenticity with convenience. This study provides insights into the significance of the *Hanbok* experience in Seoul tourism and suggests potential development directions for this fashion tourism niche.

Key words: experience Hanbok (체험한복), fashion tourism (패션 투어리즘), Instagrammability (인스타그램머빌리티), social media (소셜미디어), travel bragging rights (여행 과시 권리)

## I. 서론

서울의 고궁은 체험한복 문화가 형성되면서 문화유적지로서의 가치뿐만 아니라 소위 인스타그램머블(Instagrammable)한 장소로 각광받고 있다. 세계적으로 운영되는 여행 플랫폼에서는 서울을 방문하고자 하는 관광객들에게 대표적인 즐길 거리로 한복을 입고 광화문과 경복궁 일대를 거니는 활동을 제안한다. 즉, 평소에 접하기 어려운 전통 복식을 입고 이색적인 장소를 즐기는 체험은 여행하는 과정에서 느낄 수 있는 실존적 진정성(existential authenticity) 및 신기성(novelty)과 같은 여행 동기를 제공한다. 이처럼 특정 지역에서만 접할 수 있는 의상을 체험하는 관광 콘텐츠는 이미지 중심의 소셜미디어와 결합하며 더욱 활성화되었다. 서울을 찾는 관광객들 사이에서도 인스타그램머블리티(Instagrammability)를 제공하는 고궁에서 한복을 입고 찍은 사진을 인스타그램 등에 게시하는 것이 중요한 활동으로 자리 잡았고, 이는 여행 경험을 타인에게 드러내고자 하는 여행 과시 권리(travel bragging rights)를 강화하는 축매제로서 작용한다. 요컨대 한복은 도시 관광의 주요한 체험 요소로서 관광의 목적 및 동기가 되는 패션 투어리즘(fashion tourism)의 콘텐츠 역할을 하게 된 것이다. 그러나 높은 접근성을 추구하는 체험한복 대여점의 환경과 패션 트렌드에 맞춰진 디자인은 한복의 다양성을 통한 문화산업의 증대와 한복의 전통성 훼손에 대한 우려의 상충을 내포하고 있다. 서울에서 한복을 체험하는 관광객의 수는 매년 괄목할 만한 성장세를 보이는바 관광 콘텐츠로서 전통문화의 활용에 대한 심도 있는 고찰이 필요하다고 판단된다.

패션 투어리즘에 관한 선행연구로 패션 투어리즘에서 패션 박물관의 역할을 분석한 연구(Ye & Yim, 2019)가 진행되었으며, 한복 체험과 문화관광에 관한 선행연구로 관광학적 측면에서의 양적 연구가 이루어졌다(Yoon, 2018). 또한 한복 체험

을 경험한 관광객들이 소셜미디어에 게시하는 사진을 통해 한복의 조형적 특징을 파악하는 연구(Choi et al., 2017)와 놀이를 통해 한복 체험문화를 즐기는 현상을 분석한 연구가 있었다(Kim, 2021). 특히, Kim(2019)은 관광학 측면에서 내국인 관람객을 대상으로 한복 체험의 동기와 의미를 심층적으로 탐색하였다. 그러나 패션 투어리즘 관점에서 체험한복과 소셜미디어의 문화적 관계성을 분석한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소셜미디어가 전통 복식의 체험에 미치는 영향력을 바탕으로 패션 투어리즘 콘텐츠로서 한복 체험에 나타나는 문화적 인식을 조사하고자 한다. 이를 위한 연구 문제는 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 패션 투어리즘의 관점에서 고궁 한복 체험의 역할 및 한복 체험과 소셜미디어와의 관계를 고찰한다. 둘째, 체험한복의 개념과 용어를 정의하고, 현재 야기되는 쟁점을 살펴본다. 셋째, 고궁에서 한복을 체험하는 외국인 관광객들과의 심층면접을 분석하여 패션 투어리즘으로서의 한복 체험에 나타나는 문화적 인식을 도출한다.

연구 방법으로 일반화된 법칙을 검증하는 양적 연구가 아닌 새로운 현상을 이야기하는 상황 및 환경적인 변화 요인의 이해를 바탕으로 경험의 의미를 파악하는 질적 연구가 적합하다고 판단되어 본 연구는 문헌 연구와 질적 연구를 병행하였다. 문헌 연구를 통하여 패션 투어리즘 및 체험한복의 개념과 특징을 파악하고, 이를 바탕으로 심층면접을 실시하였다. 면접 대상자로는 서울에서 한복 체험을 할 수 있는 문화유적지 중 한복 착용 입장객이 가장 많은 경복궁의 외국인 관람객 11명을 선정하였다. 대상자 섭외는 현장에서 이루어졌으며 심층면접을 통한 전사 자료와 현장 관찰을 통해 자료를 수집하였다. 심층면접의 결과는 텍스트화한 후 내용분석을 통해 범주화하여 개별 사례 간의 연결된 개념과 의미를 도출하는 분석법으로 Corbin and Strauss(1990/2019)가 제시한 개방 코

딩을 통해 귀납적으로 추론하였다. 또한 참여자 모집을 위한 연구설명서, 동의서 등은 소속 대학 생명윤리위원회 심의 과정을 거쳤다(SKKU IRB 2023-05-025).

본 연구는 서울의 체험한복에서 나타나는 문화적 인식을 분석함으로써 전통 복식 체험을 패션 투어리즘의 관점으로 해석할 수 있는 학문적 토대를 마련하고, 체험한복의 발전 방향을 모색하는데 연구의 의의를 둔다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 투어리즘으로서의 한복 체험

패션은 투어리즘과 결합하며 패션 투어리즘으로서 관광산업의 일부가 되었다(Craik, 2013). 패션 투어리즘은 패션과 투어리즘 그리고 도시가 밀접한 관계에 있는 것을 전제로 하여 새로운 경제적 가치와 고용을 창출하는 창조산업이라고 할 수 있다. 따라서 패션 투어리즘은 기존의 패션산업에서 확장되어 다양한 일자리를 창출하고, 더 많은 수의 관광객을 도시에 방문하도록 장려하며 도시의 이미지 제고와 부의 창출에 긍정적인 영향을 끼친다(Ye & Yim, 2019).

패션 투어리즘은 숙박시설, 음식, 박물관, 쇼핑, 백화점 및 쇼핑몰, 패션워크, 패션축제, 전통 복식, 로고 티셔츠 같은 기념품, 여행객 패션 등 다양한 요소들로 구성되어 있다(Craik 2013; Long & Morpeth, 2016). 특히, 전통 복식과 연결성을 가진 한복 체험은 패션 투어리즘의 형성에 직접적인 영향력이 있는 요소로 볼 수 있다. 전통 복식이 관광의 중요한 요소로 작용한 사례는 한국뿐 아니라 해외에서도 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 일본을 방문하는 관광객들은 기모노를 입기 위해 교토의 기요미즈 데라(清水寺)를 방문하고, 미국의 텍사스 르네상스 페스티벌(Texas Renaissance Festival)에는 다수의 관광객이 자발적으로 르네상스 시대 의상을 입고 참여한다(Kim & Jamal, 2007).

이와 같은 전통 복식 체험은 해당 국가와 지역의 문화를 반영하는 유기물로서 신기성을 제공한다. 이는 일상에서 접하기 어려운 경험 및 평소와 다른 체험으로 인식되어 즐거움을 선사하기 때문이다(Lee & Lee, 2019). 신기성은 친숙함과 반대되는 개념으로 관광과 여행의 주요 동기로 작용한다. 여행 경험에 있어서 '신기성 여행(novel trip)'은 '흔한 여행(commonplace trip)'과 구별되며 새롭고 친숙하지 않은 경험, 평소와 완전히 다른 활동을 통해 여행을 더 가치 있게 생각하고 만족도가 높아진다(Bello & Etzel, 1985).

또한 전통 복식은 지역의 독특한 장소성(place-ness)을 보여주며, 관광지에서 관광객의 만족도를 높임과 동시에 지역의 집단인식과 소속감 향상에 기여한다(Bello & Etzel, 1985). 일례로, 체험한복을 입은 관광객은 자기표현 욕구와 과시 욕구를 위해 고궁을 찾기도 하지만, 한복을 착용하고 고궁이라는 역사적 장소에서 과거에 살아있는 듯한 감정을 느끼며 실존적 진정성을 경험하게 된다. 즉 한복 체험은 단순히 전통 복식을 착용해 보는 것을 넘어, 특정한 장소에서 평소에 접해보기 어려운 의상을 입고 시간을 보내며 장소성과 함께 실존적 진정성 및 신기성을 경험할 수 있는 행위라고 할 수 있다.

한편 한복 체험 문화는 2012년 전주한옥마을 한복 축제를 시작으로, 2014년 한 한복업체가 시간제 대여 사업을 시작하면서 새로운 관광 문화로 자리 잡았다. 또한 2013년 서울에서 시행된 한복 착용 시 4대 고궁(경복궁, 창경궁, 덕수궁, 창덕궁), 조선왕릉 그리고 종묘를 무료로 입장할 수 있는 정책과 맞물려 한복 체험 문화는 더욱 활성화되었다. 이에 따라 현재 한복 대여점은 고궁 주변에 많이 분포되어 있으며, 특히 서울의 고궁 중 가장 긴 역사와 많은 방문객 수를 자랑하는 경복궁을 중심으로 여러 대여점이 들어서 있다. 2015년 경복궁과 인사동 근처에 소수로 존재했던 대여점이 2023년에는 50여 개로 늘어난 것은 한복 체

험이 관광객들에게 흥미롭고 매력적인 관광 동기가 되었음을 방증한다.

## 2. 한복 체험과 소셜미디어의 관계에 대한 고찰

### 1) 체험한복의 개념 및 쟁점

한복 체험에 대해 논하기 위해서는 용어의 정의와 개념의 이해가 선행되어야 한다. 체험을 위해 대여하는 한복은 업체와 특성에 따라 다양한 용어로 사용되고 있어 혼란을 초래한다. 선행연구에 따르면 체험을 위한 한복은 기존의 의례용 한복과 구분하여 사용되고 있다. Shim(2017)은 이를 ‘체험용 한복’이라고 지칭하였으며, 체험용 한복은 저렴한 가격으로 만나질 동안 대여할 수 있는 한복으로 단순히 한복을 착용하는 것을 넘어 한복을 입고 관광하거나 가볍게 즐기는 체험을 포함한다고 설명하였다. Park(2019)은 이를 ‘놀이 한복’으로 명명하였으며, 소비자들이 한복을 착용하는 행위가 놀이의 특징과 일치함을 근거로 정의된 용어라고 하였다. Kim(2021)은 체험용 대여 한복업체에서 빌려주는 한복을 ‘체험용 한복’에 대여의 의미를 강조하여 ‘체험용 대여 한복’이라고 정의하였

다. 한편 대여점에서는 이러한 체험용 한복을 ‘스페셜 한복’, ‘테마 한복’, ‘특수 한복’, ‘캐릭터 한복’, ‘공주 한복’ 등의 용어로 홍보하고 있으며, 언론 매체에서는 대부분 ‘한복’으로만 표기한다. 따라서 본 연구에서는 <Fig. 1>에서와 같이 예복이 아닌 단기간의 체험과 관광을 목적으로 빌려 입는 한복을 ‘체험한복’으로 정의하고자 한다.

체험을 위한 한복은 시간 단위로 대여되기 때문에 관광객들이 빠르고 편하게 입고 벗을 수 있도록 형태가 간소화되었다. 또한 관리가 쉽고 생산 단가가 낮은 폴리에스터나 나일론과 같은 저렴한 합성섬유 소재로 제작된다. 일례로 현재 경복궁과 같은 고궁에서 대여하는 저고리에는 매는 방법이 어려운 고름 대신 스냅 단추가 부착되어 있다. 이와 더불어 대여점 간의 경쟁 심화로 인해 외국산 한복을 수입하면서 레이스 장식이나 한복과 무관한 문양의 프린트 소재 등 원형이 왜곡된 디자인이 양산되고 있다. 전문가들은 전통한복보다 착용과 움직임이 편리하도록 간소화된 것은 수용할 수 있지만, 서양 복식의 실루엣을 결합한 디자인은 한복 본연의 모습과 다르다는 점에서 우려를 표하기도 한다. 이와 같은 문제로 인해 전문문



<Fig. 1> Experience Hanbok  
(Photographed by the authors, 2023)

화 체험으로 시작된 체험한복의 전통성에 대한 논란이 지속적으로 제기되고 있다.

전통 복식에 관심이 없던 세대들이 한복 체험 문화를 통해 한복에 주목하고 관심을 갖게 되는 것은 고무적이지만, 한복 대여가 급속도로 상업화되면서 한복의 질이 떨어지고 변형되는 양상을 보이는 것에 대한 지적의 목소리도 나오고 있다(Noh, 2017). 더 이상 체험한복에서는 한복 고유의 흔적을 찾아보기 어려우며, 이에 따라 관광객들은 우리 옷의 진정한 아름다움을 접하지 못하고 왜곡된 이미지를 가질 수 있기 때문이다. 반면, 전통 복식의 다양성 측면에서 낙관적으로 보는 시각도 있다. 체험한복 대여점 운영자들은 전통한복을 고수했다면 빠르게 착용하고 반납하는 대여 시스템이 불가능했을 것이며, 기존 예복으로서의 한복과는 달리 디자인의 다양화와 유행의 등장으로 시장이 활성화될 수 있었다고 설명한다(“Can't I enter”, 2018).

이처럼 현재의 체험한복을 바라보는 시각에는 두 가지의 상반된 입장이 존재한다. 유행을 내포하는 패션의 개념이 전통 복식에 도입된다면 더 이상 이를 전통 복식이라 부르기 어려울 것이다. 그러나 전통을 이어나가기 위해서는 현대화 작업이 필수적이며, 한복 체험 문화가 사양의 길을 걷던 한복 업계에 활력을 불어넣고 다양한 세대가 한복을 친근하게 느끼는 계기를 마련한 것은 사실이다. 따라서 체험한복이 패션 투어리즘의 요소로서 경제와 문화에 미치는 긍정적인 영향을 증폭시키면서도, 원형을 바탕으로 한 현대화된 한복을 한복 체험에 효과적으로 적용하기 위한 지속적인 연구와 논의가 필요하다.

## 2) 한복 체험과 소셜미디어의 관계

2004년 페이스북(Facebook), 2005년 유튜브(YouTube), 2010년 인스타그램(Instagram) 등의 소셜미디어 플랫폼이 등장하고 활성화되면서 사용자들은 자신만의 콘텐츠를 생성하고 온라인에 공유하

기 시작했다. 특히 인스타그램과 같은 사진 중심의 소셜미디어가 성행함에 따라 경복궁은 소위 ‘인스타그램머블’한 장소로서 인기를 끌게 되었다. 소셜미디어 플랫폼의 사용자들은 전통적인 경관을 배경으로 한복을 입고 찍은 사진을 실시간으로 공유하고 이것은 불특정 다수에게 확산된다.

이러한 현상은 ‘여행 과시 권리’의 개념을 통해 설명할 수 있다. 소셜미디어 시대에 여행 경험을 공유하고 과시하는 것이 일반화되면서 관광산업에서는 과시 권리의 중요성이 증가했다(Liu & Li, 2020). 여행 과시 권리는 여행 경험을 과시하고 자랑하는 것을 의미하는 여행 과시(travel bragging)에서 유래하였으며, 소셜미디어에서 여행 관련 경험이나 물건을 공유할 가치가 있다고 인식하는 것을 뜻한다(Cha et al., 1995; Liu & Li, 2020). 소셜미디어의 부상과 사회환경의 변화는 사람들이 여행 경험을 과시하는 방식에 변화를 가져왔다. 과거의 여행 과시는 여행의 기억과 실제 사진을 바탕으로 한 대화나 여행 기록에 의존했지만, 현대의 여행 과시는 인터넷 기술의 발달로 형식과 내용 측면에서 더 다양해졌다. 소셜미디어와 모바일 기술의 발달로 사람들은 언제 어디서나 더 많은 사람에게 여행 경험을 공유할 수 있게 된 것이다.

한편 Liu and Li(2020)에 따르면 사람들은 여행 과시 권리를 ‘인스타그램머블’로 인식하기도 한다. 이는 인스타그램에서 공유할 가치가 있는 사진을 제공하는 것이 여행 과시 권리에 도움을 준다는 것을 의미한다. 소셜미디어 플랫폼에서 더 많은 ‘좋아요’와 댓글을 받는 것은 새로운 여행 과시 권리에 포함되며, 관광객들은 인스타그램에 게시할 만한 사진을 찍을 수 있는 여행지의 ‘인스타그램머블리티’에 큰 관심을 두고 있다. ‘인스타그램머블리티’ 또는 ‘인스타그램-워디(Instagram-worthy)’라는 개념은 사진과 비디오를 공유하는 소셜 네트워킹 플랫폼인 인스타그램이 인기를 얻으면서 등장했다. 인스타그램머블리티는 관광객의 진화하는 미디어 소비 습관을 보여주는 새로운 형태이며 여

행 과시 권리의 중요한 요소로 자리 잡았다. 이는 여행 과시 권리가 인스타그램과 긴밀한 상관성을 지니고 있음을 시사한다.

이에 따라 한복을 입은 사진을 인스타그램에 올리는 것은 사용자들 사이에서 중요한 활동이 되었다. 즉, 한복과 같은 전통 복식을 입는 것은 인생에 한 번뿐인 사진, 소위 '인생샷'을 찍고 싶은 이들의 욕구를 충족시켜 주는 것이다. 더불어 한복은 전통문화를 생생하게 전달할 수 있으며 관광객의 경험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Lee & Lee, 2019). 즉 체험한복은 관광에 있어 체험을 추구하는 관광객들의 경향과 소셜미디어를 통한 자신의 체험을 공유하고자 하는 과시 권리와 맞물려 패션 투어리즘의 중요한 요소로서 역할 하게 되었다고 볼 수 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 조사 절차와 연구 참여자

본 연구의 목적은 체험한복이 패션 투어리즘의 요소로서 자리 잡는 과정에서 소셜미디어의 역할과 한복 체험을 통해 관광객들이 갖게 되는 문화적 인식을 탐구하는 것이다. 대부분의 선행연구는 관광학적인 측면에서 한복 체험을 하게 하는 동기와 한복 체험 과정에서 만족도를 높이는 요소를 파악하기 위한 양적 연구에 집중되어 있었다. 이에 본 연구에서는 패션 투어리즘의 요소로서 한복 체험의 의미와 소셜미디어의 역할을 이해하기 위해 질적연구를 실시하였다.

따라서 연구 방법으로 Kim(2019)과 Calinao and Lin(2017)의 연구를 참조하여, 현장에서 참가자를 모집하여 심층면접을 하는 방식을 채택하였다. Kim(2019)은 경복궁에서 한복을 체험하는 내국인 관광객들을 대상으로 현장에서 참가자를 모집하여 포커스 그룹 인터뷰를 통해 한복 체험객들이 느끼는 한복 체험의 의미를 심층적으로 탐구 및 분석하였다. 또한 Calinao and Lin(2017)은

Victoria & Albert 박물관의 'Savage Beauty' 전시회를 방문한 관람객들을 현장에서 섭외하여 문진 설문을 실시함으로써 패션 전시가 문화 투어리즘에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이를 종합한 결과 경복궁에서 한복을 입고 관람하는 외국인들을 대상으로 현장 섭외를 통해 심층면접을 시행하는 것이 현장에 기반한 진정성 있는 데이터를 확보하기에 효과적이라고 판단하였다.

심층면접은 2023년 5월 30일과 2023년 12월 13일 두 차례에 걸쳐 진행되었다. 연구자는 경복궁을 방문하여 한복을 입고 관람하는 외국인 관람객들을 대상으로 연구의 목적과 조사 절차를 설명한 후, 동의한 관람객들과 현장에서 개별 심층면접을 시행하였다. 심층면접은 경복궁 내에서 참여자 각 20~30분 동안 진행되었으며, 참여자들에게는 소정의 답례품을 제공하였다.

연구 참여자는 경복궁에서 한복 체험 중이던 총 11명의 외국인 관람객으로 구성되었다. 원활한 인터뷰를 위하여 영어로 의사소통이 가능한 참여자를 대상으로 하였고 미국, 아랍에미리트, 스웨덴, 스페인, 싱가포르, 호주, 홍콩의 7개 국적 참여자로 구성되었다.

연구 참여자 선정에 있어서 다양한 의견을 수집하기 위해 연령과 성별에 제한을 두지 않았으나, <Table 1>에서와 같이 20대와 30대가 지배적인 비중을 차지하게 되었다. 참여자 섭외 시 여러 연령층의 관람객과 접촉하였으나, 현장을 방문한 40대 이상 중장년층 외국인 관람객들은 대부분 아시아 국가 출신으로 외국어로 인터뷰를 진행하기에 어려움이 있었다. 따라서 영어로 의사소통이 가능한 20대와 30대의 젊은 층이 인터뷰에 적극적으로 참여하게 되었다. 또한 인터뷰 당시 한복을 착용하고 경복궁을 방문한 외국인 관람객의 일행은 여성들만으로 구성된 경우가 압도적으로 많았다. 여성과 남성 관람객이 혼합된 가족이나 커플의 경우에는 관광지라는 특성상 참여자 외 나머지 인원이 대기해야 한다는 이유로 거절하는 경우가

<Table 1> Participant Information

Participant	Gender	Age	Occupation	Nationality
A	Female	30s'	Sales/Service	Spain
B	Female	30s'	Office worker	USA
C	Female	20s'	Unemployed	USA
D	Female	20s'	Student	Singapore
E	Female	20s'	Student	Singapore
F	Female	20s'	Other	Sweden
G	Female	40s'	Business owner	Australia
H	Female	30s'	Office worker	UAE
I	Female	30s'	Other	Spain
J	Female	30s'	Other	Hong Kong
K	Female	20s'	Office worker	Singapore

<Table 2> Interview Questions

Categories	Interview Questions
Demographics	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gender / Age / Nationality / Occupational Category</li> <li>• Purpose of visiting Korea</li> <li>• Length of staying</li> <li>• Travel type (Package tour/ Free independent travel)</li> <li>• Interest in culture tourism</li> </ul>
Motivation for experiencing Hanbok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Why did you visit Gyeongbokgung Palace?</li> <li>• What made you experience Hanbok?</li> <li>• Is this your first time wearing an Experience Hanbok, or have you worn an Experience Hanbok in other places?</li> <li>• How did you find out about an Experience Hanbok?</li> </ul>
Social media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (When he/she first saw Hanbok on social media) What about seeing tourists in Experience Hanboks on social media caught your attention?</li> <li>• Do you plan to upload photos of yourself wearing an Experience Hanbok on social media (Instagram, Blog, Facebook, Twitter, etc.)</li> <li>• What does it mean to you to post a photo of yourself in your Experience Hanbok on social media? Why would you want to post a photo of yourself in your Experience Hanbok?</li> </ul>
Experience Hanbok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (After showing the traditional Hanbok picture) Have you ever seen or worn a traditional Hanbok before?</li> <li>• Do Experience Hanboks enhance your satisfaction with the Hanbok experience?</li> <li>• How does wearing the Hanbok make you feel?</li> <li>• Why did you choose the experiential Hanbok of the design you are wearing now? Additional questions: Silhouette, material, color, details, etc.</li> <li>• How do you compare the Experience Hanbok you're wearing now with the one you saw in the rental shop?</li> <li>• (After showing photos of people wearing experiential Hanboks close to a traditional Hanbok) Which do you prefer: the Hanbok you are wearing now or the one in this picture? Why?</li> </ul>

대부분이었고, 인터뷰에 응하는 경우에도 여성이 주도적으로 답변하였다. 이처럼 한복 체험 문화를

향유하는 주요 계층이 20대와 30대의 여성으로 집중되는 현상은 외국인 한복 착용자의 표본을 분석한 Naka(2020)의 연구 결과에서도 확인된 바 있다.

심층면접은 반구조화된 질문지를 사용하여 진행하였다. 모든 질문은 영어로 준비되었으며, 다양한 배경의 관람객들이 인터뷰에 참여할 것으로 예상되어 영어 질문의 수준을 기본적으로 이해하기 쉬운 문장으로 설정하였다. 연구자의 영어 구사 능력은 일상적인 대화가 가능한 수준으로, 참여자에게 생소할 수 있는 전문적인 단어는 연구자가 직접 보충 설명하여 이해를 도왔다. 또한 참여자의 답변에 대한 구체적인 내용을 확인하기 위해 추가적인 질의응답을 진행하는 데 어려움이 없었다.

인터뷰 문항은 한복 체험의 동기, 한복 체험자로서 소셜미디어의 의미, 체험한복의 다양한 형태에 대한 인식의 세 가지 범주 파악을 목적으로 구성하였다. 첫째, 한복 체험의 동기에 관련하여 경복궁 방문 목적과 한복 체험을 접하게 된 경로와 동기를 질문하였다. 둘째, 소셜미디어와의 관계성을 이해하기 위해 소셜미디어에 나타난 체험한복의 매력적 요소와 소셜미디어에 사진을 게시하는 행위에 대해 참여자 본인이 느끼는 의미를 물어보았다. 마지막으로, 체험한복의 다양한 형태에 대한 인식을 파악하기 위해 참여자가 면접 당시 착용한 한복의 디자인에 대해 질문한 후, 연구자가 준비한 전통한복과 전통 원형에 가까운 체험한복 사진을 보여주고, 현대의 패션 트렌드가 반영된 한복과 전통 원형에 가까운 한복 중 선호하는 형태와 그 이유를 알아보았다. 구체적인 질문의 목적과 문항은 <Table 2>와 같다.

## 2. 자료 분석

인터뷰에서 녹취된 자료들을 전사하였으며 전사된 자료를 개별 사례 간의 연결된 개념과 의미를 도출하는 분석법으로 Corbin and Strauss(1990/2019)가 제시한 개방 코딩을 통해 귀납적으로 논리를 추론하였다. 먼저 전사된 문서의 내용 중 문

화적 인식과 관련성이 있는 문장이나 단어를 추출하여 의미 있는 키워드를 도출하였다. 이후 추출된 문장과 단어에 코드를 부여하여 서로 연관성이 있거나 유사한 것들을 묶어 범주화하였다. 범주화된 키워드는 한복 체험과 소셜미디어의 관계성이 드러난 내용 중심으로 구성하였다.

## IV. 한복 체험에 나타난 문화적 인식

심층면접의 내용을 바탕으로 한복 체험에 나타난 문화적 인식을 분석한 결과 첫째, 한복 체험으로 관광 범위의 확장, 둘째, 소셜미디어에서의 한복 체험에 대한 과시적 성향, 셋째, 체험한복을 통한 상위차원으로서의 전통문화 가치 인식으로 범주화할 수 있었다. 면접 내용 중 관광할 때 타국의 문화유적지를 방문하는 것만큼 복식문화를 체험하는 것이 가치 있다는 응답은 '한복 체험으로 관광 범위의 확장'으로 분석하였다. 또한 소셜미디어에서 자신이 체험한 내용을 공유하고 과시하기 위해서 사진 촬영을 하고 한복 체험에 임하게 되었다는 응답의 키워드는 '소셜미디어에서의 한복 체험에 대한 과시적 성향'으로 범주화하였다. 마지막으로 한복이 전통 원형에 가까울수록 혹은 한복이 전통문화라는 자체만으로도 고차원의 문화 체험으로 인식하는 것으로 나타난 키워드를 파악하여 이를 '체험한복을 통한 상위차원으로서의 전통문화 가치 인식'으로 분류하였다.

### 1. 한복 체험으로 관광 범위의 확장

면접 참여자들은 관광에서 타문화를 경험하는 데에 큰 가치를 두고 있었으며, 복식문화를 체험하는 것이 문화유적지를 방문하는 것만큼 해당 국가의 문화를 이해하는 요소가 된다고 응답하였다.

We wanted to have the full experience. ... We wanted to have the experience and dress up while getting to know this amazing place. ... Through social media, we saw that you could do



it and having the opportunity and going to the palace it felt extra special. (참여자 A, 여자, 30대, 서비스직)

To introduce a new culture to my non-Korean boyfriend. ... It would be a great idea to make memorable memories. (참여자 B, 여자, 30대, 사무직)

We just wanted to experience the traditional way of dressing. (참여자 G, 여자, 40대, 자영업)

The main palace is just stunning. It's such a beautiful building with so much history. And it(Hanbok) is so beautiful. So I wanted to experience with my friends. (참여자 I, 여자, 30대, 기타)

관광객이 관광지에서 문화적으로 새로움을 추구하는 경향은 단순한 즐거움을 넘어 그 지역의 문화적 특성을 깊이 이해하고자 하는 적극적인 태도를 반영한다. 이러한 관광 형태는 타문화를 직접 경험하고 해당 국가 혹은 지역의 정체성을 몸소 체험하며 받아들이는 것을 의미한다(Lee & Lee, 2019). 특히 전통 복식 체험은 사용자의 몸에 직접 입어볼 수 있는 특성에 따라 다른 문화 체험보다 더 가시적이고 친밀하게 접근할 수 있다.

Pine and Gilmore(1998)는 상품(commodities), 제품(goods) 그리고 서비스(services)에 이어 네 번째 경제 단계를 '경험(experiences)'이라고 정의하였으며, 소비자의 오감을 자극하는 과학적 경험을 창출하는 것이 경험 단계의 핵심이라고 설명한 바 있다. 이러한 맥락에서 관광지에서의 전통 복식 체험은 해당 지역의 뚜렷한 장소성을 나타내는 동시에 관광객의 만족도를 높이는 요인이 될 수 있다. 즉 관광 중 한복을 체험한 사람들은 정서적, 사회적 가치를 더 많이 느끼며 한복을 입는 것이 방문지에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것이다(Lee & Lee, 2019). 결과적으로 관광지에서의 한복 체험은 새로운 관광 콘텐츠로 활용될 수 있으며, 관광의 범위가 해당 국가의 전통 복식을 체험하는 문화 체험까지 확장되었음을 시사한다.

## 2. 소셜미디어에서의 한복 체험에 대한 과시적 성향

다수의 연구 참여자가 소셜미디어에서 한복을 착용한 사진을 보고 경복궁을 방문한 것으로 나타났다. 이는 한복을 입고 사진을 찍는 행위 자체가 방문 동기가 된다는 것을 드러내는 응답으로 볼 수 있다. 참여자들은 자신이 문화를 체험하는 모습을 타인에게 보여주고자 했고, 다른 문화를 포용하는 것에 적극적인 사람으로 인식되기를 원했다. 즉 소셜미디어에 전통문화를 체험하는 자기 모습을 게시하며 자신의 포용적 태도를 과시하고 싶어 하는 경향이 나타났다.

I can shared with my friends and family what I did. I think it adds value to wear a Hanbok in the Palace. (참여자 A, 여자, 30대, 서비스직)

I've seen it on instagram and thought it would be a great idea to make memorable memories. (참여자 B, 여자, 30대, 사무직)

I only post on social media to keep my friends and family aware of where I go and what I do. ... I hope it shows that there are people who are open to embracing other cultures, but also just to show people that this is what I love to do and this is who I am. (참여자 C, 여자, 20대, 무직)

I also post for my family and friends to see in my country to show them what I experience and share about the culture that I get to experience. (참여자 F, 여자, 20대, 기타)

Well, posting pictures that I take on my trips it's a way to have a diary of my traveling experience and share what I appreciate and enjoy to my family and friends. I enjoy sharing my appreciation for Korean culture. (참여자 I, 여자, 30대, 기타)

Berman et al.(2015)은 소셜미디어에서의 과시적 자기표현을 자신의 사진을 게시할 때, 있는 그대로를 표현하기보다 더 매력적이고 이상적인 모습으로 변형 및 수정함으로써 제3자의 인식 속에 긍정적 이미지를 형성하는 것으로 설명했다. 따라서 이러한 소셜미디어에서의 자기 과시적 표현은

자신과 관련된 긍정적인 행동과 속성을 타인에게 알리고자 하는 자기 제시 전략 중 하나라고 할 수 있다(Kang, 2023). 과시적 자기표현은 기능적이고 개인적인 만족보다 탐미적이고 사회적 자아의 만족을 끌어내는 것이 중요한 특징이다. 더불어 과시적 자기표현은 소셜미디어에 게시하는 여행지나 음식 사진뿐만 아니라 셀피(selfie)와 같이 자신에 대한 사회적 지위와 지식, 여가, 경험과 같은 특정 정보들을 더 특별하게 강조하는 경향이 있다(Park, 2021). 이러한 맥락에서 한복을 입고 경복궁과 같은 전통적인 장소에서 찍은 사진을 소셜미디어에 게시하는 것은 단순히 여행을 공유하는 것을 넘어, 전통문화를 체험하고 존중하는 모습을 통해 자신을 높은 문화적 수준을 지닌 사람으로 보이게 할 수 있다. 결과적으로 여행이 소셜미디어와 만나면서 여행 과시 권리와 같은 과시적 성향을 더욱 드러낼 수 있는 환경이 조성되었고, 한복 체험은 이러한 욕구를 채워줄 수 있는 콘텐츠가 되었다.

### 3. 체험한복을 통한 상위차원으로의 전통문화 가치 인식

면접의 참여자들에게 그들이 당시 착용하고 있

는 체험한복과 비교하여 전통한복의 원형에 가까운 체험한복의 사진을 제시했을 때 다수의 응답자가 전통한복의 원형에 가까운 체험한복을 선호하였으며(Fig. 2 & Fig. 3), '전통'이라는 범주 자체를 고차원의 문화로 인식하였다. 참여자들이 입고 있던 체험한복의 형태는 <Fig. 4>에 가깝다.

그들은 전통문화가 오랜 역사와 깊은 의미를 지니며 조상들의 지혜와 삶의 방식이 담겨 있기에 전통문화를 숭고하게 여겼으며, 체험한복을 통해 그 가치를 직접 느낄 수 있다고 생각했다. 한편 참여자의 대부분이 <Fig. 4>와 같이 레이스나 금박이 있는 체험한복이 수공예로 제작되었다고 오해하였고 이를 사람의 노고가 담겨 있는 장인정신과 같은 맥락으로 이해하여 더욱 특별한 것으로 받아들이기도 했다.

I originally wanted something like, I guess, dark and it has, like, lace and gold outline or something like that. ... I liked the design and it was very intricate like, whoever made it took the time to make it that special. (참여자 C, 여자, 20대, 무직)

Personally I would like to try the more traditional because it's more original, more connected to the culture. (참여자 D, 여자, 20대, 학생)



<Fig. 2> Traditional Prototype-based Experiential Hanbok Shown to the Interviewee 1 (Gigibebe Hanbok, n.d.)



<Fig. 3> Traditional Prototype-based Experiential Hanbok Shown to the Interviewee 2 (Gigibebe Hanbok, n.d.)



<Fig. 4> The Type of Experience Hanbok that Interviewee was Wearing (Cham Hanbok, n.d.)

The dresses in the pictures look more traditional. I'm guessing embroidery wasn't very common during that time? So I would have liked to try really traditional Hanboks in the future. (참여자 F, 여자, 20대, 기타)

Actually I wanted to try this one. Because it's traditional one. Honestly this is beautiful. ... If I have more chance or additional chance, I want to try it. (참여자 J, 여자, 30대, 기타)

전통문화는 현대에서 다음 세대로 전승되는 문화로서 인간 단체의 생활양식 총체이자 관념 체계로 볼 수 있다(Jun et al., 2017). 전통문화의 가치는 개인의 미학적·철학적 태도를 반영하며, 전통의 형식과 의미를 저장하고 전달하는 기능을 지닌다(Rhee & Hwang, 2017). 이러한 가치는 문화영역에서 의미 가치와 목적 가치로서 선하고 긍정적인 것, 고상한 성질을 나타낸다(Yoo, 2005). 주관적인 기호인 흥미와 구별되는 전통문화의 가치는 일반적인 가치보다 우수하게 인식되며, 정신적 만족을 주는 요소로 여겨진다. 이에 따라 전통문화는 인간에게 물질적 만족과는 달리 정신적 만족을 주는 요소이다(Jun et al., 2017).

참여자들은 한복이라는 전통 복식을 통해 우리나라의 문화적 뿌리와 연결되고, 그 숭고한 가치를 직접 체험하고자 하는 열망을 표현하기도 하였다. 더불어 한복을 입는 단순히 외형적인 변화를 넘어 그 안에 담긴 역사와 문화를 몸소 느끼고 이해하는 과정으로 인식하는 모습도 나타났다. 즉 관광객들에게 전통문화의 원형을 경험하는 것은 현대화된 형태를 접하는 것보다 고상하고 의미 있는 행위로 인식되었고, 특히 전통 복식을 체험하는 것은 상위차원의 가치가 있는 것으로 받아들여 양상을 보였다.

## V. 논의 및 결론

본 연구는 패션 투어리즘으로서 체험한복의 역할을 살펴보고, 체험한복 문화와 그 촉매제인 소셜미디어의 관계를 고찰하고자 하였다. 이를 위해

본 연구에서는 경복궁에서 한복을 착용한 외국인 관광객과의 심층면접을 통해 한복 체험의 동기, 체험한복 경험자에게 소셜미디어의 의미, 체험한복의 다양한 형태에 대한 문화적 인식을 파악하였으며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광의 범위가 한복 체험으로까지 확장된 것을 확인할 수 있었다. 관광객들은 타국의 문화유적지를 방문하는 것만큼 복식문화를 체험하는 것이 해당 국가의 문화 경험에 있어 가치가 있다고 응답하였다. 문화 체험을 원하는 방문자들은 전통 복식 체험을 다른 문화 체험보다 더 가치적이고 친밀하게 느꼈다. 둘째, 전통 복식 체험을 통해 자신을 문화 포용력이 있는 사람으로 나타내려는 과시적 성향이 나타났다. 여행이 이미지를 중심으로 한 인스타그램과 같은 소셜미디어를 만나며 과시적 성향을 드러낼 수 있는 환경이 조성되었고, 한복 체험은 이러한 욕구를 채워줄 수 있는 콘텐츠가 되었다고 볼 수 있다. 셋째, 전통의 가치를 일반적인 가치보다 더 상위가치로 인식하여 전통의 원형에 가까운 한복을 선호하는 모습이 나타났다. 전통문화는 일반적으로 현대의 가치보다 우수하고 고상한 성질로 인식되므로, 관광객들은 전통 복식을 체험하는 것을 역사와 문화를 이해하는 의미 있는 경험으로 여겼다.

최근 한복을 검색하면 도출되는 연관검색어는 전통문화의 요소에서 체험적 콘텐츠로 변화하고 있으며, 이러한 대중의 한복에 대한 인식 변화는 여러 한복업체의 적극적인 판매 및 개발 추진을 가능하게 했다(Jun et al., 2017; Park, 2016). 그러나 저렴한 소재를 사용하고 패션 트렌드와 서양 복식의 요소를 혼합한 체험한복은 한복 본연의 모습을 왜곡한다는 점에서 우려와 갈등이 계속되고 있다. 따라서 현재는 관광 콘텐츠로서의 한복 사용에서 파생되는 긍정적인 효과 및 개선점에 대한 심도 있는 논의와 고찰이 필요한 시점이라 생각된다.

본 연구의 심층면접에서는 한복 대여업체가 전통한복보다 체험한복을 주로 보유하고 있어 관광

객들이 선택의 폭이 좁았다고 느꼈음을 파악할 수 있었다. 또한 변형된 형태의 한복과 전통한복에 대한 설명이 충분하지 않아 디자인만을 보고 선택해야 하는 상황이라는 점도 확인되었다. 따라서 체험한복 문화를 형성함에 있어, 의상 실물을 보고 착용하는 직접적인 체험뿐만 아니라 다양한 미디어를 통해 배경지식을 습득할 수 있는 간접적 체험을 확대하는 다각적인 노력이 필요하다.

한편, 전통 원형의 한복을 위주로 취급하는 대여점의 수가 충분하지 않기 때문에 전통한복 체험 확산을 위한 관련 부처의 노력이 필요하다. 실제로 종로구에서는 전통 원형에 가까운 체험한복을 취급하는 대여점을 '올바른 한복대여점'으로 선정하여 체험한복으로 인해 발생하는 갈등 상황을 해결하고자 노력하고 있다. 그러나 한복 체험을 원하는 관광객들은 이와 관련한 정보를 얻기 어려운 실정이므로, 한복 체험 문화의 발전을 위한 정책의 수립과 함께 적극적인 홍보가 수반되어야 한다.

더불어, 체험한복의 목적과 한복 대역산업의 실정에 적합한 체험한복 제안에 관한 정부 차원의 지원이 필요하다. Kim(2009)은 한국적인 복식문화는 옛날의 것을 그대로 모방하는 것이 아니라, 세계적인 보편성이 가미되어 대중의 지지를 받는 가운데 우리의 정체성이 드러나는 것이라 정의한 바 있다. 즉 전통한복의 원형을 변형 없이 체험한복으로 옮겨 오는 것은 대중성과 현실성의 결여라는 문제가 발생할 가능성이 높다. 또한 체험한복 문화는 서울이라는 상징적인 도시의 이미지를 형성하는 요소로 자리 잡고 있으므로, 정부 부처의 주도하에 전통복식의 원형을 반영하면서도 편리성을 겸비한 체험한복을 제작하고 보급하는 노력이 요구된다.

본 연구는 기존의 양적 연구에서 도출하지 못한 한복 체험의 의미를 제시한 점에 그 의의가 있다. 그러나 연구 참여자로 영어로 소통이 가능한 관람객만을 선정했다는 연구의 한계가 있는바, 다양한 배경의 참여자를 대상으로 한 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다.

## References

- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research, 24*(1), 20-26. <https://doi.org/10.1177/004728758502400104>
- Berman, J. Z., Levine, E. E., Barasch, A., & Small, D. A. (2015). The braggart's dilemma: On the social rewards and penalties of advertising prosocial behavior. *Journal of Marketing Research, 52*(1), 90-104. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0002>
- Calinao, D. J., & Lin, H.-W. (2017). The cultural tourism potential of a fashion-related exhibition - the case of Alexander McQueen: Savage Beauty at the Victoria and Albert Museum. *Journal of Heritage Tourism, 12*(2), 204-217. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1206550>
- Can't I enter the palace wearing Hanbok for rentals? [대여용 반짝이 한복입고 고궁 입장하면 안되나요?]. (2018, September 13). *Nocut News*. <https://www.nocutnews.co.kr/news/5031441>
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research, 34*(1), 33-39. <https://doi.org/10.1177/004728759503400104>
- Cham Hanbok (n.d.). <https://chamhanbok.modoo.at/>
- Choi, I., Lee, M., & Kim, E. (2017). A study on the formative characteristics of Hanbok in SNS proof shot: Focused on the women's Hanbok. *Journal of the Korean Society of Costume, 67*(3), 15-30. <https://doi.org/10.7233/jksc.2017.67.3.015>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2019). *Basics of qualitative research*. (M. Y. Kim, S. E. Jung, J. Y. Cha, J. S. Kang, Y. R. Kwon, Y. J. Kim, G. J. Park, ... G. S. Seo, Trans.). Hyunmoonsa. (Original work published 1990)
- Craik, J. (2013). Fashion, tourism, and global culture. In Black, S., De la Haye, A., Entwistle, J., Root, R., Rocamora, A., & Thomas, H. (Eds.), *The handbook of fashion studies* (pp.353-370). Bloomsbury Academic.
- Gigibebe Hanbok (n.d.). Black label Hanbok. <https://www.gigibebe-hanbok.com/48>
- Jun, J. H., Hwang, B. H., & Rhee, Y. S. (2017). The effect of value recognition toward traditional culture on preference and long-term relationship about Hanbok-Group comparison according to degree of experience of Hanbok. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 41*(4), 698-708. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2017.41.4.698>
- Kang, S. B. (2023). *A study on the effects of the self-display expression on SNS on their tourist destination selection and attitude: The generation of*

- 2030(MZ) [Unpublished master's thesis]. Kyunggi University.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009>
- Kim, J.-Y. (2019). Exploring the meaning of Hanbok experience in old royal palace. *Korea MICE Tourism Society*, 19(4), 59-77. <https://doi.org/10.35176/JMTR.19.4.4>
- Kim, M. (2009). *Finding the Je-daum of Korean fashion design* [한국적 패션 디자인의 제다움 찾기]. Seoul National University Press.
- Kim, M. (2021). A study of traditional culture experience tourism in Jeonju Hanok village: Focusing on the Hanbok experience. *The Journal of Jeonbuk Studies*, 4, 199-236.
- Lee, K.-Y., & Lee, H. (2019). Traditional costume experience at a cultural heritage festival. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100555. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100555>
- Liu, H., & Li, X. (2020). How travel earns us bragging rights: A qualitative inquiry and conceptualization of travel bragging rights. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1635-1653. <https://doi.org/10.1177/0047287520964599>
- Long, P., & Morpeth, N. (2016). *Tourism and the creative industries*. Routledge.
- Naka, N. (2020). *The experience analysis of foreign tourists wearing Hanbok: Focused on royal palace* [Unpublished master's thesis]. Hanyang University.
- Noh, J. H. (2017, August 10). Hanbok rented in front of the palace, is it the traditional "Our Clothes"? [고궁앞 대여 한복, 전통 "우리 옷" 맞나요?]. *Dong-A Daily News*. <https://www.donga.com/news/article/all/20170810/85761244/1>
- Park, H. S. (2019). *A study on recreational Hanbok rental shops since 2010* [Unpublished master's thesis]. The Academy of Korean Studies.
- Park, J.-H. (2021). A study on the outbound tourism experimental value effects on narcissistic self presentation. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(8), 143-157. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2021.8.33.8.143>
- Park, S. J. (2016, September 7). "Hanbok recognition change...From traditional clothes to fashion items" ["한복 인식 변화...전통 옷에서 패션 아이템으로"]. *YTN*. [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0102\\_201609071828580283](https://www.ytn.co.kr/_ln/0102_201609071828580283)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rhee, Y. S., & Hwang, B. H. (2017). An exploratory study on the recognition of traditional cultural values: Focused on Hanbok, Hanok, and Korean food. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 54, 91-108. <https://doi.org/10.21326/ksdt.2017..54.008>
- Shim, J. (2017). A study on the rental Hanbok: Focusing on the market and consumer changes between 2006 and 2016. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(3), 405-418. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2017.25.3.405>
- Ye, M., & Yim, E. (2019). Roles of a fashion museum in fashion tourism. *Journal of Fashion Business*, 23(2), 34-47. <https://doi.org/10.12940/jfb.2019.23.2.34>
- Yoo, K. J. (2005). A study on the commercialization and market structure of culture. *Journal of Korea Culture Industry*, 5(2), 169-185.
- Yoon, H. J. (2018). Exploring the motivation and meaning of Hanbok experience in cultural heritage sites. *Event & Convention Research*, 32, 1-21. <http://doi.org/10.31927/asec.14.4.1>