Journal of the Korean Society of Costume
Vol.53, No.3 (May 2003) pp.155~163

생활한복의 착용 상황에 따른 이미지와 구매의도

심 준 영* · 김 용 숙**
전주대학교 문화관광학부 전통패션문화전공 조교* · 전북대학교 생활과학부 의류학전공 교수**

Casual Hanbok's Image According to Wearing Situation and Purchasing Intention

Joon-Young Shim* · Yong-Sook Kim**
Assistant Professor, Major in Traditional Korean Costume, Jeonju University*
Professor, Major in Clothing & Textiles, Chonbuk Nat'l University**
(2003. 3. 14 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to identify the differences of the Casual Hanbok's image perception according to wearing situation and to certify factors affecting the Casual Hanbok's purchase. Self administered questionnaires were used. The subjects were 596 women in Chonbuk Province and done during August, 2002. Proportion, percentage, mean, factor analysis, ANOVA and multi-regression were done for data analysis.

The results were as follows:

1. Factors in the Casual Hanbok's image perception were fashion, elegant, comfort, innovation and tradition. The total variences were 53.84%. Especially tradition and innovation factors were very important.
2. Casual Hanbok's perceived image in formal situation were higher in factors of fashion, elegance, comfort, innovation, and tradition than the perceived image in mind. And the image of informal situation was higher in factors of fashion, elegant and innovation than the perceived image in mind.
3. Purchasing intention was affected by the Casual Hanbok's fashion, elegance, innovation, and tradition, and their influence was 18.10%. Casual Hanbok wearing frequencies affected the purchasing intention significantly.

Key Words: Casual Hanbok(생활한복), Image perception(이미지 지각), Wearing situation(착용 상황)

Ⅰ. 서 론

1990년대 들어 세계화 추세와 더불어 전통문화에 대한 관심이 고조되기 시작하였다. 이와 더불어 한복 고유의 특성을 유지하면서 현대생활에 알맞게 변화를 준 생활한복에 대한 관심이 높아지고 있다. 생활한복은 독특한 스타일로 예복, 근무복, 교복, 일상복 등의 분야에서 수요를 갖고 있기 때문에 잠재시장으로서 큰 가능성을 가지고 있다. 1995년 형성되기 시작한 생활한복 시장은 급속한 확대를 거쳐, 최근에는 대기업까지도 업계에 진출하고 있고 통신판매업체들까지 가세하여 그 유통망은 계속 팽창하고 있다.[1)]

생활한복에 대한 관심이 고조되고 있는 현상은 전통에 대한 관심과 우리 것 찾기 의식을 고취시키는 사회 문화적 분위기, 그리고 세계화를 통해 나타나는 오리엔탈리즘의 추세에 힘입은 바가 크다. 이러한 관심을 실제적인 생활한복 소비로 연결하기 위해서는 소비자들이 지각하고 있는 생활한복 이미지에 대해 알아보고 어떠한 요인들이 생활한복의 소비에 영향을 미치는가에 대한 파악이 요구된다.

생활한복 이미지는 생활한복 착용자에 대하여 일반소비자가 지각하여 형성하는 인상을 말한다. 일상생활에서 우리는 어떤 사람을 본 후에 그 사람에 대한 여러 가지 특징들을 판단하게 되며, 이때 의복은 착용자를 지각하는 데 있어서 중요한 단서가 된다. 의복에 의해 전달되는 의미는 관찰이 이루어지는 사회적 상황 또는 맥락에 의해 영향을 받게 되는데, 즉 같은 의복이라도 상황이나 배경에 따라 인상형성이 달라지게 된다.

생활한복에 대한 기존의 연구들[2)3)4)5)6)7)]을 살펴보면 디자인 연구나 생활한복 업체의 현황 조사 및 착용실태 조사에 관한 내용과 생활한복 소비자의 구매행동 및 구매동기에 관한 내용이 주를 이루고 있고, 의복 이미지에 관한 연구는 다른 분야보다 미비하다. 그리고 대부분의 연구들이 생활한복 소비자들을 대상으로 하고 있기 때문에 그 결과를 일반 소비자에게 적용하기에는 한계가 있다.

한복 및 양복 착용자의 의복 이미지에 미치는 상황의 영향에 대한 선행 연구들[8)9)10)11)12)]에 의하면, 한복착용자가 특히 학교를 배경으로 있을 때 운동권이나 의식 있는 행동파로 지각되었다. 또 노년 여성의 한복과 양장차림에 대한 이미지 연구에서는 결혼식 상황보다는 동창회 상황에서 한복을 입은 차림이 더 활동성이 낮게 평가되었다. 그러나 이러한 연구들은 모두 전통한복과 양장차림을 비교한 것으로, 오늘날 새로운 스타일의 하나로 자리잡아 가고 있는 생활한복에 대하여 연구해 볼 필요가 크다고 본다.

따라서 본 연구에서는 성인 여성을 대상으로 생활한복의 의복 이미지 형성에 영향을 미치는 상황을 변화시켜 이에 대한 지각의 차이를 분석하고, 생활한복의 구매에 영향을 미치는 요인을 확인하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 생활한복 이미지

생활한복은 전통한복을 변형시킨 의복으로, 개량한복, 변형한복, 실용한복이라는 용어와 혼용되어 사용되어 왔다. 1980년대까지 주로 사용되던 개량한복이라는 용어에서의 개량이라는 단어는 한복에 대한 부정적인 이미지가 강하다고 평가되어, 1990년대 후반부터는 생활한복이라는 용어로 정착되기 시작하였다.

황의숙[13)]은 현재 새롭게 시도되고 있는 생활한복을 한복이 아닌 양복에 한국적인 복식 요소를 응용한 새로운 패션으로 보아야 한다고 지적했고, 천종숙[14)]도 '개화기 이후의 개량한복이나 전통한복과 차별하여 1990년대 후반에 '우리옷' 또는 '생활한복이라는 이름으로 생산·판매되는 옷'을 생활한복으로 정의하였다.

이인자와 이태옥[15)]은 생활한복을 '착용의 복잡한 절차, 착용시 답답함 그리고 일상생활을 할 때 불편한 전통한복의 단점을 보완하고 제거하면서

개량하여 만든' 개량한복으로 간주하였고, 안명숙 등[16]도 '전통복이 우리 것을 전수한 것이라면, 생활한복이란 현대의 생활에 좀 더 편리하고 기능적으로 대처하기 위해 약간 변형된 우리 옷'이라고 정의하여 개량한복과 동일선상에서 생활한복을 파악하였다. 또 조효숙 등[17]도 '한복의 전통미를 유지하되 활동성이 떨어지는 전통한복의 문제점을 보완하여 현대 생활에 편리하도록 디자인된 한복'을 생활한복이라고 정의했다. 양정은과 유송옥[18]은 생활한복에 대하여 한국의 전통미를 유지하면서 활동성을 보완하는 동시에 현대적 감각을 살린 복식이라 정의하고, 개량한복은 물론 90년대의 한국적 전통을 지닌 서양복 디자인까지 포함시켜 생활한복의 개념을 매우 광범위하게 보았다.

이상과 같이 생활한복은 전통한복에 비하여 활동성을 보완 한 것으로 현대생활에 적합한 형태로 변형된 것으로 보았다.

의복이미지란 의복이 전달해주는 전반적인 느낌 또는 지각이며[19], 의복을 보았을 때 느껴지는 의복이미지는 개인에 따라 차이가 있다. 의복이미지의 연구에는 Osgood[20]가 발전시켜 온 의미미분법이 주로 사용되며, 이는 수많은 개념의 의미들을 표현한 형용사와 그 반대적인 뜻을 지닌 형용사가 쌍을 이루어 구성되어지며, 각각의 형용사들간의 상호관계를 요인분석으로 분석하여 그 구성요인을 결정하였다.

생활한복 이미지에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 강혜원과 이주현[21]은 사회적 상호작용에서 한복이 지니는 새로운 이미지를 규명하기 위해, 전통한복과 디자인이 변형된 한복 및 양복이 학교, 직장 그리고 모호한 상황에서 유발하는 이미지를 조사하였다. 그 결과 디자인이 변형된 한복은 학교상황에서 부적절하다고 평가되었고, 그 이유는 '비실용적이다', '비활동적이다', '장소와 역할에 맞지 않다', '너무 눈에 띈다' 등이었다. 또한 응답자들은 전통한복과 디자인이 변형된 한복에 대하여 개성적, 특이함, 전통성, 민족주의, 운동권, 활동이 불편함 등의 이미지를 형성하고 있었다. 또 강혜원과 고애란[22]의 연구에서도 응답자들은 한복 응용스타일이 전통한복보다 더 보기좋고, 품위가 있으며, 현대적이고, 실용적이라고 지각하였다.

생활한복 착용자에 대한 인상을 다룬 연구를 살펴보면, 고정민과 채금석[23]은 생활한복 착용자의 첫인상을 조사하였다. 그 결과 특수직업에 종사하는 사람일 것으로 보인다는 응답이 많았고, 첫인상은 좋지만 본인이 실제로 착용하는 것에 대해서는 망설이게 된다고 보고하였다. 최은영[24]의 연구에서는 생활한복 채택자와 비채택자 모두에게 생활한복이 품위있고, 지적인 이미지로 평가된 반면, 노숙해 보이는 이미지, 세련미의 부족, 유행에 민감하지 못한 이미지 등이 부정적인 요인으로 작용하여 구매나 착용을 기피하게 되는 것으로 나타났다.

정인희 등[25]은 양복과 비교한 생활한복 이미지는 편하고 개성적이다고 하였다. 이러한 결과는 생활한복 착용 경험자들을 대상으로 한 연구[26]에서도 나타났다. 그러나 최선형 등[27]의 연구에서 생활한복 착용자들의 착용 용도가 대부분 결혼식이나 모임 등을 위한 외출복이었다면, 이들의 연구에서는 가정에서의 평상복과 간단한 외출시 가장 많이 착용하는 것으로 나타나, 개성적인 이미지가 점차 약화됨을 알 수 있다.

임영자와 류은정[28]은 생활한복의 이미지로 '품위있는 이미지', '편안한 이미지', '보수적 이미지', '혁신적 이미지'의 4가지를 도출해 냈다. 이 중 품위있는 이미지가 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 많이 미치고, '보수적 이미지'는 부정적 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같이 생활한복의 이미지는 품위있고 지적인 이미지로 대표되며, 구매를 기피하는 이유로 노숙해 보이는 이미지와 보수적 이미지를 들 수 있었다. 또한 생활한복 착용 경험자와 미경험자 사이에는 생활한복 이미지에 큰 차이가 있었다.

2. 상황에 따른 의복 이미지

상황이란 지각이 일어나는 사회적 상황이나 맥락을 의미하며, 의복은 착용된 사회적 상황이나 맥락에 따라 그 의미가 달라진다[29]. Sweat와 Zentner[30]는 의복이 지각되는 상황과 선호되는 의복 스타일에 대하여 연구하였다. 사교성이 낮은 상황에서는

낭만적이고 클래식한 스타일을, 보통 수준의 직업 상황에서는 자연스러움과 클래식한 스타일을, 높은 수준의 직업 상황에서는 클래식한 스타일을 선호한다고 하였다. 또 특정 상황에 적합하다고 선호되는 의복 스타일은 남자와 여자가 일치하였다.

남미우와 강혜원[31]은 남자는 직장 면접시 캐주얼한 차림일 때 부정적인 인상을 주나, 정장은 주말 외출시 비활동적으로 지각된다고 하였다. 또 이명희[32]는 의복을 착용한 상황에 따라 착용자의 능력이 다르게 인지된다고 하였다. 즉 수트를 착용했을 때 셔츠와 바지를 착용했을 때보다 더 매력있고 품위있게 지각된다고 하였다.

강혜원과 이주현[33]은 상황에 따른 한복과 양복 착용자의 지각을 비교하였다. 한복 착용자는 학교를 배경으로 하였을 때 운동권이나 의식있는 행동파로 지각되었다. 이명희[34]도 노년 여성의 한복과 양장 차림을 결혼식과 동창회 상황에서 비교 연구하였다. 그 결과 반회장 분홍 저고리와 자주색 치마를 착용한 모습은 결혼식 상황보다 동창회 상황에서 활동성이 낮다고 평가되었다.

이상과 같이 의복은 취직 면접, 결혼식, 학교 등 착용상황이나 배경과 상호작용하여 지각되는 것을 알 수 있었다.

3. 생활한복 구매의도

안명숙 등[35]은 생활한복에 대한 요구도는 민족문화의 중요성 자각과 실용적 측면의 강조, 경제발전, 대중매체의 발달 등과 같은 사회문화적 배경과 관계가 깊다고 하였다. 즉 환경조건이 소비자의 새로운 욕구를 자극하여 생활한복에 대한 요구도가 커지게 된다고 보았다. 또 최은영[36]은 생활한복의 품위있고 지적이며 활동적 자기 이미지 때문에 소비자는 구매하게 된다고 지적하였다. 즉 상품이 주는 심리적 혜택이 구매의도에 영향을 주는 변인이었다.

이상과 같이 생활한복은 소비자에게 새로운 이미지로 구매욕구를 자극하며, 생활한복에 대한 관심이나 구매의도는 전통문화에 대한 관심과 관계가 깊다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구문제

본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자들이 일반적으로 지각하고 있는 생활한복 이미지를 파악한다.

연구문제 2. 착용 상황에 따른 생활한복 이미지 지각의 차이를 파악한다.

연구문제 3. 생활한복 구매의도에 영향을 미치는 변인을 파악한다.

2. 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지는 다음과 같이 인구통계적 변인과 생활한복 관련 변인, 평소에 지각하는 생활한복 이미지, 공식적 상황에서 지각하는 생활한복 이미지 그리고 비공식적 상황에서 지각하는 생활한복 이미지로 구성되었다.

생활한복 이미지는 선행연구[37][38][39]를 분석하고, 성인 여성을 대상으로 자유 기술식으로 생활한복에 대한 이미지를 서술하게 함으로써 형용사를 추출하였다. 추출된 형용사는 선행연구와 "반대말, 반의어 사전"을 참고로 하여, 총 40쌍의 형용사 쌍으로 만들어졌다.

생활한복의 착용 상황은 생활한복이 주로 착용되는 상황이 간단한 외출과 가정에서의 평상복이라는 김선경 등[40]의 선행연구를 기초로 공식적인 상황과 비공식적 상황으로 구분하였다. 공식적 상황으로는 사무실에서, 비공식적 상황으로는 쇼핑센터에서 촬영한 흑백사진을 자극물로 제시하였다.

3. 연구대상자 및 기간

본 연구의 대상자는 전라북도 내 중·소도시에 거주하는 만 20세 이상의 여성들로써 임의로 추출되었고, 총 600명을 대상으로 조사를 하였다. 나이는 20대가 37.6%로 가장 많았고, 30대가 32.4%, 40대 이상이 30.0%를 차지하였다. 학력은 고등학교

졸업인 경우가 50.7%, 대학교 졸업 이상인 경우가 49.2%였다. 결혼 여부는 미혼 여성이 54.1%, 기혼 여성은 45.9%였다. 가정의 월평균 총소득은 100만원 미만인 경우가 19.6%, 100만원 - 200만원 미만인 경우가 28.5%, 200만원 - 300만원 미만인 경우가 29.4%, 그리고 300만원 이상인 경우가 22.5%였다.

고, 카탈로그를 보는 경우가 15.8%였고, 진열상품을 보고 정보를 얻는 경우가 38.7%였으며, 광고를 보고 정보를 얻는 경우가 28.4%를 차지했다. 즉 연구 대상자들은 생활한복업체에서 제공하는 카탈로그, 광고, 진열장 등과 같은 마케팅 주도적 정보원에 의존하는 비율이 높은 편이었다. 유행 의복은

<표 1 설문지의 구성>

변인			수	내용	응답의 형태
문항	인구 통계적 변인		4	나이, 학력, 결혼여부, 총소득	단순 선택형
	생활한복 관련 변인		5	소유수, 정보원, 착용빈도, 구입의도, 구입처	단순 선택형
	생활한복 이미지	평소	40	형용사쌍	의미미분척도
		공식적 상황	40	형용사쌍	의미미분척도
		비공식적 상황	40	형용사쌍	의미미분척도
사진		공식적 상황	1	사무실에서 촬영한 사진	흑백사진
		비공식적 상황	1	쇼핑센터에서 촬영한 사진	흑백사진

2002년 7월중에 예비조사를 실시하였고, 8월에 본 조사를 실시하였다. 총 596부가 회수되었고, 이 중 불완전하게 응답된 설문지 10부를 제외하고 586부의 설문지를 분석에 사용하였다.

4. 자료 분석

자료분석 방법은 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, ANOVA, 회귀분석 등이었고, SPSS(Ver. 10.0)를 사용하였다.

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 생활한복 관련 특성

연구 대상자들의 생활한복에 관한 특성을 분석한 결과, 소유하고 있지 않은 경우가 75.4%였고, 1벌 이상 소유한 경우가 24.6%였다. 이는 생활한복 유통 시장 규모가 2천억원으로 증대되는 추세[41]에 비하여 생활한복 소유 비율이 상당히 낮게 나타났다고 생각되었다.

생활한복에 대한 정보를 얻는 정보원으로는 친구나 이웃으로부터 정보를 얻는 경우가 17.1%였

마케팅 주도적 정보원과 소비자의 시각적 관찰 등의 경로를 통하여 소비자의 동조 또는 차별화 욕구를 자극한다는 Sproles[42]의 유행채택모델에 부합되므로 생활한복은 유행의복의 주요 품목으로 자리잡고 있음을 알 수 있었다.

생활한복을 소유하고 있는 연구 대상자의 착용빈도는 전혀 착용하지 않는 경우가 17.9%, 거의 착용하지 않는 경우가 35.2%, 가끔 착용하는 경우가 42.8%, 자주 착용하는 경우가 4.1%를 차지했다. 이는 비록 생활한복을 소유하고 있더라도 실제로 착용하는 것은 절반 수준임을 알 수 있으며, 소비자들이 생활한복을 착용하지 않는 이유를 규명하고, 소비자의 욕구에 맞는 생활한복을 개발하여 착용빈도를 높여야 할 것으로 생각되었다. 생활한복을 잘 착용하지 않는 이유에 대하여 최은영[43]은 가시성이 높아 심리적 부담을 크게 주기 때문이라 하였다.

앞으로의 구매의도를 살펴보면 구매의도가 없는 경우가 26.3%, 그저 그렇다고 응답한 경우가 36.6%, 있는 경우가 37.1%로 약간 높은 편이었다. 이와같은 구매 의도를 실질적 구매로 유도할 수 있는 마케팅 전략이 요구된다고 본다.

생활한복의 구입처를 살펴보면 백화점에서 구입하는 경우가 10.2%, 상설할인매장인 경우가 17.5%, 재래시장인 경우가 3.8%, 전문매장 또는 대리점인

경우가 68.6%로 나타나 생활한복의 주된 구입처로 나타났다.

2. 생활한복 이미지

생활한복에 대해 소비자들이 지각하고 있는 이미지를 밝히기 위해 요인분석을 하였다. 40쌍의 형용사쌍 중 요인부하량이 낮은 형용사를 제외하고 요인분석한 결과는 <표 2>와 같다. 5개의 요인으로 추출되었으며, 총 설명력은 53.84%였다.

<표 2> 생활한복 이미지 요인

요인명	형용사쌍	고유값	누적변량	Cronbach's α	평균
유행성	매력적인 - 매력없는 세련된 - 촌스러운 산뜻한 - 우중충한 예쁜 - 미운 고상한 - 천박한 깔끔한 - 깔끔하지 않은 멋있는 - 멋없는 여성적인 - 남성적인	4.17	14.51	.79	2.53
우아함	차분한 - 요란한 단정한 - 단정하지 않은 우아한 - 추한 위엄있는 - 경박한 소박한 - 사치스런 자신감있는 - 자신감없는 직선적인 - 곡선적인	3.45	28.79	.55	2.61
편안함	활동적인 - 비활동적인 간편한 - 거치장스런 편안한 - 불편한 캐주얼한 - 포멀한 평범한 - 독특한	2.51	38.88	.65	2.78
혁신성	활발한 - 수줍은 적극적인 - 소극적인 대담한 - 소심한	1.73	46.52	.48	3.17
전통성	나이들어보이는 - 어려보이는 유행에 뒤떨어진 - 유행하고 있는	1.38	53.84	.50	3.32

요인 1은 생활한복을 매력있고 세련되며 산뜻한 이미지로 지각하는 것으로 '유행성'으로 명명되었고, 변량은 14.51%였다. 요인 2는 매력적이고 차분하며 단정하고 우아한 이미지로 지각하는 것으로 '우아함'으로 명명되었고, 변량은 14.28%였다. 요인 3은 활동적이고 간편하며 편안한 이미지로 지각하는 것으로 '편안함'으로 명명되었고, 변량은 10.09%였고, 요인 4는 활발하고 적극적이며 대담하게 인식하는 것으로 '혁신성'으로 명명되었고, 변량은 7.64%였다. 요인 5는 나이들어 보이고, 유행에 뒤떨어지는 것으로 인식하는 '전통성'으로 명명되었고, 변량은 7.32%였다.

이러한 결과는 생활한복의 이미지를 연구한 임영자와 류은정[44]의 연구, 최은영[45]의 연구에서 나타난 품위있는 이미지, 편안한 이미지, 보수적 이미지, 혁신적 이미지를 대부분 포함하였으며, 품위는 본 연구에서 우아함으로 명명되었다. 정인희 등[46]의 연구에서 지적된 편안함과 개성적이라는 생활한복의 대표적 이미지는 본 연구의 편안함과 유행에 해당된다고 볼 수 있었다.

생활한복의 이미지 요인의 평균값을 비교하면 전통성이 제일 높고, 혁신성, 편안함 순이었고, 유행성 요인이 제일 낮았다. 생활한복은 전통한복과 구분되는 범주의 의복으로 개성과 가시성이 높은 특성[47]을 갖고 있음을 확인할 수 있었다.

3. 상황에 따른 생활한복 이미지

상황에 따른 생활한복 이미지의 차이를 알아보기 위하여 평소 지각한 생활한복 이미지를 공식적 상황과 비공식적 상황에서의 이미지와 비교하였다 <표 3>.

<표 3> 상황에 따른 생활한복 이미지

상황 / 이미지	평소	공식적 상황	비공식적 상황	t		
				평소 - 공식적상황	공식적상황 - 비공식적상황	평소 - 비공식적상황
유행성	2.53c	2.73a	2.68b	7.23***	4.80***	2.32*
우아함	2.60b	2.70a	2.83a	5.01***	1.39	2.18*
편안함	2.79b	2.89a	2.78b	1.69*	1.64*	1.05
혁신성	3.18b	3.50a	3.22b	6.73***	2.12*	1.06
전통성	3.31b	3.36a	3.25ab	7.20***	1.03	1.12

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

주) Alphabet은 Duncan's multiple range test 결과를 나타냄

그 결과 공식적 상황에서의 이미지가 유행성, 우아함, 편안함, 혁신성, 전통성 등 모든 항목에서 평소에 지각하는 이미지보다 높았다. 또 비공식적 상황에서의 생활한복 이미지도 평소 이미지보다 더 유행성이 크고, 우아하며 혁신적으로 지각되었다. 즉 소비자들은 공식적 상황에서 착용된 생활한복을 보거나 직접 접했을 때 평소 지각했던 이미지보다 더 호의적으로 지각함을 보여주었다. 그러므로 생활한복을 여러 상황에서 많이 착용하여 접할 수 있는 기회를 확대해 나가는 편이 생활한복에 대한 이미지를 개선하고 보급할 수 있는 좋은 방법이라 생각되었다. 구체적으로 직장이나 학교의 유니폼으로 사용될 수 있도록 공식적 상황에 알맞은 디자인, 작업장에서의 일상복이나 활동복과 같은 비공식적 상황에 적합한 디자인을 각각 개발하여 시장을 확대해 나갈 필요가 크다고 생각되었다.

4. 구매의도에 영향을 미치는 생활한복 이미지 요인

생활한복의 구매의도에 영향을 미치는 이미지 요인을 알아보기 위하여 소비자의 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다<표 4>.

생활한복 이미지 요인 중 유행성, 혁신성, 전통성 등이 구매의도에 유의한 영향을 주었으며, 그 설명력은 18.10%였다. 생활한복의 이미지는 유행성을 높이고, 우아함, 혁신성, 전통성 등을 낮추는 방향으로 디자인되었을 때 소비자의 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

<표 4> 구매의도에 영향을 미치는 생활한복 이미지 요인

독립변수	표준화된 회귀계수	R^2	t
유행성	.35	18.10	7.41 ***
우아함	-.21		4.44 ***
혁신성	-.10		2.05 *
전통성	-.13		2.66 *

* $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

5. 구매의도에 영향을 미치는 인구통계적 변인과 생활한복 관련 변인

인구통계적 변인과 생활한복 관련 변인이 생활한복 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 소비자의 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과는 <표 5>와 같다. 인구통계학적 변인은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 생활한복이 연령이나 결혼여부, 학력 등에 따른 특

정 소비자 계층에 제한된 의복이 아니라는 점을 확인할 수 있었다. 생활한복 관련 변인 중 착용빈도는 생활한복 구매의도에 유의한 영향을 미쳤고 그 설명력은 13.70%였다.

<표 5> 구매의도에 영향을 미치는 생활한복 관련 변인

독립변수	표준화 회귀계수	R^2	t
착용빈도	.32	13.70	3.48**

** $p < 0.01$

V. 요약 및 결론

본 논문의 연구목적은 성인 여성을 대상으로 생활한복의 의복 이미지 형성에 영향을 미치는 상황을 변화시켜 이에 대한 지각의 차이를 분석하고, 생활한복의 구매에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하였다. 연구방법으로는 생활한복 착용상황에 따른 사진자료가 제시된 설문지를 사용하였다. 전라북도 중·소도시에 거주하는 성인여성을 대상으로 총 586명의 설문지가 분석에 사용되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 평소 지각하고 있는 생활한복 이미지는 유행성, 우아함, 편안함, 혁신성, 전통성 등 5요인으로 구성되었다. 이들 5개 요인의 설명력은 총 53.84%였으며, 생활한복은 전통성이 제일 높게, 유행성은 제일 낮게 지각되었다.

둘째, 공식적 상황에서 지각되는 생활한복 이미지는 유행성, 우아함, 편안함, 혁신성, 전통성 등 모든 요인에서 소비자들이 평소 지각하고 있는 이미지보다 더 호의적으로 지각되었다. 비공식적 상황에서의 생활한복 이미지는 좀 더 유행성이 높고, 우아하며 혁신적으로 지각되었다.

셋째, 생활한복의 구매의도는 생활한복 이미지의 유행성, 우아함, 전통성, 혁신성 등의 영향을 받았으며, 이들 요인의 영향력은 18.10%였다.

넷째, 생활한복의 착용빈도는 생활한복 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 13.70%였다.

이상의 결과를 기초로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 생활한복은 혁신적 의류 품목에서 벗어나 유행에 영향을 많이 받는 일반적인 의류 품목으로 정착되어 가고 있었다. 공식적 상황에서 착용된 생활한복의 이미지가 평소 지각했던 이미지보다 더 호의적으로 지각되므로, 공식적인 직장이나 학교의 유니폼으로 시장을 넓혀 나가는 것이 바람직하다고 생각되었다. 또 비공식적 상황에서 착용된 생활한복도 평소 지각했던 이미지보다 호의적으로 지각되므로 좀 더 유행성이 높고 우아한 디자인을 개발하여야 할 것으로 생각되었다. 소비자들에게 생활한복을 자주 접할 수 있는 기회를 제공하는 것이 생활한복 시장을 넓혀 나갈 수 있는 좋은 마케팅 전략이라 생각되었다.

또한 생활한복에 대한 구매의도에 비하여 생활한복 소유수가 적은 점을 감안하여 구매의도를 실질적 구매로 유도할 수 있는 디자인 개발과 마케팅 전략 구사는 생활한복 업체에서 앞으로 해결해야 할 과제라 지적할 수 있었다.

참고문헌

1) 최은영 (1999 a). 생활한복의 구매동기에 관한 연구. 복식, 45, pp. 71~83.
2) 김선경, 조효숙, 정인희 (1999). 생활한복 착용경험자들의 소비 실태 및 의식 연구(1). 한복문화학회지, 2(1), pp. 121~134.
3) 이지원, 나수임 (2001). 생활한복 소비자의 가치체계와 의복구매행동에 관한 연구. 복식, 51(8). pp. 13~24.
4) 조효숙, 김선경, 정인희 (1998). 생활한복의 구매실태 연구. 한복문화, 1(2), pp. 67~81.
5) 최선형, 정인희, 강순제 (1998). 한국도시여성의 한복 착용 및 구매실태. 복식, 37, pp. 33~46.
6) 최은영 (1999). 생활한복의 채택 영향요인에 관한 연구. 복식, 42, pp. 43~58.
7) 김선경, 조효숙, 정인희 (1999). 생활한복 착용경험자들의 소비 실태 및 의식연구 (1). 한복문화학회, 2(1), pp. 121~134.
8) 강혜원, 이주현 (1990). 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(1) -한복을 중심으로-. 한국의류학회지, 14(1), pp. 31~43.

9) 강혜원, 이주현 (1990). 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(2) -한복을 중심으로-. 한국의류학회지, 14(2), pp. 73~84.
10) 정인희, 조효숙, 김선경 (2000). 생활한복 이미지와 가격평가에 관한 연구. 복식, 50(6), pp. 33~46.
11) 고정민, 채금석 (1999). 생활한복에 대한 의식구조와 선호도에 따른 디자인 연구. 한국의류학회지, 23(5), pp. 654~666.
12) 정인희, 이은영 (1992). 의복이미지의 구성요인과 평가 차원에 관한 연구. 한국의류학회지, 16(4), pp. 379~391.
13) 황의숙 (1995). 한국여성 전통복식의 양식변화에 관한 연구. 복식, 26, pp. 289~310.
14) 천종숙 (1998). 생활한복 저고리 디자인의 구성적 특성에 관한 연구. 한국의류학회지, 22(6), pp. 691~698.
15) 이인자, 이태옥 (1993). 한복 생활화를 위한 디자인 개발에 관한 연구. 복식, 21, pp. 177~192.
16) 안명숙, 김은정, 양숙향 (1998). 현대 생활한복 형성의 배경과 방향. 복식, 39, pp. 91~98.
17) 조효숙, 김선경, 이희승 (1998). 생활한복의 구매실태 연구. 한복문화, 1(2), pp. 67~81.
18) 양정은, 유송옥 (2000). 생활한복의 디자인 현황과 고급화 방안 연구. 복식, 50(3), pp. 145~159.
19) 정인희, 이은영. 앞의 책. pp. 379~391.
20) Osgood, C.E., & Suci, G.J. (1955). Factor anylysis of meaning, *Journal of Experimental Psychology, 50*(5), pp. 325~339.
21) 강혜원, 이주현 (1990 a). 앞의 책. pp. 31~43.
강혜원, 이주현 (1990 b). 앞의 책. pp. 73~84.
22) 강혜원, 고애란 (1991). 여자한복의 인상형성 연구. 한국의류학회지, 15(2), pp. 211~227.
23) 고정민, 채금석. 앞의 책. pp. 211~227.
24) 최은영 (1999b). 앞의 책. pp. 43~58.
25) 정인희, 이은영. 앞의 책. pp. 33-46.
26) 정인희, 조효숙, 김선경. 앞의 책. pp. 33-46.
27) 최선형, 정인희, 강순제. 앞의 책. pp. 33~46.
28) 임영자, 류은정 (2001). 생활한복의 구매의상에 대한 영향요인 연구. 대한가정학회지, 39(6), pp. 123~133.
29) Lenon, S.J. & Davis, L.L. (1989). Clothing and human behavior from a social cognitive framework I. *Clothing & Textile Research Journal, 7*(4), pp. 41~48.
30) Sweat, S.J. & Zentner, M.A. (1985). Attribution toward female appearance styles. In Solomon, M.R. ed., the *Psychology of Fashion Lexignton,* MA: Heath/Lexington Books, pp. 321~336.
31) 남미우, 강혜원 (1994). 상황, 의복단서 및 관찰자의 연령이 남자 의복착용자의 인상에 미치는 영향. 한국의류학회지, 18(3), pp. 311~326.
32) 이명희 (2002). 상황, 의복 유형 및 배색이 여성의 인상형성에 미치는 영향. 한국의류학회지, 26(3/4), pp. 127~138.
33) 강혜원, 이주현 (1990b) 앞의 책. pp. 31~43.
34) 이명희 (1999). 노년 여성의 한복 및 양장 착용과 관찰자의 연령이 인상형성에 미치는 영향. 복식, 42, pp. 187~202.
35) 안명숙, 김은정, 양숙향 (1998). 앞의 책. pp. 91-97.
36) 최은영. 앞의 책. pp. 71-83.
37) 임영자, 류은정. 앞의 책. pp. 123~133.
38) 이경희 (1991). 의복디자인의 평가도구 개발을 위한 연구. 대한가정학회지, 29(1), pp. 37~49.
39) 이명희 (2002). 앞의 책. pp. 127~138.
40) 김선경, 조효숙, 정인희. 앞의 책. pp. 121-134.
41) 조효숙, 김선경, 정인희. 앞의 책. pp. 67-81.
42) Sproles, G.B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress.* Burgess pub. co.
43) 최은영. 앞의 책. pp. 43-58.
44) 임영자, 류은정. 앞의 책. pp. 123~133.
45) 최은영. 앞의 책. pp. 71-83.
46) 정인희, 조효숙, 김선경. 앞의 책. pp. 33-46.
47) 최은영. 앞의 책. pp. 71-83.