

전통 패션상품의 시장기회분석을 통한 브랜드 마케팅 전략 제안*

고 은 주

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

Suggestions for Brand Marketing Strategies through Market Opportunity Analysis of Traditional Fashion Products

Eunju Ko

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University
(2004. 10. 28. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to explore global consumer behavior with fashion products, Korean fashion products, and Korean traditional fashion products (i.e., Han-Bok). Clothing selection criteria for fashion products and Korean fashion products were included as major constructs for the comparison among global consumers based on their nationality. Other consumer behavior variables were shopping place, buying frequency, purchase experience/plan, preferred brand, purchase items, information source, purchasing usage, and the product evaluation of Hanbok. A convenience sample of 236 global consumers was selected for this study. A questionnaire was pilot tested, and the revised questionnaire was used for the interview survey. Descriptive statistics and ANOVA were used for data analysis. Various nationality were existed such as Europe, North America, Japan, China, South East Asia. The results indicated that the most important criteria for fashion buying were design, fit, and size in order. Fit, size, and color item from buying criteria were significantly different among global consumers by nationality. Country of origin was found as less important factor among global consumers. Department store was most favorable shopping place, and once a month is the most mentioned category in buying frequency. Preferred brands were Levi's, Polo, Gucci, and Prada, etc. Secondly, regarding the evaluation of Korean fashion products, textile quality was highly evaluated. Significant difference except design/style category were existed among global consumers by nationality. Thirdly, regarding the evaluation of Hanbok, the product evaluation of Hanbok highly represented as special event clothing, unique image, beautiful details and oriental beauty in order. Significant difference in good quality of textiles, oriental beauty, coordination with good colors and fabrics, beautiful details and unique style and design were existed among global consumers by nationality. Managerial implications were discussed.

Key words: Traditional fashion, Brand marketing strategies; 전통패션, 브랜드 마케팅전략

I. 서 론

컴퓨터와 정보통신기술의 발달에 따른 테크노글로

벌리즘의 영향으로 오늘날 세계는 정보화, 다원화, 국제화 시대를 맞고 있다. 정보화는 개인의 생활양식 뿐만 아니라 사회전반에서 기존의 사고와 행동의 틀을 변화시킬 것을 요구하고 있으며 패션산업에서도 예외가 아니다. 세계의 다양한 패션이 세계 각국의 디자이너들에게 빠르게 전달되어, 각국의 패션에 영

*본 연구는 2003년 태평양장학문화재단의 학술연구비 지원으로 수행되었음.

향을 주며, 인터넷의 영향과 패션정보의 활발한 유통으로 소비자들의 욕구 또한 점점 다양화되고 있다. 이미 세계는 국경의 의미가 없어지고 있고 해외여행의 증가로 지역적, 민족적 정체성과 문화가 활발하게 교류되고 있다. 1970년까지는 패션의 중심을 이루던 서구패션이 최근 다양한 민속복식과 제3의 복식문화가 주류패션으로 나타나고, 민속풍(ethnic), 오리엔탈(oriental) 등의 패션트렌드가 꾸준히 등장하고 있다(삼성패션연구소, 2001).

이렇게 서양에서는 동양적 이미지에 대한 선호도가 증가됨으로 인해, 일본은 이세이 미야케, 다카나 겐조, 레이 가와쿠보, 요지 야마모토, 하나에 모리 등 세계적인 디자이너를 적극 육성하고, 전통디자인을 응용한 디자이너 상품이 세계적인 브랜드로 성장하도록 서양인들의 동양에 대한 기대심리를 활용하여 ‘동서양의 결합’을 주제로 한 차별화된 마케팅전략을 수립, 지원하였으며, 재패니즈룩(Japanese' look)이라는 새로운 트렌드도 만들어 내었다. 일본의 대표적인 디자이너인 이세이 미야케는 일본의 전통문양과 문신 등을 작품화하고 기모노에서 얻은 영감으로 주름 기법을 개발, 의상에 사용하여 글로벌·제품과 브랜드를 개발하고 있다.

반면, 전통패션상품과 브랜드를 해외시장에 진출시킬 수 있는 기회가 긍정적으로 평가되고 있음에도 불구하고, 한국의 전통패션상품과 문화를 알리려는 시도는 이영희와 같은 몇몇 디자이너로부터 나타나지만 현실적으로 극히 부족한 실정이다. 또한, 전통패션상품의 기획 및 개발 시 전통만을 지나치게 집착함으로써 인해 상품의 현대화가 어렵고, 체계적인 해외 마케팅전략이 거의 전무한 실정이다. 즉, 해외 소비자의 기호분석이 부족하여 타겟마켓에 대한 분석이 어렵고, 해외 마케팅 경험의 부족 등으로 전통패션상품의 브랜드개발과 해외진출이 어려웠다. 따라서 한국의 패션산업이 급변하는 세계시장환경에 적극 대응하기 위해서는 해외시장에 대한 기회분석을 통해 전통패션브랜드의 개발과 육성이 시급하며, 전통패션 브랜드가 세계시장에서 경쟁력을 가질 수 있도록 상품기획과 더불어 체계적인 해외마케팅전략수립이 절실히 필요한 실정이다.

따라서, 본 연구의 목적은 전통패션상품의 시장기회분석을 위해 한국내 체류경험이 있는 글로벌(해외) 소비자의 의류구매행동을 분석하고, 한국 의류제품에 대한 전반적인 평가 및 구매행동을 분석하며, 전

통패션상품의 대표적인 한복에 대한 평가 및 구매행동을 분석한다. 본 연구의 의의는 분석된 해외소비자의 특성에 따라 지역별 차별화된 상품기획 및 마케팅 전략 수립을 위한 시사점 제시가 가능하며, 한국 의류제품에 대한 전반적인 평가 및 구매행동분석을 통해 강, 약점을 파악하여, 브랜드 개발 및 마케팅전략에 필요한 기초정보를 도출하고자 하며, 가장 대표적인 전통패션상품인 한복에 대한 구체적인 글로벌 소비자의 인식과 태도를 조사하여 구체적인 상품기획 방향 등 브랜드 개발 전략수립을 위한 시사점을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 전통패션상품 관련 연구동향

현재까지 진행된 전통패션상품에 관한 연구는 크게 세 가지, 한국 복식사 연구 또는 고증연구, 생활한복에 대한 연구, 전통의복을 활용한 한국적 디자인개발 연구로 분류될 수 있다.

첫째, **한국 복식사 연구**는 시대별, 연령별, 복종별, 행사별, 복식을 심층적으로 조사, 분석하거나 발굴된 복식에 대한 고증연구중심으로 이루어져왔다(양현주, 권영숙, 2001; 정혜경, 2000; 채금석, 2000; 황의숙, 1995 등). 양현주, 권영숙(2001)은 한국 여자 전통혼례복식에 나타난 미적감성에 대해 분석하였고, 정혜경(2000)은 조선시대의 철릭과 남자포류와의 상호관계를 분석하였다. 또한 채금석(2000)은 한국 전통복식에 나타난 정신문화연구에 대해 조사하였으며, 황의숙(1995)은 한국 여성 전통복식의 양식변화에 관한 연구를 수행하였다.

둘째, **생활한복에 대한 연구**는 생활한복 경험자들의 소비실태와 선호도 파악(김선경, 조효숙, 정인희, 1999; 조효숙, 김선경, 이희승, 1998; 양정은, 유송옥, 2000; 임영자, 류은정, 2001)과 생활한복에 대한 의식구조와 선호도에 따른 디자인 개발에 관한 연구(고정민, 채금석, 1999)가 이루어졌으며, 의상사회심리요소와 관련된 연구도 진행되어왔다(안명숙, 김은정, 양숙향, 1998; 정인희, 조효숙, 김선경, 2000; 최은영, 1999). 양정은, 유송옥(2000)은 생활한복의 디자인 현황과 고급화 방안을 연구하였고, 임영자, 류은정(2001)은 생활한복의 구매의사에 대한 영향요인을 조사하였다. 안명숙, 김은정, 양숙향(1998)은 현대생활

한복 형성의 배경과 방향을, 정인희, 조효숙, 김선경(2000)은 생활한복의 이미지와 가격평가에 대한 연구를, 최은영(1999)은 생활한복의 채택요인을 위험지각과 자기이미지를 중심으로 조사하였다.

셋째, **전통복식을 활용한 한국적 디자인/상품 개발에 관한 연구**이다. 전통복식의 활용현황에 대한 분석 연구(공미선, 채금석, 2004; 금기숙, 1996; 최경순, 김선령, 1999), 전통문양과 색동 등의 전통요소 분석을 통한 디자인개발 연구(강병희, 조희래, 김영인, 1998; 문광희, 문명옥, 2004; 오현정, 오경희, 이귀례, 2003; 최경희, 엄준희, 김민자, 2003), 한복 구성적인 측면의 활용분석연구(정옥임, 2001) 등이 진행되어왔다. 또한, 색, 무늬와 같은 디자인요소와 복식사회심리요소(i.e., 인상형성, 이미지지각 등)와의 관계연구(강경자, 2002; 류지효, 김용서, 배수정, 2001; 이혜숙, 1999; 이혜숙, 김재숙, 1998)가 있으며, 현대패션에 표현된 한국복식의 미를 분석한 연구(김인경, 1995, 1998; 김찬주, 장인우, 1999; 최세완, 김민자, 1993)가 있다. 장수경(2002)은 미국 대학생이 인지하는 한국 전통문양의 감성이미지를 분석하였다.

2. 의류기업의 해외진출현황 및 해외마케팅전략

현재까지 국내 의류산업의 수출을 주도해 온 OEM 수출제품은 중국 등 후발 개도국의 추격으로 인해 경쟁력이 저하되었고 브랜드인지도도 낮아 브랜드수출방식에서의 전환을 시도하고 있다. 의류기업들은 1990년대부터 생산기지의 해외진출을 시작으로, 현재는 중국 및 동남아시아에 브랜드 유통의 직, 간접진출을 적극 검토 중이거나 이미 진출한 실정이다. 최근 제일모직, 이랜드 등 몇몇 기업의 경우 차별화된 가격과 상품 전략의 고유 브랜드로 중국, 미국 등 해외시장에 진출하고 있다. 삼지의 경우는 해외시장진출을 위해서 외국회사를 매입, 외국 디자이너 영입 등으로 해외시장진출에 대한 적극적인 노력을 시도해왔으며, 특히 일본진출의 경우 2000년 7월 현지 법인인 도쿄삼지를 설립하고 8월 마루이 백화점에 매장을 개설해 본격적인 해외진출을 시도하고 있다. 제일모직은 중국 상해와 북경의 백화점에 남성복 갤럭시 브랜드를, 박세리를 통한 스타마케팅전략으로 미국시장에 스포츠 브랜드 라피도를 진출시켜 고급 브랜드로 성장시키고 있다(“국내의류기업의 중국진출현황”, 2002). 보그레머천다이징의 온앤온의 경우 1999년에 중국에 진

출하여 2002년 상해에 협력사를 설립하고, 고가적 고급제품전략으로 브랜드이미지를 향상시켰으며, 차별적인 체험서비스전략을 통해 현재 27개의 유통점을 성공적으로 운영하고 있다. 그러나 해외시장에 대한 정보부족 및 마케팅 경험이 축적되지 않아 위험요소와 해외마케팅 비용에 대한 부담이 매우 큰 것으로 나타나고 있어 섬유, 의류 기업을 위한 해외시장에 대한 정보가 절실히 요구되고 있다. 한국수출입은행 등의 기관에서 제공하는 수출 통계자료가 있으나 섬유, 의류기업에 세분화된 자료가 아니며, 최근 KOTRA에서 제공하는 해외 마케팅 정보도 극히 제한적이다. 따라서 OEM 간접 수출방식에 크게 의존해왔던 과거와는 달리 섬유, 의류업체는 급변하는 국제환경에서의 경쟁우위확보를 위해 체계적인 국제마케팅전략수립을 위한 체계적인 연구가 필요한 실정이다.

현재까지 의류기업의 해외마케팅 관련 연구는 매우 부족한 실정이며, 해외소비자행동연구(김찬주, 2003; 심복실, 유혜경, 2002; 안춘순 외, 2001)와 섬유산업의 무역통계자료를 이용한 개념연구(손미영, 이은영, 2001), 해외소싱연구(김용주, 1999; 이윤숙 외, 2002; 김혜수 외, 2002)가 부분적으로 이루어졌다. 해외소비자의 의복행동연구로서 안춘순 외(2001)는 미국과 한국의 여성 소비자를 대상으로 한 정장용 소재에 대한 선호도와 정장 및 캐주얼 의복행동조사를 통해 국가간 의복문화를 비교 분석하였고 심복실, 유혜경(2002)은 중국 연변지역 조선족 학생들을 대상으로 한 라이프스타일과 의복구매 행동에 관한 실증연구를 실시하였으며, 김찬주(2003)는 세계패션선도도시의 남성스트리트패션을 연구함으로써 해외소비자들의 선호하는 패션유형과 스타일을 분석하였다. 손미영과 이은영(2001)은 KOTIS(무역정보서비스)와 섬유산업연합회의 HS분류자료 등의 2차 자료를 활용하여 해외직접투자 비율과 진출제품 등을 분석한 후 국내 섬유, 의류업체들을 위한 세계화 방향을 제시했으며, 김용주(1999)는 한국의류산업의 범세계적 조달전략의 결정요인에 관한 연구를 통해 개별기업의 생산비용 외 기업의 환경 및 자산을 분석하여 기업의 효율성을 극대화시키는 모델을 제안하였다. 김혜수 외(2002)는 한국 섬유 및 의류산업의 해외진출국인 베트남을 중심으로 진출현황 및 향후 전망을 제시하였으며, 이윤숙 외(2002)는 국내 의류업체의 글로벌 소싱현황분석과 경쟁력 강화방안을 제안하였다. 이와 같이 선행연구는 주로 해외 소비자행동연구나 생산중심의 아웃소싱연구 중

심으로 진행되어왔으나, 국가별 해외소비자들의 의복행동을 비교한 연구는 거의 없어, 글로벌 마켓의 시장기회분석 및 글로벌 브랜드 마케팅전략 수립을 위한 체계적인 연구가 필요한 실정이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

전통패션상품의 시장기회분석을 위해 해외소비자의 의류구매행동을 분석하고, 한국 의류제품 및 한복에 대한 전반적인 평가 및 구매행동을 분석하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 해외소비자의 전반적인 의복구매행동(평가기준, 구매장소, 구매빈도, 선호브랜드)은 어떠한가? 특히, 의류평가기준에 대해 국가별 소비자간에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2. 한국 의류제품에 대한 전반적인 평가 및 의복구매행동(구매경험 및 구매계획, 구매품목, 구매장소, 정보원, 인지브랜드, 선호브랜드, 평가수준)은 어떠한가? 특히, 한국 의류제품에 대한 평가수준에 대해 국가별 소비자간에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 3. 한복에 대한 평가 및 구매행동(제품평가, 인지도, 적정가격대, 구매용도, 이미지)은 어떠한가? 특히, 한복이미지평가에 대해 국가별 해외소비자간에 어떤 차이가 있는가?

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 한국 내 체류경험이 있는 글로벌(해외) 소비자 236명을 대상으로 2003년 11월 1개월동안 일대일 면접 설문조사를 실시하였다. 자료수집은 대학 캠퍼스, 학원가, 비즈니스구역, 대형백화점 및 쇼핑몰에서 실시하였다. 자료분석은 SPSS WIN 10.0 통계 프로그램을 사용하여 기술통계, 빈도분석, 교차분석 및 ANOVA와 Duncan 사후검정을 실시하였다. 설문 문항은 일반적인 의복구매행동(의복평가기준, 구매장소, 구매빈도, 선호브랜드), 한국 의류제품에 대한 평가 및 구매행동(제품평가, 구매경험, 구매품목, 구매장소, 정보원, 의류구매계획, 인지브랜드, 선호브랜드), 한복에 대한 평가 및 구매행동(한복제품평가, 한복인지도, 한복의 적정가격대, 구매용도, 한복이미지, 한국이미지)로 구성되었다. 측정도구는 선행연구(권

<표 1> 조사대상자의 특성

항목	구분	빈도(N)	백분율 (%)
연령	19세이하	15	6.3
	20~29세	163	68.5
	30~39세	35	14.7
	40~49세	18	7.6
	50~59세	7	2.9
국적	북미	69	29.0
	EU	52	22.0
	Non-EU	6	3.0
	중국	59	25.0
	일본	23	10.0
	동남아시아 기타	13 15	5.0 6.0
직업	사업가	15	6.3
	학생	143	60.3
	주부	11	4.6
	교사	39	16.5
	자영업	8	3.4
	전문가	7	3.0
	기타	14	5.9
성별	남	113	48.0
	녀	122	52.0
학력	중졸	6	2.6
	고졸	16	6.8
	전문대졸	87	37.0
	대졸	60	25.5
	대학원졸	61	26.0
	기타	5	2.1
월소득수준	\$999 이하	100	42.7
	\$1,000~1,999	63	26.9
	\$2,000~2,999	34	14.5
	\$3,000~3,999	17	7.3
	\$4,000~4,999	7	3.0
	\$5,000~5,999	6	2.6
	\$6,000 이상	7	3.0
의복지출비용	\$100~199	128	54.7
	\$200~299	58	24.8
	\$300~399	24	10.3
	\$400~499	8	3.4
	\$500~599	9	3.8
	\$600 이상	7	3.0
한국체류기간	1개월	50	21.2
	1~6개월	20	8.5
	7~12개월	76	32.2
	13~24개월	44	18.6
	25~36개월	11	4.7
	37~48개월	6	2.5
	49개월 이상	29	12.3
체류목적	관광	40	18.3
	친척/친구방문	20	9.1
	비즈니스	40	18.3
	쇼핑	4	1.8
	유학	86	39.3
	기타	29	13.2

수애, 최종명, 이은경, 1998; 김민수, 김문숙, 2003)를 기초로 설문문항이 작성되었으며, 5점 리커트척도(1= 전혀 중요하지 않다 또는 전혀 그렇지 않다. 3= 보통이다. 5= 매우 중요하다 또는 매우 그렇다)로 측정하였다. 또한, 인구통계학적 변수로는 성별, 연령, 국적, 직업, 교육수준, 월수입, 월의복지출비, 한국체류기간, 한국체류목적이 포함되었다.

을 나타내었다. 월의복지출비는 \$100~199이 128명(54.7%), \$200~299이 58명(24.8%)으로 나타났다. 한국 체류기간은 7~24개월이 120명(50.8%)으로 가장 많았으며, 체류목적은 유학이 86명(39.3%), 관광 및 비즈니스가 80명(36.6%)으로 나타났다.

3. 조사응답자의 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 조사응답자의 특성으로 연령은 20대가 163명(68.5%)으로 가장 많았으며, 30대가 35명(14.7%)로 나타났다. 국적은 북미가 69명(29%), 중국이 59명(25%), EU가 52명(22%)의 순으로 높게 나타났다. 직업은 학생이 143명(60.3%), 교사가 39명(16.5%)로, 성별은 남자 113명(48%), 여자 122명(52%)으로 비슷하게 나타났다. 학력은 전문대졸 87명(37%), 대졸이상인 121명(51.5%)으로 고학력 집단으로 조사되었고, 월수입(용돈) 수준은 \$999이하가 100명(42.7%), \$1,000~1,999의 항목이 63명(26.9%)로 나타났으며, \$3,000이상도 37명(15.9%)

IV. 연구결과

1. 해외소비자의 의복구매행동

해외소비자의 의복구매행동(의복평가기준, 구매장소, 구매빈도, 선호브랜드)경향을 분석하고, 국가별 의복구매행동을 비교하였다. 해외소비자가 의류구매 시 평가기준으로 공통적으로 가장 중요하게 고려하는 요인은 디자인(m=4.16), 맞춤새(m=4.11), 사이즈(m=4.09)의 순으로 높게 나타났으며, 제조국(m=2.71)과 점포위치(m=2.99)는 중요도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 가장 선호하는 구매장소는 백화점이 86명(35.8%), 할인점이 54명(22.5%)으로 높게 나타났고, 구매빈도는 1개월에 한번이 80명(33.3%), 3개월에 한번 60명(29.2%)이 가장 많이 나타났다. 해외소비자가

<표 2> 국가별 의복평가기준의 비교분석

구분 의복평가기준	국가별 평균							평균값	F값
	북미 (N=69)	EU (N=52)	NonEU (N=6)	중국 (N=59)	일본 (N=23)	동남아시아 (N=13)	기타 (N=15)		
가격	3.97	3.88	3.50	3.80	4.09	3.77	3.40	3.86	1.098
제조국	2.48	2.75	2.83	2.79	2.74	3.15	2.80	2.71	1.010
브랜드이미지	2.97	3.25	3.17	3.21	3.17	3.92	3.13	3.18	1.296
디자인/스타일	4.23	4.27	4.50	3.95	4.43	4.08	3.73	4.16	1.769
맞음새	4.29ab	4.02ab	4.17ab	3.83a	4.52b	4.00ab	4.07ab	4.11	2.549**
사이즈	4.09 ab	4.08 ab	4.00 ab	4.02 ab	4.65b	3.85a	3.73a	4.08	2.071*
다른 의복과 조화	3.93	3.96	4.33	3.61	3.96	4.08	4.00	3.88	1.195
취향	4.07	4.17	4.17	3.86	4.13	3.77	3.73	4.01	1.045
칼라/패턴	3.90ab	4.08ab	4.33b	3.62a	4.13ab	4.08ab	3.67ab	3.90ab	1.955*
개성표현	3.62	3.87	3.83	3.45	3.39	4.17	3.80	3.65	1.503
교환/반품 정책	3.22	3.17	3.33	3.33	2.91	3.54	2.93	3.21	0.792
옷의 품질	3.90	3.90	3.83	3.91	3.78	4.08	4.00	3.91	0.180
소재의 품질	3.68	3.73	4.00	3.69	3.78	4.00	3.87	3.74	0.377
세탁/관리성 용이	3.58	3.62	3.83	3.43	3.30	3.92	3.53	3.55	0.802
점포 위치	2.93	2.88	3.33	3.04	2.87	3.62	2.87	2.98	1.199
점포 서비스	3.28	3.46	4.00	3.50	3.26	3.54	3.00	3.39	1.137
점포 분위기	3.07	3.35	3.67	3.29	3.26	3.54	2.73	3.22	1.474

Note. a, b의 같은 문자는 같은 그룹에 속함, *p<.10, **p<.05

선호하는 브랜드는 Levi's, Polo, Gucci, Prada, Gap, J.Crew, Armani 등 다양하게 나타났다.

또한, 구체적인 상품기획방향을 제시하기 위해, 국가별 해외소비자가 중요하게 생각하는 의복 평가 기준을 비교하기 위해 ANOVA를 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 맞음새, 사이즈, 칼라/패턴의 항목에서 국가별로 통계적인 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 맞음새와 사이즈의 경우 타국가보다 일본에서 가장 중요한 의복평가기준으로 나타났으며, 칼라/패턴의 경우는 유럽(Non-EU, EU)에서 가장 중요한 기준으로 나타났다. 반면, 타국가에 비해 중국이 맞음새와 칼라/패턴에서 의복평가점수가 가장 낮은 것으로 나타났다.

또한, 유럽(EU 와 Non-EU) 소비자의 경우 다른 의복평가기준보다 디자인이 가장 중요한 구매의사결정 기준으로 나타났으며, 취향, 다른 의복과 조화, 칼라/패턴 등 디자인 관련 요소가 중요한 요인으로 조사되었다. 반면 북미의 경우 맞음새가 가장 중요한 기준으로 나타났는데 이는 북미 소비자의 기능적이고 실용적인 소비자 특성을 잘 반영한 결과로 사료된다. 또한, 중국의 경우는 디자인/스타일을, 일본의 경우 사이즈가 가장 중요한 요인으로 조사되었다. 반면 제조국은 국가별 소비자의 특성을 비교한 결과 대부분 국가에서 중요도를 가장 낮게 평가하였으나, 중국과 Non-EU의 경우 상대적으로 중요성이 높게 나타났다.

2. 한국 의류제품의 평가 및 구매행동

한국 의류제품을 구매한 경험이 있는 해외소비자는 147명으로 63.9%가 구매경험이 있는 것으로 나타났고, 구매한 경험이 전혀 없는 사람이 83명으로 36.1%를 차지했다(표 3). 구매품목은 셔츠가 83회(62.4%)로 가장 높게 나타났고, 구매장소는 백화점이 85명(51.8%), 개별상점이 22명(13.4%)으로 백화점을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 한국채류 소비자를 대상으로 조사하였기 때문에, 한국의 주요 유통망인 백화점이 가장 높은 것으로 나타났다고 사료된다. 한국 의류제품을 알게 된 정보원으로 가족이나 친구가 80명(35.9%), TV광고와 잡지가 각각 36명(16.1%)으로 나타났다. 앞으로 한국 의류제품에 대한 구매 계획이 있느냐는 질문에 150명(66.7%)이 있다고 응답했고, 12명(5.3%)가 없다, 잘 모르겠다라는 대답은 63명(28%)으로 나타났다. 한국 의류제품에 대해 구입

<표 3> 한국 의류제품에 대한 구매행동

항 목		빈도(N)	백분율(%)
구매경험	있음	147	63.9
	없음	83	36.1
	합계	230	100.0
구매품목	셔츠	83	62.4
	바지	19	14.3
	치마	17	12.8
	티셔츠	14	10.5
	합계	133	100.0
구매장소	백화점	85	55.6
	개별상점	22	14.4
	아울렛	21	13.7
	대형할인점	13	8.5
	패션전문점	12	7.8
	합계	153	100.0
정보원	가족, 친구	80	39.8
	기타	49	24.4
	TV 광고	36	17.9
	잡지	36	17.9
	합계	201	100.0
한국의류제품 구매계획	있음	150	66.7
	없음	12	5.3
	잘 모르겠다	63	28.0
	없음	83	36.1
	합계	225	100.0

※ 복수 응답

계획이 있는 경우가 대다수를 차지하고 있지만, 잘 모르겠다고 응답한 소비자가 28%로 나타난 결과를 볼 때, 차별화된 상품개발이 절실히 필요한 것으로 사료된다(표 3). 인지브랜드와 선호하는 브랜드는 거의 일치하였는데, 지오다노, 빈폴, 후아유 등 캐주얼 의류가 가장 많이 나타났고 이는 응답자가 학생집단의 비율이 높아 나타난 결과로 사료된다. 조사결과, 홍콩수입브랜드인 지오다노가 한국의류브랜드로 잘못 인지되고 있었는데, 이는 지오다노가 한국시장의 현지화전략에 성공하여 한국 의류브랜드의 이미지를 구축했기 때문인 것으로 사료된다. 즉, 향후 해외시장 진출시 한국의류브랜드의 현지화 전략수립에 필요한 벤치마킹정보로 활용될 수도 있다고 사료된다.

또한, 한국 의류제품에 대한 전반적인 평가 및 의복구매행동을 조사한 결과, 한국 의류제품에 대한 전체 해외소비자들은 소재의 품질(m=3.34)을 가장 높

<표 4> 국가별 한국 의류제품평가 비교를 위한 ANOVA분석 결과

구분 제품평가기준	국가별 평균값							평균값	F값
	북미 (N=62)	EU (N=51)	Non-EU (N=6)	중국 (N=52)	일본 (N=21)	동남아시아 (N=13)	기타 (N=13)		
가격	3.10ab	3.06ab	2.67a	2.79a	3.48b	2.85ab	3.31ab	3.05	2.384**
디자인/스타일	3.02	2.82	2.67	3.27	2.81	3.00	2.92	3.00	1.712
칼라/패턴	3.34ab	3.06a	3.67b	3.44ab	3.00a	3.38ab	3.08ab	3.26	2.003**
옷의 품질	3.32ab	3.10ab	3.50b	3.33ab	2.76a	3.15ab	3.31ab	3.22	2.117**
소재의 품질	3.42b	3.20ab	3.17ab	3.57b	2.81a	3.38b	3.46b	3.34	3.255**
맞음새	2.97a	2.82a	2.83a	3.41ab	3.14ab	3.38ab	3.69b	3.13	3.646**
· 사이즈	2.74ab	2.47a	2.50a	3.31bc	3.45c	3.46c	3.23bc	2.95	6.293**
브랜드 이미지	2.94abc	2.67ab	2.50a	3.22bc	2.71ab	3.54c	3.38c	2.99	3.832**
유행반영	3.40bc	2.88ab	2.50a	3.43bc	2.67a	3.46bc	3.62c	3.22	5.112**
교환/환불 정책	2.80ab	2.84ab	3.00ab	3.33b	3.19ab	3.00ab	2.62a	2.99	2.615**
세탁/관리법	3.33ab	2.94a	3.50b	3.51b	3.43ab	3.23ab	3.62b	3.31	3.747**

Note. a, b, c의 같은 문자는 같은 그룹에 속함, * $p < .10$, ** $p < .05$

게 평가하였고, 대체로 모든 항목에서 비슷하게 보통 수준으로 평가되었다(표 4). 이는 한국의류제품이 타 국가의 제품과 차별화 되는 부분이 약하다고 사료되며, 향후 한국의류제품의 경쟁력 있는 차별화 부분을 선택, 집중하여 상품 인지도를 향상시켜야 할 것으로 사료된다. 또한, 한국 의류제품의 교환/환불정책($m=2.99$)과 브랜드 이미지($m=2.99$)는 3점(보통이다)보다 다소 낮은 평가를 받았는데, 제품교환정책에 대한 개선방안이 제시되어야 할 것으로 사료된다.

국가별 해외소비자들의 한국 의류제품에 대한 평가수준을 비교하기 위해 ANOVA를 실시한 결과 <표 4>과 같다. 국가별 한국 의류제품에 대한 평가는 디자인/스타일의 항목을 제외하고 모든 항목에서 국가별로 통계적 유의한 차이가 있었다. 이는 국가별 시장상황이 달라, 비교제품대상의 수준이 국가별로 다르기 때문인 것으로 사료된다. 북미나 유럽, 중국소비자는 소재품질에, 일본 소비자는 가격에 대해 가장 높게 평가하였다. 반면, 국내 브랜드 이미지는 OEM 방식의 간접수출로 인해 브랜드인지도는 상대적으로 낮게 평가되고 있었다. 구체적으로 국가별 소비자 평가특성을 분석해 보면, 북미소비자는 ‘좋은 품질의 소재를 사용한다’($m=3.42$), ‘한국 의류제품이 유행반영을 잘한다’($m=3.40$)의 항목에서 비교적 높게 평가하였으며, ‘사이즈가 잘 맞는다’($m=2.74$)는 낮게 평가하였다. 이는 한국의류제품이 서양인의 체형에 적합한 사이즈체계를 신속하게 도입해야 함을 시사한

다. EU국 소비자에서도 북미와 비슷하게 디자인과 스타일($m=2.82$)을 낮게 평가하였는데, 이는 유럽진출 시 특히 다양한 스타일의 독특한 디자인의 상품개발이 요구된다. 중국소비자는 의류제품의 가격평가($m=2.79$)에서 상대적으로 낮게 평가하였는데, 이는 한국 의류제품이 중국패션상품에 비해 상대적으로 고가라고 인지하고 있음을 나타내고 있다. 즉, 일관성 있는 가격정책으로 중국시장에서의 저가상품이 아닌 고급스러운 브랜드이미지를 구축해야 할 것으로 사료된다. 일본소비자는, 한국 의류제품의 가격($m=3.48$)에 대체로 만족하고 있으나, 디자인($m=2.81$), 유행반영($m=2.67$), 소재($m=2.81$)와 옷의 품질($m=2.76$)은 낮게 평가하였는데, 이는 일본시장 진출 시 더 발전된 상품 전략수립이 필요한 것으로 사료된다. 한국 의류제품에 대한 전체 만족도는 3.32(m), 한국 의류제품에 대한 구매의사는 3.37(m)로 보통보다 약간 높게 평가하였다. 이는 한국 의류제품평가는 보통수준으로 차별화 된 상품의 특성 개발이 없어 만족도와 구매의도 또한 보통수준에 머무르고 있음을 알 수 있다. 따라서, 글로벌마켓에서 성공하기 위해서는, 한국 의류상품의 차별화된 전략개발이 시급하다.

3. 한복에 대한 평가 및 구매행동

한복에 대한 평가 및 태도(한복제품평가, 한복인지도, 한복의 적정가격대, 구매용도, 한복이미지)를 분

<표 5> 국가별 한복 제품평가 분석 결과

한복제품 평가기준	구분	국가별 평균값						평균값	F값	
		북미 (N=65)	EU (N=49)	Non-Eu (N=6)	중국 (N=50)	일본 (N=21)	동남아시아 (N=13)			기타 (N=14)
특수, 행사복		4.23	4.02	4.17	3.84	4.10	3.92	4.00	4.05	1.196
활동성		2.51	2.39	2.17	2.66	2.57	2.25	2.43	2.49	0.602
평상복		2.57	2.37	2.33	2.66	2.14	1.92	2.50	2.45	1.434
고급소재		3.91ab	3.40a	3.33a	3.54a	3.52a	3.58a	4.36b	3.67	3.631**
관리/손질		2.51	2.41	2.67	2.78	2.43	2.42	2.50	2.53	0.726
동양미		4.05ab	3.76ab	3.67a	3.64a	4.00ab	4.00ab	4.43b	3.90	2.105*
색상 / 질감		3.85ab	3.57a	3.50a	3.64a	4.38b	3.67ab	4.07ab	3.79	2.318**
곡선미		3.97ab	3.63a	4.00ab	3.60ab	4.43b	3.75ab	4.14ab	3.86	2.945**
세부장식		4.11b	3.65a	4.17ab	3.76ab	4.10ab	3.50ab	4.00ab	3.89	2.161**
독특한 개성미		4.20abc	3.94ab	3.67a	3.82ab	4.33bc	3.58a	4.64c	4.05	3.582**

Note. a, b, c의 같은 문자는 같은 그룹에 속함, * $p < .10$, ** $p < .05$

석한 결과, 우선 한복제품평가에서는 특수, 행사복($m=4.05$), 독특한 개성미($m=4.05$), 세부장식이 아름답다($m=3.89$), 동양적 아름다움이 있다($m=3.90$)의 순으로 높게 평가되었고, 활동성($m=2.49$), 평상복($m=2.45$), 관리나 손질이 어려울 것($m=2.53$)으로 평가하고 있었다. ANOVA 분석결과<표 5>, 국가별 한복제품평가에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 항목은 고급 소재사용, 동양미, 색상과 질감의 조화, 곡선미, 세부장식, 독특한 개성미로 나타났다. 북미소비자와 유럽소비자는 한복을 특수, 행사복으로 가장 높게 인식하고 있었다. 중국소비자도 한복을 특수, 행사복으로 가장 높게 평가하고 있었으나 그 점수가 타국가 소비자와 비교할 때 낮은 것은, 중국의 전통의상과 비교하여 한복에 대한 전반적인 호의도가 낮은 것 때문으로 사료된다. 즉, 중국 진출시 전통패션상품보다는 현대의류 상품이 경쟁력이 더 높을 것으로 사료된다. 일본 소비자는 곡선미를 가장 높게 평가하고 있었는데, 이는 일본 전통패션인 기모노와의 차이점으로 인지되고 있기 때문인 것으로 사료된다. 한복에 대한 전반적인 제품평가는 3.69(m), 한복의 구매의도는 3.09(m)로 보통보다 다소 높게 나타났다.

‘한복을 본적이 있는가’라는 질문에 ‘있다’가 166명(71.6%), ‘없다’가 66명(28.4%)로 대표적인 한국 문화 상품인 한복이 한국에서 체류하는 글로벌 소비자에게도 모두 알려지지 않고 있음을 알 수 있었다. 즉, 한국 체류 경험이 있는 글로벌 소비자의 인지도를 높이기 위해 국제적 행사 뿐 아니라 국내 문화행사를 통한 직

<표 6> 한복에 대한 구매행동

항목	빈도(N)	백분율(%)	
한복 인지도	있다	166	71.6
	없다	66	28.4
	합계	232	100.0
한복의 적정가격대	\$100~199	27	13.9
	\$200~299	61	31.4
	\$300~399	62	32.0
	\$400~499	44	22.7
	합계	194	100.0
한복의 구매용도	특별행사	84	42.0
	선물	71	35.5
	기념 보관용	45	22.5
	합계	200	100.0

극적인 홍보활동이 필요할 것으로 사료된다. 한복의 적정가격대는 응답자 123명(63.4%)이 \$200~399로 평가하였다. 즉, 한복의 가격정책은 소비자의 니즈에 따라 다양한 가격정책을 고려해야 할 것으로 사료된다. 한복의 구매용도는 특별행사 때 입을 옷으로 84명(42.0%)이, 선물용으로 71명(35.5%), 기념 보관용으로 45명(22.5%)이 응답하였다(표 6).

한복에 대한 이미지를 주관적 문항으로 추가 조사한 결과, 예쁘다, 한국적이다, 독특하다 등의 긍정적 이미지와 활동이 불편할 것 같다는 부정적 이미지로 나타났다. 즉, 한복은 대체로 긍정적인 차별화된 이미지를 형성하고 있으나, 활동성에 대한 부정적 이미지

를 극복하기 위해 현대생활에 적합하게 응용한 상품 개발이 필요할 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

현재까지 88' 올림픽, 2002' 월드컵 등 국제적인 스포츠 이벤트를 비롯하여, 정치, 경제, 사회, 문화 분야에서 다양한 국제행사를 유치하기 위해, 국가 및 사회단체차원에서 많은 노력과 힘을 투자하여 한국의 발전된 국가이미지를 구축하기 위해 수많은 노력들을 해왔다. 하지만, 안타까운 것은 한국의 경제적 발전모습은 비교적 부각되었으나, 한국 의류브랜드와 전통패션상품에 대한 홍보와 이미지전략이 절실히 필요한 실정이다. 더욱이, 무한경쟁시대에서 마케팅의 핵심은 차별화전략으로서, 한국기업과 한국브랜드가 차별화할 수 있는 전략요소는 한국의 전통문화에 뿌리를 둔 우리의 멋과 문화와 정취를 상품과 서비스로 개발하여 글로벌마켓에서 판매할 수 있을 때, 한국의 국가경쟁력 향상에 크게 기여할 수 있을 것으로 사료된다. 따라서, 본 연구에서는 전통패션상품의 시장기회분석을 위해 해외소비자의 의류구매행동을 분석하고, 한국 의류제품 및 한복에 대한 전반적인 평가 및 구매행동을 분석하였다.

본 연구의 결과, 해외소비자들은 한국의 전통패션상품에 대해 긍정적인 태도를 나타내고 있어, 전통패션상품에 대한 다양하고 적극적인 상품개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한, 전통패션상품의 시장기회는 국가별 다소 차이는 있지만, 대부분 높은 가능성을 나타내고 있었으며, 이를 기초정보로 활용하여 글로벌 브랜드개발 및 해외마케팅전략 수립이 가능할 것으로 사료된다. 구체적인 결론과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 해외소비자의 전반적인 의복구매행동 조사 결과, 해외소비자들이 의복구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 사이즈, 디자인으로 나타났으며, 원산지 효과에 대한 부정적인 반응은 예측했던 것과는 다르게 낮게 나타났다. 이 결과는, 국내 패션기업의 해외진출 시 우려해 왔던 원산지, Made in Korea에 대한 부정적인 요소가 실제로는 덜 중요한 구매결정기준으로 나타났다. 따라서, 상품력 등 차별화된 마케팅전략으로 글로벌마켓에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 가능성을 제시하고 있다.

둘째, 전체 해외소비자의 한국 의류제품에 대한 평

가분석 결과, 한국 의류제품의 소재품질이나 색상, 패턴에는 긍정적인 평가로 나타났고, 국가에 상관없이 공통적으로 한국 의류제품 이미지는 대체로 보통 수준의 평가를 나타냈다. 이는 OEM방식 수출에 의존했으므로 독자적인 브랜드이미지 구축을 못하였고, 해외 시장별 특성에 맞는 유통망 확보 및 차별화된 마케팅전략수립도 어려웠기 때문으로 사료된다. 따라서, 향후 국내 브랜드의 성공적인 해외진출을 위해서 고유한 브랜드이미지 개발 및 마케팅전략수립이 시급한 실정이다. 또한, 교환이나 환불제도에 대한 개선안 및 국가별 고객특성에 적합한 고객중심의 상품기획 및 브랜드전략수립이 절실히 필요하다고 사료된다.

셋째, 한복에 대한 평가 분석결과, 전체 해외 소비자들은 한복이미지에 대해 공통적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 특수, 행사복이며, 독특한 개성이 있으며 현대 생활에서의 평상복으로는 활동성이 떨어지며 관리 및 손질이 용이하지 않다고 평가하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 색상이나, 소재의 질감과 이미지에 대해선 비교적 좋은 평가를 보여줌으로써 평상복론 부정적이지만, 한복에 대한 전반적인 이미지는 좋은 것으로 나타나, 이에 대한 구체적인 상품기획 및 마케팅전략 제안이 필요하다.

본 연구결과, 국가별 해외소비자의 선호도특성을 분석하여, 국가별 상품기획방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 북미소비자들의 의복행동을 종합한 결과, 북미소비자들이 중요하게 생각하는 의복구매기준은 맞춤새, 디자인, 사이즈로 나타났는데, 이는 실용적, 개성적 성향이 높은 북미소비자들의 성향을 잘 반영한 결과라고 사료된다. 따라서 북미소비자의 정확한 체형분석에 따른 적합한 의류사이즈체제 및 생산시스템도입으로 개발된 상품과 북미소비자가 선호하는 실용적 디자인의 상품기획이 필요할 것으로 사료된다. 또한, 한국 의류제품에 대해 유행반영도, 소재품질이 높게 평가되었고, 사이즈는 낮게 평가되었는데, 이는, 높은 평가를 받은 기준인 유행반영도와 소재품질에 대한 경쟁우위를 계속 유지하며, 맞춤새와 사이즈체제개선을 위한 방안 마련이 시급하다고 사료된다. 한복에 대해 독특한 개성미가 있는 특수, 행사복으로 한복을 평가하였으며, 전반적인 한복이미지와 구매의도가 높게 나타났다. 이는 파티문화가 발달된 북미에서 한복의 이미지를 현대화, 상품화할 경우 시장가능성 있을 것으로 고려되며, 한복의 모티브와 소재, 디자인 등을 활용한 의류상품개발이 필요할 것으로

사료된다.

둘째, 유럽소비자들의 의복행동을 종합한 결과, 유럽소비자들이 중요하게 생각하는 의복구매기준은 디자인, 다른 의복과 조화, 칼라/패턴으로 나타났는데, 이는 우수한 문화와 역사유산을 접하며 형성된 유럽 소비자들의 타고난 소비자들의 디자인 감각을 충족시킬 수 있는 독특한 상품디자인과 상품구성이 필요하며, 창의적이고 감성적인 상품기획전략이 타 국가보다 현저히 필요한 지역으로 사료된다. 또한, 한국의 류제품에 대해, 옷의 품질은 높게 평가하였으나, 브랜드 이미지는 낮게 평가하고 있어 디자인과 브랜드가 중요한 유럽 소비자들의 선호도를 높이기 위해서는 감성브랜드 전략이 필요할 것으로 사료된다. 한복에 대한 평가로는 특수, 행사복으로 인지하며 세부장식에 대해 높게 평가하였는데, 이는 한복의 세부장식을 응용한 생활소품이나 액세서리 시장에 대한 가능성을 제시하는 것으로 사료된다. 즉, 의류브랜드 및 상품 전개시 전통패션상품을 응용한 패션소품 및 액세서리 상품군을 코디네이션하여 교차판매(cross-selling)함으로써 판매율을 증가시킬 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 일본소비자들의 의복행동을 종합한 결과, 일본소비자들이 중요하게 생각하는 의복구매기준은 사이즈와 디자인/스타일이 가장 높게 나타났고, 중국소비자들은 디자인/스타일과 취향이 가장 높게 나타나, 최근 중국소비자들의 패션에 대한 높은 관심과 선호 경향을 반영한 결과로 사료된다. 또한, 한국 의류제품에 대해서는, 가격과 사이즈를 가장 높게 평가하였고, 유행, 브랜드 이미지를 가장 낮게 평가하였다. 또한, 중국소비자는 소재 품질과 칼라/패턴을 가장 높게 평가하였고, 가격에서 가장 낮게 평가하였다. 이는 패션시장의 성숙도를 반영하는 결과로 사료되며, 국가별 시장 경쟁우위를 고려한 브랜드진출전략이 필요할 것으로 사료된다. 한복에 대해서는, 일본소비자는 한복의 곡선미와 색상/질감을 가장 높게 평가하였고, 중국 소비자는 한복을 특수, 행사복으로 평가하였다. 따라서, 한복의 곡선미와 색상/질감을 응용한 전통상품개발 및 브랜딩 전략이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 의의는 단일국가에 한정하지 않고, 미국, 유럽, 중국, 일본 등 다양한 국가의 소비자들을 대상으로 한국의류상품 및 전통패션상품에 대한 태도 및 평가를 분석하여, 국가별 차별화 전략을 제시할 수 있었다. 또한 소비자들의 현대패션 및 대표적인 전통패션인 한복에 대한 의복행동기준 및 태도를 함께 비교,

분석함으로써 통합적인 상품구성의 시장기회 가능성 및 전략제시도 가능하였다.

참고문헌

- 강경자. (2002). 한복배색의 조화감에 대한 한·미 여대생의 지각반응 연구(제2보)-톤 온 톤 배색을 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(3/4), 443-453.
- 강병희, 조희래, 김영인. (1998). 한국적 복식 디자인의 개발을 위한 색동의 색채분석. *한국의류학회지*, 22(3), 384-395.
- 고정민, 채금석. (1999). 생활한복에 대한 의식구조와 선호도에 따른 디자인 연구. *한국의류학회지*, 23(5), 654-666.
- 공미선, 채금석. (2004). 세계시장을 위한 한국적 패션디자인의 개발. *복식*, 54(2), 1-9.
- 권수애, 최중명, 이은경. (1998). 한복의 착용실태와 구매요인에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 7(1), 129-138.
- 국내의류기업의 중국 진출현황. (2002, 11. 1). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2003, 2. 4. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 금기숙. (1996). 패션디자인을 위한 전통복식의 활용현황에 관한 연구. *복식*, 43, 69-81.
- 김민수, 김문숙. (2003). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준. *복식문화연구*, 11(1), 47-65.
- 김선경, 조효숙, 정인희. (1999). 생활한복 경험자들의 소비실태 및 의식 연구(1)-소유 및 착용, 불만족 지각을 중심으로-. *한복문화*, 2(1), 121-143.
- 김용주. (1999). 한국의류산업의 범세계적 조달전략 결정요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(1), 42-53.
- 김인경. (1995). 한국적 패션디자인의 특성에 관한 연구-1980년대 이후 한국 패션디자이너의 작품을 중심으로-. *한국의류학회지*, 19(3), 536-547.
- 김인경. (1998). 파리컬렉션에 나타난 한국적 패션 디자인의 특성에 관한 연구. *복식*, 38, 233-244.
- 김찬주, 장인우. (1999). 한국 현대패션에서의 한국적 디자인 전개과정 분석과 세계화를 위한 제안. *복식*, 48, 5-24.
- 김찬주. (2003). 세계패션 선도 도시들의 남성 스트리트 패션연구. *한국의류학회지*, 27(3/4), 298-309.
- 김혜수, 진병호, 박연주. (2002). 한국 섬유 및 의류산업의 유망 해외 진출국으로서의 베트남: 최근 진출 현황, 향후 전망과 제언. *한국의류학회지*, 26(7), 958-969.
- 류지효, 김용서, 배수정. (2001). 한국 전통복식이미지 제고에 관한 연구. *한국가정학회지*, 4(1), 121-133.
- 문광희, 문명옥. (2004). 한국 전통 이미지의 호텔용가운 디자인 개발에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(1), 45-53.
- 삼성패션연구소. (2001). *2002 S/S 트렌드 설명회자료*.
- 손미영, 이은영. (2001). 한국 섬유 및 의류산업의 세계화 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1131-1142.
- 심복실, 유혜경. (2002). 중국연변지역 조선족대학생들의 라이프 스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. *한국*

- 의류학회지, 26(8), 1141-1152.
- 안명숙, 김은정, 양숙향. (1998). 현대 생활한복 형성의 배경과 방향. *복식*, 39, 91-98.
- 안춘순, 이승희, 양윤, 임숙자, Lemon, S. J., Parker, S. M. (2001). 한국과 미국의 여성정장용 소재에 대한 한미 소비자 선호도 비교연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1131-1142.
- 양정은, 유송옥. (2000). 생활한복의 디자인 현황과 고급화 방안 연구. *복식*, 50(3), 145-159.
- 양현주, 권영숙. (2001). 한국 여자 전통 혼례복식에 나타난 미적 감성에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(1), 19-32.
- 오현정, 오경희, 이귀래. (2003). 문인화를 이용한 한국적 이미지의 문화상품용 의상디자인 개발. *복식*, 53(5), 13-22.
- 이윤숙, 육심현, 최원경, 이수경, 진병호. (2002). 국내의류업체의 글로벌소싱 현황과 경쟁력 강화방안. *한국의류학회지*, 26(6), 751-762.
- 이혜숙, 김재숙. (1998). 복식색 색조합의 이미지 지각-여자 저고리, 치마를 중심으로 한 준실험연구. *한국의류학회지*, 22(5), 597-606.
- 이혜숙. (1999). 복식무늬가 한복착용자의 인상형성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 23(7), 921-928.
- 임영자, 류은정. (2001). 생활한복의 구매의사에 대한 영향요인 연구. *대한가정학회지*, 39(6), 123-133.
- 장수경. (2002). 미국대학원이 인지하는 한국전통문양의 감성이미지. *한국의류학회지*, 26(3/4), 402-411.
- 정옥임. (2001). 한복바지 원형설계의 표준화를 위한 연구. *대한가정학회지*, 39(10), 97-109.
- 정인희, 조효숙, 김선경. (2000). 생활한복의 이미지와 가격 평가에 관한 연구. *복식*, 50(6), 33-46.
- 정혜경. (2000). 조선시대 철릭과 남자 포류와의 상호관계. *한국의류학회지*, 24(2), 226-236.
- 조효숙, 김선경, 이희승. (1998). 생활한복의 구매실태연구. *한복문화*, 1(2), 67-81.
- 채금석. (2000). 한국 전통복식의 정신 문화연구. *대한가정학회지*, 38(11), 13-30.
- 최경순, 김선령. (1999). 생활한복의 변천에 대한 연구. *한국 의류산업학회지*, 1(1), 34-43.
- 최경희, 엄준희, 김민자. (2003). 한국적 이미지의 경기용 수영복 디자인 개발에 관한 연구(II)-오방색과 태극문을 중심으로. *복식*, 53(4), 49-69.
- 최세완, 김민자. (1993). 현대패션에 표현된 한국복식의 전통미-1980년대 이후 한국디자인작품을 중심으로-. *한국의류학회지*, 17(1), 103-117.
- 최은영. (1999). 생활한복의 채택 영향요인에 관한 연구-위험지각과 자기이미지를 중심으로-. *복식*, 42, 43-58.
- 황의숙. (1995). 한국여성 전통복식의 양식변화에 관한 연구. *복식*, 26, 289-310.