〔연구논문〕

ISSN 1225-1151 (Print)
ISSN 2234-0793 (Online)
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 46, No. 2 (2022) p.331~348
https://doi.org/10.5850/JKSCT.2022.46.2.331

수단-목적 사슬이론에 따른 체험용 대여한복업체의 가치구조

김민지 · 김순영*†

전북대학교 생활과학과, *전북대학교 의류학과/전북대학교 인간생활과학연구소

Value Structure of Experiential Rental Hanbok Companies Based on Means-end Chain Theory

Min Ji Kim · Soon-Young Kim*†

Dept. of Human Ecology, Jeonbuk National University
*Dept. of Fashion Design, Jeonbuk National University/
Research Institute of Human Ecology, Jeonbuk National University
Received October 21, 2021; Revised December 14, 2021; Accepted January 20, 2022

Abstract

This study explores the value structure of experiential rental Hanbok companies using the means-end chain theory. For this, soft laddering was conducted for nine experiential rental Hanbok companies located in Jeonju Hanok Village. Next, the value structure was created. The results are as follows. First, the elicited values are in the following order: “creation of wealth,” “promotion of Korean culture,” “aesthetic value,” “self-actualization,” “community development,” and “transmission of tradition.” Second, most attributes are connected to “creation of wealth.” Third, “promotion of Korean culture” and “community development” are similar to Holden's instrumental values. Fourth, some attributes linked to “aesthetic value” express what the experiential rental Hanbok companies consider to be beautiful. Fifth, the companies pursue “company satisfaction” through “consumer satisfaction” and “company differentiation,” which leads to “self-actualization” and “aesthetic value.” Sixth, it seems that “transmission of tradition” can be achieved through “expertise/expert training,” indicating that some companies think expertise is necessary for the transmission of Hanbok and do it. This study is significant because it is a new attempt to understand the core values of experiential rental Hanbok companies and provides insights into their growth.

***Key words*:** Experiential rental Hanbok company, Means-end chain theory, Soft laddering, Value structure, Jeonju Hanok Village; 체험용 대여한복업체, 수단-목적 사슬이론, 소프트 래더링, 가치구조, 전주 한옥마을

I. 서 론

최근 부상한 한복업계의 중요한 화두 가운데 하나는 ‘체험용 대여한복업’이다. 체험용 대여한복업은 2012년 한복데이 행사 이후 새롭게 등장한 사업으로, 주로 10~20대의 젊은 소비자를 대상으로 한복입기체험 용도로 사용되는 한복을 1~3만 원의 저렴한 가격에 일정 시간(약 반나절) 동안 빌려주는 사업을 말한다(Kim, 2021). 여기서 체험은 단순히 한복을 입는 것뿐만 아니라 한

†Corresponding author
E-mail: soonyoung1.kim@gmail.com
본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

ⓒ 2022, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

복을 입고 관광하거나 가볍게 즐기는 것을 포함한다(Shim, 2017).

체험용 대여한복업은 한복데이의 확산과 함께 급속한 성장을 맞이하며 전통 기반의 새로운 관광사업 아이템으로 자리 잡았다. 그러나 과도한 상업화와 질 낮은 한복의 보급은 진정성 및 전통성 논란을 불러일으키며 체험용 대여한복업의 성장을 정체시킨다는 비판도 제기되고 있다. 예컨대, 과열된 가격경쟁으로 인한 업체의 매출 감소와 폐업, 한복 디자인의 획일화 혹은 과도한 변형, 무분별한 스타일링의 수용 등이 문제점으로 부각되었다(Hwang & Heo, 2019; Moon, 2018). 이에 대한 원인으로, 전통보다는 화려하게 변형된 디자인을 찾는 소비자의 태도나 수익성만 추구하는 업체의 운영방향 등이 제기되고 있다. 다양한 원인이 제기되고 있는 가운데 체험용 대여한복업이 바람직한 방향으로 나아가기 위해서는 체험용 대여한복을 둘러싼 이해관계자들에 대한 이해가 시급하다.

체험용 대여한복업체는 체험용 대여한복을 빌려주는 사업체다. 체험용 대여한복업체와 체험용 대여한복에 대해서는 다양한 분야에서 활발히 연구되고 있으며, 연구주제가 대략 6가지 유형으로 정리된다. 소비자의 경험 · 동기 · 태도 · 의도 · 행태 · 인식에 초점을 둔 연구(Jun et al., 2017; Kim & Kim, 2019; Lee, 2018; Park & Lee, 2019), 업체의 창업 사례에 관한 연구(Hwang & Heo, 2019), 소비자와 업체 양방향의 측면에서 소비자의 요구 · 태도와 업계 변화 · 업체 운영시스템을 조사한 연구(Park, 2019; Shim, 2017), 체험용 대여한복 디자인 분석 연구(Choi et al., 2017; Kim & Kim, 2020; Lee, 2017), 외국인의 체험용 대여한복 이용을 위한 어플리케이션 개발 연구(Park, 2017), 체험용 대여한복 관광객과 관광지 사이의 관련성에 관한 연구(Chang et al., 2017; Jeon & Sung, 2017; Yoon, 2018)이다. 대부분의 연구가 체험용 대여한복을 이용하는 소비자 혹은 관광객의 특성을 이해하거나 디자인을 분석하는 데 집중되고 있다.

체험용 대여한복은 문화유산인 한복을 바탕으로 하는 전통문화상품으로서 다양한 이해관계자들의 의견이 중요하게 반영된다. 특히 체험용 대여한복업체는 문화적 유행을 '소비할 수 있는 상품 혹은 서비스'의 형태로 가공하여 소비자에게 전달한다는 점에서 일종의 문화중개자라고 할 수 있다(Yoo, 2005). 실제로 일부 업체는 체험용 대여한복의 디자인 및 서비스를 가공함에 있어 자체 개발을 통해 그들의 생각을 반영하고 있다. 또한 소비자가 디자인 선택 및 스타일링을 완성하는 데 있어서도 업체의 의견은 중요하게 작용한다. 그럼에도 불구하고 체험용 대여한복업체와 관련된 연구는 3개 정도로 매우 적은 편이었다. 구체적으로 살펴보면, Hwang and Heo(2019)는 초기의 대표적 체험용 대여한복업체를 사례로 하여 관광벤처기업의 창업 경험을 연구하였다. Shim(2017)은 대여한복의 유형을 의례용 대여한복과 체험용 대여한복으로 구분하고 인터넷 뉴스를 통해 대여한복업계의 변화를 조사하였다. Park(2019)은 대여한복업의 시대별 흐름과 체험용 대여한복 흥행의 사회문화적 요인을 고찰하고 현장 근무를 통해 업체 운영시스템을 파악하였다. 이들 연구결과를 통해 초기 체험용 대여한복업에 대한 기본적인 이해를 얻을 수 있다. 그러나 체험용 대여한복업의 문제점이 부각되는 현시점에서 각 업체의 체험용 대여한복업에 대한 생각, 체험용 대여한복업에 종사하는 마음가짐이나 추구하는 가치, 제공 서비스나 디자인 변형 행위의 이유와 같은 심층적인 정보를 얻기에는 어려움이 있다. 이에 본 연구는 체험용 대여한복업체에 주목하여, 기존 연구들과 달리 업체의 가치구조를 탐색함으로써 체험용 대여한복업에 대한 심도 있는 이해를 제공하고자 한다. 여기서 가치구조란, 체험용 대여한복업체가 체험용 대여한복업을 통해 추구하는 가치를 구조화한 것이다.

가치는 일반적으로 사람의 행동을 이끄는 기준, 동기, 선호, 신념, 최종목표를 말한다(Kim, 2012; Rokeach, 1968, 1973). 수단-목적 사슬이론(means-end chain theory)은 사람의 의사결정이나 행동을 가치와 연결하여 인지적인 차원에서 설명하는 이론이다. 즉, 개인이 어떤 대상에 의사결정을 내리거나 행동을 하는 원인은, 그가 궁극적으로 중요하게 여기는 가치를 추구하기 위한 것이라고 보는 이론이다(Soh & Park, 2011). 이 이론은 위계화된 '속성(attribute)-결과(혜택)(consequence/benefit)-가치(value)' 틀 안에서 속성에서부터 가치까지 연결되는 과정을 래더링(laddering) 기법을 통해 구조적으로 보여준다. 여기서 가치와 결과(혜택)는 '목적(end)'이 되며, 속성은 목적을 이루기 위한 '수단(means)'이 된다(Reynolds & Gutman, 1988). 본 연구에 적용해보면, 체험용 대여한복업체의 제공 서비스 및 디자인 변형 행위 하나하나가 가치를 실현하기 위한 수단이 되며, 이를 통해 업체의 생각과 행위의 원인을

알 수 있다는 것이다. 이처럼 체험용 대여한복업과 업체의 가치관계를 분석하는 것은 체험용 대여한복업에 대한 업체의 근본적 생각과 행위를 이해하는 데 도움을 줄 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 수단-목적 사슬이론과 그 기법인 소프트 래더링을 적용하여 체험용 대여한복업체의 가치구조를 밝힘으로써 업체에 대한 이해를 높이고자 하는 것이다. 이를 토대로 체험용 대여한복업의 구체적이고 실현 가능한 발전방향도 제시될 수 있을 것이다. 또한 체험용 대여한복업 관련 이론의 정교화 및 올바른 체험용 대여한복 문화의 활성화에도 이바지할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 가치

가치는 일반적으로 사람의 행동을 이끄는 기준, 동기, 선호, 신념, 최종목표로 여겨지며, 가치를 통해 사람의 의사결정과 행동을 이해할 수 있다(Kim, 2012; Rokeach, 1968, 1973). 가치는 매우 추상적인 개념이므로 구체적 정의에 있어서는 연구자마다 조금씩 다르다. Rokeach(1968, 1973)가 정의한 가치는 여러 학문에서 많이 활용되는데, 특히 마케팅 분야에서 중요한 개념으로 사용되고 있다. Rokeach(1968, 1973)는 가치를 '상황적 또는 일시적 목표가 아니라 궁극적인 최종상태에 이르도록 행위나 판단을 이끄는 선호 혹은 지속적이고 중심적인 신념'이라 정의하였다. 즉, Rokeach(1968, 1973)의 가치는 어떤 행동을 이끄는 신념이나 준거 정도로 이해된다. 마케팅 분야에서는 Rokeach(1968, 1973)의 가치개념을 소비자 연구에 응용하여 소비자 개인의 행동을 예측하고 이해하는 데 활용하고 있다.

Rokeach(1968, 1973)에 의하면 개인의 가치는 우선순위에 따라 위계를 형성하면서 내면에 정착하게 된다. 특히 보편적인 가치들은 개인이 느끼는 중요성에 따라 서열을 이루면서 하나의 복잡한 형태를 가지게 되는데, 이를 가치체계(value system) 또는 가치구조(value structure)라고도 한다(Solomon, 2010/2011). 보편적이고 객관적인 가치는 두 유형으로 나누어지는데 하나는 수단적 가치(instrumental value)이고 다른 하나는 최종가치(terminal value)이다. 수단적 가치는 목표에 도달하기 위한 수단으로서의 가치이고, 최종가치는 바람직한 상태의 최종으로서 궁극적 목표를 말한다("Consumer personality and value", 2014; Solomon, 2010/2011).

한편, 체험용 대여한복업은 체험용 대여한복이라는 문화상품을 대여하는 사업이므로 체험용 대여한복업체의 가치를 이해하기 위해서는 문화상품에서 논의되는 가치에 대한 이해도 필요하다. 문화상품 연구에서 주로 활용되는 가치유형으로 문화적 가치와 경제적 가치가 있다(Holden, 2006; Hwang, 2015; Throsby, 2001/2004). 두 유형의 가치에 대한 개념 정의는 연구자마다 약간 다르다. 문화적 가치와 경제적 가치를 명확히 구분하는 경우와 문화적 가치에 경제적 가치를 포함하여 설명하는 경우가 있다.

문화적 가치와 경제적 가치의 개념을 명확히 구분하는 대표적인 연구자로 Throsby(2001/2004)를 들 수 있다. Throsby(2001/2004)에 의하면, 문화적 가치는 문화영역에서 연구되는 가치로, 한 문화에서 받아들이는 보편적이고 본질적인 가치를 말한다. 이러한 문화적 가치는 미학적, 정신적, 사회적, 역사적, 상징적, 진품 가치로 구성된다고 하였다. 한편, 경제적 가치는 경제영역에서 연구되는 가치로, 상품이나 서비스에 대한 효용 또는 지불하고자 하는 가격으로 측정된다(Throsby, 2001/2004; see also Hwang, 2015). 경제적 가치는 의미를 확장하여 경제활동에서 발생하는 가치로 정의되는 경우도 있다. Choi and Song(2011)은 경제적 가치에 대해 "경제문제에 있어서 생각하고 행동하는 기준으로서 경제활동의 목적과 그 행동양식 및 조직양식을 규제하는 종합적인 가치"로 정의하였다(p. 118). 예컨대, 수익 창출은 경제활동의 목적이자 행동을 규제하는 기준이 되므로 경제적 가치로 볼 수 있다는 것이다.

문화적 가치에 경제적 가치를 포함하여 설명하는 대표적인 연구자로 Holden(2006)이 있다. Holden(2006)은 문화적 가치를 본질적 가치, 공적 가치, 도구적 가치로 구분하였다. 본질적 가치는 문화에 대한 개인의 주관적인 경험으로, 지적 · 감성적 · 정신적인 경험과 관련된 가치이다. 개인적인 증언이나 진술, 정성적 평가, 사례분석, 비판적 검토에서 발견된다(Holden, 2006). 공적 가치는 조직이 공공을 위한 가치를 창출하기 위해 채택하는 방법과 관련된다. 공공 서비스 정신에 기반하고 있으며, 신뢰, 시민들 간의 상호 존중, 공적 영역의 강화, 사회적 네트워크 환경 조성, 경험 공유 등

의 가치를 시민과 함께 창출한다(Holden, 2006; Lee, 2011). 도구적 가치는 사회 · 경제적 목적을 위해 문화를 활용할 때 발생하는 부가적인 효과와 관련된다. 생산량, 성과, 결과, 영향력으로 나타나며, 대개 증가량과 같은 수치로 표현된다(Holden, 2006).

한편, Hwang(2015)은 전통문화상품(한복, 한옥, 한식)에서의 가치유형을 살펴본 연구에서 Throsby(2001/2004)의 '문화적 가치'와 Holden(2006)의 '경제적 가치개념을 포함한 문화적 가치'를 활용하였다. Hwang(2015)의 연구결과, 소비자가 인식하는 한국전통문화가치는 5가지 하위차원(정서적 · 미적 가치, 역사적 가치, 상징적 가치, 도구적 가치, 사회적 가치)으로 구성되었다.

체험용 대여한복은 일종의 문화상품이며 한국전통문화와도 깊은 연관이 있다. 따라서 본 연구에서는 Throsby(2001/2004), Holden(2006), Hwang(2015)의 가치개념과 유형을 참고하여 체험용 대여한복업체의 가치를 탐색하고자 한다.

2. 수단-목적 사슬이론

가치는 거시적 접근법과 미시적 접근법을 통해 측정되는데, 전자는 주로 사회학에서 활용되고 후자는 주로 심리학에서 활용되는 방법이다(Reynolds, 1985). 거시적 접근법은 사회 구성원 집단의 지배적 가치를 살펴보는 것이고, 미시적 접근법은 개인 내면의 동기나 인지적 차원의 가치를 이해하는 것이다("Consumer personality and value", 2014).

수단-목적 사슬이론은 미시적 접근법에 적용되는 대표적 이론이다(Reynolds, 1985). 수단-목적 사슬이론은 상품에 대한 '속성-결과(혜택)-가치'의 상호 연결관계를 파악하여 가치구조를 파악하는 이론이다. 이 이론은 심층면접 기법의 일종인 래더링을 적용하여 응답자 내면의 가치가 상품과 어떻게 관계하고 있는지를 면밀하게 밝힌다.

수단-목적 사슬이론은 소비자 행동론에서 상품에 대한 소비자의 행동을 예측하는 이론으로 많이 활용되고 있다. 소비자 행동론에서 수단-목적 사슬이론은 두 가지의 가정을 토대로 하고 있는데, 하나는 소비자 행동이 소비자가 원하는 목적 상태인 가치에 지배적인 영향을 받는다는 것이고, 다른 하나는 소비자들이 상품 선택 시 목적 상태에 도달하기 위해 상품에 대한 방대하고 다양한 정보를 다룬다는 것이다(Gutman, 1982). 이때 소비자들은 복잡성을 낮추기 위해 정보를 분류하여 단순화시키며 상품의 속성을 결과(혜택) 또는 가치와 연결시키는 일련의 정보처리 과정을 겪게 된다. 여기서 상품의 속성은 '수단'이 되고, 결과(혜택)와 가치는 '목적'이 된다(Reynolds & Gutman, 1988).

수단-목적 사슬이론은 소비자의 행동을 예측하는 이론으로 활용되고 있지만, 가치가 행동이나 판단을 이끈다는 Rokeach(1968, 1973)의 주장을 토대로 생각해 볼 때, 소비자 이외에 다른 '가치의 주체'로 그 대상이 확장될 수 있다. 즉, 가치의 주체가 특정한 대상을 왜 선택하는가에 대한 이유를 탐색하는데 이 이론이 활용될 수 있다는 것이다(Kim, 2012). 상품이나 서비스를 제공하는 업체도 가치의 주체로 볼 수 있다. 따라서 업체를 대상으로 하여 가치를 탐색하는 것은 해당 업체의 행동이나 판단을 이해하는 데 도움이 된다.

수단-목적 사슬이론을 업체에 적용한 연구는 수가 많지 않으나, 대표적인 연구로 소매 유통업자의 구매행동 가치구조를 밝힌 Skytte and Bove(2004)의 연구와 은행 종사자의 가치구조를 밝힌 Song(2006b)의 연구를 들 수 있다. Skytte and Bove(2004)는 업체가 제품이나 서비스에서 지각하는 가치구조를 탐색함으로써 업체의 소비자 경험과 업계 현황, 업체 목표 등을 파악할 수 있다고 보았다. Song(2006b)은 서비스 종사자가 어떤 가치구조를 가지고 서비스를 판매하는지 이해한다면 더 좋은 마케팅과 효율적인 경영기획이 가능하다고 하였다. 따라서 체험용 대여한복업체가 중요하게 여기는 요소와 가치를 이해한다면 체험용 대여한복업의 현황과 문제점 파악, 더 나은 사업기획 추구, 체험용 대여한복업의 바람직한 발전방향을 모색하는 데 있어 도움이 될 것이다.

3. 소프트 래더링

소프트 래더링은 응답자가 특정한 대상을 선택하는 이유나 의사결정 행위를 수단-목적 사슬이론에 따라 체계적으로 끌어내는 1:1 심층면접 기법이다. 소프트 래더링의 기본 질문은 '당신에게 그것이 중요한 이유는 무엇입니까?'이다. 일반적으로 응답자는 자신의 선택이나 의사결정 행위에 대한 연결관계를 잘 인지하지 못한다(Song, 2006a). 따라서 이 기본 질문을 반복하여 응답자가 속성부터 가치까지 연결되는 사다리

를 놓을 수 있도록 돕는다(Kim, 2012). 소프트 래더링은 질적인 성격을 가지고 있어 질적 연구방법의 한계를 가지고 있으며, 독특한 면접기법으로 인해 연구자의 숙련된 면접기술이 요구된다(Cho, 2016). 이를 보완하기 위해 양적인 성격을 가진 설문조사 방식의 '하드 래더링(hard laddering)'이 개발되었고, 기존의 심층면접 방식의 래더링은 '소프트 래더링(soft laddering)'이라고 지칭되었다(Choi, 2014).

본 연구에서는 소프트 래더링을 적용하였는데, 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 일반화가 목적이 아닌 체험용 대여한복업에 대한 이해를 돕는 탐색적 연구이다. 본 연구의 목적을 고려할 때 질적인 성격의 소프트 래더링이 적절하다고 판단하였다. 둘째, 기존 자료가 부족한 시점에서 소프트 래더링은 알려지지 않은 다양한 속성, 결과, 가치유목을 탐색하기에 용이하다. 속성의 경우, 하드 래더링은 기존 자료에서 추출해야 하므로 그 수가 한정적이다(Han & Lee, 2014). 반면, 소프트 래더링은 면접참여자에게 직접 질문하기 때문에 기존 자료에서는 얻기 어려운 다양한 속성을 알아내기에 적합하다. 다양한 속성은 예상하지 못한 결과, 가치를 얻을 수 있게 하여 연구에 대한 논의를 더욱 풍성하게 만들 수 있다. 셋째, 체험용 대여한복업체의 가치에 대한 척도가 충분하지 않아 하드 래더링 설문지의 속성, 결과, 가치 선택항을 작성하기에 어려움이 있다. 기존의 자료는 소비자 혹은 관광객의 경험, 선호도, 만족도, 전통 인식 등과 관련된 척도 혹은 한복 가치와 관련된 척도 위주이다. 본 연구는 업체의 가치를 탐색하고자 하므로 소프트 래더링을 적용하여 추후 척도 개발에 도움이 되고자 하였다.

소프트 래더링의 분석 절차는 다음과 같다. 먼저, 녹취한 자료를 전사 후, 내용분석한다. 내용분석은 수단-목적 사슬이론의 각 단계(속성-결과(혜택)-가치)를 기준으로 하여 내용을 분류하는 것이다. 분류한 자료 중에서 비슷한 내용은 대표성을 지닌 단어로 묶어준 다음, 번호를 붙여 내용요약코드를 작성한다. 내용요약코드 작성 단계에서는 내용분석 결과의 신뢰성을 높이기 위해 일반적으로 다중코더 방식을 적용한다. 본 연구에서는 의류학 전공자 3인에게 독립적으로 코딩을 하게 한 후 그 결과를 비교하여 의견이 상이할 경우 토론을 통해 조정하였다.

다음으로, 각 단계(속성-결과(혜택)-가치)의 상 · 하위 및 직 · 간접연결관계를 고려하여 함축매트릭스를 작성한다. 함축매트릭스는 유목 간의 연결관계를 빈도수로 정리하여 나타낸 행렬표로, 질적 자료를 양적화하여 나타낸 것이다(Cho, 2016). 상 · 하위연결은 위계구조에 따라 각 유목이 상위유목 혹은 하위유목과 연결되는 관계이다. 예컨대 상위연결은 속성→결과, 속성→가치, 결과→가치의 관계를 뜻하며, 하위연결은 그 반대방향으로 연결된 관계를 뜻한다. 직 · 간접연결은 매개유목의 유무에 따른 것으로, 매개유목이 존재하는 연결은 직접연결이고, 매개유목이 존재하지 않는 연결은 간접연결이다. 예컨대, A-B-C라는 연결관계가 있다면, A-B, B-C는 직접연결, A-C는 간접연결이라 한다. 함축매트릭스에서 빈도수는 소수점으로 표기된다. 이 소수점은 직접연결과 간접연결을 구분하는 점으로, 소수점 앞은 직접연결의 빈도를, 소수점 뒤는 간접연결의 빈도를 나타낸다.

함축매트릭스에서 나타난 연결관계는 그 수가 상당하므로 모두 가치구조에 나타내기는 어렵다. 따라서 절단치(빈도)를 설정한 다음, 절단치 수준 이상의 연결관계를 모아 가치구조 지도를 완성한다. 절단치는 연구자의 판단에 따라 가치구조를 파악하기 용이한 수준에서 결정하고 있다(Reynolds & Gutman, 1988; Soh, 2012). 절단치 설정 시 중요하게 고려하는 것은 '직접연결' 혹은 '직접연결과 간접연결'이다. Reynolds and Gutman(1988), Soh and Park(2011), Soh(2012)의 연구에서는 직접연결과 간접연결을 모두 중요하게 고려하였다. 본 연구에서도 간접연결을 통해 연결되는 관계가 많으므로 직 · 간접연결 모두 중요하다고 보고, 절단치 설정에 있어 직접연결과 간접연결을 모두 고려하였다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

수단-목적 사슬이론에 따른 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 체험용 대여한복업체가 중요하게 여기는 속성-결과(혜택)-가치의 내용요약코드를 도출한다.

둘째, 속성-결과(혜택)-가치의 내용요약코드를 바탕으로 함축매트릭스를 작성한다.

셋째, 체험용 대여한복업체의 가치구조 지도를 제작하고 분석한다.

2. 연구방법 및 절차

본 연구는 체험용 대여한복업에 대한 이해를 얻고자 체험용 대여한복업체를 대상으로 질적 연구를 수행하였다. 구체적인 연구방법은 다음과 같다. 첫째, 사전 조사를 위해 2019년 4~5월, 10~12월 5개월간 전주 한옥마을에 위치한 체험용 대여한복업체 2곳에서 업체의 한복에 대한 태도를 참여관찰하였다. 둘째, 사전 조사 내용을 바탕으로 업체의 가치구조를 파악할 수 있는 질문지를 설계하고, 전북대학교 IRB 심의를 받았다(전북대학교 IRB-File NO. 2019-12-015). 셋째, 본 조사를 위해 2020년 2~4월 3개월간 전주 한옥마을에서 체험용 대여한복업에 종사하고 있는 운영자 9명을 대상으로 1:1 심층면접을 진행하였다. 1:1 심층면접은 40~80분 정도 소요되었으며, 장소는 운영자의 체험용 대여한복점에서 이루어졌다. 심층면접 및 자료분석은 소프트 래더링의 방법을 따랐다.

3. 면접참여자

면접참여자의 선정기준은 다음과 같으며, 아래의 기준을 모두 충족하는 업체를 선정하였다.

첫째, 현재 전주 한옥마을에서 체험용 대여한복점 직접 운영
둘째, 체험용 대여한복점 운영 기간이 최소 2년 이상
셋째, 체험용 대여한복점 개업 후 추가 한복 구비 최소 1회 이상

전주 한옥마을은 체험용 대여한복 문화가 시작된 곳이자 활성화된 곳으로, 체험용 대여한복 문화와 사업체를 볼 수 있는 대표적인 곳이다. 또한, 전주 한옥마을은 대여한복의 트렌드를 주도하고 있으며(Kim & Kim, 2020), 전주 한옥마을 주 방문 목적 중 하나로 체험용 대여한복 입기가 선정될 만큼 체험용 대여한복에 있어 중요한 장소로 자리 잡고 있다(Jeonju National University of Education Industry-Academic Cooperation Foundation, 2017). 이에 본 연구에서는 전주 한옥마을에 위치한 체험용 대여한복점 운영자를 면접참여자로 선정하였다.

면접참여자의 경력을 최소 2년 이상으로 한 것은, 의류업 종사자 면접 시 5~8년의 경력자를 선정한 선행연구(Kim & Oh, 2019; Lee & Lee, 2019)와 체험용 대여한복 문화의 시작년도를 고려한 것이다. 체험용 대여한복 문화의 시작은 2012년으로 알려져 있으며, 최초의 체험용 대여한복업체라고 불리는 '한복남'의 출범년도는 2015년이다(Hwang & Heo, 2019). 이를 고려해 볼 때, 체험용 대여한복업은 최대 약 6년 정도밖에 되지 않았다. 따라서 최소 2년 이상의 경력을 가진 업체부터 전문성을 지닌 것으로 판단하였다.

마지막으로, 추가 한복 구비 경험은 운영자의 한복 선택 경험을 파악하기 위한 것이다. 수단-목적 사슬이론은 응답자가 특정한 대상을 '선택'하는 이유를 알아봄으로써 특정 대상을 통해 추구하고자 하는 가치가 무엇인지 알아보는 이론이다. 그러므로 가치탐색에 있어 '선택'은 매우 중요하다. 사전 조사 결과, 체험용 대여한복업체는 대부분 광장시장의 일부 도매업체로부터 한복을 사입하여 구비하는 형태로 운영되었다. 그런데 첫 사입의 경우, 도매업체에서 체험용 대여한복업체의 매장규모에 따라 한복을 '세팅(setting)'해 주기 때문에 업체의 한복 선택은 수동적이다. 반면, 첫 사입 이후 최소 1회 이상의 추가 구비부터 체험용 대여한복업체는 '진정한 선택'을 하게 된다. 업체는 능동적인 위치에서 운영경험과 운영방향을 반영하여 한복을 사입하기도 하고, 원하는 디자인이 없는 경우 주문제작이나 직접 제작을 통해 업체의 의견을 적극 반영하기도 한다. 따라서 본 연구에서는 최소 1회 이상의 추가 한복 구비 경험을 면접참여자 선정기준으로 제시하였다.

면접참여자는 체험용 대여한복업 운영자의 경력 유형이 다양하게 포함되도록 하였으며, 눈덩이 표집법을 사용하여 최종적으로 8업체의 대표 운영자 총 9명을 선정하였다. 최종 선정된 면접참여자의 특성은 <Table 1>과 같다. 면접참여자는 여성 7명, 남성 2명으로 여성이 더 많은 편이며, 연령대로 볼 때 30대 4명, 40대 2명, 60대 3명으로 구성되었다. 면접참여자의 경력 유형은 두 가지였는데, 하나는 체험용 대여한복점만 운영한 경우이고, 다른 하나는 의례용 한복점과 체험용 대여한복점을 동시 운영한 경우이다. 전자가 6명, 후자가 3명 포함되었다. 모든 참여자의 체험용 대여한복업 경력은 대략 3~4년 정도이나, 의례용 한복점과 체

Table 1. Sample characteristics

Company	Sex	Age	Work experience (Experiential rental Hanbok company)	Work experience (Hanbok industry)	Career type
A	F	60s	3 years	41 years	Experiential + Ceremonial
A	F	60s	3 years	3 years	Experiential
B	F	60s	3 years	28 years	Experiential + Ceremonial
C	F	30s	3 years	3 years	Experiential
D	M	30s	4 years	7 years	Experiential
E	F	30s	3 years	3 years	Experiential
F	F	40s	4 years	4 years	Experiential
G	F	30s	4 years	4 years	Experiential
H	M	40s	4 years	18 years	Experiential + Ceremonial

험용 대여한복점을 동시 운영한 참여자의 경우에는 전반적인 한복업 경력이 18~41년으로 나타나 체험용 대여한복점만 운영한 참여자보다 경력 연한이 훨씬 많았다. A업체는 두 명의 대표가 공동 운영하고 있었는데, 한복업 종사 경력 및 경력 유형이 다르므로 가치에 차이가 있을 것으로 예상되어 두 명 모두 면접대상에 포함하였다.

4. 질문지

질문지는 Oh(2019)의 질문지 구성방식을 참고하여 반 구조화된 질문지를 마련하였다. 소프트 래더링의 기본 질문은 간단하지만 사다리가 올라갈수록 답변의 추상성이 강해져 면접참여자가 당황하거나 구체적인 답변이 나오지 않을 수 있다. Reynolds and Gutman (1988)은 면접참여자가 답변하지 못할 경우, 상황적 맥락에 따라 질문을 바꾸거나 다른 표현으로 대체할 것을 제안했다. 이에 일부 선행연구는 질문 항목을 '속성-결과(혜택)-가치'의 3단계 틀에 따라 나눈 다음, 각 항목에 해당하는 비슷한 질문을 여러 개 마련하고 있다. 예컨대, Oh(2019)는 질문 항목을 선호도, 속성 및 결과, 가치, 기타로 나누고 각 항목에 해당하는 비슷한 질문을 3~4개 정도 만들었다. 이를 참고하여 본 연구에서는 연구주제와 관련된 질문을 도입, 속성, 결과(혜택), 가치, 부가적 질문 항목으로 세분화하고, 각 항목에 해당하는 질문을 2~4개씩 준비하였다.

질문 내용은 <Table 2>와 같다. 도입에서는 체험용 대여한복에 대한 평소의 생각과 체험용 대여한복업을 시작하게 된 동기를 질문하였다. 속성은 디자인 속성과 서비스 속성을 도출할 수 있는 질문으로 구성하였다. 결과(혜택)와 가치에서는 면접참여자가 언급한 답변이 중요한 이유를 반복적으로 질문하여 최종적으로 가치에 도달할 수 있도록 하였다. 마지막으로 부가적인 질문에서는 면접참여자가 속성을 언급하지 못할 때 전통한복과의 차이를 질문하여 답변을 할 수 있도록 유도하였다. 또한 한복 문화 지속을 위해 필요한 점을 질문하여 실무적 논의에 도움이 되고자 하였다.

IV. 연구결과

1. 속성-결과(혜택)-가치의 내용요약코드

체험용 대여한복업체를 대상으로 심층면접한 내용을 3단계로 분석한 결과, 속성-결과(혜택)-가치의 단계별로 <Table 3>~<Table 5>와 같은 내용요약코드가 도출되었다. 내용요약코드는 속성 32개, 결과(혜택) 31개, 가치 6개로 총 69개가 추출되었다.

속성의 내용요약코드는 <Table 3>과 같다. 속성은 크게 '체험용 대여한복의 디자인 속성(디자인 속성으로 약칭)'과 '체험용 대여한복업체의 서비스 속성(서비스 속성으로 약칭)'으로 대별되었다. 디자인 속성은 체험용 대여한복의 디자인 요소와 관련된 속성을 말

Table 2. Questionnaire

Category	Question
Introduction	1. What do you think about an experiential rental Hanbok?
	2. What made you start the experiential rental Hanbok business?
Attribute	1. What characteristics do you think are important in the experiential rental Hanbok?
	2. What do you pay the most attention to when you prepare the experiential rental Hanbok?
	3. What do you emphasize the most when you rent out the experiential rental Hanbok?
Consequence (benefit)	1. Why do you think that is important?
	2. What functional or psychological benefit (consequence) does that bring?
Value	1. Why do you think the benefit (consequence) is important?
	2. What is the ultimate reason why the aforementioned benefit (consequence) is important?
	3. As an experiential rental Hanbok company, what is the ultimate value of experiential rental Hanbok?
Additional questions	1. What characteristics do you consider important in traditional Hanbok?
	2. What is the difference between the traditional Hanbok and the experiential rental Hanbok?
	3. How do you prepare the experiential rental Hanbok (buying or order-made or self-made)?
	4. What do you need to keep the Hanbok culture going?

Table 3. Content summary code for attribute

Design attribute of experiential rental Hanbok			Service attribute of experiential rental Hanbok companies		
A1	Form / Detail	Wired underskirt (petticoat)	A14	Accessory / Styling	Accessory
A2		Wireless underskirt	A15		Hair adornment / Hair styling
A3		Transformation of form / Fastening	A16		Make-up
A4		Skirt length adjustment	A17	Marketing	Low-price
A5		Size	A18		Reasonable price
A6		Neckline	A19		Photo studio / Photo zone
A7		Silhouette	A20		Display
A8	Color	Color / Coloring	A21		Service mind
A9	Material / Pattern	Lace curtain fabric / Chemical fiber	A22		Shop enlargement
A10		Liberty fabric	A23		Ticket package plan
A11		Traditional Hanbok fabric	A24		New products update
A12		Embroidery	A25		Recommend suitable Hanbok
A13		Gold or silver leaf	A26		Refrain from soliciting
			A27		Investment in or promote traditional Hanbok
			A28		A positive response from the media
			A29		Expertise / Expert training
			A30		Utilize or support contents
			A31		Consumer pleasure or fun
			A32	Et cetera	Ironing

Table 4. Content summary code for consequence

Design result		Consumer benefit		Company benefit		Market environment benefit	
C1	Unique	C11	Convenience / Comfort	C19	Easy to manage	C26	Quality rise
C2	Various	C12	Personality expression	C20	Company differentiation	C27	Possible to supply proper Hanbok and provide knowledge about Hanbok
C3	Trendy	C13	Special experience / Making memories	C21	Secure a consumer	C28	Fair competition possible
C4	Traditional	C14	Safety	C22	Low unit price	C29	Sustainability of Hanbok industry and culture
C5	Colorful	C15	Less time to get dressed	C23	Promotion effect	C30	Increase in positive perception of Hanbok
C6	Complete	C16	Easy access to Hanbok	C24	Increase in rotation rate	C31	Formation of an attitude that values Hanbok
C7	Contemporary	C17	Come out well in the picture	C25	Company satisfaction		
C8	High-class	C18	Consumer satisfaction				
C9	Aesthetic harmony						
C10	Conformity with TPO						

Table 5. Content summary code for value

	Value
V1	Creation of wealth
V2	Promotion of Korean culture
V3	Community development
V4	Transmission of tradition
V5	Self-actualization
V6	Aesthetic value

한다. 형태/디테일, 색채, 소재/무늬로 다시 세부 분류가 가능하였다. 서비스 속성은 업체가 체험용 대여한복을 이용하는 소비자에게 제공하는 서비스나 마케팅과 관련된 속성이다. 장신구/스타일링, 마케팅, 기타로 다시 세부 분류되었다. 장신구/스타일링은 한복 스타일링을 위해 업체가 부가적으로 제공하는 서비스이며, 마케팅은 체험용 대여한복 서비스를 원활하게 하기 위한 경영활동과 전략을 말한다. 기타는 두 분류에 속하지 않는 속성이다.

결과(혜택)의 내용요약코드는 <Table 4>와 같다. 결과(혜택)는 '디자인 결과', '소비자 혜택', '업체 혜택', '시장환경 혜택'으로 분류되었다. '디자인 결과', '소비자 혜택', '업체 혜택', '시장환경 혜택'은 각각 '체험용 대여한복의 디자인 결과', '소비자가 얻을 수 있는 혜택', '업체가 얻을 수 있는 혜택', '체험용 대여한복 시장에 전반적으로 미치는 혜택'을 말한다.

가치의 내용요약코드는 <Table 5>와 같다. 가치는 '부의 창출', '한국문화융성', '공동체 발전', '전통의 보존과 전승', '자아실현', '미적 가치'로 총 6가지가 나타났다. '부의 창출'은 Choi and Song(2011)이 언급한 경제적 가치와 관련된 가치로, 수익 발생이나 매출 신장을 중시하는 가치이다. '한국문화융성'과 '공동

체 발전’은 Holden(2006)의 공적 · 도구적 가치와 유사한 개념이다. 공적 영역의 강화도 이끌어내면서 사회 · 경제적 목적을 위해 체험용 대여한복 문화를 활용할 때 나타나는 부가적인 효과와도 관련되기 때문이다. ‘한국문화융성’은 한복 착용의 유행과 성행을 통해 한복 문화를 알리고 한국의 국가 위상이 높아지기를 희망하는 가치이다. 이 가치를 지닌 업체 운영자들은 한국문화융성을 위해서 전통의 계승보다는 현대적 미감에 맞는 다양한 디자인으로 한복이 개발되고 변화되어야 한다고 주장했다. ‘공동체 발전’은 체험용 대여한복업체가 소재한 지역사회 즉, 전주시와 전주 한옥마을의 발전을 중요하게 여기는 가치이다.

‘전통의 보존과 전승’은 Hwang(2015)의 정서적 · 상징적 · 역사적 가치와 유사한 개념으로, 전통 계승을 중시하는 가치이다. 이 가치를 지닌 업체 운영자들은 과도한 디자인 변형보다는 전통에 근거하여 한복을 개발하거나 한복의 전통미를 구현하는 것이 한복 문화를 발전시키는 것이라 여겼다. ‘자아실현’은 상당히 개인적인 차원의 가치로, 업체 운영자의 개인적인 만족감, 성취, 행복을 추구하는 가치이다. 마지막으로, ‘미적 가치’는 Throsby(2001/2004)의 미학적 가치와 유사한 개념으로, 아름다움을 추구하는 가치를 말한다. 이 가치를 지닌 업체 운영자들은 본인의 시각으로 볼 때 아름답다고 생각하는 한복 이미지를 추구했다.

2. 함축매트릭스의 요약

유목 간 연결관계를 파악하기 위해 함축매트릭스를 작성하였다. 함축매트릭스는 가로 37(결과 + 가치), 세로 69(속성 + 결과 + 가치)의 행렬로 나타났다. 37 × 69 함축매트릭스에서 유목과 유목 간의 전체적인 연결관계를 파악할 수 있다. 그러나 그 내용을 전부 지면에 담을 수 없으며, 내용분석에서 도출한 유목의 중요도를 한눈에 파악하기에도 어려움이 있다. 따라서 37 × 69 함축매트릭스에 나타난 상 · 하위 및 직 · 간접연결빈도를 유목별로 총합하여 정리한 함축매트릭스 요약표를 작성하였다(Table 6)–(Table 7). 함축매트릭스의 요약표에서 알 수 있는 내용은 단계별 상 · 하위연결의 존재 여부, 가장 많이 언급되는 중요한 속성, 하위유목으로부터 가장 많이 유발되는 중요한 결과와 가치이다. 이는 직접연결과 간접연결빈도의 합으로 산출하였다.

속성은 가장 하위단계에 위치하기 때문에 상위연결(To)만 존재했다(Table 6). 속성에서 상위연결이 가장 많은 것은 ‘(A3) 형태와 여밈의 변형’ 70회, ‘(A8) 색상/배색’ 49회, ‘(A9) 커튼지/화섬’ 37회, ‘(A15) 머리장식/헤어스타일링’ 27회, ‘(A19) 사진관/포토존’과 ‘(A4) 치마 길이 조정’ 24회, ‘(A17) 저렴한 가격’ 22회 순으로 나타났다. 이것은 체험용 대여한복업체가 가장 중요하게 여기는 속성들로, 체험용 대여한복업 시장에서 빈번하게 제공되는 디자인이나 서비스이다. 특히 업체는 ‘색상/배색’이 기성복과 구별되는 속성이자 한복에서 전문지식 없이도 변형하기 쉬운 요소로 디자인 변형 및 소비자 추천 시 신경 쓰는 부분이라고 답하였다.

결과(혜택)는 중간단계에 위치하므로 하위연결(From)과 상위연결이 공존했다(Table 6). 결과(혜택)의 상위연결은 최종적으로 가치와 연결되므로 가치의 연결빈도에서 논의하고자 한다. 결과(혜택)의 하위연결은 속성 또는 결과(혜택)로부터 유발되는 유목과 연결되었다. 수단-목적 사슬이론에서는 결과(혜택)를 연구자에 따라 ‘결과’ 하나의 단계로 보기도 하고, ‘기능적 결과’와 ‘심리사회적 혜택’으로 세분화하여 위계를 주기도 한다(Cho, 2016; Lee et al., 2010; Song, 2006a). 본 연구에서 결과(혜택)를 하나의 단계로 보기에는 추상성 수준에 차이가 있었다. 연구결과, 대체로 ‘디자인 결과→소비자 혜택→업체 혜택→시장환경 혜택’으로 연결되었는데, 이는 결과(혜택)가 디자인 및 서비스 속성에 대한 물리적이고 직접적인 디자인 결과부터 기능적 결과인 소비자 · 업체 혜택을 거쳐 시장환경이라는 사회적 혜택에 이르기까지 추상성에 따라 4단계의 위계를 가지고 있음을 알려준다.

하위유목으로부터 가장 많이 유발되는 결과(혜택)는 ‘(C18) 소비자 만족’ 119회, ‘(C21) 고객 확보’ 57회, ‘(C25) 업체 만족’ 54회, ‘(C30) 한복에 대한 긍정적 인식 증가’ 48회, ‘(C20) 업체 차별화’ 39회, ‘(C9) 미적 조화/어울림’ 30회 순이었다. ‘소비자 만족’과 ‘고객 확보’의 빈도가 높다는 것은 업체가 디자인 및 서비스 방향에 있어 소비자를 가장 중요하게 여기고 있음을 의미한다. 그런데, 소비자뿐만 아니라 ‘업체 만족’도 중요한 결과로 나타났다. 면접결과, 업체가 만족을 느끼는 부분은 디자인 및 서비스 제공 시 소비자의 긍정적 반응에서 오는 만족감과 업체의 아이디어가 반영된 디

Table 6. Summary of implication matrix 1

	Attribute	To		Consequence	From	To
	Design attribute of experiential rental Hanbok			Design result		
A1	Wired underskirt (petticoat)	10.7	C1	Unique	5.2	8.13
A2	Wireless underskirt	2.6	C2	Various	6.0	8.10
A3	Transformation of form / Fastening	27.43	C3	Trendy	6.0	6.11
A4	Skirt length adjustment	11.13	C4	Traditional	16.0	15.22
A5	Size	3.7	C5	Colorful	10.1	7.1
A6	Neckline	2.1	C6	Complete	7.2	6.8
A7	Silhouette	3.7	C7	Contemporary	9.0	8.10
A8	Color / Coloring	14.35	C8	High-class	4.2	10.10
A9	Lace curtain fabric / Chemical fiber	15.22	C9	Aesthetic harmony	24.6	18.20
A10	Liberty fabric	3.0	C10	Conformity with TPO	2.1	0.0
A11	Traditional Hanbok fabric	2.3		Consumer benefit		
A12	Embroidery	2.0	C11	Convenience / Comfort	20.1	14.14
A13	Gold or silver leaf	1.5	C12	Personality expression	6.6	4.5
	Service attribute of experiential rental Hanbok companies		C13	Special experience / Making memories	5.4	7.14
A14	Accessory	5.8	C14	Safety	2.2	1.0
A15	Hair adornment / Hair styling	8.19	C15	Less time to get dressed	4.2	5.3
A16	Make-up	2.2	C16	Easy access to Hanbok	17.4	9.10
A17	Low-price	7.15	C17	Come out well in the picture	5.2	2.2
A18	Reasonable price	7.12	C18	Consumer satisfaction	55.64	26.21
A19	Photo studio / Photo zone	9.15		Company benefit		
A20	Display	3.4	C19	Easy to manage	9.1	5.3
A21	Service mind	4.13	C20	Company differentiation	22.17	19.15
A22	Shop enlargement	1.1	C21	Secure a consumer	19.38	11.4
A23	Ticket package plan	2.2	C22	Low unit price	2.0	2.0
A24	New products update	5.7	C23	Promotion effect	5.5	4.2
A25	Recommend suitable Hanbok	3.2	C24	Increase in rotation rate	5.6	5.2
A26	Refrain from soliciting	2.3	C25	Company satisfaction	17.37	14.3
A27	Investment in or promote traditional Hanbok	2.1		Market environment benefit		
A28	A positive response from the media	2.3	C26	Quality rise	3.0	3.3
A29	Expertise / Expert training	6.9	C27	Possible to supply proper Hanbok and provide knowledge about Hanbok	5.1	4.3
A30	Utilize or support contents	3.4	C28	Fair competition possible	1.0	1.1
A31	Consumer pleasure or fun	4.12	C29	Sustainability of Hanbok industry and culture	9.11	7.2
A32	Ironing	1.6	C30	Increase in positive perception of Hanbok	20.28	15.8
			C31	Formation of an attitude that values Hanbok	1.0	2.0

The dark shaded codes appear on the value structure (hierarchical value map).

Table 7. Summary of implication matrix 2

	Value	From	To
V1	Creation of wealth	38.103	1.0
V2	Promotion of Korean culture	21.53	5.0
V3	Community development	7.23	4.0
V4	Transmission of tradition	10.11	1.0
V5	Self-actualization	10.32	0.0
V6	Aesthetic value	23.42	2.0

자인 및 서비스의 실현에서 오는 만족감으로 보인다. 구체적으로 어떤 하위유목이 업체를 만족시키고 있는지는 가치구조에서 확인하고자 한다.

가치는 최상위 단계에 위치하지만, 결과(혜택)처럼 하위연결과 상위연결이 공존하였다(Table 7). 수단-목적 사슬이론에서는 가치를 하나의 단계로 보기도 하고, 수단적 가치와 최종가치로 세분화하여 위계를 주기도 한다(Cho, 2016; Lee et al., 2010; Song, 2006a). 이때, 수단적 가치는 하위에 위치하고 최종가치는 상위에 위치한다. 본 연구에서도 가치에 위계가 나타나고 있어 수단적 가치와 최종가치로 세분화되고 있음을 알 수 있었다. 하위유목으로부터 가장 많이 유발되는 가치는 '(V1) 부의 창출' 141회, '(V2) 한국문화융성' 74회, '(V6) 미적 가치' 65회, '(V5) 자아실현' 42회 '(V3) 공동체 발전' 30회 '(V4) 전통의 보존과 전승' 21회 순으로 나타났다. 체험용 대여한복업체에게 체험용 대여한복업은 생계 수단이기 때문에 '부의 창출'이 가장 중요한 것으로 생각된다. 다음으로 중요한 가치는 '한국문화융성'이었다. 업체는 체험용 대여한복업을 통해 한국문화를 널리 알리는데 기여한다는 점에서 상당한 자부심을 보였다. 또한 한국문화가 융성하면 업체도 활성화될 수 있으므로 '부의 창출'과 함께 중요하게 여긴 것으로 생각된다. 반면, '전통의 보존과 전승'은 가치 중에서 가장 하위빈도를 차지했다. 대부분의 업체들은 체험용 대여한복과 전통한복을 별개의 아이템으로 생각했으며, 체험용 대여한복은 가볍게 즐기는 것이 주된 목적이므로 전통성을 고수하기보다는 소비자들의 취향에 맞게 디자인을 개발하는 것이 중요하다고 답변하였다.

3. 체험용 대여한복업체의 가치구조

37 × 69 함축매트릭스를 토대로 체험용 대여한복업체의 가치구조 지도를 만든 결과는 <Fig. 1>과 같다. 본 연구에서 절단치는 3으로 설정하였다. 3은 직 · 간접연결빈도를 모두 고려한 것으로, 37 × 69 함축매트릭스에서 유목 간의 직접연결과 간접연결빈도의 합이 3 이상인 연결관계를 가치구조 지도에 나타낸다는 의미이다. 여기서 37 × 69 함축매트릭스의 직 · 간접연결빈도의 합과 함축매트릭스 요약표에서의 직 · 간접연결빈도의 합은 의미하는 바가 다르다.

예컨대, <Table 6>에서 '(A24) 신상품 업데이트'는 직 · 간접연결빈도의 합이 12임에도 <Fig. 1>의 가치구조에 나타나지 않았다. 37 × 69 함축매트릭스에서 A24의 세부적인 연결관계는 <Table 8>과 같다. A24 유목은 37 × 69 함축매트릭스에서 C2, C3, C18, C20, C21, C25, V1, V3, V5 유목과 연결되고 있는데, 각각의 연결관계를 살펴보면 직 · 간접연결빈도의 합이 3 미만이다. 그러나 함축매트릭스의 요약표를 만들기 위해 직 · 간접연결을 총합하면 5.7 즉, 직 · 간접연결빈도의 합이 12가 되어 절단치 3 이상이 된다. 그런데, 절단치는 37 × 69 함축매트릭스에 나타난 유목과 유목 간의 연결빈도에 적용된다. 다시 말해, A24 유목은 다수의 유목과 연결되어 그 모든 직 · 간접연결빈도의 총합이 12로 나타났지만, 각 유목 간의 연결관계에서는 직 · 간접연결빈도의 합이 3 미만이어서 가치구조에 나타나지 않은 것이다.

절단치 3을 적용한 결과, 12개의 속성, 17개의 결과(혜택), 6개의 가치가 최종적으로 지도에 나타났다. 선의 굵기는 세 단계로 표시하였다. 직 · 간접연결빈도의 합이 5 미만인 경우에는 가는 실선(40개)으로, 직 · 간접연결빈도의 합이 5이지만 직접연결이 2나 3으로 연결관계가 강하지 않은 경우(2.3, 3.2)는 중간 실선(3개)으로, 이를 제외한 직 · 간접연결빈도의 합이 5 이상인 경우에는 굵은 실선(12개)으로 표기하였다.

체험용 대여한복업체의 가치구조 지도를 통해 알

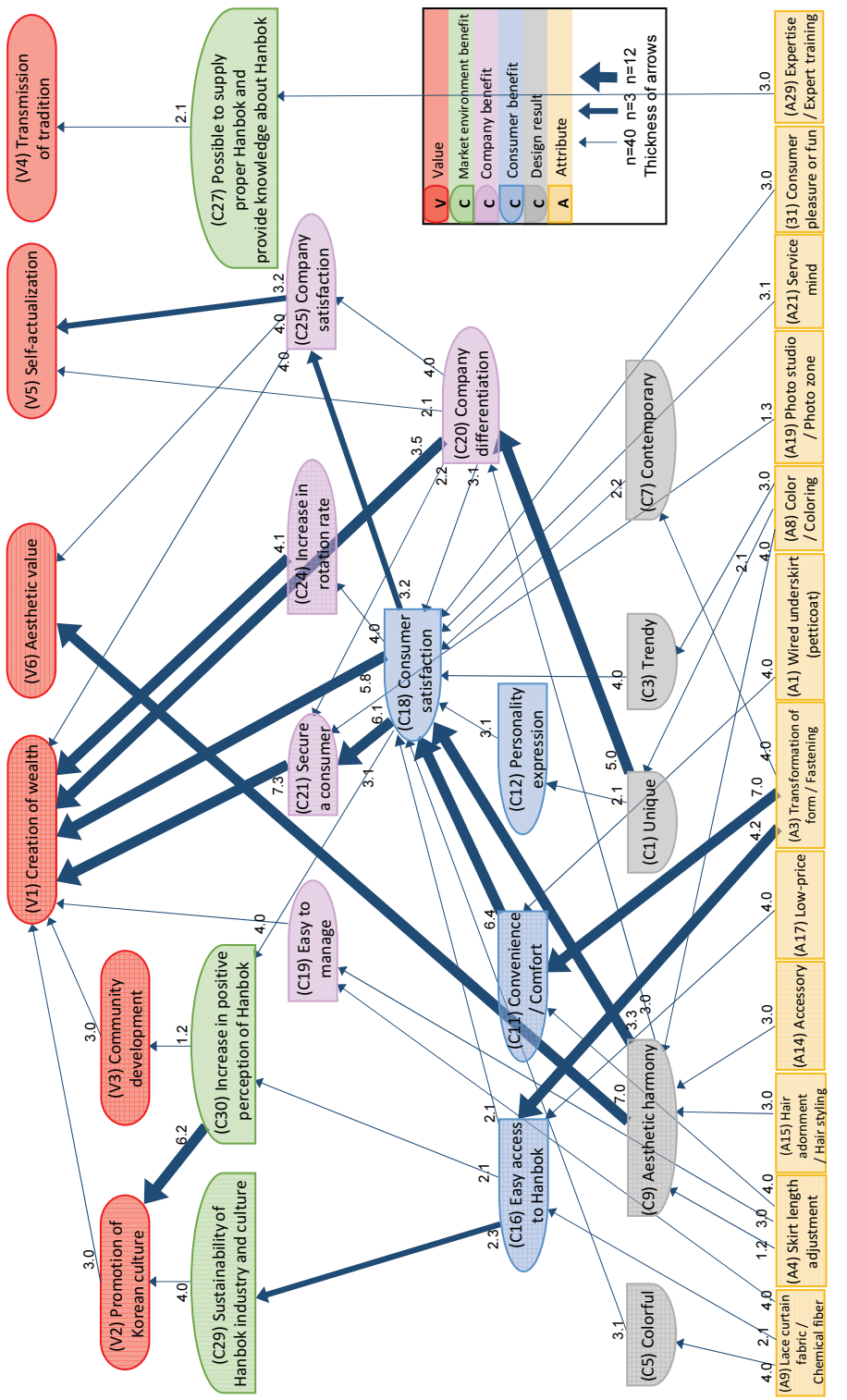

Fig. 1. Experiential rental Hanbok companies' value structure (hierarchical value map).

Table 8. Details of 37 × 69 implication matrix in A24

	C2	C3	C18	C20	C21	C25	V1	V3	V5	Sum of direct and indirect connections
A24	2.0	1.0	0.1	2.0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	5.7

The sum of direct and indirect connections is the same as the result of A24 in the summary of the implication matrix 1 (Table 6).

수 있는 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, '(A29) 전문성/전문가 양성', '(C27) 제대로 된 한복 보급 및 한복 지식 제공 가능'을 제외한 나머지 11개의 속성과 16개의 결과(혜택) 유목들은 모두 최종적으로 '(V1) 부의 창출' 가치와 연결되었다. 특히, '(C18) 소비자 만족'은 '(V1) 부의 창출'과 강한 연관성이 있는 것으로 나타났다. 체험용 대여한복업체는 고객을 확보하는 주요 수단으로 업체에 만족한 소비자의 재방문이나 소비자의 지인 소개 등을 언급하며 소비자의 요구 수용을 우선시하는 것으로 나타났다. 따라서 '(V1) 부의 창출' 가치를 구현하기 위해서는 '(C18) 소비자 만족'을 매우 중요하게 여기는 것으로 이해된다. 가치구조에 나타난 12개의 속성 중 '(A29) 전문성/전문가 양성'은 유일하게 '(V1) 부의 창출' 가치와 연결되지 않았다. 대다수의 체험용 대여한복업체는 전문성을 갖거나 전문가를 양성하는 것은 부의 창출과 관련이 없다고 여겼다. 이는 부의 창출을 중요하게 여기는 업체일수록 한복에 대한 전문성을 소홀히 하고 소비자가 원하는 방향으로만 사업을 추구할 가능성이 높음을 알려준다. 또한 이 업종은 한복 전문가보다는 일반적 여성 사업가에 의해 시작되는 경우가 많아 한복에 대한 전문성보다는 미적인 감각과 서비스에 관한 전문성이 더 우선하는 것으로 이해된다.

둘째, '(V2) 한국문화융성'과 '(V3) 공동체 발전' 가치는 Holden(2006)의 공적 가치 및 도구적 가치와 유사하며, 특히 도구적 가치에 더 가까운 것으로 나타났다. '(V2) 한국문화융성'과 '(V3) 공동체 발전' 가치는 '(C29) 한복산업 및 문화의 지속가능함'과 '(C30) 한복에 대한 긍정적 인식 증가'라는 시장환경 혜택을 통해 '(V1) 부의 창출'과 연결되었다. '(C29) 한복산업 및 문화의 지속가능함'과 '(C30) 한복에 대한 긍정적 인식 증가'라는 시장환경 혜택은 공적 영역을 강화하는 혜택이면서 사회 · 경제적으로 발생하는 부가적 효과이다. 이 두 혜택을 통해 '(V2) 한국문화융성'과 '(V3) 공동체 발전'을 추구하고 있으므로, Holden(2006)의 공적 가치 및 도구적 가치와 유사하다. 그런데, 가치구조에서 '(V2) 한국문화융성'과 '(V3) 공동체 발전'의 가치는 '(V1) 부의 창출'을 위한 수단적인 가치로 나타났다. 일반적으로 수단적 가치는 최종가치에 도달하기 위한 행동양식이라고 여겨진다("Consumer personality and value", 2014; Gutman, 1982; Solomon, 2010/2011). 업체는 '(V2) 한국문화융성'과 '(V3) 공동체 발전' 가치를 업체의 개인적인 이득을 위한 행위로 여기는 것이다. 따라서 업체가 추구하는 이 두 가치는 Holden (2006)의 공적 가치와 도구적 가치의 개념이 내포되어 있지만, 도구적 가치에 좀 더 가깝다고 생각된다.

셋째, '(A4) 치마 길이 조정', '(A8) 색상/배색', '(A14) 장신구/부속품', '(A15) 머리장식/헤어스타일링' 속성은 '(C9) 미적 조화/어울림'이라는 결과(혜택)를 통해 궁극적으로 '(V6) 미적 가치'에 연결되었다. 대부분의 업체는 치마 길이를 조정하기 위해 치마 밑단에 핀을 꽂아 착용자의 신체에 맞추고, 상 · 하의 배색 조합을 중시하며, 서양의 드레스 소재에 어울리는 액세서리, 헤어스타일링 및 머리장식을 제공하고 있었다. 업체는 이러한 디자인 및 서비스를 제공하는 이유에 대해 착용자의 신체적 조건이나 얼굴 이미지, 체험용 대여한복의 소재 및 상 · 하의의 배색, 그리고 한옥마을과 조화롭게 어울리기 때문이며, 이를 소비자가 만족하기도 하지만 무엇보다도 업체가 느끼기에 예쁘기 때문이라고 답하였다. 이는 한복의 내재적인 아름다움을 추구하기보다는 업체의 시각에서 아름답다고 판단한 한복 이미지를 중시하는 것이다.

미적 가치를 언급한 연구자로 Throsby(2001/2004)와 Hwang(2015)이 있다. Throsby(2001/2004)는 문화적 가치의 하위차원으로 미학적 가치와 정신적 가치를 제시하였다. 특히 Throsby(2001/2004)의 미학적 가치는 상품의 미학적인 성질을 하나의 가치로 인식한다는 점에서 체험용 대여한복업체의 미적 가치와 유사성이 있다. 반면, Hwang(2015)은 한국전통문화의 하위차원으로 정서적 가치와 미적 가치를 함께 묶어 '정서적 · 미적 가치'로 명명하였다. Hwang(2015)의 정서적 · 미적 가치는 내면의 아름다움이나 어떤 정신현

상의 표현을 추구하는 것인데, 본 연구의 미적 가치에서는 어떤 정신현상의 표현 추구는 나타나지 않았다. 이는 대부분의 업체가 체험용 대여한복의 아름다움을 추구하는 데 있어 한국의 정신적인 가치나 정신현상을 반영하지 않음을 의미한다. 체험용 대여한복업체가 추구하는 미적 가치는 패션상품 또는 일회성 관광상품으로서 미적 조화나 어울림인 것이다. 체험용 대여한복의 디자인에서 진정성 및 전통성의 논란이 이는 것도 현재의 체험용 대여한복 상품에서 정신적이거나 내재적인 아름다움을 충분히 느끼기 어렵기 때문이 아닐까 생각된다.

넷째, 체험용 대여한복업체는 '(C18) 소비자 만족'과 '(C20) 업체 차별화'를 통해 '(C25) 업체 만족'하여 '(V5) 자아실현' 가치를 추구하였다. '(C18) 소비자 만족'은 소비자가 만족하면 업체에도 긍정적인 결과를 주므로 '(C25) 업체 만족'과 연결되고, 이는 일에 대한 보람과 행복을 느끼게 하므로 '(V5) 자아실현' 가치와 관련된다. '(C25) 업체 만족'과 연결되는 다른 경로로 '(C20) 업체 차별화'가 있는데, '(C20) 업체 차별화'는 '(C1) 독특한 디자인'과 강한 연관성이 있다. 면접결과, 업체는 독특한 디자인 개발이나 차별화된 서비스 제공과 같은 노력을 통해 다른 업체와 차별화를 추구하는 것으로 나타났다. 업체는 본인의 아이디어가 반영된 디자인 및 서비스가 소비자들에게 호응을 얻거나 다른 업체와 분명히 차별화될 때 커다란 자부심을 느끼고 있었다. 따라서 '(C1) 독특한 디자인'이 '(C20) 업체 차별화'를 하여 '(C25) 업체 만족'하고 최종적으로 '(V5) 자아실현'을 추구하는 경로가 형성된 것으로 보인다.

그런데, 업체는 소비자의 시선을 사로잡는 독특한 디자인뿐만 아니라, 업체의 개인적인 취향이 반영된 디자인을 개발하기도 하였다. 업체의 취향이 반영된 디자인이 '(C1) 유일함'을 주어 '(C20) 업체 차별화' 및 개인적인 미의 기준을 실현하는 '(V6) 미적 가치'에 연결되는 경로도 존재하였다. 가치구조에 명시되지는 않았지만, 면접에서 전통의 요소를 '독특한 디자인'으로 인식하는 긍정적인 움직임도 확인할 수 있었다. 일부 업체는 국적 불명의 대여한복 속에서 전통의 요소가 두드러진 대여한복을 선보임으로써 소비자에게 독특한 디자인을 가진 차별화된 업체로 인식될 수 있다고 주장했다. 그러나 체험용 대여한복업체가 독특한 디자인을 개발하고 있음에도 불구하고, 시장에서 대여한복 디자인은 여전히 획일화된 것으로 느껴졌다. 그 이유는 제작보다 도매업체로부터 사입한 혹은 이미 구비한 한복의 수가 훨씬 많고, 화려한 레이스나 과도한 포인트 색감의 디자인에 독특함이 묻혀 버리기 때문이다. 또한 업체가 한복의 역사에 대한 전문적 지식이 부족하여 한복의 시대별 다양한 형태 및 디테일을 응용하지 못하기 때문으로 생각된다.

다섯째, '(V4) 전통의 보존과 전승' 가치에 연결되는 경로는 단 하나만 나타났다. 이는 대다수의 체험용 대여한복업체의 디자인 및 서비스 방향이 전통성을 고려하지 않음을 의미하는 것이다. 그러나 '(A29) 전문성/전문가 양성'의 속성이 '(C27) 제대로 된 한복 보급 및 한복 지식을 제공 가능'하게 하는 결과(혜택)를 거쳐 최종적으로 '(V4) 전통의 보존과 전승' 가치로 연결되는 경로가 가치구조에 나타남을 볼 때, 일부 업체는 체험용 대여한복업체에도 전문성 향상 및 전문가 양성이 필요하다고 보며, 한복 관련 전통의 보존과 전승을 위해 노력하고 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 체험용 대여한복업체를 대상으로 업체의 가치구조를 밝혀봄으로써 체험용 대여한복업을 심도 있게 이해하고 한복업 및 관련 문화가 지속성을 갖고 나아갈 수 있는 단초를 제공하고자 한 연구이다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 체험용 대여한복업체가 중요하게 여기는 속성-결과(혜택)-가치의 내용요약코드는 속성 32개, 결과(혜택) 31개, 가치 6개로 총 69개가 도출되었다. 속성은 '체험용 대여한복의 디자인 속성'과 '체험용 대여한복업체의 서비스 속성'으로 나눠졌으며, 결과(혜택)는 디자인 결과, 소비자 혜택, 업체 혜택, 시장환경 혜택으로 분류되었다. 가치는 부의 창출, 한국문화 융성, 공동체 발전, 전통의 보존과 전승, 자아실현, 미적 가치로 나타났다.

둘째, 내용요약코드의 유목 간 연결관계 및 중요도를 파악하기 위해 함축매트릭스 및 함축매트릭스 요약표를 작성하였다. 특히 함축매트릭스 요약표에서 상 · 하위 연결관계를 파악하고, 직 · 간접연결빈도의 합을 기준으로 유목의 중요도를 도출하였다. 속성에서는 상위연결만 존재했으며, 중요한 유목은 '형태와 여밈의 변형', '색상/배색', '커튼지/화섬', '머리장식/

헤어스타일링', '사진관/포토존', '치마 길이 조정', '저렴한 가격' 순으로 나타났다. 이 속성유목들은 체험용 대여한복업 시장에서 빈번하게 제공되는 디자인이나 서비스였다. 결과(혜택)에서는 하위연결과 상위연결이 공존했으며, 하위유목으로부터 가장 많이 유발되는 중요한 결과는 '소비자 만족', '고객 확보', '업체 만족', '한복에 대한 긍정적 인식 증가', '업체 차별화', '미적 조화/어울림' 순으로 나타났다. 소비자 만족뿐만 아니라 업체 만족도 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다. 가치에서도 하위연결과 상위연결이 공존했으며, 중요한 유목은 '부의 창출', '한국문화융성', '미적 가치', '자아실현', '공동체 발전', '전통의 보존과 전승' 순으로 나타났다. 다양한 가치가 존재함에도 '부의 창출' 가치가 지배적인 것은 체험용 대여한복업이 사업이자 생계 수단이기 때문으로 생각된다.

셋째, 가치구조 지도를 제작하고 분석한 결과는 1)~5)로 요약된다. 1) 가치구조에서는 '소비자 만족'을 거쳐 최종적으로 '부의 창출' 가치로 연결되는 경로가 다수를 차지하고 있었다. '부의 창출'을 위해서는 소비자를 만족시키는 디자인 및 서비스가 중요한 것으로 나타났다. 반면, '전문성/전문가 양성' 속성은 유일하게 '부의 창출' 가치와 연결되지 않았는데, 한복에 대한 전문성은 소득과 거리가 멀다는 생각이 지배적인 것으로 나타났다. 2) '한국문화융성'과 '공동체 발전' 가치는 시장환경 혜택을 통해 Holden(2006)의 공적 가치와 도구적 가치와 유사함을 알 수 있었으며, 특히 도구적 가치에 더 가까운 것으로 나타났다. 3) 업체가 제공하는 일부 디자인 및 서비스 속성은 '미적 조화/어울림'을 거쳐 '미적 가치'와 연결되고 있는데, 이는 업체의 시각에서 아름답게 여기는 한복 이미지를 표현하기 위한 것으로 나타났다. 즉, 업체가 추구하는 미적 가치는 한국의 정신적 가치를 반영하지 않은, 일종의 패션상품에서 비롯된 미적 조화나 어울림으로 볼 수 있었다. 4) 업체는 '소비자 만족'과 '업체 차별화'를 통해 '업체 만족'을 추구했으며, 이는 궁극적으로 '자아실현'과 '미적 가치'로 연결되었다. 업체는 차별화를 위해 독특한 디자인이나 서비스 제공을 위해 노력하고 있었는데, 이 독특한 디자인에는 소비자뿐만 아니라 업체의 개인적인 취향도 담기는 것으로 나타났다. 5) 절단치를 적용해 간략화한 가치구조임에도 불구하고 '전문성/전문가 양성'을 통한 '전통의 보존과 전승' 가치가 나타나고 있어 일부 업체는 한복에 대한 전문성 개발의 필요성을 인식하고, 한복 관련 전통의 보존과 전승을 위해 노력하고 있음을 알 수 있었다.

이상의 결과를 토대로 체험용 대여한복업이 한 단계 더 나아가기 위해서는 체험용 대여한복에서도 한복에 대한 전문성이나 전문가를 양성하는 것이 곧 경쟁력을 확보하는 것이라는 인식이 제고될 필요가 있다. 정부는 최근 한복산업 활성화를 위해 한복업 운영자의 경영과 비즈니스 역량 강화를 위한 한복 비즈니스 교육, 한복 연출과 기술 강화를 위한 마름방 등의 지원사업을 제공하고 있다. 여기서 더 나아가 전문성 개발의 경제적 실효성을 입증하기 위한 지속적인 노력이 필요하다. 예컨대, 교육 수료자 및 전문성을 개발하려는 업체를 대상으로 대여한복 디자인 개발비 지원, 정부지원사업 신청 시 가산점 혜택 부여, 우수 대여업체 선정 및 대여비 할인 지원, 전문성 개발 여부에 따른 체험용 대여한복업체의 지속성 및 매출 추이 연구 등이 이루어지길 바란다. 업체도 체험용 대여한복을 전통한복과 별개로 보는 시각에서 벗어나 보다 적극적인 자세로 한복의 전문성 개발과 같은 장기적인 이익에 투자한다면 체험용 대여한복 문화를 긍정적인 방향으로 견인할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 학술적 · 실무적으로 다음과 같은 시사점을 가진다. 본 연구는 수단-목적 사슬이론을 전통문화사업체 연구에 적용함으로써 이론의 적용 대상 및 범위를 확장시켰다는 점에서 학술적 가치가 있다. 주로 소비자의 행동 및 가치탐색에 주력했던 이론을 업체에도 적용할 수 있음을 확인했으며, 체험용 대여한복업을 이해하는 새로운 방향을 제시했다. 또한 체험용 대여한복업 관련 척도나 선행연구 자료가 부족한 실정에서 내용요약코드를 통해 후속 연구를 위한 기초자료를 제공하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구는 체험용 대여한복업체를 핵심 주체로 보았으며, 그들의 가치탐색 연구가 산업과 소비시장 그리고 관련 문화를 선도하는 데 중요한 의미가 있다는 점에서 실무적으로도 기여하는 바가 크다. 가치는 최종적인 목표이므로, 앞으로 나아갈 방향과 문제점을 예측하게 해준다. 따라서 가치탐색의 결과는 구체적이고 실현 가능한 발전계획을 수립하는 데 큰 도움이 될 것이다.

한편, 본 연구는 경력 유형으로 집단을 나눠 집단별 가치구조를 비교하지 못한 제한점을 지닌다. 수단-목적 사슬이론에서는 인구통계학적 변수에 따라 집단을

분류하여 집단별 가치구조를 만들 수 있으며, 가치구조의 비교를 통해 각 집단의 실정을 고려한 효과적인 전략을 끌어낼 수 있다(Cho, 2016). 본 연구에서는 경력 유형에 따라 체험용 대여한복업체의 가치구조가 차이가 있을 것으로 예상된다. 그러나 질적 연구방법인 소프트 래더링의 사용과 전주 한옥마을이라는 지역의 한정으로 인해 각 경력 유형별 충분한 표본 수를 확보하지 못했다. 후속 연구에서 경력 유형별 가치구조의 차이를 비교하여 개발 전략을 논의하는 부분이 보완되기를 기대한다.

References

Chang, H.-Y., Chang, P.-K., & Lee, H. (2017). Traditional costume experience at a royal palace: The case of Gyeongbok palace. *Journal of Tourism Studies*, *29*(3), 125–146. doi:10.21581/jts.2017.08.29.3.125

Cho, H. (2016). The means-end chain model: A review of research in Korea, 2001-2015. *Ewha Management Review*, *34*(1), 1–25. doi:10.30753/emr.2016.34.1.001

Choi, H.-s., & Song, Y.-C. (2011). 정치 · 경제 · 문화적 가치의 세대간 인식 격차에 관한 연구 [A study on the generation gap in political, economic and cultural values]. *Public Policy Review*, *25*(4), 111–132. doi:10.17327/ippa.2011.25.4.005

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. doi:10.7233/jksc.2017.67.3.015

Choi, U.-h. (2014). *Analysis on performance audience's value systems by applying the means-end chain theory-Focused on performance audience in Gwangju-* (Unpublished master's thesis). Chonnam National University, Gwangju.

Consumer personality and value. (2014, April). *NAVER 지식백과 - 심리학용어사전* [NAVER knowledge encyclopedia-Dictionary of psychological terms]. Retrieved from https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2094281&cid=41991&categoryId=41991

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, *46*(2), 60–72. doi:10.1177/002224298204600207

Han, H.-C., & Lee, H.-G. (2014). A study on trekker's value comparison of Jeju Olle depending on laddering methods by MEC. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, *16*(2), 98–121.

Holden, J. (2006). *Cultural value and the crisis of legitimacy: Why culture needs a democratic mandate.* London: Demos.

Hwang, B.-H. (2015). *An effect on a consumption behaviors according to a value recognition toward traditional culture-focused on Hanbok*, *Hanok*, *and Korean food-* (Unpublished doctoral dissertation). Chungnam National University, Daejeon.

Hwang, T.-K., & Heo, M.-K. (2019). A phenomenological study on the entrepreneurial experience of tourism ventures : The case of *HANBOKNAM*. *Journal of Tourism Studies*, *31*(2), 3–26. doi:10.21581/jts.2019.05.31.2.3

Jeon, S.-Y., & Sung, J.-S. (2017). Characteristics of places to visit and Hanbok-trip class as a landscape prosumer - Focused on Gyeongbokgung Palace -. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, *45*(3), 80–91. doi:10.9715/KILA.2017.45.3.080

Jeonju National University of Education Industry-Academic Cooperation Foundation. (2017, December). 전주시 한복문화 산업 육성계획 수립 [Establishment of Jeonju Hanbok culture industry promotion plan] [PDF document]. *PRISM*. Retrieved from https://prism.go.kr/homepage/

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. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.4.698

Kim, E. (2012). *The study about constructing hierarchical value map on the president*, *Moohyun Roh: Based on the means-end chain theory and APT laddering* (Unpublished doctoral dissertation). Kyungsung University, Busan.

Kim, J.-Y., & Oh, H. J. (2019). A grounded theory study on the growth process as a fashion brand manager. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *43*(5), 649–665. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.5.649

Kim, M., & Kim, B. (2019). Study on the experiential Hanbok culture and user experience. *Journal of Digital Convergence*, *17*(2), 339–345. doi:10.14400/JDC.2019.17.2.339

Kim, M. J. (2021). *A study on value structure of experiential rental Hanbok businesses by soft laddering technique* (Unpublished master's thesis). Jeonbuk National University, Jeonju.

Kim, M. J., & Kim, S.-Y. (2020). Suggestion for development direction through the design analysis of rental Hanbok in Jeonju Hanok Village-Focus on women's Jeogori and Chima-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *44*(4), 657–675. doi:10.5850/JKSCT.2020.44.4.657

Lee, E. H. (2018). *A qualitative research on the Hanbok rental experience of millennial generation* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul.

Lee, H., Ahn, K. H., & Ha, Y.-W. (2010). *소비자행동: 마케팅 전략적 접근* (제5판) [Consumer behavior: Marketing strategic approach (5th ed.)]. Paju: Bobmunsa.

Lee, J., & Lee, Y.-J. (2019). An exploratory study of Korean reverse logistics system for clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *43*(1), 138–153. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.1.138

Lee, J. Y. (2017). An analysis on the style features of Fashion-Hanbok for rental. *Journal of Basic Design & Art*, *18*(5), 437–448.

Lee, Y. K. (2011). *A study on the cultural value of content industry*. Seoul: Korea Culture & Tourism Institute.

Moon, S. Y. (2018, August 25). 리본 레이스 한복의 비극 [Tragedy of ribbon lace Hanbok]. *The JoongAng Sunday*. Retrieved from https://www.joongang.co.kr/article/22913380

Oh, H. I. (2019). *The choice attributes and values of the active senior for the noodles : Applying laddering technique and conjoint analysis* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul.

Park, H. (2019). *A study on recreational Hanbok rental shops since 2010* (Unpublished master's thesis). The Academy of Korean Studies, Seongnam.

Park, S., & Lee, M. (2019). College students' Hanbok rental behaviors and factors affecting their Hanbok rental intention. *Journal of Fashion Business*, *23*(1), 74–88. doi:10.12940/jfb.2019.23.1.74

Park, S.-A. (2017). *Service design for Korean traditional costume(hanbok) try on experience/service for the foreign tourist - Focusing on the palace -* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul.

Reynolds, T. J. (1985). Implications for value research: A macro vs. micro perspective. *Psychology & Marketing*, *2*(4), 297–305. doi:10.1002/mar.4220020408

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, *28*(1), 11–31.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* New York, NY: Free Press.

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. doi:10.7741/rjcc.2017.25.3.405

Skytte, H., & Bove, K. (2004). The concept of retailer value: A means-end chain analysis. *Agribusiness: An International Journal*, *20*(3), 323–345. doi:10.1002/agr.20010

Soh, H. (2012). Exploring young adult smokers' cognitive structure of smoking behavior for effective anti-smoking communication campaign messages. *The Korean Journal of Advertising*, *23*(4), 77–96.

Soh, H., & Park, P. (2011). Exploring young consumers' cognitive structure of TV advertising. *Advertising Research*, (88), 248–272.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior* (9th ed.) (J.-S. Hwang, J.-E. Lee, S. Chun, & J. Choi, Trans.). Seoul: Kyungmoonsa. (Original work published 2010)

Song, G.-I. (2006a). The study on consumer's cognitive structure of domestic bank: Focusing on means-end chain theory and online laddering. *Journal of Communication Science*, *6*(1), 216–254.

Song, G.-I. (2006b). The study on value structure for service employee with on-line software laddering in means-end chain theory. *Social Science Research Review Kyungsung University*, *22*(2), 203–228.

Throsby, C. D. (2004). *Economics and culture* (J.-W. Sung, Trans.). Paju: Hanul Publishing Group. (Original work published 2001)

Yoo, K.-J. (2005). A study on the commercialization and market structure of culture. *Journal of Korea Cultural Industry*, *5*(2), 169–185.

Yoon, H. (2018). Exploring the motivation and meaning of Hanbok experience in cultural heritage sites. *Event & Convention Research*, *14*(4), 1–21. doi:10.31927/asec.14.4.1

김 민 지

전북대학교 생활과학과 대학원생

김 순 영

전북대학교 의류학과 부교수/
전북대학교 인간생활과학연구소 연구원