

한복에 대한 인식과 추구혜택이 한복 구매행동에 미치는 영향

서서영 · 이정순[†]
충남대학교 의류학과

The Influence of Perception and Benefits Sought from Hanbok on Purchasing Behavior

Seoyoung Suh · Jungsoon Lee[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University
Received October 23, 2023; Revised (January 9, 2024; January 30, 2024); Accepted February 2, 2024

Abstract

This study analyzed the influence of consumers' perceptions and benefits sought from Hanbok on purchasing behavior. Selection criteria and purchase intentions were used to study Hanbok purchase behavior. Data were collected from 332 female respondents between the ages of 20 and 50 using questionnaires and analyzed with SPSS. Hanbok perception was determined by three factors: pride, development potential, and appearance suitability. Benefits sought from Hanbok were determined by another set of three factors: personality, tradition, and comfort. In selecting Hanbok, pride and development potential influenced design, and pride influenced convenience. All perception factors influenced Hanbok purchase intentions, with development potential being the most important factor. As for Hanbok benefits, consumers were classified into three groups: groups seeking high-quality Hanbok, groups seeking tradition/personality, and groups seeking comfort. When selecting Hanbok, design was less important to the group seeking comfort than the other two groups. The group seeking high-quality Hanbok valued convenience the most and had the highest purchase intentions.

Key words: Hanbok purchase intentions, Hanbok selection criteria, Perceptions of Hanbok, Benefits sought from Hanbok; 한복 구매의도, 한복 선택기준, 한복에 대한 인식, 한복 추구혜택

I. 서 론

최근 한복은 K-Pop 스타들의 한복 착용, 웹드라마 '파친코' 등을 통해 우리나라 젊은이들은 물론, 세계인들의 관심을 받고 있다. 블랙핑크, 방탄소년단과 같은 K-Pop 그룹들이 한복을 다양하게 소화하면서 세계의 젊은이들 사이에서 한복은 가장 힙한 문화라고 인식되고 있으며, 이러한 현상은 한복이 인터넷 포털사

이트에서 인기 검색어라는 점에서도 짐작할 수 있다. 구글트렌드에서는 5년 전만 하더라도 100점 만점에 50점 수준이던 'Hanbok' 검색어 관심도가 2020년 8월에는 98점까지 치솟았고(Jang, 2020), 클라우드 펀딩 사이트 텀블벅에서도 한복이 오랫동안 인기 검색어 1~2위를 차지하고 있다.

한복은 가장 대표적인 전통문화로서 현재 한복차림은 주로 고궁이나 한옥마을 등 전통문화를 체험해 보고자 하는 방문객들의 한복 착용 모습에서 흔히 볼 수 있는데, 특별한 옷을 입은 자기 모습을 소셜네트워

[†]Corresponding author
E-mail: Jungsoon@cnu.ac.kr

크서비스(SNS)인 인스타그램이나 페이스북에 올려 뽐내길 좋아하는 젊은 층의 욕구와 잘 맞아떨어졌기 때문이다(Yim, 2015). 이와 같은 한복 착용의 증가는 한복에 대한 긍정적 인식 형성에 영향을 미치고 있으며, 궁궐과 지역의 전통 마을에서 한복을 착용하면 무료 또는 할인 혜택을 받을 수 있어 한복의 이미지는 국내외적으로 상당히 좋아졌다(Lee, 2018). Kang et al. (2023)에 의하면 소비자들이 2016년 이후 한복에 대해 매우 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 긍정적 인식의 변화는 한복의 구매 증가를 끌어내고 있다(Cho, 2022).

전통문화인 한복을 계승하고 지켜나가기 위해서 국가는 물론 지역에서도 다방면으로 노력을 기울이고 있다. 문화체육관광부와 교육부는 2019년부터 한복에 대한 친밀감을 높이고 한국 전통의상에 대한 자긍심을 높이기 위해 중·고등학생들의 ‘한복교복 보급 사업’을 추진하고 있으며(Shin, 2021), 지역에서는 ‘전주 한복데이’, ‘종로한복축제’, 평택시의 ‘도시숲 걷기 및 한복문화체험행사’, 청와대에서 ‘한복 입고 녹지원 한바퀴’ 등과 같이 한복의 활성화를 위해 축제를 진행하고 있는 곳들도 있다. 또한, 최근에는 ‘패션 한복’, ‘데일리 한복’ 등의 슬로건을 내걸고 새 브랜드가 등장하는 등 반가운 변화도 나타나고 있다(Yim, 2015).

이처럼 한복에 관한 관심이 증가하고 인식이 긍정적으로 변화하고 있는 시점에서 한복에 대한 소비자들의 특성을 밝히기 위해서 한복에 대한 인식과 추구혜택이 한복 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아볼 필요가 있다.

이제까지 한복에 대한 인식 관련 연구는 주로 인구통계학적 특성에 따른 한복에 대한 소비자 인식을 알아본 연구(Cho & Kim, 2010; Choi & Cho, 1989; Choi & Hong, 2009; Jeong et al., 1997; Jeong & Lee, 2018; Lee & Han, 2006)가 대부분이며 한복 체험에 따른 한복에 대한 소비자 인식과 소비자행동에 미치는 영향에 대한 연구(Ko et al., 2020)가 있다. 한복 추구혜택 관련 연구는 생활한복 추구혜택에 대한 연구(Lee & Rha, 2001; Lim & Ryou, 2001)와 대역 한복에 대한 추구혜택을 분석한 연구(Shim, 2017), 한국적 이미지 추구혜택에 대한 연구(Hwang, 2010; Hwang & Ha, 2010) 등이 이루어져 한복의 추구혜택에 관한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 이와 같이 한복에 대한 인식과 추구혜택이 한복 구매행동에 미치는 영향을 알아본 연구

는 미흡한 실정이다. 추구혜택은 소비자행동을 결정하는 중요한 변수로 한복에 대한 추구혜택에 관한 연구는 매우 의미가 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 소비자의 한복에 대한 인식과 추구혜택이 한복 구매행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 본 연구를 통해 한복에 대한 소비자행동을 이해하고 한복의 활성화를 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 한복에 대한 인식

한복에 대한 소비자 인식은 Choi and Cho(1989)의 연구에서 주부들은 한복을 예복용으로 우아하고 품위가 있으나 착용과 활동 시에 불편함을 주고 있으며 비경제적이고 비실용적이라고 인식하는 것으로 나타났다. 소비자들은 한복이 한국을 대표하는 상징적인 품목이라고 인식하며 색이 아름답고 소재가 고급스럽다고 생각하는 반면에, 입고 난 후 손질하기 불편하고 활동하기 불편하며 입는 격식이 까다롭다고 인식하고 있다는 연구 결과는 다른 연구에서도 유사하게 나타났다(Cho & Kim, 2010; Choi & Hong, 2009; Jeong et al., 1997; Kim, 2012; Kweon et al., 1998).

Lee and Han(2006)은 대학생을 대상으로 한복에 대한 인식을 조사하여 자부심, 발전가능성, 관심지향, 외적불만, 구매의사, 착용불만, 외모적합성 등 7개 요인을 도출하였고, 한복에 대해서 매우 긍정적이고 강한 자부심을 가지고 있다고 하였다. Lee(2018)에 의하면 새천년 세대의 한복 대역 비경험자들은 한복을 전통한복으로 인지하여 화려한 색상과 착용의 불편함과 번거로움 같은 부정적 인식을 가지고 있는 반면, 한복 대역 경험자들은 한복을 체험한복으로 이용해 봄으로써 전통 복식에 대한 호기심이 생성되었고 체험한복이 다양한 디자인으로 변화함에 따라 입어보고 싶다는 긍정적인 인식을 하고 있었다. 즉, 한복을 입어볼수록 더 긍정적으로 인식한다는 것을 알 수 있다.

Kang et al.(2023)이 실시한 소셜미디어를 통한 2016년부터 2021년까지 빅데이터 조사에 의하면 한복 관련 단어의 감성 분석 결과, 소비자들은 한복을 현대적인, 고급스러운, 우아한, 고운, 아름다운 등 긍정적 감성이 6년 평균 90% 이상으로 매우 긍정적으로 인식하

고 있었다. Jeong and Lee(2018)에 의하면 현대적 감성이 더해진 한복을 놀이문화에 활용하는 현상은 10~20대를 중심으로 나타났고 한복의 고전적인 이미지를 젊은 이미지로 변화시키는 데 일조하였으며, 한복 놀이문화는 초기 젊은 층을 중심으로 자발적으로 형성되었고 소셜미디어의 영향으로 빠르게 확산되어 외국인에 이어 전 연령층으로까지 확대되고 있다. 최근 Ko et al.(2020)의 연구에서는 한복에 대한 소비자 인식으로 심미성, 상징성, 실용성, 오락성의 4개 요인을 도출하였고 심미성 요인이 소비자가 한복을 인식하는 가장 중요한 요인이라고 하였다. 오락성 요인은 기존 연구들과 다르게 새롭게 도출되었는데, 한복을 놀이문화로 인식하고 있는 현상이 반영된 것으로 볼 수 있다. 현재 한복은 명절이나 결혼식, 돌잔치나 초등학교 학예회 등에서만 입던 옷에서 색다른 체험을 위한 옷, 인증 사진을 찍기 위한 옷, 유행하는 패션 아이템으로 새롭게 소비되고 있다(Joo, 2017).

이제까지의 선행연구를 통해 과거 한복 착용이 거추장스럽고 불편한 차림으로 현대생활에 맞지 않는다고 생각하던 분위기가 최근 K-Pop 스타들의 한복 착용 모습을 접할 기회가 많아지고, 한복 놀이문화 등의 영향으로 젊은 층을 중심으로 한복을 멋스럽고 힙한 것으로 인식하게 되었으며, 전 연령층으로 확대되면서 소비자들의 한복에 대한 인식이 매우 긍정적으로 바뀌고 있음을 알 수 있다. 이처럼 인식이 변화된 시점에서 한복에 대한 소비자 인식이 한복 구매행동에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

2. 한복 추구혜택

추구혜택은 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)와 욕구(want)로서 제품의 사용과 관련해서는 소비자들이 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적 결과를 의미한다(Peter & Olson, 1987). 추구혜택은 속성 개념과는 구별되는 개념으로 속성은 상품을 형성하는 객관적 개념이며, 추구혜택은 속성이 제공하는 주관적 개념을 말한다(Koo, 2000). 따라서 의복 추구혜택은 의류 제품에서 소비자가 원하는 주관적인 보상이나 심리적인 혜택을 말하는 것으로(Hwang & Ha, 2010), 한복 추구혜택은 한복 착용으로 소비자들이 얻고자 하는 주관적 보상이나 심리적인 혜택이라고 할 수 있다.

한복 추구혜택에 대한 선행연구를 살펴보면, Lim and Ryou(2001)는 20~50대 여성의 생활한복 추구혜택 요인으로 전통성, 심미성, 편안함의 3개 요인을 도출하였고 심미성과 편안함 요인이 구매 의사에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. Lee and Rha(2001)는 생활한복 의복 가치로 쾌락, 상징, 경제, 실용가치의 4개 요인을 도출하였고 생활한복 의복 가치에 따라 편이성 추구집단, 의복 가치가 높은 집단, 사회적 인정 추구 집단의 3개 집단으로 구분하여 제품평가의 품질, 감성, 디자인, 상표 추구에 집단 간 유의한 차이가 있다고 하였다. Shim(2017)은 대여한복을 의례용과 체험용으로 구분하여 심층 면접을 통해 소비자의 의례용 한복 추구혜택은 적합성, 경제성, 과시성, 유행성, 특수성의 5개 요인을, 체험용 한복 추구혜택은 특이성, 동조성, 추억 공유의 3개 요인을 도출하였다.

한국적 이미지 추구혜택을 연구한 Hwang(2010)은 한국적 이미지의 의복 추구혜택으로 인상향상/패션지향, 한국적 자부심, 개성, 유명브랜드 지향, 편안함 추구의 5개 요인을 도출하였고 유행혁신성 추구집단과 민족정체성 추구집단으로 구분하여 두 집단 간에는 인상향상/패션지향 추구혜택을 제외한 모든 추구혜택 요인에서 유의한 차이가 나타났다고 하였다. Hwang and Ha(2010)는 한국적 이미지 추구혜택 집단을 패션지향/개성 추구집단, 한국적 이미지/유명브랜드 추구집단, 한국적 이미지/편안함 추구집단으로 세분화하여 분석한 결과, 추구혜택 집단에 따라 한국적 이미지 스타일 선호 요인의 대담한/화려한 요인과 품위있는/고급스러운 요인에서 유의한 차이가 있었고, 한국적 이미지의 의복 착용 선호와 구매의도에서도 집단 간 유의한 차이가 나타났다고 하였다.

이처럼 한복 추구혜택에 관한 연구는 대부분 2010년 이전에 이루어진 연구들로 많지 않은 실정이다. 따라서 한복에 대한 관심이 증가하고 있는 시점에서 한복 착용을 통해 소비자들이 얻고자 하는 한복 추구혜택의 구성 차원을 도출하고 추구혜택 집단을 세분화하여 한복 구매행동에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

3. 한복 구매행동

의복 구매행동이란 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 지각하고 정보를 탐색한 후, 제품을 선택하고

구매하는 과정을 말한다(Lee & Suh, 2011). 따라서 한복 구매행동은 소비자가 한복을 선택하는 기준과 구매의도를 포함한다.

한복 구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 한복을 선택하는 기준에 대한 연구에서 Choi and Cho(1989)는 여성 소비자들은 한복 구매 시 색상과 무늬를 가장 중요하게 고려하고, 그다음으로 옷감, 가격, 디자인, 바느질, 사이즈 순으로 중요하게 고려한다고 하였는데, Kweon et al.(1998)의 연구 결과도 유사하게 나타났다. Cho and Kim(2010)은 소비자가 전통한복을 구매할 때 색상과 무늬가 가장 중요한 결정요인이며, 그다음으로 디자인, 가격, 옷감의 질, 관리, 바느질 상태 순으로 나타났다고 하였다. You and Jung(2013)은 한복 구매 시 디자인, 색상, 가격순으로 의사결정을 하는 중요한 기준이라고 하였다. Lee and Rha(2001)는 생활한복 제품평가 기준의 차원으로 품질 추구, 감성 추구, A/S 추구, 디자인 추구, 상표 추구의 5개 요인을 도출하였고 의복 가치에 따라 집단을 구분하여 편이성 추구집단과 의복 가치가 높은 집단은 사회적 인정 추구집단보다 품질을 더 중요시하며, 의복 가치가 높은 집단은 사회적 인정 추구집단보다 감성 추구 요인을 더 중요하게 생각하고, 사회적 인정 추구집단은 편이성 추구집단보다 상표를 더 중요시한다고 하였다.

한복의 구매의도를 알아본 Kim(2010)의 연구에서 남녀대학생은 성별에 따라 전통한복과 패션한복의 구매의도에 유의한 차이를 나타냈고 여학생의 구매의도가 남학생보다 높게 나타났다. Choi(1999)의 연구에서 소비자는 생활한복에 대해 많이 알고 있다고 생각할수록, 연령이 많을수록 생활한복 구매의도가 높았고 위험지각이 높을수록 감소하였으며, 생활한복이 표현해 주는 품위 있고 지적이며 활동적인 자기이미지가 구매의도에 정적인 상관을 나타냈다. 한복에 대한 소비자 인식이 구매의도에 미치는 영향을 연구한 Ko et al.(2020)은 한복에 대한 소비자 인식 차원 중 심미성 요인과 오락성 요인은 구매의도에 정의 영향을 미치는데 심미성 요인이 가장 큰 영향을 미치며, 실용성 요인은 부의 영향을 미치고 상징성 요인은 영향을 미치지 않는다고 하였다. Shim and Kim(2003)은 상품이 주는 심리적 혜택이 구매의도에 영향을 주는 변인이며 생활한복 이미지의 유행성, 혁신성, 전통성 요인이 구매의도에 유의한 영향을 미치는데, 유행성은 높이고 우아함, 혁신성, 전통성은 낮추는 방향으로 디자인된 생활한복이 소비자의 구매의도를 높일 수 있고,

생활한복을 많이 착용할수록 구매의도를 높일 수 있다고 하였다. Kim(2022)은 소비자가 한복을 선호할수록 한복 구매의도가 높아지며 한복에 대한 관심, 색다른 즐거움으로서의 한복, 자아 표현으로서의 한복 등의 한복 관여 요인이 높아질수록 구매의도가 높아지고, 비일상적 감각 추구가 높아질수록 구매의도가 높아진다고 하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 한복 구매 시 선택기준, 구매의도 등의 한복 구매행동에 관한 연구가 이루어졌으나 한복에 대한 인식과 추구혜택과의 관계를 알아본 연구는 부족하므로 본 연구에서는 한복에 대한 인식과 추구혜택이 한복 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 한복에 대한 인식과 추구혜택의 하위 차원을 알아본다.

- 1.1. 한복에 대한 인식의 차원을 알아본다.
- 1.2. 한복 추구혜택 차원을 알아본다.

연구문제 2. 한복에 대한 인식이 한복 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 한복 추구혜택에 따라 소비자 집단을 유형화하고 집단별 한복 구매행동의 차이를 알아본다.

- 3.1. 한복 추구혜택에 따른 소비자 집단을 유형화하고 집단별 한복 추구혜택의 차이를 알아본다.
- 3.2. 한복 추구혜택 집단에 따른 한복 구매행동의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 응답 자료를 수집하였고, 설문지의 문항은 선행연구에서 타당성이 인정된 문항을 바탕으로 구성하였으며, 예비조사를 실시한 후 조사 결과를 수정 및 보완하여 본조사에 사용하였다. 본 연구에서 한복은 한복 스타일을 구분하지 않고 전통한복, 생활한복, 신한복 등 모든 유형의 한복을 포함하였다.

한복에 대한 인식은 선행연구(Kim, 2012; Ko et al.,

2020; Kweon et al., 1998; Lee & Han, 2006)에서 사용된 문항을 참고하여 총 18문항으로 구성하였고, 추구혜택은 선행연구(Han & Kim, 2014; Hwang & Ha, 2010; Lee & Suh, 2011; Lim & Ryou, 2001)에서 사용된 문항을 참고하여 총 12문항으로 구성하였다. 소비자 한복 구매행동을 조사하기 위한 한복 선택기준은 선행연구(Cho & Kim, 2010; Choi & Cho, 1989; Kweon et al., 1998; Lee & Rha, 2001; Lee & Suh, 2011)에서 사용된 문항을 참고하여 총 11문항으로 구성하였고, 한복 구매의도는 선행연구(Cho & Kim, 2010; Lee & Han, 2006)를 참고하여 총 3문항으로 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 가계 월평균 총수입을 묻는 문항으로 구성하였다.

3. 자료수집과 분석 방법

본 연구의 대상은 20~50대의 한복 착용 경험이 있는 여성으로 한정하여 332명을 대상으로 설문조사를

실시하였다. 설문에 응답하기 전에 연구대상자에게 조사 내용과 설문조사로 인한 어떠한 불이익도 없음을 설명문을 통해 알리고 설문 참여에 대한 동의를 받았다. 본 설문조사에서 한복의 개념은 전통한복, 생활한복, 신한복 등을 모두 포함한다는 것을 알리고 응답하도록 하였다. 설문조사는 온라인 설문 전문업체를 통해 2023년 1월 5일부터 1월 6일까지 실시되었고, 총 332부가 최종 분석에 사용되었다. 자료의 분석은 SPSS windows 26.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석, 기술통계분석, 군집분석, 분산분석, 교차분석을 실시하였다.

4. 표본 특성

본 연구의 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 연령은 연령대별로 고르게 분포되었고, 결혼 여부는 기혼이 226명(68.07%)으로 많이 나타났다. 학력은 대학졸업 이상이 284명(85.54%)으로 가장 많았으며, 직업은 사무직이 136명(40.96%)으로 가장 많이 나타났다. 가계 월평균 총수입은 200

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Variable	Group	Frequency(%)	Variable	Group	Frequency(%)
Age	20~29	80(24.10)	Marital status	Married	226(68.07)
	30~39	83(25.00)		Single	106(31.93)
	40~49	85(25.60)		Sum	332(100.00)
	50~59	84(25.30)		Middle school graduation	1(0.30)
	Sum	332(100.00)		High school graduation	33(9.94)
Education position	Office worker	136(40.96)	Academic background	University student	14(4.22)
	Housewife	64(19.28)		Graduation from university	253(76.20)
	Education position	40(12.05)		Graduate school	31(9.34)
	Sales/Service job	21(6.33)		Sum	332(100.00)
	Professional technician	17(5.12)		Less than 2 million won	19(5.72)
Job	Student	16(4.82)	Average monthly gross income of a family	More than 2 million won -Less than 4 million won	93(28.01)
	Professional job	12(3.61)		More than 4 million won -Less than 6 million won	88(26.51)
	Retirement/Unemployed	12(3.61)		More than 6 million won -Less than 8 million won	60(18.07)
	Management position	10(3.01)		More than 8 million won -Less than 10 million won	48(14.46)
	Production position	4(1.20)		More than 10 million won	24(7.23)
	Sum	332(100.00)		Sum	332(100.00)

만원 이상~600만원 미만인 181명(54.52%)으로 많게 나타났다.

IV. 연구결과

1. 한복에 대한 인식과 한복 추구혜택의 차원

1) 한복에 대한 인식의 차원

한복에 대한 인식의 하위차원을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 한복에 대한 인식을 측정한 18문항의 응답치를 요인분석 한 결과, 공통성이 .50 미만인 ‘한복은 디자인이 다양하다’, ‘한복의 색상은 아름답다’, ‘한복은 나의 모습을 달라 보이게 한다’의 3문항을 제외하고 고유치 1.00 이상을 기준으로 하여 4개의 요인이 추출되었다. 추출된 4개 요인 중 ‘한복은 입는 방법이 어렵다’, ‘한복은 입으면 압박감을 느낀다’, ‘한복을 입으면 활동하기 불편하다’의 3문항으로 구성된 요인은 크론바하 알파값이 .49로 매우 낮아 제외하였다. 따라서 총 12문항을 요인분석 하여 추출된 3개 요인이 본 연구의 분석에 사용되었다. 베리맥스 회전에 의한 주성분 분석을 한 결과는 <Table 2>와 같다. 각 문항의 요인적재값은 모두 .70 이상이며 총분산의 설명력은 67.66%로 나타났다. 크론바하 알파값이 모두 .80 이상으로 내적일관성에 의한 신뢰도가 검증되었다.

요인 1은 한복이 전통문화로서의 가치가 있고 우리 문화의 상징이며 자랑스럽게 생각하고, 디자인이 아름답다고 생각하는 문항들로 구성되어 ‘자부심’으로 명명하였으며 요인의 고유치는 4.81, 설명력은 40.08%로 나타났다. 요인 2는 앞으로 한복에 대한 관심과 착용이 많아질 것으로 생각하는 문항들로 구성되어 ‘발전가능성’으로 명명하였으며 요인의 고유치는 2.06, 설명력은 17.19%로 나타났다. 요인 3은 한복이 외모와 체형에 잘 어울릴 것으로 생각하는 문항들로 구성되어 ‘외모적합성’으로 명명하였으며 요인의 고유치는 1.25, 설명력은 10.39%로 나타났다.

2) 한복 추구혜택 차원

한복 추구혜택의 하위차원을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 한복 추구혜택을 측정한 12문항의 응답치를 요인분석 한 결과, 공통성이 .50 미만인 ‘한복의 디자인보다 소재나 기능을 중요시한다’와 ‘한복을 구매할 때 실용성 있게 오래 입을 수 있는가를 고려한다’의 2문항을 제외하였고, 총 10문항을 요인분석 하여 고유치 1.00 이상을 기준으로 하여 3개의 요인이 추출되었다. 베리맥스 회전에 의한 주성분분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 각 문항의 요인적재값은 모두 .67 이상이며 총분산의 설명력은 65.04%로 나타났다. 크론바하 알파값이 모두 .70 이상으로 내적일관성에 의한 신뢰도가 검증되었다.

Table 2. The results of factor analysis of perception of Hanbok

Factor	Contents	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance%)	Cronbach's α
Pride	Hanbok is a symbol of our culture.	.80	4.81	40.08 (40.08)	.88
	Hanbok is highly valuable as a traditional culture.	.79			
	Hanbok is elegant and classic.	.76			
	I am proud to see Hanbok in foreign countries.	.74			
	The design of Hanbok is beautiful.	.73			
	I am proud of Hanbok.	.71			
Development possibility	There will be more people wearing Hanbok in the future.	.83	2.06	17.19 (57.27)	.82
	There will be more situations to wear hanbok in the future.	.78			
	There will be more interest in Hanbok in the future.	.78			
	Hanbok will continue to be worn in the future.	.75			
Appearance suitability	Hanbok goes well with my appearance.	.89	1.25	10.39 (67.66)	.82
	Hanbok goes well with my body type.	.87			

Table 3. The results of factor analysis of benefits sought from Hanbok

Factor	Contents	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance%)	Cronbach's α
Personality pursuit	I want a unique Hanbok that is different from the style that many people wear.	.85	3.50	35.02 (35.02)	.78
	I want to express my uniqueness by wearing Hanbok.	.79			
	It is a great pleasure to wear a Hanbok that can create my own senses.	.69			
	When purchasing Hanbok, I value personality rather than fashion.	.67			
Tradition pursuit	Hanbok should make full use of the beauty of traditional clothing.	.82	1.65	16.53 (51.55)	.77
	Hanbok should reflect tradition and ethnicity.	.82			
	I think Hanbok can give me pride that I am Korean.	.77			
Comfort pursuit	Above all, I want to buy a comfortable Hanbok.	.84	1.35	13.49 (65.04)	.70
	I prefer a comfortable Hanbok because I wear it.	.73			
	When purchasing Hanbok, I will consider whether I relax my body rather than fashion.	.72			

요인 1은 한복의 독특함과 개성을 추구하는 문항들로 구성되어 ‘개성 추구’로 명명하였으며 요인의 고유치는 3.50, 설명력은 35.02%로 나타났다. 요인 2는 한복의 전통성과 민족성을 추구하는 문항들로 구성되어 ‘전통성 추구’로 명명하였으며 요인의 고유치는 1.65, 설명력은 16.53%로 나타났다. 요인 3은 한복의 착용상 편안함을 추구하는 문항들로 구성되어 ‘편안함 추구’로 명명하였으며 요인의 고유치는 1.35, 설명력은 13.49%로 나타났다.

2. 한복에 대한 인식이 한복 구매행동에 미치는 영향

1) 한복에 대한 인식이 한복 선택기준에 미치는 영향

(1) 한복 선택기준의 차원

한복 선택기준의 하위차원을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 소비자의 한복 선택기준을 측정할 11문항의 응답치를 요인분석 한 결과, 공통성이 .50 미만인 ‘가격’, ‘바느질 상태’, ‘문양’의 3문항을 제외하였고, 고유치 1.00 이상을 기준으로 하여 3개의 요인이 추출되었다. 추출된 3개 요인 중 ‘브랜드’, ‘희소성’의 2문항으로 구성된 요인은 크론바하 알파

값이 .52로 제외하였다. 따라서 총 6문항을 요인분석하여 추출된 2개 요인이 본 연구의 분석에 사용되었다. 베리맥스 회전에 의한 주성분분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 각 문항의 요인적재값은 모두 .60 이상이며 총분산의 설명력은 63.39%로 나타났다. 크론바하 알파값이 모두 .69 이상으로 내적일관성에 의한 신뢰도가 검증되었다.

요인 1은 한복의 디자인과 관련된 문항들로 구성되어 ‘디자인’으로 명명하였으며 요인의 고유치는 2.58, 설명력은 43.04%로 나타났다. 요인 2는 한복의 관리와 활동성 관련 문항들로 구성되어 ‘편리성’으로 명명하였으며 요인의 고유치는 1.22, 설명력은 20.35%로 나타났다.

(2) 한복에 대한 인식이 한복 선택기준에 미치는 영향

소비자의 한복에 대한 인식이 한복 구매 시 선택기준에 미치는 영향을 알아보기 위하여 한복에 대한 인식을 독립변수로, 한복 선택기준을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과는 <Table 5>와 같이 한복에 대한 자부심은 한복 선택기준 디자인($\beta=.38, t=7.49, p<.001$)과 편리성($\beta=.19, t=3.48, p<.01$) 모두에 정(+)의 영향을 미

Table 4. The results of factor analysis of Hanbok selection criteria

Factor	Contents	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance%)	Cronbach's α
Design	Design	.82	2.58	43.04 (43.04)	.71
	Color	.80			
	Quality of cloth	.71			
Convenience	Washing and care(management)	.85	1.22	20.35 (63.39)	.69
	Activity	.82			
	Fit(size)	.61			

Table 5. The influence of perceptions from Hanbok on selection criteria

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Design	Pride	.38	7.49***	30.99***	.15
	Development possibility	.12	2.43*		
Convenience	Pride	.19	3.48**	12.08**	.03

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

치는 요인으로 나타났는데, 한복에 대한 자부심을 높게 인식할수록 한복을 선택할 때 디자인과 편리성을 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다. 한복에 대한 발전가능성은 한복 선택기준 디자인($\beta = .12, t = 2.43, p < .05$)에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 한복을 발전가능성이 있다고 인식할수록 한복을 선택할 때 디자인적인 요소를 고려하지만, 편리성은 고려하지 않는다는 것을 알 수 있다. 외모적합성은 한복 선택기준에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 한복을 선택할 때 한복의 디자인, 색상, 옷감의 질 등 디자인 요인에는 한복에 대한 자부심이 발전가능성보다 상대적으로 높은 영향을 준다고 할 수 있다. 이에 소비자가 한복을 선택할 때 디자인과 편리성의 만족도를 높이기 위해서는 한복에 대한 자부심과 발전가능성 등의 인식을 향상시키는 것이 중요함을 알 수 있다.

2) 한복에 대한 인식이 한복 구매의도에 미치는 영향
 소비자의 한복 구매의도를 알아보기 위하여 ‘한복을 구매하고 싶다’, ‘한복을 응용한 옷을 구입할 의사가 있다’, ‘한복을 응용한 상품을 갖고 싶다’ 3문항의 평균 점수로 기술통계분석을 실시하여 평균과 표준편차를 알아본 결과, 한복 구매의도 점수 범위는 1~5점까지이며 평균은 3.63, 표준편차는 .78로 나타났다.

한복에 대한 인식이 한복 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 한복에 대한 인식을 독립변수로, 한복 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과는 <Table 6>과 같이 한복에 대한 인식의 3개 요인 모두 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 한복에 대해 발전가능성($\beta = .58, t = 14.75, p < .001$), 자부심($\beta = .29, t = 7.40, p < .001$) 외모

Table 6. The influence of perceptions from Hanbok on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Purchase intention	Development possibility	.58	14.75***	107.00***	.49
	Pride	.29	7.40***		
	Appearance suitability	.27	6.98***		

*** $p < .001$

적합성($\beta=.27, t=6.98, p<.001$)이 높다고 인식할수록 구매의도가 높아지며, 발전가능성이 구매의도에 가장 중요하게 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 한복에 대한 인식에 의해 구매의도가 설명되는 설명력은 49.00%로 나타났다. 한복에 대한 인식이 높아질수록 구매의도가 높아진다는 결과는 한복의 아름다운 심미성을 높게 인식할수록, 한복에 대한 선호도와 관심이 높아질수록 구매의도가 높아진다는 선행연구(Kim, 2022; Ko et al., 2020)와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 따라서 한복의 구매를 증가시키기 위해서는 소비자들에게 한복에 대한 인식을 향상시키는 것이 중요함을 알 수 있다.

3. 한복 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향

1) 한복 추구혜택에 따른 소비자 집단 유형화

한복 추구혜택 요인을 기준으로 집단을 유형화하기 위하여 K-means 군집분석을 실시하였고, 집단 간 차이를 규명하기 위하여 일원분산분석과 Duncan's test를 실시하였다. 결과 해석에 가장 적합한 수를 결정하기 위하여 군집 수를 2~7개로 지정하고 군집별로 분산분석 총괄표를 확인한 결과, 군집 수가 3개일 때 각 군집 간 가장 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 본 연구에서는 <Table 7>과 같이 3개의 집단($p<.001$)으로 유형화하였고, 각 세분 집단에서 높은 점수를 나타낸 한복 추구혜택의 요인을 고려하여 명명하였다.

집단 1은 추구혜택으로 전통성 추구, 편안함 추구, 개성 추구의 모든 추구혜택 요인에서 가장 높은 점수를 나타내어 '한복 가치 추구가 높은 집단'으로 명명하였다. 이 집단은 165명으로 전체 응답자의 49.70%를

차지하였고 한복을 통해 전통성, 편안함, 개성을 표현하고자 하는 모든 욕구가 높고 중요하게 고려하는 소비자라고 할 수 있다. 집단 2는 편안함 추구 집단보다 전통성 추구 요인과 개성 추구 요인에서 점수가 높고, 편안함 추구 요인 점수가 낮게 나타나 '전통성/개성 추구 집단'으로 명명하였다. 이 전통성/개성 추구 집단은 90명으로 전체 응답자의 27.11%를 차지하였고 한복의 전통성과 자신만의 개성을 동시에 표현하는 것을 중요하게 고려하는 소비자라고 할 수 있다. 집단 3은 전통성/개성 추구 집단에 비하여 편안함 추구 요인 점수는 높고, 개성 추구 요인과 전통성 추구 요인 점수가 낮게 나타나 '편안함 추구 집단'으로 명명하였다. 이 편안함 추구 집단은 77명으로 전체 응답자의 23.19%를 차지하였고 자기 신체에 편안하게 착용할 수 있는 한복의 편안함을 중요하게 고려하는 소비자라고 할 수 있다. 이러한 결과는 한국적 이미지 추구혜택에 따라 집단을 유형화한 선행연구(Hwang & Ha, 2010)에서 패션지향/개성, 한국적 이미지/편안함 추구 집단으로 구분된 것과 차이를 나타내는데, 이는 소비자가 한복의 전통성을 편안함보다는 멋스럽고 독특함을 표현할 수 있다고 여기는 현상이 반영된 것으로 보인다.

한복 추구혜택에 따른 세분집단의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 한복 추구혜택에 따른 세분집단은 결혼유무에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=8.89, p<.05$).

분석 결과는 <Table 8>과 같이 편안함 추구 집단은 기혼자의 비율이 다른 집단에 비해 2배 이상 많이 차지하는 것으로 나타났다. 이는 미혼보다 기혼 여성들이 한복의 편안함에 대해서 더 관심을 갖는다고 할 수 있다.

Table 7. Differences in benefits sought from Hanbok according to consumer groups

Factor	Consumer group	Group with high value seeking of Hanbok (n=165)	Group seeking tradition/personality (n=90)	Comfort-seeking group (n=77)	F
Personality pursuit		3.78(.61) a	3.45(.59) b	3.03(.60) c	41.43***
Tradition pursuit		4.53(.38) a	4.03(.53) b	3.46(.52) c	146.69***
Comfort pursuit		4.36(.38) a	3.28(.40) c	4.04(.41) b	220.73***

a, b, and c are group classification by Duncan's test.

*** $p<.001$

Table 8. Marital status according to consumer groups

Marital status \ Group	Group seeking high-quality Hanbok (n=165)	Group seeking tradition/personality (n=90)	Group seeking comfort (n=77)	χ^2
Married	104 (63.03)	59 (65.56)	63 (81.82)	8.89*
Single	61 (37.97)	31 (34.44)	14 (18.18)	

* $p < .05$

2) 한복 추구혜택 집단에 따른 한복 구매행동

(1) 한복 추구혜택 집단에 따른 한복 선택기준

한복 추구혜택에 따른 집단별로 한복 선택기준의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석과 사후분석으로 Duncan's test를 실시한 결과 <Table 9>와 같이 유의한 차이가 나타났다.

한복의 선택기준 디자인 요인에 대해서는 한복 가치 추구가 높은 집단과 전통성/개성 추구 집단이 편안함 추구 집단보다 한복을 선택할 때 더 중요시하는 것으로 나타나, 편안함 추구 집단이 다른 두 집단보다 한복의 디자인적 요소들을 덜 고려하는 소비자라고 할 수 있다. 선택기준 편리성에 대해서는 한복 가치 추구가 높은 집단이 가장 중요하게 고려하고, 그다음으로 편안함 추구 집단이 중요하게 고려하며 전통성/개성 추구 집단은 가장 덜 고려하는 것으로 나타났다. 이로써 한복을 선택할 때 한복 가치 추구가 높은 집단은 디자인과 편리성 모두 중요하게 고려하는 소비자임을

알 수 있다. 전통성/개성 추구 집단은 디자인을 중요하게 고려하지만, 편리성은 다른 집단보다 덜 고려하는 소비자로 편안함보다는 미적으로 한국적인 멋과 자신만의 개성을 표현할 수 있는 독특한 디자인의 한복을 선호한다고 볼 수 있다. 편안함 추구 집단은 다른 두 집단보다 디자인은 덜 고려하고 편리성은 한복 가치 추구가 높은 집단보다는 덜 고려하지만, 전통성/개성 추구 집단보다는 더 고려하는 특성을 나타냈다. 이는 편안함 추구 집단의 소비자가 미적인 디자인보다는 활동성, 맞춤새, 관리 등의 실용적인 면에 더 관심이 있는 것으로 볼 수 있다.

(2) 한복 추구혜택 집단에 따른 한복 구매의도

한복 추구혜택에 따른 집단별로 한복 구매의도의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석과 사후분석으로 Duncan's test를 실시하였다. 이에 <Table 10>과 같이 한복 구매의도에 대해서 추구혜택에 따른 집단 간

Table 9. Selection criteria according to the groups of benefits sought from Hanbok

Selection criteria \ Consumer group	Group seeking high-quality Hanbok (n=165)	Group seeking tradition/personality (n=90)	Group seeking comfort (n=77)	F
Design	4.44(.46) a	4.39(.48) a	4.14(.47) b	11.56***
Convenience	4.42(.45) a	4.01(.49) c	4.13(.47) b	25.72***

a, b, and c are group classification by Duncan's test.

*** $p < .001$

Table 10. Purchase intention according to the benefits sought groups of Hanbok

Purchasing behavior \ Consumer group	Group seeking high-quality Hanbok (n=165)	Group seeking tradition/personality (n=90)	Group seeking comfort (n=77)	F
Purchase intention	3.88(.73) a	3.49(.75) b	3.17(.78) c	25.17***

a, b, and c are group classification by Duncan's test

*** $p < .001$

유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석 결과, 한복 가치 추구가 높은 집단은 한복의 구매의도가 가장 높게 나타났고, 그다음으로 전통성/개성 추구 집단이 높게 나타났으며 편안함 추구 집단은 구매의도가 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과로 한복을 통해 전통성, 개성, 편안함을 모두 표현하고자 하는 욕구가 높은 소비자들은 한복 구매의도가 매우 높으며, 한복을 통해 신체적 편안함을 주는 혜택보다 전통성과 개성 표현의 가치를 중요시하는 소비자들의 구매의도가 더 높다는 것을 알 수 있다. 이는 혁신성과 전통성을 낮추는 방향으로 디자인된 생활한복이 소비자의 구매의도를 높일 수 있다고 한 Shim and Kim(2003)의 연구와 차이를 나타내는데, Ko et al.(2020)의 연구에서와 같이 최근 소비자가 한복의 전통적인 면을 중요시하는 인식의 변화가 영향을 미쳤을 것으로 생각된다.

V. 결 론

본 연구는 한복이 우리나라는 물론, 세계적으로 관심이 증가하고 있는 시점에서 한복에 대한 소비자행동을 이해하고 한복 활성화를 위한 기초자료를 제공하고 자 소비자의 한복에 대한 인식과 추구혜택이 한복 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 한복 착용 경험이 있는 여성 소비자 332명의 응답 자료를 바탕으로 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한복에 대한 인식 차원은 자부심, 발전가능성, 외모적합성의 3개 요인이 추출되었고, 한복 추구혜택 차원은 개성 추구, 전통성 추구, 편안함 추구의 3개 요인이 추출되었다. 둘째, 한복에 대한 인식 차원 자부심은 한복의 선택기준 디자인과 편리성 요인 모두에 유의한 영향을 미치고 발전가능성은 디자인 요인에만 영향을 미치며, 외모적합성 요인은 선택기준에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 한복에 대한 인식 요인 3개 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치며 발전가능성이 가장 중요하게 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 셋째, 한복 추구혜택에 따라 소비자 집단을 한복 가치 추구가 높은 집단, 전통성/개성 추구 집단, 편안함 추구 집단의 3개 집단으로 유형화하였다. 집단별 특성을 살펴보면, 한복 가치 추구가 높은 집단은 한복을 통해 전통성, 편안함, 개성을 표현하고자 하는 모든 욕구가 가장 높은 소비자로 나타났다. 전통성/개성 추구 집단은 한복의 전통성과 자신만의 개성을 동시에 표현하는 것을 중요시하는 소비자로 나타났다. 편안함 추구 집단은 다른

집단에 비해 기혼자의 비율이 높고 자기 신체에 편안하게 착용할 수 있는 편안함을 중요시하는 소비자로 나타났다. 한복의 추구혜택 집단에 따른 구매행동에는 유의한 차이를 나타냈는데, 선택기준 디자인 요인에 대해서는 한복 가치 추구가 높은 집단과 전통성/개성 추구 집단이 편안함 추구 집단보다 한복을 선택할 때 더 중요시하는 것으로 나타났고, 편리성에 대해서는 한복 가치 추구가 높은 집단이 가장 중요하게 고려하며 전통성/개성 추구 집단은 가장 덜 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 한복 추구혜택 집단 간 구매의도에 유의한 차이를 나타냈는데, 한복 가치 추구가 높은 집단은 한복의 구매의도가 가장 높게 나타났고, 편안함 추구 집단은 구매의도가 가장 낮게 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한복의 활성화를 위한 방향에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 한복에 대한 소비자행동의 중요 변수인 한복에 대한 인식과 추구혜택이 한복 구매행동에 미치는 영향을 규명하였다는 데 의의가 있다. 본 연구의 결과는 한복의 소비자 인식 향상과 한복의 제작 방향을 설정할 수 있는 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 둘째, 한복에 대한 인식이 한복 선택기준과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수라는 것이 규명되었으므로 한복에 대한 소비자 인식을 향상시킬 수 있는 방안을 전략적으로 강화할 필요가 있다. 예를 들어 K-Pop 스타들의 한복 착용이나 한복놀이문화(Jeong & Lee, 2018) 등을 통해 소비자 인식을 향상시킬 수 있을 것이다. 또한, 한복의 선택기준에는 자부심이, 구매의도에는 발전가능성이 가장 중요하게 영향을 미치는 요인이므로, 한복의 전통문화로서의 가치와 상징성을 높이고 아름답게 디자인하여 자랑스럽게 여길 수 있도록 노력하며, 한복에 대한 관심과 착용을 유도할 수 있는 한복 착용 상황을 증가시켜야 할 것으로 보인다. 셋째, 한복에 대한 추구혜택이 한복 선택기준과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수이며 추구혜택 집단 간 차이가 있음을 규명하였다. 이에 한복에 대한 모든 추구혜택을 중요하게 생각하는 한복 가치 추구가 높은 집단은 선택기준과 구매의도에서도 가장 높은 점수를 나타냄으로써 이 집단의 소비자들을 만족시킬 수 있도록 전통성과 개성, 편안함을 모두 고려하여 디자인과 실용성을 갖춘 한복을 제작해야 할 것으로 보인다. 또한, 전통성/개성 추구 집단의 소비자들 위해서는 전통성과 개성을 표현할 수 있는 디자인에 중점을 둔 한복을 제작해야 할 것으로 보이며, 편안함

추구 집단의 소비자를 위해서는 활동이 편안한 한복을 제작해야 할 것으로 보인다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 한복을 전통한복, 생활한복, 신한복의 구분이 없이 전체를 포함하는 개념으로 보고 한복에 대한 인식, 추구혜택, 구매행동에 대해 분석했다는 제한점이 있다. 추후의 연구에서는 한복의 종류를 구분하여 이러한 변인들을 분석하고 비교해 볼 필요가 있다고 생각된다. 둘째, 본 연구는 한복 착용 경험이 있는 성인 여성을 대상으로 이루어진 제한점이 있으므로 한복의 구매 경험 유무에 의한 차이가 있는지, 대어 경험 유무에 의한 차이가 있는지에 대한 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다. 셋째, 본 연구는 성인 여성을 대상으로 조사한 결과로 추후의 연구에서는 성인 남성들을 대상으로 하는 연구가 이루어져야 할 필요가 있다. 이를 통해 한복에 대한 남녀 차이를 비교해 봄으로써 성별에 따른 한복 활성화를 위한 방향성이 제시될 수 있을 것으로 생각된다.

1. 사사

본 연구는 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2022M3C1C5A02094018).

2. 연구윤리

본 연구는 충남대학교 생명 윤리 위원회의 승인을 받았음(승인 번호 202212-SB-175-01).

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 합당한 요청이 있는 경우 교신저자가 학술적인 증거로서 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

5. 연구비 지원

본 연구는 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2022M3C1C5A02094018).

6. 저자의 기여

SS, JL은 연구 아이디어 도출 및 연구 수행, 연구결과 분석, 원고 작성을 함께 담당하였고, 모든 저자는 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

서서열 충남대학교 의류학과, 연구교수
이정순 충남대학교 의류학과, 교수

References

- Cho, S. M. (2022, September 12). *낡은 전통? “한복은 힙하다”... ‘블랙핑크’ 한복 디자이너를 만나다* [Old tradition? “Hanbok is hip”... Blackpink meets Hanbok designer]. The Segye Times. <https://www.segye.com/newsView/20220910512576?OutUrl=naver>
- Cho, W.-H., & Kim, M. (2010). Research on consumer recognition of Korean traditional costume, Hanbok. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(2), 130–143.
- Choi, E.-Y. (1999). A study of the effective factors on the consumer's adoption of casual Hanbok: Focused on the perceived risk and product expressive self-image. *Journal of the Korean Society of Costume*, 42, 43–58.
- Choi, I.-R., & Hong, K.-H. (2009). A study on male and female college students' view of Hanbok. *생활문화연구* [Journal of Research on Life Culture], 23(2), 61–74.
- Choi, Y. M., & Cho, H. S. (1989). 한복의 구매행동 및 구매요인에 관한 분석연구: 서울시내에 거주하는 주부를 중심으로 [An analysis study on the purchase behavior and factors of Hanbok: Focusing on housewives in Seoul city]. *Journal of the Korean Society of Costume*, 13, 135–150.
- Han, H. J., & Kim, M. S. (2014). Pursued images and color preferences as determined by mountain gear benefits sought. *Journal of Korean Society of Design Culture*, 20(3), 667–682.
- Hwang, J.-S. (2010). The effects of fashion innovativeness and national identity on Korean image clothing preferences. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 12(3), 17–31.
- Hwang, J.-S., & Ha, J. (2010). The effects of Korean image benefits sought on Korean image associations and clothing preferences. *Journal of Korean Traditional Costume*, 13(3), 77–93.
- Jang, Y. J. (2020, November 27). *아이돌의 한복 “전 세계적으로 가장 힙한 문화”* [Idol's Hanbok “Hippest culture in the world”]. Aju Business Daily. <https://www.ajunews.com/view/20201126105055082>
- Jeong, H., & Lee, E. (2018). A case study on the new paradigm of Hanbok since 2010. *Journal of Korean Traditional Costume*, 21(4), 97–108. <https://doi.org/10.16885/jkctc.2018.12.21.4.97>
- Jeong, I. H., Choi, S. H., & Kang, S. C. (1997). The consciousness of Korean urban women for wearing Han-Bok, the Korean traditional dress: In the areas of Seoul, Taejeon and Pusan. *Journal of the Korean Society of Costume*, 35, 253–264.
- Joo, D. (2017). Individual practice of tradition and the maintenance of traditionality through the medium of Hanbok: A

- case study of a Hanbok club. *Korean Journal of Folks*, 41, 199–230. <https://doi.org/10.35638/kjfs.41.201712.008>
- Kang, Y.-R., Kim, M. Y., Kim, M.-J., Kim, H.-Y., Jeon, H. S., & Yoo, H. (2023). *Hanbok Report 2021*. Korea Craft & Design Foundation. <https://www.kcdf.or.kr/brd/board/334/L/menu/256?brdType=R&bbIdx=7107>
- Kim, J. H. (2012). *A study of traditional Hnbok exploration of the consumer information and purchase consciousness through internet community* [Unpublished master's thesis]. Sungshin Women's University.
- Kim, S. A. (2022). The influence of consumer's involvement and arousal seeking tendency on preference of Hanbok and purchasing behavior of Hanbok. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(2), 349–366. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2022.46.2.349>
- Ko, S.-H., Hwang, B.-H., & Rhee, Y.-S. (2020). Effects of Hanbok experience on consumer recognition and consumer behavior towards Hanbok. *Journal of Korea Design Forum*, 25(2), 59–68. <https://doi.org/10.21326/ksdt.2020.25.2.006>
- Koo, M.-J. (2000). *A study on the evaluative criteria and brand image through the benefit segmentation of consumers of jeans* [Unpublished master's thesis]. Yonsei University.
- Kweon, S. A., Choi, J. M., & Lee, E. K. (1998). A study on the actual state of wearing Korean traditional clothes and purchasing factor. *Korean Journal of Human Ecology*, 7(1), 129–138.
- Lee, E. H. (2018). *A qualitative research about the Hanbok rental experience of millennial generation* [Unpublished master's thesis]. Sungkyunkwan University.
- Lee, H. K. (2018, October 26). “전통한복 규정 필요” vs “개량한복 다양성도 존중해야” 충돌 [Conflict between “Requiring regulations on traditional Korean clothes” and “Respecting diversity in modernized hanbok”]. Nespim. <https://www.newspim.com/news/view/20181025000524>
- Lee, H.-N., & Han, S.-H. (2006). A study on the difference between Korean and Japanese college student's recognition of their traditional costume. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 623–632.
- Lee, J.-W., & Rha, S.-I. (2001). A study of consumer's value and clothing purchasing behavior on the modernized Hanbok. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(8), 13–24.
- Lee, M.-S., & Suh, S.-Y. (2011). A study on knitwear image preference and purchasing behaviors by benefit sought in clothing of male university students. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(4), 51–67.
- Lim, Y. J., & Ryou, E. J. (2001). A study of the effective factors on the purchase intention of Saenghwal-Hanbok: Focused on the clothing image, benefit sought and perceived risk. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(6), 123–133.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. Irwin.
- 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/10.29049/rjcc.2017.25.3.405>
- Shim, J.-Y., & Kim, Y.-S. (2003). Casual Hanbok's image according to wearing situation and purchasing intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(3), 155–163.
- Shin, Y. L. (2021, April 20). ‘한복교복’ 도입 원하는 중·고등학교 25개교 공모.. 다양한 찬반 의견 등장 [25 middle and high schools that want to introduce “Hanbok school uniform” are public contest... Various pros and cons appear]. CIVICNEWS. <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=31508>
- Yim, H. W. (2015, September 25). 2030 “한복은 멋진 나들이 옷”... SNS 열기 타고 한복산업 기지개 [2030 “Hanbok is a great outing clothes”... The Hanbok industry expands on social media fever]. Hankyung. <https://www.hankyung.com/news/article/2015092592441>
- You, H. S., & Jung, M. Y. (2013). A study on the factors that influence consumers when purchasing or renting Hanbok. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 14(1), 74–79. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2013.14.1.74>