

# 韓服의 購買行動 및 購買要因에 關한 分析研究

- 서울市內에 居住하는 主婦를 中心으로 -

淑明女子大學校 大學院

崔 永 美 · 趙 孝 順

## 目 次

I. 序 論	Ⅲ. 調查結果 및 分析
Ⅱ. 研究方法	Ⅳ. 結論 및 提言

## I. 序 論

韓國의 民族服飾인 韓服은 衣生活의 西區化로 洋服이 日常化되면서 相對的으로 위축되었다. 또한 衣服의 商品化로 인해 商品의 量이 增加하고 種類

가 다양해짐에 따라 選擇購入이 쉽지않게 되었으며 더욱이 그릇된 마아케팅 活動에의해 消費者는 直接·間接으로 被害를 입고 있다. 이에 韓服購買時의 購買行動및 購買要因別 特性과 消費者의 購買性向 等 일반적인 韓服購買實態를 파악하고 問題點을 도출함으로써, 한복구매행동을 合理化하고 민족복

〈표1〉 조사대상자의 일반적 성격

	구  분	인  원  (N)	백  분  율  (%)
연  령	30세 미만	29	6.4
	30세~39세	108	24.0
	40세~49세	239	53.1
	50세 이상	74	16.4
	계	450	100.0
학  력	국졸 이하	27	6.0
	중졸	50	11.1
	고졸	185	41.1
	대졸 이상	188	41.8
	계	450	100.0
월  수  입	40만원 미만	58	12.9
	40만원~70만원	177	39.3
	70만원 이상	215	47.8
	계	450	100.0
가  족  형  태	핵가족	380	84.6
	대가족	69	15.4
	계	450	100.0
직  업	유(직장여성)	158	35.1
	부(가정주부)	269	59.8
	기타(부수입등)	23	5.1
	계	450	100.0

〈 표 2 〉 구매행동 및 구매요인과 각 변인별 유의성

구매행동 변인	구입동기	용도	구입량 남자 저고리	바지	조끼	마고자	두루 마기	여 자 저고리	치마	배 자	마고자	두루 마기	버선	어린 이 저고리	바지	치마	조끼	마고자	두루 마기
연령	$x^2 = 18,617$	22,309	12,842	10,606	16,260	2,757	4,336	14,603	6,811	9,624	1,977	6,872	18,441	51,046	32,458	34,981	25,291	22,300	15,256
	$df = 12$ $p = 0.098$	9 0.008*	6 0.046*	9 0.304	6 0.012*	6 0.839	6 0.631	9 0.102	9 0.657	6 0.141	3 0.577	9 0.650	9 0.030*	9 0.000*	9 0.000*	9 0.000*	9 0.003*	9 0.008*	9 0.084
학력	$x^2 = 28,285$	19,275	7,460	28,321	12,406	5,861	5,893	6,476	10,366	14,100	8,517	8,249	9,655	15,568	66,626	12,269	11,206	18,088	14,166
	$df = 12$ $p = 0.005*$	9 0.023*	6 0.280	9 0.001*	6 0.053	6 0.439	6 0.435	9 0.692	9 0.322	6 0.029*	3 0.036*	9 0.509	9 0.379	9 0.076	9 0.055	9 0.199	9 0.262	9 0.034*	9 0.117
월수입	$x^2 = 14,961$	14,440	0.607	7,596	10,222	3,794	6,486	7,924	3,500	10,606	7,735	7,079	15,580	8,410	7,646	8,201	9,542	7,090	3,266
	$df = 8$ $p = 0.060$	6 0.025*	4 0.962	6 0.269	4 0.037*	4 0.435	4 0.166	6 0.244	6 0.744	4 0.031*	2 0.021*	6 0.314	6 0.016*	6 0.210	6 0.265	6 0.224	6 0.145	6 0.313	6 0.775
가족형태	$x^2 = 2,743$	4,056	0.339	0.424	0.333	0.995	4,540	1,749	0.490	2,730	2,008	2,094	1,219	4,214	7,015	1,862	6,313	2,540	0.721
	$df = 4$ $p = 0.673$	3 0.256	2 0.844	3 0.935	2 0.846	2 0.608	2 0.103	3 0.626	3 0.921	2 0.255	1 0.156	3 0.553	3 0.748	3 0.239	3 0.071	3 0.602	3 0.097	3 0.468	3 0.868
직업	$x^2 = 7,249$	10,799	6,746	20,540	4,374	1,648	4,755	5,477	16,265	9,241	0.133	5,351	10,046	10,235	9,721	9,634	3,436	3,397	4,681
	$df = 8$ $p = 0.510$	6 0.095	4 0.150	6 0.002*	4 0.358	4 0.800	4 0.313	6 0.484	6 0.012*	4 0.055	2 0.936	6 0.500	6 0.123	6 0.115	6 0.137	6 0.141	6 0.752	6 0.758	6 0.585

속 옷	속 치마	속 바지	무 지 기	단 속 곳	활 옷	원 삼
3,836	9,952	4,511	4,912	4,212	4,619	
9	9	6	9	6	6	
0.922	0.354	0.608	0.842	0.648	0.594	
12,044	10,768	8,912	18,757	18,038	15,838	
9	9	6	9	6	6	
0.211	0.292	0.179	0.027*	0.006*	0.015*	
4,798	3,804	0.705	3,396	3,414	3,127	
6	6	4	6	4	4	
0.570	0.703	0.951	0.758	0.491	0.537	
1,545	2,434	1,161	0.828	0.405	0.943	
3	3	2	3	2	2	
0.672	0.487	0.560	0.843	0.817	0.624	
7,042	4,757	4,379	4,747	15,929	7,794	
6	6	4	6	4	4	
0.317	0.575	0.357	0.577	0.003*	0.099	

구매행동 변인	당 의	도포	단령	구매처	구입방법 남자/여자	여자/남자	어린이 한 부	속옷	버선	구매처 신경동기	정보원 상대자	의논	구입태도	만족도	작용 년도	한 달 피복비	연간 한부비	피복비중 한부비	선택기준	디자인	웃감	웃감중류	세상	염료	문양
연령	$x^2 = 5,164$	7,147	4,049	18,381	7,963	8,943	14,050	11,702	10,517	14,825	23,035	80,380	13,341	4,238	7,214	8,211	13,444	10,853	32,820	10,093	11,727	37,686	2,923	12,625	
	$df = 6$	6	6	9	9	9	9	9	9	21	12	12	9	9	9	9	9	12	15	12	9	6	15	3	15
	$p = 0.523$	0.307	0.670	0.031*	0.538	0.443	0.121	0.231	0.310	0.832	0.027*	0.000*	0.148	0.895	0.615	0.513	0.144	0.542	0.001*	0.343	0.068	0.001*	0.404	0.637	
학력	$x^2 = 10,524$	20,128	13,813	23,433	6,795	15,717	14,126	22,552	32,728	39,162	22,030	28,560	6,677	13,324	12,394	38,013	19,775	13,426	34,270	31,663	20,571	38,509	5,931	27,693	
	$df = 6$	6	6	9	9	9	9	9	9	21	12	12	9	9	9	9	12	15	12	9	6	15	3	15	
	$p = 0.104$	0.003*	0.032*	0.005*	0.658	0.073	0.118	0.007*	0.000*	0.009*	0.037*	0.005*	0.671	0.142	0.192	0.000*	0.019*	0.039	0.003*	0.000*	1.002*	0.001*	0.115	0.024*	
월수입	$x^2 = 4,559$	3,390	6,664	25,877	12,162	13,927	7,436	27,064	26,724	22,081	21,442	7,357	11,521	3,849	10,717	89,328	21,325	19,199	26,062	14,054	29,689	16,888	1,878	21,726	
	$df = 4$	4	4	6	6	6	6	6	6	14	8	8	6	6	6	6	8	8	10	6	4	10	2	10	
	$p = 0.336$	0.495	0.155	0.000*	0.058	0.030*	0.282	0.000*	0.000*	0.077	0.006*	0.499	0.074	0.697	0.098	0.000*	0.002*	0.014*	0.004*	0.029*	0.000*	0.077	0.391	0.017*	
가족형태	$x^2 = 0.529$	1,156	2,100	1,100	5,599	7,754	2,618	0.632	2,165	3,405	6,865	1,528	3,759	1,992	1,418	1,480	0.917	3,140	7,323	1,655	2,791	2,316	2,029	3,803	
	$df = 2$	2	2	3	3	3	3	3	3	7	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	2	5	1	5	
	$p = 0.768$	0.561	0.350	0.777	0.133	0.052	0.454	0.889	0.539	0.845	0.143	0.822	0.289	0.574	0.701	0.687	0.821	0.535	0.198	0.647	0.012*	0.804	0.154	0.578	
직업	$x^2 = 5,078$	16,257	13,516	7,514	4,522	3,225	12,641	14,009	4,713	23,926	23,470	7,470	11,583	1,341	15,662	7,425	3,725	27,053	26,511	3,863	6,111	9,853	1,668	13,830	
	$df = 4$	4	4	6	6	6	6	6	6	14	8	8	6	6	6	6	8	8	10	6	4	10	2	10	
	$p = 0.279$	0.003*	0.009*	0.276	0.606	0.780	0.049*	0.030*	0.584	0.847*	0.003*	0.487	0.072	0.969	0.016*	0.283	0.714	0.001*	0.003*	0.695	0.191	0.453	0.434	0.181	

구매행동 변인	부녀	사이즈	가격결정	가격수준	제품확인	세탁과 손질	노리개 패용
연령	$x^2 = 31,975$	16,606	1,848	10,903	23,140	13,873	6,167
	$df = 15$	9	6	9	9	6	9
	$p = 0.086*$	0.035	0.933	0.282	0.006*	0.031*	0.723
학력	$x^2 = 18,305$	47,956	25,357	66,276	25,068	58,523	22,593
	$df = 15$	9	6	9	9	6	9
	$p = 0.247$	0.000*	0.000*	0.000*	0.003*	0.000*	0.007*
월수입	$x^2 = 11,911$	23,626	13,888	82,674	12,598	22,896	11,590
	$df = 10$	6	4	6	6	4	6
	$p = 0.291$	0.001*	0.008*	0.000*	0.050	0.000*	0.072
가족형태	$x^2 = 10,660$	7,601	0.175	5,843	1,951	3,802	2,691
	$df = 5$	3	3	3	3	2	3
	$p = 0.059$	0.055	0.916	0.120	0.583	0.149	0.442
직업	$x^2 = 8,668$	0.326	2,480	12,485	11,426	2,536	3,551
	$df = 10$	6	4	4	6	4	6
	$p = 0.564$	0.503	0.648	0.052	0.076	0.638	0.737







식으로서의 한복의 優秀性을 홍보·교육하는 하나의 資料로 삼고자 하는데 있고, 또 한편으로는 한복의 商品的 價値를 높이고 소비자의 요구에 부응할 수 있는 方案을 연구하는 基礎資料를 提供하고자 하는데 研究의 目的이 있다.

## II. 研究方法

調査道具는 文獻研究와 先行研究의 調査도구를 基礎로 하여 本 研究에 適合하도록 수정·보완한 것으로 選多型과 약간의 自由記述型으로 作成한 質問紙를 使用하였다.

調査期間은 1987年 9月 24日부터 10月 22日까지 유아원에서부터 대학에 이르는 학급 선생님을 통하여 나누어주고 회수하는 방법으로 하였다.

調査對象은 서울에 거주하는 主婦들에게 질문지 600부를 配付하여 그 중 回收되지 않은 것과 記載未備로 統計處理 할 수 없는 것을 除外한 450부만 자료분석에 사용하였다. 구체적인 조사대상은 연령 분포, 학력수준, 경제적인 차이 등을 고려하여 選定하였다.

조사대상자의 일반적 성격은 <表1>과 같으며 연령, 학력, 월수입의 區分은 경제기획원의 '인구 및 주택센서스 보고', '한국통계연감', 한국은행의 '경제통계연감', 국민은행의 '조사월보'에서 채택, 사용하였다.

資料處理는 各 問項別로 單純頻度와 百分率을 구하였고 각 變因과의 상관계수를 조사하여 有意한 것 만을 選定分析하였다. <표2참조>

## III. 調査結果 및 分析

### 1. 韓服購買行動

1) 購買動機는 <표3 참조> '왜 특정상품을 구매하는가'하는 것으로 78.5%가 특별한 행사가 있을 때 입으려고 구입하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 정혜영의 논문 '의복구매행위에 관한 실태분석'에 나타나 있는 洋服의 경우 반이상이 계획구매를 하는 것과는 크게 다른 양상을 보이고 있다.

變因중 학력과 有意性을 나타내고 있는데 대졸이상의 고학력층은 특별행사시에, 국졸이하의 저학력층은 옷이 낙후되었을때 많이 구입하는 것으로 나타났다.

<표 3> <구매동기>

구매동기	빈도분포	N	%
계획에 따라		23	5.1
낙후되었을때		29	6.5
충동적		23	5.1
특별한 행사가 있을때		351	78.5
경제적 여유		21	4.7
계		447	100.0

<표 4> <구입용도>

용도	빈도분포	N	%
일상복		20	4.6
명절복		142	31.8
외출복		142	31.8
예복		142	31.8
계		446	100.0

2) 購入用途는 <표4 참조> '어떤 용도로 입기 위해 구입하는가'하는 것으로 대개 명절복, 외출복, 예복 용으로 구입하고 있어 한복이 평상복, 외출복, 노동복으로까지 두루 입히던 것이 외출복으로서의 기능

<표 5> <남자한복 구입량>

한복의종류	구입별수	N	%
저고리	0	141	31.4
	1벌	299	66.6
	2벌	9	2.0
	계	449	100.0
바지	0	151	33.6
	1벌	287	63.9
	2벌	11	2.4
	계	449	100.0
조끼	0	172	38.3
	1벌	273	60.8
	2벌	4	0.9
	계	449	100.0
마고자	0	190	42.3
	1벌	256	50.0
	2벌	3	0.7
	계	449	100.0
두루마기	0	258	57.5
	1벌	189	42.1
	2벌	2	0.4
	계	449	100.0

1) 정혜영, '의복구매행위에 관한 실태분석', 한국의류학회지, Vol. 7-No.1, 1983, p. 5.

< 표 6 > < 여자한복 구입량 >

한복의종류	구입별수	N	%
저고리	0	13	2.9
	1벌	415	92.4
	2벌	17	3.8
	3벌	4	0.9
	계	449	100.0
치마	0	16	3.6
	1벌	408	90.9
	2벌	19	4.2
	3벌	6	1.3
	계	449	100.0
배자	0	375	83.3
	1벌	72	16.0
	2벌	3	0.7
	계	450	100.0
마고자	0	349	77.6
	1벌	101	22.4
	계	450	100.0
두루마리	0	275	61.1
	1벌	172	38.2
	2벌	3	0.6
	계	450	100.0
버선	0	131	29.1
	1벌	263	58.4
	2벌	43	9.6
	3벌	13	2.9
	계	450	100.0

< 표 7 > < 속옷 구입량 >

옷의종류	구입별수	N	%
속치마	0	63	14.0
	1벌	355	78.9
	2벌	29	6.4
	3벌	3	0.7
	계	450	100.0
속바지	0	124	27.6
	1벌	297	66.0
	2벌	27	6.0
	3벌	2	0.4
	계	450	100.0
무지기	0	390	86.7
	1벌	54	12.0
	2벌	6	1.3
	계	450	100.0
단속옷	0	366	81.3
	1벌	72	16.0
	2벌	8	1.8
	3벌	4	0.0
	계	450	100.0

< 표 8 > < 예복 구입량 >

예복종류	구입별수	N	%
활옷	0	417	92.7
	1벌	33	7.3
	계	450	100.0
원삼	0	415	92.2
	1벌	35	7.8
	계	450	100.0
당의	0	417	92.7
	1벌	33	7.3
	계	450	100.0
도포	0	425	94.4
	1벌	25	5.5
	계	450	100.0
단력	0	428	95.1
	1벌	22	4.9
	계	450	100.0

< 표 9 > < 어린이 한복 구입량 >

한복종류	구입별수	N	%
저고리	0	203	45.1
	1벌	237	52.7
	2벌이상	10	2.2
	계	450	100.0
바지	0	254	56.4
	1벌	188	41.8
	2벌이상	8	1.7
	계	450	100.0
치마	0	238	52.9
	1벌	200	44.4
	2벌이상	12	2.6
	계	450	100.0
조끼	0	284	63.1
	1벌	162	36.0
	2벌이상	4	0.9
	계	450	100.0
마고자	0	320	71.1
	1벌	124	27.6
	2벌이상	6	1.3
계	450	100.0	
두루마기	0	400	88.9
	1벌	48	10.7
	2벌이상	2	0.4
	계	450	100.0



이 초가 되어 한복의 용도가 변화 되었음을 알 수 있다. 이는 활동하기에 간편하고 정신적인 부담이 적은 양복을 평상복으로 많이 입게 되는데 그 원인이 있다고 볼 수 있다.

변인별로는 연령·학력·월수입이 높은층은 예복용으로, 낮은층은 명절복으로 주로 구입하고 있는 것으로 나타났다.

3) 購買量은 <表 5, 6, 7, 8, 9 참조> 성인한복의 종류중 50% 이상이 구입하는 것으로는 남자한복의 경우 바지, 저고리, 조끼, 마고자, 여자한복은 치마, 저고리, 버선, 속치마, 속바지이고 예복은 거의 구입하지 않고 있다. 어린이 한복의 경우 저고리, 바지 또는 치마를 50%이상이 구입하고 있는 것으로 나타났다. 이는 한복을 아주 기본복만을 구매하고 있음을 나타내고 있다.

변인별로는 남자한복의 경우 30, 40대의 중년층이나 월수입이 70만원 이상인 고소득층에서 주로 구입하며 여자한복은 저학력층이나 월수입이 40만원 미만인 저소득층에서 많이 구매하는 것으로 나타나고 있다.

4) 購買處로는 <表 10 참조> 집주변의 맞춤집에서 구매하는 경우가 63.5%로 나타나고 있어 다양한 商品을 갖추고 교통이 편리한 백화점을 주로 이용하는 양복과는 대조를 이루고 있는 것을 볼 수 있다.<sup>2)</sup>

<표 10> <구매처>

빈도분포 구매처	N	%
유명 개인 싸롱	31	6.9
집 주변 맞춤집	285	63.5
시 장	109	24.3
백화점	24	6.3
계	449	100.0

변인별로는 학력이나 월수입이 높은층은 유명개인싸롱에서, 낮은층은 시장이나 집주변의 맞춤집에서 주로 구매하는 것으로 나타났다.

5) 購買方法은 <表 11 참조> 성인남녀한복의 경우 거의 맞춤으로 구매하고 있어 기성복 구매는 2.6%에 불과한 것으로 나타나고 있다. 이는 신회자의 논문<sup>3)</sup> '서울여성의 양복 구입에 대한 고찰'에서 양복의 경우 기성복구매가 51.5%로 나타나고 있는

<표 11> <구입방법>

한복종류	구입방법	N	%
남자한복	맞춤	200	54.5
	옷감사다맞춤	153	41.7
	기성복	10	2.7
	자기봉제	4	1.1
	계	367	100.0
여자한복	맞춤	247	55.8
	옷감사다맞춤	182	41.1
	기성복	11	2.5
	자기봉제	3	0.7
	계	443	100.0
어린이한복	맞춤	81	25.3
	옷감사다맞춤	38	11.9
	기성복	194	60.6
	자기봉제	7	2.2
	계	320	100.0
속 옷	맞춤	61	15.7
	옷감사다맞춤	27	7.0
	기성복	290	74.7
	자기봉제	10	2.6
	계	388	100.0
버 선	맞춤	26	6.8
	옷감사다맞춤	13	3.4
	기성복	341	88.6
	자기봉제	5	1.3
	계	385	100.0

것과 비교할 때 기성복 購買率이 크게 낮음을 알 수 있다. 다만 여자속옷과 버선, 어린이 한복은 기성품 구매가 많은 것으로 나타나고 있다.

변인별로는 학력이나 월수입이 높은층은 맞춤으

<표 12> <구매처 선정동기>

빈도분포 동 기	N	%
편리한 교통	37	8.3
다양한 제품	54	12.1
품질과 신용	203	45.4
저렴한 가격	25	5.6
디자인 선호	31	6.9
서비스	27	6.0
유명도	3	0.7
주위의 권유	67	15.0
계	447	100.0

2) 정 혜영, op. cit., p. 5.

3) 신 회자, '서울여성의 양복구입에 대한 고찰', 숙명여대 석사논문, 1974, p. 10.

로, 낮은층은 기성복으로 많이 구입하는 것으로 나타났다.

6) 購買處 選定動機는 <표 12 참조> '왜 특정 판매점에서 구매하는가'하는 것으로 품질이 좋고 신용이 있는 곳을 찾는 경우가 45.4%로 가장 많고 구매처의 유명도는 0.7%에 불과한 것으로 나타나고 있어 비교적 합리적인 구매태도를 보여주고 있으며, 이 신원의 논문<sup>4)</sup> '우리나라 여성 기성복 마케팅에 관한 실증적 연구'에서 양복의 경우 32.3%가 다양한 제품을 구비한 곳을, 30.8%가 진열장을 보고 구매처를 선정하고 있는 것과는 다른 면을 볼 수 있다.

변인별로 보면 고학력층은 주위의 권유를, 저학력층은 가격을 중시하고, 부업을 가지고 있는 주부는 제품이 다양한 곳을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

7) 情報源은 <표 13 참조> 주위사람의 권유가 44.9%로 가장 많고 유명인사에게서 정보를 얻는 경우는 0.2%에 불과하다. 이는 정혜영의 위논문에서<sup>5)</sup> 洋服의 경우 45.3%가 진열장, 13.3%가 TV광고, 25.9%가 잡지를 통해 정보를 얻고 있는 것과 비교해 볼때 韓服은 경험이나 주위의 권유에 따라 구매하고 있어 製品에 대한 새로운 정보를 많이 접하지 않고 있음을 알 수 있다.

변인별로는 학력이나 월수입이 높은층이거나 가정주부는 주위사람의 권유를, 학력이나 월수입이 낮은층이거나 직업이 있는 주부는 본인의 경험을 중시하는 것으로 나타났다.

<표 13> <정보원>

정보원	빈도분포	N	%
본인 경험		154	34.2
잡지·책자		51	11.3
주위사람		202	44.9
진열장		41	9.1
유명인사들		1	0.2
계		449	100.0

8) 議論 대상자는 <표 14 참조> 친구나 직장동료가 31.7%로 가장 많이 나타났다.

변인별로는 고학력층은 어머니와, 저학력층은 친구나 직장동료와 의논하는 경우가 많은 것으로

나타났다.

9) 購買態度는 <표 15 참조> 60.1%가 하나라도 좋은 것을 산다고 하고 있어 品質을 가장 중요하게 여김을 알 수 있다.

<표 14> <의논 상대자>

의논대상자	빈도분포	N	%
어머니		114	25.4
남편		66	14.7
자매		53	11.8
친구·동료		142	31.7
친척		73	16.3
계		448	100.0

<표 15> <구매태도>

구매태도	빈도분포	N	%
하나라도 좋은 것		270	60.1
싼 것 여러벌		11	2.4
마음에 드는 것 모두		9	2.0
소지한 옷에 맞추어		159	35.4
계		449	100.0

10) 구매한 한복에 대한 滿足度는 <표 16 참조> 91.8%가 만족하는 편이어서 제옥희의 논문<sup>6)</sup> '기성복의 구매습성에 관한 연구'에서 양복의 경우 15.6%가 대개 만족하는 것으로 나타나고 있는 것과는 큰 대조를 이루고 있다.

<표 16> <만족도>

만족도	빈도분포	N	%
아주 만족		35	7.8
만족한 편		337	84.0
후회하는 편		30	6.7
사는것마다 후회		7	1.6
계		449	100.0

11) 着用期間은 <표 17 참조> 3년이하가 52.6%, 3년을 넘는 경우가 47.5%로서 제옥희의 위 논문에서<sup>7)</sup> 나타나 있는 양복의 경우 3년을 넘는 경우는

4) 이 신원, '우리나라 여성기성복 마케팅에 관한 실증적 연구', 숙명여대 석사논문, 1980, p. 14.

5) 정혜영, op. cit., p. 5.

6) 제옥희, '기성복의 구매습성에 관한 연구', 전주 영생대 논문집, 제6집, 1977, p. 9.

7) 제옥희, op. cit., p. 10.

6.7%에 불과한 점과 비교할 때 비교적 착용기간이 긴 편이었다. 이는 한복이 유행에 민감하지 않음을 보여주고 있다.

〈표 17〉 〈착용년도〉

빈도분포 착용년도	N	%
1년	18	4.0
2년~3년	218	48.6
4년~5년	148	33.0
6년이상	65	14.5
계	449	100.0

12) 가족의 한달被服費는〈表 18 참조〉月 2만원에서 10만원까지가 70.7%를 차지하고 있는데 그중 韓服費는〈表 19 참조〉연간 5만원이하가 35.6%로 가장 많다. 이는 착용기간이 길어 구입 빈도가 낮은데에서 연유한 것으로 보여진다. 피복비중 한복비가 차지하는 비율을 보면〈表 20 참조〉 $\frac{1}{5} \sim \frac{1}{12}$  이 50.7%로 가장 많은 것으로 나타나 있어 피복비가 거의 양복구입에 쓰이고 있음을 알 수 있다.

변인별로는 학력이나 월수입이 높은층이 피복비 지출도 많고 한복비 지출도 많았으며, 피복비중 한복비가 차지하는 비율도 월 수입이 많은층이 비교적 높은 것으로 나타났다.

〈표 18〉 〈피복비〉

빈도분포 한달피복비	N	%
2만원이하	60	13.6
2만원~5만원	157	35.6
5만원~10만원	155	35.1
10만원이상	69	15.6
계	441	100.0

〈표 19〉 〈한복비〉

빈도분포 연간한복비	N	%
5만원이하	155	35.6
5만원~10만원	122	28.0
10만원~20만원	107	24.6
20만원이상	51	11.7
계	435	100.0

〈표 20〉 〈피복비중 한복비가 차지하는 비율〉

빈도분포 비율	N	%
1/2 이상	7	1.6
1/2 ~ 1/5	69	16.1
1/5 ~ 1/12	217	50.7
1/12 ~ 1/24	85	19.9
1/36 이하	50	11.7
계	428	100.0

2. 韓服購買要因

1) 選擇基準은〈表 21 참조〉색상과 무늬가 44%로 가장 높아 선택시 가장 고려하는 조건이며 사이즈는 4.4%로 가장 낮게 나타났다. 제 옥희의 위 논문에서<sup>8)</sup> 나타나고 있는 양복의 경우 45.0%가 디자인을 중시하고 있는 것과는 다른 면을 나타내고 있다. 이는 한복에 있어서는 옷감 자체가個性을 표현하기 때문이라 볼 수 있다.

변인별로는 색상과 무늬가 선택의 기준이 되는 주부는 40代나 학력이나 월수입이 높거나 직장여성이며 옷감이 선택의 기준이 되는 주부는 연령이 낮거나 소득이 중간층이거나 가정주부이고 디자인을 중시하는 주부는 중졸 혹은 고졸이거나 소득이 낮은층의 주부이다.

〈표 21〉 〈선택기준〉

빈도분포 선택기준	N	%
디자인	44	9.8
색상과 무늬	198	44.0
옷감	111	24.7
사이즈	20	4.4
봉제 상태	25	5.6
가격	55	12.2
계	450	100.0

2) 디자인은〈表 22 참조〉무난한 基本形이 47.9%, 점잖고 高尚한 形이 41%의 順으로 선호하고 있으며 장식이 많고 화려한 형은 1.3%로 가장 꺼리고 있어 이 현숙의 논문<sup>9)</sup> '미혼여성의 기성복 구매에 관한 실태 연구'에서 洋服의 경우 25.7%가 기본형을 좋아하고 있는 것으로 나타나고 있어 한복의 경우 더 보수적인 성향을 갖고 있는 것으로 보인다.

변인별로는 중년층이거나 핵가족인 경우 주로

8) 제 옥희, op. cit., p. 6.

9) 이 현숙, '미혼여성의 기성복 구매에 관한 실태 연구', 건국대 석사논문, 1981, p. 15.

< 표 22 > < 디자인 >

빈도분포 디자인	N	%
최신 유행	34	7.6
기본형	215	47.9
고상한형	184	41.0
화려한형	6	1.3
체형 조절형	9	2.0
계	448	100.0

기본형을 구입하는 것으로 나타났다.

3) 옷감은 <表 23 참조> 색상과 문양이 36.7%, 질감이 36.1%로 선택시 주로 고려되는 사항이며 가격은 8.2%로 별 관심이 없는 것으로 나타났다.

변인별로는 학력이나 월수입이 높은층은 여러 要素를 고려하고 있는데 그중에서 색상과 문양을 중시하며 학력이나 월수입이 낮은층은 質感을 중시하는 것으로 나타났다.

< 표 23 > < 옷 감 >

빈도분포 옷감	N	%
종 류	85	18.9
질 감	162	36.1
색상과 문양	165	36.7
가 격	37	8.2
계	449	100.0

4) 옷감의 種類는 <表 24 참조> 천연섬유를 구입하는 사람이 52.4%로 가장 많다.

변인별로는 학력이나 월수입이 높은 층이 주로 천연섬유를 구입하고 있다.

< 표 24 > < 옷감의 종류 >

빈도분포 옷감종류	N	%
천연 섬유	232	52.4
인조 섬유	83	18.7
혼방이나 교직	128	28.9
계	443	100.0

5) 色相은 <表 25 참조> 착용자에게 어울리는 색 31.5%, 무난하고 점잖은 색 26.8%의 순으로 선호하고 있고 최신유행의 색 3.1%, 독특한 색 1.6%로 가장 꺼리는 색상이다. 이는 유행을 따르기 보다는 착용자의 개성을 가장 잘 표현할 수 있는 색상을 선택하고 있음을 보여주고 있다.

변인별로는 중년층이거나 학력이 높은층에서

< 표 25 > < 색 상 >

빈도분포 색상	N	%
밝고 화려한색	68	15.2
점잖은 색	120	26.8
유행하는 색	14	3.1
좋아하는 색	98	21.9
독특한 색	7	1.6
어울리는 색	141	31.5
계	448	100.0

본인 위주의 색상선택을 하는 경향이다.

6) 染料는 <表 26 참조> 80.1%가 천연염료로 염색한 자연스러운 색상을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

< 표 26 > < 염 료 >

빈도분포 염료	N	%
천연 염료	353	80.1
화학 염료	87	19.9
계	440	100.0

7) 文樣은 <表 27 참조> 無地를 49.4%로 가장 선호하고 있으며 금·은박을 2.2%로 꺼리는 경향을 보여주고 있다.

변인별로는 학력이나 월수입이 높은층은 無地를 선호하고, 낮은층은 금·은박을 선호하는 것으로 나타났다. 김 은주의 논문<sup>10)</sup> '의복문양의 기호도에 관한 실태 연구'에서 월수입이 적은 가정에서는 금·은박에, 보통 수준에서는 직조에, 고소득층에서는 자수나 염색문양에 대한 人氣가 높은 것으로 나타났다.

< 표 27 > < 문양종류 >

빈도분포 문양종류	N	%
부 지	220	49.4
자 수	106	23.8
프린트	31	7.0
그 림	26	5.8
금직이나 금·은박	10	2.2
배 색	52	11.7
계	445	100.0

10) 김 은주, '의복문양의 기호도에 관한 실태연구', 복식 6호, 1982, p. 7.

또 <表 28 참조> 無地 다음으로 植物文樣을 25.9%가 선호하고 있으며 동물문양과 기하학적 문양은 각각 4.3%로 싫어하는 경향을 보여주고 있다. 김은주의 위 논문에서도<sup>11)</sup> 식물문양은 어느時代나 素材의 種類도 가장 많고 가장 선호하는 듯하다고 보고 있다.

<표 28> <무늬>

빈도분포 무늬	N	%
식물문양	115	25.9
동물문양	19	4.3
문자문양	60	13.5
기하학적문양	19	4.3
추상적문양	37	8.3
무 지	194	43.7
계	444	100.0

8) 치수는 <表 29 참조> 63.9%가 약간 여유있는 치수를 선택하고 있고 풍성하거나 어림치수로는 거의 구입하고 있지 않아 韓服의 보다 정확한 치수를 구매자는 원하고 있는 것을 알 수 있다.

변인별로는 학력이나 월수입이 높을수록 꼭 맞는 치수를 구입하는 경향으로 나타났다.

<표 29> <치수>

빈도분포 치수	N	%
꼭 맞음	123	27.5
조금 여유	287	63.9
풍성	20	4.6
어림치수	17	3.9
계	447	100.0

9) 價格決定은 <表 30 참조> 제품이 마음에 들면 예정한 비용을 초과하더라도 구매한다는 경우가 41.3%로 나타났다. 이는 이 신원의 논문<sup>12)</sup> '우리나라 여성기성복 마아케팅에 관한 실증적 연구'에서 나타난 洋服의 경우와 같으며 계획구매를 하면서도 충동구매의 여지가 있음을 나타내고 있다.

변인별로는 학력이나 월수입이 높은층은 예정비용을 초과하여 구입하는 경우가 많고 낮은층은 예산한 금액 내에서 구매하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

<표 30> <가격결정>

빈도분포 가격결정	N	%
결정 금액내	142	31.8
마음에 들면 초과	184	41.3
구입처에서 결정	120	26.9
계	446	100.0

10) 價格水準은 <表 31 참조> 한벌당 5만원에서 10만원 사이가 47.2%로 가장 많았고 학력이나 월수입이 높을수록 가격수준도 높게 나타났다.

<표 31> <가격수준>

빈도분포 1벌당평균가격	N	%
5만원 이하	98	21.9
5만원~10만원	211	47.2
10만원~20만원	122	27.3
20만원 이상	15	3.4
계	446	100.0

11) 製品確認은 <表 32 참조> 88.6%가 바느질 상태나 시접처리 등을 확인한 후 구매하고 있는 것으로 나타나 구매자의 세밀한 구매태도를 볼 수 있다.

변인별로는 고학력층이나 연령이 낮을수록 확인하지 않는 경향이다.

<표 32> <제품확인>

빈도분포 바느질·시접확인	N	%
반드시 확인	176	39.2
확인하는 편	222	49.4
하지 않는 편	40	8.9
해본적이 없다.	11	2.4
계	449	100.0

12) 洗濯과 손질은 <表 33 참조> 6.9%가 물빨래를 하는 경우를 제외하고는 대부분 세탁소에서 드라이 크리닝을 하고 있어 손질하는데 불편한 것으로 나타났다.

변인별로는 학력이나 월수입이 높은층은 세탁소를 이용하고 낮은층은 물세탁도 하는 경향을 보였다.

11) 김은주, op. cit., p. 14.

12) 이신원, op. cit., p. 76.

< 표 33 > < 세탁과 손질 >

빈도분포	N	%
세탁과 손질		
드라이 크리닝	230	51.5
물 빨래	31	6.9
겸용	186	41.6
계	447	100.0

13) 노리개 사용은 <表 34 참조> 전혀 하지 않는 사람이 40.9%나 되는 것으로 나타나 패용율은 아주 저조하다.

변인별로는 학력이 높은층에서 다소 패용되고 있을 뿐 노리개에 대한 인식이 부족함을 보여주고 있다.

< 표 34 > < 노리개 패용 >

빈도분포	N	%
노리개 패용		
반드시 한다.	13	2.9
자주 한다.	58	13.0
가끔 한다.	192	43.1
전혀 하지 않는다.	182	40.9
계	445	100.0

3. 韓服에 대한 態度

1) 韓服의 長點은 <表 35 참조> 예복으로서 품위가 있다 80.4%로 가장 높아 한복의 우아한 멋을 첫째로 꼽았다.

그 다음으로 몸매를 감추어주고 착용시에 편안하다가 16.1%로 미적으로나 착용상 오히려 여유있는 옷으로 생각하고 있다.

< 표 35 > < 한복의 장점 >

빈도분포	N	%
장점		
예복용으로 우아하고 품위가 있다.	300	80.4
몸매를 감춰주고 착용상 편하다.	60	16.1
유행의 변화가 적어 경제적이다.	13	3.5
계	373	100.0

2) 韓服의 短點은 <表 36 참조> 착용상의 번거로움과 압박감, 활동시의 불편함과 거추장스러움이

80.8%로 나타나 있고 황 춘섭의 논문<sup>13)</sup> '우리나라 옷에 대한 현대인의 의식과 착용실태에 관한 연구'에서도 활동적인 측면에서 매우 불편하다가 65.2%를 차지하고 있으며 젊은층일수록 응답율이 높아 앞으로 한복의 착용율에 많은 영향을 줄 것으로 여겨진다.

그 다음으로는 손질하기 어렵다가 19.2%로 나타나 한복을 착용한 후 세탁과 손질을 세탁소에 맡겨야 하는 번거로움과 비용이 많이 드는 불편함이 있음을 알 수 있다.

< 표 36 > < 한복의 단점 >

빈도분포	N	%
단점		
활동시·착용상의 불편	303	80.8
손질하기 어렵다.	72	19.2
계	375	100.0

3) 韓服의 生活化 方案으로는 <表 37 참조> 디자인 변화가 55.1%를 차지하고 있는데 상의의 길이, 소매길이, 배래폭의 조절과 하의의 길이, 폭의 조절 등 한복자체의 과감한 변화가 필요하다고 생각하고 있으며 착용의 간편화도 22.8%를 차지하고 있어 동정, 옷고름, 치마허리끈, 뒤트임, 끈, 대님 등의 불편함이 개량되어야 한다고 보고 있다. 또 13.3%가 제품을 다양화하여 구매자의 개성을 충족시킬 수 있기를 원하고 있다.

< 표 37 > < 한복의 생활화 방안 >

빈도분포	N	%
생활화방안		
디자인 변화	145	55.1
착용의 간편화	60	22.8
제품의 다양화	35	13.3
의식 계몽	23	8.7
계	263	100.0

4) 韓服購買上의 問題點으로는 <表 38 참조> 비경제적이며 비실용적이다가 47.5%를 차지하고 있었다. 이는 한복이 양복에 비해 한벌 당 구입가격은 싸다고 하여도 착용기회가 적을 뿐더러 세탁과 손질에 소요되는 비용에 많이 들고 있으며 재활용

13) 황 춘섭, '우리나라 옷에 대한 현대인의 의식과 착용실태에 관한 연구', 복식 1호, 1977, p. 6.

〈 표 38 〉 〈 한복의 구매상 문제점 〉

빈도분포 구매상의 문제점	N	%
비경제적·비실용적 선택과 구입상의 불편	140	47.5
제품의 비다양성과 기성 복의 미발달	60	20.3
	95	32.2
계	295	100.0

이나 용도의 변경에 유동성이 적다는 것을 짐작할 수 있다.

그 다음으로는 製品이 다양하지 못하고 既成服이 발달되어 있지 못하다가 32.3%로 현대패션산업의 흐름에서 뒤떨어진 상태로 구매자의 취향에 맞추어 나아가지 못하고 있음을 나타내고 있다. 이는 구매자의 구매의욕을 충족시키지 못하며 기성복의 細分化가 이루어져 있지 않아 맞춤에 依存해야 하는 번거로움을 주고 있다.

#### IV. 結論 및 提言

이상의 結果分析을 要約하여 結論을 내리고 提言을 덧붙이면 다음과 같다.

1. 韓服은 특별한 행사시에 입으려고 구입하고 있으며 기본적인 것만을 구매하고 있다. 이는 격에 맞는 착용이 되지 못하고 있음을 알 수 있다. 따라서 한복에 대한 정확한 인식과 올바른 한복착용에 대한 계몽과 교육이 필요하다고 하겠다.

2. 韓服購入이 거의 맞춤에 의존하고 있어 구입시 번거로움을 주고 있다. 따라서 현대패션산업의 일반적인 흐름에 맞추어 한복도 既成服化하고 전문매장의 보급이 되어야 하겠다.

3. 한복에 관한 정보를 주위사람에게서 얻고 있어 신속하고 전문적인 정보를 접하고 있지 못하다. 따라서 商品에 관한 전문적인 정보와 지식을 전달해 줄 수 있는 전문지가 필요하다고 생각된다.

4. 韓服은 하나라도 좋은 것을 구매하고 있으며 착용기간도 비교적 긴 편이어서 좋은 品質의 製品을 원하고 있음을 알 수 있다. 따라서 품질의 향상으로 구매자의 요구에 부응해 나아가도록 해야 하겠다.

5. 선택의 기준은 무난한 기본형에 색상과 무늬를 중요하게 여기고 있어 디자인의 단순함을 옷감으로

착용자의 개성을 표현하려고 하고 있다. 따라서 전문 디자이너의 육성으로 전통성에 바탕을 둔 디자인 면에서의 기술과 지식을 축척하여 제품을 다양화·개성화·고급화 함으로써 韓服의 商品的 가치를 높히도록 하여야겠다.

6. 한복선택시 옷감이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 따라서 다양한 색상과 문양의 개발로 구매자의 취향에 맞추어 나아가도록 해야겠으며, 천연섬유와 천연염료의 선호에 맞추어 가공법을 개발하여 단점을 보완하고 질적인 향상을 기하여 구매자의 구매의욕을 충족시킬 수 있도록 해야겠다.

7. 몸에 잘 맞는 치수를 원하고 있어 다양하고 세분화된 치수의 반제품 또는 완제품 기성복을 생산하여야겠다. 따라서 제품생산을 과학화하여 한복시장이 활성화 되도록 하여야 하겠다.

8. 예산한 비용을 초과하여 구매하는 경향으로 충동구매의 여지를 갖고 있다. 따라서 계획된 비용에 맞추어 구매하는 습관으로 감소한 의생활을 하도록 해야 하겠다.

9. 바느질 상태나 시접처리 등을 확인하고 구입하는 것을 볼 수 있어 세밀한 마무리 처리의 제품관리로 상품적 가치를 높이고 믿을 수 있는 제품을 구매자에게 제공하여야 하겠다.

10. 세탁과 손질을 거의 세탁소에 의뢰하고 있어 관리상의 단점으로 나타나고 있다. 이는 신소재의 개발과 가공법의 개발 등으로 보완되어야 할 것이다.

11. 노리개의 패용율이 아주 저조하였다. 이는 우리 것에 대한 인식이 부족함을 보여주고 있다. 따라서 이에 따른 홍보와 교육이 무엇보다 우선되어야 할 것으로 생각된다.

12. 한복은 예복용으로 우아하고 품위가 있으나 착용상·활동시에 불편함을 주고 있으며 비경제적·비실용적일 뿐 아니라 선택이 제한되고 구입이 불편하다는 문제점이 있다. 이에 한복을 생활예복으로 정착시키기 위한 방안으로 한복자체의 과감한 디자인 변화와 착용의 간편화를 위한 개량을 함으로서 아름다움과 간편함을 동시에 갖추도록 하여야 하겠으며 재활용하는 방안도 적극적으로 검토되어 한복의 보급이 확대되고 구매가 활성화 되도록 하여야 하겠다.

이상에서 韓服購買는 多樣한 特性을 갖고 각

變因과의 有意性을 나타내고 있으며 洋服購買와는 다른 樣象을 보여주고 있다. 本 論文은 韓服購買實態에 관한 전반적이고 개괄적인 研究로 分析的인 體系에 다소 부족함을 느끼며 앞으로 韓복구매에

대한 계속적인 研究로 본 研究의 미비한 점이 보완되고 보충되어 보다 정밀하고 구체화된 비교·분석이 이루어져 그 내용이 더 충실해지고 명확해지기를 바란다.