생활한복의 채택 영향요인에 관한 연구

- 위험지각과 자기이미지를 중심으로 -

성심외국어대학 전통의상과

조교수 최 은 영

目 次

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법 및 절차
Ⅳ. 분석결과 및 논의
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌
ABSTRACT

Ⅰ. 서 론

최근에는 한복의 전통미를 살리면서 좀 더 실용적인 의복으로서의 정착을 시도하기 위하여 생활한복 혹은 개량한복등으로 통칭되는 기능성을 살린 한복 기성복 상품이 시중에 출시되고 있다.

생활한복의 보급은 95년부터 서서히 본격적인 유통이 시작되어 96년들어서는 기업규모의 생활한복 업체가 대거 등장하게 되었으며 특히, 문체부가 96년 12월 한복입는 날을 지정한이후 급속히 증가하여 지정 1년만에 96년말 15개이던 상표가 97년 10월 25개로, 전국대리점만 150개가 넘게되어 생활한복의 시장규모가 2배가 되었다.[1] 현재는 대기업의 참여와함께 물량공세가 시작되었으며 단독매장개설이 확대되고 있다.[2] 또한 생활한복을 현재 근무복으로 사용하는 곳만도 학교, 관공서, 요식업등의 행정기관과 민간단체 등 1백여 곳이 넘을 것으로 추정되고 있으며[1] 전통한복 대신 명절옷이나 혼수용품으로도 사용되어지고 있다.[2] 이러한 정서의 밑바탕에는 생활에 적합한 한복의 다양한 디자인 필요성과 국민들의 우리것 찾기의식이 존재하는 것이라고 볼 수 있겠다.

현재의 이러한 수요의 증가추세와 시장확대에도 불구하고 소비자가 생활한복을 구매, 소비하는 행동에 대해 연구가 거의 없는 실정이다. 특히 생활한복을 기능성 있는 한복이라는 일종의 스타일혁신이라고 볼 때, 앞으로 소비자의 계속적인 수용이 전제될 때에만 생활한복이 하나의 스타일로 정착될 수 있는 것이다. 이와같은 생활한복의 계속적 확산과 보급을 위해서는 소비자가 생활한복 상품을 채택하는데 있어서의 영향 요인들을 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다하겠다.

생활한복은 소재와 디자인면에서 기존의 개량한복들과는 다른 특징을 가진 새로운 상품이라고 할 수 있다. 시장에서 신상품의 경우는 초기구매에 있어 상품에 대한 소비자의 지식이 적을뿐 아니라 반복구매에 따른 기억 및 상표충성 등의 과거의 구매관행을 통한 지식을 적용하기 어렵게 된다. 따라서

※ 이 연구는 성심외국어대학의 연구비에 의하여 연구되었음.

높은 위험지각을 느끼게 될 것인데 이러한 위험의 측면들을 파악하고 감소시켜 주는 것이 생활한복의 채택을 촉진시키는 방법이 될 것이다.

또한 생활한복의 확산이 계속적 채택이라고 할 때 의복이 갖는 중요한 역할인 개인이 표현하고자 하는 이미지, 그들의 사회적 정체감을 충족시키기 위한 수단으로서 의복구매가능성을 고려하여야한다. 상품이미지와 자기이미지의 유사성 차이는 상품에 대한 태도에 영향을 주고 선호와 회피의 강도에 영향을 주며[3] 자기이미지 표현의 충족결과로서 특정스타일의 선호나 상표충성, 점포애고 등의 비교적 지속적인 선호에 이르게 된다[4]는 점을 볼 때, 반복구매를 통한 연속적 채택에 상품의 자기이미지 표현도가 중요한 변인이라는 것을 알 수 있다.

이외에도 생활한복의 채택에는 소비자의 준거집단의 특성, 가치관, 라이프 스타일등 여러 가지 요인들이 영향을 미칠 것으로 예상되나 본 연구에서는 상기 두가지 변인을 중심으로하여 소비자가 생활한복에서 지각하는 위험 내용을 파악하고 소비자가 추구하는 자기이미지와 생활한복 상품이 표현해주는 자기이미지 사이의 관계를 살펴봄으로써 위험지각과 상품이미지가 생활한복의 채택에 어떤 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 생활한복이라는 상품에 대해 소비자가 지각하는 위험과 이미지를 알아보는 것은 위험의 감소 방안의 모색과 상품의 이미지 개선 및 보완에 도움을 줄 것이다.

Ⅱ.이론적 배경

1. 생활한복에 대한 위험지각과 구매의사결정

일반적으로 소비자는 의류상품을 구매할 때 구매행동에 따르는 위험이나 잠재적 손실을 지각하며 지각하는 위험의 내용은 소비자와 상품특성에 따라 차이가 있다.[5] 생활한복의 특성은 기존 전통 한복의 기능성을 보완한 것이므로 전통한복의 단점과 밀접한 관계가 있다. 여러 연구에서 전통한복을 착용하지 않는 이유로 생활양식과 맞지 않음, 명절이나 행사용으로 주로 착용되어 착용도가 낮음, 활동의 불편함, 안락감을 주지 못함, 신체압박감, 거추장스러움, 손질의 어려움, 비싼 가격, 맞춤의 번거로움과 기성한복의 부족등이 지적되었다.[6][7][8]

생활한복은 기존한복에 비하여 이러한 점들이 개선되어 디자인되고 있는 특성을 가지며 따라서 그 주요한 상품특성으로 혁신적이라는 것을 들 수 있다. 이 은영(1997)이 제시한 혁신의 기준에 따라 설명한다면 생활한복은 기존 스타일인 한복과는 구별되는 기능적, 스타일 혁신제품이라는 점과 시장에 소개된지 오래되지 않으며 시장점유율이 10%에 미치지 못한다는 점등을 들어 유행의 초기단계에 있다고 할 수 있겠다.[5]

혁신제품에 대한 의사결정은 Rogers(1971)에 따르면 지식, 설득, 결정, 확인의 4단계를 거쳐 이루어진다고 하였으며 특히 이 중의 설득단계는 혁신 제품에 대하여 긍정적, 부정적 태도를 형성하는 단계로서 혁신의 특성이 많은 영향을 끼친다고 하였다. 태도에 영향을 끼치는 혁신의 특성으로는 상대적 우월성, 규범 및 가치등과의 일치성, 상품의 복잡성, 시용의 용이성, 가시성 등을 들 수 있다.[9] 이 은영(1997)은 소비자가 신제품에 대해 지각하는 위험이 높으면 시용이 어려우며 따라서 값비싼 제품이나 전혀 새로운 스타일은 시용의 용이성이 낮다고 하여 위험과 시용가능성의 관계를 설명하였다.[5]

류 양걸(1993)은 설득단계의 태도 형성과정은 인지된 위험과 관계가 있으며 수용에 의한 이득과 수용치 않음으로 발생하는 잠재적 손실의 비교로 인하여 수용을 자제하게되고 추가적 정보를 얻음으로서 위험을 감소시키고자 한다고 하였다.[10]

Sproles의 소비자 유행채택과정 모델은 유행채택과정의 영향요인을 잘 보여주는데 소비자의 심리적 특성변인중 의복에 대한 인지로서의 위험지각과 채택자의 심리적 정체로서 자아개념을 영향요인으로

포함시키고 있다. 즉, 소비자가 가지고 있는 이러한 심리적 특성은 소비자가 상품의 기능성에 대한 지각을 형성하는데 영향을 끼치며 기능성의 지각에 따라 상품에 대한 평가와 선택이 이루어진다는 것이다.[5]

김 찬주(1992)는 의복구매시 소비자가 높은 위험을 지각하면 그 감소방안의 하나로 구매의 연기 및 포기가 일어나기도 한다[11]고 하였는데 이는 소비자의 위험지각이 구매의사결정과정의 단절요인이 된다는 것을 의미하는 것이라 하겠다.

이와같이 위험지각은 새로운 상품의 평가와 태도형성에 영향을 미치며 상품의 사용및 구매결정에 중요한 변수임을 알 수 있다.

또한 Rogers(1971)는 의사결정과정의 결정단계에서 채택 또는 거부가 결정되면 그 채택, 거부의 연속성에 따라서 계속채택, 채택후 구매중지, 거부후 보류, 거부후 계속 거부의 유형으로 나눌 수 있음을 시사하였다.[9] 따라서 혁신상품에 대한 소비자의 현재 채택여부와 앞으로의 구매의도를 통하여 그 채택수준을 유형화하고 소비자집단을 연구하는 것이 가능하다 하겠다.

2. 생활한복의 상품표현적 자기이미지

의복을 소비하는 소비자는 타인에게 좋은 상징적 의미를 전달하고 자기자신에게도 자기이미지를 높일 수 있는 상품을 구매하게 된다. 소비자들은 자기이미지와 일치되는 이미지의 디자인에 대하여 선호감정을 가지며 구매의도를 갖는다.[12]

한복의 이미지는 한복을 착용하게 하는 주요 요인으로 작용하고 있음을 여러 연구에서 확인할 수 있다. 강 혜원(1979)의 연구에서는 소비자들이 한복을 입는 이유로서 대다수가 고전적임, 우아함, 전통성, 아름다움 그리고 유행을 타지않음, 정숙한 이미지를 들고 있으며[7] 황 춘섭(1997)의 연구에서는 한복이 균형미, 율동미, 통일감, 조화미가 있다고 평가되었다.[6] 또, 홍 병숙(1995)의 연구에서는 한복의 이미지가 양장보다 대체로 긍정적으로 평가되었으며 우아함이나 화려함 요인이 높게 평가되었다.[13]

그러나 이상의 연구들은 한복이라는 의복 그 자체에 대한 평가일 뿐 소비자가 스스로의 이미지와 연계하여 어떠한 이미지로 평가할 것인가에 대한 답은 되지 못한다. Sirgy(1982)는 자기이미지 일치이론에서 긍정적 상품이미지가 자신의 긍정적이미지와 일관성을 가질때에 구매동기에 접근한다고 하였으며 자신의 이미지와는 맞지않아도 상품의 이미지가 긍정적일때는 구매동기를 형성할 수도 형성하지 않을 수도 있다고 하였다.[14] 또, 장은영, 이선재(1994)는 상표, 점포, 제품의 복합적 이미지를 의류상품의 이미지로 보았으며 의류상품의 이미지와 자아이미지와의 일치도가 높을수록 소비자의 제품 선호도가 높아진다고 하였다. 이러한 소비자의 제품선호도는 구매의사에 높은 영향력을 가지는 것임을 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형을 통해 설명하고 증명하였다.[3] 한편, 의복소비자의 자기이미지특성에 따른 제품속성 중요도와 추구혜택에 관한 김 혜라(1998)의 연구에서는 제품 표현적 이미지를 의류제품을 통해 표현하고자 하는 이미지로 측정하였으며 실제적 자기이미지보다 이상적 자기 이미지와 더 유사하다고 하였다. 또, 이러한 제품 표현적 이미지는 색채, 맞음새등의 제품 속성의 중요도와 유의한 정적 상관을 나타냄을 보여주었다.[4]

이러한 점에서 다음과 같은 '상품표현적 자기이미지(product expressive self-image)'라는 개념은 유용할 것으로 생각된다. 소비자가 자신에 대하여 스스로 가지는 하나의 심상으로서 자기이미지는 그 종류가 여러가지로 분류되는데 그 중 상품표현적 자기이미지는 자기이미지를 마케팅에 응용한 것으로 상품을 통하여 표현되는 자기를 의미한다. '내가 이런 상품을 갖는다면 스스로 어떻다고 생각하겠는가'에 대한 반응으로 상품표현적 실제적 자기이미지를 평가할 수 있으며 '내가 이런 상품을 갖는다면

남들이 나를 어떻다고 생각하겠는가'에 대한 반응으로 상품표현적 면경자기를 평가할 수 있다는 것이다.[5] 따라서 본 연구에서는 소비자가 추구하는 이상적 이미지(ideal self-image)와 상품표현적 실제적 자기이미지, 상품 표현적 면경자기(product expressive looking glass self-image)의 비교분석을 통하여 자기이미지와 상품이미지와의 일치 혹은 고양이 소비자의 구매의도에 갖는 영향력을 설명하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 선정

본 연구의 연구목적에 따라 다음과 같이 연구문제가 설정되었다.

1) 생활한복상품의 채택시 지각되는 위험요인을 밝힌다.
2) 생활한복상품의 채택을 기준으로 세분된 집단간 위험지각의 내용과 수준에 차이가 있는가를 알아본다.
3) 위험지각변인이 구매의도에 갖는 영향력을 알아본다.
4) 소비자가 지각하는 생활한복의 상품표현적 자기이미지는 이상적 자기이미지와 어떠한 차이가 있는가를 알아본다.

2. 측정도구

1)의복위험지각

생활한복의 구매에 앞서 소비자가 지각하는 위험의 내용을 밝히기 위해 30명의 여대생에게 예비조사를 실시하여 생활한복을 구매할 경우 우려되는 점을 자유기술하게 하였다. 여기에서 추출된 내용과 일반 의복을 대상으로 한 위험지각 연구인 김 찬주의 연구(1992)에서의 위험지각 문항을 참조하여 생활한복에 적합한 내용으로 수정, 보완하여 사용하였다. 먼저 김 찬주의 위험지각 차원들 중 시간 및 편의성 손실위험(교환에 불편, 시간소비)과 기회손실위험(다른 곳에서 더 싸거나 우수한 제품구입)은 시장여건에 따른 위험으로 현재 초기시장여건상 부적절한 면이 있으며 구매의도가 형성된 단계에서 지각되는 위험이라 판단되므로 그렇지 않은 소비자는 평가하기 부적절한 점이 있어 문항에서 제외하였다.

문항의 수정은 예비조사에서 지적된 문항을 중심으로 일반적인 의복위험지각의 해당내용과 비교하여 구성하였다. 예를 들면, '다른 사람들이 나를 어떻게 생각할까'는 문항은 '전통적 이미지가 강한 보수적인 사람으로 볼 것같다' 는 예비조사 문항으로 구체성을 주었으며 '착용감이나 활동성이 좋을까'는 생활한복의 경우 착용시 편안함과 활동성이 좋음은 별개로 평가되므로 분리하여 질문한 것등이다. 척도는 리커트형 5점 척도로 구성되었으며 점수가 높을수록 위험지각수준이 높음을 의미한다.

2)구매의도와 소비자특성변인

생활한복의 채택수준에 따라 소비자를 분류하기 위해 생활한복을 구매하여 착용한 경험 유무와 앞으로의 구매의도 유무가 질문되었다.

한편, 소비자의 채택행동을 예측하기 위한 구매의도 변인을 측정함에 있어 이 승엽(1997)의 연구를 참조하면 구매의도는 그 강도보다는 의도의 구체성이 구매행동을 더 잘 설명할 수 있다고 하였으며 구매의도의 구체성을 의복의 아이템, 브랜드나 점포, 디자인, 가격대의 결정여부로 나누어 단계적으로 질문하였다.[15] 그러나 생활한복시장의 성숙여건에 비추어 전체 소비자들이 이를 응답할 수 있는 단계가 아님을 감안하여 이 연구에서는 위 결정요인들에 대해 전반적으로 얼마나 고려해 보았는지를 5점 척도로 측정하였다.

그리고 소비자 특성변인으로 소비자의 주관적 지

식을 측정하였으며 생활한복에 있어 위 내용에 대해 본인이 얼마나 알고 있다고 생각하는지를 5점척도로 평가하였다. 또한 응답자의 연령, 직업, 교육, 가계월평균소득의 인구통계적 변인이 연구에 포함되었다.

3) 이상적 자기이미지와 상품표현적 자기이미지

자기이미지는 상황의 영향을 받으므로[16] 생활한복을 착용한다면 어떤 상황에서인가를 질문한 다음 그 상황에서 추구하는 이상적자기이미지를 제시된 형용사에 대해 그 추구정도를 평가하게 하였다. 또, 상품표현적 자기이미지는 다음 2가지로 측정되었는데 상품표현적 실제적 자기이미지는 자신이 생활한복을 착용하였을 경우 본인 스스로가 느끼는 이미지를, 상품표현적 면경자기는 생활한복을 착용한 모습에 대해 다른 사람들이 느끼는 이미지가 어떠하겠는가를 앞에서 제시되었던 형용사에 대해 평가하도록 하였다.

상품표현적 자기이미지 측정형용사를 선정하기 위하여 예비조사를 통해 생활한복에서 떠오르는 의복이미지 형용사를 기술하게하였다. 출현빈도수가 5이상인 형용사에 대해 정인희(1992)의 연구[17]를 참조로 품위, 현대성, 활동성, 존스러움, 드레시함, 젊음의 의복이미지 차원이 고루 반영되도록 하여 10개의 형용사문항을 최종 선정하여 5점 리커트 척도로서 평가하였으며 부정적인 의미의 형용사는 이상적 자아이미지의 측정에 부적합한 점이 있어 역이되는 형용사를 제시하였다.

3.자료수집 및 분석

자료수집은 예비조사와 본조사로 나누어 진행하였으며 예비조사는 1998년 5월에 30명의 여대생을 대상으로 시행하였다. 본조사는 예비조사를 거쳐 확정된 문항으로 1998년 6월 부산시 거주 여성 350명에 대해 설문지가 배부되었고 회수된 설문지는 305부 였으며 이중 응답이 불충분한 것과 생활한복에 대한 지식이 전혀없는 소비자응답을 제외한 나머지 269부가 분석에 이용되었다.

생활한복의 제시에 있어서는 어떤 특정 디자인을 제시하는 것보다 생활한복이라는 의복품목에 대해서 질문하면 자신이 관찰이나 구매로 경험하였던 의복을 상기하고 평가하므로 응답자의 연령대나 자기이미지에 제한되지 않고 질문할 수 있으나 반면 구체적인 한 상품을 제시하게되면 상품특정적 결과가 나오므로 응답자의 특성이 잘 반영되지 않을 수 있다고 판단하였다. 따라서 생활한복에 대해 '생활에 편리하도록 소재나 디자인이 개선된 전통적인 한복과는 다른 한복제품이 여러 상표명으로 매장에 나와 있다'고 전술한 뒤 판매장소, 상표명들에 대해 설명하였으며 이 상품에 대한 이해가 전혀없는 소비자는 분석에서 제외시켰다. 그래서 설문의 유효부수가 많이 줄어들게 되었다.

분석방법으로는 요인분석, 분산분석, paired t-test를 사용하였다. 조사대상은 20대가 가장 많았고(57.2%) 교육수준은 대졸(32%), 가계월평균소득은 100-300만원(55.1%), 직업은 전업주부(30.6%)가 가장 많았다.

Ⅳ. 분석결과 및 논의

1.생활한복구매시 지각되는 위험유형

생활한복 구매시 소비자가 지각하는 위험 요인을 밝히기 위하여 주성분분석으로 위험지각 문항에 대한 요인분석을 실시하였고 그 결과와 요인의 신뢰도 계수는 <표 1>과 같다.

제1요인의 문항내용을 살펴보면 편안함과 활동성은 기존한복에 비해 생활한복의 대표적 이점이라 할 수 있으며, 자신에게 어울림은 생활한복이라는 새로운 스타일이 자신의 이미지에 적합한 것인가, 자신을 돋보이게 할 것인가 하는 것으로 의복에서

<표 1> 생활한복의 채택시 인지되는 위험지각의 요인분석 및 신뢰도 계수

위험지각 문항 및 요인	요인 부하량	설명량	신뢰도계수
요인1: 생활한복의 이점확신에 관한 위험지각			
입었을 때 신체적으로 편안할 것인가	.85	37.9%	.73
나에게 어울릴것인가	.71		
생활한복이라 하지만 활동에 편안할 것인가	.58		
요인2: 타인의 부정적시각에 관한 위험지각			
입었을때 남과 구별되는 특별한 사람으로 볼 것 같다	.78	9.4%	.66
전통적 이미지가 강한 보수적인 사람으로 볼 것 같다	.74		
현재유행과 동떨어져 보일 것 같다	.54		
요인3: 착장 및 관리의 복잡성에 관한 위험지각			
맞춰입을 신발이나 액세서리가 걱정된다	.76	8.5%	.64
여러 용도로 자주 입고 다니지 못할 것 같다	.65		
세탁하기가 쉽지않을 것 같다	.65		
요인4 : 생활한복의 단점에 관한 위험지각			
현재 연령대보다 더 나이들어 보이지 않을까	.75	7.4%	.63
남들의 눈에 너무 띄어 불편하지 않을까	.59		
가격대가 너무 높아 잘못살 경우 금전적 손실이 클까	.55		

추구되는 주요이점이라 할 수 있다. 이에 대한 확신이 부족하여 유발되는 위험지각이므로 '생활한복의 이점확신에 관한 위험지각'이라고 명명하였으며 전체변량중 37.9%를 차지한다.

제2요인은 생활한복이 한복의 전통적 이미지를 반영하여 보수적이거나 특별하다는 부정적 이미지를 주는가하는 것과 현재 유행에서 벗어나보이지 않나하는 것으로 사회의 규범, 미의식에 대한 일치성과 관련된 내용이므로 '타인의 부정적시각에 관한 위험지각'으로 명명하였다.

제3요인은 생활한복 착장시 어울리는 액세서리 신발등의 조합과 착용용도의 적합성 판단의 어려움, 세탁관리방법에 대한 위험을 나타내는 문항이므로 생활한복을 사용함에 있어 상품복잡성을 이해하는데 필요한 지식습득과 관련된다 하겠다. 따라서 '착장 및 관리의 복잡성에 관한 위험지각'이라 하였다.

제4요인은 생활한복을 착용했을시 나이들어 보인다거나 눈에 띄는 불편과 가격대가 높다는 단점을 포함하고 있으므로 '생활한복의 단점에 관한 위험지각'이라고 하였다.

기존 위험지각의 차원상으로 이해하자면 경제적, 사회심리적, 유행성손실 위험, 성과위험들로 분류되어야 하지만 위 요인분석의 내용은 신상품의 경우에는 위험지각이 다른 기준으로 분류되어짐을 의미한다. 즉, 소비자는 신상품의 경우에는 신상품이 기존의 것과 비교하여 우월한가, 다른 장점이 있는가 하는 점과 반면 단점은 무엇인가를 평가하게 된다. 신상품의 상대적 우월성에는 높은 기능성, 미적 우수성, 저렴한 가격등 다양한 차원이 포함되게 된다[5]. 또 이것이 소비자의 기준이나 기존제품에 비해 미달될 때에는 그 혁신 스타일의 단점이 될 수 있다. 요인1의 문항 내용에서 보듯이 생활한복이라는 신상품이 주는 이점속에는 편안함, 활동성 뿐 아니라

자신에게 어울리고 돋보일 것인가 하는 자기적합성도 포함된다. 그리고 더 엄밀하게 표현하자면 생활한복이 지닌 이러한 새로운 이점들이 확실한 것인가 하는 이점확신에 대한 위험지각이라 할 수 있다. 요인4의 단점에서는 연령대 부적합, 눈에 띔, 높은 가격대로 인한 사용시 손실 위험과 같은 것이 포함된다. 이와 같은 결과는 기존의 시각에서는 이질적인 요인들이 소비자들이 신상품에서 지각하는 새로운 기준에 근거하여 한 요인으로 묶여진 것으로 해석해야 하겠다. 이러한 점에서 문항의 내적일치도인 크론바의 알파인 신뢰도 계수를 산출하여 <표 1>에 제시하였고 그 값이 모두 0.63이상으로 나와 신뢰할 만한 것으로 간주하여 이와 같이 명명하였다.

한편, Rogers 가 지적한 혁신의 5가지특성과 본 연구 요인의 구성을 비교하여 보면, 상대적 우월성, 규범에의 일치성, 상품사용에 따른 복잡성요인이 각각 요인으로 도출되어 생활한복이 혁신적 상품이라는 것을 보여주며 가시성과 시용가능성 요인은 생활한복의 경우 너무 눈에 띄거나 고가로서 단점으로 작용하고 있음을 보여주는 것으로 해석된다.

2. 구매경험과 의도에 따른 소비자 유형화와 그 특성

설문대상을 생활한복의 구매경험유무와 구매의도 유무의 두 축으로 세분한 결과 구매경험과 의도가 있는 집단(n=63)과 구매경험은 있으나 앞으로의 구매의도가 없는 집단(n=9), 구매경험은 없으나 앞으로 구매의도가 있는 집단(n=156), 구매경험도 없고 구매의도도 없는 집단(n=41)의 4집단으로 분리되었다. 이 중 구매경험은 있으나 재구매 의도가 없는 집단은 응답자수가 너무 적어 분석대상에서 제외하고 나머지 3집단을 각각 생활한복 채택집단, 잠재적 채택집단, 채택거부집단으로 명명하고 이에 대해 분석을 시행하였다.

한편, 의복 구매의도와 행동간의 연구에서 이 승엽(1997)은 구매의도의 구체성의 수준이 구매의도의 강도보다 구매행동과의 관계를 명확히 보여준다고 하였다. 그렇다면 구매경험이 없는 소비자의 구매의도가 있다는 응답의 경우 문제인식단계, 정보탐색단계, 의사결정을 내린 단계 중 어느 단계의 구

<표 2> 소비자유형별 특성 분산분석 및 던컨테스트 결과

소비자유형 / 특성변인	생활한복 채택집단 (n=63)	잠재적 채택집단 (n=156)	채택거부 집단 (n=41)	F값
생활한복의 이점확신에 관한 위험지각	-.39	.11	.24	6.85****
	B[a]	A	A	
타인의 부정적시각에 관한 위험지각	.02	-.04	.19	N.S
착장 및 관리의 복잡성에 관한 위험지각	-.27	.03	.47	5.23**
	C	B	A	
생활한복의 단점에 관한 위험지각	-.26	.04	.35	3.88*
	B	A	A	
소비자의 주관적 지식	4.04	3.23	2.79	25.55****
	A	B	C	
소비자의 연령	4.50	3.05	2.80	18.2****
	A	B	B	

*p ≤0.05 **p ≤0.01 ***p ≤0.001 수준에서 유의함

a : 던컨테스트 결과 p ≤0.05 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였다.

매의도인지 알 수 없고 구매의도가 채택을 정확히 예측하지 못한다고 하겠다. 그러나 어느 단계의 구매의도이든 소비자가 흥미를 갖고 있는 단계이므로 구매경험은 없지만 상품에 대한 긍정적인 흥미를 갖고 있는 집단으로서 잠재적으로 채택가능성이 높은 집단이라 해석할 수 있겠다.

또, 의류제품의 경우 시용과 채택의 구분이 불분명하여 여러 가지 시각에서 생각해볼 수 있으나 의류는 동일한 스타일의 반복구매가 잘 일어나지 않는 제품이기 때문에 새로운 스타일의 처음 구매는 채택으로 볼 수 있다.[5] 그리고 그 스타일의 지속적 구매는 시용을 거친 확실한 채택이라고 할 수 있겠다. 이와 같은 시각에 따라 구매자를 그 스타일의 채택자로 보고 연구결과를 해석하였다.

각 위험지각 요인별 요인점수로 분산분석과 던컨 테스트를 한 결과 각 구매유형집단은 위험지각 요인중 생활한복의 이점확신에 관한 위험지각, 착장 및 관리의 복잡성에 관한 위험지각, 생활한복의 단점에 관한 위험지각 요인에서 유의한 차이가 있었다. 타인의 부정적시각에 관한 위험지각은 집단간 차이가 없었으며 평균도 낮았다. 이러한 결과는 생활한복을 착용했을 경우 다른 사람들이 자신을 특별하거나 보수적으로 본다든지하는 점에 대해 구매시 염려하지 않는다는 것을 나타내며 생활한복을 현재 유행스타일로 인지하고 있다는 것으로 기존 한복이 보수적이고 전통적 이미지로서 현대성이 결여된 것으로 보는 부정적 이미지[7]가 생활한복에서 개선되고 있음을 보여준다 하겠다.

생활한복의 이점확신에 관한 위험지각 요인은 생활한복 채택집단이 유의하게 낮은 음의 값을 나타내어 잠재적 채택집단이나 채택거부 집단에 비해 생활한복이 편리하고 본인에게 잘 어울리는 것으로 평가하였다. 그러나 다른 두 집단은 편리성과 본인과의 어울림에 대해 위험지각이 높았다.

착장 및 관리의 복잡성에 관한 위험지각은 세집단간에 모두 유의한 차이가 나타났으며 채택거부집단이 가장 위험지각이 높았고 다음으로 잠재적 채택집단, 채택 집단의 순으로 나타났다.

생활한복의 단점에 대한 위험지각도 채택집단의 경우는 유의하게 낮아서 음의 값을 나타내었으며 반면 잠재적 채택집단과 채택거부집단은 유의하게 높은 값을 가진다.

구매자의 주관적 지식 및 교육수준, 세대총수입, 연령의 인구통계변인을 각 유형집단별로 분산분석한 결과 연령과 주관적 지식에서 집단간 유의한 차이가 발견되었다.

위의 결과를 종합하여 세분집단 유형별로 그 특성을 살펴보면 생활한복 채택집단은 유의한 모든 위험지각이 다른 집단에 비해 낮았으며 연령이 많고 생활한복에 대한 주관적 지식도 많았다. 잠재적 채택집단은 착장 및 관리의 복잡성에 관한 위험지각이 채택거부집단보다 낮았고 주관적 지식이 더 많은 것으로 나타났다. 생활한복의 이점확신에 관한 위험지각이나 단점에 관한 위험지각은 채택거부집단과 함께 위험지각이 높은 것으로 나타났으며 연령대도 유의한 차이를 보이지 않았다.

한편, 착장 및 관리의 복잡성에 대한 위험지각과 주관적 지식간에는 부적인 상관관계 ($r=-.24$ $p\leq 0.001$ 유의)가 나타나므로 상품에 대한 지식이 많을수록 이러한 위험지각은 줄어든다고 할 수 있다. 즉 잠재적 채택집단은 구매후 관리 착장면에는 다소 지식과 자신이 있으나 그 외 다른 요인에 대한 위험지각이 높고 평가중이므로 구매를 지연하고 있다고 할 수 있겠다.

3. 생활한복의 구매의도 결정요인

<표 3>은 5점 척도로 측정한 구매의도를 종속변인으로하고 표2에서 집단간 유의한 차이를 나타내었던 3개의 위험지각요인과 주관적 지식, 연령 및 소득, 학력의 소비자 특성 변인을 독립변인으로 투여하여 회귀분석한 결과이다. 직업변인의 경우는

<표 3> 생활한복의 구매의도를 종속변수로 한 회귀분석표

독립변수	표준화된 회귀계수	R^2	유의수준
소비자의 주관적 지식	.3062		p ≤0.001
연령	.2252		p ≤0.001
생활한복의 단점에 관한 위험지각	-.1557		p ≤0.05
착장 및 관리의 복잡성에 대한 위험지각	-.1233		p ≤0.05
		24.9	

명목척도로 서열개념이 없어 더미변수화 하기 어려워 제외하였다. 회귀분석에 앞서 독립변수들간의 상관관계를 살펴본 결과 주관적 지식변인은 위험지각요인과 부적인 상관관계가 있었으나 (r=-.17~-.24) 비교적 높지않다고 판단되어 독립변인으로 포함하였다. 결과 가장 유의한 변수로 투입되었으며 소득과 학력변인은 회귀식에 포함되지 못하였다.

<표 3>에 제시된 분석결과에 따르면 4개의 독립변인이 구매의도의 24.9%를 설명해주고 있다. 표준화된 회귀계수들을 보면 소비자가 생활한복에 대해 많이 알고 있다고 생각하고 연령이 많아질수록 생활한복의 구매의도는 높아지고 있다. 그리고 노숙하고 눈에 띄는 이미지와 고가라는 단점요인과 착장 및 관리의 복잡성에 대한 위험지각 요인이 부적으로 구매의도에 기여하고 있어 이러한 위험지각이 높아질수록 소비자의 생활한복 구매의도는 감소함을 보여준다.

4. 생활한복의 상품표현적 자기이미지

1) 소비자 세분집단간 이미지유형의 지각차

<표 4>의 결과를 살펴 보면 이상적 이미지에서 집단간 차이를 보이는 형용사는 '지적인', '전원적인', '노숙한', '혁신적인' 이였다. 차이나지 않은 타 형용사들은 '개성이 강한', '품위있는' 등으로 소비자에게 바람직한 속성으로 공통적으로 평가되었기 때문으로 보인다. 집단간 차이를 보면 생활한복 채택집단은 지적이고 전원적이면서 혁신적인 이미지를 추구하는 경향이 가장 높고 노숙한 이미지도 다른 집단에 비해서는 많이 추구하는 것으로 나타났다. 잠재적 채택집단은 지적인 이미지 추구도는 같으나 전원적, 혁신적이미지의 추구는 채택집단보다 낮다. 채택거부집단은 혁신적인 추구면이 높으나 다른 차원들은 타 집단에 비해 낮았다.

상품표현적 실제적 자기 이미지는 '노숙한' 이미지에서만 집단간 차이를 보이며 잠재적 채택집단과 채택거부집단은 생활한복 착용시 본인이 느끼는 이미지에 있어 생활한복 채택집단보다 더 노숙해보일것으로 평가하고 있는데 이는 한복에 대한 고정관념이 생활한복에 전이된 것이 아닌가한다.

상품표현적 면경자기는 '품위있는', '지적인', '활동적인', '노숙한', '혁신적인'과 같은 여러 형용사에서 차이를 보이고 있는데 이 같은 결과는 각 집단이 타인에게 보여지는 이미지에 대한 해석이 다르다는 것을 보여주는 것인 동시에 이 집단들의 준거집단의 특성이 상이하다는 것을 암시하기도 한다. 생활한복 채택집단과 잠재적 채택집단은 생활한복을 착용했을시 채택거부집단보다 타인에게 품위있고 지적으로 보이고 활동적이고 덜 노숙해보이는 이미지로 평가하고 있어 유의한 차이를 보인다. 한편 채택거부집단은 상품표현적 면경자기를 혁신적으로 평가하였으나 반면 '유행에 민감하게'(평균2.46)보일것으로 평가하지 않는다. 그러므로 채택거부집단에 있어서 생활한복 착용시 면경자기가 혁신적이라는 의미는 독특하거나 패셔너블한 긍정적 의미보다는 혁신적 스타일이어서 타인에게 두드러져보일 것이라는 의미로 받아들여짐을 유추할 수 있다.

<표 4> 세분된 소비자 집단간 이미지 유형지각차

이미지유형	형용사	생활한복 채택집단 (n=63)	잠재적 채택집단 (n=156)	채택거부 집단 (n=41)	F값
이상적 자기이미지	지적인	3.55	3.48	3.19	4.05*
		A[a]	A	B	
	전원적인	3.19	2.95	2.96	3.92*
		A	B	B	
	노숙한	2.67	2.50	2.36	3.35*
		A	AB	B	
	혁신적인	3.16	2.96	3.30	4.71**
		A	B	A	
상품표현적실제적 자기이미지	노숙한	3.00	3.26	3.44	5.03**
		B	A	A	
상품표현적 면경자기	품위있는	3.57	3.42	3.27	3.25*
		A	AB	B	
	지적인	3.41	3.35	3.04	5.01**
		A	A	B	
	활동적인	3.25	3.10	2.81	5.09**
		A	A	B	
	노숙한	3.13	3.29	3.57	4.23*
		B	B	A	
	혁신적인	3.22	3.03	3.42	4.49*
		AB	B	A	

*p ≤0.05 **p ≤0.01 수준에서 유의함

a : 던컨테스트 결과 p ≤0.05 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였다.

이상 각 이미지유형별로 설명된 일부 형용사들에 대해 세분집단간에 유의한 차이가 발견됨을 알 수 있었다.

2) 각 소비자 유형별 자기이미지 지각 유형

다음은 각 집단들이 이상적 자기이미지와 상품표현적 이미지를 지각하는데 어떠한 차이점을 갖는가를 분석하기 위해 각 집단별로 이 변인들간에 paired t-test를 시행하여 이 변인들이 어떠한 관계에 있는지를 살펴보고자 하였다.

<표 5>를 보면 각 세분집단별로 소비자의 이상적 자기이미지, 상품표현적 실제적 자기이미지와 상품표현적 면경자기변인들간의 지각유형이 부분적으로 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 그 공통성과 차이점을 논의하면 다음과 같다.

<표 5>의 결과를 보면 채택집단의 경우 '품위있는, 지적인' 면에서는 소비자가 추구하는 이상적 자기이미지점수와 상품표현적 이미지들이 일치하고 유의한 차이를 보이지 않아 생활한복 상품이 이러한 면의 소비자 이미지추구를 잘 충족시켜 준다고 할 수 있으며 특히 '개성이 강한'은 추구이미지에 비해 상품표현적 면경자기점수가 더욱 높아 생활

<표 5> 생활한복 채택집단의 자기이미지 지각 유형

이미지 유형 / 이미지 형용사	이상적 자기이미지	상품표현적 실제적 자기이미지	상품표현적 면경자기
개성이 강한	3.21	3.38	3.46
		* t값=2.16	
품위있는	3.52	3.52	3.57
지적인	3.55	3.35	3.41
유행에 민감한	3.03	2.74	2.74
전원적인	3.19	3.45	3.37
		* t값=2.05	
화려한	2.73	2.85	2.79
활동적인	3.78	3.27	3.25
		*** t 값=-4.11	
			*** t값=-3.87
세련된	3.60	3.23	3.15
		** t 값=-2.98	
			*** t값=-3.60
노숙한	2.67	3.00	3.13
		* t 값=2.45	
			** t값=3.01
혁신적인	3.16	3.13	3.22

*p ≤0.05 **p ≤0.01 ***p ≤0.001 수준에서 유의함.

한복을 착용했을시 자신을 더 개성적으로 남들이 평가할 것으로 생각함을 알 수 있다. 또, '전원적인' 과 같은 추구이미지를 생활한복이 유의하게 강화시켜 주는 것으로 스스로 지각하고 있는 것으로 나타났다. '활동적인, 세련된, 노숙한'이미지는 상품표현적 이미지가 자신의 추구이미지보다는 낮으나 평균점수로 본 평가 자체는 부정적이지 않았다.

<표 6>에서 잠재적 채택집단의 경우도 개성, 품위 지적인 면에서 이상적 이미지와 상품표현적 이미지들이 서로 일치하고 있다. 그러나 유행에 있어서는 생활한복을 착용했을시 자신에게도 남에게도 자기가 추구하는 것만큼 유행에 민감한 이미지를 주지 못할 것으로 생각한다.

그리고 생활한복의 착용시 자신과 타인에게 훨씬 전원적인 이미지로 평가될 것으로 보았다. 또, '화려한' 이미지에 관해서는 생활한복을 착용하면 자신이 추구하는 바보다 남들에게 더욱 수수하게 보일 것으로 느끼며 활동성은 자신이 지각하는 것보다 남들에게 좀 더 비활동적으로 보일 것이라고 생각한다. '세련된, 노숙한'의 경우도 같은 패턴을 나타내어 자신이 느끼기에도, 남에게도 자기가 추구하는 것보다 노숙한 이미지를 주며 덜 세련된 이미지를 주고 있다고 평가한다.

<표 7>의 채택거부 집단의 경우는 생활한복 착용시 타인이 자신의 착용모습을 보고 자신이 지각하는 이미지보다도 더 유행에 뒤떨어진 이미지로 평가할 것으로 생각하고 있다. 즉 상품의 채택, 사용시 자신이 지각하는 실제적 자기이미지와 자신이 지각하는 면경자기가 다르게 나타날 수 있다는 것을 보여준다.

'활동적인, 세련된'의 경우 자신이 느끼기에도, 남에게도 자기가 추구하는 바에 미달되는 것으로 평

<표.6> 잠재적 채택집단의 자기이미지 지각 유형

이미지 유형 / 이미지 형용사	이상적 자기이미지	상품표현적 실제적자기이미지	상품표현적 면경자기
개성이 강한	3.31	3.21	3.31
품위있는	3.38	3.45	3.42
지적인	3.48	3.42	3.35
유행에 민감한	3.12	2.79	2.71
		*** t 값=-4.12	
			*** t값=-4.91
전원적인	2.95	3.41	3.39
		*** t 값=6.18	
			*** t값=5.08
화려한	2.87	2.74	2.69
			* t값=-2.13
활동적인	3.88	3.25	3.10
		*** t 값=-8.41	
			*** t값=-10.22
			** t 값=-2.64
세련된	3.62	3.20	3.11
		*** t 값=-5.45	
			*** t값=-6.41
노숙한	2.50	3.26	3.29
		*** t 값=8.19	
			*** t값=7.62
혁신적인	2.96	2.99	3.03

*p ≤0.05 **p ≤0.01 ***p ≤0.001 수준에서 유의함.

가한다. '노숙한'은 그 평균점수로 보면 기피이미지로서 나타나는데 추구이미지에 비해 상품 표현적이미지가 큰 차이를 보이고 있다. 또, '혁신적인' 이미지에 관해서는 착용시 자신이 느끼는 것보다 생활한복이 훨씬 혁신적인 스타일로 남에게 보일 것으로 생각하고 있음을 알 수 있다.

이상의 결과를 요약해본다면 모든 집단들은 생활한복이 품위있고 지적인 이미지의 추구를 만족시켜주는 것으로 보며 활동적이고 세련된 이미지에 있어서는 자신이 추구하는 이상적 자기이미지에는 못미치나 평균점수로 본 활동성의 평가자체는 부정적이지 않았다. 또 기피이미지로 나타난 노숙한 이미지가 부가된다고 평가하였다.

집단별 지각차를 보면 채택집단은 생활한복이 자신이 추구하는 전원적인 이미지를 강화하며 개성적인 옷차림이라고 생각하였으며 잠재적 채택집단은 생활한복 착용시 전원적인 이미지가 강하면서 다소 수수해보일 것으로 지각하였고 유행성도 이상적 자기이미지보다 떨어지는 것으로 보고 있다. 그리고 활동성 평가에 있어 자신이 느끼는 것보다 타인의 평가는 더 낮을 것으로 생각하였다. 채택거부집단의 경우는 생활한복 착용이 유행에 민감한 이미지를 주지못하며 남들이 특히 더 그렇게 평가할 것이라고 보아 채택거부의 중요한 이유가 됨을 보여준다. 한편 생활한복을 입었었을 때 자신이 느끼는 것보다 남들에게 더욱 혁신적으로 비춰질 것으로 보았다.

위의 결과로서 소비자가 지각하는 이상적 자기이미지, 상품표현적 실제적 자기이미지와 상품표현적 면경자기 지각간에는 각기 유의한 차이가 발생할 수 있으며 이것이 상품의 채택에 영향을 줌을 알 수 있다.

<표 7> 채택거부집단의 자기이미지 지각유형

이미지 유형 / 이미지 형용사	이상적 자기이미지	상품표현적 실제적자기이미지	상품표현적 면경자기
개성이 강한	3.19	3.12	3.35
품위있는	3.31	3.27	3.27
지적인	3.19	3.19	3.04
유행에 민감한	3.19	2.88	2.46
		* t값=-2.66	
		* t 값=-2.52	
전원적인	2.96	3.27	3.23
화려한	2.92	2.96	2.85
활동적인	3.88	3.00	2.81
	*** t 값=-4.07		
	*** t값=-5.03		
세련된	3.69	3.08	2.92
	* t 값=-2.48		
	** t값=-3.16		
노숙한	2.36	3.44	3.57
	*** t 값=4.42		
	*** t값=5.49		
혁신적인	3.31	3.08	3.42
		* t 값=2.09	

*p ≤0.05 **p ≤0.01 ***p ≤0.001 수준에서 유의함.

그리고 이러한 결과로부터 2가지 유형의 자기이미지 위험이 존재함을 알 수 있었다. 첫째, 그 상품이 자신의 추구이미지를 충족시켜주는가 하는 점이고 둘째는 그 상품의 보유시 타인이 자신이 느끼는 이미지대로 평가해줄 것인가라는 점이다. 이와같이 상품표현적 자기이미지는 상품과 소비자의 융합된 이미지를 평가하는 것이므로 보다 유용한 개념이라고 할 것이다.

3) 구매의도와 상품이미지, 자기이미지, 면경자기와의 상관관계

구매의도와 상품이미지, 자기이미지, 면경자기와의 상관관계를 살펴본 결과 유의수준 p ≤0.05에서 구매의도와 유의한 상관관계를 보이는 자기이미지 유형별 형용사로는 다음과같은 것이 있었다.

이상적 추구이미지중 '전원적인'(r=.13), '노숙한(r=.12)'이 정적 상관을 보였고 '화려한'(r=-.10)이미지의 추구는 구매의도에 부적 상관을 가졌다. 상품표현적 실제 이미지 형용사중에는 '노숙한'(r=-.11)이 유일하였으며 이는 착용시 자신이 노숙해보인다는 느낌은 구매의도에 부적상관을 가짐을 나타낸다. 상품표현적 면경자기에서는 '품위있는'(r=.11), '지적인'(r=.12), '활동적인'(r=.14)이 구매의도와 정적 상관을 나타내어 이 형용사들에 관한 타인의 긍정적 평가는 구매의도를 강화시킬수 있으리라는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 생활한복의 확산을 위하여 위험지각과 상품 표현적 자기이미지가 생활한복의 채택에 주는 영향을 파악하고자 하였다.

부산시 거주 여성 269명에 대해 설문조사한 결과 생활한복에서 지각되는 위험 유형은 생활한복의 이

점확신에 관한 위험지각요인, 타인의 부정적 시각에 대한 위험요인, 착장 및 관리의 복잡성에 대한 위험지각 요인, 생활한복의 단점에 관한 위험지각 요인이 나타났으며, 위험지각 유형이 이와같이 분리된 것은 생활한복이 혁신적 상품으로서의 특성을 갖는다는 것을 보여주는 것이라 하겠다.

위험지각도는 구매의도에 부적으로 기여하여 위험지각이 높아질수록 소비자의 생활한복 구매의도가 감소함을 보여주었고, 주관적 지식과 연령변인이 채택에 큰 영향을 미쳐 소비자의 지식과 연령이 높을수록 생활한복의 구매의도는 커지는 것으로 나타났다.

소비자를 생활한복의 구매경험과 앞으로의 구매의도유무에 따라 생활한복 채택집단, 잠재적 채택집단, 채택거부집단으로 유형화하고 소비자 특성변인을 분산분석한 결과 타인의 부정적 시각위험을 제외한 3개의 위험유형과 연령, 주관적 지식에서 집단간에 유의한 차이를 나타내었다.

생활한복 채택집단은 유의한 모든 위험지각이 다른 집단에 비해 낮았으며 연령이 많고 생활한복에 대한 주관적 지식도 많았다. 잠재적 채택집단은 착장 및 관리의 복잡성에 관한 위험지각이 채택거부집단보다 낮았고 주관적 지식이 더 많은 것으로 나타났다. 그러나 생활한복의 이점확신에 관한 위험지각이나 부정적 측면에 관한 위험지각이 큰 것으로 나타나 구매를 지연하고 있음을 알 수 있었다. 채택거부집단은 상품에 대한 위험지각도가 가장 높고 주관적 지식도 낮은 것으로 나타났다.

그리고 세분된 소비자 집단간 이미지 유형지각차를 살펴본 결과 각 이미지유형별로 설명된 일부 형용사들에 대해 세분집단간에 유의한 차이가 발견됨을 알 수 있었다. 이상적 이미지에서 집단간 차이를 보이는 형용사는 '지적인', '전원적인', '노숙한', '혁신적인' 이었다. 생활한복 채택집단은 지적이고 전원적이면서 혁신적인 이미지를 추구하는 경향이 가장 높고 노숙한 이미지도 다른 집단에 비해서는 많이 추구하는 것으로 나타났다. 잠재적 채택집단은 지적인 이미지 추구도는 같으나 전원적, 혁신적 이미지의 추구는 채택집단보다 낮다. 채택거부집단은 혁신적인 추구면이 높으나 다른 차원들은 타 집단에 비해 낮았다. 상품표현적 실제적 자기 이미지는 '노숙한' 이미지에서만 집단간 차이를 보이며 상품표현적 면경자기는 '품위있는', '지적인', '활동적인', '노숙한', '혁신적인'과 같은 여러 형용사에서 차이를 보이고 있는데 생활한복 채택집단과 잠재적 채택집단은 생활한복을 착용했을 시 채택거부집단보다 타인에게 품위 있고 지적으로 보이고 활동적이고 덜 노숙해 보이는 이미지로 평가하고 있어 유의한 차이를 보인다. 이 같은 결과는 각 집단이 타인에게 보여지는 이미지에 대한 해석이 다르다는 것을 보여주는 것인 동시에 이 집단들의 준거집단의 특성이 상이하다는 것을 암시하기도 한다.

또한 세분 집단들이 이상적 자기이미지와 생활한복의 상품표현적 이미지를 지각하는데 어떠한 차이점을 갖는가를 paired t-test로 분석하였는데, 모든 집단들은 생활한복이 품위 있고 지적인 이미지의 추구를 만족시켜주는 것으로 평가하였다. 한편 활동적이고 세련된 이미지는 소비자가 추구하는 정도에는 미달하였고 기피이미지로 나타난 노숙한 이미지가 부가된다고 평가하였다.

그러나 집단별로 이미지의 지각차가 발견되는데, 채택집단은 생활한복이 자신이 추구하는 전원적인 이미지를 강화해주며 개성적인 옷차림이라고 생각하였으며 잠재적 채택집단은 생활한복 착용시 전원적 이미지가 강하면서 다소 수수해 보일 것으로 지각하였고 유행성도 이상적 자기이미지보다 떨어지는 것으로 보고 있다. 그리고 활동적 이미지 평가에 있어 자신보다 타인의 평가는 더 낮을 것으로 생각하였다. 채택거부집단의 경우는 생활한복 착용이 유행에 민감한 이미지를 주지 못하며 남들이 특히 더 그렇게 평가할 것이라고 보아 채택거부의 중요한 이유가 됨을 보여준다. 한편 생활한복을 입었을

때 자신이 느끼는 것보다 남들에게 더욱 혁신적으로 비춰질 것으로 보았다.

마지막으로 구매의도와 상품이미지, 자기이미지, 면경자기와의 상관관계를 살펴본 결과 각 자기이미지유형의 일부 형용사들에서 정적, 부적관계가 확인되었다. 이상의 결과들로서 위험지각과 상품이 표현해주는 자기이미지가 생활한복에 있어 주요 영향변인임을 확인할 수 있었다.

이를 기초로 마케팅 전략에 대한 제언을 하면 다음과 같다. 아직 채택을 미루고 있는 소비자들에게 생활한복의 구매를 유도하기 위해서는 새로운 상품이 주는 이점에 대한 확신을 주는 것이 필요하다. 즉 편안함과 활동성을 주 광고내용으로 하거나 시용을 통하여 자신에게 어울린다는 것과 편안함을 스스로 확인할 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 그러나 채택을 미루는 소비자들은 생활한복의 가격대가 비싸다고 지각하고 있으므로 이러한 시용의 시도 가능성이 적어지게 된다. 따라서 적정 구매단가의 조정과 시용을 유도할 착용 이벤트 등의 적극적 홍보방안의 모색도 필요하다 하겠다.

또한 소비자들은 생활한복의 조화로운 착용을 위한 부대용품의 사용, 착용용도의 범주적용, 세탁법 등에 지식이 부족하고 위험을 가지므로 이에 대한 정보를 제공하여 위험수준을 지속적으로 낮추어 주어야한다. 이를 위해서는 생활한복과 어울릴 수 있는 신, 액세서리들의 개발을 병행해야하고 이를 매장내 디스플레이로 활용하여 정보를 제공할 수 있다. 한편 추가구매 없이 기존의 보유 악세서리를 활용할 수 있는 방법도 디자인상 연구되어야겠다. 그리고 착용범주에 대한 정보는 착용상황을 다양화한 광고를 이용하여 전달가능하겠고 세탁법등은 간편성을 강조하고 상품라벨에 자세히 기록해두는 것이 필요하다.

그리고 제품의 이미지에 있어 노숙해 보임, 세련미의 부족, 유행성의 결여와 같은 점은 수용자의 연령층 확대를 위해서 상품디자인 개발시 주의, 보완하여야 할 점이라 하겠다.

이상 이 논문에서는 구매자의 위험지각, 인구통계변인, 상품이미지 인식변인으로서 생활한복 구매의도를 설명해내고자 하였다. 그러나 다른 많은 변인들이 채택에 영향을 미칠것이므로 이에 대한 연구가 필요하고 특히, 생활한복은 우리의 것이라는 가치표현적 측면이 강하므로 소비자의 가치변인이나 유의한 라이프스타일 변인, 타 의복에서의 소비자 혁신성, 지출가능한 의복비 등의 변인이 추가된다면 생활한복의 구매의도를 좀 더 잘 설명할 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

1) 한국경제신문. 98년 1월 12일자 기사. 문화체육부-한복입는 날.
2) 섬유저널. 98년 7월호 pp.144-149.
3) 장은영, 이선재(1994). 의류상품이미지에 의한 의복구매과정 모형연구. 한국의류학회지, 18권5호 pp. 749-764.
4) 김혜라(1998). 의복소비자의 자기 이미지 특성에 따른 제품 속성 중요도와 추구혜택. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
5) 이은영(1997). 패션마케팅. 교문사.
6) 황춘설(1997). 우리나라 옷에 대한 현대인의 의식과 착용실태에 관한 연구. 복식 pp.119-129.
7) 강혜원(1979).한복에 대한 태도를 중심으로 한 사회심리적 의복연구. 대한가정학회지. 17(3).
8) 최선형, 정인희, 강순제(1998). 한국도시여성의 한복착용 및 구매실태. 복식 37호, pp.33-46.
9) Rogers, E. M(1971). Communication of innovation. New York:The Free Press.
10) 류양걸(1993). 혁신의 수용과 확산에 관한 실증적 연구. 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
11) 김찬주(1992).의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소 행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원,

박사학위논문.
12) 나영은(1992). 의복스타일 선호에 영향을 끼치는 요인-유사성과 친숙성을 중심으로-. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
13) 홍병숙(1995). 의미분별척도법에 의한 양장과 한복의 이미지 평가. 한국의류학회지, 12권3호 pp. 373-382.
14) Sirgy,M.J.(1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, J of Consumer Research, vol.9, pp.287-300.
15) 이승엽(1997). 의류제품에 대한 태도와 행동의 관계. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
16) 오정선(1996). 상황적 자기 이미지에 의한 의류시장 세분화. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
17) 정인희(1992). 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 관한 연구. 한국의류학회지. 16권4호. pp. 379-392.

ABSTRACT

A Study of the Effective Factors on the Consumer'S Adoption of Casual Hanbok.
- Focused on the Perceived Risk and Product Expressive Self-Image -

The purpose of this study was to investigate the effect of perceived risk and product expressive self-image on the consumer's adoption of casua hanbok.

A questionnaire was developed and data collected from 269 women in Pusan.

Data were analyzed to investigate the relationship among purchase intention, perceived risk and product epressive self-image. Marketing implication about risk reduction was discussed.

The results of this study were as follows.

1. Consumer's perceived risk on adoption o casual hanbok classified into four factors They were the risk on the confirmation of advantage of casual hanbok, the risk on the negative viewpoint of others, the risk on the complexity of dressing and care, and the risk on the shortcoming of casual hanbok. It was explained that casual hanbok is innovative product.
2. According to the level of adoption of casual hanbok, consumers were categorized into three groups, i.e., adopter, potential adopter, rejector. They differed in the degree of risk perception, age, and subjective knowledge related to casual hanbok.
3. Consumer's subjective knowledge, age and two types of risk has predicting power to the purchase intention. Consumer's subjective knowledge was the best predicted factor and risk perception was negatively related to purchase intention.
4. The significant differences among the categorized consumer group was founded in the ideal self image and product expressive self-image .
5. The gap of perception between ideal self-image and product expressive self-image was significantly different in each categorized consumer groups.