

# 인터넷 판매를 통한 생활한복의 활성화 연구

소현정 · 심화진\*

성신여자대학교 대학원 의류학과 · 성신여자대학교 의류학과 조교수\*

## A Study on active use of Daily Hanbok through sales on The Internet

Hyun-Jeong Soh · Hwa-Jin Shim\*

Dept. of Clothing, Graduate School, Sungshin Women's University  
Dept. of Clothing, Assistant Professor, Sungshin Women's University\*

### ABSTRACT

This study was conducted from Sep., 1999. to Nov., 1999. It researched approximately 60 specialized manufacturers who had homepages on the Internet. Of the 60 manufacturers, 20 of them were chosen for the study all of whom had relatively well made homepages that were geared towards sales.

1. Daily Hanboks on the homepages were put in an electronic catalog. They were photographed and well described. Each picture could be enlarged when needed.

2. The Hanbok's were made for men, women and children. There were every couple's Hanboks. The Hanboks used natural material, mixed spinning and chemical textile, which was easily kept and washed. It was intended, as clothes for everyday wear. Silk was used for formal clothes.

3. The prices ranged from low-middle to high clothing for everyday life is reasonable and street wear and formal dresses are priced high. The color of the dresses are not vibrant, but natural and light. As Hanboks become more in demand, there will be more choices available.

4. As matter of the sizes shows weakness. In general they use the western size system.

The purpose of this study is to show the direction that Hanbok manufacturers may take for the internet sales and for being more active to promote the spread of the dress.

This research came to the following conclusion. Even though Hanbok manufacturers operate homepages, it seems that they are not well used. However, many internet shopping malls have been opened and they have put Daily Hanboks into one of their sales categories. The internet malls are getting more active and are expanding more. Therefore the market value of the Hanboks in the future look optimistic. If smaller sized manufacturers of Daily Hanbok's establish cooperative network that have no time and space limit, they can use the strong power of the market as the market development for Daily Hanboks is endless.

Key Words : 생활한복(Daily Hanbok), 홈페이지(homepage), 인터넷(internet)

## I. 서론

복식은 한 시대의 역사적·사회적·문화적 상황을 반영한다. 한국의 복식에 있어서도 상고시대 이후 현대에 이르기까지 민족성과 전통성이 그 시대의 사회적 특성에 맞게 발전되어 왔다. 새롭게 대두되고 있는 우리의 복식을 활성화시키기 위해서는 현재의 라이프 스타일에 맞추어야 한다.

우리의 전통복식인 한복은 갑오경장이후 일상복으로써의 기능이 쇠퇴하고 양복이 대중화하면서 차츰 예복화 됨에 따라 한복에 대한 관심이 감소하였다. 1980년대 이후 전통을 바라보는 시각들이 변화하였고 1986년 아시아게임과 1988년 서울 올림픽을 계기로 한복에 대한 관심과 의식에 변화가 일어났다. 1990년대 중반 들어 '우리옷', '겨레옷', '생활한복'으로 불리면서 일상복으로 자리를 잡고 있다.

최근 2~3년 사이에 유치원복, 중·고등학교 교복, 호텔 종업원복에 이르기까지 생활한복이 대중화되고 있으며 업체 수에 있어서도 2백여 중소생활한복 전문업체들과 대기업들의 참여로 기성복화되어가고 있는 실정이다. 따라서 생활한복이 성장기에 들어선 지금 무한한 성장 가능성이 있는 생활한복의 전문적인 연구가 필요하다고 본다.

2000년대를 앞둔 오늘날 온 세계가 '인터넷'에 들떠있다. 신문보기·영화보기·TV 시청·쇼핑 등 인터넷이라는 대체를 통해 일상 생활이 변하고 있다.

생활한복 업계에서도 이러한 시대 변화에 발맞춰 사이버 시대를 열어야한다. 이미 60여 곳의 생활한복 업체가 인터넷 홈페이지를 만들어 운영하고 있다. 홈페이지를 통해 생활한복을 홍보하거나 신상품을 소개하고 있으며 E-mail을 통해 주문을 받기도 한다. 컴퓨터를 활용한 의복 원형 제도과 직물 디자인에 관한 연구는 상당히 많이 수행되고 있으나 컴퓨터의 정보를 활용한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구는 인터넷의 필요성, 인터넷 이용 현황과 전망에 대해서 알아보고 생활한복의 연구현황을 살펴본 후, 현재 인터넷 홈페이지를 운영하는 생활한복 업체의 실태를 분석함으로써 생활한복에

인터넷을 어떻게 활용할 것인지에 대한 제시와 생활한복을 더욱 전문화시키는 기초적인 자료로 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷의 필요성

21세기를 향하는 오늘날은 혁명적인 기술의 발전으로 인터넷을 통하여 원하는 정보를 누구나 쉽게 얻을 수 있기 때문에 패션디자인 업계에서도 컴퓨터를 활용한 정보 활동이 절실히 필요하다.

패션 업계에서는 고품질의 영상 화면과 멀티미디어 요소들이 결합하여 제품에 대한 정보를 제공하고 네티즌의 의견을 직접 들음으로써 인터넷상의 정보를 상품기획에 적극 반영하고 있으며, 사이버 쇼핑을 통해 전자 상거래를 하고 있다. 전자 상거래는 무엇보다도 실제 물리적인 시장에 나가지 않아도 앉아서 쇼핑, 구매, 대금 결제까지 할 수 있는 '원스톱(one-stop shopping)'이 가능해져 편리함을 제공한다. 이러한 효과로 인해 소비자는 정보 탐색 시간과 비용을 절감할 수 있어 경제적인 이익을 얻는다. 또한 중간상인이 배제되어 유통비용을 절감할 수 있으므로 소비자에게 좀 더 저렴한 가격으로 제품을 제공할 수 있다. 시간의 제약이 없어 소비자는 하루 24시간 중 원하는 시간에 전세계의 제품을 한자리에서 동시에 비교 쇼핑할 수 있다. 현재 인터넷을 통해 전자 상거래를 하는 쇼핑몰은 전세계적으로 약 300여 개가 있고, 대부분은 미국에 많이 위치하고 있다. 국내 전자 상거래는 1996년 6월, 국내 기업 중 데이콤과 롯데 백화점이 최초로 인터넷 상거래를 시작하였으며 최근 삼성, 현대, 대우, LG, 한솔, 메타랜드, 신세계 그룹 등이 계열사를 통해 인터넷을 이용하는 가상 쇼핑산업을 벌이고 있거나 활발히 추진하고 있는 중이다.

따라서 생활한복 업계도 이런 변화를 빨리 인식하고 인터넷상에서 나타나는 생활한복에 대한 정보를 전문적으로 체계화해야 하며 국내뿐만 아니라 전세계적으로 생활한복의 홍보와 더불어 생활한복

의 아름다움을 알리고 상품화시키기 위해서 끊임없는 연구가 이루어져야 하겠다.

## 2. 인터넷 이용 현황 및 전망

현재 세계적으로 인터넷 서비스의 이용자 수는 각 조사기관마다 서로 다르게 추정되고 있지만 인터넷 이용자 수는 기하급수적으로 증가하고 있다.

한국 인터넷정보센터에서 제공한 자료에 의하면 99년 8월말 현재 국내 인터넷 사용인구는 5백75만 명으로 추산하고 있다. 현재 미국의 2001년 인터넷 시장 규모는 대략 1조 2천억 달러로 보고 있다.

인터넷 사용자의 연령, 직업, 성별이 평준화되고 인터넷 이용이 대중화되고 있다. KNP(Korea Netizen Profile) 컨소시엄은 최근 국내 인터넷 이용자 1만 2658명을 대상으로 「인터넷 사용자 설문조사」를 실시한 결과를 살펴보면 연령층이 다양화되어 20세 이하의 저연령층과 36세 이상의 고연령층 인터넷 사용자가 크게 늘었으며 여성이 사용자가 증가하여 20대 남자로 대표되던 인터넷 사용자의 저변이 일반 대중으로 확산되고 있는 경향이 뚜렷이 나타나고 있다.

## Ⅲ. 생활한복의 연구 현황

### 1. 생활한복의 개념

우리 전통의 것에 대한 재조명과 실용화 움직임이 일어나면서 1990년대 중반이후 우리의 생활과 의식에 맞는 우리 옷인 생활한복이 주목을 받기 시작했다. 생활한복은 대중화되어가는 단계에 있으며 아직은 생활한복을 연구대상으로 한 연구가 많지 않고 선행 연구·발표된 것에 있어서도 생활한복의 개념에 다소 차이가 있었다.

또한 '개량한복', '생활한복', '우리옷', '현대한복'의 용어는 명확한 정의가 부족한 상태로 혼용되고 있다.<sup>1)</sup>

생활한복이 개화기이후 현재까지 변화되어 온 한복의 형태이기는 하나, 상고 시대부터 조선시대에

이르는 모든 형태의 의복이 다양하게 활용되며 현대인의 감각이 되살려진 옷이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 한국 고유의 전통성과 현대인의 생활에 적합하도록 기능성이 재창조되었고, 우리의 실생활에 실용화되며 우리의 의식에 맞는 우리옷으로 정의하고 개량한복도 생활한복에 포함시켜 사용함으로써, 한복을 예복으로 보기보다는 일상복, 생활복으로 광범위하게 연구하고자 한다.

### 2. 생활한복의 형성과 발전

1960년대 양장이 보급되고 주거생활이 변화하면서 한복이 생활하기에 불편하다는 이유로 생활복으로서의 기능을 잃어갔다. 양장에 밀린 한복의 재평가와 현대화한 생활한복으로 정착시키려는 시도가 있었지만 일반화되지 못했고 한복은 외출용이나 예복용으로써 명절이나 특별한 모임에 착용하게되는 현상이 나타났다. 1970년대 한복은 장식적 기능이 많아 화려했으며 예복으로 주로 이용되다가 1980년대 이후 전통을 중시하며 우리 것을 지키는 운동이 전개되면서 예복으로만 착용되던 한복을 생활복으로 활용하려는 방안이 모색되기 시작하였다.

80년대 학생운동가와 재야단체인 등을 중심으로 명맥을 유지해온 생활한복이 점차 확산되기 시작하였다.

생활한복이 일상복으로 주목을 받기 시작한 것은 1990년대 중반부터였으며, 전통한복이 일상복으로서의 자리를 내주고 예복화 된 시점에서 전통 문화의 맥을 잇는 한편 일상적으로도 수용될 수 있는 대안으로 생활한복이 주목받고 있다. 생활한복의 보급은 1995년부터 서서히 본격적인 유통이 시작되어 1996년 들어서는 기업규모의 생활한복 업체가 대거 등장하게 되었으며 특히, 정부에서 1996년 12월 "한복 입는 날"을 지정한 이후 급속히 증가하였다.<sup>2)</sup>

생활한복의 시장에 있어서도 96년 말 15개이던 상표가 97년 10월 25개로<sup>3)</sup>, 점차 증가하기 시작하여 99년 현재 생활한복에 참여중인 업체는 2백여 개로 추정된다. 또한 생활한복 봉제 입가공 공장을 운영하던 이들도 자체 브랜드를 만들어 생활한복 브랜드 업체로 나서고 있다.<sup>4)</sup>

이제 생활한복은 특별한 이념을 가진 이들만 입는 옷이 아니다. 최근 들어 대학생, 일반인 등 우리 옷을 찾는 이가 다양해지고 있다. 또한 방송매체나 각종 문화센터의 강좌를 통한 생활한복 만들기가 행해지고 있으며, 잘 입지 않는 한복을 고쳐서 평상복으로 만드는 방법 등을 가르쳐줌으로써 생활한복의 대중화에 노력하고 있다.

따라서 생활한복의 디자인, 색상, 소재의 개발, 마케팅 전략 등 생활한복 업계의 노력과 다양해지는 소비자의 라이프 스타일에 맞춘 생활한복에 대한 연구가 활발하게 진행되어야 하겠다. 디자인에 있어서는 기능성과 심미성을 부여하여 서양식 재단 방법을 부분적으로 사용하여 몸의 실루엣을 살려주고, 색상은 천연염색을 활용해 색상을 다양하게 하고, 우리 멋을 살릴 수 있는 소재의 개발이 꾸준히 전개되어 고급화로 차별화하여 수요자의 기호를 맞추어 나아가야 할 것이다.

### 3. 생활한복 업체의 현황

아직은 생활한복의 보급이 한정적이지만, 생활한복의 시장은 최근 1-2년 동안 급속히 팽창하여 정확한 데이터를 갖고 예측할 수 없을 정도로 많은 생활한복 업체들이 생겨나고 있다.

생활한복의 시장은 아직 미진한 실적이지만 대기업인 코오롱 상사('97)와 쌍방울('98)의 참여가 이미 이루어졌으며, 생활한복 전문 업체인 질경이 우리옷('84)을 효시로 하여 여럿이 함께('93), 돌실나이('95), 우리들의 벗('95), 용비어천가('97), 길쌈('97), 새내('97), 달맞이('97), 나들잇별('97), 한울('98), 저바두치('98) 등 최소 2백여 업체 이상이 기업단위로 가세중이다.

10여 년의 짧은 기간동안 생활한복의 시장이 확대되면서 많은 문제점이 발생하고 있다. 전통한복으로부터 모티브를 따온 비슷한 생활한복이 많아지면서 제품의 상표를 떼고 나면 어느 회사의 제품인지 구별하기가 어렵다. 이러한 문제점은 '디자인 도용'의 시비로 이어졌으며, 생활한복의 발전을 저해시키는 요인으로 드러나고 있다.

또한 생활한복 부문 신규 업계가 급속히 확산된

데에 따른 공급과잉 현상으로 인해 관련업체들마다 재고 문제에 시달리고 있다. 이들 중 일부 업체는 재고부담으로 인해 신상품 생산을 진행하지 못하는 기업도 발생하고 있으며 이월재고상품 판매에 치중하여 신선한 감각으로 다가섰던 소비자들의 재구매 욕구를 사라지게 하는 경우도 나타나고 있다.<sup>5)</sup> 따라서 생활한복의 공급과잉을 자제할 수 있는 체계적인 마케팅 전략이 필요하고 생활한복 업체들간의 협력이 필요하다고 본다.

생활한복 업체는 직영점, 대리점, 취급점, 백화점, 대형 할인점 등 유통시장과 재래시장, 홈쇼핑<sup>6)</sup> 채널 활용 등을 통해서 소비자에게 다가서고 있다. 소비자의 다양한 욕구를 파악하고 접근하기 위해서는 소비자의 소비 패턴을 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다. 생활한복 업체가 잠재된 소비층을 신속하게 파악하고 소비자가 원하는 것을 충족시켜 주기 위해서 기존의 보수적인 방식을 탈피하여 다양한 방법들을 시도하고 있다. TV 협찬, 홈쇼핑 등 방송매체를 최대한 활용하거나 자체 인터넷 홈페이지 개설하여 자체 기업홍보를 하거나 주문을 받고 있다.

이러한 방법들이 좀 더 적극적으로 활용되기 위해서는 생활한복의 치수 체계가 확립되고 보다 전문적인 생활한복 업체와 학계의 연구와 정부의 지원이 필요하다.

## IV. 인터넷에 나타난 생활한복 홈페이지 실태

### 1. 생활한복 홈페이지

홈페이지란 웹사이트로 접속했을 때 처음으로 나타나는 페이지를 의미한다. 홈페이지의 역할을 보면 이 곳에는 무슨 정보가 있다라는 게시판과 같은 일을 한다. 마치 책의 맨 앞에 있는 목차와도 같아서 목차만 보고도 찾고자하는 페이지로 바로 이동하는 것처럼 홈페이지를 통하여 각각의 정보를 구분해 놓고 원하는 정보의 페이지로 다시 연결하여 준다.<sup>7)</sup>

국내 패션 기업들이 인터넷에 홈페이지 개설을 활성화하기 시작한 것은 지난 97년경으로 처음 개설

은 에스에스나 LG 등 대기업을 시작으로 이뤄졌으며, 현재까지 총 2백여 업체가 개설된 상태로 여성 브랜드와 패션 잡화 브랜드의 개설 비중이 가장 높으며 남성 브랜드와 내의류 순이다.<sup>3)</sup> 생활한복의 경우 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 먼저 개설되기 시작하여, 예담('95)·저바두치('98)·질경이('98)를 비롯하여 옹고집('99)·여럿이 함께('99)·세발까마귀('99)·모듬삼방('99)·인도깨비('99) 등 현재 60여 개의 생활한복 업체의 홈페이지가 운영되고 있으며 지속적으로 홈페이지를 제작하고 개설하여 인터넷 통신상에 띄워놓고 있다.

생활한복 부문에서의 인터넷 홈페이지는 네티즌에게 생활한복을 홍보하고 소규모 단체복 수주와 자체 기업 홍보 및 데이터 정리 등의 활용에 그치고 있는 형편이다. 현재 생활한복의 인터넷 홈페이지의 모습을 살펴봄으로써 인터넷 활용정도를 파악하고 더욱 더 활성화되도록 노력해야 하겠다.

## 2. 홈페이지에 개설된 생활한복의 현황

생활한복의 홈페이지의 모습을 살펴보면, 대부분 회사의 로고와 생활한복에 어울리는 이미지를 사용하였고 여기에 동영상, 음향 등을 삽입한 더 세련된 홈페이지의 모습도 볼 수 있다.

생활한복의 홈페이지의 구성은 회사 소개와 그 회사 제품의 사진, 장점, 구입방법 및 주문 안내, 카탈로그 및 제품에 대한 구체적인 설명(색상·소재·디자인·가격·치수·세탁방법 등), 이메일 주소와 매장 위치, 주소·전화번호·FAX, 카운터, 최근 갱신 날짜 등이 나타나 있다.(그림 1)

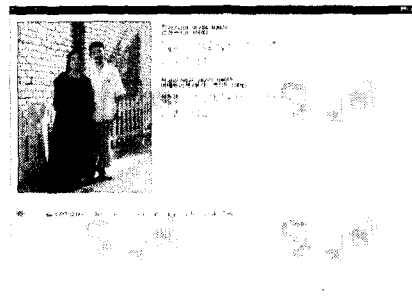


<그림 1> 달맞이 홈페이지의 형태  
출처 : www.dalmajee.co.kr/

홈페이지에서 필요한 정보만을 마우스로 클릭하면 연결하여 바로 볼 수 있으며 카탈로그를 보고자 할 때는 마우스로 클릭하면 카탈로그의 형태를 갖추며 생활한복의 사진이 나타난다.(그림 2) 더 자세히 보고싶은 사진은 한번 더 클릭하면 확대된 모습을 볼 수 있으며 이는 소비자에게 생활한복의 정보를 제공해줄 뿐만 아니라 구매의욕을 갖게 하는 효과를 가지고 있다.(그림 3)



<그림 2> 달맞이 어른옷  
출처 : www.dalmajee.co.kr/



<그림 3> 확대된 모습  
출처 : www.dalmajee.co.kr/

소비자는 이메일을 통해서 주문을 하거나 불만 사항 및 요구사항 등을 말할 수 있으며 생활한복 업체는 이를 즉각적으로 수용해 문제점을 해결함으로써 소비자가 원하는 방향으로 활동을 전개할 수 있고 회사와 소비자간의 직접적인 일대일 커뮤니케이션이 가능하다. 또한 회사에서는 이메일을 통해 이벤트나 신제품을 소비자에게 직접 홍보하기도 하여 효율적이고 경제적으로 잠재고객을 유인할 수 있다.

홈페이지는 생활한복의 홍보 및 자기 회사를 홍보하기 위한 역할로서 기본적인 서비스를 제공하는

홈페이지, 개설자체에 의미를 둔 홈페이지, 쇼핑몰의 역할을 하는 홈페이지 등이 있으며, 홈페이지는 계획적이고 간단하며 구조화하여 찾기 쉬워야 한다. 또한 홈페이지의 중심내용이 명확하게 표현될 수 있도록 체계적인 홈페이지 제작과 더불어 홈페이지 관리가 필요하다고 본다.

3. 홈페이지에 개설된 생활한복의 특성 비교

(1) 연구방법

본 연구는 1999년 9월부터 11월까지 인터넷 홈페이지 웹사이트를 통하여 조사하였다. 검색 엔진 심마니, 야후, 네이버, 라이코스 등을 통해 생활한복 업체를 찾았고 검색된 주소를 하나 하나 찾아가서 생활한복을 조사 연구하였다. 생활한복을 취급하는 업체로 검색되는 60여 업체 중에 홈페이지를 점검

중인 돌실나이를 포함한 10개 업체와 사이트 연결이 불가능하거나 휴면 사이트로 전략한 20여 업체 그리고 홈페이지만을 개설하여 놓고 생활한복의 제품을 구매할 수 있도록 정리하지 못한 10여 업체를 제외한 나머지 21개의 생활한복 업체 홈페이지를 조사 대상으로 하였다. 홈페이지를 통해 생활한복의 형태, 자회사의 소개 및 연혁, 소재, 색상, 가격, 치수, 자회사의 제품의 특징 등 여러 가지 항목을 조사하였고 홈페이지상에 나타나지 않는 것은 직접 전화로 문의하거나 E-mail, 생활한복 업체의 카탈로그와 잡지 등을 참고로 하였다.

(2) 결 과

조사한 업체 가운데서 홈페이지 개설 연도를 살펴보면 95년 예담을 시작으로 97년 옹고집, 98년 질경이 우리옷, 씨실과 날실, 늘사랑, 대남, 달맞이

<표 1> 홈페이지에 개설된 생활한복의 특성 비교

홈페이지 연도	취급품목	소재/염색	가격(단위:원)	색상	치수 (cm/inch)
고지나래 1999	남성복	천연소재/ 천연염색	남성복 : 187,000-174,000	베이지,파랑,겨자색,카키,곤색 등	90,95,100,105
	여성복		여성복 : 650,000-164,000	꽃분홍,파랑,카키,연두,겨자색,감색,밤색,하늘,소라,회색 등 다양	55,66,77,88
	아동복		저고리 : 40,000-48,000 바지 : 32,000-42,000 치마 : 50,000-58,000	베이지,주황,겨자색,카키,자주,파랑,황토,곤색 등 다양	나이에 따라
	단품, 액세서리		단품 : 적삼69,000-74,000;원피스89,000-117,000;두루막192,000-180,000		
늘사랑 * 1998	남성복	폴리에스테르+마, 마, 면(여름상품)/나염	남성복 : 129,000-140,000	밤색,노랑,아이보리,흰색 등	남 : 90, 95, 100, 105, 110* 여 : 55, 66, 77, 88, 99*
	여성복	마,폴리에스테르(여름상품)/나염	여성복 : 90,000-135,000	빨강,핑크,노랑 등	
	어린이한복	마(여름상품)/천연염색	아동복 : 70,000	주황,살색,초록,노랑 등	
	유치원 원복, 유니폼, 초·중·고 교복				
새벽별 1999	남정네	• 폴리에스테르 • 면 • 면+레이온 • 후염,감물염색,천연염색	남성복 : 150,000-181,000	갈색,치자빛,황토빛,청머릿 등 다양*	대, 중, 소* 아동:3-5세,4-5세
	여인네		여성복 : 125,000-250,000	자주,빨강,황토빛,분홍색 등 다양*	
	둘이서함께		남성복 : 172,000-186,000 여성복 : 158,000-176,000	보라,치자,분홍,베이지 등 다양"	
	꼬맹이		아동복 : 68,000-69,000	노랑,분홍,하늘,청록,빨강,주황 등*	

<표 1의 계속>

	홈페이지 연도	취급품목	소재/염색	가격(단위:원)	색상	치수 (cm/inch)
세발 까마 귀	1999	남성복	• 면직물, 실크류*	남:180,000-215,000	갈색,진남,카키,군청,베이지 등*	대, 중, 소*
		여성복		여:160,000-175,000	베이지,밤색,자주,분홍회색,카키 등*	
		아동복		아동:39,000-52,000	노랑,베이지,겨자색,분홍,주황 등*	
씨 실 과 나 실	1998	남성복	• 예복:수직실크 • 일상복:면,폴리에스테르+실크,수직큐브라울100%	228,000-238,000	카키,밤색,베이지,블루,검정 등 다양	남95,100,105*
		여성복	• 예복:수직실크 • 일상복:폴리에스테르+실크,폴리에스테르,폴리실크,명주실크,비로드,폴리자카드	228,000-373,000	빨강,검정,분홍,썩색,밤색,베이지등 다양	여55,66,77,88*
예나 지나	1999	남성복	천연소재(면,무명),혼방소재, 독특한 질감·촉감·시각효과	남:63,000-120,000	MAIN-brown,green,violet,navy SUB-yellow,blue,수박색등	남:중,대,특대* 여:소,중,대*
		여성복		치마:75,000-119,000		
		아동복		바지:70,000-105,000		
예담	1995	부모님 선물용	• 남:면+폴리에스테르,면+레이온 • 여:누비실크,노방물실크,면+폴리에스테르	부모남:79,000-97,000	남:카키,곤색,연베이지,진한밤색 등	90,95,100, 105,110
		남녀복		남,여:79,000-109,000	여:자주,분홍,손색,미색,회색,수박색 등	55,66,77,88,99
		아동복	• 남:면+레이온,면+폴리에스테르 • 여:면+폴리에스테르,노방물실크,잡사	아동:39,000-52,000	빨강,곤색,노랑,핑크,오렌지,홍삼색 등	1-9호,1-15호, 3-15호
예손	1999	남성복	• 마100%,면100%,모+폴리에스테르	할인:104,000-136,000	연두,밤색,벽돌색,겨자색,베이지,살구,검정 등 다양	66(S), 77(M), 88(XL)
		여성복	• 마100%,면100%,폴리에스테르100% • 마+폴리에스테르/후염	할인:88,000-152,000	살구,베이지,밤색,분홍,보라,홍색,하늘,진남색,벽돌색 등 다양	
		단체복				
다복 상사	1999	남성복	면소재위주*	남성복 : 95,000-110,000	베이지색/밤색,황토색/진남/아이보리/군청,자주/곤색	90,95, 100,105
		여성복		여성복 : 95,000-110,000	홍색/곤색, 핑크/군청	55,66,77,88
		어린이한복		아동복 : 30,000-35,000	흑색/곤색	1세-17,18세
		혼수맞춤이불, 침구류,모시,삼베,수의전문				

<표 1의 계속>

	홈페이지 연도	취급품목	소재/염색	가격(단위:원)	색상	치수 (cm/inch)	
달맞이	1998	어른옷	폴리에스테르, 폴리에스테르+레이온, 면, 혼방	저고리 남성복 : 70,000-119,000 여성복 : 78,000-152,000 치마 : 70,000-95,000 바지 : 70,000-96,000 아동 : 88,000-98,000	남성복 : 카키, 옥색, 남색, 채색, 밤색, 노랑, 겨자색, 베이지, 회색, 올리브 등 다양 여성복 : 카키, 옥색, 남색, 회색, 자주, 오렌지, 주황, 살구색, 분홍, 연회색 등 다양 아동복 : 노랑, 오렌지, 빨강 등 다양	S, M, X, XL* 남여 크기에 차이가 있음	
		아이옷	면 혼방, 폴리에스테르+레이온+마				
		학생복	면 혼방, 울 혼방, 면100%, 울100%				
		신발					
대님	1998*	남성복	• 면, 덩주, 공단 등 • 다양한 소재 사용 • 후염, 황도염색	남성복 : 119,000-180,000	속색, 베이지, 벽돌색, 겨자색, 청색, 밤색, 카키, 채색 등 다양	대, 중, 소	
		여성복		여성복 : 135,000-250,000			분홍, 자주, 회색, 베이지, 풀색, 곤색, 소틸색, 검정, 카키 등 다양
		아이옷		아동복 : 76,000-89,000			분홍, 하늘, 빨강, 주황, 소틸색 등
		가족복					
		단품옷					
		부부갓춤					
더부러	1998	남성복	• 폴리에스테르100%	할인가 : 65,000	남: 벽돌색, 검정, 자주, 곤청 등*	대(175cm-182cm) 중(170-175) 소(163-170)	
		여성복	• 폴리에스테르100%				
		전통화관부복		153,000	여: 분홍, 검정, 주황, 곤청 등*	대(165-172) 중(155-165) 소(145-155)	
모듬삼방	1999	한벌옷	수직명주, 면, 혼방직물	남성복 : 145,000-223,000	남색, 분홍, 겨자색, 베이지 등 다양*	작은, 보통, 큰, 큰큰	
		단품옷	면100%	여성복 : 145,000-190,000	분홍, 보라, 빨강, 남색, 자주 등 다양*	작은, 보통, 큰	
		예복	실크100%	아동복 : 65,000-120,000	노랑, 빨강, 보라, 연두, 주황 등 다양*	1-16세	
		아동복	면100%	예복 : 690,000	흰색		
베틀가	1999	남성한복	• 천연소재류*/감물염색	남성복 : 172,000-197,000 여성복 : 158,000-180,000 아동복 : 86,000-98,000	남: 밤색, 베이지, 분홍, 겨자색, 치자색 등*	대, 중, 소*	
		여성한복			여: 분홍, 자주, 치자, 검정, 빨강색 등*		
		가족복			아동: 빨강, 파랑, 노랑, 검정 등*		
		아이옷					
불꽃	1999	남성한복	• 폴리에스테르, 면	99,000	검정, 연노랑, 베이지, 황토색 등	85,90,100,105	
		여성한복	• 폴리에스테르	89,000	진분홍, 고동색, 연초록, 연보라 등 다양	56,66,77,88	
웅고집	1997	남성복	• 폴리에스테르+레이온	60,000	자주, 곤색, 밤색, 베이지색 등	90(소)68/32 100(중)173/36 110(대)180/40	
원한복	1999	성인생활한복 어린이생활한복 상복, 모시, 속치마, 버선	면소재 위주*	저고리 : 60,000-70,000	빨강, 베이지, 곤청, 밤색, 연밤색 등	소, 중, 대*	



	홈페이지 연도	취급품목	소재/염색	가격(단위:원)	색상	치수 (cm/inch)
여럿이함께 (부산서면점)	1999	예복	명주, 양단, 모시(여름) 등*	400,000-600,000	미색, 흰색, 자주, 빨강, 회색등*	남:95,100,105* 여:55,66,77*
		외출복	면100%, 양단, 폴리에스테르*, 모시(여름)	170,000-400,000	소색, 연방색, 군청, 자주 등 다양*	
		일상복	면혼방, 폴리에스테르*, 마혼방(여름)	110,000-170,000	진노랑, 밤색, 노랑, 청록, 보라 등 다양*	
		단체복	면 혼방, 폴리에스테르, 레이온등*	90,000-110,000	색상다양*	
		아동복	면100%, 면 혼방*, 모시, 마혼방 (여름)등	49,000-90,000	노랑, 자주, 분홍, 빨강, 색동 등*	
		학생복	면 혼방, 울 혼방*		주황, 자주, 연노랑, 밤자색등*	
		소품				
인도깨비	1999	여름상품	면과 레이온등 천연섬유/후염		노랑, 카키, 연두, 보라, 연방색등	
		남성복		남:78,000-135,000	벽돌, 카키, 베이지, 진밤색 등 다양	90,100,105
		여성복		여:138,000-168,000	연보라, 진보라, 베이지, 다홍, 연두, 풀색 등 다양	90,95,100
		아동복		아동:68,000-78,000	보라, 분홍, 하늘, 검정, 벽돌, 노랑등	1세, 3-6세, 7-11세
		속저고리, 조끼		면	소품:20,000	주황, 회색, 베이지, 카키 등 10가지색
질경이 (광진점)	1998	질경이 우리웃	• 면100%, 실크 100%	남:184,000-194,000	벽돌, 겨자색, 베이지, 밤색, 연팔색등 다양	남: 소, 중, 대 여: 소, 중, 대
		여:184,000-189,000		자주, 연팔색, 먹보라, 자적색, 살색등 다양		
		아:84,000-89,000		연짚색, 녹색, 벽돌색, 노랑색등 다양		
		마삭:280,000		은회색, 곤색, 연밤색, 밤색, 연분홍, 자주, 베이지, 보라 등		
황금바늘	1999	남녀 아동복	• 면100%	아동:55,000-90,000	흰색, 빨강, 노랑, 연보라, 청색, 분홍, 베이지, 검정 등 다양	돌복(1-3세), 4-7세8-11세, 12-13세
		조끼, 마고자		조끼, 마고자:20,000		
		돌복 세트		돌복:55,000		
		교복, 원복, 행사복				

- \*는 전화문의와 E-mail 및 카탈로그를 참고로 하였음.
- 가, 나, 다 순에 의해 정리하였음.
- 조사기간은 1999. 10. ~ 1999. 11로 돌실나이 등을 포함 몇몇 업체는 홈페이지 점검 중이었음.

등이 참여하였다. 그리고 99년 들어서 고지나래를 시작으로 다수의 업체가 홈페이지를 개설하여 생활한복을 홍보하거나 판매하기 시작하였으며, 현재는 생활한복 전문업체와 인터넷 쇼핑몰까지 합쳐서 생활한복을 취급하는 홈페이지는 60여개 정도 운영하고 있는 것으로 조사되었다.

① 취급품목

남성복, 여성복, 아동복, 커플룩을 취급하는 업체가 대부분이었으며 고지나래, 대님, 모듬삼방 등은 단품옷(저고리, 치마, 바지, 두루마기, 적삼, 조끼 등)을, 여럿이함께, 예손, 늘사랑 등은 단체복을, 여럿이 함께, 질경이 등은 교복을 대님, 달맞이, 배틀

가 등은 가족옷을 모듬삼방, 여럿이 함께, 질경이 등은 예복을 취급하였으며, 고지나래, 달맞이, 여럿이 함께, 인도깨비, 질경이 등은 생활한복에 어울리는 액세서리 및 소품류(머리핀, 팔찌, 노리개, 손가방, 배낭, 신발 등)도 취급하고 있었다.

다복 상사나 원 한복은 광장 시장 내에 위치하여 생활한복뿐만 아니라 혼수 이불 및 모시와 삼베 소재의 상복, 속치마, 버선 등을 취급하는 것으로 나타났다. 예담의 경우 부모님 선물용을 따로 취급하고 있으며 황금바늘은 아동 생활한복 전문점으로 다양한 아동복을 취급하고 있었다.

② 소재

소재의 표시를 비교적 자세히 한 곳도 있으나 표시하지 않은 업체도 상당히 많았다. 인터넷 통신으로 쇼핑을 하는 소비자들은 제품구입시 제품의 품질과 성능을 중요시하므로 쉽게 인지 할 수 있도록, 전문적인 설명들을 첨부해야 할 것이다.<sup>9)</sup>

남·여성복의 일상복 소재는 면·마·모 등 천연 소재를 위주로 사용하였으며, 활동성과 세탁·보관이 용이한 폴리에스테르, 레이온 등의 혼방소재 및 인조 소재를 사용한 것으로 나타났다.

예복은 명주나 실크류의 소재를 사용하여 고급스러움을 연출하였다. 또한 늘사랑, 예손, 여럿이 함께

등은 여름 상품으로 마, 마흔방, 모시류가 사용되었다. 염색은 천연 염색을 주로 하여 자연스런 색깔을 추구하였으며 늘사랑 등은 나염을 하고 인도깨비, 새벽별, 대님 등은 후염을 하는 것으로 조사되었다. 소재와 염색을 표시한 업체는 고지나래, 늘사랑, 새벽별 등으로 나타났으며 대부분의 생활한복 업체가 소재 혹은 염색을 표시하지 않아서 생활한복 업체의 카탈로그 및 잡지 신문, 전화문의 등을 참고로 하였다.

③ 가격

인터넷 통신 쇼핑시 의류 제품 평가 기준에서 가장 중요시하는 것이 가격이다.<sup>9)</sup> 고지나래, 늘사랑, 다복상사 등 생활한복 업체의 모든 생활한복 사진과 함께 표시되어 있었으며, 중저가부터 고가에 이르기까지 다양하며, 늘사랑은 단체복 주문시 할인 혜택이 있었고, 더부러, 예손 등은 계절이 지난 상품을 할인하여 판매하고 있었다.

여럿이 함께에서는 일상복과 외출복의 가격차가 뚜렷이 나타나 났으며 고지나래, 모듬삼방, 새벽별, 씨실과 날실 등의 남녀 커플복인 경우 가격이 같은 것으로 조사되었으며 불꽃에서는 소재에 따라서 가격의 차이가 나기도 하였다. 예나지나, 달맞이, 고지나래는 저고리, 바지, 치마의 가격을 단품별로 각각

<표 2> 취급품목 비교

취 급 품 목	업 체
단품옷 (저고리·치마·바지·적삼·두루마기·조끼 등)	고지나래/대님/모듬삼방/인도깨비/예나지나
단체복	여럿이 함께/예손/늘사랑
교복	늘사랑/달맞이/질경이/여럿이함께/황금바늘
액세서리·소품 (항나무 머리핀, 팔찌, 노리개, 손가방, 배낭, 신발 등)	고지나래/달맞이/질경이/여럿이함께/인도깨비
생활한복뿐만 아니라 혼수 이불 및 모시와 삼베 소재의 상복, 속치마, 버선 등	다복 상사/원 한복

<표 3> 소재 비교

소 재	업 체
천연소재를 주로 사용	고지나래/모듬삼방/베틀가/씨실과날실/ 예나지나/인도깨비/질경이/황금바늘/ 다복상사/원한복
혼방 소재 및 인조 소재 사용	늘사랑/달맞이/대님/더부러/불꽃/예담/예손/여럿이함께/용고집/인도깨비/새벽별

표시하고 있었으며 인도깨비와 대님은 단품옷을 취급하고 있으나 가격 표시는 되어 있지 않았다.

단체복과 일상복이 10만원에서 20만원대로 저렴한 반면 예복의 경우 모듬삼방은 60만원 이상, 여럿이 함께는 40-60만원 이상의 고가품으로 조사되었으며 값은 만드는 곳에 따라서 다르지만 대체로 60만원 대의 고가여서 결혼식용 예복은 대여 사업으로 확대되고 있는 추세이다.

아동복은 7만원에서 10만원대로 조사되었으며, 베틀가, 인도깨비, 씨실과 날실, 질경이 등은 나이에 따라서 가격 차이가 나는 것으로 조사되었다. 생활한복에 어울리는 소품의 가격을 살펴보면 신발은 5만~7만원, 목도리는 1만~2만원, 가방은 1만~2만원, 돌실나이의 카탈로그에서는 요사이 보여지는 남아 돌복의 쓰개인 복건이 1만~2만원대, 여아의 쓰개인 조바위도 같은 가격대로 생활한복을 더욱 멋스럽게 연출할 수 있도록 하였다.

④ 색 상

색상은 사진 옆에 표시되어 있는데, 더부러를 포함한 7개의 업체가 인터넷상에 나타나므로 표시하지 않았다.

색상은 시각적인 것으로 의복 선택시 디자인과 더불어 중요한 요인이다. 특히 고지나래, 늘사랑, 대님, 베틀가, 인도깨비 등 대다수 생활한복의 업체에

서는 천연 염색을 하며 천연색인 쪽빛, 자주빛, 주황빛, 치자빛, 황토빛, 청머빛 등 자극적이지 않고 은은한 자연 색상이 나타나고 있었으며 조사 기간 동안의 홈페이지에서는 가을 시즌의 생활한복으로 베이지, 밤색, 벽돌색, 카키색 등 가을을 연상시키는 색상이 많았으며 여성복인 경우 분홍색과 빨강색 등 화사한 색상을 사용하여 자신에게 어울리는 색상을 선택하는 폭이 점차 다양해지고 있는 것으로 보여진다. 아동복은 밝은 원색계통으로 발랄함을 살려주었다. 또한 베틀가와 새벽별 등은 제주도의 향토적인 감물 염색을 이용한 황토빛이 감도는 갈옷도 보여지고 있었다.

⑤ 치 수

생활한복에서 아직 취약한 부분으로 치수를 들 수 있다. 몸에 딱 맞는 서양복과는 달리 생활한복은 넉넉하고 편안하게 입는다는 인식으로 인해서 대부분의 생활한복 업체가 치수를 표시하지 않았고, 표시한 업체에 따라서도 각각 다르게 나타나고 있다.

늘사랑, 달맞이를 포함한 12개 업체의 홈페이지에는 치수에 대한 설명이 거의 없어서 전화로 문의하여 알 수 있었으며 치수를 표시하는 방법으로 고지나래, 늘사랑, 다복상사, 불꽃, 씨실과날실, 여럿이 함께, 예닭, 예손, 인도깨비 등의 남자복은 90, 95, 100, 105, 110 치수까지 나타났으며, 여자복은

(단위:원)

<표 4> 가격 비교

업 체 \ 품목별	저고리	바지	치마/원피스
에너지나	63,000~120,000	70,000~105,000	75,000~119,000
고지나래	40,000~48,000	32,000~42,000	50,000~58,000
달맞이	남:70,000~118,000 여:78,000~152,000	72,000~96,000	70,000~95,000

<표 5> 색상 비교

품목별	색 상
남성복	베이지, 밤색, 황토색, 겨자색, 파랑, 곤색, 군청색, 검정색, 치자색, 청머색, 연갈색, 카키색, 흰색, 재색, 회색 등이 주로 사용되었다.
여성복	분홍색, 빨강색, 노랑색, 홍색, 카키색, 자주색, 오렌지색, 남색, 베이지색, 치자색, 보라색, 살색, 하늘색, 옥색, 연회색, 곤색 등이 주로 사용되었다.
아동복	노랑색, 빨강색, 초록색, 주황색, 베이지색, 보라색, 겨자색, 분홍색, 살색 등 원색계통의 색상이 주로 사용되었다.

<표 6> 치수 비교

치 수	업 체
90 · 95 · 100 · 105 · 100 · 110 55 · 66 · 77 · 88 · 99	고지나래, 늘사랑, 다복상사, 불꽃, 씨실과 날실, 예담, 여럿이 함께, 인도깨비 등의 남녀복
대 · 중 · 소	대님, 더부러, 베틀가, 새벽별, 세발까마귀, 예나지나, 옹고집, 원한복, 질경이 등의 남녀복
작은 · 보통 · 큰 · 큰큰	모듬삼방
S · M · X · XL	달맞이, 예손

양장 기성복 치수인 55, 66, 77, 88, 99 치수로 나타났다. 대님, 더부러, 베틀가, 새벽별, 세발까마귀, 예나지나, 옹고집, 원한복, 질경이 등은 치수 표시를 대 · 중 · 소로 하였고, 모듬삼방의 경우는 작은, 보통, 큰, 큰큰 등으로 표시되어 있었다.

사이버 쇼핑은 직접 매장에 가서 옷을 입어보고 사는 것과는 차이가 있으므로 홈페이지의 생활한복에 정확한 치수를 표시하는 것은 제품에 대한 불만족을 줄일 수 있다. 아직 서양 의복 치수에 의존하는 생활한복 업체가 많으므로 생활한복 업체가 통일성 있게 규격화 된 치수표시를 마련하고 소비자가 안심하고 옷을 주문하고 구입할 수 있도록 노력하여야 하겠다.

⑥ 기타

생활한복의 홈페이지에서 직접 주문을 받거나 전화문의 및 이메일을 통해 주문을 받기도 한다. 직접 주문을 받기 위하여 생활한복업체에서는 주문서를 만들어 소비자가 직접 기입하여 주문하도록 하고 있다. 더부러의 주문서는 상품과 함께 있으며 주문서 양식에는 제품번호, 소재표시, 특징, 치수 선택(대 · 중 · 소), 수량, 가격 등이 나타나 있고 상품을 담을 수 있는 장바구니 그림도 있었다. 모듬삼방의 주문서에는 결제 방법, 치수 표시(작은 · 보통 · 큰 · 큰큰), 수량, 주문한 사람의 전화번호, 이메일 주소, 받는 사람 주소, 및 주소와 기타 신체의 특이한 사항을 기입할 수 있도록 공간도 있었다. 치수의 체계는 비교적 정확한 반면, 색에 대한 선택은 없었다. 예담은 상품번호, 이름, 성별, 연락처, 신체 치수(키, 몸무게, 허리둘레, 가슴둘레, 팔길이 등)를 기입하도록 하였고, 평소 사이즈에는 남자 90 · 95 · 100 · 105로, 여자 55 · 66 · 77 · 88로 제시하고 선택하도록 되어 있었다.

신체의 특이사항, 옷 받는 사람의 이름, 성별, 연락처를 기입하고 결제 방식을 안내해 놓았다. 또한 소비자의 입장에서 반품 및 교환 문의를 할 수 있게 전화 번호를 안내해 주었다.

이러한 주문서는 업체와 소비자간의 신용이 있어야 하겠고 이와 같은 신용을 기반으로 하여 시간과 거리상의 편리성과 자율적 구매, 제품 비교의 용이성을 가진 전자상거래가 이루어져야 하겠다.

그밖에 홈페이지 안에는 업체와 소비자간의 커뮤니케이션의 수단인 이메일 주소와 대리점에 관한 안내 및 주소 · 전화번호, 카운터 등이 있었다. 또한 영업시간 안내 및 할인혜택, 세탁방법과 생활한복의 장점, 우리옷의 좋은 점, 우리옷의 맵시, 우리옷의 유래, 집에서 한복을 손질하는 방법 등 생활한복에 관한 일반적인 특성에 대해서 자세히 설명하여 네티즌에게 우리옷을 홍보하고 있었다.

4. 생활한복 홈페이지의 제언

생활한복의 홈페이지 대부분은 생활한복의 홍보와 생활한복 업체를 홍보하기 위한 것으로 단지 홈페이지 개설에 목적을 두고 있었다. 홈페이지 속 생활한복을 상품화시키기 위해서는 보다 많은 정보를 소비자에게 알려주어야 한다. 생활한복 상품에 당연히 표시되어야 할 색, 소재, 가격, 치수, 구입방법, 세탁 및 관리방법 등의 내용이 부족하거나 미비한 상태이며 홈페이지의 관리가 되지 않는 경우도 많았다. 홈페이지는 개설 못지 않게 관리가 중요하다. 개설한 홈페이지 가운데 관리가 되지 않아 휴면 사이트가 된 곳도 있었다. 또한 돌실나이의 같이 인지도가 높은 업체는 다음 시즌을 대비하여 공사중 있었으며 늘사랑, 여럿이 함께 등의 몇몇 생활한복 업체의 홈페이지에

는 여름옷이 아직도 자리를 차지하고 있었다. 이러한 것은 생활한복을 찾는 이에게 외면 당하기 쉬우므로 지속적인 업데이트 작업이 필요하고 이를 통해 살아 있는 사이트로 인지될 수 있도록 준비해야한다.

또한 보다 많은 전자상거래가 이루어지기 위해서는 생활한복의 형태를 자세히 보여줄 수 있어야 하겠다. 즉, 깃의 모양이나 고름형태, 소매모양, 허리띠형태, 대님형태 등 디테일의 세부적인 형태를 보여줌으로써 소비자는 홈페이지를 통해서 생활한복의 형태를 비교하여 구입할 수 있다. 더 나아가 원하는 형태를 소비자가 골라서 선택할 수 있는 주문형태가 이루어져야 하겠다.

생활한복이 우리옷이기는 하지만 세계로 상품화 하기 위해서는 우리말 표기뿐 만 아니라 영어로도 볼 수 있게 하여 우리옷의 아름다움을 알릴 수 있는 토대가 되어야 하겠다.

인터넷상에 나타난 생활한복의 모습은 아직 보여 주기에 지나지 않는다. 인터넷을 활용하여 생활한복을 상품화시키기 위해서는 좀 더 체계적인 연구가 필요하고 업체간에도 서로 협력하여 연결된다면 생활한복을 보다 쉽게 보급할 수 있을 것이다.

## V. 미래의 생활한복의 연구방향

전자상거래에서 패션업계가 차지하는 부분은 아주 적으나 시대의 흐름에 따른 시장의 발전가능성은 무한하므로 패션 업계에서는 인터넷 적극 활용 할 수 있어야 한다.

여러 패션 업체는 새로이 주목받고 있는 N(Net) 세대를 겨냥하여 흥미로운 홈페이지를 만들고자 각종 이벤트로 네티즌을 모으고 있다.

그들의 시선을 끌기 위해서 추첨을 하여 선물을 주고, 한정제품을 깜짝 세일을 통해 싼값에 팔기도 하는 등 새롭고 다양한 볼거리를 만들어줌으로써 그들을 자사의 홈페이지로 끌어들이고 고객으로 만들고 있다.

이처럼 인터넷에 친숙한 N세대에게 생활한복을 알리고 보급하기 위해서 생활한복 업계에서 보다 더 적극적으로 인터넷을 활용하고 패션업계의 성공

적인 사례를 연구하여 2000년대 인터넷 시대에 맞게 발전해 나아갈 수 있도록 다음과 같은 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 인터넷의 주요 사용 목적이 정보 검색임을 활용하여 생활한복업체의 홈페이지에서는 다양한 정보를 빠르게 제공할 수 있어야 하며, 또한 홈페이지만을 담당하는 체계적인 홈페이지 관리자가 있어야 한다.

둘째, 생활한복도 패션으로 들어서기 위해서는 홈페이지에 패션쇼 및 패션동향에 관한 자료를 동영상으로 제공할 수 있어야 한다.

셋째, 디자인, 색상, 소재 등은 유행에 뒤쳐지지 않게 개발하고 홈페이지를 통해 적극 홍보하고 이메일을 통해 소비자에게 적극적으로 다가가는 능동적인 자세가 필요하다.

넷째, 생활한복을 상품화시키기 위해서는 홈페이지에 소재나 색상, 치수 등을 정확하게 표시해주는 작업이 요구된다.

다섯째, 생활한복을 인터넷 홈페이지의 통해 구매할 수 있는 전자상거래가 활성화 되도록 인터넷 쇼핑부터 주문, 결제, 상품을 손에 넣는 과정까지 복잡하지 않아야 하며, 제품의 반품처리 및 A/S에 관한 커뮤니케이션이 이루어져야 한다.

여섯째, 의류는 입체적인 모습을 보여주어야 하므로 기술적인 부분에 연구가 필요하다. 개인의 키, 몸무게, 허리 치수, 가슴둘레 등의 치수를 입력하면 개인의 신체 치수에 맞춰 모든 제품을 그대로 입혀 컴퓨터 상으로 보여주는 디지털 시대가 되면서 보는 것에만 만족하는 것이 아니라 옷을 입어 보고 느낄 수 있는 '입는 컴퓨터'가 이미 영국의 스탠포드 대학에서 연구되고 있는 중이다.<sup>11)</sup>

일곱째, 생활한복을 N세대에게 보급하고 알리기 위해서는 홈페이지에 이벤트나 패션제안, 코디법 등 다양한 볼거리를 제공하여 시선을 주목할 수 있는 끼리를 꾸준히 준비하는 노력이 필요하다.

생활한복에 관하여 개설된 홈페이지는 아직 초보 단계이나 지속적인 노력과 관심으로 더욱 발전할 수 있어야 한다. 따라서 생활한복 업계와 생활한복을 연구하는 학계에서 앞으로 이 방면에 연구가 더욱 심화되기를 기대한다.

## VI. 결 론

패션계에 있어서 인터넷의 활용은 유통산업뿐만 아니라 상품판매, 디자인, 마케팅, 고객서비스 제조 및 일반관리에 이르기까지 패션 산업을 주도할 것으로 본다. 생활한복업계에서도 이미 인터넷 홈페이지를 개설하여 네티즌에게 생활한복의 우수성을 홍보하고 자회사를 광고하고 있다. 인터넷 전문 쇼핑몰업체에서 생활한복을 취급하여 판매하고 있으나 아직 그 활동이 눈에 띄게 활발하지는 않다.

따라서 앞으로의 사이버 시대를 대비해서 지금의 생활한복의 홈페이지 실태를 살펴보고, 미래의 연구방향에 대해 제시함으로써 인터넷이 적극적으로 활용되어지고 다양화하게 변화하는 소비자의 욕구에 다가서며 컴퓨터에 익숙한 N세대들에게 우리 것의 아름다움을 알리고 그들에게 생활한복을 보급할 수 있는 토대를 마련하고자 하였다. 인터넷 홈페이지에 나타나는 생활한복의 특성을 요약하면 다음과 같다.

1. 생활한복 홈페이지에 게재된 생활한복을 착용한 사진은 전자 카탈로그 형태로 상품에 대한 상세한 설명(소재·색상·치수·가격 등)이 옆에 표시되어 있으며, 원하는 제품 사진을 크게 확대하여 볼 수 있게 해 놓았다.

2. 인터넷에 나타난 생활한복의 취급품목은 주로 남성복, 여성복, 아동복, 커플룩이며, 단품옷, 단체옷, 교복, 가족옷, 예복, 혼수이불, 모시·삼베 소재의 상복, 속치마, 버선 등과 생활한복에 어울리는 액세서리 및 소품류를 취급하는 업체도 있었다.

3. 인터넷에 나타난 생활한복의 소재는 일상복인 경우 천연소재와 활동성과 세탁·보관에 용이한 혼방소재 및 인조소재를 사용하였으며 예복은 실크류, 비로드, 모시류 등을 사용하였다.

4. 인터넷에 나타난 생활한복의 가격은 중저가부터 고가에 이르기까지 다양하며 일상복인 경우에는 가격이 저렴하고 예복인 경우에는 고가인 것으로 나타났다.

5. 인터넷에 나타난 생활한복의 색은 은은하고 자극적이지 않은 자연 색상으로 색상의 폭이 점차

다양해지고 있으며, 아동복은 원색 계열로 발랄한 느낌을 주는 것으로 나타났다.

6. 생활한복의 품목별 치수는 아직도 취약한 것으로 조사되었으며, 대체적으로 서양복을 기준으로 한 90·95·100·105·110 치수, 55·66·77·88·99 치수가 주로 사용되었으며, 대·중·소, S·M·X·XL, 작은·보통·큰·큰큰 등으로 치수를 표시하는 업체도 있었다.

7. 홈페이지 안에는 업체와 소비자간의 커뮤니케이션의 수단인 이메일 주소와 대리점에 관한 안내 및 주소·전화번호, 카운터 등이 있었다. 생활한복의 홈페이지를 통해 소비자가 옷을 주문할 수 있도록 주문서가 만들어져 있었으며 주문서 안에는 주문방법 및 결제 방법, 택배, 반품처리와 A/S에 관한 설명이 있는 것으로 조사되었다. 그밖에 영업시간 안내 및 할인혜택, 세탁방법과 생활한복의 장점, 우리옷의 좋은 점, 우리옷의 맵시, 우리옷의 유래, 집에서 한복을 손질하는 방법 등 생활한복에 관한 일반적인 특성에 대해서 자세히 설명하여 네티즌에게 우리옷을 홍보하고 있었다.

패션 업계에서도 홈페이지를 가지고 있지만 활성화하고 있지는 못하고 있는 가운데 인터넷 쇼핑몰은 홈페이지를 통해 활발하게 확대해 나아가고 있다. 생활한복을 취급하고 있는 쇼핑몰이 많아지는 것을 고려할 때, 생활한복 업계의 전망은 밝다고 볼 수 있다. 또한 시간과 공간의 제약을 받지 않는 인터넷의 장점을 살려 소규모의 생활한복 전문 업체들 간의 네트워크가 이루어진다면, 강력한 힘을 발휘할 수 있으며, 생활한복을 전세계로 상품화시킬 수 있을 것으로 예상된다.

## 참고문헌 및 미주

- 데이콤 전자 상거래팀, 「국내 사이버 쇼핑 시장 규모」, 1999.
- 신선주, 「인터넷 뛰어넘기」, 서울: 영진출판사, 1996.
- 이두희·한영주, 「인터넷 마케팅」, 서울: 영진출판사, 1997.
- 이일경·모민원, 「너희가 인터넷을 아느냐」, 서울: 헤지윈, 1999.
- 조용환, 「인터넷 활용과 웹사이트 구축」, 서울: 진한도

서, 1999.

최민순, 「따라하기 쉬운 홈페이지」. 서울: 아이콘, 1997.

쿠몬 스펀페이·아이즈 이즈미, 「알기쉬운 사이버 비즈니스」. 서울: 바리데기, 1996.

「한국의 미, 한국의 사계」, 1996.

간문자, "국내 학생운동에 표현된 저항 패션에 관한 연구." 복식, 41, 1998.

고정민·채금석, "생활한복에 대한 의식구조와 선호도에 따른 디자인 연구." 한국의류학회지, 23(5), 1999.

구양숙·김주영, "케이블 TV 홈쇼핑 시청자의 의복 구매 행동." 한국의류산업학회지, 1(3), 1999.

김경희·조효순, "한국 개화기 여성복식의 변천 요인." 복식, 32, 1997.

김선경·조효숙·정인희, "생활한복 착용경험자들의 소비 실태 및 의식 연구." 우리옷 사랑, 1999, 6.

김인경, "파리 컬렉션에 나타난 한국적 패션 디자인의 특성에 관한 연구." 복식, 38, 1998.

송미령, "상품개발 전문인들의 패션정보활동에 관한 연구." 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1993.

심화진, "생활한복에 나타난 전통한복의 고유미의 재현." 성신여자대학교 생활문화연구소 연구논문집, 12, 1998.

안명숙·김은숙·양숙향, "현대 생활한복 형성의 배경과 방향." 복식, 39, 1998.

안민영, "사이버 쇼핑 이용자의 의류 쇼핑 성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가 기준에 관한 연구." 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1999.

유명신, "통신판매 catalogue에 대한 실증 연구." 석사학위논문, 성신여자대학교 조형대학원, 1999.

이순자, "컴퓨터를 이용한 패션정보 활용과 디자인기획에 관한 연구." 한국의류산업학회지, 1(2), 1999.

이정자, "천연염색을 응용한 의상디자인 연구-작품 제작을 중심으로-" 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1997.

이지선, "생활한복 제품에 대한 비교 연구." 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1999.

이태욱, "한복 생활화를 위한 디자인 개발에 관한 연구." 석사학위논문, 건국대학교 대학원, 1993.

전현수, "통신판매의 활용에 관한 연구." 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1986.

정명자, "통신수단에 의한 의복 구매시 예견되는 위험 부담의 정도와 소비자 특성에 관한 연구." 박사학위논문, 서울여자대학교 대학원, 1992.

조효숙·김선경·이희승, "생활한복의 구매 실태 연구." 한국문화연구회, 1(2), 1998.

·천중숙, "생활한복 저고리 디자인의 구성적 특성에 관한 연구." 한국의류학회지, 22(6), 1998.

·최경순·김선령, "생활한복의 변천에 관한 연구." 한국의류산업학회지, 1(1), 1999.

·최선형·정인희·강순제, "한국 도시 여성의 한복 착용 및 구매 실태." 복식, 37, 1998.

·최은영, "생활한복의 구매동기에 관한 연구." 복식, 45, 1999.

·\_\_\_\_\_, "생활한복의 채택 영향요인에 관한 연구." 복식, 42, 1999.

·최은희, "생활한복 전문매장의 실내공간 계획에 관한 연구." 석사학위논문, 성신여자대학교 조형대학원, 1997.

·홍나영, "한국 개량 운동에 관한 고찰." 복식, 15, 1990.

·황의숙, "한국 여성 전통복식의 양식변화에 관한 연구." 복식, 26, 1995.

·섬유저널, 1999년 2. 4. 5. 9. 10 월.

·우리옷 사랑, 6.

·문화일보, 1998.9.25, 10.7, 1999.4.16.

·동아일보, 1998.9.17, 9.30, 12.3.

·조선일보, 1998.9.23, 12.4, 1999.1.3, 9.6.

·중앙일보, 1998.4.14

- 1) 천중숙, "생활한복 저고리 디자인의 구성적 특성에 관한 연구," 한국의류학회지, 22(6) (1998), p.692.
- 2) 최은영, "생활한복의 채택 영향요인에 관한 연구," 복식, 42 (1999), p.43.
- 3) 최은영, 위의 글, p.43.
- 4) 이광주, "생활한복 대기업 참여률," 섬유저널, 1999, 10.
- 5) 섬유저널 (1999, 2), p. 290.
- 6) 구양숙·김주영, "케이블 TV 홈쇼핑 시청자의 의복 구매행동," 한국의류산업학회지, 1(3) (1999), p. 232. "근래 새로운 유통이나 소비의 한 형태로 폭넓게 사용되고 있는 홈쇼핑은 소비자가 집밖으로 나가지 않고 가정에서 쇼핑하여 구매하는 활동을 의미한다. 홈쇼핑은 우편엽서, 카탈로그, 통신판매, 케이블TV 홈쇼핑, 인터넷 홈쇼핑으로 크게 분류해 볼 수 있다."
- 7) 최민순, 「따라하기 쉬운 홈페이지」(서울: 아이콘, 1997), p.22
- 8) 섬유저널 (1999, 2), p. 96.
- 9) 안민영, "사이버 쇼핑 이용자의 의류 쇼핑 성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가 기준에 관한 연구" (석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1999), pp. 43-44.
- 10) 안민영, 위의 글, p. 51.
- 11) 섬유저널, 1999. 2., p.89.