

# 생활한복 소비자의 가치체제와 의복구매행동에 관한 연구

이 지 원 · 나 수 임

상명대학교 디자인대학원 · 상명대학교 의상디자인학과 부교수

## **A Study of Consumer's Value and Clothing Purchasing Behavior on the Modernized Hanbok.**

Ji-Won Lee and Soo-Im Rha

Graduate School, Dept. of Fashion Design, Sangmyung University  
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sangmyung University  
(2001. 8. 24 투고)

### ABSTRACT

With development of our society, the Hanbok, which is the traditional clothing of our country, is mainly used only on the festive days or marriage ceremony or so as a ceremonial dress and seems lack in wearing as plain clothes. But in the other hand, with general public became no more unfamiliar with the representation of Korean realities and accepted them as a part of life in 90', the modernized Hanbok that features seasoning the practicality into the aesthetic natures of the traditional Hanbok has been rooting in our country. The existing researches on the modernized Hanbok, however, are focused only in the design of the modernized Hanbok, the present conditions of the modernized Hanbok business and the actual condition of the modernized Hanbok, and the aspect in systematic research on the customers' purchasing behavior is weak in comparison with other areas.

The goal of this research, by focusing in the value which is the most basic concept of psychological components indicating the customers' behavior, was: first, to make clear the value of the modernized Hanbok and divide the customers into various groups; second, to make clear the characteristics on the population statistics by the groups divided on the clothing value; third, to make clear the individual differences among the customers of the modernized Hanbok; and forth, to make clear the basis on which to estimate the modernized Hanbok by the customers' groups.

This research adopted the survey inquiry. The first investigation is carried out on the modernized Hanbok purchasers and salesmen in Insa-dong where the modernized Hanbok business is massed. As correction and complement for the first investigation, the final investigation is carried out in Oct, 2000 with the 480 persons from twenties to sixties consisting of the modernized Hanbok purchasers and

experienced persons in wearing it.

key word : the modernized Hanbok, Consumer's Value System, Clothing Purchasing Behavior;  
생활한복, 소비자의 가치체계, 의복구매행동

## I. 서론

곧게 뻗은 직선과 부드러운 곡선이 아름답게 조화를 이루는 우리나라의 전통의상인 한복은 명절이나 혼례 등 의례복(儀禮服)으로만 착용되어져 평상복의 기능은 결여되어져 있었다. 개화기 이후로 한복을 생활에 편리하도록 변형하고자하는 운동이 여러 차례 시도되었지만 전통한복에 비하여 한국고유의 아름다움을 상실하였다는 지적으로 소비자들의 호응을 얻지는 못하였다. 그러나 90년대에 접어들어 전통문화에 대한 관심이 증대되면서 한국적 정체성 표현이 대중들에게 받아들여지게 되었고, 전통한복의 미적인 특성에 실용성을 가미해서 개량한 생활한복이 점차 자리를 잡아가고 있다. 이러한 생활한복 시장이 일시적이지 않고 장기적으로 발전하기 위해서는 학계와 산업체가 연계하여 마케팅, 디자인, 패턴 분야별로 다양한 연구가 필요하다.

생활한복에 대한 기존의 연구들을 살펴보면 생활한복의 디자인 연구나 생활한복 업체의 현황 조사 및 생활한복 착용실태 조사에 관한 내용이 중심을 이루어, 생활한복 소비자의 구매행동에 관한 체계적인 연구가 다른 분야의 연구보다 미흡한 것으로 나타났다. 또한 연구대상에 속한 생활한복착용자의 비율이 적기 때문에 생활한복 소비자의 특성을 정확하게 파악하기에는 한계가 있는 것으로 드러났다.

따라서 본 연구에서는 생활한복 착용·구매경험자들을 대상으로 Vinson, Scott, & Lamont(1977)가 제시한 소비자의 신념체계를 구성하고 있는 단계적 가치 수준에 따라 개인적 가치, 의복 가치에 대한 개념을 정리하고, 생활한복 소비자의 의복행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 세부적으로는 첫째, 생활한복에 대한 의복가치의 구조를 밝히고, 이에 따라 생활한복 소비자를 유형화한다. 둘째, 생활한복 소비자 유형에 따른 인구통계적 특성을

밝힌다. 셋째, 생활한복 소비자 유형에 따른 개인적 가치의 차이를 알아본다. 넷째, 생활한복 소비자 유형에 따른 생활한복 구매평가기준의 차이를 밝히는 것이다. 이를 위하여 생활한복에 대한 의복가치, 생활한복 제품평가기준, 소비자의 개인적 가치 및 인구통계적 변인을 측정하기 위한 문항으로 구성된 설문지를 서울(12곳), 수도권(2곳), 지방(4곳)의 생활한복전문매장에 비치하여 각 매장에서 구매·착용 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 하였다.

이는 소비자들이 생활한복을 구매하면서 추구하는 가치를 밝혀 생활한복 소비자의 욕구를 보다 정확히 분석할 수 있으므로 생활한복 업체에서 소비자를 만족시키기 위한 상품, 가격, 구매 촉진, 유통 등의 마케팅전략의 수립에 효율적으로 기여할 수 있을 것이다.

## II. 소비자의 가치체계

가치(Value)의 개념은 학문의 영역에 따라 태도(Allport, Vernon, & Lindzey, 1960), 욕구(Maslow, 1964), 흥미(Dawis, 1991), 선호(Howard & Woodside), 신념(Munson, 1985; Rokach, 1973, 1979) 등으로 다르게 정의되어져 왔다.

Vinson, Scott, & Lamont(1977)는 가치에 관한 이론적·실증적 연구 및 가치 습득에 관한 문화적 조건화 연구를 정리하여 소비자의 가치체계 모델을 구성하였는데, 가치는 상호의존적이고 그 추상적인 수준에 따라 계층적인 체계를 갖는다.

즉 포괄적 혹은 "일반화된 개인적 가치"(global or generalized personal values), "일정범위의 특정 가치"(domain-specific values), "제품속성평가"(evaluations of product attributes)의 세 차원으로 구성된 각 개별 속성은 궁극적으로 개인적 가치에 바탕을 두고 있고, 이 가치가 변화함에 따라 태도와

행동에 상당한 영향을 끼치게 됨을 보여준다. 또한 개인의 가치체계의 발전과 형성에 대한 사회 문화적, 경제적, 혈연적, 환경의 영향정도를 보여주고 있다. 이러한 신념체계는 개인의 추상적인 내면세계를 인식적으로 구분하여, 소비자들이 가장 추상적인 궁극적 가치가 구체적인 상품에 대한 소비상황에서 어떻게 반영하는가에 대한 설명을 가능하게 한다.

따라서, Vinson, Scott, & Lamont(1977)가 제시한 소비자의 가치체계는 소비자에게 가장 추상적이고 중심적인 가치가 구체적인 의류제품 선택 또는 구매결정에 직접적인 영향을 미친다기보다는, 의류제품을 통해 얻고자하는 추구이점을 형성하게 하고, 이렇게 형성된 추구이점은 의류제품을 평가하는 신념을 형성하게 하여, 형성된 평가적 신념을 통하여 구체적인 제품에 대한 속성의 해석 또는 평가가 이루어 질 수 있음을 보여준다.

Vinson, Scott와 Lamont(1977)의 관점에서 보면, 의복가치는 개인의 신념체계의 세 가지 수준의 가치 중에서 중간에 위치한 "일정범위의 특정가치"에 해당되는 개념으로 볼 수 있다. 특정가치란 소비행동 등과 관련된 가치로서 특정상황에서의 경험 또는 행위를 통해 습득된 가치다. 즉 소비자들은 자신의 복식행동을 통해 다양한 경험을 하고 이를 통해 자기 나름대로 의복에 대한 가치를 형성하게 된다고 할 수 있다. 이와 같은 의복가치는 개인의 신념체계 중에서 중간위치에 존재하는 것이기 때문에 가장 중심부에 있는 개인적 가치와 구체적인 제품에 대상에 대한 평가적 신념 사이에서 가교역할을 한다.

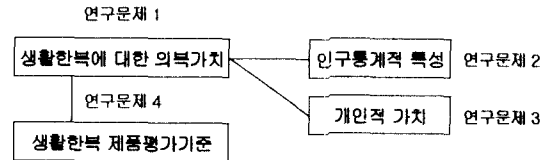
의복가치는 객관적 가치/주관적 가치 또는 효용적가치/쾌락적가치의 관점으로 파악이 가능하다. 객관적 가치와 주관적 가치는 가치가 창출되는 근원이 대상에 존재하는 것인지 아니면, 바라보는 관찰자의 주관적 판단에 의한 것인지를 구분하는 관점이고, 효용적 가치와 쾌락적 가치로 바라보는 관점은 바라보는 이의 주관적 관점에서 판단하는 가치의 내용에 따라 구분되는 것이라 할 수 있다. 즉 개인이 특정한 목적을 위해 의복을 수단적으로 이용함으로써 생기는 가치는 효용적 가치이고, 복식

행동으로부터 기대되거나 경험되는 즐거움과 같은 감정적 가치는 쾌락적 가치라 할 수 있다(유희, 1995).

### Ⅲ. 실증적 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 틀은 Vinson, Scott와 Lamont(1977)가 제시한 가치-태도체계모델을 기초하여, 소비자 가치체계를 구성하는 개인적 가치, 생활한복에 대한 의복가치, 생활한복제품에 대한 평가를 주요변인으로, 소비자의 가치체계가 생활한복 구매행동(의복행동)에 미치는 영향을 밝히기 위하여 <그림-1>과 같이 구성하였다.



<그림-1> 연구의 틀

**연구문제 1:** ①생활한복에 대한 의복가치의 차원은 어떻게 나타나고 있으며, ②생활한복에 대한 의복가치에 따라 생활한복 소비자를 유형화할 수 있는가?

**연구문제 2:** 유형화된 생활한복 소비자의 의복가치는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는가?

① 유형화된 생활한복 소비자 집단은 인구통계적 특성에 따른 차이가 나타나는가?

② 생활한복에 대한 의복가치는 인구통계적 특성에 따른 차이가 나타나는가?

**연구문제 3:** 유형화된 생활한복 소비자 집단에 따라 개인적 가치는 차이가 있는가?

**연구문제 4:** 유형화된 생활한복 소비자 집단에 따라 생활한복 제품평가기준은 차이가 있는가?

## 2. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위한 측정도구로 설문지를 사용하였다. 설문지는 예비조사를 통해 수정·보완하여 생활한복에 대한 의복가치, 생활한복에 대한 제품평가기준, 개인적 가치 및 인구통계적 변수를 측정하기 위한 척도로 구성하였으며, 5점 평정척도법으로 측정하였다.

## 3. 자료수집 및 자료분석 방법

본 조사는 2000년 10월 2일부터 10월 29일 사이에 시행되었다. 조사 대상은 20대부터 60대까지의 성인 남·녀를 대상으로 생활한복 구매·착용 경험자를 편의 표집하였다.

생활한복 구매·착용경험자의 의복구매행동을 조사하기 위하여 서울(12곳), 수도권(2곳), 및 지방(4곳)에 있는 생활한복 매장에 질문지를 비치하여 매장에서 구매, 또는 방문을 한 고객들을 대상으로

조사하였다. 설문지는 총 480부 중 432부가 회수되었으며, 불완전하거나 무성의한 응답 32부를 응답을 제외한 400부가 최종통계자료로 사용되었다.

이를 factor analysis, Cluster analysis, X<sup>2</sup>-test, Anova와 Tukey test 등에 의하여 분석하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 생활한복에 대한 의복가치와 생활한복 소비자의 유형화

#### 1) 생활한복에 대한 의복가치

생활한복에 대한 의복가치의 요인1은 생활한복을 착용하면서 느끼는 표현적 즐거움으로 구성되어 있으므로 “쾌락가치”로 명명하였으며, 고유치는 3.42이고, 변량은 17.99로 나타났다. 요인2는 사회적 인정과 상징성에 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 “상징가치”로 명명하였으며, 고유치는 2.98이

<표 1> 생활한복에 대한 의복가치의 요인분석 결과

차원	문항	요인				고유치	변량
		요인1	요인2	요인3	요인4		
쾌락 가치	생활한복은 나만의 감각을 연출할 수 있게 한다.	0.78				3.42	17.99
	생활한복은 변신의 기쁨을 준다.	0.77					
	생활한복의 착용이 나에게 재미나 즐거움을 준다.	0.66					
	생활한복은 나의 체형에 어울린다.	0.59					
	생활한복을 입으면 우리 것을 사랑하는 마음이 생긴다.	0.57					
	생활한복은 나의 이미지와 조화를 이룬다.	0.54					
	생활한복은 나에게 자신감을 주는 옷차림이다.	0.50					
상징 가치	생활한복이 나의 생활수준을 나타내 준다.		0.77			2.98	15.68
	생활한복은 나의 가치관을 반영한다.		0.77				
	생활한복은 나의 애국심을 나타내 준다.		0.72				
	생활한복은 나의 사회적 신분이나 직업에 적합하다.		0.64				
	생활한복은 다른 사람에게 인정받을 수 있는 차림이다.		0.45				
경제 가치	생활한복은 집에서 세탁이 가능하다.			0.73		2.72	14.29
	생활한복은 활동하기에 편안하다.			0.70			
	생활한복은 평소에 자주 입을 수 있다.			0.63			
	생활한복의 가격에 비해 유용하게 입는다.			0.51			
실용 가치	생활한복은 유행을 잘 타지 않아서 구입한다.				0.80	2.02	10.61
	생활한복은 오래 입을 수 있기 때문에 구입한다.				0.79		
	생활한복의 사이즈가 넉넉해서 구입한다.				0.50		

고, 변량은 15.68로 나타났다. 요인3은 경제적인 요소의 항목으로 이루어져 "경제가치"로 명명하였으며, 고유치는 2.72이고 변량은 14.29로 나타났다. 요인4는 실용적인 요소의 항목으로 이루어져 "실용가치"로 명명하였으며, 고유치는 2.02이고, 변량은 10.61로 나타났다(표 1).

이와 같이 생활한복에 대한 의복가치의 차원은 쾌락가치, 상징가치, 경제가치, 실용가치의 4요인으로 나타났다. 이는 유희(1995)의 많은 선행연구결과와 요인의 수는 다르지만, 쾌락적 가치는 동일하게 나타났고 유희(1995)의 효용적 가치는 본 결과의 상징가치, 경제가치, 실용가치를 포함하는 내용이다.

2) 생활한복의 의복가치에 따른 생활한복 소비자 유형

생활한복에 대한 의복가치에 의해서 소비자 유형을 분류한 결과는 <표 2>와 같이 집단1은 세 집단 중에서 실용가치를 중요하게 평가하는 소비자집단이므로 "편이성 추구집단"이라 명명하였으며, 집단3은 집단1보다 상징가치를 중요하게 평가하며, 집단1보다 쾌락가치, 경제가치, 실용가치를 낮게 평가하는 집단으로 "사회적 인정 추구집단"이라 명명하였다. 집단1과 집단3에 비해 집단2는 생활한복에 있어서 쾌락, 상징, 경제, 실용가치의 모든 의복가치를 중요하게 평가하는 소비자집단으로 "의복가치가 높은 집단"이라 명명하였다.

즉, "편이성 추구집단"은 생활한복에 대한 의복가치 중에서 오래 입을 수 있고 유행이 쉽게 변하지 않고, 넉넉한 치수에서 오는 편안함을 추구하며, 나만의 감각연출, 생활한복 착용이 주는 변신의 기

쁨과, 재미나 즐거움, 나의 체형과의 어울림과 나의 이미지와의 조화, 우리 것을 사랑하는 마음, 생활한복의 착용이 가져다주는 자신감과 더불어 세탁의 용이성, 착용의 유용성, 편안함의 경제적인 가치를 중요하게 평가하는 집단으로 나타났으며, "사회적 인정추구집단"은 생활한복에 대한 의복가치 중 생활한복의 착용이 나의 사회적 신분이나 직업에 적합하며, 나의 생활수준, 가치관, 애국심을 상징해 주고 남에게 인정을 받을 수 있는 차림이라 여기는 상징가치를 중요하게 평가하는 소비자의 집단으로 나타났다. "의복가치가 높은 집단"은 생활한복에 대한 쾌락가치, 상징가치, 경제가치, 실용가치 모두를 다른 집단의 소비자보다 중요하게 생각하는 집단으로 보여진다.

이상의 결과로 생활한복에 대한 의복가치의 차원으로 생활한복 소비자의 유형을 구분해 보면 편이성 추구집단, 사회적 인정 추구집단, 의복가치가 높은 집단으로 분류될 수 있다.

2. 생활한복 소비자유형에 따른 인구통계적 특성

1) 생활한복 소비자유형에 따른 인구통계적 특성  
 생활한복 소비자유형은 인구통계적 특성 중에서 <표 3>과 같이 성별, 거주지, 직업에 따라 유의수준 0.1%에서 차이를 보였으며, 연령, 결혼여부, 학력, 수입 등의 변인에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

첫째, 성별에 따른 차이를 살펴보면 생활한복 소비자의 경우, 남성은 생활한복의 편이성이나 상징성에 치우치기보다는 모든 의복가치를 중요하게 고

<표 2> 생활한복 의복가치에 의한 소비자집단 분류

유형	1	2	3	F
생활한복에 대한 의복가치	편이성 추구집단 (N=124)	의복가치가 높은 집단 (N=125)	사회적 인정 추구집단 (N=136)	
쾌락가치	3.42 (0.53) B	3.59 (0.65) A	2.64 (0.55) C	100.83***
상징가치	2.40 (0.61) C	3.36 (0.63) A	2.70 (0.61) B	79.13***
경제가치	3.41 (0.55) B	4.06 (0.49) A	2.88 (0.57) C	156.33***
실용가치	3.25 (0.72) A	3.30 (0.93) A	2.93 (0.74) B	8.36***

\*p < .05    \*\*p < .01    \*\*\*p < .001

려 하였고, 여성은 생활한복의 착용이 주는 심리적인 혜택보다는 자신의 생활수준, 가치관, 애국심 등, 사회적 신분·직업에 적합하고, 사회적으로 인정을 받을 수 있는 상징적인 가치를 중요시함을 알 수 있다. 즉, 생활한복 여성소비자들은 남성들보다 생활한복을 아름답게 보이는 의복의 심미적 기능보다는 특별한 공식행사의 의복용도에 착용하는 사회적 기능을 더 중요하게 생각하고 착용하는 것으로 보여진다. 이영희(2000)의 연구에서 보여지듯이 여성의 생활한복활용도는 결혼식 참석, 기념행사(회갑·졸업)가 가장 높게 나타났으므로 여성 소비자의 경우는 특별한 행사를 위해 생활한복을 착용하는 경우가 많기 때문에 여성소비자 중에는 생활한복의 상징가치를 높게 평가하는 소비자가 가장 많은 것으로 보여진다.

둘째, 생활한복 소비자의 거주지에 따른 차이를 살펴보면, 군·면 이하, 중·소도시에 거주하는 소비자는 생활한복 구매 시 경제가치나 실용가치를 높게 평가하는 편이성추구집단이나 모든 가치를 높게 평가하는 집단에 많이 포함되어 있고, 상징가치를 추구하는 사회적 인정추구집단에는 대도시에 거주하는 소비자가 많이 포함되어 있는 것을 알 수 있

다. 이는 이영희(2000)의 거주지별 생활한복 착용 실태를 살펴본 결과에서 시지역 거주자는 '가격무관, 멋 우선 태도'를 보이고, 읍·면지역 거주자는 '가격적당, 실용적 태도'를 보이는 것과 일치하는 결과를 나타냈다.

셋째, 직업에 따른 소비자 집단의 차이를 보면, 전업주부들은 생활한복에서 모든 의복가치를 높게 평가하기보다는 사회 심리적 상징가치를 더 중요시하는 집단과 생활한복의 내구성, 착용가능성, 관리의 용이성 등의 편리함을 중요시하는 집단으로 구분되고 있다. 즉, 전업주부들은 생활한복에서 모든 의복가치를 높게 평가하기보다는 사회 심리적 상징가치를 더 중요시하는 집단과 또 다른 한편으로는 생활한복의 내구성, 착용가능성, 관리의 용이성 등의 편리함을 중요시하는 집단으로 구분되고 있었다. 이와 같은 결과는 이영희(2000)의 전업주부의 생활한복에 대한 구매태도가 '착용과 활동이 용이', '우리 옷에 대한 자부심'이 모두 높은 비율로 나타나는 결과와 일치함을 알 수 있다.

직업별 분포도를 살펴보면, 사무직의 38.1%, 판매 및 서비스직의 39.4%가 편이성 추구집단이었고, 전문 기술직의 49.2%, 숙련직의 50.0%는 모든 의복

<표 3> 생활한복 소비자 유형에 따른 인구통계적 특성

인구통계적 특성		소비자 유형		3 사회적 인정 추구집단	Row Total(%)	x <sup>2</sup>
		1 편이성 추구 집단	2 의복가치가 높은 집단			
성별	남	34 (27.6/27.4)	61 (49.6/48.8)	28 (22.8/20.6)	123 (100 /31.9)	25.57***
	여	90 (34.4/72.6)	64 (24.4/51.2)	108 (41.2/79.4)	262 (100/68.1)	
	Column Total (%)	124 (32.2/100)	125 (32.5/100)	136 (35.5/100)	385 (100/100)	
거주지	군·면 이하, 중·소도시	78 (33.1/62.9)	100 (42.4/80.0)	58 (24.6/42.6)	236 (100/61.3)	38.50***
	대도시(광역시 이상)	46 (30.9/37.1)	25 (16.8/20.0)	78 (52.3/57.4)	149 (100/38.7)	
	Column Total (%)	124 (32.2/100)	125 (32.5/100)	136 (35.3/100)	385 (100/100)	
직업	전문직/경영관리직	11 (20.4/8.9)	22 (40.7/17.36)	21 (38.9/15.4)	54 (100/14.1)	39.81***
	전문 기술직	16 (24.6/13.0)	32 (49.2/25.6)	17 (26.2/12.5)	65 (100/16.9)	
	사무직	16 (38.1/13.0)	11 (26.2/8.8)	15 (35.7/11.0)	42 (100/10.9)	
	판매 및 서비스직	26 (39.4/21.1)	23 (34.8/18.4)	17 (25.8/12.5)	66 (100/17.2)	
	숙련직	6 (30.0/4.9)	10 (50.0/8.0)	4 (20.0/2.9)	20 (100/5.2)	
	학생	8 (32.0/6.5)	11 (44.0/8.8)	6 (24.0/4.4)	25 (100/6.5)	
	주부	30 (35.3/24.4)	13 (15.3/10.4)	42 (49.4/30.9)	85 (100/22.1)	
	기타	10 (37.0/8.1)	3 (11.1/2.4)	14 (51.9/10.3)	27 (100/7.0)	
Column Total (%)	123 (32.0/100)	125 (32.6/100)	136 (35.4/100)	384 (100/100)		

N (a/b) a: column% b: row% \*p < .05 \*\*p < .01 \*\*\*p < .001

가치를 높게 평가하는 집단으로 나타났다. 또한, 주부의 49.4%, 기타 직업의 51.9%가 사회적 인정 추구집단으로 나타났는데, 이는 직장에서 생활한복을 사무복으로 착용하는 소비자나 생활한복을 착용하고 판매나 서비스를 하는 소비자들의 경우 생활한복에 대하여 다른 가치보다는 실용적이고, 경제적인 편이성을 추구하는 것으로 사료되며, 전문기술직과 숙련직의 소비자는 쾌락가치, 상징가치, 경제가치, 실용가치 모두를 중요하게 고려하는 것으로 보여진다. 또한 주부의 49.4%가 사회적 인정 추구집단에 포함된 결과는 앞서 다른 결과와 일치한다.

2) 인구통계적 특성에 따른 생활한복에 대한 의복가치

생활한복 소비자의 인구통계적 특성에 따른 의복가치의 차이를 본 결과, <표 4>와 같이 학력과 직업, 성별, 거주지에 따라 유의하게 나타났으며, 그 외의 변인인 가계 총 수입과 결혼여부는 생활한복에 대한 의복가치의 차원에 따라 유의한 차이가 나타나

지 않았다.

첫째로 학력에 따른 차이점을 보면, 대졸 이상의 소비자는 경제가치, 실용가치를 낮게 지각하는 반면, 중졸이하의 학력이 낮은 소비자들은 경제가치와 실용가치를 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 쾌락가치는 학력간의 차이에 따라 변량에는 유의한 차이가 보였지만, 평균값에서는 집단 간의 차이가 없었다.

둘째로 직업에 따른 차이점을 보면, 숙련직의 소비자는 다른 직업의 소비자보다 쾌락가치, 상징가치, 경제가치, 실용가치 모두를 중요하게 여기며, 특히 경제가치에 대해서는 다른 직업의 소비자들과 유의한 차이를 보였다. 도예가, 예술가, 농부 등, 기타직업의 소비자는 모든 의복가치를 낮게 평가하였고, 전문주부들도 쾌락가치, 경제가치, 실용가치를 낮게 평가하였다. 또한 전문기술직의 소비자들은 주부와 기타 직업의 소비자와 함께 실용가치를 낮게 평가하였다. 이는 생활한복 소비자의 직업 유형에 따라 수입이 달라지고 생활한복의 착용용도도

<표 4> 인구통계적 특성에 따른 생활한복 의복가치의 차이

인구통계적 특성		의복 가치	생활한복에 대한 의복가치 차원			
			쾌락가치	상징가치	경제가치	실용가치
학력	중졸 이하		3.30 (0.76) A	2.90 (0.69)	3.62 (0.77) A	3.52 (0.64) A
	고졸 이하		3.29 (0.71) A	2.87 (0.76)	3.53 (0.73) AB	3.20 (0.80) B
	대졸 이상		3.10 (0.68) A	2.77 (0.71)	3.30 (0.69) B	3.05 (0.83) B
	F		3.74*	0.96	6.00**	5.47**
직업	전문직/경영관리직		3.29 (0.86) AB	3.00 (0.80) AB	3.52 (0.73) B	3.10 (0.90) AB
	전문 기술직		3.21 (0.78) AB	2.97 (0.74) AB	3.49 (0.74) B	2.90 (0.91) B
	사무직		3.26 (0.57) AB	2.70 (0.70) AB	3.40 (0.69) B	3.42 (0.69) AB
	판매 및 서비스직		3.27 (0.67) AB	2.76 (0.74) AB	3.54 (0.68) B	3.24 (0.76) AB
	숙련직		3.65 (0.85) A	3.15 (0.83) A	4.08 (0.65) A	3.65 (0.90) A
	학생		3.22 (0.58) AB	2.88 (0.53) AB	3.57 (0.55) B	3.19 (0.66) AB
	주부		3.02 (0.63) B	2.69 (0.64) AB	3.17 (0.69) B	3.09 (0.70) B
	기타		2.96 (0.54) B	2.60 (0.73) B	3.10 (0.70) B	3.03 (0.87) B
F		2.74**	2.48*	5.71***	3.13**	
성별	남		3.35 (0.70)	2.94 (0.78)	3.70 (0.69)	3.20 (0.83)
	녀		3.13 (0.70)	2.77 (0.70)	3.30 (0.70)	3.13 (0.80)
	t		2.90**	2.25*	5.21***	0.82
거주지	군·면 이하, 중·소 도시		3.37 (0.69)	2.95 (0.77)	3.66 (0.65)	3.26 (0.84)
	대도시(광역시) 이상		2.93 (0.66)	2.62 (0.60)	3.06 (0.66)	2.98 (0.74)
	t		6.17***	4.62***	8.80***	3.40***

\*p < .05    \*\*p < .01    \*\*\*p < .001

다르기 때문에 생활한복에 대한 의복가치도 다르게 나타나는 것으로 보여진다.

셋째로 성별에 따른 결과를 보면, 실용가치는 남녀간의 유의한 차이가 없었으며, 남녀모두 경제가치, 쾌락가치, 실용가치, 상징가치 순으로 평가하였는데, 그 중요도는 남성 소비자가 더 높았다. 특히 세탁이 용이하고, 활동성과 평소에 자주 입을 수 있고, 가격에 대한 유용도의 경제가치에 있어서는 남녀간의 차이를 보이며 남성이 여성보다 중요하게 평가하였다.

넷째로 거주지에 따른 차이점을 보면, 군·면 이하, 중·소도시에 거주하는 소비자가 대도시에 사는 소비자보다 쾌락가치, 상징가치, 경제가치, 실용가치 모두를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 앞의 소비자 유형에 따른 인구통계적 특성의 결과에서 중·소도시 거주자가 대도시 거주자와는 다르게 생활한복을 구매 시 경제가치, 실용가치를 높게 평가하는 편이성 추구집단과 모든 의복가치가 높은 집단으로 나타난 것과 일치하는 결과로 볼 수 있다.

### 3. 생활한복 소비자 유형에 따른 개인적 가치

생활한복 의복가치의 집단별로 개인적 가치를 각 항목별로 살펴보았는데, 개인적 가치 중 자아실현, 다른 사람으로부터 존경, 안정된 생활, 자기존중의 4항목은 생활한복 소비자들이 모두 중요하게 생각하여 세 집단 간의 차이가 유의하게 나타나지 않았다.

사회적 인정 추구집단은 '가족이나 사회의 구성원으로서의 소속감', '삶의 즐거움과 재미', '다른 사람들과의 원만하고 따뜻한 인간관계'에서 다른 집단보다 지각하는 정도가 낮게 나타나 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과를 파악하기 위해 <표 3>의 사회적 인정 추구집단의 인구통계적 특성을 보면, 여성이 79.4%, 30대가 41.9%, 기혼자가 67.6%, 대졸이상의 학력자가 55.6%, 대도시 거주자가 57.4%, 주부가 30.9%로 나타난다. 이러한 특성을 가진 사회적 인정 추구집단은 다른 집단의 소비자보다 여성, 대졸이상의 고 학력자, 전업주부, 대도시 거주자의 비율이 높기 때문에 소속감, 재미, 인간관계의 개인적 가치 항목을 다른 집단의 소비자보다 낮게 평가한 것이라 사료된다.

### 4. 생활한복 소비자유형에 따른 생활한복 제품평가기준

#### 1) 생활한복 제품평가

생활한복 소비자의 생활한복 제품평가기준의 차이를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

요인1은 제품의 품질에 대한 평가 기준 항목으로 "품질추구"라 명명하였으며, 고유치는 2.38, 변량은 15.86으로 나타났다. 요인2는 정서적이고, 소비자의 감정적이 측면이 부각되는 항목으로 "감성추구"라 명명하였으며, 고유치는 1.87이고, 변량은 12.43으로 나타났다. 요인3은 생활한복의 구매 후의 서비스를 중요시하는 항목으로 구성되어져 "A/S추구"라 명

<표 5> 생활한복 소비자유형의 개인적 가치

개인적 가치 \ 소비자 유형	1 편이성 추구 집단 (N=124)	2 의복가치가 높은 집단 (N=125)	3 사회적 인정 추구집단 (N=136)	F
가족이나 사회의 구성원으로서의 소속감	4.49 (0.87) A	4.58 (0.71) A	4.15 (0.94) B	9.47***
삶의 즐거움과 재미	4.44 (0.87) A	4.43 (0.80) A	4.16 (0.99) B	4.19*
다른 사람들과의 원만하고 따뜻한 인간관계	4.50 (0.79) AB	4.53 (0.70) A	4.28 (0.85) B	3.97*

\*p < .05    \*\*p < .01    \*\*\*p < .001



명하였으며, 고유치는 1.73이고 변량은 11.56으로 나타났다. 요인4는 생활한복 제품의 디자인적 요소에 관한 항목으로 구성되어져 "디자인 추구"라 명명하였고, 고유치는 1.61, 변량은 10.74로 나타났다. 요인5는 제조회사의 신뢰성에 관련된 항목으로 이루어져, 이를 "상표추구"라 명명하였으며, 고유치는 1.36이고 변량은 9.09로 나타났다.

이와 같은 생활한복제품평가기준의 차원을 의류제품 평가 또는 선택기준에 대한 선행연구들의 결과와 비교해보면 본 결과의 요인1은 백선영(2000)의 기능적 품질, 김가영(1988)의 성능적 품질, 류은정, 임숙자(1998)의 물리적 속성과 일치하며, 요인4는 김혜정, 임숙자(1992)의 이미지요인, 백선영(2000)의 표현성 품질, 류은정, 임숙자(1998)의 디자인 속성과 일치하는 것을 알 수 있다.

의복가치가 높은 집단은 사회적 인정 추구집단보다 제품의 바느질, 내구성, 소재, 구입가격, 세탁방법 등의 품질을 더 중요하게 생각하였다. 둘째, 감성추구에 있어서는, 의복가치가 높은 집단의 소비자들이 사회적 인정 추구집단의 소비자보다 제품의 이미지, 매장의 위치, 광고, 판매원의 서비스를 더 중요하게 생각하였다. 셋째, 상표추구항목에 있어서는, 사회적 인정 추구집단의 소비자들이 생활한복의 제조회사(메이커), 장식적인 요소들을 편이성추구집단의 소비자보다 중요하게 생각하였다. 이는 사회적 인정 추구집단이 상징가치가 높은 집단이기 때문에 제조회사(메이커)나 장식 등의 가시적인 요소를 중요시하는 경향이 나타난다고 보여진다.

이와 같이 유형화된 세 집단 간의 생활한복 제품평가기준은 각각 유의한 차이를 보이며 다르게 나

<표 6> 생활한복 제품평가의 요인분석 결과

차원	문항	요인					고유치	변량
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5		
품질추구	바느질	0.80					2.38	15.86
	내구성	0.74						
	소재	0.62						
	구입가격	0.52						
	관리와 세탁방법	0.52						
감성추구	제품의 이미지		0.76				1.87	12.43
	매장 위치		0.75					
	광고		0.51					
	판매원의 서비스		0.50					
A/S추구	구입비의 지불방법			0.75			1.73	11.56
	교환이나 환불			0.75				
디자인추구	색상				0.87		1.61	10.74
	디자인				0.76			
상표추구	메이커(제조회사)					0.80	1.36	9.09
	장식					0.76		

2) 생활한복 소비자 유형에 따른 생활한복 제품 평가기준

생활한복 소비자 유형에 따라 생활한복 제품평가 기준 중에서 품질, 감성, 디자인, 상표 추구에 있어서는 유의한 차이가 있었다. 디자인 추구항목에 있어서는 생활한복 소비자유형에 따라 유의한 차이가 나타나지만 평균값에는 유의한 차이가 없었다.

첫째, 품질추구와 관련하여, 편이성 추구집단과

타나는 것은 유형화된 세 집단 간의 인구통계적 특성 중 일부 변인에서 유의한 차이가 나타나고<표 3>, 그 차이에 따라 생활한복에 대한 의복가치가 다르게 평가되므로, 생활한복 제품평가기준에도 영향을 미치는 것이라 볼 수 있다.

<표 7> 생활한복 소비자 유형에 따른 생활한복 제품평가기준

생활한복 제품평가 기준 \ 소비자 유형	1 편의성 추구 집단 (N=121)	2 의복가치가 높은 집단 (N=124)	3 사회적 인정 추구집단 (N=135)	F
품질 추구	4.02 (0.58) A	4.02 (0.53) A	3.78 (0.63) B	7.58**
감성추구	3.38 (0.79) AB	3.59 (0.72) A	3.35 (0.68) B	4.21*
A/S추구	3.27 (0.94)	3.44 (0.78)	3.49 (0.76)	2.47
디자인추구	4.09 (0.60) A	4.11 (0.68) A	3.92 (0.66) A	3.36*
상표추구	2.79 (0.92) B	2.89 (0.91) AB	3.15 (0.84) A	5.83**

\*p < .05    \*\*p < .01    \*\*\*p < .001

### V. 결론 및 제언

본 연구에서 생활한복 소비자의 가치체계가 생활한복의 의복구매행동에 미치는 영향을 밝히기 위하여, 생활한복 소비자를 대상으로 생활한복에 대한 의복가치와 생활한복 제품평가기준, 개인적 가치,

인구통계학적 변인을 조사하였다. 본 연구의 결과로 생활한복 소비자의 생활한복에 대한 의복가치와 개인적 가치는 생활한복의 제품평가기준을 형성하는데 많은 영향을 미치고 있으며 이러한 차이에 따라 생활한복 소비자를 유형화 할 수 있었다.

생활한복 소비자의 유형별 차이점을 정리해 보면 <표 8>과 같으며, 생활한복 소비자의 인구통계적 특

<표 8> 생활한복 소비자유형의 특성에 따른 세분화

소비자 유형 특성	편의성 추구집단	의복가치가 높은 집단	사회적 인정 추구집단
생활한복에 대한 의복가치	오래 입고 유행이 타지 않는 점과 넉넉함을 가장 중요하게 평가하며, 나만의 감각연출, 변신의 기쁨, 착용이 주는 재미나 즐거움, 체형에 어울림, 우리 것을 사랑하는 마음, 이미지와의 조화, 자신감, 세탁의 용이성, 착용의 유용성, 편안함을 중요시함.	생활한복에 대한 모든 의복가치를 중요하게 생각함.	생활한복의 착용이 나의 사회적 신분이나 직업에 적합하며, 나의 생활수준, 가치관, 애국심을 상징해주고 남에게 인정을 받을 수 있는 차림이라 여기는 상징가치를 중요하게 평가함.
생활한복 제품평가 기준	메이커(제조회사)나 장식은 중요하게 평가하지 않음. 바느질, 내구성, 소재, 구입가격, 관리와 세탁방법, 색상, 디자인을 중요하게 평가.	제품의 이미지, 매장 위치, 광고, 서비스도 중요하게 평가.	다른 두 집단과는 다르게 품질추구와 감성추구항목의 중요도가 낮음. 메이커(제조회사)와 장식을 중요하게 평가.
인구 통계적 특성	약 73%가 여성 약 27%가 남성	남녀의 비율이 비슷	약 79%가 여성 약 21%가 남성
	약 63%가 군·면 이하, 중·소도시 거주자 약 24%가 주부, 약 21%가 판매직	80%가 군·면 이하, 중·소도시 거주자 약 26%가 전문기술직, 약 18%가 판매직	약 57%가 대도시 거주자 약 31%가 주부
개인적 가치	가족이나 사회의 소속감, 삶의 즐거움과 재미, 원만하고 따뜻한 인간관계를 사회적 인정 추구집단의 소비자보다 중요하게 평가함.		다른 두 집단의 소비자보다 중요하게 생각지 않음.

성에 따른 차이점 살펴보면 <표 9>와 같고, 이는 생활한복의 의복가치가 제품평가와 의복구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 파악할 수 있게 도움을 줄 수 있으며, 나아가 생활한복의 제품 개발, 목표 소비자 선정, 광고 메시지 제작, 매체선정 등의 마케팅 전략에 이용할 수 있을 것이다.

후속연구를 위한 제언을 하면 첫째, 연령이나 사회계층에 따른 연구대상자의 폭을 넓히고, 생활한복 각각의 품목이나 가격, 상표 등에 따라 생활한복 소비자의 가치체계가 어떻게 구성되는지 보다 구체적인 생활한복 소비자들의 가치체계를 밝힐 필요가 있다. 둘째, 일반 의류제품과 구별되는 생활한복의 특수성에 따라 생활한복 소비자만의 개인적 가치 규명할 수 있는 가치 측정이 필요하다. 셋째, 생활한복 소비자의 가치가 생활한복 제품의 선택과 구매결정에 미치는 관계를 경로관계로 밝히는 연구가 필요하다.

<표 9> 생활한복 소비자의 인구통계적 특성에 따른 세분화

인구통계적 특성		생활한복 소비자 유형	생활한복에 대한 의복가치
거주지	읍·면 중·소도시	약 42%가 의복가치가 높은 집단	패락가치, 상징가치, 경제가치, 실용가치를 대도시 거주자보다 중요하게 생각함
	대도시 이상	약 52%가 사회적 인정 추구집단에 포함	모든 의복가치를 읍·면 중·소도시 거주자보다 중요하지 않게 평가
학력	중졸이하 고졸이하	편이성추구집단, 모든 의복가치가 높은 집단, 사회적 인정 추구집단별로 학력에 따른 차이가 거의 없음	세탁의 용이성, 활동성, 평소에 자주착용하고, 가격에 비해 유용하게 입을 수 있는 경제가치를 높이 평가함. 유행을 타지 않고 오래 입을 수 있고, 사이즈가 넉넉한 실용가치를 중요하게 평가
	대졸이상		경제가치, 실용가치를 낮게 평가
성별	남성	남성의 약 50%가 모든 의복가치가 높은 집단에 포함	패락가치, 상징가치, 경제가치를 중요하게 평가
	여성	여성의 약 41%가 사회적 인정 추구집단	실용가치는 남녀간의 차이가 별로 없음
직업		사무직의 약 38%, 판매직의 약39%가 편이성 추구집단	숙련직의 소비자는 다른 직업의 소비자보다 패락가치, 상징가치, 경제가치, 실용가치 모두를 중요하게 여김
		전문기술직의 49%, 숙련직의 50%, 학생의 44%가 의복가치가 높은 집단	기타직업의 소비자는 패락가치, 상징가치, 경제가치, 실용가치 모두를 낮게 평가
		주부의 약 49%, 기타 직업의 약 52%가 사회적 인정 추구집단	전문기술직은 실용가치를 낮게 평가

### 참고문헌

- 김선경·조효숙·정인희(1999). 생활한복 착용경험자들의 소비실태 및 의식연구(1), 『한복문화학회』, Vol.2, No.1 pp. 121~134.
- 김선희(1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 류은정(1997) 수단-목표 이론에 의한 의류제품 평가과정에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 백선영(2000). 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영희(2000). 성인여성의 생활한복 인식에 관한 연구, 경상대학교 대학원 석사학위논문.

- 오운자(1998). 한복착용실태와 구매행동에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 임숙자·류은정(1998). 소비자 가치체계와 의복 행동에 관한 연구, 『한국의류학회지』, Vol.22, No.6 pp.749~759.
- 유희(1995). 소비자의 가치의식과 의류제품 평가, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 신가람(2000). 생활한복의 형성배경에 대한 사회적 요인, 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 조효숙·김선경·정인희(1998). 생활한복의 구매 실태 연구, 『한복문화학회』, Vol.1, No.2, pp.67~81.
- 정강현(1993). 소비자 행동에 영향을 미치는 소비자 가치에 대한 실증적 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은정(1991). 한복구매행동에 관한 연구, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최효경(1999). 생활한복의 실태와 선호도 조사에 따른 디자인 연구, 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍희숙(1996). 상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 선택세분화 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 문화체육부(1996). 한복의 생산·유통·소비실태 조사연구.
- 한국섬유신문, 1999년 1월 11일.
- 중앙일보, 2000년 1월 27일.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R. & J. B. Freiden(1991). Social Values and Fashion Leadership. Clothing & Textiles Research Journal , 6(1), pp. 37-45.
- Kamakura, W. A. & T. P. Novak(1990). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. Journal of Consumer Research, 19 pp. 119~132.
- Pitts, R. E & Woodside, A. D (1983). Personal Values Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences. Journal of Social psychology, 119, pp.37~53.
- Vinson, D. E., Scott, J. D. & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing, April, pp.44~55.