

한국적 이미지 인식에 따른 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호

황진숙* · 김윤희**

건국대학교 디자인학부 의상디자인전공 부교수* · 건국대학교 대학원 의류학과 박사과정**

Preferences of Korean Image in Casual Wear Based on an Awareness of Korean Image

Jin-Sook Hwang* · Yun-Hee Kim**

Associate Professor, Dept. of Apparel Design, Konkuk University*

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Konkuk University**

(투고일: 2008. 7. 18, 심사(수정)일: 2008. 9. 11, 게재확정일: 2008. 11. 20)

ABSTRACT

The purposes of this study were to segment consumers by Korean image perceptions and to investigate the differences among the segmented groups in regard to Korean image preferences in casual wear. The subjects of the study were 653 women consumers who lived in Seoul. Data were collected from July to September, 2007. Statistical analyses used in the study were factor analysis, cluster analysis, ANOVA, and Duncan test.

The results showed that there were four factors of Korean image perceptions: natural, feminine, passionate, and simple images. Based on the four factors, the consumers were segmented into three groups. They were natural image perception group, low interest group, and feminine image perception group. The results showed that there were significant differences among the segmented groups in regard to Korean image preferences in casual wear. For example, natural image perception group prefer diverse Korean prints, blue and green colors, natural fabrics, and diverse casual types for their Korean image casual wear. In the meanwhile, feminine image perception group generally prefer soft fabrics, red and purple colors in their Korean image casual wear.

Key words: casual wear(캐주얼웨어), Korean image perception(한국적 이미지 인식), Korean image preferences(한국적 이미지 선호)

I. 서론

1990년대에 들어 본격적인 국제화 시대가 열림으로써 한국적인 미에 대한 관심이 고조되고 있다. 최근 한복의 소비성향은 에콜로지 현상과 맞물려 천연 섬유와 천연염색, 고급화, 개성화 선호가 두드러지며 이는 개성과 정신적 가치를 중시하는 소비자 트렌드와 접목이 될 수 있다. 특히 유통시장 개방 등의 변화를 겪으면서 세계시장을 겨냥한 경쟁력있는 상품개발에 관심을 갖게 되었고, 디자인 차별화의 방법으로 우리 고유의 한국적인 디자인 개발에 집중하게 되었다.¹⁾

한국 의류시장 규모는 2005년 11조 2천억여 원으로 전년 대비해 성장세를 보이고 있으며, 한국의 여성복 시장은 어덜트 여성복과 마담/디자이너 시장은 전반적으로 약세를 보이는 가운데 영 캐주얼 시장과 캐릭터 캐주얼 시장이 수요를 끌고 있다. 여성 캐주얼 브랜드의 개수가 전체 복종 중 13.65%를 차지하고 있으며, 국내 유니섹스 캐주얼 시장의 규모는 5조 2천 1백억 원이고 그 중 영 캐주얼 시장은 7천억여 원을 차지하고 있다.²⁾ 캐주얼 시장은 2000년 이후로 급속히 성장하였으며 감성 캐주얼이 캐주얼 시장을 선도할 것으로 예측하고 있다. 여성복에 있어서 캐주얼의 중요성은 날로 대두되고 있으며 그 경쟁 또한 치열하여 여성 캐주얼에 대한 조사와 마케팅 전략, 그리고 시장차별화가 필요하다는 것을 알 수 있다.

국제화 시대에 맞추어 한류의 중요성과 한브랜드의 중요성이 대두되는 것에 반하여 실제로 이를 국내 시장에 적용시킨 사례는 드물다. 국내외적으로 한국적인 것에 대한 관심이 높아지고 있는 이 때 한국적 이미지를 이용한 상품 개발이 필요하며, 그 성장이 주목을 받는 캐주얼웨어에서 한국적 이미지를 적극적으로 활용하는 것이 필요하다고 본다.

본 연구는 국내 소비자들이 한국적 이미지를 어떻게 인식하고 있으며 소비자의 한국적 이미지 인식에 따라 캐주얼웨어에서 한국적 이미지 선호에 차이가 있는지 알아보고자 한다. 소비자들이 한국적 이미지를 어떻게 인식하느냐에 따라 의복에서 원하는 한국적 이미지는 달라질 수 있으며 구매행동도 달라질 수

있으리라 본다. 그러나 국내 소비자들은 한국적 이미지를 어떻게 인식하고 있으며 의복에서 한국적 이미지를 활용하는 것에 어떤 선호를 하는지 이를 직접 조사한 연구는 극히 드문 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 여성 캐주얼 소비자를 대상으로 한국적 이미지 인식에 따라 집단을 세분화한 후 캐주얼웨어에서의 한국적 이미지 선호 차이(문양, 소재, 색상, 캐주얼웨어 종류, 구입의사)를 살펴보고 둘째, 일반 캐주얼웨어 구매실태 차이를 알아보고 셋째, 이러한 연구결과를 통해 한국적 이미지 인식 집단에 따른 마케팅 전략을 제시하는 것이다. 본 연구의 결과를 통하여 캐주얼에서 한국적 이미지에 대한 소비자의 인식과 선호를 알아봄으로써 캐주얼웨어의 한국적 이미지 활용과 상품기획에 도움을 줄 수 있으리라 본다.

II. 이론적 배경

1. 한국적 이미지

1) 한국적 미

한국적 미라 함은 한국 민족이 오랜 역사의 흐름 속에서 전통적으로 지녀온 미적 감정에 의해 표출되는 미로서, 예술 및 미적 표현에 공통적으로 나타나는 것을 의미한다.³⁾ 또한 한국적 이미지는 한국이라는 정체성을 드러내는 것으로서 이는 역사적 발전 속에서 형성되어온 규범적(보편적) 힘을 발휘하는 미적 가치를 바탕으로 창조 혹은 재생산된 가시적 형상(미적 특징)을 지칭하며, 이로부터 느껴지는 분위기, 연상, 심상, 감각 등의 총체적인 개념으로 미 일반의 보편적인 가치와는 구별되는 한국적 특수성으로서의 미를 의미한다.⁴⁾

이러한 한국적 미를 전통예술을 통해 고찰하여 보면 전통예술에는 한국적인 공통성이 하나의 맥을 이루고 있음을 발견할 수 있는데, 하나는 자연을 존중하고 수용하려는 자연의 순응, 즉 자연스럽고 꾸밈이 소박한 인간적인 분위기이며, 다른 하나는 종교와 윤리의 정신적인 의미가 예술의 바탕에 흐르고 있는 것이다.

따라서 한국적 미에 대해 언급하였던 많은 연구들

에서 이러한 자연주의적 성격을 한국적 미로 규정짓고 있음을 알 수 있다. 조지훈⁵⁾은 한국적인 아름다움의 대표적인 표현이 '멋'이라고 하였으며, 김영자⁶⁾는 복식에 표현된 한국적인 아름다움의 표현으로 맵시와 태(態), 고음, 단정 등이 있다고 하였다. 이는 한국인의 자연스러운, 순수한, 담백한, 유연한 미의식을 바탕으로 얻을 수 있는 아름다움이라 할 수 있다.⁷⁾ 또한 김원룡⁸⁾은 한국의 미를 한마디로 자연의 미라고 했으며, 김윤희⁹⁾도 한국적인 미적가치의 중심이 되는 개념은 '자연성'으로서 자연미의 추구는 담백하고 순수한 미의 추구로 이어졌고, 표현방식은 익살스러운 풍자적이며 해학적인 것이 특징이라고 제시하였다.

2) 한국적 이미지의 조형적 특징

한국의 색채는 크게 백색지향사상과 유채색의 상징성을 들 수 있는데¹⁰⁾ 우리 민족은 백의민족이라고 불릴 정도로 백색에 대한 강한 선호를 드러낸다. 한국인의 정신세계와 생활양식을 지배했던 유교적 사고방식은 인간적인 감정을 억제하고 인격과 형식, 규범 등을 중시하던 사상이어서 색이 있는 것은 곧 육신의 욕망이라 생각하여 천한 것으로 여겼다. 따라서 우리 조상들의 옷은 백색과 흑색으로 이어지는 무채색¹¹⁾으로 이것은 오늘날 검정, 회색 등 백색조의 무채색을 선호하는 한국인들의 기호반응과도 연관이 있다.

소재에 표현된 미적 특성으로는 표백미, 푸새의 미, 다듬이의 미로 구분할 수 있다. 첫째, 표백미는 한국적 소재의 가장 특징적인 것으로 표백에 의한 태깅으로 흰 빛을 즐겨하였던 미적 취향을 말할 수 있다. 둘째, 푸새의 미는 직물에 풀을 먹여 울을 세우고 손질하는 푸새과정을 거쳐 반듯하고 정돈된 선의 미를 나타내고자 한 것을 말한다. 셋째, 다듬이의 미는 소재의 결을 말하는 것으로 다듬이는 견직물, 마직물, 면직물 등에 모두 다 하지만, 그 중에서도 모시나 무명에 더욱 그 효과가 있다. 이러한 다듬이를 통한 미적 표현은 장식적인 기교를 부리지 않고 소재 자체의 질감을 살려서 표현하는 소박하고 자연스러운 심미의식에 의한 것으로 이해된다.¹²⁾

한국 문양의 소재는 자연을 대상으로 한 것이 가장 많으며 문자를 통하여 상징화하거나 추상적인 것

이 있는데, 이 중에 모란은 부귀를, 석류는 다자(多子), 복숭아는 장수, 연화는 고결한 것을 의미하였다.¹³⁾ 이러한 것들이 문양의 소재로 선택되었다는 것은 바로 한국인의 미적 심성을 드러내는 것으로 파악할 수 있다.

3) 서양복식에 나타난 한국적 미

서구 패션디자인에 중국, 일본, 인도 등의 전통적인 요소가 오리엔탈리즘으로 인식되어 도입되어 오고 있는 것에 반해 한국의 전통 요소는 잘 알려져 있지 않고 그 도입 정도도 미비한 실정이다.

1990년대로 들어서면서 이신우의 90년 도쿄 컬렉션, 93년 파리 프레타포르테 컬렉션 데뷔를 시작으로 진태욱, 이영희, 홍미화 등 한국 디자이너들의 국제무대로의 진출이 가속화되어 서구 패션디자인에 한국적 조형미를 알리는데 크게 기여하고 있다. 한국풍의 현대 패션디자인의 형태는 조선시대 복식의 형태를 이어받은 저고리, 치마, 바지, 두루마기를 들 수 있으며 치마와 저고리로 구성되는 여성복식의 상박하우형태와 자연스런 실루엣, 위에서 아래로 흐르는 곡선의 아름다움은 현대 패션에서 한국 전통미를 표현하기 위해 가장 많이 활용되는 요소이다.

90년대 초부터 한국디자이너들이 전통한복의 착장법과 한복에서 나타나는 풍성하고 여유있는 실루엣, 치마저고리의 비례, 저고리의 디테일과 같은 형태적 특징을 이용하여 세계 무대에 진출하여 주목을 받았지만 서구 디자이너들에 의한 한국풍의 표현은 아직까지 미흡한 편으로 한국의 형태미를 인식시키는 수준으로 머무르고 있다.

2002년 F/W Collection 중 Antonio Marras는 고무려 벽화에 그려진 긴 소매의 한복을 연상시키는 자켓과 한복 저고리의 디테일을 엮을 수 있는 자켓과 블라우스를 발표하였고, Kenzo는 한복 저고리의 깃에 착안한 듯한 네크라인의 슬리브리스 탑을 선보였다. 또한 John Galiano는 한복의 보와 흥배를 연상시키는 문양을 곳곳에 새겨 넣었고, Genny는 한국의 나전칠기를 연상케하는 비즈 장식의 의상을 선보이기도 하였다.

2003년 S/S Collection 중 Blumarine 컬렉션에서는

여미션에 플라워 자수를 놓은 한복을 연상시키는 랩 블라우스와 복주머니 가방이 블루마린 특유의 로맨틱 감성을 보여주며 눈길을 끌었다. Giorgio Armani는 한복의 깃과 단추를 연상시키는 디테일을 활용하여 캐주얼한 무드를 연출하였으며, Giorgio Armani 남성복 컬렉션에서는 한복 저고리 같은 블라우스, 승복 느낌의 장삼 블라우스가 발표되어 우아하면서도 소박한 느낌을 전달하였다.

4) 한국적 이미지 인식

복식에서 표현되는 이미지란 의복이 전달해주는 전반적인 느낌으로, 한국적인 의복이미지는 의복에서 전달되는 한국적인 느낌이라 할 수 있다.

한국적 이미지를 구성요인이나 의미구조로 제시하였던 연구에서는 한국적 의복이미지 차원으로 우아함, 단순성, 단정성, 여성성, 여유성, 현시성, 매력성, 색시함, 활동성, 중량감, 고전성, 성숙성 등이 제시된 바 있다.¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾ 강희경¹⁷⁾은 한국적 의상디자인에 표현된 자연주의를 설명했으며, 금기숙¹⁸⁾¹⁹⁾, 김인경²⁰⁾, 김찬주, 장인우²¹⁾, 김희정, 이경희²²⁾ 등은 현대 패션에 나타난 한국적인 디자인 특징을 분석하였는데, 각 연구자들이 분석해 낸 한국적인 형태는 자연스러운 곡선과 풍성함, 울동감이었고, 한국적인 색채는 미가 공된 자연의 백색 혹은 소색이 주조색이며, 차분하고 담백한 덜톤(dull tone)의 중간색과 부분적으로 원색을 제시하였다. 또한 한국적인 소재로는 정교하고 섬세한 세모시나 명주, 거칠지만 소박하고 투박한 느낌의 삼베 등 마직물이 제시되었다.

이런 계량적인 분석법 이외에도 브레인스토밍 기법에 의해 한국적 이미지가 보다 구체적으로 설명된 바 있다.²³⁾ 오현정, 오선희²⁴⁾의 브레인스토밍 기법을 이용한 한국적 이미지의 추출결과를 살펴보면 촉각적인 한국의 이미지로 새싹과 같이 보드랍고 포근한 느낌과 거칠지만 따스한 할머니의 손길과 같은 이중적 의미가 포함되었다. 시각적인 이미지는 부드러운, 번지는, 포근한, 투명한 느낌에서 파스텔톤이나 고명도의 흰색과 아이보리 색이 연상되었고, 과장되지 않고 흐르는 듯하며 부드러운 실루엣과 가늘고 작은 움직임의 디테일이 연상되었다.

2. 국내 캐주얼웨어 시장

캐주얼(casual)의 사전적 의미는 '격식에 매이지 않은, 약식의, 평상시에 입는, 입어서 편한'이라는 뜻을 지닌 말이다. 복식 대사전²⁵⁾의 정의에 따르면 캐주얼룩(casual look)이란 '경쾌한 옷차림', 캐주얼웨어(casual wear)는 '경쾌하게 입을 수 있는 의복'을 의미한다. 즉 캐주얼웨어는 평상복으로 입을 수 있는 간편한 옷차림의 총칭으로, 이지한 스타일을 중심으로 가격 메리트를 내세운 베이직 캐주얼, 가격 밸류와 브랜드 밸류를 모두 만족시키는 매스티지 캐주얼, 여성 소비 성향에 접근한 페미니 캐주얼, 남성들의 온 오프 착장을 고려한 메트로섹슈얼 캐주얼, 진 라인을 특화한 진 캐주얼, 스포츠의 장점을 믹스한 스포츠 캐주얼, 스트리트 트렌드를 강화한 트렌드 캐릭터 캐주얼, 매가 컨셉을 지향하는 유통형 캐주얼 등으로 세분화하고 있다.²⁶⁾ 디자인면에 있어서 캐주얼웨어는 편안함, 실용성, 활동성, 기능성 등을 고려해야 하기 때문에 디자인이나 형태, 소재 면에서 다양함을 추구하기 보다는 다채로운 색채를 이용해 여러 가지 이미지를 표현한다. 캐주얼웨어는 자유로운 라이프스타일을 추구하는 현대 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 복종으로 각광받고 있다.

캐주얼 브랜드 중 브랜드 정체성이 확고하고 차별화된 컨셉을 유지하는 브랜드들은 좋은 성과를 내고 있는데, 캐주얼 시장에서 주목 받고 있는 브랜드인 아비스타의 '탱커스'와 에이션 패션의 '폴햄'은 한국적 이미지를 활용한 상품을 소비자에게 선보이며 주목을 받고 있다. 아비스타의 '탱커스'는 2004년 4월에 런칭한 감성 캐주얼 브랜드로서 브랜드의 컨셉은 한국적인 미에 하드록적 요소를 접목시킨 것으로서 글로벌 에스닉을 추구하면서도 전통적인 한국 문화를 모티브로 한 오리엔탈 감성을 위주로 브랜드를 진행한다. 에이션 패션의 '폴햄'은 '탱커스'의 런칭 시기와 비슷한 시점인 2004년에 탄생했고, '탱커스'와 유사하게 '한국'이라는 정체성을 바탕으로 기업의 브랜드 정체성을 이끌어가고 있다. 이들 두 브랜드는 신생 브랜드임에도 불구하고, 한국적 이미지를 근간으로 국내 외적으로 큰 반향을 불러 일으켰다. 폴햄은 2006년 상반기 캐주얼 시장을 주도했고, 브랜드 순위 조사에서 상반기 최고 브랜드로 선별되기도 하였다.²⁷⁾

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 한국적 이미지의 인식 차원을 분류하고, 집단을 세분화한다.

연구문제 2. 한국적 이미지 인식 집단 간 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호(문양, 소재, 색상, 캐주얼웨어 종류, 구입의사)의 차이를 살펴본다.

연구문제 3. 한국적 이미지 집단 간 일반 캐주얼웨어 구매실태의 차이를 밝힌다.

2. 자료수집

자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어 졌으며 2007년 7월부터 9월까지 캐주얼웨어를 구입해 본 경험이 있는 서울 거주 여성 소비자를 대상으로 하였다. 총 설문지 700부를 배부하여 유효한 설문지 653부를 분석에 사용하였다.

표본에 대한 인구통계적 특성을 살펴보면 연령은 20대가 293명(44.9%)으로 가장 많았으며, 30대 187명(28.6%), 40대 100명(15.3%), 50대 이상 73명(11.2%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 348명(53.3%)으로 가장 많았고, 대학교 재학 170명(26.0%), 고등학교 졸업 78명(11.9%), 대학원 졸업 36명(5.5%) 순으로 나타났으며 직업은 학생이 182명(27.9%)으로 가장 많았으며, 전문직 144명(22.1%), 전업주부 111명(17.0%), 판매/서비스직 105명(16.1%) 순으로 나타났다.

월평균 의복지출비는 5~10만원이 225명(34.7%)로 가장 많았으며, 10~20만원 184명(28.4%), 5만원 미만 89명(13.7%), 20~30만원 미만 78명(12.0%) 순으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구의 설문지는 한국적 이미지 인식, 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호, 일반 캐주얼웨어 구매실태를 묻는 문항으로 구성되었다. 한국적 이미지 인식과 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호는 '전혀 그렇지 않

다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 Likert척도로 측정하였으며, 인구통계적 특성 문항은 다지선다형으로 측정하였다.

한국적 이미지의 측정문항은 선행연구²⁸⁾²⁹⁾³⁰⁾를 참고로 총 16문항으로 구성하였다.

캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호는 문양, 소재, 색상, 캐주얼웨어 종류, 착용 및 구입의사로 측정하였다. 문양은 문수란³¹⁾의 연구에서 추출한 '직선/기하학적 무늬', '식물무늬', '원의 형태', '봉황/용무늬', '사물의 단순화', '연속무늬', '구름무늬', '동물무늬', '단순화된 식물무늬'에 대한 선호도를 측정하였다. 소재는 선행연구에서 도출된 한국적 이미지를 나타낼 때 활용되는 소재와 캐주얼웨어에서 사용할 수 있는 '면', '마', '실크', '양모', '혼방', '합성섬유'에 대한 선호도를 측정하였으며, 색상은 '빨간색', '주황색', '노란색', '초록색', '파란색', '남색', '보라색', '흰색', '검정색'에 대한 선호도를 측정하였다. 캐주얼웨어의 종류는 '티셔츠', '자켓/가디건/점퍼', '블라우스/남방', '스커트', '청바지', '면바지'에 대한 선호도를 측정하였다. 한국적 이미지의 캐주얼웨어 착용 및 구입의사는 '한국적 이미지가 풍기는 캐주얼웨어를 입고 싶다', '한국적 이미지가 나타나는 것을 원한다', '한국적 이미지의 캐주얼웨어를 선호한다', '한국적 이미지의 캐주얼웨어를 구입할 의향이 있다', '한국적 이미지의 캐주얼웨어를 주변 사람에게 권유할 의향이 있다' 등 5문항으로 측정하였다. 일반 캐주얼웨어 구매실태는 구매 빈도와 구매 장소로 측정하였다.

4. 자료분석

자료분석에는 SPSS 12.0을 이용하여 요인분석, 군집분석, ANOVA, Duncan test 등을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 한국적 이미지 인식 집단

1) 한국적 이미지 인식 차원

한국적 이미지가 몇 개의 차원으로 분류되는지 요인분석한 결과 4개의 요인을 추출하였으며, 그 결과

는 다음의 <표 1>과 같다.

요인 1은 자연스러운, 조용한, 조화로운 등의 문항을 포함하여 '자연스러운'으로 명명하였으며, 요인 2는 여성스러운, 화려한, 우아한, 곡선적인 등의 문항을 포함하여 '여성스럽고 화려한'으로 명명하였다. 요인 3은 정열적인, 역동적인, 당당한 등의 문항을 포함하여 '정열적인'으로 명명하였다. 요인 4는 단정한, 소박한, 깨끗한 등의 형용사 문항을 포함하여 '단정한'으로 명명하였다.

요인 1인 '자연스러운'은 분산이 28.875로 주요인으

로 나타나 금기숙³²⁾, 김원룡³³⁾, 김윤희³⁴⁾, 강희경³⁵⁾의 연구 결과와 일치하였으며, 자연스러운 이미지 외에도 본 연구는 다양한 한국적 이미지가 있다는 것을 보여주었다.

2) 한국적 이미지에 따른 집단 분류

한국적 이미지 인식에 따라 집단을 유형화시키기 위하여 군집분석한 결과는 다음의 <표 2>와 같다.

집단 1은 다른 집단에 비해 자연스러운 요인과 단정한 요인은 높게 인식하는 반면 여성스럽고 화려한 요

<표 1> 한국적 이미지 요인

요인명	내용	요인부하량	아이겐값	분산 (누적분산)	신뢰도
자연스러운	자연스러운	.822	4.620	28.875 (28.875)	.788
	조용한	.746			
	조화로운	.621			
	안정된	.521			
	부드러운	.461			
여성스럽고 화려한	여성스러운	.705	2.349	14.682 (43.557)	.587
	화려한	.640			
	우아한	.600			
	곡선적인	.481			
정열적인	정열적인	.887	1.312	8.200 (51.757)	.794
	역동적인	.847			
	당당한	.747			
단정한	단정한	.729	1.024	6.397 (58.154)	.670
	소박한	.681			
	깨끗한	.660			
	섬세한	.486			

<표 2> 한국적 이미지 인식 집단

	집단1 (n=301)	집단2 (n=157)	집단3 (n=193)	F
자연스러운	.305 A	-.451 C	-.108 B	34.409***
여성스럽고 화려한	-.258 B	-.786 C	1.043 A	329.078***
정열적인	.008	-.067	.041	.530
단정한	.645 A	-.923 C	-.255 B	232.995***
집단명	자연스럽고 단정한 인식 집단	한국적 이미지 무관심 집단	여성스럽고 화려한 인식 집단	

***p<.001

인은 낮게 인식하여 한국적 이미지를 자연스럽게 단정한 이미지로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 집단 1은 '자연스럽고 단정함 인식' 집단으로 명명하였다.

집단 2는 모든 요인에서 다른 집단에 비해 한국적 이미지에 대한 인식이 낮은 집단으로 판단되어 '한국적 이미지 무관심' 집단으로 명명하였다.

집단 3은 여성스럽고 화려한 요인은 다른 집단에 비해 높게 인식하는 반면, 자연스러운 요인과 단정한 요인은 낮게 인식하여 한국적 이미지를 여성스럽고 화려한 것으로 인식하고 있는 집단임을 알 수 있었으며, '여성스럽고 화려함 인식' 집단으로 명명하였다.

2. 한국적 이미지 인식 집단 간 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호 차이

1) 문양

한국적 이미지 인식 집단 간 캐주얼웨어에서 한국적 이미지로 어떤 문양을 선호하는지 차이를 알아본 결과, 자연스럽고 단정함 인식 집단은 문양 중에서도










직선/기하학적 무늬, 원의 형태, 사물의 단순화, 연속 무늬, 구름무늬, 단순화된 식물무늬 등 다른 집단에 비해 선호하는 문양의 수가 가장 많은 것으로 나타났으며<표 3>, 여성스럽고 화려함 인식 집단은 직선/기하학적 문양과 사물의 단순화, 단순화된 식물무늬 등 대체적으로 간략화시킨 단순한 문양을 선호하는 것으로 나타났다. 반면 한국적 이미지 무관심 집단은 다른 집단에 비해 문양에 대한 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

한국적 이미지 집단별 문양 선호를 보면 자연스럽고 단정함 인식 집단은 원의 형태, 연속무늬 > 구름무늬 > 단순화된 식물무늬 순으로 선호하고 있었으며, 여성스럽고 화려함 인식 집단은 단순화된 식물무늬 > 원의 형태 > 연속무늬 순으로 선호하고 있었다. 한국적 이미지 무관심 집단은 단순화된 식물무늬와 원의 형태를 선호하는 것으로 나타났다.

2) 소재

한국적 이미지 인식 집단 간 캐주얼웨어에서 한국

<표 3> 한국적 이미지 인식 집단 간 문양 선호

	자연스럽고 단정함 인식 집단 (n=301)	여성스럽고 화려함 인식 집단 (n=193)	한국적 이미지 무관심 집단 (n=157)	F
 직선/기하학적 무늬	2.734 A	2.740 A	2.426 B	7.606**
 식물무늬	2.617	2.689	2.579	.700
 원의 형태	3.348 A	3.160 B	2.993 B	8.120***
 봉황/용무늬	2.704	2.766	2.515	2.788
 사물의 단순화	2.873 A	2.932 A	2.535 B	9.735***
 연속무늬	3.348 A	3.134 B	2.885 C	15.473***
 구름무늬	3.245 A	3.046 B	2.891 B	7.412**
 동물무늬	2.631	2.642	2.535	.744
 단순화된 식물무늬	3.189 A	3.321 A	2.923 B	6.677**

p<.01, *p<.001

<표 4> 한국적 이미지 인식 집단 간 소재 선호

	자연스럽고 단정함 인식 집단 (n=301)	여성스럽고 화려함 인식 집단 (n=193)	한국적 이미지 무관심 집단 (n=157)	F
면	3.930 A	3.782 B	3.630 C	11.243***
마	3.478	3.461	3.286	2.500
실크	3.279 A	3.367 A	3.019 B	6.249**
양모	3.073	2.968	2.961	1.396
혼방	3.275	3.238	3.210	.343
합성섬유	2.740	2.782	2.713	.288

p<.01, *p<.001

적 이미지로 어떤 소재를 선호하는지 차이를 알아본 결과 자연스럽게 단정함 인식 집단은 면과 실크 소재를 더 선호하였고, 여성스럽고 화려함 인식 집단은 집단들 중 실크소재를 가장 선호하는 것으로 나타났다<표 4>. 이러한 결과는 앞서 밝힌 한국인의 미적 특징 중 자연에서 얻은 소재를 선호하는 경향을 나타낸다고 할 수 있으며, 자연스럽게 단정함 인식 집단은 특히 면 소재를 타 집단보다 가장 선호한다는 것을 알 수 있었으며, 여성스럽고 화려함 인식 집단은 한국적 이미지 무관심 집단에 비해 화려한 실크 소재를 선호하는 것으로 나타나 의류브랜드에서 소재의 차별화로 소비자들의 반응을 이끌어낼 수 있으리라 사료된다. 반면 양모, 혼방, 합성섬유에 대한 선호는 집단 간 차이가 나타나지 않는 것을 알 수 있었다.

한국적 이미지 집단별 소재 선호를 보면 세 집단 모두 면 > 마 > 실크 순으로 선호하는 것으로 나타나 자연소재를 선호한다는 것을 알 수 있었으며, 양모, 혼방, 합성섬유에 대한 선호도는 떨어지는 것을 알 수 있었다.

3) 색상

한국적 이미지 인식 집단 간 캐주얼웨어에서 한국적 이미지로 어떤 색상을 선호하는지 차이를 알아본 결과 자연스럽게 단정함 인식 집단은 초록색, 파란색, 남색, 흰색, 검정색 등 푸른색 계열과 무채색 계열을 선호하는 반면 여성스럽고 화려함 인식 집단은 빨간색, 주황색, 노란색 등의 붉은색 계열과 화려한 보라

색, 그리고 흰색을 선호하는 것으로 나타나 집단 간 색상 선호에 있어 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다<표 5>.

자연스럽고 단정함 인식 집단은 전통적으로 우리 민족이 선호해온 무채색 계열과 정적인 푸른색 계열을 선호하고 있었으며, 여성스럽고 화려함 인식 집단은 색상이 강하고 화려한 계열을 선호하는 것으로 나타나 타겟 소비자 집단별로 색상을 통한 소구가 가능하다는 것으로 보여주고 있다.

한국적 이미지 집단별 색상 선호를 보면 자연스럽게 단정함 인식 집단은 흰색 > 검정색 > 남색 > 파란색 순으로 선호한다는 것을 알 수 있었으며, 여성스럽고 화려함 인식 집단은 흰색 > 검정색 > 빨간색 > 남색 순으로 선호하고 있었다. 한국적 이미지 무관심 집단은 흰색 > 검정색 > 남색 순으로 선호하는 것을 알 수 있었다.

4) 캐주얼웨어 종류

한국적 이미지 인식 집단 간 한국적 이미지로 어떤 캐주얼웨어 종류를 선호하는지 차이를 알아본 결과 자연스럽게 단정함 인식 집단은 티셔츠, 자켓/가디건/점퍼, 블라우스/남방 등 다양한 상의 종류에서 한국적 이미지를 표현하는 것을 선호하는 반면, 여성적이고 화려함 인식 집단은 티셔츠에서 표현하는 것을 선호하는 것으로 나타났다<표 6>. 반면 스커트, 청바지, 면바지 등 하의종류는 세 집단 간 선호도 차이가 나타나지 않았으며, 전반적으로 상의류에 비해 선

<표 5> 한국적 이미지 인식 집단 간 색상 선호

	자연스럽고 단정함 인식 집단 (n=301)	여성스럽고 화려함 인식 집단 (n=193)	한국적 이미지 무관심 집단 (n=157)	F
빨간색	3.521 AB	3.683 A	3.414 B	4.689**
주황색	2.956 A	3.062 A	2.738 B	6.947**
노란색	3.159 B	3.336 A	2.853 C	14.386***
초록색	3.501 A	3.300 B	3.184 B	7.477**
파란색	3.804 A	3.559 B	3.382 C	14.990***
남색	3.837 A	3.601 B	3.522 B	9.426***
보라색	3.089 B	3.305 A	2.923 B	7.387**
흰색	4.312 A	4.171 A	3.980 B	9.061***
검정색	3.950 A	3.704 B	3.560 B	7.512**

p<.01, *p<.001

<표 6> 한국적 이미지 인식 집단 간 캐주얼웨어의 종류 선호

	자연스럽고 단정함 인식 집단 (n=301)	여성스럽고 화려함 인식 집단 (n=193)	한국적 이미지 무관심 집단 (n=157)	F
티셔츠	3.780 A	3.699 A	3.433 B	8.362***
자켓/가디건/점퍼	3.711 A	3.569 B	3.280 B	12.487***
블라우스/남방	3.720 A	3.466 B	3.222 C	17.705***
스커트	3.455	3.310	3.414	1.345
청바지	3.402	3.507	3.299	1.686
면바지	3.036	3.046	2.898	1.426

***p<.001

호도가 낮게 나타나는 것을 알 수 있었다.

한국적 이미지 인식 집단별 캐주얼웨어 종류 선호를 보면 자연스럽고 단정함 인식 집단과 여성스럽고 화려함 인식 집단은 티셔츠 > 블라우스/남방 > 자켓/가디건/점퍼 순으로 선호하고 있었다. 반면 한국적 이미지 무관심 집단은 티셔츠 > 스커트 > 청바지 순

으로 선호하는 것으로 나타나 스커트나 청바지 제품으로 한국적 이미지의 캐주얼웨어에 대한 관심을 갖도록 유도하는 것도 적절한 방법이라 사료된다.

<표 7> 한국적 이미지 인식 집단 간 한국적 이미지의 캐주얼웨어 착용 및 구입의사

	자연스럽고 단정함 인식 집단 (n=301)	여성스럽고 화려함 인식 집단 (n=193)	한국적 이미지 무관심 집단 (n=157)	F
나는 한국적 이미지가 풍기는 캐주얼웨어를 입고 싶다.	2.980 AB	3.077 A	2.834 B	4.634*
나는 캐주얼웨어 디자인에서 한국적 이미지가 나타나는 것을 원한다.	2.940 A	3.062 A	2.758 B	6.634**
나는 한국적 이미지의 캐주얼웨어를 선호한다.	2.857 A	2.922 A	2.700 B	4.214*
나는 한국적 이미지의 캐주얼웨어를 구입할 의향이 있다.	3.122 B	3.290 A	2.961 B	6.679**
나는 한국적 이미지의 캐주얼웨어를 주변 사람에게 권유할 의향이 있다.	2.943 B	3.124 A	2.866 B	5.133*

*p<.05, **p<.01

<표 8> 한국적 이미지 인식 집단 간 일반 캐주얼웨어 구매실태

		자연스럽고 단정함 인식 집단 (n=301)	여성스럽고 화려함 인식 집단 (n=193)	한국적 이미지 무관심 집단 (n=157)	χ^2
구매빈도	1년에 1번 이하	8 (2.7%)	13 (6.7%)	16 (10.2%)	21.759**
	6개월에 1번	55 (18.3%)	16 (8.3%)	24 (15.3%)	
	3개월에 1번	117 (38.9%)	83 (43.0%)	66 (42.0%)	
	한달에 1번 이상	121 (40.2%)	81 (42.0%)	51 (32.5%)	
구매장소	백화점	134 (44.5%)	52 (26.9%)	41 (26.1%)	44.532***
	대리점	13 (4.3%)	10 (5.2%)	12 (7.6%)	
	할인점	41 (13.6%)	40 (20.7%)	46 (29.3%)	
	재래시장	44 (14.6%)	32 (16.6%)	25 (15.9%)	
	인터넷	51 (16.9%)	53 (27.5%)	29 (17.8%)	
	기타(TV홈쇼핑 등)	18 (6.0%)	6 (3.1%)	5 (3.3%)	

p<.01, *p<.001

5) 한국적 이미지 인식 집단 간 한국적 이미지의 캐주얼웨어 착용 및 구입의사 차이

한국적 이미지 인식 집단 간 한국적 이미지를 나타내는 캐주얼웨어의 착용 및 구입의사를 살펴본 결

과, 다음 <표 7>과 같이 유의한 차이가 나타났다.

자연스럽고 단정함 인식 집단은 캐주얼웨어 디자인에 있어 한국적 이미지가 나타나는 것을 원하고 한국적 이미지의 캐주얼웨어에 대한 선호도는 있지만,

정작 본인이 착용을 하거나 구입할 의사는 여성스럽고 화려함 인식 집단보다 낮은 것으로 나타났으며 또한 타인에게 한국적 이미지의 캐주얼웨어를 권할 의사도 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 반면 여성스럽고 화려함 인식 집단은 한국적 이미지의 캐주얼웨어를 선호하고, 한국적 이미지가 나타나는 것을 원하면서 착용 및 구입의사, 권유의사 등이 타 집단보다 높게 나타나 캐주얼 브랜드에서는 이 집단을 겨냥해 봄이 바람직하다고 할 수 있다.

3. 한국적 이미지 인식 집단 간 일반 캐주얼웨어 구매실태 차이

한국적 이미지 인식 집단 간 일반 캐주얼웨어의 구매 빈도 차이를 보면 자연스럽고 단정함 인식 집단은 한 달에 1번 이상 캐주얼웨어를 구입하는 소비자가 전체의 40% 이상 차지하는 것으로 나타났으며, 한국적 이미지 무관심 집단과 여성스럽고 화려함 인식 집단은 3개월에 1번 정도 캐주얼웨어를 구입하는 소비자가 각각 전체의 42%, 43% 이상을 차지하는 것으로 나타났다(표 8).

여성스럽고 화려함 인식 집단과 자연스럽고 단정함 인식 집단은 한국적 이미지 무관심 집단에 비해 캐주얼웨어에서 한국적 이미지에 대한 관심이 있었고, 캐주얼웨어의 구매가 빈번하게 이루어지고 있으므로 이들 집단을 겨냥한 한국적 이미지의 캐주얼웨어를 제공하는 것이 효율적이라 사료된다.

또한 한국적 이미지 인식 집단 간 캐주얼웨어의 구매 장소에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 자연스럽고 단정함 인식 집단은 전체의 44.5%가 백화점에서 캐주얼웨어를 구입하며, 한국적 이미지 무관심 집단은 할인점에서 주로 구입하고, 여성스럽고 화려함 인식 집단은 인터넷에서 주로 캐주얼웨어를 구입하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들이 주로 방문하는 유통 업체를 파악하여 해당 소비자집단을 겨냥한 캐주얼웨어 제품을 판매하는 방법도 고려해볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한국적 이미지 인식 집단 간 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호에 대해 알아보았으며 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국적 이미지의 인식 요인은 4요인으로 추출하였으며, '자연스러운', '여성스럽고 화려한', '정열적인', '단정한'으로 명명하였다.

둘째, 한국적 이미지 인식 요인에 따라 소비자집단을 유형화한 결과 3집단으로 분류할 수 있었으며, '자연스럽고 단정함 인식' 집단, '한국적 이미지 무관심' 집단, '여성스럽고 화려함 인식' 집단으로 명명하였다.

셋째, 한국적 이미지 집단 간 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호 차이를 살펴본 결과 자연스럽고 단정함 인식 집단은 다른 집단에 비해 선호하는 문양의 수가 가장 많은 것으로 나타났으며, 여성스럽고 화려함 인식 집단은 직선/기하학적 문양과 사물의 단순화, 단순화된 식물무늬 등 대체적으로 간략화시킨 단순한 문양을 선호하는 것으로 나타났다.

소재의 경우 자연스럽고 단정함 인식 집단은 면과 실크 소재를 더 선호하는 반면, 여성스럽고 화려함 인식 집단은 실크소재를 더 선호하는 것으로 나타났다.

색상의 경우 자연스럽고 단정함 인식 집단은 푸른색 계열과 무채색 계열을 더 선호하는 반면 여성스럽고 화려함 인식 집단은 붉은색 계열과 화려한 보라색, 그리고 흰색을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 캐주얼웨어 종류의 경우 자연스럽고 단정함 인식 집단은 티셔츠, 자켓/가디건/점퍼, 블라우스/남방 등 다양한 상의 종류에서 한국적 이미지를 표현하는 것을 더 선호하는 반면, 여성적이고 화려함 인식 집단은 티셔츠에서 표현하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 한국적 이미지 집단 간 한국적 이미지를 나타내는 캐주얼웨어의 착용 및 구입의사를 살펴본 결과 여성스럽고 화려함 인식 집단은 한국적 이미지의 캐주얼웨어를 더 선호하고, 한국적 이미지가 나타나는 것을 원하면서 착용 및 구입의사, 권유의사 등이 타 집단보다 높게 나타났다.

다섯째, 한국적 이미지 집단 간 일반 캐주얼웨어의

구매실태 차이를 본 결과 구매 빈도와 장소에서 유의한 차이가 나타났다.

이상 세분화된 집단 간 한국적 이미지의 선호차이를 알아본 결과 캐주얼웨어의 한국적 이미지 적용에서 유의한 차이가 나타난다는 것을 알 수 있으며, 한국적 이미지를 어떻게 인식하느냐는 시장 세분화의 중요한 기준이 될 수 있음을 알 수 있다. 각각의 한국적 이미지 인식 집단별 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

먼저 자연스럽고 단정함 인식 집단은 타 집단에 비해 다양한 한국적 문양을 선호하였고 원의 형태, 연속무늬, 구름무늬, 단순화된 식물무늬를 선호하는 경향이 높았다. 소재의 경우 면을 가장 선호하고 마, 실크를 선호하는 것으로 나타났으며, 색상의 경우 흰색을 가장 선호하고, 검정색, 남색, 파란색을 선호하는 것으로 나타났다. 한국적 이미지의 캐주얼웨어 선호가 있는 편이며, 일반 캐주얼웨어를 자주 구매하는 집단인 것을 볼 때 한국적 이미지의 캐주얼웨어 소구가 가능하다고 본다. 다양한 상의 종류에서 한국적 이미지를 표현하는 것을 선호하는 것으로 나타나 다양한 복종의 소구가 가능한 집단이라고 할 수 있다. 이 집단은 캐주얼웨어를 주로 백화점에서 구입하므로 백화점을 통한 판매 전략이 유용하리라 보인다.

여성스럽고 화려함 인식 집단은 다른 집단들에 비해 한국적 이미지의 캐주얼웨어 착용 및 구입의사가 높은데다 일반 캐주얼웨어의 구매정도도 높게 나타나 한국적 이미지 캐주얼웨어 시장의 중요한 소비층이 될 수 있으리라 보인다. 특히 캐주얼웨어를 주로 인터넷에서 구매하는 것으로 나타나 인터넷을 통한 마케팅 전략이 주효하리라 본다. 문양의 경우 단순화된 식물무늬, 원의 형태, 연속무늬를 선호하고, 소재의 경우 면, 마, 실크를 선호하며 타 집단에 비해 실크의 선호가 크며, 색상의 경우 흰색과 검정색을 가장 선호하나 붉은 색 계통의 여성스러운 색상을 선호하는 것이 타 집단과 차별화되므로 이를 상품기획에 반영시키는 것이 필요하다.

한국적 이미지 무관심 집단은 한국적 이미지의 캐주얼웨어에 대한 선호도나 구입의사가 낮게 나타나 한국적 이미지의 홍보 효과를 거쳐 한국적 이미지에

대한 인식 제고가 필요한 집단이라고 할 수 있다. 단순화된 식물무늬와 원의 형태를 선호하고, 소재의 경우 면을 선호하며, 색상의 경우 흰색, 검정색, 남색을 선호하는 것과 캐주얼웨어의 할인점 구매비율이 높은 것을 상품기획에 반영시킬 수 있다고 본다.

본 연구의 한계점으로는 대상자의 연령대가 다양하다보니 캐주얼웨어의 종류를 세분화하여 제시하지 못하였으며, 서울에 거주하는 소비자를 대상으로 하여 보다 다양한 소비자층을 포함하지 못한 점과 한국적 이미지에 대한 선행연구가 부족하여 한국적 이미지 선호에 대한 다양한 척도가 필요함을 들 수 있다. 심층면접이나 사례 연구를 통해 보다 풍부하고 다양한 한국적 이미지 척도를 개발하고 한국적 이미지 선호 문항을 개발하는 것이 차후 필요하리라 본다.

참고문헌

- 1) 오현정, 오선희, 이귀례 (2003). 문인화를 이용한 한국적 이미지의 문화상품용 의상디자인 개발. *복식*, 53(5), pp. 13-22.
- 2) 한국패션브랜드연감 (2006). 어패럴뉴스사.
- 3) 김영자 (1992). *한국의 복식미*. 서울: 민음사, pp. 25-26.
- 4) 김민자 (2001). *현대 패션디자인에 있어서 한국적 이미지의 계승과 발전방안. 한국복식문화 2000년 세미나*. 주최: 문화관광부, SBS, 주관: 한국복식문화 2000년 조직위원회.
- 5) 조지훈 (1964). *한국인과 문학사상-몇 연구*. 서울: 일조각.
- 6) 김영자. *앞의 책*, p. 302.
- 7) 금기숙 (1990). 한국 복식미의 탐구. *복식*, 14, pp. 167-183.
- 8) 김원룡 (1990). *한국미의 탐구*. 서울: 열화당.
- 9) 김윤희 (1997). 한국복식의 미적가치에 대한 고찰. *한국류학회지*, 21(5), pp. 946-955.
- 10) 최경희, 엄준희, 김민자 (2003). 한국적 이미지의 경기용 수영복 디자인 개발에 관한 연구(II)-오방색과 태극문을 중심으로-. *복식*, 53(4), pp. 49-69.
- 11) 하용득 (1989). *한국의 전통색과 색채심리*. 서울: 명지출판사, p. 14.
- 12) 김영자. *앞의 책*, pp. 54-59.
- 13) 김영자. *앞의 책*, p. 135.
- 14) 김희정, 이경희 (1997). 한국적 의복이미지의 구성요인과 디자인 특성. *한국의류학회지*, 21(3), pp. 589-599.
- 15) 이경희 (1997). 한국적 의복이미지와 디자인과의 관계-한국과 미국의 비교-. *한국의류학회지*, 21(2), pp. 302-313.
- 16) 장수경 (1998). 한국 전통문양의 이미지 형상화 소고. *한국의류학회지*, 22(8), pp. 1001-1010.

- 17) 강희경 (1998). 한국적 의상디자인에 표현된 자연주의에 관한 연구. *복식*, 38, pp. 213-231.
- 18) 금기숙 (1992). 한국 전통 복식미의 현대적 활용. *복식*, 19, pp. 29-40.
- 19) 금기숙 (1999). 패션 디자인을 위한 전통복식의 활용 현황에 관한 연구. *복식*, 48, pp. 69-82.
- 20) 김인경 (1998). 파리컬렉션에 나타난 한국적 패션디자인의 특성에 관한 연구. *복식*, 38, pp. 233-244.
- 21) 김찬주, 장인우 (1999). 한국현대 패션에서의 한국적 디자인 전개과정 분석과 세계화를 위한 제안. *복식*, 48, pp. 5-24.
- 22) 김희정, 이경희. *앞의 책*, pp. 589-599.
- 23) 오현정, 오선희 (2002). 브레인스토밍 기법에 의한 한국적 의복이미지 유형. *복식*, 52(6), pp. 41-50.
- 24) *위의 책*, pp. 41-50.
- 25) *복식대사전* (1995). 도서출판 라사라
- 26) 'Casualizing의 급속화' 캐주얼브랜드의 생존전략 (2006. 8.). *Fashion channel*, pp. 63-71.
- 27) 캐주얼 '가치 업그레이드'에 총력(2006. 12. 11). 패션인사이드, 자료검색일 2006. 12. 28, 자료출처 <http://www.fi.co.kr>
- 28) 금기숙. *앞의 책*, pp. 29-40.
- 29) 금기숙. *앞의 책*, pp. 69-82.
- 30) 김찬주, 장인우. *앞의 책*, pp. 5-24.
- 31) 문수란 (2006). *한국적 이미지의 심미성 요소에 관한 연구-전통문양을 대상으로*. 전북대학교 대학원 산업디자인학과 석사학위논문.
- 32) 금기숙. *앞의 책*, pp. 167-183.
- 33) 김원룡. *앞의 책*.
- 34) 김윤희. *앞의 책*, pp. 946-955.
- 35) 강희경. *앞의 책*, pp. 213-231.