

유행혁신성과 민족정체성에 따른 한국적 이미지의 의복 선호

황진숙
건국대학교 의상디자인전공 교수

The Effects of Fashion Innovativeness and National Identity on Korean Image Clothing Preferences

Jin-Sook Hwang

Prof., Dept. of Apparel Design, Konkuk University
(2010. 7. 1. 접수; 2010. 8. 16. 수정; 2010. 8. 20. 채택)

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of fashion innovativeness and national identity on Korean clothing benefits sought, style preferences, and purchase intention. The subjects were 765 male and female consumers who were residents in Seoul. The data were analyzed by factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Scheffe test, and chi-square test. The results were as follows.

There were five Korean clothing benefits sought: impression improvement/fashion orientation, national pride, individuality, brand, and comfort. Korean style preferences had four factors of daring/showy, active/simple, elegant, and sophisticated images. The subjects were categorized into three groups by fashion innovativeness and national identity. The three groups were different in regard to Korean clothing benefits sought, Korean style preferences, and purchase intention. For example, the consumers who had a high fashion innovativeness sought benefits of impression improvement, individuality, and brand name. Also, they preferred daring/showy, elegant, and sophisticated images. In the meanwhile the consumers who had a high national identity sought benefits of national pride, comfort, and impression improvement. Also, they preferred an active/simple style and had an intention to purchase the clothing with Korean image.

Key Words: Fashion innovativeness(유행혁신성), National identity(민족정체성), Korean clothing benefits sought(한국적 이미지 추구혜택), Preferences in Korean image style (한국적 이미지 스타일 선호)

Corresponding author ; Jin-Sook Hwang
Tel. +82-2-450-3783, Fax. +82-2-444-1058
E-mail : jsh@konkuk.ac.kr

I. 서론

1990년대 우리나라 디자이너의 국제화 진출이 본격화되면서 한국적인 미에 대한 관심이 고조되고 있다. 최근 한국적인 패션은 에콜로지 현상과 맞물려 천연소재, 고급화, 개성화 선호가 두드러지며 개성과 정신적 가치를 중시하는 소비자 트렌드와 접목이 되고 있다. 국제화 시대를 맞이하여 한국은 경제, 스포츠, 문화산업 등에서 그 역량을 보여 주고 있으며 디자이너들도 자신의 독특한 패션디자인을 통하여 한국적인 미를 표현하며, 세계시장에 알리고자 하고 있다.¹⁾ 특히 유통시장 개방과 더불어 가격경쟁력 및 트렌드를 모두 갖춘 글로벌 대형 브랜드들의 시장공략이 가속화되는 가운데 세계시장을 겨냥한 경쟁력 있는 상품개발이 절실하며, 브랜드 차별화의 방법으로 우리 고유의 한국적인 디자인 개발이 필요하게 되었다.²⁾³⁾

현재 국내 디자인산업은 한국적 이미지를 디자인의 중요한 모티브로 사용하고 있으며, 한국적 이미지, 미의식을 주제로 관련된 연구가 학계에서도 지속적으로 이루어지고 있다. 일부 캐주얼 의류브랜드는 2000년대 이후 한국적 이미지의 활용 사례로 성공적인 실적을 거두기도 하며, 한국적 이미지를 통해 브랜드이미지를 차별화시키고 고양시키고자 하는 노력을 하고 있다.

국제화 시대에 맞추어 한류의 중요성과 한국적 브랜드의 중요성이 대두되는 것에 반하여 실제로 이를 국내 소비자시장에 적용시킨 연구는 매우 드물다. 국내외적으로 한국적인 것에 대한 관심이 높아지고 있는 이 때 한국적 이미지를 이용한 상품 개발이 필요하며, 브랜드의 차별화와 개성화가 절실한 요즘 의류브랜드에서 한국적 이미지를 적극적으로 활용하는 것이 필요하다고 본다.

본 연구는 국내 소비자들이 한국적 이미지의 의류제품에서 추구하는 혜택은 무엇이며, 어떤 이미지의 의복을 선호하는지를 알아보고 소비자들의 유행혁신성과 민족정체성이 한국적 이미지의 추구혜택과 디자인 선호에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 유행선도자들은 유행을 전파시키는 과정에서 결정적인 역할을 하는 사람으로, 새로운 스타일을 직접 구매하는

동시에 타 소비자의 채택을 자극하는 역할을 한다. 소비자의 유행혁신성은 새로운 제품의 성공과 직결되므로 소비자의 유행혁신성에 따라 한국적 이미지의 디자인 선호는 어떻게 달라지는지를 알아보는 것은 필요하다. 또한 민족정체성은 민족정통성, 문화동질성, 애국심을 포함하는 개념으로,⁴⁾ 소비자들의 한국에 대한 민족정체성은 한국적 이미지의 디자인 선호에 영향을 미칠 수 있다고 본다. 그러나 국내 소비자들이 한국적 이미지의 의류제품에서 추구하는 혜택은 무엇인지, 유행혁신성과 민족정체성이 한국적 이미지의 의복 선호에 미치는 영향을 본 연구는 매우 부족한 실정으로 이에 대한 연구를 통하여 한국적 이미지의 디자인개발과 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 유행혁신성과 민족정체성에 따라 소비자 집단을 분류한다. 둘째, 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 한국적 이미지의 의복 선호(의복 추구혜택, 스타일 선호, 착용선호 및 구입의도) 차이를 알아본다. 셋째, 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 유행혁신성

혁신성은 개인이 새로운 것으로 지각되는 개념, 관행, 사물을 채택하고 수용하는 데 있어서 상대적으로 다른 구성원보다 빠르게 채택하는 정도를 말한다.⁵⁾ 유행혁신성이란 유행과정에 있어서 혁신적 상품을 수용하는 정도를 말하며, 일반적으로 유행혁신자는 남들보다 패션에 관심이 많고, 상대적으로 남들보다 먼저 새로운 제품을 구매하여 패션제품 구매자들에게 영향을 끼치는 사람들이다.⁶⁾ Rogers는 유행선도력을 혁신성과 의견선도력 2가지 차원으로 구분하였는데, 현대의 변화지향적인 사회에서는 한 개인이 혁신성과 의견선도력 두 가지를 동시에 가지는 경향이 크다고 하였다.⁷⁾

그간 의류학에서는 유행선도자가 차지하는 역할이 중요하기 때문에 많은 연구를 해왔다.

김정희⁸⁾는 여자대학생을 대상으로 유행선도력과 의복구매의사 결정과정에 관하여 연구하였는데, 여대생은 유행혁신성이 높을수록 자신의 선택에 만족하는 경향이 있다고 하였다. 김선화와 이영선⁹⁾은 여대생을 대상으로 유행선도력과 쇼핑관련특성에 대해 연구하였는데, 유행선도력이 높은 집단일수록 쾌락적인 동기에 의하여 쇼핑을 즐기고 지속적인 정보탐색을 많이 하였고, 그로 인해 충동구매의 경험으로 이어질 확률이 높다고 하였다. 송명화와 황진숙¹⁰⁾은 유행선도력에 따라 소비자 집단을 분류하여, 네 집단 간 대형인터넷 쇼핑물의 위험지각과 구매행동에서 차이가 나타남을 주여 주었다. 특히 유행혁신성과 유행의견 선도력이 높은 유행이중선도자는 대형인터넷 쇼핑물의 위험지각이 가장 적었으며, 선택기준으로 제품/쇼핑물 인지도, 환불/서비스, 가격을 중시하였고, 대형인터넷 쇼핑물에 대해 타 집단보다 불만족하는 정도가 낮은 것으로 나타났다.

본 연구는 소비자의 유행혁신성에 따라 한국적 이미지의 의복 선호가 달라지는 것을 알아보고자 하는데 유행혁신자는 지속적으로 새로운 스타일을 시도하여 차별성을 추구하며 새로운 스타일의 전달자이다. 혁신적인 소비자들은 늘 새로운 것을 찾는 사람으로서 새롭게 부각되는 한국적 이미지의 의류제품에 대해 관심을 가질 수 있으며 한국적 이미지의 의류상품에 대한 차별적인 욕구가 있다고 할 수 있다. 새로운 제품을 확산시키는데 유행혁신성이 높은 소비자들의 시각적 전시효과는 마케팅에서 중요한 역할을 하므로,¹¹⁾ 새롭게 한국적 이미지를 개발하려는 이때에 유행혁신성이 높은 소비자들은 한국적 이미지의 의류제품에서 무엇을 추구하며 어떤 스타일을 선호하는지 알아보는 것이 필요하다.

2. 민족정체성

민족정체성은 한 문화가 그것의 특성을 인정하고 확인하는 것이라고 할 수 있으며, 민족정체성은 신념체계, 민족정통성, 문화동질성, 애국심으로 구성된다.¹²⁾¹³⁾ 신념체계는 종교적 혹은 초자연적인 신념이 문화적 참여와 문화적 결속

을 촉진시켜 독특한 민족정체성에 영향을 미치고,¹⁴⁾ 민족정통성은 역사적 사건 및 인물과 연관 지어 고유하고 특유한 역사적 문화의식이 나타나는 것을 말한다.¹⁵⁾ 문화동질성은 한 국가 안에 존재하는 많은 하위문화에 관한 것으로 한 국가 안에 하위문화가 많을 경우 그 국가의 민족 정체성이 약화됨을 의미한다. 예를 들면 미국사회의 많은 인종적 하위문화는 미국의 민족 정체성을 약화시키는 반면 단일민족 국가인 한국과 일본은 민족정체성이 높게 나타난다.¹⁶⁾ 애국심은 본국의 문화적 관점을 기준으로 상대를 평가하려는 경향이다. 소비자의 애국심은 수입산 제품의 구매와 수입산 제품 품질에 대한 평가, 문화개방에 대해 부정적인 영향을 미친다.¹⁷⁾

Keillor와 Hult¹⁸⁾는 미국, 스웨덴, 멕시코, 일본, 홍콩 5개국 간 민족정체성 차이에 관한 연구에서 미국이 다른 나라보다 민족정통성 요인과 문화동질성 요인, 신념체계 요인이 높게 나타나 민족정체성이 가장 높은 것으로 나타났으며 반면에 스웨덴의 경우 모든 요인들이 가장 낮게 나타나 민족정체성이 가장 낮은 것으로 나타났다고 밝혔다. 이러한 결과는 해외시장 접근 전략에 사용될 수 있는데, 예를 들어 해외기업이 미국 시장에 진입하고자 할 때 민족정체성이 높게 나타난 사실을 파악하여 자사 브랜드의 이미지를 미국의 정통성과 문화동일성을 불러일으키는 마케팅 전략이 필요함을 알려준다.

한국문화의 정체성은 전통적으로 자면미, 소박미, 풍류미라고 할 수 있으며,¹⁹⁾ 현택수²⁰⁾는 한국전통문화의 정체성을 ‘홍’이라고 하였다. 이와 관련하여 최민성²¹⁾은 한류시대의 동력으로서 한국문화의 정체성을 들었고 그 정체성의 바탕에는 열정이 있음을 토로하였다. 조재현²²⁾은 우리나라 국민의 민족정체성이 광고효과에 미치는 영향에서 광고모델이 외국인인 경우보다 한국인인 경우 민족정체성이 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

위의 연구들에서 밝혀졌듯이 민족정체성은 자국에 대한 자부심으로 자국의 브랜드를 애용하게 하는 중요한 변수가 될 수 있다. 소비자들의 민족정체성이 높을수록 소비자들은 그들의 민족정체성을 표현하고 한국적 자부심을 드러내는 브랜드나 상품을 선호할 것이며 한국 소비

자의 민족정체성은 한국적 이미지의 의복 선호에 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 소비자들의 민족정체성에 따라 한국적 이미지의 의복에서 추구하는 혜택은 무엇인지 어떤 스타일의 한국적 이미지를 선호하는지 알아보는 것은 필요하다.

3. 의복추구혜택

추구혜택은 소비자들이 제품의 속성에 관련하여 주관적으로 원하는 보상으로,²³⁾ 추구혜택을 통하여 소비자가 내면에 원하는 제품에 대한 요구와 충족되지 못한 욕구를 파악할 수 있어 제품의 포지셔닝에 활용할 수 있다.²⁴⁾

의복추구혜택에 대한 선행연구를 살펴보면 사회적, 심리적 속성을 포함한 다양한 추구혜택에 관한 많은 연구들이 진행되어 왔다. 미국의 여성을 대상으로 한 추구혜택의 연구로 Shim과 Bickle²⁵⁾은 자기향상, 사회적 위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형결점보완, 개성, 세련됨의 9가지 추구혜택 차원을 밝혔다. 국내의 추구혜택에 관한 연구로 김미영과 이은영,²⁶⁾ 홍희숙과 고애란,²⁷⁾ 안소현 외,²⁸⁾ 황진숙²⁹⁾ 등 다양한 많은 연구들이 있는데 대체적으로 의복추구혜택으로 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성, 브랜드 지향, 개성, 인상향상, 체형보완, 편안함 추구의 차원을 밝혔다.

최근 일반적인 의복추구혜택 이외에 특정 복종이나 소재에 따른 구체적인 추구혜택에 관한 연구가 나타나고 있으며, 특정한 소비자 대상별로 추구혜택을 조사하는 연구들이 등장하고 있다. 먼저 남미우와 정재만³⁰⁾은 천연염색 의류 제품에 대한 추구혜택 요인으로 심미성추구, 개성추구, 친환경추구, 안락감추구, 품질추구, 심리적 안정감추구 요인들을 도출하여 집단을 나눈 뒤 전통과 관련된 변수들과의 관계를 살펴본 결과, 친환경 추구 집단이 전통복식과 전통적인 스타일, 한복을 자랑스럽게 생각하는 전통의식에 대한 관심, 전통/천연염색에 대한 인지도, 전통/천연염색 제품에 대한 관심이 가장 높게 나타난다고 밝혔다. 홍병숙 외³¹⁾는 유아복을 대상으로 친환경 속옷 소비자의 의류추구혜택으로는 유행추구, 브랜드추구, 기능성추구, 개성추구

및 경제성 추구혜택 요인이 있다고 하였다.

4. 한국적 이미지 선호

한국적인 아름다움은 전통예술에서 찾아 볼 수 있는데 자연을 존중하고 수용하려는 자연에의 순응과 종교와 윤리의 정신적인 세계와 맥을 같이 한다. 이에 따라 다수의 학자들은 한국적인 미를 자연주의적 미로 표현하고 있다.³²⁾³³⁾

한국적 이미지는 크게 색, 소재, 문양으로 그 특징을 말할 수 있는데 먼저 한국적인 색은 흰색으로 이는 한국인의 정신세계와 생활양식을 지배했던 유교적 사고방식으로 인간적인 감정을 억제하였던 것과 관련이 있다.³⁴⁾ 그러나 이와 대조적으로 유채색의 상징성 또한 한국적 색채의 특징을 보여주는데 흰색의 화려함으로 개방성을 나타내 색의 이중적 구조를 보여준다.³⁵⁾ 소재에 표현된 한국적 미의 특성은 표백의 미, 푸새의 미, 다듬이의 미로 구성되며,³⁶⁾ 한국 문양의 소재는 자연을 대상으로 한 것이 가장 많으며 문자를 통하여 상징화하거나 추상적인 것이 있는데,³⁷⁾ 한국적인 전통문양 이미지는 짐승, 조류, 곤충, 광물, 기하문양 등으로 분류할 수 있고, 의미하는 바에 따라 자연현상, 길상, 다산, 장수, 출세, 부귀, 가내평안 등을 상징하는 것으로 구분해 볼 수 있다.³⁸⁾

한국적 이미지 선호에 대한 조사를 보면, 국가 이미지 조사에서 한국적 이미지로 태극이 가장 많이 연상되었으며, 한국을 대외적으로 잘 나타낼 수 있는 상징물로는 우리의 전통의상인 한복이 나타났으며, 한국의 이미지를 대외적으로 잘 표현할 수 있는 색은 빨강과 파랑 등으로 나타났다.³⁹⁾

위의 한국적 이미지에 관한 선행연구들은 대부분 한국적 색채, 소재, 문양 등에 관한 구체적인 디자인 요소에 대한 사례 위주로 이루어졌는데 직접 소비자를 대상으로 보다 궁극적 차원인 한국적 이미지에서 소비자가 추구하는 혜택에 대한 연구가 부족한 실정이다. 또한 한국적 이미지의 디자인 선호나 스타일 선호에 영향을 미치는 변수의 연구가 부족하여 이에 대한 연구를 하는 것이 필요하다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

첫째, 유행혁신성과 민족정체성에 따라 소비자 집단을 나눈다.

둘째, 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 한국적 이미지의 의복 선호(의복추구혜택, 스타일 선호, 착용선호 및 구입의도)의 차이를 알아본다.

셋째, 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하는 20대-50대 성인 남녀를 대상으로 하였으며 성별 연령 대별로 임의표본 표집방법을 이용하여 자료수집을 하였다. 총 설문지 800부를 배부하여 유효한 설문지 765부를 분석에 사용하였다.

표본에 대한 인구통계적 특성을 살펴보면 연령은 20대가 212명(27.7%)으로 가장 많았으며, 30대 201명(26.3%), 40대 182명(23.8%), 50대 165명(21.6%) 순으로 나타났다. 성별은 여성 421명(55%), 남성 344명(45%)이었으며, 학력은 대학교 졸업이 363명(47.5%)으로 가장 많았고, 고등학교 졸업 184명(24.1%), 대학교 재학 83명(10.8%), 대학원 졸업 74명(9.7%), 대학원 재학 46명(6.0%) 순으로 나타났다. 직업은 전문직 221명(28.9%)이 가장 많았으며, 사무직 143명(18.7%), 대학(원)생 109명(14.2%), 판매/서비스직 108명(14.1%), 전업주부 94명(12.3%) 순으로 나타났다. 서울시에서 조사한 직업 분포관련 2010년 1월 통계자료에 의하면 전문기술, 행정, 관리자는 29.7%, 서비스, 판매종사자는 26.3%, 기능, 기계조작, 조립 종사자는 15.0%, 기타 단순종사자는 11.4%로 나타났는데⁴⁰⁾ 본 연구의 경우 서울의 직업분포와 비교하여 전문직 종사자 비율이 유사하고, 서비스/판매직이나 사무직은 비율이 적은 편이나 이는 본 연구에서 대학생이나 전업주부를 포함하여 다양한 층의 소비자를 대상으로 하였기 때문으로 보인다. 총수입은 700만원 이상이 151명(19.7%)로 가장 많았으며, 400만원 이상~500만원 미만 110명(14.4%), 500만원 이상~600만원 미만 93명

(12.2%), 200만원 이상~300만원 미만 124명(16.2%) 순으로 전반적으로 소득이 고르게 분포하였으나 고소득자의 비율이 높은 편이었다. 통계청의 2010년 가구당 월평균 가계수지 자료를 살펴보면, 전년대비 7.7% 증가한 3백5십5만원으로 나타났다⁴¹⁾며, 상위 10% 가구의 월평균 소득은 1,000만원을 넘어서서 고소득층의 증가가 두드러져 본 연구의 결과도 이를 반영한다고 할 수 있다.⁴¹⁾⁴²⁾

3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 구성하였다.

유행혁신성은 이화연, 이은영,⁴³⁾ 조운정⁴⁴⁾의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 7문항을 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 문항은 “나는 다른 사람들보다 새로운 유행에 대해 더 많이 알고 있다”와 “나는 새로운 스타일을 구입하여 입어 보는 일을 즐긴다”를 포함하였으며 총 7문항을 합산하였고, 신뢰도는 Cronbach alpha가 0.914로 나타났다.

민족정체성은 Keillor & Hult⁴⁵⁾와 조재현⁴⁶⁾의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 문항은 “지난 역사를 소중히 여기는 것은 우리 한국인들의 강점이다”와 “우리는 한국인이라는 정체성을 자랑스러워한다”를 포함하였으며 총 7문항을 합산하였고, 신뢰도는 Cronbach alpha가 0.815로 나타났다.

한국적 이미지의 의복추구혜택은 의복추구혜택에 관한 선행연구⁴⁷⁾⁴⁸⁾⁴⁹⁾를 기본으로 하고, 한국적 이미지의 개성 표현 문항을 추가하였고, 최근 한국인의 자부심이나 민족의 중요성에 대한 인식이 부각되는 것⁵⁰⁾⁵¹⁾을 포함하여 한국적 이미지의 의복에서 민족적 자부심을 추구하고자 하는 혜택을 포함하여 측정하였다. 총 19문항을 5점 척도로 측정하였다.

한국적 이미지의 스타일 선호는 선행연구⁵²⁾⁵³⁾⁵⁴⁾⁵⁵⁾에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 총 15문항으로 측정하였다.

한국적 이미지의 의복 착용선호 및 구입의도

<표 1> 조사대상자의 인구 통계학적 특성

변인		빈도(명)	백분율(%)
성별	남	344	45.0
	녀	421	55.0
나이	20대	212	27.7
	30대	201	26.3
	40대	182	23.8
	50대	165	21.6
학력	고등학교 졸업 이하	199	26.1
	대학교 재학	83	10.8
	대학교 졸업	363	47.5
	대학원 재학	46	6.0
직업	대학원 졸업	74	9.7
	사무직	143	18.7
	전문직	221	28.9
	판매/서비스직	108	14.1
	대학(원)생	109	14.2
	전업주부	94	12.3
월평균가계 총수입	기타	90	11.8
	100만원 미만	24	3.1
	100만원 이상~200만원 미만	85	11.1
	200만원 이상~300만원 미만	124	16.2
	300만원 이상~400만원 미만	110	14.4
	400만원 이상~500만원 미만	110	14.4
	500만원 이상~600만원 미만	93	12.2
	600만원 이상~700만원 미만	59	7.7
700만원 이상	151	19.7	

는 선행연구를⁵⁶⁾ 기본으로 추출하였다. 착용 선호 문항은 한국적 이미지의 의복 착용을 선호하는 것에 대한 2문항으로 구성되었으며 신뢰도는 Cronbach alpha가 0.797로 나타났다. 구입의도는 한국적 이미지의 의복을 구입하고자 하는 의사와 타인권유 의사에 관한 것으로 2문항으로 이루어졌으며 신뢰도는 Cronbach alpha가 0.837로 나타났다.

4. 자료 분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 요인

분석, 군집분석, ANOVA, 사후검정, 교차분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 유행혁신성과 민족정체성에 따른 소비자 집단

유행혁신성과 민족정체성에 따라 집단을 유형화하기 위하여 군집분석을 실시한 결과 세 군집으로 유형화 하였고, 집단 간 유행혁신성과 민족정체성의 차이를 분산분석 및 Scheffe 검정

<표 2> 유행혁신성과 민족정체성에 따른 집단 분류

집단	집단1 n=287	집단2 n=222	집단3 n=246	F
유행혁신성	2.106 C	3.789 A	2.988 B	1167.247***
민족정체성	3.411 C	3.541 B	3.924 A	76.305***
집단명	저관심 집단	유행혁신성 집단	민족정체성 집단	

***p<.001

A, B, C는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

<표 3> 한국적 이미지 의복추구혜택 요인

요인별 항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적 분산)
요인 1: 인상향상/패션지향 · 나의 여성스러움(남성스러움)이 표현될 수 있는 한국적 이미지의 패션의류를 구입하고 싶다. · 나에 대한 인상을 향상시킬 수 있는 한국적 이미지의 패션의류를 입고 싶다. · 내 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 한국적 이미지의 패션의류를 입고 싶다. · 이성에게 매력적으로 보이는 한국적 이미지의 패션의류를 입고 싶다. · 패션지향적이라는 이미지를 줄 수 있는 한국적 이미지의 패션의류를 입고 싶다. · 나의 패션지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 한국적 이미지의 패션의류를 입고 싶다.	.813 .811 .800 .792 .714 .589	8.171	43.008 (43.008)
요인 2: 한국적 자부심 · 한국적 이미지의 패션의류를 입는 것을 자랑스럽게 생각한다. · 내가 한국인임을 보여주는 한국적 이미지의 패션의류를 입고 싶다. · 한국적 이미지의 패션의류는 내가 한국인이라는 자부심을 줄 수 있다고 생각한다. · 남들보다 튀지 않는 무난한 한국적 이미지의 패션의류를 원한다.	.832 .782 .765 .509	2.044	10.760 (53.767)
요인 3: 개성 · 독특한 한국적 이미지의 패션의류를 구입하고 싶다. · 많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 한국적 이미지의 패션의류를 원한다. · 나는 한국적 이미지의 패션의류를 착용함으로써 나만의 독특함을 표현하고 싶다.	.835 .775 .743	1.665	8.764 (62.531)
요인 4: 유명브랜드 지향 · 디자인이 유사할지라도 가격이 싼 것 보다는 유명상표의 한국적 이미지의 패션의류를 구입할 것이다. · 이름 없는 브랜드의 옷 여러 벌 보다는 유명브랜드나 유명디자이너의 한국적 이미지의 패션의류를 원한다. · 기왕이면 유명브랜드라는 것이 드러나는 한국적 이미지의 패션의류를 구입하고 싶다.	.863 .818 .805	1.217	6.405 (68.936)
요인 5: 편안함 추구 · 한국적 이미지의 패션의류를 구입할 때 유행보다는 신체를 편안하게 하는가를 고려할 것이다. · 입어서 편안한 한국적 이미지의 패션의류를 선호한다. · 나는 무엇보다 편안한 한국적 이미지의 패션의류를 구입하고 싶다.	.887 .844 .576	1.071	5.634 (74.570)

을 통해 알아 본 결과는 <표 2>와 같다.

유형화된 세 집단 모두 유행혁신성과 민족정체성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단1은 다른 두 집단에 비해 유행혁신성과 민족정체성이 제일 낮은 집단으로 저관심 집단이라고 명명하였으며, 287명의 응답자가 속하였다. 집단2는 다른 집단에 비해 유행혁신성이 가장 높게 나오고 민족정체성은 집단3에 비해 낮은 집단으로 유행혁신성 집단으로 명명하였다. 222명의 응답자가 속하였다. 끝으로 집단 3은 민족정체성이 가장 높게 나왔으며 유행혁신성은 집단2보다 낮게 나와 민족정체성 집단이라고 명명하였고, 246명의 응답자가 속하였다.

2. 유행혁신성과 민족정체성 집단에 따른 한국적 이미지의 의복추구혜택

1) 한국적 이미지의 의복추구혜택 요인

추구혜택에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유값 1이상을 기준으로 5개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 3>과 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 인상향상/패션지향, 요인 2는 한국적

자부심, 요인 3은 개성, 요인 4는 유명브랜드 지향, 요인5는 편안함 추구라고 명명하였다. 요인 1인 인상향상/패션지향은 고유값이 8.171, 분산이 43.008로 나타났으며, 요인 2부터 요인 5까지의 고유값은 2.044부터 1.071로 나타났다. 각 요인별 신뢰도인 Cronbach alpha는 요인1부터 요인 5까지 0.906, 0.837, 0.878, 0.840, 0.817로 나타났다.

이상의 5가지 추구혜택 요인들은 선행연구의 의복추구혜택 요인과 유사하나(57)(58)(59), 한국적 이미지에 관한 혜택이므로 한국적 이미지의 의복을 통해 민족적 자부심을 느끼고자 하는 추구혜택 요인이 차별화되어 나타났다.

2) 유행혁신성과 민족정체성 집단에 따른 한국적 이미지의 의복추구혜택

유행혁신성과 민족정체성 집단 간 한국적 이미지의 의복추구혜택 차이를 알아보기 위해 분산분석 및 Scheffe 검정을 실시하였다. 그 결과 세 집단은 의복추구혜택의 요인들 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4).

먼저 의복추구혜택 요인 중 인상향상/패션지향 요인에서 유행혁신성 집단과 민족정체성집단은 저관심집단에 비해 한국적 이미지의 의복에서 인상향상/패션지향을 추구하는 것으로 나타났다. 한국적 자부심 추구혜택은 민족정체성

<표 4> 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 의복추구혜택 차이

집단	저관심 집단	유행혁신성 집단	민족정체성 집단	F
인상향상/패션지향	-.173 B	.164 A	.053 A	7.576***
한국적 자부심	-.114 B	-.055 B	.189 A	6.536**
개성	-.338 C	.315 A	.112 B	30.568***
유명브랜드 지향	-.301 C	.277 A	.078 B	23.106***
편안함 추구	.206 A	-.323 C	.067 B	18.688***

p<.01, *p<.001

A, B는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

집단이 타 집단들보다 한국적 이미지의 의복에서 민족적 자부심이 나타나는 것을 원하였다. 개성 추구혜택에서는 유행혁신성 집단이 한국적 이미지의 의복에서 개성을 가장 많이 추구하였고, 그 다음으로 민족정체성이 집단이 추구하였으며, 저관심 집단은 개성을 가장 덜 추구하는 것으로 나타났다. 유명브랜드 지향도 마찬가지로 유행혁신성 집단이 유명상표의 한국적 이미지의 의복을 가장 추구하였으며, 그 다음으로 민족정체성 집단이 추구하는 것으로 나타났다. 그러나 편안함의 추구는 반대의 양상을 보여 저관심 집단이 한국적 이미지의 의복에서 편안함을 가장 많이 추구하였고, 유행혁신성 집단은 가장 덜 추구하는 것으로 나타났다.

유행혁신성 집단은 한국적 이미지의 의복에서 인상이 향상되고 패션지향적인 것을 원하며, 다른 이들과 차별화되는 개성을 추구하고, 유명브랜드에서 만든 한국적 이미지의 의복을 원한다는 것을 알 수 있다. 이는 유행혁신성이 높은 소비자들이 자심감이 높으며 타인보다 더 돋보이는 것을 원하므로, 한국적 이미지의 의류에서도 개성적이고 유명브랜드의 의류를 통해 자신감을 유지시키고 인상향상을 도모하고자 하기 때문이라 해석할 수 있다. 그러나 이 집단은 한국적 자부심을 강조하는 것을 선호하지 않고 특히 편안함을 타집단보다 추구하지 않아 의복디자인과 마케팅에서 이를 적용할 필요가 있다.

민족정체성 집단은 타 집단에 비해 한국적 이미지의 의복에서 자부심을 느끼고 싶어 하는 집단이며 한국적 이미지의 의복에서 인상이 향상되고 유행 지향을 추구하는 집단이다. 한국적 이미지의 의복에서 개성이나 유명상표는 특별히 중시하지 않아 애국심이나 민족 자부심을 고취시키는 것이 중요하리라 보인다. 선행연구(60)61)는 민족정체성이 높은 소비자들이 수입산 제품이나 문화개방에 대해 부정적인 태도를 가진다고 하였는데 본 연구 결과는 이를 일부 지지하는 것으로 민족정체성이 높은 소비자들은 한국적 이미지의 의복에 중요한 타겟이 될 수 있음을 보여준다.

저관심 집단은 대부분의 의복추구혜택이 저조한 집단으로 한국적 이미지의 의류에서 편안함을 가장 추구하며 개성을 가장 덜 선호하는

집단으로 편안함이 강조된 의복이 필요하다.

3. 유행혁신성과 민족정체성 집단에 따른 의복스타일 선호

1) 선호 스타일 요인

한국적 이미지의 선호스타일이 몇 개의 차원으로 분류되는지 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유값 1 이상을 기준으로 4개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 5>와 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 강렬한, 대담한, 독특한, 화려한 등의 문항을 포함하여 '대담하고 화려한 이미지'로 명명하였으며, 요인 2는 활동적인, 편안한, 단순한 등의 문항을 포함하여 '활동적이고 단순한 이미지'로 명명하였다. 요인 3은 품위있는, 고급스러운, 지적인, 전통적인 등의 문항을 포함하여 '품위있고 고급스러운 이미지'로 명명하였다. 요인 4는 세련된, 현대적인 등의 형용사 문항을 포함하여 '세련된 이미지'로 명명하였다.

요인 1인 대담하고 화려한 이미지는 고유값이 3.577, 분산이 23.846으로 나타났으며, 요인 2부터 요인 4까지의 고유값은 2.943부터 1.130으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도인 Cronbach alpha는 0.837에서 0.726으로 나타났다.

2) 유행혁신성과 민족정체성 집단에 따른 의복스타일 선호

유행혁신성과 민족정체성 집단 간 한국적 이미지의 스타일 선호 차이를 알아보기 위해 분산 분석 및 Scheffe 검정을 실시하였다. 그 결과 세 집단은 의복스타일 선호 요인 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 6).

먼저 대담하고 화려한 이미지에서는 유행혁신성 집단이 한국적 이미지의 의류에서 대담하고 화려한 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났고 그 다음으로 민족정체성 집단이 선호하고 저관심 집단이 가장 덜 선호하는 것으로 나타났다. 활동적이고 단순한 이미지는 민족정체성 집단과 저관심 집단이 유행혁신성 집단보다 더 선

<표 5> 한국적 이미지 선호스타일 요인

요인명	요인별 항목	요인부하량	고유값	분산 (누적 분산)
대담하고 화려한 이미지	강렬한	.895	3.577	23.846 (23.846)
	대담한	.853		
	독특한	.830		
	섹시한	.774		
	화려한	.629		
활동적이고 단순한 이미지	활동적인	.868	2.943	19.619 (43.466)
	편안한	.847		
	단순한	.624		
	단정한	.610		
품위있고 고급스러운 이미지	품위있는	.845	1.651	11.004 (54.470)
	고급스러운	.787		
	지적인	.714		
	전통적인	.551		
세련된 이미지	세련된	.704	1.130	7.535 (62.004)
	현대적인	.611		

호하는 것으로 나타났다. 품위있고 고급스러운 이미지는 유행혁신성 집단과 민족정체성 집단이 저관심 집단보다 더 선호하는 것으로 나타났으며, 세련된 이미지의 경우도 마찬가지로 나타났다.

이는 유행혁신성 집단이 한국적 이미지의 의류에서 자신을 타인과 차별화시킬 수 있는 강하고 화려한 이미지의 의류를 원한다는 것을 보여 주며 평범하고 편안한 한국적 이미지의 의류를

선호하지 않는다는 것을 알 수 있다. 반면에 민족정체성 집단은 대담하고 화려한 이미지 보다는 활동적이고 단순한 이미지나 고급스러운 이미지를 원한다는 것을 알 수 있다.

4. 유행혁신성과 민족정체성 집단에 따른 착용선호와 구입의도

유행혁신성과 민족정체성 집단 간 한국적이

<표 6> 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 의복스타일 선호 차이

집단	저관심 집단	유행혁신성 집단	민족정체성 집단	F
대담하고 화려한 이미지	-.513 C	.594 A	.051 B	95.350***
활동적이고 단순한 이미지	.111 A	-.291 B	.143 A	14.142***
품위있고 고급스러운 이미지	-.178 B	.098 A	.105 A	6.994***
세련된 이미지	-.169 B	.139 A	.055 A	6.708***

***p<.001

A, B는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

<표 7> 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 간 착용선호 및 구입의도

집단	저관심 집단	유행혁신성 집단	민족정체성 집단	F
착용선호	2.917 B	3.157 A	3.270 A	13.984***
구입의도	2.937 B	3.222 A	3.362 A	19.629***

***p<.001

A, B는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

미지의 의복 착용선호와 구입의도의 차이를 알아보기 위해 분산분석 및 Scheffe 검정을 실시하였다. 그 결과 세 집단은 착용선호와 구입의도에서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 7).

착용선호와 구입의도 모두 유행혁신성 집단과 민족정체성 집단이 저관심 집단보다 높아 이 두 집단이 한국적 이미지의 의류에서 중요한 타겟이 될 수 있음을 알 수 있다.

5. 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 인구통계적 특성 차이

유행혁신성과 민족정체성 집단 간 인구통계적 특성의 차이를 카이검정을 통해 분석한 결과 성별과 직업에서 유의한 차이가 나타났다(표 8).

먼저 성별의 차이를 보면, 저관심 집단은 남녀의 비율이 비슷하였으나 유행혁신성 집단은 남성이 36.9%, 여성이 63.1%로 여성의 비율이 높았다. 민족정체성 집단은 여성 비율이 약간 높은 편이었다.

직업에 따른 차이를 보면, 유행혁신성 집단의

<표 8> 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 인구통계적 특성

집단	저관심 집단	유행혁신성 집단	민족정체성 집단	χ^2
성별	남 (50.1%)	82 (36.9%)	116 (47.1%)	9.359*
	여 (49.9%)	140 (63.1%)	130 (52.9%)	
직업	사무직 (22.6%)	32 (14.4%)	43 (17.4%)	18.366*
	전문직 (26.5%)	76 (34.2%)	66 (26.8%)	
	판매/서비스 (12.5%)	33 (14.8%)	39 (15.8%)	
	학생 (10.1%)	36 (16.2%)	42 (17.0%)	
	전업주부 (14.9%)	23 (10.3%)	27 (10.9%)	
	기타 (13.2%)	22 (9.9%)	29 (11.7%)	

*p<.05

경우 전문직의 비율이 높은 편이었으며 그 다음 학생의 비율이 높았다. 저관심 집단의 경우 사무직의 비율이 높은 편이었고 학생의 비율이 낮았고 전업주부의 비율이 약간 높았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 한국적 이미지의 의복 선호(의복 추구혜택, 스타일 선호, 착용선호 및 구입의도) 차이를 알아보고 인구통계적 특성 차이를 알아보고자 하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국적 이미지의 의복추구혜택 요인은 5개 요인이 추출되었으며, 각 요인은 인상향상/패션지향, 한국적 자부심, 개성, 유명브랜드 지향, 편안함 추구라고 명명하였다. 의복스타일 선호는 4개 요인으로 추출되었으며, 대담하고 화려한 이미지, 활동적이고 단순한 이미지, 품위있고 고급스러운 이미지, 세련된 이미지로 명명하였다.

둘째, 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 한국적 이미지의 의복추구혜택 차이를 알아본 결과 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났는데, 인상향상/패션지향 요인에서 유행혁신성 집단과 민족정체성집단이, 한국적 자부심은 민족정체성 집단이, 개성 추구는 유행혁신성 집단이, 유명브랜드 지향은 유행혁신성 집단이, 편안함의 추구는 저관심 집단이 타집단보다 더 추구하는 것으로 나타났다.

셋째, 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 한국적 이미지의 스타일 선호 차이를 알아본 결과 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났는데, 유행혁신성 집단이 대담하고 화려한 이미지, 고급스러운 이미지, 세련된 이미지를 선호하였고, 활동적이고 단순한 이미지는 민족정체성 집단과 저관심 집단이 유행혁신성 집단보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 유행혁신성과 민족정체성 집단 간 한국적 이미지의 착용선호, 구입의도에서 모두 유의한 차이가 나타났는데, 착용선호와 구입의도는 유행혁신성 집단과 민족정체성 집단이 저관심 집단보다 더 높은 것으로 나타났다.

끝으로 인구통계학적 특성은 성별과 직업에서 유의한 차이가 나타났는데 유행혁신성 집단에서 여성의 비율이 높았다. 직업을 보면, 유행혁신성 집단의 경우 전문직의 비율이 높은 편이었으며 그 다음 학생의 비율이 높았다. 저관심 집단의 경우 사무직의 비율이 높은 편이었다.

본 연구는 유행혁신성과 민족정체성이 한국적 이미지의 의복 선호에 중요한 시장 세분화 기준이 될 수 있음을 밝혔다. 소비자의 유행혁신성과 민족정체성에 따라 한국적 이미지에서 추구하는 혜택, 스타일 선호가 다르기 때문에 유행혁신성과 민족정체성에 맞는 차별적인 디자인 개발과 마케팅 전략이 필요하다. 유행혁신성이 높은 소비자나 민족정체성이 높은 소비자 모두 한국적 이미지의 의류 시장에서 중요한 타겟이 될 수 있으므로 이들에 대한 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

먼저, 유행혁신성 집단은 남성이 36.9%, 여성이 63.1%로 여성의 비율이 높으며, 전문직의 비율이 높은 집단이다. 이 집단은 한국적 이미지의 의복에서 패션과 개성이 드러나길 원한다. 한국적 이미지의 의복추구혜택으로 인상향상/패션지향을 추구하며 유명브랜드에서 제공하는 고가의 한국적 이미지 의상으로 타인보다 개성적으로 두드러지며 대담하고 화려해 보이길 원한다. 이들 소비자는 편안하고 활동적인 의복을 선호하지 않으므로 몸매를 드러내는 대담한 디자인이나 화려한 디자인이 필요하다고 본다. 한국적 의복을 선호하지만 이는 유행을 앞서가고 타인과 다르게 싶어 하는 차별적인 욕구에서 한국적 이미지를 원하고 디자인을 중시하므로 직접적으로 한국적인 문양이나 글귀를 통해 자부심을 고취시키기 보다는 디자인적 요소를 세련되게 표현하고 고가의 차별화된 패셔너블한 이미지를 주는 것이 필요하다고 본다.

민족정체성이 높은 집단은 우리나라의 역사를 자랑스러워하고 민족의 정체성을 중요시 하여 그것이 의복에서 표현되는 것을 선호하는 집단인 만큼 한국적 이미지의 의복에서 다양한 각도로 민족정체성과 애국심을 고취시키는 전략이 필요하다고 본다. 한국인에 대한 긍지를 가지고 있으며 그것이 의복에서 표현되길 선호하

는 만큼 문양, 색채, 소재에서 다양한 한국적 이미지를 개발하는 것이 필요하며 이것을 민족정체성이나 애국심과 관련하여 홍보하는 것이 필요하다. 한국적 이미지의 의복을 통해서 남들과 구별되는 개성을 추구하기보다 동조성을 강조하고 증거가의 브랜드로 승부하는 것도 필요하며 단순하고 활동적인 디자인으로 편안함을 주는 전략이 필요하다.

저관심 집단은 유행혁신성이 낮으며 민족정체성도 타 집단보다 낮은 집단으로 한국적 이미지의 의복에 대한 착용 선호나 구입의도가 낮은 집단이다. 이 집단은 남녀의 비율이 비슷하고 사무직의 비율이 높은 편이고 학생의 비율이 낮으며 전업주부의 비율이 약간 높은 집단이다. 한국적 이미지의 의류에서 편안함을 가장 추구하며 개성을 가장 덜 선호하는 집단으로 편안함과 기능성, 활동적인 이미지의 의복이 필요하다.

본 연구의 한계점은 수도권에 거주하는 소비자를 대상으로 하여 보다 다양한 소비자층을 포함하지 못한 점을 들 수 있다. 지역별로 유행혁신성과 민족정체성은 차이가 있을 수 있으므로 이에 대한 비교 연구도 필요하다. 또한 한국적 이미지에 대한 선행연구와 척도가 부족하여 이에 대한 개발이 필요하다고 할 수 있다. 향후 다양한 한국적 이미지의 연구와 마케팅 사례를 통해 한국적 이미지를 분석하고 민족정체성을 부각할 수 있는 연구가 필요하리라 본다.

참 고 문 헌

- 1) 소황옥, 김은정 (2004). 패션 산업의 변화와 한국적 이미지. *비교민속학* 27, pp.325-362.
- 2) 오현정, 오선희, 이귀례 (2003). 문인화를 이용한 한국적 이미지의 문화상품용 의상디자인 개발. *복식* 53(5), pp.13-22.
- 3) 국내 의류시장 분석 및 향후전망 (2009). 하나금융그룹산업연구시리즈. 자료검색일. 2010. 2. 26. 자료출처 <http://yeobang.co.kr>
- 4) Keillor, B.D., & Hult, G.T. (1999). A five-country study of nationality. *International Marketing Review* 62(1), pp.89-100.
- 5) 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사, p.121.
- 6) Ibid., pp.122-139.
- 7) Ibid., pp.139-140.
- 8) 김정희 (1988). 유행선도력에 따른 의복 구매의사결정과정과에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p.76.
- 9) 김선화, 이영선 (2001). 유행선도력과 쇼핑관련 특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적인 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. *한국의류학회지* 25(1), pp.162-172.
- 10) 송명화, 황진숙 (2008). 유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매행동. *한국의류학회지* 32(2), pp.179-189.
- 11) 양진화 (2006). 남사대학생의 성역할정체감에 따른 유행선도력 및 의복관심도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 12) 조재현 (2006). 스포츠유명인 모델에 대한 태도와 민족정체성이 광고효과에 미치는 영향. *광고연구* 72, pp.199-221.
- 13) Keillor, B.D., & Hult, G.T. (1999). Op. cit., pp.89-100.
- 14) Ibid., pp.89-100.
- 15) 조재현 (2006). Op. cit., pp.199-221.
- 16) Ibid., pp.199-221.
- 17) Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of Academy of Marketing Science* 23, pp.26-37.
- 18) Keillor, B.D., & Hult, G.T. (1999). Op. cit., pp.89-100.
- 19) 양건열 (2002). 문화정체성 확립을 위한 정책방안 연구. 한국문화정책개발원. p.23.
- 20) 현택수 (2004). 문화의 세계화와 한류문화의 정체성. *한국학연구* 20, pp.175-199.
- 21) 최민성 (2005). 한류 지속의 동력으로서 한국 문화의 정체성. *인문콘텐츠* 6, pp.163-177.
- 22) 조재현 (2006). 스포츠유명인 모델에 대한 태도와 민족정체성이 광고효과에 미치는 영향. *광고연구* 72, pp.199-221.
- 23) Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L.(2004).

- Consumer behavior*. NJ: Pearson Prentice Hall. pp.26-27.
- 24) Ibid., pp.26-27.
- 25) Shim, S., & Bickle, M.C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(2), pp.1-12.
- 26) 김미영, 이은영 (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*15(3), pp.321-334.
- 27) 홍희숙, 고애란 (1996). 상황과 소비자특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지* 20(5), pp.738-752.
- 28) 안소현, 서용한, 서문식 (2000). 의류 구매자의 가치관-추구혜택-제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지* 24(5), pp.652-662.
- 29) 황진숙 (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지* 27(7), pp.746-757.
- 30) 남미우, 정재만 (2007). 의복 추구혜택에 따른 소비자 유형별 천연 염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구. *대한가정학회지* 45(7), pp.105-117.
- 31) 홍병숙, 이은진, 박성희 (2010). 친환경 유아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도와 의복추구혜택이 구매 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지* 34(4), pp.686-696.
- 32) 김영자 (1992). *한국의 복식미*. 서울: 민음사, p.54.
- 33) 김윤희 (1997). 한국복식의 미적가치에 대한 고찰. *한국의류학회지* 21(5), pp.946-955.
- 34) 하용득 (1989). *한국의 전통색과 색채심리*. 서울: 명지출판사, p.14.
- 35) 문은배 (2002). *색채의 이해*. 서울: 국제, pp.263-264.
- 36) 김영자 (1992). Op. cit., p.54.
- 37) 김영자 (1992). Op. cit., p.135.
- 38) 박영미, 박경순 (2009). 전통문양과 친환경 소재를 활용한 패션소재기획. *한국생활과 학회지* 18(5), pp.1103-1113.
- 39) 한국의 국가이미지 시각화 시스템 연구 - 국가 상징물의 개발과 활용계획 (1999). 산업 자원부, 한국 시각정보디자인협회, p.19.
- 40) 취업 선택시 수입 및 안정성 선호. (2010, 1). 서울통계. 자료검색일 2010, 9.14, 자료출처 <http://www.stat.seoul.go.kr>
- 41) 2010년 2/4분기 가계동향. (2010, 8.13). 통계청. 자료검색일 2010, 9.14, 자료출처 <http://www.kostat.go.kr>
- 42) 상위 10% 월 소득 첫 1000만원 돌파. (2010, 5.18). *아시아경제*. 자료검색일2010, 9.14, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr>
- 43) 이화연, 이은영 (1989). 유행선도력에 관한 연구 II-유행선도력에 따른 집단들의 특성. *한국의류학회지* 13(1), pp.67-77.
- 44) 조윤정 (2000). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성. 연세대학교 대학원 석사학위논문. p.23.
- 45) Keillor, B.D., & Hult, G.T. (1999). Op. cit., pp.89-100.
- 46) 조재현 (2006). Op. cit., pp. 199-221.
- 47) 고애란, 남미우, 조윤정 (2002). 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매관련 행동특성. *대한가정학회지* 40(5), pp.119-132.
- 48) 황진숙 (2003). Op. cit., pp.746-757.
- 49) Shim, S., & Bickle, M.C. (1994). Op. cit., pp.1-12.
- 50) 한국인 그들은 누구인가, 대한민국 민족주의의 뜬다.(2005). *중앙일보*창간 40주년.
- 51) 이승윤, 구인회 (2002). 한국인의 라이프스타일과 소비행동 한국인의 어제와 오늘, 분 야별 특징과 변화. *브랜드마케팅연구소*, www.advertising.co.kr.
- 52) 금기숙 (1999). 패션 디자인을 위한 전통복식의 활용현황에 관한 연구. *복식* 48, pp.69-82.
- 53) 김찬주, 장인우 (1999). 한국현대 패션에서

- 의 한국적 디자인 전개과정 분석과 세계화를 위한 제안. *복식* 48, pp.5-24.
- 54) 오현정, 오선희, 이귀례 (2003). 문인화를 이용한 한국적 이미지의 문화상품용 의상디자인 개발. *복식* 53(5), pp.13-22.
- 55) 이진화, 김철순 (2007). 의복추구혜택에 따른 중·노년기 여성 세분시장의 구매기준 및 패션정보원 비교분석. *대한가정학회지* 45(5), pp.39-49.
- 56) 김영미, 부애진, 홍정민(2003). 생활한복의 착용실태 및 디자인선호도에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회* 7(5), pp.54-65.
- 57) 김미영, 이은영 (1991). Op. cit., pp.321-334.
- 58) 황진숙 (2003). Op. cit., pp.746-757.
- 59) Shim, S., & Bickle, M.C. (1994). Op. cit., pp.1-12.
- 60) 조재현 (2006). Op. cit., pp.199-221.
- 61) Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Op. cit., pp.26-37.