

한복의 소비자 인식에 관한 연구

조우현* · 김문영⁺

성균관대학교 의상학전공 교수* · 계명대학교 패션마케팅학과 부교수⁺

Research on Consumer Recognition of Korean Traditional Costume, *Hanbok*

Woo-Hyun Cho* · Munyoung Kim⁺

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyungwan University*

Associate Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University⁺

(투고일: 2009. 11. 20, 심사(수정)일: 2009. 12. 23, 게재확정일: 2010. 1. 6)

ABSTRACT

Hanbok industry is not based on a consumer-oriented market system, which is related to poor competitiveness in various areas, such as product planning, marketing, and flow of raw materials. The purpose of this paper is to design and conduct an empirical study on important aspects of consumers' experiences and perspectives about *Hanbok*, and thereby aims to provide much-needed guidance about ways to promote the *Hanbok* market. Out of 1065 questionnaires distributed, a total of 1039 was returned with responses and used for analyses. The respondent sample included consumers of various background characteristics in their residential areas, age, gender, education levels, and income levels. Cronbach's alpha and a factor analysis were employed for the reliability and the construct validation of the survey instrument. One-way ANOVA associated with post-hoc comparison tests was used to investigate differences across different demographic subgroups of consumers. The results show that consumers generally view *Hanbok* as one of the formal dresses, worn one or two times per year for traditional events or ceremonies. Consumers tend to show negative opinions about the pricing, and the inconvenience in cleaning and wearing *Hanbok*. However, consumers think very highly of the aesthetic values, the gracious styles, and the iconic identity of nationalism of *Hanbok*. This study suggests that *Hanbok* for modern consumers should be considered as clothing for a ritual, rather than clothing to reconstruct to be fitted to modern daily lives. *Hanbok* should be promoted as part of up-scaled and differentiated traditional cultures, as clothing that represents and enhances the traditional elegance and beauty unique to the Korean people.

Key words: traditional *Hanbok*(전통한복), consumer research(소비자조사), *Hanbok* industry (한복산업), cultural industry(문화산업), clothing for everyday lives(생활복)

I. 서론

한복은 민족의 정체성을 표현하고자 하는 국제적 행사나 가정에서 중요한 의례 시에 착용하는 전통의 상으로 우리나라를 대표하는 민족복식이다. 또한 민족문화와 전통적인 우리의 삶을 이야기 할 때는 누구나 떠올리는 생활문화의 일부이지만 일반적으로 현대 우리의 생활 속에서는 쉽게 접할 수 없는 과거의 민족문화유산으로 생각되어지고 있는 것도 현실이라 할 수 있다. 이와 같이 민족문화로서의 가치는 충분히 인식하고 다양한 전통문화행사에 사용되고 있으나 한복이 우리나라 거리에서 쉽게 볼 수 있는 생활복식으로 인식되지 못하고 있음은 누구라도 알 수 있는 현실이다.

현재 국내 시장 한복산업은 1998년 조사되었던 바¹⁾와 별 다름없이 2007년 한복산업에 대한 조사²⁾에서도 전근대적인 생산시스템에 종업원 평균 1-2명, 매출액 2000만원에서 5000만원 사이의 소상공인 체제의 사업형태로 기업의 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 이러한 한복산업의 침체 원인에는 여러 가지 이유가 있을 것으로 생각되나 우선은 소비자 중심의 시장체계가 구성되어 생활문화 산업화 된 패션 산업에 비해 한복 산업은 소비자중심의 상품기획력 부재, 소극적인 판매촉진 활동, 영세한 업체 중심의 생산체제, 원활하지 못한 원부자재의 공급체계 등 다양한 부분에서의 경쟁력 상실요소를 가지고 있다고 생각된다. 특히 깊이 있는 소비자의 생각과 산업실태 등 다각도의 조사를 통하여 살펴보고 한복이 가지는 전통적인 의미와 복식으로서의 특징과 가치를 한복을 사용하는 소비자의 입장에서 깊이 재고 해볼 필요가 있다고 생각된다.

물론 전통한복, 생활한복 등 한복소비자의 인식이나 구매 행동 등의 조사는 꾸준히 이루어지고 있었으며, 전국을 대상으로 하는 한복산업에 대한 실태 조사는 1989년과 1996년에 정부의 지원으로 실행되었다. 이에 본 연구는 과거 진행된 한복소비자의 실태 조사와의 어떤 차별적 인식의 결과도출보다는 과거 진행된 실태조사의 연결선상에서 현재 소비자의 한복에 대한 인식과 선호도의 변화특징이 있는지를 살

펴보고, 지역별, 연령별로 어떤 인식의 차이가 있는지 살펴보는 데 의의가 있다고 생각되며, 그 변화유무 속에서 한복산업 활성화의 방향을 찾고자 한다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 한복착용 경험 및 구매 실태를 알아본다. 둘째, 소비자의 전통 및 생활 한복에 대한 인식과 선호도를 알아본다. 셋째, 소비자가 생각하는 한복의 생활화에 있어서 개선 및 전통의 계승요소는 무엇인지 알아본다.

이와 같은 연구문제를 분석한 결과는 한복산업의 활성화를 위한 기초 자료로 적극 활용 할 수 있으리라 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 한복착용 및 구매실태에 대한 선행연구

한복에 관한 의식조사에 대한 선행연구에서 황춘섭³⁾은 우리 옷 착용 이유에 대해 '우리 고유의 옷이니가 입는다' '폼위 있고 아름다워서 입는다' '익숙해져서 습관적으로 입는다' '행사에 필요해서 입는다' 등의 결과로 우리 고유의 것에 대한 긍정적 시각과 폼위 있고 아름답다는 평가 결과를 보여주었다. 최영미, 조효순⁴⁾의 연구에서도 한복이 예복용으로 우아하고 폼위가 있고, 몸매를 감추어 주고 편하다는 장점을 갖고 있다고 하였으며, 권수에 외⁵⁾의 연구에서도 한복을 착용하는 이유로 예복의 느낌과 폼위 있고 아름다워서라는 결과가 있었다. 이와 같은 결과는 한복에 대한 소비자의 생각은 전통문화로서의 가치와 예복으로의 미적가치가 높게 평가되고 있음을 알 수 있다.

정인희 외⁶⁾는 한복 자체에 대한 의견과 한복 착용에 대한 의견에 차이에 대하여 살펴보았는데, 우리나라 여성들은 한복에 대한 긍정적 이미지를 가지고 있으나 한복의 착용에 대하여는 이미지이상의 긍정적 결과를 나타내지는 않았다. 이것은 한복에 대한 이미지와 실제 착용의 경우에 대한 생각에 차이가 있음을 보여준다 할 수 있다.

한복 착용 실태 및 용도에 대한 연구에서 황춘

쉽7)은 60대 이상의 노인들은 자기 의생활에서 45~50% 정도, 40~50대 주부들은 15~20% 정도를 입을 다고 나타났으며, 이는 연령에 있어서 젊은 층보다 40세 이상 고 연령층의 한복 착용률이 높다는 것을 보여준다. 한복 착용 용도에 대해서는 황춘섭8), 최영미, 조효순9), 『아름다운 우리 옷』10), 권수에 외의 연구를 통해 주로 명절복, 행사복, 예복, 외출복, 평상복, 순으로 착용하는 것으로 조사되었다. 정인희 외의 연구에서는 한복 착용의 상황적 적합성에 대해 한복이 적합하다고 응답한 상황은 명절, 약혼, 결혼, 제사, 장례 순이었으며, 평상복과 외출복으로의 한복 착용은 적합하지 못하다고 평가하였다.

한복 구매 실태에 관하여는 황춘섭11), 최영미, 조효순12) 등에서 살펴보면 성인한복은 대부분 맞춤 형식으로 구매되고, 어린이한복은 기성복으로 구입하는 비율이 높았다. 최선형외13)는 성인 여성 평균 2-3벌의 한복을 소유한다고 나타나 1977년 조사에 비해 소유량은 다소 증가한 경향이나 한복 1 벌의 착용연수는 길어져 한복의 실제 구매량은 감소하고 있다고 하였다.

생활한복 소비실태에 관하여는 이영희14)의 생활한복 인식에 관한 연구에서 생활한복의 소유실태는 소유한 사람보다 소유하지 않은 사람이 더 많았고, 착용용도는 주로 명절에 입을 것으로 조사되었다.

이지원15)의 생활한복 소비자의 가치체계와 의복구매활동에 관한 연구에서는 의복가치가 높은 집단은 제품이미지, 매장위치, 광고, 서비스를 중요시하며 바느질 상태, 내구성, 소재, 구입가격, 관리법을 중요시하였다. 사회적 안정 추구집단은 나의 생활수준, 가치관, 애국심을 상징해주고 남에게 인정받을 수 있는 차림이라는 상징적 가치를 중요시하는 것으로 나타났다.

2. 한복착용의 만족도 및 인식에 대한 선행연구

한복의 착용에 대한 불만족 요인으로 황춘섭16)은 기능적 측면에서 활동성의 결여, 갖추어 입기와 옷 손질의 번거로움, 여자 옷의 경우 방서(防暑)에 좋지 않음과 치마말기로 인한 가슴의 압박감, 호흡 장애 등을 들었다. 최선형 외17)의 연구에서는 연령이 증가

할수록 한복 착용 시 신체적인 압박감과 활동 시 불편한 점이 적게 나타났다. 다양성에 대한 불만족 요인으로 『아름다운 우리 옷』18)에서는 디자인 측면에서 한복은 예복용으로 우아하고 품위가 있으나 착용상, 활동 시에 불편함을 주고 있어 한복을 생활 예복으로 정착시키기 위한 방안으로 한복 자체의 과감한 디자인 변화와 착용의 간편화를 위한 시도가 필요하다고 하였다.

최영미19)는 한복이 기성복으로 발달되지 못했다는 점을 한복이 일반화되지 못한 이유로 제기하였다. 최영미, 조효순20)은 소비자들은 몸에 잘 맞는 치수를 원하고 있어 다양하고 세분화된 치수의 반제품 또는 완제품 기성복의 생산이 필요하다고 하였으며, 권수에 외21)는 한복을 자주 착용하지 않는 이유로는 '활동의 불편함' '번거로움' '어색함' '손질의 어려움'이라고 했다.

이주원 외22)는 현대 한국인들의 한복 착용에 영향을 미치는 배경을 살펴보았는데, 전통한복의 경우 50대 이상의 연령층 및 우아하고 품위 있으며 고전적인 이미지를 추구하는 사람들, 전통문화에 관여되어 있거나 관심을 지닌 사람들에게 의해 주로 착용되고 있었다. 한편 20-30대를 중심으로 한 많은 현대 한국인들이 한복을 착용하지 않았으며 그들이 한복을 착용하지 않는 주된 이유는 한복이 자신의 직업, 지위, 연령에 적합하지 않으며 준거집단의 의복규범에서 벗어난 의복이라는 것, 한복을 착용할 만한 특별한 T.P.O.를 가지지 못한다는 것, 젊고 현대적인 이미지의 추구, 한복 착용자는 단정하지 못하거나 부정적인 이미지로 인식되기 쉽다는 것, 한복은 활동 및 관리에 불편하며 갖추 입기에 번거롭다는 것 등을 이유로 들고 있다.

한복 진흥을 위해 소비자들이 선호하는 한복 스타일을 조사한 결과는 시기에 따라 약간의 차이가 있는데, 최영미, 조효순23)의 연구에서는 디자인에 있어서 무난한 기본형(47.9%)과 점잖고 고상한 형(41.0%)이 대부분을 차지했고, 색상에 있어서는 착용자에게 어울리는 색(31.5%), 무난하고 점잖은 색(26.8%), 문양에 있어서는 무지(49.4%)와 자수(23.8%)에의 선호가 높았다. 『아름다운 우리 옷』조사에서도

어떤 디자인을 원하느냐는 질문에 대해 전통한복이 39%, 전통 선을 유지한 개량한복이 42%, 전통선이 개량된 개량한복이 16%, 전문지에서 본 모델 의상과 같은 디자인이 3%로 응답되어 전통 선을 유지하겠다는 생각이 81%나 되었다.

고은주²⁴⁾는 한복에 대한 이미지를 주관적 문항으로 조사한 결과 '예쁘다, 한국적이다, 독특하다' 등의 긍정적 이미지와 활동이 불편할 것 같다는 부정적 이미지로 나타났다. 즉 한복은 대체로 긍정적인 차별화된 이미지를 형성하고 있으나, 활동성에 대한 부정적 이미지를 극복하기 위해 현대생활에 적합하게 응용한 상품개발이 필요함을 제안하였다.

이 밖에 한복 산업의 발전을 도모할 수 있는 다각적 노력이 필요함을 인식하고 브랜드 마케팅, 인터넷 시장 활성화 등의 연구도 진행되었다. 그 중 이병화, 심화진²⁵⁾은 한복제품의 마케팅 전략이 CRM의 질과 효익에 미치는 영향을 연구하여 마케팅 믹스 전략은 CRM의 질에 중요한 요인으로 작용하고 상호간의 신뢰, 만족, 몰입은 기업의 판매율 증진에 높은 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 것을 발표하였고 또한 점포 내 서비스가 고객관계와 점포충성도에 미치는 영향²⁶⁾을 연구하여 점포 내 서비스는 판매촉진과 연결되는 것으로 매장설계와 디스플레이, 분위기를 한복제품의 독창성을 살려 개선할 필요가 있음을 강조하였다.

최근에는 전자상거래의 발달이라는 시대조류에 편승하여 이병화²⁷⁾는 한복제품의 인터넷시장 활성화를 위한 웹사이트 분석 연구에서 한복시장도 기존의 전통적 판매방식에서 벗어나 새로운 조류에 대처하는 마케팅 전략을 도입해야 한다고 강조하고 있으며, 한복시장에서도 미래의 구매고객인 젊은 세대는 인터넷이 생활화되어 있으므로 한복산업의 발전을 위해서는 인터넷 시장에 적극 진출이 필요하나 전통한복은 맞춤형이라는 제약과 가격, 사이즈, 대중패턴과 같은 여건이 확립되지 않아 인터넷 시장진출을 어려움을 지적하고 있다.

이상과 같은 선행 연구들을 통해서 살펴본 결과 현재까지 한복에 대한 소비자의 인식은 우리전통복식으로 매우 소중하고 아름답다고 생각하나 생활에

서 사용하기에는 착용에 있어서의 불편함과 제품의 다양성의 부족, 맞춤형이 대부분인 생산 및 유통구조에 있어서의 번거로움 등 다양한 이유에서 기피하는 현상을 보이고 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 한복착용 경험 및 구매 실태를 알아본다.

둘째, 소비자의 전통 및 생활한복에 대한 인식과 선호도를 알아본다.

셋째, 소비자가 생각하는 한복의 생활화에 있어서 개선 및 전통의 계승요소는 무엇인지 알아본다.

2. 조사대상 및 방법

조사 대상은 전국을 대상으로 주요 시,도 단위를 인구분포에 비례하여 고루 분포하도록 조정하여 실시하였다. 조사대상자의 성별분포는 여성이 72.4%(751명), 남성이 27.6%(287명)로 나타났다. 응답자의 연령분포는 30세 이하의 비율이 30.2%(314명)로 가장 높았고, 다음으로 41~50세가 23.4%(243명), 31~40세가 21.9%(228명), 51~60세가 14.8%(154명), 61세 이상이 9.6%(100명)로 나타났다. 또한 학력분포는 대졸 이상이 절반 이상인 59.7%(618명)를 차지했으며, 다음으로 고졸 30.4%(315명), 중졸 7%(73명), 국졸 2.6%(27명), 무학 0.6%(6명)로 나타났다.

조사 방법은 선행연구와 소비자의 인터뷰를 통한 예비조사(2007년8월 17일~23일), 설문지를 통한 본조사(2007년 10월 19~11월 10일)의 방식으로 이루어졌으며, 총 1,065부를 배포하여 불완전한 설문지를 제외한 1,039부를 최종분석에 사용하였다. 사용된 측정도구는 황춘섭, 최선형 외, 권수에 외 등 선행연구의 검토를 통해 선정한 문항과 예비조사를 통하여 수정하여 구성하였다. 인구 통계적 변인, 한복의 구매 및 착용경험(선다형측정), 한복에 대한 인식 및

발전방향에 대한 의견(5점 리커트 척도) 등으로 질문하였다.

자료의 분석은 SPSS windows 11.0 프로그램을 사용하여, 빈도분석, 요인분석, t-test, 일원배치 분산분석(one way-ANOVA)를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 소비자의 전통한복의 착용 및 구매경험

한복의 착용 및 구매경험에 관하여는 한복의 착용 경험에 대해 전통한복을 입어본 응답자가 65.2%(677명)로 가장 높은 비율을 보였다. 전통한복과 생활한복을 모두 입어본 응답자가 24.8%(258명), 생활한복을 입어본 응답자가 5.1%(53명)으로 나타났다. 전통한복이든 생활한복이든 입어본 경험이 없는 응답자도 4.9%(51명)가 있었다. 응답자의 직업, 성별, 연령 등의 차이는 거의 존재하지 않았다. 전통한복과 생활한복의 소장여부에 대해 1벌을 소유하고 있는 경우가 가장 높게 나타났으며, 소장 한복 수가 증가할수록 응답자 빈도는 감소하였다. 그러나 생활한복의 경우, 5벌 이상을 가지고 있는 7%는 근무복 또는 일상복으로 착용하는 경우라고 판단된다. 전통한복의 착용용도는 명절이나 혼례 등의 예복으로서의 용도가 가장 높게 나타났으며, 생활한복의 착용용도는 전통한복과 마찬가지로 특별한 날에 입는 경우가 가장 높았으나, 외출용으로 착용하는 경우도 전통한복에 비해 약간 높게 나타났다. 전통한복과 생활한복의 연간 착용횟수는 특별한 날에만 주로 입는 비율이 높아 1~2번이 가장 높게 나타났으며, 대체로 횟수의 증가는 응답자의 빈도와 반비례 하였다.

전통 한복의 소장여부에 대해 1벌을 소유하고 있는 경우가 48.6%(357명)로 가장 높게 나타났으며, 2벌이 28%(202명), 3벌이 13%(96명), 4벌이 5%(40명), 5벌 이상이 역시 5%(39명)로 소장 한복 수의 증가는 응답자 빈도와 반비례하였다. 96년 한복산업 활성화 위원회의 '한복의 생산·유통·소비 실태조사 연구' 결과와 비교해 보면 전통한복의 평균 소장 벌 수는 크게 변화하지 않은 것으로 나타난다. 그러나

당시 4벌 이상의 전통한복을 가지고 있던 사람은 전체 702명 중 19%정도로 나타났으나 최근에는 10% 정도밖에 안 되는 것으로 나타났다. 2007년 한국갤럽의 '전통문화 소비 및 향유 실태조사'에 의하면 1,021명 중 74.7%가 전통한복을 소유하여 비슷한 비율을 보이고 있다. 전통한복의 착용용도는 전통한복 소장자에 한해서 응답한 것으로, 명절이나 혼례 등의 예복으로서의 용도가 95.8%(703명)로 가장 높게 나타났으며, 외출용이 3.1%(23명), 평상복이 1%(7명), 근무복이 0.1%(1명)로 나타났다.

소장하고 있는 한복의 가격에 대해 전통한복(상, 하의 한 벌)은 21~50만원대가 많았으며, 적정가격이라고 생각하는 기대가격은 자신의 구매 가격보다 낮은 부분의 선택이 많았다. 생활한복(상, 하의 한 벌)은 11~30만원대가 많고 기대 가격도 11~20만원대가 많았으며, 전통한복과 비교할 때 생활한복에 대하여는 비교적 저렴한 것을 선호하는 것으로 나타났다 <표 1>.

한복 구매경험에 대해 응답자의 46.8%가 전통한복을 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 이와 비교하여 생활한복의 구매 경험은 4.8%로 매우 낮게 나타났다. 반면 한복대여점의 이용경험에 대하여는 23.9%가 이용경험이 있다고 하였다. 한복이 필요할 때 대응방안에 대해 전통한복은 직접구매가 57.5%, 한복대여점이용이 31.9%로 나타났으며, 생활한복은 역시 직접구매가 63.3%, 한복대여점 이용이 25.7%로 나타났다.

전통한복을 구매할 때 구매를 결정하는 요인에 대하여 색상과 무늬가 37.8%(392명)로 가장 높게 나타났고, 다음으로 디자인이 30.9%(320명), 가격이 13.8%(143명)순 이었다. 그 외에 옷감의 질 10.2%(106명), 관리 3.4%(35명), 바느질 상태 2.5%(26명), 기타 1.6%(17명) 등의 요인도 고려되는 것으로 나타났다. 전반적으로 색상과 무늬, 디자인 등 디자인 요인이 큰 비중을 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 전통한복을 구매할 때 구매를 결정하는 요인에 대한 기타의 견으로는 '몇 번이나 착용이 가능한가?', '실용성', '나에게 어울리는가?' 등이 있었고 보기의 항목을 전부 고려한다는 의견도 5건이나 있었다.

〈표 1〉 한복 착용 및 구매 경험

| 변인 | 기준분포 | 전통한복 인구수 /분포 | 기준분포 | 생활한복 인구수 /분포 | 비고 |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--|
| 한복의 소장유무 | 1벌 | 357(48.6) | 1벌 | 175(58.0) | |
| | 2벌 | 202(28.0) | 2벌 | 72(24.0) | |
| | 3벌 | 96(13.0) | 3벌 | 22(7.0) | |
| | 4벌 | 40(5.0) | 4벌 | 12(4.0) | |
| | 5벌 이상 | 39(5.0) | 5벌이상 | 23(7.0) | |
| | 계 | 734(100.0) | | 304(100.0) | |
| 한복의 착용용도 | 명절,혼례등 예복 | 702(95.8) | 명절,혼례등 예복 | 156(51.3) | |
| | 외출용 | 23(3.1) | 외출용 | 75(24.7) | |
| | 평상복 | 7(1.0) | 평상복 | 69(22.7) | |
| | 근무복 | 1(0.1) | 근무복 | 4(1.4) | |
| | 계 | 733(100) | | 304(100) | |
| 한복의 1년간 착용 횟수 | 1~2회 | 495(68.8) | 1년에 1번 | 191(62.8) | 착용용도를 고려해 착용 횟수의 질문을 전통한복과 생활한복을 달리했음 |
| | 3~4회 | 141(19.6) | 1달에 1~2번 | 69(22.7) | |
| | 5~6회 | 44(6.1) | 1주일에 1~2번 | 33(10.9) | |
| | 7~8회 | 10(1.4) | 거의 매일 | 11(3.6) | |
| | 9~10회 | 6(0.8) | | | |
| | 11회 이상 | 23(3.2) | | | |
| | 계 | 719(100.0) | | 304(100.0) | |
| 소장한 한복의 구매가격 | 10만원 이하 | 13(1.8) | 5이하 | 9(3.0) | 전통한복과 생활한복의 소비자 기대 적정가격수준의 차이를 고려하여 가격기준을 달리했음 |
| | 11~20만원 | 52(7.1) | 6~10만원 | 27(8.9) | |
| | 21~30만원 | 122(16.8) | 11~15만원 | 56(18.4) | |
| | 31~40만원 | 144(19.8) | 16~20만원 | 83(27.3) | |
| | 41~50만원 | 111(15.2) | 21~25만원 | 36(11.8) | |
| | 51~60만원 | 113(15.5) | 26~30만원 | 31(10.2) | |
| | 61~70만원 | 64(8.8) | 31~40만원 | 24(7.9) | |
| 71~이상 | 109(14.9) | 36만원 이상 | 38((12.6) | | |
| | 계 | 728(100.0) | | 304(100.0) | |
| 한복의 기대 적정가격 | 10만원 이하 | 32(4.3) | 5이하 | 6(1.9) | 상동 |
| | 11~20만원 | 174(23.5) | 6~10만원 | 72(23.4) | |
| | 21~30만원 | 257(34.7) | 11~15만원 | 81(26.3) | |
| | 31~40만원 | 118(15.9) | 16~20만원 | 67(21.8) | |
| | 41~50만원 | 65(8.8) | 21~25만원 | 26(8.4) | |
| | 51~60만원 | 61(8.2) | 26~30만원 | 30(9.7) | |
| | 61~70만원 | 22(3.0) | 31~40만원 | 11(3.6) | |
| 71만원 이상 | 12(1.6) | 36만원 이상 | 15(3.1) | | |
| | 계 | 741(100.0) | | 308(100.0) | |

전통한복이 필요할 때 대응방안에 대해 직접구매가 57.5%(597명), 한복대여점 이용이 31.9%(331명), 가족·친지들에게 빌리는 방법이 8.3%(86명), 한복을 입지 않음이 0.8%(8명) 순이었다. 직접구매가 가장 높은 비율을 보이고 있으나 대여점 이용 비율이 31.9%나 되어 소비자들의 한복 필요시 대응방안의 변화 추이를 알 수 있다. 전통한복이 필요할 때 대응방안에 대한 기타의견으로는 '직접 한복을 제작 하겠

다'는 의견이 9건이었으며, '갖고 있는 것을 입겠다'는 의견이 5건, 그 외에 '친구에게 빌리겠다'는 의견도 있었다.

1996년도 한복산업 활성화 위원회의 '한복의 생산·유통·소비 실태조사연구' 결과와 비교하였을 때, 큰 변화가 없는 것으로 나타났다. 당시 조사결과에서도 한복의 구매가격이 30만원대가 가장 높은 빈도를 나타내고 있다. 금번 조사에서는 같은 30만 원대의

빈도가 가장 높게 나타나고 있으며, 60만원이상의 한복을 구매(소장)한 사람이 크게 늘어난 것으로 나타났다. 그러나 10년 사이의 물가 상승률을 감안한다면 한복 가격은 상대적으로 하락했다고 볼 수 있다.

2. 소비자의 전통 및 생활 한복에 대한 인식과 선호도 분석

전통한복과 생활한복 각각에 대한 소비자의 인식을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax에 의한 직교회전을 실행한 결과 고유 값이 1이하를 제외하고 3개의 요인으로 분류되었으나 Cronbach's Alpha 값을 구해본 결과, 전통한복에 관련하여 1요인 0.8717, 2요

인 0.7554로 높은 값이 나온 반면 3요인은 0.5보다 신뢰도 값이 낮아 채택하지 않았다. 생활한복에서도 같은 방법으로 요인을 분류한 결과 1요인에서 0.8749 2요인 0.7942로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다(표 2), <표 3>.

본 요인분석의 결과, 한복에 대한 인식은 '한 번쯤 입어보고 싶은 옷이다', '향후 구매하고 싶다', '고상하고 품위가 있어 보인다.', '옷의 디자인이 아름답다', '옷의 색상이 아름답다', '전 세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다' 등 한복의 아름다운 미적효과에 대해서는 평균이상의 매우 긍정적인 인식을 하고 있는 반면 활동성이나, 세탁관리 및 편의성 등 실용적 측면

<표 2> 전통한복에 대한 소비자 인식 변수의 신뢰성분석

| 요인 | 변수 | 요인 적재값 | 아이겐 값 | 누적 분산 | Cronbach's Alpha(α) |
|-----|--------------------------|--------|-------|--------|---------------------|
| 요인1 | -고상하고 품위가 있어 보인다. | .829 | 4.122 | 29.445 | .8717 |
| | -옷의 디자인이 아름답다. | .800 | | | |
| | -한번쯤 입어보고 싶은 옷이다 | .797 | | | |
| | -옷의 색상이 아름답다. | .780 | | | |
| | -향후 구매하고 싶다. | .751 | | | |
| | -전세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다. | .658 | | | |
| 요인2 | -활동성이 좋다 | .832 | 2.776 | 49.271 | .7554 |
| | -입고 벗기 편하다 | .790 | | | |
| | -사용 후 세탁이 편하다 | .743 | | | |
| | -가격부담이 없다 | .695 | | | |
| | -구매 할 곳(상점,매장)이 주변에 많다 | .433 | | | |

<표 3> 생활한복에 대한 소비자 인식 변수의 신뢰성분석

| 요인 | 변수 | 요인 적재값 | 아이겐 값 | 누적 분산 | Cronbach's Alpha(α) |
|-----|--------------------------|--------|-------|--------|---------------------|
| 요인1 | -고상하고 품위가 있어 보인다. | .850 | 4.486 | 32.040 | .8749 |
| | -옷의 디자인이 아름답다. | .860 | | | |
| | -한번쯤 입어보고 싶은 옷이다 | .732 | | | |
| | -옷의 색상이 아름답다. | .836 | | | |
| | -향후 구매하고 싶다. | .721 | | | |
| | -전세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다. | .709 | | | |
| | -디자인이 다양하다 | .614 | | | |
| | -다른사람에게 편하고 부드러운 인상을 준다 | .542 | | | |
| 요인2 | -활동성이 좋다 | .893 | 3.033 | 63.470 | .7942 |
| | -입고 벗기 편하다 | .891 | | | |
| | -사용 후 세탁이 편하다 | .831 | | | |
| | -가격부담이 없다 | .555 | | | |

에 대하여는 평균 이하의 부정적 인식을 하고 있다.

요인분석 결과 얻어진 심미적 요인과 실용성 요인들에 대한 소비자의 인구 통계적 특성 변인에 따른 차이를 분석하기 위해 one-way ANOVA 분석을 실행하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

전통 한복의 경우 거주지의 도시규모에 있어서 전통한복의 심미성 항목에 모든 도시규모에서 긍정적인 인식을 하고 있으나 도시규모가 클수록 보다 긍정적인 인식을 하고 있다. 즉 대도시에 살수록 전통한복에

대해 '한 번쯤 입어보고 싶은 옷이다', '향후 구매하고 싶다', '고상하고 품위가 있어 보인다.', '옷의 디자인이 아름답다', '옷의 색상이 아름답다', '전 세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다' 항목의 평균점수가 높다. 반면 실용성 항목에 대해서는 모든 도시규모에서 전반적으로 부정적 인식을 하고 있다. 거주지 규모에 따른 인식의 차이는 '향후 구매하고 싶다', '전 세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다' 항목에서 0.001수준의 유의한 차이가 있으며, '옷의 디자인이

<표 4> 거주지 규모에 따른 전통한복에 대한 소비자 인식 차이

| 요인 | 변수 | 대도시 | | 중소도시 | | 군,읍,명 | | F값 |
|-----------|--------------------------|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|----------|
| | | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | |
| 심미성 요인 | -한번쯤 입어보고 싶은 옷이다 | 3.92 | 0.98 | 3.74 | 1.06 | 3.61 | 1.35 | 1.553 |
| | -향후 구매하고 싶다. | 3.50 ^b | 1.07 | 3.20 ^b | 1.07 | 2.84 ^a | 1.31 | 5.513*** |
| | -고상하고 품위가 있어 보인다. | 4.19 | 0.81 | 4.04 | 0.96 | 3.93 | 1.01 | 2.751 |
| | -옷의 디자인이 아름답다. | 4.19 | 0.80 | 4.03 | 0.92 | 3.94 | 1.03 | 3.031* |
| | -옷의 색상이 아름답다. | 4.30 | 0.80 | 4.13 | 0.90 | 3.97 | 1.01 | 2.585 |
| | -전세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다. | 4.48 ^b | 0.79 | 4.39 ^a | 0.92 | 3.87 ^b | 1.47 | 5.643*** |
| 실용성 요인 | -사용 후 세탁이 편하다 | 1.77 | 0.85 | 2.06 | 0.95 | 1.52 | 0.67 | .869 |
| | -활동성이 좋다 | 2.05 | 0.92 | 2.12 | 0.91 | 1.90 | 0.97 | 1.349 |
| | -입고 벗기 편하다 | 2.15 | 1.01 | 2.13 | 0.91 | 1.87 | 0.95 | 2.607 |
| | -가격부담이 없다 | 1.88 | 0.89 | 2.11 | 0.95 | 1.94 | 1.06 | 2.148 |
| | -구매 할 곳(상점,매장)이 주변에 많다 | 2.66 | 0.97 | 2.78 | 1.00 | 3.16 | 0.82 | 1.935 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 사후검증(던컨테스트 a,b)

<표 5> 거주지 규모에 따른 생활 한복에 대한 소비자 인식 차이

| 요인 | 변수 | 대도시 | | 중소도시 | | 군,읍,명 | | F값 |
|-----|--------------------------|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|----------|
| | | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | |
| 심미성 | -한번쯤 입어보고 싶은 옷이다 | 3.57 | 1.09 | 3.35 | 1.09 | 3.26 | 1.39 | 5.640** |
| | -향후 구매하고 싶다. | 3.31 ^b | 1.15 | 3.10 ^b | 1.06 | 2.68 ^a | 1.32 | 7.773*** |
| | -고상하고 품위가 있어 보인다. | 3.22 | 1.05 | 3.14 | 0.97 | 3.06 | 0.92 | .926 |
| | -옷의 디자인이 아름답다. | 3.31 | 0.98 | 3.27 | 0.93 | 3.06 | 1.03 | 1.114 |
| | -옷의 색상이 아름답다. | 3.32 | 1.00 | 3.34 | 0.90 | 3.07 | 1.01 | 1.162 |
| | -전세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다. | 3.27 | 1.13 | 3.24 | 1.18 | 3.03 | 1.16 | .649 |
| | -디자인이 다양하다 | 3.16 | 1.04 | 3.18 | 0.89 | 3.06 | 0.85 | .151 |
| | -다른사람에게 편하고 부드러운 인상을 준다 | 3.42 | 0.87 | 3.44 | 0.90 | 3.45 | 0.85 | .082 |
| 실용성 | -사용 후 세탁이 편하다 | 3.03 ^b | 0.96 | 2.98 ^b | 1.02 | 2.42 ^a | 1.05 | 5.573*** |
| | -활동성이 좋다 | 3.35 | 0.94 | 3.29 | 0.98 | 3.00 | 1.06 | 2.148 |
| | -입고 벗기 편하다 | 3.35 | 0.94 | 3.31 | 0.97 | 3.03 | 1.04 | 1.589 |
| | -가격부담이 없다 | 2.52 | 0.93 | 2.75 | 0.90 | 2.55 | 0.92 | 7.612*** |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 사후검증(던컨테스트 a,b)

아름답다'는 0.5에서 유의차이가 있다. 실용성 요인의 차이는 나타나지 않았다<표 4>.

생활 한복의 경우는 전통한복과 달리 심미적 요인에서 '한번쯤 입어보고 싶은 의복이다', '향후 구매하고 싶다'의 항목에서 유의차가 나타났다. 그러나 사후 검증에서 '한번쯤 입어보고 싶은 의복이다'는 유의한 차이가 없었다. 또한 실용적 요인에서도 '사용 후 세탁이 편하다', '가격부담이 없다'의 항목에서 0.001수준에서 유의한 차이를 보였으나, 사후 검증에서 '가격

부담이 없다'의 항목에서 차이가 없었다<표 5>.

연령에 있어서 전통한복의 심미성 요인 항목에 모든 연령대에서 긍정적 인식을 하고 있으나 연령이 높을수록 보다 긍정적 인식을 하고 있다. '향후 구매하고 싶다', '고상하고 품위가 있어 보인다', '옷의 디자인이 아름답다', 의 항목에서 유의한 차이를 보이는데, 연령이 높을수록 긍정적 인식을 하고 있다. 반면 실용성 항목에서 '활동성이 좋다', '입고 벗기 편하다', '구매할 곳이 많다'의 항목에 0.001수준의 유의차가

<표 6> 연령에 따른 전통한복에 대한 소비자 인식 차이

| 요인 | 변수 | 30대 | | 40대 | | 50대 | | 60대 | | F 값 |
|-----|--------------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|--------------------|-------|----------------------|
| | | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | |
| 심미성 | -한번쯤 입어보고 싶은 옷이다 | 3.70 | 1.10 | 3.81 | 1.10 | 3.95 | 0.90 | 3.81 | 1.00 | 1.881 |
| | -향후 구매하고 싶다. | 3.17 ^a | 1.15 | 3.25 ^a | 1.15 | 3.56 ^b | 0.91 | 3.31 ^{ab} | 1.12 | 3.380 ^{**} |
| | -고상하고 품위가 있어 보인다. | 4.00 ^a | 0.94 | 4.00 ^{ab} | 0.86 | 4.28 ^b | 0.78 | 4.24 ^b | 0.87 | 3.334 ^{**} |
| | -옷의 디자인이 아름답다. | 4.02 ^a | 0.90 | 4.02 ^{ab} | 0.85 | 4.22 ^b | 0.83 | 4.27 ^b | 0.74 | 2.395 [*] |
| | -옷의 색상이 아름답다. | 4.15 | 0.90 | 4.15 | 0.84 | 4.25 | 0.86 | 4.28 | 0.78 | .992 |
| | -전세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다. | 4.32 | 1.00 | 4.32 | 0.92 | 4.51 | 0.75 | 4.42 | 0.82 | .723 |
| 실용성 | -사용 후 세탁이 편하다 | 1.86 | 0.91 | 1.80 | 0.86 | 1.95 | 1.00 | 2.05 | 0.93 | 1.850 |
| | -활동성이 좋다 | 2.02 ^b | 0.88 | 1.99 ^b | 0.88 | 2.08 ^b | 1.03 | 2.41 ^a | 0.99 | 5.025 ^{***} |
| | -입고 벗기 편하다 | 2.05 | 0.92 | 2.11 | 0.93 | 2.22 | 1.07 | 2.41 | 1.00 | 4.642 ^{***} |
| | -가격부담이 없다 | 1.96 | 0.98 | 2.00 | 0.95 | 1.99 | 0.89 | 2.16 | 0.95 | 1.948 |
| | -구매할 곳(상점, 매장)이 주변에 많다 | 2.68 ^b | 0.93 | 2.89 ^b | 1.00 | 2.73 ^b | 1.05 | 3.09 ^a | 0.88 | 9.345 ^{***} |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 사후검증(던컨테스트 a,b)

<표 7> 연령에 따른 생활한복에 대한 소비자 인식 차이

| 요인 | 변수 | 30대 | | 40대 | | 50대 | | 60대 | | F 값 |
|-----|--------------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|---------------------|
| | | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | |
| 심미성 | -한번쯤 입어보고 싶은 옷이다 | 3.37 | 1.15 | 3.59 | 1.02 | 3.57 | 1.05 | 3.42 | 1.11 | 1.628 |
| | -향후 구매하고 싶다. | 3.11 | 1.16 | 3.27 | 1.04 | 3.30 | 1.05 | 3.23 | 1.16 | 1.104 |
| | -고상하고 품위가 있어 보인다. | 3.14 | 0.97 | 3.22 | 0.97 | 3.23 | 1.21 | 3.16 | 0.98 | .607 |
| | -옷의 디자인이 아름답다. | 3.24 | 0.95 | 3.34 | 0.88 | 3.35 | 1.08 | 3.28 | 0.94 | 1.283 |
| | -옷의 색상이 아름답다. | 3.28 | 0.94 | 3.35 | 0.92 | 3.41 | 1.05 | 3.29 | 0.97 | 1.531 |
| | -전세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다. | 3.28 ^{ab} | 1.13 | 3.25 ^{ab} | 1.09 | 3.23 ^{ab} | 1.27 | 3.11 ^a | 1.24 | 2.422 [*] |
| | -디자인이 다양하다 | 3.17 | 0.95 | 3.19 | 0.91 | 3.12 | 1.02 | 3.04 | 1.09 | 1.064 |
| | -다른사람에게 편하고 부드러운 인상을 준다 | 3.49 | 0.85 | 3.38 | 0.86 | 3.43 | 3.43 | 3.28 | 0.94 | 1.595 |
| 실용성 | -사용 후 세탁이 편하다 | 2.98 | 0.98 | 3.02 | 1.02 | 3.08 | 0.98 | 2.82 | 1.01 | 1.579 |
| | -활동성이 좋다 | 3.30 | 0.98 | 3.26 | 0.94 | 3.45 | 0.94 | 3.23 | 0.97 | 1.979 |
| | -입고 벗기 편하다 | 3.28 ^a | 0.96 | 3.31 ^a | 0.94 | 3.54 ^b | 0.86 | 3.21 ^a | 1.04 | 3.347 ^{**} |
| | -가격부담이 없다 | 2.55 | 0.87 | 2.70 | 0.92 | 2.71 | 0.97 | 2.73 | 10.6 | 2.061 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 사후검증(던컨테스트 a,b)

나타났다. 이는 60대를 중심으로 연령이 높은 경우 한복과 좀 더 친숙하기 때문이라 생각된다(표 6).

생활한복의 경우는 전반적으로 연령에 의한 인식의 차이를 보이지 않으나 '전세계에 한국을 대표하는 옷이다'부분에서 0.5수준의 유의한 차이가 있으며, 실용적 측면의 '입고 벗기 편하다'에 0.1 수준의 유의차가 있다. 40대와 50대가 활동이 편하고, 입고 벗기 편하다고 생각하고 있다(표 7).

학력에 따른 전통한복의 인식차이는 전체적으로

심미적 요인의 모든 항목에서 0.05수준의 유의한 차이를 보인다. 전반적으로 학력이 높을수록 긍정적 평가를 하고 있다. 실용적 측면의 경우는 '구매 할 곳이 주변에 많다'의 항목에서만 0.001의 유의 차이를 나타냈다(표 8).

학력에 따른 생활한복의 인식차이는 심미적 요인의 '다른 사람에게 부드러운 인상을 준다'의 항목을 제외한 모든 항목에서 유의한 차이가 없다. 실용적 요인의 경우는 '사용 후 세탁이 편하다'에서 0.001

<표 8> 학력에 따른 전통한복에 대한 소비자 인식 차이

| 요인 | 변수 | 중졸이하 | | 고졸 | | 대졸이상 | | F 값 |
|-----|---------------------------|-------------------|-------|-------------------|-------|--------------------|-------|-----------|
| | | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | |
| 심미성 | -한번쯤 입어보고 싶은 옷이다. | 3.63 | 1.14 | 3.87 | 0.93 | 3.84 | 1.06 | 2.219 |
| | -향후 구매하고 싶다. | 3.20 ^a | 1.21 | 3.47 ^b | 1.07 | 3.29 ^{ab} | 1.08 | 3.753* |
| | -고상하고 품위가 있어 보인다. | 4.03 | 1.00 | 4.19 | 0.85 | 4.08 | 0.89 | 1.955 |
| | -옷의 디자인이 아름답다. | 4.02 ^a | 0.91 | 4.21 ^b | 0.82 | 4.07 ^{ab} | 0.88 | 3.158* |
| | -옷의 색상이 아름답다. | 4.03 ^a | 0.95 | 4.31 ^b | 0.81 | 4.19 ^{ab} | 0.86 | 4.351* |
| | -전 세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다. | 4.22 ^a | 0.99 | 4.50 ^a | 0.81 | 4.41 ^a | 0.90 | 3.926* |
| 실용성 | -사용 후 세탁이 편하다. | 1.92 | 0.91 | 1.85 | 0.89 | 1.91 | 0.91 | 0.554 |
| | -활동성이 좋다 | 2.25 | 0.99 | 2.09 | 0.95 | 2.04 | 0.89 | 2.378 |
| | -입고 벗기 편하다 | 2.21 | 0.95 | 2.16 | 1.01 | 2.11 | 0.94 | .699 |
| | -가격부담이 없다. | 2.15 ^b | 0.95 | 1.99 ^b | 0.91 | 1.97 ^a | 0.93 | 1.653 |
| | -구매 할 곳(상점, 매장)이 주변에 많다 | | | | | | | 10.743*** |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 사후검증(던컨테스트 a, b)

<표 9> 학력에 따른 생활 한복에 대한 소비자 인식 차이

| 요인 | 변수 | 중졸이하 | | 고졸 | | 대졸이상 | | F 값 |
|-----|---------------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|----------|
| | | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | |
| 심미성 | -한번쯤 입어보고 싶은 옷이다. | 3.42 | 1.15 | 3.42 | 1.07 | 3.48 | 1.11 | .348 |
| | -향후 구매하고 싶다. | 3.16 | 1.21 | 3.20 | 1.10 | 3.19 | 1.11 | .065 |
| | -고상하고 품위가 있어 보인다. | 3.17 | 1.08 | 3.19 | 1.02 | 3.17 | 0.99 | .021 |
| | -옷의 디자인이 아름답다. | 3.37 | 0.99 | 3.30 | 1.00 | 3.27 | 0.93 | .523 |
| | -옷의 색상이 아름답다. | 3.35 | 0.98 | 3.34 | 1.01 | 3.31 | 0.92 | .134 |
| | -전 세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다. | 3.12 | 1.36 | 3.25 | 1.20 | 3.27 | 1.09 | .775 |
| | -디자인이 다양하다 | 3.00 | 1.07 | 3.22 | 1.01 | 3.14 | 0.92 | 2.093 |
| | -다른사람에게 편하고 부드러운 인상을 준다 | 3.23 ^a | 0.99 | 3.40 ^{ab} | 0.92 | 3.48 ^b | 0.84 | 3.703* |
| 실용성 | -사용 후 세탁이 편하다. | 2.66 ^a | 1.00 | 2.96 ^b | 1.03 | 2.96 ^b | 1.03 | 7.330*** |
| | -활동성이 좋다 | 3.16 | 0.92 | 3.25 | 0.96 | 3.35 | 0.96 | 2.538 |
| | -입고 벗기 편하다 | 3.17 | 0.97 | 3.29 | 0.94 | 3.36 | 0.95 | 1.962 |
| | -가격부담이 없다. | 2.50 | 1.05 | 2.64 | 0.93 | 2.64 | 0.90 | 1.170 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 사후검증(던컨테스트 a, b)

유의수준에서 차이가 나타난다(표 9).

소득차이에 있어서 전통한복의 심미성 요인 항목은 소득이 높을수록 긍정적 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. '한번쯤 입어보고 싶다', '고상하고 품위가 있어 보인다', '옷의 디자인이 아름답다', 의 항목에서 유의한 차이를 보이는데, 소득이 높을수록 긍정

적 인식을 하고 있다. 반면 실용성 항목에서는 유의 차이가 없었다(표 10).

소득차이에 있어서 생활한복의 심미성 요인 항목은 소득이 낮을수록 긍정적 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. '옷의 색상이 아름답다', '디자인이 다양하다', '전 세계에 한국을 대표하는 옷이다', 의 항목

<표 10> 소득에 따른 전통한복에 대한 소비자 인식 차이 (만원)

| 요인 | 변수 | 100 이하 | | 101~200 | | 201~300 | | 301~400 | | 401이상 | | F값 |
|-----|--------------------------|-------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|----------|
| | | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | |
| 심미성 | -한번쯤 입어보고 싶은 옷이다 | 3.91 ^b | 1.13 | 3.71 ^a | 1.10 | 3.73 ^a | 1.03 | 3.78 ^a | 1.03 | 4.07 ^b | 0.91 | 4.577*** |
| | -향후 구매하고 싶다. | 3.42 | 1.18 | 3.34 | 1.19 | 3.32 | 1.02 | 3.29 | 1.07 | 3.39 | 1.09 | .401 |
| | -고상하고 품위가 있어 보인다. | 3.94 ^a | 1.04 | 4.09 ^{ab} | 0.92 | 4.03 ^a | 0.91 | 4.10 ^{ab} | 0.89 | 4.28 ^b | 0.80 | 3.251* |
| | -옷의 디자인이 아름답다. | 3.96 ^a | 1.05 | 4.15 ^{ab} | 0.84 | 4.08 ^{ab} | 0.88 | 4.03 ^{ab} | 0.90 | 4.24 ^b | 0.80 | 2.412* |
| | -옷의 색상이 아름답다. | 4.23 | 0.95 | 4.23 | 0.52 | 4.15 | 0.91 | 4.14 | 0.89 | 4.35 | 0.75 | 2.354 |
| | -전세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다. | 4.38 | 1.09 | 4.33 | 0.96 | 4.42 | 0.92 | 4.36 | 0.85 | 4.55 | 0.77 | 2.054 |
| 실용성 | -사용 후 세탁이 편하다 | 1.79 | 0.76 | 1.87 | 0.83 | 1.85 | 0.93 | 2.00 | 0.95 | 1.87 | 0.90 | 1.375 |
| | -활동성이 좋다 | 2.11 | 0.89 | 2.18 | 0.89 | 2.01 | 0.93 | 2.13 | 0.97 | 2.00 | 0.86 | 1.684 |
| | -입고 벗기 편하다 | 2.34 | 0.97 | 2.25 | 1.04 | 2.04 | 0.90 | 2.14 | 0.98 | 2.09 | 0.93 | 2.011 |
| | -가격부담이 없다 | 1.98 | 0.96 | 1.88 | 0.80 | 1.99 | 0.97 | 2.06 | 0.98 | 1.99 | 0.90 | 1.091 |
| | -구매 할 곳(상점, 매장)이 주변에 많다 | 2.85 | 1.15 | 2.52 | 1.00 | 2.75 | 0.91 | 2.69 | 0.96 | 2.64 | 1.04 | 1.165 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 사후검증(던컨테스트 a,b)

<표 11> 소득에 따른 생활한복에 대한 소비자 인식 차이 (만원)

| 요인 | 변수 | 100 이하 | | 101~200 | | 201~300 | | 301~400 | | 401이상 | | F값 |
|-----|--------------------------|-------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|---------|
| | | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | |
| 심미성 | -한번쯤 입어보고 싶은 옷이다 | 3.45 | 1.18 | 3.49 | 1.11 | 3.39 | 1.14 | 3.42 | 1.09 | 3.58 | 1.05 | 1.043 |
| | -향후 구매하고 싶다. | 3.23 | 1.21 | 3.29 | 1.19 | 3.17 | 1.11 | 3.12 | 1.07 | 3.22 | 1.09 | .686 |
| | -고상하고 품위가 있어 보인다. | 3.34 | 1.17 | 3.28 | 0.99 | 3.18 | 1.01 | 3.12 | .997 | 3.14 | 1.01 | 1.159 |
| | -옷의 디자인이 아름답다. | 3.53 | 1.13 | 3.30 | 0.97 | 3.31 | .935 | 3.30 | .951 | 3.21 | .935 | 1.258 |
| | -옷의 색상이 아름답다. | 3.75 ^b | 1.07 | 3.28 ^a | 0.96 | 3.30 ^a | .949 | 3.36 ^a | .947 | 3.25 ^a | .919 | 3.236* |
| | -전세계에 한국을 대표하는 상징적 품목이다. | 3.75 ^b | 1.23 | 3.26 ^a | 1.19 | 3.22 ^a | 1.23 | 3.27 ^a | 1.12 | 3.15 ^a | 1.03 | 3.097* |
| | -디자인이 다양하다 | 3.37 | 1.12 | 3.17 ^{ab} | 1.01 | 3.18 ^{ab} | .959 | 3.24 ^{ab} | .958 | 2.97 ^a | .921 | 3.313** |
| | -다른사람에게 편하고 부드러운 인상을 준다 | 3.51 | 0.91 | 3.30 | 0.98 | 3.40 | .876 | 3.49 | .883 | 3.50 | .814 | 1.790 |
| 실용성 | -사용 후 세탁이 편하다 | 2.57 ^a | 1.13 | 2.92 ^b | 1.00 | 2.95 ^b | 0.96 | 3.04 ^b | 0.98 | 3.04 ^b | 0.98 | 4.068** |
| | -활동성이 좋다 | 3.06 | 1.08 | 3.23 | 1.01 | 3.27 | 0.91 | 3.38 | 0.97 | 3.36 | 0.95 | 1.887 |
| | -입고 벗기 편하다 | 3.08 | 1.10 | 3.25 | 0.99 | 3.29 | 0.90 | 3.37 | 0.97 | 3.41 | 0.92 | 1.864 |
| | -가격부담이 없다 | 2.40 | 1.03 | 2.48 | 0.93 | 2.62 | 0.86 | 2.69 | 0.91 | 2.73 | 0.95 | 3.096* |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 사후검증(던컨테스트 a,b),

에서 유의한 차이를 보이는데, 소득이 낮을수록 긍정적 인식을 하고 있다. 실용성 항목에서는 '사용 후 세탁이 편하다' '가격부담이 없다'에서 유의한 차이가 있다<표 11>.

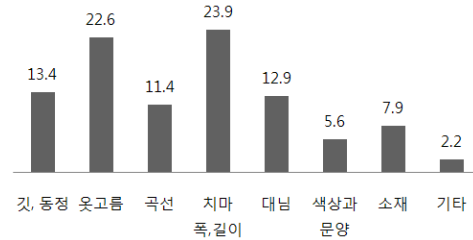
이상과 같이 전통한복과 생활한복에 대한 소비자의 의견은 비교적 심미성에서는 긍정적 인식을 하고 있으나 실용성면에서 불편함을 느끼는 부분이 두드러진다. 이것은 1998년 실행되었던 선행연구에서도 나타났던 현상으로 10년이 지난 지금도 개선이 되지 않고 있음을 보여준다. 본 연구에서의 특이점은 전국인구를 일정비율로 조사함으로써 지역별 차이를 조사하고자 하였으며, 그 결과 대도시가 한복에 대한 인식과 사용이 더 긍정적이었다. 이는 향후 마케팅활동에 있어서 참고 자료로 활용 할 수 있다고 생각된다.

3. 한복의 생활화, 세계화에 있어서 개선 및 전통의 계승요소

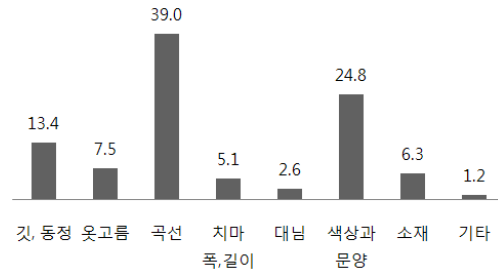
소비자가 전통한복을 일상생활에 적합하도록 개선하고자 할 때 반드시 개선되어야 한다고 생각하는 전통한복의 구성요소에 대해 치마 폭·길이가 23.9%(279명)로 가장 높게 나타났고, 웃고름 22.6%(264명), 깃·동정 13.4%(156명), 대님 12.9%(150명), 소재 7.9%(92명), 색상과 문양 5.6%(65명) 순으로 나타났다. 즉 여성 한복의 경우 치마의 긴 길이와 넓은 폭, 남성 한복의 경우 바지의 대님, 그리고 남녀 한복의 웃고름, 그리고 동정의 딱딱함 등이 착용 시 불편을 느끼는 요인이라고 생각된다. 따라서 한복의 생활화를 목적으로 구조와 디자인을 개선할 경우 이러한 요소들이 고려되어야 할 것이다<그림 1>.

소비자가 전통한복의 구성요소 중 전통성을 계승하여야 한다고 생각하는 부분에 대해서는 한복의 곡선이 39%(438명)로 가장 높게 나타났고, 색상과 문양 24.8%(278명), 깃·동정 13.4%(151명), 웃고름 7.5%(84명), 소재 6.3%(71명), 치마 폭·길이 5.1%(57명), 대님 2.6%(29명)의 순으로 나타났다. 즉 소비자들이 전통한복에서 계승 유지되어야 하는 고유 미적 요소로서 곡선, 색상과 문양, 깃·동정을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 따라서 한복의

생활화를 목적으로 구조와 디자인을 개선할 경우라도 이러한 요소들은 고유의 미를 유지 할 수 있는 디자인으로 고려되어야 할 것이다<그림 2>.



<그림 1> 소비자 전체의 전통한복 개선요소(단위: %)



<그림 2> 소비자 전체의 전통한복 계승요소(단위: %) (중복응답허용)

이밖에 소비자는 전통한복의 구성요소 중 현대의 서구식 의상에도 적용하여도 좋을 것 같은 전통 한복의 이미지요소는 곡선 35%(390명), 색상과 문양 32.9%(367명), 깃·동정 10.1%(112명), 웃고름 7.3%(81명), 소재 7.2%(80명), 치마 폭·길이 4.8%(54명), 대님 1.3%(15명)의 순으로 나타났다. 전통한복의 계승 요소와 동일하게 곡선, 색상과 문양, 깃·동정을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다.

한복의 생활화, 세계화에 대한 소비자의 의견에 대한 항목별 평균을 비교 하여 살펴보면 '한복은 규격화, 산업화 되어야 한다', '유명 연예인을 통한 한복 마케팅을 해야 한다', '언론 등을 통해 한복입기에 대한 홍보를 지속해야 한다', '정치인들은 국회 개회식 등 공식행사에 한복을 입어야 한다', '대통령은 국빈접견 또는 방문 외교 시 한복을 입어야 한다' 등 모든 항목에 대해 평균 이상의 높은 점수를 보여 한복의 생활화, 세계화를 위한 정부, 언론, 민간 차원에

〈표 12〉 한복의 생활화, 세계화에 대한 방안

| 항목 | 평균 | 표준편차 | 표본수 |
|---------------------------------|------|------|------|
| 한복은 규격화, 산업화되어야한다 | 3.18 | 1.08 | 1037 |
| 유명 연예인을 통한 한복마케팅을 해야한다 | 3.47 | 1.08 | 1039 |
| 언론등을 통해 한복입기에 대한 홍보를 지속해야한다 | 3.77 | 0.93 | 1037 |
| 정치인들은 국회 개회식 등 공식행사에 한복을 입어야 한다 | 3.48 | 1.14 | 1039 |
| 대통령은 국민접견 또는 방문 외교시 한복을 입어야한다. | 3.79 | 1.11 | 1035 |

서 다각도의 노력을 기울여야 한다는 점에 대하여 공감하고 있다. 또한 소비자는 '대통령은 국민접견 또는 방문 외교 시 한복을 입어야 한다'에서와 언론의 한복입기 홍보부분에 높은 점수를 주고 있다. 이는 한복에 대한 소비자의 의식은 민족의 정체성을 보여주는 매개체로서 인지하고 있다는 점을 시사한다고 생각된다(표 12).

IV. 결론 및 제언

이상의 연구결과를 통해 살펴본 전통한복에 대한 국내 소비자는 전통한복의 용도를 의례적인 용도로 많이 생각하고 있으며, 1벌 정도 소장하고 있는 경우가 대부분이다. 또한 한복의 필요시 다수가 직접구매를 선호하나 의례적인 용도로 1년에 1-2번 착용하는 복식으로써 가격, 관리, 착용 등에서 부정적 인식을 하고 있다. 구매가격과 구매 기대가격 또한 10~30만원대로 나타나고 있다. 이는 한복의 심미적 인식에 있어서 최영미, 조효순, 권수에 외의 연구에서와 같은 결과로 한복에 대한 소비자의 생각은 전통문화로서의 가치와 예복으로의 미적가치가 20년 동안 변함없이 높게 평가되고 있음을 알 수 있다. 이는 한복에 대한 소비자인식의 전환이 우선시되는 한복산업 육성정책보다는 품격 있는 문화정체성을 내포하는 전통문화산업으로의 육성이 더욱 중요하다고 생각된다.

권수에 외는 한복을 자주 착용하지 않는 이유로는 '활동의 불편함' '번거로움' '어색함' '손질의 어려움'이라고 했는데, 본 연구에서도 활동의 편의성, 세탁의 편의성 등에서 부정적으로 인식되고 있었다. 이와 같이 1989년과 1998년에 행해진 연구와 이번 인식조사의 결과가 별반 차이가 없음을 보이고 있다. 이는 지난 20년간 한복에 대한 우리나라 소비자의 인식의

변화가 거의 없었음을 시사하고 있으며, 이는 우리나라 한복산업의 발전이 거의 이루어지지 않고 있다는 점을 시사한다.

그러나 한복의 심미적 특성, 민족복식으로서의 정체성, 우아한 품위 등은 매우 높은 평가를 받았으며, 특히 대도시, 전문직, 높은 연령대에서 좀 더 긍정적 반응을 나타내고, 젊은 연령대와 학생계층에서는 한복의 차별적인 심미성이 높은 평가를 받는 것으로 나타나고 있다. 이는 최근의 한국문화의 정체성을 주제로 한 다양한 한 브랜드화 활동의 영향이라 생각된다.

또한 소비자는 전통 한복의 이미지요소로 한복의 곡선, 색상과 문양, 깃·동정, 옷고름, 소재 등 한복 고유의 미적요소의 계승과 현대복식의 접목이 중요하다고 생각하고 있으며, 현대 생활에 불편함을 초래하는 긴 치마길이, 치마의 넓은 폭, 옷고름 등의 개선이 중요하다고 하고 있다.

전통한복의 세계화, 산업화 방안에 대하여는 소비자는 '대통령은 국민접견 또는 방문 외교 시 한복을 입어야 한다'에서와 언론의 한복입기를 홍보부분에 높은 점수를 주고 있다. 이는 한복에 대한 소비자의 의식은 민족의 정체성을 보여주는 매개체로서 인지하고 있다는 점을 시사한다고 생각된다.

이와 같은 결과를 토대로 살펴본 한복에 대한 소비자의 생각은 더 이상 한복은 일상생활에서도 필요한 생활복식으로 인식되고 있지 않으며, 의례복식으로 인식되고 불편하고 현대생활에 적합하지 않은 복식으로 인식되고 있다. 그러므로 한복을 일상생활복으로 개선하기 보다는 우아하고 아름다운 한민족 고유의 정신문화를 나타내는 고급화되고 차별화 된 전통문화의 한 부분으로 인식 될 수 있도록, 전통문화의 보급이 우선시되고 그 안에서 한복의 중요성이 강조

된 방식으로의 활성화가 필요하다고 보여진다.

즉 한복을 생활복식으로 착용하기 보다는 전통문화의 계승에 관심 있는 소비자가 참여 할 수 있는 “성인식의 재현” “전통혼례의 재현” 등 전통문화 컨텐츠가 개발되고 그 행사 안에서 한복이 다양한 형태의 민족의 정체성을 보여주는 하나의 매체로서의 역할을 할 수 있도록 여러 종류의 복식으로 개발 된다면 한복산업을 통한 전통문화산업으로 발전 할 수 있다고 생각된다.

본 연구결과는 한복에 대한 소비자의 인식면에서 선행연구와 뚜렷한 차이점이 발견되지는 않았으나 이는 과거 진행된 선행연구의 연속선상에서 우리나라 전 지역을 대상으로 우리 전통한복에 대한 소비자의 인식을 알아보았으며, 지난 20년간의 조사와 비교하여 볼 수 있었다는 점도 그 의의가 크다고 할 수 있다.

참고문헌

- 1) 조효순, 전양진, 이상은 (1998). 한복제작업체의 경영 및 유통실태 분석. *한복문화*, 1(2), pp. 165-172.
- 2) 조우현, 박현정, 김문영, 김용문 (2009). 한복진흥방안 모색을 위한 한복업체 기초실태분석. *복식*, 59(3) pp. 42-54.
- 3) 황춘섭 (1977). 우리나라 옷에 대한 현대인의 의식과 착용실태에 관한 연구-서울지역을 중심으로-. *복식*, 1, pp. 119-128.
- 4) 최영미, 조효순 (1989). 한복의 구매실태 및 구매요인에 관한 분석연구-서울시내에 거주하는 주부를 중심으로-. *복식*, 13, pp. 135-150.
- 5) 권수애, 최종명, 이은경 (1998). 한복의 착용실태와 구매요인에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 7(1), pp. 129-138.
- 6) 정인희, 최선형, 강순제 (1997). 한국 도시 여성의 한복 착용에 대한 의식. *복식*, 35, pp. 253-264.
- 7) 황춘섭. *앞의 책*, pp. 121-122.
- 8) *위의 책*, p. 122.
- 9) 최영미, 조효순. *앞의 책*, p. 141.
- 10) 우리옷 출판국 (1994). *아름다운 우리 옷*. 서울: 아름다운 우리 옷.
- 11) 황춘섭. *앞의 책*, p. 121.
- 12) 최영미, 조효순. *앞의 책*, p. 143.
- 13) 최선형, 정인희, 강순제 (1998). 한국 도시 여성의 한복 착용 및 구매실태. *복식* 37, pp. 33-46.
- 14) 이영희 (1999). *성인여성의 생활한복 인식에 관한 연구*. 경상대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 15) 이지원 (2001). *생활한복 소비자의 가치체계와 의복구매행동에 관한 연구*. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 황춘섭. *앞의 책*, p. 126.
- 17) 최선형, 정인희, 강순제. *앞의 책*, p. 43.
- 18) 우리옷 출판국. *앞의 책*.
- 19) 최영미 (1987). *도시주부의 한복 구매 실태에 관한 조사 연구-서울시내에 거주하는 주부를 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 20) 최영미, 조효순. *앞의 책*, p. 147.
- 21) 권수애, 최종명, 이은경. *앞의 책*, pp. 137-138.
- 22) 이주현, 유혜경, 김찬주, 홍나영 (2001). 현대 한국인의 한복 착용. *한국의류학회지*, 25(1), p. 47.
- 23) 최영미, 조효순. *앞의 책*, pp. 145-147.
- 24) 고은주 (2005). 전통패션상품의 시장기회분석을 통한 브랜드 마케팅 전략 제안. *한국의류학회지*, 29(5), pp. 692-702.
- 25) 이병화, 심화진 (2004). 한복제품의 마케팅 전략이 CRM의 결과 효익에 미치는 영향 연구. *한복문화*, 8(1), pp. 105-116.
- 26) 이병화, 심화진 (2004). 한복제품의 점포내 서비스가 고객관계와 점포충성도에 미치는 영향 연구. *한복문화*, 8(2), pp. 79-88.
- 27) 이병화 (2006). 한복제품의 인터넷시장 활성화를 위한 웹사이트 분석 연구. *한복문화*, 9(1) pp. 117-125.