

전통 문화 가치관 특성에 따른 전통 디자인의 선호 및 구매 의도, 전통 디자인의 선호 스타일 이미지

김선숙 · 김지영 · 고은주[†]

연세대학교 의류환경학과

The Preference and Purchasing Intention of Traditional Design by Characteristics of Traditional Culture Values and Preferred Style Image of Traditional Design

Seonsook Kim · Angella Jiyoung Kim · Eunju Ko[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2010년 2월 3일), 수정일(1차 : 2010년 4월 21일, 완료일 : 2010년 5월 18일), 게재확정일(2010년 6월 18일)

Abstract

This study investigates the Korean loungewear market and the traditional culture values of consumers related to loungewear to examine the preference of Korean traditional details, sewing techniques in loungewear design, and purchasing intentions. A survey method was used in this study. A total of 230 self-administered questionnaires were obtained from female consumers and 214 data sets were used for analysis. For the analysis, factor analysis, cluster analysis, and ANOVA were executed with PASW Statistics 18.0 and a structural equation model was estimated by Amos 18.0. The results are as follows. Traditional culture values were classified into two dimensions, traditional succession value and traditional design preference value. In the structure equation model, the traditional design preference value had a significant effect on the preference and the traditional culture succession value had significant effect on purchase intention. The results proved that the preference on loungewear with Korean traditional elements is closely related to purchase intention. Consumer groups were divided into three groups by traditional culture values factor; traditional culture succession group, traditional design preference group, and traditional culture indifference group. Style preference images showed significant differences in relation to traditional culture groups. This study is for use as fundamental knowledge on traditional loungewear brand development and strategy planning by offering specific traditional culture aspects associated with preference and purchase intentions.

Key words: Traditional culture values, Preference, Purchasing intention, Structural equation model; 전통 문화 가치관, 선호도, 구매 의도, 구조방정식 모델

I. 서 론

우리의 전통적인 역사와 사상 그리고 시대적인 유

[†]Corresponding author

E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

본 연구는 지식경제부 2009년도 섬유산업스트림간 협력 기술개발사업에 의하여 지원되었음.

물을 응용하여 현대의 디자인 감각과 연계하여 새로운 상품을 제작하고자 하는 시도가 활발하게 이루어지고 있다. 현대인의 기호와 한국적인 이미지의 디자인 감각을 갖는 문화 상품은 경제적인 고부가가치로써, 또 문화를 알리는 홍보대사로서 그 역할이 크다(박혜령, 차은진, 2009).

이러한 패션 문화 상품이 세계화 될 수 있는 기틀

을 마련하기 위해서는 디자인적 측면과 마케팅적 측면에서의 접근이 동시에 이루어질 필요가 있는데 디자인 측면에서는 한국적 문화의 이미지를 내포하는 한국 패션 상품의 디자인 개발에 대한 연구가 많이 진행되고 있으나(김지연, 2008; 김혜순, 2002; 박혜령, 차은진, 2009; 이진화 외, 2005; 현선희, 배수정, 2007), 마케팅적 관점에서는 그 연구가 많이 부족하다(이진화 외, 2005). 이에 본 연구는 전통 디자인을 활용한 차별화된 브랜드 개발을 위해 마케팅적 관점에서 접근하였다.

개인은 다른 동기, 목적, 목표, 가치, 욕구, 욕망을 갖고 있으며 사람들은 다르게 믿고 다르게 생각하고 사물을 받아들이고, 개념화하고, 인지하여 분별하고 이해하고 숙고하며 행동과 감정표현방식은 욕망과 신념에 의해 지배되기 때문에 근본적으로 다르다(오현정, 2001). 인간이 의복을 선택하게 되는 동기는 의복 자체가 지닌 요인과 함께 그것을 선택하는 개인의 특성에 따라 달라지게 되는데, 이러한 인간 행동에 영향을 주는 개인적 특성의 하나가 가치관이다(이명희, 김현주, 1998).

Rokeach(1973)는 가치관을 ‘어떤 구체적인 행동방식 또는 존재 상태가 그 반대의 방식이나 상태보다 선호할 만하다고 믿는 지속적 신념’으로 정의하였고 가치관이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구로서, Howard(1977)는 가치관은 제품군이나 상표의 선택에 영향을 미치며, 유사한 가치관을 가진 사람들은 유사한 선택 기준과 최종 행동을 보이고, Vinson et al.(1977)도 가치관과 같은 개인의 신념체계가 태도나 행동에 단계적으로 영향을 미친다고 하였다. 따라서 가치관은 의복 행동과 의복 선택의 영역에서 영향력 있는 기준으로 작용할 수 있음을 알 수 있다.

현재까지 진행된 가치관에 대한 연구들을 살펴보면, 의류학 분야에서 다양한 연구들이(김은애, 1992; 김현, 2003; 남재경, 2000) 시도되었다. 이러한 연구들에서는 가치관에 따라 소비자들의 의복 스타일, 평가 기준, 의복 추구혜택 및 다양한 구매 행동에서 상이하게 나타난다고 보고하고 있다. 그러나 현재 부각되고 있는 전통의 문화 상품화에 있어 전통 문화 가치관에 대한 이해는 전통 문화 상품의 마케팅에 중요한 단서임에도 불구하고 체계적인 연구들이 이루어지지 못하고 있다.

따라서, 본 연구에서는 전통 문화 가치관 차원을 구성해보고, 전통 문화 가치관 특성에 따라 전통 요소

를 활용한 디자인의 선호와 구매 의도의 차이를 분석해 보았다. 또한 사람들이 선호하는 의복 이미지는 의복에 대한 개인의 취향이 반영된 결과이므로(정인희, 1992) 전통 문화 가치관에서 차이를 보이는 집단은 어떻게 선호 스타일 이미지에서 차이를 보이는지도 살펴보았다. 즉, 전통 문화 가치관 특성 중 어떠한 요인이 새롭고 독특한 형태의 한국적 전통 디자인 요소를 갖는 디자인의 선호와 구매 의도에 영향을 미치는지, 또 가치관 특성에 따라 구체적인 전통 디자인 선호 스타일 이미지에서는 어떠한 차이가 나는지 살펴보고자 하겠다. 본 연구의 결과는 고부가가치 전통 디자인 요소를 갖는 의류 상품 브랜드를 준비하는 기업의 마케팅 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략의 수립에 유익한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 전통 문화 가치관

Rokeach(1973)는 가치관을 ‘어떤 구체적인 행동방식 또는 존재 상태가 그 반대의 방식이나 상태보다 선호할 만하다고 믿는 지속적 신념’으로 정의하였고, 김철민(1996)은 가치관을 ‘개인의 삶에서 구체적인 상황에 관계없이 지속적으로 갖고 있으며 개인적으로 이루고자 하거나 달성하고자 하는 바에 관한 핵심적인 신념들의 집합’으로 정의하였다. 이상의 정의에 따라 간단히 가치관을 정의해 본다면, 가치관이란 인간 생활의 여러 국면에서 판단이나 선택을 할 때 일관되게 작용하는 가치기준과 그것을 정당화하는 신념의 체계적 형태라고 정의할 수 있다.

가치관과 관련된 소비자 연구들을 살펴보면, 류숙희, 신수래(2008)는 소비자에게 있어 가치관은 삶과 일상생활 속에서 태도나 행동의 우선순위를 결정하는 기준이 되며, 타인이나 자신의 행동을 판단하는 내적 기준이 된다고 하였다. 또한, Howard(1977)는 가치관은 제품군이나 상표의 선택에 영향을 미치며, 유사한 가치관을 가진 사람들은 유사한 선택 기준과 최종 행동을 보인다고 하였으며, Vinson et al.(1977)도 개인의 신념체계가 태도나 행동에 단계적으로 영향을 미친다고 하였다. 특히, 의복과 관련하여 Kaiser(1985)는 의복에 대한 태도의 차이는 다른 영역에서의 지배적인 가치관의 차이와 일관되고 가치관이 타인과의 상호작용을 위한 의복 유형과 액세서리의 계획된 선택 및

구매에 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 가치관은 의복 행동과 의복 선택의 영역에서 영향력 있는 기준으로 작용할 수 있고, 가치관이 유사하면 행동도 유사하고, 가치체계가 다르면 행동도 다를 것을 예측할 수 있다. 따라서 개인의 가치관 파악은 소비자의 소비 행동 및 의복 행동을 이해하고 예측하는데 있어 매우 중요할 것이다. 본 연구에서는 전통 디자인 요소를 갖는 의류 상품 시장을 분석하기 위한 일환으로 전통 문화 가치관이 전통 요소를 활용한 디자인의 선호와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

현재, 개인 또는 민족 전통 문화를 바탕으로 만들어지는 상품들은 현대 소비자에게 많은 주목을 받고 있다(전지현, Raftery, 2009). 위대한 문명은 고딕이 아니라 강력한 잡식성에서 창조된다고 하였듯이(최원식, 2000), 문화 교류에 대한 진정된 세계화 마인드를 지닌 문화적 정체성에 대한 모색이 요구되고 과거의 진수를 녹여내 한국의 문화 콘텐츠를 주체적으로 창조하는 것은 현재를 살아가는 현대 한국인의 몫이 되고 있다. 탁선산(2000)은 한국의 정체성에서 한국의 정체성을 가늠하는 기준으로 현재성, 대중성, 주체성이라는 준거 틀을 제시하였다. 한국의 정체성 탐구를 위해서 현재 한국에서 일어나는 현상에서 출발하고, 현재의 현상을 중시해야 하는 또, 많은 사람이 좋아하고 편하게 느끼며 공감할 수 있는 대중적인 요소가 필요하며, 그 현재성과 대중성 위에 고유성과 창의성 판단의 기준인 주체성의 표현이 필요하다고 하였다.

이처럼 지속적으로 전통의 개발을 통해 전통 문화의 가치를 고양시키려 노력하고 있는데, 전통 문화에 대한 가치관 평가에 관한 연구로서 이상용(2007)은 전통 담장에 대한 문화 자원으로 가치평가는 존재하고 있는 것만으로 국민들에게 다양한 기능을 제공하는 가치인 '존재 가치', 후손들에게 물려줄 자산으로써의 가치인 '상속 가치', 현재의 '사용 가치' 및 '선택 가치'로 분류하고 이중 '존재 가치'와 '상속 가치'가 높게 평가되고 이러한 가치가 높은 돌담을 지속적으로 보존해야 한다는 의견도 73.4%로 보전 의지가 높다고 보고 하였다.

전통 문화에 대한 가치에 대한 다양한 인식과 보전 의지가 강하게 자리잡고 있고 전반적으로 전통 문화에 대한 가치 판단도 유사할 것으로 예상해 볼 수 있다. 그러나 소비자마다 전통 문화 가치관에 있어서는 차이를 보일 수 있음에 따라 본 연구에서는 전통 문

화 가치관 차원을 구성해보고 전통 문화 가치관 특성이 전통 디자인의 선호와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 또, 전통 문화 가치관에 따라 스타일 선호에서는 어떠한 차이를 보이는지 살펴보도록 하겠다.

2. 선호 및 구매 의도

선호는 소비자가 상품이나 서비스의 대안 상품과 비교하여 선호되는 정도를 의미한다(Aaker, 1997). 소비자들은 브랜드 또는 스타일에 대해 선호를 발전시킬 수 있다. 만족도가 높은 소비자는 재구매하고 높은 충성도를 보이기 때문에 높은 선호는 결과적으로 지속적으로 이어진다. Engel et al.(1990)은 선호는 넓은 의미로 브랜드에 대한 행동적 반응뿐만 아니라 감정적 반응으로서 정의 될 수 있다고 하였다. 이는 선호는 밀접하게 구매 행동과 관련됨을 알 수 있다.

구매 의도란 개인의 예기된 혹은 미래의 구매 행동을 반영하는 지표로, 태도로서 행동을 예측하려는 기존의 소비자 행동 연구에서는 태도-행동 간에 나타나는 불일치성을 반영하지 못하므로 태도 중심의 소비자 행동 연구에서 소비자 행동 예측의 한계를 해결하기 위해 행동에 대한 태도, 행동 의도에 대하여 연구가 이루어졌다.

Fishbein and Ajzen(1975)에 따르면, 구매 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의하였다. 따라서 구매 의도는 소비자 관심과 구매의 가능성의 결합체라 할 수 있는데, 구매 의사 결정은 항상 실제적인 구매로 이어지지는 않는다. 그러나 전반적으로 구매 결정은 선호에 의해 영향받은 구매 의도에 의해 형성된다고 볼 수 있다(김효진, 이혜주, 2009). 고은주, 윤선영(2004)은 소비자들이 그들의 개인적 정체성을 반영한 브랜드를 선호하고, 그들의 성격에 연결되는 브랜드에 대한 강한 구매 의도를 보이게 된다고 하였다. 이상의 선행연구에 따르면 선호와 구매 의도 간은 정적인 상관 관계가 보고되었다. 따라서 전통 디자인 상품에 대해서도 선호, 구매 의도 간의 상관 관계를 예측하고 가설을 설정해 볼 수 있겠다.

3. 스타일 이미지

패션 디자인 분야에서 표현되는 이미지란 의복이 전달해주는 전반적인 느낌으로 패션 제품에 대한 이

미지는 개인의 사회적 지위, 직업, 역할, 자신감, 지능, 개성 등의 여러 특징을 제공해 주는 단서가 되며, 외모에 대한 외적인 내용 뿐 아니라 착용자와 사회, 심리적 특성에 의한 내적인 내용까지 포함하므로, 인간 상호 간의 의사 소통에 큰 역할을 담당한다(심정희, 연명흠, 2007).

패션 제품의 스타일 이미지는 제품의 전체적인 느낌으로 평가 용어로 측정될 수 있는데, 스타일 이미지에 관한 연구는 스타일 이미지 구성 요인을 밝혀왔으며, 스타일 이미지를 평가하는 형용사 또는 형용사 쌍으로 제시하였다(오현정, 2001). 패션 제품에 대한 시각적 느낌의 객관적 측정에는 Osgood et al.(1957)이 발전시켜 온 의미분척도가 주로 사용 되어져 왔으며 이미지 구성 요인을 밝히는데 사용되어져 왔다.

현재까지 연구된 패션 제품 이미지 차원을 살펴보면, Delong and Larntz(1980)는 5개의 여성복 사진에 대하여 56쌍의 형용사 쌍으로 구성된 의미분척도를 사용하여 평가한 결과 유행성, 활동성, 복잡성, 유용성, 역능성 요인으로 분류하였고, 정인희(1992)는 의복의 느낌을 의복 평가 용어로 측정하여 의복 이미지 구성 요인과 의복 이미지 평가 차원을 밝혔는데 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음 이미지 구성 요인을 밝혔다. 장혜원(1996)은 클래식, 모던, 페미닌, 매니쉬, 내추럴, 드라마틱으로 분류하여 선호도를 조사한 결과 중년 여성의 경우 클래식한 이미지의 패션 제품을 가장 선호하고 다음, 모던, 페미니, 내추럴, 매니쉬, 드라마틱의 순으로 선호하였고 사회 계층과 관련하여 하류층은 매니쉬한 의복을 많이 중류층은 내추럴한 이미지를 좋아한다고 보고하였다.

유경숙(1996)은 패션 이미지를 ‘독특한-평범한’, ‘고귀한-서민적인’, ‘부드러운-딱딱한’, ‘발랄한-점잖은’의 4개 요인으로 분류하고 연령과의 관계를 살펴 보았는데, 연령이 어릴수록 발랄한 이미지를 선호하고 연령이 많을수록 평범하고 점잖은 이미지를 선호한다고 하였다. 염인경, 김미숙(2004)은 착용 패션 이미지를 귀여운, 에스틱, 도회적·세련된, 단아한, 활동적, 매니쉬 이미지로, 추구 패션 이미지를 대담한, 세련된, 귀여운, 단정한, 보수적 이미지로 분류하고 자기 이미지와의 관계를 분석하였다. 자기 이미지가 평범한 경우 착용 이미지는 에스닉, 단아한, 활동적 이미지였고 자기 이미지가 사교적이고 화려한 경우 착용하고 있는 패션 제품은 귀여운, 에스닉, 도회적·세련된, 매니쉬한 이미지였으나 추구하는 패션 이미지는 귀엽고

세련되고 대담하며 보수적인 이미지였다. 자기 이미지가 미성숙한 대담형의 경우 추구하는 패션 제품이 단정하면서 대담한 이미지였다. 심정희, 연명흠(2007)은 품위성, 대담성, 실용성, 여성성의 4차원으로 분류하였고 라이프스타일에 따른 선호 이미지의 특성을 살펴 보았는데, 연령대가 높을수록 품위성과 실용성을 추구하고 낮을수록 대담한 이미지를 선호하는 경향을 보인다고 하였다.

이상에서 간단히 패션 스타일 이미지와 관련된 선행연구들을 살펴 보았다. 심정희, 연명흠(2007)에 따르면, 개인이 선호하는 패션 제품에 대한 이미지는 몇 가지 특징으로 분류될 수 있고, 개인의 가치와 사회·문화적 배경 및 인구통계학적 변인과 관련이 있다고 한다. 따라서 전통 문화 가치관에 따라 전통 디자인 선호 스타일의 이미지도 다를 것으로 판단되며, 본 연구에서 전통 문화 가치관에 의해 집단을 분류하고 집단 간 추구 스타일 이미지의 차이를 구체적으로 살펴 보도록 하겠다.

III. 연구방법

1. 연구설계

1) 연구문제

본 논문은 한국적 전통 디자인의 브랜드 개발을 위해 한국적 전통 디자인 마켓 소비자들의 특성을 파악하고자 진행하였다. 소비자들의 전통 문화 가치관의 특성이 의복의 선호와 구매에 어떠한 인과적 영향을 미치는지, 또 구체적인 스타일 이미지 선호의 차이는 어떠한지 살펴 보았다. 먼저 연구문제를 세가지로 설정하였고, 연구문제 2의 해결을 위해 구조방정식 모형을 활용한 연구모형을 구성하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 전통 문화 가치관 차원을 밝힌다.

연구문제 2: 전통 문화 가치관에 따른 전통 디자인의 선호도 및 구매 의도의 인과 관계를 밝힌다.

연구문제 3: 전통 문화 가치관에 따른 집단별 선호 스타일 이미지의 차이를 밝힌다.

2) 연구모형 및 가설 설정

연구문제 2의 해결을 위해 연구모형을 구성하고 가설을 설정하였다. 앞에서 살펴 본 선행연구들의 결과

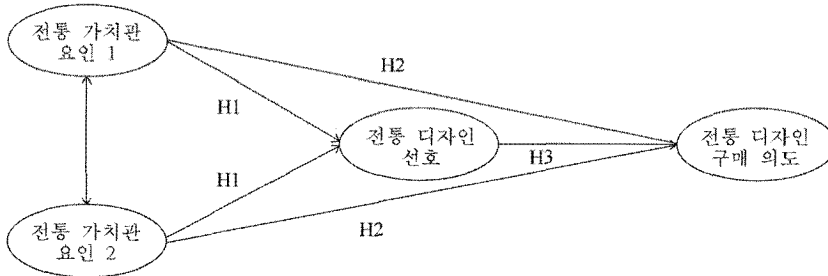
에 따르면 전통 가치관 특성은 한국적 전통 요소를 갖는 디자인의 선호도 및 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 생각되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다(그림 1).

- H1: 전통 가치관 특성은 한국적 전통 디자인 요소를 갖는 디자인 제품의 선호에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 전통 가치관 특성은 한국적 전통 디자인 요소를 갖는 디자인 제품의 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 한국적 전통 디자인의 스타일 선호는 한국적 전통 디자인의 구매 의도와 정적으로 관련이 있을 것이다.

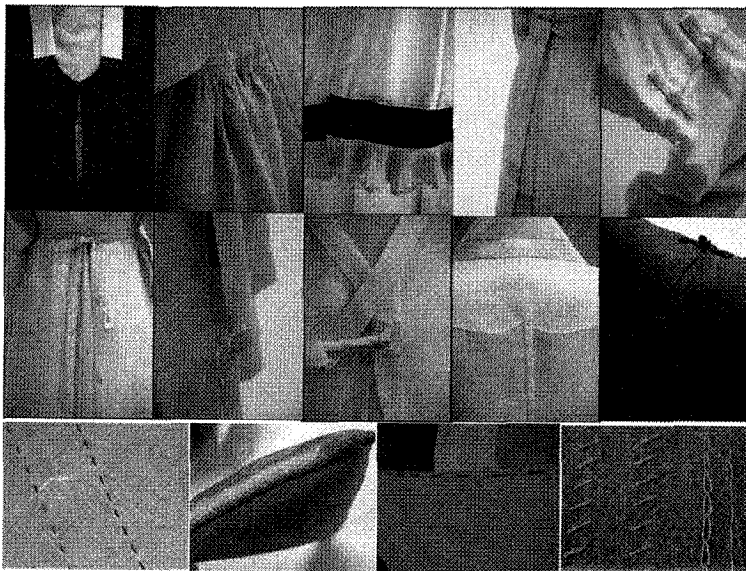
2. 측정도구 구성

본 연구에서 중점적으로 살펴본 한국적 전통 디자인 요소의 제품 유형은 한국적 전통 문화 특성을 포함하는 현대화된 라운지웨어로, 전통 봉제기술 및 디테일을 포함하며 집에서 일상생활을 할 때부터 잠자리에 들 때까지 편하게 착용할 수 있는 라운지웨어를 가르킨다. 측정 시에는 이러한 전통 라운지웨어에 대한 설명과 디테일이나 봉제를 <그림 2>와 같이 제시하고 “한국적 전통 디테일이 있는 라운지웨어가 좋다(아래 예시 그림을 참조하세요)”라고 질문하여 한국 전통 라운지웨어의 선호도와 구매 의도를 측정하였다.

본 연구는 양적 연구방식으로 진행하였는데, 문항



<그림 1> 개념적 연구모형



<그림 2> 한국적 전통 디테일 및 봉제기술의 예시

은 전통 문화 가치관, 한국적 전통 디자인 선호, 한국적 전통 디자인 구매 의도, 선호 스타일, 인구통계적 특성 문항으로 구성되었다. 전통 문화 가치관 문항은 20, 30대 여성 30명에게 전통 문화 가치관에 관하여 자유 기술하도록 하고 이를 토대로 문항을 추출하여 전문가 집단(대학원생 5명)의 검토를 통한 수정 후 총 10문항을 구성하였다(표 3). 다음, 한국적 전통 디자인에 대한 선호와 구매 의도 문항은 김혜경(2003)에 기초하여 구성하였고, 선호는 2문항, 구매의도는 3문항으로 구성하였다(표 1). 스타일 선호 이미지 문항은 선행연구에서 제시한 이미지 차원들이 포괄적으로 구성될 수 있도록 정인희(1992), 심정희, 연명흠(2007) 등의 이미지 차원에 맞추어 품위, 실용성, 여성성, 젊음, 유행성 등의 요인을 모두 포함할 수 있도록 총 15문항을 구성하였다(표 2). 측정은 5점 리커트 타입(likert type)으로 측정하였고(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다), 인구통계적 특성에 대해서는 연령, 교육수준, 소득수준, 직업 등을 선다형으로 조사하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

현재 개발하고자 하는 라운지웨어 브랜드는 여성 소비자들을 위해 개발되고 있다. 따라서 본 연구는 여성 소비자로 한정하여 조사하였다. 자료수집은 2008년 10월 2주간 설문을 통해 조사하였고, 서울 및 수도권에 거주하는 20대 이상 여성 총 230명의 응답자가 참여하여 그 중 214명 자료를 분석에 활용하였다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 대다수의 응답자가 20대로 50.7%를 차지하였고, 30대 26.7%, 40대 15.5%, 50대 이상이 8.1%로 구성되었다. 학력은 49.4%가 현재 대학재학중인 학생이었고, 대졸이 16.2%, 대학원 이상이 28%, 고졸 이하가 6.4%를 나타냈다. 또한 직업에 있어서는 학생이 61.3%를 구성하였고 주부가 15.4%, 전문직이 10.6%의 순이었다. 월평균 소득은 ₩4,000,000-₩6,000,000이 27.7%, ₩2,000,000-₩4,000,000이 19.3%로 다음 순

위를 구성하였고, ₩2,000,000 이하와 ₩10,000,000 이상이 각각 16%를 차지하였다.

4. 자료분석

전통 문화 가치관, 스타일 이미지의 요인 구성을 위해서는 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 다음 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실행하여 타당성을 확인하였다. 측정도구의 신뢰성은 내적 일관성 지수인 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값으로 살펴 보았다. 다음, 가설 검증을 위해서는 전통 문화 가치관 요인, 선호, 구매 의도 간에 인과적 모형을 구성하여 AMOS 18.0을 사용하여 전반적 모델의 적합도를 살펴보았다. 또한, 전통 문화 가치관에 따른 집단의 유형화를 위해서는 군집분석(cluster analysis)을 하였고, 일원분산분석(ANOVA)와 다중비교(Duncan test)를 통해 선호의 차이를 분석하였다. 이는 PASW Statistics 18.0을 활용하여 분석하였다.

1) 전통 디자인 요소 상품의 선호 및 구매 의도 요인 구성

전통 디자인 요소를 갖는 상품의 선호와 구매 의도의 잠재적 요인을 구성하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다(표 2). 베리맥스 로테이션(Varimax rotation)을 활용한 주성분 분석을 사용하였다. 각 문항들의 요인부하량은 0.7 이상이었으며, 선호와 구매 의도 문항의 신뢰도는 0.881과 0.816으로 신뢰할 만 하였다. 구성된 선호와 구매 의도 문항을 관측 변수와 잠재적 변수로 구조방정식 모형 구성 및 검증이 이루어졌고 가설 검증을 위한 분석에는 각각의 요인값을 사용하였다.

2) 스타일 이미지 요인 구성

스타일 이미지 차원을 밝히기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다(표 2). 총 15문항 중에서 요인부하량이 0.4 이하로 나타난 2문항을 제외하고 13문항으로

<표 1> 전통 디자인 요소 상품의 선호, 구매의도의 요인분석

요 인	문 항	요인부하량	고유치	분 산 (%)	Cronbach's alpha
선 호	한국적 전통 디테일이 있는 라운지웨어가 좋다.	.945	1.788	89.381	.881
	한국적 전통 봉제기술이 적용된 라운지웨어가 좋다.	.945			
구매 의도	한국적 전통 디테일이 있는 라운지웨어를 구매할 의사가 있다.	.823	2.195	73.159	.816
	한국적 전통 봉제기술이 적용된 라운지웨어를 구매할 의사가 있다.	.870			

요인을 구성하였다. 4가지의 스타일 이미지 요인이 구성되었다. 요인 1은 도시적이고 세련된 스타일 이미지로 ‘도회적’으로 명명하였고, 요인 2는 활동적이고 편안한 스타일 이미지로 ‘실용적인’으로 명명하였으며, 요인 3은 유행지향적인 경향을 반영하여 ‘트렌디한’, 요인 4는 로맨틱하고 우아한 이미지로 ‘우아한’으로 명명하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구문제 1: 전통 문화 가치관 차원 규명

연구문제 1인 전통 문화 가치관 차원을 밝히기 위해

탐색적 요인분석을 실시하였고 배리맥스 로테이션을 활용한 주성분 분석을 사용하였다(표 3). 2가지 전통 문화 가치관 요인이 추출되었고, 각각의 요인의 고유치(eigen value)가 1 이상의 값을 나타내었으며 총 누적 변량은 69.24%이었다. 크론바하 알파값을 통해 각 문항들의 신뢰성을 평가하였다. 크론바하 알파값은 0.5 이상이면 신뢰도가 높다고 볼 수 있는데, 0.8 이상으로 높은 신뢰성을 보였다.

요인 1은 전통 문화의 유산으로서의 계승의지와 관련된 문항들로 ‘전통 계승 가치’로 명명하였다. 요인부하량은 0.7-0.9로, 신뢰도는 높은 신뢰도($\alpha=.832$)를 보였다. 요인 2는 전통 문화에 대한 미적 선호 가치와 관련된 문항들로 ‘전통 선호 가치’로 명명하였다. 요인부하량은 0.7-0.9

<표 2> 스타일 이미지의 탐색적 요인분석

요 인	문 항	요인부하량	고유치	분 산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's alpha
요인 1: 도회적인	도시적	.854	4.515	34.729	34.729	.850
	전문적	.810				
	지적인	.809				
	세련된	.64				
	고급스러운	.596				
요인 2: 실용적인	활동적인	.874	2.443	18.789	53.518	.747
	스포티한	.834				
	편안한	.654				
	부드러운	.593				
요인 3: 트렌디한	화려한	.879	1.163	8.945	62.463	.792
	유행지향적인	.744				
요인 4: 우아한	로맨틱한	.851	1.007	7.746	70.209	.751
	우아한	.687				

<표 3> 전통 문화 가치관의 탐색적 요인분석

요 인	문 항	요인부하량	고유치	분 산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's alpha
요인 1: 전통 계승 가치	x1 국제적인 경쟁력 확보를 위해서는 전통에 관심을 가져야 한다.	.846	3.408	48.681	48.681	.832
	x2 한국 전통 요소를 활용한 의류상품 차별화 전략이 필요하다	.824				
	x3 한국 전통문화를 계승하기 위한 노력이 꼭 필요하다.	.777				
	x4 한국적인 것은 국제시장에서 경쟁력이 있다.	.738				
요인 2: 전통 선호 가치	x5 전통 문화 상품이라면 비싼 값을 주고서라도 구매할 의사가 있다.	.870	1.439	20.563	69.243	.804
	x6 이국적인 디자인보다 전통적인 디자인이 좋다	.826				
	x7 한국 전통 복식이 유명 디자이너 브랜드 제품보다 훌륭하다.	.789				

로 분포되었으며 신뢰도는 크론바하 알파값이 0.804로 신뢰할 만하였다. 이상 전통 문화 가치관에 대한 요인분석 결과를 통해 전통 문화 가치관이 크게 ‘전통 계승 가치’, ‘전통 선호 가치’ 차원으로 구성됨을 확인할 수 있었다.

2. 연구문제 2: 전통 문화 가치관에 따른 전통 디자인의 선호도 및 구매의도

1) 구조방정식 모형 검증

구조방정식 모형이 가설 검증을 위해 사용되었다. 구조방정식 모형 분석을 위한 가정사항인 다변량 정규성(multivariate normality)을 검토한 결과 왜도(skewness)와 첨도(Kurtosis)의 값이 각각 모두 최소치와 최대치가 1 미만의 수준을 보여 관측 변수들에 대한 구조방정식 모형 분석이 무리가 없음을 확인되었다(김대업, 2008). 탐색적 요인분석 결과 <표 3>, <표 1> 추출된 하위 요인들을 상관분석 확인 후 잠재 변수로 하고 각 하위 요인들에 적재되었던 측정문항들을 관측 변수로 하여 모형을 구성하였다.

모형의 적합성 평가는 회귀모형의 최소자승법(least square method)을 이용하여 분석하였다. 전반적으로

모형의 적합도는 적합한 범위의 수치를 나타내었다 ($\chi^2=97.876(df=40, p<.000)$, GFI=.923, AGFI=.874, RMR=.046)(표 4). χ^2 의 값은 0.1% 수준에서 모델이 유의하게 적합하게 구성되었음을 확인할 수 있었고, GFI(적합도, Goodness of Fit Index)의 경우 0.9 이상인 경우, 조정된 적합지수인 AGFI(Adjusted GFI)는 0.8 이상인 경우 좋은 모형으로 판단하는데 GFI와 가 0.9 정도로 적합한 것으로 판명되었다. 또한 평균잔차계급인 RMR(Root Mean-Square Residual)의 경우 0.05~0.08 이하이면 적당한 모형으로 판단되는데 0.046으로 적합한 수치의 범위에 있었다. 따라서 모델이 적합하게 구성되었음을 확인할 수 있었고 평가된 구조방정식 모델은 <그림 3>으로 표준화된 경로 계수(standardized path coefficients)와 함께 나타내었다.

3) 경로별 가설 검증

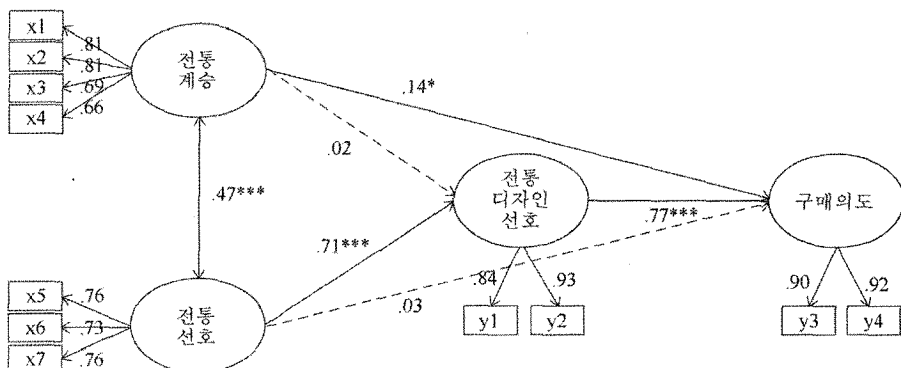
구조방정식 모형의 각 경로별 가설 검증 결과는 <표 5>와 같다.

H1: 전통 가치관과 전통적 디자인 선호

2가지 전통 문화 가치관 중 전통 선호 요인만이 선

<표 4> 측정모형의 적합지수

적합지수		χ^2	df	P value	GFI	AGFI	RMR
권고지수		-	-	<0.05	>0.9	>0.8	<.05
측정지수	구조방정식 모델	661.627	113	.000	.729	.633	.071
	수정된 모델	97.876	40	.000	.923	.874	.46



$\chi^2=97.876$ $df=40$, $p<.000$
 GFI=.923 AGFI=.874, RMR=.046
 * $p<.05$, *** $p<.001$

<그림 3> 구조방정식 모형 검증

<표 5> 측정모형의 가설 검증 결과

가 설	경 로	B	C.R.	p	결 과
H1-1	전통 계승 가치 → 선호	-.028	-.355	.722	기 각
H1-2	전통 선호 가치 → 선호	.707	8.544	.000***	채 택
H2-1	전통 계승 가치 → 구매 의도	.138	2.422	.015*	채 택
H2-2	전통 선호 가치 → 구매 의도	-.036	-1.027	.305	기 각
H3	선호 → 구매 의도	.769	11.435	.000***	채 택

모형 적합도

$\chi^2=97.876$, $df=40$, $p<.000$, $GFI=.923$, $AGFI=.874$, $RMR=.046$

* $p<.05$, *** $p<.001$

호에 대하여 정적인 유의한 인과 효과를 나타냈었다 ($\beta=.18$, $t=2.13$, $p<.05$). 이는 이성적 동기 부여보다는 전통 디자인 감각 자체를 선호하는 소비자는 전통 디자인의 제품도 쉽게 선호할 수 있음을 의미한다. 기업의 입장에서는 이러한 전통 디자인 선호 가치관을 갖는 소비자들을 위해 보다 전통 디자인 요소를 활용한 상품을 쉽게 선택하고 구매할 수 있도록 전통 디테일을 현대화시킨 경쟁력 있는 디자인에 초점을 맞출 필요가 있겠다.

반면, 전통 계승 의지 가치관은 실제 전통 디자인에 대한 선호로는 유의한 인과 관계를 보이지는 않았다. 이는 이준웅(2003)의 한국에 대한 태도와 문화 상품 간의 고전적 태도이론인 균형이론(the balance theory)에 의해 설명될 수 있는데, 태도상의 친밀감 또는 유사성 평가는 대상에 대한 호의적 평가와 밀접한 관계를 갖는다고 하였던 것처럼, 전통 문화 가치관 중 한국 전통 문화에 대한 긍정적인 태도를 갖는 전통 문화 선호는 전통 디자인의 선호로 인과적으로 연결될 수 있는 반면, 전통 계승 의지는 전통 디자인의 선호와는 인과적 관계가 부재한 데서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 이상 전통 문화 가치관과 전통 디자인 선호와 관련하여 설정된 가설1 중에서 가설1-2만이 채택되었다.

H2: 전통 가치관과 구매 의도

2가지 전통 가치관에 대한 구매 의도의 인과 효과 중 전통 계승 의지 요인만이 정적으로 유의한 인과 효과를 나타내었다($\beta=.23$, $t=2.87$, $p<.01$). 이는 이성적 동기에 의해 동기 부여가 된 전통 계승 의지 가치관은 소비자들로 하여금 어떠한 구체적인 디자인 요소 등에 의한 선호보다는 구매의 필요성과 당위성에 의해 곧바로 전통 디자인 요소를 갖는 의복의 구매로

연결됨을 알 수 있다. 따라서 전통 계승 의지가 강한 소비자를 위한 마케팅 전략 수립에 있어서는 무엇보다도 전통 계승과 관련된 마케팅 커뮤니케이션의 역할이 중요하다. 광고나 판촉에 있어 전통 문화 계승에 대한 강한 소구 전략이 유효할 것이다.

전통 선호 가치관은 구매 의도로 직접적인 인과 효과는 보이지 않았다. 따라서 전통 문화 가치관과 전통 디자인 구매 의도와 관련된 가설2 중에서 가설2-1만이 채택되었다.

H3: 전통 디자인 선호와 구매 의도

가설3을 검증한 결과 선호는 구매 의도에 정적으로 유의한 인과적 효과를 보였다($\beta=.94$, $t=14.17$, $p<.000$). 이 결과는 선호가 구매에 밀접한 관련된다는 선행연구들(김효진, 이해주, 2009; Engel et al., 1990)의 결과와도 일치하며, 한국적 전통 디자인 제품의 소비자 행동에서도 동일한 행동 패턴을 보임을 알 수 있다.

또한, 고은주, 윤선영(2004)이 소비자들이 그들의 개인적 정체성을 반영한 브랜드를 선호하고 그들의 성격에 연결되는 브랜드에 대한 강한 구매 의도를 보인다고도 하였듯이 전통 디자인 선호 가치관 성향은 전통적 디자인의 선호를 이끌고, 다시 구매 의도로 연결될 수 있는 간접적 인과 효과도 확인할 수 있었다.

3. 연구문제 3: 전통 가치 집단별 선호 스타일 이미지의 차이

전통 가치 집단별 선호 스타일의 차이를 살펴보기 위해 먼저 선호 스타일 이미지를 요인분석하여 차원을 구성한 후 <표 2> 전통 가치 집단별로 전통 디자인 선호 스타일 이미지의 차이를 분석하였다.

1) 전통 문화 가치관에 따른 소비자 집단 유형화

전통 문화 가치관에 따른 차이를 토대로 집단을 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 그 결과 전통 문화 계승 가치를 중시하는 '전통 계승 의지 집단', 전통 디자인을 선호하는 '전통 디자인 선호 집단', 전통 문화에 대해 무관심한 '전통 무관심 집단'으로 유형화 되었다(표 6).

2) 전통 문화 가치관 집단별 전통 디자인 선호 스타일 이미지

유형화된 전통 문화 가치관 집단의 전통 디자인 선호 스타일 이미지의 차이를 살펴보기 위해 일원분산 분석을 실시하고 다중비교 테스트를 하였다(표 7). 그 결과 2요인에서 차이를 보였는데, 실용적인 요인에 있어서 전통 계승 의지 집단과 전통 디자인 선호 집단은 전통 무관심 집단과 유의하게 차이를 보였다. 이는 이규혜(2003)가 젊은 대학생들은 전통적 가치관보다는 비전통적 가치관을 보이는 경향을 보이고 보다 브랜드의 식적이고 패션 지향적인 경향을 보인다고 한 것처럼 전통 문화 관심 집단이 유의한 정도는 아니었지만 전통 무관심 집단에 비해 연령대가 높게 구성되어 전통적 디자인의 실용적인 측면을 강하게 인식 한데서 온 결과로 생각된다. 따라서 전통 관심 집단을 위해서는 기본적으로 실용적인 측면에 대한 고려가 중요함을 알 수 있다.

트렌디한 요인에서도 집단 간 유의한 차이를 보였는데, 전통 디자인 선호 집단은 다른 두 집단에 비해 유의하게 전통 디자인에 있어서도 유행성이 가미된 디자인을 선호하는 반면, 전통 계승 의지 집단과 전통 무관심 집단은 유행성에는 무관심하였다. 특히 전통 계승 의지 집단의 유행에 대한 선호는 낮았는데 앞의 연구문제 2에서 검증되었듯이 전통에 대한 관심은 있지만 이성적인 전통 문화 계승 의지를 중시하는 집단과 전통 디자인 자체를 선호하는 집단 간의 스타일 선호의 차이를 확인할 수 있다. 따라서 전통 계승 의지 집단을 위해서는 실용성을 고려한 디자인을, 전통 디자인 선호 집단을 위해서는 실용성과 함께 전통적 요소를 현대화하여 감각적으로 발전시킨 디자인의 제시에 초점을 맞출 필요가 있겠다.

V. 결론 및 제언

본 논문은 한국적 전통 디자인의 마켓 소비자들의 특성을 탐색하고자 전통 문화 가치관에 따라 실제 전통적 디자인 선호와 구매가 어떠한 영향을 받는지, 또 실재 선호하는 전통 디자인 스타일 이미지는 무엇인지 구체적으로 살펴 보았다.

본 연구는 설문조사로 진행하였으며, 서울 및 수도권에 거주하는 20대 이상 여성 총 230명의 응답자가 참

<표 6> 전통 문화 가치관에 의한 군집분석

전통 가치 요인	군 집	전통 계승 의지 집단	전통 디자인 선호 집단	전통 무관심 집단
전통 계승 가치		.576	.249	-1.226
전통 디자인 가치		-.732	.963	-.279
N(total=214)		82	78	54

<표 7> 전통 가치 집단의 선호 스타일 이미지

선호 스타일	군 집	전통 계승 의지 집단 (n= 82)	전통 디자인 선호 집단 (n= 78)	전통 무관심 집단 (n= 54)	F 값	p
도회적인		.109	-.017	-.140	1.036	.357
실용적인		.237	.073	-.466	9.034	.000***
		A ^a	A	B		
트렌디한		-.249	.288	-.037	6.114	.003**
		B	A	B		
우아한		-.081	.108	-.032	.754	.472

p<.01, *p<.001

^aA, B는 LSD 다중비교 결과 집단 간 차이

여하여 그 중 214명의 자료를 분석에 활용하였다. PASW Statistics 18.0과 AMOS 18.0을 통해 분석하였다.

한국적 전통 디자인의 선호나 구매 의도에 관한 전통 문화 가치관의 영향력을 살펴보기 위해 먼저 전통 문화 가치관 문항들을 요인분석하여 2가지 요인 차원을 구성하였다. ‘전통 계승 가치’, ‘전통 선호 가치’의 2가지 차원이 구성되었다. 다음, 2가지 유형의 전통 문화 가치관과 선호, 구매 의도의 잠재적 변수를 활용하여 구조방정식 모형을 구성하고 AMOS 18.0을 활용하여 검증하였다. 그 결과 구조방정식 모형이 적합하게 구성되었음을 확인할 수 있었고 각각 유의한 인과 관계를 확인하고 가설을 검증하였다.

2가지 전통 가치관 요인 중 전통 선호 요인만이 선호에 대하여 정적인 유의한 인과 효과를 나타냈었다. 이는 전통 디자인 자체를 선호하는 소비자가 전통 요소를 갖는 현대화된 스타일을 보다 쉽게 받아들일 수 있음을 의미한다. 따라서 보다 현대화되고 대중적인 전통적 디테일 디자인의 다양한 개발을 통해 전통 디자인 선호의 가능성을 높이고, 또한 구매로 연결시킬 수 있는 노력이 필요하다. 2가지 전통 가치관 요인에 대한 구매 의도의 인과 효과는 전통 계승 요인만이 정적으로 유의한 인과 효과를 나타내었다. 전통 계승 의지가 강한 소비자는 디자인 등의 구체적인 선호보다는 전통 문화 계승의 당위성에 의해 전통 문화 상품 구매로 촉발되는 경향을 보임을 암시한다. 따라서 마케팅 차원에서 이러한 경향을 적극적으로 활용해 볼 수 있다. 즉, 광고나 판촉 등의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 전통 디자인 상품에 대한 구매의 전통 계승의 효과 및 당위성 등을 강조함으로써 쉽게 시구매를 유도하고 만족스런 사용을 통해 향후에 충성 고객화하는 전략을 활용할 수 있다. 이상의 두 결과를 통해 소비자들의 전통 문화 가치관에 따라 시장세분화가 가능하고 추구하는 전통 문화 가치관에 의해 타겟팅과 그에 맞는 마케팅 전략이 달라질 수 있음을 확인할 수 있다. 가설3을 검증한 결과로, 선호는 구매 의도에 정적으로 유의한 인과적 효과를 보였다. 이 결과는 선호가 구매에 밀접하게 관련된다는 선행연구의 결과와도 일치하며, 한국적 전통 요소를 갖는 현대화된 디자인 상품의 소비자 행동에서도 동일한 행동 패턴을 보임을 알 수 있다.

마지막으로 전통 문화 가치관에 따라 군집분석을 통해 집단을 유형화 한 후 집단 간 전통 디자인 선호 스타일 이미지의 차이를 살펴 보았다. 유형화된 집단은 ‘전통 계승 의지 집단’, ‘전통 디자인 선호 집단’, ‘전

통 무관심 집단’으로 구성되었고, 전통 계승 의지 집단과 전통 디자인 선호 집단과 같은 전통 문화 관심 집단은 전통 무관심 집단에 비해 무엇보다도 실용적 스타일 이미지를 선호하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 전통 관심 집단 중 전통 디자인 선호 집단은 스타일 이미지 중 ‘트렌디한’ 스타일 이미지를 강하게 선호하고 있어 전통 관심 집단에서도 차별화가 필요함을 알 수 있었다. 즉, 전통 계승 의지 집단은 실용성과 구매의 당위성 캠페인을, 전통 디자인 선호 집단을 위해서는 전통 디자인 요소를 단순히 삽입하는 것이 아닌 한 단계 발전시킨 승화된 디자인으로 그 시기의 트렌드에 앞서나갈 수 있는 디자인 개발이 필요하다. 한국적 전통 디자인 요소를 갖는 현대화된 상품의 출시를 기획하고 있는 기업은 이상의 결과를 활용해 볼 수 있다. 본 연구는 한국 전통의 디자인 특성을 갖는 제품에 대한 선호와 구매 의도를 이끌어 내기 위해 소비자들이 전통 문화에 대해 갖는 가치관 특성 중 어떠한 요인과 관련하여 타겟 소비자를 선정하여 어떻게 마케팅 전략을 실행시켜나가는지 통찰력을 제시해 준다.

본 연구에서는 한국적 전통 디자인 요소를 담은 현대화된 스타일에 대한 선호와 구매 의도를 전통 문화 가치관 특성을 통해 살펴봄으로써 한국 전통 문화 요소의 고부가가치화의 가능성과 한국적 요소를 갖는 브랜드와 상품의 개발에 대한 방향성을 제공하였는데 의미가 있다. 반면, 본 연구는 한계점을 갖고 있다. 조사를 편의 표집으로 진행하다 보니 젊은 연령층의 참여가 높았다. 따라서 인구통계적 특성의 차이 등에서 유의한 결과를 나타내지 못해 풍부한 결과 해석이 이루어지지 못했다는 아쉬움을 남긴다. 따라서 향후 연구에서는 할당 표집을 통해 보다 폭넓은 연령층에 대한 조사가 필요하고 각 연령대별로 소비자 행동에서의 차이도 함께 살펴 볼 수 있다면 더 유익한 마케팅 자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 전통 문화 가치관에 따른 전통 디자인의 스타일 선호 이미지를 살펴 보았는데 전통적 스타일 이미지 척도를 개발하지 않고 선행연구들에 기반한 현대 패션에 대한 기존 이미지 척도를 사용하였다. 따라서 스타일 이미지 선호에서 전통 디자인 개발을 위한 마케팅적 제언에 있어서 한계가 있다. 따라서 미래 연구에서는 이러한 점을 고려하여 전통적 이미지를 바탕으로 한 스타일 척도의 개발할 필요가 있겠다. 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 한국적 전통 요소의 디자인화를 고려하는 기업에겐 유익한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고은주, 윤선영. (2004). 패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매 의도에 미치는 영향 연구-정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교-. *마케팅과학연구*, 14, 59-80.
- 김대업. (2008). *AMOS A to Z*. 서울: 학현사.
- 김은애. (1992). *가치관과 의복 이미지 및 의복 디자인 선호도에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지연. (2008). 가격지각에 따른 패션 점포 판매원 서비스와 재구매 의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(1), 45-54.
- 김철민. (1996). *한국인의 가치관과 소비 행동의 관계 연구*. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김현. (2003). *남녀대학생의 가치관에 따른 의복 행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김혜숙. (2002). 문화 상품 디자인 개발에 관한 연구. *디자인학연구*, 15(1), 299-308.
- 김효진, 이혜주. (2009). 친환경화적 화장품의 구매 의도에 대한 웰빙 소비자 가치 지향, 인지 가치, 브랜드 선호도의 효과. *한국의류산업학회지*, 15(1), 327-348.
- 남재경. (2000). 여대생의 가치관과 의복 행동에 관한 연구. *오산대학 학생생활연구소*, 5, 31-41.
- 류숙희, 신수래. (2008). 중년 여성의 가치관과 의복 이미지의 관계 연구. *대한가정학회지*, 46(5), 111-121.
- 박혜령, 차은진. (2009). 한국 전통 신발을 이용한 한국적 이미지 패션 신발 문화 상품 개발. *한국의상디자인학회지*, 11(2), 99-115.
- 심정희, 연명흠. (2007). 성격과 신체만족도에 따른 패션 제품의 이미지 선호도 (제2보)-35-59세 여성을 중심으로-. *디자인학연구*, 20(3), 5-14.
- 안영환. (1998). *주요국의 문화 상품 개발 지원 제도 및 우리 문화 상품의 해외 진출 방안*. 전통 문화 상품을 중심으로. 서울: 문화관광부.
- 염인경, 김미숙. (2004). 자기 이미지에 따른 착용 의복 이미지, 추구 의복 이미지 및 의복 구매 행동. *복식문화연구*, 12(1), 90-103.
- 오현정. (2001). 성격 유형별 선호하는 의복 이미지와 의복 구매 행동. *한국의류학회지*, 25(3), 606-616.
- 유경숙. (1996). 티셔츠색 선호 외모만족도와 외향성과의 관계-남녀고등학생과 대학생을 중심으로-. *복식*, 28, 75-86.
- 이규혜. (2003). 전통에 대한 가치관, 패션 관여가 글로벌 정신에 미치는 영향. *복식문화학회 학술대회논문집*, 128-129.
- 이명희, 김현주. (1998). 남자대학생의 자기 이미지와 의복 행동에 관한 연구. *복식*, 38, 323-336.
- 이상용. (2007). 내륙지방 전통 담장의 가치평가 및 보전 방안. *농촌계획*, 13(2), 51-61.
- 이준용. (2003). 중국의 한류 현상에 대한 '매개된' 문화 간 커뮤니케이션 효과 모형 검증 연구. *한국방송학보*, 20(3), 277-323.
- 이진화, 김민자, 이진민. (2005) 한국 패션 문화 상품의 고부가가치화를 위한 대응전략 연구. *한국의류학회지*, 29(7), 968-977.
- 장혜원. (1996). *사회계층에 따른 의복 행동에 관한 연구-서울시제 40-50대 주부의 의복복을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전지현, Raftery, A. (2009). 전통 문화 정체성에 관한 조형성 특성과 패션 문화 상품 개발 연구. *복식*, 59(7), 65-76.
- 정인희. (1992). 의복 이미지 구성 요인과 평가 차원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 12(4), 379-391.
- 최원식. (2000). *이식문화론과 내재적 발전론을 넘는 이식과 창조적 변증법*. 서울: 인하대출판부.
- 탁선산. (2000). *한국의 정체성*. 서울: 책세상.
- 현선희, 배수정. (2007). 패션 문화 상품을 위한 텍스타일 디자인 개발-한국 전통 문양을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(6), 985-996.
- 2009 여성복 시장 분석. (2009). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2009, 12. 12, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Delong, M. R., & Larntz, K. (1980). Measuring visual response to clothing. *Home Economics Research Journal*, 5(8), 281-293.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Howard, J. (1977). *Consumer behavior applications and theory*. New York, NY: McGraw-Hill book company.
- Kaiser, S. B. (1985). *The social psychology of clothing & personal adornment*. New York, NY: Macmillan Publishing Co.
- Lingerie and Lingeries' only-A Global Report part I. (2008). *Fibre2fashion*. Retrieved December 12, 2009, from <http://www.Fibre2fashion.com>
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Chicago: University of Illinois Press.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: The Free Press.
- Vinson, D. E., Scott, H. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(April), 44-50.