

패션비즈니스 제23권 1호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 23,  
No. 1:74-88, Feb. 2019  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2019.23.1.74](https://doi.org/10.12940/jfb.2019.23.1.74)

Corresponding author

MiYoung Lee  
Tel : +82-32-360-8137  
Fax : +82-32-865-8130  
E-mail : mylee@inha.ac.kr

## 남녀대학생의 한복대여행태 및 한복대여의도 영향요인

박상희\* · 이미영†

\*배화여자대학교 패션산업과, 인하대학교 의류디자인학과

## College Students' Hanbok Rental Behaviors and Factors Affecting Their Hanbok Rental Intention

Sanghee Park\* · MiYoung Lee†

\*Dept. of Fashion Industry, Baewha Women's University, Korea  
Dept. of Fashion Industry & Textiles, Inha University, Korea

### Keywords

Hanbok, rental Hanbok,  
rental behavior,  
consumption value,  
benefit sought,  
product attribute  
한복, 대여 한복, 대여 행동,  
소비가치, 추구혜택, 제품속성

### Abstract

The purpose of this study is to explore university students' Hanbok rental behavior and to examine factors that influence their intention to rent Hanbok. Questionnaires were distributed in Universities in the Seoul metropolitan area, and the final 202 responses were used for data analysis. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis, t-tests, and multiple regressions analysis were used. Sixty-one percent of those who have experienced Hanbok rental said they rented Hanboks to experience tourism and 22 percent said they rented Hanboks to take pictures, and the main rental places are tourist attractions such as Jeonju Hanok Village. Respondents indicated that the design and color of Hanbok were important product attributes when they consider renting a Hanbok. They also indicated that the opinions of other users posted on the Internet/Social Network were their main source of information for Hanbok rental. The result of cluster analysis showed that there were two groups of Hanbok rental consumers based on clothing consumption values: novelty-seeking group and practicality-seeking group. The two groups were different in terms of few factors of the benefit sought of Hanbok rental, product attributes, and information sources. Regression analysis revealed that traditional culture perception, purpose-built Hanbok pursuit benefit, pragmatic pursuit benefit, attitude toward Hanbok, and the previous Hanbok rental experience significantly affected respondents' intention to rent Hanbok. Based on the results, this study summarizes the key features of each group and provides suggestion for developing strategic marketing activities.

이 논문은 2017학년도 인하대학교의  
지원에 의하여 연구되었음

## I. 서론

최근 경복궁이나 전주 한옥마을과 같은 고궁이나 전통거리 뿐 아니라, 젊은이들이 많이 모이는 홍대 주변에서도 한복을 입은 사람들을 볼 수 있다. 특히, 서울 소재 고궁들이 한복을 입은 사람들에게 무료입장 혜택을 제공하는 이벤트를 진행하고, 10~20대가 중심이 되어 한복을 빌려 입고 사진을 찍어 소셜네트워크서비스(SNS)에 올리는 것이 유행하면서 한복을 입은 모습을 자주 볼 수 있게 되었다(Jeon, 2017). 젊은이들은 만화, 미디어, 음악 놀이 등 다양한 형식으로 한복과 소통하고 있다. 놀이를 통한 소통의 예로 '한복 놀이 단'과 '한복입기 좋은 날'이라는 단체가 각종 행사에 한복을 입고 참석하고 소모임에 서도 한복을 착용하고 즐기는 모습을 보여준다(Yoon, 2012). 이러한 단체가 아니어도 개인적으로도 한복을 입고 인사동이나 한옥마을 등에서 사진을 찍으며 노는 10대들이 많아졌으며, 이들을 지칭하는 '한 놀족'이라는 신조어가 등장하기도 하였다.

이러한 유행의 영향으로 백화점에서도 패션한복 브랜드의 팝업스토어를 운영하거나 한복박람회를 개최하고 할인점에서는 자체 패션한복 브랜드를 출시하는 등 유통업체에서도 한복에 관한 관심이 높아지고 있으며, 온라인에서도 한복의 매출이 많이 증가하는 것으로 나타났다(Park, 2017). 가장 눈에 두드러지는 변화는 궁이나 전통마을 주변에 한복 대여점의 수가 많이 증가한 것이다. 이렇듯 놀이나 체험 등을 위해 선택한 한복은 스타일이나 추구혜택 및 평가 요소 등 여러 부분에서 명절이나 가족 행사 의례용 한복과는 차이가 있을 것으로 생각되나, 최근 크게 성장한 젊은 이들의 한복 대여 소비에 관한 관련 연구는 많지 않은 상황이다(Shim, 2017). 또한, 기존 연구들이 한복 착용 및 구매 실태(Choi & Cho, 1989; Choi, Chung, & Kang, 1998; Kwon, Choi, & Lee, 1998), 생활한복의 구매실태 및 구매 행동(Cho, Kim, & Lee 1998; Kim, Cho, & Chung, 1999; Lee & Rha, 2001; Lim & Ryou, 2001)에 관한 내용이 중심이어서, 한복 소비자의 대여행동에 대한 연구(Kim, 2002)는 다른 분야에 비해 부족한 편이다. 따라서, 본 연구에서는 한복에 대한 젊은 세대의 관심도가 재조명되고 있는 시점에, 한복 착용이 크게 성장하고 있는 대학생들을 대상으로 한복 대여행동 및 대여의도 영향요인에 대해 살펴보고자 한다. 이를 통해 대학생들의 대여한복 소비자의 욕구를 더 정확히 분석하고, 이를 바탕으로 한복대여업계에서 마케팅 전략을 효율적으로 수립하는데 이바지할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한복시장 현황

한복은 조선 시대부터 착용해왔던 우리 민족의 옷이 개화기 이후 서양복 유입에 따라 한국인의 옷이라는 뜻으로 양복과 구별되어 불려진 것이다(Hwang, 2009). 한국 전쟁 때까지는 커다란 변화 없이 꾸준하게 착용되었으나, 한국 전쟁 이후 사회적 변동을 겪으면서 비활동적인 한복의 착용은 줄어들고 일상복으로 양복의 착용이 늘어나면서 한복은 일상복에서 명절이나 집안 행사 때에 착용하는 예복으로 변하였다. 한복은 시대 변화에 따라 형태와 용도가 변하였고, 그 명칭도 변해왔는데, Bae, Lee, and Kim(2016)은 1881년부터 2015년까지 나타난 한복을 형태에 따라 한복, 개량한복, 민족한복, 생활한복, 신한복으로 구분하였다. 전통한복은 예로부터 착용되었던 한민족 고유의 복식으로, 개량한복이란 전통한복의 불편한 점을 개선하기 위해 신여성들의 주도하에 기능성과 활동성을 고려하여 착용한 통치마와 저고리로, 민족한복은 개량한복의 기능적 역할에 1980년대의 시대적 요구에 따라 확산된 운동권 복식의 이미지가 첨가된 한복으로, 생활한복은 전통한복에 기능적인 요소를 가미하거나 현대적인 감각에 맞춰 새롭게 디자인한 복식으로, 2010년대 등장한 신한복은 생활한복이 가진 특성에 일상생활 속에서 T.P.O에 따라 착용할 수 있는 대중적인 한국 복식으로 구분하여 설명하였다.

최근 한복의 소비형태가 구매에서 대여로 변화됨에 따라 한복 시장 규모가 축소되어 한복 제조업체와 종사자의 숫자도 감소하였다. 2016 한복 제조업체 수는 2,521개로, 2007년 4,562에 비해 심하게 감소하는 추세이며, 한복 제조업 종사자 수 역시 2007년 6,476명에서 2016년에는 3,834명으로 급격히 감소하고 있음을 알 수 있다(Statistics Korea, 2018a). 통계청의 2016년 경제총조사에 따르면 2015년 기준으로 한복 소매업 사업체 수는 1,444개이고, 매출액은 928억 정도인 것으로 나타났다. 특히, 매출액 규모가 5천만 원 이하인 기업의 수가 927개로 나타나, 한복 소매업체 중 64% 이상이 연 매출 5천만 원 이하의 영세한 규모임을 알 수 있다(Statistics Korea, 2018b).

### 2. 의류 대여

KT 경제경영연구소에 따르면, 국내 렌탈 시장은 2006년 3조 원에서 2016년 25조9000억 원으로 8배 이상 성장하였

다. 특히 제품의 수명주기가 짧아지고 소비자의 기호 변화가 빨라졌으며, 소비경험에 대한 관심이 증가하면서 이러한 대여 중심의 소비 경향은 더욱 커져 2020년에는 40조 원을 넘어설 것으로 예상하였다 (Kim & Na, 2016). 의류 대여의 경우 기존의 소규모 대여업체 중심에서 최근 주요 온라인/오프라인 유통업체도 대여 시장에 참가하고 있다. 롯데백화점은 2016년 고가 유명 상표 제품을 대여하는 고급화 전략으로 '살롱 드 살롱' 매장을 열어 고가의 디자이너 명품 업체의 드레스나 정장, 가방, 액세서리 등을 대여하고 있다. 가격이 비싸고, 활용도 면에서 떨어지는 고급의상을 대여할 수 있으며, 다른 파티복 대여회사와 비교하면 백화점에 대한 소비자의 신뢰가 높다는 점에서 꾸준한 수요가 있는 것으로 나타났다(Y. E. Lee, 2018). 반면, 평상복을 대여하는 의류 대여 서비스는 공유경제를 기반으로 미국과 일본에서 성공적인 비즈니스로 자리 잡았으나, 국내에서는 2018년에 들어 SK플래닛에서 제공하는 프로젝트 앤을 포함하여 다수의 일상복 대여업체가 서비스를 종료하는 등 일상복 대여산업은 미국이나 일본과는 달리 성공적이지 못한 것으로 나타났다(Y. J. Lee, 2018).

의류 대여에 따르는 위험 지각을 살펴본 Kim(2003)의 연구에 따르면, 소비자는 의류 대여할 때 분실, 신분이나 체형과의 적합성, 의류의 손상 등과 같은 위험을 지각하는 것으로 나타났고, 대여한 의류의 외관과 맞춤새 그리고 의류 대여점의 분위기 등에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다. Kim(2003)은 의류를 대여하여 착용하면 비용을 절약하고 다양한 브랜드의 상품을 착용해 볼 수 있는 색다른 경험을 할 수 있지만, 착용자의 신체적 특성과 취향이 중요한 상품으로 상품이 착용자의 신체와 직접 접촉한다는 점, 의류 제품의 특성상 유행 기간이 짧아 의류 대여업체가 소비자의 다양한 욕구에 대응하여 다양한 상품을 준비해야 하는 점 등이 다른 제품군에 비해 의류 대여가 보편화 되는 데 어려운 점이라고 지적하였다.

### 3. 한복대여

국내 한복 대여업체는 2008년 600여 개에서 2016년 약 3,000여 개로 매우 증가한 것으로 나타났다(Kim, 2016). Lim & Kang(2001)은 전통한복의 멋을 살리고, 더욱 저렴한 가격으로 한복을 입을 수 방안으로 나타난 것이 한복 대여업체로, 경제적으로 어려움을 겪던 IMF 시기인 1998년부터 본격적으로 등장하였다고 분석하였다. 일반적으로 한복은 가격이 비싸고 일상생활에서는 자주 입지 않는 의례용 복식

이 되면서, 구매보다는 한복을 대여하는 것이 합리적인 소비로 자리 잡게 된 것이다. 최근 전주 한옥마을과 같은 관광지에서 한복 착용이 늘어나고, 서울 4대 궁궐에서 한복 착용자에 대한 무료입장 정책에 따라 한복 대여점은 급증하였다. 기존의 대여 한복의 경우 2~3일 대여하는 것에 비해, 최근 고궁이나 관광지 대여 한복의 경우에는 이용자들이 한복을 입고 고궁이나 관광지를 둘러볼 수 있도록 1시간에서 길게는 종일 한복을 대여해 준다. 또한, 대여 한복의 종류와 디자인도 젊은 세대의 퓨전 욕구에 호응하는 전통적인 한복에 비해 화려한 디자인에 관심이 용이한 저가 상품을 선보이고 있어(E. Y. Kim, 2018), 이러한 새로운 대여한복에 대한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

#### 1) 한복 대여 소비자

한복 소비자에 관한 선행연구를 살펴보면, 1980~90년대에 한복착용 및 구매실태 구매요인에 관한 연구가 진행되었으며(Choi & Cho, 1989; Choi et al., 1998; Kwon et al., 1998), 2000년을 전후해서는 생활한복의 구매동기(Choi, 1999), 생활한복 착용자의 소비실태(Cho et al., 1998; Kim et al., 1999), 생활한복 소비자의 의복구매행동(Lee & Rha, 2001) 및 구매의사 영향요인(Lim & Ryou, 2001)에 대한 연구 등 생활한복에 관한 연구가 활발히 진행되었다. 한복 착용, 소비실태 및 구매행동에 대한 연구에 비해 한복 대여에 관한 연구는 많이 이루어지지 않았다.

한복 대여에 관한 연구를 살펴보면, Kim(2002)은 한복 대여점 이용자는 주로 여성으로, 나이별로는 30~40대가 주로 이용하고, 대여 용도는 가족 행사가 가장 높았으며, 경제적인 면이 주요 이용 동기임을 밝혔다. 심층 면접을 통해 최근 소비자들의 대여경험과 대여목적, 대여만족도 등을 살펴본 Shim(2017)의 연구에 따르면, 체험용 한복의 경우 평소 접하지 못한 특별한 경험을 하기 위해서, 다른 사람들이 입고 있어서 같이 동조하여 입기 위해서, 그리고 함께한 사람들과 특별한 추억을 만들기 위해서 대여하는 것으로 나타났다. Choi, Lee, and Kim(2017)이 소셜 네트워크에 업로드된 이미지를 통해 한복을 대여하고 착용하는 젊은 여성 소비자들의 한복 형태를 분석한 결과, 젊은 여성 소비자들은 주로 국내외 유명 여행지를 중심으로 한복 인증사진을 올리며, 편안한 실루엣의 치마에 치마 길이와 소매길이에 다양한 변화를 준 실용적인 디자인을 착용하는 것으로 나타났다.

#### 2) 한복 대여 행동

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 한복 대여 행동에 소비

가치와 전통에 대한 인식이 영향을 미칠 것으로 보았으며, 한복 대여 행동으로는 대여 시 추구 혜택, 고려하는 제품속성과 정보탐색을 위한 정보원을 살펴보았다.

#### (1) 소비가치

소비자의 개성과 취향이 다양해짐에 따라, 소비자를 이해하고 효과적인 전략을 수립하기 위해서는 소비자의 특성과 그들이 추구하는 가치에 대한 이해가 필요하다. 소비가치는 소비자들이 중요하게 생각하는, 소비자의 행동을 결정하는 중요한 요인으로 개인의 제품에 대한 인지 과정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다 (Park & Ku, 2008). Sheth, Newman, and Gross(1991)은 소비가치란 소비자를 만족하게 하기 위한 제품과 서비스의 잠재적 영향력이라고 하였으며, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 및 상황적 가치 등 5가지 유형의 소비가치를 제시하였다. 기능적 가치는 경제적 효용이론에 기초한 가치로 제품이나 브랜드 등이 가지는 물리적 특성이나 기능적 성과, 실용성, 신뢰성, 내구성, 가격 등으로부터 도출된 것으로 기능적 가치는 소비자가 제품과 관련된 이익을 얻음으로 소비자 욕구를 만족시키는 것이다. 사회적 가치는 사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치로, 제품이나 브랜드를 통해 다른 사람들과의 사회적 교감을 느끼거나 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때 소비자들이 제품이나 브랜드로부터 느끼는 가치이다. 감정적 가치는 제품이나 브랜드가 유발하는 느낌이나 감정적 상태에서부터 소비자가 지각하는 가치로, 품질과 관련된 제품의 속성보다는 제품의 미적 특성에 의한 소비로부터 즐거움을 추구하는 것을 말한다. 상황적 가치는 소비자가 직면하는 특정 상황이나 주변 환경의 결과로서 지각되는 가치로, 선택해야 하는 소비자가 직면한 주변 상황이나 특정 상황의 결과가 소비자의 구매선택에 영향을 미치는 것을 말한다. 진귀적 가치는 어떤 제품이나 브랜드가 호기심을 유발하거나 신기함을 제공할 때 지각되는 가치를 말한다.

의류 제품을 구매할 때 소비자들의 소비가치는 시장세분화의 주요 변수로서, 소비자가 고려하는 제품 속성이나 점포 속성 중요도 등 소비에 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ryou(2002)는 유행성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 개성추구 가치, 감정적 가치 등의 소비자가 추구하는 의복 소비가치 수준에 따라 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질평가와 구매 태도가 달라짐을 밝혔다. 또한, 의복 소비가치는 정보탐색 행동(Oh & Rhee, 2007), 의복추구 혜택(Lee, 2010) 및 구매 후 만족도(Park & Lee, 2003)를 설명

할 수 있는 유의한 변수로 밝혀졌다. 생활한복 소비자의 소비가치를 살펴본 Lee and Rha(2001)는 생활한복에 대한 의복가치 차원을 쾌락가치, 상징가치, 경제가치, 실용가치 등 4 요인으로 살펴보았으며, 의복 가치에 다른 생활한복 소비자의 유형을 편이성 추구집단, 의복가치 추구집단, 사회적 인정 추구집단으로 분류하였다. 분석 결과, 사회적 인정 추구집단으로 분류하였다. 분석 결과, 사회적 인정 추구집단은 다른 집단에 비해 품질보다는 상표 추구 성향이 높은 것으로 나타났다. 이렇듯, 소비가치는 소비자의 선택에 영향을 미치고 소비자의 인지 과정이나 구매 행동에 영향으로 미치므로, 한복 대여 행동을 살펴보기에 적합한 변인이라고 할 수 있다.

#### (2) 전통문화에 대한 인식

전통은 한 집단이나 공동체 내에서 형성되어 역사적 생명을 가지고 내려오는 사상·관습·행동 등의 양식이나 그것의 핵심을 이루는 정신적 가치 체계로(Korean Literature Critic Association, 2006), 과거에서 현재에 이르는 역사적인 면, 문화와 양식이라는 실체적인 면, 사고나 행동을 포함하는 가치적인 면을 모두 포함하는 문화유산으로 정의할 수 있다(Kim, 1998). 또한, 전통문화는 전통을 가능하게 하는 민족적 정서나 관념적 질서로, 변화, 계속성, 고유성을 지닌 우리 민족의 공통된 삶의 양식이라고 할 수 있다(Yi, 2008).

전통문화에 대한 인식 관련 선행연구에 따르면, 전통문화에 대한 인식 정도에 따라 문화상품에 대한 이미지 평가나 태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Moon & Youn, 2011). 또한, 전통문화 가치 인식에 따라 소비자 유형을 나누어 살펴본 Hwang(2015)의 연구에서도 전통문화 가치 인식이 소비자의 전통문화상품(한복, 한식, 한옥) 소비 행동에 유의한 영향을 주고 있음을 알 수 있었는데, 전통문화 고관여 집단은 전통문화상품에 대한 선호도가 높고, 전통문화상품 구매 경험도 많으며, 전통문화상품에 대한 만족도도 높은 것으로 나타났다. 이렇듯, 소비자의 전통문화에 대한 인식이 문화상품에 대한 평가나 태도, 구매 행동에 영향을 미치므로, 전통 문화상품의 대표적인 예인 한복의 대여 행동을 살펴보는 변인으로 본 연구에 포함하였다.

#### (3) 추구 혜택

혜택이란 제품사용과 관련하여 소비자들이 얻을 것으로 인식하는 바람직한 속성으로, 제품이나 서비스의 본연적인 기능을 받을 수 있는 직접적이고 눈에 띄는 기능적 혜택뿐 아니라, 소비자가 특정 제품이나 브랜드를 구매하고 이용하는 과정에서 받는 감정이나 느낌과 같은 정서적 혜택, 특정 제품이나 브랜드를 구매하거나 이용함으로써 소비자가 자신의 이미지를 다른 사람들에게 전달할 수 있는 표현적 혜택까지

포함한다(Aaker, 1991; Peter & Olson, 2010). 선행연구에 따르면 의복구매 시 소비자들이 추구하는 혜택으로는 아름다움, 기능, 품질, 경제성, 상징성 등이 있고, 이러한 추구 혜택은 소비자들의 행동에 영향을 미치는 중요 변인으로 (Hong, 2001; Lim, 1998), 추구혜택과 같은 상위수준의 개념은 상품속성 추구 등과 같은 하위수준 개념의 중요 동기로 작용한다 (Hong, 2001).

의류 대여는 의복을 일정한 기간 빌려 사용하고 그 사용료를 지급하는 형태로, 결혼식용 의복이나 공연을 위한 의복, 돌 복과 같은 집안 행사 등을 위한 옷과 같이 자주 사용하지 않거나 고가의 의류의 경우 합리적인 의생활을 위해 이루어진다. 따라서 의류 대여는 비용을 절약뿐 아니라, 구매하기에는 부담스러운 고가의 상품이나 색다른 경험을 얻고자 하는 소비자의 욕구를 반영하기도 한다. 따라서 한복 대여 소비자들의 제품/서비스에 대한 혜택 추구하고 그 혜택을 제공할 수 있는 제품/서비스 속성 추구가 특정 상품/서비스의 구매 및 사용을 끌어내는 영향요인으로 작용할 것이다.

#### (4) 제품 속성

제품 속성은 소비자들이 패션 제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품 특성으로, 객관적인 속성뿐 아니라 주관적인 특성까지 포함하는 개념이다. 패션 제품을 구매할 때 소비자들이 평가하는 패션 제품 속성은 주로 디자인, 스타일, 색상 등과 같은 심미적인 차원과 관리 및 세탁의 용이성, 착용감, 가격 등 실용적인 차원, 품위/유명브랜드 등의 사회적 차원 등의 다차원으로 구성된다. 제품의 주요 속성은 시장세분화의 주요 정보이며 신제품 개발에 유용한 자료가 된다 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

소비자가 한복 착용할 때 고려하는 한복의 제품 속성을 살펴본 Kahng(1979)의 연구에 따르면, 80%의 응답자가 한복의 고전적임, 우아함, 전통성, 아름다움 때문에 한복을 착용한다고 하였다. 생활한복의 경우에는 구매할 때 전체적인 분위기를 가장 중요한 요소로 고려하였으며, 그다음으로 색상, 원단, 가격, 바느질 순으로 나타났다(Cho et al., 1998). 또한, 생활한복의 소비자 만족도를 살펴본 Kim et al.(1999)의 연구에서 생활한복의 만족도에 영향을 미치는 제품 속성은 디자인, 색상, 소재, 품질, 맞춤새 순이었다. 반면, 불만족 요인으로는 가격이 가장 큰 것으로 나타났으며, 색상 선택의 폭이 작고 다른 옷과의 코디에 어려움이 많은 점도 주요 불만족 요인으로 밝혀졌다. 선행연구에서 한복 혹은 생활한복 구매할 때 고려하는 속성에 관한 연구는 있으나, 한복 대여할 때 고려하는 제품 속성에 대한 연구가 미흡하므로, 본

연구에서는 소비자들이 한복을 대여할 때 어떠한 속성을 고려하는가를 살펴보았다.

#### (5) 정보원

소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 다양한 곳에서 정보를 얻게 되는데, 이러한 정보의 근원으로 제품에 대한 올바른 정보를 제공해 줌으로써 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 해주는 것이 정보원이다. 소비자는 여러 정보원을 통하여 상품에 대한 정보를 수집하며 수집된 정보는 구매 의사결정과정에 영향을 미친다. 소비자들이 사용하는 정보원은 가족이나 친구와의 대화, 타인의 의복관찰과 같은 인적 정보원과 대중매체 기사, 광고와 같은 비인적 정보원으로 나눌 수 있다. 의류 소비 행동에 있어 소비자가 어떤 정보원을 이용하며 어느 정도의 정보를 추구하는가는 개인의 패션이나 제품에 관한 관심, 그리고 의복에 대한 추구 이점과 개인적 특성에 따라 각기 다르다(Ghal & Lee, 2016). Cho et al.(1998)의 연구에 따르면 생활한복의 경우 정보원은 남성의 경우 잡지나 신문을 통해 정보를 얻는 비율이 높았으며, 여성의 경우는 우연히 쇼핑물에 디스플레이를 보면서 얻는 경우가 많은 것으로 나타났다. 나이에 따라서는 노년층(60세 이상)의 경우 가족이나 친구를 통해 정보를 얻는 비율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 선행연구는 최근 급변하는 마케팅 환경을 반영하지는 못하고 있으므로, 이러한 변화된 정보원을 포함하여 한복 대여 시 소비자들이 어떠한 정보원을 통해 정보를 수집하는지를 알아볼 필요가 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 대학생을 대상으로 한복 대여 행동 및 대여 의도 영향요인에 대해 살펴보려고 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 대학생의 한복 착용 및 대여 행태(대여 빈도, 대여 한복 종류, 대여 장소, 대여 목적 등)를 알아본다.
- 2) 대학생의 대여 한복에 대한 의복 가치의 구조를 밝히고, 이에 따라 대여 한복 소비자를 유형화 한다.
- 3) 대여 한복 소비자 유형에 따른 대여 한복 추구 혜택, 대여 시 고려속성, 정보원의 차이를 살펴본다.
- 4) 대학생의 한복 대여 의도에 영향을 미치는 요인을 알아본다.

**2. 조사대상**

서울 및 수도권 소재 대학생을 조사대상으로 대학 캠퍼스에서 설문지를 배포하였으며, 총 210부가 회수되었다. 불성실한 응답지를 제외한 202부를 최종 분석에 사용하였다.

**3. 척도구성**

설문지는 크게 1) 한복 착용경험과 한복에 대한 태도, 2) 한복 대여경험 및 대여 의도, 3) 소비가치, 전통문화에 대한 인식, 및 소비자특성에 대한 3부분으로 구성되었다. 먼저, 첫 부분에서는 한복 착용 및 구매 경험 여부 및 한복에 대한 태도 문항으로 구성되었다, 한복 착용 경험은 ‘이제까지 한복을 입어본 경험이 있습니까?’라는 문항으로 측정하였으며, 한복구매 경험은 ‘한복을 구매해 본 경험이 있습니까?’라는 문항으로 측정하였다. 한복에 대한 태도는 선행연구(Blackwell et al., 2006)를 바탕으로 ‘나는 한복에 대해 긍정적이다,’ ‘나는 한복에 대해 좋은 느낌이 든다’는 두 문항으로 측정하였다.

두 번째 부분에서는, 한복 대여 경험, 대여 시 추구 혜택, 고려 제품 속성, 정보원, 한복 대여 의도 문항이 포함되었다. 한복 대여경험은 ①한복을 대여해 본 경험이 있는지, ②대여한 한복 제품은 무엇인지(복수일 때 가장 최근에 대여한 제품으로), ③한복 대여 용도가 무엇인지, ④한복 대여 장소는 어디인지, ⑤한복을 대여한 이유는 무엇인지, ⑥ 한복 대여에 얼마나 만족했는지(5점 척도)에 대한 문항으로 구성하였다. 대여 시 고려하는 제품 속성은 선행연구(Cho et al., 1998; Kim et al., 1999)를 기초로 총 8항목으로 구성하였다. 응답자들이 한복 대여 시 각 항목을 어느 정도 중요하게 고려할 것인지를 응답하도록 하였으며, 전혀 중요하지 않다 1점, 아주 중요하다 5점 Likert 형 척도를 이용하여 측정하였다. 대여 시 추구혜택은 선행연구(Blackwell et al., 2006; Shim & Kim, 2004)를 통해 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 11항목으로 구성하였다. 의류 대여 시 추구 혜택은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점 Likert 형 척도로 측정하였다. 한복 대여 의도는 ‘나는 한복을 대여할 의향이 있다,’ ‘나는 한복 대여를 주위에 추천할 의향이 있다’는 두 문항으로 측정하였다.

**Table 1. Questionnaire Development**

Section	Measurement	Number of Questions	Sources
Hanbok purchasing experience	Hanbok wearing and purchasing experience	2	
	Attitude toward Hanbok	2	Blackwell et al., (2010)
Hanbok rental behavior	Hanbok rental experience	6	Blackwell et al., (2010) Ghal & Lee, (2016)
	Hanbok rental satisfaction	1	
	Consideration attributes	8	Cho et al., (1998) Kim et al., (1999)
	Benefit sought	11	Blackwell et al., (2010) Shim & Kim (2004)
	Information source	5	Cho et al.,(1998) Ghal & Lee, (2016)
	Intention to rent Hanbok	2	
Consumer characteristics	Traditional culture perception	6	Ban, Kim, and Lee (2011)
	Consumption Value	10	Sheth et al.,(1991) Kim et al.,(2016)
	Demographics	3	

세 번째 부분에서는 소비자의 전통문화에 대한 인식과 소비가치, 인구 통계적 특성을 포함하였다. 전통문화에 대한 인식은 Ban, Kim, and Lee(2011)를 참고하여 '전통 문화에 관심이 있다', '전통문화 관련 내용이 방송이나 기사에 나오면 주의 깊게 본다' 등 6문항으로 측정하였으며, 소비가치에 대한 측정 도구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치이론에 기초하여 Kim, Yang, and Lee(2016)를 참고하여 10문항을 구성하였다. 경험 여부와 인구통계학적 특성에 대한 문항을 제외한 모든 문항은 5점 척도로 측정하였다(Table 1).

#### 4. 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 측정 도구의 타당도와 신뢰도는 탐색적 요인분석과 크론바하 알파를 사용한 신뢰도 검증을 진행하였으며, 한복착용 및 대여경험, 한복 소비자 유형 분류 및 한복 대여 행동 영향요인을 살펴보기 위해서 빈도분석, 요인분석, 군집분석, t-test 및 회귀분석을 하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 한복 착용 및 한복 대여 행태

본 연구의 응답자 대다수는 여성이며(86.1%), 21세 미만이 32.3%, 21세~24세 미만이 50.5%, 24세~29세가 17.3%로 나타났다. 202명의 응답자 중 85.1% ( $n=172$ )는 한복 착용 경험이 있다고 응답하였다. 한복 대여 경험자는 응답자의 36.6%인 74명이었다. 한복 대여 경험자 중, 43명은 전통한복 대여경험이 있는 것으로 나타나 생활한복보다는 전통한복의 대여 비율이 조금 높게 나타났다. 대여 경험자들의 최근 대여경험을 살펴본 결과, 대여 경험자 중 61%는 관광지 체험을 위해서, 22%는 사진 촬영을 위해서 한복을 대여했다고 응답하였고, 주요 대여 장소는 전주 한옥마을 등 관광지대여점인 것으로 나타났다. 자세한 한복 대여경험에 관한 내용은 Table 2에 제시하였다. 한복 대여 경험자들의 한복 대여만족도는 평균 4점(5점 척도)으로 대체로 만족하는 것으로 나타났다.

Table 2. Hanbok Rental Experiencer's Hanbok Rental Behavior

( $n=74$ )

Behavior	Item	Frequency	%
Rental reason	Low rental price	6	8.1
	I can use it immediately if I need it.	16	21.6
	I need clothes that fit into a special occasion.	37	50.0
	Others	15	20.3
Rental place	Regular rental shop	22	29.7
	Tourist rental shop	47	63.5
	Online rental shop	1	1.4
	Others	4	5.5
Types of Hanbok	Traditional Hanbok	40	54.1
	Saenghwal Hanbok	27	36.5
	Both traditional and Saenghwal Hanbok	3	4.1
	Others	4	5.5
Rental purpose	Family event	8	10.8
	External (non-family) event	3	4.1
	Holiday	1	1.4
	Tourist experience	44	59.5
	Taking photography	16	21.6
	Others	2	2.7

다음으로는 한복 대여시 고려하는 속성과 주로 사용하는 정보원에 대해 살펴보았다. 응답자들은 한복 대여할 때 한복의 디자인( $M=4.81$ ), 한복의 색상( $M=4.79$ ), 청결도( $M=4.53$ )를 중요하게 고려할 것이라고 응답하였다. 한복 대여 시에는 인터넷이나 SNS에 올린 다른 이용자의 의견( $M=4.13$ )을 이용해 관련 정보를 얻을 것이라는 응답이 가장 높았으며, 그다음으로 인터넷이나 SNS, 모바일 광고( $M=3.80$ ), 친구/가족의 조언( $M=3.44$ )을 이용한다고 하였으며, 전통적인 매체 광고나( $M=2.94$ ), 상점 판매원의 조언을( $M=2.93$ ) 이용하겠다는 응답은 낮았다. 이를 통해, 대학생의 경우 SNS나 인터넷/모바일을 통한 구전을 한복 대여시 주요 정보원으로 사용하고 있음을 알 수 있었다(Table 3 참조).

**2. 대여 한복에 대한 소비가치에 따른 소비자 유형화**

대학생의 소비가치 구조를 밝히기 위해 소비가치 문항에 대해 요인분석을 하였다. 탐색적 요인분석을 통해 추출된 4개의 요인 중 신뢰도가 Cronbach  $\alpha=0.6$  이하인 요인을

삭제하여 최종 3개 요인을 추출하였으며, 누적 설명력은 74%였다. 추출된 3 요인은 실용성 가치, 감정적 가치, 새로움 가치 요인으로 명명하였으며(신뢰도는 Cronbach  $\alpha=0.75\sim 0.81$ ), 각 요인의 평균값을 회귀분석에 사용하였다. 자세한 요인분석 결과는 Table 4에 제시하였다.

한복 대여 시 소비가치에 따라 집단을 유형화시키기 위해 요인분석을 통해 도출된 요인을 바탕으로 K-평균방법(K-means method)을 사용한 군집분석을 실시하였다(Table 5). 결과를 살펴보면, 소비가치 요인을 군집에 대한 t-test로 분석한 결과 세 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다. 집단 1은 감정적 가치와 새로움 가치가 실용적 가치에 비해 높게 나타나 ‘새로움 추구집단’으로 명명하였고, 집단2는 새로움 가치는 매우 낮았지만, 실용성 가치가 매우 높게 나타나 ‘실용성 추구집단’으로 명명하였다.

**3. 대여 한복 소비자 유형에 따른 대여행동 특성**

대여 한복 세분 집단에 따라 한복 대여할 때 추구혜택에 차이가 있는지 알아보기 위해, 먼저 추구혜택에 대한 요인분석

**Table 3. Product Attributes and Information Sources Considered When Rent a Hanbok**

Variables	Item	M (SD)
Product attributes considered when rent a Hanbok	Design	4.807 (.216)
	Color	4.792 (.195)
	Material	4.045 (.820)
	Fit	4.121 (.622)
	Cost-effectiveness	4.120 (.649)
	Cleanliness	4.530 (.628)
	Product use	3.770 (.721)
	Accessory offerings (shoes, accessories, etc.)	3.751 (.758)
Information source used when rent a Hanbok	Opinions of other users posted on the Internet/Social Network	4.129 (.723)
	Internet, SNS, and mobile advertising	3.801 (.930)
	Opinions of friends, family, or neighbors	3.441 (.885)
	TV, magazine advertising	2.941 (.802)
	Advice from a salesperson	2.930 (.785)



을 시행하였다. 탐색적 요인분석을 통해 추출된 4개의 요인 중 신뢰도가 Cronbach  $\alpha=0.6$  이하인 요인을 삭제하여 최종 3개 요인을 추출하였으며, 추출된 3개의 요인의 누적 설명력은 76%였다. 추출된 3 요인은 '목적 한복대여 추구혜택', '비일상적 한복대여 추구혜택', '실용 추구혜택' 요인으로 명명하였으며(신뢰도는 Cronbach  $\alpha=0.78\sim 0.88$ ), 각 요인의 평균값을 회귀분석에 사용하였다. 자세한 요인분석 결과는 Table 6에 제시하였다.

을 시행하였다. 탐색적 요인분석을 통해 추출된 4개의 요인 중 신뢰도가 Cronbach  $\alpha=0.6$  이하인 요인을 삭제하여 최종 3개 요인을 추출하였으며, 추출된 3개의 요인의 누적 설명력은 76%였다. 추출된 3 요인은 '목적 한복대여 추구혜택', '비일상적 한복대여 추구혜택', '실용 추구혜택' 요인으로 명명하였으며(신뢰도는 Cronbach  $\alpha=0.78\sim 0.88$ ), 각 요인의 평균값을 회귀분석에 사용하였다. 자세한 요인분석 결과는 Table 6에 제시하였다.

Table 4. Results of Factor Analysis on Consumption Value

Factor	Items	Factor Loading	Eigen value	Variance Explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Utilitarian Value	I value the practicality of the product.	.798	2.456	30.704 (30.704)	.791
	When I choose a product, I think it is important that the price is reasonable.	.795			
	I value the ease of care of the product.	.774			
	When I choose a product, I value the price.	.743			
Emotional Value	I value the purchase of a product that can give me pleasure.	.902	1.747	21.838 (52.542)	.812
	I value the happiness I get through the product.	.844			
Epidemic Value	I choose a new style of product.	.864	1.695	21.190 (73.732)	.753
	I choose a product that is unique in design or color.	.842			

Table 5. Cluster Analysis of Consumption Value

	Group 1 Novelty-seeking group (n=105)	Group 2 Practicality-seeking group (n=97)	t-test
Utilitarian Value	4.11	3.97	1.787
Emotional Value	4.53	3.99	6.376***
Epidemic Value	4.19	2.89	18.668***

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

Table 6. Results of Factor Analysis on Benefit Sought

Factor	Items	Factor Loading	Eigen value	Variance Explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Purpose-built Hanbok pursuit benefit	I can borrow Hanbok that I want.	.874	2.859	31.770 (31.770)	.876
	I can wear Hanbok that suit my personality.	.901			
	I can wear Hanbok that fit my size.	.838			
	I can borrow Hanbok that suits my situation or purpose.	.671			
Unusual Hanbok pursuit benefit	I can wear Hanbok that is difficult to care.	.864	2.229	24.763 (56.532)	.775
	I can try on expensive Hanbok.	.863			
	I can make a different image than usual.	.634			
Pragmatic Pursuit benefit	I can reduce unnecessary things in the house	.918	1.751	19.459 (75.992)	.851
	I can save space in the closet	.901			

세분 집단에 따라 한복 대여 시 추구혜택과 고려제품 속성, 정보원의 활용에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시하였다(Table 7). 분석 결과, 실용추구 혜택을 제외한 목적한복 추구혜택 및 비일상적 추구혜택에서 유의한 차이가 있었다. 새로움 추구집단은 실용성추구집단에 비해 한복 대여 시 비일상적인 한복의 혜택이나 자신의 목적과 상황에 맞는 한복의 혜택을 추구하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 대여 시 고려하는 제품 속성의 경우에는 색상과 액세서리 구성에서만 유의한 차이가 나타났다. 새로움 추구집단이 대여 시 색상과 액세서리 구성을 실용성 추구집단과 비교하면 더욱 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 그 외의 다른

상품 속성에서는 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 두 집단 모두 디자인과, 색상, 청결도를 가장 중요하게 고려한다고 응답하였다. 정보원 활용에 있어서, ‘인터넷, SNS에 올린 다른 이용자의 의견’과 ‘인터넷, SNS, 모바일 등의 광고’ 정보원에서 두 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 두 집단 모두 이 두 정보원 활용 의사가 가장 높게 나타났으나, 새로움 추구집단의 경우 실용성 추구집단보다 ‘인터넷, SNS에 올린 다른 이용자의 의견’과 ‘인터넷, SNS, 모바일 등의 광고’를 정보원으로 활용할 의사가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 자세한 분석 결과는 Table 8에 제시하였다.

Table 7. Consumption Value Group Difference in Consumer's Rental Behavior

		Novelty-seeking Group (n=105)	Practicality-seeking Group (n=97)	t-value
		M (SD)	M (SD)	
Hanbok rental benefit sought	Purpose-built Hanbok pursuit benefit	3.86 (.77)	3.48 (.74)	3.526***
	Unusual Hanbok pursuit benefit	3.98 (.74)	3.55 (.71)	4.131***
	Practicality pursuit benefit	3.41 (.96)	3.24 (.89)	1.462
Product attributes considered when rent a Hanbok	Design	4.86 (.40)	4.75 (.52)	1.587
	Color	4.86 (.38)	4.72 (.49)	2.175*
	Material	4.05 (.89)	4.04 (.75)	.059
	Fit	4.15 (.80)	4.08 (.78)	.621
	Cost-effectiveness	4.17 (.85)	4.06 (.76)	.671
	Cleanliness	4.55 (.81)	4.50 (.78)	.422
	Product use	3.75 (.84)	3.79 (.86)	-.308
Information source used when rent a Hanbok	Accessory composition (shoes, accessories, etc.)	3.95 (.84)	3.54 (.87)	3.471***
	Opinions of other users posted on the Internet/Social Network	4.28 (.92)	3.97 (.68)	2.618**
	Internet, SNS, and mobile advertising	3.99 (.94)	3.60 (.95)	2.937**
	Opinions of friends, family, or neighbors	3.53 (.92)	3.34 (.96)	1.462
	TV, magazine advertising	3.03 (.96)	2.85 (.82)	1.456
Advice from a salesperson	2.97 (.94)	2.89 (.83)	.675	

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

Table 8. Regression Analysis on Intention to Rent Hanbok

Dependent V.	Independent V.	$\beta$	T	R <sup>2</sup>	F
Intention to Rent Hanbok	Traditional culture perception	.120	2.026*	0.452	26.468***
	Purpose-built Hanbok pursuit benefit	.339	5.470***		
	Unusual Hanbok pursuit benefit	-.007	-.106		
	Pragmatic pursuit benefit	.159	2.754**		
	Attitude toward Hanbok	.147	2.731**		
	Rental experience (Yes=1, No=0)	.331	5.182***		

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

#### 4. 한복 대여의도 영향 요인

대학생의 한복 대여의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 종속변수로는 한복 대여 의도를, 독립변수로는 전통문화에 대한 인식, 추구혜택 3요인, 한복에 대한 태도, 한복 대여경험 여부를(경험 있음=1, 경험 없음=0) 입력하여 회귀 분석을 시행하였다. 독립변수로 사용된 전통문화에 대한 인식 6문항은 신뢰도가 Cronbach  $\alpha=0.84$ 로 나타났으며, 회귀분석을 위해 6문항의 평균값을 전통문화에 대한 인식변수로 사용하였다.

분석 결과, 전통문화에 대한 인식, 한복 대여 시 추구혜택 중 목적 한복 대여 추구혜택과, 실용성 추구 혜택, 한복에 대한 태도 및 한복 대여경험이 응답자들의 한복 대여 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=26.468$ ,  $p < .001$ ). 즉, 전통문화에 대한 인식이 높을수록, 한복 대여 시 목적한복 추구혜택과 실용성 추구혜택이 높을수록, 한복에 대한 우호적일수록, 또한 한복 대여경험이 있는 경우 한복 대여 의도가 높은 것으로 나타났다. 표준화계수 비교결과, 목적 한복 대여추구 혜택과( $\beta=.339$ ) 한복 대여 경험( $\beta=.331$ )이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다(Table 8 참조).

#### V. 결론

본 연구에서는 대학생을 대상으로 한복 대여 행동 및 대여 의도 영향요인에 대해 살펴봄으로써 대학생들의 대여한복 소비자의 욕구를 더 정확히 분석하는데 그 목적이 있다. 본

연구의 결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 대학생들의 한복 대여경험을 살펴보았다. 대학생들은 관광지 체험이나 사진 촬영을 위해 한복을 대여하는 경우가 많은 것으로 나타나, 기존의 명절이나 행사 중심의 한복 대여와는 다른 양상을 보여준다. 한복 대여할 때 고려속성과 추구혜택을 살펴본 결과, 응답자들은 한복 대여 시 제품 속성 중에서 한복의 디자인과 색상과 같은 디자인 요소가 가장 중요하고, 그다음으로 대여상품의 청결도를 중요하게 고려한다고 응답하였다. 이는 SNS 인증사진에 나타난 여자 한복이 한복의 치마나 저고리, 소매길이가 다양해지고, 한복의 전통적인 색상이 아닌 무채색의 사용이나 무채색의 배색이 사용된 점을 조형적 특성으로 지적한 Choi et al.(2017)의 연구 결과에서도 볼 수 있듯이, 대학생들에게 대여되는 한복의 경우 SNS를 통해 자신과 자신의 일상을 드러내고 사진을 공유하는 특성을 반영하여 영상으로 보여질 때 중요한 요소인 디자인과 색상이 대여 시 중요한 속성으로 고려하는 것으로 사료된다. 선행연구(Lim & Kang, 2001)에서 한복 대여가 일반적으로 한복은 가격이 비싸고, 일상생활에서는 자주 입지 않는 의례용 복이기 때문에 합리적인 소비의 하나로 한복을 대여한다는 기존의 인식과는 달리, 본 연구에서 대학생 응답자들은 가성비나 제품의 용도와 같은 경제적, 실용적 속성을 디자인이나 색상에 비교해 중요한 제품 속성으로 고려하지는 않음을 볼 수 있었다. 이는 응답자들의 한복 대여 때 추구혜택을 살펴본 결과와도 같은 맥락으로 연결된다. 응답자들은 한복 대여를 통해 평소와 다른 이미지를 만들어 볼 수 있는 것을 가장 높게 평가하여, 행사나 모임의 용도에 맞는 한복을 대여하는 것이 아니라

한복을 입은 모습을 자기표현을 수단으로 활용하고 있음을 보여준다. 대여상품의 청결도가 주요 고려속성으로 나타난 것은 다수의 사람이 착용하는 대여상품의 특성이 반영된 것으로 생각된다.

응답자들은 한복을 대여할 때 관련 정보를 SNS나 인터넷/모바일을 통해 얻을 것이라고 응답하였으며, 전통적인 매체를 통한 광고나 판매원의 정보원 이용은 매우 낮게 나타났다. 이는 다른 연령층에 비해 SNS 이용률이 월등히 높은 20대의 특성이나, 특히 이미지 위주의 인스타그램의 이용률이 다른 연령대나 남성과 비교하면 월등히 높은 20대 여성(20대 여성의 인스타그램 이용률 9%, 20대 남성의 인스타그램 이용률 5.2%)의 매체 사용 특성이 반영된 결과로 볼 수 있다(Y. H. Kim, 2018). 따라서, 젊은 세대를 대상으로 한 한복 및 한복 대여 관련 홍보 및 광고, 판촉활동은 전통적인 매체보다는 페이스북이나 인스타그램 등과 같은 SNS를 주로 활용해야 할 것이다.

둘째, 소비가치에 따라 유형화하여 한복대여행태를 살펴본 것이다. 먼저, 응답자의 소비가치는 실용성 가치, 감정적 가치, 새로움 가치의 세 차원으로 구성되었다. 소비가치에 따라 소비자를 유형화한 결과 새로움 추구집단과 실용적 추구집단으로 각각 105명, 97명으로 유형화되었다. 이 두 응답자 집단별로 한복 대여할 때 추구혜택을 살펴본 결과, 새로움 추구집단은 실용성 추구집단에 비해 한복 대여 시 비일상적인 한복의 혜택이나 자신의 목적과 상황에 맞는 한복의 혜택을 추구하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이는 제품을 통한 즐거움과 새롭고 독특한 제품을 중요시하는 소비자의 경우 실용성을 추구하는 집단에 비해 일상적으로 입을 볼 수 없거나 유행하는 한복 대여 추구나, 자신의 개성이나 필요한 용도에 적합한 한복 대여를 추구하는 것을 높게 평가하는 것으로 생각된다. 반면, 실용성 추구혜택의 경우에는 다른 혜택에 비해 두 집단에서 모두 낮게 나타나, 대학생들의 경우 실용성보다는 목적인복 대여나 비일상적인 한복을 대여하려는 혜택이 더 크게 작용하고 있음을 알 수 있었다.

대여 시 고려하는 제품 속성의 경우에는 두 집단 모두 디자인과, 색상, 청결도를 가장 중요하게 고려한다고 응답하였다. 두 집단 비교결과, 색상과 액세서리 구성에서 유의한 차이가 나타나 새로움 추구집단이 한복 대여 시 색상과 액세서리 구성을 실용성 추구집단에 비해 더욱 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 정보원 활용에 있어서 새로움 추구 집단의 경우 실용성 추구집단에 비해 온라인상의 다른 이용자의 의견이나 온라인 광고를 정보원으로 활용할 의사가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이상의 연구 결과를

바탕으로 집단별 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다. 새로움 추구집단의 경우 비일상적 한복대여 혜택을 추구하는 경향이 높으므로, 대여업체에서는 유행을 반영하거나 디자인이나 독특한 한복의 구색을 갖추고, 다양한 색상이나 액세서리 구성을 갖춘 한복 대여상품을 준비해야 할 것이다. 또한, 실용적인 접근보다는 소비자들에게 즐거움을 줄 수 있는 제품개발이나 점포구성, 프로모션 전략을 활용하는 것이 이 집단에서는 더 효과적일 것이다. 또한, 대학생의 경우 한복 대여점포나 상품에 대한 정보는 SNS나 인터넷을 통해 얻고, 특히 인터넷에 올린 다른 이용자의 의견을 통해 정보를 얻는다는 응답이 높으므로, 기존 고객들의 만족도를 높여 긍정적인 후기를 유도하는 것이 필요하다.

셋째, 대학생의 한복 대여의도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 전통문화에 대해 관심이 많고 우호적일수록, 한복 대여 시 목적인복 추구혜택과 실용성 추구혜택이 높을수록, 한복에 대해 긍정적인 태도를 보이고 있을수록, 또한 한복 대여경험이 있는 경우 한복 대여 의도가 높은 것으로 나타났다. 대학생들은 자기가 원하는 목적과 상황에 맞는 한복 대여를 추구할수록 한복 대여의도에 가장 큰 영향을 미치므로 대여업체에서는 다양한 소비자들이 필요로 하는 다양한 상황에 적합하고, 다양한 사이즈 등을 갖추어 소비자들이 목적에 맞는 상품을 대여 욕구를 충족시키는 것이 중요하다. 또한, 한복 대여경험 또한 대여 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 대여경험이 많은 소비자들이 의류 대여의도가 높다는 Kim (2003), Shim & Kim(2004)의 연구 결과와도 같다. 따라서, 대여업체에서는 많은 소비자가 대여의류를 착용해 볼 기회를 제공하고, 긍정적인 대여경험을 통해 만족감을 높이도록 노력해야 한다. 한복을 대여한 경험이 있는 고객의 지속적인 관리를 통해 한복 대여산업이 성장할 수 있을 것이다. 또한, 선행연구(Hwang, 2015; Moon & Youn, 2011) 결과와 같이 전통문화에 대한 인식이 전통문화상품인 한복의 대여 의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났고 한복에 대한 태도가 긍정적일수록 대여 의도가 높으므로, 소비자들이 전통에 관한 관심을 높이고 긍정적인 인식을 가질 수 있는 전통문화를 체험할 기회를 넓히는 지자체의 활동이 장기적으로 한복 착용이나 한복대여를 활성화하는데 긍정적인 영향을 줄 것으로 생각된다.

본 연구는 대학생의 한복대여 행태를 살펴보는 것이 목적이었으나, 수도권 대학생을 대상으로 자료를 수집하였고 응답자의 80%가 여성이었으므로, 연구 결과를 대학생의 한복 대여 행동으로 일반화하기에는 한계가 있을 것이다. 후속연구에서는 성별의 고른 분포와 함께 대학생이 아닌 20대를

포함하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

### References

- AAker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. N.Y.: The Free Press.
- Bae, R., Lee, M., & Kim, E. J. (2016). A study on the current status of Hanbok brands and aesthetic characteristics. *Journal of Fashion Business*, 20(1), 127-141. <https://doi.org/10.12940/JFB.2016.20.1.127>
- Ban, Y.-J., Kim, N., & Lee, H. J. (2011). Development and application of technology home economics teaching-Learning lesson plan on clothing lifes to raise youth's awareness of traditional clothing culture. *Journal of the Korean Association of Practical Arts Education*, 23(4), 1-17.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson Higher Education
- Cho, H.-S., & Kim, S.-K., Lee, H.-S. (1998). A study on the purchasing behavior of Saenghwal Hanbok. *Journal of Korean Traditional Costume*, 1(2), 67-81.
- Choi, E.-Y. (1999). A study on the consumer's purchasing motives toward casual Hanbok - in the areas of Pusan-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 45, 71-83.
- Choi, Y., & Cho, H. (1989). Hanbok의 구매실태 및 구매요인에 관한 분석연구-서울시내에 거주하는 주부를 중심으로 [Study on the purchasing status and the factors affecting purchasing of Hanbok - Focused on the Housewives in Seoul]. *Journal of the Korean Society of Costume*, 13, 135-150.
- Choi, S., Chung, I.,-H., & Kang, S.-C. (1998). A study on the wearing and purchasing Hanbok of Korean urban women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 37, 33-46.
- Choi, I., Lee, M., & Kim, E. (2017). A study on the formative characteristics of Hanbok in SNS proof shot - Focused on the women's Hanbok -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(3), 15-30. <https://doi.org/10.7233/jksc.2017.67.3.015>
- Ghal, J.-H., & Lee, M. (2016). New seniors' information sources, store selection criteria, and sales associates' attributes for clothing: Based on their clothing involvement. *Journal of Fashion Business*, 20(3), 89-103. <https://doi.org/10.12940/jfb.2016.20.3.89>
- Hong, H. (2001). The effect of benefit sought and fashion image on intention of Gal-ot. *Family and Environment Research*, 39(2), 73-84.
- Hwang, B.-H. (2015). *(An) Effect on a consumption behaviors according to a value recognition toward traditional culture : focused on Hanbok, Hanok, and Korean Food*. (Unpublished doctoral dissertation). Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Hwang, E.-S. (2009). Modification of Hanbok design appearing in art works of designer Lee RheeZa. *Journal of Korean Traditional Costume*, 12(2), 43-60.
- Jeon, H. H. (2017). Hanbok 유행을 바라보는 서로 다른 시선 [A different view of Hanbok]. *Korean Foundation for International Cultural Exchange*. Retrieved September 21, 2018, from <http://kofice.or.kr>
- Kahng, H. (1979). Attitudes toward traditional Korean clothing as related to selected social-psychological factors. *Family and Environment Research*, 17(3), 1-11.
- Kim, E. Y. (2018, September 23). 위기의 Hanbok: 고름대신 리본 묶은 퓨전 Hanbok, Hanbok이 위험하다 [Hanbok on crisis: Ribbon-bound fusion Hanbok, Hanbok, is in danger]. *The Chosun Ilbo*. Retrieved September 21, 2018, from <http://www.chosun.com>
- Kim, J.-A. (2002). *A study on the selection of a Hanbok rental shop* (Unpublished Master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kim, M. (2016). Hanbok 비즈니스로 갈아입다 [Change into Hanbok business]. *기업나라 [Business Country]*, 389, 62-65.
- Kim, Y.-C. (1998). Traditional culture and education: Transmission and education of the culture and the subject-matters. *The Journal of Korean Education*, 25(1), 90-113.
- Kim, Y. H. (2018). SNS(소셜네트워크서비스)이용추이 및 이용행태 분석 [Analysis of social network service

- usage trends and usage behavior]. *KISDISTAT REPORT*, 18-11.
- Kim, Y.-S. (2003). Perceived risk, satisfaction, and intention on rental clothing. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(7), 29-36.
- Kim, S.-K., Cho, H.-S., & Chung, I.-H. (1999). A study on consumption experience and the consciousness for saenghwal Hanbok(I)-On focus of purchasing, wearing, and unsatisfaction-perceiving. *Journal of Korean Traditional Costume*, 2(1), 121-134.
- Kim, J., & Na, H. (2016). ICT 로 진화하는 스마트 렌탈 시장의 미래 [The future of smart rental market evolving with ICT]. Retrieved September 20, 2018, from <https://www.digieco.co.kr>
- Kim, H., Yang, H.-I., & Lee, E.-J. (2016). The moderating effects of brand familiarity in the relationship between perceived value of eco-friendly apparel products and purchase intention. *Korean Journal of Human Ecology*, 25(4), 423-434. DOI :10.5934/kjhe.2016.25.4.423
- Korean Literature Critic Association (2006). *문학비평용어사전* [A dictionary of literary criticism]. Paju: Korean Studies Data Center.
- Kwon., S. A., Choi, J. M., & Lee, E. K. (1998). A study on the actual state of wearing Korean traditional clothes and purchasing factor. *Korean Journal of Human Ecology*, 7(1), 129-138.
- Lee, J.-W., & Rha, S.-I. (2001). A study of consumer's value and clothing purchasing behavior on the modernized Hanbok. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(8), 13-24.
- Lee, M. A. (2010). Comparative study between married and unmarried women on consumption values and clothing benefits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 808-818. <https://doi.org/10.5850/jksct.2010.34.5.808>
- Lee, Y. E. (2018, April 25). 의류렌탈 서비스 줄줄이 사라진다? 살아남은 공유플랫폼 4 [A line of clothing rental plans will disappear. Survived Shared Platform 4]. *Single & Simple Life*. Retrieved September 21, 2018, from <http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=32045>
- Lee, Y. J. (2018, April 10). 패션렌탈업 실패...소비자불편 [Fashion rental business failed...Consumer inconvenience]. Women News. Retrieved September 21, 2018, from <http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=141093>
- Lim, K. B. (1998). S study on the information search behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(1), 61-71.
- Lim, K.-H., & Kang, S.-C. (2001). The study of the present circumstance and the prospect of the renting Korean traditional clothing; the Han-Bok. *Journal of Korean Traditional Costume*, 4(3), 81-88.
- Lim, Y. J., & Ryou, E. J. (2001). A study of the effective factors on the purchase intention of Saenghwal-Hanbok: Focused on the clothing image, benefit sought and perceived risk. *Family and Environment Research*, 39(6), 123-133.
- Moon, H. K. & Youn, C. R. (2011). Adolescents' perception of Korean traditional culture and the image association with fashion cultural products of Korean image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 51-62. <https://doi.org/10.5850/jksct.2011.35.1.051>
- Oh, H. J., & Rhee, S. K. (2007). The relation of consumer value variables and clothing information exploration behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 376-386. <https://doi.org/10.5850/jksct.2007.31.3.376>
- Park, E.-H., & Ku, Y.-S. (2008). Fashion product purchasing behavior according to college students' consumption value typology. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(4), 759-769. <https://doi.org/10.5934/KJHE.2008.17.4.759>
- Park, S. (2017, March 29). 봄날 맞는 한복업계... '고루한 명절옷'에서 '우아한 일상복'으로 탈바꿈 [Hanbok industry that meets spring day...from old holiday clothes to elegant everyday clothes]. *ChosunBiz*. Retrieved September 20, 2018, from <http://biz.chosun.com>
- Park, T. H., & Lee, M. H. (2003). Clothing consumption values and consumer satisfaction of

- buyers at department store and market. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(7), 83-94.
- Ryou, E. J. (2002). A study on the effect of clothing consumption value on service quality of Internet apparel shopping mall. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(3), 161-169.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (8th international ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-180.
- Shim, J. (2017). A study on the rental Hanbok - Focusing on the market and consumer changes between 2006 and 2016-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(3), 153-166. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2017.25.3.405>
- Shim, J.-Y. & Kim, Y.-S. (2004). A study on the benefits sought and the rental intention according to rental clothing experience. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(4), 599-607.
- Statistics Korea. (2018a). 경제총조사 [Composite economic indexes]. Retrieved September 21, 2018, from <http://www.kosis.kr>
- Statistics Korea. (2018b). 전국사업체조사 [National corporate survey]. Retrieved September 21, 2018, from <http://www.kosis.kr>
- Yi, C.-J. (2008). *An analysis on traditional culture education-related contents in the sixth national kindergarten curriculum* (Unpublished Master's thesis). Yeungnam University, Gyeongsan, Korea.
- Yoon, Y.-N. (2012). A study on the communication of the next generation with Korean traditional costume, Hanbok. *Journal of Korean Traditional Costume*, 15(1), 85-95.

---

Received (November 27, 2018)

Revised (January 22, 2019; February 18, 2019)

Accepted (February 19, 2019)