

한복브랜드 창업가 및 종사자 특성에 따른 한복 교육, 공공지원 수요 연구

이하경 · 윤소정^{1)†}

충남대학교 의류학과

¹⁾서울대학교 의류학과

Assessing the Demand for Hanbok Education and Public Support Using the Characteristics of Hanbok Brand Entrepreneurs and Workers

Ha Kyung Lee and So Jung Yun^{1)†}

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University; Daejeon, Korea

¹⁾*Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea*

Abstract: The growth of the fashionable hanbok market has led to a significant increase in the number of entrepreneurs or prospective entrepreneurs with small hanbok businesses. To develop the hanbok industry, the public sector is developing and providing education and support programs to enhance the competencies of individual hanbok brand entrepreneurs. This study conducted a survey of 213 subjects such as business operators, workers, and prospective workers in the changing hanbok industry. This study investigated their hanbok education experiences as well as future demands for education and public support programs. To explore differences based on individual characteristics, this study measured such characteristics using entrepreneurial orientation as well as the artistic and entrepreneurial competencies important in running a hanbok brand and analyzed the relationship demand for education and public support. Hanbok brand worker characteristics were classified into four groups based on individual characteristics: “traditionalist,” “entrepreneur,” “opportunist,” and “businessman.” Differences existed in terms of detailed education experience and demand as well as demand for public support, depending on the group. The results of this study contribute to development of hanbok curriculums that consider individual characteristics, the effective incubation of new and prospective hanbok brand entrepreneurs, as well as the research on founding small-scale fashion businesses.

Key words: worker characteristics (종사자 특성), hanbok education (한복교육), entrepreneurship (기업가정신), artistic capability (예술적 역량), entrepreneurial capability (기업가적 역량)

1. 서 론

온라인 채널을 활용한 유통과 홍보가 용이해지고 소규모 창업에 유리한 생태계가 형성되며 1인 창업과 소자본 창업이 이어지고 있다. 패션 산업 분야에서도 ‘무신사스토어’, ‘W컨셉’과 같은 디자이너 브랜드 플랫폼의 성장이 소규모 패션 브랜드의 창업을 견인했고(Yun, 2017), ‘와디즈’, ‘텀블벅’, ‘아이디어스’와 같은 펀딩 플랫폼은 개인 창작자가 단일 품목으로 창업을 시도해 볼 수 있는 기회를 제공하고 있다. 또한 ‘네이버 스마

트스토어’와 같은 서비스를 통해 상점 개설과 관리가 쉬워지고, 주요 홍보 채널로 기능했던 ‘인스타그램’의 상거래 기능이 강화되며 개인 디자이너의 창업 진입장벽이 낮아지고 있다. 이와 같이 온라인 채널을 기반으로 한 소규모 사업자가 많아지고 소비자의 플랫폼 의존 경향이 높아지며 패션 시장 내 소규모 사업자의 집합적 영향력이 커지고 있다(Yun, 2017). 한복 산업 분야에서도 유사한 현상이 관찰되는데, ‘차이킴’, ‘리슬’, ‘단하’와 같은 패션한복 시장 형성에 기여한 선도적 패션한복 브랜드 외에도 수많은 개인 창작자들이 온라인 플랫폼과 홍보 채널을 기반으로 창업하고 있다.

그러나 소규모로 사업체를 만들고 운영하는 창업가는 소자본으로 창업에 필요한 전 과정의 업무를 담당하며 수많은 문제와 어려움에 직면해 결과적으로 창업이 실패에 이를 확률도 높게 나타난다(Park & Hyun, 2021; Yoo & Kim, 2021). 이러한 어려움을 줄이기 위해 창업 기업에게 성장 단계별로 필요한 지원을 찾아 제공하는 다양한 공공 지원 프로그램이 정부와 지방자치단체 차원에서 수행되고 있다. 패션 분야 소기업 창업은

†Corresponding author; So Jung Yun

Tel. +82-2-880-8769

E-mail: jiicho93@snu.ac.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative 52 Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

청년창업지원과 여성창업지원, 그리고 창의산업을 이끌 차세대 리더를 발굴한다는 측면에서 공공지원의 대상이 된다(Yun, 2017). 여기에 한복 브랜드 창업은 한국의 전통문화산업 발달에 기여한다는 측면의 중요성이 더해져, 문화체육관광부 산하 한복진흥센터를 비롯한 여러 지방자치단체에서 한복 브랜드 창업 지원 프로그램을 제공하고 있다.

창업 관련 연구는 창업가 개인의 특성과 역량이 창업 과정에서 수행되는 마케팅전략 전반과 경영성과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(Cho et al., 2012; Han, 2018). 창업가의 역량은 창업가 개인이 보유한 기질적인 특성 및 태도 뿐 아니라 후천적으로 습득된 지식이나 기술, 경험을 포괄하는 개념으로, 창업가의 역량은 창업 과정의 업무와 역할을 성공적으로 수행할 수 있도록 하는 중요한 요인으로 받아들여지고 있다(Carson & Gilmore, 2000). 이러한 관점에서 창업기업의 성과를 높이기 위해 창업가 개인의 특정 역량과 경영성과 간의 관계를 규명하려는 다양한 연구들이 수행되고 있으며, 여기에 경영교육의 역할과 조절효과를 검증하는 연구들도 이어지고 있다(Hwang & Heo, 2019; Park & Hyun, 2021).

이러한 배경에서 본 연구는 한복브랜드 종사자 및 예비 창업가의 경영 역량 강화에 도움이 될 수 있는 교육과 공공지원 프로그램을 탐색하는 연구를 수행하고자 한다. 한복브랜드 종사자라 할지라도 한복 또는 패션을 전문적으로 학습하지 않은 비전문가 비중이 높으며, 한복에 대한 지식이 부족한 사업자들이 새로운 디자인 개발 및 온라인 유통 등의 여러 분야에서 어려움을 겪고 있다(Yun et al., 2020). 패션한복 시장이 성장하고 한복 산업을 둘러싼 시장 환경이 변화하면서 한복 산업 내 기존 종사자 뿐 아니라 시장 진입을 준비하는 예비 창업가 모두 한복 관련 전문교육과 경영교육을 필요로 하는 실정이다. 오프라인 매장의 맞춤형판매에 익숙했던 전통한복 사업자는 대역 비즈니스와 온라인 홍보 경쟁력 확보를 위한 비즈니스 교육을 요구하고 있고(Yun et al., 2020), 패션한복 예비 창업가는 한복 디자인과 생산, 홍보와 유통 전 분야에 대한 전문교육을 필요로 한다. 이러한 상황에서 본 연구는 한복 산업 내 종사자와 예비 창업가의 개인적 특성에 따른 교육 경험과 수요를 탐색하여 체계적이고 효과적인 교육과정 개발 및 공공지원 프로그램 개발에 도움을 줄 수 있는 시사점을 도출하고 나아가 패션 분야 소규모 창업과 창업가 연구 발전에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 창업가 개인 특성

창업가 개인의 특성은 창업 동기와 목표, 창업 과정에서 수행되는 마케팅전략 전반과 경영성과에 큰 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Chinn & Fairlie, 2010; Yun, 2017). 2000년대 이후 공공부문의 정책적 지원이 집중된 청년 창업, 여성 창업, 문화예술 분야 창업의 경우 1인 창업 및 소자본 창업이 일반적이다. 이러한 시장 환경에서 소규모로 창업하는 소상공

인의 사회적 역할이 증가하며(Park, 2013), 소상공인의 개인적 특성과 경영성과 간 관계를 규명하는 연구도 이어지고 있다. 소상공인의 경영성과를 높이기 위한 여러 연구 중 Kim(2013)은 소상공인의 개인 특성과 경영성과 간 관계를 분석하며 정부지원정책의 사업전략이 미치는 조절효과를 검증한 바 있으며, Jo(2017)는 소상공인에 대한 경영교육을 통해 상생협력과 역량, 그리고 경영성과가 높아지는 것을 확인한 바 있다.

창업가의 개인 특성은 개인의 심리특성과 역량, 개인적 환경 차원에서 연구되어 왔다(Cho et al., 2012; Yun, 2017). 창업 초기의 연구는 성취욕, 위험감수성, 불확실성에 대한 인내심, 자기효능감과 같은 창업가 개인의 심리적 특성에 주목했다(Romanelli, 1989; Shane et al., 2012; Yun, 2017). 이후로 개인이 보유한 역량이 창업 성과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고 창업가의 역량별 영향력을 검증하는 연구들이 수행되었다(Han, 2017). 또한 가족, 사회적 네트워크, 직장 경험, 재무적 자원과 같이 개인이 보유한 자원이 창업 기업의 성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다(Greenberger & Sexton, 1988; Shane & Venkataraman 2000; Wiklund et al., 2009; Yoon, 2004; Yun, 2017).

창업가의 특성에 대한 개념 중 ‘기업가정신(entrepreneurship)’은 위험이 따르는 새로운 사업을 시작하고 운영하는 과정에 동원되는 경영자들의 창의적이고 모험적인 성향을 지칭해 온 개념으로, 1934년 Shumpeter 이후 많은 연구자에 의해 정의되고 연구되었다(Han, 2018; Shumpeter et al, 2017). 그러나 기업가정신이 창업가 개인을 넘어 회사 내 구성원들과 조직, 전체 수준에서도 나타나는 기업 및 조직 문화 개념으로 확장하며(Drucker, 2014; Miller, 1983), 개인 수준의 기업가정신은 ‘기업가지향성(entrepreneurial orientation)’ 개념으로 연구되는 경향을 보였다(Han, 2018). Miller(1983)와 Covin and Slevin (1991)은 기업가지향성의 하위개념으로 혁신성, 위험감수성, 진취성을 제시한 바 있으며, Lumpkin and Dess(1996)에 의해 경쟁적 공격성과 자율성이 더해져 연구되기도 한다.

2.2. 창업가 역량

창업가의 역량은 특정 업무 및 역할을 성공적으로 수행할 수 있는 지식과 기술을 포함한 전반적인 능력을 나타내는 개념으로 사용된다(Carson & Gilmore, 2000; Man et al., 2002). 창업가의 역량은 후천적으로 습득한 지식이나 기술, 경험 뿐 아니라 선행 요인으로 볼 수 있는 개인의 기초 특성과 태도를 포괄한다(Byatzi, 1982; Chung, 2010). 이러한 관점에서 창업가 개인의 역량은 창업가의 기초 특성과 교육과 훈련을 통해 발달될 수 있는 기술과 태도의 집합체로 개념화되고 있다(Kwak, 2017; Man et al., 2002; Parry, 1998).

차별적 디자인 제공이 필수적인 패션 분야에서 창업가 개인의 디자인 기획 역량은 기업의 시장 진입과 성장에 매우 중요한 요인이 된다(Filson & Lewis, 2000, Yun, 2017). 디자인 기획 역량과 유사한 개념으로 Kim(2010)과 Kwon(2013)은 예

술적 역량의 개념을 정의한 바 있는데, 예술적 역량은 연극이나 문학, 미술, 음악, 무용 등 예술영역에서 필요한 전문적인 기술을 획득하고 활용하는 능력으로 개념화된다. 연구자들은 예술적 역량에 창의력, 수용력, 표현력, 모방능력, 재현능력, 현실감각, 미적 판단력, 미디어 분석능력 등 다양한 내용이 포함될 수 있는 것으로 논의하며(Han, 2018; Kwon, 2013), 예술적 창의성이 필수적인 산업 영역에서 예술적 역량은 창업가에게 매우 중요한 역량임을 강조한다.

또한 타 산업과 비교하여 제품의 수명이 짧고 다품종 소량의 기성품을 기획하고 판매하는 패션 분야에서는 판매량을 늘리고 재고를 최소화하기 위해 소비자 수요와 요구를 탐색하여 소위 잘 팔릴 상품을 기획하는 머천다이징 역량이 매우 중요하다(Cuffaro et al., 2002; Filson & Lewis, 2000). 창업 연구에서 유사한 개념으로 기업가적 능력 개념이 연구되어 왔는데, Chandler and Hanks(1994)는 기업가적 역량을 환경에 대한 이해와 탐색을 통해 사업 기회를 잘 인식하고 결과를 얻어낼 수 있는 역량으로 정의하고 기업가적 능력은 사업의 성공적 영위에 직접적인 영향을 미치는 역량이라고 주장한 바 있다. 이후의 연구에서 기업가적 역량은 사업 기회를 인식하고 잘 포착하며 고객들의 요구사항을 정확히 파악해 고객들이 원하는 서비스나 제품을 기획할 수 있는 능력으로 개념화되었다(Chang, 2018; Kwun & Jeong, 2012).

2.3. 창업과 교육

창업가 또는 소상공인 교육에 관한 연구는 주로 창업 과정에 필요한 지식과 정보를 전달하는 창업 및 경영 교육에 초점이 맞춰져 있다. 특히 다양한 업무를 담당해야 하는 소상공인의 성공적인 창업을 위해 경영교육이 필요하다는 가정으로 이를 지원하기 위한 공공지원 프로그램들이 제공되며, 소상공인의 경영교육과 경영성과 간 관계를 규명하는 연구들이 활발하게 수행되어 왔다(Bahn et al., 2019; Cho et al., 2012; Hwang & Heo, 2019; Kim, 2013). 이러한 연구들은 창업 과정의 다양한 업무를 수행하면서 지식이나 정보가 부족해 폐업에 이르는 문제를 보완하고, 소상공인의 경쟁력을 높이기 위해 전문기술 및 경영개선 차원의 창업교육이 매우 중요하다고 강조한다. Hwang and Heo(2019)는 경영교육이 소상공인의 기업성과 향상에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하며, 치열한 경쟁환경 속에서 영세한 규모의 기업이 경쟁력을 확보하기 위해 경영교육이 필수적이라고 주장한다.

Bahn et al.(2009)은 창업보육센터의 지원 활동과 성과에 대한 연구에서 창업보육센터의 인프라와 교육 지원이 창업기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이 외에도 창업 지원 정책 중 교육지원의 효과를 검증하는 연구가 다양하게 수행되어 왔다(Hwang & Heo, 2019; Kim, 2013; Lee & Park, 2018). 한편으로 창업가 특성과 경영성과 간에 작용하는 창업교육의 조절효과를 검증한 연구도 다수 수행되고 있으며(Cho & Kim, 2012; Hwang & Heo, 2019), 최근에는

‘SNS 교육’과 같이 변화하는 시장 환경에 적용할 수 있도록 제공되는 특정 마케팅 실무 교육의 효과를 검증한 연구도 수행되고 있다(Yun, 2018).

한복 관련 창업 교육은 신(新)한복 트렌드의 확산으로 기존 한복 사업자와 시장에 신규로 진입하는 예비 창업자의 요구가 이어지며 주무 부처인 문화체육관광부 산하 한국공예디자인문화진흥원 한복진흥센터에서 2018년부터 2020년까지 3년 간 ‘한복비즈니스교육’을 실행한 것이 대표적이다(Yun et al., 2020). 한복진흥센터의 ‘한복비즈니스교육’은 ‘한복 산업에 대한 이해’, ‘상품 기획’, ‘유통 및 홍보 전략’으로 구성된 12~16강의 단기 강좌가 무료로 제공되었으며(Yun et al., 2020), 이후 2021년부터 한복진흥센터 내 창업지원공간으로 신설된 ‘한복마름방’ 교육으로 확대 운영되고 있다. 2021년 개설되어 운영 중인 ‘한복마름방 교육’은 한복 산업에 대한 전반적인 역량 강화를 위해 ‘한국 및 동아시아 복식사’, ‘한복제작 실습’, ‘디자인 실습’, ‘비즈니스 실습’ 영역을 포괄하고 있으며, 시범 교육 운영 후 지역 거점 지방자치단체로 운영 주체의 확장을 도모하고 있다(<http://www.hanbokcenter.kr>).

3. 연구방법

3.1. 연구문제

패션한복 산업 내 소규모 창업과 창업을 준비 중인 예비 창업가가 증가하고 있으나(Cho, 2020), 이들이 필요로 하는 자원이 무엇인지에 대한 정보는 파악하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 한복브랜드 종사자와 예비 창업가의 개인 특성에 따라 한복 교육 경험과 수요를 탐색한 후, 한복 교육 및 공공지원 프로그램 개발에 도움을 줄 수 있는 시사점을 도출하고자 한다. 한복 산업 내에서 브랜드를 운영하고 있더라도 일반 패션브랜드 만큼 성공적인 성과를 이룬 한복 브랜드가 많지 않으며, 1인 디자이너가 운영하는 영세한 브랜드가 많은 한복 산업 특성상, 본 연구에서는 창업가를 한복브랜드 종사자 및 예비 창업가로 폭넓게 정의하고 개인의 창업가 특성을 탐색하였다. 선행 연구에서 중요하게 다뤄지고 있는 창업가 개인의 특성 중 한복브랜드 창업과 운영에 중요한 기업가 지향성과 예술적 역량, 기업가적 역량을 선택하여 개인 특성을 측정하고 교육 수요와의 관계를 분석하였다. 한복브랜드 종사자 및 예비 창업가의 특성은 기업가 지향성, 예술적 역량, 기업가적 역량에 따라 네 집단으로 구분되었으며, 세분화된 집단에 따라 인구통계적 특성 및 한복 관련 직무가 다른지 살펴보고 한복 교육에 대한 수요 차이를 탐색하였다.

한복브랜드 종사자 및 예비 창업가의 특성을 탐색하고 이에 따른 필요 자원을 파악함으로써 공공부문에서는 개인의 역량 강화에 도움을 주고 한복 산업 발전을 위한 교육 및 프로그램 지원이 가능할 것이다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 한복브랜드 종사자 및 예비 창업가를 개인의 기업가 지향성, 예술적 역량, 기업가적 역량에 따라 세분화한다.

연구문제 2. 기업가 지향성, 예술적 역량, 기업가적 역량에 따라 나뉜 세분 집단의 한복 교육 경험과 수요를 밝힌다.

연구문제 3. 기업가 지향성, 예술적 역량, 기업가적 역량에 따라 나뉜 세분 집단의 한복 산업 공공 지원에 대한 수요를 밝힌다.

3.2 측정도구 및 자료수집

본 연구에서는 한복브랜드 종사자 및 예비 창업가의 특성을 기업가정신과 관련지어 살펴보기 위해 연구 참여자의 기업가 지향성, 예술적 역량, 기업가적 역량에 대해 조사하였다. 기업가 지향성은 기업가정신과 유사한 개념으로 개인의 창의적이고 모험적인 성향을 의미하며, 예술적 역량은 표현력, 창의력 등과 같이 예술영역에서 필요한 전문적인 기술과 활용 능력으로 정의하였다. 기업가적 역량은 비즈니스 환경에 대한 이해와 탐색을 통해 사업 기회를 잘 인식하고 결과를 얻어낼 수 있는 역량으로 정의하였다. 기업가 지향성은 Kwak(2017)이 1인 창업자의 특성을 파악하기 위해 사용한 기업가 지향성 문항을 사용하여 측정하였으며, 개인의 혁신성, 진취성, 위험감수성을 측정하는 세부 문항 6개로 구성하였다. 예술적 역량은 Han(2018)의 연구에서 사용한 6개 문항을 사용하였다. 기업가적 역량은 Chang(2018)의 연구에서 중소기업 창업자의 특성을 측정하기 위해 사용한 3개 문항을 활용하였다. 기업가 지향성, 예술적 역량, 기업가적 역량을 측정하기 위한 모든 문항은 '1점-매우 그렇지 않다, 5점-매우 그렇다'의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 다음으로, 한복교육경험과 수요 조사를 위한 한복 교육 카테고리별 제시하기 위해 한복 관련 교육 프로그램을 운영 중인 대학, 단체 및 학원, 평생학습센터, 특성화고, 전수교육기관과 기타 기관에서 제공하는 교과목 593개의 수업 내용을 조사하였다. 조사 내용을 참고하여 한복 교육 내용을 한국 복식사, 한복 산업 및 경영, 디자인 및 생산, 상품기획 및 비즈니스, 판매 및 유통의 다섯 가지 카테고리로 구분하고 각 카테고리 내 세부 콘텐츠를 구성하였다. 각 세부 콘텐츠 별로 한복교육 경험과 수요를 디지털형태로 구성하여 설문지를 제작하였다. 완성된 설문지는 쉐트릭스(www.qualtrics.com)를 활용하여 온라인 웹설문을 제작하였으며 설문 링크를 한복진흥센터 인스타그램 및 블로그에 업로드하여 표본을 수집하였다. 총 621명이 응답하였으며, 이 중에서 한복브랜드를 운영하고 있는 사람 27명, 한복브랜드에서 근무하고 있는 사람 14명, 현재 한복브랜드에서 근무하고 있지는 않지만 앞으로 한복 관련 산업에 종사하고자 하는 사람 172명을 포함하여 총 213개 데이터를 분석에 사용하였다. 나머지 408개 데이터는 한복 산업에 관심이 없는 응답자로서 한복 교육 경험과 수요를 탐색하고자 하는 본 연구의 목적에 부합하지 않기 때문에 분석에서 제외하였다. 데이터는 SPSS 26.0을 사용하여 기술통계, 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 분산분석, 교차분석을 실시하였다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 20대 이하의 연령대는 36.2%, 30대 34.7%, 40대 29.1%로 나타났다. 응답자의 88.7%가 여성으로 대부분을 차지하고 있으며 11.3%가 남성인 것으로 나타났다. 응답자의 거주지를 살펴보면 서울 및 경기 지역에 거주하는 사람이 58.7%, 그 외 지역에 거주하는 사람이 41.3%인 것으로 나타났다.

다음으로 현재 한복브랜드를 운영하거나 한복브랜드에서 일하고 있는 41명의 사업체 관련 정보를 살펴보았다. 응답자가 운영 혹은 근무하고 있는 한복브랜드 중 17.5%는 2000년 이전에 설립되어 20년 이상 된 사업체였으며, 2010년 이전에 설립되어 10년 이상~20년 미만인 한복브랜드는 20.0%, 2010년 이후 설립된 신생 한복브랜드가 62.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 해당 한복브랜드에서 주로 판매하고 있는 상품군은 복수 응답을 고려하였을 때 전통한복이 68.3%, 패션/생활한복이 58.5%, 자수, 매듭, 보자기 등과 같은 한복공예상품이 31.7%, 기타전통상품이 31.7%인 것으로 나타났다. 마지막으로 각 한복브랜드에서 보유하고 있는 홈페이지 혹은 SNS 채널을 조사한 결과, 80.5%가 인스타그램을 보유하고 있다고 응답하여 대부분의 한복브랜드에서 인스타그램 계정을 가지고 있는 것으로 나타났으며 다음으로 블로그 56.1%, 홈페이지 41.5%, 페이스북 29.3%, 유튜브 12.2%의 순서로 나타났다.

4. 연구결과

4.1 한복브랜드 종사자 및 예비 창업가 세분화

4.1.1 기업가 지향성, 기업가적 역량, 예술적 역량 요인

한복브랜드 종사자 및 예비 창업가의 특성을 파악하기 앞서, 기업가 지향성, 예술적 역량, 기업가적 역량의 요인구조를 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인부하량이 .650 이하로 나타난 문항은 제거하였다. 기업가 지향성을 측정하는 6개 문항에서 '나는 새로운 시도나 기술에 관심이 있다.'와 '나는 항상 창의적인 변화를 통해 나의 성과를 높이고자 노력한다.' 두 문항을 제거하였으며 예술적 역량을 측정하는 6개 문항 중 '나는 예술/패션 관련 전문 교육을 충분히 받았다.'와 '나는 틀에 갇힌 것보다 자유롭고 새로운 것을 좋아한다.' 두 문항을 제거하였다. 신뢰성은 측정변수들 간 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰도 계수인 Cronbach's α 를 도출하여 확인하였다. 분석 결과, 기업가 지향성($\alpha = .781$), 기업가적 역량($\alpha = .818$), 예술적 역량($\alpha = .774$) 모두 측정문항 신뢰도 계수가 .700 이상으로 신뢰할 수 있는 수준임을 확인하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 Table 1과 같다. 요인분석 후, 요인으로 묶인 문항들의 평균을 계산하여 변수로 사용하였다.

4.1.2 세분 집단의 특성

설문 응답자의 기업가 지향성, 예술적 역량, 기업가적 역량

Table 1. The result of exploratory factor analysis

Factor name	Item	Factor loading	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Entrepreneurial orientation	I take the risks that appear when I try something different.	.788	42.356 (42.356)	.781
	I take the risks for my development.	.741		
	I try to create a new market and take a lead.	.699		
	I like drastic changes rather than traditions (classic works, practices, etc.).	.686		
Artistic	I have an artistic sense.	.798	12.878 (55.234)	.774
	I am always interested in art.	.722		
	I have excellent artistic expression skills.	.718		
	I have excellent artistic creativity.	.670		
Entrepreneur capability	I tend to capture business opportunities well.	.856	10.468 (65.702)	.818
	I have the ability to capture business opportunities.	.767		
	I know well what products and services people want.	.747		

에 따라 집단을 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집 내 개체의 유사성을 최대로 높이고 군집 간 개체 유사성을 최소화하기 위해 K-평균 군집분석을 이용하여 집단을 나누었다. 분석 결과, 총 4개 집단으로 나뉘었으며, 각 집단의 세부적인 특성은 Table 2와 같다.

군집분석 결과, 군집 1은 세분화된 4개 집단 중 기업이 지향성과 기업가적 역량이 가장 낮게 나타났으며 예술적 역량은 세 번째 수준으로 낮게 나타났다. 해당 집단은 진취적인 성향이나 시장 기회를 발견하는 역량이 상대적으로 낮은 것을 확인할 수 있으며, 다른 집단에 비해 새로운 것을 추구하는 성향이 낮음을 알 수 있다. 따라서 군집 1을 '전통주의자(Traditionalists)'로 명명하였고 군집 1에는 전체 213명 중 31명(14.6%)이 포함되었다. 군집 2의 경우 4개 집단 중 기업이 지향성, 기업가적 역량, 예술적 역량이 모두 가장 높게 나타난 것이 특징적이다. 전통보다는 새로운 시도와 변화를 추구하고 사람들이 무엇을 원하는지의 시장 기회를 포착하는데 능숙하며 예술적 창의성 역시 뛰어난 집단임을 알 수 있다. 이러한 특성들은 창업가의 성공에 필수적인 역량으로 여겨지기 때문에 군집 2를 '창업가(Entrepreneur)' 집단으로 명명하였으며 전체 213명 중 80명(37.6%)이 포함되어 가장 규모가 큰 집단으로 나타났다. 군집 3은 모든 요인에서 두 번째로 높은 점수를 보였다. 창업가 집단에 비해서는 기업이 지향성, 기업가적 역량, 예술적 역량이 낮게 나타났지만 다른 두 집단에 비해서는 해당 요인들이 높은 것을 알 수 있다. 특히, 다른 두 집단에 비해 기업이 지향성과

예술성이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타나 한복 분야 창업가로서의 역량을 지니고 있음을 예상할 수 있다. 물론, 창업가 집단보다는 낮은 점수가 나타났기에 창업에 가장 최적화된 집단은 아니지만, 기업이 지향성과 기업가적 역량이 높게 나타나 소비자가 원하는 수요를 포착함으로써 새로운 시장을 발견할 수 있는 역량을 갖추었다고 볼 수 있다. 새로운 시장의 기회를 탐색하고 발견할 수 있는 역량을 지니고 있다는 관점에서 해당 집단을 '기회탐색자(Opportunists)'로 명명하였다. 'Opportunists'라는 용어는 '기회주의자'로 표현할 수 있지만 기회주의적이라는 표현이 한국 사회에서 다소 부정적으로 사용되고 있어 기회탐색자로 명명했다. 기회탐색자 집단에는 전체 231명 중 68명(31.99%)이 포함되었다. 마지막으로 군집 4는 기업이 지향성이나 기업가적 역량은 중간 수준으로 나타났으나 예술적 역량은 4개 집단 중 가장 낮게 나타나 '비즈니스맨(Businessman)'으로 명명하였다. 비즈니스맨은 전체 231명 중 34명이 포함되었으며 이는 약 16.0%에 해당한다.

세분 집단의 인구통계적 특성 차이를 살펴보기 위해 교차분석과 카이제곱 검증을 실시하였다. 분석 결과, 세분 집단에 따라 성별($\chi^2=5.073, p=.167$)과 거주지역($\chi^2=1.016, p=.797$) 차이는 유의하지 않았으나 세분 집단에 따라 연령($\chi^2=12.796, p<.05$)은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Table 3과 같이 세분 집단에 따라 20대, 30대, 40대의 기대빈도와 관찰빈도를 비교한 결과, 전통주의자 집단의 경우 40대의 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타나 20-30대에 비해 40대의 비중이 크

Table 2. Comparison of individuals' characteristics of four clusters

	Group1 (n = 31) Traditionalists	Group2 (n = 80) Entrepreneur	Group3 (n = 68) Opportunists	Group4 (n = 34) Businessman	F
Entrepreneurship	2.65 D	4.19 A	3.72 B	3.28 C	90.118***
Entrepreneur capability	2.57 C	4.30 A	3.15 B	3.17 B	140.784***
Artistic capability	3.49 C	4.24 A	3.93 B	2.85 D	87.772***

Note: Different letters (A-D) in the column are significantly different at the 0.5 level by Duncan test

*** $p < .001$

Table 3. Age difference of four clusters

Age	Group1 (n = 31) Traditionalists	Group2 (n = 80) Entrepreneur	Group3 (n = 68) Opportunists	Group4 (n = 34) Businessman	χ^2
under 20s (18-29)	8 ¹⁾ (11.2) ²⁾	38 (28.9)	20 (24.6)	11 (12.3)	12.796*
30s (30-39)	8 (10.8)	26 (27.8)	26 (23.6)	14 (11.8)	
40s (40-49)	15 (9.0)	16 (23.3)	22 (19.8)	9 (9.9)	

Note: ¹⁾ Observed frequency, ²⁾ Expected frequency, * $p < .05$

Table 4. Occupation differences of four clusters

Age	Group1 (n = 31) Traditionalists	Group2 (n = 80) Entrepreneur	Group3 (n = 68) Opportunists	Group4 (n = 34) Businessman	χ^2
Hanbok brand CEO	2 ¹⁾ (3.9) ²⁾	4 (10.1)	17 (8.6)	4 (4.3)	18.731**
Hanbok brand workers	0 (2.0)	5 (5.3)	6 (4.5)	3 (2.2)	
Potential workers	29 (25.0)	71 (64.6)	45 (54.9)	27 (27.5)	

Note: ¹⁾ Observed frequency, ²⁾ Expected frequency, ** $p < .01$

게 나타났으며, 창업가 집단의 경우 상대적으로 20대 이하 연령대의 비중이 크게 나타났다. 기회탐색자 집단의 경우 20대 이하의 비중은 낮은 것을 알 수 있으며 30-40대의 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타나 30-40대 비중이 상대적으로 큰 것을 확인하였다. 비즈니스맨 집단의 경우 30대의 비중이 높게 나타나, 세분 집단에 따라 연령대 분포가 다를 수 있다.

다음으로 세분 집단에 따라 개인의 직업이 다른지 분석한 결과, 집단에 따라 한복브랜드 운영자 및 근무자, 잠재 근무자의 비율이 통계적으로 유의한 차이가 있었다($\chi^2 = 18.732, p < .01$). Table 4에 따르면, 전통주의자 집단과 창업가 집단의 경우 현재는 한복 산업에 속해 있지 않지만 추후 한복 관련 직업을 가지고자 하는 잠재 근무자가 많은 것으로 나타났다. 기회탐색자 집단에는 다른 집단에 비해 한복 브랜드 운영자와 근무자가 많은 것으로 나타나, 현업에서 일하고 있는 사람들이 주로 기회탐색자 집단에 속해 있음을 알 수 있었다. 비즈니스맨 집단의 경우 한복 브랜드 근무자의 수가 상대적으로 높게 나타났다.

4.2 세분 집단에 따른 한복 교과목 수강 경험

한복브랜드 종사자 및 예비 창업가들의 기업가 지향성, 기업가적 역량, 예술적 역량에 따른 세분 집단의 한복 교과목 수강 경험을 분석하기 위해 이전에 교육기관, 공공기관, 문화센터 및 공방 등에서 학습한 경험이 있는 한복 교육 콘텐츠를 다중으로 응답받았다. 해당 응답을 다중반응변수군으로 생성한 후 세분 집단에 따라 응답 비율을 산출하고 집단 간 비율에 유의한 차이가 있는지를 통계적으로 검정하였다. 분석 결과, 세분 집단에 따라 한복 교육 경험이 한계적으로 유의하게 다른 것으로 나타났다($\chi^2 = 75.526, p < .1$). 특히, Table 5에서 볼 수 있듯이 종사자 비중이 상대적으로 높았던 기회탐색자 집단이 예비 창업가 중심의 집단에 비해 한국 복식사 과목을 수강한 경험이 유의하게 많은 것으로 나타났다. 이를 통해 현재 한복 브랜드를 운영하거나 직원으로 근무하고 있는 사람들의 한국 복식사 과목 학습 경험이 더 많은 것을 유추할 수 있다.

다음으로 네 집단에 따라 기존에 한복 교육을 받은 경험이 교육 기관에 따라 다른지 살펴보았다. 교육 기관을 대학교, 패션전문학원, 고등학교, 공공기관, 문화센터, 공방으로 구분하였으며, 네 집단의 교육 기관별 한복 교육 콘텐츠를 비교하기 위해 카이제곱 독립성 검증을 실시하였다. 분석 결과, 대학교($\chi^2 = 58.590, p = .311$), 패션전문학원($\chi^2 = 47.443, p = .724$), 고등학교($\chi^2 = 21.265, p = .976$), 공공기관($\chi^2 = 59.997, p = .267$), 문화센터($\chi^2 = 37.556, p = .920$)에 따른 네 집단의 교육 콘텐츠가 유의하게 다르지 않았으나, 공방($\chi^2 = 91.598, p < .01$)에서 수강한 교육 콘텐츠는 네 집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 다른 집단에 비해 기회탐색자 집단의 경우, 한국 복식사, 한복 디자인 색채 구성, 창작 디자인, 전통한복 소재 및 섬유공예 등과 같은 한복 디자인·생산 교육을 공방에서 많이 받은 것으로 나타났다. 기회탐색자 집단이 다른 집단에 비해 한복브랜드 종사자의 비율이 높게 나타난 결과로 미루어볼 때, 현재 한복브랜드 종사자가 업무에 필요한 실무 교육을 주로 공방에서 학습한 것으로 유추할 수 있다.

4.3 세분 집단에 따른 한복 교육 수요

한복브랜드 종사자 및 예비 창업가들의 기업가 지향성, 기업가적 역량 및 예술적 역량에 따른 한복 교육 수요를 분석하기 위해 자신이 수강하기를 원하는 한복 교육 콘텐츠를 응답하도록 하였다. Table 6와 같이 한복 산업 및 경영 일반, 디자인 및 생산, 상품 기획 및 비즈니스, 판매 및 유통과 관련된 세부 교육 콘텐츠 18개에 대해 1순위에서 3순위까지 응답하도록 한 후, 1순위 응답에 대해 그룹을 묶어 교차분석과 카이제곱 검증을 실시하였다. 분석 결과, 세분 집단에 따라 수강하기 원하는 한복 교육 콘텐츠는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($\chi^2 = 14.134, p = .292$) (Table 6). 따라서, 1순위~3순위 응답을 다중반응변수군으로 생성한 후 세분 집단에 따라 응답 비율의 차이가 있는지 통계적으로 검정한 결과, 세분 집단에 따라

Table 5. Experience of hanbok-related education contents(multiple answers)

Educational contents	Group1 (n = 31)	Group2 (n = 80)	Group3 (n = 68)	Group4 (n = 34)	χ^2
	Traditionalists	Entrepreneur	Opportunists	Businessman	
History of costume					
History of costume	45.2%	23.8%	45.6% B	41.2%	
Design and production					
TH design & color	48.4%	27.5%	41.2%	50.0%	
Creative hanbok design	45.2%	27.5%	35.3%	29.4%	
TH pattern making	48.4%	43.8%	55.9%	47.1%	
TH sewing technique	48.4%	38.8%	50.0%	44.1%	
TH textile education	19.4%	15.0%	27.9%	11.8%	
Traditional textile crafts	41.9%	18.8%	32.4%	23.5%	
Hanbok industry and business					
Hanbok industry	29.0%	28.7%	33.8%	35.3%	75.526 [†]
Start-up practice	29.0%	31.3%	23.5%	17.6%	
Law(licensing law)	16.1%	21.3%	14.7%	20.6%	
Financial management	3.2%	5.0%	4.4%	8.8%	
Merchandising					
Hanbok merchandising	25.8%	21.3%	25.0%	38.2%	
Sales/profit plan	16.1%	27.5%	29.4%	20.6%	
Organization/networking	3.2%	13.8%	10.3%	14.7%	
Sales and distribution					
Offline sales/channel plan	19.4%	17.5%	23.5%	17.6%	
Online sales/channel plan	19.4%	31.3%	27.9%	38.2%	
Promotion strategies	12.9%	26.3%	29.4%	17.6%	
Contents management	12.9%	3.8%	13.2%	8.8%	

Note: B means significant different ratio between each group at the 0.5 level

[†] $p < .1$ / TH: Traditional hanbok

Table 6. Demands for hanbok-related education contents(1st ranked answer)

Educational contents	Group1 (n = 31)	Group2 (n = 80)	Group3 (n = 68)	Group4 (n = 34)	χ^2
	Traditionalists	Entrepreneur	Opportunists	Businessman	
History of costume	4 ¹⁾ (4.2) ²⁾	12 (10.9)	6 (9.3)	7 (4.6)	
Design and production	17 (12.2)	26 (31.5)	31 (16.8)	10 (13.4)	
Hanbok industry and business	6 (9.3)	29 (24.0)	18 (20.4)	11 (10.2)	14.134
Merchandising	0 (2.3)	8 (6.0)	5 (5.1)	3 (2.6)	
Sales and distribution	4 (2.9)	5 (7.5)	8 (6.4)	3 (3.2)	

Note: ¹⁾ Observed frequency, ²⁾ Expected frequency

한복 교육 수요가 유의하게 다른 것으로 나타났다($\chi^2 = 83.856$, $p < .01$) (Table 7).

전통주의자 집단의 경우, 전통한복 패턴 제작(41.9%), 전통한복 봉제 기법(바느질 및 재봉틀 사용법)(25.8%), 전통한복 소재 교육(19.4%)과 같이 전통한복의 디자인이나 생산과 관련된 교육 콘텐츠를 수강하기 원하는 것으로 나타났으며, 이 외에 국내 온라인 유통전략 및 판로개척에 대한 교육 니즈(25.8%)도 높게 나타났다. 대조적으로 창업가 집단의 경우, 전통한복이나 패션한복 디자인 교육에 대한 관심은 높게 나타났으나 한복 제

작과 관련된 패턴, 봉제 및 소재 교육 수요는 낮은 것으로 나타났다. 이 외의 교육 카테고리에 대해서는 특정 교육 분야에 대한 관심이 특별히 높게 나타나지 않은 것이 특징적이다. 기회탐색자 집단의 경우, 한복 머천다이징(25.0%), 브랜드 매출 및 이익 관리(20.6%), 온라인 유통전략 및 판로개척(14.7%), 홍보전략(20.6%)과 같은 브랜드 운영 관련 교육에 특히 높은 관심이 나타났다. 기회탐색자 집단이 창업가 집단에 비해 한복 관련 비즈니스 및 운영 교육에 대한 관심이 높게 나타난 것이 특징적인데, 창업가 집단의 경우 다른 집단에 비해 해당 분야

Table 7. Demands for hanbok-related education contents(multiple answers)

Educational contents	Group1 (n = 31) Traditionalists	Group2 (n = 80) Entrepreneur	Group3 (n = 68) Opportunists	Group4 (n = 34) Businessman	χ^2
History of costume					
History of costume	19.4%	20.0%	13.2%	26.5%	
Design and production					
TH design & color	29.0%	31.3%	32.4%	38.2%	
Creative hanbok design	32.3%	32.5%	27.9%	29.4%	
TH pattern making	41.9% C	18.8%	14.7%	26.5%	
TH sewing technique	25.8%	11.3%	19.1%	14.7%	
TH textile education	19.4%	11.3%	11.8%	11.8%	
Traditional textile crafts	3.2%	12.5%	7.4%	14.7%	
Hanbok industry and business					
Hanbok industry	16.1%	23.8%	13.2%	38.2% C	85.856**
Start-up practice	32.3%	30.0%	22.1%	20.6%	
Law(licensing law)	6.5%	15.0%	19.1%	17.6%	
Financial management	3.2%	13.8%	7.4%	17.6%	
Merchandising					
Hanbok merchandising	19.4%	13.8%	25.0%	5.9%	
Sales/profit plan	6.5%	11.3%	20.6%	2.9%	
Organization/networking	-		5.9%	5.9%	
Sales and distribution					
Offline sales/channel plan	3.2%	8.8%	10.3%	-	
Online sales/channel plan	25.8%	10.0%	14.7%	8.8%	
Promotion strategies	-		20.6%	-	
Contents management	12.9%	10.0%	8.8%	17.6%	

Note: C means significant different ratio between each group at the 0.5 level

* $p < .01$ / TH: Traditional hanbok

Table 8. Demands for hanbok-related education contents(multiple answers)

Support program	Group1 (n = 31) Traditionalists	Group2 (n = 80) Entrepreneur	Group3 (n = 68) Opportunists	Group4 (n = 34) Businessman	χ^2
Brand management, education and consulting					
Information offering	22.6%	22.5%	23.5%	47.1%	
R&D support	25.8%	38.8%	33.8%	47.1%	
Startup consulting	45.2%	37.5%	32.4%	35.3%	
Management consulting	12.9%	13.8%	14.7%	11.8%	
Knowledge related support	22.6%	16.3%	22.1%	14.7%	
Space support					
Studio/space rental	45.2%	31.3%	22.1%	32.4%	
Network and promotion support					
Materials/textiles network	35.5%	26.3%	16.2%	17.6%	52.521
Manufacturing network	6.5%	10.0%	19.1%	8.8%	
Brand promotion support	9.7%	16.3%	25.0%	23.5%	
Contents planning support	12.9%	13.8%	19.1%	11.8%	
National market network	12.9%	12.5%	25.0%	14.7%	
Education for entering overseas markets	12.9%	18.8%	16.2%	14.7%	
Financial support					
Support for prototyping	9.7%	21.3%	16.2%	11.8%	
Investment support	16.1%	17.5%	7.4%	5.9%	

에 대한 지식과 역량이 어느 정도 준비되어 있기 때문이라고 해석할 수 있다. 반면 기회탐색자 집단의 경우 창업자 집단에 비해 기업가 지향성이나 기업가적 역량이 낮은 만큼 해당 분야의 교육에 대한 니즈가 높게 나타난 것으로 해석된다. 마지막으로 비즈니스맨 집단의 경우, 한국 복식사(26.0%)나 한복 산업의 특성(38.2%)과 같이 산업 전반에 대한 교육에 관심이 있는 것으로 나타났다.

4.4 세분 집단에 따른 한복 산업 공공 지원 수요

다음으로 한복브랜드 종사자 및 예비 창업가들이 원하는 한복 산업 지원 프로그램을 파악하기 위해 공공기관에서 제공하는 14가지의 한복 산업 지원 프로그램을 제시한 후 중요하다고 생각하는 내용에 대해 1순위~3순위까지 응답하도록 하였다. 응답을 다중반응변수군으로 생성한 후 세분 집단에 따라 응답 비율의 차이가 있는지 통계적으로 검정한 결과, Table 8과 같이, 세분 집단에 따라 한복 산업 지원 프로그램에 대한 수요가 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($\chi^2 = 52.521, p = .206$).

통계적으로 집단간 차이가 유의하지 않았으나, 각 집단에 따른 한복 산업 공공 지원 수요를 살펴보면, 전통주의자 집단의 경우 창업 관련 교육과 컨설팅(45.2%), 작업실 공간 임대(45.2%), 소재 및 봉제 업체와의 네트워크(35.5%)와 관련된 지원 프로그램이 중요하다고 응답하였다. 창업가 집단의 경우, 집단의 특성을 반영하듯이 디자인 기획과 개발 지원(R&D)이나(38.8%) 창업 관련 교육과 컨설팅(37.5%)이 중요하다고 응답하여 브랜드 관리와 운영에 대한 지원 수요가 높음을 알 수 있다. 기회탐색자 집단 역시, 창업가 집단과 마찬가지로 디자인 기획과 개발 지원(R&D)과(33.8%) 창업 관련 교육과 컨설팅(32.4%) 지원에 대한 응답이 높게 나타나 기회탐색자 집단이 창업가로서의 잠재적 역량을 지니고 있음을 예상할 수 있다. 비즈니스맨 집단의 경우, 다른 집단에 비해 특히 마켓 및 트렌드 정보제공 지원(47.1%), 디자인 기획과 개발 지원(R&D)(47.1%), 창업 관련 교육과 컨설팅 지원(35.3%) 프로그램이 중요하다고 응답하였다. 이와 같이 세분 집단에 따라 중시하는 공공기관 지원 프로그램이 다르게 나타나 개인의 기업가 지향성, 예술적 역량, 기업가적 역량에 따른 차별화된 지원 전략이 필요함을 알 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 변화하는 시장 환경에서 성장 중인 한복브랜드 종사자와 예비 창업가의 개인 특성에 따른 교육 경험과 수요를 탐색한 후, 이들에게 필요한 한복 교육 및 공공지원 프로그램의 차이를 살펴보았다. 개인 특성으로 한복 브랜드 운영에 중요한 것으로 판단되는 '기업가 지향성', '예술적 역량', '기업가적 역량'을 측정하였고, 측정된 개인 특성과 교육 경험, 교육 수요, 공공지원 프로그램 수요의 관계를 분석하였다. 개인 특성에 따라 한복 브랜드 종사자와 예비 종사자는 '전통주의자

(Traditionalist)', '창업가(Entrepreneur)', '기회탐색자(Opportunists)', '비즈니스맨(Businessman)' 네 집단으로 구분되었고, 세분 집단에 따라 연령대와 직업 상태, 교육 수요와 공공지원 프로그램 수요에 차이가 있는 것이 발견되었다.

전통주의자 집단은 세 가지 개인 특성이 모두 낮게 나타난 집단으로, 40대와 잠재근무자 비중이 높게 나타났다. 대학교에서 전통한복 패턴 및 봉제 교육을 받았다는 응답이 높게 나타났으며, 패션전문학원과 공공기관에서의 교육 경험도 상대적으로 높게 나타났다. 전통주의자 집단은 전통한복 패턴 제작, 봉제 및 소재 교육과 같은 전통한복의 제작과 생산에 대한 교육에 관심을 보였으며, 공공지원 방식으로 창업 관련 교육과 컨설팅, 작업실 공간 지원과 소재 및 봉제 업체와의 네트워크 지원을 중요하게 응답했다. 전통주의자의 경우 전통한복 생산과 관련된 교육과 공공지원에 관심이 높기 때문에 다른 집단에 비해 상대적으로 소극적인 브랜드 운영 전략을 취할 것이 예상된다. 그러나 전통주의자 집단이 요구하는 창업 관련 교육과 컨설팅 지원을 통해 개인과 산업 역량을 강화함으로써, 위축되고 있는 전통한복 시장에 활력을 불어넣을 신세대 전통한복사업자 양성을 기대할 수 있다.

창업가 집단은 세 가지 개인 특성이 모두 높은 집단으로 응답자의 37.6%가 포함된 가장 큰 집단이었으며 20대 이하 연령대와 잠재 근무자 비중이 높게 나타났다. 특성화 고등학교에서 한복 관련 교육을 받은 경험이 있는 20대 예비 종사자들이 창업가 집단에 포함된 것으로 분석되었으며, 창업가 집단에서는 다른 집단에 비해 상대적으로 관심있는 한복 교육 카테고리가 분산되어 있었다. 공공지원에 있어서는 디자인 기획과 개발 지원(R&D), 창업 관련 교육과 컨설팅에 대한 지원 수요가 높게 나타나 브랜드 관리와 운영에 관심이 있는 것을 알 수 있다. 즉, 비즈니스나 경영 카테고리에 대한 교육수요는 높지 않으나 해당 분야에 대한 공공지원 수요가 높은 것을 보았을 때, 창업가 집단의 경우 어느 정도 관련 분야에 대한 지식과 역량이 준비되어 있음을 예상할 수 있다. 세 가지 개인 특성 모두 높다는 것은 새로운 시도와 변화를 추구하고 시장 기회를 포착하는 데 능숙하며 예술적 창의성도 높다는 의미로, 한복 브랜드를 운영하며 경영성과를 높이기 위해 유리한 태도와 역량을 갖춘 상태라고 할 수 있다. 일반적으로 이러한 집단이 해당 시장의 질적, 양적 성장을 견인할 가능성이 높은 것으로 보고되고 있어(Yun, 2017), 한복 분야에서도 이 집단의 요구와 성장에 주목할 필요가 있다고 판단된다.

기회탐색자 집단은 세 가지 특성이 앞의 창업가 집단보다 낮은 수준으로 현직에 종사하고 있는 브랜드 운영자와 근무자 비중이 높게 나타났다. 기회탐색자 집단의 경우 한국복식사 교육 경험이 높고, 한복 디자인·색채 구성 등의 과목을 대학교와 패션전문학원 또는 공방에서 이미 공부한 것으로 나타났다. 한복 머천다이징, 브랜드 매출 및 이익 관리, 온라인 유통전략 및 판로개척, 홍보전략과 같은 브랜드 운영 교육 수요가 높게 나타났다. 공공지원에 있어서는 창업가 집단과 유사하게 디자인 기

획과 개발 지원(R&D)과 창업 관련 교육과 컨설팅 지원 프로그램에 관심을 보였다. 이러한 결과를 통해 기획탐색자 집단은 한복 비즈니스에 대한 관심이 높으나, 교육을 통해 해당 역량을 키워야 할 필요가 있는 것으로 추론하였다. 또한, 기회탐색자 집단의 경우 기업가적 역량과 예술적 역량이 창업가 집단에 비해 낮지만 다른 두 집단에 비해서는 높은 수준이며 이미 산업에 진입한 종사자가 많아 이들이 필요로 하는 영역에 대한 지원 및 교육을 통해 개인 역량 강화와 신속한 산업 역량 강화를 기대할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 비즈니스맨 집단은 기업이 지향성과 기업가적 역량은 중간 수준이지만 예술적 역량이 가장 낮게 나타난 집단으로, 30대 비중과 브랜드 근무자 수가 상대적으로 높게 나타났다. 대학교에서 온라인 유통 전략 및 브랜드 홍보 관련 교육을 받은 경험이 있고, 한국복식사나 한복 산업의 특성 등 전반적인 영역에 대한 관심을 보였으며, 디자인 개발과 창업 관련 교육 및 컨설팅 지원 요구를 나타냈다. 한복 및 패션 산업에 대한 지식이 부족하고 전반적인 영역에 대한 교육 수요를 보이는 비즈니스맨 집단은 패션한복 시장이 성장하는 기회를 탐지하고 시장에 진입하려는 기회창업자(Yun, 2017) 집단으로 볼 수 있다. 기회창업자 집단은 소비자와 경쟁자에 대한 학습을 통해 시장의 양적 성장을 이끄는 역할을 담당한다는 측면에서 중요하다. 또한 한복은 한복에 대한 지식과 이해 없이 상품으로만 취급될 경우 전통문화의 질적 성장을 저해할 수 있어 이 집단에 대한 교육 및 지원도 필요하다고 할 수 있다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 창업가 특성을 다루고 있는 대부분의 선행연구는 조직 수준에서 기업가정신의 역할을 다루거나(Drucker, 2014; Miller, 1983), 개인 수준에서 기업이 지향성의 영향력을 탐색적으로 다루었다는 한계가 있다(Covin & Slevin, 1991; Han, 2018; Lumpkin & Dess, 1996). 본 연구는 개인이며 동시에 브랜드의 조직문화를 대표하는 한복 산업 창업가와 예비 창업가를 대상으로 실증적인 데이터를 수집하고 연구를 수행함으로써 창업 관련 연구의 범위를 확장하였다는 의의를 지닌다. 특히, 본 연구는 한복 브랜드 종사자 세분화에 기업이 지향성과 예술적 역량, 기업가적 역량이 유효한 요인인 것을 확인하였다. 기업이 지향성은 소규모 사업을 이끌어야 하는 창업자에게 필수적으로 요구되는 특성이며, 패션이나 한복 산업과 같이 창업자의 예술적 역량과 기업가적 역량이 함께 중요한 영역에서 두 역량에 따른 세분화와 그에 따른 교육 및 지원프로그램 수요가 달라지는 것을 확인함으로써 두 역량 요인이 한복 브랜드 운영에 중요하게 작용하는 것을 실증하였다. 또한 본 연구는 기존에 단편적으로 다루오던 개인의 창업 관련 특성과 창업 교육의 필요성을 연결시킴으로써 창업 관련 연구의 발전에 기여하고 있다.

본 연구는 현재 한복 산업 내에 다양한 특성을 지닌 창업자가 혼재된 상황에서 산발적으로 제기되는 다양한 요구에 대응하기 위한 기초를 제공한다는 실무적 시사점을 지닌다. 시장 환경이 변화하며 현재 한복 시장에는 ‘전통한복과 패션한복’, ‘맞

춤복과 기성복’, ‘판매와 대여’, ‘오프라인과 온라인 유통’이라는 서로 다른 경영 상황의 다양한 브랜드가 존재하고, 여기에 종사자 개인의 특성이 더해져 서로 다른 교육 및 지원 요구가 표출되고 있다. 이러한 상황에서 본 연구의 결과는 전통 문화 산업 발전을 위해 한복 사업자의 요구를 충족시키려는 정책 입안자와 실무자에게 현 시점에 유효한 종사자 군집과 그들의 필요를 파악하는데 도움이 되는 기초 정보를 제공하고 있다. 구체적으로 개인의 기업이 지향성, 예술성, 기업가적 역량이 높을 경우(창업가 집단), 기존에 보유하고 있는 지식과 관련 역량이 높은 편으로, 창업이나 비즈니스와 관련된 교육 프로그램을 제공하기보다 공공기관에서 실무와 관련된 컨설팅 및 디자인 개발에 필요한 자원을 직접 지원하는 것이 필요할 것으로 보인다. 반면 기회탐색자 집단의 경우, 창업가 집단과 마찬가지로 한복 비즈니스에 대한 관심이 높지만 관련 교육 프로그램에 대한 수요가 높게 나타난 것을 볼 때, 교육을 통한 해당 역량 강화를 도모한 후 비즈니스 및 창업 컨설팅에 대한 직접적인 지원으로 개인 역량 강화와 신속한 산업 역량 강화를 함께 기대할 수 있을 것으로 판단된다. 이와같이 본 연구의 결과는 한복 산업 종사자에게 유용하게 활용될 수 있는 한복 교육 자료와 커리큘럼 개발, 효과적인 한복 브랜드 창업 지원 프로그램 개발을 위한 기초 자료가 될 수 있다. 그러나 본 연구는 한복 브랜드 종사자의 세부적인 교육 및 정책 수요 탐색에 초점을 두고 있어, 향후 교육 및 지원프로그램이 경영성과에 미치는 영향을 탐색하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

감사의 글

본 연구는 2020년 한국공예디자인문화진흥원 한복진흥센터 지원으로 연구되었음.

References

- Bahn, S. S., Park, J. H., & Seo, S. G. (2009). The effect of entrepreneurship and support of business incubator center on corporate performance. *Productivity Review*, 23(2), 215-234.
- Byatzis, R. E. (1982). *Competence at work in a Stewart* (Ed.), *Motivation and Society*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Carson, D., & Gilmore, A. (2000). SME marketing management competencies. *International Business Review*, 9(3), 363-382. doi: 10.1016/S0969-5931(00)00006-8
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1994). Founder competence, the environment, and venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 77-89. doi:10.1177/104225879401800306
- Chang, J. (2018). *An empirical study on the effects of characteristics of SMEs on entrepreneurial creativity and business performance - Focusing on the social capital and inter-company collaboration*. Unpublished doctoral dissertation, Daejeon University, Daejeon.
- Chinn, M. D., & Fairlie, R. W. (2010). ICT use in the developing world: an analysis of differences in computer and internet penetration. *Review of International Economics*, 18(1), 153-167.

- doi:10.1111/j.1467-9396.2009.00861.x
- Cho, E. H. (2020, January 14). *전통 한복 지고, 모던 한복 쓴다* [Traditional Hanbok decreases, Modern Hanbok increases]. *Apparel News*. Retrieved March 22, 2022, from http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=180398
- Cho, J. H., & Kim, C. J. (2012). The effects of entrepreneurship of real estate broker's on performance - Moderating effect of entrepreneurship education. *International Journal of Contents*, 12(10), 408-417. doi:10.5392/JKCA.2012.12.10.408
- Cho, J. H., Kim, C. J., & Song, M. G. (2012). A study of the entrepreneurship effect on management performance - Focusing on the moderating effect of business school and management consulting. *Journal of Industrial Economics and Business*, 25(1), 19-39.
- Chung, J. H. (2010). *A study on the effect of the entrepreneurship and competency on management performance*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-26. doi:10.1177/104225879101600102
- Cuffaro, D. F., Vogel, B., & Matt, B. (2002). Why good design doesn't always guarantee success. *Design Management Journal*, 13(1), 49-55. doi: 10.1111/j.1948-7169.2002.tb00298.x
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. London: Routledge.
- Filson, A., & Lewis, A. (2000). Barriers between design and business strategy. *Design Management Journal*, 11(4), 48-52. doi:10.1111/j.1948-7169.2000.tb00148.x
- Greenberger, D. B., & Sexton, D. L. (1988). An interactive model of new venture initiation. *Journal of Small Business Management*, 26(3), 1-7.
- Han, E. S. (2018). *A study on the effects of artistic competence, artistic orientation and entrepreneurship on innovation behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Hwang, S. J., & Heo, C. M. (2019). Testing for moderating effects of management education between small business owner's individual personality, market environment characteristics and management performance. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(6), 45-57.
- Jo, J. M. (2017). *The effect of win-win cooperation on business performance, according to management education of small business*. Unpublished master's thesis, Hoseo University, Seoul.
- Kim, J. (2010). The key competence in art education based on cultural competence, artistic competence, and competence in art education. *Art Education Research Review*, 24(3), 389-408.
- Kim, S. T. (2013). *The effects of government policy and characteristics of micro-enterprise on business strategy and performance*. Unpublished doctoral dissertation, Chungbuk National University, Cheongju.
- Kwak, E. Y. (2017). *The effect of artistic competence and entrepreneurship of a dance-majored entrepreneur on performance - Mediating effect of networking behaviors*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Kwon, S. B. (2013). *Research on how entrepreneurship, artistic talent and social orientation influence the Entrepreneurial intention of cultural arts social enterprise*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kwon, M. Y., & Jeong, H. J. (2012). The effect of entrepreneurs' characteristic, technological capabilities and network on firm performance of technology-based start-ups. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(1), 7-18.
- Lee, S. M., & Park, H. H. (2018). A study on the performance of educational fashion training program for employed learners: moderating effects of self-efficacy and job engagement. *Fashion & Textile Research Journal*. 20(5), 520-532. doi:10.5805/SFTI.2018.20.5.520
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. doi:10.5465/amr.1996.9602161568
- Man, T. W., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises - A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142. doi:10.1016/S0883-9026(00)00058-6
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791. doi:10.1287/mnsc.29.7.770
- Park, J. S. (2013). *Improvement of the funding system for small business start-up*. Unpublished master's thesis, Gyeongnam National University of Science and Technology, Jinju.
- Park, S., & Hyun, B. (2021). The effect of small business management education on the sustainability of business: Focusing on the mediated effect of expectations for management education. *Knowledge Management Research*, 22(3), 217-233. doi:10.15813/kmr.2021.22.3.012
- Parry, K. W. (1998). Grounded theory and social process - A new direction for leadership research. *The Leadership Quarterly*, 9(1), 85-105. doi:10.1016/S1048-9843(98)90043-1
- Romanelli, E. (1989). Environments and strategies of organization start-up - Effects on early survival. *Administrative Science Quarterly*, 369-387. doi:10.2307/2393149
- Schumpeter, J. A., Clemence, R. V., & Swedberg, R. (2017). *Essays - On entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism*. New York: Routledge.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2012). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. doi:10.1016/S1053-4822(03)00017-2
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4), 351-374. doi:10.1007/s11187-007-9084-8
- Yoo, B. H., & Kim, C. K. (2021). The impact of entrepreneurial self-efficacy and perceived severity of entrepreneurs in small enterprises on entrepreneurial performance through fear of failure. *KBR*, 36(6), 1-21. doi: 10.23839/kabe.2021.36.6.1
- Yoon, B. S. (2004). Determinants of entrepreneurial intentions - Individual characteristics and environmental factors. *Korean Business Review*, 17(2), 89-110.
- Yun, S. I. (2018). *A Study on the influence of SNS characteristics on SNS utilization and business performance - Focusing on SNS education adjustment effect*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.

Yun, S. J. (2017). *Research on entrepreneurial characteristics of fashion start-up brands*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

Yun, S. J., Jung, W. H., & Lee, J. S. (2020). Development and application of the curriculum for nurturing the talented workforce

for Hanbok-Business. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(2), 155-168. doi:10.7233/jksc.2020.70.2.154

(Received February 16, 2022; 1st Revised March 18, 2022;
2nd Revised April 04, 2022; Accepted April 09, 2022)