

한복 유형별로 느껴지는 감성의 측정과 비교

Measurement and Comparison of Emotions Felt by Each Type of Hanbok

박은정¹ · 정상훈² · 서종환^{3†}

Eun-Jung Park¹ · Sang-Hoon Jeong² · Jong-Hwan Seo^{3†}

Abstract

Rental services have recently come to be provided in which people can experience traditional Korean culture in the form of Hanok villages, allowing everyone can easily rent and wear *hanbok*, a traditional Korean garment, regardless of gender and age. Users of *hanbok* rental services share photos of themselves wearing *hanbok* on social media, contributing to the increasing popularity of *hanbok* experiences. However, the trend of wearing *hanbok* has no become established in people's daily lives, apart from the specific places that offer *hanbok* experiences. To promote *hanbok* as everyday clothes, *hanbok* design should be developed to provide wearers with both convenience and emotional satisfaction. Using 28 emotion words that express consumers' emotions toward *hanbok* that were extracted from previous studies, this study measured consumers' emotions toward different types of *hanbok* with on a seven-point Likert scale. Emotion words and categories that obtained scores of five points or above, signifying a rating of "felt fairly" or higher in relation to specific *hanbok* types were extracted. This study also examined differences in the average scores for emotional categories according to *hanbok* types and gender. The results indicated that only average scores for the "favorable feeling" category showed a significant difference between men and women. Finally, differences in the average scores for emotional categories were examined by classifying *hanbok* types: traditional (e.g., *baenaet-jeogori*, *saekdong-jeogori*, traditional *hanbok* for adults, and traditional wedding clothes) and modern (e.g., daily *hanbok* for children, for women, and for men). The results indicated significant differences between traditional and modern *hanbok* in six emotional categories (i.e., the cheerful, aesthetic, harmonious, fresh, favorable, and stable feeling). This study derived analytic results for terms related to emotions that *hanbok* wearers feel according to types of *hanbok*. The findings can be used by *hanbok* retailers and rental services to provide consumers with greater emotional satisfaction.

Key words: Measuring Consumer's Emotions, Hanbok, Emotional Words, Emotional Category

요약

최근 들어 한옥마을과 같은 전통문화를 즐길 수 있는 장소에서 한복 대여를 통해 남녀노소 누구나 쉽게 한복을 체험할 수 있게 되었다. 또한 한복을 착용하는 데서 그치지 않고 인증샷을 찍어 SNS에 공유함으로써 한복 체험이 선풍적인 인기를 얻게 되었다. 하지만 한옥마을과 같은 특정한 장소에서 할 수 있는 한복 체험을 제외하고는 일상생활에서 한복의 대중화는 어려운 실정이다. 따라서 한복을 일상복으로 대중화하기 위해서는 한복의 편의성뿐만 아니

* 이 논문은 2013년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A5A2A01019537).

¹ 박은정: 부경대학교 교양교육원 강사

² 정상훈: 목원대학교 산업디자인학과 교수

^{3†} (교신저자) 서종환: 동아대학교 산업디자인학과 교수 / E-mail: catia@dau.ac.kr / TEL: 051-200-7982

라 한복에서 느껴지는 감성적인 만족까지 반영하여 한복을 디자인을 하는 것이 중요하다. 본 연구는 선행연구를 통해 추출한 한복에서 느끼는 소비자의 감성을 표현하기 위한 감성 어휘 28개를 활용하여 한복 유형별로 느껴지는 소비자의 감성을 7점 리커드 척도로 측정하였다. 그리고 한복 유형별로 ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 점수를 기록한 감성 어휘와 감성 카테고리를 분석하였다. 또한 한복 유형별로 성별에 따른 감성 카테고리의 평균차이를 검증하였으며, 그 결과 호감 카테고리에서만 남녀 간의 유의한 차이가 있었다. 마지막으로 한복 유형을 전통 한복(배넛저고리, 색동저고리, 성인 전통 한복, 전통 혼례복)과 현대 한복(아동 생활 한복, 여자 생활 한복, 남자 생활 한복)으로 구분하여 감성 카테고리의 평균차이를 검증한 결과 6개의 감성 카테고리인 ‘유쾌감, 심미감, 조화감, 신선감, 호감, 안정감’에서 전통한복과 현대한복 간의 유의한 차이가 있었다. 본 연구에서 도출한 한복 유형별로 느껴지는 감성 어휘에 대한 분석 결과는 소비자에게 보다 감성적인 만족을 제공하는데 도움이 되리라 기대된다.

주제어: 소비자 감성측정, 한복, 감성 어휘, 감성 카테고리

1. 서론

현대 생활에서 한복은 결혼식과 같은 특별한 경우에만 입는 예복으로 여겨지며 불편하고 경제성이 떨어진다는 이유로 점차 쇠퇴하게 되었다. 하지만 한복체험과 인증샷으로 인해 젊은이들 간에 우리 문화와 한복에 대한 관심이 높아짐에 따라 대여한복이 활성화되면서 신한복, 데일리한복, 퓨전한복 등 다양한 형태의 명칭과 디자인 개발로 한복의 기성복화와 디자인 한복이라는 새로운 시장이 형성되었다(Yoon, 2019).

이와 같이 소비자의 관심이 증가함에 따라 다양한 한복이 등장하고 있지만 한옥마을과 같은 특정한 장소에서 할 수 있는 한복 체험을 제외하고는 일상생활에서 한복의 대중화는 어려운 실정이다. 따라서 소비자의 요구사항을 반영한 한복이 일상복으로 확대되기 위해서는 한복의 편의성뿐만 아니라 한복에서 느껴지는 감성적인 만족까지 반영하여 한복을 디자인하는 것이 중요하다.

한복과 같은 의류 제품은 표현적 기능이 두드러진 제품으로 소비자는 의류 제품 구매를 통해 사회·심리적 만족을 기대한다(Park & Ha, 2001). 이러한 만족은 제품 구매나, 구매한 의류제품의 착용에서 느끼는 감정적인 경험을 통해서 얻어진다(Park & Ha, 2001).

따라서 본 연구에서는 한복에서 표출되는 감성 어휘를 바탕으로 한복 유형별로 느껴지는 감성을 측정하여 소비자의 감성을 고려한 한복을 디자인하는데 도움을 주고자 한다. 본 연구의 세부 내용은 다음과 같다.

첫째, 이론적 고찰을 토대로 감성 어휘를 통해 한복 디자인에 대한 소비자의 감성을 측정된 사례를 분석한다.

둘째, 선행 연구에서 추출한 감성 어휘를 활용하여 한복 유형별로 느껴지는 감성을 측정한다.

셋째, 한복의 유형별로 느껴지는 감성 어휘 및 감성 카테고리 평가 결과를 분석한다. 또한 감성 카테고리에 따른 한복 유형의 특성을 분석하여 활용 방안을 제안한다. 마지막으로 성별과 전통/현대 한복으로 구분하여 각 감성 카테고리 평가 결과를 분석한 후, 그 차이를 해석한다.

2. 이론적 고찰

한복은 현대 사회로 접어들면서 양복에 떠밀려 중요한 시기에만 착용하게 되었다. 아기가 태어나면 배넛저고리를 입히고 태어난 날로부터 한 해가 되는 날을 기념하여 돌복으로 색동 한복을 입힌다. 그리고 결혼식에서 양가 어머니가 한복을 입으며 신랑과 신부 또한 폐백을 드릴 때 전통 혼례복을 입는다. 끝으로 생을 마감하며 마지막으로 수의를 입게 된다. 이처럼 한복은 특정 시기에만 주로 입게 됨에 따라 일상생활에서는 점차 멀어져 갔다.

하지만 최근 들어 한옥마을과 같이 전통문화를 즐길 수 있는 장소에서 한복 대여를 통해 남녀노소 누구나 쉽게 한복을 체험할 수 있게 되었다. 또한 한복을 착용하는 데서 그치지 않고 인증샷을 찍어 SNS에 공유함으로써 한복 체험이 선풍적인 인기를 얻게 되었다.

이와 같은 새로운 트렌드를 반영하여 한복을 일상복으로까지 활성화하기 위해서는 한복에서 느껴지는 소비자의 감성을 측정하여 디자인에 반영하는 것이 필요하다. 감성은 삶의 아주 중요한 부분이며, 우리가 어떻게 느끼고 생각하고 행동하는가에 영향을 미친다는 점에서 우리의 삶을 더욱 풍요롭게 만들기 때문이다(Norman, 2006).

감성을 측정하는 방법에는 뇌파나 눈동자의 크기를 계측하는 감성 추적(Emotion tracking) 기술이나 사용자의 주관적인 평가를 토대로 하는 심리적 측정 방법이 있으며, 이 중에서 사용자가 느끼는 감성을 형용사와 같은 어휘를 통해 간접적으로 측정하는 방법, 즉 감성 어휘를 추출하여 사용자의 감성을 측정하는 방법이 가장 보편화되어 있다(Jeong & Lee, 2006).

우선, 감성 어휘를 통해 한복의 감성을 측정한 기존 연구를 살펴보았다. Kim(2008)의 연구에서는 여자한복의 전통 배색에 대해 현대인이 인식하는 정통성 평가와 배색 이미지를 알아보기 위해 24개의 전통 배색 이미지 언어를 제시하여 설문을 실시한 결과 ‘우아하다, 아름답다, 단아하다, 유행에 뒤떨어진다, 정적이다, 화려하다(화사하다), 청초하다, 자연스럽다, 나이 들어 보인다, 귀엽다’에 해당하는 형용사에서는 이미지 언어에 대해 연령별 집단 간 유의한 차이가 있었으며, ‘정적이다, 화려하다(화사하다), 자연스럽다, 나이가 들어 보인다, 신선하다, 차분하다, 청결하다’에 해당하는 형용사에서는 이미지 언어에 대해 성별 집단 간 유의한 차이를 보였다(Kim, 2008).

Sung & Park(2016)의 연구에서는 한복을 현대화하기 위한 방안으로서 전통한복배색을 현대원단으로 제시하였을 때, 이를 전통적으로 느끼는 정도를 평가하기 위해 감성 어휘를 통해 설문을 실시한 결과 현대화된 한복에 사용 가능한 전통 배색으로는 녹색 배색, 황청 배색, 백흑 배색 순으로 전통적이라 느끼고 감사, 면과 같이 원단의 광택이 적고 원사가 굵을수록 조화롭고, 자연적이고, 전통적으로 느끼는 것으로 나타났다(Sung & Park, 2016).

Choi et al.(2016)의 연구에서는 생활한복에 대한 20대 소비자의 이미지 차원 인식을 규명하고 이미지 인식 차원이 생활한복에 대한 태도와 착용 의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였으며, 그 결과 편안/실용, 품위/단아할수록, 그리고 덜 고루/투박하다고 지각할수록 생활한복에 대한 태도와 착용 의도가 높아짐을 알 수 있다(Choi et al., 2016).

이상과 같이 관련된 기존 연구들이 다수 있으나, 대부분 한복 배색의 종류와 원단 종류에 대한 내용에 치우쳐 있다. 따라서 다양한 한복의 유형에서 느껴지는 감성을 측정한 연구는 부족한 실정이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자의 감성을 고려한 한복을 디자인하기 위해 선행 연구인 Park et al.(2018)에서 추출

한 한복에서 표출되는 감성 어휘를 활용하여 한복의 유형별로 느껴지는 감성을 측정하고자 한다.

3. 한복 유형별로 느껴지는 감성 측정

3.1. 한복에서 추출한 감성 어휘 활용

Jeong & Lee(2005)는 심리학분야에서 감성어휘에 대한 연구인 Kim et al.(1998)의 연구결과를 기초로 심리학, 언어학, 감성공학 등의 분야에서 수집된 기존의 감성어휘들을 조사하여 통합하는 과정을 거친 다음 기존 연구결과 및 참고문헌을 활용하여 짜증남, 놀라움, 귀찮음, 좋아함, 재미있는, 갖고 싶은 등 총 182개의 감성어휘를 수집하였다(Jeong & Lee, 2005).

Park et al.(2018)는 본 연구의 선행연구로서 델파이 기법과 설문조사를 통해 ‘한복에서 표출되는 감성어휘’로 28개의 어휘를 추출하였다.

우선 델파이 기법은 전문가 집단으로부터 일치된 의견을 얻기 위해 익명성이 보장된 가운데 반복적으로 자신의 의사를 표현하기 때문에 정보의 신뢰성을 높일 수 있는 이점이 있으며, 조사된 응답 내용은 실험의 주관자가 각 전문가의 견해를 정리하여 다시 설문지와 함께 돌려지고 각 전문가들은 다른 전문가들의 의견을 참조하여 다시 수정된 내용을 제출하는 과정을 2회에서 5회 정도 반복하면 최종 단계에서 목시적으로 합의된 내용의 도출이 가능하다(Ha, 2013).

이를 위해 감성어휘 및 감성과학 분야에서 연구 경력 10년 이상인 전문가 3명을 선정하여 182개의 감성어휘를 대상으로 유사한 개념을 가진 어휘들을 그룹화하여 축약하도록 하였으며, 실험 주관자는 그룹화 된 결과를 정리하여 다시 전문가에게 돌려주면 각 전문가들은 다른 전문가의 의견을 참조하여 다시 수정된 그룹화 결과물을 제출하는 과정을 5회 반복하여 최종적으로 33개의 그룹으로 감성어휘를 그룹핑하였다(Park et al., 2018). 그룹화한 33개의 각 그룹 내에 속한 감성어휘들 중에서 중복된 개념을 가진 어휘를 다시 그룹핑하고 한복의 특성에 적합한 어휘만을 추출하여 최종적으로 65개의 감성 어휘로 축약하였다.

또한 한복을 보고 느끼는 감성을 표현하기에 적합한 어휘 평가를 위해 설문조사를 실시한 결과 7점 리커드 척도에서 ‘보통이다’에 해당하는 4점 이상의 점수를 기

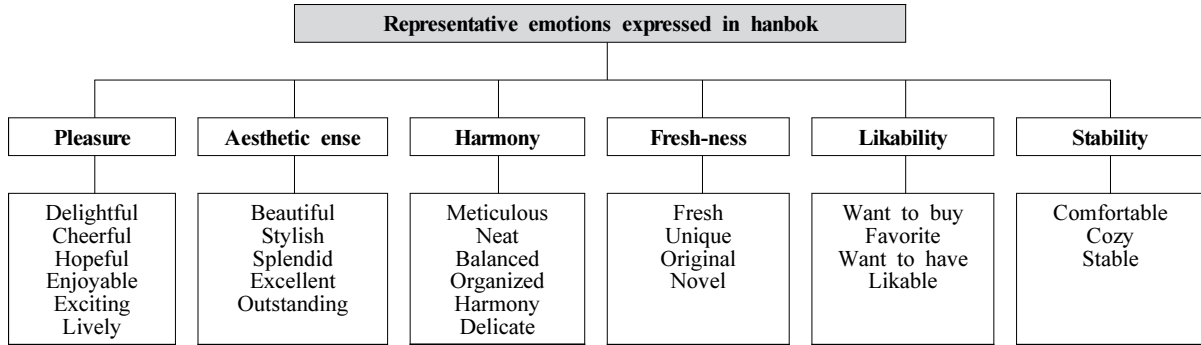


Fig. 1. Representative emotions expressed by traditional Korean clothes (Hanbok)(Park et al., 2018)

록한 감성어휘는 모두 28개로 축약할 수 있었다 (Appendix 1)(Park et al., 2018).

마지막으로 요인분석을 통해 감성 어휘들 간의 상관 관계를 분석하여 6개의 감성 카테고리 분류하였다 (Appendix 2)(Fig. 1)(Park et al., 2018).

- 유쾌감 카테고리: 한복을 착용 중 느끼는 기쁨이나 즐거운 것에 의해 표출된 감성으로 ‘기쁨, 흥겨움, 희망, 즐거움, 신명남, 활기참’의 감성어휘를 포함한다(Park et al., 2018).
 - 심미감 카테고리: 한복을 착용하면서 한복의 외관에서 느끼는 아름다움이나 멋있는 것에 의해 표출된 감성으로 ‘아름다운, 멋있는, 화려한, 훌륭한, 우수한’의 감성어휘를 포함한다(Park et al., 2018).
 - 조화감 카테고리: 한복의 짜임새나 완성도 측면에서의 꼼꼼하고 섬세한 것에 의해 표출된 감성으로 ‘꼼꼼한, 깔끔한, 균형 있는, 정돈되어있는, 조화감, 섬세한’의 감성어휘를 포함한다(Park et al., 2018).
 - 신선감 카테고리: 소비자가 지금까지 경험해 보지 못한 신선하고 독특한 것에 의해 표출된 감성으로 ‘신선한, 독특한, 참신한, 기발한’의 감성어휘를 포함한다(Park et al., 2018).
 - 호감 카테고리: 한복을 사고 싶거나 취향에 맞는 것에 의해 표출된 감성으로 ‘사고 싶은, 취향에 맞는, 갖고 싶은, 호감 있는’의 감성어휘를 포함한다 (Park et al., 2018).
 - 안정감 카테고리: 한복을 착용하면서 느끼는 편안하고 포근한 것에 의해 표출된 감성으로 ‘편안함, 포근함, 안정감’의 감성어휘를 포함한다(Park et al., 2018).
- 본 연구는 선행 연구 결과에서 추출된 한복에서 전반적으로 느껴지는 소비자의 감성을 표현하기 위한 28개의 감성 어휘와 6개의 감성 카테고리를 활용하여 한복의 유형별로 소비자의 감성을 평가하였다.

3.2. 한복 유형별 감성 어휘 평가

선행 연구에서 추출한 28개의 감성 어휘를 활용하여 한복 유형별로 소비자가 느끼는 감성을 조사하였다. 조사를 위해 선정된 한복의 유형은 ‘배넛저고리, 색동저고리, 아동 생활 한복, 성인 전통 한복, 전통 혼례복, 여자 생활 한복, 남자 생활 한복’이다(Fig. 2).



Fig. 2. (a) Banet-Jeogori(infantile hanbok) (b) Saekdong-Jeogori(colorful hanbok) (c) Child casuals hanbok (d) Adult traditional hanbok (e) Traditional wedding hanbok (f) Women's casuals hanbok (g) Men's casuals hanbok

한복의 유형은 크게 전통 한복과 현대 한복으로 구분하여 선정하였다. 우선 전통 한복은 아기가 태어나면 가장 먼저 입는 ‘배넛저고리’와 태어난 날로부터 한 해가 되는 날을 기념하여 입는 ‘색동저고리’를 선정하였다. 또한 결혼식에서 양가 부모님이 입는 ‘성인 전통 한복’과 신랑과 신부가 폐백을 드릴 때 입는 ‘전통 혼례복’을 선정하였다. 즉 현대 사회가 되어도 한복의 전통문화를 현재까지 이어온 대표적인 한복을 선정하였다. 그리고 현대 한복은 나이와 성별을 기준으로 ‘아동 생활 한복, 여자 생활 한복, 남자 생활 한복’을 선정하였다.

효과적인 자료 수집을 위하여 웹서베이([https:// forms.gle/7mASLq295AvT6MJQ9](https://forms.gle/7mASLq295AvT6MJQ9))를 활용하여 설문조사를 실시하였다(Fig. 3). 7점 리커드 척도(Likert scale)를 활용하

여 ‘전혀 느껴지지 않는다(1점), 느껴지지 않는다(2점), 약간 느껴지지 않는다(3점), 보통이다(4점), 느껴진다(5점), 매우 느껴진다(6점), 극도로 느껴진다(7점)’ 중에서 하나를 골라 체크하도록 하였다. 실험 참가자는 한복을 착용한 경험이 있는 19세에서 28세 사이의 대학생이다. 2021년 11월 1일부터 12월 31일까지 2개월여 동안 총 258명이 웹서베이에 참여하였으며 이 중 남자가 161명(62.4%), 여자가 97명(37.6%) 이었고 연령은 20대가 255명(98.8%), 10대가 3명(1.2%) 이었다.



Fig. 3. Web survey main view

4. 한복 유형별 감성 평가 결과

4.1. 한복 유형별 감성어휘 평가 결과

한복 유형별로 선행연구에서 추출한 한복에서 느끼는 소비자의 감성을 표현하기 위한 28개의 감성 어휘를 평가한 평균과 표준편차를 분석하였다(Table 1).

한복 유형인 배냇저고리, 색동저고리, 아동 생활 한복, 성인 전통 한복, 전통 혼례복, 여자 생활 한복, 남자 생활 한복에서 소비자의 감성을 표현하기 위한 감성 어휘가 어느 정도 느껴지는지 알아보기 위한 조사이므로 7점 리커드 척도에서 ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 점수를 기록한 감성 어휘를 정리하면 다음과 같다.

- 배냇저고리: 정돈되어있는(5.30), 섬세함(5.16), 균

형 있는(5.02), 참신한(5.00)

- 색동저고리: 홀륭한(5.74), 멋있는(5.56), 활기참(5.37), 깔끔한(5.33), 신선한(5.27), 즐거움(5.17), 화려한(5.15), 사고 싶은(5.15), 꼼꼼한(5.14), 우수함(5.07), 아름다운(5.05), 흥겨움(5.05), 신명남(5.03), 균형있는(5.03), 참신한(5.02), 독특함(5.10)
 - 아동 생활 한복: 정돈되어있는(5.51), 멋있는(5.36), 신선한(5.26), 사고 싶은(5.26), 취향에 맞는(5.21), 호감 있는(5.20), 갖고 싶은(5.20), 균형 있는(5.19), 참신한(5.19), 꼼꼼한(5.18), 우수함(5.13), 기발한(5.12), 섬세한(5.10), 독특한(5.10), 화려한(5.05), 깔끔한(5.04)
 - 성인 전통 한복: 멋있는(5.53), 정돈되어 있는(5.34), 균형 있는(5.28), 신선한(5.28), 섬세한(5.27), 깔끔한(5.26), 참신한(5.24), 꼼꼼한(5.23), 화려한(5.22), 우수함(5.21), 조화감(5.14), 독특한(5.10), 홀륭한(5.09)
 - 전통 혼례복: ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 평균 점수를 기록한 감성 어휘는 없다.
 - 남자 생활 한복: 정돈되어 있는(5.19), 사고 싶은(5.08), 취향에 맞는(5.06), 갖고 싶은(5.05), 호감 있는(5.05)
 - 여자 생활 한복: 멋있는(5.86), 갖고 싶은(5.81), 취향에 맞는(5.68), 호감 있는(5.68), 정돈되어 있는(5.66), 사고 싶은(5.65), 기발한(5.59), 홀륭한(5.54), 신선한(5.41), 참신한(5.40), 꼼꼼한(5.39), 깔끔한(5.38), 균형 있는(5.38), 포근함(5.35), 조화감(5.33), 섬세한(5.30), 독특한(5.30), 우수함(5.27), 안정감(5.16), 즐거움(5.05), 기쁨(5.04), 활기참(5.01)
- 여자 생활 한복에서 ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 점수를 기록한 감성 어휘가 22개로 가장 풍성하게 표현되었다. 다음으로 아동 생활 한복 16개, 색동저고리 15개, 성인 전통 한복 13개, 남자 생활 한복에서는 5개, 배냇저고리 4개 순이었다. 유일하게 전통 혼례복에서는 느껴지는 감성 어휘가 없었다.
- 따라서 한복 유형별 감성 어휘 평가 결과를 종합하면 ‘전통 혼례복 < 배냇저고리 < 남자 생활 한복 < 성인 전통 한복 < 색동저고리 < 아동 생활 한복 < 여자 생활 한복’ 순으로 소비자의 감성이 다양하게 표출되었다.
- 반면 한복 유형별로 ‘약간 느껴지지 않는다’에 해당하는 3점대의 점수를 기록한 감성어휘를 살펴보면 배냇저고리에서는 신명남(3.62), 흥겨움(3.75), 활기참

Table 1. Evaluation results of emotional words by Hanbok type

No.	Emotiona category	Emotional words		Baenaе jeogori		Saekdong jeogori		Child life hanbok		Adult traditional hanbok		Traditional wedding clothes		Womens life hanbok		Mens life hanbok	
		Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation
1		Delightful	4.54	1.49	4.85	1.51	4.76	1.44	4.62	1.40	3.53	1.04	5.04	1.41	4.05	1.56	
2		Cheerful	3.75	1.53	5.05	1.46	4.49	1.47	4.42	1.50	3.43	1.04	4.64	1.56	4.05	1.66	
3	Pleasure	Hopeful	4.61	1.43	4.81	1.32	4.73	1.39	4.57	1.37	3.36	1.05	4.80	1.48	4.12	1.66	
4		Enjoyable	4.23	1.44	5.17	1.41	4.80	1.42	4.56	1.42	3.55	0.98	5.05	1.45	4.20	1.61	
5		Exciting	3.62	1.49	5.03	1.46	4.39	1.49	4.34	1.56	3.44	1.07	4.60	1.58	3.93	1.66	
6		Lively	3.91	1.52	5.37	1.41	4.79	1.38	4.50	1.40	3.55	0.99	5.01	1.44	4.17	1.64	
7		Beautiful	4.11	1.29	5.05	1.20	4.66	1.25	4.50	1.23	3.48	1.01	4.86	1.17	4.09	1.65	
8	Aesthetic -sense	Stylish	4.91	1.42	5.56	1.33	5.36	1.37	5.53	1.38	3.91	1.09	5.86	1.34	4.48	1.75	
9		Splendid	4.13	1.66	5.15	1.19	5.05	1.50	5.22	1.31	3.71	0.89	5.54	1.50	4.60	1.75	
10		Excellent	3.38	1.32	5.74	1.27	4.47	1.19	5.09	1.19	4.16	0.96	4.83	1.29	3.98	1.46	
11		Outstanding	4.57	1.23	5.07	1.27	5.13	1.22	5.21	1.22	3.76	0.96	5.27	1.30	4.71	1.50	
12		Meticulous	4.91	1.32	5.14	1.22	5.18	1.29	5.23	1.20	3.68	0.91	5.39	1.26	4.64	1.43	
13		Neat	4.38	1.26	5.33	1.37	5.04	1.14	5.26	1.19	3.84	1.04	5.38	1.12	4.48	1.39	
14	Harmony	Balanced	5.02	1.26	5.03	1.31	5.19	1.38	5.28	1.33	3.82	0.99	5.38	1.28	4.82	1.51	
15		Organized	5.30	1.24	4.87	1.35	5.51	1.27	5.34	1.16	3.24	0.95	5.66	1.24	5.19	1.40	
16		Harmony	4.58	1.23	4.99	1.27	4.99	1.21	5.14	1.25	3.48	1.00	5.33	1.24	4.71	1.51	
17		Delicate	5.16	1.37	4.84	1.19	5.10	1.26	5.27	1.26	3.40	0.90	5.30	1.24	4.94	1.53	
18		Fresh	4.99	1.56	5.27	1.37	5.26	1.28	5.28	1.52	3.67	1.04	5.41	1.17	4.74	1.41	
19	Freshness	Unique	4.94	1.39	5.10	1.29	5.10	1.26	5.10	1.50	3.79	0.90	5.30	1.19	4.64	1.45	
20		Original	5.00	1.41	5.02	1.32	5.19	1.26	5.24	1.54	3.57	1.04	5.40	1.13	4.84	1.38	
21		Novel	4.28	1.41	4.67	1.34	5.12	1.30	4.38	1.48	3.40	1.00	5.59	1.12	4.99	1.47	
22		Want to buy	4.46	1.61	5.15	1.62	5.26	1.63	4.65	1.65	3.89	1.22	5.65	1.74	5.08	1.84	
23	Likability	Favorite	4.34	1.53	4.85	1.56	5.21	1.51	4.52	1.59	3.44	1.19	5.68	1.47	5.06	1.80	
24		Want to have	4.30	1.62	4.60	1.61	5.20	1.62	4.50	1.65	3.30	1.13	5.81	1.69	5.05	1.80	
25		Likable	4.35	1.37	4.82	1.43	5.20	1.36	4.51	1.43	3.51	1.04	5.68	1.23	5.05	1.62	
26		Comfortable	3.97	1.31	4.36	1.39	4.78	1.31	4.74	1.53	2.85	1.13	4.98	1.38	3.95	1.51	
27	Stability	Cozy	4.07	1.27	4.47	1.46	4.82	1.33	4.66	1.52	3.05	1.12	5.35	1.51	4.07	1.57	
28		Stable	4.08	1.18	4.62	1.30	4.88	1.23	4.97	1.25	3.04	1.01	5.16	1.31	4.00	1.45	

(3.91)이 있으며, 남자 생활 한복에서는 신명남(3.93), 편안 한(3.95), 훌륭한(3.98)이 있다. 특히 전통 혼례복은 ‘훌륭한(4.16)’을 제외한 모든 감성어휘가 ‘약간 느껴지지 않는다’와 ‘느껴지지 않는다’에 포함되어 있다. 따라서 향후 배넛저고리, 남자 생활 한복, 전통 혼례복에서 부족한 사용자 감성 어휘를 고려하여 디자인하는 것이 효과적이다.

4.2. 한복 유형별 감성 카테고리 평가 결과

한복 유형별로 6개의 감성 카테고리인 ‘유쾌감, 심미감, 조화감, 신선감, 호감, 안정감’에서 ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 점수를 기록한 결과를 정리하였다 (Table 2).

또한 한복 유형인 배넛저고리, 색동저고리, 아동 생활 한복, 성인 전통 한복, 전통 혼례복, 여자 생활 한복, 남자 생활 한복에서 소비자의 감성을 표현하기 위한 감성 어휘가 얼마나 느껴지는지 알아보기 위한 조사이므로 7점 리커드 척도에서 ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 평균 점수를 기록한 감성 카테고리를 정리하면 다음과 같다.

- 배넛저고리: 안정감(5.34), 조화감(5.00)
 - 색동저고리: 심미감(5.33), 유쾌감(5.05), 조화감(5.02)
 - 아동 생활 한복: 신선감(5.20), 조화감(5.19), 안정감(5.11), 심미감(5.04)
 - 성인 전통 한복: 심미감(5.26), 조화감(5.24)
 - 전통 혼례복: ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 평균 점수를 기록한 감성 카테고리는 없다.
 - 여자 생활 한복: 신선감(5.68), 심미감(5.38), 조화감(5.40), 호감(5.25), 안정감(5.10)
 - 남자 생활 한복: 신선감(5.05)
- 여자 생활 한복에서 해당하는 5점 이상의 점수를 기

록한 감성 카테고리가 5개로 가장 풍성하게 표현되었다. 다음으로 아동생활한복 4개, 색동저고리 3개, 성인 전통 한복 2개, 배넛저고리 2개, 남자 생활 한복에서는 1개 순이었다. 유일하게 전통 혼례복에서는 느껴지는 감성 카테고리가 없었다.

따라서 한복 유형별 감성 카테고리 평가 결과를 종합하면 ‘전통 혼례복 < 남자 생활 한복 < 배넛저고리 < 성인 전통 한복 < 색동저고리 < 아동 생활 한복 < 여자 생활 한복’ 순으로 소비자의 감성이 다양하게 표출되었다.

또한 감성 카테고리인 ‘유쾌감, 심미감, 조화감, 신선감, 호감, 안정감’을 기준으로 ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 평균을 기록한 한복 유형을 비교하여 정리하였다(Table 3).

조화감 카테고리에서 5점 이상의 평균을 기록한 한복의 유형은 5개로 가장 많았다. 다음으로 심미감 카테고리 4개, 신선감과 안정감 카테고리 3개, 호감과 유쾌감 카테고리가 1개 순이었다. 따라서 감성 카테고리 별로 한복 유형의 평가 결과를 종합하면 ‘호감/유쾌감

Table 3. The evaluation results of hanbok types by emotional category

Emotional category	Hanbok type	Count
Harmony	Womens life hanbok (5.40), Adult traditional hanbok (5.24), Child life hanbok (5.19), Saekdong jeogori (5.02), Baenaе jeogori (5.00)	5
Aesthetic sense	Womens life hanbok (5.38), Saekdong jeogori (5.33), Adult traditional hanbok (5.26) Child life hanbok (5.04)	4
Freshness	Womens life hanbok (5.68), Child life hanbok (5.20), Mens life hanbok (5.05)	3
Stability	Baenaе jeogori (5.34), Child life hanbok (5.11), Womens life hanbok (5.10)	3
Likability	Womens life hanbok (5.25)	1
Pleasure	Saekdong jeogori (5.05)	1

Table 2. Evaluation results of emotional category by Hanbok type

No.	Emotiona category	Baenaе jeogori		Saekdong jeogori		Child life hanbok		Adult traditional hanbok		Traditional wedding clothes		Womens life hanbok		Mens life hanbok	
		Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation
1	Pleasure	4.11	0.38	5.05	0.19	4.66	0.16	4.50	0.10	3.48	0.07	4.86	0.19	4.09	0.09
2	Aesthetic sense	4.38	0.58	5.33	0.27	5.04	0.30	5.26	0.15	3.84	0.18	5.38	0.34	4.48	0.26
3	Harmony	5.00	0.22	5.02	0.14	5.19	0.17	5.24	0.09	3.57	0.21	5.40	0.12	4.84	0.18
4	Freshness	4.35	0.07	4.82	0.21	5.20	0.05	4.51	0.10	3.51	0.23	5.68	0.08	5.05	0.03
5	Likability	4.23	0.32	4.55	0.15	4.88	0.10	4.83	0.13	3.05	0.15	5.25	0.19	4.11	0.19
6	Stability	5.34	0.04	4.37	0.29	5.11	0.15	4.69	0.27	2.98	0.22	5.10	0.20	4.61	0.16

< 신선감/안정감 < 심미감 < 조화감’ 순으로 한복의 유형이 다양하게 포함되었다.

조화감 카테고리에는 ‘여자 생활 한복, 성인 전통 한복, 아동 생활 한복, 색동저고리, 배넛저고리’가 있다. 전통 혼례복을 제외한 모든 한복의 유형이 포함되어 있다. 따라서 한복의 짜임새나 완성도 측면에서 꼼꼼하고 섬세함을 높이기 위해서는 지나친 장식과 화려한 전통 혼례복의 특성을 피하는 것이 효과적이다.

심미감 카테고리에는 ‘여자 생활 한복, 색동저고리, 성인 전통 한복, 아동 생활 한복’이 있었다. 전통 혼례복과 배넛저고리를 제외한 나머지 한복의 유형이 모두 포함되어 있다. 따라서 한복의 외관에서 아름다움이나 멋을 높이기 위해서는 지나치게 화려한 전통 혼례복이나 가장 단조로운 형태와 색상 지닌 배넛저고리의 특성을 피하는 것이 효과적이다.

신선감 카테고리에는 ‘여자 생활 한복, 아동 생활 한복, 남자 생활 한복’이 있다. 전통 한복을 제외한 현대 한복 모두가 포함되어 있다. 따라서 소비자가 지금까지 경험해 보지 못한 신선하고 독특함을 높이기 위한 방안으로 전통 한복 보다는 현대인의 생활을 고려한 활동성과 아름다움을 갖춘 생활 한복의 특성을 디자인에 적용하는 것이 효과적이다.

안정감 카테고리에는 ‘배넛저고리, 아동 생활 한복, 여자 생활 한복’이 있다. 주로 한복을 입는 대상이 아이와 여자이고 생활 한복이 포함되어 있다. 따라서 한복을 착용하면서 느끼는 편안하고 포근함을 높이기 위한 방안으로 아이와 여자를 중심으로 일상생활에서 편리하게 입을 수 있도록 디자인 하는 것이 효과적이다.

호감 카테고리에는 ‘여자 생활 한복’이 유일 했다. 따라서 한복을 갖고 싶거나 취향에 맞는 장점을 반영하여 일상생활에서 한복의 대중화를 높이기 위한 전략 상품으로 개발하려면 여자 소비자를 대상으로 일상생활에서 활동성과 아름다움을 갖춘 생활 한복을 중심으로 디자인 하는 것이 효과적이다.

유쾌감 카테고리에서 느껴지는 한복 유형으로 ‘색동저고리’가 유일 했다. 따라서 한복에서 기쁨이나 즐거움을 높이기 위한 방안으로 강렬하고 다채로운 특성이 있는 색동을 디자인에 적용하는 것이 효과적이다.

4.3. 성별에 따른 감성 카테고리 평가 결과

성별에 따른 감성 카테고리의 평균 차이를 검증하기 위하여 7점 리커드 척도로 측정된 1부터 7까지의 점수를 입력한 데이터로 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 평균 차이 검증(t-test)을 실시하였으며, 그 결과를 정리하였다(Table 4)(Table 5).

- 유쾌감 카테고리 집단통계량을 보면 남자(4.3463)는 여자(4.4701)보다 작다. 그러나 t 검증 결과에 따르면 $t = -0.949$ 이고 $p = .344$ 이므로 남녀 간에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.
- 심미감 카테고리 집단통계량을 보면 남자(4.7410)는 여자(4.9462)보다 작다. 그러나 t 검증 결과에 따르면 $t = -1.989$ 이고 $p = .48$ 이므로 남녀 간에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.
- 조화감 카테고리 집단통계량을 보면 남자(4.7913)는 여자(5.0665)보다 작다. 그러나 t 검증 결과에

Table 4. Independent samples test

No.	No Emotional category	Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
1	Pleasure	Equal variances assumed	7.541	.006	-1.010	256	.313	-.124	.123	-.365	.117
		Equal variances not assumed			-.949	159.809	.344	-.1238	.1305	-.3816	.1339
2	Aesthetic sense	Equal variances assumed	1.797	.181	-1.989	256	.048	-.20519	.10317	-.40836	-.00203
		Equal variances not assumed			-1.898	167.807	.059	-.20519	.10813	-.41867	.00828
3	Harmony	Equal variances assumed	2.833	.094	-2.735	256	.007	-.27521	.10063	-.47339	-.07703
		Equal variances not assumed			-2.592	164.530	.010	-.27521	.10616	-.48482	-.06559
4	Freshness	Equal variances assumed	7.058	.008	-.918	256	.359	-.09581	.10433	-.30127	.10965
		Equal variances not assumed			-.865	161.672	.388	-.09581	.11070	-.31441	.12279
5	Likability	Equal variances assumed	.179	.672	-3.405	256	.001	-.43226	.12693	-.68223	-.18229
		Equal variances not assumed			-3.351	184.582	.001	-.43226	.12898	-.68673	-.17779
6	Stability	Equal variances assumed	.826	.364	-.517	256	.605	-.05688	.10991	-.27333	.15957
		Equal variances not assumed			-.501	175.152	.617	-.05688	.11360	-.28109	.16733

Table 5. Group statistics

No.	Emotional category	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	Pleasure	Man	164	4.3463	.8581	.0670
		Woman	94	4.4701	1.0859	.1120
2	Aesthetic sense	Man	164	4.7410	.7433	.05804
		Woman	94	4.9462	.88461	.09124
3	Harmony	Man	164	4.7913	.71697	.05599
		Woman	94	5.0665	.87451	.09020
4	Freshness	Man	164	4.6941	.73573	.05745
		Woman	94	4.7899	.91739	.09462
5	Likability	Man	164	4.2560	.95967	.07494
		Woman	94	4.6883	1.01780	.10498
6	Stability	Man	164	4.5820	.80998	.06325
		Woman	94	4.6388	.91495	.09437

따르면 $t = -2.735$ 이고 $p = .07$ 이므로 남녀 간에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

- 신선감 카테고리 집단통계량을 보면 남자(4.6941)는 여자(4.7899)보다 작다. 그러나 t 검증 결과에 따르면 $t = -.865$ 이고 $p = .388$ 이므로 남녀 간에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.
- 호감 카테고리 집단통계량을 보면 남자(4.2560)는 여자(4.6883)보다 작다. 또한, t 검증 결과에 따르면 $t = -3.405$ 이고 $p = .01$ 이므로 남녀 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.
- 안정감 카테고리 집단통계량을 보면 남자(4.5820)는 여자(4.6388)보다 작다. 그러나 t 검증 결과에 따르면 $t = -.517$ 이고 $p = .605$ 이므로 남녀 간에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

결론적으로 성별에 따른 6개의 감성 카테고리의 평균 차이를 검증(t-test)한 결과 호감 카테고리에서만 남녀 간의 유의한 차이가 있었다.

호감 카테고리는 한복을 갖고 싶거나 호감이 있는 것에 의해 표출된 감성으로 세부적인 감성 어휘에는 ‘갖고 싶은, 사고 싶은, 호감 있는, 취향에 맞는’을 포함하고 있다. 따라서 일상생활에서 한복의 대중화를 높이기 위한 전략으로 한복을 구입할 가능성이 더 높은 여자 소비자를 중심으로 디자인 하는 것이 효과적이다.

4.4. 전통 한복과 현대 한복에서의 감성 카테고리 평가 결과

한복 유형을 전통 한복(배냇저고리, 색동저고리, 성인 전통 한복, 전통 혼례복)과 현대 한복(아동 생활 한복, 여자 생활 한복, 남자 생활 한복)에 따른 감성 카테고리의 평균차이 검증(t-test)를 실시하였으며, 그 결과를 정리하였다(Table 6)(Table 7).

- 유쾌감 카테고리에서 집단통계량을 보면 전통 한복(4.2850)이 현대 한복(4.5346)보다 작다. 또한, t 검증 결과에 따르면 $t = -2.753$ 이고 $p = .006$ 이므로 전통 한복과 현대 한복 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.
- 심미감 카테고리에서 집단통계량을 보면 전통 한복(4.7037)이 현대 한복(4.9657)보다 작다. 또한, t 검증 결과에 따르면 $t = -3.339$ 이고 $p = .001$ 이므로 전통 한복과 현대 한복 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 6. Independent samples test

No.	Emotional category	Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
1	Pleasure	Equal variances assumed	12.518	.000	-2.753	514	.006	-.24957	.09067	-.42769	-.07145
		Equal variances not assumed			-2.753	492.889	.006	-.24957	.09067	-.42771	-.07144
2	Aesthetic sense	Equal variances assumed	12.874	.000	-3.339	514	.001	-.26198	.07846	-.41612	-.10783
		Equal variances not assumed			-3.339	490.169	.001	-.26198	.07846	-.41614	-.10782
3	Harmony	Equal variances assumed	6.663	.010	-5.778	514	.000	-.43725	.07568	-.58592	-.28857
		Equal variances not assumed			-5.778	501.421	.000	-.43725	.07568	-.58593	-.28856
4	Freshness	Equal variances assumed	.706	.401	-12.771	514	.000	-1.01136	.07919	-1.16694	-.85578
		Equal variances not assumed			-12.771	513.625	.000	-1.01136	.07919	-1.16694	-.85578
5	Likability	Equal variances assumed	3.923	.048	-6.009	514	.000	-.58198	.09685	-.77225	-.39170
		Equal variances not assumed			-6.009	509.372	.000	-.58198	.09685	-.77226	-.39170
6	Stability	Equal variances assumed	8.277	.004	-7.296	514	.000	-.59826	.08200	-.75935	-.43716
		Equal variances not assumed			-7.296	498.534	.000	-.59826	.08200	-.75936	-.43715

Table 7. Group statistics

No.	Emotional category	Hanbok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	Pleasure	Traditional	258	4.2850	.91703	.05709
		Modern	258	4.5346	1.13131	.07043
2	Aesthetic -sense	Traditional	258	4.7037	.78678	.04898
		Modern	258	4.9657	.98449	.06129
3	Harmony	Traditional	258	4.7047	.78853	.04909
		Modern	258	5.1420	.92510	.05759
4	Freshness	Traditional	258	4.2964	.88722	.05524
		Modern	258	5.3078	.91151	.05675
5	Likability	Traditional	258	4.1648	1.04630	.06514
		Modern	258	4.7468	1.15128	.07168
6	Stability	Traditional	258	4.3462	.84534	.05263
		Modern	258	4.9445	1.01002	.06288

- 조화감 카테고리에서 집단통계량을 보면 전통한복(4.7047)이 현대한복(5.1420)보다 작다. 또한, t 검증 결과에 따르면 $t = -5.778$ 이고 $p = .000$ 이므로 전통한복과 현대한복 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.
- 신선감 카테고리에서 집단통계량을 보면 전통한복(4.2964)이 현대한복(5.3078)보다 작다. 또한, t 검증 결과에 따르면 $t = -12.771$ 이고 $p = .000$ 이므로 전통한복과 현대한복 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.
- 호감 카테고리에서 집단통계량을 보면 전통한복(4.1648)이 현대한복(4.7468)보다 작다. 또한, t 검증 결과에 따르면 $t = -6.009$ 이고 $p = .000$ 이므로 전통한복과 현대한복 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.
- 안정감 카테고리에서 집단통계량을 보면 전통한복(4.3462)이 현대한복(4.9445)보다 작다. 또한, t 검증 결과에 따르면 $t = -7.296$ 이고 $p = .000$ 이므로 전통한복과 현대한복 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

결론적으로 전통 한복과 현대 한복에 따른 감정 카테고리의 평균차이를 검증(t -test)한 결과 6개의 모든 감정 카테고리에서 전통 한복과 현대 한복 간의 유의한 차이가 있었다. 즉, 전통 한복 보다는 현대 한복에서 소비자들이 유쾌감, 심미감, 조화감, 신선감, 호감, 안정감에서 더 높은 만족감을 느꼈다.

따라서 한복이 일상복으로 확대되기 위한 방안으로 전통 한복(배넛저고리, 색동저고리, 성인 전통 한복, 전통 혼례복) 보다는 현대인의 생활을 고려한 활동성과 아름다움

을 갖춘 현대 한복(아동 생활 한복, 여자 생활 한복, 남자 생활 한복)을 중심으로 디자인 하는 것이 효과적이다.

5. 결론

본 연구에서는 한복에서 표출되는 감정 어휘를 바탕으로 한복 유형별로 느껴지는 감성을 측정하여 소비자에게 보다 감성적인 만족스러운 제공해줄 수 있는 한복을 디자인하는데 도움을 주고자 하였다.

우선 선행연구를 통해 추출한 한복에서 느끼는 소비자의 감성을 표현하기 위한 감정 어휘 28개를 활용하여 한복 유형별로 느껴지는 소비자의 감성을 7점 리커드 척도로 측정하였다. 그리고 한복 유형별로 ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 점수를 기록한 감정 어휘와 감정 카테고리를 분석하였다.

한복의 유형을 기준으로 28개의 감정 어휘의 평가 결과를 종합하면 여자 생활 한복에서 ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 점수를 기록한 감정 어휘가 22개로 가장 풍성하게 표현되었다. 다음으로 아동 생활 한복 16개, 색동저고리 15개, 성인 전통 한복 13개, 남자 생활 한복에서는 5개, 배넛저고리 4개 순이었다. 유일하게 전통 혼례복에서는 느껴지는 감정 어휘가 없었다. 따라서 ‘전통 혼례복 < 배넛저고리 < 남자 생활 한복 < 성인 전통 한복 < 색동저고리 < 아동 생활 한복 < 여자 생활 한복’ 순으로 소비자의 감성이 다양하게 표출되었다.

또한 한복의 유형을 기준으로 6개의 감정 카테고리 평가 결과를 종합하면 여자 생활 한복에서 해당하는 5점 이상의 점수를 기록한 감정 카테고리가 5개로 가장 풍성하게 표현되었다. 다음으로 아동생활한복 4개, 색동저고리 3개, 성인 전통 한복 2개, 배넛저고리 2개, 남자 생활 한복에서는 1개 순이었다. 유일하게 전통 혼례복에서는 느껴지는 감정 카테고리가 없었다. 따라서 ‘전통 혼례복 < 남자 생활 한복 < 배넛저고리 < 성인 전통 한복 < 색동저고리 < 아동 생활 한복 < 여자 생활 한복’ 순으로 소비자의 감성이 다양하게 표출되었다.

더불어 6개의 감정 카테고리를 기준으로 한복 유형의 평가 결과를 종합하면 조화감 카테고리에서 5점 이상의 평균을 기록한 한복의 유형은 5개로 가장 많았다. 다음으로 심미감 카테고리 4개, 신선감과 안정감 카테고리 3개, 호감과 유쾌감 카테고리가 1개 순이었다. 따라서 ‘호감/유쾌감 < 신선감/안정감 < 심미감 < 조화감’ 순으로 한복의 유형이 다양하게 포함되었다.

다음으로 한복 유형별로 성별에 따른 감성 카테고리의 평균차이를 검증하였으며, 그 결과 호감 카테고리에 서만 남녀 간의 유의한 차이가 있었다. 호감 카테고리는 한복을 갖고 싶거나 호감있는 것에 의해 표출된 감성으로 세부적인 감성 어휘에는 ‘사고 싶은, 취향에 맞는, 갖고 싶은, 호감 있는’을 포함하고 있다. 따라서 일상생활에서 한복의 대중화를 높이기 위한 전략으로 한복을 구입할 가능성이 더 높은 여자 소비자를 중심으로 디자인 하는 것이 효과적이다.

마지막으로 한복 유형을 전통 한복(배넛저고리, 색동저고리, 성인 전통 한복, 전통 혼례복)과 현대 한복(아동 생활 한복, 여자 생활 한복, 남자 생활 한복)에 따른 감성 카테고리의 평균차이를 검증한 결과 6개의 감성 카테고리인 유쾌감, 심미감, 조화감, 신선감, 호감, 안정감에서 전통한복과 현대한복 간의 유의한 차이가 있었다. 즉, 전통 한복 보다는 현대 한복에서 소비자들이 유쾌감, 심미감, 조화감, 신선감, 호감, 안정감에서 더 높은 만족감을 느꼈다. 따라서 한복이 일상복으로 확대되기 위한 방안으로 전통 한복(배넛저고리, 색동저고리, 성인 전통 한복, 전통 혼례복) 보다는 현대인의 생활을 고려한 활동성과 아름다움을 갖춘 현대 한복(아동 생활 한복, 여자 생활 한복, 남자 생활 한복)을 중심으로 디자인 하는 것이 효과적이다.

본 연구에서 수행한 한복 유형별로 느껴지는 감성 어휘에 대한 분석 결과와 제안은 소비자의 감성적인 만족까지 반영하는 한복을 디자인을 하는데 한복의 각 유형에 따라 효과적으로 활용될 수 있을 것이다. 다만, 한복 유형 중에서 유일하게 ‘전통 혼례복’에서는 ‘느껴진다’에 해당하는 5점 이상의 점수를 기록한 감성 어휘가 없었으며, 따라서 적절한 디자인 방향을 제안하기 어려웠다. 향후에는 한복 유형 중 ‘전통 혼례복’에 집중하여 소비자의 감성을 연구하고 디자인에 반영하기 위한 후속 연구가 추가 보완되기를 기대한다.

REFERENCES

- Chol, Y. B., Kim J. E., & Lee. H. H. (2016). A study on consumer perception of image dimensions in modernized Hanbok - Focusing on consumers in twenties. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 22(1), 411-422.
- HA, C. S. (2013). Deciding of priority elements for choosing third-party logistics provider in international logistics, *The Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 25(5), 12-17.
- Jeong, S. H., & Lee, K. P. (2005). Extraction of user's representative emotions expressed while using a product, *Journal of Korean Society of Design Science*, 18(1), 69-80.
- Jeong, S. H., & Lee, K. P. (2006). Development of tool for measuring the user's emotions expressed while using a product, *Journal of Korean Society of Design Science*, 19(2), 343-354.
- Kim, S. A. (2008). A study of image on traditional color coordinations in Korean women's traditional costume. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 22(3), 45-54.
- Kim, Y. A., Kim, J. K., Park, S. K., Oh, K. J., & Chung, C. S. (1998). Dimension of the emotion structure through the analyses of emotion related terms in Korean language, *Science of Emotion & Sensibility*, 1(1), 145-152.
- Norman, D. A. (2006). Emotional design, *Hakjisa*, 23-24.
- Park, E. J., & Ha, S. J. (2001). Hedonistic motives in apparel buying process. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 7, 316.
- Park, E. J., Seo J. H., & Jeong, S. H. (2018). Extraction of representative emotions to measure emotions expressed by traditional Korean clothes (Hanbok), *Science of Emotion and Sensibility*, 21(2), 61-72.
- Sung, J. Y., & Park, Y. K. (2016). A study on image difference of Hanbok traditional color arrangement according to fabric type. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 30(1), 69-78.
- Yoon, Y. N. (2019). Analysis of policies and strategies for development of Hanbok culture on K-5.0. *Journal of Korean Traditional Costume*, 22(3), 166.

원고접수: 2022.08.09

수정접수: 2022.09.03

게재확정: 2022.09.05

Appendix 1. Emotional words selected by conformity rating

No.	Emotional words	Average	Standard Deviation
1	Beautiful	5.98	1.31
2	Excellent	5.39	1.50
3	Harmony	5.36	1.30
4	Splendid	5.32	1.44
5	Stylish	5.28	1.34
6	Outstanding	5.24	1.47
7	Delicate	5.22	1.35
8	Want to have	5.08	1.41
9	Want to buy	4.99	1.49
10	Balanced	4.81	1.40
11	Likable	4.8	1.47
12	Favorite	4.72	1.40
13	Neat	4.72	1.30
14	Meticulous	4.71	1.51
15	Stable	4.70	1.43
16	Organized	4.69	1.48
17	Unique	4.67	1.52
18	Delightful	4.61	1.58
19	Cheerful	4.57	1.65
20	Novel	4.54	1.55
21	Fresh	4.44	1.60
22	Comfortable	4.38	1.44
23	Hopeful	4.37	1.56
24	Cozy	4.29	1.51
25	Lively	4.22	1.60
26	Original	4.17	1.63
27	Exciting	4.12	1.72
28	Enjoyable	4.11	1.51

Appendix 2. Emotional words selected by conformity rating

Component	Emotional words	Component					
		1	2	3	4	5	6
18	Delightful	.802	.119	.186	.149	.155	.186
19	Cheerful	.794	.166	.114	.115	.047	.116
23	Hopeful	.732	.033	.296	.127	.108	.186
28	Enjoyable	.710	-.020	.195	.136	.275	.127
27	Exciting	.605	.303	.113	.156	.107	.058
25	Lively	.600	.018	.179	.228	.361	.205
1	Beautiful	.110	.800	.101	.051	.141	.100
5	Stylish	.207	.700	.033	.177	.208	.021
4	Splendid	.025	.668	.145	.310	.164	.041
2	Excellent	.071	.663	.338	.203	.209	.076
6	Outstanding	.060	.622	.378	.170	.254	.048
14	Meticulous	.272	.006	.692	.218	.194	-.030
13	Neat	.078	.258	.622	.214	.189	.150
10	Balanced	.358	.158	.619	.076	.110	.227
16	Organized	.258	.102	.599	.073	.041	.227
3	Harmony	.140	.415	.589	.185	.226	.099
7	Delicate	.115	.462	.585	.069	.043	.033
21	Fresh	.237	.108	.231	.784	.140	.086
17	Unique	.147	.287	.134	.780	-.050	.010
26	Original	.199	.243	.067	.711	.099	.171
20	Novel	.163	.193	.377	.551	.345	-.061
9	Want to buy	.219	.358	.163	.036	.774	.052
12	Favorite	.236	.234	.185	.013	.719	.115
8	Want to have	.156	.397	.095	.184	.711	.092
11	Likable	.291	.085	.344	.280	.495	.192
22	Comfortable	.086	.025	.039	.087	.179	.822
24	Cozy	.301	.090	.144	.099	.011	.730
15	Stable	.333	.131	.352	-.008	.067	.653

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.