



### 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

심 화 진 교수지도  
석사학위 청구논문

인터넷 커뮤니티를 통한 전통한복의  
정보탐색 및 구매의식에 관한 연구

2012

성신여자대학교 대학원  
의류학과  
김 지 희

인터넷 커뮤니티를 통한 전통한복의  
정보탐색 및 구매의식에 관한 연구

심 화 진 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2011년 11월

성신여자대학교 대학원

의류학과

김 지 희

# 인 준 서

김지희의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

성신여자대학교 대학원

## 논문 개요

우리의 전통복식인 한복은 한민족의 문화를 상징하는 중요한 양식으로써 2000년이 넘는 긴 역사를 가지고 있으며, 시대가 변함에 따라 그 양식 또한 이를 반영하며 변화해 왔다.

현대 사회에서 한복은 우리 고유의 전통을 지키고 고수하는 전통한복, 이웃의 활성화를 위해 꾸준히 발전하고 있는 생활한복, 디자이너의 창의성과 결합하여 한국 복식의 아름다움을 나타내는 퓨전한복으로 나눌 수 있다.

한복 시장은 오프라인시장으로 한복 맞춤점, 포복점, 시장 주단점, 디자이너 한복, 혼수 전문점, 생활한복점, 한복대여점을 들 수 있으며, 온라인시장으로 인터넷 쇼핑몰과 오픈마켓을 들 수 있다. 현재 한복시장은 그 규모가 감소하고 있는 추세이며, 온라인 쇼핑몰도 아직 활성화 되어있지 않은 상황이다.

인터넷 커뮤니티는 기존 커뮤니티의 개념과 다르게 시간적·공간적으로 자유로우며, 자체 커뮤니티 홈페이지 혹은 포털사이트 내의 커뮤니티 서비스를 이용하여 다양한 방법으로 접속이 가능한 장점을 가지고 있다. 같은 관심사를 가진 사람들이 한 커뮤니티에 모여 같은 주제로 정보를 교환하고 공유할 수 있다는 장점을 이용하여 기업은 브랜드를 내세워 커뮤니티를 개설하기도 하고 이를 통한 다양한 인터넷 마케팅을 실시하고 있다. 한복과 관련한 인터넷 커뮤니티도 결혼을 준비하는 과정에서 혼수 한복에 대한 커뮤니티가 다양하게 존재하고 있다.

본 연구는 전통한복에 대한 지식이 부족한 젊은 세대들에게 인터넷이라는 친숙한 매체를 통한 커뮤니티 활동에 대해 살펴봄으로써 혼수용 한복 구입 시 필요한 정보를 파악하여 응답의 질을 높이고, 침체된 전통한복 시장에 새로운 수요시장의 집단을 인식하고 이에 따른 마케팅 관점을 제시하는

데에 목적이 있다.

본 연구의 내용은 첫째, 전통한복의 개념과 현대의 전통한복을 그 변화와 활용에 맞추어 알아보고, 생활한복과 퓨전한복에 대해 전반적으로 살펴본다. 둘째, 한복시장을 오프라인과 온라인으로 나누어 파악하고, 인터넷 커뮤니티에 대한 정의와 선행연구를 고찰하며 한복 관련 커뮤니티를 살펴봄으로써 한복과 인터넷 커뮤니티에 대한 전반적인 흐름을 이해한다.

이상의 이론적 고찰을 바탕으로 한복 관련 커뮤니티 중 혼수준비 커뮤니티를 중심으로 커뮤니티 가입자들에게 이용 현황, 탐색경로와 선정기준, 커뮤니티를 통한 정보탐색 요인, 이용자들의 전통한복인식도 등을 알아보기 위한 설문조사를 실시하여 분석함으로써 인터넷 커뮤니티를 통한 전통한복의 활성화 방안을 제안하고자 하였다.

한복 관련 인터넷 커뮤니티 가입자 356명을 연구대상으로 하여 설문조사를 실시, 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 17.0 프로그램을 이용하여 교차분석(Chi-square), 독립표본 t-test(Independent samples t-test), One-way Anova(일원배치분산분석)를 실시하였다. 또한 측정도구의 신뢰도를 검정하기 위하여 Cronbach's alpha계수를 산출하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커뮤니티 이용자들은 한복 이외에도 혼수에 관한 전반적인 정보를 수집하기 위하여 일반적으로 커뮤니티를 2개 이상 가입하는 것으로 나타났다. 커뮤니티 외 정보탐색의 경로는 인터넷 홈페이지와 가족, 친척, 친구 및 주변사람들의 조언 등으로 나타났다.

둘째, 커뮤니티 이용자들은 주로 인터넷 검색을 통하여 커뮤니티에 가입하며, 가입기준은 정보의 정확도와 회원수인 것으로 나타났다.

셋째, 가장 궁금해 하는 한복의 정보로는 가격, 색, 소재 순으로 나타났으며, 제작기간, 상점의 위치는 비교적 낮게 나타났다. 정보탐색에 있어서 중

요시하는 순위로는 1순위와 2순위가 모두 가격과 상점(디자이너)의 인지도 또는 신용으로 나타나 혼수 한복을 준비하는 과정에서 실용성과 신뢰도를 중요시 여기는 것으로 나타났다.

넷째, 혼수용 한복의 가격에 대해서 전반적으로 비싸다고 인식하였는데 여성한복 구입 시 적정가격대로는 40~50만원대가 가장 많았으며, 치마·저고리·배자의 구성을 가장 많이 선택하였다. 남성한복 구입 시 적정가격대는 40~50만원대가 가장 많았으며, 바지·저고리·배자의 구성을 가장 많이 선택하였다. 또한 혼수 한복 준비 시 신랑, 신부, 양가 모친을 위해 4벌을 구입할 예정인 것으로 나타났다.

다섯째, 커뮤니티 이용자들은 전통한복을 한국을 대표하는 상징적인 품목이라고 인식하며 색이 아름답고 소재가 고급스럽다고 생각하는 반면에 활동하기 불편하며 입는 격식이 까다롭고 입고난 후 손질하기 불편하다고 인식하고 있다.

여섯째, 전통한복의 발전 방안에 대해서는 인터넷 검색 및 SNS 서비스를 이용하여 국민들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 마케팅 전개가 필요하다는 의견이 가장 많았고, 인터넷 커뮤니티 상에서는 한복 포털 커뮤니티가 필요하다고 느끼는 것으로 나타났다.

인터넷과 친숙한 세대인 인터넷 커뮤니티 이용자들에게 전통한복에 대한 인지도를 개선하고 보다 나은 인식을 심어주기 위해서는 기존의 전통한복 마케팅 방식과는 다른 인터넷을 통한 새로운 마케팅 방법이 필요하다. 이것은 기존의 혼수 전반의 정보를 공유하는 혼수커뮤니티와는 다르게 여러 한복 업체들이 모여 소비자들에게 전통한복에 대한 정보와 혼수 한복의 중요성을 공유할 수 있는 한복 포털 커뮤니티를 개설하는 것이 전통한복이 발전하기 위한 새로운 마케팅 방법으로 제시될 수 있을 것이다.

전통한복 시장이 점차 감소하고 있는 시점에서 온라인 커뮤니티를 통한 전통 한복의 활성화 방안은 침체된 전통한복 시장에 새로운 수요 집단을 인

식시키고 이에 따른 마케팅 계획을 수립할 수 있는 기초자료를 제공하는데  
본 연구의 의의가 있다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	4
1. 한복 .....	4
1) 전통한복 .....	4
2) 생활한복 .....	17
3) 퓨전한복 .....	20
2. 한복 시장의 현황 .....	27
1) 한복시장의 분류 .....	27
2) 한복시장의 현황 .....	29
3. 인터넷 커뮤니티 .....	34
1) 인터넷 커뮤니티의 정의와 마케팅적 의미 .....	34
2) 인터넷 커뮤니티의 활용에 대한 선행연구 .....	35
3) 한복 관련 인터넷 커뮤니티 현황 .....	37
III. 연구방법 .....	41
1. 연구문제 .....	41
2. 측정도구 및 방법 .....	41

1) 측정도구 .....	41
2) 측정방법 .....	42
3. 연구대상 및 자료 분석 .....	46
1) 연구대상 .....	46
2) 조사대상의 특성 .....	48
3) 측정도구의 신뢰성 분석 .....	49
4) 자료 분석 .....	50
<b>IV. 연구결과</b> .....	<b>51</b>
1. 인구 통계적 변인에 따른 인터넷 커뮤니티 이용 현황 .....	51
2. 커뮤니티 탐색경로와 선정기준 .....	58
3. 인터넷 커뮤니티에서 얻고자 하는 혼수 한복에 대한 정보 ..	62
4. 혼수용 한복에 대한 구매의식정도 .....	67
5. 전통한복에 대한 인식 .....	81
6. 인터넷 커뮤니티를 통한 한복의 발전 방안 .....	89
<b>V. 결론</b> .....	<b>92</b>

참고 문헌

ABSTRACT

부    록 (설문지)

## 표 목 차

<표 1> 조선시대 이후 전통한복의 변화 .....	16
<표 2> 한복시장의 분류 .....	29
<표 3> 전국 산업체별 소매업 현황 - 한복 (2006~2009년도) .....	30
<표 4> 전국 산업체별 소매업 현황 - 한복 (1999년도, 2009년도) ...	30
<표 5> 전통한복 판매 인터넷 쇼핑몰 .....	33
<표 6> 포털사이트 네이버, 다음의 기준별 상위 5개의 커뮤니티 .....	39
<표 7> 설문지의 요약·구성 및 출처 .....	45
<표 8> 포털사이트 커뮤니티 중 설문대상카페 .....	47
<표 9> 연구대상자의 일반적 특성 .....	49
<표 10> 측정도구의 신뢰도 .....	50
<표 11> 커뮤니티 가입동기 .....	51
<표 12> 가입한 커뮤니티 수 .....	53
<표 13> 커뮤니티 외 정보원 .....	55
<표 14> 커뮤니티 탐색경로 .....	58
<표 15> 커뮤니티 선정기준 .....	60
<표 16> 구매 전 정보탐색 중요정도 .....	62
<표 17> 한복의 디자인 (색·장식·실루엣·소재) 문항 .....	62
<표 18> 한복의 디자인 외적요소 (가격·바느질상태·관리) 문항 ...	64
<표 19> 판매처 (상점의 위치·상점(디자이너)의 인지도나 신용· 서비스·소품제공·제작기간) 문항 .....	64
<표 20> 구매 전 정보탐색 중요순위 .....	66
<표 21> 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대 .....	67

<표 22> 여성한복 구입 시 선택 구성 .....	69
<표 23> 남성한복 구입 시 바지·저고리 1벌의 적절한 가격대 .....	72
<표 24> 남성한복 구입 시 선택 구성 .....	74
<표 25> 현재 시중에서 판매되고 있는 한복의 가격에 대한 인식 .....	76
<표 26> 혼수 준비 시 예상 구입 한복 .....	78
<표 27> 전통한복에 대한 인식정도 .....	81
<표 28> 전통한복의 착용태도면에 대한 인식 .....	82
<표 29> 전통한복의 실용적인면에 대한 인식 .....	83
<표 30> 전통한복의 심미적면에 대한 인식 .....	85
<표 31> 전통한복의 전통적인면에 대한 인식 .....	87
<표 32> 한복의 발전 방안(다중응답) .....	89
<표 33> 한복관련 인터넷 커뮤니티의 발전 방안(다중응답) .....	90

## 그림 목 차

<그림 1> 안동 김씨 저고리 .....	6
<그림 2> 모란봉황문단 저고리 .....	6
<그림 3> 이연응 묘 출토 여자 삼회장저고리 .....	6
<그림 4> 연두색 갑사 삼회장 저고리 .....	6
<그림 5> 치마 .....	8
<그림 6> 대란치마 .....	8
<그림 7> 남성용 바지 .....	8
<그림 8> 직령포 .....	9
<그림 9> 도포 .....	9
<그림 10> 창의 .....	9
<그림 11> 철릭 .....	9
<그림 12> 남자 두루마기 .....	9
<그림 13> 여자 두루마기 .....	9
<그림 14> 마고자 .....	10
<그림 15> 조끼 .....	10
<그림 16> 배자 .....	11
<그림 17> 털배자 .....	11
<그림 18> 배자를 입은 신랑·신부 한복의 예 .....	11
<그림 19> 쾌자를 입은 신랑·신부 한복의 예 .....	11
<그림 20> 색동저고리 .....	12
<그림 21> 녹의홍상 .....	12
<그림 22> 반회장저고리·치마 .....	12
<그림 23> 1930년대 평상복 .....	12
<그림 24> 동색배색의 치마·저고리 .....	13

<그림 25> 이색배색의 치마·저고리 .....	13
<그림 26> 색채조합의 치마·저고리 .....	13
<그림 27> 봉황문단 .....	14
<그림 28> 포도다람쥐문단 .....	14
<그림 29> 격자화문단 .....	14
<그림 30> 운문단 .....	14
<그림 31> 보상화문단 .....	14
<그림 32> 연화문사 .....	14
<그림 33> 순인사 .....	14
<그림 34> 운문사 .....	14
<그림 35> 속고사 .....	14
<그림 36> 체크무늬 치마·저고리 .....	15
<그림 37> 크리스털 보석을 이용한 활옷 디자인 .....	15
<그림 38> 매듭단추를 활용한 생활한복 .....	18
<그림 39> 여자 생활한복 .....	18
<그림 40> 여자 생활한복 조끼 .....	18
<그림 41> 남자 생활한복 바지·저고리 .....	18
<그림 42> 남자 생활한복 누비두루마기 .....	18
<그림 43> 남자 생활한복 조끼 .....	18
<그림 44> 천연색의 생활한복 .....	19
<그림 45> 쪽염 치마와 블라우스 .....	19
<그림 46> 저고리와 아플리케 원피스 .....	19
<그림 47> 아동용 모시세트 .....	20
<그림 48> 자가드원단의 저고리 .....	20
<그림 49> 도비원단의 저고리 .....	20
<그림 50> 노라노의 아리랑드레스 .....	23

<그림 51> 모시소재의 한복드레스 .....	23
<그림 52> 깃을 변형한 형태의 자켓 .....	23
<그림 53> 깃·소매를 변형한 형태의 배자 .....	23
<그림 54> 털배자의 현대적인 디자인 .....	23
<그림 55> 깃·매듭단추디테일의 원피스 .....	23
<그림 56> 맞깃형태의 긴 베스트 .....	23
<그림 57> 길은 없은 형태의 네크라인의 실크블라우스 .....	23
<그림 58> 동정을 네크라인에 응용한 드레스 .....	23
<그림 59> 한복치마의 형태를 응용한 드레스 .....	23
<그림 60> 깃과 동정을 응용한 드레스 .....	23
<그림 61> 고름의 형태를 응용한 드레스 .....	23
<그림 62> 스란·대란치마의 실루엣을 응용한 드레스 .....	23
<그림 63> 저고리를 응용한 블라우스와 갓 형태의 모자 .....	23
<그림 64> 갓 형태의 모자와 이브닝드레스의 조화 .....	23
<그림 65> 활옷을 응용한 모시 드레스 .....	25
<그림 66> 천연색의 한복드레스 .....	25
<그림 67> 천연색의 색동 디자인 .....	25
<그림 68> 단청문양과 색을 이용한 드레스와 자켓 .....	25
<그림 69> 조각보를 응용한 바지와 자켓 .....	25
<그림 70> 미인도의 색감을 표현한 드레스와 자켓 .....	25
<그림 71> 가죽과 쉬폰의 믹스매치 .....	26
<그림 72> 실크와 모시의 믹스매치 .....	26
<그림 73> 실크와 퍼의 믹스매치 .....	26
<그림 74> 메탈릭한 소재의 단청문양 드레스 .....	26
<그림 75> 전통 매듭을 활용한 디자인 .....	26
<그림 76> 자개모티브의 수트 .....	26

# I. 서론

우리의 전통복식인 한복은 한민족의 문화를 상징하는 중요한 양식으로써 2000년이 넘는 긴 역사를 가지고 있으며, 시대가 변함에 따라 그 양식 또한 이를 반영하며 변화해 왔다. 서양복의 유입과 함께 일상복으로 입혀지던 한복이 점차 특별한 상황에서 착용하는 예복으로 자리 잡게 되었으며 예식, 혼수, 명절과 같은 때 격식을 차리기 위해 입거나 사극 드라마와 영화, 문화 공연 등의 전통문화를 보여주는 용도에서 주로 착용되고 있다.

전통한복 시장의 규모는 감소하고 있지만 90년대 국제화 시대가 열리면서 전통문화에 대한 관심이 증대되고, 1996년 ‘한복 입는 날’ 선포와 2005년 ‘한(韓)브랜드’와 ‘한(韓)스타일’과 같은 문화산업이 출범하게 되면서 한복에 대한 관심이 점차 증가하였다. 1990년대 생활한복의 활성화와 2000년대 디자이너한복, 퓨전한복의 활성화는 전통에 대한 대중의 관심이 높아졌다는 것을 짐작할 수 있게 해준다.

인터넷이 대중화 되면서 사회 구성원 개개인의 의사소통 방법뿐만 아니라 정보수집이나 소비행동 등 인간 행동 전반에 영향을 미치고 있다.<sup>1)</sup> 인터넷 커뮤니티는 기존 커뮤니티의 개념과 다르게 시간적·공간적으로 자유로우며 자체 커뮤니티 홈페이지 혹은 포털사이트 내의 커뮤니티 서비스를 이용하여 다양한 방법으로 접속이 가능한 장점을 가지고 있어 같은 관심사를 가진 사람들이 한 커뮤니티에 모여 같은 주제로 정보를 교환하고 공유하고 있다. 이러한 장점을 이용하여 기업은 브랜드를 내세워 커뮤니티를 개설하기도 하고 이를 통한 다양한 인터넷 마케팅을 실시하고 있다.

한복과 관련한 인터넷 커뮤니티는 결혼을 준비하는 과정에서 혼수 한복에 대한 커뮤니티가 다양하게 존재하고 있다. 인터넷이 생활화된 현대인들에게

---

1) 이은영, 박재욱, 김현정 (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구, 한국의류학회지, 24(6), pp.907-917.

한복관련 인터넷 커뮤니티는 우리에게 전통한복을 가깝게 느낄 수 있고, 보다 쉽게 정보를 탐색할 수 있는 기회를 제공한다. 따라서 한복 관련 커뮤니티와 이용자들의 정보탐색과정과 구매의식에 관해 살펴보는 것은 매우 중요한 의미가 있다고 사료되는 바이다.

따라서 본 연구는 인터넷이라는 친숙한 매체를 통한 커뮤니티 활동에 익숙한 젊은 세대들에게 전통한복에 대한 지식을 넓혀 혼수용 한복 구입 시 필요한 정보를 파악하여 응답의 질을 높이고, 침체된 전통한복 시장에 새로운 수요시장의 집단을 인식시키고 이에 따른 마케팅 관점을 제시하는 데에 그 목적이 있다.

본 연구는 인터넷 커뮤니티를 통한 전통한복의 정보탐색 및 구매의식에 관한 연구로서 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 전통한복의 개념과 현대에서의 변화와 활용을 알아보고, 전통에 대한 관심의 증가로 큰 성장을 거둔 생활한복과, 한복디자이너들의 창의적인 디자인이 돋보이는 퓨전한복에 대해 전반적으로 살펴본다.

둘째, 한복 시장을 오프라인과 온라인으로 나누어 그 종류를 살펴보고, 현황을 파악한다.

셋째, 인터넷 커뮤니티에 대한 정의와 선행연구 고찰, 한복관련 커뮤니티 현황을 조사한다.

넷째, 한복 관련 커뮤니티 중 혼수준비 커뮤니티를 중심으로 커뮤니티 가입자들에게 설문조사를 실시·분석함으로써 이용 현황, 탐색경로와 선정기준, 커뮤니티를 통한 정보탐색 요인분석, 이용자들의 전통한복인식도를 알아보고, 인터넷 커뮤니티를 통한 전통한복의 발전 방안을 제안한다.

연구 방법으로는 한복에 대한 개념과 한복 시장의 현황, 인터넷 커뮤니티에 대해 살펴보기 위한 국내외 학위 논문 및 연구 논문과 전문서적 등을 통

한 문헌 고찰과 인터넷 한복관련 커뮤니티 이용자들에게 정보탐색과 구매의식에 대한 설문조사를 실시할 것이다.

본 연구를 통해 전통한복 시장에서 인터넷 커뮤니티 이용자라는 마케팅 대상에 대한 기초자료를 마련함으로써, 보다 집중적이고 상세한 마케팅 계획을 수립하는 데에 기초 자료가 될 것으로 기대하는 바이다.

## II. 이론적 배경

인터넷 커뮤니티를 통한 전통한복의 정보탐색 및 구매의식에 관한 연구에 앞서 한복에 대한 이론적 배경과 한복 시장에 대한 현황을 알아보고, 인터넷 커뮤니티에 관련된 이론을 문헌 및 선행연구를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

### 1. 한복

현대 사회에서 한복은 전통한복, 생활한복, 퓨전한복의 세 가지 양상으로 전개되고 있다.<sup>2)</sup> 우리 고유의 전통을 지키고 고수하는 전통한복, 현대 생활에 좀 더 편리하게 변형하고 우리옷의 활성화를 위해 꾸준히 발전하고 있는 생활한복, 디자이너의 창의성과 결합하여 한국에서 뿐만 아니라 세계무대에서 한국 복식의 아름다움을 나타내는 퓨전한복으로 나눌 수 있다.

#### 1) 전통한복

전통한복은 우리나라 고유의 의복으로써, 현대에는 일상복으로서의 기능은 잃었지만 예복으로서의 의미가 확대되어 그 가치를 인정받고 있다. 예로부터 전해 내려오는 사상·관습·행위·형태·기술 등의 양식이 깃든 옷으로, 치마·저고리·배자·바지·저고리·두루마기·조끼·마고자 등의 구성으로 사회의 변화의 걸맞게 조금씩 변화해가며 이어져오고 있다.<sup>3)</sup>

---

2) 신가람 (2000). 생활한복의 형성배경에 대한 사회적 요인, 석사학위논문, 서울대학교 대학원. p.8.

3) 김여경 (2010). 2000년 이후 인체매체에 나타난 한복의 조형미 연구, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원. p.6.

## (1) 형태

### ① 저고리

저고리는 우리 전통한복의 상의(上衣)로써, 저고리의 형태를 결정짓는 요소로는 저고리의 길이, 깃과 섶의 크기, 고름과 동정의 나비 등이 있다.<sup>4)</sup>

조선 초기의 저고리는 <그림 1>과 같이 길이가 길고, 결마기가 달려 있다. 소매는 통수이고 배래선이 직선으로 되어 있으며, 깃은 겹깃과 안깃이 모두 지금의 안깃 형태와 똑같이 되어 있다. 섶 아래가 위에 비해 상당히 넓어서 많이 여미어지게 되어 있다.<sup>5)</sup>

조선 중기의 저고리(그림 2)는 초기에 비해 등길이가 짧아지고, 소매는 배래선이 직선에서 곡선으로 변하고 있다. 깃은 목판깃이면서도 당코 형식으로 되어 있으며, 결마기가 소매 으로 나가기 시작하였다. 섶은 차차 안섶이 좁아졌고, 겹섶은 윗부분은 넓어져서 섶선의 경사가 작아졌으며, 고름은 지금의 안고름 정도의 나비이다.<sup>6)</sup>

조선 후기의 저고리(그림 3)는 전기에 비해 길이가 매우 짧아졌고, 품도 몸에 맞도록 입게 되었다. 화장도 전보다 짧아졌는데, 소매는 손목을 덮을 정도로 길었다. 깃·섶·끝동·고대·동정 등의 나비가 모두 몹시 좁아졌으며, 깃은 목판깃 형태이며 약간 당코형이고, 고름의 길이가 늘어났다.<sup>7)</sup> 1900년대 전후에는 저고리의 길이가 급격히 짧아져서 옆선이 거의 보이지 않고, 겨드랑이가 다 드러나 보일 뿐만 아니라 짧은 저고리 밑으로 가슴을 드러내기도 하였다(그림 4).

조선시대의 저고리는 초기의 장대화(長大化), 중기의 단소화(短小化), 중·후기의 왜소화(矮小化) 과정을 겪으며 현대까지 이어져오고 있다고 할 수 있으며, 이러한 현상은 남자 옷보다는 여자 옷에서 두드러진다.<sup>8)</sup>

4) 안명숙, 김용서 (2006). 한국복식사. 서울: 예학사, p.126.

5) 유희경, 김문자 (2009). 한국복식문화사. 서울: 교문사, pp.285-286.

6) 상계서. p.287.

7) 상계서. pp.287-288.



<그림 1> 안동 김씨 저고리  
(출처 : 우리 옷 이천년 p.104)



<그림 2> 모란봉황문단 저고리  
(출처 : 우리 옷과 장신구 p.226)



<그림 3> 이연응 묘 출토 여자 삼회장저고리  
(출처 : 우리 저고리 2000년 p.166)



<그림 4> 연두색 갑사 삼회장 저고리  
(출처 : 우리 옷과 장신구 p.238)

1930년대에 들어서면서 저고리 길이는 다시 길어지기 시작했고 진동, 소매나비, 수구 등도 더욱 넉넉해졌다. 고름도 길어지고, 동정도 넓어졌으며, 배래선은 뚜렷한 곡선을 이루었다.<sup>9)</sup>

현대의 저고리는 일반적으로 소매통이 둥근 것 보다는 직선으로 좁은 칼 배래를 선호한다. 동정은 2.5~3cm로 넓어지는 추세이며, 앞섶의 폭을 넓혀 여유를 주고, 고름은 짧고 좁아졌다.<sup>10)</sup> 저고리의 길이는 조선 후기 때의 길이로 가슴을 살짝 덮는 길이이며, 활동하기 편하게 조금 더 길게 제작하기도 한다. 이는 과거와는 다르게 현대인들의 체형이 서구화 되고 추구하는 디자인이 달라졌기 때문으로 파악된다.

8) 고부자 (2001). 우리 생활 100년 · 옷. 서울: 현암사, p.22.

9) 백영자, 최해울 (2004). 한국 복식의 역사. 서울: 경춘사, p.451.

10) 헤럴드 경제, 2010.3.30. 불편한 한복?...좁은 어깨 · 날씬한 소매 땀시나네,  
자료검색일 : 2011.10.18, 자료출처 : [http://biz.heraldm.com/  
common/Detail.jsp?newsMLId=20100208000607](http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20100208000607)

## ② 치마

치마는 전통한복의 하의(下衣)를 가리키며 여자 한복에 한정된다(그림 5).<sup>11)</sup> 전통한복 중에서 가장 변화가 적었던 것이 치마라고 할 수 있는데, 저고리의 길이에 따라 치마를 허리나 가슴에 돌려 입었다.<sup>12)</sup>

조선 전기에는 저고리의 길이가 긴 상태였기 때문에 상대적으로 치마의 길이는 짧았으며 허리에 맞게 입었고, 치마의 전체 폭의 넓이는 지금의 치마보다 넓다. 조선 중기의 치마는 전기에 비해 치마의 길이가 조금 길어졌으며, 솜치마·누비치마·겹치마의 종류가 있었다. 조선 후기의 치마길이는 초기에서 후기로 갈수록 저고리의 길이가 짧아지면서 치마길이가 길어졌다. 또한 후기에 와서는 솜치마·누비치마 등은 없어지고 주로 겹치마만 출토되는 것으로 보아 착장방식에서도 간소화 된 것을 알 수 있다.<sup>13)</sup>

조선시대의 예복으로는 스란치마와 대란치마가 있는데 금색실로 직금하거나 금박을 찍은 스란단을 치마 단에 붙여 장식하였다(그림 6).<sup>14)</sup>

1900년대 이후의 개화기 치마는 사회활동을 하는 여성들이 활동하기 편하도록 짧게 해서 입기 시작하였다. 치마 주름을 넓게 잡고 폭수를 줄여 입었으며, 일제 말기에는 몸빼가 치마를 대신하게 되었다.<sup>15)</sup>

현대에는 개화기 이전의 치마형태와 같이 길이가 길고 풍성해졌으며, 어깨허리 대신 일자형의 말기를 넓게 허리부분에 돌려 입는 치마가 제시되었다. 저고리 아래로 치마말기가 보이도록 하거나 다른 색의 고름으로 장식을 하기도 하였으며, 치마길이를 짧게 하는 형태가 유행하면서 짧은 드레스의 형태가 나타났다. 2000년대 이후에는 서양복과 같이 인체에 밀착한 형태의 저고리에 서양드레스와 유사한 형태인 풍성한 치마의 형태가 등장하였다.

---

11) 위키백과. 자료검색일 : 2011.10.05, 자료출처 : <http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%95%9C%EB%B3%B5#.EC.B9.98.EB.A7.88>

12) 백영자, 최해울 (2004). 전계서. p.271.

13) 유희경, 김문자 (2009). 전계서. pp.288-292.

14) 안명숙, 김용서 (2006). 전계서. p.129.

15) 백영자, 최해울 (2004). 전계서. p.451

### ③ 바지

바지(그림 7)는 전통한복의 하의(下衣)를 가리키며, 재봉방법, 복색, 사용 재료, 문양표시 등에 따라 유고(숨바지), 누비바지, 겹바지, 홑바지, 가죽바지, 명주바지, 무명바지 등으로 구분된다.<sup>16)</sup>

조선시대의 바지는 현대까지도 형태적인 면에서 큰 변화가 없다. 바지는 허리말기와 마루폭, 큰사폭, 작은사폭으로 구성되어있는데 허리는 원형, 마루폭은 방형, 사폭은 삼각형으로 이루어진다. 앞과 뒤가 똑같은 모양으로, 사폭의 길이가 동일하며 좌우 사폭의 각도가 정확하게 맞아 사폭의 중심선을 접어 보았을 때 대칭을 이룬다.<sup>17)</sup> 바지의 발목부분은 대님으로 잡아매는 것이 기본이었으며, 원래는 대님이 붙박이로 달려 있었던 것으로 보이나, 언제부터인가 따로 치게 되었고 때로는 행전을 치기도 하였다.<sup>18)</sup>

현대의 바지는 허리를 고무줄로 처리하거나 바짓부리에 벨크로우를 다는 등 기능성 부자재를 사용하여 착용자의 편의를 도모하였다.<sup>19)</sup>



<그림 5> 치마  
(출처 : 한국문화재 p.98)

<그림 6> 대란치마  
(출처 : 한국문화재 p.85)

<그림 7> 남성용 바지  
(출처 : 衣 p.75)

### ④ 포

포는 저고리·바지 위에 입는 겹옷으로 조선시대의 포는 직령포(그림 8), 도포(그림 9), 창의(그림 10), 철릭(그림 11), 두루마기(그림 12, 13) 등이

16) 임명미 (1997). 한국의 복식문화(Ⅱ). 서울: 경춘사, p.161.

17) 김은정 (2005). 남자 한복바지의 구성특성에 관한 연구, 한국의류학회지, 29(7), pp.910-913.

18) 유희경, 김문자 (2009). 전계서. p.245.

19) 김여경 (2010). 전계서. p.100.

있다.

두루마기는 앞, 뒤, 양면에 트임이 없이 두루 막혀있고, 겹으로 만들거나 숨을 누비기도 하였다. 1894년 갑오개혁 후에 창의, 중치막, 도포, 단령 등이 '두루마기(주의)'로 집약·통일되었고, 현대 대표적인 남·여 전통한복의 겹옷으로 착용되고 있다.<sup>20)</sup>



<그림8> 직령포  
(출처 : 한민족역사문화도감 p.144)



<그림9> 도포  
(출처 : 名選 中 p.116)



<그림 10> 창의  
(출처 : 名選 中 p.133)



<그림 11> 철릭  
(출처 : 한민족역사문화도감 p.135)



<그림 12> 남자 두루마기  
(출처 : 한민족역사문화도감 p.154)



<그림 13> 여자 두루마기  
(출처 : 한국문화재 p.104)

20) 상계서. p.598.

### ⑤ 마고자 · 조끼

마고자는 저고리 위에 덧입는 옷으로, 마괘(馬掛)라고도 한다. 저고리보다 치수가 크고, 깃이 없으며 작은 끈이나 단추를 달아 입었고, 옆선아래 짧은 트임이 있다(그림 14).<sup>21)</sup>

조끼는 개화기에 양복이 들어오면서 양복의 조끼를 본떠 만들어 입게 된 것으로<sup>22)</sup> <그림 15>와 같이 깃이 없는 형태로 V넥의 형태이며, 소매가 없고 양복과 같이 진동선이 있다, 양복식 주머니가 있는 것이 특징이다.



<그림 14> 마고자  
(출처: 한국문화재 p.180)



<그림 15> 조끼  
(출처: 한국문화재 p.179)

### ⑥ 배자

배자는 저고리 위에 덧입는 단수의(短袖衣)로, 조선시대의 왕부터 서민 남녀까지 보편적으로 착용하였다. 남자 배자의 형태는 어깨만 붙어 있고 겨드랑이 아래가 트여있어 긴 끈으로 앞에서 매게 되어 있다(그림 16). 여자 배자는 저고리 길이에 맞게 짧으며 옆트임이 없다. 방한용으로만이 아니라 멋을 내기 위해서도 입었으며, 봄·가을에 입는 겹배자, 여름에 있는 깨끼배자, 겨울철의 털배자(그림 17) 등이 있다.

주로 어린이와 노인을 위주로 방한용으로 착용하였으나 2000년 이후에는 착용범위가 늘어나면서 장식적인 기능이 강조되었다.<sup>23)</sup> 배자뿐만 아니라 전

21) 임명미 (1997). 전계서. p.598

22) 지미정 (2001). 우리 옷 이천 년 문화관광부 한국복식문화 2000년 조직위원회 편. 서울: 미술문화, p.121.

23) 중앙일보. 2007.11.3. "절제·파격·조화 ... 한복 덧조끼에 담긴 멋",

자료검색일 : 2011.10.18,

자료출처 : <http://news.joins.com/article/aid/2007/11/03/3009963.html>

통 단수의인 쾌자에서도 자수·금박 등의 장식을 하여 남·여 한복의 조화를 이루고, 혼수용 한복에 커플룩의 개념을 도입하였다(그림 18, 19).



<그림 16> 배자  
(출처 : 우리 옷과 장신구 p.255)



<그림 17> 털배자  
(출처 : 名選 下 p.165)



<그림 18> 배자를 입은  
신랑·신부 한복의 예  
(출처 : 황금바늘)



<그림 19> 쾌자를 입은  
신랑·신부 한복의 예  
(출처 : 김진향한복)

## (2) 색

한국 전통복식에서 사용되어온 색은 백색과 오방색의 화려하고 강렬한 원색을 들 수 있다. 백색, 소색, 담색은 주로 일상복 위주의 색이었으며, 예복과 아동복은 <그림 20>과 같이 오방색을 중심으로 한 원색의 배색이 많이 사용되었다.<sup>24)</sup>

일반적인 전통 한복의 색상은 젊은 여자는 다홍치마에 색동 또는 노랑 저

24) 김찬주, 홍나영, 유혜경, 이주현 (2009). 현대 착용한복의 색변화에 대한 종단적 연구, 복식, 59(2). p.61.

고리, 연두저고리를 입었고, 혼례시의 신부는 적색치마와 노랑삼회장저고리를 입었다(그림 21). 중년 여자는 남색치마나 자주색치마에 옥색저고리나 분적색저고리를 입었으며, 노년 여자는 남치마나 회색치마 또는 자주색치마에 옥색저고리, 연분홍저고리, 미색저고리를 입었다(그림 22).<sup>25)</sup> 대부분의 전통적인 치마·저고리의 배색은 연령이나 사회적 신분에 따라 그 차이가 있었다.

개화기 이후의 한복은 소색과 담색계 위주였다(그림 23). 일제 감정기 때는 백의 착용이 금지되면서, 검은색 두루마기나 검은 치마 등의 착용이 늘어났다.



<그림 20> 색동저고리  
(출처 : 우리 옷과 장신구 p.245)



<그림 21> 녹의홍상  
(출처 : 衣 p.106)



<그림 22> 반회장저고리·치마  
(출처 : 名選 下 p.149)



<그림 23> 1930년대 평상복  
(출처 : 衣 p.110)

25) 변현실 (2011). 여자 전통한복에 나타난 색채변화에 관한 연구, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원. p.9.

현대 한복의 배색은 이전의 연령·사회적 신분에 따른 차이가 크지 않다. 저고리와 치마를 같은 색상으로 조화시켜 입는 동색배색(그림 24)과 다른 색상으로 조화시켜 입는 이색배색(그림 25)의 2가지 유형으로 볼 수 있는데, 특히 흰색, 붉은색, 푸른색의 3가지 색채 유형을 기본색채로 하여 명도에 변화를 주거나 색채조합을 다르게 한 여러 가지 배색을 보이고 있다(그림 26).<sup>26)</sup> 이와 같이 기존의 원색적인 색이나 천연염색의 색이 아닌 다양한 색의 조합이 이루어지고 있다.



<그림 24> 동색배색의  
치마·저고리  
(출처 : 이승현 한복)



<그림 25> 이색배색의  
치마·저고리  
(출처 : 숙현한복)



<그림 26> 색채조합의  
치마·저고리  
(출처 : 우리옷 민)

### (3) 소재

조선시대를 기준으로 전통한복의 소재를 크게 나누면 견직물, 면직물, 저마직물로 나눌 수 있다.

금은사를 넣어 문양이 있는 금(錦), 봉황문단(그림 27), 포도문단, 포도다람쥐문단(그림 28), 격자화문단(그림 29), 운문단(그림 30), 보상화문단(그림 31), 도유단 등의 단(緞), 황능, 백능, 자색능 등의 능(綾), 견(絹), 명주, 금주 등의 주(紬), 향라, 숙향라 등의 라(羅), 갑사, 국사, 연화문사(그림 32), 순인사(그림 33), 운문사(그림 34), 숙고사(그림 35) 등의 사(紗), 초(梢) 등이 있다.<sup>27)</sup> 특히 금과 단은 조선시대에 가장 화려한 직물로 사용되었다.

26) 상계서. pp.68-69.

면직물 중에서 목면, 옥양목, 수목 등은 조선시대부터 이어진 것이며 관북지방을 제외한 지역에서 두루 면포 생산이 발달하였다. 저마직물은 평서민용 피복재료로, 한산모시는 지금까지도 그 명성을 떨치고 있다. 백저포, 세포, 마포 등은 그 품질이 우수하여 공물로 수출하였다.

개화기 이후 저, 생저, 숙저, 북포, 견포, 춘포, 생당포, 문포, 도루마 등이 사용되기도 하였다.<sup>28)</sup>



<그림 27> 봉황문단  
(출처 : 조선시대 여인의  
멋과 차림새 p.62)



<그림 28> 포도다람쥐문단  
(출처 : 조선시대 여인의  
멋과 차림새 p.103)



<그림 29> 격자화문단  
(출처 : 名選 中 p.145)



<그림 30> 운문단  
(출처 : 名選 中 p.141)



<그림 31> 보상화문단  
(출처 : 名選 中 p.92)



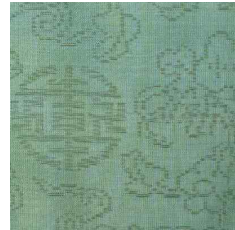
<그림 32> 연화문사  
(출처 : 名選 中 p.87)



<그림 33> 순인사  
(출처 : 한국문화재 p.126)



<그림 34> 운문사  
(출처 : 조선시대 여인의  
멋과 차림새 p.144)



<그림 35> 숙고사  
(출처 : 한국문화재 p.106)

27) 임평미 (1997). 전개서. p.571.

28) 상계서. p.657.

현대에는 다양한 소재의 개발이 이루어짐으로써, 천연섬유 대신 폴리에스테르 등의 합성섬유를 사용하기도 한다. 이는 가격이 저렴할 뿐만 아니라 물빨래가 가능함으로써 착용 후 관리의 편의성을 도모하였다. 또한 레이스(Lace)·스팽글(Spangle)·벨벳(Velvet) 등을 사용하여 장식적인 효과를 높이기도 하고, 진(Jean)·코듀로이(Corduroy)·모직·스웨이드(Suede) 등 양장소재들을 활용하여 다양한 재질감을 보인다.<sup>29)</sup>

금박이나 자수 등의 장식적인 요소는 깃이나 섹, 끝동 등에 활용되면서 스란·대란이 아닌 부분에서도 전체적으로 장식되며, 아동용 의복에서 사용되었던 색동장식도 성인의복에서 많이 사용되고 있다. 이외에도 체크무늬, 줄무늬 등 서양복의 무늬가 사용되어 현대적인 아름다움을 추구하고 있다(그림 36). 노리개 등의 패식은 현재도 꾸준히 착용하고 있으며, 호박이나 산호가 이용된 전통의 것과는 다르게 크리스털 같은 서양의 보석을 이용<sup>30)</sup>하여 장신구와 의복제작에 사용하기도 한다(그림 37).



<그림 36> 체크무늬 치마·저고리  
(출처 : VOUGE KOREA,  
2007년 4월 화보)



<그림 37> 크리스털 보석을 이용한  
활옷 디자인  
(출처 : VOUGE.COM 2011.1.20)

29) 김여경 (2010). 전계서. p.107.

30) VOGUE. 2011.1.20. 손맛이 살아나는 크리스털 한복,  
자료검색일 : 2011.10.18, 자료출처 : [http://www.style.co.kr/vogue/  
trend/trend\\_view.asp?menu\\_id=02040500&c\\_idx=010000000000544](http://www.style.co.kr/vogue/trend/trend_view.asp?menu_id=02040500&c_idx=010000000000544)

<표 1> 조선시대 이후 전통한복의 변화

구분	조선			개화기	현대	
	초기	중기	후기			
형태	저고리	길이가 길며, 통수 소매에 목관깃이다.	초기에 비해 길이가 짧아졌으며, 소매에 곡선이 생기고 당코깃의 형태가 등장하였다.	길이가 매우 짧아졌으며, 품도 좁아졌다. 당코깃의 형태이며, 고름의 길이가 늘어났다.	저고리의 길이가 길어지고, 진동, 소매나비, 수구등도 넉넉해졌다.	가슴선을 덮는 길이에, 소매통은 칼배래를 선호하며, 다양한 형태의 깃이 쓰인다.
	치마	허리에 맞추어 입었고, 상대적으로 길이가 짧다.	초기에 비해 치마의 길이가 조금 길어졌다.	저고리의 길이가 짧아져, 상대적으로 치마길이가 매우 길어졌다.	치마의 길이를 짧게 하여 입었으며, 치마대신 몸빼를 입기도 하였다.	개화기 전처럼 길이가 길고 풍성해졌으며, 서양드레스의 형태도 등장하였다.
	바지	형태적으로 큰 변화가 없었고, 허리말기와 마루폭, 큰사폭, 작은사폭으로 구성되며, 발목에 대넒으로 매어 입는다.			큰 변화 없이 착용되었다.	고무줄, 벨크로우 등을 사용해 편의성을 도모하였다.
	포	직령포, 도포, 창의, 철릭, 두루마기 등이 있었다.		갑오개혁 이후 두루마기로 집약·통일되었다.		
	마고자	-			저고리보다 치수가 크고, 끈이나 단추를 달아 저고리 위에 입었다.	
	조끼	-			양복의 조끼의 형태를 본떠 만든 것으로 소매가 없고, 주머니가 있다.	
	배자	조선시대의 왕부터 서민 남녀까지 보편적으로 착용하였다.			어린이와 노인을 위주로 방한용으로 착용하였다.	장식적인 기능이 강조하며, 혼수용 한복에 커플룩으로 입는다.
색	일상복의 백색, 소색, 담색이 있으며, 예복과 아동복은 오방색을 중심으로 한 원색의 배색이 많이 사용되었다.			소색과 담색계 위주였으며, 일제강점기 때는 검은색의 착용이 늘어났다.	연령·사회적 신분에 따른 차이가 크지 않으며, 다양한 배색을 보이고 있다.	
소재	견직물인 금,단, 라, 사, 초, 면직물인 목면, 옥양목, 수목, 저마 직물인 모시, 백저포 등이 있다.			저, 포, 도루마 등이 사용되었다.	천연섬유, 폴리에스테르 등의 합성섬유 및 다양한 양장 소재를 사용한다.	

## 2) 생활한복

생활한복은 90년대 중반부터 부각되어진 전통문화에 대한 재조명과 민족 정체성에 대한 전반적인 자각이 일기 시작하면서 전통의 맥을 재인식하고 생활화하자는 의미에서 발달하였다. 생활한복의 형태는 고구려시대 복식 등 과거의 형태를 반영하거나, 서양식 요소를 도입하고 과감한 생략을 하는 등 다양하게 전개되고 있다.<sup>31)</sup> 일상적인 착용을 위한 것이었으므로 전통한복과는 다르게 현대 생활에 적합하도록 실용적으로 변형한 것이 특징이다.<sup>32)</sup>

### (1) 형태

생활한복은 전통한복에 활동성과 기능성, 편안함을 부가시킨 옷으로 전통한복의 실루엣을 기본으로 하면서 그 구성 요소들은 서양의복의 것을 사용하고 있다.<sup>33)</sup>

여성용 생활한복의 경우 저고리는 허리까지 내려오는 길이와 여유 있는 품 등 활동성과 기능성을 고려한 디자인으로 그 치수의 적용범위가 넓고 일상복과 조화시켜 입어도 충분히 멋과 분위기를 즐길 수 있다는 장점이 있다. 깃은 전통복식에 나타나는 모든 깃의 형태가 디자인에 적용되고 있는데 그 중 칼깃이나 당코깃의 형태가 가장 많이 쓰이며, 브랜드별 변형깃을 개발하여 사용하기도 한다.<sup>34)</sup> 저고리의 여밈에 있어서는 우밈, 좌밈, 합밈의 방식이 골고루 응용하며 짧은 고름, 단추 등을 이용한다(그림 38). 소매의 배래는 곡선배래와 직선배래가 다 사용되고 있다. 치마의 형태에서는 전통복식의 자락 유사한 것이 가장 선호되며 원피스 등의 형태도 나타나고, 무릎 아래선이나 발목선의 길이가 가장 많다(그림 39). 또한 조각보, 자수, 고

31) 신가람 (2000). 전계서. p.8

32) 이기연 (2006). '우리옷 입기운동'에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교대학원. p.45.

33) 상계서. p.24.

34) 김영숙 (2001). 전통복식의 생활화에 따른 형태변화 연구, 한복문화, 4(1). pp.105-121.

름, 단추 등을 이용한 다양한 배자와 조끼 디자인이 많다(그림 40).



<그림 38> 매듭단추를 활용한 생활한복  
생활한복  
(출처 : 매듭 우리옷)



<그림 39> 여자 생활한복  
치마 · 저고리  
(출처 : 돌실나이)



<그림 40> 여자 생활한복  
조끼  
(출처 : 팔방미인)

남성용 생활한복은 저고리는 길이가 길고 품이 넓으며, 주머니를 부착시켜서 실용성을 주고 있다(그림 41). 여자복식과 같이 갖의 형태 역시 다양하게 활용하고 있으며, 겹옷으로는 두루마기(그림 42)나, 조끼(그림 43)를 응용한 디자인이 많다. 바지는 한복바지의 형태를 그대로 유지하면서 바지 허리나 바지부리에 고무 밴드나 지퍼, 매듭단추 등의 기능성을 주고 있다.



<그림 41> 남자 생활한복  
바지 · 저고리  
(출처 : 옷소리)



<그림 42> 남자 생활한복  
누비두루마기  
(출처 : 해들누리)



<그림 43> 남자 생활한복  
조끼  
(출처 : 돌실나이)

## (2) 색

생활한복의 색상으로는 일반 성인들은 자연색의 소색이나 무채색을 주로 사용하며, 아동복의 경우는 원색이나, 파스텔 톤의 색상이 사용되고 있다. 대다수 생활한복 업체에서는 천연 염색을 하며 황토빛(그림 44), 쪽빛(그림 45), 자주빛, 주황빛, 청머릿, 치자빛 등 자극적이지 않고 은은한 자연 색상이 많다. 남성복의 경우 베이지, 밤색, 황토색, 겨자색, 파랑색, 곤색, 군청색, 검정색, 치자색, 청머릿색, 연팔색, 카키색, 흰색, 재색, 회색 등이 주로 사용되며, 여성복의 경우 분홍색, 빨강색, 노랑색, 홍색, 카키색, 자주색, 오렌지색, 남색, 베이지색, 치자색, 보라색, 살색, 하늘색, 옥색, 연회색, 곤색 등이 주로 사용되었다.<sup>35)</sup> 생활한복 초기에 깃, 고름, 끝동, 섶, 동정, 옆선 등에 사용되던 짙은 장식색이 사라지는 추세이며, 심플하고 깨끗한 느낌들의 색상들을 단색으로 사용한다. 여기에 자수·핀터·조각보장식·아플리케 등의 장식효과를 주어 정갈하면서 절제된 미적 특징을 나타내고 있다(그림 46).



<그림 44> 천연색의 생활한복  
(출처 : 해들누리)



<그림 45> 쪽염 치마와  
블라우스  
(출처 : 옷소리)



<그림 46> 저고리와  
아플리케 원피스  
(출처 : 돌실나이)

35) 소현정 (2000). 인터넷 판매를 통한 생활한복의 활성화 연구, 석사학위논문, 성신여자대학교대학원. pp.53-54.

### (3) 소재

생활한복의 소재는 초기에 실용성을 강조한 면 위주의 소재에서 계절에 따라 여름에는 마, 모시(그림 47), 삼베, 마와 면을 혼방한 것 등이 사용되며, 가을이나 겨울에는 면을 겹으로 사용하거나 울혼방, 폴리에스테르 혼방, 명주, 누비 등이 사용되고 있으며,<sup>36)</sup> 서양복 원단인 자가드(그림 48), 도비(그림 49)원단을 사용하기도 한다.

편안함과 자유로움이 강조되는 한편 우리 옷이 지닌 품격이 떨어졌다고 여겨지면서, 2000년대 들어 소재개발을 통한 노력을 하고 있으며 고급화를 위하여 전통한복에 쓰이는 소재가 생활한복에도 많이 나타나고 있다. 특히 천연염색한 명주, 모본단, 생명주, 옥사 등이 고급소재로 쓰이고 있다.<sup>37)</sup>



<그림 47> 아동용  
모시 세트  
(출처 : 가온)



<그림 48> 자가드원단의  
저고리  
(출처 : 다훤)



<그림 49>도비원단의  
저고리  
(출처 : 편한마음)

36) 상계서. p.51.

37) 김영숙 (2001). 전계서. pp.113-115.

### 3) 퓨전한복

퓨전은 서로 상충되는 두 가지 이상의 요소들이 만나서 함께 조화를 이루는 것을 의미하며, 서로 전혀 어울릴 것 같지 않은 것들의 조화로움을 의미한다.<sup>38)</sup> 2000년 이후 한국사회에는 본격적인 세계화가 진행되면서 다양한 문화가 공존하고 있고 이러한 배경에서 퓨전 현상이 나타나게 되었으며, 이는 패션에도 영향을 끼쳤을 뿐만 아니라 대중매체를 중심으로 다양한 디자인의 변형된 한복들이 대거 등장하는데 영향을 주었다.<sup>39)</sup> 퓨전한복은 형태·색·소재 등이 전통한복의 그것과는 다르지만, 그 요소들을 반영하고 현대의 것과 융합시켜 새로운 디자인을 제시한다.

#### (1) 형태

형태적인 면에서 변화를 준 퓨전한복을 보면, 퓨전한복의 시초라고 할 수 있는 아리랑드레스(그림 50)는 디자이너 노라노의 작품을 들 수 있다. 1959년 미스 유니버스대회에 참가한 오현주씨가 입었던 옷으로, 이는 서양복의 드레스와 유사하지만 한복을 개량하여 동정을 없애고 소매와 깃, 고름 등에 변화를 주 국외에서 큰 호평을 받았으나 당시 국내 언론에서는 사회적으로 보수적인 상황이었기 때문에 비난을 받기도 하였다.<sup>40)</sup>

1993년 디자이너 이영희는 한복디자이너 최초로 파리의 프레타포르테(Pret-A-Porter)에 참가하였고, 이것은 이전의 한복디자이너들이 해외에서 국제교류적인 차원의 한복패션쇼를 개최했었던 것과는 다른 본격적인 패션 시장으로의 진입을 알리는 것이므로 그 의의가 크다고 할 수 있다.<sup>41)</sup> 2000년대 들어 이러한 전통한복의 형태에 디자이너의 창의성이 결합되어

38) 박수현 (2006). 현대 패션 디자인에 나타난 퓨전 스타일에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원. p.5.

39) 김여경 (2010). 전계서. p.29.

40) 상계서. pp.19-20.

41) 이영희 (2008). 파리로간 한복쟁이. 서울 : 디자인하우스, p.14.

다양한 한복 디자인이 등장하고 있으며, 이영희, 이상봉 등의 국내 디자이너들과 루이비통(Louis Vuitton), 캐롤리나 헤레라 (Carolina Herrera) 등 해외디자이너들도 한복에서 모티브를 받은 퓨전한복을 제시하고 있다.

이영희는 2011 파리 오프꾸뛰르 쇼에 모시를 이용한 새로운 형태의 드레스(그림 51)를 선보였으며, 2011 S/S 컬렉션에서는 갓의 형태를 변형하여 새롭게 해석한 자켓(그림 52)과 배자(그림 53) 등이 등장하였다. 또한 이영희는 지난 09-10 F/W 컬렉션에서 털배자의 현대적인 디자인(그림 54)과 갓과 매듭단추 등의 디테일이 가미된 원피스(그림 55) 등이 선보였다.

이상봉은 2011 F/W 컬렉션에서 맞깃형태의 긴 베스트(그림 56)를 선보였다. 2011 S/S 컬렉션의 갓을 엮은 형태의 실크 블라우스(그림 57)를 선보였으며, 2007 F/W 컬렉션의 드레스에 전통한복의 동정을 네크라인에 응용하여 큰 벨트와 믹스매치 하였다(그림 58).

외국 디자이너의 경우, 루이비통의 2002 S/S 컬렉션에서는 한복치마의 풍성한 실루엣(그림 59)을 볼 수 있다. 캐롤리나 헤레라의 컬렉션은 갓, 동정, 고름, 문양, 실루엣 등 한복의 디테일을 잘 살려내고 있으며(그림 60)(그림 61)(그림 62), 특히 조선시대 남성용 쓰개인 '흑립(갓)'을 새롭게 디자인(그림 63)(그림 64)함으로써 전통과 현대를 아우르는 멋진 작품이라는 평을 받기도 하였다.<sup>42)</sup>

---

42) 중앙일보. 2011.6.13. '갓' 쓰고 열흘 넘게 출근...美서 한국 '갓' 바람이 분다, 자료검색일 : 2011.10.14, 자료 출처 : [http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total\\_id=5628866&cloc=olink|article|default](http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=5628866&cloc=olink|article|default)



<그림 50> 노라노의  
아리랑드레스  
(출처 : 한국현대의상박물관)



<그림 51> 모시소재의  
한복드레스  
(출처 : 이영희  
2011 오프꾸뛰르)



<그림 52> 깃을 변형한  
형태의 자켓  
(출처 : 이영희 2011 S/S)



<그림 53> 깃 · 소매를  
변형한 형태의 배자  
(출처 : 이영희 2011 S/S)



<그림 54> 털배자의  
현대적인 디자인  
(출처 : 이영희 09-10 F/W)



<그림 55> 깃 · 매듭단추  
디테일의 원피스  
(출처 : 이영희 09-10 F/W)



<그림 56> 맞깃형태의  
긴 베스트  
(출처 : 이상봉 2011 F/W)



<그림 57> 깃을 없앤 형태의  
실크블라우스  
(출처 : 이상봉 2011 S/S)



<그림 58> 동정을  
네크라인에 응용한 드레스  
(출처 : 이상봉 2007 F/W)



<그림 59> 한복치마 형태를 응용한 드레스  
(출처 : Louis Vuitton 2002S/S)



<그림 60> 깃과 동정을 응용한 드레스  
(출처 : Carolina Herrera 2011 S/S)



<그림 61> 고름의 형태를 응용한 드레스  
(출처 : Carolina Herrera 2011 S/S)



<그림 62> 스란 대란치마의 실루엣을 응용한 드레스  
(출처 : Carolina Herrera 2011 S/S)



<그림 63> 저고리를 응용한 블라우스와 갓 형태의 모자  
(출처 : Carolina Herrera 2011 S/S)



<그림 64> 갓 형태의 모자와 이브닝드레스의 조화  
(출처 : Carolina Herrera 2011 S/S)

## (2) 색

퓨전한복은 전통 한복의 색인 오방색을 다양하게 활용할 뿐만 아니라 천연염색을 활용한 자연의 색을 어필하기도 하고, 전통적인 배색에서 벗어나 현대화하는 디자이너들의 노력이 활발하다.

이영희의 2011 파리 오프꾸뛰르 쇼의 한 의상은 전통 활옷의 이미지를 활용하여 하얀 모시에 금색으로 된 자수와 크리스탈로 장식해 찬사를 받았다(그림 65). 09-10 F/W 컬렉션에서는 다양한 색의 한복치마드레스를 선

보여 아름다운 우리의 색을 색다르게 제시하였고(그림 66), 2011 S/S 컬렉션에서는 천연염색의 아름다운 색감을 현대적으로 재배치하는 시도도 이루어졌다(그림 67).

디자이너 이상봉은 2011 S/S 컬렉션에서 단청의 문양과 색을 살린 드레스와 자켓으로 한국적인 이미지를 잘 표현하였으며(그림 68), 2009 S/S 에서는 전통 조각보를 현대화하고 재배치한 바지와 자켓을 선보이기도 하였다(그림 69). 2009 F/W 에서는 조선시대 화가 신윤복의 미인도를 프린팅 하여 그 색감을 현대적으로 응용하였다(그림 70).



<그림 65> 활옷을 응용한 모시 드레스  
(출처 : 이영희 2011 오프꾸뛰르)



<그림 66> 천연색의 한복드레스  
(출처 : 이영희 2011 S/S)



<그림 67> 천연색의 색동 디자인  
(출처 : 이영희 2011 S/S)



<그림 68> 단청문양과 색을 이용한 드레스와 자켓  
(출처 : 이상봉 2012 S/S)



<그림 69> 조각보를 이용한 바지와 자켓  
(출처 : 이상봉 2009 S/S)



<그림 70> 미인도의 색감을 표현한 드레스와 자켓  
(출처 : 이상봉 2009 F/W)

### (3) 소재

디자이너들은 여러 가지 소재를 믹스매치하여 새로운 느낌의 퓨전한복을 만들어내고 있는데, 이영희는 2011 파리 오프꾸뛰르에서 가죽과 쉬폰을 믹스매치(그림 71)하고, 실크와 모시의 믹스매치(그림 72)를 선보였으며, 09-10 F/W 에서는 퍼와 함께 연출한 이브닝드레스를 선보였다(그림 73).

이상봉은 2011 S/S 컬렉션에서 메탈릭한 소재를 단청문양으로 깎아웃한 드레스가 등장하였으며(그림 74), 2004 S/S 컬렉션에서는 전통 매듭을 응용한 새로운 형태의 디자인을 선보였다(그림 75). 2007 F/W 컬렉션에서는 자개를 이용하여 모티브로 사용하여 고급스러운 수트를 선보였다(그림 76).



<그림 71> 가죽과 쉬폰의  
믹스매치  
(출처 : 이영희  
2011 오프꾸뛰르)



<그림 72> 실크와 모시의  
믹스매치  
(출처 : 이영희  
2011 오프꾸뛰르)



<그림 73> 실크와 퍼의  
믹스매치  
(출처 : 이영희 09-10 F/W)



<그림 74> 메탈릭한 소재의  
단청문양 드레스  
(출처 : 이상봉 2012 S/S)



<그림 75> 전통 매듭을  
활용한 디자인  
(출처 : 이상봉 2004 S/S)



<그림 76> 자개모티브의 수트  
(출처 : 이상봉 2010 F/W)

## 2. 한복 시장의 현황

### 1) 한복시장의 분류

#### (1) 오프라인

이해영(1999)<sup>43)</sup>은 한복 시장을 한복맞춤점, 포목점, 시장 주단점, 디자이너한복, 혼수전문점, 생활한복점 등으로 나누었다. 본 연구에서는 오프라인 한복시장에 한복대여점을 추가하였다.

한복맞춤점은 광장시장, 동대문시장 등 재래시장의 포목점이나 주단점에서 끌어온 옷감을 가지고 단순히 한복을 만드는 맞춤점의 형태를 말하며, 포목점은 시장의 주단점과 같은 의미로 사용될 수 있는데, 다양한 소재를 취급하면서 맞춤복을 취급하고, 주단점의 경우 자체공장이 아닌 임가공에 의존한다.

디자이너한복은 값은 고가이나 새로운 것과 독특한 것을 선호하는 소비자들로부터 선호되고 있다. 특히 1970년대부터 한복디자이너라는 말이 나오기 시작하였으며, 현재 디자이너 이영희, 박슬녀, 김혜순, 김영석 등의 유명 한복디자이너 외에도 우리옷협회, 한국의상협회 등에 소속된 많은 디자이너들이 활동하고 있다.

혼수전문점은 혼수감(한복, 예단 등)을 전문적으로 취급하는 곳으로 현대인들의 시간절약을 위해 만들어진 전문점이라 할 수 있다. 한곳에서 여러 가지 물건을 비교해 가면서 살 수 있다는 장점을 가지고 있으며 다양한 정보교환이나 기타 서비스를 받을 수 있다.

생활한복점은 1995년부터 시작된 우리 것 찾기 의식과 함께 1996년과 1997년에 시장규모가 급속히 팽창되어 현재 중소기업뿐만 아니라 대기업에 수도 자체브랜드를 만들어 생활한복을 취급하고 있다.

한복대여점은 보다 저렴한 가격으로 한복을 입을 수 있는 방안 모색의 일

---

43) 이해영 (1999). 인터넷 한복비즈니스를 위한 연구, 생활과학연구, 5. pp.91-98.

환으로 등장하였다.<sup>44)</sup> 대여기간을 정하여 요금을 지불하고 한복이 필요한 날에 입고 다시 옷을 되돌려 주는 방식으로, 체인점화 된 한복대여점들이 증가하고 있는 추세이다.

## (2) 온라인 시장

온라인 시장은 인터넷 쇼핑몰(Internet shopping mall)과 오픈마켓(Open-market)으로 구분할 수 있다.

자체적으로 개설되는 인터넷 쇼핑몰은 인터넷을 통하여 제품을 주문하고 판매하는 전자상거래 사이트를 말하며, 전통 시장과 같은 시간적·공간적 제약이 없고 국경이 없다는 특성을 지니고 있다. 소비자들은 언제 어디서나 원하는 시간에 비교적 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있다는 장점이 있고, 운영자의 입장에서는 운영비가 거의 들지 않고 상권의 제약을 받지 않으며 소비자의 취향에 맞는 상품정보를 제공할 수 있다.

온라인 오픈마켓은 일반적인 쇼핑몰 판매방식을 벗어나 개인과 소규모 판매업체 등이 온라인상에서 자유롭게 상품을 거래하는 중개형 인터넷 쇼핑몰이다. G마켓, 옥션, 인터파크 등이 대표적 사이트로 이들은 시스템을 제공한 대가로 상품을 등록한 사용자에게서 수수료 수익을 얻는다. 인터넷 쇼핑몰에서의 중간 유통마진을 생략할 수 있어 기존보다 저렴한 가격으로 판매가 가능하다.<sup>45)</sup>

이상 전체 한복시장의 종류를 표로 정리하면 <표 2>와 같다.

---

44) 김지아 (2002). 한복대여점의 선택행동에 관한 연구, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원. p.7.

45) 네이버 지식사전. 자료검색일 : 2011.10.13.

자료출처 : <http://terms.naver.com/>

<표 2> 한복시장의 분류

구분	종류	설명	예
오프라인	한복맞춤점	포복점이나 주단점에서 끊어온 옷감을 가지고 단순히 한복을 만드는 맞춤점	광장시장, 동대문 시장
	포복점, 주단점	다양한 소재를 취급하면서 한복을 만드는 맞춤점. 주로 임가공에 의존	
	디자이너 한복	값은 고가이나, 일반 한복 및 디자이너의 창의적인 한복 드레스 등 제작 가능	메종드 이영희, 박슬너 한복, 담연 등
	혼수전문점	혼수감(한복, 예단 등)을 전문적으로 취급하고 있는 전문점	베틀한복,
	생활한복점	생활한복을 전문적으로 취급하는 전문점	돌실나이, 이새 등
	한복대여점	대여기간을 정하여 요금을 지불하고 한복이 필요한 날에 입고 다시 옷을 되돌려주는 방식으로 운영	안근배한복대여, 한복천하 등
온라인	인터넷 쇼핑몰	인터넷을 통하여 제품을 주문하고 판매하는 전자상거래 사이트	예복닷컴, 타잉한복 등
	오픈마켓	개인과 소규모 판매업체 등이 온라인상에서 자유롭게 상품을 거래하는 중개형 인터넷 쇼핑몰	G마켓, 옥션, 인터파크 등

## 2) 한복시장의 현황

### (1) 오프라인

10년 전만해도 명절 때 한복을 입는 사람이 70~80%였다면 지금은 10~20%도 채 되지 않고, 경조사 때에도 대여해 입거나 친지들 간에 서로 돌려입는 소품으로 전락하였다.<sup>46)</sup> 명확한 시장 규모의 파악을 위한 통계청 검색

46) 서울신문. 2011.10.11. 푸대접 한복, 우울한 추석. 자료검색일 : 2011.10.13, 자료출처 : <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20110909008012>

결과, 한복시장의 규모는 <표 3>과 같으며 다음과 같이 분석할 수 있다.

<표 3> 전국 산업체별 소매업 현황 - 한복 (2006~2009년도)

구분	사업체수(개)	종사자수(명)	매출액(백만 원)
2006년도	1,505	2,154	93,895
2007년도	1,489	2,200	83,955
2008년도	1,477	2,174	98,498
2009년도	1,445	2,093	91,112

47)

※ 지역 : 전국 / 기간 : 2006~2009년 / 한복 소매업  
 시도/산업/종사자규모별 현황. 통계자료 검색 일자 2011.10.11

2006년부터 2009년까지 서울 내의 한복 사업체수는 1,505개에서 1,445개로 계속 감소하고 있으며, 종사자수는 2,154명에서 2,093명으로 2007년도에 소폭 상승했었으나 다시 감소하였다. 매출액은 2006년도 93,895,000,000원에서 2007년도 대폭 감소하였다가 2008년도 상승하였으나 2009년도 91,112,000,000원으로 하락세로 돌아서고 있다.

<표 4> 전국 산업체별 소매업 현황 - 한복 (1999년도, 2009년도)

년도	사업체수(개)	종사자수(명)
1999년도	2,412	3,493
2009년도	1,445	2,093

48)

※ 지역 : 서울 / 기간 : 1999년, 2009년 / 한복 소매업  
 시도/산업/종사자규모별 현황. 통계자료 검색 일자 2011.10.11

1999년과 2009년을 비교하였을 때, 1999년 2,412개의 사업체에서 2009년 1,445개로 59%의 사업체만이 남았으며, 1999년 3,493명의 종사자에서 2009년 2,093명으로 59%로 감소하였다(표 4).

47) 통계청. 시도/산업/종사자규모별 현황(2006~2009년도),  
 자료검색일 2011.10.11, 자료출처 : <http://www.kostat.go.kr/>

48) 통계청. 시도/산업/종사자규모별 현황(1999년도, 2009년도),  
 자료검색일 2011.10.11, 자료출처 : <http://www.kostat.go.kr/>

조우현, 박현정, 김문영, 김용문(2009)<sup>49</sup>)은 한복 진흥방안 모색을 위한 한복업체 기초실태분석에서 한복업체는 2000년대 들어서 전반적으로 부진한 매출 실적을 보이고 있으며, 가내 수공업 또는 영세업의 형태를 벗어나지 못하고 있다. 또한 경영 자립도 및 자체 디자인력이 매우 저조한 상태이고, 유통구조가 체계화될 필요가 있으며, 재봉기술자가 필요하다고 하였다. 모든 업체가 시장불황이라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 주변사람을 통한 직접 홍보가 주류를 이루고 있어 새로운 마케팅 방식의 도입이 시급함을 시사하고 있다.

## (2) 온라인

전통한복의 온라인 쇼핑몰은 아직 활성화 되어있지 않은 것이 현실이지만, 전체 온라인 시장의 규모는 모든 분야에서 계속 증가하고 있다. 통계청 보고에 따르면 2011년 전자상거래 총 거래액은 1/2분기 221조원, 2/4분기 247조원으로 1분기 사이에도 약 26조(11.9%)의 증가율을 보이고 있으며, 이 중 의류·패션 및 관련 상품군의 거래액은 전체 전자상거래의 16.8%를 차지하며 전분기비 5.0% 증가하고 전년동분기비 12.2% 증가하였다.<sup>50</sup>) 그러나 한복에 대한 매출은 데이터가 없을뿐더러 구매가 이루어지는 시장 자체가 작지만 존재하고 있기 때문에 시장에 대한 분류가 필요하다고 사료된다.

이병화(2006)는 한복제품의 온라인시장 진출과 활성화를 위하여 한복 웹사이트와 종합쇼핑몰을 분석하였는데, 정보 변화의 흐름이 빠른 인터넷 상의 정보이기 때문에 본 연구는 현재 시점에서 다시 분석하였다.

인터넷 포털 사이트 ‘네이버(www.naver.com)’에서 한복으로 검색한 결

---

49) 조우현, 박현정, 김문영, 김용문(2009). 한복 진흥방안 모색을 위한 한복업체 기초실태분석, 복식, 59(3). pp.42-54.

50) 통계청 (2011). 2011년 2/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향. pp.4-8.

과, 기업, 쇼핑 > 의류, 패션잡화 > 한복 디렉토리 내의 홈페이지는 총 694개였으며, 세부 디렉토리에서 대여 182개, 생활한복 70개, 아동한복 27개 순으로 나타났다.<sup>51)</sup> ‘한복’ 카테고리 안에서 전통한복을 취급하는 업체의 홈페이지 중 가격정보가 명확하고, 사이즈 치수가 명확하며, 결제·배송시스템을 모두 갖추어 직접적인 온라인쇼핑이 가능한 업체는 예복닷컴(www.yebok.com), 아미한복(www.amihanbok.com), 아씨우리옷(www.assimall.co.kr), 우리옷명가(www.symyungga.com), 타잉한복(www.tying.co.kr), 한복대가(www.hanbok89.com), 늘사랑 우리옷(www.nlsarang.co.kr)등 7개 업체와 한복 포털사이트 비너스 코리아(www.venuscorea.com) 1개 업체로 나타났다. 생활한복 판매 사이트, 아동한복 판매 사이트, 한복 대여 사이트는 제외하고, 전통한복만을 판매하거나 전통한복과 생활한복을 같이 판매하는 사이트는 포함하였다. 그외 다른 한복전문 홈페이지들은 크게 소개글, 한복갤러리, 한복입는법, 한복상식, 고객센터, 견적문의 등의 형식으로 이루어져 대부분 직접적인 한복의 판매보다는 자사의 홍보가 이루어지고 있었다.

인터넷 오픈마켓인 ‘G마켓’, ‘옥션’, ‘11번가’, ‘인터파크’와 종합쇼핑몰 ‘GS SHOP’, ‘롯데닷컴’, ‘CJmall’, ‘롯데i몰’, ‘현대Hmall’을 조사하였는데 이는 웹사이트 분석평가 사이트 랭키닷컴의 순위정보에 따라 선정하였다.<sup>52)</sup>

오픈마켓에서 ‘한복’으로 검색한 결과, 전통한복만을 판매하거나 전통한복과 함께 개량한복·생활한복 등을 판매하는 업체는 ‘채색옷(G-market, 11번가, 옥션)’, ‘네오코비(GS SHOP)’, ‘진선미한복(11번가)’, ‘경남상회(옥션)’, ‘유선한복(옥션)’, ‘럭셔리한복(옥션)’, ‘명품달마한복(옥션)’, ‘가예전

51) 네이버 디렉토리. 네이버>기업, 쇼핑>의류, 패션잡화>한복,  
자료검색일 : 2011.10.11, 자료출처 : [http://dir.naver.com/Company\\_and\\_Shopping/Apparel/Korean\\_s](http://dir.naver.com/Company_and_Shopping/Apparel/Korean_s)

52) 랭키닷컴, 자료검색일 : 2011.10.12,  
자료출처 : [http://www.rankey.com/rank/rank\\_main.php#top5](http://www.rankey.com/rank/rank_main.php#top5)

(옥션)' 등으로 나타났으며, 정리하면 <표 5>와 같다.<sup>53)</sup> 아씨우리옷과 타잉한복의 경우 자체 쇼핑몰 이외에 오픈마켓과 종합 쇼핑몰 내에서 전통한복을 판매하기도 하였다.

<표 5> 전통한복 판매 인터넷 쇼핑몰

구분	판매 업체명	사이트
인터넷 쇼핑몰	예복닷컴	www.yebok.com
	아미한복	www.amihanbok.com
	아씨우리옷	www.assimall.co.kr
	우리옷명가	www.symyungga.com
	타잉한복	www.tying.co.kr
	늘사랑우리옷	www.nlsarang.co.kr
	한복대가	www.hanbok89.com
한복포탈	비너스코리아	www.venuscorea.com
오픈마켓	채색옷	G-market, 11번가, 옥션
	진선미한복	G-market, 11번가
	고은주단	G-market, 11번가
	가예전	G-market, 11번가, 옥션
	다예한복	G-market
	한복대가	G-market, 11번가
	경남상회	옥션
	유선한복	옥션
	럭셔리한복	G-market, 11번가, 옥션
	명품달마한복	G-market, 옥션
인터넷 쇼핑몰과 오픈마켓을 함께 운영	예단촌	11번가
	타잉한복	G-market, 11번가, 옥션
	아씨우리옷	G-market, 11번가, 옥션, 롯데i몰
	예화	11번가, 롯데i몰, 현대Hmall

전통한복의 경우 제작하는 치수의 표준화나 가격의 합리성이 결여되어 있어 온라인 시장진출을 어렵게 하고 한복제품이 대중을 접할 기회를 점점 멀어지게 하는 원인이 되고 있다.<sup>54)</sup> 한복 인터넷 시장을 활성화하지 않으면

53) 자료검색일 : 2011.10.30.

인터넷이 생활화된 젊은 세대들에게 한복제품에서 멀어지는 결과를 초래하므로 인터넷 시장 활성화는 한복 진흥을 위한 시급한 과제라고 할 수 있다.<sup>55)</sup>

### 3. 인터넷 커뮤니티

#### 1) 인터넷 커뮤니티의 정의와 마케팅적 의미

인터넷 커뮤니티에 대하여 한재용(2006)<sup>56)</sup>은 시공간의 제약이 없는 인터넷 환경에서 다양한 의사소통수단을 통해 상호작용하는 사회적 성격의 구성체라 하였다. 장운경(2002)<sup>57)</sup>은 가상공동체는 소비자와 소비자 간의 상호작용을 통하여 네트워크상에서 구성된 공통의 관심사나 경험을 가지고 상호작용하는 사람들의 집단으로, 기존의 개인 간 의사소통에 대해 컴퓨터를 매개로 한 온라인 의사소통이며 온라인상에서 이루어진 사회적 집단이라 정의하였다.

즉 전통적 의미의 커뮤니티는 지리적인 접근성미 전제로 하는 개념이었으나, 인터넷 커뮤니티는 정보기술과 인터넷의 발달로 물리적인 공간이나 시간에 구애 받지 않고, 공통의 관심사를 공유하고 정보를 주고받는 공동체라고 정의 할 수 있다.

최근 인터넷에는 특정 제품에 대한 커뮤니티 활동이 보편화 되는 추세로 이는 지리적 한계를 뛰어넘어 공통의 관심사와 목적을 가진 사람들이 상호관계를 형성·유지하기 위하여 의견과 정보를 교류할 수 있는 장이 되고 있다.<sup>58)</sup> 특히 소비자들이 적극적으로 자기의견을 표출함에 따라 인터넷이라는

---

54) 이병화 (2006). 한복제품의 인터넷시장 활성화를 위한 웹사이트 분석 연구, 한복문화, 9(1), pp.117-125.

55) 조우현, 박현정, 김문영, 김용문 (2009). 전계서. p.53.

56) 한재용 (2006). 온라인 커뮤니티의 특성요인에 관한 연구, 박사학위논문, 충남대학교 대학원. p.11

57) 장운경 (2002). 온라인 커뮤니티 상에서 상호작용성의 관계마케팅적 의미에 관한 연구, 석사학위논문, 부산대학교 대학원. p.12.

가상공간을 통해서 소비자들은 자신의 경험을 바탕으로 제품과 기업에 대한 칭찬과 불만을 자유롭게 서술하고, 게시된 메시지들은 여러 곳으로 급격히 확산하는 구전 양상을 보인다.<sup>59)</sup> 이와 같은 현상은 기업의 마케팅활동에 수동적이었던 소비자들을 시장흐름에 영향을 줄 수 있는 능동적인 소비자의 형태로 만들고 있다. 이처럼 사회학적 개념에서 출발한 커뮤니티의 개념이 마케팅 분야에서는 제품에 대한 소비자들의 공통적 관심사를 공유하는 데 사용되기도 한다.<sup>60)</sup>

현재 온라인 커뮤니티는 많은 상거래 사이트에서 기본적인 고객을 형성하고 이들의 상호작용을 토대로 충성도를 높여 구매를 유발하기 위한 주요 톨로 자리매김하고 있으며, 최근의 마케팅, 커뮤니티학회, 사회학 연구를 살펴보면 인터넷 커뮤니티는 90년대 중반 이후 전자상거래가 활성화되면서 거래에 대한 정보를 중심으로 경제적 상호작용을 포괄하는 개념으로부터 확장된 것이라고 볼 수 있다.<sup>61)</sup>

## 2) 인터넷 커뮤니티의 활용에 대한 선행연구

인터넷 커뮤니티는 온라인 커뮤니티, 가상커뮤니티 등의 다양한 용어로 많은 연구자들에 의해 정의되며, 특정 브랜드를 주제로 하여 개설된 브랜드 커뮤니티에 관한 다양한 연구가 진행되었다. 이러한 연구들은 커뮤니티의 마케팅적 의미에 대해 논의하고 새로운 마케팅 방식을 제안하고 있다.

장윤경(2002)은 온라인 커뮤니티 상에서 상호작용성의 관계마케팅적 의미에 관한 연구에서 커뮤니티의 활용이 보다 활발히 이루어지고 커뮤니티 구

---

58) 양정아 (2010). 온라인 패션 커뮤니티의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원. p.4.

59) 상계서. pp.1-2.

60) 이문규, 김태영, 김현경 (2004). 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향, 마케팅연구, 19(3). p.199.

61) 이현석 (2005). 온라인 커뮤니티 활동이 구전 및 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구 : 커뮤니티 참여도 및 관리자와의 관계를 중심으로, 석사학위논문, 서울산업대학교 산업대학원. p.5.

성원간의 상호작용적 커뮤니케이션의 원활한 수행은 마케팅적인 효익을 얻을 수 있다고 하였다. 인터넷 커뮤니티 자체가 유사한 관심사, 가치관, 라이프스타일을 가진 구성원들의 모임이기 때문에 기업은 고객들을 그룹으로 묶어 관리할 수 있어 마케팅비용을 절감할 수 있고, 인터넷의 특성상 회원들의 데이터베이스를 보유·분석할 수 있으며 고객과의 일대일 마케팅이 가능하다고 하였다.<sup>62)</sup>

김진세(2004)는 가상 커뮤니티 특성이 충성도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 상호작용성이 충성도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며<sup>63)</sup>, 이현석(2005)은 온라인 커뮤니티 활동이 구전 및 구매 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 온라인 커뮤니티 활동에 적극적인 참여자는 구매에 유의한 결과를 보이는 것으로 나타났으며, 운영자와 참여자와의 관계가 오프라인까지 유지되고 강화되는 것이 구매에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다. 즉, 온라인과 오프라인 커뮤니티 활동의 결합이 소비자 구매 행동에 훨씬 효과가 있다고 할 수 있다.<sup>64)</sup>

이진희(2010)는 온라인 브랜드커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향을 연구하면서 브랜드커뮤니티의 특성이 구매의도, 구전커뮤니케이션에 영향을 미치며, 이를 바탕으로 마케팅 전략을 제시할 수 있다고 하였다.<sup>65)</sup>

문영주(2008)는 온라인 커뮤니티의 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향을 연구였으며, 커뮤니티의 명성이 신뢰형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 연구 결과 나타났으므로, 커뮤니티 명성을 지속적으로 확보함으로써 고객의 신뢰형성을 높일 수 있는 전략적 변수로 활용되어야 한다고 하였다.<sup>66)</sup>

---

62) 장윤경 (2002). 전계서. pp.22-23.

63) 김진세 (2004). 가상 커뮤니티 특성이 충성도 및 구매의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 한남대학교 대학원.

64) 이현석 (2005). 전계서.

65) 이진희 (2010). 온라인 브랜드커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 10(12). pp.366-377.

백승록(2004)는 온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구에서 구매의사를 결정하기 이전에 이용자들은 기존 사용자들로부터 제품 사용의 느낌이나 평가들을 들어봄으로써 품질·만족도 등을 예측하기 위한 목적이 강하며, 온라인 브랜드 커뮤니티가 소비자들 간의 관계, 브랜드와의 관계가 강화될 수 있는 유용한 공간이라고 하였다.<sup>67)</sup> 또한 천남주(2010)는 온라인 브랜드 커뮤니티의 구전정보가 브랜드 충성도와 구매태도에 미치는 영향에 대한 연구에서 커뮤니티에 대한 관심도가 늘어남에 따라 기업이 주도적으로 커뮤니티를 생성하고 지속적인 서비스와 정보제공을 통해 고객의 참여도를 끌어올리고 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 브랜드 커뮤니티에 참여하고 공동체 의식을 형성해 나간다면 브랜드 커뮤니티는 지속적인 고객관계 관리의 중요한 역할을 할 것이라고 하였다.<sup>68)</sup>

### 3) 한복 관련 인터넷 커뮤니티 현황

한복과 관련한 인터넷 커뮤니티는 2011년 10월 현재 인터넷 포털사이트 순위<sup>69)</sup> 1위인 ‘네이버(www.naver.com)’와 2위인 ‘다음(www.daum.net)’ 등에 커뮤니티 서비스를 이용하여 다양하게 개설되어 있다.

포털사이트 내의 커뮤니티에 관한 전반적인 현황을 살펴보면, 포털사이트 다음의 커뮤니티 서비스인 ‘카페’의 경우 ‘한복’으로 검색했을 때<sup>70)</sup> 4,177개, 네이버의 커뮤니티서비스인 ‘네이버 카페’에서 ‘한복’으로 검색했을 때<sup>71)</sup> 총 1,454개의 커뮤니티가 검색되었고, 웨딩컨설팅업체가 커뮤니티 형

66) 문영주 (2008). 온라인 커뮤니티의 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향, 전자상거래학회지, 9(1), p.100.

67) 백승록(2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, pp.136-141.

68) 천남주(2010). 온라인 브랜드 커뮤니티의 구전정보가 브랜드 충성도와 구매태도에 미치는 영향, 석사학위논문, 동아대학교 대학원. p.66.

69) 웹사이트 분석평가 사이트 ‘랭키닷컴(www.rankey.com)’의 포털 사이트 순위 분석결과 1위는 네이버, 2위는 다음, 3위는 네이트 순으로 나타났다.

70) 다음, 자료검색일 : 2011.10.13, 자료출처 : <http://search.daum.net/>

태로 개설된 경우가 대다수였으며 그 외에 한복업체에서 직접 대여와 제작에 관한 정보를 공유하며 게시하는 커뮤니티들이 있었다. 회원들끼리 자체적으로 개설한 커뮤니티는 전무하였으며, 회원들은 업체가 개설한 커뮤니티 내에서 서로 정보를 주고받거나 혹은 웨딩컨설팅업체와 연계한 한복업체에서 질문을 올리고 답변을 보내주는 식으로 커뮤니티가 형성되어있었다.

네이버 커뮤니티 서비스 네이버카페에서 ‘한복’으로 검색했을 때<sup>72)</sup> 정확도 · 회원 수 · 전체 글 수 · 최근 글 수 · 인기도를 기준으로 정렬할 수 있다.

정확도를 기준으로 정렬하면 ‘파란웨딩’, ‘신랑신부결혼준비동호회’, ‘혼결모’, ‘미즈원’, ‘결혼핫웨딩’ 순이다.

카페랭킹을 기준으로 정렬하면 ‘신혼여행싸게가기’, ‘신랑신부결혼준비동호회’, ‘혼결모’, ‘결혼공부’, ‘혼수결혼준비동호회’ 순이며, ‘신혼여행싸게가기’는 네이버에 대표카페로 지정되어있다.

회원수를 기준으로 정렬하면 ‘혼수결혼준비동호회’가 197,522명, ‘신랑신부결혼준비동호회’가 171,866명, ‘신혼여행싸게가기’ 138,347명, ‘웨딩정보공유하기’ 117,126명, ‘웨딩의달인’이 97,373명이다.

최근 새글수를 기준으로 정렬하면 ‘패밀리웨딩’, ‘수아빈돌잔치’, ‘창원결혼공부’, ‘부산웨딩’, ‘미즈원’ 순이며 회원수와 새글수의 정렬은 반드시 비례하지 않았다.

전체 글 수를 기준으로 정렬하면 ‘결혼이야기’는 330,234건, ‘신혼여행싸게가기’는 319,830건, ‘신랑신부결혼준비동호회’는 282,745건, ‘결준까-부산웨딩결혼준비’는 231,682건, ‘웨딩소셜커머스’는 229,996건 이었다. 전체 글 수는 커뮤니티가 개설 된 후 누적 된 글의 수 이기 때문에 이전의 정보

---

71) 네이버 카페, 자료검색일 : 2011.10.13,  
자료출처 : <http://section.cafe.naver.com/>

72) 네이버카페, 자료검색일 2011.10.10,  
자료출처 : <http://section.cafe.naver.com/>

를 찾는데 용이하다.

다음의 커뮤니티 서비스 다음카페에서는 ‘한복’으로 검색했을 때<sup>73)</sup> 인기도·정확도·카페랭킹·회원수를 기준으로 정렬할 수 있다.

인기도를 기준으로 정렬하면 ‘비본웨딩클럽’, ‘파란웨딩’, ‘연두네한복’, ‘결사모웨딩’, ‘비단향돌복’ 순으로 나타난다.

정확도를 기준으로 정렬하면 ‘연두네한복’, ‘결사모웨딩’, ‘신데렐라웨딩’, ‘웨딩11번가’, ‘꿈의궁전’ 순이다.

카페랭킹을 기준으로 정렬하면 ‘웨딩공부결혼준비의모든 것’, ‘비본웨딩클럽’, ‘파란웨딩’, ‘결혼명품클럽’, ‘비단향돌복’ 순이다.

회원수를 기준으로 정렬하면 ‘웨딩공부결혼준비의모든 것’이 194,211명, ‘결혼핫웨딩’은 167,907명, ‘파란웨딩’은 140,242명, ‘이브들의별다방’은 140,220명, ‘결사모웨딩’은 130,607명 순이다.

<표 6> 포털사이트 네이버, 다음의 기준별 상위 5개의 커뮤니티

분류	기준	순위	커뮤니티명	커뮤니티 주소
네이 버	정 확 도 순	1	파란웨딩	cafe.naver.com/paranwed
		2	신랑신부결혼준비동호회	cafe.naver.com/skywcdma
		3	혼결모	cafe.naver.com/mp3down99
		4	미즈윈	cafe.naver.com/smilemp3down
		5	결혼핫웨딩	cafe.naver.com/gigicom
	카 페 랭 킹	1	신혼여행싸게가기	cafe.naver.com/honeymoondc
		2	신랑신부결혼준비동호회	cafe.naver.com/skywcdma
		3	혼결모	cafe.naver.com/mp3down99
		4	결혼공부	cafe.naver.com/buyemo
		5	혼수결혼준비동호회	cafe.naver.com/dbs88
	회 원	1	혼수결혼준비동호회	cafe.naver.com/dbs88
		2	신랑신부결혼준비동호회	cafe.naver.com/skywcdma

73) 다음카페, 자료검색일 2011.10.10,  
자료출처 : [http://cafe.daum.net/?t\\_nil\\_bestservice=cafe](http://cafe.daum.net/?t_nil_bestservice=cafe)

다 음	수	3	신혼여행싸게가기	cafe.naver.com/honeymoondc	
		4	웨딩정보공유하기	cafe.naver.com/haptic	
		5	웨딩의달인	cafe.naver.com/magicsky	
	최근 새 글 수	1	패밀리웨딩	cafe.naver.com/familywedding	
		2	수아빈돌잔치	cafe.naver.com/black	
		3	창원결혼공부	cafe.naver.com/wedmc	
		4	부산웨딩	cafe.naver.com/wedding02	
		5	미즈윈	cafe.naver.com/smilemp3down	
	전 체 글 수	1	결혼이야기	cafe.naver.com/weddingstory	
		2	신혼여행싸게가기	cafe.naver.com/honeymoondc	
		3	신랑신부결혼준비동호회	cafe.naver.com/skywcdma	
		4	결준가-부산웨딩결혼준비	cafe.naver.com/marriage1	
		5	웨딩소셜커머스	cafe.naver.com/yasisicafe	
	다 음	인 기 도	1	비본웨딩클럽	cafe.daum.net/wedclub
			2	파란웨딩	cafe.daum.net/cafehlp
3			연두네한복	cafe.daum.net/yeondoodolbok	
4			결사모웨딩	cafe.daum.net/wedding	
5			비단향돌복	cafe.daum.net/bidanhyangdolbok	
정 확 도		1	연두네한복	cafe.daum.net/yeondoodolbok	
		2	결사모웨딩	cafe.daum.net/wedding	
		3	신데렐라웨딩	cafe.daum.net/woorihanot	
		4	웨딩11번가	cafe.daum.net/888333	
		5	꿈의궁전	cafe.daum.net/wedingcafe	
카 페 랭 킹		1	웨딩공부결혼준비의모든것	cafe.daum.net/wedgongu	
		2	비본웨딩클럽	cafe.daum.net/wedclub	
		3	파란웨딩	cafe.daum.net/cafehlp	
		4	결혼명품클럽	cafe.daum.net/63wedding	
		5	비단향돌복	cafe.daum.net/bidanhyangdolbok	
회 원 수	1	웨딩공부결혼준비의모든것	cafe.daum.net/wedgongu		
	2	결혼햇웨딩	cafe.daum.net/iLovEyoU		
	3	파란웨딩	cafe.daum.net/cafehlp		
	4	이브들의별다방	cafe.daum.net/basd1004		
	5	결사모웨딩	cafe.daum.net/wedding		

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 인구 통계적 변인에 따른 인터넷 커뮤니티 이용 현황에 대해 분석한다.
- 2) 인터넷 커뮤니티 이용자들의 탐색경로와 선정기준에 대해 분석한다.
- 3) 인터넷 커뮤니티 이용자들의 한복에 대한 정보탐색 요인을 분석한다.
- 4) 인터넷 커뮤니티 이용자들의 혼수용 한복에 대한 구매의식정도를 분석한다.
- 5) 인터넷 커뮤니티 이용자들의 전통한복에 대한 인식을 파악한다.
- 6) 인터넷 커뮤니티를 바탕으로 한 전통한복의 발전 방안을 제안한다.

#### 2. 측정도구 및 방법

##### 1) 측정도구

본 연구를 위한 측정도구 개발을 위해 인터뷰와 선행연구 분석을 병행하였다. 먼저 기존 인터넷 커뮤니티 이용현황에 대하여 선행연구와 커뮤니티 운영자와의 인터뷰를 통하여 설문지를 구성하고, 부득이한 경우 항목을 새롭게 개발하거나 수정·보완하여 개발하였다. 한복에 대한 정보 문항, 구매의식정도의 문항, 전통한복에 대한 인식과 발전 방안에 대한 문항은 선행연구 분석을 통하여 관련 변인을 조사하였으며, 한국복식 관련 학계 및 한복 제작 업체에 재직하는 전문가들과 함께 연구에 선정된 변인들의 가치를 확인하였다.

최종 설문지 작성은 구매자들이 가지고 있는 전통한복과 소비자 정보탐색, 인터넷 구매행동에 대한 선행조사 과정과 전통한복에 대한 인식, 착용실태, 구매실태 그리고 전통한복의 발전 방안에 대한 전반적인 사항 등을 다룬 선행연구를 토대로 하여 추가하였다.

## 2) 측정방법

본 연구에서 사용한 측정도구의 근거를 제시하면 다음과 같다.

### (1) 조사대상의 특성

본 연구에서는 인터넷 커뮤니티라는 특수성을 고려하여 한복 커뮤니티 중에서도 가장 많은 회원수를 보유하고 높은 랭킹을 유지하는 혼수 한복과 관련한 인터넷 커뮤니티 가입자를 대상으로 하였다.

조사대상의 일반적인 사항은 연구목적과 관련된 선행 연구의 인구통계적 변인들을 살펴보고, 온라인을 통한 설문이라는 본 연구의 특성에 맞추어 꼭 필요한 변인인 연령, 성별, 결혼여부, 학력, 거주지, 직업, 가정 월 평균 총 소득을 총 7문항으로 측정하였다.

### (2) 인터넷 커뮤니티 이용 현황

인터넷 커뮤니티 가입이유, 가입한 커뮤니티의 수, 커뮤니티 외 정보원 등으로 하였다.

가입이유는 인터넷 커뮤니티 운영자와의 인터뷰를 통하여 가입 시 입력하는 정보 중 연구와 적합하다고 생각되는 답변을 선택하여 구성하였다. 선택한 답변은 ‘① 혼수에 관한 전반적인 정보를 수집하기 위해서, ② 인터넷을 하다가 우연히, ③ 다른 곳에서(off-line에서) 얻을 수 없는 정보를 쉽게 얻기 위해서, ④ 커뮤니티 회원들과 친목을 쌓기 위하여, ⑤ 한복에 대한 지식이 없어서’이다.

가입한 커뮤니티의 수는 1개부터 5개 이상으로 문항을 정하고 이중 하나를 선택하여 답하게 하였다.

커뮤니티 외 정보탐색의 경로는 유혜원(2001)<sup>74</sup>의 5번 문항과, 임영미(2000)의 11번 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완 하였다.

### (3) 커뮤니티 탐색경로와 선정기준

탐색경로에 대한 것은 운영자와의 인터뷰를 통하여 가입 시 입력하는 정보 중 연구와 적합하다고 생각되는 답변을 선택하여 구성하였다. 답변은 ‘① 인터넷 검색, ② SNS (트위터, 페이스북 등), ③ 가족, 친척, 친구 및 주변사람들, ④ TV, 잡지, 광고지 등, ⑤ 예식장, 드레스 샵 등의 웨딩 전문 업체’ 이다.

선정기준에 대한 것은 인터넷에서 커뮤니티 검색 시 정렬 기준에 따라 답변을 선택하여 ‘① 회원 수, ② 전체 글 수, ③ 최근 글 수, ④ 정보 정확도, ⑤ 랭킹’ 으로 구성하였다.

### (4) 한복에 대한 정보 탐색

커뮤니티 이용자들이 얻고자 하는 한복에 대한 정보탐색 요인을 분석하기 위하여 박희수(2004), 유지현(2004), 이지원(2001)<sup>75</sup>이 사용한 측정도구를 바탕으로 혼수 한복 제품에 맞게 수정·보완하여 구성하였으며, 중요시하는 정도를 5점 척도로 측정하였다. 색·장식·실루엣·소재는 디자인에 관한 문항, 가격·바느질 상태·관리는 디자인 외적 요소, 상점의 위치·상점(디자인너)의 인지도나 신용·서비스·소품제공·제작기간은 판매처에 관한 문항으로 나누어 ‘매우 중요하다’에 5점, ‘전혀 중요하지 않다’에 1점을 주어

74) 유혜원 (2001). 생활한복 착용실태 및 선호도 분석을 통한 대중화 방안 연구, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.

75) 이지원 (2001). 생활한복 소비자의 가치체계와 의복구매행동에 관한 연구, 석사학위논문, 상명대학교 예술,디자인대학원.

리커트척도로 평가하였다. 추가문항으로 가장 중요한 문항 2가지를 선택하여 그 순위를 측정하였다.

#### (5) 혼수용 한복의 구매의식

선행연구와 인터뷰에서 혼수한복의 구입 시 가장 큰 영향을 끼친다는 가격요인에 대해서 커뮤니티 소비자들이 생각하는 남·여 한복 1벌의 적절한 가격대를 측정하였다. 또한 구입 예정인 남·여 한복의 구성, 시중 한복가격에 대한 의견, 구입예정 벌수를 측정하였다.

#### (6) 전통한복에 대한 인식

인터넷 커뮤니티 가입자들이 전통한복에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 측정하기 위하여 권수애, 최종명, 이은경(1998)<sup>76</sup>, 유혜원(2001), 조우현, 김문영(2010)<sup>77</sup>이 사용한 측정도구를 바탕으로 문항을 선별하고 수정하여 착용태도면, 실용적인면, 심미적인면, 전통적인면에 대하여 총 20개의 문항을 구성하여 리커트척도로 측정하였다.

#### (7) 인터넷 커뮤니티를 바탕으로 한 전통한복의 발전 방안

전통한복의 발전 방안으로는 조우현, 김문영(2009) 선행연구와 한복 마케팅의 이해(2007) 저서의 발전 방안을 바탕으로 인터넷 커뮤니티에 걸맞게 문항을 수정·보완 하였다.

설문지를 요약하고 그 구성과 출처를 정리하면 <표 7>과 같다.

---

76) 권수애, 최종명, 이은경 (1998). 한복의 착용실태와 구매요인에 관한 연구, 한국생활과학회지, 7(1), pp.129-138.

77) 조우현, 김문영 (2010). 한복의 소비자 인식에 관한 연구. 한국복식학회, 60(2), pp.130-143.

<표 7> 설문지의 요약·구성 및 출처

변인	세부변인	문항수	출처
인구 통계적 특성	연령, 성별, 결혼여부, 학력, 거주지, 직업, 가정 월 평균소득	7	연구자
커뮤니티 이용현황	가입이유, 가입한 커뮤니티의 수, 커뮤니티 외 정보원	3	유혜원(2001), 임영미(2000)
커뮤니티 탐색경로와 선정기준	탐색경로, 선정기준	2	연구자
한복에 대한 정보탐색요인	디자인	2	박희수(2004), 유지현(2004), 이지원(2001)
	디자인 외		
	판매처		
색, 장식, 실루엣, 소재	가격, 바느질 상태, 관리	위치, 인지도, 서비스, 소품제공, 제작기간	
혼수용 한복의 구매의식정도	남·여 한복 1벌의 적절한 가격, 구입 예정인 남·여 한복의 구성, 시중 한복에 대한 의견, 구입예정 벌 수	6	연구자
전통한복에 대한 인식정도	착용태도면, 실용적인면, 심미적인면, 전통적인면	1	권수애, 최종명, 이 은경(1998), 유혜원(2001), 조우 현, 김문영(2009)
인터넷 커뮤니 티를 통한 한복의 발전 방안	한복의 발전 방안, 한복관련 인터넷 커뮤니티의 발전 방안	2	조우현, 김문영 (2009), 한복마케팅 의 이해(2007)

### 3. 연구대상 및 자료 분석

#### 1) 연구대상

본 연구는 인터넷 커뮤니티라는 특수성 때문에 일반적으로 혼수한복에 대한 정보를 수집하려는 결혼예정자들이 아닌 인터넷 커뮤니티에 가입한 회원들을 대상으로 하였다. 커뮤니티는 포털사이트 네이버와 다음의 커뮤니티 서비스를 통해 이루어졌다.

네이버 커뮤니티 서비스 네이버카페에서 ‘한복’으로 검색했을 때<sup>78)</sup> 정확도 · 회원 수 · 전체 글 수 · 최근 글 수 · 인기를 기준으로 상위 5개씩의 커뮤니티를 선정하였으며, 운영자의 허가를 받아 게시판에 게시한 ‘한푸카페’를 포함하였다.

다음의 커뮤니티 서비스 다음카페에서는 ‘한복’으로 검색했을 때<sup>79)</sup> 인기도 · 정확도 · 카페랭킹 · 회원수를 기준으로 상위 5개의 커뮤니티를 선정하였다. 분류 기준에 최근개설일의 항목은 회원수가 충분하지 않아 설문대상 카페에서 제외하였다.

순위가 중복된 커뮤니티를 정리하여 최종 대상 커뮤니티는 <표 8>과 같다.

---

78) 네이버카페, 자료검색일 2011.10.10,  
자료출처 : <http://section.cafe.naver.com/>

79) 다음카페, 자료검색일 2011.10.10,  
자료출처 : [http://cafe.daum.net/?t\\_nil\\_bestservice=cafe](http://cafe.daum.net/?t_nil_bestservice=cafe)

<표 8> 포털사이트 커뮤니티 중 설문대상카페

분류	번호	커뮤니티명	커뮤니티 주소
네이버	1	파란웨딩	cafe.naver.com/paranwed
	2	신랑신부결혼준비동호회	cafe.naver.com/skywcdma
	3	혼결모	cafe.naver.com/mp3down99
	4	미즈윈	cafe.naver.com/smilemp3down
	5	결혼핫웨딩	cafe.naver.com/gigicom
	6	신혼여행싸게가기	cafe.naver.com/honeymoondc
	7	결혼공부	cafe.naver.com/buyemo
	8	혼수결혼준비동호회	cafe.naver.com/dbs88
	9	웨딩정보공유하기	cafe.naver.com/haptic
	10	웨딩의달인	cafe.naver.com/magicsky
	11	패밀리웨딩	cafe.naver.com/familywedding
	12	창원결혼공부	cafe.naver.com/wedmc
	13	부산웨딩	cafe.naver.com/wedding02
	14	결혼이야기	cafe.naver.com/weddingstory
	15	결준까-부산웨딩결혼준비	cafe.naver.com/marriage1
	16	웨딩소셜커머스	cafe.naver.com/yasisicafe
	17	한푸카페	cafe.naver.com/poohstory
다음	1	비본웨딩클럽	cafe.daum.net/wedclub
	2	파란웨딩	cafe.daum.net/cafehlp
	3	연두네한복	cafe.daum.net/yeondoodolbok
	4	결사모웨딩	cafe.daum.net/wedding
	5	신데렐라웨딩	cafe.daum.net/woorihanot
	6	웨딩11번가	cafe.daum.net/888333
	7	꿈의궁전	cafe.daum.net/wedingcafe
	8	웨딩공부결혼준비의모든것	cafe.daum.net/wedgongu
	9	결혼명품클럽	cafe.daum.net/63wedding
	10	결혼핫웨딩	cafe.daum.net/iLovEyoU

네이버카페에서 17개, 다음카페에서 10개 총 27개의 커뮤니티에서 2011년 10월 12일 부터 11월 15일까지 게시판, 메일, 쪽지 등을 사용하여 설문지를 배부하고 이에 대한 질의응답 방식을 택하여 총 356부의 설문지를 수거하여 통계에 활용하였다.

## 2) 조사대상의 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 <표 9>과 같다.

연구대상자의 일반적 특성을 살펴보면 총 356명 중 성별은 남자 28.1%(100명), 여자 71.9%(256명)로 나타났고, 연령은 25세 미만 10.1%(36명), 25~30세 미만 46.9%(167명), 30세 이상 43%(153명)로 나타났으며, 결혼여부는 미혼 92.4%(329명), 기혼 7.6%(27명)로 나타났다. 최종학력은 고졸 20.5%(73명), 대졸 70.8%(252명), 대학원졸 8.7%(31명)로 나타났으며, 거주지는 서울 44.9%(160명), 수도권 33.4%(119명), 그 외 지역 21.6%(77명)로 나타났다. 직업은 학생 5.1%(18명), 전업주부 3.4%(12명), 만 맨), 대%(224명), 7%(38명), 자영업 13.2%(47명), 무직 4.8%(17명)로 나타났으며, 월 평균 가구소득은 300만원 미만 24.7%(88명), 300~400만원 미만 24.2%(86명), 400~500만원 미만 23%(82명), 500만원 이상 28.1%(100명)로 나타났다.

<표 9> 연구대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	100	28.1
	여	256	71.9
연령	25세 미만	36	10.1
	25~30세 미만	167	46.9
	30세 이상	153	43.0
결혼여부	미혼	329	92.4
	기혼	27	7.6
최종학력	고졸	73	20.5
	대졸	252	70.8
	대학원졸	31	8.7
거주지	서울	160	44.9
	수도권	119	33.4
	그 외 지역	77	21.6
직업	학생	18	5.1
	전업주부	12	3.4
	직장인	224	62.9
	프리랜서	38	10.7
	자영업	47	13.2
	무직	17	4.8
가구소득	300만원 미만	88	24.7
	300~400만원 미만	86	24.2
	400~500만원 미만	82	23.0
	500만원 이상	100	28.1
합 계		356	100.0

### 3) 측정도구의 신뢰성 분석

본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

Nunnally과 Bernstein<sup>80)</sup>의 주장에 따르면 신뢰도 계수가 0.6이상 이 되면 구성개념별 측정항목 간 내적 일관성이 양호한 것으로 해석된다. 본 연구의 측정도구 신뢰도를 검증한 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 측정도구의 신뢰도

측정 변수	문항 수	Cronbach's $\alpha$
구매 전 정보탐색 요인	12	.706
전통한복에 대한 이미지	20	.688

표에서 보는 바와 같이 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 구매 전 정보 탐색 요인, 전통한복에 대한 이미지 모든 문항에서 Cronbach의 알파계수 값이 0.6 이상으로 나타나서 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났다.

#### 4) 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 17.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's alpha계수를 산출하였다. 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 커뮤니티 이용 현황과 한복의 가격 및 구성의 차이를 알아보기 위해 교차분석(Chi-square)을 실시하였고, 구매 전 정보탐색 및 전통한복에 대한 인식의 차이를 알아보기 위해 t-test(Independent samples t-test)와 One-way Anova(일원배치분산분석)를 실시하였다.

80) J.C. Nunnally and I.H. Bernstein(1994). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.

## IV. 연구결과

### 1. 인터넷 커뮤니티 이용 현황

인구통계학적 특성에 따른 인터넷 커뮤니티의 이용 현황을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 11> 커뮤니티 가입동기

구 분		1	2	3	4	5	전 체	$\chi^2$ p
성별	남	56 (56.0)	10 (10.0)	18 (18.0)	4 (4.0)	12 (12.0)	100 (100.0)	4.191 .381
	여	148 (57.8)	14 (5.5)	44 (17.2)	6 (2.3)	44 (17.2)	256 (100.0)	
연령	25세 미만	21 (58.3)	5 (13.9)	2 (5.6)	2 (5.6)	6 (16.7)	36 (100.0)	9.471 .304
	25~30세 미만	90 (53.9)	12 (7.2)	32 (19.2)	5 (3.0)	28 (16.8)	167 (100.0)	
	30세 이상	93 (60.8)	7 (4.6)	28 (18.3)	3 (2.0)	22 (14.4)	153 (100.0)	
결혼여부	미혼	186 (56.5)	24 (7.3)	56 (17.0)	10 (3.0)	53 (16.1)	329 (100.0)	4.021 .403
	기혼	18 (66.7)	0 (0.0)	6 (22.2)	0 (0.0)	3 (11.1)	27 (100.0)	
최종학력	고졸	38 (52.1)	6 (8.2)	11 (15.1)	8 (11.0)	10 (13.7)	73 (100.0)	25.112** .001
	대졸	151 (59.9)	16 (6.3)	43 (17.1)	2 (0.8)	40 (15.9)	252 (100.0)	
	대학원졸	15 (48.4)	2 (6.5)	8 (25.8)	0 (0.0)	6 (19.4)	31 (100.0)	
거주지	서울	91 (56.9)	13 (8.1)	30 (18.8)	4 (2.5)	22 (13.8)	160 (100.0)	7.866 .447
	수도권	63 (52.9)	8 (6.7)	25 (21.0)	3 (2.5)	20 (16.8)	119 (100.0)	
	그 외 지역	50 (64.9)	3 (3.9)	7 (9.1)	3 (3.9)	14 (18.2)	77 (100.0)	
직업	학생	9 (50.0)	2 (11.1)	6 (33.3)	0 (0.0)	1 (5.6)	18 (100.0)	26.318 .156
	전업주부	5 (41.7)	0 (0.0)	5 (41.7)	0 (0.0)	2 (16.7)	12 (100.0)	
	직장인	124 (55.4)	20 (8.9)	35 (15.6)	5 (2.2)	40 (17.9)	224 (100.0)	
	프리랜서	27 (71.1)	0 (0.0)	5 (13.2)	1 (2.6)	5 (13.2)	38 (100.0)	
	자영업	28	0	9	3	7	47	

		(59.6)	(0.0)	(19.1)	(6.4)	(14.9)	(100.0)	
	무직	11 (64.7)	2 (11.8)	2 (11.8)	1 (5.9)	1 (5.9)	17 (100.0)	
가구소득	300만원 미만	47 (53.4)	8 (9.1)	17 (19.3)	3 (3.4)	13 (14.8)	88 (100.0)	25.655* .012
	300~400만원 미만	40 (46.5)	3 (3.5)	21 (24.4)	3 (3.5)	19 (22.1)	86 (100.0)	
	400~500만원 미만	55 (67.1)	1 (1.2)	14 (17.1)	0 (0.0)	12 (14.6)	82 (100.0)	
	500만원 이상	62 (62.0)	12 (12.0)	10 (10.0)	4 (4.0)	12 (12.0)	100 (100.0)	
전 체		204 (57.3)	24 (6.7)	62 (17.4)	10 (2.8)	56 (15.7)	356 (100.0)	

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

1. 혼수에 관한 전반적인 정보를 수집하기 위해서
2. 인터넷을 하다가 우연히
3. 다른 곳에서(off-line에서) 얻을 수 없는 정보를 쉽게 얻기 위해
4. 커뮤니티 회원들과 친목을 쌓기 위하여
5. 한복에 대한 지식이 없어서

한복 관련 커뮤니티 가입동기에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 혼수에 관한 전반적인 정보를 수집하기 위해서가 57.3%로 가장 많았으며, 다음으로 다른 곳에서(off-line에서) 얻을 수 없는 정보를 쉽게 얻기 위해서가 17.4%, 한복에 대한 지식이 없어서는 15.7%, 인터넷을 하다가 우연히는 6.7%, 커뮤니티 회원들과 친목을 쌓기 위하여는 2.8%순으로 나타났다.

최종학력별로는 대졸인 소비자가 다른 소비자 보다 혼수에 관한 전반적인 정보를 수집하기 위해서 커뮤니티에 가입 한 것으로 나타났고, 대학원 졸업 소비자가 다른 소비자 보다 다른 곳에서(off-line에서) 얻을 수 없는 정보를 쉽게 얻기 위해 커뮤니티에 가입 한 것으로 나타났으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=25.112$ ,  $p < .01$ ).

가구소득별로는 300~400만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 다른 곳에서(off-line에서) 얻을 수 없는 정보를 쉽게 얻기 위해 커뮤니티에 가입 한 것으로 나타났고, 400~500만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 혼수에 관한 전반적인 정보를 수집하기 위해서 커뮤니티에 가입 한 것으로 나타났으며, 가구소득에 따라 유의미한 차이를 보였고( $\chi^2=25.655$ ,  $p < .05$ ),

성별과 연령, 결혼여부, 거주지, 직업에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

이와 같은 결과는 현대의 한복소비가 일상복이 아닌 예복화 되면서 결혼을 앞두고 혼수로 한복을 구입하는 비중이 높아졌기 때문이라 할 수 있다. 조우현, 김문영(2010)<sup>81)</sup>은 전통한복의 착용 용도가 명절이나 혼례 등의 예복으로서의 용도가 95.8%로 가장 높다고 하였는데, 인터넷 커뮤니티도 단순히 한복에 대한 정보만을 공유하는 커뮤니티 보다는 결혼준비를 하는 과정에서 혼수를 준비하는 결혼예정자들이 전반적으로 필요한 정보를 공유하는 혼수 커뮤니티가 다수 나타났다. 또한 인터넷이 친숙한 세대들에게 한복에 대한정보를 얻기 위한 방법으로도 인터넷 커뮤니티는 역할을 하고 있음을 알고 있다.

<표 12> 가입한 커뮤니티 수

구 분		1개	2개	3개	4개	5개 이상	전 체	$\chi^2$ p
성별	남	20 (20.0)	26 (26.0)	33 (33.0)	11 (11.0)	10 (10.0)	100 (100.0)	5.318 .256
	여	33 (12.9)	90 (35.2)	91 (35.5)	21 (8.2)	21 (8.2)	256 (100.0)	
연령	25세 미만	6 (16.7)	11 (30.6)	11 (30.6)	4 (11.1)	4 (11.1)	36 (100.0)	7.567 .477
	25~30세 미만	22 (13.2)	63 (37.7)	60 (35.9)	10 (6.0)	12 (7.2)	167 (100.0)	
	30세 이상	25 (16.3)	42 (27.5)	53 (34.6)	18 (11.8)	15 (9.8)	153 (100.0)	
결혼여부	미혼	49 (14.9)	107 (32.5)	118 (35.9)	30 (9.1)	25 (7.6)	329 (100.0)	7.548 .110
	기혼	4 (14.8)	9 (33.3)	6 (22.2)	2 (7.4)	6 (22.2)	27 (100.0)	
최종학력	고졸	15 (20.5)	23 (31.5)	20 (27.4)	7 (9.6)	8 (11.0)	73 (100.0)	9.113 .333
	대졸	33 (13.1)	87 (34.5)	89 (35.3)	21 (8.3)	22 (8.7)	252 (100.0)	
	대학원졸	5 (16.1)	6 (19.4)	15 (48.4)	4 (12.9)	1 (3.2)	31 (100.0)	
거주지	서울	24 (15.0)	55 (34.4)	48 (30.0)	18 (11.3)	15 (9.4)	160 (100.0)	5.906 .658

81) 조우현, 김문영 (2010). 전계서. pp.130-143.

	수도권	18 (15.1)	35 (29.4)	50 (42.0)	7 (5.9)	9 (7.6)	119 (100.0)	
	그 외 지역	11 (14.3)	26 (33.8)	26 (33.8)	7 (9.1)	7 (9.1)	77 (100.0)	
직업	학생	5 (27.8)	8 (44.4)	3 (16.7)	0 (0.0)	2 (11.1)	18 (100.0)	40.674** .004
	전업주부	3 (25.0)	2 (16.7)	1 (8.3)	2 (16.7)	4 (33.3)	12 (100.0)	
	직장인	36 (16.1)	76 (33.9)	71 (31.7)	21 (9.4)	20 (8.9)	224 (100.0)	
	프리랜서	3 (7.9)	16 (42.1)	16 (42.1)	0 (0.0)	3 (7.9)	38 (100.0)	
	자영업	5 (10.6)	10 (21.3)	23 (48.9)	7 (14.9)	2 (4.3)	47 (100.0)	
	무직	1 (5.9)	4 (23.5)	10 (58.8)	2 (11.8)	0 (0.0)	17 (100.0)	
가구소득	300만원 미만	18 (20.5)	34 (38.6)	22 (25.0)	3 (3.4)	11 (12.5)	88 (100.0)	19.966 .068
	300~400만원 미만	12 (14.0)	28 (32.6)	33 (38.4)	10 (11.6)	3 (3.5)	86 (100.0)	
	400~500만원 미만	7 (8.5)	21 (25.6)	35 (42.7)	10 (12.2)	9 (11.0)	82 (100.0)	
	500만원 이상	16 (16.0)	33 (33.0)	34 (34.0)	9 (9.0)	8 (8.0)	100 (100.0)	
전 체		53 (14.9)	116 (32.6)	124 (34.8)	32 (9.0)	31 (8.7)	356 (100.0)	

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

가입한 커뮤니티의 수에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 3개가 34.8%로 가장 많았으며, 다음으로 2개는 32.6%, 1개는 14.9%, 4개는 9%, 5개 이상은 8.7%순으로 나타났다.

직업별로는 학생인 소비자가 다른 소비자 보다 혼수한복에 대한 정보 수집을 위하여 가입하신 커뮤니티 수가 2개인 것으로 나타났고, 전업주부인 소비자가 다른 소비자 보다 혼수한복에 대한 정보 수집을 위하여 가입하신 커뮤니티 수가 5개 이상이며, 무직인 소비자가 다른 소비자 보다 혼수한복에 대한 정보 수집을 위하여 가입하신 커뮤니티 수가 3개인 것으로 나타났으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였고( $\chi^2=40.674$ ,  $p < .01$ ), 성별과 연령, 결혼여부, 최종학력, 거주지, 가구소득에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

따라서 한복 관련 인터넷 커뮤니티 이용자들은 2~3개의 커뮤니티에 가

입하여 각각의 커뮤니티에서 정보를 수집하여 비교한다고 할 수 있다.

<표 13> 커뮤니티 외 정보원

구 분		1	2	3	4	5	6	7	전 체	$\chi^2$ p
성 별	남	28 (28.0)	11 (11.0)	4 (4.0)	24 (24.0)	7 (7.0)	15 (15.0)	11 (11.0)	100 (100.0)	17.529** .008
	여	88 (34.4)	21 (8.2)	19 (7.4)	43 (16.8)	44 (17.2)	32 (12.5)	9 (3.5)	256 (100.0)	
연 령	25세 미만	12 (33.3)	6 (16.7)	4 (11.1)	2 (5.6)	7 (19.4)	5 (13.9)	0 (0.0)	36 (100.0)	21.148* .048
	25~30세 미만	47 (28.1)	16 (9.6)	13 (7.8)	35 (21.0)	25 (15.0)	25 (15.0)	6 (3.6)	167 (100.0)	
	30세 이상	57 (37.3)	10 (6.5)	6 (3.9)	30 (19.6)	19 (12.4)	17 (11.1)	14 (9.2)	153 (100.0)	
결 혼 여 부	미혼	107 (32.5)	32 (9.7)	22 (6.7)	59 (17.9)	45 (13.7)	44 (13.4)	20 (6.1)	329 (100.0)	7.798 .253
	기혼	9 (33.3)	0 (0.0)	1 (3.7)	8 (29.6)	6 (22.2)	3 (11.1)	0 (0.0)	27 (100.0)	
최 중 학 력	고졸	28 (38.4)	7 (9.6)	6 (8.2)	5 (6.8)	9 (12.3)	15 (20.5)	3 (4.1)	73 (100.0)	26.231* .010
	대졸	80 (31.7)	23 (9.1)	16 (6.3)	59 (23.4)	37 (14.7)	25 (9.9)	12 (4.8)	252 (100.0)	
	대학원졸	8 (25.8)	2 (6.5)	1 (3.2)	3 (9.7)	5 (16.1)	7 (22.6)	5 (16.1)	31 (100.0)	
거 주 지	서울	44 (27.5)	18 (11.3)	15 (9.4)	28 (17.5)	24 (15.0)	24 (15.0)	7 (4.4)	160 (100.0)	12.736 .389
	수도권	43 (36.1)	9 (7.6)	6 (5.0)	26 (21.8)	14 (11.8)	12 (10.1)	9 (7.6)	119 (100.0)	
	그 외 지역	29 (37.7)	5 (6.5)	2 (2.6)	13 (16.9)	13 (16.9)	11 (14.3)	4 (5.2)	77 (100.0)	
직 업	학생	7 (38.9)	1 (5.6)	0 (0.0)	1 (5.6)	4 (22.2)	5 (27.8)	0 (0.0)	18 (100.0)	34.092 .277
	전업주부	2 (16.7)	0 (0.0)	1 (8.3)	3 (25.0)	1 (8.3)	4 (33.3)	1 (8.3)	12 (100.0)	
	직장인	69 (30.8)	23 (10.3)	19 (8.5)	46 (20.5)	32 (14.3)	23 (10.3)	12 (5.4)	224 (100.0)	
	프리랜서	15 (39.5)	2 (5.3)	3 (7.9)	7 (18.4)	3 (7.9)	5 (13.2)	3 (7.9)	38 (100.0)	
	자영업	18 (38.3)	5 (10.6)	0 (0.0)	7 (14.9)	5 (10.6)	9 (19.1)	3 (6.4)	47 (100.0)	
	무직	5 (29.4)	1 (5.9)	0 (0.0)	3 (17.6)	6 (35.3)	1 (5.9)	1 (5.9)	17 (100.0)	
가 구 소 득	300만원 미만	23 (26.1)	7 (8.0)	9 (10.2)	21 (23.9)	15 (17.0)	12 (13.6)	1 (1.1)	88 (100.0)	23.529 .171
	300~400만원 미만	35 (40.7)	8 (9.3)	3 (3.5)	13 (15.1)	10 (11.6)	9 (10.5)	8 (9.3)	86 (100.0)	
	400~500만원 미만	22 (26.8)	10 (12.2)	9 (11.0)	13 (15.9)	12 (14.6)	11 (13.4)	5 (6.1)	82 (100.0)	
	500만원	36	7	2	20	14	15	6	100	

	이상	(36.0)	(7.0)	(2.0)	(20.0)	(14.0)	(15.0)	(6.0)	(100.0)
전 체		116 (32.6)	32 (9.0)	23 (6.5)	67 (18.8)	51 (14.3)	47 (13.2)	20 (5.6)	356 (100.0)

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

1. 인터넷 홈페이지
2. SNS (트위터, 페이스북 등)를 통하여
3. TV, 영화, 잡지 등의 매체
4. 가족, 친척, 친구 및 주변사람들
5. 예식장, 드레스 샵 등의 웨딩 전문 업체
6. 잡지화보, 광고지, 카달로그 등
7. 점원의 설명

커뮤니티 외 정보원에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 인터넷 홈페이지가 32.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가족, 친척, 친구 및 주변사람들은 18.8%, 예식장, 드레스 샵 등의 웨딩 전문 업체는 14.3%, 잡지화보, 광고지, 카달로그 등은 13.2%, SNS (트위터, 페이스북 등)를 통하여는 9%, TV, 영화, 잡지 등의 매체는 6.5%, 점원의 설명은 5.6%순으로 나타났다.

성별은 남자 소비자가 여자 소비자 보다 가족, 친척, 친구 및 주변사람들을 통해서 혼수용 한복에 대한 사전정보를 알아보는 것으로 나타났고, 여자 소비자가 남자 소비자 보다 인터넷 홈페이지를 통해서 혼수용 한복에 대한 사전정보를 알아보는 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=17.529$ ,  $p < .01$ ).

연령별로는 25~30세 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 가족, 친척, 친구 및 주변사람들을 통해서 혼수용 한복에 대한 사전정보를 알아보는 것으로 나타났고, 30세 이상인 소비자가 다른 소비자 보다 인터넷 홈페이지를 통해서 혼수용 한복에 대한 사전정보를 알아보는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=21.148$ ,  $p < .05$ ).

최종학력별로는 고졸인 소비자가 다른 소비자 보다 인터넷 홈페이지를 통해서 혼수용 한복에 대한 사전정보를 알아보는 것으로 나타났고, 대졸인 소비자가 다른 소비자 보다 가족, 친척, 친구 및 주변사람들을 혼수용 한복에 대한 사전정보를 알아보는 것으로 나타났다. 대학원졸인 소비자가 다른 소비자 보다 잡지화보, 광고지, 카달로그 등을 통해서 혼수용 한복에 대한 사전정보를 알아보는 것으로 나타났고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보

였으며( $\chi^2=26.231$ ,  $p<.05$ ), 결혼여부와 거주지, 직업, 가구소득에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

## 2. 커뮤니티 탐색경로와 선정기준

<표 14> 커뮤니티 탐색경로

구 분		1	2	3	4	5	전 체	$\chi^2$ p
성별	남	68 (68.0)	10 (10.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	17 (17.0)	100 (100.0)	8.628 .071
	여	158 (61.7)	25 (9.8)	29 (11.3)	11 (4.3)	33 (12.9)	256 (100.0)	
연령	25세 미만	25 (69.4)	3 (8.3)	5 (13.9)	2 (5.6)	1 (2.8)	36 (100.0)	16.252* .039
	25~30세 미만	101 (60.5)	15 (9.0)	21 (12.6)	8 (4.8)	22 (13.2)	167 (100.0)	
	30세 이상	100 (65.4)	17 (11.1)	8 (5.2)	1 (0.7)	27 (17.6)	153 (100.0)	
결혼여부	미혼	208 (63.2)	32 (9.7)	31 (9.4)	11 (3.3)	47 (14.3)	329 (100.0)	1.252 .870
	기혼	18 (66.7)	3 (11.1)	3 (11.1)	0 (0.0)	3 (11.1)	27 (100.0)	
최종학력	고졸	45 (61.6)	7 (9.6)	10 (13.7)	2 (2.7)	9 (12.3)	73 (100.0)	9.252 .321
	대졸	166 (65.9)	22 (8.7)	21 (8.3)	9 (3.6)	34 (13.5)	252 (100.0)	
	대학원졸	15 (48.4)	6 (19.4)	3 (9.7)	0 (0.0)	7 (22.6)	31 (100.0)	
거주지	서울	109 (68.1)	15 (9.4)	11 (6.9)	7 (4.4)	18 (11.3)	160 (100.0)	12.392 .135
	수도권	74 (62.2)	13 (10.9)	10 (8.4)	4 (3.4)	18 (15.1)	119 (100.0)	
	그 외 지역	43 (55.8)	7 (9.1)	13 (16.9)	0 (0.0)	14 (18.2)	77 (100.0)	
직업	학생	12 (66.7)	0 (0.0)	6 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (100.0)	29.321 .082
	전업주부	7 (58.3)	2 (16.7)	1 (8.3)	0 (0.0)	2 (16.7)	12 (100.0)	
	직장인	140 (62.5)	26 (11.6)	21 (9.4)	9 (4.0)	28 (12.5)	224 (100.0)	
	프리랜서	22 (57.9)	3 (7.9)	2 (5.3)	0 (0.0)	11 (28.9)	38 (100.0)	
	자영업	33 (70.2)	3 (6.4)	3 (6.4)	1 (2.1)	7 (14.9)	47 (100.0)	
	무직	12 (70.6)	1 (5.9)	1 (5.9)	1 (5.9)	2 (11.8)	17 (100.0)	
가구소득	300만원 미만	51 (58.0)	8 (9.1)	15 (17.0)	5 (5.7)	9 (10.2)	88 (100.0)	23.460* .024
	300~400만 원 미만	55 (64.0)	12 (14.0)	8 (9.3)	0 (0.0)	11 (12.8)	86 (100.0)	
	400~500만 원 미만	52 (63.4)	7 (8.5)	2 (2.4)	5 (6.1)	16 (19.5)	82 (100.0)	
	500만원	68	8	9	1	14	100	

	이상	(68.0)	(8.0)	(9.0)	(1.0)	(14.0)	(100.0)	
전 체		226 (63.5)	35 (9.8)	34 (9.6)	11 (3.1)	50 (14.0)	356 (100.0)	

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

1. 인터넷 검색
2. SNS(트위터, 페이스북 등)
3. 가족, 친척, 친구 및 주변사람들
4. TV, 잡지, 광고지 등
5. 예식장, 드레스 샵 등의 웨딩 전문 업체

커뮤니티 가입경로에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 인터넷 검색이 63.5%로 가장 많았으며, 다음으로 예식장, 드레스 샵 등의 웨딩 전문 업체가 14%, SNS(트위터, 페이스북 등)는 9.8%, 가족, 친척, 친구 및 주변사람들은 9.6%, TV, 잡지, 광고지 등은 3.1%순으로 나타났다.

연령별로는 25세 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 인터넷 검색을 통해 커뮤니티에 가입 한 것으로 나타났고, 30세 이상인 소비자가 다른 소비자 보다 예식장, 드레스 샵 등의 웨딩 전문 업체를 통해서 커뮤니티에 가입 한 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=16.252$ ,  $p < .05$ ).

가구소득별로는 400~500만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 예식장, 드레스 샵 등의 웨딩 전문 업체를 통해서 커뮤니티에 가입 한 것으로 나타났고, 500만원 이상인 소비자가 다른 소비자 보다 인터넷 검색을 통해 커뮤니티에 가입 한 것으로 나타났으며, 가구소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=23.460$ ,  $p < .05$ ). 성별과 결혼여부, 최종학력, 거주지, 직업에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

<표 15> 커뮤니티 선정기준

구 분		회원 수	전체 글 수	최근 글 수	정보 정확도	랭킹	전 체	$\chi^2$ p
성별	남	30 (30.0)	13 (13.0)	7 (7.0)	40 (40.0)	10 (10.0)	100 (100.0)	2.082 .721
	여	88 (34.4)	38 (14.8)	15 (5.9)	84 (32.8)	31 (12.1)	256 (100.0)	
연령	25세 미만	10 (27.8)	7 (19.4)	0 (0.0)	9 (25.0)	10 (27.8)	36 (100.0)	24.555** .002
	25~30세 미만	58 (34.7)	25 (15.0)	15 (9.0)	48 (28.7)	21 (12.6)	167 (100.0)	
	30세 이상	50 (32.7)	19 (12.4)	7 (4.6)	67 (43.8)	10 (6.5)	153 (100.0)	
결혼여부	미혼	112 (34.0)	49 (14.9)	22 (6.7)	109 (33.1)	37 (11.2)	329 (100.0)	7.712 .103
	기혼	6 (22.2)	2 (7.4)	0 (0.0)	15 (55.6)	4 (14.8)	27 (100.0)	
최종학력	고졸	24 (32.9)	10 (13.7)	3 (4.1)	22 (30.1)	14 (19.2)	73 (100.0)	9.786 .280
	대졸	86 (34.1)	37 (14.7)	16 (6.3)	87 (34.5)	26 (10.3)	252 (100.0)	
	대학원졸	8 (25.8)	4 (12.9)	3 (9.7)	15 (48.4)	1 (3.2)	31 (100.0)	
거주지	서울	56 (35.0)	29 (18.1)	8 (5.0)	47 (29.4)	20 (12.5)	160 (100.0)	8.228 .412
	수도권	35 (29.4)	14 (11.8)	10 (8.4)	46 (38.7)	14 (11.8)	119 (100.0)	
	그 외 지역	27 (35.1)	8 (10.4)	4 (5.2)	31 (40.3)	7 (9.1)	77 (100.0)	
직업	학생	3 (16.7)	4 (22.2)	2 (11.1)	5 (27.8)	4 (22.2)	18 (100.0)	38.387** .008
	전업주부	4 (33.3)	2 (16.7)	0 (0.0)	5 (41.7)	1 (8.3)	12 (100.0)	
	직장인	66 (29.5)	35 (15.6)	10 (4.5)	85 (37.9)	28 (12.5)	224 (100.0)	
	프리랜서	16 (42.1)	3 (7.9)	1 (2.6)	18 (47.4)	0 (0.0)	38 (100.0)	
	자영업	23 (48.9)	5 (10.6)	5 (10.6)	9 (19.1)	5 (10.6)	47 (100.0)	
	무직	6 (35.3)	2 (11.8)	4 (23.5)	2 (11.8)	3 (17.6)	17 (100.0)	
가구소득	300만원 미만	21 (23.9)	11 (12.5)	6 (6.8)	38 (43.2)	12 (13.6)	88 (100.0)	14.949 .244
	300~400만원 미만	32 (37.2)	8 (9.3)	5 (5.8)	32 (37.2)	9 (10.5)	86 (100.0)	
	400~500만원 미만	25 (30.5)	18 (22.0)	3 (3.7)	26 (31.7)	10 (12.2)	82 (100.0)	
	500만원 이상	40 (40.0)	14 (14.0)	8 (8.0)	28 (28.0)	10 (10.0)	100 (100.0)	
전 체		118 (33.1)	51 (14.3)	22 (6.2)	124 (34.8)	41 (11.5)	356 (100.0)	

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

커뮤니티 선택기준에 대해 살펴본 결과는 <표 15>과 같이 정보 정확도가 34.8%로 가장 많았으며, 다음으로 회원 수가 33.1%, 전체 글 수가 14.3%, 랭킹이 11.5%, 최근 글 수가 6.2%순으로 나타났다.

연령별로는 25세 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 랭킹을 커뮤니티 선택 기준으로 인식하는 것으로 나타났고, 25~30세 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 회원 수를 커뮤니티 선택 기준으로 인식하며, 30세 이상인 소비자가 다른 소비자 보다 정보 정확도를 커뮤니티 선택 기준으로 인식하는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=24.555$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 프리랜서인 소비자가 다른 소비자 보다 정보 정확도를 커뮤니티 선택 기준으로 인식하는 것으로 나타났고, 자영업인 소비자가 다른 소비자 보다 회원 수를 커뮤니티 선택 기준으로 인식하며, 무직인 소비자가 다른 소비자 보다 최근 글 수를 커뮤니티 선택 기준으로 인식하는 것으로 나타났으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=38.387$ ,  $p<.01$ ). 성별과 결혼여부, 최종학력, 거주지, 가구소득에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

### 3. 한복에 대한 정보탐색

인구통계학적 특성에 따른 구매 전 정보탐색 요인을 알아보기 위해 독립 표본 t-test와 일원배치분산분석을 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

<표 16> 구매 전 정보탐색 중요도

구 분	M	SD
가격	4.48	.68
색	4.39	.58
소재	4.35	.66
바느질 상태	4.33	.68
서비스	4.16	.71
소품	4.09	.77
상점의 인지도나 신용	3.99	1.05
실루엣	3.95	.83
관리	3.91	.81
장식	3.91	.77
제작기간	3.37	.86
상점의 위치	3.26	.97
구매 전 정보탐색 요인	4.02	.39

구매 전 정보탐색 중요도에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 평균이 ‘가격’이 4.48점으로 가장 높은 것으로 나타났고, ‘상점의 위치’가 3.26점으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

각 문항을 한복의 디자인, 디자인 외적 요소, 판매처에 대한 문항으로 나누어 분석하면 다음과 같다.

<표 17> 한복의 디자인 (색 · 장식 · 실루엣 · 소재) 문항

구 분	N	M	SD	t/F	p	
성별	남	100	3.97	.52	-4.555** *	.000
	여	256	4.22	.46		
연령	25세 미만	36	4.17	.44	1.676	.189
	25~30세 미만	167	4.10	.49		

	30세 이상	153	4.20	.50		
결혼여부	미혼	329	4.13	.49	-2.342*	.020
	기혼	27	4.36	.48		
최종학력	고졸	73	4.15	.44	1.674	.189
	대졸	252	4.17	.50		
	대학원졸	31	4.00	.48		
거주지	서울	160	4.06	.53	7.288**	.001
	수도권	119	4.28	.47		
	그 외 지역	77	4.15	.37		
직업	학생	18	3.97	.66	1.276	.274
	전업주부	12	3.96	.59		
	직장인	224	4.17	.46		
	프리랜서	38	4.11	.48		
	자영업	47	4.18	.52		
	무직	17	4.29	.50		
가구소득	300만원 미만	88	4.14	.51	.455	.714
	300~400만원 미만	86	4.16	.50		
	400~500만원 미만	82	4.20	.44		
	500만원 이상	100	4.11	.50		

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

<표 17>에 따르면, 성별의 경우 남자(M=3.97), 여자(M=4.22)로 여자 소비자가 남자 소비자 보다 한복의 디자인을 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t = -4.555$ ,  $p < .001$ ).

결혼여부의 경우 미혼(M=4.13), 기혼(M=4.36)로 기혼인 소비자가 미혼인 소비자 보다 한복의 디자인을 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t = -2.342$ ,  $p < .05$ ).

거주지의 경우 서울(M=4.06), 수도권(M=4.28), 그 외 지역(M=4.15)로 거주지가 수도권인 소비자가 한복의 디자인을 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F = 7.288$ ,  $p < .01$ ). 연령과 최종학력, 직업, 가구소득에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 18> 한복의 디자인 외적요소 (가격 · 바느질상태 · 관리) 문항

구분	N	M	SD	t/F	p	
성별	남	100	4.28	.47	.997	.320
	여	256	4.22	.47		
연령	25세 미만	36	4.21	.43	2.094	.125
	25~30세 미만	167	4.19	.47		
	30세 이상	153	4.30	.48		
결혼여부	미혼	329	4.23	.47	-1.353	.177
	기혼	27	4.36	.53		
최종학력	고졸	73	4.22	.42	2.315	.100
	대졸	252	4.27	.48		
	대학원졸	31	4.08	.48		
거주지	서울	160	4.19	.47	1.563	.211
	수도권	119	4.26	.49		
	그 외 지역	77	4.30	.44		
직업	학생	18	4.00	.54	1.588	.163
	전업주부	12	4.11	.61		
	직장인	224	4.26	.47		
	프리랜서	38	4.20	.42		
	자영업	47	4.33	.40		
	무직	17	4.20	.53		
가구소득	300만원 미만	88	4.18	.49	2.063	.105
	300~400만원 미만	86	4.17	.44		
	400~500만원 미만	82	4.29	.48		
	500만원 이상	100	4.31	.47		

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

<표 18>에 따르면, 남자 소비자, 연령이 30세 이상인 소비자, 기혼인 소비자, 최종학력이 대졸인 소비자, 거주지가 그 외 지역인 소비자, 직업이 자영업인 소비자, 가구소득이 500만원 이상인 소비자가 한복의 디자인 외적요소(품질)를 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 19> 판매처 (상점의 위치 · 상점(디자이너)의 인지도나  
신용 · 서비스 · 소품제공 · 제작기간) 문항

구분	N	M	SD	t/F	p	
성별	남	100	3.78	.62	.062	.951

	여	256	3.77	.54		
연령	25세 미만	36	3.74	.57	6.092**	.003
	25~30세 미만	167	3.67	.58		
	30세 이상	153	3.89	.52		
결혼여부	미혼	329	3.78	.56	1.379	.169
	기혼	27	3.63	.57		
최종학력	고졸	73	3.76	.54	1.908	.150
	대졸	252	3.80	.55		
	대학원졸	31	3.59	.71		
거주지	서울	160	3.69	.59	4.026*	.019
	수도권	119	3.80	.55		
	그 외 지역	77	3.91	.49		
직업	학생	18	3.44	.50	1.973	.082
	전업주부	12	3.83	.41		
	직장인	224	3.80	.56		
	프리랜서	38	3.67	.51		
	자영업	47	3.75	.63		
	무직	17	3.94	.62		
가구소득	300만원 미만	88	3.69	.52	1.430	.234
	300~400만원 미만	86	3.74	.57		
	400~500만원 미만	82	3.84	.57		
	500만원 이상	100	3.82	.57		

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

<표 19>에 따르면, 연령의 경우 25세 미만(M=3.74), 25~30세 미만(M=3.67), 30세 이상(M=3.89)로 연령이 30세 이상인 소비자가 한복의 디자인 외적요소(판매처)를 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=6.092,  $p < .01$ ).

거주지의 경우 서울(M=3.69), 수도권(M=3.80), 그 외 지역(M=3.91)로 거주지가 그 외 지역인 소비자가 한복의 디자인 외적요소(판매처)를 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나(F=4.026,  $p < .05$ ), 성별과 결혼여부, 최종학력, 직업, 가구소득에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 20> 구매 전 정보탐색 중요순위

구 분	1순위	2순위
가격	146(41.0)	60(16.9)
색	43(12.1)	48(13.5)
장식	5(1.4)	21(5.9)
실루엣	18(5.1)	20(5.6)
소재	34(9.6)	44(12.4)
바느질 상태	16(4.5)	21(5.9)
상점의 위치	10(2.8)	7(2.0)
상점의 인지도나 신용	64(18.0)	51(14.3)
서비스	9(2.5)	38(10.7)
소품제공	2(0.6)	24(6.7)
제작기간	2(0.6)	6(1.7)
관리	7(2.0)	16(4.5)
합 계	356(100.0)	356(100.0)

구매 전 정보탐색 중요순위에 대해 살펴본 결과는 <표 20>와 같이 1순위와 2순위 모두 각각 41%, 16.9%로 가격으로 나타났다.

1순위로 중요하게 생각하는 항목은 가격 41%, 상점의 인지도나 신용 18%, 색 12.1% 순으로 나타났으며, 2순위도 마찬가지로 가격 16.9%, 상점의 인지도나 신용 14.3%, 색 13.5%으로 나타났다.

이와 같은 결과는 소비자들이 한복의 가격에 대해서 가장 민감하게 생각하고 있다고 해석할 수 있으며, 이에 따라 구매 전 정보탐색 과정에서도 가장 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 이는 혼수 한복을 준비하는 과정에서 실용성과 신뢰도를 중요시 여긴다고 할 수 있으며, 정보탐색시 궁금해하는 순위와 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 4. 혼수용 한복에 대한 구매의식정도

인구통계학적 특성에 따른 혼수용 한복의 가격 및 구성을 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

<표 21> 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대

구 분		1	2	3	4	5	6	7	전 체	$\chi^2$ p
성 별	남	5 (5.0)	17 (17.0)	21 (21.0)	30 (30.0)	21 (21.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	100 (100.0)	6.016 .421
	여	14 (5.5)	25 (9.8)	46 (18.0)	81 (31.6)	61 (23.8)	21 (8.2)	8 (3.1)	256 (100.0)	
연 령	25세 미만	5 (13.9)	5 (13.9)	10 (27.8)	6 (16.7)	6 (16.7)	3 (8.3)	1 (2.8)	36 (100.0)	22.010* .037
	25~30세 미만	12 (7.2)	13 (7.8)	32 (19.2)	55 (32.9)	41 (24.6)	11 (6.6)	3 (1.8)	167 (100.0)	
	30세 이상	2 (1.3)	24 (15.7)	25 (16.3)	50 (32.7)	35 (22.9)	11 (7.2)	6 (3.9)	153 (100.0)	
결 혼 여 부	미혼	19 (5.8)	33 (10.0)	62 (18.8)	104 (31.6)	80 (24.3)	22 (6.7)	9 (2.7)	329 (100.0)	17.180** .009
	기혼	0 (0.0)	9 (33.3)	5 (18.5)	7 (25.9)	2 (7.4)	3 (11.1)	1 (3.7)	27 (100.0)	
최 종 학 력	고졸	4 (5.5)	10 (13.7)	18 (24.7)	27 (37.0)	12 (16.4)	2 (2.7)	0 (0.0)	73 (100.0)	42.422*** .000
	대졸	15 (6.0)	27 (10.7)	43 (17.1)	80 (31.7)	65 (25.8)	17 (6.7)	5 (2.0)	252 (100.0)	
	대학원졸	0 (0.0)	5 (16.1)	6 (19.4)	4 (12.9)	5 (16.1)	6 (19.4)	5 (16.1)	31 (100.0)	
거 주 지	서울	10 (6.3)	19 (11.9)	37 (23.1)	53 (33.1)	27 (16.9)	9 (5.6)	5 (3.1)	160 (100.0)	16.213 .182
	수도권	4 (3.4)	16 (13.4)	22 (18.5)	36 (30.3)	28 (23.5)	9 (7.6)	4 (3.4)	119 (100.0)	
	그 외 지역	5 (6.5)	7 (9.1)	8 (10.4)	22 (28.6)	27 (35.1)	7 (9.1)	1 (1.3)	77 (100.0)	
직 업	학생	2 (11.1)	2 (11.1)	10 (55.6)	0 (0.0)	2 (11.1)	2 (11.1)	0 (0.0)	18 (100.0)	66.600*** .000
	전업주부	0 (0.0)	2 (16.7)	3 (25.0)	3 (25.0)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	12 (100.0)	
	직장인	16 (7.1)	30 (13.4)	40 (17.9)	75 (33.5)	48 (21.4)	15 (6.7)	0 (0.0)	224 (100.0)	
	프리랜서	0 (0.0)	6 (15.8)	3 (7.9)	14 (36.8)	9 (23.7)	2 (5.3)	4 (10.5)	38 (100.0)	
	자영업	1 (2.1)	2 (4.3)	9 (19.1)	14 (29.8)	16 (34.0)	2 (4.3)	3 (6.4)	47 (100.0)	
	무직	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (11.8)	5 (29.4)	5 (29.4)	3 (17.6)	2 (11.8)	17 (100.0)	
가 구	300만원 미만	11 (12.5)	19 (21.6)	20 (22.7)	24 (27.3)	10 (11.4)	4 (4.5)	0 (0.0)	88 (100.0)	76.185*** .000

소득	300~400 만원 미만	5 (5.8)	10 (11.6)	19 (22.1)	33 (38.4)	15 (17.4)	4 (4.7)	0 (0.0)	86 (100.0)	
	400~500 만원 미만	1 (1.2)	9 (11.0)	15 (18.3)	29 (35.4)	25 (30.5)	2 (2.4)	1 (1.2)	82 (100.0)	
	500만원 이상	2 (2.0)	4 (4.0)	13 (13.0)	25 (25.0)	32 (32.0)	15 (15.0)	9 (9.0)	100 (100.0)	
전 체		19 (5.3)	42 (11.8)	67 (18.8)	111 (31.2)	82 (23.0)	25 (7.0)	10 (2.8)	356 (100.0)	

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

1. 20만원 미만    2. 20~30만원 미만    3. 30~40만원 미만
4. 40~50만원 미만    5. 50~70만원 미만    6. 70~100만원 미만
7. 100만원 이상

여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 40~50만원 미만이 31.2%로 가장 많았으며, 다음으로 50~70만원 미만 23%, 30~40만원미만 18.8%, 20~30만원 미만 11.8%, 70~100만원 미만 7%, 20만원 미만 5.3%, 100만원 이상 2.8%순으로 나타났다.

연령별로는 25세 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 30~40만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났고, 25~30세 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 40~50만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=22.010$ ,  $p < .05$ ).

결혼여부별로는 미혼인 소비자가 기혼인 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 40~50만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났고, 기혼인 소비자가 미혼인 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 20~30만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=17.180$ ,  $p < .01$ ).

최종학력별로는 고졸인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 40~50만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났고, 대졸인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 50~70만원 미만으로 생각하며, 대학원 졸업 소

비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 70~100만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=42.422$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 30~40만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났고, 프리랜서인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 40~50만원 미만으로 생각하며, 자영업인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 50~70만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=66.600$ ,  $p<.001$ ).

가구소득별로는 300만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 30~40만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났고, 300~400만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 40~50만원 미만으로 생각하며, 500만원 이상인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 치마·저고리 1벌의 적절한 가격대를 50~70만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 가구소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=76.185$ ,  $p<.001$ ). 반면 성별과 거주지에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

<표 22> 여성한복 구입 시 선택 구성

구 분		1	2	3	4	전 체	$\chi^2$ p
성별	남	12 (12.0)	47 (47.0)	23 (23.0)	18 (18.0)	100 (100.0)	9.850* .020
	여	52 (20.3)	140 (54.7)	37 (14.5)	27 (10.5)	256 (100.0)	
연령	25세 미만	9 (25.0)	18 (50.0)	3 (8.3)	6 (16.7)	36 (100.0)	8.199 .224
	25~30세 미만	29 (17.4)	94 (56.3)	30 (18.0)	14 (8.4)	167 (100.0)	
	30세 이상	26 (17.0)	75 (49.0)	27 (17.6)	25 (16.3)	153 (100.0)	

결혼여부	미혼	55 (16.7)	175 (53.2)	59 (17.9)	40 (12.2)	329 (100.0)	7.992* .046
	기혼	9 (33.3)	12 (44.4)	1 (3.7)	5 (18.5)	27 (100.0)	
최종학력	고졸	17 (23.3)	36 (49.3)	12 (16.4)	8 (11.0)	73 (100.0)	23.395** .001
	대졸	47 (18.7)	140 (55.6)	37 (14.7)	28 (11.1)	252 (100.0)	
	대학원졸	0 (0.0)	11 (35.5)	11 (35.5)	9 (29.0)	31 (100.0)	
거주지	서울	31 (19.4)	80 (50.0)	25 (15.6)	24 (15.0)	160 (100.0)	16.502* .011
	수도권	27 (22.7)	67 (56.3)	19 (16.0)	6 (5.0)	119 (100.0)	
	그 외 지역	6 (7.8)	40 (51.9)	16 (20.8)	15 (19.5)	77 (100.0)	
직업	학생	4 (22.2)	7 (38.9)	5 (27.8)	2 (11.1)	18 (100.0)	19.686 .184
	전업주부	4 (33.3)	6 (50.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	12 (100.0)	
	직장인	46 (20.5)	119 (53.1)	35 (15.6)	24 (10.7)	224 (100.0)	
	프리랜서	4 (10.5)	19 (50.0)	5 (13.2)	10 (26.3)	38 (100.0)	
	자영업	5 (10.6)	27 (57.4)	11 (23.4)	4 (8.5)	47 (100.0)	
	무직	1 (5.9)	9 (52.9)	3 (17.6)	4 (23.5)	17 (100.0)	
가구소득	300만원 미만	24 (27.3)	45 (51.1)	10 (11.4)	9 (10.2)	88 (100.0)	26.314** .002
	300~400만원 미만	16 (18.6)	51 (59.3)	11 (12.8)	8 (9.3)	86 (100.0)	
	400~500만원 미만	13 (15.9)	47 (57.3)	9 (11.0)	13 (15.9)	82 (100.0)	
	500만원 이상	11 (11.0)	44 (44.0)	30 (30.0)	15 (15.0)	100 (100.0)	
전 체		64 (18.0)	187 (52.5)	60 (16.9)	45 (12.6)	356 (100.0)	

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

1. 치마·저고리
2. 치마·저고리·배자
3. 치마·저고리·배자·두루마기
4. 치마·저고리·당의

여성한복 구입 시 선택 구성에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 치마·저고리·배자가 52.5%로 가장 많았으며, 다음으로 치마·저고리 18%, 치마·저고리·배자·두루마기 16.9%, 치마·저고리·당의 12.6%순으로 나타났다.

성별은 남자 소비자가 여자 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·배자·두루마기를 생각하는 것으로 나타났고, 여자 소비자가 남

자 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·배자를 생각하는 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=9.850$ ,  $p<.05$ ).

결혼여부별로는 미혼인 소비자가 기혼인 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·배자·두루마기를 생각하는 것으로 나타났고, 기혼인 소비자가 미혼인 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리를 생각하는 것으로 나타났으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=7.992$ ,  $p<.01$ ).

최종학력별로는 고졸인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리를 생각하는 것으로 나타났고, 대졸인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·배자를 생각하며, 대학원 졸업인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·배자·두루마기를 생각하는 것으로 나타났으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=23.395$ ,  $p<.01$ ).

거주지별로는 서울인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·당의를 생각하는 것으로 나타났고, 수도권인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·배자를 생각하며, 그 외 지역인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·배자·두루마기를 생각하는 것으로 나타났으며, 거주지에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=16.502$ ,  $p<.05$ ).

가구소득별로는 300만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·당의를 생각하는 것으로 나타났고, 300~400만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·배자를 생각하는 것으로 나타났다. 500만원 이상인 소비자가 다른 소비자 보다 여성한복 구입 시 선택 구성으로 치마·저고리·배자·두루마기를 생각하는 것으로 나타났으며, 가구소득에 따라 유의미한

차이를 보였으나( $\chi^2=26.314$ ,  $p<.01$ ), 연령과 직업에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

<표 23> 남성한복 구입 시 바지·저고리 1벌의 적절한 가격대

구 분		1	2	3	4	5	6	7	전 체	$\chi^2$ p
성 별	남	8 (8.0)	12 (12.0)	22 (22.0)	26 (26.0)	23 (23.0)	7 (7.0)	2 (2.0)	100 (100.0)	3.585 .733
	여	16 (6.3)	24 (9.4)	46 (18.0)	80 (31.3)	65 (25.4)	14 (5.5)	11 (4.3)	256 (100.0)	
연 령	25세 미만	5 (13.9)	7 (19.4)	6 (16.7)	9 (25.0)	6 (16.7)	0 (0.0)	3 (8.3)	36 (100.0)	27.203** .007
	25~30세 미만	16 (9.6)	9 (5.4)	34 (20.4)	51 (30.5)	45 (26.9)	9 (5.4)	3 (1.8)	167 (100.0)	
	30세 이상	3 (2.0)	20 (13.1)	28 (18.3)	46 (30.1)	37 (24.2)	12 (7.8)	7 (4.6)	153 (100.0)	
결 혼 여 부	미혼	24 (7.3)	27 (8.2)	62 (18.8)	100 (30.4)	86 (26.1)	19 (5.8)	11 (3.3)	329 (100.0)	23.040** .001
	기혼	0 (0.0)	9 (33.3)	6 (22.2)	6 (22.2)	2 (7.4)	2 (7.4)	2 (7.4)	27 (100.0)	
최 중 학 력	고졸	6 (8.2)	12 (16.4)	11 (15.1)	30 (41.1)	12 (16.4)	0 (0.0)	2 (2.7)	73 (100.0)	35.386*** .000
	대졸	18 (7.1)	23 (9.1)	52 (20.6)	69 (27.4)	66 (26.2)	18 (7.1)	6 (2.4)	252 (100.0)	
	대학원졸	0 (0.0)	1 (3.2)	5 (16.1)	7 (22.6)	10 (32.3)	3 (9.7)	5 (16.1)	31 (100.0)	
거 주 지	서울	14 (8.8)	13 (8.1)	44 (27.5)	46 (28.8)	28 (17.5)	10 (6.3)	5 (3.1)	160 (100.0)	33.134** .001
	수도권	5 (4.2)	16 (13.4)	21 (17.6)	33 (27.7)	30 (25.2)	7 (5.9)	7 (5.9)	119 (100.0)	
	그 외 지역	5 (6.5)	7 (9.1)	3 (3.9)	27 (35.1)	30 (39.0)	4 (5.2)	1 (1.3)	77 (100.0)	
직 업	학생	4 (22.2)	3 (16.7)	6 (33.3)	2 (11.1)	2 (11.1)	1 (5.6)	0 (0.0)	18 (100.0)	48.077* .019
	전업주부	0 (0.0)	2 (16.7)	3 (25.0)	2 (16.7)	3 (25.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	12 (100.0)	
	직장인	20 (8.9)	22 (9.8)	43 (19.2)	71 (31.7)	53 (23.7)	12 (5.4)	3 (1.3)	224 (100.0)	
	프리랜서	0 (0.0)	4 (10.5)	8 (21.1)	10 (26.3)	10 (26.3)	2 (5.3)	4 (10.5)	38 (100.0)	
	자영업	0 (0.0)	5 (10.6)	7 (14.9)	14 (29.8)	16 (34.0)	2 (4.3)	3 (6.4)	47 (100.0)	
	무직	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.9)	7 (41.2)	4 (23.5)	3 (17.6)	2 (11.8)	17 (100.0)	
가 구 소 득	300만원 미만	12 (13.6)	19 (21.6)	18 (20.5)	25 (28.4)	12 (13.6)	2 (2.3)	0 (0.0)	88 (100.0)	83.016*** .000
	300~400만원 미만	8 (9.3)	7 (8.1)	18 (20.9)	33 (38.4)	16 (18.6)	3 (3.5)	1 (1.2)	86 (100.0)	
	400~500만원 미만	1 (1.2)	6 (7.3)	18 (22.0)	27 (32.9)	27 (32.9)	2 (2.4)	1 (1.2)	82 (100.0)	

	500만원 이상	3 (3.0)	4 (4.0)	14 (14.0)	21 (21.0)	33 (33.0)	14 (14.0)	11 (11.0)	100 (100.0)	
전 체		24 (6.7)	36 (10.1)	68 (19.1)	106 (29.8)	88 (24.7)	21 (5.9)	13 (3.7)	356 (100.0)	

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

1. 20만원 미만
2. 20~30만원 미만
3. 30~40만원 미만
4. 40~50만원 미만
5. 50~70만원 미만
6. 70~100만원 미만
7. 100만원 이상

남성한복 구입 시 바지·저고리 1벌의 적절한 가격대에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 40~50만원 미만이 29.8%로 가장 많았으며, 다음으로 50~70만원 미만 24.7%, 30~40만원 미만 19.1%, 20~30만원 미만 10.1%, 20만원 미만 6.7%, 70~100만원 미만 5.9%, 100만원 이상 3.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 25세 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1벌의 적절한 가격대를 20만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났다고, 25~30세 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1벌의 적절한 가격대를 50~70만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=27.203$ ,  $p < .01$ ).

결혼여부별로는 미혼인 소비자가 기혼인 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1벌의 적절한 가격대를 50~70만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났다고, 기혼인 소비자가 미혼인 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1벌의 적절한 가격대를 20~30만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=23.040$ ,  $p < .01$ ).

최종학력별로는 고졸인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1벌의 적절한 가격대를 40~50만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났다고, 대학원 졸업 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1벌의 적절한 가격대를 50~70만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=35.386$ ,  $p < .001$ ).

거주지별로는 서울인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·

저고리 1별의 적절한 가격대를 30~40만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났고, 그 외 지역인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1별의 적절한 가격대를 50~70만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 거주지에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=33.134$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 학생인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1별의 적절한 가격대를 30~40만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났고, 직장인인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1별의 적절한 가격대를 40~50만원 미만으로 생각하며, 자영업인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1별의 적절한 가격대를 50~70만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=48.077$ ,  $p<.05$ ).

가구소득별로는 300~400만원 미만 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1별의 적절한 가격대를 40~50만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났고, 500만원 이상인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 바지·저고리 1별의 적절한 가격대를 50~70만원 미만으로 생각하는 것으로 나타났으며, 가구소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=83.016$ ,  $p<.001$ ). 반면 성별에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

<표 24> 남성한복 구입 시 선택 구성

구 분		1	2	3	4	5	전 체	$\chi^2$ p
성별	남	8 (8.0)	50 (50.0)	24 (24.0)	7 (7.0)	11 (11.0)	100 (100.0)	9.777* .044
	여	18 (7.0)	169 (66.0)	45 (17.6)	12 (4.7)	12 (4.7)	256 (100.0)	
연령	25세 미만	6 (16.7)	23 (63.9)	5 (13.9)	1 (2.8)	1 (2.8)	36 (100.0)	23.713** .003
	25~30세 미만	14 (8.4)	104 (62.3)	39 (23.4)	4 (2.4)	6 (3.6)	167 (100.0)	
	30세 이상	6 (3.9)	92 (60.1)	25 (16.3)	14 (9.2)	16 (10.5)	153 (100.0)	
결혼 여부	미혼	23 (7.0)	197 (59.9)	69 (21.0)	18 (5.5)	22 (6.7)	329 (100.0)	8.625 .071

	기혼	3 (11.1)	22 (81.5)	0 (0.0)	1 (3.7)	1 (3.7)	27 (100.0)	
최종 학력	고졸	11 (15.1)	41 (56.2)	14 (19.2)	3 (4.1)	4 (5.5)	73 (100.0)	21.170** .007
	대졸	13 (5.2)	167 (66.3)	45 (17.9)	12 (4.8)	15 (6.0)	252 (100.0)	
	대학원졸	2 (6.5)	11 (35.5)	10 (32.3)	4 (12.9)	4 (12.9)	31 (100.0)	
거주 지	서울	19 (11.9)	92 (57.5)	30 (18.8)	10 (6.3)	9 (5.6)	160 (100.0)	12.580 .127
	수도권	6 (5.0)	79 (66.4)	21 (17.6)	6 (5.0)	7 (5.9)	119 (100.0)	
	그 외 지역	1 (1.3)	48 (62.3)	18 (23.4)	3 (3.9)	7 (9.1)	77 (100.0)	
직업	학생	5 (27.8)	6 (33.3)	6 (33.3)	1 (5.6)	0 (0.0)	18 (100.0)	29.810 .073
	전업주부	2 (16.7)	8 (66.7)	0 (0.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	12 (100.0)	
	직장인	16 (7.1)	143 (63.8)	38 (17.0)	12 (5.4)	15 (6.7)	224 (100.0)	
	프리랜서	0 (0.0)	21 (55.3)	10 (26.3)	3 (7.9)	4 (10.5)	38 (100.0)	
	자영업	2 (4.3)	31 (66.0)	10 (21.3)	1 (2.1)	3 (6.4)	47 (100.0)	
	무직	1 (5.9)	10 (58.8)	5 (29.4)	1 (5.9)	0 (0.0)	17 (100.0)	
가구 소득	300만원 미만	26 (0.0)	219 (0.0)	69 (0.0)	19 (0.0)	23 (0.0)	356 (0.0)	30.681** .002
	300~400만원 미만	13 (14.8)	56 (63.6)	11 (12.5)	3 (3.4)	5 (5.7)	88 (100.0)	
	400~500만원 미만	8 (9.3)	53 (61.6)	15 (17.4)	5 (5.8)	5 (5.8)	86 (100.0)	
	500만원 이상	3 (3.7)	57 (69.5)	11 (13.4)	7 (8.5)	4 (4.9)	82 (100.0)	
전 체		2 (2.0)	53 (53.0)	32 (32.0)	4 (4.0)	9 (9.0)	100 (100.0)	

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

1. 바지·저고리 2. 바지·저고리·배자 3. 바지·저고리·배자·두루마기  
4. 바지·저고리·용포 5. 바지·저고리·조끼·마고자

남성한복 구입 시 선택 구성에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 바지·저고리·배자가 53%로 가장 많았으며, 다음으로 바지·저고리·배자·두루마기 32%, 바지·저고리·조끼·마고자 9%, 바지·저고리·용포 4%, 바지·저고리 2% 순으로 나타났다.

성별은 남자 소비자가 여자 소비자 보다 남성한복 구입 시 선택 구성으로 바지·저고리·배자·두루마기를 생각하는 것으로 나타났고, 여자 소비자가

남자 소비자 보다 남성한복 구입 시 선택 구성으로 바지·저고리·배자를 생각하는 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=9.777, p<.05$ ).

연령별로는 25세 미만 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 선택 구성으로 바지·저고리를 생각하는 것으로 나타났고, 25~30세 미만 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 선택 구성으로 바지·저고리·배자·두루마기를 생각하는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=23.713, p<.01$ ).

최종학력별로는 대졸인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 선택 구성으로 바지·저고리·배자를 생각하는 것으로 나타났고, 대학원 졸업 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 선택 구성으로 바지·저고리·배자·두루마기를 생각하는 것으로 나타났으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=21.170, p<.01$ ).

가구소득별로는 400~500만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 선택 구성으로 바지·저고리·배자·두루마기를 생각하는 것으로 나타났고, 500만원 이상인 소비자가 다른 소비자 보다 남성한복 구입 시 선택 구성으로 바지·저고리·배자를 생각하는 것으로 나타났다. 가구소득에 따라 유의미한 차이를 보였으나( $\chi^2=30.681, p<.01$ ), 결혼여부와 거주지, 직업에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

전통적인 한복의 구성은 여자는 치마·저고리, 남자는 바지·저고리·조끼·마고자인데 연구 결과는 이와 다르게 배자를 더한 경우가 높게 나타났다. 이는 인터넷 커뮤니티 이용자들이 혼수 한복 준비 시 배자를 활용하여 남·여 한복의 커플룩의 개념을 더욱 중요시 하는 것으로 분석할 수 있다.

<표 25> 현재 시중에서 판매되고 있는 한복의 가격에 대한 인식

구 분	1	2	3	4	5	전 체	$\chi^2$ p
-----	---	---	---	---	---	-----	---------------

성별	남	10 (10.0)	63 (63.0)	22 (22.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	100 (100.0)	3.334 .504
	여	33 (12.9)	139 (54.3)	69 (27.0)	12 (4.7)	3 (1.2)	256 (100.0)	
연령	25세 미만	10 (27.8)	17 (47.2)	9 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	14.099 .079
	25~30세 미만	13 (7.8)	101 (60.5)	44 (26.3)	8 (4.8)	1 (0.6)	167 (100.0)	
	30세 이상	20 (13.1)	84 (54.9)	38 (24.8)	9 (5.9)	2 (1.3)	153 (100.0)	
결혼 여부	미혼	41 (12.5)	191 (58.1)	79 (24.0)	16 (4.9)	2 (0.6)	329 (100.0)	8.829 .066
	기혼	2 (7.4)	11 (40.7)	12 (44.4)	1 (3.7)	1 (3.7)	27 (100.0)	
최종 학력	고졸	14 (19.2)	48 (65.8)	11 (15.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	73 (100.0)	30.945*** .000
	대졸	26 (10.3)	143 (56.7)	68 (27.0)	14 (5.6)	1 (0.4)	252 (100.0)	
	대학원졸	3 (9.7)	11 (35.5)	12 (38.7)	3 (9.7)	2 (6.5)	31 (100.0)	
거주 지	서울	19 (11.9)	87 (54.4)	44 (27.5)	7 (4.4)	3 (1.9)	160 (100.0)	10.724 .218
	수도권	10 (8.4)	69 (58.0)	34 (28.6)	6 (5.0)	0 (0.0)	119 (100.0)	
	그 외 지역	14 (18.2)	46 (59.7)	13 (16.9)	4 (5.2)	0 (0.0)	77 (100.0)	
직업	학생	1 (5.6)	12 (66.7)	5 (27.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (100.0)	24.450 .223
	전업주부	0 (0.0)	8 (66.7)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	12 (100.0)	
	직장인	31 (13.8)	128 (57.1)	58 (25.9)	7 (3.1)	0 (0.0)	224 (100.0)	
	프리랜서	4 (10.5)	19 (50.0)	11 (28.9)	3 (7.9)	1 (2.6)	38 (100.0)	
	자영업	4 (8.5)	26 (55.3)	11 (23.4)	5 (10.6)	1 (2.1)	47 (100.0)	
	무직	3 (17.6)	9 (52.9)	4 (23.5)	1 (5.9)	0 (0.0)	17 (100.0)	
가구 소득	300만원 미만	22 (25.0)	37 (42.0)	28 (31.8)	1 (1.1)	0 (0.0)	88 (100.0)	42.153*** .000
	300~400만원 미만	9 (10.5)	57 (66.3)	18 (20.9)	2 (2.3)	0 (0.0)	86 (100.0)	
	400~500만원 미만	5 (6.1)	54 (65.9)	19 (23.2)	4 (4.9)	0 (0.0)	82 (100.0)	
	500만원 이상	7 (7.0)	54 (54.0)	26 (26.0)	10 (10.0)	3 (3.0)	100 (100.0)	
전 체		43 (12.1)	202 (56.7)	91 (25.6)	17 (4.8)	3 (0.8)	356 (100.0)	

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

1. 아주 비싼 편이다 2. 비싼 편이다 3. 보통이다 4. 싼 편이다  
5. 아주 싼 편이다

현재 시중에서 판매되고 있는 한복의 가격에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 비싼 편이다가 56.7%로 가장 많았으며, 다음으로 보통이다는 25.6%, 아주 비싼 편이다는 12.1%, 싼 편이다는 4.8%, 아주 싼 편이다는 0.8%순으로 나타났다.

최종학력별로는 대졸인 소비자가 다른 소비자 보다 현재 시중에서 판매되고 있는 한복의 가격에 대해 비싼 편으로 인식하는 것으로 나타났고, 대학원 졸업 소비자가 다른 소비자 보다 현재 시중에서 판매되고 있는 한복의 가격에 대해 보통으로 인식하는 것으로 나타났으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=30.945$ ,  $p<.001$ ).

가구소득별로는 300만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 현재 시중에서 판매되고 있는 한복의 가격에 대해 보통으로 인식하는 것으로 나타났고, 300~400만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 현재 시중에서 판매되고 있는 한복의 가격에 대해 비싼 편으로 인식하는 것으로 나타났다. 가구소득에 따라 유의미한 차이를 보였으나( $\chi^2=42.153$ ,  $p<.001$ ), 성별과 연령, 결혼 여부, 거주지, 직업에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

전반적으로 비싸다고 인식하고 있는 소비자가 많은 이유는, 소재의 개발로 인하여 저렴한 가격에 기존의 직물의 화려함을 더한 폴리에스테르 원단이 생산되면서 본건으로 제작된 한복보다 저렴한 한복이 시중에 많기 때문에 본건으로 제작된 한복을 비싸다고 인식하는 것이라고 사료된다. 또한 한복이 일상복으로 입혀지는 옷이 아니기 때문에, 입는 횟수와 대비했을 때 비싸다고 인식하는 것으로 사료된다.

<표 26> 혼수 준비 시 예상 구입 한복

구 분		1	2	3	4	5	전 체	$\chi^2$ p
성별	남	22 (22.0)	45 (45.0)	10 (10.0)	2 (2.0)	21 (21.0)	100 (100.0)	4.923 .295
	여	86 (33.6)	101 (39.5)	19 (7.4)	6 (2.3)	44 (17.2)	256 (100.0)	

연령	25세 미만	9 (25.0)	16 (44.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (30.6)	36 (100.0)	10.801 .213
	25~30세 미만	51 (30.5)	64 (38.3)	19 (11.4)	4 (2.4)	29 (17.4)	167 (100.0)	
	30세 이상	48 (31.4)	66 (43.1)	10 (6.5)	4 (2.6)	25 (16.3)	153 (100.0)	
결혼 여부	미혼	99 (30.1)	131 (39.8)	28 (8.5)	6 (1.8)	65 (19.8)	329 (100.0)	11.097* .025
	기혼	9 (33.3)	15 (55.6)	1 (3.7)	2 (7.4)	0 (0.0)	27 (100.0)	
최종 학력	고졸	22 (30.1)	28 (38.4)	1 (1.4)	0 (0.0)	22 (30.1)	73 (100.0)	15.633* .048
	대졸	75 (29.8)	107 (42.5)	24 (9.5)	7 (2.8)	39 (15.5)	252 (100.0)	
	대학원졸	11 (35.5)	11 (35.5)	4 (12.9)	1 (3.2)	4 (12.9)	31 (100.0)	
거주 지	서울	42 (26.3)	62 (38.8)	17 (10.6)	5 (3.1)	34 (21.3)	160 (100.0)	14.661 .066
	수도권	35 (29.4)	56 (47.1)	10 (8.4)	3 (2.5)	15 (12.6)	119 (100.0)	
	그 외 지역	31 (40.3)	28 (36.4)	2 (2.6)	0 (0.0)	16 (20.8)	77 (100.0)	
직업	학생	4 (22.2)	7 (38.9)	3 (16.7)	0 (0.0)	4 (22.2)	18 (100.0)	23.891 .247
	전업주부	4 (33.3)	4 (33.3)	1 (8.3)	2 (16.7)	1 (8.3)	12 (100.0)	
	직장인	66 (29.5)	97 (43.3)	13 (5.8)	4 (1.8)	44 (19.6)	224 (100.0)	
	프리랜서	10 (26.3)	17 (44.7)	5 (13.2)	1 (2.6)	5 (13.2)	38 (100.0)	
	자영업	17 (36.2)	16 (34.0)	4 (8.5)	1 (2.1)	9 (19.1)	47 (100.0)	
	무직	7 (41.2)	5 (29.4)	3 (17.6)	0 (0.0)	2 (11.8)	17 (100.0)	
가구 소득	300만원 미만	27 (30.7)	30 (34.1)	11 (12.5)	1 (1.1)	19 (21.6)	88 (100.0)	31.777** .001
	300~400만 원 미만	24 (27.9)	29 (33.7)	3 (3.5)	1 (1.2)	29 (33.7)	86 (100.0)	
	400~500만 원 미만	23 (28.0)	40 (48.8)	6 (7.3)	3 (3.7)	10 (12.2)	82 (100.0)	
	500만원 이상	34 (34.0)	47 (47.0)	9 (9.0)	3 (3.0)	7 (7.0)	100 (100.0)	
전 체	108 (30.3)	146 (41.0)	29 (8.1)	8 (2.2)	65 (18.3)	356 (100.0)		

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

1. 신랑, 신부 - 2별
2. 신랑, 신부, 양가 모친 - 4별
3. 신랑, 신부, 양가 부모님 - 6별
4. 신랑, 신부, 양가 부모님 및 형제 - 6별 이상
5. 구매하지 않고 대여할 것이다

혼수 준비 시 예상 구입 한복에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 신랑, 신부, 양가 모친 - 4벌이 41%로 가장 많았으며, 다음으로 신랑, 신부 - 2벌이 30.3%, 구매하지 않고 대여할 것이다가 18.3%, 신랑, 신부, 양가 부모님 - 6벌이 8.1%, 신랑, 신부, 양가 부모님 및 형제 - 6벌 이상이 2.2% 순으로 나타났다.

결혼여부별로는 미혼인 소비자가 기혼인 소비자 보다 혼수 준비 시 구매하지 않고 대여할 예정인 것으로 나타났고, 기혼인 소비자가 미혼인 소비자 보다 혼수 준비 시 신랑, 신부, 양가 모친 - 4벌을 구입할 예정인 것으로 나타났으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=11.097$ ,  $p<.05$ ).

최종학력별로는 고졸인 소비자가 다른 소비자 보다 혼수 준비 시 구매하지 않고 대여할 예정인 것으로 나타났고, 대졸인 소비자가 다른 소비자 보다 혼수 준비 시 신랑, 신부, 양가 모친 - 4벌을 구입할 예정이며, 대학원졸인 소비자가 다른 소비자 보다 혼수 준비 시 신랑, 신부 - 2벌을 구입할 예정인 것으로 나타났으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=15.633$ ,  $p<.05$ ).

가구소득별로는 300~400만원 미만 소비자가 다른 소비자 보다 혼수 준비 시 구매하지 않고 대여할 예정인 것으로 나타났고, 400~500만원 미만인 소비자가 다른 소비자 보다 혼수 준비 시 신랑, 신부, 양가 모친 - 4벌을 구입할 예정이며, 500만원 이상인 소비자가 다른 소비자 보다 혼수 준비 시 신랑, 신부 - 2벌을 구입할 예정인 것으로 나타났다. 가구소득에 따라 유의미한 차이를 보였으나( $\chi^2=31.777$ ,  $p<.01$ ), 성별과 연령, 거주지, 직업에 따른 유의미한 차이는 보이지 않았다.

## 5. 전통한복에 대한 인식

### 1) 전통한복에 대한 이미지

인구통계학적 특성에 따른 전통한복에 대한 이미지를 알아보기 위해 독립 표본 t-test와 일원배치분산분석을 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

<표 27> 전통한복에 대한 인식정도

구 분	M	SD
한국을 대표하는 상징적 품목이다.	4.69	.65
전통한복의 색이 아름답다 생각한다.	4.52	.68
소재가 고급스럽다.	4.41	.72
고상하고 품위가 있어 보인다.	4.29	.76
제품의 품질이 우수하다.	4.28	.76
한번쯤 입어보고 싶은 옷이다.	4.14	1.01
한번 구매하면 오래 착용할 수 있다.	4.06	1.04
한복에 대해 잘 모른다.	3.59	.93
옷감이 다양하지 못하다.*	3.39	.96
명절에는 반드시 한복을 입었으면 좋겠다.	3.37	1.10
디자인이 다양하지 못하다.*	3.35	1.01
앞으로 한복에 대한 관심이 새로워져 갈 것이다.	3.21	.90
유행에 뒤떨어진다.*	2.97	.99
맞춤으로 제작해야 하는 것이 번거롭다.*	2.69	1.08
쉽게 이용할 수 있는 상점을 찾기 어렵다.*	2.63	.94
한복은 현대생활에 맞지 않다.*	2.33	.98
기성복에 비해 가격이 비싸다.*	2.24	.96
입는 격식이 까다롭다.*	2.03	.73
활동하기 불편하다.*	1.86	.79
입고 난 후 손질하기가 어렵다.*	1.79	.67
전통한복에 대한 인식	3.80	.53

\*역문항

전통한복에 대한 인식정도에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 평균이 ‘한국을 대표하는 상징적 품목이다’가 4.69점으로 가장 높은 것으로 나타났다, ‘입고 난 후 손질하기가 어렵다’가 1.79점으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

각 문항을 착용태도면, 실용적인면, 심미적인면, 전통적인면으로 나누어 분석하면 다음과 같다.

먼저, 착용태도면에 관한 문항은 ‘입는 격식이 까다롭다. 활동하기 불편하다.’이며 결과는 다음과 같다.

<표 28> 전통한복의 착용태도면에 대한 인식

구 분		N	M	SD	t/F	p
성별	남	100	1.90	.53	-.859	.391
	여	256	1.96	.63		
연령	25세 미만	36	1.90	.72	.354	.702
	25~30세 미만	167	1.93	.55		
	30세 이상	153	1.97	.63		
결혼여부	미혼	329	1.91	.57	-3.383**	.001
	기혼	27	2.31	.79		
최종학력	고졸	73	1.86	.56	5.681**	.004
	대졸	252	1.93	.58		
	대학원졸	31	2.27	.77		
거주지	서울	160	2.00	.67	1.916	.149
	수도권	119	1.94	.55		
	그 외 지역	77	1.84	.50		
직업	학생	18	2.11	.80	3.886**	.002
	전업주부	12	2.63	.83		
	직장인	224	1.93	.57		
	프리랜서	38	1.89	.58		
	자영업	47	1.84	.55		
	무직	17	1.91	.48		
가구소득	300만원 미만	88	2.11	.56	5.045**	.002
	300~400만원 미만	86	1.81	.52		
	400~500만원 미만	82	1.84	.58		
	500만원 이상	100	2.01	.68		

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

<표 28>에 따르면, 결혼여부의 경우 미혼(M=1.91), 기혼(M=2.31)로 미혼인 소비자가 기혼인 소비자 보다 착용감/착용태도 이미지를 더 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t = -3.383$ ,  $p < .01$ ).

최종학력의 경우 고졸(M=1.86), 대졸(M=1.93), 대학원졸(M=2.27)로 최

중학력이 고졸인 소비자가 착용감/착용태도 이미지를 가장 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났 다( $F=5.681, p<.01$ ).

직업의 경우 학생( $M=2.11$ ), 전업주부( $M=2.63$ ), 직장인( $M=1.93$ ), 프리랜서( $M=1.89$ ), 자영업( $M=1.84$ ), 무직( $M=1.91$ )로 직업이 자영업인 소비자가 착용감/착용태도 이미지를 가장 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났 다( $F=3.886, p<.01$ ).

가구소득의 경우 300만원 미만( $M=2.11$ ), 300~400만원 미만( $M=1.81$ ), 400~500만원 미만( $M=1.84$ ), 500만원 이상( $M=2.01$ )로 가구소득이 300~400만원 미만인 소비자가 착용감/착용태도 이미지를 가장 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났 으며( $F=5.045, p<.01$ ), 성별과 연령, 거주지에 따른 차이는 없는 것으로 나 타났다.

이는 한복이 우리 전통 생활방식과 밀접하여 일상복으로써의 기능을 충실 히 하였지만, 서양의 문물이 도입되면서 일상복보다 특별한 상황에서 격식을 차려입는 옷으로 변화하고, 이에 따른 인식 또한 변화하였다는 것을 알 수 있다.

실용적인면에 관한 문항은 ‘입고 난 후 손질하기가 어렵다. 제품의 품질 이 우수하다. 한번 구매하면 오래 착용할 수 있다. 맞춤으로 제작해야 하는 것이 번거롭다. 기성복에 비해 가격이 비싸다. 쉽게 이용할 수 있는 상점을 찾기 어렵다. 한복은 현대생활에 맞지 않다.’ 이며 결과는 다음과 같다.

<표 29> 전통한복의 실용적인면에 대한 인식

구 분		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t/F</i>	<i>p</i>
성별	남	100	2.72	.41	-3.649***	.000
	여	256	2.91	.47		

연령	25세 미만	36	2.70	.56	2.396	.093
	25~30세 미만	167	2.88	.44		
	30세 이상	153	2.88	.46		
결혼여부	미혼	329	2.84	.44	-2.393*	.017
	기혼	27	3.06	.70		
최종학력	고졸	73	2.69	.35	10.478***	.000
	대졸	252	2.87	.46		
	대학원졸	31	3.12	.58		
거주지	서울	160	2.83	.46	.805	.448
	수도권	119	2.90	.48		
	그 외 지역	77	2.86	.45		
직업	학생	18	2.67	.37	1.569	.168
	전업주부	12	3.02	.66		
	직장인	224	2.83	.44		
	프리랜서	38	2.88	.50		
	자영업	47	2.95	.51		
	무직	17	2.96	.45		
가구소득	300만원 미만	88	2.74	.45	11.897***	.000
	300~400만원 미만	86	2.75	.35		
	400~500만원 미만	82	2.83	.37		
	500만원 이상	100	3.08	.56		

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

<표 29>에 따르면, 성별의 경우 남자(M=2.72), 여자(M=2.91)로 여자 소비자가 남자 소비자 보다 실용적 이미지를 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=-3.649$ ,  $p<.001$ ).

결혼여부의 경우 미혼(M=2.84), 기혼(M=3.06)로 기혼인 소비자가 미혼인 소비자 보다 실용적 이미지를 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=-2.393$ ,  $p<.05$ ).

최종학력의 경우 고졸(M=2.69), 대졸(M=2.87), 대학원졸(M=3.12)로 최종학력이 대학원 졸업 소비자가 실용적 이미지를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=10.478$ ,  $p<.001$ ).

가구소득의 경우 300만원 미만(M=2.74), 300~400만원 미만(M=2.75), 400~500만원 미만(M=2.83), 500만원 이상(M=3.08)로 가구소득이 500만원 이상인 소비자가 실용적 이미지를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며(F=11.897,  $p < .001$ ), 연령과 거주지, 직업에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

실용적인 면은 착용태도면 보다는 높지만 심미적인면에 비해서 전체적으로 낮은 인식을 하고 있었다. 이는 착용태도한복의 예복화와 함께 실용적인 면을 낮게 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

심미적인면에 관한 문항은 ‘소재가 고급스럽다. 전통한복의 색이 아름답다 생각한다. 디자인이 다양하지 못하다. 옷감이 다양하지 못하다. 유행에 뒤떨어진다. 고상하고 품위가 있어 보인다.’ 이며 결과는 다음과 같다.

<표 30> 전통한복의 심미적면에 대한 인식

구 분		N	M	SD	t/F	p
성별	남	100	3.78	.55	-.998	.319
	여	256	3.84	.49		
연령	25세 미만	36	3.83	.53	.461	.631
	25~30세 미만	167	3.79	.52		
	30세 이상	153	3.85	.49		
결혼여부	미혼	329	3.83	.50	1.322	.187
	기혼	27	3.70	.58		
최종학력	고졸	73	3.72	.47	4.639*	.010
	대졸	252	3.82	.50		
	대학원졸	31	4.05	.61		
거주지	서울	160	3.78	.53	6.339**	.002
	수도권	119	3.77	.50		
	그 외 지역	77	4.00	.40		
직업	학생	18	3.44	.63	3.150**	.009
	전업주부	12	3.67	.73		
	직장인	224	3.82	.46		
	프리랜서	38	3.88	.57		
	자영업	47	3.96	.48		
	무직	17	3.86	.50		

가구소득	300만원 미만	88	3.65	.50	12.341** *	.000
	300~400만원 미만	86	3.72	.44		
	400~500만원 미만	82	3.82	.46		
	500만원 이상	100	4.05	.52		

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

<표 30>에 따르면, 최종학력의 경우 고졸(M=3.72), 대졸(M=3.82), 대학원졸(M=4.05)로 최종학력이 대학원 졸업 소비자가 심미적 이미지를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=4.639,  $p < .05$ ).

거주지의 경우 서울(M=3.78), 수도권(M=3.77), 그 외 지역(M=4.00)로 거주지가 그 외지역인 소비자가 심미적 이미지를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=6.339,  $p < .01$ ).

직업의 경우 학생(M=3.44), 전업주부(M=3.67), 직장인(M=3.82), 프리랜서(M=3.88), 자영업(M=3.96), 무직(M=3.86)로 직업이 자영업인 소비자가 심미적 이미지를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=3.150,  $p < .01$ ).

가구소득의 경우 300만원 미만(M=3.65), 300~400만원 미만(M=3.72), 400~500만원 미만(M=3.82), 500만원 이상(M=4.05)로 가구소득이 500만원 이상인 소비자가 심미적 이미지를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며(F=12.341,  $p < .001$ ), 성별과 연령, 결혼여부에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

심미적인면은 착용태도면과 실용적인면 보다 긍정적으로 평가되었다. 전통한복의 색이 아름답다 생각한다는 문항과 소재가 고급스럽다는 문항, 고상하고 품위가 있어 보인다는 문항은 모두 심미적인면으로써, 전통한복에

대한 전체적인 인식에서 긍정적인 인식이 매우 높음을 알 수 있다. 옷감과 디자인이 다양하지 못하다는 문항에도 부정적인 응답보다 보통 이상의 응답으로 나타나 심미적인면을 긍정적으로 인식하고 있다고 할 수 있다.

전통적인면에 관한 문항은 ‘한번 짚어보고 싶은 옷이다. 한국을 대표하는 상징적 품목이다. 한복에 대해 잘 모른다. 명절에는 반드시 한복을 입었으면 좋겠다. 앞으로 한복에 대한 관심이 새로워져 갈 것이다.’ 이며 결과는 다음과 같다.

<표 31> 전통한복의 전통적인면에 대한 인식

구 분		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t/F</i>	<i>p</i>
성별	남	100	3.78	.56	-.534	.594
	여	256	3.81	.52		
연령	25세 미만	36	3.76	.54	.118	.889
	25~30세 미만	167	3.81	.50		
	30세 이상	153	3.80	.56		
결혼여부	미혼	329	3.82	.52	2.360*	.019
	기혼	27	3.57	.56		
최종학력	고졸	73	3.84	.53	.257	.774
	대졸	252	3.79	.53		
	대학원졸	31	3.81	.50		
거주지	서울	160	3.72	.50	8.732***	.000
	수도권	119	3.76	.53		
	그 외 지역	77	4.02	.53		
직업	학생	18	3.72	.46	1.645	.147
	전업주부	12	3.52	.56		
	직장인	224	3.80	.56		
	프리랜서	38	3.74	.44		
	자영업	47	3.95	.44		
가구소득	무직	17	3.85	.55	9.539***	.000
	300만원 미만	88	3.55	.57		
	300~400만원 미만	86	3.92	.47		
	400~500만원 미만	82	3.87	.54		
	500만원 이상	100	3.86	.47		

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

<표 31>에 따르면, 결혼여부의 경우 미혼(M=3.82), 기혼(M=3.57)로 미혼인 소비자가 기혼인 소비자 보다 전통적 이미지를 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=2.360, p<.05).

거주지의 경우 서울(M=3.72), 수도권(M=3.76), 그 외 지역(M=4.02)로 거주지가 그 외지역인 소비자가 전통적 이미지를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=8.732, p<.001).

가구소득의 경우 300만원 미만(M=3.55), 300~400만원 미만(M=3.92), 400~500만원 미만(M=3.87), 500만원 이상(M=3.86)로 가구소득이 300~400만원 미만인 소비자가 전통적 이미지를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며(F=9.539, p<.001), 성별과 연령, 최종학력, 직업에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

전통적인면은 착용태도면, 실용적인면, 심미적인면 등의 다른 분류보다 가장 긍정적인 인식을 보이는 것으로 나타났다. 특히 ‘한국을 대표하는 상징적인 품목이다.’라는 문항은 전체 인식정도에서 가장 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘한복에 대해 잘 모른다.’와 ‘앞으로 한복에 대한 관심이 새로워져 갈 것이다.’는 문항에 보통이상의 인식을 하고 있는 것으로 나타나, 20~30대 연령들에게 한복에 대한 지식과 전통한복에 대한 관심을 고취시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다고 사료된다.

연구결과를 무조건적으로 받아들여 착용태도면과 실용적인면에서 보이는 부정적인 결과를 개선하기보다는 심미적인면과 전통적인면에서 긍정적으로 인식하고 있는 전통한복의 이미지를 유지·발전 시키면서 실용적인 면의 장점을 부각시키는 것이 중요하다고 판단된다.

## 6. 인터넷 커뮤니티를 통한 한복의 발전방안

<표 32> 한복의 발전 방안(다중응답)

구 분	빈도(명)	퍼센트(%)
인터넷 검색 및 SNS 서비스를 이용하여 국민들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 마케팅 전개가 필요하다.	267	15.7
기성복처럼 인터넷 쇼핑을 쉽게 할 수 있도록 해야한다.	250	14.7
영화, 드라마, 뮤지컬 등을 통하여 한국적인 아름다움을 알리는데 꾸준한 역할을 하는 것이 중요하다.	198	11.7
한복을 브랜드화 & 명품화 하여 브랜드 가치를 상승시켜야 한다.	191	11.2
한복디자이너의 해외진출 지원 및 전시·패션쇼 활동을 활발히 해야 한다.	171	10.1
한복입기에 대한 홍보를 지속적으로 실시해야 한다.	157	9.2
어린이, 청소년들에게 전통복식에 대한 문화적 교육이 이루어져야한다.	127	7.5
유명 연예인, 언론인을 통한 한복마케팅을 해야 한다.	121	7.1
한복을 규격화, 산업화 시켜야 한다.	111	6.5
국회 및 정상 회담 등의 정부의 공식행사에 한복을 입어야 한다.	104	6.1
기타	1	0.1
합 계	1698	100.0

한복의 발전 방안에 대해 분석한 결과는 <표 32>와 같다. 한복의 발전 방안에 대해 살펴보면, 인터넷 검색 및 SNS 서비스를 이용하여 국민들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 마케팅 전개가 필요하다는 15.7%로 가장 많았으며, 다음으로 기성복처럼 인터넷 쇼핑을 쉽게 할 수 있도록 해야한다 14.7%, 영화, 드라마, 뮤지컬 등을 통하여 한국적인 아름다움을 알리는데 꾸준한 역할을 하는 것이 중요하다 11.7% 순으로 나타나 전통한복의 발전 방안은 인터넷 검색 및 SNS 서비스를 이용하여 국민들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 마케팅 전개가 필요하다는 가장 중요한 방안으로 나타났다. 이는 인터넷과 친숙한 인터넷 커뮤니티 이용자들에게 전통한복에 대한 부정적

인 인식들을 개선하고 보다 나은 정보탐색의 경로와 정확한 정보를 제공하기 위해서 기존의 전통한복 마케팅 방식과는 다른 새로운 마케팅 방법이 필요하다는 것을 제시하며, 문화산업과 교육 등 다양한 방면에서도 한복의 발전을 위한 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.

<표 33> 한복관련 인터넷 커뮤니티의 발전 방안(다중응답)

구 분	빈도(명)	퍼센트(%)
한복 포탈 커뮤니티가 필요하다.	261	27.4
소재, 구성, 장식 등의 요소에 따른 자동견적시스템을 개발하여 커뮤니티에 게시 하는 것이 필요하다.	221	23.2
혼수 커뮤니티에서 회원들 간의 한복 정보를 주고받는 것부터 활성화 되어야한다	194	20.4
혼수 커뮤니티 당 한 두개의 업체가 견적을 내는 방식이 아닌, 한복에 대한 정보와 업체들 간의 다양한 정보 교환의 장이 열리는 커뮤니티가 있어야 한다.	149	15.6
한복 업체들이 제공하는 정보가 더 다양해 져야 한다.	128	13.4
합 계	953	100.0

한복관련 인터넷 커뮤니티의 발전 방안에 대해 분석한 결과는 <표 33>과 같다. 한복관련 인터넷 커뮤니티의 발전 방안에 대해 살펴보면, 한복 포탈 커뮤니티가 필요하다는 27.4%로 가장 많았으며, 다음으로 소재, 구성, 장식 등의 요소에 따른 자동견적시스템을 개발하여 커뮤니티에 게시 하는 것이 필요하다 23.2%, 혼수 커뮤니티에서 회원들 간의 한복 정보를 주고받는 것부터 활성화 되어야한다 20.4% 순으로 나타나 인터넷 커뮤니티 상에서 한복의 발전 방안은 한복 포탈 커뮤니티가 필요하다는 가장 중요한 방안으로 나타났다.

이는 인터넷과 친숙한 20~30대의 인터넷 커뮤니티 이용자들에게 기존의 혼수 전반의 정보를 공유하는 혼수커뮤니티와는 다르게 여러 한복 업체들이 모여 소비자들에게 전통한복에 대한 정보와 혼수 한복의 중요성을 공유할

수 있는 한복 포탈 커뮤니티를 개설이 커뮤니티를 통해 정보탐색을 더욱 용이하게 하고 구매의식을 긍정적인 방향으로 이끄는데 반드시 필요한 방안을 제안하고 있다.

## V. 결론

본 연구는 대중들에게 친숙한 매체인 인터넷 커뮤니티를 통하여 전통한복에 대한 정보탐색의 과정과 구매의식에 대하여 연구하였다. 이에 따른 이론적 배경으로 전통한복과 생활한복, 퓨전한복에 대해 알아보고, 한복 시장의 전반적인 현황에 대해 조사·분석하였으며, 인터넷 커뮤니티에 대한 정의 및 한복 관련 인터넷 커뮤니티에 대해 살펴보았다.

한복과 관련하여 활성화된 인터넷 커뮤니티는 혼수를 대상으로 개설되어 있기 때문에 혼수커뮤니티를 중심으로 예비구매자들의 정보탐색과정과 구매의식에 대해 고찰하는 연구를 진행하였으며, 인터넷 커뮤니티에 가입된 회원들을 대상으로 총 356부의 설문지를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 17.0 프로그램을 이용하여 교차분석(Chi-square), 독립표본 t-test(Independent samples t-test), One-way Anova(일원배치분산분석)를 실시하였다. 또한 측정도구의 신뢰도를 검정하기 위하여 Cronbach's alpha계수를 산출하였다.

본 연구결과를 요약하고, 이에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 커뮤니티 이용자들은 한복 이외에도 혼수에 관한 전반적인 정보를 수집하기 위하여 일반적으로 커뮤니티를 2~3개 가입하여 정보를 수집·비교하고, 커뮤니티 외에도 인터넷 홈페이지를 통해 필요한 정보를 더 얻는 것을 알 수 있다. 또한 커뮤니티 외 정보탐색의 경로는 인터넷 홈페이지와 가족, 친척, 친구 및 주변사람들의 조언 등으로 나타났다.

둘째, 커뮤니티 이용자들은 주로 인터넷 검색을 통하여 커뮤니티에 가입하며, 가입기준은 정보의 정확도와 회원수인 것으로 나타났다.

셋째, 가장 궁금해 하는 한복의 정보로는 가격, 색, 소재 순으로 나타났으

며, 제작기간, 상점의 위치는 비교적 낮게 나타났다. 각 문항을 한복의 디자인, 디자인 외적 요소, 판매처에 대한 문항으로 나누어 분석하였으며, 색, 소재 등의 디자인요소가 가장 높은 비중을 차지했다.

정보탐색에 있어서 중요시하는 순위로는 1순위와 2순위가 모두 가격과 상점(디자이너)의 인지도, 또는 신용으로 나타나 혼수 한복을 준비하는 과정에서 실용성과 신뢰도를 중요시 여기는 것으로 나타났다.

넷째, 혼수용 한복의 가격에 대해서 전반적으로 비싸다고 인식하고 있었다. 이는 소재의 개발로 본건으로 제작된 한복보다 저렴한 한복이 시중에 많기 때문이라고 사료된다. 또한 한복이 일상복으로 입혀지는 옷이 아니기 때문에, 입는 횟수와 대비했을 때 비싸다고 인식하는 것으로 사료된다. 여성 한복 구입 시 적정가격대로는 40~50만원대가 가장 많았으며, 치마·저고리·배자의 구성을 가장 많이 선택하였다. 남성한복 구입 시 적정가격대는 40~50만원대가 가장 많았으며, 바지·저고리·배자의 구성을 가장 많이 선택하였다. 또한 혼수 한복 준비시 신랑, 신부, 양가 모친을 위해 4벌을 구입할 예정인 것으로 나타나 인터넷 커뮤니티 이용자들이 혼수 한복 준비시 배자를 활용하여 한복을 통한 커플룩을 중요시 하는 것으로 분석할 수 있었다.

다섯째, 커뮤니티 이용자들은 전통한복을 한국을 대표하는 상징적인 품목이라고 인식하며 색이 아름답고 소재가 고급스럽다고 생각하는 반면에 입고 난후 손질하기 불편하고 활동하기 불편하며 입는 격식이 까다롭다고 인식하고 있어 선행연구들에서 나타난 전통한복에 대한 인식과 유사한 결과를 보였다. 문항을 착용태도면, 실용적인면, 심미적인면, 전통적인면으로 나누어 분석하였는데, 착용태도면과 실용적인면은 비교적 부정적인 인식을 하고 있는 것으로 나타났으며, 심미적인면과 전통적인면은 긍정적으로 인식을 하고 있다는 것으로 나타났다. 연구결과를 무조건적으로 받아들여 착용태도면과 실용적인면에서 보이는 부정적인 결과를 개선하기보다는 심미적인면과 전통

적인면에서 긍정적으로 인식하고 있는 전통한복의 이미지를 유지·발전 시키면서 실용적인 면의 장점을 부각시키는 것이 중요하다고 판단된다.

여섯째, 한복의 발전 방안에 대해서는 인터넷 검색 및 SNS 서비스를 이용하여 국민들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 마케팅 전개가 필요하다는 의견과 기성복처럼 인터넷 쇼핑을 쉽게 할 수 있도록 해야 한다는 의견이 많았다. 이는 인터넷과 친숙한 인터넷 커뮤니티 이용자들에게 전통한복에 대한 부정적인 인식들을 개선하고 보다 나은 정보탐색의 경로와 정확한 정보를 제공하기위해서 기존의 전통한복 마케팅 방식과는 다른 새로운 마케팅 방법이 필요하다는 것을 제시하며, 문화산업과 교육 등 다양한 방면에서도 한복의 발전을 위한 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.

또한 인터넷 커뮤니티 상에서는 한복 포탈 커뮤니티가 필요하다는 의견과 자동전적시스템을 개발하여 커뮤니티에 게시하는 것이 필요하다고 하였다. 이는 인터넷과 친숙한 20~30대의 인터넷 커뮤니티 이용자들에게 기존의 혼수 전반의 정보를 공유하는 혼수커뮤니티와는 다르게 여러 한복 업체들이 모여 소비자들에게 전통한복에 대한 정보와 혼수 한복의 중요성을 공유할 수 있는 한복 포탈 커뮤니티를 개설이 커뮤니티를 통해 정보탐색을 더욱 용이하게 하고 구매의식을 긍정적인 방향으로 이끄는 데 반드시 필요한 방안임을 제안하고 있다.

본 연구를 통해 기존의 선행연구에 대한 분석과 실증적 연구를 통합적으로 수행하여 인터넷 커뮤니티 이용자라는 수요 집단을 파악할 수 있었다. 또한 선행연구에서 이루어진 콘텐츠 분석과는 다르게 한복 관련 인터넷 커뮤니티 이용자들을 대상으로 한 실증적 연구로 정보탐색과정과 커뮤니티 이용자들의 전통한복에 대한 정보탐색과정과 구매의식을 연구하였다. 이는 전통한복 시장이 점차 감소하고 있는 시점에서 새로운 마케팅 계획을 수립하여 시장의 활성화를 다질 수 있는 기초자료로 제공될 수 있을 것으로 기대되는 바이다.

## 참고 문헌

### 논문

- 권수애, 최종명, 이은경 (1998). 한복의 착용실태와 구매요인에 관한 연구. 한국생활과학회, 7(1), pp.129-138.
- 김여경 (2010). 2000년 이후 인쇄매체에 나타난 한복의 조형미 연구. 박사 학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 김영숙 (2001). 전통복식의 생활화에 따른 형태변화 연구. 한복문화학회, 4(1), pp.105-121.
- 김은정 (2005). 남자 한복바지의 구성특성에 관한 연구. 한국의류학회, 29(7), pp.909-917.
- 김지아 (2002). 한복대여점의 선택행동에 관한 연구, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 김진세 (2004). 가상 커뮤니티 특성이 충성도 및 구매의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 한남대학교 대학원.
- 김찬주, 홍나영, 유혜경, 이주현 (2009). 현대 착용한복의 색변화에 대한 종단적 연구. 한국복식학회, 59(2), pp.59-69.
- 문영주 (2008). 온라인 커뮤니티의 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향. 전자상거래학회지, 9(1), pp.87-106.
- 박수현 (2006). 현대 패션 디자인에 나타난 퓨전 스타일에 관한 연구. 석사 학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 백승록(2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구, 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 변현실 (2011). 여자 전통한복에 나타난 색채변화에 관한 연구.

- 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 소현정 (2000). 인터넷 판매를 통한 생활한복의 활성화 연구. 석사학위논문, 성신여자대학교대학원.
- 신가람 (2000). 생활한복의 형성배경에 대한 사회적 요인. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 양정아 (2010). 온라인 패션 커뮤니티의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원.
- 유혜원 (2001). 생활한복 착용실태 및 선호도 분석을 통한 대중화 방안 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 이기연 (2006). '우리옷 입기운동'에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 이문규, 김태영, 김현경 (2004). 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향. 한국마케팅학회, 19(3), pp.197-224.
- 이병화 (2006). 한복제품의 인터넷시장 활성화를 위한 웹사이트 분석 연구. 한복문화학회, 9(1), pp.117-125.
- 이은영, 박재옥 김현정 (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. 한국의류학회, 24(6), pp.907-917.
- 이지원 (2001). 생활한복 소비자의 가치체계와 의복구매행동에 관한 연구. 석사학위논문, 상명대학교 예술,디자인대학원.
- 이진희 (2010). 온라인 브랜드커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 10(12), pp.366-377.
- 이혜영 (1999). 인터넷 한복비즈니스를 위한 연구. 생활과학연구, 5, pp.91-98.
- 이현석 (2005). 온라인 커뮤니티 활동이 구전 및 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구 : 커뮤니티 참여도 및 관리자와의 관계를 중심으로

- 로. 석사학위논문, 서울산업대학교 산업대학원.
- 장운경 (2002). 온라인 커뮤니티상에서 상호작용성의 관계마케팅적 의미에 관한 연구. 석사학위논문, 부산대학교대학원.
- 조우현, 박현정, 김문영, 김용문 (2009). 한복 진흥방안 모색을 위한 한복업체 기초실태분석. 한국복식학회, 59(3), pp.42-54.
- 조우현, 김문영 (2010). 한복의 소비자 인식에 관한 연구. 한국복식학회, 60(2), pp.130-143.
- 천남주(2010). 온라인 브랜드 커뮤니티의 구전정보가 브랜드 충성도와 구매태도에 미치는 영향. 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 한재용 (2006). 온라인 커뮤니티의 특성요인에 관한 연구. 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- J.C. Nunnally and I.H. Bernstein(1994). Psychometric Theory.  
New York: McGraw-Hill.

## 단행본

- 고부자 (2001). 우리 생활 100년 · 옷. 서울: 현암사.
- 국립문화재연구소 (2010). 일본 문화학원 복식박물관 소장 한국문화재.  
서울: 미술문화.
- 국립민속박물관 (2005). 한민족역사문화도감 [의생활].  
서울: 국립민속박물관.
- 단국대학교 석주선기념박물관 도록 (2005). 名選 中. 서울: 단국대학교 석주선기념박물관.
- 단국대학교 석주선기념박물관 도록 (2005). 名選 下. 서울: 단국대학교 석주선기념박물관.
- 박성일, 조효숙, 이은주 (2005). 한국복식명품 조선시대 여인의 멋과

차림새. 서울 : 단국대학교출판부.

백영자, 최혜율 (2004). 한국 복식의 역사. 서울: 경춘사.

석주선 (1985). 衣. 서울: 석주선기념 민속박물관.

안명숙, 김용서 (2006). 한국복식사. 서울: 예학사.

유희경, 김문자 (2009). 한국복식문화사. 서울: 교문사.

이경자, 홍나영, 장숙환 (2003). 우리 옷과 장신구. 서울: 열화당.

이영희 (2008). 파리로간 한복쟁이. 서울: 디자인하우스.

임명미 (1997). 한국의 복식문화(Ⅱ). 서울: 경춘사.

지미정 (2001). 우리 옷 이천 년 문화관광부 한국복식문화 2000년  
조직위원회 편. 서울: 미술문화.

채금석 (2006). 우리 저고리 2000년. 서울: 숙명여자대학교 출판국.

## 인터넷

가온. [www.gaonshop.co.kr](http://www.gaonshop.co.kr)

김진향한복. [www.kimjh.kr](http://www.kimjh.kr)

네이버. 자료검색일 : 2011.10.13, 자료출처 : [www.naver.com](http://www.naver.com)

네이버카페, 자료검색일 2011.10.10, 자료출처 : [section.cafe.naver.com](http://section.cafe.naver.com)

늘사랑 우리옷. [www.nlsarang.co.kr](http://www.nlsarang.co.kr)

다음. 자료검색일 : 2011.10.13, 자료출처 : [search.daum.net](http://search.daum.net)

다음카페. 자료검색일 2011.10.10,

자료 출처 : [cafe.daum.net/?t\\_\\_nil\\_bestservice=cafe](http://cafe.daum.net/?t__nil_bestservice=cafe)

다훤. [www.dahuin.com](http://www.dahuin.com)

돌실나이. [www.dolsilnai.co.kr](http://www.dolsilnai.co.kr)

숙현한복. [www.gounhanbok.co.kr](http://www.gounhanbok.co.kr)

비너스 코리아. [www.venuscorea.com](http://www.venuscorea.com)

우리옷민. [www.hanboksun.co.kr](http://www.hanboksun.co.kr)  
아미한복. [www.amihanbok.com](http://www.amihanbok.com)  
아씨우리옷. [www.assimall.co.kr](http://www.assimall.co.kr)  
예복닷컴. [www.yebok.com](http://www.yebok.com)  
옷소리. [www.otsori.com](http://www.otsori.com)  
우리옷 매듭. [www.medub.co.kr](http://www.medub.co.kr)  
우리옷명가. [www.symyungga.com](http://www.symyungga.com)  
이상봉. [www.liesangbong.co.kr](http://www.liesangbong.co.kr)  
이승현한복. [www.leesh.co.kr](http://www.leesh.co.kr)  
이영희. [www.leeyounghee.co.kr](http://www.leeyounghee.co.kr)  
타잉한복. [www.tying.co.kr](http://www.tying.co.kr)  
팔방미인. [www.8bang.co.kr](http://www.8bang.co.kr)  
한복대가. [www.hanbok89.com](http://www.hanbok89.com)  
황금바늘. [www.goldhanbok.com](http://www.goldhanbok.com)  
해들누리. [www.hdnr.co.kr](http://www.hdnr.co.kr)

네이버 디렉토리. 네이버>기업, 쇼핑>의류, 패션잡화>한복,

자료검색일 : 2011.10.11, 자료출처 : [http://dir.naver.com/  
Company\\_and\\_Shopping/Apparel/Korean\\_s](http://dir.naver.com/Company_and_Shopping/Apparel/Korean_s)

네이버 지식사전. 자료검색일 2011.10.13,

자료출처 : <http://terms.naver.com/>

랭키닷컴. 자료검색일 2011.10.12,

자료출처 : [http://www.rankey.com/rank/rank\\_main.php#top5](http://www.rankey.com/rank/rank_main.php#top5)

서울신문. 2011.10.11. 푸대접 한복, 우울한 추석. 자료검색일 : 2011.10.13

자료출처 : [http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=  
20110909008012](http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20110909008012)

중앙일보. 2007.11.3. 절제·파격·조화 ... 한복 덧조끼에 담긴 멋,  
자료검색일 2011.10.18, 자료출처 <http://news.joins.com/article/aid/2007/11/03/3009963.html>

중앙일보. 2011.6.13. '갓' 쓰고 열흘 넘게 출근...美서 한국 '갓' 바람이 분다,  
자료검색일 : 2011.10.14, 자료 출처 : [http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total\\_id=5628866&cloc=olink|article|default](http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=5628866&cloc=olink|article|default)

통계청 (2011). 2011년 2/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향.  
통계청. 시도/산업/종사자규모별 현황(2006~2009년도),  
자료검색일 2011.10.11, 자료출처 : <http://www.kostat.go.kr/>

통계청. 시도/산업/종사자규모별 현황(1999년도, 2009년도),  
자료검색일 2011.10.11, 자료출처 : <http://www.kostat.go.kr/>

한국현대의상박물관. 자료검색일 2011.10.15,  
자료출처 : <http://www.kmmc.or.kr/PhotoAlbum1/10.jpg>

헤럴드 경제. 2010.3.30. 불편한 한복?...좁은 어깨·날씬한 소매 맵시나네  
자료검색일 2011.10.18, 자료출처 <http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20100208000607>

캐롤리나 헤레라 컬렉션 사진자료. 자료검색일 2011.10.20,  
자료출처 : <http://www.elle.com/Runway/Ready-to-Wear/Spring-2011-RTW/CAROLINA-HERRERA/CAROLINA-HERRERA#mode=base;slide=7;>

VOGUE KOREA. <http://www.style.co.kr/vogue/>

VOGUE. 2011.1.20. 손맛이 살아나는 크리스털 한복,  
자료검색일 : 2011.10.18, 자료출처 : [http://www.style.co.kr/vogue/trend/trend\\_view.asp?menu\\_id=02040500&c\\_idx=010000000000544](http://www.style.co.kr/vogue/trend/trend_view.asp?menu_id=02040500&c_idx=010000000000544)

# **ABSTRACT**

## **A Study of Traditional hanbok Exploration of the Consumer Information and purchase consciousness through Internet Community**

Kim, Ji Hee

Dept. of Clothing & Textiles

Graduate School of Sungshin Women' s University

Expression of our traditional hanbok clothing to symbolize the culture of the Koreans as an important form has a long history over 2000 years and the age varies. This also reflects that the form has changed.

Hanbok in modern society, we stick to keep your own tradition, a tradition Costume, wooriot been growing steadily for the activation of the Living Costume, combined with the creativity of the designer, Fashion, Beauty of Korea that represents the fusion hanbok can be divided into.

Costume market Costume matchumjeom as offline market, pomokjeom market judanjeom, Costume Designer, Wedding shop, living a duopoly, Costume Rental, and of the online marketplace of

the Internet as a shopping mall and open market can be. Costume market is currently declining trend in size, and online shopping mall is also the situation has not been activated yet.

Internet community, unlike the traditional concept of community time. Freely in space, its own community website or a portal site using the service within the community in various ways, has the advantage that can be connected. A community of people with similar interests together to exchange information and share the same theme can take advantage of the company opened a brand community and through it has conducted a variety of Internet marketing. Costume also related to the Internet community in the process of preparing for marriage in a coma for a community with a variety Costume exist.

This study is insufficient knowledge about the Traditional Costume of the Internet for young people in community activities through the media-friendly by looking for the purchase of hanbok by identifying the information needed to improve the quality of the response, the new market demand in the market stagnant traditional hanbok and subsequent recognition of the group to present a marketing standpoint is aimed.

The contents of this study, first, the concept of traditional hanbok and modern hanbok study and learn changing, life and fusion hanbok for the overall look. Second, the hanbok market to identify and divided into offline and online, the Internet community, and examines the definition and the previous studies by looking at the Costume and Internet-related community for the community to

understand the overall flow.

Based on theoretical considerations or in a related community come Costume community ready to subscribers around the community usage, navigation path and selection criteria, and community information through the navigation factors, including the perception of users learn a traditional hanbok survey for by analyzing the Internet community, through the activation of the traditional hanbok was to propose.

Costume for the Internet community as a subscriber to 356 people, conducted a survey study, collected data and the SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 17.0 program, a cross-analysis (Chi-square), independent sample t-test (Independent samples t-test), One-way Anova (One-way ANOVA) was conducted. In addition, in order to test the reliability of measurement tools, Cronbach's alpha coefficients were calculated.

The results of this study are summarized as follows.

First, the community users in addition to the hanbok in a come in order to gather general information about the community in general found that more than one subscription. More information community, the path to navigate the Internet site, and family members, relatives, friends, and was due to the advice of those around.

Second, community users browsing the Internet, through the communities they join, and a subscription basis and accuracy of the information showed that number of members.

Third, the most curious information includes the price of Costume,

color, material order appeared, and production period, the store's location was relatively low. Finding information is important in a number one priority and second priority for both the price and shop (designer) appears as the recognition or credit in the process of preparing a coma Costume practicality and reliability and found that this is important.

Fourth, the price of wedding Costume pricey overall awareness about women's hanbok were okay when you purchase an affordable price by 40 to 50 million won was most common, a skirt.'s Coat. Embryotoxicity was the overwhelming choice of the configuration. Men's Costume purchase costs in the 40 to 50 million won was the most prevalent, pants jacket. Embryotoxicity was the most selective of the configuration. Costume also prepare a coma bride and groom, ambivalence want to buy his mother showed a four suits.

Fifth, the community users to represent their traditional hanbok to Korea is recognized as the symbolic color of items in beautiful and classy idea, while the activities are difficult to wear a formal ipgonan difficult to recognize after the groom is uncomfortable.

Sixth, the activation of the traditional hanbok and SNS Internet search for ways to use the service to reach the people familiar with the market development is needed most frequent comments, Costume On the Internet community portal, showed that the community feels is needed.

Generation of the Internet and familiar to users of the Internet community to improve awareness of the traditional hanbok and planted to give a better recognition of the traditional marketing

approach is different from the traditional hanbok through the Internet requires a new marketing methods. This existing community to share information across the Costume Unlike many companies gather information about consumers and a traditional hanbok portal where you can share the importance of the community to open a traditional Hanbok to activate will be presented with a new marketing methods.

Traditional hanbok market dwindled, and at some point in the activation of the online community through the traditional hanbok to market the depressed group to recognize the new demands and Marketing to plan accordingly to provide a basis for the significance of this study there.

## [ 설 문 지 ]

인터넷 커뮤니티를 통한 소비자 정보탐색 및 전통한복의 활성화 연구  
- 혼수용 한복을 중심으로 -

안녕하십니까?

본 설문지는 인터넷 커뮤니티를 통한 소비자 정보탐색 및 전통한복의 활성화 연구로 소비자의 한복 구매 시 정보탐색에 관한 경로와 활성화 방안 모색을 위한 기초 자료를 얻기 위하여 작성되었습니다.

여러분께서 답하신 내용은 완전한 익명으로 처리되어 통계자료 이외의 어떠한 목적에도 사용되는 일이 없이 오직 학문적인 통계용으로만 사용할 것입니다. 질문에 대한 답이 하나라도 빠지면 연구자료로 사용될 수 없으므로 한 문항도 빠짐없이 답해 주시기 바랍니다. 본 연구에 도움이 될 수 있도록 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2011년 10월

성신여자대학교 의류학과 석사과정 김 지 희

지도교수 심 화 진

※ 다음은 **인터넷 커뮤니티**에 관한 문항입니다. 잘 읽고 빠짐없이 답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 한복(혼수) 커뮤니티를 가입하게 된 이유는 무엇입니까? ( )

- ① 혼수에 관한 전반적인 정보를 수집하기 위해서
- ② 인터넷을 하다가 우연히
- ③ 다른 곳에서(off-line에서) 얻을 수 없는 정보를 쉽게 얻기 위해서
- ④ 커뮤니티 회원들과 친목을 쌓기 위하여
- ⑤ 한복에 대한 지식이 없어서

2. 커뮤니티를 어떻게 알고 가입하십니까? ( )

- ① 인터넷 검색
- ② SNS (트위터, 페이스북 등)
- ③ 가족, 친척, 친구 및 주변사람들
- ④ TV, 잡지, 광고지 등
- ⑤ 예식장, 드레스 샵 등의 웨딩 전문 업체

3. 커뮤니티를 선택하는 기준은 무엇입니까? ( )

- ① 회원 수
- ② 전체 글 수
- ③ 최근 글 수
- ④ 정보 정확도
- ⑤ 랭킹





4	제품의 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
5	소재가 고급스럽다.	①	②	③	④	⑤
6	한번 구매하면 오래 착용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7	전통한복의 색이 아름답다 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	디자인이 다양하지 못하다.	①	②	③	④	⑤
9	옷감이 다양하지 못하다.	①	②	③	④	⑤
10	맞춤으로 제작해야하는 것이 번거롭다.	①	②	③	④	⑤
11	기성복에 비해 가격이 비싸다.	①	②	③	④	⑤
12	한번 찜 입어보고 싶은 옷이다.	①	②	③	④	⑤
13	한국을 대표하는 상징적 품목이다.	①	②	③	④	⑤
14	유행에 뒤떨어진다.	①	②	③	④	⑤
15	쉽게 이용할 수 있는 상점을 찾기 어렵다.	①	②	③	④	⑤
16	고상하고 품위가 있어 보인다.	①	②	③	④	⑤
17	한복에 대해 잘 모른다.	①	②	③	④	⑤
18	명절에는 반드시 한복을 입었으면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
19	앞으로 한복에 대한 관심이 새로워져 갈 것이다.	①	②	③	④	⑤
20	한복은 현대생활에 맞지 않다.	①	②	③	④	⑤

15. 한복의 발전 방안으로 가장 중요하다고 생각되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- ① 한복을 규격화, 산업화 시켜야 한다.
- ② 유명 연예인, 언론인을 통한 한복마케팅을 해야 한다.
- ③ 한복입기에 대한 홍보를 지속적으로 실시해야 한다.
- ④ 국회 및 정상 회담 등의 정부의 공식행사에 한복을 입어야 한다.
- ⑤ 어린이, 청소년들에게 전통복식에 대한 문화적 교육이 이루어져야 한다.
- ⑥ 인터넷 검색 및 SNS 서비스를 이용하여 국민들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 마케팅 전개가 필요하다.
- ⑦ 기성복처럼 인터넷 쇼핑을 쉽게 할 수 있도록 해야 한다. (쇼핑몰의 활성화, 가격비교사이트 등 개발)
- ⑧ 한복디자이너의 해외진출 지원 및 전시·패션쇼 활동을 활발히 해야 한다.
- ⑨ 한복을 브랜드화 & 명품화 하여 브랜드 가치를 상승시켜야 한다.
- ⑩ 영화, 드라마, 뮤지컬 등을 통하여 한국적인 아름다움을 알리는데 꾸준한 역할을 하는 것이 중요하다.
- ⑪ 기타 ( )

16. 한복관련 인터넷 커뮤니티의 발전 방안으로 중요하다고 생각되는 것을 모두 선택해 주십시오.

- ① 혼수 커뮤니티에서 회원들 간의 한복 정보를 주고받는 것부터 활성화 되어야한다.
- ② 한복 업체들이 제공하는 정보가 더 다양해 져야 한다.
- ③ 혼수 커뮤니티 당 한 두개의 업체가 견적을 내는 방식이 아닌, 한복에 대한 정보와 업체들 간의 다양한 정보 교환의 장이 열리는 커뮤니티가 있어야 한다.
- ④ 한복 포탈 커뮤니티가 필요하다.
- ⑤ 소재, 구성, 장식 등의 요소에 따른 자동견적시스템을 개발하여 커뮤니티에 게시 하는것이 필요하다.

※ 다음은 인구통계학적인 분포를 알아보려고 하는 질문입니다. 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 나이는?(            ) 세
2. 귀하의 성별은? ① 여성    ② 남성
3. 결혼 여부는?    ① 미혼    ② 기혼
4. 최종학력은?    ① 고졸    ② 대졸    ③ 대학원졸    ④ 기타
5. 거주지는?        ① 서울    ② 수도권    ③ 그 외 지역
6. 직업은?            ① 학생                      ② 전업주부                      ③ 직장인  
                                  ④ 프리랜서                      ⑤ 자영업                      ⑥ 기타
7. 가정 전체의 한 달 평균 소득은 얼마입니까?  
 ① 200만원 미만                                      ② 200만원 이상 ~ 300만원 미만  
 ③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만                      ④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만  
 ⑤ 500만원 이상 ~ 600만원 미만                      ⑥ 600만원 이상

- 설문에 응해주셔서 감사합니다 -

작성하신 설문지는 [jihee0618@naver.com](mailto:jihee0618@naver.com) 으로 보내주시기 바랍니다.