

# 생활한복 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인 -의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식 및 패션 혁신성을 중심으로-

## Factors Influencing Casual Hanbok Attitudes and Purchase Intentions -Focusing on Clothing Pursuit Benefits, Negative Perception of Casual Hanbok, and Fashion Innovativeness-

이유진<sup>1)</sup> · 이하경<sup>2)</sup> · 이정순<sup>3),\*</sup>

충남대학교 의류학과 석사과정<sup>1)</sup> · 충남대학교 의류학과 조교수<sup>2)</sup> · 충남대학교 의류학과 교수<sup>3),\*</sup>

Lee, Yu Jin<sup>1)</sup> · Lee, Ha kyung<sup>2)</sup> · Lee, Jung Soon<sup>3),\*</sup>

Department of Clothing and Textiles, Chungnam National University<sup>1),2),3)</sup>

### Abstract

This study aimed to analyze factors influencing consumer attitudes and purchasing intentions towards casual hanbok. The primary objectives were to identify the correlations among clothing pursuit benefits, negative perception of casual hanbok, and fashion innovativeness, and to examine how these factors affected attitudes and purchase intentions towards casual hanbok. A total of 200 responses were collected and analyzed using SPSS 26.0 for exploratory factor analysis, frequency analysis, correlation analysis, regression analysis, and process macro analysis. Results revealed that clothing pursuit benefits led to more favorable attitudes toward casual hanbok, which, in turn, increased purchase intentions. However, a negative perception of casual hanbok, particularly when consumers perceived it as less comfortable, negatively impacted both their attitudes and purchase intentions. These findings suggest that marketing strategies for casual hanbok should focus on improving consumer perceptions and emphasizing aspects of self-expression and individuality. This research contributes to the understanding of consumer behavior regarding casual hanbok and underscores the need for future studies to verify whether promotions emphasizing comfortable fit of casual hanbok can effectively enhance consumer attitudes and purchase intentions.

**Keywords:** Consumer attitude, Purchase intention, Clothing pursuit benefits, Negative perception of casual hanbok, Fashion innovativeness

## I. 서론

다양한 콘텐츠의 영향으로 한류 문화가 확산하면서 전 세계에서 한국의 문화를 주목하고 있다. 이 양상의 하나로 한국 전통 복식인 한복에 관심이 증가하면서 한복이 현대적인 디자인 요소가 결합된 생활한복으로 재해석되고 있

다. 생활한복은 한복의 전통적인 디자인을 바탕으로 현대 생활에 적합한 기능성과 실용성을 더한 한국적 양식의 의복을 말하며, 일상에서 손쉽게 착용할 수 있는 형태로 발전해 왔다. 특히, 온라인 매체를 통해 아이돌 무대 의상 및 드라마에 고증된 의상 등이 노출되면서 한복과 한국 문화에 대해 자세히 알고 싶어 하는 경향이 보이며, 경복궁과 같은

본 연구는 2025학년도 충남대학교 4단계 BK21 대학원 혁신 사업의 지원을 받아 수행된 연구임

\* Corresponding author: Lee, Jungsoon

Tel: +82-42-821-6830, Fax: +82-42-821-8887

E-mail: jungsoon@cnu.ac.kr

© 2025, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

고궁에 한복을 입고 방문하거나 SNS에 한복을 입고 찍은 인증샷을 공유하는 등 한복에 대한 MZ세대의 관심이 커지고 있다. 또한, 최근 지속가능한 패션 트렌드와 개성 있는 문화 콘텐츠에 관한 관심이 증가하면서 한국적인 디자인과 천연소재로 만든 생활한복의 발전 가능성에 귀추가 주목된다(신다정, 2021).

생활한복을 주제로 한 최근 연구를 살펴보면 기와 문양을 응용한 영유아 생활한복 디자인 개발(김민지, 김순영, 2019), 생활한복을 모티브로 한 교복 디자인(임선화, 이효정, 2022), 전통배자를 응용한 생활한복 디자인(이인선, 김정아, 2023) 등 다양한 생활한복 디자인 개발 및 패턴 연구가 진행되었다. 또한, 신한복 치마에 관한 인식 및 신한복 아이템에 관한 글로벌 소비자 선호도 조사(박소윤, 김은정, 2024; 허승연 외, 2020), 관여와 감각추구성향에 따른 한복 선호도와 구매행동 연구(김순아, 2022) 등과 같이 소비자를 대상으로 한 연구도 찾아볼 수 있는데, 이들 연구에서는 전반적으로 소비자의 긍정적인 생활한복 인식과 높은 구매의도가 나타났다. 그러나 실제로는 생활한복을 일상복으로 구매하거나 착용하는 소비자는 상대적으로 드물며, 이는 구매의도가 내부 혹은 외부 환경적 변수로 인해 실제 구매행동으로 이어지지 않아 실질적으로 생활한복이 소비자의 일상복으로 자리잡는 데 한계가 있음을 시사한다. 구매의도가 구매행동으로 잘 연결되지 않는 것은 생활한복이 고관여 제품이며 구매의사결정 과정에서 가격 및 경제적 변수, 구매 결과에 관한 불확실성 및 주변의 평가 등과 같은 구매와 관련하여 지각하는 위험성에 큰 영향을 받는 것으로 추측할 수 있다. 그러나 기존 연구에서는 생활한복의 긍정적인 측면에 주로 초점을 맞추었으며, 생활한복을 구매하지 않는 이유나 소비자들의 인식 속 부정적 요소에 관한 구체적인 분석은 상대적으로 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 생활한복에 대한 소비자의 부정적 인식과 더불어 생활한복에 대한 소비자의 관심과 수용 가능성을 높일 수 있는 개인 특성의 효과에 대해 탐색하고자 한다.

의복추구혜택은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 연구에 많이 활용되고 있으며(고은희 외, 2023; 오명수, 김한나, 2020), 개인이 의복을 통해 얻고자 하는 심리적·기능적 혜택이기 때문에 생활한복을 선택하는 데에도 영향을 미칠 수 있다. 김순아(2022)에 의하면, 한복을 구매할 때 그 결과에 관한 불확실성, 즉 구매지각위험 관여가 낮아질수록 한복 선호도가 증가하며, 구매가격이 한복 선호도에 유의한 영향을 미치지 않았다고 밝혔다. 따라서 생활한복에 대한 구매지각 위험을 낮출 수 있는 소비자의 자기 확신 정

도를 추가 변수로 연구할 필요성이 있으며 본 연구에서는 관련 변수로 패션 혁신성의 역할을 살펴보고자 한다. 패션 혁신성은 패션에 관심이 많으며 유행 변화에 민감한 정도를 의미하며, 소비자의 개인 특성 및 자기 확신과 관련이 있다. 새로운 패션제품을 수용하려는 패션 혁신성과 패션 관여도를 패션 소비자 행동 예측의 중요한 변수로서, 관련 연구가 다수 진행되었으며(김우빈, 최미영, 2023; 한희정, 2018), 패션에 관한 관심과 표현의 정도를 의미하는 패션 민감도(박수진, 성치경, 2013)로 표현하기도 한다. 또한, 생활한복은 우리나라 전통 한복의 디자인을 변형하여 일상 생활에 적합하도록 개선한 기성복 스타일 한복으로, 한국적인 디자인의 판매율이 떨어지는 이유를 보다 밀도 있게 접근하기에 적합한 대상이다.

따라서 본 연구에서는 의복추구혜택과 패션 혁신성, 생활한복에 관한 부정적 인식 간의 관계를 살펴보고 의복추구혜택, 생활한복에 관한 인식, 패션 혁신성이 생활한복 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 확인함으로써 생활한복의 구매가 이루어지지 않는 이유와 생활한복의 실질적 확산을 위한 전략적 방향성을 모색하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복추구혜택

의복추구혜택에서 혜택(benefit)은 제품의 속성에 대해 소비자들이 주관적으로 느끼는 요구(need) 혹은 욕구(want)로, 소비자들이 제품을 사용함으로써 얻고자 하는 주관적 보상이나 긍정적인 결과를 의미한다(Peter & Olson, 1987). 의복추구혜택은 개인이 의복에서 얻고자 하는 심리적, 기능적 혜택으로 Peter와 Olson(1987)은 의복추구혜택을 소비자가 제품을 구매할 때 고려하는 특성에 따라 쾌락적, 상황적, 상징적 혜택으로 구분하였다. Aaker(1991)는 소비 시의 개인적 욕구를 중심으로 심리적, 기능적, 정서적, 미적, 지적 혜택으로 세분화하였다.

의복추구혜택은 소비자의 구매행동을 분석하기 위한 변수로써 많은 연구에 활용되었으며, 소비자의 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 작용한다. 서서영, 이정순(2024)에 따르면 한복에 대한 의복추구혜택이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며 한복의 구매의도는 한복에 대한 가치 추구가 높은 집단에서 가장 높게, 편안함을 추구하는 집단에서 가장 낮게 나타났다. 고은희 외(2023)는 의복추



고리에 대한 태도가 부정적으로 나타나게 된 원인을 분석할 필요성이 요구된다. 나아가 생활한복에 대한 전반적인 소비자들의 부정적인 인식을 규명하면 현재 생활한복의 판매율이 낮은 원인을 파악할 수 있을 것으로 예상된다. 생활한복에 대한 소비자들의 부정적인 인식은 관련 연구를 통해 간접적으로 예측할 수 있는데, 조우현, 김문영(2010)의 연구에서는 소비자들은 한복의 전통문화 측면에서의 가치와 예복으로서의 미적가치를 높게 평가하며, 1990년대부터 약 20년 동안 한복에 대한 소비자의 인식 변화가 거의 없었음을 확인하였다. 특히, 착용감과 관리 용이성에서의 불편함이 지속적으로 제기되었으며, 이는 한복 소비의 주요한 제약 요인으로 작용했다. 최근 연구에서도 한복에 대한 인식이 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 한복에 자부심을 가진 소비자는 구매요인으로 디자인과 편리성을 중요시한다고 밝혔다(서서영, 이정순, 2024). 최예빈 외(2016) 연구에서는 생활한복 이미지를 접하기 전과 비교해 접한 후에 생활한복이 더 실용적이고 편안하다고 평가하며 소비자들의 인식이 긍정적으로 개선되었다. 또한, 전지현 외(2017) 연구에서는 한복의 체험이 많은 집단일수록 전통문화 가치 인식 요인이 한복 선호도에 더 많은 영향을 미치므로 한복을 자주 경험해 본 사람들은 한복의 아름다움과 문화적 의미를 더 잘 알게 되어 한복에 대한 인식이 변화하며 선호도 또한 증가하는 것을 알 수 있다. 따라서 생활한복에 관한 인식 중 부정적 인식을 중심으로 연구할 필요성이 있으며, 생활한복에 대한 소비자들의 체험을 제공함으로써 생활한복이 불편하다는 인식을 개선할 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 연구 결과는 한복에 대한 소비자 인식이 오랜 기간 큰 변화 없이 유지되어 왔으며, 실용성이 개선되지 않을 경우 소비 활성화에 어려움이 있을 수 있음을 시사한다.

#### 4. 생활한복 태도

태도(attitude)는 개인이 특정 대상, 사람, 사건 또는 행동에 대해 가지는 지속적인 평가 반응을 의미하며, 긍정적이거나 부정적인 선호도와 관련이 있다(Ajzen, 1991). 또한, 개인의 경험, 신념, 감정 및 사회적 환경에 의해 형성되며 행동을 예측하는 중요한 요소로서 개인의 의사결정 과정에 영향을 미친다. 긍정적인 태도를 형성하는 데 기여하는 요소는 “옷은 삶에 중요한 요소이다”와 같이 특정 대상에 대한 개인의 신념이나 생각을 포함한 인지적 요소(cognitive component), “나는 옷을 살 때 기분이 좋다”와

같이 특정 대상에 대한 개인의 감정이나 정서를 나타내는 정서적 요소(affective vomponent), “한 달에 1회 이상 옷을 구매한다”와 같이 특정 대상에 대해 개인이 취할 행동적 요소(behavioral vomponent)가 있다. 소비자의 태도는 구매의도에서 구매행동으로 이어지는 메커니즘의 핵심적인 요인으로, 대상에 대해 소비자가 일관되게 평가하는 행위이며 구매행동을 예측하고 이해하기 위한 주요 요인으로 인지된다고 설명하였다(이명진, 이상원, 2021). 송지안(2024)의 연구에 따르면, 환경친화적 가치를 어떻게 인식하느냐에 따라 소비자의 업사이클링 패션제품에 대한 태도에 차이가 나타나며, 이는 패션제품과 관련된 소비자의 인식이 제품에 대한 태도로까지 이어질 수 있음을 시사한다. 오명수, 김한나(2020)의 연구에서는 의복추구혜택 중 자아만족 추구하고 개성추구 성향이 강한 소비자일수록 패션 사회적 기업에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 양희순, 이유리(2009)는 패션 혁신성이 높은 소비자일수록 새로운 제품이나 서비스를 수용하려는 경향이 강하며, 이에 따라 한국적 이미지를 지닌 패션상품에 대해서도 보다 적극적으로 수용할 가능성이 높다고 보았다. 이러한 선행연구들을 종합해 볼 때, 소비자의 내면적 가치나 성향은 단순한 제품 평가를 넘어 패션 상품 전반에 대한 태도 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있다. 특히 생활한복은 전통성과 현대성을 아우르는 독특한 상품으로서, 일반적인 의복과는 다른 의미를 지닌다. 따라서 생활한복에 대한 인식은 제품 자체에 대한 단순한 호불호를 넘어, 생활한복 전반에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 또한, 자아표현이나 개성추구는 의복추구혜택의 주요 하위요인으로, 이러한 혜택을 중시하는 소비자일수록 생활한복의 독창적인 디자인과 상징성에 매력을 느끼고 긍정적인 태도를 가질 가능성이 높다. 이는 의복추구혜택이 생활한복에 대한 태도 형성에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 더불어, 패션 혁신성이 높은 소비자일수록 기존의 일상복과는 차별화된 형태인 생활한복을 보다 유연하게 수용할 가능성이 크며, 이는 생활한복에 대한 태도 형성에도 긍정적으로 작용할 수 있다.

#### 5. 생활한복 구매의도

Ajzen(1991)은 소비자의 신념이 소비자의 태도 및 주관적 규범, 지각된 통제를 통해 구매의도를 형성하고, 이것이 구매행동으로 이어지는 계획행동이론(The Theory of Planned Behavior, TPB)을 제시하였다. 연구자가 원하

는 제품 영역의 실구매자를 대상으로 연구를 진행하기에는 제약이 있기 때문에 구매행동에 영향을 미치는 구매의도를 분석하는 방법으로 구매행동을 예측할 수 있다고 설명하였다. 또한, 이명진, 이상원(2021)은 구매의도가 제품에 대한 종합평가이자 구매의지에서 비롯된 심리적 태도이며, 구매행동을 가장 효과적으로 예측할 수 있는 변수로 활용된다고 언급하였다. 따라서, 구매의도는 태도와 구매행동을 연결하는 매개체로서, 생활한복을 선호하는 소비자의 태도가 구매행동으로 이어지지 않는 이유를 파악할 수 있다.

심준영, 김용숙(2003)은 소비자가 생활한복의 이미지를 유행성, 전통성, 편안함, 혁신성, 우아함 등의 이미지로 인식하고 있으며, 소비자가 생활한복을 대상으로 지닌 이미지가 구매의도에 직접적인 영향력을 미친다고 설명하였다. 또한, 서서영, 이정순(2024)은 한복에 대한 인식과 추구혜택이 한복 구매행동에 영향을 미치며, 한복 구매의도는 한복에 대한 가치를 추구하는 집단이 가장 높고, 편안함을 추구하는 집단이 가장 낮게 나타났다고 밝혔다. 김순아(2022)는 한복에 대한 관여와 감각추구성향이 한복에 대한 선호도에 영향을 미치며, 선호도는 구매의도 및 구매빈도 등에 영향을 미친다고 언급하였다. 또한, 관여와 감각추구성향이 구매의도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서, 생활한복 구매의도에 영향을 미치는 요인을 확인함으로써 소비자가 생활한복을 구매하지 않는 이유에 대한 실질적인 원인을 파악할 수 있을 것이다.

### III. 연구방법

본 연구에서는 생활한복의 구매가 이루어지지 않는 이유를 실증적으로 파악하기 위해 소비자가 의복을 구매할 때 고려하는 의복추구혜택과 개인의 의복소비와 관련된 내적 특성인 패션 혁신성, 그리고 생활한복에 관한 부정적 인식이 생활한복 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 탐색하였다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 개인의 의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신성이 생활한복 태도에 미치는 영향력을 알아본다.

연구문제 2. 생활한복 태도가 생활한복 구매의도에 미치는 영향력을 알아본다.

연구문제 3. 개인의 의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신성이 생활한복 태도를 매개로 생활한복 구매의도에 미치는 영향력을 알아본다.

연구문제 4. 인구통계적 특성에 따라 생활한복 태도와 구매의도에 차이가 나는지 알아본다.

#### 2. 측정도구

측정 문항은 선행연구에서 타당성이 인정된 문항을 근거로 하여 연구 목적에 맞게 수정되었다. 의복추구혜택은 소비자가 의복을 선택할 때 중요하게 여기는 다양한 가치나 욕구와 관련된 개념으로 고은희 외(2023)와 박은희, 구양숙(2012)의 연구를 참고하여 총 13문항으로 구성하였다. 패션 혁신성은 소비자가 새로운 패션 스타일과 트렌드를 얼마나 빨리 받아들이고 시도하는지를 나타내는 성향으로서 Hur et al.(2017)의 연구를 참고하여 총 5문항으로 구성하였다.

다음으로 생활한복의 비착용 이유를 규명하기 위해 생활한복에 관한 부정적 인식과 태도, 구매의도를 측정하였다. 본 연구에서 생활한복은 격식을 갖추기 위한 전통 한복보다는 일상적으로 입을 수 있는 의복이라는 특성에 초점을 두었으며, 한복과 패션 트렌드를 접목한 신한복(김순아, 2022)의 개념을 포함한다. 생활한복에 관한 부정적 인식은 선행연구에서 나타난 특정 제품에 관한 인식 문항을 본 연구에 맞게 수정하여(노재섭, 2018; 탁혜령, 2005) 총 15문항으로 구성하였다. 특히, 본 연구는 생활한복 구매의도가 실제 행동으로 이어지지 않는 이유를 탐색하고자 하였으며, 이에 따라 생활한복 태도를 행동적 요소에 초점을 맞추어 총 4문항으로 구성하였다. 생활한복에 대한 행동적 측면의 태도를 측정하기 위해 정인희 외(1997)의 연구에서 사용한 한복 착용 의사 관련 문항을 참고하였다. 위 연구에서는 한복의 기능성(편리함)을 강조하여 행동적 태도를 측정한 반면, 본 연구에서는 현대적 생활한복을 대상으로 연구를 진행하는 만큼, 기능적 측면보다는 유행성과 차별화 요소를 반영하여 문항을 수정 및 보완하였다. 생활한복 구매의도는 임영자, 류은정(2001)의 연구에서 사용한 문항을 반영하여, '생활한복을 향후 구매할 의향이 있다'의 단일 문항으로 측정하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 패션제품 지출액, 월평균 개인소득, 생활한복 구매 경험 유무를 측정하였다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 만 18세부터 39세까지의 소비자 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 최종적으로 수집된 200부의 응답을 분석에 활용하였다. 응답자는 성별과 연령대가 균등하게 분포되도록 할당하여 수집하였다. 표본은 마이크로밀엠브레인(<https://www.embrain.com>)이라는 온라인 리서치 전문 회사의 패널을 활용하여 수집되었으며, 응답자는 연구 목적에 부합하는 조건을 갖춘 패널 중 무작위 할당(random assignment) 방식으로 선정되었다. 마이크로밀엠브레인은 자사 패널을 대상으로 이메일 또는 모바일 메시지를 통해 설문 링크를 발송하였으며, 응답자는 설문 목적과 절차에 대한 안내를 받은 후 자발적으로 참여에 동의하고, 사전 스크리닝 문항을 통해 조건(연령대)에 부합하

는 경우에만 설문에 참여하였다. 설문 응답은 익명으로 수집되었으며, 수집된 자료는 연구 목적 외의 용도로 사용되지 않도록 철저히 관리되었다. 자료 분석은 SPSS 26.0 통계프로그램을 이용해 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 빈도 분석, t-검정, 회귀분석을 진행하였고, 요소 간의 간접적 효과 및 매개효과를 분석하기 위해 process macro를 사용하여 분석하였다.

### 4. 표본 특성

설문 대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 성별과 연령은 각각 남성 100명(50.0%), 여성 100명(50.0%), 만 18~29세 100명(50.0%), 만 30~39세 100명(50.0%)으로 동일한 인원으로 구성되었다. 생활한복 구매경험은 ‘있

<표 1> 인구통계학적 특성

	Variables	Frequency(%)		Variables	Frequency(%)
성별	남	100(50.0%)	연령	만18~29세	100(50.0%)
	여	100(50.0%)		만30~39세	100(50.0%)
월평균 패션제품 지출액	10만원 미만	63(31.5%)	생활한복 구매경험	있다	40(20.0%)
	10만원 이상~20만원 미만	68(34.0%)		없다	160(80.0%)
	20만원 이상~30만원 미만	28(14.0%)	최종학력	고등학교 졸업 이하	26(13.0%)
	30만원 이상~40만원 미만	19(9.5%)		대학교 재학	24(12.0%)
	40만원 이상~50만원 미만	10(5.0%)		대학교 졸업	130(65.0%)
50만원 이상	12(6.0%)	대학원 재학	10(5.0%)		
월평균 개인소득	100만원 미만	41(20.5%)	대학원 졸업 이상	10(5.5%)	
	100만원 이상~200만원 미만	20(10.0%)	거주지역	서울	48(24.0%)
	200만원 이상~300만원 미만	57(28.5%)		부산	12(6.0%)
	300만원 이상~400만원 미만	50(25.0%)		대구	7(3.5%)
	400만원 이상~500만원 미만	19(9.5%)		인천	9(4.5%)
500만원 이상	13(6.5%)	광주		5(2.5%)	
직업	일반사무직	75(37.5%)		대전	3(1.5%)
	영업, 기술직	25(12.5%)		울산	6(3.0%)
	판매, 서비스직	7(3.5%)		경기도	67(33.5%)
	자영업	3(1.5%)		강원도	2(1.0%)
	전문직	20(10.0%)		충청북도	4(2.0%)
	교직	5(2.5%)		충청남도	4(2.0%)
	공무원	9(4.5%)		전라북도	7(3.5%)
	학생	30(15.0%)		전라남도	8(4.0%)
	전업주부	7(3.5%)	경상북도	5(2.5%)	
	무직	15(7.5%)	경상남도	9(4.5%)	
	기타	4(2.0%)	제주도	1(0.5%)	
			세종	3(1.5%)	

다’ 40명(20.0%), ‘없다’ 160명(80.0%)으로 생활한복을 구매해본 경험이 없는 집단의 비율이 상대적으로 높았다. 최종학력은 대학교 졸업이 130명(65.0%)으로 가장 많았으며, 월평균 패션제품 지출액은 ‘10만 원 미만’ 또는 ‘10만 원 이상 20만 원 미만’인 응답자가 전체의 절반 이상을 차지하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 의복추구혜택과 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신성, 생활한복 태도의 차원

###### 1) 의복추구혜택의 차원

소비자의 의복추구혜택 차원을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 배리맥스(varimax) 회전에 의한 주성분 분석을 이용하였으며, 요인적재값이 0.5 미만인 문항 4개를 제외하여 <표 2>와 같이 요인을 추출하였다. 총 4개의 요인이 추출되었으며, 이들이 설명하는 총 변량은 78.37%로 나타났다. 요인1은 의복이 개인을 표현하는 매개체로서 역할을 한다는 문항으로 구성되어 ‘자아표현’으로 명명하였으며, 요인의 고유치는 1.955, 설명력은 23.23%로 나타났다. 요인2의 의복의 브랜드 가치를 추구하고자 하는 의도와 관련된 문항으로 구성되어 ‘브랜드 가치’로 명명하였으며, 요인의 고유치는 1.643, 설명력은 18.64%로 나타났다. 요인3은 의복을 입었을 때 편안함에 관한 기능적 문항으로 구성되어 ‘착용감’으로 명명하였

으며, 요인의 고유치는 1.638, 설명력은 18.39%로 나타났다. 요인4는 의복 스타일을 추구하는 성향에 관한 문항으로 구성되어 ‘개성추구성향’으로 명명하였으며, 요인의 고유치는 1.526, 설명력은 18.11%로 나타났다. 신뢰도 계수인 Cronbach Alpha는 0.7 이상으로 문항 간의 일관성이 검증되었다.

###### 2) 생활한복에 관한 부정적 인식의 차원

소비자의 생활한복에 관한 부정적 인식 차원을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 배리맥스(varimax) 회전에 의한 주성분분석을 이용하였으며, 요인적재값이 .50 미만인 문항 6개를 제외하고 <표 3>과 같이 요인도 추출하였다. 생활한복에 관한 부정적 인식은 기존 연구에서 체계적으로 정립된 측정 도구가 부족하므로, 관련성이 높은 선행연구의 문항을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 일부 문항을 수정·재구성하였다. 이러한 문항 구성의 특성상 실제 데이터에서 문항 간 구조가 명확히 형성되지 않은 항목이 다수 나타났으며, 이에 따라 비교적 많은 문항이 요인 분석 과정에서 제외되었다.

탐색적 요인분석 결과, 총 3개의 요인이 추출되었으며, 이들이 설명하는 총 변량은 67.72%로 나타났다. 요인1은 의복의 불편한 착용감에 관한 문항으로 구성되어 ‘불편함’으로 명명하였으며, 요인의 고유치는 2.110, 설명력은 25.81%로 나타났다. 요인2는 낮은 접근성과 의복의 생소함과 관련된 문항으로 구성되어 ‘배타성’으로 명명하였으며, 요인의 고유치는 1.944, 설명력은 23.07%로 나타났다.

<표 2> 의복추구혜택에 관한 탐색적 요인 분석

Factor	Contents	Factor loading	Eigen-value	Variance explained(%)	Cronbach's alpha
자아표현 (Self-expression)	웃은 입은 사람의 품위를 나타낸다고 생각한다.	.821	2.091	23.234	.771
	개인이 입은 의복은 그 자신에 관한 생각이 반영된다고 생각한다.	.803			
	의복은 나의 개성을 나타낼 수 있는 가장 좋은 방법 중 하나이다.	.798			
브랜드 가치 (Brand value)	웃은 유명브랜드가 역시 좋다고 생각한다.	.915	1.678	18.639 (41.873)	.804
	비싸더라도 유명브랜드 옷을 구입한다.	.897			
착용감 (Comfort)	나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다.	.908	1.655	18.392 (60.266)	.785
	옷을 살 때 신체적으로 편안한 옷을 산다.	.902			
개성추구성향 (Individuality pursuit)	다른 사람과 관계없이 나의 개성에 맞는 옷을 즐겨 입는다.	.899	1.630	18.107 (78.373)	.782
	옷이나 신발 등에 나만의 개성을 추구하는 편이다.	.847			

요인3은 생활한복이 비싸다는 부정적인 문항으로 구성되어 ‘비싼 가격’으로 명명하였으며, 요인의 고유치는 1.345, 설명력은 18.84%로 나타났다. 신뢰도 계수인 Cronbach Alpha는 0.7 이상으로 문항 간의 일관성이 검증되었다.

### 3) 패션 혁신성의 차원

소비자의 패션 혁신성의 차원을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 배리맥스(varimax) 회전에 의한 주성분분석을 이용하였고, 모든 요인적재값이 0.8 이상으로 높게 나타났으며, <표 4>와 같이 요인을 추출하였다. 이들이 설명하는 총 변량은 73.74%로 나타났으며, 모든 문항이 하나의 단일차원으로 구성되어 ‘패션 혁신성’으로 명명하였다. 신뢰도 계수인 Cronbach Alpha는 0.9 이상으로 문항 간의 높은 일관성이 검증되었다.

### 4) 생활한복 태도의 차원

소비자의 생활한복 태도의 차원을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 배리맥스(varimax) 회전에 의한 주성분분석을 이용하였으며, 모든 요인적재값이 0.6 이상으로, <표 5>과 같이 요인을 추출하였다. 이들이 설명하는 총 변량은 65.29%로 나타났으며, 모든 문항이 하나의 단일차원으로 구성되어 ‘생활한복 태도’로 명명하였다. 신뢰도 계수인 Cronbach Alpha는 0.8 이상으로 문항 간의 일관성이 검증되었다.

## 2. 의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신성이 생활한복 태도에 미치는 영향

의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신

<표 3> 생활한복에 관한 부정적 인식에 관한 탐색적 요인 분석

Factor	Contents	Factor loading	Eigen-value	Variance explained(%)	Cronbach's alpha
불편함 (Discomfort)	생활한복은 일반 의복에 비해 편안하지 않다.	.884	2.323	25.813	.817
	생활한복은 착용하기 불편하다.	.882			
	생활한복을 착용하는 것은 큰 노력이 필요하다.	.741			
배타성 (Exclusivity)	생활한복 브랜드는 홍보를 잘 하지 않는다.	.768	2.077	23.074 (48.887)	.704
	생활한복을 파는 매장을 찾기 어렵다.	.701			
	생활한복을 입으면 남들과 다른 독특한 사람으로 여겨질 것 같다.	.682			
비싼 가격 (Expensive)	생활한복은 기성복보다 가격이 비싸다.	.858	1.695	18.835 (67.722)	.707
	기성복을 사는 것이 생활한복을 사는 것보다 더 싸다.	.780			
	생활한복을 주변에서 쉽게 구입할 수 없다.	.631			

<표 4> 생활한복 태도에 관한 탐색적 요인 분석

Factor	Contents	Factor loading	Eigen-value	Variance explained(%)	Cronbach's alpha
패션 혁신성 (Fashion innovativeness)	나는 패션에 매우 관심이 있다.	.889	4.425	73.743	.927
	최신의 패션 정보에 관심이 많다.	.886			
	나는 패션에 신경을 많이 쓴다.	.876			
	주변 사람들보다 최신의 유행 패션에 민감하다.	.855			
	패션은 내 삶에서 중요한 부분이다.	.828			
	최신의 패션 제품을 다른 사람들보다 빨리 구매하는 편이다.	.817			

성이 생활한복 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 생활한복 태도를 종속변수로, 각 요인을 독립변수로 단계적 회귀분석을 실시하여 <표 6>과 같은 결과를 도출하였다.

의복추구혜택의 하위차원 중 자아표현( $\beta=.254, t=3.416, p<.001$ )과 개성추구성향( $\beta=.182, t=2.436, p<.01$ )은 생활한복 태도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자아를 표현하고자 하거나 자신의 개성을 중시하는 소비자일수록 생활한복에 대해 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높음을 의미한다. 이러한 결과는 자아만족 추구하고 개성추구성향이 강한 집단일수록 패션 사회적 기업에 대해 긍정적인 태도를 보인다는 기존 연구 결과를 지지하는 것으로 (오명수, 김한나, 2020), 생활한복 역시 개성과 자아표현의 수단으로 인식될 수 있음을 시사한다. 생활한복에 관한 부정적 인식의 하위차원 중 불편함( $\beta=-.384, t=-5.483, p<.01$ )은 생활한복 태도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 생활한복의 착용감이 불편하다는 인식이 강할수록 생활한복 태도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수

있으며, 여성 의복 소비자에게 편안함과 관련된 기능적 요소가 중요한 요인으로 나타난 연구를 지지한다(고은희 외, 2023). 패션 혁신성( $\beta=.314, t=4.659, p<.001$ )은 생활한복 태도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션에 대한 민감도와 새로운 트렌드 수용성이 높은 소비자일수록 생활한복에 대해 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높다는 것을 의미하며, 소비자의 혁신성이 높을수록 패션상품에 대한 태도를 긍정적으로 형성한다는 연구를 지지한다(서민정, 전대근, 2019). 특히 생활한복은 전통적 요소를 기반으로 하면서도 현대적 디자인과 실용성이 강조되는 상품으로, 새로운 스타일을 적극적으로 수용하려는 혁신적인 소비자에게 긍정적으로 인식될 수 있음을 알 수 있다.

### 3. 생활한복 태도가 생활한복 구매의도에 미치는 영향

생활한복 태도가 생활한복 구매의도에 미치는 영향을

<표 5> 생활한복 태도에 관한 탐색적 요인 분석

Factor	Contents	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained(%)	Cronbach's alpha
생활한복 태도 (Casual hanbok attitude)	생활한복을 향후 구매할 의향이 있다.	.898	3.265	65.291	.863
	생활한복을 한 번쯤 입어보고 싶다.	.851			
	생활한복이 유행한다면 입어볼 의향이 있다.	.849			
	나는 일상생활에서 생활한복을 입는 것에 대해 긍정적으로 생각한다.	.776			
	(다른 사람과) 차별화되기 위해 생활한복을 입고 싶다.	.641			

<표 6> 의복추구혜택과 생활한복에 관한 부정적 인식이 생활한복 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수		$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
생활한복 태도	의복추구혜택	자아표현	.254	3.416***	8.270***	.145***
		브랜드 가치	-.004	-.066		
		착용감	.097	1.46		
		개성추구성향	.182	2.436**		
	생활한복에 관한 부정적 인식	불편함	-.384	-5.483**	10.589***	.139***
		배타성	-.016	-.207		
		비싼 가격	.156	2.061		
패션 혁신성		.314	4.659***	21.705***	.099***	

알아보기 위해 생활한복 태도를 독립변수로, 생활한복 구매의도를 종속변수로 설정하여 단계적 회귀분석을 실시하였고, 결과는 <표 7>과 같다. 생활한복 태도( $\beta=.816$ ,  $t=19.873$ ,  $p<.001$ )는 생활한복 구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 생활한복 태도가 긍정적일수록 생활한복을 구매하고자 하는 경향이 증가하는 것을 알 수 있으며, 설명력은 66.6%로 나타났다. 이는 소비자의 태도가 구매의도에 영향을 미친다는 Ajzen(1991)의 계획행동이론(TPB)과 일치하며, 생활한복과 같이 문화적 의미를 지닌 패션제품에도 유효하게 적용될 수 있음을 시사한다.

**4. 의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신성이 생활한복 태도를 매개하여 구매의도에 미치는 영향**

의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신성이 생활한복 태도를 매개하여 생활한복 구매의도에 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 Hayes(2022)가 제안한 PROCESS macro(Model 4,  $n=5,000$  bootstrap samples) 분석을 수행하여 <표 8>에 직접효과와 간접효과를 나타내었으며, [그림 1]을 통해 각 요인의 영향력을 요약하였다.

분석 결과, 의복추구혜택의 하위요인 중 자아표현을 추구할수록 생활한복에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다 ( $B=.2954$ ,  $p<.001$ , 95% CI=[.1777:.4132]). 자아표현이 생활한복 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, 생활한복 태도를 매개로 한 간접효과는 유의하게 나타났다. 의복추구혜택의 하위요인 중 개성추구성향이 강할수록 생활한복에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다 ( $B=.3637$ ,  $p<.001$ , 95% CI=[.1966:.5308]). 개성추구성향 역시 생활한복 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, 생활한복 태도를 매개로 한 간접효과가 유의하게 나타났다. 생활한복에 관한 부정적 인식 중 불편함을 강하게 인지할수록 생활한복에 대한 태도가 부정적으로 나타났다( $B=-.3482$ ,  $p<.001$ , 95% CI=[-.4812:-.2152]). 불편함은 생활한복 구매의도에 직접적인 부(-)적 영향을 미칠 뿐만 아니라 태도를 매개로 한 간접효과 역시 유의한 부적 영향을 보였다. 또한, 생활한복에 관한 부정적 인식 중 배타성을 강하게 인지할수록 생활한복에 대한 구매의도가 부정적으로 나타났다. 패션 혁신성이 강할수록 생활한복에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다( $B=.2903$ ,  $p<.001$ , 95% CI=[.1674:.4131]). 패션 혁신성은 생활한복 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, 생활한복 태도를 매개로 한 간접효과가 유의하게 나타났다.

따라서 의복추구혜택 중 자아표현과 개성추구성향은

<표 7> 생활한복 태도가 생활한복 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	$\beta$	t	F	$R^2$
생활한복 구매의도	생활한복 태도	.816	19.873***	394.954***	.666***

<표 8> 생활한복 태도의 매개효과 유의성 검정

종속변수 (Y)	독립변수 (X)	Adj. $R^2$	직접효과		간접효과		
			Effect	95% CI	Effect	95% CI	
생활한복 구매의도	의복추구혜택	자아표현	.667	.0405	{-.0609, .1418}	<b>.3148</b>	<b>{.1750, .4554}</b>
		브랜드 가치	.666	-.0025	{-.0979, .0929}	.0535	{-.0879, .1899}
		착용감	.666	.0169	{-.1261, .1599}	.1148	{-.1121, .3537}
		개성추구성향	.666	-.0161	{-.1562, .1239}	<b>.3944</b>	<b>{.2043, .5761}</b>
	부정적 인식	불편함	.681	<b>-.1741</b>	<b>{-.2872, -.0610}</b>	<b>-.3556</b>	<b>{-.5057, -.2012}</b>
		배타성	.673	<b>-.1475</b>	<b>{-.2931, -.0019}</b>	-.0733	{-.2983, .1240}
		비싼 가격	.671	-.1084	{-.2313, .0145}	.0503	{-.1234, .2269}
		패션 혁신성	.666	-.0166	{-.1211, .0879}	<b>.3153</b>	<b>{.1590, .4835}</b>

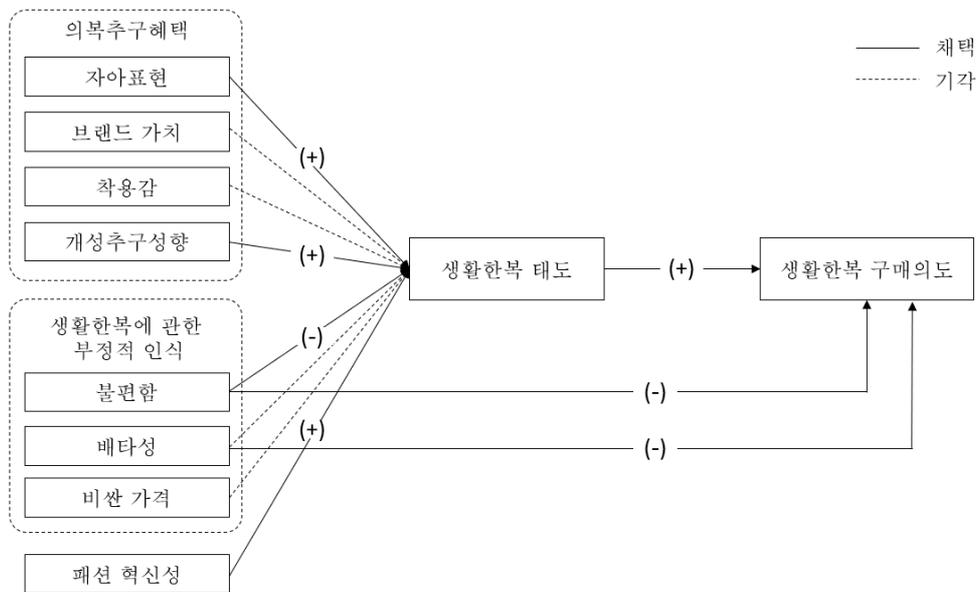
생활한복 구매의도에 직접적인 영향력은 보이지 않았으나 간접적으로 긍정적인 영향을 미치며, 생활한복에 관한 부정적 인식 중 불편함은 생활한복 구매의도에 직접적, 간접적으로 부정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 또한, 생활한복에 관한 부정적 인식 중 배타성은 생활한복 구매의도에 직접적으로 부정적인 영향을 미치며, 패션 혁신성은 생활한복 태도를 매개로 간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신성이 생활한복 태도로 이어지며 생활한복 태도가 구매의도로 이어지는 각각의 연구 결과를 지지하고 있다. 특히 주목할 점은, 생활한복에 관한 부정적 인식의 하위요인 중 ‘배타성’ 요인은 태도를 매개하지 않고 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤다는 점으로, 이는 생활한복에 대한 인식 개선이 단순한 태도 제고뿐 아니라 구매행동으로의 전환에도 핵심적인 과제임을 시사한다.

### 5. 인구통계학적 변수에 따른 생활한복 태도 및 구매의도

다음으로, 성별에 따른 생활한복 태도 및 구매의도의 평균 차이를 비교하기 위해 t-test를 실시하였고, 결과는 <표 9>와 같다. 생활한복 태도( $t=-4.128, p<.001$ ) 및 구매의도( $t=-3.163, p<.001$ )는 성별에서 유의한 차이가 나타났으며, 여성이 남성에 비해 생활한복에 대해 긍정적인 태도를 가지며 구매하고자 하는 의향이 더 높게 나타났다.

소비자의 생활한복 구매경험 유무에 따른 생활한복 태도 및 구매의도의 평균 차이를 비교하기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 10>과 같다. 생활한복 태도( $t=5.379, p<.001$ ) 및 구매의도( $t=5.090, p<.001$ )는 구매경험이 있는지에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 구매경험이 있는 집단에서 생활한복에 대해 더 긍정적인 태도를 가지며 구매하고자 하는 의향이 더 높게 나타났다.

소비자의 성별, 생활한복 구매 경험과 같은 인구통계학



[그림 1] 경로 분석 결과

<표 9> 성별에 따른 생활한복 태도 및 구매의도

종속변수	성별	표본	평균	표준편차	t
태도	남성	100	3.018	.893	-4.128***
	여성	100	3.493	.726	
구매의도	남성	100	2.920	1.134	-3.163***
	여성	100	3.410	1.055	

〈표 10〉 생활한복 구매경험에 따른 생활한복 태도 및 구매의도

종속변수	구매경험	표본	평균	표준편차	t
태도	있다	40	3.775	.638	5.379***
	없다	160	3.125	.843	
구매의도	있다	40	3.925	.944	5.090***
	없다	160	2.975	1.081	

적 특성에 따라 생활한복에 대한 태도와 구매의도가 달라지는지를 살펴봄으로써, 의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신성과 같은 심리적 요인 외에도 생활한복을 구매하지 않는 보다 근본적이고 내재적인 요인들을 파악하였다. 특히 생활한복을 구매한 경험이 없는 소비자가 전체 표본의 80%를 차지하는 점을 고려할 때, 인구통계학적 요인에 따른 태도 및 구매의도의 차이를 분석하는 것은 생활한복 수요 확대를 위한 실질적 전략 수립에 중요한 기초자료로 활용될 수 있으며, 생활한복에 대한 소비자의 반응을 다층적으로 이해할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

## V. 결론

한국 문화의 확산과 한복에 대한 관심이 증가하면서 생활한복 디자인 개발 및 상품화가 활발하게 이루어지고 있는 반면, 소비자의 적극적인 구매행동이 나타나지 않는 현상에 주목할 필요가 있다. 특히 혁신적인 패션에 대한 수용성이 높아지는 가운데, 생활한복이 여전히 소비자들의 일상복으로 선택되지 못하는 이유는 착용감, 배타성, 가격 등 다양한 요인에 의해 영향을 받고 있다. 본 연구에서는 소비자의 패션제품 및 생활한복에 대한 관심도, 혁신적인 패션에 대한 수용성, 나이와 성별 등의 인구통계학적 특성이 생활한복 태도에 영향을 미치며, 이는 생활한복의 구매의도로 이어지는 것을 확인하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 의복추구혜택은 자아표현, 브랜드 가치, 착용감, 개성추구성향의 4요인으로 분류되었으며, 생활한복에 관한 부정적 인식은 불편함, 배타성, 비싼 가격의 3요인으로 분류되었다. 패션 혁신성과 생활한복 태도는 단일차원으로 분류되었다.

둘째, 의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신성, 인구통계학적 변수가 생활한복 태도에 영향을 미

치는 요인으로 나타났다. 구체적으로 의복추구혜택의 자아표현과 개성추구성향이 강할수록, 생활한복에 관한 부정적 인식 중 불편함을 적게 인지할수록, 패션 혁신성이 강할수록 생활한복 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 생활한복 태도는 생활한복 구매의도에 직접적인 영향을 미치며, 의복추구혜택과 생활한복에 관한 부정적 인식은 생활한복 태도를 매개하여 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 의복추구혜택 중 자아표현과 개성추구 성향, 한복에 대한 불편함이 구매의도에 미치는 간접효과가 나타났다. 이중 불편함은 생활한복 구매의도에 직·간접적 효과가 모두 나타나 구매행동을 적극적으로 유발하는 요인으로 주목할 수 있으며, 배타성은 생활한복 구매의도에 간접효과를 보이지 않았지만, 직접적인 효과를 보였다. 따라서 생활한복의 낮은 접근성과 위화감이 생활한복에 대한 태도를 형성하지 않고 구매행동을 유발할 수 있음을 시사한다.

넷째, 인구통계학적 변수 중 성별과 생활한복 구매경험 유무가 유의미한 차이를 보였으며, 남성보다는 여성, 생활한복 구매경험이 없는 소비자보다 경험해 본 소비자의 생활한복 태도가 더 긍정적으로 나타났다.

본 연구는 한국 문화와 생활한복에 대한 관심이 높아지고 있음에도 불구하고, 생활한복의 실제 구매율과 착용률이 낮은 현상의 원인을 규명하고자 생활한복 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 그 결과, 불편한 착용감에 대한 인식이 생활한복에 대한 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 핵심 요인임을 확인하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 또한, 패션 혁신성이 높은 소비자일수록 실용성보다는 디자인과 개성 표현을 중시하는 경향이 있으며, 이러한 특성은 생활한복에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하는 데 기여하는 것으로 나타났다. 이는 전통적인 한복을 현대적으로 재해석한 생활한복이 패션 혁신적인 소비자들에게 매력적으로 인식될 수 있음을 시사한다. 그러나 생활한복에 대한 전반적인 태도 형성에 있어 ‘불편함’

에 대한 인식이 가장 강력한 영향을 미친다는 점에서, 소비자들은 생활한복의 문화적 가치나 디자인적 차별성을 긍정적으로 평가하면서도, 실제 구매에 있어서는 일상에서 자주 착용할 수 있는 편안함을 중요한 판단 기준으로 삼고 있음을 알 수 있다. 즉, 패션 혁신성이 높은 소비자일지라도 생활한복의 착용 편의성이 확보되지 않으면 구매로 이어지기 어려울 수 있다. 그러나 생활한복은 기본적으로 품이 넓고, 전통적인 평면재단에서 인체 곡선에 맞는 입체재단을 많이 적용하고 있다는 점에서 기성복에 비해 생활한복의 착용감이 불편하다는 것은 일반화하기 어려운 인식으로 사료된다. 그럼에도 불구하고 생활한복의 착용감이 불편할 것이라는 인식이 구매의도에 간접적인 영향을 미치고 있으며, 소비자가 생활한복 구매에 있어 불편한 착용감에 대한 위험을 지각하고 있음을 시사하므로 이러한 인식을 개선할 필요성이 요구된다.

본 연구 결과는 실무적 관점에서 소비자들이 생활한복에 대해 가지고 있는 부정적 인식을 진단하고, 이를 기반으로 한 실질적인 마케팅 전략 수립의 방향을 제시할 수 있다. 특히 자아표현 및 개성추구 성향이 강한 소비자들이 생활한복에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타난 만큼, 생활한복 고유의 디자인적 독창성과 문화적 상징성을 강조하는 마케팅이 이들의 관심을 유도하는 데 효과적일 것으로 보인다. 또한, ‘불편하다’는 생활한복에 관한 부정적 인식은 구매의도를 저해하는 요인으로 작용하므로, 착용의 간편함, 활동성, 현대적 기능성 등을 부각한 제품 개발과 커뮤니케이션 전략이 병행되어야 한다. 이를 통해 생활한복에 대한 인식 개선과 함께 소비자의 구매 전환을 촉진할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 생활한복에 대한 부정적 인식을 분석하기 위해 관련 선행연구의 문항을 일부 변형하여 사용하였으나, 토론 및 예비조사를 통해 새롭게 개발한 문항의 경우, 측정도구로서의 타당성과 신뢰성을 충분히 확보하지 못해 요인분석 과정에서 다수의 문항이 제거되는 한계가 있었다. 이에 따라 후속 연구에서는 본 연구에서 유의미하게 도출된 문항을 기반으로, 타당성과 신뢰성이 검증된 추가 문항을 포함하여 보다 정교하고 신뢰도 높은 분석이 가능할 것이다. 또한, 생활한복에 대한 부정적 인식 중 가장 유의미하게 나타난 불편함 요인을 개선했을 때의 효과를 실증적으로 검토하는 연구도 이루어질 수 있을 것이다. 이를 통해 생활한복 소비 확대를 위한 실증적이고 실용적인 방안이 보다 명확히 제시될 수 있을 것이다.

주제어: 소비자 태도, 구매의도, 의복추구혜택, 생활한복에 관한 부정적 인식, 패션 혁신성

## REFERENCES

- 고은희, 문주옥, 김민정(2023). 직장인 여성의 의복추구혜택에 따른 소비자유형과 지속가능성 의류 구매의도의 영향요인. *소비자정책교육연구*, 19(2), 141-160.
- 김민지, 김순영(2019). 후백제 기와문양을 응용한 영유아 생활한복 디자인 개발. *복식*, 69(1), 91-108.
- 김수지(2017). 여성 생활한복의 소비자 선호도에 따른 디자인 개발 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 김순아(2022). 소비자의 관여와 감각추구성향이 한복선호도와 한복구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 46(2), 349-366.
- 김우빈, 최미영(2023). 체험형 패션 매장 내 체험적 요소가 점포 애착을 매개로 소비자 충성도에 미치는 영향 - 패션 혁신성의 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 47(2), 277-294.
- 김한나, 이은영(2001). 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1341-1352.
- 남미우(2008). 감각추구성향이 천연 염색 의류제품의 소비행동에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 20, 19-33.
- 노재섭(2018). 심리적 비구대요인과 심리적 거리감이 유기농 고객의 구매의도와 실제 소비행위에 미치는 영향. 창원대학교 박사학위논문.
- 박소윤, 김은정(2024). 블랙핑크 신한복 패션을 중심으로 메타버스 플랫폼 한복 아이템 선호도와 구매요인에 관한 연구. *한복문화*, 27(2), 143-155.
- 박수진, 성치경(2013). 델파이법을 이용한 패션 민감도 측정 항목 개발 연구. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 42, 58-67.
- 박은희, 구양숙(2012). 의복추구혜택 유형에 따른 라이프 스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동. *한국패션비즈니스학회*, 16(1), 121-136.
- 서민정, 전대근(2019). 소비자 혁신성과 노스텔지어 성향에 따른 패션상품 구매기준, 패션정보원 활용, 패스트 패션상품과 친환경 패션상품에 대한 태도 특성. *한국의상디자인학회지*, 21(2), 1-13.

- 서서영, 이정순(2024). 한복에 대한 인식과 추구혜택이 한복 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 48(2), 269-281.
- 송지안(2024). 업사이클링 패션 제품에 대한 구매의도의 선행요인에 대한 연구 -환경친화적 가치와 계획된 행동이론을 중심으로-. *한국디자인포럼*, 83, 7-20.
- 신다정(2021). 한복의 현대화 ‘생활한복’, 우리 일상에 얼마나 가까워졌나, [https://bravo.etoday.co.kr/view/atc\\_view/12773?utm\\_source=chatgpt.com](https://bravo.etoday.co.kr/view/atc_view/12773?utm_source=chatgpt.com)에서 인출.
- 심준영, 김용숙(2003). 생활한복의 착용 상황에 따른 이미지와 구매의도. *복식*, 53(3), 155-163.
- 안명숙, 허승연, 차수정(2020). 신한복 저고리에 대한 인식과 디자인 선호도에 관한 연구. *한복문화*, 23(2), 5-16.
- 양희순, 이유리(2009). 청소년들의 패션 혁신성에 따른 한국적 이미지 패션상품에 대한 평가. *한국의류학회지*, 33(4), 666-677.
- 오명수, 김한나(2020). 패션 사회적 기업의 공유가치 창출과 소비자의 의복추구혜택이 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 29(6), 917-929.
- 이명진, 이상원(2021). 소셜미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로. *벤처창업연구*, 16(5), 159-175.
- 이윤경(2022). 초연결사회에서 패션디자이너와 패션혁신자의 역할 - 인스타그램, 패션 인플루언서를 중심으로 -. *한국디자인포럼*, 75, 177-188.
- 이인선, 김정아(2023). 조선시대 깃 없는 전통배자를 응용한 생활한복 배자 디자인. *한복문화*, 26(3), 5-23.
- 임선화, 이효정(2022). 3D 가상착의를 이용한 생활한복 모티브 교복 디자인 개발 및 평가. *한국생활과학회지*, 31(5), 645-659.
- 임영자, 류은정(2001). 생활한복의 구매의사에 대한 영향요인 연구 -생활한복 이미지, 추구혜택, 위험지각을 중심으로-. *대한가정학회지*, 39(6), 123-133.
- 전지현, 황복희, 이영선(2017). 전통문화에 대한 가치인식이 한복에 대한 선호도와 장기적 관계에 미치는 영향 -한복체험 정도에 따른 집단비교-. *한국의류학회지*, 41(4), 698-708.
- 정인희, 최선형, 강순제(1997). 한국 도시 여성의 한복 착용에 대한 인식 -서울·대전·부산을 중심으로-. *복식*, 35, 253-264.
- 조우현, 김문영(2010). 한복의 소비자 인식에 관한 연구. *복식*, 60(2), 130-143.
- 최예빈, 김지은, 이현화(2016). 생활한복의 이미지에 대한 소비자의 인식 분석 연구 : 20대 소비자를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 22(1), 411-422.
- 탁혜령(2005). 웰빙 의류제품 채택의 영향 요인 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 한희정(2018). 여성 소비자의 골프웨어 추구혜택에 따른 구매행동 - 추구이미지, 패션 혁신성, 패션관여, 의복평가기준을 중심으로 -. *한국패션디자인학회지*, 18(4), 145-161.
- 한희정(2019). 스마트 헬스케어 의류 구매의도에 대한 성별과 연령대별 영향 요인 - 기술수용모델(TAM), 의복속성, 건강라이프스타일, 패션 혁신성을 중심으로 -. *복식문화연구*, 27(6), 615-631.
- 허승연, 차수정, 안명숙(2020). 신한복 치마에 대한 인식과 디자인 선호도에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 22(2), 137-149.
- 홍희숙, 류성민(2009). 웰빙 라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치 성향 및 의류상품 추구혜택. *소비문화연구*, 12(2), 39-66.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p.179-211.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: The Guilford Press.
- Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in human behavior*, 73, 353-361.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self concept, impulse buying and

internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th Edition, the Free Press, New York: The Free Press.

Received 04 March 2025;

1st Revised 02 April 2025;

Accepted 10 April 2025