

## 한복추구혜택에 따른 MZ세대 여성 세분시장의 구매기준 및 정보원 비교 분석

최영현 · 김지은 · 이진화<sup>†</sup>

부산대학교 의류학과

### Comparative Analysis of Purchase Criteria and Information Sources for Market Segmentation of Millennials and Gen Z Women Based on Hanbok Benefits Sought

YoungHyun Choi, ChiEun Kim, and Jin Hwa Lee<sup>†</sup>

Department of Clothing and Textile, Pusan National University; Busan, Korea

**Abstract:** This study aims to investigate the purchase criteria and information source usage of Millennial and Generation Z (MZ generation) women based on their segmentation of benefits of Hanbok consumption. An online survey was conducted with 327 female consumers in their 20s and 30s. An exploratory factor analysis (EFA) was performed using SPSS 28.0 to identify the underlying dimensions of the benefits sought while purchasing Hanbok. Nine benefit factors were identified: practical-economical, trendy, comfortable, eco-friendly, hedonic, unique, situationally appropriate, offering cultural learning, and traditional. A K-means cluster analysis of these factors was conducted, resulting in the classification of respondents into six distinct groups: trendy, all-round value-seeking, tradition-oriented, comfort-oriented, cultural learning experience-oriented, and situational appropriateness-seeking. One-way ANOVA and Duncan's post-hoc tests were carried out to examine the differences in purchase criteria and information source use across the groups. The results revealed significant differences between the groups in both intrinsic and extrinsic purchase criteria, as well as in the use of traditional media, digital media, expert opinions, and personal experiences as information sources. The findings provide practical insights for developing targeted marketing strategies tailored to diverse consumer segments within the MZ generation. They also hold implications for the Hanbok industry, to formulate effective promotional strategies, and develop digital marketing to enhance consumer engagement and satisfaction.

**Key Words:** benefits sought (추구혜택), consumer segmentation (소비자 세분화), Hanbok(한복), information sources(정보원), millennials and Gen Z (MZ세대), purchase criteria (구매기준)

## 서 론

최근 핵심 소비층으로 급부상하고 있는 MZ세대는 1980년에서 1994년 사이에 출생한 밀레니얼(Millennials) 세대와 1995년 중반부터 2005년 사이에 출생한 Z세대(Generation Z)를 통칭하는 용어이다(Ann, 2023). 2022년 통계에 따르면 이들은 1,629만 9천 명으로 총 인구의 32.5%를 차지하고 있는 가장 큰 세대 집단이며(Park & Park, 2022), 미래 소비산업의 중심 세대로 구매력과 사회적 영향력, 파급력이 급상승하고 있는 세대이다(Shin, 2020).

이 논문 또는 저서는 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5C2A03086965)  
본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임

<sup>†</sup>Corresponding author: Jin Hwa Lee

Tel. +82-51-510-2849

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

다(Shin, 2020). 이들은 디지털 문화에 익숙하며, 자기표현과 자기실현을 중시하는 소비를 통해 개성을 적극적으로 드러내는 경향을 보인다(Song, 2024). 이러한 특성은 한국 사회 전반에 새로운 소비 트렌드와 가치를 형성하는 데 기여하고 있으며, 전통적 방식과는 차별화된 방식으로 한복 소비를 주도하고 있다. 동대문디자인플라자에서 열린 '2024 한복상점'은 나흘간 4만여 명의 방문객을 모으며, 역대 최고 매출액인 19억 원을 달성하였으며(Lee, 2024), 문화체육관광부와 한국공예·디자인문화진흥원이 공동주최한 '2024 찾아가는 한복상점-지금한복' 행사는 더현대서울에서 개최되어 다양한 한복 콘텐츠를 선보이며 대중적 호응을 얻었다. 한복에 대한 새로운 시도와 변화는 학계에서도 활발히 이루어지고 있다. 예를 들어, 전통 문양을 활용한 생활 한복 디자인 연구(Choi & Shin, 2021)와 페웨딩드레스를 이용한 업사이클 한복 디자인 개발 연구(Kim & Yim, 2021) 등은 MZ세대의 가치관을 반영한 디자인 접근으로 주목받고 있다. 또한, 메타버스 환경에서 아바타용 한복을 개발하는 연구(Lee, 2023; Shin & Yum, 2022)나 구매 요인에 대한 연구(Park & Kim, 2024), 한복 패션쇼의 구현을 위한 연구(Park & Rhee, 2023)같이 한복은 물리적 차원을 넘어 디지털 공간에서도 새로

은 문화적 정체성을 구축하고 있다.

그러나 디자인 및 문화 콘텐츠 측면에서의 활발한 변화와 달리, 한복산업 전반은 여전히 마케팅 측면에서 한계를 보이고 있다. 문화체육관광부와 한국공예 디자인 문화진흥원이 수행한 2022년 한복산업 실태조사(Ministry of Culture, Sports and Tourism [MCST], 2022)에 따르면, 한복 관련 사업체의 71.4%가 홍보 및 마케팅 활동을 수행하지 않으며, 56.2%는 판매, 홍보, 마케팅, 영업 등과 관련된 업무에서 직접적인 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 특히, 홍보 활동은 한복 산업 종사자들이 가장 시급한 지원 분야로 인식하고 있는 항목으로 조사되었다.

이에 본 연구는 이러한 시대적 흐름과 소비자 요구의 변화에 대응하여 한복 산업의 효과적인 마케팅 전략을 모색하고자 하였다. 이를 위해 우선 MZ세대의 변화된 소비 특성을 반영한 한복의 추구핵심 요인을 도출하고, 이를 바탕으로 시장을 세분화하였다. 이후 각 소비자 집단의 구매기준과 정보원 활용 방식에 대한 비교 분석을 통해 MZ세대의 변화된 한복 소비 양상을 규명하였다. 이러한 분석을 통해 MZ세대를 타겟으로 하는 실효성 있는 마케팅 방안을 수립하고, 변화된 소비 트렌드에 대응할 수 있는 디지털 기반 실행 방향을 제시하고자 하였다. 아울러 본 연구는 전통문화 진흥 정책 및 문화 콘텐츠 기획에 실증적 근거를 제공하고, 한복의 문화적 잠재력을 확장함으로써 한류 콘텐츠로서의 경쟁력을 강화하고자 하였으며, 궁극적으로는 글로벌 시장에서의 지속 가능한 성장 전략 수립에 기여하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. MZ세대와 한복

디지털 문화에 익숙하고 높은 구매력과 사회적 영향력을 가진 이 세대는 미래 소비산업의 중심축이자 핵심 소비 주체로 주목받고 있으며(Shin, 2020), 그 영향력은 전통문화, 특히 한복의 소비에 분명하게 드러나고 있다.

첫째, MZ세대는 한복을 전통적인 격식의 복장이 아닌 현대적인 감성으로 재해석하며 소비하고 있다. 이들은 전통 요소를 자유롭고 감각적으로 변용하는 ‘힙트래디션(hip-tradition)’ 트렌드를 주도하고 있으며, 이는 고궁이나 삼청동 등 일대의 한복 체험이나 티셔츠에 한복 치마를 매치하거나 갓과 두건을 스트리트 패션으로 활용하는 스타일링에서 잘 드러난다. 개량한복이나 퓨전한복처럼 캐주얼한 요소가 반영된 디자인은 일상복, 데일리룩, 행사복 등 다양한 상황에서 활용되며, 크롭탑, 후드, 데님 등 스트리트 웨어와의 결합을 통해 젊은 감각의 스타일로 소비되고 있다. 이러한 흐름은 한복의 현대화를 선도하는 리우앤비우, 하플리 등의 브랜드를 중심으로 확산되고 있으며, 전통을 새롭게 향유하려는 세대적 특성이 반영된 결과라 할 수 있다(Sung, 2025). 최근 한복 관련 연구에서는 이러한 변화를 반영한 신(新)한복에 대한 논의가 활발히 이루어지고 있다. 신한

복은 한복진흥센터에서 제안한 용어로 새로운이라는 의미의 신(新)을 붙여 일상생활에서 편안하게 착용할 수 있는 대중적인 한복을 지칭하는 용어이다(Shim, 2023). 이 용어는 2020년 이후 다양한 한복 관련 연구에서 사용되었으며, 2022년에는 출현 빈도 기준으로 한복 연구에서 가장 많이 등장한 용어로 확인되었다(Shim, 2023). 신한복 연구의 예로는 트왈드주이 표현기법을 응용한 신한복 코트 디자인(Kim & Yim, 2023), 나전과 한지 공예를 활용한 신한복 공연의상 디자인(Min, 2022) 등이 있다.

둘째, MZ세대는 환경에 대한 높은 관심을 바탕으로 한복을 포함한 전통문화상품에도 친환경적 요소가 반영되기를 기대한다. 이들은 제품의 생산부터 폐기까지의 전 과정에서 지속 가능성을 중시하며, 기업의 사회적 책임(CSR) 측면에서도 공정한 운영과 사회적 기여를 중요하게 여기는 소비 성향을 지닌다(Ju, 2021). 아울러 소셜미디어 등 디지털 플랫폼을 통해 환경 문제에 관한 정보를 손쉽게 접하고, 이를 실제 소비 행동으로 연결하는 경향이 뚜렷하다(Seo & Yoon, 2022). 이들의 친환경 제품에 대한 태도는 친환경 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며(Jeong, 2022; Park, 2022), 환경 친화적인 소재와 공정한 생산 방식이 적용된 전통문화상품에 대해 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다(Jeon, 2024). 이러한 가치지향은 한복 산업에도 영향을 미치고 있으며, 친환경 소재를 활용한 다양한 시도가 이루어지고 있다. 예를 들어, 한복 스타트업 ‘리슬’은 효성티앤씨의 페트병 재활용 섬유 ‘리젠(Regen)’을 활용해 친환경 한복을 제작한 바 있으며, 브랜드 ‘모리’는 페플라ستيك과 폐비닐에서 추출한 초고밀도 원사로 만든 원단을 사용해 지속가능한 생산 방식을 실천하고 있다. 이에 따라 학계에서도 한복의 지속가능성을 확보하기 위한 다양한 접근이 시도되고 있다. Song and Bac(2024)는 폐한복과 폐의류를 활용한 아동복 업사이클링 디자인을 통해 자원 재활용과 환경 교육의 가치를 동시에 실현하고자 하였으며, Ahn and Kim(2013)은 오래된 한복을 활용한 지속가능한 패션상품 개발을 통해 한복의 수명 연장과 윤리적 소비의 가능성을 제시하였다. Yoo and Lee(2020)는제로웨이스트 개념을 기반으로 한복의 제작과 소비 전 과정에서 발생하는 폐기물을 최소화하고자 하였으며, Chang(2016)은 감성디자인 이론을 바탕으로 전통복식의 문화적 가치와 지속가능성을 감성적 차원에서 접근하였다. 이들 연구는 친환경 소재의 활용, 자원 재활용, 생산 전 과정의 폐기물 감축, 감성적 가치의 부각 등 다양한 차원에서 한복의 지속가능성을 실현하려는 실천적 시도로 평가되며, 친환경적 가치를 중시하는 MZ세대의 소비 성향에 부합하는 한복 디자인 전략의 학문적 기반을 제공하고 있다.

셋째, 한복은 디지털 미디어를 중심으로 소비되고 공유되는 패션 아이템으로 자리잡고 있다. Z세대는 완전한 디지털 네이티브 1세대로, 태어날 때부터 디지털 환경에 익숙하며(Prensky, 2001), 밀레니얼 세대 또한 소셜미디어, 모바일 기술, 스트리밍 서비스 등의 디지털 문화를 능동적으로 수용하고 주도하는 세대이다(Jo, 2020). 이들은 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등 SNS

플랫폼을 통해 한복 착용 경험을 공유하고, ‘#한복스타그램’과 같은 해시태그를 통해 타인과 연결되며 집단적 문화를 형성한다. 실제로 ‘#한복스타그램’ 해시태그 게시물은 2025년 6월 4일 기준 약 39만 건에 달하며, 이는 한복이 디지털 문화 속에서 적극적으로 소비되고 있음을 보여준다. 이러한 SNS 기반 소비 행태는 MZ세대가 디지털 공간에서 자아를 표현하고 타인과 상호작용하는 과정에서 한복을 적극적으로 활용하고 있음을 시사한다(Lee, 2023). 이러한 디지털 기반의 소비 행태는 한복이 단순한 전통 의복이 아닌, MZ세대의 정체성과 라이프스타일을 표현하는 하나의 문화적 콘텐츠로 기능하고 있음을 보여준다. 특히 K-pop 아이돌의 SNS 콘텐츠에서 신한복 착용이 반복적으로 노출되면서, 한복은 글로벌 팬덤과의 소통 매개체로서의 역할도 수행하고 있다(Choi et al., 2020). 그러나 이와 같은 변화와는 달리 한복의 달라진 소비양상에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

넷째, MZ세대의 한복 소비 확산에는 K-컬처 콘텐츠의 영향력이 결정적인 역할을 하고 있다. K-pop 아이돌이 무대 의상으로 한복을 활용하면서, 한복은 더 이상 전통의 상징이 아닌 하나의 문화 코드로 재인식되고 있다. 대표적으로 BTS는 근정전 앞에서 전통 한복을 착용한 퍼포먼스를 선보였고, 이는 지미 팰런 쇼를 통해 전 세계에 생중계되어 글로벌 팬들에게 깊은 인상을 남겼다. 블랙핑크 또한 NBC 무대에서 현대적 감각이 반영된 한복 스타일링을 선보였으며, 여론조사 결과 국내 응답자의 51.19%, 해외 응답자의 72.41%가 긍정적인 반응을 보일 정도로 높은 관심을 끌었다(Choi et al., 2020). 또한, 넷플릭스 오리지널 시리즈 《연모》 등 콘텐츠는 세계 시청자들에게 한복을 새롭게 경험할 수 있는 기회를 제공하며, 글로벌 인식 확산에 기여하고 있다. 이러한 K-컬처 콘텐츠는 한복을 단순한 전통 의복이 아닌 현대적 감각을 지닌 글로벌 패션 아이템으로 재정의하고 있으며(Choi et al., 2020), MZ세대의 문화적 소비 동기를 유도하는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 최근 학계에서도 K-컬처와의 연관성 속에서 한복을 다룬 다양한 연구들이 등장하고 있다. 아이돌 그룹의 신한복 스타일에 대한 글로벌 반응을 분석한 연구(Choi et al., 2020), 신한복을 활용한 아이돌 무대의상 디자인에 관한 연구(Lee, 2023), 아이돌의 신한복 착용이 소비자의 인식과 구매의도에 미치는 영향을 다룬 연구(Yang & Yu, 2025), 그리고 한복을 포함한 한류 콘텐츠의 브랜딩 전략을 제시한 연구(Sung, 2025) 등이 대표적이다.

전통복식에 대한 새로운 세대의 소비 트렌드 변화는 한국뿐만 아니라 전 세계에서도 공통적으로 나타나는 현상이다. 일본의 기노노 산업은 젊은 세대와의 접점을 확대하기 위해 디지털 마케팅, 소셜 미디어, 인플루언서 협업 등을 적극 활용하고 있으며(Onegai Kaeru, 2025), 중국에서는 2023년 기준 온라인 판매 채널이 전체 전통의상 시장의 60%를 차지한 반면 오프라인 채널은 40%에 그쳐 유통 구조가 온라인 중심으로 재편되고 있음을 보여준다(“Women’s cheongsam market”, 2024). 아울러 양국 모두 지속 가능하고 윤리적인 패션을 중시하는 소비

트렌드의 영향을 받아, 전통 소재인 실크나 면 등 친환경 소재를 활용하고 윤리적 생산과 공정거래 관행을 실천하는 등 한국과 유사한 변화를 보이고 있다. 이에 본 연구는 MZ세대의 전통복식에 대한 인식을 고찰함으로써, 한복의 글로벌 시장 진출과 지속 가능한 성장 전략 수립을 위한 실질적인 기초자료를 제공하고자 하였다.

## 2.2. 한복추구혜택

추구혜택은 소비자가 제품을 통해 충족하고자 하는 주관적인 욕구(want)와 필요(need)에서 비롯되며, 제품 사용 과정에서 기대되는 긍정적 결과 또는 보상을 의미한다(Peter & Olson, 1987). 이는 제품의 객관적인 속성과는 구별되는 주관적 개념으로(An et al., 2016), 소비자의 심리적, 기능적, 사회적 만족을 충족시키기 위한 핵심 요인으로 작용한다(Haley, 1968). 따라서 한복의 추구혜택이란, 소비자들이 한복을 착용함으로써 기대하는 주관적인 보상이나 심리적 만족을 의미한다(Suh & Lee, 2024).

Greenberg and McDonald(1989)는 추구혜택을 개인 기반 세분화(person-based segmentation)와 상황 기반 세분화(occasion-based segmentation)의 두 가지 유형으로 구분하였다. 의류학 분야에서 개인 기반 세분화 요인에는 심미성, 편안함, 품위, 개성 추구, 자아 표현, 품질 추구, 경제성, 실용성 등이 포함되며(Aiken Jr, 1963; Lee & Park, 2013; Park & Lennon, 2006), 상황 기반 요인으로는 신분 상징성과 유행성이 제시되고 있다(Lee & Park, 2013; Shim & Bickle, 1994). 한복과 관련된 추구혜택에 관한 선행연구들을 살펴보면, Lim and Ryou(2001)는 생활한복의 추구혜택 요인으로 전통성, 심미성, 편안함을 제시하였으며, Shim(2017)은 한복의 용도에 따라 의례용과 체형용으로 구분한 후, 의례용 한복에서는 적합성, 경제성, 과시성, 유행성, 특수성의 다섯 가지 요인을, 체형용 한복에서는 특이성, 동조성, 추억 공유의 세 가지 요인을 심층면접을 통해 도출하였다. Suh and Lee(2024)는 개성 추구, 전통성 추구, 편안함 추구의 세 가지 요인을 밝혔으며, Hwang and Ha(2010)는 한국적 이미지가 반영된 의복에 대한 소비자의 추구혜택으로 인상 향상, 패션 지향성, 한국적 자부심, 개성, 유명 브랜드 지향성, 편안함의 여섯 가지를 제시하였다. 이상의 선행연구들을 종합적으로 분석한 결과, 한복과 관련된 개인 기반 추구혜택 요인으로는 개성, 심미성, 편안함, 인상 향상, 한국적 자부심, 경제성, 패션 지향성이 도출되었으며, 상황 기반 요인으로는 유행성, 과시성, 특수성, 적합성, 추억 공유, 동조성, 전통성 등이 확인되었다.

한편, 추구혜택은 Shim(2017)의 연구에서 나타나듯 고정된 속성이 아니라, 제품 사용의 상황적 맥락에 따라 달라질 수 있으며, 동일한 상황에서도 개인의 심리적 특성이나 사회문화적 배경에 따라 그 인식이 달라질 수 있다(Lim & Ryou, 2001). 이에 본 연구는 한복이 지닌 문화적·기능적 특수성을 반영하는 동시에, MZ세대의 사회문화적 특성을 고려한 추구혜택 요인을

포괄적으로 도출하고자 하였다. 이를 위해 의복 전반에 관한 선행연구(Kim, 2000; Koh et al., 2002; Lee & Kim, 2007)와 한복 관련 추구혜택에 관한 기존 연구들(Lim & Ryou, 2001; Suh & Lee, 2024)을 검토하였다. 아울러 의복을 자기 표현과 정체성 구축의 수단으로 인식하는 MZ세대의 세대적 특성(Gentina, 2020)을 반영하여 한복 체험에 관한 연구(Shim, 2017), 한국적 이미지 추구혜택에 대한 연구(Hwang & Ha, 2010), 그리고 천연염색 의류 관련 연구(Lee & Ryou, 2011; Nam & Chung, 2007; Shin, 2022) 또한 함께 고려하였다. 또한 MZ세대의 대표적인 소비 성향 중 하나인 환경에 대한 높은 관심을 반영하기 위해, 천연염색을 주제로 한 선행연구(Nam & Chung, 2007)에서 제시된 친환경성 관련 문항을 설문에 포함하였다. 마지막으로 MZ세대의 한복 소비가 단순한 구매 차원을 넘어 체험 중심의 소비 활동으로 확장되고 있는 점에 착안하여, 대학 부설 평생교육원의 한복 프로그램 운영 실태를 다룬 연구(Yim & Kim, 2023)에서 제안한 학습성과 관련 문항도 함께 반영하여 한복의 추구혜택 요인을 밝혀내고자 하였다.

### 2.3. 시장 세분화

시장 세분화는 공통된 특성이나 행동 양식을 지닌 소비자 또는 기업 집단을 기준으로 전체 시장을 여러 하위 시장으로 체계적으로 구분하는 전략적 마케팅 기법이다(Kotler & Keller, 2016). 이 기법은 충분한 정보를 바탕으로 한 의사결정을 가능하게 하여, 전략적 마케팅 활동의 효과성을 제고하는 데 유용한 도구로 평가된다(Shin, 2002). 시장 세분화를 위한 기준 요소는 일반적으로 '세분화 변수(segmentation variables)'라 불리며, 이는 조직의 목적과 시장 환경에 따라 다양하게 적용될 수 있다. 전통적으로 세분화 변수는 소비자의 특성과 행동을 기준으로 네 가지 범주로 분류된다. 첫째, 지리적 변수(예: 지역, 도시 규모, 인구밀도, 기후 등), 둘째, 인구통계적 변수(예: 연령, 성별, 가족 규모, 소득, 직업, 교육 수준, 종교 등), 셋째, 심리분석적 변수(예: 사회 계층, 생활양식, 성격 등), 넷째, 행태적 변수(예: 추구혜택, 사용량, 브랜드 태도, 구매 단계, 가격 민감도 등)이다. 이 중 지리적 변수와 인구통계적 변수는 관측과 수집이 용이하다는 장점이 있으나, 소비자 행동의 구체적 차이를 설명하는 데는 한계가 있으며, 심리분석적 변수는 소비자의 내면을 포착할 수 있으나 설명력과 실용성이 낮다는 단점이 있다. 반면, 행태적 변수는 소비자가 특정 제품이나 브랜드를 선택하고 선호하는 이유를 보다 직접적으로 설명할 수 있어, 전통적인 변수들에 비해 실용성이 높은 것으로 평가된다(Ahmad, 2003). 특히 소비자 행동이 점점 더 복잡하고 다변화되는 시장 환경에서는, 구매 행동이나 제품 사용 방식에 초점을 맞춘 행태적 변수의 중요성이 더욱 부각되고 있다(Lee, 2023).

그 중에서도 추구혜택(benefits sought)은 소비자 간 구매 행동의 차이를 설명하는 대표적인 행태적 변수로, 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 근본적인 이유를 파악하는 데 유용하다(Haley, 1968; Ahmad, 2003). 이는 소비자의 개인적

특성과 구매 행동 간의 관계를 매개함으로써, 단순한 인구통계적 변수로는 설명하기 어려운 구매 결정 과정을 보다 정교하게 이해할 수 있게 한다. 따라서 기업은 소비자를 개인적 특성에 따라 군집화한 후, 각 군집이 추구하는 혜택과의 연관성을 분석함으로써 보다 정밀하고 신뢰도 높은 타겟 마케팅 전략을 수립할 수 있다(Ahmad, 2003).

국내 의류학 분야에서도 추구혜택을 기반으로 한 시장 세분화 연구는 활발히 이루어지고 있으나(Kim, 2000; Kim & Lee, 2020; Lee, 2014; Lee & Kim, 2007), 한복을 대상으로 한 시장 세분화 연구는 아직 미진한 실정이다. 이에 본 연구는 이러한 관점을 바탕으로, 인구통계학적 변수인 MZ세대와 행태적 변수인 추구혜택을 결합하여 소비자를 보다 동질적인 군집으로 세분화하고, 각 군집의 구매 행동 특성을 체계적으로 도출하고자 하였다.

### 2.4. 구매기준

구매기준(purchase criteria)은 소비자가 다양한 대안들을 비교·평가하여 자신의 욕구와 필요를 충족시키기 위해 사용하는 명확한 표준과 사양을 의미한다(Engel et al., 1986). 의복 구매 기준은 소비자가 의복을 구입할 때 고려하는 의복의 속성을 뜻하며(Lee & Kim, 2007), 이는 구매 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요소이다(Lee, 1995). 이러한 구매기준은 내재적 속성(intrinsic attributes)과 외재적 속성(extrinsic attributes)으로 구분되는데, 내재적 속성은 소재의 품질, 디자인, 내구성과 같이 제품 자체의 물리적 특성을 의미하며, 외재적 속성은 가격, 브랜드 이미지, 상징적 의미 등과 같이 제품 외부로부터 유래하는 특성을 포함한다(Eckman et al., 1990).

한복의 구매 및 선택 기준에 관한 선행연구에 따르면, 내재적 속성으로는 디자인, 색상, 소재, 문양, 봉제(바느질), 품질, 스타일 등이 지속적으로 주요 요소로 제시되어 왔다(Cho & Choi, 1989; Cho et al., 1998; Kweon et al., 1998; Lee & Rha, 2001; Park, 2003; Park, 2013; Suh & Lee, 2024; You & Jung, 2013). 그러나 외재적 속성은 과거에는 주로 가격만이 주요 고려 요소로 나타났으며(Cho & Choi, 1989; Cho et al., 1998; Kweon et al., 1998), 2000년대 이후에 상표, 브랜드, 정보원, 판매처 등으로 그 범주가 보다 다양하게 확장되기 시작하였다(Lee & Rha, 2001; Park, 2013; Suh & Lee, 2024; You & Jung, 2013). 예를 들어, 생활한복 소비자의 의복 구매 행동에 관한 Lee and Rha(2001)의 연구에서는 제품 평가기준 중 하나로 상표 추구 요인이 도출되었으며, 전통한복 구매행동을 분석한 Park(2013)의 연구에서도 브랜드, 정보원, 판매처 등 외재적 속성이 중요한 요인으로 확인되었다. 또한, You and Jung(2013)의 연구에서는 한복 구매 및 대여 시 소비자들이 내재적 속성 외에 판매원 및 주변인의 권유와 같은 사회적 영향도 중요한 고려 요소로 인식하고 있음이 나타났다.

일반적인 의복 구매기준 관련 선행연구에서 브랜드, 상징성, 유행, 생산국가 등 외재적 속성이 폭넓게 다루어지고 있음을 고

려할 때(Chang & Hwang, 2017; Choi, 2017; Kim & Lee, 2006; Mun & Mun, 2015; Qin & Lee, 2014), 한복의 외재적 구매기준에 대한 실증적 접근은 아직 제한적인 수준에 머물러 있음을 시사한다. 이에 본 연구는 내재적 속성뿐 아니라 다양한 외재적 속성을 포괄적으로 제시함으로써 기존 연구와의 차별성을 확보하고자 하였다.

## 2.5. 정보원 활용

정보 탐색은 소비자가 인식한 문제를 해결하거나 만족시킬 수 있는 다양한 대안에 대한 정보를 추구하는 과정이다(Engel et al., 1986). 소비자는 문제를 인식하면 먼저 과거의 경험이나 기억을 활용한 내적 탐색을 수행하며, 이러한 정보로 충분하지 않을 경우 새로운 정보를 얻기 위해 보다 광범위한 외적 탐색을 실시한다. 특히 외적 정보 탐색에서는 정보를 얼마나 많이 수집하는가 보다 어떤 유형의 정보원을 중요하게 여기는지가 더욱 중요한 요인으로 작용한다(Lee, 1990). 따라서 소비자가 어떤 정보원을 활용하는지는 소비자의 특성과 행동을 이해하는데 있어 중요한 단서가 된다.

초기의 의류학 연구에서 정보원의 분류는 다음과 같다. Jung and Kim(1988)은 정보원을 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원으로 구분하였으며, Chung(1992)은 인쇄매체 정보원, 전파매체 정보원, 판매시점 정보원, 인적 정보원으로 분류하였다. Koh and Jin(1995)의 연구에서는 정보원이 인쇄매체 및 TV, 관찰, 인적 정보, 과거의 구매 경험으로 나타났다. 이 시기의 연구 중 Hong(1985)은 친구나 가족 등 주변집단이 가장 중요한 정보원으로 보고하였으며, Son(1988)은 진열장과 패션 잡지를 주요 정보원으로 활용한다고 분석하였다. 이처럼 과거에는 가족이나 친구와 같은 개인적 정보원, 전문가의 조언, 직접적인 사용 경험 등이 주요한 정보원으로 활용되었으나, 디지털 기술의 발전과 함께 소셜 미디어, 온라인 리뷰, 인플루언서 등과 같은 디지털 기반 정보원이 소비자의 정보 탐색 과정에서 점차 핵심적인 역할을 담당하게 되었다. 이러한 변화에 따라 Lee and Lee(2009)는 온라인 정보원의 유형을 심도 있게 분석하였으며, Song et al.(2017)은 SNS 정보원의 특성을 연구하였다. 또한 Lee and Ha(2020)의 연구에서는 인플루언서 정보원의 특성을 분석하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 정보원을 전통적 미디어 정보원, 디지털 미디어 정보원, 개인 네트워크, 전문가 의견, 직접 체험의 다섯 가지 유형으로 분류하였다. 이러한 분류를 통해 MZ세대가 한복 구매 과정에서 실제로 어떤 유형의 정보원을 활용하는지를 분석함으로써, 이들의 소비행동과 정보 탐색 양상을 보다 구체적으로 파악하고자 하였다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구 문제

본 연구의 목적은 MZ세대 여성 소비자를 대상으로 한복에

대한 추구혜택 요인을 도출하고, 이를 바탕으로 시장 세분화를 수행한 후, 각 세분시장별로 한복의 구매기준과 정보원 활용 양상을 비교·분석하는 데 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1: MZ세대 여성의 한복추구혜택을 분류한다.

연구 문제 2: MZ세대 여성의 한복추구혜택에 따라 시장을 세분화한다.

연구 문제 3: MZ세대 여성 세분시장 간의 한복 구매기준을 비교하고 고찰한다

연구 문제 4: MZ세대 여성 세분시장 간의 정보원 이용을 비교하고 고찰한다.

### 3.2. 측정도구

본 연구는 MZ세대 여성 소비자를 대상으로 한복 구매 시 고려하는 다양한 요소를 파악하기 위해 실시되었다. 응답 자료는 설문지를 통해 수집되었으며, 모든 문항은 5점 Likert 척도로 응답하도록 구성되었다. 설문지는 총 58개 문항으로 구성되었고, 크게 추구혜택, 구매기준, 정보원 이용, 인구통계학적 특성의 네 가지 영역을 포함하고 있다. 먼저, 추구혜택에 관한 문항은 선행연구(Hwang & Ha, 2010; Lim & Ryou, 2001; Nam & Chung, 2007; Suh & Lee, 2024; Yim & Kim, 2023)를 참고하여 총 35개 문항으로 구성되었다. 구매기준에 관한 문항은 한복 구매 시 소비자가 중요하게 고려하는 요소를 측정하기 위한 것으로, 선행연구(Lee & Kim, 2007; Lee & Rha, 2001)를 기반으로 하여 품질, 가격, 브랜드 인지도, 착용감, 디자인 등 총 8개 문항으로 구성되었다. 정보원 이용에 관한 문항은 소비자가 한복 구매 시 주로 참고하는 정보원을 파악하기 위한 것으로, 소셜미디어, 전문가 의견, 온라인 리뷰, 지인 추천 등 다양한 유형을 포함하여 총 11개 문항으로 구성되었으며, 선행연구를 바탕으로 설계되었다. 마지막으로, 응답자의 연령, 소득, 직업 등 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 문항 4개가 포함되었다.

### 3.3. 자료 수집 및 분석

본 연구의 설문조사는 리서치 전문기관을 통해 온라인 방식으로 실시되었으며, 응답자의 다양성을 확보하기 위해 소셜미디어 및 다양한 온라인 커뮤니티를 적극적으로 활용하였다. 조사는 2024년 9월 15일부터 10월 1일까지 약 2주간 진행되었으며, 이 기간 동안 총 327부의 유효 응답이 수집되었다. 수집된 자료는 SPSS 28 통계분석 프로그램을 활용하여 분석하였다. 먼저, 한복추구혜택에 대한 요인 구조를 도출하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)을 실시하였으며, 각 문항이 속하는 요인을 규명하고 정의하였다. 이어서, 군집수의 객관적 결정을 위해 2단계 군집분석(Two-Step Clustering) 절차를 활용 1단계 계층적 군집분석(Ward's method)이후 2단계로 K-평균 군집분석(K-means clustering)을 적용하여 소비자를 추구혜택에 따라 여러 군집으로 분류하였다. 군집 간의 구

매기준 및 정보원 활용 방식의 차이를 분석하기 위해 일원분산 분석(ANOVA)을 실시하였고, 집단 간 차이를 보다 구체적으로 확인하기 위해 Duncan의 다중 범위 검정(Duncan's multiple range test)을 수행하였다. 마지막으로, 설문 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 산출하여 내적 일관성을 평가하였으며, 요인분석의 타당성을 확인하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 함께 실시하였다.

설문 대상자인 MZ세대 여성 소비자 327명의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 평균 연령은 31.69세(SD=6.85)로 나타났다. 최종학력의 경우 고졸 이하가 77명(23.5%), 전문대 졸은

46명(14.1%), 대졸은 178명(54.4%), 대학원 졸 이상은 26명(8.0%)으로 나타났다. 직업 분포의 경우, 대학생(대학원생 포함)은 45명(13.8%), 회사원은 144명(44.0%)으로 나타났으며, 자영업자는 15명(4.6%), 프리랜서는 46명(14.1%), 전업주부는 52명(15.9%)로 조사되었다. 무직인 응답자는 19명(5.8%), 기타 직업군에 속하는 응답자는 6명(1.8%) 이었다. 월평균 소득의 경우, 100만 원 이하의 소득을 가진 응답자가 76명(23.2%)이었으며, 100만 원 초과 200만 원 이하의 소득자는 42명(12.8%), 200만 원 초과 300만 원 이하의 소득자는 113명(34.6%)으로 가장 높은 비율을 보였다. 이어서 300만 원 초과 400만 원 이하의 소득자는 54명(16.5%), 400만 원 초과 500만 원 이하의 소득자

**Table 1.** Factor analysis on benefits sought in hanbok

Factor	Item	Standardized factor loading	Eigenvalue	Variance explained%	Cronbach's $\alpha$
1. Practical-economic value	I consider practical usability most important when choosing hanbok.	.798	3.002	10.722	0.813
	I prefer hanbok that can be used in various situations.	.709			
	I choose hanbok that can be worn multiple times, emphasizing practicality.	.643			
	I choose hanbok with good cost-performance ratio.	.601			
	I purchase hanbok only when I feel the price is reasonable.	.598			
2. Trendy value	I value hanbok that is economically worthwhile.	.572	2.582	9.220	0.869
	I prefer hanbok that reflects the latest trends.	.824			
	I want to wear hanbok that is sensitive to fashion trends. Hanbok that reflects fashion trends is more attractive.	.810 .750			
3. Comfortable value	I prefer comfortable hanbok when worn.	.860	2.488	8.887	0.844
	I believe hanbok should be comfortable for movement.	.828			
	I consider it important that hanbok provides physical comfort without tightness.	.750			
4. Eco-friendly value	I prefer hanbok made from natural materials.	.843	2.357	8.419	0.826
	The eco-friendly value of hanbok is important in my purchase decision.	.829			
	I value the traditional quality conveyed through natural dyes and materials.	.766			
5. Hedonic value	I feel pleasure when wearing hanbok.	.815	2.264	8.087	0.799
	Wearing hanbok is emotionally satisfying.	.797			
	I wear hanbok to refresh my mood.	.762			
6. Uniqueness value	I prefer hanbok with unique designs.	.823	2.247	8.025	0.836
	I want to wear hanbok that differentiates me from others.	.796			
	I value individuality in hanbok more than following trends.	.729			
7. Situational appropriateness value	I choose hanbok suitable for specific events.	.817	2.233	7.975	0.782
	I prefer hanbok appropriate for ceremonies or traditional events.	.779			
	I consider it important that hanbok fits specific situations.	.734			
8. Cultural learning value	I find it interesting to learn about Korean traditional culture through hanbok.	.815	1.689	6.033	0.780
	Wearing hanbok helps me understand its cultural meaning.	.803			
9. Tradition value	I prefer hanbok with traditional designs.	.847	1.567	5.598	0.705
	I want to purchase hanbok that reflects traditional elements.	.801			

는 20명(6.1%), 500만 원 초과 소득자는 22명(6.7%)으로 나타났다.

## 4. 연구결과 및 논의

### 4.1. 한복추구혜택의 요인분석

한복추구혜택의 요인 구조를 규명하기 위해 추구혜택과 관련된 35개 문항에 대해 SPSS Statistics 28.0을 활용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)을 실시하였다. 분석에는 베리 맥스(Varimax) 회전 방식을 채택하였으며, 요인 적재 값이 0.50 이하이거나 요인 해석의 일관성을 저해하는 3 문항을 삭제한 후 ‘실용·경제성’, ‘유행성’, ‘편안함’, ‘친환경성’, ‘쾌락성’, ‘차별성’, ‘상황적합성’, ‘학습성’, ‘전통성’의 총 9개 요인이 추출되었다. 이후 측정 요인의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과 모든 요인의 크로니바흐 알파 값이 0.7을 상회하는 높은 신뢰도를 나타내는 것으로 확인되었다(Table 1).

요인 1은 실용성, 가격 대비 성능, 가격의 합리성에 관한 문항들로 구성되었으며 ‘실용·경제성’으로 명명되었다. 설명력은 10.722%로 가장 높게 나타났으며, 이는 MZ세대가 다목적 활용성과 가성비를 중시하는 실용적 소비 성향을 지니고 있음을 보여준다. 요인 2는 최신 트렌드를 반영한 한복에 대한 선호와 패션 감도에 대한 문항들로 구성되어 ‘유행성’으로 명명되었다. 설명력은 9.220%로 나타났으며, 이는 MZ세대가 유행에 민감하고 트렌디한 스타일을 선호함을 반영한다. 요인 3은 착용감, 활동 편의성, 신체적 여유감과 관련된 문항들로 구성되어 ‘편안함’으로 명명되었으며, 설명력은 8.887%로 나타났다. 이는 MZ세대가 한복 착용 시 활동성과 신체적 편안함을 중요하게 여김을 시사한다. 요인 4는 천연 소재 선호, 친환경 가치, 전통 소재의 의미를 반영하는 문항들로 구성되어 ‘친환경성’으로 명명되었다. 설명력은 8.419%로, 환경에 대한 높은 관심과 윤리적 소비에 대한 태도를 보여준다. 요인 5는 한복 착용 시의 즐거움, 감정적 만족, 기분 전환 등의 감정적 경험을 반영하는 문항으로 구성되어 ‘쾌락성’으로 명명되었으며, 설명력은 8.087%였다. 이는 한복이 감정적 소비 대상임을 보여준다. 요인 6은 독특한 디자인, 개성 표현, 차별화 욕구에 관한 문항으로 구성되어 ‘차별성’으로 명명되었으며, 설명력은 8.025%로 나타났다. 이는 MZ세대가 한복을 자신의 개성을 표현하는 수단으로 인식하고 있음을 보여준다. 요인 7은 전통 행사나 특정 상황에서 적합한 한복에 대한 선호를 나타내는 문항들로 구성되어 ‘상황적합성’으로 명명되었으며, 설명력은 7.975%로 확인되었다. 이는 MZ세대가 한복 착용의 맥락적 의미를 고려한다는 점을 보여준다. 요인 8은 한복을 통해 한국 전통문화를 배우고 의미를 이해한다는 측면을 포함한 문항들로 구성되어 ‘학습성’으로 명명되었으며, 설명력은 6.033%였다. 이는 한복이 문화적 학습의 매개체로 인식되고 있음을 시사한다. 요인 9는 전통적 디자인과 요소에 대한 선호를 반영하는 문항들로 구성되어 ‘전통성’

으로 명명되었으며, 설명력은 5.598%로 가장 낮았으나, MZ세대가 여전히 한복의 전통적 가치를 중요하게 인식하고 있음을 보여준다. 이러한 분석 결과는 MZ세대 소비자가 한복을 선택할 때 실용적 가치뿐 아니라 감정적, 심리적, 문화적 요소까지 포괄적으로 고려하고 있음을 시사하며, 향후 마케팅 전략 수립 및 소비자 세분화에 실증적 근거를 제공한다.

### 4.2. 한복추구혜택에 따른 시장세분화

MZ세대 여성 소비자의 한복추구혜택에 따른 시장 세분화를 위하여 2단계 군집분석(Two-Step Clustering)을 실시하였다. 먼저, 계층적 군집분석(Ward's method)을 통해 적절한 군집 수를 탐색한 결과, 덴드로그램(dendrogram)과 군집 간 거리 변화 분석을 통해 6개 군집이 최적임을 확인하였다. 이를 바탕으로 비계층적 군집분석인 K-평균 군집분석을 적용하여 최종 군집을 도출하였다. 각 집단 간 유의미한 차이를 검증하기 위하여 일원분산분석(ANOVA)을 실시하고, Duncan의 다중 범위 검정을 통해 사후 검정을 수행하였다. Duncan의 다중 범위 검정 결과에서 동일 열 내 서로 다른 문자는 5% 유의수준에서 집단 간 유의한 차이가 있음을 의미하며(A > B > C > D > E), 중첩 표기(AB, BC 등)는 해당 평균이 두 그룹 사이에 걸쳐 있음을 나타낸다. 최종적으로 도출된 각 군집은 특성에 따라 적절히 명명되었다(Table 2).

여섯 개의 군집은 각기 다른 한복추구혜택 요인에서 유의미한 차이를 보였다. 이를 군집의 크기 및 특성에 따라 설명하면 다음과 같다. 군집 1(n=79)은 차별성(3.43)에서 가장 높은 점수를 기록하였으며, 유행성(3.07)과 친환경성(3.65)에서도 평균 이상의 점수를 보였다. 이 군집은 MZ세대의 전형적인 소비 성향을 반영하고 있어 트렌디 소비자군으로 명명하였다. 군집 2(n=71)는 쾌락성(4.61), 친환경성(4.30), 학습성(4.56), 편안함(4.54), 실용경제성(4.35), 상황적합성(4.15), 전통성(4.26) 등 모든 요인에서 고르게 높은 점수를 보여주었다. 한복의 다양한 혜택을 폭넓게 고려하는 성향으로 인해 전방위 가치추구 소비자군으로 명명하였다. 군집 3(n=54)는 전통성 요인에서 평균 4.28로 전체 군집 중 가장 높은 점수를 보여주었으며, 이에 따라 전통가치추구 소비자군으로 명명하였다. 군집 4(n=47)는 편안함 요인에서 평균 4.34로 가장 높은 수준을 보여, 편안함 중시 소비자군으로 명명하였다. 군집 5(n=40)는 차별성(3.40)과 학습성(4.41)에서 상대적으로 높은 점수를 보여, 한복을 통해 새로운 경험과 지식을 추구하는 학습체험형 소비자군으로 명명하였다. 마지막으로 군집 6(n=36)은 상황적합성(4.23) 요인에서 가장 높은 점수를 보인 집단으로, 특정 상황에 어울리는 한복 착용을 중시하는 상황적합성추구 소비자군으로 명명하였다.

### 4.3. 한복추구혜택에 따른 세분시장 간 구매기준

세분시장 간 구매기준의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하고 Duncan의 다중 범위 검정을 이용하여

**Table 2.** Market clustering using benefit-seeking dimensions

Variables (Mean)	Cluster1 (n=79)	Cluster2 (n=71)	Cluster3 (n=54)	Cluster4 (n=47)	Cluster5 (n=40)	Cluster6 (n=36)	F
Practical-economic value (M=3.87)	3.86 BC <sup>a</sup>	4.35 A	3.42 D	3.98 B	3.66 C	3.72 C	17.185***
Trendy value (M=3.07)	3.07 B	3.5 A	3.19 AB	2.61 C	2.79 BC	2.99 BC	5.617***
Comfort value (M=4.09)	3.99 C	4.54 A	3.73 D	4.34 AB	4.21 BC	3.4 E	22.316***
Eco-friendly value (M=3.48)	3.65 B	4.3 A	3.15 C	3.23 C	3.17 C	2.61 D	35.682***
Hedonic value (M=3.97)	3.78 C	4.61 A	3.67 C	3.1 D	4.24 B	4.37 B	62.734***
Uniqueness value (M=3.19)	3.43 A	3.3 AB	3.04 ABC	2.8 C	3.4 A	2.91 BC	4.025***
Situational appropriateness value (M=3.71)	3.78 B	4.15 A	3.45 C	3.8 B	2.55 D	4.23 A	45.123***
Cultural learning value (M=4.06)	3.52 D	4.56 A	3.72 D	4.09 C	4.41 AB	4.29 BC	30.573***
Tradition value (M=3.88)	3.44 C	4.26 A	4.28 A	3.66 BC	3.78 B	3.86 B	18.926***

  

	Trendy consumer group	All-round value- seeking consumer group	Tradition-value- oriented consumer group	Comfort- oriented consumer group	Cultural learning experience consumer group	Situational appropriateness- seeking consumer group
--	--------------------------	---	--	--	---	--

<sup>a</sup>Duncan test results A > B > C > D > E  
\*\*\*p < .001

사후 검정한 결과 모든 항목에서 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 이를 구매기준 속성별로 보면 다음과 같다.

먼저 내적기준에 대한 분석에서는 첫째, 스타일 및 디자인은 전방위 가치추구 소비자군과 편안함 중시 소비자군에서 높게 나타났다. 둘째, 색상과 문양은 전방위 가치추구 소비자군과 상황적합성추구 소비자군에서 높게 나타났다. 셋째, 소재와 품질은 전방위 가치추구 소비자군에서만 중요도가 높은 것으로 나타났다. 넷째, 착용감과 관리 용이성에서는 전방위 가치추구 소비자군이 중요 구매기준으로 고려하는 것으로 나타났다.

세분시장 간 내적 구매기준에 대한 평가 결과, 전방위 가치추구 소비자군은 스타일과 디자인, 색상과 문양, 소재와 품질, 착용감과 관리 용이성 등 모든 내적 속성에서 가장 높은 점수를 나타내어, 의복 구매 시 내적 기준을 가장 중시하는 집단으로 분석되었다. 이들은 디자인적 요소와 품질에 대한 전반적인 가치를 중요하게 여기며, 의복의 심미적·기능적 완성도를 종합적으로 고려하는 경향이 뚜렷하다. 한편, 트렌디 소비자군과 학습 체험형 소비자군 역시 스타일 및 디자인 항목에서 높은 평가를 보였으며, 이는 감각적 유행성과 문화적 체험 요소를 중시하며 내적 속성에 민감하게 반응하는 성향을 반영한다. 특히 학습체

험형 소비자군은 전통의상에 담긴 디자인적 의미나 디테일과 같은 문화적 맥락에 주목하며, 의복을 문화 학습의 수단으로 인식하는 경향이 강한 것으로 해석된다. 반면, 전통가치추구 소비자군과 편안함 중시 소비자군은 내적 구매기준에 대한 평가 점수가 상대적으로 낮은 편으로 나타났으며, 이들은 내적 속성보다는 한복의 상징성, 전통성, 또는 착용감과 같은 기능적 요소를 더욱 중요하게 여기는 것으로 보인다. 이러한 결과는 이들이 한복을 실용적이면서도 전통의 연장선상에서 인식하고 있음을 시사한다. 마지막으로, 상황적합성추구 소비자군은 스타일과 색상에 대해 높은 평가를 나타냈는데, 이는 의복의 미적 요소가 특정 상황이나 착용 목적에 얼마나 부합하는지를 중요한 선택 기준으로 삼고 있음을 보여준다. 이 집단은 사회적 행사나 특정한 착용 환경에서의 조화를 고려하여 의복을 선택하며, 외형적 표현력과 상황적 적절성을 동시에 중시하는 경향을 지닌다(Table 3).

세분시장 간 외적 구매기준에 대한 평가 결과, 첫째로 제작 국가 및 품질에 대한 인식은 전방위 가치추구 소비자군에서 가장 높게 나타났다. 둘째, 브랜드 인지도와 신뢰도 역시 전방위 가치추구 소비자군이 가장 높게 평가하였으며, 기타 소비자군

**Table 3.** Comparative analysis of intrinsic purchase criteria among segmented markets

Intrinsic	Trendy consumer group (n = 79)	All-round value-seeking consumer group (n = 71)	Tradition-value-oriented consumer group (n = 54)	Comfort-oriented consumer group (n = 47)	Cultural learning experience consumer group (n = 40)	Situational appropriateness-seeking consumer group (n = 36)	F
Style & design (M = 4.22)	3.99 D <sup>a</sup>	4.46 B	3.85 D	4.09 CD	4.35 BC	4.58 B	9.561***
Color and patterns (M = 4.18)	3.94 CB	4.54 A	3.83 C	4.04 BC	4.18 BC	4.56 A	10.665***
Material and quality (M = 3.99)	3.89 BC	4.42 A	3.69 C	3.89 BC	4.03 BC	4 BC	6.903***
Fit & maintainability (M = 3.96)	3.56 D	4.21 AB	3.89 C	4.03 BC	3.53 D	4.51 A	12.944***

<sup>a</sup>Duncan test results A > B > C > D

\*\*\*p < .001

은 모두 유사한 수준의 평균값을 보였다. 셋째, 매장 위치 및 서비스 항목에서도 전방위 가치추구 소비자군이 가장 높은 점수를 기록한 반면, 학습체험형 소비자군은 가장 낮은 평가를 보여 해당 항목에 대한 중요성을 상대적으로 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 가격과 가성비 항목에서는 전방위 가치추구 소비자군과 학습체험형 소비자군이 공통적으로 가장 높은 점수를 부여하였으며, 이들 소비자군이 가격 대비 효용을 매우 중요한 구매기준으로 간주하고 있음을 보여준다.

세분시장 간 외적 구매기준에 대한 평가 결과, 전방위 가치추구 소비자군은 모든 외적 속성에서 가장 높은 점수를 보여, 외적 기준 또한 중시하는 소비자군으로 나타났다. 이들은 제품의 내재적 특성뿐 만 아니라, 외부에서 제공되는 정보나 서비스 품질, 브랜드 가치 등을 종합적으로 고려하여 의사결정을 내리는 경향이 뚜렷하다. 특히 제조 국가, 브랜드 인지도와 매장 위치 및 서비스에 대한 민감도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 트렌디 소비자군은 외적 속성 중 브랜드 인지도와 매장 위치 및

서비스에 대해 상대적으로 높은 평가를 보였으나, 가격에 대한 평가는 낮은 편이었다. 이는 이들이 감각적 가치와 브랜드 연상에 민감하며, 유행성과 브랜드 이미지 중심으로 구매를 결정하는 소비 성향을 보임을 시사한다. 전통가치추구 소비자군은 제조국가와 가격 항목에서 중간 수준의 평가를 보였으며, 매장 위치 및 서비스에 대한 민감도는 낮은 편으로 나타났다. 이들은 상징성, 전통성, 그리고 가격과 관련된 실용적 요소를 고려하는 경향이 강한 것으로 분석된다. 편안함 중시 소비자군은 가격에 대해 상대적으로 높은 평가를 보였으나, 다른 외적 속성(제조국, 브랜드, 매장 위치 등)에 대해서는 낮은 평가를 나타냈다. 이들은 편리성과 가격 효율성을 중심으로 매우 실용적인 경향을 나타낸다. 학습체험형 소비자군은 가격에 대해 높은 점수를 부여하였으나, 제조국가와 매장 위치 및 서비스에 대해서는 낮은 평가를 보였다. 이들은 제품이 제공하는 문화적 의미나 학습적 가치에는 관심이 많지만, 외부 정보나 유통 환경에는 덜 민감한 것으로 해석된다. 마지막으로, 상황적합성추구 소비자

**Table 4.** Comparative analysis of extrinsic purchase criteria among segmented markets

Extrinsic	Trendy consumer group (n = 79)	All-round value-seeking consumer group (n = 71)	Tradition-value-oriented consumer group (n = 54)	Comfort-oriented consumer group (n = 47)	Cultural learning experience consumer group (n = 40)	Situational appropriateness-seeking consumer group (n = 36)	F
COO (M=3.08)	3.38 AB <sup>a</sup>	3.68 A	3.22 B	2.77 C	2.65 C	2.75 C	9.026***
Brand awareness (M=3.74)	3.66 B	4.17 A	3.54 B	3.57 B	3.68 B	3.81 B	4.080***
Store location & service (M=3.58)	3.62 AB	3.97 A	3.45 B	3.45 B	3.30 B	3.69 AB	3.706**
Price (M=4.05)	3.59 C	4.17 AB	3.9 B	4.05 AB	4.28 A	4.3 A	7.552***

<sup>a</sup>Duncan test results A > B > C

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

군은 가격과 브랜드 인지도에 대해 높은 평가를 나타냈으며, 제조국가나 매장 위치 및 서비스 대해서는 상대적으로 낮은 평가를 보였다. 이들은 착용 목적에 맞는 이미지 구축과 실용성을 동시에 고려하며 구매 결정을 내리는 경향이 파악된다 (Table 4).

**4.4. 한복추구혜택에 따른 세분시장 간 정보원 이용**

세분시장 간 정보원 이용의 차이를 분석하기 위해 일원분산 분석을 실시하고 Duncan의 다중 범위 검정을 이용하여 사후 검정한 결과 모든 항목에서 유의미한 차이를 확인할 수 있었다.

첫째로 전통 미디어는 전방위 가치추구 소비자군에서 활용도가 가장 높게 나타난 반면, 학습체험형 소비자군에서는 가장 낮은 수준을 보였다. 둘째, 디지털 미디어 역시 전방위 가치추구 소비자군이 가장 적극적으로 활용하는 것으로 나타났으며, 편안함 중시 소비자군과 학습체험형 소비자군은 상대적으로 낮은 활용도를 보였다. 셋째, 개인 네트워크의 경우에는 세분시장 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 넷째, 전문가 의견에 대한 신뢰도는 전방위 가치추구 소비자군에서 가장 높았고, 학습체험형 소비자군에서 가장 낮은 수준을 기록하였다. 마지막으로, 직접 체험 항목에서는 군집 간 차이가 가장 뚜렷하게 나타났으며, 상황적합성추구 소비자군이 가장 높은 평가를 보인 반면, 전통가치추구 소비자군은 가장 낮은 평가를 나타냈다.

세분시장 간 정보원 이용에 대한 평가 결과, 전방위 가치추구 소비자군은 전통 매체, 디지털 매체, 전문 의견, 개인 경험 등 대부분의 정보원 항목에서 가장 높은 점수를 보여, 다양한 정보원을 적극적으로 활용하는 성향을 지닌 집단으로 나타났다. 특히 전통 매체와 전문 의견에 대한 높은 신뢰도를 보였으며, 이는 이들이 정보의 신뢰성과 객관성을 중시하는 경향을 지닌

을 시사한다. 또한, 디지털 정보와 개인적 경험도 균형 있게 활용하여, 다채로운 채널을 기반으로 의사결정을 내리는 특성이 두드러진다. 한편, 트렌디 소비자군은 디지털 매체 이용 점수가 높은 편으로 나타났으며, 이는 이들이 온라인 기반의 실시간 정보나 소셜미디어 콘텐츠에 민감하게 반응하는 특성과 관련이 있다. 이들은 또한 전통 매체와 전문 의견에 대해서도 일정 수준 이상의 신뢰를 보였으나, 경험적 정보보다는 감각적이고 즉각적인 디지털 정보에 더 영향을 받는 경향이 있다. 전통가치추구 소비자군은 개인적 경험과 전문 의견에 대한 신뢰도는 일정 수준 유지되었으나, 전통 매체 및 디지털 정보 활용 점수는 상대적으로 낮은 편이었다. 이들은 외부 정보보다 익숙한 구매 방식이나 문화적 관념에 기반한 의사결정 경향을 보인다. 편안함 중시 소비자군은 전체적으로 정보원 활용 수준이 낮은 경향을 보였으며, 특히 전통 매체와 디지털 매체에 대한 활용도가 가장 낮은 집단 중 하나로 나타났다. 이는 이들이 적극적인 정보 탐색보다는 실용성과 착용 경험에 의존하는 경향이 있음을 시사하며, 구매 전 정보 탐색보다 실제 착용감에 기반한 판단을 중시할 가능성이 높을 것으로 예측된다. 학습체험형 소비자군은 개인적 경험에 대해서는 비교적 높은 평가를 보였으나, 전통 매체 및 디지털 정보 활용도는 낮은 편이었다. 이는 이들이 직접적인 착용 또는 문화적 활동을 통한 경험 중심의 정보를 중시하며, 외부 매체보다는 문화적 참여를 통해 습득한 인지와 감성에 의존하는 성향을 반영한다. 마지막으로, 상황적합성추구 소비자군은 개인적 경험과 디지털 정보에 대한 활용도가 높은 집단으로, 실질적인 착용 경험과 실용적 정보에 민감하게 반응하는 경향을 보였다. 이들은 특정 상황에서의 착용 목적에 적합한 정보를 선별적으로 활용하며, 특히 실생활에서 검증된 경험 기반의 정보와 최신 디지털 정보를 동시에 중시하는 특징을 지닌다(Table 5).

**Table 5.** Comparative analysis of information sources among segmented markets

Information Sources	Trendy consumer group (n = 79)	All-round value-seeking consumer group(n = 71)	Tradition-value-oriented consumer group(n = 54)	Comfort-oriented consumer group(n = 47)	Cultural learning experience consumer group(n = 40)	Situational appropriateness-seeking consumer group(n = 36)	F
Traditional media (M = 3.01)	3.18 B <sup>a</sup>	3.63 A	3.06 B	2.65 CD	2.55 D	2.97 BC	10.828***
Digital media (M = 3.45)	3.51 AB	3.81 A	3.36 AB	3.23 B	3.23 B	3.58 AB	4.290***
Private networks (M = 3.51)	3.48 AB	3.76 A	3.51 AB	3.54 AB	3.3 B	3.44 AB	1.649
Professional opinion(M = 3.43)	3.46 ABC	3.8 A	3.53 AB	3.19 BC	3.11 C	3.46 ABC	4.042***
Personal experience (M = 4.20)	4.07 CD	4.37 AB	3.9 D	4.14 B	4.23 BC	4.51 A	5.223***

<sup>a</sup>Duncan test results A > B > C > D

\*\*\*p < .001

## 5. 결론 및 제언

MZ세대는 한복을 전통의 틀에만 가두지 않고, 현대적 감각과 개성을 더해 일상 속에서 적극적으로 소비하고 있다. 이들은 한복을 통해 자신만의 스타일을 표현하고, 경험 중심의 소비와 디지털 플랫폼을 활용한 새로운 한복 문화를 만들어가고 있다. 본 연구는 이러한 MZ세대의 변화된 한복 소비 양상을 분석하여, 이들을 겨냥한 마케팅 전략 수립을 통해 전통문화 진흥 정책 수립 및 문화 콘텐츠 기획에 실증적 근거를 제공하고 한복 산업의 활성화 가능성을 모색하고자 하였다. 그리하여 본 연구는 MZ세대 여성을 대상으로 한복에 대해 추구하는 혜택을 고찰하고 이를 기반으로 군집을 도출한 후, 군집 간 구매기준과 정보원 이용의 차이를 비교·분석하는 데 목적을 두었다.

MZ세대 여성의 한복추구혜택에 대한 요인분석 결과, '실용·경제성', '유행성', '편안함', '친환경성', '쾌락성', '차별성', '상황적합성', '학습성', '전통성'의 총 9개 요인이 도출되었다. 이는 기존 한복추구혜택 연구들이 주로 전통성과 심미성에 초점을 맞추었던 것과는 상이한 결과로(Hwang & Ha, 2010; Lee, 2018; Lim & Ryou, 2001; Suh & Lee, 2024), 최근 연구에서는 패션 혁신성(Lee et al., 2025), 브랜드 가치(Hwang & Ha, 2010) 등 한복의 사회적 가치에 대한 관심이 확대되고 있음을 보여준다. 본 연구에서도 유행성, 친환경성, 차별성 등 MZ세대의 가치관과 소비 성향을 반영한 요인들이 새롭게 도출되었다.

한복추구혜택 바탕으로 군집분석을 실시한 결과, '트렌디 소비자군', '전방위 가치추구 소비자군', '전통가치추구 소비자군', '편안함 중시 소비자군', '학습체험형 소비자군', '상황적합성추구 소비자군'의 6개 군집으로 세분화되었다.

한복추구혜택에 따른 세분시장별 구매기준은 유의한 차이를 보였으며, 내적 및 외적 구매기준을 통합적으로 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다. 트렌디 소비자군은 스타일 및 디자인 등 내적 속성에 대한 민감도가 높았고, 외적 속성 중에서는 브랜드 인지도와 매장 위치 및 서비스 항목에서 비교적 높은 평가를 보였으나, 가격에 대해서는 낮은 평가를 나타냈다. 이는 실용적 가치보다는 유행성과 브랜드 이미지 중심의 감각적 소비 성향을 반영한다. 전방위 가치추구 소비자군은 스타일과 디자인, 색상과 문양, 소재와 품질, 착용감과 관리용이성 등 모든 내적 속성과 더불어, 제작국가 및 품질 인식, 브랜드 인지도와 신뢰도, 매장 위치 및 서비스, 가격과 가성비 등 외적 속성 전반에 걸쳐 가장 높은 점수를 기록하였다. 이는 이들이 의복의 심미적·기능적 완성도뿐 아니라 외부 정보, 브랜드 가치, 유통 환경 등을 포괄적으로 고려하며, 구매 의사결정에 있어 다면적 기준을 중시하는 소비 성향을 지니고 있음을 시사한다. 전통가치추구 소비자군은 내적 기준 전반에서 상대적으로 낮은 평가를 보였으며, 외적 기준에서는 제조국가와 가격 항목에서 중간 수준의 평가를 나타냈으나, 매장 위치 및 서비스에 대한 민감도는 낮게 나타났다. 이 집단은 한복의 상징성과 전통

성에 주목하며, 실용적 요소와 문화적 정체성을 동시에 고려하는 보수적이고 문화 지향적인 소비 성향을 지닌 것으로 보인다. 편안함 중시 소비자군은 착용감과 관리용이성과 같은 내적 기준에 긍정적인 평가를 보였고, 외적 기준에서는 가격 항목에 대해 상대적으로 높은 중요도를 부여한 반면, 기타 외적 속성에 대해서는 낮은 평가를 나타냈다. 이들은 편리성과 효율성 중심의 실용적 소비 성향을 보인다. 학습체험형 소비자군은 내적 속성 중 문화적 맥락이 반영된 디자인의 의미와 패턴에 주목하는 경향을 보였다. 외적 기준에서는 가격에 대한 민감도는 높았으나, 제조 국가와 유통 환경에 대해서는 낮은 평가를 보였으며, 이는 이들이 한복을 문화적 학습의 수단으로 인식하면서도 실질적인 소비에서는 경제성과 경험적 의미에 중점을 두는 성향을 지닌다는 점을 시사한다. 마지막으로, 상황적합성추구 소비자군은 스타일과 색상 등 내적 기준 중 미적 요소에 대한 민감도가 높았으며, 외적 기준에서는 브랜드 인지도와 가격을 중요하게 평가한 반면, 제조 국가와 매장 위치 및 서비스에 대해서는 낮은 평가를 보였다. 이들은 착용 목적에 적합한 이미지 구현과 실용성을 동시에 고려하며, 특정 상황에서의 조화와 표현력을 중심으로 의복을 선택하는 실용·감각 복합형 소비 성향을 보인다. 본 연구는 한복 구매기준과 관련한 기존 선행연구들이 주로 내적 기준에 초점을 맞추었던 것과 달리(Cho & Choi, 1989; Cho et al., 1998; Kwen et al., 1998; Lee & Rha, 2001; Park, 2003), 다양한 외적 기준을 포괄적으로 제시하였으며, 특히 트렌디 소비자군과 전방위 가치추구 소비자군을 통해 외적 기준의 중요성을 실증적으로 확인하였다.

세분시장 간 정보원 이용의 차이를 분석한 결과, 트렌디 소비자군은 디지털 매체 이용 점수가 높아 온라인 기반의 실시간 정보와 소셜 미디어 콘텐츠에 민감하게 반응하는 경향성을 지니고 있음을 나타낸다. 이들은 전통 매체와 전문가 의견에도 일정 수준의 신뢰를 유지하지만, 주로 감각적이고 즉각적인 디지털 정보에 영향을 받는 특징이 있다. 전방위 가치추구 소비자군은 전통 미디어와 디지털 미디어, 전문가 의견, 개인 경험 등 다양한 정보원을 가장 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 이들은 특히 전통 매체와 전문가 의견에 높은 신뢰를 보이며, 정보의 신뢰성과 객관성을 중시하는 특성이 두드러진다. 또한 디지털 매체와 개인적 경험도 균형 있게 활용하여 다채로운 채널을 기반으로 구매 의사결정을 내리는 경향이 강하다. 전통가치추구 소비자군은 개인적 경험과 전문가 의견에 대해 일정 수준의 신뢰를 가지나, 전통 매체와 디지털 정보 활용도는 상대적으로 낮아 외부 정보보다는 익숙한 구매 방식이나 문화적 관념에 기반한 의사결정을 선호한다. 편안함 중시 소비자군은 전반적으로 정보원 활용도가 낮으며, 특히 전통 및 디지털 매체 활용이 가장 저조한 편이다. 이는 이들이 적극적인 정보 탐색보다는 실용성과 착용 경험에 의존하는 경향이 있음을 시사한다. 학습체험형 소비자군은 개인적 경험에 대한 평가는 비교적 높지만, 전통 매체 및 디지털 매체 활용은 낮은 편이다. 이는 직접적인 착용이나 문화적 활동을 통한 경험 중심의 정보를 중

시하며, 외부 매체보다는 문화 참여를 통해 얻은 인지와 감성에 의존하는 특성을 반영한다. 마지막으로 상황적합성추구 소비자군은 개인 경험과 디지털 정보 활용도가 높아, 실질적인 착용 경험과 실용적 정보에 민감하게 반응하는 모습을 보인다. 이들은 특정 상황에 적합한 정보를 선별적으로 활용하며, 실생활에서 검증된 경험 기반 정보와 최신 디지털 정보를 동시에 중요시하는 특징이 있다.

연구의 결과를 종합적으로 고려한 세분시장 별 시사점은 다음과 같다. 트렌디 소비자군은 스타일과 디자인 등 내적 기준에 민감하고, 디지털 미디어 활용도가 높으나 가격 민감도는 낮다. 이에 따라 유행성과 브랜드 이미지를 중심으로 한 디지털 콘텐츠와 소셜미디어 중심의 빠르고 감각적인 정보 제공이 구매 결정에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 전방위 가치추구 소비자군은 내적·외적 구매기준 모두에서 높은 중요도를 부여하며, 다양한 정보원을 적극 활용하는 특성을 보인다. 따라서 이들에게는 고품질 소재와 브랜드 신뢰를 강조하는 동시에, 전통 매체와 디지털, 전문가 의견 등 다양한 채널을 통한 신뢰성 높은 정보를 제공하는 통합적 마케팅 전략이 효과적이다. 전통가치추구 소비자군은 내적 기준에서는 상대적으로 낮은 평가를 보이나, 전통성과 상징성을 중시하며, 정보원 이용에서는 익숙한 구매 방식과 문화적 관념에 기반한 정보를 선호한다. 따라서 문화적 스토리텔링을 강화하고, 전통 매체와 친숙한 정보 채널을 활용한 마케팅이 적합하다. 편안함 중시 소비자군은 착용감과 가격에 중점을 두고, 정보원 이용에서는 전통 및 디지털 매체 활용이 저조하다. 이들은 실용성과 편의성 중심의 제품 제안과 함께, 실제 착용 경험에 기반한 정보를 제공하는 접근이 효과적일 것이다. 학습체험형 소비자군은 디자인의 문화적 의미를 중요시하고, 개인적 경험을 통한 정보 이용을 선호하나, 전통 및 디지털 매체 활용은 낮다. 이에 문화 체험과 직접 경험을 연계한 정보 제공과 마케팅 전략이 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있다. 마지막으로, 상황적합성추구 소비자군은 스타일과 색상 등 미적 요소와 실용성을 동시에 고려하며, 디지털 정보와 개인 경험을 활발히 활용한다. 따라서 착용 목적에 맞는 맞춤형 스타일링 제안과 함께, 실생활에서 검증된 경험 기반 정보와 최신 디지털 정보를 균형 있게 제공하는 전략이 필요하다. 이처럼 구매기준과 정보원 이용의 차이를 반영한 세분시장별 맞춤형 마케팅 전략은 MZ세대 여성 한복 소비자의 다양한 요구를 효과적으로 충족시키는 데 기여할 것이다.

본 연구는 한복 산업의 발전을 위한 다음과 같은 산업적 시사점을 제안한다. 첫째, 소비자 군별로 상이한 추구혜택과 구매 기준을 반영한 맞춤형 마케팅 전략의 수립이 필요하다. 이는 각 소비자 집단의 특성과 선호를 기반으로 한 전략적 접근을 가능하게 하며, 궁극적으로 소비자 만족도 제고와 브랜드 충성도 확보에 기여할 수 있다. 둘째, 한복 진흥 정책은 전통성의 보존에만 국한되지 않고, 실용성과 현대적 감성을 반영한 제품 개발을 지원하는 방향으로 확대되어야 한다. 특히 젊은 세대를 위한 일상형 한복의 개발은 한복의 시장 확장성과 지속 가능성을

높이는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 셋째, 다양한 소비자 특성을 반영한 온라인 정보 플랫폼의 구축이 요구된다. 연령, 가치관, 추구혜택 등을 고려한 정보 제공과 소비자 후기를 포함한 사용자 중심의 시스템은 정보 탐색의 효율성과 구매 경험 향상에 실질적으로 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 한복에 대한 추구혜택과 구매 행동을 중심으로 분석하였으나, 실제 구매 결정 과정에 영향을 미칠 수 있는 다양한 심리적 요인이나 감정적 요소를 충분히 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 감정 반응, 브랜드 태도, 충성도 등 심리적 변수의 영향력을 포함한 보다 통합적인 분석이 요구된다. 둘째, 본 연구는 1981년부터 2012년 사이에 출생한 MZ세대 여성 중 한복을 구매하거나 참여한 경험이 있는 응답자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였기 때문에, 자기 선택 편의효과(self-selection bias)에 따른 표본의 대표성과 일반화 가능성에 한계가 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 표본의 다양성과 대표성을 강화하고, 정량적 분석과 함께 심층 인터뷰 등 질적 접근을 병행하는 것이 바람직할 것이다.

## Reference

- Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: A potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. *International Journal of Market Research*, 45(3), 1-13. doi:10.1177/147078530304500302
- Ahn, I. S., & Kim, H. K. (2013). Development of sustainable fashion product: Through recycled traditional clothing, hanbok. *Journal of the Korean Society of Illustration Research*, 37, 155-164.
- Aiken, L. R. Jr. (1963). The relationships of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *The Journal of Social Psychology*, 59(1), 119-129. https://www.riss.kr/link?id=O61101517
- Ann, M. S. (2023). A study on popular sentiment for generation MZ: Through social media (SNS) sentiment analysis. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 9(1), 19-26. doi:10.17703/JCCT.2023.9.1.19
- An, S. G., Jung, J. H., & Lee, H. H. (2016). A study on cross-border online shoppers for fashion products by benefit sought. *International Journal of Costume and Fashion*, 16(2), 25-50. doi:10.7233/ijcf.2016.16.2.025
- Chang, M. J. (2016). A study on sustainability of Korean traditional costumes through emotional design. *Journal of Korean Traditional Costume*, 19(3), 145-161. doi:10.16885/jktc.2016.09.19.3.145
- Chang, Y. S., & Hwang, J. S. (2017). The relationships among visit motivation of convenience stores, purchase selection criteria for fashion accessories, and relationship persistence intention: Focused on the customers of fashion accessories in convenience stores. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 23(1), 513-526. doi:10.18208/ksdc.2017.23.1.513
- Cho, H. S., & Choi, Y. M. (1989). An analytical study on purchasing behavior and influencing factors of Hanbok: Focusing on housewives residing in Seoul. *Journal of the Korean Society of Costume*, 13, 135-150. https://www.riss.kr/link?id=A102252941
- Cho, H. S., Kim, S. K., & Lee, H. S. (1998). A study on the purchasing

- behavior of Saenghwal Hanbok. *Hanbok Culture*, 1(2), 67-81. <https://www.riss.kr/link?id=A76041970>
- Choi, E. J., & Shin, S. Y. (2021). A study on the design of customizing application for modernized hanbok using traditional patterns. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(4), 125-138. doi:10.18852/bdak.2021.19.4.125
- Choi, S. K. (2017). The effect of sports shoes benefit pursuit on purchase reason, purchase evaluative criteria, and purchase information resource of high school girls. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(1), 15-25. doi:10.12940/Jkfcda.2017.19.1.015
- Choi, Y., Tianyi, C., & Lee, G. (2020). Global responses to new Hanbok styles of K-POP idol groups: A case study of BLACKPINK's fashion. *Journal of Digital Convergence*, 18(12), 533-541. doi:10.14400/JDC.2020.18.12.533
- Chung, M. S. (1992). A study on the market segmentation approach by the use of fashion information sources. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(3), 353-365. <https://www.riss.kr/link?id=A19565381>
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22. doi:10.1177/0887302X9000800202
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Gentina, E. (2020). *The new consumer behavior: Digital natives and viral marketing*. Routledge.
- Greenberg, M., & Schwartz McDonald, S. (1989). Successful needs/benefits segmentation: A user's guide. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36. doi:10.1108/EUM0000000002552
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35. <https://www.riss.kr/link?id=O61094782>
- Hong, B. S. (1985). *A positive study for the decision on purchase of clothes by married women* [Doctoral dissertation, Chung Ang University]. <https://www.riss.kr/link?id=T7308202>
- Hwang, J. S., & Ha, J. (2010). The effects of Korean image benefits sought on Korean image associations and clothing preferences. *Journal of Korean Traditional Costume*, 13(3), 77-93. doi:10.16881/jkct.2010.13.3.077
- Jeon, J. H. (2024). *Analysis of Generation Z's value consumption tendencies for the development of traditional cultural product design* [Doctoral dissertation, Won Kwang University]. <https://www.riss.kr/link?id=T17168424>
- Jeong, M. S. (2022). *The effect of eco-friendly activities on the purchase intention of eco-friendly clothing for the MZ generation, which values environment and value consumption* [Master's thesis, Ewha Womans University]. <https://www.riss.kr/link?id=T16372315>
- Jo, S. Y. (2020). *Performing art audience development based on consumption* [Master's Thesis, Kyung Hee University]. <https://www.riss.kr/link?id=T15652802>
- Ju, Y. W. (2021). 포스트 코로나 시대의 주역 MZ세대 분석 및 제언 [The leading generation in the post-Covid era: An analysis and recommendations for the MZ generation]. *Korea Internet and Security Agency*. Retrieved June 1, 2025, from [https://www.kisa.or.kr/20302/form?postSeq=497&lang\\_type=KO#fnPostAttachDownload](https://www.kisa.or.kr/20302/form?postSeq=497&lang_type=KO#fnPostAttachDownload)
- Jung, C. J., & Kim, O. J. (1988). A study on relationships between fashion style adoption and selection criteria and use of fashion information sources in clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 12(3), 351-361. <https://www.riss.kr/link?id=A19565237>
- Kim, A. R., & Lee, B. K. (2020). Market segmentation of golf wear consumers based on pursuit benefits. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(3), 415-430. doi:10.31336/JTLR.2020.3.32.3.415
- Kim, C. S., & Lee, J. H. (2006). Comparison on fashion information sources, clothing benefits sought, and purchase criteria according to consumers' time pressure level. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 20-30. doi:10.5850/JKSCT.2006.30.1.020
- Kim E. J., & Yim L. (2023). Development of a new Hanbok coat design applying Koh un's excavated costumes and the toile de jouty expression. *Journal of Korean Traditional Costume*, 26(2), 21-35. doi:10.16885/jkct.2023.6.26.2.21
- Kim, N. K., & Yim, E. H. (2021). Developing designs of new Hanbok with Gonryongpo motif through upcycling of wedding gowns. *Journal of Fashion Design*, 21(3), 87-104. doi:10.18652/2021.21.3.6
- Kim, Y. S. (2000). A study on the elderly women's apparel market segmentation according to the benefits sought. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(8), 99-111. <https://www.riss.kr/link?id=A102253790>
- Koh, A. R., & Jin, B. H. (1995). A study on the shopping orientations, importance of store attributes, and use of information sources for outlet store patronage consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(1), 104-114. <https://www.riss.kr/link?id=A19565534>
- Koh, A. R., Nam, M., & Cho, Y. J. (2002). A study on apparel benefits and buying behavior according to values and lifestyles. *Human Ecology Research*, 40(5), 119-132. <https://www.riss.kr/link?id=A19619780>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing manage* Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall. (15th ed.). Pearson Education.
- Kweon, S. A., Choi, J. M., & Lee, E. K. (1998). A study on the actual state of wearing Korean traditional clothes and purchasing factor. *Korean Journal of Human Ecology*, 7(1), 129-138. <https://www.riss.kr/link?id=A40030288>
- Lee, E. H. (2018). *A qualitative research on the Hanbok rental experience of millennial generation* [Master's thesis, Sungkyunkwan University]. <https://www.riss.kr/link?id=T14746265>
- Lee, H. J. (1990). *衣類商品學 [Fashion merchandising]*. Kyohak Research Press.
- Lee, H. (2024, August 19). The 2024 Hanbok marketplace achieves record-breaking sales, attracting over 40,000 visitors. *CPBC News*. Retrieved June 2, 2025, from <https://news.cpbcc.co.kr/article/1158627>
- Lee, J. E., & Lee, K. H. (2009). Purchase motives, use of information sources, and decision making styles of online clothing shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(6), 880-892. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.6.880
- Lee, J. H., & Kim, C. S. (2007). Comparison of the purchase criteria and fashion information sources for the middle-aged and elderly women's fashion markets segmented based on benefits sought. *Human Ecology Research*, 45(5), 39-49. <https://www.riss.kr/>

- link?id=A75462497
- Lee, J. W., & Rha, S. I. (2001). A study of consumer's value and clothing purchasing behavior on the modernized Hanbok. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(8), 13-24. <https://www.riss.kr/link?id=A100573907>
- Lee, H. Y. (2023). *Idol stage costume design development using metaverse focusing on Shinhanbok* [Master's Thesis, Konkuk University]. <https://www.riss.kr/link?id=T16835565>
- Lee, M. H. (1995). Consumer clothing shopping orientations and purchase criteria: With a suit and blouse. *Family and Environment Research*, 33(5), 75-88. <https://her.re.kr/journal/view.php?number=1035>
- Lee, M. S., & Ryou, E. J. (2011). Consumption behavior according to purchase experience of natural dyeing fashion products. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(3), 526-540. doi:10.18208/ksdc.2011.17.3.526
- Lee, O. H. (2014). A study of college students' consumer behavior of the Midwest (Yunnan) in China (Part II): The consumer's traits of market segmentation based on the apparel benefits. *Journal of Fashion Business*, 18(4), 97-113. doi:10.12940/jfb.2014.18.4.97
- Lee, Y. A., & Ha, K. S. (2020). A study on the influence of social media experience and influencer on consumer satisfaction and purchase intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(2), 171-181. doi:10.32599/apjbve.2020.15.2.171
- Lee, Y. J., Lee, H. K., & Lee, J. S. (2025). Factors influencing casual Hanbok attitudes and purchase intentions: Focusing on clothing pursuit benefits, negative perception of casual Hanbok, and fashion innovativeness. *Korean Journal of Human Ecology*, 34(2), 297-311. doi:10.5934/kjhe.2025.34.2.297
- Lee, Y. J., & Park, M. J. (2013). The middle-aged consumer's using active wear as casual wear based on the clothing benefits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 765-779. Lee, Y. J., & Park, M. J. (2013). The middle-aged consumer's using active wear as casual wear based on the clothing benefits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 765-779. doi:10.7741/rjcc.2013.21.5.765
- Lee, Y. (2023). *A study on the relation among the marketing mix strategy of the golf course industry, the customer attitude, and behavior after purchase by market segmentation*. [Doctoral dissertation, Mokpo University]. [https://dcollection.mokpo.ac.kr/public\\_resource/pdf/000000017524\\_20250607185149.pdf](https://dcollection.mokpo.ac.kr/public_resource/pdf/000000017524_20250607185149.pdf)
- Lim, Y. J., & Ryou, E. J. (2001). A study of the effective factors on the purchase intention of Saenghwal Hanbok: Focused on the clothing image, benefit sought and perceived risk. *Human Ecology Research*, 39(6), 123-133. <https://kiss.kstudy.com/Detail/Ar?key=1810273>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2022). *2022 한복산업 실태조사 [2022 Hanbok Industry Survey]*. Korea Craft and Design Foundation. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.kcdf.or.kr/brd/board/334/L/menu/256?bbIdx=6868>
- Min, S. H. (2022). *Development of new hanbok performance costume design : applying Najeon & Hanji craftwork* [Master's Thesis, Gachon University]. <http://www.riss.kr/link?id=T16083138>
- Mun, B. I., & Mun, K. E. (2015). An analysis of the relationship between purchase evaluative criteria, purchase satisfaction, customer loyalty, and recommendation intention in golf wear consumers. *Korean Journal of Golf Studies*, 9(3), 81-90. <https://www.riss.kr/link?id=A101729635>
- Nam, M. W., & Chung, J. M. (2007). The purchasing behavior of natural dyed apparel products according to clothing benefits sought. *Human Ecology Research*, 45(7), 105-117.
- Onegai Kaeru. (2025, January 3). The Kimono market in Japan: Trends, challenges and survival strategies in 2024 and 2025. *Kaeru parcels Japan market entry Japan shopping service*. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.onegai-kaeru.jp/2025/01/03/the-kimono-market-in-japan-trends-challenges-and-survival-strategies-in-2024-and-2025/>
- Park, E. J. (2013). *Study in design preference of traditional Hanbok and purchase behaviors* [Master's Thesis, Sungshin Women's University]. <https://www.riss.kr/link?id=T13171514>
- Park, E. J., & Rhee, Y. J. (2023). Examining conducting Hanbok fashion shows in the metaverse. *The Research Journal of the Costume Culture*, 31(2), 173-192. doi:10.29049/rjcc.2023.31.2.173
- Park, H., & Lennon, S. J. (2006). The organizational factors influencing socially responsible apparel buying/sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 229-247. doi: 10.1177/0887302X06293070
- Park, J. S. (2022). *A study of influencing factors of consumer's attitude and purchase intention for eco-friendly products: Focused on MZ generations in Korea and the United States* [Master's Thesis, Hanyang University]. <http://www.riss.kr/link?id=T16031237>
- Park, S. N., & Park, H. K. (2022). *MZ세대의 생활 환경: 생활비 원천, 주거실태 [Living environment of the MZ generation: Sources of living expenses and housing conditions]*. Statistics Research Institute. Retrieved June 1, 2025, from [https://kostat.go.kr/board.es?mid=a90102010100&bid=11918&act=view&list\\_no=417488](https://kostat.go.kr/board.es?mid=a90102010100&bid=11918&act=view&list_no=417488)
- Park, S. Y., & Kim, E. J. (2024). A study on the preference and purchasing factors of hanbok on the metaverse platform with a focus on Blackpink's Shinhanbok. *Journal of Korean Traditional Costume*, 27(2), 143-155. doi:10.16885/jkctc.2024.06.27.2.143
- Park, Y. S. (2003). A consumer cognitive degree survey for design of the modernized Korean costume. *Journal of Korean Traditional Costume*, 6(3), 19-25. <https://www.riss.kr/link?id=A76042099>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi:10.1108/10748120110424816
- Qin, F., & Lee, J. H. (2014). The influence of fashion product purchase criteria and effects of store attributes toward shopping satisfaction for inbound Chinese tourists in Korea. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), 554-563. doi:10.5805/SFTI.2014.16.4.554
- Seo, H. J., & Yoon, J. S. (2022). Analysis of perception of climate change using social media. *Journal Of the Korea Contents Association*, 22(9), 29-45. doi:10.5392/JKCA.2022.22.09.029
- Shim, J. Y. (2017) A study on the rental hanbok: focusing on the market and consumer changes between 2006 and 2016. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(3), 405-418. doi:10.7741/RJCC.2017.25.3.405
- Shim, J. Y. (2023). A study on the usage of hanbok terms: Comparing academic and journalistic fields. *Fashion Business*, 27(4), 115-124. doi:10.12940/jfb.2023.27.4.115
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12. doi:10.1177/0887302X9401200201

- Shin, H. K. (2020). A study on design of easy casual wear utilizing the convergence characteristics of 3D virtual technology for the MZ generation. *The Korean Society of Science & Art*, 38(5), 287-296. doi:10.17548/ksaf.2020.12.30.287
- Shin, H. R., & Yum, M. S. (2022). Development of new hanbok fashion design for metaverse avatars: Focused on the metaverse platform 'Zepeto'. *Journal of Fashion Design*, 22(3), 161-179. doi:10.18652/2022.22.3.10
- Shin, K. H. (2022). A study on the impact of the pursuit benefits in clothing materials in the intent to purchase natural dyeing products: Focusing on the mediating effect of the attitude toward natural dyeing products. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 24(3), 97-109. doi:10.30751/kfcd.2022.24.3.97
- Shin, S. W. (2002). *The value of demographic information in market segmentation: Based on direct marketing data analysis* [Master's Thesis, Seoul National University]. <http://dcollection.snu.ac.kr:8080/ezpdfdrm/dCollection.jsp?sltemId=000000067873>
- Son, M. Y. (1988). *A study on life style dimensions affecting women's clothing purchase behavior* [Master's Thesis, Seoul National University]. <https://www.riss.kr/link?id=T124943>
- Song, H. (2024). *Impact of environmental problem recognition in eco-friendly pop-up store on brand consumption intention and sustainable consumption based on environmental values: Focused on MZ generation consumers* [Master's Thesis, Konkuk University]. <https://www.riss.kr/link?id=T17103344>
- Song, H., Lee, Y., & Kim, H. (2017). Influence of information source characteristics of SNS on eWOM acceptance of CSR information and attitudes to the company. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 809-824. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.5.809
- Song, H. M., & Bae, S. J. (2024). Development of upcycling children's clothing design using discarded Hanbok and clothing. *Oriental Art*, 65, 169-202. doi:10.19078/ea.2024.65.8
- Suh, S. Y., & Lee, J. S. (2024). The influence of perception and benefits sought from hanbok on purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 48(2), 269-281. doi:10.5850/JKSCT.2024.48.2.269
- Sung, J. H. (2025). Branding strategies for Gyeongbuk's Hallyu content using the 5Han (Hanbok, Hansik, Hanok, Hanji, Hangeul): Exploring the globalization potential of K-heritage. *Global Cultural Contents*, 63, 157-180. doi:10.32611/jgcc.2025.5.63.157
- Women's cheongsam market. (2024). *Verified market report*. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.verifiedmarketreports.com/product/women-s-cheongsam-market/>
- Yang, G. H., & Yu, J. S. (2025). The effect of K-pop idols' involvement and awareness of wearing shinhhanbok on shinhhanbok preference and purchase intention. *Journal of Convergence Consilience*, 8(3), 132-148. doi:10.33090/SFCC.8.3.8
- Yim, L., & Kim, E. J. (2023). A study on the actual state of Hanbok program in university lifelong education centers. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 29(2), 435-446. doi:10.18208/ksdc.2023.29.2.435
- Yoo, H., & Lee, S. Y. (2020). A study on the development of zero-waste fashion hanbok: Focusing on virtual fitting simulation. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(4), 361-372. doi:10.18208/ksdc.2020.26.4.361
- You, H. S., & Jung, M. Y. (2013). A study on the factors that influence consumers when purchasing or renting hanbok. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 14(1), 74-79. doi:10.5762/KAIS.2013.14.1.74

(Received July 1, 2025; 1st Revised July 14, 2025;  
2nd Revised August 5, 2025; Accepted August 18, 2025)