

여성 생활한복 구매자의 온라인 댓글 감성 분석

이진아·한기향⁺

건국대학교 패션디자인전공 겸임교수 · 건국대학교 패션디자인전공 조교수⁺

Sentimental Analysis of Online Reviews of Women's Daily-Life *Hanbok* Consumers

Lee, Jin-A · Han, Ki-Hyang⁺

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, Konkuk University

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Konkuk University⁺

(received date: 2023. 8. 23, revised date: 2023. 10. 2, accepted date: 2023. 10. 4)

ABSTRACT

The interest in daily-life *Hanbok* among consumers is steadily coinciding with the rise of small-scale entrepreneurs on online fashion platforms. As consumers increasingly turn these platforms for their daily-life *Hanbok* purchases, the role of online reviews has become pivotal. This study aims to analyze consumer reviews for women's daily-life *Hanbok* products obtained from online shopping malls. We employ both frequency and sentimental analysis techniques to gain insights into. Consumer perceptions of these garments and to furnish essential data to further the popularization and globalization of daily-life *Hanbok*. The reviews were collected on March 5, 2023, from the online fashion platform "idus" using the Python 3.7 program. The search keyword was 'daily-life *Hanbok*.' In total, we examined 1,653 online reviews, encompassing 5,891 texts. Our sentiment analysis revealed that the majority of comments (1,170 or 70.78%) were positive, followed by neutral comments (338 or 20.45%) and negative comments (145 or 8.77%). This data underscores the generally positive sentiment held by consumers who have purchased daily-life *Hanbok* for women. The most common positive sentiment words included 'pretty,' 'good,' 'thankful,' 'comfortable,' and 'satisfied.' On the other hand, the most common negative sentiment word was 'worried,' along with 'regretful,' 'uncomfortable,' and 'burdensome.' Furthermore, when analyzing negative sentiments by category, We identified areas of consumer dissatisfaction related to material, sewing, design, pricing, delivery, packaging, and discrepancies in product images of daily-life *Hanbok*. These insights shed light on the aspects of daily-life *Hanbok* purchases that require attention and improvement, providing a foundational basis for the evolution of the daily-life *Hanbok* industry. The results have the potential to contribute to the popularization of daily-life *Hanbok* and the expansion of the fashion market on a global scale.

Key words: daily-life *Hanbok*(생활한복), Idus(아이디어스), online reviews(온라인 댓글), Python(파이썬), sentimental analysis(감성분석)

I. 서론

생활한복은 1980년대 이후 사용되기 시작한 용어로 한복의 전통적인 형태와 미를 유지하면서, 일상생활의 활동 편리성 등, 심미성과 기능성 모두를 만족시키는 새로운 한복을 의미하는 것으로, 학술연구 및 온라인 쇼핑몰에서 흔히 사용되고 있다(Yun, Jang, & Lee, 2022). 서양 복식이 일상복으로 보편화됨에 따라 한복의 착용은 점차 감소하였고 한복은 예복이라는 인식이 강했지만, 2000년대 중반 무렵에 시작된 ‘신한복문화’를 시작으로 2012년 전주한옥마을의 체험용 한복대여점, 2015년 경복궁과 인사동의 한복 대여 체험과 한복 체험 사진을 SNS에 올리는 것이 인기를 끌면서, 젊은층을 대상으로 한복에 관한 관심이 증가하기 시작하였다(Lee & Jung, 2021).

최근 K-Culture의 확산과 글로벌 OTT플랫폼, SNS의 발달로 인해 다양한 매체에서 일상생활에 한복을 착용하는 생활한복 문화가 확산되고 있다. 특히 생활한복에 대한 긍정적 인식과 관심 대부분은 한류 문화에서 비롯되고 있음을 알 수 있었는데(Yoo & Chang, 2021) 글로벌 브랜드인 모던한복 ‘리슬’ 브랜드의 제품을 글로벌 스타 BTS가 입은 후로는 해외고객이 전체 고객의 9%에 이르기까지 하였다. 한국의 유명 아이돌그룹인 블랙핑크가 착용한 생활한복 무대의상이 공개되었을 때에는 전 세계 ‘한복(Hanbok)’ 키워드 검색량이 증폭되는 등 K-Culture를 통해 재해석 및 표현되는 생활한복은 파격적인 연쇄효과로 작용하여 한복의 입지를 새롭게 자리매김 하고 있다.(Sin, 2021) 이러한 양상으로 인해 생활한복은 온라인 플랫폼을 통한 유통망 확산으로 다양한 디자인으로 파생되어 대규모 브랜드 외에도 한복브랜드 개인 창작자를 창출하고 있으며(Shim, 2022; Lee & Yun, 2022), 한국의 2030 젊은 세대들 또한 다양한 매체를 통해 선입견 없이 생활한복을 접하고 있는 추세이다.

한복의 개념은 더 이상 전통에 한정되지 않고

생활한복이란 명칭 아래 현대화되어 한복이 가지고 있는 고유한 정신과 조형적 특성은 유지하되 현대의 트렌드와 다양성을 아우르는 의복으로 자리매김하고 있다. 글로벌 스타들의 현대식 재해석을 화두로 새로운 패러다임의 전환기를 맞이하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 생활한복에 대한 글로벌 관심 및 소비자의 수요도가 높아짐에 따라 이에 따른 소비 유통망 또한 확대되고 있기에 생활한복을 키워드로 하여 실질적으로 의류를 구매한 소비자들의 반응인 댓글을 분석하고자 한다. 온라인 쇼핑몰에서 생활한복을 구매한 소비자가 생활한복을 구매한 후 직접 남긴 댓글을 감성 분석을 이용해 분석함으로써, 소비자의 생활한복에 대한 인식을 분석하고 이를 통해 생활한복의 대중화와 함께 생활한복 글로벌화의 초석이 되는 자료를 제공하는 것을 목적으로 한다. 본 연구의 결과를 통해 생활한복을 구매한 소비자가 생활한복에 요구하는 구체적인 내용이 무엇인지를 파악하고, 생활한복에 대한 긍·부정의 감성을 파악함으로써, 생활한복의 생활화에 도움이 되고자 한다. 생활한복을 제작하는 기업에게는 소비자가 원하는 상품을 제작함으로써 이윤을 창출하는 기회를 제공하고, 상품을 판매하는 쇼핑몰에는 소비자의 이해를 도울 수 있는 전략을 제공하는 실무적 시사점을 도출할 뿐 아니라, 한복의 전통성과 아름다움을 유지하면서도 현대의 모든 활동에 불편함이 없는 생활한복 기획을 위한 학계의 방향성을 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 생활한복의 정의와 선행연구 고찰

1) 생활한복의 개념과 특성

한복은 한국의 전통복식으로 민족의 정체성을 기반으로 국가의 이미지를 대변하는 문화적 산물(상징물)이다. 최근 한국문화의 세계화를 일컫는

K-Culture의 요소 중 하나로, 한복을 재해석하여 일상화하는 산업이 발달하고 있고 이에 따른 소비자의 수요도 증가하고 있는 추세이다. 이러한 추세에 맞춰 전통으로서의 한복에만 머무를 것이 아니라 한복문화의 새로운 전환점으로써 우리의 일상, 내일을 함께 할 수 있는 미래지향적 산업으로 발전하도록 (Choi, 2016) 다양한 유통판매 채널을 확대하고 산업화를 가속화할 때이다.

1990년대는 실용주의를 추구한 국제화 시대로 세계적으로 다양한 디자인들이 개발되기 시작하였고 이에 우리 옷에 대한 관심도 높아졌다. 실용주의 정신은 우리 문화의(한복) 전통 계승적 측면에서 벗어나 한복의 일상화에 초점을 맞추는 계기가 되었다(Lee, 2002). 한복의 일상화에 대한 고민은 한복의 현대화에도 같은 맥락으로 계량한복, 생활한복 등의 새로운 용어를 탄생시켰다. 1996년 12월 문화체육부가 추진한 '한복입기' 프로젝트를 시작으로 '생활한복'이란 명칭이 일상한복을 일컫는 공식 용어로 정착되어 대중화되었다(Sin, 2021).

생활한복은 전통한복의 형식과 이미지에 현대적 심미성을 조화시킨 것(Lee, 2006)으로 생활한복의 용어에 대한 기존 연구를 살펴보면 탈착의 절차를 간소화하여 착용을 용이하게 하며 일상생활에 있어 전통한복의 단점을 보완한 한복(Lee & Lee, 1993) 이라는 견해가 있으며, 일부 계층에 제한되어 일상복화가 저조했던 계량한복의 단점을 개선하여 디자인된 옷으로 양복에 한복적인 복식요소를 응용한 새롭고 편리한 패션이라는 견해 등이 있다(Hwang, 1995). 생활한복은 옛것을 그대로 전수한 전통한복과는 달리 변형된 우리 옷으로(An, Kim, & Yang, 1998), 전통성과 현대성의 양면 가치와 한국적인 것과 서양적인 것의 절충 현상 등이 표현된 것이라 할 수 있다(Jeong, 2015) 즉, 기존 한복의 조형적 특성을 유지하면서도 현대의 다양성을 아우르는 생활 의복이라 할 수 있다. 이러한 문화양상으로 생활한복 브랜드들이 주목을 받고 있으며 새로운 신진브랜드들 또한

지속적으로 증가하고 있다. 생활한복 브랜드는 1987년 런칭한 '질경이우리옷'을 시작으로 2010년대에는 젊은 세대를 겨냥한 'HAMIL', 트렌드에 전통기법을 가미한 '이노주단', 황이슬 디자이너의 '리슬'등 선도적 패션 생활한복 브랜드로 전개되고 있다. 이외에도 많은 개인 창작자들이 생활한복 디자이너로 온라인 플랫폼과 홍보 채널을 기반으로 활동하고 있다(Lee & Yun, 2022).

최근에는 글로벌 OTT(Over The Top) 플랫폼인 넷플릭스에서 성공적으로 시리즈를 마친 한국 드라마 '킹덤'의 영향으로 한복이 세계의 주목을 받았으며(Seo, 2019), 한류 열풍을 이끈 글로벌 스타 방탄소년단이 무대의상과 일상 '사복패션'으로 생활한복을 착용하여 관심이 극대화되었다. 한국의 유명 아이돌그룹인 블랙핑크가 한복을 재해석한 무대의상을 세계무대에서 착용한 때에는 전 세계 '한복(Hanbok)'키워드 검색량이 증폭되는 등 파격적인 연쇄효과로 작용하여 한복의 입지가 다져지고 있다(Sin, 2021). 이는 민족 고유의 문화유산인 한복이 다시금 현대의 트렌드로 재해석되고 있는 현상으로, 새로운 생활한복 패러다임의 전환기라고도 볼 수 있으며 문화 콘텐츠 등을 통하여 자연스럽게 문화 확산되는 양상을 보이고 있다. 글로벌 sns 매체를 통한 새로운 한복문화 확산은 일상에 한복을 착용하여 국내 외 여행을 즐기는 유형을 등장시키는 등 기존에 볼 수 없었던 새로운 소비 유형으로도 나타나 한복의 생활화에 대한 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다(Yim, 2019).

높아지는 관심에 따라 현대식 한복을 일컫는 용어도 다양하게 등장하고 있다. 지금까지 한복을 지칭하는 용어로는 '전통한복'과 한복의 현대식 재해석의 개념적 접근으로 '계량한복'으로 나누어 일반화되었다. 최근 현대식 한복을 일컫는 용어로는 신한복에 이어 캐주얼한복, 생활한복, 데일리한복, 패션한복, 모던한복 등의 단어가 혼용되고 있는데 정보제공 주체에 따라 한복의 정의가 각기 다른 형태로 표현되고 있어 명확한 개념성립이 되지 않

고 있다(Choi, 2019; Lee, 2016; Yim, 2019). 현대식 한복을 지칭하는 다양한 명칭의 혼용은 한복의 현대화에 있어 객관적 근거의 부족으로 명확한 용어적 개념성립이 어려우며, 해석에 따라 변이하는 용어의 정의는 소비자로 하여금 혼돈을 야기할 수 있다. 1990년대에 공식 용어화 된 생활한복은 전통한복의 현대화를 나타내는 것으로, 학술연구에서는 현대식 한복을 지칭하는 용어로 '생활한복'을 보편적으로 사용하고 있다. 생활한복은 전통한복에 활동성과 기능성, 편리성을 부가시킨 옷으로 전통한복과 서양복식 구성요소를 서로 절충하여 사용하고 있는 의복의 형태이다(Kim & Lim, 2001). 과거의 전통을 개선하거나 계몽해야 할 대상으로 태도하는 것이 아니라 잊혀져 가는 전통문화를 통해 우리 민족의 주체성을 살리고자 하는 것(Shin, 2000)을 중요히 여기는 현대 사회의 새로운 의복종류인 것이다. 따라서 본 연구에서는 연구대상을 명확히 하고자 현대식 한복을 지칭하는 용어로 '생활한복'을 사용하고자 한다.

2) 생활한복 관련 선행연구

이미 학계에서는 생활한복 관련 선행연구들이 활발하게 이루어지고 있다. 최근 선행연구에 따르면 Yoo & Chang(2021)은 현대 생활한복에 대한 긍정적 반응 대부분이 한류문화에서 비롯된 것임을 밝혔고 국내·외로 생활한복에 대해 긍정적인 인식과 관심을 가지고 있음을 확인하였다. Shim(2022)은 코로나19로 인해 일상이 비대면 온라인 중심으로 바뀌어 온라인 유통 판로가 확대되었고, 특히 2010년 이후에 온라인 플랫폼에 등장한 생활한복은 2030 세대가 즐겨 사용하는 클라우드 펀딩 유통망을 통해 확산되어 패션 비즈니스로 발전되고 있음을 밝혔다. Lee & Yun(2022)은 온라인 채널을 활용한 유통과 홍보의 용이성으로 인해 변화하는 시장 환경에서 한복브랜드 개인 창작자들이 늘어나고 있으며, 역량 강화에 대한 교육방안을 도모하여 한복 브랜드의 양적 질적 성장을 주

목할 필요가 있음을 시사하였다. Lee(2002)는 국가 경쟁력 측면에서 생활한복의 문화상품화 방안으로 전문인력 육성 및 교육을 통한 국민 문화 인식 발전을 논하였고 특히 해외 홍보 및 유통을 위한 온라인 유통망 확대가 문화경쟁력 확보 측면에서 중요함을 시사하였다.

선행연구에서 살펴본 바 현대에서의 한복 개념은 전통한복을 넘어서 생활화된 한복의 개념을 가지고 다양한 디자인으로 파생되고 있으며 온라인 유통망을 통해 젊은 세대에게 대중화되어 확산되고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 생활한복에 대한 글로벌 관심 및 소비자의 수요도가 높아짐에 따라 이에 따른 소비 유통망 또한 확대되고 있기에 생활한복을 키워드로 하여 실질적으로 의류를 구매한 소비자들의 반응인 댓글(온라인 리뷰)을 분석하여 생활한복의 장려점과 개선점을 확인하고자 한다.

3) 온라인 리뷰와 소비자 태도

온라인 쇼핑에서 보여지는 리뷰는 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하여 실질적으로 이용해 본 후, 상품 평가 등의 내용을 주관적 측면에서 작성하여 그 의견이 축적되는 기록의 형태라 할 수 있으며 이는 다른 소비자의 구매결정에 중요한 영향을 준다(Choi, Kim, & Kim, 2014; Chung & Park, 2013; Lee & Kwak, 2014). 온라인 쇼핑은 오프라인 상점 대비 이용이 편리하다는 강점을 가지고 있으며 제품 정보의 빠른 분석이 가능하고, 필요 물품에 대한 가격 비교의 용이성 등 다양한 장점을 가지고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑물에서 판매되는 제품은 직접 시착하거나 원단 등에 대해 직접적으로 감촉을 느낄 수 없다(Eighmey & McCord, 1998; Rafaeli & Noy, 2005)는 본질적인 형태의 부재로 온라인 쇼핑의 불확실성이라는 한계에 부딪힐 수 있다. 이러한 문제로 인해 현재 온라인 쇼핑 유통망은 신뢰의 역할이 중요시되고 있다(Chung, 2008). Lee & Kwak(2014)의 연구

에서는 신뢰 회복의 역할로 소비자 간의 정보소통 전과 도구 중 하나인 구전효과가 중요하다 하였다. 온라인 쇼핑 상에서의 구전효과는 온라인 리뷰(소비자 후기 댓글)로, 소비자 스스로 정보를 공유함으로 인해 빠른 전파성과 신뢰감을 바탕으로 하며 제품을 구매할 때 가지는 불확실성을 감소시키는 주요 매체로 작용하여 구매 결정에 영향을 준다.

Kim & Prabhakar(2000)은 서비스를 구매하는 소비자가 그 서비스에 대한 직접적인 경험이 없을 경우, 온라인 리뷰를 통해 축적된 정보는 서비스 신뢰성에 막대한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. Henning-Thurau(2004)는 구매 의사결정에 있어서 소비자들은 다른 정보획득 방법보다 리뷰에 더욱 의존하고 신뢰하는 경향이 있다고 하였다. 이렇듯 온라인 쇼핑 이용 시, 구매하고자 하는 제품의 정보확인 과 품질에 대한 정보탐색 과정에서 기존에 제시된 제품설명 이상으로 온라인 리뷰가 실질적인 구매 결정에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

빅데이터를 바탕으로 한 마케팅 리서치회사 Micromill emvrain은 온라인 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 국내 소비자의 74.7%가 온라인 리뷰를 작성한다는 것을 확인하였다. 이중 전체 소비자의 78.3%가 제품 구매 시 고객 리뷰를 참고하며, 작성된 리뷰에 대한 신뢰도는 68.5%의 높은 수치로 확인되어 온라인 리뷰의 실질적 파급력을 확인할 수 있다(Embrain trend monitor, 2014)

브랜드 이미지와 인지도 상승을 위해서는 브랜드의 커뮤니케이션 영역이 매우 중요하며(Bilgin, 2018) 이 중 소비자가 자발적으로 참여하는 데이터인 온라인 리뷰는 브랜드 인지의 영향권을 벗어나 소비자 와 소비자 간의 정보교류를 목적으로 상호작용하여 직·간접적 커뮤니케이션 마케팅 도구로 활용되고 있다. 또한 온라인 리뷰와 같은 자발적 비정형 데이터는 이용 서비스에 대한 소비자의 의도와 인식, 태도, 감성 등 다양한 심리적 특성들

을 내포하고 있기에 정보확인 과 브랜드 커뮤니케이션 영역의 데이터화가 가능하다는 점에서 마케팅 자원의 핵심 역할이 되고 있다.

이론적 배경의 선행연구에서 살펴본 바 한복의 생활화 및 일상화에 대한 관심이 증가하고, 긍정적인 인식으로 변화하여 글로벌화 하는 양상을 확인할 수 있었지만 생활한복 온라인 쇼핑환경에서의 실질적인 소비자 리뷰를 통한 분석 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑유통망에서 생활한복을 키워드로 실제 제품을 구매한 소비자의 온라인 리뷰를 감성평가 척도를 통해 분석하고 생활한복 구매 행동에 미치는 온라인 리뷰의 영향에 대해 밝히고자 한다. 이를 통해 생활한복에 대한 한국 소비자의 실질적 인식 및 태도를 분석하고, 구체적인 요구 내용을 파악하여 생활한복의 일상화를 도모함과 동시에 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립 방향에 시사점을 줄 수 있을 것이라 사료된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 생활한복을 구매한 여성 소비자의 생활한복에 대한 전반적인 인식과 긍·부정의 감정을 분석하기 위한 연구로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 여성 생활한복 구매 시 소비자가 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지 알아본다.
- 연구문제 2. 감성 분석을 통해 생활한복을 직접 구매하고 착용한 소비자가 느끼는 감정에 관해 확인하고, 소비자가 직접 남긴 댓글을 통해 장려할 점 과 개선점을 찾는다.

2. 데이터 수집 및 분석 방법

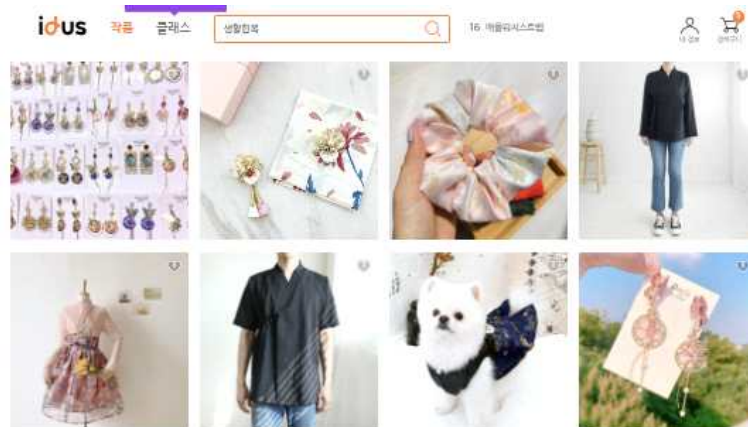
여성 생활한복을 구매한 소비자의 상품에 대한 리뷰를 분석하기 위한 쇼핑몰로 ‘아이디어스(idus)’를 선정하였다. 2014년에 오픈한 ‘아이디어스’는 2022년 기준 3만 4천 명의 작가가 입점하여 작품을 판매 중이며, 매월 방문 고객 수 500만 명, 한 달 내 재구매율 80%인 국내 최대 핸드메이드 상품 쇼핑 플랫폼으로(Jung, 2022), 많은 생활한복 작가가 활동하고 있어 소비자도 개인의 개성에 맞는 생활한복 구매를 위해 ‘아이디어스’를 많이 이용하는 것으로 알려져 있다. 이에 ‘아이디어스’를 데이터 수집을 위한 온라인 쇼핑몰로 설정하였다.

‘아이디어스’에서 여성 생활한복을 구매한 후 상품에 대한 리뷰를 남긴 소비자의 댓글은 Python 3.7 프로그램을 이용하여 웹 크롤링(Web Crawling)하였다. 2023년 3월 5일을 기준으로 댓글을 수집하였으며, 댓글 수집을 위한 검색어로는 ‘생활한복’을 사용하였다. ‘생활한복’은 1996년 문화체육부의 “한복 입는 날”을 계기로 비롯된 명칭의 통일화 요구에서 복식 전문가들의 논의와 토론을 통해 변화된 유형의 한복 이름으로 가장 적합하다는 지지를 받았으며(“Daily-life hanbok” n.d.), 학술연구 및 온라인 쇼핑몰에서 흔히 사용되고 있는 용어로

(Yun et al., 2022), 본 연구를 위한 검색어로 적당하다고 판단하였다. 또한, Seon & Lee(2022)의 연구 결과, 여성 소비자의 비율이 현저하게 높은 것으로 나타나 여성 생활한복으로 대상을 한정하였다.

웹 크롤링에 앞서 ‘아이디어스’에서 생활한복을 검색한 결과, 헤어슈슈 곱창밴드, 브로치, 귀걸이, 헤어핀과 같은 액세서리류 또는 강아지 의류가 함께 검색되어(Fig. 1), 웹 크롤링 시 상품명에 액세서리류와 강아지가 들어가는 상품을 제외한 후, 브랜드명, 상품명, 가격, 평점, 댓글을 수집하였다.

전처리(Preprocessing) 작업은 정확한 분석을 위해 불필요한 데이터를 삭제하고 수정하는 과정으로 웹 크롤링을 통해 엑셀에 저장된 데이터를 2명의 전문가와 함께 검증하는 작업 1차로 진행하였다. 상품명으로 삭제되지 않은 액세서리류나 강아지 의류, 남성용 생활한복과 같이 분석에 해당하지 않는 데이터를 상품명으로 직접 삭제하였으며, 총 1,653개의 댓글이 수집되었다. 최종 수집된 댓글은 Python Open Source Library인 Konlpy의 Mecab_ko 클래스를 활용하여 명사와 동사, 형용사로 형태소를 세분화하고, 토큰화(tokenizer) 작업을 시행하였다. 정확한 분석을 위



<Fig. 1> 'Idus' screen capture

해 '😊😊, 😊, 🥰, ^^, ㅠㅠ'와 같은 기호 및 이모티콘을 삭제하였으며, '이쁘다, 이뻐용, 이쁘네요, 예쁘네여, 예뻐니다, 예뻐요, 예뻐여.'는 '예쁘다'로, '해주셨어요, 해주셨답니다, 해주시네요.'는 '해주다'로 통일시킨 것과 같이, 같은 의미지만 다르게 표현된 텍스트는 하나의 단어로 정리하였다. 불용어를 제거하고 같은 의미의 여러 텍스트를 하나의 텍스트로 정리하는 데이터 전처리 작업은 연구자가 반복해서 3회 이상 검증하는 작업을 시행하였으며, 총 5,891개의 텍스트가 분석에 활용되었다.

빈도분석, TF-IDF를 이용해 생활한복을 구매한 여성 소비자의 전반적인 인식을 분석하였으며, 감성 분석을 이용해 구매한 상품에 관한 긍·부정의 감정을 분석하였다.

VI. 연구 결과

1. 빈도분석

여성 생활한복 구매 시 소비자가 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지 알아보기 위해 감성 분석에 앞서 빈도분석과 TF-IDF를 실시하였다. 빈도분석 결과, '예쁘다'가 가장 많았으며, TF-IDF는 '입다'의 순위가 가장 높았다. 빈도분석과 TF-IDF

순위는 20위까지 <Table 1>에 제시되었다. 빈도분석과 TF-IDF 순위를 비교한 결과, 빈도분석 결과 1위였던 '예쁘다'의 TF-IDF 순위는 7위로, 6위였던 '감사하다'의 TF-IDF 순위는 11위로 차이가 난 것을 제외하고 순위의 차이는 대부분 비슷하게 나타났다. 상위에 올라온 단어 중 감성과 관련된 단어는 '예쁘다, 감사하다, 만족하다, 고급지다, 어울리다.' 등 긍정 반응을 유추할 수 있는 단어로 Yoo & Chang(2021)의 연구 결과를 지지하고 있다. 생활한복의 세부 아이템으로는 '허리 치마, 철릭 원피스, 저고리'의 순으로 빈도분석과 TF-IDF 순위 모두 같게 나타났다. 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 생활한복을 분류한 결과에 의하면 생활한복은 저고리, 짧은 치마, 긴 치마, 철릭 원피스, 짧은 바지, 아우터, 서양복 믹스로 분류되고 있었으며, 그중 저고리 상품이 가장 많은 것으로 나타난 Yim(2019)과 전체 741개 상품 중 상의가 258개, 원피스가 203개로 나타난 Lee & Chang(2020)의 연구 결과와는 다른 것으로, 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 상품의 개수와 달리 여성 소비자는 허리 치마에 더 많은 관심이 있음을 알 수 있다.

또한, '기장, 사이즈'가 모두 20위 안에 있었으며, TF-IDF 순위 6위에 '기장'이 등장했다. '키,

<Table 1> Factor Analysis of Satisfaction of Outdoor Wear

Rank	Word	Frequency	TF-IDF(*)	Rank	Word	Frequency	TF-IDF(*)
1	pretty	1,732	691.79(7)	11	Hanbok	380	683.41(10)
2	wear	1,562	951.05(1)	12	heart	300	547.33(13)
3	good	853	811.33(2)	13	artist	299	578.76(12)
4	really	474	740.14(3)	14	size	271	545.87(14)
5	cloth	471	732.74(4)	15	thinking	242	503.37(16)
6	thank	451	642.22(11)	16	photo	239	507.81(15)
7	purchase	447	705.80(5)	17	not	222	500.53(17)
8	waist skirt	415	686.97(9)	18	become	215	4725.66(18)
9	length	399	696.24(6)	19	feeling	203	461.24(19)
10	order	394	688.89(8)	20	color	198	447.57(20)

(*) is the TF-IDF ranking

허리, 본인' 등의 단어도 50위 안에 포함되어 있어 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 것으로 인한 기장을 포함한 전체적인 사이즈에 대한 소비자의 불안감을 예상할 수 있었다. '색상, 색감, 원단, 재질, 안감' 등 소재와 색상에 관한 요인도 유추할 수 있었다. 색상 중에는 검정색이 빈도분석 57위, TF-IDF 55위로 나타나 전통 오방색보다 무채색에 대한 선호도를 짐작할 수 있었으며, 무채색의 빈도가 40.2%로 높게 나타난 Yim(2019)의 결과와 유사한 결과로 여겨진다.

2. 감성 분석

여성 생활한복을 구매한 소비자의 감정을 분석하기 위해 구매 후 리뷰에 대한 감성 분석을 실시하였다. 분석 결과, 전체 1,653개의 댓글 중 긍정의 댓글이 1,170개(70.78%)로 가장 높았으며, 다음으로 중립이 338개(20.45%), 부정 댓글이 145개(8.77%)로 나타나 여성 생활한복을 구매한 소비자의 대부분이 긍정적인 의견을 가진 것으로 나타났다.

감성 분석에 앞서 전체적인 소비자 댓글을 분석한 결과, "제주도 놀러 가서 입으려고 구매했거든요. 27일 날 놀러 가서 예쁘게 입을게요.", "여행 가기 전 주문해서 유럽 여행 갈 때 들고갔어요! 실제로 보니 사진으로 볼 때보다 훨씬 예쁘고 입을 때도 편했어요.", "엄마랑 여동생과 처음 여행갔는데 기억에 더 남을까해서 치마를 맞춰봤어요."와 같은 댓글을 통해 Seon & Lee(2022)의 연구에서 '여행'과 '엄마' 키워드의 출현을 통해 과거와 달라진 생활한복에 대한 소비자 인식의 변화를 재확인할 수 있었으며, 한복을 입고 모여서 놀거나 여행을 가는 등 젊은 층을 중심으로 퍼지고 있는 한복문화(Kim, 2018)의 영향도 읽을 수 있다.

1) 긍정 감성

소비자 댓글 중 긍정 감성의 댓글은 전체의 70.78%인 1,170개로 '아이디어스'에서 여성 생활한

복을 구매한 소비자의 대부분이 긍정적인 평가를 하고 있음을 유추할 수 있었다. 이러한 결과는 20대 소비자들이 생활한복의 이미지를 접한 후, 인식이 더 긍정적으로 변한 Choi, Kim, & Lee(2016)의 연구 결과와 소비자들이 생활한복의 착용에 긍정적인 반응을 보인 것으로 나타난 Seon & Lee(2022)의 연구 결과를 지지한다. 긍정의 감성어로는 빈도분석의 순위와 마찬가지로 '예쁘다'가 가장 많았으며, 다음으로 '좋다, 감사하다, 만족한다, 편하다, 고급지다.' 등의 감성어가 주로 나타났다.

소비자의 긍정 감성으로 가장 많이 나타난 '예쁘다.'라는 댓글로는 "너무 이뻐요. 잘 입고 다닐게요!"와 "정말 예뻐요. 보는 사람마다 너무 예쁘다고 칭찬합니다." 같이 전체적인 예쁨을 표현한 댓글이 많았으며, "라인이 너무 이쁘고 전통 한복 위에 입어도 이쁘네요."와 같이 입었을 때 핏이 예쁘다는 의견도 쉽게 찾을 수 있었다. 또, "확실한 한복 재질이어서 더 예쁜거 같아요.", "색도 예쁘고 잘 입었습니다." 같이 소재나 색상이 예쁘다는 댓글도 많았다.

'좋다'를 포함하는 긍정의 댓글로는 "사이즈 좋고 핏도 들뜸없이 잘 맞아요."나 "저는 키가 작아(153)이라 치마가 짧다고 생각되지는 않아요. 딱 좋습니다." 같이 한 개의 긍정어를 사용한 댓글도 있지만, '좋다, 편하다, 만족하다.' 등을 한 댓글에 함께 쓰는 경우가 더 많았다. "화이트, 핑크에도 잘 어울리고 질감도 좋아요. 백프로 만족합니다.", "배송 빠르고 옷도 잘 맞고 좋습니다. 어머니가 만족도가 높으시네요."의 댓글에서 확인할 수 있듯이 색상이나 소재, 스타일 혹은 배송이 좋아서 만족하는 소비자의 긍정 감성, "옷 디자인과 질감이 너무 고급스럽구, 가볍고 부드러운 느낌이라 좋습니다! 생각보다 몸에 딱 달라붙는 느낌이긴 했지만, 너무 편안하게 잘 입을 수 있어서 좋습니다!", "편하게 걸치기 좋아서, 만족해요"와 같이 실용적인 면으로 인한 긍정 댓글의 예를 들 수 있다. 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 생활한복의 경우,

편안하고 실용적인 스타일링을 강조한 것으로 분석된 Yim(2019)의 연구 결과와 같이, 편하고 실용적인 여성 생활한복이 '아이디어스'에서 판매되고 있음을 유추할 수 있으며, 소비자가 생활한복에 대해 편안하고 실용적이라고 느낄 때 긍정적인 태도와 착용할 의도를 갖게 된다는 Choi et al.(2016)의 연구 결과를 확인할 수 있었다.

또한, 작가의 친절함 상담이나 빠른 배송, 사은품 증정, 그리고 마음에 드는 옷의 제작에 대한 감사의 댓글을 많이 볼 수 있었다. 옷에 대한 감사의 댓글로는 “어머니께서 손녀딸 결혼식에 입고 가셨는데 너무 예뻐했습니다. 감사해요.”, “폴댄스 공연하려 샀어요~ 뒤틀임도 해주시고 감사합니다.”, “너무 예뻐요. 저는 안에 검은 두루마기랑 같이 입었는데 너무 예쁘고 길이도 적당해서 좋았어요! 제가 원하는 길이였고 주머니도 있어서 너무 편했어요! 이쁜 옷 정말 감사합니다!” 같은 댓글과 “패자 사기를 잘했어요. 한복에 입어도 블라우스나 원피스 받혀 입어도 잘 어울려요. 예쁜 옷 지어주셔서 감사해요.”나 “바느질도 꼼꼼하고 제가 갖고 있는 린넨 바지나 치마에 잘 어울릴 것 같아요.” 등과 같이 기존에 소비자가 소유한 의복과 조화에 대한 감사의 댓글을 찾을 수 있었다. 특히 일반 기성복과의 조화에 관한 부분은 생활한복이 기성복과의 코디네이션에 어려움을 겪는 경향이 있으며(Choi & Rhee, 2002), 캐주얼웨어과 코디가 된다면 구매하겠다는 응답이 절반 이상으로 나타난(Park, 2003) 선행연구와 달리 다수의 소비자가 기성복과 함께 조화로운 옷차림을 하고 있음을 유추할 수 있었다. 그리고, “여행 때 입고 싶어서 무리하게 부탁드렸는데도 정말 그날 딱 왔어요! 너무너무 감사합니다.”, “친절히 재고까지 확인해주시고 답변까지 너무 감사합니다.”, “서비스로 주신 머리끈도 감사합니당!”, “서비스로 주신 동전 지갑도 감사해요.”와 “같은 원단으로 리본핀하고 싶어서 자투리 원단 조금 요청드렸는데 흔쾌히 보내주셔서 너무 감사해요.” 같이 작가의

친절한 답변과 사은품 증정, 무엇보다도 빠른 배송에 대한 감사의 댓글을 쉽게 접할 수 있었다.

소비자가 남긴 긍정 감성의 댓글은 앞에 언급한 바와 같이 배송된 생활한복이 예뻐서 만족한다는 내용이 대부분을 이루고 있었으며, 구체적으로 하나의 요인에 대한 만족의 표현보다는 여러 부분에 대한 만족을 동시에 표현하고 있었다. “사이즈 좋고 핏도 들뜸없이 잘 맞아요. 따뜻함은 당연하고 적당한 두께로 자주 입을 듯합니다.”, “예쁘네요. 입기도 편하고 고급스러워 보이고 매우 만족스럽습니다. 구매추천!”, “화려하면서도 단아하고 독특하고 예뻐요. 회사에 입고 갔더니 다들 독특하고 예쁘다고 감탄했습니다.”와 “생활한복뿐 아니라 일반 옷과도 잘 어울리네요~ 한지 포장도 멋집니다. 선물 받은 느낌? 좋아요.” 등 생활한복의 디자인, 사이즈, 핏, 소재 등 다양한 요소가 조화롭게 어울리는 것에 대한 만족이 긍정 감성을 표현하도록 하는 데 가장 큰 역할을 한 것으로 유추할 수 있었다. 또한, 이러한 조화로움으로 인한 주변의 칭찬 역시 소비자의 심리적인 만족에 영향을 준 것으로 여겨진다. 전체적인 조화의 요인인 디자인에 대해 소비자는 “치마가 풍성하고 고급지는게 너무 이쁘게 입을거 같습니다. 사랑한다고... 말해도 될까요?”와 같은 댓글을 남기기도 했으며, 색상에 관해서는 “색도 예쁘고 잘 입었습니다.”, “색이 차분하고 우아해요. 사진보다 훨씬 예뻐요.” “색감이 너무 이뻐요. 완전 봄이네요. 이쁘게 잘 만들어주셔서 감사해요!” “색상이 은은해서 고급스럽네요~ 사이즈도 맞고 착용감도 편안해서 맘에 꼭 들어요.”의 댓글을 남겼다. 디자인에 대한 구체적인 언급이 있었으나, 색상에 관한 자세한 내용은 없었다. 그러나 소비자에 따라 밝아서, 차분해서, 은은해서 등등 만족의 이유가 모두 달라 제작된 상품과 색상의 조화에 따른 만족과 불만족의 차이가 있음을 짐작할 수 있어 생활한복 제작 시, 색상의 중요성에 대해 신중하게 생각할 필요가 있음을 느꼈다.

소재에 대한 소비자의 만족은 “청자수의 고급진 원단이 너무 마음에 들어요.”, “양단에 무늬가 있어서 고급스럽네요. 이쁘네요.”, “안감도 있고 망사천 입에도 불구하고 천이 툭툭하고 고급져 보입니다.”와 같이 고급스러운 느낌의 소재 사용에 대한 만족이 많은 것을 알 수 있었으며, “원단 어떤가 걱정했는데 여름에 입기 딱 좋게 얇은 린넨이네요.”처럼 소비자가 원했던 소재로 제작된 상품에 대한 만족을 들 수 있다. 또한, “세탁해도 물 빠짐이나 다른 불편함 없어 잘 입고 있어요.”와 같이 세탁성과 관련된 소재도 소비자에게는 만족의 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 소재는 소비자의 불만을 만드는 요인으로도 작용하고 있어, 소재에 대한 문제의 해결은 생활한복뿐 아니라 온라인 쇼핑에서 해결되어야 할 시급한 문제 중 하나로 여겨진다.

“작가님이 너무 친절하셔서 감동했습니다. 행사 기간에 주문한 게 아닌데도 행사 가격으로 살 수 있게 연락주셔서 덕분에 만원 가까이 더 할인받아서 샀네요. 감사합니다.”, “문의할 때마다 친절하게 가르쳐주시고, 옷 입는 법도 옷과 같이 동봉되어 있어서 저 같은 초보도 입기 쉽더라고요.”, “너무 이쁘요. 배송도 만족하고 브로치 서비스까지 주시고 감사합니다. 또 구매할게요.”는 서비스와 관련된 긍정의 감성으로 친절한 상담 및 사은품 제공, 빠른 배송 등이 소비자에게 긍정의 감성을 준 것으로 보여진다. 특히 소비자들은 작가의 친절한 상담과 사은품 제공에 대해 긍정의 반응을 많이 나타냈는데, 이러한 현상은 소비자에게 아직까지 생활한복에 대한 지식이 부족해 궁금한 점이 많고, 다음에 언급할 맞춤과도 연관이 있는 것으로 생각된다. 소비자의 질문 대부분은 맞춤 사이즈에 대한 것이나, 제작 후 배송에 대한 것으로 작가들이 이 부분에 대해 자세하고 친절하게 답변하는 것으로 나타났다. 또한, 사은품의 경우에도 주문한 생활한복을 어떻게 코디해야 할지 잘 모르는 소비자를 위해 파워치나 헤어밴드, 곱창끈 등

을 제공함으로써 조금 더 조화롭고 멋스럽게 착용할 수 있게 도움을 주려는 것으로 생각된다.

다음은 사이즈 조절 및 맞춤에 대한 만족으로 “허리 사이즈 마음대로 조종 가능하다는게 좋았어요.”라는 댓글을 통해 소비자의 만족을 확인할 수 있었으며, 허리 사이즈에 대한 조절이 모든 사이즈에 가능한 것은 아니지만 끈을 이용하여 여미는 한복의 특성 중 하나로 소비자에게 핏의 자유로움을 제공할 수 있는 장점이 될 수 있다. 또한, “맞춤으로 길이감 좋게 잘 받았습시다.”, “사이즈 측정해서 제작가능해서 더욱 만족도 좋습니다.”와 같이 선제작 상품보다 주문 제작 상품 위주의 상품이 판매되고 있어 착용자의 사이즈나 취향에 맞춘 제작이 가능하다는 점이 소비자에게 만족 요인으로 작용된 것으로 생각되며, 차별화 전략을 위한 수단으로 계속 발전되어야 할 부분으로 여겨진다.

실용성에 관련된 부분은 “일상에서 입을 수 있는 원피스라 너무 마음에 들어요.”, “깔끔해서 좋아요! 정장 대신에 입어도 무방하구요! 무엇보다 편하네요!”, “일상룩으로 입기도 그렇게 부담되지 않고 데이트룩으로도 참 좋습니다.”와 같이 과거 전통한복을 명절에만 입었던 것과 달리 생활한복을 평상시에 일상복으로 착용할 수 있으며, 편하게 착용할 수 있다는 것에 대한 소비자의 만족을 댓글을 통해 짐작할 수 있었다.

2) 부정 감성

부정의 감성어로는 ‘걱정이다’가 가장 많았으며, ‘아쉽다, 불편하다, 부담스럽다.’ 등의 감성어가 많이 나타났다. 소비자의 걱정에 대한 감성으로는 “일년전부터 째해놓고 살까말까 고민했던 이유가 허리가 두꺼워보일까 걱정해서인데 입어보니 허리 굉장히 잘록해보입니다.”, “키가 155정도라 길이 관찮을까 걱정했는데 무릎까지 딱 좋게 떨어져요.”의 댓글에서와 같이 신체에 대한 자신감 부족으로 인한 걱정이 많았으며, “제가 기장조정을 추가 요청했거든요. 혹시 넘 길지 않을까 걱정했는

데 받아 입어보니 제가 원했던 기장이라 딱 좋아요.”, “여름에 입어야 할텐데 남친은 더울까 걱정 합니다.”처럼 직접 착용하지 않고 구매하는 것에 대한 걱정이 많았다. 또한, “한복이라 혹시 사람들이 너무 쳐다볼까 걱정했었는데 예쁜 청원피스 같아요~ 입기도 편하고요.”같이 타인의 시선에 대한 걱정도 있는 것으로 나타났다.

‘아쉽다’는 댓글은 “옷감 특성상 바느질 선이 확 눈에 보이지 않아서 다행이긴 하지만 가격대비 뼈뚫한 바느질 마감은 아쉽습니다.”, “배송이 옆동으로 잘못되었습니다. 오래 기다린 30만 원 상당의 주문제작 상품이었고 웨딩 촬영 때 필요한 상품이라고 말씀드렸는데 정말 아쉬웠습니다.” 같이 마감이나 배송에 대한 불만이 섞인 아쉬움도 있지만, “친구랑 같이 구매하였는데 너무 이뻐요! 그리고 안감이 안에만 있으면 아쉬울 정도로 이뻐요.”, “경복궁이나 전주 한옥마을에 가서 찍어서 후기 올릴려구 했는데 코로나때문에 결국 집에서 사진 똥손으로 찍어서 올리게 돼서 너무 아쉬워요.” 와 같이 자랑하고 싶은 마음이 제대로 표현되지 못한 것에 대한 아쉬움의 댓글이 더 많았다.

“이쁜데 가격이 많이 부담스러웠어요.” “제가 무릎 위까지 오는 치마 길이는 좀 부담스러워서 기장 10cm 추가했고요.” 와 같이 가격이나 기장에 관한 부담스러움의 댓글이 있었다. 그리고 ‘불편하다’에 해당하는 댓글로는 “신축성 있는 옷들만 입다가 신축성 없는 철릭을 입으니까 움직이기 좀 불편하긴 하지만 그래도 너무 예뻐요!”, “맞춤 주문했는데 어깨 부분이 살짝 불편한 거 빼고 좋아요.”, “저고리 안쪽 매듭끈이 레이스처럼 된거라 묶고 풀때 스프릭~ 안풀리고 달라락~? 거러서 저는 좀 불편합니다.” “정전기땀 치마가 달라 붙어서 좀 불편하네요.”처럼 생활한복의 착용 방법이나 소재로 인한 불편함을 표현한 댓글이 주를 이루었다.

부정의 감성으로 나타난 댓글은 8.77%인 145개로 대부분 소비자가 ‘아이디어스’에서 구매한 생활

한복에 대해 만족한 것으로 분석할 수 있으나, 전체적인 댓글의 경향을 살펴봤을 때 부정의 감성만을 표현한 댓글이 상대적으로 적어 실제 소비자의 부정적인 감정이 더 많은 것을 유추할 수 있었다. 세부적으로 부정의 감성을 나타내는 댓글은 위에 언급한 바와 같이 단어적인 표현보다는 영역에 관한 부분으로 분류하는 것이, 생활한복에 대한 소비자의 불만을 이해하는 데 효율적일 듯하여 아래와 같이 영역별로 분류하였다.

소재에 대한 불만으로 인한 부정의 댓글이 가장 많이 보였으며, 다음으로 봉제에 대한 불만, 배송에 대한 불만으로 인한 부정의 감성을 확인할 수 있었다. 소재에 대한 불만은 “원단이 좀 무거운 편인 듯 합니다~기장도 긴편이니 더욱 무게감이 느껴진걸지도 모르겠지만요.” 와 같이 원단의 무게에 대한 불만이 상대적으로 많았으며, “천이 아주 얇아요.”, “입었을 때 까끌거리는 느낌이 있어서 불편해요.” 등이 많았다. 또한, “근데 물빠짐이 너무 심해요. 잠깐 만졌다고 손끝이랑 손톱 밑이 새까매지고.”와 같이 물빠짐에 대한 부정의 댓글도 쉽게 찾을 수 있었다. Yim(2019)이 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 생활한복의 소재에 대해 조사한 연구에 의하면 대부분 폴리에스테르, 면, 울, 혼방직물 등과 같이 분류하여 소재 정보를 제시하는 것으로 나타났으며, ‘아이디어스’의 경우에도 작가마다 다르기는 하지만 기본적으로 소재에 대한 정보를 제시하고 있었으며, 이 외에 소재에 대한 설명과 생활한복의 무게까지도 제시하고 있었다. 그럼에도 소재의 두께감이나 무게에 관한 소비자의 불만은 상품을 직접 착용하고 구매할 수 없는 온라인 쇼핑몰의 한계점이라 생각되며, 이러한 문제점을 개선할 수 있는 방법 마련이 시급함을 말해주고 있다.

다음은 봉제에 대한 부정의 감성으로 “상의에 아랫단 쪽에 깔끔한 마감처리가 안 돼 있어서 실밥이 한 뭉치 덜렁거리고 있고..상의 단추쪽은 끈적이는 무언가가..떨까요?”, “마감처리가 아쉽네

요.”, “옷 곳곳에 실이 풀려있고 마감처리가 아쉽더라고요.”, “근데 실밥 많은거야 제거하면 되는데..., 재질 때문인지 약해서 재봉 간격 실 구멍도 크고 한 부분은 영성하게 잘못 돼서 수선해야 할 것 같네요.”와 같이 다양한 댓글을 확인할 수 있었다. “55 입는데 첫날 입고 겨드랑이 찢어짐 교환 또는 반품 거절 당함. 정말 옷인지 종이인지 의심스러움 창피하지만 사진 공개함. 저날 입을 옷을 준비 못해서 호치캐스로 짚고 입음.” 등 봉제 및 마감처리에 관한 다수의 댓글을 통해 생활한복 생산에 관한 심각성을 파악할 수 있었다. Park & Rhee(2023)의 연구에서 이윤추구에 집중한 생활한복의 제작과 영세한 사업체의 규모, 중국에서의 저렴한 생산을 문제점으로 언급한 바와 같이 정부의 강력한 지원을 바탕으로 한 생산 시스템의 확립이 시급함을 알 수 있었다.

디자인에 대한 부정 감정으로 “허리끈이 너무 짧네요. 허리 30~31인치 바지 입는지라 일부러 L-XL를 구매했는데 허리끈 매듭을 지으면 전혀 늘어짐이 없어요.”, “주름이 너무 과하게 잡혀서인지 허리 부분이 너무 부해 보여요. 뭔가 부자연스럽게 떨어져서 라인이 예쁘지 않아요. 기대했는데 너무 아쉽네요.”와 같은 댓글을 통해 허리끈이나 고름을 이용한 매듭 시 길이의 문제와 풍성한 실루엣에 대한 불만을 읽을 수 있다. 한복은 여유롭고 풍성한 멋을 지닌 의복(Kim, 2018)으로 특히 치마는 허리선의 외 주름이나 개더를 이용해 A라인 형태 떨어지는 풍성함을 특징으로 하고 있다. 그러나 이런 풍성함에 대한 소비자의 불만은 소비자가 이러한 부분을 인지하지 못해서 일수도 있으나 한편으로는 한복 소재의 물성과 주름의 양에 따라 달라지는 실루엣(Lee, 2016)을 이해하지 못한 작가의 미흡함도 생각해볼 수 있다. 또한, “우리 한복은 웃고름이 왼쪽에 있는데~ 오른쪽에 웃고름이 있어서 좀 당황했네요.”라는 댓글은 선행연구(Yun et al., 2022)에서 언급된 한국 복식 교육의 필요성을 직접적으로 말해주고 있다. 한복 저고리

는 생활한복 중 가장 많은 부분을 차지하고 있는 아이템(Lee & Chang, 2020; Yim, 2019)으로 최근 고름을 대신하여 매듭단추 또는 스냅 단추를 사용하여 여밈의 기능을 대체(Lee, 2016)하기도 한다. 그러나 저고리는 생활한복 중 가장 보수적인 의복으로 생활한복에서도 저고리를 대표하는 특징인 깃과 소매, 고름을 유지하는 디자인을 통해 전통성을 지키려는 노력을 지속하고 있으며, 소비자 역시 고름을 응용한 디자인에 대한 선호도가 가장 높았다(Park, 2003). 이처럼 전통적인 우밈의 여밈이 지켜지는 상황에서 웃고름의 방향에 대한 문제는 심각하게 생각할 필요가 있다고 여겨진다(Lee, 2016).

디자인과 가격은 소비자가 생활한복 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요소지만(Park, 2003), 가격에 대한 소비자의 부정 감정도 분석을 통해 확인할 수 있었다. “생활한복을 평상복처럼 많이 입고 싶은데 대부분 가격대가 높다 보니 아쉬워요. 맞춤복이 아니라면 좀 더 합리적인 가격에 입을 수 있을 좋겠어요.”, “긴치마여서 그런지 원가 가격이 부담스러운데 혹시 다음에 구매할 때 쿠폰 받아볼 수 있나요?”와 같이 생활한복을 구매하는 소비자의 입장에 따른 부담스러운 가격에 대해 토로한 댓글을 찾을 수 있다. 가격이 구매나 대여에 영향을 주지 않는다고 한 You & Jung(2013)의 연구와는 다른 결과로 나타났으나, 선행 연구의 경우 백화점을 포함한 일반 오프라인 매장을 대상으로 했으며, 구매를 할 수 없는 경우 대여라는 대체 방법이 제시되었기 때문에 다른 결과가 나타난 것으로 사료된다. 그러나 SNS를 대상으로 텍스트마이닝 분석한 연구에서 소비자의 생활한복에 관한 합리성 평가에 가격이 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 소비자 불만족 요인인 것으로 확인된 선행연구(An & Lee, 2016; Seon & Lee, 2022; Yoo & Chang, 2021)의 연구 결과와 맥락을 같이한다고 볼 수 있다.

마지막으로 배송 및 포장에 대한 불만에 의한

부정 감성의 댓글로 “근데 바쁘셨는지 좀 많이 늦더라구요. 원래 입으려고 했던 날짜보다 훨씬 늦게 받아서 좀 슬펐어요.”와 같이 늦은 배송에 대한 불만, “오래 기다렸고 10만 원이 넘는 치마인데 천 원짜리 포장, 배송으로 왔네요... 오래 묵힌 듯한 옷 냄새도 많이 납니다.”와 같은 불량한 포장 상태에 관한 댓글을 확인할 수 있었다. 배송에 관한 댓글은 긍정 감성 댓글에서도 다수 확인된 것으로 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매하는 소비자들에게 배송이 만족과 불만족의 요인이 된다는 것을 유추할 수 있었다. 이외에 “개인적으로 허리 치마 많이 소장하고 있는데..화면에 비해 퀄리티 많이 떨어지네요”, “색감이 화면과 차이가 있습니다. 이 옷을 선택한 가장 큰 이유 중 하나는 화사해보이는 색감이었습니다. 하지만 실제로는 차분한 색감입니다.”의 댓글에서와 같이 화면과 실제 배송받은 상품과의 차이에 의한 부정 감성의 댓글을 확인할 수 있다. 온라인 쇼핑 시 화면 이미지와 다른 색상, 이미지 및 소재 등이 문제이며, 의류 제품 반품의 요인임을 언급한 선행연구(Cho, 2003; Ji, 2009)의 결과와 생활한복도 같은 문제점이 있음을 알 수 있었다.

3) 중립 감성

중립의 댓글은 338개(20.45%)로 소비자의 댓글을 분석한 결과, 중립 댓글의 대부분은 긍정과 부정의 감정이 하나의 댓글에 공존하는 댓글로 상품에 대한 부정적인 측면을 소비자가 자기 과실로 인정하고 있음을 유추할 수 있었다. “두께 있는 원단일 줄 알았는데 얇은 원단여요. 생각하고는 다르지만 이빠요.”, “진짜 예뻐요! 기장 수선 부탁드렸는데 줄인 티 하나 안나고 깔끔하게 해주셨어요! 길 천이 엄청 하늘하늘하고 연약해서 어디 찍히거나 걸리는건 조심해야 할 거 같아요! (이미 어디 걸려서 뺀 사람).”과 같은 댓글을 쉽게 찾을 수 있다. 이러한 현상은 ‘아이디어스’가 현재 운영되고 있는 일반적인 온라인 플랫폼과 달리

‘핸드메이드 전문 마켓’이라는 차별화된 컨셉을 바탕으로 상품을 판매하는 사람을 ‘작가’라 부르고, 그들이 판매하는 상품을 ‘작품’이라고 부르며 존중하는 일종의 팬덤 커머스 마켓 형태로 성장하고 있기 때문이라고 분석되고 있다(Jung, 2023).

V. 결론

2000년대 중반부터 시작된 젊은층의 한복에 관한 관심과 인스타그램 등 SNS에서의 한복 인증샷, 그리고 BTS, 블랙핑크 등 글로벌 한류 스타에 대한 팬들의 관심은 국내뿐 아니라 전 세계적으로 한복의 인기를 실감하게 하고 있다. 또한, SNS와 포털, 쇼핑 플랫폼 등 온라인 유통 시장이 확대되고 성장함에 따라 과거와 달리 생활한복을 제작하는 많은 창작자가 온라인 쇼핑몰을 기반으로 창업을 하고 있다. 그러나 상품을 직접 착용할 수 없다는 온라인 쇼핑몰의 한계로 인해 다수의 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매할 때 먼저 상품을 구매한 소비자의 댓글을 참고하고 있다. 이에 본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 여성 생활한복을 구매한 소비자가 직접 남긴 댓글을 분석하여 소비자가 생활한복 구매 시 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지 알아보고, 감성 분석을 통해 소비자의 만족 및 불만족 요인을 알아보고자 한다. 본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 빈도분석과 TF-IDF 순위를 비교한 결과, 순위는 대부분 비슷하게 나타났다. ‘예쁘다, 감사하다, 만족하다, 고급지다, 어울리다.’ 등 긍정 반응을 유추할 수 있는 단어가 상위에 노출되었으며, 생활한복의 세부 아이টে머로는 ‘허리 치마, 첼릭 원피스, 저고리’의 순으로 나타났다. 상품에 관한 단어로는 ‘기장, 사이즈’가 모두 20위 안에 있었으며, ‘색상, 색감, 원단, 재질, 안감’ 등의 단어도 언급되었다. 빈도분석과 TF-IDF를 통해 생활한복을 구매한 소비자가 전반적으로 긍정적인 감성을 갖고 있으며, 허리 치마와 첼릭 원피스에 대

한 구매가 많고 만족도도 높은 것을 유추할 수 있었다. 또한, 생활한복을 직접 보거나 착용을 한 후에 구매를 하는 것이 아니므로 구매를 한 상품의 기장 및 사이즈, 원단의 재질이나 소재에 한 관심이거나 걱정이 있으며, 결과적으로 이로 인한 만족 및 불만족이 발생할 수 있음을 예상할 수 있었다. 그리고 무채색에 대한 선호도 짐작할 수 있었다.

둘째, 여성 생활한복을 구매한 소비자의 감정을 분석하기 위해 구매 후 댓글에 대한 감정 분석을 하였다. 분석 결과, 전체 1,653개의 댓글 중 긍정의 댓글이 1,170개(70.78%)로 가장 높았으며, 다음으로 중립이 338개(20.45%), 부정 댓글이 145개(8.77%)로 나타나 여성 생활한복을 구매한 소비자의 대부분이 긍정적인 의견을 가진 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반인의 생활한복 착용에 관한 네이버 뉴스 기사의 댓글 분석에서 부정의 감성이 73%로 압도적으로 높게 나타난 Yoo & Chang(2021)의 결과와는 다른 결과로 실제 생활한복을 구매해서 착용하는 소비자들은 생활한복에 대해 긍정적인 평가를 하고 있음을 유추할 수 있었다.

긍정의 감성어로는 '예쁘다'가 가장 많았으며, 다음으로 '좋다, 감사하다, 편하다, 만족한다.' 등의 감성어가 주로 나타났으며, 한 개의 긍정어를 사용한 댓글도 있지만, '좋다, 편하다, 만족하다.' 등을 한 댓글에 함께 쓰는 경우가 더 많았다. 전체적인 예쁨을 표현하기도 했지만, 구체적으로 핏, 소재나 색상의 예쁨을 댓글로 나타냈으며, 배송된 생활한복의 기장이나 사이즈가 좋아서, 색상이나 소재, 스타일 혹은 배송이 좋아서, 혹은 실용성이나 편안함에 대한 만족을 표현했다. 소비자는 감사의 댓글도 많이 남겼으며, 작가의 친절한 상담이나 빠른 배송, 사은품 증정, 그리고 마음에 드는 옷의 제작에 주로 감사하는 긍정의 감성을 갖고 있었다. 긍정적인 평가 중 예쁨이 가장 중요한 요인인 것을 알 수 있었으며, 예쁨에는 다양한 세부적 요인이 있다는 것을 짐작할 수 있었다. 또한,

감사의 댓글을 통해 소비자가 서비스 상품을 포함한 작가의 친절한 응대에 높은 점수를 주고 있음도 유추할 수 있었다. 소비자의 긍정 감성 댓글을 요인별로 분류한 결과, 소비자는 전체적인 조화, 디자인, 색상, 소재, 서비스, 사이즈 조절 및 맞춤, 그리고 실용성에 만족하는 것을 유추할 수 있었다.

부정의 감성으로 나타난 댓글은 8.77%인 145개로 '아이디어스'에서 여성 생활한복을 구매한 소비자 대부분이 만족하고 있는 것처럼 보이지만, 댓글을 분석한 결과 부정 감성의 댓글은 댓글의 비율에 비해서 다양하게 분류되어 있었다. 부정의 감성어로는 '걱정이다'가 가장 많았으며, '아쉽다, 불편하다, 부담스럽다.' 등의 감성어가 많이 나타났다. 소비자는 자신의 신체에 대한 자신감 부족으로 인한 걱정이 많았으며, 직접 착용하지 않고 구매하지 않기 때문에 소재나 기장에 대해 걱정을 하는 것으로 나타났다. 또한, 타인의 시선에 대한 걱정도 있었다. 마감이나 배송에 대한 불만 섞인 아쉬움, 자랑하고 싶은 마음을 제대로 표현하지 못한 것에 대한 아쉬움, 그리고 가격이나 기장, 생활한복의 착용 방법이나 소재로 인한 불편함의 댓글을 확인할 수 있었다. 부정 감성을 영역에 관한 부분으로 분류한 결과, 소비자는 소재, 봉제, 디자인, 가격, 배송 및 포장 그리고 화면 이미지와 다른 상품에 불만이 있는 것을 짐작할 수 있었다.

중립은 긍정과 부정의 감정이 함께 나타나는 댓글로 나타났으며, 상품에 대한 부정적인 측면을 소비자가 자기 과실로 인정하고 있음을 유추할 수 있었다. 이러한 경향은 '아이디어스'만의 독특한 문화로 서로를 존중한다는 면에서 확대되어야 할 문화라고 여겨지지만, 한편으로 일종의 팬덤 형성이 우리 생활한복의 발전을 저해하는 요소로 작용하지 않을까 하는 우려도 생긴다.

본 연구는 생활한복에 대한 소비자의 관심 증가와 함께 확대되는 생활한복 시장 상황을 파악하고, 한복의 정통성을 유지한 생활한복의 활성화를 위해 온라인 쇼핑몰에서 여성 생활한복을 구매한

소비자가 직접 남긴 댓글을 분석한 연구로, 분석은 감성 분석을 기본으로 긍정과 부정의 감성 위주로 진행되었다. 본 연구 결과를 바탕으로 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 여성 생활한복의 활성화를 위해 장려하고 개선할 점을 포함한 제안은 다음과 같다. 첫째, 전체적인 조화로 소비자 댓글 감성 분석을 통해 다수의 소비자가 조화로운 모습을 가장 중요하고 생각하고 있음을 유추할 수 있었다. 소비자는 긍정 감성어로 '예쁘다'는 단어를 가장 많이 사용하고 있었으며, 댓글을 확인한 결과, 구체적으로 어떤 부분이 예쁘다는 댓글보다는 "정말 예뻐요. 보는 사람마다 너무 예쁘다고 칭찬합니다."와 같이 전체적인 모습에 대한 댓글을 표현한 경우가 많았다. 전체적인 조화를 이루는 부분으로 색상, 소재, 핏, 사이즈 등을 소비자는 언급했으며, 이러한 부분은 생활한복 기획 시 가장 집중적으로 고려해야 할 부분으로 여겨진다.

두 번째는 생활한복의 활용성과 관련된 부분으로 소비자는 구매한 생활한복이 일상복으로 입기 편하다거나, 일반 옷과도 잘 어울려서 좋다는 긍정 감성의 댓글을 통해 활용성과 실용성이 생활한복 선택의 중요한 요인인 것을 확인할 수 있었다. 그러나, 이러한 부분에 집중할 경우, 한복의 전통적인 특징이 표현되지 않아 생활한복의 의미가 사라질 위험이 있으므로, 활용성, 편리성과 실용성 고려시에는 한복의 특징에 대해 더 깊이 생각해야 할 것으로 여겨진다.

세 번째는 처음 언급한 전체적인 조화와 관련된 부분으로 색상은 빈도분석을 통해 무채색에 관한 선호도를 확인할 수 있었으나, 댓글 분석으로는 어떤 색상에 대해 '예쁘다, 좋다, 마음에 든다.'라고 표현을 했는지 확인이 불가하지만, "색감이 너무 이뻐요."에서 처럼 색상이 중요한 것을 짐작할 수 있으므로 소비자조사를 통해 소비자가 생활한복에서 원하는 색상이 무엇인지를 확인하고 소비자의 욕구를 충족시키는 노력이 필요할 것으로 생각된다. 또한, 소재는 한복 원단 소재로서의 조

화로움에 관한 만족, 고급스러운 느낌, 소비자가 원하는 시즌에 맞는 소재 등이 긍정적인 감성을 느끼도록 하였다. 그러나 물 빠짐이나 소비자의 생각과 다른 소재 등은 불만의 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 이에 기획된 생활한복 상품에 잘 어울리는 소재를 선택하는 것이 중요하겠으며, 소재에 대한 정확한 설명이 필요할 것으로 생각된다. 잘 어울리는 소재란 겉보기에만 좋은 소재를 의미하는 것이 아니라 착용 용도에도 적합한 소재를 의미하는 것이다.

네 번째는 봉제에 관한 부분은 소비자의 불만 요소로 생산 원가와 관련이 있다. 소비자 판매가격을 고려한 봉제가 이루어져야겠지만, 마감처리에 대한 부분은 약간의 수고로 충분히 개선될 수 있는 부분이라고 생각된다. 상품에 묻어 있는 끈끈이나 실밥, 먼지 제거 등은 세심한 관심으로 소비자의 불만을 줄이는 방법으로 여겨진다. 다섯 번째는 맞춤과 배송으로 소비자는 착용자의 신체 사이즈나 자신의 취향에 맞춘 기장의 맞춤에 대한 만족과 빠른 배송에 대한 긍정의 감정을 표현하고 있었다. 기성복으로 제공되는 상품 그대로 배송을 받는 소비자도 있으나, 댓글을 통해 사이즈 변경을 원하는 소비자가 많다는 것을 알 수 있었으며, 이러한 경우 배송 일자가 길어지거나 혹은 날짜를 지키지 못하는 경우가 발생하는 것이 확인되었다. 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 생활한복은 계획생산을 하기도 하지만, 일반적으로 주문이 들어오면 그 시점에 생산을 시작하는 방법을 취하고 있어, 맞춤이 가능하고 배송일의 만족과 불만도 여기에서 기인한다고 할 수 있다. 주문 생산은 소비자 만족의 중요한 요인이므로 계속 유지되어야 할 전략이라고 판단되나, 배송 관련 사항은 개선이 필요해 보인다. 빠른 배송을 위해서는 빠른 생산이 우선되어야 하는 것으로 판매가 우수할 것으로 예상되는 상품에 대해서는 기장이나 품에 대한 조정이 가능한 정도만큼의 여유를 두고 마감 전까지의 선제작이나 커팅까지 완료된 상태에게 수정 후 마

무리를 하면 생산기간이 단축되어 배송일자에 대한 불만이 다소 해결될 것으로 생각된다.

마지막은 온라인 사이트 개선으로 화질이나 상품에 대한 설명 등에 대한 개선이 필요할 것으로 여겨진다. 소비자가 사용하는 모니터에 따라 보이는 색상이 다르므로 이러한 부분에 대해 고지된 상품도 있으나, 사이트 자체적으로 이러한 기준을 조정할 수 있는 시스템을 통해 모든 소비자가 같은 색상으로 인식할 수 있도록 하는 노력이 필요할 것으로 생각된다. 화면에서 보이는 것과 실제 상품이 다르다는 것은, 주로 부정의 감성에서 나타난 것으로 이는 색상 뿐 아니라 원단과 사이즈에서도 찾을 수 있다. 원단의 경우 '면, 린넨' 등의 표기가 있으나, 어느 정도의 두께감인지는 알 수가 없다. 사이즈도 각각의 사이즈에 대한 부위별 치수를 표기하였으나, 불만의 댓글로 보아 자세히 읽지 않았음을 유추할 수 있었다. 따라서 소재는 기본적인 표기 이외에 번수나 중량과 함께 태양광을 이용하는 등의 방법을 이용해 소비자가 무게감이나 두께를 짐작할 수 있도록 하는 노력이 필요할 것으로 생각된다. 또한, 사이즈는 기존의 표기와 착용 모델의 신체 사이즈 외에 각 치수 별 모델을 활용하는 것이 불만을 줄이기 위한 노력으로 여겨진다.

온라인 패션 플랫폼에서 생활한복을 구매한 여성 소비자의 인식을 밝힌 본연구는 생활한복 산업이 나아가 할 방향에 대한 기초 자료를 제공했다는 데 그 의의가 있다. 감성 분석을 통해 소비자의 생활한복에 대한 인식을 분석하여 소비자의 생활한복에 대한 만족과 불만족 요인을 분석하고 해결방안을 제안하였을 뿐 아니라 감성 분석과 별도로 분석한 댓글을 통해 과거와 달라진 생활한복에 대한 소비자 인식의 변화를 확인할 수 있었으며, 발전의 가능성을 엿볼 수 있었다. 이에 본 연구 결과를 통한 학술적·실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 무엇보다도 학술적·실무적으로 필요한 부분은 전문적인 교육이라고 생각된다. 전문교육

과 교양교육, 취미교육 등 다양한 유형의 교육기관에서 한복 교육이 진행되어 왔으나, 한복 교육에 관한 다양한 연구(Lee & Yun, 2022; Yun et al., 2022; Yun, Jung, & Lee, 2020)에서 언급한 바와 같이 한복 시장에 새롭게 진출하는 창업자 중 한복에 대한 지식이 부족한 경우 한복의 정체성에 대한 우려로 인해 한복에 관한 전문교육이 더 필요한 것으로 생각된다. 둘째, 소비자의 댓글을 분석한 결과, 사이즈와 소재에 대한 문제점이 다수 발견되었다. 이는 전문 인력의 부족(Park & Rhee, 2023)과 한복 사이즈의 표준화, 패턴 CAD 시스템의 필요를 의미하는 것으로 정부의 심도있는 지원과 생산의 현대화가 중요하다는 것을 말하고 있다. 그러나 본 연구는 연구 대상을 '아이디어 스' 한 쇼핑물로 한정하였으며, 여성 생활한복으로 한정을 하였다는 한계점을 갖고 있다. 이에 후속 연구에서는 생활한복을 판매하는 다양한 쇼핑물에 대한 연구와 함께 남녀의 생활한복에 대한 인식 차이에 관한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 마지막으로 생활한복을 구매한 소비자가 남긴 댓글을 분석한 이 연구 결과가 생활한복의 대중화와 글로벌 진출을 통한 패션 시장의 활성화에 도움이 되기를 기대해 본다.

References

- A study on the style change of Koran women's traditional costume. *Journal of the Korean Society of Costume*, 26, 289-310.
- An, H. & Lee, I. (2016). An investigation of a sensibility evaluation method using big data in the field of design-Focusing on Hanbok related design factors, sensibility responses, and evaluation terms-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 1034-1044. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.6.1034
- An, M. S., Kim, E. J., & Yang, S. H. (1998). Background and future of casual korean clothes. *Journal of the Korean Society of Costume*, 39, 91-98.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. doi:10.15295/bmij.v6i1.229

- Cho, N. H. (2003). *Internet shoppers' dissatisfaction and complaining behavior* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, E. Y. & Rhee, E. Y. (2002). A Study on the innovative characteristics and the adoption of casual Hanbok in the late of 1990s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(7), 1093-1104.
- Choi, J. C. (2016, October 20). The Hanbok craze should be raised as an industry [한복 열풍, 산업으로 키워야 한다]. *The World Daily*. Retrieved from <https://www.segye.com/newsView/20161019003373?OutUrl=naver>
- Choi, J., Kim, S. H., & Kim, K. K. (2014). Moderating effects of product types on the relationship between online category killer store characteristics and shopping attitudes. *Knowledge Management Research*, 15(4), 79-103. doi: 10.15813/kmr.2015.15.4.005
- Choi, Y. B., Kim, J. E., & Lee, H. H. (2016). A study on consumer perception of image dimensions in modernized Hanbok - Focusing on consumers in twenties. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(1), 411-422.
- Choi, Y. J. (2019). A study on design characteristics of new Han-bok - focused on the fashion from 2013 to 2017 -. *Journal of Basic Design & Art*, 20(3), 421-432. doi:10.47294/KSBDA.20.3.32
- Chung, J. W. & Park D. H. (2013). The effect of online consumer review on product attitude based on regulatory focus. *The e-Business Studies.*, 14(3), 77-93. doi:10.15719/geba.14.3.201308.77
- Chung, N. (2008). Strategies to strengthen competitiveness of domestic internet shopping malls and to create a new demand : Comparative research on adopters and non-adopters of the internet shopping mall. *Knowledge Management Research*, 9(3), 59-76. doi:10.15813/kmr.2008.9.3.004
- Daily-life hanbok [생활한복] (n.d.). In Encyclopedia of Korean culture [국민족문화대백과사전]. Retrieved from <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0076717>
- Eighmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194. doi:10.1016/S0148-2963(97)00061-1
- Embrain trend monitor. (2014). "It affects online product reviews and offline product purchases," 46.6% of the respondents check product reviews when purchasing products offline ["온라인 상품 리뷰, 오프라인 상품 구매에 까지 영향 미쳐", 오프라인으로 상품 구매 시 46.6%가 제품 리뷰 확인]. Retrieved from <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1147&code=0101&trendType=CKOREA>
- Henning-Thurau, T. (2004). Motive des lesens von kundenartikulationen im internet: Theoretische und empirische analyse. *Konsumentenverhalten im Internet*, 171-193. doi:10.1007/978-3-322-90689-2_7
- Hwang, U. S. (1995). A study on the style change of Koran women's traditional costume. *Journal of the Korean Society of Costume*, 26, 289-310.
- Jeong, K. S. (2015). A study on development of red carpet dress design using the aesthetic characteristics of Korean fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 41-56.
- Ji, H.-K. (2009). A study on the consumer's return behavior type in internet clothing purchase. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(1), 41-47.
- Jung, J. S. (2022, November 24). Handmade Market Ideas has more than 30,000 artists [핸드메이드 마켓 아이디어스, 입점 작가 3만명 돌파]. *Maekyung dotcom*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/10543103>
- Jung, M. W. (2023, March 14). Ideas, the handmade maker marketplace pioneer that grew out of a fan base [팬덤 기반으로 성장한 핸드메이드 창작자 마켓 개척자 '아이디어스']. *Asia Economy*. Retrieved from https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007113320&plink=ORI&cooper=NAVER&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSEND
- Kim, E. Y. (2018, September 06). Wearing a Gat (Korean traditional hat) on a Dopo (Korean traditional gentlemen's robe) and wearing sneakers... A 'hip' Hanbok craze with the addition of 'BTS' [도포에 갓 쓰고, 운동화 신고... '방탄소년단'도 가세한 '힙한' 한복 열풍]. *Chosun Ilbo*. Retrieved from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/09/04/2018090403092.html
- Kim, K. & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. *ICIS 2000 Proceedings*, 55.
- Kim, Y.-S. & Lim, Y.-J. (2001). A study on changes in the form of traditional - Dress with its popularization. *Journal of Korean Traditional Costume*, 4(1), 105-121.
- Lee, C.-W. (2002). Strategies for cultural commercialization of Korean costumes for practical life. *Journal of Korean Traditional Costume*, 5(4), 87-95.
- Lee, H. K. & Yun, S. J. (2022). Assessing the demand for Hanbok education and public support using the characteristics of Hanbok brand entrepreneurs and workers. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(2), 217-228. doi:10.5805/SFTI.2022.24.2.217
- Lee, I. J. & Lee, T. O. (1993). A study on the practical Korea costume for men. *Journal of Korean Traditional Costume*, 21, 177-192.
- Lee, J.-E. & Chang, M.-J. (2020). A study on the product classification system of new-Hanbok online shopping mall. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(3), 79-93. doi:10.16885/jktc.2020.09.23.3.79

- Lee, J.-E. & Jung, H.-J. (2021). A study on the Hanbok industry -Focused on the statistical data-. *Journal of Korean Traditional Costume*, 24(2), 71-90. doi: 10.16885/jkct.2021.06.24.2.71
- Lee, J.-H. (2016). A study on the new-Hanbok style from the perspective of Vernacular design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 69-88. doi: 10.7233/jksc.2016.66.7.069
- Lee, K. Y. (2006). *Study on the process of "the movement for wearing Korean traditional clothes": Focused on the Jilkyungye-Woori-Ot* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, K.-H. & Kwahk K.-Y. (2014). Effects of word-of-mouth and assurance on trust in the internet shopping mall environments: The moderation effect of ease of product evaluation. *Knowledge Management Research*, 15(3), 141-168.
- Park, E. & Rhee, Y.-J. (2023). An exploratory study on the development of Hanbok culture industry. *Journal of Fashion Business*, 27(2), 140-152. doi:10.12940/jfb.2023.27.2.140
- Park, Y.-S. (2003). A consumer cognitive degree survey for design of the modernized Korean costume. *Journal of Korean Traditional Costume*, 6(3) 2-24.
- Rafaeli, S. & Noy, A. (2005). Social presence: Influence on bidders in internet auctions. *Electronic Markets*, 15(2), 158-175. doi:10.1080/10196780500083886
- Seo, J. M. (2019, February 16). In the eyes of foreigners, they fell in love with Joseon, "Kingdom of Hat" rather than zombies [외국인들 눈엔 좀비보다 갓 · · · '모자의 킹덤' 조선에 반했다]. *The JoongAng*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/23375772#home>
- Seon, J.-H. & Lee, K.-H. (2022). Casual Hanbok brand online communication - congruency between intended and perceived images -. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(5), 772-788. doi:10.5850/JKSC.2022.46.5.772
- Shim, J. (2022). A study on the current status and characteristics of reward Hanbok in crowdfunding. *Journal of Fashion Business*, 26(3), 155-167. doi:10.12940/jfb.2022.26.3.155
- Shin, K. R. (2000). *The forming process of casual Hanbok and its social factors*. (Unpublished master's thesis), Seoul University, Seoul, Republic of Korea.
- Sin, D. J. (2021, September 9). BTS wore it too..The 'daily hanbok' craze with Korean style and practicality [BTS도 입었다...한국의 멋과 실용성까지 갖춘 '생활한복' 열풍]. *BRAVO My Life*. Retrieved from https://bravo.etoday.co.kr/view/atc__view/12738
- Yim, L. (2019). A study on new-Hanbok styling of on-line shopping mall. *Journal of Fashion Business*, 23(4), 68-85. doi:10.12940/jfb.2019.23.4.68
- Yoo, J.-Y. & Chang, M.-J. (2021). Analysis of domestic and international reactions to modern Hanbok in Korean wave: Use of textmining methods. *Journal of Korean Traditional Costume*, 24(3), 179-197. doi:10.16885/jkct.2021.09.24.3.179
- 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
- Yun, S. J., Jang, J. Y., & Lee, H. K. (2022). A study on the current status of Hanbok education in the era of fashion Hanbok. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(4), 687-703. doi:10.5850/JKSC.2022.46.4.687
- Yun, S., Jung, W., & Lee, J. S. (2020). Development and application of the curriculum for nurturing the talented workforce for Hanbok-business. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(2), 154-167. doi:10.7233/jksc.2020.70.2.154