

모시옷 활성화를 위한 소비자 연구

김용덕* · 박은희¹ · 유관순² · 이서희³ · 이희승⁴ · 홍영기⁵

건양대학교 패션뷰티디자인학부

A Research on the Positive Consumption of Ramie Clothes

Kim, Yong-duck* · Park, Eun-hee¹ · Yoo, Kwan-soon²
Lee, Seo-hee³ · Yi, Hee-seung⁴ · Hong, Young-ki⁵

Dept. of Fashion & Beauty design, Konyang University
(2004. 1. 24. 접수)

Abstract

It surveyed consumers between 20s and 60s to understand how often they wear ramie clothes and what they are dissatisfied with wearing ramie clothes. First, people who are older than 50 have more ramie clothes than people who are younger than 50. They purchased ramie clothes at a store of Korean traditional costumes (35.1%) and special sales shops including departments (33.8%). People older than 50 washed ramie clothes with hands in their houses. But people younger than 40 washed their ramie clothes in a laundry. Third, it surveyed what was their dissatisfaction with ramie clothes. They responded that the type and design is limited. (44.4%) There isn't a design for young people. (33.3%) In the survey of color and patterns, they responded that the colors are not classified for people of different ages. (57.7%) The others complained that the patterns are not enough. (22.5%) They are dissatisfied with ramie clothes as it is easy to have wrinkle and it isn't elastic. (66.7%) Fourth, it surveyed the tendency to purchase ramie clothes based on different four factors. The factor 1 is the tendency to have good quality. Factor 2 is the tendency of reluctant purchasing. Factor 3 is the tendency of variety of distribution routes. Factor 4 is the tendency of design.

Key words : ramie(모시), ramie clothes(모시옷), Hansan ramie(한산모시), Traditional fabric(전통 직물)

I. 서 론

모시는 인체에 해(害)가 없는 천연섬유로 색깔이 백옥처럼 희고 맑으며 가볍고 깔깔한 감촉을 가지고 있다. 또한 몸에 붙지 않고 통풍이 잘되는 장점을 가지고 있어 최고의 여름용 옷감으로 여겨진다. 비록 모시옷이 잘 구겨지고 다루기 까다롭다는 단점이 있지만 그 섬세함과 우아함으로 모시옷을 착용한 여인

은 단아한 아름다움과 청순하면서도 매혹적인 이미지를 풍기게 된다. 그러나 현재 국내의 모시생산 방식은 섬유질 가닥을 일일이 손과 치아(齒牙)로 쪼개어 비벼서 잇는 재래식 생산방식에 의한 것이 대부분으로 이는 생산성이 낮을 뿐 아니라 극히 단순한 조직과 색상의 직물만을 생산한다는 한계점으로 국산 모시의 디자인 경쟁력이 저하되고 있으며, 또한 1980년대 후반부터 국산 모시가격의 1/5 수준도 되지 않는 중국산 모시의 대량 유입으로 가격 경쟁력도 저하되어 국내 모시시장이 수축되고 위협을 받고 있는 상황이다.

*Corresponding author : Kim, Yong-duck
E-mail: ydkim@konyang.ac.kr

지금까지 모시를 대상으로 한 선행연구를 살펴보면, 많은 연구가 모시의 염색과 특성 실험에 집중되어 있고¹⁻⁵⁾, 몇몇의 판매 촉진에 관한 연구 및 자치단체 Brand Event 상품 포장 디자인 연구⁶⁻⁷⁾가 있을 뿐 정작 모시옷을 구매하고 사용하는 소비자에 대한 조사는 전혀 이루어지지 않고 있다.

최근 건강과 자연친화에 대한 관심이 높아지면서 모시를 소재로 한 다양한 옷과 제품이 출시되고 있으나 소비자 특성이나 선호도에 대한 기초 조사가 이루어지지 않아 소비자에게 외면당하고 활성화되지 못하고 있는 실정을 고려해보면 다양하고 체계적인 소비자 조사가 시급하다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 국산 모시의 활성화와 경쟁력 강화를 위해 소비자 조사의 필요성을 인식하고 이를 위한 기초연구를 실시하고자 한다. 20대~60대의 소비자를 대상으로 모시옷 착용현황과 불만족 요인을 조사하고, 소비자의 모시옷 구입 성향을 파악하여 우리 고유의 소재인 모시를 널리 알리고 상품전략을 수립하는데 유용한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 국산모시에 대한 고찰

1. 국산모시의 유래와 특징

1) 국산모시의 유래

모시는 저마(苧麻)라고 하며 우리나라에서는 충청, 전라, 경상도의 삼남 지방에서 오래 전부터 재배되어 왔다. 특히 충남 서천군 한산면 일대에서 생산되는 한산모시는 품질이 우수하고 섬세하기로 유명하여 밥그릇 하나에 모시 한 필이 다 들어간다는 말이 생길 만큼 결이 가늘고 고운 것이 특징이다⁸⁾.

모시가 언제부터 우리나라에서 옷감으로 이용되었는지는 명확치 않으나 구전에 의하면 삼국시대 때 한산 건지산에 자생하고 있는 모시풀을 원료로 하여 모시 만드는 방법을 찾아냄으로써 처음 옷감으로 등장하게 되었고, 모시품도 이때부터 인공으로 재배되었다고 한다. 신라 경문왕때에는 저포(苧佈)를 해외로 수출했다는 기록이 있고, 고려 때는 농가의 중요한 부업의 하나였으며, 화폐를 대신 할 정도였다고도 한다. 특히 조선시대에는 수요가 폭증하여 공급이 이를 따르지 못하였는데, 그 결과 세모시와 관련하여 폐단까지 발생하게 되었고, 중종(中宗) 17년에는 신분별로 엄격히 새수를 제한하는 금제령이 내려지기에 이르렀다. 그 결과 직조발달을 저해하는 결과를 초래하

여 직물의 질과 생산이 오히려 퇴보하였고, 고급직물이 거의 소멸하게 되었다. 그러나 한산을 비롯한 저산팔읍(苧産八邑)에서는 꾸준히 그 명맥을 유지하여 일제(日帝)초까지만 하더라도 장(場)날을 따라 모시를 파는 보부상들이 하나의 경제권을 형성하기도 하였다. 해방후에도 시장수요가 급격히 증가하였고 이에 따라 정부에서는 저포증산(苧布增産) 5개년 계획을 세워 모시재배를 장려하기도 하였다. 그러나 1960년 이후로 합성섬유산업의 발달로 수익성이 떨어지자 재배면적의 급격한 감소와 함께 생산량도 급감하게 되었다. 이러한 상황에서 현재 충청남도와 서천군 등 관련기관에서는 전통섬유의 명성을 유지하고, 지역경제에 도움이 될 수 있는 고부가가치의 모시를 생산하기 위해 모시 생산공정의 기계화, 기술개발, 인력양성, 유통 및 마케팅 방법 개선 등 여러 가지 측면에서 각종 지원을 하고 있으며, 또한 모시수요를 확대시키기 위한 방안으로 1989년에 저산문화제(苧産文化祭)를 제정하여 그 후 매년 각종 행사를 마련하는 등 많은 노력을 기울이고 있다⁹⁻¹⁰⁾.

2) 국산모시의 특징

모시를 현미경으로 관찰해 보면 굵기가 불균일하고 곳곳에 마디가 있으며 섬유의 끝은 둥글고, 단면은 타원형에 가깝고 큰 중공이 있는 것을 볼 수 있다. 모시섬유는 셀룰로오스 섬유 중에서 결정성과 분자의 배향이 가장 발달되어 있어, 강도는 5.3~7.4 g/d로 비교적 크고 신도는 2~3%에 불과하다. 모시의 가장 큰 결점은 탄성이 부족한 것으로 2% 신장후의 탄성 회복률은 52%에 불과해¹¹⁾ 구김이 잘 퍼지지 않는 단점이 있다.

국산모시의 대표적 특산물인 한산모시는 울이 가늘고 짜여진 직조상태가 좋아 잠자리 날개와 같이 섬세하고, 입을수록 빛이 바래지 않고, 윤기가 돌아 10년 이상을 입어도 항상 새 옷 같은 느낌을 받는다. 또한 습기를 흡수하고 발산하는 속도가 빠르고 타섬유에 비하여 통풍성이 월등하고 깔깔한 질감으로 인하여 무더운 여름에는 오히려 옷을 입지 않은 것보다 모시옷을 입는 것이 더 개운함과 시원함을 느끼게 한다¹²⁾.

최근 중국산 모시를 한산모시로 판매하는 사례가 많이 있는데, 중국산 모시는 발이 굵어 옷의 모양새가 나지 않으며 윤기가 없고, 품질이 낮아 수명도 약 5년 정도밖에 되지 않음을 유의하여야 한다. 다음 <표 1>은 한산모시와 중국산 모시의 정확한 구분을 위해 제품의 특성을 비교한 것으로¹³⁻¹⁴⁾ 한산모시의 우수성을 알 수 있다.

<표 1> 한산모시와 중국산 모시의 특성 비교

구분	한산모시	중국산 모시
길이	21.6m(36자)	24m(40자)
폭	31 cm	32 cm 이상
직조상태	바닥이 고르고 섬세함	거칠고 매듭이 많음
올	가늘고 매끄러움	굵고 이음새가 많음
질감	까칠까칠하며 입을수록 윤기가 나고 내구성이 강함	풀이 죽고 연하며, 윤기가 없으며 한 번 입고 나면 치지는 경향이 있고 내구성이 약함

2. 국산모시의 생산과 유통

1) 국산모시의 생산 현황

저마의 재배조건은 연평균 기온 -10.5~12°C, 최저기온 -10~-8°C, 연평균 강수량 1,000 mm 이상이어야 한다. 현재 저마가 주로 재배되는 곳은 충남의 서천, 논산, 부여, 보령, 서산 등과 전남의 승주, 고흥, 전북의 부안, 정읍 등지이며, 도별 생산비율은 전남이 64%, 충남이 21%, 전북이 8%, 경남이 6% 등으로 재배된다. 특히 충남 서천의 경우 평균기온 12.6°C, 평균 최고기온 33.8°C, 최저기온 -10.2°C, 그리고 연평균 강수량이 1,240 mm로 모시풀 재배의 최적이라 할 수 있다.

서천군의 저마 재배면적과 생산량을 살펴보면¹⁵⁾, 1976년도에 3340ha의 재배지에서 3720톤의 저마를 생산하였지만, 그 후 점차 재배면적이 줄어들어 <표 2>에서 나타나는 바와 같이 1998년에는 약 34ha에 30톤 가량을 생산하는 것에 그치고 있다. 또한 필모시¹⁶⁾를 생산하는 농가도 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다. 서천군 전체에서 필모시를 생산하는 농가는 100여개 농가로, IMF 이전의 220여 농가와 비교하여 1/2이하로 감소하였다. 또한 한산면에서는 IMF 이전에 126가구가 필모시를 생산했지만 현재는 30여 가구로 대폭 축소되었는데, 일부에서는 이러한 추세가 지속된다면 한 세대 이후에는 한산 세모시가 없어지지 않겠냐는 우려의 목소리가 나오기도 한다. 심지어 세모시를 가장 많이 짰다는 화양면 월산리만 해도 IMF 이전에는 전체 70가구 중 60가구 이상이 필모시를 생산했지만, 지금은 단 5가구만 필모시를 짜고 있는 실정이다.

필모시 생산이 이렇게 급감하는 이유는 필모시 한 필(疋)을 짜는데 수 일에서 십 여일이 소요되는 고된 수공업인데도 불구하고 가격은 계속해서 급감하였기 때문이다. 즉, 필모시 한 필을 짜는데 소요되는 시간은 상저의 경우 일주일 이상, 중저의 경우는 4~5일이

<표 2> 서천군 연도별 저마 재배면적과 생산량

구분/년도	1993	1994	1995	1996	1997	1998
면적(ha)	32.3	32.3	14.1	6.9	6.2	34.1
생산량(kg)	29,070	29,070	12,690	6,210	5,580	30,690

걸리며, 또 필당 120~180만원을 호가하는 최상품의 극세저는 10~15일 이상이 소요되기 때문에 제품의 가격이 다른 옷감보다 비싸게 되었고, 결국 이러한 이유가 모시의 생산과 소비량을 줄어든게 하는 주요 요인이 되고 있다¹⁷⁾.

2) 국산모시의 유통과정

생산된 모시는 5일에 한 번 서는 모시장을 통해 거래가 이루어지는데 한산장, 판교장, 홍산장 중 한산장에서 품질이 높은 세모시의 거래가 가장 많이 이루어지고 있다. 모시장은 다시 필모시장, 모시굿장, 태모시장으로 나뉘어 지며, 필모시장에서는 약간의 수수료를 받고 가격을 적절하게 조절하는 역할을 하는 거간(居間)이라는 중개인을 통해 거래가 이루어진다. 모시는 모시올의 가늘기 정도에 따라 상저, 중저, 막저 3가지로 구분되어 거래가 되며 상저는 그리 흔하지 않아 한산장에서만 하루 4~6개 정도 나올 뿐이다. 또한 거래는 주로 새벽시간에 전깃불에서 이루어지는데, 그 이유는 필모시를 낮에 보면 흠이 드러나기 쉬우며, 새벽이슬이 촉감을 좋게 하기 때문이라고 한다. 모시의 유통경로는 직접 소비자에게 유통되는 경우는 극히 드물며 중간상인이나 도매상에게 판매되고 다시 소매상으로 판매되어 소비자에게 들어오거나 또는 수출업자에게 넘겨져 수출되기도 한다¹⁸⁾.

모시를 구입할 때 주의할 점을 살펴보면 모시의 올이 가늘고, 마무리가 반듯하며, 색상이 티없이 깨끗하게 나온 것이 좋다. 그리고 촘촘히 잘 짜여진 것이 바느질하기에 편리하다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 측정도구는 의복구매에 관한 선행연구와 연구자가 개발한 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 설문문항은 크게 3부분으로 구분되는데 첫째, 모시옷 착용현황을 알아보기 위한 질문으로 모시옷 소유여부, 착용용도, 구입 장소와 세탁방법에 관한 문항으로 구성되어 있다. 둘째, 모시옷에 대한 소비자의 불만에 대한 것으로 디자인, 색상·문양, 그리고 소재에 관한 질문으로 이루어져 있다. 셋째, 소비자의 모시구입 성향을 알아보는 질문으로 구성되어 있다. 자료분석은 SPSS를 이용하여 빈도, 백분율, 표준편차, 교차분석, 요인분석, 변량분석, Duncan의 다중범위검증을 시행하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 연구대상을 선정하기 위해 대전지역의 모시옷 전문매장과 주문 제작하는 업체를 대상으로 모시구입자의 인구통계학적 분포에 대해 사전 조사한 결과, 남성의 모시옷 구매는 주로 부인이 구입을 하였고, 구매연령층은 비교적 높게 나타났다. 이런 결과를 근거로, 연구대상은 구매빈도가 높은 여성을 많이 선정하였으나 연령은 실 구매자와 구매가능성이 있는 20대부터 60대까지 다양한 연령층에서 표본추출하여 설문조사를 실시하였다. 서울, 충남, 대전에 거주하는 성인남녀를 대상으로 조사하였고, 조사기간은 2003년 12월 22일부터 2004년 1월 9일까지이며, 160부의 설문지중 통계에 적절치 못한 12부를 제외하고 총 148부를 통계처리에 사용하였다.

조사대상자의 인구통계학적 분포는 다음과 같다. 성별은 여자가 82.4%, 남자가 17.6%로 여자가 많았으며, 거주지의 분포는 서울이 37.8%로 가장 많았고, 대전과 충남이 29.7%, 25.7%로 비슷하게 나타났다. 응답자의 연령은 30~39세가 23.0%로 가장 많았고 40~49세가 27.0%, 60세 이상이 20.3%, 50~59세가 17.6%, 그리고 20~29세가 12.2% 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 모시옷에 대한 소비자의 착용현황

모시옷에 대한 소비자의 착용현황을 알아보기 위

<표 3> 연령에 따른 모시옷 소유 (N=148)

구분	20-29	30-39	40-49	50-59	60 이상	χ^2
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
유	4(22.2)	4(11.8)	6(15.0)	14(53.8)	22(73.3)	20.20***
무	14(77.8)	30(88.2)	34(85.0)	12(46.2)	8(26.7)	

***p<.001

해 모시옷 소유여부와 착용용도 그리고 구입장소와 세탁방법을 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1) 모시옷 소유여부와 착용용도

모시옷의 소유여부를 알아본 결과는 다음 <표 3>과 같다.

모시옷을 소유하지 않은 사람이 전체응답자의 66.2%, 소유하고 있는 사람이 33.8%로 나타났다. 이를 연령별로 분석해보면, 50대 이후의 노년층에서는 모시옷을 소유한 사람이 소유하지 않은 사람보다 많았지만 40대, 30대, 20대로 연령층이 낮아질수록 모시옷을 소유하지 않은 사람들이 많아지는 것으로 나타나 연령별 차이($\chi^2=20.20$; $p<.001$)를 보였다. 모시옷의 착용용도는 연령별 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 응답자의 대부분이 모시옷을 간단한 모임을 위한 외출용(47.3%)과 격식을 갖추는 예식용(31.1%)으로 사용하고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 이전의 모시옷은 가정에서 여름을 시원하게 보낼 수 있는 의복으로 사용되었지만 현대에는 모시가 갖고 있는 고급스럽고 우아한 이미지를 중요시하여 격식을 갖춘 예복으로써의 기능이 더 강조된다고 볼 수 있겠다.

2) 모시옷 구입장소와 세탁방법

소비자가 모시옷을 구입하는 장소는 전통한복집, 백화점을 포함한 전문매장, 재래시장과 직접 제작하는 경우로 조사되었다. 본 연구의 응답자는 백화점을 포함한 전문매장(33.8%)에서 모시옷을 가장 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 전통한복집(35.1%), 재래시장(8.1%), 그리고 직접 제작(4.1%)하는 것으로 나타났다. 연령별로 유의한 차이가 나타나지는 않았지만, 젊은 세대들은 백화점을 포함한 전문매장을 선호하였고, 나이가 든 세대에서는 전통한복집에서 구입을 하거나 손수 제작하는 비율이 높게 나타났다.

구입한 모시옷의 세탁방법에 대한 연령별 분석결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 연령에 따른 모시옷 세탁방법 (N=148)

구 분	20-29	30-39	40-49	50-59	60 이상	χ^2
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
손세탁	10(55.6)	10(29.4)	12(31.6)	20(76.9)	20(66.7)	23.03*
드라이크리닝	4(22.2)	24(70.6)	26(68.4)	6(23.1)	8(26.7)	
세탁기	4(22.2)	.	.	.	2(6.7)	

*p<.05

50대 이후의 연령층에서는 가정에서 직접 손세탁 하는 것으로 나타났으나, 40대 이하 연령층에서는 세탁소에 드라이크리닝을 맡겨 관리하는 것으로 나타났다($\chi^2=23.03$, p<.05). 이는 젊은 세대일수록 모시옷 착용의 빈도가 적고 모시옷 손질에 관한 지식과 시간이 부족하여 간단하게 세탁소에 맡겨서 손질을 하는 것으로 보여진다.

2. 모시옷의 불만족 요인

모시옷의 착용이 활성화되지 못하고 젊은 세대로부터 외면당하고 있다는 지적에 따라 시판되는 모시옷에 대한 소비자의 불만을 모시옷의 디자인, 색상과 문양, 그리고 소재의 측면으로 나누어 조사하였다.

<표 5>와 같이 판매되고 있는 모시옷에 대한 디자인 불만족은 의복 종류와 디자인이 한정되어 있고(44.4%), 젊은 세대를 위한 디자인이 없다(33.3%)는 요인이 전체의 78%를 차지해 디자인개발이 시급한 것으로 나타났다. 또한 색상과 문양에서는 착용자의 나이에 따른 색상구분이 없다(57.7%)라는 불만족이 가장 컸으며, 문양이 다양하지 못하다(22.5%)가 그 다음으로 나타났다. 모시 소재에 대한 불만족은 구김

<표 5> 모시옷에 대한 불만족요인 (N=148)

구분	요인	N(%)
디자인	의복 종류와 디자인이 한정되어 있다.	64(44.4%)
	젊은 세대를 위한 디자인이 없다.	48(33.3%)
	전통 복식(한복) 디자인이 많다.	28(19.4%)
색상과 문양	나이에 따른 차이가 없다	82(57.7%)
	문양이 다양하지 않다.	32(22.5%)
	색상이 다양하지 않다.	28(19.7%)
소재	구김이 잘 생기고 신축성이 없다.	96(66.7%)
	후출근해서 맵시가 나지 않는다.	26(18.1%)
	거칠고 부드럽지 않다.	20(13.9%)

이 잘 생기고 신축성이 없다가 66.7%로 가장 높게 나타났다으며, 후출근해서 맵시가 나지 않는다(18.1%), 거칠고 부드럽지 않다(13.9%)는 대답 순으로 나왔다.

3. 소비자의 모시옷 구입 성향 분석

1) 모시옷 구입 성향의 요인추출

주성분분석과 Varimax 회전을 하여 요인분석을 실시하였으며, 요인 수는 최소 고유값 1 이상을 기준으로 하였고 이때 각 요인에 묶여진 문항의 동질성도 함께 검토하였다. 각각의 요인별 문항들은 신뢰도 검정을 위해 Cronbach's alpha계수를 구했으며 그 값이 0.65로서 만족할 만 했다. 그 결과 4개의 요인이 도출되었으며, 각 요인별 내용은 다음 <표 6>과 같다. 요인 1은 '품질추구 성향'으로 한산모시와 중국모시를 구분할 수 있고, 한산모시의 품질과 우수성을 잘 알고 있다는 내용으로 구성되었으며, 요인 2는 '구매회피 성향'으로 모시옷은 세탁과 손질이 까다로우며, 입고 생활하기 불편하며, 모시옷을 구입하는데 가장 큰 요인은 가격이라는 내용으로 구성되었다. 요인 3은 '다양한 유통경로 추구성향'으로 국가적으로 모시 제품을 적극 보급·장려해야 하며, 구입할 수 있는 곳이 다양하지 못하다는 문항으로 이루어졌으며, 요인 4는 '디자인 추구성향'으로 모시옷과 맞추어 착용할 액세서리나 신발류가 다양하지 못하고, 모시옷의 디자인이 마음에 들지 않아 구입을 망설였다는 문항으로 구성되어 있다. 이러한 4개의 요인은 전체 설명량 중 76.8%를 차지하고 있으며 각 요인별로는 '품질추구 성향'이 30.2%, '구매회피 성향'이 21.9%, '다양한 유통경로추구 성향'이 13.1%, '디자인추구 성향'이 11.5% 순으로 중요하게 나타났다.

2) 소비자의 모시옷 구입 성향에 따른 연령별 차이

소비자의 모시옷 구입 성향이 연령에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의

<표 6> 소비자의 모시옷 구입 성향 분석 (N=148)

요 인	요인부하량	고유값	설명량
요인 1 : 품질추구 성향 한산모시의 중국모시를 구별할 수 있다. 한산모시의 품질과 우수성을 알고 있다.	.89 .88	2.72	30.22%
요인 2 : 구매회피 성향 세탁과 손질이 까다로워 불편하다. 입고 생활하기 불편하다. 구입시 가장 큰 장애요인은 가격이다.	.81 .81 .66	1.97	21.93%
요인 3 : 다양한 유통경로 추구성향 구입할 수 있는 장소가 다양하지 않다. 정책적으로 보급, 장려해야 한다.	.87 .76	1.18	13.16%
요인 4 : 디자인추구 성향 코디되는 액세서리, 신발이 다양하지 못하다. 디자인이 마음에 들지 않아 구입을 망설였다.	.872 .646	1.04	11.58%

<표 7> 모시옷 구입 성향에 따른 연령별 차이(N=148)

요 인	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세이상	F값
	M	M	M	M	M	
품질추구 성향	-.62(b)	-.76(b)	-.13(b)	.99(a)	-.60(a)	12.45***
다양한 유통경로 추구성향	-.88(b)	.42(a)	.02(a)	.34(a)	-.25(ab)	3.51*

다중범위검증을 실시하였다. 그 결과 <표 7>에서와 같이 요인 1과 요인 3에서 연령에 따른 유의한 차이가 나타났다. 요인 1의 '품질추구 성향'에서 50~60대가 50세미만보다 높은 점수를 나타냈다. 이는 50~60대의 소비자가 20~40대의 소비자에 비해 한산모시의 우수성을 잘 알고 있으며 또한 한산모시와 중국모시와 구분할 수 있는 것으로 나타났다. 또 요인 3의 '다양한 유통경로 추구성향'에서는 20대를 제외한 모든 연령층에서 모시옷을 구입하는 곳이 다양하지 못하고, 모시옷을 국가가 적극적으로 보급하고 장려해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

모시옷 활성화 방안을 위한 기초 연구로 20대~60대의 소비자를 대상으로 모시옷 착용현황과 불만족 요인을 조사하고 소비자의 모시옷구입 성향을 파악한 결과는 다음과 같다.

첫째, 모시옷의 소유여부를 알아본 결과, 50대 이후의 노년층에서는 모시옷을 소유한 사람이 소유하지 않은 사람보다 많았지만, 40대, 30대, 20대로 연령이 낮아질수록 모시옷을 소유하지 않은 사람들이 많아지는 것으로 나타나 연령별에 따른 차이가 나타났다.

둘째, 모시옷 구입장소는 전통 한복집(35.1%)과 백

화점을 포함한 전문매장(33.8%)이 높게 나타났으며 그 다음은 재래시장(8.1%)과 직접 제작(4.1%)하는 순으로 나타났다. 또 모시옷의 세탁방법은 50대 이후 연령은 가정에서 직접 손세탁을 하는 것으로 나타났으나, 40대 이하 연령에서는 세탁소에 드라이크리닝을 맡겨 관리하는 것으로 나타났다.

셋째, 모시옷에 대한 불만족 요인을 알아본 결과, 디자인에 대한 불만족이 전체의 78%로 나타났으며, 착용자의 나이에 따른 색상구분과 다양한 문양에 대한 불만이 나타났다. 또한 구입이 잘 생기고 신축성이 없는 모시의 특성으로 착용에 불편하다고 지적되었다.

넷째, 요인분석을 통해 모시옷 구입 성향의 요인을 추출한 결과, 4개의 요인(품질추구 성향, 구매회피 성향, 다양한 유통경로 추구성향, 디자인 추구성향)이 추출되었다.

연령에 따른 소비자의 모시옷 구입 성향을 알아본 결과, 요인 1의 '품질추구 성향'에서 50~60대가 50세미만보다 높은 점수를 나타냈으며, 요인 3의 '다양한 유통경로 추구성향'에서는 20대를 제외한 모든 연령층에서 모시옷을 구입하는 곳이 다양하지 못하고, 모시옷을 국가가 적극적으로 보급하고 장려해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 볼 때 모시시장의 활성화를 위해서 다음과 같은 상품전략을 제시한다. 첫째, 각 연

령대에 따른 모시옷의 품목과 디자인, 색상, 문양을 다양화하는 전략이 요구된다. 둘째, 조사결과 모시옷이 공적인 외출복으로 많이 사용되고 있음을 감안할 때, 고급스럽고 우아한 이미지를 부각시켜 고부가가치의 예복으로 개발하는 것이 필요하다. 셋째, 자연 친화적이고 건강에 유익한 소재의 특성을 살려 임부복이나 아동복으로의 상품개발을 모색할 수 있겠다.

그리고 모시 소비자의 저변확대를 위해서는 다양한 용도의 모시소품을 제작하여 생활속에서 모시를 접할 수 있는 기회를 늘려야 할 것이다. 특히 20대 젊은 층의 모시에 대한 관심도가 가장 낮게 나타나 이들을 대상으로 하는 적극적인 홍보가 필요하다. 이를 위해서는 의류, 섬유관련학과 학생들을 대상으로 우리 고유의 소재인 모시에 대한 관심을 높이는 계기가 필요하고, 지역대학과 지방자치단체와의 긴밀한 협력관계를 통해 새로운 상품개발과 국산모시의 산업 발전방안을 수립하는 일이 의의가 있겠다.

본 연구의 제한점으로는 피험자를 임의 표집하는 과정에서 성별과 연령이 고르게 분포되지 않았으며, 연구의 결과를 비교 분석할 수 있는 선행연구가 없으므로 본 연구의 결과를 일반화하는 데에는 신중을 기하여야 할 것이다.

따라서 후속연구에서는 본 연구결과에 근거하여 각각 소비자의 특성별로 심도 있는 조사와 현재 모시로 제작된 기존 모시옷의 실태 조사가 요구되며, 아울러 조사결과를 토대로 상품화가 가능한 디자인을 제시하는 연구가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

- 1) 홍지명, 유효선(1997). 한산모시의 역학적 특성 및 태에 관한 연구(제1보). 21(8), pp. 1315-1322.
- 2) 홍지명, 유효선(1998). 한산모시의 역학적 특성 및 태에 관한 연구(제2보). 22(7), pp. 862-871.
- 3) 김병미(1999). 한산모시의 특성에 관한 실험적 연구. 과학교육연구(30), pp. 37-48.
- 4) 김영대의 3인(1999). 모시/실크 교직물의 제적과 표백. 韓蠶學誌, 41(3), pp. 222-227.
- 5) 정인모(2001). 밤송이 및 호두외피로 모시, 삼베, 명주 염색. 연구와 지도, 42(5), pp. 43-45.
- 6) 심은하(2000). 자치단체 brand event 상품포장디자인연구 -한산모시문화제 포장을 중심으로. 단국대 석사학위논문.
- 7) 김은중(2002). 유통과정 및 판매시스템을 고려한 모시 유통 센터의 실내계획에 관한 연구. 한국실내디자인학회논문집, 34, pp. 78-85.
- 8) 김병미(1998). 한산모시산업 발전방안 수립을 위한 기초 연구. 지역개발연구논총, 6(1), pp. 53-64.
- 9) 서천군(2003). 세계속의 한산모시 발전구상.
- 10) <http://users.unitel.co.kr/mosi2>, 2004, 1, 11.
- 11) 김성련(1995). 피복재료학. 서울 : 교문사, pp. 64-66.
- 12) 서천군(2003). 세계속의 한산모시 발전구상.
- 13) 향토산업육성전략연구(2004). 중소기업청.
- 14) <http://users.unitel.co.kr/mosi>. 2004, 1, 11.
- 15) <http://www.rda.go.kr>. 2004, 1, 11.
- 16) 베틀로 짜서 필(疋)을 만든 모시.
- 17) 향토산업육성전략연구(2004), '앞의 책'.
- 18) 향토산업육성전략연구(2004), '앞의 책'.