

전통한지를 활용한 패션 액세서리 상품개발(제4보)

- 전통한지로 만든 상품에 대한 소비자 태도와 행동 -*

A Study on Fashion Accessory Product Development by Using Traditional Hanji IV - Consumer Attitudes and Behaviors Toward Traditional Hanji Products -

김용숙**

전북대학교 의류학과 교수 · 인간생활과학연구소 연구원

Yong-Sook Kim

Dpt. of Clothing & Textiles · Research Institute of Human Ecology, Chonbuk Nat'l Univ.

Abstract

Jeonju is well-known as a native place of traditional Hanji from ancient times because of its proper weather, soil, and sunlights. Traditional Hanji is selected one of the Traditional Cultural Contents Industries of Jeonju nationally, and can produce synergy effects on gaining competition if we develop traditional Hanji industry into high-technology by relating cultural contents. The purposes of this study was to identify consumer attitudes and behaviors toward traditional Hanji products.

The results of this study were as followed:

1. Representative products of Jeonju City were a rice with vegetables, a traditional Hanji, and a Korean-style house, and these results showed a consistency with Han-Brand products promoted by Ministry of Culture and Tourism. 2. Many consumers experienced of a box, a copy paper, a book or notebook made of Hanji, but less experienced of fashion accessory products. Consumers had higher interests in wall or window paper and copy paper, but had lower interests in fashion accessory products such as necktie, shawl, and folding fan. More consumers intended to use wall or window paper and copy paper, but intended fashion accessory products less. Many kinds of Hanji products were produced and displayed on a Hanji Crafts House, but only few consumers had experiences. 3. Younger generations had higher interests and experiences of Hanji products, and unmarried officers or full-time house wives had experiences Hanji crafts more. 4. Consumers were interested in daily necessities or interior products made of Hanji.

Key Words : Jeonju City, traditional Hanji, fashion accessory, consumer attitude, consumer behavior

I. 서론

문화관광부에서는 우리 문화의 원류로 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악 등의 전통문화를 브랜드화 하는 한(韓) 브랜드 사업을 시도하고 있다. 이 사업의 목적은 전통문화의 생활화, 산업화, 세계화를 통하여 고용 및 부가가치를 창출하고 국가 이미지를 고양하는데 있다. 이들 산업적 기반이 취약한 전통문화 분야의 보존과 연구를 지원하며, 범 정부적 지원체계를 구축하고 육성하여 국가 브랜드 가치를 끌어 올리기 위한 사업이다(www.han-style.com).

한 브랜드 사업 중 전통한지는 주산지로 명성이 높은 전주 시와 원주시에서 주관하는 전주한지문화축제(www.jeonjuculture.net)와 원주한지문화제(www.wjhanji.co.kr)를 중심으로 전개되고 있다. 전주시와 원주시는 다편재배에 적합한 기후, 토양, 강수량 등 최적 조건을 갖추고 있어 질 좋은 한지를 생산해 멀리 중국까지 그 명성을 떨쳤으나 산업화 과정에서 들어온 값싼 서양지와 높은 인건비 때문에 사양산업화하였다. 그러나 2000년대 들어 전통문화를 계승·발전 시키고자 하는 정부의 노력에 힘입어 전통한지 산업은 관심의 대상으로 부상하였다. 전주시의 과거 명성을 되찾아 전통한지 산업을 활성화하기 위한 노력에 힘입어 한지사업자들은

* 이 논문은 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(R04-2004-000-10113-0)

** Corresponding author: Yong-Sook Kim
Tel: 063) 270-3847, Fax: 063) 270-3799
E-mail: kys3847@chonbuk.ac.kr

조합을 결성하여 전국 생산량의 40%정도를 생산하기 시작하였다(조현진, 2004; www.jeonju.go.kr).

최근들어 전통한지는 전라북도 문화산업 특성화 전략 대상 중 전통문화산업 분야로 선정되었고, 제 4차 국토종합개발계획에 전주가 문화영상특성화 도시로 지정되어 있어 전통한지를 문화콘텐츠화하여 첨단산업으로 연계 발전시키면 경쟁력 확보에 도움을 줄 것으로 평가되고 있다. 그러므로 전통한지를 고급화 및 고부가가치화시켜 수요를 확대하기 위한 많은 시도가 이루어지고 있다. 즉 전주한지축제를 개최하기 시작하여 전통한지의 본거지임을 널리 알리고, 전주한옥마을에 한지공예관을 만들어 전통한지 상품을 발굴하여 전주시의 문화관광 상품으로 소개하고 있다. 또 전국한지공예대전이나 한지페션경진대회를 개최하여 다양한 생활용품이나 패션 및 패션 액세서리 상품을 개발하고 판매를 촉진하여 한지축제를 통한 산업화와 전통한지문화산업의 활성화에 박차를 시도하고 있다(www.cfa.or.kr; www.jenyangbae.com; www.jeonrabukdo.go.kr).

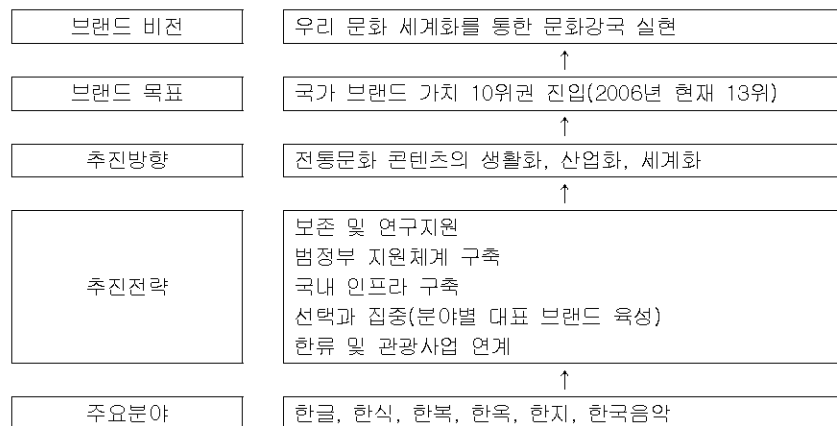
이상과 같이 전통한지를 활용한 상품들이 개발되어 문화관광상품으로 널리 소개되고 판매되고 있으며 전통한지의 내구력이나 실용성을 증진시키기 위한 실험연구가 진행되고 있으나(김태년, 전양매, 2003a; 김태년, 전양매, 2003b; Adanur, 1997), 이들 상품의 내구력이나 실용성에 대한 소비자 태도나 행동에 대한 심도있는 체계적 연구는 전혀 이루어지지 않고 있다. 구체적으로 전통한지로 만든 상품이 시판되고 있으나 소비자들은 '한지=종이'라는 전통적인 사고의 틀 속에서 이들 상품은 찢어지거나 부서지기 쉽고 내구력이 낮고 실용성이 낮다고 속단하고 있기 때문에 소비자로부터 외면당하고 있는 실정이다. 그러므로 전통한지를 활용한 상품 개발에 앞서 전통한지로 만든 상품에 대한 소비자 태도와 행동에 관한 연구가 필요하다고 판단되어 본 연구에서는 관련 문헌자료 분석 연구를 기초

로(심준영, 김용숙, 2006), 전통한지로 만든 패션 액세서리 상품을 비롯한 생활용품에 대한 소비자 태도와 행동을 파악하여 전통한지를 활용한 패션 액세서리 상품 개발 및 마케팅을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 문헌고찰

1. 한 브랜드사업

문화관광부에서는 우리 문화의 원류로서 대표성과 상징성을 띄며 생활화, 산업화, 세계화가 가능한 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악 등의 전통문화를 브랜드화하는 한(韓) 브랜드사업을 추진하고 있다. 선정된 분야는 전통문화의 핵심이면서 자생력이 부족하여 정부의 정책적 배려가 필요한 분야로 이들 산업적 기반이 취약한 전통문화 분야를 보존하고 연구를 지원하며 범정부적 지원체계를 구축하고, 선택과 집중을 통한 분야별 대표 브랜드를 육성하며, 한류 및 관광사업과 연계하여 국가 브랜드 가치를 2015년까지 세계 10위로 끌어 올리고자 한다. 한 브랜드 사업의 목적은 전통문화 콘텐츠의 생활화, 산업화, 세계화를 통하여 고용과 부가가치를 창출하고 국가이미지를 고양시키는데 있다. 이 사업의 기대 효과는 첫째, 전통문화 대표 브랜드로 국가 이미지를 재고하고 '코리아 프리미엄'을 향상시키고, 둘째, 세계무대에서 통할 수 있는 가장 대표적인 전통문화의 상품으로 경쟁적 부가가치와 고용을 창출 할 수 있을 것이며, 셋째, 우리 문화의 원천인 전통문화에 대한 관심과 저변 확대로 대중문화 위주인 한류를 지속적으로 확산시키는데 기여할 것으로 기대된다. 한 스타일이란 브랜드화하기 위하여 명명한 전통문화의 새로운 이름이다(www.han-style.com).



[그림 1]한 스타일 사업의 개관(자료원: www.han-style.com)

2. 전주한지

전통한지의 주산지로서 명성이 높은 전주시의 연혁과 지리적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 전주시는 전라북도 중부에 위치하고 있으며 동경 126°59' ~ 127°14', 북위 35°43' ~ 35°53'에 있다. 면적은 206.22Km²이고 전라북도 행정·교육·문화의 중심지이며 도청소재지이다. 기후는 남부내륙형 기후군에 속하며 겨울철에는 시베리아 고기압의 영향으로 북서풍이, 봄철에는 이동성고기압에 따른 서풍이, 여름철에는 북태평양고기압의 영향으로 남동풍이 탁월하며 노령산맥의 서사면에 위치하여 지형성 강우가 많다. 연평균기온이 13.8°C, 1월 평균기온이 1.0°C, 8월 평균기온 26.1°C, 연평균 강수량은 1,296.2mm으로 많은 편이다. 이상과 같은 전주시의 지리적 위치와 기후, 토양, 강수량 등은 전통한지의 재료가 되는 닥나무 재배에 적합하여 질 좋은 한지를 생산해 왔으며, 그 명성은 널리 중국에 까지 떨쳤다. 현재 전주시에는 한지 생산량의 80%를 차지하는 한지협동단지가 제1산업단지에 조성되어 있으며, 합죽선이나 태극선과 같은 전주한지 특산품을 생산하고 있다(www.naver.com).

전주는 생산되는 질 좋은 한지를 기반으로 출판문화를 성장시켜온 근거지로 국내외에 널리 알려져 왔다. 그러나 산업화 과정에서 밀려오는 값싼 양지와 높은 인건비 때문에 전통한지산업은 사양화, 영세화를 면치 못하게 되었다. 전통한지산업 활성화를 위하여 한지사업자들은 조합을 결성하였고, 1997년부터 전주시에서는 전주한지문화축제를 해마다 5월에 개최하기 시작하였고, 이어 1999년에는 전주중이문화축제로 개명하였고 2006년부터는 한지축제로 다시 개명하였다. 이 축제를 통하여 전주시에서는 문화민족으로서의 자긍심을 높이고 각종 전통한지 문화상품을 개발하여 공예대전에 참여를 독려하고 한지의상전이나 전주중이장터, 한지제작교실 등을 운영하여 전통한지산업의 산업화와 활성화에 기여하고자 노력하고 있다(www.jeonjuculture.net).

3. 소비자 태도와 행동

태도에 대한 정의는 개인이 한 대상에 대하여 갖는 느낌이나 평가적 반응, 대상물에 대하여 반응할 준비상태의 통합된 관념, 지각된 도구성과 이에 부여되는 가치 등으로 범주화할 수 있다. 이 내용들을 종합하면 태도는 한 개인이 특정 대상물이나 아이디어에 대하여 가지고 있는 신념, 선호, 평가 또는 생각으로 정의할 수 있다. 또 태도는 대상물과의 상호작용을 통하여 형성되거나 수정될 수

있다. 즉 제품에 대한 태도는 지각된 서비스의 품질, 포장, 성능, 상표, 서비스 전반, 디자인 등 여러 가지 차원에서 형성될 수 있다(이인구 등, 2000). 태도는 '태도는 학습된다', '태도는 행동의 방향을 결정한다', '그러한 행동은 대상에 대해 일관성있게 호의적 또는 비호의적이다' 등의 3가지 특성으로 구성되어 있다.

태도를 다차원적인 것으로 취급하여 한 개인의 특정 상품에 대한 태도는 그 사람이 어떤 상품의 여러 측면에 대해 각각 느끼고 있는 신념의 강도와, 그 사람이 그 상품과 관련해서 각 신념에 부여하는 평가의 함수라고 정의하는 추세로 변화하고 있다. 즉 어떤 상품에 대한 태도를 좋다 또는 나쁘다와 같이 단일 척도로 측정하는 것은 태도의 복잡성이나 태도의 구성요소의 상호작용을 고려하지 않은 것이다(김동기 등, 2001). 태도와 구매 또는 사용의도와 같은 행동 사이의 관계는 소비자행동에 관한 연구에서 많은 연구가 이루어진 고전적인 연구 주제이다. 즉 호의적인 태도는 구매 또는 사용의도로 연결되고, 반대로 전기의 구매 또는 사용경험은 차기의 태도에 영향을 준다(이인구 등, 2000).

소비자 행동연구에서 많은 연구자들의 관심 대상이 된 연구단위 중 하나가 태도이다. 이는 많은 연구자들이 소비자 행동 연구에서 특히 구매행동에 관심을 가져 왔고, 구매결정에 영향을 미치는 주된 변수를 태도라고 전제하기 때문이다. 이학식(2000)은 지금까지 이루어진 태도에 관한 연구를 분석한 결과 선행요인과 태도에 관한 가장 많았고, 이어 태도가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 연구는 거의 없다고 하였다. 이에 본 연구에서는 소비자 관심도를 태도로, 사용경험과 사용의도를 행동으로 선정하여 연구하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 전주의 대표적 특산물 중 전통한지의 위상을 파악한다.

둘째, 전통한지로 만든 상품에 대한 소비자의 태도와 행동(관심도, 사용경험, 사용의도) 사이의 관계를 비교분석한다.

셋째, 소비자의 인구통계적 변인에 따른 전통한지 상품에 대한 태도와 행동(관심도, 사용경험, 사용의도)의 차이를 파악한다.

넷째, 소비자가 선호하는 전통한지로 만든 상품군을 파악한다.

2. 용어정의

본 연구를 위하여 다음과 같이 조작적으로 용어를 정의하였다.

첫째, 전통한지로 만든 상품은 전통한지를 주재료로 하여 만든 모든 상품으로 생활용품군, 패션 액세서리군, 옷군, 실내장식품군, 문구용품군 등으로 구분한다.

둘째, 전통한지로 만든 생활용품군은 합죽선, 태극선, 우산, 상자, 그릇 등을 포함한다.

셋째, 전통한지로 만든 패션 액세서리군은 가방, 넥타이, 모자, 숄, 목걸이, 반지, 시계 등을 포함한다.

넷째, 전통한지로 옷군은 의상과 수의를 포함한다.

다섯째, 전통한지로 만든 실내장식품군은 러그, 벽지, 장판, 벽걸이, 장롱 등을 포함한다.

여섯째, 전통한지로 만든 문구용품군은 인쇄용지와 책이나 노트를 포함한다.

3. 측정도구

본 연구자가 제작한 질문지는 연구 대상자의 인구통계적 변인, 전통한지의 위상, 전통한지 상품에 대한 태도와 행동(관심도, 사용경험, 사용의도), 전통한지 상품 선호도 등으로 총 66문항이었다.

인구통계적 변인은 나이, 직업, 가정의 수입, 용돈 등 4문항이었고, 선택형으로 구성되었다. 전통한지의 위상에 관한 문항은 'Buy 전주'사업에 포함된 상품군(www.jeonju.go.kr)에서 선정한 전주를 대표할 수 있는 상품 8가지 중 전통한지가 차지하는 순위를 측정하는 1문항이었다. 전통한지 공예품에 대한 관심도, 사용경험, 사용의도는 선행연구들(민춘기, 2001; 임영주, 상기호, 2002; 신순단, 박옥미, 2004; 이수정, 2003; 이수정 등, 2004)을 참고하여 전통한지로 만든 상품 21개를 선정하여 각각 사용했고, 5점 likert형이었다. 점수가 높을수록 관심도, 사용경험, 사용의도가 높음을 의미하였다. 소비자가 선호하는 전통한지 상품군에 관한 문항을 1개 선정하였으며 선택형이었다.

4. 조사 대상 및 자료 수집

연구 대상자는 전주시에 거주하는 성인여성 600명이었다. 조사기간은 2006년 3월 5일부터 15일까지였다. 대상자 선정방법은 연구자의 편의를 위하여 임의적 선별법을 적용하여 전주공예관 고객과 시민들로 선정하였다. 조사 대상자의 인구통계적 변인은 <표 1>과 같다.

연구 대상자들은 20대 대학생들이 많이 포함되었고, 가정의 월별 총수입은 200만원 미만인 경우가 많았으며, 월별 용돈은 10만원부터 30만원 미만이 주류를 이루었다.

<표 1> 조사대상자의 인구통계적 변인

인구통계적 변인		통계값	빈도(명)	백분율(%)
나이	20대		259	55.2
	30대		105	22.4
	40대		63	13.4
	50대		42	9.0
직업	학생		252	54.0
	미혼직장인		32	6.9
	취업주부		72	15.4
	전업주부		74	15.8
	기타		37	7.9
월 총수입	100만원 미만		176	37.8
	100만원 이상 - 200만원 미만		150	32.2
	200만원 이상 - 300만원 미만		81	17.4
	300만원 이상 - 400만원 미만		31	6.7
	400만원 이상		28	6.0
용돈	10만원 미만		101	21.6
	10만원 이상 - 20만원 미만		158	33.8
	20만원 이상 - 30만원 미만		115	24.6
	30만원 이상 - 40만원 미만		45	9.6
	40만원 이상		49	10.5

주) 불완전응답자의 자료도 분석에 포함되었으므로 전체 응답자의 수가 서로 다름.

5. 분석방법

SPSS PC(Ver. 12.0)을 사용하여 빈도, 순위, 평균, 순위 상관관계수(Spearman Rho), 일원분산분석(ANOVA), 교차 분석(Chi-square test) 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 전통한지의 위상

<표 2>는 전주를 대표할 수 있는 특산품에 대한 기호도를 측정한 빈도이다. 전주를 대표할 수 있는 특산품인 비빔밥, 합죽선, 이강주, 전통한지, 콩나물국밥, 한옥, 한복, 석정수 등 8품목 중 가장 대표적 특산품으로 1위는 비빔밥이었고, 전통한지, 한옥 순이었다. 전통한지는 2위로 과거부터 전주는 질 좋은 전통한지를 생산해 온 전통한지의 본고장임을 재확인할 수 있었으며, 이상과 같은 결과는 문화관광부에서 주관하는 한 스타일 사업과 관련된 상품들과 일치하였다(www.han-style.com).

2. 전통한지 상품에 대한 관심도, 사용경험, 사용의도

본 연구에서 선정된 전통한지로 만든 상품 21품목의 관심도, 사용경험, 사용의도를 비교한 결과는 <표 3>과 같다. 전통한지로 만든 상품에 대한 소비자 관심도, 사용경험, 사용의도의 평균을 비교하면 사용경험이 제일 낮고, 사용의도가 제일 높았다. 전통한지 상품에 대한 사용경험은 관심도에 비하여 아주 낮아 소비자는 전통한지 상품에 대한 높은 관심이 사용경험으로 연결되지 못하는

<표 2> 전주를 대표할 수 있는 특산품

품목	통계값	빈도	백분율(%)
1. 비빔밥		401	85.5
2. 한지		195	41.8
3. 한옥		150	32.7
4. 콩나물국밥		100	21.8
5. 합죽선		63	13.5
6. 한복		23	5.0
7. 이강주		7	1.5
8. 석정수		3	0.7

주) 복수응답한 결과임.

문제를 파악할 수 있었다. 소비자의 사용경험은 적어도 사용의도가 높으므로, 소비자의 전통 한지 상품에 대한 높은 관심도나 사용의도를 판매로 유도할 수 있는 판촉 전략이 필요함을 파악할 수 있었다.

전통한지로 만든 상품 중 소비자 관심도가 제일 높은 품목은 벽지였고, 이어 상자, 인쇄용지, 책이나 노트 순이었다. 전통한지로 만든 넥타이나 술에 대한 관심도는 제일 낮았다. 상자, 인쇄용지, 책이나 노트와 같이 관심도가 높은 품목들은 종이로 만든 상품 보편성이 높은 품목들로 인식되고 있었으나, 전통한지의 용도를 확대하기 위하여 개발된 패션 액세서리 상품군은 개발되지 않아 홍보가 부족하며 소비자 인식이 낮기 때문에 관심도 낮은 것으로 판단되었다. 패션 액세서리 상품 개발도 중요하지만 더 시급한 것은 전통한지를 이용하여 만든 패션 액세서리 품목에 대한 관심도가 낮은 원인을 파악하여 소비자 관심을 끌어 판매로 유도할 수 있는 전략을 개발하는 것임을 알 수 있었다.

전통한지로 만든 상품 중 사용경험이 제일 많은 품목

<표 3> 전통한지 상품에 대한 소비자 관심도, 사용경험, 사용의도 평균(순위)

품목	태도와 행동	관심도	사용경험	사용의도
생활용품군	합죽선	2.58(21)	2.14 (5)	2.92(17)
	태극선	2.74(17)	2.04 (6)	2.91(18)
	우산	2.94(10)	1.56(10)	3.06(11)
	상자	3.54 (2)	2.57 (1)	3.65 (3)
	그릇	3.16 (7)	2.02 (7)	3.33 (6)
패션 액세서리 상품군	가방	2.85(13)	1.43(13)	3.11(10)
	목걸이	2.82(14)	1.38(15)	2.97(13)
	반지	2.74(17)	1.35(17)	2.91(18)
	넥타이	2.67(19)	1.32(19)	2.75(21)
	모자	2.89(11)	1.35(17)	2.94(16)
	술	2.66(20)	1.28(20)	2.76(20)
옷군	시계	2.77(15)	1.28(20)	2.95(15)
	수의	2.75(16)	1.36(16)	3.00(12)
실내 장식품군	의상	3.25 (5)	1.48(12)	3.15 (8)
	러그	3.07 (9)	1.56(11)	3.20 (7)
	벽지	3.72 (1)	2.29 (4)	3.76 (1)
	장판	3.26 (6)	1.81 (8)	3.41 (5)
	벽걸이	3.11 (8)	1.68 (9)	3.15 (8)
문구용품군	장농	2.88(12)	1.40(14)	2.96(14)
	책이나 노트	3.35(4)	2.47 (3)	3.56 (4)
	인쇄용지	3.49(3)	2.48 (2)	3.72 (2)
평균		3.01	1.71	3.15

은 상자, 인쇄용지, 책이나 노트 등 문구용품들이었고, 숯, 시계, 넥타이 등과 같은 패션 액세서리 상품의 사용 경험이 아주 낮았다. 소비자 관심이 높았던 품목은 사용 경험이 많고, 관심이 낮은 품목은 사용 경험이 적음을 알 수 있었다. 또 사용 경험이 많은 품목들은 보편적으로 좋아 만든 상품으로 널리 인지되고 있는 품목들이었고, 전통한지로 만든 솔이나 넥타이와 같은 패션 액세서리 품목은 소비자 관심을 끌지 못하고 있어 사용 경험이 낮은 것으로 풀이되었다. 그러므로 전통한지로 패션 액세서리 상품을 개발하는 것도 중요하지만 내구력과 실용성을 갖춘 전통한지 패션 액세서리 상품이 개발되고 있음을 소비자들에게 인식시키는 것이 해결해야 할 시급한 문제점이었다.

전통한지로 만든 상품 중 사용의도가 높은 품목은 벽지, 인쇄용지, 상자 순이었고, 사용의도가 낮은 품목은 숯, 반지, 합죽선 순이었다. 최근 건강에 대한 염려를 포함한 웰빙 의식이나 새집증후군에 대한 해결방안으로 소비자들은 친환경 소재인 전통한지로 만든 벽지를 사용하

고 싶은 의도가 높아졌을 것으로 추측되었다(민춘기, 2001; 이성각, 2004).

전통한지로 만든 상품에 대한 관심도, 사용경험, 사용의도 사이의 순위상관 계수는 <표 4>와 같다. 본 연구에서 선정했던 전통한지로 만든 상품 21개 품목의 관심도, 사용경험, 사용의도의 순위는 목걸이의 관심도와 사용경험의 경우를 제외한 모든 상황에서 서로 유의한 상관관계가 있었다. 전통한지로 만든 책이나 노트와 인쇄용지의 경우 관심도가 높을수록 사용의도가 제일 높았고(Spearman Rho = .65 ~ .63), 이어 합죽선과 장판의 경우 관심도가 높을수록 사용의도가 높았다. 이상과 같이 관심도와 사용의도 사이의 순위상관계수가 높은 품목들은 전통한지로 만든 상품으로서의 역사가 길고 홍보가 잘 되어 있는 상품들이었다. 그러나 시계, 반지, 숯, 가방 등을 포함한 패션 액세서리 상품군의 관심도는 사용경험과 순위상관 계수가 유의하지만 다른 품목에 비하여 낮았다. 그러나 이들 상품에 대한 관심도와 사용의도 사이의 순위상관계수는 유의하므로 앞으로 패션 액세서리 상품군을 개발함과 동시에 꾸준히 홍보하면 소비자 관심도를 끌어 올릴 수 있을 것으로 기대되었다.

<표 4> 전통한지 상품에 대한 관심도, 사용경험, 사용의도 사이의 순위상관계수

품목	태도와 행동	관심도와	사용경험과	관심도와
		사용경험	사용의도	사용의도
생활용품군	합죽선	.58**	.55**	.61**
	태극선	.47**	.53**	.55**
	우산	.22**	.26**	.57**
	상자	.37**	.45**	.59**
	그릇	.40**	.37**	.57**
패션 액세서리 상품군	가방	.14**	.18**	.54**
	목걸이	.07	.19**	.57**
	반지	.13**	.20**	.58**
	넥타이	.15**	.24**	.56**
	모자	.17**	.24**	.57**
	숯	.13**	.18**	.58**
	시계	.12**	.15**	.58**
옷군	수의	.17**	.54**	.54**
	의상	.17**	.23**	.54**
실내 장식품군	러그	.25**	.22**	.55**
	벽지	.25**	.28**	.57**
	장판	.38**	.32**	.60**
	벽걸이	.31**	.30**	.56**
문구용품군	장농	.24**	.24**	.58**
	책이나 노트	.33**	.40**	.65**
	인쇄용지	.41**	.43**	.63**

** P< .01

3. 인구통계적 변인에 따른 전통한지 상품에 대한 관심도, 사용경험, 사용의도

본 연구 대상자의 인구통계적 변인에 따른 전통한지 상품에 대한 관심도, 사용경험, 사용의도의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과 수입과 용돈에 따른 유의차는 없었고, 나이와 직업에 따른 유의차가 나타났다.

나이에 따른 전통한지 상품에 대한 관심도, 사용경험, 사용의도의 차이는 <표 5>와 같다. 전통한지로 만든 상품에 대한 사용의도는 나이에 따라 유의차가 없었으나 관심도와 사용경험은 나이에 따라 유의차가 나타났다. 전

<표 5> 나이에 따른 전통한지 상품 관심도, 사용경험, 사용의도의 차이

나이	태도와 행동	관심도	사용경험	사용의도
20대		2.99 A	1.62 B	3.12
30대		3.20 A	1.77 AB	3.29
40대		2.93 AB	1.89 A	3.18
50대		2.70 B	1.97 A	2.90
F		2.82*	5.36***	1.97

* P< .05, *** P< .001

주) Alphabet는 단칸의 다범위 검정결과임.

<표 6> 직업에 따른 전통한지 상품 관심도, 사용경험, 사용의도의 차이

태도와 행동	관심도	사용경험	사용의도
직업			
학생	3.00	1.60 C	3.05
미혼직장인	3.28	1.90 AB	3.53
취업주부	3.01	1.68 BC	3.16
전업주부	2.99	1.98 A	3.05
기타	2.84	1.92 AB	3.15
F	.98	6.00***	1.79

*** P< .001

주) Alphabet는 단칸의 다범위검증 결과임.

통한지로 만든 상품에 대한 관심도는 나이가 젊을수록 많았으나, 사용경험은 나이가 많을수록 높았다. 젊은층일 경우 전통한지 상품에 대한 관심이 많고, 나이가 들어갈수록 전통한지 상품 사용경험이 많아지는 경향을 파악할 수 있었다.

직업에 따른 전통한지 상품에 대한 관심도, 사용경험, 사용의도의 차이는 <표 6>과 같다. 전통한지로 만든 상품에 대한 관심도와 사용의도는 직업에 따라 유의차가 없었으나, 사용경험에 따라 유의차가 나타났다. 학생과 취업주부들은 전통한지로 만든 상품에 대한 사용경험이 적고, 전업주부나 미혼직장인의 경우 사용경험이 많았다.

4. 소비자가 선호하는 전통한지 상품군

본 연구에서 먼저 선정된 전통한지로 만든 상품을 생활용품, 패션 액세서리, 옷, 실내장식품, 문구용품 등으로 군집화하였다. 선행연구들(김광복, 2002; 임영주, 상기호, 2002; 신순단, 박옥미, 2004)을 참고로 합죽선, 태극선, 우산, 상자, 그릇 등을 생활용품군으로 구분하고, 가방, 넥타이, 모자, 숄, 목걸이, 반지, 시계 등을 패션 액세서리군으로 구분하고, 러그, 벽지, 장판, 벽걸이, 장농 등을 실내장식품군으로 구분하였다. 의상과 수의를 옷군으로 구분하고 인쇄용지와 책이나 노트를 문구용품군으로 구분한 후 이들 상품군에 대한 소비자 선호도를 조사한 결과는 <표 7>과 같다. 생활용품에 대한 선호도가 제일 높았고, 이어 실내장식품, 문구용품 순이었다. 전통한지로 만든 생활용품에 대한 선호도가 높은 이유는 과거부터 오랫동안 생활용품으로 사용해 왔기 때문에 선호도가 높았을 것으로 추측되었으며, 실내장식품에 대한 선호도가 높은 이유는 전통한지가 통풍성과 방습성이 뛰어난 웰빙소재로 각광받기 때문에 나타난 결과로 풀이되었다(이승철, 2002; 민춘기, 2001). 옷이나 패션 액세서리 상품에 대한

<표 7> 전통한지 상품군에 대한 소비자 선호도

상품군	통계값	선호도 (%)	순위
생활용품군		34.6	1
실내장식품군		34.0	2
문구용품군		9.0	3
패션 액세서리군		16.6	4
옷군		10.4	5
관심없음		6.5	6

주) 복수응답한 결과임.

선호도는 아주 낮았으나, 이같은 결과는 소비자들이 선호하지 않기 때문이 아니고, 소비자들에게 전통한지로 만든 옷이나 패션 액세서리 상품의 내구성이나 실용성을 신뢰하지 못하기 때문에 낮게 나타난 것으로 추측되었다(신순단, 박옥미, 2004).

V. 결론 및 제언

문화관광부에서 주관하고 있는 한 브랜드 사업의 주요 품목으로 선정된 전통한지의 용도를 확대하여 전통한지 산업의 산업화 및 활성화를 위하여 주산지인 전주시에서는 '한지문화축제'나 '전통한지공예대전'을 통하여 전통한지로 다양한 상품을 개발하여 판매하고 있다. 이에 본 연구에서는 전통한지로 만든 상품에 대한 소비자 태도를 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같았다.

첫째, 전주를 대표할 수 있는 특산품은 비빔밥, 전통한지, 한옥 등이었고, 이는 문화관광부에서 추진하는 한브랜드화 상품과 일치하는 경향을 보였다. 둘째, 소비자의 사용 경험이 가장 높은 전통한지 상품은 한지상자, 인쇄용지, 책이나 노트와 같은 생활용품과 문구용품류로 전형적인 종이의 용도로 한정되어 있었으며, 패션 액세서리 상품인 숄, 넥타이, 합죽선 등에 대한 관심도는 낮았다. 앞으로 사용의도가 높은 전통한지 상품에는 벽지나 찻호지, 인쇄용지, 한지상자 등이었고, 숄, 반지, 합죽선 등과 같은 패션 액세서리 상품에 대한 사용의도는 낮은 편이었다. 전통한지 산업의 활성화를 위하여 다양한 한지 상품이 생산되고 있어도 아직 소비자들은 전통한지의 전형적인 용도로 국한하여 사용하고 있었다. 그러므로 전통한지 패션 액세서리 상품 개발도 중요하지만 이들 상품에 대한 홍보도 뒤따라야 할 것이다. 전통한지 공예품에 대한 소비자의 사용경험에 비하여 관심도와 앞으로 사용의

도는 더 높으므로, 관심도를 사용경험이나 사용의도로 유도할 수 있는 판촉활동이 요구되었다. 셋째, 전통한지 공예품 관심도와 사용경험은 20대와 30대에서 높았다. 특히 미혼 직장인이나 전업주부들의 사용경험은 높으나, 대학생이나 취업주부의 사용경험은 낮은 편이었다. 넷째, 전통한지 공예품 중 생활용품이나 실내장식용품에 대한 소비자 선호도가 높았으나 옷이나 패션 액세서리 상품에 대한 선호도는 낮았다.

소비자들은 전통한지의 용도에 대하여 종이의 용도로 한정하는 고정관념을 갖고 있기 때문에 용도를 벽지나 창호지, 복사지 등으로 국한시키고 있었다. 이와 같은 고정관념 때문에 전통한지를 활용하여 만든 패션 액세서리 상품이나 옷이 소비자의 관심을 끌지 못하고 있다. 전통한지 산업의 산업화 및 활성화를 위하여 전통한지로 만든 수의, 넥타이, 숄 등 패션 액세서리 상품이 많이 개발되어 시판되고 있으나 소비자들의 관심은 아직 낮으므로 상품 개발과 더불어 이들 상품의 성능이나 기능성에 대한 홍보나 판촉활동이 요구됨을 알 수 있었다.

본 연구에서는 전주에서 생산되는 전통한지를 중심으로 전주지역에 거주하는 여성으로 한정하여 조사한 한계점이 있으므로 본 연구결과를 확대적용하는데 신중을 기해야 할 것이다.

주제어 : 전주시, 전통한지, 패션 액세서리, 소비자 태도, 소비자 행동

참 고 문 헌

- 금광복 (2002). 색지공예. 서울: 대원사.
- 김동기, 이용학, 김성호 (2001). 소비자행동. 서울: 박영사.
- 김태년, 전양배 (2003a). 인장강도와 방수성이 개선된 한지의 제조방법. 자료검색일 2005. 7. 20. 자료출처 <http://www.kipris.or.kr>
- 김태년, 전양배 (2003b). 질지포의 문양 표현방법. 자료검색일 2005. 7. 20. 자료출처 <http://www.kipris.or.kr>
- 민춘기 (2001). 기능성 한지 생활용품의 개발. 한지산업 발전을 위한 심포지움. 전북대 산림과학부. 한국펄프 종이학회.
- 신순단, 박옥미 (2004). 한지를 응용한 의상 및 공예품 활용 방안 연구. 한국디자인문화학회지.
- 심준영, 김용숙 (2006). 전통한지를 활용한 패션 액세서리 상품개발 II: 관련문헌 분석을 중심으로. 한국생활과학회지, 15(5), 803-809.
- 이인규, 김종배, 이문규 (2000). 지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도 사이의 인과관계 모형. 한국마케팅저널, 2(3), 44-63.
- 이성자 (2004). 니트산업연구원 다나무에서 실뽀아 '웰빙니트' 만든다. 자료검색일 2005. 7. 20. 자료출처 <http://www.jeonbukilbo.co.kr>
- 이수정 (2003). 한지 의상의 표현기법. 서울: 영인쇄출판.
- 이수정, 윤승락, 조현진, 황은경 (2004). 한지를 이용한 복식 디자인에 관한 연구 I -한지 수의를 중심으로-. 펄프·종이기술, 36(1), 75-80.
- 이승철 (2002). 우리 한지. 서울: 현암사.
- 이주실, 김정혜 (1999). 종이 의상에 관한 연구. 복식, 44, 181-198.
- 이학식 (2000). 태도연구에 대한 비평적 검토와 미래연구 방향. 소비자학 연구. 11(2), 39-60.
- 임영주, 상기호 (2002). 종이공예문화. 서울: 대원사.
- 전주시 (2006). Naver 백과사전. 자료검색일 2007. 3. 10. 자료출처 <http://www.naver.com>.
- 전주종이문화축제 (2006). 자료검색일 2007. 3. 10. 자료출처 <http://www.jeonjuculture.net>.
- 조현진 (2004). 우리나라 한지산업의 현황. 전주예술, 3, 42-55.
- 천년종이 전주한지 (2006). 자료검색일 2007. 3. 10. 자료출처 <http://www.jeonju.go.kr>.
- 한(韓) 브랜드란 어떤 것일까? (2006). 자료검색일 2007. 3. 10. 자료출처 <http://www.han-style.com>.
- Adanur, S. (1997). *Paper machine clothing*. Lancaster: Technomic Pub. Co. <http://www.cfa.or.kr>
- <http://jenyangbae.com>
- <http://www.wjhanji.co.kr>

(2007. 03. 12 접수; 2007. 04. 26 채택)