

Methods to improve infant clothing made with Hanji yarn - Investigating the image of Hanji and Hanji yarn infant clothing -

Jeong Ah Ju, Joon Young Shim*[†] and Hyun Chul Kim**

Dept. of Fashion Business, Jeonju University, Korea

Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University, Korea*

Korea Institute of Knit Industry, Korea**

한지사 영·유아복 개선 방안 모색을 위한 연구
- 한지와 한지사 영·유아복 이미지 조사를 중심으로 -

주정아 · 심준영*[†] · 김현철**

전주대학교 패션산업학과, 전북대학교 의류학과*, 한국니트산업연구원**

Abstract

With environmental pollution becoming a serious problem, recently there has been increased interest in the environment and health. In addition, the development of materials for environmentally friendly and functional clothing has increased. Environmentally friendly products that use bark fibers of the mulberry(dak) tree are expressed in terms of dak fiber and Hanji yarn. This research analyzed consumer's perceived images of Hanji and Hanji yarn infant clothing. The research results are as follows. Based on analyzing images of Hanji and Hanji yarn, Hanji was categorized into four images that can be described as natural, pure, decorative, and functional, and Hanji yarn infant clothing was categorized into three images that can be described as natural, decorative, and functional. Based on the analysis of well-being elements in subjects' lifestyles, the following four inclinations were found: environmental friendliness, pursuit of novelty, life care, and environmental protection. On this basis, the subjects were categorized into three groups: the trend-pursuing group, the life-care group, and the social responsibility group. Subjects' perceived images of Hanji and Hanji yarn infant clothing were investigated, and these products were found to have a strong image of being Korean, traditional, and natural, while being weakly perceived as comfortable, functional, and practical. Analyzing the correlation between images of Hanji and Hanji yarn infant clothing and lifestyle groups revealed that these products were not perceived differently according to group. This study showed that Hanji and Hanji yarn are terms that are commonly associated with positive clothing material. However, both Hanji and Hanji yarn are perceived negatively in terms of functional image, which is an important factor in clothing material. In addition, even among consumers who pursue a lifestyle based on well-being, the functional image of Hanji yarn was not perceived highly. Hence, it is necessary to further examine the effect of terms such as Hanji and Hanji yarn on consumer choices. Therefore, caution is considered needed when using such terms in the marketing of related products.

Keywords: dak fiber(닥섬유), Hanji(한지), well-being lifestyle(웰빙 라이프스타일), perceived image(지각된 이미지)

Received 21 November 2012, revised 30 January 2013, accepted 5 February 2013.

[†] Corresponding author (joon7127@hanmail.net)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. Introduction

현대사회의 빠른 경제 성장은 물질적 풍요를 이 끌었고, 인간의 삶의 질을 높여왔다. 그러나 최근 환경오염이 심각해지면서 단순히 풍요로운 것이 아니라, 진정 잘 사는 것이 무엇인지 고민하게 되었고, 환경과 건강에 대한 관심이 증대되었다. 이러한 분위기 속에 제 2의 피부라 불리며, 인간과 함께 하는 의류 제품에 대한 친환경·기능성 소재 개발 욕구 또한 매우 활발하다. 옥수수 섬유나 대두 섬유 등과 같은 천연 식물성 소재와 함께 국내에서는 인피 섬유인 닥 섬유를 이용한 제품 개발도 활발하게 진행되고 있다.

닥 섬유를 이용한 의류 제품은 닥 섬유 자체를 이용한 것과 닥 섬유를 한지로 만든 후 한지를 잘라 꼬아서 실로 만든 한지사를 이용한 것으로 구분(Kwon, 2007)된다. 닥 섬유 또는 한지사 직물은 황토 수준의 원적외선을 방출하고, 항균성 및 압모니아와 포름알데히드 등의 환경 유해 물질을 제거하는 소취 성능, 흡한·속건성, 용이한 염색성 등 다양한 기능성을 보유하고 있어 21세기 유망 신소재로 기대(Park, 2011)되고 있다. 이러한 기능성들은 위생성과 활동성이 중요한 영·유아들에게 적합하다고 생각되면서, 해피랜드 F&C, 파코라반 그리고 쌍영방적 등의 기업에서 영·유아복으로 개발되어 시장에 선보이고 있다. 그러나 상품에 따라 닥 섬유와 한지사라는 용어가 혼용되어 사용되고 있다. 한지사라는 용어는 전통적이고 친환경적인 소재인 한지와 연관성이 강조될 수 있지만, 종이가 의류 소재가 될 수 있는가에 대한 소비자들의 우려를 무시할 수 없다. 한편, 닥 섬유는 아직 소비자에게 낯선 용어이다.

따라서 본 연구에서는 기능성 소재에 관심이 많을 것으로 생각되는 주부들을 대상으로, 현재 개발되어 판매되고 있는 한지사 영·유아복이라는 용어가 어떤 이미지로 지각되는지 알아보려고 한다. 또한 한지와 한지사라는 용어에 대한 이미지를 확인하고 한지에서 형성된 긍정적 이미지가 한지사 영·유아복으로 연결되는지 알아보려고 한다. 이를 통해 닥 섬유 또는 한지사 영·유아복의 마케팅에 도움을 줄 수 있는 방안을 찾고자 하였다.

II. Theoretical Background

1. Well-being lifestyle

웰빙(well-being)이란 용어는 1948년 세계보건기구인 WHO에서 개최한 건강관련국제회의에서 건강의 정의를 “질병이 없기만 한 것이 아니라 육체적, 정신적, 사회적으로 양호한(well-being) 상태”라고 한 것에서 공식적으로 등장한 용어이다. 웰빙이 라이프스타일과 연관되기 시작한 것은 1990년대로서, 미국에서 건강과 생식이 화두로 등장하면서 정신과 육체의 건강을 추구하는 분위기와 자연을 즐기는 문화의 주류로 나타나게 되었다(Lee, 2007). 이러한 분위기는 지속적인 경제발전과 소득 수준의 향상에도 불구하고 물질주의에 대한 반성을 이끌었다. 발전된 의료 기술로 인한 고령화 사회 진입과 함께 각종 오염으로 인해 환경문제 등이 발생함에 따라 건강하고 여유로우며, 자연 친화적인 삶에 대해 갈망하게 되면서 웰빙 라이프스타일이 정착하게 된 것이다. 웰빙 라이프스타일은 2000년대 초반부터 우리나라를 비롯해 전 세계적으로 유행하고 있다.

이러한 웰빙 라이프스타일을 반영한 새로운 소비 형태가 의·식·주 전반에서 나타나고 있는데, 특히 패션에서는 소재의 변화가 두드러진다. 지친 생활 속에서 편안함을 찾고자 하는 소비자들의 욕구에 따라, 많은 업체들이 천연소재를 중심으로 한 웰빙 컨셉에 집중하고 있다. 그런데 이러한 웰빙 소재는 디자인의 변화가 많은 여성복이나 캐주얼보다는 한정적인 디자인이 제시되는 내의류나 운동복 등에서 주로 제시되고 있다. 또한 웰빙 컨셉은 영·유아복 업계에도 활발하게 나타나고 있다. 온라인 매장인 오가닉 본(www.organicborn.co.kr)에서는 유기농 면화를 사용하고 화학적인 처리를 전혀 하지 않은 오가닉 코튼을 사용하여 신생아 의류를 비롯한 유기농 출산용품을 판매하고 있다(Lee, 2007). 따라서 본 연구에서는 영·유아복의 소비자인 어머니들을 웰빙 라이프스타일을 기준으로 분류하고, 이들이 한지와 한지사 영·유아복에 대해 어떤 이미지를 가지고 있는지 알아보려고 하였다.

2. Baby clothes

영·유아기의 구분은 학자들마다 견해가 조금씩

다른데, 영아는 0~2세, 유아를 2세 전후부터 6세 (Lim, 1992) 또는 2세 전후부터 6세 초등학교 입학 전(Choe et al., 1997)까지 등으로 구분하고 있다. 외국의 경우에도 0~2세를 영아(infant), 2~6세 정도를 유아(toddler)라 한다. 따라서 본 연구에서는 영아복은 0~2세를 대상으로 하는 의복, 유아복은 2~6세를 대상으로 하는 의복으로 규정하고자 한다.

우리나라 영·유아복은 1970년대에 재래시장을 중심으로 유아복이 먼저 시장에 도입되었다. 1990년대까지 다양화·세분화·고급화되며 급성장했으나, 1997년 IMF 위기로 인해 많은 브랜드가 정리되었다. 그런데 2010년대에 들어 저 출산이라는 사회적 변화와 함께 영·유아복이 다시 패션 유통업계의 주목을 받고 있다. 이러한 현상이 나타나는 이유 중에는 ‘식스포켓 세대(six pocket generation)’의 출현을 들 수 있다. ‘식스포켓 세대’는 부모, 친조부모, 외조부모 등 6명으로부터 용돈을 받아쓰는 아이들을 가리키며(Nam, 2011), 이러한 아이들의 보호자들은 아이에게 최고의 것을 제공하고자 한다.

이러한 보호자들의 기대에 부응하기 위해서는 구매 소비자인 부모와 조부모의 요구를 반영하여 심미성이 충족되고, 영·유아의 신체 및 행동 특성에 적절한 기능성을 갖춘 의복이 개발되어야 할 것이다. 이러한 보호자들의 관심과 취향은 최근 영·유아복의 고급화 경향에서 두드러지게 나타나는데, 환경과 건강에 관심을 많이 두는 웰빙과 로하스 트렌드 그리고 자녀에게 최고의 것을 주고 싶은 부모의 마음 등(Hong, 2005)이 원인으로 추측되고 있다. 영·유아는 스스로 의복을 선택하거나 구매할 수 없기 때문에, 영·유아복은 어머니에 의해 구매되어 입혀지는 의복이다. 따라서 어머니의 특성에 따라 영·유아복의 선택은 달라지게 된다. 어머니의 다양한 특성에 따른 영·유아복의 구매행동에 대한 선행연구는 다양하지만(Song, 2003; Hong, 2005), 주로 어머니의 쇼핑성향이나 가치관, 관여도 등을 기준으로 진행되었다. 그러나 소비자가 갖는 제품 정보에 대한 지각과 그에 대한 이미지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 기능성 소재인 한지사를 이용한 영·유아복의 구매에 있어서 ‘한지사’라는 명칭이 구매 소비자인 어머니의 선택에 영향을 미칠 수 있는지 알아보려고 하였다.

3. Hanji-yarn image

천연 소재를 이용한 웰빙 제품의 개발 분위기 속에서, 최근 닥 섬유와 한지사에 대한 관심도 높아지고 있다. 한지 섬유는 이미 2005년 ‘국제 한지 박람회’에 소개되어 업계의 큰 관심을 얻은 바 있고, 2009년에는 관련 업체가 ‘대한민국 섬유소재 대상’을 수상하여, 친환경·신소재로서의 가능성을 인정받았다. 닥섬유, 한지 섬유 또는 한지사 등은 인체에 무해한 닥 섬유를 원료로 사용하고 뛰어난 원적외선 방사 능력이나 탈취 능력, 속건 능력, 그리고 황색 포도상구균 및 폐렴 구균에 99.9% 항균성 등의 특성을 갖추고 있다. 이러한 특성들은 건강과 행복한 삶에 관심이 많은 웰빙 트렌드에 적합하다고 할 수 있다. 기능적 섬유로서의 한지 섬유 제품의 가능성에 대한 관심이 증가하면서 시장에서는 본격적으로 한지 섬유 제품의 출시 및 판매가 이루어지고 있다. 대표적으로 해피랜드 F&C의 유아복 브랜드 프리미에쥬르와 파코라반에서 출시된 영아를 위한 배넛저고리, 싸개류, 턱받이 등의 제품 등이 있다. 또한 한지사를 생산하는 쌍영방직의 자체 브랜드 Lohas Hanji에서도 유아복을 생산·판매하고 있다.

그런데 닥섬유 또는 한지사를 소재로 하는 영·유아복은 여러 용어들이 혼재되어 사용되고 있어 소비자에게 혼란을 주고 있다. 닥섬유란 종이섬유인 ‘닥지’의 주재료로서, 원료는 닥나무의 줄기인 인피섬유(bast fiber)이다. 파코라반 베이비, 프리미에쥬르, 해피랜드와 압소바 등의 브랜드 등에서 상품명에 닥섬유라는 용어를 사용하고 있고, 학계에서도 닥섬유라는 용어를 많이 사용하고 있다. 이에 비해 한지사란 인피섬유인 닥섬유를 이용하여 제조된 한지를 미세폭으로 절취한 뒤 기계로 꼬아 섬유로 만든 것이고, 한지직물은 한지사를 이용하여 천을 짠 것이다(Korean Institute for Knit Industry, 2005). 한지사와 한지직물이라는 용어는 한지로 명성이 높은 전주를 근거지로 하는 쌍영방직에서 주로 사용하는 용어로서, 한지의 장점을 이용하기 위한 방법으로 생각된다. 그러나 한지는 그 자체가 종이로 인식되고 있어 의류소재로서 소비자들에게 어떤 이미지로 지각되는지 확인할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 한지에 대해 느끼는 이미지와

의류 소재로 사용된 한지사 영·유아복에 대해 느끼는 이미지를 알아보고자 하였다. 이를 통해 한지 또는 한지사라는 이름이 소비자에게 미치는 영향이 긍정적인지 부정적인지 확인하고, 추후 마케팅에서의 사용 가능성을 논해 보고자 한다.

III. Method

친환경·기능성 의류 제품에 대한 관심이 많고 주요 소비자일 것으로 예상되는, 7세 이하 유아를 현재 양육하고 있는 기혼 여성 300명을 대상으로 설문지법을 이용하여 2011년 12월부터 2012년 1월까지 양적 조사를 실시하였다.

설문지는 조사 대상자에 대한 일반적 내용과 자녀에 관한 내용, 웰빙 라이프스타일에 대한 질문, 한지 그리고 한지사 영·유아복에 대한 이미지 등으로 구성되었다. 조사 대상자에 대한 일반적인 내용으로는 연령, 직업, 학력, 거주지, 월 평균 소득에 대해 질문하였고, 자녀에 관한 내용으로는 자녀수, 자녀의 아토피 경험 유무, 자녀의 성별 등이 포함되었다. 웰빙 라이프스타일에 대한 질문은 기능성의류제품에 관한 선행연구(Gong, 2009; Hong, 2005)에서 추출하였고, 이미지에 대한 문항은 의류 소재 질감 이미지에 대한 연구(Kim & Cho, 2010)와 직물 소재 감성 이미지에 대한 연구(Kim, 2005)를 참고하였으며, 이들 문항들은 5점 리커트 척도를 이용하였다.

회수된 297부의 설문지 중 불완전한 내용을 제외하고 총 284부를 분석에 사용하였고, SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하였다. 조사 대상자에 대한 일반적 내용과 자녀에 관한 문항은 빈도분석을 실시하였고, 한지 이미지와 한지사 영·유아복 이미지 문항에 대해 교차분석을 하였다. 웰빙 라이프스타일과 이미지에 관한 문항들은 요인분석과 군집분석을 실시하였고, 이를 통해 분류된 집단 간 차이를 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였다.

IV. Result

1. Well-being lifestyle

한지사와 같은 기능성 소재의 선택에 영향을 미

칠 것으로 생각되는 웰빙 라이프스타일을 요인 분석한 결과, <Table 1>과 같이 친환경 소비 성향, 새로운 추구 성향, 라이프 케어 성향, 환경 보호 성향 등으로 분류되었고, 전체 설명 변량은 59.861%였다. 첫 번째 요인은 친환경제품 인증제품 선호, 환경관련 정보에 대해 민감함, 천연 소재나 재활용 제품을 주로 사용한다는 등의 문항이 포함되어 친환경 소비 성향으로 명명하였고, 설명력이 26.774%이었다. 두 번째 요인은 일상에서의 새로운 추구, 유행 정보에 대한 관심 등의 문항이 포함되어 새로운 추구 성향으로 분류하였고, 세 번째 요인은 건강을 위해 평소 운동을 한다거나 건강보조식품 등을 꾸준히 섭취한다는 등의 문항으로 구성되어 라이프 케어 성향으로 명명하였다. 마지막으로 추출된 요인은 일회용품 사용습관을 줄인다거나 에너지 절약을 위한 생활습관 등을 언급한 문항으로, 단순한 친환경 제품에 대한 선호가 아닌 적극적인 행동에 관한 내용이 포함되어 있어 환경 보호 성향으로 명명하였다.

요인 분석을 통해 추출된 요인들을 기준으로 집단을 세분화한 결과, <Table 2>와 같이 3가지 집단으로 분류되었다. 첫 번째 집단은 친환경 중시 성향, 새로운 추구 성향 그리고 라이프 케어 성향에는 긍정적이지만, 환경 보호 성향에서는 두드러지지 않은 특성을 보이고 있다. 웰빙 라이프스타일 성향이 비교적 최근에 나타난 새로운 라이프스타일 성향임을 감안하여 이 집단을 ‘트렌드 추구’ 집단으로 명명하였고, 가장 많은 조사 대상자(102명)가 포함되었다. 두 번째 집단은 라이프 케어 성향에서만 긍정적인 반응이 나타났고, 나머지 친환경 중시나 새로운 추구 그리고 환경 보호에 대한 성향에서는 부정적인 반응을 보인 ‘라이프 케어’ 집단(86명)이었다. 라이프 케어 성향에는 건강을 위해 운동을 한다거나 건강보조식품 등을 섭취하는 등의 건강관리 문항만 포함되어 있어, 다른 집단에 비해 개인적인 성향이 강할 것으로 추측되었다. 마지막 세 번째 집단은 친환경 추구 성향과 환경 보호 성향은 강하지만, 새로운 추구나 라이프 케어 등의 성향에서는 부정적으로 반응하여 ‘사회적 책임’ 집단(96명)으로 명명하였다. 이들은 개인적 욕구와 필요에 의한 소비보다는 환경을 중시하고 환

〈Table 1〉 Factor analysis on the propensity to consume well-being

Factor	Items	Factor variance	Eigen value	Cumulative variance(%)	Reliability
Eco-friendly emphasis	6. I buy eco-friendly products, even if they are expensive.	.814	4.819	26.774	.852
	7. I prefer the products of a company committed to environmental preservation movement.	.793			
	5. I prefer eco-friendly products with certification mark.	.777			
	9. I am sensitive to the environment and related information.	.740			
	8. The purchase of eco-friendly products will realize that the social responsibility.	.718			
	10. I supplies used mainly natural materials or recycled products.	.687			
	20. Treatment of natural healing are preferred.	.468			
Newness pursuit	1. I prefer the new style of fashion products.	.852	2.795	42.304	.854
	2. I would like to experience novelty and change in daily lives.	.841			
	3. I am interested in the information of fashion.	.829			
	4. When I buy clothes, I prefer fashion more than comfort.	.773			
Life care	15. I have something for favorite hobby and cultural life.	.749	1.889	52.797	.680
	18. I've got healthy exercise usually.	.728			
	17. I enjoy something for exercise or relaxation with family.	.626			
	19. I have some dietary supplements or organic food.	.575			
	16. I think family life importantly as well as my work life.	.485			
Environmental protect	12. I try to reduce the using disposables.	.800	1.271	59.861	.699
	11. I have my own habit for energy saving.	.800			
Total variance		59.861%			

〈Table 2〉 Cluster analysis of the propensity to consume well-being

Factor \ Group	Trend pursuit group	Life care group	Social responsibility group	F value
Eco-friendly emphasis	.469 (B)	- 1.042 (A)	.435 (B)	126.113***
Newness pursuit	.783 (B)	- .328 (A)	- .538 (A)	76.154***
Life care	.304 (B)	.339 (B)	- .627 (A)	35.427***
Environmental protect	- .231 (A)	- .210 (A)	.434 (B)	15.024***

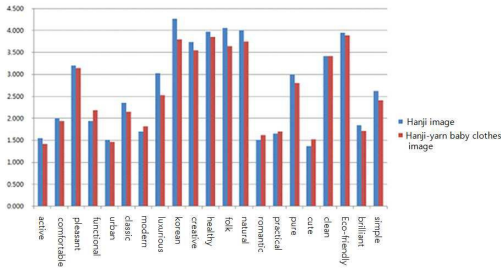
*** $p < .001$ A, B, C: Duncan test

경을 보호하는 집단으로 해석되었다.

2. Perceived image of Hanji and Hanji-yarn baby clothes

소비자의 한지와 한지사 영·유아복에 대한 이미지 지각을 각각의 이미지 용어에 대해 교차 분석

한 결과, 소비자들은 한지와 한지사 영·유아복의 이미지를 다르게 지각하는 것으로 나타났고, 〈Fig. 1〉과 같다. 5점 리커트르 평가된 이미지 형용사 총 21개 중 평균이 3점이 넘어 긍정적으로 지각된 형용사는 한지에 대해서는 한국적인, 민속적인, 자연적인, 건강에 좋은, 환경친화적, 독창적인, 깨끗한,



<Fig. 1> Image comparison of Hanji and Hanji-yarn baby clothes

쾌적한, 고급스러운, 순수한 등의 10개였다. 한지사 영·유아복에 대해서도 환경친화적, 건강에 좋은, 한국적인, 자연적인, 민속적인, 독창적인, 깨끗한, 쾌적한 등의 8개 이미지가 3점 이상의 평균으로 나타났다. 이에 비해 편안한, 기능적인, 실용적인, 활동적인 등 기능성에 관련된 용어에 대해서는 1점대의 평균으로 부정적으로 평가되었다. 또한 영·유아복의 특성 상 중요한 귀여운 이미지도 1점대의 평균을 보이고 있다. 이러한 결과를 통해 한지 또는 한지사라는 용어를 영·유아복에 사용함에 있어 숙고할 필요가 있다고 생각되었다.

그러나 웰빙 트렌드를 선호하는 소비자들의 경우에는 한지와 한지사 영·유아복에서 긍정적으로 지각되었던 건강에 좋은, 자연적인, 환경친화적인 등의 이미지가 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다고 판단되었다. 이를 확인하기 위해 웰빙 라이프스타일을 기준으로 군집분석한 집단에 따라 한지와 한지사 영·유아복 이미지 지각에 차이가 있는지 알아보기 위해 먼저 이미지 문항에 대해 요인분석을 실시하였다.

그 결과, 한지 이미지는 <Table 3>과 같이 4개로 구분되었고, 총 설명력은 62.483%였다. 첫 번째 이미지는 민속적인, 건강에 좋은, 자연적인 등의 문항이 포함되어 ‘자연’ 이미지 요인으로 명명하였다. 두 번째 요인은 순수한, 심플한, 깨끗한 등의 이미지가 포함되어 ‘순수’ 이미지로 명명하였고, 세 번째 요인은 화려한, 도시적인, 고급스러운, 귀여운 등의 문항이 포함되어 ‘장식’ 이미지로 분류하였다. 마지막 요인에는 편안한, 활동적인, 실용적인 등으로 구성되어 ‘기능’ 이미지로 명명하였다.

<Table 3> Factor analysis for Hanji image

Factor	Items	Factor variance	Eigen value	Cumulative variance(%)	Reliability
Nature	12. Folk	.817	5.762	30.326	.859
	11. Healthy	.803			
	10. Creative	.787			
	13. Natural	.719			
Pure	16. Pure	.765	3.058	46.422	.785
	21. Simple	.732			
	19. Eco-friendly	.706			
	18. Clean	.668			
Decoration	6. Classic	.516	1.607	54.880	.779
	20. Brilliant	.749			
	7. Modern	.685			
	5. Urban	.669			
	14. Romantic	.651			
Function	8. Luxurious	.563	1.444	62.483	.756
	17. Cute	.520			
	2. Comfortable	.826			
	1. Active	.824			
Total variance	15. Practical	.694	62.483%		
	3. Pleasant	.477			

<Table 4> Factor analysis for Hanji yarn baby clothes

Factor	Items	Factor variance	Eigen value	Cumulative variance(%)	Reliability
Natural	13. Natural	.838	6.471	35.949	.898
	9. Korean	.835			
	12. Folk	.826			
	11. Healthy	.789			
	19. Eco-friendly	.768			
	10. Creative	.724			
	18. Clean	.597			
Decorative	3. Pleasant	.560	2.985	52.531	.836
	14. Romantic	.807			
	7. Modern	.769			
	20. Brilliant	.763			
	5. Urban	.748			
Functional	6. Classic	.608	1.850	62.809	.801
	8. Luxurious	.547			
	1. Active	.850			
	2. Comfortable	.842			
Total variance	15. Practical	.683	62.809%		
	4. Functional	.642			

〈Table 4〉는 한지사 영·유아복 이미지에 대한 요인분석 결과로, 첫 번째 이미지는 자연적인, 한국적인, 민속적인, 환경친화적인, 깨끗한 등의 문항이 포함되었다. 이 문항들은 한지 이미지 요인 분석에서 ‘자연’과 ‘순수’로 나뉘어 있던 문항들이었는데, 한지사 영·유아복 이미지의 요인분석에서는 하나의 요인으로 묶여 분류되었다. 이 요인에 포함된 문항들을 대표할 수 있는 요인명으로 ‘자연적인’ 이미지를 사용하였다. 두 번째 이미지는 로맨틱한, 화려한 등으로 구성되어 ‘장식적인’ 이미지로 명명하였고, 한지 이미지의 ‘장식’ 이미지와 유사하였다. 세 번째 이미지는 활동적인, 실용적인, 기능적인 등의 문항이 포함되었고, 한지 이미지의 ‘기능’ 이미지와 유사하여 ‘기능적인’ 이미지로 명명하였다. 이들 3가지 이미지의 총 설명력은 62.809%였다.

3. Perceived image of Hanji and Hanji-yarn baby clothes according to well-being lifestyle

웰빙 라이프스타일에 따라 분류한 집단 간에 한지와 한지사 영·유아복의 이미지 지각에 차이가 나타나는지 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였다.

그 결과, 한지에 대한 이미지 지각에서는 〈Table 5〉와 같이 차이가 나타나지 않았다. 한지사 영·유아복 이미지 지각에 대해 분석한 결과인 〈Table 6〉에서는 ‘자연적인’ 이미지에서 집단 간에 약간의

차이를 보였다. 그러나 집단 간 차이가 크게 유의하지 않아, 전체적으로는 한지 또는 한지사라는 용어가 소비자의 선택에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있었다.

V. Conclusion

최근 환경오염이 심각해지고 환경과 건강에 대한 관심이 증대되면서, 의류 제품에 대한 친환경·기능성 소재 개발이 활발하다. 이러한 분위기에서 인피 섬유인 닥 섬유를 이용한 제품 개발도 활발하게 진행되었다. 닥 섬유를 이용한 의류 제품은 닥 섬유 자체를 이용한 것과 닥 섬유를 한지로 만든 후 한지를 잘라 꼬아서 실로 만든 한지사를 이용한 것으로 구분되는데, 시장에서는 두 가지 용어가 모두 사용되고 있다. 닥 섬유는 인지도가 낮고, 한지사는 한지라는 종이의 이미지와 연결될 수 있다. 이에 본 연구에서는 기능성 소재에 관심이 많을 것으로 생각되는 주부들을 대상으로, 현재 개발되어 판매되고 있는 한지사 영·유아복이라는 용어가 어떤 이미지로 지각되는지 알아보고자 하였다. 또한 한지와 한지사라는 용어에 대한 이미지를 확인하고, 한지에서 형성된 긍정적 이미지가 한지사 영·유아복으로 연결되는지 알아보고자 하였다.

한지사와 같은 기능성 소재의 선택에 영향을 미

〈Table 5〉 Hanji image according to the propensity to well-being life style

Factor \ Group	Trend pursuit group	Life care group	Social responsibility group	F value
Nature	- 0.096	- 0.083	0.166	2.049
Pure	0.179	- 0.164	- 0.031	2.692
Decoration	0.128	- 0.100	- 0.082	1.502
Function	0.135	- 0.109	- 0.041	1.459

〈Table 6〉 Hanji-yarn baby clothes image according to the propensity to well-being life style

Factor \ Group	Trend pursuit group	Life care group	Social responsibility group	F value
Natural	- 0.038 (AB)	- 0.189 (A)	0.224 (B)	3.888*
Decorative	0.152	- 0.088	- 0.142	2.315
Functional	0.154	- 0.132	- 0.062	1.971

* $p < .05$ A, B, C: Duncan test

칠 것으로 생각되는 웰빙 라이프스타일을 요인 분석한 결과, 친환경 소비 성향, 새로움 추구 성향, 라이프 케어 성향, 환경 보호 성향 등의 4가지 요인이 추출되었다. 이를 기준으로 집단을 세분화한 결과, 트렌드 추구 집단, 라이프 케어 집단, 사회적 책임 집단 등의 세 집단으로 구분되었다.

연구 대상자가 한지와 한지사 영·유아복에 대해 지각하는 이미지에 대해 평균을 알아본 결과, 한지의 경우 한국적인, 민속적인, 자연적인, 건강에 좋은, 환경친화적, 독창적인, 깨끗한, 쾌적한, 고급스러운, 순수한 등의 10개에서 긍정적으로 나타났다. 한지사 영·유아복에 대해서도 환경친화적, 건강에 좋은, 한국적인, 자연적인, 민속적인, 독창적인, 깨끗한, 쾌적한 등의 8개 이미지가 3점 이상의 평균으로 나타났다. 이에 비해 편안한, 기능적인, 실용적인, 활동적인 등 기능성에 관한 용어에 대해서는 1점대의 평균으로 부정적으로 평가되었다.

그러나 웰빙 트렌드를 선호하는 소비자들의 경우에는 한지와 한지사 영·유아복에서 긍정적으로 지각할 수 있다고 생각되어, 한지와 한지사 영·유아복의 이미지를 요인분석한 후, 웰빙 라이프 스타일에 따라 분류한 집단과 상관관계를 알아보았다. 그 결과, 한지에 대한 이미지는 자연, 순수, 장식, 기능 등의 4개 이미지로, 한지사 영·유아복은 자연적인, 장식적인, 기능적인 등의 3개의 이미지로 분류되었다. 그러나 이러한 이미지들은 웰빙 라이프 스타일에 따라 분류된 집단에 따라 다르게 지각되지 않았고, 한지사 영·유아복 이미지 중 자연적 이미지에서만 약간의 차이를 보였다.

한지 또는 한지사라는 용어는 그 동안 한지의 긍정적 이미지를 의류 소재에 반영하기 위해 주로 사용되었다. 그러나 본 연구의 결과, 친환경·기능성 의류 소재에서 중요한 이미지인 기능적인, 활동적인 등의 이미지에 대해서는 한지나 한지사 모두 부정적으로 지각되고 있음을 알 수 있었다. 게다가 이러한 이미지가 웰빙 라이프 스타일에 따라 분류한 소비자의 집단 간 차이가 유의하게 나타나지 않음으로써 한지 또는 한지사라는 용어가 소비자의 구매에 미치는 영향에 대해 좀 더 확인할 필요가 있다고 판단되었고, 관련 제품 마케팅에서 이러한 용어를 사용하는 데는 주의할 필요가 있다고 생각되었다.

References

- Cho, B. H., Yang, Y. S., Kim, A. M., Chang, M. J., Kwak, H. K., & Han, Y. M.(1997). The relationships of maternal attachment, social competence and interpersonal cognitive problem-solving skill in kinder garden children. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 35(6), 249-259.
- Gong, S. J.(2009). A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Hong, K. H.(2005). Influential factors on the adoption of performance infants' wear. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Kim, H. S., & Cho, S. H.(2010). The effects of the structure and sensible characteristics of fabrics on the texture image and preference on-line. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(1), 137-147.
- Kim, J. S.(2005). The effects of color, tones values on image perception of natural dyeing of Han-san mosi and cotton. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5), 662-670.
- Kim, J. Y., & Lee, E. O.(2010). The research on eco-friendly textile in children textile products. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(1), 65-79.
- Kim, J. Y., & Lee, E. O.(2010). The research on eco-friendly textile in children textile products. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(1), 65-79.
- Korea Institute for Knit Industry(2005). *Product development of Dak-fiber*. Iksan: Korea Institute for Knit Industry.
- Kwon, H. J.(2007). A study on the present situation of Hanji costume design and production. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 5(2), 1-8.
- Lee, S. W.(2007). Study on relationship between well-being lifestyle and benefit to pursue sportswear. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's

- University, Seoul, Korea.
- Lim, C. J.(1992). *Introduction to education*. Seoul: Hyunseul.
- Nam, Y. R.(2011). A study of functional indoor apparel development in consideration of behavioral characteristics of toddler. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Park, T. Y.(2011). Manufacture and property evaluation of Hanji socks. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 9(1), 48-56.
- Shin, H. W., & Lee. J. S.(2002). Development of evaluation dimensions regarding the image of clothing materials. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1638-1648.
- Song, Y. J.(2003). A study on the influence about behaviors of buying kid's clothes by mother's propensity to consume apparel. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Yim, J. S.(2008). A study on the expressive method of knit using Korean paper. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 6(2), 14-20.