

## 한지 의류제품의 이미지와 소비자 행태†

### Images and Consumer Attitudes & Behaviors of Hanji Clothing Products

나미희\* · 김희숙 · 최종명

한국생산기술연구원\*

대전대학교 패션스타일리스트과 · 충북대학교 패션디자인정보학과

Na, Mi Hee\* · Kim, Hee Sook · Choi, Jong Myoung

Korea Institute of Industrial Technology\*

Dept. of Fashion Stylist, Hyejeon Univ.

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National Univ.

#### Abstract

The purpose of this research is to examine the images and interest degree and purchase intension of consumer and images according to demographic characteristics for Hanji clothing products. 207 subjects evaluated images for Hanji clothing and attitudes and behaviors of consumer were analysed. For statistical analysis, frequency analysis, factor analysis, mean, pearson correlation coefficients, regression, crosstabs and ANOVA were used. The results were as follows: Image factors of Hanji clothing products were 'luxurious', 'practical', 'wellbeing', and 'traditional'. differences of according to the age and occupation were showed at 'practical', 'wellbeing', and 'traditional' image. Hanji clothing products having highest consumer interest degree and purchase intention were shirts, scarf and handkerchief and Hanji clothing products having highest experience of use was socks. interest degree, experience of use, and purchase intention for Hanji clothing products were increased at high age, office worker. For consideration of Hanji clothing products according to demographics variables, age of 20's-30's and students considered design and functionality and age over 40's and office workers regarded price and quality as important consideration.

**Keywords:** Hanji clothing products, images, interest degree, experience of use, purchase intention

#### I. 서 론

21세기에 들어서면서 전통문화의 생활화, 산업화를 통하여 고부가가치를 창출하고자 하는 정부의 정책으로 우리의 전통문화에 대한 가치가 재 부각됨에 따라 전통문화 산업에 대한 관심이 증가되고 있다. 그 중에서 한지는 전통문화 산업재일 뿐 아니라 소비자들의 웰빙에 대한 관심

증대로 최근에는 친환경 및 건강지향 섬유소재로 부각되고 있다.

한지는 닥나무(*mulberry tree; Broussonetia kazinoki Sieb*) 껍질을 원료로 하여 만든 한국 고유의 수초지(手抄紙)로 단순히 서예용과 화선지를 넘어 포장용과 인쇄용, 섬유용, 벽지, 한지 매트, 한지 무늬목, 한지 판지, 한지수 의, 식품용 한지, 건강용품, 의약품 원료, 화장품 원료 등

† 이 논문은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-G00005)

\* Corresponding Author: Na, Mi Hee

Tel: +82-2-3406-3213

E-mail: nmh@kitech.re.kr

웰빙 상품으로 각광받고 있으며, 최첨단 산업 분야까지 접목되어 한지의 제품화, 산업화가 가능하게 되고 있다 (Go, 2012).

한지는 유연하고 질기며 보온성 및 통풍성이 우수한 특성이 있고, 제조과정과 탁나무 특성으로 보존성과 습도 조절 능력이 있으며(Park & Joo, 2012), 전염성 질환의 주된 원인인 황색포도상구균에 대한 99.9%의 정균감소율을 갖는 항균성, 포름알데히드에 대한 높은 탈취율, 인체의 땀 및 수분을 신속하게 흡수 발산시켜 쾌적한 상태를 유지시키는 섬유 소재이다(Han & Park, 2008). 또한, 피부 친화성이 높아 환경 오염에 따른 신체의 부작용을 최소화시킬 수 있으며, 흡한 속건성, 자외선 차단기능, 원적외선 방출 등의 기능이 탁월하기 때문에 의류, 침장류, 인테리어 제품, 벽지, 생리대, 기저귀 등 위생용품, 필터 등 산업용으로 응용 범위가 확대되고 있다(Byun & Lee, 2008; Gil et al, 2010). 한지를 이용한 의류 관련 제품 연구는 주로 소비자 조사 연구(Ju & Kim, 2013; Ju & Shim, 2010; Ju et al, 2009)와 생활한복 디자인개발 연구(Han & Park, 2008), 한지 수의의 디자인 제작 및 제작 연구(Lee et al., 2004) 등이어서 아직까지는 소비자 조사를 바탕으로 한 다양한 용도의 한지 의류제품 연구가 미비한 실정이다.

한편, 제품에 대해 생성되는 이미지는 소비자의 제품 지각과 행동에 영향을 미친다. 한지제품에 대한 이미지 연구로는 웰빙 라이프 스타일 관심과 한지 섬유 의 이미지와의 관계를 분석한 연구(Ju & Shim, 2010), 탁섬유 양말 제품의 이미지 인식 및 소재감이 제품 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구(Ju et al, 2009), 소비자의 침구류 쇼핑 성향이 한지사 침구류 이미지 평가에 미치는 영향을 분석한 연구(Ju & Kim, 2013) 등이 있다. 이와 같이 한지 제품의 이미지는 소비자가 제품을 선택하는 행태에 영향을 미치리라 여겨진다.

소비자 행태는 소비자의 구매행동과 관련된 여러 가지 요인들이 영향변수로 작용하여 형성되는 소비스타일이라고 할 수 있다. 즉, 사회적, 경제적 요인 및 소비자의 특성 등이 주요변수로 되어 소비자의 구매 행동에 영향을 미치어 소비자의 소비패턴으로 형성된다. 또한, 구매를 위한 과정에 나타나는 모든 소비자 행동이라고 할 수 있다 (Shin, 2006). 소비자의 태도와 구매의도, 행동 간의 관련성은 소비자 행동분야에서 고전적 주제로, 호의적인 태도는 행동가능성을 증가시키고, 역으로 전기의 행동경험은 차기의 태도에 영향을 준다(Lee et al, 2000).

의복에 대한 소비자 태도와 행동에 관한 연구(Sproles,

1979)에서, 의복태도는 특정대상이나 상황 등에 대해 특정 방법으로 행동하려고 하는 기질이며, 이러한 소비자의 태도는 구매행동에 영향을 미친다고 하였고, 재사용, 재활용 패션 소비자의 소비행태에 관한 연구(Yoon et al, 2013)에서 의복태도와 의복가치가 구매행동에 영향을 주었다. 전통 한지로 만든 제품에 대한 소비자 태도와 행동에 대한 연구(Kim, 2007)에서는 소비자의 관심도를 태도로, 사용경험과 사용의도를 행동으로 선정하여 소비자의 태도와 행동을 분석한 결과, 소비자들이 전통한지의 용도에 대하여 종이의 용도로 한정하는 고정관념을 갖고 있기 때문에 용도를 벽지나 창호지, 복사지 등으로 국한시켜 패션 액세서리 상품이나 옷이 소비자의 관심을 끌지 못하고 있는 것으로 나타나 소비자의 태도와 행동 분석을 이용한 상품 개발에 대한 자료를 제시하였다.

최근 한지를 이용한 의류제품의 적용성이 내의, 외의 등으로 다양하게 확대되고 있으므로 실제 한지의 장점을 살린 의류제품의 개발에 앞서 한지 의류 제품에 대한 소비자 관심도 및 구매의도에 관한 소비자 행태 연구가 필요하나 한지를 활용한 패션액세서리 상품에 대한 연구(Kim, 2007)를 제외하고는 한지 의류제품에 대한 소비자의 행태분석 연구는 거의 없다. 따라서 최근에 소비자들의 웰빙 및 친환경 의류제품에 대한 관심이 증대되는 경향에 따라 한지의류제품에 대한 소비자의 관심도와 구매의도의 행태 연구가 필요하다고 생각된다.

따라서 본 연구는 한지의류 제품에 대한 소비자의 구매 행동을 유발하여 판매를 촉진할 수 있는 제품을 개발하기 위하여 한지 의류제품의 이미지를 추출하고, 소비자의 행태인 관심도와 구매의도를 인구 통계적 변인에 따라 살펴본 후, 관심도와 구매의도의 소비자 행태에 미치는 한지 의류제품의 이미지를 분석하고자 하였다. 또한 소비자가 한지의류 제품 구입 시 우선 고려하는 사항을 조사하고자 하였다. 이러한 분석은 한지의류 제품에 대한 소비자들의 인식 제고와 더불어 제품의 경쟁력을 높일 수 있는 다양한 한지 의류제품 개발 자료로 활용되리라 여겨진다.

## II. 연구 방법

### 1. 측정 도구

본 연구는 설문지를 통한 양적 조사 방법으로 실시하였다. 설문지는 연구대상자의 인구 통계적 변인, 한

지 의류제품의 이미지, 한지 의류제품에 대한 관심도, 사용경험, 구매의도 및 구매 시 고려사항 등으로 총 49문항이었다. 한지 의류제품의 이미지는 주성분분석에 의한 요인분석을 실시하여 고유값 1이상인 척도만을 선정하였다.

인구 통계적 변인은 성별, 연령, 거주지, 직업 등 4문항이었고 단순선택형으로 구성되었다. 한지 의류제품 이미지 문항은 선행연구들(Kim, 2005; Ju & Shim, 2010; Ju et al, 2009)을 참고하였으며, 한지 의류제품에 대한 관심도, 사용경험, 구매의도는 Kim(2007), Lee et al(2004)의 연구를 참고하여 작성하였다. 한지 의류제품 이미지는 17문항으로 구성하고, 소비자의 한지 의류제품에 대한 관심도, 사용경험, 구매 의도는 27문항으로 5점 Likert 척도를 사용하여 ‘전혀 없다’에 해당하면 1점, ‘매우 있다’에 해당하면 5점으로 평가하게 하였다. 한지 의류제품 구매 시 우선 고려 사항은 1문항으로 단순 선택형이었다.

2. 조사대상 및 자료 분석

조사대상자의 성별, 연령별, 거주지, 직업별 인구 통계적 변수 분포는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Demographic Characteristics

Classification		Frequency (person)	Percentage (%)
Gender	Male	102	49
	Female	105	51
Age	20's	69	33
	30's	62	30
	over 40's	76	37
Residence	Seoul	102	49
	Jeonju	105	51
Job	Student	72	35
	Office worker	94	45
	Etc.	41	20

조사대상자는 남자 102명, 여자 105명으로 총 207명을 대상으로 하였으며, 연령대는 20대 69명, 30대 62명, 40대 이상이 76명이며, 거주지는 서울시 102명, 전주시 105명, 직업은 학생이 72명, 직장인이 94명, 기타 41명을 대상으로 조사하였다. 설문 조사는 2011년 7월 13일부터 28일까지 실시하였다.

자료 분석은 SPSS 12.0을 사용하여 빈도분석, 요인 분석, 평균, 상관관계, 분산분석(ANOVA), 회귀분석, 교차분석 등을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 한지 의류제품 이미지

1) 한지의류제품의 이미지 요인

한지 의류제품에 대한 이미지 요인을 추출하기 위하여 주성분분석에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유값 1이상인 척도만을 선정하여 베리맥스(Varimax) 직교회전을 통해 요인을 도출하고 Cronbach  $\alpha$ 값으로 신뢰도를 검증하였다( $\alpha > 0.7$ ). 한지 의류제품 이미지는 <Table 2>에서 보는 바와 같이 ‘고급스러운 이미지’, ‘실용적 이미지’, ‘웰빙 이미지’, ‘전통적 이미지’의 네 가지 요인이 추출되었으며, 이들 4개 요인에 대한 전체 설명력은 79.9%로 나타나서 한지 의류제품에 대한 이미지를 비교적 잘 설명해 준다고 볼 수 있다.

첫 번째로 추출된 요인은 ‘현대적이다’, ‘도시감각적이다’, ‘고급스럽다’, ‘품위가 있다’, ‘낭만적이다’, ‘우아하다’, ‘화려하다’ 등으로 구성되어 ‘고급스러운 이미지’라고 명명하였으며, 요인 적재 값이 가장 크게 나타나 한지 의류제품 이미지에서는 고급스러운 이미지가 중요시됨을 알 수 있었다. 두 번째 요인은 ‘실용적 이미지’로 명명하였는데, ‘실용적이다’, ‘활동적이다’, ‘기능적이다’, ‘스포티하다’, ‘편안하다’ 등이 포함되었으며, 세 번째 요인은 ‘건강에 유익하다’, ‘환경친화적이다’로 구성되어 ‘웰빙 이미지’로 명명하였다. 네 번째 요인은 ‘민속적이다’, ‘소박하다’, ‘전통적이다’의 특성이 포함된 ‘전통적 이미지’라고 명명하였다. 이미지 추출결과는 Ju & Shim(2010)의 연구에서 한지 섬유 이미지가 전통적 이미지, 고급스러운 이미지, 실용적 이미지, 서민적 이미지로 추출된 결과와 유사하였으며, Ju et al(2009)의 연구에서 탁섬유 양말 제품 이미지가 실용지향, 고급지향, 웰빙지향, 전통지향으로

(Table 2) Factor analysis of images for Hanji clothing products

(n=207)

Factor	Description	Factor loading value	Eigen value	Cum. pct (%)	Cronbach's $\alpha$
Luxurious Image	Modern	.855	6.369	37.467	.911
	Urban sensible	.840			
	Luxurious	.811			
	Refined	.788			
	Romantic	.746			
	Elegant	.706			
	Fancy	.598			
Practical Image	Practical	.888	3.561	58.411	.858
	Active	.873			
	Functional	.847			
	Sporty	.578			
	Comfortable	.555			
Wellbeing Image	Favor health	.915	2.199	71.347	.809
	Environmentally-friendly	.853			
Traditional Image	Folk	.858	1.466	79.968	.783
	Simple	.840			
	Traditional	.557			

추출된 결과와 일치하였으며, 한지 의류제품에 대하여 소비자들이 웰빙 이미지를 갖고 있음이 확인되었다.

## 2) 인구통계적 변인과 한지 의류제품 이미지 요인

한지 의류제품 이미지의 인구 통계적 변인에 따른 차이를 ANOVA 분석한 결과는 <Table 3>과 같다.

성별에 따른 한지 의류제품 이미지의 차이를 살펴본 결과, 전통적 이미지에서 성별에 따른 차이가 나타나 여성이 남성보다 한지 의류 제품에 대해 좀 더 민속적이고 전통적이라고 인식하는 것으로 나타났다.

다음으로 한지 의류제품 이미지를 연령대에 따라 분석한 결과, 실용적 이미지, 웰빙 이미지는 연령이 20대에서 40대 이상으로 증가할수록 높게 평가되고, 전통적 이미지는 연령이 낮을수록 높게 평가되어 한지 의류제품 이미지에 대한 연령별 차이가 나타났다. 따라서 연령이 낮을수록 한지 의류제품이 실용성이나 기능성이 적으며 전통적이라고 느끼는 반면에, 연령이 증가할수록 한지 의류제품이 실용적이면서 건강에 유익하고 환경 친화적인 제품이라고 평가하므로 중장년 의류 제품 제작 시에 한지 사용

은 기능적이면서 웰빙 이미지 전략 상품으로 사용될 수 있으리라 판단된다. Ju et al(2009)의 연구에서도 닥섬유 양말 제품 이미지가 40대 이상의 집단에서 기능성, 실용성이 강한 제품으로 인식하여 연령대에 따른 이미지 차이가 나타난 바 있다.

거주지별로 살펴보면, 서울시와 전주시에서의 한지 의류제품 이미지 차이가 나타나지 않았는데, 이것은 서울에서는 문화의 거리인 인사동에서, 전주에서는 전주시 한옥 마을에서 조사되어 문화적 취향이 유사한 서울과 전주시 지역의 거주자를 대상으로 하였기 때문에 지역적 특성보다 문화적 특성이 나타난 것이라 여겨진다.

직업별 한지 의류제품 이미지를 살펴본 결과, 연령별과 유사하게 실용적 이미지, 웰빙 이미지, 전통적 이미지에서 직업별 차이가 나타났으며, 전통적 이미지는 학생이, 실용적 이미지는 직장인이 강하게 느끼는 것으로 나타나 학생은 한지 의류제품을 전통적 제품으로 인식하는 반면에 직장인은 실용적이면서 기능적인 제품으로 평가함을 알 수 있었다.

〈Table 3〉 Images of Hanji clothing products according to demographics variables

(n=207)

			N	Mean	S.D.	F value
Gender	Luxurious	Male	102	0.06	1.00	0.782
		Female	105	-0.05	1.00	
	Practical	Male	102	-0.03	1.05	-0.363
		Female	105	0.03	0.95	
	Wellbeing	Male	102	0.07	1.05	0.940
		Female	105	-0.06	0.95	
	Traditional	Male	102	-0.15	0.95	-2.144*
		Female	105	0.15	1.03	
Age	Luxurious	20's	67	-0.09	0.75	1.106
		30's	64	0.15	0.90	
		over 40's	76	-0.05	1.24	
	Practical	20's	67	-0.46 c	1.13	14.370***
		30's	64	0.02 b	0.99	
		over 40's	76	0.39 a	0.67	
	Wellbeing	20's	67	-0.23 b	1.02	4.712*
		30's	64	-0.01 ab	1.03	
		over 40's	76	0.27 a	0.90	
	Traditional	20's	67	0.33 a	0.87	24.365***
		30's	64	0.34 a	0.94	
		over 40's	76	-0.58 b	0.89	
Residence	Luxurious	Seoul	105	-0.01	0.96	-0.161
		Jeonju	102	0.01	1.05	
	Practical	Seoul	105	-0.05	1.05	-0.794
		Jeonju	102	0.06	0.95	
	Wellbeing	Seoul	105	0.06	1.01	0.902
		Jeonju	102	-0.06	0.99	
	Traditional	Seoul	105	0.07	1.00	1.017
		Jeonju	102	-0.07	1.00	
Occupation	Luxurious	Student	72	-0.13 b	0.74	2.080*
		Office worker	94	-0.18 ab	0.97	
		others	72	-0.33 b	1.18	
	Practical	Student	72	-0.33 b	1.18	7.258**
		Office worker	94	0.11 a	0.93	
		others	41	0.33 a	0.55	
	Wellbeing	Student	72	-0.48 b	0.98	7.785**
		Office worker	94	0.00 a	1.01	
		others	41	0.27 a	0.85	
	Traditional	Student	72	0.40 a	0.89	12.191***
		Office worker	94	-0.10 b	1.02	
		others	41	-0.48 c	0.89	

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

a,b,c are Duncan's Multiple Range Test( $p < 0.05$ )

2. 한지 의류제품에 대한 소비자 행태

1) 한지 의류제품의 관심도와 구매 의도

한지 의류제품에 대한 소비자의 행태는 관심도와 구매

의도로 평가하였으며, 사용경험과 함께 <Table 4>에 제시하였다.

한지 의류제품들에 대한 소비자 관심도, 사용경험, 구매의도의 평가를 ANOVA 분석한 결과, 한지 의류제품의 소비자 관심도, 사용경험, 구매의도의 차이가 나타났으며, 한지 의류제품 사이에도 소비자의 행태 차이가 있었다. 즉 한지 의류제품의 사용경험이 제일 낮고 관심도가 제일 높게 나타났으며, 관심도에 비해 사용경험이 낮아서 최근 웰빙 의류에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있는 상황이나 소비자의 구매를 유도하기까지는 상품 판매 전략 및 홍보가 필요함을 알 수 있었다. 전통 한지 상품에 대한 소비자의 태도와 행동에 대한 연구(Kim, 2007)에서도 전통한지 상품에 대한 사용 경험은 관심도에 비해 아주 낮아, 전통한지 상품에 대한 높은 관심이 사용경험으로 연결되지 못하는 문제가 나타남을 알 수 있다.

한지 의류제품에 대한 소비자 관심이 제일 높은 한지 의류제품은 셔츠, 스카프, 손수건, 실내복, 잠옷, 내의, 양말 순으로 나타났다. 이러한 결과는 한지가 흡수성과 속건성이 우수하고, 천연섬유와의 적절한 혼방으로 촉감이 부드러워지며 건강지향에 대한 소비자 인식과 함께 한지 의류 셔츠, 실내복, 내의에 대한 관심이 증가하였기 때문이라 여겨진다.

한지 의류제품 중에서 사용경험이 제일 많은 제품은 양

말로 나타났다. 소비자 관심이 비교적 있는 제품 중의 하나인 양말이 사용경험이 많은 것으로 나타났으며, 관심도가 많은 셔츠 등의 외의, 내의는 상대적으로 사용경험이 적게 나타났다. 따라서 한지 의류제품에 대한 소비자들의 관심을 그대로 구매로 이행시키기 위한 상품 개발이 필요하리라 분석된다.

한지 의류 제품 중에서 구매 의도가 가장 높은 제품은 셔츠제품으로 나타났으며, 구매의도가 제일 낮은 제품은 넥타이로 나타났다. 또한 양말의 사용경험은 가장 많으나 구매의도가 낮은 것은 현재 시장에 판매되고 있는 양말제품에 대한 소비자의 만족도가 떨어져 제품의 품질 및 디자인 등이 개선될 필요가 있다고 생각된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 한지 의류제품 중에서 셔츠에 대한 관심과 구매의도가 크게 나타났으므로 시장에서의 한지 셔츠 제품에 대한 제품 개발이 필요하리라 판단된다.

## 2) 인구통계적 변인과 한지 의류제품의 관심도와 구매 의도

관심도가 높은 한지 의류제품 5개 품목에 대하여 조사 대상자의 인구 통계적 변인에 따른 관심도와 구매의도의 차이를 파악하기 위하여 ANOVA 분석한 결과, 성별과

<Table 4> Interest degree and purchase intention about Hanji clothing products

(n=207)

Type	Behavior	Interest degree		Experience of use		Purchase intention		F value
		Mean (ranking)	S.D.	Mean (ranking)	S.D.	Mean (ranking)	S.D.	
	Underwear	2.95(4)	1.177	1.15(5)	0.358	2.94(3)	1.209	213.930***
Outerwear	Indoor clothing, Sleepwear	2.97(3)	1.142	1.10(6)	0.296	2.91(4)	0.981	298.660***
	Shirt	3.21(1)	1.196	1.34(4)	0.649	3.26(1)	1.503	131.387***
	Town wear	2.59(6)	1.351	1.10(7)	0.303	2.34(5)	0.882	147.378***
	Hat	2.22(9)	0.816	1.00(8)	0.070	2.21(8)	0.782	238.144***
Other Clothing Products	Scarf, Handkerchief	3.20(2)	1.240	1.38(3)	0.679	3.14(2)	1.304	178.487***
	Necktie	2.28(8)	1.258	1.00(9)	0.070	2.16(9)	1.114	109.916***
	Socks	2.87(5)	1.083	2.09(1)	1.680	2.30(7)	1.160	15.843***
	Wallet, Bag	2.47(7)	1.343	1.39(2)	0.707	2.32(6)	1.423	48.938***
F value		19.320***		47.830***		22.020***		

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

지역에 따른 차이는 없었고, 연령과 직업에 따른 유의한 차이가 나타났다.

연령에 따른 한지 의류제품에 대한 관심도와 구매의도를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 연령이 20대에서 40대로 증가할수록 한지 의류제품들에 대한 관심도, 구매의도는 증가하였으며, 특히 셔츠와 내의류 제품에 대한 연령에 따른 관심도와 구매의도의 차이는 더욱 크게 나타나 40대 이상 연령을 위한 다양한 한지 셔츠와 내의류 제품 개발이 필요하리라 예측된다.

직업에 따른 한지 의류제품의 관심도, 구매의도의 차이를 살펴본 결과<Table 6>, 학생에 비해 직장인인 경우에 한지 의류제품에 대한 관심도, 구매의도가 높았으며, 특히 한지 셔츠제품은 사무직의 관심도와 구매의사가 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 학생들에 비해 직장인의 한지의류제품에 대한 인식과 경험이 많고, 사무직 종사자의 경우에는 사무직의 특성상 한지 셔츠제품에 대한 관심과 구매의도가 높은 것이라 여겨진다. 전통한지로 만든 상품에 대한 소비자 태도와 행동에 대한 연구(Kim, 2007)에서 연령과 직업에 따른 사용경험의 차이가 나타나, 나이가 들어갈수록 전통한지 상품 사용경험이 많아지며, 학생은 사용경험이 적게 나타난 결과와 일치한다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 인구 통계적 변인 중에서 연령과 직업에 따라 전반적인 한지 의류제품에 대한 관심도, 구매의도의 유의적인 차이가 나타나 연령이 증가할수록, 직장인일수록 관심도와 구매의도가 증가하였으므로 한지 의류 제품의 개발 시에 관심도와 구매의도가 높았던 셔츠와 내의류 제품을 40대 이상, 직장인을 대상으로 제품 개발하는 것이 바람직하리라 여겨진다.

3. 한지 의류제품의 이미지에 따른 관심도와 구매의도

한지 의류제품에 대한 소비자의 관심도와 구매의도에 한지 의류제품의 이미지가 미치는 영향을 살펴본 결과는 <Table 7>과 같다. 한지 의류제품의 관심도는 실용적 이미지, 웰빙 이미지가 영향을 미치고, 고급스러운 이미지, 전통적 이미지는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한지 의류제품은 화려하거나 고급스럽고 전통적인 이미지보다는 기능적이면서 친환경적인 이미지를 가지는 제품에 대한 관심도가 높게 나타났다. 한지 의류제품의 구매의도는 관심도와 마찬가지로 경향이 나타나 실용적 이미지, 웰빙 이미지가 영향을 미치고, 고급스러운 이미지, 전통적 이미지는 부적인 영향을 미쳤으며, 특히 전통적인

<Table 5> Interest degree and purchase intention about Hanji products according to age

(n=207)

Type	Age	Interest degree	F value	Purchase intention	F value
Underwear	20's	2.30 c	34.129***	2.15 c	54.624***
	30's	2.77 b		2.72 b	
	over 40's	3.68 a		3.83 a	
Indoor clothing, Sleepwear	20's	2.40 c	18.842***	2.34 c	27.738***
	30's	2.94 b		2.89 b	
	over 40's	3.49 a		3.43 a	
Shirt	20's	2.37 c	45.781***	2.79 b	62.313***
	30's	3.19 b		3.93 a	
	over 40's	3.97 a		3.99 a	
Scarf, Handkerchief	20's	2.84 b	4.364*	2.75 b	4.564*
	30's	3.38 a		3.31 a	
	over 40's	3.37 a		3.33 a	
Socks	20's	2.39 b	12.685***	1.96 b	4.633*
	30's	2.92 a		2.52 a	
	over 40's	3.25 a		2.42 a	

abc: Mean rank means with different subscripts are significantly different at  $p<.05$  by Duncan test.

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

이미지는 관심도보다 더욱 부적인 영향이 크게 나타나 전통적인 이미지가 커지면 구매의도가 낮아짐을 알 수 있다. 따라서 실용적, 기능적이면서 건강에 유익하고 친환경적인 한지 의류제품에 대한 소비자의 관심도와 구매의도

가 높게 나타났으므로 한지 의류제품 개발 시에 한지의류 제품의 실용적, 기능적이면서 친환경적인 기능을 부각시키고 강화시킨다면 한지 의류제품 시장 확대가 가능하리라 여겨진다.

〈Table 6〉 Interest degree and purchase intention about Hanji products according to occupation

(n=207)

Type	Occupation	Interest degree	F value	Purchase intention	F value
Underwear	Student	2.33 b	17.702***	2.19 c	29.038***
	Office worker	3.27 a		3.21 b	
	others	3.30 a		3.65 a	
Indoor clothing, Sleepwear	Student	2.49 b	10.666***	2.38 c	22.090***
	Office worker	3.22 a		3.11 b	
	others	3.23 a		3.43 a	
Shirt	Student	2.44 b	28.992***	2.82 b	37.470***
	Office worker	3.60 a		3.78 a	
	others	3.68 a		3.41 a	
Scarf, Handkerchief	Student	2.86 b	4.278*	2.78 b	4.428*
	Office worker	3.35`a		3.28 a	
	others	3.45 a		3.43 a	
Socks	Student	2.47	9.456***	2.07	2.218
	Office worker	3.17		3.44	
	others	2.88		2.38	

abc: Mean rank means with different subscripts are significantly different at  $p<0.05$  by Duncan test.

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

〈Table 7〉 Effect of images on interest degree and purchase intention

(n=207)

Design	Images	B	$\beta$	t	F	$R^2(Adj.R^2)$
Interest degree	Luxurious	-.412	-.344	-6.723***	44.872***	.470 (.460)
	Practical	.537	.449	8.766***		
	Wellbeing	.209	.175	3.420**		
	Traditional	-.414	-.346	-6.764***		
Purchase intention	Luxurious	-.385	-.256	-5.418***	61.396***	.549 (.540)
	Practical	.610	.406	8.587***		
	Wellbeing	.297	.198	4.185***		
	Traditional	-.794	-.528	-11.180***		

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$



4. 한지 의류제품에 대한 구매 시 고려 속성

앞서 한지 의류제품에 대한 관심도, 사용경험, 구매의사를 살펴본 결과, 한지 의류 제품의 관심과 구매의사는 높으나 사용경험이 적은 것으로 나타났으므로 구매의사가 구매행동으로 나타날 수 있도록 소비자가 한지 의류제품 구매 시 디자인, 소재, 기능성, 품질, 가격 중에서 가장 고려하는 속성을 살펴보았다<Table 8>. 성별에 따라 살펴보면, 통계적으로 성별의 유의한 차이가 없이 남녀 모두 디자인을 가장 우선 고려하는 것으로 나타났다.

연령별로는 통계적으로 유의한 차이( $p<0.001$ )가 나타나 20대는 디자인을 가장 먼저 고려하며, 30대는 디자인과 기능성, 40대 이상에서는 가격을 우선적으로 고려하는 반면 디자인 고려가 가장 낮게 나타난 결과를 살펴볼 때, 한지 의류제품 제작 시 20대, 30대를 위한 의류는 디자인에 차별화를 두고, 40대 이상의 소비자를 대상으로 하는 한

지 의류는 가격과 품질이 좋은 의류를 제작한다면 한지의 류 제품에 대한 더욱 폭넓은 소비자층이 확보될 수 있으리라 예측된다.

거주지별로는 유의적인 차이는 나타나지 않았으나 서울에서는 디자인, 전주지역에서는 디자인과 함께 가격이 한지 의류제품 구입 시 우선 고려사항으로 나타나 한지 의류 제품 개발 및 판매 시 한지 의류제품의 디자인 및 가격대 선정이 중요함을 알 수 있다.

직업별로는 학생은 디자인이, 사무직과 그 외 기타는 가격과 품질을 구매 시 우선순위로 고려하여 연령에 따른 한지의류제품 구매 시의 우선 고려 속성 결과와 유사하게 나타나 특히, 40대 이상의 직장인들은 적절한 가격과 우수한 품질의 한지의류제품을 기대하는 것을 확인할 수 있었다.

<Table 8> Attribute of Hanji clothing products

		Design	Textiles	Functionality	Quality	Price	Total	X <sup>2</sup> value
Gender	Male	28(13.5)	16(7.7)	17(8.2)	22(10.6)	19(9.2)	102(49.3)	1.388
	Female	25(12.1)	13(6.3)	19(9.2)	23(11.1)	25(12.1)	105(50.7)	
	Total	53(25.6)	29(14.0)	36(17.4)	45(21.7)	44(21.3)	207(100.0)	
Age	20's	33(15.9)	6(2.9)	11(5.3)	11(5.3)	6(2.9)	67(32.4)	44.294***
	30's	15(7.2)	7(3.4)	15(7.2)	15(7.2)	12(5.8)	64(30.9)	
	over 40's	5(2.4)	16(7.7)	10(4.8)	19(9.2)	26(12.6)	76(36.7)	
	Total	53(25.6)	29(14.0)	36(17.4)	45(21.7)	44(21.3)	207(100.0)	
Residence	Seoul	29(14.0)	15(7.2)	19(9.2)	22(10.6)	20(9.7)	105(50.7)	0.960
	Jeonju	24(11.6)	14(6.8)	17(8.2)	23(11.1)	24(11.6)	102(49.3)	
	Total	53(25.6)	29(14.0)	36(17.4)	45(21.7)	44(21.3)	207(100.0)	
Occupation	Student	33(15.9)	6(2.9)	15(7.2)	11(5.3)	7(3.4)	72(34.8)	40.988***
	Office worker	17(8.2)	18(8.7)	18(8.7)	18(8.7)	23(11.1)	94(45.4)	
	others	3(1.4)	5(2.4)	3(1.4)	16(7.7)	14(6.8)	41(19.8)	
	Total	53(25.6)	29(14.0)	36(17.4)	45(21.7)	44(21.3)	207(100.0)	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

#### IV. 결론

한지 의류제품에 대한 소비자의 만족도와 구매의도의 행태에 한지 의류제품의 이미지가 미치는 영향을 살펴보기 위하여 이미지 요인을 평가하고, 소비자의 만족도, 구매의도의 인구 통계적 변인에 따른 소비자의 차이를 파악하였으며, 구매 시 고려사항을 분석한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한지 의류제품의 이미지는 ‘고급스러운’, ‘실용적’, ‘웰빙’, ‘전통적’ 등 네 가지 요인이 추출되었다.

둘째, 성, 연령, 거주지 및 직업별 이미지를 살펴본 결과, ‘실용적’, ‘웰빙’, ‘전통적’ 이미지에서 연령 및 직업별 차이가 나타나, 연령이 증가할수록 ‘실용적’, ‘웰빙’ 이미지가 증가하였으며, ‘전통적’ 이미지는 학생이, ‘실용적’ 이미지는 직장인이 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 성별 및 거주지에 따른 이미지 차이는 나타나지 않았다.

셋째, 한지 의류제품에 대한 소비자 행태를 관심도와 구매의사를 사용경험과 함께 비교한 결과, 사용경험이 제일 낮고 구매의사, 관심도 순으로 증가하였다. 소비자 관심도와 구매의사가 제일 높은 한지 의류제품은 셔츠, 스카프, 손수건 순으로, 사용경험이 제일 많은 제품은 양말로 나타났다.

넷째, 한지 의류제품의 성, 연령, 거주지 및 직업별 관심도와 구매의도를 살펴본 결과, 연령과 직업에 따른 유의한 차이가 나타났다. 한지 의류제품에 대한 관심도와 구매의도는 연령이 증가할수록, 학생보다 직장인인 경우에 더욱 증가하였다.

다섯째, 한지 의류제품의 관심도와 구매의도에 제품 이미지가 미치는 영향을 살펴본 결과, 한지 의류제품의 관심도와 구매의도에는 ‘실용적’ 이미지, ‘웰빙’ 이미지가 영향을 미치고, ‘고급스러운’ 이미지, ‘전통적’ 이미지는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 한지 의류제품의 구매 시 가장 고려할 속성을 살펴본 결과, 연령별로는 20-30대는 디자인, 기능성, 40대 이상은 가격, 품질 순으로 나타났으며, 직업별로는 학생은 디자인, 직장인은 가격과 품질 순으로 구매 시 고려한다고 나타났다.

이상의 결과로부터 한지 의류제품은 연령이 증가할수록 ‘실용적’, ‘웰빙’ 이미지가 증가하고, ‘전통적’ 이미지는 학생이, ‘실용적’ 이미지는 직장인이 강하게 느끼는 것으로 나타났으며, 소비자 관심과 구매의사가 제일 높은 한지 의류 제품은 셔츠, 스카프, 손수건 순으로, 사용경험이

제일 많은 제품은 양말로 나타났다. 또한, 한지 의류제품에 대한 관심도, 사용경험, 구매의사는 연령이 증가할수록, 학생보다 직장인인 경우에 더욱 증가하였고, 40대 이상의 직장인은 한지 의류제품에 대한 구매 시 가격을 우선으로 고려하므로 40대 이상의 직장인을 주 대상으로 설정하고 한지 의류 제품을 설계하는 것이 바람직하리라 여겨진다.

그런데, 본 연구는 한지 의류 제품에 대한 이미지와 소비자의 관심도와 구매의도의 행태 분석을 서울과 전주 지역에 초점을 두어 살펴본 것이므로, 앞으로는 다양한 지역을 대상으로 평가하고 또한 한지 의류제품에 대한 질감 이미지 및 한지의류 제품에서 가장 관심도가 높은 셔츠에 대한 후속 연구가 필요하다고 생각된다. 한지 의류 제품에 대한 소비자의 행태와 이미지 분석을 통해 문화산업 및 친환경 한지 소재를 활용한 의류 제작에 유용한 자료로 활용되리라 기대된다.

**주제어:** 한지 의류제품, 이미지, 관심도, 사용경험, 구매의도

#### REFERENCES

- Byun M. Y. & Lee I. S. (2008). The Design Development of Korean Paper Fashion Material through Manual Work, *Korean Journal of Human Ecology*, 17(6), 1205-1213.
- Gil M. S., Jeong U. Y., & Son H. J. (2010). Pulping automation and manufacturing technology of environmental friendly mulberry fiber. *Fiber Technology and Industry*, 14(2), 78-85.
- Go M. H. (2012. 4. 24). "Go to the world of Jeonju Hanji riding the Korean wave", newjeonbuk newspaper.
- Han N. K. & Park E. H. (2008). A Study on Development of Casual Hanbok Design made of Hanji Yarn Textiles for the New Silver Generation Woman. *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.*, 10(8), 702-712.

- Ju J. A. & Kim H. C. (2013). Images of Hanji-Bedclothes According to Bedclothes Shopping Orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 174-185.
- Ju J. A. & Shim J. Y. (2010). A Study on the Relationship Between the Concern about Well-being Lifestyle and the Perceived Image of Hanji Fiber, *Korean Journal of Human Ecology*, 19(2), 389-398.
- Ju J. A., Shim J. Y. & Kim H. C. (2009). A Study on Consumer Satisfaction with Socks Made of Mulberry Fiber, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(5), 752-763.
- Kim S. M. & Song W. S. (2013). The Physical Properties of Knitted Fabric with Hanji/Rayon. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 151-158.
- Kim Y. E. (2005). *A Study on the Development of Fashion Material and Formative Application Using Korean Traditional Paper*, Graduate School, Catholic University of Daegu.
- Kim Y. S. (2007). A Study on Fashion Accessory Product Development by Using Traditional Hanji IV-Consumer Attitudes and Behaviors Toward Traditional Hanji Products-, *Korean Journal of Human Ecology*, 16(3), 615-622.
- Lee I. K., Kim J. B. & Lee M. K. (2000). Causal Model of Perceived Service Quality. *Asia Marketing Journal*, 2(3), 44-63.
- Lee S. J., Yoon S. L., Jo H. J. & Hwang E. K. (2004). A Study on Costume Design Manufactured Using Hanji (Part I)-Manufacture of Hanji Shroud-, *Journal of Korea TAPPI*, 36(1), 75-80.
- Park T. Y. & Jeon H. R. (2008). Manufacture and Property of Hanji Woven Fabric Using Hanji Tape Yarn. *Textile Science and Engineering*, 45(5), 302-307.
- Park T. Y. & Joo C. W. (2009). Analysis on the Tensile Property of Hanji(I)-Theoretical Consideration-, *Textile Science and Engineering*, 46(3), 181-186.
- Park T. Y. & Joo C. W. (2012). Evaluation of Tensile Property and Surface Structure of Hanji Paper Yarn with Different Twist Numbers, *Textile Science and Engineering*, 49(3), 147-152.
- Shin S. C. (2006). Consumer behavior changes in Seoul by income levels with probability choice model, Unpublished master thesis, University of Seoul, Korea.
- Sproles, G. (1979). *Fashion: Consumer Behavior toward dress* Minneapolis, MN: Burgess Publishing Company.
- Yoon S. I., Jin K. N. & Kang H. S.(2013). A Study on the Consumption Behavior of Reused and Recycled Fashion Products by Groups Depending on the Value, *Journal of Korea Society of Design Forum*, 41, 375-387.

Received. 29 June 2014; 1st Revised 7 July 2014;

Accepted 8 July 2014