웰빙 라이프 스타일 관심과 한지 섬유 이미지 지각의 상관관계 연구

A Study on the Relationship Between the Concern about Well-being Lifestyle and the Perceived Image of Hanji Fiber

주정아 · 심준영*

전주대학교 패션산업전공 · 전북대학교 의류학전공

Ju, Jeong Ah · Shim, Joon Young*

Dept. of Fashion Business, Jeonju University

Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University

Abstract

This study examines the relationship between the concern about well-being lifestyle and the perceived image of Hanji fiber. A survey was conducted among male and female consumers aged 20 and over in Jeonju and Daejeon from January 4th to 11th, 2008. A total of 168 responses were analyzed by using descriptive statistics, factor analysis, and ANOVA via the SPSS ver. 12. As a result, four factors were determined in the concern for a well-being lifestyle; product consumption, enjoying culture, using therapy and managing the household. The perceived image of Hanji fiber were classified into four elements; traditional, high-quality, functional and popular images. Among the factors of the concern for a well-being lifestyle and the perceived image of Hanji fibers, a partial relationship was observed. There is a positive relationship, especially between the product consumption factor of a well-being lifestyle and the high-quality and functional image of Hanji fiber. Also, there was a positive relationship between the factor of managing the household and the traditional image of Hanji fiber. However, the therapy interest factor of a well-being lifestyle was negatively related to the traditional image of Hanji fiber.

Keywords : well-being, lifestyle, Hanji fiber, fiber image

I. 서론

세계 5위 섬유 수출국인 우리나라 섬유 산업은 중요 제조 산업으로서 자리를 지켜왔지만, 1990년대 이후 지속적으로 사양길을 걷고 있다. 이러한 섬유산업 사양화의 원인으로는 세계적인 공급 과잉과 과다 경쟁으로 인한 구조 조정 등을 들 수 있다. 또한 ‘중국의 WTO 및

방콕 협정 가입’, ‘WTO 통일 원산지 규정 신설’, ‘2005년 섬유 쿼터 폐지’, ‘FTA와 지역 블록화 확대’, ‘Eco-Label 등 환경 규제 강화’, ‘지역 간 분업 생산의 가속화’와 같은 섬유 교역 환경의 변화도 국내 섬유 산업을 더욱 어렵게 만들고 있다.

치열해지는 경쟁 속에서 세계 섬유 시장은 섬유 선진국들이 주도하는 고기능고성능 섬유분야와 후발 개도국

* Corresponding author: Shim, Joon Young
Tel: 010-9444-5111, Fax: 063-270-3799
E-mail: joon7127@hanmail.net

의 시장잠식이 가속화되고 있는 범용 의류 분야로 나뉘고 있다. 섬유선진국에서는 섬유 제품을 중심으로 새로운 패션소재의 개발을 비롯하여 독창적인 디자인 개발 및 마케팅력 강화를 통해 세계시장을 장악하고 있다. 그에 비해 범용 의류 시장의 경우, 산업의 발전단계 상 쇠퇴기에 접어들었고 가격 경쟁력을 앞세운 중국, 베트남 등 후발 개도국들에 의한 시장 잠식이 가속화되고 있다.

우리나라 섬유산업은 범용 의류 소재를 위한 화학섬유를 중심으로 소품종 대량생산을 중심으로 발전해 왔지만, 시장 환경의 변화에 발맞추어 2000년 이후 다품종 생산 차별화·고부가가치화를 위한 혁신주도형 투자가 확대되고 있다. 이러한 투자는 고기능·고성능 섬유를 개발하여 섬유선진국의 대열에 합류하기 위한 노력으로 볼 수 있다. 신제품의 개발 방향은 고도화된 기술을 통한 신 섬유 개발로 모아지고 있는데, 특히 녹차, 콩, 황토, 쑥, 쑥 등 각종 천연 소재를 이용한 친환경 섬유소재가 다양하게 개발되고 있다.

천연 소재를 이용한 기능성 제품의 개발 분위기 속에서, 최근 닥 섬유를 이용한 한지 섬유의 개발도 왕성하게 이루어지고 있다. 한지 섬유는 인체에 무해한 닥 섬유를 원료로 사용하고 뛰어난 원적외선 방사 능력이나 탈취 능력 등을 갖추고 있어, 건강과 행복한 삶에 관심이 많은 웰빙 트렌드에 적합한 신소재라고 할 수 있다. 한지 섬유는 2005년 ‘국제 한지 박람회’에 소개되어 업계의 큰 관심을 얻은 바 있고, 2009년에는 관련 업체가 ‘대한민국 섬유소재 대상’을 수상하여, 친환경·신소재로서의 가능성을 인정받고 있다. 그러나 한지 섬유 제품의 시장 점유율은 아직 미비하며 정확한 자료가 조사되지 않고 있는 실정이다. 또한 기능적 섬유로서의 한지 섬유 제품의 기능성에 대한 관심을 실제 소비로 연결하기 위해 요구되는, 소비자들의 한지 섬유 혹은 한지 섬유 제품에 대한 인식에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구에서는 한지 섬유 제품의 본격적인 개발에 앞서, 한지 섬유에 대한 소비자들의 이미지 지각을 알아보았다. 한지 섬유가 친환경 섬유임을 감안하여 환경과 관련하여 소비자들의 태도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 웰빙 라이프 스타일에 대한 관심을 조사하고, 한지 섬유 이미지와 웰빙 라이프 스타일 관심 사이의 관련성을 파악하였다. 이를 통해 웰빙 제품으로서 한지 섬유 의류 제품의 개발 가능성을 알아보고자 하였다. 본 연구는 향후 한지 섬유를 이용한 제품의 주 소비자층의 추출과 이들에 대한 마케팅에 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 연구 방법

1. 연구 문제

- 1) 응답자들의 웰빙 제품 구매 경험과 웰빙 의류 제품에 대한 관심을 알아본다.
- 2)- (1) 웰빙 라이프 스타일에 대한 관심을 요인 분석을 통해 파악한다.
(2) 인구 통계적 변인에 따라 웰빙 라이프 스타일에 대한 관심 요인의 차이를 분석한다.
- 3)- (1) 한지 섬유 이미지의 요인 체계를 파악한다.
(2) 인구 통계적 변인에 따른 한지 섬유 이미지 요인의 차이를 분석한다.
- 4) 웰빙 라이프 스타일에 대한 관심 요인과 한지 섬유 이미지 요인 사이의 상관관계를 분석한다.

2. 설문지 구성과 분석 방법

본 연구는 설문지를 통한 양적 조사방법으로 진행하였다. 예비 조사 설문지는 문헌 조사와 선행 연구 조사를 통해 작성하였다. 한지 섬유 이미지 문항은 김영은(2005)의 연구를 참고하고, 소비자 웰빙 라이프 스타일 관심은 고미경(2004)과 탁혜령(2005)의 연구를 참고하여 작성하였다. 한지 섬유 제품을 구매한 경험이 있는 10명을 대상으로 예비 조사를 실시한 후, 설문지를 수정하여 본 조사에 사용하였다.

본 조사용 설문지는 성별과 나이, 결혼 여부, 학력, 거주 지역 등 인구 통계적 변인 5문항은 단순 선택형으로 구성하였다. 한지 섬유에 대한 이미지 문항은 23문항, 소비자의 웰빙 라이프 스타일에 대한 관심 문항은 21문항으로 5점 Likert 척도를 사용하였다.

자료의 분석에는 SPSS ver. 12 통계 프로그램을 사용하였고, 빈도 분석과 요인분석 그리고 차이 검증과 상관관계 분석 등을 실시하였다.

3. 조사 대상 및 기간

조사는 20대~50대 성인 남녀 180명을 대상으로 하였으며, 도시의 규모에 따라 조사 결과에 차이가 나타나는지 알아보기 위해, 대도시 1곳과 중소도시 1곳을 선정하였다. 조사 대상자는 성별 및 거주지를 기준으로 나누어 남녀 비율 및 거주지 비율을 50 : 50으로 조절하였다. 수

거된 설문지 중 불충분하게 응답된 것을 제외하고 총 168부를 분석에 사용하였고, 조사 기간은 2008년 1월 4일부터 1월 11일까지, 1주일이었다.

〈표 1〉 조사 대상의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	구분		빈도(명)
학력	전문대졸 이하	27	성별	남	86
	대졸	69		여	82
	대학원 재학 이상	55	결혼 여부	기혼	112
연령대	20대	35		미혼	56
	30대	62	거주 도시	대도시(대전)	88
	40 대 이상	54		중소도시(전주)	80
합계		168	합계		168

Ⅲ. 이론적 배경

1. 한지 섬유

한지 섬유는 종이를 만들기 위해 사용되는 소재인 닥 섬유를 이용하여 만든 신소재로서, 인체에 무해한 친환경 소재이다. 닥 섬유가 의류 소재로 개발되기 시작한 것은 1990년대 말 부터였다. 1998년 ‘한지 분사 기술’에 관한 특허가 출원된 이후, 한지 생산 업체와 관련 연구원에서 지속적으로 생산 기술을 발전시켜왔다. 이러한 과정을 통해 현재 한지 섬유는 세 번수 방사는 물론 연사 등 기계화가 급진전되었고, 의류 소재로 적합한 수준의 재직과 편직이 모두 가능해 졌다.

현재 개발된 한지 섬유의 일반적 특성을 살펴보면, 면과 마의 중간적인 성질을 유지하고 내구성 및 염색성, 내세탁성이 우수하다. 그리고 단섬유이지만 모우가 없는 필라멘트사의 장점과 독특한 질감 및 감성을 지니고 있다. 또한 무게가 가볍고, 흡습, 흡수, 흡한성이 우수하여 상쾌한 촉감과 함께 통기성이 좋다. 한지 섬유는 다른 섬유와의 혼용을 측면도 뛰어나 50~75%까지 혼용할 수 있는데, 이러한 수치는 일본의 오오지 상사가 루이비통 남성복에 적용시켜 화제를 모은 바 있는 혼용율 10%의 화지 소재보다 훨씬 높은 수치이다. 이러한 특성들은 의류 소재로서 한지 섬유의 가능성을 보여주고 있다.

한지 섬유는 기능적으로도 매우 뛰어난 성능을 보이고 있는데, 첫째 황토나 숯과 비슷한 수준의 원적외선을 방출(방사율 0.9)하고, 둘째, 생활 속에서 불쾌감을 주는 암모니아에 대한 제거율이 99.5% 이상으로 매우 우수하다.

셋째, ‘새집 증후군’의 원인이 되는 포름알데히드(HCHO)나 휘발성 유기화합물(VOC; 벤젠, 톨루엔)에 대하여 15~30%의 제거율을 보이고 있다. 또한 한지 섬유는 전염성 질환의 주된 원인이 되는 황색 포도상 구균과 폐렴 구균에 대해 99.9%의 정균 감소율을 갖고 있어 매우 뛰어난 기능성 섬유임을 알 수 있다. 이처럼 뛰어난 특성을 지닌 한지 섬유를 대량 생산할 수 있게 됨에 따라 내의류, 스포츠웨어, 한복, 노인용품, 수의, 환자복, 병실침구, 벽지, 커튼과 같이, 의류용, 인테리어용, 생활용품, 산업용 등 다양한 용도로 사용되고 있다.

의류용으로 활용되는 한지 섬유는 전통 한지를 얇게 썰어낸 뒤 이를 꼬아서 실의 형태로 만든 것으로서 현존하는 최경량 소재이다. 의류용 한지 섬유는 항균성, 탈취성, 원적외선 방사 등의 기능적 특성 그리고 인체의 땀 및 수분을 신속하게 흡수, 발산하는 쾌적한 섬유라는 점을 이용하여 양말, 남성 내의류, 남성용 드레스 셔츠, 여성용 외의류, 생활한복, 패션 소품 등이 개발되어 판매되고 있다.

또한 최근 기능성 인테리어 제품으로도 각광받고 있는 한지 섬유 제품으로는 한지벽지와 한지 장판 등이 있다. 100% 천연 재료를 사용하는 한지 벽지는 항균성 및 보온성이 뛰어나고 아토피와 새집증후군 예방, 불면증, 두통 해소 등의 기능성을 보이고 있다.

한지 섬유의 재직과 편직 가능성 그리고 한지 섬유가 지닌 다양한 기능성은 신소재로서 한지 섬유가 가지는 무한한 가능성을 보여주고 있으며, 특히 최근의 웰빙 트렌드와 잘 부합한다는 것을 알 수 있다.

2. 웰빙

웰빙이란 사전적으로 well과 being의 합성어로서 ‘복지, 행복, 안녕’을 뜻하는 말이다. 웰빙이란 용어는 1948년 세계보건기구(WHO)에서 개최한 건강관련국제회의에서 건강이란 ‘육체적으로 질병이 없는 것은 물론 정신적, 사회적으로도 양호한(well-being) 상태’라고 정의하면서 공식적으로 등장하였다. 웰빙의 어원은 미국인 의사 할버트 던(Harlibert Dunn)이 1959년 그의 글에서 웰니스(wellness)라는 단어를 처음 사용한 이후 인간이 예측되어 있는 환경, 신체, 마음, 정신의 모든 국면이 가장 조화롭고 만족스러운 상태를 뜻하는 용어로 발전되어 왔다.

우리나라에서 웰빙 개념이 언급되기 시작한 것은 2002년 말경으로, 외국계 라이선스의 여성 잡지에서 미

국의 웰빙 라이프 스타일을 국내에 소개하면서 시작되었고, 이후 다른 언론매체를 통해서도 퍼지기 시작했다. 국내의 웰빙 트렌드는 전반적인 소비자들의 건강에 대한 관심 등을 통해 파악할 수 있는데, 통계청이 발표한 ‘2003년 한국의 사회지표’ 조사를 보면, 건강에 대한 관심은 1998년 36.7%에서 2002년 44.9%로 증가하였다. 이에 비해 경제 문제는 1998년 30.5%에서 2002년 24.5%로 감소하여, 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아진 것을 알 수 있다. 웰빙에 대한 소비자의 관심이 고조되고 기업의 마케팅 전략이 더해지면서, 경기 불황에도 불구하고 웰빙 제품에 대한 관심과 구매는 오히려 증가하고 있다.

웰빙 트렌드는 의류 산업에서도 폭넓게 나타나고 있다. 웰빙 트렌드 소비자들은 먹거리뿐 아니라 입을 거리에서도 친환경적이고 건강에 좋은 제품을 찾고 있기 때문이다. 게다가 최근 원자재 값 상승과 화학섬유 공급과잉 등으로 채산성이 크게 악화된 섬유업체들은 적은 원료 투입으로 고부가가치를 창출할 수 있는 기능성 소재를 대거 출시, 불황 극복에 나선 것도 웰빙 트렌드 유행의 간접적인 원인으로 파악된다. 그러나 웰빙과 관련된 의류제품은 아직 그 소비가 활성화되지 않은 단계에 있고 일부 소비자들이 혁신제품으로 웰빙 의류제품을 받아들이고 있는 상황이며, 앞으로 중요하게 인식될 가능성이 많은 시장이라고 볼 수 있다.

최나영(1999)의 연구에 의하면 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자간 그린 패션 제품에 관한 인지도, 구매와 광고행동 특성, 그리고 환경인식의 정도에서는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 디자인이나 품질, 가격, 브랜드를 중시하는 소비자일수록 친환경 의류의 구매의도가 낮게 나타났다. 그러나 인구 통계적 변인에 따른 차이는 나타나지 않았다. 서남미(2004)의 연구에 의하면 라이프스타일에 따라 웰빙에 대한 관심도에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 한영호의 연구에 의하면 학력과 소득이 높을수록 웰빙 트렌드의 개념을 건강으로 인지하는 것으로 나타났다. 탁혜령(2005)의 연구에서는 웰빙에 대한 관심이 높을수록 웰빙 의류 제품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과에 따르면, 현대 사회에서 웰빙 제품에 대한 소비자들의 관심과 소비가 증가하고 있고, 의류 산업에서도 웰빙 제품의 중요성이 높아지고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 의류 산업에서의 웰빙 트렌드는 친환경·기능성 소재와 연관된 제품으로 나타나고 있다는 것을

알 수 있고, 웰빙 제품의 구매에는 소비자의 웰빙에 대한 관심 정도가 중요하게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

IV. 결과 및 분석

1. 웰빙 제품 구매 행동

본 연구에 앞서 응답자들이 웰빙 제품에 대해 어느 정도 구매 경험이 있고, 웰빙 제품 중 웰빙 의류에 대해 얼마나 알고 있는지 알아볼 필요가 있다고 생각되었다. 이를 위해 웰빙 제품 구매 경험과 웰빙 의류 제품에 대한 관심을 빈도 분석을 통해 알아보았다.

1) 웰빙 제품 구매 경험

응답자들이 많이 구매한 경험이 있는 웰빙 제품으로는 <표 2>와 같이 스마트 섬유 제품과 스마트 웨어 그리고 천연염색 제품 등이었다. 한편 10% 미만의 저조한 구매 정도를 보인 제품으로는 재생 섬유 제품의 경우가 7.1%였고, 캡슐 부착 제품 구매 경험 응답자가 3.9%로 나타났다.

<표 2> 웰빙 의류 제품 구매 경험

집단		빈도 (명)	백분율 (%)
유기농 제품	구매경험이 있다	44	28.8
	구매경험이 없다	110	71.4
천연 기능성 소재	구매경험이 있다	27	17.5
	구매경험이 없다	127	82.5
천연염색 제품	구매경험이 있다	59	38.3
	구매경험이 없다	95	61.7
캡슐부착 제품	구매경험이 있다	6	3.9
	구매경험이 없다	148	96.1
은섬유 제품	구매경험이 있다	46	29.9
	구매경험이 없다	108	70.1
재생섬유 제품	구매경험이 있다	11	7.1
	구매경험이 없다	143	92.9
전자파 차단 제품	구매경험이 있다	17	11.0
	구매경험이 없다	137	89.0
건강 신발 제품	구매경험이 있다	36	23.4
	구매경험이 없다	118	76.6
스마트 섬유 제품	구매경험이 있다	85	55.2
	구매경험이 없다	69	44.8
스마트 웨어	구매경험이 있다	62	40.3
	구매경험이 없다	92	59.7
평균	구매경험이 있다		25.5
	구매경험이 없다		74.5

[그림 1] 웰빙 의류 제품 구매 경험

2) 웰빙 의류 제품에 대한 인지와 관심

웰빙 의류 제품에 대해 응답자들이 어느 정도 알고 있고, 관심이 있는지 알아보기 위해 빈도 분석한 결과, <표 3>과 같이 아직까지 잘 알지 못하지만, 관심은 간다는 응답자가 38.8%로 가장 많았고, 아직 구매해 본 적은 없지만, 한번쯤 사보고 싶다고 응답한 경우가 29.6%에 달했다. 두 가지 응답 모두 웰빙 의류에 대해 긍정적으로 인지하고 관심을 표현하고 있는 문항으로써, 이러한 결과는 웰빙 의류에 대한 높은 관심을 보여준다. 한편 웰빙 의류에 대해 들어본 적도 없고, 관심이 없다는 응답자는 2.6%, 그리고 알고는 있지만 별로 구매하고 싶지 않다는 응답자는 14.5%로 적게 나타났다.

그런데 웰빙 의류 제품을 구매해 본 경험이 있다는 응답자가 14.5%로 적게 나타났으나, 설문지에서 제안한 웰빙 제품 보기에서 구매 경험을 선택하게 한 결과, 천연염색 제품, 은섬유 제품, 건강신발 제품, 스마트 섬유 제품 그리고 스마트 웨어 등의 구매경험율은 17% 이상으로 나타났다. 이는 설문지에 제안된 구체적인 웰빙 제품이 웰빙 의류 제품에 해당됨에도 불구하고, 응답자들이 이러한 사실을 제대로 인식하지 못하고 있음을 보여준다. 따라서 소비자에게 천연 소재 제품이나 기능성 제품 등

이 웰빙 의류 제품임을 명확하게 제안할 필요가 있다고 생각된다.

2. 소비자의 웰빙 라이프 스타일 관심

1) 웰빙 라이프 스타일 관심

응답자들이 웰빙 라이프 스타일에 대해 갖는 관심의 요인 체계를 파악하기 위해 분석한 결과, <표 4>와 같이 4개의 요인으로 구분되었고 문항 적재량이 0.5 미만인 문항을 제외한 18개 문항이 포함되었다. 전체 설명력은 66.42%이었다.

첫 번째 요인은 웰빙 제품을 자주 구매하고, 환경마크 부착 상품 등을 구매 하는 등 웰빙 제품에 대한 관심으로 나타나 ‘제품 사용 관심’으로 명명하였고, 두 번째 요인은 여가나 휴가 취미 등과 관련된 내용들로 구성되어 ‘문화 생활 관심’으로 분류하였다. 세 번째 요인은 친환경 화장품이나 피부 관리 등의 내용이 포함된 ‘테라피 관심’ 요인이었고, 마지막 요인은 음식이나 집안 인테리어 등에 관련된 내용으로 ‘의식주 관심’ 요인으로 정리하였다. 이를 통해 응답자들은 웰빙 라이프 스타일에 대해 관련 제품이나 문화 그리고 치료적인 분야와 의식주 분야에 대해 관심을 가지고 있음을 알 수 있었다.

[표 3] 웰빙 의류 제품에 대한 인지와 관심

집단	빈도 (명)	백분율 (%)
들어본 적도 없고, 관심도 없다.	4	2.6
아직까지 잘 알지 못하지만, 관심은 간다.	59	38.8
알고는 있지만, 별로 구매하고 싶지는 않다.	22	14.5
아직 구매해 본 적은 없지만, 한번쯤 사보고 싶다.	45	29.6
구매해 본 경험이 있다.	22	14.5
계	152	100.0

2) 인구 통계적 변인에 따른 웰빙 라이프 스타일 관심 차이

웰빙 라이프스타일에 대한 관심요인이 응답자의 인구 통계적 특성에 따라 유의한 차이가 나타나는지 알아보기 위해 t 검정과 F 검증을 실시한 결과, <표 5>와 같이 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 제품 사용에 대한 관

〈표 4〉 웰빙 라이프 스타일 관심에 대한 요인분석

요인명	문항	요인 적재량	Cronbach's α	설명력 (누적 설명력)
제품 사용 관심	- 웰빙 제품이라면 가격을 더 지불하더라도 구입하는 편이다. - 웰빙과 관련된 상품을 자주 구매하는 편이다. - 물건을 구입할 때 친환경 제품을 더 선호한다. - 환경마크부착 상품을 주로 구매한다. - 유기 농산물 같은 무공해 식품을 선호한다. - 돈을 조금 적게 벌더라도 웰빙라이프를 즐기고 싶다.	.83 .81 .79 .78 .72 .70	.91	23.73
문화 생활 관심	- 문화생활을 즐기는 편이다. - 나를 위한 문화 생활에 투자를 많이 하는 편이다. - 시간을 내서 휴가여행을 다닌다. - 취미나 레저 생활을 즐길 때는 적절한 의상을 갖추어 입는다. - 웰빙 라이프를 즐기기 위해서는 돈을 좀 더 지출하더라도 상관없다.	.89 .86 .79 .67 .62	.88	19.06 (42.80)
테라피 관심	- 아로마, 스파, 피부 관리 등을 정기적으로 하고 있다. - 친환경, 천연 화장품을 사용하고 있다. - 정신적인 건강, 스트레스 해소를 위해 시간을 투자하고 있다.	.78 .77 .65	.75	12.23 (55.03)
의식주 관심	- 가정에서 식사를 할 때 인스턴트, 패스트푸드보다 직접 조리된 식사를 즐겨한다. - 생식이나 생야채, 생과일을 고른다. - 집안 가구나 장식을 편안하고 안락한 것을 추구한다. - 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	.78 .69 .58 .52	.67	11.39 (66.42)

〈표 5〉 인구 통계적 변인에 따른 웰빙 라이프 스타일 관심 차이

인구통계적 변인		웰빙라이프스타일 관심요인	제품 사용 관심	문화 생활 관심	테라피 관심	의식주 관심
성별	남		-.069	.287	.018	-.126
	여		.069	-.287	-.018	.126
t			-.837	3.613***	.213	-1.525
결혼여부	기혼		.122	-.056	-.083	.088
	미혼		-.340	.159	.242	-.241
t			2.507*	-1.179	-1.750	1.697
연령	20대		-.207 A	-.113	.206	-.402
	30대		-.241 A	.098	-.182	-.177
	40대 이상		.390 B	-.041	.080	.435
F			7.086**	.534	1.862	9.664***
거주지역	대전		-.063	.110	-.177	.148
	전주		.072	-.126	.203	-.169
t			-.815	1.430	-2.337*	1.915
학력	전문대졸업		.045	-.532 A	.245 B	-.006
	대학교졸업		.169	-.096 B	.168 B	.024
	대학원졸업		-.206	.388 C	-.314 A	-.039
F			2.095	8.716***	4.467*	.056

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

심 요인은 미혼에 비해 기혼이, 40대 이상이 20, 30대에 비해 적극적이었다. 문화 생활에 대한 관심 요인은 남자가 여자에 비해 좀 더 긍정적이었고, 대학원을 졸업한 경우가 전문대나 대학교를 졸업한 경우에 비해 높은 평균 값을 보였다. 테라피는 거주지역과 학력에 대해 유의한 차이를 보였는데, 중소도시에 거주하는 사람이 보다 긍정적이고, 전문대학과 대학교 졸업한 응답자가 긍정적이

었다. 마지막으로 웰빙 의식주에 대한 관심은 연령에 대해서만 유의한 차이가 나타났는데, 40대 이상이 적극적이었다.

소비자의 웰빙 태도에 대해 알아본 김민정(2008)의 연구에 따르면, 소비자의 웰빙태도는 교육수준, 거주지역, 직업 그리고 가계소득에 따라 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 보면, 대학원 졸업 이상인 경우 보다 긍정적

인 태도를 보이고 있어서, 본 연구의 결과와 동일하였고, 서울 강남이나 중소도시에 거주하는 경우 긍정적으로 나타나 본 연구와 부분적으로 일치하였다. 연령에 따른 웰빙 인식 차이의 경우, 한영호(2004)의 연구에서는 유의한 차이가 나타나지 않았지만, 김여진(2007)의 연구에서는 연령이 낮을수록 웰빙 상품에 대한 태도가 높게 나타났다. 그리고 성별에 따른 차이 부분에서는 고미경(2004)의 연구에서는 여학생이 남학생에 비해 웰빙과 관련된 태도가 양호하게 나타나서, 연구에 따라 차이를 보이고 있다.

이처럼 차이를 보이는 연구 결과를 볼 때, 소비자의 웰빙에 대한 태도나 라이프 스타일을 알아보기 위한 보다 체계적인 연구가 필요할 것으로 생각되었다.

3. 한지 섬유 이미지

1) 한지 섬유 이미지 요인 체계

응답자가 지각하는 한지 섬유 이미지의 요인을 분석한 결과, <표 6>과 같이 네 가지 이미지로 분류되었으며, 총 설명력은 57.89%였다.

한지 섬유 이미지에 대해 가장 큰 설명력을 갖는 요인은 전통적인 이미지 요인으로, 전통적이다, 환경 친화적이다, 자연스럽다 등의 문항이 포함되었으며 19.10%의 설명력을 나타냈다. 두 번째 요인은 우아하다, 여성스럽

〈표 6〉 한지 섬유 이미지 요인체계

요인명	문항	요인 적재량	Cronbach's α	설명력 (누적설명력)
전통적 이미지	- 전통적이다	.77	.82	19.10
	- 민속적이다	.76		
	- 환경친화적이다	.73		
	- 자연스럽다	.67		
	- 건강에 유익하다	.64		
	- 독창적이다	.61		
	- 쾌적하다	.53		
고급스러운 이미지	- 우아하다	.73	.84	16.48 (35.58)
	- 여성스럽다	.68		
	- 낭만적이다	.66		
	- 화려하다	.66		
	- 도시감각적이다	.62		
	- 품위가 있다	.60		
	- 고급스럽다	.59		
	- 현대적이다	.57		
실용적 이미지	- 활동적이다	.74	.70	12.78 (48.36)
	- 기능적이다	.70		
	- 실용적이다	.68		
	- 스포티하다	.56		
서민적 이미지	- 서민적이다	.78	.55	9.53 (57.89)
	- 평범하다	.71		

다, 낭만적이다 등의 문항이 포함되어 고급스러운 이미지로 명명되었고, 세 번째 요인은 활동적이다, 기능적이다, 실용적이다 등의 이미지 항목이 포함되어 실용적인 이미지 요인으로 명명하였다. 마지막 요인은 서민적이다, 평범하다 등의 항목으로 구성되어 서민적인 이미지 요인으로 정리하였다.

한지 이미지에 대한 요인을 연구한 김영은(2005)의 연구에서는 80개의 형용사를 이용하여 요인 분석한 결과, 25개의 형용사가 5개의 이미지로 분류되었다. 고전적 이미지, 자연스러운 이미지, 한국적 이미지, 전원적 이미지, 고급스러운 이미지 등으로 고전적 이미지와 자연스러운 이미지 그리고 한국적 이미지는 본 연구의 전통 이미지와 일치한다. 그리고 고급스러운 이미지는 본 연구의 고급 이미지와 통하고, 전원적 이미지는 본 연구의 서민 이미지와 통한다고 볼 수 있다. 또한 2005년의 연구에는 없었던 활동적이거나 기능적이라는 문항이 포함된 기능 이미지가 추가되어, 한지에 대한 이미지가 고전적이고 한국적인 이미지를 넘어서 기능적인 소재로서의 이미지를 갖추어 가고 있음을 알 수 있었다.

2) 인구 통계적 변인에 따른 한지 섬유 이미지 지각의 차이

인구 통계적 변인에 따라 한지 섬유 이미지 지각에 차이가 나타나는지 알아보기 위해, t 분석과 F 분석을 실시한 결과 이미지에 따라 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

한지 섬유의 전통적 이미지는 거주지역과 학력에 대해 유의한 차이가 나타났다. 거주 지역에 따라 유의한 차이가 나타난 것은 조사 지역의 특성으로 해석되었는데, 조사 대상 중 중소도시로 선택된 도시인 전주가 한지로 유명한 도시로서 응답자들이 주변에서 흔히 접할 수 있는 소재였고, 따라서 한지 섬유에 대한 이미지를 대도시 응답자들에 비해 상대적으로 전통적이지 않다고 지각하였다고 생각되었다. 또한 학력에 따라 나타난 차이를 살펴보면, 대학원 졸업 응답자가 다른 응답자에 비해 한지 섬유를 보다 전통적으로 생각하고 있었다.

한지 섬유의 고급스러운 이미지는 결혼 여부와 연령에서 유의한 차이를 보였다. 기혼인 응답자가 미혼에 비해, 그리고 40대 이상이 다른 연령에 비해 한지 섬유를 고급스럽게 지각하고 있었다. 이는 연령이 높은 응답자들이 젊은 응답자들에 비해 한지에 익숙할 수 있고, 이러한 점이 한지 섬유 이미지 지각에 영향을 미쳤을 것으로 해석

〈표 7〉 인구 통계적 변인에 따른 한지 섬유 이미지 지각의 차이

인구통계적 변인		한지 섬유이미지	전통적 이미지	고급스러운 이미지	실용적 이미지	서민적 이미지
성별	남		-.150	.032	.157	-.096
	여		.137	-.032	-.178	.098
<i>t</i>			-1.760	.390	2.087*	-1.182
결혼여부	기혼		.078	.120	-.072	.063
	미혼		-.237	-.338	.151	-.169
<i>t</i>			1.645	2.565*	-1.336	1.243
연령	20대		-.180	-.545 A	.133	.050
	30대		.132	.017 B	-.142	-.137
	40대 이상		-.036	.346 B	.079	.130
<i>F</i>			.229	17.969***	.003	.296
거주지역	대도시		.309	-.116	-.133	-.041
	중소도시		-.349	.131	.150	.047
<i>t</i>			4.207***	-1.515	-1.753	-.535
학력	전문대졸업		-.325	.144	.134	.007
	대학교졸업		-.137	-.032	-.017	.134
	대학원졸업		.303	-.037	-.064	-.179
<i>F</i>			8.750**	.408	.594	1.325

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

되었다.

한지 섬유의 실용적인 이미지는 성별에서만 유의한 차이를 나타냈는데, 남성이 여성에 비해 한지 섬유에 대해 실용적인 이미지를 가지고 있었다. 이러한 결과는 한지 섬유 제품을 개발함에 있어 기능을 강조할 경우, 남성을 소비자로 대상하는 것이 효과적일 것으로 판단되었다.

마지막으로 한지 섬유의 서민적 이미지는 인구 통계학적 변인에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다.

4. 웰빙 라이프 스타일 관심과 한지 섬유 이미지 지각의 상관관계

웰빙 라이프 스타일 관심과 한지 섬유 이미지의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨의 상관관계 분석을 실시한

결과, 부분적으로 상관관계가 나타났다.

제품 사용 관심과 한지 섬유의 고급스럽고 실용적인 이미지 사이에는 긍정적인 상관관계가 나타났다. 이러한 결과를 기본으로 볼 때, 웰빙에 관련된 제품의 개발에 한지 섬유를 이용할 경우, 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것으로 생각된다. 그런데 웰빙 테라피에 관심이 있을 경우에는 한지 섬유의 전통적 이미지와의 사이에 부정적인 상관관계가 나타나, 제품 개발에 있어 주의를 기울일 필요가 있었다. 한편 의식주 관심을 통해 웰빙 라이프 스타일을 추구하는 경우에는 한지 섬유의 전통적 이미지와 긍정적인 상관관계가 나타났다. 마지막으로 문화생활에 대한 관심은 한지 섬유 이미지와 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

따라서 의식주를 통한 웰빙 라이프 스타일에 관련된 제품을 개발할 때에는 한지 섬유의 전통적인 이미지를 강조하고, 소비용 제품을 개발할 때에는 한지 섬유의 고급스럽고 실용적인 이미지를 강조해야 할 것이다.

〈표 8〉 웰빙 라이프 스타일 관심 요인과 한지 섬유 이미지 지각의 상관관계

한지 섬유 이미지	전통적 이미지	고급스러운 이미지	실용적 이미지	서민적 이미지
웰빙 라이프 스타일 관심 요인				
제품 사용	-.015	.300***	.182*	.046
문화 생활	.059	.085	-.001	-.149
테라피	-.247**	.080	.112	.069
의식주	.183*	.140	-.093	.032

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 웰빙 트렌드에 적합한 천연 기능성 신소재로 개발되고 있는 한지 섬유에 대해 소비자들이 지각하는 이미지를 알아보고, 이에 영향을 미칠 것으로 생

각되는 웰빙 라이프 스타일에 대한 소비자 관심에 대해 알아보고자 하였다. 설문지를 이용한 양적 조사 방법을 채택하였고, 총 180명을 대상으로 2008년 1월 4일부터 1월 11일까지 진행되었다. 연구의 결과는 다음과 같다.

웰빙 의류 제품에 대한 응답자들의 관심과 웰빙 제품에 대한 구매 경험을 알아보기 위해 빈도 분석한 결과, 잘 모르지만 관심이 간다는 응답자와 한번쯤 구매하고 싶다는 경우가 68.5%로 많았다. 또한 응답자들이 많이 구매하는 웰빙 제품으로는 스마트 섬유 제품과 스마트 웨어가 있었고, 재생 섬유 제품과 캡슐 부착 제품은 거의 구매한 경험이 없는 것으로 나타났다.

웰빙 라이프스타일에 대한 관심 요인의 체계를 분석한 결과, 전체 설명력이 66.42%인 4개의 요인으로 정리되었다. 첫 번째 요인은 웰빙 제품 소비 관심, 두 번째 요인은 문화 생활 관심, 세 번째는 테라피 관심, 그리고 네 번째 의식주 관심으로 구성되었다. 응답자의 인구 통계적 특성에 따라 웰빙 라이프스타일에 대한 관심 요인에 차이가 나타나는지 알아보기 위해 분석한 결과, 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 제품 사용에 대한 관심 요인은 기혼, 40대 이상이 보다 적극적이었고, 문화 생활에 대한 관심은 남자가 더 긍정적이었다. 또한 대학원을 졸업한 경우가 높은 평균값을 보였다. 테라피 관심 요인은 거주지역과 학력에 대해 유의한 차이를 보였는데, 중소 도시에 거주하는 사람이 보다 긍정적이고, 전문대학과 대학교 졸업한 응답자가 긍정적이었다. 마지막으로 웰빙 의식주에 대한 관심은 연령에 대해서만 유의한 차이가 나타났는데, 40대 이상이 적극적이었다.

한지 섬유에 대해 응답자들이 지각하는 이미지의 요인 체계를 알아보기 위해 분석한 결과, 총 설명력 57.89%의 네 가지 요인이 추출되었다. 첫 번째 요인은 전통적 이미지, 두 번째는 고급스러운 이미지, 세 번째는 실용적 이미지였으며, 마지막 요인은 서민적 이미지였다. 인구 통계적 변인에 따라 한지 섬유 이미지 지각에 나타나는 차이를 알아보기 위해 분석한 결과, 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 대도시 거주 응답자와 대학원 졸업의 응답자가 한지 섬유를 좀 더 전통적으로 인식하였다. 기혼 응답자와 40대 이상 응답자가 고급스러운 이미지에 긍정적이었다고, 남성이 여성에 비해 한지 섬유를 실용적 이미지로 지각하였다. 마지막으로 한지 섬유의 서민적 이미지는 인구 통계학적 변인에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다.

웰빙 라이프 스타일 관심과 한지 섬유 이미지 지각의 상관관계를 알아보기 위해 분석한 결과, 제품 사용 관심과 한지 섬유의 고급스럽고 실용적인 이미지 사이에는 긍정적인 상관관계가 나타났다. 웰빙 테라피에 관심이 있을 경우에는 한지 섬유의 전통적 이미지와의 사이에 부정적인 상관관계가 나타났고, 의식주 관심을 통해 웰빙 라이프 스타일을 추구하는 경우에는 한지 섬유의 전통적 이미지와 긍정적인 상관관계가 나타났다. 마지막으로 문화생활에 대한 관심은 한지 섬유 이미지와 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

연구 결과를 통해 확인한 웰빙 라이프 스타일에 대한 관심과 한지 섬유 이미지 지각 사이의 부분적인 상관관계는 웰빙 제품으로서의 한지 섬유 이용 가능성을 보여주었다. 한지 섬유는 원적외선 방출이나 포름알데히드 제거 능력 등 뛰어난 기능을 인정받고 있고, 이러한 능력은 웰빙 라이프 스타일과 높은 상관관계를 보일 것으로 예상되었다. 그러나 본 연구 결과에서 나타난 부분적 상관관계는 상대적으로 미약한 느낌이고, 특히 웰빙 테라피와 한지의 고급스러운 이미지 사이의 부정적 상관관계는 개선해야 할 필요성이 있는 부분이라 하겠다. 이러한 결과는 한지 섬유가 좋이라는 소비자들의 생각이 중요한 영향을 미쳤을 것으로 사료된다. 최은경(2007)의 연구 결과에서 확인할 수 있듯이, 한지 섬유는 생활주변에서 접해오던 ‘종이’라는 개념이 매우 강하다. 따라서 본 연구의 결과에서 나타난 부분적 상관관계는 ‘종이’인 한지 섬유가 의류 소재로 사용된다는 것에 대해 소비자들이 갖는 부정적 견해에 의해 나타난 결과일 수 있다. 따라서 웰빙과 한지와와의 관련성을 실제 의류 제품으로 연결하기 위해서는 의류로 개발된 한지 섬유에 대한 소비자의 지각과 태도를 확인하고, 여기에 영향을 미칠 수 있는 혁신성과 같은 소비자 성향에 대한 관련 연구가 더 필요할 것이다.

주제어 : 웰빙, 라이프 스타일, 한지 섬유, 섬유 이미지

참 고 문 헌

- 고미경. (2004). 웰빙의류 상품기획 전략에 관한 연구. 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 기술개발 및 특허현황. **천양제지 홈페이지**, 자료검색일

- 2009, 4. 20, 자료출처 www.chunyangpaper.com
- 김민정. (2008). 소비자의 웰빙태도 및 웰빙구매행동 영향요인분석. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 김여진. (2007). 신세대 소비자의 웰빙상품에 대한 소비자 능력과 구매후 행동에 관한 연구. 경성대학교 석사학위논문.
- 김영은. (2005). 한지패션소재 개발 및 조형적 활용 연구. 대구 가톨릭대학교 박사학위논문.
- 나무섬유 상용화 성공한 익산 쌍영방직 리바이스도 사로잡은 韓紙섬유 ‘글로벌 드림’. (2008, 11. 11). **한국경제신문**. 자료검색일 2009, 4. 20, 자료출처 www.hankyung.com
- 서남미. (2004). 웰빙트렌드가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 속옷, 운동복, 커튼, 변신은 무죄. (2006, 6. 9). **문화일보**. 자료검색일 2009, 4. 20, 자료출처 <http://www.munhwa.com>.
- 안정원. (2005). 의류 소재 질감 명명 체계 구축을 위한 형용사 도출. 연세대학교 석사학위논문.
- 유현정. (2006). 웰빙 트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동. **한국생활과학회지**, 15(2), 261-274.
- 이용행, 강옥희. (2008). **한/미 FTA에 따른 산업별 직업 전망**. 서울: 한국고용정보원.
- 전북발전연구원. (2007). **미래형 고부가가치의 산업으로 전환을 위한 섬유산업 육성 방안**.
- 전혜진. (2006). 의류소재의 특성과 정보가 인터넷 의류 구매에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문.
- 조수현. (2006). 현대 패션에 나타난 웰빙 트렌드에 대한 연구. 덕성여자대학교 석사학위 논문.
- 주수현, 이선영, 김종욱. (2007). **산업구조 변화 및 생산성 분석: 섬유 · 패션산업**. 부산: 부산발전연구원
- 지역 특화 사업에 성공한 중소기업 (4) 천양제지. (2008, 12. 28). **한국경제신문**, 자료검색일 2009, 4. 28, 자료출처 <http://www.hankyung.com>.
- 천연닥섬유(한지섬유)부문 쌍영방직(주) ‘로하스 한지’. (2009, 3. 16). **국제섬유뉴스**, 자료검색일 2009, 5. 4, 자료출처 <http://itnk.co.kr>.
- 최나영. (1999). 그린 패션제품의 활성화를 위한 환경친화적 소비자 특성 연구. 서울여자대학교 박사학위논문.
- 최은경. (2007). 한국 전통복식 조형미를 한지직물에 응용한 에코(ECO) 패션 디자인 연구. 성신여자대학교 박사학위논문.
- 탁혜령. (2005). 웰빙 의류제품 채택의 영향 요인 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 한영호. (2004). 현대 소비사회에서 웰빙트렌드의 개념과 소비성향 분석. 중앙대학교 석사학위논문.
- 한지섬유 의상 출시. (2009, 3. 30). (주) **이에프이 홈페이지**. 자료검색일 2009, 4. 28, 자료 출처 <http://www.happyland.co.kr>.
- 한지, 패션 신소재로 각광. (2006, 5. 10). **한국섬유신문**. 자료검색일 2009, 5. 2, 자료출처 <http://www.ktnews.com>.
- 통계청. (2004). **2003 한국의 사회지표**.

접 수 일 : 2010. 01. 22.

수정완료일 : 2010. 03. 17.

게재확정일 : 2010. 03. 30.