

침구 쇼핑성향에 따른 한지 침구류 이미지 평가에 관한 연구

주정아[†] · 김현철*

전주대학교 패션산업학과, *한국니트산업연구원

Images of Hanji-Bedclothes According to Bedclothes Shopping Orientation

Jeongah Ju[†] · Hyunchul Kim*

Dept. of Fashion Business, Jeonju University

*Korean Institute for Knit Industry

접수일(2012년 9월 25일), 수정일(2013년 1월 8일), 게재확정일(2013년 1월 30일)

Abstract

This study examines shopping orientation regarding bedclothes and the effect of the segmentation of consumers on the image of Hanji yarn bedclothes derived from mulberry fiber in order to contribute to the development of Hanji bedclothes products and consumer marketing segmentation. Data from 294 questionnaires filled out by female consumers in their 30s to 50s were used for statistical analysis. The shopping orientations for bedclothes are classified into six groups (trend oriented, material oriented, price oriented, convenience oriented, individuality oriented, and assurance oriented). Consumers were subdivided into four consumer segments (show-offish, self-confident, reasonable, and unconcerned case) based on shopping orientations for bedclothes. The images of Hanji bedclothes are categorized into four types (classic, practical, aesthetic, and natural) as related to the shopping orientations of consumers. In terms of consumer segmentation, the 'reasonable' segment is more likely to consider the 'classic' image of Hanji bedclothes as the highest image value; however, the 'show-offish' segment provides the highest value to the 'practical' image as compared to other segments.

Key words: Hanji-Bedclothes, Shopping orientation, Image, Consumer segmentation; 한지 침구, 쇼핑성향, 이미지, 소비자 세분화

I. 서 론

침구는 인간의 수면에 직접적으로 관련되어 적절한 신체환경을 형성하는 역할을 담당하므로 쾌적한 수면을 이루기 위해서 침구가 하는 역할은 매우 크며 이에 따라 최근 소재의 기능성 및 웰빙 트렌드의 경향이 강조되고 있다. 2000년대에 들어서는 인간 체형에 친화적인 천연고무를 주원료로 하는 라텍스가 침구류로 인기를 끌었으며, 이후 친환경과 웰빙 트렌드에 따라 땀을 면섬

유보다 빠르게 배출하는 속건성과 고풍이·유해세균을 억제하는 항균성이 뛰어난 소재를 적용한 침구 개발이 크게 증가하였다. 침구 소재에 대한 Park(2001)의 연구에 따르면 대체적으로 전통적인 목화솜과 면직물의 선호도가 높은 것으로 나타났으나, 웰빙에 관한 관심의 증가로 기능성 침구류에 대한 욕구가 있으며 이에 따른 소재 개발이 필요하다고 밝혔다. 최근 침구류의 개발은 새로운 소재에 대한 적용이 다각도로 이루어지고 있으며, 침구에 이용되는 기능성 소재로는 숯섬유, 텐셀, 유기농 실크와 유기농 면, 은섬유, 나뭇잎프 등 친환경적 소재가 대표적이다(“이브자리, 친환경 침구[Evezary, environ-

[†]Corresponding author
E-mail: jajoo111@naver.com

ment-friendly bedclothes]”, 2009). 특히 아동·유아의 아토피와 같은 현대 피부 질환이 지속적으로 사회적 이슈가 되면서 이들을 타겟으로 하는 침구류의 개발도 계속되고 있다.

친환경 및 기능성 소재로서 닥섬유를 활용한 한지사 제품은 향균 및 소취, 피부친화성 및 속건성, 자외선 차단기능, 원적외선 방출, 곰팡이 서식 억제 및 혈액순환 촉진 등이 가능하기 때문에 의류, 침장류, 인테리어 제품 등 응용범위가 확대되고 있고(Gil et al., 2010), 현재 국내에서도 인피섬유의 일종인 닥섬유로 만든 한지사 섬유가 개발되어 기능성 침구류에 적합한 소재로 기대되고 있다(“한지의 진화 [Evolution of Hanji]”, 2010). 그러나 닥섬유 제품은 소비자에게 오랫동안 우리 주변에서 활용되었던 전통적인 종이의 이미지와 유사하게 인식되어 오고 있어, 최신의 기능성 소재로서 의류 및 침구 제품 적용에 부정적인 요인을 내재하고 있다(Choi, 2007; Ju & Shim, 2010). 이러한 소재 이미지와 최종 제품의 선호도의 관련성을 검토한 선행연구(Ju & Shim, 2010; Kim et al., 2011)에 따르면 소재의 감성 이미지가 제품 선호도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나, 소재의 이미지 평가의 중요성을 보여주고 있다. 또한 소재 이미지에 대한 평가는 소비자 특성에 따라 차이가 있는데, 한지사에 대한 이미지와 웰빙 관련 소비자 태도에 관한 상관 관계를 분석한 Ju and Shim(2010)의 연구에 따르면 소비자가 갖는 웰빙 라이프스타일에 대한 관심은 한지사에 대한 이미지 요인에 영향을 있다고 밝히고 있다. 이와 같이 현대의 소비자는 동일한 상품에 대해서도 다양한 욕구와 구매행동을 바탕으로 제품에 대한 이미지 및 더 나아가 선호도 등에 차이를 보이고 있다.

소비자의 다양한 욕구와 구매행동을 분석하기 위해 쇼핑성향에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있는데, 의복 쇼핑성향은 서로 다른 구매욕구와 특성을 가진 구매자를 식별하는 과정인 소비자 세분화의 기초로서 소비자를 차별화시키고 이에 소구하는 마케팅 전략 수립을 위해 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서 기업이 소비자의 욕구를 만족시키기 위해서는 소비자들을 세분화하여 각 소비자 집단의 특징을 파악하고 이들의 욕구와 구매행동을 구체적으로 분석할 필요가 있다(Lee, 2010). 그러나 침구 제품 연구에 있어서 소비자 쇼핑성향과 침구 소재에 대한 소비자 인식 등 소비자 특성과 관련지어 침구 제품을 분석하는 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구는 침구류 제품에 대한 소비자의 소비성향을 분석하여 이에 따라 소비자를 세분화하며, 집단

특성에 따른 한지 침구 제품에 대한 이미지와의 관련성을 분석하여 침구류 소비성향과 한지 침구 제품에 대한 이미지 지각의 관련성과 차이점을 밝히고자 한다. 본 연구의 결과는 최근 침구류의 가장 중요한 조건 중 하나인 웰빙, 기능성 소재로서의 한지 소재를 침구 제품에 적용하였을 경우 소비자가 지각하고 있는 이미지를 분석하여 디자인 및 제품 컨셉 방향을 제시하는데 중요한 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 특히 한지 침구 제품에 대한 소비자의 이미지와 쇼핑성향 간의 관련성을 밝힘으로써 제품의 포지셔닝 및 표적 고객 설정을 위한 유효한 자료를 제공하고 나아가 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 것으로 판단된다. 이밖에 다양한 욕구를 지닌 소비자들의 침구 제품에 대한 쇼핑행동을 이해하고 예측하는데 실제적 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한지 섬유

한지의 원료가 되는 닥나무는 기후, 풍토 및 일교차 등의 외부적 환경에 의해 섬유질이 달라지는 특성이 있어, 사계절이 뚜렷하고 일교차가 큰 우리나라 산간지역에서 자라는 닥나무는 섬유장이 길고 강한 특징이 있다(Gil et al., 2010).

현재까지 종이사를 이용하여 섬유 소재로 개발에 성공한 경우는 일본의 최대 제지 기업인 Ojipaper에서 제조한 마닐라마를 원료로 한 화지(和紙)와 우리나라의 닥나무를 원료로 한 한지사가 유일하며, 종이사는 식물성 단섬유를 원료로 긴 종이를 얇게 절단한 후 가연하여 필라멘트 섬유화한 것으로 천연인피섬유의 특성을 보유한 필라멘트 가공사라고 할 수 있다(Park et al., 2005). 닥섬유가 의류 소재로 개발되기 시작한 것은 1990년대 말부터로, 1998년 ‘한지 분사 기술’에 관한 특허가 출원된 이후 한지 생산업체와 관련 연구원에서 지속적으로 생산기술을 발전시켜왔다(Ju & Shim, 2010). 국내 한지 관련 특허 및 연구는 한지를 이용한 실타래 제조, 한지실 제조방법이 출원되어 있으나 주로 수공예 관련 내용이 주를 이루고 있으며, 최근 섬유 소재로서의 가능성이 확인됨에 따라 한지사를 포함한 종이는 섬유 패션 분야에서 제조방법과 상품화에 관한 연구 개발이 활발히 이루어지고 있다(Park & Jeon, 2008).

한지는 그 제조과정과 닥나무의 특징으로 보존, 보온, 통기, 흡수성 및 효과의 다양성으로 패션 소재에 적

합하며(Byun & Lee, 2008), 피부친화성이 높아 환경오염에 따라 신체의 부작용을 최소화시킬 수 있으며 흡한속건성, 자외선 차단기능, 원적외선 방출 등의 기능이 탁월하고 응용면에서는 곰팡이 서식 억제와 원적외선 방출을 통한 혈액순환 촉진이 가능하기 때문에 의류, 침장류, 인테리어 제품, 벽지, 생리대, 기저귀 등 위생용품, 필터 등 산업용으로 응용범위가 확대되고 있다(Gil et al., 2010). 이밖에도 한지 섬유 관련 제품의 마케팅 관련 연구가 이루어지고 있는데, Kim(2007)의 연구에 따르면 소비자는 전통한지 용도에 대해 종이의 용도로 한정하여 벽지, 복사지 등으로 인식하고 있으며 이는 옷이나 패션 악세서리에 대한 관심 부족을 보여주고 있고 향후 상품 개발과 더불어 이에 대한 홍보 및 마케팅이 필요하다고 밝혔다.

2. 쇼핑성향

쇼핑성향(Shopping orientation)에 대한 일반적인 개념 정의로 가장 대표적인 것은 Howell(1979)의 정의로서 ‘쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프스타일’이라고 정의하였다. Kim and Rhee(2004)의 연구에서 쇼핑성향은 ‘쇼핑 특정적 라이프스타일로서, 특히 쇼핑성향의 행동 영역은 쇼핑동기의 영향을 받는다’라고 밝히고 있고, 의복 쇼핑성향에 대한 정의로는 ‘의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다’라고 규명하였다.

의복 쇼핑성향과 관련된 기존 연구를 살펴보면 Lee (2010)는 여성소비자의 의복 쇼핑성향을 ‘합리적’, ‘과시적’, ‘쾌락적’, ‘상표/점포 충성적’ 및 ‘편의적’ 쇼핑성향의 5차원으로 분류되었고 각 의복 쇼핑성향은 연령별로 차이를 나타내었고 의복의 구매행동에도 영향을 미치는 것으로 분석되어 쇼핑성향은 서로 다른 구매욕구와 필요조건을 가진 구매자를 식별하는 과징인 시장 세분화의 기초로서 소비자를 차별화시키는 기준으로 활용될 수 있다고 하였다. Ryoo and Shin(2009)은 중년 여성의 의복 쇼핑성향을 ‘과시적’, ‘동조적’, ‘쾌락적’, ‘개성 추구적’ 그리고 ‘품질 추구적’의 요인으로 분류하고 의복 이미지와의 관계를 살펴본 결과, 의복 이미지의 하위척도들은 의복 쇼핑성향과 유의한 상관을 보였고 평상시 즐겨 착용

하는 의복 이미지는 의복 쇼핑 시 특정한 쇼핑성향을 보이는 것에 하나의 준거가 되고 있다고 밝혔다.

소비자의 쇼핑성향이 특정 제품 및 제품군에 대한 구매 행동에 미치는 영향을 평가한 선행연구를 살펴보면 Park et al.(2011)은 소비자의 쇼핑성향은 쾌락적과 실용적으로 구분하고 각각의 쇼핑성향은 로하스 제품에 대한 소비자의 의식과 함께 구매에 영향을 미치고 있다고 밝혔다.

3. 의류 제품 및 소재 이미지

Steven(as cited in Jang & Lee, 1994)에 따르면 이미지는 대상에 대한 주관적 경험과 관련 정보의 인식에 의한 결과로써 형성되는 것으로 특정 대상에 대한 이미지의 형성과정은 모든 관련 정보가 다 이용될 수는 없고 이미지를 형성하는 중추적 속성을 바탕으로 이루어지게 된다고 하였다. 특정 제품 이미지는 실제 제품 또는 가상 제품에 대하여 소비자들이 가지는 인상으로 그 자체가 지니는 본질적 특성과 함께 비본질적 특성에 의하여 영향 받는다고 하였다.

Chung and Rhee(1992)의 의복 이미지에 대한 연구에서, 의복 이미지는 의복이 전달해주는 전반적인 느낌으로 사람들이 어떤 의복을 접했을 때 나타나는 반응, 즉 평가용어로서 측정될 수 있다고 하였고, 의복 스타일 분류와 의복 제품 포지셔닝을 위한 근거로 사용될 수 있다고 밝혔다. Jang and Lee(1994)는 의류 상품 이미지를 바탕으로 소비자의 구매결정 모형을 연구하여, 소비자는 의류 상품에 대한 상표, 점포, 제품에 대한 시각적 단서를 통해 이미지를 형성하고, 형성된 이미지는 각각 상품 선호도에 영향을 미치는 매개변인으로 작용하여 최종 상품 선택의 구매의사결정에 이른다고 밝혔다.

이밖에도 의류 상품의 개발에 있어 적합한 소재를 여러 각도에서 검토하고 선택하여 개발하여야 하는 중요성이 부각됨에 따라 의류 소재 이미지에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있으며 의류 제품의 구매와 직결되기 때문에 섬유 및 의류 생산업체에 있어 소재 이미지 분석 및 기획을 더욱 구체화될 필요성이 있다. Kim and Na (1999)는 소재의 질감 이미지는 감각 이미지와 감성 이미지로 구성되며, 감각 이미지는 매끄럽다, 가볍다 등의 느낌으로 개인차가 특징이 있는 반면, 감성 이미지는 외부 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 일어나는 심리작용으로 고급스럽다. 세련된 등으로 복합적이라고 밝혔다. 의류 소재의 이미지 차원 평가를 연구한 Shin and Lee(2002)은 의류 소재의 이미지 차원

에 대해 ‘남성적인-여성적인’, ‘새로운-오래된’, ‘캐주얼한-클래식한’, 그리고 ‘모호한-정돈된’의 4차원 8개축을 개발하였다. Kim et al.(2011)은 소재의 질감이란 섬유 제품의 품질이나 제품의 속성을 지각할 때 사용하는 시각적, 촉각적 요소를 말하는데 질감 이미지는 감각 이미지와 감성 이미지로 이루어지며, 의류 소재 선호도에 있어 감성 이미지 영향을 매우 크다고 밝히고 있으며, 위편성 니트 소재의 선호도에 관한 연구(Ju & Ryu, 2005)에서도 소재의 감성 이미지가 선호도에 미치는 영향이 주관적 질감 이미지보다 크다고 밝히고 있다.

4. 침구류 쇼핑성향과 한지 이미지 평가의 관련성

침장류는 일반적으로 침구류 및 장식류로 분류되고 이 중 침구류는 침구, 이불, 베개를 말하며 장식류는 카페트, 커튼 등으로 구분된다(Lee, 2002). 침구류에 대한 선행연구는 크게 침구류 사용 실태, 구매행동 특성 및 소재, 디자인 개발에 관한 내용을 포함하고 있으며, 쇼핑성향에 관한 연구는 다양하게 이루어지지 않고 있다.

Soh(1993)는 침구류 선택 시 중요하게 평가하는 요인을 조사한 결과, 직물의 종류, 가격, 색상, 디자인 순이라고 밝히었고, Kwon et al.(1997)은 소비자가 침구류를 구입하는 요인은 디자인, 브랜드, 제품 고갈, 소재, 경제성이었고, 구매 시 디자인과 기능성을 가장 고려하며, 깨끗하고 청결한 이미지를 선호하면서 개성적인 취향을 반영한다고 밝혔다. 이밖에 Jung and Sung(1997)의 연구에서는 침구 구입 시 여름 이불에서는 흡습성, 통기성, 경량성, 겨울 이불에서는 보온성, 유연성, 색과 디자인을 중요시하는 것으로 나타났으며, 침구 사용 시 불만족한 부분들은 흡습성과 통기성, 보온성 등 소재의 기능적인 면에서 발생한 것으로 분석되어 소재에 대한 중요성이 보고되었다.

침구류는 쾌적한 환경 및 건강과 관련된 제품으로 소재와 관련된 연구도 이루어지고 있는데 Park(2001)의 연구에 의하면 사용하는 침구류 소재는 면직물의 사용이 50% 이상을 차지하고 다음으로는 면혼방직물이 20% 이상 사용되고 있다고 하였다. Lee(2009)는 침구류의 사용 실태와 소재의 물리적 특성에 관한 연구를 실시하여, 제품 구매 시 중요 속성을 실용성과 소재라고 분석하였고, 이불과 요의 걸감으로는 예전과 동일하게 면이 가장 많이 사용되고 있으며, 극세사의 사용이 눈에 띈다고 밝히었다.

침구 제품의 쇼핑성향에 관련된 연구에서 소비자의 특성에 따라 세분화된 집단은 구매행동 및 제품 선택기

준에 있어서 차이가 있음을 보여주는 연구가 실시되었고, Lee(2002)는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 침구 제품 구매자의 소비자 특성을 구매의도 집단과 비구매의도 집단으로 분류하여 비교한 결과, 패션 지향 요인과 경제 지향 요인에 대해 유의한 차이가 있다고 밝히었다. Cho and Kim(2010)은 연령과 침구 소재 의식의 고저에 따라 집단으로 나누어 침구 구매행동을 조사한 결과, 침구 현황, 구매행동 및 만족도에 유의한 차이를 보였고 구매자의 연령에 따라 구매동기는 20~30대는 기분전환을 위해 구매하는 반면, 40~50대는 ‘변색/퇴기 처분’의 구매동기가 있음을 밝혔다. 또한, 침구 소재 의식 유형에 따라 구매 이후 만족감에 차이를 분석한 결과, 의식이 높은 집단에서는 구매 이전의 기준 속성보다 구매 이후의 만족감에서 높은 점수를 보인다고 하였다.

본 연구에서 적용할 한지 이미지에 대한 선행연구를 살펴보면, Ju and Shim(2010)은 한지 섬유 이미지와 소비자의 웰빙 관심 요인의 관련성을 밝히고자 하였다. 한지 섬유 이미지는 ‘전통적’, ‘고급스러운’, ‘실용적’ 및 ‘서민적’ 이미지로 추출되었고, 웰빙 관심의 요인은 ‘제품 사용’, ‘문화 생활’, ‘테라피’ 및 ‘의식주’ 관심으로 분류하였다. 두 변인 사이에는 유의한 상관을 보여 웰빙 제품으로서 한지 섬유 개발 시 소비자 특성에 맞는 이미지 설정이 필요하다고 하였다. 이밖에 Ju et al.(2009)은 닥 섬유로 만든 한지 양말 제품에 대해 제품 이미지와 질감 특성, 최종 제품의 만족도가 상호 관련성이 있으며 특히 소재 질감보다 감성 이미지가 제품 만족도에 미치는 영향이 크다고 밝히고 있다.

이와 같이 침구류 제품에 대한 소비자의 구매태도와 쇼핑성향은 소비자 집단 간 차이가 있을 것으로 예상되며, 이는 침구류 제품에 대한 이미지 평가와도 관련성이 높을 것으로 판단되나 이와 관련된 연구는 부족한 실정이다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구는 침구류에 대한 소비자의 소비성향을 분석하고 이를 기준으로 소비자 집단을 세분화하며, 집단 특성에 따른 한지 침구 제품에 대한 이미지와의 관련성을 분석하여 침구류 소비성향과 한지 침구 제품에 대한 이미지 지각의 관련성과 차이점을 밝히고자 한다. 본 연구의 결과는 한지 침구류 개발에 있어 소비자 표적 집단을 구분하고 소비자 기대에 적합한 디자인 및 제품 컨셉 방

향을 제시하는데 중요한 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 이밖에 소비자들의 침구 제품에 대한 쇼핑행동을 이해하고 예측하는데 실제적 도움을 주고자 한다.

- 1) 침구 제품의 쇼핑성향을 알아보고 소비자를 세분화한다.
 - 1-1) 침구 제품 쇼핑성향 차원을 요인분석을 통해 추출한다.
 - 1-2) 침구 제품 쇼핑성향에 따라 소비자를 군집으로 분류한다.
 - 1-3) 침구 제품 쇼핑성향 군집별 소비자의 인구통계적 특성을 파악한다.
- 2) 한지 침구 제품에 대한 이미지 평가를 통해 제품의 이미지 차원을 밝힌다.
- 3) 침구 제품 쇼핑성향에 따라 분류된 소비자 군집별 한지 침구 제품 이미지의 평가차이를 분석한다.

2. 연구방법

1) 설문지 구성과 분석방법

본 연구는 설문지를 통한 양적 조사방법으로 진행하였다. 예비 설문지는 문헌조사와 선행연구 조사를 통해 작성되었고, 설문지는 인구통계적 특성과 쇼핑성향 및 한지사 침구 제품에 대한 이미지 조사를 포함하고 있다. 쇼핑성향에 대한 문항은 의복 쇼핑동기 및 침구류 구매동기, 구매태도, 라이프스타일과 관련된 선행연구(Kwon et al., 1997; Lee, 2002; Lee, 2010; Park & Yoo, 1992; Soh, 1993)를 사용하였고, 한지사 침구 제품에 대한 이미지 문항은 한지사 이미지에 대한 선행연구(Ju & Shim, 2010; Ju et al., 2009; Kim, 2005)에서 공통적으로 중요하게 사용된 측정 문항을 추출하여 작성하였다.

본 조사의 설문지는 인구통계적 변수로 연령, 소득수준, 학력수준에 대한 문항과 18개의 쇼핑성향 문항 및 한지 침구 제품 이미지 관련 문항 20개로 구성되었다. 설문항목은 5점의 리커트형 척도로 제시되었다. 본 조사 전 20명을 대상으로 예비 조사를 실시하여 수정, 보완 후 최종 사용하였다.

자료분석은 SPSS 통계 프로그램인 PASW Statistic 18.0을 사용하여 수행되었으며, 분석방법으로는 빈도분석, 요인분석, 군집분석, ANOVA, Duncan의 다중범위검정 및 교차분석 등을 실시하였다.

2) 연구대상자

본 연구는 전북지역에 거주하는 30~50대 주부 300명

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Demographic characteristics	Frequency	Percentage
Age		
30s	92	31.3
40s	102	34.7
50s	100	34.0
Total	294	100.0
Education		
Middle school	20	6.1
High school	94	32.0
2-year college	30	10.2
4-year college	96	32.7
Graduate school	54	18.4
Total	294	100.0
Monthly income		
Less than 2 million won	38	13.0
2-4 million won	112	38.0
4-6 million won	84	28.6
More than 6 million won	60	20.4
Total	294	100.0

을 대상으로 하였고, 연구시기는 2011년 1월 20일~2월 1일이었으며 연구자는 피험자에게 설문 조사에 대해 간단히 설명한 후 설문지를 배포하였고 회수된 설문지 중 자료가 유효한 294명을 대상으로 통계분석을 실시하였다.

본 조사에서 대상이 된 소비자의 연령대, 학력 및 월수입 등의 기준에 따른 인원수 및 백분율에 대한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같다.

연령대별로 30대가 전체 31.3%, 40대 34.7%, 50대가 34%로 구성되어 있으며, 교육수준은 고졸 이하 38.1%, 전문대졸 10.2%, 4년제 대학졸 32.7%이고 대학원 졸업 이상은 18.4%로 나타났다. 소득수준은 월 200만원 미만 13%, 200~400만원 38%, 400~600만원 28.6%, 600만원 이상이 20.4% 수준을 보이고 있다.

IV. 결과 및 분석

1. 침구 쇼핑성향

소비자의 침구에 대한 쇼핑성향을 파악하여 군집화한 후, 집단별 특성을 파악하기 위해 요인분석과 군집

간 교차분석을 실시하였다.

1) 침구 쇼핑성향 요인분석

<Table 2>는 침구의 쇼핑성향에 관계된 18개의 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과로, 고유치 1 이상을 요인으로 하여 최종 6개의 요인으로 분류되었고 전체 설명 변량은 58.94%로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘유행 추구’ 성향으로 명명하였고, 설명 변량은 13.36%였으며, ‘새로운 스타일 침구를 먼저 구입한다’, ‘침구류에 관계된 광고, 진열장, 매장 등을 눈여겨 본다’, ‘남들이 사용하는 친숙한 디자인의 침구를 선택하지 않는다’와 같이 현재 유행하는 스타일이나 새로운, 디자인을 추구하는 것으로 분석되었다.

두 번째 요인은 ‘소재 추구’ 성향으로 ‘침구를 선택할 때 품질과 소재를 확인한다’, ‘다른 조건보다 소재를 중요시한다’ 및 ‘기능성 소재를 구입한다’ 등의 문항을 포함하고 있으며, 설명 변량은 13.21%로 나타났다. 침구 제품 선택에 있어 다른 속성에 비해 소재에 대한 관심

과 중요도가 많은 항목으로 옷감 재료 및 기능성에 대한 관심이 높은 쇼핑성향 요인으로 분석되었다.

세 번째 요인은 ‘가격 추구’ 성향으로 설명 변량은 8.74%이며, 다른 속성에 비해 할인매장이나 할인기간 등 가격을 중요한 선택요건으로 활용하고, 디자인이 마음에 들지 않아도 다른 요인에 의해 구입하는 경우가 있는 등 침구류 구매에 있어 디자인이나 유행 측면을 상대적으로 덜 중요하게 추구하는 성향으로 나타났다.

네 번째 요인은 ‘편리 추구’ 성향으로 명명하였고 세탁 편리성 등 사용이 편리하고, 오래 사용이 가능하며, 사용 시 안락감 등 편의적 기능성을 추구하는 것을 포함하며 설명 변량은 8.57%로 분석되었다.

다섯 번째 요인은 ‘개성 추구’ 성향으로 명명하였고 설명 변량은 8.50%로 나타났다. ‘개성 추구’ 요인은 자신의 개인 취향에 맞는 제품을 선택하고, 기존에 자신이 갖고 있는 환경 즉 침실 상태 및 주거환경과 조화를 중시하는 성향으로 침구 쇼핑에 있어 디자인, 가격, 품질 등 제품의 속성보다는 자신의 개성과 환경과의 조화 등 개인

Table 2. Factor analysis of bedclothes shopping orientation

Factor	Items	Factor loading	Cronbach's α	Eigen value	Explained variable (%)
Trend oriented	I purchase for new bedclothes styles.	0.769	0.741	2.67	13.36 (13.36)
	I tend to choose the bedclothes that are newly launched in the market.	0.738			
	I am interested in the ways how the brand advertises and presents the merchandise.	0.656			
	I am interested in the shop interior design.	0.651			
	I don't purchase for ordinary bedclothes design.	0.482			
Material oriented	I carefully check the quality of the textile materials before purchase.	0.772	0.717	2.64	13.21 (26.57)
	Textiles material is the top priority that I consider for purchase.	0.718			
	I tend to purchase for the functional materials.	0.661			
Price oriented	I purchase the bedclothes during the sale even though it is not an immediate need.	0.788	0.590	1.75	8.74 (35.31)
	I purchase for the reasonable price even though it is not my favorite design.	0.601			
	I usually shop bedclothes at discount stores.	0.576			
Convenience oriented	I choose bedclothes that are easy to use if possible.	0.782	0.561	1.71	8.57 (43.88)
	I tend to purchase durable bedclothes for practical use.	0.740			
	I prefer comfortable bedclothes to fancy ones.	0.585			
Individuality oriented	I choose bedclothes that suit my individual tastes.	0.745	0.513	1.70	8.50 (51.38)
	I choose the bedclothes that coordinate with the image of my house.	0.640			
Assurance oriented	I try to get as much information as possible about bedclothes before I buy them.	0.761	0.455	1.51	7.56 (58.94)
	I tend to purchase well-known brand bedclothes.	0.646			

적 차원의 만족을 추구하는 성향이다.

여섯 번째 요인은 ‘확신 추구’ 성향으로 명명하였고 설명변량은 7.56%로 나타났다. ‘확신 추구’ 쇼핑성향 요인은 기존에 갖고 있던 브랜드에 대한 명성 및 구입 전 수집한 제품 정보 등에 영향을 받는 쇼핑성향으로 나타났다. 이와 같은 요인은 앞선 ‘개성 추구’ 속성과 같이 디자인, 품질의 측면을 상대적으로 덜 중요하게 평가하는 공통점이 있으나, 개인적 취향을 중요시하는 성향과는 달리 제품에 대한 객관적 자료를 근거로 한 자기확신을 바탕으로 안정적 쇼핑을 추구하는 성향으로 판단된다.

2) 침구 쇼핑성향에 따른 소비자 세분화

침구류 쇼핑성향에 따른 소비자 집단을 세분화하기 위해 쇼핑성향 요인점수를 기준으로 K-평균 군집분석을 실시하여 <Table 3>과 같은 결과를 얻었다. 군집의 숫자는 분산분석 등을 통해 쇼핑성향별 군집 간 차이를 보여줄 수 있다고 판단되는 4개로 결정하였다. 침구 쇼핑성향에 따라 소비자는 과시형, 자기신뢰형, 합리형 및 무관심형의 4개 유형으로 분류되었고, F값을 고려할 때 쇼핑성향 요인 중 유행 추구, 소재 추구, 편리 추구 및 개성 추구 성향이 소비자를 세분화하는데 중요한 차원으로 판단된다.

Duncan 다중비교검정을 통해 각 유형별 차이를 비교하면, 과시형 집단은 유행 추구를 중요시하는 반면, 가격이나 사용 시 편리성에 대한 관심은 다른 집단에 비해 비교적 낮은 것으로 나타났다. 자기신뢰형은 개성 및 확신 추구 쇼핑성향이 강하여 개성의 표현, 환경과의 조화 등 자기 개성 추구하고 함께 브랜드 및 제품 정보에 대한 신뢰를 바탕으로 안정적 쇼핑을 추구하는 것으로 나타난 반면, 편리 추구 및 소재 추구 쇼핑성향은 낮은 것

로 나타났다. 세 번째 합리형 집단은 앞선 자기신뢰형과 상대적 소비성향을 갖는 집단으로, 소재, 가격, 편의 추구 성향이 다른 집단에 비해 높아 이에 대한 평가가 침구류 구매에 중요한 요인으로 작용하며, 제품 자체가 갖고 있는 물리적 속성 및 조건을 중요시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 합리형 집단은 한지사와 같이 소재의 기능성에 중점을 둔 침구류 개발 및 마케팅에 있어 중요한 목표 집단이 될 수 있을 것으로 판단된다. 무관심형은 소재와 개성 추구 등 대부분의 쇼핑성향에 있어 다른 집단에 비해 상대적으로 낮은 값을 보이는 것으로 나타나, 침구류 쇼핑에 대해 전반적으로 무관심한 성향을 갖는 것으로 판단된다.

3) 침구 쇼핑성향에 따른 군집별 인구통계적 변수

앞선 침구류 쇼핑성향에 따른 분류된 4가지 군집에 따라 연령대, 학력수준 및 소득수준의 특성을 비교하기 위해 교차분석을 실시하여 <Table 4>와 같은 결과를 얻었다.

연령대에 따른 침구류 쇼핑성향의 소비자 유형을 비교하면, 50대는 과시형과 무관심 유형의 빈도가 높았고, 자기신뢰형 소비유형은 상대적으로 낮게 나타났다. 즉 50대의 침구류 쇼핑은 유행성과 디자인 등의 속성을 중요하게 여기는 반면, 자신의 개성, 집안의 분위기와 조화 그리고 브랜드와 침구 제품에 대한 정보 습득에 의존한 침구 제품 쇼핑성향은 낮은 집단으로 분석되었다. 반면 30-40대는 자기신뢰형과 합리형의 소비유형이 높은 반면 과시 및 무관심 유형은 낮은 분포를 보이고 있다. 특히 30대의 젊은 연령대는 다른 유형보다 자기신뢰형의 빈도가 높게 나타났다. 연령대에 따른 침구류 쇼핑유형의 이와 같은 결과는 연령대가 낮을수록 개성 추구하고

Table 3. Consumer segmentation by bedclothes shopping orientation using cluster analysis

Shopping Orientation	Consumer segmentation				F-value
	Show-offish type	Self-confident type	Reasonable type	Unconcerned type	
Trend oriented	0.89 A	-0.46 B	-0.09 B	-0.37 B	23.88***
Material oriented	0.35 B	-0.09 C	0.79 A	-1.25 D	27.88***
Price oriented	-0.49 C	0.05 B	1.00 A	-0.19 BC	14.51***
Convenience oriented	-0.03 C	-0.56 D	1.02 A	0.44 B	22.49***
Individuality oriented	-0.16 B	0.57 A	-0.19 B	-0.98 C	19.02***
Assurance oriented	-0.25 B	0.08 A	0.13 AB	-0.24 AB	2.94**
N	84	116	46	44	

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

Results from a Duncan multiple comparison of means are indicated as A, B, C and D.

Table 4. Cross-tabulation analysis of consumer segmentations and demographic factors

Demographic factors	Frequency	Consumer segmentation				χ^2
		Show-offish type (n=84)	Self-confident type (n=116)	Reasonable type (n=46)	Unconcerned type (n=44)	
Age						
30s	Actual	20.0	42.0	14.0	16.0	7.08*
	Expected	26.6	36.8	14.6	14.0	
40s	Actual	28.0	44.0	18.0	10.0	
	Expected	29.0	40.0	15.9	15.2	
50s	Actual	36.0	30.0	14.0	18.0	
	Expected	28.4	39.2	15.5	14.9	
Education						
Middle school	Actual	8.0	0.0	0.0	12.0	26.76***
	Expected	4.6	6.4	2.6	2.4	
High school	Actual	30.0	30.0	14.0	18.0	
	Expected	26.8	36.4	14.6	14.0	
2-year college	Actual	14.0	8.0	6.0	2.0	
	Expected	8.8	11.8	4.8	4.6	
4-year college	Actual	22.0	50.0	14.0	10.0	
	Expected	28.0	38.0	15.4	14.6	
Graduate school	Actual	12.0	26.0	12.0	4.0	
	Expected	15.8	21.4	8.6	8.2	
Monthly income						
Less than 2 million won	Actual	8.0	12.0	2.0	14.0	20.12**
	Expected	10.4	14.4	5.7	5.5	
2-4 million won	Actual	38.0	34.0	18.0	20.0	
	Expected	31.9	44.0	17.4	16.7	
4-6 million won	Actual	20.0	42.0	12.0	10.0	
	Expected	24.3	33.6	13.3	12.7	
More than 6 million won	Actual	18.0	28.0	14.0	0.0	
	Expected	17.4	24.0	9.5	9.1	

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

함께 기준에 자신이 갖고 있던 브랜드나 정보에 대한 신뢰 등 자기 내부의 심리적 영향이 침구류 구매에 영향을 미치는 반면, 50대 이상은 침구류 쇼핑에 무관심하거나 유행 등의 외적 조건에 영향이 큰 쇼핑유형에 많이 분포하고 있음을 보여준다.

학력수준에 따른 침구 쇼핑유형을 살펴보면, 전문대졸 이하의 집단은 과시형과 무관심형이 많은 반면, 4년제 대졸 이상은 자기신뢰형이, 대학원졸 이상은 자기신뢰형 및 합리형 소비유형이 높게 나타났다.

소득수준에 있어서 600만원 이상의 고소득자는 자기

신뢰형과 합리형의 소비유형 분포가 높았고, 200~400만원은 과시형, 400~600만원은 자기신뢰 소비유형이 많은 반면 200만원 이하의 저소득자는 무관심형의 빈도가 높게 나타났다.

이와 같은 결과를 한지사 제품과 같은 기능성 고가격의 소재 침구에 적용하면, 소재 추구의 쇼핑성향이 높은 합리적 쇼핑유형이 목표 시장이 될 수 있고, 이 집단은 소득수준이 600만원 이상으로 높고, 학력수준이 대졸 이상이며 연령대는 40대가 많이 분포하고 있었다. 또한 이와 같은 집단은 쇼핑유형에 있어 자기신뢰형을 동시에

나타내는 경우가 많으므로, 다양한 채널을 통한 필요한 정보 제공 및 브랜드화 전략을 통한 신뢰할만한 브랜드 이미지 수립 등 마케팅 전략이 필요한 것으로 판단된다. 이와 함께 표적 집단에 대한 침구 제품 선호 디자인 및 이미지에 적합한 상품기획 등 제품 개발 및 브랜드화 방향 전략 수립을 위한 후속연구가 필요할 것으로 판단된다.

2. 한지사 침구 제품의 이미지

1) 한지사 침구 이미지 요인분석

<Table 5>는 한지사로 만든 침구 이미지 20개 항목에 대한 요인분석 결과로, 전체 4개의 요인으로 분류되었고 전체 설명변량은 55.01%로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘클래식’으로 명명하였고 ‘전통적’, ‘고급스러운’, ‘우아한’, ‘지적인’ 이미지를 포함하고 있으며 설명변량은 23.5%로 분석되었다. ‘클래식’ 이미지는 고가격대 소재로서 한지 섬유가 갖는 고급감과 오래전부터 사용되던 민속적 소재로서의 이미지에 영향을 받는 항목들로 가장 설명력이 높은 이미지로 나타났다.

두 번째 이미지는 ‘실용적’으로 명명하였고 ‘활동적인’, ‘실용적인’, ‘기능적인’ 등의 이미지를 포함한 것으로 전체 설명변량은 14.89%로 나타났다. 한지에 대한 항균성, 소취성 등 다양한 특징과 기능이 대중에게 알려지면서, 이와 연관지어 한지사 침구류 제품에도 동일한 이미지를 갖는 것으로 판단된다.

세 번째 이미지는 ‘심미적’으로 명명하였고 ‘장식적인’, ‘귀여운’, ‘세련된’, ‘여성적인’ 등의 이미지를 포함하는 요인으로 설명변량은 10.41%로 나타났다. 한지사는 현재까지 다양한 공예 작품에 사용되는 재료로서 이와 같은 공예적 요소에 영향을 받는 이미지로 판단된다.

네 번째 이미지는 ‘자연적’으로 명명하였고 ‘깨끗한’, ‘건강에 좋은’, ‘환경친화적인’, ‘상쾌한’ 등의 항목을 포함하며 설명변량은 6.23%로 나타났다. 네 번째 요인은 한지사의 원료 및 제조과정에서 느껴지는 천연섬유 이미지에 가장 큰 영향을 받은 요인으로 추측된다.

한지 섬유의 이미지에 대한 Ju and Shim(2010)의 연구를 보면, 이미지 요인은 ‘전통적’, ‘고급스러운’, ‘실용적’ 및 ‘서민적’의 네 가지 요인으로 분류되어 본 연구 결과와 다소 차이가 있다. 이것은 앞선 선행연구가 한

Table 5. Factor analysis of Hanji bedclothes images

Factor name	Items	Factor loading	Cronbach's α	Eigen value	Explained variable (%)
Classic	traditional	0.850	0.85	4.94	23.50 (23.50)
	dignified	0.815			
	luxurious	0.772			
	graceful	0.649			
	intelligent	0.618			
Practical	active	0.780	0.78	3.13	14.89 (38.38)
	practical	0.747			
	functional	0.729			
	comfortable	0.639			
	folksy	0.564			
	ordinary	0.520			
Aesthetic	fancy	0.748	0.72	2.19	10.41 (48.78)
	cute	0.679			
	refined	0.673			
	feminine	0.656			
	urban	0.452			
Natural	clear	0.776	0.71	1.32	6.23 (55.01)
	healthful	0.729			
	eco-friendly	0.559			
	fresh	0.559			

지 섬유 자체에 대한 전체적인 이미지 요인을 분석했다면 본 연구는 한지사로 만든 침구류 제품을 대상으로 한 결과로, 소재 자체가 갖는 이미지가 특정 용도의 제품으로 적용되었을 경우, 소비자들은 섬유 이미지를 제품의 용도에 적용하여 새로운 이미지 차원으로 지각하고 있음을 알 수 있다.

2) 침구 쇼핑성향에 따른 군집별 한지 침구 이미지 평가

<Table 6>은 침구 쇼핑성향에 따른 소비자 군집별 한지 침구 제품의 이미지 차이를 분석한 결과로, ‘클래식’ 이미지와 ‘실용적’ 이미지에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 ‘심미적’ 이미지 요인과 ‘자연적’ 이미지 요인은 침구 제품의 쇼핑성향에 따른 소비자 군집 간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

한지 침구 이미지에 대한 소비자 군집 간 차이를 살펴보면, 우선 ‘클래식’한 이미지에 있어 합리적 쇼핑성향 집단이 다른 집단에 비해 가장 높은 값을 보이고 있으며, 무관심 쇼핑성향 집단이 가장 낮은 값을 보이고 있다. 합리적 쇼핑성향 소비자 집단은 <Table 3>의 결과에 따르면, 소재와 가격, 편리성을 추구하는 소비자 유형으로 한지 침구 시장에서 가장 중요한 표적 집단으로 예상되는 바, 한지 침구 제품에 대해 ‘클래식’ 이미지의 평가가 높게 나타난 본 연구결과는 향후 디자인 개발 및 상품 기획에 있어 중요하게 활용될 수 있다고 판단된다.

또한 한지 침구 이미지 중 ‘실용적’ 이미지에 대한 소비자 군집별 차이를 살펴보면, 과시적 소비자가 다른 집단에 비해 더 높은 값을 보이고 있다. 과시적 소비자는 쇼핑성향에 있어 유행 추구를 가장 중요시하는 집단으로 이와 같은 현상은 다음과 같은 예상이 가능하다. 본 연구에서 추출된 한지 침구 제품의 ‘실용적’ 이미지 요인은 활동적, 기능적 이미지와 함께 민속적이고 일반적

이라는 이미지를 동시에 갖는 것으로, 유행 추구의 이미지와는 반대의 개념을 포함하고 있다. 따라서 침구 쇼핑에 있어 유행 추구를 중요시하는 과시형 집단이 한지 침구 제품에 대해 ‘실용적’ 이미지를 높게 평가하고 있다는 사실은 향후 제품 평가에 부정적 영향을 미칠 가능성이 있다고 판단된다.

이와 같은 결과를 종합할 때, 한지 침구 제품의 표적 소비자 집단으로 적합한 합리적 소비자 집단은 한지사 침구 제품에 대해 ‘클래식’한 이미지로 인식하고 있으므로, 이에 적합한 디자인의 개발 등 상품 기획 전략 수립이 필요한 것으로 판단된다. 본 연구에서 ‘클래식’의 이미지는 전통적이고 고급스러우며, 우아하고 지적인 항목을 포함한 용어로 향후 디자인 개발에 있어 이와 관련한 이미지 적합도 조사 등이 이루어질 경우 소비자의 요구에 맞고 제품 평가에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 상품 기획이 가능할 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 침구류 제품의 구매행동에 대한 조사와 함께 소비자의 침구류 쇼핑성향이 한지사 침구류 이미지 평가에 미치는 영향을 분석하고 향후 한지사 침구류 제품 개발 및 제품의 통합적 이미지 구축에 필요한 자료를 제시하고자 소비자 설문 조사를 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 침구류 제품의 쇼핑성향을 분석한 결과, ‘유행 추구’, ‘소재 추구’, ‘가격 추구’, ‘편리 추구’, ‘개성 추구’ 및 ‘확신 추구’의 여섯 가지 요인으로 분석되었다.

둘째, 침구 쇼핑성향에 따른 소비자 유형을 군집분석을 통해 세분화 한 결과, ‘과시형’, ‘자기신뢰형’, ‘합리형’ 및 ‘무관심형’으로 분류되었고 ‘과시형’은 유행 추구를 중요시하는 반면, ‘자기신뢰형’은 기존 제품들과의 조화, 브랜드 및 정보에 대한 신뢰 등을 바탕으로 쇼핑

Table 6. Images of Hanji bedclothes perceived by four consumer groups

Image \ Consumer segmentation	Show-offish type (n=84)	Self-confident type (n=116)	Reasonable type (n=46)	Unconcerned type (n=44)	F-value
Classic	.057 AB	-.063 AB	.412 A	-.422 B	2.830**
Practical	.274 A	-.037 AB	-.132 AB	-.367 B	2.270*
Aesthetic	.183	.019	-.096	-.361	1.517
Natural	.045	-.176	.183	.116	.959

*p<.05, **p<.01

Results from a Duncan multiple comparison of means are indicated as A and B.

을 하며 ‘합리형’은 침구 제품 소비에 있어 소재, 가격, 품질 등의 조건을 우선시하여 쇼핑을 하는 집단으로 나타났다. 이 결과 새로운 소재를 적용한 한지 침구 제품의 표적 소비자 집단으로는 소재 추구 성향이 강한 ‘합리형’ 소비 성향 집단이 적합할 것으로 예측된다.

셋째, 인구통계적 변수와 소비자 유형의 관계를 분석한 결과, 연령에 따라 연령이 40대 이하 집단이 50대 이상에 비해 ‘자기신뢰형’과 ‘합리형’ 소비자가 유형이 많은 것으로 나타났다. 학력에 있어서는 4년제 이상 고학력자에서 ‘자기신뢰형’ 소비자가 유형이 많이 분포하고 있었고 2년제 이하의 학력 집단은 ‘과시형’과 ‘무관심형’의 소비자 유형이 상대적으로 높게 나타났다. 소득수준에 따라서는 월 400만원 이상에서는 ‘자기신뢰형’이, 600만원 이상 집단에서는 ‘자기신뢰형’과 ‘합리형’ 소비자가 유형이 높게 분포하고 있었다.

넷째, 한지사로 만든 침구류 이미지는 ‘클래식’, ‘실용적’, ‘심미적’ 및 ‘자연적’의 네 가지 요인으로 분류되었다.

다섯째, 한지사로 만든 침구류 이미지와 침구 쇼핑성향에 따른 소비자 군집과의 관계를 살펴본 결과, ‘클래식’과 ‘실용적’ 이미지에서 군집간 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 ‘합리형’ 소비자 집단이 다른 집단에 비해 ‘클래식’ 이미지를 높게 평가하였고, ‘실용적’ 이미지는 ‘과시형’ 소비자 집단에서 높게 평가하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 근거로 한지 침구류 개발에 대한 시사점과 연구의 의의를 제언하면 다음과 같다.

침구류 제품에 대한 쇼핑성향을 분석한 결과, 다른 패션 상품과는 달리 침구 제품의 특성상 소재를 중심으로 제품을 판단하며 선택하는 ‘소재 추구형’ 쇼핑성향이 존재하는 것으로 분석되었다. 특히 소재가 구매에 영향을 주는 이러한 쇼핑성향은 학력 및 소득수준이 높은 집단이 높게 나타나는데 이는 향후 한지 침구 제품과 같이 기능성 소재 적용으로 기존 제품에 비해 고가의 가격대를 갖는 제품군에 있어 중요한 표적 시장이 될 수 있을 것이다.

그리고 침구류 쇼핑성향 군집에 있어 소재 추구형과 경제성 및 편리성을 추구하는 ‘합리형’ 쇼핑성향 집단이 한지 침구에 대해 ‘클래식’한 이미지 요인을 높게 평가하는 것으로 분석되었고, 이는 한지 침구 제품에 있어 중요한 표적 집단으로 예상되는 바, 클래식한 이미지를 활용한 한지 침구 제품 개발 전략 수립이 필요할 것으로 판단된다. 즉 ‘클래식’ 이미지를 활용하여 디자인을 개

발하고 상품 기획, 브랜드 전개 등을 전략적으로 실시할 때 ‘합리형’ 소비자들의 요구에 맞는 이미지 창출이 가능하며 이는 소비자의 긍정적 평가와 연결될 수 있을 것으로 기대된다. 이를 위해 향후 한지 침구의 ‘클래식’ 디자인 이미지와 상품화 전략에 대한 자세한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

본 연구는 한지 침구류라는 제품군에 제한된 한계가 있었으나, 소비자의 쇼핑성향과 세분화된 소비자 유형에 따라 특정한 소재가 적용된 제품의 이미지 평가에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 이는 향후 새롭게 개발될 차별화된 소재를 적용하는 제품 개발에 있어 소비자 세분화에 따른 표적 집단 설정의 필요성과 함께 표적 시장에 적합한 차별화된 디자인 개발 등 상품 기획이 요구되고 있음을 보여주었다는 것에 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

References

- Byun, M. Y., & Lee, I. S. (2008). The design development of Korean paper fashion material through manual work. *Korean Journal of Home Ecology*, 17(6), 1205-1213.
- Cho, C. H., & Kim, C. S. (2010). A study on Korean women's bedding consumption status, purchase behavior and degree of satisfaction. *The Research Journal of Costume Culture*, 18(3), 423-435.
- Choi, E. K. (2007). *A study on Eco fashion design through the application of the formative beauty of Korean traditional dress to Korean paper textile*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul.
- Chung, I. H., & Rhee, E. Y. (1992). A study on clothing images: Their constructing factors and evaluative dimensions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(4), 379-391.
- Gil, M. S., Jeong, U. Y., & Son, H. J. (2010). 친환경 닥섬유 펄프자동화 및 닥섬유사 제조 기술 [Pulping automation and manufacturing technology of environmental friendly mulberry fiber]. *Fiber Technology and Industry*, 14(2), 78-85.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Jang, E. Y., & Lee, S. J. (1994). A study on a clothing purchase process model using images of clothing merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(5), 749-764.
- Jung, Y., & Sung, S. K. (1997). A study on survey of the ac-

- tual use of bedding-Comparisons between Taegu and other areas-. *Journal of Fashion Business*, 1(4), 10-18.
- Ju, J. A., & Ryu, H. S. (2005). The relationship of structural properties, subjective texture and sensibilities of knit fabrics-Wool/rayon fiber contents and loop length-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(8), 1158-1167.
- 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 Home 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, C. J., & Na, Y. J. (1999). A study on image scale of the hand and sensibility of silk woven fabrics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(6), 898-908.
- Kim, H. S., Choi, J. M., & Na, M. H. (2011). The effects of the structural characteristics of women's jacket fabrics for spring-summer on the sensibility image and consumer preference: The comparison of offline and online. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 49(1), 121-133.
- Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3/4), 472-482.
- Kim, Y. E. (2005). Formative application using korean traditional paper. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 7(5), 472-480.
- 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 Home Ecology*, 16(3), 615-622.
- Kwon, E. S., Lee, M. H., & Kang, S. H. (1997). A study on bedclothes design preferences and purchase motives. *The Journal of the Korean Society of Costume*, 35, 181-193.
- Lee, E. H. (2002). *The study of feature for bedding products customers' purchase-intention through the Internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Duksung Women's University, Seoul.
- Lee, M. S. (2010). The Effects of clothing shopping orientation women consumers' clothing purchasing behavior-Focused on a comparative analysis by age variable-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1138-1152.
- Lee, O. K. (2009). *A study on the use of bedclothes and physical properties of fabrics*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Kongju.
- Park, K. H. (2001). A study on the use of bedclothes. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(10), 29-37.
- Park, K. W., Park, J. Y., & You, Y. Y. (2011). Influence of consumers' shopping value and product types on LOHAS consumption. *Journal of Korea Contents Association*, 11(12), 856-869.
- 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., Kim, D. H., Lee, G. W., & Jeong, Y. S. (2005). 전통한지 기술을 응용한 한지 종이사 개발동향 [Trend in development of Hanji paper yarn using a traditional technology]. *Fiber Technology and Industry*, 9(2), 117-125.
- Park, W. M., & Yoo, M. I. (1992). A study of agreeability on the use of bedclothes. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 30(1), 25-34.
- Ryoo, S. H., & Shin, S. R. (2009). An analysis of the relationships between clothings image and clothing shopping orientation of middle aged women. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(3), 35-44.
- 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.
- Soh, H. O. (1993). A study of the present status on the use of bedclothes (II). *가정문화논총*, 7, 33-58.
- 이브자리, 친환경 침구 [Evezary, environment-friendly bedclothes]. (2009, September 28). *Hankook Economy*. Retrieved July 7, 2012, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2009092595591>
- 한지의 진화 [Evolution of Hanji]. (2010, October 4). *Money Today*. Retrieved February 7, 2012, from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2010100416591415541&outlink=1>