

침구류의 사용실태에 대한 연구

A Study on the Use of Bedclothes

계명대학교 패션학부 패션정보기획전공
부교수 박 광 희

Dept. of Fashion Buying and Merchandising, Keimyung University

Associate Professor : Park, Kwanghee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study is to investigate the preference and the use of the bedclothes. The data were obtained from market research of 12 department stores which were located in Seoul, Daegu and Busan, and from questionnaires completed by 356 women in Daegu area whose age was 20 years and older. The SPSS package was used for data analysis which includes frequency, percentage, χ^2 test, ANOVA, and Scheffé test. Cotton was the most popular fiber for coverings and fillings. Color preference was in the order of pastel, non-chromatic, vivid, and white color and pattern preference was in order of floral, check, and stripe pattern. Practicality, color and fabric were the most important factors and price was the most unsatisfied factor when bedclothes were purchased. Also, information for bedclothes was obtained mainly through internet shopping, home shopping or catalog shopping.

주제어(Key Words): 침구류(bedclothes), 색상선호(color preference), 패턴선호(pattern preference)

I. 서론

1970년대 이후 급격한 경제성장에 따른 아파트 단지의 확산으로 인하여 주거생활의 변화와 함께 침장문화에 대한 의식도 변화하여 침대문화의 대중 생활화가 가속화되었다. 침장구는 가옥구조에 따라

부합되는 형태를 취하기 때문에 주거형태에 따라 침장구의 형태와 디자인이 바뀌게 된다. 침장구는 잠을 자는데 쓰이는 이부자리, 베개, 방석, 자리옷 등을 통칭하며 피로를 풀어주며 다음날 일하기 위한 노동력을 비축하고 재생산해주기 위해 취침에

사용되는 것을 의미한다(신인숙, 1993).

80년대 이전에는 침장은 단순히 수면을 위한 것으로 인식되었으나 소득과 생활수준이 향상됨에 따라 휴식에 대한 인식도 달라져 취침과 수면환경에 대한 관심이 높아지고 있다. 아파트 주거 인구증가, 침대 생활의 증가, 세탁용이도와 침장구 준비에 소요되는 시간 등의 이유로 간편한 서구형 침장제품에 대한 선호가 증가하고 있다. 90년대에는 합리적인 소비성향이 두드러지면서 침장에 관한 제품도 다양화, 세분화, 전문화되었다. 또한 외국 침장구가 국내에 유입되면서 외래품 선호와 신세대의 급격한 의식변화로 인하여 우리 고유의 침장문화가 퇴색하고 있다.

침장제품 시장은 양적으로 증가하고 있으며, 그 원인은 결혼으로 인한 혼수용품의 증가, 주택 및 가구수의 증가, 침구의 교체에 의한 수요증가, 침실사용 가구수의 증가에 따른 침실환경의 변화, 인구의 자연증가에 의한 소비수요의 양적 변화와 경제성장에 의한 소득수준의 향상과 함께 수요의 다양화, 고급화, 개성화 등을 들 수 있다. 일반적으로 침장제품에 사용되는 직물 선택시 소재보다는 색상과 문양 등 디자인적 요소에 의해 영향을 받으며, 침장제품은 최근 라이프스타일의 변화와 주거공간 인테리어의 개성화 경향으로 토탈 홈패션의 개념으로 바뀌어 가고 있다(신인숙, 1995). 또한 침장은 취침을 위한 도구라는 단순한 개념에서 탈피하여 인테리어의 소재로서 미적 측면은 물론 인체공학에 기초한 과학적 측면까지 그 관심이 높아지고 있다.

이러한 침장문화의 변화에 따라 본 연구에서는 침구류의 사용 실태조사와 침구류에 대한 소비자의 의식실태와 침장제품에 대한 요구내용을 알아봄으로써 보다 바람직한 침장문화에 대한 방향제시 및 제품개발을 위한 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

선행연구(신상무, 1982; 임동성, 1992; 소황옥, 1993; 신인숙, 1993; 신인숙, 1995; 신옥경, 1998; 이송자와 이수정, 2000) 나타난 침구류 사용 실태를 살

펴보면 다음과 같다. 침장양식은 주택의 양식에 의해 영향을 받으나, 조부모와 부모의 경우는 전통식이 많은 반면 자녀들은 침대사용이 상대적으로 많았으며 특히 대학생의 경우는 침대사용이 가장 많아서 각 세대에 따라 침장양식에 차이가 나타났다. 침구류의 규격은 통일되어 있지 않았고 이불과 요의 충전재로는 주로 목화솜이 사용되었으며 명주솜, 오리털 솜 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 베갯속은 메밀껍질이 대부분 사용되었으나, 화확솜의 사용도 현저히 증가하였으며 이는 아이들용으로 주로 많이 사용되었다.

이불과 요의 구성방법은 조부모와 부모의 경우 재래식 바느질법, 자녀층은 지퍼 주머니형을 대부분 사용하고 있었으며, 침구의 소재로는 주로 면이 많이 사용되었으나, 이불 겉감은 면과 견을 선호하는 것으로 나타났다. 침장의 양식에 따라 전통형 침장의 소재는 견, 합성견, 인조 및 명주솜 등이 많이 사용되었고, 침대의 경우 커버링 제품이 많아 거의 면 100%가 사용되었으며, 침구류 구입시 소비자들이 중요시하는 것으로는 보온성, 실용성, 경제성 등으로 나타났다.

기존 침장 제품에 대한 만족/불만족을 살펴보면, 신인숙(1993)의 연구에서 설문응답자의 49.1%는 우리나라 침장직물의 문양과 디자인에 대해 만족한다고 대답하였으나 디자인 개발이 시급하다는 견해도 25.9%로 나타났다. 또한 소비자들은 국산 제품에 대해 대체적으로 비싸며 가격에 비해 질적 수준은 낮은 것으로 인식하고 있었다. 임동성(1992)의 연구에서는 '세탁이 불편하고 가격이 비싸다'라고 한 비율이 가장 높게 나타났으며 '때가 잘타고 변색된다' 등의 여러 가지 불만들이 제시되었다. 소황옥(1993)의 연구에서는 가격과 바느질면을 비롯하여 디자인과 내용물, 뒷처리 소홀 등이 문제점으로 지적되었으며 기성침구류의 판매가 증가되는 추세에서 크기가 잘 안맞음이 8.6%나 나타나 제품규격의 표준화 작업이 시급하다고 하였다.

침구류 구입시 소비자들이 중요시하는 것으로는 임동성(1992)의 연구에서 소재, 디자인, 가격, 색상 순으로 나타났으며, 소황옥(1993)의 연구에서는 직물

의 종류, 가격, 색상과 디자인, 내용물 종류, 방분위 기와의 조화, 브랜드, A/S, 그때의 기분 순으로 나타났다. 신인숙(1993)의 연구에서 침장제품의 디자인 결정 요인의 중요한 정도를 지역별로 조사한 결과 지역의 차이가 뚜렷하지 않으며 거의 대부분의 소비자들은 문양, 패턴, 질과 소재보다는 색상을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

침구류의 구입 동기로는 자녀의 성장, 생활환경의 변화(이사 및 계절변화), 변색 및 손상, 기분전환 등으로 나타났으며, 침구류 구매장소는 백화점, 전문점, 대리점, 시장 등에서 완성된 제품을 구매하는 경우가 대부분이었다. 연령별 침구류 구입 장소의 경우 30, 40, 50대는 전문점, 백화점, 재래시장 순으로 20대는 백화점, 전문점 순으로 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 침구교체 주기는 낡았을 때, 3-4년, 1-2년, 6개월 순으로 나타났다(신상무, 1982; 임동성, 1992; 소황옥, 1993; 신인숙, 1993, 이송자와 이수정, 2000).

신인숙(1993)의 연구에서는 연령에 따른 선호색상을 조사한 결과 침구의 색상으로 파스텔톤과 화사한 색이 가장 선호되었으며 20대는 파스텔톤이 30대 이상은 화사한 색을 더 선호하는 것으로 나타났다. 신옥경(1998)의 연구에서 침장제품에 나타난 문양은 대부분 서양의 꽃무늬이고, 색상은 주로 실내 인테리어를 고려한 밝고 화사한 색상이 대부분이고 자연스러운 내추럴 계열색상과 강한 색상 순으로 나타났다. 신인숙(1995)은 1989년 상반기부터 1994년도 상반기 중에 제작된 우수 침장제품 420종에 사용되었던 직물 520종류를 연구대상으로 선정하여, 색상분석, 문양분석 등 침장직물의 디자인요소를 분석한 결과 꽃문양이 가장 많이 선호되었으며 추상적인 꽃문양보다는 단순한 꽃문양이 더 선호되었고 침장직물은 날염방법이 가장 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 또한 침장직물을 감성디자인적 측면으로 크게 4가지(서구적 전통형, 현대형, 일상형, 전통형)로 분류하여 다음과 같이 제시하였다. 서구적 전통형은 유럽의 전통적인 침장환경 스타일로 디자인된 직물로서 전체적으로 장식성이 강하고 색상도 농후하며, 짙은 빨강과 짙은 녹색 등의 고전적인 색상과 꽃모양으로 호화로우며 섬세한 구성을

이루는 형태로써 벨벳, 고브랭, 자가드나 수가 놓인 직물이 이에 해당된다고 하였다. 현대형은 인공소재 등을 사용하여 기능미를 위주한 구성으로 직선적이고 간결하게 정리된 미를 특징으로 하며 약간 차가운 이미지로서 회색 등 모노톤의 색상, 베이지와 밤색 등 neutral color가 대표적이며 직물은 무지(無地)의 평직물, 줄문양, 기하학적 문양 등의 심플한 감각을 주는 직물디자인이 이에 해당하였다. 일상형은 도시적으로 세련되고 발달한 캐주얼 이미지이며 부드럽고 경쾌하고 멋있는 미를 느끼게 하는 구성, 자연소재의 색상을 중심으로 파스텔 색상 등의 현대적인 색상이며 직물은 자연 소재감을 잘 살린 감촉이 좋고 부드러운 질감을 주는 직물이다. 전통형은 그 나라의 전통적 스타일로서 고대로부터 내려오는 오리지널한 이미지를 유지하고 있는 형태이나 생활 패턴이 서구화, 현대화됨에 따라 서양의 합리성이 가미되고 있다. 천연의 소재인 명주, 양단, 삼베, 모시, 면 등의 소박한 감각의 색상과 다홍, 연두, 꽃분홍, 색동 문양 등의 한국적 이미지의 직물들이 이에 해당된다고 하였다.

침장업체의 문제점으로 제시된 것은 제품의 품질 향상과 국제 경쟁력 강화를 위해서 디자인 개발에 대한 투자가 우선되어야 한다는 것이다. 침장업체들 중 소수 기업외에는 거의 디자인 개발을 하지 않고, 외국샘플을 모방제작하는 것으로 나타났다. 즉, 침장업체들이 디자인 개발을 위한 투자가치에 대한 인식도가 적고 디자인 개발의사가 있어도 쉽게 모방하는 제품환경과 침장산업분야 전반에 걸친 영세성과 낙후성의 문제로 인해 디자인 개발이 이루어지지 못하고 있는 실정이다(신인숙, 1993, 1995; 임동성, 1992). 이외에도, 소비자 욕구의 정확한 파악과 이를 통한 독자적인 상품기획이 필요하며 이를 위하여 종합적인 마케팅 능력과 이에 대한 인식의 확산이 필요하다고 지적되었다(장미혜, 1994).

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 가정에서 사용되는 침구류의 실태와

소비자의 선호도를 알아보기 위해서 침구류 시장조사와 소비자 설문지조사를 실시하였다. 침구류 시장조사는 1999년 11월 4일부터 1999년 12월 1일까지 서울, 대구, 부산에 소재한 12개의 백화점에 입점해 있는 총 45개 브랜드를 중심으로 백화점 판매원을 대상으로 설문지법과 면접법, 매장관찰, 사진촬영을 통하여 제품특성, 타겟 소비자층, 품목별 가격, 문양, 색상, 소재, 크기, 연령별 특징을 조사하였다.

설문지 조사는 대구에 거주하는 주부를 대상으로 하였으며, 자료수집은 2000년 12월 1일부터 12월 20일에 걸쳐 총 500부의 설문지를 배부하여 365부가 회수되었으며 그 중 분석 가능한 356부가 자료분석을 위하여 사용되었다. 자료분석은 SPSS를 이용하여 통계처리하였으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach의 alpha 계수를 산출하였으며, 자료 분석을 위하여 빈도, 평균을 산출하였으며 χ^2 검정, 요인 분석, ANOVA 분석 및 Scheffé 검정을 실시하였다. 본 연구를 위하여 사용된 설문지의 내용은 조사대상자의 일반적 사항 8문항, 침구류 사용실태에 관한 7문항, 침구류 구입에 관한 7문항, 침구류 디자인에 관한 20문항, 라이프스타일에 관한 30문항(이부런, 1998)으로 구성되었다.

IV. 연구결과

설문지 조사대상자의 특성은 <표 1>과 같이 조사대상자의 연령은 20대가 가장 많았으며 기혼이 59.2%이었고 학력을 살펴보면 대학교졸업이 60%로 학력이 높게 나타났으며 월평균 소득은 150-250만원이 35.2%, 연평균 침구류 지출비는 5-10만원이 23.5%로 가장 높게 나타났으며 직업은 전문직, 자영상공업, 사무직 순으로 높게 나타났다.

침구류 사용실태를 조사한 결과를 살펴보면, 이불과 요의 충전재로 목화솜을 가장 많이 사용하였고 베개의 경우 화학솜, 건강용 재료, 깃털, 메밀, 스폰지 순으로 많이 사용하는 것으로 나타났다(<표 2> 참조). 이는 이불과 솜의 충전재로 주로 목화솜이 사용되었다는 선행연구 결과와 일치하나 베갯속은

선행연구에서는 메밀껍질이 대부분 사용되었으나 본 연구에서는 침대 사용의 증가로 화학솜 그리고 건강에 대한 관심의 증가로 건강용 재료의 사용이 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 침대는 조사대상자 중 66.3%가 사용하고 있으며, 이불겉감, 요겉감, 베개겉감, 침대커버 및 침대시트로 면직물을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며 이는 선행연구 결과와 일치한다(<표 3> 참조). 시장조사 결과에서도

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성 (n=356)

속성	구 분	빈 도	비율(%)
연령	만 20~29세	171	48.3
	만 30~39세	95	26.8
	만 40~49세	63	17.8
	만 50세 이상	25	7.1
학력	중학교 졸업	16	4.5
	고등학교 졸업	105	29.7
	대학교 졸업	212	60.1
	대학원 졸업	20	5.7
연평균 침구류 지출비	3만원 미만	19	5.4
	3~5만원 미만	49	14.0
	5~10만원 미만	82	23.5
	10~15만원 미만	56	16.0
	15~20만원 미만	60	17.2
	20~25만원 미만	46	13.2
30만원 이상	37	10.6	
결혼여부	미혼	143	40.3
	기혼	210	59.2
	기타(사별, 이혼)	2	0.5
월평균 소득	150만원 미만	50	14.4
	150~250만원 미만	122	35.2
	250~350만원 미만	102	29.4
	350만원 이상	73	21.0
직업	가정주부	4	1.3
	사무직	55	17.9
	경영관리직	38	12.4
	전문직	63	20.5
	판매서비스직	32	10.4
	기능, 숙련공	12	3.9
	자영상공업	61	19.9
	전문기술직	18	5.9
	기타	24	7.8

무응답에 의해 표본의 크기가 다소 차이가 있음

〈표 2〉 이불과 요로 사용되는 솜종류의 빈도

(단위: 개, %)

	목화솜	명주솜	화학솜	깃털	양모	기타	합계
이불솜	113(34.2)	47(14.3)	61(18.5)	69(20.9)	38(11.5)	2(0.6)	330(100)
요솜	155(43.7)	41(11.5)	86(24.2)	28(7.9)	39(11.0)	6(1.7)	355(100)

〈표 3〉 침구류 겉감으로 사용되는 직물의 빈도

(단위: 개, %)

	면직물	견직물	화학직물	면혼방	기타	합계
이불겉감	207(61.2)	47(13.9)	10(3.0)	72(21.3)	2(0.6)	338(100)
요겉감	187(55.8)	23(6.9)	19(5.7)	100(29.9)	6(1.8)	335(100)
베개겉감	215(64.8)	25(7.5)	11(3.3)	76(22.9)	5(1.5)	332(100)
침대커버	115(56.9)	11(3.1)	9(2.5)	65(32.2)	2(0.6)	202(100)
침대시트	140(57.6)	14(5.8)	10(4.1)	70(28.8)	9(3.7)	243(100)

소비자들이 침구의 소재로 면 100%를 가장 선호하였고 면혼방, 폴리에스테르 100%, 광목 제품, 메리야스직 제품이 시장에서 판매되고 있는 것으로 나타났다.

침구류 교체시기는 1년이내가 39%로 가장 높았으며 1~3년이 33%, 3~5년이 21%로 높게 나타나 교체주기가 짧아졌으며 이는 조사대상자의 48%가 새로운 변화를 선호하는 20대이기에 나타난 현상이라 볼 수 있다. 교체이유는 직물손상(31%), 기분전환(27%), 변색(19%), 분위기와의 조화(16%) 순으로 손상되거나 변화를 주기 위해 대부분 교체하는 것으로 나타났다.

침구류 구입시 중시하는 사항으로 선행연구에서는 보온성, 실용성, 경제성이었으며, 본 연구에서도 실용성이 가장 높게 나타났고 색상, 소재를 중시하는 것으로 나타났으며 유행과 브랜드명을 가장 중시하지 않는 것으로 나타났다(〈표 4〉 참조). 이는 침구류는 오랜 시간에 걸쳐 사용하는 것이기에 유행과 브랜드명 보다는 실용성을 중시하고 또한 침구류 제품의 차별화를 뚜렷하게 해 주는 색상과 소재를 중시하는 것으로 볼 수 있다.

침구류 구입 또는 사용시 불만족하는 사항으로 가격이 가장 높게 나타났으며 디자인, 바느질, A/S 순이었고 내용물과 염색은 비교적 불만이 적은 것으로 나타났다(〈표 5〉 참조). 이는 가격, 디자인, 바

〈표 4〉 침구류구입시 고려사항

(단위: %)

	중요하지 않음	중요함
유행	94	6
브랜드명	94	6
가구와의 조화	90	10
바느질	87	13
소재의 문양	87	13
침구와의 조화	80	20
디자인	68	32
가격	68	32
소재	60	40
색상	58	42
실용성	30	70

느질에 대한 불만이 높았다는 선행연구(신인숙, 1993; 임동성, 1992; 소황숙, 1993) 결과와 일치한다. 그러므로 소비자들은 가격에 비해 제품의 질이 낮다고 생각하고 있으며 독창적인 디자인에 대한 요구가 충족되고 있지 않음을 알 수 있다. 또한 시장 조사 결과에 따르면 침구류 가격은 국내 브랜드의 경우 기획상품과 정상상품에 따라 다르며 침구류 1 세트에 10~20만원대부터 120만원선 이었으며, 해외 브랜드의 경우 기획상품은 없고 약 50~60만원에서 200만원까지로 국내 브랜드보다 가격이 훨씬 높은

것으로 나타났으며, 이러한 고가의 제품에 대해 소비자들의 불만이 높은 것을 알 수 있다.

침구류 구입장소 또는 방법에 있어서 혼수용은 개인이 주문하거나 백화점에서 주로 구입하였으며, 아기 출산용은 전문점에서, 가족을 위한 침구류는 홈쇼핑 또는 도매시장에서 주로 구입하는 것으로 나타나 용도에 따라 구입 장소를 달리 하며 인터넷/홈쇼핑/통신판매를 통한 구매가 증가하고 있는 것을 알 수 있다(〈표 6〉 참조). 침구류 구입시 활용하는 정보원을 5점 Likert척도로 측정한 결과, 인터넷 자료를 가장 많이 활용하였으며, 신문·잡지의 광고, 타인이 구입한 제품의 관찰 등을 많이 활용하는 것으로 나타났다.

설문 조사에 따르면 선호하는 문양의 종류는 꽃무늬가 가장 많았으며 무늬 없는 것, 체크무늬, 줄무늬 순으로 나타났다(〈표 8〉 참조). 시장조사에서도

문양은 꽃무늬, 줄무늬, 체크무늬 등의 프린트, 무지, 자수, 자가드, 누빈 제품 순으로 많이 선호되는 것으로 나타났다. 선호하는 문양의 크기는 중간크기(4-9cm), 작은 무늬(3cm 이하), 큰 무늬(10cm이상) 순으로 나타났으며 선호하는 문양의 형태는 단독문양, 2-3가지 혼합 문양, 4가지 이상 순으로 나타났다. 또한 선호하는 색상의 수는 두가지 색, 단색, 3-5가지 색, 5가지 색 이상 순으로 나타났다.

현재 소유하고 있는 침구류의 색상은 파스텔, 무채색, 원색, 흰색 순으로 많았으며 앞으로 소유하고 싶은 색상도 파스텔, 무채색, 원색 순으로 나타났다. 시장조사에서는 색상은 흰색 바탕 위에 무늬, 파스텔톤, 모노톤, 원색이 대부분 시판되었으며, 연령별로 구분해 볼 때는 20대와 30대는 내추럴한 색상, 흰색, 베이지 색과 깨끗하고 심플한 디자인을 선호하는 것으로 나타났고 40대 이상은 화사한 색상과 화려한 꽃무늬를 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 침구류의 불만족 사항 (단위: %)

	표기	미표기
가격	49	51
디자인	38	62
바느질	34	66
A/S	33	67
크기	26	74
재질	25	75
뒷처리	25	75
내용물	22	78
염색	17	83

〈표 7〉 정보원 활용정도

정보원	평균
인터넷/홈쇼핑/통신판매 자료	3.8
신문, 잡지 광고	3.0
다른 사람이 구매한 제품관찰	2.9
상점의 카탈로그	2.9
상점원의 조언	2.7
친구나 주위사람들의 의견	2.5
상점안의 진열장	2.5
구매경험	2.2

〈표 6〉 침구류 구입방법

(단위: %)

	혼수용	아기출산용	가족을 위한 침구류
개인주문	54	9	37
일반 침구류 대리점에서 구입	20	18	62
서문시장 등 큰 도매시장에서 구입	21	10	68
백화점의 침구류 매장에서 구입	47	20	33
전문점(혼수용품점, 아기용품점)에서 구입	34	49	17
인터넷, 홈쇼핑, 통신판매 등으로 구입	11	14	75

〈표 8〉 선호하는 문양에 대한 빈도

문 양	빈도(백분율)
꽃무늬	119(33.4)
무늬 없는 것	104(29.2)
체크무늬	55(15.4)
줄무늬	30(8.4)
추상적 무늬	23(6.5)
사실적 무늬	15(4.2)
기하학적 무늬	7(2.0)
동물무늬 및 기타	3(0.9)

소유하고 있는 침구류의 분위기는 심플한, 내추럴, 로맨틱, 현대적, 캐주얼, 전통적, 엘레강스, 이국적인 분위기 순으로 많이 나타났으며 앞으로 소유하고 싶은 침구류의 경우도 심플한, 세련된, 내추럴, 로맨틱, 현대적, 엘레강스, 전통적, 캐주얼, 이국적인 분위기 순으로 나타나, 실제 소유하고 있는 제품과 앞으로 소유하고 싶은 제품에 대한 색상과 분위기가 거의 같은 순서대로 나타났다.

연령에 따른 정보원 활용정도의 차이를 검정한 결과 신문 및 잡지 광고, 카탈로그, 인터넷/홈쇼핑/통신판매 자료 활용에서만 유의한 차이가 나타났다(〈표 9〉 참조). 즉 50대 이상 집단이 30대 집단보다 신문 및 잡지 광고를 침구류 구입시 가장 많이 사

용하였으며, 40대 집단이 20대 집단보다 카탈로그를 더 많이 활용하였고, 40대 집단이 20대와 30대 집단보다 인터넷/홈쇼핑/통신판매 자료를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이는 40·50대의 경우 경제적 여유와 시간적 여유의 증가로 인하여 정보원을 더 많이 활용하는 것으로 볼 수 있으며 특히 가정 내에서 할 수 있는 신문, 잡지, 카탈로그 및 통신판매 자료 읽기와 홈쇼핑 채널 보기 등을 즐겨하기 때문에 이를 통해 침구류에 관한 정보를 많이 얻고 있는 것으로 생각된다.

소득수준에 따른 정보원 활용정도의 차이를 검정한 결과, 소득수준이 350만원이상인 집단이 250-350만원미만인 집단보다 타인이 구매한 제품관찰을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다(〈표 10〉 참조). 다시 말해서 250-350만원미만인 집단이 침구류 구입시 타인이 구매한 제품을 가장 적게 관찰하였으며 350만원이상인 집단이 가장 많이 관찰하여 활용하는 것으로 나타났다. 교육수준에 따른 정보원 활용정도의 차이검정 결과, 모든 정보원 종류에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

연령, 소득 및 교육수준에 따라 한국문양 침구류 구입의사에 차이가 있는 가를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시한 결과 연령과 교육수준에 따른 차이는 없었으나, 소득수준에 따라서는 유의한 차이를 나타냈다($\chi^2=13.17, p=0.04$). 즉, 350만원 이상 소득

〈표 9〉 연령에 따른 정보원 활용정도의 차이에 관한 분산분석

정보원 / 연령	20대	30대	40대	50대이상	F값
신문 및 잡지 광고	2.90ab	2.89a	3.34ab	3.39b	4.52**
상점안의 진열장	2.47	2.44	2.51	2.48	0.95
상점원의 조언	2.79	2.57	2.85	2.32	3.42
친구나 주의사람의 조언	2.49	2.38	2.59	2.48	0.84
구매경험	2.26	2.10	2.31	2.17	0.88
카탈로그	2.75a	2.78ab	3.18b	3.04ab	3.76**
타인이 구매한 제품 관찰	2.85	2.96	3.07	2.88	0.97
인터넷/홈쇼핑/통신판매 자료	3.71a	3.56a	4.20b	4.10ab	5.22**

* $p < .05$

ab : Scheffé test 결과 알파벳이 다른 것은 $p < .05$ 수준에서 차이가 있음을 나타냄

〈표 10〉 소득수준에 따른 정보원 활용정도의 차이에 관한 분산분석

정보원 / 소득	150만원미만	150-250만원미만	250-350만원미만	350만원이상	F값
신문 및 잡지 광고	2.70	3.04	3.00	3.10	1.65
상점안의 진열장	2.43	2.57	2.33	2.44	1.67
상점원의 조언	2.80	2.66	2.73	2.71	0.32
친구나 주의사람의 조언	2.40	2.38	2.52	2.58	1.23
구매경험	2.37	2.19	2.21	2.19	0.50
카달로그	2.91	2.85	2.73	3.04	1.70
타인이 구매한 제품 관찰	2.93ab	2.97ab	2.72a	3.16b	3.35*
인터넷/홈쇼핑/통신판매 자료	3.90	3.66	3.79	3.83	0.65

* $p < .05$

ab : Scheffé test 결과 알파벳이 다른 것은 $p < .05$ 수준에서 차이가 있음을 나타냄

수준 집단이 한국문양 침구류 구입의사가 더 높았으며 150만원이하의 소득수준 집단이 구입의사가 낮은 것으로 나타났다.

시장조사에 따르면 침구류의 크기는 1인용 이불의 경우 해외브랜드는 160×210(cm)과 160×220(cm)로 나타났고 국내브랜드는 160×220(cm)으로 나타났다. 2인용 이불의 경우 해외브랜드는 200×220(cm), 200×230(cm), 210×210(cm), 220×220(cm)로 나타났고 국내브랜드는 200×230(cm)로 나타났다. 베개가 유일하게 50×70(cm)로 표준화되어 있었고, 요의 경우 1인용은 100×200(cm)가 대부분이었고, 2인용은 135×200(cm), 140×200(cm), 140×210(cm), 150×210(cm) 등 다양하여 침구류의 규격화가 이루어져 있지 않은 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

이전과 비교하여 조사대상자들은 침구류의 충전재 또는 겉감으로 여전히 목화솜 또는 면직물을 가장 선호하는 것으로 나타났으나, 베갯속으로는 침대사용 및 건강에 관한 관심의 증가로 인하여 화학솜과 건강용 재료를 더 많이 사용하고 있으며 침구류 교체시기가 짧아지는 것으로 나타났다. 또한 침구류 구입시 조사대상자들은 실용성, 색상, 소재를 중시하는 것으로 나타났다. 그러므로, 색상과 소재 선택

시 소비자의 요구를 충분히 고려하여야 하며 또한 실용적인 제품과 건강증진에 도움이 되는 제품 개발이 필요하다고 볼 수 있다. 소비자들의 침구류에 대한 불만으로 가격이 가장 높게 나타났으며 디자인, 바느질, A/S 순으로 나타나 가격에 비해 제품의 질 또는 서비스가 떨어지고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 수입 브랜드의 증가와 소비자들의 욕구가 개성화, 다양화 고급화되어짐에 따라 디자인 개발이 시급한 문제이며, 품질과 서비스 향상을 통해 소비자들의 만족을 증가시켜야 할 것이다.

구입장소는 용도에 따라 달리 하였으며 인터넷/홈쇼핑/통신판매 자료를 구입시 가장 많이 활용하였고 또한 이를 통한 침구류 구입이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 제품의 용도에 따라 유통경로가 차별화 되어야 하며 또한 앞으로 침구류의 표준화 및 A/S의 보장이 확립되면 인터넷, 홈쇼핑, 또는 통신판매를 통한 침구류 구매가 더욱 증가할 것으로 전망된다.

조사대상자들이 선호하는 문양은 꽃무늬, 색상은 파스텔이 가장 많았으며 또한 침구류의 분위기로는 심플한, 내추럴한 분위기를 가장 선호하는 것으로 나타났고 소유하고 있는 제품의 문양, 색상, 분위기 또한 같은 경향을 나타내었다. 또한 선호하는 문양의 크기 및 형태는 중간 크기와 단독문양을, 선호하는 색상의 수는 하나 또는 둘인 것으로 나타났다. 또한 시장조사 결과에 따르면 연령별로 선호하는

디자인에 차이가 있는 것으로 나타났으므로 소비자 목표시장에 따라 제품디자인의 차별화를 추구해야 할 것이다.

연령, 교육 및 소득 수준에 따른 정보원 활용의 차이를 검정한 결과 연령과 소득수준에서만 유의한 차이를 나타냈다. 40대가 침구류 구입시 모든 정보원을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났으며 소득 수준에 있어서는 비교적 350만원이상인 소득자들이 가장 정보원을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 그러므로, 제품에 대한 정보를 좀 더 효율적으로 제공하기 위해서는 연령과 소득 수준에 따라 정보제공매체의 차별화를 두어야 할 것이다.

이러한 결과를 종합해볼 때 침구류 사용에 있어서 많은 변화는 일어나지 않았으나, 소득수준의 향상, 침대사용의 증가, 수입 침구류 제품의 증가, 그리고 소비자들의 욕구의 다양화·고급화가 침구류 구매의 변화를 미치는 중요한 요인으로 생각할 수 있다. 제품의 규격화 그리고 연령 및 소득 수준에 따른 제품의 차별화를 추구해야 하며 또한 제품의 질과 서비스향상을 통해 경쟁력을 증가시켜야 할 것이다.

끝으로, 본 연구의 제한점으로 첫째, 전반적인 침구류의 사용실태를 파악하기 위해서는 전국에 거주하는 소비자를 대상으로 조사가 이루어져야 하나 본 연구에서는 대구 지역에 국한되었으며, 침구류의 범위를 이불, 요, 베개, 침대로 한정하였다. 그러므로 본 연구 결과의 일반화에 신중을 기하여야 하며, 앞으로 주거형태 및 가족형태에 따른 침구류에 관한 사용실태 및 표준화 등에 관한 많은 연구가 지속되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 박우미, 유명희(1992). 침구류에 대한 소비자들의 의식실태조사연구. 대한가정학회지, 30(1), 25-34.
- 소항욱(1993). 침구류의 사용실태에 관한 연구(I). 중앙대학교 논문집, 36집, 347-390.
- 신상무(1982). 침구류 사용실태에 관한 연구: 서울 지역을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신옥경(1998). 우리나라 전통 화문을 활용한 텍스타일 디자인 연구: 인테리어를 위한 작품제작을 중심으로. 계명대학교 대학원. 석사학위논문.
- 신인숙(1993). 우리나라 침장문화와 그 제품 디자인의 특성 추출에 관한 연구(I). 한성대학교 논문집, 7집, 199-224.
- 신인숙(1995). 우리나라 침장문화와 그 제품 디자인의 특성 추출에 관한 연구(II). 한성대학교 논문집, 19집, 291-331.
- 이부련(1998). 의류제품 상표충성도와 생활양식과의 관계연구. 대한가정학회지, 36(10), 23-34.
- 이송자, 이수정(2000). 침구의 사용실태에 관한 조사연구 -부산 경남지역을 중심으로-. 한국의류산업학회지, 2(1), 37-41.
- 임동성(1992). 침장제품에 대한 소비자 행동연구. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장미혜(1994). 소비자 라이프스타일을 고려한 텍스타일 디자인 개발에 관한 연구: 침장류를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.