

라이프 스타일 유형에 따른 침구 사용에 관한 연구

A Study on the Relationship between Life Styles and Use of the Bedclothes

계명대학교 패션정보기획전공
부교수 박 광 희
전임강사 김문영 · 홍재경

Dept. of Fashion Buying and Merchandising, Keimyung University
Associate Professor : Park, Kwanghee
Full-time Lecturer : Kim, Moon-Young · Hong, Jae-Kyung

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서 론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purpose of this study was to investigate the relationship between life styles and use of the bedclothes. The data were obtained 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, Scheffé test, and cluster analysis. The life styles of the respondents were classified into 6 factors such as shopping-oriented, family-oriented, achievement-oriented, value-oriented, conservative, and economic type. Three clusters were developed by 6 factors of life styles. Demographic characteristics and preference, use, and purchase behavior of the bedclothes for three clusters were analysed.

주제어(Key Words): 라이프 스타일(life style), 침구(bedclothes)

I. 서 론

침구 문화는 타 분야에 비해 성숙되어 있지 않지만 경제수준이 더욱 향상되고 가족중심의 여가문화가 확산되면서 소비자의 홈패션이나 인테리어에 대

한 관심이 더욱 높아짐에 따라 침구에 대한 관심도 증가하고 있다. 침구 시장 확대의 구체적인 원인을 살펴보면, 결혼으로 인한 혼수용품의 수요증가, 주택 및 가구수의 증가, 침구의 교체에 의한 수요증가,

침실사용 가구수의 증가에 따른 침실환경의 변화, 주생활 향상과 쾌적한 생활환경에 대한 요구 증대로 인한 수요의 다양화, 고급화, 개성화 등을 들 수 있다(박광희, 2001). 또한 침구는 취침을 위한 도구라는 단순한 개념에서 탈피하여 인테리어의 소재로서 미적 측면은 물론 인체공학에 기초한 과학적 측면까지 그 관심이 높아지고 있다. 또한 현대의 고도화된 산업사회에서 많은 사람들은 정신적, 육체적 스트레스를 받기에 수면은 심신의 쾌적감을 부여하는데 중요한 역할을 하며, 활동시간의 연장으로 인한 수면과 휴식시간이 단축되기에 침구에 대한 질적 향상이 요구되고 있다.

IMF 관리체제이후 국내 침구업계의 급격한 변화 중의 하나는 직수입브랜드의 증가와 유통망의 다각화를 들 수 있다. 백화점의 경우 명품화 전략에 의해 직수입브랜드의 전개가 더욱 가속화되고 있어 과열 양상을 띠고 있는 반면 대리점과 할인점에서는 실용적이고 저렴한 상품을 판매하고 있는 추세이며 홈쇼핑에서의 침구판매는 급증하고 있다(한국백화점협회, 1999, 7; 김임순, 2001). 이와 같이 직수입브랜드의 증가와 유통망의 다각화에 의해 경쟁은 심화되고 있는데 침구업계가 안고 있는 가장 큰 문제점은 국내 침구업체들이 영세하다 보니 개발비용 절감을 위해 타사제품을 카피하거나 경쟁적인 할인행사로 인해 소비자들의 불신감이 증대하고 있다는 것이다. 이러한 문제점을 개선하기 위하여 상권과 고객수요에 적합한 상품을 개발하여야 하며 또한 최근 들어 건강과 실용성이 강조된 제품에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있어, 확실한 컨셉과 이미지를 갖춘 브랜드를 개발하여야 할 것이다.

오늘날 소득수준의 향상 및 시장환경의 변화와 더불어 소비자의 의식구조나 행동양식이 급격하게 변화하고 소비패턴이 다양화, 개성화 되어가면서 인구통계학적 요소들이 안고 있는 단조로운 분석의 한계를 극복하고 소비자들의 내재된 욕구나 가치체계에 대해 심층적인 이해를 가능하게 하여주는 라이프 스타일 분석의 중요성이 높아지고 있다(조형오, 1996). 한 개인의 활동, 의견, 관심을 포괄적으로 포함하는 라이프 스타일의 개념은 인구통계학적 변

수만으로는 설명되지 않는 복잡한 개인의 행동을 이해하는데 도움을 주게 된다.

현대사회가 삶의 질 향상을 추구하게 되면서 자신을 표출하려는 개성화, 차별화 의식에 따라 다양한 라이프 스타일이 나타나게 되었다. 이러한 라이프 스타일은 서로 다른 구매 욕구와 필요조건을 가진 구매자를 식별하게 하는 시장세분화의 한 변인으로 사용될 수 있기에 라이프 스타일과 관련 있는 제품전략, 광고 및 촉진전략 등 중요한 마케팅 전략을 위한 자료를 얻는데 사용될 수 있다. 다시 말해서, 라이프 스타일에 의한 연구는 시장파악, 고객이해, 대응전략수립을 위한 새로운 접근방법이라 할 수 있다.

침구에 관한 국내의 연구동향을 살펴보면 대부분 침구사용실태에 관한 연구(박우미와 유명의, 1992; 소황옥, 1993; 신상무, 1983; 정연과 성수광, 1997; 이송자와 이수정, 2000; 임동성, 1992; 박광희 2001)가 대부분을 차지하고 있으며 그 이외에 침구디자인을 위한 연구(신인숙, 1993과 1995; 신옥경 1998; 장미혜, 1994)와 수면환경과 관련된 연구(김정숙과 성수광, 1997) 등이 있다. 위에서 언급한 바와 같이 라이프 스타일에 의한 연구는 시장파악 및 고객이해를 위한 접근 방법이기도, 침구제품에 적용함으로써 침구시장에 대한 이해와 앞으로의 방향제시 및 제품개발을 위한 자료를 얻을 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 라이프 스타일 특성을 규정짓는 요인을 추출하고 이를 근거로 하여 라이프 스타일에 따라 군집을 분류한 후, 분류된 군집별 인구통계학적 특성을 파악하며, 더 나아가 군집별 침구의 선호, 사용 및 구매 행동에 차이가 있는가를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 침구에 관한 연구

선행연구에 나타난 침구류 사용 실태, 선호되는 소재, 가격, 선호되는 색상과 문양 등을 살펴보면 다

음과 같다(신상무, 1983; 임동성, 1992; 소황옥, 1993; 신인숙, 1993; 신인숙, 1995; 신옥경, 1998; 이송자와 이수정, 2000). 침구사용 실태에 관한 연구에 따르면 사용하고 있는 이불과 요의 충전재로는 목화솜, 명주솜, 오리털 솜 순으로 많이 사용하는 것으로 나타났고, 이불 겉감은 면과 견을 선호하는 것으로 나타나 천연소재를 선호하는 것으로 볼 수 있다. 베갯속의 경우 메밀겉질을 대부분 사용하였으나, 화학솜의 사용도 현저히 증가하였으며 이는 아이들용으로 주로 많이 사용되고 있는 것으로 침대의 사용이 증가하였기에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 전통형 침장의 경우 소재로 견, 인조와 명주솜 등이 많이 사용되었고, 침대의 경우 커버링 제품이 많아 거의 면 100%가 사용되고 있는 것으로 나타났다.

기존 침구 제품에 대한 불만족 사항을 살펴보면 다양한 디자인 부족, 질에 비해 높은 가격, 변색, 바느질과 뒷처리 소홀, 크기가 잘 안 맞음 등으로 나타나고 있어 제품규격의 표준화와 디자인 개발이 시급한 것으로 볼 수 있다(신인숙, 1993; 임동성, 1992; 소황옥 1993). 소비자들이 침구 구입시 중시하는 것으로는 소재, 디자인, 가격, 색상, 내용물 종류, 방분위기와 조화, 브랜드, A/S 등으로 나타났다(임동성, 1992; 소황옥, 1993). 침구 제품의 구매결정요인은 지역의 차이가 뚜렷하지 않은 것으로 나타났으며 거의 대부분의 소비자들은 문양, 패턴, 질과 소재보다는 색상을 가장 중요시하는 것으로 나타났다(신인숙, 1993).

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(신상무, 1983; 임동성, 1992; 소황옥, 1993). 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(신인숙, 1993; 이송자와 이수정, 2000).

침구 색상으로 파스텔톤과 화사한 색이 가장 선호되었으며(신인숙, 1993) 판매되고 있는 침구제품

의 문양으로 꽃문양이 가장 많이 선호되었고 추상적인 꽃문양보다는 순수한 꽃문양이 더 선호되는 것으로 나타났다(신인숙, 1995). 침구 제품에 나타난 문양은 대부분 서양의 꽃문양이고, 색상은 주로 실내 인테리어를 고려한 밝고 화사한 색상이 대부분이고 자연스러운 내추럴 계열 색상과 강한 색상 순으로 나타났다(신옥경, 1998)

2. 라이프 스타일에 관한 연구

라이프 스타일은 연구자의 관심과 접근방법에 따라 다양하고 포괄적으로 정의되어지나, 크게 사회심리학적, 정치경제학적, 경영학적 개념 등 세 가지 접근 방법으로 분류될 수 있다(박진선, 1995). 그 중 경영학적 측면에서 Engel 등(1995, p.449)은 라이프 스타일을 '사람이 생활하고 시간과 돈을 소비해 나가는 유형'이라고 정의하였다.

라이프 스타일 분석방법은 크게 거시적 방법과 미시적 분석방법으로 나뉘어진다. 거시적 분석은 분석대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프 스타일 동향 파악에 그 목적이 있는 반면 미시적 분석은 라이프 스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하는데 그 목적이 있다(채서일, 1992). 미시적 분석을 이용한 대표적인 조사방법으로 AIO(Activity, Interest, Opinion)방법이 있다. AIO 조사에 따른 라이프 스타일의 정의는 '사람들이 살아가는 방식을 말하며 사람들이 어떻게 자신의 시간을 활용하고 있는 가 하는 활동(activity)과 자신의 주위 환경에서 중요하게 생각하고 있는 것은 어떠한 것인가 하는 관심(interest) 그리고 자신과 주위세계에 대하여 어떻게 생각하고 있는 가 하는 의견(opinion)의 총체'로 나타내어진다(채서일, 1993, p.222). AIO 질문 항목은 일반적 AIO에서 특정제품과 관련된 구체적 AIO로 구분되어지며 구체적 AIO 문항은 특정 제품이나 상표에 관련된 활동, 관심, 의견을 측정하는 항목으로 특정제품이나 상표에 대한 태도, 제품이나 서비스의 사용빈도, 정보를 습득하는 매체 등이 질문 항목에 포함된다. 이러한 라이프 스타일은 개인이 속한 사회, 문화, 준거집단, 가족의 영향을 받으며 소비자의

개성과 가치를 반영하기에 라이프 스타일은 소비행동에 중요한 영향을 미치게 된다(이학식과 안광호, 1995). 따라서 개인의 라이프 스타일은 그의 소비자 행동과 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

침구와 관련된 라이프 스타일 연구는 매우 제한되어 있기에 의류 및 화장품에 관련된 라이프 스타일 연구들을 요약하면 다음과 같다. 라이프 스타일 유형에 따른 여대생의 화장품 구매와 사용행동 양상의 차이를 분석한 채정숙(2001)의 연구에서 여대생은 진보적 패션추구형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형의 4개의 집단으로 분류되었다. 이들 라이프 스타일의 유형에 따라 화장품 구매행동(제품관여도, 정보탐색행동, 제품선택기준, 상점선택기준)과 사용행동(화장의 동기, 화장의 정도, 월평균 화장품비용)에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여대생들의 라이프 스타일과 의복구매습관의 관계를 알아 본 임경복(1991)의 연구에서 여대생들은 그들의 라이프 스타일에 따라 유행추구집단, 가정지향성집단, 외부지향성집단, 보수적-알뜰집단, 소극침체형 집단으로 분류되었으며 집단별 유의한 차이를 보인 변인은 구매계획, 탐색 점포수와 의류 품질표시확인으로 나타났다. 다시 말해서, 가정지향성 집단은 구매계획, 탐색 점포수, 의류 품질표시확인에 있어서 타 집단보다 더 높은 것으로 나타난 반면 유행추구집단은 정보원 활용도가 높고 모든 의복구매동기에 있어서 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 박정곤(1996)의 연구에서는 라이프 스타일에 따라 20대 여성들을 사회참여집단, 적극적 실용추구집단, 소극적 전통추구집단, 적극적 유행추구 집단으로 분류하였으며 각 집단별 구매행동(정보원천, 정보원, 제품선택기준, 점포이용정도, 점포선택기준, 구매량, 구매후행동, 대금지급방법)에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 춘천시에 거주하는 여대생을 대상으로 조사한 이경희(1996)의 연구에서 라이프 스타일은 유행민감형, 정보추구형, 상표추구형, 알뜰구매형, 내부지향형, 전통지향형의 6가지로 분류되었으며, 의복구매시 구매결정에 영향을 미치는 광고와 정보, 최초의 구매동기, 제품선택

요인, 상점선택이유에 있어서 라이프 스타일 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

주부들의 라이프 스타일과 의복구매행동과의 관계를 연구한 이부련(1998a)의 연구에서 주부들의 라이프 스타일(소비지향, 경제지향, 성취지향, 가족지향, 보수지향)의 지향정도에 따라 의복구매행동(경제성, 실용성, 개성, 예의성, 편의성, 과시성)에 차이가 있는 것으로 나타났다. 라이프 스타일과 의류제품 상표충성도와의 관계 연구(이부련, 1998b)에서는 소비지향형과 사회지향형이 상표충성도와 관련이 가장 높은 것으로 나타났다. 김미경(1986)의 연구에서 도시주부들의 라이프 스타일은 소극침체형, 건전안정형, 소극개인주의형, 보수적 전통주의형, 개방적 유행추구형, 소극안정형, 건전절약형으로 분류되었으며, 라이프 스타일 유형에 따라 구매동기에 미치는 매스컴 광고의 영향, 상품구입 태도, 상품구매후의 고발행동 등에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않은 반면 상품선택과 충동구매 행동에 있어서 유의한 차이를 나타내었다.

소비자의 라이프 스타일에 따른 주소비자층 및 침구의 디자인과 문양을 제시한 장미혜(1994)의 연구에 따르면 각 라이프 스타일 유형별 특색은 다음과 같다. 감각적 유행추구성집단은 미혼의 20대 신세대와 20·30대 초반의 캐릭터 여성이 대부분으로 침대생활을 하는 서구적인 생활 패턴의 성향을 가지며 심플한 분위기의 줄무늬를 선호하였다. 실용적 단정추구성 집단은 30대, 40대, 50대의 기혼 주부가 대부분으로 주로 일반주택에 거주하며, 침대보다는 온돌의 침실형태를 가지고 있었다. 실용적 단정추구성 집단은 가족의 침구제품 구입을 대부분 담당하고 있는 주소비층으로 우아하고 품위있는 분위기의 꽃무늬 패턴을 가장 좋아하며 전통적인 한국 문양에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 과시적 브랜드 지향성 집단은 20대 이후 고학력의 기혼 여성이 대부분으로 주로 아파트에 거주하였으며 침구 소재로는 실크나 노방 등 클래식하고 화려한 분위기의 제품을 선호하였다. 제품의 구입성향은 TV나 광고매체 등을 통하여 제품정보를 얻고 구입 횟수도 다른 라이프 스타일에 비하여 자주 구입하고, 잔

꽃무늬를 선호하였다. 예의적 타인의식성 집단은 각 세대별로 고루 분포되어 있으며 주택에 거주하고 미혼의 저소득층으로 온돌형태의 침구를 사용하고 있어서 요커버나 이불 등의 수요가 많았고 소재도 면혼방의 제품 선호도가 약간 높았으며 넓은 여백의 기하학적 문양을 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들의 결과를 살펴볼 때 라이프 스타일은 의류, 화장품 더 나아가 침구류 사용 및 구매행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 침구에 관한 연구는 아직 미흡한 단계로 특히 라이프 스타일 유형에 따른 침구의 구매 및 사용에 관한 연구는 매우 부족한 실정이므로 침구에 대한 소비자의 요구가 다양화, 개성화 되고 있는 이 시점에서 침구에 대한 다각적인 연구가 필요하다고 하겠다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 가정에서 사용되는 침구의 실태와 소비자의 라이프 스타일 및 선호도를 알아보기 위해서 대구에 거주하는 주부를 대상으로 하였으며, 자

료수집은 2000년 12월 1일부터 12월 20일에 걸쳐 총 500부의 설문지를 배부하여 365부가 회수되었으며 그 중 분석 가능한 356부가 자료분석을 위하여 사용되었다. 자료분석은 SPSS를 이용하여 통계 처리하였으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach의 alpha 계수를 산출하였고, 자료 분석을 위하여 빈도, 평균을 산출하였으며 χ^2 검정, 요인 분석, 군집분석, 분산 분석 및 Scheffé 검정을 실시하였다.

본 연구를 위하여 사용된 설문지의 내용은 조사 대상자의 일반적 사항 8문항(임동성(1992) 5문항, 신상무(1983) 2문항, 소황옥(1993) 1문항), 침구 사용실태에 관한 7문항(신상무(1983) 2문항, 소황옥(1993) 4문항, 권은순(1997) 1문항), 침구 구입에 관한 7문항(소황옥(4문항), 장미혜(1994) 3문항), 침구류 문양에 관한 설문 6문항(장미혜, 1994), 라이프 스타일에 관한 30문항(이부련, 1998b)으로 구성되었다. 침구 문양에 관한 그림 14문항은 1999년과 2000년 침구용품에 관련된 가장 대표되는 잡지를 선정하여, 그 잡지에 실린 문양의 빈도를 조사한 후 빈도에 따라 색상, 문양의 종류와 크기를 선정하여 그림으로 제시하였다.

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

(n=356)

속 성	구 분	빈도	비율(%)	속 성	구 분	빈도	비율(%)
연 령	만 20~29세	171	48.3	결혼여부	미혼	143	40.3
	만 30~39세	95	26.8		기혼	210	59.2
	만 40~49세	63	17.8		기타(사별, 이혼)	2	0.6
	만 50세 이상	25	7.1	월평균 소득	150만원 미만	50	14.4
학 령	중학교 졸업	16	4.5		150~250만원 미만	122	35.2
	고등학교 졸업	105	29.7		250~350만원 미만	102	29.4
	대학교 졸업	212	60.1		350만원 이상	73	21.0
	대학원 졸업	20	5.7	직 업	가정주부	4	1.3
연평균 침구류 지출비	3만원 미만	19	5.4		사 무 직	55	17.9
	3~5만원 미만	49	14.0		경영관리직	38	12.4
	5~10만원 미만	82	23.5		전 문 직	63	20.5
	10~15만원 미만	56	16.0		판매서비스직	32	10.4
	15~20만원 미만	60	17.2		기능, 숙련공	12	3.9
	20~25만원 미만	46	13.2		자영상공업	61	19.9
	30만원 이상	37	10.6		전문기술직	18	5.9
					기 타	24	7.8

무응답에 의해 표본의 크기가 다소 차이가 있음

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

IV. 연구결과 및 해석

1. 라이프 스타일 유형의 분류

조사된 라이프 스타일 문항 가운데 유사한 문항끼리 묶기 위해서 요인분석 및 Varimax 회전을 실시한 결과, eigen value값이 1 이상인 6개의 요인이 추출되었으며 그 내용은 <표 2>와 같다. 추출된 요인은 쇼핑지향, 가족지향, 성취지향, 가치지향, 보수지향, 알뜰구매지향 등이었으며, 각 문항의 요인부하량은 0.43 이상이었으며 6 요인의 설명력은 53%이었고 내적일치도를 나타내는 신뢰도계수는 0.47 이상으로 나타났다.

조사대상자를 라이프 스타일에 따라 동질적인 집단으로 묶기 위해서 추출된 6개의 요인점수를 가지고 군집분석을 실시한 결과 3 군집으로 유형화되었다. 군집의 수는 군집이 그와 같은 수로 묶였을 때 전체적인 설명도를 나타내주는 R²값과 F값을 고려하였다. 다시 말해서 군집의 수가 3개일 경우 두 값이 급격히 낮아졌기 때문에 군집의 수를 3개로 결정하였다.

분류된 3개의 집단별 요인 평균값을 비교하여 각 집단에 대한 성격을 규명한 결과는 <표 3>과 같다. 군집 1은 전체의 31%를 차지하며, 쇼핑지향, 가족지향, 성취지향, 가치지향 요인 평균값이 가장 높았으며 알뜰구매지향 요인 평균값은 가장 낮은 집단이기에 '적극생활형'이라 명명하였다. 군집 2는 전체의 25%를 차지하며, 가족지향, 보수지향의 점수가 높으며 쇼핑지향, 성취지향, 가치지향 점수가 가장 낮은 집단으로 '소극안정형'이라 명명하였다. 군집

3은 전체의 44%를 차지하며 쇼핑지향, 가족지향, 가치지향, 보수지향 점수가 가장 낮은 반면 알뜰구매지향 점수가 가장 높은 집단이며 성취지향의 경우 군집 1과 군집 2의 중간 점수를 나타내어 '개인주의형'이라 명명하였다.

2. 라이프 스타일 군집별 인구통계학적 특성

라이프 스타일에 따른 군집분석 결과 유형화된 3 군집(적극생활형, 소극안정형, 개인주의형)의 인구통계학적 특성 차이를 알아보기 위해서 실시된 χ^2 검정 결과는 다음과 같다. 군집에 따른 가족형태, 결혼여부와 연령의 차이는 없는 것으로 나타난 반면 학력, 월평균 소득 수준에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

학력의 경우($\chi^2=14.2, p<.05$) 적극생활형 집단은 대학원 졸업자의 빈도가 높은 반면 소극안정형 집단은 중학교 졸업자의 빈도가 높았으며 개인주의형은 대학 졸업자의 빈도가 높은 것으로 나타났다. 월평균 소득수준의 경우($\chi^2=22.6, p<.01$) 적극생활형 집단의 소득이 높은 반면 개인주의형 집단의 소득은 낮은 것으로 나타났다.

3. 라이프 스타일 군집별 침구류의 선호, 사용 및 구매행동

라이프 스타일에 따른 군집분석 결과 유형화된 3 군집(적극생활형, 소극안정형, 개인주의형)에 따라 침구 선호, 사용 및 구매행동의 차이를 알아보기 위해서 실시된 χ^2 검정 결과는 다음과 같다. 요솜, 이불솜, 이불겉감, 요겉감 및 베개겉감의 종류, 새로 침구를 마련하는 동기, 침구 구입시 중요하게 여기는 항목 가운데 유행, 실용성, 소재, 브랜드, 색상, 바느질, 천의 무늬 및 소유하고 있는 침구와의 조화 등에서는 군집에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 침구 구입/사용시 불만족한 사항 가운데서 가격, 재질, 염색, 바느질, 뒷처리, 내용물, 디자인, 크기, A/S 처리 등 모든 변인에 있어서 군집에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러

〈표 2〉 라이프 스타일 문항에 대한 요인 분석 결과 및 신뢰도 계수

라이프 스타일 요인 및 문항	요인 부하량	설명량	신뢰도 계수
요인 1: 쇼핑지향 쇼핑은 기분 전환에 매우 효력이 있다. 유명상표나 외국제품은 확실히 품질이 좋다. 나는 쇼핑을 자주 하는 편이다. 가끔 값비싼 물건(옷)을 구입한다.	.78 .67 .61 .52	19.0%	.65
요인 2: 가족지향 집안의 일은 가족들과 의논해서 해결한다. 나 자신이나 자녀들도 비교적 규칙적인 생활을 하는 편이다. 가정생활에도 규칙과 질서는 있어야 한다. 나는 내 가족과 관련된 일을 우선으로 처리한다. 건강한 가족구성은 성공적인 사회생활을 유도한다.	.71 .66 .68 .64 .53	11.0%	.72
요인 3: 성취지향 나는 어떤 모임에서도 중심 역할을 한다. 나는 어떤 어려운 문제라도 해결할 수 있는 능력이 있다고 믿는다. 나는 친구나 주위 동료(이웃)보다 새로운 상품을 먼저 구입하는 편이다. 나는 친구나 동료들보다 유명상표의 옷을 입는 편이다. 나는 새롭고 색다른 일을 항상 시도해 보고자 한다. 나는 내 주위에 항상 사람이 많을수록 자신감이 생긴다.	.71 .63 .56 .55 .54 .45	6.7%	.70
요인 4: 가치지향 생활에 여유 있는 여성이라도 사회생활을 하는 것이 바람직하다. 남편도 때로는 주부(가족)를 도와 가사 일을 분담해야 한다. 사람은 권력, 돈, 명예보다 확고한 가치관을 가지는 것이 더 중요하다.	.67 .60 .55	6.1%	.54
요인 5: 보수지향 요즘 TV드라마는 남녀의 부도덕한 내용이 너무 많이 나온다. 요즘 젊은 세대들은 물자의 혜택을 너무 많이 누린다.	.80 .56	5.7%	.47
요인 6: 알뜰구매지향 나는 쇼핑을 하기 전에 구입할 물품들을 꼼꼼하게 적는다. 필요한 물건은 계획을 세워서 구입한다. 나는 작은 물건이라도 가격을 여러 군데 비교해 본 후에 구입한다. 가정의 경제(수입 및 재산) 관리는 내가 한다.	.85 .70 .60 .43	4.9%	.61

〈표 3〉 군집별 라이프 스타일 요인에 대한 분산분석 및 Scheffé 검정 결과

	군집 1 적극생활형	군집 2 소극안정형	군집 3 개인주의형	F값
쇼핑지향	3.8a	3.3b	3.3b	32.0**
가족지향	3.9a	3.8ab	3.7b	4.7*
성취지향	3.5a	2.6b	3.3c	138.7**
가치지향	4.1a	3.8b	3.8b	10.3**
보수지향	3.8a	3.9a	3.4b	32.8**
알뜰구매지향	2.9a	3.2b	3.5c	36.1**

abc : Scheffé 결과로 알파벳이 다른 것은 유의수준 .05에서 차이가 있음을 나타냄

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

나 베개 내용물, 침구 구입시기, 침구 지출비, 침구 구입시 중요하게 여기는 항목 가운데 가격, 제품의 디자인과 가구와의 조화에서 군집에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

베개 내용물의 경우($\chi^2=13.6$, $p<.05$) 적극생활형 집단은 깃털과 건강용 특수재료, 소극안정형 집단은 화학섬, 개인주의형 집단은 메밀과 건강용 특수재료를 사용하는 빈도가 높게 나타났다. 침구류의 구입시기의 경우($\chi^2=25.6$, $p<.01$) 적극생활형은 1년 이내, 개인주의형 집단은 1년 전, 소극안정형 집단은 5년 전에 구입한 빈도가 높게 나타났다. 침구류 지출비의 경우($\chi^2=27.9$, $p<.01$) 소극안정형 집단은 지출비가 적은 빈도가 높은 반면 적극생활형 집단의 경우 지출비가 많은 빈도가 높게 나타났다. 침구 구입시 중시하는 항목 가운데 가격($\chi^2=8.4$, $p<.01$)은 적극생활형 집단은 침구 구입시 가격을 중시하지 않는 반면 소극안정형과 개인주의형 집단은 중시하는 것으로 나타났다. 제품의 디자인의 경우($\chi^2=12.0$, $p<.01$) 적극생활형은 중시하는 반면 개인주의형은 중시하

지 않는 것으로 나타났다. 가구와의 조화($\chi^2=7.7$, $p<.05$)의 경우 적극생활형과 개인주의형은 중시하는 반면 소극안정형은 중시하지 않는 것으로 나타났다.

군집에 따라 선호하는 직물패턴 및 크기, 색상 등의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시한 결과 선호하는 직물패턴과 색상에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 선호하는 침구 직물 문양의 크기($\chi^2=14.6$, $p<.05$)에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 다시 말해서, 적극생활형 집단은 작은 문양(3cm이하)이나 큰 문양(10cm이하), 소극안정형 집단은 작은 크기의 문양, 개인주의형 집단은 큰 문양을 선호하는 빈도가 높게 나타났다. 이는 소극안정형 집단의 경우 가족지향과 보수지향이 높은 집단으로 가장 무난한 것을 선호하기 때문에 작은 문양을 더 선호한 반면 개인주의형 집단은 가족지향과 보수지향이 가장 낮은 집단으로 좀 더 개성적인 문양을 선호하여 큰 문양을 선호하는 빈도가 높게 나타난 것으로 볼 수 있다.

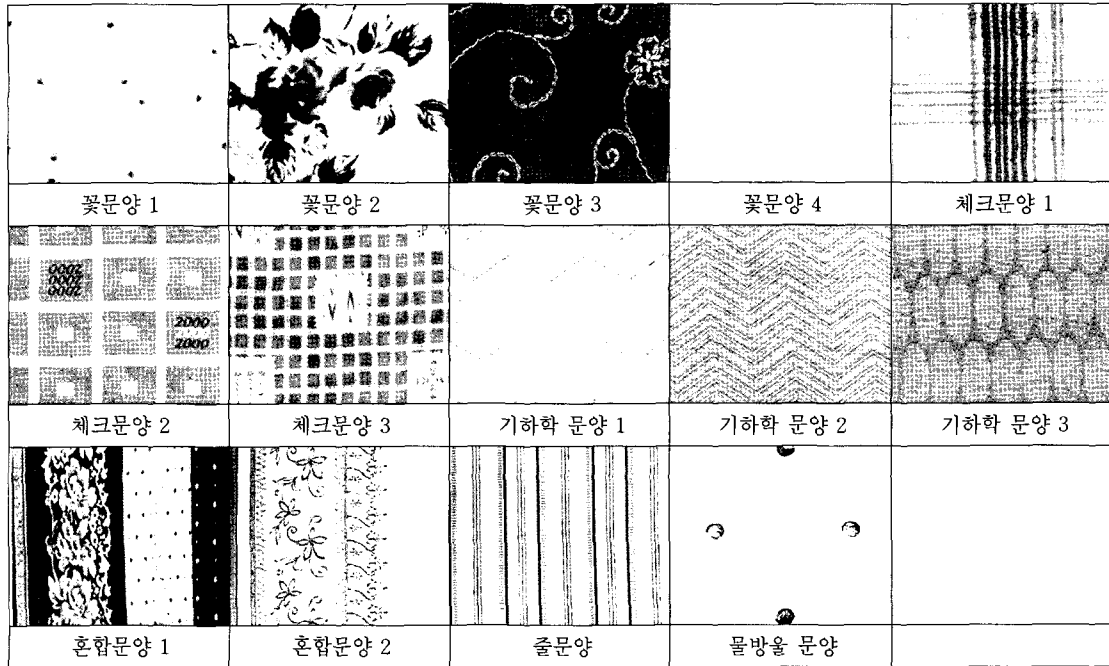
군집에 따라 직물 문양 선호 정도의 차이를 분산

〈표 4〉 군집별 직물문양 선호에 관한 분산분석 및 Scheffé 검정 결과

직물 문양	적극생활형	소극안정형	개인주의형	F 값
꽃문양 1	3.1	3.1	3.2	0.1
꽃문양 2	3.0	3.1	3.0	0.3
꽃문양 3	3.0	3.0	3.0	0.1
꽃문양 4	3.1	3.1	3.0	0.3
체크문양 1	3.2	3.0	3.2	1.9
체크문양 2	2.4a	2.5ab	2.7b	4.4*
체크문양 3	2.4a	2.7b	2.6ab	3.2*
기하학 문양 1	2.6	2.6	2.7	0.9
기하학 문양 2	2.4	2.4	2.5	0.6
기하학 문양 3	2.2a	2.2a	2.4b	3.7*
혼합문양 1	2.3	2.3	2.4	0.9
혼합문양 2	3.1	3.1	2.9	0.3
줄문양	2.7	2.6	2.6	0.3
물방울 문양	2.8	2.9	2.9	0.9

abc : Scheffé 결과로 알파벳이 다른 것은 유의수준 .05에서 차이가 있음을 나타냄

* : $p < .05$



침구 문양에 관한 그림

분석에 의해 검정한 결과 14개의 직물 문양 가운데 3개에 있어서 유의한 차이가 나타났다(표 4 참조). 다시 말해서, 전반적으로 적극생활형 집단의 경우 이러한 3개의 직물문양을 가장 선호하지 않는 반면 개인주의형은 가장 선호하는 것으로 소극안정형 집

단은 체크문양을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이는 개인주의형 집단은 가족지향, 가치지향이나 보수지향이 가장 낮은 집단이기에 큰 문양 또는 뚜렷한 문양을 선호하는 빈도가 높게 나타난 것으로 볼 수 있다.

〈표 5〉 군집별 정보원 활용에 관한 분산분석 및 Scheffé 검정 결과

정보원	적극생활형	소극안정형	개인주의형	F 값
신문/잡지 광고	2.9a	3.4b	2.9a	6.6**
상점안의 진열장	2.4	2.4	2.5	0.1
상점원의 조언	2.7	2.7	2.7	0.2
친구나 주의사람들의 의견	2.5	2.6	2.4	1.7
구매경험	2.2	2.2	2.1	0.8
상점의 카탈로그	2.9ab	3.0b	2.7a	3.6*
타인이 구매한 제품 관찰	2.9	2.9	2.9	0.1
인터넷/홈쇼핑/통신판매 자료	3.6a	4.2b	3.7ab	8.1**

abc : Scheffé 결과로 알파벳이 다른 것은 유의수준 .05에서 차이가 있음을 나타냄

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

칩구 구입시 정보원 사용정도에 있어서 군집에 따라 차이가 있는 것을 알아보기 위해서 분산분석을 실시한 결과, 상점안 진열장, 상점원 조언, 친구나 주의사람들의 의견, 구매경험, 타인이 구매한 제품 관찰 등에 있어서는 군집에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 신문/잡지광고, 상점의 카달로그, 인터넷/홈쇼핑/통신판매 자료를 활용하는 정도에 있어서는 군집에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(표 5 참조). 다시 말해서 소극안정형 집단이 칩구 구매시 정보를 얻기 위하여 신문/잡지광고와 상점카달로그를 가장 많이 활용하였으며 개인주의형 집단이 가장 적게 활용하는 것으로 나타났다. 인터넷/홈쇼핑/통신판매 자료의 경우 소극안정형 집단이 가장 많이 활용하였고 적극생활형 집단이 가장 적게 활용하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과에 대한 요약과 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 조사된 라이프 스타일 요인은 쇼핑지향, 가족지향, 성취지향, 가치지향, 보수지향, 알뜰구매지향의 6 요인으로 구분되었다.

둘째, 라이프 스타일에 의해 조사대상자를 분류한 결과 3 군집(적극생활형, 소극안정형, 개인주의형)으로 나뉘었다.

셋째, 분류된 군집에 따라 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 적극생활형집단은 학력과 소득이 높은 집단이며 소극안정형 집단은 중학교 졸업자의 빈도가 높은 반면 개인주의형 집단은 소득이 비교적 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 분류된 군집에 따라 조사대상들의 칩구에 대한 선호, 사용 및 구매행동의 차이를 분석한 결과는 다음과 같다. 칩구 선호, 사용 및 구매행동에 있어서 라이프 스타일에 따른 군집별 차이는 많지 않지만 각 군집별 특징은 어느 정도 파악할 수 있었다. 다시 말해서, 적극생활형은 베개 내용물은 깃털 또는 건강용 특수재료를 많이 사용하고 칩구류를 1

년 이내에 구입하였으며 직물문양의 크기는 크거나 작은 것을 선호하는 것으로 나타났고 칩구류 구입시 제품의 디자인과 가구와의 조화를 중시하나 가격은 중시하지 않는 것으로 나타났다. 소극안정형 집단은 화학습을 베개 내용물로 많이 사용하고 칩구 구입은 5년 전에 구입한 빈도가 높으며 칩구 구입시 가격은 중시하나 가구와의 조화를 중시하지 않으며 칩구 구입시 신문/잡지/광고, 상점의 카달로그 또는 인터넷/홈쇼핑/통신판매 자료를 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 개인주의형 집단은 베개이나 건강용 특수재료를 베개 내용물로 사용하는 빈도가 높고 칩구 구매시 가격과 가구와의 조화를 중시하며 칩구 문양이 크며 뚜렷한 것을 선호하고 칩구 구매시 신문/잡지광고에 의한 정보를 가장 적게 활용하는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해 볼 때 적극생활형 집단은 모든 면에서 적극적으로 대처하는 집단으로 건강에 관한 관심이 높고 새로운 시도를 즐겨하며 인터넷/홈쇼핑/통신판매보다는 직접 보거나 만져보는 형태의 쇼핑을 즐길 것으로 예상된다. 제품의 디자인을 칩구류 구입시 중시하므로 좀 더 다양한 디자인의 제품개발 및 건강을 증진시킬 수 있는 제품개발에 초점을 두어야 하겠으며 다양한 채널을 통해 이러한 제품에 대한 광고 및 홍보를 함으로써 적극생활형 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있으리라 생각된다.

소극안정형 집단은 필요한 칩구 제품들이 어느 정도 갖추어져 있거나, 다른 항목에 대한 지출비가 많아서 소비를 억제하는 것으로 판단되어지나 다양한 정보를 활용하는 것으로 판단된다. 그러므로 가격이 저렴하며 비교적 무난한 스타일의 제품과 실용적인 측면을 중시할 것으로 예상되기에 이러한 면을 강조하여 소극안정형 집단의 구매를 유도할 수 있으리라 생각된다.

개인주의형 집단은 소득수준은 비교적 낮으며 가격과 가구와의 조화를 칩구 구매시 중요시하고 칩구 문양이 크며 뚜렷한 것을 선호하며 신문과 잡지광고에 의한 영향을 가장 적게 받는 집단이므로, 광고 측면보다는 개성이 뚜렷하며 알뜰 구매를 할 수

있는 제품으로 개인주의형 집단의 욕구를 충족시켜야 할 것으로 생각된다.

소득수준이 향상됨에 따라 소비자들의 욕구가 다양화, 고급화되고 있기에 소비자들이 침구제품에 대한 만족을 증대시키기 위해서는 소비자들의 유형에 따라 그들이 원하는 제품을 정확하게 파악하는 것이 시급하다고 할 수 있다. 본 연구 결과에서는 라이프 스타일에 의해 유형화된 3 군집의 인구통계학적 특성 및 침구에 대한 선호, 사용, 구매행동에 있어서 차이가 나타났다. 그러므로, 이러한 소비자들의 라이프 스타일 유형에 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, 침구의 범위를 이불, 요, 베개, 침대커버로 한정하였고 라이프 스타일에 관한 문항 가운데 신뢰도가 낮은 문항이 있었기에 이에 관한 조사가 더 필요하다고 하겠다. 그러므로 본 연구 결과의 일반화에 신중을 기하여야 하며, 앞으로 주거형태 및 가족형태에 따른 침구 사용실태에 관한 연구와 라이프 스타일에 의한 침구류 시장의 분석이 지속되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 권은순(1997). 침구류 디자인 선호도와 구매동기에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 김미경(1986). 도시주부의 라이프스타일 유형과 소비자행동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김임순(2001, 12, 3). 침구류, 유통망 다각화 속 홈쇼핑 판매급증. 한국섬유신문사.
- 김정숙, 성수광(1999). 온돌 수면환경이 인체의 온열 생리반응에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 1(2), 173-181.
- 박광희(2001). 침구류의 사용실태에 대한 연구. 대한가정학회지, 39(10), 29-37.
- 박우미, 유명희(1992). 침구류에 대한 소비자들의 의식실태조사연구. 대한가정학회지, 30(1), 25-34.
- 박정곤(1996). 20대 여성의 라이프스타일에 따른 외출복구매행동에 관한 연구. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진선(1995). 생활양식과 구매유형에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 소황옥(1993). 침구류의 사용실태에 관한 연구(I). 중앙대학교 논문집, 36집, 347-390.
- 신상무(1983). 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, 7, 199-224.
- 신인숙(1995). 우리나라 침장문화와 그 제품 디자인의 특성 추출에 관한 연구(II). 한성대학교 논문집, 19, 291-331.
- 이경희(1996). 춘천권 여대생의 라이프스타일과 의류구매행동에 관한 연구. 강원대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 이부련(1998a). 라이프 스타일과 의복구매행동과의 관계 연구. 복식, 37, 17-32.
- 이부련(1998b). 의류제품 상표충성도와 생활양식과의 관계연구. 대한가정학회지, 36(10), 23-34.
- 이송자, 이수정(2000). 침구의 사용실태에 관한 조사 연구. 한국의류산업학회지, 2(1), 37-41.
- 이학식, 안광호(1995). 소비자행동. 법문사.
- 임경복(1991). 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임동성(1992). 침장제품에 대한 소비자 행동연구. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장미혜(1994). 소비자 라이프스타일을 고려한 텍스타일 디자인 개발에 관한 연구: 침장류를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위

- 논문.
- 정 연, 성수광(1997). 침구류의 사용실태에 관한 조사연구 -대구지역과 전국 8대 지역의 비교-. 한국패션비즈니스학회지, 1(4), 10-18.
- 조형오(1999). 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구. 소비자학연구, 7(2), 223-242.
- 채서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학연구, 3(1), 46-63.
- 채서일(1993). 마케팅. 서울: 학현사.
- 채정숙(2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. 대한가정학회지, 39(11), 107-128.
- 한국백화점협회(1999, 7). 국내 침장문화, 대중화된 고급화로 이끌 터. 유통저널, 72-73.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior (International Ed.)*. NY: The Dryden Press.