

## 침대 광고에 표현된 품질관리 요소에 대한 연구

임 광 순<sup>†,1</sup>, 김 종 국<sup>2</sup>, 최 준 오<sup>3</sup>

<sup>1</sup>경민대학교 가구인테리어디자인과, <sup>2</sup>경민대학교 건축인테리어과, <sup>3</sup>신안산대학교 건축과

### A Study on Quality Control which is Expressed in Advertisement of Residential Beds

Kwang Soon Rim<sup>†,1</sup>, Jong Kuk Kim<sup>2</sup>, Joon Oh Choi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Furniture Interior Design, Kyungmin College, Uijeongbu 480-702, Korea

<sup>2</sup>Department of Architecture Interior, Kyungmin College, Uijeongbu 480-702, Korea

<sup>3</sup>Department of Architecture, Shinansan University, Ansan 425-792, Korea

**Abstract:** Advertising provides consumers with information about products, purchasing effect and criteria. Advertising of the domestic bed companies started in the 1990's and each company focused on publicizing its brand. As the times change, however, they begin to express the quality-property which consumers demanded in the advertising.

This research examined the advertising trends in the domestic and foreign bed companies. Also, it presents how the quality control (QC) is reflected on the advertising of the domestic and foreign bed companies. As a result of the analysis on bed-advertising of them, the things mostly represented as a determinant of product quality are performance, shape/quality, recognition and reliability. On the side of consumers, however, service, durability and stability are mirrored in the advertising and help choose the products as the determinants.

**Keywords:** Furniture industry, Quality Control, Advertisement, Bed

## 1. 서 론

### 1.1. 연구 목적 및 의의

광고는 마케팅에 있어서 아주 중요한 수단으로 자리 잡고 있다. 그중 주거생활에 필요한 중요한 품목으로 차지하고 있는 침대 분야도 기업마다 브랜드를 가지고 광고를 하고 있다.

마케팅이란 “고객 또는 일반소비자의 욕구를 탐색하고 욕구 충족을 위해 재화나 용역을 생산자로

부터 고객 또는 일반 소비자에게 유통시킴으로써 조직의 목적을 달성하는 활동”이라고 하며 때문에 일반 소비자들의 욕구와 요구를 사업 초기에 미리 파악하여 사업에 반영하고 설계를 통해서 요구되는 품질을 가시화시킨다. 그리고 생산 활동을 통해 좋은 품질의 제품을 완성하여 판매하면 고객은 그것을 통하여 만족을 하고 추후 다시 그 제품을 찾으므로 품질관리에서 마케팅 활동이 중요한 역할이라고 볼 수 있다(최 2006).

본 연구는 침대브랜드 기업의 TV광고 분석을 통해 광고에 적용되어진 품질관리 요소를 찾아내고, 광고에 나타나는 기업브랜드의 품질관리 요소

2014년 6월 17일 접수; 2014년 7월 15일 수정; 2014년 7월 18일 게재확정

<sup>†</sup> 교신저자 : 임 광 순 (iikkksss@naver.com)

에 따른 표현 특징을 분석하고자 한다. 이를 통해 침대의 광고에 표현된 품질관리 요소가 기업위주의 광고가 아니라, 소비자가 요구하는 품질속성을 보다 더 다양한 욕구로 충족하기 위하여 품질관리 요소를 기업 홍보에 적용하고자 함이다.

1.2. 연구 방법과 범위

본 연구는 광고를 지속적으로 하며 브랜드를 가지고 있는 국내 침대기업들과 현재 조사 가능한국의 침대기업에서 광고에 표현하려는 요소를 조사하여 품질관리 측면 중 품질 결정요소를 조사 분석하고자 한다. 영상분석의 방법은 장면별 주요 이미지를 확보하고, 광고의 주제와 내용을 병기하여 광고내용에 대한 분석의 틀을 갖추하고자 하였다.

연구 범위는 국내 침대 브랜드 회사인 에이스침대, 시몬스침대, 대진침대 등 기업 브랜드 이미지가 높은 기업들로서 표본을 선택하였으며 국외기업은 미국의 Sealy Mattress, West Elm, 스웨덴의 이케아 업체를 표본으로 하였다.

2. 품질관리

2.1. 품질관리 이론

2.1.1 품질의 개념

기존 품질의 전통적인 개념은 오래 쓰고, 질기고, 튼튼한 것 등과 같은 품질의 물리적 성질을 객관적으로 표현하여 왔다. 그러나 현대 산업사회의 변화와 함께 오늘날 경쟁사회의 경영자들은 점차 고객의 욕구를 충족시키는 것으로 하는 전략적 품질의 개념으로 관심을 갖게 됨으로써 품질의 주관적 성질의 측면이 매우 높게 부각되고 있다(최 2006).

2.1.2 소비자가 요구하는 품질 속성

일반적으로 소비자가 요구하는 품질 속성은 요구사항에 따른 14가지 정도로 분류하며(Table 1) 다음과 같다(최 2011). 소비자가 사용 목적을 충족시켰는가의 평가는 품질의 좋고 나쁨의 여부에 따라 평가되는데 이때 품질 평가의 대상이 되는 것

Table 1. Quality control that customers demand

구분	요구사항	속성
1	여러 가지 기능을 수행할 수 있을 것	다기능성
2	성능이 우수할 것	성능
3	모양이 좋고 독특할 것	외관
4	견고할 것	강도
5	고장이 잘 나지 않을 것	신뢰성
6	오래 사용할 수 있을 것	내구성
7	수리가 용이할 것	보전성
8	사용하기 편리하고, 조작이 간편할 것	편리성, 조작성
9	사용자에게 해롭지 않을 것	안전성
10	색상이 좋을 것	외관
11	값이 싸울 것	경제성
12	유지하기 쉽고, 유지비가 적게 들 것	경제성
13	폐기가 용이하고, 공해 요인이 되지 않을 것	공해성
14	구조가 간단하고, 제조가 용이할 것	제조성

이 성질이나 성능으로서 소비자가 요구하는 품질 속성을 의미한다.

2.2. 제품의 품질결정요소

품질을 총체적으로 결정하는 TV광고에 표현된 품질결정요소는 짧은 시간을 요구하는 광고 속성에 따라서 모든 서비스나 제품의 특성에 맞는 요소들을 반영할 수가 없다. 막대한 비용을 들여서 반영하려는 기업은 기업이윤의 경영원칙에 따라서 활용하지 않을 것이며 설령 경제적인 요소가 해결된다 하더라도 기술적인 어려움을 가지고 있으므로 품질을 결정하는 모든 품질결정요소들을 반영하기에는 어려운 것이다. 그러므로 제품의 품질요소를 반영하는 TV광고 결정은 기업들이 선택적으로 하여야 하는데, 이른바 이것들은 전략적 품질경영의 개념을 활용하는데 대략 “8가지 요소(최 2006)”로서 아래와 같다.

2.2.1 성능(Performance)

성능이란 제품의 기본적인 운영특징을 말하며 예를 들어 대부분 목재로 이루어진 침대의 경우는 인체와의 관계 속에 일어나는 인간공학적인 기능

과 제품으로 구성하고 있는 각 부분 부분의 기능적인 요소를 포함하며 또한 침대의 전체적인 형태를 구성하고 있는 외부 프레임까지 제품을 운용하는데 필요한 성능을 말한다.

### 2.2.2 모양/특성(Feature)

모양 또는 특성은 성능에 따른 이차적인 요소라고 볼 수 있는데, 그것은 제품을 구성하고 있는 기본기능을 보완해 주면서 형태를 구성해 나가는 것을 말한다. 예컨대 제품에서 생산 공정이 비교적 쉬운 직선보다 좀 까다로운 부드러운 곡선으로 마감 처리를 하고 제품의 각각 기능과 잘 매치시켜 보다 더 제품을 특성 있게 기본 기능을 구성하는 것이다. 하지만 제품이 일차적인 형태가 성능과 기능에 있어서 특징들을 분리하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 특히 소비자들은 모양과 특성의 대해서 유용성과 유연성에 대해서도 상당한 가치를 부여하고 있다. 예를 들어 가정용 가구의 중요한 역할을 하는 침대의 경우는 매트리스의 주 성능 못지않게 주 제품과 포함되어 있는 조명이나 보조 테이블 등 이차적인 기능과 특징이 매우 중요한 품질 결정요소를 가지고 있기 때문이다.

### 2.2.3 신뢰성(Reliability)

신뢰성이란 특정한 상황 속에서 일정한 기간과 공간속에서 제품을 성공적으로 소비자에게 전달할 수 있는 수행능력의 확률을 말한다. 신뢰성은 흔히 소비자가 제품 구매 시 구매 계약일부터 최초 A/S 발생 시까지의 평균시간이나 평균 A/S 발생 간격으로서 계산된다. 그러나 이러한 시간 계산은 소비자에게 전달될 때까지 특정기간 동안 제품에 적용되고 있으며 다만 순간적으로 소비되는 제품이나 소비자에게 일시적으로 특별하게 제한적으로 제공되는 서비스에는 적용될 수 없다. 따라서 신뢰성은 내구성 제품과 관련이 없으며 기업의 이미지와 매우 밀접한 관계를 가지고 있다.

### 2.2.4 적합성(Conformance)

적합성이란 제품의 설계와 제품의 조작에 따른

특성이 정해진 표준에 어느 정도 부합되는가를 제시하는 것이다. 일반적으로 적합성은 제품완성에 따른 표준 규격범위에 어느 정도 정확하게 일치하는가를 판단하며 만약에 두 부품을 서로 조립하는 경우에는 한쪽은 규격화에 가깝고 다른 한쪽은 규격에 못 미치는 경우 제품이 제대로 튼실하게 완성되지 못할 것이다. 따라서 제품의 생산에서 다양한 부품과의 적합성이 제품의 품질을 결정하는 중요한 요소로 작용을 하고 있다.

### 2.2.5 내구성(Durability)

내구성은 제품의 수명으로 연결된다. 즉 내구성이란 제품이 보수의 단계를 지나서 교체를 하지 않으면 안 될 시점에 이를 때까지의 총 사용량이라고 정의될 수 있다. 이러한 내구성은 신뢰성 및 서비스성과 밀접한 관계를 갖고 있다. 제품수명의 연장은 기술 발전이나 재료사용의 개선 때문이며 사용 환경의 변화 또한 제품의 수명을 결정한다는 사실을 간과해서는 안 된다. 최근 제품의 평균 수명이 증가하는 것은 재료 및 기술혁신 때문이기도 하지만 소비자의 유지관리 상태도 그 원인이 되고 있다(최 2006).

### 2.2.6 서비스성(Service ability)

서비스성이란 제품의 신속성·편리성 등을 말한다. 고객들은 제품의 고장발생 자체뿐만 아니라 제품의 수리에 소요되는 시간과 수리요청이 한 번에 완벽하게 처리되지 못하는 빈도 등에 대해서도 관심을 갖는다. 제품에 대한 수리요청이 신속·정확하게 처리되지 못하여 고객의 불만이 쌓이게 되면 서비스의 품질에 대한 평가가 상당한 영향을 받게 되는 것이다. 따라서 향후 이러한 제품 서비스성을 고려한 제품생산이 품질을 결정하게 된다(최 2006).

### 2.2.7 심미성(Aesthetics)

심미성이란 제품의 외관·촉감·음질·맛·향기 등에 대한 개인의 취향을 반영하는 것이다. 따라서 심미성은 개인의 주관적인 판단으로 품질을 결정하는 요소라고 볼 수 있다(최 2006). 예컨

대 침대 프레임의 경우 품질을 향상시키기 위하여 색상과 재질의 촉감이 적용되었을 때 소비자들은 개인의 선호도에 따라서 각기 틀리게 느껴질 수 있는 것이다.

2.2.8 인식성(Perceived Quality)

인식성은 품질의 인지도라고 말할 수 있는데, 이것은 품질이 기업의 이미지와도 관계가 깊다. 즉 소비자들이 제품 및 서비스의 속성에 대하여 항상 완전한 정보를 가지고 있는 것은 아니다. 경우에 따라서는 품질자체보다 상품의 이미지·광고·브랜드 등이 품질에 더 큰 영향을 줄 수 있다, 예컨대 ISO인증서를 광고하고, 소비자 단체 및 관련단체의 품질에 관련한 상을 수상하고 또 이것을 광고하는 것은 소비자들이 일단 호감을 갖고 수용하는 경향이 많기 때문이다(최 2006).

가장 중요한 요소라 할 수 있다. 이에 따라 소비자들은 보다 좋은 조건의 제품을 구입하기를 원하며, 소비자들의 전반적인 소득 및 생활 수준이 향상함에 따라 침대 전문 브랜드들이 생겨나기 시작했다. 침대브랜드 광고는 직장인, 부부, 학생들을 비롯한 모든 소비자들의 바쁜 일상에서 편안한 잠자리를 선호하게 되면서 소비자들의 이런 요구사항에 중점을 두고 기술개발과 대량생산이 이루어지며 1990년대부터 브랜드 광고가 시작되었다.

TV광고 브랜드 도입과정에는 국내 침대 브랜드에는 에이스 침대, 시몬스 침대, 대진 침대 등을 표본으로 하였으며 국외는 미국(Sealy Mattress), 미국(Restonic Bed), 스웨덴(IKEA)를 표본으로 하였다. 광고의 속성상 많은 편을 지속적으로 소비자에게 노출시키지만 본 연구에서는 가능하면 연도에 따른 구성과 최근 광고를 임의로 추출하여 제시하고자 한다.

3. 국내·외 침대브랜드와 TV광고

3.1. 도입과정

잠은 사람의 피로를 풀어주기에 일상 시간 중





3.2. 브랜드 침대에 표현된 품질 결정 요소

3.2.1 국내 브랜드 침대

1) 에이스 침대

에이스 침대의 TV광고 영상에 나타나는 품질관리 요소는 좋은 꿈 침대공학을 시점으로 하여 Have a Good 잠이라는 편까지 기술적인 면, 성능적인 요소 등 연대별로 내용을 제시하고 있다.

Table 2. Ace Bed




구 분	내 용				
주제 1	좋은꿈 침대공학연구소				
내용	체온과 압력, 신체조건 등에 맞추어 만들어진 침대라는 점과 '침대는 과학입니다.'라는 자막을 나타낸다.				
주요장면	 특성	 성능	 특성		
주제2	Are you sleeping! (2004)				
내용	여러 상황에서 졸고 있는 사람들이 나오며 '잠을 주무시지 못하셨군요. 에이스에서 주무세요.'라는 문구를 사용해 간접적으로 에이스를 선전하던 광고가 직접적으로 에이스를 제시하고 있다.				
주요장면	 성능				

구 분	내 용				
주제3	소파(2005)				
내용	편안하게 잠을 잘 수 있다는 것과 ‘침대는 과학입니다.’라는 문구를 통해 말하고자 하는 내용을 전달				
주요장면	 특성	 인식성	 특성		
주제4	기술편(2006~2007)				
내용	에이스 침대의 기술과 매트리스를 만드는 과정을 간결하게 보여주며 광고하고 있다.				
주요장면	 신뢰성	 인식성			
주제5	리멤버 침대과학(2010)				
내용	‘눈보다 몸이 더 즐거워야죠!’라는 나레이션이 나오며 디자인보다 성능을 중시하고 있음을 보여준다.				
주요장면	 성능	 신뢰성	 특성		
주제6	Remember 침대과학(2011)				
내용	얼마만큼 자느냐가 아니라 어디서 자느냐가 문제다. 에이스 침대는 그만큼 잘 때 몸을 편안하게 해주는 침대라는 광고내용을 담고 있다.				
주요장면	 특성	 인식성	 성능	 신뢰성	
주제7	Have a Good 잠(2012)				
내용	소녀시대가 나와 침대에서 뒤척이다 결국은 잠을 이루지 못한 채 침대과학을 강조하고 있다.				
주요장면	 특성	 인식성	 성능		

2) 시몬스 침대

시몬스 침대의 TV광고 영상에 나타나는 품질관리 요소는 개와 고양이 편을 시작으로 옆집 편까지 제시하고 있다.

Table 3. Simmons Bed

구분	내 용				
주제1	개와 고양이편				
내용	침대 위에 곤히 잠들어 있는 개의 간식을 노리는 고양이. 개가 예민한 만큼 조심히 침대 위로 올라오나 깨지 않는 개의 모습에는 점프까지 해보지만 아무런 충격도 가지 않는지 개는 그저 잠을 잘만 잔다. 개의 간식을 고양이가가 가지고 가고 그 뒤에 주인이 와서 침대에 누웠으나 깨지 개는 여전히 깨지 않다가도 과자를 먹는 소리에는 바로 놀라서 개는 모습을 보인다.				
주요 장면	 인식성	 인식성	 성능		

구분	내 용				
주제2	‘시몬스가 아니에요’ 편				
내용	광고를 보던 부부 중 남편이 TV테이블 위로 올라가 침대로 뛰어내린다. 그 결과 시몬스의 매트리스가 아닌 부부의 침대에 의해 두 사람은 번갈아가며 올라갔다 떨어지는 것을 반복한다.				
주요장면					
주제3	‘축구관람’ 편				
내용	타사의 침대가 사람이 응원하는 것에 따라서 흔들려 결국은 고양이가 잠에서 깨어났고, 그런 고양이가 창문을 통해 이웃집을 본다. 이웃집 역시 축구관람을 하면서 응원을 하지만 침대가 흔들리지 않으며 강아지는 잠에서 깨어나지 않는다. 그 모습에 결국 고양이 역시 이웃집의 침대로 자리를 옮긴다.				
주요장면					
주제4	‘Tea Time’ 편				
내용	티타임을 가지고 있는 두 주부가 나온다. 하지만 주부인 만큼 어린 자녀들과 같이 시간을 보내게 되는데, 어린아이들이 이리저리 뛰어놀자 차가 쏟아지고 준비한 다과가 쏟아지며 엉망이 되어버리는 모습이 보인다. 하지만 시몬스 침대에서는 아무리 아이들이 뛰놀아도 편안히 티타임을 즐길 수가 있다.				
주요장면					
주제5	‘도미노’ 편				
내용	아이가 아빠가 침대에서 자고 있는 모양으로 도미노를 세운 후 침대에서 아빠가 움직였을 때 도미노가 쓰러 지지 않을 정도로 흔들리지 않는 편안함을 부각시켜 성능을 보여줌. 휴일에 지친 아빠가 침대에서 낮잠을 즐기고 있으며, 그러한 아빠의 옆에서 아빠를 따라서 도미노를 세우는 아이. 아빠가 잠결에 움직임을 보이거나 그럼에도 불구하고 도미노는 쓰러지지 않는다.				
주요장면					
주제6	‘아빠’ 편				
내용	아빠가 일에서 돌아오자 몰래 집에서 같이 시간을 보내던 딸과 그 남자친구가 놀라서 허둥지둥 하다가도 남자친구가 천장에 붙어 숨는 모습을 보인다. 딸은 아무렇지 않은 척 아빠를 맞이하여 아빠가 다른 곳으로 시선을 두지 못하고 하고, 이런 과정에서 남자친구가 침대 위로 떨어지지만 아빠는 그것을 알아차리지 못한다.				
주요장면					
주제7	‘옆집’ 편				
내용	이른 아침 여성이 침대에서 뛰어오르며 옆집의 남자를 구경한다. 그러나 흔들림이 없는 침대에 의하여 남편은 그 사실을 모른 채 굳히 잠에 빠져있다.				
주요장면					

3) 대진침대

대진 침대의 TV광고 영상에 나타나는 품질관리 요소는 대진 프로퍼퍼 편을 시작으로 대진 에코침대 편까지 7편을 임의 표본으로 제시하였다.

Table 4. Daijin Bed

구분	내 용				
주제1	‘대진 프로퍼퍼’ 편				
내용	광고 속 여자가 침대를 누르는 장면을 통해 성능을 보여준다.				
주요장면	 성능	 인식성			
주제2	‘얼룩방지물길’ 편				
내용	침대의 새로운 선택기준을 제시하면서 건강에 초점을 맞추었고 당대 유명 연예인을 모델로 하였다.				
주요장면	 인식성	 특성	 성능	 성능	 성능
주제3	‘대진 셀타 스프링’ 편				
내용	‘좋은 침대는 스프링에 있다’는 문구와 코끼리가 스프링을 밟고 간다.				
주요장면	 특성	 인식성	 성능	 특성	 성능
	 특성				
주제4	‘예방주사’ 편				
내용	침대 세균을 4중 차단한다는 것을 통해 건강한 수면을 설명한다.				
주요장면	 특성	 특성	 성능	 인식성	 특성
	 성능				
주제5	‘소리없는 편안함’ 편				
내용	코끼리가 매트릭스를 밟고 가는 것을 보여준다.				
주요장면	 성능	 특성	 특성	 성능	
주제6	‘5번만 눌러보세요’ 편				
내용	소리 없는 스프링을 사용하였다는 것을 보여준다.				
주요장면	 특성	 특성	 성능	 성능	 성능
주제7	‘대진 에코 침대’ 편				
내용	자연 속에 여성이 편하게 누워있음을 보여주어 편안함을 느끼게 해주고 친환경접착 SF인증 SR코팅 참숯기 능 음이온 은항균 문구로 다기능성을 보여줌				
주요장면	 특성	 특성	 특성		

3.2.2 국외 브랜드 침대

1) 미국(Sealy Mattress)

셀리 매트리스 침대의 TV광고 영상에 나타나는 품질관리 요소는 이발사 편을 시작하여 ealy Jump 편까지 5편을 표본으로 제시하였다.

Table 5. Sealy Mattress











구분	내 용				
주제1	이발사				
내용	얇은 순간 바로 잠들어버리는 기술로 인하여 이발소의 의자는 만들지 않는다. 대신 누구보다 편안한 매트리스를 만든다는 광고이다.				
주요 장면	 성능	 인식성	 특성	 특성	
주제2	올림픽 시리즈(싱크로나이즈, 체조, 높이뛰기)				
내용	각 종목의 선수들이 자신의 종목을 이용해 침대에서 잠드는 특색을 나타내며 올림픽팀이 선정한 선수들을 위한 매트리스라는 광고이다.				
주요 장면	 인식성	 인식성	 안전성	 특성	
주제3	셀리미국_Better Six				
내용	귀족은 재산으로 평생 먹고 놀 수 있으나 평범한 사람은 그것이 아니니 6시간이라도 푹 잘 수 있게 해주는 셀리 매트리스의 장점을 살리는 광고이다.				
주요 장면	 인식성	 특성	 인식성	 특성	
주제4	Sealy Apartment				
내용	여러 가지 상황이 나오으로써 침대는 인생의 한 부분을 여러 방향으로 차지하고 있으며, 그러한 매트리스의 중심이 된다는 광고이다.				
주요 장면	 인식성	 인식성	 인식성	 인식성	 특성
주제5	ealy Jump				
내용	계속하여 여러 인종의 사람이 매트리스 위에서 편하게 뛰어오르며 배경이 바뀌는 광고이다.				
주요 장면	 인식성	 안전성	 인식성	 인식성	 특성

2) 미국(West Elm)

레스토닉 침대의 TV광고 영상에 나타나는 품질관리 요소는 국내편과 해외편으로 이루어져 있으며 3편을 표본으로 제시하고 있다.












**Table 6. Restonic Bed**





구분	내 용				
주제1	국내				
내용	'미국 레스토닉 64년 기술로 세계인이 함께 씁니다. 매트리스가 좋은 레스토닉 침대'라는 문구와 함께 배우가 나오며 침대의 장점을 보여주는 광고이다.				
주요 장면	 인식성	 특성	 특성		
주제2	해외①				
내용	즐거 있는 회원이 나오며 '당신이 문제가 아니다, 매트리스가 문제이다.'라는 문구가 나온다. 좋지 않은 매트리스를 사용하면 되려 피로가 쌓이지만 레스토닉 침대의 매트리스를 사용하면 그렇지 않다는 사실을 간접적으로 드러내고 있다.				
주요 장면	 인식성	 성능			
주제3	해외②				
내용	다른 광고들과는 달리 광고에 사람이 나오지 않았지만, 문구와 매트리스의 모습, 놀러도 금방 돌아오는 모습 등을 나타냄으로 매트리스에 중점이 맞춰진 모습을 보이고 있다.				
주요 장면	 특성	 특성	 신뢰성	 특성	 특성

3) 스웨덴(IKEA)

이케아 침대의 TV광고 영상에 나타나는 품질관리 요소는 이케아 자체 브랜드 편을 시작으로 4편의 광고를 표본으로 제시하였다.

**Table 7. IKEA Bed**

구분	내 용				
주제1	이케아의 광고①				
내용	2층 침대에 위에는 아버지가, 아래는 아이가 사용함으로써 아버지의 무게에 의하여 아이는 잔뜩 긴장하여 움츠리는 모습을 보이지만 결국 침대는 아버지의 무게를 이겨내어 무너지지 않는 모습을 보인다.				
주요 장면	 특성	 인식성	 성능	 안전성	
주제2	인쇄광고				
내용	이케아 침대를 사용하여 잔다면 20년은 젊어 보일 수 있다는 인쇄광고로 편히 잠을 잘 수 있다는 사실을 간접적으로 드러내고 있다.				
주요 장면	 성능				
주제3	독특한 마케팅				
내용	지하철역에 마치 집을 옮겨 놓은 것처럼 세트를 만들어 그 안에서 사람들이 이케아 가구를 이용해 생활하는 사람들의 모습을 담아내었다. 그것으로 인해 지하철역을 지나다니는 사람들이 보다 쉽게 가구를 가까이 할 수 있다.				
주요 장면	 성능	 인식성	 인식성	 인식성	

구분	내용				
주제4	이케아의 광고②				
내용	여러 겹의 쌓여진 이불 위로 아이가 영웅의 복장을 한 채로 떨어져 내린다. 아이는 안전하게 이불에 파묻히게 되었고, 결국 그 포근함에 금세 잠에 빠져들게 된다.				
주요 장면	 성능	 인식성	 안전성	 내구성	

3.3 TV 광고에 표현된 품질의 결정 요소

TV 광고에 표현된 품질의 결정요소를 구체적으로 분석해 보면 Table 8과 같다.

Table 8. A determinant of product quality in domestic and foreign bed companies

구분 (국내)	품질 결정 요소								구분 (국외)	품질 결정 요소											
	성능	모양·특성	신뢰성	적합성	내구성	서비스성	심미성	이식성		안전성	성능	모양·특성	신뢰성	적합성	내구성	서비스성	심미성	이식성	안전성		
에이스 침대	1	○	○○							미국 (Sealy Mattress)	1	○	○○						○		
	2	○	○						○		2		○						○○	○	
	3		○○						○		3		○○						○○		
	4			○					○		4		○						○○	○○	
	5	○	○	○							5		○						○○	○○	○
	6	○	○	○					○												
	7	○	○						○												
시몬스 침대	1	○						○○		미국 (West Elm)	1		○○						○		
	2	○	○					○	2		○								○		
	3	○○						○	3			○○	○								
	4	○						○○													
	5	○	○					○													
	6	○						○○	○												
	7	○	○○																		
대진 침대	1	○						○		스웨덴 (IKEA)	1	○	○						○	○	
	2	○○	○					○	2		○										
	3	○○	○○					○	3		○							○○	○		
	4	○	○○					○	4		○			○				○	○		
	5	○○	○○																		
	6	○○	○○																		
	7		○○																		

에이스 침대기업은 TV광고 영상에 나타나는 품질관리 주요소로는 ‘모양/특성’, ‘성능’이 주로 광고 주제로 활용되고 있으며 보조요소로는 ‘인식성’을 바탕으로 한 소비자와의 ‘신뢰성’이 주 표현요소로 사용되고 있다. 시몬스 침대기업은 TV광고 영상에 나타나는 품질관리 요소는 ‘인식성’과 ‘성능’을 주요소로 하며 ‘모양/특성’ 등을 보조요소로 사용하고 있다. 대진 침대는 ‘모양/특성’, ‘성능’을 매우 강력한 광고 주제의 표현요소로 활용되며 보조요소로 ‘인식성’이 사용되고 있다. 대부분 국내 브랜드 침대 광고에 표현된 품질 결정요소는 기업마다 약간의 차이는 있겠지만 ‘모양/특성’, ‘성능’을 중점적으로 표현하고 있으며 ‘신뢰성’, ‘인식성’이 보조요소로 사용되었다.

국외의 침대기업의 경우 먼저 미국 쉐리 침대기업은 TV광고 영상에 나타나는 품질관리 요소로 주요소로는 기업브랜드의 ‘인식성’을 바탕으로 ‘모양/특성’이 사용되며 보조요소는 ‘안전성’이 잠깐 언급된다. 미국 레스토닉 침대기업은 TV광고 영상에 나타나는 품질관리 요소로 주요소는 ‘모양/특성’을 바탕으로 하며 ‘성능’과 ‘인식성’을 보조요소로 사용하고 있다. 스웨덴 이케아 침대기업은 브랜드 이미지의 강력한 ‘인식성’을 바탕으로 주요소로 ‘성능’이 사용되며 보조요소는 ‘안전성’이 사용된다. 특히 소비자가 이케아 가구의 내구성을 지적하면서 ‘내구성’에 대한 이미지를 사용하고 있다.

국외 브랜드 침대기업의 TV광고에 표현된 품질 결정요소는 각각 기업마다 가지고 있는 이미지 특징을 충분히 소비자로 하여금 강하게 표현하고 있으며 반면에 국내의 브랜드 침대 회사는 주로 모양/특성, 성능 등에 주로 어필하고 있어 기업마다의 독특한 이미지를 가지지 못한 것을 알 수 있다. 특히 안전성에 대한 이미지는 매우 부족한 것을 알 수 있다.

반면 침대의 품질결정요소 중 적합성, 서비스, 내구성, 심미성에 대한 표현요소를 강하게 어필하지 않은 이유는 침대 구조상 생산 공정이 매트리스와 프레임이 분리되어 있어 소비자로 하여금 편안한 수면에 대한 강조를 침대의 매트리스 부분에 매우 강하게 강조하다보니 침대 프레임보다 매트

리스의 성능과 기술에 대한 품질표현요소가 소비자들에게 강하게 표현된 것이다.

### 3.4. 소비자 요구하는 품질의 속성

광고에 표현된 품질결정요소를 분석한 자료를 검토한 결과 국내외 브랜드 침대에서 영상광고에서 표현하고 있는 품질관리 요소들은 다음과 같이 주로 ‘성능’, ‘모양/특성’, ‘인식성’, ‘신뢰성’이 주로 활용되고 있다.

하지만 소비자는 품질 속성의 측면에서도 나타나듯이 ‘성능’ 외에도 고장이 잘 나지 않을 것과 같은 ‘신뢰성’이나 사용자에게 해롭지 않을 것 같은 ‘안전성’ 그리고 모양이 좋고 독특할 것을 요구하는 ‘외관’, 견고해야 할 ‘강도’, 사용하기 편리하고, 조작이 간편할 것 같은 ‘편리성’, 그리고 폐기가 용이하고, 공해 요인이 되지 않을 것 같은 ‘공해성’ 등 현대사회의 변화에 따라서 요구되고 있는 요소들을 소비자는 요구하고 있다. 물론 각각 침대기업이 짧은 시간 내 이루어지는 영상광고의 특성상 8가지 요소 중 거의 대부분이 2가지 정도의 요소를 중점적으로 표현하고 1,2가지 정도 보조적으로 표현하였지만, 1인 가구의 증가와 개인의 독창성을 중요시하는 이 시대에 소비자가 요구하는 품질속성에 맞추어 광고에서 충분히 표현하지 못하면 기업의 마케팅능력이 부족하여 기업의 성장이 저해될 것이다. 그렇지 않기 위해서는 품질결정요소에서 분석을 통하여 선택하지 못한 품질 결정요소를 가능한 다양하게 소비자 요구하는 품질속성으로 맞게 추가로 고려하여야 될 것으로 판단된다.

## 4. 결 론

국내의 침대기업 중 6개 업체를 표본으로 하여 광고를 조사 분석한 결과 품질관리 측면에서 제품 품질을 결정하는 8가지 요소 중 ‘성능’, ‘모양/특성’, ‘신뢰성’, ‘적합성’, ‘내구성’, ‘서비스성’, ‘심미성’, ‘인식성’으로 주로 표현되어진 것은 ‘성능’, ‘모양/특성’, ‘인식성’과 ‘신뢰성’으로 나타난다.

주거에서 이제는 없어서는 안 될 중요한 품목인

침대는 ‘성능’, ‘모양/특성’, ‘인식성’, ‘신뢰성’은 당연히 광고에서 다루어지겠지만 브랜드 침대로서 이들 요소는 이미 표현하는 단계는 지났다고 본다. 이제는 소비자 입장에서의 ‘서비스성’, ‘내구성’, ‘안전성’ 등을 표현할 필요가 있다.

특히 현재 광고에서 표현되는 ‘인식성’은 침대의 디자인, 성능, 특성 등에 관한 것보다는 모델을 활용한 광고로 볼 수 있으며 이는 점차적으로 기업의 브랜드 이미지로 인식할 수 있는 요소로 전환해야 할 것이다. 따라서 침대 구입의 중요한 기준이 될 수 있는 ‘성능’, ‘모양/특성’, ‘인식성’, ‘신뢰성’ 외에도 ‘적합성’, ‘내구성’, ‘서비스성’, ‘심미성’에도 관심을 기울여 소비자들로 하여금 종합적으로 판단함으로써 만족도를 높일 수 있도록 하여야 하겠다.

## 참 고 문 헌

- 최준오, 이후광, 윤봉기, 김용식, 건축품질관리의 이해, 도서출판, 서울, 2006, p. 6.
- 최준오, 이후광, 윤봉기, 김용식, 건축품질관리의 이해, 도서출판, 서울, 2006, pp. 16~24 요약.
- 최준오, 박석수 “주거문화 광고에 표현된 품질관리 요소에 대한 연구 - 영상광고를 중심으로 -”.
- 한국문화 공간 건축학회 논문집 2011.8.
- 김동욱, 43년의 ‘침대과학’ 에이스침대는 가구가 아닙니다, 한국방송광고공사, 2007.
- <http://www.raemian.co.kr/raemian/brand?cmd=cfList>
- [http://www.hillstate.co.kr/hillstate/pr\\_tv.asp](http://www.hillstate.co.kr/hillstate/pr_tv.asp)
- [http://www.acebed.com/Company/com\\_cyb\\_cf.asp](http://www.acebed.com/Company/com_cyb_cf.asp)
- <http://www.simmons.co.kr/index.asp>
- <http://blog.naver.com/stussy9505?Redirect=Log&logNo=601247529>
- <http://wjMatt.blog.me/10130563117>