

20~40대 여성의 계절별 침구용품 디자인 선호도 분석

서민영 · 손다빈 · 구영석[†]

부산대학교 의류학과

A Study on the Perception and Preference of Design on Bedding Classified by 20s~40s Women

Min Nyoung Seo, Da Bin Son, and Young Seok Koo[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University, Busan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate the perception and preference on textile design specially on bedding products which are widely interested in the life-style market. The study was carried out targeting to 250 women between the ages of 20s and 40s based on the four seasons. The collected data was processed with SPSS 21.0 program using frequency, cross tabulation, and ANOVA analysis. The results were as following. There were slight differences on the results of the study including purchase behavior and preferred bedding textile design: color, color tone, and pattern on the textile design of bedding products according to age and season. Most of age had similar color preference on the bedding products in the season but a slight different between fall and winter. However, as color tone and pattern on the textile design of the bedding products were concerned, there were significant difference between the age depending on the season. There were significant differences of color tones and patterns in fall and winter, but not significant in spring and summer. Therefore, the domestic market of the bedding products needs more various textile design development according to consumers' preference and seasonal trend which should be discriminated in order to increase product competitiveness.

Key words : home interior(홈인테리어), textile design(텍스타일디자인), bedding products(침구용품), preference(선호도)

1. 서 론

최근 국민 총 소득이 증가하고 1~2인 가구가 증가함에 따라 소비 트렌드도 그에 맞게 변하고 있다. 개인 만족을 위한 소비가 늘고 라이프 스타일에 대한 관심이 증가하고 있는 추세에 따라 생활용품에 대한 수요가 점점 증가하고 있으며 생활용품 시장은 2023년 18조원 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다(“Home Interior”, 2016). 국내 생활용품 시장이 성장하면서 최근 여러 브랜드들이 시장에 진출하고 있는데 대표적으로 이케아, 자라홈, H&M홈, 무지 등 해외브랜드들뿐만 아니라 신세계 인터내셔널의 자주(JAJU), 이랜드의 ‘모던하우스’ 등 국내 기업들도 생활용품 시장에 진입하기 위해 새로운 브랜드를 선보이거나 브랜드를 확장하고 있다. 하지만 이미 생활용품 시장이

크게 형성되어 있는 해외와 비교했을 때 국내의 생활용품 시장은 태동단계라고 할 수 있어 아직 제품의 다양성이 부족한 것이 사실이다. 또한 섬유패션시장의 새로운 도약을 위해서는 기존의 획일화된 디자인에 한정된 제품으로는 중국과 같은 거대 시장의 추격에 대응하기 어려운 상황을 고려할 때 소재개발과 함께 다양한 텍스타일디자인 개발을 통하여 새로운 시장 개척이 절실한 시점이다. 이러한 차원에서도 선진국형 산업이라고 할 수 있는 라이프 스타일 산업에 대한 투자와 개발은 매우 필요하다고 볼 수 있다.

그 중에서도 생활용품과 관련된 수요는 홈 인테리어에 대한 관심으로 이어지며, 이 관심은 개인 만족을 위한 소비, 라이프 스타일에 대한 관심에서 온 것이라 할 수 있다. 이에 따라 소비자들은 주방, 거실, 침실 등의 주거생활공간을 소비자들이 직접 구매한 제품들로 자신의 취향과 개성에 따라 꾸며어나가며, 이 중에서도 침실과 관련된 침장제품에 대한 관심과 수요가 높아지고 있다.

침장제품에 관한 선행연구를 살펴보면 수면환경과 관련하여 침장제품에 대한 소비자 만족요인에 관한 연구(Seo, 2002), 침구류의 사용실태에 대한 연구(Park, 2001), 20~50대 여성의 침구사용 현황, 구매 행동 및 만족도(Cho, 2008)에 관한 연구 등

[†]Corresponding author; Young-Seok Koo
Tel. +82-51-510-2843, Fax. +82-51-583-5975
E-mail: youngskoo@pusan.ac.kr

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

침장제품에 대한 사용실태에 대한 연구가 대부분이며, 선호도에 관한 연구는 수도권 여성의 거주환경 및 의복 추구이미지와 홈패션 디자인 선호도 분석(Kim & Park, 2004), 침구류 디자인 선호도와 구매동기에 관한 연구(Lee, 1997)가 있지만 이들 연구들은 침구류 전체의 선호도를 연구하였으며, 침구류의 다양한 품목에 대한 개별적인 선호도는 이루어지고 있지 않다. 또한 최근에 침구류 텍스타일 디자인 개발에 대한 연구들이(Choi, 2012; Kim, 2014; Yeo, 2012) 이루어지고 있지만, 소비자들의 침구용품 선호도 연구에 바탕을 둔 침구류 텍스타일 디자인 개발은 미흡한 실정이다. 또한 연령에 따라 침장제품 선호도에 대한 연구가 대부분이지만 현재 빠르게 변화하고 있는 침장제품에 대한 현재 시점을 바탕을 둔 침장제품 선호도의 기초 자료는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 최근 라이프 스타일 산업제품의 대표적 아이템으로 관심을 받고 있는 침구용품의 디자인에 대한 소비자들의 사용실태 조사와 함께 선호도를 계절별로 분석하여 소비자의 감성을 만족시킬 수 있는 새로운 침장제품 텍스타일 디자인 개발을 위한 기초 자료를 제공하고 자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 침구용품 텍스타일 디자인

2.1.1. 침구용품 텍스타일 디자인의 개념

홈 인테리어용 텍스타일 디자인이란 섬유, 실, 제지, 펠트, 그물, 레이스 등을 소재로 하여 인간과 실내 환경과의 접점에서 한나이나 빛 조절 등의 물리적 기능 이외에도 질감, 패턴, 색채가 지니는 시각적, 심리적, 정서적 기능으로 실내 공간 환경을 다양하게 연출하게 하는 디자인을 말한다(Kim, 2014). 홈 텍스타일 분야에서 침구류, 커튼, 소파, 쿠션 등을 침장류라고 하며 침장류를 다시 세분화하면 침구용품(이부자리류, 모포류, 매트리스류, 베개류, 타올겍트), 침구 관련 용품(시트, 커버류, 매트리스류, 나이트류, 침대 관련 용품)으로 분류한다(Seo, 2002). 홈 인테리어 텍스타일을 의장적 측면에서 받아들이기 시작한 것은 1960년대 이후 서구식 주거 문화의 도입으로 실내 디자인용 텍스타일류가 생활필수품으로 인식되었고 1970년대 본격적으로 홈 인테리어 텍스타일 업체들이 생겨났다. 1980년대에는 고급주택과 아파트 문화의 정착으로 중요성이 커지게 되었다. 최근에는 실용적 기능 외에 장식적 기능이 중요하게 부각됨에 따라 텍스타일의 사용 폭이 넓어지고 있으며(Oh & Lee, 1996) 생활예술의 하나로써 끊임없는 개발이 요구되는 분야 중 하나라고 볼 수 있다(Eom & Choi, 2012). 또한 과학의 발달로 인한 디지털 산업시대라고 하는 현재의 산업형태에서 물질적인 풍요와 편안한 미래에 대한 관심이 증대되면서 홈 인테리어용 텍스타일 제품에도 이러한 현상이 나타나고 있으며 퓨처리즘을 바탕으로 한 새로운 가치를 추구하는 트렌드들이 나타나고 있다(Eom & Cho, 2007).

2.1.2. 침구용품 텍스타일 디자인 시장

침장류 산업은 홈 인테리어 텍스타일의 중요한 부분으로 텍스타일 물품에 사용되는 전 섬유의 15%가 침장류의 생산에 이용되고 있다(Jang, 1994). 최근에는 토탈 인테리어 개념으로 인해 침장류의 영역이 점차 확대되어 가는 경향에 따라 침구류에 사용할 수 있는 여러 가지 소재의 다양화 및 고급화로 감성 품질을 향상시킬 필요가 있다. 다양한 홈 텍스타일 제품 중에서 특히 침구류는 하루 중 가장 편히 휴식을 취할 수 있는 공간을 위한 제품으로서 기능적 만족이라는 기본적 필요를 넘어서 사용자의 감성을 자극하는 심리적 도구로서의 욕구가 높아져 다양하고 고급화된 제품들이 요구되고 있다. 주거공간에서 침실은 단순히 수면을 취하는 공간으로 한정지으려는 것에서 벗어나 휴식공간으로써 중요한 의미를 가진다. 또한, 문화 수준의 향상과 함께 디자인의 다양성은 침실의 실용적인 측면뿐만 아니라, 시각적·장식적 요소로 변화되고 있다. 즉, 침실이 개인의 특성과 기호에 따라 개성을 표출할 수 있는 곳으로 개념이 확대되고 있다(Seo, 2002). 홈 텍스타일은 글로벌 시장에서 가장 급속히 성장하고 있는 섬유산업의 한 분야로 일상 중 가장 많은 시간을 소요하게 되는 가정과 직장, 그 외 실내공간에서의 쾌적함과 안락함, 그리고 기능적 편리함을 지향하려는 소비자들의 폭 넓은 요구에 의해 그 사용 영역이 계속 확대되고 있다(Rhee, 2010). 이러한 소비자 욕구를 만족시키기 위하여 홈 텍스타일 제품에 적용하는 텍스타일 디자인의 중요성은 점점 증가하고 있으며 이러한 텍스타일 디자인은 문양과 패턴 등의 상징을 통하여 브랜드 차별화를 유도함과 동시에 브랜드 문화를 공유하여 문화적 가치를 창출하는 가장 효과적인 도구로 인식되고 있다.

홈 텍스타일 마켓은 홈 텍스타일의 소재와 디자인, 텍스처, 색상의 모든 조화를 추구하며 쾌적함과 안락함, 그리고 기능적 편리함을 지향하려는 소비자들의 폭 넓은 요구에 의해 성장해 왔다. 홈 텍스타일 기업에서도 의류에 사용해 오던 환경 친화적, 기능적 신소재와 신기술을 디자인에 적용하게 되었다. 홈 인테리어 텍스타일 소재는 사람과 공간을 이어주는 소재로서 공간 분위기를 부드럽고 편안하게 하며 색상이 다양해 개성적인 공간연출도 가능하며 실내 인테리어에서 사용되는 텍스타일 제품은 과거의 단순한 실용적인 기능에서 탈피해 개인의 취향에 따라 개성적이고 다양한 실내 환경을 조성하는 기능으로 변화하고 있다(Park, 2000). 오늘날 고부가가치 홈 텍스타일 산업으로 텍스타일 디자인의 중요성이 부각되고, 텍스타일 디자인의 개발이 상품의 판매를 크게 좌우하는 만큼 여기에 큰 비중을 두고 있으며, 독창적이고 창조적인 홈 인테리어 텍스타일 디자인 개발이 절실히 요구되어지고 있는 실정이다(Park, 2009). 이를 위해 최근에 각 기업에서는 경쟁력 있고 독특한 디자인 개발의 전략으로 다양한 분야와의 협력을 통해 새로운 유형으로 영역이 확장되는 현상이 증가하고 있다. 특히 패션이나 텍스타일 분야에서는 유행의 빠른 변화로 인해 신속한 디자인 개

발이 요구되기 때문에 이에 관한 전문적인 분석과 연구가 필요한 실정이다(Park & Kang, 2015).

2.2. 침구용 디자인 선호도

침구 산업은 인테리어 텍스타일 산업의 중요한 부분으로 텍스타일 물품에 사용되어지는 전 직물의 1/3이 침구류 생산에 이용된다. 섬유디자인의 발전은 바로 이 침구류 텍스타일 디자인의 발전과 관계가 깊다고 할 수 있다. 그것은 침구류 제품에 있어서 솔리드를 제외한 대부분의 직물이 패턴디자인을 요구하고 있고, 패턴디자인은 색상과 마찬가지로 주어진 공간에 영향을 미치고 있기 때문이다. 이와 같이 패턴 디자인은 소프트 퍼니싱(soft furnishing) 표현의 본질적 분야라 할 수 있다. 서구형 침구의 패턴은 의류에 비하여 모티브가 크고 유행 사이클이 긴 편으로 보통 패턴의 사이클 주기는 1~2년으로 보았고, 올 오버(all over)디자인이 많으며 보이는 면이 넓어 다양한 표현기법으로 패턴을 제작할 수 있고, 패턴의 크기와 유행의 주기 등을 조사하거나 어패럴의 트렌드를 반영하고 있었다. 서구형 침구 제품이 가장 많이 사용되는 패턴이 플라워, 체크, 스트라이프, 패턴자체의 변형, 기하학적인 모티브, 클래식한 분위기의 사라스 패턴, 추상주의풍의 부드러운 패턴이 주를 이루고 있는 것으로 조사 되었다(Kwon, 2000).

침구용품 텍스타일 디자인 선호도를 살펴보면 Park(2001)는 20대 이상의 주부들을 대상으로 연구한 결과 선호하는 문양의 종류는 꽃무늬가 가장 많았으며 무늬 없는 것, 체크무늬, 줄무늬 순으로 나타났다. 시장조사에서도 문양은 꽃무늬, 스트라이프무늬, 체크무늬 등의 프린트, 문지, 자수, 자카드, 누빔 제품 순으로 많이 선호되는 것으로 나타났다. 연령별로 선호하는 색상은 20대와 30대는 내추럴한 색상, 흰색, 베이지 색과 깨끗하고 심플한 디자인을 선호하는 것으로 나타났고 40대 이상은 화사한 색상과 화려한 꽃무늬를 선호하는 것으로 나타났다. 소유하고 있는 침구류의 분위기는 심플한, 내추럴, 로맨틱, 모던한, 캐주얼, 전통적, 엘레강스, 이국적인 분위기 순으로 많이 나타났으며 앞으로 소유하고 싶은 침구류의 경우도 심플한, 세련된, 내추럴, 로맨틱, 모던한, 엘레강스, 전통적, 캐주얼, 이국적인 분위기 순으로 나타나, 실제 소유하고 있는 제품과 앞으로 소유하고 싶은 제품에 대한 색상과 분위기가 거의 같은 순서대로 나타났다. Kim and Seo(2002)는 대학생을 대상으로 침장제품 사용실태 및 수면환경 만족도연구에서 현재 사용하는 침구류 색상은 핑크계열이 가장 많고 그 다음이 아이보리계열 등의 순이었다. 이부자리 소재에 있어서는 면을 사용하는 비율이 전체의 87.5%로 가장 높게 나타난다. 이부자리 디자인 장식(레이스 등)이 없는 평범한 스타일을 가장 많이 사용하고 있었다. 아이보리계열의 이부자리를 가장 선호하는 것으로 나타났고 면소재로 된 이부자리에 장식이 없는 평범한 스타일의 이부자리를 선호하고 있는 것으로 조사되었다. Cho(2008)는 20~50대 침구류 구매경험이 있는 여성을 대상으로 침구류 디자인 선호도에 관한 연구에서 겨울에 20~30대는 폴리 극세사류를 선호하고

40~50대는 고급 면을 선호하는 것으로 나타났다. 패턴은 봄/가을에 선호하는 패턴으로 40~50대집단이 꽃무늬를 선호하였고, 20~30대는 무늬가 없는 패턴을 선호하였다. 겨울에 선호하는 패턴에도 연령집단은 동일하게 조사되었다. 이불의 디테일에서 패턴 타입은 20~30대는 프린트, 40~50대는 자수의 패턴타입을 선호하는 것으로 나타났다. Park(2004)는 20~50대의 홈패션제품 구매 시 가장 선호하는 색은 베이지 계열이다. 그 다음으로 흰색, 갈색, 핑크계열의 색상을 선호하는 것으로 나타났다. 주거형태별로 안방침구 패턴유형 선호도 분석결과 일반주택과 아파트/빌라에서 모두 단색, 식물무늬(꽃, 잎무늬), 줄무늬, 체크무늬, 물방울무늬 순으로 선호하는 것으로 나타났다. Lee et al.(1997)의 연구에서 연령에 따른 색 선호도의 차이에 있어서 20대가 30, 40대 보다 어두운 남색과 짙은 빨강색을 선호하는 것으로 나타났다. 침구류 무늬에서는 20대가 스트라이프 무늬와 격자 무늬를 선호하였고, 40대는 페이즐리 무늬를 선호하는 것으로 나타났다.

따라서 연령대별로 다른 침구제품 텍스타일 디자인 선호도를 가지고 있기 때문에 각 연령에 따른 침구제품 텍스타일 디자인 선호도 분석을 통한 제품 개발이 필요하다.

2.3. 침구용품 구매실태

침구용품 구매실태에 관한 선행연구를 살펴보면 Cho(2008)는 20~50대 침구류 구매경험이 있는 여성을 대상으로 침구류 디자인 선호도에 관한 연구에서 구매 이전의 기준속성과 구매 이후의 만족도간의 차이를 비교분석한 결과, 구매 이전에는 20~30대는 '촉감', 40~50대는 '세탁 및 관리의 용이성'을 중요하게 생각하였다. 침구류의 사용기간은 20~30대의 경우 '2~4년 미만'의 항목에서 높았고, 40~50대의 경우 '4~6년 미만'의 항목에서 높은 경향을 나타냈다. 전체적인 비율을 살펴보면 조사 대상자 457명 중 44.4%가 침구류 사용기간이 '2~4년 미만'으로 대답하였고, 그 다음은 25.4%로 '1~2년 미만'으로 사용하는 것으로 나타났다. 침구제품 구매 동기는 20~30대의 경우 '유행/기분전환' 항목이, 40~50대집단의 경우 '변색/폐기처분 후 구매'의 항목이 높았다. 전체적인 비율은 42.5%가 '유행/기분전환'이 구매 동기였고, 그 다음 '변색/폐기처분 후 구매'가 28.4%로 나타났다. Park(2001)은 20대 이상의 주부를 대상으로 조사한 결과 침구류 교체 시기는 1년 이내가 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%), 분위기와 조화(16%) 순으로 손상되거나 변화를 주기 위해 대부분 교체하는 것으로 나타났다. 침구류 구입 시 중요시하는 사항으로 실용성이 가장 높게 나타났으며 유행과 브랜드명을 가장 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 이는 침구류는 오랜 시간에 걸쳐 사용하는 것이기에 유행과 브랜드명 보다는 실용성을 중요시하고 또한 침구류 제품의 차별화를 뚜렷하게 해 주는 색상과 소재를

중요시하는 것으로 볼 수 있다. 침구류 구입 또는 사용 시 불만족하는 사항으로는 가격이 가장 높게 나타났으며 디자인, 바느질, A/S순이었고 내용물과 염색은 비교적 불만이 적은 것으로 나타났다. Lee et al.(1997)의 연구에서 연령에 따른 침구류 구매동기의 차이는 디자인과 브랜드에서 유의한 차이를 보였다. 20대 여성은 30, 40대보다 디자인이 중요한 구매동기였고 30대는 20대와 40대 보다 브랜드가 중요한 구입동기로 작용하였다.

따라서 연령에 따른 현재 시판되고 있는 침구용품의 구매실태, 만족도를 파악하여 보다 세분화된 침구용품 디자인 개발이 필요할 것으로 파악된다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구내용 1. 연령집단에 따라 침구용품 구매실태를 분석한다.
 연구내용 2. 연령집단에 따라 계절별 침구용품의 컬러, 톤, 무늬 선호도를 분석한다.

3.2. 자료수집과 분석

본 연구는 부산과 대구에 거주하는 침구류 구매경험이 있는 20대~40대 여성을 대상으로 침구제품의 구매실태와 디자인 선호도 차이를 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 예비조사를 거쳐 설문지를 수정, 보완한 후 2015년 9월 6일부터 9월 18일까지 본 조사를 시행하였다. 설문지는 총 300부를 배포하였고, 이 중 분석 가능한 250부를 분석에 사용하였다. 자료 분

석은 SPSS 21.0을 사용하였고, 교차분석, 분산분석, 빈도분석을 실시하여 분석하였다.

3.3. 측정도구

설문지 구성은 침구용품 구매 시 디자인 선호도(계절에 따라 선호하는 컬러, 톤, 무늬)에 관한 13문항, 선호 스타일에 관한 문항(1문항), 침구용품 구매실태에 관한 5문항, 인구통계학적 특성(4문항)으로 구성되었다. 설문 문항들은 선행연구와 전문서적을 통하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 침구용품 선호 컬러를 묻는 문항은 선행연구(Cho, 2008)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였고, 선호 톤과 무늬를 묻는 문항에서 Lee and Lee(2008)의 전문서적을 참고하여 톤은 Pure tone(vivid, strong), Tint tone(very pale, pale, bright), Moderate tone(light, light grayish, grayish, dull), Shade tone(deep, dark)으로 분류하였다. 무늬는 사실적 무늬, 양식적 무늬, 추상적 무늬, 기하학적 무늬, 무늬가 없는 단색으로 분류하였다. 침구류 스타일은 Park(2010)의 선행연구를 바탕으로 클래식, 모던, 엘레강스, 로맨틱, 내추럴로 5가지 스타일로 구성하였고 침장제품 구매실태를 묻는 문항은 선행연구(Cho, 2008; Seo, 2002; Park, 2001; Park, 2010)를 참고하여 구성하였다. 침구용품 구매 시 고려사항, 스타일 선호도는 5점 리커트 척도로 측정하였고, 나머지 문항들은 명명척도로 측정하였다.

3.4. 조사대상자의 특성

분석에 사용한 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다

Table 1. Demographical characteristics N(%)

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Marriage	No	82(32.8)	47(18.8)	3(1.2)	132(52.8)	$\chi^2 = 150.127^{***}$
	Yes	1(0.4)	38(15.2)	79(31.5)	118(47.2)	
	Total	83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	
Monthly income (won)	Less than 150	68(27.2)	12(4.8)	5(2.0)	85(34.0)	$\chi^2 = 153.449^{***}$
	1,500,000~2,500,000	9(3.6)	45(18.0)	23(8.2)	77(30.8)	
	2,500,000~3,500,000	4(1.6)	16(6.4)	21(8.4)	41(16.4)	
	3,500,000~4,500,000	1(0.4)	6(2.4)	17(6.8)	24(9.6)	
	More than 4,500,000	1(0.4)	6(2.4)	16(6.4)	23(9.2)	
Total	83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)		
Annual expenditure for bedding goods(won)	Less than 100,000	57(22.8)	28(11.2)	11(4.4)	96(38.4)	$\chi^2 = 64.828^{***}$
	100,000~300,000	17(6.8)	34(13.6)	45(18.0)	96(38.4)	
	300,000~500,000	8(3.2)	14(5.6)	19(7.6)	41(16.4)	
	500,000~700,000	1(0.4)	3(1.2)	6(2.4)	10(4.0)	
	700,000~1,000,000	0(0.0)	2(0.8)	1(0.4)	3(1.2)	
	More than 1,000,000	0(0.0)	4(1.6)	0(0.0)	4(1.6)	
Total	83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)		

*** $p < .001$

(Table 1). 결혼여부에 있어서는 20대는 미혼 여성자의 수가 82명으로 가장 많았으며 30대는 미혼 여성이 47명, 기혼 여성이 38명인 것으로 나타났다. 40대는 기혼 여성자의 수가 79명으로 가장 많았다. 월평균 소득에 대해서는 20대는 150만원 미만이 가장 높게 나타났으며 30대와 40대는 150~250만원 미만이 가장 높게 나타났다. 연간 침구류 지출비용에 대해서는 20대는 10만원 미만이 가장 높게 나타났으며 30대와 40대는 10~30만원 미만이 가장 높게 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 연령에 따른 침구용품 구매실태

연령과 최근 침구용품 구매 동기의 연관성을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 분석 결과 통계적으로 모두 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 20대는 이사분가가 가장 큰 구매동기로 나타났으며, 다음으로 변색/폐기 처리와 계절 변화가 동일하게 높게 나타났다. 30대는 계절의 변화가 가장 큰 구매동기로 나타났고 다음으로 결혼, 기분전환 순으로 나타났다. 40대는 변색/폐기처리가 가장 큰 구매동기로 나타났고 그 다음으로 계절변화, 기분전환 순으로 나타났다. 따

라서 20대, 30대, 40대는 대체적으로 변색/폐기처리와 계절변화의 이유로 침구용품을 구매하는 것으로 나타나 실용적인 측면에서 침구제품을 구매하는 것으로 파악된다.

연령과 최근 침구용품 구매기간의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 분석 결과 통계적으로 모두 유의한 연관성이 있음을 확인할 수 있었다. 20대는 2~4년 미만이 가장 높게 나타났고, 다음으로 1년 미만 순으로 나타났고, 30대는 1~2년 미만 단위로 침구용품을 구매한다고 답한 사람이 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음으로 2~4년 미만이 높게 나타났다. 40대는 2~4년 미만이 가장 높게 나타났고 다음으로 4~6년 미만이 높게 나타났다. 따라서 나이가 들수록 침구용품을 오래 사용하는 것으로 파악되며, 침구용품의 구매 기간은 다른 패션 의류 제품에 비해 상대적으로 긴 것으로 나타났다.

연령과 주로 구입하는 침구용품과의 차이를 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과 통계적으로 모두 유의한 연관성이 있음을 확인할 수 있었다. 20대, 30대, 40대 세 집단 모두 침구용품(이부자리류, 매트리스류, 베개류 등)을 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 이는 침장류 중에서 수면과 관련되어 인체, 피부와 직접 관련된 부분이기 때

Table 2. Purchasing motive of bedding products

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Recent purchasing motive	Marriage	0(0.0)	15(6.0)	4(0.8)	17(6.8)	
	Size change	0(0.0)	2(0.8)	1(0.4)	3(1.2)	
	House moving	31(12.4)	11(4.4)	11(4.4)	53(21.2)	
	Discoloring/discard	18(7.2)	13(5.2)	25(10.0)	56(22.4)	
	Season change	18(7.2)	28(11.2)	22(8.8)	68(27.2)	
	Trend	2(0.8)	1(0.4)	2(0.8)	5(2.0)	
	Refreshing	11(4.4)	13(5.2)	14(5.6)	38(15.2)	
	Childbirth	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	
etc.	3(1.2)	0(0.0)	5(2.0)	8(3.2)		
Total		83(33.2)	83(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	

*** $p < .001$

Table 3. Purchasing period of bedding products

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Purchasing period (year)	Less than 1	20(8.0)	16(6.4)	3(1.2)	39(15.6)	
	Less than 1~2	11(4.4)	25(10.0)	9(3.6)	45(18.0)	
	Less than 2~4	31(12.4)	22(8.8)	43(17.2)	96(38.4)	
	Less than 4~6	10(4.0)	10(4.0)	19(17.6)	40(16.0)	
	More than 6	0(0.0)	12(4.8)	7(2.8)	29(11.6)	
	Every season	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	1(0.4)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	

*** $p < .001$

Table 4. Purchasing item of bedding products

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Frequently purchasing bedding goods	Bedding(quilt, mattress, pillow)	67(26.8)	66(26.4)	65(26.0)	198(79.2)	$\chi^2=$ 23.389**
	Bedding supplies(sheet, cover)	0(0.0)	5(2.0)	8(3.2)	13(5.2)	
	Interior decoration(curtain, carpet)	1(0.4)	7(2.8)	5(2.0)	13(5.2)	
	Other bedding supplies(quilt cover, mosquito net, cushion cover)	10(4.0)	2(0.8)	4(1.5)	16(6.4)	
Other interior decoration(curtain rail, table cover, sofa cushion)		5(2.0)	5(2.0)	0(0.0)	10(4.0)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	

***p*<.01

Table 5. Consideration for purchasing of bedding products

Category	20's	30's	40's	F-value
Color	4.07	3.78	3.74	2.345
Pattern	3.80	3.60	3.54	1.560
Price	3.92	3.75	3.86	0.635
Touch	4.09	3.94	3.81	1.456
Permeability	3.40	3.63	4.31	2.558
Thermal insulation	3.62	3.75	3.95	1.984
Absorption	3.24 B	3.50 AB	3.80 A	6.159**
Durability	3.42 B	3.56 AB	3.81 A	3.789*
Antibacterial	3.06 B	3.57 A	3.69 A	8.741***
Sewing condition	3.26 B	3.78 A	3.79 A	7.274***
Weight	3.19 B	3.65 A	3.68 A	6.125**
Coordination with interior	3.66	3.70	3.36	2.457
Brand image	2.42 C	2.79 B	3.12 A	9.794***
Textile	3.51	3.83	3.74	1.926
Washing & Easy care	3.40 B	3.65 AB	3.93 A	5.180**

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001, Duncan test: A>B>C

문에 가장 많이 구입하는 것으로 파악된다.

연령에 따른 침구용품 구매 시 고려사항의 차이를 알아보기 위해 분산분석한 결과 흡습성, 내구성, 항균성, 봉제 상태, 무게감, 브랜드(상표이미지), 세탁 및 관리의 용이성에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다(Table 5). 침장제품 구매 시 흡습성, 내구성, 항균성, 봉제 상태, 무게감, 브랜드(상표이미지), 세탁 및 관리의 용이성을 가장 중요시 생각하는 집단은 40대이며 20대는 비교적 앞의 속성들을 덜 중요시 하는 것으로 나타났다. 전반적으로 20대는 30, 40대에 비하여 침구용품 구매 시 디자인적인 면을 더 중요시하는 반면 40대는 기능적인 면을 더 중요시하는 것으로 파악된다.

연령과 침구용품 구입 또는 사용 시 겪는 불만족과의 차이를 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석 결과 통계적으로 모두 유의한 연관성이 있음을 확인할 수 있었다. 20대는 가격에 대해 가장 큰 불만족을 나타냈으며 그 다음으로 소재에 불만족을 느끼는 것으로 나타났다. 30대 또한 20대와 마찬가지로 가격에 대해 가장 큰 불만족을 겪는 것으로 나타났으며 그 다음으로 소재와 A/S로 동일하게 나타났다. 40대는 봉제 상태에 대해 가장 큰 불만족을 보였으며 그 다음으로 소재에 불만족을 느끼는 것으로 나타났다.

4.2. 연령에 따른 계절별 침구용품 디자인 선호도 차이

4.2.1. 연령에 따른 계절별 침구용품 색상 선호도 차이

연령과 침구용품 구매 시 선호하는 컬러의 차이를 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과(Table 7, Table 8), 봄과 여름에는 유의차이가 나타나지 않았지만, 봄 침구용품 컬러 선호도는 모든 연령에서 화이트 계열을 가장 선호하고, 다음으로 그린 계열을 선호하는 것으로 나타났다. 여름 침구용품 컬러 선호도에서는 모든 연령층이 블루 계열을 가장 선호하는 것으로 나타났고 그 다음으로 화이트 계열을 선호하는 것으로 나타났다.

가을과 겨울 선호 컬러에는 유의차를 보였고(Table 9, Table 10), 가을의 선호 컬러에서는 20대, 30대, 40대 모두 브라운 계열을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 20대에서는 레드 계열, 30대에서는 화이트와 골드/실버 계열, 40대에서는 골드/실버 계열을 선호하는 것으로 나타났다. 겨울 침구용품 컬러에서는 20대는 화이트 계열, 브라운 계열, 블랙 계열, 레드 계열 순으로, 30대는 화이트 계열, 브라운 계열, 블랙 계열, 골드/실버 계열 순으로, 40대는 브라운 계열, 골드/실버 계열, 레드 계열 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

4.2.2. 연령에 따른 계절별 침장제품 톤 선호도 차이

연령과 봄, 여름 침구용품 구매 시 선호하는 톤의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 Table 11, Table 12와 같다. 분석 결과 통계적으로 모두 유의한 연관성이 있음을 확인할 수 있었다. 봄 침구용품 선호 톤은 20대는 Tint tone, Moderate tone, 30대는 Moderate tone, 40대는 Tint tone을 선호하는 사람이 가장 많은 것으로 나타나, 전반적으로 모든 연

Table 6. Dissatisfaction from bedding products

Category	20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2	
Dissatisfaction from bedding products	Price	20(8.0)	19(7.6)	12(4.8)	51(20.4)	$\chi^2=26.361^*$
	Design	10(4.0)	5(2.0)	2(0.8)	17(6.8)	
	Sewing	7(2.8)	13(5.2)	23(9.2)	43(17.2)	
	A/S	7(2.8)	14(5.6)	5(2.0)	26(0.4)	
	Size	4(1.6)	5(2.0)	4(1.6)	13(5.2)	
	Textile	17(6.8)	14(5.6)	18(7.2)	49(19.6)	
	Finishing	12(4.8)	9(3.6)	9(3.6)	30(12.0)	
	Content	3(1.2)	3(1.2)	2(0.8)	8(3.2)	
Dyeing	3(1.2)	3(1.2)	7(2.8)	13(5.2)		
Total	83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)		

* $p < .05$ **Table 7.** Preference color of bedding products in spring

Category	20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2	
Preference color of bedding products (spring)	White group	38(15.2)	37(14.8)	26(10.4)	101(40.4)	$\chi^2=$ 15.773
	Brown group	3(1.2)	6(2.4)	5(2.0)	14(5.6)	
	Blue group	6(2.4)	1(0.4)	1(0.4)	16(6.4)	
	Green group	16(6.4)	21(8.4)	21(8.4)	58(23.2)	
	Red group	7(2.8)	4(1.6)	4(1.6)	15(6.0)	
	Yellow group	9(3.6)	9(3.6)	13(5.2)	31(12.4)	
	Gold/silver group	1(0.4)	4(1.6)	1(0.4)	6(2.4)	
	Others	3(1.2)	3(1.2)	3(1.2)	9(3.6)	
Total	83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)		

Table 8. Preference color of bedding products in summer

Category	20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2	
Preference color of bedding products (summer)	White group	18(7.2)	30(12.0)	27(10.8)	75(30.0)	$\chi^2=$ 14.651
	Brown group	2(0.8)	3(1.2)	4(1.6)	9(3.6)	
	Blue group	52(20.8)	41(16.4)	37(14.8)	130(52.0)	
	Green group	9(3.6)	7(2.8)	10(4.0)	26(10.4)	
	Red group	1(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	
	Yellow group	0(0.0)	2(0.8)	1(0.4)	3(1.2)	
	Gold/silver group	0(0.0)	1(0.4)	0(0.0)	1(0.4)	
	Others	1(0.4)	1(0.4)	3(1.2)	5(2.0)	
Total	83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)		

령층은 밝고 수수한 톤을 선호하는 것으로 나타났다. 여름 침구용품 선호 색조는 20대, 30대, 40대 모두 밝은 톤을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 가을과 겨울 침구용품 구매 시 선호하는 색조에서는 유의 차이를 보이지 않았지만(Table 13, Table 14), 가을은 20대, 30대, 40대는 Moderate tone, Tint tone 순으로

선호하는 것으로 나타났다. 겨울은 20대, 30대, 40대 모두 Moderate tone을 가장 선호하였고, 그 다음으로 Shade tone을 선호하는 것으로 나타났다.

4.2.3. 연령에 따른 계절별 침구용품 패턴 선호도 차이
연령에 따른 봄과 여름 침구용품 구매 시 선호하는 무늬는

Table 9. Preference color of bedding products in fall

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Preference color of bedding goods (fall)	White group	8(3.2)	10(4.0)	6(2.4)	24(9.6)	$\chi^2=32.335^{**}$
	Brown group	41(16.4)	34(13.6)	25(10.4)	101(40.4)	
	Blue group	5(2.0)	5(2.0)	7(2.8)	17(6.8)	
	Green group	3(1.2)	4(1.6)	12(4.8)	19(7.6)	
	Red group	11(4.4)	8(3.2)	6(2.4)	25(10.0)	
	Yellow group	8(3.2)	4(1.6)	6(2.4)	18(7.2)	
	Black group	4(1.6)	5(2.0)	0(0.0)	9(3.6)	
	Gold/silver group	2(0.8)	10(4.0)	15(6.0)	27(10.8)	
	Others	1(0.4)	5(2.0)	4(1.6)	10(4.0)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	

** $p < .01$

Table 10. Preference color of bedding products in winter

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Preference color of bedding goods (winter)	White group	27(10.8)	23(9.2)	9(3.6)	59(23.6)	$\chi^2=42.265^{***}$
	Brown group	14(5.6)	18(7.2)	22(8.8)	54(21.6)	
	Blue group	5(2.0)	4(1.6)	1(0.4)	10(4.0)	
	Green group	7(2.8)	1(0.4)	5(2.0)	13(5.2)	
	Red group	10(4.0)	6(2.4)	13(5.2)	29(11.6)	
	Yellow group	5(2.0)	2(0.8)	6(2.4)	13(5.2)	
	Black group	11(4.4)	12(4.8)	5(2.0)	28(11.2)	
	Gold/silver group	3(1.2)	10(4.0)	17(6.8)	30(12.0)	
	Others	1(0.4)	9(3.6)	4(1.6)	14(5.6)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	

*** $p < .001$

Table 11. Preference color tone of bedding products in spring

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Preference color tone of bedding products (spring)	Pure tone	8(3.2)	15(6.0)	27(10.8)	50(20.0)	$\chi^2=22.289^{**}$
	Tint tone	37(14.8)	33(13.2)	35(14.0)	105(42.0)	
	Moderate tone	37(14.8)	37(14.8)	19(7.6)	93(37.2)	
	Shade tone	1(0.4)	0(0.0)	1(0.4)	2(0.8)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	

** $p < .01$

Table 12. Preference color tone of bedding products in summer

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Preference color tone of bedding products (summer)	Pure tone	13(5.2)	13(5.2)	17(6.8)	43(17.2)	$\chi^2=7.501^{***}$
	Tint tone	46(18.4)	50(20.0)	35(14.0)	131(52.4)	
	Moderate tone	24(9.6)	21(8.4)	29(11.6)	74(29.6)	
	Shade tone	0(0.0)	1(0.4)	1(0.4)	2(0.8)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	

*** $p < .001$

Table 13. Preference color tone of bedding products in fall

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Preference color tone of bedding products (fall)	Pure tone	5(2.0)	3(1.2)	9(3.6)	17(6.8)	
	Tint tone	13(5.2)	15(6.0)	18(7.2)	46(18.4)	
	Moderate tone	56(22.4)	60(24.0)	48(19.2)	164(65.6)	
	Shade tone	9(3.6)	7(2.8)	7(2.8)	23(9.2)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	$\chi^2=5.798$

Table 14. Preference color tone of bedding products in winter

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Preference color tone of bedding products (winter)	Pure tone	8(3.2)	6(2.4)	8(3.2)	22(8.8)	
	Tint tone	15(6.0)	9(3.6)	15(6.0)	39(15.6)	
	Moderate tone	42(16.8)	43(17.2)	33(13.2)	118(47.2)	
	Shade tone	18(7.2)	27(10.8)	26(10.4)	71(28.4)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	$\chi^2=8.116$

Table 15. Preference pattern of bedding products in spring

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Preference pattern of bedding products (spring)	Realistic pattern	31(12.4)	39(15.6)	41(16.4)	111(44.4)	
	Formal pattern	21(8.4)	14(5.6)	23(9.2)	58(23.2)	
	Abstractive pattern	4(1.6)	6(2.4)	3(1.2)	13(5.2)	
	Geometrical pattern	7(2.8)	14(5.6)	6(2.4)	27(10.8)	
	Plain pattern	20(8.0)	12(4.8)	9(3.6)	41(16.4)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	$\chi^2=$ 13.782

Table 16. Preference pattern of bedding products in summer

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Preference pattern of bedding products (summer)	Realistic pattern	12(4.8)	21(8.4)	16(6.4)	49(19.6)	
	Formal pattern	25(10.0)	22(8.8)	28(11.2)	75(30.0)	
	Abstractive pattern	7(2.8)	7(2.8)	7(2.8)	21(8.4)	
	Geometrical pattern	19(7.6)	23(9.2)	16(6.4)	58(23.2)	
	Plain pattern	20(8.0)	12(4.8)	15(6.0)	47(18.8)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	$\chi^2=6.477$

Table 17. Preference pattern of bedding products in fall

Category		20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2
Preference pattern of bedding products (fall)	Realistic pattern	9(3.6)	14(5.6)	14(5.6)	37(14.8)	
	Formal pattern	12(4.8)	9(3.6)	25(10.0)	44(17.6)	
	Abstractive pattern	16(6.4)	17(6.8)	20(8.0)	53(21.2)	
	Geometrical pattern	21(8.4)	27(10.8)	7(2.8)	55(22.0)	
	Plain pattern	25(10.0)	18(7.2)	16(6.4)	59(23.6)	
Total		83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)	$\chi^2=$ 25.091**

** $p < .01$

Table 18. Preference pattern of bedding products in winter

Category	20's N(%)	30's N(%)	40's N(%)	Total N(%)	χ^2	
Preference pattern of bedding products (winter)	Realistic pattern	6(2.4)	10(4.0)	16(6.4)	32(12.8)	$\chi^2=20.206^{**}$
	Formal pattern	13(5.2)	12(4.8)	21(8.4)	46(18.4)	
	Abstractive pattern	9(3.6)	17(6.8)	15(6.0)	41(16.4)	
	Geometrical pattern	21(8.4)	23(9.2)	10(4.0)	54(21.6)	
	Plain pattern	34(13.6)	23(9.2)	20(8.0)	77(30.8)	
Total	83(33.2)	85(34.0)	82(32.8)	250(100.0)		

** $p < .01$

유의 차이를 보이지 않았지만(Table 15, Table 16), 봄에서는 모든 연령층이 사실적 무늬, 양식적 무늬 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 여름에는 20대는 양식적 무늬, 무늬가 없는 단색, 기하학적 무늬, 30대는 기하학적 무늬, 양식적 무늬, 사실적 무늬, 40대는 양식적 무늬, 사실적 무늬, 기하학적 무늬 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

연령과 계절에 따른 침구용품 구매 시 선호하는 무늬의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 Table 17, Table 18과 같다. 분석 결과 통계적으로 모두 유의한 연관성이 있음을 확인할 수 있었다. 가을 침장제품 선호 무늬는 20대는 무늬가 없는 단색, 30대는 기하학적 무늬를, 40대는 양식적 무늬를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 20대는 기하학적 무늬, 30대는 무늬가 없는 단색, 40대는 추상적 무늬를 선호하는 것으로 나타났다. 겨울 침장제품 선호 무늬는 20대는 무늬가 없는 단색, 30대는 기하학적 무늬와 무늬가 없는 단색, 40대는 무늬가 없는 단색을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 20대는 기하학적 무늬, 30대는 추상적 무늬, 40대는 양식적 무늬를 선호하는 것으로 나타났다.

연령과 침장제품 구매 시 선호하는 스타일의 연관성을 알아보기 위해 분산분석한 결과는 Table 19와 같다. 그 결과 클래식 스타일, 모던 스타일, 엘레강스 스타일에 대한 선호도에서 유의한 차이가 나타났다. 클래식 스타일과 모던 스타일에 대한 선호도는 30대가 가장 높게 나타났으며 40대에서 가장 낮게 나타났다. 엘레강스 스타일에 대한 선호도는 40대에서 가장 높게

Table 19. Preference style of bedding products

Category	20's	30's	40's	F-value
Classic style	3.60	3.67	3.14	6.571**
	A	A	B	
Modern style	3.69	4.01	3.53	5.055**
	B	A	B	
Elegant style	2.32	2.81	3.04	11.156***
	B	A	A	
Romantic style	2.75	2.97	3.06	1.772
Natural style	3.62	3.65	3.48	0.663

** $p < .01$, *** $p < .001$, Duncan test: A>B>C

나타나고 20대에서 가장 낮게 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 소비자의 침장제품 텍스타일 디자인 선호도에 부합하는 디자인의 침구용품 개발을 위한 기초자료를 제공하는데 의의를 두었으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 연령별 침구용품 구매실태를 살펴보면 침구용품 구매 동기는 20대는 이사/분가, 30대는 계절의 변화, 40대는 변색/세기처리가 가장 큰 구매동기로 나타났다. 최근 침구용품 구매기간은 20대, 40대는 2~4년 미만이 가장 높게 나타났고, 30대는 1~2년 미만 단위로 침구용품을 구매한다고 답한 사람이 가장 많은 것으로 나타났다. 연령별 주로 구입하는 침구용품으로 20대 30대 40대 세 집단 모두 침구용품(이부자리류, 매트리스류, 베개류 등)을 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 침구용품 구매 시 고려사항은 흡습성, 내구성, 항균성, 봉제 상태, 무게감, 브랜드(상표이미지), 세탁 및 관리의 용이성을 가장 중요하게 생각하였으며, 20대가 40대에 비교하여 앞의 속성들을 덜 중요시하는 것으로 나타났다. 침구용품 구입 또는 사용 시 겪는 불만족은 20대와 30대는 가격, 40대는 봉제 상태에 대해 가장 큰 불만족을 가지고 있었다.

둘째, 연령별 침구용품 구매 시 선호하는 컬러는 봄과 여름에는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 봄 침장제품 컬러 선호도는 모든 연령에서 흰색 계열을 가장 선호하고, 여름은 모든 연령층이 파란 계열을 선호하는 것으로 나타났다. 가을과 겨울 선호 컬러에는 유의차를 보였고 가을의 선호 컬러에서는 전 연령 모두 브라운 계열을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 연령별 침구용품 구매 시 선호하는 톤은 봄, 여름 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 봄 침장제품 선호 톤은 20대는 밝은 톤, 수수한 톤, 30대는 수수한 톤, 40대는 밝은 톤을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 여름 침장제품 선호 톤은 모든 연령이 밝은 톤을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 가을과 겨울 침장제품 구매 시 선호하는 색조에서는 유의한 차이를 보이지 않았지만 가을과 겨울 모두 20대, 30대, 40대는 수수한 톤을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 연령에 따른 침장제품 구매 시 선호하는 무늬는 봄과

여름에 유의차를 보이진 않았지만 봄에서는 모든 연령층이 사실적 무늬를 가장 선호하였고, 여름에는 20대는 양식적 무늬, 30대는 기하학적 무늬, 40대는 양식적 무늬를 선호하는 것으로 나타났다. 가을과 겨울에서는 연령에 따라 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 가을 침장제품 선호 무늬는 20대는 무늬가 없는 단색, 30대는 기하학적 무늬를, 40대는 양식적 무늬를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 겨울은 20대는 무늬가 없는 단색, 30대는 기하학적 무늬와 무늬가 없는 단색, 40대는 무늬가 없는 단색을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

위 결과를 종합하여 보면 다음과 같다. 첫째, 침구용품 구매는 다른 패션 아이템 보다 구매기간이 길며, 실질적인 구매 이유를 바탕으로 이루어지고 있기 때문에 장기간 사용할 수 있는 제품의 기능적인 면이 먼저 중요시되어야 할 것이다. 또한 연령이 높아짐에 따라 침구용품 구매 시 침구용품의 기능적인 면을 더 중요시하며, 가격과 봉제 상태에서 불만족이 높기 때문에 현재 국내 침장제품 시장에서 외국의 SPA 홈 데코 브랜드들에 경쟁할 수 있는 중저가의 기능성 소재를 사용한 다양한 침구용품들이 필요하다고 본다.

둘째, 연령별로 침장제품에 대한 계절별 선호 색상, 톤, 무늬의 차이가 있음을 확인할 수 있었기 때문에 연령, 계절 등의 조건에 따라 선호되는 텍스타일 디자인이 다르고 그에 맞추어 다양한 디자인에 대한 수요가 생길 것을 예측할 수 있게 해준다. 따라서 아직은 디자인의 다양성면에서 미흡한 국내 침장제품 시장이 소비자의 연령, 침구류 사용 계절과 같은 요인에 따른 제품 디자인의 차별화를 추구할 것을 제안하며 또한 디자인의 차별화, 다양성을 통해 경쟁력을 증가시켜야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.

References

- Cho, C. H. (2008). *A study on 20s-50s Korean women's bedding consumption status, purchase behavior and degree of satisfaction*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Choi, M. H. (2012). *(A) study of home interior textile design using the orientalism*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Eom, K. H., & Choi, Y. M. (2012). A study on home interior textile design for Artygen - Focused on the artworks by Henry Matisse -. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(3), 309-320.
- Eom, K. H., & Cho, Y. S. (2007). A study on home interior textile product influenced by futurism. *Journal of Korea Design Culture*, 13(4), 244-252.
- 'Home Interior'. (2016, April 5). *Maeil business newspaper*. Retrieved May 2, 2016, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=248909&year=2016>
- Jang, M. H. (1994). *A study on the development of textile design considering consumer life style*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, C. S., & Park, S. Y. (2004). Analysis of the image sought by consumers for living atmosphere and clothing and home fashion preference. *International Journal of Human Ecology*, 42(12), 253-264.
- Kim, J. A. (2014). *A study of home interior textile design using art nouveau*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, J. W., & Seo, Y. S. (2002). The use of bedding goods and sense of satisfaction of sleep-environment. *Fashion & Textile Research Journal*, 4(5), 473-479.
- Kwon, H. J. (2000). *The research of textile design for interior products*. Unpublished master's thesis, Sangmyoung University, Seoul.
- Lee, K. H., & Lee, E. Y. (2008). *Fashion design plus inspiration*. Paju: Kyomunsa.
- Lee, M. H. (1997). A study on bedclothes design preferences and purchase motives. *Journal of the Korean Society of Costume*, 35, 181-193.
- Lee, M. H., Kwon, E. S., & Kang, S. H. (1997). A study on bedclothes design preferences and purchase motives. *Journal of the Korean Society of Costume*, 35, 181-193.
- Oh, H. S., & Lee, J. W. (1996). *Textile design*. Seoul: Kyohaksa.
- Park, H. (2009). *Interior design*. Korean interior design association. Seoul: Kimoondang.
- Park, J. Y. (2000). *A study on the textile design applied coordination for interior fabrics*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, K. H. (2001). A study on the use of bedclothes. *The Korean Home Economics Association*, 39(10), 29-37.
- Park, S. J. (2010). *Brand reinforcement study according to de-identification of bedding licence brand - Focusing on the total home brand strategy -*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, S. O., & Kang, E. H. (2015). A case study of collaboration applied in domestic bedding products - Focused on textile design -. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 189-202.
- Park, S. Y. (2004). *A study on the preference of home fashion design and the buying behavior of 20-40s Korean women, according to the types of housing and the dimensional home size*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Rhee, S. C. (2010). A study on eco-friendly home textile design trend - Focused on analysis of Heimtextil in German from 2000s~2011s -. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(3), 370-381.
- Seo, Y. S. (2002). *A study on consumer's satisfaction of bedding goods*. Unpublished master's thesis, Kyungil University, Daegu.
- Yeo, I. Y. (2012). *A study on the textile design using of the plants patterns - Focused on the domestics -*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

(Received 4 August 2016; 1st Revised 20 August 2016; 2nd Revised 19 September 2016; Accepted 25 September 2016)