침구의 추구혜택과 소비자 특성: 라이프스타일과 인구통계학적 변인을 중심으로

진현정

서울교육대학교 생활과학교육과

The Benefits Sought for the Bedding and Consumers' Characteristics: Focus on the Lifestyle and Demographic Characteristics

Hyun-Jeong Jin

Dept. of Science and Technology Education Seoul National University of Education; Seoul, Korea

Abstract : This study investigates the benefits consumers seek in buying and using bedding, sub-dimensions of lifestyle, and the relationship between those of the benefits and the dimensions of lifestyle. This study conducted a survey to verify benefits consumers seek in buying bedding. A questionnaire was developed to collect data to measure lifestyle, benefits sought for the bedding, and demographic variables. Research was conducted on married women aged between 20 and 59. Total 294 responses were analyzed using factor analysis, correlation analysis, *t*-test, and one-way ANOVA with SPSS 18.0. A factor analysis identified three dimensions of benefits sought for the bedding: utilitarian benefits, social benefit, and aesthetic benefit. Lifestyle consists of five dimensions: health seeking, social symbol seeking, leisure/country-living seeking, aesthetics seeking, and economy seeking. All dimensions underlying benefits consumers seek in buying bedding and all dimensions of lifestyle were correlated. As consumers get older, they tend to seek more utilitarian and social/psychological benefits of bedding.

Key words: lifestyle(라이프스타일), demographic characteristics(인구통계학적 특성), benefits consumers seek(추구혜택), bedding(침구)

1. 서 론

침구는 의류와 함께 대표적인 섬유제품으로 하루 중 약 1/3에 해당되는 인간의 수면 시간 동안 쾌적성 유지를 위하여 사용된다. 침구는 수면시 발산되는 땀을 흡수하고 체온 유지를 도와야 하므로 다른 섬유 제품에 비하여 기능성이 강조된다. 따라서, 땀을 잘 흡수하고 부드러운 소재로 만들어지며, 겨울에는 보온 기능이 뛰어나고, 여름에는 시원한 촉감의 소재가 사용된다. 침구는 일정기간 동안 교체하지 않고 계속 사용하기 때문에 사용빈도와 교체주기가 의류와 차이가 있다. 즉, 의류는 거의 매일 다른 옷으로 교체하여 착용하는 것이 일반적이지만 침구는 하나의 제품을 특정 계절 동안 매일 사용하고, 오랜 기간 동안 사용할 수 있어 제품수명주기가 의류보다 긴 편이다(Yun et al., 2002).

생활양식의 변화와 새로운 섬유 소재의 개발로 과거의 침구와 현재의 침구는 형태와 소재, 충전재 등에서 차이가 존재한다. 과거에는 면이나 견 소재가 많이 사용되었고, 현재는 면, 면 혼방 소재가 사계절 사용되고 있으며, 계절에 따라 마, 인견, 극

세사 등의 소재가 사용된다. 여름을 제외한 나머지 계절에 침구의 충전재로 명주솜, 목화솜, 합성솜, 거위털, 양털과 같은 재료가 사용된다. 좌식에서 입식으로 생활양식이 변화하여 한실 침구보다 침대를 사용하는 비율이 높아졌으며, 특히 20대-30대의 젊은 연령층에서 요 대신 침대를 사용하는 비율이 높다.

침구의 구입 경로도 변화하여 과거에는 침구를 주문하고 맞추어 사용하기도 하였으나 최근에는 이러한 추세가 줄어들어(Yun et al., 2002) 결혼 예단용 등 일부를 제외하고는 거의 기성품으로 유통되는 경우가 많다. 특히, 홈쇼핑이나 인터넷과 같은 온라인 유통이나 대형마트에서 침구가 판매되어 침구를 쉽게 구입할 수 있게 되었다. 현재 고가의 침구는 주로 백화점에서 유통되고, 중가는 홈쇼핑이나 브랜드 직영점, 저가는 대형 할인점이나 온라인 오픈 마켓(open market)에서 판매되어 유통 채널이 과거보다 다원화되었다.

침구는 실내장식에서도 중요한 역할을 담당하고 있으므로 공간 연출에서 침구의 문양, 색채, 텍스처(texture) 등이 그 공간의 이미지에 영향을 미치고, 주부의 미적 취향이 반영된다. 침구는 타인에게 자주 공개되지 않는 침실에서 사용되기 때문에 과거에는 제품의 기능과 실용성이 중요하게 고려되었다. 그러나, 최근 블로그(blog)와 같은 사적인 미디어의 발달로 개인적인 영역에 해당하는 집안 내부를 블로그를 통해 공개하기도 하며, 인터넷 카페를 통해 자신의 집 내부 사진을 올려 의견을

Corresponding author; Hyun-Jeong Jin
Tel. +82-2-3475-2514, Fax. +82-2-3475-2263
E-mail: hjjin@snu.ac.kr

구하고 평가를 받기도 한다. 이러한 최근의 추세를 반영하여 침구는 실용적 기능과 심미적 기능이 동시에 충족되는 방향으로 변화하고 있으며, 침구 선택시 과거보다 사회적 측면과 미적인 측면이 강조될 가능성이 높다.

제품의 추구 혜택은 제품의 구입과 소비를 통해 소비자가 얻고자 하는 보상이나 혜택을 의미하며, 제품의 추구혜택은 제품의 종류에 따라 차이가 있다. 의류제품의 추구혜택에 관한 선행연구를 살펴보면, 의류제품을 통해 소비자는 실용적 혜택, 사회적 혜택, 심미적 혜택을 추구하는 것으로 나타났다(Hong & Koh, 2009). 의류보다 기능성이 강조되고, 가시성(可視性)이 상대적으로 낮은 침구에서 소비자가 추구하는 혜택은 의류의 추구혜택과는 차이가 있을 것이며, 침구의 추구혜택은 소비자 라이프스타일이나 인구통계학적 특징에 따라 다를 것이다. 현재까지 침구에 대한 연구는 침구 사용실태, 소재 디자인, 쾌적감과 같은 위생이나 생리학과 같은 침구의 기능성에 초점을 맞춘 연구가 대부분이었다. 따라서, 본 연구에서는 침구의 추구혜택을 밝히고, 침구의 추구혜택과 소비자 라이프스타일, 인구 통계학적 변수와의 관련성을 살펴보고자 한다. 이를 통해 침구를 생산, 판매하는 마케터들의 전략수립에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 침구 사용 실태

침구는 이불과 요/패드, 베개를 포함하며, 수면을 취하는 동안 체온을 유지시키고, 수분을 흡수하는 역할을 한다. 생활양식의 변화로 최근에는 요대신 침대를 사용하는 비율이 높으며 침구의 소재와 충전재도 새로운 재료가 많이 사용되고 있다. 침구의 소재와 충전재는 계절에 따라 달라지는데, 이불의 겉감으로는 사계절 모두 면 또는 면혼방 소재가 가장 많이 사용되는 편이다. 계절에 따라 여름에는 마 소재나 레이온 소재, 겨울에는 폴리에스테르를 원료로 하는 극세사 소재가 사용되기도 한다. 이불의 충전재는 예전 보다는 사용 비율이 줄어들었지만 목화솜, 명주솜, 화학솜이 사용되며, 여름에는 충전재 없이 홑겹으로, 겨울에는 양모, 오리나 거위의 솜털과 깃털이 충전재로 사용되기도 한다. 베개의 겉감은 이불의 소재와 대체로 동일하고, 내용물은 화학솜, 메릴 깎질, 동물의 털이나 깃털, 라텍스나 메모리폼 등이 사용된다.

침구에 관한 선행연구는 주로 기초적인 침구 사용실태와 쾌적성에 관한 연구가 진행되었다. 선행연구에서 나타난 침구의 구입과 선택 동기를 살펴보면, 기존에 있던 침구를 보완하기 위하여, 자녀의 성장, 미관상의 이유로 구입하는 비율이 높았다(Soh, 1993). 침구를 선택하는 동기는 색과 디자인과 같은 심리적 요인, 사이즈분체형, 무게, 보온성과 같은 물리화학적 요인, 방오성과 두께와 같은 생리위생적 요인으로 나누어지며, 이불과 요의 선택동기는 물리화학적 요인, 심리적 요인, 생리위생적 요인, 사이즈분체형 순으로 나타났다(Park & Yoo, 1992). 기혼 여성을 대상으로 침구의 구입 동기와 선호 색상을 연구한 결과,

침구 구입 동기는 디자인, 브랜드, 제품 고갈, 소재, 경제성으로 나타났으며, 심미성과 실용성을 동시에 중요하게 생각하였고, 흰색 침구를 가장 선호하는 것으로 나타났다(Lee et al., 1997). 연령대에 따라 선호하는 침구의 충전재는 40~50대는 목화솜, 20~30대는 화학솜을 선호하는 것으로 나타났고, 20~30대는 유행이나 기분전환의 목적으로, 40~50대는 변색이나 폐기 처분 후 구매하는 경향이 있었다(Cho & Kim, 2010). 소비자들이 선호하는 침구의 문양은 꽃무늬, 무늬 없는 것, 체크무늬, 줄무늬 순으로 나타났고, 사용목적에 따라 구입처의 차이가 존재하였는데 혼수용 침구는 개인 주문의 비율이 높았으며, 아기출산용은 아기용품점, 일상에서 가족을 위한 침구는 인터넷과 홈쇼핑으로 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났다(Park, 2001).

침구의 사용과 폐기를 도시와 농촌으로 구분하여 비교한 연구에서 침구의 소지수, 세탁횟수, 일광소독 횟수는 도시보다 농촌이 많은 것으로 나타났으며, 도시와 농촌 모두 요, 이불, 베개의 충전재로 면솜을 사용하는 비율이 높았고, 그 다음이 화학솜으로 나타났다. 침구가 수명을 다했을 때 도시지역에서는 일반쓰레기처럼 침구를 폐기하고, 농촌 지역은 소각으로 폐기하는 빈도가 높았다(Choi et al., 2005).

2.2. 추구 혜택

소비자는 제품의 구입과 소비를 통해 다양한 혜택을 추구한다. 추구혜택이란 소비자가 제품을 구매하고 사용함으로써 얻고자 하는 모든 물질·비물질적 보상과 제품을 구입하는 이유, 즉 소비자가 제품의 구입과 소비를 통해 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다. 추구혜택은 제품 자체의 속성과는 다른 의미로 소비자는 제품 속성으로부터 혜택을 추구하며, 소비가치와 유사한 개념이다. 이는 수단-목적 가치사슬(means-end chain model)에서 기인하였고, 제품 속성-혜택-가치의 순서로 인과적 관계를 갖는 것으로 보고 있다(Ahn et al., 2000).

Peter and Olson(2004)은 추구혜택을 제품의 성능에서 비롯되는 기능적 혜택(functional benefit), 심미성 등 심리적 혜택(psychological benefit), 신분상징과 같은 사회적 혜택(social benefit)으로 구분하였는데, 소비자가 추구하는 혜택은 제품에 따라 차이가 있다. 의복 추구혜택에 관한 선행연구에서 소비자는 의복을 통해 다양한 혜택을 추구하는 것이 확인되었다. Lee and Lim(1998)은 의복 추구혜택의 하위차원을 브랜드 추구, 개성 추구, 유행성 추구, 활동성 추구, 경제성 추구로 구분하고, 유행 선도력에 따른 집단간 차이를 고찰한 결과, 유행을 앞서는 사람은 브랜드, 개성, 유행성을 추구하는 성향이 강하고, 유행을 추종하는 사람은 활동성 추구 성향이 높은 것으로 나타났다. Lee and Kim(2005)은 의복 추구혜택을 유행/사회적 신분 추구형, 개성 추구형, 경제가치 추구형, 보호 기능/편안함 추구형, 체형보완 추구형으로 구분하고, 가정생활주기의 단계에 따른 의류 추구혜택의 차이를 비교하였다. 미혼인 소비자는 유행, 신분 상징성과 개성을 추구하였고, 첫자녀가 학교에 재학 중이거나 군입대 또는 취업 중인 소비자는 의복에서 보호 기능

을 추구하는 것으로 나타났다. Hwang(2008)은 의복 추구혜택을 이상적 체형/인상향상, 개성, 브랜드 추구, 패션 추구, 편안함, 동조, 이성 어필의 7개의 하위차원으로 구분하였고, 브랜드 개성/개성 표현, 동조/신분향상과 인과 관계가 있는 하위차원을 밝혔다. 또한, 의복추구혜택은 개성 추구, 사회인정 추구, 유명상표 추구, 실용성 추구, 가격 추구로 구분 가능하며, 미혼 여성이 기혼 여성보다 의복을 통해 개성과 사회적 인정을 찾는 경향이 있으며, 기혼 여성이 미혼 여성보다 저가격을 추구하는 것으로 나타났다(Lee, 2010).

최근에는 명품, 친환경 의류 제품 등 세부적인 제품의 추구혜택에 관한 연구가 이루어지고 있다. Hong et al.(2010)은 친환경 유아동복 소비자의 의복추구혜택을 유행 추구, 브랜드 추구, 기능성 추구, 개성 추구, 경제성 추구로 구분하였고, 추구혜택의 하위차원 중 유행 추구, 브랜드 추구, 기능성 추구, 개성 추구가 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웰빙(well-being) 의류상품 추구혜택의 하위차원은 실용적 혜택, 심미적 혜택, 사회적 혜택으로 구분할 수 있으며, 실용적 혜택은 경제성, 편의성, 쾌적성, 내구성, 심미적 혜택은 자기이미지 표현, 심미성, 개성, 사회적 혜택은 신분상징, 자기 성취과시, 명성과 같은 요인이 포함되었다(Hong & Koh, 2009).

이상의 연구에서 소비자는 의복에서 개성, 유행, 편안함, 브랜드, 경제성을 추구하고, 같은 의복이라도 친환경 의류제품과 같이 세부적인 제품 특성에 따라 추구혜택의 차이가 있음을 확인할 수 있다. 또한, 개인의 성향이나 인구통계학적 특성에 따라 추구혜택의 차이가 있으며, 추구혜택은 개성 추구, 동조성이나 의복 만족과 같은 변인에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 의류제품의 추구혜택에 관한 연구는 많은 편이나 중요한 섬유제품 중 하나인 침구의 추구혜택을 고찰하는 연구는 거의 없으며, 최근 생활 수준의 향상으로 침구의 실용성인 면과 심미적인 면이 동시에 고려되는 추세를 반영하여 침구 추구혜택의 하위차원을 확인하고자 한다.

2.3. 라이프스타일

라이프스타일은 활동(activity), 관심(interest), 의견(opinion)을 포함하는 총체적인 개념으로 개인이 돈과 시간을 어떻게 사용할 것인가에 관한 선택을 보여주며, 비교적 오래 지속되는 가치에 비해 라이프스타일은 자주 변화한다(Engel et al., 1995). 라이프스타일은 Lazer(1963)가 처음 도입한 이후 마케팅을 비롯한 사회과학의 여러 분야에서 활용되었고, 특히 유사한 라이프스타일을 가진 사람들은 소비에서도 비슷한 특징을 나타낼 수 있으므로 시장세분화에서 세분시장의 소비자 프로파일을 설명하기 위하여 자주 활용되었다.

라이프스타일에 관한 선행연구들은 의식주에 대한 생각과 생활 패턴을 기본으로 여가나 소비생활에 대한 요인을 추가하여 라이프스타일을 구분하는 경우가 많았다. Park(1996)은 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 문화생활의 5가지 요인을 근거로 소비자를 진보적 패션추구형, 합리적 생활추구형, 전통적 보수추

구형 집단으로 구분하였다. 진보적 패션추구형 집단은 연령이 낮으며, 유행과 미적인 요소에 관심이 많으며, 과시적, 충동적 구매성향이 있는 것으로 나타났다. 합리적 생활추구 집단은 30대의 도시 중산층의 비율이 높으며, 계획적으로 구매하고, 가족 중심의 문화생활을 선호하는 것으로 나타났다. 전통적 보수추구 집단은 단독주택 거주 비율이 높으며, 여가나 취미생활에 관심이 별로 없는 것으로 나타났다.

의류학에서 이루어진 라이프스타일에 관한 선행연구는 성별, 연령, 지역 등 다양한 기준으로 구분되는 소비자 집단의 라이프스타일과 의류관련 행동을 분석하였는데, 연구에 따라 의생활, 식생활, 주생활, 여가와 다른 요인을 모두 포함한 총체적 라이프스타일로 측정하기도 하였고, 패션관련 라이프스타일로 범위를 좁혀 연구하기도 하였다. 최근 로하스(LOHAS)와 웰빙(well-being)에 관한 관심 증가로 웰빙이나 로하스관련 라이프스타일과 환경친화적인 의생활과의 관련성이 논의되었다. Kim(2010)은 건강과 환경, 사회의 지속적인 발전과 관련 있는 개인의 로하스 라이프스타일을 건강식생활, 환경보호행동, 여가활동, 가족생활, 건강의생활, 건강주생활, 지역사회활동으로 구분하였고, 이를 근거로 만 19세 이상~50세 이하의 성인여성을 여가활동집단, 가족중심집단, 로하스집단, 로하스지체집단으로 유형화하였다. 네 집단 중 가족생활, 건강주생활, 지역사회활동요인이 높은 가족중심집단이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 로하스집단의 비율이 가장 적은 것으로 나타났다.

Lee(2005)는 일본 여대생의 라이프스타일과 의복 추구혜택과의 관계를 밝히기 위하여 라이프스타일 하위차원을 외모지향, 유행지향, 성평등지향, 계획/관리지향, 경제지향으로 구분하고, 5개의 하위차원에 대한 점수를 각각 고(高), 저(低)로 나누어 점수가 낮은 응답자와 높은 응답자의 의복 추구혜택의 하위차원의 평균을 비교하였다. 라이프스타일에서 외모와 유행을 지향할수록 의류에서 편의성보다 개성과 상표를 추구하는 것으로 나타났다. Nam and Chung(2007)은 의복 추구혜택에 따라 친환경추구집단, 무관심 집단, 개성추구집단으로 구분하고, 라이프스타일을 외부 활동을 선호하는 활동형, 집과 가족 중심적인 가정형으로 단순화하여 라이프스타일의 차이를 살펴본 결과 친환경추구집단은 가정형 라이프스타일, 개성추구집단은 활동적인 라이프스타일을 지향하는 것으로 나타났다.

라이스타일 연구 중 침구와 관련된 연구는 Park et al.(2002)의 연구가 있으며, 라이프스타일을 적극생활형, 소극안정형, 개인주의형으로 구분하고, 침구의 구입과 사용에 대한 유형별 특징을 확인하였다. 적극생활형은 침구 구입시 제품의 미적인 측면과 집안가구의 조화를 고려하고, 가격은 많이 고려하지 않는 것으로 나타났다. 소극안정형은 침구구입시 가격을 중시하고, 개인주의형은 가구의 조화와 가격 모두를 고려하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구에서 라이프스타일은 소비자 특징을 설명하고 구분하는 변수로서 의복 추구혜택과 관련성이 확인되었다. 같은 섬유제품이면서 기능성과 심미성이 고려되는 침구의 추구

혜택도 라이프스타일과의 관련성을 유추할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 침구의 주된 소비자인 기혼 여성의 의생활, 주생활, 식생활, 여가, 소비를 포함하는 총체적인 라이프스타일의 하위 차원을 확인하고, 라이프스타일과 침구 추구혜택과의 관련성을 조사하고자 하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구를 위하여 설정된 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 침구 구입과 사용시 소비자가 고려하는 추구혜택의 차원을 규명하고자 한다.

연구문제 2: 기혼여성의 라이프스타일 하위차원을 규명하고, 침구 추구혜택의 하위차원과의 관계를 알아보하고자 한다.

연구문제 3: 인구통계학적 특성에 따른 침구 추구혜택의 차이를 알아보하고자 한다.

3.2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며, 설문지는 침구 구매시 추구혜택, 라이프스타일, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 침구 추구혜택을 측정하기 위하여 Park and Yoo(1992), Soh(1993), Lee et al.(1997) 등의 선행연구를 참조하여 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 총 13문항으로 구성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 7점을 주어 7점 Likert 척도로 측정하였다. 라이프스타일을 측정하기 위하여 Park(1996), Hong and Park(2005), Cho and Koh(2008), Kim(2010) 등의 선행연구를 토대로 수정보완하여 23문항으로 구성하였으며, 7점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계

적 특성은 연령, 교육수준, 직업, 월평균 수입으로 구성하였다.

3.3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2011년 9월 28일부터 9월 30일까지 인터넷 설문 조사업체 패널 중 20세 이상~60세 이하의 기혼여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 각 연령대별로 비슷한 수의 응답자를 포함시키기 위하여 연령대별 할당량을 주고, 특정 연령대의 할당량이 완료되면 그 연령대의 응답자는 더 이상 응답하지 못하고, 아직 할당량이 채워지지 않은 연령대의 응답자들만 응답 가능한 시스템을 사용하였다. 전체 응답자는 326명이었으며, 불성실한 응답을 제외한 294명의 응답이 최종 분석에 사용되었다.

응답자의 평균연령은 39.56세로 20대가 25.5%(75명), 30대가 24.1%(71명), 40대가 24.5%(75명), 50대가 24.8%(73명)로 응답자의 연령대가 고르게 분포하였다. 응답자의 학력은 고졸 41.9%(123명), 대졸 53.7%(158명), 대학원 졸업이 4.4%(13명)로 나타났다. 응답자의 직업은 주부가 56.8%(167명)로 주부의 비율이 가장 높았으며, 사무직이 25.9%(76명), 전문직이 6.8%(20명), 판매직이 5.4%(16명), 생산직이 1.4%(4명)의 순으로 나타났다. 월평균 가계 수입은 400~600만원 미만이 29.9%(88명)로 가장 많았고, 200~400만원 미만이 25.9%(135명), 200만원 미만이 11.2%(33명), 600~800만원 9.2%(17명)로 나타났다. 주거형태는 아파트가 67.3%(198명)로 가장 비율이 높았으며, 빌라/연립이 17.7%(52명), 주택이 12.2%(36명), 주상복합이 1.7%(5명)로 나타났다.

3.4. 자료분석

본 연구의 분석을 위하여 SPSS 18.0 통계프로그램을 사용하였으며, 빈도분석, varimax회전을 이용한 요인분석, 상관관계분

Table 1. The result of factor analysis for benefits sought for the bedding

Factor	Item	Factor loading	Eigen-value	% loading	Cronbach α
Utilitarian benefits	I think the feel and texture of the bedding are important.	.787	4.82	37.10%	.84
	I think the function of the bedding (e.g. insulation, aeration) is important.	.782			
	I think the materials of the bedding are important.	.755			
	When buying the bedding, comfort is more important to me than design or colors.	.715			
	I tend to buy the bedding that is easy to wash.	.637			
	I carefully examine the quality of the stitching when I buy the bedding.	.587			
Social benefits	If I like certain bedclothes, I will buy them even if they are expensive.	.842	1.75	13.44%	.75
	I try to buy the bedding that reflects my personality and taste.	.681			
	I tend to buy the bedding from well-known brands.	.677			
	I am quite interested in the latest trends in the bedding.	.651			
Aesthetic benefits	I try to choose the bedding that goes well with the overall atmosphere of the room.	.756	1.08	8.30%	.63
	I try to choose the bedding that goes well with other bedclothes.	.628			
	I tend to buy the bedding for their color and pattern.	.561			

석, t -검정, 일원분산분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 요인분석 결과

4.1.1. 침구 추구혜택의 요인분석 결과

침구 추구혜택의 하위차원을 알아보기 위해 varimax 직교회전 방법을 활용한 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 1과 같다. 13개의 문항을 요인분석한 결과 고유값 1 이상인 세 요인이 도출되었다. 요인1은 침구의 촉감, 기능, 소재, 세탁의 편리성, 봉제에 관한 문항으로 구성되어 '실용적 혜택'으로 명명하였고, 설명력은 37.10%였다. 요인2는 가격, 개성 추구, 브랜드, 유행에 대한 동조에 관한 문항으로 구성되어 '사회적 혜택'으로 명명하였고, 설명력은 13.44%였다. 요인 3은 다른 인테리어 제품과의 조화와 색/문양에 관한 문항으로 구성되어 '심미적 혜택'으로 명명하였으며, 설명력은 8.30%였다. 전체 분산의 설명력은 58.84%였으며, Cronbach α 신뢰도는 .63부터 .84까지의 분포로 신뢰성은 수용할 수 있는 수준으로 나타났다. 이 결과는 웰빙 의류상품의 추구혜택에 관한 Hong and Koh (2009)의 연구에서 도출된 하위차원과 유사하였다.

4.2. 라이프스타일의 요인분석 결과

기혼 여성의 라이프스타일을 알아보기 위하여 라이프스타일을 측정하는 23개의 항목에 대한 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 2와 같다. 고유치 1.0 이상인 5개의 요인이 도출되었으며, 요인 1은 운동, 식생활, 취미생활에 대한 관심이 포함되어 '건강 지향'으로 명명하였고, 설명력은 30.67%이었다. 요인2는 브랜드, 빠른 제품 수용, 타인의 평가를 고려한 문항으로 구성되어 '상징성 지향'으로 명명하였고, 설명력은 12.88%로 나타났다. 요인3은 여유로운 삶과 전원생활을 지향하는 문항으로 구성되어 '여유/전원생활 지향'으로 명명하였고, 설명력은 8.39%로 나타났다. 요인4는 옷 쇼핑하는 것을 좋아하며, 집안 장식에 관한 관심을 나타내는 문항으로 구성되어 '심미성 지향'으로 명명하였으며, 설명력은 6.36%로 나타났다. 요인5는 제품 구입시 품질이나 경제성을 고려하는 문항들로 이루어져 '경제성 지향'으로 명명하였고 설명력은 5.59%로 나타났다. 전체 분산의 설명력은 63.89%이며, Cronbach α 신뢰도는 .63부터 .84까지의 분포로 신뢰성은 수용할 수 있는 수준으로 나타났다.

4.2. 침구 추구혜택과 라이프 스타일

4.2.1. 침구 추구혜택의 전반적인 경향

Table 2. The result of factor analysis for lifestyle

Factor	Item	Factor loading	Eigen-value	% loading	Cronbach α
Health seeking	I exercise regularly to keep in good shape.	.752	5.83	30.67%	.85
	I work on staying slim and fit.	.745			
	I pay attention to the nutritional value of what I eat because I care about my health.	.720			
	I have hobbies that I actively engage in.	.697			
	I try to consume organic food products, if possible, because I know they are healthy.	.568			
	I am keen on finding good dining places and trying delicious dishes.	.546			
	I frequently attend social gatherings such as school reunions and get-togethers with friends.	.447			
Symbol seeking	I tend to buy brand-name products even if they are expensive.	.791	2.45	12.88%	.81
	I often buy new products out of curiosity.	.750			
	I tend to buy the newest products before other people do.	.738			
	I tend to pay great attention to what others think about me.	.719			
Leisure/ Country-living seeking	I want to live in a quiet place even if it is far from the center of a city and its convenience.	.842	1.59	8.39%	.61
	I would love to live in a house in the country.	.739			
Aesthetic seeking	I enjoy browsing many clothing stores when I shop.	.809	1.20	6.36%	.68
	I pay much attention to decorating my home.	.703			
	I frequently change the arrangement of furniture or other decorative items at home.	.470			
Economy seeking	A product's quality is more important to me than its design or package.	.756	1.06	5.59%	.62
	I usually make plans before shopping.	.694			
	People tell me I am frugal.	.532			

Table 3. The result of descriptive statistics for benefits sought for the bedding

Factor	Item	Mean	SD
Utilitarian benefits	I think the feel and texture of the bedding are important.	5.89	.84
	I think the function of the bedding (e.g. insulation, aeration) is important.	5.69	.96
	I think the materials of the bedding are important.	5.76	.95
	When buying the bedding, comfort is more important to me than design or colors.	5.22	1.01
	I tend to buy the bedding that is easy to wash.	5.99	.83
	I carefully examine the quality of the stitching when I buy the bedding.	5.88	.93
	Total	5.74	.69
Social benefits	If I like certain bedclothes, I will buy them even if they are expensive.	4.04	1.37
	I try to buy the bedding that reflects my personality and taste.	4.73	1.17
	I tend to buy the bedding from well-known brands.	4.21	1.38
	I am quite interested in the latest trends in the bedding.	4.57	1.33
	Total	4.39	1.00
Aesthetic benefits	I try to choose the bedding that goes well with the overall atmosphere of the room.	5.59	1.07
	I try to choose the bedding that goes well with other bedclothes.	5.22	1.14
	I tend to buy the bedding for their color and pattern.	5.17	.95
	Total	5.33	.80

조사대상자들의 침구 추구혜택 성향을 살펴보면 ‘실용적 혜택’에 대한 평균이 5.74, ‘사회적 혜택’이 4.39, ‘심미적 혜택’이 5.33으로 나타났으며, 그 결과는 Table 3과 같다. 조사대상자들은 침구의 구입과 소비과정에서 실용적 혜택을 가장 추구하였고, 다음으로 심미적 혜택, 사회적 혜택으로 나타나 소비자는 침구의 촉감, 기능, 소재, 봉제와 같은 침구의 실용적인 면과 색/문양, 조화 등 심미적인 면을 주로 고려함을 알 수 있다.

4.2.2. 라이프스타일의 전반적인 경향

조사대상자들의 라이프스타일 성향을 살펴보면 ‘건강 지향’에 대한 평균이 4.29, ‘상징성 지향’이 5.46, ‘여유/전원생활 지향’이 4.83, ‘심미성 지향’이 4.43, ‘경제성 지향’이 5.11으로 나

타났으며 그 결과는 Table 4와 같다. 조사대상자의 전반적인 라이프스타일은 상징성과 경제성을 지향하는 성향이 강하였다.

4.2.3. 라이프스타일과 침구 추구혜택과의 상관관계

라이프스타일과 침구의 추구혜택과의 관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 모든 추구혜택과 라이프스타일 하위차원은 유의한 상관관계가 있었으며, 상징성 지향은 모든 추구혜택과 높은 상관관계를 보여 이를 제외하고 상관관계가 높은 변수들을 살펴보면, 건강 지향은 사회적 혜택과 상관관계가 높게 나타났고, 심미성 지향은 사회적 혜택과 심미적 혜택과 높은 상관관계가 확인되었으며, 경제성 지향은 실용적 혜택과 높은 정의 상관관계를 보였다. 즉, 개인의 건

Table 4. The result of descriptive statistics for lifestyle

Factor	Item	Mean	SD
Health seeking	I exercise regularly to keep in good shape.	4.14	1.46
	I work on staying slim and fit.	4.36	1.29
	I pay attention to the nutritional value of what I eat because I care about my health.	4.52	1.17
	I have hobbies that I actively engage in.	4.05	1.30
	I try to consume organic food products, if possible, because I know they are healthy.	4.39	1.25
	I am keen on finding good dining places and trying delicious dishes.	4.52	1.31
	I frequently attend social gatherings such as school reunions and get-togethers with friends.	4.07	1.38
	Total	4.29	.96
Symbol seeking	I tend to buy brand-name products even if they are expensive.	3.59	1.48
	I often buy new products out of curiosity.	3.77	1.33
	I tend to buy the newest products before other people do.	3.35	1.34
	I tend to pay great attention to what others think about me.	4.21	1.34
	Total	5.46	.75

Table 4. The result of descriptive statistics for lifestyle(continued)

Leisure/Country-living seeking	I want to live in a quiet place even if it is far from the center of a city and its convenience.	4.56	1.32
	I would love to live in a house in the country	5.10	1.62
	Total	4.83	1.25
Aesthetic seeking	I enjoy browsing many clothing stores when I shop.	4.86	1.34
	I pay much attention to decorating my home.	4.53	1.23
	I frequently change the arrangement of furniture or other decorative items at home.	3.89	1.43
	Total	4.43	1.04
Economy seeking	A product's quality is more important to me than its design or package.	5.35	1.13
	I usually make plans before shopping.	5.16	1.09
	People tell me I am frugal.	4.83	1.25
	Total	5.11	.87

Table 5. The result of correlation analysis for lifestyle and benefits sought for the bedding

	Health Seeking	Symbol Seeking	Leisure/Country-living Seeking	Aesthetic Seeking	Economy Seeking
Utilitarian Benefits	.387**	.850**	.212**	.320**	.585**
Social Benefits	.505**	.600**	.116*	.436**	.228**
Aesthetic Benefits	.314**	.449**	.132*	.399**	.371**

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

강이나 취미에 관심을 보이는 성향은 브랜드와 유행과 같은 침구의 사회적 혜택과 많이 연관되며, 집안 꾸미기와 인테리어에 관심이 많은 소비자는 침구의 미적인 특성을 고려할 가능성이 높다는 것을 보여준다. 또한, 경제성을 지향하는 소비자는 침구의 기능, 소재, 관리의 편의성을 고려할 가능성이 높다는 것을 본 연구 결과는 보여준다.

4.3. 인구통계학적 변인에 따른 침구 추구혜택

인구통계학적 변인에 따른 침구 추구혜택의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 t -검정을 실시하였다. 먼저, 연령대에 따른 추구혜택의 차이를 분산분석으로 살펴본 결과는 Table 6과

Table 6. The differences of benefits sought for the bedding among age groups

	Women in Twenties (n=75)	Women in Thirties (n=71)	Women in Forties (n=75)	Women in Fifties (n=73)	F
Utilitarian Benefits	5.61 B	5.75 AB	5.68 B	5.93 A	2.964*
Social Benefits	4.16 B	4.37 AB	4.38 AB	4.64 A	2.838*
Aesthetic Benefits	5.38	5.35	5.30	5.28	.235

* $p < .05$ **Table 7.** The differences of benefits sought for the bedding between housewives and working women

	Housewives (n=167)	Working Women (n=127)	t
Utilitarian Benefits	5.75	5.73	.163
Social Benefits	4.33	4.47	-1.18
Aesthetic Benefits	5.25	5.43	-1.87

같으며, 실용적 혜택과 사회적 혜택에서 연령대별로 유의한 차이가 나타났다. 실용적 혜택은 50대가 가장 높게 추구하며, 40대와 20대가 가장 낮게 추구하는 것으로 나타났다. 사회적 혜택도 50대가 가장 높게 추구하며, 20대가 가장 낮게 추구하는

Table 8. The differences of benefits sought for the bedding according to the monthly income

	2 million won under (n=33)	2-3 million won (n=60)	3-4 million won (n=75)	4-5 million won (n=65)	5-6 million won (n=23)	6 million won over (n=38)	F
Utilitarian Benefits	5.57 B	5.76 AB	5.77 AB	5.58 B	5.85 AB	6.0 A	2.382*
Social Benefits	3.87 C	4.26 BC	4.38 AB	4.47 AB	4.75 A	4.68 AB	3.412**
Aesthetic Benefits	5.0 B	5.19 AB	5.38 A	5.42 A	5.54 A	5.51 A	2.514*

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

Table 9. The differences of benefits sought for the bedding according to the type of residence

	Apartment Residents (n=198)	House Residents (n=36)	Townhouse Residents (n=52)	F
Utilitarian Benefits	5.77	5.70	5.65	.579
Social Benefits	4.49	4.33	4.12	2.978
Aesthetic Benefits	5.39	5.08	5.24	2.649

것으로 나타났다. 심미적 혜택은 통계적으로 유의한 차이가 없었으나 20대에서 가장 높게 추구하며 연령대가 높아질수록 낮아지는 경향을 보였다.

기혼 여성의 직업 유무에 따른 침구 추구혜택의 차이를 살펴본 결과는 Table 7과 같으며, 전업주부와 직장여성간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

월평균 수입에 따른 침구 추구혜택의 차이를 살펴본 결과는 Table 8과 같으며, 모든 추구혜택에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 수입이 높은 집단은 수입이 낮은 집단보다 실용적 혜택, 사회적 혜택, 심미적 혜택 모두 더 추구하는 것으로 나타났다. 이는 수입이 높을수록 침구에서 다양한 혜택을 추구함을 알 수 있어 수입이 높은 소비자를 표적고객으로 하는 침구 브랜드는 제품 개발시 실용적, 심미적, 사회적 혜택을 동시에 고려하는 노력이 필요할 것이다.

주거형태에 따른 침구 추구혜택의 차이를 살펴본 결과는 Table 9와 같으며, 주거형태에 따라서는 침구 추구혜택의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 기혼 여성의 침구 추구혜택과 라이프스타일의 하위차원을 알아보고, 추구혜택과 라이프스타일의 하위차원의 상관관계와 기혼 여성의 인구통계학적 특성에 따른 침구 추구혜택의 차이를 고찰하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 침구 추구혜택의 하위차원은 실용적 혜택, 사회적 혜택, 심미적 혜택으로 분류되었다. 실용적 혜택은 침구의 촉감, 기능, 소재, 세탁의 편의성, 봉제에 관한 문항으로 구성되었으며, 사회적 혜택은 개성 추구, 브랜드, 유행에 대한 동조에 관한 문항으로 구성되었고, 심미적 혜택은 다른 인테리어 제품과의 조화와 색/문양에 관한 문항으로 구성되었다. 소비자는 침구의 구입과 사용시 실용적 혜택을 가장 중요하게 생각하였고, 그 다음 심미적 혜택, 사회적 혜택 순으로 고려하였다.

둘째, 기혼여성의 라이프스타일 하위차원은 건강 지향, 상징성 지향, 여유/전원생활 지향, 심미성 지향, 경제성 지향으로 구성되었다. 건강 지향은 운동, 식생활, 취미생활에 대한 관심이 포함되었고, 상징성 지향은 브랜드 선호, 빠른 제품 수용, 타인의 평가를 고려한 문항으로 구성되었다. 여유/전원생활 지향은 여유로운 삶과 전원생활을 동경하는 문항으로 구성되었고, 심

미성 지향은 집안 장식에 관한 관심을 나타내는 문항으로 구성되었으며, 경제성 지향은 제품의 품질이나 경제성을 고려하는 문항들로 이루어졌다. 추구혜택의 하위차원, 실용적 혜택, 사회적 혜택, 심미적 혜택과 라이프스타일의 하위차원, 건강 지향, 사회적 상징성 지향, 여유/전원생활 지향, 아름다움 지향, 경제성 지향은 유의한 상관관계가 확인되었다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 침구 추구혜택의 차이를 살펴본 결과 침구 추구혜택 중 실용적 혜택과 사회적 혜택에서 연령대에 따라 유의한 차이가 나타났다. 실용적 혜택과 사회적 혜택은 50대가 가장 추구하며, 20대가 가장 낮게 추구하는 것으로 나타났다. 월평균 수입에 따른 침구 추구혜택은 수입이 높은 집단이 수입이 낮은 집단보다 모든 혜택을 더 추구하는 것으로 나타났다. 기혼 여성의 직업 유무와 주거형태에 따른 침구 추구혜택은 집단별 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 시사점을 다음과 같이 제언할 수 있다. 소비자는 침구의 구입과 소비과정에서 실용적 혜택, 사회적 혜택, 심미적 혜택을 추구하므로 침구업체는 이러한 혜택을 잘 충족시키는 제품을 개발할 필요가 있다. 라이프스타일과 추구혜택의 상관관계 분석결과는 소비자의 사회심리적 특성에 따른 침구의 시장세분화와 제품개발이 필요함을 시사한다. 건강관리나 취미활동에 적극적인 소비자와 브랜드나 사회적 위신을 중요하게 생각하는 소비자에게는 침구의 개발과 마케팅 과정에서 브랜드를 강조하고 유행을 많이 반영하며, 집안 인테리어에 관심이 많은 소비자에게는 브랜드와 미적인 특성, 알뜰하고 경제성을 지향하는 소비자에게는 침구의 기능, 소재, 관리의 편의성과 같은 실용적인 측면을 강조하는 것이 적절할 것이다. 또한, 인구통계학적 특성에 따라 연령대가 높은 소비자에게 실용적, 사회적 혜택을, 연령대가 낮은 소비자에게 심미적 혜택을 더 제공할 수 있는 제품 개발을 제언할 수 있다. 수입이 높을수록 침구에서 다양한 혜택을 동시에 추구하는 경향이 있는 것으로 나타나 이는 수입이 높은 소비자는 침구에 고액을 지불하는 대신 침구에서 혜택 또한 다양하게 추구하는 것으로 유추할 수 있다. 따라서, 수입이 높은 소비자를 표적고객으로 하는 침구 브랜드는 실용적, 심미적, 사회적 혜택 모두를 고려한 제품을 개발해야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 패널을 사용하여 조사함으로써 패널의 인구통계학적 특성, 사회 심리학적 특성이 전체인구를 대표하지 못하기 때문에 확대 해석에 주의를 기울여야 할 것이다. 앞으로 연구 대상을 좀 더 세분화하거나 대표성을 가진 표본을 사용한 다양한 침구에 관한 연구가 필요하다고 생각한다. 침구는 의복과 더불어 인간이 매일 접하는 섬유제품이나 국내에서 침구에 관한 연구는 부족하여 앞으로 침구와 홈패트릭 제품에 대한 여러 측면에서의 연구가 더 진행되어야 할 것이다.

References

Ahn, S. H., Suh, Y. H., & Suh, M. S. (2000). An exploratory

- research on hierarchical causality of on benefits sought of clothing and clothing style preferences by fashion leadership. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(7), 942-951.
- 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 the Costume Culture*, 18(3), 423-435.
- Cho, S. M., & Koh, A. R. (2008). A study on lifestyle and sportswear benefits sought according to consuming desire of sports. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(3), 418-430.
- Choi, J. W., Kim, J. Y., & Kim, D. H. (2005). Sleeping environment of Korean focused on bedding and nightclothes. *Journal of the Korean Society of Living Environmental System*, 12(1), 48-55.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Han, G. M., & Na, Y. J. (2003). Clothing-purchasing behavior and preferred sensation according to fashion lifestyle of female consumers. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9/10), 1026-1035.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Park, S. H. (2010). The effect of eco-friendly attitude and benefits pursued in clothing on purchase satisfaction of eco-friendly consumers for infants and children's underwear. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 686-696.
- Hong, H. S., & Koh, A. R. (2009). The effects of benefits pursued to clothing on the purchase intention of apparel for consumer's well-being eco-friendly and health-functional apparels. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1839-1852.
- Hong, S. T., & Park, E. A. (2005). Comparison of female consumers' purchasing behavior by lifestyle types: In the case of cosmetics. *Journal of Korean Marketing Association*, 20(1), 55-89.
- Hwang, J. (2008). The relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1704-1714.
- Kim, Y. S. (2010). Awareness of environmental pollution and attitudes toward eco-friendly clothing according to women's LOHAS lifestyle. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 499-513.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing, pp. 243-52 in S. Greysser (ed.) *Toward Scientific Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lee, J. H., & Kim, C. S. (2005). A study on clothing benefits and fashion information sources according to family life cycle. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 220-230.
- Lee, M. A. (2010). Comparative study between married and unmarried women on consumption values and clothing benefits: Focusing on working women in their 20's and 30's. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 808-818.
- Lee, M. H., Kwen, E. S., & Kang, S. H. (1997). A study on bedclothes design preferences and purchase motives. *The Korean Society of Costume*, 35, 181-193.
- Lee, O. H. (2005). A study on the Japanese female college students' lifestyle and clothing benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(6), 857-870.
- Lee, S. H., & Lim, S. J. (1998). A study on personal value, benefits sought and clothing product attributes. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(5), 652-662.
- Nam, M. W., & Chung, J. M. (2007). The purchasing behavior of natural dyed apparel products according to clothing benefits sought. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(7), 105-117.
- Park, K. H. (2001). A study on the use of bedclothes. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(10), 29-37.
- Park, K. H., Kim, M. Y., & Hong, J. K. (2002). A study on the relationship between lifestyles and use of the bedclothes. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(6), 173-184.
- Park, S. Y. (1996). Taxonomy & characteristics of Korean lifestyle. *Journal of Korean Marketing Association*, 11(1), 19-34.
- Park, W. M., & Yoo, M. I. (1992). A study of the agreeability on the use of bedclothes. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 30(1), 25-34.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2004). *Consumer behavior & marketing strategy* (7th ed.). Homewood: Irwin Inc.
- Soh, H. O. (1993). A study of the present status on the use of bed clothes 2. *Collection of Home Culture Research*, 7, 33-58.
- Yun, C. H., Kim, J. S., & Sung, S. K. (2002). A study on bedding in Korea: The cases in 1990-2000]. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 4(1), 248-253.

(2011년 12월 29일 접수/2012년 2월 17일 1차 수정/
2012년 3월 19일 1차 수정/2012년 3월 19일 게재확정)