

커튼사용의 실태와 의식에 관한 연구

A Study on the Uses and Awareness of Curtain

장 서 윤
Jang Seo Yun
김 태 연**
Kim Tea Yeon
안 옥 희***
An Ok Hee

Abstract

The purpose of this study is designed for showing informations about demand of consumers in the market field, the uses and awareness of curtain of consumers and specialists and the way of better choice of curtain that is important in controlling the interior style.

This study results that researched the uses and awareness of consumers and specialists about curtain were as follows.

Curtain is important interior equipment point, and large gap is not between consumers and specialists about curtain, but consumers emphasized function and specialists emphasized design of curtain.

I. 서 론

생활환경으로서의 주택의 실내공간은 구조체인 바닥, 벽, 천장의 세부분으로 구성되어 있고, 이 중 벽은 많은 면적을 점유함과 동시에 시각적인 면에서도 비중이 가장 크다. 벽은

외부의 빛, 바람, 열기, 냉기, 소리 등을 차단하는 역할을 가지는데 보통은 "건축의 눈"이라 불리는 창을 통해 벽의 본래의 역할인 차단과는 반대적인 역할기능 즉, 외부와 내부를 연결시키고 햇빛, 바람, 소리 등을 전달하기도 하는 투과기능을 가지게 된다. 과거의 창은 외부의 적으로부터 자신을 보호하기 위해 밖을 내다보는 역할과 식침 분리가 되지 않았을 때는 식사준비공간에서 발생된 오염된 공기를 배출시키기 위한 환기 창의 역할을 하는 것으로,

* 정희원, 영남대학교 대학원 가정학과 대학원생
** 정희원, 대구대학교 주생활학과 교수
*** 정희원, 영남대학교 가정관리학과 조교수

벽을 작게 뚫어내는 것에서 시작되었으나 그 후 건축공법의 발달과 건축재료의 다양한 생산에 힘입어 인간은 좀더 안락한 생활을 위해 창문을 크게 만들게 되었으며, 현대 건축에 있어서는 벽과 창의 기능구분이 어려울 정도로 창은 매우 대형화되고 있다. 이에 따라 햇빛의 조절과 프라이버시 유지를 위한 창의 처리가 필요하며, 창의 처리방법으로 가장 일반적인 것이 커튼의 사용이다.

주택에 있어 실내장비적 요소중 직물디자인이 응용되는 것은 커튼, 카펫트, 방석 등을 들 수 있으며, 그 중에서도 커튼은 시각적인 효과의 측면이나 그 면적에 있어 가장 중요하며 비중이 크다.

이처럼 인테리어의 구성요소중에서 커튼은 공간이미지를 결정짓는 중요한 역할을 하며, 건축물의 형태변화에 따라 그 역할비중이 커지고 있다. 즉 커튼은 차광, 차음, 단열, 독립성 보호 등 기능적인 역할을 수행할 뿐만 아니라 소재의 선택이나 디자인에 따라서 여러가지 분위기를 낼 수 있다는 장식적인 측면도 갖는다. 그러므로 커튼의 디자인적 요소를 방의 분위기와 용도 등을 전체적으로 고려한 후에 적절한 형태로 선택하여야 할 것이다.

지금까지의 커튼에 대한 연구는 커튼의 중요성에 비해 매우 미비하게 이루어졌다. 종래의 연구들은 주로 커튼의 기능적인 면에 초점을 맞추었거나,^{(4), (7)-(9)} 디자인적 측면을 다루었다고 하더라도 디자인 요소 중 한 요소만을 다룬 것⁽¹⁰⁾⁻⁽¹²⁾이 대부분이었으며, 한정된 범위 내에서 적용시킬 수 있는 작품제작을 중심으로 한 연구⁽¹³⁾⁻⁽¹⁵⁾가 많았다.

이에 본 연구에서는 실내장비적 요소 중 실내 분위기 조절에 있어 많은 역할을 하는 커튼에 대하여 소비자와 전문가의 커튼에 대한 전반적인 사용 실태와 의식을 비교하여, 판매현장에서는 소비자의 요구에 대한 자료를, 소비자 측면에서는 상품선택에 올바른 방향을 제시할 수 있는 자료를 제시하는 것을 그 목적으로 한다.

II. 연구방법

1. 조사방법 및 조사내용

연구의 대상은 가정에서 분위기 연출에 직접적으로 담당하는 주부 300명과 커튼 전문점의 전문가(커튼전문점의 경우 주문제작에 의한 판매가 많으므로 일반상점의 판매원과 달리 상품에 대한 상당수준의 지식과 경험을 가지고 있으므로 커튼전문점의 판매원, 주인, 디자이너 등 커튼전문점 종사인 모두를 본 연구에서는 커튼전문가로 칭함) 120명으로 하여 설문지 조사방법을 택하였다.

설문지 문항은 응답자의 일반적 사항에 관한 문항과 거실과 커튼의 실태에 관한 문항, 의식에 관한 문항으로 구성되어 있다.

예비조사는 1994년 9월 1일에서 15일에 70명의 주부를 대상으로 실시하여 문항에 대한 검증을 하였다(Cronbach's $\alpha = .8388$). 전문가용 설문지는 소비자용 설문지 구성과 크게 차이가 없어 본 조사에 사용하였다.

본 조사는 1994년 12월에서 1995년 3월에 걸쳐 진행되었으며, 주부 대상은 총 300부를 배포하여 230부를 회수하였으며 이 중에서 답이 불성실한 것을 제외한 212부를 최종 분석 자료로 하였다(Cronbach's $\alpha = .6885$). 전문가용 설문지는 총 120부를 배포하여 100부를 회수하여 통계처리하였다(Cronbach's $\alpha = .8599$).

2. 자료처리

수집된 자료의 통계분석은 SPSS PC+ P/G을 이용하여 빈도, 평균, χ^2 -test, t-test, 분산분석등으로 분석하였다.

III. 결과 분석

1. 대상자의 일반적 특성

소비자의 연령은 20대에서 50대까지 고루 분포되어 있으며, 전업주부와 비전업주부는 거의 같은 비율이었다. 학력은 고등학교 졸업을 한 소비자가 가장 많았고, 그 다음으로는 대학

고 졸업자였다. 주택의 형태는 아파트에 거주하는 사람이 반수이상이었으며, 주택의 평수는 20-39평에 거주하는 사람이 많았고, 거실의 평균 평수는 6.7평이었다. 가족인원은 3명이상 5명미만이 가장 많았으며 수입은 100만원이상 200만원미만의 가정이 많았다.

전문가의 연령은 평균 35살이며, 경력은 평균 3.2년이었고, 직위는 주인과 판매자가 가장 많았다. 전문점의 위치는 주거지 주변을 대상으로 한 것이 가장 많고, 그 다음으로는 큰 도로변, 시장주변, 상가주변의 순이었다. 전문점의 근무인원은 평균 3.3명이었고, 전문점의 평수는 평균 16.6평이었다.

2. 소비자 와 전문가의 커튼사용 및 판매실태

1) 커튼의 사용 및 판매실태

소비자는 개실별 커튼사용자가 많았으며, 거실의 커튼사용비율은 매우 높았다. 전문가들도 역시 개실별과 거실용 커튼을 많이 판매하고 있는 실정이었다. 이는 주택내 대부분의 공간에 커튼을 설치하고 있는 것을 나타내는 것으로 이 결과는 커튼은 가정에 꼭 필요한 것이다

라고 한 선행연구¹⁾와 일치하는 경향을 보인다.

2) 커튼 구입시 영향을 미치는 요인 및 선택 동기

커튼을 구입하고 결정하는데 영향을 제일 많이 끼치는 요인은 소비자나 전문가 모두 소비자 자신이라고 생각하는 비율이 높으나 그 다음의 순위에는 조금 차를 보여 소비자는 본인과 가족, 전문가는 커튼전문점에서의 권유를 들고 있어 소비자는 커튼 전문점에서의 권유를 커튼 구입시에 그리 중요시하지 않으나, 전문가는 업소의 영향을 크게 보고 있음을 알 수 있다(표1).

커튼 선택의 동기요인에서 소비자는 실용성을, 전문가는 소비자에게 권하는 커튼의 이유로 전체적인 디자인이 마음에 들어서를 들고 있다(표2). 이는 소비자는 커튼의 선택시 실용적인 것을 디자인 보다 우선으로 보는 경향이 있으나, 전문가는 디자인적 요소를 먼저 고려하는 것으로 보인다. 전문가들의 이런 경향은 커튼의 대표적인 기능을 실내장식적인 효과라고 본 선행연구¹⁾ 결과를 뒷받침하고 있다.

<표1> 커튼 구입시 영향을 미치는 요인 (%)

대상 \ 요인	소 비 자	소비자와 그 가족	소비자의 친구, 친척	광 고	커튼전문점의 권 유	기 타
소 비 자	60.0	29.0	1.0	2.9	6.7	0.5
전 문 가	48.0	20.4	4.1	2.0	22.4	3.1

*** p<.001

<표2> 커튼 선택 동기요인 (%)

대 상 \ 선택동기요인	무늬가 마음에 들어서	색채가 마음에 들어서	전체적인 디자인이 마음에 들어서	실용적일 것 같아서	기 타
소 비 자	6.4	27.9	24.5	41.2	0
전 문 가	3.3	19.8	63.7	12.1	1.1

*** p<.001

3) 커튼의 교체시기 및 동기

소비자는 커튼의 교체시기를 6.8년으로 보고 있으며, 전문가들은 소비자들이 평균 5.3년을 주기로 교체한다고 보고 있다. 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았으나($t=1.46$), 전문가가 소비자보다 커튼의 수명을 짧게 보는 것으로 사료되며, 커튼의 사용빈도를 3년정도로 생각하고 있다는 1983년의 연구결과¹⁾ 보다 는 소비자나 전문가 모두 커튼사용기간을 길게 생각하는 것으로 나타났다.

커튼의 교체동기로는 소비자나 전문가 모두 이사로 인해 창 의 크기가 달라서라고 하였는데 이는 커튼크기를 조절하여 사용할 수 있는 방법이 개발되면 커튼사용기간을 지금보다도 훨씬 길게 늘릴 수 있음을 시사한다(표3).

4) 커튼의 색

커튼의 색으로는 소비자는 미색>분홍>그린 색의 순으로, 전문가의 일반적인 커튼 사용 의 색은 녹색>아이보리>청색의 순으로 선택 하고 있다(표4).

<표3> 커튼의 교체동기

(%)

대 상 \ 교체동기	싫증이 나서	이사로 인해 창 의 크기 달라져서	탈색, 변색 되어서	유행이 바뀌어서	기 타
소 비 자	26.3	55.5	15.3	2.9	0
전 문 가	17.5	66.0	10.3	4.1	2.0

* $p<.01$

<표4> 커튼의 색

(%)

대 상 \ 커튼색	미색	청색	분홍 색	흰색	노란 색	보라 색	갈색	그린 색	주황 색	살색	붉은 톤	밝은 톤	파스 텔톤	계절 색
소 비 자	32.3	7.5	16.9	10.4	1.5	5.0	2.0	13.4	5.5	2.0	3.0	0	0.5	0
전 문 가	19.8	8.3	4.2	1.0	2.1	2.1	2.1	52.1	1.0	0	0	2.1	4.2	1.0

*** $p<.001$

5) 커튼의 문양

커튼의 문양으로 많이 사용하는 것은 소비자 는 꽃모양> 무늬 없음> 식물문양, 전문가는 꽃 문양> 도형문양이 상위 순위를 차지하고 있으 며, 두집단간에 유의차가 있다.(표5, $p<.001$) 이는 커튼의 문양중에서 꽃문양, 식물문양이 가장 많고, 움직임이 많은 동물문양은 거의 사용하고 있지 않았다는 선행연구²⁾와 거의 일 치하고 있어 10년전의 경향과 거의 변화없음을 알 수 있다.

무늬의 형태에서 소비자는 사방연속문양> 단 독문양> 이방연속문양이, 전문가는 사방연속문 양>대칭연속문양>단독문양이 상위를 차지하고 있으며 두집단간에는 유의미한 차이를 나타내 고 있다(표6, $p<.001$).

사방대칭문양은 가장 무난한 커튼의 문양이 므로 현재 소비자가 선택하거나 전문가가 추천 하는 문양은 유행성보다는 보편성을 가진 것이 라고 사료되며, 커튼의 문양으로는 이방연속문 양>단독문양이 많다고 한 선행연구²⁾와는 상이 한 결과를 보였다.

무늬의 크기에서 소비자나 전문가 모두 중간 의 크기를 가장 많이 선택하나 다음으로는 소 비자는 작은 크기를, 전문가는 작은 크기와 큰 크기를 비슷하게 택하고 있다(표7, $p<.001$). 이는 조사대상자들의 거실의 평균평수가 6.7평 이므로 이 평수에 적당한 무늬의 크기는 중간 정도의 무늬의 크기가 가장 무난하기 때문이라 고 볼 수 있다.

〈표5〉 커튼의 문양 (%)

커튼문양 대상	동물문양	식물문양	꽃문양	무늬없음	도형문양
소 비 자	0.5	11.1	52.8	24.6	11.1
전 문 가	0	10.0	73.0	1.0	16.0

*** p<.001

〈표6〉 무늬의 형태 (%)

무늬 형태 대상	단독 문양	이방 연속	사방 연속	대칭 연속	능형 연속	벽돌형 연속	기 타
소 비 자	29.1	26.1	35.8	4.2	3.6	1.2	0
전 문 가	15.0	12.0	52.0	16.0	2.0	2.0	1.0

*** p<.001

〈표7〉 커튼무늬의 크기 (%)

무늬크기 대상	대 (30 x 30cm 이상)	중(10 x 10cm 이상 30 x 30cm 미만)	소(5 x 5cm이상 10 x 10cm 미만)	극소 (5 x 5cm미만)
소 비 자	7.4	54.6	22.7	15.3
전 문 가	12.0	67.0	19.0	2.0

*** p<.001

6) 커튼의 종류

커튼의 종류에서 소비자, 전문가 모두 일반 커튼>블라인드의 순으로 사용, 판매하고 있었으나 전문가의 블라인드 판매비율이 더 높은 것으로 나타났다(표8). 이는 선행연구³⁾에서 커튼의 개선방법으로 직물로 고안된 것만을 고집할 것이 아니라 실내기능에 맞도록 비닐재, 기타 합성수지를 활용해야 한다는 제안을 소비자보다는 전문가가 먼저 이를 실천하고 있는 것 같다. 그러나 역시 거실의 커튼으로는 일반커튼이 가장 바람직하고 무난하다고 여기는 소비자와 전문가가 많았다. 그리고 소비자는 2중 커튼, 단일커튼의 사용비율이 비슷하나 전문가

들은 2중커튼의 판매가 압도적으로 많은 것으로 나타났다(표 9, p<.001). 이는 커튼을 2중으로 사용하여 얇은 직물은 빛을 거르고 두꺼운 직물은 빛을 차단하는 것이 좋다고 한 선행연구⁴⁾의 결과와 같이 2중커튼 사용이 거실의 커튼사용으로 바람직하다고 생각하는 전문가가 소비자보다 많다는 것을 의미한다.

단일커튼의 경우 소비자는 캐스먼트 커튼을 많이 사용하고 있으며, 전문가는 프린트 커튼이 적합하다고 하였다(표10, p<.001). 캐스먼트 커튼의 경우 투과성이 있어 빛을 가리는데는 제약이 있으므로 소비자가 단일커튼으로는 프린트 커튼을 선택하는 것이 바람직하다.

〈표8〉 커튼의 종류I (%)

커튼의 종류 대상	일 반 커 튠	스 크 린	블 라 인 드	커 튠 & 블라인드
소 비 자	89.4	1.0	8.2	1.4
전 문 가	72.0	3.0	21.0	4.0

*** p<.001

<표9> 커튼의 종류II (%)

대 상 \ 커튼의 종류	2 중 커튼	단 일 커튼	여름,겨울 따로	기 타
소 비 자	48.1	38.5	13.5	0
전 문 가	93.0	4.0	2.0	1.0

*** p<.001

<표10> 단일커튼지의 종류 (%)

대 상 \ 단일커튼	레이스 커튼	캐스먼트	프린트	드레이프
소 비 자	13.0	48.1	22.2	16.7
전 문 가	2.8	33.3	55.6	8.3

*** p<.001

7) 거실커튼의 발란스모양 및 커튼의 형태

거실커튼에 발란스가 있는지에 대한 질문에서 소비자는 있다고 한 사람이 60.7%정도 였지만, 전문가가 발란스가 있는 커튼을 판매하는 비율이 95.6%로 압도적으로 많았다(표11, p<.001). 커튼디자인에서 커튼의 얼굴인 발란스를 사용하여, 커튼의 주름부분이나 천장과 커튼을 자연스럽게 처리해 주므로 소비자들은 발란스있는 커튼을 사용해 집안의 분위기를 개성적으로 살릴 수 있을 것이다.

발란스의 모양에서 소비자는 자연스런 주름의 발란스, 구름형태의 발란스, 맞주름잡은 모양의 발란스를 선호하였으며, 전문가는 2개의 구름모양발란스, 구름모양이 위에 있고 밑에는 맞주름이 있는 발란스, 구름모양의 발란스를 선호하는 경향이 있었다. 따라서 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(p<.001, 표 12). 즉, 소비자는 단순한 형태의 발란스가 많으나, 전문가는 이런 단순한 형태를 발달시켜 복잡하고 변화있는 발란스를 선호하고 있었다.

스타일은 소비자, 전문가 모두 타이백(Tie-back)스타일을 많이 사용하고 있었다.

커튼을 묶는 방법은 소비자나 전문가 모두 중간높이에서 묶는 것이 가장 많았으며 전문가들이 이렇게 묶는 것이 보편적이고 무난해서라고 하는 사람이 많았다. 선행문헌⁵⁾에 의하면, 묶음부분이 중앙에 있는 것이 귀족적인 분위기를 주는 것이라고 한다. 커튼을 묶는 방법에 따라서 커튼의 이미지가 달라질 수 있으므로 이에 대한 연구가 필요하다.

거실 커튼의 주름의 모양은 소비자가 많이 사용하는 것은 세줄주름(2.5배)맞주름의 순이었고,전문가는 세줄주름>2줄주름의 순으로 사용하여 유의미한 차이를 보였다(표 13, p<.001).

<표11> 발란스의 유, 무 (%)

대 상 \ 발란스유무	유	무
소 비 자	60.7	39.3
전 문 가	95.8	4.2

*** p<.001

<표12> 발란스의 모양 (%)

대 상 \ 발란스의 모양	자연스런 주름모양의 발란스	구름 형태의 발란스	중간이 디자인으로 파인 발란스	일자 형태	맞주름 모양	중간에 디자인된 것과 뒤에 2개 구름모양	2개의 구름 모양	맞주름이 2단 인 형태	맞주름이 뒤에 있고 앞에는 구름모양	기타
소 비 자	21.0	30.5	2.9	4.8	14.3	3.8	5.7	10.5	3.8	3.7
전 문 가	3.8	21.3	6.3	5.0	3.8	11.3	22.5	5.0	15.0	6.0

*** p<.001

〈표13〉 커튼주름모양 (%)

대 상 \ 주름모양	고리거는 것	2줄주름	맞주름	외주름	세줄주름	개더주름
소 비 자	6.7	9.8	24.4	9.8	38.9	10.4
전 문 가	8.0	19.0	8.0	1.0	61.0	3.0

*** p<.001

8) 커튼의 세탁기간 및 장소
 세탁의 기간에서 소비자는 커튼의 세탁을 6개월)9개월)3개월순으로 나타났고, 전문가는 6개월)1년마다로 해줘야 된다고 나타나 소비자가 전문가보다 더 자주 세탁하기를 원하고 있는 것으로 나타났다(표14. p<.001).
 세탁장소에서 소비자는 집에서 한다가 압도

적으로 많았으며, 전문가도 집에서 하는 것이 반이상의 비율이나 전문세탁소에 맡긴다는 의견이 소비자의 10배이상의 비율로 나타나고 있어, 커튼의 유지관리에 전문성을 요하고 있는 것으로 사료된다(표15. p<.001). 커튼은 커튼지의 종류에 따라 세탁방법과 다림질방법 등이 정해지므로 이에 준하여 세탁을 하면 된다.⁶⁾

〈표 14〉 세탁기간 (%)

대 상 \ 세탁기간	3개월마다	6개월마다	9개월마다	1년마다	2년마다	3년마다	기 타
소 비 자	20.4	45.1	22.8	5.8	2.4	2.4	1.0
전 문 가	4.0	51.0	0	41.0	2.0	2.0	0

*** p<.001

〈표15〉 세탁장소 (%)

대 상 \ 세탁장소	집	집근처 세탁소	전문세탁소	기 타
소 비 자	82.5	14.0	1.4	1.9
전 문 가	56.0	21.0	16.0	7.0

*** p<.001

9) 커튼의 가격
 커튼의 가격면에서 소비자들이 구비한 커튼 가격의 평균과 전문가들이 가장 많이 판매하고 있는 커튼 가격대를 주택의 평수에 맞게 비교하면 아래와 같다(표16). 이는 별다른 차이없이 평수가 넓으면 넓을수록 가격이 고가되되는 경향이며, 커튼지의 재질에 따라 커튼지의 가격은 결정되므로 그 차는 일정하지 않다.

〈표16〉 커튼가격 단위: 원

집의 전평수	커튼의 평균가격 (소비자 구입가)	커튼 전체의 가격 (전문가 판매가)
15평정도	444,240	450,000
20평정도	665,150	680,660
30평정도	1007,270	1018,200
40평정도	1354,040	1377,680
50평정도	1695,250	1761,620
60평정도	2109,900	2186,870

3. 소비자와 전문가의 커튼에 대한 의식

1) 커튼 필요의식

커튼이 각 방마다 필요하다고하는 비율은 소비자는 70.2%이고, 전문가는 79.0%으로 모두 70%이상으로 높았다.

커튼이 필요한지에 대한 물음에서 나온 결과

는 각 방의 필요도 이상으로 두집단간 모두 80%이상 필요하다고 생각하며, 소비자보다 전문가가 더 높은 필요도를 나타내고 있다 ($p < .01$). 이처럼 의식적인 면에서도 커튼이 매우 중요한 실내장비적 요소로 취급되고 있으며, 이는 앞의 사용실태에서도 입증되었다.

<표17> 커튼의 필요의식 (%)

대상 \ 커튼필요의식	필요하다	필요하지 않다	잘모르겠다
소 비 자	81.3	15.8	2.9
전 문 가	92.0	7.0	1.0

* $p < .01$

2) 커튼 구입시 중요한 것

커튼 구입시 중요하다고 생각하는 것에 대해 소비자는 색상) 기능을, 전문가는 색상) 경제성을 들고 있다 ($p < .05$). 이는 커튼디자인적 요소중 가장 중요한 것은 색상이라는 의식이 소비자, 전문가 모두에게 있으며, 소비자는 기능적인 면을, 전문가는 경제성을 더 중시하고 있어 커튼을 취급하는 입장차이가 여기에서 나타나는 것으로 생각된다.

3) 선호하는 커튼색

소비자, 전문가 모두 커튼 구입시 세련된 실내장식적 효과가 강조되는 커튼을 선호하고 있었으며, 소비자는 거실커튼으로 미색, 그린색을 비슷한 비율로 희망하고 있었으나, 전문가의 선호색은 비슷한 경향을 보이나 그린색의 선호가 약 50%를 차지하고 있다 ($p < .05$).

4) 커튼에 대한 전반적인 만족도

소비자는 아주 만족한다-아주 불만이다의 5점척도에서 평균보다 약간 높은 3.4796점으로 나타났으며, 전문가는 3.9600점으로 나타났었다 ($p < .001$). 즉, 전문가의 가격에 대한 전반적인 만족도가 소비자의 만족보다 높아 현재에 대한 소비자의 욕구를 충분히 충족시키지 못하고 있는 것으로 보이나, 전문가들이 전반적으로 소비자보다 만족하고 있으므로 이러한 경향이 커튼디자인 개발에 긍정적으로 작용하여 소비자의 커튼에 대한 만족도를 지금보다 더 높여줄 수 있기를 기대한다.

<표18> 커튼 구입시 중요한 것 (%)

대상 \ 요인	색상	기능	경제	형태	문양
소 비 자	66.0	18.0	13.1	2.4	0.5
전 문 가	70.0	9.0	11.0	7.0	3.0

** $p < .05$

<표19> 선호하는 커튼색 (%)

대상 \ 색	미색	청색	분홍색	회색	흰색	노란색	보라색	갈색	그린색	주황색	살색	붉은톤	밝은톤	파스텔톤	집색상	계절색
소 비 자	26.6	11.5	14.1	1.0	3.6	3.6	4.2	1.0	22.4	2.6	1.0	1.1	3.2	2.1	0.5	
전 문 가	24.5	4.3	9.6	1.1	1.1	3.2		1.1	48.9	0	0	0	4.7	1.0	0	

** $p < .05$

IV. 결 론

본 연구에서는 소비자와 전문가의 커튼 사용 및 판매 실태와 커튼에 대한 의식을 알아보았다. 그 결과 커튼은 이에 대한 소비자와 전문가의 의식에서 뿐만 아니라 사용실태로 보아 실제로 가정에서 보편적으로 사용하고 있는 실내장비적 요소라는 것을 알았다.

커튼에 대한 의식이나 사용실태에 있어 소비자나 전문가사이에 큰 차를 보이는 항목은 없었으나 전반적으로 소비자는 기능성을, 전문가는 디자인성을 강조하는 경향을 보이고 있다.

앞으로의 커튼디자인에 대한 제안을 한다면 우선, 커튼은 비교적 고가의 상품이며, 커튼의 사용기간을 점점 길게 보는 추세이므로, 크기를 조정해 사용할 수 있는 커튼디자인 개발이 필요하다. 또한 천장과 커튼을 자연스럽게 연결해주는 발란스를 소비자와 전문가 모두 커튼에서 중요한 것으로 인식하고 있다. 따라서 발란스의 형태와 모양을 분위기에 맞게 좀 더 개발시키는 것이 필요하다. 그리고 커튼디자인 개발은 각 전문매장의 노하우로 개발되고 있는 경우가 많아 자사의 디자인이 노출되는 것을 대단히 꺼리는 경향으로 인하여 커튼전문가 사이에 조직이나 천분왕래가 전혀 이루어지고 있지 않은 상황이므로 커튼디자인의 개발과 보다 나은 상품제공을 위해 전문가끼리의 의사교환 및 전문가와 소비자의 상담기회가 필요하리라 생각한다.

V. 참고문헌

- 1) 백순자, 커튼 디자인 개선에 관한 연구, 중앙대, 1983.
- 2) 손은숙, 커튼문양의 디자인 개선에 관한 연구, 계명대, 1982.
- 3) 이경애, 실내 장식재로서의 커튼에 관한 연구, 성신여대, 1984.
- 4) 오은경, 실내의장용 커튼재의 차광, 차음 및 단열효과에 관한 연구, 이대, 1974.

- 5) 안옥희, 실내디자인, 미진사, 1993.
- 6) 内堀繁生, インテリアと 家具の 基礎知識, 鹿島出版會, 1989.
- 7) 고미영, 주거공간 특성에 따른 실내 의장용 커튼의 활용에 관한 연구, 홍익대, 1987.
- 8) 강경자, 커튼지의 수명에 관한 연구, 한양대, 1977.
- 9) 정승인, 커튼의 소음방지에 관한 연구, 영남대, 1990.
- 10) 이황옥, 커튼문양에 관한 연구, 이대, 1990.
- 11) 양현자, 실내에 사용되는 직물문양에 관한 연구, 숙명여대, 1987.
- 12) 김지균, 직물조직문양에 관한 연구, 성신여대, 1986.
- 13) 문일애, 한국적 전통문양을 이용한 커튼 디자인 개발에 관한 연구, 중앙대, 1990.
- 14) 이혜정, 자연형상을 이용한 커튼 문양디자인 연구, 성신여대, 1991.
- 15) 이향순, 수출용 커튼지 디자인 개발에 관한 연구, 숙명여대, 1988.