

30대~60대 기혼 여성의 연령집단별 침구류 사용실태, 디자인 선호도 및 구매행동에 대한 연구

이 미 숙

공주대학교 의류상품학과

A study on actual use, design preference, and purchasing behaviors
of bedding of married women in their 30s~60s

Mi-Sook Lee

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University

(2017. 7. 6 접수; 2017. 10. 3 수정; 2017. 10. 11 채택)

Abstract

The purposes of this study were to investigate actual use, design preference, and purchasing behaviors of bedding among married women in their 30s to 60s, and to determine the differences by age groups on these variables. The subjects were 623 married women and the research method was survey. The data were analyzed by descriptive statistics, cross tab analysis, multiple response analysis, ANOVA, and Duncan's multiple range test, using SPSS program. The results were as follows. First, on the actual use of bedding, the possession quantity of the bed cover and mattress was 2~4 while bedclothes and pillow was 7~8. The period of use of bedding was about 2~4 years and the frequency of washing was about 2~3 times a month. Second, married women generally preferred white and pastel tones, floral patterns, cotton fabrics, and a clean and comfortable image on bedding designs. Third, on the purchasing behaviors of bedding, married women considered functional damage and health & sanitary aspects as important purchase purposes. The most important selection criterion was fabric. Price, tactility, functionality, and manageability were also important criteria. Married women generally used the internet and store displays as important information sources, and considered bedding specialty stores as important purchase places. They generally spent about 200,000~300,000 won a year to purchase bedding. Fourth, the actual use, design preference, and purchasing behaviors of bedding showed many differences by age group. Therefore, it is needed to establish product development and marketing strategy of bedding, considering customers' age variable.

Key Words: bedding(침구류), actual use(사용실태), design preference(디자인 선호도), purchasing behaviors(구매행동), married women(기혼 여성)

†Corresponding author ; Mi-Sook Lee

E-mail : evanms@kongju.ac.kr

I. 서론

최근 친환경과 웰빙트렌드가 중요하게 부각됨에 따라 인간의 수면과 건강에 직접적으로 관련되는 침구류에 대한 관심이 높아지고 있다. 침구류란 '수면을 위해 사용하는 물건'으로 이불, 모포류, 베개류, 요와 매트리스, 침대시트와 커버 등을 말한다. 일반적으로 GDP가 연 2만 달러 수준에 진입하면 건강과 미에 대한 관심이 증가하고, 2만 5천 달러를 넘어서면 양질의 휴식을 통해 정신 건강을 챙기려는 사람들이 늘어나면서 숙면에 대한 수요가 증가하는 것으로 알려져 있다(삼성디자인넷, 2015).

최근 한국에서도 삶의 질을 추구하고자 하는 경향으로 인해 외모와 패션에 대한 관심에서 더 나아가 건강과 힐링을 위한 자신만의 휴식공간인 집을 가꾸고자 하는 사람들이 증가하면서 가구, 생활용품, 침구류 등을 포함하는 홈 퍼니싱(Home Furnishing) 열풍이 불고 있다. 이케아는 2014년 한국에 매장을 낸 1년 만에 총 2000억 원의 매출을 올렸고, 한샘도 전년 동기 대비 30% 성장했다. 통계청에 따르면 국내 홈 퍼니싱 시장은 2015년 12조 5천억 원 규모에서 2023년에는 18조원까지 불어날 전망이다(김은영, 2017).

이러한 경향에 따라 이불, 베개, 매트리스 같은 침구류 산업도 빠르게 성장하고 있다. 침구브랜드인 세사리빙은 2015년 매출이 전년 대비 20% 증가했다고 밝혔으며, 베개와 매트리스를 생산하는 외국계기업인 템퍼는 2014년 매출을 조사한 결과, 전 세계 30개국 가운데 한국 법인이 성장률 1위를 기록했고 2015년도 매출도 31% 급증했다고 밝혔다(김진, 2015). 침구류가 다양화, 전문화, 기능화 되면서 알리지 방지를 위한 기능성 침구, 유아동 및 노인전용 침구상품도 등장하고 있다. 이브자리의 개인별 맞춤 수면전문브랜드 Sleep & Sleep은 코엑스몰에 어린이를 대상으로 한 수면용품전문 팝업스토어인 'Sleep & Sleep for kids'를 오픈하였으며(삼성디자인넷, 2015), 침구전문기업인 디자인-엔은 2016년 유아동 알리지케어 전문브랜드인 '디자인엔스토리'를 런칭하였고, 웰크론

은 조만간 노인전용 침구상품을 출시할 계획이라고 밝혔다. 또한 의류구매를 줄여 자신의 공간을 꾸미는 소비성향이 뚜렷해지면서 패션업체도 적극적으로 홈 퍼니싱 시장에 뛰어 들고 있다. 패션그룹 형지는 2017년 3월 까스텔바작 홈을 런칭하여 프랑스감성의 개성 있는 홈 리빙 상품으로 기존 침구브랜드와 차별화를 시도하였다(김은영, 2017).

이와 같이 건강과 환경에 대한 관심의 증가, 삶의 질을 추구하는 소비성향, 개성을 추구하는 라이프스타일의 변화 등으로 인해 최근 침구류에 대한 소비자의 욕구와 취향 및 구매행동에도 많은 변화가 이루어지고 있다. 그러나 침구류에 대한 연구는 현재 매우 부족한 실정이다. 침구류에 대한 지금까지의 선행연구들을 살펴보면, 침구류 사용실태와 침구류를 위한 텍스타일디자인 개발에 대한 논문이 일부 수행되었을 뿐, 소비자의 침구류 디자인 선호도나 구매행동에 대한 논문은 아직 매우 미흡하다. 또한 침구류 사용실태에 대한 선행연구(서영성, 2002; 박광희, 2001; 박우미, 유명한, 1992; 소황옥, 1993; 윤종희 외, 2002)도 대부분이 1990년대와 2000년대 초반에 수행되었으므로, 최근의 소비자 변화경향에 따른 침구류 사용실태를 파악하기에는 부족하다고 판단된다. 침구류에 대한 소비자들의 수요가 증가하는 현 시점에서, 빠르게 변화하는 소비자들의 욕구와 취향에 부합하는 침구제품을 개발하기 위해서는 침구류 사용실태 뿐 아니라 침구류에 대한 소비자들의 디자인 선호도와 구매행동을 보다 구체적으로 이해할 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서는 침구류의 주요 구매자인 30~60대 기혼 여성을 대상으로 침구류의 사용실태와 디자인 선호도 및 구매행동을 조사하고 연령집단에 따른 차이를 파악함으로써 현대 소비자들의 욕구에 부합하는 침구류 상품기획을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 침구류 사용실태

수면환경을 구성하는 매트리스, 이불, 베개 등

의 침구류는 주관적, 객관적 수면의 질에 중요한 영향을 미치는 것으로 보여 진다(최재원 외, 2016). 우리나라의 침구류 시장현황을 살펴보면, 1960년대 말 동대문 시장을 중심으로 침구류 도 소매업이 등장하였으며, 1970년대 이후에는 국민 소득 향상과 아파트의 보급으로 침장업체가 성장하면서 이브자리, 박홍근 홈패션 등의 브랜드가 등장하고, 전통적인 온돌양식에서 현대적인 침대 형식으로 변화되기 시작하였다. 1980년대에는 라이프스타일의 변화와 함께 소비자의 취향이 고급화, 다양화되면서 자미온, 님프만, 아르페지오, 리치랜드, 우먼로드 등 다양한 침구브랜드가 등장하였다(정명진, 2013). 2000년대에 와서는 삶의 질과 건강을 추구하는 힐링트렌드의 인기로 인해 수면의 질을 결정하는 침구제품에 대한 관심이 증가하였으며, 건강을 고려한 친환경적인 기능성 소재를 사용한 다양한 침구류가 개발되고 있다.

침구류의 사용실태에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 박우미와 유명(1992)은 20~50대 주부를 대상으로 조사한 결과, 아파트에 침대양식보다는 단독주택에 온돌양식을 취하고 있는 경우가 높게 나타났으며, 가정에서 보유한 침구류의 수는 8채 이상인 경우가 많았고, 침구류의 주요 충전재로는 목화솜이 일반적이었다. 침구류에 대해서는 위생과 건강문제를 가장 중시하였으며, 침구류 관리방법으로는 일반적으로 1~2주에 1회 정도 일광소독과 물세탁을 하는 것으로 나타났다. 임동성(1992)과 정연과 성수광(1997)의 연구에서도 단독주택에 온돌을 사용하는 경우가 높게 나타났으며, 침구류의 소재로는 면을 가장 선호하였고, 구입빈도는 5~6년이 가장 많았다. 이송자와 이수정(2000)의 연구에서는 온돌과 침대를 사용하는 빈도가 각각 절반 정도였으며, 연령이 높을수록 온돌방을, 연령이 낮을수록 침대를 이용하는 것으로 나타났다. 박광희(2001)는 20~50대 주부들은 침구류의 소재로 면을 가장 많이 사용하였으며, 무늬는 꽃무늬를, 색상은 파스텔, 무채색, 원색의 순으로 많이 사용한다고 하였다. 윤종희 외(2002)는 30~40대 주부를 조사한 결과, 침구류 구입빈도는 4~6년이 가장 많았고 이불의 소재로는 면, 화학섬유, 양모와 우모를, 요의 소재로는 면을 가장 많이 사용하였으며, 소비자들의 침구에 대한 전반적인 만족도는 낮은 편으로 나타났다.

조주희(2008)는 20~50대 여성들은 침대양식에 누비형 이불을 많이 소유하고 있었으며, 이불솜으로는 전반적으로 목화솜을 가장 많이 사용하였는데, 20~30대는 화학솜의 사용도가 높은 반면 40~50대는 목화솜의 사용도가 상대적으로 높다고 하였다. 침구의 사용기간은 2~4년 미만이 전체의 44.4%로 나타났으나, 20~30대에 비해 40~50대가 비교적 장기간 사용하는 것으로 조사되어 연령에 따라 침구류 사용실태에 차이가 있음을 제시하였다.

이러한 선행연구 결과를 토대로 침구류 사용실태를 정리해보면, 1990년대에는 주로 단독주택에 온돌양식의 침구류를 사용하였으나 2000년에 들어오면서 침대양식으로 변화되기 시작하였으며, 특히 젊은 연령층에서는 침대양식이 보편화됨을 알 수 있다. 침구류 소재로는 모든 연령층에서 면을 가장 선호하였으며 침구류의 사용기간은 과거에 비해 짧아지는 현상을 보이는 것으로 나타났다.

2. 침구류 디자인 선호도

디자인 선호도란 형태, 색상, 소재, 무늬 등 디자인을 구성하는 각각의 요소와 디자인 구성요소들이 조합되어 나타나는 디자인의 전반적인 이미지 또는 스타일에 대한 소비자의 선호경향을 의미한다. 침구류의 디자인 선호도에 대한 선행연구 결과를 살펴보면, 신인숙(1993)은 침구류의 색상으로 20대는 파스텔톤을, 30대 이상은 화사한 색을 선호하였다고 하였고, 정연과 성수광(1997)은 이불 소재로는 면, 우모, 견의 순으로 높은 선호도를 보였으며, 요의 경우는 면을 가장 선호하는 것으로 나타났다고 하였다. 권은순 외(1997)는 20~40대 기혼 여성은 색상은 흰색을 가장 선호하고 다음으로 파랑, 녹색, 주황색의 순이었으며, 톤은 파스텔톤을, 배색은 무늬 있는 소재와 단색의 배색을, 무늬는 줄무늬와 격자무늬를 가장 선호하고 다음으로 단색, 꽃무늬, 물방울무늬의 순으로 나타났다고 하였다. 한편, 침구류 디자인 선호도는 연령에 따라 차이를 보여, 20대는 30~40대보다 어두운 남색과 짙은 빨강색을 선호하였으며, 무늬의 경우 40대는 추상무늬와 페이즐리무늬를, 20대는 줄무늬와 격자무늬를 더 선호하는 것으로 나타났다. 박광희(2001)는 20~50대 주부들

조사한 결과, 침구류의 선호스타일은 심플한, 내추럴, 로맨틱, 현대적, 캐주얼, 전통적, 엘레강스, 이국적인 이미지의 순으로 나타났다. 무늬에서는 꽃무늬가 가장 높은 선호도를 보였으며, 그 외에 민무늬, 체크무늬, 줄무늬 등이 선호되었다. 선호 색상은 파스텔, 무채색, 원색, 흰색의 순으로 나타났는데, 20~30대는 내추럴한 색상과 흰색, 베이지색을 선호하는 반면, 40대 이상은 화사한 색상을 선호하였다. 조주희(2008)의 연구에서도 침구류 선호도는 연령에 따라 차이가 있어 20~30대는 민무늬를, 40~50대는 꽃무늬를 선호하였고, 이불의 디테일도 20~30대는 날염형태를, 40~50대는 자수형태를 선호하는 것으로 나타났다. 소재의 경우도 20~30대는 겨울철 이불로 극세사를 선호하는 반면 40~50대는 면을 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구 결과를 토대로 침구류 디자인 선호도를 정리해보면, 기혼 여성은 일반적으로 색상은 흰색과 파스텔톤의 밝은 색상을, 무늬는 민무늬, 꽃무늬, 줄무늬, 격자무늬를, 소재는 면을, 스타일은 심플하고 내추럴한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 선행연구에서 침구류 디자인 선호도는 연령에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으므로, 소비자의 연령집단에 따른 선호도를 파악하여 상품기획에 반영할 필요가 있다고 판단된다.

3. 침구류 구매행동

구매행동이란 소비자가 사회문화적 환경과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 평가하여 제품을 구매하는 일련의 과정을 말하며, 구매행동 변인으로는 구매동기, 구매정보원, 제품 및 점포 선택기준, 구매장소, 구매가격 등이 포함된다.

침구류 구매행동에 대한 선행연구들을 살펴보면, 신상무와 차옥선(1985)은 침구류 구매동기로는 자녀의 성장이 가장 중요한 요인이었으며, 미적인 측면보다는 낡고 손상됨, 변색, 계절 변화 등의 실용적인 측면이 중요하다고 하였다. 소황옥(1993)의 연구에서는 침구의 보완, 자녀의 성장, 미관상의 목적이 주요 구매동기였으며, 침구류 선택기준으로는 색과 디자인, 직물의 종류, 내용물

과 소재 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 권은순 외(1997)는 20~40대 주부들은 침구류를 구매할 때 변색이나 소재 등과 같은 실용적인 측면을 중시하며 미적인 측면에서는 집안분위기와의 조화를 중시하는 것으로 나타났다고 하였다. 박광희(2001)는 20~50대 주부를 조사한 결과, 직물의 손상이 가장 중요한 구매동기였으며 다음으로 기분전환, 변색, 집안분위기와의 조화 순으로 나타났다. 침구류 구입시 고려하는 요인으로는 실용성이 가장 높게 나타났고 색상과 소재도 중시하는 반면, 유행과 브랜드는 중시하지 않은 것으로 나타났다. 구입장소는 혼수용은 주문맞춤이나 백화점을 선호하였고, 아기출산용은 전문점을, 가족을 위한 침구는 홈쇼핑이나 재래시장을 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 인터넷쇼핑이나 TV 홈쇼핑 등을 통한 구매가 점차 증가하는 경향을 보였다. 침구류 구매정보원으로는 인터넷을 가장 많이 활용하였고 신문, 잡지광고와 타인이 구입한 제품의 관측 등을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이은희(2002)는 20~50대 여성을 조사한 결과, 생활환경의 변화, 낡아서, 혼수용, 계절 변화 등이 주요 구매동기로 나타났으며 구매선택기준으로는 색상, 디자인, 소재, 촉감을 중요하게 고려하는 반면 브랜드는 중요한 선택기준이 아닌 것으로 나타났다. 주요 구입장소는 침구전문점이었으며, 다음으로 백화점, 할인점, 재래시장, 인터넷쇼핑의 순으로 나타났고, 불만족요인으로는 비싼 가격, 더러움을 잘 탐, 세탁이 불편함, 관리의 어려움이 주요 불만족요인으로 제시되었다. 조주희(2008)는 20~50대 여성을 조사한 결과, 침구류의 구매선택기준으로 20~30대는 촉감을, 40~50대는 세탁 및 관리의 용이성을 중요하게 고려하였으며, 침구류에 대한 만족도가 낮게 나타나 제품의 보완이 필요하다고 제안하였다.

이상의 선행연구 결과를 토대로 침구류 구매행동을 정리해보면, 구매동기는 낡고 손상됨, 계절이나 환경의 변화, 자녀의 성장 등의 실용적인 측면이 주요 동기로 나타났으며, 제품선택기준으로는 소재, 색상, 디자인, 촉감, 세탁 및 관리의 용이성 등을 중요하게 고려하는 반면 유행이나 브랜드는 중시하지 않은 것으로 나타났다. 구입장소로는 침구전문점을, 구매정보원으로는 인터넷을 많이 활용하는 것으로 보여진다. 그러나 침구

류 구매행동에 대한 선행연구는 아직 소수에 불과하며 더구나 최근의 침구류 구매행동에 대한 연구는 찾아보기 힘든 실정으므로, 침구류 구매행동의 일반적인 경향을 파악하기에는 미흡하다. 따라서 침구류 구매행동을 이해하기 위해서는 추가적인 연구가 수행되어야 할 필요가 있다고 판단된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 침구류를 구매하는 주요 소비자인 30~60대 기혼 여성을 대상으로 침구류 사용실태와 디자인 선호도 및 구매행동을 알아보고 연령집단에 따른 차이를 파악하기 위해 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 30~60대 기혼 여성의 침구류 사용실태를 알아보고, 연령집단에 따른 차이를 분석해본다.

둘째, 30~60대 기혼 여성의 침구류 디자인 선호도를 알아보고, 연령집단에 따른 차이를 분석해본다.

셋째, 30~60대 기혼 여성의 침구류 구매행동을 알아보고, 연령집단에 따른 차이를 분석해본다.

2. 연구대상

본 연구의 피험자는 전국에 거주하고 있는 30~60대 기혼여성으로 총 623명이 편의표집방법에 의해 선정되었다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령에서는 30대(26.8%), 40대(27.3%), 50대(27.9%), 60대(18.0%)로 구성되었으며, 최종학력은 대학교 졸업(59.1%)이 가장 많았고, 그 다음으로는 고졸 이하(34.8%), 대학원 이상(6.1%)의 순이었다. 직업에서는 전업주부가 52.3%로 가장 많았으며, 사무직이 27.1%, 판매서비스직이 10.3%로 나타났다. 가계의 월평균소득은 300~500만원 미만인 46.4%로 가장 높았고 500~600만원 미만(17.5%), 300만원 미만(16.4%), 600~800만원 미만(11.9%) 등 비교적 다양한 분포를 보였다. 가족구성원의 수는 4명(45.4%)이 가장 많았고

다음으로 3명(27.8%), 2명(14.6%), 5명 이상(12.2%)의 순으로 나타났다.

3. 측정도구

연구방법은 설문조사방법으로, 설문지는 침구류의 사용실태, 디자인 선호도, 구매행동과 피험자의 인구통계학적 특성의 4부분으로 구성되었다. 침구류에 대한 측정문항은 선행연구(권은순 외, 1997; 박광희, 2001; 서영성, 2002; 정명진, 2013; 조주희, 2008)에서 타당성이 검증된 문항을 토대로 연구자가 수정, 보완하여 제작하였다.

침구류 사용실태 측정문항으로는 침구류의 품목별 수량, 사용기간, 세탁빈도, 사용시 불만족요인에 대한 문항이 포함되었다. 침구류의 품목별 수량은 0~15개까지 본인이 보유한 침구류의 수량에 해당되는 곳에 표시하도록 하는 비율척도로 제시되었고, 사용기간, 세탁빈도, 사용시 불만족 요인에 대한 문항은 명목척도인 선다형식(multiple choices)으로 제시되었다.

침구류 디자인 선호도 측정문항으로는 침구류 선호색상과 톤, 계절별 선호소재 및 충전재, 선호무늬, 선호이미지 및 형태에 대한 문항이 포함되었다. 침구류 선호이미지는 침구류 디자인을 조사한 선행연구(유희은, 2016; 조주희, 2008)를 토대로 선호이미지를 선정하고 설문지에 각 이미지에 대한 설명을 제시하였다. 침구류 구매행동 측정문항으로는 침구류 구매동기, 제품선택기준, 구매정보원, 구매장소, 구매비용에 대한 문항이 포함되었다. 그리고 피험자의 인구통계학적 문항으로는 피험자의 결혼여부, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 가계소득과 가족구성원의 수에 대한 문항이 포함되었다. 침구류 디자인 선호도, 구매행동 및 피험자의 인구통계학적 특성에 대한 각 측정문항은 명목척도인 선다형식(multiple choices)으로 제시되었다.

설문지는 의류학 분야의 박사학위를 소지한 전문가 5명으로 구성된 준거집단과의 토의를 통해 문항의 내용타당성을 확인하였으며, 내용이 모호하거나 이해하기 어려운 문항을 수정하는 작업을 거쳐 본조사를 위한 최종설문지를 제작하였다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구는 2013. 8. 26~9. 13에 온라인 설문조사업체를 통해 실시하였으며, 수집된 648부의 자료 중 불성실하게 응답한 자료를 제외하고 총 623부가 최종 분석자료로 사용되었다. 자료분석을 위해 SPSS(Ver. 20.0) 통계프로그램을 사용하였으며, 구체적인 자료분석방법으로는 기술통계, 빈도분석, 교차분석, 다중응답분석, 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 기혼 여성의 연령집단별 침구류 사용실태

1) 침구류 보유현황

30~60대 기혼 여성의 침구류 품목별 보유현황을 조사한 결과, 침대는 평균 2.84개, 침대커버는 4.22개, 침대 위에 사용하는 패드는 5.09개, 요/매트는 4.18개, 이불은 7.25개, 베개는 7.54개를 소유하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 일반적인 가정에서는 침대커버, 패드, 요/매트는 평균 4~5개를, 이불과 베개는 평균 7~8개 정도를 보유하고 있음을 알 수 있었다.

한편, 연령집단별 침구류 보유현황에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 모든 침구류 품목에서 연령집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있어, 50대가 침구류를 가장 많이 보유하고 있었

으며 40대와 60대는 중간 수준이었고, 30대는 가장 적게 보유하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 가족구성원 수의 영향이 중요한 원인이라고 판단된다. 즉, 30대는 신혼부부이거나 자녀가 출생하는 시기로서 가족구성원 수가 비교적 적어 침구류도 적게 보유한 반면, 40~50대는 학령기 자녀를 둔 시기로서 일생 중 가장 가족구성원 수가 많고 또한 자녀의 성장에 따라 침구류의 구입 및 교체가 활발히 일어나는 시기이기 때문에 침구류의 수가 많은 것이라 생각된다. 실제로 연령집단에 따라 가족구성원 수에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이($\chi^2=60.91^{***}$, $p=.000$)가 있어, 연령집단에 따른 가족구성원 수는 30대가 가장 적고, 그 다음으로 60대, 50대의 순이며, 40대의 가족구성원 수가 가장 많은 것으로 나타났다. 그러나 침구류 보유현황에서는 50대가 가장 침구류를 많이 보유하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 50대는 자녀를 위한 침구류를 구입할 뿐 아니라, 폐경기 등 노화가 빠르게 진행되는 시기로서 건강에 대한 관심이 증가하기 때문에 자신들의 건강을 위한 기능성 침구류를 구입하고자 하는 경향으로 인해 침구류 보유현황이 40대보다 높게 나타난 것이라 판단된다. 한편, 60대는 자녀가 독립함에 따라 가족구성원 수가 다시 감소하는 시기이나, 이미 보유하고 있는 침구류로 인해 30대보다는 침구류가 많은 것이라 판단된다.

2) 침구류 사용기간

침구류 사용기간을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 2~4년(53.5%)이 일반적이었고, 다

<표 1> 침구류 보유현황

| 침구류 품목 | 전체 M(SD) | 연령집단별 침구류 보유현황 | | | | F |
|--------|-------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------|
| | | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 | |
| 침대 | 2.84(1.10) | 2.44 c | 2.93 ab | 3.16 a | 2.78 b | 13.25*** |
| 침대커버 | 4.22(2.13) | 3.51 c | 4.32 b | 4.90 a | 4.09 b | 13.08*** |
| 패드 | 5.09(2.08) | 4.53 c | 5.25 ab | 5.59 a | 4.91 bc | 8.29*** |
| 요/매트 | 4.18(1.77) | 3.58 b | 4.16 a | 4.56 a | 4.52 a | 10.82*** |
| 이불 | 7.25(2.27) | 6.28 c | 7.47 ab | 7.94 a | 7.29 b | 17.42*** |
| 베개 | 7.54(2.16) | 6.78 c | 7.67 ab | 8.11 a | 7.60 b | 11.88*** |

*** $p<.001$, a, b, c는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임

음으로 4~5년(18.9%), 5~7년(14.1%)의 순으로 나타났다. 한편, 연령집단에 따른 칫구류 사용기간의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 칫구류 사용기간은 연령에 상관없이 2~4년이 일반적인 것으로 판단된다.

이러한 결과는 정연과 성수광(1997), 윤종희 외(2002)에서 칫구류 사용기간이 4~6년으로 나타난 점을 고려해볼 때, 과거에 비해 칫구류 사용기간이 감소하였음을 보여주며, 비교적 최근에 조사된 조주희(2008)의 연구에서 2~4년이 가장 높은 빈도를 보인 결과와 일치하는 것이라 할 수 있다. 한편, 조주희(2008)의 연구에서는 칫구류 사용기간이 연령에 따라 차이가 있어 20~30대는 2~4년 미만이 높은 반면 40~50대는 4~6년 미만이 높게 나타났으나, 본 연구결과에서는 연령에 상관없이 2~4년 미만이 가장 높게 나타나 최근 건강에 대한 관심의 증가와 함께 칫구류 사용기간은 모든 연령층에서 점차 짧아지고 있는 것으로 판단된다.

3) 칫구류 세탁빈도

칫구류의 세탁빈도를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 1달에 1번(34.0%)과 2주에 1번(33.6%)이 높게 나타나, 일반적으로 한 달에 1~2번 정도 칫구류를 세탁하고 있음을 알 수 있었다. 한편, 연령집단에 따른 칫구류 세탁빈도의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

4) 칫구류 사용 중 불만족요인

칫구류를 사용하면서 불만족하는 요인이 무엇인지를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 칫면지 진드기, 피부 알러지, 땀의 흡수 등과 관련된 건강과 위생적인 측면(36.1%)이 가장 불만족하는 요인이었고, 세탁의 어려움, 접고 개기 힘들, 무겁고 부피가 커서 관리와 보관이 어려움 등의 세탁과 관리적인 측면(35.2%)도 중요한 불만족요인으로 제시되었다. 세 번째로는 마느질 손상, 쉽게 낡음, 변색 등의 품질 및 내구성 측면(26.2%)

<표 2> 칫구류 사용기간

| 칫구류 사용기간 | N(%) | 연령집단별 칫구류 사용기간 | | | | df | χ^2 |
|-------------|-----------|----------------|-------------|-------------|-------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 2년 미만 | 45(7.2) | 13(12.1) | 13(12.3) | 11(12.6) | 8(8.1) | 15 | 21.36 |
| 2년 이상~3년 미만 | 175(28.1) | 47(46.9) | 47(47.8) | 54(48.9) | 27(31.5) | | |
| 3년 이상~4년 미만 | 158(25.4) | 31(42.4) | 53(43.1) | 49(44.1) | 25(28.4) | | |
| 4년 이상~5년 미만 | 118(18.9) | 41(31.6) | 22(32.2) | 27(33.0) | 28(21.2) | | |
| 5년 이상~7년 미만 | 88(14.1) | 28(23.6) | 21(24.0) | 24(24.6) | 15(15.8) | | |
| 7년 이상 | 39(6.3) | 7(10.5) | 14(10.6) | 9(10.9) | 9(7.0) | | |

O:관측빈도 E:기대빈도

<표 3> 칫구류 세탁빈도

| 칫구류 세탁빈도 | N(%) | 연령집단별 칫구류 세탁빈도 | | | | df | χ^2 |
|-------------|-----------|----------------|-------------|-------------|-------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 1주에 1번 이상 | 68(10.9) | 16(18.2) | 22(18.6) | 22(19.0) | 8(12.2) | 9 | 9.24 |
| 2주에 1번 정도 | 209(33.6) | 61(56.0) | 52(57.0) | 63(58.4) | 33(37.6) | | |
| 1달에 1번 정도 | 212(34.0) | 53(56.8) | 63(57.8) | 57(59.2) | 39(38.1) | | |
| 한 계절에 1번 정도 | 134(21.5) | 37(35.9) | 33(36.6) | 32(37.4) | 32(24.1) | | |

O:관측빈도 E:기대빈도

<표 4> 침구류 사용 중 불만족 요인

| 침구류 불만족요인 | N(%) | 연령집단별 불만족요인 | | | | df | χ^2 |
|------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 디자인적인 측면 | 12(1.9) | 4(3.2) | 0(3.3) | 5(3.4) | 3(2.2) | 9 | 26.13** |
| 품질, 내구성 측면 | 163(26.2) | 39(43.7) | 56(44.5) | 35(45.5) | 33(29.3) | | |
| 세탁, 관리적 측면 | 219(35.2) | 76(58.7) | 55(59.8) | 57(61.2) | 31(39.4) | | |
| 건강, 위생적 측면 | 225(36.1) | 47(60.3) | 59(61.4) | 75(62.8) | 44(40.4) | | |

** $p < .01$, O:관측빈도 E:기대빈도

이 제시되었으며, 색상, 무늬, 소재, 스타일 등의 디자인 측면에 대한 불만은 1.9%로 매우 낮은 빈도를 보였다.

한편, 연령집단에 따라 침구류의 불만족요인에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 관측빈도와 기대빈도의 차이를 토대로 분석결과를 살펴보면, 30대는 세탁과 관리적인 측면, 40대는 품질 및 내구성 측면, 50대는 건강과 위생적 측면에 대한 불만족이 상대적으로 높게 나타난 반면, 60대는 관측빈도와 기대빈도에 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다.

2. 기혼 여성의 연령집단별 침구류 디자인 선호도

1) 침구류 선호 색상

<표 5> 침구류 선호 색상

| 침구류 선호 색상 | N(%) | 연령집단별 선호 색상 | | | | df | χ^2 |
|-----------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 빨강 계열 | 61(9.8) | 31(16.4) | 12(16.6) | 11(17.0) | 7(11.0) | 24 | 87.18*** |
| 주황 계열 | 70(11.2) | 8(18.8) | 19(19.1) | 21(19.6) | 22(12.6) | | |
| 노랑 계열 | 60(9.6) | 12(16.1) | 16(16.4) | 20(16.8) | 12(10.8) | | |
| 초록 계열 | 45(7.2) | 9(12.1) | 24(12.3) | 8(12.6) | 4(8.1) | | |
| 파랑 계열 | 96(15.4) | 30(25.7) | 24(26.2) | 23(26.8) | 19(17.3) | | |
| 보라 계열 | 75(12.0) | 15(20.1) | 18(20.5) | 24(20.9) | 18(13.5) | | |
| 갈색 계열 | 52(8.3) | 5(13.9) | 13(14.2) | 21(14.5) | 13(9.3) | | |
| 흰색 | 138(22.2) | 50(36.0) | 39(37.7) | 41(38.5) | 9(24.8) | | |
| 금/은색 | 26(4.2) | 7(7.0) | 6(7.1) | 5(7.3) | 8(4.7) | | |

*** $p < .001$, O:관측빈도 E:기대빈도

침구류 선호 색상을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 흰색(22.2%)을 가장 선호하였고, 다음으로 파랑계열(15.4%), 보라계열(12.0%), 주황계열(11.2%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 침구류의 경우 흰색을 가장 선호하는 것으로 나타난 권은순 외(1997)의 결과와 일치한다.

한편, 연령집단별 선호 색상에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 30대는 흰색과 빨강에 대한 선호경향이 매우 높았고 파랑계열도 선호하였으며, 40대는 초록계열을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 50대는 갈색계열에 대한 선호경향이 높았고 노랑과 보라계열도 비교적 선호하는 반면, 60대는 주황계열에 대한 선호경향이 높았으며 보라와 갈색계열도 비교적 선호하는 것으로 나타났다.

침구류의 선호 톤(tone)을 조사한 결과를 보면,

<표 6> 침구류 선호 톤

| 침구류 선호 톤 | N(%) | 연령집단별 침구류 선호 톤 | | | | df | χ^2 |
|-------------|-----------|----------------|-------------|-------------|-------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 페일톤 | 145(23.3) | 48(38.9) | 33(39.6) | 43(40.5) | 21(26.1) | 9 | 9.27 |
| 파스텔톤 | 405(65.0) | 101(108.6) | 112(110.5) | 110(113.1) | 82(72.8) | | |
| 비비드톤 | 47(7.5) | 12(12.6) | 15(12.8) | 14(13.1) | 6(8.4) | | |
| 딤톤 | 26(4.2) | 6(7.6) | 10(7.1) | 7(7.3) | 3(4.7) | | |

O:관측빈도 E:기대빈도

전체의 65.0%가 파스텔톤을 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 페일톤(23.3%)을 선호하였고, 비비드톤과 딤톤은 매우 낮은 선호도를 보였다. 이러한 결과는 파스텔톤의 침구류를 선호하는 것으로 나타난 선행연구(권은순 외, 1997; 박광희, 2001) 결과와 일치한다. 한편, 연령집단별 선호 톤에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

2) 침구류 선호 무늬

침구류 선호 무늬를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 꽃무늬(41.0%)를 선호하는 경향이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 민무늬(22.8%), 줄무늬나 체크무늬(15.1%)의 순으로 나타났다. 한편, 연령집단에 따라 침구류 선호 무늬에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있어, 30대는 꽃무늬와 기하무늬를, 40대는 꽃무늬를, 50대는 식물무늬

를, 60대는 전통무늬를 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

3) 침구류 선호 소재

계절별 침구류 선호 소재를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그 결과, 봄가을용으로는 면섬유(49.4%)를 가장 선호하고, 그 다음으로 면혼방섬유(29.7%)를 선호하는 것으로 나타났다. 여름용 소재로는 레이온(39.0%)에 대한 선호경향이 가장 높았으며, 다음으로 면섬유(29.1%), 마섬유(19.7%)의 순으로 높은 선호도를 보였다. 겨울용 소재로는 기능성 섬유(극세사섬유, 향균 섬유 등)에 대한 선호도(58.1%)가 가장 높게 나타났다. 다음으로 면섬유(26.8%)에 대한 선호도가 높았다. 한편, 연령집단에 따라 계절별로 선호하는 소재에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

선호하는 침구류 충전재의 종류를 알아보기 위

<표 7> 침구류 선호 무늬

| 침구류 선호 무늬 | N(%) | 연령집단별 선호 무늬 | | | | df | χ^2 |
|--------------|-----------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 민무늬 | 142(22.8) | 34(38.1) | 39(38.7) | 41(39.7) | 28(25.5) | 18 | 34.22** |
| 줄/체크 | 94(15.1) | 23(25.2) | 28(25.7) | 25(26.3) | 18(16.9) | | |
| 꽃무늬 | 256(41.1) | 77(68.6) | 76(69.9) | 63(71.5) | 40(46.0) | | |
| 식물무늬 | 35(5.6) | 5(9.4) | 7(9.6) | 18(9.8) | 5(6.3) | | |
| 기하무늬 | 33(5.3) | 15(8.8) | 8(9.0) | 7(9.2) | 3(5.9) | | |
| 추상무늬 | 41(6.6) | 10(11.0) | 9(11.2) | 14(11.5) | 8(7.4) | | |
| 전통무늬 | 22(3.5) | 3(5.9) | 3(6.0) | 6(6.1) | 10(4.0) | | |

** $p < .01$, O:관측빈도 E:기대빈도

<표 8> 침구류 계절별 선호 소재

| 침구류 소재 | 봄·가을용 N(%) | 여름용 N(%) | 겨울용 N(%) |
|--------|---------------|-------------|-------------|
| 면섬유 | 308(49.4) | 181(29.1) | 167(26.8) |
| 마섬유 | 5(0.8) | 123(19.7) | 0(0.0) |
| 실크 | 30(4.8) | 3(0.5) | 17(2.7) |
| 레이온 | 13(2.1) | 243(39.0) | 2(0.3) |
| 합성섬유 | 23(3.7) | 7(1.1) | 14(2.2) |
| 면혼방섬유 | 185(29.7) | 32(5.1) | 61(9.8) |
| 기능성 섬유 | 59(9.5) | 34(5.5) | 362(58.1) |

<표 9> 침구류 선호 충전재

| 침구류 선호 충전재 | N(%) | 연령집단별 침구류 선호 충전재 | | | | df | χ^2 |
|---------------|-----------|------------------|-------------|-------------|-------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 면 | 180(28.9) | 47(48.3) | 48(49.1) | 41(50.3) | 44(32.4) | 12 | 16.08 |
| 실크 | 12(1.9) | 3(3.2) | 2(3.3) | 5(3.4) | 2(2.2) | | |
| 합성섬유 | 45(7.2) | 9(12.1) | 13(12.3) | 13(12.6) | 10(8.1) | | |
| 다운류 | 177(28.4) | 58(47.4) | 47(48.3) | 47(49.4) | 25(31.8) | | |
| 기능성 소재 | 209(33.5) | 50(56.0) | 60(57.0) | 68(58.4) | 31(37.6) | | |

O:관측빈도 E:기대빈도

해 빈도분석을 실시한 결과, 향균이나 알러지 방지 등의 기능성 소재(33.5%)에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 면(28.9%)과 다운류(28.4%)를 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 연령집단에 따른 선호 충전재를 알아보기 위해 교차분석 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과를 볼 때, 침구류의 색상이나 무늬에 대한 선호도가 연령에 따라 많은 차이를 보인 것과 달리, 소재에 대한 선호도는 연령에 따른 차이는 보이지 않는 반면 계절에 따른 차이가 더 중요한 것으로 판단된다.

4) 침구류 선호이미지

침구류 선호이미지를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 깨끗한 이미지(29.1%)와 편안한 이미지(26.3%)에 대한 선호도가 높게 나타났으며, 다음으로 품위 있는 이미지(13.3%), 현대적인 이미지(11.4%)의 순으로 나타났다. 한편, 연령집단에 따라 선호이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한

차이가 있었다. 분석결과를 살펴보면, 30대는 현대적인 이미지에 대한 선호경향이 매우 높고 귀여운 이미지도 비교적 선호하는 것으로 나타났으며, 40대는 편안한 이미지와 깨끗한 이미지를 선호하는 경향이 높게 나타났다. 50대는 내추럴 이미지에 대한 선호경향이 높았으며, 60대는 편안한 이미지와 품위 있는 이미지에 대한 선호경향이 높은 것으로 나타났다.

침구류 선호 형태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 무늬나 장식 없이 깨끗하게 단색으로 염색된 형태(42.2%)에 대한 선호경향이 가장 높았고, 다음으로 날염 프린트로 다양한 무늬가 염색된 형태(25.0%), 화려한 자카드 무늬가 직조된 형태(21.7%)의 순으로 나타났으며, 자수로 장식된 형태(11.1%)는 비교적 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 한편, 연령집단에 따른 침구류 선호형태의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

3. 기혼여성의 연령집단별 침구류 구매행동

<표 10> 침구류 선호이미지

| 침구류 선호이미지 | N(%) | 연령집단별 선호이미지 | | | | df | χ^2 |
|--------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 품위 있는 이미지 | 83(13.3) | 25(22.2) | 16(22.6) | 22(23.2) | 20(14.9) | 24 | 52.78*** |
| 현대적인 이미지 | 71(11.4) | 27(19.0) | 21(19.4) | 15(19.8) | 8(12.8) | | |
| 개성 있는 이미지 | 12(1.9) | 3(3.2) | 4(3.3) | 5(3.4) | 0(2.2) | | |
| 편안한 이미지 | 164(26.3) | 32(44.0) | 50(44.8) | 40(45.8) | 42(29.5) | | |
| 화려한 이미지 | 49(7.9) | 16(13.1) | 10(13.4) | 14(13.7) | 9(8.8) | | |
| 귀여운 이미지 | 17(2.7) | 10(4.6) | 2(4.6) | 4(4.7) | 1(3.1) | | |
| 깨끗한 이미지 | 181(29.1) | 45(48.5) | 61(49.4) | 54(50.6) | 21(32.5) | | |
| 내추럴 이미지 | 45(7.2) | 9(12.1) | 6(12.3) | 19(12.6) | 11(8.1) | | |

*** $p < .001$, O:관측빈도 E:기대빈도

<표 11> 침구류 선호형태

| 침구류 선호형태 | N(%) | 연령집단별 침구류 선호형태 | | | | df | χ^2 |
|-------------|-----------|----------------|-------------|-------------|-------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 단색으로 염색된 형태 | 263(42.2) | 71(70.5) | 81(71.8) | 61(73.5) | 50(47.3) | 9 | 8.31 |
| 날염 프린트된 형태 | 156(25.0) | 45(41.8) | 41(42.6) | 45(43.6) | 25(28.0) | | |
| 자카드 직조된 형태 | 135(21.7) | 35(36.2) | 30(36.8) | 44(37.7) | 26(24.3) | | |
| 자수가 놓여진 형태 | 69(11.1) | 16(18.5) | 18(18.8) | 24(19.3) | 11(12.4) | | |

O:관측빈도 E:기대빈도

<표 12> 침구류 구매동기

| 침구류 구매동기 | N(%) | 연령집단별 구매동기 | | | | df | χ^2 |
|---------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 기존 침구가 낡아서 | 234(37.6) | 51(62.7) | 71(63.9) | 71(65.4) | 41(42.1) | 15 | 30.38** |
| 지겨움, 기분전환을 위해 | 521(8.3) | 13(13.9) | 16(14.2) | 12(14.5) | 14(9.3) | | |
| 결혼, 출산 등으로 인해 | 47(7.5) | 24(12.6) | 10(12.8) | 10(13.1) | 3(8.4) | | |
| 건강과 위생을 위해 | 193(31.0) | 51(51.7) | 56(52.7) | 56(52.9) | 30(34.7) | | |
| 실내분위기 변화를 위해 | 64(10.3) | 18(17.2) | 16(17.5) | 17(17.9) | 13(11.5) | | |
| 쇼핑하다 충동적으로 | 33(5.3) | 10(8.8) | 4(9.0) | 8(9.2) | 11(5.9) | | |

** $p < .01$, O:관측빈도 E:기대빈도

1) 침구류 구매동기

30~60대 기혼 여성의 침구류 구매동기를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, '낡고 변색되거나 바느질이 손상되어서'(37.6%)가 가장 중요한 동기였으며, '건강과 위생을 위해 교체하려고'(31.0%)도 중요한 구매동기로 나타났다. 따라서 침구류는 의복과 달리 미적, 사회심리적 동기

보다는 기능적, 실용적인 동기가 중요함을 알 수 있었다. 이러한 결과는 실용적인 측면이 침구류의 주요 구매동기로 제시된 선행연구(권은순 외, 1997; 박광희, 2001) 결과와 일치한다.

한편, 연령집단에 따른 침구류 구매동기의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 관측빈도와 기대빈도의 차이를 살펴볼 때, 30대는 '결혼, 자녀

출생 등의 필요에 의해서'가 높은 빈도를 보였으며, 40대와 50대는 '낡고 변색되거나 바느질이 손상되어서'와 '건강과 위생을 위해 교체하려고'의 빈도가 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 60대는 '오래 사용하다보니 지겨워서'와 '쇼핑하다가 맘에 드는 제품을 발견해서'가 다른 연령집단에 비해 높게 나타났다.

2) 침구류 제품선택기준

사람들은 제품을 선택할 때 디자인, 가격, 기능성 등 하나 이상의 선택기준을 고려하는 경우가 일반적이다. 따라서 침구류 제품선택기준을 구체적으로 알아보기 위해 피험자들이 자신이 중요하게 고려하는 제품선택기준을 하나 이상 응답할 수 있도록 조사하여 다중응답분석을 실시하였다. 분석결과를 살펴보면, 30~60대 기혼여성은 침구류를 구매하기 위한 선택기준으로 소재(19.2%)를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 다음으로 가격(15.8%), 촉감(15.1%), 기능성(11.4%), 세탁 및 관리의 용이성(10.4%), 색상(8.1%), 디자인(7.9%)의 순으로 나타났다. 반면, 유행성(0.1%)이나 브랜드(0.6%)는 의복과는 달리 침구류의 경우에는 중요한 제품선택기준이 아닌 것으로 드러났다. 이러한 결과는 침구류를 구입할 때는 실용

성, 색상과 소재를 중시하는 반면 유행이나 브랜드는 중시하지 않는 것으로 나타난 선행연구(박광희, 2001; 이은희, 2002) 결과와 일치한다.

한편, 연령집단에 따라 침구류 제품선택기준에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다중응답 교차분석을 실시한 결과, 30대는 다른 연령집단에 비해 디자인을 매우 중시하는 반면 색상은 별로 중시하지 않는 것으로 나타났다. 40대는 다른 연령집단보다 상대적으로 가격을 중요하게 고려하였으며, 50대는 기능성을 중시하는 경향이 높게 나타났다. 60대는 다른 연령집단과 비교해볼 때 디자인은 중시하지 않는 반면 색상을 중시하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

3) 침구류 구매정보원

침구류를 구매할 때 주로 이용하는 정보원을 알아보기 위해 다중응답분석을 실시한 결과, 인터넷(28.3%)과 매장 디스플레이(27.1%)가 중요한 정보원으로 나타났으며, 다음으로는 가족/친구의 조언(15.7%), TV(12.5%), 과거 구매경험(9.6%), 매장 판매원(6.1%)의 순으로 나타났다.

한편, 연령집단에 따라 침구류 구매정보원에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다중응답 교차분석을 실시한 결과, 낮은 연령집단일수록 인터넷을

<표 13> 침구류 제품선택기준

| 침구류 제품선택기준 | F(%) | 연령집단별 제품선택기준 | | | |
|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 30대 F(%) | 40대 F(%) | 50대 F(%) | 60대 F(%) |
| 디자인 | 148(7.9) | 68(13.6) | 39(7.6) | 30(5.7) | 11(3.3) |
| 색상 | 151(8.1) | 24(4.8) | 45(8.8) | 45(8.6) | 37(11.0) |
| 무늬 | 32(1.7) | 8(1.6) | 7(1.4) | 11(2.1) | 6(1.8) |
| 소재 | 358(19.2) | 100(20.0) | 88(17.3) | 103(19.7) | 67(19.9) |
| 촉감 | 283(15.1) | 73(14.6) | 78(15.3) | 76(14.6) | 56(16.7) |
| 가격 | 295(15.8) | 84(16.8) | 89(17.5) | 72(13.8) | 50(14.9) |
| 유행성 | 2(0.1) | 0(0.0) | 1(0.2) | 1(0.2) | 0(0.0) |
| 브랜드 | 11(0.6) | 2(0.4) | 6(1.2) | 2(0.4) | 1(0.3) |
| 품질(바느질, 내구성) | 108(5.8) | 29(5.8) | 28(5.5) | 30(5.7) | 21(6.3) |
| 두께 및 무게감 | 72(3.9) | 18(3.6) | 18(3.5) | 23(4.4) | 13(3.9) |
| 기능성 | 214(11.4) | 45(9.0) | 62(12.2) | 72(13.8) | 35(10.4) |
| 세탁/관리의 용이성 | 195(10.4) | 50(10.1) | 49(9.6) | 57(10.9) | 39(11.6) |
| 계 | 1869(100.0) | 501(100.0) | 510(100.0) | 522(100.0) | 336(100.0) |

<표 14> 침구류 구매정보원

| 침구류 구매정보원 | F(%) | 연령집단별 구매정보원 | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 30대 F(%) | 40대 F(%) | 50대 F(%) | 60대 F(%) |
| TV | 144(12.5) | 33(10.7) | 39(12.8) | 41(12.1) | 31(13.6) |
| 인터넷 | 326(28.3) | 116(37.7) | 97(31.9) | 75(22.1) | 38(16.7) |
| 신문, 잡지 | 45(3.9) | 10(3.2) | 15(4.9) | 12(3.5) | 8(3.5) |
| 옥외광고, 전단지 | 13(1.1) | 3(1.0) | 0(0.0) | 8(2.4) | 2(0.9) |
| 가족/친구의 조언 | 200(15.7) | 54(16.0) | 49(14.9) | 61(16.0) | 36(15.8) |
| 매장 디스플레이 | 345(27.1) | 78(23.2) | 85(25.9) | 115(30.2) | 67(29.4) |
| 매장 판매원 | 78(6.1) | 14(4.2) | 19(5.8) | 28(7.3) | 17(7.5) |
| 과거 구매경험 | 122(9.6) | 28(8.3) | 24(7.3) | 41(10.8) | 29(12.7) |
| 계 | 1273(100.0) | 336(100.0) | 328(100.0) | 381(100.0) | 228(17.9) |

중요한 구매정보원으로 활용하는 경향이 높은 반면, 높은 연령집단일수록 매장 판매원과 과거 구매경험을 중요한 구매정보원으로 활용하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다.

4) 침구류 구매장소

침구류 구매장소를 알아보기 위해 다중응답분석을 실시한 결과, 30~60대 기혼 여성은 침구전문점(20.0%)을 침구류 구매장소로 가장 선호하였으며, 다음으로 인터넷(18.6%), 대형마트(16.3%), 브랜드대리점(14.4%), 백화점(12.6%), TV 홈쇼핑(11.4%) 등 비교적 다양한 구매장소를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 침구전문점이 주요 구입장소로 나타난 이은희(2002)의 결

과와 일치한다.

한편, 연령집단에 따라 침구류 구매장소에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다중응답 교차분석을 실시한 결과, 30~40대는 인터넷과 TV 홈쇼핑을 이용하는 경향이 높은 반면, 50~60대는 침구전문점과 브랜드대리점을 이용하는 경향이 상대적으로 높았으며, 60대는 재래시장의 이용빈도가 다른 연령집단에 비해 매우 높은 것으로 나타났다.

5) 침구류 구매비용

30~60대 기혼 여성이 1년 동안 평균적으로 사용하는 침구류 구매비용을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 10~20만원(37.6%)이 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 20~30만원

<표 15> 침구류 구매장소

| 침구류 구매장소 | F(%) | 연령집단별 구매장소 | | | |
|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 30대 F(%) | 40대 F(%) | 50대 F(%) | 60대 F(%) |
| 백화점 | 155(12.6) | 46(14.0) | 41(12.3) | 44(12.6) | 24(10.8) |
| 브랜드 대리점 | 178(14.4) | 30(9.1) | 46(13.8) | 66(19.0) | 36(16.2) |
| 침구 전문점 | 247(20.0) | 61(18.6) | 57(17.1) | 75(21.6) | 54(24.3) |
| TV 홈쇼핑 | 140(11.4) | 38(11.6) | 48(14.4) | 34(9.8) | 20(9.0) |
| 인터넷 | 227(18.4) | 85(25.9) | 73(21.9) | 47(13.5) | 22(9.9) |
| 대형마트 | 201(16.3) | 47(14.3) | 55(16.5) | 60(17.2) | 39(17.6) |
| 재래시장 | 66(5.4) | 18(5.5) | 12(3.6) | 13(3.7) | 23(10.4) |
| 홈패션(맞춤)점 | 18(1.5) | 3(0.9) | 2(0.6) | 9(2.6) | 4(1.8) |
| 계 | 1232(100.0) | 328(100.0) | 334(100.0) | 348(100.0) | 222(100.0) |

<표 16> 침구류 구매비용

| 침구류 구매비용 | N(%) | 연령집단별 구매비용 | | | | df | χ^2 |
|-----------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|----|----------|
| | | 30대 O(E) | 40대 O(E) | 50대 O(E) | 60대 O(E) | | |
| 5만원 미만 | 47(7.5) | 18(12.6) | 16(12.8) | 6(13.1) | 7(8.4) | 15 | 26.08* |
| 5만원 이상~10만원 미만 | 118(18.9) | 40(31.6) | 32(32.2) | 23(33.0) | 23(21.2) | | |
| 10만원 이상~20만원 미만 | 234(37.6) | 62(62.7) | 64(63.9) | 68(65.4) | 40(42.1) | | |
| 20만원 이상~30만원 미만 | 141(22.6) | 24(37.8) | 42(38.5) | 50(39.4) | 25(25.3) | | |
| 30만원 이상~50만원 미만 | 57(9.2) | 17(15.3) | 11(15.6) | 16(15.9) | 13(10.2) | | |
| 50만원 이상 | 26(4.2) | 6(7.0) | 5(7.1) | 11(7.3) | 4(4.7) | | |

* $p < .05$, O:관측빈도 E:기대빈도

(22.6%), 5~10만원(18.9%)의 순으로 나타났다. 한편, 연령집단에 따라 연평균 침구류 구매비용에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해보면, 30대는 10만원 미만을 사용하는 경우가 높은 반면 40~50대는 20~30만원을 사용하는 경우가 높게 나타났으며, 60대는 관측빈도와 기대빈도에 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다.

V. 결론

본 연구는 침구류의 주요 구매자인 30~60대 기혼 여성을 대상으로 침구류 사용실태와 디자인 선호도 및 구매행동을 알아보고 연령집단에 따른 차이를 파악하기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 침구류 사용실태를 조사한 결과, 침대커버, 패드, 요/매트는 평균 4~5개를, 이불과 베개를 평균 7~8개 정도를 보유하고 있었으며, 50대가 침구류 보유수가 가장 많고 30대가 가장 적은 것으로 나타났다. 침구류 사용기간은 2~4년 미만, 세탁빈도는 한 달에 1~2번 정도가 일반적이었으며, 연령집단에 따른 차이는 없었다. 주부들이 침구류를 사용하면서 주로 불만족하는 요인은 건강·위생적인 측면과 세탁·관리적인 측면이었으며, 30대는 세탁·관리적인 측면을, 40대는 품질 및 내구성을, 50대는 건강·위생적인 측면에 대한 불만족이 상대적으로 높게 나타났다.

둘째, 침구류의 디자인 선호도를 조사한 결과,

색상에서는 흰색을 가장 선호하고 파랑, 보라, 주황계열도 선호하는 것으로 나타났으며, 30대는 흰색, 빨강, 파랑을, 40대는 초록을, 50대는 갈색, 노랑, 보라계열을, 60대는 주황, 보라, 갈색계열을 선호하는 경향이 높았고, 연령에 상관없이 대부분이 파스텔톤을 선호하였다. 무늬에서는 꽃무늬를 가장 선호하고, 민무늬, 줄무늬나 체크무늬의 순으로 선호하였으며, 30대는 꽃무늬와 기하무늬를, 40대는 꽃무늬를, 50대는 식물무늬를, 60대는 전통무늬를 선호하는 경향이 높게 나타났다. 소재에서는 연령집단에 상관없이 봄가을용은 면섬유를, 여름용은 레이온을, 겨울용으로는 기능성섬유를 선호하였으며, 충전제로는 기능성 소재를 가장 선호하였고 면에 대한 선호도도 높게 나타났다. 이미지에서는 일반적으로 깨끗한 이미지와 편안한 이미지를 선호하였으며, 30대는 현대적인 이미지와 귀여운 이미지를, 40대는 편안한 이미지와 깨끗한 이미지를, 50대는 내추럴 이미지를, 60대는 편안한 이미지와 품위 있는 이미지에 대한 선호경향이 높았다. 침구형태는 연령에 상관없이 단색으로 염색된 심플한 형태를 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 침구류 구매행동을 조사한 결과, 일반적으로 제품의 낡음·손상과 건강·위생 등의 실용적인 측면이 중요한 구매동기로 나타났으며, 30대는 결혼과 자녀 출산으로 인한 구매가 많은 반면, 40~50대는 제품의 낡음·손상과 건강·위생상의 목적이 높았고, 60대는 오랜 사용으로 인한 지겨움이 상대적으로 높은 빈도를 나타냈다. 제품선택기준으로는 소재를 가장 중시하였고, 그 다음으로 가격, 촉감, 기능성, 세탁 및 관리의 용이성 순

으로 중요하게 고려하였으며, 30대는 디자인을, 40대는 가격을, 50대는 기능성을, 60대는 색상을 상대적으로 더 중시하는 것으로 나타났다. 구매정보원으로는 인터넷과 매장 디스플레이가 주요 구매정보원이었으며, 낮은 연령집단일수록 인터넷을, 높은 연령집단일수록 매장 판매원과 과거 구매경험을 주요 정보원으로 활용하는 경향이 높았다. 주요 구매장소는 침구전문점이었으며, 30~40대는 인터넷과 TV 홈쇼핑을, 50~60대는 침구전문점과 브랜드 대리점을, 60대는 재래시장을 이용하는 빈도가 상대적으로 높게 나타났다. 연평균 구매비용은 10~20만원이 가장 일반적이었으며, 30대는 5~10만원을, 40대와 50대는 20~30만원을 사용하는 빈도가 상대적으로 높게 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 연구결과, 웰빙트렌드로 인해 건강과 환경에 대한 관심이 증가하면서 최근 소비자들이 현재 사용하는 침구류에 대해 가장 불만족하는 요인은 건강과 위생적인 측면임을 알 수 있었으며, 이에 따라 침구류 사용기간도 점차 짧아지고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 겨울용 침구류소재로 기능성 섬유에 대한 선호도가 절반 이상을 차지하며, 침구류 선호 충전재에서도 항균이나 알러지 방지 등의 기능성 소재에 대한 선호도가 가장 높게 나타난 점은 과거 선행연구 결과와 차이를 보였다. 이러한 소비자경향의 변화로 인해 수면의 질을 높이고 건강과 위생적인 목적을 향상시킬 수 있는 기능성 신소재를 사용한 침구류에 대한 수요가 빠르게 증가할 것으로 판단되므로, 소비자의 욕구에 부합할 수 있는 기능성 신소재를 활용한 침구류의 개발이 필요하리라 판단된다.

둘째, 침구류 디자인 선호도와 구매행동은 연령집단에 따라 많은 차이를 보이는 것으로 나타나, 연령은 가족수명주기와 관련되어 침구류 디자인 선호도와 구매행동에 중요한 영향을 미치는 변인임을 확인할 수 있었다. 따라서 침구류 생산업체에서는 소비자의 연령에 따른 특성을 고려하여 상품기획 및 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 본 연구결과에서 나타난 연령집단별 침구류 디자인 선호도와 구매행동을 토대로 상품기

획 및 마케팅전략을 제안하면 다음과 같다. 30대는 결혼과 출산 등으로 침구류 구매기회가 많은 집단으로서 소재, 가격, 촉감을 중시하지만 다른 집단에 비해 디자인을 중시하는 경향이 높다. 30대의 침구류 디자인 선호도를 보면 흰색과 꽃무늬, 기하무늬를 선호하며 현대적인 이미지의 심플한 형태를 선호한다. 주요 구매정보원과 구매장소는 인터넷이었으며, 연평균 구입비용은 다른 연령집단에 비해 낮아, 비교적 저렴한 상품을 구입하는 경향을 지니고 있음을 알 수 있다. 따라서 30대는 가성비를 강조한 합리적인 가격대의 모던하고 세련된 디자인의 상품을 개발하여 인터넷을 통한 촉진활동 및 판매를 유도하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 40대와 50대는 주로 기존 침구류의 손상, 건강과 위생 등의 실용적인 목적으로 침구류를 구입하며 비교적 많은 비용을 사용하는 집단이라는 점에서 유사하다. 그러나 40대는 가격을 중시하며 인터넷이나 TV홈쇼핑을 이용하는 빈도가 상대적으로 높고 편안하고 깨끗한 이미지를 선호하는 반면, 50대는 내추럴 이미지의 갈색 색상, 식물무늬에 대한 선호도가 높고 제품선택기준으로 기능성을 중시하며 인터넷보다는 매장 디스플레이를 주요 구매정보원으로 활용하고 침구전문점을 선호하는 경향이 높다. 따라서 40대는 편안하고 깨끗한 이미지의 품질 및 내구성이 좋은 실용적인 침구류를 개발하여 인터넷을 통해 판매하는 것이 적절할 것으로 판단된다. 반면 50대는 내추럴 이미지의 갈색, 식물무늬가 표현된 디자인과 기능성이 우수한 신소재를 사용한 침구류를 개발하여 침구전문점을 통해 유통시키고 매력적인 매장 디스플레이와 판매원을 통해 소비자와의 커뮤니케이션을 유도하는 것이 효과적일 것으로 여겨진다. 한편, 60대를 위해서는 주황, 보라, 갈색계열의 색상과 전통무늬가 사용된 편안하고 품위 있는 이미지의 침구류 디자인을 개발하여 침구전문점이나 브랜드 대리점, 재래시장을 통해 판매하는 것이 적절할 것으로 판단된다.

본 연구는 전국의 30~60대 기혼 여성을 대상으로 편의표집방법에 의해 연구를 수행하였으므로 연구결과를 일반화할 때는 신중한 주의가 필요하다. 후속연구에 대한 제언으로는 첫째, 본 연구는 주부를 대상으로 연구를 수행하였으나 최근 싱글족이 빠르게 증가하고 있으므로 이들의 라이

프스타일에 따른 침구류 구매행동을 알아보는 것도 흥미 있으리라 생각된다. 둘째, 유아동, 노인, 환자나 장애인 등과 같이 수면환경이 건강과 위생적인 측면에서 삶의 질을 결정하는데 매우 중요한 소비자집단을 대상으로 침구류의 사용실태를 파악하고 이를 토대로 소비자의 니즈(needs) 및 개선방안을 모색하기 위한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 셋째, 다양한 소비자의 욕구와 특성에 부합하는 침구류 상품개발과 마케팅전략을 수립하기 위해서는 효과적인 시장세분화 변수를 개발할 필요가 있다. 또한, 침구류의 사용실태, 디자인 선호도 및 구매행동 등을 보다 심층적으로 파악하기 위해서는 양적인 연구와 함께 질적인 연구가 병행될 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- 권은순, 이명희, 강승희. (1997). 침구류 디자인 선호도와 구매동기에 관한 연구: 색과 무늬를 중심으로. *복식*, 35, 181-193.
- 김은영. (2017. 4. 17). 옷보다 침대보... 패션 허세 버린 20~30대. '리빙족' 덕에 13조 홈리빙시장 열렸다. 조선비즈닷컴. 자료검색일. 2017. 6. 23, 자료출처 http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/04/14/2017041402231.html
- 김진. (2015. 12. 14). 이케아 상륙 1년... '집 꾸미는 산업'도 함께 컸다. 조선비즈닷컴. 자료검색일. 2017. 6. 23, 자료출처 http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/12/14/2015121400092.html
- 마이크로 트렌드, Sleeponomics. (2015. 01. 12). 삼성디자인넷. 자료검색일 2017. 2. 20, 자료출처 http://168.188.11.31/3f57cf4/_Lib_Proxy_Url/www.samsungdesign.net/Lifestyle/Report/Content.asp?An=40058&block=0&page=7&cnt=12.
- 박광희. (2001). 침구류의 사용실태에 대한 연구. *대한가정학회지*, 39(10), 29-37.
- 박우미, 유명희. (1992). 침구류에 대한 소비자들의 인식실태조사연구. *대한가정학회지*, 30(1), 25-34.
- 서영성. (2002). *침장제품에 대한 소비자 만족요인에 관한 연구*. 경일대학교 대학원 석사학위논문.
- 소황옥. (1993). 침구류 사용실태에 관한 연구(II). *가정문화논집*, 7, 33-58.
- 신상무, 차옥선. (1985). 침구류 사용실태에 관한 연구: 서울지역을 중심으로. *한국생활과학연구*, 3(3), 181-203.
- 신인숙. (1993). 우리나라 침장문화와 그 제품 디자인의 특성 추출에 관한 연구(I). *한성대학교 논문집*, 7, 199-224.
- 유희은. (2016). *침구류 디자인을 위한 패션트렌드 활용 사례연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤종희, 김정숙, 성수광. (2002). 전국 이부자리 사용에 관한 실태조사: 1990~2000년의 비교. *한국의류산업학회지*, 4(3), 248-253.
- 이송자, 이수정. (2000). 침구의 사용실태에 관한 조사 연구: 부산·경남지역을 중심으로. *한국 의류산업학회지*, 2(1), 37-41.
- 이은희. (2002). *인터넷 쇼핑몰 침구제품 구매 소비자 특성 연구*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임동성. (1992). *침장제품에 대한 소비자 행동 연구*. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정명진. (2013). *친환경 섬유소재를 활용한 국내 침구브랜드 제품에 관한 연구: 소비자 구매행동을 중심으로*. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 정연, 성수광. (1997). 침구류의 사용 실태에 관한 조사 연구: 대구지역과 전국 8대 지역의 비교. *패션비즈니스*, 1(4), 10-18.
- 조주희. (2008). *20-50대 여성의 침구사용 현황, 구매행동 및 만족도에 관한 연구: 침구류 구매전과 구매 후를 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최재원, 이유진, 김수현, 이준기, 정도연. (2016). 매트리스의 종류가 건강한 성인의 주관적, 객관적 수면의 질에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. *수면·정신생리*, 23(2), 61-67.