



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2021년 8월

박사학위 논문

중국 침실 공간의 국내·외 침장류 브랜드 선호도 연구

조선대학교 대학원

디자인학과

장소단

중국 침실 공간의 국내·외 침장류 브랜드 선호도 연구

A Study on the Preferences on Domestic and Foreign Bedding Brands
for Bedroom Space in China

2021년 8월 27일

조선대학교 대학원
디자인학과
장소 단

중국 침실 공간의 국내·외 침장류 브랜드 선호도 연구

지도교수 한 선 주

이 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2021년 4월

조선대학교 대학원

디자인학과

장소단

장소단의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	손 영 미	(인)
위 원	조선대학교 교수	이 진 욱	(인)
위 원	조선대학교 교수	류 명 속	(인)
위 원	전남대학교 교수	김 현 주	(인)
위 원	조선대학교 교수	한 선 주	(인)

2021년 6월

조 선 대 학 교 대 학 원

목 차

ABSTRACT	vii
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성 및 목적	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
제2절 연구의 방법 및 구성	5
1. 연구의 방법	5
2. 연구의 구성	6
제2장 이론적 배경 및 선행연구 고찰	9
제1절 침장류의 이해	9
1. 침실 공간에서 침장류 디자인의 특성	9
1) 침장류 디자인의 이해	9
2) 침장류 디자인 소재의 유형	10
3) 침장류 디자인 트렌드	15
2. 침장류 섬유디자인 제품의 유형	23
1) 침장류 섬유디자인 제품의 구성	23
2) 침장류 섬유디자인 제품의 산업 동향	27
제2절 침장류 섬유디자인에 대한 소비자 행동의 이해	36
1. 브랜드 문화와 소비자의 관계	36
2. 침장류 섬유디자인 제품에 영향을 미치는 선행요인	41
1) 소비자 지각	44
2) 소비자 특성	46
3. 침장류 섬유디자인 제품에 대한 소비자 반응	46
1) 침장류에서 지각된 이미지(제품 및 섬유디자인 표현 이미지)	46

2) 침구류에서 유발된 감정(소비자 감정)	50
3) 소비자 행동(구매의사 및 추천의사)	51
4. 국내·외 브랜드 비교	53
제3장 침실 공간에서 섬유디자인의 적용 사례 연구	54
제1절 침실 공간에서 섬유디자인의 적용 사례 분석	56
1. 중국의 침장류 제품 표준화 현황 분석	56
2. 중국의 침실 공간에 적용된 섬유디자인의 연도별 변화 분석	58
3. 침실 공간에 섬유디자인을 적용한 주요 브랜드 분석	61
4. 섬유디자인을 적용한 침장류 주요 브랜드 분석	65
제2절 선행연구 고찰	82
제4장 연구가설 및 연구 모형	85
제1절 연구가설	85
제2절 연구모형	86
제5장 연구방법 및 분석	87
제1절 표본의 선정 및 특성	87
1. 표본의 선정	87
2. 표본의 특성	88
제2절 변수의 측정	91
제3절 실증 분석	94
1. 신뢰도 및 타당성 검증	94
2. 국내·외 브랜드에 대한 소비자들의 인식	97
3. 기업 유형에 따른 소비자들의 선호도 차이	101
4. 브랜드 등급에 따른 소비자 선호도 차이	104
5. 소비자 행동 특성에 따른 선호도 차이	114
6. 중국 침장류 브랜드에 대한 가설 검증	120
7. 외국 침장류 브랜드에 대한 가설 검증	124
8. 국내·외 브랜드에 따른 조절효과 검증	127

제6장 결론	131
제1절 연구 결과	131
제2절 연구의 이론적·실무적 시사점 및 기대효과	135
참고문헌	138
국문초록	144
부록	146

표 목 차

<표 1-1> 연구의 구성	8
<표 2-1> 침장류 소재 분류	12
<표 2-2> 보관 및 관리	13
<표 2-3> 직물의 가공법	15
<표 2-4> 2021년 실내 인테리어 트렌드(홈 디자인 2021)	18
<표 2-5> 2022년 실내 인테리어 트렌드(홈 디자인 2022)	20
<표 2-6> 컬러 (WGSN 팬톤 : Key Colors for 2022)	22
<표 2-7> 중국의 침장류에 대한 분류	23
<표 2-8> 침장류 제품 구성	26
<표 2-9> 중국의 침장류 세트 구성	27
<표 2-10> 브랜드 문화 전파 경로	38
<표 2-11> 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 요인	42
<표 2-12> 중국소비자의 행동에 영향을 미치는 문화적 가치관	45
<표 2-13> 소비자 감정에 대한 개념 및 선행연구 정리	51
<표 2-14> 구매의사 및 후속 행동에 대한 선행연구 정리	52
<표 3-1> 중국의 침장류에 섬유디자인의 적용 사례 분석내용 요약	55
<표 3-2> 현재 침장류 제품 표준	57
<표 3-3> 중국 침장류의 규격	58
<표 3-4> 실내 공간 내부에 적용된 섬유디자인 사례-연도별 차이	59
<표 3-5> 침장류를 포함한 토탈 홈 브랜드	62
<표 3-6> 침장류 브랜드에 대한 선행 연구 요약	67
<표 3-7> 중국의 침장류 브랜드	68
<표 3-8> 외국의 침장류 브랜드	71
<표 3-9> 침장류 디자인 분류 (나래)	75
<표 3-10> 침장류 디자인 분류 (부안나)	76
<표 3-11> 침장류 디자인 분류 (수성)	78
<표 3-12> 침장류 디자인 분류 (드림제이)	79
<표 3-13> 선행연구 정리	84

<표 5-1> 중국 브랜드 구성표	88
<표 5-2> 해외 브랜드 2019년 1년 판매량	88
<표 5-3> 인구통계학적 특성	90
<표 5-4> 침장류 브랜드에 대한 응답자들의 행태적 특성	90
<표 5-5> 측정 변수 및 문항	93
<표 5-6> 선행요인에 대한 탐색적·확인적 요인분석 결과	95
<표 5-7> 이미지 유형 및 소비자 감성에 대한 탐색적·확인적 요인분석 결과	96
<표 5-8> 소비자 반응에 대한 탐색적·확인적 요인분석 결과	97
<표 5-9> 국내·외 브랜드에 대한 소비자들의 인식	99
<표 5-10> 6개의 브랜드에 따른 소비자들의 태도	102
<표 5-11> 브랜드 강도에 따른 차이	105
<표 5-12> 중국 브랜드 등급에 대한 소비자들의 선호도 차이	106
<표 5-13> 외국 브랜드 강도에 따른 차이	107
<표 5-14> 고급 브랜드 간에 소비자들의 선호도 차이	109
<표 5-15> 중급 브랜드(수성 vs. 자라) 간에 소비자들의 선호도 차이	111
<표 5-16> 하급 브랜드(항원상 vs. 이케아) 간에 소비자들의 선호도 차이	113
<표 5-17> 정보 탐색 경로에 대한 소비자들의 선호도 차이	116
<표 5-18> 주요 의견 추구 대상에 대한 소비자들의 선호도 차이	118
<표 5-19> 구매 장소에 대한 소비자들의 선호도 차이	120
<표 5-20> 중국 침장류 브랜드의 구성요인에 대한 구성 개념간에 상관관계	121
<표 5-21> 외국 침장류 브랜드의 구성요인에 대한 구성 개념간에 상관관계	124
<표 5-22> 국내·외 브랜드 연구가설 결과표	127
<표 5-23> 국내·외 브랜드에 따른 조절효과 검증 결과	129

그림 목 차

<그림 2-1> 2011-2021 중국가정용 패브릭 시장 규모	28
<그림 2-2> 2011-2021년 중국 침장류 시장 규모	28
<그림 2-3> 2020년 중국의 가정용 섬유 제품 판매 비율	28
<그림 2-4> 2019년 중국 타오바오 침장류 판매량 TOP 10	28
<그림 2-5> 중국 침장류 산업 체인	29
<그림 2-6> 2018-2019 중국목화 가격 지수 (원/톤)	29
<그림 2-7> 2018-2019 중국 폴리 가격 지수	30
<그림 2-8> 2018 년 중국 침장류 소비 비율	31
<그림 2-9> 19A 침장류 부문 실적	33
<그림 2-10> 2020년 1분기 침장류 부문 실적	33
<그림 2-11> 19A/20Q1 침장류 부문 매출	33
<그림 2-12> 19A/20Q1 침장류 부문 매출	33
<그림 2-13> 브랜드 문화의 피라미드 모형	37
<그림 2-14> 브랜드 문화의 구성 모형	39
<그림 2-15> Maslow의 5단계 욕구 이론	48
<그림 4-1> 연구 모형	86
<그림 5-1> 중국 침장류 브랜드에 대한 가설 검증 결과	123
<그림 5-2> 외국 침장류 브랜드에 대한 가설 검증 결과	126

ABSTRACT

A Study on the Preferences on Domestic and Foreign Bedding Brands for Bedroom Space in China

Zhang Xiaodan

Advisor : Prof. Sunju Han, Ph.D.

Department of Design,

Graduate School of Chosun University

Generally, the bedding products are most closely related to us in the daily life. We not only use bedding products every day, but also need to contact with these products for a long time. In particular, under the influence of COVID-19, as well as the continuous growth of single family and the increase of income in China, there are new demands for bedding products and higher requirements for interior decoration. In addition, people's attention to healthy lifestyle is more obvious in bedding products.

On the basis, the literature of interior fiber design and bedding products in China and South Korea is reviewed systematically. Two views are summarized interms of the following two aspects: First, through the research of interior fiber design in South Korea, the understanding and attitude of South Korean consumers to interior fiber design are obtained. Moreover, in the aspect of bedding fiber design, the Korean consumers' perception of bedding product brand (special bedding product brand vs. home total brand) is analyzed comprehensively in this paper. Second, through consulting Chinese literature, the

fiber design in interior space (including bedding products), as well as the application research of fiber materials and the application of functional materials are comprehensively summarized. In conclusion, the bedding products are currently in the stage of market exploratory investigation. There are some limitations in the investigation of the consumers, domestic and foreign bedding products and brands, and the research of related causal relationship of consumers' purchasing behavior. Therefore, there are four differences between this study and previous studies. (1) The differences of consumers' preferences on the brands with different brand power in domestic market are observed. (2) The Chinese consumers' preferences on domestic brands and foreign brands are analyzed. (3) In addition to the product image, the function of fiber design image is verified. (4) Whether the consumers' perception of bedding products can generate the purchase intention and recommendation intention of the products.

The structure of this study is as follows:

The types of bedding fiber materials are introduced, such as the cotton, the flax, the silk, the polyester, the nylon and other natural materials and chemical fiber materials. Moreover, the different management methods and supplementary contents of the above materials are described. For example, cotton materials can be dried in the sun because of its high moisture absorption characteristic. Unlike the cotton, the silk has excellent air permeability, moisture retention and hygroscopicity characteristics, with the excellent effect on the change of external temperature and humidity. In addition, it also illustrates the processing methods of textiles, the style trend and color trend of interior decoration in 2021 and 2022, Chinese bedding products category classification, bedding category products, layout arrangement and other understanding of Chinese bedroom space and bedding products category.

Through the analysis of the scale of domestic household cloth market and bedding products market, it expounds the scale of China's bedding products market, as well as the necessity and value of the research.

Moreover, it also describes the change of Chinese bedclothes from general

demand to high quality design demand from 1950 to 2010.

In addition, the domestic and foreign high, middle and low grade brands are introduced. At the same time, the changes of times and the differences of domestic and foreign brands of bedding products are illustrated through charts simultaneously.

Furthermore, the Chinese consumers are investigated by questionnaire, and the research hypothesis is verified by empirical analysis. The results are as follows.

First, from the perspective of Chinese consumers' overall understanding of bedding brands, they prefer Chinese brands and products with Chinese cultural elements rather than foreign brands. In other words, fashion design is very important.

Second, the Chinese market is transforming into e-commerce centered market. According to the survey, most people get the information of bedding products through their friends, followed by Internet media such as smart phones. Moreover, the main object of information retrieval is to use the price comparison website, while the bedding products purchasing market is the e-commerce. The above results show that China's market is gradually changing into an e-commerce centered market. With the learning and accumulation of relevant knowledge, consumers will be more active in purchasing, which is different from the foreign high-end brand strategy with offline as the center.

Third, the attitude of Chinese consumers towards Chinese brands is mainly reflected in the preference of fiber design, such as object-oriented patterns and colors, but there is no difference in fashion factors. Through the verification of the perception and reaction of Chinese-brand bedding productions consumers, the cognitive experience and fashion orientation perceived by consumers have a positive impact on product image and consumer sentiment. However, the survey shows that although product image and consumer sentiment will have an impact on purchase intention, they will not have an impact on product recommendation intention.

Fourth, the attitude of Chinese consumers towards foreign brands is that they prefer fashion design, while the understanding of symbolic patterns and colors

and other fiber design performance images is on the contrary. Therefore, Chinese bedding brands are required to strengthen the fashion design, while foreign bedding brands are required to reflect the design elements of Chinese traditional patterns, colors, cultural symbols and so on. Only the design based on this can design products more popular among consumers, which will produce greater attraction to consumers.

In conclusion, this study has provided inspiration for the understanding, strategic construction, theory and practice of Chinese academic and practical circles, Chinese bedding brands and foreign brands. In addition, in the stage of bedding products planning, it is conducive for enterprises to design and develop products that can meet the marketing demands of consumers.

Keywords: Bedroom Space, Fiber Design, Consumer, Bedding, Brand

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

중국 경제의 빠른 성장세와 두 자녀 정책의 개방으로 인해 침장류 제품에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 특히 중국의 고급 침장류 제품시장 규모는 2020년 코로나19 상황에도 불구하고 82.5억 원 정도의 성장세를 보였으며, 이러한 성장추세는 2022년까지 약 93.6억 원(약 1조6493.3억만 원) 규모로 추정된다.¹⁾

소비자들이 고급 침장류에 대한 소비는 단순한 제품의 품질을 넘어 기능적인 측면과 디자인적인 요소가 결합되어 있기 때문이다. 특히 침장류 제품은 이불 커버, 베개 커버, 침대 시트 등을 포함하고 있으며, 사람과 가장 밀접한 신체접촉 관계를 가지고 있다. 따라서 소비자들은 기능적 제품이나 친환경 제품과 디자인적 요소가 결합한 제품을 더욱 선호하고 있다. 디자이너의 입장에서도 마찬가지로, 근본적으로 ‘사람 중심’적이며, 디자인 과정에서 대부분의 디자이너는 침장류의 소재가 사람의 건강에 미치는 영향을 고려해 일반 소재나 비친환경적 소재 사용을 줄이거나 자제하며, 친환경 소재를 적용하는 경우가 많다.

일반적으로 침장류 중 섬유 제품은 사람들이 가장 많이 사용하는 제품이다. 섬유 제품은 인간과 관련된 의, 식, 주에 수반되는 모든 물품의 기본 표적이라고 할 수 있다. 섬유제품의 등장은 침실 공간에 희망과 활력을 더해주며, 따뜻하고 부드러운 속성과 소재의 특유한 질감으로 ‘따뜻함’을 느끼게 하는 장점이 있다. 또한 이러한 ‘따뜻함’은 디자이너의 디자인 철학이나 감정 표현에서 유래한 것으로, 인간의 깊은 원초적 정서를 담아내고 있다. 소재의 측면에서 섬유소재는 모, 면, 마, 실크와 같은 천연 섬유와 인공합성 섬유 두 가지 종류가 있다. 특히 섬유 제품은 전통 공예 미술의 속성과 현대 예술 디자인의 특성을 겸비하면서도 회화 및 조각 등 순수 예술의 특징을 가지고 있어 다양한 분야에 다양한 역할을 한다. 따라서 침실 공간에 섬유디자인을 적용한 제품을 표현하는 것은 사람들에게 기능적, 감성적, 실용적 및 예술적 가치를 더해지게 된다.

1) 东方财富网, 中国高端床上用品市场报告, 2021. 자료 검색일:2021.5.14

다수의 선행연구를 살펴보면 섬유 예술적 가치를 중심으로 살펴보았고,²⁾ 또한 벽지에 대한 섬유 인테리어 디자인에 대해 연구하였으며,³⁾ 디자인 개발에 대한 기법에 관해 연구를 진행하였다.⁴⁾ 본 연구는 선행연구에 기반을 하여 침실 공간에 적용되는 섬유디자인 표현에 대해 연구하고자 한다. 침실 공간에서 섬유디자인의 표현은 소재, 컬러, 기능, 제조방식 등 다양하다. 또한 디자인 이념, 가치 표현, 은유, 정서 표현 등 심리적 및 정신적 표현도 포함된다. 즉 사람들의 인지 정서를 표현할 수 있으며, 사람들의 내면적 의식의 존재 형태에 영향을 준다. 성공적인 침장류 디자인은 독특한 시각적·미적 경험을 제공할 뿐만 아니라 사용자들에게 풍부함, 심오함, 깊은 감정과 작품에 내재된 문화적 함의를 실감할 수 있게 한다. 더 나아가 디자이너가 작품에 주입한 개인적인 감성적 요소를 지속적으로 느끼고 사고하게 하며, 그 미에 대한 인식과 감상을 통해 제품에 대한 정서적 체험을 경험하게도 한다. 하지만, 중국의 현재 상황에서는 이러한 요소에 대한 체계적인 연구나 분석이 거의 없는 실정이며, 이에 따른 사용자들의 반응에 대해서도 조사되지 않고 있는 실정이다. 따라서 침실 공간에 적용된 섬유디자인 표현-소비자 인식-국내·외 브랜드를 중심으로 살펴보려고 한다.

브랜드 강도에 대한 중국 소비자들의 요구와 같이, 현재 소비자들은 제품의 전반적인 질에 대한 요구가 높을 뿐만 아니라 브랜드에 대한 요구도 높아지고 있다. 또한 소비자들은 제품의 가격, 소재, 패턴 등 측면을 브랜드 가치로 지각하는 경우가 많다. 나인승⁵⁾의 연구에서도 침장류의 브랜드 이미지에 대한 인식은 긍정적인 구매 의도를 유발하는 것으로 나타났다. 비록 많은 연구는 실내 섬유디자인에 대한 소비자들의 지각 및 행태 등에 대해 연구를 하였지만,⁶⁾ 이러한 행동 반응으로 유발되는 감정이나 지각에 대한 연구가 적고, 더 나아가 이로 인한 후속행동에 대한 연구

2) 신경하, 차영순, 『빛의 효과를 활용한 섬유 소재 예술성 연구 : 신소재 섬유의 활용 예시를 중심으로』, 한국공간디자인학회논문집, 2021.pp.315-325; 林樂成, 『纖維藝術』, 上海書報出版社 2006; 楊俊申, 秦明, 『纖維藝術』, 2003.

3) 王慶珍, 『纖維裝飾設計藝術系列-壁飾藝術』, 1994. pp.2-12.

4) 박현주, 『수공예 섬유기법을 활용한 지속가능한 테스타일 디자인 개발 연구 : 산학연계수업 사례를 중심으로』, 기초조형학 연구, 2018. pp.193-204.; 尼羅紅, 『科技進步與纖維藝術發展國際纖維藝術學術研討會論文集』, 2010; 徐雯, 『論現代纖維藝術的特質·裝飾』, 2004.

5) 나인승, 「침장류의 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한연구」, 조선대학교 대학원, 박사논문, 2018 .

6) 엄경희, 이준승, 『뉴 실버세대 소비자의 웰스케이어 섬유디자인제품 구매행동 연구 : 강남구의 뉴 실버세대를 중심으로』, 디지털디자인학 연구, 2010. pp.173-184.

도 부족하다. 비록 이미지는 매장이나 기업 또는 집단에 대한 인상, 믿음 및 태도의 총합으로 볼 수 있지만,⁷⁾ 이를 유발하는 요인과 이로 인해 형성되는 반응에 대한 연구가 부족한 실정이다.

종합적으로 살펴보면, 중국의 섬유디자인은 주로 섬유디자인 제품에서 표현되기 때문에 실용적인 실내 침장류 연구는 거의 없다. 특히 침구류-소비자-브랜드 국가 혹은 브랜드 등급에 대한 인과관계 연구 또는 이들에 대한 논증은 없는 상황이다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위해 본 연구를 진행하였다. 즉 침실 공간에서 적용되는 섬유디자인의 표현에 대해 검토하는 동시에 브랜드에 대한 지각, 이미지의 형성 및 반응에 따른 구매의도에 대해 검토를 하고자 한다.

2. 연구의 목적

오늘날 섬유디자인을 중심으로 한 침장류 브랜드는 단순한 실용적 제품이나 기능적 제품이 아닌, 디자인적 요소, 감성, 의미를 포함한 삶의 일부로 자리 잡고 있다. 또한 사람 중심의 인본주의 사상관념을 근원으로 디자인을 하는 실정이다. 이러한 추세에 따른 중국 시장의 변화에도 불구하고, 중국 침실 공간에서 섬유디자인의 표현에 대한 연구는 실제로 거의 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 중국을 중심으로 침실 공간에서 적용된 섬유디자인 표현을 체계적으로 검토하는 동시에, 소비자들의 반응을 살피고, 더 나아가 소비자들의 지각이 구매의도에 미치는 영향에 대한 메커니즘을 밝히고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같은 연구목적을 가지고 있다.

첫째, 침실 공간과 섬유디자인의 관계를 밝히고자 한다. 기존 연구는 실내 공간이나 가정용 패브릭으로 모두 해석하는 경향이 있다. 따라서 침실 공간에 적용된 사례 및 이론적 연구를 중심으로 체계적인 검토를 할 것이며, 더 나아가 침실 공간에서 적용된 섬유디자인의 표현에 대한 포지션을 제시하고자 한다.

둘째, 중국의 침실 공간에서 섬유디자인의 적용 사례 분석을 통해 살펴보하고자 한다. 중국에서 현행하는 표준 및 기준, 연도별 변화 추이, 섬유디자인을 적용한 주요 브랜드 분석을 진행한 후, 이를 통해 중국의 침실 공간에서 섬유디자인의 표현에 대한 체계적인 분석을 하고자 한다.

7) Barich & Kotler, 『A Framework for Marketing Image Management』, Sloan Management Review, (Winter), 1991. pp.94-104.

셋째, 중국 소비자들이 침장류 제품에 대한 선호도를 검증한다. 브랜드 강도에 대한 소비자들의 지각이 제품 이미지와 소비자 감정의 반응 유발하는지를 검증하고 이에 대한 후속행동(구매의사와 제품 추천의도)도 살펴본다. 또한 침장류의 특성인 섬유디자인에 대해 섬유디자인 표현 이미지의 메커니즘 역할도 살펴본다.

넷째, 중국에서 국내·외 브랜드에 대한 인식을 고찰한다. 나인승⁸⁾의 연구에서 한국 소비자들이 침장류의 전문브랜드와 홈토탈 브랜드의 지각을 조사된 바 있다.

이러한 선행연구의 이론과 논리를 바탕으로 본 연구에서 침실 공간디자인으로서 침장류 브랜드의 선호도의 효과가 국내·외 브랜드에 따라 차별적 영향이 있을 것을 가정하고 입증하고자 한다.

8) 나인승, op.cit.

제2절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 중국의 실내공간을 중심으로 침실공간에 적용되는 섬유디자인의 표현에 대해 조사 및 분석을 실시했다. 하지만 코로나 등의 시대적인 문제로 시장 환경의 급격한 변화, 소비자들의 구매 방식 변화 등으로 인해 침실공간에 적용되는 섬유디자인 제품의 출시 및 창작에도 새로운 변화를 요구하고 있다. 또한 본 연구의 진행에 참고 문헌 자료가 비교적 적은 부분도 있었다. 이러한 문제점을 인식하여 본 연구는 중국과 외국의 문헌을 다양한 측면에서 문헌을 참고하고, 시중 제품에 대한 전반적인 조사, 사례분석 및 실증 통계분석 기법 등을 활용하여 질적일 뿐만 아니라 양적 방법으로 본 연구의 의미와 필요성을 더욱 가시화하였다. 따라서 본 연구에 적용된 연구방법은 구체적으로 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 문헌참고법이다. 섬유디자인 및 침구류에 관련된 논문, 학술지, 신문, 관련 기관 및 온라인, 실제 방문 등 다양한 경로를 통해 자료를 수집 및 정립을 하였다. 결국 섬유의 역사와 현황의 이해와 분석으로 이론적 초석을 구축하고자 하며, 논문의 논리와 추론에 매우 중요한 역할을 부여하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 침실공간의 침장류 및 섬유디자인에 대한 개념, 특성 및 구성요소에 대해 더욱 정교하게 해석하고, 다양한 관점을 수용하여 침구류 및 섬유디자인 지식에 대한 연구의 깊이를 더 했다.

둘째, 사례분석법이다. 섬유디자인 및 침장류에 대해 디자이너의 관점, 디자인 분석, 소비자 행동, 브랜드 등 측면에 초점을 두고 사례분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 목적을 고려한 관련 요소의 집중분석도 실시하였다.

셋째, 설문조사법이다. 본 연구의 목적인 중국 침실공간의 섬유디자인에 대한 소비자들의 반응에 대해 조사 및 분석을 시행하였다. 조사 및 분석 내용은 소비자들의 일반적인 형태, 침구류의 소재·컬러·패턴에 대한 인식과 디자인에 대한 소비자들의 감정적 반응 및 지각 등이 포함된다. 따라서 본 연구의 주제와 관련된 설문조사를 진행하여, 이론과 실무의 결합과 실제 사용자들의 의견을 수렴하여, 이론과 현실이 이격되는 것을 방지하고자 한다.

2. 연구의 구성

본 연구의 연구 목적을 수행하기 위해 다음과 같이 연구를 구성했다.<표 1-1>

제1장은 연구의 필요성과 연구 목적을 기술하는 서론이다. 이장에서는 연구배경과 연구목적에 포함하고 있으며, 사람들이 침실공간에 적용된 섬유디자인의 표현에 대한 요구와 필요성을 설명했다. 더 나아가 중국 실내공간에서의 중요성과 필요성도 설명했다. 마지막으로 본 연구를 위한 연구 방법과 연구의 구성에 대해 기술했다.

제2장은 침실공간의 이해와 침장류 섬유디자인에 대한 소비자 행동의 이해에 대해 설명했다. 구체적으로 침실공간의 이해는 개념, 유형의 측면에서 설명하였고, 침장류에 대한 소비자 행동은 침장류 브랜드와 소비자의 관계, 침장류에 영향을 미치는 선행요인 및 반응요인에 대해 기술했다.

제3장은 중국과 외국의 대표적인 침구류 브랜드를 설명했다. 즉 현재 시장에서 판매되고 있는 제품을 중심으로 살펴보았다. 또한 본 연구의 목적을 위해 침구류 브랜드의 문화 및 소비자의 구성요인, 물질적 요인, 문화정신적요인, 심미적 요인을 검토했다. 이외에도 소비자를 중심으로 한 심리적 및 행동적 특징과 소비특징에 대해 설명했다. 마지막으로 이러한 이론과 선행연구에 기반을 하여 연구가설과 연구모형을 도출하여 이해를 도모했다.

제4장은 연구가설에 대한 검증이다. 우선 브랜드를 선정했다. 국내·외의 브랜드 선정은 전문가에서 발표한 공식자료에 의해 현재 중국의 시장에서 가장 많이 판매되는 브랜드를 중심으로 선정했다. 또한 이러한 브랜드들은 가격대를 적용하여 구분했다. 예를 들어, 하급 브랜드의 경우 10만 원 이하, 중급 브랜드의 경우 20만

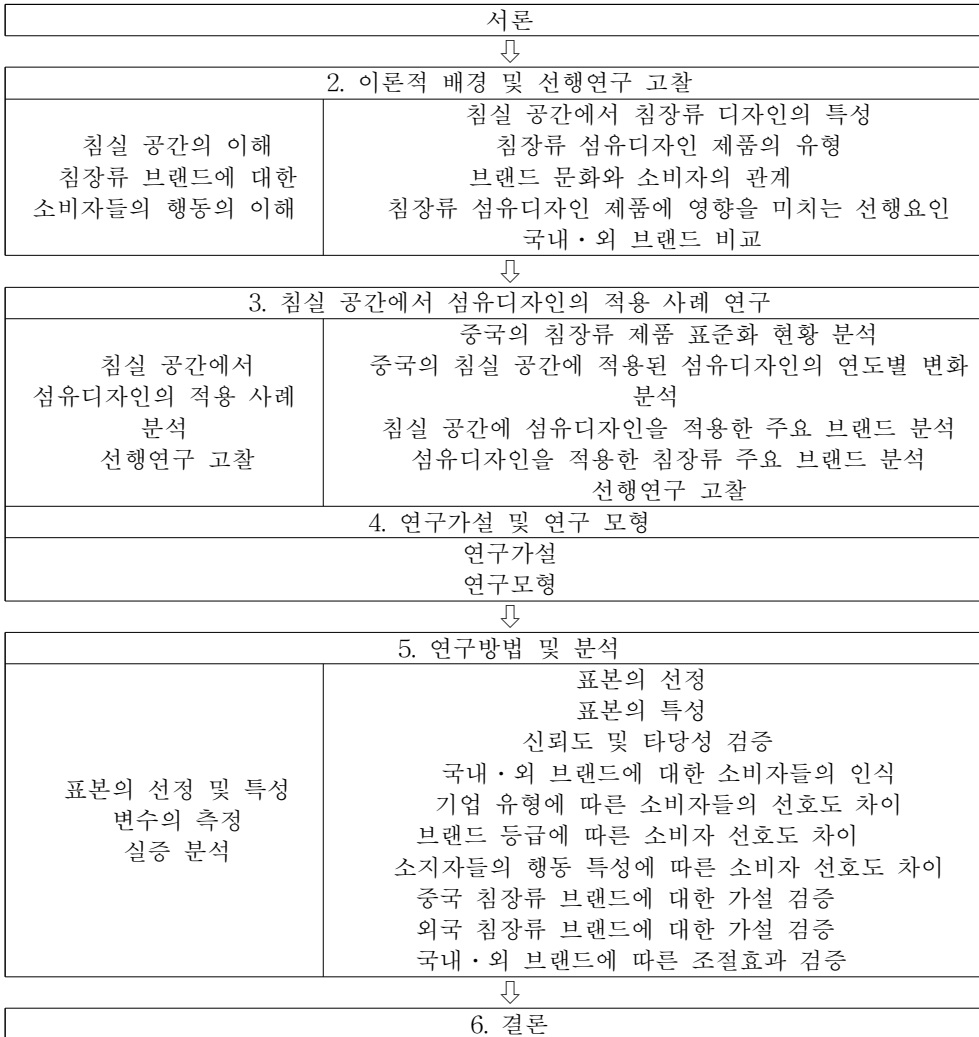
원 정도, 고급의 경우 30만 원 정도로 구분했다. 따라서 선정된 브랜드와 브랜드의 인지도를 수준별로 구분하고 전문가들의 심층면접을 통해 최종적으로 선정했다. 즉 중국의 경우, 나래(羅萊) 브랜드(고급), 수성(水星) 브랜드(중급), 항원상(恒源祥) 브랜드(하급)로 구분하였다. 외국 브랜드의 경우, 프랑스의 알렉산드르 튀르프(Alexandre Turpault) 브랜드(고급), 스페인의 자라 홈(ZARA HOME) 브랜드(중급), 스웨덴의 이케아(IKEA) 브랜드(하급)로 구분했다. 브랜드 선정 후, 데이터에 대한 인구통계학적 사항을 기술하고, 데이터의 신뢰성과 타당성에 대한 분석을 한 후, 최종 가설검증을 실시했다.

제5장은 실증분석 부분이다. 우선 표본의 선정 및 특성을 설명하였으며, 다음은

구성 요인에 대한 신뢰도 및 타당성 검증을 실시했다. 그리고 국내·외 브랜드, 기업 유형, 브랜드 등급 및 소비자들의 행동적 특성에 따른 소비자들의 선호도를 독립표본 t검증과 분산분석을 통해 살펴보았다. 마지막으로 본 연구의 가설 검증을 AMOS 21을 통해 살펴보았다.

제6장은 분석 결과와 연구시사점 및 한계점을 설명했다. 우선 분석결과에 따른 종합적인 토론을 하였다. 다음은 본 연구에 대한 실무적 및 이론적 시사점을 설명하고 연구의 한계점을 기술했다.

<표 1-1> 연구의 구성



제2장 이론적 배경 및 선행연구 고찰

제1절 침장류의 이해

1. 침실 공간에서 침장류 디자인의 특성

1) 침장류 디자인의 이해

천영생(陳榮生)⁹⁾에 따르면, 침장류는 가정용 방직품의 중요한 구성 부분이며, 가정용 방직 산업 규모의 반을 차지한다고 하였다. 침장류는 사람들의 생활필수품이며, 제품은 주로 커버 제품과 속통 제품의 두 가지로 분류된다. 그중 커버 제품은 침대 시트, 침대 커버, 이불커버, 베개커버와 3세트, 4세트 및 다세트 등을 포함하고, 속통 제품은 이불, 침낭, 요, 베개 및 쿠션 등을 포함한다. 사회 경제 발전과 주민 소득 수준의 증가에 따라 침장류 소비는 점점 더 많은 관심을 받고 있다. 침장류는 단순히 침구가 아닌, 과학기술, 패션 및 건강한 생활 방식을 융합한 것이며 웰빙 및 건강한 삶의 책임을 창조하고 있다. 공건배(龔建培)¹⁰⁾에 따르면, 침장류 시리즈는 가정용품에서 중요한 구성으로 일상생활에서 널리 사용되고 있다. 침장류의 종류는 다양하고 실용적 기능과 인테리어 기능의 특징도 갖추고 있다. 따라서 침장류는 방직품의 주요한 제품이라고 볼 수 있다. 침장류는 흔히 볼 수 있는 4가지 세트 외에도 다양한 모기장, 담요 등 부속품들도 포함된다. 이러한 부속품도 모두 디자이너들이 다양한 꽃모양, 색다른 소재 및 패턴 등 다양한 디자인 기법으로 창작한다. 그 주요한 목적도 침장류가 가정에서의 중요성과 다변성을 부각하기 위함이라고 볼 수 있다. 공건배¹¹⁾의 침장류 제품은 소비자의 심리적 변화에 기반을 두며, 사람들에게 편안한 환경을 조성하는 데 목적이 있다. 침장류의 단품목으로 설명하면 디자인이 상당히 다르고 그중에서도 스타일은 여러 가지의 변화를 하고 있다. 예를 들어, 중국식 스타일, 유럽 스타일, 모던 심플 스타일, 신 중국식 스타일 및 전원스타일 등이 있다. 또한 흔히 볼 수 있는 4종 세트 외에도 4종 세트를 매치해 사용하는 침구류도 있다. 예를 들어, 침대 커버 및 베드 러너 등은 침대 시트의 단

9) 陳榮生, 『家用紡織品』, 中國紡織出版社, 2001.

10) 龔建培, 『現代家用紡織品的設計與開發』, 2004. pp.3-17.

11) 龔建培, 『裝飾織物與室內環境設計』, 2006. pp.13-25.

순함과 커버 안 되는 부분을 보완해주는 역할을 하고, 침대 커버는 침대를 깔끔하고 위생적으로 유지하는 한편, 침대 커버를 통해 침대와 기타 아이템 간의 조화를 이루고 한 환경에서의 통일감을 더해줄 수 있다. 침대 커버의 종류가 다양하고 많기에 사람들이 선택시 참고 가능한 수량도 많다. 심플한 디자인을 선호하는 경우, 기법이 복잡하지 않거나 꽃 패턴이 화려하지 않은 침대 커버를 선택하면 된다. 반면 복잡한 제품을 선호하는 경우, 스커트가 있는 침대 커버를 선택하여 침대 시트의 입체감을 살릴 수 있다. 따라서 서로 다른 스타일은 사람들에게 색다른 시각적 느낌을 주고, 개인의 취향에 따라 선택하고 조합하면 전체 가정환경에 색다른 분위기를 더 할 수 있다.

2) 침장류 디자인 소재의 유형

침장류의 가정용 제품은 다양한 섬유 원단으로 구성되어 있으며, 섬유 소재의 특성에 따라 계절별로 다르게 사용된다. 일반적으로 자주 사용되는 가정용 침장류는 면, 린넨, 울 캐시미어 및 실크 등과 같은 천연소재를 사용할 뿐만 아니라 비스코스, 폴리, 폴리아미드 및 레이온 등과 같은 친환경소재와 합성하여 기능성까지 더한 소재를 사용한다<표 2-1>. 각 브랜드는 고유의 브랜드 이미지, 패턴 및 스타일을 가지고 있을 뿐만 아니라 각 브랜드의 소재 이미지도 표현되고 있다. 따라서 브랜드별 소재의 응용은 브랜드 자체의 고유한 제품 기능으로 전시하고 있다. 브랜드별 원단에 대한 선호 외에도 매년 유행에 따라 브랜드 간의 개성과 공통성이 다르게 변동되고 있다.

현재 중국에서 침장류 디자인 소재 유형은 <표 2-1>과 같이 구분하고 있다. 즉 면, 린넨, 캐시미어, 실크, 모달, 텐셀, 비스코스 섬유, 폴리, 나일론, 아크릴, 인견, 웰로쉬의 종류로 분류될 수 있다. 그리고 서로 다른 재료들 사이의 특성으로 구체적인 내용은 다음과 같다.

- 면(cotton)은 침장류의 가장 대표적 소재로 화이트 면, 옐로 면, 그레이 면 및 색면으로 구분한다. 특성으로는 향 마모, 흡습성과 탈습성이 강하고 촉감이 부드러우며 편안한 느낌을 준다.

- 린넨(linen)은 열, 방출 기능이 뛰어나며 여름용 섬유소재로도 많이 사용하고 정전기 방지 및 향균에 효과적이다.

- 캐시미어(cashmeres)는 산양 품종의 하나로 보온성이 뛰어나고 무게가 가벼워 유연성이 높지만, 생산량이 적다.

-실크(Mulberry silk)는 100%의 친환경 섬유 소재로서 흡습성 및 통기성이 강하고, 원단은 고급품에 많이 사용하고 있다.

-모달(modal)은 흡수성이 뛰어나고 촉감이 부드럽고 산뜻한 느낌을 주는 소재. 여러 번 세탁해도 컬러와 부드러운 촉감은 변화가 없는 좋은 장점이 있다.

-텐셀(tencel)은 친환경 소재로 100% 식물성 재생섬유 텐셀의 나노섬유 구조는 수분 조절 기능으로 땀의 흡수와 발산을 가능하게 해준다.

-비스코스(Viscose)는 흡습성, 통기성이 좋으며 부드럽고 쾌적한 느낌을 주는 특성이 있으며, 특히 흡습성은 화학 섬유 가운데 가장 뛰어난 섬유이다.

-폴리(polyester)는 주름 방지 효과 강하며 곰팡이나 벌레 방지 기능에는 강하지만, 흡습성이 낮고, 정전기로 인해 쾌적함에 영향을 주는 단점이 있다.

-나일론(nylon)은 합성섬유로서 마모성, 신축성 및 탄력 회복성이 뛰어나며, 각종 직물 사이에서 내구성이 강한 특성이 있다.

-아크릴(acrylic)은 양모와 비슷해 가볍고, 유연성이 좋으며, 보온성이 높고, 특히 산과 염기에 강하며 항균 및 벌레 방지 등의 장점에 가지고 있다.

-인견(rayon)은 친환경 소재로 땀의 흡수와 배출이 면보다 1.5배 빠르고 몸에 달라붙지 않아 사람들에게 편안함을 제공해 준다.

-웰로쉬(WELLOSH)는 중국 및 해외에 30여 개의 특허를 보유한 소재 전문기업으로, 생산된 섬유는 실 한 올 굵기가 사람 머리카락 굵기보다 1/100 이하이며 먼지 및 진드기의 침입을 차단하는 특성을 갖는다.

<표 2-1> 침장류 소재 분류

소재	이미지	기능
면 cotton		면 섬유소재는 흡습성과 탈습성이 강하고 촉감도 편안한 느낌을 줌.
린넨 linen		열 방출 기능이 뛰어나고 여름용 섬유소재로도 많이 사용. 정전기 방지 및 항균 효과도 있음.
캐시미어 cashmere		산양의 털로 짠 고급 모직물, 부드럽고 보온성이 뛰어나.
실크 Mulberry silk		100%의 친환경 섬유 소재로서 흡습성 및 통기성이 강함. 원단은 고급품에 많이 사용함 .
모달 modal		흡수성이 뛰어나고 촉감이 부드럽고 산뜻한 느낌을 줌.
텐셀 tencel		100% 식물성 재생섬유. 수분 조절 기능으로 땀의 흡수와 발산 가능.
비스코스 Viscose		흡습성, 통기성, 부드러움 및 쾌적한 느낌의 특성이 있음. 특히 흡습성은 화학 섬유 가운데 가장 뛰어나.
폴리 polyester		주름 방지 효과 강함. 곰팡이나 벌레 방지 기능 강함. 흡습성이 낮고.
나일론 nylon		신축성 및 탄력 회복성이 뛰어나. 각종 직물 사이에서 내구성이 강함.
아크릴 acrylic		유연성이. 좋으며, 보온성이 높고. 산과 염기에 강하며 일광성 항균 및 벌레 방지 등의 장점을 가짐.
인견 rayon		친환경 소재로 땀의 흡수와 배출이 면보다 1.5배 빠르고 몸에 달라붙지 않아 사람들에게 편안함 제공함.
웰로쉬 (WELLOSH H)		특허를 보유한 소재 전문기업. 먼지 및 진드기의 침입을 차단함.

침장류 디자인 소재의 유형은 보관 및 관리의 차원<표 2-2>에서 분류하자면, 아크릴, 다운, 캐시미어, 합성섬유, 실크 등 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

-면, 아크릴은 면의 밀도에 따라 30수, 40수, 60수 등으로 구분이 되며, 면직 수가 촘촘할수록 좋은 원료이다. 그리고 면 이불 및 아크릴은 과도하게 관리할 필요는 없지만 자주 일광, 건조, 통풍하면 된다.

-다운, 캐시미어로 만든 이불은 반드시 드라이클리닝을 해야 한다. 그리고 일광에 약하기 때문에 건조한 날씨를 선택하여 통풍이 잘되고 직사광선이 없는 곳에 이불을 건조하면 살균 및 제습 효과를 얻을 수 있다.

-합성섬유로 만든 이불은 세탁기에 직접 세탁하거나 찬물로 손 세탁이 가능하다. 세탁 시간은 30분 정도가 적당하며, 변형되지는 않지만, 완전히 건조하지 않으면 제품의 사용 수명을 단축하는 경향이 있다.

-실크로 만든 이불은 부드럽고 탄성이 좋아 보온성이 좋다. 반면 흡습성이 좋아 물 세탁하면 안 되고 일반적으로 탈취 및 소독 효과를 위해 햇빛 좋은 발코니 등에서 가볍게 건조하면 좋다.

<표 2-2> 보관 및 관리

구분	보관 및 관리
면, 아크릴	면 이불 및 아크릴은 과도하게 관리보다 자주 말리기만 하면 됨.
다운, 캐시미어	다운 이불 및 캐시미어 이불은 모두 드라이클리닝이 필요.
합성 섬유 (폴리에스테르 섬유)	섬유 이불은 세탁기에 직접 세탁하거나 찬물로 손세탁.
실크	실크로 만든 이불은 부드럽고 촉감도 편안함. 햇빛 좋은 발코니 등에서 가볍게 건조하면 좋음.

직물의 구조의 차원 <표 2-3> 따라 평직, 능직, 새틴, 자카드, 날염, 자수, 실번수의 7가지로 구분 할 수 있으며 구체적 특징과 특성을 살펴보면 아래와 같다.

-평직은 직물을 짜는 과정에서 경사와 위사가 서로 교차하면서 생기는 패턴으로 경·위사가 가장 많아 표면에 나타나는 강도가 높은 조직이다.

-능직은 직물 표면에 경사와 위사가 사선으로 형성되는 패턴이다. 평직보다 경·위사 교차 횟수가 적기 때문에 비교적 부드럽다. 표면에 생기는 능선의 방향과 각도에 따라 다양한 종류의 이름으로 분류되기도 한다.

-새틴은 방직 과정에서 경사, 위사의 조직점을 일정한 간격으로 직조하여 직물의 표면에 경사나 위사가 많이 나타나게 하는 직물이다. 특징은 안면이 매끄럽고 광택이 나는 방면 마차에 약한 단점이 있다.

-자카드는 여러 색상의 실을 사용하여 무늬를 짜낸 직물이며 다른 직물에 비해 두꺼운 편이다. 가격은 비싼 편이며 재질과 문양에 따라 소파, 매트, 침구, 커튼 등 홈패션에 많이 사용되고 있다

-날염은 직물에 부분적으로 착색하거나 무늬가 나타나게 염색하는 방법이다. 날염에는 직접날염, 방염 날염, 발염 날염 등이 있으며 방법에 따라 염료 날염과 안료 날염으로 나눌 수 있다.

짜는 무늬로 평직보다 경·위사 교차 횟수가 적기 때문에 단위 길이 내의 실번 수를 늘릴 수 있는 특징이 갖는다.

-새틴은 주자직 이라고도 하며 평직, 능직과 함께 직물의 3원 조직의 하나이다. 경사는 단 한 번씩 위사와 교차하는 까닭에, 직물의 표면이 매우 매끄럽고 광택이 나는 것이 특징이다.

조직점이 적어 직물의 질이 약한 것이 결점이다.

-자수는 천에 여러 가지의 색실로 그림, 글자, 무늬 등을 수놓아 나타내는 일이다.

자수는 손으로 하는 손수와 기계자수가 있다. 손 자수는 일반적으로 동양자수와 서양자수로 구분되기도 한다.

실번 수는 실의 굵기를 나타내는 단위를 번수라 하고 항장식과 항중식이 있다. 테니어와 텍스 등 두 가지 표시 방식이 있다. 실번 수가 높을수록 실은 더욱 가늘고 균형이 더욱 좋지만, 반면 실번 수가 낮을수록 실은 굵어진다.

<표 2-3> 직물의 가공법

구분	소개
평직	경사와 위사가 서로 교차하면서 생기는 직물, 경·위사가 평면에 가장 많이 나타나는 강도 높은 조직.
능직	직물표면에 경사와 위사가 사선으로 형성되는 패턴, 능선의 방향과 각도에 따라 다양한 종류의 이름으로 분류.
새틴	경사가 단 한 번씩 위사와 교차하기에 평직과 능직에 비해 직물의 표면이 매끄럽고 광택이 남.
자카드	여러 색상의 실을 사용하여 무늬를 짜낸 비교적 두꺼운 직물.
날염	직물에 부분적으로 착색하거나 무늬가 나타나게 염색하는 방법, 염료 날염과 안료 날염으로 나눔.
자수	천에 바늘과 재봉틀을 이용하여 여러 가지 색실로 그림, 글자, 무늬 등을 수놓아 나타내는 수.
실번 수	실번 수는 그램 당 실의 길이를 말함. 즉 실번 수가 높을수록 실은 더욱 가늘고 균형이 더욱 좋지만, 실번 수가 낮을수록 실은 굵음.

3) 침장류 디자인 트렌드

서지은 외¹²⁾의 연구에 따르면, 트렌드는 시장이 움직이는 방향이다. 사회에서 발생하는 각종의 현상뿐만 아니라 인류의 의, 식, 주, 행의 모든 영역을 포함하며 인류의 생활을 주도하는 일종의 트렌드이다. 패션 트렌드는 특정 기간 사회 및 특정 집단에서 널리 퍼지는 라이프스타일(Life style)을 말하며 시대의 표현이라고 할 수 있다. 그것은 일정한 역사적 시기에 일정한 수의 사람들이 특정 의식에 이끌려 모방을 매개체로 특정 삶의 행동, 생활양식 및 관념 의식을 사용하여 형성되는 사회현상이다. 미국의 사회학자 허버트 블루머(Herbert Blumer)는 소비자 스스로 패션의 시대를 만들고 디자이너는 소비자의 요구에 부응하고 현대 패션은 대중의 선택에 의해 형성된다. 겉보기에는 패션의 주도권을 장악한 사람은 패션 스타일을 창조한 디자이너와 패션 스타일을 선택한 상인으로 보이지만, 사실 이들도 특정 소비자와 소비계층의 대리인이며 단지 소비자의 집단적 선택만이 진정한 의미에서의 패션을 형성할 수 있다.

디자인 관점에서, 일반적으로 패션 관련 정보기관에서 유행하는 변화나 경향을 말하는데, 지금은 주로 ‘패션의 최첨단’ 혹은 ‘차세대 새로운 경향’을 가리킨다. 또

12) 서지은, 김순미, 이인효, 안옥희, 『인테리어트렌드 분석을 통한 색채 팔레트 개발에 관한 연구』, 한국조명 전기설비학회 학술대회논문집, 5, 2008.

한 최근에는 ‘미래’처럼 선행한다는 의미를 담고 있으며 다양한 분야에서 활용되고 있다. 최초 트렌드에 대해 단순함 및 개별적인 기호 정보로 여겨졌지만, 시간이 흐르면서 상식처럼 여겨지는 단계에 이르렀다. 트렌드는 패션과 달리 수명주기가 길고 주요 트렌드는 평균 10년 이상이다. 또한 디자인 트렌드의 평균 지속기간은 3년에서 5년 정도이다. 침장류의 패션 트렌드와 실내 디자인 트렌드는 가장 밀접한 관계가 있다. 침장류는 실내공간 스타일과 결합 및 통일되어야 하기 때문이다. 예를 들어, 실내공간의 벽면, 지면, 천장에 대한 인테리어 스타일의 디자인 트렌드 등 또한 섬유소재의 선택, 컬러, 가구, 조명 및 건축 요소와 중요한 관계가 있다.

아래 표는 글로벌 컬러 권위기관인 팬톤(Pantone)에서 출시한 이스(Earth)톤 계열은 2021년, 2022년의 인테리어 디자인 요소의 주를 이루고 있다. 2021년의 유행 컬러, 자연 소재, 복고 스타일, 개성화, 스마트, 다기능, 유기농 그린, 친환경 지속 가능한 소재는 <표 2-4>와 같으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

-컬러 트렌드는 이스톤계열로 쾌적하고 편안함을 느낄 수 있게 하며 혁신, 변화 및 차별함의 특성을 갖게 한다.

-자연 소재에서는 2021년 코로나로 인해 금속이나 아크릴과 같은 단단하고 차가운 소재보다 등나무와 같은 천연소재로 만든 가구나 주얼리를 사용하는 것이 유행이다. 자연적인 소재는 비교적 유연하고 패션을 만들기 쉽기 때문에 디자이너들이 이상적인 작품을 위해 선호하는 편이며, 사람들에게 순수한 자연의 느낌을 줄 수 있다.

-복고 스타일은 1970년대 복고 스타일은 1970년대 스타일이 2020년, 2021년 인테리어 디자인에서 다시 유행하는 것으로 빈티지한 인테리어와 복고 스타일의 가구들로 구성되어 있다. 현대인들의 심미적인 배치 방식과 어우러져 시간적 침전감과 함께 향수의 매력과 독특한 특성을 보여준다.

-개성화는 2020년에 이은 맞춤형 풀하우스 디자인이 주류로 자리 잡게 되었으며 장점은 사용자의 요구에 따른 집 구조의 크기에 따라 사이즈를 정하게 된다.

-스마트는 젊은 소비자들은 스마트 경험을 추구하고 새로운 하이테크 제품을 선호하였다. 따라서 스마트홈에 대한 수요가 커지고 발전 추세에 맞는 스마트 음성인식 등의 인공지능기능을 담은 가구가 많이 개발되고 있다. 동시에 AI, 5G 기술을 통해 더 나은 스마트홈 생활을 구현하고 있다.

-다기능 재택근무는 라이프스타일의 다변화로 현대인들이 삶에 대한 자유를 추구하게 한다. 프리랜서로 종사하는 사람들이 점차 많아지고 다수의 직장인도 재택

근무에 직면하고 있다. 따라서 업무의 전념 가능한 공간과 휴식을 위해 사용 가능한 공간이 요구되어 일체화된 디자인 공간을 디자인하는 것이 특히 중요하다.

-유기농 그린은 코로나로 인해 외출이 제한되었기 때문에 실외 활동을 그리워할 뿐 아니라 유기농 식물 또는 야외장소를 자신의 실내에 보유하고자 한다. 유기농 식물을 통해 불안감을 감소시키고 안정된 공간에서 자연화시킨다.

-친환경 지속 가능한 소재로는 최근 몇 년 동안 산업 전반에서 친환경을 중시하고 있는데 많은 디자이너는 이미 사용되었던 소재들을 회수하여 디자인을 통해 업사이클링하고 환경에 대한 오염을 감소하는 동시에 재료의 낭비도 줄이고 있다.

<표 2-4> 2021년 실내 인테리어 트렌드(홈 디자인 2021)13)

구분	이미지	내용
컬러 트렌드		쾌적하고 편안함을 느낄 수 있게 함. 혁신, 변화 및 차분함의 특성을 가짐.
자연 소재		소재가 비교적 유연하고 패턴을 만들기 쉬움. 현실에 가까운 순수한 자연의 느낌을 줄 수 있음.
복고 스타일		1970년 복고 스타일이 2020년, 2021년 인테리어 디자인에서 다시 유행함. 빈티지 스타일의 가구와 인테리어가 특징.
개성화		전문디자인의 분석을 통해 공간의 정체성과 스타일을 반영한 맞춤형 공간형성.
스마트		AI, 5G 기술을 통해 인공지능 스마트홈 생활을 구현하고 있음.
다기능(재택근무)		업무의 전념 가능한 공간과 휴식을 위해 사용 가능한 공간이 요구되어 일체화된 디자인 공간 필요함.
유기농 그린		유기농 식물은 공기를 정화하고, 공간의 분위기를 바꿔 불안을 감소할 뿐만 아니라 자연화된 실내 환경을 조성함.
친환경지속 가능한 소재		친환경 중시. 재료 회수 및 업사이클링 디자인으로 소재 낭비 감소함.

13) https://m.sohu.com/a/452185767_120575575 자료 검색일:2021.2.20

2022년 실내공간 트렌드를 살펴보면 다음과 같다.

2021년 코로나19로 인한 사회, 경제, 환경 위기는 전 세계가 직면한 최대 도전이며, 이러한 변화는 실내공간의 인테리어 뿐만 아니라 침장류 디자인에도 영향을 미치고 있다. 따라서 2022년의 관련 디자인은 “상호연결 & 생생함”을 리모델링, 상호연결, 울창함, 피다 의 4가지 요소로 정의할 수 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다 <표 2-5>





-리모델링은 자연으로 돌아가는 회귀본능 느낌을 준다. 흙, 먼지, 모래밭, 아이보리, 자작 유기농 소재와 천연섬유의 결합나무, 석회암, 사암과 대리석의 색채가 자유, 우아함과 고요함을 만들어 내고 있다.

-상호연결에서 오늘날의 디자인 혁신은 과학기술을 최전선에 두고, 기술은 지리적 경계를 넘나드는 데 도움이 된다. 또한 레이저 커팅, 열성형, 3D 프린팅 등의 새로운 기술을 제공하였다.

-울창함은 넓은 면적의 청록색 톤과 보완적인 밝은 색상의 대비가 눈길을 끌며 화려하고 럭셔리한 느낌을 준다. 울창한 정글의 날염부터 신비롭고 과감한 컬러, 테마까지 더하여 이국적인 트렌드가 특징적이다.

-‘피다’는 정교한 핸드메이드 자수, 3D 세팅 꽃잎, 금실, 꼼꼼한 디테일의 처리로 우아한 분위기를 연출하고 있으며, 부드러운 벨벳, 촉촉한 자카드 직물, 자수된 면직물, 실크는 이런 정교한 공법을 잘 보여주고 있으며, 기계로 만든 신소재는 인간의 천재성과 창의력이 결합하는 과정에서 조화를 이루며 마지막으로 디자인은 모든 것을 융합해준다. 동시에 예술적 표현 형식을 통해 세련되고 우아한 품위를 구현하고, 풍부한 디테일이 돋보이는 식물 모티브는 또 다른 시대의 전원 회화에서 튀어나온 것을 강조한다.

<표 2-5> 2022년 실내 인테리어 트렌드(홈 디자인 2022)¹⁴⁾

구분	이미지	내용
리모 델링		유기농 소재와 천연섬유가 결합한 자연스러운 느낌.
상호 연결		신소재는 인간의 천재성과 창의력의 결합에서 오는 융합기술과 디자인.
울창 함		청록색 톤과 보완적인 밝은 색상의 대비는 여유롭고 즐거운 생활 방식을 제공.
피다		정교한 장인 정신을 구현하여 꼼꼼한 디테일의 처리로 우아한 분위기를 연출함

컬러기구 WGSN 과 Coloro는 공동으로 2022년 키 컬러(Key Colors for 2022)를 출시하였다. 중후한 올리브 그린, 망고 빙과색, 남자색, 대서양 남색 및 부드러운 버터색 등 2022년 봄·여름 시즌의 키포인트 컬러는 다양한 정서를 선택한 썸이고, 격려, 진정, 편안함, 안심 및 역동성으로 현재의 변화와 예측 불가능한 상황에 적합한 것이다.

다음은 가장 주목하는 색상과 홈 디자인에 적용할 5가지를 선택한 것이다.

<표 2-6>

구체적인 내용은 다음과 같다.

-올리브 그린은 코로나19의 예측 불가능한 글로벌 파급으로 2022년 봄·여름 시즌에 지속성 및 참신함에 대한 예측으로 허브 보습감이 있는 올리브 그린은 사람들에게 안심과 편안함을 추구한다. 평온하고 중후한 색조는 영원함과 편안함을 표현하고 초록색은 자연적인 속성을 가지고 코로나19의 장기간 영향으로 사람들이 자연의 생명력을 접하고 싶은 욕구 만족으로 2022년 봄·여름에는 더욱 매력적이다.

-망고 빙과 색은 각성 효과 및 열대성이며, 세상에서 일어나는 모든 일에 대해 낙관적이고 행복해지기를 바라는 사람들의 열망이다.

가구 디자인 측면에서 망고 빙과 색은 아주 뛰어나며, 망고 빙과 색은 머스타드 옐로우, 다양한 녹색 식물 및 이국적인 카펫 등 요소와 어우러져 열대우림의 느낌을 만들 수 있으며 자연스럽고 캐주얼 한 가정 분위기를 선사한다.

14) https://mp.weixin.qq.com/s/_U0vU8IH1vYqDUcBcK7Heg 자료검색일:2021.2.22

넓은 벽면에 망고 빙과 색을 적용하면, 강하고 따뜻한 밝은 광택을 제공하고, 눈부신 컬러로 마음의 편안함을 준다.

버터 색이 가져다주는 따뜻함과는 달리 망고 빙과 색을 집에 도입하는 경우, 걱정 및 열정으로 가득한 가정 분위기를 조성한다.

-남자색(藍紫色)은 강렬한 초현실적이고 역동적인 색감, 도전적인 시대에서 파스텔톤은 낙관적이고 긍정적인 느낌을 준다.

남자색은 밝고 강렬한 컬러이지만 디자인에 매칭 하기 쉽지 않다.

코로나19 이후 사람들의 심리적 변화를 예측하듯이, 전례 없는 농염한 색채 시대를 열고, 적극적 수요와 동기부여의 시기를 맞았다고 볼 수 있다. 남자색을 잘 어울리게 한다면, 홈 디자인에서도 참신함을 가져올 것이며, 농염함이 걱정된다면, 남자색 주위에 녹색 식물이나 목재 등을 적당히 추가하여 홈에 대한 예술적이고 낭만적인 감각을 즉시 끌어낼 수 있게 한다.

남자색은 다루기 힘든 색인 동시에 가장 예술적인 느낌을 살릴 수 있는 색이다.

-버터색은 코로나19 사태가 원래의 삶을 크게 파괴한 만큼 다시 안전하다고 느끼는 데 시간이 걸리는데 컬러는 이러한 심리의 가장 중요한 요소일 수 있으며 이 중 버터 색은 따뜻하고 빛나며 조심스럽고 부드러운 색조이기도 하고, 실내에서 버터 색을 사용하면 실내공간에 전체적으로 따뜻한 색조를 만든다.

버터는 부드럽고 매끄러우며 먹을 수 있는 특성과 함께 밝은색과 온도 톤을 결합하면 마치 두 팔을 벌린 자세로 사람들의 마음을 끌어안는 느낌을 준다.

버터 색의 촉각에 가까운 시각적 감각 때문에 편안하고 낙관적이며 뿌듯한 기분을 줄 수 있다고 WGSN 디자이너는 침실의 침장류에 사용하는 것을 특별히 제안하였다.

-대서양 남색은 2022년 대서양 남색과 2020년 클래식 블루, 2021년 AI Aqua의 블루 톤을 제시하였다.

남색은 3중 원색의 하나로서 하늘 및 해양의 컬러이며, 신뢰, 책임, 성실, 충성, 조화, 자신감 및 지혜의 컬러로도 유명하다. 남색마다 서로 다른 의미를 가지고 있다.

남색은 사람들에게 지식, 파워, 정직, 냉정, 건강, 치유, 이해와 부드러움을 연상하게 하고 이중 남색의 치유감은 현 상황에 가장 적합하다.

대서양 남색은 실내공간에서 편안하고 느긋한 느낌을 준다.

<표 2-6> 컬러 (WGSN 팬톤 : Key Colors for 2022) 15)

컬러 트렌드	이미지	내용
2022년 패션컬러 Key Colors for 2022		컬러기구 WGSN 과 Coloro는 공동으로 2022년 키 컬러(Key Colors for 2022)를 출시하였음. 중후한 올리브 그린, 망고 빙과색, 남자색, 대서양 남색 및 부드러운 버터색.
올리브 그린 GREEN QUARTZ (PANTONE 556C)		초목의 보습감을 담은 올리브 그림은 안심과 편안함을 추구.
망고 빙과색 DAHLIA ORANGE (PANTONE 1375C)		강하고 따뜻한 밝은 광택을 제공하고, 눈부신 컬러로 마음의 편안함을 줌.
남자색 INKCHAR LOTTE (PANTONE 213C)		강렬한 초현실적이고 역동적인 색감, 도전적인 시대에서 낙관적, 긍정적인 느낌을 줌
버터색 BUTTER CREAM (PANTONE 1205C)		촉각에 가까운 시각적 감각 때문에 편안하고 낙관적이며 따뜻한 색조.
대서양 남색 TECH BLUE (PANTONE 7692C)		신뢰, 책임, 성실, 충성, 조화, 자신감, 및 지혜의 컬러로 편안함과 느림의 느낌을 선사함

15) <https://www.pantone.com/> 자료검색일:2021.2.26

2. 침장류 섬유디자인 제품의 유형

1) 침장류 섬유디자인 제품의 구성

서백가(徐百佳)¹⁶⁾의 연구에 의하면, 침장류 제품들은 침대 위에 놓인 물건으로 사람들에게 수면 시 제공되는 물품이다. 주로 이불, 이불커버, 침대 시트, 침대 커버, 매트 커버, 베개커버, 담요, 돛자리 및 모기장 등을 포함한다. 침장류는 가정용 패브릭의 주요한 구성요소이며, 중국의 침장류에 따르면 다음과 같이 구분할 수 있다<표 2-7>. 침장류는 수면의 편안함을 개선하기 위해 세탁 필요에 따라 또는 계절에 따라 변화한다. 침장류 세트에는 일반적으로 침대 매트를 덮을 수 있는 적당한 사이즈의 침대 시트나 침대 커버, 이불커버, 일정 수의 베개 및 담요와 같은 침구가 있을 수 있다. 보통 아이의 침대에는 장난감 및 인형 등도 있다. 소비자들이 친환경 제품에 대한 소비를 중시하고 수면의 질에 대한 요구가 높아지면서 기능성 침장류 시장도 커지고 있다.

<표 2-7> 중국의 침장류에 대한 분류

구분	내용
커버 종류	이불커버, 침대 스커트 및 매트커버 등.
베개 종류	베개커버, 속통 등.
원단	30수, 40수, 60수.
세트 종류	4종세트, 5종세트 등.
충전재 종류	거위, 다운, 향균 면, 텐셀, 울, 고무, 메모리, 라텍스 등.

다음은 침장류에 대한 세부 분류이다.

(1) 이불커버 종류

이불커버 종류는 두 층의 직물로 구성되어 있으며 그 안에 면화, 울, 깃털 또는 다운을 채워, 직접 꿰매서 만든 몸매 덮는 직물이다. 일반적으로 세 개의 층을 포

16) 徐百佳, 『論室內紡織裝飾品款式配套設計』, 2007. pp.36-48.

함한다. 이불커버는 사용자, 내부 속물의 종류 및 계절에 따라 분류를 달리한다.

① 사용자별 분류

사용자에 따라 성인 이불, 어린이 이불, 유아 이불 및 유아 포대기 등으로 구분된다.

② 가공법에 따라 분류

가공법에 따라 누빔 이불 등으로 구분된다.

③ 필러 종류별 분류

필러의 종류는 실크 솜이불, 화학섬유 이불, 다운 이불과 솜이불 등으로 구분된다.

④ 계절별 사용에 따른 분류

계절에 따라 봄·가을 이불, 여름 이불, 겨울 이불, 자모 이불 등으로 구분된다.

(2) 커버 류

커버 제품은 침대의 주요한 방진 및 인테리어적 요소이며, 미관뿐만 아니라 뛰어난 위생성과 안전성도 구비되어야 한다. 침대 시트는 이불커버, 침대 보, 침대 시트, 침대 매트 및 베개 커버 등이 포함된다.

① 이불커버(quilt cover)

원단은 면, 폴리에스터면, 폴리, 실크, 린넨, 텐센, 인견 등으로 구분된다. 또한 외관에 따라 무지 원단, 날염, 자수, 자카드 등으로 구분된다.

② 침대 시트(flat sheet)

침대 시트는 매트리스를 덮는 데 쓰이는 천으로 인테리어의 기능을 하고 있다.

③ 침대 커버(fitted)

침대 커버 매트리스에 직접 씌워진 천으로 만든 커버이며 신축성 밴드가 있어 매트리스를 단단히 감싸주어 방진 작용을 한다. 일반적으로 침대 시트의 네 모서리를 4개의 작은 정사각형으로 자르고 함께 꿰맨 다음 네 모서리나 주변에 탄성 밴드를 재봉하여 미끄러짐을 방지할 수 있다. 침대 커버 깊이는 매트리스의 두께에 따라 변화한다. 중국의 침대 커버 깊이는 일반적으로 20cm 정도이다.

④ 베개 커버(pillow case)

베개 커버는 베개 위에 덧씌워 먼지 방지와 인테리어적 요소로 작용을 하며 교환 가능한 직사각형 패브릭이다. 현대의 베개 커버는 패키지형, 옥스포드형(평면장착), 테두리형 3종류의 일반형태가 있다. 면, 폴리 및 레이온 모두 베개 커버를 만들 수 있으며, 이중 순면 소재는 가장 편안함을 주고 통기성과 흡수성도 뛰어나

고 피부에도 자극을 주지 않는다.

⑤ 침대용 쿠션 커버

침대 위에 베개와 함께 사용하는 쿠션이다. 침대에서 헤드로 사용하는 용도도 있지만 데코레이션 인테리어적 요소가 크다.

(3) 베개, 매트 종류 :

베개, 매트리스, 담요 등은 사람들이 잠을 자는 주요 침구 용품이며, 품질, 편안함 및 안전성은 숙면에 직접적인 영향을 준다.

① 베개 종류

베개는 직물을 재봉하고 필러(ex, 코튼, 메밀껍질, 실크, 깃털, 양털, 대나무 섬유, 유칼립투스 섬유, 합성 충전제, 실리콘 필러, 라텍스 등)를 넣어 베개로 사용하는 물품이다. 필러 물품의 종류, 규격 및 기능에 따라 분류를 한다. 사용자에 따라 성인용 베개, 아동용 베개 및 유아용 베개 등으로 구분된다. 내재된 필러의 종류에 따라 울 베개, 메밀 베개, 에어 베개 등으로 구분된다. 또한 규격에 따라 2인 베개, 1인 베개, 쿠션 및 캔디 베개 등으로 구분된다. 마지막으로 사용기능에 따라 항균성 진드기 방지 베개, 약 베개 및 자기치료 베개 등으로 구분된다.

② 매트리스(mattress)

매트리스는 스프링을 내심 소재로 하고 겉면에 직물 원단 등을 씌워 만든 침구이다. 매트리스는 규격과 필러 내용물에 따라 분류를 한다. 매트리스는 규격에 따라 2인용 및 1인용으로 구분되고 자주 사용하는 1인용 침대는 120cm x 200cm, 2인용 침대는 150cm x 200cm, 180cm x 200cm이다. 매트리스는 내장재에 따라 스프링 소프트 매트리스와 폼 섬유 탄성 매트리스 등으로 구분된다.

다음 표는 중국 시장에서 주로 사용하는 침구 제품 내용이다<표 2-8>, <표 2-9>.

<표 2-8> 침장류 제품 구성

구분	이미지		구분	이미지	
침대시트			매트리스		
침대커버			패드		
이불커버			차림이불		
베개커버			베개속		
타월			쿠션		

<표 2-9> 중국의 침장류 세트 구성

구분	내용
3종 세트	베개커버 1개, 이불커버 1개, 침대 시트 1개
4종 세트	베개커버 2개, 이불커버 1개, 침대 시트 1개
6종 세트	베개커버 2개, 이불커버 1개, 침대 시트 1개, 쿠션 2개(껴안는 쿠션)
8종 세트	베개커버 2개, 이불커버 1개, 침대 시트 1개, 쿠션 2개(껴안는 쿠션), 침대 커버 1개, 키즈 베개 1개. 혼수용품으로 많이 사용.
10종 세트	베개커버 2개, 이불커버 1개, 침대 시트 1개, 쿠션 2개(껴안는 쿠션), 침대 커버 1개, 키즈 베개 1개, 쿠션(뒷받침 쿠션) 2개. 제품 종류가 비교적 종합적이고 혼수용품으로 많이 사용.

2) 침장류 섬유디자인 제품의 산업 동향

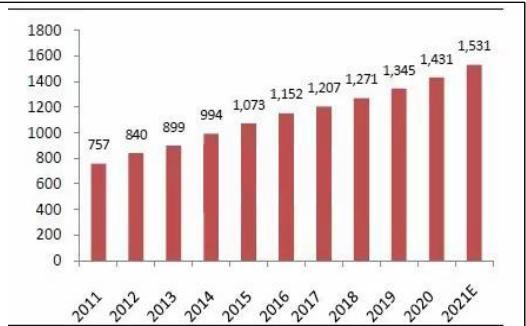
(1) 중국 침장류의 시장규모 분석

중국 침장류 관련 산업의 전체 규모가 지속적으로 확대되고 있으며 주로 침장류의 응용에 집중되고 시장도 안정적으로 성장하고 있다. 가정용 패브릭 시장의 경우 2011년 1373억 원에서 2020년 2437억 원로 규모가 확대되고 있다. 이중 침장류 시장의 경우, 2011년 757억 원에서 2020년 1431억 원으로 매년 8.7%로 고성장하고 있다<그림 2-1>, <그림 2-2>. 2020년 기준 가정용 패브릭 시장에서 침장류 시장은 56.56%를 차지하고 있다.

또한 2019년 타오바오 플랫폼 침장류의 판매량 TOP10은 베개 시리즈, 돛자리 시리즈, 여름 매트 시리즈, 4종 세트, 이불, 침대 시트, 베개 커버, 모기장, 매트리스 시리즈, 침대 커버, 담요 시리즈 등을 포함한다. 이 중 베개 시리즈의 판매량은 4.24억 개로 가장 많이 판매되었다<그림 2-4>.

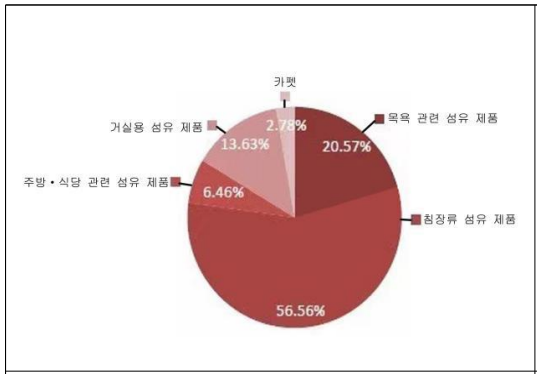


<그림 2-1> 2011-2021 중국가정용 패브릭 시장 규모(억 원)



<그림 2-2> 2011-2021년 중국 칩장류 시장 규모(억 원)

출처 :<http://www.leadingir.com/trend/view/1529.html>, 자료검색일:2021.3.11



<그림 2-3> 2020년 중국의 가정용 섬유 제품 판매 비율



<그림 2-4> 2019년 중국 타오바오 칩장류 판매량 TOP 10

출처 :<http://www.leadingir.com/trend/view/1529.html>, 자료검색일:2021.3.11

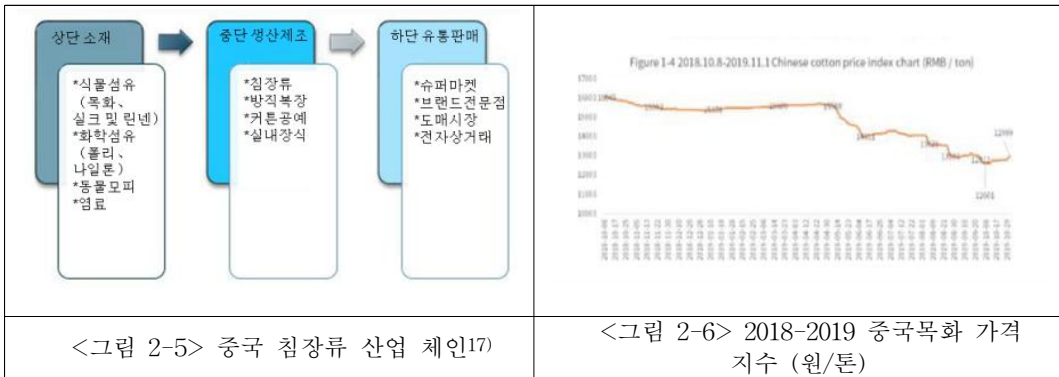
(2) 중국 칩장류에 대한 산업체인

현재 중국의 칩장류 관련 산업은 가치사슬을 중심으로 관련 원자재 산업 관련 원자재 산업 시장, 생산 및 제조를 중심으로 한 중간 시장과 유통·판매·A/S를 중심으로 한 소비자 시장으로 구분하고 있다<그림 2-5>.

① 관련 원자재 산업 시장(상단) 현황 : 목화 가격의 파동

지연컨설팅(智研諮詢)이 발표한 “2020-2026년 중국 목화 재배업 시장 전수조사 및 발전계획 분석 보고서”에 따르면, 10월 말 중국 목화 가격 지수는 톤당 12999 원, 월평균 가격은 톤당 12744원으로 전년 동기 대비 2220원 하락했다. 미중 무역 갈등이후, 목화의 가격 변동은 시장 전체의 추세에 불안정한 영향을 미치는 것으로

볼 수 있다. 2019년 10월 미중 협상이 순조롭게 진행되고 무역 마찰이 완화됨에 따라 목화 시장은 안정과 10월 말 중국의 면화 가격이 하락을 멈췄고, 가격 흐름은 기본적으로 목화 공급 및 수요 시장에서 회복되고 있다<그림 2-6> (中國家用紡織品行業發展報告[R]) .

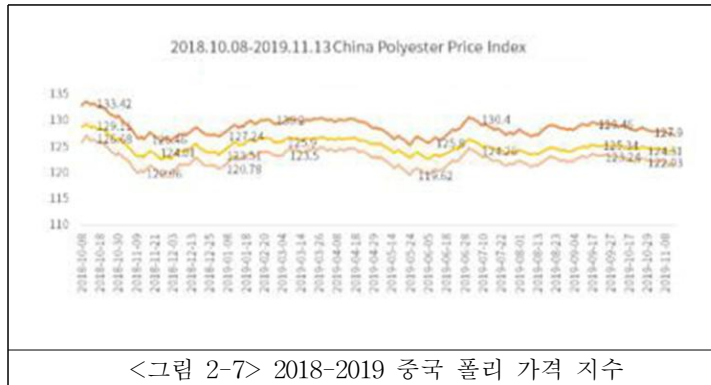


출처 : <http://www.leadingir.com/trend/view/1529.html>, 자료검색일:2021.3.11

② 관련 원자재 산업 시장 현황 : 폴리 가격 변동

2018년 4분기, 폴리 가격은 큰 폭의 하락을 겪으며 2019년 1분기 소폭 올랐지만, 2019년 5월 미중 무역전쟁 압력이 커지면서 다시 빠르게 하락했다. 미중 무역전쟁이 다시 완화되면서 폴리는 단기적인 상승세를 보이고 7월 이후 다시 하락세로 돌아서 2019년 11월까지도 낮은 수준을 유지하고 있다<그림 2-7> (中國家用紡織品行業發展報告[R]) .

17) 상단: 산업체인에서 시작되는 원자재 및 부분 산업을 말함; 하단: 산업체인의 판매 및 유통 부분을 말함.



<그림 2-7> 2018-2019 중국 폴리 가격 지수

출처 : <http://www.leadingir.com/trend/view/1529.html>, 자료검색일:2021.3.11

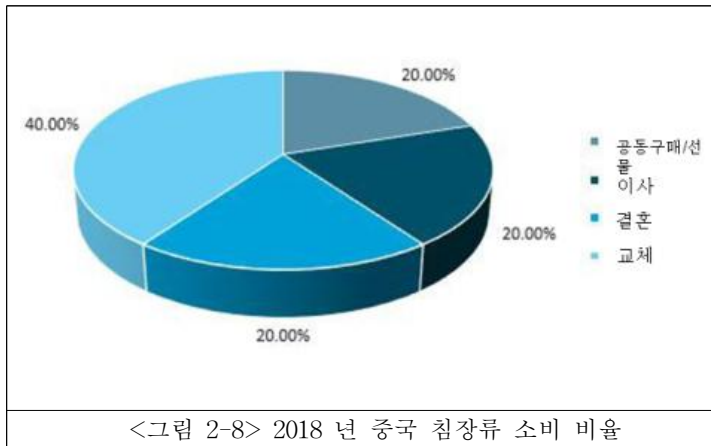
③ 관련 원자재 산업 시장이 가정용 산업 패브릭 산업에 미치는 영향

목화, 폴리 및 비스코스 섬유 각각은 천연섬유, 합성섬유 및 셀룰로오스섬유 중 주요 제품이다. 전 세계 2/3의 레이온(합성섬유·셀룰로오스섬유 포함)은 중국에서 생산된다. 세계적으로도 인구 증가와 경제 발전으로 침장류 산업의 상단 원자재에 대한 수요가 지속적으로 증가하고, 국내에서도 관련 시장 수요가 안정적으로 상승해 원자재 수요가 증가할 것으로 전망된다.

③ 관련 원자재 산업 시장이 침장류 산업에 미치는 영향

첫째, 폴리로 대표되는 합성섬유는 전체 섬유 수요의 절반을 넘는 비율을 차지하고 있지만, 현재 폴리 산업 상황은 비교적 압력이 크고 업계 반전의 수익성이 악화하여 생산자의 열정을 저해하고 침장류 산업에 부정적인 영향을 미치고 있다.

둘째, 목화 생산량이 더욱 확대됨에 따라 가격이 비교적 균형 잡히고 유지되고 변동 추세를 유지하고 있기 때문에, 침장류 산업에 대한 직물의 공급은 충분하다고 볼 수 있다<그림 2-8>(上游市場對家紡行業的影響報告).



출처 : https://m.chy**.com/view/869348.html, 자료검색일:2021.3.11

④ 소비자 시장(하단) 현황 : 소비자 요구의 다양화

침장류의 소비는 두 종류로 구분이 된다. 하나는 일용품 소비로 인한 필수 요구이다. 침장류는 가정생활 필수품의 일부로서 일상적인 교체가 필수이다. 다음은 과시적 소비이다. 침장류를 가정의 소프트 인테리어(軟裝修)로 활용하고, 새집 이사, 선물 및 신혼 축하 행사 등 과시적 소비를 자극하는 요인이다.

⑤ 소비자 시장 현황 : 침장류에 대한 전자거래의 급속한 발전

침장류 제품의 표준화 정도가 상대적으로 높고, 온라인 판매에 적합하다. 또한 최근 몇 년 동안 업계의 오프라인 채널이 지속적으로 조정됨에 따라 전통적 침장류 기업은 오프라인 전략에서 온라인으로 전화하고 있는 추세이다. 선두 브랜드는 높은 브랜드 인지도와 전자상거래를 기반으로 온라인 측면에서도 급속한 성장을 이루고 있다 (下游市場對家紡行業的影響報告).¹⁸⁾

(3) 침장류에 대한 경영 현황 분석

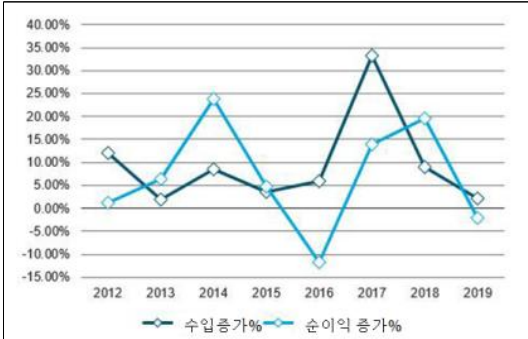
관련 업계의 경기는 비교적 약세를 보이고 전자상거래 채널도 분화 현상을 보이고 있다. 2019년 침장류 시장은 실제 매출 및 가맹본부 매출은 102.5억 원, 11.4억 원으로 전년 대비 +2.1%, -2.1%를 기록했다. 이중 2019년 4분기의 매출 및 가맹본부 매출은 34.9억 원, 4.4억 원으로 전년 대비 +3.4%, +9.4%를 각각 기록했고, 3분기보다 3.1pct, 13.8pct의 개선되었다. 이러한 것은 나래(羅萊)의 가정용 전자상거래 채널의 회복과 부안나(富安娜)의 판매 채널 조정으로 인한 것이라고 볼 수 있다.

18) 下游市場對家紡行業的報告, 2020.

2020년 1분기, 침장류 시장의 실제 매출 및 가맹본부 매출은 17.7억 원, 1.8억 원으로 전년 대비 -20.4%, -37.0%이다. 이러한 것은 코로나의 영향으로 소매상의 판매량이 감소와 도매 시장의 침체로 볼 수 있다. 결국 기업들의 생산에 부정적인 영향을 주고 지속적인 비용 지출로 인해 기업의 영업성과도 하락하는 것을 볼 수 있다.

소비 환경의 약세와 부동산 판매의 둔화로 인해 침장류 산업의 증가 속도도 둔화하고 있다. 또한 침장류 기업의 오프라인의 가맹점 경영 모델을 위주로 운영되고 있고, 전반기의 적극적인 물품 구입은 하반기의 재고를 초래하고 결국 전반적인 시장에 부정적인 영향을 미치고 있다. 전자상거래 채널의 관점에서 살펴보면, 회사별로 분화된 현상을 보이고 있다. 우선 부안나는 전자상거래의 판매 채널을 확대하고, 2019년 전자상거래 채널은 20%를 증가하여 2020년 1분기의 지속적인 증가를 이루었다. 나래의 경우, LOVO와 나래 브랜드를 분리한 후, 전자상거래 채널에 대한 조정이 불가피하고, 2019년 4분기부터 개선되는 형상을 보여 왔지만, 코로나19의 영향으로 2020년 1분기까지 변화를 보이지 않고 있다.

주요 회사에 대해 살펴본 결과, 우선 전자상거래 채널의 확대이다. 부안나의 경우 동종 회사에서 비교적 좋은 실적을 보이고 있다. 구체적으로 보면, 2020년 1분기 기업의 총 매출과 가맹본부 매출은 2%, 6%으로 감소하지만, 동종 회사에 비해 하락폭이 현저히 미미했다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 전자상거래 채널에 대한 다각화 전략으로 전자상거래가 좋은 실적을 가져왔기 때문이다. 또한 2019년도 지속적인 도매시스템의 개선으로 상대적 낮은 재고와 비용 통제로 인해 오프라인 실적도 안정했기 때문이다. 그럼에도 불구하고 단체 구매 업무(團購業務)가 코로나19의 영향을 받으면서 전반적인 실적을 하락한 것으로 볼 수 있다<그림 2-9>. 다음은 전자상거래 채널의 회복이다. 나래의 비교적 안정적인 실적은 이러한 이유 때문이다<그림 2-10>. 2019년 나래의 매출과 가맹본부 수익은 전년 대비 1%, 2% 증가하여 비교적 안정적이고 전자상거래 채널의 회복세와 회사의 비용통제 강화에 따라 2019년 4분기 실적도 현저히 개선되었다. 2020년 1분기 매출과 가맹본부의 실적은 22%, 51% 감소하는 등 코로나19의 충격이 뚜렷했다.



<그림 2-9> 19A 침장류 부문 실적



<그림 2-10> 2020년 1분기 침장류 부문 실적

출처 : https://m.chy**.com/view/869348.html, 자료검색일:2021.3.13

중국 침장류 브랜드 수성(水星)의 경우, 코로나19의 영향이 비교적 크지만, 온라인 채널은 비교적 긍정적인 관전 포인트다. 2020년 1분기 회사의 매출 및 가맹본부 매출은 20%, 45%으로 하락하였다. 하지만 적극적인 라이브 방송(直播), 웨이 상청(微商城) 등 다양한 채널을 통해 두 자릿수의 증가세를 보이고 있지만, 오프라인 매장의 폐업, 유동 인구 감소로 인해 하락세를 보이고 있다<그림 2-11>, <그림 2-12>.



<그림 2-11> 19A/20Q1 침장류 부문 매출



<그림 2-12> 19A/20Q1 침장류 부문 매출

출처 : https://m.chy**.com/view/869348.html, 자료검색일:2021.3.13

20Q1 매출총이익은 지속적으로 개선되고 있지만, 순이익은 감소되고 있다. 2019년 매출총이익 및 순이익은 45.4%, 11.1%로 전년 동기 대비 0.7pct, 0.5pct이다. 이

중 19Q4 매출총이익 및 순이익 각각 46.6%, 12.5%로 전년 동기 대비 +0.7pct를 유지하고 있다. 19Q4의 경우, 순이익의 증가는 드림제이(夢潔)의 순이익 증가와 부안나의 온라인 채널의 업그레이드로 인한 것이라고 볼 수 있다. 하지만, 나래 상황의 판촉 전략은 순이익을 감소한 이유이다. 반면 나래의 비용 통제 강화를 통해 일정한 수익을 유지하고 있다.

(4) 침장류 산업의 트렌드 분석

중국의 침장류 산업은 현재 전체 방직품 업계에서 가장 발전 전망이 좋고 가장 빠른 성장률을 보이는 산업이다. 침장류는 침장류 산업의 하위 산업으로서 총 공업 생산액은 1/3을 차지하고 있으며 발전 전망도 역시 밝다. 선진국에서는 침장류 소비, 의류 및 산업용 방직품으로 크게 세 분야로 나뉘어 있다. 국면을 형성하고 있다. 중국에서는 침장류 소비, 의류 및 산업용 방직품의 비율은 12 : 80 : 8로 비교적 큰 차이를 보이고 있지만, 발전의 여지도 크다고 할 수 있다.

따라서 중국은 사회 및 인구구조에 따른 도시화의 가속화와 신혼 적령기의 지속적인 증가를 기반으로 이사 및 신혼의 두 가지 요소를 중심으로 침장류 산업의 지속적인 성장을 추구하고자 한다. 또한 국민 소득 증가와 국내 1인당 처분가능소득의 증가로 소비 수요가 증가할 것이며 침장류 산업도 또한 증가할 것이다.

① 방직업의 분업 양극화

오늘날 시중 제품은 다양하고 풍부하다. 하지만 산업은 최종적으로 양극화될 가능성이 높다. 구체적으로 일부는 기업은 순수하게 제품만 공급하게 될 것이고, 또 일부 업체는 순수하게 브랜드 사업자로 변신하게 될 것이다.

② 패브릭 업종의 종점 서비스

시대의 지속적인 발전과 생활 수준의 증가는 물질생활을 브랜드 시대로 진입시킨다. 동일한 제품은 브랜드의 포장, 전문적인 서비스를 거쳐 제품의 부가가치를 형성하고, 소비자의 마음에서의 제품 가치를 높이며, 나아가 소비자 심리에 영향을 미친다.

③ 멀티 스타일의 매장이 트렌드가 된다.

통합 브랜드 VI 식별 시스템, 전반적인 분위기 조성, 전문적인 서비스로 소비자에게 브랜드화된 경험을 즐길 수 있게 한다. 누구나 자신의 집에 대한 스타일 요구가 다르므로 홈 디자인 스타일의 다양화는 필연적인 트렌드이다.

④ 표준화된 서비스가 핵심 경쟁력이다.

소비자의 ‘원 스톱’ 체험은 전문 매장의 특유한 부가가치를 형성한다. 따라서 브랜드 서비스를 강화하고 전문 매장의 핵심 경쟁력을 향상하는 것이 비즈니스 연구의 새로운 과제가 될 것이다.

제2절 칩장류 섬유디자인에 대한 소비자 행동의 이해

1. 브랜드 문화와 소비자의 관계

문화는 이미 시간 흐름에 따라 수직으로 대대로 전승되고 수평으로 상호 교감 및 융합된다고 하였다,¹⁹⁾ 즉 문화심리학자의 관점을 인용해 문화 차이와 문화 배경의 메커니즘은 문화적 함축 이론이라는 주장을 언급했다. 이러한 이론은 특정 문화 혹은 문화권 또는 모든 문화에 적용될 수 있으면서도 발생한 메커니즘은 다를 것이다. 문화에 대한 연구는 정적 연구에서 동적 연구로 발전하고 있다.

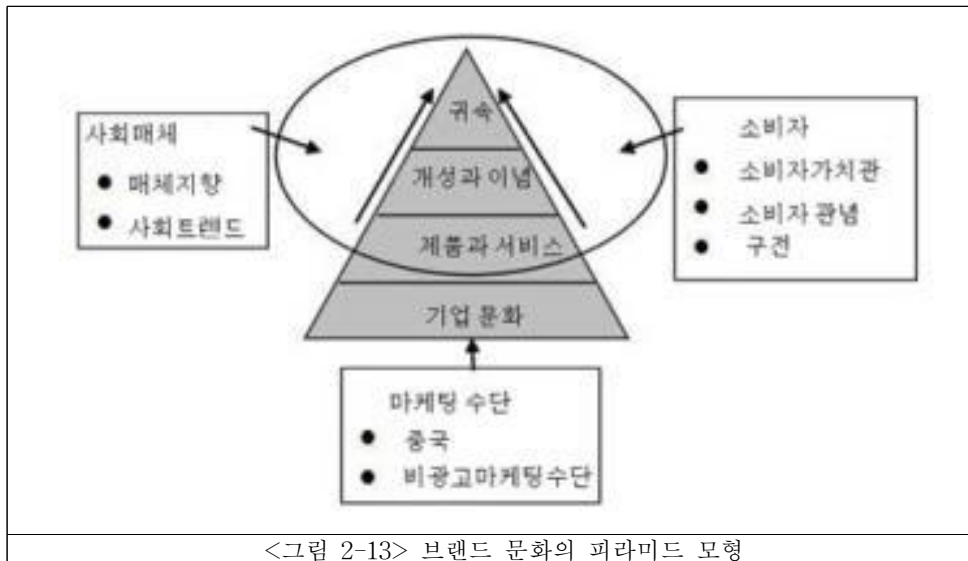
브랜드와 문화에 대해, Daniel et. al.²⁰⁾는 문화발전의 역사적 측면 혹은 인류가 문화적 가치에 대한 소구의 차원에서 브랜드 문화가 시간적으로 계승되고 공간에서 전파되는 역동적인 발전이 시대와 트렌드에 순응하는 발전이라고 지적했다. 문화는 시·공간상의 차이가 세계의 다원문화를 형성했다. 오조춘(吳兆春)²¹⁾는 문화흡스테드의 모형에 기반하여, 브랜드 문화에 대해 3개 차원으로 구성하였다. 즉 표층문화는 관찰 가능한 외적인 물건으로 표현되어 있으며, 중간문화는 사회의 규범과 가치관을 의미하며, 핵심문화는 한 사회의 가장 뿌리 깊은 가치관으로 자리 잡고 있다. 이러한 구분은 핵심층의 움직임 및 중간층 움직임은 주변층에 영향을 주게 된다. 후옥파(侯玉波)²²⁾는 피라미드 모형으로 브랜드 문화를 구성하여 문화적 역동성을 뒷받침한다<그림 2-13>. 브랜드 문화 형성이 마케팅 수단으로 전파되고 기업 문화부터 제품과 서비스의 부각, 또는 개성과 이념에 이르기까지 궁극적으로 역사의 축적을 통해 브랜드 문화로 귀속하게 한다. 전반적인 형성 과정도 외부의 역학에 영향을 받는다. 따라서 브랜드 문화 콘텐츠의 외적 표현 등 모두 핵심 이념의 구동에 영향을 받고, 칩장류 브랜드 문화의 차이도 다원화된 문화 분위기 속에서 브랜드 이미지를 각인시킬 것이다. 결국 칩장류 브랜드에 적용 가능할 것이다.

19) 張繼周, 『社會化媒体語境下的品牌文化傳播策略研究』, 2014.

20) Daniel, G. Muntinga, Edith Smit and Marjolein Moorman. 『Social Media DNA: How Brand Characteristics Shape COBRA』. Advances in Advertising Research, 2012. pp.121-135.

21) 吳兆春, 『市場營銷中“文化”的研究綜述』, 2011.

22) 侯玉波, 張夢, 『文化“動態建構”的理論和証据』, 2012.



<그림 2-13> 브랜드 문화의 피라미드 모형

출처 : https://baike.baidu.com/item/%E8%90%A5%E9%94%80%E6%88%98%E7%95%A5%E4%B8%89%E8%A7%92%E6%A8%A1%E5%9E%8B/2123549?bk_tashuoStyle=top

Left&bk_share=shoubai&bk_sharefr=lemma&fr=shoubai&bk_sharefr=lemma,

자료검색일:2021.3.15

브랜드 문화의 영향요인은 크게 물질적 문화 요인, 행동 문화 요인 및 정신적 문화 요인으로 구분된다. 첫째, 물질적 문화 요인에 대해, 류광명(劉光明) 외 2인(2013)은 외부 브랜드 문화가 가장 기본적인 요인으로서, 브랜드 문화가 외적 물질 감각의 구현을 의미한다고 하였다. 허항명(徐航明)²³⁾은 브랜드 명칭, 패키지 및 로고 등은 상품의 표시로서 상품의 품질, 성능 및 독특한 시장 포지셔닝을 한다고 하였다. 둘째, 행동 문화 요인이다. 호말과 하건명(胡萊, 夏健明)²⁴⁾은 중간 차원의 브랜드 문화는 전반적인 브랜드 문화의 핵심 요인이며, 브랜드가 마케팅 관리에서 사회문화 및 민족문화를 나타내는 부분이라고 하였다. 또한 브랜드 슬로건, 광고, 홍보 활동 및 마케팅 관리 등 행위의 전과 방식을 포함한다고 하였다. 황명과 설운건(黃明, 薛云建)²⁵⁾의 연구에 따르면, 브랜드 문화의 전과 체계는 내적 및 외적 브랜드 문화 전과 체계가 있다고 하였다. 문화 전과 체계의 구성은 브랜드 문화 전과의 경로에 의해 구성된다고 하였다<표 2-10>.

23) 徐航明, 『經典品牌標語 (LOGO) 与品牌文化』, 2013.

24) 胡萊, 夏健明, 『品牌文化构成要素及其傳播路徑研究』, 2011.

25) 黃明, 薛云建, 『基于品牌价值提升的品牌文化戰略創新品牌文化戰略的建設層次』, 2012.

<표 2-10> 브랜드 문화 전파 경로

구분	내용
제품 전파	제품을 물질의 매개체로 전달하는 것을 말함. 예 폴스로이스 제품을 통해 탁월한 자동차 문화를 경험하는 것.
사람간 전파	대화, 구전 등 심층적 정보 교류와 소통을 통해 전파하는 방식을 말함. 예, 직원의 말과 행동 및 정신적인 이미지는 사회에 정신적 이념을 전파하고 소비자들 간의 구전은 브랜드의 평판을 전파함.
대중 전파	TV, 신문, 라디오, 잡지 등 사회 공중을 대상으로 정보를 전파하는 행위를 말함.
집단 전파(分衆傳播)	엘리베이터 광고, 옥외 광고 및 교통 광고 등 특정 집단을 대상으로 정보를 전파하는 행위를 말함.
조직 전파	중개 기관, 산업 협회, 기자 회견 및 세미나 등을 통해 정보를 전파하는 것을 말함.
온라인 전파	온라인 광고, 포럼, 블로그, 웨이보, 위챗 등 온라인 관련 매체를 통해 정보를 전파하는 것을 말함.

셋째는 정신적 문화 요인이다. 심층적 브랜드 문화는 브랜드 컨셉, 브랜드 가치관, 브랜드 감정 및 브랜드 개성 등을 포함한다. 이러한 요인들은 장기간의 브랜드 관리를 통해 얻을 수 있으며, 브랜드 문화의 영혼이고 핵심이라고 할 수 있다. 또한 브랜드 문화속에 예술적 가치 및 문화 현상에 대한 정신적 공감도 담고 있다. 소비자들이 브랜드에 대한 충성도는 바로 브랜드의 깊은 정신적 문화에 바탕을 구하고 있기 때문이다<그림 2-14>. Tubadji et. al.²⁶⁾는 중국 브랜드 문화에 대해 연구를 하였으며, 이들에 따르면 중국의 브랜드 문화는 동적문화 발전에 따라 소비자의 심리 및 행위 패턴을 더욱 모색해야 한다고 하였다. 왕신신과 진윤기(王新新, 陳潤奇)²⁷⁾는 가치관이 문화 집단을 구분한다고 하였다. 즉 가치관의 차이가 사고, 지각, 태도의 이해, 요구, 동기 및 행동 등 측면에 문화차이를 보인다고 하였다. 이러한 차이는 상대적 중요성의 차이, 특정 가치관에 대한 준수 차이, 특정 가치관의 수용의 차이, 사회에서 부여한 가치관 중요성 차이를 포함하고 있다. 결국 가치관과 문화 구분을 통해 소비자들의 행위에 대해 분석을 실시할 수 있는 부분이다.

26) Tubadji A, Osoba B. J. and P. Nijkamp, 『Culture-based development in the USA: culture as a factor for economic welfare and social well-being at a county level』 [J], Journal of Cultural Economics, 39(3). 2015.

27) 王新新, 陳潤奇, 『價值觀及其對消費者行爲和品牌管理的影響研究綜述』, 2010.



<그림 2-14> 브랜드 문화의 구성 모형

출처 : <https://www.mbachina.com/html/mbachina/201806/104828.html>,

자료검색일:2021.3.15

정영과 장홍하(丁瑛, 張紅霞, 2010)의 연구에 의하면, 현재 대부분의 브랜드 문화 구성 이론은 외적 브랜드 문화(물질 차원), 중간 브랜드 문화(행위 차원) 및 심층 브랜드 문화(정신 차원)의 3개 차원으로 구성되어 있다고 하였다. 이를 바탕으로 조함(粟哈)²⁸⁾는 브랜드 문화의 요인이 품질 요인, 기능 요인, 가격 요인, 시장 공간 요인, 외적 표현 요인, 시간 축적 요인 및 대표 인물 요인을 포함한다고 하였다. 따라서 중국의 침장류 브랜드 문화의 연구는 동적 문화의 발전에 따른 소비자 심리와 행동 패턴을 탐구할 필요가 있다. 침장류 브랜드 문화가 행위에 대한 영향을 심층적으로 살펴보고, 국제화와 현지화를 병진하는 브랜드 전략을 실시해야만 중국 침장류 브랜드 문화를 잘 형성 할 수 있다. 브랜드 문화의 본질은 사회적 가치관과 개인적 가치관과 연관이 있다. 학자들이 비교적 많은 논의를 하는 부분도 문화와 가치관의 관계이다. 따라서 침장류 브랜드는 브랜드 문화 이론을 통해 설명할 수 있다.

본 연구에서는 브랜드 문화 이론을 통해 침장류 제품에 대한 소비자들의 행동을

28) 粟哈, 『“例外”品牌文化在其終端賣場的視覺傳達研究』, 2014.

설명하고 이를 기반으로 본 연구의 틀을 구성했다. 첫째, 홉스테드의 욕구 모형에 기반을 둔 브랜드 문화는 표층 문화, 중간문화 및 핵심 문화로 구분할 수 있다. 침장류 제품의 표층 문화는 소재, 컬러, 기능, 제조방식 등을 관찰 가능한 외적인 물건을 말하고, 침장류 제품의 중간 문화는 디자인 이념, 가치 표현, 은유, 정서 표현 등 심리적 및 정신적 표현을 말하고, 침장류 제품에 대한 핵심 문화는 중국 소비자들이 가지고 있는 고유 관념이나 국내·외 브랜드에 따른 가치관 등을 말한다. 또한 브랜드 문화의 구성 모형에서 제시한 것과 같이<그림 2-14>, 소비자들은 물질지각, 행동 유발 요인 및 정신적 지각으로 볼 수 있다고 하였으며, 결국 침장류 제품에 대해 소비자들이 외관이나 디자인 등과 같은 물질 지각하고 기업 브랜드 행위이나 소비자 브랜드 행위와 같은 행동을 유발할 뿐만 아니라 브랜드 가치관이나 브랜드 개성과 같은 정신적 지각을 하게 될 것이다. 따라서 본 연구는 소비자 지각과 소비자 특성을 침장류 제품에 대한 선행요인으로 간주하고 있다. 선행연구들은 품질지각이나 기능적 측면에 대해 연구를 하였고, 실제 국내·외 브랜드에 대한 연구는 거의 없다. 특히 국외 브랜드의 경우, 비록 하급 브랜드(본 연구에서 하급 브랜드를 이케아, 중급 브랜드를 자라, 고급 브랜드를 알렉산드르 쿼르프로 구분하였음)이지만, 실제 중국시장에서 고품질 제품군으로 여겨진다. 따라서 본 연구에서 선행요인으로 제품 자체에 대한 기본적인 인식보다 인지도 경험(소비자 지각)과 패션 지향성(소비자 특성)을 중심으로 살펴보고자 한다.

둘째, 소비자들의 행동은 제품에 노출된 후 해당 제품에 대해 지각을 하게 되고, 다음은 이해와 이미지를 형성하고 마지막에 행동으로 이어진다고 하였다.²⁹⁾ 침장류 제품에 대해서도 마찬가지로, 관련 침장류 브랜드를 보거나 접촉한 이후, 해당 제품의 품질이나 인지도에 대해 지각하고 다음은 해당 제품에 대해 이해와 제품 이미지를 형성하게 된다. 형성된 이미지는 구매행동이나 제품 추천행동과 같은 후속 행위가 발생한다고 하였다. 따라서 본 연구에서 침장류 제품의 선행요인에 대한 반응으로 제품 이미지가 발생할 것으로 추론한다. 또한 고품질 제품군의 침장류 제품은 컬러 표현, 소재 표현 및 전반적인 완성도 등이 핵심 요소이기 때문에 섬유 제품 디자인 표현 이미지를 추가적으로 살펴보았다. 제품 이미지는 전반적으로 제품에 대한 호감, 믿음 및 품질 등에 대한 인식을 말하지만, 섬유표현 디자인 이미지는 브랜드가 가지고 있는 내재적 속성에 대한 인식을 말한다. 형성된 제품 이미지와 섬유디자인 표현 이미지는 침장류 제품에 대한 구매의사와 제품 추천의도를 유

29) 이두희, 『광고론』, 박영사, 2009.

발한다.

셋째는 제품 지각 후, 소비자들의 반응은 인지적 반응과 정서적인 반응으로 나타날 것이다. 즉 앞서 선행연구에서 나타낸 것과 같이 심리적 반응과 행동적 반응이 형성될 것이다. 따라서 침장류 제품에 대한 선행요인은 소비자 감정을 유발할 것으로 여겨진다. 즉 침장류 제품에 대해 즐거움, 우아함 등 반응이 형성되어 구매의사나 제품 추천 의도에 영향을 미칠 것이다.

넷째, 소비자들이 가지고 있는 핵심문화이다. 소비자들이 가지고 있는 고유관념이나 브랜드 가치관에 관한 것이다. 따라서 본 연구에서는 국내·외 브랜드 비교를 통해 핵심 브랜드 문화에 대해 살펴보고자 한다. 홈스테드의 문화 모형에서도 문화적 차이에 대해 언급을 하였으며, 이러한 것은 남성주의와 같은 고정관념에 연관이 있다고 하였다. 본 연구에서는 침장류 브랜드에 대한 전반적인 지각과 반응이 국내·외 브랜드에 따라 차별적 영향이 있을 것으로 여기고, 살펴보았다.

종합하면, 선행요인으로 인지도 경험과 패션 지향성을 살펴보고, 이로 인해 유발되는 반응으로 제품 이미지, 섬유디자인 표현 이미지와 소비자 감정을 살펴보았다. 마지막 결과 변수로 구매 의사와 제품 추천 의도를 살펴보았다.

2. 침장류 섬유디자인 제품에 영향을 미치는 선행요인

소비자 행동의 응용연구는 각 산업영역과 관련되어 있으며, 최근 몇 년 동안 연구는 주로 전자상거래 환경, 소비경제, 체험경제의 소비 환경하에 브랜드 충성도, 소비자 집단포지션 및 저탄소 생태, 반 세대, 예술화, 개성화 등의 특징에 관한 소비 패턴 분석을 하고 있다,³⁰⁾ 소비자 행동은 개인, 심리 및 환경의 영향을 받으며, 개인과 심리적 요인은 소비자들의 의사결정 행위에 결정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 외부환경과 마케팅 자극의 영향에도 수용 또는 억제의 작용을 한다. 이들에 따르면 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 구매심리 요인을 정리하면 다음과 같다 <표2-11>. 또한 주언리(周彦莉)³¹⁾는 다속성 태도 모형을 통해 속성, 신념, 태도를 제시하였다. 즉 속성은 태도 대상의 특징이다. 예를 들면, 침장류에 대한 장식 등이 포함 된다. 신념은 특정 대상에 대한 인지이며, 특정 침장류 브랜드의 속성 정도에 대한 인식이다. 중요성 가중치는 특정 속성이 소비자에 미치는 상대적 중요성이다.

30) 王新新, 陳潤奇, op.cit.

31) 周彦莉, 『消費者決策網絡及應用研究』, 2014.

따라서 소비자들이 침장류에 대한 반응으로 우선 지각이 형성되는 것을 알 수 있다.

<표 2-11> 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 요인

구분	내용
감각	같은 시간과 장소에 있는 서로 다른 사람 또는 다른 시간과 장소에 있는 동일 사람이 사물에 대한 결론은 서로 다름.
동기	동기는 소비자가 구매 결정을 할 수 있도록 격려하는 내부 추동력임.
경험	개인의 행동을 일으키는 정보와 경험이며, 구매 경험은 경험 축적에 영향을 미침.
태도	긍정적 및 부정적 감정의 구성이다. 태도는 마케팅 전략의 성공 여부에 영향을 줌.
개성	상품 및 브랜드의 구매 행동에 영향을 미치는 대표적인 개성적 특징은 다음과 같으며, 내향적, 외향적, 충동적, 임의성, 새로운 것을 추구 등 있음.

다음은 침장류 제품에 대한 섬유디자인 표현에 영향을 미치는 주요 요인에 대해 연구한 선행연구는 제한적이라고 할 수 있지만 실내 디자인의 관점에서 진행된 연구는 비교적 풍부한 편이다. 구체적으로 살펴보면, 강혜진과 한석우³²⁾는 친환경 요소의 지향에 대해 자연 중시형, 사회적 생태 중시형, 전통 중시형, 기술 지향형으로 구분을 하여 소비자들의 성향에 따른 실내 디자인 인식 차이를 살펴보았다. 김선영 황연숙³³⁾은 호텔의 객실 공간(침실 공간)의 실내디자인 선호도에 대해 연구하였으며, 호텔의 등급, 위치, 부대시설, 방문목적과 동반자 유형이 영향을 준다고 하였다. 나인승³⁴⁾는 침장류 브랜드가 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 고찰하면서, 침장류 브랜드에 대한 전반적인 지각, 인지도, 역사, 사회적 책임, 패션 지향성, 중요성 및 소비자 감정이 영향을 미친다고 하였다. 채지혜³⁵⁾는 사용자들의 이상화

32) 강혜진, 한석우, 『환경 친화적 실내디자인 경향에 관한 연구』, 디지털디자인학연구, 7(4), 2007.

33) 김선영, 황연숙, 『동반자 유형에 따른 한옥형 호텔 객실공간의 실내디자인 선호도 연구』, 한국공간디자인학회 논문집, 112(6), 2017.

34) 나인승, op.cit.

35) 채지혜, 『하기와라 사류타로와 이상화 비교 : 침실 공간을 중심으로』, 대한일어일문학회 학술대회 발표논문 요지집, 2019.

가 “나의 침실”에 영향을 미친다고 하였다. 이상원, 김수영³⁶⁾은 침실 공간에 대해 컬러, 소재 등이 쾌적성과 편리성의 지각에 영향을 미친다고 하였다.

하지만, 이러한 연구들은 침장류 브랜드나 실내공간 제품의 제품 속성, 품질 및 디자인 인식을 중심으로 살펴보았다. 이외에도 중국 소비자들의 경우 인정욕구와 같은 구매동기가 강한 것으로 볼 수 있다. 강인원, 마일환³⁷⁾은 중국 소비자들의 외재적 자기애(overt narcissism)와 내재적 자기애(covert narcissism)가 구매동기(독특성 욕구와 인정욕구)에 대한 선호도, 그리고 연령에 따른 고급 제품에 대한 구매행동을 분석하였다. 이들의 결과에 따르면 외재적 자기애와 내재적 자기애 모두에서 자기 우월적, 과시적 고급 구매행동을 추구하는 것으로 나타났다. Li & Su³⁸⁾의 연구에서도 동·서양간에 문화차이가 있으며, 이중 중국과 같은 동양권은 사회적 지위와 타인의 지각에 민감하며, 사회적 존재감에 의해 럭셔리 행동이 발생한다고 하였다. 진유, 황춘섭³⁹⁾은 중국과 한국 소비자들 사이를 문화적 차이에 따라 럭셔리 패션 브랜드에 대한 선호 및 구매행동을 살펴보았다. 이들의 결과에 따르면, 중국 여성 소비자들은 한국의 여성 소비자들보다 유행성, 매력/개성 표현, 쾌락적, 실용적 가치를 더 중시하는 것으로 나타났다.

이러한 연구를 종합하면 중국의 소비자들은 소비적 측면에서 인지도나 패션의 영향을 많이 받는다고 할 수 있다. 하지만, 다수의 선행연구는 제품 속성에 대한 인식 및 후속 반응, 품질지각이나 이미지 인식 등을 선행요인으로 고려하였다. 본 연구는 실제 중국 시장에서 고품질 제품군에 속하는 국내·외 브랜드를 대상으로 하기 때문에 이러한 기능이나 품질 측면보다 인지도나 소비자들의 특성을 선행요인으로 간주하는 것이 효과적이라고 인식하여, 침장류 브랜드에 대한 선행요인으로 인지도 경험(소비자 지각)과 패션 지향성(소비자 특성)으로 구분하여 살펴보고자 한다.

36) 이상원, 김수영, 『침실공간 거주자의 쾌적성 및 편리성에 미치는 공간 구성인자의 영향』, 한국생활환경학회지, 23(2), 2016.

37) 강인원, 마일환, 『중국 소비자들의 럭셔리 구매행동에 대한 비교연구』, 한국무역학회지, 45(2), 2020. pp.211-228.

38) Li, J. J. and C. Su, 『How Face Influences Consumption』, International Journal of Market Research, 49(2), 2007.

39) 진유, 황춘섭, 『한국과 중국 20대 여성들의 의복소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향: 대도시 패션마켓을 중심으로』, 유통과학연구, 12(12), 2014. pp.107-118.

1) 소비자 지각

소비자 지각은 소비자들이 브랜드의 품질에 대해 높게 지각하는 경우, 제품의 구매행동에 대해 긍정적인 반응을 보이며, 해당 제품의 접근이 용이해 진다고 하였다, ⁴⁰⁾ 또한 Aaker⁴¹⁾은 브랜드 지각의 관점에서 소비자들이 지각하는 제품의 품질은 구매행동이나 소비자 태도와 같은 구매결정에 직접적인 영향을 준다고 하였다. 홍종필⁴²⁾은 소비자 지각에 대해, 제품에 대한 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스 요인과 소비자 위험 지각으로 구성되며, 더 나아가 인터넷 쇼핑 행동에 대한 긍정적인 반응을 형성한다고 하였다. Cobb-Walgren⁴³⁾의 연구에서도 브랜드 선택의 상황에서 소비자 지각은 경쟁브랜드보다 지각된 품질을 높게 인식한 브랜드를 더욱 선호하고 선택한다고 하였다. 이외에도 다양한 시각을 통한 연구가 이루어졌지만<표 2-12>, 본 연구에서는 소비자 지각을 제품 품질에 대한 지각이 아닌 인지도 경험으로 살펴보고자 한다.

모카커피의 라디오 광고는 모카커피가 라이프스타일의 표현임을 암시하고 있다.⁴⁴⁾ 기호학 시각에서 브랜드는 한 사회집단의 가치관을 대변하는 것으로, 자기표현과 인간관계 커뮤니케이션의 기호 기능을 한다고 하였다. 사람들은 특정 사회문화 속에 있으며, 소비는 일반적인 환경의 영향을 받아 보편적인 소비패턴을 형성한다. 양신(楊信)⁴⁵⁾에 따르면, 중국 소비자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 문화적 가치관은 다음과 같다<표 2-13>. 이말(李萊)⁴⁶⁾은 관계문화, 화문화가 기호성 선물 소비를 촉진시켰다고 주장하였다. 그의 연구 결과에 따르면 사람의 체면과 종종, 위상과 예문화는 기호 소비심리를 극대화해 표현하고 심지어 과시적 소비심리까지 초래했다고 하였다. 서양문화는 개인 지향성을 추구하지만, 동양문화는 집단 지향성을 더욱 추구한다. 중국에서 집단주의 공감요인이 강력한 영향을 미치고 있기 때

40) Aaker, 『Measuring Brand Equity Across Product sand Markets』, California Management Review, 38(3), 1996.

41) Aaker, op.cit.

42) 홍종필, 『구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구』, 5(3), 2004. pp.63-67.

43) Cobb-Walgren, 『Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent』, Journal of Advertising, 24(3), 1995.

44) 江凌, 『時尚文化符号消費的心理動因与運行机制』, 2014.

45) 楊信, 『改革開放以來我國居民消費行爲變遷研究』, 2014.

46) 李萊, 『我國中產階級奢侈品牌購買動机及其品牌忠誠的形成机理研究』, 吉林大學, 2013. pp.26-29.

문에, 소비자들은 구매 시 체면을 비교적 중시하고 구매 전·후 타인의 의견과 관점을 의식한다. 따라서 이러한 구전 전파와 정보 획득은 특히 중요하다고 할 수 있다.

인지도는 특정 브랜드 네임을 통한인지,⁴⁷⁾ 사전 경험을 통한 빠른 브랜드 식별, 또는 특정 브랜드를 떠올리는 능력이나 식별하는 능력으로 보고 있다.⁴⁸⁾ 김소람 외 3인⁴⁹⁾은 중국 유학생들을 대상으로, 소비자 특성, 한국 브랜드에 대한인지도, 패션 제품 만족도가 구전 경험과 구전 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 이들의 결과에 의하면, 한국 브랜드에 대한 인지도는 구전 경험 정도, 온·오프라인 에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 침장류 브랜드의 경우, 인체와 밀접하게 접촉할 뿐만 아니라 삶의 일부로 가장 많이 접촉하는 제품이다. 이러한 제품에 대해 소비자들은 안전성, 디자인 등에 대해 욕구가 타 제품에 비해 높을 것이다. 따라서 본 연구에서는 침장류에 대한 소비자들의 지각에 대하여 인지도 경험을 중심으로 살펴보고자 한다.

<표 2-12> 중국소비자의 행동에 영향을 미치는 문화적 가치관

구분	내용
“기본” 문화	주로 가족, 민족, 국가를 소중히 여기고; 생명 및 혈통의 연속; 망자성룡, 조상을 빛냄, 자녀 및 손자에 대한 투자 등 있음.
중용 문화	주로 음과 양의 균형, 좋은 일을 하면 복(福)과 화(禍)가 서로 이어지게 됨.
관계 문화	예의상 왕래만하고 받지는 않으면 예의에 어긋남.
화문화(和文化)	조화, 평, 화만, 화귀; 하늘이 내린 좋은 기회와 지리적 우세
체면과 중	체면도 있고, 단체 여론도 있는 것.
지위와 예	행동과 지위가 일치해야 함.

47) Hoyer and Brown(1990), 『Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product』, Journal of Consumer Research, 17(2), 141-148.

48) Keller, K. L, 『Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity』, New Jersey: Prentice Hall. 1998.

49) 김소람, 조수경, 고엽, 이현화, 『소비자 특성, 한국브랜드에 대한 인지도, 패션제품 만족도가 구전경험과 구전행동에 미치는 영향 -제한 중국유학생들을 중심으로』, 한국의류학회지, 38(2), 2014. pp.216-230.

2) 소비자 특성

소비자 특성에 따른 제품 기능, 품질 및 가치 등에 대한 인식 차이에 대해 학계에서는 지속적으로 연구되어 왔다. 김소람 외(3인⁵⁰)은 소비자 특성에 따른 구전 경험과 구전 행동에 대해 살펴보았다. 이중 소비자들의 유사성 지각, 의견 선도력, 유행 혁신성 요인이 브랜드 인지도에 영향을 미치며, 구전 경험 정도나 구전 행동이 더 많은 것으로 나타났다. 중국에 대해 과시적 소비가 소비자들의 특성과 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 베블런 《유한계급론(有閑階級論)》에 과시적 소비에 대해 언급하였으며, 생활필수품이 아닌 제품에 대한 사치, 낭비적 소비를 통해 자신의 구매력, 사회 지위, 명성을 과시하는 행위이라고 하였다 장성(張星, 2014). 사지(史智, 2013)의 연구에서는 예술적 침장류의 경우, 소비자들의 개인 예술 수양, 개인 이미지, 명예 및 명성과 개인의 취향을 나타내는 것으로 사람들의 부러움, 존경과 명망을 불러일으킬 수 있기 때문에 과시적 가치 소비의 요소를 포함하고 있다고 하였다. 또한 예술문화에 대한 욕구가 소비자들의 높은 정신적 향수를 만들어 낸다고 하였다. 따라서 소비자들의 특성은 개인의 특성이나 개인의 취향에 관련되는 것으로 볼 수 있다. 이중 나인승⁵¹)은 소비자 특성으로 패션 지향성과 중요성 지각으로 살펴보았으며, 결국 한국의 소비자들은 침장류와 같은 고가 브랜드를 구입할 때 더 신중한 반응과 패션을 더욱 중요시한다고 하였다. 하지만 본 연구에서 살펴본 브랜드는 비교적 고품질의 브랜드이며, 중국 시장에서도 비교적 높은 지위를 차지하고 있다. 따라서 소비자들이 해당 브랜드를 선택하는 경우 가격이 비싸고 인체와 밀접한 관계가 있기 때문에 관련 제품으로 간주하는 경향이 있으며, 결국 중요성 지각보다 유행성에 의해 영향을 받을 확률이 비교적 높다. 따라서 본 연구는 소비자 특성의 요소로 패션 지향성을 선정하여 살펴볼 것이다.

3. 침장류 섬유디자인 제품에 대한 소비자 반응

1) 침장류에서 지각된 이미지(제품 및 섬유디자인 표현 이미지)

소비자 연구 관점에서의 이미지는 제품이나 서비스의 총체적인 형상이라고 정의된다⁵²). 안소영과 한진수⁵³)는 브랜드 이미지에 대해 고객들이 제품에 대한 경험과

50) 김소람, 조수경, 고엽, 이현화, op.cit.

51) 나인승, op.cit.

다양한 정보로부터 형성된 인상으로서, 총체적인 과거 경험으로 전달되는 제품이나 서비스의 심적 애착이라고 하였다. 따라서 침장류에서의 이미지는 침장류의 제품으로부터 형성된 총체적인 형상이라고 할 수 있다.

문화와 가치관이 서로 어우러져 문화적 가치 소비는 소비자의 가치 욕구를 크게 충족시킨다. 조아림(趙婭琳)⁵⁴⁾의 연구에서도 예술적 소비의 기능은 소비자들의 심미, 감정, 정신적 수요를 만족하였으며, 작품을 매개체로 창조자와 수용자 모두 문화 가치 및 심리적 가치에서 교류와 공감의 형성한다고 하였다. 예술의 객체는 예술의 소비 주체에 의해 재창작되고 이미지가 향상하여, 자신의 예술적 가치를 구현 및 승화시킨다고 하였다. 김경보⁵⁵⁾은 무리한 운동이나 식욕억제 등 행위의 유발은 부정적인 신체 이미지에 따른다고 하였다. 즉 체격이 왜소하거나 마른 사람의 이미지를 보여주는 경우, 피험자들은 외모평가 긍정적이고 우호적인 반응을 보이며, 결국 댓글과 같은 자극이나 제품은 피험자들에게 이미지 형성과 같은 반응을 나타내고 있다. 이러한 선행연구들을 살펴보면, 이미지의 지각은 침장류 섬유디자인 제품의 영향요인에 가장 적합한 반응으로 볼 수 있다. 또한 선행연구에서도 침장류에 대한 지각은 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 매장 이미지를 유발하는 것으로 나타났다.⁵⁶⁾ 따라서 침실 공간에 적용되는 섬유디자인 표현에 대한 인식은 제품 이미지를 유발할 것이다.

다음은 본 연구에서는 침장류에 대한 지각의 반응으로 섬유디자인 표현 이미지를 살펴보고자 한다. 사람들의 삶의 질과 주거 환경은 물질 수준의 성장에 따라 전례 없이 향상되고, 이러한 객관적인 환경 변화는 침장류 업계의 활발한 발전에 유리한 조건을 제공하였다.⁵⁷⁾ 또한 침장류 산업도 전통적인 커버, 덮기, 세척의 일상적인 측면에서 현재의 “소프트 인테리어”로 변화하였다. Maslow의 욕구 이론도 마찬가지로 침장류 산업의 변화에 적용할 수 있다. 침장류 산업은 소비자들의 생리적

52) Barich and Kotler, 『A Framework for Marketing Image Management』, Sloan Management Review, (Winter), 1991. pp.94-104.

53) 안소영, 한진수, 『호텔기업의 문화마케팅 활동이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구』, 관광레저연구, 28(4), 2016. pp.189-206.

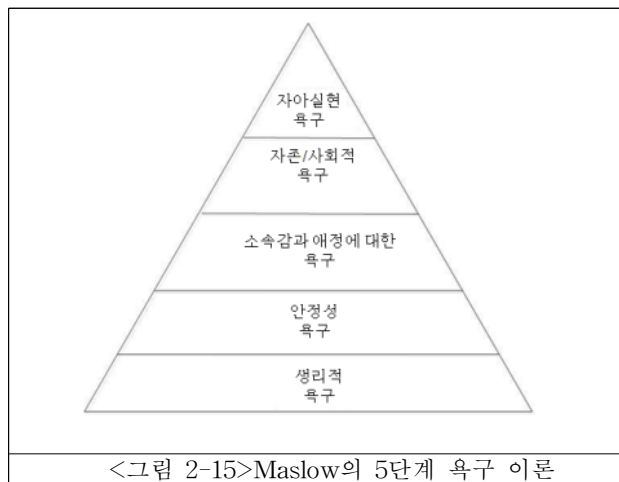
54) 趙婭琳, 『大衆文化消費心理對藝術產業發展的影響』, 2012.

55) 김경보, 『신체 이미지 관련 뉴스 및 댓글의 논조가 여대생의 신체 이미지에 미치는 영향』, 한국언론학보, 60(6), 2016. pp.36-67. pp.36-67.

56) 나인승, op.cit.

57) 李明娟, 『傳統文化與現代家紡設計的融合探討』, 2014.

욕구, 사회의 진보에 따른 건강에 대한 안전적 욕구, 애정과 소속에 대한 욕구, 자기 존중의 욕구, 셀프 디자인을 결합하여 창조되는 자기실현적 욕구 등 모두 직접적인 연관이 있다. 침장류 제품은 실내 환경의 구성에 결정적인 작용을 하며, 소비자의 정서적 욕구, 문화적 공감, 자기 개성과 품위를 드러내기 위한 욕구가 제품의 보이지 않는 소비에 집중되고 있다. 간형식 외(2인⁵⁸⁾)의 연구에서는 Maslow의 5단계 욕구 이론에 기초하여, 소비자가 실내공간에 관련된 섬유 제품에 대한 소비자 욕구를 분석하였다. 물질과 기술이 발달하지 않는 시기에는 커버, 보온 등으로 소비자들의 생리적 욕구를 충족시켰다. 기능성 침장류의 등장은 사람들이 안전에 대한 욕구와 어느 정도에서 건강에 대한 자아욕구를 만족하였다. 침장류는 실용성 및 기능성 등 기본 욕구에서 심미성 및 인테리어성의 존중과 자아 욕구에 이르기까지 무형의 소비는 더욱 중요해지고 있다<그림 2-15>.



출처 : <https://jingyan.baidu.com/article/b87fe19e8629e713183568f0.html>, 자료검 색일:2021.3.18.

이러한 관점은 소비자들이 침장류 제품에 대한 인식의 변화를 알리고 있다. 하지만 선행연구들은 단순히 제품 이미지, 기업 이미지 및 매장 이미지 등을 중심으로 침장류를 살펴보았다. 이에 따라 본 연구는 침장류 섬유디자인을 표현 가능한 섬유 디자인 표현 이미지를 추가로 살펴보고자 한다.

58) 간형식, 이재진, 임현원, 『The Effects of the Nation's Culture on the Consumers' Brand Attitudes』 [J]. Journal of Product Research. 29(3), 2011. pp.167-175.

디자인 표현에 대한 관련 연구를 살펴보면, 첫째, 조영하(趙永霞)⁵⁹⁾의 연구에 의하면, 침장류 문화 예술의 적당한 표현은 다양한 예술 스타일의 실내 환경을 조성해 실내를 새롭게 만들 수 있다고 제시했다. 침장류 디자인에는 3개의 기본적인 차원이 있다. 즉 직물 디자인, 패턴 디자인 및 제품 조형 디자인이다. 둘째, 막재우, 한연맹(莫材友,韓延萌)⁶⁰⁾의 연구에서는 직물 디자인의 원료로 대나무 섬유, 색면, 모달, 콩섬유, 우유단백질 섬유 등 새로운 원료가 인기를 받고 있다고 하였다. 또한 실크 및 린넨류의 천연섬유 특징과 자연의 예술적 미감이 고급 침장류에 광범위하게 응용된다고 하였다. 셋째, 정중(鄭重)⁶¹⁾의 연구에서도 직물 디자인의 기능 측면에서 안전 및 위생, 개성화 및 지능 등 디자인이 있다고 하였다. 예를 들어, 항균, 난연, 정전기 방지, 부드러움, 편안함, 통기성, 상쾌함, 물리치료, 다이어트, 환경 예측, 자동 온도·습도 조절, 조광 및 색조 등 디자인이 있다. 넷째, Onal & Yildirim⁶²⁾의 연구에서도 직물 디자인의 공예 측면에 대해, 디자이너가 묽음 방염, 왁스염, 자수, 비즈, 편물, 실밥 등 민간 예술 혹은 정전기의 벨벳 등 현대 공예를 활용하여 직물의 개성화 디자인을 선보이며 브랜드 파워를 높여 소비시장에 더 많은 선택권을 제고한다고 하였다. 다섯째, 유일가(劉逸佳)⁶³⁾의 연구는 패턴 디자인 측면에서 디자이너가 아름다운 전통 혼례의 요소를 새로운 직물에 적용한 것으로, 예를 들면 “배당성혼(拜堂成親)” “용봉현상(龍鳳呈祥)” “백자도(百子圖)” 등의 패턴이 있다. Su Miao(2011)도 화려하고 고급스러운 패턴, 전통 수공예 특색의 전지패턴, 신선하고 고전적인 세라믹 패턴, 다양한 단독 문양 등 패턴을 사용하였다. 여섯째, 하문려(何雯麗)⁶⁴⁾의 연구는 침장류의 컬러이다. 빨간색은 품격과 단아, 와인 빛을 살린 로맨틱을 나타내고, 분홍은 젊은 매력을 나타내고, 밝은 황색 및 오렌지색은 가정 패브릭에 활기, 따뜻함으로 젊음 부부들이 선호하고, 보라색 및 샴페인은 고급스럽고 럭셔리한 실내 환경을 선사한다. 또한 웨딩 침장류 제품은 컬러와 패턴을 예술화한 디자인이 호평을 받고 있다.

결국, 디자인 표현과 관련된 연구들은 직·간접적으로 디자인 표현 이미지와 침장

59) 趙永霞, 『因爲責任承諾中國服裝和家紡行業分別發布社會責任集体行動宣言』, 2014.

60) 莫材友, 韓延萌, 『品牌聯想決定品牌延伸的張力—基于目標消費者價值觀的視覺』, 2007.

61) 鄭重, 『傳統婚俗文化與現代婚慶家紡設計』, 2012.

62) Onal, L. and M. Yildirim, 『Comfort properties of functional three - dimensional knitted spacer fabrics for home-textile applications』, *Tex Res J*, 82(17), 2012. pp.1751-1764.

63) 劉逸佳, 『現代婚慶視覺設計中囍字的創新運用』, 2014.

64) 何雯麗, 『老字号品牌激活研究』, 2012.

류 제품과의 연관성과 중요성을 설명하였지만, 실제 하나의 변수로 사용하지는 않았다. 따라서 본 연구에서 침장류의 선행요인에 대한 반응으로 제품 이미지와 함께 섬유디자인 표현 이미지를 살펴보고자 한다.

2) 침구류에서 유발된 감정(소비자 감정)

소비자 감정은 정서적 및 인지적 반응이나 생리적 반응과 같은 주관적인 신념으로서 소비자들의 내재적인 반응을 말한다⁶⁵⁾. 또한 제품이나 사물에 대해 형성하는 개인의 인식 및 느낌이다⁶⁶⁾. 소비자 감정에 대한 개념을 정리하면 <표 2-13>과 같다. 노정(魯靜)⁶⁷⁾은 예술적 소비는 완전하고 동적이며, 얕은 것에서부터 깊게 파고드는 심미적 심리 과정으로서 크게는 다음 5단계가 있다고 하였다. 즉 ① 심미 감각단계, ② 심미적 이해단계, ③ 심미적 감정체험단계, ④ 심미적 상상단계, ⑤ 심미의 심리 내적 승화 단계. 5개의 단계는 하나로 통합되어, 소비자들이 예술소비 과정에서 서로 다른 심미 및 정신적 요구를 형성한다고 하였다. 나인승⁶⁸⁾은 침장류 제품에 대해 감정이 형성되고 이미지에 영향을 미친다고 하였다. 즉 침장류에 대한 감정 인식은 제품 이미지, 기업 이미지 및 매장 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 결국 긍정적인 소비자 태도와 구매의도를 형성한다고 하였다.

하지만, 소비자의 행동 연구에서 특정 제품에 자극을 받은 후, 인지적 반응과 정서적 반응이 나타난다고 하였다. 또한 이러한 반응은 구매의도와 제품 추천의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 침장류 제품에 대한 지각은 소비자들의 감정을 유발할 것이다. 또한 이러한 감정적 정서에 따라 후속 구매행동과 추천 행동이 이루어질 것이다. 이두희도 소비자들은 제품에 노출 후, 이해와 이미지 형성의 반응이 발생한다고 하였다⁶⁹⁾. 따라서 침장류에 적용한 섬유디자인 표현에 대한 선행요인의 반응으로 우아함, 즐거움, 안정감과 같은 소비자 감정이 유발될 것으로 보고 있으며 이에 대해 검증하고자 한다.

65) 이정실, 박명주, 『호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계』, 서비스경영학회지, 6(2), 2005. pp.207.

66) 한예주, 『캐주얼 다이닝 레스토랑의 체험마케팅 요인이 소비자감정, 충성도에 미치는 영향』, 경희대학교 대학원, 석사논문, 2016. pp.36-37.

67) 魯靜, 『上海老國貨廣告中的審美文化研究』, 2014.

68) 나인승, op.cit.

69) 이두희, op.cit.

<표 2-13> 소비자 감정에 대한 개념 및 선행연구 정리

연구자	내용
Lsen & simmonds(1978)	측정하기 어려운 마음속에 내재되어 있는 성향
허소강 許少康(1996)	소비자의 감정적 심리에 대한 검토
저승규 邸承奎(1997)	소비자 구매 행위 중의 감정적 요소의 고찰
만문려 万文麗(2004)	감정적 가치관에 대한 고찰
이정실, 박명주(2005)	소비자의 내적 반응 즉 생리적 반응, 정서, 인지를 유도하는 주관적인 신념
권성태(2005)	자기 자신의 어떠한 지각과 더불어 느껴지는 상태를 의식하는 것
조유미(2006)	감정이란 유기체의 고유한 주관적인 경험으로서 감정을 경험할 때에는 신체에 생리적인 변화가 일어나며 느낀 감정을 외부로 표현하게 된다고 정의
한예주(2016)	감정은 사물에 대한 개인의 인지된 느낌
노정 魯靜 (2014)	광고에서 심미적 가치
이두희 (2009)	감정과 인지의 이중 반응

3) 소비자 행동(구매의사 및 추천의사)

구매의사는 신념으로 형성된 태도가 행동으로 이루어지는 것을 말한다⁷⁰⁾. 즉 소비자들은 특정 제품에 만족하거나 신뢰를 형성하는 경우, 해당 제품에 대한 구매행동을 하게 된다.⁷¹⁾ 조성의⁷²⁾는 전자상거래에 대한 구매결정 요인을 살펴보면, 고객의 구매의도에 대해 지각된 고객가치, 서비스 표준화 및 맞춤에 대한 신뢰가 영향을 준다고 하였다. 또한 이들에 대한 거래의 만족도 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 소비자들이 특정 제품에 대해 긍정적인 이미지나 신뢰, 만족이나 감정을 형성하는 경우 구매 의도나 재구매 의사가 유발되는 것으로 볼 수 있다. 본

70) Aaker, 『Dimensions of Brand Personality』, Journal of Marketing Research, 34(3), 1997.

71) 孫毅, 「市場營銷要素研究-顧客滿意度分析」, 北京航空航天大學, 1999; 배정민, 「한류문화가 제품이미지, 기업이미지 및 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 부경대학교 대학원, 석사논문, 2010. pp.15-17.

72) 조성의, 『전자상거래에서 고객의 맞춤 제품 및 서비스 구매결정요인 연구』, 서비스경영학회지, 13(5), 2012. pp.151-176.

연구에서는 침장류 제품에 대한 소비자들의 행동요인으로 구매의사와 제품 추천의도를 살펴보고자 한다. 즉 침장류 제품에 대해 형성된 긍정적인 이미지나 감정은 소비자들이 해당 제품을 구매하겠다는 반응을 유발하고 더 나아가 타인에게 구매를 권장할 것이기 때문이다.

<표 2-14> 구매의사 및 후속 행동에 대한 선행연구 정리

연구자	내용
Aaker(1997)	신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성
손이 孫毅(1999)	마케팅 요소와 고객 만족도에 대한 분석
손이 孫毅(2006)	고객만족도에 의한 구매의도와 구매행위모델 구축
이장혁 (2008)	사회공헌 활동과 사업영역이 연계된 경우 구매의사에 긍정적인 영향을 미침
Chang & Liu(2009)	특정 브랜드를 구매하고자 하는 소비자의 계획
배정민 외2인(2009)	구매행동과 소비자 구매태도 사이에서 작용하는 주관적인 가능성
Gefen(2000)	제품 구매의사에 신뢰가 긍정적인 영향을 미침
박정수(2014)	행동적 과정으로 소비자의 구매행동을 예측하는 지표
총효정(2014)	구매지연이 발생한 후 소유 욕구가 강해지며 구매의사가 상승함
옹우(2014)	지각된 가치가 구매의사에 영향을 미치는 정도는 신뢰에 따라 차이가 있음
정양식(2016)	상품을 구매하고자 하는 소비자의 의도되거나 계획된 미래행동
채진미(2017)	제품 사용용이성은 유용성을 거쳐 구매의사에 영향을 미침
조성익(2012)	구매의사는 지각된 고객가치, 서비스 표준화 및 맞춤형 신뢰의 영향을 받음

4. 국내·외 브랜드 비교

국내·외 브랜드 기업은 자국과 진출 국가의 정치나 동일 문화권 등에 따라 많은 영향을 받고 있다. 또한 발전 중인 국가와 선진국의 기술적 차이 등에 따라 소비자들이 국내·외 브랜드에 대한 인식도 다르다. 진유와 황춘섭⁷³⁾은 인터넷 쇼핑물의 관점에서 한국과 중국 소비자들에 따라 의류 소비 행태가 다르다고 하였다. 즉 중국의 20대 여성 소비자들이 한국의 20대 여성 소비자들보다 럭셔리 패션 브랜드를 더 선호하고 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 한국 소비자들의 럭셔리 브랜드 선호는 과시/사회, 실용적 가치, 유행성 가치의 요인에 의해 반응하는 반면에, 중국의 경우, 과시/사회와 유행성의 2가지 가치에 따라 반응하는 것으로 나타났다.

이외에도 침장류 제품과 관련하여 나인승⁷⁴⁾은 침장류 브랜드에 대한 기업 요인으로 역사와 사회적 책임을 고려하였다. 이중 사회적 책임에 대한 지각보다 기업의 역사는 전반적으로 기업 및 매장 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 왕위(王玮)⁷⁵⁾는 예술적 가치 소비는 문화적 소비의 범주에 속함으로 사회적 부가 일정량 축적되면 예술적 소비는 사회적 부를 스스로 방출하는 수단 중 하나가 된다고 하였다. 예술 문화 소비에 대해 고 소비 집단과 대중 소비 집단으로 구분된다. 전자는 비교적 높은 미적 수양을 가지고 있으며, 후자는 예술적 취미를 나타낸다.

결국, 제품에 대한 전반적인 인식과 반응은 국내·외 브랜드에 따라 다르게 인식하는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 침장류에 대한 전반적인 지각과 반응에 대해 국내·외 브랜드에 의해 차별적 영향이 있을 것을 제안한다.

73) 진유, 황춘섭, op.cit.

74) 나인승, op.cit.

75) 王玮, 『體驗經濟時代商業綜合体的文化屬性研究』, 2014.

제3장 침실공간에서 섬유디자인의 적용 사례 연구

중국에서 침실 공간에 적용된 섬유디자인에 대한 현행 정책, 역사 및 국내·외 브랜드, 디자인 요소의 측면으로 살펴보고자 한다<표 3-1>.

구체적으로 첫 번째, 침장류의 표준화, 규격, 연도별 추이를 살펴보고자 한다. 중국은 자체의 규격과 표준화에 대한 기준을 가지고 있으며, 이에 따라 모든 제품의 일반화가 필요하기 때문에 살펴보고자 한다. 또한 실내에 대한 연도별 추이는 중국의 실내 섬유디자인 제품에 대한 장기간의 변화를 추이한 것으로 중국 침장류에 대한 전반적인 인식에 중요한 역할을 하기 때문에 필요한 부분이다.

두 번째, 중국의 시장에서 유통되는 주요한 브랜드를 중국 브랜드와 외국 브랜드로 구분하여 살펴보고자 한다. 중국 브랜드는 나래, 수성 및 항원상이며 외국 브랜드는 알렉산드르 튀르포, 자라 및 이케아가 있다.

마지막으로 침장류의 섬유디자인 요소적 측면으로 적용된 사례를 분석할 것이다.

<표 3-1> 중국의 침장류에 섬유디자인의 적용 사례 분석내용 요약

적용 사례 분류		세 부 내 용
침장류 개요	제품 표준	5개로 구분 : 이불류, 베개, 매트, 시트 및 커버, 기타
	침장류 규격	6개로 구분 : 유아, 키즈, 싱글 및 더블 침대시크, 이불 커버침대 시트 및 베개 커버에 대한 표준
	연도별	7개로 구분 : 50-60년대, 60-70년대, 70-80년대, 80-90년대, 90-00년대, 00-10년대, 10-20년대
주요 브랜드 (해당 브랜드는 중국 시장에 인지도, 가격 및 명성 등에 따라 구분한 것임)	중국 브랜드	고급 : 나래, 부안나, (30만 원 정도) 중급 : 드림 제이, 수성, (20만 원 정도) 하급 : 남극인, 향원상, (10만 원 이하) 판매량에 따른 중국의 주요 브랜드 : 나래, 부안나, 수성, 드림 제이.
	해외 브랜드	고급 브랜드 : YVES DELORME(프랑스), MANITO (캐나다), FRETTE (이탈리아), Alexandre Turpault, (40만 원 이상) 중급 브랜드 : 까사미아(한국), MUJI (일본), ZARA HOME (스페인), (10-30만원) 하급 브랜드 : IKEA (스위스), NOME (이탈리아), (10만원 이하)
침장류 디자인 측면	디자인 분류	모던 스타일, 전통 스타일, 신희, 키즈, 계절상품

제1절 침실 공간에서 섬유디자인의 적용 사례 분석

1. 중국의 침장류 제품 표준화 현황 분석

2020년 5월 1일부터 시행한 중국의 방직품 표준에 따르면, 국가 표준(GB)과 산업 표준(FZ) 총 637개를 포함하고 있다. 이중 침장류 제품에 대한 표준은 26건이고, 국가 표준 8건과 산업 표준 18건을 포함하고 있다. 이러한 비중은 방직품의 4.08%에 불과하다.⁷⁶⁾ 중국의 침장류 제품 표준은 제품 표준과 방법 표준으로 나눈다. 제품 표준은 섬유 소재, 조직구조 및 가공공예를 포함한다. 침장류에 대한 검증에는 3개의 항목이 포함된다. 즉 내재 품질, 외관 품질과 공예 품질이다. 또한 중국의 커버 및 시트류 제품은 표준 GB/T 22796-2009 《이불과 이불커버》, GB/T 22797-2009 《침대시트》과 FZT 43007-2011 《실크 및 직물 피면》. 침대 시트는 표준 제약이 비교적 적으며, 보완이 필요하다. 아래는 현재 중국의 침장류 제품 표준 현황을 종합하였다.

76) 薛媛,刘静伟, 『中外家用纺织品标准及标准体系的比较和思考』, 棉纺织技术, 2004. pp.315.

<표3-2> 현재 침장류 제품 표준

1. 이불 분류			
표준 번호	표준 명칭	발표 일자	실시 일자
GB/T 22796-2009	이불, 이불 커버	2009-04-21	2009-12-01
GB/T 24252-2009	실크 이불	2009-06-19	2010-12-01
2. 베개, 매트 분류			
표준 번호	표준 명칭	발표 일자	실시 일자
GB/T 22843-2009	베개, 매트류 제품	2009-04-21	2009-12-01
QBT 1952.2-2004	스프링식 침대매트	2004-12-14	2005-06-01
QBT 2600-2003	섬유 스프링 침대매트	2003-09-13	2003-10-01
3. 커버 및 시트 분류			
표준 번호	표준 명칭	발표 일자	실시 일자
GB/T 22797-2009	침대 시트	2009-04-21	2009-12-01
FZT 43007-2011	실크 시트	2011-12-31	2012-07-01
4. 기타			
GB/T 22800 -2009	스타급 관광호텔용 방직품	2009-04-21	2009-12-01
GB/T 22844-2009	세트 침장류	2009-04-21	2009-12-01
FZ/T 81005 -2006	누비 제조품	2006-03-07	2006-08-01
FZT 43019-2007	실크 장식직물	2007-05-29	2007-11-01
FZ/T 81005 -2006	진드기 방지 침장류	2009-11-17	2010-04-01
FZT 62018-2009	가정용 울 제조품	2009-11-17	2010-04-01

아래 표는 중국 침장류의 규격이다.

<표 3-3> 중국 침장류의 규격

침대 (폭x길이)	침대 매트 두께	이불, 이불 커버 (폭x길이)	침대 시트 (폭x길이)	매트리스 커버 (폭x길이x높이)	베개잇 커버 (폭x길이)	베개 수건 (폭x길이)
유아 : 60CMx120CM	3CM 6CM 9CM	70CMx110CM	90CMx155CM	70CMx120CMx5CM	30CMx50CM 40CMx60CM	35CMx55CM 45CMx65CM
키즈 : 90CMx200CM	3CM 6CM 9CM	150CMx200CM	150CMx245CM	120CMx200CMx5CM	48CMx74CM	52CMx78CM
싱글 : 120CMx200CM	3CM 6CM 9CM	150CMx200CM	180CMx245CM	150CMx200CMx5CM	48CMx74CM	52CMx78CM
더블 : 150CMx200CM	3CM 6CM 9CM	200CMx230CM	230CMx250CM	180CMx200CMx5CM	48CMx74CM	52CMx78CM
더블 : 180CMx200CM	3CM 6CM 9CM	220CMx250CM	230CMx250CM	220CMx200CMx5CM	48CMx74CM	52CMx78CM

2. 중국의 침실 공간에 적용된 섬유디자인의 연도별 변화 분석

현재 중국의 건국부터 2020년도까지 중국의 침실 공간에 적용된 섬유디자인의 연도별 변화를 분석하였다. 구체적인 분석표는 다음과 같다. <표 3-4>

<표 3-4> 실내 공간 내부에 적용된 섬유디자인 사례-연도별 차이

구성 년도	지면	벽면	가구	욕실	침실	예술적 역할
50- 60년 대	 단단하게 다진 삼합토(진흙, 모래 및 석회를 섞은 것) 바닥	 황색 진흙(점성)과 마의 혼합(벽면 균열 방지)	 1층 온돌(침대 위에 높고 낮은 장롱, 도자기 및 자개로 장식) 사각형 장식	(장식 없음)	 온돌 매트 (옥수수 및 소량의 껌질로 편직), 무장식, 단색 및 순면 위주.	 위인 초상화 및 가족사진
60- 70년 대	 붉은 벽돌 바닥	 오래된 신문을 창문 및 벽면에 붙임.	 2단 온돌장(유리 그림으로 장식)	(무장식)	 대판포(밀짚 섬유 매트), 심플한 온돌장식, 주로 날염을 중심으로 함	 새해 그림, 위인 초상화 및 창꽃
70- 80년 대	 시멘트 바닥	 벽과 지면의 교차점에는 벽에 페인팅(실용성 및 인테리어성)	 목제 판걸이 스프링 소파(코바늘 망사형 인테리어)	(무장식)	 2단 철제 침대(혹은 폼 패드) 수제 퀼트	 화보, 잡지 등 붙임 중심의 벽면 인테리어

<p>80-90년대</p>	 페인팅 바닥, 바닥은 가죽	 커튼은 두겹고 주로 햇빛과 보온에 대한 실용성 강조	 핸드메이드 메쉬 장식	<p>(무장식)</p>	 침대(스펀지 매트), 면 이불, 울 니트 담요	 손 자수 커튼, 형짚, 패치 워크 이불, 편직 꽃 무늬 코팅물
<p>90-00년대</p>	 나무 바닥과 합성 밀도판, 카펫	 두 겹 커튼, 한 겹은 두꺼운 원단이고 하나는 얇은 원단	 코바늘 메쉬 등 인테리어품의 기계화 생산	<p>(무장식)</p>	 스프링 시몬스 매트릭스, 울 이불, 침장 세트가 적고 패턴도 비교적 단일함	 인테리어 기능의 평면성 수제 십자수
<p>00-10년대</p>	 나무 바닥, 소 면적 카펫	 흰색 라텍스 및 벽지	 실용성과 인테리어를 겸비한 소파와 쿠션	 화장실 매트, 바닥 매트, 요실 커튼	 팜트리 매트, 패딩 이불, 다양한 브랜드의 침구 패키지, 다양한 스타일 침장류 제품	 벽면 반입체 꽃병 인테리어









<p>10-20년대</p>	 <p>환경친화적 합성 바닥과 대리석 바닥, 소면적 카펫 적용</p>	 <p>친환경 라텍스 페인팅, 모조 벽지, 블라인드 커튼(단순하고 편리한, 공간 절약의 효과)</p>	 <p>친환경 녹색 패브릭, 개성화, 인성화, 지능화 홈 디자인</p>	 <p>친환경 원단의 변기 패드, 매트, 속건성 및 흡수성 원단 등</p>	 <p>친환경 천연 라텍스 패드, 친환경 지속가능한, 유기적 및 재활용 섬유 원단</p>	 <p>실용성 및 예술성 겸비한 디자인, 완전 평면적인 디자인 벗어나 입체 공간으로 전환</p>
----------------	---	---	--	--	---	--

3. 침실 공간에 섬유디자인을 적용한 주요 브랜드 분석

중국은 국내의 브랜드가 다수이지만, 실제로 국내 소비자들의 소비와 가성비 전략을 통해 브랜드 전략을 구축하고 있다. 비록 소재적 측면에서 해외 기업보다 장점을 가지고 있지만, 브랜드화 측면에서 경쟁력이 부족하다. 따라서 중국의 주요한 브랜드도 외국 관련 기업이 다수가 진출하여 있다<표 3-5>.

<표 3-5> 침장류를 포함한 토탈 홈 브랜드

브랜드	소개
<p>IKEA (스웨덴 브랜드)</p> 	<p>IKEA 브랜드는 인간에게 봉사하는 민주적 이념을 강조하며, 미관적 이면서도 실용적이고 합리적인 가격도 가장 특징적임.</p>
<p>HAY (덴마크 브랜드)</p> 	<p>HAY 브랜드는 중국 소비자들이 최초로 접한 북유럽 홈 브랜드. 세련되고 매끈한 라인과 무난한 색상으로 사람들의 마음을 사로잡음.</p>
<p>MENU (덴마크 브랜드)</p> 	<p>MENU 브랜드의 디자인은 라이프스타일의 디테일에서 행복감을 높인다는 컨셉을 가지고 있음.</p>
<p>Carl Hansen & Son (덴마크 브랜드)</p> 	<p>Carl Hansen & Son 브랜드는 편안하고 내구성을 가진 굿 디자인이며, 덴마크의 심플함, 기능성, 공예성의 핵심 원칙을 가지고 현대 공간에 신선한 활력을 불어넣고 있음.</p>
<p>Narnimarquina (스페인탄자브랜드)</p> 	<p>Narnimarquina 브랜드는 카펫을 공간의 영혼으로 보고 디테일한 스토리와 문화적 가치를 담아내는 핸드메이드 카펫 브랜드를 지향함.</p>
<p>ZARA HOME (스페인 브랜드)</p> 	<p>ZARA 브랜드는 디자이너 팀이 부여한 삶의 영감을 반영하고 있으며, 가장 트렌디한 패션 요소들과 합리적인 가격대를 결합한 디자인으로 고객들의 홈 세팅에 최적의 인테리어 역할을 제공함.</p>
<p>HK living (태국 브랜드)</p> 	<p>HK living 브랜드는 실용적인 디자인을 영감을 받아 사용하기 편리한 라인업을 창조하여 현대적인 외관과 느낌을 부여하는 데 주력하고 있음.</p>

<p>Miniforms (이탈리아 브랜드)</p> 	<p>Miniforms는 라이프스타일을 창의적으로 표현하는 홈 브랜드. 소재, 컬러와 현대적 스타일에 원의 중요성을 전달해 왔고, 궁극적으로 삶에 대한 여유로운 태도를 보여 왔음.</p>
<p>B&B Italia (이탈리아 브랜드)</p> 	<p>B&B Italia 브랜드는 미니멀한 디자인으로 삶을 이야기하는 홈 브랜드.</p>
<p>NOME (이탈리아 브랜드)</p> 	<p>NOME 브랜드는 스웨덴의 독립 디자이너 브랜드로서, 세련된 소재, 아름다운 디자인과 합리적인 가격, 다양한 종류, 미관적이고 실용적인 디자인 .</p>
<p>Armani (이탈리아 브랜드)</p> 	<p>Armani 브랜드는 편안하고 심플한 디자인, 친환경적이며 건강한 소재, 화려한 컬러, 독창적인 악어 무늬를 통해 우아함과 관능적인 매력을 보임.</p>
<p>Royal Doulton (영국 브랜드)</p> 	<p>Royal Doulton 브랜드는 현대도시문화를 디자인으로 담은 200년 이상 된 인테리어 브랜드.</p>
<p>MINISO (중국 브랜드)</p> 	<p>MINISO 브랜드는 젊은 층들이 구경하고 좋아하는 생활품의 집합체임. 브랜드 창립의 취지는 젊은 사람들에게 스트레스를 덜어주는 것.</p>
<p>USUSPO (중국 브랜드)</p> 	<p>USUSPO 브랜드는 패스트 패션 라이프스타일 브랜드이며, 브랜드 이념은 소비자들이 편안한 생활을 누리도록 하는 것.</p>
<p>The Green Party (중국 브랜드)</p> 	<p>The Green Party 브랜드는 녹색 자연생활을 숭상하는 홈 브랜드는 자연, 건강, 환경친화적인 목적으로 이용자들을 위한 새로운 윈스톱 홈 라이프 쇼핑을 추구함.</p>

<p>木墨MUMO' (중국 브랜드)</p> 	<p>MUMO 브랜드는 중국의 독립 홈 디자인 브랜드로서, 원목류 가구 제작이며, 오랜 시간 사용할 수 있는 물건을 만든다는 컨셉으로 지구 숲의 생태계 유지를 위해 깨끗하고 친환경적인 삶을 선의로 전달함.</p>
<p>造作ZAOZUO (중국 브랜드)</p> 	<p>ZAOZUO 브랜드 디자인 컨셉트는 “디자인이 곧 제작” 이고, 중산층의 홈 브랜드를 중심으로 하고 있음.</p>
<p>梵几 (중국 브랜드)</p> 	<p>FNJI 브랜드는 중국 디자이너 고기(古奇)가 설립한 가구 브랜드. FNJI 브랜드는 자신의 홈 제품이 아름답고, 오래 쓸 수 있으며, 친환경적이기를 바람.</p>
<p>Modern House (한국브랜드)</p> 	<p>MODERN HOUSE 브랜드는 전체적인 원스톱 소비 경험과 합리적인 가격을 제공.</p>
<p>KOSNEY (한국브랜드)</p> 	<p>KOSNEY 브랜드의 주력 상품은 모두 패션 침장류이며, 디자인은 대담하고 귀엽고, 제품은 편안함을 기반으로 한 디자인 감각이 비교적 강함.</p>
<p>까사미아 (한국브랜드)</p> 	<p>신세계가 까사미아를 인수하여, 신세계 까사미아라고 함. 가구부터 인테리어 용품, 많은 유명 아티스트들과 함께 디자인하여 실용성과 예술성을 동시에 느끼실 수 있음.</p>
<p>MUJI (일본 브랜드)</p> 	<p>MUJI 브랜드는 미니멀리즘 홈 브랜드로서 무거운 장식과 화려한 요소를 제거한 심플한 제품. 기능성, 심플함, 미관성, 품질성, 디자인성, 원자재를 충분히 활용하여 제품의 원가를 낮춘 것.</p>

4. 섬유디자인을 적용한 침장류 주요 브랜드 분석

최유(崔唯)⁷⁷⁾의 연구에 의하면, 중국의 방직산업은 디자인 및 비즈니스의 발전에 거대한 공간을 가지고 있다고 하였다. 국내·외 침장류 기업은 약 100개 이상이며, 이중에 주요 고급 브랜드 대표 기업은 나래, 부안나 등이 있다. 제품은 중·고급 백화점 및 매장에 집중되어 있으며, 직영매장, 대리점 및 가맹점을 결합한 판매방식으로 운영하고 있다. 약 10여 년 동안의 발전을 통해 브랜드마다 상대적 인지도와 판매 규모를 차지하고 있다. 중·하급 제품 제조업체에는 수성, 드림제이, 향원상, 남극인 등이 브랜드가 있고, 각 제조업체 별 제품 품목이 갈수록 풍부해지고 제품 구조도 다양해지고 있다. 이러한 중·하급 브랜드의 제품 및 원단은 대량으로 해외 수출되기도 한다. 제품의 판매는 주로 까르푸, 렌화, 매들론, 퍼시픽 백화점 등 매장에 집중되고 있다. 또한 중국의 WTO 가입으로 해외 브랜드의 대량 중국시장의 유입에 따라 일부 기업은 점차 유명 브랜드의 에이전트 역할을 하면서, 브랜드 이미지를 더욱 높이고 있다.

외국 브랜드가 중국에 진입 후, 일반적으로 전통적인 외향적 섬유기업을 중국 에이전트로 선정하고 전문매장의 방식을 통해 시장 확장하고 있다. 중국에 진출한 외국 브랜드의 경우, 주로 토탈 홈 스타일을 선호하기 때문에 주요하게 고급 매장에서 운영하고 전문 매장의 수는 비교적 적다. 제품은 베갯잇부터 작은 제품 및 세트 제품까지 아주 풍부하다. 이중 4종 세트(베개커버 2개, 이불커버 1개, 침대 시트 1개)가장 많지만, 다세트 제품은 비교적 적은 편이다.

1). 현재 중국의 침장류 브랜드 기업은 아래의 5가지 판매 형식을 사용한다

① 직영 매장 : 대부분의 회사는 직영 매장에 대해 여전히 중점을 두고 있다. 또한 많은 비용과 상당한 에너지의 소비를 통해 직영 매장 형태를 발전 및 관리하고 있다.

② 에이전트 : 최근 몇 년 동안 거의 성장이 없었지만, 에이전트 방식은 아직도 중·하급 브랜드의 빠른 성장을 위한 선택 전략이다.

③ 도매 : 현재 중·하급 침구류 브랜드는 상하이에서 재고 처리 등 도매전략을 선택하고 있다. 이외에도 하급 브랜드와 중소도시에서 도매는 여전히 지배적인 위치를 차지하고 있다.

④ 프랜차이즈 : 현재 프랜차이즈의 발전 추세가 비교적 빠르지만 아직, 지배적

77) 최유, 『現代室內紡織品藝術設計』, 1999. pp.18.

이지는 않다.

⑤ 소비자 직접 구매 : 침장류 제품의 사용 테스트 요구는 비교적 높은 편이기 때문에 우편이든 온라인 직접 판매는 이러한 요구에 맞추기 힘들다고 할 수 있다. 따라서 다수의 브랜드는 실제로 직접 판매의 방식을 취하지 않고 있으며, 일부 진행한 기업의 경우도 시범적 단계에 머물고 있다. 결국 앞으로도 백화점과 같은 매장의 주도적 위치가 유지될 것으로 전망된다. 또한 전문 매장, 타 브랜드 숍, 숍인 숍, 테마 숍 등 모두 상당한 발전 공간을 가지고 있다. 중·하급 브랜드의 경우, 대형 매장에서 점차 철수하고 이러한 새로운 트렌드는 브랜드 효과가 점차 강해지는 것을 의미하고 있다. 소매업 부분에서는 소비 컨셉과 생활 이념을 추구할 것이다. 사람들의 침장류 소비는 생활방식과 인식 변화에 따라 점차 개성화의 추구로 변화하고 있기 때문이다. 또한 이에 상응하는 쇼핑 환경과 방법 측면에서 더욱 쇼핑의 즐거움과 개인 맞춤형을 반영할 것이다.

2) 아래 3가지는 가정용 침장류 브랜드의 이념에 대한 진화 및 수정을 설명한 것이다.

① 침장류는 보온 형에서 헬스케어형으로 전환

유효령과 활균개(劉曉玲, 滑鈞凱)⁷⁸⁾의 연구를 살펴보면 기능성 제품들이 시장에 속속 출시되고 있음을 알 수 있다. 예를 들면, 단일한 다운 이불, 폴리 등 보온형 침장류 제품들은 최근 들어 소비자들의 외면을 받는 대신, 건강 작용과 관련된 제품은 충전 소재 및 원단에 의한 항균 및 진드기 제거 등 기능이 자리를 잡고 있다. 대표적인 사례로 ‘부안나’는 지능형 베개를 출시하고, ‘나래’는 항균 및 진드기 제거 제품 시리즈를 출시하여 소비자들의 인기를 얻고 있다.

② 소비자 전통 관념의 갱신

손등(孫凌)⁷⁹⁾의 연구는 최근 중국 전국시장에 진출한 외국 침장류 브랜드를 언급하고, 소비자들이 침장류에 대한 소비 관념이 변화하고 있다고 하였다. 우선 침장류의 구성에서 기존의 4종류 이불, 담요, 침대 시트 및 베개에서 지금의 침대 커버 및 침대 스커트 세트 등 부속품이 등장하고, 분리 가능한 베개커버 등 새로운 조합도 포함된다. 현재 시장에서는 5종, 6종, 많게는 8종 세트 조합까지 있다. 소비자들이 점차 외관이 단아하고 자연스러운 침장류를 선호하고 있다. 또한 방 전체의 컬러 매칭과 전체적인 조화를 추구하고 있다. 이러한 점에서 나래, 수성 및 드림 제

78) 劉曉玲, 滑鈞凱, 『新功能家用紡織品的開發』, 2015.

79) 孫凌, 『中國家用紡織品市場分析』, 2018. pp.11-17.

이 등 브랜드가 소비자들의 긍정적인 평가를 받고 있다고 볼 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 이들은 트렌드에 맞게 소비자들의 선호 및 요구하는 순수한 보온성에서 편안함, 위생성, 보관 용이성 및 세탁 용이성 등 다양한 기능에 집중하고 있기 때문이다. 특히 침장류의 건강기능은 자신의 건강에 대한 고려로 헬스케어형 제조업체 제품이 잘 팔리고 있다. 또한 소비자들은 땀을 흡수하고 부드러운 원단을 많이 선택한다. 더 나아가 침장류의 필러도 통기성이 좋고 자극이 없으며 세탁이 용이해야 한다. 결국 이러한 제품이 곰팡이 및 진드기 등의 미생물이 쉽게 번식하지 않으며, 또한 침장류의 발전 추세이기도 하다.

③ 제조업체의 판매방식의 변화

장교령, 유애화(張巧玲, 劉愛華)⁸⁰의 연구에 따르면, 현재 많은 브랜드는 현장 조립식 방식으로 판매하고 있으며, 판매가격의 투명성 증가로 인해 이윤 감소와 경쟁 심화 등 상황에 부닥쳐있다고 하였다. 따라서 디자이너가 침장류 제품을 디자인할 때, 디자인 특성, 무늬의 패턴, 용도, 구성 등 다양한 요소를 고려해야 하며, 또한 원단, 컬러 및 패턴, 조형 및 구조, 공예기법의 선택 등 제품구조에 따라 분류해서 디자인해야 한다.

<표 3-6> 침장류 브랜드에 대한 선행 연구 요약

연구자	내용
최유(崔唯, 1999)	침장류 브랜드에 대한 판매 채널 연구
유효령과 활균개(劉曉玲, 滑鈞凱, 2015)	기능성 제품의 시장 진출
손릉(孫凌, 2018)	유명한 외국 침장류 브랜드의 중국 전국시장 진출, 소비자들이 침장류 브랜드에 대한 소비 관련 변화, 침장류 산업의 발전 트렌드
장교령, 유애화(張巧玲, 劉愛華, 2018)	중국의 침장류 브랜드에 대한 제품군, 즉 제품 구성의 분류에 따른 디자인

이에 따라 본 연구는 판매되는 브랜드와 소비자를 기준으로 디자인을 분류하였다. 또한 대표적인 중국과 외국의 브랜드를 선택하여 이미지로 전시했다.

80) 張巧玲, 劉愛華, 『我國家用紡織品行業現狀及發展對策』, 2016.

<표 3-7> 중국의 침장류 브랜드

구분	브랜드 소개 및 판매량(2020년 11월 11일의 단일 판매량을 기준으로 산정)	이미지
고급 브랜드	<div data-bbox="439 495 768 668" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="311 701 872 858"> 나래 브랜드 유럽 스타일과 클래식한 스타일로 포지셔닝. 고급, 우아 및 세련이 특징이고 고품격 홈라이프와 양질의 수면 체험을 위해 노력함. 판매량 : 636.6억 원, 전년 대비 46% 증가. </p>	<div data-bbox="892 374 1243 662" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="892 682 1243 976" data-label="Image"> </div>
	<div data-bbox="498 1025 708 1307" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="344 1340 865 1526"> 부안나 브랜드 연평균 30% 이상의 성장률이 보이는 기업. 경영 철학은 “좋은 수면 생활을 즐기는 100년 브랜드 구축”. 신이러(馨而樂) 브랜드와 VERSAI(維莎)를 보유. 판매량 : 458.7억 원, 전년 대비 7% 증가. </p>	<div data-bbox="892 981 1243 1270" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="892 1289 1243 1599" data-label="Image"> </div>

<p>중급 브랜드</p>	<div data-bbox="411 395 791 576" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="335 609 863 766" data-label="Text"> <p>드림 제이 브랜드 침장류를 주로 생산하는 기업. 집·사랑·가족(洁·愛在家庭)을 위한 경영철학으로 삼고 있음. 판매량 : 279.4억원, 전년 대비 73.8% 증가.</p> </div>	<div data-bbox="886 243 1253 566" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="886 595 1253 917" data-label="Image"> </div>
	<div data-bbox="454 1040 748 1240" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="358 1275 843 1491" data-label="Text"> <p>수성 브랜드 중국에서 유명 브랜드로 제품의 영역은 베개커버, 침대 매트, 담요 및 수건 등 광범위하게 포함하고 있음. 경영철학은 “품질 지상(品質至上)” 이고, 소비자들에게 행복 및 건강한 라이프스타일을 제공. 판매량 : 3612.1억 원, 전년 대비 31% 증가.</p> </div>	<div data-bbox="886 932 1253 1223" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="886 1252 1253 1603" data-label="Image"> </div>

<p>하급 브랜드</p>	<div data-bbox="475 392 779 570" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="321 609 911 760" data-label="Text"> <p>항원상 브랜드 항원상 그룹은 항원상과 Fazeya 2개의 브랜드가 있음. Fazeya(채양 彩羊) 브랜드는 3개의 니트, 의류, 침장류 등 보유. 판매량 : 139.5억 원, 전년 대비 15% 증가.</p> </div>	<div data-bbox="933 250 1292 570" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="933 599 1292 897" data-label="Image"> </div>
	<div data-bbox="475 1054 779 1232" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="335 1264 896 1446" data-label="Text"> <p>남극인 브랜드 남극인 브랜드는 커버 세트, 베개커버, 매트 및 목욕 타월, 기타 등을 운영. 남극인 브랜드의 핵심 포지션은 무인양품(無印良品)의 품질과 유니클로의 가격을 지향함. 판매량 : 2685.8억 원, 전년 대비 32.6% 증가.</p> </div>	<div data-bbox="933 932 1292 1230" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="933 1256 1292 1573" data-label="Image"> </div>

<표 3-8> 외국의 침장류 브랜드

구분	브랜드 소개	이미지
<p>고급 브랜드</p>	<div data-bbox="491 458 768 642" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="378 682 853 833"> YVES DELORME(프랑스) 이브데론은 디자이너의 이름을 사용한 브랜드. 프랑스, 영국, 미국 등 여러 국가의 최고급 오리지널 제품을 판매하는 백화점에서 모두 판매되는 브랜드. </p>	<div data-bbox="882 348 1225 642" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="882 662 1225 940" data-label="Image"> </div>
	<div data-bbox="454 1046 805 1215" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="368 1254 863 1470"> 알렉산더 튀르포 1847년을 자신의 이름 Alexandre Turpault로 만든 프랑스 가족 침장류 기업. 현재까지 약 170여 년을 가진 프랑스 럭셔리 방직 품계의 전설 기업. 1850년에 최초로 프랑스 파리의 세느강 근교의 고급 백화점인 LE BON MARCHE에 입점한 브랜드. </p>	<div data-bbox="882 940 1225 1242" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="882 1262 1225 1568" data-label="Image"> </div>

	<div data-bbox="535 356 725 546" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="368 578 863 735" data-label="Text"> <p>까사미아(한국) 생활에 관련된 가구부터 실내인테리어 용품 및 가전제품까지 운영. 또한 유명한 디자이너들과 협력할 뿐만 아니라, 실용성과 예술적 가치를 겸비한 제품 특징을 가짐.</p> </div>	<div data-bbox="882 225 1228 519" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="882 548 1228 858" data-label="Image"> </div>
<p>중급 브랜드</p>	<div data-bbox="531 976 728 1176" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="364 1211 868 1426" data-label="Text"> <p>ZARA HOME (스페인) ZARA HOME의 제품 시리즈는 침실, 식기, 욕실, 거실, 각종 선물 및 인테리어 물품, 램프, 개인 케어, 유아 및 아동 시리즈 등 포함. 디자인 스타일에서 세련된 품질까지 더해져 도시인의 홈 라이프스타일을 새롭게 정의하고 있음.</p> </div>	<div data-bbox="921 878 1228 1219" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="892 1225 1228 1528" data-label="Image"> </div>

<p>하급 브랜드</p>	<div data-bbox="529 329 731 519" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="544 550 715 580" data-label="Section-Header"> <p>IKEA (스웨덴)</p> </div> <div data-bbox="375 582 858 768" data-label="Text"> <p>경영 이념은 사람에게 봉사하고 사람을 최우선으로 생각하는 민주적 이념을 강조. 아름답고 실용적이고 합리적인 가격을 유지하고 있음. IKEA는 원재료를 활용하여 비용을 절감하는 동시에 독창적인 디자인 아이디어 제품을 출시.</p> </div>	<div data-bbox="882 231 1228 537" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="882 570 1228 864" data-label="Image"> </div>
	<div data-bbox="529 968 731 1158" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="525 1201 733 1230" data-label="Section-Header"> <p>NOME (이탈리아)</p> </div> <div data-bbox="368 1232 865 1419" data-label="Text"> <p>NOME는 스웨덴 디자이너 브랜드. 생활용품 외에도 의류, 디지털, 미용, 식품, 신발 및 여행 가방 등 일상 생활용품 영역을 운영. 우수한 소재, 아름다운 디자인 및 합리적 가격으로 대중에게 다양한 품목의 제품을 공급.</p> </div>	<div data-bbox="882 864 1228 1177" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="882 1201 1228 1519" data-label="Image"> </div>

<표 3-9>는 중국 나래의 침장류 브랜드이다. 나래는 1992년 6월에 설립된 전문적인 섬유 기업이다. 현재 연구개발, 디자인, 생산 및 판매 모두 아우르는 방직품 기업으로 9년 연속 ‘침장류 시장 종합 점유율(床上用品市場綜合占有率)’ 1위를 차지하고 있다. 나래는 소비자에게 고품질의 생활용품과 양질의 수면체험을 제공하는 데 중점을 두고 있다. 유럽적이면서 클래식한 브랜드 포지셔닝을 바탕으로 태생적인 분위기와 우아하고 세련된 스타일로 많은 중국 소비자들의 사랑을 받고 있는 우수한 품질과 뛰어난 브랜드 이미지를 자랑하는 기업이다.

<표 3-9> 침장류 디자인 분류 (나래)

구분	모던 스타일	전통 스타일	신혼	키즈	계절상품
침구류 디자인					

<표 3-10> 침장류 디자인 분류 (부안나)

구분	모던 스타일	전통 스타일	신혼	키즈	계절상품
침구류 디자인					

<표 3-10>은 중국 부안나 침장류 브랜드이다. 1994년 8월에 설립되었으며, 첨단 연구개발 센터, 현대화의 생산 기지, 건전한 마케팅 서비스 체계 및 고효율 물류 유통 시스템을 소유한 강력한 통합회사이다. 부안나는 ‘아름다운 수면 생활 만들기, 100년 브랜드 만들기(創造美好睡眠生活, 打造百年家居品牌)’를 경영철학으로 운영하고 있다. 브랜드 포지셔닝은 화려함과 우아한 스타일을 반영한 국내 침장류의 고급 브랜드이다. 제품의 특징은 절묘한 공법, 고급스러운 원단, 독특한 디자인, 자수는 정교하고 전체성을 강조, ‘중국 브랜드’, ‘국가 검사 면제 제품’, ‘중국 100대 성장기업’, ‘영향력 있는 선전 유명 브랜드’, ‘광둥(廣東)성 유명 브랜드’, ‘제1회 심천 시에서 가장 존경받는 기업’ 등의 명예를 획득하였다. 2019년 iiMedia Ranking 발표한 ‘2019 전자상거래 인테리어 브랜드 TOP 10’에 선정되기도 했다.

<표 3-11>은 중국 수성 침장류 브랜드이다. 수성도 역시 중국 현대 침장류의 중요한 기초를 세운 기업중 하나이다. 1987년 상해에서 설립되었다. 상해수성가정용방직품유한회사(上海水星家庭用紡織品有限公司)는 현대 기업 제도의 표준에 따라 자신의 실제와 결합하여 끊임없이 기업 관리를 규율하고 있으며, 2001년부터 순차적으로 동종 업계에서 최초로 ISO9001, ISO14001, OHSAS18001 관리 체계 인증을 받고 ERP 정보 시스템 구축도 하였다. 또한 품질, 환경, 안전, 직업 건강, 정보 관리 등 분야에서 동종 업계보다 선두적 수준을 차지하고 있다. 수성은 지속적으로 ‘품질지상(品質至上)’을 고수하고, 행복 및 건강을 라이프스타일의 핵심 소구로 삼고 있다. 제품은 현대적인 스타일이고 패션적이면서 따뜻한 스타일로 소비자들의 인기를 얻고 있다. 현재, 수성 브랜드는 국내 유명한 브랜드의 하나로, 제품의 영역도 피침류 부터 점차 세트, 베개, 매트, 담요 및 수건 등으로 업계에서 높은 명성을 누리고 있다. 이 브랜드는 이미 편안함, 건강 및 고품질 가정생활을 추구하는 성공한 사람들의 첫 번째 선택이 되었다.

<표 3-11> 침장류 디자인 분류 (수정)

구분	모던 스타일	전통 스타일	신혼	키즈	계절상품
침구류 디자인					

<표 3-12> 침장류 디자인 분류 (드림제이)

구분	모던 스타일	전통 스타일	신혼	키즈	계절상품
침구류 디자인					

<표 3-12>는 중국 호남(湖南) ‘드림제이’ 침장류 브랜드이다. 1956년도 설립되었으며, ‘가족사랑(愛在家庭)’의 핵심 이념과 품격 및 박애(博愛)를 바탕으로 한 기업 문화를 가지고 있다. 회사는 깊은 역사를 가지고 있으며 진실한 삶의 태도와 정성스러운 생산 이념의 추구를 통해 업계의 리더가 되고 있다. 회사는 지속적으로 고 표준의 품질 제어를 실천하고 있으며, 정교한 기술, 탁월한 품질과 독특한 디자인으로 사용자들에게 중국에서 가장 편안한 생활용품을 만들고 경험하게 한다. 탄탄한 브랜드 기반과 차별화된 브랜드 이념을 통해 꾸준히 국내·외 시장을 개척하고 있다. 드림 제이 제품은 독창적인 디자인 표현으로 가정을 사랑하는 생활 이념(愛家生活理念)을 전달하고 있다. 회사는 사용자 중심으로 “사랑, 정교, 아름다움, 건강”의 기준을 고집하고 있으며, 프리미엄 제품 개발에 주력하고 있다. ‘드림제이·MENDALE’의 영문에서 나타내는 것과 같이, ‘드림제이’는 꾸준히 뛰어난 제품의 품질을 추구하며 높은 수준의 소재와 섬세한 장인 정신을 고수하고 있다. 2002년 중국의 국가공상총국은 ‘드림제이’ 상표를 중국 유명상표로 선정하였고, 중국의 국가질감총국이 ‘드림제이’ 침장류 브랜드를 중국 명품, 2005년 중국 명품을 추가 수상하였고, ‘후난성 품질관리상’도 수상하였다. 2006년 ‘드림제이’ 침장류는 중국의 국가검색 면제 제품으로 선정됐다. 현재 ‘드림제이’ 제품은 자수 세트, 켈트 세트, 이불 솜, 담요, 침대시트 및 기타 가정 생활용품 등 8개 큰 부류 2600여 품종이 있다. ‘드림제이’는 차별화, 온건한 프랜차이즈 방식으로 전국 대형마트 매장 및 전문 매장을 중심으로 마케팅 네트워크를 구축하였다. 또한 현재 전국 852개 전문 매장, 810개 매장과 13만㎡의 영업면적을 갖춘 막강한 마케팅 네트워크를 갖추고 있다.

이들 4개의 대표적인 중국 침장류 브랜드에서 알 수 있듯이, 중국의 침장류 브랜드 제품의 디자인은 주로 심플, 전통, 컬러, 키즈, 시즌 상품 등 있고, 서로 다른 스타일로 디자인이 설계되어 있다. 이러한 브랜드 중에서, 판매에 영향을 미치는 요인은 다음과 같다. 중국의 80년대 ‘출산계획(計劃生育)’ 정책으로 부부당 한명의 자녀만 있으며, 성장한 80년생의 젊은 인구가 크게 감소하여 신혼 당시 구입한 웨딩 침장류의 수도 감소하는 추세이다. 또한 2007년~2017년 중국의 부동산 거품으로 인해 관련 시장뿐만 아니라 침장류 시장도 위축되었다. 하지만 과학기술의 발전으로 디자이너는 섬유 소재에서 혁신적으로 변화하면서, 텐셀, 모달, 린넨 소재와 같은 친환경 섬유 소재는 물론 초극세 울 및 웰로쉬 등 고급 소재로 고부가가치를 부여하고 새로운 변화를 추구하고 있다.

미니멀한 디자인은 화려함을 싫어하고 심플함을 추구하는 소비자들을 위한 디자

인 된 제품으로, 산뜻한 플라워 패턴의 문양이나 순수한 무지, 중성 체크 스트라이프 등을 활용해 모든 소비자 연령층에 적합하다. 또한 브랜드별로 가격 접근이 가능하기 때문에, 현재 다양한 소재와 패턴의 디자인 제품이 출시되고 있다.

중국식 전통 스타일의 직물 디자인에서는 소재의 선정, 원단의 선정, 패턴의 선정, 미세 공정의 선, 첨단기술의 친환경 날염 및 고수준의 섬유디자인 등의 사용으로 인해 원가의 증가와 고가의 판매로 이어졌고, 브랜드의 매우 중요한 판매 주체의 일부이기도 하다. 주 소비자층은 중장년층이지만, 기술 진보와 소비시장의 필요성으로 인해 디자이너의 디자인 기법이 단순히 완전한 전통 스타일에만 집중하지 않고 시대 흐름에 맞게 재구성되고, 전통 문양의 전통 원단을 재구성해 현대적 스타일에 접목시켜 젊은 층에도 주목을 받고 있다.

중국의 침장류 브랜드는 제품의 제품 기획과 생산 예측을 강화하고 소비자의 선호에 따라 디자인 및 생산하여 제품의 판매량을 증가하고 있다. 브랜드 간의 경쟁이 더욱 강력해지고 브랜드 간의 제품을 끊임없이 최적화하여 소비자들에게 최적의 서비스를 제공하고 있다.

신혼 상품 디자인은 주로 신혼부부를 대상으로 한다. 전통적 또는 현대적인 패턴, 다양한 스타일, 다양한 공예 기법 및 컬러 배치를 통해 맞춤형 디자인으로 선호 소비자 그룹을 형성하였다. 따라서 각 브랜드에서 중요한 위치를 차지하고 있다.

상기 브랜드는 모두 키즈 스타일 디자인 침장류 제품을 보유하고 있다. 키즈 스타일을 타깃으로 한 제품군은 일러스트레이션, 만화, 스트라이프, 모던 및 귀여운 디자인을 테마로 하고 있고, 키즈를 타깃으로 한 제품은 모던이나 정통 스타일의 침장류보다는 판매량이 적지만, 학부모들이 자신의 자녀를 위해 아낌없이 소비하는 트렌드에 따라 빠질 수 없는 중요한 디자인 프로젝트라고 할 수 있다.

시즌 제품 디자인은 사계절 내내 사용할 수 있는 제품이 아니라 주로 여름이나 겨울에 사용할 수 있는 디자인 아이템이다. 여름에는 모시, 린넨, 면가공, 레이온 및 얇은 샤등 가볍고 시원한 소재를 주로 활용해 디자인하고 있고, 겨울에는 침대의 커버로 보온성을 높인다. 여름과 겨울에는 부드러운 촉감을 주는 섬유소재를 사용해 땀에 열을 흡수할 뿐 아니라 보온작용까지 있어 사람들에게 편안함을 준다.

제2절 선행연구 고찰

본 절에서는 본 연구와 관련된 주요한 선행연구와의 차이를 설명하고자 한다. 비록 본 연구는 중국 소비자라는 특정 집단을 연구 대상으로 하고 있지만, 실제 적용되는 이론과 논리는 기존 연구와 소비자 행동 이론에 기반을 두고 있다. 다른 한편으로 중국에서 날로 번창하는 침장류 브랜드 산업에 비해 학계 및 실무계의 연구가 비교적 적을 뿐만 아니라 침실공간과 섬유디자인을 중점적으로 다루는 연구는 더욱 없는 실정이다. 따라서 본 절에서는 본 연구의 이론적 및 실무적 가치에 대해 설명하는 차원도 포함하고 있다.

첫째는 다수의 선행연구는 실내 디자인의 측면에서 소비자들의 인식을 살펴보았다.⁸¹⁾ 우선 강혜진과 한석우⁸²⁾는 자연 중시형, 사회적 생태 중시형, 전통 중시형, 기술 지향형으로 구분을 하여 소비자들의 성향에 따른 실내 디자인 인식 차이를 살펴보고, 김선영과 황연숙⁸³⁾은 호텔의 등급, 위치, 부대시설, 방문목적과 동반자 유형을 통해 선호도를 살펴보았다. 다음은 패션에 대한 소비자들의 선호도를 많이 연구하였다. 진유와 황춘섭(2014)은 중국과 한국 소비자들의 사이의 문화적 차이에 따라 유행성, 매력, 개성 표현, 쾌락적, 실용적 가치 등 럭셔리 패션 브랜드에 대한 선호 및 구매행동을 살펴보았다. 김소람 외 3인⁸⁴⁾은 중국 유학생들을 대상으로, 소비자 특성이 한국 브랜드에 대한 인지도, 패션 제품 만족도, 더 나아가 구전 경험과 구전 행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

둘째는 침장류 관련 연구들이다. 조영하⁸⁵⁾는 침장류 문화 예술의 적당한 표현은 다양한 예술 스타일의 실내 환경을 조성해 실내를 새롭게 만들 수 있다고 하였다. 막재우와 한연몽⁸⁶⁾은 직물 디자인의 원료로 대나무 섬유, 색면, 모달, 콩섬유, 우유 단백질 섬유 등 새로운 원료와 실크 및 린넨류의 천연섬유 특징과 자연의 예술적

81) 강혜진, 한석우, 『환경 친화적 실내디자인 경향에 관한 연구』, 디지털디자인학연구, 7(4), 2007. pp.21-30.; 김선영, 황연숙, 『동반자 유형에 따른 한옥형 호텔 객실공간의 실내디자인 선호도 연구』, 한국공간디자인학회 논문집, 112(6), 2017. pp.550.

82) 강혜진, 한석우, op.cit.

83) 김선영, 황연숙, op.cit.

84) 김소람 외 3인, op.cit.

85) 조영하, op.cit.

86) 막재우, 한연몽, op.cit.

미감이 고급 침장류에 적용을 연구하였다. 정중⁸⁷⁾의 연구에서도 항균, 난연, 정전기 방지, 부드러움, 편안함, 통기성, 상쾌함, 물리치료, 다이어트, 환경 예측, 자동 온도·습도 조절, 조광 및 색조 등 직물의 기능적 측면에 안전 및 위생, 개성화 및 지능 등 디자인을 결합하였다고 하였다.

또한 나인승⁸⁸⁾은 침장류 브랜드에 대해 홈 토탈브랜드와 침장 전문브랜드의 두 가지의 유형으로 구분하여 이에 대한 인식(소비자 지각, 기업 요인, 소비자 요인, 소비자 감정)이 유발하는 제품 이미지, 매장 이미지 및 기업 이미지를 살펴보았다. 더 나아가 제품 및 매장 이미지는 기업 이미지에 영향을 미치고, 또한 세 개의 이미지는 소비자 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구는 선행연구를 이론적 바탕으로 침실 공간디자인에서 침장류 브랜드 선호도를 살펴보았다. 첫째, 중국 시장에서 브랜드 강도(중국 브랜드의 경우는 고급 브랜드 나래, 중급 브랜드 수성, 하급 브랜드 형원상. 외국 브랜드의 경우는 고급 브랜드 알렉산드르 퀴르프, 중급 브랜드 자라, 하급 브랜드 이케아)에 대한 중국 소비자들의 선호도를 살펴보려고 한다. 둘째, 중국 소비자들이 중국 브랜드와 외국 브랜드에 대한 선호도 차이를 검증하고자 한다. 셋째, 일반적인 제품 이미지 외에도 섬유디자인의 핵심 요소를 반영하는 섬유디자인 표현 이미지의 역할을 검증하였다.

넷째, 소비자들이 침장류 브랜드에 대한 지각이 실제 소비자들의 구매 의사와 제품추천 의사와 같은 행동으로 이루어지는지를 검증하였다.

87) 정중, op.cit.

88) 나인승, op.cit.

<표 3-13> 선행연구 정리

연구자	연구 문제
<p>강혜진과 한석우, 2007(환경 친화적 실내 디자인): 김선영, 황연숙, 2017(한옥형 호텔 객실 공간의 실내 디자인 선호도)</p>	<p>실내 섬유디자인에 대한 인식 및 태도 : 한국 소비자들을 중심으로 연구함</p>
<p>나인승, 2018(침장류 인식 및 태도): 조영하(趙永霞), 2014(섬유디자인이 실내공간에서 적용 연구): 막재우, 한연맹(莫材友,韓延萌), 2007(천연 섬유 소재가 실내 디자인에서 적용 연구): 정중(鄭重), 2012(기능성 소재가 실내공간 디자인에서 적용 연구)</p>	<p>침장류에 대한 인식 및 태도 : 첫째, 한국의 경우, 한국 소비자들을 중심으로 침장류 브랜드에 대해 연구함 (침장류 전문 브랜드 vs. 홈도탈 브랜드) 둘째, 중국의 경우, 실내 공간(침장류를 포함)에서 섬유 적용을 연구함(섬유를 활용한 실내디자인, 섬유 소재 적용 연구 및 기능성 소재의 적용)</p>
<p>본 연구 (침실 공간디자인에서 침장류 브랜드 선호도)</p>	<p>첫째, 중국시장에서 브랜드 강도에 대한 선호도 연구. 둘째, 중국 소비자의 중국 브랜드 및 외국 브랜드에 대한 선호도 차이. 셋째, 제품 이미지외에 섬유디자인 표현 이미지의 역할을 검증. 넷째, 제품의 구매의사와 제품추천 의도 형성</p>

제4장 연구가설 및 연구 모형

제1절 연구가설

앞장에서 제시한 이론 및 사례분석을 기반으로 다음과 같은 연구 문제와 연구가설을 제시하고자 한다.

연구 문제 1 : 침장류 브랜드의 선호도에 관하여 인지도 경험(소비자 지각) 소비자 지각), 패션 지향성(소비자 특성)은 제품 이미지, 소비자 감정 및 섬유디자인 표현 이미지에 영향을 주는가?

H 1 : 인지도 경험(소비자 지각)은 a)브랜드 이미지, b)소비자 감정 및 c)섬유디자인 표현 이미지에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

H 2 : 패션 지향성(소비자 특성)은 a)브랜드 이미지, b)소비자 감정 및 c)섬유디자인 표현 이미지에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

연구 문제 2 : 침장류 브랜드의 선호도에 관하여 형성된 제품 이미지, 소비자 감정 및 섬유디자인 표현 이미지는 구매의사 및 제품 추천의도에 영향을 주는가?

H 3 : 제품 이미지 형성은 a)구매의사 및 b)제품 추천의도에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

H 4 : 긍정적인 소비자 감정의 유발은 a)구매의사 및 b)제품 추천의도에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

H 5 : 섬유디자인 표현 이미지 형성은 a)구매의사 및 b)제품 추천의도에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

연구 문제 3 : 침장류 브랜드의 선호도에 관하여 제품 구매의사는 제품 추천의도에 영향을 주는가?

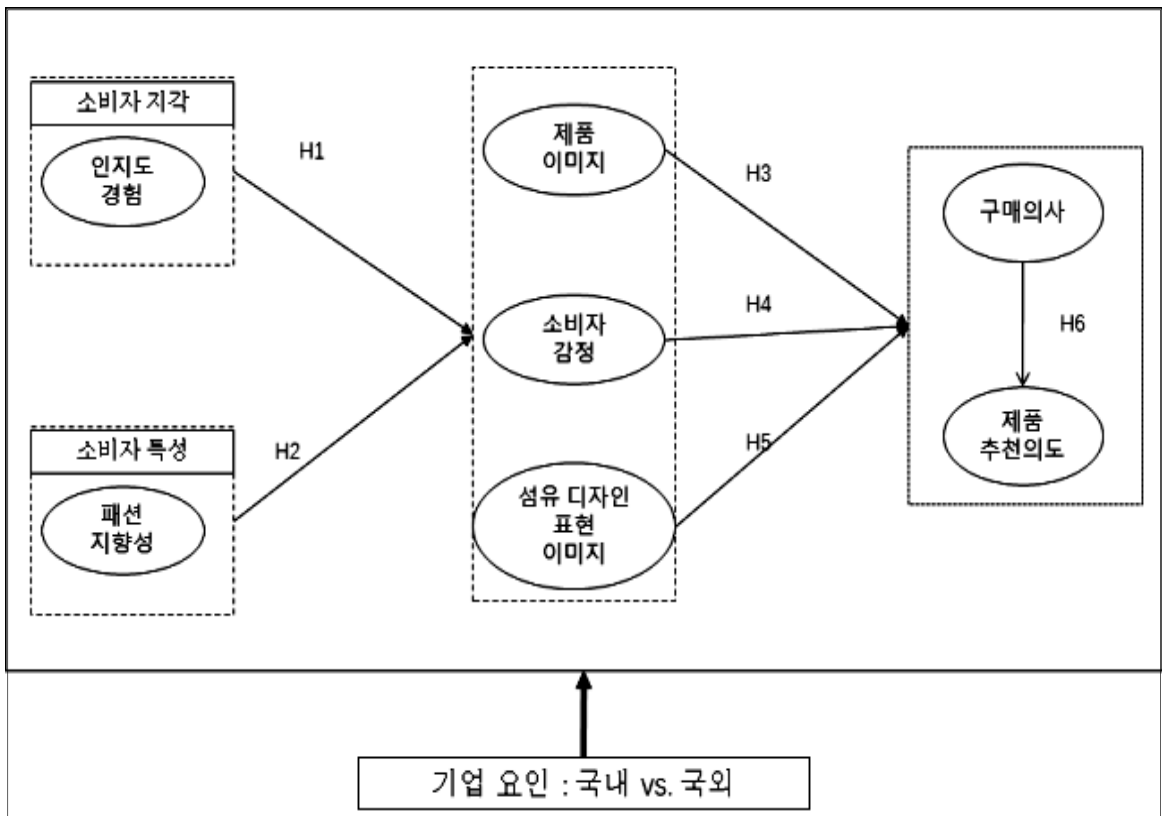
H 6 : 구매의사는 제품 추천의도에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

연구 문제 4 : 침장류 브랜드의 선호도에 관하여 국내·외 브랜드에 따라 차이가 있는가?

제2절 연구 모형

본 연구의 목적과 연구가설에 기반을 두어 다음과 같은 연구 프레임 틀을 구성하였다.

<그림 4-1> 연구 모형



제5장 연구방법 및 분석

제1절 표본의 선정 및 특성

1. 표본의 선정

본 절에서는 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 절차에 대해 살펴보고자 한다.

첫째는 브랜드 및 기업의 선정이다. 우선 매출 기준으로 브랜드를 선정하였다. 선정된 브랜드에 대해 집단면접법을 통해 최종 브랜드 및 기업을 선정하였다. 집단면접법에 참여한 전문가 집단은 디자인, 섬유디자인, 경영학 등에 관련된 한국과 중국의 교수 및 전문가이다. 이들에 의해 선정된 브랜드 및 기업을 브랜드 강도와 국내·외 브랜드 여부에 따라 분류를 하였다<표 5-1, 5-2>. 본 연구에서는 현재 중국 시장에서 자체 브랜드뿐만 아니라 외국 브랜드가 난립한 상황이라는 요소를 고려하여 시중에서 판매되는 제품을 고려 시 해외 브랜드도 포함시켰다.

<표 5-1>중국 브랜드 구성표(매출의 경우, 2020년 11월 11일 단일 판매량)

구분	고급 브랜드	중급 브랜드	하급 브랜드
중국 브랜드	나래(羅萊) (686.2억원)	수성(水星) (659.88억원)	항원상(恒源祥) (150.4억원)

<표 5-2> 해외 브랜드 2019년 1년 판매량

구분	고급 브랜드	중급 브랜드	하급 브랜드
해외 브랜드	알렉산드르 퀴르프(Alexandre Turpault) (42639억 원, 2019년)	자라홈(ZARA HOME) (30832억 원2019)	이케아(IKEA) (29610억 원 2019)

둘째는 설문문의 구성이다. 우선 침장류에 대한 구체적인 설명을 하고 조사할 제품의 침장류 제품 이미지를 제시하였다. 제품 이미지는 모던 스타일, 전통 스타일, 컬러 및 키즈에 관한 침장류 제품 이미지를 제시하였다. 다음 장부터는 본 연구의 연구목적에 맞게 소비자 지각, 소비자 특성, 기업 요인, 제품 및 브랜드 이미지, 소비자 감정, 섬유디자인 표현 이미지, 구매의사 및 제품 추천의도 등을 제시하여 응답하게 하였다. 마지막 장에는 인구통계학적 질문을 응답하게 하였다.

셋째는 자료의 수집이다. 우선 표본의 선정이다. 본 연구는 침장류 제품에 초점을 두고 있으며, 조사 대상은 관련 제품에 대해 알고 있는 소비자를 선정하여야 한다. 따라서 가정, 주부층, 신혼층 등 특정 집단이 주요 대상이다. 또한 관련 제품에 대해 구매경험이 있거나 잘 알고 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였고, 조사 지역도 북경, 상하이등 구매력이 있는 1차 도시를 중심으로 배포하였다. 마지막으로 설문조사 기간은 2021.03부터 2021.04.15. 사이에 조사를 진행하였고, 중국의 전문설문조사 업체 Wen Juan Xing에 의뢰하여 진행하였다.

2. 표본의 특성

본 연구에서 총 500부의 설문지를 회수하였으며, 이중 관련 브랜드에 잘 모르거

나 구매경험이 없는 응답자, 설문응답에 불성실한 15부를 제외한 485부의 설문지를 분석에 사용하였다. 구체적으로 응답자들의 특성을 살펴보면 다음과 같다

<표 5-3>.

우선 응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 남성은 215명(44.3%)이고, 여성은 270(55.7%)인 것으로 나타났다. 연령으로 살펴보면, 29세 미만 89명(18.3%), 30 - 39세 미만 83명(17.2%), 40 - 49세 미만 122명(25.2%), 50 - 59세 미만 114명(23.5%), 60세 이상 77명(15.9%)로 나타났다. 가족 구성원은 1인 가구 27명(5.6%), 2인 가구 119명(24.5%), 3인 가구 200명(41.2%), 4인 가구 98명(20.2%), 5인 가구 41명(8.5%)로 나타났다. 신혼 여부는 기혼 323명(66.6%), 미혼 94명(19.4%), 기타 68명(14.0%)이다. 소득은 500만 원 미만은 195(40.2%), 500만 원 - 1000만 원 미만은 161(33.2%), 1000만 원 - 2000만 원 미만은 81(16.7%), 2000만 원 - 4000만 원 미만은 33(6.8%), 4000만 원 이상 15(3.1%)이다.

다음은 침장류 브랜드에 대한 응답자들의 행태적 특성이다<표 5-4>. 정보 획득 경로의 경우, 신문 및 잡지는 47명(9.7%), TV 및 라디오 91명(18.8%), 인터넷 138명(28.5%), 스마트폰 128명(26.4%), 친구나 지인 81명(16.7%)로 나타났다. 구매시 의견 추구 대상은 혼자 고민은 66명(13.6%), 가족, 친지 118명(24.3%), 주변 지인 84명(17.3%), 소셜커머스 84명(17.3%), 가격비교사이트 133명(27.4%)로 나타났다. 주요한 구매 장소는 브랜드 전문매장 58명(12%), 마트 및 할인점 82명(16.9%), 백화점 88명(18.1%), 홈쇼핑 127명(26.2%), 전자상거래 130명(26.8%)로 나타났다.

<표 5-3>. 인구통계학적 특성

		N	%			N	%
성별	남성	215	44.3	신혼 여부	기혼	323	66.6
	여성	270	55.7		미혼 기타	94 68	19.4 14.0
연령	29세 미만	89	18.3	가족구성원	1인 가구	27	5.6
	30 - 39세 미만	83	17.2		2인 가구	119	24.5
	40 - 49세 미만	122	25.2		3인 가구	200	41.2
	50 - 59세 미만	114	23.5		4인 가구	98	20.2
	60세 이상	77	15.9		5인 가구	41	8.5
소득 (환 올계 산 : 2021 .05.2 5.)	500만 원 미만	195	40.2				
	500만 원 - 1000만 원 미만	161	33.2				
	1000만 원 - 2000만 원 미만	81	16.7				
	2000만 원 - 4000만 원 미만	33	6.8				
	4000만 원 이상	15	3.1				

<표 5-4>. 침장류 브랜드에 대한 응답자들의 행태적 특성

		N	%			N	%
정보 경로	신문, 잡지	47	9.7	구매 장소	브랜드 전문매장	58	12
	TV, 라디오	91	18.8		마트, 할인점	82	16.9
	인터넷	138	28.5		백화점	88	18.1
	스마트폰	128	26.4		홈쇼핑	127	26.2
	친구나 지인	81	16.7		전자상거래	130	26.8
구매시 의견 추구 대상	혼자	66	13.6				
	가족, 친지	118	24.3				
	주변 지인	84	17.3				
	소셜커머스 가격비교사 이트	84 133	17.3 27.4				

제2절 변수의 측정

우선 부록에서 보는 것과 같이, 침장류에 대한 간략한 개념 소개를 통해 소비자들에게 조사 대상을 명확히 인지시키고자 한다.

다음은 조사하고자 하는 침장류 브랜드 이미지를 보여주었다. 이미지는 나래, 수성, 향원상, 알렉산드르 퀴르프, 자라홈, 이케아 각각에 대한 모던 스타일, 전통 스타일, 컬러 및 키즈 등 유형을 보여주었다.

마지막으로 <표 5-5>의 변수들을 측정하였다. 변수는 전반적으로 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 다음과 같다. 첫 번째, 인지도 경험은 켈러(Keller)가 제시한 문항 “ooo는 제품 및 서비스가 뛰어나다”, “ooo는 브랜드 명성이 높다”, “ooo는 다양한 제품의 구색을 갖추고 있다”, “ooo는 디자인이 뛰어나다” 등 4개 문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 두 번째, 패션 지향성은 켈러가 제시한 문항 “나는 패션에 대한 센스가 상당히 높은 편이다”, “패션은 내 삶에서 매우 중요하다”, “나는 패션 센스가 상당히 있는 편이다”, “나는 홈 인테리어나 집안을 센스 있게 꾸민다” 등 4개 문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 세 번째, 제품 이미지와 섬유디자인 표현 이미지는 배릭(Barich) & 커트(Kotler)⁸⁹⁾, 짐머(Zimmer) & 골든(Golden)⁹⁰⁾등 제시한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 제품 이미지는 “ooo 제품은 가격대비 품질이 좋다”, “ooo 제품은 믿을 수 있다”, “ooo 제품은 호감이 간다”, “ooo 제품은 매력적이다”, “ooo 제품은 평판이 좋다” 등 5개를 측정하고, 섬유디자인 표현 이미지는 “ooo 침장류 소재는 고급스럽다”, “ooo 제품 소재는 기능성으로 건강에 좋은것 같다”, “ooo 침장류 칼리는 세련됐다” 등 3개 문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 네 번째, 소비자 감정은 신종국 등(2006)의 연구를 기반으로 “ooo는 포근함을 준다”, “ooo는 즐거움을 준다”, “ooo는 기분전환을 준다”, “ooo는 따뜻함을 준다”, “ooo는 친근감을 준다” 등 5개 문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 다섯 번째, 구매 의사는 라로쉬(Laroche)⁹¹⁾가 제시한 문항을 수정하여 “나는 ooo 제품을 자주 구매할

89) Barich & Kotler, 『A Framework for Marketing Image Management』, Sloan Management Review, (Winter), 1991. pp.94-104.

90) Zimmer, 『Impressions of Retail Stores: a content analysis of consumer images』, Journal of Retailing, 64(3), 1988. pp.265-293.

것이다”, “ooo제품이 조금 비싸더라도 계속 구매할 것이다” 2개 문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 여섯 번째, 제품 추천의도는 박나량, 손상희⁹²⁾의 연구를 기반으로 “친구 등 주변에 이 브랜드를 추천할 것이다”, “나는 온라인이나 스마트폰으로 이 제품이 좋다고 친구들에게 알릴 것이다” 2개 문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

마지막으로 인구통계학적 변수와 소비자들의 행태적 변수를 측정하였다.

91) Laroche, 『Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products』, Journal of consumer marketing, 18(6), 2001. pp.503-520.

92) 박나량, 손상희, 『소비자의 사회적기업상품 구매지속의도에 미치는 영향요인 연구』, 소비문화연구, 16(4), 2013. pp.143-169.

<표 5-5> 측정 변수 및 문항

변수명	항목	출처
인지도 경험	“000는 제품 및 서비스가 뛰어나다” “000는 브랜드 명성이 높다” “000는 다양한 제품의 구색을 갖추고 있다” “000는 디자인이 뛰어나다”	Keller(1998)
패션 지향성	“나는 패션에 대한 센스가 상당히 높은 편이다” “패션은 내 삶에서 매우 중요하다” “나는 패션 센스가 상당히 있는 편이다” “나는 홈 인테리어나 집안을 센스 있게 꾸민다”	Keller(1998)
제품 이미지	“000 제품은 호감이 간다” “000 제품은 매력적이다” “000 제품은 평판이 좋다”	Winter(1986), Zimmer & Golden(1988)
섬유디자인 표현 이미지	“000 침장류 소재는 고급스럽다” “000 제품 소재는 기능성으로 건강에 좋은것 같다” “000 침장류 칼리는 세련됐다” “000 전반적으로 마음에 든다”	
소비자 감정	“000 는 즐거움을 준다” “000 는 기분전환을 준다” “000 는 따뜻함을 준다”	신종국 등(2006)
구매 의사	“나는 000 제품을 자주 구매할 것이다” “000제품이 조금 비싸더라도 계속 구매할 것이다”	Laroche et. al.(2001)
제품 추천의도	“친구 등 주변에 이 브랜드를 추천할 것이다” “나는 온라인이나 스마트폰으로 이 제품이 좋다고 친구들에게 알릴 것이다”	박나랑, 손상희(2015)

제3절 실증 분석

1. 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구는 중국에서 침실공간에 적용되는 섬유디자인 표현을 중심으로 중국 소비자들의 선호도를 조사하였다. 총 500부의 설문지를 회수하였으나, 실제로 해당 브랜드에 대해 잘 알고 있지 않거나 구매경험이 없는 응답자를 제외하고 최종적으로 485부를 가설검증에 사용하였다. 결과 분석에 앞서, 조사된 설문지의 신뢰성과 타당성이 적합한지에 대한 검증을 우선 실시하였다. 구체적인 방법은 탐색적 요인 분석, 크론바흐 알파(cronbach's alpha) 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 실시하였다<표 5-6>.

첫째, 중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드 선호도에 영향을 미치는 선행요인에 대한 각 구성요인의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 탐색적 및 확인적 요인 분석을 실시하였다. 구체적으로 중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드에 영향을 미치는 선행요인은 소비자들의 인식을 나타내는 인지도 경험(소비자 지각)과 패션 지향성(소비자 특성)에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인 분석을 실시한 결과를 살펴보면<표 5-6>, 인지도 경험과 패션 지향성의 요인 적재량이 0.6이상을 상회하는 것으로 나타났으며, 내적일관성이 확보되었다고 볼 수 있다. 또한 신뢰성을 나타내는 크론바흐 알파를 살펴본 결과 모두 기준치 0.7이상을 나타내는 것으로 나타났으며, 구성개념들의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다(Nunnally & Bernstein, 1994). 다음은 확인적 요인분석을 실시하여 복합신뢰도와 평균추출 분산의 값들을 통해 내적 일관성을 측정된 결과, 복합신뢰도는 0.7이상과 평균추출 분산은 0.5이상을 나타내며, 모두 기준치에 적합한 것으로 나타났다<표 5-6>. 따라서 각 구성개념에 대한 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 판단된다.

<표 5-6> 선행요인에 대한 탐색적·확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석				확인적 요인분석			
변수명	측정항목	요인적재치	Cronbach's alpha	표준부하량	측정오차	t-value	개념신뢰도
인지도 경험	a1	.887	.883	.95	.29	23.09** *	.884
	a2	.841		.86	.44	20.06** *	
	a3	.832		.85	.45	19.87** *	
	a4	.829		.88	.46	20.08** *	
패션지향성	b1	.802	.854	.69	.33	19.17** *	.817
	b2	.767		.67	.43	17.43** *	
	b3	.738		.66	.43	17.24** *	
	b4	.757		.68	.44	17.32** *	
아이겐 값	a : 4.348 b : 2.099						
설명력(%)	a : 43.48 b : 20.46						
	적합도			$\chi^2=1015.78$, $df=254(p=.000)$, $GFI=.962$ $AGFI=.816$, $NFI=.949$, $CFI=.962$, $RMR=.117$, $RMSEA=.078$			

x 추정치는 ***은 $p < .001$ 수준에서 유의함

둘째, 중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드에 대한 제품 이미지, 섬유디자인 표현 이미지 및 소비자 감정에 대한 각 구성요인의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 탐색적 및 확인적 요인 분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인분석을 실시한 결과를 살펴보면<표 5-7>, 제품 이미지, 섬유디자인 표현 이미지 및 소비자 감정의 요인적재량이 0.6이상을 상회하는 것으로 모두 내적 일관성을 확보하였다. 다음은 확인적요인분석을 실시한 결과 복합신뢰도와 평균추출 분산의 값들을 통해 내적 일관성을 측정한 결과, 복합신뢰도는 0.7이상, 평균추출 분산은 0.5 이상을 나타내며, 모두 기준치에 적합한 것으로 나타났다. <표 5-7> 비록 신뢰성을 나타내는 크론바흐 알파의 경우, 일부가 0.7에 미달하였지만, 기타 적합도 지수가 모두 적합하며, 또한 신뢰도 지수도 대체로 수용할 만한 수준에 있어, 각 구성개념에 대한 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 판단된다.

<표 5-7> 이미지 유형 및 소비자 감성에 대한 탐색적·확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석				확인적 요인분석			
변수명	측정항목	요인적재치	Cronbach's alpha	표준부하량	측정오차	t-value	개념신뢰도
제품 이미지	c1	.649	.920	.69	.53	16.52** *	.828
	c2	.869		.72	.48	17.73** *	
	c3	.855		.70	.51	16.97** *	
소비자 감정	d1	.811	.949	.83	.32	20.95** *	.860
	d2	.862		.78	.38	19.48** *	
	d3	.867		.85	.28	21.74** *	
섬유디자인 표현 이미지	e1	.839	.945	.43	.81	9.64***	.798
	e2	.846		.43	.81	9.67***	
	e3	.886		.85	.28	22.79** *	
	e4	.812		.76	.42	19.22** *	
아이젠값	a : 11.725 b : 4.364 c : 2.184						
설명력(%)	a : 43.427 b : 16.164 c : 8.089						
적합도				$\chi^2=1015.78$, $df=254(p=.000)$, $GFI=.962$ $AGFI=.816$, $NFI=.949$, $CFI=.962$, $RMR=.117$, $RMSEA=.078$			

x 추정치는 ***은 $p<.001$ 수준에서 유의함

셋째, 중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드에 대한 소비자 반응요인 구매의사와 제품 추천의도에 대한 각 구성요인의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 탐색적 및 확인적 요인 분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인 분석을 실시한 결과를 살펴보면<표 5-8>, 구매의사 및 제품 추천의도에 대한 각 구성요인의 요인적재량이 0.6이상을 상회하는 것으로 모두 내적 일관성을 확보하였고, 신뢰성을 나타내는 크론바흐 알파를 살펴본 결과 모두 0.7이상을 나타내는 것으로 신뢰성도 확보되었다고 볼 수 있다. 다음은 확인적 요인분석을 실시한 결과 복합신뢰도와 평균추출 분산의 값들을 통해 내적 일관성을 측정한 결과, 복합신뢰도는 0.7이상, 평균추출 분산은 0.5이상을 나타내며, 모두 기준치에 적합한 것으로 나타났다<표 5-8>. 따라서

각 구성개념에 대한 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 판단된다.

<표 5-8> 소비자 반응에 대한 탐색적·확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석				확인적 요인분석			
변수명	추정항목	요인 적재치	Cronbach's alpha	표준 부하량	추정오차	t-value	개념 신뢰도
구매의사	f1	.821	.745	.78	.39	19.44** *	.756
	f2	.889		.78	.39	19.34** *	
제품 추천의도	g1	.873	.665	.80	.36	20.25** *	.781
	g2	.784		.80	.36	20.20** *	
아이젠 값	a : 2.375 b : .730						
설명력(%)	a : 59.376 b : 18.254						
	적합도			$\chi^2=1015.78$, $df=254(p=.000)$, $GFI=.962$ $AGFI=.816$, $NFI=.949$, $CFI=.962$, $RMR=.117$, $RMSEA=.078$			

x 추정치는 ***은 $p < .001$ 수준에서 유의함

2. 국내·외 브랜드에 대한 소비자들의 인식

중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드 선호도에 대해 국내·외 브랜드에 대한 소비자 선호도를 살펴보았다. 구체적으로 국내·외 브랜드가 지각하는 브랜드, 기업 규모, 매장 이미지, 유발된 감정, 섬유디자인 표현 이미지에 대한 차별적 영향을 살펴보았다<표 5-9>.

첫째, 국내·외 브랜드가 브랜드 지각에 미치는 영향이다. 브랜드 지각 요인은 브랜드 명성, 브랜드 품질, 제품 구색, 디자인, 가격대, A/S 서비스의 6개 요인으로 구성되었다. 통계기법은 독립표본 t검증을 실시한 결과, 브랜드 명성, 제품 구색, 디자인, 가격대 및 A/S 서비스는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지만, 브랜드 품질은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 전반적으로 중국 브랜드가 외국 브랜드보다 전반적인 브랜드 지각에 더 높게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 명성(중국(m=4.21) > 외국(m=3.84), $t=4.65$, $p < .000$) / 제품 구색(중국(m=4.12) > 외국(m=3.92), $t=2.47$, $p < .05$) / 디자인(중국(m=4.10) > 외국

($m=3.86$), $t=2.82$, $p < .01$) / 가격대(중국($m=4.16$) > 외국($m=3.83$), $t=3.98$, $p < .000$) 및 A/S 서비스(중국($m=4.15$) > 외국($m=3.86$), $t=3.52$, $p < .000$)으로 중국 본토 브랜드가 외국 브랜드보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 브랜드 품질은 중국과 외국 브랜드 간에 차이가 없는 것으로 나타났다(중국($m=4.21$) vs. 외국($m=3.84$), $t=.745$, $p < .000$).

둘째, 국내·외 브랜드가 기업 규모에 미치는 영향이다. 기업 규모에 대한 지각은 업 역사, 기업 규모의 2개 요인으로 구성되었다. 통계기법은 독립표본 t검증을 실시한 결과, 기업 역사와 기업 규모 모두가 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 기업 역사(중국($m=4.13$) > 외국($m=3.85$), $t=3.44$, $p < .001$) / 기업 규모(중국($m=4.08$) > 외국($m=3.78$), $t=3.49$, $p < .01$)으로 중국 본토 브랜드가 외국 브랜드보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 즉 중국 기업에 대한 기업 역사와 기업 규모가 각각 더 길고 더 크다고 인식하는 것으로 나타났다.

셋째, 국내·외 브랜드가 매장 이미지에 미치는 영향이다. 구체적으로 매장 이미지는 중국($m=4.16$)이 외국 브랜드($m=3.81$)보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 세련됨의 11개 요인으로 구성되었다. 통계기법은 독립표본 t검증을 실시한 결과, 즐거움, 기분전환, 따뜻함, 포근함, 친근감, 부드러움, 차분함, 세련됨 등 8개의 요인은 영향을 미치지 않지만, 편안감, 안도감 및 우아함은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마찬가지로 전반적으로 중국 브랜드가 외국 브랜드보다 감정 지각에 더 높게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 즐거움(중국($m=3.85$) > 외국($m=3.61$), $t=2.219$, $p < .05$) / 기분전환(중국($m=3.92$) > 외국($m=3.67$), $t=2.269$, $p < .05$) / 따뜻함(중국($m=3.88$) > 외국($m=3.63$), $t=2.296$, $p < .01$) / 포근함(중국($m=3.87$) > 외국($m=3.57$), $t=2.802$, $p < .01$) / 친근감(중국($m=3.78$) > 외국($m=3.86$), $t=2.270$, $p < .01$) / 부드러움(중국($m=3.80$) > 외국($m=3.56$), $t=2.262$, $p < .05$) / 차분함(중국($m=3.88$) > 외국($m=3.64$), $t=2.119$, $p < .05$) 및 세련됨(중국($m=3.85$) > 외국($m=3.62$), $t=2.052$, $p < .05$)으로 전부 중국 본토 브랜드가 외국 브랜드보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 편안함(중국($m=3.83$) vs. 외국($m=3.63$), $t=1.803$, $p > .05$) / 안도감(중국($m=3.80$) vs. 외국($m=3.62$), $t=1.743$, $p > .05$) 및 우아함(중국($m=3.82$) vs. 외국($m=3.62$), $t=1.903$, $p > .05$)은 국내·외 브랜드에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 국내·외 브랜드가 섬유디자인 표현 이미지에 미치는 영향이다. 섬유디

자인 표현 이미지는 소재 지각, 컬러 지각, 패턴지각, 전반적인지각의 4개 요인으로 구성되었다. 통계기법은 독립표본 t검증을 실시한 결과, 모두 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 국내·외 브랜드에 따른 소재 지각($t=1.397, p> .05$) / 컬러 지각($t=1.042, p> .05$) / 패턴지각($t=1.442, p> .05$) / 전반적인지각($t=1.377, p> .05$) 등 섬유디자인 표현에 영향을 미치지 않고 있다.

<표 5-9> 국내·외 브랜드에 대한 소비자들의 인식

소비자 지각	브랜드 유형	평균값	t	P
브랜드 명성	중국 브랜드	4.21	4.65	.000
	외국 브랜드	3.84		
브랜드 품질	중국 브랜드	4.02	.745	.457
	외국 브랜드	3.96		
제품 구색	중국 브랜드	4.12	2.47	.014
	외국 브랜드	3.92		
디자인	중국 브랜드	4.10	2.82	.005
	외국 브랜드	3.86		
가격대	중국 브랜드	4.16	3.98	.000
	외국 브랜드	3.83		
A/S 서비스	중국 브랜드	4.15	3.52	.000
	외국 브랜드	3.86		
기업 역사	중국 브랜드	4.13	3.44	.001
	외국 브랜드	3.85		
기업 규모	중국 브랜드	4.08	3.49	.001
	외국 브랜드	3.78		
매장 이미지	중국 브랜드	4.16	5.09	.000
	외국 브랜드	3.81		
즐거움	중국 브랜드	3.85	2.219	.027
	외국 브랜드	3.61		
편안감	중국 브랜드	3.83	1.803	.072

	외국 브랜드	3.63		
안도감	중국 브랜드	3.80	1.743	.082
	외국 브랜드	3.62		
기분전환	중국 브랜드	3.92	2.269	.024
	외국 브랜드	3.67		
따뜻함	중국 브랜드	3.88	2.296	.022
	외국 브랜드	3.63		
우아함	중국 브랜드	3.82	1.903	.058
	외국 브랜드	3.62		
포근함	중국 브랜드	3.87	2.802	.005
	외국 브랜드	3.57		
친근감	중국 브랜드	3.78	2.720	.007
	외국 브랜드	3.50		
부드러움	중국 브랜드	3.80	2.262	.024
	외국 브랜드	3.56		
차분함	중국 브랜드	3.88	2.119	.035
	외국 브랜드	3.64		
세련됨	중국 브랜드	3.85	2.052	.041
	외국 브랜드	3.62		
소재 지각	중국 브랜드	3.852	1.397	.163
	외국 브랜드	3.728		
컬러 지각	중국 브랜드	3.788	1.042	.298
	외국 브랜드	3.694		
패턴지각	중국 브랜드	3.837	1.442	.150
	외국 브랜드	3.715		
전반적인지각	중국 브랜드	3.797	1.377	.169
	외국 브랜드	3.672		

3. 기업 유형에 따른 소비자들의 선호도 차이

중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드 선호도에 대해 기업 유형에 따른 소비자들의 인식을 살펴보았다. 본 연구에서 기업 유형을 크게 고급 브랜드, 중급 브랜드 및 저급 브랜드로 구분을 하였고, 또한 이를 중국과 외국 브랜드 각각 하나씩 선정하였다. 구체적으로 고급 브랜드는 중국의 나래와 외국의 알렉산드르 퀴르프로 구분이 되고, 중급 브랜드는 중국의 수정과 외국의 자라로 구분이 되고, 하급 브랜드는 중국의 향원상과 외국의 이케아로 구분으로 하여 총 6개의 브랜드로 구성되었다. 또한 소비자들의 태도는 매장 이미지, 제품 이미지, 소재표현 이미지, 컬러표현 이미지, 전반적인 표현 이미지, 구매의사와 제품 추천의도로 구성하였다. 따라서 6개 기업 브랜드에 대한 선호도 차이를 일원 배치 분산분석을 통해 살펴보았다.

<표 5-10>

<표 5-10> 6개의 브랜드에 따른 소비자들의 태도

	나래	알렉산드르 퀴르프	수성	자라	항원상	이케아	F	P
매장 이미지	4.076	3.760	4.261	3.699	4.164	3.966	6.788	.000
	사후 분석결과		수성 > 알렉산드르 퀴르프, 자라, 이케아. 항원상 > 알렉산드르 퀴르프, 자라. 나래 > 알렉산드르 퀴르프, 자라 이케아 > 자라					
제품 이미지	3.977	3.829	4.255	3.754	4.078	3.990	4.938	.000
	사후 분석결과		수성 > 나래, 알렉산드르 퀴르프, 자라, 이케아 항원상 > 알렉산드르 퀴르프, 자라 이케아 > 자라					
소재 표현	3.758	3.755	4.008	3.563	3.797	3.850	1.719	.129
컬러 표현	3.639	3.702	3.905	3.525	3.827	3.837	1.609	.156
패션 표현	3.770	3.768	3.951	3.558	3.797	3.804	1.385	.228
전반적 섬유디 자인표 현	3.620	3.646	3.915	3.612	3.859	3.750	1.393	.225
구매 의사	4.057	3.800	4.216	3.809	4.016	4.012	3.307	.006
	사후 분석결과		수성 > 알렉산드르 퀴르프, 자라 나래 > 알렉산드르 퀴르프, 자라					
제품 추천 의도	4.051	3.993	4.319	3.957	4.196	3.862	4.690	.000
	사후 분석결과		수성 > 나래, 알렉산드르 퀴르프, 자라, 이케아 항원상 > 자라, 이케아					

사후분석 검사: 사후분석결과 부분

첫째, 기업 유형에 따라 섬유디자인 표현 이미지에 대해 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 소재표현 이미지(F=1.719, $p>.05$) / 컬러 표현 이미지(F=1.609, $p>.05$) / 패션 표현 이미지(F=1.385, $p>.05$) / 전반적인 표현 이미지(F=1.393, $p>.05$)로 기업 유형에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 섬유디자인 표현 이미지에 지각은 기업 유형에 따라 차이가 없다고 할 수 있다.

둘째, 매장 이미지, 제품 이미지, 구매의사 및 제품추천 의도는 기업 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 다중비교 결과에 대한 세부 집단 간의 차이를 살펴보기 위해 사후분석 검사 방법을 실시하였다.

① 매장 이미지에 대한 선호의 경우, 수성, 나래, 항원상, 이케아, 알렉산드르 퀴르프 및 자라의 순으로 매장 이미지에 대한 선호도를 나타냈다(F=6.788, $p<.001$).

사후 분석결과, 수성(m=4.261)은 알렉산드르 퀴르프(m=3.760), 자라(m=3.699), 이케아(m=3.966)보다 더 매장 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 항원상(m=4.164)과 나래(m=4.076)는 알렉산드르 퀴르프(m=3.760) 및 자라(m=3.699)보다 더 매장 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 마지막으로 이케아(m=3.966)는 자라(m=3.699)보다 더 매장 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 결국 중국의 소비자들은 전반적으로 매장 이미지의 선호도에 대해 중국 기업에 대해 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 중국식의 럭셔리한 인테리어나 꾸밈에 더 선호하는 것으로 볼 수 있다. 외국 브랜드의 경우 이케아에 대해 소비자들은 비교적 긍정적인 선호의 반응을 보이고 있다.

② 제품 이미지에 대해 선호의 경우, ‘수성’, ‘항원상’, ‘나래’, ‘이케아’, ‘알렉산드르 퀴르프’ 및 ‘자라’의 순으로 제품 이미지에 대한 선호도를 나타냈다(F=4.938, $p<.001$). 사후 분석결과, 수성(m=4.255)은 나래(m=3.977), 알렉산드르 퀴르프(m=3.829), 자라(m=3.754), 이케아(m=3.990)보다 더 제품 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 항원상(m=4.078)은 알렉산드르 퀴르프(m=3.829) 및 자라(m=3.754)보다 더 제품 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 마지막으로 이케아(m=3.990)는 자라(m=3.754)보다 더 제품 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 결국 중국의 소비자들은 전반적으로 제품 이미지의 선호도에 대해 중국 기업에 대해 더 선호하는 것으로 나타났다. 그중 수성기업의 제품에 대해 전반적으로 더 높게 평가하고 있다. 매장 이미지의 경과와 마찬가지로, 외국 브랜드의 경우 이케아에 대해 소비자들은 비교적 긍정적인 선호의 반응을 보이고 있다.

③ 구매의사에 대해 살펴본 결과, ‘수성’, ‘나래’, ‘항원상’, ‘알렉산드르 퀴르프’, ‘자라’ 및 ‘이케아’의 순으로 구매의사가 나타났다(F=3.307, $p<.01$). 사후 분석결과, 수성(m=4.216)은 알렉산드르 퀴르프(m=3.800)와 자라(m=3.809) 보다 더 구매의사가 높은 것으로 나타났고, 나래(m=4.057)는 알렉산드르 퀴르프(m=3.800) 및 자라(m=3.809)보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 중국 브랜드에 대해 긍정적인 이미지와 신뢰를 가지고 있으며, 결국 구매의사가 있는 것이라고 볼 수 있다.

④ 제품 추천의도에 대해 살펴본 결과, ‘수성’, ‘항원상’, ‘나래’, ‘알렉산드르 퀴르프’, ‘자라’ 및 ‘이케아’의 순으로 제품 추천의사가 있는 것으로 나타났다(F=4.690, $p<.01$). 사후 분석결과, 수성(m=4.319)은 나래(m=4.051), 알렉산드르 퀴르프(m=3.993), 자라(m=3.957) 및 이케아(m=3.862) 다 더 제품 구매의사가 높은 것으로

나타났고, 항원상(m=4.196)은 자라(m=3.957)와 이케아(m=3.862)보다 높은 것으로 나타났다.

본 연구결과를 종합하면, 중국의 침장류 브랜드에 대한 소비자들의 선호도를 기업 유형에 따라 살펴본 결과, 중국 소비자들은 전반적으로 중국 브랜드에 대해 더 선호하는 것으로 나타났다. 첫째, 중국의 수성 브랜드에 대해 전반적으로 긍정적인 매장 이미지, 제품 이미지, 구매의사와 제품 추천의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 둘째, 항원상의 브랜드에 대한 매장 이미지, 제품 이미지 및 제품 추천의도가 외국 브랜드보다 높은 것으로 나타났다. 셋째, 나라의 경우는 매장 이미지와 구매의도가 외국 브랜드보다 높은 것으로 나타났다. 넷째, 외국 브랜드의 경우, 이케아가 자라보다 높은 매장 이미지와 제품 이미지를 보이고 있다.

4. 브랜드 등급에 따른 소비자 선호도 차이

1) 브랜드 등급에 대한 소비자들의 선호도 차이

중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드 선호도에 대해 브랜드 등급에 따른 소비자들의 선호도 차이를 살펴보았다. 브랜드 선정은 매출 기준, 사전 조사 및 전문가 집단을 통해 분류하였다. 구체적으로 고급 브랜드는 중국의 ‘나라’와 외국의 ‘알렉산드르 퀴르프’로 구분이 되고, 중급 브랜드는 중국의 ‘수정’과 외국의 ‘자라’로 구분이 되고, 하급 브랜드는 중국의 ‘항원상’과 외국의 ‘이케아’로 구분하여 총 6개의 브랜드로 3개 그룹으로 구분을 하였다. 또한 소비자들의 태도는 매장 이미지, 제품 이미지, 소재 표현 이미지, 컬러표현 이미지, 전반적인 표현 이미지, 구매의사와 제품 추천의도로 구성하였다. 따라서 브랜드 등급에 대한 선호도 차이를 분산 분석을 통해 살펴보았다<표 5-11>. 살펴본 결과<표 5-11>에서 보는 것과 같이 매장 이미지(F=1.359, p>.05) / 제품 이미지(F=1.556, p>.05) / 소재 표현 이미지(F=.195, p>.05) / 컬러 표현 이미지(F=1.150, p>.05) / 패션 표현 이미지(F=.059 p>.05) / 전반적인 표현 이미지(F=1.433, p>.05) / 구매의사(F=.633, p>.05) 및 추천의도(F=1.541, p>.05) 모두 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 5-11> 브랜드 강도에 따른 차이

	고급 브랜드	중급 브랜드	하급 브랜드	F	P
매장이미지	3.930	4.000	4.07	1.359	.258
제품이미지	3.908	4.024	4.036	1.556	.212
소재표현	3.757	3.803	3.822	.195	.823
컬러표현	3.668	3.729	3.832	1.150	.317
패션표현	3.769	3.770	3.800	.059	.942
전반적표현	3.632	3.776	3.807	1.433	.240
구매의도	3.938	4.029	4.014	.633	.532
제품 추천의도	4.024	4.152	4.038	1.541	.215

사후분석 검사: $a>b$; $a>c$.

2) 국가별 브랜드 등급에 대한 소비자들의 선호도 차이

① 중국 브랜드 등급에 대한 소비자들의 선호도 차이

침장류에 대한 중국 브랜드는 고급 브랜드 ‘나래’, 중급 브랜드 ‘수성’ 및 하급 브랜드 ‘항원상’으로 구분을 하였다. 또한 분산분석을 통해 매장 이미지, 제품 이미지, 소재 표현 이미지, 컬러표현 이미지, 전반적인 표현 이미지, 구매의사와 제품 추천의도에 대한 선호도를 살펴보았다<표 5-12>.

첫째, 제품 이미지는 제품 추천의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선 제품 이미지는 중급 브랜드(수성)($m=4.255$), 하급 브랜드(항원상)($m=4.078$) 및 고급 브랜드 나래($m=3.977$)의 순으로 나타났다($F=3.927$, $p<.05$). 또한 수성은 나래보다 더 긍정적인 제품 이미지를 나타내고 있다. 제품 추천의도의 경우도 마찬가지로, 중급 브랜드(수성)($m=4.319$), 하급 브랜드(항원상)($m=196$) 및 고급 브랜드 나래($m=4.057$)의 순으로 나타났다($F=3.253$, $p<.05$). 또한 수성은 나래보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 중국 브랜드 등급에 대한 소비자들의 선호는 매장 이미지($F=1.530$, $p>.05$)

/ 소재 표현 이미지(F=1.628, p>.05) / 컬러 표현 이미지(F=1.603, p>.05) / 패션 표현 이미지(F=.934, p>.05) / 전반적인 표현 이미지(F=2.083, p>.05) 및 구매의도(F=1.767, p>.05)에 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 5-12> 중국 브랜드 등급에 대한 소비자들의 선호도 차이

	고급 브랜드	중급 브랜드	하급 브랜드	F	P
매장이미지	4.076	4.261	4.164	1.530	.218
제품이미지	3.977b	4.255a	4.078	3.927	.021
소재표현	3.758	4.008	3.797	1.628	.198
컬러표현	3.639	3.903	3.822	1.603	.203
패션표현	3.770	3.951	3.797	.934	.394
전반적표현	3.620	3.915	3.859	2.083	.127
구매의도	4.057	4.216	4.016	1.767	.173
제품 추천의도	4.057b	4.319a	4.196	3.253	.040

사후분석 검사: a>b

② 외국 브랜드 등급에 대한 소비자들의 선호도 차이

침장류에 대한 외국 브랜드는 고급 브랜드 ‘알렉산드르 쿼르프’, 중급 브랜드 ‘자라’ 및 하급 브랜드 ‘이케아’로 구분을 하였다. 또한 일원 배치 분산분석을 통해 매장 이미지, 제품 이미지, 소재 표현 이미지, 컬러표현 이미지, 전반적인 표현 이미지, 구매의사와 제품 추천의도에 대한 선호도를 살펴보았다<표 5-13>. 살펴본 결과 매장 이미지(F=2.197, p>.05) / 제품 이미지(F=,1.870 p>.05) / 소재 표현 이미지(F=1.688, p>.05) / 컬러표현 이미지(F=1.876, p>.05) / 패션표현 이미지(F=1.485, p>.05) / 전반적인 표현 이미지(F=.409, p>.05) / 구매의사(F=1.709, p>.05)와 제품 추천의도(F=.705, p>.05)에 대해 소비자들이 브랜드 등급에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5-13>. 외국 브랜드 강도에 따른 차이

	고급 브랜드	중급 브랜드	하급 브랜드	F	P
매장이미지	3.760	3.699	3.966	2.197	.114
제품이미지	3.829	3.754	3.990	1.870	.156
소재표현	3.755	3.563	3.850	1.688	.187
컬러표현	3.702	3.525	3.827	1.876	.156
패션표현	3.768	3.558	3.804	1.485	.229
전반적표현	3.646	3.612	3.750	.409	.665
구매의사	3.800	3.809	4.012	1.709	.183
제품 추천의도	3.993	3.957	3.862	.705	.495

사후분석 검사: a>b; a>c.

3) 브랜드 등급 내에서 소비자들의 선호도 차이

중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드 선호도에 대해 선정된 브랜드 등급내에서의 소비자들의 선호도를 독립표본 t검증을 통해 살펴보았다. 구체적으로 다음과 같은 고급 브랜드(나래 vs. 알렉산드르 퀴르프), 중급 브랜드(수성 vs. 자라) 및 하급 브랜드(항원상 vs. 이케아) 간에 차이를 살펴보았다.

① 고급 브랜드(나래 vs. 알렉산드르 퀴르프) 간에 소비자들의 선호도 차이

고급 브랜드 ‘나래’와 ‘알렉산드르 퀴르프’에 대한 전반적인 선호도 차이를 살펴보았다<표 5-14>.

첫째, 브랜드 명성, 가격대, A/S서비스, 기업역사 및 매장 이미지에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 알렉산드르 퀴르프 브랜드보다 나래 브랜드가 브랜드 명성, 가격대, A/S서비스, 기업역사 및 매장 이미지 모두에서 더 선호되는 것으로 나타났다. 구체적으로 브랜드 명성은 나래(m=4.20)이 알렉산드르 퀴르프(m=3.79)보다 더 선호하고(t=2.832, p<.01), 가격대는 나래(m=4.11)이 알렉산드르 퀴르프(m=3.79)보다 더 선호하고(t=2.156, p<.05), A/S서비스는 나래(m=4.09)이 알렉산드르 퀴르프(m=3.76) 보다 더 선호하고, 기업역사는 나래(m=4.06)이 알렉산드르 퀴르프(m=3.76) 보다 더 선호하고, 매장 이미지는 나래(m=4.07)이 알렉산드르 퀴르프(m=3.76) 보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 품질, 제품 구색, 디자인, 기업 규모, 즐거움, 편안함, 안도감, 기분 전환, 따뜻함, 우아함, 포근함, 친근감, 부드러움, 차별함, 세련됨, 소재 지각, 컬러 지각, 패턴 지각, 전반적인 지각에 대해 ‘나래’와 ‘알렉산드르 퀴르프’에 따른 영향이 통계적으로 없는 것으로 나타났다<표 5-14>.

결국 소비자들은 고급 브랜드에 대한 선호도에서 나래 브랜드를 브랜드 명성, 가격대, A/S서비스, 기업역사 및 매장 이미지 측면에서 더 선호하는 것으로 나타났지만, 브랜드로 인해 유발된 우아함, 세련됨 등 감정과 섬유디자인 표현에 대해 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5-14> 고급 브랜드 간에 소비자들의 선호도 차이

소비자 지각	브랜드 유형	평균값	t	P
브랜드 명성	나래	4.20	2.832	.005
	알렉산드르 퀴르프	3.79		
브랜드 품질	나래	3.97	.464	.643
	알렉산드르 퀴르프	3.89		
제품 구색	나래	4.00	.675	.501
	알렉산드르 퀴르프	3.89		
디자인	나래	4.07	1.546	.124
	알렉산드르 퀴르프	3.83		
가격대	나래	4.11	2.156	.033
	알렉산드르 퀴르프	3.79		
A/S 서비스	나래	4.09	2.213	.028
	알렉산드르 퀴르프	3.76		
기업 역사	나래	4.06	2.060	.041
	알렉산드르 퀴르프	3.76		
기업 규모	나래	4.01	1.213	.227
	알렉산드르 퀴르프	3.83		
매장 이미지	나래	4.07	2.570	.011
	알렉산드르 퀴르프	3.76		
즐거움	나래	3.75	1.004	.317
	알렉산드르 퀴르프	3.55		
편안함	나래	3.67	.915	.361
	알렉산드르 퀴르프	3.48		
안도감	나래	3.72	1.091	.277
	알렉산드르 퀴르프	3.51		
기분전환	나래	3.82	1.106	.270
	알렉산드르 퀴르프	3.59		
따뜻함	나래	3.82	1.874	.063
	알렉산드르 퀴르프	3.44		
우아함	나래	3.72	.439	.661
	알렉산드르 퀴르프	3.64		
포근함	나래	3.83	1.874	.115
	알렉산드르 퀴르프	3.52		
친근감	나래	3.74	1.581	.116
	알렉산드르 퀴르프	3.44		
부드러움	나래	3.67	.876	.382
	알렉산드르 퀴르프	3.49		
차분함	나래	3.85	1.616	.108
	알렉산드르 퀴르프	3.52		
세련됨	나래	3.74	1.335	.184
	알렉산드르 퀴르프	3.47		
소재 지각	나래	3.75	.019	.985
	알렉산드르 퀴르프	3.76		
컬러 지각	나래	3.63	-.405	.686

	알렉산드르 퀴르프	3.70		
패턴지각	나래	3.77	.008	.993
	알렉산드르 퀴르프	3.76		
전반적인지각	나래	3.62	-.156	.876
	알렉산드르 퀴르프	3.65		

② 중급 브랜드(수성 vs. 자라) 간에 소비자들의 선호도 차이

중급 브랜드 ‘수성’과 ‘자라’에 대한 전반적인 선호도 차이를 살펴보았다.

<표 5-15>

첫째, 브랜드 명성, 브랜드 품질, 제품 구색, 디자인, 가격대, A/S서비스, 기업 역사, 기업 규모, 매장 이미지, 편안함, 기분전환, 소재 지각, 컬러 지각, 패턴 지각 및 전반적인 지각에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 자라 브랜드보다 수성 브랜드가 브랜드 명성, 브랜드 품질, 제품 구색, 디자인, 가격대, A/S서비스, 기업 역사, 기업 규모, 매장 이미지, 편안함, 기분전환, 소재 지각, 컬러 지각, 패턴 지각 및 전반적인 지각 모두에서 더 선호되는 것으로 나타났다.

둘째, 즐거움, 안도감, 따뜻함, 우아함, 포근함, 친근감, 부드러움, 차분함, 세련됨 등 감정적 요인들은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다<표 5-15>.

결국 소비자들은 중급 브랜드에 대한 선호도에서 수성 브랜드를 브랜드 명성, 브랜드 품질, 제품 구색, 디자인, 가격대, A/S서비스, 기업 역사, 기업 규모, 매장 이미지, 편안감, 기분전환, 소재 지각, 컬러 지각, 패턴 지각 및 전반적인 지각에서 더 선호하는 것으로 나타났지만, 브랜드로 인해 유발된 즐거움, 안도감, 따뜻함, 우아함, 포근함, 친근감, 부드러움, 차분함, 세련됨 등 감정에 대해 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5-15> 중급 브랜드(수성 vs. 자라) 간에 소비자드의 선호도 차이

소비자 지각	브랜드 유형	평균값	t	P
브랜드 명성	수성	4.23	3.412	.001
	자라	3.76		
브랜드 품질	수성	4.19	3.759	.007
	자라	3.80		
제품 구색	수성	4.20	2.169	.032
	자라	3.89		
디자인	수성	4.12	2.531	.012
	자라	3.73		
가격대	수성	4.31	4.301	.000
	자라	3.70		
A/S 서비스	수성	4.27	3.422	.001
	자라	3.75		
기업 역사	수성	4.27	2.902	.004
	자라	3.87		
기업 규모	수성	4.27	4.198	.000
	자라	3.66		
매장 이미지	수성	4.26	4.635	.000
	자라	3.69		
즐거움	수성	3.84	1.734	.085
	자라	3.51		
편안함	수성	3.98	2.120	.036
	자라	3.59		
안도감	수성	3.73	1.183	.239
	자라	3.51		
기분전환	수성	4.01	1.968	.051
	자라	3.65		
따뜻함	수성	3.84	.703	.483
	자라	3.70		
우아함	수성	3.73	.783	.435
	자라	3.58		
포근함	수성	3.75	.991	.323
	자라	3.55		
친근감	수성	3.73	1.462	.146
	자라	3.45		
부드러움	수성	3.80	1.862	.065
	자라	3.45		
차분함	수성	3.80	1.510	.133
	자라	3.55		
세련됨	수성	3.83	1.350	.179
	자라	3.56		
소재 지각	수성	4.00	3.117	.002
	자라	3.56		
컬러 지각	수성	3.90	2.349	.020

	자라	3.52		
패턴지각	수성	3.95	2.698	.008
	자라	3.55		
전반적인지각	수성	3.91	1.996	.048
	자라	3.61		

③ 하급 브랜드(항원상 vs. 이케아) 간에 소비자의 선호도 차이

하급 브랜드 ‘항원상’과 ‘이케아’에 대한 전반적인 선호도 차이를 살펴보았다
<표 5-16>.

첫째, 우아함과 포근함은 하급 브랜드 측면에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 항원상(m=4.00)이 이케아(m=3.64)보다 우아함을 더 지각하는 것으로 나타났다(t=2.227, p<.05), 포근함은 항원상(m=4.03)이 이케아(m=3.36)보다 우아함을 더 지각하는 것으로 나타났다(t=2.324, p<.05).

둘째, 브랜드 명성, 브랜드 품질, 제품 구색, 디자인, 가격대, A/S서비스, 기업 역사, 기업 규모, 매장 이미지, 즐거움, 편안함, 안도감, 기분전환, 따뜻함, 친근감, 부드러움, 차분함, 세련됨, 소재 지각, 컬러 지각, 패턴 지각 및 전반적인 지각에 따른 ‘항원상’과 ‘이케아’에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

결국 소비자들은 하급 브랜드에 대한 선호도에서 ‘항원상’ 브랜드를 우아함과 포근함에서 더 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 명성, 브랜드 품질, 제품 구색, 디자인, 가격대, A/S서비스, 기업 역사, 기업 규모, 매장 이미지, 즐거움, 편안함, 안도감, 기분전환, 따뜻함, 친근감, 부드러움, 차분함, 세련됨, 소재 지각, 컬러 지각, 패턴 지각 및 전반적인 지각에 대해 ‘항원상’과 ‘이케아’ 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5-16> 하급 브랜드(항원상 vs. 이케아) 간에 소비자들의 선호도 차이

소비자 지각	브랜드 유형	평균값	t	P
브랜드 명성	항원상	4.21	1.877	.062
	이케아	3.96		
브랜드 품질	항원상	3.91	-1.680	.095
	이케아	4.15		
제품 구색	항원상	4.17	1.556	.122
	이케아	3.96		
디자인	항원상	4.11	.824	.411
	이케아	4.00		
가격대	항원상	4.07	.656	.513
	이케아	3.98		
A/S 서비스	항원상	4.11	.465	.643
	이케아	4.05		
기업 역사	항원상	4.07	1.159	.248
	이케아	3.90		
기업 규모	항원상	3.98	.926	.356
	이케아	3.84		
매장 이미지	항원상	4.16	1.746	.083
	이케아	3.96		
즐거움	항원상	3.96	1.159	.248
	이케아	3.76		
편안함	항원상	3.84	.177	.859
	이케아	3.81		
안도감	항원상	3.94	.781	.436
	이케아	3.81		
기분 전환	항원상	3.92	.899	.370
	이케아	3.78		
따뜻함	항원상	3.99	1.395	.165
	이케아	3.75		
우아함	항원상	4.00	2.227	.027
	이케아	3.64		
포근함	항원상	4.03	2.324	.021
	이케아	3.36		
친근감	항원상	3.87	1.691	.093
	이케아	3.59		
부드러움	항원상	3.93	1.280	.202
	이케아	3.71		
차분함	항원상	3.93	.537	.592
	이케아	3.84		
세련됨	항원상	3.98	.892	.373
	이케아	3.83		
소재 지각	항원상	3.79	-.338	.736
	이케아	3.85		
컬러 지각	항원상	3.82	-.064	.949

	이케아	3.83		
패턴지각	항원상	3.79	-.043	.965
	이케아	3.80		
전반적인지각	항원상	3.85	.726	.469
	이케아	3.75		

5. 소비자 행동 특성에 따른 선호도 차이

1) 정보 탐색 경로에 대한 소비자들의 선호도 차이

정보 탐색 경로에 따른 소비자들의 선호도 차이는 <표 5-17>에서 보는 것과 같이 섬유디자인 표현 이미지 측면에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소재 표현 이미지, 컬러 표현 이미지, 패션 표현 이미지 및 전반적인 표현 이미지에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 반대로 매장 이미지(F=1.280, P>.05) / 제품 이미지(F=1.359, P>.05) / 구매의사(F=.452, P>.05) / 제품 추천의도(F=1.327, P>.05)에서 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 정보 탐색 경로의 유형은 소재 표현 디자인 이미지에 차별적 영향이 있는 것으로 나타났다(F=15.556, p<.001). 구체적으로 친구나 지인(m=4.177) > 스마트폰(m=4.106) > TV 라디오(m=3.626) > 인터넷(m=3.620) > 신문잡지(m=3.120)의 순으로 나타났다. 구체적으로 다중 집단에서 세부 집단 간의 차이를 살펴보기 위해 사후분석 검사 방법을 실시하였다. 우선 친구나 지인은 신문잡지, TV 라디오 및 인터넷보다 더 크게 소재 표현 이미지의 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 스마트폰은 신문잡지, TV 라디오 및 인터넷보다 더 크게 소재 표현 이미지의 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 TV 라디오와 인터넷은 신문잡지보다 더 크게 소재 표현 이미지의 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 정보 탐색 경로의 유형은 컬러 표현 이미지에 차별적 영향이 있는 것으로 나타났다(F=15.984, p<.001). 구체적으로 친구나 지인(m=4.156) > 스마트폰(m=4.052) > 인터넷(m=3.601) > TV 라디오(m=3.527) > 신문잡지(m=3.042)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 친구나 지인은 신문잡지, TV 라디오 및 인터넷보다 더 크게 컬러 표현 이미지에 탐색의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 스마트폰은 신문잡지, TV 라디오 및 인터넷보다 더 크게 컬러 표현 이미지의 탐색에 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 또한 TV 라디오와 인터넷은 신문잡지보다 더 크게 컬러 표현 이미지의 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 정보 탐색 경로의 유형은 패션 표현 이미지에 차별적 영향이 있는 것으로 나타났다($F=, 16.164, p<.001$). 구체적으로 친구나 지인($m=4.115$) > 스마트폰($m=4.101$) > 인터넷($m=3.615$) > TV 라디오($m=3.637$) >신문잡지($m=3.092$)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 친구나 지인은 신문잡지, TV 라디오 및 인터넷보다 더 크게 패션 표현 이미지의 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 스마트폰은 신문잡지 및 TV 라디오보다 더 크게 패션 표현 이미지의 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷은 신문잡지보다 더 크게 패션 표현 이미지의 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 정보 탐색 경로의 유형은 전반적인 섬유표현 이미지에 차별적 영향이 있는 것으로 나타났다($F=, 9.608 p<.001$). 구체적으로 친구나 지인($m=4.092$) > 스마트폰($m=3.949$) > 인터넷($m=3.655$) > TV 라디오($m=3.554$) >신문잡지($m=3.159$)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 친구나 지인은 신문잡지, TV 라디오 및 인터넷보다 더 크게 전반적 섬유표현 이미지의 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 스마트폰은 신문잡지 및 TV 라디오보다 더 크게 패션 표현 이미지의 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷은 신문잡지보다 더 크게 패션 표현 이미지의 탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합적으로 살펴보면, 소비자들은 침장류 브랜드의 정보 탐색을 위해 친구나 지인을 통해 정보를 획득하는 경우가 많다. 또한 온라인 매체를 통해 정보를 탐색하기 선호하고, 기존의 매체 신문 등에 대해 비교적 덜 사용하는 것으로 나타났다.

<표 5-17> 정보 탐색 경로에 대한 소비자들의 선호도 차이

구분	신문잡지	TV 라디오	인터넷	스마트 폰	친구나 지인	F	P
매장 이미지	3.922	4.150	3.985	4.005	3.9053	1.280	.277
제품 이미지	3.885	4.090	3.914	4.056	3.963	1.359	.247
소재표현	3.120	3.626	3.620	4.106	4.177	15.556	.000
	친구나 지인 > 신문잡지, TV 라디오, 인터넷 스마트폰 > 신문잡지, TV 라디오, 인터넷 TV 라디오 > 신문잡지 인터넷 > 신문잡지						
컬러표현	3.042	3.527	3.601	4.052	4.156	15.984	.000
	친구나 지인 > 신문잡지, TV 라디오, 인터넷 스마트폰 > 신문잡지, TV 라디오, 인터넷 TV 라디오 > 신문잡지 인터넷 > 신문잡지						
패션표현	3.092	3.637	3.615	4.101	4.115	16.164	.000
	친구나 지인 > 신문잡지, TV 라디오, 인터넷 스마트폰 > 신문잡지, TV 라디오, 인터넷 TV 라디오 > 신문잡지 인터넷 > 신문잡지						
전반적 섬유디자인 인표현	3.159	3.554	3.655	3.949	4.092	9.608	.000
	친구나지인 > 신문잡지, TV 라디오, 인터넷 스마트폰 > 신문잡지, TV 라디오 인터넷 > 신문잡지						
구매의사	4.063	4.060	3.960	3.996	3.932	.452	.771
제품 추천의도	4.021	4.170	4.000	4.136	4.000	1.327	.259

사후분석 검사: 사후분석결과

2) 주요 의견 추구 대상에 대한 소비자들의 선호도 차이

주요 의견 추구 대상에 따른 소비자들의 선호도 차이는 <표 5-18>에서 보는 것과 같이 섬유디자인 표현 이미지 측면에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소재 표현 이미지, 컬러 표현 이미지, 패션 표현 이미지 및 전반적인 표현 이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 반대로 매장 이미지(F=.851, P>.05) / 제품 이미지(F=.695, P>.05) / 구매의사(F=1.139, P>.05) / 제품 추천의도(F=.452, P>.05)에서 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 주요 의견 추구 대상에 따른 소재 표현 이미지는 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=18.035, p<.001). 구체적으로 가격비교 사이트(m=4.213) > 소셜커머스(m=3.980) > 주변지인(m=3.666) > 가족친지(m=3.658) > 혼자

($m=3.121$)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 가격 비교 사이트는 혼자, 가족친지, 주변 지인보다 더 크게 소재 표현 이미지의 의견 추구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스, 가족 친지 및 주변 지인은 각각 구매자 혼자보다 더 크게 소재 표현 이미지의 의견 추구에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 주요 의견 추구 대상에 따른 컬러 표현 이미지는 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=13.309$, $p<.001$). 구체적으로 가격비교사이트($m=4.090$) > 소셜커머스($m=3.877$) > 주변지인($m=3.678$) > 가족친지($m=3.683$) > 혼자($m=3.075$)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 가격 비교 사이트는 혼자, 가족친지, 주변 지인보다 더 크게 컬러 표현 이미지의 상의에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스, 가족 친지 및 주변 지인은 각각 구매자 혼자보다 더 크게 컬러 표현 이미지의 상의에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 주요 의견 추구 대상에 따른 패션 표현 이미지는 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=15.715$, $p<.001$). 구체적으로 가격비교 사이트($m=4.110$) > 소셜커머스($m=3.964$) > 주변지인($m=3.738$) > 가족친지($m=3.689$) > 혼자($m=3.101$)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 가격 비교 사이트는 혼자, 가족친지, 주변 지인보다 더 크게 패션 표현 이미지의 상의에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스, 가족 친지 및 주변지인은 각각 구매자 혼자보다 더 크게 패션 표현 이미지의 상의에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 주요 의견 추구 대상에 따른 전반적인 섬유표현 이미지는 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=17.937$, $p<.001$). 구체적으로 가격비교사이트($m=4.161$) > 소셜커머스($m=3.869$) > 가족친지($m=3.673$) > 주변지인($m=3.607$) > 혼자($m=3.007$)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 가격 비교 사이트는 혼자, 가족친지, 주변 지인보다 더 크게 전반적인 섬유표현 이미지의 의견 추구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스, 가족 친지 및 주변지인은 각각 구매자 혼자보다 더 크게 전반적인 섬유표현 이미지의 의견 추구에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합적으로 살펴보면, 소비자들은 침장류 브랜드의 구매를 위한 의견 추구 대상으로 가격비교사이트를 많이 사용하는 것으로 나타났다. 또한 소셜커머스, 가족 친

지 및 주변 지인은 개인 혼자 생각하는 것보다 더 많이 사용하였다.

<표 5-18> 주요 의견 추구 대상에 대한 소비자들의 선호도 차이

	혼자	가족 친지	주변 지인	소셜 커머스	가격비 교사이트	F	P
매장 이미지	4.025	3.926	3.988	4.127	3.987	.851	.494
제품 이미지	3.969	3.955	4.026	4.092	3.942	.695	.596
소재표현	3.121	3.658	3.666	3.980	4.213	18.035	.000
	가격비교사이트 > 혼자, 가족친지, 주변지인 소셜커머스 > 혼자 가족친지 > 혼자 주변지인 > 혼자						
컬러표현	3.075	3.683	3.678	3.877	4.090	13.309	.000
	가격비교사이트 > 혼자, 가족친지, 주변지인 소셜커머스 > 혼자 가족친지 > 혼자 주변지인 > 혼자						
패션표현	3.101	3.689	3.738	3.964	4.110	15.715	.000
	가격비교사이트 > 혼자, 가족친지, 주변지인 소셜커머스 > 혼자 가족친지 > 혼자 주변지인 > 혼자						
전반적 섬유디자인 인표현	3.007	3.673	3.607	3.869	4.161	17.937	.000
	가격비교사이트 > 혼자, 가족친지, 주변지인 소셜커머스 > 혼자 가족친지 > 혼자 주변지인 > 혼자						
구매의사	4.068	3.974	4.023	4.095	3.891	1.139	.337
제품 추천의도	4.053	4.046	4.119	4.136	4.026	.452	.771

사후분석 검사: 사후분석결과

3) 구매 장소에 대한 소비자들의 선호도 차이

구매장소에 따른 소비자들의 선호도 차이는 <표 5-19>에서 보는 것과 같이 섬유디자인 표현 이미지 측면에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소재 표현 이미지, 컬러 표현 이미지, 패션 표현 이미지 및 전반적인 표현 이미지에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 반대로 매장 이미지(F=1.178, P>.05) / 제품 이미지(F=.694, P>.05) / 구매의사(F=.533, P>.05) / 제품 추천의도(F=.581, P>.05)에서 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 구매 장소에 따른 소재 표현 이미지는 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=15.104, p<.001). 구체적으로 전자상거래(m=4.161) > 홈쇼핑(m=3.965)

> 백화점(m=3.719) > 마트 할인점(m=3.418) > 브랜드 전문점(m=3.241)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 전자상거래는 브랜드 전문점, 마트 할인점 및 백화점보다 더 크게 소재 표현 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 홈쇼핑은 브랜드 전문점 및 마트 할인점보다 더 크게 소재 표현 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 백화점은 브랜드 전문점보다 더 크게 소재 표현 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 구매 장소에 따른 컬러 표현 이미지는 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=15.625, $p < .001$). 구체적으로 전자상거래(m=4.164) > 홈쇼핑(m=3.824) > 백화점(m=3.719) > 마트 할인점(m=3.357) > 브랜드 전문점(m=3.178)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 전자상거래는 브랜드 전문점, 마트 할인점, 홈쇼핑 및 백화점보다 더 크게 컬러 표현 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 홈쇼핑은 브랜드 전문점 및 마트 할인점보다 더 크게 컬러 표현 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 백화점은 브랜드 전문점보다 더 크게 컬러 표현 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 구매 장소에 따른 패션 표현 이미지는 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=16.606, $p < .001$). 구체적으로 전자상거래(m=4.210) > 홈쇼핑(m=3.881) > 백화점(m=3.651) > 마트 할인점(m=3.447) > 브랜드 전문점(m=3.264)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 전자상거래는 브랜드 전문점, 마트 할인점, 홈쇼핑 및 백화점보다 더 크게 패션 표현 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 홈쇼핑은 브랜드 전문점 및 마트 할인점보다 더 크게 패션 표현 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 구매 장소에 따른 전반적인 섬유표현 이미지는 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=15.170, $p < .001$). 구체적으로 전자상거래(m=4.169) > 홈쇼핑(m=3.791) > 백화점(m=3.755) > 마트 할인점(m=3.317) > 브랜드 전문점(m=3.232)의 순으로 나타났다. 집단비교에서 세부 집단 간의 차이를 검증하기 위해 사후분석 검사를 실시하였다. 우선 전자상거래는 브랜드 전문점, 마트 할인점, 홈쇼핑 및 백화점보다 더 크게 패션 표현 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 홈쇼핑 및 백화점은 브랜드 전문점 및 마트할인점보다 더 크게 전반적인 섬유표현

이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합적으로 살펴보면, 소비자들은 침장류 브랜드의 구매 장소에 대한 소재 표현 이미지, 컬러 표현 이미지, 패션 표현 이미지 및 전반적인 표현 이미지에 대해, 브랜드 전문점, 마트할인점, 백화점 및 홈쇼핑보다 전자상거래를 많이 사용하는 것으로 나타났다. 다음은 홈쇼핑 및 백화점은 브랜드 전문점과 마트 할인점보다 많이 사용하는 것으로 나타났다.

<표 5-19> 구매 장소에 대한 소비자들의 선호도 차이

구분	브랜드 전문점	마트 할인점	백화점	홈쇼핑	전자상거래	F	P
매장 이미지	4.206	3.951	3.996	3.973	3.974	1.178	.320
제품 이미지	4.117	3.914	3.981	3.974	4.001	.694	.596
소재표현	3.241	3.418	3.719	3.965	4.161	15.104	.000
	전자상거래 > 브랜드 전문점, 마트할인점, 백화점 홈쇼핑 > 브랜드 전문점, 마트할인점 백화점 > 브랜드 전문점						
컬러표현	3.178	3.357	3.719	3.842	4.164	15.625	.000
	전자상거래 > 브랜드 전문점, 마트할인점, 백화점, 홈쇼핑 홈쇼핑 > 브랜드 전문점, 마트할인점 백화점 > 브랜드 전문점						
패션표현	3.264	3.447	3.651	3.881	4.210	16.606	.000
	전자상거래 > 브랜드 전문점, 마트할인점, 백화점, 홈쇼핑 홈쇼핑 > 브랜드 전문점, 마트할인점						
전반적 섬유디자인 표현	3.232	3.317	3.755	3.791	4.169	15.170	.000
	전자상거래 > 브랜드 전문점, 마트할인점, 백화점, 홈쇼핑 홈쇼핑 > 브랜드 전문점, 마트할인점 백화점 > 브랜드 전문점, 마트할인점						
구매의사	4.120	3.932	4.005	3.980	3.981	.533	.712
제품 추천의도	4.172	4.115	4.028	4.066	4.026	.581	.677

사후분석 검사: 사후분석결과

6. 중국 침장류 브랜드에 대한 가설 검증

본 절에서 본 연구의 연구가설을 검증하고자 한다. 우선 중국 소비자들이 자국 브랜드에 대한 반응을 검증하고자 한다. 가설 검증은 AMOS 21을 활용하여 연구 모형에 대해 분석할 것이다.

첫째, 분석에 앞서, 구성개념 간에 상관관계를 살펴보았다<표 5-20>. 또한 분석

에 전반적인 연구모형에 대한 적합도를 검증하였다. 검증한 결과, χ^2 값은 470.88(df=156, $p < .001$)로 나타났다. 또한, CFI(.975), AGFI(.881), NFI(.964), NNFI(.969), GFI(.911), RMR(.066) 등 적합도 지수가 .90이상으로 수용할만한 수준으로 나타났으며, 비록 일수 지수는 .90이하 이지만, 비교적 수용할만한 수준으로 볼 수 있다.

<표 5-20> 중국 침장류 브랜드의 구성요인에 대한 구성개념 간에 상관관계

구분	인지도 경험	패션 지향성	제품 이미지	소비자 감정	섬유디자인 표현 이미지	구매의사	추천의도
인지도 경험	1.000						
패션지향성	.359	1.000					
제품 이미지	.819	.337	1.000				
소비자 감정	.483	.418	.483	1.000			
섬유디자인 표현 이미지	.498	.467	.534	.446	1.000		
구매의사	.618	.201	.566	.290	.195	1.000	
제품 추천의도	.693	.316	.636	.214	.348	.490	1.000

둘째, 우선 소비자들의 선행요인이 제품 이미지, 섬유표현 이미지 및 소비자 감정에 미치는 영향을 살펴본 결과 다음과 같다<표 5-22>, <그림 5-1>.

① 브랜드 인지도 경험은 제품 이미지($t=2.43$, $p < .01$), 섬유표현 이미지($t=9.29$, $p < .001$) 및 소비자 감정($t=7.90$, $p < .001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 제품의 명성, 질 및 A/S 서비스 등으로 형성된 브랜드 인지도 경험은 제품 이미지뿐만 아니라 섬유표현 이미지를 형성하고 소비자들의 긍정적인 감정을 유발하는 것으로 나타났다. 따라서 인지도 경험이 제품 이미지에 대한 가설 1a, 소비자 감정에 대한 가설 1b, 섬유 디자인 표현 이미지에 대한 가설 1c가 지지된 것으로 나타났다.

② 패션 지향성은 제품 이미지($t=13.68$, $p < .001$), 섬유표현 이미지($t=4.10$, $p < .001$) 및 소비자 감정($t=4.82$, $p < .001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소

비자들의 패션 센스, 패션에 대한 중요성 지각으로 형성된 패션 지향성 성향은 제품 이미지뿐만 아니라 섬유표현 이미지를 형성하고 소비자들의 긍정적인 감정을 유발하는 것으로 나타났다. 따라서 패션 지향성은 제품 이미지에 대한 가설2a, 소비자 감정에 대한 가설2b, 섬유디자인 표현 이미지에 대한 가설2c가 지지된 것으로 나타났다.

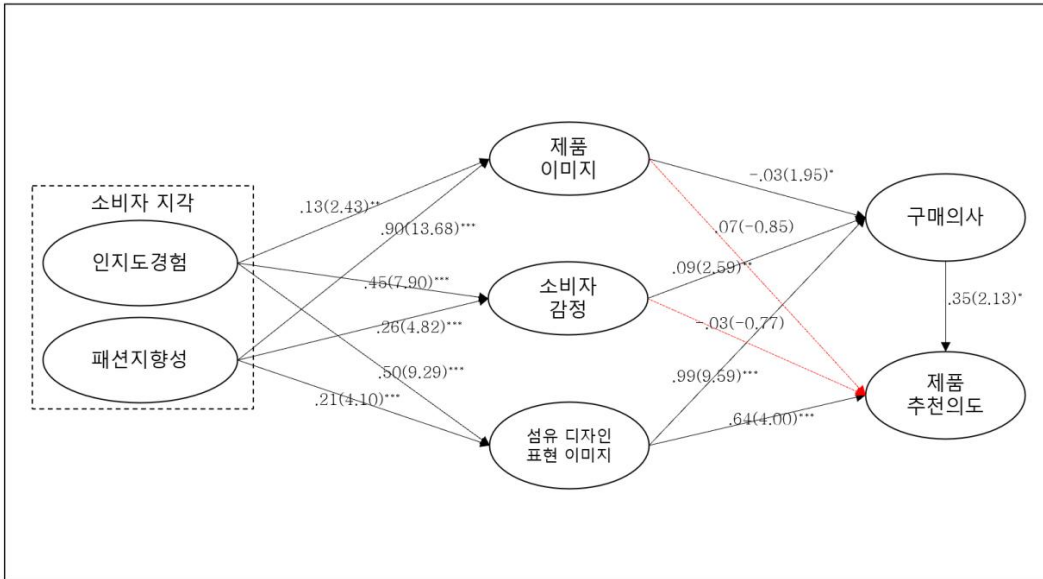
결과를 요약하면, 패션 지향성은 인지도 경험보다 제품 이미지에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 침장류 제품에서 소비자들의 개인적 특성인 패션 지향성은 브랜드에 대한 인지도 지각보다 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 선행요인과 소비자 감정 및 섬유디자인 표현 이미지의 관계는 모두 긍정적인 것으로 나타났다.

셋째, 침장류 브랜드를 통해 형성된 이미지와 감성은 구매의사와 제품 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다<표 5-22>, <그림 5-1>.

① 제품 이미지는 구매의사($t=1.95, p<.05$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 제품의 품질에 대한 지각, 제품에 대한 호감 및 제품에서 느끼는 매력 등은 구매의사에 긍정적인 영향을 미친다. 하지만, 이러한 제품 이미지 지각은 제품 추천의도($t=-.85, p>.05$)에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 제품 이미지가 구매의도(가설 3a)에 영향을 미친다는 연구가설은 지지되었지만, 제품 추천의도(가설 3b)에 대한 가설은 지지되지 않았다.

② 소비자 감정은 구매의사($t=2.59, p<.01$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 느끼는 즐거움, 편안함 및 포근감 등은 구매의사에 긍정적인 영향을 미친다. 하지만, 이러한 소비자 감정은 제품 추천의도($t=-.77, p>.05$)에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 소비자 감정은 구매의사(가설 4a)에 영향을 미친다는 연구가설은 지지되었지만, 제품 추천의도(가설 4b)에 대한 가설은 지지되지 않았다.

<그림 5-1> 중국 침장류 브랜드에 대한 가설 검증 결과



유의수준 : ***p<.001, **p<.01, *p<.05.

③ 섬유 디자인 표현 이미지는 구매의사($t=9.59, p<.001$) 및 제품 추천의도($t=4.00, p<.001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 침장류 브랜드의 섬유 디자인에 대한 소재, 컬러 및 패턴 등 이미지의 형성은 구매의사 및 제품 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 섬유 디자인 표현 이미지가 구매의도(가설5a)와 제품 추천의도(가설5b)에 영향을 미친다는 연구가설은 지지 되었다.

결과를 요약하면, 섬유 디자인 표현 이미지는 제품 이미지와 소비자 감정보다 구매의사와 제품 추천의도에 미치는 영향이 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품 이미지와 소비자 감정은 구매의사에 영향을 미치지만, 제품 추천의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 구매의사는 제품 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.13, p<.05$). 따라서 가설6도 지지되었다.

연구결과를 종합하면<표 5-22>, 중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드 선호도에서 선행요인들은 모두 제품 이미지, 소비자 감정 및 섬유 디자인 표현 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 또한 제품 이미지 및 소비자 감정은 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 섬유 디자인 표현 이미지는 구매의사와 제품 추천의도 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

7. 외국 침장류 브랜드에 대한 가설 검증

외국 침장류 브랜드에 대한 소비자들의 선호도 검증도 중국의 침장류 브랜드 검증과 유사한 방법을 활용하였다. 또한 가설 검증도 AMOS 21을 활용하여 연구 모형에 대해 분석할 것이다.

첫째, 분석에 앞서, 구성개념 간의 상관관계를 살펴보았다<표 5-21>. 또한 분석에 전반적인 연구모형에 대한 적합도를 검증하였다. 검증한 결과, χ^2 값은 95.62(df=7, $p < .001$)로 나타났다. 또한, CFI(.976), AGFI(.786), NFI(.974), NNFI(.927), GFI(.947), RMR(.044) 등 적합도 지수가, .90이상으로 수용할만한 수준으로 나타났으며, 비록 일수 지수는 .90이하 이지만, 비교적 수용할만한 수준으로 볼 수 있다.

<표 5-21> 외국 침장류 브랜드의 구성요인에 대한 구성 개념간에 상관관계

구분	인지도 경험	패션 지향성	제품 이미지	소비자 감정	섬유 디자인 표현 이미지	구매의사	제품 추천의도
인지도 경험	1.000						
패션지향성	.367	1.000					
제품 이미지	.852	.397	1.000				
소비자 감정	.447	.396	.397	1.000			
섬유디자인 표현 이미지	.408	.397	.450	.339	1.000		
구매의사	.737	.345	.730	.396	.373	1.000	
제품 추천의도	.695	.341	.688	.373	.314	.554	1.000

둘째, 우선 소비자들의 선행요인이 제품 이미지, 섬유표현 이미지 및 소비자 감정에 미치는 영향을 살펴본 결과 다음과 같다<표 5-22>, <그림 5-2>.

① 브랜드 인지도 경험은 제품 이미지($t=.939$, $p < .001$), 섬유표현 이미지($t=3.91$, $p < .01$) 및 소비자 감정($t=5.45$, $p < .001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외국 브랜드에도 마찬가지로, 소비자들이 제품의 명성, 질 및 A/S 서비스 등으로 형성된 브랜드 인지도 경험은 제품 이미지, 섬유표현 이미지, 소비자 감정을 형성하는 것으로 나타났다. 따라서 인지도 경험이 제품 이미지에 대한 가설1a, 소비자 감정에 대한 가설1b, 섬유 디자인 표현 이미지에 대한 가설1c가 지지된 것으로 나

타났다.

② 패션 지향성은 제품 이미지($t=28.24, p<.001$), 섬유표현 이미지($t=5.12, p<.001$) 및 소비자 감정($t=4.22, p<.01$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들의 패션 센스, 패션에 대한 중요성 지각으로 형성된 패션 지향성 성향은 제품 이미지뿐만 아니라 섬유표현 이미지를 형성하고 소비자들의 긍정적인 감정을 유발하는 것으로 나타났다. 따라서 패션 지향성은 제품 이미지에 대한 가설2a, 소비자 감정에 대한 가설2b, 섬유 디자인 표현 이미지에 대한 가설2c가 지지된 것으로 나타났다.

결과를 요약하면, 패션 지향성은 인지도 경험보다 섬유 디자인 표현 이미지에 더 긍정적인 영향을 미치고, 인지도 경험은 패션 지향성보다 소비자 감정에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행요인과 제품 이미지의 관계는 모두 긍정적인 것으로 나타났다.

셋째, 칩장류 브랜드를 통해 형성된 이미지와 감성은 구매의사와 제품 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다<표 5-22>, <그림 5-2>.

① 제품 이미지는 구매의사($t=15.50, p<.001$) 및 제품 추천의도($t=11.93, p<.001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 제품의 품질에 대한 지각, 제품에 대한 호감 및 제품에서 느끼는 매력 등은 구매의사 뿐만 아니라 제품 추천의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 제품 이미지가 구매의도(가설3a)와 제품 추천의도(가설3b)에 영향을 미친다는 연구가설은 지지되었다.

② 소비자 감정은 구매의사($t=3.37, p<.01$)와 제품 추천의도($t=2.31, p<.05$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 느끼는 즐거움, 편안함 및 포근감 등은 구매의사와 제품 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 소비자 감정은 구매의사(가설4a)와 제품 추천의도(가설4b)에 영향을 미친다는 연구가설은 지지되었다.

③ 섬유 디자인 표현 이미지는 구매의사($t=1.9, p<.05$) 및 제품 추천의도($t=.25, p>.05$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 칩장류 브랜드의 섬유 디자인에 대한 소재, 컬러 및 패턴 등 이미지의 형성은 구매의사 및 제품 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 섬유 디자인 표현 이미지가 구매의도(가설5a)와 제품 추천의도(가설5b)에 영향을 미친다는 연구가설은 지지되었다.

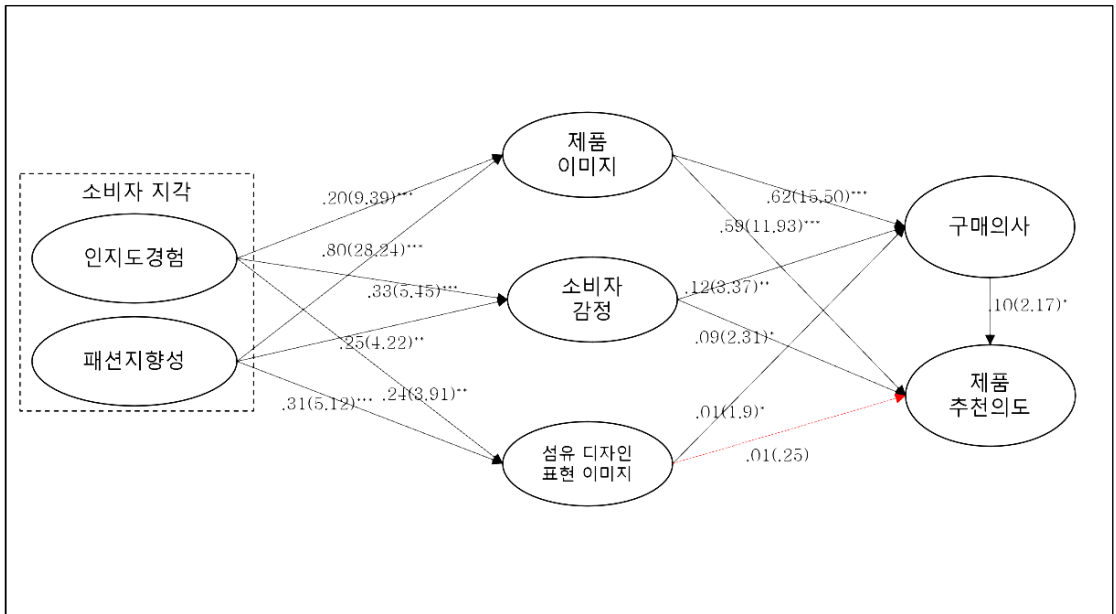
결과를 요약하면, 섬유 디자인 표현 이미지는 제품 추천의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 제품 이미지는 소비자 감정과 섬유 디자인 표현 이미지

보다 구매의사에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 제품 이미지는 소비자 감정보다 제품 추천의도에 더 긍정적인 것으로 나타났다.

넷째, 구매의사는 제품 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($t=2.17, p<.05$). 따라서 가설6도 지지되었다.

연구결과를 종합하면<표 5-22>, 중국 실내공간에 적용되는 외국 침장류 브랜드 선호도에서 선행요인들은 모두 제품 이미지, 소비자 감정 및 섬유 디자인 표현 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 또한 제품 이미지, 섬유 디자인 표현 이미지 및 소비자 감정은 구매의사 및 제품 추천의사에 긍정적인 영향을 미치고 더 나아가 구매의사는 제품 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 5-2> 외국 침장류 브랜드에 대한 가설 검증 결과



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

<표 5-22> 국내·외 브랜드 연구가설 결과표

번호	가 설	중국 브랜드		외국 브랜드	
		추정치	t-value	추정치	t-value
Q1a	인지도 경험 → 제품 이미지	.13	2.43**	.20	9.39***
Q1b	인지도 경험 → 소비자 감정	.45	7.90***	.33	5.45***
Q1c	인지도 경험 → 섬유 디자인 표현 이미지	.50	9.29***	.24	3.91**
Q2a	패션 지향성 → 제품 이미지	.90	13.68***	.80	28.24***
Q2b	패션 지향성 → 소비자 감정	.26	4.82***	.25	4.22**
Q2c	패션 지향성 → 섬유 디자인 표현 이미지	.21	4.10***	.31	5.12***
Q3a	제품 이미지 → 구매의사	-.03	1.95*	15.50	15.50***
Q3b	제품 이미지 → 제품 추천의도	.07	-0.85	11.93	11.93***
Q4a	소비자 감정 → 구매의사	.09	2.59**	.12	3.37**
Q4b	소비자 감정 → 제품 추천의도	-.03	-0.77	.09	2.31*
Q5a	섬유 디자인 표현 이미지 → 구매의사	.99	9.59***	.07	1.9*
Q5b	섬유 디자인 표현 이미지 → 제품 추천의도	.64	4.00***	.25	.25
Q6	구매의사 → 제품 추천의도	.35	2.13*	.10	2.17*

유의수준 : ***p<.001, **p<.01, *p<.05

8. 국내·외 브랜드에 따른 조절효과 검증

국내·외 브랜드에 따른 소비자들의 선호도에 대한 집단 간 차이를 살펴보고자 한다. 구조방정식을 통해 조절효과의 검증은 이켈모델과 자유모델 간의 χ^2 값의 임계치가 3.84 이상의 차이를 보이면 통계적으로 유의미하다고 볼 수 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. <표 5-23>.

따라서 본 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 우선 패션 지향성은 해당 제품 이미지를 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품 이미지는 제품추천 의도를 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 패션 지향성의 측면에서 외국 브랜드에 대해 제품 이미지가 더 높은 것으

로 나타났다. 이러한 결과는 패션 지향적인 소비자들은 외국 브랜드에 대해 더 긍정적으로 생각한다는 것을 나타내고 있다.

둘째, 제품 이미지가 제품추천 의도에 미치는 영향에서 중국 브랜드보다 외국 브랜드를 더 긍정적으로 추천하는 것으로 나타났다. 결국 소비자들은 외국 브랜드의 신뢰 및 매력에 대해 긍정적으로 여기고 이로 인해 주변인들에게 추천할 의향이 높은 것으로 나타났다.

<표 5-23> 국내·외 브랜드에 따른 조절효과 검증 결과

Model		구분	경로계수		채택여부(0,X)
Equal Model	$\chi^2_{32}=301.19$	위기 유형	추정치	t-value	
Q1a	인지도 경험 → 제품 이미지 $\chi^2_{31}=297.80$ $\Delta\chi^2_{31}=3.39$	중국	.46	10.86** *	X
		외국	.54	10.25** *	
Q1b	인지도 경험 → 소비자 감정 $\chi^2_{31}=300.63$ $\Delta\chi^2_{31}=0.56$	중국	.23	4.16***	X
		외국	.27	3.98***	
Q1c	인지도 경험 → 섬유디자인 표현 이미지 $\chi^2_{31}=301.60$ $\Delta\chi^2_{31}=-0.41$	중국	.20	3.65***	X
		외국	.18	2.598**	
Q2a	패션 지향성 → 제품 이미지 $\chi^2_{31}=292.48$ $\Delta\chi^2_{31}=8.71$	중국	.19	4.77***	O
		외국	.62	12.32** *	
Q2b	패션 지향성 → 소비자 감정 $\chi^2_{31}=301.24$ $\Delta\chi^2_{31}=-0.05$	중국	.34	6.18***	X
		외국	.31	4.52***	
Q2c	패션 지향성 → 섬유디자인 표현 이미지 $\chi^2_{31}=302.33$ $\Delta\chi^2_{31}=-1.14$	중국	.42	7.66***	X
		외국	.34	4.97***	
Q3a	제품 이미지 → 구매의사 $\chi^2_{31}=298.81$ $\Delta\chi^2_{31}=2.38$	중국	.57	11.22** *	X
		외국	.63	12.52** *	
Q3b	제품 이미지 → 제품 추천의도 $\chi^2_{31}=297.19$ $\Delta\chi^2_{31}=4$	중국	.42	7.33***	O
		외국	.50	8.78***	
Q4a	소비자 감정 → 구매의사 $\chi^2_{31}=300.66$ $\Delta\chi^2_{31}=1.33$	중국	.12	2.41**	X
		외국	.15	2.93**	

Q4b	소비자 감정 → 제품 추천의도	$\chi^2_{31} = 299.97$ $\Delta\chi^2_{31} = 1.22$	중국	.03	.65	X
			외국	.08	1.65	
Q5a	섬유디자인 표현 이미지 → 구매의사	$\chi^2_{31} = 299.78$ $\Delta\chi^2_{31} = 1.41$	중국	.00	.08	X
			외국	.08	1.49	
Q5b	섬유디자인 표현 이미지 → 제품 추천의도	$\chi^2_{31} = 300.83$ $\Delta\chi^2_{31} = 0.36$	중국	.02	.33	X
			외국	.03	.62	
Q6	구매의사 → 제품 추천의도	$\chi^2_{31} = 301.41$ $\Delta\chi^2_{31} = -0.22$	중국	.26	4.76***	X
			외국	.20	3.45***	
유의수준 : *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$						

제6장 결론

제1절 연구 결과

본 연구는 브랜드 선호도를 살펴보았으며, 최근의 연구에서 중국 소비자들은 보여주기, 자기 외적 표현 등 요인에 의해 브랜드 선호도를 소비한다고 하였다. 최근 중국 시장의 변화(오프라인에서 온라인으로 시장 변화 등)와 전반적인 소비 취향의 변화(신 베이비 붐 세대)로 브랜드 강도에 대한 인식도 변화하고 있다. 본 연구에서 국내·외 침장류 브랜드에 대한 이해와 반응을 살펴보았으며, 실제로 중국 소비자들이 국내·외 브랜드에 대해 다르게 지각하는 것을 발견하였다. 구체적인 연구 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 침장류 브랜드에 대한 소비자들의 인식이다. ① 전반적으로 중국 소비자들은 중국 브랜드에 대해 외국 브랜드보다 브랜드 명성, 제품 구색, 디자인, 가격대, A/S서비스, 기업역사, 기업 규모, 매장 이미지, 즐거움, 기분전환, 따뜻함, 포근함, 친근감, 부드러움, 차분함, 세련됨에 대해 더 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국 소비자들이 섬유 제품에 대해 실크 대국이라는 측면을 인지하여 침장류의 섬유 디자인 브랜드에 대해 긍정적으로 받아들이는 것으로 해석할 수 있다. 또한 중국 소비자들은 자체 문화에 적합한 컬러를 선호하며, 이를 통해 해석하는 경우가 있다. 예를 들어 레드 컬러 등으로 미래의 좋은 삶을 표현하고 우의의 함의를 내재하고 있다, 하지만 외국 브랜드는 패션이나 장인 정신에 더욱 집중하고 있다. 반면 외국 브랜드와 관련된 브랜드 품질, 우아함과 섬유 디자인 표현에 관한 소재 표현 지각, 컬러 표현 지각, 패턴 지각 및 전반적인 표현 지각 등 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 요인의 작용으로 인해 중국 소비자들이 자국 브랜드를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. ② 브랜드 강도의 효과이다. 본 연구에서 브랜드 강도 고·중·하의 집단에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국 소비자들이 온라인을 통한 구매활동을 선호하고 있으며, 특히 2019년 말부터 2021년 초반까지(본 연구 진행과정)에서 코로나19의 영향으로 온라인 구매가 더욱 많아졌다. 따라서 중국 소비자들은 브랜드 등급에 대해 구분은 하지만, 실제의 온라인 등을 통한 구매 행위가 많으며, 오히려 댓글 등에 따라 반응하고 제품을 평가하기 때문에 브랜드 강도에 따른 효과를 희석할 가능성

이 있다. 하지만 각 등급별 브랜드 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 국내·외 브랜드의 차이와 같이 전반적으로 중국 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다. ③ 중국 소비자들이 제품 구매 시 사용하는 정보 탐색 경로를 살펴보았다. 살펴본 결과 섬유 디자인 표현 이미지만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국의 소비자들이 섬유표현 이미지의 소재 표현, 컬러 표현, 패턴 표현 및 전반적인 섬유 디자인을 중시하는 것으로 나타났다. 또한 정보 탐색은 친구나 지인을 중심으로 탐색하는 것으로 나타났다. 그리고 스마트폰과 같은 온라인 매체에 대한 활용률도 비교적 높다. 결국 선행연구에서 지적한 것과 같이 가까운 사람들의 구전이 영향을 미치는 것으로 볼 수 있고, 또는 자료 탐색이 용이한 온라인 정보의 활용률이 높다. 중국은 온라인 마켓시장이 가장 활발한 국가이다. 따라서 소비자들은 지속적인 학습효과를 통해 일정한 구매 지식을 확보하고 있으며, 결국 침장류와 같은 매일 접촉하고 사용하는 제품에 대해서도 온라인 구매를 선호하는 것을 볼 수 있다. ④ 중국 소비자들이 제품 구매 시 의견 추구 대상에 대해 마찬가지로 소재 표현, 컬러 표현, 패턴 표현 및 전반적인 표현의 섬유표현 이미지에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 침장류 제품 구매시 주요한 의견 추구 대상은 가격 비교 사이트이고 다음으로 소셜커머스, 가족 친지 및 주변 지인이 혼자보다 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 결국 성숙된 온라인 시장의 역할과 기능을 나타내고 있으며, 중국의 고급 브랜드들의 경우, 타오바오(Alibaba), 징둥(JD)과 같은 일반 전자상거래 사이트에 진입해 있으며, 소비자들의 가격비교와 탐색이 더 용이하게 활용하는 것을 볼 수 있다. ⑤ 구매 장소에 대한 영향도 정보탐색과 구매 시 의견 추구 대상과 같이 소재 표현, 컬러 표현, 패턴 표현 및 전반적인 표현의 섬유표현 이미지에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적으로 전자상거래를 가장 많이 사용하고 있으며, 홈쇼핑과 백화점은 브랜드 전문점과 마트 할인점보다 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 결국 중국시장이 오프라인 시장에서 온라인 시장으로 전환하고 고급브랜드도 마케팅 전략을 변화하는 것을 볼 수 있다. 하지만 해외 브랜드들은 오프라인을 중심으로 운영하고 있으며, 이러한 측면에서 중국 브랜드에 비해 가격 비교, 더 많은 제품 구색, 충분한 정보 활용 등 측면 옛 소비자들에게 충분한 정보를 제공하지 못하고 있으며, 이미 온라인 거래에 적용된 중국의 소비자들은 더 부정적으로 볼 수 있다.

둘째, 침장류 브랜드에 대한 소비자들의 인지도 경험과 패션 지향성은 제품 이미지, 소비자 감정 및 섬유 디자인 표현 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타

났다. 이러한 결과는 중국 소비자들이 국내 브랜드와 외국 브랜드 모두에 대해 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 침장류 브랜드는 소비자들의 성향을 추구하는 반면에 제품 품질, 제품 색상 및 긍정적인 브랜드 명성을 갖추는 것이 효과적일 것이다. 특히 중국 침장류 브랜드의 조사에서는 패션 지향성이 인지도 경험보다 제품 이미지에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들은 침장류의 고급브랜드 제품군에 대해 인지도 경험보다 자신의 패션 지향성과 같은 성향이 더 큰 작용을 하는 것으로 여겨볼 수 있다. 외국 브랜드의 경우, 인지도 경험이 패션 지향성보다 소비자 감정에 더 긍정적인 반면에, 패션 지향성은 인지도 경험보다 섬유 디자인 표현 이미지에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 중국 소비자들이 외국 브랜드에 대한 인지도 경험이 소비자 감정을 더욱 유발하고, 반면 패션 지향성은 섬유 디자인 표현 이미지의 지각에 더 긍정적이다.

셋째, 우선 중국의 경우, 제품 이미지 및 소비자 감정이 구매의사에 긍정적인 영향을 미치지만, 제품 추천의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 섬유 디자인 표현 이미지는 구매의사 및 제품 추천의도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 더 나아가 소비자 감정과 제품 이미지보다 더 긍정적인 영향을 보여주고 있다. 이러한 결과는 온라인 중심의 중국 소비자들은 실제로 구매과정을 통해 매장에 대한 지각이나 서비스 접점에 대한 과정이 없기 때문에 오히려 제품 사용 후 제품 추천의도가 형성하는 것으로 나타났다. 하지만 섬유디자인 표현 이미지는 제품에 대한 만족도를 향상하고 바로 제품 추천의도를 형성하는 것으로 볼 수 있으며, 중국 브랜드의 경우 섬유 디자인 표현 이미지를 강조하는 것이 오히려 더 효과적일 것이다. 다음은 외국의 경우 제품 이미지 및 소비자 감정은 구매의사 및 제품 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 섬유표현 디자인 이미지는 구매의사에 영향을 미치지만 제품 추천의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 제품 이미지는 소비자 감정과 섬유 디자인 표현 이미지보다 구매의사와 제품 추천의도에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 외국 브랜드의 패션 지각이나 제품 완성도 측면에서 비교적 높게 지각하는 것으로 볼 수 있으며, 오히려 제품 완성도와 전반적인 지각을 나타내는 섬유 디자인 표현 이미지보다 제품 이미지를 더 중시하는 것을 볼 수 있다.

넷째, 구매의사는 제품 추천의도를 형성하는 것으로 나타났다. 즉 침장류 제품에 대한 구매로 인해 제품에 대한 긍정적인 추천의도가 형성되는 것으로 입증하였다. 소비자들은 기업에 대해 이미지와 감정적으로 지각하고, 또한 섬유 디자인 표현 이

미지를 통해 형성된 구매의사는 후속 반응으로 이어지는 것으로 볼 수 있다.

다섯째, 국내·외 브랜드에 따라 침장류 브랜드에 대한 선호도가 차이가 있는 것으로 나타났다. 중국의 소비자들은 패션 지향성의 측면에서 외국 브랜드에 대해 제품 이미지가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 제품 이미지가 제품 추천의도에 미치는 영향에서 중국 브랜드보다 외국 브랜드를 더 긍정적으로 추천하는 것으로 나타났다. 결과는 패션 지향적인 소비자들은 외국 브랜드에 대해 더 긍정적으로 생각하고, 또한 제품 이미지에 따른 제품의 추천의도도 더 높은 것으로 나타났다. 결국 외국 브랜드는 전반적인 완성도와 패션 측면에서 중국 브랜드보다 더 긍정적인 것으로 나타났다.

제2절 연구의 이론적·실무적 시사점 및 기대효과

침장류 제품은 사람들과 가장 밀접한 관계를 가지고 있다. 일상에서 매일 사용할뿐만 아니라 장기간 접촉을 하게 된다. 예를 들어, 베개, 이불, 매트 등은 매일 사용하고 접하는 물품들이다. 결국, 중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드는 실용적, 기능적 및 디자인의 모든 측면을 고려해야 한다. 본 연구에서는 침장류 브랜드에 초점을 두고 살펴보았다. 현재 많은 제품이 개발 및 유통되고 있지만, 학계 및 산업현장에서 침장류 브랜드에 적용된 섬유 디자인에 대한 이해 및 표현이 비교적 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드 사례를 체계적으로 정리 및 개념화하여 향후의 컨셉 개발과 표현에 자료를 제공할 수 있다. 또한 실무 기업의 트렌드 이해, 섬유 디자인 창작 방향과 기법 등의 촉진에 긍정적인 영향을 주고자 한다. 본 연구를 이러한 관점을 기반으로 중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드 선호도에 대한 소비자들의 인지 및 태도를 살펴보고, 이를 통해 본 연구는 이론적 및 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 중국에서 침장류 브랜드에 대해 브랜드 명성, 제품 구색, 디자인, 가격대, A/S서비스, 기업 역사, 기업 규모, 매장 이미지, 즐거움, 기분전환, 따뜻함, 포근함, 친근감, 부드러움, 차분함, 세련됨 등 요소를 강화하는 것이 필요하다. 또한 이러한 효과는 중국 브랜드보다 외국 브랜드에 더 요구된다. 또한 이러한 침장류 부분에서 중국 소비자들이 지각하는 가치가 다를 것을 인식할 필요가 있다. 예를 들어, 중국 소비자들은 레드 컬러를 선호하고 컬러는 축복 및 미래 좋은 삶에 대한 기원을 가져다주기도 한다. 따라서 침장류에서 레드 컬러는 복을 의미한다. 결국 이러한 중국 소비자들이 가지고 있는 전통 관념이 영향을 미칠 가능성이 높다. 외국 브랜드는 패션 및 완성도를 더 추구하지만, 실제 중국 소비자 및 문화에 대한 이해가 부족한 것도 나타나고 있다. 따라서 중국 시장에 진출하는 경우, 중국 문화와 소비자 중심의 디자인 개발이 필요하다.

둘째, 소비자들은 소재 표현, 컬러 표현, 패턴 표현 및 전반적인 표현의 섬유표현 이미지에 대해 주로 친구나 지인을 통해 정보를 탐색하고 가격비교사이트를 의견 추구 대상으로 여기는 것으로 나타났다. 또한 정보 탐색에 대해 온라인 매체를 사용하고, 특히 스마트폰을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 또한 의견 추구 대상은 쇼셜커머스, 가족 친지 및 주변 지인을 사용하는 것으로 나타났다. 주로 구매장소는 전자상거래로 나타났다. 결국 중국의 소비자들이 온라인 정보에 의존하는 비율

이 비교적 높다. 중국 다수의 침장류 브랜드는 현재 타오바오나 징둥과 같은 일반 온라인 매체를 통해 판매하고 있으며, 이에 따라 가격 비교 등이 용이하고 관련 정보도 쉽게 접근할 수 있다. 하지만 외국 브랜드의 경우 이러한 측면에서 소비자들에게 제공되는 정보가 제한적이다. 따라서 본 연구를 통해 소비자들이 활용하는 매체에 대한 홍보 및 정보제공이 더 활발하게 진행될 것이 필요할 것이다.

셋째, 중국 소비자들은 외국 브랜드에 대해 섬유표현 이미지를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 외국 브랜드에 대한 지각은 제품 추천의도에도 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 중국 브랜드에 대해 제품 이미지, 섬유 디자인 표현 이미지 및 소비자 감정을 통해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 중국 브랜드에 대한 구매의도는 제품 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중국 제품 디자인 측면도 섬유 디자인 표현 이미지의 측면을 중시할 필요가 있다. 또한 중국 소비자들이 구매 후 행동이 발생하기 때문에, 제품 판매후의 A/S 서비스와 같은 후속 서비스가 필요할 것이다.

넷째, 본 연구를 통해 중국 소비자들이 고급 제품에 대한 새로운 이론적 시사점을 제시하고 있다. 본 연구에서는 중국 소비자들이 ‘이케아’, ‘자라’, ‘수성’과 같은 제품을 선호하지만, 자체 문화와 관련된 디자인 및 취향에 기반하는 것을 발견하였다. 또한 중국 소비자들은 온라인에 대한 정보 탐색과 제품 구매가 긍정적으로 발생하고 있는 것을 발견하였다. 그리고 중국 소비자들은 섬유 디자인 표현 이미지를 높게 지각하지만, 실제로 제품 구매 후 제품추천 의도가 발생하는 것으로, 전형적인 온라인 구매의 패턴을 보이고 있다. 이를 통해 학계 및 산업체에 중국에 대한 침장류 브랜드 전략과 외국 브랜드의 적응 전략에 대해 이론적 및 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

다섯째, 국내·외 브랜드에 따른 영향을 살펴본 결과 외국 브랜드는 패션과 제품 이미지에서 중국 브랜드보다 더 높게 나타났다. 따라서 중국의 패션 지향적인 소비자들은 외국 브랜드에 더 긍정적으로 생각하기 때문에, 기업에서 포지션 전략이 패션적이거나 국내 중심으로 제품군을 구성하는 것이 필요할 것이다. 반면, 중국 브랜드의 경우 섬유 디자인 표현 이미지에 대해 더 노력할 필요가 있으며, 중국 고유의 문화적 요소와 패션을 결합한 제품에 추가적인 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드에 대한 소비자들의 인지 및 태도를 살펴보았다. 다음은 본 연구의 진행에서 나타난 시사점과 향후 연구방향이 다.

첫째, 본 연구는 중국 실내공간에 적용되는 침장류 브랜드에 대해 중국에서 유통 및 소비자들의 인지가 비교적 높은 브랜드에 대해 검토하였다. 실제로 중국의 GDP, 소득 수준 및 제품 판매량 등을 고려할 때 중·하급 브랜드 소비층은 비교적 많을 것이지만, 본 연구에서 이에 대해 살펴보기에 한계가 있다. 향후 연구는 인지도 및 고급 브랜드외에도 중·하급 브랜드에 대한 인식 및 태도 조사도 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 침장류 브랜드, 섬유 디자인 표현에 대해 중국 소비자들에게만 국한하였다. 따라서 본 연구에서 조사한 브랜드에 대한 기능, 컬러, 질감에 대해 중국 소비자 중심이며, 전반적으로 브랜드 평가에 대한 일반화가 어렵다. 따라서 향후 연구는 한국 등 외국 소비자에 대한 인식 및 태도를 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 브랜드 원산지 국가와 브랜드 명성에 대해 살펴보았지만, 실제 소비자들이 침장류 외국 브랜드에 대해 명성에 따른 인지가 적지만, 원산지에 대해 민감한 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구는 원산지와 같은 외국 브랜드의 특징적 요소에 대해 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 중국의 특정 지역 소비자들을 대상으로 진행하였다. 즉 베이징, 상하이 등등이다. 특정 대상으로 인한 일반화 문제가 제기될 수 있기 때문에 향후 연구는 다양한 소비자 집단 및 지역을 선정하여 고려할 필요가 있다.

참고문헌

단행본

- 이두희, 『광고론』, 박영사, 2009.
- 陳榮生, 『家用紡織品』, 中國紡織出版社, 2001.
- 林樂成, 『纖維藝術』, 上海畫報出版社, 2006.
- 高詩墨, 『床上用品裝飾200問』, 機械工業出版社, 2008.

학위논문

- 권성태, 「레스토랑 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 관광전문대학원, 박사논문, 2005. pp.37.
- 나인승, 「침장류의 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한연구」, 조선대학교 대학원, 박사논문, 2018.
- 박정수, 「구매속성에 따른 식품기업의 사회적 책임활동 인식 및 소비자의 구매의도에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 석사논문, 2014.
- 배정민, 「한류문화가 제품이미지, 기업이미지 및 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 부경대학교 대학원, 석사논문, 2010. pp.15-17.
- 옹우, 「공동구매형 소셜커머스 특성, 지각된 가치 및 구매의도의 관계」, 배재대학교 대학원, 석사논문, 2014.
- 정양식, 「외식 제품의 SNS 발신자 특성과 구전정보 특성이 소비자 태도 및 구매의도와 구전의도 영향 연구」, 경기대학교 대학원, 박사논문, 2016. pp.40-45.
- 조유미, 「인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 청소년 소비자 감정에 관한 연구」, 조선대학교 교육대학원, 석사논문, 2006. pp.3-4.
- 총효정, 「소비자의 구매지연 기간이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 전남대학교 대학원, 석사논문, 2014. pp.47-48.
- 한예주, 「캐주얼 다이닝 레스토랑의 체험마케팅 요인이 소비자감정, 충성도에 미치는 영향」, 경희대학교 대학원, 석사논문, 2016. pp.36-37.
- 李萊, 「我國中產階級奢侈品購買動機及其品牌忠誠的形成机理研究」, 吉林大學, 2013. pp.26-29.

孫毅, 「市場營銷要素研究: 顧客滿意度分析」, 北京航空航天大學, 1999. pp.14-16.

학회 논문

간형식, 이재진, 임현원, 『The Effects of the Nation's Culture on the Consumers' Brand Attitude』, Journal of Product Research. 29(3), 2011. pp.167-175.

김신엽, 『지각된 브랜드 이미지 유형이 브랜드 선호도 및 행동의도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구』, 한국콘텐츠학회논문지, 17(10), 2017. pp.550.

김경보, 『신체 이미지 관련 뉴스 및 댓글의 논조가 여대생의 신체 이미지에 미치는 영향』, 한국언론학보, 60(6), 2016. pp.36-67.

김소람, 조수경, 고엽, 이현화, 『소비자 특성, 한국브랜드에 대한 인지도, 패션제품 만족도가 구전경험과 구전행동에 미치는 영향 - 재한 중국유학생들을 중심으로』, 한국의류학회지, 38(2), 2014. pp.216-230.

김선영, 황연숙, 『동반자 유형에 따른 한옥형 호텔 객실공간의 실내디자인 선호도 연구』, 한국공간디자인학회 논문집, 112(6), 2017. pp.151-161.

강혜진, 한석우, 『환경 친화적 실내디자인 경향에 관한 연구』, 디지털디자인학연구, 7(4), 2007. pp.21-30.

강인원, 마일환, 『중국 소비자들의 럭셔리 구매행동에 대한 비교연구』, 한국무역학회지, 45(2), 2020. pp.211-228.

박나량, 손상희, 『소비자의 사회적기업상품 구매지속의도에 미치는 영향요인 연구』, 소비문화연구, 16(4), 2013. pp.143-169.

박현주, 『수공예 섬유기법을 활용한 지속가능한 테스트일 디자인 개발 연구 : 산학연계수업 사례를 중심으로』, 기초조형학 연구, 2018. pp.193-204.

서지은, 김순미, 이인효, 안옥희, 『인테리어트렌드 분석을 통한 색채 팔레트 개발에 관한 연구』, 한국조명 전기설비학회 학술대회논문집, 5, 2008.

신경하, 차영순, 『빛의 효과를 활용한 섬유 소재 예술성 연구 : 신소재 섬유의 활용 예시를 중심으로』, 한국공간디자인학회논문집, 2021. pp.315-325.

신종국, 공혜경, 강명주, 『명품브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향』, 마케팅관리연구, 11(1), 2006. pp.39-62.

안소영, 한진수, 『호텔기업의 문화마케팅 활동이 브랜드이미지와 브랜드 충성도

에 미치는 영향 연구』, 관광레저연구, 28(4), 2016. pp.189-206.

이상원, 김수영, 『침실공간 거주자의 쾌적성 및 편리성에 미치는 공간 구성인자의 영향』, 한국생활환경학회지, 23(2), 2016.

이정실, 박명주, 『호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와 의 관계』, 서비스경영학회지, 6(2), 2005. pp.207.

이재천, 안나현, 『디자인별 웨딩컬렉션에 나타난 웨딩트렌드 경향』, 한국디자인문화학회, 18(4), 2012. pp.167-175.

이장혁, 이승민, 김상용, 우원석, 『사회공헌활동 효과에 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 한국경영과학회지, 33(2), 2008.

엄경희, 이준승, 『뉴 실버세대 소비자의 헬스케어 섬유디자인제품 구매행동 연구 : 강남구의 뉴 실버세대를 중심으로』, 디지털디자인학 연구, 10(3), 2010. pp.173-184.

조성희, 『전자상거래에서 고객의 맞춤 제품 및 서비스 구매결정요인 연구』, 서비스경영학회지, 13(5), 2012. pp.151-176.

진유, 황춘섭, 『한국과 중국 20대 여성들의 의복소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향 : 대도시 패션마켓을 중심으로』, 유통과학연구, 12(12), 2014. pp.107-118.

채진미, 『쇼핑가치, 사용용이성, 유용성이 모바일 구매의도에 미치는 영향』, 한국감성과학회지, 20(2), 2017.

채지혜, 『하기와라 사큐타로와 이상화 비교 : 침실 공간을 중심으로』, 대한일어일문학회 학술대회 발표논문 요지집, 2019. pp.321-324.

홍종필, 『구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구』, 5(3), 2004. pp.63-67.

Aaker, 『Measuring Brand Equity Across Product sand Markets』, California Management Review, 38(3), 1996.

Aaker, 『Dimensions of Brand Personality』, Journal of Marketing Research, 34(3), 1997.

Barich and Kotler, 『A Framework for Marketing Image Management』, Sloan Management Review, (Winter), 1991. pp.94-104.

Cobb-Walgren, 『Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent』, Journal of Advertising, 24(3), 1995.

Daniel, G. Muntinga, Edith Smit and Marjolein Moorman. 『Social Media DNA: How Brand Characteristics Shape COBRAS』, *Advances in Advertising Research*, 2012. pp.121-135.

Hoyer and Brown, 『Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product』, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 1990.

Keller, K. L, 『Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity』, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

Laroche, 『Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products』, *Journal of consumer marketing*, 18(6), 2001. pp.503-520.

Onal, L. and M. Yildirim, 『Comfort properties of functional three - dimensional knitted spacer fabrics for home-textile applications』, *Tex Res J*, 82(17), 2012. pp.1751-1764.

Tubadji, A. Osoba B. J, and P. Nijkamp, 『Culture-based development in the USA: culture as a factor for economic welfare and social well-being at a county level』, *Journal of Cultural Economics*, 39(3). 2015.

Zimmer, 『Impressions of Retail Stores: a content analysis of consumer images』, *Journal of Retailing*, 64(3), 1988. pp.265-293.

Li, J. J. and C. Su, 『How Face Influences Consumption』, *International Journal of Market Research*, 49(2), 2007.

丁瑛, 張紅霞, 『品牌文化測量工具的開發及其信效度檢驗』, 2010.

東方財富網, 『中國高端床上用品市場報告』, 2021.

龔建培, 『裝飾織物与室內环境設計』, 2006. pp.13-25.

龔建培, 『現代家用紡織品的設計与開發』, 2004. pp.3-17.

何雯麗, 『老字号品牌激活研究』, 2012.

黃明, 薛云建, 『基于品牌价值提升的品牌文化戰略創新品牌文化戰略的建設層次』, 2012.

胡萊, 夏健明, 『品牌文化构成要素及其傳播路徑研究』, 2011.

侯玉波, 張夢, 『文化“動態建构”的理論和証据』, 2012.

江凌, 『時尚文化符号消費的心理動因与運行机制』, 2014.

劉逸佳, 『現代婚慶視覺設計中囍字的創新運用』, 2014.

- 李明娟, 『傳統文化与現代家紡設計的融合探討』, 2014. pp.5.
- 魯靜, 『上海老國貨廣告中的審美文化研究』, 2014.
- 粟哈, 『“例外”品牌文化在其終端賣場的視覺傳達研究』, 2014.
- 劉光明, 勇生, 李中灵, 『品牌文化』, 2013.
- 劉曉玲, 滑鈞凱, 『新功能家用紡織品的開發』, 2015. pp.10-13.
- 莫材友, 韓延萌, 『品牌聯想決定品牌延伸的張力:基于目標消費者價值觀的視覺』, 2007.
- 尼躍紅, 『科技進步与纖維藝術發展國際纖維藝術學術研討會論文集』, 2010.
- 史智, 『中國情境下炫耀性消費動机与行爲研究』, 2013.
- 孫凌, 『中國家用紡織品市場分析』, 2018. pp.11-17.
- 王慶珍, 『纖維裝飾設計藝術系列-壁飾藝術』, 1994. pp.2-12.
- 王玮, 『體驗經濟時代商業綜合体的文化屬性研究』, 2014.
- 王新新, 陳潤奇, 『價值觀及其對消費者行爲和品牌管理的影響研究綜述』, 2010.
- 吳兆春, 『市場營銷中“文化”的研究綜述』, 2011.
- 徐航明, 『經典品牌標語 (LOGO) 与品牌文化』, 2013.
- 徐百佳, 『論室內紡織裝飾品款式配套設計』, 2007. pp.36-48.
- 徐雯, 『論現代纖維藝術的特質』. 裝飾, 2004. pp.20-31.
- 楊信, 『改革開放以來我國居民消費行爲變遷研究』, 2014.
- 楊俊申, 秦明, 『纖維藝術』, 2003. pp.4-13.
- 鄭重, 『傳統婚俗文化与現代婚慶家紡設計』, 2012.
- 趙永霞, 『因為責任承諾中國服裝和家紡行業分別發布社會責任集体行動宣言』, 2014.
- 張星, 『炫耀性名牌消費的倫理分析』, 2014.
- 趙婭琳, 『大眾文化消費心理對藝術產業發展的影響』, 2012.
- 周彦莉, 『消費者決策網絡及應用研究』, 2014.
- 張繼周, 『社會化媒体語境下的品牌文化傳播策略研究』, 2014.
- 張巧玲, 劉愛華, 『我國家用紡織品行業現狀及發展對策』, 2016.
- 張綺曼, 『中國室內資料集』, 2009. pp.80-105.
- 崔唯, 『現代室內紡織品藝術設計』, 1999. pp.18.
- 薛媛, 劉靜偉, 『中外家用紡織品標準及標準体系的比較和思考』, 棉紡織技術, 2004. pp.315

웹사이트

https://m.sohu.com/a/452185767_120575575 (2021.2.20.)

https://mp.weixin.qq.com/s/_U0vU8IH1vYqDUcBcK7Heg (2021.2.22.)

<https://www.pantone.com/> (2021.2.26.)

<http://www.leadingir.com/trend/view/1529.html> (2021.3.11.)

<http://www.leadingir.com/trend/view/1529.html> (2021.3.11.)

<http://www.leadingir.com/trend/view/1529.html> (2021.3.11.)

<http://www.leadingir.com/trend/view/1529.html> (2021.3.11.)

https://m.chy**.com/view/869348.html (2021.3.11.)

https://m.chy**.com/view/869348.html (2021.3.13.)

https://baike.baidu.com/item/%E8%90%A5%E9%94%80%E6%88%98%E7%95%A5%E4%B8%89%E8%A7%92%E6%A8%A1%E5%9E%8B/2123549?bk_tashuoStyle=topLeft&bk_share=shoubai&bk_sharefr=lemma&fr=shoubai&bk_sharefr=lemma (2021.3.15.)

<https://www.mbachina.com/html/mbachina/201806/104828.html> (2021.3.15.)

<https://jingyan.baidu.com/article/b87fe19e8629e713183568f0.html> (2021.3.18.)

국문초록

중국 침실 공간의 국내·외 침장류 브랜드 선호도 연구

장소단(Zhang Xiaodan)

Advisor : Prof. Sunju Han, Ph.D.

Department of Design,

Graduate School of Chosun University

일상생활에서 침장류는 사람과 가장 밀접한 관계를 맺어왔다. 매일 사용해야 할 뿐만 아니라 장기간 접촉도 요구되기 때문이다. 특히 코로나19의 영향, 중국 1인가구의 지속적인 증가와 소득의 증가함에 따라 침장류에 대한 색다른 수요가 형성되고 실내인테리어에 대한 요구와 조화에 대한 요구도 더욱 높아지고 있다. 또한 웰빙생활 방식에 대한 관심은 침장류 제품에서 더욱 현저하게 드러나고 있다. 선행연구의 단계에서 실내 섬유 디자인과 침장류에 대한 중국과 한국의 문헌을 검토한 결과, 두 개의 관점을 정리하였다. 1. 한국의 연구를 살펴본 결과 : 첫째, 실내 섬유 디자인적 측면에서 한국 소비자들을 중심으로 실내 섬유 디자인에 대한 인식 및 태도를 연구하였다. 둘째, 침장류 섬유 디자인적 측면에서 한국 소비자들을 중심으로 침장류 브랜드(침장류 전문 브랜드 vs. 홈 토털 브랜드)에 대한 인식 및 태도를 연구하였다. 2. 중국 문헌을 살펴본 결과: 실내 공간(침장류 포함)에서 섬유를 활용한 실내디자인, 섬유소재 적용 연구 및 기능성 소재의 적용 등 섬유 디자인 적용을 연구하였다. 종합적으로 보면, 현재 침장류는 시장의 탐색적 조사 단계 단계에 머물고 있으며, 소비자, 침장류 및 국내·외 브랜드 등에 대한 현행 조사와 소비자의 구매 행동 규명을 위한 인과관계를 밝히는 연구는 제한적이다. 따라서 본 연구는 선행연구와 같이 네 가지 차이점을 가지고 있다. 첫째, 중국 시장에서 브랜드 강도에 따른 선호도 차이를 살펴보았다. 둘째, 중국 소비자의 중국 브랜드 및 외국 브랜드에 대한 선호도 차이를 살펴보았다. 셋째, 제품 이미지 외에 섬유디자인 표현 이미지의 역할을 검증하였다. 넷째, 소비자들이 침장류 제품에 대한 지각이 제품의 구매의사와 제품추천 의도를 형성하는지를 살펴보았다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 첫째, 침장류에서 섬유소재의 유형을 소개하였다. 예를 들어, 면, 린넨, 실크, 폴리에스터, 나일론 등 천연 소재와 인조 소재 등 있다. 또한 이들에 대한 서로 다른 관리 및 보완 방법을 서술하였다. 예를 들어, 면 소재는 흡습성이 강하기 때문에 햇빛 아래에서 건조하고, 실크 소재의 특징은 면과 다르게 일광에 약한 내용을 포함하고 있다. 이외에도 직물의 가공법, 2021년 및 2022년의 실내인테리어 트렌드와 색채에 대한 소개, 중국의 침장류에 대한 분류, 침장류 제품 세트 구성 등 중국 침실 공간과 침장류에 대한 이해를 소개하였다. 둘째, 중국 가정용 패브릭 시장 규모와 침장류 시장 규모에 대한 분석을 통해 중국 침장류 시장의 규모, 연구 필요성 및 가치에 대해 설명하였다. 셋째, 사례 분석을 하였다. 중국 침장류에 대한 1950년부터 2010년까지의 변화를 일상적인 욕구에서 고품질 및 디자인에 대한 욕구로의 변화를 설명한 후, 중국과 외국의 고·중·하 등급 브랜드를 설명했다. 또한, 도표를 통해 중국 침장류의 시대적 변화와 국내·외 브랜드의 차이를 설명했다. 넷째, 설문지를 통해 중국 소비자를 조사하였고, 연구가설을 실증분석으로 검증하였다. 분석 결과를 보면, 첫째는 중국 소비자들이 침장류 브랜드에 대한 전반적인 인식에서 외국 브랜드에 비해 중국 브랜드를 더 선호하며 중국 문화적 요소를 가진 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 둘째, 중국 시장은 전자상거래 중심으로 전환하는 것으로 나타났다. 셋째, 중국 소비자들이 중국 브랜드에 대한 태도는 상징적 문양과 컬러 등 섬유디자인 표현 이미지를 선호하지만, 패션성은 차이가 없는 것으로 나타났다. 넷째, 외국 브랜드에 대한 중국 소비자들의 태도는 패션디자인을 선호하지만, 상징적 문양 및 컬러 등 섬유디자인 표현 이미지는 반대로 인식하고 있다. 따라서 중국 침장류 브랜드는 디자인의 패션성을 강화할 필요가 있고, 외국 침장류 브랜드는 중국의 전통 문양, 컬러, 문화의 상징적 의미 등에 대한 디자인 요소의 반영이 요구된다. 이를 통해 침장류 상품 기획 시, 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있는 디자인 개발에 도움이 될 것이다.

키워드 : 침실 공간, 섬유디자인, 소비자, 침장류, 브랜드

부 록

본 연구는 중국의 침실 공간에 적용된 섬유 디자인에 대해 살펴보았다. 구체적으로 침장류에 대한 소비자들의 지각(소비자 지각, 기업요인 및 소비자 요인)이 소비자 감정, 제품 및 섬유표현 이미지에 미치는 영향을 살펴보고, 더 나아가 소비자 감정, 제품 및 섬유표현 이미지가 구매의도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 따라서 본 연구의 목적에 맞게 다음과 같이 설문을 구성하였다.

첫째, 설문의 앞부분에서 본 연구에 대한 윤리적 서약을 제시하였다. 즉 학술을 위한 설문임을 강조하였다. 또한 본 설문을 위한 이미지를 제시하였다. 즉 브랜드 ‘나래’, ‘수성’, ‘항원상’, ‘Alexandre Turpault’, ‘ZARA HOME’, ‘IEKA’ 등 6개의 브랜드에 대한 각각 설문의 앞부분에 이미지를 보여주었다. 다음은 해당 제품에 대해 알고 있는 정도와 구매 경험을 물어보았다.

둘째, 앞의 이미지를 본 후, 침장류에 대한 지각 요인 인지도 경험, 패션 지향성, 제품 이미지, 소비자 감정, 섬유 디자인 표현 이미지, 구매의사 및 재구매 의사 등에 대해 조사를 하였다. 또한 마지막 페이지에는 인구통계학적 특성을 응답하게 하였다.

셋째, 국내·외 브랜드와 브랜드 명성은 전문가 그룹을 통해 선정하였고, 또한 설문의 배포는 구매력이 있는 베이징, 상해 등지에 배포하였다.

다음 장은 본 연구의 가설 분석에 사용한 설문지를 제시하였다. 우선 각 자극물에 대해 보여주고, 다음은 설문지를 제시하였다.

부록 - 설문 설명문



CHOSUN UNIVERSITY

중국 침실 공간의 국내·외 침장류 브랜드 선호도 조사

안녕하십니까?

본 설문지는 학술을 위한 조사로서 침장류 제품에 대한 태도를 위한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 본 조사는 특정 기업의 요구에 따라 수행되는 것이 아니라 학문적인 연구목적을 위하여 실시되는 것입니다.

본 연구에서는 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 익명으로 실시됩니다. 단지 귀하의 솔직한 의견만 제시하여 주시면 감사하겠습니다. 또한 귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

부록 - 자극물 1 중국 - 나래 브랜드

▶ 설문에 앞서 아래에 제시된 내용을 가볍게 읽어보시고, 다음 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

침장류 전문 브랜드는 이불, 베개, 매트리스 커버, 담요, 쿠션, 베드스프레드 등을 전문적으로 판매하는 브랜드입니다.

아래의 브랜드 이름에 맞는 사진을 보시고 질문에 응답해 주십시오. 브랜드별로 스타일, 컬러 및 아동용 침장류 등으로 사진이 실려 있습니다.

구 분	모던 스타일	전통 스타일	색채	키즈
침장류 디자인				
				
				

1. 귀하께서는 나래 브랜드 제품에 대해 들어 보신 적이 있습니까?

해당 번호에 O 표시하십시오)

전혀 알지 못한다	잘 알지 못한다	보통이다	잘 알고 있는 편이다	아주 잘 알고 있는 편이다					
1	2	3	4	5					
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>									

2. 귀하께서는 나래 브랜드 침장류 제품을 구매한 적이나 가족들이 구매한 적이 있습니까?

전혀 경험 없다	구매 안 했을 것이다	아마 했을 것이다	가끔 구매 했다	자주 구매 했다					
1	2	3	4	5					
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>									

I 귀하의 침장류에 대한 일반적인 성향에 대한 질문입니다.

문 항	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1) 나는 패션에 대한 센스가 상당히 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
2) 패션은 내 삶에서 매우 중요하다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 패션 센스가 상당히 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 홈 인테리어나 집안을 센스 있게 꾸민다.	①	②	③	④	⑤
5) 침장류는 나에게 매우 중요하다.	①	②	③	④	⑤
6) 침장류를 살 때 신중히 선택한다.	①	②	③	④	⑤
7) 침장류 구매 경험이 많다.	①	②	③	④	⑤
8) 우리집 침장류는 주로 내가 산다.	①	②	③	④	⑤
9) 마트나 할인점에서 침장류 전시나 세일을 하면 유심히 본다.	①	②	③	④	⑤

II.다음은 나래 침장류 브랜드와 관련된 전반적인 생각을 질문한 것으로 해당번호에 O표 하시오.

나래 침장류 브랜드 하면 생각나는 느낌은.....	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 브랜드 명성이 높다.	①	②	③	④	⑤
2) 제품의 질이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
3) 다양한 제품 구색을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
4) 디자인이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
5) 가격이 높은 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6) A/S를 잘할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
7) 기업 역사가 깊다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8) 기업 규모가 크다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9) 나래 매장은 혁신적이다.	①	②	③	④	⑤
10) 나래 매장은 매력적으로 꾸며져 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
11) 매장의 이미지는 고급스럽다.	①	②	③	④	⑤
12) 나래 침장류 제품은 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤
13) 나래 제품은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
14) 나래 제품은 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
15) 나래 제품은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
16) 나는 나래 제품을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
17) 나는 나래 침장류를 자주 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
18) 제품이 조금 비싸더라도 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
19) 친구 등 주변에 이 브랜드를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
20) 나는 온라인이나 스마트폰으로 이 제품이 좋다고 친구들에게 알릴 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 나래 브랜드와 관련하여 귀하가 느끼는 감정들에 관한 것으로 해당번호에 O표 하시오.

나래 침장류 브랜드를 보거나 들으면 생각나는 느낌은	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
2) 편안감을 준다.	①	②	③	④	⑤
3) 안도감을 준다.	①	②	③	④	⑤
4) 기분전환을 시킨다.	①	②	③	④	⑤
5) 따뜻함을 준다.	①	②	③	④	⑤
6) 우아함을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
7) 포근해진다.	①	②	③	④	⑤
8) 친근감을 준다.	①	②	③	④	⑤
9) 부드러운 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
10) 차분한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
11) 세련된 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 나래 브랜드의 섬유디자인 표현이미지에 대한 귀하의 생각에 해당번호에 O표 하시오.

나래 침장류 제품은	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나래 소재는 매우 부드러울 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2) 나래 침장류 소재는 고급스럽다.	①	②	③	④	⑤
3) 나래 소재는 기능성으로 건강에 좋은 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4) 나래 침장류 컬러는 세련됐다.	①	②	③	④	⑤
5) 나래 칼리는 내 마음에 꼭 든다.	①	②	③	④	⑤
6) 나래 침장류 컬러는 전체가 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
7) 나래 침장류 패턴이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
8) 침장류 패턴은 세련돼 보인다.	①	②	③	④	⑤
9) 침장류 세트는 전부 패턴들이 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
10) 나래 침장류 디자인은 전반적으로 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
11) 나래 침장류 세트 디자인에서 전체적으로 좋아 보인다.	①	②	③	④	⑤

V 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 정보입니다. 해당란에 답해주시오.

- 귀하는 일반적으로 침장류에 대한 정보는 어떤 경로로 얻습니까?
 ① 신문, 잡지 ② TV, 라디오 ③ 인터넷 ④ 스마트 폰 ⑤ 친구나 지인
- 귀하는 침장류 구매 시 누구와 주로 상의합니까?
 ① 혼자 ② 가족, 친지 ③ 주변 지인 ④ 소셜커머스 ⑤ 가격비교사이트
- 귀하는 침장류를 어디에서 구입합니까?
 ① 브랜드 전문매장 ② 마트, 할인점 ③ 백화점 ④ 홈쇼핑 ⑤ 전자상거래
 ⑥ 재래시장 ⑦ 동네 침장류 점포
- 귀하의 성별은?
 ① 남 ② 여
- 귀하의 연령?
 ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

7. 가구 수?

① 1인 가구 ② 2인 가구 ③ 3인 가구 ④ 4인 가구 ⑤ 5인 이상

8. 귀하의 현재 연간 수입은?

① 500만원 미만 ② 500만원 - 1000만원 미만 ③ 1000만원 - 2000만원 미만 ④
2000만원 - 4000만원 미만 ⑤ 4000만원 이상

부록 - 자극물 2 : 중국 - 수성 브랜드

▶ 설문에 앞서 아래에 제시된 내용을 가볍게 읽어보시고, 다음 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

구 분	모던 스타일	전통 스타일	색채	키즈
침장류 디자인				
				
				

부록 - 자극물 3 : 중국 - 항원상 브랜드

▶ 설문에 앞서 아래에 제시된 내용을 가볍게 읽어보시고, 다음 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

구 분	모던 스타일	전통 스타일	색채	키즈
침장류 디자인				
				
				

부록 - 자극물 4 : 외국(프랑스) - Alexandre Turpault 브랜드

▶ 설문에 앞서 아래에 제시된 내용을 가볍게 읽어보시고, 다음 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

구 분	모던 스타일	전통 스타일	색채	키즈
침장류 디자인				
				
				

부록 - 자극물 5 : 외국(스페인) - ZARA HOME 브랜드

▶ 설문에 앞서 아래에 제시된 내용을 가볍게 읽어보시고, 다음 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

구 분	모던 스타일	전통 스타일	색채	키즈
				
침장류 디자인				
				

부록 - 자극물 6 : 외국(스웨덴) - IKEA 브랜드

▶ 설문에 앞서 아래에 제시된 내용을 가볍게 읽어보시고, 다음 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

구분	모던 스타일	전통 스타일	색채	키즈
침장류 디자인				
				
				