

거주평형에 따른 소비자 홈 패션 구매 행동 및 선호도 연구

김 칠 순[†] · 박 수 연*

경희대학교 예술디자인대학 의류디자인전공

경희대학교 아트퓨전디자인대학원*

A Study on Consumers Home Fashion Buying Behavior and Preferences Based on Housing Size

Chil-Soon Kim[†] and Su-Youn Park*

Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University

The Graduate School of Art Fusion Design, Kyung Hee University*

(2004. 8. 19. 접수: 2005. 1. 14. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to research buying behavior and home fashion preferences based on housing size. The target consumers were Korean women, aged 20~40s who reside in the Seoul & Kyunggido areas. We distributed questionnaires to 650 women. However, only 600 questionnaires were used for the statistical analysis. Data analyses were conducted with SPSS program on the frequency, Chi-square test, cluster analysis, *t*-test and ANOVA. The results of this study are as follows: 1. The considering factors for purchasing such as brand, trends, coordinating existing furnishings with new products, and functionality were significantly associated with housing size. The buyers who reside in bigger size homes, over 40 pyung place higher value on brand name, trends, or coordinating existing furnishings with new products than residents in smaller units. However, women who live in smaller units place higher value on functionality when purchasing home fashion products. Considering factors such as brand, trend, and materials were also significantly associated with segmented age group; 40~49 age group considered brand, trend, and materials more than 20~29 age group. The group who are highly interested in home fashion considered design/color, brand, coordination, and functionality than the group who are low interested in home fashion. 2. Residents in over 40 pyung homes buy home fashion products at department stores, while residents in less than 39 pyung homes buy them at discounted store. 3. Respondents preferred solid colors more than patterns. However, they favored character pattern for textile bedding products for their children. 4. There is also a statistical difference in preferences for types of window treatments between large and small housing sizes. Residents living in over 40 pyung preferred tie-back/cottage curtain, while residents living in less than 29 pyung preferred Roman shade style.

Key words: design preference(디자인 선호도), home fashion(홈패션), housing size(거주평형), pattern design(패턴디자인), purchasing behavior(구매행동).

[†] 교신저자 E-mail: cskim@khu.ac.kr

Ⅰ. 서 론

경제 성장과 더불어 여가 문화가 확산되면서 주저 생활에 대한 가치관의 변화로 인하여 홈 패션이나 인테리어에 대한 관심이 증가되고 있다. 소득과 생활수준이 향상됨에 따라 소비자들은 가족과 공유할 수 있는 공간의 고급화, 개성화, 패션을 추구하고 웰빙을 구현하고자 하는 추세이다. 또한 소비자들은 이제 단순한 기능적인 측면에서의 거주 환경에서 벗어나 토털 홈 패션(total home fashion)을 지향한다.

최근에 미국시장에서는 유명 기성복 디자이너들이 텍스타일 공장과 홈패션 제조업체와의 라이선스 계약을 통해서 홈패션 세계로 이동해 왔다¹⁾. 마찬가지로 국내에서도 많은 유명 디자이너들이 홈패션 시장에 진입하고 있다. 이러한 어패럴과 홈패션간의 크로스오버(crossover)는 매우 중요한 트렌드 중의 하나인데 이러한 트렌드는 주택 산업과 리모델링 산업의 급성장 그리고 집에서 시간을 소비하는 소비자의 요구와 소비자의 홈패션 선택 가능성 증가에 기인한다고 본다. 홈패션에 관한 지속적인 이러한 증가는 텍스타일 디자이너와 마케터들에게 가능성을 부여해 준다고 할 수 있다. 이러한 국제적 또는 국내 흐름 속에서 광대한 범위를 가진 홈패션 시장에 관한 관심과 연구는 매우 중요하다고 생각한다.

홈패션(home fashion) 또는 홈퍼니싱(home furni-

shing)의 정의를 살펴보면 침장 bedding)과 욕실 용품, 의자, 러브 시트, 오토만(ottoman)을 커버하는 패브릭(fabric)인 어폴스테리(upholstery), 바닥 커버링(floor covering), 창문 장식(window treatment), 부엌용품, 테이블 탑용 액세서리 등 주거공간뿐만 아니라 상업적 실내 공간을 커버하는 모든 텍스타일 제품을 의미한다^{2,3)}. 여기서 침장과 욕실용품은 전문 용어로 도메스틱(domestics)이라고 부르는데 침구류 용품에는 베개 커버, 침대 시트, 이불, 퀴트, 컴포터(comforter), 베개 포함되고, 욕실 용품에는 타월, 러그, 샤워 커튼 등이 포함된다. 바닥 커버링에는 벽면 장식용 러그(rug), 장식용 러그, 러너(runners), 카펫 등이 포함된다. 창문 장식에는 안감(lining)없이 매우 비치는 듯한 커튼과 안감이 있으면서 불투명하고 패턴이 많은 부드러운 드레이퍼리가 포함되고 발란스(balance), 코니스(cornices), 스웁(swag) 등의 창문 상부 장식도 포함된다고 하겠다. 발란스는 부드러운 천으로 만들며 코니스는 나무나 다른 단단한 물질로 만들고 종이나 패브릭으로 마감하며 스웁은 가로 방향으로 휘장을 치고 길게 늘어뜨리듯이 장식한다⁴⁾. 이외에도 홈패션은 부엌용 타월, 행주, 앞치마 등의 부엌용 텍스타일 용품과 테이블 보, 냅킨, 테이블 러너, 매트 등의 테이블 탑용 액세서리 등을 포함하여 그 범위가 매우 광대하여 관심을 가져야 하는 마켓이다.

이러한 홈패션에 관한 국내 선행 연구들이 많이 이루어졌는데 주로 침구의 사용실태⁵⁻¹¹⁾, 디자인적 접근¹²⁻¹⁴⁾,

- 1) L. D. Burns and N. O. Bryant, *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing* (New York: Fairchild Publications, 1997), pp. 391-421.
- 2) L. D Burns, *Op. cit.*, pp. 277.
- 3) R. Fisher and D. Wolfthal, *Textile Print Design* (New York: Fairchild Publications, 1987), pp. 7-11.
- 4) T. O. Bakkle, *Lyn Peterson's Real Life Decorating* (Creative Homeowner, 2000), pp. 88-121.
- 5) 권은순, "침구류 디자인 선호도와 구매능기에 관한 연구 -색과 무늬를 중심으로-" (성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1997).
- 6) 박우미, 유명, "침구류에 대한 소비자들의 의식실태조사연구," *대한가정학회지* 30권 1호 (1992), pp. 25-34.
- 7) 정연, 성수평, "침구류의 사용실태에 관한 조사연구-대구 지역과 전국 8대 지역의 비교," *한국비즈니스학회지* 1권 4호 (1997), pp. 10-18.
- 8) 신상무, "침구류 사용실태에 관한 연구 -서울지역을 중심으로-" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 1983).
- 9) 소황옥, "침구류의 사용실태에 관한 연구(II)," *중앙대학교생활과학연구소 가정문화총론* 7, (1993), pp. 33-58.
- 10) 이송자, 이수정, "침구의 사용실태에 관한 조사연구-부산, 경남지역을 중심으로-" *한국의류산업학회지* 2권 1호 (2000), pp. 37-41.
- 11) 박광희, "침구류의 사용 실태에 관한 연구," *대한가정학회지* 39권 10호 (2001), pp. 29-37.
- 12) 박숙희, "침대 Cover Design에 관한 연구" (숙명여자대학교 산업대학원, 1988).
- 13) 권은순, 이명희, 김승희, "침구류 디자인 선호도와 구매능기에 관한 연구-색과 무늬를 바탕으로," *한국복식학회지* 35권 (1997), pp. 181-193.
- 14) 권희재, "인테리어 제품을 위한 디자인에 관한 연구" (상명대학교 예술디자인대학원, 2000).

위생학적 접근의 수면과 관련된 연구¹⁵⁻¹⁷⁾ 등이 있다. 또한 라이프스타일 유형에 따른 침구 선호도와 구매 행동에 관한 연구¹⁸⁾도 이루어졌다.

이와 같이 많은 실험 연구들은 주로 침구·침장에 치중하여 디자인적으로 연구하였고 쾌적한 침구와 수면 환경에 관하여 생리학적으로 접근하였다. 그러나 주거 평형을 변인으로 검토한 소비자 행동 연구는 없다.

패션은 시즌마다 변화해야 하며 매년 변화한다. 소비자가 원하는 것에 관한 정보는 팔릴 수 있는 제품을 어떻게 생산하는가를 결정할 때 결정적이다. 패션 마케터들은 무엇을 팔아야 할 것인지를 결정하기 위해서 그들의 고객을 섭촉하는 것을 필요로 한다. 패션 마케터들은 미리 디자인을 결정해야 하며 적물과 그 밖의 다른 자재들을 구매야 하고 의복 또는 홈패션 제품을 생산해서 리테일러들에게 판매를 해야 하며 고객이 원하고 구매할 준비가 되어 있을 시기를 관찰해서 고객에게 전파해야 한다. 그러므로 소비자의 요구에 관한 정확한 정보는 결국 매출을 향상시키기 위해서 감성시대에서 가장 필수적이라고 할 수 있다.

공간의 과밀감은 긴장감을 주고 상황에 따라서 공격적이 되며¹⁹⁾ 걱정이 많고 불안하며 행복하다고 느끼지 않으며 이러한 과밀로 인한 부정적인 면을 실내 디자인을 통하여 어느 정도 예방할 수 있다²⁰⁾. 소비자들은 온 가족이 행복을 누릴 수 있는 주거 공간을 제한된 예산으로 자기 이미지와 스타일을 연출하고자 하며 적은 공간이라 할지라도 편안하고 풍성한 분위기를 연출하고자 한다. 이러한 소비자들의 요구(needs)를 만족시킬 수 있는 것은 실내 구조 변경없이 거주 공간을 다양한 분위기로 간단히 연출할

수 있는 홈패션이다. 소비자들의 색상의 선호도, 생활습관, 삶의 방식은 다양할 것이다.

소비자를 보다 더 잘 알기 위하여 마케터들은 일반적인 특성에 의하여 사람들을 그룹핑(grouping)한다. 연령, 성별, 민족적 그룹, 국적, 교육, 수입원을 포함하는 인구통계적(demographic)인 정보, 생활양식인 이념, 가치, 태도, 관심 등과 같은 사이코그래픽스(psychographics) 특성, 라이프스타일에 의하여 소비자를 분류한다. 소비자들의 인구통계나 사이코그래픽스를 안다는 것은 패션 마케터들이 소비자들이 무엇을 구매하는 지를 이해하도록 한다. 월마트(Wal-Mart)는 중하층의 소득을 가진 소비자를 타겟으로 하여 미국에서 가장 큰 회사가 되었다. 원래 월마트의 의무는 성실하게 일을 열심히 하지만 봉납 수표만으로 살아가는 풍토를 아끼는 쇼핑객(shopper)에게 어필하도록 선정되었다. 좀더 성장하기 위하여 월마트는 좀더 가격이 있는 제품을 사용하여 보다 부유한 소비자를 타겟으로 하기 시작했다. 평균 매출 규모를 증가시킬 목적으로 월마트는 이러한 새로운 소비자 집단의 니즈(needs)를 맞추기 위하여 지역별로 제품을 맞춤형으로 하였다²¹⁾.

소비자들은 홈패션 제품을 구입할 때 우선적으로 자기가 살고 있는 주택 형태와 거주 평형, 그리고 가능한 공간 크기를 고려할 것이다. 따라서 주택의 특성 중에서 거주 평형을 변인으로 소비자를 관찰해 본다면 단순히 거주 평형만 알고 있어도 소비자를 쉽고 신속하게 이해할 수 있고 소비자의 특성을 세분화하여 파악할 수 있다고 생각되어 본 연구에 착안하였다. 홈패션에 관한 비즈니스가 아직 성립되지 않은 국내 실정에서 소비자의 홈패션 취향을 정확히 신속하게 분석한다는 것은 생산 이전 단계에서 소비

- 15) 김명주, 최정화, "수면시 침상기후와 인체생리적반응에 관한 연구-온돌환경을 중심으로-", *한국의류학회지* 15권 2호 (1991), pp. 77-87.
- 16) 최성화, 이순원, 권수애, "여름철 온도에서 취침 시 이불증류에 따른 침상기후와 인체반응연구", *한국의류학회지* 16권 3호 (1992), pp. 285-298.
- 17) 김정숙, 성수광, "온돌취침이 인체온열생리반응에 미치는 영향", *한국의류산업학회지* 1권 2호(1999), pp. 173-181.
- 18) 박광희, 김문영, 홍재경, "라이프스타일 유형에 따른 침구사용에 관한 연구", *대한가정학회지* 40권 6호 (2002), pp. 173-184.
- 19) C. J. Holahan, "Environmental Psychology" (N.Y: Random House, 1982).
- 20) D. E. Schmitt and J. P. Keating, "Human Crowding and personal control: An integration of research," *Psychological Bulletin* 86 (1979), pp. 680-700.
- 21) D. B. Oelkers, "Fashion Marketing" (Tomson: South Western, 2004), pp. 54-55.

자가 무엇을 사고 있으며 돈을 어떻게 지출하고 구매하도록 하는 동기가 무엇인지를 포함하는 정보를 마케터에게나 디자이너에게 제공하여 성공적인 비즈니스 방향을 잡도록 도와줄 것이다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 거주 평형별, 연령 집단별, 휴패션 관심 집단별로 구매 시 고려사항을 살펴보고, 또한 거주 평형별 휴패션 구매행동을 살펴보고자 하였다. 둘째, 휴패션 중에서 소비자의 관심도가 높은 침구 패턴, 커튼, 소파 커버 소재의 선호도를 측정하고 거주 평형에 따라서 선호도에 차이가 있는지 확인하고자 하였다.

본 연구에서는 휴패션 업체의 소비자 집단을 세분화(segmentation)하고 세분화된 집단 중에서 어떤 소비자를 타겟(target)으로 설정할 것인지, 소비자 욕구의 정확한 파악과 이를 통한 독자적인 상품 기획과 마케팅 전략에 필요한 기초 데이터를 제공하는데 연구의 의의를 두었다.

II. 연구방법 및 논의

1. 측정 도구

본 연구의 측정 도구로는 설문지로 인구 통계적 질문 내용, 휴패션 관심도, 휴패션 선호도와 구매 행동 관련 문항이 포함되었다. 휴패션 디자인 관심도는 침구류, 드레이퍼리, 휴패션 소품, 욕실 용품의 총 4문항으로 각 문항에서 “관심이 전혀 없다”는 1점에서 “매우 관심이 있다”의 5점 Likert 척도를 이용하여 체크하도록 하였다. 휴패션 디자인 선호도는 침구류의 패턴, 커튼, 소파 커버 소재의 경우 명목 척도로 이루어진 유형 중에서 가장 선호하는 것을 선택하도록 하였으며, 구매 시 고려사항은 예비조사에서 추출된 7개의 고려사항에 관하여 “매우 그렇지 않다”는 1점을 부여하고 “매우 그렇다”의 5점을 부여하도록 하는 Likert 5점 척도로 측정하였다. 기타 구매 행동 관련 문항은 명목 척도로 측정하였다. 또한 본 연구의 변인 중에서 거주 평형에 관한 문항은 현재 가족이 거주하는 주택에서 사용하는 공간 규모로 방수를 기준으로 하기 보다는 평형을 기준으로 주택의 유형(단독주택, 빌라/아파트)과 관계없이 20평 미만, 20~29평, 30~39평, 40평 이상으로 분류하여 명목 척도로 구성하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 서울과 경기도에 거주하는 20~49세의 여성을 대상으로 하였고, 표본은 층화추출 샘플링(Stratified Sampling)법을 적용하여 소비자의 속성이 다를 것을 고려하여 연령은 3개의 층을 내었고, 거주 평형은 4개의 층을 내어 할당하여 Proportionate sampling을 하였다. 자료 수집은 2003년 10월 16일부터 10월 30일 사이에 이루어졌는데 일대일 면접법으로 하였고 총 680부 중에서 응답이 불완전하거나 판단 불가능한 것을 제외시킨 총 600부를 통계분석에 사용하였다.

3. 자료분석 방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS/PC 프로그램(버전 11.0)을 이용하여 통계 분석을 실시하였고, 빈도, Chi-square 검정, ANOVA, *t*-test, 군집 분석을 실시하였다.

III. 연구 결과 및 논의

1. 조사 대상자의 특성

연구 대상자의 특성 결과를 <표 1>에 제시하였다. 연구 대상자들의 일반적인 특성을 살펴보면 연령은 20대, 30대, 40대로 각 연령 집단별 200명씩으로 구성되었고, 일반주택 거주자는 44.2%, 아파트나 빌라 거주자는 55.8%를 차지하였다. 학력에 있어서는 대졸이 가장 많은 비중을 차지하나 대학원 재학이나 대학원 졸업자의 고학력자도 상당수(17%) 있었고, 직업 여성이 61.1%, 주부가 25.5%, 학생이 13.4%를 차지하였다.

각 인구 통계적인 변인과 거주 평형과의 Chi-square 검정을 실시하였는데 연령, 학력, 직업, 월평균 소득이 $p < 0.01$ 수준에서 거주 평형과 연관성이 있음을 확인하였다. 20평 미만은 20대, 20~39평은 30대, 40평 이상은 40대 연령에서 비율이 높았다. 주로 고학력일수록 거주 평형이 크고, 30~39평, 40평 이상에서는 전문직/기술직 종사자가 많은 반면 29평 이하의 경우 가정주부가 가장 높은 비율을 차지했다. 월평균 소득에 있어서는 30평 이상의 경우 200~300만원 미만의 월평균 소득자가 가장 많았고, 29평 이하의 100~200만원 미만의 월평균 소득자가 가장 많았다.

〈표 1〉 조사 대상자의 인구통계학적 특성

변인		거주평형				합계	χ^2 검정 : p value
		20평 미만	20~29평	30~39평	40평 이상		
연령	20~29세	55(46.6)	51(33.6)	49(30.4)	45(26.6)	200(33.3)	0.005**
	30~39세	37(31.4)	55(36.2)	55(34.2)	53(31.4)	200(33.3)	
	40~49세	26(22.0)	46(30.3)	57(35.4)	71(42.0)	200(33.3)	
	합계	118(100.0)	152(100.0)	161(100.0)	169(100.0)	600(100.0)	
주택 형태	일반주택	51(43.2)	68(44.7)	72(44.7)	74(43.8)	265(44.2)	0.993
	아파트/빌라	67(56.8)	84(55.3)	89(55.3)	95(56.2)	335(55.8)	
	합계	118(100.0)	152(100.0)	161(100.0)	169(100.0)	600(100.0)	
학력	고졸	30(25.4)	49(32.2)	48(29.8)	24(14.2)	151(25.2)	0.000**
	전문대졸	28(23.7)	41(27.0)	25(15.5)	29(17.2)	123(20.5)	
	대졸	32(27.1)	51(33.6)	61(37.9)	80(47.3)	224(37.3)	
	대학원 재학	22(18.6)	8(5.3)	15(9.3)	19(11.2)	64(10.7)	
	대학원 졸업이상	6(5.1)	3(2.0)	12(7.5)	17(10.1)	38(6.3)	
	합계	118(100.0)	152(100.0)	161(100.0)	169(100.0)	600(100.0)	
직업	관리/사무직	26(22.8)	33(22.6)	41(27.2)	28(16.6)	128(22.1)	0.009**
	상업/서비스	9(7.9)	15(10.3)	12(7.9)	15(8.9)	51(8.8)	
	전문직/기술직	23(20.2)	38(26.0)	46(30.5)	68(40.2)	175(30.2)	
	주부	33(28.9)	47(32.2)	33(21.9)	35(20.7)	148(25.5)	
	학생	23(20.2)	13(8.9)	19(12.6)	23(13.6)	78(13.4)	
	합계	114(100.0)	146(100.0)	151(100.0)	169(100.0)	580(100.0)	
월평균소득 (단위:만원)	100미만	21(17.8)	17(11.2)	24(14.9)	15(8.9)	77(12.8)	0.000**
	100~200미만	73(61.9)	82(53.9)	49(30.4)	18(10.7)	222(37.0)	
	200~300미만	21(17.8)	46(30.3)	57(35.4)	72(42.6)	196(32.7)	
	300~400미만	2(1.7)	5(3.3)	23(14.3)	37(21.9)	67(11.2)	
	400이상	1(0.8)	2(1.3)	8(5.0)	27(16.0)	38(6.3)	
	합계	118(100.0)	152(100.0)	161(100.0)	169(100.0)	600(100.0)	

** $p < 0.01$.

2. 홈패션 구매 행동

1) 홈패션 제품 구매 시 고려사항

(1) 거주 평형별

거주 평형에 따라서 소비자들이 구매 시 고려하는 사항에 차이가 있는지 확인하기 위하여 ANOVA 분석을 실시하였고 그 결과는 〈표 2〉와 같다.

분산분석을 실시한 결과 브랜드명은 $p < 0.01$ 수준에서, 유행성, 가구와의 조화, 기능성의 요인은 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 거주평형에 따라서 유의한 차이를 보였다. 사후검정으로 Duncan 평균비교

검정을 실시하였는데 홈패션 구매 시 고려하는 사항으로 브랜드명은 20평 미만과 20평~39평, 40평 이상 거주자 간에 차이가 있었으며, 20~29평, 30~39평은 같은 그룹을 나타내었다. 40평 이상에서 가장 점수가 높아 좀더 큰 평수일수록 홈패션 제품 구매 시 브랜드 명을 더 고려한다고 해석되었다.

유행성을 고려하는 경우는 30~39평, 40평 이상 거주자는 20평 미만 거주자와 유의한 차이가 있었고, 30평 이상 거주자가 더 많이 고려하는 사항임을 알 수 있었다. 가구와의 조화를 고려하는 경우도 20평~29평, 30~39평, 40평 이상은 같은 그룹이고 이 그룹은 20평 미만과 유의한 차이를 나타냈으며 20평 이

〈표 2〉 거주평형별 홈 패션 제품 구매 시 고려사항

(n=600)

고려사항	거주평형				선제 평균	F	ANOVA : p value
	20평 미만	20~29평	30~39평	40평 이상			
디자인/색상	4.24	4.37	4.31	4.49	4.36	1.697	0.166
가격	3.80	3.91	3.85	3.94	3.88	0.632	0.594
브랜드명	2.81	3.07	3.15	3.40	3.13	8.122**	0.000
	A	B	B	C			
유행성	2.82	2.97	3.09	3.20	3.04	3.451*	0.016
	A	AB	B	B			
가구와의 조화	3.92	4.18	4.16	4.31	4.16	3.785*	0.010
	A	B	B	B			
기능성	4.02	4.09	4.07	3.81	3.99	2.758*	0.042
	AB	B	B	A			
소재	3.94	4.08	4.10	4.11	4.07	0.924	0.429

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, 문자 A · B · C는 Duncan의 범위.

상 거주자가 20평 미만 거주자보다 가구와의 조화를 더 고려하였다.

그러나 기능성을 고려하는 경우에는 대조적이었는데 20~29평과 30~39평 거주자는 40평대 이상 거주자와 유의한 차이를 보였는데 20~39평 거주자가 40평 이상 거주자보다 홈패션 구매 시 기능성을 더 고려함을 알 수 있었다.

위의 결과는 거주평형별로 살펴본 결과이다. 그러나 전체 평균을 살펴보면 디자인/색상, 가구와의 조화, 소재 순으로 홈패션 구매 시 가장 고려하는 것은 디자인/색상임을 알 수 있었다. 따라서 경쟁력이 있기 위해서는 디자인/색상을 좋게 함이 우선이고 작은 평수일수록 기능성 새제품, 40평대 이상의 소비자를 타겟으로 하는 경우는 브랜드 강화에 심혈을 기울여야 함을 시사하였다. 특히 40평대 이상의 소비자는 기능성을 제외한 모든 항목을 더 고려한다는 것을 볼 때 마케팅 전략에서 중형 평수대의 경우 디자인/색상이 좋고 브랜드성이 있는 명품 브랜드의 상품으로, 소형 평수대의 경우 브랜드보다는 기능성이 좋은 상품으로 소비자에게 접근해야 함을 시사하였다.

(2) 연령집단별

ANOVA 분석 결과 브랜드명과 소재는 $p < 0.05$ 수준에서, 유행성은 $p < 0.01$ 수준에서 연령집단에 유의한 차이를 보였다. 홈패션 구매 시 브랜드 명을 고려하는 것은 20~29세 집단은 30~39세, 40~49세 집단과 유의한 차이를 보였고 30대와 40대 연령집단이 브랜드 명을 더 고려함을 알 수 있었다. 유행성 항목에서도 같은 경향을 보였는데 30~49세의 연령집단이 20~29세 연령 집단보다 홈패션 구매 시 유행성을 더 고려하였다. 또한 소재에 있어서는 20~29세 집단과 40~49세 집단에서 유의한 차이를 보였고 40~49세 집단에서 소재를 더 고려함을 알 수 있었다.

(3) 홈패션 관심 집단별

홈패션 관심집단은 홈패션 제품에 관한 관심도를 측정된 4개의 문항으로부터 얻어진 데이터를 이용하여 계층적 군집분석(hierarchical cluster)을 실시하였고 그 결과를 토대로 군집의 개수를 2개로 정한 후 K-평균 군집분석을 실시하여, 두 그룹의 소비자 집단으로 세분화하였다. 군집별 관심도의 평균값으로부터 군집 1은 홈패션 저관심 집단, 군집 2는 홈패션

〈표 3〉 연령집단별 홈 패션 구매 시 고려사항

고려사항	연령	평균			신제 평균	F	ANOVA : p value
	20~29세	30~39세	40~49세				
디자인/색상		4.41	4.31	4.37	4.36	0.477	0.621
가격		3.86	3.94	3.84	3.88	0.541	0.582
브랜드 명		2.96	3.23	3.21	3.13	4.301*	0.014
		A	B	B			
유행성		2.84	3.07	3.21	3.04	6.683**	0.001
		A	B	B			
가구와의 조화		4.15	4.17	4.18	4.16	0.033	0.967
기능성		4.05	3.99	3.95	3.99	0.513	0.599
소재		3.93	4.07	4.21	4.07	4.542*	0.011
		A	AB	B			

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, 문자 A·B·C는 Duncan의 범위.

고관심 집단으로 명명하였고, 두 집단간에 홈패션 구매 시 중요하게 생각하는 요인에 관하여 차이가 있는지 확인하기 *t*-test를 실시하여 〈표 4〉에 표시하였다.

고관심 집단은 통계적으로 유의하게 저관심 집단과 디자인/색상, 브랜드 명, 가구와의 조화, 기능성의 구매 시 고려사항에서 차이가 있었고 고관심 집단이

저관심 집단보다 더 점수가 높게 나와서 디자인/색상, 브랜드 명, 가구와의 조화, 기능성을 더 많이 고려하는 사항임을 알 수 있었다. 그러나 가격, 유행성, 소재는 두 집단간에 차이가 없어 두 집단에서 모두 고려 시 되는 인자임을 알 수 있었다. 각 집단에서 가장 점수가 높은 것은 디자인/색상이므로 결국 디자인/색상이 좋은 제품을 개발하는 것이 가장 중요하다고 하겠다.

소비자의 구매행동은 관여 수준에 따라서 다양한 유형을 보이는데 고관여 집단이 구매된 제품에 만족한 후 반복구매를 하게 되면 그 브랜드에 관하여 충성도가 생기게 된다. 홈패션 제품에 관심도가 높은 집단의 경우는 관여도가 높다고 볼 수 있으며 각 세분화된 집단에 서로 다른 마케팅 접근(approach)이 필요함을 시사해준다.

2) 홈패션 구매 장소

〈표 5〉에서 보는 바와 같이 Chi-square 검정 결과 $p < 0.01$ 수준에서 거주 평형과 홈패션 구매 장소는 유의하게 연관성이 있었다. 20평 미만(53.8%), 20~29평(50%), 30~39평(39.5%)에 거주하는 소비자는 할인매장을 많이 이용하였고 그 다음으로 백화점을 이용하

〈표 4〉 홈패션 관심 집단별 구매 시 고려사항의 *t*-test 분석 결과 (n 600)

고려사항	집 단		p value (2-tailed)
	저관심	고관심	
디자인/색상	4.23	4.44	0.008**
가격	3.83	3.91	0.300
브랜드명	2.98	3.23	0.003**
유행성	2.94	3.10	0.078
가구와의 조화	4.00	4.27	0.001**
기능성	3.87	4.07	0.018*
소재	4.00	4.11	0.139

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

〈표 5〉 거주평형에 따른 홈패션 구매 장소

(n=580)

거주평형 구매 장소	빈 도(퍼센트)				합 계	χ^2 검정 : p value
	20평 미만	20~29평	30~39평	40평 이상		
백화점	28(23.9)	43(28.9)	56(36.8)	99(61.1)	226(39.0)	0.000**
홈쇼핑/인터넷	18(15.4)	18(12.1)	24(15.8)	13(8.0)	73(12.6)	
할인매장	63(53.8)	75(50.3)	60(39.5)	43(26.5)	241(41.6)	
재래시장	8(6.8)	13(8.7)	12(7.9)	7(4.3)	40(6.9)	
합 계	117(100.0)	149(100.0)	152(100.0)	162(100.0)	580(100.0)	

**p< 0.01.

었다. 반면 40평 이상인 경우는 백화점에서 가장 많이 구매하였는데 구매율이 61.1%를 차지하여 대조를 이루었는데 마케팅 전략에 있어서 유통망 전개 시 구매 장소와 거주 평수가 연관성이 있다는 점을 활용할 수 있음을 시사하였다. 그러나 재래시장의 이용도는 홈쇼핑이나 인터넷보다도 낮게 나와서 재래시장의 위기를 짐작할 수 있게 하였고 재래시장의 활성화를 위한 시급한 대책이 필요하다고 생각되었다.

3) 연평균 홈패션 지출 비용

본 연구에서 〈표 1〉에서 월평균 소득은 거주 평형과 연관성이 있다고 제시하였는데 월평균 소득이 클 지라도 소비자의 취향에 따라서 홈패션에 투자하는 금액은 다를 수 있다고 가정하고 각 평형별로 소비자들이 홈패션에 지출하는 금액은 과연 어느 정도인

지에 관한 정보가 가격 전략에 필요하다고 사료되어 거주 평형과 연평균 홈패션 지출 비용이 연관성이 있는지를 분석하였다.

〈표 6〉에서 보는 바와 같이 p<0.01 수준에서 거주 평형과 연평균 홈패션 지출 비용도 연관성이 있음을 확인하였다. 20평 미만의 경우 10만원 미만을 지출한다고 응답한 사람은 58.5%로 가장 높은 비율을 차지하였고 20~29평의 경우는 10~30만원 미만, 30~39평은 10~30만원 미만, 40평 이상은 70만원 이상을 지출하는 경우가 가장 높은 비율을 차지하여 거주 평형이 들수록 홈패션 지출 비용이 큼을 알 수 있었다. 이러한 기초 데이터를 토대로 마케팅 전략에서 소비자가 지출할 수 있는 금액을 고려하여 좋은 디자인의 제품을 경쟁력 있는 가격으로 공략한다면 잠재 소비자를 실구매자로 유인할 수 있어 시장 침투율을 향상시킬 수 있음을 제언해 본다. 소비자의 지불 가

〈표 6〉 연평균 홈패션 지출 비용

	빈 도(퍼센트)				합 계	χ^2 검정 : p value
	20평 미만	20~29평	30~39평	40평 이상		
10만원 미만	69(58.5)	56(36.8)	47(29.2)	23(13.6)	195(32.5)	0.000**
10~30만원 미만	35(29.7)	61(40.1)	58(36.0)	28(16.6)	182(30.3)	
30~50만원 미만	14(11.9)	23(15.1)	32(19.9)	37(21.9)	106(17.7)	
50~70만원 미만		10(6.6)	17(10.6)	35(20.7)	62(10.3)	
70만원 이상		2(1.3)	7(4.3)	46(27.2)	55(9.2)	
합 계	118(100)	152(100)	161(100)	169(100)	600(100)	

**p< 0.01.

능 금액에 관한 마케팅조사는 가격해정 시 매우 필요한 정보라고 생각한다.

3. 유패션 제품 선호도 분석

1) 침구 패턴

(1) 자녀방 침구

자녀 침구의 경우, 총 558명만이 응답을 하였는데 미혼 또는 자녀가 없는 경우에 무응답을 하였을 것으로 추측이 된다. 소비자의 연령에 따라서 자녀의 연령이 다를 수 있음을 고려하여 본 연구에서는 각 연령집단별 거주 평형과 선호하는 침구 패턴의 연관성 검정을 실시하였고 그 결과를 <표 7>에 제시하였다.

20대의 연령 집단에서만 $p < 0.05$ 수준에서 거주 평형과 선호하는 침구 패턴의 유형이 유의하게 연관성이 있었고, 30대와 40대의 연령층에서는 거주 평형과 패턴 선호도가 연관성이 없는 것으로 나타났다. 20대의 연령 집단의 경우 29평 이하에서 거주하는 사람들의 경우 캐릭터/동물무늬의 선호도가 59.3%로 현저하게 높았으며 30평 이상에서 거주하는 사람들도 캐릭터/동물무늬를 가장 선호하였으나 38.8%에 불과

하였다. 29평 이하 거주자의 9.9%가 단색을 선호한다고 응답한 반면에 30평 이상의 거주자의 27.5%가 단색을 선호한다고 응답하였다. 이와 같이 20대 연령층의 경우에는 거주 평형에 따라서 선호하는 자녀방 침구 패턴이 다른 양상을 나타냄을 알 수 있었다.

(2) 안방 침구

안방 침구의 경우는 Chi-square 검정 결과 거주 평형에 따라서 유의한 차이가 없었다. 그러나 평형과 관계없이 전체적인 순위만을 살펴볼 때 단색, 꽃무늬/잎무늬 순으로 나타나서 심플하고 내추럴한 이미지의 플로랄 패턴이 안방 패턴으로 선호됨을 알 수 있었다.

선행 연구의 결과를 살펴보면 박숙희²²⁾의 연구에서는 식물무늬를 주제로 한 자연무늬가 71%로 침대 커버 무늬 선호도에서 높은 선호도를 나타냈고, 권은순외 2인²³⁾의 수도권 기혼여성을 대상으로 한 연구에서는 줄무늬/격자무늬가 가장 선호되었고, 박광희²⁴⁾의 대구지역의 주부대상으로부터의 조사 결과 꽃무늬가 가장 선호되었다.

이러한 선행연구의 경우는 안방 또는 자녀 방으로 세분화하지 않았고 단지 침구에 관한 선호도에 관한 질문에 응답한 결과이며, 샘플링에 있어서 인

<표 7> 거주 평형과 자녀 침구 패턴 선호도와의 연관성 분석

(n 558)

연령/평형	패턴유형	빈도(퍼센트)				합계	χ^2 검정 : p value
		단색	꽃/잎무늬	줄무늬/체크무늬/ 불방울무늬	캐릭터/ 동물무늬		
20대 (n=171)	29평 이하	9(9.9)	10(11.0)	18(19.8)	54(59.3)	91(100)	0.011*
	30평 이상	22(27.5)	9(11.3)	18(22.5)	31(38.8)	80(100)	
	합계	31(18.1)	19(11.1)	36(21.1)	85(49.7)	171(100.0)	
30대 (n=188)	29평 이하	10(12.0)	7(8.4)	9(10.8)	57(68.7)	83(100)	0.683
	30평 이상	15(14.3)	8(7.6)	17(16.2)	65(61.9)	105(100)	
	합계	25(13.3)	15(8.0)	26(13.8)	122(64.9)	188(100.0)	
40대 (n=199)	29평 이하	9(12.7)	18(25.4)	23(32.4)	21(29.6)	71(100)	0.244
	30평 이상	19(14.8)	25(19.5)	30(23.4)	54(42.2)	128(100)	
	합계	28(14.1)	43(21.6)	53(26.6)	75(37.7)	199(100.0)	

* $p < 0.05$.

22) 박숙희, *Op. cit.*

23) 권은순, 이명희, 강승희, *Op. cit.*

24) 박광희, *Op. cit.*

구대상이 다른 점, 연구 시기가 다른 점 등에서 본 연구와 차이가 있으므로 단순비교를 하기는 어렵다고 본다. 그러나 이러한 패턴 선호도는 시간의 변화에 따른 트렌드의 영향과 밀접하게 관련될 수 있으므로 주기적인 소비자의 행동연구가 필요하다고 보며, 소비자를 잘 이해하는 것이 디자인을 함에 있어서나 마케팅 전략에 있어서나 가장 중요하므로 주기적인 조사와 관리로 타겟 소비자들의 요구에 신속 대응해야 할 것이다.

2) 커튼

(1) 커튼 유형

본 연구에서는 ① 아코디언처럼 위로 접혀 올라가는 형태의 납작한 천으로 된 로만 셰이드(Roman shade), ② 끈으로 묶어 양쪽 벽에 고정시키는 타이백(Tie back), ③ 창 의 한 부분을 가리는 짧은 커튼으로 대개 둥근 고리를 막대에 끼워 사용하는 카티지(Cottage), ④ 천이 서로 엇갈려 X자형을 이루는 크리스 크로스(Criss-cross), ⑤ 버티컬의 5개의 커튼 유형 중에서 가장 선호하는 것을 선택하게 하여 선호도를 측정하도록 하였다.

커튼 유형의 선호도와 거주 평형이 연관성이 있는지 확인하기 위하여 Chi-square 검정을 실시한 결과들 <표 8>에 제시하였다. 그 결과 선호하는 커튼 유형은 통계적으로 거주 평형과 유의하게 연관되어 있음을 확인하였다($p < 0.05$). 평형에 따라서 20평 미만과 20~29평에 거주하는 사람들은 심플한 로만 셰이드

를, 30평대와 40평 이상에 거주하는 사람들은 우아한 스타일의 타이백/커티지 커튼을 가장 선호하였다. 전체적으로 가장 선호도가 낮은 사시/블라인드의 경우 평수별로 살펴보면 작은 평수로 갈수록 선호율이 높았다. 버티컬의 경우는 30~39평대에서 더 많이 선호되었다. 그러나 전체적으로 살펴보면 타이백/카티지를 가장 선호하였고, 로만 셰이드, 크리스 크로스 커튼이 그 뒤를 이었다.

20대, 30대, 40대의 연령집단과 커튼 유형의 선호도는 Chi-square 검정 결과 $p < 0.05$ 수준에서 연관성이 없음을 확인하였다.

커튼 유형은 거주 평형도 중요하지만 소비자가 연출하고 싶은 이미지 또는 분위기에 따라서 선택이 달라질 것이다. 따라서 소비자가 추구하는 이미지에 따른 홈패션 선호도에 관한 후속연구가 진행되어야 하겠다.

(2) 커튼 패턴

커튼의 패턴 선호도는 Chi-Square 검정 결과 $p = 0.833$ 을 나타내어 거주 평형과 거실 커튼 패턴 선호도는 연관성이 없는 것으로 나타났다. 또한 연령 집단과도 연관성이 없었다.

그러나 전체적인 퍼센트를 보면 전체 591명의 응답자 중에서 단색이 337명으로 전체의 57%를 차지하였고, 플로랄 패턴은 27.9%, 기하학적 패턴은 15.1%를 차지하여 평수와 무관하게 전체적으로 패턴 있는 커튼보다는 단색의 커튼을 더 선호함을 알 수 있었다.

<표 8> 거주 평형과 커튼 유형 선호도와와의 연관성 분석 (n=598)

커튼유형	거주평형					χ^2 /p value
	20평 미만	20~29평	30~39평	40평 이상	합계	
로만셰이드	40(33.9)	56(36.8)	52(32.3)	36(21.3)	184(30.7)	24.19* / 0.019
사시/블라인드	9(7.6)	9(5.9)	4(2.5)	7(4.1)	29(4.8)	
타이백/커티지	38(32.2)	52(34.4)	56(34.8)	76(45.2)	222(37.1)	
크리스 크로스	18(15.3)	13(8.6)	24(14.9)	32(19.0)	87(14.5)	
버티컬	13(11.0)	22(14.6)	25(15.5)	18(10.7)	78(13.0)	
합 계	118(100.0)	152(100.0)	161(100.0)	169(100.0)	598(100.0)	

* $p < 0.05$.

3) 소파(sofa) 커버 소재

거주 평형과 소파 커버의 소재 선호도 추정에서는 소파를 사용하지 않는다는 응답한 186명을 제외하고 410명의 응답자를 중심으로 거주 평형과 소파 커버 종류가 연관성이 있는지를 확인하기 위하여 Chi-square 검정을 실시하였고 그 결과를 <표 9>에 표시하였다. 소파 소재와 거주 평형과는 유의한 차이를 보이지 않았다($p=0.133$).

전체적인 퍼센트를 살펴보면 가죽 소재를 가장 선호하고 그 다음으로 단색으로 된 천 소재를 선호하였다. 이와 같이 국내 소비자들은 패턴 있는 천 소재 보다는 가죽 소재를 더 선호하므로 상품 구성 시 이러한 비율을 반영하여 발주를 해야 할 것을 제안해 본다.

IV. 결 론

거주 평형에 따른 홈패션 디자인 선호도와 구매 행동에 관한 연구 결과 다음과 같은 연구의 결과를 얻었다.

홈패션 구매행동 관찰에서 구매 시 고려하는 사항은 모든 평형대에서 디자인/색상, 가구와의 조화, 소재 순으로 나타났으며 평형에 따라 유의한 연관성이 있는 변인은 브랜드, 유행성, 가구와의 조화, 기능성으로 거주 평형이 낮은 경우 기능성은, 거주 평형이 클수록 브랜드, 유행성, 가구와의 조화를 더 고려하였다. 연령에 따라 유의한 연관성이 있는 변인은 브

랜드, 유행성, 소재로 연령이 높은 40대 집단에서 연령이 낮은 20대 집단보다 더 많이 이러한 항목들을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 홈패션에 관심이 높은 집단에서는 디자인/색상, 브랜드명, 가구와의 조화, 기능성을 저관심 집단보다 훨씬 더 고려하는 것으로 나타났다. 그러나 전체적인 순위에서 디자인/색상이 1 순위인 만큼 홈패션 관련 업계에서는 디자인/색상을 개발하도록 노력해야 하며, 각 업체마다 거주 평형, 연령, 관심도를 기준으로 자기 잠재고객을 세분화하여 소비자들이 고려하는 항목에 귀를 기울여 이를 제품기획에 반영하기를 제안해 본다.

구매장소는 거주 평형과 연관성이 있었고, 40평 이상의 거주자는 주로 백화점에서, 39평 이하의 거주자는 주로 할인매장에서 홈패션을 구매하였다. 연평균 지출하는 홈패션 비용도 거주 평형과 연관성이 있었는데 40평 이상의 거주자는 70만원 이상 지출하는 경우가 가장 높게 나타났다. 이러한 기초 데이터를 유통경로와 가격 결정시 활용할 수 있기를 기대해 본다.

홈패션 제품의 패턴 선호도 분석 결과에서는 자녀 방 침구에서는 평형별 패턴 선호도에 차이가 있었고 캐리커 패턴이 가장 선호되었으나 안방 침구는 평형별 차이가 없었다. 거주 평형과 커튼 유형은 통계적으로 유의한 연관성이 있었고 모든 평형대에서 타이백/카티지 스타일이 가장 선호되었고, 29평 이하에서는 로만 셰이드가, 30평 이상에서는 타이백/카티지 스타일이 가장 선호되었다. 심플한 버티컬의 경우

<표 9> 거주 평형과 소파 커버 소재 선호도의 연관성 분석

	커버 소재	빈 도(퍼센트)				합 계	χ^2 검정 : p value
		20평 미만	20 ~ 29평	30 ~ 39평	40평 이상		
소파 사용 (n=410)	가죽	21(52.5)	37(45.1)	80(59.7)	78(50.6)	216(52.7)	0.133
	천 소재, 단색	11(27.5)	20(24.4)	26(19.4)	42(27.3)		
	천 소재, 패턴	5(12.5)	10(12.2)	19(14.2)	23(14.9)		
	합성 피혁	3(7.5)	15(18.3)	9(6.7)	11(7.1)		
	합계	40(100)	82(100)	134(100)	154(100)		
소파 사용 안함 (n=186)		78	67	27	14	186	
합 계		118	149	161	168	596	

30-39평에서 더 높게 선호되었다. 또한 거주 평형과 소파 소재는 유의한 연관성이 있었으며 모든 평형대에서 가족이 가장 선호되었다.

위에서 언급한 것처럼 평형수가 큰 소비자는 브랜드, 유행성, 가구와의 조화를 홈패션 구매 시 고려하고 백화점에서 주로 구매하며 홈패션 디자인에서 우아하고 화려한 스타일의 커튼과 자녀 침구에서 자연적 패턴을 선호하여 작은 평형과 다른 양상을 보임을 알 수 있었다. 이제 거주 평형은 소비자를 세분화함에 있어 하나의 기준으로 사용할 수 있음을 시사하였으며 소비자들에게 간단하게 평형에 관한 질문만으로도 대략적인 소비자의 취향을 간파할 수 있는 기초 데이터를 얻을 수 있었다는 점에 연구의 의의가 있다고 하겠다. 그러나 소비자를 세분화하기 위한 변수로써 거주 평형을 변수로 하였으나 가족 구성원의 수와 특성이 홈패션 구매행동에 영향을 미칠 수 있으므로 이에 관한 후속연구가 필요하다고 본다.

생활수준이 향상되면서 소비자들의 관심사가 홈패션으로 증가되는 현 시점에서 텍스타일 산업은 소비자의 요구에 부응하여 만족할 만한 제품을 제공해야 하며 마케팅 전략에 있어서도 소비자들 세분화하여 타겟 소비자에 직한 4P's를 조합해야 할 것으로 본다. 소비자들의 소득수준은 소비자들의 주거평형과 밀접하며 소비자들의 주거평형에 따라서 소비자들의 구매행동과 선호도 양상이 다르다는 본 연구의 결과를 참고하여 각 브랜드는 각각의 산재 소비자들의 요구에 대응하는 올바른 제품을 적절한 가격과 적절한 시기에 정확한 장소에 공급하여 시장 점유율을 확대함으로써 비즈니스를 성공적으로 이끌어야 할 것이다.

본 연구의 데이터는 경기와 서울 지역의 수도권에서 연령은 20-40대로 샘플링을 하였으므로 전국적으로 일반화 하는 데는 제한점을 가진다. 또한 본 연구에서는 소비자 정보를 수집하여 마케팅 전략에 기초데이터를 사용하고자 하는데 연구의 의의를 두었으나 홈패션의 소비자 만족도를 향상시키기 위해서는 각 홈패션제품 또는 소재의 기능성과 안전성에 관한 연구가 필요하다고 생각한다. 커튼 소재의 내일광성 및 내구성, 또는 소파 소재의 항균성, 침구소재의 항알레르기성 등과 같은 과학적인 접근의 연구

를 통하여 좋은 품질의 제품을 완성할 수 있는 데이터베이스를 만드는 작업이 필요하다고 생각되며 기능적으로도 탁월한 제품을 공급하여 소비자들이 만족감을 느낄 때 소비자들이 추구하는 웰빙이 구현될 것으로 본다. 심미성과 기능성 있는 홈패션 아이템에 관한 고객들의 관심이 증가될 것으로 예측되며 앞으로 국내에 웰빙 샵들이 많이 확대될 전망이다.

참고문헌

권은순 (1997). "침구류 디자인 선호도와 구매동기에 관한 연구 -색과 무늬를 중심으로-" 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

권은순, 이명희, 강승희 (1997). "침구류 디자인 선호도와 구매동기에 관한 연구-색과 무늬를 바탕으로." *한국복식학회* 35권.

권희재 (2000). "인테리어 제품을 위한 디자인에 관한 연구." *상명대학교 예술디자인대학원*.

김명주, 최정화 (1991). "수면시 침상기후와 인체생리적반응에 관한 연구-온돌환경을 중심으로-" *한국의류학회지* 15권 2호.

김정숙, 성수광 (1999). "온돌환경이 인체온열생리반응에 미치는 영향." *한국의류산업학회지* 1권 2호.

박광희 (2001). "침구류의 사용 실태에 관한 연구." *대한가정학회지* 39권 10호.

박광희, 김문영, 홍재경 (2002). "라이프스타일 유형에 따른 침구사용에 관한 연구." *대한가정학회지* 40권 6호.

박숙희 (1988). "침대 Cover Design에 관한 연구." *숙명여자대학교 산업대학원*.

박우미, 유병의 (1992). "침구류에 대한 소비자들의 의식실태조사 연구." *대한가정학회지* 30권 1호.

소황옥 (1993). "침구류의 사용실태에 관한 연구(II)". *중앙대학교생활과학연구소 가정문화총론* Vol. 7.

신상부 (1983). "침구류 사용실태에 관한 연구 -서울지역을 중심으로-" *현양대학교 대학원 석사학위논문*.

이송자, 이수성 (2000). "침구의 사용실태에 관한 조사연구-부산, 경남지역을 중심으로-" *한국의류산업학회지* 2권 1호.

- 성연, 성수광 (1997). "침구류의 사용실태에 관한 조사연구-대구 지역과 전국 8대 지역의 비교." *한국비즈니스학회지* 1권 4호.
- 최정화, 이순원, 권수애 (1992). "여름철 온도에서 취침 시 이불종류에 따른 침상기후와 인체반응연구." *한국의류학회지* 16권 3호.
- Bakke, T. O., Lyn (2000). *Peterson's Real Life Decorating*. Creative Homeowner.
- Burns, L. D. and Bryant, N. O. (1997). *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing and Marketing*. New York: Fairchild Publications.
- Fisher, R. and Wolfthal, D. (1987). *Textile Print Design*. New York: Fairchild Publications.
- Holahan, C. J. (1982). *Environmental Psychology*. N. Y.: Random House.
- Oelkers, D. B. (2004). *Fashion Marketing*. Tomson: South Western.
- Schmitt, D. E. and Keating, J. P. (1979). "Human Crowding and personal control: An integration of research" *Psychological Bulletin* Vol. 86.