

여성의 침구 구매 행동 및 만족도에 관한 연구

조 주 희* · 김 칠 순[†]

경희대학교 아트퓨전 디자인대학원*, 경희대학교 의류디자인학과

A Study on Korean Women's Bedding Consumption Status, Purchase Behavior and Degree of Satisfaction

Chu-hee Cho* and Chil Soon Kim[†]

Graduate School of Art Fusion Design, Kyung Hee University*

Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University

(2010. 2. 17. 접수일 : 2010. 5. 26. 수정완료일 : 2010. 6. 4. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to observe the current consumption of bedding products, purchase behavior, and to compare between purchase criteria and degree of satisfaction after the purchase. Independent variables are age, consumer's knowledge and involvement about the bedding materials. This study can contribute for bedding product marketing strategies and design development. We used questionnaires that were distributed to 500 females aged in 20s to 50s, using stratified sampling method. Only 457 reliable questionnaires were selected for statistical analysis. Data were analyzed statistically through frequencies, paired *t*-test, ANOVA, Dunnett T3, Chi-test, using SPSS (Version 12.0). The results of this study are as follows. The types of bedroom was significantly associated with age variables. Women in 20's to 30's were using the mixture of Ondol and bed(chimdaie), while 40's to 50's women were using bed for all their rooms. The usage of filling material for the comforter(ibul) was significantly associated with the age group. 20's to 30's age group preferred synthetic fibers for the filling, while 40 to 50's women preferred cotton fibers. Generally, the most of people used quilted comforter and they used cotton material as filling materials of comforters. As to purchase behavior, the most frequent place of purchase was specialty store of bedding products, and the highest percentage of motivation for purchase was "deformation after the use/throwing away". Purchase motivation for bedding was related with the age variable and the clusters based on the knowledge of bedding materials. We analysed the comparison test purchase criteria and satisfaction. In all attributes except brand image, people evaluated lower in satisfaction after purchase than in criteria before purchase.

Key words: bedding(침구), purchasing behavior(구매 행동), satisfaction(만족).

I. 서론

소득 수준이 향상되면서 건강에 관한 관심이 고

조되고 건강한 삶을 유지하기 위해서는 적당한 수면을 취하는 것이 중요하다. 낮에 졸리지 않는 정도의 적당한 수면시간은 연령에 따라서 다르며, 체질에 따라서도 다르고 웰빙을 추구하는 현대인들

[†] 교신저자 E-mail : cskim@khu.ac.kr

은 잠이 잘 오는, 또는 편안한 수면을 위한 침구를 원하며 수면동안에 피부와 직접 접촉하는 침구 소재에 관하여 민감하다. 국내 침장업계 시장 점유율 1순위인 이브자리는 이러한 사회 전반적인 트렌드를 읽고 전통적인 침구류가 아닌 웰빙 제품으로 강조하면서 숙면을 돕는 제품이라는 것으로 본다. 마케팅 활동을 하면서 쾌적하고 편안한 수면에 관하여 연구하고 있다¹⁾. 또한 최근 들어 재래식의 온돌 사용에서 침대 사용으로 침상 생활의 변화가 침장 시장의 변화를 야기하였는데, 침장업계는 이러한 주거문화의 변화 추이에 따라서 소비자들이 원하는 것이 무엇인지 귀를 기울이고자 노력하고 있다. 주거형태가 다르다면 사용하는 침구의 종류와 디자인은 매우 다를 수 있다. 인테리어에 있어서도 소비자들은 장롱보다는 붙박이 장롱과 빌트인 부엌을 선호하는 추세에 있고 이러한 문화는 심플한 디자인의 홈패션을 요구한다.

국내 홈패션 시장의 변화와 더불어 이제 홈패션이 중국 시장으로 진출하는 방안이 제안되는데, KOTRA는 한국 업체들이 중국 시장을 공략해야 하는 3대 품목 중 하나가 홈 인테리어 제품이라고 하였고, 그 이유는 한류 열풍으로 인하여 중국에서 한국산 매트리스 커버, 아동용 이불, 혼수용 침구류의 수요가 높으며, 품질과 디자인이 우수하다는 평가를 받는 것이다²⁾. 이에 발맞추어 김형석은 국내 브랜드의 중국 진출을 위하여 브랜드 현지화를 위한 기초조사로 중국의 침구류 시장을 분석하고 이브자리 브랜드의 현황을 분석하여 성공적으로 시장에 진입을 하는 방안을 제안하기도 하였다³⁾.

기존에 많이 사용하였던 침장이란 침구, 인테리어 장식품의 개념으로 이불, 요, 쿠션, 커튼, 러그,

카펫, 블라인드 등 그 범위가 매우 다양하며⁴⁾, 침구는 이불, 요와 베개를 말한다. 침대의 사용이 급증하면서 이런 침구용품에는 침대 전체를 덮는 침대 커버, 매트리스만 덮는 매트 커버, 베게, 패드 등을 포함할 수 있다. 최근 들어 침장이란 용어보다는 홈패션이란 용어를 사용하는데, 이 용어는 좀더 포괄적인 범위를 포함하고 있는데, 욕실용품 및 리빙 소품을 포함한다고 하겠다⁵⁾. 이러한 침장 또는 홈패션 제품은 리빙 공간에서 소비자의 욕구를 충족하고 라이프스타일과 소비자의 취향에 따라서 다양하게 연출이 가능하며, 이러한 연출을 즐기면서 가족의 만족과 행복을 위해 아낌없이 돈을 투자하는 경향이 있다.

김칠순과 박수연⁶⁾은 거주 평형에 따른 홈패션 구매 행동을 연구하였고, 그 결과 구매 시 거주 평형과 무관하게 디자인/색상을 우선적으로 고려하고, 그 다음으로 가구와의 조화를 고려하지만 브랜드명, 유행성, 가구와의 조화, 기능성을 고려하는 경우는 거주 평형에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 큰 평수 거주자들이 이 항목들을 더 많이 고려하는 사항임을 제시하였다. 또 다른 그들의 연구⁷⁾에서는 의복 추구 이미지는 거주 환경 추구 이미지와 밀접하게 상관되어 있다는 결과를 발표하여 이제 소비자는 의복뿐만 아니라 홈패션에 이르기까지 추구하는 이미지가 밀접하게 상관되어 있어 자기 취향과 스타일을 홈에서 그대로 녹여내기를 원하는 소비자 행동에 관하여 보고한 바 있다.

이러한 홈패션 연구 외에도 인테리어용 텍스타일 디자인⁸⁻¹¹⁾에 관한 많은 디자인적 접근의 연구가 있었다. 본 연구자는 범위를 좁혀 침구에 관심을 두고 문헌연구를 한 결과, 많은 연구들이 수면

- 1) 유승호, “이브자리.. 계절따라 맞춤제품실시” [2007년 10월 18일]. *한국경제*; available from World Wide Web@ <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2007101766601&sid=0104&nid=004<ype=1>
- 2) 김경두, “중국서 한국산 화장품. 침구好好-중국에선 이런 물건이 뜬다” [2009년 7월 7일]. *서울신문*; available from World Wide Web@<http://www.seoul.co.kr>
- 3) 김형석, “국내 제품 라인 브랜드 중국 현지화 작업을 위한 개발 프로세스,” *한국디자인학회 분학술발표논문집* 41권 1호 (2007), pp. 102-103.
- 4) 김정원, 서영성, “침장제품의 사용실태 및 수면환경 만족도,” *한국의류산업학회지* 4권 5호 (2002), p. 473.
- 5) 김칠순, 박수연, “거주 평형에 따른 홈 패션 구매행동 및 선호도 연구,” *복식문화연구* 13권 1호 (2005), pp. 34-46.
- 6) 김칠순, 박수연, *op. cit.*, pp. 34-46.
- 7) 김칠순, 박수연, “수도권 여성의 거주 환경 및 의복 추구이미지와 홈패션 디자인 선호도 분석,” *대한가정학회지* 42권 12호 (2004), pp. 253-264.

및 침상기후에 관련하여 수행되었고¹²⁻¹⁵⁾, 침구의 보온성¹⁶⁾에 관하여 선행 연구가 이루어졌음을 확인하였다. 특히 침구의 사용 실태에 관하여 많은 연구가 다년간 이루어졌는데, 윤종희 외¹⁷⁾는 1990년, 1995, 2000년의 5년 주기로 사용 실태에 관하여 비교분석하여 의미 있는 결과를 보고한 바 있다. 이 연구에서는 주로 설문내용은 침실양식, 용도, 냉난방 기구 등의 침실에 관한 것과 침구 구입처와 빈도, 침구의 사용, 침구의 관리에 관하여 비교분석하였는데, 현저히 온돌 사용이 많았던 침실은 2000년에 47.8%로 침대 사용이 온돌 사용보다 많아졌으며, 많은 사람들이 침구를 전문점에서 구입하였고, 여름철에는 홑이불 1매의 사용이 현저히 높고, 겨울에는 먼 이불의 사용 비율이 가장 높게 나타났다.

이송자와 이수정(2000)¹⁸⁾의 연구에서는 부산, 경남 주부를 대상으로 실태조사를 실시한 결과, 침실 공간에 관한 설문에서 48%가 온돌, 33.1%가 침대 사용인 것으로 나타났고, 연령층과 연관성이 있어 연령이 적을수록 침대 이용의 선호율이 높았다. 이 연구에서는 침구 전문점에서 침구를 구입하는 것이 가장 비율이 높았고, 20대가 다른 연령층보다

백화점과 침구 전문점을 더 선호한다고 하였다. 또한 침구 소재가 가볍고 보온성이 큰 섬유를 선호한다고 보고하였다.

김정원과 서영성¹⁹⁾은 500명의 대학생을 중심으로 수면 환경 특성과 수면 환경에 관한 만족도에 관한 연구에서 침실의 형태, 방 바닥재, 커튼류, 침구류디자인에 관한 만족도에 관하여 빈도분석을 하였고, 침대의 사용비율은 71.9%로 가장 높았다고 보고하였는데, 이것은 10년 전인 1992년 박우미²⁰⁾의 12.5%의 침대 사용율과는 현저히 높아진 비율로 한국의 침실양식의 변화를 이야기해준다. 이불솜에 관한 실태조사도 수행되었는데, 2001년 박광희²¹⁾는 대구 거주 주부를 대상으로 목화솜>깃털 순으로 이불솜이 사용되고, 요솜은 목화솜>화학솜의 순으로 사용되었다고 밝혔으며, 소비자들은 침구류 구입 시 실용성을 가장 고려한다고 하였다.

많은 연구들이 4계절에 동시에 실태조사를 하지 않은 점에 한계를 느끼고 최정화 외(2005)²²⁾는 침구와 잠옷을 중심으로 수면 환경 실태 조사를 실시한 바 있다. 가구당 침구 수, 침구의 세탁 빈도 및 세탁 방법, 침구의 색상을 도시와 농촌으로 구분하고 퍼센트를 비교 설명하였다. 농촌이 침구수도 많

- 8) 엄수정, “실용화를 위한 커튼 텍스타일 디자인 연구” (대구카톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2001), pp. 1-51.
- 9) 이수철, 박상오, “인테리어 텍스타일 트렌드 분석에 따른 DTP 광폭 날염 침장디자인 개발 연구,” *한국디자인문화학회지* 13권 4호 (2007), pp. 308-315.
- 10) 홍영진, “인테리어 제품을 위한 텍스타일 디자인 연구” (상명대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, 2000), pp. 1-46.
- 11) 서은경, “인테리어에 적용되는 텍스타일 디자인 과정 연구” (건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2001), pp. 1-44.
- 12) 김명주, 최정화, “수면시 침상기후와 인체생리반응에 관한 연구,” *한국의류학회지* 15권 2호 (1991), pp. 77-87.
- 13) 권수애, 이순원, 최정화, “여름철 온돌에서 취침시 이불종류에 따른 침상기후와 인체반응 연구,” *한국의류학회지* 16권 3호 (1992), pp. 285-298.
- 14) 이영숙, P. Engel, “침상내 기후와 수면과의 관계,” *한국의류학회지* 15권 4호 (1991), pp. 351-365.
- 15) 성수광, “수면 환경에 관한 연구,” *한국의류학회지* 17권 3호 (1993), pp. 470-474.
- 16) 이송자, 성수광, “이부자리의 보온력,” *한국의류학회지* 16권 4호 (1992), pp. 349-355.
- 17) 윤종희, 김정숙, 성수광, “전국 이부자리 사용에 관한 실태조사: 1990~2000년의 비교,” *한국의류산업학회지* 4권 3호, (2002), pp. 248-253.
- 18) 이송자, 이수정, “침구의 사용실태에 관한 조사연구: 부산, 경남 지역을 중심으로,” *한국의류산업학회지* 2권 1호 (2000), pp. 37-41.
- 19) 김정원, 서영성 (2002), op. cit., p. 473.
- 20) 박우미, 유명한, “침구류에 관한 소비자들의 의식실태조사연구,” *대한가정학회지* 30권 1호 (1992), pp. 25-34.
- 21) 박광희, “침구류의 사용실태에 관한 연구,” *대한가정학회지* 39권 10호 (2001), pp. 29-37.
- 22) 최정화, 김재영, 김도희, “한국인의 수면환경실태: 침구와 잠옷을 중심으로,” *한국생활환경학회지* 12권 1호 (2005), pp. 48-55.

고 세탁 빈도도 높으며 침구색은붉은 색을 선호하였다.

위와 같이 많은 침구 실태 조사가 다양한 대상과 지역주민을 대상으로 이루어졌으나, 주로 침실양식, 침구의 디자인, 구입처 등에 관한 전체를 파악하는 빈도분석이 주를 이루었다는 점에서 연구문제를 설정하고, 변인별 비교분석을 실시하는 마케팅 전략에 활용한 심층연구가 필요함을 시사하였다. 최근 조주희(2007)²³⁾는 여성 연령과 침구에 관한 소재 의식의 고저에 따른 침구 구매 행동을 비교 고찰하여 침구시장의 세분화에 참고가 될 수 있는 좋은 자료를 제공하였다.

새로운 섬유의 개발과 섬유가공 기술의 발전으로 소비자들은 그들의 욕구를 충족시키며, 그들의 생활환경에 전반적인 변화를 가져와 침구의 재료, 종류, 사용 등이 다양하게 변화하였다. 이제 침구 재료는 신소재의 개발로 인하여 잠을 잘 때 사용하는 단순 수면 보조품의 개념에서 이제는 장식용, 의료용, 위생용 Fiber로 변해가고 있다. 국내에서 사용되는 신소재들은 상당량 외국 기술에 의존하고 있는데, 소비자들의 수면 환경에 대한 의식과 환경은 이미 높은 단계에 이르렀고, 이에 맞춰 국내 기업이 발전하지 못한다면 소비자의 요구(needs)를 충족하지 못하고 국외로의 진출은커녕 국외 제품이 침투해 와도 이에 대응하여 성장할 수 없을 것으로 본다. 침구시장이 발전하기 위해서는 타겟으로 정한 고객층이 어떠한 제품을 필요로 하는지 철저히 파악하여 요구에 맞는 제품 개발의 기술적인 노력과 기획력이 성장의 밑거름이 될 것으로 생각한다.

따라서 본 연구에서는 현재 침구 사업을 하는 연구자의 경험을 바탕으로 절실히 필요한 정보인 최근 소비자의 침상 생활과 이불솜 소유 현황을 분석에 연구문제를 두었다. 또한 홈패션 브랜드들이 디자인 컨셉을 설정과 타겟 설정에 필요한 여러 변인(인구통계적인 변인, 심리적 요인, 라이프스타일)의 변인 중에서 “실구매자인 여성의 연령”과 “소재에 관한 의식 수준에 따른 군집”이라는 변인

이 홈시장에서 중요한 변인으로 생각하고, 소비자에게 어필하는 판매 전략 수립을 위하여 이 변인들에 따른 구매 행동을 고찰하고자 하였다. 최근 웰빙을 추구하고 친환경 소재를 추구하는 소비자들이 증가하고 있는데, 침구의 소재에 관심과 의식이 많은 정도가 구매 행동에 어떻게 영향을 주는지에 관하여 파악하여 그 결과를 제시하는 것은 의의가 있다고 보며, 침구류 구매 시 구매 이전의 기준 속성과 구매 이후의 만족도 간에 차이가 있었는지 확인함으로써 만족도 향상을 위한 개선책을 모색하고자 하였다.

II. 연구방법

본 연구는 서울, 경기, 인천 지역을 중심으로 침구류 구매 경험이 있는 20~50대 여성에게 설문지 500부를 층화추출방법을 사용하여 배포하였고, 설문지는 인구통계학적인 것에 관한 10문항, 침상 생활 현황(침상 생활환경)에 관한 11문항, 상품 구매(가격대, 형태, 제품 속성)에 관한 8문항, 침구류 관리에 관한 3문항으로 구성되었다. 소재 의식이 높은 집단과 낮은 집단의 분류는 관련 문항 7개(소재의 특성을 정확히 알고 구매한다, 정확한 세탁 관리 방법을 안다, 계절별 침구를 다르게 사용한다, 이불솜의 재질을 안다, 충전용 베게 솜의 재질을 안다, 충전용 솜의 교체시기를 안다, 위생 상태를 자주 체크한다)의 리커트 척도의 데이터로부터 K-means 군집분석을 실시하여 2개의 집단으로 분류하였다. 위의 소재 의식 관련의 항목 순서대로 평균값이 3.63, 3.85, 4.25, 3.76, 3.70, 3.13, 3.91을 차지한 집단을 “소재에 관한 의식이 높은 그룹”으로 명명하였고, 평균값이 2.84, 2.96, 3.51, 2.31, 2.20, 2.09, 3.41을 차지한 집단은 “소재 의식이 낮은 집단”으로 명명하여 이 집단을 독립변인으로 사용하였다.

본 연구의 자료는 SPSS 통계프로그램(버전 12.0)을 이용하여 457부의 설문지 응답결과에 관하여, 빈도, 분포 및 백분율, paired *t* 검정, *t* 검정, Chi-검정 등으로 통계분석을 실시하였다.

23) 조주희, “20~50대 여성의 침구사용현황, 구매행동 및 만족도에 관한 연구”(경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위논문, 2007), pp. 1-81.

III. 결과 및 결론

1. 조사 대상자들의 인구통계학적 특성

조사 대상자는 서울, 경기, 인천에서 거주하는 20~50대 침구류 구매 경험이 있는 여성으로 20~39세는 49.7%(227명), 40~59세는 50.3%(230명)이었으며, 결혼 상태는 기혼이 91.2%, 미혼이 7.9%, 그리고 기타(이혼, 사별)가 0.9%를 차지하였다. 학력으로는 중졸 이하가 2.6%, 고졸이 37.6%, 전문대졸이 16.2%, 대졸이 41.4%, 대학원 이상이 2.2%를 차지하였다. 직업으로는 사무직/공무원이 26.5%, 주부가 41.8%, 전문직이 12.5%, 자영업 4.4%, 판매서비스업이 9.8%, 기술직 1.1%, 경영관리 0.4%, 기타 3.5%를 차지하였다.

2. 침상 생활 현황

1) 침상 생활의 양식

기타에 응답한 14명을 제외한 443명의 응답결과에 대하여 침상양식의 유형이 연령집단과 유의한 연관성을 가지고 있는지 확인하기 위하여 Chi 검정을 실시하였고, 그 결과 <표 1>에 제시한 바와 같이 통계적으로 유의하였다. 전체 비율을 보면 모든 방에 침대를 사용하는 경우가 50.3%를 보여 높은 사용률을 보였으며, 각 방에 침대와 온돌을 혼합하여 사용하는 경우는 41.8%인데 반하여 모든 방을 온돌만을 사용하는 경우는 7.9%에 불과하여 침상

생활양식의 변화를 보여주었다. 가장 빈도가 높은 모든 방의 침대 사용은 40~50대 연령층에서 20~30대보다 더 높은 경향을 나타냈으며, 이것은 자녀가 성장하여 침대를 각 자녀 방에 설치하였을 것으로 추정되었고 그에 반하여 침대와 온돌을 혼합하여 사용하는 경향은 20~30대에서 보다 높게 나타났는데, 이런 경향은 젊은 연령층의 경우 미혼과 신혼인 비율이 높은데서 기인했을 것으로 추정되었다. 비록 낮은 비율을 차지했던 온돌만 사용하는 경우는 40~50대에서 그 경향이 높게 나타났다. 아마도 40~50대는 자녀가 모두 성장해 자녀 방까지 모두 침대를 설치했거나 아예 전통적 침상양식인 온돌을 모든 방에 사용하여 같은 연령층이지만 침상 생활의 양상이 다른 부류가 있음을 나타내었다.

2) 소유한 이불솜의 종류

가장 많이 사용하는 이불솜은 침구 소재 의식 군집집단과는 통계적으로 유의하지 않았으나, 연령과는 유의한 연관성이 확인되었다. <표 2>는 이불솜의 종류와 연령변인과의 Chi 검정 결과이며, 이 결과로부터 가장 빈도가 높았던 목화솜은 20~30대보다 40~50대에서 기대빈도보다 실측빈도가 높은 것으로 보아, 더 많이 사용되고 있는 경향을 알 수 있었다. 그 다음 순위인 일반 화학솜은 20~30대에서 좀 더 많이 사용되는 경향을 보였다. 양모솜과 오리털/거위털은 소유한 비율이 낮았지만 20~30대에서 좀 더 많이 사용되는 경향을 보였고, 신

<표 1> 침상양식과 연령집단의 연관성 분석 결과

침상양식	실측빈도(기대빈도) (비율)		합계	$\chi^2 : p \text{ value}$
	20~39세	40~59세		
모든 방 침대	95(110.7) (43.2)	128(112.3) (57.4)	223 (50.3)	$\chi^2(2, n=443)=13.664,$ $p=0.001^{**}$
혼합(침대방+온돌방)	111(91.9) (50.5)	74(93.1) (33.2)	185 (41.8)	
모든 방 온돌	14(17.4) (6.4)	21(17.6) (9.4)	35 (7.9)	
합계	220 (100)	223 (100)	443 (100)	

** $p < 0.01$.

〈표 2〉 소유 이불솜 종류와 연령집단의 연관성 분석 결과

이불솜의 종류	실측빈도(기대빈도) (퍼센트)		합 계	$\chi^2 : p$ value
	연령집단			
	20~30대	40~50대		
양모솜	31(25.3) (13.7)	20(25.7) (8.7)	51 (11.2)	$\chi^2(6, N=457)=26.639,$ $p=0.000***$
오리털/거위 털	16(12.9) (7.0)	10(13.1) (4.3)	26 (5.7)	
특수 신소재 (마이크로 화이버)	15(18.4) (6.6)	22(18.6) (9.6)	37 (8.1)	
목화솜	62(81.0) (27.3)	101(82.0) (43.9)	163 (35.7)	
자연소재 (옥수수, 대나무)	13(14.4) (5.7)	16(14.6) (7.0)	29 (6.3)	
일반 화학솜 (폴리에스터)	76(67.1) (33.5)	59(67.9) (25.7)	135 (29.5)	
기타	14(7.9) (6.2)	2(8.1) (0.9)	16 (3.5)	
합계	227(227.0) (100)	230(230.0) (100)	457 (100)	

*** $p < 0.001$.

소재나 자연소재의 경우는 40~50대가 좀 더 많이 소유하는 경향을 나타내었다. 그러나 상대적으로 신소재나 자연소재를 이불솜으로 하는 경우는 소유비율이 낮게 나타났는데, 이런 시장이 향후 오히려 불투 오션이 될 수 있는 잠재시장임을 감안하여 홍보를 적극적으로 유도할 필요가 있다.

3) 소유한 침대 이불의 형태 및 디자인

Chi 검정을 실시한 결과 연령집단과 침대 이불 형태는 통계적으로 연관성이 없었고 침구 소재 의식 군집집단유형과는 유의한 연관성을 보였다($p < 0.001$). 〈표 3〉에 제시된 결과에서 39.1%의 가장 높은 비율을 나타낸 것은 솜이 커버에 부착되어 누벼져 있

〈표 3〉 이불 구조 형태와 침구 소재 의식집단 유형의 연관성 분석 결과

이불 구조 형태	실측빈도(기대빈도) (퍼센트)		합계 (n=455)	$\chi^2 : p$ value
	침구 소재 의식 집단			
	저 (n=204)	고 (n=251)		
차렵형	95(74.9) (46.6)	72(92.1) (28.7)	167 (36.7)	$\chi^2(26, N=455)=17.206,$ $p=0.000***$
누비형	62(87.5) (30.4)	116(98.2) (46.2)	178 (39.1)	
홀커버형	47(49.3) (23.0)	63(60.7) (25.1)	110 (24.2)	
합계	204 (100)	251 (100)	455 (100)	

*** $p < 0.001$.

〈표 4〉 이불 디자인과 연령집단의 연관성 분석 결과

이불 디자인	실측빈도(기대빈도) (퍼센트)		합계 (n=455)	$\chi^2 : p$ value
	20~39세	40~59세		
심플 박스	129(122.2) (56.8)	117(123.8) (50.9)	246 (53.8)	$\chi^2(4, n=457)=11.341,$ $p=0.023^*$
가장자리 프릴	36(44.2) (15.9)	53(44.8) (23.0)	89 (19.5)	
가장자리 덧단처리	30(29.3) (13.2)	29(29.7) (12.6)	59 (12.9)	
가장자리 파이핑	21(24.8) (9.3)	29(25.2) (12.6)	50 (10.9)	
기타	11(6.5) (4.8)	2(6.5) (0.9)	13 (2.8)	
합계	227 (100)	230 (100)	457 (100)	

* $p<0.01$.

고 가운데 솜을 넣고 뺄 수 있는 “누비형” 형태였다. 그 다음 순위로는 이불과 솜이 함께 누벼진 “차렵형” 이불이었고 안을 두지 않은 “홀커버형”은 가장 낮은 비율을 보였다. 가운데 솜을 넣고 뺄 수 있는 “누비형”과 “홀커버형”은 침구 소재에 관하여 의식이 낮은 집단보다는 의식이 높은 집단에서 더 많이 소유하는 경향이 있음을 확인하였다.

이불의 구조 형태와 달리 이불 디자인은 연령 집단과 통계적으로 유의한 연관성이 있었고, 침구 소재 의식 집단과는 연관성이 없었음을 확인하였다(표 4). 전체적으로 20~30대 여성은 심플 박스형의 이불을 소유하고 있는 경향이었고, 40~50대 연령

층은 그 다음 순위인 가장자리 프릴을 단 이불을 소유한 경향을 나타내었다.

3. 구매 행동

1) 구매 장소

(1) 연령별

연령집단에 따른 침구 제품 구매 시 선호하는 구매 장소를 비교하기 위한 t 검정결과를 〈표 5〉에 제시하였다. “백화점”과 “침구 전문점”에서 연령별 유의한 차이를 보였는데, 40~50대의 여성들이 백

〈표 5〉 침구 제품 선호 구매 장소의 연령집단별 비교분석

구매 장소	평균			t -검정 : p value
	연령집단		전체 (n=457)	
	20~39세 (n=227)	40~59세 (n=230)		
백화점	3.00	3.28	3.14	0.007**
상설 할인점	2.76	2.80	2.78	0.588
인터넷/홈쇼핑/통신판매자료	3.17	3.03	3.10	0.177
침구 전문점	3.51	3.73	3.62	0.033*
명품관/수입 전문점	1.74	1.84	1.79	0.276
대형 쇼핑몰(밀리오레, 두타)	2.19	2.22	2.21	0.805
재래시장/동대문	2.37	2.46	2.42	0.406
맞춤 전문점	2.26	2.26	2.26	0.993

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

화점과 침구 전문점에서 20~30대보다 더 많이 구매하는 경향이 나타났다. 전체적으로 의복의 구매 행동과는 다르게 침구 제품의 경우 “침구류 전문점”에서 가장 쇼핑을 선호하였으며 그 다음으로 “백화점”에서의 쇼핑을 선호하며, 3순위로 “인터넷쇼핑”이 차지하였다. 특히 명품관이나 수입코너에서는 매우 저조한 구매 행동 결과를 보였다. 이와 같은 결과로 보아 유통망 전개 시 전문점이나 인터넷 쇼핑몰에 구성 비율을 높이는 MD 전략이 필요하며 타겟 고객의 연령에 따라서 선호하는 구매 장소가 다르므로 이점을 반영하여 매출을 증대해야 한다.

(2) 침구 소재 의식 군집 유형별

〈표 6〉에서 보는 바와 같이 침구 소재에 관한 의식이 높은 집단이나 낮은 집단이나에 따라서 “백화점”과 “명품관/수입 전문점”에서 쇼핑 차이가 유의하게 나타났는데, 두 곳 모두 소재에 관한 의식이 높은 집단에서 많이 구매하는 장소임을 알 수 있었다. 가장 많이 이용하는 구매 장소인 침구 전문점은 연령별 차이를 보이지 않았는데, 이는 모든 연령의 여성들이 침구 전문점에서 쇼핑하는 것을 선호하고 있는 것으로 해석되었다.

2) 구매 동기

(1) 연령별

〈표 7〉에서 보는 바와 같이 침구 제품을 구매하

게 되는 동기는 연령에 따라 차이가 있었는데, 가장 빈도가 높았던 “유행/기분 전환”을 위해 구매하는 경향은 40~50대보다는 20~30대가 높게 나타났으며, 두 번째로 빈도가 높았던 변색이나 폐기 처분 후 구매하는 경우는 20~30대 여성보다는 40~50대의 여성들에게서 더 많이 나타났다. 또한 결혼 출산 등으로 인하여 구매가 이루어지는 것은 매우 저조하고, 20~30대에서 높게 나타난 것은 당연한 결과라고 생각된다. 이런 결과로부터 새로운 디자인과 유행하는 디자인이 젊은 연령층에게 좀 더 어필하므로 이제 침구디자인도 연령별로 세분화하여 타겟의 취향에 적합하도록 해야 한다.

(2) 침구 소재 의식 군집 유형별

침구 소재에 관한 의식 군집 유형과 침구 제품 구매 동기와의 연관성을 확인하기 위해 Chi 검정을 실시한 결과 〈표 8〉의 결과에서 보여 주는 바와 같이 통계적으로 모두 유의한 연관성이 있었다. 각 셀들의 기대빈도와 실측빈도로부터 침구 소재에 관한 의식이 낮은 집단은 “변색/폐기 처분 후 구매”라는 동기로부터 구매 행동이 일어나는 경향이 있으며, 침구에 관한 의식이 높은 집단은 “계절 변화”, “유행/기분 전환”으로 구매를 하는 경향이 있음을 확인하였다. 즉, 침구의 소재에 관한 의식이 높으면 관여도도 높고, 언제나 신제품 출시에 관심을 보일 것으로 사료된다. 그러므로 침구 소재에 관심이 많은 소비자들에게는 소재의 질과 디자인적인 요소

〈표 6〉 침구 소재 의식 군집 유형에 따른 침구 제품의 선호하는 구매 장소를 비교하기 위한 t-검정

구매 장소	평균		전체 (n=457)	t-검정 : p value
	침구 소재 의식 군집 유형			
	저 (n=205)	고 (n=252)		
백화점	2.81	3.41	3.14	0.000***
상설 할인점	2.81	2.76	2.78	0.549
인터넷/홈쇼핑/통신 판매	3.24	2.98	3.10	0.011*
침구류 전문점	3.54	3.69	3.62	0.161
명품관/수입 전문점	1.52	2.04	1.78	0.000***
대형 쇼핑몰(밀리오레/두타)	2.21	2.20	2.21	0.939
재래시장/동대문	2.48	2.37	2.42	0.255
맞춤 전문점	2.24	2.27	2.26	0.779

*** $p < 0.001$, * $p < 0.05$.

〈표 7〉 연령 집단과 침구 제품 구매 동기와의 연관성 분석

구매 동기	실측빈도(기대빈도) (퍼센트)		합계 (n=457)	χ^2 : p value
	연령집단			
	20~39세 (n=227)	40~59세 (n=230)		
결혼/출산	33(17.9) (14.5)	3(18.1) (1.3)	36 (7.9)	$\chi^2(6, n=457)=46.576,$ $p=0.000***$
사이즈 변경	10(10.4) (4.4)	11(10.6) (4.8)	21 (4.6)	
이사/분가	29(30.8) (12.8)	33(31.2) (14.3)	62 (13.6)	
변색/폐기 처분 후 구매	42(64.6) (18.5)	88(65.4) (38.3)	130 (28.4)	
계절 변화	62(52.7) (27.3)	44(53.3) (19.1)	106 (23.2)	
유행/기분 전환	104(96.4) (45.8)	90(97.6) (39.1)	194 (42.5)	
기타	10(7.5) (4.4)	5(7.5) (2.2)	15 (3.3)	
합계	227 (100)	230 (100)	457 (100)	

*** $p<0.001$.

〈표 8〉 구매 동기와 침구 소재 의식 집단의 연관성 분석

구매 동기	실측 빈도(기대빈도) (퍼센트)		합계 (n=457)	χ^2 : p value
	침구 소재 의식 군집			
	저 (n=205)	고 (n=252)		
결혼/출산	24(16.1) (11.7)	12(19.9) (4.8)	36 (7.9)	$\chi^2(6, n=457)=15.260,$ $p=0.018^*$
사이즈 변경	6(9.4) (2.9)	15(11.6) (6.0)	21 (4.6)	
이사/분가	29(27.8) (14.1)	33(34.2) (13.1)	62 (13.6)	
변색/폐기 처분 후 구매	65(58.3) (31.7)	65(71.7) (25.8)	130 (28.4)	
계절 변화	42(47.5) (20.5)	64(58.5) (25.4)	106 (23.2)	
유행/기분 전환	31(39.0) (15.1)	56(48.0) (22.2)	87 (19.0)	
기타	8(6.7) (3.9)	7(8.3) (2.8)	15 (3.3)	
합계	205 (100)	252 (100)	457(457.0) (100)	

* $p<0.05$.

의 개발로 유행에 민감하게 대응해야 매출로 연결이 될 것으로 생각된다. 그러나 전체적인 비율에서 침구 구매의 동기는 변색/폐기 처분 후가 가장 높다는 항목이 가장 높게 나타나서 소비자들을 시장으로 끌어들이는 전략을 세워야 할 것이다. 그러기 위해서는 감성적 디자인과 실용적인 소재를 사용하여 소비자들의 감성을 자극할 수 있어야 하겠다.

3) 구매 가격대

(1) 연령별

구매 가격은 연령과는 무관함을 확인하였다($p=0.898$).

(2) 침구 소재 의식 군집 유형별

구매 가격과 침구 의식 군집 유형과는 유의한 연관성이 있음을 확인하였다(표 9). 각 셀들의 기대빈도와 실측빈도로부터 침대 커버 세트를 구매함에 있어 40만 원 미만대의 비용을 지출하는 경우는 침구 소재에 관한 의식이 낮은 집단에서 좀 더 높은 경향을 보였고, “40만 원~80만 원 미만과 80만 원 이상”을 지출을 하는 경향은 침구 소재에 관한 의식이 높은 집단에서 더 이러한 현상이 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 침대 커버 세트를 구매함에 있어 소재에 관한 의식이 높은 집단이 좀 더 과감히 좋은 침구를 사는데 비용을 지출함을 알 수 있다.

4. 구매 시 “구매 기준”과 구매 후의 “만족도”의 차이 분석

이불 및 매트 커버 구매 시 기준 속성과 구매 후의 만족도에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 paired t 검정을 실시하였다. 그 결과, ‘브랜드 이미지를 제외하고 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이를

<표 10> 이불, 매트 커버 구매 시 구매 이전 기준 속성과 구매 이후의 만족도 간의 비교분석 결과

속성	평균		Paired t 검정
	구매 전 (n=457)	구매 후 (n=457)	
컬러/패턴	4.09	3.62	0.000***
가격	4.11	3.50	0.000***
촉감	4.20	3.68	0.000***
통기성	3.87	3.51	0.000***
보온성	4.06	3.60	0.000***
흡습성	3.86	3.48	0.000***
유연성	3.67	3.45	0.000***
내구성	3.58	3.36	0.000***
섬유 조성 상태	4.00	3.56	0.000***
봉제 상태	3.90	3.42	0.000***
인테리어 조화	3.89	3.49	0.000***
세탁/관리 용이성	4.12	3.59	0.000***
향균성	3.87	3.23	0.000***
무게감	3.63	3.25	0.000***
브랜드 이미지	3.08	3.17	0.056

*** $p<0.001$.

<표 9> 침대 커버 세트 구매 가격과 침구 소재 의식집단의 연관성 분석

구매 가격	실측빈도(기대빈도) (퍼센트)		합계 (n=457)	χ^2 : p value
	침구 소재 의식 군집			
	저 (n=205)	고 (n=252)		
40만 원 미만	177(158.3) (86.3)	176(194.4) (69.8)	353 (77.2)	$\chi^2(2, n=457)=20.729,$ $p=0.000***$
40~80만 원 미만	26(37.2) (12.7)	57(45.8) (22.6)	83 (18.2)	
80만 원 이상	2(9.4) (1.0)	19(11.6) (7.5)	21 (4.6)	
합계	226 (100)	231 (100)	457 (100)	

*** $p<0.001$.

보였고, <표 10>에 제시된 것처럼 구매 후 만족도의 점수가 기준 속성보다 떨어졌다. 그러나 브랜드 이미지의 점수는 구매 후 높아졌는데, 이러한 결과는 이불, 매트 커버는 브랜드 이미지보다는 제품의 속성이나 인테리어와의 조화 등이 구매 시 의사결정에 중요한 요인이며, 브랜드 이미지는 사용 경험 후 긍정적인 방향으로 작용됨을 알 수 있었다.

또한 구매 시 가장 고려하는 속성은 촉감이었고, 그 다음으로 세탁 관리 용이성, 가격이 그 뒤를 이었으며, 가장 점수가 낮은 것은 브랜드 이미지로 나타나서 이불, 매트 커버 구매 시 소비자의 감성이 매우 브랜드 지향보다는 실용적인 측면을 고려하는 경향을 알 수 있었다.

2) 침구 소재 의식 군집 유형별 이불, 매트 커버의 만족도 비교분석

본 연구에서는 이불, 매트 커버를 구매한 후 제품의 만족도를 침구 소재 의식 군집 유형별로 차이가 있는지 *t*-검정을 실시하였고, 그 결과를 <표 11>에

제시하였다. <표 11>에서 보는 바와 같이 “컬러/패턴”, “촉감”, “통기성”, “보온성”, “흡습성”, “유연성”, “인테리어와의 조화”의 거의 모든 항목에서 유의한 차이를 보였는데 침구 소재에 관한 의식이 높은 군집은 이 항목에서 의식이 낮은 군집보다 점수가 높게 나와 만족도가 높음을 보여 주었다. 특히 촉감과 컬러/패턴에서 구매 후 만족도 점수가 높게 나왔는데, 아마도 이러한 집단의 소비자들이 이미 소재에 관한 지식이 풍부하여 구매 시 좋은 소재의 침구를 구매하였을 것으로 사료되었다.

V. 결 론

본 연구에서는 독립변인을 인구통계학적 변인인 연령집단과 침구 소재 의식에 따른 군집 유형을 변인으로 하여 침상 생활의 현황과 구매 행동, 구매 이전의 기준 속성과 구매 이후의 만족도의 차이를 확인하고자 연구를 하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

<표 11> 침구 소재 의식 군집 유형에 따른 이불 및 매트 커버 구매 후의 만족도 비교 분석 결과

속성	평균			<i>t</i> -검정 : <i>p</i> value
	침구 소재 의식 군집		전체 (<i>n</i> =457)	
	저 (<i>n</i> =205)	고 (<i>n</i> =252)		
컬러/패턴	3.49	3.73	3.62	0.002**
가격	3.40	3.58	3.50	0.012*
촉감	3.52	3.80	3.68	0.000***
통기성	3.35	3.64	3.51	0.000***
보온성	3.40	3.77	3.60	0.000***
흡습성	3.26	3.65	3.48	0.000***
유연성	3.26	3.60	3.45	0.000***
내구성	3.28	3.42	3.36	0.060
섬유 조성	3.49	3.61	3.56	0.106
봉제 상태	3.32	3.51	3.42	0.006**
인테리어 조화	3.27	3.67	3.49	0.000***
세탁/관리 용이성	3.49	3.68	3.59	0.007**
항균성	3.15	3.29	3.23	0.081
무게감	3.22	3.26	3.25	0.632
브랜드 이미지	3.15	3.19	3.17	0.626

****p*<0.001, ***p*<0.01, **p*<0.05.

1. 침상 생활은 연령집단과 유의한 연관성이 있었으며, 20~30대 여성은 침대와 온돌을 혼합하여 사용하는 경향이 있는 반면, 40~50대는 모든 방을 침대로 하거나 모든 방을 온돌로 사용하는 두 부류가 뚜렷하게 보여 졌다. 전체적으로 침대 방이 하나 이상인 경우가 92.1%로 국내 소비자들의 침상 문화가 많이 변화했음을 알 수 있었다. 침구 소재에 관한 의식 군집 유형에 따른 이불솜의 사용은 통계적으로 유의하지 않았고 연령집단과 연관성이 있었는데, 40~50대는 목화솜 사용 경향이 20~30대보다 높게 나타난 반면 20~30대는 일반 화학솜을 많이 사용하는 경향이 두드러졌다. 또한 침구 소재 의식 집단유형은 이불의 구조 형태와 밀접한 연관성이 있었으나, 이불디자인과는 연관성이 없었다. 침구의 소재에 관한 의식이 낮은 집단은 차별형 이불을, 의식이 높은 집단은 누비형 이불을 많이 소유하고 있었다.

2. 구매 행동의 분석에서는 구매 장소의 경우, 가장 선호도가 높았던 침구 전문점과 두 번째로 선호도가 높은 백화점에서 연령집단에 따라 차이가 있었으며, 40~50대들에게 좀 더 호응이 있었다. 그러나 침구 소재 의식의 고저에 따른 군집 유형별로 고찰한 결과, 침구 소재에 관한 의식이 높은 집단은 “백화점과 명품관/수입 전문점”에서 구매하기를 선호하는 경향을 보였다. 구매 동기의 경우 20~30대의 여성이나 침구의 소재에 의식과 관심이 많은 집단은 “유행/기분 전환”을 위해 구매하는 경향을 보였고, 40~50대나 침구의 소재에 의식이 낮은 집단은 “변색/폐기 처분”이 구매 동기의 경향임을 알 수 있었다. 특히 유행/기분 전환의 이유로 구매를 하는 비율이 높으므로 다품종 소량 생산으로 바꾸어 트렌디한 상품을 신선하게 출시하거나 새로운 디자인으로 소비자에게 다가가야 할 것으로 본다.

과연 소비자들이 이불, 매트 커버를 구매 이전에게 가진 기준 속성이 구매 이후에 얼마나 만족하는 지에 관한 문제에서는 모든 항목에서 연령집단별 통계적으로 유의한 차이를 보였고, 구매 이후의 만족감은 브랜드 이미지를 제외한 모든 항목에서 구매 이전보다 점수가 낮아 대체로 구매 후의 만족감이 떨어지는 결과를 보였다. 특히 구매 이전에는 가장 “촉감”을 구매시 고려하고, 그 다음으로 가격을 고

려하는 만큼 좋은 가격의 촉감, 좋은 소재의 이불이나 매트 커버, 그리고 그 이외의 침구 제품을 공급해야 할 것이다.

본 연구에서는 침구 소재 의식 유형에 따라 구매 이후의 만족감에 차이가 있는지에 관한 통계적 검증을 실시한 결과, “컬러/패턴, 촉감, 통기성, 보온성, 흡습성, 유연성, 인테리어와의 조화, 세탁 관리 용이성”에서만 통계적으로 유의한 차이를 보였고, 의식이 높은 집단에서 이러한 항목에서 구매 이전의 기준 속성보다 구매 이후의 만족감에서 높은 점수를 보였다.

이와 같이 연령집단과 침구 소재 의식집단에 따른 침구 현황 고찰에서부터 구매 행동과 만족도에 관한 분석 결과로부터 침구 시장의 세분화는 연령이나 침구 소재 의식 수준이라는 변인을 사용하여 할 수 있고, 이러한 세분화를 통한 타겟을 설정하고 소비자의 요구에 반영하는 기획을 할 수 있다고 본다. 또한 이제 소비자는 유행/기분 전환하기 위하여 구매가 유발되므로 트렌드에 민감하게 반응하여 감성적인 디자인으로 다가가야 할 것이다.

본 연구는 침구시장에 관한 기초데이터를 수집하는 것 외에도 의류시장이 어패럴과 홈시장으로 구분되고 거의 모든 패션디자이너가 의류에서 성공을 하면 홈시장에 진입하는 현실을 감안해 볼 때 어패럴 시장과 홈패션 시장을 연계하여 관심을 가져야 하므로 침구에 관한 소비자 행동 연구가 이루어졌다는 측면과, 소재에 관하여 의식의 군집 유형에 따른 구매 행동과 만족도를 살펴봄으로써 소재 의식의 군집 유형이 시장 세분화를 함에 있어서 마케팅의 세분화 전략에서 응용될 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있다고 하겠다.

참고문헌

- 권수애, 이순원, 최정화 (1992). “여름철 온돌에서 취침시 이불종류에 따른 침상기후와 인체반응 연구.” *한국의류학회지* 16권 3호.
- 권은순, 이명희, 강승희 (1997). “침구류 디자인 선호도와 구매 동기에 관한 연구 -색과 무늬를 중심으로.” 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문.

- 김경두 (2009년 7월 7일) “중국서 한국산 화장품. 침구好好-중국에선 이런 물건이 뜬다.” 서울신문.
- 김명주, 최정화 (1991). “수면시 침상기후와 인체생리반응에 관한 연구.” *한국의류학회지* 15권 2호.
- 김정원, 서영성 (2002). “침장제품의 사용 실태 및 수면환경 만족도.” *한국의류산업학회지* 4권 5호.
- 김철순, 박수연 (2005). “거주 평형에 따른 홈 패션 구매 행동 및 선호도 연구.” *복식문화연구* 13권 1호.
- 김철순, 박수연 (2004). “수도권 여성의 거주 환경 및 의복 추구 이미지와 홈패션 디자인 선호도 분석.” *대한가정학회지* 42권 12호.
- 김형석 (2007). “국내 제품 라인 브랜드 중국 현지화 작업을 위한 개발 프로세스.” *한국디자인학회 봄학술발표논문집* 41권 1호.
- 박광희 (2001). “침구류의 사용 실태에 관한 연구.” *대한가정학회지* 39권 10호.
- 박광희, 김문영, 홍재경 (2002). “라이프스타일 유형에 따른 침구사용에 관한 연구.” *대한가정학회지* 40권 6호.
- 박우미, 유명의 (1992). “침구류에 관한 소비자들의 의식실태조사연구.” *대한가정학회지* 30권 1호.
- 서영성 (2002). “침장제품에 대한 소비자 만족요인에 관한 연구.” 경희대학교 대학원 패션디자인 산업학과 석사학위논문.
- 서은경 (2001). “인테리어에 적용되는 텍스타일 디자인 과정 연구.” 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 성수광 (1993). “수면환경에 관한 연구.” *한국의류학회지* 17권 3호.
- 소황옥 (1993). “침구류의 사용 실태에 관한 연구(I).” *중앙대학교 논문집* 36권.
- 엄수정 (2001). “실용화를 위한 커튼 텍스타일 디자인 연구.” 대구카톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 유승호 (2007년 10월 18일) “이브자리.. 계절따라 맞춤제품실시.” 한국경제. <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2007101766601&sid=0104&nid=004<ype=1>
- 윤종희, 김정숙, 성수광 (2002). “전국 이부자리 사용에 관한 실태조사: 1990~2000년의 비교.” 4권 3호.
- 이송자, 성수광 (1992). “이부자리의 보온력.” *한국의류학회지* 16권 4호.
- 이송자, 이수정(2000). “침구의 사용 실태에 관한 조사연구: 부산, 경남 지역을 중심으로.” *한국의류산업학회지* 2권 1호.
- 이수철, 박상오 (2007). “인테리어 텍스타일 트렌드 분석에 따른 DTP 광폭 날염 침장디자인 개발 연구.” *한국디자인문화학회지* 13권 4호.
- 이영숙, P. Engel (1991). “기후와 수면과의 관계.” *한국의류학회지* 15권 4호.
- 조주희(2007). “20~50대 여성의 침구사용현황, 구매 행동 및 만족도에 관한 연구.” 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위논문.
- 최정화, 김재영, 김도희 (2005). “한국인의 수명환경실태: 침구와 잠옷을 중심으로.” *한국생활환경학회지* 12권 1호.
- 한국경제 “이브자리.. 계절따라 맞춤제품실시.” 2007년 10월 18일.
- 홍영진 (2000). “인테리어 제품을 위한 텍스타일 디자인 연구.” 상명대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.