

여름용 잠옷착용실태와 구매행동에 관한 연구

-충청지역 도시를 중심으로-

권 수 애 · 김 은 영 · 최 종 명* · 이 은 경**

충북대학교 가정관리학과, *서원대학교 의류직물학과, **대전대학교 패션디자인 비즈니스학부

A Study on Use and Purchase Behavior of Sleeping wear for Summer in Chungchong area.

Kweon, Soo-Ae · Kim, Eun-Young · Choi, Jong-Myoung* · Lee, Eun-Kyung**

Dept. of Home Management, Chungbuk National University

*Dept. of Clothing and Textiles, Seowon University, **Dept. of Fashion Design and Business, Taejon University

(2000. 1. 24 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate use and purchase behavior of sleeping wear for summer. Subjects in this study were composed of 591 males and females aged from twenties to fifties, living in Taejon and Chongju. For data analysis, descriptive analysis, χ^2 -test, t-test, ANOVA, and factor analysis were used.

The results are as follows.

First, subjects used sleeping wear(a night gown and pajamas), and home wear(T-shirts and sweat suit with zippered top) with similar rates. The subjects, who are females, married, older and have professional jobs, owned sleeping wear such as a night gown and pajamas more than home wear. Also, the mean of using pajamas was the highest, and they were satisfied with them more than others who didn't wear them.

Second, one-third of consumers purchased sleeping wear once a year in a specialty store. Consumers mainly searched for information regarding sleeping wear in the display section. Most consumers weren't influenced by others when they made their purchases.

When consumers decided to purchase a product, they considered six criteria such as fabric/management, wearing/fitness, esthetic, service, symbolic status, and economic for evaluating. Among them, the factor wearing/fitness was considered the most important.

These results imply that consumers would be conscious of sleeping wear even though sleeping wear and home wear are used interchangeably. In addition, consumer behavior concerning sleeping wear is different from their characteristics such as sex, age, occupation, the level of education, and marital state. Therefore, the markets with sleeping wear would be able to be segmented based on consumers' characteristics. Also, marketers should focus on distribution channels to reform the markets of sleeping wear, that is, they may offer products in specialty stores. Additionally, market managers would be able to concentrate on visual merchandising in stores in order to increase brand awareness and market share.

Key words: sleeping wear(a night gown, pajamas), use of sleeping wear, evaluative criteria of sleeping wear; 잠옷(원피스형, 파자마형), 잠옷이용정도, 잠옷평가기준

I. 서론

현대사회는 개인마다 다양한 생활양식을 가지며 풍부한 재화공급이 가능해짐에 따라 소비자의 상품에 대한 요구, 구매 및 사용이 다양해지고 있다. 의류제품에 대한 다양화는 소비자 개인의 생활양식에 따라 의복중요도, 구매, 착용의 차이점을 보여주고 있다. 특히 T.P.O에 맞는 의복은 예의나 적절성을 표현하는 기능과 동시에 근본적으로 의복이 착용상황에서 수행하게 되는 기능성과 깊은 관련이 있는데, 대표적인 의복 중의 하나가 수면시 착용하는 잠옷일 것이다.

前川奉次郎(1976)에 의하면, 수면시 쾌적감에 영향을 주는 요인은 온열환경, 침구환경, 주거환경, 잠옷환경이 있다고 하였으며 특히 침구의 소재와 두께 및 잠옷은 침구환경의 쾌적성에 중요한 요인으로 제시되고 있다.

최근 현대인의 수면시간이 단축되는 추세와 더불어 烏居鎮夫(1995)는 효과적인 수면을 위한 생활조건, 환경조건 및 생리적 조건 등을 밝혀 침구 및 잠옷개발의 필요성을 제안했다. 한편, 우리나라의 수면환경은 대부분이 84.9%가 요와 이불을 사용하여 온들의 방바닥에 누워지는 형식으로 수면환경과 침구조건이 다르므로 이에 적절한 침구 및 잠옷이 필요하다고 제시되고 있다(정연 등, 1997).

수면시에는 안정시보다 대사율이 저하하고 땀이 나기 쉬우므로 고온다습한 여름철 잠옷의 소재는 흡습·흡수성 및 통기성이 풍부하고 피부를 자극하지 않는 부드러운 감촉을 지녀야 하고 수분을 흡수한 경우 피부에 밀착하지 않는 것이 바람직하다. 또한 잠옷은 여유가 있고 헐렁한 형태가 좋고, 봉제부분은 가능한 한 적은 것이 좋다. 그리고 입고 벗기 편리해야 하며, 취침 중의 무의식적인 동작에 의해 흐트러지지 않는 형태가 좋으므로 파자마형이 원피스형보다 더 편리하다(심부자, 1984).

1990년대 초반의 우리나라 잠옷착용 실태에 관한 선행연구(나영주, 1990)를 살펴보면, 파자마가 37.2%로 가장 많이 착용되었다. 그러나 조사대상자의 54.2%정도는 취침시 일상복을 그대로 착용하여, 일

상복과 잠옷을 서로 대체하여 사용하고 있음을 보여 주었다.

잠옷은 내의류와 마찬가지로 섬유의 종류와 편안함과 같은 기능적 측면의 내재적 평가기준이 구매시 중요하게 고려된다고 제시되고 있다(김미영 등, 1989). 또한, 잠옷은 여러개의 유사한 상품 중 스타일, 품질, 가격 등을 비교하여 선별적으로 구매하는 선매품에 속하므로 속옷에 비해 구매단가가 높고 구매횟수가 적은 것이 특징이다(이은영, 1998).

한편, 1990년대 중반 잠옷이 포함된 속옷시장의 규모를 보면 1995년 1조 2천 3백억원으로 전년대비 13.89% 증가추세로 대기업 참여가 두드러진 특징 중의 하나이며, 젊은 신세대를 타겟으로 한 캐주얼 컨셉의 브랜드 차별화 양상과 더불어 신규 참여 업체의 등장으로(이호정, 1996) 앞으로 21세기 인너웨어는 소비자 요구에 맞는 제품전개의 시장세분화 전략이 요구될 것으로 생각된다.

그럼에도 불구하고 잠옷과 내의는 다른 상품군으로 분류하여 차별화된 제품전개가 이루어지지 않고 있으며, 내의에 비해 시장점유율은 상대적으로 적은 실정이다. 또한 소비자들의 라이프 스타일, 주거환경 및 취침양식의 변화와 함께 적절한 잠옷과 침구의 개발이 요구되어짐을 제시하고 있지만(정연 등, 1997; 白木孝典, 1984) 잠옷과 관련된 소비자 행동분석 및 잠옷제품 개발에 관한 연구가 이루어지지 않고 있다.

그러므로 본 연구의 목적은 잠옷유형별 소유여부, 착용빈도와 만족도의 착용실태를 조사하고, 소비자 측면에서 잠옷 구매시 평가기준, 정보원, 점포, 구매자 및 구매시 영향자 등의 구매행동특성을 파악하여 소비자 특성에 맞는 잠옷 시장 세분화 방향을 제시하고자 한다. 또한 소비자 요구에 부응하는 잠옷 제품의 개발과 시장점유율 증가를 위한 마케팅 관리에 관한 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 연구방법 및 절차

본 연구는 대전과 청주에 거주하는 20~50대 남녀 소비자를 표집 대상으로 선정하였다. 측정도구는 질 문지를 이용하였으며, 1999년 7월 100명을 대상으로

예비조사를 실시한 후, 문항의 타당성을 검증하고 신뢰도 검사를 바탕으로 질문지를 수정 보완하였다.

본 조사의 질문지는 여름철 잠옷착용실태를 조사하기 위해 선다형의 잠옷유형별 소유여부에 관한 6문항(나영주, 1990), 잠옷착용빈도 1문항, 잠옷만족도 1문항과 잠옷구매행동과 관련된 5점 평정척도의 잠옷평가기준 31문항(김미영 등, 1989; 김유화, 2000; 김은영, 1998; 장혜선 등, 1996), 잠옷구매행동에 관한 6문항(정미실, 1997), 사회인구학적 변인(성, 연령, 학력, 월평균 수입, 결혼여부, 직업, 주거형태, 성장지, 수면시간, 취침양식)에 관한 내용으로 구성되었다.

본 조사는 1999년 8월중에 시행되었으며, 총 700부를 배부하여 591부가 통계 처리되었다. 자료분석은 SPSS Win 7.5를 사용하였으며, 통계분석방법은 기술통계(평균, 표준편차, 빈도, 백분율), 요인분석(주성분분석, 직교회전), χ^2 -검증, t-검증, 분산분석(ANOVA)과 LSD의 사후검증을 사용하였다.

III. 결과분석 및 논의

1. 조사대상자의 특성

1) 조사대상자의 사회인구학적 특성

본 연구에서 조사대상자의 성별 분포는 여성이 67.6%, 남성이 32.4%로 여성의 비율이 남성보다 높았다. 연령별로는 24세 이하가 37.6%로 가장 높은 분포를 보였으며 30~39세(23.0%), 40~49세(21.0%), 25~29세(15.7%), 50세이상(2.7%)의 순으로 나타났다.

학력은 대학생이 32.9%로 가장 많았고 대졸이상의 학력을 가진 사람도 30.5%를 차지하여 대체로 높은 학력수준을 나타냈다. 월수입은 100~200만원 미만이 45.5%로 가장 높은 비율을 보였으며 100만원미만(24.4%)과 200만원이상(21.7%)은 비슷한 분포를 보였다. 직업을 살펴보면 직업이 있는 경우 전문직이 20.8%로 가장 많았으며, 직업이 없는 경우 학생이 33.1%, 주부가 16.7%이었다. 주거형태는 단독주택 거주자가 49.3%로 가장 많았으며, 아파트 38.9%, 연립주택 11.8% 순으로 나타났으며, 성장지는 과반수 이상이 중소도시(57.7%)로 나타났다.

위와 같이, 본 연구의 조사대상자들은 대부분 20~40대 연령층으로 기혼과 미혼이 대체로 비슷하게 분포된 집단이며, 과반수 이상이 고학력자로서 전문직에 종사하지만 월수입은 100~200만원 정도의 소비자 집단을 알 수 있다.

2) 조사대상자의 수면시간과 취침양식

조사대상자의 평균 1일 수면시간은 2~11시간까지의 넓은 분포를 보였고, 평균 7.03(S.D=1.25)시간으로 나타났다. 수면시간별 분포를 살펴보면 8시간이 32.5%로 가장 많았고 6시간과 7시간은 각각 24.4% 25.8%로 비슷한 분포를 보였으며, 5시간 이하가 10.3%, 9시간 이상 7.0%로서 대부분은 6~8시간 정도의 수면을 취하고 있었다.

취침양식이 수면시 잠옷사용에 영향을 주는 것으로 제시되고 있어(정연 등, 1997) 조사대상자의 취침양식을 조사한 결과, 취침시 주로 침대를 사용하는 경우가 가장 많았으며(42.3%), 온돌에서 요사용(37.0%), 요와 침대 병용(20.7%)의 순으로 나타났다. 나영주(1990)의 연구에서는 취침시 온돌에서 요를 사용하는 경우가 79.9%로 나타났으며, 도시주부를 대상으로 한 김정숙(1999)의 연구에서는 요를 사용하는 경우 84.9%, 침대사용 15.1%로 보고 되었으나, 본 연구에서는 20~30대가 과반수 이상을 차지하고 있어 침대사용자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 생각된다. 이처럼 취침시 요를 사용하는 사람은 감소한 반면, 침대 사용자수가 점차 증가함에 따라 취침양식이 서구화되어 가고 있음을 감안해 볼 때, 온돌바닥의 복사난방인 주거양식에서 요를 사용하는 경우보다 침대 사용시 침상기후의 저하로 인해 수면시 잠옷이나 침구를 통한 체온조절이 필요하다(정연 등, 1997). 따라서 앞으로 수면시 체온조절과 쾌적한 수면환경을 위한 침구나 잠옷 필요도가 더 높아질 것으로 생각된다.

2. 여름철 잠옷 착용 실태

1) 소유하고 있는 잠옷유형 분석

여름철 잠옷의 소유빈도를 파악하기 위해 취침시 사용하는 잠옷유형별 소유빈도를 살펴본 결과는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 잠옷유형별 소유빈도

취침시 착용하는 잠옷 종류	빈도(백분율)
원피스형	191(21.2)
파자마형(상하한벌로 착용)	169(18.7)
파자마 상하의 중 한가지만 착용	80(8.9)
속옷류 착용	153(17.0)
츄리닝 착용	112(12.4)
티셔츠와 바지류	197(21.8)
계	902(100.0)

(중복응답가능)

취침시 잠옷으로 사용하고 있는 의복은 평상복으로 착용하는 티셔츠와 바지류(21.8%)가 가장 많았으며, 원피스형(21.2%), 파자마형(18.7%), 속옷류(17.0%), 츄리닝(12.4%) 순으로 나타났다. 여기서 원피스형과 파자마형의 잠옷을 사용하는 경우는 39.9%이고, 파자마 상하의 중 한가지만 착용하는 경우를 합하면 48.8%로서 취침시 별도의 잠옷을 착용하는 경우와 일상복을 착용하고 취침하는 경우(51.2%)가 거의 같은 비율로 나타났다.

잠옷을 사용하는 집단 중에서는 원피스형은 21.2%의 소유빈도를 보였고, 파자마형은 상하의 중 한가지만 착용하는 경우까지 합하면 27.6%로 나타나서 원피스보다 파자마를 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 나영주(1990)의 연구와 일치하는 경향을 보여 소비자들은 파자마형의 잠옷을 더 선호하고 구매하고 있음을 알 수 있다.

또한 사회인구학적 변인에 따른 차이를 알아보기 위해 잠옷 유형별 소유집단과 비소유집단과의 χ^2 -검증을 실시한 결과, 성, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월수입, 성장지, 수면시간과 취침양식에 따라 소유하고 있는 잠옷유형에 유의한 차이를 보였다. 〈표 2〉에 제시된 통계치는 사회인구학적 변인별 잠옷 소유집단만의 빈도와 백분율을 제시한 것이다.

성별에 따른 잠옷유형을 살펴보면, 파자마형은 여성이 남성보다 더 많이 소유하고 있는 반면, 츄리닝은 남성이 여성보다 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 여성이 남성보다 취침시 일상복이나 속옷보다는 별도의 잠옷을 이용하는 비율이 높음을 알 수 있었다.

연령에 따라서는 연령이 높을수록 취침시 일상복

보다 잠옷을 이용하는 경향이었고, 잠옷 유형 중 특히 상하로 분리된 파자마형을 더 많이 이용하고 있었다.

학력에 있어서 고졸이하와 대졸이상 집단은 대학생 집단에 비해 원피스형과 파자마형, 그리고 파자마 상하의 중 한가지만 착용하는 경우가 높은 비율로 나타났으며, 츄리닝, 티셔츠와 바지류는 다른 집단보다 대학생 집단에서 가장 높은 비율을 보였다.

직업에 따른 소유잠옷유형을 살펴보면 원피스형은 주부, 무직인 집단이 가장 높은 비율을 보인 반면, 파자마형은 전문직 집단에서 가장 많이 소유하고 있었다. 특히 전문직과 비전문직에 따라 소유한 잠옷유형은 다소 차이를 보임으로서 직업유형에 따라 선호하는 잠옷스타일 또는 선호 디자인에 차이가 있음을 함축하고 있었다.

결혼여부에 따른 차이를 보면 기혼자들은 미혼자들보다 파자마형을 더 많이 소유하고 있었으며, 미혼자들은 잠옷으로서 츄리닝이나 티셔츠와 바지류를 더 많이 소유하고 있었다. 이것은 대학생 집단이 주로 미혼자이기 때문으로 학력에 따른 결과와 관련이 있는 것으로 생각된다. 또한, 월수입에 있어서는 파자마 상하의 중 한가지만 착용하는 경우에만 유의한 차이를 나타냈다. 즉 100~200만원 미만의 소득층이 300만원이상의 고소득층보다 더 높은 비율을 보여 저소득층이 잠옷과 평상복을 서로 혼용하여 착용함으로써 용도의 다양성을 추구하고 있음을 반영하고 있다.

한편, 수면시간과 취침양식에 따라 소유하고 있는 잠옷유형에 차이를 보여 6시간이하의 수면시간이 짧은 집단은 간편한 티셔츠와 바지류를 잠옷으로 이용하는 경향이 높았으며, 취침양식 중 침대를 사용하는 집단이 원피스형 잠옷의 소유빈도가 가장 높게 나타나 잠옷을 사용하는데 수면시간, 취침양식과 같은 라이프스타일 요인의 영향을 받고 있음을 함축하고 있다.

2) 여름철 잠옷의 착용빈도

본 연구 대상자들의 여름철 잠옷 착용빈도를 알아본 결과, 전체적으로 잠옷을 착용하는 경우(62.7%)가 잠옷을 착용하지 않는 경우(37.3%)보다

〈표 2〉 사회인구학적 변인에 따른 소유 잠옷 유형의 차이

잠옷유형		원피스형 (N)%	파자마형 (N)%	파자마상하의중 한가지만 착용 (N)%	속옷류 (N)%	츄리닝 (N)%	티셔츠와 바지류 (N)%
사회인구학적변인	성						
	남	0(0.0)	31(16.2)	24(12.6)	76(39.8)	60(31.4)	65(34.0)
	여	191(48.1)	138(34.6)	55(13.8)	77(19.3)	52(13.0)	132(33.2)
	χ^2 값	136.10***	21.29***	0.16	28.24***	28.37***	0.04
연령	20대초반	63(28.5)	44(19.8)	21(9.5)	51(23.0)	66(29.7)	109(49.3)
	20대후반	28(30.1)	23(24.7)	10(10.8)	23(24.7)	21(22.6)	29(31.2)
	30대	55(40.7)	39(28.7)	19(14.0)	42(30.9)	14(10.3)	32(23.5)
	40대이상	45(32.1)	63(45.0)	30(21.4)	37(26.4)	11(7.9)	27(19.3)
	χ^2 값	6.04	27.50***	11.24**	2.83	35.44***	43.89***
학력	고졸 이하	82(38.3)	72(33.6)	37(17.3)	48(22.4)	19(8.9)	52(24.3)
	대학교 재학	42(21.9)	29(15.0)	17(8.8)	57(29.5)	60(31.1)	89(46.4)
	대졸 이상	66(37.1)	67(37.4)	26(14.5)	44(24.6)	33(18.4)	56(31.3)
	χ^2 값	14.88**	26.87***	6.35*	2.79	32.45***	22.70***
월수입	100만원 미만	40(29.4)	32(23.5)	10(7.4)	36(26.5)	25(18.4)	54(39.7)
	100~200만원 미만	84(33.3)	76(29.9)	46(18.1)	65(25.6)	52(20.5)	80(31.6)
	200~300만원 미만	41(33.9)	36(29.8)	15(12.4)	30(24.8)	19(15.7)	31(25.6)
	300만원 이상	16(34.0)	16(34.0)	7(14.9)	13(27.7)	8(17.0)	18(38.3)
	χ^2 값	0.83	2.68	8.85*	0.18	1.33	6.57
결혼 여부	기혼	95(36.1)	97(36.7)	50(18.9)	77(29.2)	24(9.1)	56(21.2)
	미혼	91(29.0)	67(21.3)	29(9.2)	74(23.5)	85(27.0)	139(44.3)
	χ^2 값	3.34	16.93***	11.54**	2.39	30.09***	34.10***
직업	비전문직	47(33.8)	33(23.7)	22(15.8)	42(30.2)	21(15.1)	47(33.8)
	전문직	38(31.4)	55(45.1)	21(17.2)	22(18.0)	20(16.4)	21(17.2)
	주부, 무직	60(45.8)	48(36.6)	19(14.5)	32(24.4)	10(7.6)	35(26.7)
	학생	46(23.8)	32(16.5)	18(9.3)	56(28.9)	60(30.9)	93(48.2)
	χ^2 값	17.28**	35.85***	5.09	6.31	30.90***	35.92***
성장지	대도시	28(24.3)	27(23.1)	17(14.5)	26(22.2)	33(28.2)	35(29.9)
	중소도시	122(36.1)	96(28.4)	40(11.8)	81(24.0)	55(16.3)	113(33.4)
	농어촌	40(30.5)	43(32.8)	23(17.6)	43(32.8)	24(18.3)	48(36.9)
	χ^2 값	5.70	2.89	2.71	4.76	8.07*	1.36

() : 사회인구학적 변인내 잠옷 소유집단만의 백분율

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

더 많은 비율을 보이지만, 잠옷을 착용하는 경우는 주 3~4회 착용(14.5%), 주 1~2회 착용(12.5%), 주 5~6회 착용(10.3%)의 순으로 나타나 항상 착용하는 경우(25.5%)보다 필요에 따라 잠옷을 불규칙적으로 착용(37.3%)하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

잠옷유형별 착용빈도를 알아보기 위해 착용빈도에 따라 '별도의 잠옷을 입지 않음'에 1점 '항상 착용

함'에 5점을 주어 소유잠옷유형별 착용빈도의 평균을 산출하였다. 유형별 착용빈도를 비교해 보면, 파자마형이 가장 높은 착용빈도를 보였으며(M=3.52), 그 다음은 원피스형(M=3.48), 파자마 상하의 중 한 가지만 착용(M=2.84), 속옷류(M=2.11), 티셔츠와 바지류(M=2.07), 츄리닝(M=1.88) 순으로 나타났다. 이는 평상복과 잠옷을 필요에 따라 서로 대체하여

불규칙적으로 사용하고 있지만 잠옷을 착용하고 수면을 취하는 비율이 60% 이상으로 대부분 수면시 잠옷의 필요성을 인식하고 있음을 반영하고 있다.

한편, 사회인구학적 변인에 따른 잠옷의 착용빈도 차이를 살펴본 결과, 유의한 차이를 보인 변인은 성, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 성장지, 취침양식이었다(표 3).

성에 따른 착용빈도를 살펴보면 여성(M=3.00)이 남성(M=2.19)보다 잠옷을 더 자주 착용하는 것으로 나타났고, 잠옷유형 중 속옷류에서만 착용빈도에 유의한 차이를 보였다. 즉 속옷류는 남성(M=1.55)보다 여성(M=2.65)이 취침시 더 많이 이용하고 있었다($t=-4.92, p<.0001$). 이러한 결과는 잠옷의 착용빈도는 잠옷유형 보다는 성별에 따른 잠옷 착용 습관과 관계되고 있음을 의미하였다.

연령별로는 40대 이상의 소비자들이 20대 초반보다 잠옷 착용빈도가 더 높았다. 학력에 따라서는 대학생이 다른 집단보다 착용빈도가 더 낮았다.

결혼여부에 따라서는 기혼(M=2.93)이 미혼(M=2.58)보다 더 자주 착용하는 것으로 나타났으며, 직업별 착용빈도는 전문직(M=3.30)이 가장 높은 평균치를 보임으로서 학생, 주부, 비전문직에 종사하는 사람들보다 잠옷을 더 자주 착용하고 있는 것으로 나타났다.

성장지에 따라서는 대도시(M=1.68), 중소도시(M=1.68)에서 성장한 사람들이 농어촌(M=2.49)에서 성장한 사람들보다 잠옷의 착용빈도가 높음을 나타내 도시에 거주하고 성장한 사람들이 잠옷에 대한 긍정적 태도를 가지며 필요도를 더 많이 인식하고 있음을 시사하고 있었다.

한편, 취침양식이 잠옷착용빈도에 차이를 보였는데($F=3.79, p<.05$), 침대를 사용하는 집단(M=2.95, S.D=1.64)이 요사용집단(M=2.67, S.D=1.64)과 요·침대병용집단(M=2.47, S.D=1.58)보다 더 자주 잠옷을 이용하고 있었다. 이것은 취침시 요를 사용하는 경우보다 침대를 사용하는 경우는 침상기후가 낮아짐으로 인해 잠옷을 통한 체온조절이 필요하기 때문(정연 등, 1997)이라고 생각된다.

위와 같이, 여성이며, 젊을수록, 학력이 높을수록, 전문직이며 기혼인 경우 잠옷을 더 자주 착용하고

있으며, 성장지가 도시인 경우와, 침대를 사용하는 사람들이 잠옷의 착용빈도가 높았다. 그러므로 이러한 사회인구학적 요인에 따른 제품차별화가 이루어져야 할 것이다.

3) 잠옷의 만족도

잠옷의 만족도는 조사대상자의 52.4%가 '보통이다' 라고 응답하였고 '만족한다' 라고 응답한 사람은 34.2%로 응답자의 약 3분의 1정도가 잠옷에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 또한 잠옷 만족도를 '전혀 만족하지 않는다'에 1점 '매우 만족한다'에 5점을 주어 평균을 산출한 결과, 평균 3.29로 만족도가 그렇게 높지 않았다. 잠옷유형별 만족도의 평균을 산출한 결과 만족도가 가장 높은 잠옷 유형은 파자마형이었으며(M=3.40), 그 다음은 원피스형(M=3.38)이었고, 티셔츠와 바지류(M=3.26), 속옷류(M=3.25), 파자마 상하의 중 한가지만 착용(M=3.24), 츄리닝(M=3.20)의 순이었다.

〈표 3〉 사회인구학적 변인에 따른 착용빈도 차이검증

사회인구학적 변인	평균(표준편차)	t/F-값	
성	남	2.19(1.57)	
	여	3.00(1.61)	-5.77***
연령	20대초반	2.50(1.69) a	3.73*
	20대후반	2.68(1.60) a/b	
	30대	2.84(1.61) a/b	
	40대이상	3.06(1.54) b	
학력	고졸이하	2.89(1.53) a	3.96*
	대학교 재학	2.48(1.71) b	
	대졸이상	2.88(1.66) a	
결혼여부	기혼	2.93(1.57)	2.57*
	미혼	2.58(1.68)	
직업	비전문직	2.51(1.61) b/c	7.72***
	전문직	3.30(1.60) a	
	주부, 무직	2.85(1.45) b	
	학생	2.49(1.70) c/d	
성장지	대도시	2.71(1.68) a/b	2.44***
	중소도시	2.86(1.64) a	
	농어촌	2.49(1.58) b	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

abcd: LSD test 결과로 알파벳이 다른것은 평균이 p<.05 수준에서 차이가 있음을 나타냄.

이러한 잠옷에 대한 만족도는 착용빈도와 정적상관 관계를 갖고 있어($r=.260, p=.000$), 잠옷에 만족할수록 착용빈도가 높음을 알 수 있다. 잠옷유형별 착용빈도와 잠옷 만족도를 비교해 볼 때, 과자마형과 원피스형은 착용빈도와 만족도에 있어서 가장 높은 평균치를 보여 만족도가 높을 뿐만 아니라 착용빈도도 높았다. 한편, 티셔츠와 바지류, 츄리닝은 착용빈도가 낮을 뿐만 아니라 만족도는 가장 낮았다. 이와 같이 별도의 잠옷을 이용하고 있는 소비자들은 이용하지 않는 집단에 비해 착용빈도와 만족

도가 상대적으로 높지만 전반적으로 매우 높은 만족도나 착용빈도를 보이지 않은 결과를 보였으므로 기업의 입장에서는 향후 잠옷의 불만족 요인을 규명하여 잠옷에 대한 소비자 만족도를 높일 수 있는 제품개발이 이루어져야 할 것이다.

3. 잠옷 구매행동

1) 잠옷 구매시 평가기준

(1) 잠옷 구매시 평가기준 차원

잠옷 구매시 평가기준의 차원을 분석하기 위해

〈표 4〉 잠옷 구매시 평가기준 요인분석

요인	요인내용	요인 부하량	누적변량 (설명변량)	신뢰도계수 (Cronbach' α)	Mean (S.D)
요인 1 소재/ 관리성	잠옷의 무게가 적당한가	.779	29.48 (29.48)	.88	3.87 (.71)
	두께가 적절한가	.779			
	어떤 섬유로 되어 있는가	.779			
	세탁이 용이한가	.739			
	관리, 보관이 편리한가	.693			
	바느질이 잘 되어 있는가	.492			
요인 2 착용감	입고 벗기가 편리한가	.742	41.55 (12.07)	.85	4.01 (.60)
	치수가 나에게 맞는가	.670			
	입었을 때 형태가 변하지 않는가	.660			
	옷감의 느낌이 어떠한가	.636			
	입고 잘 때 편안한가	.612			
	옷이 잘 구겨지는가	.609			
	장식(단추나 디테일)이 불편하지 않은가	.466			
요인 3 심미성	나에게 잘 어울리는가	.787	49.15 (7.60)	.86	3.74 (.67)
	색상이나 문양은 어떠한가	.777			
	나의 이미지에 적합한가	.773			
	디자인이 마음에 드는가	.744			
	나를 매력적으로 보이게 하는가	.702			
	나를 개성있어 보이게 하는가	.557			
요인 4 서비스	애프터 서비스(AS)가 잘되는가	.831	54.16 (5.01)	.79	3.16 (.86)
	포장, 기타 서비스 등이 좋은가	.831			
	용도가 다양한가	.679			
요인 5 상징/ 유행성	알려진 상표인가	.736	58.56 (4.40)	.72	3.15 (.71)
	입었을 때 나를 품위있게 하는가	.731			
	다른 사람의 반응이 어떠한가	.708			
	유행하는 스타일인가	.533			
요인 6 경제성	값에 비해 좋은 옷을 사는가	.683	62.23 (3.67)	.69	3.84 (.67)
	계절에 적합한가	.665			
	가격이 적절한가	.586			

직교회전(varimax rotation)을 이용한 주성분분석을 실시한 결과 6개의 요인이 추출되었다(표 4).

요인 1은 잠옷의 무게, 두께, 섬유, 세탁 및 관리 용이성에 관한 내용으로 '소재/관리성' 요인으로 명명하였다. 전체변량의 29.48%를 설명하고 있으며, 잠옷의 구매시 평가기준으로 소재 및 관리용이성이 중요한 속성임을 함축하고 있었다. 요인 2는 착탈 편리성, 치수, 착용시 형태안정성, 착용시 편안함 등의 착용과 관련된 요인으로서 '착용감'으로 명명하였다. 착용감 요인은 전체변량의 12.07%의 설명력을 가지며, 다른 요인에 비해 가장 높은 평균값(4.01)을 보임으로서 소비자들이 잠옷 구매시 가장 많이 고려하고 있는 평가기준임을 알 수 있다.

요인 3은 색, 이미지, 디자인, 개성 등 심미적 측면의 내용이므로 '심미성'이라 명명하였으며, 전체 변량의 7.60% 설명력을 보였다. 요인 4는 애프터 서비스, 포장 등 기타 서비스에 관련된 내용으로 '서비스' 요인으로 명명하였으며, 요인 5의 상표, 품위, 타인의 반응, 유행과 관련된 내용은 오현정 등(1998)이 제시한 상징성과 유행요인과 일치하므로 '상징/유행성' 요인으로 명명하였다. 요인 6은 가격의 적절성, 가격과의 품질평가에 대한 내용으로 '경제성' 요인으로 명명하였다.

각 요인별 구매시 고려정도에 대한 평균값을 비교해 보면 착용감 요인이 가장 높으며(4.01), 그 다음은 소재/관리성 요인(3.87), 경제성 요인(3.84), 심미성 요인(3.74), 서비스 요인(3.16), 상징/유행성 요인(3.15) 순으로 나타났다. 6개 요인들이 전체변량의 62.23%를 차지하고 있으며, 이 중에서 소재/관리성 요인과 착용감 요인이 소비자들이 추구하는 혜택으로서 잠옷 구매 평가시 중요한 결정적 속성들임을 알 수 있다.

의의와 비교할 때 평가기준 또는 제품품질 차원의 도구적 성과측면에서 관리성이 제 1요인으로 가장 큰 설명력을 보인 선행연구결과(김은영, 1998; 오현정 등, 1998)와 일치함으로써 관리성 요인은 잠옷 구매에도 결정적 속성으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 한편, 심미성 요인이나 상징/유행성 요인은 의의의 경우 더 중요한 속성으로 제시된 선행연구의 결과(김은영, 1998; 김미영 등, 1992)들과 비교할 때

잠옷은 겉옷과 달리 의복의 표현적(패락적)차원 보다는 도구적(실용적)차원을 제품이점으로 추구하고 있음을 반영하였다.

의류시장에서 같은 상품군으로 전개되고 있는 속옷과 비교할 때, 속옷구매시 중요하게 여기는 요인은 품질과 디자인이 가장 많은 빈도를 보였다(정미실, 1997). 따라서 잠옷은 겉옷 뿐만 아니라 속옷과도 차별화된 제품으로 분류되어야 함을 시사하고 있다.

이와 같이 잠옷은 의복이 갖는 표현적 측면과 도구적 측면을 내포하고 있지만 직접 구매하거나 사용시 겉옷이나 속옷과 달리 쾌적감과 실용성의 도구적 측면이 더 많이 고려되고 중요시되고 있는 제품특성을 가지고 있음을 알 수 있다.

(2) 사회인구학적 변인과 잠옷 구매시 평가기준

사회인구학적 변인에 따른 잠옷 구매시 평가기준 요인별 고려정도의 차이를 검증한 결과 성, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 주거형태, 성장지에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다(표 5).

성별에 있어서는 6개 요인 모두 차이를 보여 여성이 남성보다 소재/관리성, 착용감, 심미성, 서비스, 상징/유행성, 경제성을 더 많이 고려하고 있었다. 연령에 따라서는 평가기준 요인 중 착용감, 심미성, 서비스, 상징/유행성에서 유의한 차이를 보였다. 30대 소비자들이 다른집단에 비해 잠옷 구매시 이러한 요인들을 더 많이 고려하는 것으로 나타났는데, 30대는 제품의 여러 속성을 철저히 고려하여 구매하는 민감한 소비층임을 의미하며, 이 연령대의 생활 주기는 결혼초기에 속하므로 다른 집단보다 잠옷에 관심이 높고 구매빈도가 많기 때문일 것으로 해석된다.

학력에 따른 차이를 살펴보면 고졸이하의 집단이 다른 집단보다 소재, 관리적 측면과 착용감 등의 본질적 속성과 제품의 애프터 서비스, 상표 등의 비본질적 속성을 동시에 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회경제적 변인 중 소득이나 직업보다 교육수준이 낮으면 지위불일치를 더 크게 느끼기 때문에 보상심리에 의해 의복구매시 실용성, 경제성, 타인, 심리적 의존성 등의 다양한 속성을 평가하고 있다고 제시한 조인경 등(1993)의 연구를 지

〈표 5〉 사회인구학적 변인에 따른 잠옷 구매시 평가기준 차이분석

평가기준		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
사회인구학적 변인		소재/관리성	착용감	심미성	서비스	상징/유행성	경제성
성	남	3.43	3.73	3.52	3.03	3.02	3.60
	여	4.08	4.14	3.84	3.22	3.20	3.95
	t-값	-11.49***	-7.99***	-5.46***	-2.50*	-2.92**	-5.99***
연령	20대초반	3.83	3.97 b	3.76 a	3.04 b	2.97 c	3.84
	20대후반	3.93	4.01 a/b	3.75 a	3.11 a/b	3.15 b	3.80
	30대	3.95	4.16 a	3.87 a	3.25 a	3.35 a	3.87
	40대이상	3.79	3.91 b/c	3.56 b	3.28 a	3.19 a/b	3.80
	F-값	1.53	4.51**	5.02**	2.94*	8.69***	0.32
학력	고졸이하	3.99 a	4.09 a	3.73	3.33 a	3.32 a	3.85
	대학교 재학	3.75 b	3.91 b	3.70	3.02 b	2.96 c	3.83
	대졸이상	3.85 a/b	4.02 a/b	3.78	3.08 b	3.12 b	3.80
	F-값	5.95**	4.24*	0.53	7.52**	13.73***	0.22
결혼 여부	기혼	3.88	4.05	3.72	3.24	3.25	3.83
	미혼	3.86	3.97	3.75	3.07	3.03	3.82
	t-값	0.29	1.50	-0.66	2.38*	3.75***	0.19
직업	비전문직	3.82 a/b	4.02 a/b	3.72	3.22	3.23	3.88
	전문직	3.99 a	4.11 a	3.75	3.24	3.28	3.81
	주부, 무직	3.95 a	4.03 a/b	3.75	3.18	3.20	3.85
	학생	3.77 b	3.92 b	3.73	3.03	2.96	3.82
	F-값	3.08*	2.68*	0.05	2.01	6.86	0.34
주거 형태	단독주택	3.86	3.98	3.67	3.25	3.11	3.85
	연립·아파트	3.88	4.03	3.80	3.06	3.17	3.81
	t-값	-0.32	-1.00	-2.29*	2.61**	-1.14	0.54
성장지	대도시	3.71 b	3.91 b	3.67	3.06	3.09	3.78
	중소도시	3.92 a	4.06 a	3.79	3.16	3.18	3.84
	농어촌이하	3.86 a/b	3.95 a/b	3.67	3.25	3.09	3.84
	F-값	3.64*	3.22*	2.35	1.55	1.03	0.39

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

abc: LSD test 결과로 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄

지하면서 교육수준이 구매행동에 영향력이 큰 사회계층변인임을 반영하였다.

결혼여부에 있어서 기혼자들이 미혼자들보다 서비스와 상징/유행성을 더 많이 고려하고 있으며, 직업에 있어서는 주부와 전문직에 종사하는 소비자들이 소재/관리성 요인을 많이 고려하고 있으며, 착용감은 학생집단이 다른 집단에 비해 가장 낮은 평균값을 보였다.

한편, 주거형태에 따라서는 연립, 아파트에 사는 소비자들은 심미적 측면을 더 고려하고 있으며, 단

독주택의 소비자들은 서비스 요인을 더 많이 고려하고 있었다. 성장지에 있어서도 중소도시의 소비자들이 소재, 관리적 측면 및 착용감 요인을 많이 고려하고 있었다.

따라서 평가기준 요인별로 고려하는 소비자 특성을 요약하면, 소재/관리성은 여성, 저학력층의 주부 또는 전문직에 종사하는 소비자들이 많이 고려하는 평가기준이다. 착용감을 많이 고려하는 소비자 특성은 20대후반~30대 여성, 대졸이상의 고학력으로서 전문직에 종사하는 소비자이다. 심미성을 고려하는

소비자들은 20대 대학생과 20~30대 여성으로서 연립이나 아파트에 거주하는 소비자층이다. 서비스 요인은 30대 이상의 여성으로 고졸이하 저학력의 기혼자로 단독주택에 살고 있는 소비자층으로 설명된다. 상징/유행성 요인은 30대 여성으로서 저학력의 기혼자들이 많이 고려하는 속성이다. 경제성 요인은 여성이 남성보다 더 많이 고려할 뿐 다른 사회인구학적 변인과 상관없이 가격은 대부분의 소비자들이 중요하게 생각하는 비본질적 속성임을 알 수 있다.

2) 여름철 잠옷구매행동의 일반적 특성

본 연구대상자들의 잠옷구매빈도는 1년에 1회 구입하는 경우가 39.6%, 3년에 1회가 30.9%, 2년에 1회 29.4% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 겉옷(외출복)의 경우 약 50%가 2~6개월에 1벌정도 구입하고 있다고 제시한 선행연구(장혜원 등, 1996)의 결과와 비교해 볼 때 잠옷은 겉옷에 비해 구매빈도가 훨씬 적음을 알 수 있다.

잠옷의 구매점포는 속옷전문점이 49.1%로 가장 많이 이용되고 있는 점포유형이며, 그 다음은 할인매장이 23.5%, 백화점 15.1% 순으로 나타났다. 또한 잠옷의 구매가격대는 3~5만원대가 54.8%로 가장 높았으며 그 다음은 1~2만원대(29.4%), 5만원 이상(15.8%)의 순으로 나타났다.

잠옷의 구매자는 조사대상자의 48%가 본인이 직접 구매하고 있었으며, 대리구매시 부모(18.5%)와 배우자(17.5%)에게 구매를 위탁하고 있음을 알 수 있었다. 특히 구매자는 성별에 따라 차이를 보여 구매자가 본인인 경우 여성이 220명(82%), 남성 49명(18%)으로 여성은 본인이 구매하고 있지만 남성은 대부분 대리구매가 이루어지고 있었다. 남성의 경우 다른 사람보다 배우자가 구매하는 경우가 전체 98명 중 63명(64%)으로 가장 높은 분포를 보여 기혼남성의 경우 대부분의 구매결정자가 여성 배우자임을 나타냈다.

잠옷에 대한 구매정보는 점포내 디스플레이가 59.3%로 가장 높은 이용도를 보였으며, 다음은 잡지나 신문 등 인쇄매체를 이용하는 경우가 13.0%이었다. 이와 같은 결과는 잠옷에 대한 광고가 특별히 이루어지지 않고 있으며, 구매자들도 외의와 같이

구매전 지속적인 정보탐색을 하는 것이 아니라 구매시점에서 점포를 직접 탐색함으로써 잠옷에 대한 정보를 얻고 있음을 나타냈다.

잠옷 구매시 타인의 영향을 받지 않고 스스로의 판단에 의해 구매하는 소비자들이 52.2%로 과반수를 차지하고 있으며, 구매시 영향을 받는 사람은 이성친구나 배우자(19.0%), 동성친구나 동료(12.8%)로 나타났다. 특히 기혼자의 경우 배우자의 영향을 가장 많이 받고 있으며, 미혼인 경우 친구나 동료에 영향을 많이 받고 있었다. 그러나 속옷의 경우 동성친구나 동료의 영향을 많이 받고 있으며, 겉옷은 친구 선후배나 배우자 혹은 애인에 영향을 많이 받고 있다고 제시한 연구(김유화, 2000; 박혜선 등, 1994)와 비교할 때, 잠옷은 내의나 외의와는 차별화된 상품전개 가능성을 함축하고 있었다.

잠옷구매행동을 속옷구매행동과 관련된 선행연구(김유화, 2000; 정미실, 1997)와 비교해 볼 때, 속옷의 구입장소는 대부분 대리점 또는 전문점이라는 결과와 일치하는데 이것은 속옷매장에서 잠옷을 판매하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 정보원에 있어서는 속옷에 대한 정보는 가족이나 친구(정미실, 1997), 또는 T.V나 라디오의 방송매체(김유화, 2000)가 가장 높은 비율을 보이고 있으나, 잠옷은 점포내 디스플레이로 나타났으며, 속옷에 비해 친구나 동료 등 주변사람으로부터 정보를 얻는 경우가 상대적으로 적은 것은 선행연구(Cocanougherm & Bruce, 1971; Newman & Staelim, 1972)와 일치한다.

그러므로 잠옷은 속옷시장에서 같은 상품군으로 전개되고 있지만 잠옷만의 제품특성을 부각시켜 속옷과 차별화된 판매전략 및 마케팅 관리가 요구된다고 생각된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 여름철 잠옷착용실태와 구매행동 특성을 파악하여 잠옷시장 세분화 전략을 위해 대전과 청주지역에 거주하는 20대~50대 남녀 591명을 대상으로 조사되었다. 본 조사결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 잠옷 유형별 소유정도는 파자마형, 일상복의

〈표 6〉 잠옷제품의 시장세분화와 마케팅 전략

<p>목표소비자층: 20~24세 남녀대학생 잠옷에 대한 저관여집단 디자인, 색에 민감한 소비자</p> <p>상품전개: 츄리닝 또는 일상복형태의 파자마형 자아이미지, 개성, 색의 심미성 주력</p> <p>마케팅전략: 시각적 이미지 광고전략 매장의 시각적 디스플레이 전개 1~2만원대의 저가전략 및 할인혜택</p>	<p>목표소비자층: 25~29세, 미혼 중소도시의 전문직 여성 잠옷에 대한 고관여집단 촉감에 민감한 소비자층</p> <p>상품전개: 원피스형, 파자마형 패적성이 부여된 소재개발 관리용이성을 고려한 소재선택</p> <p>마케팅전략: 제품이점을 소구하는 인지적 광고전략 백화점내 속옷전문점에 입점 10만원내외의 중·고가의 넓은 가격대</p>
<p>목표소비자층: 30대 기혼여성 주부 잠옷에 대한 고관여집단 의복에 사회적 지위상징성 표현집단</p> <p>상품전개: 원피스형의 여성적 스타일 매력적인 디자인, 소재 및 디테일 주력 상표이미지를 통한 상징성 부여</p> <p>마케팅전략: 시각적 이미지나 지위상징성을 표현한 광고전략을 통해 상표인지도 증가 소수고객을 위한 잠옷전문점 형성 10만원 이상대의 고가전략</p>	<p>목표소비자층: 40대 기혼여성 주부 또는 비전문직의 직업여성 잠옷을 이용하고 있지만 저관여집단 실용경제성을 중시하는 소비자 집단</p> <p>상품전개: 파자마형의 편안한 스타일 홈웨어로도 이용 가능한 디자인 관리용이한 소재</p> <p>마케팅전략: 5만원 내외의 중저가 전략 광고보다는 서비스 마케팅에 집중 할인 및 쿠폰 등의 판촉전략</p>

티셔츠와 바지류, 원피스형의 순으로 나타났으며, 취침시 잠옷(원피스형, 파자마형)을 착용하는 경우와 일상복(속옷, 츄리닝, 티셔츠와 바지류)을 착용하는 경우가 거의 같은 비율로 나타났다. 사회인구학적 특성에 따른 잠옷유형별 소유정도를 보면, 여성, 연령이 많을수록, 기혼자, 고학력자인 경우 별도의 잠옷을 소유하고 있는 경향이 높으며, 연령이 적고 대학생이며 미혼인 경우, 일상복을 잠옷으로 대체하여 착용하고 있었다.

둘째, 잠옷의 착용빈도를 살펴보면 별도의 잠옷을 착용하지 않는 경우가 37.3%로 가장 많았으며, 항상 착용하는 경우보다 필요에 따라 잠옷을 불규칙적으로 착용하고 있었다. 사회인구학적 변인별 잠옷착용빈도의 차이를 살펴보면, 연령이 많을수록, 학력이 높을수록, 전문직에 종사하는 집단이 착용빈도가 더

높은 경향을 보였다. 잠옷을 사용하는 소비자들은 일상복과 대체하여 사용하고 있는 소비자들보다 착용빈도와 만족도가 더 높은 경향을 보여 취침시 잠옷이 갖는 실용적 기능을 합측하고 있으며, 잠옷을 사용하지 않는 소비자층면에서는 수면시 만족될 수 있는 잠옷의 요구도가 증가할 것으로 본다.

셋째, 잠옷구매시 평가기준의 차원은 소재/관리성, 착용감, 심미성, 서비스, 상징/유행성, 경제성 요인으로 성, 연령, 학력, 결혼여부, 직업 등에 따라 평가기준의 고려정도에 차이를 보였다.

넷째, 잠옷의 구매빈도는 1년에 1회가 가장 많았고, 주로 속옷전문점을 이용하며 대부분 여성의 경우 본인이 잠옷을 구매하고 있었다. 또한 잠옷에 대한 정보는 구매시 점포내 디스플레이를 통해 얻고 있으며, 구매시 타인의 영향을 받지 않은 경우가

52.5%로 반이상을 차지하며, 영향을 받는 경우 이성 친구나 배우자의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 통해 결론을 제시하면 다음과 같다.

소비자 입장에서 잠옷은 겉옷이나 속옷과 같이 항상 착용되는 의복이 아니므로 제품에 대한 위협지각이 크지 않다. 따라서 잠옷은 저관여 제품의 특성을 나타낸다. 즉, 겉옷에 비해 대리구매가 많으며, 구매전 지속적 정보탐색이 많이 일어나지 않고 본인이 직접구매시에도 타인의 영향을 받지 않는 구매의사결정의 특성을 보인다. 그러므로 제품인식과 시장접유율을 증대시키기 위한 광고전략시 인쇄매체보다는 시각적 자극과 특히 점문점 형태의 매장에 눈에 띄는 디스플레이나 P.O.P(point of purchase)와 같은 VMD(visual merchandising)는 구매동기를 불러일으키는데 중요한 요인일 것이다.

또한 저관여 제품은 가격 요인에 근거해서 빈번히 구매될 가능성이 큰 제품이므로(Assael, 1992) 저가전략이나 쿠폰, 또는 할인혜택과 같은 판촉전략은 소비자의 제품에 대한 긍정적 태도를 형성하고, 구매고객을 확보하는데 효과가 있을 것이다.

한편, 저관여 제품은 소비자의 라이프 스타일이나 개인적 특성과 관계가 낮으나 본 연구에서는 특정 소비자층 즉 여성, 연령이 높고 기혼자이며, 전문직에 종사하는 소비자들은 잠옷에 대한 착용빈도가 높게 나타나 잠옷에 대한 중요성을 갖고 있는 집단으로서 잠옷에 대한 고관여 소비자층이라 생각된다. 따라서 소비자의 사회인구학적 특성을 고려한 잠옷의 디자인 개발과 더불어 시장세분화와 마케팅 전략을 <표 6>에 요약 제시하였다.

참 고 문 헌

- 고선영·김선숙·심소영·김지연·정인희·이윤정 편저 (1993). 패션상품의 소비자행동, 경춘사.
- 김미영·이은영(1989). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(I), 한국의류학회지, 12(2), 249-257.
- 김유화(2000). 20대 여성의 내의류 상표군의 선호도와 구매시 평가기준, 충북대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김은영(1998). 소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계, 한국의류학회지, 22(3), 353-364.
- 김정숙(1999). 한국 주택의 수면환경 실태조사, 국제수면환경심포지엄자료집, 한국의류산업학회, 13-26.
- 나영주(1990). 수면환경의 제반요인 분석, 서울대학교 석사학위논문.
- 박혜선·이은영(1994). 의복동조에 영향을 미치는 준거집단과 준거집단의 특성에 대한 연구; 직장인들을 대상으로, 한국의류학회지, 18(4), 490-500.
- 심부지역(1984). 의복위생과 착장, 태화출판사.
- 오현정·이은영(1998). 의복품질의 개념정의와 차원분류, 한국의류학회지, 22(3), 374-383.
- 이은영(1998). 패션마케팅, 교문사. 2
- 이호정(1996). 패션유통산업, 한국섬유산업연합회.
- 장혜원·임숙자(1996). 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구; 서울시내 40~50주부의 외출복을 중심으로, 한국의류학회지, 20(5), 769-782.
- 정미실(1997). 의복상표충성도의 차원과 관련 변인에 관한 연구;속옷을 중심으로, 한국의류학회지, 21(1), 237-247.
- 정연·성수광(1997). 침구류의 사용실태에 관한 조사연구, 한국비즈니스학회, 1(4), 10-18.
- 조인경·이은영(1993). 사회적 지위불일치 유형에 따른 의복선택기준연구, 한국의류학회지, 17(1), 11-18.
- Assael, H.(1992). Consumer Behavior & Marketing Action(4th ed.), PWS-KENT Co; Boston.
- Cocanougherm A.B & Bruce, G.(1971). Socially distant reference groups and consumer aspirations, *Journal of Marketing Research* 8, 378-381.
- Newman, J. W. Staelin, R.(1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances, *Journal of Marketing Research* 9, 249-257.
- 白木孝典(1984). 寢裝衣の種類と要求性能, 纖維製品消費科學, 25(2), 66-70.
- 全川奉次郎(1984). 寢具用類に要求される性能, 纖維製品消費科學, 25(1), 20-25.
- 鳥居鎮夫(1999). 라이프스타일과 수면, 국제수면환경심포지엄자료집, 한국의류산업학회, 7-12.