

수도권 여성의 거주환경 및 의복 추구이미지와 홈패션 디자인 선호도 분석

Analysis of the Image Sought by Consumers for Living Atmosphere and
Clothing and Home Fashion Preference

경희대학교 의류디자인전공
부 교수 김 칠 순
경희대학교 아트퓨전디자인 대학원
대학원생 박 수 연

Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University
Associate Professor : Kim, Chil Soon
Graduate School of Art Fusion Design, Kyung Hee University
Graduate Student : Park, Su Youn

목 차

- | | |
|--------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결론 및 제언 |
| II. 연구방법 | 참고문헌 |
| III. 결과 및 논의 | |

< Abstract >

The purpose of this study was to conduct research on consumers who seek to portray an image through their living atmosphere and clothing, and to survey the home fashion design preference of Korean women, aged in their 20s to 40s. We distributed questionnaires to 600 women. The reliable questionnaires were used for a statistical analysis. Data analyses were conducted with SPSS program on ANOVA and Pearson correlations. We obtained the following results:

1. Women who are living in larger housing sought "elegant", "sophisticated", and "gorgeous" images. There was a high correlation between the image sought through the surrounding environment and the image sought with clothing. Those who wanted an image of Korean traditional and classic living environment, also sought the same image in their clothing.
2. There was a significant difference in the preference of home

Corresponding Author: Chil Soon Kim, Department of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University, Seochunri, Kiheung-cup, Yongin city, Kyunggido 449-701, Korea Tel: 82-31-201-2935 Fax: 82-31-202-0224 Email: cskim@khu.ac.kr

fashion products among women seeking specific images in their living environment. In the preference of children's bed sheets and comforters, there was a significant difference in Korean traditional image. In addition, there was a significant difference in the preferred types of curtains in elegant, sophisticated, gorgeous and classic seeking images of environment. These results may be useful for the home fashion stylist or home fashion marketer.

주제어(Key Words): 거주환경 추구이미지(seeking image for living atmosphere), 의복 추구이미지(seeking image for clothing), 홈패션(home fashion), 선호도(preference)

I. 서론

요즈음 웰빙의 디자인 컨셉이 대두 되면서 인스타일의 경우 가구에서부터 홈패션에 이르기까지 윈스탑 쇼핑이 가능한 토탈 라이프 스타일 습에 관한 관심이 확대되고 있다. 주택산업의 증가, 리모델링 산업의 증가와 더불어 리빙에 관한 소비자의 관심은 더 증가되고 있으며, 소비패턴이 토탈 코디 중심으로 변화함에 따라서 일부 패션디자이너는 웰빙 시장을 겨냥하여 온라인, 오프라인, 홈쇼핑 시장을 통하여 그 영역을 확대하려고 시도하고 있으며 이러한 어패럴과 홈패션의 크로스 오버는 최근의 중요 트렌드 라고 할 수 있다.

Burns & Bryant(1997)에 의하면 미국 시장에서는 랄프로렌(Ralph Lauren)을 비롯하여 게스(Guess), 엘른 트레이시(Ellen Tracy), 에이린 웨스트(Eileen West)과 같은 많은 브랜드들이 어패럴 라인에서 홈패션 마켓으로 침투하는 추세라고 한다. 기성복 산업의 유명한 디자이너들은 텍스타일 제조업체와 홈패션 제조업체와의 라이선싱을 통해 홈패션으로 이동해 왔는데 앤 클레인(Anne Klein), 리즈 클레이본(Liz Claiborne)과 로라 애슐리(Laura Ashley)가 벌링톤(Burlinton)에 라이선스를 준 것이 가장 먼저 어패럴 디자이너가 홈패션시장에 라이선스를 준 사례이다. 또한 다른 디자이너들의 경우 이세이 미야케(Issey Miyake)는 캐논(Cannon)에, 페리 엘리스(Perry Ellis)는 마텍스(Martex)에, 빌 블라스(Bill Blass)는 스프링 인더스트리(Springs Industries)에, 입생로랑(Yves St.Laurent)은 스티븐(J.P.Stevens)에 라이선스를 주었다. 최근 리즈 클레이본(Liz Claiborne)도 스프링 인더스트리와 계약을 맺었으며 "Liz At

Home"으로 널리 알려져 있다. 에디 바(Eddie Bauer)의 경우 웨스트 포인트 스티븐스(Westpoint Stevens)에게 시트와 베개에 라이선스를 주었다. 게스의 경우는 1994년에 게스 홈 컬렉션을 소개한 후 뉴욕과 비버리 힐즈에서 게스 홈 부티크를 운영했다. 이러한 라이선싱은 아동용 홈패션에서 매우 큰 비즈니스이며 디즈니와 워너 브라더스의 카툰과 영화캐릭터, 달라스 카우보이의 스포츠팀, 바버 인형의 라이선싱은 매우 성공적이었다.

최근 국내에서도 소비자들의 생활패턴이 고급화됨에 따라서 고급스러운 디자인과 브랜드 이미지를 내세워 패션디자이너들이 속속 침구 인테리어 시장에 진출하는 추세이다(파이낸셜뉴스, 2002). 90년대에 "메종드 이영희"에 이어서 앙드레김은 알리지 씨넨 씨와의 라이선스 계약을 통해서 '앙드레 김 홈' 매장을 오픈 했으며 디자이너 진태옥은 '태홈'을 오픈 하였다. 이것은 패션에서 구축한 이미지와 인지도를 바탕으로 토탈 브랜드로 영역확장을 하기 위한 시도로 보여 진다. 특히 홈쇼핑을 통한 디자이너들의 홈패션 진출에서 많은 매출이 일어나고 있다고 한다.

성공적인 라이선스의 계약은 기성복이든지 홈패션이든지 간에 특별한 이미지로 잘 알려진 브랜드명과 이러한 이미지를 반영하는 라이선스 제품에 달려 있다고 하겠다. 제품의 이미지는 비즈니스의 성공을 좌우하는데 성공적인 브랜드 사례로는 랄프로렌 홈컬렉션과 게스 홈 컬렉션을 들 수 있다. 이와 같이 어패럴 시장에서처럼 홈패션시장에서도 브랜드명이 마케팅에서 매우 중요하며 소비자들은 구매행동에 있어서 브랜드 이미지와 브랜드명에 매우 좌우된다.

소비자의 홈패션에 관한 관심이 강해지면서 홈패션 산업에 관심을 가지는 업체가 증가하고 있다. 홈

패션 산업에서는 텍스타일 디자인과 기능이 매우 중요한 요소이며 의류산업에 비하여 컨버터와 자버(jobber)의 역할 비중이 크고, 홈패션 마케팅에서도 브랜드 이미지와 인지도는 의류산업처럼 중요하다.

이미지란 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지게 되는 시각상, 기억, 인상평가 및 태도 등의 총체로서 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 가지게 하는 영상이라고 할 수 있다(남미우, 1988). 자기 이미지(self-image)란 한 개인이 자기 자신에 대하여 가지고 있는 자아상으로 하나 또는 복수의 이미지를 가지고 있으며 다양한 사람들과 다양한 상황에서 다르게 행동할 수 있다. 자기 이미지는 실제 자기 이미지(actual self-image), 이상적 자기 이미지(ideal self-image), 사회적 자기 이미지(social self-image), 이상적 사회적 자기 이미지(ideal social self-image), 기대되는 자기 이미지(expected self-image)의 유형을 가진다(Claiborne, C.B. & Joseph Sirgy, 1990). 여기서 기대되는 자기 이미지는 실제 이미지와 이상적인 이미지 사이에 존재하는 미래에 보고 싶은 자기 이미지로 마케터들에게 제품을 디자인하고 촉진함에 있어 보다 가치 있는 이미지이다.

자기 이미지는 의복의 구매의도에 영향을 미치는 데 Landon(1974)은 남자들은 현실적 자기 이미지가, 여성들은 이성적 자기 이미지가 구매의도와 관련성이 있다고 보고하였다. 김현주, 김문순, 유동근(1995)은 자아이미지가 유명 상품점을 제외하고 점포선택에 영향을 미친다고 보고한 바 있다. 자기 이미지는 개인의 상표선호, 의복에 관한 개인의 선호, 구매의사, 점포선택결정과정에서 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 이를 뒷받침 해주는 많은 선행연구가 이루어졌다(이명희, 김현주, 1997).

소비자들은 자기 이미지와 일치하는 제품과 서비스를 구매하거나 자기 이미지와 일치한다고 믿는 점포에서 쇼핑을 함으로써 자기 이미지를 보유하고, 향상시키며, 변화하려하거나, 확장하고자 시도를 한다. 나영은(1992)은 자기 이미지와 의복스타일의 이미지가 유사할수록 그 의복 스타일을 선호하며 심리적인 편안함을 느끼고자 자기이미지와 일치하는 방향으로 행동한다고 보고하였고 장은영과 이선재

(1994)의 연구에서도 자기 이미지와 의류상품 이미지가 일치할 때 상품선호도가 높다고 보고하여 이를 뒷받침 해주었다. 따라서 소비자들의 이미지는 마케터들에게 전략적인 시사점을 가지는데 예를 들어 마케터들은 이러한 이미지를 기준으로 시장을 세분화 할 수 있으며 소비들의 요구에 대응하는 제품과 서비스를 개발할 수 있다.

의복을 통하여 강조하거나 보완하고 싶은 자기 이미지를 추구 의복이미지라고 하였다(정인희, 2001). 의복 추구이미지는 자기 이미지와 밀접한 관련이 있으며 문미아와 박혜선(2000)의 연구에서는 의복의 착용의 상황에 따라서 추구하는 의복이미지에 차이가 있음을 발표하였다.

소비자들은 제품과 서비스의 구매를 통하여 새로운 자기 이미지를 창조하거나 현재 가지고 있는 자기 이미지를 유지하거나 또는 자기 자신을 수정하거나 변화시킴으로써 자기이미지를 확장하여 개성과 독특함을 표현하고자 한다. 소비자들이 웰빙을 추구하면서 어패럴 시장이 홈패션 시장으로 도입되고 있고 소비자들이 토탈 패션을 지향하는 시점에서 소비자들은 이제 의복과 더불어 자기가 살고 있는 거주환경의 장식에 있어서도 자기 이미지와 일치하는 이미지를 추구할 것으로 본다. 홈패션을 디자인하거나 브랜드 이미지 마케팅을 하기위해서는 소비자들이 추구하는 거주환경 이미지를 규명해보아야 하며, 추구하는 거주환경 이미지에 따라서 홈패션 제품의 선호도에 차이가 있는지에 관한 분석, 의복 추구이미지와 거주환경 추구이미지 간에 차이가 있는지에 관한 분석이 필요하다고 생각되어 본 연구를 착수하였다. 추구하는 거주환경 이미지와 추구하는 의복이미지와 상관계의 연구는 특히 홈패션과 어패럴을 병행하는 기업의 마케터들이 그들의 소비자들을 이해하는데 좋은 정보원이 되리라고 생각한다.

따라서 본 연구에서는 1) 소비자들의 거주환경 추구이미지와 의복 추구이미지를 분석하고, 2) 거주환경 추구이미지와 의복 추구이미지와 상관계수를 분석하며, 3) 거주환경이미지와 소비자들의 홈패션 디자인 선호도와의 관계를 규명하고자 하였다.

본 연구는 홈패션 마케터와 디자이너에게 소비자

의 감성 이미지에 관한 포지셔닝을 통하여 각 브랜드의 이미지를 점검하고 각 업체에서 전개하고자 하는 디자인 컨셉에 해당하는 디자인 유형에 관한 기초 자료를 제공하는데 연구의 의의를 두었다.

II. 연구방법

1. 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였다. 거주환경 추구이미지와 의복 추구이미지는 30명을 대상으로 추구하는 이미지에 관하여 자유기술하게 한 후 빈도가 높으면서 거주환경과 의복이미지에서 공통적으로 등장한 8개의 형용사를 선정하여 각 형용사에 관하여 Likert 5점 척도로 조사하였다. 추구이미지는 박은주(1992)의 연구결과에서 소비자들이 많은 상황을 단순화하려는 경향이 있어 일관적인 반응을 보인다는 결과를 참고하여 특정한 상황인 아닌 일반적인 상황을 제시한 상태에서 측정하였다. 또한 홈페이지 디자인 선호도에서는 Yeager(1988)가 분류한 용도를 기준으로 한 홈페이지 산업의 4개의 카테고리인 침장류, 창문장식, 바닥, 어플스테리(의자나 소파커버)를 고려하여, 국내 시장조사를 실시하여 4개의 분류영역에서 가장 대별적인 디자인 유형을 선택하여 명목척도로 문항을 완성하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료 수집을 위하여 서울과 경기도에 거주하는 주부와 직장인, 여대생을 대상으로 층화추출에 의하여 선정된 680명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 층화추출(stratified sampling)은 모집단의 구성요소가 하나 혹은 몇 개의 기준을 근거로 상호 배타적인 범주, 즉 거의 다른 범주에 할당되어 층화되고 추출의 두 번째 방법에서는 각 층에서 표본을 추출하는 방법인데 본 연구에서는 연령과 거주평형에 따라서 소비자의 속성이 다를 것으로 고려하여 층을 내어 할당하고 Proportionate sampling을 하였다.

배부된 총 680부의 설문지 중에서 응답이 불완전하거나 판단 불가능한 것을 제외한 600부가 통계분석에 사용하였다.

〈표 1〉에 연구대상자들의 일반적 특성을 표시하였다. 조사 대상자의 연령분포는 20대가 33.3% 30대가 33.3%, 40대가 33.3%로 나타났다. 거주하는 주택 형태는 아파트/빌라가 55.8%, 일반주택이 44.2%로 나타났으며, 학력은 대학교졸업이 37.3%로 높게 나타났다. 월평균소득은 100만원 이상-200만원 미만인 37.0%로 가장 높았다.

3. 자료분석 방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS/PC+프로그램(버전 11.0)을 이용하여 통계 분석을 실시하였고, 빈도, 평균, Chi-square검정, ANOVA, Pearson 상관분석을 실시하였다.

III. 결과 및 논의

1. 거주환경 추구이미지

1) 거주평형별

거주평형을 4 개로 분류하여 독립변인으로 하고 거주환경 추구이미지를 종속변인으로 하여 분산분석 및 Duncan의 평균비교검정을 실시한 결과를 〈표 2〉에 제시하였다.

전체평균을 살펴보면 심플한>자연적인>현대적인 이미지의 순으로 높은 점수를 보였으며 이러한 이미지는 거주평형에 유의한 차이를 보이지 않아 거주평형과 무관하게 현재 시장에서 가장 추구하는 거주환경 이미지임을 알 수 있었다. 그러나 분산분석 결과 “우아한”, “세련된”, “화려한”, “클래식한” 이미지에서 $p<0.01$ 수준에서 “현대적인” 이미지는 $p<0.05$ 수준에서 거주평형에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 사후검정으로 Duncan 평균비교검정을 실시하였고 그 결과 20평 미만과 40평 이상의 사람들은 서로 다른 그룹으로 나타났고 평균값

〈표 1〉 조사 대상자의 일반적 특성

(N=600)

속 성	구 분	빈 도	비율(%)	속 성	구 분	빈 도	비율(%)
연 령	20~29세	200	33.3	결혼여부	기 혼	506	84.3
	30~39세	200	33.3		미 혼	94	15.7
	40~49세	200	33.3	연평균 홈패션 구매비용 (단위: 만원)	10미만	195	32.5
직 업	경영, 관리직, 사무 상업, 상공서비스	128	21.3		10이상~30미만	182	30.3
	전문, 기술직	51	8.5		30이상~50미만	106	17.7
	주부	175	29.2		50이상~70미만	62	10.3
	학생	148	24.7		70이상~100미만	31	5.2
	기타	78	13		100만원이상	24	4.0
		20	3.3		거주평형	20평 미만	118
주거형태	일반주택	265	44.2	20평~29평		152	25.3
	아파트/빌라	335	55.8	30평~39평		161	26.8
월평균 소득 (단위:만원)	100미만	77	12.8	40평 이상		169	28.2
	100~200미만	222	37.0	학 력	고등학교졸업	151	25.2
	200~300미만	196	32.7		전문대학 졸업	123	20.5
	300~400미만	67	11.2		대학교졸업	224	37.3
	400~500미만	25	4.2		대학원재학	64	10.7
	500 이상	13	2.2		대학원졸업이상	38	6.3

〈표 2〉 거주평형별 거주환경추구이미지에 관한 분산분석 및 Duncan 평균비교검정결과

거주평형 거주환경 이미지	평 균				전체평균 (n=600)	F	ANOVA : P value
	20평 미만 (n=118)	20~29평 (n=152)	30~39평 (n=161)	40평 이상 (n=169)			
우아한	2.47	2.64	2.82	2.99	2.76	7.561**	0.000
	A	AB	BC	C			
자연적인	3.18	3.34	3.45	3.43	3.36	2.372	0.069
세련된	2.78	2.94	3.15	3.47	3.11	12.412**	0.000
	A	AB	B	C			
화려한	2.19	2.34	2.50	2.99	2.54	15.072**	0.000
	A	AB	B	C			
심플한	3.76	3.68	3.69	3.62	3.68	0.500	0.682
클래식한	2.69	2.80	3.08	3.33	3.01	12.074**	0.000
	A	A	B	C			
현대적인	3.08	3.29	3.23	3.42	3.27	2.884*	0.035
	A	AB	AB	B			
한국적인	2.09	2.10	2.31	2.09	2.15	1.777	0.150

**P< 0.01, *P< 0.05 문자 A·B·C는 Duncan 그룹핑

을 참고해 볼 때 40평 이상의 거주하는 사람들이 20 평 미만에서 거주하는 사람들보다도 높은 점수를 보여 우아한 이미지를 더 선호하고 있음을 알 수

있었다. 추구하는 거주환경이미지중에서 세련된 이미지와 화려한 이미지의 경우 20평 미만 그룹과 30-39평 그룹, 40평 이상의 그룹에서 각기 다른 경향을

보였고 세련된 이미지는 20평 미만이나 30-39평 그룹보다 40평 이상의 그룹에서 더 추구됨을 알 수 있었다. 클래식한 이미지는 20평 미만 그룹과 20-29평 그룹이 같은 그룹으로 나타났으며 30-39평 그룹과 40평 이상그룹과 유의한 차이를 보였고 40평 이상의 그룹에서 높은 점수를 나타내었다. 현대적인 이미지는 20평미만 그룹과 40평 이상의 그룹이 통계적으로 유의한 차이를 보였고 40평 이상의 그룹에서 보다 더 현대적인 거주 환경을 추구함을 알 수 있었다.

2) 월평균 가계소득 수준별

분산분석 결과 우아한, 세련된, 화려한, 클래식한 이미지에서 소득수준에 따라서 유의한 차이를 보였으며($p<0.01$), 자연적인 이미지에서도 유의한 차이를 나타내었다($p<0.05$). 사후검정인 던컨 평균비교 검정 결과 우아한, 화려한, 클래식한 이미지는 100만원 미만, 100-200만원 미만, 200-300만원 미만, 300-400만원 미만의 4개의 그룹은 같은 경향을 나타내었고 400만원 이상 그룹과 유의한 차이를 나타냈으며 400만원 이상의 그룹에서 훨씬 점수가 높게 나타내어 400만원 이상의 고소득 소비자들이 우아하고 화려하며 클래식한 이미지를 저소득 소비자보다 더 추구함을 알 수 있었다. 세련된 이미지는 300만원 미만의 3개의 그룹은 같은 경향을 나타내었고, 300-400만원 미만 그룹, 400만원 이상의 그룹과는 서로 다른 양상을 보였고 고소득 일수록 세련된 이미지를 선호하였다. 이와 같은 결과로부터 각 브랜드는 타겟으로 하는 소비자가 요구하고 추구하는 이미지를 부각시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공해야 할 것으로 본다.

3) 연령집단별

분산분석결과 거주환경에서 한국적인 이미지($p<0.05$), 클래식 이미지($p<0.05$)에서 연령집단에 따라서 유의한 차이가 있었다. 20-29세 집단(평균 2.10)과 30-39세 집단(평균 2.05)은 같은 그룹이고 40-49세의 집단과 다른 경향을 나타냈는데 40-49세의 집단이 한국적 이미지를 더 추구한다고 응답하였다(평균 2.31). 또한 40-49세는 거주환경에서 20대와 30대보다 더 클래식 이미지를 더 추구함을 확인하였다.

2. 의복 추구이미지

각 평형별로 의복 추구이미지에 대한 유의한 차이가 있는지를 기 위한 통계분석 결과를 <표 3>에 제시하였다. “우아한”, “세련된”, “클래식한” 이미지에서는 $=0.01$ 수준에서 “화려한”에서는 $=0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. “우아한”이미지에서는 20평 미만, 20 ~29, 30~39평은 같은 그룹이며 이 그룹은 40평 이상의 그룹과 다르게 나타났고 40평 이상의 그룹이 보다 더 우아함을 추구한다는 것을 알 수 있다. 세련된 의복의 추구이미지는 20미만, 20~29, 30~39평의 경우는 같은 그룹이며, 40평 이상의 그룹과 다르게 나타났으며 40평 이상의 경우 평균값이 3.65로 평형이 클수록 세련된 의복이미지를 추구함을 알 수 있었다. 또한 평형이 클수록 클래식한 이미지를 더 추구함을 알 수 있었다. 클래식한 이미지는 29평 이하과 30평 이상의 집단에서 서로 다르게 나타났다. 화려한 의복추구이미지는 20평 미만, 20~29, 30~39평은 같은 그룹이고 이 그룹은 40평 이상의 그룹과 다르게 나타났으며 40평 이상에서 더 화려한 의복이미지를 추구하였다.

<표 2>와 <표 3>에서 거주평형에 따른 추구하는 거주환경 이미지와 의복 이미지를 분석한 결과를 살펴보면 “우아한”, “세련된”, “화려한”, “클래식한”의 거주환경 이미지를 추구하는 사람은 의복 이미지에서도 유사한 선호경향을 보였고, 40평 이상의 거주자들이 보다 더 이러한 이미지를 거주환경에서나 의복에서 더 추구함을 알 수 있었다.

3. 거주환경 추구이미지와 의복 추구이미지 상관관계 분석

소비자들이 추구하는 거주환경 이미지와 의복 이미지간에 어느 정도 상관관계가 있는가를 확인하기 위해서 Pearson 상관관계 분석을 실시하였고 그 결과를 <표 4>에 표시하였다. 전체적으로 거주환경추구이미지와 의복추구이미지는 같은 경향을 나타내었다. 거주환경추구이미지가 “우아한”인 경우 의복추구이미지에서도 “우아한”일 경우가 $r=0.51$ 로 가

<표 3> 거주평형별 의복추구이미지의 분산분석과 Duncan 평균비교검정결과

(N=600)

의복이미지	거주평형	평균				전체평균 (n=600)	F	ANOVA : P value
		20평 미만 (n=118)	20~29평 (n=152)	30~39평 (n=161)	40평 이상 (n=169)			
우아한		261	278	271	314	283	8.251**	.000
	A	A	A	B				
자연적인		348	343	343	368	351	1.067	.362
세련된		310	328	325	365	334	8.413**	.000
	A	A	A	B				
화려한		238	255	255	312	268	5.917*	.001
	A	A	A	B				
심플한		375	372	369	376	373	0.170	.917
클래식한		268	281	304	320	296	9.105**	.000
	A	A	B	B				
현대적인		329	352	334	344	341	1.932	.123
한국적인		196	205	223	205	208	2.176	.090

**P< 0.01, *P< 0.05 문자 A·B·C는 Duncan 그룹핑

<표 4> 거주환경 추구이미지와 의복 추구이미지의 상관관계 분석

(n=600)

의복 거주환경	상관계수 : Pearson r							
	우아한	자연적인	세련된	화려한	심플한	클래식한	현대적인	한국적인
우아한	0.51**	0.18**	0.46**	0.43**	-0.04	0.34**	0.22**	0.11*
자연적인	0.15**	0.21**	0.16**	0.02	0.07	0.19**	0.14**	0.05
세련된	0.37	0.17**	0.47**	0.36**	0.02	0.33**	0.31**	0.08*
화려한	0.18**	0.16**	0.30**	0.39**	-0.09*	0.20**	0.10*	0.08
심플한	-0.02	0.18**	0.10*	-0.06	0.42**	0.14**	0.17**	0.01
클래식한	0.28**	0.21**	0.38**	0.30**	0.07	0.50**	0.30**	0.16**
현대적인	0.18**	0.22**	0.29**	0.14**	0.19**	0.22**	0.43**	0.10*
한국적인	0.13**	0.14**	0.06	0.13**	-0.06	0.10*	0.05	0.54**

**P< 0.01, *P< 0.05

장 높은 유의한 정의 상관관계를 나타내었고, 우아한 거주환경추구이미지와 세련된 의복추구이미지는 0.46으로 그 다음 순위의 높은 상관관계를 나타내었다. 거주환경이 화려하기를 원하는 경우는 심플한 의복이미지와 부의 상관성을 보였다. 거주환경이 심플하기를 원하는 경우 0.42의 상관성을 나타내었다. 클래식한 이미지에서도 거주환경과 의복의 이미지 간의 상관성은 0.50을, 한국적인 이미지에서도 거주환경과 의복간의 상관성은 0.54를 나타내어 추구하

는 이미지가 서로 비슷한 양상을 나타내었다. 그러나 자연적 이미지는 거주환경과 의복간의 상관성이 다른 이미지보다 매우 저조하게 나타났다(r=0.21). 본 연구에서는 거주환경을 추구하는 이미지가 홈패션 디자인의 구매행동에 영향을 미칠 것을 고려하여 거주환경이미지를 분석하였고 거주환경추구이미지와 의복추구이미지와와의 관계를 고찰하였다. 향후 자기이미지를 측정하여 홈패션, 의복과의 관계를 좀 더 규명해볼 필요가 있다고 생각되었다.

4. 거주환경 추구이미지와 흠패션 선호도

1) 침구패턴

(1) 안방

분산분석 결과 각 이미지별 안방의 침구 패턴의 선호도에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 전체 응답자 596명 중에서 50%에 해당하는 300명은 단색을 선호하였고 36%는 플로랄, 14%는 기하학적 패턴을 선호하였으며 기하학적 패턴을 선호하는 사람들 중에서 심플한 거주환경 가장 추구한다는 것을 빈도를 통하여 알 수 있었다.

(2) 자녀방

분산분석을 실시한 결과 한국적인 이미지를 추구하는 사람들의 경우에서만 침구 패턴의 선호도에 유의한 차이가 있었고($p < 0.01$), 한국적 이미지를 추구하는 경우에는 플로랄 패턴 선호도에서 높은 점수를 보였는데, 플로랄 패턴은 같은 그룹으로 나타난 단색과 기하학적 패턴과는 다른 경향을 보였다. 그러나 전체적으로 살펴보면 전체응답자 558명중 15.1%(84명)는 단색을, 13.8%(77명)는 플로랄, 71.1%(397명)는 기하학적 패턴을 선호하여 안방침구에서 가장 낮은 기하학적 패턴의 선호양상과는 대조를 이루었다.

2) 커튼 디자인 선호도

(1) 커튼 유형

추구하는 거주환경의 각 이미지에서 선호하는 커튼 유형에 차이가 있는지를 확인하기 위한 분산분석 결과를 <표 6>에 제시하였다. 분석결과 $p < 0.05$ 수준에서 “우아한”, “세련된”, “화려한”, “클래식한” 이미지에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. Duncan 평균비교검정을 실시한 결과 “우아한” 이미지와 “세련된” 이미지를 추구하는 사람은 같은 경향을 나타냈는데, 같은 그룹으로 나타난 로만 셰이드와 사시/블라인드 보다는 크리스 크로스 커튼의 선호도가 더 높았다. “화려한” 거주환경 이미지를 추구하는 경우 로만 셰이드와 크리스 크로스 커튼에서 유의한 차이가 있었는데 크리스 크로스 커튼의 선호도가 더 높았다. “클래식한” 이미지를 추구하는 경우 로만 셰이드, 카타지 커튼, 크리스 크로스 커튼을 선호하는 그룹이 사시/블라인드를 선호하는 그룹과 유의한 차이가 있었으며 점수가 전자보다 후자가 보다 높았다.

(2) 커튼 패턴

분산분석 결과 8가지 이미지 중에서 클래식 이미지에서만 커튼 패턴의 종류에 따라서 $p = 0.001$ 을 나타내어 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 단색과 기하학적 패턴을 선호하는 것은 같은 그룹으로 나타

<표 5> 거주환경 추구이미지별 자녀방 침구패턴 선호도에 관한 분산분석

거주환경 이미지	평균			전체평균 (n=558)	F
	단색(n=84)	플로랄 패턴(n=77)	기하학적 패턴(n=397)		
우아한	2.92	2.61	2.75	2.76	1.892
자연적인	3.42	3.45	3.34	3.37	0.627
세련된	3.25	2.91	3.12	3.11	2.096
화려한	2.58	2.52	2.52	2.53	0.123
심플한	3.63	3.56	3.70	3.67	0.631
클래식한	3.04	3.14	2.97	3.01	0.917
현대적인	3.26	3.23	3.27	0.048	0.048
한국적인	2.08 A	2.48 B	2.12 A	2.16	0.334 4.413**

** $P < 0.01$, A·B는 Duncan 그룹핑

<표 6> 거주환경추구이미지와 선호하는 커튼 유형의 분산분석 및 던컨 평균비교검정결과

(n=600)

거주환경 이미지	커튼유형	평균				전체평균	F	ANOVA : P value	
		로만쉐 이드	샤시/ 블라인드	타이백/ 카티지	크리스 크로스				버티컬
우아한		2.58	2.56	2.81	3.06	2.74	2.76	3.870**	0.004
	A	A	AB	B	AB				
자연적인		3.28	3.37	3.31	3.57	3.49	3.36	2.072	0.083
세련된		2.95	3.00	3.19	3.39	3.04	3.12	3.182*	0.013
	A	A	AB	B	AB				
화려한		2.32	2.48	2.63	2.83	2.51	2.54	3.623*	0.006
	A	AB	AB	B	AB				
심플한		3.70	3.81	3.70	3.59	3.67	3.68	0.339	0.852
클래식한		2.86	2.48	3.12	3.20	2.99	3.01	4.133**	0.003
	B	A	B	B	B				
현대적인		3.25	3.07	3.28	3.31	3.30	3.27	0.334	0.855
한국적인		2.11	2.07	2.13	2.28	2.23	2.15	0.602	0.661

**P< 0.01, *P< 0.05

났고 플로랄 패턴을 선호하는 사람과 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 거주환경이 클래식하기를 선호하는 사람은 커튼의 패턴에서 단색, 기하학적 패턴보다 플로랄 패턴을 선호한 것으로 나타났다.

3) 선호하는 바닥 색상

분산분석을 실시한 결과 통계적으로 $\alpha=0.01$ 에서 "세련된", "화려한", "클래식한" 거주환경 추구이미지에서, $\alpha=0.05$ 에서는 "우아한" 거주환경 추구이미지에서 선호하는 바닥 색상이 통계적으로 유의하게 차이가 있음을 확인하였다. Duncan 평균비교검정결과 "우아한", "세련된", "화려한", "클래식한" 거주환경이미지 모두 연체리와 체리색상에서 같은 그룹으로 나타났고 보다 높은 점수를 보였으며 가장 낮은 점수를 보인 오크 색상과는 유의한 차이를 보였다.

4) 소파 커버 선호도

(1) 커버 소재 유형

응답자중 186명은 소파 사용을 안하는 것을 선호한다고 응답하여 소파 커버의 선호도는 186명을 제외하고 응답자 411명만을 대상으로 각 거주환경추구이미지에서 선호하는 소파 커버 소재에 차이가

있는지를 확인하기 위한 분산분석을 실시하였다. 그 결과 통계적으로 $\alpha=0.01$ 수준에서 "우아한", "세련된", "클래식한" 거주환경이미지에서 유의한 차이를 보였고, $\alpha=0.05$ 수준에서 "자연적인", "화려한", "현대적인" 추구 이미지에서 유의한 차이를 나타냈다 (표 8). Duncan 평균비교검정결과 거주환경에서 이러한 이미지를 추구하는 경우에 가죽 선호도와 합성피혁의 선호도에 유의한 차이를 보였고 가죽선호도에서 보다 높은 점수를 보였다. 본 연구에서는 어폴스테리에 착안하여 소파 커버 소재만을 질문하였으나 소파의 스타일에 의해 이미지가 달라지므로 향후 연구에서는 같은 소재를 사용하여 소파의 스타일유형에 따른 이미지 분석을 제안해본다.

(2) 커버 소재 패턴

각 이미지별 소파커버 패턴유형(단색, 플로랄, 기하학적)의 선호도에 차이가 있는지를 확인하기 위한 분산분석실시결과 심플한 이미지에서만 유의한 차이가 있었고($p<0.05$), 던컨 평균비교검정결과 단색은 A그룹(평균 3.74), 플로랄은 B(평균 3.46), 기하학적 패턴은 AB(평균 3.52)그룹을 나타내었고 단색을 선호하는 그룹과 플로랄을 선호하는 그룹이 다르며

〈표 7〉 거주환경추구이미지와 선호하는 바닥색상과 분산분석 및 던컨평균비교검정

(n=573)

거주평형 거주환경이미지	평균				전체평균	F	ANOVA : P value
	연채리	채리	오크	월넛			
우아한	3.09	3.13	2.68	2.80	2.77	5.046*	0.002
	B	B	A	AB			
자연적인	3.39	3.32	3.34	3.51	3.37	0.668	0.572
세련된	3.39	3.51	3.01	3.38	3.13	6.637**	0.000
	B	B	A	B			
화려한	2.91	3.08	2.41	2.76	2.55	8.601**	0.000
	B	B	A	AB			
심플한	3.54	3.53	3.71	3.75	3.68	0.879	0.452
클래식한	3.41	3.30	2.90	3.21	3.02	6.246**	0.000
	B	B	A	AB			
현대적인	3.48	3.28	3.24	3.46	3.29	1.651	0.177
한국적인	2.20	2.34	2.12	2.21	2.16	0.831	0.477

**P< 0.01, *P< 0.05 문자 A·B는 Duncan 그룹핑

〈표 8〉 거주환경 추구이미지별 소파 커버 소재선호도에 관한 분산분석 및 던컨 평균비교검정

(n=411)

거주환경이미지	평균			전체평균	F	ANOVA : P value
	가죽(n=217)	천(n=156)	합성피혁(n=38)			
우아한	3.07	2.79	2.53	2.91	6.762**	0.001
	B	AB	A			
자연적인	3.48	3.26	3.26	3.38	3.095*	0.046
세련된	3.38	3.24	2.82	3.12	5.155**	0.006
	B	B	A			
화려한	2.76	2.72	2.24	2.70	3.317*	0.037
	B	B	A			
심플한	3.71	3.65	3.42	3.68	1.371	0.255
클래식한	3.27	3.04	2.74	3.13	5.782**	0.003
	B	AB	A			
현대적인	3.47	3.24	3.08	3.35	4.131*	0.017
	B	AB	A			
한국적인	2.17	1.99	2.37	2.162	2.597	0.076

**P< 0.01, *P< 0.05 문자 A·B는 Duncan 그룹핑

심플하기를 선호하는 사람들의 경우 소파의 패턴이 단색이기를 선호하는 경우가 더 높다고 해석되었다.

4. 선호되는 브랜드와 거주환경 추구이미지

선호하는 브랜드 중에서 가장 순위가 높은 4개의

브랜드를 선정하여 응답자가 선호한다고 응답한 사람들의 추구이미지를 살펴보았다(표 9). 가장 선호된 이브자리의 경우 심플한 이미지, 자연적인 이미지, 현대적인 이미지에서 점수가 높았고 2순위를 차지한 레노마, 3 순위의 엘트 역시 위와 같은 이미지

〈표 9〉 선호브랜드와 거주환경 추구이미지

	평균			
	이브자리	레노마	엘르	전망좋은방
우아한	2.62	2.74	2.82	2.77
자연적인	3.36	3.37	3.44	3.40
세련된	3.00	3.10	3.12	3.15
화려한	2.37	2.48	2.56	2.60
심플한	3.70	3.71	3.78	3.57
클래식한	2.93	2.91	2.98	2.97
현대적인	3.36	3.28	3.19	3.32
한국적인	2.17	2.08	2.12	2.04

에서 점수가 높게 나왔다. 〈표 1〉을 보면 소비자들이 추구하는 거주환경의 이미지의 순위가 이와 일치하는 것으로 보아 소비자에게 보다 가깝게 접근하여 소비자들의 선호를 받는 것으로 사려 되었다. 현재 홈패션 마켓에서 가장 시장 점유율이 높은 것도 본 연구의 결과와 같은 순위라는 것은 소비자의 요구에 대응한 브랜드의 노력의 결과임을 시사해준다(패션비즈, 2004).

IV. 결론 및 제언

서울과 경기도에 거주하는 여성 600명을 대상으로 거주환경과 의복 추구 이미지 분석 및 두개의 추구이미지간의 상관관계를 분석하고 각 이미지별 홈패션 디자인 선호도와의 관계분석을 통하여 얻은 연구결과와 요약과 제언은 다음과 같다.

1. 거주평형별 추구하는 거주환경 이미지는 “우아한”, “세련된”, “화려한”, “클래식한” 이미지에서 $\alpha=0.01$, “현대적” 이미지는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였으며 40명 이상의 거주하는 사람들이 우아한, 세련된, 화려한, 현대적인 이미지에서 다른 평수대보다 높은 점수를 보였다. 월평균 가계소득에서도 이러한 이미지에서 유의한 차이가 있었고 400만원 이상의 고소득인 경우 더 많이 추구되었다. 이러한 결과로부터 홈패션 관련 업자는 자기 타겟 고객이 고소득층일 경우 이러한 이미지를 좀더 부각시켜 소비자의 취향에 맞는 제품을 출시해야 한다

고 사료되었다.

2. 소비자들이 추구하는 거주환경 이미지와 의복 이미지간의 상관관계 분석결과 “우아한” 이미지에서 높은 정의 상관관계를 나타내었다. 또한 한국적인 이미지와 클래식 이미지를 추구하는 경우에서도 의복과 거주환경에서 서로 높은 상관성을 나타내었다. 따라서 소비자들이 의복뿐만 아니라 거주 환경에서도 비슷한 이미지를 추구하므로 홈패션 업체는 이점을 홈패션 상품기획에 활용해야 할 것이다. 특히 어패럴업체와 홈패션을 같이 운영하는 경우는 어패럴에서의 자기고객을 홈패션으로 유도함에 있어 어패럴에서 구축된 소비자정보를 충분히 활용할 수 있어 시장 확대에 유리한 점을 가진다는 것을 시사한다.

3. 각 거주환경 추구이미지별 홈패션 제품의 선호도에 차이가 있는지에 관한 분산결과 안방 침구는 추구하는 이미지와 선호하는 패턴유형에 유의한 차이가 없었으나 자녀방 침구에서는 단지 한국적 이미지에서 유의한 차이가 있었다. 커튼 디자인 선호도에서는 “우아한”, “세련된”, “화려한”, “클래식”한 이미지를 추구하는 응답자의 경우에서 선호하는 커튼유형이 유의하게 차이를 보였으며 크리스 크로스 커튼의 선호도가 가장 높았다. 바닥 색상에서는 “우아한”, “세련된”, “화려한”, “클래식한” 거주환경이미지를 추구하는 경우 연체리와 체리색상을 보다 더 선호하였다. 소파 소재 에서도 “우아한”, “세련된”, “화려한”, “클래식한” “현대적인” 거주환경이미지를 추구하는 경우 통계적으로 소재 선호도에 유의한 차이를 나타냈는데 이러한 이미지를 추구하는 경우 가죽의 선호도가 가장 높았다. 자기 고객이 추구하는 거주환경 이미지를 이해하고 소비자가 원하는 홈패션 제품의 선호도를 파악하여 소비자의 감성에 맞는 디자인 디테일을 적용하여 홈패션 제품을 디자인한다면 소비자의 구매력을 향상시킬 수 있다고 생각한다.

본 연구를 통하여 의복을 추구하는 이미지는 거주환경추구이미지와 상관관계가 높게 나타났고 또한 거주환경을 추구하는 이미지에 따라서 선호하는 홈패션 디자인 유형이 다름을 알 수 있었다. 소비자

들은 홈페이지에 관한 관심은 높아졌으며 고급화된 고객의 요구가 점점 강해지고 있고 자기이미지와 의복 및 거주환경에서의 추구이미지를 일치시키려는 성향이 있다. 소비자들의 요구에 관하여 전문적으로 데코레이션을 해주는 스타일리스트의 경우 의복에서 느껴지는 이미지와 대화를 통하여 그들이 장식하고 싶은 이미지를 파악한 후 그들이 선호할 디자인유형을 추정하여 소비자가 원하는 분위기를 벗어나지 않으면서 전문적인 감각을 발휘하여 스타일링을 한다면 성공적인 결과를 가져올 것으로 본다. 이러한 맥락에서 본 연구는 의미가 있다고 보며 특히 이제 소비자들은 패션과 공간까지도 토탈 코디네이트를 하고자 하는 것이 소비자의 요구이므로 소비자를 폭넓게 이해하는 단계에서 소비자들이 추구하는 자기 이미지, 거주환경 이미지, 의복추구 이미지의 연구는 매우 중요하다고 생각한다. 각 브랜드는 독자적인 이미지를 소비자들에게 심어주도록 하고 타겟 소비자들의 추구하는 이미지와 근접하도록 심혈을 기울여야 한다. 본 연구에서는 자기이미지의 측정은 하지 않았으나 향후 연구에서는 자기추구이미지와 거주환경이미지와의 관계를 분석해기를 제안해본다. 본 연구에서는 홈페이지의 분류 중에서 가장 대별적인 아이템의 선호도와 추구이미지와의 관계를 고찰하는 제한점을 가지나 각 항목의 좀더 세세한 디자인 디테일에 관한 조사가 실시된다면 스타일리스트뿐만 아니라 홈페이지 제조업자들이나 마케터에게 보다 소중한 정보원이 되리라고 생각한다. 또한 홈페이지 디자인이 어떠한 이미지를 주는지에 관한 소비자가 받아들이는 감성을 측정하고 디자인 선호도를 측정하고 디자인 선호도의 결과와 추구이미지와의 일치하는 가에 관한 후속연구를 제안해본다.

■ 참고문헌

- 김현주, 김문숙, 유동근(1995). 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구: 패션 라이프 스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로. *한국의류학회지*, 19(5), 774-789.
- 나영은(1992). 의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 남미우(1988). 여대생의 자아이미지와 선호상표이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향. 연세대 대학원 석사학위논문.
- 문미아, 박혜선(2000). 남자 중·고등학생의 자기 이미지와 의복추구이미지에 대한 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 748-759.
- 박은주(1992). 의복구매에 관련된 상황변수. 서울대학교 박사학위논문.
- 이명희, 김현주(1997). 의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와의 관계연구. *복식*, 33, 41-53.
- 장은영, 이선재(1994). 의류상품이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 정인희(2001). 여자대학생의 의복추구이미지와 소재 선호에 대한 연구. *복식문화연구*, 9(4), 629-638.
- 파이낸셜뉴스(2002.07.16). 명품브랜드 홈쇼핑에서도 위력.
- 패션비즈(2004.04). Life Style Propose.
- Burns, L. D., & Bryant, N. O. (1997). *The Business of Fashion*. Fairchild Publication.
- Claiborne, C. B. & Joseph Sirgy (1990). Self Image Congruence As a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: Conceptual Review and Guide for Future Research. In Dunlap, B.J. (eds.), *Developments in Marketing Science* (13). Cullowhee, N.C.: Academy of Marketing Science.
- Landon, E. L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Yeager, J. (1988). *Textiles for Residential and Commercial Interiors*. N.Y: HarpersCollins.

(2004년 8월 31일 접수, 2004년 11월 19일 채택)