

수도권 여성의 거주환경 및 의복 추구이미지와 홈패션 디자인 선호도 분석

김 칠 순 (경희대학교 의류디자인전공 부교수)

박 수 연* (경희대학교 아트퓨전 디자인 대학원생)

최근 국내에서도 “토탈패션은 침실에서 완성된다”라는 캐치프레이즈하에서 소비자들의 생활 패턴이 고급화됨에 따라서 고급스러운 디자인과 브랜드 이미지를 내세워 패션디자이너들이 속속 침구 인테리어 시장에 진출하는 추세이다. 앙드레김은 ‘앙드레김 홈’ 매장을, 디자이너 진태옥은 ‘태홈’을 오픈하여 패션에서 구축한 이미지와 인지도를 바탕으로 토탈브랜드로 영역확장을 하기 위한 시도로 보여지며 침구, 커튼이 옷과 매칭되어 섬유패션을 완성하는 아이템으로 생각되었다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 거주환경 추구이미지를 분석하고 의복추구 이미지와의 상관관계를 분석하고 디자인 선호도와의 관계를 규명하고자 하였으며 홈패션 마케터와 디자이너에게 기초데이터를 제공하는데 연구의 의의를 두었다.

연구대상은 서울과 경기도에 거주하는 기혼, 미혼 여성을 포함한 600명으로 층화추출법으로 선정하였고 자료분석은 SPSS를 사용하여 빈도, 평균, Chi-square검정, ANOVA, 상관관계분석을 실시하였고 다음과 같은 결과를 얻었다.

1. 거주평형에 따른 거주환경 추구이미지를 알아보기 위하여 ANOVA 분석과 Duncan의 평균검정을 실시한 결과 “우아한”, “세련된”, “화려한”, “클래식한” 이미지에서 $\alpha=0.01$, “현대적” 이미지는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 40평 이상의 거주하는 사람들이 우아한, 세련된, 화려한, 현대적인 이미지에서 다른 평수대보다 높은 점수를 보였다.
2. 소비자들이 추구하는 거주환경 이미지와 의복 이미지간의 상관관계 분석결과 “우아한” 이미지에서 Pearson r값이 0.511을 나타내어 매우 높은 상관성을 나타내었다. 또한 한국적인 이미지의 경우 의복 추구이미지와 거주환경 추구이미지는 서로 높은 상관성을 나타내었으며, 클래식한 거주환경 이미지를 추구하는 사람은 클래식한 의복 이미지를 추구한다는 것을 알 수 있었다($r=0.500$). 그러나 자연적 이미지는 거주환경과 의복간의 상관성이 저조하였다($r=0.207$).
3. 디자인 유형별 거주환경 추구이미지와 분산분석 및 Duncan평균비교검정을 실시한 결과 통계적으로 유의하게 “우아한”, “세련된”, “화려한”, “클래식”한 이미지를 추구하는 응답자가 크리스크로스 커튼유형을 보다 더 선호함을 알 수 있었다. 마루 색상에서는 “우아한”, “세련된”, “화려한”, “클래식한” 거주환경이미지를 추구하는 경우 연체리와 체리색상을 보다 더 선호하였다. 쇼파소재에서는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈는데 “우아한” 이미지와 “현대적인” 거주환경 이미지를 추구하는 사람들이 가죽소재의 심플한 디자인을 더 선호하였고 “화려한” 거주환경을 추구하는 경우 패턴이 있는 천소재를 선호함을 알 수 있었다.