

## 남성의 속옷 추구혜택에 따른 구매행동

이 은 경 · 황 진 숙\*\*

건국대학교 디자인대학원 패션마케팅 전공  
건국대학교 의상디자인 전공 교수\*\*

### The Effect of Men's Underwear Benefits Sought on Underwear Purchasing Behavior

Eun-Kyung Lee · Jin-Sook Hwang\*\*

Fashion marketing major, Graduate school of Design, Konkuk University  
Prof., Apparel design major, Konkuk University\*\*  
(2010. 8. 19. 접수; 2010. 9. 7. 수정; 2010. 9. 15. 채택)

#### Abstract

This study was intended to present basic materials for the direction of product planning and marketing strategy to increase the market share of men's underwear. For this purpose, it attempted to classify the groups according to the benefit of pursuing men's underwear and analyze the differences in purchase behavior among the segmented groups. The specific purposes of the study were to investigate the purchase behavior of men's underwear, to segment the consumers into groups according to underwear benefits sought, to investigate the differences in purchase behavior among the groups, and to investigate the differences in demographics among the groups.

The questionnaire was distributed to men aged the 20s to the 40s living in Seoul. A total of 297 questionnaires were used for the final analysis. As a result, the following findings were obtained. It was found that 84.8% of the respondents showed there was no favorite underwear brand. They showed the favorite color of translucent color, the favorite style of trunk and brief, the favorite post-processing of silver nano, deo processing, and the favorite material of charcoal. In purchasing men's underwear, the respondents showed a preference for simple image, and the discount store as the place of purchase. The results also showed that there were four groups of underwear benefits sought: sex appeal/individuality, comfort, practicality, and fashion/brand groups. In regard to the group differences, there were significant differences in underwear purchase motives, underwear preferences, store selection criteria, and demographics.

**Key Words:** Underwear benefits sought(속옷 추구혜택), Men's underwear(남성 속옷), Underwear purchase behavior(속옷 구매행동)

## I. 서론

현대 패션에서 소비자의 필요와 욕구를 충족시키는 제품생산은 가장 중요한 과제이다. 급속한 경제 성장과 과학기술의 발달로 삶의 형태가 질적, 양적으로 변화되면서 소비자들은 제품의 기능적인 면과 함께 각 개인의 감성을 충족시킬 수 있는 제품에 관심을 두게 되었다. 즉 경제성, 내구성, 기능성과 같은 실용적인 부분에서 소비자를 만족시킬 뿐 아니라 소비자의 취향에 맞는 색상, 스타일, 쾌적성, 차별성 등의 감성적 품질 만족이 중요시 되고 있다. 그 중에서도 속옷은 인체에 가장 밀접한 것으로 신체부분을 상징하고 자기표현의 수단이 되며<sup>1)</sup> 다른 의복 속에 착용되는 실용적인 목적 이외에 시대에 따라서는 선정적인 용도로써 다양한 역할을 한다.<sup>2)</sup>

최근 경제적 풍요와 문화생활의 발전은 소비자의 의식변화를 가져왔으며 속옷이 자아개념의 한 수단으로 속옷에 대한 관심이 더욱 고조되었다. 우리나라의 속옷 시장도 빠르게 변화하고 있는데, 단순히 하나의 방향으로 흘러가는 것이 아니라 여러 가지 방향으로 나뉘고 각각 성장, 발전을 거듭하며 시장 전체의 양적, 질적 성장이 이루어지고 있다. 특히 최근 패션브랜드에서 파생된 속옷 브랜드의 비중이 높아지면서 속옷 시장 영역이 넓어지고 있으며,<sup>3)</sup> 캘빈클라인, 디젤, 게스 등의 글로벌 브랜드가 속옷 시장에서 각축을 벌이고 있다.<sup>4)</sup>

또한 최근 ‘속옷도 패션’이라는 개념이 남성들을 중심으로 빠르게 퍼지면서 남성들의 속옷에 대한 관심이 높아지고 남성속옷 디자인의 중요성이 부각되고 있다.<sup>5)</sup> 여성 속옷을 중심으로 성장해온 국내 속옷 시장에서 니치마켓으로 남성 전문 브랜드가 부상되고 있으며,<sup>6)</sup> 속옷 시장이 양적 질적으로 확대되는 시점에 남성 소비자들의 속옷 제품에 대한 구매행동을 연구하는 것은 필요하다고 할 수 있다.

그러나 속옷에 관한 연구는 대부분 여성을 중심으로 속옷 구매실태에 관한 것을 다루었을 뿐,<sup>7,8)</sup> 남성소비자의 속옷 추구혜택에 관한 연구는 매우 부족하다. 추구혜택이란 소비자들이 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상을 말하는 것으로 소비자가 제품에서 가장 중요시 여기

는 혜택을 의미하며 새로운 시장 개척을 위한 시장세분화 기준으로서 중요한 역할을 한다.<sup>9)</sup> 이에 본 연구는 남성의 속옷 구매실태를 알아봄과 동시에 남성소비자의 추구혜택을 중심으로 시장 세분화를 하여 구매행동 차이를 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 남성 속옷 소비에 대한 이해를 돕고 남성 속옷시장 점유율 증가를 위한 제품기획방향 및 마케팅 전략에 관한 기초 자료로 사용될 수 있으리라 본다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 남성의 속옷 선호와 구매실태를 알아본다. 둘째, 남성 소비자를 속옷 추구혜택에 따라 세분화한다. 셋째, 추구혜택 집단별 속옷 구매행동의 차이에 대해 알아본다. 끝으로 추구혜택 집단별 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 추구혜택

추구혜택이란 제품의 속성이나 서비스를 통해 소비자가 원하는 주관적인 보상을 말한다. 추구혜택은 소비자가 제품에서 가장 중요시 여기는 혜택을 의미하며, 추구혜택을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 파악할 수 있어 중요한 시장 세분화의 기준이 되며, 제품의 포지셔닝에 활용할 수 있다.<sup>10)</sup>

의복추구혜택은 의복을 통해 얻고자 하는 궁극적인 혜택을 의미하며, 추구혜택이 시장세분화 기준으로서 중요한 역할을 하므로 국내외 의복추구혜택에 관한 다양한 연구들<sup>11)12)13)14)</sup>이 진행되어 왔다. Shim과 Bickle<sup>15)</sup>은 미국여성을 대상으로 자기향상, 사회적 위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형결점보안, 개성, 세련됨의 9가지 추구혜택 차원을 밝혔다. 김미영과 이은영<sup>16)</sup>은 주부들의 의류제품에서 추구하는 혜택으로 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성을 조사하였다. 안소현 외<sup>17)</sup>는 부산시내 성인여성들을 대상으로 섹스어필, 자기개선, 유행추구, 개성추구의 4가지 추구혜택 요인을 밝히고 소비자의 가치관에 따라 추구혜택에 차이가 있다고 하였다. 황진숙<sup>18)</sup>은 남녀대

학생을 대상으로 5가지 차원의 의복추구혜택을 밝혔는데, 이들을 인상향상 추구, 유행 추구, 개성 추구, 체형보완 추구, 편안함 추구라고 명명하였고 인터넷 위험지각 집단 간 의복추구혜택에 차이가 있음을 보여주었다.

최근 일반적인 의복추구혜택 이외에 특정한 복종에 따른 추구혜택에 관한 연구가 나타나고 있는데, 천연염색 의류제품,<sup>19)</sup> 스포츠 의류,<sup>20)</sup> 유아동복<sup>21)</sup>에 이르기까지 다양한 복종을 겨냥한 연구들이 진행되고 있다. 조선명과 고애란<sup>22)</sup>은 스포츠 의류 추구혜택 요인으로 편안함/실용성추구, 이상적체형/인상향상추구, 개성추구, 최신유행/파시추구, 저렴한 가격제품추구, 브랜드추구 요인들을 도출하여 매력적인 육체 추구 집단은 이상적체형/인상향상추구 요인과 브랜드를 추구한다고 하였다.

의복추구혜택은 소비자의 태도 형성과정에 중요한 영향을 미치며,<sup>23)</sup> 소비자는 특정 추구혜택을 획득하고자 하는 방향으로 소비행동을 하게 된다. 소비자의 의복에서 원하는 추상적인 차원의 혜택은 그 혜택을 충족하고자 하는 과정에서 보다 구체화된 행동으로 연결된다고 할 수 있으므로 소비자의 속옷 추구혜택에 따라 구매행동은 어떻게 달라지는지 알아보는 것은 필요하다.

## 2. 속옷에 관한 선행연구

속옷 구매행동에 관한 연구는 일반 의류제품에 관한 연구에 비해 소수이며 여성을 대상으로 하거나 남녀를 같이 조사한 연구가 대부분이다. 여성을 대상으로 속옷 구매 동기와 속옷 구매시 선택기준을 연구한 김정우, 진성영<sup>24)</sup>은 20~30대 여성을 대상으로 속옷 구매동기로 유행추구적, 경제적, 패션연출적 요인을 추출하였으며, 속옷 구매 시 고려하는 속성은 디자인, 브랜드, 기능·실용성이라고 하였다. 정혜원<sup>25)</sup>은 여성이 내의 구입 시 고려하는 요인이 쾌적성/경제성, 착용성, 실용성, 심미성, 상징성 요인이라고 하였으며 여성소비자들은 착용성과 쾌적성/경제성 요인을 가장 고려한다고 하였다. 김유화<sup>26)</sup> 외에서는 20대 여성이 내의류 구매 시 고려하는 평가기준으로 기능성을 가장 중시하였고, 심미성, 실용관리

성, 상표상징성 순으로 중요시하는 정도가 다르다고 하였다.

남성의 속옷 구매행동에 관한 연구는 소수인데 이승학<sup>27)</sup>은 20~30대 남성을 대상으로 내의류 구매의사결정과정을 연구한 결과, 주로 전문점을 통해서 내의류를 구입하고 있으며 구입시기는 필요할 때 필요한 것만 구입한다가 높은 빈도를 보였다. 정보 원천은 매장 방문시 판매원의 권유와 과거 경험을 활용하여 구입한다가 68.8%로 나타났으며 지속적으로 같은 브랜드를 구입한다는 빈도가 적어 소비자 애호도가 낮음을 알 수 있었다. 강지훈<sup>28)</sup>의 20~30대 남녀 소비자의 속옷태도와 구매동기와의 관계연구에서 구매동기에 따른 소비자 집단의 특성을 알아보기 위해 구매동기의 하위요인에 따라 소비자를 세분한 결과, 비계획적 자기만족형, 경제적 실리추구형, 소극적 구매형의 세 군집으로 분류되었다. 구매동기에 따라 구분된 집단 간 연 평균 속옷비용을 비교한 결과, 비계획적 자기만족형 집단이 가장 많이 지출하는 것으로 조사되었으며, 경제적 실리추구형 집단, 소극적 구매형 집단 순으로 나타났다. 안나영<sup>29)</sup>의 20~30대 남녀를 대상으로 한 의복태도 유형에 따른 속옷 구매동기와의 관계에서 경제실리추구군은 소재촉감과 내구성 요인을 속옷 구매동기 요인으로 중요시하였으며, 개성유행추구군은 특정한 스타일의 선호와 화려한 색상들을 더 고려하는 것으로 나타났다.

이상 속옷에 관한 선행연구를 살펴본 결과 여성속옷에 관해서는 비교적 다양한 연구가 있으나 남성속옷을 대상으로 한 연구는 소수로만 국한되어 있어 다양한 연구가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구는 남성 소비자를 대상으로 속옷 추구혜택에 따른 세분화를 통해 속옷업체의 효과적인 제품설계 및 마케팅 전략 수립에 필요한 소비자의 특성을 파악하고자 한다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 남성소비자의 속옷 선호와 구매실태에 대해 알아본다.

둘째, 속옷 추구혜택에 따라 소비자 집단을 세분화한다.

셋째, 추구혜택 세분 집단별 구매행동에 차이가 있는지 알아본다.

넷째, 추구혜택 세분 집단별 인구통계적 특성에 차이가 있는지 알아본다.

## 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 남성속옷 시장의 주 소비대상인 20~40세의 서울에 거주하는 남성을 대상으로 하였다. 설문지는 선행연구의 설문지를 기초로 속옷구매시 중요시하는 문항과 스타일, 선호소재 문항을 추가하여 14명의 속옷 디자이너와 6명의 MD를 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사시 후가공 부분에서 잘 모르는 소비자가 있을 것이라는 의견이 나와 수정, 보완하였으며 20~40세 남성 20명에게 예비조사를 실시하여 가공에 대한 부연설명을 추가하여 최종 수정하였다.

자료수집은 서울에 거주하는 속옷을 구매할 경험이 있는 20~40세의 남성을 대상으로 2006년 4월에서 5월까지 350부의 설문지를 배부하여 306부를 회수 하였으며 불성실한 9부를 제외하고 총 297부를 자료분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 결혼여부에서는 미혼자가 68.4%로 기혼자 31.6%에 비해 2배 넘게 많았으며 연령은 20~25세 24.6%, 26~30세 31%, 31~35세 28.3%, 36~40세 16.2%로 조사되었다. 직업은 회사원이 45.8%, 학생이 37%, 전문직이 6.1%, 그 외 자영업, 서비스직, 공무원이 2~3%로 회사원과 학생이 가장 많았다. 학력은 고졸이 7.4%, 대학재학 및 대졸이 75.1%, 대학원이상이 17.5%로 고학력자가 대다수였다. 개인 월평균 소득은 50만원미만이 22.2%, 50~100만원미만이 12.8%, 100~150만원미만이 10.8%, 150~200만원미만이 21.5%, 200~250만원미만이 11.4%, 250~300만원미만이 13.8%, 300만원이상이 7.4%로 나타났다.

## 3. 측정도구

본 연구를 위하여 설문지는 속옷 추구혜택, 구매동기, 선호, 구매실태, 점포선택기준, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다.

속옷 추구혜택은 선행연구<sup>30)31)</sup>를 기초로 하여 총 15문항으로 구성 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)를 주어 Likert 척도로 측정하였다.

속옷 구매행동은 선행연구<sup>32)33)34)</sup>를 참고로 하여 속옷 구매동기, 속옷 선호(선호브랜드 유무, 선호 색상, 선호 스타일, 선호 후가공, 선호 웰빙소재, 선호 이미지), 구매실태(정보처, 구매장소, 구입횟수, 구입비용, 구매소요시간, 주 구입자)등 총 14문항을 명목척도로 측정하였다. 또한 속옷 구매시 점포 선택 기준을 알아보기 위해 선행연구<sup>35)</sup>를 참고하여 총 11문항으로 구성하여 ‘전혀 중요하지 않다’ (1점)에서 ‘매우 중요하다’(5점)를 주어 Likert 척도로 측정하였다.

인구통계적 특성은 결혼여부, 나이, 직업, 학력, 소득 총 5개 문항으로 측정하였다.

## 4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 12.0 for Windows를 이용하여 분석하였다. 속옷 추구혜택에 따른 세분화를 위해 요인분석과 군집분석을 실시하였다. 속옷 추구혜택 집단별 구매행동과 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석, Scheffe-test, 교차분석을 실시하였다.

# IV. 결과 및 논의

## 1. 남성 소비자의 속옷 선호 및 구매실태

### 1) 속옷 선호

남성소비자의 속옷 선호(선호브랜드 유무, 선호 색상, 선호 스타일, 선호 후가공, 선호 기능성소재, 선호 웰빙소재, 선호 이미지)를 빈도분석을 통해 살펴본 결과는 다음과 같다(표 1).

〈표 1〉 속옷 선호

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
선호 브랜드	있다	45	15.2%
	없다	252	<b>84.8%</b>
선호 브랜드 이유	디자인이 좋아서	14	31.1%
	가격이 적당해서	5	11.1%
	착용감이 좋아서	15	<b>33.3%</b>
	습관적으로	8	17.8%
	기타	3	6.7%
선호 색상	은은한 파스텔	158	<b>53.2%</b>
	백색	23	7.7%
	검정	62	20.9%
	원색등 눈에 띄는 밝은색	54	18.2%
선호 스타일	브리프(남삼각)	109	36.7%
	즈로즈(졸사각)	53	17.8%
	트렁크	133	<b>44.8%</b>
선호 후가공	바이오가공(항균가공)	78	26.3%
	비타민E가공(피부 활력 증진가공)	28	9.4%
	은나노가공(항균, 소취가공)	102	<b>34.3%</b>
	데오가공(땀냄새 방지가공)	83	27.9%
	위 가공에 대해 잘 모르겠음	6	2.0%
선호 웰빙 소재	솜 소재	191	<b>64.3%</b>
	대나무 소재	80	26.9%
	콩 소재	16	5.4%
	위 소재에 대해 잘 모르겠음	10	3.4%
선호 이미지	심플한 이미지	180	<b>60.6%</b>
	클래식한 이미지	25	8.4%
	섹시한 이미지	35	11.8%
	스포티한 이미지	57	19.2%

먼저 지속적으로 구매하는 속옷 브랜드의 유, 무에는 84.8%가 없다고 답했으며 15.2%만이 있다고 답하여 남성들에게 있어 속옷 브랜드 충성도가 낮음을 알 수 있다. 선호브랜드가 있다고 대답한 45명 중 13명이 Calvin Klein을, 11명이 BODYGUARD를 지속적으로 구매한다고 했으며 그 외 TRY, BYC, YES, HUNT등이 5~3명씩으로 나타났다. 지속적으로 구매하는 이유는 착용감이 좋아서 33.3%, 디자인 좋아서 31.1%로 착용감과 디자인이 지속구매의 주요인이었다. 속옷 구입시 선호 색상으로는 은은한 파스텔이 53.2%로 가장 높았으며 검정이 20.9%, 원색등 눈에

뛰는 밝은색이 18.2%로 백색이 7.7%로 가장 선호도가 낮았다. 선호 스타일로는 트렁크가 44.8%, 브리프(남삼각)가 36.7%, 즈로즈(졸사각)가 17.8%로 나타났다. 선호하는 후가공으로는 34.3%가 은나노가공을 27.9%가 데오가공을 선호하는 것으로 나타났다. 선호 웰빙 소재로는 솜이 64.3%로 가장 높게 나타났으며, 대나무가 26.9%, 콩이 5.4%로 나타났다. 솜은 항균, 소취 효과로 일상에서도 많이 사용하여 소비자에게 웰빙에 가장 적합한 소재로 인식되어 있는 것으로 보인다. 속옷 구입시 선호 이미지로는 60.6%가 심플한 이미지를 19.2%가 스포티한 이미지를 그 외

섹시한 이미지는 11.8%, 클래식한 이미지는 8.4%로 심플한 이미지를 가장 선호했으며 그다음으로 스포티한 이미지를 선호하였다. 이는 남성 속옷 상품 개발시 이미지 구성비로 활용하면 좋을 것으로 보인다.

## 2) 구매실태

정보처, 구매장소, 구입횟수, 구입비용, 주 구입자 등 구매 실태 조사 결과는 <표 2>와 같다. 정보처는 점포에서 직접관찰이 37%, 광고가 19.5%, 주위사람이 11.8%로, 과거의 구매경험이 8.4%로,

<표 2> 속옷 구매실태

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
정보처	광고(TV, 신문, 잡지 등)	58	19.5%
	주위사람(친구, 가족 등)	35	11.8%
	매장 방문시 판매원의 권유	22	7.4%
	점포에서 직접관찰	110	<b>37.0%</b>
	인터넷	17	5.7%
	TV홈쇼핑	8	2.7%
	홈쇼핑사의 카탈로그	6	2.0%
	과거의 구매경험	25	8.4%
	기타	16	5.4%
구매 장소	백화점	29	9.8%
	전문점(대리점)	73	24.6%
	할인점(이마트, 홈플러스, 롯데마트 등)	130	<b>43.8%</b>
	채재시장	25	8.4%
	밀리오레등 패션몰	6	2.0%
	TV홈쇼핑	10	3.4%
	홈쇼핑사의 카탈로그	3	1.0%
구입 횟수	인터넷 쇼핑몰	21	7.1%
	1년에 1회 이하	39	13.1%
	1년에 2~3회	158	<b>53.2%</b>
	1년에 4~5회	71	23.9%
	두달에 1회	20	6.7%
구입 비용	한달에 1회 이상	9	3.0%
	1만원 미만	46	15.5%
	1만원~3만원 미만	167	<b>56.2%</b>
	3만원~5만원 미만	63	21.2%
구매 소요시간	5만원 이상	21	7.1%
	5분미만	47	15.8%
	5~10분미만	119	<b>40.1%</b>
	10~15분미만	97	32.7%
주 구입자	15분이상	34	11.4%
	본인	119	40.1%
	가족	153	<b>51.5%</b>
	친구 등(선물로 받음)	25	8.4%

매장 방문시 판매원의 권유가 7.4%로 나타났다. 이승학<sup>36)</sup>의 연구에서 정보 원천은 매장 방문시 판매원의 권유와 과거 경험을 활용하여 구입한다는 구성비가 68.8%로 나타나 본 연구와 다소 차이가 있었는데 이는 구입장소가 본 연구는 주로 할인점이고 이승학의 연구에서는 전문점이 높은 빈도로 나타난 결과와 관계가 있다고 하겠다.

구매 장소로는 할인마트가 43.8%로 가장 높았으며, 전문점(대리점)이 24.6%, 백화점이 9.8%, 재래시장 8.4%로 나왔다. 남성들의 속옷 구입 횟수는 1년에 2~3회가 53.2%, 1년에 4~5회가 23.9%로 나타났다. 강지훈<sup>37)</sup>연구에서도 여성·남성 모두 계절에 1회 구입하다는 응답이 가장 많이 나타났는데 구입빈도가 전반적으로 낮음을 알 수 있다.

평균 구입비용을 보면 1~3만원미만이 56.2%로 가장 높았는데 이는 주로 구매장소가 할인마

트로 높게 나온 것과 관계가 있다고 하겠다. 구매 시 소요시간은 5~10분미만이 40.1%, 10~15분미만이 32.7%, 5분미만이 15.8%, 15분이상이 11.4%로 대부분 5~15분 안에 구매를 끝내는 것으로 나타났다.

속옷을 주로 구입하는 주 구입자는 가족이 51.5%, 본인이 40.1%로, 친구나 선물이 8.4%로 나타나 가족이 속옷을 구입해주면 본인의 취향에 상관없이 입는 경우가 많음을 알 수 있다.

## 2. 남성 소비자의 속옷 추구혜택에 따른 집단 세분화

### 1) 속옷 추구혜택 요인

속옷의 추구혜택에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주 성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을

<표 3> 속옷 추구혜택 요인

문항	요인			
	요인 1 이성어필/개성 추구	요인 2 편안함 추구	요인 3 실용 추구	요인 4 유행/브랜드 추구
섹시하고 과감하다	.875	-.013	-.079	.121
이성의 시선을 끌 수 있는 속옷이다	.830	.083	-.008	.246
나만의 개성이 있다	.775	-.021	.239	.240
독특한 스타일이다	.763	-.163	.252	.154
남성스럽다	.738	.131	-.101	.263
촉감이 좋다	.032	.826	.209	.092
착용감이 편안하다	-.090	.793	.089	.069
세탁이나 일광에 변형되지 않는다	.069	.692	.358	-.083
기능성 속옷이다	.160	.052	.774	.128
오래 입을 수 있다	.055	.376	.703	.014
가격이 적당하다	-.103	.187	.640	-.047
바느질이 잘 되어 있다	.108	.498	.542	.004
유명 브랜드이다	.215	.029	.028	.898
최신 제품이다	.384	-.079	.097	.757
고급스러운 느낌을 준다	.477	.241	-.047	.670
고유치	4.826	2.741	1.198	0.951
전체변량 (누적변량)	34.468	19.579 (54.048)	8.558 (62.606)	6.796 (69.401)
신뢰도	0.885	0.745	0.791	0.824

실시한 결과 4개의 요인이 추출되었다(표 3). 요인1은 분산이 34.468%, 요인2는 19.579%, 요인3은 8.558%, 요인4는 6.796%를 설명하였으며 신뢰도는 요인1이 0.885, 요인2가 0.745, 요인3이 0.791, 요인4가 0.824로 나타났다.

요인1은 섹시하고 과감하다, 여성의 시선을 끌 수 있는 속옷이다, 나만의 개성이 있다, 독특한 스타일이다, 남성스럽다는 내용을 포함해 이성어필/개성추구로 명명 하였다. 요인2는 촉감이 좋다. 착용감이 편안하다, 세탁이나 일광에 변형되지 않는다는 내용을 포함해 착용감 추구 요인으로 명명하였다. 요인3은 기능성 속옷이다, 오래 입을 수 있다, 가격이 적당하다, 바느질이 잘 되어 있다는 내용으로 실용추구로 명명하였다. 요인4는 유명 브랜드이다, 최신 제품이다, 고급스러운 느낌을 준다는 내용으로 유행/브랜드추구라고 명명하였다.

## 2) 속옷 추구혜택에 따른 집단 세분화

속옷 추구혜택에 따라 군집분석을 실시하고 일원배치분산분석과 사후검정으로 Scheffe-test를 실시한 결과 집단 간의 구분이 뚜렷하고 표본의 수가 비교적 균등하게 할당된 5개 군집을 최종 선정하였다. 각 집단명을 정하기 위하여 일원배치분산분석과 Scheffe-test를 실시한 결과 다음과 같다(표 4).

군집1은 79명, 군집2는 62명, 군집3은 61명,

군집4는 68명, 군집5는 27명이 속한 것으로 나타났다. 군집1은 실용성추구 요인이 높게 나타나 실용추구 집단으로 명명하였으며, 군집2는 편안함추구 요인이 높게 나타나 편안함추구 집단으로 명명하였다. 군집3은 이성어필/개성추구 요인이 높게 나타나 이성어필/개성추구 집단으로 명명하였고 군집4는 유행/브랜드추구 요인이 높게 나타나 유행/브랜드추구 집단으로 명명하였다. 그러나 군집5는 어느 요인도 높게 나타나지 않는 무관심 집단으로 샘플수도 27명으로 분석에서 기대 빈도수를 낮추기 때문에 집단별 차이를 보는 분석에서는 배제하기로 하였다.

## 3. 추구혜택 집단에 따른 속옷 구매행동

속옷 추구혜택 집단별 구매행동의 차이를 알아보기 위해서 4개의 집단 간 속옷 구매동기, 선호, 구매실태의 차이를 교차분석(Crosstabs Analysis)을 통해 분석하였다. 또한 집단 간 점포 선택 기준의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석과 Scheffe-test를 실시하였다.

### 1) 구매동기

4개의 집단 간 구매동기의 차이를 교차분석을 통해 알아 본 결과 유의한 차이가 나타났다. 모든 집단이 입던 속옷이 낡아서 구입한다가 가장 많았으나 실용성 추구 집단은 특별히 할인

<표 4> 속옷 추구혜택 집단화

요인	군집분류					F
	1(n=79)	2(n=62)	3(n=61)	4(n=68)	5(n=27)	
이성어필/개성 추구	-0.62623 <sup>c)</sup>	-0.50899 <sup>c)</sup>	1.3049 <sup>a)</sup>	-0.01056 <sup>b)</sup>	0.07957 <sup>b)</sup>	76.114 <sup>***</sup>
편안함 추구	0.09173 <sup>b)</sup>	0.8998 <sup>a)</sup>	0.38126 <sup>b)</sup>	-1.06962 <sup>d)</sup>	-0.5021 <sup>c)</sup>	69.471 <sup>***</sup>
실용성 추구	0.97156 <sup>a)</sup>	-0.88516 <sup>c)</sup>	0.06494 <sup>b)</sup>	-0.23498 <sup>b)</sup>	-0.36501 <sup>b)</sup>	57.756 <sup>***</sup>
유행/브랜드 추구	-0.05313 <sup>b)</sup>	0.11285 <sup>b)</sup>	0.1454a <sup>b)</sup>	0.59266 <sup>a)</sup>	-1.92478 <sup>c)</sup>	54.268 <sup>***</sup>
	실용성 추구 집단	편안함 추구 집단	이성어필/개성 추구 집단	유행/브랜드 추구 집단	무관심 집단	

\*\*\*p<0.001

a>b는  $\alpha=0.05$ 에서 scheffe 사후검증결과



&lt;표 5&gt; 추구혜택 집단별 구매동기

구분	실용성 추구 집단 N (%)	편안함 추구 집단 N (%)	이성어필/개성 추구 집단 N (%)	유행/브랜드 추구 집단 N (%)	$\chi^2$
입던 속옷이 낡아서	<b>41(51.9)</b>	<b>42(67.7)</b>	<b>26(42.6)</b>	<b>39(57.4)</b>	30.520**
특별히 할인 판매할 때	<b>12(15.2)</b>	8(12.9)	3(4.3)	7(10.3)	
유행을 따르기 위해	2(2.5)	1(1.6)	7(11.5)	3(4.4)	
기분전환을 위해	6(7.6)	1(1.6)	<b>14(23.0)</b>	7(10.3)	
기타 (예: 선물용)	18(22.8)	10(16.1)	11(18.0)	12(17.6)	

\*\*p&lt;0.01

판매할 때 구입한다고 하여 실용성추구요인 증가격이 적당하다는 가격문항과 관계가 있음을 알 수 있다. 이성어필/개성추구 집단은 기분전환을 위해서 구입한다는 경우가 다른 집단보다 높게 나왔다(표 5).

## 2) 선호

집단별 선호 차이를 분석한 결과 선호 색상과 선호 이미지에서 유의한 차이가 나타났다(표 6). 선호색상에 있어서는 실용성추구 집단, 편안함추구 집단, 유행/브랜드 추구 집단이 은은한 파스텔을 가장 선호한다고 하였으며 이성어필/개

성추구 집단은 원색등 눈에 띄는 밝은색을 가장 선호한다고 하였다. 안나영<sup>38)</sup>의 20~30대 남녀를 대상으로 개성유행추구군은 특정한 스타일의 선호와 화려한 색상들을 더 선호하는 것으로 나타났다는데 본 연구의 결과와 유사하다고 할 수 있다.

선호이미지에 있어서는 실용성추구 집단, 편안함추구 집단, 이성어필/개성추구 집단, 유행/브랜드추구 집단 네 집단 모두 심플한 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 클래식한 이미지에 있어서는 실용성추구 집단이, 색시한 이미지는 이성어필/개성추구 집단이 다른 집단들보다 선호가 높게 나타났다.

&lt;표 6&gt; 추구혜택 집단별 속옷 선호

구분	실용성 추구 집단 N (%)	편안함 추구 집단 N (%)	이성어필/개성 추구 집단 N (%)	유행/브랜드 추구 집단 N (%)	$\chi^2$	
색상	은은한 파스텔	<b>49(62.0)</b>	<b>38(61.3)</b>	20(32.8)	<b>40(58.8)</b>	37.078***
	백색	6(7.6)	8(12.9)	1(1.6)	5(7.4)	
	검정	10(12.7)	13(21.0)	17(27.9)	15(22.1)	
	원색등 눈에 띄는 밝은색	14(17.7)	3(4.8)	<b>23(37.7)</b>	8(11.8)	
이미지	심플한 이미지	<b>53(67.1)</b>	<b>47(75.8)</b>	<b>22(36.1)</b>	<b>44(64.7)</b>	48.953***
	클래식한 이미지	<b>11(13.9)</b>	3(4.8)	6(9.8)	3(4.4)	
	색시한 이미지	4(5.1)	0(0.0)	<b>19(31.1)</b>	6(8.8)	
	스포티한 이미지	11(13.9)	12(19.4)	14(23.0)	15(22.1)	

\*\*\*p&lt;0.001

〈표 7〉 추구혜택 집단별 점포선택기준

점포선택기준	실용성 추구 집단 n=79	편안함 추구 집단 n=62	이성어필/개성 추구 집단 n=61	유행/브랜드 추구 집단 n=68	F
제품의 가격	3.76 <sup>b)</sup>	4.29 <sup>a)</sup>	3.84 <sup>b)</sup>	3.62 <sup>b)</sup>	9.663 <sup>***</sup>
디자인의 다양성	3.56 <sup>b)</sup>	3.31 <sup>b)</sup>	4.21 <sup>a)</sup>	3.29 <sup>b)</sup>	16.624 <sup>***</sup>
점포 판매원	2.86	2.73	3.16	2.74	2.84 <sup>*</sup>
서비스(교환, 환불 등)	3.67	3.77	3.87	3.43	2.693
거리의 가까움	3.39	3.61	3.26	3.22	2.197
교통시설의 이용편리	3.46	3.61	3.20	3.31	2.491
매장의 디스플레이	3.46 <sup>a)b)</sup>	3.37 <sup>b)</sup>	3.80 <sup>a)</sup>	3.24 <sup>b)</sup>	5.244 <sup>**</sup>
점포광고와 판촉활동	3.05 <sup>b)</sup>	2.95 <sup>b)</sup>	3.70 <sup>a)</sup>	2.88 <sup>b)</sup>	10.981 <sup>***</sup>
분위기(조명, 음악 등)	3.05 <sup>b)</sup>	2.94 <sup>b)</sup>	3.52 <sup>a)</sup>	2.82 <sup>b)</sup>	7.187 <sup>***</sup>
점포의 일반적 명성	3.22 <sup>a)b)</sup>	2.81 <sup>b)</sup>	3.43 <sup>a)</sup>	3.04 <sup>a)b)</sup>	5.186 <sup>**</sup>
개폐장 시간	2.76 <sup>a)b)</sup>	2.82 <sup>a)b)</sup>	3.16 <sup>a)</sup>	2.49 <sup>b)</sup>	5.051 <sup>**</sup>

a>b는  $\alpha=0.05$ 에서 scheffe 사후검증결과  
 \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

### 3) 점포선택 기준

추구혜택 집단 간 점포 선택 기준의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석과 Scheffe-test를 실시한 결과 제품의 가격, 디자인의 다양성, 디스플레이, 점포광고와 판촉활동, 분위기, 점포의 명성, 개폐장 시간에서 유의한 차이가 나타났다(표 7).

편안함추구 집단은 점포를 선택함에 있어 제품의 가격을 다른 세집단보다 중시하였으며, 이성어필/개성추구 집단은 디자인의 다양성, 매장의 디스플레이, 점포광고와 판촉활동, 분위기(조명, 음악), 점포의 일반적 명성, 개폐장 시간을 더 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 성향에 맞는 가격, 촉진, 유통 등 마케팅 전략 수립의 기초자료로 활용 할 수 있으리라 보인다.

### 4) 구매실태

추구혜택 집단 간 구매실태의 차이를 알아본 결과 구입횟수, 구입비용, 구매소요시간, 주 구입자에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 8).

먼저 구입횟수에서 실용성추구 집단, 편안함추구 집단, 이성어필/개성추구 집단, 유행/브랜드추구 집단 모두 1년에 2~3회 속옷을 구입한다는 경우가 제일 많았다. 그러나 이성어필/개성추구 집단은 두 달에 1회 구입한다는 항목에서 다른 집단보다 빈도가 더 높게 나타났다. 구입비용에 있어서 네 집단 모두 1~3만원 미만으로 속옷을 구입한다는 빈도가 가장 높았으며 실용성추구 집단의 경우 3~5만원 미만의 빈도가 다른 집단보다 높았다.

구매소요 시간의 경우 대부분 5~15분의 짧은 시간을 소요하는 것으로 나타났으나 이성어필/개성추구 집단이나 실용성 추구 집단의 경우 타 집단에 비해 소요시간이 약간 더 긴 것으로 나타났다. 속옷의 주구입자 차이를 알아본 결과 실용성추구 집단, 편안함추구 집단, 유행/브랜드추구 집단은 가족이 주로 구매하나 이성어필/개성추구 집단은 본인이 주요 구매자로 나와 유의한 차이를 보였다. 이성어필/개성추구 집단은 속옷 구매 시 본인이 직접 구매하는 경향이 높고 본인의 취향을 중시한다는 것을 알 수 있다.

&lt;표 8&gt; 추구혜택 집단별 구매 실태

구분		실용성 추구 집단 N (%)	편안함 추구 집단 N (%)	이성어필/개성 추구 집단 N (%)	유행/브랜드 추구 집단 N (%)	$\chi^2$
구입 횟수	1년에 1회 이하	6(7.6)	9(14.5)	11(18.0)	12(17.6)	21.631*
	1년에 2~3회	<b>52(65.8)</b>	<b>34(54.8)</b>	<b>20(32.8)</b>	<b>35(35.5)</b>	
	1년에 4~5회	14(17.7)	15(24.2)	18(29.5)	17(25.0)	
	두달에 1회	4(5.1)	3(4.8)	<b>9(14.8)</b>	3(4.4)	
	한달에 1회 이상	3(3.8)	1(1.6)	3(4.9)	1(1.5)	
구입 비용	1만원 미만	3(3.8)	18(29.0)	8(13.1)	10(14.7)	30.262***
	1~3만원 미만	<b>42(53.2)</b>	<b>32(51.6)</b>	<b>37(60.7)</b>	<b>42(61.8)</b>	
	3~5만원 미만	<b>26(32.9)</b>	11(17.7)	8(13.1)	12(17.6)	
	5만원 이상	8(10.1)	1(1.6)	8(13.1)	4(5.9)	
구매 소요 시간	5분 미만	6(7.6)	14(22.6)	8(13.1)	15(22.1)	19.377*
	5~10분 미만	<b>34(43.0)</b>	<b>23(37.1)</b>	<b>21(34.4)</b>	<b>30(44.1)</b>	
	10~15분 미만	27(34.2)	<b>23(37.1)</b>	20(32.8)	19(27.9)	
	15분 이상	12(15.2)	2(3.2)	12(19.7)	4(5.9)	
주 구입자	본인	29(36.7)	18(29.0)	<b>36(59.0)</b>	25(36.8)	17.600**
	가족	<b>46(58.2)</b>	<b>39(62.9)</b>	18(29.5)	<b>37(54.4)</b>	
	친구 등(선물)	4(5.1)	5(8.1)	7(11.5)	6(8.8)	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

## 4. 추구혜택 집단에 따른 인구통계적 특성

추구혜택 집단 간 인구통계적 특성의 차이를 알아본 결과 결혼여부와 소득에서 유의한 차이

가 있는 것으로 나타났다(표 9).

결혼여부에 있어서는 모든 집단에서 미혼의 비율이 높았으나 실용성추구 집단의 경우 기혼자의 비율이 타 집단에 비해 높은 편이었다. 소

&lt;표 9&gt; 추구혜택 집단별 인구통계적 특성

구분		실용성 추구 집단 N (%)	편안함 추구 집단 N (%)	이성어필/개성 추구 집단 N (%)	유행/브랜드 추구 집단 N (%)	$\chi^2$
결혼 유무	미혼	<b>45(57.0)</b>	<b>42(67.7)</b>	<b>49(80.3)</b>	<b>48(70.6)</b>	8.914*
	기혼	<b>34(43.0)</b>	20(32.3)	12(19.7)	20(29.4)	
소득	50만원 미만	12(15.2)	<b>20(32.3)</b>	13(21.3)	16(23.5)	28.879*
	50~100만원 미만	16(20.3)	5(8.1)	6(9.8)	5(7.4)	
	100~150만원 미만	4(5.1)	8(12.9)	8(13.1)	8(11.8)	
	150~200만원 미만	11(13.9)	15(24.2)	<b>17(27.9)</b>	<b>18(26.5)</b>	
	200~250만원 미만	12(15.2)	4(6.5)	4(6.6)	9(13.2)	
	250~300만원 미만	<b>18(22.8)</b>	6(9.7)	9(14.8)	6(8.8)	
	300만원 이상	6(7.6)	4(6.5)	4(6.6)	6(8.8)	

\*p&lt;0.05

득에 있어서는 실용성추구 집단은 250~300만원 미만(18명, 22.8%), 편안함추구 집단은 50만원 미만(20명, 32.3%)이, 이성어필/개성추구 집단(17명, 27.9%)과 유행/브랜드추구 집단(18명, 26.5%)은 150~200만원미만 소득자가 많이 분포한 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 남성속옷 추구혜택에 따른 세분화를 통해 속옷업체의 효과적인 제품기획 방향을 제시하고 마케팅전략 수립에 필요한 소비자의 특성을 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

남성 소비자의 속옷 선호 및 구매실태에서 선호색상은 은은한 파스텔, 검정, 원색등 눈에 띄는 밝은색, 백색순으로 선호하였고 선호스타일로는 트렁크, 브리프, 크로스 순으로 나타났다. 선호후가공은 은나노와 테오가공으로 웰빙소재로는 숯을 가장 선호하였다. 선호이미지로는 심플한 이미지를 가장 선호하였으며 그다음으로 스포티한 이미지, 색시한 이미지, 클래식한 이미지를 선호한다고 하였다. 정보처는 점포에서의 직접 관찰이 가장 높았고 구매장소로는 할인마트, 전문점(대리점), 백화점, 재래시장 순으로 나타났으며 구입횟수는 대다수가 1년에 2~3회로 나타났다. 구매시 소요시간은 대다수가 5~10분 미만의 짧은 시간 안에 구매를 끝내는 것으로 조사되었다.

속옷 추구혜택에 따른 집단을 세분화 한 결과 이성어필/개성추구 집단, 편안함추구 집단, 실용성추구 집단, 유행/브랜드추구 집단으로 나타났고 집단 별 구매행동의 차이를 본 결과 구매동기, 선호(색상, 이미지), 점포선택기준, 구매실태(구입횟수, 구입비용, 구매소요시간, 주 구입자)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 인구통계적 특성의 차이를 본 결과 결혼유무와 소득에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

위의 결과를 통해 세분화된 집단 별 특성과 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 먼저 실용성추구 집단은 구매동기로 속옷이 낱아서와 특별히 할인판매 때 구입한다고 하였으며 선호

색상으로는 은은한 파스텔색상을 제품이미지는 심플하고 클래식한 이미지를 선호한다고 하였다. 1년에 2~3회 속옷을 구입하며 구입비용은 1~3만원이 가장 많은 것으로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 다른 집단에 비해 기혼자가 많았으며 구입자는 주로 가족으로 나타났고 소득은 250~300만원인 경우가 많았다. 실용성추구 집단의 제품 기획방향을 정리해보면 제품이미지는 심플하고 클래식함을 부각시키고 실용적인 면을 중요시하기 때문에 디테일을 배제한 베이직한 디자인 위주로 전개하는 것이 좋다. 또한 가격에 민감한 집단이므로 세일행사 안내 등의 경제적인 프로모션이 필요하다.

편안함추구 집단의 경우 입던 속옷이 낱아서 구입하며 은은한 파스텔색상, 심플한 이미지를 선호하며 구입횟수는 1년에 2~3회, 구입비용은 1~3만원미만으로 나타났다. 결혼여부는 미혼자가 많았으며 소득은 50만원미만이 많았다. 편안함추구 집단은 심플한 이미지에 편안함을 부각시키며 촉감이 부드럽고 활동이 자유로운 스트레치 소재를 사용하는 것이 필요할 것으로 보인다. 점포를 선택함에 있어서 제품의 가격을 중요시하는 이 집단에게는 가격중심의 프로모션이 필요하다.

이성어필/개성추구 집단은 기분전환을 위해서 구입한다가 다른 집단에 비해 높게 나타났으며 색상에 있어서는 원색등 눈에 띄는 밝은색을, 제품이미지는 심플하면서도 색시한 이미지를 선호하였다. 구입횟수는 두 달에 1회 구입한다는 항목에서 다른 집단보다 높게 나타나 다른 집단에 비해 속옷을 자주 구입한다고 할 수 있다. 결혼여부에 있어서 미혼이, 구입자에 있어서는 본인이 높게 나타나 본인의 성향을 다른 집단보다도 우선시 한다고 할 수 있다. 이성어필/개성추구 집단은 기분전환을 위해 속옷을 구입하는 집단으로 제품 기획에 있어 새롭고 혁신적인 다양한 상품구성이 필요하며 제품색상에 있어서는 원색등 눈에 띄는 밝은색을, 제품이미지는 심플하면서도 색시한 이미지를 보여주도록 한다. 이 집단은 점포선택에 있어서도 디자인의 다양성, 매장의 디스플레이, 점포광고와 판촉활동, 분위기(조명,음악), 점포의 일반적 명성, 개폐장 시간을 고려하므로 점포의 분위기를 차별

화 시켜 관심을 끌어내게 하며 사은품 및 카탈로그 제공의 다양하고 획기적인 프로모션이 필요하다.

유행/브랜드추구 집단은 유명브랜드, 최신제품, 고급스러움을 중요시함으로 패션트렌드에 맞는 고품질의 상품기획이 필요하다. 심플한 이미지와 은은한 파스텔 색상을 선호하는 이 집단에게는 심미성과 유행에 관심이 높기 때문에 차별화된 마케팅 전략이 필요하다. 고품질의 상품을 기획하고 브랜드 가치를 높이는 광고전략과 고객만족 서비스를 제공해야하며 신제품에 대한 꾸준한 정보제공이 필요하다.

본 연구는 남성속옷 추구혜택에 따른 세분화를 통해 소비자의 특성을 파악하고자 하였으나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 남성속옷에 관한 선행연구가 부족하여 비교 논의할 만한 자료가 충분치 못하였다. 표본추출에 있어서도 서울지역의 20~40세 남성으로 국한되어 연구결과를 확대 해석하는 데는 신중을 기해야 한다고 본다. 또한 본인 이외에 가족이 속옷을 구매하는 경우도 많으므로 후속 연구로 남성과 여성을 대상으로 남성속옷 구매에 대한 비교연구가 필요하다고 본다. 끝으로 조사결과에 의하면 남성들에게 있어 속옷 브랜드 충성도가 낮게 나타났는데 그렇다면 속옷 브랜드 충성도를 높이기 위한 대안은 무엇인지가 연구된다면 앞으로 남성속옷시장의 질적인 성숙을 기대할 수 있으리라 본다.

## 참 고 문 헌

- 1) 이승학 (1999). 내의류 구매의사에 관한 연구. 광운대학교 대학원 석사학위 논문. pp.66-68.
- 2) 이의정, 김소영 (2001). 언더웨어. 서울: 교학연구사, pp.14-21.
- 3) 패션 브랜드 파생 속옷 시장 쑥쑥 (2009). 어패럴 뉴스 자료검색일. 2010. 8. 18. 자료출처 <http://appnews.co.kr>
- 4) 글로벌 브랜드 속옷 시장서 격돌 (2009). 어패럴 뉴스. 자료검색일. 2010. 8. 18. 자료출처 <http://appnews.co.kr>
- 5) 디지털 타임즈 (2010). 자료검색일. 2010. 8. 17. 자료출처 <http://www.dt.co.kr>
- 6) 속옷업계, 여성내의 치중 불균형... 틈새시장 공략. (2004). 한국섬유신문.
- 7) 강지훈 (2003). 20~30대 남녀 소비자의 속옷 태도와 구매동기의 관계 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp.39-62.
- 8) 이승학. (1999). Op. cit., pp.66-68.
- 9) Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. NJ: Pearson Prentice Hall, pp.67-68.
- 10) Ibid., pp.67-68.
- 11) Shim, S., & Bickle, M.C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(2), pp.1-12.
- 12) 김미영, 이은영 (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지* 15(3), pp.321-334.
- 13) 안소현, 서용한, 서문식 (2000). 의류 구매자의 가치관 - 추구혜택 - 제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국 의류학회지* 24(5), pp.652-662.
- 14) 황진숙 (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지* 27(7), pp.746-757.
- 15) Shim, S., & Bickle, M.C. (1994). Op. cit., pp.1-12.
- 16) 김미영, 이은영 (1991). Op. cit., pp.321-334.
- 17) 안소현, 서용한, 서문식 (2000). Op. cit., pp.652-662.
- 18) 황진숙 (2003). Op. cit., pp.746-757.
- 19) 남미우, 정재만 (2007). 의복 추구혜택에 따른 소비자 유형별 천연 염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구. *대한가정학회지* 45(7), pp.105-117.
- 20) 조선명, 고에란 (2008). 스포츠 소비 욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구혜택 특성. *한국의류학회지* 32(3), pp.418-430.
- 21) 홍병숙, 이은진, 박성희 (2010). 친환경 유·

- 아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도와 의복추구혜택이 구매 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지* 34(4), pp.686-696.
- 22) 조선명, 고애란 (2008). Op. cit., pp.418-430.
- 23) Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- 24) 김정우, 진선영 (2010). 20~30대 여성의 유행선도력에 따른 속옷 구매행동 및 태도에 관한 연구. *한국의류학회지* 34(8), pp.1319-1330.
- 25) 정혜원 (2004). 여성의 내의 소비행동에 관한 연구. *한국의류학회지* 28(3/4), pp.422-432.
- 26) 김유화, 권수애, 김은영 (2001). 20대 여성의 내의류 상표 선호도와 구매시 평가기준. *한국의류학회지* 25(7), pp.1203-1214.
- 27) 이승학 (1999). Op. cit., pp.66-68.
- 28) 강지훈 (2003). Op. cit., pp.39-62.
- 29) 안나영 (2006). 20~30대 소비자의 의복 태도에 따른 속옷 구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, pp.83-85.
- 30) 김지현, 홍금희 (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지* 24(1), pp.43-54.
- 31) 황진숙 (2003). Op. cit., pp.746-757.
- 32) 강지훈 (2003). Op. cit., pp.39-62.
- 33) 이승학 (1999). Op. cit., pp.66-68.
- 34) Ibid., pp.66-68.
- 35) Ibid., pp.66-68.
- 36) Ibid., pp.66-68.
- 37) 강지훈 (2003). Op. cit., pp.39-62.
- 38) 안나영 (2006). Op. cit., pp.83-85.