

내의류 소비자의 구매 성향에 따른 시장 세분화 연구*

Innerwear Consumer Segmentation According to the Shopping Orientation*

서울대학교 의류학과
박사과정 김 세 희
교 수 이 은 영

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National Univ.

Doctorial Course : Sae-hee Kim

Professor : Eun-young Rhee

목 차

- | | |
|----------------|----------------|
| I. 서론 | IV. 분석 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 실증적 연구 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

Apparel has been generally considered to be high involvement merchandise. But, there are many kinds of merchandises with various attributes within the apparel category. Among apparel merchandises, innerwears have been known to be relatively low-involved and convenience products. Lately, many brands with brand name, high quality, and fashionability were launched, and innerwear consumers became more sophisticated and individualized. Therefore, investigating the shopping orientations and behaviors of innerwear consumers is needed.

Consumers perceived the images and attributes of competing brands to be similar. So, those brands in competition need to establish differentiation strategy.

Generally, the innerwear shopping orientation of consumers was passive and low-involved. But, they could be segmented into apathetic group, brand oriented/loyal group, and rational/economic purchaser group. These groups showed significant differences in demographic characteristics, store patronage, and information sources of innerwear. Therefore, there are consumer groups with various shopping orientations and purchasing behaviors in the innerwear market.

주제어(Key Words): 내의류(innerwear), 구매 성향(shopping orientation), 소비자 세분화(consumer segmentation), 구매 행동(purchasing behavior)

* 이 논문은 2001년도 두뇌한국21 사업에 의하여 지원되었음.

I. 서론

상품은 소비율에 따라 내구재와 비내구재로 분류될 수 있다. 내구재는 한번 구매하면 오랫동안 수차에 걸쳐 사용되는 유형재로, 가전, 가구, 의복 등이 이 범주에 속한다. 이에 반해 비내구재는 1회 혹은 몇 차례 사용하면 소멸하는 유형재로, 의복 중에서는 스타킹, 양말, 일회용 용품, 내의류, 간단한 티셔츠 등이 여기에 속한다(이은영, 1999). 비내구재는 반복 구매가 중요하므로, 상표 충성도와 가격 정책이 중요시되며, 점포 수를 많이 확보할수록 유리하다.

한편, 관여 수준이나 소비자 구매 관행에 따라서도 상품 분류가 가능한 것으로 알려져 있다. 의복은 다른 상품과 비교했을 때 대표적인 고관여 상품이며 이질적 선매품에 속한다고 할 수 있으나, 같은 의류 상품 범주 내에서도 고관여/저관여 의류 상품으로도 나눌 수 있고, 편의품/선매품/전문품으로 나누어 볼 수도 있다(이은영, 1999). 내의류는 의류 상품 중 비교적 저관여적 특성을 지녔으며, 자주, 손쉽게, 최소의 노력으로 구매할 수 있고, 판매 경로의 길이가 길며, 점포보다 상표가 중요시되고, 점포 수가 많으며, 제조업자가 광고를 맡는 편의품의 성격을 지닌 것으로 알려져 왔다(이은영, 1999).

이와 같이 내의류는 의류 상품 중 비교적 비내구재에 가깝고 저관여 상품으로 간주되어 왔기 때문에, 의류학 분야의 연구나 조사 대상으로서는 간과되어 온 경우가 많았다. 또는, 관여도나 구매 점포 등 특정 주제의 연구에 있어, 정장이나 기타 대조되는 아이템들과 함께 하나의 독립변수로서만 사용된 경우가 많았다.

그러나, 감각 있는 젊은 연령층을 대상으로 일반 의류 상품 못지 않은 패션성을 가미한 브랜드들의 등장이 가속화되면서, 최근의 내의류는 하나의 의류 상품군으로서 연간 1조 5천억원이라는 시장 규모를 달성하였다(패션브랜드사전, 2000). 여기에는, 경제 성장에 따라 점차 감각화, 개성화되고, 내의류에서도 자기만의 취향을 표현하고자 하는 소비자들의 의식 변화가 그 원인으로 작용하고 있다.

이와 같이 최근 내의류 마켓이 성장하고, 소비자

들의 내의류 구매 성향이 저관여적 태도 일변도에서 다양화되는 추세를 보이는 등 변화가 나타남에 따라, 경쟁이 보다 치열해지고 있는 내의류 시장에 대한 고찰이 필요하다. 이에 본 연구에서는, 국내 내의류 시장의 양상을 알아보고, 소비자들의 내의류 구매 성향에 따른 세분 집단을 규명하고 그들의 구매 행동 특성을 파악하여, 내의류 업체들의 타겟 선정 및 문제점 개선 방안, 마케팅 전략 설정에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 저관여 의류 상품으로서의 내의류

일반적인 상품 분류 차원(Aspinwall, 1958; Miracle, 1965; Lipton & Darling, 1971)에서 의류 상품은, 내의나 양말류에서부터 고가의 코트류, 정장류 등 상품 특성이 다양함에도 불구하고 하나의 상품군으로 간주하여 다른 상품들과 구별시키는 정도로밖에 취급되지 않았다(이은영, 1999). 박혜성(1991)은, 자동차나 의복 구매 같은 고관여 상황 하에서의 의사 결정 과정은 높은 동일시와 개인적 관련성을 필요로 하지만 저관여 상황에서는 동일시나 개인적 관련성이 없더라도 구매가 결정될 수 있다고 하였다. 같은 의류 상품이라 하더라도 상품 특성이나 T.P.O. 등에 따라 다양한 상품군으로 분류될 수 있다.

의류 상품 분류에 대한 기존 연구들에서는, 내의류를 의류 상품 중 가장 저관여/편의품적 성격의 상품군으로 간주해 왔다. 이영경(1986)은 가정 주부를 대상으로 한 연구에서, 의류 상품 중 겨울용 코트, 정장용 원피스, 투피스는 고관여 품목으로, 홈웨어, 속내의, 잠옷은 저관여 품목으로 분류한 바 있다. 김미영(1987)은 의류 상품을 제I군에서 제V군까지 5개 군으로 나누고, I군에 가까울수록 편의품의 성격을 띤다 하였다. 의복의 일반적 특성상 I군은 존재하지 않았고, 내의류의 경우 II군에 속하여, 양말, 20대 연령층의 티셔츠와 함께 의류 상품 중 편의품의 성격을 가장 강하게 띤 상품으로 분류되었다.

Miracle(1965)은 상품 특성에 따라 마케팅 믹스의 형성이 달라져야 함을 강조하였는데, 단가, 구매가 소비자에게 주는 중요성, 구매에 들이는 시간과 노력, 기술 변화율, 기술 복잡성, 서비스에 대한 소비자 요구, 구매 빈도, 소비 빈도, 사용 범위에 따라 5개 상품군(1군: 담배, 사탕, 2군: 식료품, 3군: 여성 의류, 스포츠장비, 4군: 카메라, 가구, 5군: 전자기구, 기계도구)으로 나누었다. 1군에 가까울수록 집중적 유통 채널을 사용하여 소비자가 단시간 내에 편리하게 구입할 수 있도록 해야 하며, 광고를 주로 이용하고 인적 판매는 최소화해야 하며, 제조업체의 가격 통제가 거의 불가능하므로 상대적으로 가격 정책에 노력과 시간을 덜 할애하게 된다. 반대로 5군에 가까울수록 주문 생산제에 직접 판매 방식, 광고보다는 인적판매를 이용, 개별적으로 협상된 가격에 판매하는 마케팅 믹스가 필요하다고 설명하였다. 지금까지 국내 내의류 시장에서 사용되어 온 마케팅 믹스의 양상을 보자면, 점포 수가 많은 손쉽게 구매가 가능하며, 광고 부문이 발달되어 있고, 유통 채널별 가격 수준이 비교적 다양하여, Miracle의 분류와 비교해 보았을 때 내의류는 1군에 가까운 속성을 가진 것으로 볼 수 있다.

2. 국내 내의류 시장의 변화

90년대 이후 국내 내의류 시장은 크게 변화했다. 과거 내의는 위생의 개념상 백물(百物: 백색 면 소재 제품)이 주종을 이루어 왔으나, 이제는 단순히

내의류라는 개념에서 고품질 고부가가치의 상품으로 점차 바뀐 것이다. 90년도에 여성 라제리업체가 신규 진출하였으며, 코오롱 상사, 에스에스패션 등 대형 업체들이 내의류 시장에 참여하였다. 각 내의 업체들은 자사 브랜드의 인지도를 높이기 위해 매장의 차별화, 독특한 광고 효과 창출 등에 노력해 왔으며, 자사 브랜드만의 독특한 컨셉, 확실한 타겟 등으로 독창성, 차별화, 선진화를 추구하고자 노력하였다. 유통망 역시 기존의 재래시장, 도매시장 중심에서 백화점, 전문매장 중심 체제로 바뀌어 갔다.

2000년 한국 내의류 시장 규모는, 전년비 11-15% 이상 신장한 1조 5천억원에 달하고 있으며, 시장의 87.5%를 4대 업체(쌍방울, 태창, BYC, 좋은 사람들)가 차지하고 있다(패션브랜드사전, 2000). 과거, 기존의 '빅3(쌍방울, 태창, BYC)'가 전체 시장의 70% 이상을 차지하며 '쏟아내기식 대량 생산' 양상을 보였던 내의류 시장은, 소비자들의 개성 중시 경향으로 고감각, 고기능성 상품이 중요시되고, 소비자 행동 패턴이 고가 선호형과 합리적 가격 요구형으로 양극화됨에 따라, 고급화, 차별화, 기능성과 패션성 중시, 틈새 시장 개발, 신규시장 창출 필요성 증대, 유통 혁신을 통한 브랜드 이미지 구축 등이 중요해지는 추세로 나아가고 있다. 4대 시장 선도업체의 현황을 살펴보자면, <표 1>과 같다.

3. 브랜드 속성과 이미지

브랜드란 기업이 판매 또는 제공하는 상품이나

<표 1> 시장 선도업체 현황

	쌍방울	BYC	태창	좋은사람들
주력브랜드	트라이	BYC	빅맨	보디가드
런칭연도	1987	1986	1987	1995
브랜드 컨셉	Clean & Nature 컨셉의 가족 패션 내의	남녀 온가족이 즐길 수 있는 행복한 내의	온가족이 입을수 있는 실용적이고 편안한 가족 내의	Simple, Natural easy
가격대	중가	중저가	중저가	중가
매출현황('99)	1428억원	2330억원	410억원	704억원

자료원: Fahionbiz(2000, 5)

서비스에 관해 다른 경쟁 기업이 그것과 구별하기 위해 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것들의 복합체라 할 수 있다(김성복, 이은영, 1986). 각 상표는 물리적인 속성 위에 확대된 태도들을 이루는 이미지를 갖고 있다(Howard & Sheth, 1969. 김성복, 이은영(1986)에서 재인용.). 브랜드 이미지는 추상적인 개념으로 이해될 수도 있지만, 소비자들은 이 이미지를 통해 형성된 태도를 바탕으로 구매 행동을 하게 된다.

브랜드는 품질 표시와 보증, 광고, 신분 상징 등의 역할을 하며, 소비자들은 브랜드에 대해 형성한 이미지를 바탕으로 구매시 몇 개의 특정 브랜드만을 고려하기 때문에, 기업의 입장에서 브랜드 이미지의 중요성은 매우 크다 하겠다. 더욱이, 내의류와 같이 저관여 의류 상품인 경우, 브랜드 이미지의 중요성은 더욱 커진다.

백민숙, 김문숙(1998)은 패션 내의 브랜드들의 시장 경쟁 구조를 살펴보았는데, 켈빈 클라인과 헌트이너웨어, 보디가드와 르페, 헌트이너웨어와 르페, 헌트이너웨어와 미찌꼬런던, 제임스딘 프레지던트와 베네통 언더컬러가 각각 서로 유사한 이미지로 지각되어 경쟁 관계에 있었다. 또한, 속성별로는 베네통 언더컬러와 제임스딘 프레지던트가 디자인과 색상, 기능성, 소재 면에서 매우 우수한 것으로 판단되었고, 보디가드는 기능성은 다소 떨어지나 디자인은 우수한 편으로 르페와 경쟁 관계에 있는 것으로 나타났다. 르페는 뚜렷한 일정의 속성을 지니지 못한 상표로 인식되었고 헌트이너웨어와 경쟁 관계에 있었으며, 미찌꼬런던은 상표유명도를 제외한 전반적 속성 평가에 있어 우수하지 못한 상표로 인식되었고 기능성, 소재, 색상, 가격 측면에서 보디가드와 경쟁 관계에 있었다.

4. 내의류 구매 성향 및 구매 행동

1) 구매 성향

구매 성향은 특정 행동에 특별한 강조점을 두는 구매자의 스타일을 말하며(Hawkins, Best, & Coney, 1989. Shim & Kotsiopoulos(1993)에서 재인

용), 소비자 만족과 판매를 극대화하기 위해서는, 소비자들의 구매 성향을 이해해야 할 필요가 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1993).

그런데, 구매 성향은 제품 타입에 따라서도 달라지고, 복잡한 사회적, 여가적, 경제적 현상들도 반영하게 된다(Howell, R. D., 1979. Shim & Kotsiopoulos(1993)에서 재인용.). 즉, 의류 상품에 대한 구매 성향이 일반 상품의 구매 성향과 다른 것과 마찬가지로, 내의류에 대한 구매 성향도 다른 의류 상품들에 대한 구매 성향과 구별되어 연구될 필요가 있다. 또한, 내의류 시장의 양상 변화도 내의류에 대한 소비자 쇼핑 성향에 영향을 끼칠 것이다.

2) 구매 행동

서로 다른 성향의 구매자들은 심리적 특성, 인구통계적 특성, 정보원이나 점포 선택 등의 구매 행동에도 차이를 보인다. Shim & Kotsiopoulos(1993)는, 여성 소비자들을 의복 구매 성향에 따라 고관여 구매자, 무관심자, 편의 지향적 카탈로그 구매자로 분류하였는데, 이들은 인구통계적 특성이나 라이프스타일 뿐만 아니라 애고 행동, 정보원 이용, 중요시하는 점포 속성에 있어서도 차이를 보였다. 품목을 내의류로 한정하였을 때에도 소비자들의 쇼핑 성향에 차이가 나타난다면, 이들은 구매 행동을 비롯한 다양한 측면에서도 차이를 보일 것으로 예측된다.

Bellenger, Robertson, & Greenberg(1977), Shim & Kotsiopoulos(1992), 김소영, 이은영(1994)은, 소비자들의 쇼핑 성향에 따라 중요시하는 점포 속성이 다를 것을 밝혀 냈다. Bellenger, Robertson, & Greenberg(1977)의 연구 결과, 여가 선용적 구매자는 폭넓은 다양성과 많은 관련 서비스를 제공하는 높은 품질의 쇼핑 센터를 선호하는 반면, 편의 지향적, 경제적 구매자는 판매 가격이 낮은 점포를 선호했다. 의류 상품 소비자의 쇼핑 성향과 점포 속성 간 관계를 밝혀낸 Shim & Kotsiopoulos(1992)의 연구에서는, 쇼핑시 경제성을 중시하고 정보 추구 욕구가 낮으며 제품의 품질이나 스타일의 다양성을 별로 중요시하지 않는 소비자들은 할인점을, 품질, 스타일의 다양성, 상표 등을 중시하며 경제성은 중시하지 않는 소

비자는 전문점을 선호하는 것으로 나타났다.

점포 선택은 소비자들의 상품 품질 평가에도 영향을 미친다. Morganosky(1990)는, 점포 유형에 따라 소비자들의 상품 품질 인지가 달라져, 백화점이 가장 좋은 품질을, 그 다음은 체인 스토어, off-price store, 할인점 순인 것으로 밝혔다. 현재 내의류 판매 점포는 상당히 다양한 형태를 띠고 있기 때문에, 소비자들의 품질 평가를 염두에 둔 유통망 통제가 필요할 것으로 보인다.

구매 후 만족은 제품에 대한 소비자 관여와 관계가 있다. Kelly(1978)(지혜경, 이은영(1995)에서 재인용)에 따르면, 제품이 소비자의 기대에 미치지 못할 경우, 그 제품의 가격이 높을수록 불만족도가 높아진다. 그 이유는, 고관여 소비자는 제품에 대해 생각하는데 더 많은 시간을 보내 만족 여부에 더 민감하고, 저관여 소비자보다 제품에 대해 더 많은 제품 지식을 가지므로 정확한 제품 기대를 가지기 때문이다(Richins & Bloch(1988), 지혜경, 이은영(1995)에서 재인용). 따라서, 지금까지 인식되어온 바와 같이 내의류 제품에 대해 소비자들이 저관여적 태도를 가지고 있다면, 소비자들의 만족도는 비교적 높을 것이다. 그러나, 최근 내의류에 대한 소비자 구매 성향의 변화로 인해 내의류에 대해 높은 관여도를 보이는 소비자 집단이 존재한다면, 그들의 만족도는 내의류에 대한 저관여 소비자들에 비해 낮게 나타

날 수도 있을 것이다.

쇼핑 성향에서 차이를 보이는 사람들은 정보 추구하고 선호하는 정보원의 유형에서도 차이를 보인다. Shim & Kotsiopoulos(1992)의 연구에 따르면, 경제적 구매자들은 대중 매체와 같이 쉽게 접할 수 있는 정보원은 이용하지만, 패션 잡지에서 능동적으로 정보를 수집하지는 않는 것으로 나타났고, 상표 의식적 구매자는 패션 잡지 등을 통해 적극적으로 정보를 수집하는 것으로 나타났다. 내의류 구매자들이 구매 성향에 따라 세분화될 수 있다면, 내의류와 관련하여 그들의 정보 수집 행동에도 차이가 나타날 수 있을 것이다.

한편, 편의품 및 저관여 상품의 경우 제조업자의 광고가 중요한 것으로 알려져 있다. 따라서 내의류 업체들의 효율적인 광고가 브랜드 인지와 선호도 상승 및 실제 구매 유발에 있어 중요할 것으로 생각된다. 김미정, 황선진(1998)은, 광고를 소구 유형에 따라 이미지 지향과 품질 지향으로 나누고, 광고 소구 유형과 소비자의 심리적 특성 및 개인 특성 간 상호작용에 의해 광고에 대한 반응에 차이가 있다고 하였다. 즉, 20대 전반 여성들의 경우, 내의류 구매 목적에 따라 각기 다른 광고 소구 유형을 선택하는 것으로 나타났다. 김선희, 임숙자(1996)는 광고의 표현 형식을 분류하였는데, 이는 크게 광고가 호소하고자 하는 것을 제시하는 방식에 따른 분류와

〈표 2〉 의류 관련 광고 소구 유형에 따른 연구 결과

	소구유형	대상제품	종속변인	효과적 소구방법
홍혜경	이성적소구	의약품, 부엌용품, 세면용품, 가전제품	정보성향/ 설득성향	이성적소구
	감성적소구	화장품, 의류, 개인용품		감성적소구
홍성순 황춘섭	이성적소구	속옷	광고사용빈도	이성적소구
	낭만적소구	정장		낭만적소구
	성적소구	캐주얼웨어		성적소구
이진수	이성적소구	내의류	호의도	감성적소구
	감정적소구			
이선영	이성적소구	속옷	광고에 대한 태도	감정적소구
	감정적소구			

자료원: 김미정, 황선진(1998).

광고 메시지 표현 형식에 따른 분류로 나눌 수 있다. 전자는 다시 이성적, 정서적, 그리고 이성과 정서의 조합적 접근으로 구분된다고 보았다. 의류 상품 광고 소구 유형에 따른 소비자 반응에 대한 기존 연구 결과를 <표 2>에서 볼 수 있다. 이에 따르면, 같은 의류 상품이라 하더라도, 복종에 따라 효과적인 광고 소구점에 차이가 있음을 알 수 있으나, 결과가 일관적으로 나타나지는 않았다.

Agrawal and Kamakura(1995)는, 광고에 유명인을 이용하면 신뢰성을 더해주고 메시지에 대한 기억력과 상표명에 대한 인지도를 높여주며, 상표에 대한 긍정적 태도를 형성해 준다고 설명했다. 그러나, 내의류를 비롯한 의류 상품은 감정적 부분이 많은 부분을 차지하는 특성을 가지기 때문에, 의류 상품의 광고에서는 모델 뿐만 아니라 광고의 컨셉 및 소구 점도 고려해야 할 것으로 보인다.

III. 실증적 연구 절차

1. 연구 목적 및 연구 문제

이론적 배경에서 살펴본 바와 같이, 내의류는 의류 상품 중 저관여 제품이자 편의품의 성격을 띠는 것으로 볼 수 있다. 그러나, 국내 내의류 시장이 크게 성장, 경쟁이 치열해지고 있어, 내의류와 관련된 소비자 행동도 기존의 양상과는 달라졌을 가능성이 높다. 따라서, 이에 대해 실증적 연구를 통해 확인해 볼 필요가 있다.

국내 내의류 시장에 진출해 있는 브랜드들에 대한 소비자들의 이미지 지각 및 속성 평가를 통해 내의류 시장의 양상을 파악하고, 이론적 배경을 토대로 소비자들의 내의류 구매 성향이 어떠한지를 알아본 뒤, 그에 따라 소비자들을 세분화하여 소비자들의 구매 성향이 기존에 알려진대로 저관여적 태도에만 머물러 있는가를 확인해 보고자 한다. 또한, 각 세분 집단별 내의류 구매 행동 양상을 살펴 보고자 한다. 이를 통해, 내의류 업체들의 자사 브랜드 이미지나 속성에 맞는 타겟 선정 및 문제점 개

선 방안, 마케팅(유통 경로, 광고) 전략 설정에 도움이 될 수 있을 것이다. 이러한 목적을 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 내의류 브랜드들에 대한 소비자들의 이미지 지각 및 속성 평가를 알아본다.

둘째, 소비자들의 내의류 구매 성향을 알아보고, 그에 따른 세분 집단을 밝힌다.

셋째, 각 세분 집단별 구매 매장, 구매 만족도 및 불만 사항, 중요시하는 속성, 내의류 관련 정보원, 선호하는 광고 유형을 알아본다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

연구 문제 해결을 위해, 의류 제품 또는 내의류를 대상으로 한 선행 연구들에서 사용되었거나 혹은 선행 연구에서 밝혀진 항목들을 근거로, 본 연구에 적합한 문항들을 연구자 임의로 선정하여 설문지를 구성하였다. 설문 항목으로는, 기존 내의류 브랜드에 대한 소비자들의 평가를 알아보기 위해 속성 평가 8항목(입어서 편안함, 세탁/관리 용이성, 디자인/색상, A/S 및 교환, 가격, 구입 편리성, 체형과 조화, 소재)과 이미지 지각 7항목(심플/단정함, 현대적임, 청순함, 섹시함, 화려/고급스러움, 스포티함, 독특함)을 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 조사하였다. 또한, '비교/신중 구매', '가격의 중요성', '브랜드 지향성', '해외 브랜드 선호', '혁신성', '인터넷/통신 판매 이용', '구매 전 정보 수집', '점포 충성', '상표 충성' 등 내의류 구매 성향 9항목(7점 척도, 1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), 구매 매장(선다형), 구매 만족도(7점 척도, 1=매우 불만족, 7=매우 만족), 불만 사항(선다형), 중요시하는 제품 속성(선다형), 선호하는 광고 유형(선다형), 내의류 관련 정보원(선다형)을 조사하였다.

이미지 및 속성 평가 대상 브랜드로는, 매출 실적(Fashionbiz, 2000. 5)을 근거로 하여, 시장 점유율이 높은 4사(BYC, 쌍방울, 좋은 사람들, 태창)의 주요 브랜드(BYC, 빅맨, 트라이, 보디가드, 제임스던, 돈앤돈스, 스킨피오), 기타 인지도가 높은 브랜드(와코루, 비비안, 비너스, 트라이엠프), 최근 젊은층을 타

것으로 새로이 출시된 브랜드(헌트이너웨어, 필라인 티모) 등 13개 브랜드를 임의로 선정하였다.

근래 내의류 시장 성장의 주된 원인이 젊은층 시장의 활성화에 따른 것이므로, 이 연령층에서 기존 내의류 구매자들과는 차별화된 구매 성향을 보이는 소비자들을 밝혀 낼 수 있을 것으로 예상되어, 20대 및 30대 전반 소비자들을 조사 대상으로 하였다. 또한, 남녀 소비자를 모두 포괄하기 위해, 대상 품목을 남녀 공통의 내의류 아이템인 팬티와 런닝으로 제한하였다. 따라서, 이미지 및 속성 평가 대상 브랜드들 중 여성용 란제리(브래지어, 거들 등) 제품도 함께 판매하는 와코루, 비비안, 비너스에 대해서는, 그 브랜드의 팬티와 런닝 제품에 대해서만 평가해 줄 것을 설문지에 명기하였다.

설문지법을 이용해, 수도권 거주 20-35세 남녀를 대상으로 280부를 배포, 275부를 최종 분석에 이용하였다. 표본 추출 방법으로는, 성별, 연령, 결혼 여부 등 기본적인 인구통계적 특성이 비교적 다양하게 구성되도록 편의 표본을 이용하였다. 전체 275명 중, 성별은 남성 45.1%, 여성 54.9%로, 결혼 여부는 미혼 61.1%, 기혼 38.9%로 나타났으며, 연령은 24-27세가 전체의 50.2%를 차지했고 이를 중심으로 정규 분포를 이루었다. 직업은 학생이 50.9%, 회사원이

30.2%를 차지했고, 이외 전문직, 공무원, 자영업 등이 있었다. 조사 기간은 2000년 11월 3일 - 15일이었으며, SPSS 10.0 버전을 이용하여 분석하였다.

내의류 브랜드에 대한 이미지 지각 및 속성 평가 차원을 알아보기 위해서는 다차원 척도법, 소비자들을 구매 성향에 따라 세분화하기 위해서는 군집 분석을 이용하였으며, 이외 집단별 구매 행동 관련 변수들의 차이를 알아보기 위해 분산 분석과 χ^2 분석을 이용하였다.

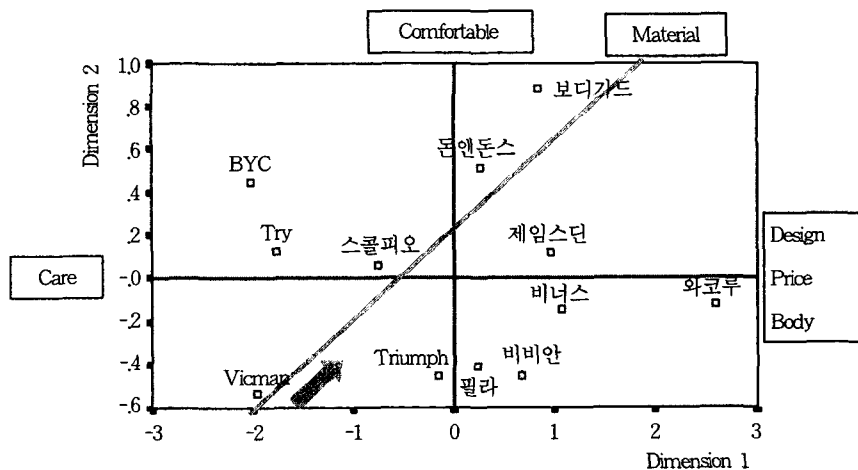
IV. 분석 결과 및 논의

1. 소비자들의 내의류 브랜드 평가

다차원 척도법(MDS)을 이용하여, 국내 내의류 시장 주요 브랜드들의 속성과 이미지에 대한 소비자 지각도를 그렸다.

1) 브랜드 속성 평가

내의류 브랜드들에 대한 소비자들의 속성 평가는 브랜드에 따라 상이하게 나타나, 각 브랜드마다 나름대로의 차별화된 속성을 가지고 있는 것으로 볼



<그림 1> 브랜드 속성 평가도

수 있다(그림 1). 기존 Big3로서 경쟁 관계에 있는 BYC, Try, Vicman의 경우, 신규 출시된 브랜드들에 비해 관리 용이성이 좋고 가격이 저렴하지만 디자인은 좋지 못한 것으로 평가되고 있으며, 편안함 측면에서는 이들 세 브랜드 중 BYC가 가장 좋은 것으로 평가되고 있다. 한편 여성용 내의류 브랜드로 경쟁 관계에 있는 와코루, 비너스, 비비안은 고급 소재에 고가격, 체형과의 조화성이 좋으나 관리는 쉽지 않은 것으로 평가되었으며, 특히 해외 브랜드인 와코루가 좋은 평가를 얻고 있다. 편안함과 소재 측면에서는 보디가드가 좋은 평가를 받고 있으며, 스콜피오, 트라이엄프, 필라 등은 특정한 속성을 가진 것으로 평가되지 못하고 있다.

2) 브랜드 이미지 지각

소비자들의 브랜드 이미지 지각은, 속성 지각에 비해 뚜렷한 구분을 지을 수가 있어, 크게 3가지 경향으로 나뉘어질 수 있는 것으로 나타났다(그림 2). 과거 백물(百物) 위주의 내의류 시장을 주도해 온 Try, BYC, Vicman이 클래식하면서 심플, 단정한 이미지를 가진 것으로 유사하게 지각되었다. 또한, 주로 여성용 내의류를 취급하는 비너스, 비비안, 와코루는 클래식하면서 세시하고 화려하며 고급스러운

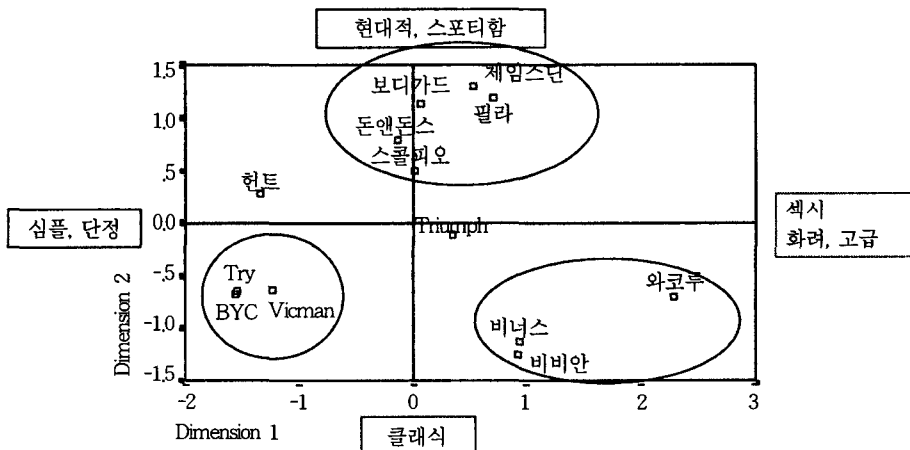
이미지가 강한 것으로 나타났으며, 특히 비너스와 비비안의 이미지가 유사한 것으로 나타났다. 비교적 젊은 취향을 강조하고 있는 보디가드, 제임스던, 돈앤돈스, 필라, 스콜피오는 현대적이고 스포티한 이미지를 형성하고 있다.

이로써, 내의류 시장 내 경쟁 관계에 있는 브랜드들은 소비자들의 속성 평가나 이미지 지각에 있어서도 유사한 것으로 평가되고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 각 브랜드들은, 자사 상품을 속성이나 이미지가 유사한 경쟁사 상품과 차별화 시킬만한 방안을 제고해 볼 필요가 있으며, 특히 타겟 고객들이 어떠한 구매 성향을 띠는가에 따라 그들의 구매 관련 행동들을 파악, 이를 반영한 전략 수행이 필요하다.

2. 소비자의 내의류 구매 성향에 따른 시장 세분화

소비자들의 내의류 구매 성향에 관한 9문항과, 내의류 구매와 연관성을 가질 것으로 사료되는 인구통계적 특성 변수(성, 연령, 결혼여부, 월평균 피복비)를 기준으로 소비자 세분화를 하였다. 그 결과는 <표 3>, <표 4>와 같다.

전체적으로, 모든 내의류 구매 성향 문항의 평균 점수들이 '보통이다(4점)' 이하로 나타나, 내의류



<그림 2> 브랜드 이미지 지각도

구매에 대한 소비자들의 관심이 아직은 다른 의류 상품군에 비해 적고, 특정한 구매 성향을 보이지 않는 것으로 나타났다.

그러나, 소비자들을 구매 성향에 따라 세분화한 결과, 상이한 성향을 보이는 집단들로 구분해 낼 수

있었다. 집단 1은 가격 중요성을 제외한 모든 내의류 구매 관련 문항에서 매우 낮은 점수를 보여, 경제성만을 중요시하는 '소극적 무관심 집단'이라 할 수 있다. 집단 2는 상표 충성도와 점포 충성도가 높고 제조 회사를 중요시하여, '브랜드지향/충성적 집

〈표 3〉 내의류 구매 성향에 따른 소비자 군집 분석

항 목	전체	집단1	집단2	집단3	유의도 ^a
내의류를 살 때 여러 상품을 둘러보며 비교하는 편이다.	255	162	282	310	.000
내의류를 살 때 가격이 가장 중요하다.	393	410	338	412	.000
내의류를 살 때 어느 회사 제품인가를 따지는 편이다.	398	260	496	442	.000
내의류를 살 때 외국 브랜드를 선호하는 편이다.	216	132	252	261	.000
새로운 상표의 내의류가 나오면 남보다 먼저 사서 입는다.	150	109	155	180	.000
내의류 구매시 인터넷 쇼핑, 통신 판매로도 구입할 수 있다.	259	235	260	281	.207
내의류를 사기 전에 어떤 제품이 좋은지 미리 알아보는 편이다.	267	149	341	316	.000
내의류를 살 때 즐겨가는 매장(상점)이 있다.	332	171	458	379	.000
즐거 구매하는 내의류 브랜드가 있다.	367	199	505	414	.000
전체(명)	269 ^b	91	73	105	

a : 군집 분석 후 각 항목별 집단 간 차이에 대한 분산 분석 결과

b : 세분화에 이용된 Valid count.

주: 표의 어둡게 표시된 셀은, 각 집단별로 특히 강하게 나타난 구매 성향을 의미.

〈표 4〉 세분 집단별 인구통계적 특성(카이 제곱 검정)

(단위: %)

		전체	집단 1 (소극적 무관심)	집단 2 (브랜드지향/충성)	집단 3 (합리적/경제적구매)	유의도
성 별	남성	45.1	69.2	46.6	25.7	.000
	여성	54.9	30.8	53.4	74.3	
평균연령(세) ^a		26.28	26.88	29.63	23.53	.000
결혼유무	기혼	38.9	35.2	63.0	27.6	.000
	미혼	61.1	64.8	37.0	72.4	
월평균 피복비	1만원 미만	10.6	19.8	1.4	9.5	.000
	1-5만원 미만	34.8	44.0	27.4	32.4	
	5-10만원 미만	24.5	20.9	24.7	26.7	
	10-15만원 미만	11.0	2.2	16.4	15.2	
	15-20만원 미만	10.6	8.8	13.7	9.5	
	20-30만원 미만	5.5	3.3	8.2	5.7	
	30만원 이상	2.9	1.1	8.2	1.0	

주: 표의 어둡게 표시된 셀은, 카이 제곱 검정 결과 관측값이 기대값보다 높게 나온 경우 임.

a: 비율 척도로 측정되었으므로, ANOVA를 이용하였음.

단'이라 명명할 수 있다. 집단 3은 제조사와 브랜드를 중시하면서도 가격에 대한 관심도 커, '합리적/경제적 구매 집단'이라 할 수 있다.

이상에서, 전반적인 소비자들의 내의류 구매 성향은 저관여/편의 지향적 성향에 가깝다고 할 수 있으나, 세분화 과정을 거치게 되면, 내의류임에도 불구하고 점포 충성, 상표 충성, 브랜드 지향, 경제성 중시 등의 성향을 보이는 소비자들도 존재함을 알 수 있다.

세 집단의 인구 통계적 특성을 살펴본 결과, 소극적 무관심 집단은 다른 집단에 비해 남성의 비율이 현저히 높아(69.2%), 내의류 구매에 있어 남성들이 특히 무관심하고 소극적임을 알 수 있다. 브랜드와 제조 회사를 중시하고 점포 충성, 상표 충성도가 높은 브랜드지향/충성적 집단의 연령층이 가장 높은 것으로 나타났으며, 이 집단의 기혼자 비율 또한 상당히 높은 것으로 나타났다. 대체적인 월평균 의복비 지출 경향은, 브랜드지향/충성적 집단이 가장 많고, 그 다음은 합리적/경제적 구매 집단, 소극적 무관심 집단이라 할 수 있다. 이상으로 보아, 소비자의 내의류 구매 성향과 인구 통계적 특성 사이에도 주목할만한 관계가 있음을 알 수 있다.

3. 세분 집단별 내의류 구매 행동 경향

각 세분 집단별로 내의류 구매 행동에 차이를 보일 것으로 예측되는 바, 주요 내의류 구매 행동 차원들을 집단별로 비교해 보았다.

1) 내의류 구매 매장

집단별 내의류 구매 매장을 알아보기 위한 카이제곱 분석 결과(표 5), 소극적 무관심 집단은 양품점, 재래시장, 대형 할인점에서 구매하는 비율이 높아, 기존에 내의류 유통 경로로 인식되어 온 매장들을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이들 매장에서는 유명 브랜드나 차별화된 패션성 있는 상품보다는 전형적 내의류 브랜드들의 보편적 스타일의 상품을 많이 판매하고 있어, 소극적 무관심 집단의 구매 성향을 반영해 준다 할 수 있다. 한편 브랜드 지향/충성적 집단과 합리적/경제적 구매 집단은 백화점과 브랜드 대리점을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 합리적/경제적 구매 집단의 경우, 브랜드 대리점 이용자 수가 기대값보다 높아 이용률이 높은 것으로 나타났다. 이는, 브랜드 대리점의 경우 유명 브랜드 상품을 백화점에 비해 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 현 유통 실정에 따라, 유명 브랜드를 선호하면서도 저렴한 가격을 원하는 이들

〈표 5〉 집단별 내의류 구매시 이용 매장에 대한 χ^2 분석 결과

() : 기대 빈도

매장	집단	전체 (명)	소극적 무관심 집단		브랜드지향/충성적 집단		합리적/경제적 구매 집단	
			빈도	%	빈도	%	빈도	%
백화점		57	7(15.9)	11.7	25(17.5)	37.9	25(23.6)	28.1
내의류전문매장(양품점)		61	20(17.0)	33.3	16(18.7)	24.2	25(25.3)	28.1
(대형)할인점(예: 이마트)		22	10(6.1)	16.7	4(6.8)	6.1	8(9.1)	9.0
브랜드대리점(예: 보디가드)		45	5(12.6)	8.3	16(13.8)	24.2	24(18.6)	27.0
재래시장		19	14(5.3)	23.3	3(5.8)	4.5	2(7.9)	2.2
상설할인점		11	4(3.1)	6.7	2(3.4)	3.0	5(4.6)	5.6
전체(명)		204	60	100.0	66	100.0	89	100.0

주 1: 통신판매/인터넷쇼핑, 대형의류상가(예: 동대문쇼핑몰)에 대해서도 질문하였으나 응답 비율이 적어, χ^2 분석의 타당성을 위해 제외시켰음.

주 2: 어둡게 표시된 셀은, 기대 빈도가 관측 빈도보다 높게 나온 경우임.

p ≤ .000에서 유의함.

집단의 욕구를 충족시켜주기 때문인 것으로 분석된다. 한편 브랜드 지향/충성적 집단은 특히 백화점에서 판매하는 유명 브랜드 상품을 충성적으로 구매하고 있음을 알 수 있다.

이상에서, 소비자들의 내의류 구매 성향에 따라 이용하는 유통 경로에 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 편의품이나 저관여 상품에서는 점포가 그다지 중요하지 않고 점포 수가 많은 것이 특징이라고 알려져 있지만, 내의류 제조업체들은 무차별적인 유통망 개설보다는 타겟으로 하는 소비자들의 성향과 자사 상품의 성격에 따라 차별화된 유통 경로를 선택할 필요가 있음을 알 수 있다.

2) 구매 만족도 및 불만 사항

구매한 내의류에 대한 응답자들의 만족도에 대해 분산 분석을 한 결과(표 6), 유의한 차이는 나타나지 않았으며, 대체적으로 '약간 만족' 하는 편인 것으로 나타났다. 특히, '매우 불만족' 하거나 '불만족'

하다고 응답한 응답자가 전혀 없는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 각자의 성향에 따라 내의류에 대해 기대하는 수준이 다르며, 구매한 내의류가 그 기대 수준을 만족시켜 주기 때문이라고 판단된다. 이는, 의류 상품 중 저관여 상품군일수록 사용 만족도가 높지 못함을 밝힌 선행 연구(Park, 1997)의 연구 결과와는 상이한 것이다.

한편, 구매 관련 불만 사항에 대한 χ^2 분석 결과(표 7), 소극적 무관심 집단은 구입 용이성에 대해, 브랜드 지향/충성적 집단은 품질이나 상품의 다양성, 매장의 분위기, 합리적/경제적 구매 집단은 가격이나 A/S, 교환 용이성에 대해 특히 불만을 보여, 집단별 성향에 따라 불만 사항에 약간의 차이가 있는 것을 볼 수 있지만, 유의한 결과는 아니었다.

3) 중요시하는 속성

세분 집단들은 내의류 구매 성향에 있어 차이를 보이므로, 내의류와 관련하여 중요시 여기는 속성에

<표 6> 집단별 구매 만족도에 대한 분산 분석 결과

집단	평균값	최소값	최대값	F	유의도
소극적 무관심 집단	4.89	4.00	7.00	1,122	.327
브랜드 지향/충성적 집단	5.00	3.00	7.00		
합리적/경제적 구매 집단	4.76	3.00	7.00		
전체	4.87	3.00	7.00		

<표 7> 집단별 구매 관련 불만 사항에 대한 χ^2 분석 결과

(): 기대 빈도

불만사항	집단	전체 (명)	소극적 무관심 집단		브랜드지향/충성적 집단		합리적/경제적 구매 집단	
			빈도	%	빈도	%	빈도	%
가격		53	17(15.4)	26.6	12(15.9)	18.2	24(22)	26.7
품질		71	20(20.7)	31.3	23(21.3)	34.8	28(29)	31.1
상품 다양성		57	16(16.6)	25.0	18(17.1)	27.3	23(23)	25.6
구입 편리성		14	5(4.1)	7.8	4(4.2)	6.1	5(5.7)	5.6
A/S 및 교환		14	2(4.1)	3.1	3(4.2)	4.5	9(5.7)	10.0
매장분위기(직원, 쾌적도 등)		11	4(3.2)	6.3	6(3.3)	9.1	1(4.5)	1.1
전체(명)		209	64	100.0	66	100.0	90	100.0

χ^2 유의도: 유의차 없음.

주: 어둡게 표시된 셀은, 기대 빈도가 관측 빈도보다 높게 나온 경우임.

도 차이가 있을 수 있을 것으로 생각되어, 집단별로 내의류에서 가장 중요시하는 속성을 알아보기 위해 χ^2 분석을 하였다(표 8).

그 결과, 소극적 무관심 집단은 다른 집단에 비해 품질과 편안함을 중요시하는 반면, 브랜드 지향/충성적 집단은 디자인/스타일 및 입어서 편안함을 상대적으로 중요시하고, 합리적/경제적 구매 집단은 품질, 체형과의 조화성을 상대적으로 중시하는 것으로 나타났다. 따라서, 집단별 중요시하는 속성에 따라 상품 광고나 구매 시점에서의 소구점을 달리해야 할 필요가 있는 것으로 보인다. 그러나, 이 결과가 유의하지는 않아, 구매 성향에 차이가 있는 집단 간에도 중요시하는 속성에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

유행, 색상, 타인이나 이성에게 호감, 브랜드, 매장, 광고, 개성 표현, A/S 및 교환, 구입의 편리성, 세탁 관리의 용이성, 가지고 있는 옷과의 조화, 질기고 튼튼함 등의 속성도 내의류에서 중요시하는 속성으로 나타날 수 있을 것으로 예측되어 질문 항목에 포함시켰었으나, 응답률은 매우 저조하게 나타났다. 즉, 내의류에서는 대부분의 소비자들이 품질이나 편안함 같은 제품 자체의 기능적 측면을 가장 중요시한다고 볼 수 있는데, 이는 내의류가 다른 의류 상품에 비해 길으로 드러나는 부분보다는 인체

와의 직접 접촉이 중요시된다는 특성을 가진다는데 기인하는 결과로 볼 수 있다.

한편, 소비자들의 브랜드 속성 평가와 집단별 중요시하는 속성을 비교해 보자면, 편안하면서 가격은 저렴한 것으로 평가된 BYC나 Try, 스키피오 등은, 다른 집단에 비해 품질과 편안함, 가격을 중시하는 소극적 무관심 집단을 타겟으로 할 수 있다. 또한, 편안하면서 소재와 디자인이 좋은 것으로 평가된 보디가드, 돈앤돈스, 제임스딘은, 다른 집단에 비해 편안함, 디자인/스타일, 소재를 중시하는 브랜드 지향/충성적 집단을 타겟으로 할 수 있다.

4) 선호하는 광고 유형

각 집단들이 구매 성향에 있어 차이를 보였으므로, 선호하는 광고 유형에도 차이가 있을 것으로 예측되어, 이를 살펴보기 위해 χ^2 분석을 하였다(표 9).

집단별로 선호하는 광고 컨셉(concept), 내용, 모델을 살펴본 결과, 소극적 무관심 집단은 유머에 소구하며 제품 설명보다는 이미지를 강조하고 국내 유명인과 일반인을 내세운 광고를 선호하며, 브랜드 지향/충성적 집단은 성적(性的)인 분위기나 가족적 분위기에 소구하며 제품의 특성을 자세히 설명하고 외국 유명인을 모델로 내세운 광고를 선호한다. 한편 합리적/경제적 구매 집단은 유머와 가족적 분위

<표 8> 집단별 중요시하는 속성

(): 기대 빈도

주요속성	집단	전체 (명)	소극적 무관심 집단		브랜드지향/충성적 집단		합리적/경제적 구매 집단	
			빈도	%	빈도	%	빈도	%
디자인/스타일		40	11(13.9)	13.1	15(10.8)	23.1	14(15.3)	15.2
품질		91	32(31.7)	38.1	23(24.5)	35.4	36(34.7)	39.2
가격		13	6(4.5)	7.1	2(3.5)	3.1	5(5.0)	5.4
체형과의 조화		21	7(7.3)	8.3	3(5.7)	4.6	11(8.0)	12.0
소재		13	4(4.5)	4.8	4(3.5)	6.1	5(5.0)	5.4
입어서 편안함		63	24(22.0)	28.6	18(17.0)	27.7	21(24.0)	22.8
전체(명)		241	84	100.0	65	100.0	92	100.0

주 1: χ^2 분석시 셀 크기가 5 미만인 셀 수를 줄이기 위해, 응답이 저조한 속성 항목은 생략하고 분석하였다.

주 2: 어둡게 표시된 셀은, 기대 빈도가 관측 빈도보다 높게 나온 경우임.

χ^2 유의도: 유의차 없음.

<표 9> 집단별 선호 광고

(): 기대 빈도

광고특성		집단	전체 (명)	소극적 무관심 집단	브랜드지향/ 충성적 집단	합리적/경제적 구매집단	유의도
컨셉	유머 소구		147	56(49.9)	30(39.9)	61(57.1)	.055
	가족적 분위기 소구		51	12(17.3)	18(13.9)	21(19.8)	
	성적 소구		67	22(22.8)	24(18.2)	21(26.0)	
내용	이미지 강조		123	50(41.5)	28(33.2)	45(48.4)	.075
	제품 특성 설명		144	40(48.5)	44(38.8)	60(56.6)	
모델	국내 유명인		137	51(46.2)	36(36.9)	50(53.9)	.048
	외국 유명인		34	5(11.5)	15(9.2)	14(13.4)	
	일반인		74	28(24.9)	18(20.0)	28(29.1)	
	각 분야 전문가		22	6(7.4)	3(5.9)	13(8.7)	

주: 어둡게 표시된 셀은, 기대 빈도가 관측 빈도보다 높게 나온 경우임.

기에 소구하며 제품의 특징을 자세히 설명하고 외국 유명인이나 각 분야 전문가를 모델로 내세운 광고를 선호한다. 이로 보아, 소극적 무관심 집단은 내의류 구매에 대한 관여도가 낮으므로 흥미 위주의 부담 없는 광고를 통해 주의를 끄는 광고 전략을 이용해야 하며, 합리적/경제적 구매 집단에 대해서는 신뢰할만한 각분야 전문가를 모델로 기용하여, 제품의 고유한 특성을 자세히 설명해 주는 광고 전략이 효과적일 것으로 보인다. 그러나, 광고 컨셉과 내용 측면에서의 집단간 차이는 유의하지 않았고,

선호하는 광고 모델에서만 유의한 차이(p≤.05)가 나타났다.

5) 내의류 관련 정보원

집단별로 선호하는 광고 유형이 있다 하더라도, 그러한 광고를 집단별로 접촉도가 높은 경로를 통해 전달할 필요가 있다. 특히 일반적 의류 상품의 경우 잡지가 중요한 정보원으로 이용되고 있지만, 내의류의 경우 다른 의류 상품들과의 속성 차이로 인해 또다른 정보원이 유용한 것으로 나타날 수도

<표 10> 집단별 내의류 관련 정보원

(): 기대 빈도

정보원	집단	전체 (명)	소극적 무관심 집단		브랜드지향/충성적 집단		합리적/경제적 구매 집단	
			빈도	%	빈도	%	빈도	%
잡지광고		61	9(20.6)	10.1	27(16.5)	38.0	25(23.9)	24.3
지하철광고		29	9(9.8)	10.1	8(7.8)	11.3	12(11.4)	11.7
카탈로그		6	0(2.0)	0.0	2(1.6)	2.8	4(2.3)	3.9
잡지기사, 신문기사		23	5(7.8)	5.6	8(6.2)	11.3	10(9.0)	9.7
TV광고		74	37(25.0)	41.6	11(20.0)	15.5	26(29.0)	25.2
주위 추천(가족, 친구)		47	15(15.9)	16.9	12(12.7)	16.9	20(18.4)	19.4
기타		23	14(7.8)	15.7	3(6.2)	4.2	6(9.0)	5.8
전체(명)		263	89	100.0	71	100.0	103	100.0

p≤.000

주: 어둡게 표시된 셀은, 기대 빈도가 관측 빈도보다 높게 나온 경우임.

있을 것으로 생각되었다.

집단별 내의류 관련 정보원에 대한 χ^2 분석 결과 (표 10) 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소극적 무관심 집단은 텔레비전 광고를 특히 많이 접하는 것으로 나타났는데, 이는 텔레비전 광고가 특별한 노력 없이 가장 쉽게 접할 수 있는 매체이기 때문인 것으로 생각된다. 브랜드지향/충성적 집단과 합리적/경제적 구매 집단은 내의류 구매에 대해 서로 다른 형태일지라도 관심을 가지고 있는 집단들이라고 할 수 있는데, 이들은 유사하게 잡지 광고, 지하철 광고, 카탈로그, 잡지기사, 신문기사 등을 두루 접하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 잡지 광고가 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 합리적/경제적 구매 집단은 구전을 이용한 주위 추천의 영향도 많이 받는 것으로 나타났다.

주목할만한 사항은, 다른 의류 상품에 비해 내의류 관련 정보는 지하철 광고를 통해서도 많이 전파되고 있는 것으로 나타나, 새로운 정보 전달 경로로 이용할만한 가치가 있다는 것이다. 또한, 다른 의류 상품에 비해 내의류 광고 비율이 높은 라디오나, 새로운 정보원으로 등장하고 있는 인터넷을 정보원으로 이용하는 소비자 비율도 알아보고자 하였으나, 응답자가 전혀 없는 것으로 나타났다. 따라서, 라디오 광고의 경우 그 효과를 재고(再考)해 볼 필요가 있으며, 인터넷은 아직 내의류에 대한 정보 매체로서의 역할을 하지 못하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는, 다양한 의류 상품군 중 상대적으로 연구가 적었던 내의류를 대상으로 하여, 내의류 브랜드들에 대한 소비자들의 이미지 지각 및 속성 평가, 내의류 구매 성향 및 다양한 구매 행동 관련 특성들을 개략적으로 알아보았다.

그 결과, 소비자들은 내의류 시장에서 경쟁 관계에 있는 브랜드들의 이미지 및 속성에 대해 비교적 유사하게 지각하고 있는 것으로 확인되어, 경쟁 관계의 브랜드들의 차별화 전략이 필요함을 알 수 있

었다.

효과적인 차별화를 위해서는, 타겟으로 하는 소비자들의 구매 성향 및 다양한 행동 특성을 파악할 필요가 있다. 내의류가 의류 상품들 중 상대적으로 저관여 상품이자 편의품적 성격을 띠기는 하지만, 소비자들은 소극적 무관심 집단, 브랜드 지향/충성적 집단, 합리적/경제적 구매 집단 등 3가지의 차별화된 구매 성향을 보이고 있는 것으로 나타나, 내의류 시장 성장에 따라 소비자들의 구매 성향도 변화하고 있는 것을 알 수 있었다. 소극적 무관심 집단은 남성의 비율이 특히 높았으며, 할인점이나 재래시장 등 전통적 유통 경로를 이용하고, 정보원으로서 텔레비전 광고를 특히 많이 이용하고 있었다. 브랜드 지향/충성적 집단은 세 집단 중 연령이 가장 높고 기혼자도 많으며, 백화점이나 브랜드 대리점 등 상대적으로 가격대는 높으나 유명 브랜드 상품을 구매할 수 있는 유통 경로를 이용하고 있었다. 합리적/경제적 구매 집단도 백화점이나 브랜드 대리점 이용도가 높으나, 특히 상설 할인점에 대한 이용도가 타 집단에 비해 높았다. 브랜드 지향/충성적 집단과 합리적/경제적 구매 집단 모두 잡지 광고, 지하철 광고, 잡지기사/신문기사, 카탈로그 등 다양한 정보원을 이용하고 있으며, 특히 합리적/경제적 구매 집단은 구전에 대한 영향도 많이 받는 것으로 나타났다. 또한, 다른 의류 상품군과 달리 지하철 광고의 효과가 큰 것으로 나타났다. 따라서 내의류 업체들은 업계 전체에 나타나고 있는 변화를 반영하여, 저관여/편의 지향적 소비자 뿐만 아니라 고관여 소비자들도 존재함을 인식해야 한다. 즉, 타겟 소비자들의 성향과 그에 따라 나타나는 특징들에 주목하고, 이를 차별화를 위한 마케팅 믹스 전략에 반영할 필요가 있다.

그러나, 구매 만족도나 불만 사항, 중요시하는 속성, 선호하는 광고 유형에는 소비자 집단 간 큰 차이가 나타나지 않았다. 이는 소비자들이 내의류에 기대하는 바는 유사하지만, 구매 성향에 따라 기대 수준이 다를 뿐이고, 소비자들은 각 기대 수준 한도 내에서 만족한 구매를 하고 있음을 시사해 준다고 할 수 있다.

본 연구는, 내의류에 대한 남녀 모두의 구매 성향 및 구매 행동 양상, 시장 구조 파악을 위해 내의류 중에서도 팬티와 런닝으로 제품을 한정하였다. 그러나, 여성의 경우, 내의류 브랜드에 대한 인식은 팬티와 런닝 제품에 대해 한정적이지 않을 가능성이 높다. 따라서, 여성 소비자들을 대상으로, 기타 아이템들을 포함한 추가적 연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

또한, 내의류 구매에 대해 브랜드 지향성을 비롯한 다양한 구매 성향을 보일 가능성이 높은 20대-30대 초반을 대상으로 연구하였는데, 아직까지 내의류에 대해 세련된 구매 행동을 갖추지 못한 보다 높은 연령층이 연구에 포함된다면, 이들의 구매 성향은 저관여적 태도를 크게 벗어나지 못한 것으로 나타날 가능성이 있다.

■ 참고문헌

김미영(1987). 상품 특성치에 따른 의류상품분류 연구. *한국의류학회지*, 11(13), 111-119.

김미정, 황선진(1998). 자기-감시, 상황, 광고소구유형이 속옷 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(2), 267-278.

김선희, 임숙자(1996). 의복 관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(2), 298-310.

김성복, 이은영(1986). 여성 기성복 상표 이미지와 구매 의도에 관한 연구. *생활과학연구*, 11, 41-52.

김소영, 이은영(1994). 소비자의 의복 쇼핑 성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.

박혜성(1991). 소비자의 제품 관여 수준에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구. *한양대학교 대학원 석사학위논문*.

백민숙, 김문숙(1998). 패션내의류 시장의 포지셔닝 전략에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(1), 29-40.

이은영(1999). *패션마케팅*, 서울: 교문사.

이영경(1986). 의복 품목에 따른 제품 관여의 수준과 유형 및 정보 탐색 활동에 관한 연구. *연세대학교 대학원 석사학위논문*.

정미실(1997). 의복 상표충성도의 차원과 관련변인에 관한 연구-속옷을 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(1), 237-247.

지혜경, 이은영(1995). 의류 제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 149-160.

패션브랜드사전(2000). 서울: 텍스헤럴드.

Fashionbiz 2000, 5.

2000 한국패션총람(1999). 서울: 한국패션협회.

Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(July).

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping Center Patronage Motives, *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.

Hill, R. P. & Mazis, M. B. (1986). Measuring emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research*, 13, 164-169.

Michelle A. Morganosky (1990). Store and Brand Type Influences on the Perception of Apparel Quality: A Congruity Theory Approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 45-49.

Miracle, G. E. (1965). Product Characteristics and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 29, 18-24.

Park, K. (1997). Fashion Usage Behavior: Differences by Product Type. *Fashion Marketing and Management*, 1(3), 215-222.

Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.

Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.