

청소년기 여학생의 내의 상품에 관한 불만족 요인과 선호이미지연구

- 부산시내 중고생을 중심으로 -

최 은 영

영산대학교 뷰티패션학부 조교수

A Study on the Female Adolescents' Dissatisfaction Factors and Preferred Images of Underwear

- Focused on 13-18 Aged Female Adolescents in Busan -

Eun-Young Choi

Assistant Professor, Dept. of Beauty & Fashion, Youngsan University
(2004. 5. 12 투고)

ABSTRACT

In this study, with the discovery of adolescents' dissatisfaction factors and preferred images of underwear, the potentiality of adolescents' underwear market was illuminated.

For the purpose of this study, focused group interviews were performed to develop a questionnaires. And data was collected from 309 adolescents female consumer in the age of 13-18 living in busan.

The following are the results from the study.

First, the female adolescents' dissatisfaction with underwear was analyzed into seven factors, such as buying decision, deformation after laundering, feeling from putting on, price/product variety, the lack of effective design considering body shape, inconvenience for activity and aesthetics. And degree of dissatisfaction was significant different among groups classified by consumer's level of product involvement and consumer's age.

Second, the female adolescents' preferred images of underwear are gorgeous/elegant, simple/plain, pure & innocent/modest, active and lovely.

From these results, it can be concluded that adolescents' desires of underwear product are different from adults'. Managerial implications are provided for adolescents' underwear market.

Key words : adolescents(청소년), underwear(내의), dissatisfaction(불만족), preferred image(선호 이미지)

I. 서론

현재 우리나라의 내의류시장은 소비자들이 내의류를 점차 패션의 한 분야로 인식하게 됨에 따라 상품의 패션화 및 다양화가 급속히 진행되고 있으며 취향에 따른 선택구매가 가능하도록 연령별, 소득별 시장이 세분화되고 있다. 내의류 브랜드들은 각기 상품차별화를 위해 천연재료를 활용한 기능성 건강속옷을 개발하거나 인체공학적 편안함과 체형보정을 강조하고, 핸드 페인팅된 디자인, 녹차향기의 내의 등을 표방하며 내의의 공학적, 심미적 기능을 보강한 상품을 개발하고 있어¹⁾²⁾³⁾ 소비자들의 고급화, 차별화된 내의에 대한 요구를 충족시키고 있다. 그리고 경쟁이 심화됨에 따라 혜택 세분화뿐 아니라 아동용 속옷, 웨딩용 속옷 등 표적 집단과 사용용도에 따른 시장 세분화를 시도하여⁴⁾⁵⁾ 틈새시장의 개척으로 신규시장을 창출하려 노력하고 있다.

이러한 시장 환경하에서 최근에는 청소년들의 내의 시장이 새로운 틈새시장으로 부각되고 있다. 여학생의 경우 첫 브라 착용시기인 11세를 시점으로 체형이 대체적으로 갖춰지는 16세까지의 여성인구가 전체의 12~13%를 차지하며 이 시장은 어려운 상황 속에서도 최근 4~5%의 신장률을 보이면서⁶⁾ 그 가능성을 입증하고 있기 때문이다. 이에 따라 내의업계에서도 뽀띠랭, 치즈, 에스 등의 전용 내의를 속속 출시하고 그 공략에 들어가고 있다.⁷⁾⁸⁾⁹⁾

청소년 내의시장은 상품에 대한 욕구와 경제력을 가지고 있으나 이들의 욕구가 시장에 나와 있는 상품들로부터 충족되지 못하고 있는 미충족 시장으로 파악되고 있는데, 이같은 잠재시장을 공략하기 위해서는 이들의 실체성, 잠재적 구매력, 요구, 기호 등을 다각도로 파악하는 것이 필수적이라 할 것이다.

한편, 청소년 집단은 의복이 자기표현의 수단으로서 중요하며, 패션의 선도세대로서 실제로 강한 구매력을 보여주고 있는 것으로 알려져 있지만 내의품목의 경우는 어떠한 구매양상을 띠는지 파악되지 않았다. 내의시장에 관한 최근 선행연구들은 내의에 고관여되어 있을 것으로 생각되는 20대에서 30대 초반의 소비자가 대상인 경우가 많고¹⁰⁾¹¹⁾ 10대들에 관한

분석은 보고 되어 있지 않아 이에 대한 연구가 필요하다.

그리고 내의의 평가기준 및 그 중요도, 시중에 전개되고 있는 브랜드의 이미지 평가에 관한 선행연구들이 있으나 청소년 집단의 내의상품에 대한 소비자요구를 유추하기에는 미흡하다. 청소년 내의시장의 특성을 파악하는 데는 여러 가지 변수가 유용할 수 있겠으나 특히 그 시장의 미충족 욕구와 상품에 대한 기호를 밝히는 것이 무엇보다 중요하므로 본 연구에서는 청소년 소비자의 불만족 요인과 상품 선호 이미지에 초점을 맞추어 분석하고자 한다.

이와 같이 본 연구에서는 기성세대와는 다른 체형과 감각을 소유하고 있는 10대 중후반 청소년기 여학생들을 중심으로 내의상품에 대한 관여도와 불만족요인 및 선호이미지를 밝히고 구매방식 등 구매관행에 대해 보고함으로써 청소년 내의시장에 대한 이해를 돕고 하위 세분시장으로서의 가치를 가늠하며, 청소년 소비자의 만족도를 높일 수 있는 상품기획에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년의 내의상품 관여도

하나의 잠재시장을 분석함에 있어 그 시장 내 소비자들의 상품관여도와 상표관여도는 가장 기본적인 정보가 된다. 상품관여도는 그 상품군에 대한 인지와 흥미를 유발하며, 상표는 의류제품에서 상징적 표현에 중요한 역할을 하고 의복평가기준으로서 제품 구매 시에 결정적 영향을 끼치기 때문이다.¹²⁾ 내의상품은 전통적으로 저관여 상품으로서만 간주되어왔으나 감각화, 개성화된 현대의 소비자들은 내의에서도 자신의 취향을 표현하려하고 있으며, 내의 브랜드들 또한 차별화된 컨셉으로 소비자의 관심을 유도하고 있어¹³⁾ 내의상품에 대한 소비자의 관여도에도 변화가 있을 것임을 유추할 수 있다.

김세희의 20-35세 소비자의 내의 시장 세분화 연구에서는 내의류 구매가 저관여, 편의지향적 성격에

가까우나, 내의 구매성향에 따라 소극적 무관심집단, 브랜드지향/충성집단, 합리적/경제적 구매집단으로 소비자가 세분화될 수 있다고 하였다.¹⁴⁾

그리고 최종명의 속옷의 구매실태에 관한 연구에서는 여중생이 어머니에 비해 제품이 싫증이 나는 경우에 구입하는 비율이 높아 속옷의 착용수명보다 외관수명을 중시한다고 하였으며, 구입시 고려사항에서는 칫수 다음으로 어머니는 활동성, 섬유를 중시하나 여중생은 디자인과 활동성을 중시하는 것으로 나타났다. 또, 디자인의 다양성이 낮다는 견해를 가지고 있다고 하였다.¹⁵⁾ 이러한 점은 청소년 집단이 내의를 패션의 한 품목으로 인식하고 있는 것을 보여준다.

최근 10대를 대상으로 한 청소년 내의시장도 할인점 위주의 전개에서 벗어나 백화점과 로드 숍, 통신판매 등 다양한 유통망에서 청소년을 겨냥한 브랜드들을 속속 선보임으로서 청소년의 관심을 끌고 있다. 이러한 청소년 내의시장에 대한 주목은 청소년들의 독립적인 구매력이 점점 커지고 있으며 청소년 시장의 증대추세와 자녀수의 감소, 생활수준의 상승에 따른 패션감각육구 증대 및 신세대로 일컬어지는 부모세대의 자녀를 위한 특별한 구매육구도 급상승함에 따른 것이라고 보고 있다.¹⁶⁾

오늘날의 마케팅 시장은 청소년을 대상으로 하는 시장이 상당한 구성비를 차지하고 있으며 패션의 저연령화가 가속화되어 부모와의 쇼핑보다는 여학생들끼리의 내점비율이 상승하고 화장과 코디네이트로 멋을 내려는 여자아이들이 느는 추세이다.¹⁷⁾ 이러한 쇼핑 환경변화와 청소년의 의류 구매행동 특성에 따라 청소년의 내의상품에 대한 관여도와 상표관여도 변화가 있을 것으로 생각되며, 따라서 그 동향을 파악할 필요가 있다.

2. 청소년의 특성과 내의상품에의 요구

청소년기는 신체적, 심리적, 사회적인 발달이 이루어지는 커다란 전환의 시기로서 급격한 생리적 변화를 경험하기 시작하는 11-12세부터 추상적 사고능력과 자아정체감 형성이 이루어지는 18-20세경까지를 말하는데 이들을 중학교시기의 청소년 초기와 고교

및 대학시기의 청소년 후기로 구분할 수 있다.¹⁸⁾ 이렇게 신체적, 사회심리적 변동기에 있는 청소년의 특성은 내의상품에 대한 요구에도 반영될 것이다.

먼저, 신체적으로 청소년들은 발육단계에 있으므로 단계별 세분화된 인체패턴이 필요할 것이며 성인과는 인체의 각 비율들이 상이하여 성인용으로 출시된 상품을 착용할 경우 이에 따른 불편이나 불만족이 있을 것이다.

그리고 청소년의 의복구입은 대부분 친구나 가족과 함께 이루어지므로 친구 등을 동반한 청소년의 독자적인 의복구매나 부모와의 공동구매 또는 자녀를 동반하지 않은 부모의 구매 대행과 같은 구매유형이 존재할 수 있다. 조희라·이선재의 연구에서는 부모와의 개방적 커뮤니케이션 또는 통제적 커뮤니케이션 정도에 따라 의사결정유형이 방임형, 합의형, 보호형, 다원형으로 나뉠 수 있다고 하였으며 개방적 커뮤니케이션을 하는 다원형이 구매 만족도가 가장 높고 통제성이 높은 보호형이 가장 낮다고 하였다.¹⁹⁾ 또한 구매유형별 만족도의 전체적인 평균은 독립구매, 공동구매, 구매대행의 순으로 나타난다고 하였다. 따라서 내의상품의 구매결정 과정에서도 대리구매나 공동구매의 경우 착용자와 구매자와의 상이함에서 오는 구매결과에 대한 불만이나 구매과정에서의 의견조정 그리고 대리구매자가 갖는 고유의 불편이나 위험지각이 발생할 것이다.

한편, 내의 상품은 기능성, 실용 관리성, 심미성, 경제성, 상표상징성 측면에서 평가될 수 있으며 특히 칫수, 착용감, 가격, 디자인 문항의 평균이 타 문항보다 높게 나타나 중요한 기준으로 파악된다.²⁰⁾ 청소년의 경우 상품평가에 영향을 주는 소비가치를 살펴보면 특히 유행성, 미적 감각을 중시하는 특성이 있어 의류제품에서 이를 추구하는 경향이 크며²¹⁾ 동시에 물품의 소유나 소비를 하나의 정체성의 코드로 생각하여 자기표현의 한 방식으로 생각한다.²²⁾ 따라서 내의시장 현황이 청소년의 이와 같은 욕구와 평가기준을 충족시켜 줄 수 없을 때 불만족이 유발될 것이다.

Renoux는 미시마케팅 시스템에서 일어날 수 있는 만족, 불만족을 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템 만족불만족으로 분류하였는데 쇼핑시스템불만은 제품에 대한 접근가능성이 낮을 때 발생하는 것으로

에너지, 시간, 비용을 절약할 수 있는 쇼핑대안이나 점포를 발견할 수 없을 때 일어나며 구매시스템불만은 점포 내에서 구체적으로 제품의 상표, 가격, 스타일, 사이즈 등이 제한되어 원하는 것을 찾을 수 없을 때, 상품정보가 충분하지 못할 때 발생한다. 소비시스템 불만족은 상품을 사용하는 과정에서 발생하는 것으로²³⁾ 독자적 쇼핑시스템이 활성화되지 않은 청소년 내의시장에서 이 세 가지 유형의 불만이 모두 발견될 것으로 보인다.

한편, 구매를 결정하는 요인과 만족도 결정요인은 유의한 관계가 없는 것으로 나타나므로²⁴⁾ 평가준과는 별도로 만족도를 결정짓는 요인에 주의를 기울여야 할 것이다. 특히 내의는 상품특징상 입어보고 살 수 있는 것이 아니어서 사용과정에서 불만족요인이 많을 것으로 보아진다.

그리고 Richins & Bloch 은 고관여자는 더 정확한 제품지식과 기대를 가지며 구매에 투자하는 노력도 더 크므로 불만족도도 더 크게 나타난다고 하였으며²⁵⁾ 지혜경의 의류 구매과정의 불만족 연구에서도 관여도가 높을수록, 연령이 높을수록 불만족도도 크게 나타났다.²⁶⁾ 이와 같이 청소년의 신체적 특성, 커뮤니케이션 유형, 소비가치, 마케팅시스템, 관여와 같은 소비자 특성이 내의 상품에 대한 만족도와 관련될 수 있으며, 소비자 욕구의 미충족이 곧 불만으로 나타나므로 틈새시장을 발견하는 것은 그 세분시장이 가진 불만족을 발견하고 해소하는 것을 의미한다고 할 것이다.

3. 내의상품의 선호이미지

의류학에서 연구가 이루어지고 있는 주요 시장세분화변수로는 연령, 사회계층, 라이프스타일, 의류구매관행 등이 있으며 의류구매관행 변인으로는 선호디자인감각, 관여도, 평가기준, 상표충성의 변인들이 있다.²⁷⁾

이중에서도 잠재시장의 분석에서는 선호되는 이미지를 정확히 파악하고 그 군집의 크기를 아는 것이 중요한데²⁸⁾ 상품이미지는 트렌드와 소비자가 요구하는 감성을 반영하는 상품특성차원의 주요세분화 기준으로서 상표 밀집도를 파악하는 기준축으로 사

용된다. 시판되는 내의상표에 대해 MDS법으로 20-30대소비자를 연구한 결과에서는 우아한-캐주얼한, 클래식-패셔너블한 의 기준축이 도출되었다.²⁹⁾

이러한 의류의 선호 상표이미지나 상품이미지는 자아이미지와 높은 관계를 가지며 상품선호도에 높은 설명력을 갖는다. 즉, 자아이미지와 일치할수록 상품선호도가 높다.³⁰⁾ 자아이미지는 착용상황에 따라 다르게 나타나는데,³¹⁾ 내의의 이미지 선호 연구에서는 연령이 높을수록 내의에서 보수적이면서 이지적인 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.³²⁾ 이와 같이 내의는 의외처럼 가시적이지 않지만 선호 이미지가 존재하는 것으로 파악되는데 착용상품이 자아이미지와 일치할 때 심리적 안락감을 느낄 수 있기 때문일³³⁾ 것이다.

청소년은 감각추구세대로서 상품이미지를 중요하게 생각할 뿐 아니라 취향에 맞는 물품을 소유하고 소비하는 즐거움을 향유하려 한다. 그러므로 내의 상품에 요구되는 감성을 알아보는 것은 더욱 중요하며, 한편으로 가시적이지 않은 상품이어서 일부 소비자에게는 또 다른 양상도 있을 수 있으므로 청소년기 여학생의 내의 시장세분화 기준으로서도 상품의 선호이미지 분석이 필요하다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 청소년 내의시장의 특성을 파악하고 그 잠재성을 평가하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다

- 연구문제1. 청소년기 여학생의 내의상품에 대한 상품관여도 및 상표관여도를 알아본다
- 연구문제2. 청소년기 여학생의 내의상품에 대한 불만족요인을 밝힌다
- 연구문제3. 청소년기 여학생이 내의상품에서 선호하는 상품이미지를 밝힌다

그리고 부가적 관심으로 청소년의 내의구매 방식

및 구매처 등 구매관행에 대해 알아보고자 하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 청소년기에 있는 13-18세의 부산 시내 중고교 여학생을 대상으로 하였으며 청소년이 지각하는 내의에 관한 불만족 내용과 내의상품의 선호이미지에 관한 질문지 구성을 위하여 2004년 1월에 편의 표집한 여고생 30명을 대상으로 먼저 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서는 본인이 내의상품의 착용 및 구매와 관련하여 느끼는 불만에 대해 자유 기술하도록 하였으며 참고를 위해 어머니의 구매시 애로사항도 함께 작성하도록 하였다. 선호이미지 요인은 어떤 이미지의 내의상품을 선호하는지, 내의를 착용했을 때의 이미지가 어떠했으면 하는지 제시된 이미지 형용사에 대해 10개 이내에서 복수로 선택하게 하였다. 이 때, 예비조사에서 제시한 형용사는 정인희의 연구³⁴⁾에서 제시된 형용사를 차원별로 추출하여 35개를 제시하였다.

본 조사는 2004년 2월에 실시하였으며 총 350부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 309부 만이 최종분석에 사용되었다. 연구대상자의 연령은 13-18세의 중학생의 비율이 152명으로 49%, 16-18세의 고등학생의 비율이 157명으로 51%를 나타내었다. 한달용돈 수준에 있어서는 5만원 미만이 56.5%이고 5만원이상 10만원 미만이 26.5%, 10만원 이상 15만원 미만이 8.8%, 15만원 이상이 8.2%를 나타내었다. 월평균가계소득의 분포는 100만원 미만이 7.4%, 100만원 이상 200만원미만이 32.7%, 200만원 이상 300만원 미만이 21.7% , 300만원 이상 400만원 미만이 25.6%, 400만원 이상이 12.6%로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구는 질문지에 의한 조사연구방법을 사용하였으며 질문지는 내의상품에 대한 관여도 및 상표관여도, 내의에 대한 불만족요인, 그리고 내의상품의 선호이미지와 내의 구매 관행 문항으로 구성되어있다. 상품관여도 문항은 진병호의 선행연구³⁵⁾에서 내

의상품에 대한 소비자의 중요도와 관심을 측정하는 4개의 상품 관여문항을 내의에 맞게 수정하여 사용하였으며, 상표관여의 측정은 주성래, 정명선의 연구³⁶⁾와 임정선, 임숙자³⁷⁾의 선행연구를 토대로 소비자가 구매의사를 결정할 때 구매시 상표에 관심을 갖거나 그것을 자신에게 중요하다고 여기는 정도를 측정하는 5개의 문항을 추출하여 수정, 사용하였다.

내의 불만족요인과 선호이미지문항은 예비조사 결과로부터 선정하였다. 내의에 대한 불만족 문항은 런닝, 팬티 브라와 같은 내의 착용시 불만족스러운 점과 구매시 불만족스러운 점을 자유 기술한 내용을 연구자가 분류하여 28개의 문항을 사용하였다. 선호이미지 요인은 제시한 이미지 형용사에 대해 복수로 선택한 결과 응답빈도수가 4이상인 15개의 형용사를 설문에 포함시켰다. 이상의 문항은 5점 평정척도로 측정하였으며 내의구매자, 내의종류별 구매단가, 구매처, 정보원, 인구통계특성에 대한 문항이 포함되었다. 구매처 및 구매단가와 같은 문항은 대리구매일 경우 어머니에게 문의 후 작성토록 하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 청소년의 내의에 대한 상품관여도와 상표관여도

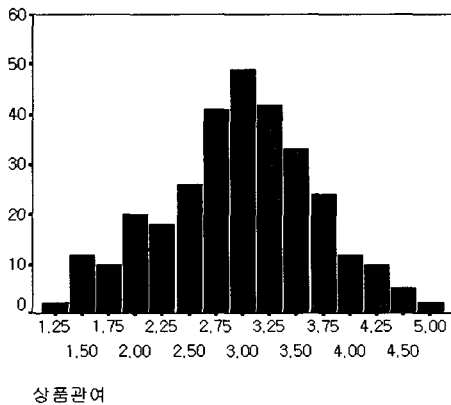
전통적으로 내의를 저관여 상품으로 평가해왔으나 현재 소비자의 내의 품목에 대한 인식이 많이 변화함에 따라 소비자들의 내의 관여도 및 상표관여도의 정도가 달라지고 있으며 특히 청소년의 내의상품에 대한 관여도를 밝혀본 예가 없다.

연구문제 1의 청소년의 내의에 관한 관여도와 상표의식도의 크기 및 분포를 알아보기 위하여 각 변인들의 측정문항들의 평균과 백분위수를 산출하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 내의 관여도는 리커트 척도의 '보통이다'에 해당되는 3점을 중심으로 좌우 고른 분포를 이루고 있는 형태로 나타나며 극히 저관여된 소비자로부터 아주 고관여된 소비자까지 그 폭이 넓게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 이러한

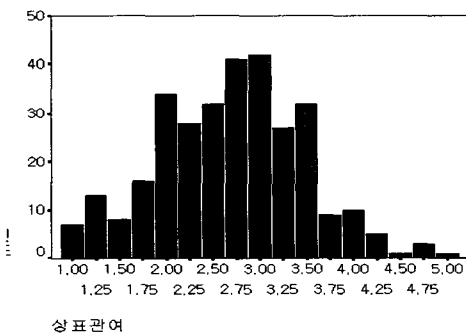
<표 1> 청소년 내의 상품관여도 및 상표관여도의 점수분포

변인	문항	백분위수
상품 관여도	· 나에게 중요한 의복품목이다 · 나에게 즐거움을 준다 · 평소에도 관심이 많아 광고나 기사를 유심히 본다 · 내이가 나의 이미지나 취향에 맞는가는 중요하다	25%-2.50 50%-3.00 75%-3.50
	평균 : 2.97 표준편차 0.72 Cronbach's alpha .71	
상표 관여도	· 내가 좋아하는 상표의 내의를 계속해서 구입하는 편이다 · 내의를 사려고 할때 한 번 반드시 둘러보는 상표가 있다 · 내의상표는 나에게 중요하지 않기 때문에 부모님 혹은 형제가 사주는 대로 입는다R · 그때그때 필요에 따라 구입하기 때문에 특정상표를 고집하지 않는다R · 나는 상표간의 차이를 느끼지 못하므로 나에게 상표는 큰 의미가 없다R	25%-2.00 50%-2.75 75%-3.25
	평균 : 2.69 표준편차 0.78 Cronbach's alpha .79	

R: 역으로 환산된 문항



<그림 1> 청소년의 내의 상품 관여도 분포



<그림 2> 청소년의 내의 상표관여도 분포

결과는 청소년들의 내의상품을 저관여 상품으로서만 접근하여서는 안된다는 점을 시사한다 하겠다.

한편 내의상품에 있어 상표를 중요하게 인식하는

정도는 내의상품 관여도 평균 보다 낮게 나타나고 있는데 이는 청소년들이 상표지각 및 상표충성의 정도가 낮다는 것을 의미하는 것으로 청소년들이 자신에게 적합한 브랜드를 확정하지 못하였다는 것으로 해석된다. 이의 배경에는 현시장의 상황이 청소년들에게만 호소하는 브랜드들이 희소하고 활성화되어 있지 못하므로 청소년 소비자의 상표의식도도 낮은 점이 작용한다고 보아진다. 즉, 상표의식도가 상품관여도의 분포와는 다르게 나타나며 소비자의 상표의식도가 낮은 배경에는 이러한 시장여건이 있기 때문으로 판단된다.

2. 청소년의 내의에 대한 불만족 요인분석

예비조사를 통하여 얻어진 불만족 내용문항들에 대하여 청소년들의 인지차원을 밝히고자 요인분석을 실시하였으며 주성분분석과 직교회전을 이용하여 고유값 1이상의 요인을 추출하였다. 그 결과는 <표2>와 같다.

분석결과 총7개의 요인이 도출되었으며 이들 7개 요인의 설명력은 64.49%로 나타났다.

그 구체적 내용을 살펴보면 요인 1은 청소년들이 구매시 청소년만의 내의매장이 부족하다거나 어머니의 대리구매로 인한 본인 취향에의 부적합과 같은 불만족내용을 담고 있으며 이는 청소년들이 자신에게 맞는 상품을 직접 고르고자 하는 욕구를 반영하고 있다. 따라서 요인 1을 '구매의사결정불만' 요인으

<표 2> 청소년 내의에 관한 불만족 요인분석

요인	요인별 문항	요인 부하량
요인1 구매의사결정불만	· 10대들만의 내의 매장이 따로 없어 불편하다	.74
	· 어머니의 취향대로 사오시면 마지못해 입지만 만족스럽지 않다	.74
	· 구매시 어머니가 중요하게 생각하는 기준과 내가 생각하는 기준이 달라 갈등한 경우가 있다	.73
	· 본인이 더 잘 고를 수 있지만 어머니와 의견을 맞춰야한다	.72
	· 중고교생의 내의를 살 수 있는 매장이 많지 않다	.71
고유값 3.10 누적분산 11.06 Cronbach's alpha .86 평균 3.05		
요인2 세탁후 변형 불만	· 세탁후 변형이 심하다	.87
	· 브래지어 세탁후 캡와이어가 틀어진다	.84
	· 브래지어 와이어가 철을 뚫고 나오는 경우가 있다	.73
	· 자주 삶으면 금방 헤진다	.59
고유값 2.99 누적분산 21.74 Cronbach's alpha .81 평균 2.95		
요인3 착용시 촉감불만	· 피부에 닿는 부분의 촉감이 좋지않다	.75
	· 브래지어의 몸에 닿는 스판 부분이 땀흡수가 안되어 가렵다	.75
	· 브래지어나 런닝의 솔기가 배기는 느낌이 들어 불편하다	.72
	· 팬티의 고무벨트부분이 굵어 피부에 자극이 남는다	.70
고유값 2.95 누적분산 32.26 Cronbach's alpha .81 평균 2.79		
요인4 가격 · 구색불만	· 판매되는 속옷 가격대가 부담스럽게 높다	.76
	· 품질이 좋으면 가격이 너무 비싸다	.75
	· 심플한 디자인이 좋은데 화려하고 우아한 상품들이 주로 많다	.72
	· 귀엽고 발달한 장식이 좋은데 노숙한 이미지의 상품들이 주로 많다	.66
고유값 2.81 누적분산 42.28 Cronbach's alpha .78 평균 3.36		
요인5 체형을 고려한 디자인부족 불만	· 브래지어의 경우 가슴 컵 사이즈가 다양하지 않다	.82
	· 체형보정이 잘 안되는 것 같다	.79
	· 체형에 꼭 맞는 디자인을 구하기 힘들다	.62
	· 디자인은 예쁜데 입었을 때 체형에 맞지 않아 불편하다	.43
고유값 2.44 누적분산 50.99 Cronbach's alpha .77 평균 3.13		
요인6 활동시 불편불만	· 브래지어가 말려 올라간다	.66
	· 끈 런닝의 경우 끈조절 후 고리 위치가 너무 뒤로 넘어간다	.64
	· 브래지어 끈길이가 맞지 않아 흘러내린다	.59
	· 활동시에 브래지어 폭이 너무 쉽게 풀린다	.49
고유값 2.29 누적분산 59.16 Cronbach's alpha .72 평균 2.92		
요인7 청소년 내의의 디자인감각 불만	· 캐릭터가 들어간 디자인은 어려워보는 것 같아 싫다	.72
	· 분홍, 흰색 등의 기본색은 지겨운 느낌이 든다	.58
	· 내가 좋아하는 이미지의 속옷 스타일을 찾기 어렵다	.42
고유값 1.49 누적분산 64.49 Cronbach's alpha .65 평균 2.96		

로 명명하였으며 이 요인은 총 분산의 11.06%를 설명해준다.

요인 2는 세탁과정에서 발생하는 변형과 마모에 대한 불만으로 '세탁후 변형불만'으로 명명하였으며 총 분산의 10.68%를 설명한다. 요인 3은 소재의 흡습성과 솔기 처리, 밴드압박 등 구성법과 관련하여 느끼는 내의 촉감과 안락성에 관한 내용으로 구성되

어 '착용시 촉감불만' 으로 명명하였으며 총 분산의 10.53%를 설명한다.

요인 4는 현재 시중에 나와 있는 내의 상품에 대한 인식에 관한 문항들로서 상품의 가격대, 품질 대비 가격, 편중된 디자인구색에 대한 불만을 포함하므로 '가격 · 구색불만'으로 명명하였다. 총 분산의 10.01%를 설명한다.

요인 5는 내의의 사이즈다양성 부족, 체형보정효과, 체형 부적합으로 인한 불편 등 체형에 적합한 디자인을 찾기 어렵다는 것으로 '체형을 고려한 디자인 부족불만'으로 명명하였다. 청소년의 발육상태를 고려한 디자인이 개발되어야할 필요성을 보여주며 총 분산의 8.7%를 설명한다.

요인 6은 브래지어의 말려 올라감, 끈길이와 홀러 내림, 활동시 브래지어 혹은 풀리는 등의 활동시 불편에 대한 내용들이므로 요인 6은 활동시 불편불만으로 명명하였으며 총 분산의 8.18%를 설명하고 있다. 그런데 이러한 불만들은 청소년의 체형과 내의의 부분적 사이즈의 불일치에 의해 발생하는 것으로 보여지며 가슴발육정도와 다른 신체부위와의 비례 등에서 성인과는 다른 기준이 적용되어야할 것으로 판단된다.

요인 7은 청소년 내의에서 흔히 연상되는 캐릭터가 들어간 디자인, 흰색 분홍 등의 기본색디자인에 대한 싫증과 자기이미지에 맞는 상품을 찾기 어렵다는 것으로 기존 시판되는 청소년 내의의 고정관념적인 디자인 감각에 대한 불만 내용을 포함하고 있다. 따라서 '청소년 내의의 디자인 감각불만' 요인이라고 명명하였으며 총 분산의 5.3%를 설명해주고 있다.

이상 도출된 7개 각 요인들은 청소년의 내의 상품에 대한 불만족 내용의 다양한 측면들을 잘 보여주고 있다. 한편, 7개의 요인의 평균이 표에 제시되었으며 이중 보통이상의 불만치를 나타내는 요인들을 살펴보면 가격·구색불만이 3.36으로 가장 높고, 다음으로 체형을 고려한 디자인부족불만이 3.13, 구매 의사결정불만이 3.05로 나타나고 있다.

한편, 예비조사에서 어머니들이 자녀내의를 구매할 때 가졌던 애로점 및 불만족 내용을 자유기술하게 한 결과를 참조하면, 자녀 취향에 맞는 것을 고르기가 어렵거나 의견차가 있다는 점이 가장 많았고(n=11) 학생전용 상품이나 매장이 잘 없다는 점(n=6), 가격대가 비싸다(n=5), 치수를 맞춰 구매하는 것이 힘들다(n=4), 세탁내구성이 있는 것을 원한다(n=3)는 것이 지적되었다. 이러한 내용이 위 차원에 모두 포함되어 있는 것을 볼 때 대리구매자로서 어머니의 불만족 요인도 이와 유사한 내용을 나타낼 것으로 보인다.

다음에서는 청소년 소비자의 관여, 연령유형별 불만족의 차이를 분석하였다. 불만족요인은 소비자의 상품관여도에 따라 유의하게 변동할 것으로 예측됨에 따라 청소년들의 내의 관여도에 따라 불만족요인의 크기에 유의한 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 먼저, 관여수준에 따른 집단분류를 위해 SPSS 10.0의 범주화명령을 통해 관여도의 크기에 따라 고, 중, 저관여의 3개 유목으로 분류하였다. 정해진 각 유목의 범위는 평균이 고관여 3.5이상(n=89), 중관여 2.75에서 3.25(n=133), 저관여 2.75이하(n=87)이다. 그리고 각 집단의 불만족 요인 평균비교를 위해 분산분석과 다중비교분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

결과를 보면 구매의사 결정불만, 체형을 고려한 디자인부족 불만, 활동시 불편불만에서 내의 고관여, 중관여 집단이 저관여 집단보다 유의하게 높은 불만을 나타내고 있으며 청소년 내의의 디자인 감각 불만에서도 고관여 집단이 저관여 집단 보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관여도가 높을수록 불만의 크기도 증가한다는 선행 연구를 지지한다. 가격·구색불만은 모든 집단이 차이 없이 높게 나타났다.

한편, 다음에서는 청소년 내의 시장에서 청소년의 연령이 불만족 요인과 관련이 있는가를 밝혀보고자 하였다. 표집집단이 중학교와 고등학교학생으로 구성되어 있으므로 만13-15세 집단과 만16-18세 집단이 불만족 크기와 유형에 다른 양상을 보이는가를 밝히기 위하여 t-test를 시행하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다.

결과는 세탁후 변형불만, 가격·구색불만, 체형을 고려한 디자인부족 불만, 청소년 내의의 디자인 감각 불만의 면에서 16-18세 고교생의 불만족이 더욱 큰 것으로 나타났다.

이러한 결과는 연령대로 보아서는 대체가능시장이라고 생각되는 성인 내의 상품에서도 청소년의 욕구가 충분히 만족되지 못함을 보여주고 있다.

<표 3> 상품관여도에 따른 불만족 요인의 차이 비교

불만족 요인	집단	관여도			F값
		고	중	저	
구매의사결정불만		3.21 (A)a	3.16 (A)	2.79 (B)	8.10***
세탁후 변형 불만		3.00	3.01	2.82	1.32(N.S)
착용시 촉감불만		2.81	2.88	2.66	1.92(N.S)
가격·구색불만		3.43	3.41	3.23	1.91(N.S)
체형을 고려한 디자인부족 불만		3.27 (A)	3.24 (A)	2.87 (B)	10.76***
활동시 불편불만		2.96 (A)	3.09 (A)	2.72 (B)	6.73***
청소년 내의의 디자인감각 불만		3.11 (A)	2.93 (AB)	2.82 (B)	4.56**

a: Duncan의 다중비교결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의차가 나는 집단들을 다른 문자로 표시하였고 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.

*** : $p < 0.001$ ** : $p < 0.01$

<표 4> 연령에 따른 불만족요인의 차이비교

불만족 요인	집단	13-15세 (중학생)	16-18세 (고등학생)	t값
	구매의사결정불만		3.07	
세탁후 변형 불만		2.80	3.08	2.53**
착용시 촉감불만		2.74	2.83	0.91(N.S)
가격·구색불만		3.24	3.47	2.48**
체형을 고려한 디자인부족 불만		3.04	3.22	2.26*
활동시 불편불만		2.92	2.92	0.06(N.S)
청소년 내의의 디자인 감각 불만		2.87	3.04	1.98*

** : $p < 0.001$ * : $p < 0.05$

3. 청소년의 내의 선호 이미지

청소년의 내의 상품에 대한 선호이미지를 밝히기 위하여 예비조사에서 선호하는 이미지로 도출된 형용사문항을 청소년의 평가를 통하여 요인 분석함으로써 그 하위차원을 밝혀보고자 하였다. 주성분분석과 직교회전을 통하여 5개의 이미지 요인이 도출되었으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

요인1은 우아한, 화려한, 세시한 성숙한 의 형용사가 포함되었으며 부하량이 높은 형용사로 요인명을 명명하여 '우아·화려한' 이미지로 하였으며 총분산중 22.56%를 설명한다. 요인2는 단순한, 수수한, 간편한 의 형용사가 포함되어 '단순·수수한' 이미지로 명명하였다. 총분산중 11.58%를 설명한다. 요인3은 청순하고 얌전하며 여성적인 이미지로 '청순·얌전한' 이미지로 명명하였으며 총분산중 11.13%를 설명

한다. 요인4는 활동적이고 자연스럽게 세련된 이미지로 부하량이 높은 형용사인 '활동적인'을 요인명으로 하였다. 총분산중 10.99%를 설명한다. 요인5는 귀여운, 발달한 이미지로 부하량이 높은 형용사 '귀여운'을 요인명으로 하였으며 총분산중 10.07%를 설명한다.

이상 청소년이 선호하는 내의 이미지요인은 우아·화려한, 단순·수수한, 청순·얌전한, 활동적인, 귀여운의 5개의 요인이며 전체변량의 66.32%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인평균을 보면 우아·화려한 요인이 다소 낮으나 타 요인들은 3.4이상의 높은 선호를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

다음은 선호이미지요인으로 소비자를 군집화하여 청소년 소비자의 이미지 선호군집의 특징과 크기를 파악해보고자 하였다. 상품이미지는 시장세분화의 주요변수로 사용되며 특히, 청소년의 감각소비 특성상 유용한 세분화 변인으로 판단되므로 청소년 내의 시장에서의 감각선호군집의 크기와 특징을 알아보기 위해 군집분석을 실시하였다. 집단유형화에 적절한 군집수를 정하기 위하여 K-Mean Cluster 분석을 하였으며 차례로 2,3,4개의 군집수를 지정하여 분석한 결과 3개 군집으로 수렴되었고 사례수 분포도 적정하여 분석에 적합한 것으로 판단되었다. 각 군집의 크기와 선호이미지의 평균비교 결과는 <표 6>과 같다.

군집 1은 타 집단에 비해 제 1요인인 우아한, 화려한, 세시한, 성숙한 이미지를 선호하는 집단으로서 상대적으로 단순·수수한 이미지는 가장 낮게 선호하는 것이 특징으로, 우아·화려한 이미지 선호집단

<표 5> 청소년의 내의 선호 이미지 요인분석

요인	요인별 문항	요인 부하량
요인1 우아·화려한	우아한	.84
	화려한	.82
	섹시한	.82
	성숙한	.74
	고유값 3.84 누적분산 22.56 Cronbach's alpha .87 평균 2.82	
요인2 단순·수수한	단순한	.77
	수수한	.74
	간편한	.74
	고유값 1.97 누적분산 34.13 Cronbach's alpha .67 평균3.44	
요인3 청순·얌전한	청순한	.76
	얌전한	.74
	여성적인	.69
	고유값 1.89 누적분산 42.26 Cronbach's alpha .70 평균3.45	
요인4 활동적인	활동적인	.83
	자연스러운	.68
	세련된	.66
	고유값 1.87 누적분산 56.24 Cronbach's alpha .65 평균3.79	
요인5 귀여운	귀여운	.89
	발랄한	.76
	고유값 1.71 누적분산 66.32 Cronbach's alpha .69 평균3.43	

으로 나타났다. 군집 2는 전반적으로 뚜렷한 선호 이미지를 갖고 있지 않으나 선호평균을 비교했을 때 우아·화려하거나 귀여운 이미지는 평균이 집단중 가장 낮고 따라서 기피하는 이미지인 것으로 나타났다. 그리고 단순·수수한 이미지를 선호하는 것으로 나타나며 타집단보다는 낮으나 활동적 이미지의 선호도 평균도 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 특성을 통해 이 집단을 단순·수수한 이미지 선호집단으로 명명하였다. 군집 3은 우아·화려한 이미지만을

<표 6> 선호이미지 요인에 따른 군집의 크기와 평균

선호이미지	집단			F값
	1(n=93)	2(n=112)	3(n=95)	
우아·화려한	3.43(A)	2.34(C)	2.77(B)	56.21***
단순·수수한	3.02(C)	3.22(B)	4.12(A)	94.81***
청순·얌전한	3.62(B)	2.98(C)	3.84(A)	55.11***
활동적인	3.82(B)	3.40(C)	4.21(A)	57.32***
귀여운	3.81(A)	2.76(B)	3.85(A)	86.37***

a: Duncan의 다중비교결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의차가 나는 집단들을 다른 문자로 표시하였고 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.
*** : $p < 0.001$

제외한 나머지 모든 이미지에 대한 선호도가 높으며 상품의 차별화된 이미지에 대해 민감하게 반응할 것으로 기대되는 군집이다. 다양한 이미지를 적극적으로 선호하는 집단으로 복수이미지 선호집단으로 파악된다.

이상의 결과를 보면 청소년도 단순·수수한 이미지보다 우아·화려한 이미지를 추구하는 소비자 군집이 존재한다는 것을 알 수 있으므로 상품 기획시 고려해야 할 것이며, 3군집과 같이 각기 차별화된 이미지를 복수로 강하게 선호하는 소비자들에게는 분명한 상품이미지 전달이 구매에 중요한 역할을 하게 될 것으로 생각된다. 그리고 뚜렷한 특징 없이 우아·화려한 이미지를 싫어하고 단순·수수한 이미지를 추구하는 집단도 그 수에 있어 높은 비중을 나타내고 있다. 이러한 소비자에게는 단순, 수수, 간편미 그리고 활동성을 충족시키는 청소년만의 내의디자인이 공급되어야 할 것으로 생각된다.

한편, 내의 상품에 대한 선호이미지로 분류된 각 군집간의 연령에 유의한 차이가 있었는데 <표 7>을 보면 단순·수수한 이미지 선호집단이 중학생에서 기대빈도 이상으로 많으며 복수이미지 선호집단은 기대빈도 이하로 작게 나타났다. 고등학생의 경우는

<표 7> 선호이미지 군집의 연령별 분포 비교 : 관측빈도(기대빈도)

변인	집단	우아/화려한	단순/수수한	복수이미지	전체
		이미지선호집단	이미지선호집단	선호집단	
$\chi^2 = 6.70^*$	13-15세 (중학생)	47(46.5)	65(56)	38(47.5)	150
	16세-18세 (고등학생)	46(46.5)	47(56)	57(47.5)	150
	전체	93	112	95	300

* : $p < 0.05$

이와 반대의 양상을 보이는데 다양한 이미지에 각각 강한 선호도를 보였던 복수이미지 집단이 기대빈도보다 많이 나타나고 단순·수수한 이미지 선호집단은 기대빈도보다 적은 것으로 나타난다. 이는 여자 고등학생이 내의에서 차별화된 상품이미지를 더욱 요구하고 기대하는 것으로 해석할 수 있다.

4. 청소년들의 내의 구매 관행

청소년들의 내의 구매 관행을 알아보기 위하여 내의구매방식과 구매처, 상품정보원, 구매단가를 질문하였으며 그 결과는 <표 8>과 같다. 청소년이 내의를 구매하는 방식을 구매자가 누구인가를 중심으로 살펴보면 어머니가 대리 구매하는 경우가 전체의 43%를 차지하였으며 다음으로 어머니와 동행하는 경우가 41.6%로 나타나 이 두 경우가 대부분을 차지하는 주된 구매방식임을 알 수 있었다. 본인이 직접 구매

하는 경우는 9.2%로 나타났고 친구와 동행하는 경우도 4.6%가량 차지하는 것으로 나타난다.

주된 내의 구매 장소로는 대형할인매장이 42.6%로 압도적으로 높게 나타나 청소년의 중요한 내의구매처가 되고 있음을 알 수 있다. 그 다음으로는 백화점 16.1%, 브랜드대리점 15.7%의 순으로 나타나고 있으며 나머지 21% 가량이 동네양품점, 상설할인점, 홈쇼핑, 재래시장과 같은 구매처에서 고루 구매되고 있다. 특히 홈쇼핑의 경우 최근 내의 소비자 점유에 약진세를 보이고 있으나 청소년 내의소비자의 4%만이 이를 통해 구매하고 있는 것으로 나타났다.

청소년이 내의에 대한 정보를 얻는 주된 채널로는 내의매장의 진열품이 34.0%로 나타났고 다음으로 신문잡지의 인쇄매체를 통한 광고나 기사가 25.4%를 차지했다. TV의 패션쇼나 의복광고도 20.8%로 나타나 TV 홈쇼핑 등을 통한 내의정보에 소비자의 노출이 큰 것으로 보인다. 한편, 인터넷정보가 주된

<표 8> 내의 구매관행

변인구분		빈도*(%)	변인구분		빈도*(%)
구매자	본인	28 (9.2)	정보원	내의매장 진열품	103 (34.0)
	어머니	131 (43.0)		신문,잡지의 광고나 기사	77 (25.4)
	어머니와 동행	127 (41.6)		의류카탈로그	20 (6.6)
	친구와 동행	14 (4.6)		TV의 패션쇼나 의복광고	63 (20.8)
	기타	5 (1.6)		인터넷쇼핑사이트	16 (5.3)
		계: 305		기타	24 (7.9)
				계: 303	
주된 내의구매 장소	백화점	49(16.1)	펜터	오천원미만	80(26.5)
				오천원-만원미만	122(40.4)
				만원-이만원미만	76(25.2)
				이만원이상	24(7.9)
				계: 302	
	대형할인매장	130 (42.6)	런닝	오천원미만	40(13.2)
				오천원-만원미만	129(42.7)
				만원-이만원미만	104(34.4)
	브랜드대리점	48 (15.7)	브라	이만원이상	29(9.6)
				계: 302	
	상설할인점	18 (6.0)	기타	오천원미만	23(7.6)
	동네양품점	22 (7.2)		오천원-만원미만	76(25.2)
	홈쇼핑(카탈로그, TV, 인터넷)	12 (4.0)		만원-이만원미만	116(38.4)
재래시장	12 (3.9)	이만원-삼만원미만		56(18.5)	
기타	14 (4.6)	삼만원이상		31(10.3)	
	계: 305		계: 302		

*: 무응답을 제외하고 처리하였기 때문에 빈도에 차이가 남

정보원이라는 소비자도 5.3%가 존재하였다.

구매단가는 펜티는 오천원에서 만원이 40.4%를 차지하여 평균가격대로 나타나며 만원이상 2만원 미만 소비자가 25.2% 가량되는 것으로 나타났다. 런닝의 경우 오천원에서 만원미만 범위내에 42.7%의 소비자가 포함되고 있는 것으로 나타나며 다음으로 만원에서 이만원대가 34.4%를 차지하였다. 브라는 만원에서 이만원미만이 38.4%, 오천원에서 만원대가 25.2% 이만원에서 3만원 사이가 18.5% 삼만원이상이 10.3%으로, 펜티, 런닝, 브라의 순으로 구매단가가 높아지는 것으로 나타났다. 소비자들은 자신들이 적정하다고 생각하는 가격대에서 구매하는 성향이 있을 것이므로 상품단가 책정에 이를 참조하여야 할 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 내의시장이 점점 세분화되어 가고 있는 현 상황에서 잠재시장으로 주목받는 청소년 내의시장에 대하여 내의상품 관여도 및 불만족 요인과 선호이미지를 밝혀 청소년내의시장의 이해를 돕고 만족스러운 상품기획에 필요한 자료를 제공하고자 하였다.

연구결과 청소년의 내의 관여도는 평균을 중심으로 정규분포하고 있었으며 리커트 척도의 보통이상의 관여도 평균값을 가진 소비자가 절반에 달함으로서 청소년시장의 내의상품을 더 이상 저 관여 상품으로만 접근해서는 안된다는 것을 알 수 있었다. 반면 상표관여도는 상품관여도보다 다소 낮은 평균분포를 보였는데 이는 내의 품목에서 상표는 중요하지 않다고 생각한다고 보다 현 시장의 상황이 청소년의 상표충성을 유도할만큼 브랜드 포지셔닝 되어 있지 못한 것과도 관련지을 수 있다.

청소년의 내의상품에 대한 불만족 유형들로는 의사결정불만, 세탁후 변형 불만, 착용시 촉감불만, 가격·구색불만, 체형을 고려한 디자인부족 불만, 활동시 불편불만, 청소년 내의의 디자인감각 불만이 파악되었다. 이 중 가격·구색불만, 체형을 고려한 디

자 디자인 부족 불만이 평균이 높은 것으로 나타나 적정 단가와 가격 대비 품질을 갖추고 청소년의 선호이미지를 고려한 상품 구색을 필요로 하고 있으며 성장발육 특징에 따른 체형별 디자인 개발이 요구되고 있음을 알 수 있다.

또한 소비자의 관여도가 높을수록 구매의사결정, 체형을 고려한 디자인부족, 활동시 불편, 청소년 내의의 디자인감각에 대한 불만도도 높게 나타나고 있는데 이러한 결과로부터 고관여 소비자는 일단 선호 상표가 형성되면 상표 충성을 할 가능성이 높고, 본인이 직접 구매하려는 욕구도 높은 집단으로 파악된다.

그리고 고등학생의 경우 중학생보다 세탁후 변형 불만, 가격·구색불만, 체형을 고려한 디자인부족, 청소년 내의의 디자인감각 불만족 요인에서 불만족도가 더 크게 나타났다. 이러한 점은 고등학생은 성인 내의시장에서 대체할 수 있는 상품 선택의 폭이 넓을 것으로 보여 불만족이 오히려 낮을 것으로 예측하였으나 이와는 달리 그 욕구가 충족되지 못하고 있음을 보여주어 청소년 내의시장의 독자성이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

한편, 예비조사에서 대리구매인인 어머니의 구매시 애로사항을 분석한 결과도 도출된 불만족 요인들과 그 내용이 유사하게 나타나고 있는데, 이런 불만사항을 해결하기 위한 방안으로 보다 근본적으로는 불만요인이 제거된 상품이 기획되어야 하겠고 부차적으로는 판매원 교육을 통하여 칫수 계속도우미의 역할을 강화하여 보다 정확한 맞춤새의 상품을 선택하게 해 준다든지, 상품에 대한 청소년 소비자의 취향파악과 본사로의 정보전달 역할강화 및 반품 관련 서비스 개발 등을 통하여 소비자 만족도를 높일 수 있을 것이다. 청소년의 내의상품 선호 이미지는 예비조사에서 추출된 형용사를 설문지로 본조사하여 요인 분석한 결과 우아·화려한, 단순·수수한, 청순·암전한, 활동적인, 귀여운 의 5가지 요인으로 나타났다. 우아·화려한 요인을 빼고는 전체적으로 높은 선호 평균을 나타내 주었다. 상품이미지에 대한 이러한 선호도는 내의 상품이 청소년에게는 하나의 감성상품으로 이해되고 있음을 시사하고 있는 것이라 하겠다.

한편, 선호요인을 통하여 군집분석을 한 결과 우

아· 화려한 이미지 선호 집단, 단순· 수수한 이미지 선호 집단, 복수 이미지 선호 집단으로 분류되었다. 복수 이미지 선호 집단에 여고생이 더 많았으며 여중생은 단순· 수수한 이미지 선호 소비자보다 더 많은 것으로 나타나 차이를 보여주었다. 따라서 청소년기 여학생의 내의상품의 이미지는 위의 이미지를 중심으로 이를 표현할 수 있는 색채, 소재, 디테일의 디자인을 전개하는 것이 효과적인 소구방법이라 할 것이다. 또한 시각적 디자인 자료를 이용하여 선호 이미지 감각을 더욱 구체화해 볼 수 있을 것이다.

그리고 구매 관행 분석결과 어머니와 동반구매 또는 어머니의 대리구매 패턴이 84.6%로 본인이 직접 또는 친구와 동반구매하는 비율 13.8% 보다 압도적으로 높은 비율로 나타나고 있다. 따라서 어머니를 대상으로도 홍보 전략이 필요할 뿐 아니라 어머니가 예고하는 상점 유형 등을 유통경로 상에서 고려할 필요가 있다. 또한 청소년은 다양한 정보원에 고루 노출되는 경향을 보이는데 매장 진열, 신문과 잡지, 그리고 TV의 광고나 패션쇼에도 노출도가 크므로 이를 통한 홍보가 효율적일 것으로 보인다. 구매점포 유형은 대형할인매장이 가장 높은 빈도를 차지하는 것으로 나타나 중요 구매처로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 청소년의 내의상품에 대한 불만족내용은 청소년만의 특성에 기인하고 있고 이를 해소할 수 있는 청소년 전용 브랜드들의 활성화가 요구된다고 하겠다. 또한 구매방식에서 어머니의 역할이 크게 나타남에 따라 어머니의 대리구매와 공동구매 등 청소년의 내의상품 구매의사결정 과정에 더 구체적인 연구가 이루어져야 하겠다. 더불어 브랜드를 전개함에 있어 착용자와 대리구매자인 어머니에게 효과적으로 홍보될 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 방안도 모색되어야 할 것이다. 마지막으로 이 연구는 부산지역의 유통 환경 내에서 이루어졌다는 제한점을 가질 수 있다.

참고문헌

- 1) 양현정 (2003. 5. 10). (주)좋은 사람들, 피부에 좋은 '늑차의 향기' 속옷 출시. 패션지오, 자료검색일 2004. 1. 5. 자료출처 <http://www.fashiongio.com>
- 2) 양현정 (2003. 5. 10). 란제리브랜드 '사빌' 핸드프린팅 브라와 팬티 선보여. 패션지오, 자료검색일 2004. 1. 5. 자료출처 <http://www.fashiongio.com>
- 3) 양현정 (2003. 5. 27). 시원함과 체형보정효과를 위한 보디가드 바디벨런스. 패션지오, 자료검색일 2004. 1. 5. 자료출처 <http://www.fashiongio.com>
- 4) 어패럴뉴스 (2000. 9. 25). 복종별 니치마켓 집중분석-이너웨어 기능, 전문성으로 승부 건다. 어패럴뉴스, 20면.
- 5) 양현정 (2003. 4. 11). 좋은 사람들 혈액형별 웨딩속옷 컬렉션. 패션지오, 자료검색일 2003. 12. 2. <http://www.fashiongio.com>
- 6) 어패럴뉴스 (2000. 1. 31). 리틀주니어 란제리 시장 부상-재래시장, 신업체 유통서 매출 상승. 어패럴뉴스, 2면.
- 7) 한국섬유경제신문 (2003. 4. 28). 주니어내의브랜드 뽀뽀랭 런칭. 한국섬유경제신문, 자료검색일 2003. 12. 2. <http://www.inews.org>
- 8) 양현정 (2003. 10. 10). 주니어속옷브랜드 '치즈' 본격 영업돌입. 패션지오, 자료검색일 2003. 12. 2. <http://www.fashiongio.com>
- 9) 어패럴뉴스 (2004. 1. 12). 좋은 사람들 패션내의 예스런칭. 어패럴뉴스 9면.
- 10) 김유화, 권수에, 김은영 (2000). 20대 여성의 내의류 상표 선호도와 구매시 평가기준. 한국의류학회지, 25(7), pp. 1203-1214.
- 11) 김세희, 이은영 (2001). 내의류소비자의 구매성향에 따른 시장세분화 연구. 대한가정학회지, 39(11), pp. 73-87.
- 12) 임정선, 임숙자 (1997). 고등학생의 상표충성 차원에 의한 진의류 시장세분화연구. 한국의류학회지, 21(4), pp. 782-794.
- 13) 김미영, 한명숙 (2001). 속옷광고의 구조 및 내용의 변화에 관한 연구-1965-1999여성 잡지를 중심으로-. 복식문화연구, 9(3), pp. 375-388.
- 14) 김세희, 이은영 (2001). 앞의 책, pp. 73-87.
- 15) 최종명, 박은희, 심규진, 김은숙 (1988). 속옷에 대한 착용 및 구매실태 -청주시내 여중생과 어머니를 중심으로-. 한국생활과학회지, 7(2), pp. 103-112.
- 16) 패션지오 (2003. 9. 2). 굽물결타는 주니어 속옷시장. 패션지오, 자료검색일 2003. 12. 2. <http://www.fashiongio.com>
- 17) 패션비즈 (2004. 2). 저연령화되는 걸즈 패션. Fashionbiz, pp. 148-151.
- 18) 윤진 (1993). 청소년 심리학. 한국청소년개발원. 서울: 도서출판 서원.
- 19) 조희라, 이선재 (2001). 가족커뮤니케이션과 의복구매 유형에 따른 청소년의 마케팅가치 평가 및 구매영향력 연구. 한국의류학회지, 25(1), pp. 25-36.

- 20) 김유화, 권수애, 김은영 (2000). 앞의 책, pp. 1203-1214.
- 21) 백선영, 이선재 (2000). 청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. 복식, 50(6), pp. 59-72.
- 22) 조인직, 김성규, 전지원 (2003. 6. 9). 1020 P세대 소비 패턴-원하는 건 꼭 사서 나를 알린다. 동아일보.
- 23) Renoux, Y. (1973). *Consumer satisfaction and public policy*. Public policy and marketing practices. Chicago: American Marketing Association; 이은영(1997). 패션 마케팅 (제 2개정판). 서울: 교문사, p. 366 재인용.
- 24) Lee, H. Y.(1983). *Attributes of clothing determining purchase and satisfaction*. Unpublished master's thesis, University of wisconsin Madison; 이은영 (1997). 앞의 책, p. 367 재인용.
- 25) Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1988). The role of situational and enduring involvement in post-purchase product evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp. 10-15.
- 26) 지혜경, 이은영 (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 한국의류학회지, 19(1), pp. 149-160.
- 27) 임정선, 임숙자 (1997). 고등학생의 상표충성차원에 의한 진의류 시장세분화 연구. 한국의류학회지, 21(4), pp. 782-794.
- 28) 이은영 (1997). 앞의 책, pp. 282-284.
- 29) 김유화, 권수애, 김은영 (2000). 앞의 책, pp. 1203-1214.
- 30) 장은영, 이선재 (1994). 의류상품이미지에 의한 의복구매과정 모형연구. 한국의류학회지, 18(5), pp. 749-764.
- 31) 오정선 (1996). 상황적 자기이미지에 의한 의류시장 세분화. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 101.
- 32) 윤은아, 이선재 (2000). 성역할 정체감이 겉옷, 속옷에 대한 의복행동 및 의복 이미지 선호에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(2), pp. 152-163.
- 33) 나영은 (1992). 의복스타일선호에 영향을 미치는 요인-유사성과 친숙성을 중심으로-. 서울대학교 석사학위논문, p. 18.
- 34) 정인희 (1992). 의복이미지의 구성요인과평가차원에 관한 연구. 한국의류학회지, 16(4), pp. 379-391.
- 35) 진병호 (1991). 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구-서울시 거주 여성을 중심으로-. 연세대학교 대학원 박사학위논문, p. 84.
- 36) 주성래, 정명선 (1999). 청소년의 상표지향성에 대한 구매행동. 한국의류학회지, 23(2), pp. 230-241.
- 37) 임정선, 임숙자 (1997). 앞의 책, pp. 782-794.