

## 소비자의 성별 구매특성에 따른 내의류 제품전략에 대한 실증연구

최경은 †

전주교육대학교 실과교육과

The Empirical Research on Underwear Products Strategies  
According to Consumer's Purchasing Characteristics of Sex

Choi, Kyeong-Eun †

Dept. of Practical Arts Education, Jeonju National University of Education

### 〈Abstract〉

The purpose of this study was to compare the characteristics of underwear consumer's underwear purchasing behavior through survey. 630 questionnaires were distributed in Seoul and Chonju and 618 with usable data were analyzed frequency and factor analyses, t-test etc. using SPSSWIN 10.0. program. The results were summarized as follows:

Most male consumers buy underwears at discount stores whereas most female consumers at chain store. Throughout all four seasons, more male and female consumers do not wear heat-retaining underwears. Most male and female consumers do not have function-fiber underwears nor functional-finishing and natural-dyeing-treated underwears. Most consumers are not satisfied with these underwears. The most important criteria for most male consumers to choose underwears are comfort levels while in action, the sense of touch, comfort levels while wearing them while not in action), pleasance levels; whereas for females are comfort levels while in action, and comfort levels while wearing them while not in action. Male consumers prefer a little bigger-than-their-bodies size, dry and soft fabrics, plain white color; whereas female consumers prefer a little tight size, dry and soft fabrics and plain beige color. Most consumers want to buy functional-fiber underwears made of yellow-soil-and-charcoal-dyeing fabrics which has jade.

**Key words:** Underwear(내의류), Consumer Purchasing Behavior(소비자 구매행동), Functional fiber(기능성 섬유)

### 1. 서 론

과거 내의류는 생활필수품으로서 인식, 위생적 개념상 흰색이 주종을 이루어 왔으나 80년대 중반 이후 경제가

성장하면서 생활이 윤택해짐에 따라 소비자들이 내의류를 점차 패션의 한 분야로 인식하게 되었다(백민숙, 김문숙 1998). 감각 있는 소비자층은 내의가 단순히 속옷이라는 인식에서 탈피, 자신의 개성과 감성을 표출할 수 있는 패션코드로 인식하고 있다(김세희, 이은영 2001). 또한 최근의

† Corresponding author, Tel: 063)281-7154, E-mail: kechoi@jnue.ac.kr

중요한 동향으로 우리사회 사회 전반적으로 환경보존에 대한 의식과 건강을 중시하는 웰빙의식이 확산됨에 따라 자연 친화적 소재 또는 기능성 신소재 내의류 제품에 대한 소비자들의 관심이 증대되고 있다.

이에 따라 이제 내의업체들은 내의의 패션성 뿐 아니라 기능성 또한 뛰어난 제품들을 개발하여 선을 보이고 있다. 예컨대 콩, 대나무, 우유, 옥수수, 키토산 등 자연에서 원료를 추출한 친환경적인 섬유소재를 사용한 제품, 은, 옥 등을 함유하거나 항균방취성, 전자파차폐성능, 고흡수속건 성능 등을 부여하기 위해 기능성 가공처리된 제품, 또는 쑥, 황토, 쪽, 녹차 등으로 천연염색제품 등에 패션성을 부가한 제품들이 그 대표적인 예라 할 수 있다. 이들 제품은 공통적으로 신소재개발이나 염색가공 공정을 통해 소재의 패션성과 기능성을 부여하였다는 점에서 볼 때 내의시장에서 디자인과 함께 소재의 중요성이 커졌음을 알 수 있게 해준다(김희숙 등 2003).

하지만 이러한 내의 제품의 패션성과 기능성 부여를 통한 고부가가치 전략에도 불구하고 최근 우리나라 내의류시장은 대내외적으로 많은 어려움에 직면하고 있는 것으로 나타나고 있다. 실제로 2005년의 경우 내의시장의 규모가 7천 482억원으로 전년대비 3.4%나 감소한 것으로 보고되고 있다(한국섬유산업연합회 2005). 이것은 섬유쿼터제의 완전철폐, 외국 브랜드와 기술제휴를 맺은 라이센스 브랜드와 직수입 브랜드가 급증, 생산현장의 노동력 부족과 인건비 상승 등으로 후발개도국 특히 중국시장에서 대량 유입되는 중저가 위주의 제품에 대한 경쟁력 상실, 의류소비의 추축이었던 20대와 10대 인구의 급속한 감소추세에 따른 내의류 수요에 대한 증가폭 둔화 등이 문제가 될 수도 있다. 그러나 근본적으로 우리나라 내의산업이 이러한 어려움을 극복하고 지속적인 성장을 위해서는 소비자들의 내의제품에 대한 구매행동연구를 바탕으로 시장을 세분화하고 목표시장을 선정하여 목표시장에 알맞은 마케팅 전략을 수립해야 한다.

이러한 마케팅전략 수립을 위해 참고할 수 있는 내의류의 소비자들의 구매행동에 관련된 선행연구로는 하절기 속옷의 착용이 인체 생리적 반응과 주관적 감각에 미치는 영향(김양원 1998), 소재별 착용감(나영주, 정혜원 1999), 내의류 시장세분화(김세희, 이은영 2001), 내의류 평가기준(김유화 2001), 계절별 소재의 선호도(김희숙 등 2003), 20~50대 및 60대 여성의 구입, 착용, 관리에 대한 소비행동(정혜원, 김구자 2002; 정혜원 2004) 등이 있다. 그러나 이들 연구들은 내의류제품에 대한 계절, 연령, 소재별 등의 측면에서

한정적으로 이루어져 있어 제품 및 마케팅전략을 수립하기 위한 자료로는 부족한 점이 없지 않다. 따라서 내의류 제품에 대한 좀 더 근본적이고 체계적인 시장조사를 통해 소비자들의 특성별로 시장을 세분화하여 목표시장을 선정하여 목표 시장에 맞는 제품 나아가 종합적인 마케팅전략수립을 통해 내의류제품의 성장을 도모할 수 있는 기초가 필요하다.

본 연구는 내의 제품에 대한 소비자 성별 구매행동 특성을 파악하고 시장을 세분화하여 이를 바탕으로 내의 제품의 제품전략을 수립하여 내의류제품의 성장을 도모할 수 있는 기초를 제공하는 것을 목적으로 한다.

본 연구에서 시장세분화변수로 소비자의 성별을 사용하는 것은 내의류의 제품전략에서 성별이 중요하게 고려되어 함에도 불구하고 대부분 성별에 따라 기본적인 특성(즉 형태, 색상, 크기 등)만 타성적으로 고려될 뿐 자세한 구매행동 특성(내의류제품의 구입 실태, 착용실태, 기능성 내의 구입실태, 착용 시 중요하게 여기는 기준 및 선호 내의 특성 등)을 기초로 시장 세분화에 따른 전략수립이 부족하다는 점을 고려한 것이다.

연구의 목적을 위하여 먼저 내의류제품에 대해 고찰하고 실증연구로서 내의류 구입 실태, 착용실태, 기능성 내의 구입실태, 착용 시 중요하게 여기는 기준, 선호 내의 특성 등을 비교분석하여 자료를 해석한다. 그리고 이를 바탕으로 성별에 따른 소비자의 구매특성을 파악하고 시장을 세분화하여 내의 제품의 제품전략에 대한 방향을 제시하고 결론에 이른다. 본 연구는 학문적으로나 실무적으로도 내의류 제품에 대한 전략수립에 통찰력을 제공할 것이다.

## II. 내의류 제품에 대한 고찰

내의류 제품이라 함은 의복의 가장 안쪽에 착용되는 의류 제품의 총칭으로서 속옷 또는 언더웨어(underwear)라고 불리기도 한다. 내의는 여러 가지 목적에서 착용되는데 인체의 피부 면에 직접 닿게 착용되므로 1차적으로는 신체 내에서 분비되는 땀과 피지 등을 흡수하고 신체 외부로부터의 오염을 막아줌으로써 피부를 청결하게 유지해주기 위한 기능, 또한 신체 내에서 분비되는 오염물질들로부터 겉옷(outerwear)이 더러워지는 것을 방지해주기 위한 기능, 피부를 보호하기 위한 기능, 체온을 일정하게 유지해주기 위한 기능, 더 나아가서는 겉옷의 실루엣을 정리해주기 위한 기능 등을 충족시킬 목적으로 착용된다.

이러한 점들에 비취 내의 제품에서 요구되는 성능으로서

활동성, 기능성, 쾌적성 등이 강조되고 있어 내의의 소재로는 우븐(woven)보다는 주로 니트(knit)가 주종을 이룬다. 이는 니트가 루프(loop)의 연결에 의해 구성되어 있어 우븐 소재에 비해 실의 자유도가 크므로 신축성이 크고 드레이프성이 좋아 체형적합성이 좋으면서도 신체에 구속감이 적어 활동성이 뛰어나며, 또한 외부의 힘에 의해 쉽게 변형될 수 있음과 동시에 외부의 힘이 제거되면 원형으로의 복구가 용이하여 방추성이 좋으며, 다공성 구조를 가져 함기량이 커서 가볍고 보온성, 흡습성 등이 좋아 체온조절 기능의 면에서 볼 때 유리하다는 점 등 때문이라 할 수 있다(김유화 2000; 이덕래 등 1988).

이 밖에 내의류는 전체 의류제품군 중에서 볼 때, 직접 피부에 접촉하므로 세탁회수가 많고 비 내구재에 속하는 의류제품의 하나로서 물세탁이 용이하고 내세탁성이 좋은 섬유소재로서 천연섬유로는 면섬유와 합성섬유로는 나일론을 그리고 이들 두 섬유를 주성분으로 하는 혼방제품이 주로 이용되고 있다.

과거에는 생활필수품으로서의 성격이 강하였으나 근년 들어 생활수준의 향상과 함께 건강에 대한 관심이 고조되고 웰빙의식이 확산되면서 기능성과 패션성이 뛰어난 내의류 제품이 다양하게 출시되고 있다.

기능성 제품은 기능성섬유소재를 함유하거나 기능성 가공처리 또는 천연염색처리 등을 통해 항균 소취, 고흡수 속건, 전자파 차단, 원적외선 방출 등의 물리화학적 성능을 부여한 것들이 주종을 이루고 있다. 대표적인 예로서 기능성 섬유소재로는 옥수수 섬유, 대나무 섬유, 콩(대두)섬유, 텐셀 섬유, 은나노 함유, 옥 함유섬유 등이 면과 함께 혼방소재로서 사용되고 있다. 천연염색제품으로는 쪽, 황토, 숯, 쑥 등을 이용한 천연염색제품이 다양하게 선을 보이고 있다. 또한 이들 기능성 내의류 제품 이외에 소재, 디자인, 색상, 재질 등의 면에서 패션성을 강하게 띠는 패션 내의류 제품 또한 유행하고 있어 내의류 제품시장의 가치가 새롭게 인식되고 있다.

그러나 최근 우리나라 내의류시장은 섬유쿼터제의 완전 철폐, 선진국에 비해 디자인·기술력부담에서 취약, 생산현장의 노동력 부족과 인건비 상승 등으로 후발개도국 특히 중국시장에서 대량 유입되는 중저가 위주의 제품에 대한 경쟁력 상실, 젊은 층의 내의 미착용 경향으로 인한 내의류 수요에 대한 증가폭이 둔화 예상 등 대내외적으로 많은 어려움에 직면하고 있다. 따라서 우리나라 내의류산업이

이러한 어려움을 극복하고 지속적인 성장을 위해서는 현재 내의류를 생산하는 업체들이 내의류의 패션성과 기능성을 갖춘 제품을 출시하고 있다고는 하지만 선진적인 시장 세분화를 통한 목표시장 선정과 목표시장에 따른 마케팅 전략이 필요하다.

### III. 실증연구

#### 3-1. 표본추출 및 자료의 수집

본 연구의 표본은 서울과 전북지역의 군면읍에 거주하는 성인 남성과 여성을 모집단으로 비 확률표본추출방법 중 편의표본추출방법을 사용하였다. 연령은 20대가 34.3%, 30대~40대가 33.5%, 50대 이상이 33.2%였으며, 결혼여부는 미혼이 39.2%, 기혼이 60.8%였으며, 거주 지역은 서울시가 50.6%, 전북지역의 군면읍이 49.4%였다. 또한 직업은 회사원이 33.2%로 가장 많았고 대학 및 대학원생이 12.3%, 주부가 11.5%, 전문직이 10%, 공무원이 9.1%로 나타났다. 월평균 소득은 100~200만원이 32.8%로 가장 높게 나타났고, 200~300만원이 29.2%로 조사되었으며, 학력수준은 대졸이 46%, 고졸이 35%로 나타났다. 2004년 6월 예비조사를 실시하였으며, 조사결과 문제가 있는 부분을 수정 및 보완하여 설문지를 완성하였고, 2004년 9월에 본 조사를 실시하였다.

자료수집방법은 설문지를 이용한 방문대인면접방법을 사용하였다. 설문지는 총 630부가 수집되었고 그 중 분석하기가 부적절한 설문지를 제외하고 618부가 분석에 이용되었다.

#### 3-2. 측정도구 및 자료분석

본 연구에서는 성별에 따른 소비자들의 내의 구매행동을 파악하기 위해 구입 장소, 계절별 내의 착용실태, 계절별 내의를 착용하지 않는 이유, 기능성 소재 내의 구입여부, 보유하고 있는 기능성 내의의 종류를 조사하고, 성별에 따라 이러한 소비실태가 어떻게 다른 지를 조사하였다. 또한 소비자들이 내의를 착용할 때 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지를 파악하기 위해 기존의 연구들(김유화 2001; 정혜원 2004)에서 제시하고 있는 내의 구입기준들 중 본 연구에 적절하다고 판단되는 18개의 기준을 선정하고 이에 대해 질문하여 중요성 정도를 5점 척도를 통해 측정하였다 (전혀 중요하지 않다 ~ 매우 중요하다).

〈표 1〉 성별에 따른 내의 구입장소

		구 입 장 소								
		백화점	전문 대리점	대형 할인점	인터넷 쇼핑	TV 홈쇼핑	통신 판매	노점 판매상	모름	기타
남성	빈도	53	104	126	10	16	5	29	34	9
	row %	17,2	33,8	40,9	3,2	5,2	1,6	9,4	11,0	2,9
	col %	43,1	46,8	55,0	25,0	25,0	55,6	35,4	65,4	69,2
여성	빈도	70	118	103	30	48	4	53	18	4
	row %	22,6	38,1	33,2	9,7	15,5	1,3	17,1	5,8	1,3
	col %	56,9	53,2	45,0	75,0	75,0	44,4	64,6	34,6	30,8

마지막으로 소비자들이 앞으로 구매하고자 하는 내의의 특성을 파악하기 위해 선호하는 내의의 밀착정도, 선호하는 내의의 신축정도, 선호하는 내의 질감, 선호하는 색상, 선호하는 무늬 등을 측정문항으로 구성하였다.

자료의 분석은 통계 패키지 SPSSWIN Ver. 10.1을 사용하였으며 분석기법으로는 기술통계량, t-test, 빈도분석, 요인분석 등을 실시하여 내의제품에 대한 구매행동 및 디자인 선호도를 분석하였다

## IV. 자료 분석 및 토의

### 4-1. 성별에 따른 내의 구입실태

성별에 따른 내의류 구입 장소를 비교하기 위해 내의류를 주로 구입하는 장소를 복수 응답하도록 하여 교차분석을 실시하였다. 그 결과 〈표 1〉에 제시된 바와 같이 남성의 경우에는 대형할인점에서 구입한다는 응답이 40.9%로 가장 많았으며, 전문 대리점 33.8%, 백화점 17.2%의 순으로 나타났고, 여성의 경우에는 전문 대리점을 통해 구입한다는 응답이 38.1%로 가장 많았으며 대형할인점 33.2%, 백화점 22.6%의 순인 것으로 나타났다. 특히 여성의 경우 남성보다 인터넷 쇼핑이나 TV 홈쇼핑을 통해 구입한다는 응답이 상대적으로 많아 온라인을 통한 구입이 더 많다는 것을 알 수 있으며, 노점상을 통해 구입한다는 응답도 남성보다 여성이 상대적으로 많았다. 백화점이나 전문 대리점 외에 대형할인점, 인터넷 쇼핑이나 TV 홈쇼핑 등 유통채널이 다양화, 세분화되고 있다는 것을 알 수 있다.

그러나 이 분석 결과로 볼 때 남 여 모두 아직 상품을

직접 보고 경험하고 결정하는 전통적인 유통기관인 전문 대리점, 대형할인점, 및 백화점에서 주로 구매하고 인터넷 쇼핑, TV 홈쇼핑, 통신판매 및 노점판매상에서 구입이 적은 것은 스토어 브랜드(store brand) 또한 고려하는 것으로 간주된다.

또한 남성 여성 모두 주로 대형할인점이나 전문 대리점을 주로 이용하고 있고 다음 순으로 백화점을 이용하고 있는 것으로 볼 때 남성 여성 모두 브랜드를 선호하되 가격에는 비교적 민감한 것으로 간주된다.

### 4-2. 성별에 따른 내의 착용실태

성별에 따른 계절별 내의 착용실태를 교차분석 한 결과 〈표 2〉에 제시된 바와 같이 겨울철 내의의(보온내의) 경우에는 ‘착용하지 않는다’는 응답이 남성 51.0%, 여성 36.8%로 가장 많았으나, 여성의 경우가 남성보다 ‘항상 착용한다’는 응답이 가장 많아 남성에 비해 여성이 겨울철 내의를 많이 착용하는 것으로 나타났다. 또한 봄·가을용 내의의 경우에도 남성과 여성 모두 ‘내의를 착용하지 않는다’는 응답이 많았으나 겨울철의 조사결과에서와 같이 여성의 항상 착용한다는 응답이 남성보다 상대적으로 많아 봄·가을철에도 여성의 경우가 남성보다 내의를 많이 착용하는 것으로 나타났다. 여름철 내의의 경우에는 남성의 경우에는 ‘항상 착용한다’는 응답이 가장 많았으나 여성은 ‘착용하지 않는다’는 응답과 ‘가끔 착용한다’는 응답이 ‘항상 착용한다’는 응답보다 많아 여름철 내의의 경우에는 여성보다 남성의 착용도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 성별에 따른 내의 착용실태

		착 용 실태			Total	
		항상 착용한다	추운 날에만 착용한다	착용하지 않는다		
겨울철 내의	남성	빈도	61	90	157	308
		성별의 %	19.8%	29.2%	51.0%	100.0%
		착용실태의 %	37.0%	49.5%	57.9%	49.8%
	여성	빈도	104	92	114	310
		성별의 %	33.5%	29.7%	36.8%	100.0%
		착용실태의 %	63.0%	50.5%	42.1%	50.2%
봄·가을 내의	남성	빈도	38	71	199	308
		성별의 %	12.3%	23.1%	64.6%	100.0%
		착용실태의 %	39.2%	43.6%	55.6%	49.8%
	여성	빈도	59	92	159	310
		성별의 %	19.0%	29.7%	51.3%	100.0%
		착용실태의 %	60.8%	56.4%	44.4%	50.2%
여름 내의	남성	빈도	138	60	109	307
		성별의 %	45.0%	19.5%	35.5%	100.0%
		착용실태의 %	65.4%	35.7%	46.0%	49.8%
	여성	빈도	73	108	128	309
		성별의 %	23.6%	35.0%	41.4%	100.0%
		착용실태의 %	34.6%	64.3%	54.0%	50.2%

계절별로 내의를 착용하지 않는 이유에 대한 응답에서는 〈표 3〉에 제시된 바와 같이 겨울철 내의를 착용하지 않는 이유로서 남성의 경우, '추위를 별로 타지 않기 때문에'라는 응답과 '웬지 촌스러워 보일 것 같아서'라는 응답이 가장 많았으나, 여성의 경우에는 보온내의를 착용하면 '겉옷의 맵시가 나빠져서'라는 응답과 '추위를 별로타지 않기 때문에'라는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 남성과 달리 여성의 경우 겨울철 내의를 입지 않는 이유로서 '추위를 별로 타지 않기 때문에'보다 '겉옷의 맵시가 나빠져서'라는 응답이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 봄·가을용 내의를 착용하지 않는 이유로는 남성의 경우에는 역시 '추위를

별로 타지 않기 때문에'라는 응답이 가장 많았으나, 여성의 경우에는 '겉옷의 맵시가 나빠져서'라는 응답이 상대적으로 많이 나타났다. 여름용 내의의 경우에는 남성과 여성 모두 덥고 답답하기 때문이라는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 조사결과 계절별 내의를 착용하는데 있어 여성의 경우에 겉옷의 맵시에 대한 부담감이 크게 작용하는 것으로 나타났다.

우리나라는 계절별로 기후변화가 뚜렷하여 1년에 계절이 바뀔 때마다 의복형태 및 착용방법 등이 변화되고 이때 외의뿐 아니라 내의의 경우도 계절별로 소재, 디자인, 종류, 착용방법 등에 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 3〉 성별에 따른 내의 미착용 이유

		겨울철 내의 미착용이유						Total	
		1	2	3	4	5	6 <sup>1)</sup>		
겨울 내의	남성	빈도	50	25	29	6	25	21	156
		성별의 %	32.1%	16.0%	18.6%	3.8%	16.0%	13.5%	100.0%
		미착용 이유의 %	62.5%	44.6%	60.4%	50.0%	56.8%	72.4%	58.0%
	여성	빈도	30	31	19	6	19	8	113
		성별의 %	26.5%	27.4%	16.8%	5.3%	16.8%	7.1%	100.0%
		미착용 이유의 %	37.5%	55.4%	39.6%	50.0%	43.2%	27.6%	42.0%
		봄·가을 내의 미착용이유					Total		
		1	2	3	4	5 <sup>2)</sup>			
봄·가을 내의	남성	빈도	99	36	21	10	30	196	
		성별의 %	50.5%	18.4%	10.7%	5.1%	15.3%	100.0%	
		미착용 이유의 %	67.8%	37.9%	55.3%	47.6%	56.6%	55.5%	
	여성	빈도	47	59	17	11	23	157	
		성별의 %	29.9%	37.6%	10.8%	7.0%	14.6%	100.0%	
		미착용 이유의 %	32.2%	62.1%	44.7%	52.4%	43.4%	44.5%	
		여름철내의 미착용이유					Total		
		1	2	3	4	5 <sup>3)</sup>			
여름 내의	남성	빈도	81	4	11	6	5	107	
		성별의 %	75.7%	3.7%	10.3%	5.6%	4.7%	100.0%	
		미착용 이유의 %	45.8%	19.0%	73.3%	40.0%	83.3%	45.7%	
	여성	빈도	96	17	4	9	1	127	
		성별의 %	75.6%	13.4%	3.1%	7.1%	.8%	100.0%	
		미착용 이유의 %	54.2%	81.0%	26.7%	60.0%	16.7%	54.3%	

1) 1: 추위를 별로 타지 않기 때문에, 2: 보온내의를 착용하면 걸옷의 맵시가 나빠져서, 3: 웬지 촌스러워 보일 것 같아서, 4: 주위사람들이 입지 않기 때문에, 5: 난방시설이 잘 되어있는 곳에서 주로 생활하기 때문에, 6: 기타  
 2) 1: 추위를 별로 타지 않기 때문에, 2: 내의를 착용하면 걸옷의 맵시가 나빠져서, 3: 웬지 촌스러워 보일 것 같아서, 4: 주위사람들이 입지 않기 때문에, 5: 기타  
 3) 1: 덥고 답답하기 때문에, 2: 땀이 많지 않아 내의의 필요성을 못 느끼기 때문에, 3: 내의를 착용하면 걸옷의 맵시가 나빠져서, 4: 웬지 촌스러워 보일 것 같아서, 5: 주위 사람들이 입지 않기 때문에, 6: 기타

4-3. 성별에 따른 기능성 내의 구입실태

성별에 따라 기능성 내의 구입실태를 교차분석 해 본 결과 성별에 따른 기능성 내의 구입실태는 <표 4>에 제시된 바와 같이 남성과 여성 모두 '기능성 내의를 구입하지 않았다'는 응답이 남성의 경우 83.1%, 여성의 경우 89.4%로 각각 나타나 '기능성 내의를 구입했다'는 응답보다 훨씬 많은 것으로 나타나 이들 기능성 섬유제품에 대한 보유정도가 매우 낮은 것으로 나타났으며, 여성보다는 남성의 경우 기능성 내의를 구입했다는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

기능성 내의를 구입했다는 응답자들 중 보유하고 있는 기능성 내의의 종류를 교차분석해 본 결과 옥함유 소재 내의(남 24.5%, 여 15.2%)를 제외하고는 경우 <표 5>에 제시된 바와 같이 신소재 내의류 소재로는 남성과 여성의 경우 모두 큰 차이를 보이고 있지 않고 있다.

옥함유소재(남 24.5%, 여 15.2%), 콩섬유소재(남 22.4%,

여 18.2%), 은나노함유 소재(남, 18.4%, 여 18.2%) 등에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타났으며, 기능성 가공처리 된 내의류 종류로는 항균소취 내의가 남성 62.7%, 여성 66.7%로 모두 가장 많았으며, 천연염색 내의류 종류로는 남녀 모두 황토 염색 내의가 각각 62.0%, 45.2%로서 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 4> 성별에 따른 기능성 내의 구입실태

		기능성 내의 구입여부		Total
		있었다	없었다	
남성	빈도	52	256	308
	성별의 %	16.9%	83.1%	100.0%
	기능성 내의 구입여부의 %	61.2%	48.0%	49.8%
여성	빈도	33	277	310
	성별의 %	10.6%	89.4%	100.0%
	기능성 내의 구입여부의 %	38.8%	52.0%	50.2%

<표 5> 성별에 따른 보유 기능성 내의

		보유중인 신소재내의류의 소재							Total
		옥수수 섬유	대나무 섬유	콩(대두) 섬유	텐셀 섬유	은나노 함유	옥 함유	기타	
		남성	빈도	3	5	11	1	9	
신소재 내의	성별의 %	6.1%	10.2%	22.4%	2.0%	18.4%	24.5%	16.3%	100.0%
	보유내의의 %	60.0%	50.0%	64.7%	20.0%	60.0%	70.6%	61.5%	59.8%
	여성	빈도	2	5	6	4	6	5	5
신소재 내의	성별의 %	6.1%	15.2%	18.2%	12.1%	18.2%	15.2%	15.2%	100.0%
	보유내의의 %	40.0%	50.0%	35.3%	80.0%	40.0%	29.4%	38.5%	40.2%

  

		보유중인 기능성 가공처리된 내의류					Total
		원적외선 방출	항균 소취	고흡수 속건	전자파 차단	기타	
		남성	빈도	9	32	4	
기능성 가공처리 내의	성별의 %	17.6%	62.7%	7.8%	5.9%	5.9%	100.0%
	보유내의의 %	64.3%	59.3%	57.1%	60.0%	75.0%	60.7%
	여성	빈도	5	22	3	2	1
기능성 가공처리 내의	성별의 %	15.2%	66.7%	9.1%	6.1%	3.0%	100.0%
	보유내의의 %	35.7%	40.7%	42.9%	40.0%	25.0%	39.3%

  

		보유중인 천연염색 내의류					Total
		쪽 염색	황토염색	숯 염색	쑥 염색	기타	
		남성	빈도	6	31	7	
천연염색 내의	성별의 %	12.0%	72.0%	14.0%	2.0%	10.0%	100.0%
	보유내의의 %	85.7%	68.9%	58.3%	33.3%	35.7%	61.7%
	여성	빈도	1	14	5	2	9
천연염색 내의	성별의 %	3.2%	45.2%	16.1%	6.5%	29.0%	100.0%
	보유내의의 %	14.3%	31.1%	41.7%	66.7%	64.3%	38.3%

〈표 6〉 성별에 따른 내의 착용 시 중요기준 차이

	성별	평균	t값	p값		성별	평균	t값	p값
색상	남성	3,9121	-2,890	.004	촉감	남성	4,3013	1,061	.289
	여성	4,1234				여성	4,2297		
디자인	남성	3,9186	-2,081	.038	쾌적성	남성	4,1595	.146	.884
	여성	4,0744				여성	4,1492		
브랜드	남성	3,4669	-.906	.366	내구성	남성	3,6905	-.959	.338
	여성	3,5405				여성	3,7671		
가격	남성	3,8812	-3,125	.002	세탁	남성	3,7148	-3,438	.001
	여성	4,1133				여성	3,9932		
섬유	남성	3,6275	-.955	.340	형태	남성	3,6115	-4,894	.000
	여성	3,7055				여성	4,0000		
소재	남성	3,2823	2,688	.007	정숙성	남성	3,2678	-.694	.488
	여성	3,0411				여성	3,3288		
기능성	남성	3,7399	-2,077	.038	품위	남성	3,3932	.980	.327
	여성	3,9122				여성	3,3048		
착용성	남성	4,2857	-3,296	.001	장식성	남성	2,9932	.075	.940
	여성	4,5032				여성	2,9863		
활동성	남성	4,3311	-2,696	.007	유행성	남성	3,0236	1,506	.133
	여성	4,5032				여성	2,8776		

4-4. 성별에 따른 내의 착용 시 중요 요인 차이

남성과 여성이 내의류를 착용할 때 중요하게 생각하는 기준들에 대한 차이를 검증하기 위해 색상, 디자인, 브랜드, 가격, 섬유 혼용률, 친환경 소재여부, 기능성, 착용시 편안함, 활동시 편안함, 촉감, 쾌적성(흡습성, 보온성), 내구성, 세탁 용이성, 형태 안정성, 정숙성, 품위, 장식성, 유행성 등의 기준들에 대한 중요성을 측정된 후 T-test를 통해 남성과 여성의 중요도 차이를 검증하였다. 그 결과 〈표 6〉에 제시된 바와 같이 남성의 경우에는 활동성)촉감)착용성)쾌적성 등의 순으로 다른 기준들에 비해 중요하게 나타났으며, 여성의 경우에는 착용성)활동성이 가장 중요한 요인으로 나타났고 촉감, 쾌적함, 색상, 디자인, 가격 등이 다른 기준들보다 상대적으로 중요한 것으로 나타났다. 남성과 여성의 중요기준 차이를 비교해 본 결과 색상, 디자인, 가격, 기능성, 착용성, 활동성, 세탁 용이성, 형태 안정성, 소재 등의 기준들이 유의적인 차이를 보이고 있는데, 색상, 디자인, 가격, 기능성, 착용성, 활동성, 세탁 용이성, 형태

안정성 등은 상대적으로 여성이 남성보다 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 친환경 소재여부의 기준에 대해서만 남성이 여성보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

남성과 여성 소비자의 내의 착용 중요기준 차원을 비교해 보기 위해 중요하게 생각하는 기준을 이용하여 남성 집단과 여성 집단에 대한 요인분석을 실시하고 성별에 따른 요인을 추출하였다. 요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석(principal component analysis) 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식(varimax)를 선택하였다. 분석결과 〈표 7〉에 제시된 바와 같이 남성과 여성 모두 차이를 요인분석결과 남성과 여성 모두 4가지의 요인이 추출되었는데, 남성의 경우 내의류를 착용할 때 중요하게 생각하는 기준들이 기능 추구, 실용성 추구, 자아 이미지 추구, 제품이 미지 추구로 구입(착용) 차원으로 구분된다고 볼 수 있고, 여성의 경우에는 자아관련 기능추구, 자아관련 이미지 추구, 제품관련 내적속성 추구, 제품관련 외적속성 추구로 중요요인들의 차원을 구분할 수 있는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 성별에 따른 내의 착용 시 중요기준 차원

남 성					여 성						
요인명	설문항목	성분				요인명	설문항목	성분			
		요인1	요인2	요인3	요인4			요인1	요인2	요인3	요인4
기능 추구	착용시 편안함	.902				자아관련 기능추구	활동시편안함	.869			
	활동시 편안함	.897					착용시편안함	.839			
	촉감	.806					촉감	.696			
	쾌적성	.792					쾌적성	.683			
	섬유혼용률	.629					세탁용이성	.596			
	기능성	.585					기능성	.553			
	가격	.574					내구성	.508			
	친환경 소재	.469									
실용 추구	세탁 용이성		.833			자아관련 이미지 추구	장식성		.860		
	형태 안정성		.819				유행성		.811		
	내구성		.757				품위		.742		
	정숙성		.690				정숙성		.690		
자아 이미지추 구	장식성			.869		제품관련 내 적속성추구	친환경소재			.761	
	유행성			.811			섬유혼용율			.733	
	품위			.736			형태안정성			.454	
제품 이미지 추 구	디자인				.865	제품관련 외적속성 추 구	디자인				.812
	색상				.829		색상				.794
	브랜드				.677		브랜드				.696
							가격				.593
% of variance		43.54	12.61	9.20	5.71	% of variance		35.99	12.88	9.23	6.17
eigenvalue 값		7.83	2.27	1.65	1.02	eigenvalue 값		6.48	2.32	1.66	1.11

4-5. 성별에 따른 선호 내의 특성

남성과 여성에 있어 선호하는 내의의 특성을 분석하기 위해 선호하는 내의의 신축정도와 밀착정도, 색상, 질감, 무늬 등을 조사하였는데, 그 결과 〈표 8〉에 제시된 바와 같이 내의의 밀착정도에 대해서는 남성의 경우에 '약간 여유 있는 것'을 가장 선호하는 것으로 나타났으나 여성의 경우에는 '약간 조이는 내의'를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 내의의 신축성에 있어서는 '약간 신축적인 내의'를 남성과 여성 모두 선호하는 것으로 나타났다. 이는 건강에 대한 관심 증대로 스포츠, 레포츠 활동의 증가, 캐주얼웨어의 보급과 겉옷이 밀착되는 스타일의 패션이 유행하면서 겉옷의 실루엣을 살리기 위한 목적으로 해석되며, 일부 중장년층 연령대에서 나타나는 비만체형의 증가로 인해

활동성이 뛰어난 신축소재를 좀 더 선호하는 것으로 보여진다. 따라서 우레탄섬유 혼용소재를 이용한 내의에 대한 수요도 증가가 예상할 수 있겠다.

'가장 선호하는 내의의 질감'에 있어서는 〈표 9〉에 나타난 바와 같이 남성 71.6%, 여성 64.6%로 남녀 모두 '보송보송하고 부드러운 느낌'을 가장 선호하는 것으로 나타나 내의 소재로서 면 소재를 가장 선호하는 것을 알 수 있었다. 여성의 경우 '매끄러운 느낌'에 대한 선호가 남성보다 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, '까슬까슬한 느낌'에 대해서는 여성보다 남성이 선호하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 이는 땀의 분비가 많은 경우 매끄러운 소재보다는 까슬까슬한 소재가 물리적으로 수분 흡수에 유리하고 그 결과 끈적거림으로 인한 불편감을 낮추고 쾌적성을 증진시킬 수 있기 때문으로 보인다.

〈표 8〉 성별에 따른 선호 밀착정도/신축정도 차이

내의 밀착 정도			내의의 밀착정도				Total
			꼭 끼는 것	약간 조이는 것	약간 여유 있는 것	헐렁하거나 넉넉한 것	
	남성	빈도	14	98	160	34	306
성별의 %		4.6%	32.0%	52.3%	11.1%	100.0%	
밀착정도의 %		41.2%	39.2%	58.0%	61.8%	49.8%	
여성	빈도	20	152	116	21	309	
	성별의 %	6.5%	49.2%	37.5%	6.8%	100.0%	
	밀착정도의 %	58.8%	60.8%	42.0%	38.2%	50.2%	

  

내의 신축 정도			내의의 신축정도				Total
			신축성이 없는 것	신축성이 약간 있는 것	신축성이 큰 것	기타	
	남성	빈도	19	223	62	2	306
성별의 %		6.2%	72.9%	20.3%	.7%	100.0%	
신축정도의 %		42.2%	54.0%	40.0%	100.0%	49.8%	
여성	빈도	26	190	93	0	309	
	성별의 %	8.4%	61.5%	30.1%	.0%	100.0%	
	신축정도의 %	57.8%	46.0%	60.0%	.0%	50.2%	

〈표 9〉 성별에 따른 선호 내의 질감

		가장 선호하는 질감					Total
		매끄러운 느낌	보송보송하고 부드러운 느낌	오돌토돌한 느낌	까슬까슬한 느낌	기타	
남성	빈도	58	219	11	17	1	306
	성별의 %	19.0%	71.6%	3.6%	5.6%	.3%	100.0%
	선호질감의 %	38.9%	52.4%	52.4%	70.8%	50.0%	49.8%
여성	빈도	91	199	10	7	1	308
	성별의 %	29.5%	64.6%	3.2%	2.3%	.3%	100.0%
	선호질감의 %	61.1%	47.6%	47.6%	29.2%	50.0%	50.2%

〈표 10〉 성별에 따른 선호 내의 색상

		가장 선호하는 색상							Total
		흰색	베이지(살색)	파스텔(핑크, 하늘색 등)	회색	검정색	원색(빨강, 파랑 등)	기타	
남성	빈도	148	51	24	40	24	14	6	307
	성별의 %	48.2%	16.6%	7.8%	13.0%	7.8%	4.6%	2.0%	100.0%
	선호색상의 %	63.8%	28.7%	25.5%	90.9%	75.0%	56.0%	50.0%	49.8%
여성	빈도	84	127	70	4	8	11	6	310
	성별의 %	27.1%	41.0%	22.6%	1.3%	2.6%	3.5%	1.9%	100.0%
	선호색상의 %	36.2%	71.3%	74.5%	9.1%	25.0%	44.0%	50.0%	50.2%

〈표 11〉 성별에 따른 선호 내의 무늬

		가장 선호하는 무늬						Total
		무늬가 전혀 없는 것	스트라이프 / 체크무늬	작은 무늬	큰 무늬	캐릭터 무늬	기타	
남성	빈도	156	72	52	12	9	5	306
	성별의 %	51.0%	23.5%	17.0%	3.9%	2.9%	1.6%	100.0%
	선호무늬의 %	50.2%	68.6%	38.2%	41.4%	56.3%	35.7%	50.1%
여성	빈도	155	33	84	17	7	9	305
	성별의 %	50.8%	10.8%	27.5%	5.6%	2.3%	3.0%	100.0%
	선호무늬의 %	49.8%	31.4%	61.8%	58.6%	43.8%	64.3%	49.9%

성별에 따라 내의 색상에 대한 선호도를 알아본 결과 여성에 비해 남성의 경우 〈표 10〉에 제시된 바와 같이 남성의 경우에는 ‘흰색’이 48.2%로 압도적으로 많은 것으로 나타났으나, 여성의 경우에는 ‘베이지 색’을 선호한다는 응답이 41.0%로 가장 많았으며, ‘흰색’ 과 ‘파스텔’ 에 대한 응답도 각각 27.1%, 22.6%로 나타나, ‘회색’, ‘검정색’, ‘빨강’, ‘파

랑’ 등의 ‘원색’에 비해 상대적으로 높게 높았다. 특히 ‘파스텔 톤’에 대한 응답은 남성 7.8% 보다 여성이 22.6%로 선호한다는 응답이 많은 것으로 나타났으며, ‘회색’이나 ‘검정색’의 경우에는 여성보다 남성이 선호한다는 응답이 더 많은 것으로 나타났다.

〈표 12〉 성별에 따른 선호 기능성 내의

		가장 구입하고 싶은 신소재								Total
		옥수수 섬유	대나무 섬유	콩(대두) 섬유	텐셀 섬유	은나노 함유 섬유	옥 함유 섬유	기타	없다	
남성	빈도	4	37	28	4	55	51	4	69	252
	성별의 %	1.6%	14.7%	11.1%	1.6%	21.8%	20.2%	1.6%	27.4%	100.0%
	신소재의 %	50.0%	54.4%	39.4%	57.1%	46.6%	42.5%	33.3%	57.0%	48.0%
여성	빈도	4	31	43	3	63	69	8	52	273
	성별의 %	1.5%	11.4%	15.8%	1.1%	23.1%	25.3%	2.9%	19.0%	100.0%
	신소재의 %	50.0%	45.6%	60.6%	42.9%	53.4%	57.5%	66.7%	43.0%	52.0%
		가장 구입하고 싶은 가공처리 내의						Total		
		원적외선 방출	항균 소취	고흡수 속건	전자파 차단	기타	없다			
남성	빈도	18	129	31	32	3	41	254		
	성별의 %	7.1%	50.8%	12.2%	12.6%	1.2%	16.1%	100.0%		
	가공처리의 %	36.7%	52.0%	47.0%	47.1%	42.9%	46.6%	48.3%		
여성	빈도	31	119	35	36	4	47	272		
	성별의 %	11.4%	43.8%	12.9%	13.2%	1.5%	17.3%	100.0%		
	가공처리의 %	63.3%	48.0%	53.0%	52.9%	57.1%	53.4%	51.7%		
		가장 구입하고 싶은 천연염색 내의						Total		
		쪽 염색	황토 염색	숯 염색	숙 염색	기타	없다			
남성	빈도	23	97	54	20	2	58	254		
	성별의 %	9.1%	38.2%	21.3%	7.9%	.8%	22.8%	100.0%		
	천연염색의 %	39.0%	56.1%	52.4%	34.5%	40.0%	46.4%	48.6%		
여성	빈도	36	76	49	38	3	67	269		
	성별의 %	13.4%	28.3%	18.2%	14.1%	1.1%	24.9%	100.0%		
	천연염색의 %	61.0%	43.9%	47.6%	65.5%	60.0%	53.6%	51.4%		

가장 선호하는 내의 무늬에 대해서는 <표 11>에 제시된 바와 같이 남성 51.0%, 여성 50.8%로서 남녀 모두 무늬가 전혀 없는 것에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.

그 다음으로 선호하는 무늬는 남성의 경우는 스트라이프/체크무늬(23.5%), 작은 무늬 (17.0%) 순인데 반해 여성의 경우는 작은 무늬(27.5%), 스트라이프/체크무늬(10.8%) 순으로 나타나 남성이 여성에 비해 상대적으로 스트라이프나 체크무늬 내의를 선호한다고 볼 수 있으며, 작은 무늬에 있어서는 여성이 남성보다 선호한다는 응답이 많은 것으로 나타나 작은 무늬에 대한 선호는 여성이 남성보다 높다고 할 수 있다.

선호하는 기능성 내의 소재에 대해서는 <표 12>에 제시된 바와 같이 성별에 따라 별다른 차이를 보이고 있지 않는데, 신소재 내의에 있어서는 은나노 함유나 옥함유 소재의 기능성 내의에 대한 구입 요구도가 남성은 21.8%와 20.2%, 여성은 23.1%와 25.3%로 각각 나타나 남녀 모두 은나노 함유나 옥함유 소재의 기능성 내의에 대한 구입 요구도 높게 나타났다. 현재 가장 많이 보유하고 있는 것으로 나타난 공섬유 소재는 남성은 11.1%, 여성은 15.8%로 각각 응답하였는데, 기능성 신소재 내의류시장이 대중화되지 못하여 탐색단계에 머무르고 있어서 아직은 사용해보지 않은 미지의 제품에 대한 호기심과 관심이 높은 것으로 보여 진다.

가공처리 내의의 경우에는 남성은 50.8%, 여성은 43.8%로 성별에 상관없이 다른 가공 소재에 비해 상대적으로 평균 소취 소재 내의에 대한 구입의도가 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 마지막으로 천연염색 내의의 경우에는 ‘황토염색’과 ‘숯염색’ 소재의 기능성 내의에 대한 구입을 희망하는 응답이 남성은 38.2%와 21.3%, 여성은 28.3%, 18.2%로 각각 나타나 성별에 관계없이 ‘황토염색’과 ‘숯염색’ 내의류 제품에 대한 구입의도가 가장 높은 것으로 나타났다.

## V. 소비자의 성별특성에 따른 내의류 제품전략

자료분석 결과 및 토의를 바탕으로 소비자 성별특성에 따른 내의류 제품전략을 다음과 같이 제안한다.

· 성별에 따른 내의 구입실태에 대한 분석결과를 바탕으로 볼 때, 모든 내의류 제품브랜드들은 브랜드가치를 높일 수 있는 전략을 모색하고, 동시에 남녀 모두 주로 대형할인점이나 전문 대리점을 주로 이용하므로 남성과 여성을 차별하여 유통전략을 수립할 필요는 없고 대형할인점입점과 직영점이나 프랜차이즈점 확대를 통해 매출증대를 기대해보는

것이 바람직하다고 볼 수 있다.

· 성별에 따른 내의 착용실태에 대한 분석결과를 바탕으로 볼 때, 남녀 모두 여름에는 덥고 답답해서, 여름을 제외한 봄가을겨울은 ‘겉옷의 맵시가 나빠져서’, ‘춥스러워서’라는 응답이 가장 많게 나타났다. 따라서 남녀 모두 여름용 내의류의 경우는 통기성이 좋아 답답하지 않고 시원한 느낌의 소재의 내의류를, 봄가을겨울 내의류는 두께감이 적고 신체 적합성이 좋아 겉옷의 실루엣을 살릴 수 있는 소재 및 디자인 제품의 개발이 필요하다.

· 성별에 따른 기능성 내의 착용실태에 대한 분석결과를 바탕으로 볼 때, 남녀 모두 구입하지 않았다는 응답이 대부분인 것으로 나타나 최근 출시되고 있는 여러 가지 기능성신소재 내의 판매를 위한 적극적인 홍보 및 마케팅 대책수립이 절실히 요구된다. 또한 공섬유, 은나노 함유소재는 남녀 모두 선호하는 것으로, 옥함유소재의 경우는 여성보다는 남성이 상대적으로 선호도가 더 높은 것으로 나타났다는 점에 비춰볼 때, 남녀 모두 공섬유, 은나노 함유소재의 내의류 제품 개발이 필요하고, 옥함유소재는 상대적으로 남성 내의류 제품에 주력할 필요가 있다.

· 성별에 따른 내의 착용시 중요하게 생각하는 요인을 분석해본 결과 남성의 경우에는 활동성>촉감>착용성>쾌적성 등의 순으로, 여성의 경우에는 착용성>활동성이 가장 중요한 요인으로 나타난 것으로 보아 내의류 제품의 개발 시 남성용은 활동성과 촉감을 여성용은 착용성과 활동성이 고려되어야 한다.

· 성별에 따른 선호하는 내의의 신축정도와 밀착정도, 색상, 질감, 무늬 등 내의의 특성을 분석해 본 결과 남성의 경우에 ‘약간 여유 있는 것’, ‘약간 신축적인 것’, ‘보송보송하고 부드러운 느낌의 것’, ‘흰색’, ‘스트라이프/체크무늬’를 여성의 경우는 ‘약간 조이는 것’, ‘약간 신축적인 것’, ‘보송보송하고 부드러운 느낌의 것’, ‘베이지 색’, ‘작은 무늬’를 가장 선호하는 것으로 나타난 것으로 볼 때, 질감이 ‘보송보송하고 부드러운 느낌의 것’을 제외하고는 신축정도, 밀착정도, 색상, 무늬 등에 대해서는 성별에 따라 차별화된 제품개발이 필요하다.

· 성별에 따른 선호하는 기능성 가공 및 천연염색제품에 대한 선호도를 분석해본 결과 성별에 관계없이 ‘평균소취가공소재’와 ‘황토염색’, ‘숯염색’ 소재에 대한 구입요구도가 가장 높은 것으로 나타나 ‘평균소취가공’, ‘황토염색’, ‘숯염색’ 제품을 중점적으로 개발할 필요가 있다.

## VI. 결 론

본 연구는 실증연구로서 내의류 구입 실태, 착용실태, 기능성 내의 구입실태, 착용 시 중요하게 여기는 기준, 선호 내의 특성 등을 비교분석하여 자료를 해석하고 이를 바탕으로 성별에 따른 소비자의 구매특성을 파악하고 시장을 세분화하여 내의 제품의 제품전략에 대한 방향을 제시하였다.

최근 우리나라 내의류시장은 대내외적으로 많은 어려움에 직면하고 있는 것으로 나타나고 있다. 실제로 2005년의 경우 내의류 시장의 규모가 7천 482억원으로 전년대비 3.4%나 감소한 것으로 보고되고 있다. 이것은 섬유쿼터제의 완전철폐, 외국 브랜드와 기술제휴를 맺은 라이센스 브랜드와 직수입 브랜드가 급증, 생산현장의 노동력 부족과 인건비 상승 등으로 후발개도국 특히 중국시장에서 대량 유입되는 중저가 위주의 제품에 대한 경쟁력 상실, 의류소비의 주축이었던 20대와 10대 인구의 급속한 감소추세에 따른 내의류 수요에 대한 증가폭 둔화 때문이기도 하다. 하지만 근본적으로 우리나라 내의류산업이 이러한 어려움을 극복하고 지속적인 성장을 위해서는 현재 내의류를 생산하는 업체들이 내의류의 패션성과 기능성을 갖춘 제품을 출시하고 있다고는 하지만 선진적인 시장 세분화를 통한 목표시장 선정과 목표시장에 따른 마케팅 전략이 필요하다.

따라서 본 연구는 학문적으로나 실무적으로도 내의류 제품에 대한 전략수립에 통찰력을 제공할 것이다. 연구의 범위 상 실증조사지역은 서울지역과 전라북도로 한정하였고 시장세분화 변수로는 성별만을 고려하였다. 미래에는 전국적 또는 세계시장을 범위로 다양한 세분화변수를 사용하여 연구가 이루어지기를 기대한다.

## VII. 참 고 문 헌

- 1 김양원(1998). 하절기 속옷의 착용이 인체의 생리적 반응과 주관적 감각에 미치는 영향, **한국생활과학회지** 7(1):139-146
- 2 김유화(2000). 20대 여성의 내의류 상표군 선호도와 구매시 평가기준. **충북대학교 대학원 석사학위논문**
- 3 김희숙, 조신현, 나미희(2003). 대학생의 계절별 언더웨어 및 소재의 선호도 연구. **한국생활과학회지** 12(5): 737-746
- 4 나영주, 정혜원(1999). 여름철 남녀 내의의 태와 선호도에 관한 연구. **한국섬유공학회지**. 36(2):186-195
- 5 백민숙, 김문숙(1998). 패션내의류시장의 포지셔닝 전략에 관한 연구. **한국의류학회지** 22(1): 29-40
- 6 이덕래, 배기서, 이광배(1988). **편성공학**. pp 9-11, 삼진사, 전주
- 7 정혜원, 김구자(2002). 노년 여성의 내의 구매 행동, 착용 및 관리에 관한 연구 -인천 광역시 중심으로-. **한국의류학회지** 26(5):737-747
- 8 정혜원(2004). 여성의 내의 소비행동에 관한 연구, **한국 의류학회지** 28(3/4):422-432.
- 9 최진희, 박현정(2005). 남성의 내의류 구매 실태 및 디자인 선호도 연구, **대한가정학회지** 43(6):133-144
10. 한국섬유산업연합회(2005). 2005년 의류소비실태 조사보고서. <http://www.kofoti.or.kr>