

의복추구혜택에 따른 20대 여성의 속옷구매행동

전민지 · 오희선

부경대학교 디자인학부

Clothing Pursuit Benefits and Underwear Purchase Behaviors of Females in Twenties

Min-Ji Jeon and Hee-Sun Oh

Dept. of Design, Pukyong National University, Busan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate the clothing pursuit benefits of female consumers in twenties, and explain the differences in underwear purchase behaviors among them. For data collection, research questionnaires were responded by 232 female consumers living in Busan. The collected data were analyzed by the frequency factor analysis using SPSS 12.0 for Windows, the factor analysis using Varimax, reliability analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan test, and χ^2 -test. The results of this study were as follows: First, consumers' clothing pursuit benefit was drawn from six factors: Self-esteem, Individuality, Fashion, Brand, Practicality, and Price pursuit. The results of the factor analysis of clothing benefit were divided into four groups: Brand pursuit group, Fashion pursuit group, Self-esteem pursuit group, and Individuality/rationality pursuit group. Second, the results of analysing underwear purchase behaviors among clothing pursuit benefit groups showed significant differences in purchase motive, source of information, evaluation criteria, and purchase practices. The underwear purchase motives were significantly different in diversity purchase factor between the groups; sources of information used for underwear purchase were significantly different in the window display factor. The underwear evaluation criteria were significantly different among the groups in decoration and practicality factors, while purchase practices were significantly different among the groups only in underwear purchasing places.

Key words: clothing pursuit benefit, purchase motives, information source, evaluation criteria, purchase practices

1. 서 론

속옷시장은 연간 1조 2천억원대로 추정되고 있으며, 국내 속옷시장의 유통채널이 기존의 재래시장, 백화점에서 전문매장, 할인점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등으로 다양하게 바뀌어가고 있다(“포지셔닝”, 2007). 기능성, 실용성 중심의 보수적인 구매를 보이던 예전의 속옷 소비 형태는 점차 사라지고 감성과 가치에 대한 소구력이 높아지면서 속옷시장에도 새로운 변화가 시작되고 있다. 소비자들은 끊임없이 변화하는 환경과 다양한 정보의 홍수 속에서 급변하는 무한 경쟁사회에 살고 있다. 소비자들의 변화된 라이프스타일과 개성의 다양화로 인해 의복을 통한 자기표현의 욕구가 증대되고 있으며, 속옷이 단순히 안에 착용하는 옷에서 탈피, 자신의 개성과 감성을 표출할 수 있는 패션코드라는 새로운 인식 변화가 일면서 속옷의 패션·고급화가 이루어지고 있다(“패션시장”, 2003). 10대 후반부터 20대까지의 젊은 연령층인 신세대들은 겉옷에만 충실했던 기성세대와는 달리 속옷에도 많은 관심을 가지고 있으며, 유명 브랜드 제품의

속옷을 통하여 자기만족과 과시욕을 나타내고자 하는 경향을 보이고 있다. 이처럼 속옷이 점차 자신을 표현 할 수 있는 패션의 한 아이템으로 인식되면서 속옷업체에서는 소비자들의 다양한 요구를 충족시킬 수 있는 새로운 고부가가치 패션 속옷을 만드는데 치열한 경쟁을 하고 있는 실정이다(최종명, 2002). 지금까지 속옷과 관련된 선행연구로는 내의류 상표 선호도와 구매시 평가기준(김유화 외, 2001), 착용실태 및 구매실태(최종명 외, 1998; 차수정, 2005), 내의류 제품전략(최경은, 2006), 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝(이홍, 1995), 속옷 구매행동(고인숙, 1996; 강지훈, 2003; 박미경, 1987; 안양숙, 김용숙, 1999; 안나영, 2006) 등의 연구가 이루어져 왔다. 그러나 소비자의 소비성향이나 시장세분화의 주요한 변인으로 평가받고 있는 추구혜택과 관련된 속옷 구매특성에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 속옷 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 추구혜택에 따라 속옷구매행동의 변인인 구매동기, 정보원, 평가기준, 구매실태와의 관계를 파악하는 것은 의의가 있다고 사료된다. 이에 본 연구에서는 패션속옷을 선호하게 될 구매의 잠재력이 높은 20대 여성소비자를 대상으로 의복추구혜택의 차원을 밝히고, 유형화된 집단에 따른 속옷구매행동의 차이를 알아보고자 한다. 본 연구의 결과를 통하여 속옷 소비자의 행동을 합리적으로 이해하고 속옷업체가 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 필요한

Corresponding author; Hee-Sun Oh
Tel. +82-51-629-5363, Fax. +82-51-629-5354
E-mail: ohhs@pknu.ac.kr

자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 국내 속옷시장의 현황

최근 들어 국내 속옷시장은 저관여 제품으로 보수적이고 기능적인 측면을 강화해왔던 속옷이 패션 아이템으로 부상하면서 속옷도 패셔너블해질 수 있다는 인식 확산과 함께 새로운 아이템으로 각광받고 있다. 감각적인 스타일링과 토털 코디네이션에 민감한 오늘날의 소비자들은 이너웨어를 단순히 속옷이 아닌 아우터처럼 당당히 드러내며 속옷에 대한 새로운 가치를 부여하기 시작하였다. 유통시장의 개방으로 해외 유명브랜드들의 도입과 신규참여업체의 증가로 소비자들의 소비패턴도 다양해지고 있으며, 실용성 중심의 이너웨어 트렌드가 감성과 가치 위주로 변화되고 있다. 한국섬유산업연합회(2005)의 2005년 의류소비실태 조사보고서(2,500가구 패넬조사)에 의하면 국내 의류시장 규모는 전년대비 2.3% 증가한 11조2천343억원으로 조사되었으며, 속옷 시장 규모는 7천482억원으로 전년대비 3.4%로 감소한 것으로 보고되고 있다. 유통채널은 할인점이 37.5%로 가장 큰 부분을 차지하였고 그 다음으로 전문점 18.5%, 무점포 14.6%, 백화점 14.1%, 재래시장 11.6%, 아울렛 3.7%를 차지했다. 유통망을 확대한 대형 속옷업체들의 유통채널별 매출에서 전문점과 할인점 비중이 갈수록 높아지고 있다. 내의 업체인 쌍방울과 비와이씨, 좋은사람들, 라제리 업체인 남영엘엔에프와 신영와코루 등 대형 사들의 매출 구조 분석에 의하면 전문점(가두점)과 할인점의 비중이 크게 향상된 것으로 나타났다(“속옷업계”, 2006). 특히 최근 가두 상권을 중심으로 하는 속옷 브랜드들의 경쟁구도가 치열해지면서 각 속옷업체들은 자사브랜드의 인지도를 높이기 위해 자사브랜드만의 독특한 컨셉, 확실한 타겟, 매장의 차별화, 독창성 있는 광고 등을 다양하게 추구하는 마케팅 전략을 다양하게 구사하고 있다(김유화 외, 2001).

2.2. 의복추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정 상품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼는 요구(need)나 욕구(want)로서 소비자들이 상품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적 결과를 의미한다(Peter & Olson, 1987). 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 상품이나 상점 선택과 관련한 의사결정을 통해 규명되어질 수 있다고 하였다(Engel et al., 1986). 즉, 추구혜택이란 소비자가 상품을 소비함으로써 누리게 되는 이점으로, 사람들이 경험한다는 점에서 상품이 갖는 속성과는 차이가 있다(Gutman, 1982). 추구혜택 차원別に 따라 소비자를 유형화한 선행연구를 살펴보면 Shim and Bickle(1994)은 미국여성 소비자들을 대상으로 의복을 통해 추구하고자 하는 혜택차원을 자아향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성다움, 유행성, 기능성/편안함, 역할상징, 신체결점보완, 개성, 세련된 외모의 9가지 요인을 기준으로 소비자집단

을 의복의 상징성/도구적 사용자 집단, 의복의 실용적/보수적 사용자 집단, 의복 무관심 사용자 집단으로 분류하였다. 그 결과 3집단 간에는 라이프스타일, 구매성향, 상점애고행동, 인구통계학적 특성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 신수연(2001)은 20-30대 성인남성을 대상으로 외부유행력중시성, 유행중시성, 개성중시성, 편안함중시성의 4가지 추구혜택 요인을 추출하여, 편안함과 외부영향 중시집단, 유행 중시집단, 개성 중시집단으로 분류하였다. 이옥희, 김경희(2003)는 20대 여성을 대상으로 추구혜택차원을 유행추구, 자아향상추구, 쾌락추구, 성적매력추구, 개성표현추구, 신체보완추구의 6가지 추구혜택 요인을 추출하여 유행추구집단, 쾌락추구집단, 개성추구집단, 자아향상추구집단으로 분류하였다. 그 결과 니트웨어 구매동기, 정보원 사용, 제품평가기준에 대한 구매행동에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 김지현, 홍금희(2000)는 남성소비자를 대상으로 외모향상 추구혜택, 사회적 지위 추구혜택, 개성 추구혜택, 편안함 추구혜택의 4가지 차원으로 나누었으며, 남미우, 김광경(2003)은 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택의 차이를 살펴보기 위해 의복추구혜택을 요인분석 한 결과, 자아표현추구, 개성추구, 실용성추구, 상표추구, 경제성추구, 유행추구의 6가지 요인을 추출하였다. 고애란, 홍희숙(1995)은 제주지역 성인여성들의 의복제품에 대해 추구하는 혜택에 따라 경제성 추구집단, 브랜드가치 추구집단, 심미성/유행 추구집단, 관리의 편이성 추구집단으로 분류하여 라이프스타일, 정보원 사용, 상점속성 지각, 상점 선택에 대한 쇼핑의도에 차이가 있음을 밝혔다. 이와 같이 의복추구혜택은 연구자에 따라 유행성, 개성, 기능성/편안함, 브랜드, 경제성, 자아향상, 사회적 지위 등의 다차원으로 분류될 수 있고 라이프스타일, 쇼핑성향, 구매동기, 정보원 사용, 점포선택 기준, 인구통계학적 특성 등 소비자 구매행동 및 소비자 특성을 설명하는 변인으로 소비자유형을 분류하는 주요한 척도로 사용할 수 있음을 시사하고 있다. 이러한 결과를 미루어 볼 때 의복추구혜택은 품목을 속옷으로 한정하였을 때에도 소비자들의 구매행동과도 유의한 관계가 있을 것으로 추측된다.

2.3. 속옷구매행동

구매행동은 소비자가 사회문화적인 환경과 개인적 욕구 등의 동기유발로 인하여 필요로 하는 의류상품을 지각하고 정보를 탐색한 후 평가하여 구매하는 과정이다(이금실, 1992). 구매행동은 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 작성 및 평가, 구매, 구매 후 평가 단계를 거친다. 본 연구에서는 속옷구매행동 변인중 구매동기, 정보원, 평가기준, 구매실태(구입 빈도, 구입비, 구매량, 구입 장소)를 중심으로 고찰하고자 한다.

2.3.1. 구매동기

구매동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기, 특히 구매행동을 불러일으키는 동기를 말하며, 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 의미한다(임종원 외, 1994). 속옷구매동기에 관한 선행연구를 살펴보면 강지훈

(2003)은 남녀소비자의 속옷태도와 구매동기와의 관계연구에서 구매동기를 기본 전환/충동구매, 안락/심미적 구매, 경제적 심리, 실질적 구매필요의 5가지 요인으로 나누었으며, 이흥(1995)의 연구에서는 서울지역 여성들이 속옷을 구매하게 되는 동기로 '필요할 때'를 가장 많이 제시하였으며, '쇼핑 중 예쁜 것이 눈에 띌 때', '특별히 세일할 때', '기본전환을 위해 분위기를 바꿔보고 싶을 때' 속옷을 구매하는 것으로 나타났다. 조은희(1998)는 서울시에 거주하는 20-50대 여성들은 내의의 구매동기 중 전체적으로 '내의가 낡아서', '바뀌 입을 것이 부족해서'가 가장 비중이 높은 것으로 나타났으며, 40-50대 보다 20대의 대학생이, 결혼여부에 따라서는 미혼여성의 경우, 상대적으로 젊은층이 '돈이 생겼기 때문에' 구매한다고 응답하였다. 사회계층별에 따라서는 상류층은 '계절에 맞추기 위해서', 중, 하류층은 '바뀌 입을 것이 부족해서', '낡아서' 구매하는 경우가 높았다. 이명재(2003)의 연구에서는 대학생들의 패션내의 구입시 구입동기로는 '속옷이 낡거나 부족해서'가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 '기본전환을 위해서', '계절에 맞추기 위해' 등의 순으로 나타났다. 이상의 선행연구결과에서 구매동기는 다차원으로 구성되어 있으며, 속옷구매에 관련된 소비자 행동을 설명해 줄 수 있는 중요한 변인임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 속옷 구매시 소비자의 의복추구혜택에 따라 구매동기에 차이가 있을 것으로 추측된다.

2.3.2. 정보원

소비자들은 의사결정을 위하여 정보탐색을 할 때 다양한 정보원으로부터 관련된 정보를 획득하게 된다. 속옷 구매시 이용하는 정보원에 관한 선행연구를 살펴보면 정미실(1997)의 연구에서는 30대 이상의 주부들은 속옷에 대한 정보를 가족·친구에게서 얻는다고 응답한 사람이 31.7%로 가장 많았으며, 그 다음은 신문·잡지, 선전책자로 나타나 인적정보원에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났다. 박미경(1988)은 직업여성의 속옷 구매시 영향을 주는 정보원으로는 TV가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 잡지, 친구 및 동료의 순으로 나타났다. 김유화 외(2001)의 연구에서는 TV, 라디오와 같은 방송매체를 가장 중요한 정보원으로 활용하였으며, 고인숙(1996)은 성인여성의 자아개념과 속옷구매에 관한 연구에서 속옷 구매시 가장 영향을 받는 요인으로 20대는 착용자의 평가, 기혼여부에서는 미혼은 판매원의 권유, 기혼은 착용자의 평가로 나타났다. 이명재(2003)의 연구결과에 따르면 대학생들은 패션내의 정보를 쇼윈도 진열제품에서 얻는다고 응답한 사람이 33.5%로 가장 많았으며, 그 다음은 매장 내 카타로그, TV광고 등의 순으로 나타났다. 이상의 선행연구결과에서 속옷을 구매할 때 이용하는 정보원은 소비자의 특성에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 속옷 구매시 소비자의 의복추구혜택에 따라 정보원의 이용도에 차이가 있을 것으로 추측된다.

2.3.3. 평가기준

평가기준이란 일반적으로 소비자들이 제품을 선택, 구매할 때

고려되는 기준 또는 특성을 말한다(김미영, 이은영, 1992). 소비자들이 속옷 구매시 중요하게 고려하는 평가기준에 관한 선행연구를 살펴보면 김유화 외(2001)의 연구에서는 20대 여성의 내의류 구매시 추구하는 평가기준으로 기능성, 실용관리성, 심미성, 경제성, 상표상징성의 5가지 차원으로 분류되었으며, 기능성을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 최진화(1990)의 연구에서는 대구지역 여성들이 내의류 구매시 실용성을 가장 중시하였으며, 그 다음으로 상표 및 가격, 정숙성, 개성, 충동구매, 유행요인을 중시하는 것으로 나타났다. 안양숙, 김용숙(1999)은 여고생들의 성역할정체감과 속옷 구매행동을 분석한 결과 여고생들은 속옷 구매시 실용성을 가장 높게 추구하였고, 상표를 가장 낮게 추구하는 것으로 나타났다. 정혜원(2004)의 연구에서는 20-50대 여성소비자들이 속옷 구입시 고려하는 요인으로 쾌적성/경제성, 착용성, 실용성, 심미성, 상징성의 차원으로 분류되었으며, 쾌적성/경제성, 착용성을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 의복추구혜택에 따라 속옷제품 구매시 고려하는 평가기준에 차이가 있을 것으로 추측된다.

2.3.4. 구매실태

일반적으로 소비자들이 속옷을 구입하는 빈도, 구입비, 구매량, 구입 장소에 대한 금전적이고 물질적인 내용을 종합적으로 파악하기 위한 것으로 본 연구에서는 구매실태라는 용어를 정의하였다. 속옷과 관련된 구매실태에 관한 선행연구를 살펴보면 최종명(2002)은 여대생의 속옷 구매습관 및 만족도에 관한 연구에서 속옷을 구입하는 장소로 여대생들은 속옷의 종류에 관계없이 속옷 전문점에서 가장 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 그 다음은 할인매장, 백화점 등의 순으로 나타났다. 정미실(1997)의 연구에서는 주로 속옷을 구입하는 장소로 대리점 또는 전문점이 전체의 55.8%를 차지하여 가장 많았고 그 다음은 백화점, 재래시장으로 나타났다. 최경은(2006)은 성별에 따른 소비자들의 내의 구입실태를 분석한 결과 내의류를 주로 구입하는 장소로는 남성은 대형할인점, 전문 대리점, 백화점의 순으로 나타났으며, 여성의 경우 전문 대리점, 대형할인점, 백화점의 순이었다. 김유화 외(2001)의 연구에서는 20대 여성은 주로 백화점 및 속옷 전문점에서 내의를 구매하며, 월평균 내의 구입비에 1만원 미만의 지출을 하는 것으로 나타났다. 강지훈(2003)은 20-30대 남녀 소비자들의 속옷 구입주기로는 계절에 한 번 구입한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 한 달에 한번, 일 년에 한번 순으로 나타났다. 안나영(2006)의 연구결과에 따르면 20-30대 남녀 소비자들은 속옷 구매시 브랜드 점포를 가장 많이 이용하였으며, 그 다음으로 대형할인점, 백화점, 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑, 도매상가 순으로 나타났다. 한번 속옷 구입시 구입하는 속옷 수는 전체적으로 2-3벌을 구입한다는 응답이 64.0%로 가장 많았으며, 한번 속옷 구매시 구입비용은 2-4만원 미만이 가장 많았고, 그 다음으로 4-6만원, 2만원 미만, 6만원 이상 순으로 나타났다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 20대 여성소비자들의 의복추구혜택 차원을 밝히고, 이에 따라 소비자를 유형화한다.

연구문제 2. 의복추구혜택 집단별 속옷구매행동의 차이를 밝힌다.

- 2-1. 의복추구혜택 집단별 구매동기의 차이를 밝힌다.
- 2-2. 의복추구혜택 집단별 정보원의 차이를 밝힌다.
- 2-3. 의복추구혜택 집단별 평가기준의 차이를 밝힌다.
- 2-4. 의복추구혜택 집단별 구매실태의 차이를 밝힌다.

3.2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로서 측정변인은 의복추구혜택, 속옷구매행동, 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었다. 의복추구혜택에 대한 문항은 선행연구(김지현, 홍금희, 2000; 남미우, 김광경, 2003; 신수연, 2001; Shim & Bickle, 1994)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 21문항을 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지를 사용한 5점 리커트 척도로 측정하였다. 속옷구매행동 변인은 소비자의 다양한 구매관련행동을 조사하기 위해 구매동기, 정보원, 평가기준, 구매실태에 대한 문항으로 구성되었으며, 선행연구(강지훈, 2003; 이명재, 2003; 안나영, 2006; 최종명, 2002)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 구매동기(11문항), 정보원(5문항), 평가기준(18문항)을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매실태에 대한 문항은 속옷 구입 빈도, 1회 속옷 구입비, 1회 속옷 구매량, 구입 장소의 4문항을 선행연구(강지훈, 2003; 안나영, 2006)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 선다형으로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 결혼여부, 직업, 학력, 월 평균 수입, 월 평균 의복지출비의 5문항을 선다형으로 측정하였다.

3.3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료수집은 부산시내 거주하는 20대 여성소비자를 대상으로 편의표본추출을 시행하였다. 설문지는 2008년도 4월 7일부터 18일 사이에 총 250부의 설문지를 배포하여 240부가 회수되었으며, 이 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 총 232부를 최종분석에 사용하였다. 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자의 결혼여부는 미혼이 91.8%, 기혼이 8.2%로 나타났으며, 직업은 학생이 57.3%로 가장 많은 분포를 보였고, 그 다음으로 사무직 16.8%, 판매/서비스직 13.8%, 기타 7.8%, 전문직 4.3%로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 76.3%, 전문대학 재학 및 졸업이 12.9% 등의 순으로 나타났다. 월 평균 수입은 100만원 미만이 64.7%, 100-150만원 미만이 17.7%, 150-200만원 미만이 11.6% 등의 순으로 나타났으며, 월 평균 의복지출비는 5-10만원

미만이 34.5%, 10-15만원 미만이 26.3%, 5만원 미만이 16.4%, 15-20만원 미만이 14.7%, 20만원 이상이 8.2%로 나타났다.

3.4. 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS 12.0 for windows 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도, 군집분석, 일원분산분석(ANOVA), Duncan test, χ^2 -test를 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 의복추구혜택의 차원

의복추구혜택의 요인추출을 위해서 주성분분석과 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 전체 21개의 문항을 고유치(eigen value)가 1이상인 것을 기준으로 하여 총 6개의 요인을 추출하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 63.37%를 설명하였으며, 6개 요인의 Cronbach's α 값이 .69에서 .82로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되었다. 그 결과는 Table 1과 같다. 요인 1은 옷을 통한 자신감, 주위사람들의 좋은 평가, 자아가 표현, 사회적 위치 등의 혜택을 추구하는 문항으로 구성되어 ‘자아추구’, 요인 2는 옷을 통하여 회소성, 개성, 특이한 옷, 이미지를 추구하는 문항으로 ‘개성추구’, 요인 3은 최근 유행하는 스타일의 옷을 추구하는 문항으로 구성되어 ‘유행추구’, 요인 4는 유명브랜드의 옷 구입과 유명브랜드 매장을 추구하는 문항으로 구성되어 ‘브랜드추구’, 요인 5는 활동성, 편안함, 내구성 등을 추구하는 문항으로 구성되어 ‘실용성추구’, 요인 6은 저렴한 가격에 옷을 구매하려는 문항으로 구성되어 ‘가격추구’ 요인으로 명명하였다. 이러한 결과는 여자대학생을 대상으로 자아표현추구, 개성추구, 유행추구, 상표추구, 실용성추구, 경제성추구의 6가지 차원으로 분류한 남미우, 김광경(2003)의 연구결과와 유사하게 나타났다.

4.2. 의복추구혜택에 따른 소비자 유형

의복추구혜택 6개의 요인을 근거로 소비자를 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 집단의 수는 빈도와 의복추구혜택 요인의 유의한 차이를 고려한 결과 4개의 집단이 본 연구에 적합한 것으로 나타났으며, 그 결과는 Table 2와 같다. 집단 1은 다른 집단에 비해서 브랜드추구 요인의 점수가 가장 높게 나타나 ‘브랜드추구집단’, 집단 2는 유행추구 요인의 점수가 가장 높게 나타나 ‘유행추구집단’, 집단 3은 다른 집단에 비해서 자아추구 요인의 점수가 가장 높게 나타나 ‘자아추구집단’, 집단 4는 개성추구 요인의 점수가 가장 높고 실용성추구, 가격추구 요인의 점수가 높게 나타나 ‘개성/합리성추구집단’으로 명명하였다. 본 연구에 나타난 브랜드추구집단은 고애란, 홍희숙(1995)의 브랜드가치추구집단과 유사하며, 유행추구집단과 자아추구집단은 이옥희, 김경희(2003)의 유행추구집단, 자아향상추구집단과 유사한 결과이다. 또한 개성/합리성추구집단은 신수연(2001)의 개성

Table 1. 의복추구혜택 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도
자이추구	나는 남에게 옷을 잘 입는다는 소리를 들으면 자신감이 생긴다.	.82	3.35	15.97	.82
	멋있는 옷을 입음으로써 다른 사람에게 좋은 인상을 주려고 노력한다.	.75			
	나는 주위로부터 옷을 잘 입는다는 소리를 듣고 싶다.	.73			
	나는 옷을 통해 자아가 표현된다고 생각한다.	.68			
	나는 옷을 입을 때 세련되게 보이도록 노력한다.	.63			
개성추구	옷을 잘 입음으로써 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각한다.	.59	2.28	10.88	.74
	많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 희소성이 있는 옷을 입으려한다.	.85			
	옷을 살 때 개성을 중요시 한다.	.75			
	나는 남들보다 튀는 옷을 즐겨 입는다.	.71			
유행추구	나의 성격이나 이미지를 잘 반영할 수 있는 옷을 사고 싶다.	.55	2.08	9.88	.69
	나는 최근 유행하는 옷을 사려고 한다.	.78			
	옷의 관리나 세탁방법이 힘들더라도 유행하는 스타일이면 산다.	.77			
브랜드추구	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요하다.	.70	2.07	9.87	.73
	유사한 디자인일지라도 가격이 싼 것 보다는 유명브랜드의 옷을 산다.	.83			
	중저가 브랜드의 옷 여러 벌보다는 유명브랜드의 옷 한 벌을 산다.	.79			
실용성추구	옷을 살 때 유명브랜드의 매장만을 둘러본다.	.70	1.95	9.31	.76
	옷을 살 때 편안하고 신축성 있는 것을 산다.	.84			
	옷을 살 때 모양이 좋은 것보다 활동하기 편안한 것이 중요하다.	.83			
가격추구	옷이 얼마나 튼튼한가를 고려한다.	.61	1.57	7.47	.72
	보다 저렴한 가격으로 옷을 사기 위해 여러 매장을 둘러본다.	.87			
	많은 매장을 둘러보고 사며, 가격이 적절하지 않으면 사지 않는다.	.82			

Table 2. 의복추구혜택에 따른 군집분석 결과

추구혜택	집단	브랜드 추구집단 (n=56)	유행 추구집단 (n=59)	자이 추구집단 (n=32)	개성/합리성 추구집단 (n=85)	F-value
자이추구		-0.42(C)	0.03(B)	0.56(A)	0.04(B)	7.15****
개성추구		0.27(A)	-0.24(B)	-1.18(C)	0.43(A)	31.43****
유행추구		0.61(A)	0.61(A)	-0.74(B)	-0.55(B)	44.75****
브랜드추구		0.95(A)	-0.46(C)	0.30(B)	-0.42(C)	40.65****
실용성추구		0.21(A)	-0.88(B)	0.34(A)	0.34(A)	28.04****
가격추구		-0.13(AB)	-0.24(B)	0.12(AB)	0.21(A)	2.88**

p<0.05, **p<0.001

A>B>C는 Duncan test의 결과

중시집단과 유사하였다.

사하게 나타났다.

4.3. 속옷 구매동기의 차원

속옷 구매동기의 요인추출을 위해서 주성분분석과 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 고유치(eigen value)가 1이상인 것을 기준으로 하여 총 3개의 요인을 추출하였다 (Table 3). 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 57.14%를 설명하였으며, 3개 요인의 Cronbach's α 값이 .62이상으로 나타나 신뢰할 만 하였다. 요인의 명칭은 문항의 특성에 따라 각각 '충동구매', '실질적 구매', '다양성 구매' 요인이라 명명하였다. 이러한 결과는 강지훈(2003)의 연구결과와 유

4.4. 의복추구혜택 집단에 따른 속옷 구매동기

의복추구혜택 집단에 따른 속옷 구매동기에 차이가 있는지를 알아보기 위해서 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시한 결과 3개의 구매동기 문항 중 다양성 구매 요인에서 유의한 차이가 나타났다(Table 4). 의복추구혜택 집단별 속옷 구매동기의 차이를 보면, 다양성 구매동기는 브랜드추구집단이 다른 집단에 비해서 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 유명브랜드의 옷을 선호하며 브랜드 매장을 추구하는 소비자들은 기본전환, 계절이 바뀌어서, 유행하는 디자인 등의 다양한 이유로 속옷을 구

Table 3. 속옷 구매동기 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도
충동구매	쇼핑을 하다가 우연히 마음에 드는 속옷을 발견해서	0.55	2.42	22.00	.69
	세일 등 저렴한 가격의 속옷이 나와서	0.67			
	브랜드가 마음에 들어서	0.74			
	잡지, TV광고를 보고 사고 싶어서	0.80			
실질적 구매	가지고 있는 걸옷에 맞춰 입을 속옷이 필요해서	0.59	1.98	17.97	.64
	그 전에 입던 속옷이 낡아서	0.75			
	변갈아 입을 속옷이 부족해서	0.83			
다양성 구매	기분전환을 하기 위해서	0.51	1.89	17.18	.62
	계절이 바뀌어서	0.67			
	유행하는 디자인이어서	0.60			
	가지고 있는 속옷이 싫증나서	0.70			

Table 4. 의복추구혜택 집단에 따른 속옷 구매동기의 차이분석

구매동기	집단 브랜드 추구집단 (n=56)	유행 추구집단 (n=59)	자아 개성/합리성 추구집단 (n=32)	자아 개성/합리성 추구집단 (n=85)	F-value
충동구매	3.15	2.93	3.06	2.97	1.22
실질적 구매	1.32	1.45	1.44	1.35	1.79
다양성 구매	2.30(A)	2.06(B)	2.08(B)	1.99(B)	4.17**

**p<0.05

A>B는 Duncan test의 결과

매하려는 경향을 알 수 있다.

4.5. 의복추구혜택 집단에 따른 속옷 구매시 이용하는 정보원

의복추구혜택 집단에 따른 속옷 구매시 이용하는 정보원에 차이가 있는지를 알아보기 위해서 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시한 결과 5개의 정보원 중 매장 디스플레이 요인에서만이 유의한 차이가 나타났다(Table 5). 집단별로 보면 매장 디스플레이 정보원은 브랜드추구집단이 가장 높게 나타난 반면 자아추구집단은 가장 낮게 평가되었다. 브랜드추구집단이 유명 브랜드의 매장을 둘러보는 것을 즐기기에 때문에 매장 디스플레이 정보원을 가장 높게 반응한 결과로 사료된다. 이와 같은 결과는 패션내의 구매시 이용하는 정보원으로 쇼윈도 진열제품을 가장 중요한 정보로 활용한다는 대학생을 대상으로 한 이명재(2003)의 연구결과와 일치하였다.

4.6. 속옷 평가기준의 차원

속옷 평가기준의 요인추출을 위해서 주성분분석과 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 고유치(eigen value)가 1이상인 것을 기준으로 하여 총 4개의 요인을 추출하였다(Table 6). 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 65.01%를 설명하였으며, 4개 요인의 Cronbach's α 값이 .64에서 .88로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되었다. 요인의 명칭은 문항의 특성에 따라 각각 '장식성', '고급지향성', '실용성', '청결/기능성' 요인이라 명명하였다. 이러한 결과는 고급지향/대담한 디자인,

Table 5. 의복추구혜택 집단에 따른 속옷 정보원의 차이분석

정보원	집단 브랜드 추구집단 (n=56)	유행 추구집단 (n=59)	자아 개성/합리성 추구집단 (n=32)	자아 개성/합리성 추구집단 (n=85)	F-value
신문, 잡지, TV광고	2.93	2.78	2.66	3.00	1.21
주위사람들의 조언	3.41	3.31	3.31	3.55	0.79
과거의 구매경험	4.07	3.92	4.16	4.17	1.07
매장 디스플레이	3.79(A)	3.73(AB)	3.22(C)	3.39(BC)	4.28***
판매원의 조언	3.77	3.71	3.47	3.59	0.88

***p<0.01

A>B>C는 Duncan test의 결과

장식성, 착용관념, 비정숙성, 스타일, 쾌적감으로 분류한 최종명(2002)의 연구결과와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다.

4.7. 의복추구혜택 집단에 따른 속옷 평가기준

의복추구혜택 집단에 따른 속옷 구매시 평가기준에 차이가 있는지를 알아보기 위해서 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시한 결과 4개의 속옷 평가기준 중 장식성과 실용성 요인에서 유의한 차이가 나타났다(Table 7). 집단 간 속옷 평가기준의 차이를 보면, 장식성 요인은 브랜드추구집단, 유행추구집단이 자아추구집단에 비해 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 브랜드추구, 유행추구집단의 소비자들이 속옷 구매시 화려한 색상과 무늬, 대담한 디자인 등을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 실용성 요인은 자아추구집단이 가장 높았고, 유행추구집단은 가장 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 속옷제품 구매시 실용성 요인을 가장 중요하게 평가한다는 선행연구(안양숙, 김용숙, 1999; 최진화, 1990)결과와 일치하는 것으로 나타났다.

4.8. 의복추구혜택 집단에 따른 속옷 구매실태

의복추구혜택 집단에 따른 속옷 구매실태의 차이를 알아보기 위해 χ^2 -test를 실시한 결과 속옷 구입 장소에 대해서만 한계유

Table 6. 속옷 평가기준 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도
장식성	꼭 입지 않아도 화려한 색상의 속옷을 가지고 싶다.	.85	3.74	20.76	.88
	장식이 많고 화려한 속옷이 좋다.	.82			
	꼭 입을 목적은 아니더라도 요란한 속옷을 가지고 싶다.	.75			
	무늬가 화려한 속옷이 좋다.	.73			
	가끔 대담한 디자인의 속옷을 입고 싶을 때가 있다.	.67			
	겉옷은 평범해도 속옷만큼은 특별한 것이 좋다.	.59			
고급지향성	유명 브랜드의 속옷을 입고 싶다.	.88	3.29	18.26	.84
	비싼 고급 속옷을 입고 기분을 내고 싶다.	.79			
	비싼 속옷은 가격만큼의 값어치가 있다.	.71			
	비싼 실크로 된 속옷을 입고 싶다.	.71			
실용성	어떤 속옷을 입느냐에 따라 기분이나 행동이 달라진다.	.66	2.61	14.52	.88
	몸에 닿는 감촉이 부드럽고 편안한 속옷을 산다.	.89			
	신체적으로 편안한 속옷을 산다.	.86			
	활동하기 좋은 스타일의 속옷을 산다.	.86			
	속옷의 색깔은 깨끗한 흰색이 좋다.	.77			
	속옷은 삶을 수 있어야 한다.	.72			
청결/기능성	속옷은 한 벌 보다는 값이 싼 속옷 여러 벌이 낫다.	.60	2.06	11.47	.64
	속옷은 안보이므로 디자인 보다 기능적인 면이 중요하다.	.48			

Table 7. 의복추구혜택 집단에 따른 속옷 평가기준의 차이분석

평가기준	집단 브랜드 추구집단 (n=56)	유행 추구집단 (n=59)	자아 추구집단 (n=32)	개성/합리성 추구집단 (n=85)	F-value
장식성	3.43(A)	3.37(A)	2.77(B)	3.07(AB)	3.67**
고급지향성	3.18	2.96	2.92	2.89	1.65
실용성	2.37(B)	2.21(C)	2.58(A)	2.48(AB)	9.15****
청결/기능성	2.31	2.22	2.51	2.41	2.35

p<0.05, **p<0.001

A>B>C는 Duncan test의 결과

의수준(p<0.1)에서 집단 간 차이가 나타났으며, 구입 빈도, 1회 속옷 구입비, 1회 속옷 구매량에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(Table 8). 모든 추구혜택집단에서 속옷전문점을 가장 많이 이용하였으며, 유행추구집단의 경우 대형할인점·도매상가, 자아추구집단은 홈쇼핑·인터넷 쇼핑몰에서 주로 속옷을 구입하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구입 장소로 속옷전문점을 가장 많이 이용한다는 선행연구(김유화 외, 2001; 안나영,

2006; 정미실, 1997; 최종명, 2002; 최경은, 2006)와 일치하는 결과였다. 이는 속옷의 유통채널이 기존의 재래시장 중심에서 전문점, 백화점, 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등으로 다양하게 세분화되고 있다는 것을 알 수 있다(“포지셔닝”, 2007).

5. 결론 및 제언

본 연구는 20대 여성소비자들의 의복추구혜택 차원을 밝히고, 유형화된 추구혜택집단에 따른 속옷구매행동의 차이를 밝히는데 그 목적이 있다.

실증적 연구를 통해 밝혀진 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 의복추구혜택을 살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과 자아추구, 개성추구, 유행추구, 브랜드추구, 실용성추구, 가격추구의 6개 요인으로 추출되었다. 추출된 6개의 요인을 중심으로 군집분석을 실시한 결과 브랜드추구집단, 유행추구집단, 자아추구집단, 개성/합리성추구집단의 4집단으로 유형화되었다.

둘째, 의복추구혜택 집단에 따른 속옷구매행동의 차이를 살

Table 8. 의복추구혜택 집단에 따른 속옷 구매실태의 차이분석

구매실태	집단 브랜드 추구집단 (n=56)	유행 추구집단 (n=59)	자아 추구집단 (n=32)	개성/합리성 추구집단 (n=85)	전체 (n=232)	χ^2
속옷전문점	37(66.1)	23(39.0)	12(37.5)	45(52.9)	117(50.4)	17.812*
백화점	8(14.3)	10(16.9)	6(18.8)	10(11.8)	34(14.7)	
대형할인점·도매상가	7(12.5)	16(27.1)	4(12.5)	16(18.8)	43(18.5)	
홈쇼핑·인터넷 쇼핑몰	4(7.1)	10(16.9)	10(31.3)	14(16.5)	38(16.4)	

*p<0.1

퍼본 결과 구매동기, 정보원, 평가기준, 구매실태에서 집단 간 유의한 차이를 보였다. 속옷 구매동기는 3개의 요인 중 다양성 구매 요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 브랜드추구집단이 다른 집단에 비해 다양성 구매동기를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 속옷 구매 시 이용하는 정보원은 5개의 요인 중 매장 디스플레이 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 브랜드추구집단이 매장 디스플레이를 가장 중요한 정보원으로 이용하였으며, 자아추구집단은 이용도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 속옷제품 평가기준은 4개의 요인 중 장식성과 실용성 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 브랜드추구집단, 유행추구집단이 장식성을 가장 중요하게 생각하였으며, 실용성은 자아추구집단이 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 속옷 구매실태에 있어서는 4개의 변수 중 구입 장소에서만 집단 간 유의한 차이가 나타났으며, 구입 빈도, 1회 속옷 구입비, 1회 속옷 구매량에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 모든 추구행태집단이 속옷전문점을 가장 많이 이용하였으며, 유행추구집단의 경우 대형할인점·도매상가, 자아추구집단은 홈쇼핑·인터넷 쇼핑몰에서 주로 속옷을 구입하는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

브랜드추구집단은 유명브랜드의 옷을 선호하며, 유명브랜드 매장만을 추구하는 집단으로 속옷 구매시 다양성 구매동기와 속옷제품 평가기준으로 장식성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 또한 다른 집단에 비해서 매장 디스플레이를 매우 중요한 정보원으로 이용하며, 주로 속옷전문점에서 속옷을 구입하는 것으로 나타났다. 따라서 이 집단을 소구하기 위해서는 판촉 및 사은행사, 특별 이벤트 등의 다양한 프로모션정보와 최신 트렌드를 반영한 상품을 순발력 있게, 신속하게 제공하여 자사브랜드만의 독특한 매장 VM(visual merchandising)전략으로 브랜드 인지도를 높여주어야 할 것이다. 유행추구집단은 속옷제품의 평가기준으로 장식성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 이 집단을 소구하기 위해서는 유행하는 색상과 장식적인 디자인을 반영한 제품기획과 현재의 유행을 제시한 상품의 코디네이션, 신상품에 대한 정보 및 다양한 판촉활동을 개발하여 소비자의 요구나 욕구를 충족시켜줄 수 있어야 할 것이다. 자아추구집단은 속옷제품의 평가기준으로 실용성을 가장 중요하게 여기며, 다른 집단에 비해서 매장 디스플레이 정보원의 이용도는 낮은 것으로 나타났다. 이 집단은 속옷의 편안한 착용감과 활동적인 측면을 중요시 하므로 실용적인 스타일의 제품을 구비하여 적절하게 제시해 주고, 소비자의 관심을 유도할 수 있는 쇼윈도우 디스플레이 전략을 강화해야 할 것이다. 개성/합리성 추구집단은 평범한 것을 싫어하며, 남들과는 다른 자신의 개성을 표현하고 경제적인 측면을 중시하는 집단이므로 이들에게는 다양한 색상과 독특한 디자인, 합리적인 가격대의 제품개발에 주력해야 할 것이다.

위의 연구결과를 통해서 살펴본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 대상을 부산시내 거주하는 20대 여성소비자만으로 한정시켰기 때문에 연구결과를 일반화 하는 데는 한계가

있으므로 후속연구에서는 연구대상의 지역과 성별, 다양한 연령층으로 확대조사 해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 속옷구매행동 특성 변인만을 다루었으나, 후속연구에서는 세분화 된 다양한 변수들에 따른 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구행태에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.

강지훈. (2003). 20-30대 남녀 소비자의 속옷태도와 구매동기의 관계 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김유화, 권수에, 김은영. (2001). 20대 여성의 내의류 상표 선호도와 구매시 평가기준. *한국의류학회지*, 25(7), 1203-1214.

김미영, 이은영. (1992). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(1), 3-22.

고애란, 홍희숙. (1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원사용 및 상점 선택행동 연구-제주지역 여성을 대상으로-. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.

고인숙. (1996). 성인여성의 자아개념과 속옷구매에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

남미우, 김광경. (2003). 여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구행태, 정보원 활용 유형에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(9), 55-67.

박미경. (1987). 직업여성의 속옷 구매행동에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

신수연. (2001). 20-30대 성인남성의 의복추구행태에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(6), 818-829.

속옷업계 유통 채널이 바뀐다. (2006, 3. 13). *이애편뉴스*. 자료검색 일 2008, 5. 15, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>

안나영. (2006). 20-30대 소비자의 의복태도에 따른 속옷 구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이금실. (1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.

이홍. (1995). 여성 내의의 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

인양숙, 김용숙. (1999). 여고생의 성역할체감감과 속옷 구매행동. *한국가정교육학회지*, 11(1), 1-11.

이옥희, 김경희. (2003). 혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(6), 601-611.

임종원, 김제일, 홍성태, 이유재. (1994). *소비자행동론*. 서울: 경문사, pp. 325-326.

이명재. (2003). 대학생들의 패션내의 구매의사결정에 관한 연구. 원광대학교 경영대학원 석사학위논문.

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

조은희. (1998). 성인여성의 속옷구매동기와 평가기준에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

정혜원. (2004). 여성의 내의 소비 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 422-432.

차수정. (2005). 청소년 전기 여학생의 브래지어 착용실태 및 패턴분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

최종명, 박은희, 심규진, 김인숙. (1998). 속옷에 대한 착용태도 및 구매실태: 청주시내 여중생과 어머니를 중심으로. *한국생활과학회*

- 지, 7(2), 103-112.
- 최종명. (2002). 청주지역 여대생의 속옷에 대한 태도와 개인적 특성과의 관계. *한국생활과학회지*, 11(2), 189-196.
- 최진화. (1990). 구매자의 연령 및 수입정도에 따른 외의와 내의의 선택. 효성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최경은. (2006). 소비자의 성별 구매특성에 따른 내의류 제품전략에 대한 실증연구. *한국가정학회지*, 9(4), 41-53.
- 패션시장 총 점검-이너웨어: 패션·고급화 현상 더욱 가속화된다. (2003, 1. 10). *텍스헤럴드*. 자료검색일 2008, 4. 30, 자료출처 <http://www.fashionn.com>
- 포지셔닝 특집-이너웨어: 라이프스타일 판매리에 주목하라. (2007, 9. 19). *텍스헤럴드*. 자료검색일 2008, 4. 30, 자료출처 <http://www.fashionn.com>
- 한국섬유산업연합회. (2005). 2005년 의류소비실태 조사보고서. 자료 검색일 2008, 4. 24, 자료출처 <http://www.kofoti.or.kr>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*(5th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood: Irwin Inc, p. 30.
- Shim, S. Y., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.

(2009년 2월 20일 접수/ 2009년 4월 16일 1차 수정/
2009년 5월 21일 2차 수정/ 2009년 7월 10일 게재확정)