

TV 홈쇼핑 여성 속옷 세트의 구매행동과 치수 조합 및 품질만족도

최주영 · 조신현* · 김미숙†

경희대학교 의상학과, 장안대학 패션디자인과*

Purchase Behaviors, Size Combination Suitability & Products Satisfaction for Women's Underwear Sets Sold on TV Home Shopping

Ju-Young Choi, Shin Hyun Cho* and Mi Sook Kim†

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

Dept. of Fashion Design, Jangan University*

(2011. 10. 5. 접수일 : 2012. 2. 6. 수정완료일 : 2012. 4. 2. 게재확정일)

Abstract

This study examined size combination suitability of the underwear sets in home shopping and discussed the degree of consumer satisfaction as well as purchase criteria and evaluation after purchase of women's underwear. The survey was conducted from 1st to 15th September 2010 on a total of 300 women aged between 20 to 50, living in Seoul and Gyeonggi-do region who had bought women's underwear through home shopping. The completed data, 245 out of 300, was used for the final analysis. The analysis conducted in the study with SPSS statistics package includes frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, chi-square analysis, *t*-test, ANOVA and Duncan's Multiple Range test. Evaluation items on purchase criteria and evaluation after purchase were processed with factor analysis. The results of the present study showed that product differentiation strategies are required based on age in order to improve consumer satisfaction and repurchase intention in home shopping underwear. Moreover, most of underwear products sold in sets in home shopping are provided based on the brassiere size. As a result, women who do not fit into the home shopping underwear size combination may be less satisfied. When consumers choose their own brassier and briefs size or combinations of various brassier and briefs sizes, it would increase consumer satisfaction.

Keywords: products satisfaction(제품 만족도), size combination suitability(치수 적합도), purchase behaviors(구매 행동), TV home shopping(TV 홈쇼핑), women's underwear sets(여성 속옷 세트)

I . Introduction

정보통신의 발달과 케이블 TV 및 초고속 인터넷 망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스

인 IPTV의 증가는 소비자들이 집에서 TV를 보면서 인터넷 검색 및 홈쇼핑 등을 할 수 있도록 다양한 콘텐츠와 부가서비스를 제공하며, 이러한 변화는 소비자의 라이프스타일과 쇼핑스타일에도 큰 영향을 주고 있다. 특히 인터넷쇼핑이나 TV 홈쇼

† 교신저자 E-mail : mskim@khu.ac.kr

핑으로 유통채널이 확산되면서 바쁜 현대인들은 합리적인 가격의 제품들을 시간과 장소의 제약 없이 편리하게 구매할 수 있게 되었고, 여성 속옷은 매출액 상위 홈쇼핑 4개사의 10대 히트상품 중 소비자 구매율 상위 5위 안에 포함될 정도로 소비자들의 관심이 높다(Yoon, 2009). TV 홈쇼핑을 통한 속옷 구매는 소비자가 구매 전에 직접적으로 상품에 대해 만져보거나 입어보지는 못하지만, 쇼핑 호스트들의 설명과 착용모델들을 통해 다양한 디자인의 제품들을 간접적으로 확인할 수 있다는 점과 더불어 이용의 편리함, 다양한 결제조건, 추가상품구성의 매력으로 시장이 확대되고 있다. 소비자들의 속옷에 대한 관심의 증가, 속옷의 패션화 추세가 가속화됨에 따라 기존 속옷 브랜드 외에 속옷시장에 신규로 진출하는 디자이너, 연예인, 해외 브랜드까지 가세하며 경쟁도 치열해지고 있다. TV 홈쇼핑 및 여성 속옷의 주요 소비자는 30~40대의 중상류층 여성이지만 점차 20대의 비중이 늘어나며, 이들 소비자를 대상으로 하는 다양한 패션제품들 중 속옷의 매출이 증가추세이지만(Kim, 2002), TV 홈쇼핑에서 판매되는 기본적인 여성 속옷은 브리프와 브라지어의 세트상품이 대부분이며, 브라지어의 치수를 기준으로 브리프 치수를 일방적으로 결정하여 판매하거나 치수 선택의 폭이 매우 적어서 불만을 호소하는 경우가 많고, 품질에 불만족하는 소비자가 늘고 있다. 그러나 현재 여성 속옷 관련 연구들은 특정 연령대만을 대상으로 하거나, 20~30대만으로 한정된 연구가 대부분이고, TV 홈쇼핑의 패션관련 연구들도 특정제품에 대해 심층적으로 연구되기보다는 전체 패션상품으로 광범위하게 연구가 진행되어 오고 있다(Kim, 1991; Kim, 2001; Lee, 2002). 따라서 소비자들의 다양한 요구를 충족시키며 불만족 사항을 개선하기 위해서는 의류 상품군에 맞는 목표고객에 대한 이해와 세밀한 연구가 필요하다고 하겠다. 본 연구는 20~50대의 여성 소비자를 대상으로 TV 홈쇼핑을 통한 속옷 구매시의 선택기준, 치수 조합 및 구매후 만족도에 대해 조사하는 것을 목적으로 하였으며, 이를 통해 구매자에 대한 이해를 높이고, TV 홈쇼핑에 진출했거나 진출 예정인 속옷업체의 상품 전개나 마케팅 전략수립에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. Background

1. Development of TV home shopping and underwear industry

TV 홈쇼핑은 케이블 및 IPTV를 이용하여 상품과 관련된 서비스와 정보를 고객에게 전달하고, 고객은 전화나 다른 통신수단을 이용하여 업체에 주문을 하고, 상품을 택배를 통해 배송 받는 소매형을 말한다(Oh, Park & Cho, 2007).

TV 홈쇼핑은 1995년 케이블 TV 보급정책에 따라 삼구쇼핑(현. CJ 오쇼핑)과 LG 홈쇼핑(현. GS shop)이 전문채널로 승인받으며, 계속적으로 활성화되면서 2001년 하반기 우리홈쇼핑(현. 롯데홈쇼핑), 현대홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑(현. NS 홈쇼핑)의 3사가 가세하면서 본격적인 홈쇼핑 5개사의 경쟁체제가 시작되었다(Han & Yang, 2009). 홈쇼핑 5개사의 전체 매출은 2006년의 경우 약 1조 9천억원에 이르며, GS shop과 CJ 오쇼핑이 각각 30.6%와 27.2%의 국내 시장점유율을 보이고 있으며(Oh, Park & Cho, 2007), 2010년에는 시장규모가 8조원에 넘어서 비약적인 발전이 지속되고 있다(Choi, 2011). TV 홈쇼핑은 다양한 제품을 저렴한 가격에 판매하며 소비자에서 편리한 구매와 무료 반품 서비스 등을 제공하며 급격한 매출 신장세를 기록하며 발전하고 있다. 카탈로그, 실시간 방송뿐만 아니라 인터넷 동영상으로 녹화된 내용을 다시 방송하며, 언제, 어디서나 고객의 쇼핑이 가능하도록 범위를 넓히고 있고, 급속히 보급되고 있는 스마트폰을 통해서도 접속이 가능해지면서 당장 구매의사를 가지고 있지 않더라도 다양한 상품에 대한 정보를 접할 수 있어, 향후 발전 가능성이 크다고 할 수 있다.

Shim(2009)은 의류제품은 TV 홈쇼핑에서 가장 잘 팔리는 품목 중의 하나로 매출이 해마다 크게 증가하고 있다고 하였다. 이는 짧은 착용주기와 반복구매가 가능한 유행추구상품이라는 제품의 특성에 기인한다고 하겠다. 의류제품 중 여성 속옷인 브라지어와 브리프는 소비자들의 속옷에 대한 높은 관심으로 2001년부터 TV 홈쇼핑을 통해 판매가 시작된 이후, 판매가 급증하여 방송편성시간 및 판매횟수가 늘어나고 있다. 국내 속옷시장은 1조 3000억원 규모로 추산되며, 전통 속옷 브랜드, 국내 유명 디

자이너들과의 제휴를 통한 브랜드 런칭과 더불어 유명 여자 연예인의 이름을 내건 브랜드의 홈쇼핑 속옷시장으로의 진출이 이어지며, 기록적인 연매출로 그 인기를 증명하고 있다. 경기불황에도 불구하고 주당 5~6회 속옷제품의 방송편성으로 2,000억 원대의 매출을 차지하며, 속옷매출의 계속적 신장에 따라 신규 속옷 브랜드를 런칭하거나 기존 브랜드의 제품을 강화해 소비자들을 공략하고 있다 (Kim & Kim, 2009).

그러나, TV 홈쇼핑은 판매자와 소비자 간의 직접대면이 불가능하기 때문에 소비자는 TV 방송을 통해 소개되는 상품을 쇼핑호스트의 설명과 시연을 보고 구매결정을 하게 되는데, 대부분의 TV 홈쇼핑업체는 쇼핑호스트들의 끊임없는 장점설명과 함께 마감입박이나 매진을 강조하여 고객의 주문을 재촉하는 등 소비자들의 불필요한 상품의 구매, 반복구매, 충동구매와 중독을 유발시킬 수 있다 (Lee & Jong, 2003; Park, 2003). 즉, 상품을 소개하는 과정에서 자세하고 객관적인 설명보다 장점위주의 상품소개와 감성적 표현으로 소비자의 과소비와 충동구매를 야기시키는 것이다. 소비자는 별도의 정보탐색이나 평가과정을 생략하고, TV 홈쇼핑을 시청하는 동안 신속하게 구매결정을 내리게 되고, 이러한 구매행동은 소비자의 기대와 실제 상품의 일치율이 떨어지거나 제품에 대한 정확한 정보 부족으로 인해 소비자의 불만족을 야기시킬 수 있다. 또한 속옷은 신체에 가장 밀접하게 착용되는 제품의 특성상 제품디자인뿐만 아니라 소재나 치수, 착용감 등 품질 및 안정성에 민감할 수 있고, 소비자들의 불만족한 평가는 다른 제품군에도 부정적으로 영향을 줄 수 있기 때문에, 소비자들의 제품에 대한 평가기준을 잘 이해하고, 불만족을 최소화하는 노력이 필요하다.

2. Purchase criteria for underwear

소비자는 상품에 대한 평가를 위해 몇 가지 기준을 가지고 비교하고 평가하게 되는데, 소비자 개인 또는 상품에 따라서 평가기준의 수도 다르고, 각 평가기준의 중요도가 다르게 나타날 수 있다. Jung(2004)은 내의류 평가기준은 쾌적성/경제성, 착용성, 실용성, 심미성, 상징성이며, 나이가 많을수록 실용성과

상징성을 중시한다고 하였으며, Oh & Lee(2010)는 20~30대 여성을 대상으로 내의의 주요 평가기준을 살펴본 결과, 장식성, 고급지향성, 실용성, 청결/기능성이 주요 평가기준이라고 하였으며, 20대가 장식성을 가장 중요시 한다고 하였다. Choi(2004)의 청소년기 여학생들을 대상으로 한 내의 상품에 관한 불만족 요인에 대한 연구에서 기능성, 실용 관련성, 심미성, 유행성, 경제성, 상표상징성을 내의류 주요 평가기준, 청소년기의 여학생들은 내의 상품 구매시 미적 감각을 중요시하며, 유행성을 추구하는 경향이 있다고 하였다. Park(2006)은 기능성 속옷에 대한 성인 남녀의 구매행동 특성에 대한 연구에서 30~40대 여성 소비자들은 기능성 소재의 속옷에서는 건강증진, 유해차단성을 주요 속옷 구매기준으로 사용하며, 보정속옷에서는 배를 눌러주는 기능 등이 중요하다고 보았다. 20~50대 여성 소비자들은 속옷 중 브래지어와 거들의 기능성, 미적, 질적 차원 중 기능성을 가장 중요시하며 20대가 40, 50대보다 기능성을 중요하게 생각한다고 하였다(Kim, 1991). 이렇듯 속옷의 구매기준은 연령과 성별에 따라 구매기준의 중요도가 다를 수 있으며, 최근 다양한 속옷들이 소개되며, 속옷종류에 따라서도 다른 기준이 적용되어 평가되는 특징이 있다.

3. Satisfaction with underwear after purchase

TV 홈쇼핑은 소비자가 제품을 직접 확인한 후 구매하는 것이 아니고 쇼핑호스트의 제품설명과 스튜디오에서 속옷을 착용한 모델의 이미지에 의지하여 구매가 이루어진다. 이 과정에서 주문할 때의 기대와 실제상품이 다르거나, 실제로 착용해 봤을 때 품질이 소비자의 기대에 미치지 못하는 경우가 있을 수 있다.

Kim(1991)은 국내에서 시판되고 있는 속옷은 치수, 바느질 상태, 위생 등의 문제는 간과하고 지나치게 장식적인 면에만 치우치고 있다고 비판하며, 소비자들은 자신의 치수에 대한 지식 부족과 무관심 또는 속옷판매업체에서 다양한 치수의 속옷을 제공하지 않기 때문에 속옷제품에 대해 구매 후 불만족한 평가를 하게 된다고 하였다. 브래지어의 경우는 레이스가 쉽게 망가지거나 부속품이 쉽게 상

하고 보풀이 발생하는 등 소재 및 부속품이 견고하지 못하고, 거들의 경우는 흡수성이 부족하거나 레이스가 쉽게 망가지고 마찰에 의한 피부장해 등 신체의 위생과 관련해서 구매 후 평가가 나타나기 쉽다. Korea Consumer Agency(KCA)의 2008년도 홈쇼핑 판매 속옷 품질평가에서 매출액 상위 홈쇼핑 4개사에서 판매하는 여성 속옷 중 브래지어와 브리프의 세트상품을 대상으로 품질평가를 한 결과, 총 63개 구성품 중 11개 제품에서 땀이나 마찰에 의해 색이 묻어나고 보푸라기가 발생하거나 실제표시와 혼용율이 다르게 나타났고, 브래지어의 경우는 세탁 후 몰드 변형 및 장식품 손상이 나타나는 등 품질과 안정성에서 품질개선이 필요한 것으로 조사되었다. 2005~2007년 사이 KCA에 보고된 속옷관련 소비자불만으로는 품질 및 A/S가 40%를 차지하였고, 치수 및 착용감 불만, 세탁에 의한 색상 변화, 부자재 및 내구성 불만 등이 제기되고 있다(2008).

TV 홈쇼핑은 다양한 제품을 시간과 공간의 제약을 덜 받으면서 저렴한 가격으로 편리하게 구매할 수 있다는 특성과 더불어 여성 속옷제품은 판매가 용이하고 매출 또한 증가 추세이지만, 제품의 품질에 대한 소비자 불만사항도 많은 현실이다. 또한 짧은 방송시간에 높은 매출 달성이 가능하고 빠른 시간에 다수의 고정 고객 확보가 용이한 TV 홈쇼핑의 매력에도 불구하고, 제품하자뿐만 아니라 단순한 고객의 변심에 의한 반품이나 환불의 경우에도 배송료를 따로 부담하지 않고 업체의 반품과 교환 환불이 가능하며 반품가능기간도 30일로 길어(Choi, 2002), 반품율이 타 유통채널에 비해 상대적으로 매우 높으며, 이를 이용하여 상승적으로 반품을 일삼는 악성고객들도 상당수이다. 또한 소비자 측면에서도 상품의 실물 확인 없이 방송에서 보이는 이미지와 쇼핑호스트들의 설명만으로 제품을 구입하게 되어 오프라인을 통한 구매보다 제품에 대한 불만이 생길 가능성이 클 수 있으며, 제품의 반품이나 교환의 문제가 발생할 수 있다. 이러한 반품과 교환불환정책은 업체의 비용부담을 가중시키며 상품가격에 반영되어 제품가격상승요인으로 작용할 수 있다. 따라서 소비자들의 요구에 부응하는 기능과 가치를 지닌 제품개발과 소비자 불만사항에 대한 효율적인 개선이 필요하다고 하겠다.

III. Methods

본 연구는 TV 홈쇼핑을 통해 여성 속옷을 구매한 경험이 있는 20~50대의 성인 여성을 대상으로 하여 TV 홈쇼핑 속옷 구매시의 구매기준과 TV 홈쇼핑 속옷의 치수 조합 및 품질만족도를 알아보고자 하는 것으로, 속옷은 일반적인 브래지어, 브리프만으로 한정하여 연구하였으며, 연구문제는 다음과 같다.

1. Research questions

- 1) 인구통계적 특성에 따른 속옷 구매행동의 차이를 알아본다.
- 2) TV 홈쇼핑으로 속옷을 구매하는 주요동기와 소비자가 인지하는 본인의 속옷치수와 TV 홈쇼핑 속옷 제품의 치수를 비교분석하여 속옷 치수에 대한 만족도를 알아본다.
- 3) TV 홈쇼핑 속옷의 구매기준, 구매 후 평가요인의 하위차원을 알아본다.
- 4) 인구통계적 특성에 따른 TV 홈쇼핑 속옷의 구매기준과 구매 후 만족도를 알아본다.

2. Data collection and data analysis

본 조사는 설문조사를 통하여 자료를 수집하였고, 본 조사에 앞서 2010년 8월 25~27일까지 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사결과를 토대로 설문문항을 수정·보완하여 본 설문지를 작성하였다. 조사 대상은 TV 홈쇼핑 또는 인터넷쇼핑을 통해 여성 속옷인 브래지어와 브리프를 구매해본 경험이 있는 서울과 경기지역에 거주하는 20~50대의 여성 300명을 대상으로 2010년 9월 1~15일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 본 연구에서는 기능성속옷 및 기타 특수속옷을 제외한 TV 홈쇼핑에서 판매하는 일반 여성 브래지어와 브리프의 여성 구매 경험자만을 연구대상으로 한정하여 자료수집을 하였다. 수집된 설문지 중 내용이 불성실하거나 설문문항에 전부 답하지 않은 것을 제외하고, 총 245부를 최종분석에 사용하였다.

자료분석은 SPSS 16 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 교차분석, *t*-test, ANOVA

를 실시하였다. 구매기준과 구매 후 평가항목들은 요인분석을 거친 후 요인명을 명명하였고, 각 요인의 평균점수를 구해서 결혼 여부 및 연령대간 차이를 교차분석을 실시하여 비교하였다.

3. Measures

본 연구의 측정도구는 설문지로서 선행연구(Choi, 2002; Kim, 2007)를 참고로 하여 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 작성되었다. 설문지의 설문문항은 홈쇼핑 이용현황 5문항, 속옷 구매행동 9문항, 구매 기준 18문항, 구매 후 평가 38문항, 인구통계적 특성 4문항으로 구성되었다. 구매기준과 속옷 구매 후 평가항목들은 5점 리커트척도를 사용하여 구매기준은 “전혀 중요하지 않다”에 1점, “매우 중요하다”를 5점으로 평가하게 하였다. 속옷 구매 후 평가는 “매우 그렇다”를 1점으로 “매우 그렇지 않다”를 5점으로 평가하게 한 후 분석에 사용하였다.

IV. Results and Discussion

1. Sample characteristics and usage patterns of TV home shopping

연구대상의 인구통계적 특징 및 TV홈쇼핑 이용현황은 <Table 1>과 같으며, 20대가 129명(52.7%)으로 가장 많았고, 다음으로 30대가 75명(30.6%), 40대 이상이 41명(16.7%)이었으며, 결혼 여부는 기혼 90명(36.7%)과 미혼 155명(63.3%)이었다. 월평균 속옷 구매를 위해서 지출하는 액수는 4만원 미만(46.9%)이 가장 많았고, 다음은 8만원 미만(31.0%)이었으며, 속옷은 수시로(41.6%) 구매하거나 1년에 네 번(26.1%) 구매하는 비율이 높았다. 하루 평균 홈쇼핑시청시간은 10~30분 미만이 33.1%로 가장 높게 나타났고, 30~60분 미만(30.6%)이 그 뒤를 이었다. CJ 오쇼핑(37.1%)과 GS shop(21.6%)의 선호도가 높게 나타났는데, 이는 타 홈쇼핑 업체들보다 두 업체의 홈쇼핑 진출시기가 빨라 브랜드 인지도가 높고, 고정고객이 많기 때문으로 분석된다. 연평균 홈쇼핑 구매횟수는 50.6%의 조사 대상자가 연 1~2회를 구매하며, 구매액은 연 20만원 미만(54.3%)이 과반수 이상으로 나타났다.

<Table 1> Sample characteristics and usage patterns of TV home shopping (N=245)

Variables	Frequency(%)	
Age	20's	129(52.7)
	30's	75(30.6)
	Over 40's	41(16.7)
Amount of purchasing underwear /month	Less than ₩40,000	115(46.9)
	₩40,000~80,000	76(31.0)
	₩80,000~100,000	24(9.8)
	Over ₩100,000	30(12.2)
Home shopping watching time /day	Less than 10 min.	47(19.2)
	10~30 min.	81(33.1)
	30~60 min	75(30.6)
	Over 60 min.	42(17.1)
Preferred home shopping channel	CJ O	91(37.1)
	GS shop	53(21.6)
	Hyundai	37(15.1)
	Lotte	20(8.2)
	NS	2(0.8)
	Etc.	42(17.1)
Marital status	Married	90(36.7)
	Single	155(63.3)
Frequency of purchasing underwear	At any time	102(41.6)
	Once/month	25(10.2)
	4 times/year	64(26.1)
	Twice/year	40(16.3)
	Once/year	11(4.5)
	Etc.	3(1.2)
Frequency of home shopping purchasing /year	1~2	124(50.6)
	3~4	46(18.8)
	5~8	37(15.1)
	More than 9	38(15.5)
Amount of home shopping purchasing /year(000₩)	Less than ₩200	133(54.3)
	₩200~500	63(25.7)
	₩500~1,000	26(10.6)
	₩1,000~1,500	15(6.1)
	₩1,500~2,000	4(1.6)
Over ₩2,000	4(1.6)	

2. Underwear purchase behaviors as determined by marital status and age

TV 홈쇼핑 속옷 구매행동을 알아보기 전에 결혼 여부와 연령에 따른 일반적인 속옷 구매특성인 구매처, 구매액, 구매하는 속옷 형태와 구매단위의 차이를 알아보았다.

1) Purchasing places for underwear

전체 조사 대상자의 속옷의 주요 구매처는 홈쇼핑이 가장 높았고(34.7%), 백화점(25.7%), 브랜드 대리점(21.2%) 순으로 나타났다. 결혼 여부와 연령에

따른 주요 속옷 구매처의 차이를 교차분석을 통해 살펴본 결과는 <Table 2>와 같으며 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

결혼 여부에 따른 속옷의 주요 구매처를 살펴보면 기혼자는 백화점(32.2%)과 홈쇼핑(32.2%)에서 주로 구매하였고, 할인마트, 브랜드 대리점, 재래시장, 인터넷에서의 구매가 그 뒤를 이었다. 미혼여성은 브랜드 대리점(25.8%)에서 가장 많이 속옷을 구매하였고, 그 다음은 백화점, 홈쇼핑, 할인마트, 인터넷, 재래시장 순으로 구매하였다. 연령에 따른 속옷의 주요 구매처를 살펴보면 20대는 브랜드 대리

<Table 2> Underwear purchase behavior differences as determined by marital status & age (N=245)

Marital status & age		Married (N=90)		Single (N=155)		20s (N=129)		30s (N=75)		Over 40s (N=41)		
		Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	
Place of purchase	Department store	29	32.2	34	21.9	25	19.4	31	41.3	7	17.1	
	Traditional market, etc.	4	4.4	7	4.5	5	3.9	3	4.0	3	7.3	
	Home shopping	29	32.2	31	20.0	22	17.1	23	30.7	15	36.6	
	Discount store	12	13.3	22	14.2	20	15.5	7	9.3	7	17.1	
	Brand store	12	13.3	40	25.8	36	27.9	9	12.0	7	17.1	
	Internet	4	4.4	21	13.5	21	16.3	2	2.7	2	4.9	
		$\chi^2=14.646^*$ $df=5$				$\chi^2=35.426^{***}$ $df=10$						
Spending on underwear /month (1000₩)	Less than ₩40	36	40.0	79	51.0	71	55.0	27	36.0	17	41.5	
	₩40~80	30	33.3	46	29.7	38	29.5	25	33.3	13	31.7	
	Over ₩80	24	26.7	30	19.4	20	15.5	23	30.7	11	26.8	
		$\chi^2=3.086$ $df=2$				$\chi^2=9.673^*$ $df=4$						
Purchase bra cup shape	Full cup	35	38.9	17	11.0	16	12.4	17	22.7	19	46.3	
	3/4 cup	40	44.4	87	56.1	75	58.1	39	52.0	13	31.7	
	1/2 cup	6	6.7	27	17.4	21	16.3	9	12.0	3	7.3	
	Sports	9	10.0	24	15.5	17	13.2	10	13.3	6	14.6	
		$\chi^2=28.573^{***}$ $df=3$				$\chi^2=23.262^{***}$ $df=6$						
Purchase brief shape	Brief	46	51.1	118	76.1	103	79.8	42	56.0	19	46.3	
	Maxi	12	13.3	1	0.6	2	1.6	0	0.0	11	26.8	
	Hem, draws	32	35.6	36	23.2	24	18.6	33	44.0	11	26.8	
		$\chi^2=25.718^{***}$ $df=2$				$\chi^2=61.388^{***}$ $df=4$						
Purchase unit	Separate	30	33.3	33	21.3	26	20.2	19	25.3	18	43.9	
	Set	60	66.7	122	78.7	103	79.8	56	74.7	23	56.1	
		$\chi^2=4.323^*$ $df=1$				$\chi^2=9.913^{***}$ $df=4$						

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

점(27.9%)이 주 구매처이고, 30대는 백화점(41.3%), 40대 이상(36.6%)은 TV 홈쇼핑을 통해 속옷을 구매하는 비율이 높았으며, 20대에서는 TV 홈쇼핑(17.1%)과 더불어 인터넷(16.3%)으로 속옷을 구매하는 경우도 많았다. Ahn(2006)의 연구에서도 속옷의 주요 구매처로 30대가 백화점을 가장 많이 이용하였고, 20대의 경우는 브랜드 대리점을 선호하는 것으로 나타나 본 연구와 일치하는 결과를 보였다. 속옷 구매시 TV 홈쇼핑과 인터넷의 이용에 있어서 30대와 40대 이상의 연령 소비자들은 실시간 방송되는 TV 홈쇼핑을 보며 즉각적으로 구매를 결정하지만, 20대는 TV 홈쇼핑과 더불어 필요시 인터넷으로 정보탐색 후 속옷을 구매하는 경향도 높은 것으로 분석된다.

2) Amount of expenditure for underwear

전체 조사 대상자의 월평균 속옷 구매액을 살펴보면 평균 4만원 미만이 46.9%로 가장 높았고, 4~8만원(31.0%), 8만원 이상(22.0%)의 구매액이 그 뒤를 이었다. 결혼 여부와 연령에 따라 속옷 구매액을 교차분석으로 살펴본 결과는 <Table 2>와 같으며, 연령에 따라서는 통계적으로 유의한 결과가 나타났지만, 결혼 여부에 따라서는 유의한 결과가 나타나지 않았다. 연령에 따른 속옷 구매액을 살펴보면, 20대의 경우 4만원 미만을 사용한다는 비율이 55.0%로 높았고, 30대의 경우도 4만원 미만이 가장 높았지만(36.0%), 4~8만원 또는 8만원 이상을 속옷 구매에 사용하는 비율도 비슷하게 나타났다.

3) Design and units of frequently purchased underwear

전체 조사 대상자의 구매 속옷 형태는 3/4컵(51.8%) 형태의 브라지어와 삼각브리프(66.9%)가 높게 나타났으며, 단품(25.7%)보다는 세트(74.3%)로 속옷을 구매하고 있는 것으로 조사되었다. <Table 2>는 결혼 여부와 연령에 따라 주로 구매하는 브라지어 컵 형태 및 브리프 형태와 구매단위의 차이를 교차분석한 결과로 결혼 여부에 따라서는 기혼자는 풀컵과 3/4컵의 구매가 많았고, 미혼은 3/4컵이 가장 높았지만 1/2컵 브라지어와 스포츠 저중심브라지어를 구매하는 비율도 높았다. 20대와 30대의 경우, 3/4

컵 형태의 브라지어 구매가 높게 나타났으나, 40대 이상 여성의 경우는 풀컵 브라지어(33.7%)의 구매율도 높게 나타났다.

주로 구매하는 브리프 형태는 기혼자의 경우, 험과 사각(35.6%) 브리프와 더불어 부인용(13.3%)의 구매비율도 높았으나, 미혼인 경우는 삼각브리프의 구매율이 가장 높았고(76.1%), 험, 사각브리프(23.2%)가 그 뒤를 이었으나, 부인용 브리프는 구매율이 현저하게 낮았다(0.6%). 연령에 따른 구매 브리프 형태의 차이를 살펴본 결과, 특히 20대의 삼각브리프(79.8%) 구매율이 높았고, 험 및 사각브리프(18.6%) 순으로 구매하는 것으로 나타났다. 주로 구매하는 브리프 형태는 30대는 삼각브리프(56.0%)가 가장 높았고, 다음으로 험 및 사각브리프(44.0%)의 순으로 나타났다. 40대 이상의 연령에서는 삼각브리프(46.3%)가 가장 높았고, 부인용(26.8%)과 험 및 사각브리프(26.8%)는 구매율이 비슷한 것으로 나타났다. 힙을 충분히 감싸는 부인용 브리프의 경우 20~30대의 경우는 구매율이 낮았으나, 40대 이상의 연령에서 높게 나타났다. 주로 구매하는 브라지어와 브리프 형태가 기혼일수록, 연령이 증가할수록 가슴과 힙을 감싸는 형태의 풀컵 브라지어와 부인용 브리프를 구매하고 있는 것은 연령 증가와 출산에 따른 신체의 변화로 몸을 충분히 감싸는 속옷 형태를 선호하기 때문인 것으로 분석된다.

구매단위는 <Table 2>와 같이 기혼과 미혼 모두 세트 구매가 높았으나, 미혼이 기혼보다 세트 구매가 높은 것으로 조사되었다. 연령에 따른 구매단위의 차이는 세트 구매(74.4%)가 단품 구매(25.7%)보다 높게 나타났으나, 연령이 증가할수록 단품 구매율이 증가하였다. 특히 40대 이상의 연령에서는 세트 구매(56.1%)가 높았지만, 단품 구매(43.9%) 비중도 20~30대보다 상당히 높게 나타났다. 기혼이거나 연령이 증가할수록 단품 구매비율이 높은 것은 경제성을 고려하여 필요한 브라지어와 브리프를 따로 구매하기 때문으로 생각된다.

2011년 현재, 매출액 상위 4개 홈쇼핑업체에서 취급하는 일반 여성 속옷 형태와 구성을 살펴본 결과, 브라지어컵 형태는 3/4컵이 많았고(Cho & Kim, 2008) 브리프 형태는 전통적인 삼각브리프가 많지만, 험 원단으로 된 삼각브리프도 많았고, 판매단위는 세

트 구성이 대부분이었다. 따라서, 홈쇼핑에서 제공하는 속옷 구성 및 형태는 소비자들이 주로 구매하는 브라지어컵과 브리프 형태, 구매단위에 잘 맞는 제품전략이라고 할 수 있겠다.

3. Purchasing behaviors of underwear through TV home shopping

1) Motives of purchasing underwear through TV home shopping

TV 홈쇼핑으로 속옷을 구매하는 동기는 <Table 3>과 같이 주문, 배송 등 구매의 편리(53.5%)가 가장 높았고, 디자인이 다양하고 화려하다(23.7%)는 소비자의 의견이 높았다. 또한 장기 무이자 할부와 풍성한 추가 상품 등의 가격 혜택(14.3%)들도 TV 홈쇼핑으로 속옷을 구매하는 동기로 조사되었다. 기타의견으로는 마음에 들지 않으면 반품이 자유롭고, 오프라인보다 가격이 저렴하며, 사은품이 마음에 들어서 등이 있었다. 그러나 TV 홈쇼핑을 통해 유명스타의 이름을 단 속옷을 살 수 있다(2.9%)는 점은 주요 구매동기로 작용하지 않았다. 이는

유명 스타들의 이름을 내걸고 있는 속옷들이 유명인의 독특한 이미지에 맞게 브랜드 간 제품 차별화가 제대로 되지 않고 비슷한 디자인의 제품들이 제시되기 때문에, 소비자들의 관심을 끌지 못한 결과로 해석된다.

2) Self-estimated underwear sizes

소비자가 인지하는 본인의 치수로 브리프와 브라지어의 치수를 알아본 결과는 <Table 4>와 같이, 브라지어 치수가 80이고, 브리프 치수 90을 입는 소비자(28.6%)들이 가장 많았으며, 브라지어 치수 75이며, 브리프 치수 90(26.5%)인 경우가 그 뒤를 이었다.

현재 TV 홈쇼핑에서 판매되고 있는 일반 여성 속옷은 대부분 브라지어 치수(75, 80, 85)와 브리프 치수(90, 95, 100)가 각각 3가지로 구분되며 브라지어 치수를 기준으로 브리프 치수가 정해져서 세트 묶음으로 판매되는 경우가 많다(예: 브라지어 치수×브리프 치수; 75(A, B, C)×90, 80(A, B, C)×95, 85(A, B, C)×100). <Table 4>에서 강조된 부분은 현재 TV 홈쇼핑에서 판매되고 있는 속옷의 상하의 치수에

<Table 3> Motives of purchasing underwear through TV home shopping N(%), (N=245)

Motives		Quality, etc	Purchase convenience	Design	Celebrity fame	Price benefits	Total
Marital status & age							
Marital status	Married(N=90)	2(14.3)	51(38.9)	20(34.5)	4(57.1)	13(37.1)	90(100.0)
	Single(N=155)	12(85.7)	80(61.1)	38(65.5)	3(42.9)	22(62.9)	155(100.0)
Age	20s(N=129)	12(9.3)	66(51.2)	31(24.0)	3(2.3)	17(13.2)	129(100.0)
	30s(N=75)	2(2.7)	42(56.0)	17(22.7)	1(1.3)	13(17.3)	75(100.0)
	Over 40s(N=41)	0(0.0)	23(56.1)	10(24.4)	3(7.3)	5(12.2)	41(100.0)

$\chi^2=10.705$ $df=8$

<Table 4> Respondents' self-estimated underwear sizes N(%), (N=245)

Bra size	70(A,B)		75(A,B,C)		80(A,B,C)		85(A,B,C)		90(A,B,C)		Total	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
85	5	2.0	28	11.4	3	1.2	1	0.4	0	0.00	37	15.1
90	3	1.2	65	26.5	70	28.6	13	5.3	2	0.8	153	62.4
95	0	0.0	6	2.4	32	13.0	13	5.3	0	0.0	51	20.8
100	0	0.0	1	0.4	1	0.4	1	0.4	1	0.4	4	1.6
Total	8	3.2	102	40.8	106	43.3	28	11.4	3	1.2	245	100.0

따른 세트 조합으로, TV 홈쇼핑 속옷의 세트 조합과 일치하는 소비자는 총 98명으로 이는 전체 조사 대상자의 39.9%에 해당되어 TV 홈쇼핑에서 판매하는 속옷 세트 조합에 일치하지 않는 소비자수가 더 많았다. 따라서 현재 TV 홈쇼핑에서 판매되는 속옷은 전체 여성 소비자들의 속옷치수를 만족시키지 못하고 있음을 확인할 수 있었다.

3) Satisfaction with size combination suitability of underwear purchased on TV home shopping

치수만족도를 5점 Likert 척도를 통해 알아본 결과, 매우 불만족을 1점으로 점수가 높을수록 치수만족도가 높음을 의미하는 것으로, 전체 대상 소비자의 만족도점수는 2.90이며, 20대는 2.94, 30대는 2.88, 40대 이상에서는 2.76의 평균만족도를 보였다.

결혼 여부와 연령에 따른 속옷의 치수만족도를 교차분석한 결과는 <Table 5>에 나타난 바와 같이 미혼이며, 연령이 낮을수록 기혼이며 연령이 높은 경우보다 치수에 대해 상대적 만족도가 높았지만, 불만족한 소비자가 더 많은 것으로 나타났다. Park (1988)은 여성들은 속옷 구매 시 치수요인을 가장 중요하게 생각한다고 하였는데, 현재 TV 홈쇼핑에서 판매되는 속옷의 경우 동일한 치수의 제품이지만, 제조사에 따라 치수가 차이가 있거나, 업체에서 정한 치수의 브래지어와 브리프가 세트 구성으로 판매되고 있다는 점이 주요한 소비자불만요인으로 제기되고 있기 때문에, 치수체계의 통일과 여성 속옷 세트 구입시 소비자의 선택의 폭을 넓힐 필요가

있다고 하겠다. 또한, 최근 일부 속옷 브랜드에서는 치수 조합에 대한 소비자불만을 해결하기 위해 브래지어 치수를 기준으로 기존 세트 구성된 브리프 치수와 한 치수 큰 브리프 중에서 소비자가 직접 선택할 수 있도록 하고 있지만, 본 연구결과에 의하며 브래지어와 세트로 구성된 브리프 치수보다 한 치수 작은 브리프를 입는 소비자가 많아, 이 또한 홈쇼핑 속옷의 치수 조합 만족도를 높이지는 못하는 것으로 나타났다. 따라서, 현재 홈쇼핑에서 제공되는 브래지어와 브리프 치수의 조합이 적절한 것인지에 대한 광범위한 조사가 필요하다고 생각된다.

4. Purchase criteria for underwear on TV home shopping

1) Factor analysis on purchase criteria for underwear on TV home shopping

속옷 구매시의 구매 기준에 대한 하부차원을 확인하기 위해 15문항에 대해 요인분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같으며, 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 움직임 때의 활동성, 피부자극, 입었을 때의 편안함 등의 문항들로 구성되어 ‘활동성 및 편안함’으로, 요인 2는 바느질 상태 및 통기성, 세탁 편리성 등 품질과 관련한 문항들로 ‘품질’로 명명하였다. 요인 3은 색상과 무늬, 디자인, 사이즈와 관련된 내용으로 ‘스타일 및 사이즈’로 명명하였고, 요인 4는 브랜드 인지도와 원산지에 대한 문항으로 ‘브랜드’ 요인으로 명명하였다.

<Table 5> Size satisfaction with underwear on TV home shopping determined by marital status & age

Marital status & age Size combination	Married(N=90)		Single(N=155)		20s(N=129)		30s(N=75)		Over 40s(N=41)	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Very dissatisfied	2	2.2	3	1.9	2	1.6	1	1.3	2	4.9
Dissatisfied	28	31.1	30	19.4	23	17.8	21	28.0	14	34.1
Moderate	46	51.1	98	63.2	85	65.9	40	53.3	19	46.3
Satisfied	12	13.3	23	14.8	19	14.7	12	16.0	4	9.8
Very satisfied	2	2.2	1	0.6	0	0.0	1	1.3	2	4.9
	$\chi^2=6.016$		$df=4$				$\chi^2=15.692^*$		$df=8$	

* $p<0.05$.

〈Table 6〉 Factor analysis of purchase criteria for underwear on TV home shopping

Variables	Factor loading	Eigen value	% of total variance	Reliability
Factor 1: Activity & Comfort				
Ease at action	0.831	2.778	19.844	0.802
Make up for physical defect	0.748			
Skin irritation	0.746			
Ease at wearing	0.715			
Factor 2: Quality				
Sewing state	0.777	2.634	38.660	0.800
Ease of washing	0.740			
Hygroscopicity & permeability	0.737			
Price	0.645			
Material/ composition of fabric	0.488			
Factor 3: Style & Size				
Color & pattern	0.916	2.485	56.410	0.834
Design	0.912			
Size	0.636			
Factor 4: Brand				
Brandwidth	0.815	1.414	66.512	0.521
Place of origin	0.773			

2) Purchase criteria for underwear on TV home shopping as determined by marital status and age

속옷 구매기준에 대한 요인분석결과를 이용하여 요인별 평균점수를 알아보고, 요인별 평균점수를 이용하여 결혼 여부에 따른 속옷 구매기준에 대한 차이와 연령대 간 속옷 구매기준에 대한 차이를 각각

분산분석을 실시하여 알아본 결과는 〈Table 7〉과 같다. 평균점수가 높을수록 구매시 상대적으로 더 중요하게 생각하는 기준으로 결혼 여부에 따라서 통계적으로 유의한 차이를 보인 요인은 스타일 및 사이즈였다. 미혼이 기혼보다 스타일 및 사이즈를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이를 살펴보면, 활동성 및 편안함과 품질은 전 연

〈Table 7〉 Differences in purchase criteria for underwear on home shopping as determined by marital status and age

Factor	Activity & comfort		Quality		Style & size		Brand	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Married(N=90)	3.978	0.617	3.887	0.609	3.874	0.601	3.378	0.724
Single(N=155)	3.942	0.573	3.955	0.543	4.095	0.674	3.265	0.788
Mean	3.960	0.595	3.921	0.576	3.985	0.638	3.322	0.756
<i>t</i>	0.211		0.819		6.593**		1.247	
20s(N=129)	3.940	0.598	3.905	0.534	4.054	0.688	3.217B	0.770
30s (N=75)	3.990	0.512	3.952	0.537	4.062	0.569	3.293B	0.740
Over 40s(N=41)	3.939	0.691	3.966	0.721	3.797	0.670	3.610A	0.738
Mean	3.956	0.600	3.941	0.597	3.971	0.642	3.373	0.749
<i>F</i>	0.189		0.257		2.736		4.215*	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

*A, B: Groups with significant differences according to Duncan's test were noted with different letters.

령대에 걸쳐 평균점수가 높았고, 스타일 및 사이즈 요인이 20대와 30대의 평균점수가 높았고, 브랜드 요인은 40대 이상의 연령에서 높게 나타났다. 20대와 30대는 속옷도 패션의 한 부분으로 생각하는 경향이 강하고, 몸매를 강조하는 겉옷의 착용이 많아서 속옷의 스타일 및 사이즈요인을 더 중요하게 생각하며, 40대 이상 소비자들은 신뢰할 수 있는 브랜드를 선택함으로써 홈쇼핑에서의 구매의 불확실성을 줄이려는 시도로 보인다.

5. Satisfaction with underwear purchased on TV home shopping

1) Factor analysis on satisfaction with underwear purchased on TV home shopping

소비자들이 홈쇼핑으로 구매한 속옷에의 만족도

에 대한 하부차원을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같으며, 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 세탁 후의 변색(퇴색), 부속품의 불량 등과 관련한 문항들로 구성되어 ‘품질’로, 요인 2는 색상 및 디자인 다양성과 관련한 문항들로 ‘다양성’으로, 요인 3은 피부에 닿는 나쁜 촉감 및 마찰, 피부알러지 유발과 관련된 항목들로 ‘피부자극’으로, 요인 4는 속옷장식이 겉옷에 드러나거나 비쳐 보이는 것과 관련한 문항들로 ‘겉옷과의 조화’ 요인으로, 요인 5는 치수와 관련된 문항들로 ‘치수’로 명명하였다.

2) Satisfaction with underwear purchased on TV home shopping as determined by marital status and age

속옷 구매 후 만족도에 대한 요인분석결과를 이

<Table 8> Factor analysis on satisfaction with underwear purchased on TV home shopping

Variables	Factor loading	Eigen value	% of total variance	Reliability
Factor 1: Quality				
Easy to fade or change color after washing	0.807	3.453	17.263	0.829
Removable shoulder straps easily fall out from brassiere	0.716			
Easy to get out of decorative motifs(lace, ribbon, etc) after washing	0.698			
Easy to run shoulder straps down	0.621			
Easy to break or wear out of the span of the bra wing	0.587			
Dyed color badly take off while washing	0.535			
Elastic cord tighten around legs and waist	0.493			
Uncomfortable bra wire	0.472			
Factor 2: Diversity				
Lack of color	0.810	2.532	29.923	0.770
Not sexy design	0.764			
Lack of design	0.701			
Unpolished design	0.665			
Factor 3: Skin Irritation				
Unpleasant to the skin	0.807	2.406	41.950	0.763
Lace materials cause skin allergy	0.778			
Itchy skin due to press or rub strongly to the skin	0.684			
Factor 4: Match with outer garment				
Lace or embroidery motifs affect silhouette of outer garment	0.814	1.744	50.671	0.628
Underwear pattern and color appear over outer garment	0.730			
Factor 5: Size				
Difference of size depending on brand	0.715	1.650	58.921	0.609
Lack of brief size	0.608			
Size differ even if same company & same size depending on design	0.561			

<Table 9> Differences in satisfaction with underwear purchased on TV home shopping as determined by marital status and age

Factor	Quality		Diversity		Skin irritation		Match with outer garment		Size	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Married(N=90)	2.811	0.664	3.306	0.656	3.100	0.714	2.528	0.812	2.626	0.661
Single(N=155)	2.958	0.603	3.215	0.719	3.239	0.712	2.797	0.823	2.811	0.635
Mean	2.885	0.634	3.261	0.688	3.170	0.713	2.663	0.818	2.719	0.648
<i>t</i>	3.141*		0.973		2.154		6.141*		4.686*	
20s(N=129)	2.979 A	0.607	3.244	0.707	3.253	0.693	2.845 A	0.795	2.773	0.666
30s(N=75)	2.898 A	0.557	3.247	0.692	3.164	0.740	2.520 B	0.887	2.787	0.599
Over 40s(N=41)	2.680 B	0.765	3.262	0.687	3.024	0.724	2.561 B	0.743	2.570	0.667
Mean	2.852	0.643	3.240	0.695	3.147	0.719	2.642	0.807	2.710	0.644
<i>F</i>	3.596*		0.01		1.66		4.452*		1.787	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

*A, B: Groups with significant differences according to Duncan's test were noted with different letters

용하여 요인별 평균점수를 알아보고, 요인별 평균 점수를 이용하여 결혼 여부에 따른 홈쇼핑 속옷 구매 후 만족도의 차이와 연령대 간 속옷 구매 후 만족도에 대한 차이를 분산분석을 실시하여 알아본 결과는 <Table 9>와 같다.

평균점수가 높을수록 긍정적으로 평가함을 의미하는데, 다양성과 피부자극요인은 평균점수가 높았고, 품질, 겉옷과의 조화, 치수요인에서 결혼 여부에 따라 만족도에 차이가 나타났다. 미혼이 기혼보다 이 세 요인의 평균점수가 높았고, 통계적으로도 유의한 차이가 있었다. 속옷 구매 후 만족도평가에서 연령대간 차이를 보인 것은 품질과 겉옷과의 조화 요인이었다. 품질요인은 20대와 30대의 평가가 40대보다 높았고, 겉옷과의 조화요인에서는 20대는 30대와 40대 이상 연령과 차이가 있었다. 20대는 다양한 패션을 즐기며, 속옷도 패션의 한 부분으로 생각하며, 때로는 과감하게 속옷을 노출하거나, 겉옷과 대비되는 색상의 속옷을 의도적으로 시도하는 등 적극적으로 보여주기 위한 속옷을 즐기며, 겉옷과의 조화를 잘해 내기 때문으로 분석된다. 또한 속옷에 대한 기대가 연령에 따라 다를 수 있기 때문에 구매 후 만족에 차이를 보인 것으로 해석되

며, 속옷교체주기가 길고 자주 세탁할수록 속옷 품질의 변화를 인지하여 기혼일수록, 연령이 높을수록 홈쇼핑 속옷의 품질에 대한 평가가 낮게 나타난 것으로 분석된다.

V. Conclusion

본 연구는 날로 성장하고 있는 TV 홈쇼핑의 여성 속옷 구매행동과 제품 및 치수에 대한 만족도를 알아보고자 한 것으로 결과는 다음과 같다.

첫째, 결혼 여부와 연령에 따른 속옷의 주요 구매처에 차이가 있었다. 결혼 여부에 따른 속옷의 주요 구매처는 기혼은 백화점과 TV 홈쇼핑을, 미혼은 브랜드 대리점에서 주로 구매하고 있었다. 연령에 따라서는 20대는 브랜드 대리점에서, 30대는 백화점에서, 40대 이상 연령층에서는 TV 홈쇼핑을 통해 주로 속옷 구매를 하고 있었다.

결혼 여부에 따른 브래지어컵 형태와 브리프 형태 및 속옷 구매단위를 살펴보면, 기혼자는 풀컵과 3/4컵 형태의 브래지어를 주로 구매하는 것으로 나타났다. 미혼은 3/4컵과 더불어 1/2컵, 스포츠 저중심브래지어의 구매율도 높았다. 20대와 30대는 3/4

컵 형태를, 40대 이상 소비자는 3/4컵과 풀컵 브래지어를 구매하는 것으로 나타났다. 브리프 형태는 기혼자는 헴, 사각과 부인용 브리프 등 다양하게 구매하고 있었으나, 미혼은 대부분 삼각브리프를 구매하고 있었다. 연령대에 따라서는 20대에서 삼각브리프를, 30대는 삼각브리프, 헴 및 사각브리프를, 40대 이상의 소비자층에서도 삼각브리프의 구매율이 가장 높았지만, 부인용과 헴 및 사각브리프의 구매율도 높았다. 속옷 구매단위는 미혼이 기혼보다, 연령이 어릴수록 세트 구매가 높았다. 특히 40대 이상의 연령에서는 세트로 구매하는 경우와 단품을 구매하는 비율의 차이가 상대적으로 적었다. 3/4컵 형태의 브래지어와 삼각브리프는 소비자들의 구매율이 높은 형태이며, 현재 홈쇼핑에서 주로 구성하는 브래지어와 브리프 형태에 부합하는 결과라고 할 수 있다.

둘째, TV 홈쇼핑으로 속옷을 구매하는 주요 동기로는 주문, 배송 등 구매의 편리성과 디자인의 다양성과 화려함이 있었다. 또한, 마음에 들지 않으면 반품이 자유롭고, 오프라인보다 가격이 저렴하며, 사은품이 마음에 들어서 구매하다는 의견도 있었지만, TV 홈쇼핑을 통해 유명스타의 속옷 구입이 가능하다는 점은 주요 구매동기로 작용하지 않았다.

현재 TV 홈쇼핑에서 판매하는 속옷은 대부분 브래지어 치수를 기준으로 브리프가 세트 상품 형태로 판매되는 경우가 많다. 그러나 본 조사 결과, 홈쇼핑 속옷의 세트상품에 부합하는 소비자는 전체 조사 대상자의 반도 되지 않아 TV 홈쇼핑에서 판매하는 속옷의 치수와 맞지 않는 소비자가 더 많은 것으로 나타났다. TV 홈쇼핑 속옷의 세트상품에 대한 만족도는 미혼이며, 연령이 낮을수록, 기혼이며 연령이 높은 소비자보다 상대적 만족도가 높았지만, 불만족한 소비자가 더 많았다.

셋째, 홈쇼핑 속옷의 구매 기준의 차원을 알아본 결과, 활동성 및 편안함, 품질, 스타일 및 사이즈, 브랜드의 4가지 요인으로 나타났으며, 결혼 여부와 연령에 따른 차이를 알아본 결과, 미혼이 기혼보다 스타일 및 사이즈를 중요하게 생각하며, 40대 이상의 연령에서 20, 30대보다 브랜드를 중요하게 생각하고 있었다. 20대와 30대는 속옷의 패션성을 중시

하며, 몸매를 강조하는 속옷을 상대적으로 자주 착용하기 때문에 스타일 및 사이즈요인을 더 중시하며, 40대 이상소비자들은 신뢰할 수 있는 브랜드를 선택함으로써 구매의 불확실성을 줄이려는 시도로 보인다.

홈쇼핑 속옷의 구매 후 평가의 차원을 알아본 결과, 품질, 다양성, 피부자극, 겉옷과의 조화, 치수의 5가지 요인으로 나타났다. 결혼 여부와 연령에 따른 차이를 알아본 결과, 품질, 겉옷과의 조화, 치수에서 미혼이 기혼보다 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 품질과 겉옷과의 조화 요인에서 연령대간 차이가 있었으며, 품질요인은 20대와 30대의 평가가 40대보다 긍정적이었고, 겉옷과의 조화요인에서는 20대가 30, 40대보다 긍정적이었다. 패션에 상대적으로 관심이 많은 20대는 홈쇼핑의 화려하거나 무늬가 도드라지는 속옷을 30, 40대보다 더 자연스럽게 소화하기 때문에 겉옷과의 조화에 긍정적인 태도를 보였으며, 잦은 세탁과 긴 속옷교체 주기는 속옷품질의 변화를 쉽게 감지할 수 있게 만들기 때문에 기혼이며, 연령이 높을수록 품질에 대한 평가가 낮게 나타난 것으로 보인다.

이상의 연구결과를 바탕으로 한 제언은 다음과 같다.

현재 홈쇼핑에서 소개되는 대부분의 제품이 브래지어와 브리프의 세트상품으로 되어 있어 속옷상, 하의 치수가 홈쇼핑에서 제시하는 제품 치수 조합과 차이가 있는 소비자의 경우는 만족도가 떨어질 수 있고, 본 연구결과에서도 치수 조합에 일치하지 않는 소비자가 더 많은 것으로 나타났기 때문에, 브래지어와 브리프의 세트제품의 치수를 소비자가 직접 선택하도록 하거나, 다양한 치수 조합 제품을 소개할 필요가 있으며, 이를 통해 소비자만족도가 높아질 것이라고 생각한다. 또한 결혼 여부와 연령에 따라 TV 홈쇼핑 속옷제품의 구매기준과 불만족 요인이 다르게 나타났기 때문에, 이에 따른 제품차별화 전략이 필요하다고 생각한다. 20대 여성 소비자의 경우, 속옷을 패션의 하나로 생각하고, 다양하게 시험하고 즐기는 경향이 높아서 독특한 미적 감각을 더한 디자인과 화려한 색상의 제품을 소개하고, 속옷을 돋보이게 할 수 있는 매력적인 패션코디법과 유행 트렌드를 알려주는 등 유의하

고 흥미로운 정보제공이 필요하다고 생각된다. 30대는 다른 연령층보다 구매력도 높고 백화점에서의 속옷 구매도 높게 나타나, TV 홈쇼핑에서도 품질이 우수한 소재와 부자재의 사용으로 고급스러움을 강조한 디자인의 속옷제품이 구매 가능하다는 신뢰를 심어 줄 필요가 있다고 하겠다. 40대 이상의 중장년층 소비자의 경우는 브라와 팬티 형태에서 신체를 감싸는 제품을 선호하며, 속옷 구매시 브랜드요인에 대한 기준이 높게 나타난 반면, TV 홈쇼핑제품의 품질에 대한 평가가 낮게 나타나, 제품의 지속적인 홈쇼핑 노출과 광고를 통해 소비자에게 브랜드를 인지시키고, 품질관리에 적극적으로 신경을 써서 제품에 대한 신뢰도를 쌓을 필요가 있을 것이다. 또한, 출산과 연령증가로 인한 체형의 변화를 적극적으로 고려하여 착용시 불편함은 최소화시키고, 체형을 잘 감싸주는 편안한 속옷디자인이 되도록 노력한다면 소비자들의 긍정적인 평가를 이끌어내며 만족도를 높이고 재구매로 이어질 가능성이 높아질 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구는 기능성 속옷을 제외한 TV 홈쇼핑에서 판매하는 속옷으로 대상을 한정하였기 때문에 본 연구의 내용을 일반화하는 데는 한계가 있다고 생각된다. 후속연구에서는 TV 홈쇼핑에서 판매하는 속옷과 전통적인 속옷유통업태간 소비자들의 속옷에 대한 구매과정과 제품에 대한 구매기준, 구매 후 불만족요인에 대한 비교분석을 통하여 각각의 유통특성에 맞는 차별화된 마케팅 전략에 대한 논의가 필요하리라 생각한다. 또한, 기능성 속옷 및 보정속옷에 대한 착용이 다른 연령층보다 많아지는 중장년층 여성의 기능성 및 보정속옷에 대한 구매기준 및 평가에 대한 심도 깊은 연구도 이루어져야 할 것이다.

References

- Ahn, N. Y.(2006). Research of behavior of purchasing underwears according to clothes attitude of the consumers in 20's and 30's. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Cho, S. H., & Kim, M. S.(2008). Brassiere pattern development based on 3D measurements of upper body types for women in their 40's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 502-517.
- Choi, E. J.(2002). The comparative study of purchasing characteristics of the apparel products consumers using internet shopping mall and the cable TV home shopping. Unpublished doctoral dissertation, Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Choi, E. Y.(2004). A study on the female adolescents' dissatisfaction factors and preferred images of underwear. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 54(7), 107-120.
- Choi, G. C.(2011, Jan. 16) Home shopping market opens just ahead 9 trillion won, *Financial News*, March 7, 2011, from http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1001m_View&corp=fnnews&arcid=0922200970&cDateYear=2011&cDateMonth=01&cDateDay=16
- Han, S. H., & Yang, S. J.(2009). Consumer's use and satisfaction on cable TV home-shopping. *Consumer Policy and Education Review*, 5(4), 111-132.
- Jung, H. W.(2004). A study on the womens's behavior of underwear consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3,4), 422-432.
- Kim, C. E.(1991). A study on discontent factors about current foundation product. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, H. R.(2001). Consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior of clothing home shoppers. Unpublished doctoral dissertation, Dongguk University, Seoul, Korea.
- Kim, K. H., & Kim, M. Y.(2009). A study on fit and pattern comparison of TV home shopping brands of brassieres. *Journal of Korean Traditional Costume*, 12(2), 103-117.
- Kim, M. H.(2002). A study on the policy plan and

- market strategy of TV home shopping. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kim, M. Y.(2007). A study on types of 30's female breasts and brassier design. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Korea Consumer Agency(2008). Test results report-home shopping underwears' quality and reliability. Seoul, Korea.
- Lee, E. H., & Jong, E. Y.(2003). A study on factors that affect impulse purchase on cable TV home-shopping. *Korean Home Management Association*, 2(2), 61-74.
- Lee, J. Y.(2002). A study on purchasing behaviors in television at-shopping channels-focusing on consumer interest in clothing advertisement programme. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Oh, H. S., & Lee, H. J.(2010). A study on the image assessment and evaluation criteria based on underwear style. *The Treatise on The Plastic Media*, 13(1), 101-107.
- Oh, S. J., Park, J. Y., & Cho, H. J.(2007). A study on the development of TV home shopping industry: The relationship with small and medium-sized suppliers. *Journal of Channel and Retailing*, 12(5), 65-85.
- Park, M. K.(1988). A study on buying behavior of working women. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Park, M. Y.(2006). A study of Korean consumers' purchase behavior of functional underwear, Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Park, H. J.(2003). Compulsive buying of fashion goods purchasers on TV home shopping shows. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(5), 588-599.
- Shim, S. H.(2009). An empirical study on affecting TV home shopping ads to evaluation after purchase through the customer impulse purchase. Unpublished master's thesis, Pukyong University, Pusan, Korea.
- Yoon, J. H.(2009, Dec. 11). Why hit products are different for each home shopping? *Heraldbiz*, Retrieved July 7, 2010, from http://biz.heraldm.com/common_Detail.jsp?newsMLId=20091211000532ch