

20대 여성의 내의류 상표 선호도와 구매시 평가기준

김 유 화 · 권 수 애 · 김 은 영

충북대학교 가정관리학과

Brand Preference and Evaluation Criteria on Phurchape of Underwear among the Age of 20's Female

Kim, You Hwa · Kweon, Soo Ae · Kim, Eun Young

Dept. of Home Management, Chungbuk National University
(2001. 1. 19 접수)

Abstract

This study is to analyze the competition structure and the brand image in underwear market, and to examine the relationships between brand preference and evaluation criteria on purchase among the age of 20's females. The samples are composed of 591 females aged 20's in cheong-ju city. For data analysis, MDS, ANOVA, t-test were used.

The results of this study are followed as; Brand group I [BYC · Try · Vicman] was positioned on the dimensions of casual/classic image, brand group II [BodyGuard · DonandDons · schaolphio · x-zon] was positioned on the dimension of casual/fashionable image, and brand group III [Wacor · Venus · Ravoral] was positioned on the dimension of elegant image. Brand preference in group III was the highest, and brand preference had significant difference by age, occupation, and education level.

Customers who prefer the group I evaluated useful and management attributes the most and customers who prefer the group II, considered economical and esthetic attributes for purchasing underwaer. Also, customers who prefer the group III, evaluated the esthetic appreciationsal quality, the functional quality, and the brand-symbolic quality. Also, the influence of advertisement is most effective to purchase underwears. A main source of information is the broadcast medium such as TV or radio. The main store types on purchase were types like a department store and underwear special store.

Key words: Underwear, Brand preference, Evaluation criteria; 내의, 상표선호도, 평가기준

I. 서 론

90년대 들어 국민 소득의 향상은 사회전반에 걸친 소비풍조의 변화를 가져왔고, 의류에 대한 소비자들의 인식변화와 함께 내의업계의 비상한 발전과 더불어 내의의 패션화 바람이 서서히 일기 시작했다

(월간섬유, 1997). 즉, 단순히 내의라는 개념을 벗어나 고품질 고부가가치의 상품으로 바뀌어 가면서 다양한 색상과 무늬의 제품이 등장하는 등 내의업계는 새로운 변화에 적면하게 되었다. 특히 곁옷에 만 충실했던 기성세대와는 달리 신세대들은 획일적 개념의 내의에 만족하지 않고 자신만의 개념을 창출하는 독특한 디자인과 색상을 추구하며, 소비의

욕구가 강해서 마음에 드는 제품이라면 가격에 관계없이 곧바로 구매행동으로 옮기는 충동구매성향을 보이며, 유명 브랜드 제품의 내외를 통하여 자기만족과 자기과시욕을 나타내고자 한다(서울대 경영연구소, 1995). 그러므로 내외제품에 대한 새로운 소비자행동특성을 분석할 필요가 있으며, 이에 근거한 새로운 시장세분화 및 마케팅전략이 필요한 시점이라고 생각된다.

한편, 국내 내외 제품 중 직수입 브랜드와 라이센스 브랜드는 국내 기업에서 출시하고 있는 제품들과의 질적 차이와는 상관없이 고가격화되어 시판되고 있다. 그럼에도 불구하고 직수입 브랜드와 라이센스 브랜드가 국내 내외 시장에서 차이하는 비중이 점차 높아지는 것은 그만큼 소비자들의 선호도가 높다는 것을 알 수 있다. 이에 따라 국내 내외류업체에서 자사만의 독특한 제품을 창출하기 위한 노력보다 오히려 직수입 브랜드와 라이센스 브랜드로 고부가가치를 올리려는 경향이 높아지고 있는 것은 커다란 문제점이 되고 있다. 이러한 국내 내외 제품이 안고 있는 문제점으로는 브랜드 컨셉의 부재, 사이즈의 부적합성, 자사제품의 특성이 없다는 것 등을 우선적으로 지적하고 있다. 이 중 가장 큰 문제점으로는 최근 내외 업체들이 거의 20~30대를 타겟으로 하면서 각 브랜드별 컨셉의 차별화를 이루지 못하고 있다는 점이다. 브랜드만 다를 뿐 이들이 추구하는 디자인, 색상, 소재 그리고 타겟 연령층, 유통망 전개 형식은 구분이 가지 않을 만큼 흡사하다는 것이 일반적인 평가이다(섬유경제신문, 1996).

또한, 내외의 유통망도 기존의 재래시장, 도매시장 중심에서 백화점, 전문매장 중심체제로 바뀌어가고, 이제는 내외 전문점의 개설붐이 일어날 만큼 내외는 독립된 하나의 패션으로 자리잡아 가고 있다(서울대 경영연구소, 1995). 여성용 수입란제리 업체들의 라이센스 브랜드, 직수입 브랜드 등의 해외 사업 형태가 늘면서 수입란제리 품목이 확산됨에 따라 수입란제리 전문점 또한 다양한 컨셉과 특징을 지닌 서로 다른 상표의 제품이 한군데 모아져 판매되는 종합유통채널 형식의 란제리 플라자 등의 점포 형태가 등장하게 되었다. 이에 따라 내외 시장은 점차 경쟁이 가속화 되었다(섬유경제신문, 1996).

해외수입 브랜드가 범람하는 내외 시장에서 자체 브랜드로 승부를 걸며 패션 내외로서의 위상을 확고히 정립하기 위해서는 각 업체마다 자사만의 특징을 살린 제품을 개발하기 위한 노력을 기울여야 한다. 이에 따라 각 내외업체들은 자사상표의 인지도를 높이기 위해 자사상표만의 독특한 컨셉, 확실한 목표 소비자, 매장의 차별화, 독특한 광고 효과 등으로 독창성, 차별화, 선진화 등을 추구하는 마케팅전략을 다양하게 구사하고 있다. 이러한 제품차별화 전략만이 내외 시장의 한계성장을 탈피할 수 있는 방안이 될 것이다.

그러므로 본 연구는 내외 시장에서 현재 유통되고 있는 20대에 높은 인지도를 갖고 있는 내외 상표를 대상으로 상표 포지셔닝맵(brand positioning map)을 통한 내외시장의 경쟁구조를 파악하고자 한다. 또한 포지셔닝맵에 의한 상표군별 선호 소비자들의 내외 구매시 고려하는 평가기준의 속성을 알아봄으로써 목표 소비자의 구매의도를 높이기 위한 제품 컨셉과 품질향상의 마케팅전략을 수립하고, 추구혜택에 맞는 효율적 유통전략의 기초자료를 제공하여 우리나라 내외산업의 발전에 기여함을 목적으로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 국내 내외 시장현황

국내 내외 시장은 표면상으로는 약 1조 2천억 원 규모로 추정되고 있으며, 재래시장까지 포함하면 약 3조원에 달하는 것으로 추정되고 있다. 내외 시장은 매년 15% 이상씩 성장세를 보여온 것으로 평가되며, 앞으로도 그 성장폭이 더욱 확대될 것으로 전망된다(월간섬유, 1997).

최근 들어 국내 내외 시장은 유통시장 세분화, 소비자들의 소비패턴 다양화·고급화, 신규참여업체 증가 등에 대응하기 위해 각 업체들은 커다란 변혁기를 맞이하고 있다. 기존 내외 3사인 쌍방울, BYC, 태창 그리고 란제리 3사인 신영와코루, 남영비비안, 태평양패션 등이 국내 내외 시장에서 약 80% 정도를 차지하는 것으로 평가되고 있으며, 소득수준 1만 불시대 돌입과 유통시장 개방 등의 영향으로 급격한 유통구조의 전환기를 맞이하게 되었다.

〈표 1〉 국내 내의 시장의 브랜드현황

회사명	상표명	출시년도	타겟	컨셉	유통망
BYC	아미에	84/N.B.	30~40대	세련된 도회풍	백화점 120
	스콜파오	94/N.B.	10~20대 초	에티브, 섹시	전문점 1,950
	BYC	85/N.B.	30~40대	패션내의	직영점 2,000 데리점 2,000
쌍방울	트라이	87/N.B.	non age	편안한 착용감 온가족 패션내의	소매점,
	스강달	90/N.B,L.B	25~30대	매혹적인 여인의 향기	백화점 중심
	엑스존	95/N.B.	18~23세	심플, 내츄럴, 패션너블	영업망 토털
	샤넬	95/N.B.	25~30대	새롭고 강렬한	3,730
	쎄제스트	97/N.B.	20~30대	새로움, 고급감, 현대감	
태창	미지코런던	94/L.B.	10대 후반	자유, 생동감	백화점 103
	비애	95/N.B.	nonage	도시감각의 가족내의	전문점 1,811
	오에스	95/L.B.	20~30대	스포티, 섹시, 심플, 내츄럴	
좋은사람들	제임스딘	90/N.B.	25세 전후	심플, 섹시, 모던	백화점 232
	보디가드	95/N.B.	20~30대	착용감주구, 내츄럴, 모던	전문점 62
	비지	95/N.B.	20대	스포티, 모던	소매점 1,100
	돈앤돈스	96/N.B.	25세 전후	젊은 감성의 가족내의	도매점 100
코오롱상사	크페	94/N.B.	25세 전후	자적이고 세련된 도회풍	백화점 20 내리점 40
신영와코루	와코루	70/N.B.	20~30대	섹시, 우아한 품위를 지닌	백화점 170
	비너스	95/N.B.	20~40대	여성스러운 고품격 고품질 지향, 사랑과 비 창조	전문점 50
거평패션	라보라	78/N.B.	24~39세	심플, 섹시, 편안함	백화점 45
	프리마	93/N.B.	30대 이상	우아함, 편안함, 대중감	내리점 280
	렛쎄스	95/N.B.	16~23세	심플, 스포티, 섹시	전문점 122 도매점 358
이랜드	현트 이너웨어	94/N.B.	23~30세	심플, 네오클래식, 내츄럴	백화점 5 직영점 1 전문점 6
해태상사	코튼클럽	91/N.B.	20~30세	섹시, 심플, 스포티	백화점 18 전문점

자료원: 월간섬유(1997.5), 패션어패럴(1996.2)

이와 같이 그동안 목적구매가 대부분이었던 내의에 대한 개념이 최근 소비자들의 고급화·패션화 욕구에 따라 감추기보다는 밖으로 드러내면서 소비자들의 다양화되어 가는 내의에 대한 구매패턴 변화에 따라 제품시장도 저가군, 중가군, 고가군으로 혼격히 구분되어지는 유통 세분화에 따라 브랜드 이미지 차별화 전략이 진행되어 가고 있다<표 1>.

현재 성숙기로 접어들고 있는 국내 여성내의 산업의 특성을 살펴보면 다음과 같다(이홍, 1995). 첫째, 전형적인 내수위주 산업으로 국내 여성내의 산업은 생산된 제품의 90%이상이 내수시장에 공급판매되고 있다. 둘째, 제품의 패션화 및 다양화가 급속

히 진행되고 있다. 소비자들이 내의류를 점차 패션의 한 분야로 인식하고 있어 자신들의 취향에 따른 선택구매가 가능하도록 연령별·소득별 시장이 세분화되고 있다. 특히 독특한 개성 추구 성향이 짙은 20대 전후의 신세대가 소비 주역으로 떠오르면서 신세대의 개성에 부응하는 디테일하고 활동성을 가미한 디자인과 감성을 부각시키는 컬러로 내의 제품의 이미지 차별화가 활발히 진행되고 있다.셋째, 내의 제품에 새로운 소재가 사용되고 있는데, 형태안정성이 뛰어난 기능성 소재와 부드러운 터치를 강조하는 소재 등이 사용되고 있다. 런제리 제품으로는 세균, 정전기, 알레르기를 방지하고 흡수성을 높

이는 패션성과 기능성이 강조될 수 있는 소재들을 이용하여 제품화시키고 있다. 넷째, 유통망은 기존의 재래시장, 도매시장 중심에서 백화점, 전문매장 중심 체제로 변하고 있다. 재래시장은 아직도 제품면에서 40% 이상을 차지하고 있지만 브랜드 차별화를 통한 제품의 고급스러운 이미지 창출과 더불어 유통매장의 차별화, 대형화, 전문화 전략 등으로 국내 내외 시장의 유통체제가 구조적으로 변화하고 있다. 특히, 백화점, 전문점 중심으로 유통망이 확대되어가면서 각 매장들이 분위기를 독특하게 구성함은 물론 내외뿐만 아니라 기타 패션 잡화 부분까지 통합적으로 전개하고 있어 소비자의 구매욕구 충족에 심혈을 기울이고 있다.

다섯째, 여성 내외 시장은 이제 수입상표 및 수입 제품에 의해 시장구조가 급속히 해체되어 가고 있다. 더구나 란제리 업체 중에는 언더웨어와 나이트웨어의 아웃웨어를 선도한다는 명분으로 값비싼 제품의 개발에 열을 올리고 있어 고가품과 수입품의 시장점유율이 중·저가품의 시장점유율의 증가 속도보다 높아질 것으로 예상된다.

이와 같이 국내 대형메이커와 일부 라이센스 브랜드에 의해 시장이 형성되어 왔으나 80년도를 기점으로 BYC, 트라이, 백맨의 등장과 국내 경기의 활성화가 맥을 같이하면서 물량위주의 안정적인 공급을 위주로 했던 시장에서 소비자의 취향에 의한 제품중심 선택으로 바뀌어 가고 있다(패션어페럴, 1996).

한편 수입 내외상표 현황을 살펴보면 국제화 물결로 인해 소비자들이 국내에서도 외국브랜드를 쉽게 접하게 되면서 국외제품의 선호경향이 두드러지자 내외 제조업체들은 국외제품을 모방한 서구적 취향의 제품디자인을 시장에 내놓고 있다. 또한 외국브랜드와 기술제휴를 맺은 라이센스 브랜드, 직수입 브랜드가 급증하고 있을 뿐만 아니라 맞춤내의 경쟁도 본격화되어 국내 참여업체가 20여 업체에 달하는 등 내외 시장은 극심한 경쟁구조에 놓여 있다.

90년대 들어 트라이엄프 인터내셔널 한국지사를 선두로 다가무역, YK인터내셔널, 빠리지엔느 등 수입란제리 브랜드들이 대거 진출하였다. 또한 국내 내외시장의 대형메이커인 중견기업들도 직수입 내외시장 분야에 본격 가세하고 있다(섬유저널, 1995).

현재 전개 중인 수입 란제리 브랜드들은 프랑스, 이태리, 미국을 비롯해 유럽에서 도입된 브랜드가 대부분으로 고급스런 감각의 브랜드가 국내 소비자들의 취향에 크게 호응을 받고 있다. 이러한 다양한 브랜드의 완제품 수입시장의 특성은 부티형 수입란제리 매장이 부상하고 있다는 점이다.

수입 완제품 시장의 또 다른 특징은 란제리 대형업체에서 자사 브랜드와의 편집 매장 구성으로 매장 분위기의 고급스러운 연출과 브랜드의 상승효과를 기대한다는 점과 수입시장의 완전개방에 대비하여 다양한 완제품 브랜드 수입으로 선진 브랜드의 감각을 습득할 수 있는 수단으로 활용하고 있다는 점이다.

이처럼 수입 완제품 브랜드들이 국내에 전개되면서 내외 패션의 고급화가 조성되고 내외에 대한 중요성을 더욱 부각시키며 내외를 다양화할 수 있는 잇점을 가지고 있지만, 국내 내외류업체들도 시장을 잠식당하지 않도록 경쟁력 재고에 심혈을 기울여야 할 것이다.

2. 내외류 구매시의 평가기준

소비자들은 주어진 어떤 상황에서 제품을 선택할 때 그 제품을 비교 평가하기 위해 그들 나름대로 중요시하는 몇 가지 평가기준과 규칙을 사용하게 된다. 일반적으로 평가기준은 소비자가 대안을 비교하고 평가하는데 사용되는 표준과 명세로서(이학식 등, 1997), 의복평가기준은 "소비자가 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성"으로서 정의되고 있다(이은영, 1991; 김미영 등, 1992).

동일한 소비자도 주어진 상황과 상품의 종류에 따라서 구매시 중요성을 두는 평가기준이 달라진다. 의류상품의 경우에도 상품의 유형에 따라 특성이 다르게 인지되므로 각 의류상품의 품목은 그 특성에 따라 서로 다른 평가기준을 사용하게 되므로 본 연구에서는 연구대상 품목 중 내외와 관련된 연구들에서 사용하고 있는 평가기준을 중심으로 살펴보고자 한다.

내외는 인간의 피부와 좀더 밀착된 의복으로서, 위생적 기능, 체형보정의 기능, 보온의 기능 등 실용적 목적으로 사용되고 있지만 최근 패션내외의 열

풍으로 소비자들은 미적기능을 더 추구하고 있는 추세이다(라사라 교육개발원, 1991).

김미영(1989)은 5개의 상품군으로 분류한 후, 의복의 상품군별로 중요시하는 의복평가기준이 어떻게 다른가를 연구한 결과, 내의는 심유의 종류와 편안함의 본질적 속성을 중요시한다고 나타났다. 또한, Blackwell과 Hilliker(1978)의 연구에서 의복품목별 의사결정과정을 면접방법으로 조사한 결과, 팬티의 경우는 스타일과 편안함이 중요한 평가기준으로 사용되고 있음을 밝혔다.

최근 내의제품의 평가기준이 더욱 세분화되고 다차원적임을 제시하고 있다. 박은정(1996)의 연구에서는 소비자가 내의 구입시 추구하는 혜택 기준을 세분화하였는데, 여기에서 사용된 평가기준 차원으로서 유행성, 편안함, 내구성, 상표명, 가격, 개성 등이었고, 요인분석 결과 심미성 요인, 실용성요인, 상표 중요성 추구요인, 경제성 요인으로 추출되었다. 백민숙(1997)의 패션내의류 시장의 포지셔닝 전략에 관한 연구에서는 혜택요인으로 디자인, 가능성, 색상, 상표 유명도, 소재, 가격의 속성으로 선별하여 사용하였다.

그러나 감각적인 디자인 위주의 내의 인식이 팽배해 있으나 위생적이고 편안한 기능을 가지는 제품이 소비자에게 더욱 잘 소구되고 있었으며, 가능성 추구집단의 틈새시장이 브랜드 개발이 필요한 것으로 나타나고 있다(백민숙 등, 1998). 또한 정미실의 연구에서는 내의 구입시 가장 중요하게 여기는 요인은 43.3%가 품질이었고 그 다음이 디자인으로 나타났다.

이와 같이, 내의의 경우, 착용감, 세탁 및 관리의 기능성과 실용성을 더 많이 고려하여 평가하고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 최근 젊은 소비자들은 실용기능성에 심미성이 결합되어 있는 제품을 소구하고 있음을 알 수 있으며, 제품개발시 연령에 대한 개념보다는 제품마인드가 더욱 중요해지고 있음을 반영한다.

3. 다차원척도법을 이용한 상표포지셔닝

일반적으로 기업이 자사 제품의 시장에서의 위치를 파악한다는 것은 소비자가 그 상품을 어떻게 지각하고 시장공간에서 어디에 자리잡고 있는가를 파악하는 것을 의미하게 된다. 또한 경쟁회사의 제품

에 대한 상대적 위치를 파악할 수 있다면 구체적인 포지셔닝 전략을 펴 나갈 수 있을 것이다.

포지셔닝 전략은 대개 다음의 네가지 단계를 취하는 것이 이상적이다(김은희, 1993).

첫째, 소비자의 상품에 대한 인지도를 작성한다. 이 맵에는 상품의 속성이 배치되어 이들의 속성 관계를 나타낸다. 즉 소비자가 인지하고 있는 상품 속성 간의 관계 맵으로 작성할 수 있다. 둘째, 인지도를 배경으로하여 소비자들이 이상으로 생각하는 상품상 가운데 비슷한 것들을 군집으로 집결시켜 보면 시장공간에 몇 개의 소비자층이 형성된다. 셋째, 동시에 같은 인지도를 배경으로 하여 소비자층이 각 상표의 속성을 평가하고 배치한다. 모든 상표가 배치되면 각각의 상표가 어느 시장 공간에서 어떤 집단의 소비자에게 어떻게 받아들여지며, 또한 어떤 상표와 직접 경쟁하고 있는가를 알 수 있다. 넷째, 이상의 포지셔닝 분석을 기준으로하여 자사 상품의 품질을 개선시킬 수 있고, 유리한 방향으로 리포지셔닝(repositioning)할 수 있으며, 자사 브랜드에 대한 소비자들의 인식을 긍정적인 방향으로 변화시킬 수 있는 정확한 지침이 될 수 있다.

성공적인 상표포지셔닝은 시장세분화를 통하여 이루어지며 상표포지셔닝을 연구함으로써 소비자의 정확한 상표인지를 파악하고, 이를 통한 경쟁상표와의 상표차별화 및 자사 제품만의 독자적인 이미지를 소비자에게 인식시킬 수 있을 것이다.

이러한 상표포지셔닝을 위한 연구방법으로 많이 사용되고 있는 다차원척도법(Multidimensional Scaling: MSD)은 1960년대 후반에서 1970년대에 걸쳐 마케팅 연구가들에 의해 사용이 활발히 이루어졌다. 다차원척도법(MSD)은 대상에 대한 피험자의 선호도를 나타내는 데이터라든가 대상과 대상 사이의 유사성 데이터가 주어졌을 때, 적당한 성질과 차원을 갖는 공간에 대상과 피험자의 공간배치를 각각 혹은 동시에 정하는 방법이다(노형진, 1999). 즉 어느 개인이 가지고 있는 여러 가지 제품에 대한 차이를 2차원 또는 3차원의 다차원 공간속에 배치시키는 한 방법이다.

포지셔닝맵을 작성하는데 많이 활용되고 있는 다차원 척도법은 일차원 척도에 의해서 측정하고자

하는 개념을 충분히 측정할 수 없는 경우에 활용되는 기법으로서 기본적으로 두 가지 목적이 있다고 할 수 있겠다. 첫째는 데이터 속에 잠재해 있는 구조를 찾아낸다. 즉 사람이 대상을 인지하거나 평가할 때 어떠한 기준에 의거하게 되는지에 관한 문제로서 적정수의 평가차원을 규명하는 것이 일차적인 목적이다. 둘째는 그 구조를 소수 차원의 공간에 기하학적으로 표현한다. 즉 규명된 각 차원에 평가대상이 어떠한 위치에 포지션 되는지에 관한 문제로서 각 기준에 따라 평가대상들이 갖는 측정치를 찾는데 이차적인 목적이 있는 것이다(박수현, 1995).

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자가 지각한 내의 상표의 유사성을 평가하여 인지공간에 포지셔닝된 내의 상표들을 분석하고 이를 상표들간의 경쟁구조를 밝힌다.

연구문제 2. 소비자들의 내의 상표선호도와 구매시 평가기준과의 관계를 밝힌다.

연구문제 3. 20대 여성 소비자의 내의 구매행동 특성을 밝힌다

2. 측정도구의 구성

본 연구의 측정도구는 선행연구(오현주, 1990; 전영미, 1996; 백민숙, 1997)를 기초로 하여 연구자가 개발한 문항을 1, 2차 예비조사를 거쳐 수정보완하여 구성하였다. 설문지의 문항구성은 상표간의 유사성 측정문항(45문항), 내의(팬티, 브래지어, 런닝)의 평가기준 측정문항(21문항), 10개의 상표선호도(10문항), 구매행동(5문항), 연령, 학력, 결혼여부, 직업의 인구통계적 변인(4문항)으로 구성하였다.

본 연구에 사용된 상표는 시장조사를 통해 20대를 표적시장으로 경쟁관계에 있는 내의 상표를 총 45개 선정하여 50명을 대상으로 상표인지도를 알아보기 위해 1차 예비조사를 실시하였다. 이를 토대로 국내 상표만을 추출하여 2차 예비조사를 거쳐 비교적 상표의 인지도가 높은 「BYC」, 「트라이」, 「빅맨」, 「보

디가드」, 「돈앤돈스」, 「스콜피오」, 「엑스존」, 「비너스」, 「와코루」, 「라보라」의 10개 상표를 선정하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

청주지역의 20대 여성 650명을 대상으로 내의시장의 주요 목표 소비자로서 비교적 상표 인지도가 높다고 생각되는 소비자를 임의표집하여 선정하였다.

설문지를 완성하기 위하여 1999년 7월에 20대 여성 대상을 대상으로 1, 2차 예비조사를 실시하였고, 본조사는 1999년 8월에 총 650부를 배부하여 602부(회수율 92.6%)를 회수하였으며, 그 중 응답내용이 부실한 자료를 제외하고 총 591부(분석율 90.9%)가 분석에 이용되었다.

본 연구의 조사대상자 특징은 연령별 20~21세(34.9%), 22~23세(30.5%), 24~25세(15.9%), 26~27세(9.5%), 28~29세(9.3%)순으로 20대 초반이 많았다. 학력은 대학생(47.2%), 대졸이상(37.9%), 고졸이하(13.9%)로 대체로 학력수준은 높았다. 직업별 분포는 학생(52.5%), 경영전문관리직(20.0%), 주부·무직(13.0%), 사무기술직(8.6%), 판매서비스(5.1%)순으로 나타났다. 또한 20대여성을 대상으로 하였기 때문에 기혼(21.2%)보다는 미혼(78.5%)이 주로 표집되었다.

4. 자료분석

자료분석은 SPSS를 이용하여, 내의 상표의 포지셔닝맵을 작성하기 위한 두 상표간의 유사성을 파악하는데는 다차원척도법(MDS: Multidimensional Scaling)을 사용하였으며, 내의 상표군 선호도와 구매시 평가기준 차원과의 관계를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 또한, 인구통계적 변인과 상표군 선호도와의 관계를 알아보기 위하여 t-test와 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 사후검정으로 LSD($\alpha=0.05$)을 실행하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 내의 상표의 포지셔닝 맵(positioning map)

본 연구에서 선정된 10개의 내의 상표에 대해서 상표간의 유사성을 측정하고 상표간의 경쟁구조를 분석하기 위하여 ALSCAL 프로그램의 다차원척도

법을 이용하였다.

[그림 1]에서 보는 바와 같이, 포지셔닝 맵에 나타난 상표들의 배열상태는 소비자의 상표유사성 인식에 따라 크게 3집단으로 분류되었다. 즉 I군 「BYC·트라이·빅맨」, II군 「스콜피오·엑스존·보디가드·돈앤돈스」, III군 「와코루·비너스·라보라」이 각각의 군집을 이루어 총 3집단으로 구성되었다.

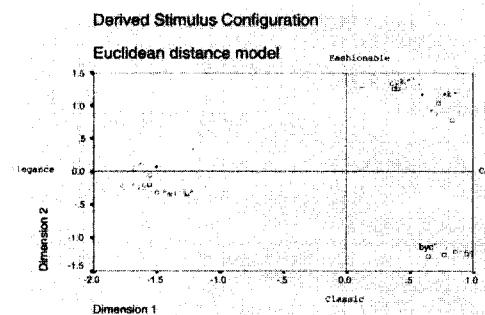
I군, II군, III군 집단은 집단내 각 상표들간의 거리가 매우 유사하므로 상표 이동이 쉽게 일어나는 경쟁상표들임을 알 수 있다. 이는 상표들의 어떤 객관적인 특성이 아닌 소비자 자신들의 인지도에 따라 포지셔닝된 것이므로 두 상표간의 거리가 가깝다는 것은 그 만큼 두 상표가 제공해 주는 본질적인 욕구를 소비자들이 유사하게 인식하고 있다고 할 수 있다. 반면 I군, II군, III군의 각 집단간은 제품차별화가 뚜렷히 진행되고 있음을 알 수 있고, 집단간의 경쟁관계는 비교적 낮다는 것을 알 수 있다.

[그림 1]에서 수평차원의 좌측에 위치한 상표 III군 「와코루·비너스·라보라」는 우아한(elegance) 이미지로 대표할 수 있는 반면 우측에 위치한 상표들은 캐주얼(casual) 이미지를 나타낸다고 할 수 있다.

수직차원 상단에 위치한 상표 II군은 패셔너블한(fashionable) 현대적인 이미지로서 유행에 민감한 스타일을 나타내는 반면, 하단의 I군의 상표들은 수명이 오래된 상표들로서 클래식(classic)하고 성숙된 전통적인 이미지로서 그다지 유행을 타지 않는 스타일로 인식하고 있다고 할 수 있다. 그리고 수직차원의 중간수준에 위치한 III군의 상표들은 별로 유행을 타지 않는 상표라고 할 수 있다. 이는 <표 1>의 국내 내의 상표들의 컨셉을 조사한 것과 같은 경향으로 본 연구의 포지셔닝 맵에 나타난 상표의 이미지를 설정하는데 뒷받침이 될 수 있다.

결과적으로 내의 상표에 대한 대표적인 이미지는, “우아한－캐주얼한” 이미지, “패셔너블한－클래식한” 이미지로 나타낼 수 있다고 생각되며, 이러한 이미지 차원에 따라 인식 공간내에 10개의 상표들이 서로 경쟁관계에 위치하고 있음을 알 수 있다.

또한 내의류 업체에서는 포지셔닝 맵에 나타난 틈새를 공략한 새로운 상표를 개발하기 위한 우아함과 패션성을 가미한 여성 내의제품을 개발할 필



[그림 1]상표간의 시장경쟁구조

요가 있다고 사료된다.

3. 내의 상표군별 선호도

1) 내의 상표 선호도

본 연구에서는 캐주얼하며 클래식한 이미지 I군, 캐주얼하며 패셔너블한 이미지 II군, 우아한 이미지 III군으로 분류하여 각 상표군의 선호도를 분석하고, 차후 인구통계적 변인별 상표선호도 차이를 분석하였다.

10개의 상표에 대한 선호도를 조사한 결과는 <표 2>와 같다. I군의 상표 선호도는 2.82로 나타나 낮은 선호도를 보이고, II군의 상표선호도는 3.25로서 보디가드(3.60)와 돈앤돈스(3.51)의 상표들은 선호도가 높은 반면, 스콜피오(2.94)와 엑스존(2.96)은 선호도가 낮게 나타나 같은 II군 내에서도 차별화를 보이고 있다. III군의 상표선호도는 3.56으로 비너스(3.81)가 높은 선호도를 보이고 있다. 전체적으로 비너스(3.81), 보디가드(3.60), 돈앤돈스(3.51), 와코루(3.47)의 순으로 나타나 I군보다 II, III군의 상표들을 선호하는 경향이 높게 나타났다.

이러한 결과는 20대 여성들이 우아하고 여성스러운 스타일을 선호하면서 동시에 캐주얼하면서 개성이 강한 현대적 이미지의 제품을 선호한다는 것을 알 수 있다.

또한 I 군의 상표는 인지도가 높은 반면 선호도가 낮은 상표군으로 나타나 20대 여성은 타겟으로 한 이미지 재포지셔닝 전략이 필요하다고 사료된다. 한편, II 군의 스콜피오나 엑스존은 돈앤돈스나 보디가드와 유사한 상표로 인지되지만 선호도가 낮으므

〈표 2〉 여성 소비자의 상표의 선호도

상표군	상표이미지	해당	선호도
		상표	M(S.D)
I군	캐쥬얼한, 클래식한	BYC	2.85(.76)
		트라이	2.85(.68)
		빅맨	2.77(.79)
		제	2.82(.74)
II군	캐쥬얼한, 패셔너블한	보디가드	3.60(.80)
		돈앤돈스	3.51(.83)
		스콜피오	2.94(.69)
		엑스존	2.96(.72)
		제	3.25(.76)
III군	우아한	와코루	3.47(.91)
		비너스	3.81(.81)
		라보라	3.40(.82)
		제	3.56(.85)

로 상표이동이 쉽게 일어날 수 있는 상표로서 돈앤돈스나 보디가드와는 차별화된 제품컨셉과 마케팅 관리가 요구되고 있음을 시사하고 있다.

2) 인구통계적 변인별 상표 선호도

인구통계적 변인별 상표 선호도의 차이를 밝히기 위하여 t-test와 일원분산분석(one-way-anova)을 실시한 결과, 연령, 학력, 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다<표 3>.

연령과 선호도와의 관계를 보면, III군에서만 유의

한 차이를 보이고 있었다. 특히 20대 초반보다 20대 후반 여성들이 와코루·비너스·라보라의 III군의 상표들에 더 많이 선호하고 있음을 알 수 있었다. 이는 [그림 1]의 상표포지셔닝맵에서 살펴보았듯이 III군의 상표들이 다소 우아하고 여성스러운 이미지를 가지고 있기 때문에 20대 초반의 젊은 여성보다 후반의 여성들이 더 선호하는 것으로 해석된다.

학력에 따른 차이를 살펴보면, 세 상표군 중 III군에서만 유의한 차이를 보이고 있는데, 학력수준이 높은 대졸이상의 집단에서 III군의 상표들을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 <표 1>의 국내 내의 상표 현황을 조사한 것에서 알 수 있듯이 III군의 와코루·비너스·라보라의 상표들이 우아하고, 품위있는 고품격 고품질을 지향하는 상표들로서 타상표와 차별화된 III군 상표만의 독특한 컨셉에서 비롯된 결과로 해석된다.

직업에 따라서는 II군과 III군의 선호도에서 유의한 차이를 보였다. II군의 상표들은 직업 종류에 따른 차이보다 직업의 유무에 따라서만 차이를 보이는데, 직업이 없는 집단보다 직업을 가진 소비자들이 더 높은 선호 경향을 나타냈다. 한편 III군의 상표들은 주부·무직집단이 높은 선호 경향을 보이고, 학생 집단이 가장 낮은 선호경향을 나타내었다.

이와 같이 인구통계적인 변인에 따라 상표군 선호도가 다르게 나타났다. 이러한 결과는 연령, 학력, 직업유무에 따른 시장세분화 및 재포지셔닝 전략이

〈표 3〉 인구통계적 변인에 따른 상표군 선호도

변인	상표군 선호도	I군		II군		III군	
		M/LSD	t/F값	M/LSD	t/F값	M/LSD	t/F값
연령	20~21세	2.80	1.09	3.25	1.20	3.41 ^b	7.91***
	22~23세	2.87		3.30		3.62 ^a	
	24~29세	2.82		3.23		3.67 ^a	
학력	고졸 이하	2.78	.631	3.22	1.05	3.52 ^b	4.59**
	대학 재학	2.81		3.23		3.49 ^b	
	대학 이상	2.86		3.29		3.66 ^a	
직업	경영관리·전문직	2.88	1.41	3.33a	2.98**	3.61 ^a	2.53*
	사무기술·판매서비스	2.84		3.33a		3.64 ^a	
	학생	2.80		3.24b		3.48 ^b	
	주부·무직	2.85		3.16b		3.65 ^a	

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

a, b: LSD postHoc test 결과 일파벳이 다른집단은 p<.05수준에서 차이가 있음

필요함을 암시하는 것으로 사료된다.

2. 내의 평가기준

1) 내의 구매시 고려된 평가기준

평가기준의 속성에 따라 5개의 차원으로 분류하였는데 <표 4>, 기능성(4.01), 경제성(3.84), 심미성(3.63), 실용관리성(3.54), 상표상징성(2.71)의 순으로 나타나서 내의 구매시 기능성이 가장 많이 고려되는 평가기준 속성으로 작용하고 있음을 알 수 있고, 상표상징성은 별로 고려하지 않는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 화운데이션 구매시 중요시하는 평가기준은 기능성 차원, 질적차원, 미적차원의 3 가지로 나타났고, 그 중 기능성차원이 가장 중요한 속성으로 작용하였다고 제시한 김정운(1991)의 연구와 일치된 결과를 보이고 있다.

구매시 고려하는 평가기준의 속성 중 기능성에 관련된 문항에서는 치수(4.38), 착용감(4.14), 활동시 불편함이 없는가(3.95), 섬유조성(3.92), 체형결점 보완(3.83), 옷감의 느낌(3.83)의 순으로 대체로 높게 나타났다. 이는 외의와는 달리 내의의 특성상 치수나 착용감과 같은 기능적인 면을 더 많이 고려하는 것으로 사료된다.

경제성에 관련된 문항에서는 가격의 적절성(4.13), 값에 비해 좋은 속옷을 사는가(3.75), 할인 판매(3.64)의 순으로 비교적 높게 나타났다. 심미성에 관련된 문항에서는 디자인(4.10), 색상/문양(4.08), 색상이 겉옷색에 무난한가(4.06), 걸옷의 맵시를 살려주는가(3.67), 나의 이미지에 적합한가(3.23), 유행하는 스타일인가(2.70)의 순이어서 심미성 문항 중 유행 스타일은 그다지 고려하지 않는 것으로 나타났다. 이는 20대 여성들을 대상으로 하였기 때문에 디자인이나 색상 등과 같은 심미적인 면에 보다 관심이 많다고 사료된다.

실용관리성에 관련된 문항에서는 세탁용이(3.64), 관리보관(3.49), 내구성(3.49)의 순으로 다른속성에 비해 높지 않지만 3점이상의 평균값을 나타내고 있다. 이는 내외는 겉옷에 비해 자주 세탁하는 품목이므로 구매시 중요성을 두고 있음을 알 수 있다. 한편, 상표상징성에 관련된 문항에서는 알려진 상표(3.09), 남들이 많이 입는가(2.44), TV나 잡지에서

<표 4> 내의 구매시 고려하는 평가기준

차 원	문항 내용	M(S.D)
기능성	체형결점이 잘 보완되는가	3.83(.84)
	어떤섬유로 되어 있는가	3.92(.77)
	착용감이 편안한가	4.14(.71)
	활동하기에 불편함이 없는가	3.95(.78)
	옷감의 느낌이 어떤가	3.83(.79)
	치수가 나에게 맞는가	4.38(.72)
계		4.01(.77)
실용 관리성	세탁이 용이한가	3.64(.83)
	관리 보관하기 편리한가	3.49(.91)
	오래입을 수 있는가	3.49(.89)
	계	3.26(.88)
심미성	디자인이 마음에 드는가	4.10(.74)
	색상이나 문양은 어떠한가	4.08(.72)
	겉옷의 맵시를 잘 살려주는가	3.67(.90)
	유행하는 스타일인가	2.70(1.01)
	나의 이미지에 적합한가	3.23(.98)
	색상이 겉옷색이 무난한가	4.06(.81)
	계	3.64(.86)
경제 성	가격이 적절한가	4.13(.64)
	값에 비해 좋은 속옷을 사는가	3.75(.85)
	할인판매하는가	3.64(.83)
	계	3.84(.77)
상표상징성	알려진 상표인가	3.09(.97)
	남들이 많이 입는가	2.44(.96)
	TV나 잡지에서 광고하는가	2.60(1.02)
	계	2.71(.98)

광고하는가(2.60)의 순으로 낮게 나타났다. 이는 내외는 외의에 비해 과시적 소비 또는 지위상징의 표현적기능이 적으로 상표의 유명성을 그리 고려하지 않는 것으로 보인다.

2) 내의 상표군 선호도와 구매시 평가기준과의 관계

세분시장별 소비자가 고려된 평가기준을 파악하기 위해 상표군 선호도와 평가기준과의 관계를 분석하고자 하였다. 상표군별 선호도 평균값을 기준으로 해서 평균값 이상을 선호도가 높은 집단, 평균값 이하를 선호도가 낮은 집단으로 구분하여 내의 구매시 평가기준과의 관계를 살펴본 결과 <표 5>와 같다. I군의 경우 실용관리성과 경제성에서 유의한 차이를 보였는데, 선호도가 높은 집단일수록 실용관

리적인 면과 경제적인 면을 더욱 고려한다는 것을 알 수 있었다. 즉 I군의 상표들은 세탁용이, 관리·보관, 내구성 등과 같은 실용관리적인 면과 적절한 가격, 할인 판매 등과 같은 경제성을 갖춘 상표임을 보여주고 있다. II군의 경우에는 심미성과 경제성에 유의한 차이를 보이고 있는데, II군의 선호도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 내의 구매시 심미적인 면과 경제적인 면을 더 많이 고려한다는 것을 알 수 있다. III군의 경우에는 기능성, 심미성, 상표상징성과 유의한 차이를 보였고, 이는 III군의 선호도가 높은 집단일수록 기능성, 심미성, 상표상징성을 많이 고려한다는 것을 알 수 있다. 내의 구매시 소비자들이 체형결점 보완, 섬유조성, 착용감, 편안함, 치수, 옷감의 느낌과 같은 기능적인 속성들과 디자인, 색상, 유행스타일, 맵시 등과 같은 심미적인 속성들을 많이 고려할 때 III군을 선택하는 것으로 해석할 수 있다. 이와 같이 소비자들은 선호하는 상표군에 따라 서로 다른 평가기준을 갖는다는 사실을 알 수 있었고, 내의 구매시 기능성, 경제성, 심미성, 실용관리성을 모두 고려한다는 것을 알 수 있었다.

따라서 내의류업체에서는 소비자가 원하는 평가 기준 속성을 모두 갖춘 고품질, 고감성의 독특한 컨

셉으로 차별화된 내의를 개발하는 것이 급선무일 것이다.

4. 내의 구매행동 특성

내의의 구매행동으로서 구매시 영향을 받는 사람, 광고경험, 정보원, 구매접포유형, 월평균 내의 구입비에 대한 빈도분석을 실시하였다. 내의 구입시 타인의 영향을 받지 않고 자신의 의견대로 구입하는 사람이 전체의 49.6%(293명)를 차지하여 가장 많은 빈도로 나타났다. 또한 영향을 받는 사람으로는 동성친구나 동료 22.3%(132명), 부모 13.5%(80명), 형제자매 11%(65명), 이성친구·배우자 3.6%(21명)의 순으로 나타나 내의를 구입할 때는 주로 동성친구나 동료들의 영향이 크다는 것을 알 수 있었다.

광고경험에 대해서는 전체의 62.4%가 내의 광고에 많이 접촉했다고 대답함으로써 내의 구매시 광고에 대한 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 내의에 대한 광고 정보원은 방송매체(TV, 라디오)에서 얻는다고 응답한 사람이 36.2%(214명), 주변사람(친구, 가족 등)이 26.7%(158명), 인쇄매체(잡지, 신문)가 25.2%(149명), 디스플레이·판매원·팜플렛·카탈로그가 11.7%(69명)로 소비자들은 내의 구입시 다른

〈표 5〉 상표군별 선호도와 구매시 평가기준과의 관계

평가기준	상표군	I군		II군		III군	
		높은집단	낮은집단	높은집단	낮은집단	높은집단	낮은집단
기능성	N	377	202	252	322	301	272
	M(S.D)	4.01(.43)	4.01(.53)	4.04(.45)	3.99(.48)	4.07(.48)	3.93(.44)
	t값	.162		-1.33		-3.60***	
실용 관리성	N	381	202	253	325	303	274
	M(S.D)	3.61(.59)	3.41(.75)	3.51(.64)	3.56(.66)	3.56(.65)	3.51(.66)
	t값	-3.26**		.943		-1.01	
심미성	N	379	201	252	323	302	272
	M(S.D)	3.64(.49)	3.63(.54)	3.70(.50)	3.58(.51)	3.73(.50)	3.53(.50)
	t값	-.137		-3.01**		-4.66***	
경제성	N	378	200	250	323	302	271
	M(S.D)	3.90(.51)	3.75(.64)	3.90(.54)	3.80(.57)	3.89(.57)	3.80(.53)
	t값	-2.98**		-2.22*		-1.80	
상표상징성	N	379	202	251	325	301	274
	M(S.D)	2.73(.78)	2.67(.79)	2.78(.81)	2.67(.76)	2.81(.80)	2.62(.73)
	t값	-.891		-1.64		-2.89**	

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

광고나 정보원보다는 방송매체에 대한 의존도가 가장 높다는 것을 알 수 있다. 이는 내의의 정보원으로서 TV와 라디오와 같은 방송매체를 주로 이용한다는 백민숙(1997)의 연구와 같은 결과였다.

소비자들이 내의 구입시 주로 이용하는 구매 점포유형은 백화점·속옷전문점이 전체의 75%를 차지하여 가장 많았고, 그 다음은 상설할인매장이 16.4%(97명), 재래시장·잡화점이 6.6%(39명)으로 나타났다. 이는 내의의 유통망이 기존의 재래시장 중심에서 백화점, 전문매장 중심체제로 바뀌어 간다는 서울대학교 경영대학 경영연구소부설 산학협동 사례연구센터의 연구(1995)를 뒷받침한다.

월평균 내의 구입비는 1만원 미만이 55.0%로 가장 많은 분포를 보였으며, 1만원~2만원미만(29.1%), 2만원~5만원미만(10.8%), 5만원 이상(2.9%)으로 분포되어 있어 전체응답자의 절반이상이 월평균 내의 구입비에 1만원 미만의 지출을 하는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 내의류 시장에서 현재 유통되고 있는 내의 상표를 대상으로 하여 전체적인 경쟁구조를 분석하여 보고, 20대 여성 소비자들의 상표 선호도 경향과 내의 구매시 고려하는 평가기준의 속성을 알아봄으로써, 내의류 시장의 세분화 및 소비자들의 구매의도를 높이기 위한 제품 개발과 광고 매체 등 내의류업계에 효율적인 마케팅전략 수립의 기초자료를 제공하여 우리나라 의류산업의 발전에 기여함을 목적으로 하였다.

본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 나차원 척도법을 이용하여 상표간의 유사성 인지도에 따라 수평차원은 '우아하며캐쥬얼한' 이미지로 수직차원은 '패셔너블하며 클래식한' 이미지 차원으로 정하였고, I군「BYC, 트라이, 빅맨」은 '캐쥬얼하며 클래식한' 이미지, II군「보디가드, 돈앤돈스, 스콜피오, 엑스존」은 '캐쥬얼하며 패셔널블한' 이미지, III군「와코루, 비너스, 라보라」은 '우아한' 이미지와 같이 3개의 이미지 차원을 갖는 상표군으로 포지셔닝 되었다.

둘째, 상표군별 선호도는 II, III군의 상표들이 높

았으며, 인구통계적 변인에 따른 상표선호도를 살펴보면, II상표군은 직업에서만 유의한 차이를 나타내 직업이 있는 집단이 주부나 학생보다 더 선호하였으며, III상표군은 20대중후반, 대졸이상의 직장인 및 주부가 선호하는 상표군으로 나타났다.

셋째, 상표군별 선호도와 구매시 평가기준과의 관계를 분석한 결과, I군 소비자들은 실용관리성을, II군 소비자들은 경제성과 심미성 차원을, III군 소비자들은 심미성, 기능성, 상표상징성을 구매시 중요하게 고려하는 평가속성으로 나타났다.

넷째, 20대 여성은 주로 백화점 및 속옷전문점에서 내의를 구매하며, 월평균 구입비는 2만원미만이었다. 정보원은 방송매체(TV, 라디오)가 가장 많고, 과반수 이상이 광고노출의 경험이 있는 것으로 나타났다. 구매시 타인의 영향을 받지 않는 경우가 50% 정도였고, 영향을 받는 경우 동성친구나 동료의 영향이 가장 많았다.

이상의 분석결과를 토대로 하여 내의류 시장의 마케팅 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 상표 포지셔닝을 통해서 알 수 있듯이, 캐쥬얼하며 클래식한 이미지의 I군(BYC·트라이·빅맨), 캐쥬얼하며 패셔너블한 이미지의 II군(보디가드·돈앤돈스·스콜피오·엑스존), 우아한 이미지 III군(와코루·비너스·라보라)의 3집단으로 포지셔닝되어 있는데, 소비자들은 각 집단내의 상표들을 매우 유사하게 인지하고 있으므로 상표이동의 우려가 높다. 따라서 내의류업체들은 소비자들의 구매의도를 높이기 위한 자사상표만의 독특한 마인드나 이미지 차별화에 주력해야 할 것이다.

둘째, 소비자들은 선호하는 상표군에 따라 서로 다른 평가기준을 사용하였으며, 내의 구매시 기능성, 경제성, 심미성, 실용관리성을 모두 고려한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 내의류업체에서 목표 소비자가 추구하는 속성을 갖춘 내의를 개발할 필요가 있는데, I군 소비자는 실용관리성에서 소비자들의 욕구에 부합되므로 실용성 추구집단으로서 실용관리성의 소재개발에 주력함과 더불어 기능성을 부여한 인체공학적 디자인의 내의 개발 및 패션성을 강조한 디자인 개발 등의 마케팅전략이 요구된다. II군은 경제성과 심미성에서 소비자들의 욕구에 부합되므로

관리용이한 소재개발 및 내구성을 고려하거나 체형 보정과 착용감 향상을 위한 기능성을 강조한 제품 개발이 필요하다고 판단된다. III군은 기능성과 심미 성에서 만족되므로 관리용이한 소재 개발 및 내구성 향상으로 실용관리성을 높이고 가격전략의 경제성을 고려한 내의 개발이 수반되어야 할 것이다.

셋째, 대부분의 패션내의가 20대에 초점을 맞추고 있는 상황으로서 동일한 연령대에 제품차별화가 이루어지지 않은 비슷한 상표가 겹치면서 해당 상표들의 효율이 떨어지고 있다. 따라서 패션내의 관련업계는 꼭 20대만을 주축으로 할 것이 아니라 10대를 타겟으로 하여 그들만의 독특한 취향이나 체형을 분석하여 청소년 전용 제품을 출시해 보는 것도 하나의 마케팅 전략이 될 수도 있을 것으로 예측된다.

후속연구를 위하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

내의 시장의 하위 세분시장들을 명확히 구분하고 시장의 구조를 파악할 수 있는 연구들이 필요하다. 또한 남성용 내의 시장이 점점 커지고 있는 상황임을 감안하여 남성용 내의에 대한 연구를 하는 것도 의의있는 연구가 될 것으로 생각된다. 그리고 본연구는 내의류 품목과 지역적 한계를 지니고 있으므로 이를 감안하여 좀더 세부적이인 아이템과 폭넓은 지역을 대상으로 한다면 매우 구체적으로 시장의 구조를 파악하게 됨으로써 내의류 시장의 질적이 성숙을 기대할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김미영(1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김미영·이은영(1992). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(1), 3-22.
- 김은희(1993). 의류 상표이미지 평가와 상표선후도에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정은(1991). 시판 화운데이션 제품에 대한 불만족 요인 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수현(1995). 다차원척도법을 이용한 청바지 상표 포지셔닝에 관한 연구, 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은정(1996). 내의구입시 성역할정체감유형에 따른 추구

- 혜택과 구매행동, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 백민숙(1997). 패션내의류 시장의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 오현주(1990). 다차원척도법을 이용한 여성기성복 상표 포지셔닝 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영(1991). 의류시장의 세분화, 표적화 및 포지셔닝, 한국의류학회지, 15권.
- 이홍(1995). 여성 내의의 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정미실(1997). 의복 상표충성도의 차원과 관련변인에 관한 연구—속옷을 중심으로—, 한국의류학회지 21(1), 237-247.
- 서울대학교 경영연구소(1995). 산학협동 사례연구; 좋은 사람들, 1-19.
- 섬유저널(1995). 95년 어패럴 유통시장을 분석한다, 2월호.
- 섬유저널(1995). 95-96 수입브랜드의 현주소는?, 7월호.
- 월간섬유(1997). 내의 패션시대; 부상하는 인터웨어시장, 5월호.
- 패션마케팅(1996). 신세대를 겨냥한 패션내의, 2월호.
- Assael, H.(1992). Consumer Behavior and Marketing Action(5thEd), South-Western College Publishing, 20.
- Blackwell,R.D. Hilliker, J. A. S.(1978). Clothing Decision: A Decision Process Analysis of Focused Group Interviews, *Advances in Consumer Research*, 5.
- Dunn, S. W.(1961). Advertising: Its Role in Modern Marketing, New York: Holt Rinehart and Winston Inc.
- Kirkpatrick, C. A.(1964). Advertising: Mass Communication in Marketing, Boston, Houghton: Mifflin Co., Inc.
- Rodger, L.W.(1965). Marketing in a Competitive Economy, London : Hutchinson & Co., Ltd.
- Skelly, F. & Gdldberg, R. & Clayton, L. Y.(1968). Women's attitudes toward cotton and other fibers used in wearing apparel, Marketing Research Report, No. 820, Washiyton, D. C.: Statistical Reporting Service, USDA, quoted, Yu, Haekyung, op.
- Troxel, M. D. Judelle, B.(1981). Fashion Merchandising, New York: McGraw-Hill, Book Co.