

## 대학생의 속옷 추구혜택에 따른 소비자 유형과 구매행동

이 영 주

경성대학교 패션디자인학과

### College student consumer types and purchasing behaviors based on the benefits sought from undergarments

Young-Ju Lee

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University

(2017. 8. 20 접수; 2017. 11. 08 수정; 2018. 2. 9 채택)

#### Abstract

A questionnaire survey was conducted on male and female college students living in Busan in May 2015 to study customer types and purchasing behaviors based on the benefit sought from undergarments. This study used a total of 460 data reports collected from 203 male and 257 female college students. The results of this study were as follows. First, the undergarment benefits sought were divided into material and function, harmony of outerwear and underwear and design. Consumers were categorized into function seekers, brand and design seekers, and undergarment indifferent customers. In addition, while male college students were likely to be function seekers, female college students were mostly brand and design seekers. Second, both male and female respondents showcased significant differences in the undergarment benefits sought depending on their customer type. Based on the customer type, male college students showed a greater difference in the undergarment benefits they sought when compared to their female counterparts, and marked differences were found in male respondents' undergarment material and function factors and female respondents' harmony factor of outerwear and underwear. Based on their sex, a significant difference in the harmony factor of outerwear and undergarments was observed. Third, after examining the purchasing behavior influenced by the customer type, this study found that both male and female students had undergarment purchasing behavior differences depending on their customer type, while function seekers and design seekers were likely to exhibit similar behaviors in purchasing undergarments regardless of their sex, except for their preferred image and purchasing method of undergarments. However, among the indifferent group of customers, there were significant differences depending on their sex.

*Key Words:* benefit sought(추구혜택), undergarments(속옷), consumer type(소비자유형), purchasing behavior(구매행동)

---

<sup>†</sup>Corresponding author ; Young-Ju Lee

E-mail : young99@ks.ac.kr

## I. 서론

현대패션에서 속옷은 단순히 겉옷 안에 착용하는 옷이 아니라 자신의 개성과 감성을 표현할 수 있는 패션 아이템이라는 인식이 커지면서 속옷은 패션화, 고급화되고 활용도도 다양해지고 있다. 김나래(2012)는 현대 소비자들은 겉옷과 마찬가지로 속옷의 소비를 통해서도 자신의 이미지를 만들고 만족하며 살아가고 있으며 속옷 브랜드들도 이에 맞게 소비자에게 초점을 맞춘 감성마케팅으로 전환하였다고 하였다. 그러므로 속옷은 기능이 중요시되면서도 패션 아이템의 일부로서 착용자에게 만족감과 자신감을 주는 제품으로 겉옷과 함께 유행의 수용 정도를 표현할 수 있는 아이템이 되었다고 할 수 있다.

의복 추구혜택은 소비자들이 의복을 통해 얻고자 하는 궁극적인 혜택을 의미하며 소비자는 특정 추구혜택을 얻기 위해 소비행동을 하게 되므로 소비자가 의복에서 원하는 혜택은 구체적인 의복행동이나 충성도, 만족도와 연결되며 시장세분화 기준으로 중요한 역할을 한다(이은경, 황진숙, 2010). 그러므로 속옷 추구혜택에 관한 연구는 변화되고 있는 20대 남녀 소비자의 속옷 구매행동을 예측할 수 있고, 소비자 유형화에 의한 시장 세분화를 통해 소비자의 요구에 적합한 속옷 개발 및 마케팅전략 수립을 위한 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

20대 남녀 대학생들은 노출이 많고 격식을 갖춘 옷차림 보다는 활동성에 중점을 둔 가벼운 옷차림이 많으므로 반드시 겉옷 안에 속옷을 보이지 않게 입어야한다는 고정관념에서 벗어나 속옷을 자신의 이미지와 개성을 표현하는 수단으로 생각하는 경향이 높다고 할 수 있다. 속옷이 자신의 개성과 스타일을 표현할 수 있는 패션 아이템이라는 인식이 높아질수록 속옷의 기능성 뿐 아니라 자신의 스타일을 완성할 수 있는 패션성에 대한 요구도 높아질 것으로 생각된다. 그러므로 20대 남녀 대학생들의 다양한 감성적 소비패턴과 요구에 적극적으로 대응하고 속옷에 대한 만족도를 높이기 위해서는 20대 남녀 소비자들의 속옷 추구혜택과 구매행동 분석을 통한 속옷 시장의 세분화가 필요할 것으로 생각된다.

속옷산업은 재래시장과 도매시장 중심에서 백

화점 및 속옷 전문매장 등으로 유통체계가 다양화, 고급화로 변화되고 있으며 특히 인터넷 및 홈쇼핑 등을 통한 속옷시장의 규모가 점점 커지고 있다(박미영, 2006). 특히 20-30대 젊은 소비자들이 국내에서 유통되고 있는 속옷매출의 큰 부분을 차지하면서 패션성과 실용성을 강조하는 디자인 속옷제품들의 출시가 두드러지고 있다(이효진, 양아랑, 2011). 한국섬유산업연합회에 따르면 2016년 속옷시장의 구매실적은 약 2조 4258억원으로 2015년 대비 28.6%의 고 성장세를 나타냈으며 속옷 시장 오름세는 2014년부터 3년간 이어지는 추세라고 한다(호황기 맞은 언더웨어시장, 2017). 이처럼 속옷시장의 지속적인 성장에도 불구하고 SPA브랜드의 속옷시장 진출과 소비자들의 속옷에 대한 인식 변화에 대응하고 경쟁력 강화를 위한 국내 속옷업체들의 노력이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 특히 2016년 하반기 여성의 속옷 구매율 77.1%에 비해 현저히 낮은 22.1%의 남성 속옷 구매율을 높이기 위한 방안이 모색되어야 할 것으로 생각된다.

그러므로 속옷매출의 중요한 부분을 차지하고 있으며 속옷의 패션화경향이 높을 것으로 예상되는 20대 남녀 대학생들의 속옷 소비패턴의 변화에 적극적으로 대응하고, 국내 속옷시장의 지속적인 성장을 위해서는 20대 남녀 대학생의 속옷 추구혜택과 구매행동 분석을 통해 소비자들의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 속옷생산 및 마케팅 전략수립이 필요하다고 할 수 있다. 그러나 아직까지는 겉옷에 비해 20대 남녀 대학생들을 대상으로 한 속옷 추구혜택과 구매행동에 관한 연구는 부족한 실정이다. 그러므로 본 연구는 앞으로 중요한 소비주체로 속옷 트렌드를 주도하게 될 20대 남녀 대학생들의 속옷 추구혜택과 구매행동 비교를 통해 속옷시장 세분화와 그에 따른 마케팅 전략 수립 및 속옷시장 확대를 위한 기초자료를 제공하는데 의의가 있다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 속옷 추구혜택

추구혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향

을 받으며 상품이나 상점 선택과 관련된 의사결정에 영향을 미친다고 하였다(Engel et al, 1986). 즉 의복 추구혜택은 소비자가 의복을 통해 얻고자 하는 궁극적인 혜택을 의미하며, 추구혜택은 시장세분화 기준으로 중요한 역할을 한다(이은경, 황진숙, 2010). 그러므로 소비자들의 특성을 파악하고 시장 세분화를 위해 의복 추구혜택에 관한 다양한 연구들이 이루어지고 있다.

속옷 추구혜택이란 속옷 제품의 선택이나 구매시 중요시 여기는 혜택을 의미하며 속옷시장의 세분화 기준으로 중요한 역할을 할 것으로 생각된다. 30-40대 성인 남녀의 기능성 속옷 구매행동을 연구한 박미영(2006)은 여성은 디자인 추구, 착용감 추구, 브랜드 추구, on-line유통 추구, 계절성연관 추구, off-line구매방식 추구 6요인, 남성은 디자인/브랜드 추구, 착용감 추구, on-line유통 추구, 계절성연관 추구, off-line구매방식 추구 5요인으로 분류하였다.

이은경과 황진숙(2010)은 속옷 추구혜택에 따라 20-40세 남성들을 실용성추구 집단, 편안함추구 집단, 이성어필/개성추구 집단, 유행/브랜드추구 집단, 무관심집단으로 나누었으며, 20-40대 남성은 속옷의 실용성추구 집단의 비율이 가장 높았고 무관심 집단이 가장 낮게 나타났다. 집단별로 속옷 구매동기, 선호색상과 이미지, 점포선택 기준, 구입횟수, 구입비용, 구매소요시간, 주 구입자에서 유의한 차이가 나타났다.

Maslow욕구 단계에 따라 속옷 추구혜택과 소비자 행동에 대한 질적 연구를 한 봉규희 외 2인(2012)은 속옷 추구혜택을 기능성, 활동성, 편안함 등을 추구하는 하위범주를 포함하는 본질/자기 보호적 추구혜택, 유행성, 브랜드 명성, 겉옷과의 조화 등을 추구하는 하위범주를 포함하는 가시적/사회적 추구혜택, 개성, 미, 자기성취 등을 추구하는 하위범주를 포함하는 자아 실현적 추구혜택으로 분류하였다. 그리고 욕구 계층에 따라 속옷 추구혜택을 생리적 욕구, 안전의 욕구, 소속과 애정에 대한 욕구, 자존감의 욕구, 자아실현의 욕구로 분류하였고, 과거에는 속옷 관련 욕구 중 전통적 욕구에 해당하는 1단계 생리적 욕구와 2단계 안전 욕구가 주를 이루었으나 최근에는 모든 욕구가 소비행동에 적용되고 있다고 하였다.

최주영 외 2인(2012)은 속옷 구매 시 추구혜택

을 활동성 및 편안함요인, 품질요인, 스타일 및 사이즈요인, 브랜드요인으로 분류하였으며, 미혼이 기혼보다 스타일 및 사이즈를 중요시하고, 40대 이상 여성이 20대에 비해 속옷의 브랜드를 중요시하고 20대는 속옷의 패션성을 중요시한다고 하였다.

## 2. 속옷 구매행동

의복 구매행동은 사회 문화적인 환경요인과 개인적인 욕구 등의 동기 유발로 인하여 필요로 하는 의류제품을 지각하게 되고 정보를 탐색하는 과정을 통하여 의류제품을 구매하는 일련의 행동을 의미한다(안나영, 2006). 그러므로 속옷 구매행동은 속옷 구매와 관련된 일련의 행동을 의미한다고 할 수 있다.

김현진(1993)은 남성속옷 구매 시 실제 착용자인 남성보다 아내나 어머니인 여성 구매자의 영향력이 훨씬 크고 남성속옷 상표이미지 구성요인은 유행성, 실용성, 광고지향성, 구매편의성, 상표신뢰성의 5개 요인으로 분류된다고 하였다.

최종명(2002)은 청주지역 여대생은 자기과시의 특징을 가진 여대생 일수록 고급상표나 고급소재 지향 및 대담한 속옷 디자인에 대한 욕구가 높다고 하였고 전민지와 오희선(2009)은 20대 여성은 속옷 구매행동 중 장식성을 가장 중요시한다고 하였다

김정우(2010)는 20-30대 남성들의 외모관심도는 속옷의 심미적, 충동적 동기와 모든 속옷 태도와 관련성이 있다고 하였고, 속옷태도 요인에 의해 소비자를 편안함 추구집단, 다양성 추구집단, 무난형으로 분류하였다.

김정우와 진선영(2010)은 20-30대 여성의 속옷 구매동기를 유행추구 구매, 경제추구 구매, 패션 연출성 추구 구매 3개 요인으로 나누고, 유행 선도 집단이 패션 연출성 구매동기가 가장 높으며 유행 지체집단은 경제적 구매동기가 가장 높다고 하였다. 또 속옷 구매 시 고려 속성은 디자인 속성, 브랜드 속성, 기능·실용성 속성으로 나누고 유행 선도력이 높은 집단일수록 속옷의 디자인 속성과 브랜드 속성도 고려하며 기능성뿐만 아니라 디자인을 비롯한 심미성을 모두 중요시 한다고 하였다.

유혜미(2011)는 20-40대 여성의 의복관여도가 속옷 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 속옷의 원지출비가 높은 여성이 유행성 관여도가 높았으며, 구매 장소는 20대 여성은 30대와 40대 여성에 비해 속옷 대리점의 속옷 구매빈도가 높게 나타났다. 속옷 상설매장과 대형 할인매장의 속옷 구매빈도는 40대가 20대, 30대 보다 높았다. 홈쇼핑은 30대, 인터넷 쇼핑몰은 20대와 30대의 속옷 구매빈도가 높게 나타났다.

김나래(2012)의 20세-60세 여성을 대상으로 한 연구에서는 속옷 만족도는 품질적 요인, 감각적 요인, 실용적 요인으로 나타났고, 20대의 속옷 선호이미지는 발달한/귀여운, 강렬한/화려한 이미지가 가장 높았고 구매빈도도 발달한/귀여운 이미지가 가장 높게 나타났다. 30대 여성은 세련된/지적인 이미지의 선호도가 가장 높고 구매빈도도 높게 나타났다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구내용

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 속옷 추구혜택의 구성요인을 밝히고, 소비자를 유형화한다.

둘째, 남녀 대학생의 소비자 유형에 따라 속옷 추구혜택을 비교 분석한다.

셋째, 남녀 대학생의 소비자 유형에 따라 속옷 구매행동을 비교 분석한다.

#### 2. 측정도구

본연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 이용하였으며, 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 속옷 추구혜택은 김정우와 진선영(2010), 이은경와 황진숙(2010)의 연구를 참고하여 16문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 속옷 구매행동은 김정우(2010), 유혜미(2011), 김나래(2012)의 연구를 참고하여 속옷 구매요인, 구매빈도, 구매자, 구매장소, 선호 이미지, 구매방법 6문항, 여학생은 선호하는 브래

지어와 팬티형태 2문항, 남학생은 선호하는 팬티 스타일 1문항으로 여학생은 9문항, 남학생은 8문항으로 명목척도로 측정하였다.

### 3. 연구대상 및 분석방법

부산 지역에 거주하는 남녀 대학생을 대상으로 2015년 5월에 설문지를 배포하여 불성실한 설문지를 제외한 여학생 257부, 남학생 203부, 총 460부가 본 연구에 사용되었다

회수된 460부의 자료는 SPSS 20.0에 의해 속옷 추구혜택에 따른 소비자 유형분류를 위해 요인분석과 군집분석을 실시하였다. 소비자 유형별 속옷 추구혜택과 구매행동 비교를 위해 분산분석과 duncan-test를 실시하였다. 남녀 대학생의 소비자 유형과 남녀에 따른 속옷 구매행동을 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

### IV. 연구결과 및 분석

#### 1. 남녀 대학생의 속옷 추구혜택 구성요인과 소비자 유형

##### 1) 속옷 추구혜택 구성요인

남녀 대학생 460명을 대상으로 속옷 추구혜택의 하위 구성요인을 알아보기 위해 Varimax 회전법에 의해 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 4개 요인이 도출되었다. 총 설명력은 58.90%로 나타났고, 속옷 추구혜택 설문문항에 대한 신뢰도는 .84이다.

속옷 추구혜택 요인1은 땀을 잘 흡수하는 소재로 된 속옷을 좋아한다, 착용했을 때 편안한 속옷을 자주 착용한다, 신축성이 좋은 소재로 만든 속옷을 좋아한다, 속옷은 세탁에 잘 견디는 소재로 된 것을 좋아한다, 몸에 닿는 촉감이 부드럽고 편안한 속옷을 좋아한다, 속옷의 디자인 보다 기능성을 중요하게 생각한다는 6문항으로 속옷의 소재와 착용감 및 기능성과 관련된 내용으로 구성되어 있어 속옷의 소재/기능성요인으로 명명하였으며 설명력은 28.33%이다. 요인2는 겉옷의 색상

<표 1> 속옷 추구혜택 구성요인

요인	평가용어	요인 적재량	고유값	설명 분산	신뢰도
소재 / 기능성	땀을 잘 흡수하는 소재로 된 속옷을 좋아한다.	.77	4.82	28.33	.75
	착용했을 때 편안한 속옷을 자주 착용한다.	.74			
	신축성이 좋은 소재로 만든 속옷을 좋아한다.	.72			
	속옷은 세탁에 잘 견디는 소재로 된 것을 좋아한다.	.65			
	몸에 닿는 촉감이 부드럽고 편안한 속옷을 좋아한다.	.65			
	속옷의 디자인 보다 기능성을 중요하게 생각한다.	.56			
겉옷과의 조화	겉옷의 색상을 고려하여 속옷을 선택해 입는다.	.85	2.54	14.93	.76
	겉옷과 조화를 고려하여 속옷을 착용한다.	.81			
	체형의 단점을 보완해줄 수 있는 속옷을 좋아한다.	.65			
	속옷도 패션의 일부라고 생각한다.	.49			
브랜드	팬티의 허리밴드 디자인을 고려하는 편이다.	.72	1.59	9.35	.73
	유명상표의 속옷을 좋아한다.	.67			
	속옷의 품질은 브랜드에 따라 차이가 있다고 생각한다.	.63			
디자인	장식적이고 화려한 속옷을 즐겨 입는다.	.86	1.10	6.29	.79
	화려한 디자인이나 색상의 속옷을 좋아한다.	.84			
	유행하는 속옷의 디자인에 관심이 있다.	.63			
누적설명력 58.90 신뢰도 .84					

<표 2> 속옷 추구혜택 요인에 따른 소비자 유형

추구혜택 요인	소비자 유형			F값
	기능성 추구 (149명)	디자인 추구 (217명)	속옷 무관심 (94명)	
소재/기능성	3.87 A	3.54 B	2.70 C	182.11 ***
겉옷과의 조화	2.58 B	3.05 A	2.13 C	142.41 ***
브랜드	2.40 B	3.27 A	2.08 C	155.33 ***
디자인	2.49 B	3.45 A	2.44 C	129.88 ***

\*\*\* P>0.001, duncan test 결과 A>B>C

을 고려하여 속옷을 선택해 입는다, 겉옷과 조화를 고려하여 속옷을 착용한다, 체형의 단점을 보완해줄 수 있는 속옷을 좋아한다, 속옷도 패션의 일부라고 생각한다의 4문항으로 주로 겉옷과 속옷의 조화와 관련된 내용으로 구성되어있어 속옷의 겉옷과의 조화요인으로 명명하였고, 설명력은 14.93%이다.

요인3은 팬티의 허리밴드 디자인을 고려하는 편이다, 유명상표의 속옷을 좋아한다, 속옷의 품질은 브랜드에 따라 차이가 있다고 생각한다의 3문항으로 브랜드와 관련된 문항으로 구성되어 있어 속옷의 브랜드요인으로 명명하였으며 설명력은 9.35%이다. 요인4는 장식적이고 화려한 속옷을

즐겨 입는다, 화려한 디자인이나 색상의 속옷을 좋아한다, 유행하는 속옷의 디자인에 관심이 있다의 문항으로 속옷의 디자인과 관련된 문항으로 구성되어 있어 속옷의 디자인요인으로 명명하였으며 설명력은 6.29%로 나타났다.

2) 속옷 추구혜택에 따른 소비자 유형분석

속옷 추구혜택 요인에 따라 남녀 대학생을 유형화한 결과는 <표 2>와 같다.

유형1은 속옷 추구혜택 중 소재/기능성요인이 가장 높게 나타나 기능성 추구유형으로 명명하였고, 32.4%이다. 유형2는 속옷 추구혜택 중 겉옷과

의 조화와 브랜드 및 디자인요인이 높게 나타난 소비자 유형으로 디자인 추구유형으로 명명하였고 47.2%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 유형3은 모든 속옷 추구혜택 요인이 낮게 나타난 유형으로 속옷에 무관심한 유형으로 명명하였고 20.4%로 가장 낮은 비율을 나타내어 20-40대 남성을 대상으로 한 이은경과 황진숙(2010)의 연구에서 속옷 무관심 집단이 가장 적은 빈도수를 나타낸 것과 유사한 소비자 분포를 나타내고 있다. 속옷의 디자인을 추구하는 유형이 기능성 추구유형에 비해 높은 비율을 나타내는 결과는 속옷의 소비자 구매행동이 편안함을 추구하는 기본 스타일 추구유형에서 점차적으로 패션 지향형 소비자들로 변화하고 있다는 조윤경과 이윤미(2008)의 연구와 일치한다고 할 수 있다.

디자인 추구유형은 속옷 추구혜택 중 소재/기능성요인을 제외하고 모든 추구 혜택요인에서 다른 유형에 비해 높게 나타나 김정우(2010)의 20대, 30대 남성 소비자를 대상으로 한 연구에서 속옷의 패션성 추구요인, 편안함 추구요인, 품질 추구요인 모두 높게 나타난 다양성 추구유형과 유사한 소비자 유형이라고 할 수 있다. 또 안나영(2006)의 연구에서 속옷을 유행과 디자인, 걸옷과 맞추어 입기위해 구매하는 경향이 높은 개성유행추구의 의

복태도를 가진 소비자라도 유사한 속옷 추구혜택의 특징을 가진 소비자 유형이라고 할 수 있다.

속옷 무관심유형은 강지훈(2003)의 연구에서 구매자체에 관심이 없거나 속옷 구매동기요인이 낮게 나타난 소극적 구매형 집단과 유사한 특징을 나타내는 소비자 유형이라고 할 수 있는데, 강지훈(2003)의 연구에서는 소극적 구매형 집단은 20-30대 남성에게는 가장 많은 유형이었으나 여성에게는 가장 적게 나타났다.

속옷 추구혜택에 따라 남녀 대학생을 유형화한 결과 속옷의 디자인 추구유형이 가장 많고, 속옷에 무관심한 유형이 가장 적게 나타나 20대 남녀 대학생들은 대체로 속옷에 관심이 많고 속옷의 기능성뿐만 아니라 디자인에도 관심이 높은 소비자가 많음을 알 수 있다.

남녀 대학생은 속옷 추구혜택 요인 중 소재/기능성요인이 모두 높게 나타나 소비자 유형에 관계없이 기능성은 여전히 속옷 선택 시 중요하게 고려되는 요인임을 알 수 있다.

## 2. 남녀 대학生の 속옷 추구혜택

남녀 대학生の 소비자 유형에 따라 속옷 추구혜택을 비교한 결과는 <표 3>, <표 4>와 같다.

<표 3> 남학생의 속옷 추구혜택 요인에 따른 소비자 유형 비교

추구혜택 요인	소비자 유형			F값
	기능성추구 78명	디자인추구 69명	속옷 무관심 56명	
소재/기능성	3.94A	3.46B	2.57C	125.69***
걸옷과의 조화	2.48B	2.81A	1.99C	49.20***
브랜드	2.92B	3.74A	2.29C	72.96***
디자인	2.21B	3.19A	1.70C	112.94***

\*\*\* P>0.001, duncan test 결과 A>B>C

<표 4> 여학생의 속옷 추구혜택 요인에 따른 소비자 유형 비교

추구혜택요인	소비자유형			F값
	기능성추구 71명	디자인추구 148명	속옷 무관심 38명	
소재/기능성	3.77A	3.62A	2.84B	57.32***
걸옷과의 조화	2.69B	3.19A	2.69B	74.95***
브랜드	1.96B	2.80A	1.86B	64.57***
디자인	2.76B	3.50A	2.59B	69.62***

\*\*\* P>0.001, duncan test 결과 A>B>C

남학생은 소비자 유형에 따라 속옷의 추구혜택 요인인 소재/기능성 요인, 겉옷과의 조화요인, 브랜드요인, 디자인요인에서 모두 유의한 차이를 나타내었다. 기능성 추구유형은 다른 유형에 비해 속옷의 소재/기능성요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

디자인 추구유형은 속옷 무관심유형과 기능성 추구유형에 비해 속옷과 겉옷과의 조화, 속옷의 디자인 및 브랜드를 중요하게 생각하는 것으로 나타나 속옷의 디자인을 중요하게 생각하는 남학생들은 속옷을 패션 완성의 중요한 아이템으로 생각하여 겉옷의 색상이나 이미지에 맞추어 속옷을 착용하려고 하고 속옷의 브랜드와 디자인을 중요하게 생각한다고 할 수 있다.

여학생도 소비자 유형에 따라 소재/기능성 요인, 겉옷과의 조화요인, 브랜드요인, 디자인요인 모두에서 유의한 차이를 나타냈다.

여학생은 속옷 추구혜택 요인 중 소재/기능성 요인은 기능성 추구유형과 디자인 추구유형 간에 유의한 차이가 나타나지 않아 두 유형 모두 속옷의 기능성 요인을 무관심유형에 비해 중요시하는 것으로 나타났다. 디자인요인과 브랜드요인은 디자인 추구유형은 기능성 추구유형과 속옷 무관심유형과는 유의한 차이가 나타났고, 기능성 추구유형과 속옷 무관심유형과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

추구혜택 요인 중 겉옷과의 조화요인이 소비자 유형에 따라 유의한 차이를 나타내어 속옷의 디자인을 중요시하는 여대생들은 겉옷의 디자인, 색상, 소재, 패턴, 장식 등의 유행 트렌드를 반영한 속옷 구매가 이루어 질 것으로 생각된다. 이와 같이 겉옷과의 조화를 고려하는 속옷 구매 경향이 점점 높아지고 있는 것은 패션 브랜드들의 속옷 브랜드 런칭이 활발히 이루어지면서 트렌드를 앞서 제안하는 패션브랜드들이 겉옷과 매치하여 속옷을 레이어드하거나 속옷라인이 비치는 시스루룩을 연출하는 과감하면서 다양한 란제리룩을 출시하면서 유행에 민감한 여대생들이 트렌드를 쉽게 받아들이기 때문이라고 생각된다.

남학생은 기능성 추구유형과 속옷 무관심유형 간에 속옷 추구혜택의 차이가 크게 나타났고, 여학생은 속옷 무관심유형과 기능성 추구유형은 소재/기능성요인을 제외하고는 디자인 추구유형에

비해 유사한 특징을 나타내고 있다.

남녀 대학생 모두 속옷 추구혜택 요인 중 소재/기능성요인이 높게 나타나 20대, 30대 여성은 속옷 구매 시 기능성과 실용성을 가장 고려하는 것으로 나타난 김정우와 진선영(2010)의 결과와 유사한 결과이다. 즉 속옷의 패션성이 점차 중요해지고 있지만 여전히 속옷의 소재와 기능성은 속옷의 중요한 추구혜택임을 알 수 있다.

속옷의 브랜드요인은 여학생에 비해 남학생들이 더 중요하게 생각하는 요인으로 나타났다. 안나영(2006)의 연구에서도 브랜드 제품은 30대 남성에 비해 20대 남성이 중요하게 고려하는 것으로 나타난 것과 유사한 결과로 기능성 추구유형이 여학생에 비해 많은 남학생들은 속옷의 브랜드에 따라 속옷의 기능성 및 소재의 품질에 차이가 있을 것으로 생각하며, 속옷의 브랜드를 통해 자신을 과시하려는 욕구가 있기 때문에 속옷의 브랜드를 중요시 할 것으로 생각된다. 그러므로 남학생들의 속옷 디자인 시에는 팬티밴드나 속옷 패턴에 브랜드 로고를 활용하고 마케팅 시 브랜드를 강조하거나 브랜드를 쉽게 볼 수 있게 디스플레이 하는 것이 좋을 것으로 생각된다.

속옷의 겉옷과의 조화요인은 여학생들이 남학생들에 비해 중요하게 생각하는 것으로 나타나 20대 여성은 겉옷과 속옷의 조화를 중요하게 생각한다고 한 안나영(2006)의 연구와 같은 결과이다. 이것은 여성들의 경우 시스루 룩, 란제리 룩 등의 스타일이 일반화되고 노출부위가 넓어지면서 속옷을 보이지 않게 입어야 한다는 고정관념에서 벗어나 속옷이 더 이상 보여지지 않는 아이템이 아니라 오히려 드러나게 연출하는 패션 아이템으로 인식하는 경향이 높아지고 있기 때문이라고 생각된다. 특히 개방적인 사고를 가지고 있는 20대 여대생의 경우 속옷을 패션완성의 한 아이템으로 생각하는 경향은 높을 것으로 예상되므로 속옷의 기능성 뿐 만 아니라 겉옷의 유행 경향을 고려한 다양한 속옷 상품개발과 겉옷에 매치한 속옷의 예를 디스플레이나 홍보물을 통해 시각적으로 자주 노출시킴으로써 속옷 연출에 대한 다양한 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

3. 남녀 대학생의 속옷 구매행동

비교한 결과는 <표 5>와 같다.

1) 남녀 대학생의 소비자 유형에 따른 속옷 구매 행동

남학생은 소비자 유형에 따라 속옷 구매행동 중 속옷의 구매요인, 구매빈도, 속옷 선호 이미지, 선호하는 팬티 형태에서 유의한 차이를 나타내었다. 남학생들은 속옷 구매 시 소재/촉감, 기능성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으니 19-44

남학생의 소비자 유형에 따라 속옷 구매행동을

<표 5> 남학생의 소비자 유형에 따른 속옷 구매행동

n(%)

구매행동		소비자유형			계	x <sup>2</sup> 값
		기능성추구	디자인추구	속옷 무관심		
구매요인	색상	4( 2.0)	2( 1.0)	10( 4.9)	16( 7.9)	50.57***
	디자인	10( 4.9)	30(14.8)	3( 1.5)	43(21.2)	
	기능성	28(13.8)	19( 9.4)	15( 7.4)	62(30.5)	
	소재/촉감	30(14.8)	17( 8.4)	17( 8.4)	64(31.5)	
	가격	6( 3.0)	1( .5)	11( 5.4)	18( 8.9)	
계		78(38.4)	69(34.0)	56(27.6)	203(100)	
구매빈도	1-2개월	16( 7.9)	18( 8.9)	1( .5)	35(17.2)	26.20***
	계절마다	26(12.8)	34(16.7)	20( 9.9)	80(39.4)	
	6개월	31(15.3)	17( 8.4)	31(15.3)	79(38.9)	
	1년	5( 2.5)	0( .0)	4( 2.0)	9( 4.4)	
	계	78(38.4)	69(34.0)	56(27.6)	203(100)	
구매자	본인	46(22.7)	37(18.2)	18( 8.9)	101(49.8)	11.90**
	부모님	29(14.3)	31(15.3)	37(18.2)	97(47.8)	
	기타	3( 1.5)	1( .5)	1( .5)	5( 2.5)	
	계	78(38.4)	69(34.0)	56(27.6)	203(100)	
구매장소	속옷 전문매장	24(11.8)	14( 6.9)	24(11.8)	48(23.6)	11.17
	백화점	19( 9.4)	26(12.8)	23(11.3)	68(33.5)	
	속옷할인점	15( 7.4)	14( 6.9)	10( 4.9)	39(19.2)	
	홈쇼핑	7( 3.4)	6( 3.0)	6( 3.0)	19( 9.4)	
	인터넷	5( 2.5)	9( 4.4)	6( 3.0)	20( 9.9)	
	재래시장	4( 2.0)	0( .0)	5( 2.5)	9( 4.4)	
계		78(38.4)	69(34.0)	56(27.6)	203(100)	
선호이미지	세련된/지적인	7( 3.4)	16( 7.9)	10( 4.9)	33(16.3)	27.37**
	발랄한/귀여운	4( 2.0)	5( 2.5)	8( 3.9)	17( 8.4)	
	수수한	8( 3.9)	9( 4.4)	16( 7.9)	33(16.3)	
	활동적/스포티한	49(24.1)	32(15.8)	13( 6.4)	94(46.3)	
	강렬한/화려한	4( 1.9)	6( 3.0)	0( .0)	10( 4.9)	
	섹시한	7( 3.4)	7( 3.4)	2( 1.0)	16( 7.8)	
계		78(38.4)	69(34.0)	56(27.6)	203(100)	
구매방법	단품	72(35.5)	55(27.1)	48(23.6)	175(86.2)	8.35
	세트	0( .0)	6( 3.0)	2( 1.0)	8( 3.9)	
	번들	6( 3.0)	8( 3.9)	6( 3.0)	20( 9.9)	
	계	78(38.4)	69(34.0)	56(27.6)	203(100)	
선호팬티	드로즈	55(28.8)	52(27.2)	30(15.7)	137(71.7)	22.46***
	트렁크	8( 4.2)	6( 3.1)	21(11.0)	35(18.3)	
	브리프	5( 2.6)	10( 5.2)	4( 2.1)	19( 9.9)	
	계	78(38.4)	69(34.0)	56(27.6)	203(100)	

\*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001



세 성인 남녀 1000명을 대상으로 연구한 엠브레인 트렌드 모니터(2013)에서는 남성은 속옷 구매 시 착용감, 가격, 디자인, 소재 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 속옷 구매 시 가격에 대한 고려가 낮게 나타난 것은 남학생은 속옷의 주 구매자가 부모님인 경우가 많아 가격이 중요한 요인으로 작용하지 않은 것으로 생각된다. 이너웨어 전문 기업 BYC의 조사에서는 20-30대 남성의 50% 이상이 속옷 구매 시 디자인을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(남성들이 입는 속옷에도 세대차이가 있다, 2014).

기능성 추구유형은 속옷의 소재/촉감과 기능성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나 안나영(2006)의 연구에서 속옷의 소재촉감, 내구성을 중요시하는 것으로 나타난 경제실리추구의 의복태도를 가진 소비자 유형과 유사한 특징을 가지고 있다고 할 수 있다. 디자인 추구유형은 속옷의 디자인을, 속옷 무관심유형은 속옷의 소재/촉감을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 그러나 속옷 무관심유형은 다른 유형에 비해 속옷 구매 시 기능성, 가격, 색상 등 다양한 요인을 고려하는 것으로 나타났다.

남학생의 속옷 구매 빈도는 6개월 마다 구입하는 비율이 가장 높았으나 디자인 추구유형의 남학생은 계절마다의 비율이 가장 높게 나타나 속옷의 디자인을 중요하게 생각하는 남자 대학생들은 다른 유형에 비해 속옷을 자주 구매하는 것을 알 수 있다.

남학생들은 속옷 구매자가 본인과 부모님의 비율이 비슷하게 나타났는데 기능성 추구유형과 디자인 추구유형은 본인이 구매하는 비율이 조금 높았으나 속옷 무관심유형은 부모님의 구매비율이 본인 보다 두 배 이상 높은 비율을 나타내어 특히 속옷 무관심유형의 남학생들을 위한 속옷 디자인과 마케팅은 부모님 특히 어머님의 속옷 선호경향을 함께 고려해서 이루어져야 할 것으로 생각된다.

남학생들은 활동적/스포티한 이미지의 속옷을 선호하는 것으로 나타났고 특히 기능성 추구유형은 활동적인 이미지의 속옷 선호도가 다른 유형에 비해 아주 높게 나타나 20-40대 남성은 심플한 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타난 이은경과 황진숙(2010)의 연구와 차이를 나타내었다. 그러

나 속옷 무관심유형은 수수한 이미지의 속옷을 가장 선호하는 것으로 나타났고 다른 유형에 비해 선호하는 이미지가 다양하게 나타났다. 디자인 추구유형은 세련된/지적인 이미지의 속옷에 대한 선호비율이 다른 유형에 비해 높게 나타나 속옷의 패션화 경향이 높아짐에 따라 디자인 추구유형의 남학생 비율이 증가할 것으로 예상되므로 지금은 활동적이고 수수한 이미지의 속옷에 선호도가 집중되어있으나 점차 세련된 이미지 등 속옷의 선호도가 다양화 될 것으로 예상된다.

남학생들은 드로즈 형태를 가장 선호하는 것으로 나타났으나 속옷 무관심유형은 트렁크 형태, 디자인 추구유형은 브리프 형태에 대한 선호가 다른 유형에 비해 높게 나타나 이은경과 황진숙(2010)의 19-44세 남성들은 트렁크를 가장 선호한다고 한 것 결과와는 차이를 나타내었다. 드로즈는 트렁크에 비해 타이트 하지만 신축성이 있어 통이 좁은 청바지나 슬랙스의 착용이 많은 20대 남학생들은 바지의 실루엣을 살리면서 기능적인 드로즈를 선호하는 것으로 생각된다. 그러므로 남성들의 팬티 형태의 선호도는 연령과 구매자에 따라 차이가 있을 것으로 예상되므로 연령에 따라 팬티형태의 생산 비율에 차이를 두어야 할 것으로 생각되며 특히 20대 남학생들을 위해서는 다양한 색상과 무늬의 드로즈 생산이 필요할 것으로 생각된다.

여학생의 소비자 유형에 따른 속옷 구매행동을 비교한 결과는 <표 6>과 같다. 여학생은 소비자 유형에 따라 속옷 구매요인, 속옷 구매빈도, 속옷 구매자, 선호하는 속옷 이미지, 속옷 구매방법에서 유의한 차이를 나타내었다. 여학생은 속옷 구매 시 디자인을 가장 중요하게 생각하고 다음은 기능성을 중요시하는 것으로 나타나 남녀에 따라 큰 차이가 나타났다.

기능성 추구유형은 소재/촉감을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타나 남학생과 비슷한 경향을 나타냈다. 그러나 디자인 추구유형과 속옷 무관심유형은 속옷의 디자인을 가장 중요시 하는 것으로 나타났고 디자인 추구유형은 색상도 다른 유형에 비해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그러므로 디자인 추구유형을 위해서는 속옷의 색상에 대한 고려가 필요하며 걸옷과의 조화를 중요시하는 소비자 유형이므로 걸옷 색상의

&lt;표 6&gt; 여학생의 소비자 유형별 속옷 구매행동

n(%)

구매행동		소비자 유형			계	x <sup>2</sup> 값
		기능성추구	디자인추구	속옷무관심		
구매요인	색상	5( 2.4)	19( 9.0)	5( 2.4)	29(13.7)	38.20***
	디자인	11( 5.2)	58(27.4)	11( 5.2)	80(37.7)	
	기능성	15( 7.1)	36(17.0)	3( 1.4)	54(25.5)	
	소재/촉감	23(10.8)	16( 7.5)	3( 1.4)	42(19.8)	
	가격	2( .9)	4( 1.9)	1( .5)	7( 3.3)	
	계	56(26.4)	133(62.7)	23(10.8)	212(100)	
구매빈도	1-2개월	6( 2.8)	28(13.2)	5( 2.4)	39(18.4)	19.46**
	계절마다	20( 9.4)	53(25.0)	11( 5.2)	94(39.6)	
	6개월	26(12.3)	42(19.8)	5( 2.4)	73(34.4)	
	1년	4( 1.9)	10( 4.7)	2( .9)	16( 7.5)	
	계	56(26.4)	133(62.7)	23(10.8)	212(100)	
구매자	본인	28(13.2)	109(51.4)	16( 7.5)	153(72.2)	25.26***
	부모님	25(11.8)	23(10.8)	6( 2.8)	54(25.2)	
	기타	3( 1.4)	1( .5)	1( .5)	5( 2.4)	
	계	56(26.4)	133(62.7)	23(10.8)	212(100)	
구매장소	속옷 전문매장	33(15.6)	78(36.8)	12( 5.7)	123(58.1)	21.08**
	백화점	9( 4.2)	30(14.2)	6( 2.8)	45(21.2)	
	속옷할인점	5( 2.4)	5( 2.4)	3( 1.4)	13( 6.1)	
	홈쇼핑	7( 3.3)	7( 3.3)	0( .0)	14( 6.6)	
	인터넷	2( .9)	13( 6.1)	2( .9)	17( 8.0)	
	계	56(26.4)	133(62.7)	23(10.8)	212(100)	
선호이미지	세련된/지적인	11( 5.2)	39(18.4)	5( 2.4)	55(26.0)	38.25***
	발랄한/귀여운	8( 3.8)	17( 8.0)	2( .9)	27(12.7)	
	수수한	24(11.3)	45(21.2)	10( 4.7)	79(37.3)	
	활동적/스포티한	13( 6.1)	8( 3.8)	3( 1.4)	24(11.3)	
	강렬한/화려한	0( .0)	11( 5.2)	2( .9)	13( 6.1)	
	섹시한	0( .0)	13( 6.1)	1( .5)	14( 6.6)	
	계	56(26.4)	133(62.7)	23(10.8)	212(100)	
구매방법	단품	23(10.8)	25(11.8)	4( 1.9)	52(24.5)	14.18**
	세트	31(14.6)	106(50.0)	19( 9.0)	156(73.6)	
	번들	2( .9)	2( .9)	0( .0)	4( 1.9)	
	계	56(26.4)	133(62.7)	23(10.8)	212(100)	
선호브라	폴컵	47(31.5)	40(26.8)	21(14.1)	36(17.9)	1.85
	3/4컵	6( 4.0)	4( 2.7)	15(10.1)	169(79.7)	
	1/2컵	1( .5)	3( 1.4)	1( .5)	5( 2.4)	
	계	56(26.4)	133(62.7)	23(10.8)	212(100)	
선호팬티	브리프	46(21.9)	111(52.9)	19( 9.0)	176(83.8)	1.04
	멕시	9( 4.3)	19( 9.0)	4( 1.9)	32(15.2)	
	햄드로즈	1( .5)	1( .5)	0( .0)	2( 1.0)	
	계	56(26.4)	133(62.7)	23(10.8)	212(100)	

\*\*P&lt;0.01, \*\*\*P&lt;0.001

유행을 고려한 속옷 색상 전개가 필요할 것으로 생각된다. 여학생들의 속옷 구매빈도는 계절마다 가장 높게 나타났고 1-2개월과 1년의 비율이 남학생에 비해 높게 나타났다.

여학생들은 자신이 속옷을 직접 구매하는 비율이 높게 나타났지만 기능성 추구유형의 경우 속옷 구매자가 자신과 부모님의 비율이 비슷하게 나타나 디자인 추구유형과 무관심유형과는 차이를 나타내었다. 속옷 무관심유형의 경우 남학생은 부모님의 속옷 구매비율이 아주 높았으나 여학생은 속옷에 관심이 없어도 본인이 속옷을 직접 구매하는 것으로 나타나 속옷 무관심 유형은 남녀 간에 차이를 나타내었다.

여학생의 속옷 구매장소는 속옷 전문매장, 백화점 순으로 나타났다. 기능성 추구유형과 속옷 무관심유형은 속옷 전문매장에서의 구매비율이 가장 높았고 다른 장소의 구매비율이 상대적으로 낮았으나 디자인 추구유형은 속옷 전문매장 구매비율이 가장 높았지만 백화점과 인터넷 이용비율이 다른 유형에 비해 높아 기능성 추구유형과 속옷 무관심유형에 비해 속옷 구매가 다양한 장소에서 이루지고 있는 특징을 나타내고 있다.

여학생들은 수수한 이미지, 세련된/지적인 이미지의 속옷을 선호하는 것으로 나타나 20대-40대 여성을 대상으로 한 유혜미(2011)의 연구에서 20대 여학생들이 가장 선호하는 이미지는 편안한 이미지이고 20대 여성들은 40대 여성에 비해 귀여운 이미지의 속옷을 선호하는 것으로 나타난 것과 유사한 결과이다. 그러나 브랜드 추구유형은 다른 유형에 비해 세련된/지적인 이미지의 속옷에 대한 선호도가 높게 나타났고, 기능성 추구유형은 활동적/스포티한 이미지의 속옷에 대한 선호도가 높게 나타나 남학생들과 비슷한 경향을 나타내었다.

여학생의 속옷 구매방법은 세트 구매 비율이 아주 높게 나타나 엠브레인트렌드 모니터보고서(2013)에서 여성의 경우 속옷을 세트로 착용하는 비율이 가장 많은 것으로 나타난 것과 유사한 결과이다. 최주영 외 2인(2012)은 연령이 낮을수록, 기혼에 비해 미혼 여성의 속옷 세트 구매비율이 높다고 하였다. 그러나 기능성 추구유형은 다른 유형에 비해 단품 구매 비율이 높게 나타나 세트와 단품의 구매비율의 차이가 작게 나타났다. 최

주영 외 2인(2012)는 TV홈쇼핑의 경우 대부분 브래지어 치수를 기준으로 브리프가 세트 상품 형태로 판매되는데 세트의 치수조합이 맞지 않는 소비자의 반 이상이 세트상품에 불만인 것으로 나타나 세트제품이라도 브래지어와 팬티의 치수는 소비자가 자유롭게 선택하여 조합할 수 있도록 한다면 세트제품에 대한 소비자의 치수 불만을 해결할 수 있을 것으로 생각된다. 또 여학생들은 속옷의 세트 착용비율이 높으므로 브래지어에 비해 팬티의 세탁빈도가 높기 때문에 브래지어 한 개에 팬티 2개를 세트로 디자인 하여 소비자가 구매 시 다양하게 세트를 구성하여 소비자 선택의 폭을 넓혀 주는 것도 좋을 것으로 생각된다.

## 2) 남녀 대학생의 속옷 구매행동 비교

남녀 대학생의 속옷 구매행동을 비교한 결과는 <표 7>과 같다. 남녀 대학생은 속옷 구매요인, 속옷 구매자 속옷 구매장소, 선호하는 속옷 이미지, 속옷 구매방법에서 남녀에 따라 유의한 차이를 나타내었으며 구매방법에서 가장 큰 차이를 나타내었다.

속옷 구매 시 남학생은 소재/촉감, 여학생은 디자인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타나 남녀 간에 차이를 나타내었다. 최종명(2002)의 연구에서 청주지역 여학생은 속옷의 촉감을 가장 중요시하고 속옷의 장식성 보다는 기능성을 중요시하는 것으로 나타난 결과와 안나영(2006)이 20대 여성이 20대 남성에 비해 소재의 촉감을 중요시 한다고 한 것과는 차이를 나타내었다. 즉 20대 여학생들의 속옷 선택 기준이 기능성에서 장식적인 요소로 변화되었음을 알 수 있다. 즉 기능성 소재와 패턴 개발 등으로 속옷의 기능성과 착용감이 향상되어 속옷의 디자인에 대한 고려가 더 크게 작용하고 있기 때문이라고 생각된다.

속옷 구매자는 남학생의 경우 부모님과 자신이 구매하는 비율이 거의 비슷하게 나타났으나 여학생은 자신의 구매비율이 높아 자신의 취향에 따라 속옷 구매가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그러나 남학생의 경우 어머니의 선호도가 속옷 구매에 큰 영향을 미칠 것으로 생각된다. 이와 같은 결과는 김현진(1993)이 남성 속옷은 실제 착용자인 남성보다 구매자인 아내나 어머니의 영향력

&lt;표 7&gt; 남녀 대학생의 속옷 구매 행동 비교

n(%)

구매행동		남학생	여학생	계	$\chi^2$
구매요인	색상	14( 8.9)	29( 13.7)	43( 11.6)	21.51***
	디자인	33( 20.9)	80( 37.7)	113( 30.5)	
	기능성	44( 27.8)	54( 25.5)	98( 26.5)	
	소재/촉감	51( 32.3)	42( 19.8)	93( 25.1)	
	가격	16( 10.1)	7( 3.3)	23( 6.2)	
계	158(100.0)	212(100.0)	370(100.0)		
구매빈도	1-2개월	24( 15.2)	39( 18.4)	63( 17.0)	3.41
	계절마다	61( 38.6)	84( 39.6)	145( 39.2)	
	6개월	64( 40.5)	73( 34.4)	137( 37.0)	
	1년	9( 5.7)	16( 7.5)	25( 6.8)	
계	158(100.0)	212(100.0)	370(100.0)		
구매자	본인	76( 48.1)	153( 72.2)	229( 61.9)	22.37***
	부모님	77( 48.7)	54( 25.5)	131( 35.4)	
	기타	5( 3.2)	5( 2.4)	10( 2.7)	
	계	158(100.0)	212(100.0)	370(100.0)	
구매장소	속옷 전문매장	33( 20.9)	123( 58.0)	156( 42.2)	68.27***
	백화점	54( 34.2)	45( 21.2)	99( 26.8)	
	속옷할인점	32( 20.3)	13( 6.1)	45( 12.2)	
	홈쇼핑	16( 10.1)	14( 6.6)	30( 8.1)	
	인터넷	16( 10.1)	17( 8.0)	33( 8.9)	
	재래시장	7( 4.4)	0( .0)	7( 1.9)	
계	158(100.0)	212(100.0)	370(100.0)		
선호이미지	세련된/지적인	27( 17.1)	55( 25.9)	82( 22.2)	69.97***
	발랄한/귀여운	15( 9.5)	27( 12.7)	42( 11.4)	
	수수한	22( 13.9)	79( 37.3)	101( 27.3)	
	활동적/스포티한	74( 46.8)	24( 11.3)	98( 26.5)	
	강렬한/화려한	8( 5.1)	13( 6.1)	21( 5.7)	
	섹시한	12( 7.6)	14( 6.6)	26( 7.0)	
계	158(100.0)	212(100.0)	370(100.0)		
구매방법	단품	134( 84.8)	52( 24.5)	186( 50.3)	229.66***
	세트	8( 5.1)	156( 73.6)	164( 44.3)	
	번들	16( 10.1)	4( 1.9)	20( 5.4)	
	계	158(100.0)	212(100.0)	370(100.0)	

\*\*\*P&lt;0.001

이 훨씬 크다고 한 결과와 이은경과 황진숙(2010)의 연구에서 20-40세의 남성의 속옷 주 구매자가 본인보다 가족이 높은 비율로 나타난 것과는 유사한 결과이다. 그러므로 남성의 속옷 디자인과 마케팅 전략 수립에는 남학생들의 선호도뿐만 아니라 남학생들의 어머니 즉 40-50대 여성들의 남성 속옷 선호도에 대한 고려가 함께 이루어져야 할 것으로 생각된다.

속옷 구매장소는 남학생은 백화점, 속옷 전문매

장, 속옷 할인점 순으로 나타났다. 여학생은 속옷 전문매장에서 가장 많이 구매하고 다음으로 백화점으로 나타났다. 남학생의 속옷 구매는 여학생들에 비해 다양한 장소에서 속옷 구매가 이루어지고 있으며 이는 속옷 구매자가 남녀에 따라 차이가 있기 때문이라고 생각된다. 엠브레인 트렌드 모니터의 보고서(2013)에 의하면 18-44세 남녀 성인이 속옷을 주로 구매하는 장소는 대형 할인마트가 가장 많았고 속옷 전문 로드샵, 온라인 마

켓 순으로 나타났다. 남성은 온라인 마켓, 여성은 속옷 전문 로드샵의 비율이 조금 높고 20대 초반은 속옷 전문 로드샵, 30대 후반 기혼은 대형 할인마트 구매비율이 높게 나타났다. 박미희(2014)의 연구에서도 20대 여성은 속옷 전문점에서의 구매비율이 가장 높게 나타났다.

선호하는 속옷 이미지는 남학생은 활동적/스포티한, 세련된/지적인 이미지 순으로 나타났으나 여학생은 수수한, 세련된/지적인 이미지 순으로 나타났다. 특히 발랄한 이미지는 남학생에 비해 여학생의 선호도가 아주 높게 나타났고, 활동적/스포티한 이미지는 남녀 간에 차이가 가장 많이 나는 선호 이미지로 나타났다.

속옷 구매방법은 여학생은 주로 브라와 팬티를 세트로 구매하는 비율이 높았으나 남학생은 단품 구매 비율이 높았다. 특히 경제적으로 효율적인 번들의 구매 비율이 남학생들이 높게 나타났다.

## V. 결론

남녀 대학생의 속옷 추구혜택에 따른 소비자 유형과 구매행동에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 속옷 추구혜택의 구성요인은 소재/기능성요인, 겉옷과의 조화요인, 브랜드요인, 디자인요인으로 나타났다. 속옷 추구혜택요인으로 소비자를 유형화한 결과 남녀 대학생은 기능성 추구유형, 디자인 추구유형, 속옷 무관심유형으로 분류되었다.

둘째, 남녀 대학생의 소비자 유형에 따라 속옷 추구혜택을 비교한 결과 소재/기능성요인, 겉옷과의 조화요인, 브랜드요인, 디자인요인 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 속옷 추구혜택 요인 중 소재/기능성요인이 높게 나타나 속옷의 패션성이 점차 중요해지고 있지만 속옷의 소재와 기능성은 속옷의 중요한 추구혜택 요인임을 알 수 있다.

남학생은 여학생들에 비해 속옷 추구혜택 요인이 소비자 유형에 따라 크게 차이를 나타내고 있어 속옷 시장세분화를 통해 소비자 유형에 적합한 차별화된 속옷제품 개발과 마케팅 전략수립은 여성에 비해 구매비율이 현저히 낮은 남성 소비자의 속옷 구매율을 높이기 위해 반드시 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 소비자 유형에 따라 남녀 대학생의 속옷 구매행동을 비교한 결과 남학생은 속옷의 구매요인, 구매빈도, 속옷 선호 이미지, 선호하는 팬티형태에서 여학생은 속옷 구매요인, 속옷 구매빈도, 속옷 구매자, 선호하는 속옷 이미지, 속옷 구매방법에서 유의한 차이를 나타내었다.

기능성 추구유형의 남녀 대학생은 속옷구매 시 소재/촉감과 기능성, 구매빈도는 6개월마다, 구매자는 본인으로 나타났다. 구매장소는 남학생은 속옷 전문매장, 백화점, 속옷할인점 등으로 다양하나 여학생은 주로 속옷 전문매장에서 구매하는 특성은 보여 차이를 나타내었다. 속옷 이미지는 남학생은 활동적/스포티한, 여학생은 수수한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

디자인 추구유형은 기능성 추구유형에 비해 속옷의 디자인을 소재/촉감보다 더 중요시하고 유행에 민감하여 속옷을 더 자주 구매하는 것으로 나타났다. 그러므로 속옷 디자인 시 겉옷의 유행트렌드를 반영하여 속옷의 디자인, 색상, 프린트를 전개하고, 겉옷과 속옷을 함께 디스플레이 함으로써 겉옷 구매 시 속옷 구매가 함께 이루어 질 수 있도록 유도할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 신제품을 적극적으로 광고하고 디스플레이 주기도 짧게 하여 새로움을 느끼도록 변화를 주어 속옷 구매를 유도할 필요가 있다.

속옷 무관심유형은 속옷 구매 시 남학생은 소재/촉감, 여학생은 디자인을 가장 중요시하며 속옷 구매 빈도는 남학생은 6개월 마다, 여학생은 계절마다, 선호하는 이미지는 수수한 이미지가 가장 높게 나타났다. 구매자는 남학생은 부모님, 여학생은 본인이며 속옷 구매장소는 남학생은 속옷 전문매장과 백화점, 여학생은 속옷 전문매장이 가장 높게 나타났다. 속옷 무관심유형은 기능성 추구유형과 디자인 추구유형에 비해 남녀 간의 차이가 크게 나타나 속옷 무관심유형 소비자를 위한 속옷은 남녀에 따라 명확한 구매행동 분석을 통해 차별화된 전략이 필요할 것으로 생각된다.

남학생은 여학생들에 비해 속옷 추구혜택 요인이 소비자 유형에 따라 명확하고 크게 차이를 나타내어 소비자의 특성에 따라 소비자의 속옷 구매행동에 큰 차이를 나타낼 수 있으므로 남성 소비자들의 낮은 속옷 구매비율을 높이기위해서 속옷 시장세분화를 통해 소비자 유형에 따라 차별

화된 속옷제품 개발과 마케팅 및 홍보전략 수립이 반드시 필요할 것으로 생각된다.

기능성 추구유형의 남학생들을 위해서는 대학생의 활동성을 고려하여 신축성이 좋고 마찰력을 줄이고 통풍이 잘되어 땀이나 습기를 빠르게 흡수하고 건조시켜 줄 수 있는 다양한 속옷 소재와 디자인 개발이 필요할 것으로 생각된다. 또한 소재의 촉감을 시각적으로 느낄 수 있고 기능적인 부분을 쉽게 알 수 있도록 홍보문구를 적극적으로 활용한 마케팅 전략수립이 필요할 것으로 생각된다.

남학생 중 디자인 추구유형은 유행에 민감하고 속옷 디자인에 관심이 많아 속옷을 좀 더 자주 구매하므로 계절 별 차별화된 속옷 디자인과 새롭게 출시된 속옷에 대한 적극적 홍보를 통해 디자인 추구유형 소비자의 구매를 유도할 수 있을 것으로 생각된다.

여학생 중 속옷에 관심이 많고 유행에 민감한 디자인 추구유형은 자신이 원하는 디자인의 속옷 구매를 위해 다양한 정보를 수집하고 시간적 투자를 하는 유형이므로 새로운 디자인의 속옷에 대한 정보를 지속적으로 제공하고 인터넷이나 홈쇼핑 등 다양한 매체를 통한 마케팅과 홍보가 필요할 것으로 생각된다.

여학생에 비해 남학생은 구매자가 어머니인 비율이 높아 부모님의 경제력이나 구매 특성에 따라 속옷 구매행동에서 차이를 나타낼 수 있으므로 대학생들의 어머니 나이에 해당되는 소비자들의 남성 속옷 구매행동에 대한 분석이 병행되어야 할 것으로 생각되며 상품 디스플레이나 마케팅 전략수립에도 어머니의 선호도에 대한 고려가 반드시 필요할 것으로 생각된다.

남학생은 속옷매장의 판매자들이 주로 여성들이고 남성 속옷이 여성 속옷이 함께 판매되고 있으므로 보수적인 남학생들은 편안한 속옷 쇼핑이 어려워 여학생에 비해 본인의 속옷 구매와 속옷 전문매장에서의 구매 비율이 낮을 수 있을 것으로 생각된다. 그러므로 속옷의 패션화 경향에 따라 속옷의 종류도 많아지고 화려해지고 있으므로 남성들이 편안하게 서비스를 받으며 속옷쇼핑을 할 수 있는 남성 전용 속옷매장이 필요할 것으로 생각된다.

속옷은 겉옷과 달리 기능성이 중요한 요인으로

작용하므로 몸매를 보정하거나 위생에 도움을 줄 수 있는 기능성 소재 및 패턴개발이 지속적으로 필요할 것으로 생각되며 차별화된 기능성을 적극적으로 홍보 및 마케팅에 활용해야 할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 장지훈. (2003). *20-30대 남녀 소비자의 속옷태도와 구매동기의 관계 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김나래. (2012). *여성소비자의 속옷 만족도와 이미지별 선호도 및 구매빈도에 관한 연구*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 김정우. (2010). 20, 30대 남성의 외모관심도에 따른 속옷 태도 및 속옷 구매. *한국의류학회지*, 34(10), 1647-1657.
- 김정우, 진선영. (2010). 20-30대 여성의 유행 선도력에 따른 속옷 구매행동 및 태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 34(8), 1319-1330.
- 김현진. (1993). *남성속옷의 상표이미지 구성요인에 따른 포지셔닝연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미희. (2014). *브래지어 선호도에 관한연구-20.3-대 미혼여성을 중심으로*, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 박미영. (2006). *기능성 속옷에 대한 성인 남녀의 구매행동 특성*. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 박선희. (2014. 5. 8). 토종속옷 브랜드 샌드위치신세. 동아일보. 자료검색일 2016. 6. 2, 자료출처 <http://news.donga.com/3/all/20140507/63313897/1>
- 봉규희, 안혜진, 이다미. (2012). Maslow욕구 단계에 따른 속옷 추구혜택과 소비행동에 대한 질적 연구. *한국생활과학연구*, 32(1), 19-28.
- 속옷구입 및 착용관련 U&A조사 리서치보고서. (2013). 엠브레인트레드 모니터, 2013(7), 167-293.
- 안나영. (2006). *20-30대 소비자의 의복태도에 따른 속옷 구매행동 연구*. 숙명여자대학교 대학

- 원 석사학위논문.
- 유혜미. (2011). *의복관여도가 속옷 구매행동에 미치는 영향: 20-40대 여성 소비자 중심으로*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤진아. (2006). *여자속옷의 겉옷화현상과 패턴연구*. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은경, 황진숙. (2010). 남성의 속옷 추구혜택에 따른 구매행동, *한국의상디자인학회지*, 12(4), 15-28.
- 이효진, 양아랑. (2011). 남녀 파운데이션 이미지 연구, *복식문화연구*, 19(2), 255-268.
- 전민지, 오희선.(2009). 의복추구혜택에 따른 20대 여성의 속옷 구매행동, *한국의류산업학회지*, 11(4), 574-582.
- 전상희. (2014. 10. 22). 남성들이 입는 속옷에도 세대차이가 있다. 스포츠조선. 자료검색일 2016. 5. 22, 자료출처 <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201410230100286930017953&servicedate=20141022>
- 조윤경, 이윤미. (2008). 패션 트렌드 정보 분석에 따른 여성 속옷 디자인 개발, *한국패션디자인학회지*, 8(2), 75-94.
- 최종명. (2002). 청주지역 여대생의 속옷에 대한 태도와 개인적 특성과의 관계. *한국생활과학회지*, 11(12), 189-196.
- 최주영, 조신현, 김미숙. (2012). TV홈쇼핑 여성 속옷 세트의 구매행동과 치수 조합 및 품질만족도. *복식문화연구*, 20(2), 154-168.
- 하소영. (2012). *20-30대 외모지향 남성 소비자의 속옷 태도 및 구매 특성에 대한 질적 연구*. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 한국패션협회. (2018. 8. 9). 호황기 맞은 언더웨어 시장 성장세 이어간다. 패션지오. 자료검색일 2017. 8. 10, 자료출처 <http://m.cafe.naver.com/djtextile/50477>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.& Minard, P. W.(1986). *Consumer behavior*, 7<sup>th</sup> ed, The Dryden Press.
- Rudd, N. A., & Lennon, S.J. (2000). *Body image and appearance management behavior in college Women. Clothing & Textiles Research Journal*, 18(3),152-162.