



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 29(3): 311~322, 2018
Korean J Community Living Sci 29(3): 311~322, 2018
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2018.29.3.311>

남자 대학생들의 외모관심도에 따른 속옷 구매행동과 구매실태

이 영 주[†]

경성대학교 패션디자인학과

Underwear Purchase Behavior and State of Male College Students according to the Level of Interest in Appearance

Young Ju Lee[†]

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsung University, Busan, Korea

ABSTRACT

The present study was conducted to provide basic data for the segmentation of the underwear market for male college students in their 20s. This demographic is expected to lead the underwear trend as the main body of consumption and subsequent underwear production. In addition, the data will help establish marketing strategies, and expand the underwear market through research on the purchase behavior and state of college students in their 20s according to the level of interest in their appearance. A questionnaire survey was conducted on 243 male college students living in Busan, in May 2015. The choice of underwear design and brand was influenced by the level of interest in appearance. On the other hand, the level of interest in the appearance of male students were found to have no significant influence on the economic factors of underwear. Therefore, the establishment of marketing strategies through a differentiation of design and brand may be more effective than the price of underwear or economic factors for segmentation of the underwear market according to the interest in appearance. Because the group with a high level of interest in appearance and the group with a low interest in appearance management showed similar purchasing behavior to the design/brand pursuit type and underwear indifferent type, underwear marketing strategies should be established by analyzing the purchase form of underwear according to the level of interest in appearance.

Key words: underwear, purchase behavior, appearance interest

I. 서론

속옷은 단순히 신체보호 및 보정용 의복의 일부

로만 여겨졌으나 외모에 대한 관심이 증가하고 라이프 스타일이 변화하면서 속옷에 요구되는 기능도 변화되고 있다. 즉 속옷의 기본적인 요소인 편안함

Received: 29 May, 2018 Revised: 11 July, 2018 Accepted: 16 July, 2018

[†]**Corresponding Author:** Young Ju Lee Tel: +82-51-663-4667 E-mail: young99@ks.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

과 위생적인 기능 뿐 만 아니라 패션성, 건강이나 몸매보정 등 소비자들의 속옷에 대한 요구가 점차 다양해지고 있다. 또 속옷에 의해서도 겉옷처럼 자신의 이미지를 만들기를 원하는 소비자들이 늘어나면서 속옷 브랜드들도 소비자에게 초점을 맞춘 감성마케팅으로 전환하고 있다(Kim 2012). 특히 20, 30대 젊은 남성들이 속옷 브랜드의 주요 고객층으로 급부상 하면서 예전과 달리 남성들의 속옷도 빨강, 핑크 등의 과감한 컬러와 패서너블한 패턴 활용 등으로 화려해지고 형태도 다양해지면서 속옷의 선택 폭이 넓어졌다(Hankook Ilbo 2017). 최근 들어서는 외모를 가꾸는 남성들이 늘어나면서 몸매를 보정해 주는 보정속옷을 구매하는 남성 소비자들이 증가하여 2017년 G마켓 남성보정 속옷 판매율 증가는 여성 제품 판매 증가율과 비교해 더 높은 수준이라고 한다(Maeil Business Newspaper 2017).

외모관심도란 화장, 의복, 장신구 등 신체장식을 통해 외모에 대한 매력을 높이기 위해 지속적인 흥미를 가지는 정도이다(Lee & Lee 1997). 과거에는 남녀에게 각 각 전통적인 성역할이 기대되었으나 현대사회에서는 여성의 사회 진출과 남성육체의 비노동력화로 기존의 성역할의 경계가 모호하게 되어 외모관리행동과 같은 여성영역의 행동이 남성들에게도 자연스러운 행동이 되고 있다(Lim 2008). Im et al.(2016)은 외모 만족도가 높은 대학생들은 자신감과 만족감을 가지며, 대인관계에서도 긍정적으로 작용하므로 자신의 외모를 아름답게 가꾸는 것은 취업과 연애 등에서 경쟁력을 갖추기 위해 필수적이라고 하였다. 이와 같이 외모도 하나의 경쟁력이라는 인식이 사회전반으로 확산되면서 남성들도 자신의 개성과 자아를 표현하기 위해 패션 및 뷰티관련 상품을 적극적으로 활용하는 비율이 늘어나면서 점차 남성 속옷시장의 규모도 커지고 속옷의 패션성에 대한 관심도 높아지고 있다(Ha 2012). 특히 Kim(2010)은 20-30대 남성들의 외모관심도는 모든 속옷 태도와 관련이 있다고 하였으므로 속옷 구매행동에도 외모관심도가 영향을 미칠 것으로 생각된다.

Heo & Cheon(2008)은 남자 대학생은 남자 고등학생에 비해 여러 가지 제약으로부터 비교적 자유로워지고 이성교제 등으로 외모에 더 많은 관심을 가지게 된다고 하였다. 즉 일률적으로 교복을 착용하는 고등학교를 졸업하고 성인이 된 대학생들은 다양한 외모관리행동을 통해 자신의 개성을 찾아가게 되므로 외모에 대한 관심이 높아질 것으로 예상되며, 남자 대학생들의 외모관심도는 속옷 구매행동에도 영향을 미칠 것으로 생각된다. 그러므로 속옷의 패션화 경향과 외모에 대한 관심이 높을 것으로 예상되는 20대 남자 대학생들의 속옷 소비패턴 변화에 적극적으로 대응하고, 속옷시장의 지속적인 성장을 위해 20대 남자 대학생들의 속옷 구매행동과 구매실태 분석이 필요할 것으로 생각된다. 그러나 겉옷에 비해 20대 남학생들을 대상으로 한 속옷에 관한 연구와 외모관심도에 따른 속옷 구매행동 차이를 살펴본 연구는 부족한 실정이다.

속옷산업은 도매시장 중심에서 속옷 전문매장 및 백화점 등으로 유통체계가 다양화, 고급화되고, 인터넷과 홈쇼핑 등에 의해 규모도 점 점 커지고 있다. 그러므로 본 연구는 속옷 트렌드를 주도하면서 앞으로 중요한 소비주체가 될 것으로 예상되는 20대 남자 대학생들의 속옷 구매율을 높이기 위한 속옷시장 세분화와 속옷시장 확대를 위한 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 구체적 내용은 첫째, 속옷 구매행동과 외모관심도의 하위차원을 밝히고 외모관심도에 따라 남자 대학생들을 유형화한다. 둘째, 남자 대학생들의 외모관심도 유형에 따라 속옷 구매행동 차이를 분석한다. 셋째, 남자 대학생들의 외모관심도 유형에 따라 속옷 구매실태를 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 속옷 구매행동

의복 구매행동은 개인적인 욕구와 사회 문화적인

환경요인 등의 동기 유발로 필요한 의류제품을 지각하게 되고, 정보 탐색과정을 통한 의류제품 구매와 관련된 일련의 행동을 의미(Ahn 2006)하므로 속옷구매와 관련된 일련의 행동을 속옷 구매행동이라고 할 수 있다. 최근 소비자들은 여가활동의 증가와 소재 개발로 착용상황에 따라 다양한 속옷의 기능을 요구하고 있으며, 겉옷의 형태와 패션경향을 속옷에 반영하고 있다(Park & Ku 2018). Ko & Kim (2011)은 속옷을 패션 아이템으로 인지하는 남성 소비자들이 증가하면서 남성 패션 속옷시장이 가파른 성장을 하고 있지만 남성 속옷 상품 구성비가 여성 속옷에 비해 높거나 대등한 브랜드는 보디가드, 캐빈클라인 언더웨어 등 소수에 불과하며, 대부분 속옷 브랜드 업체의 속옷 상품 구성비와 매출은 여성 속옷에 치중해 있다고 하였다.

Park(2005)은 신세대의 속옷 구매행동 중 경제·실리추구쇼핑성향, 유행성·심미성추구쇼핑성향, 편안함 추구쇼핑성향은 여성이 남성보다 높았으며, 남성은 성적매력추구쇼핑성향이 여성보다 높다고 하였다. 또 남성의 경우 속옷의 홈쇼핑 구매자가 인터넷을 제외한 다른 모든 구매자보다 경제·실리추구 쇼핑성향이 높았으며, 백화점과 홈쇼핑 구매자가 기분전환·쾌락추구 쇼핑성향이 높게 나타났다. Kim & Jin(2010)은 20-30대 여성 중 유행 지체집단은 경제적 구매동기, 유행 선도집단은 속옷의 패션 연출성 구매동기가 가장 높다고 하였다. 또 유행 선도력이 높은 집단은 속옷의 브랜드와 디자인 속성을 고려하며 기능성뿐만 아니라 디자인을 비롯한 심미성도 중요시 한다고 하였다.

Kim(1993)은 남성 속옷구매에는 착용자인 남성보다 아내나 어머니의 영향력이 훨씬 크고, 속옷 상표이미지 구성요인은 유행성, 실용성, 광고지향성, 구매편의성, 상표신뢰성 5요인으로 분류된다고 하였다. Yu(2011)는 유행성 관여도가 높은 여성은 속옷의 원지출비가 높고, 30대와 40대 여성에 비해 20대 여성은 속옷 대리점의 구매빈도가 높게 나타났다. 40대는 대형 할인매장과 속옷 상설매장, 30대는

홈쇼핑, 20대와 30대는 인터넷 쇼핑몰의 속옷 구매빈도가 높게 나타났다. Kim(2012)은 20대 여성은 발랄한/귀여운, 강렬한/화려한 이미지의 속옷을 가장 좋아하는 것으로 나타났고, 구매빈도는 발랄한/귀여운 이미지의 속옷이 가장 높게 나타났다. 30대 여성은 세련된/지적인 이미지의 속옷에 대한 선호도와 구매빈도가 가장 높게 나타났다.

2. 외모관심도

외모관심도란 화장, 의복, 장신구 등 신체장식을 통해 외모의 매력을 높이기 위해 지속적인 흥미를 가지는 정도를 의미하며, 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함한다(Lee & Lee 1997). Rudd & Lennon(2000)은 외모는 개인의 정보를 타인에게 전달하는 중요한 역할을 하므로 젊은 층일수록 외모에 대한 관심도가 높고 좋은 외모를 위해 의복을 선택하게 된다고 하였다. Kim(2011)은 남성들의 외모관심도가 높아지고 있는 것은 미용과 패션 등을 통한 외모관리가 스스로의 상품가치를 높이는 중요한 수단이 되며 외모가 경쟁력이라는 인식이 생겨났기 때문이라고 하였다. Kim(2014)은 외모를 통해서 사회적으로 인정을 받으려는 경향은 여성들의 소비패턴을 외모관심도에 따라 더욱 세분화, 다양화시키고 있다고 하였다.

Park & Cho(2014)는 외모관심이 낮은 집단은 평범하고 오래 입을 수 있는 편한 옷을 선호하고, 외모관심이 높은 집단의 여성은 개성을 표현할 수 있는 독특한 디자인의 옷을 착용하고 최신 유행을 따라가는 경향이 있다고 하였다. 특히 20대는 현대 사회는 외모로 개인의 능력을 평가하는 경향이 높다고 생각하고 다른 연령대보다 적극적으로 트렌드정보를 받아들이며 매력적인 외모를 위해 자신의 스타일로 연출할 수 있는 패션제품을 선택한다고 하였다.

Park & Chung(2011)은 남자 대학생의 외모관심은 의복관리 차원에 가장 큰 영향을 미치며, 외모관심 고집단이 외모관심 저집단 보다 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. Kim(2010)은 20-30

대 남성의 외모관심도는 속옷 구매동기 및 속옷태도와 정적인 관련성을 보이고, 20대와 30대 남성은 외모에 대한 관심이 많으면 속옷의 유행성, 디자인 및 색채와 같은 심미성, 겉옷과의 조화, 품질 등 다양성을 추구한다고 하였으며, 속옷 구매욕구를 높이기 위해 남성의 외모를 이용한 프로모션 전략이 필요하다고 하였다. Park & Ku(2018)는 외모관리를 위해 노력하는 여성들은 체형의 단점을 보완하여 신체를 매력적으로 보일 수 있는 속옷을 선택하고, 체형의 단점을 보완할 수 있는 속옷을 선택할수록, 비싼 속옷을 입을수록 외모관리를 많이 하며, 체중에 민감하게 반응하는 여성들은 기능성 속옷을 통해 날씬하게 보이기를 원한다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구대상

부산 지역에 거주하는 남자 대학생 300명을 대상으로 2016년 5월에 설문지를 배포하여 불성실하게 답한 설문지를 제외한 243부가 분석에 사용되었다.

2. 측정도구 및 분석방법

1) 측정도구

본 연구는 선행연구의 문항을 수정, 보완하여 설문지법을 이용하여 실시되었다. 속옷 구매행동은 Ahn(2006), Lee & Hwang(2010), Kim & Jin(2010)의 연구를 참고하여 17문항으로 구성하였다. 외모관심도는 Kim(2010), Kim(2014)의 연구를 참고하여 20문항으로 구성하였으며, 속옷 구매행동과 외모관심도는 5점 리커트척도로 측정하였다. 속옷 구매실태는 Kim(2010), Yu(2011), Kim(2012)의 설문지 문항을 참고하여 속옷 구매요인, 속옷 구매빈도, 속옷 구매자, 속옷 구매장소, 선호하는 속옷 이미지, 속옷 구매방법, 선호하는 팬티스타일 7문항으로 명목척도로 측정하였다.

2) 분석방법

SPSS 20.0에 의해 속옷 구매행동과 외모관심도요인은 Varimax 회전법에 의한 요인분석, 속옷 구매행동과 외모관심도에 따른 소비자 유형화를 위해 군집분석을 실시하였다. 외모관심도에 따른 속옷 구매행동의 차이는 분산분석과 duncan-test를 실시하였다. 속옷 구매행동과 외모관심도의 관계를 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 외모관심도에 따른 속옷 구매실태는 교차분석을 사용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 속옷 구매행동 요인과 외모관심도 요인

남자 대학생의 속옷 구매행동 하위요인을 밝히기 위해 요인 분석한 결과는 Table 1과 같다. 1요인은 유명 브랜드의 속옷을 구매한다, 속옷구매 시 브랜드를 확인하고 구매한다, 나의 개성을 표현하는 속옷을 구매한다, 새로운 디자인이나 스타일의 속옷을 구매한다, 가격이 비싸도 디자인과 색상이 마음에 들면 구매한다, 전문점이나 백화점에서 속옷을 구매한다의 속옷 디자인 및 브랜드와 관련된 요인으로 디자인/브랜드요인으로 명명하였다, 2요인은 활동하기에 편한 속옷을 구매한다, 체형을 고려하여 나에게 맞는 속옷을 구매한다, 속옷이 낡으면 속옷을 구매한다, 속옷 구매 시 촉감을 중요하게 생각한다, 합성섬유보다는 천연소재의 속옷을 구매한다의 속옷소재 및 기능성과 관련된 요인으로 소재/기능성요인으로 명명하였다. 3요인은 할인점이나 시장에서 속옷을 구매한다, 바겐세일 등 저렴한 가격의 속옷을 보면 구매한다로 속옷구매와 관련된 요인으로 경제성요인으로 명명하였다. 4요인은 홈쇼핑에서 속옷을 주로 구매한다, 기분전환을 위해 속옷을 구매한다, 인터넷으로 주로 속옷을 구매한다로 속옷의 온라인유통과 관련된 요인으로 온라인 유통요인으로 명명하였으며 남자 대학생의 속옷 구매행동 요인은 64.26%의 설명력을 나타내고 있다.

남자 대학생의 외모관심도의 하위요인을 밝히기

Table 1. Factor analysis of underwear purchasing behavior

| Factor | Evaluative words | Factor loading | Eigen value | % of variance | Reliability |
|-------------------------------------|---|-------------------|-------------|---------------|-------------|
| Design/ Brand | Buy famous brand underwear. | 0.87 | 4.27 | 25.11 | 0.87 |
| | When purchasing underwear, check the brand and buy it. | 0.83 | | | |
| | I buy underwear that expresses my personality. | 0.82 | | | |
| | Buy new designs or styles of underwear | 0.68 | | | |
| | Even though it is expensive, I buy it if I like design and color. | 0.68 | | | |
| | Buy underwear at an underwear store or department store | 0.56 | | | |
| | I buy my underwear myself. | 0.51 | | | |
| Fabric/ Functional | Buy comfortable underwear to work on. | 0.79 | 3.03 | 17.82 | 0.77 |
| | I buy underwear that fits me, considering my physical shape. | 0.78 | | | |
| | When my underwear is worn out, I buy it. | 0.72 | | | |
| | It's important to have a feel when buying underwear. | 0.60 | | | |
| | Buy natural underwear rather than synthetic fiber. | 0.53 | | | |
| Economic feasibility | Buy underwear at discount stores or markets. | 0.84 | 1.98 | 11.64 | 0.71 |
| | I buy underwear at a bargain sale price. | 0.73 | | | |
| Online distribution | I usually buy underwear at home shopping. | 0.87 | 1.65 | 9.68 | 0.58 |
| | Buy underwear for diversion. | 0.60 | | | |
| | I usually buy underwear online. | 0.46 | | | |
| Cumulative explanatory power: 64.26 | | Reliability: 0.85 | | | |

Table 2. Factor analysis of the appearance interest

| Factor | Evaluative words | Factor loading | Eigen value | % of variance | Reliability |
|--|--|-------------------|-------------|---------------|-------------|
| Perception of the importance of appearance | I take care of my appearance when I meet the opposite sex. | 0.88 | 5.23 | 26.13 | 0.89 |
| | I check my appearance before I meet others. | 0.83 | | | |
| | Appearance should be continuously managed even if we get old. | 0.75 | | | |
| | Appearance affects social life. | 0.62 | | | |
| | I want to stand out with my good appearance | 0.61 | | | |
| | I tend to care how my appearance looks to others. | 0.52 | | | |
| | I make effort to improve my appearance. | 0.43 | | | |
| Economic investment | I take a long time to manage my appearance before I go out. | 0.76 | 3.29 | 16.47 | 0.83 |
| | I would invest in my appearance even by undergoing plastic surgery if anything in my appearance should be corrected. | 0.67 | | | |
| | I should invest for appearance management even if I cannot afford. | 0.59 | | | |
| | I collect and utilize information to keep up with fashion trends. | 0.57 | | | |
| | I often look in a mirror. | 0.56 | | | |
| Fashion management | I am attractive. | 0.71 | 2.87 | 14.37 | 0.77 |
| | I wear my clothes smartly. | 0.65 | | | |
| | I make effort to buy clothes that suit me well. | 0.58 | | | |
| | I frequently change my fashion style to change my appearance. | 0.52 | | | |
| | I tend to care about my hair style. | 0.48 | | | |
| Body line management | I have experience in a diet or exercise conducted to lose weight. | 0.80 | 1.88 | 9.40 | 0.47 |
| | I am rather sensitive to my weight. | 0.74 | | | |
| | I gather information and actively make effort for an attractive figure. | 0.65 | | | |
| Cumulative explanatory power: 64.40 | | Reliability: 0.85 | | | |

Table 3. Correlation between the underwear purchase behavior and appearance interest

| | Design/Brand | Fabric/ Functional | Economic feasibility | Online distribution |
|--|--------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|
| Perception of the importance of appearance | 0.29*** | 0.12** | 0.04 | 0.02 |
| Economic investment | 0.34*** | 0.07 | 0.03 | 0.31*** |
| Fashion management | 0.37*** | 0.19*** | 0.14** | 0.26*** |
| Body line management | 0.21*** | 0.06 | 0.05 | 0.07 |

p<0.01, *p<0.001

위해 요인 분석한 결과는 Table 2와 같다. 1요인은 이성과 만날 때 외모에 신경을 쓴다, 다른 사람과 만나기전 내 모습을 확인한다, 나이가 들어도 외모 관리를 지속적으로 해야 한다, 외모는 사회생활에 영향을 미친다, 나는 멋진 외모로 남의 눈에 띄고 싶다, 나는 남들에게 내 외모가 어떻게 보이는 지 신경 쓰는 편이다, 외모를 가꾸기 위해 노력한다로 외모 중요성 인식요인으로 명명하였다. 2요인은 나는 외출 전 외모관리에 준비하는 시간이 길다, 나는 고쳐야 할 부분이 있다면 성형을 해서라도 외모에 투자한다, 경제적 여유가 없어도 외모관리를 위해 투자를 해야 한다, 유행에 뒤지지 않도록 패션이나 미용에 관한 정보를 수집하고 활용한다, 나는 수시로 거울을 본다로 외모를 위해 시간적, 경제적 비용 지출과 관련된 요인으로 경제적 투자요인이라고 명명하였다. 3요인은 나는 매력이 있다, 나는 옷을 잘 맞추어 입는다, 나는 나에게 잘 어울리는 옷을 구입하려고 노력한다, 패션스타일을 자주 바꾸어서 외모에 변화를 준다, 나는 헤어스타일에 신경을 쓰는 편이다로 옷과 머리와 관련된 요인으로 패션관리요인이라고 명명하였다. 4요인은 체중을 줄이기 위해 다이어트나 운동을 한 경험이 있다, 나는 몸무게에 민감한 편이다, 나는 매력적인 몸매를 위해 정보를 수집하고 적극적으로 노력한다로 체중과 관련된 요인으로 몸매관리요인이라고 명명하였으며, 외모관심도 요인의 총 설명력은 66.4%이다.

속옷 구매행동 요인과 외모관심도 요인간의 상관관계를 알아본 결과는 Table 3과 같다. 속옷의 디자인/브랜드요인은 외모관심도의 외모 중요성 인식요

인, 경제적 투자요인, 패션관리요인, 몸매관리요인과 정적인 상관을 나타내었다. 그러므로 외모의 중요성을 인식하고 외모관리를 위해 경제적 투자를 하여야 한다고 생각하고 패션에도 관심을 가지고 몸매관리를 열심히 하는 남학생들은 속옷의 디자인/브랜드를 중요시한다고 할 수 있다. 속옷의 기능성요인은 외모관심도 요인 중 외모 중요성 인식요인, 패션관리요인과 정적인 상관을 나타내었고, 속옷의 경제성요인은 외모관심도의 패션관리요인과 정적인 상관을 나타내었다. 속옷의 온라인 유통요인은 외모관심도 요인 중 경제적 투자요인, 패션관리요인과 정적인 상관을 나타내었다. 그러므로 속옷 구매행동 요인 중 디자인/브랜드요인이 외모관심도 요인과 가장 높은 상관관계를 나타내어 외모관심도에 따라 속옷의 디자인과 브랜드 선택이 영향을 받을 수 있을 것으로 생각되며, 남학생의 외모관심도 요인은 속옷의 경제성요인에는 큰 영향을 미치지 않을 것으로 생각된다. 그러므로 젊은 남성을 위한 외모관심도에 따른 속옷시장 세분화는 속옷의 가격이나 경제성요인 보다는 속옷의 디자인과 브랜드의 차별화를 통한 마케팅전략 수립이 더 효과적 일 것으로 생각된다.

2. 남자 대학생의 속옷 구매행동 요인과 외모관심도 요인에 따른 소비자 유형화

남자 대학생들을 속옷 구매행동에 따라 소비자를 유형화한 결과는 Table 4와 같다. 유형1은 속옷 구매행동 중 디자인/브랜드요인, 기능성요인, 온라인 유통요인에서 높게 나타나 디자인/브랜드추구유형

Table 4. Difference in the underwear purchasing behavior according to the types of purchase

| Factor | Types of Underwear Purchasing | | | F-value |
|----------------------|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| | Type of design/brand pursuit (n=64) | Type of indifference (n=58) | Type of economic pursuit (n=119) | |
| Design/Brand | 3.54 ^a | 1.81 ^c | 2.73 ^b | 156.19 ^{***} |
| Fabric/Functional | 3.81 ^a | 2.97 ^b | 3.63 ^a | 29.78 ^{***} |
| Economic feasibility | 2.17 ^b | 1.74 ^c | 3.48 ^a | 249.24 ^{***} |
| Online distribution | 2.19 ^a | 1.04 ^b | 2.10 ^a | 65.56 ^{***} |

***p<0.001, Duncan test: a>b>c

Table 5. Difference in the appearance interest according to the types of appearance interests

| Factor | Types of appearance interest | | | F-value |
|--|--|--|---|-----------------------|
| | Group with high appearance interest (n=66) | Group with medium appearance interest (n=88) | Group with low appearance interest (n=89) | |
| Perception of the importance of appearance | 4.44 ^a | 3.82 ^b | 3.34 ^c | 101.53 ^{***} |
| Economic investment | 3.45 ^a | 2.61 ^b | 2.30 ^c | 54.88 ^{***} |
| Fashion management | 4.15 ^a | 3.44 ^b | 2.75 ^c | 172.66 ^{***} |
| Body line management | 3.85 ^a | 2.25 ^c | 3.34 ^b | 201.08 ^{***} |

***p<0.001, Duncan test: a>b>c

으로 명명하였다. 유형2는 모든 속옷 구매요인에서 세 유형 중 가장 낮게 나타나 속옷 무관심유형으로 명명하였다. 유형3은 기능성요인, 경제성요인, 온라인유통요인에서 높게 나타나 경제성추구유형으로 명명하였으며, 본 연구의 남자 대학생들은 속옷 구매행동에 따라 유형화한 결과 경제성추구유형이 가장 높은 비율을 나타내었다.

남자 대학생들의 외모관심도에 따라 소비자를 유형화한 결과는 Table 5와 같다. 유형1은 외모관심도 요인 모두 높게 나타나 외모관심도 고집단으로 명명하였다. 유형2는 세 유형 중 외모관심도가 중간정도를 나타내어 외모관심도 중집단으로 명명하였는데, 외모 중요성 인식요인과 패션관리요인이 경제적 투자나 몸매관리요인에 비해 높게 나타났다. 유형3은 외모중요성 인식요인, 경제적 투자요인, 패션관리요인에서 세 유형 중 가장 낮게 나타나 외모관심도 저집단으로 명명하였으며, 외모관심도요인 중 몸

매관리요인이 다른 요인에 비해 높게 나타났다. 본 연구의 남자 대학생들은 외모관심도 고집단에 비해 외모관심도 중집단과 저집단이 많은 특성을 나타내고 있다.

속옷의 디자인/브랜드추구유형과 경제성추구유형은 무관심 유형에 비해 외모중요성 인식요인, 경제적 투자요인, 패션관리요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉 속옷의 디자인과 브랜드를 중요시하는 남학생들은 외모의 중요성을 인식하고 성형이나 화장, 패션 등을 통한 경제적 투자를 하는 소비자라고 할 수 있다. 그러나 속옷에 무관심한 남학생은 외모관심도도 떨어짐을 알 수 있어서 외모관심도는 속옷 구매행동에 영향을 미침을 알 수 있다.

Kim & Jin(2010)의 연구에서는 유행선도력이 높은 여성은 속옷의 디자인과 브랜드를 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 본 연구의 결과로 유추해보면 속옷의 디자인과 브랜드를 추구하는 남학생

은 외모의 중요성을 인식하고 외모를 위해 경제적 투자를 하고 패션에도 신경을 쓰는 소비자이므로 유행을 선도하는 집단일 것으로 생각된다.

외모관심도 저집단 남자 대학생들이 외모관심도 중집단에 비해 몸매관리요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타나 Lee(2007)의 성인여성은 외모에 관심이 높을수록 체중조절을 중요시한다고 한 결과와는 차이를 나타내고 있다. 이와 같은 결과는 남녀의 이상적 체형에 대한 인식의 차이를 통해 그 원인을 찾아 볼 수 있을 것으로 생각된다. Lim & Paek (2016)은 한국 여성들은 의학적으로 정상 기준을 벗어날 정도의 마른 몸이 이상화되고 있지만 남성들은 군살은 없고 근육질인 몸을 이상으로 간주한다고 하였으며, 한국 남성들의 외모만족도는 저체중 남성보다 비만 범주에 속한 남성들이 높다고 하였다. 그러므로 여성들의 몸매추구나 몸매관리는 근육을 키우기 위한 것 보다는 옷의 실루엣이나 외모 평가의 향상에 중점을 두지만 남성들의 몸매관리는 근육운동을 통한 남성미를 높이기 위한 경우가 많은 것으로 생각되므로 몸매추구요인은 외모관심도 저 집단의 남자 대학생들이 외모관심도 중집단에 비해 높을 수 있을 것으로 생각된다.

3. 외모관심도 유형에 따른 속옷 구매행동

외모관심도 유형에 따라 속옷 구매행동을 비교한 결과는 Table 6과 같다. 외모관심도 유형에 따라 속

옷의 디자인/브랜드요인, 경제성요인, 온라인 유통요인에서 유의한 차이를 나타내었다.

모든 속옷 구매행동 요인에서 외모관심도 고집단이 가장 높게 나타났고, 외모관심도 저집단이 가장 낮게 나타나 외모관심도 고집단은 속옷 구매유형 중 디자인/브랜드추구유형과 비슷한 속옷 구매경향을 나타내고 외모관리 저집단은 속옷무관심 유형과 비슷한 속옷 구매행동을 나타내고 있음을 알 수 있다. 속옷의 소재/기능성요인은 외모관심도유형에 따라 유의한 차이를 나타내지 않아 전통적으로 속옷에서 가장 중요하게 생각하는 소재와 기능성은 외모관심도에 관계없이 모든 남학생들이 중요하게 생각하는 요인이므로 외모관심도에 따라 유의한 차이를 나타내지 않은 것으로 생각된다. 이와 같은 결과는 Kim & Jin(2010)의 연구에서 20-30대 여성들은 유행선도집단에 따라 속옷의 기능성과 실용성에는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 유행선도력이 높은 집단이 속옷의 디자인과 브랜드속성을 중요하게 고려하는 것으로 나타난 것과 유사한 결과로 외모관심도 고집단이 유행선도집단과 유사한 속옷 구매행동을 나타내고 있음을 알 수 있다. 또 Ha(2012)는 외모지향의 20-30대 남성 소비자들은 일반 남성과 달리 속옷 또한 패션의 일부로 여기면서 속옷이 하나의 패션 아이템이 되었다고 하였는데 본 연구에서도 외모추구유형의 남학생일수록 속옷의 디자인과 브랜드를 중요시하는 것을 알 수 있다.

Table 6. Difference in the underwear purchasing behavior according to the types of appearance interest

| Factor | Types of appearance interest | | | F-value |
|----------------------|--|--|---|--------------------|
| | Group with high appearance interest (n=66) | Group with medium appearance interest (n=88) | Group with low appearance interest (n=89) | |
| Design/Brand | 2.97 ^a | 2.75 ^{ab} | 2.53 ^b | 5.67 ^{**} |
| Fabric/Functional | 3.61 ^a | 3.57 ^a | 3.41 ^a | 1.90 |
| Economic feasibility | 2.89 ^a | 2.79 ^{ab} | 2.51 ^b | 3.54 [*] |
| Online distribution | 2.06 ^a | 1.89 ^{ab} | 1.72 ^b | 3.68 [*] |

*p<0.05, **p<0.01, Duncan test : a>b>c

속옷의 소재/기능성요인은 외모관심도 유형에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았지만 모든 유형에서 속옷의 구매행동 요인 중 가장 높게 나타나 남성들에게 속옷의 소재나 기능성이 여전히 가장 중요한 추구혜택 요인임을 알 수 있다.

4. 외모관심도 유형에 따른 속옷 구매실태

외모관심도 유형에 따라 속옷 구매실태를 알아본 결과는 Table 7과 같다. 남자 대학생들은 외모관심도 유형에 따라 구매요인, 구매빈도, 구매장소, 선호 이미지, 구매방법, 선호하는 팬티 형태에서 유의한 차이를 나타내었다.

속옷구매 시 고려하는 요인은 외모관심도 고집단은 속옷의 소재/촉감을 가장 중요시하고 다음은 디자인을 고려하는 것으로 나타났다. 외모관심도 중집단은 속옷의 기능성을 가장 중요시하고 다음은 소재/촉감을 중요시하는 것으로 나타났다. 외모관심도 저집단은 속옷의 소재/촉감을 가장 중요시하고 다음으로 기능성을 중요시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Choi(2002)가 여대생들은 속옷 소재의 촉감을 가장 중요시하고 속옷의 장식성 보다는 기능성을 중요시 한다고 한 결과와 유사한 결과이다. 20대 남자 대학생들은 속옷의 소재/촉감을 가장 중요시하나 외모관심도 유형에 따라 속옷의 색상과 디자인은 외모관심도 고집단이, 속옷의 기능성은 외모관심도 중집단과 저집단이, 속옷의 소재/촉감, 가격은 외모관심도 저집단이 가장 중요시하는 것으로 나타나 외모관심도 유형 중 외모관심도가 높은 남자 대학생들은 속옷의 디자인이나 색상, 외모관심도가 낮은 남자 대학생들은 속옷의 기능성과 소재 및 가격에 대한 고려가 필요할 것으로 생각된다.

속옷 구매빈도는 외모관심도 고집단은 6개월마다와 계절마다가 거의 비슷한 비율로 나타났고 외모관심도 중집단은 계절마다, 외모관심도 저집단은 6개월마다가 가장 높게 나타났으며, 외모관심도 고집단은 1-2개월도 세 유형중 가장 높게 나타나 외모에 관심도가 높을수록 속옷을 더 자주 구매하는 것

을 알 수 있다. 속옷 구매지는 외모관심도 유형에 따라 유의한 차이를 보이지는 않았으나 남자 대학생들은 자신이 속옷을 구매하는 비율이 부모님이 구매하는 비율보다 낮게 나타나 남성속옷은 착용자인 남성보다 속옷의 구매자인 아내나 어머니의 영향력이 크다고 한 Kim(1993)의 결과와 유사하다.

속옷 구매장소는 외모관심도 고집단은 백화점에서의 속옷구매율이 가장 높고 다음은 속옷 할인점으로 나타났다. 외모관심도 중집단은 속옷 전문매장에서의 구매비율이 가장 높고 다음은 백화점으로 나타났다. 외모관심도 저집단은 백화점 구매비율이 가장 높았고 다음은 속옷 할인점으로 나타났다. 인터넷에서 속옷구매비율은 외모관심도 고집단이 가장 높게 나타났다. 외모관심도 저집단은 백화점 구매비율과 속옷 할인점 구매비율이 다른 유형에 비해 높게 나타났는데 외모관심도 저집단은 속옷 구매자 59.6%가 부모님으로 나타나 부모님의 경제력에 따라 속옷구매 장소의 양극화 현상이 일어나는 것으로 예측된다.

선호하는 속옷 이미지는 외모관심도 고집단과 중집단은 활동적/스포티한 이미지를 가장 선호하고 다음으로는 세련된/지적인 이미지를 선호하는 것으로 나타나 20-40대 남성은 심플한 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타난 Lee & Hwang(2010)의 연구와 차이를 나타내었다. 외모관심도 저집단은 수수한 이미지를 가장 선호하고 다음은 활동적인/스포티한 이미지로 나타났다. 외모관심도 고집단과 중집단은 선호하는 이미지가 다양하게 분포되어 있는 반면에 외모관심도 저집단은 수수한 이미지와 활동적/스포티한 이미지에 선호도가 집중되어 있는 특징을 나타내고 있다.

속옷 구매방법은 단품 구매비율이 아주 높게 나타나 세트구입이 58.3%로 높게 나타난 Kim & Jin(2010)의 20-30대 여성들과는 큰 차이를 나타내었다. 이와 같은 결과는 여성들은 브래지어를 반드시 착용하므로 브래지어와 팬티 세트상품이 많은 반면 남성들은 러닝셔츠를 착용하지 않는 경우도 많으며

Table 7. Present state of underwear purchase according to the types of appearance interest

| | Variable | Types of appearance interest | | | Total | χ^2 |
|--------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------|----------|
| | | Group with high appearance interest | Group with medium appearance interest | Group with low appearance interest | | |
| Purchase factor | Color | 10(15.2) | 7(8.0) | 13(14.6) | 30(12.3) | 38.42*** |
| | Design | 19(28.8) | 18(20.5) | 6(6.7) | 43(17.7) | |
| | Functionality | 15(22.7) | 28(31.8) | 27(30.3) | 70(28.8) | |
| | Material/Touch | 20(30.3) | 25(28.4) | 31(34.8) | 76(31.3) | |
| | Price | 2(3.0) | 10(11.4) | 12(13.5) | 24(9.9) | |
| | Total | 66(100.0) | 88(100.0) | 89(100.0) | 243(100.0) | |
| Purchase frequency | 1-2 months | 15(22.7) | 7(8.0) | 17(19.1) | 39(16.0) | 21.60** |
| | Every season | 25(37.9) | 38(43.2) | 25(28.1) | 88(36.2) | |
| | 6 months | 26(39.4) | 35(39.8) | 46(51.7) | 107(44.0) | |
| | 1 year | 0(0.0) | 8(9.1) | 1(1.1) | 9(3.7) | |
| | Total | 66(100.0) | 88(100.0) | 89(100.0) | 243(100.0) | |
| Purchaser | The said person | 37(56.1) | 43(48.9) | 33(37.1) | 113(46.5) | 6.52 |
| | Parents | 28(42.4) | 44(50.0) | 53(59.6) | 125(51.4) | |
| | Others | 1(1.5) | 1(1.1) | 3(3.4) | 5(2.1) | |
| | Total | 66(100.0) | 88(100.0) | 89(100.0) | 243(100.0) | |
| Purchase place | Specialized underwear shop | 9(13.6) | 29(33.0) | 10(11.2) | 48(19.8) | 30.77** |
| | Department store | 29(43.9) | 20(22.7) | 43(48.3) | 92(37.9) | |
| | Discount underwear store | 12(18.2) | 18(20.5) | 21(23.6) | 51(21.0) | |
| | Home shopping | 6(9.1) | 8(9.1) | 5(5.6) | 19(7.8) | |
| | Internet | 9(13.6) | 6(6.8) | 9(10.1) | 24(9.9) | |
| | Market | 1(1.5) | 7(8.0) | 1(1.1) | 9(3.7) | |
| | Total | 66(100.0) | 88(100.0) | 89(100.0) | 243(100.0) | |
| Preferred image | Sophisticated/intellectual | 10(15.2) | 16(18.2) | 7(7.9) | 33(13.6) | 28.36*** |
| | Lively/cute | 5(7.6) | 6(6.8) | 6(6.7) | 17(7.0) | |
| | Plain | 10(15.2) | 10(11.4) | 37(41.6) | 57(23.5) | |
| | Active/sporty | 34(51.5) | 43(48.9) | 33(37.1) | 110(45.3) | |
| | Intense/sexy | 7(10.6) | 13(14.8) | 6(6.7) | 26(10.7) | |
| | Total | 66(100.0) | 88(100.0) | 89(100.0) | 243(100.0) | |
| Purchase method | Single piece | 61(92.4) | 69(78.4) | 85(95.5) | 215(88.5) | 15.06** |
| | Set | 2(3.0) | 6(6.8) | 0(0.0) | 8(3.3) | |
| | Bundle | 3(4.5) | 13(14.8) | 4(4.5) | 20(8.2) | |
| | Total | 66(100.0) | 88(100.0) | 89(100.0) | 243(100.0) | |
| Underpants type | Drawers | 39(69.6) | 68(81.0) | 42(48.3) | 165(67.9) | 35.43*** |
| | Trunk | 11(19.6) | 7(8.3) | 41(47.1) | 59(24.3) | |
| | Brief | 6(10.7) | 9(10.7) | 4(4.6) | 19(7.8) | |
| | Total | 66(100.0) | 88(100.0) | 89(100.0) | 243(100.0) | |

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

로 단품 상품이 많고 단품 구매비율도 높을 것으로 생각된다. 선호하는 팬티형태는 모든 유형에서 드로즈를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 연간 매출액과 판매증가율이 브리프와 트렁크에 비해 급격하게 높아지고 있는 드로즈(DongA libo 2010)는 브리프와 트렁크를 혼합한 형태로 트렁크에 비해 타이트 하지만 신축성 있는 소재로 되어있어 엉덩이나 허벅지를 부드럽게 조여 옷맵시를 살려주고 팬티라인이 겹으로 드러나지 않아 통이 좁은 슬랙스의 착용이 많은 20대 남학생들은 바지의 실루엣에 영향을 주지 않으며 움직임에 방해하지 않아 기능적이어서 남자 대학생들의 선호도가 높은 것으로 생각된다. 그러므로 남성들의 드로즈에 대한 선호도는 점차 전 연령대에서 증가할 것으로 생각된다. 그러나 Lee & Hwang(2010)은 19-44세 남성들은 트렁크를 가장 선호하는 것으로 나타나 차이를 나타내었다. 그러므로 남성들의 선호하는 팬티형태는 연령과 선호하는 슬랙스 형태 및 구매자에 따라 차이가 있을 것으로 생각되므로 연령과 유행하는 슬랙스형태에 따라 팬티 형태와 디자인에 차이를 두는 것이 좋을 것으로 생각되며, 특히 20대 남학생들을 위한 다양한 색상과 패턴의 드로즈 생산이 필요할 것으로 생각된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 20대 남자 대학생들의 외모관심도에 따른 속옷 구매행동과 구매실태에 관한 연구를 통해 중요한 소비주체로 속옷 트렌드를 주도하게 될 20대 남자 대학생들의 다양한 요구를 만족시키고 속옷 구매율을 높이기 위한 속옷시장 세분화와 그에 따른 속옷생산과 마케팅전략 수립 및 속옷시장 확대를 위한 기초자료를 제공하기 위해 이루어졌다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 남자 대학생들의 속옷 구매행동은 디자인/브랜드요인, 소재/기능성요인, 경제성요인, 온라인 유통요인의 하위차원으로 이루어져 있다. 외모관심

도는 외모 중요성 인식요인, 경제적 투자요인, 패션 관리요인, 몸매관리요인으로 이루어져 있다.

둘째, 남자 대학생들은 외모관심도에 따라 속옷 구매행동 중 디자인과 브랜드 선택이 영향을 받으며, 남학생의 외모관심도 요인은 속옷 구매행동 중 경제성요인에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 젊은 남성을 위한 외모관심도에 따른 속옷시장 세분화는 속옷의 가격이나 경제성요인 보다는 속옷의 디자인과 브랜드의 차별화를 통한 마케팅전략 수립이 더 효과적 일 것으로 생각된다.

셋째, 20대 남자 대학생들은 속옷의 소재/촉감을 가장 중요시하나 외모관심도 유형에 따라 속옷의 색상과 디자인은 외모관심도 고집단, 속옷의 기능성은 외모관심도 중집단과 저집단, 속옷의 소재/촉감, 가격은 외모관심도 저집단이 가장 중요시하는 것으로 나타나 외모관심도 유형 중 외모관심도가 높은 남자 대학생들은 속옷의 디자인이나 색상, 외모관심도가 낮은 남자 대학생들은 속옷의 기능성과 소재 및 가격에 대한 고려가 필요할 것으로 생각된다. 외모관심도 고집단은 속옷 구매유형 중 디자인/브랜드추구유형, 외모관심도 저집단은 속옷무관심 유형과 유사한 속옷 구매경향을 나타내고 있으므로 외모관심도 유형에 따라 속옷 구매형태를 분석하여 속옷 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 속옷을 더 이상 보이지 않으므로 기능성만이 강조되는 아이템이 아니라 자신의 이미지를 만들고 만족감을 높일 수 있는 패션의 한 아이템으로 인식할 수 있도록 외모관심도 고집단과 중집단의 젊은 남성 소비자들을 위한 감성마케팅 광고나 홍보를 통해 속옷 구매를 유도할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 속옷의 패션성에 대한 관심이 높아지고 있으므로 디스플레이나 광고 시 겉옷과의 코디개념을 활용할 필요성이 있다. 속옷의 소재와 기능성은 외모관심도에 관계없이 모든 남학생들이 중요하게 생각하는 요인이므로 남성들을 위한 속옷의 소재나 디자인 및 패턴 설계 시 기능성과 촉감 등에 대한 고려가 중요하며, 속옷의 소재나 기능성의 특징을 강조하는 차별화된 마

케팅 전략이 필요할 것으로 생각된다. 그러나 본 연구는 부산의 남자 대학생만을 대상으로 이루어져 확대해석에는 제한점이 있다. 그러므로 본 연구에서 외모관심도가 속옷의 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 추후 다양한 지역과 연령의 남자들을 대상으로 외모관심도에 따른 속옷 구매행동과 구매태도에 관한 연구가 이루어진다면 남자들의 속옷에 대한 만족도를 높이고 속옷시장 확대를 위한 마케팅 전략수립에 도움이 될 것으로 생각된다.

References

- Ahn NY(2006) Research of behavior of purchasing underwears according to clothing attitude of the consumers in 20's and 30's. Master's Thesis, Sookmyung Women's University
- DongA ilbo(2010) Drawers Craze., Take off Brief - Trunk Panties. Available from <http://news.donga.com> [cited 2010 May 28]
- Ha SY(2012) A qualitative study on attitudes and attributes of underwear purchasing behaviors of appearance oriented male consumers in their 20s~30s. Master's Thesis, Sungkyunkwan University
- Hankook Ilbo(2017) How to choose the right men's underwear. Available from <http://hankookilbo.com> [cited 2011 April 28]
- Heo SU, Cheon HM(2008) Interest in the appearances, cosmetics surgery and skin care practice by the high school and college students. *J Beauty Trichol*, 4(2), 183-190
- Im EJ, Ahn CR, Lee GJ(2016) School life adjustment in relation to perception and concern degree of appearance in college students. *J Korean Soc Des Cult* 22(4), 547-558
- Kim HJ(1993) Positioning in the composition factor of men's underwear brand image. Master's Thesis, Chung-ang University
- Kim JW(2010) Underwear purchase behaviors and attitude by degree of interest in the appearance of males in their 20s-30s. *J Korean Soc Cloth Text* 34(10), 1647-1657
- Kim JW, Jin SY(2010) Fashion leadership, underwear purchase behavior and attitude of females in their 20s~30s. *J Korean Soc Cloth Text* 34(8), 1319-1330
- Kim NL(2012) Underwear satisfaction of female consumers, preferences for and buying frequency of underwear according to images. Master's Thesis, Dongduk Women's University
- Kim SY(2011) Study of N-generation male's beauty consumption trend. Master's Thesis, Sookmyung Women's University
- Kim TH(2014) A study of consumer behavior for nail care by appearance interest. Dissertation, Kyungsoong University
- Ko SH, Kim KH(2011) A study on designing of underwear for men patterns -focused on men's underwear (woven boxer)-. *J Korea Soc Knit Des* 9(1), 72-85
- Lee KS(2007) A research of desire self-image and appearance management behavior in women according to degree of appearance concern. Master's Thesis, Seo Kyeong University
- Lee EK, Hwang JS(2010) The effect of men's underwear benefits sought on underwear purchasing behavior. *J Korea Fashion Costume Des Assoc* 12(4), 15-28
- Lee MH, Lee ES(1997) A study on appearance interest and self confidence of elderly women with demographic variables. *J Korean Soc Cloth Text* 21(6), 1072-1081
- Lim IS, Paek SG(2016) A comparative study on the ideal body-shape and the preference for weight loss. *Korean J Soc* 50(4), 169-202
- Maeil Business Newspaper(2017) The number of men buying corrective underwear has increased dramatically. Available from <http://news.mk.co.kr> [cited 2017 October 29]
- Park EH, Cho HJ(2012) Self-efficacy and body satisfaction according to college students' appearance management attitudes typology. *Res J Costume Cult* 20(4), 515-528
- Park EH, Ku, YS(2018) The influence of women's underwear attitude on image-making efficacy and appearance management attitude. *J Korea Fashion Costume Des Assoc* 20(1), 79-91
- Park HW, Chung, MS(2011) The influences of appearance concern and body satisfaction on the appearance management behavior of male college students. *Res J Costume Cult* 19(5), 1119-1132
- Park KN(2005) Underwear purchase behavior of the new generation. Master's Thesis, Dongduk Women's University
- Rudd NA, Lennon SJ(2000) Body image and appearance management behavior in college women. *Cloth Text Res J* 18(3), 152-162
- Yu HM(2011) Effect of clothes involvements on buying behaviors of underwear: focused on female consumers aged between 20 and 40. Master's Thesis, Dongduk Women's University