

국내 MZ 세대 여성의 팬티 착용실태와 만족도

한 지 은 · 황 나 원⁺

인하대학교 의류디자인학과 강사 · 경북대학교 섬유패션디자인학부 강사⁺

The Wearing Status and Satisfaction of Women Wearing Panties in the MZ Generation

Jee Eun Han · Nawon Hwang⁺

Lecturer, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University
Lecturer, School of Textile & Fashion Design, Kyungpook National University⁺
(received date: 2024. 6. 28, revised date: 2024. 8. 13, accepted date: 2024. 8. 16)

ABSTRACT

As women's economic and social positions improve, their interest in underwear also increases. With the recent rise of the corset-free and feminist movements, there is a growing tendency to prioritize functionality and comfort in underwear. The MZ generation is considered to be the latest consumer group after the X and Y generations, and each is believed to demonstrate different consumer characteristics. This study analyzes the purchasing behavior of Korean MZ generation women in today's panties market. To support this analysis, basic data needed for planning panties for these women are investigated and presented. Generation M, who are mostly in their 20s, and Generation Z, who are mostly in their 30s, share a common digital culture, despite their age difference. The consumer, place of purchase, information sources, considerations, and expected image purchase status, were investigated. In addition, the wearing status of size recognition, size, wearing time, the shape of underwear, material, lace presence, and pattern were investigated. The difference in consideration and satisfaction when purchasing was also analyzed according to generation, lace presence, material, and size. Based on the results, panty brands will be able to set sophisticated consumer targets tailored to the consumer needs of each generation, ultimately, contributing to improved consumer satisfaction with panty products.

Key words: MZ generation(MZ 세대), panties(팬티), satisfaction(만족도), wearing status(착용현황)

I. 서론

여성의 경제적, 사회적 지위가 높아지면서 여성들은 자기자신에 대해 관심을 가지고 주체적으로 삶의 질을 향상시키고자 노력을 아끼지 않는다. 특히 건강에 대해 관심이 많아지고 여성 소비자의 니즈가 점차 커지는 상황에서 여성과 과학기술의 합성 용어인 페테크(Femtech)가 등장하였다. 페테크는 여성의 건강을 위한 애플리케이션부터 관련 제품까지 폭넓게 포함되는데, 현재 전 세계 페테크 시장은 7조 3천억의 규모를 가지고 매년 성장하고 있으며, 2030년에는 126조원까지 시장의 규모가 확장될 것으로 예상하고 있다(Lee, 2023). 국내에서는 이에 발맞춰 여성 페테크 기업들이 등장하고 있다. 특히 여성 속옷 기업들의 행보가 두드러지게 나타나고 있다. 브랜드 '나른'은 여성의 건강에 초점을 맞추기 위해 나른 소재 연구소를 발족하여 각 여성의 나이대로 자문단을 구성하여 이를 반영한 소재를 기획하고 반영하고 있으며, 브랜드 '단색'은 주니어에서 노년층까지 여성의 생애주기에 맞추어 생리팬티, 요실금 팬티 등 다양한 기능성 속옷을 출시하고 있다(Lee, 2023).

지금과 같은 삼각 형태의 팬티는 1952년 일본의 사쿠라 할머니에 의해 발명되어 일본의 도요레이온사에 의해 전세계적으로 전파되었다(Park, 2006). Oh(2000)에 따르면 우리나라의 팬티는 평퍼짐한 고쟁이와 통이 넓은 사리마다에서 나이롱 뽀스를 거쳐 1988년 이후 패션화가 진행되었고, 1980년대 후반 쌍방울에서 처음으로 흰색이 아닌 컬러 있는 팬티를 선보였으며, 이런 컬러 팬티는 1990년대에 대중화가 되었다고 한다. 1990년대에는 시스루와 란제리 룩, 바디컨셔스 룩이 트렌드하면서 여성 속옷 시장에 영향을 미치게 되었으며, 브라지어와 팬티의 세트 상품이 현저하게 증가하였고(Kim & Han, 2001), 이는 현재까지도 이어지고 있다. 현재 국내의 속옷 시장은 2조 1076억원의 규모이며, 속옷시장을 주도하는 품목은 팬티로 나타나고 있다.

팬티 단독 품목으로 약 32.7%, 팬티 브라지어 세트 품목이 35.8%로 국내 여성 속옷시장에서 팬티의 비중이 압도적으로 나타난다(Korea Federation of Textile Industries, 2021). 이런 팬티는 그동안 반드시 입어야만 하는 것으로 여겨져 왔으나 최근 다양한 이유로 착용 시간과 형태가 변화하고 있다. 특히 여성 팬티의 형태적 측면에서 건강과 편안함의 이유로 남성 속옷의 전유물로 여겨지던 사각 형태의 드로즈와 트렁크가 여성용으로 출시되고 있다. 2018년에는 여성의 몸에 맞춘 사각형 형태의 드로즈 제작 편딩이 텀블벅에서 진행되어 성공목표율의 1896%를 달성하였고(Kim, 2019), 신세계인터넷서날의 브랜드 자주(JAJU)에서는 2021년 6월 처음으로 사각팬티가 삼각팬티의 판매량을 넘어섰다고 발표하였다(Kim, 2021). 이는 속옷의 트렌드의 변화를 보여주며 이런 추세는 코로나19의 확산으로 편안함을 추구하는 라이프스타일이 강세를 보이면서 지속될 것으로 보고 있다. 이러한 변화는 온라인에서 시작되어 MZ세대에 공격적으로 디지털 마케팅을 전개하면서 나타나고 있다. 네모팬티, 논샘팬티 등의 신조어가 등장하고 팬티 스타일을 새롭게 변화시키고 있다. 이런 현상에 발맞추어 제도권의 업체들도 적극적으로 참여하고 있다. 쌍방울은 MZ세대를 타겟으로 하는 여성용 사각팬티 트렁크 브랜드 하나만(HANAMAN)을 런칭하여 출시 1주일만에 초도 물량을 매진시켰고, 휠라 언더웨어는 2021년 2020년에 비해 여성 드로즈의 생산량을 6배 증가시키는 등 온라인에서도 사각형의 팬티 전문 브랜드들도 속속히 등장하고 있다(Park, 2021).

이러한 국내 속옷 시장의 변화를 주도하고 있는 MZ세대는 인구수 대비 구매력이 커서 신소비층으로 부상하고 있다. MZ세대는 1980년대 초에서 2000년대 초반 태생을 아우르며 20대에서 40대 초반까지 넓은 세대를 포함하고 있다. M세대와 Z세대에 대한 구분은 나라, 매체, 연구자에 따라 다르게 분류하고 있으며, 일부는 M세대와 Z세대의

겹치는 구간이 존재하기도 한다. 본 연구에서는 두 세대가 겹치지 않고 비슷한 구간으로 구별을 한 미국의 퓨리서치의 Dimock(2019)이 구분한 세대 분류에 따라 M세대는 1981-96년생으로 보았고, Z세대는 1997-2010년생으로 구분하여 팬티의 착용실태와 만족도를 비교하고자 하였다. M세대와 Z세대 연령별 체형이나 라이프스타일 차이가 있으므로 소비 형태나 만족도에서 세대별 차이가 있을 것으로 예측되므로 M세대와 Z세대를 분리하여 국내 여성의 팬티 착용실태와 만족도에 대해 조사하는 것에 의의를 두었고, 반면 디지털 문화를 공유한다는 공통점이 있으니 세대보다는 개인의 선호도나 취향에 따른 차이도 무시할 수 없을 것으로 판단되어 이를 검증해보고자 하였다.

본 연구에서는 MZ세대의 팬티 착용현황과 구매 실태, 개인의 취향에 따라 달라지는 만족도에 대해 알아보고자 각 세대에 따른 사이즈 인지여부, 착용시간, 자주 착용하는 팬티의 형태, 소재, 구매처 등을 조사하였고, 착용자의 레이스의 취향, 선호하는 소재, 팬티사이즈 인지 여부 등 개인의 취향에 따른 차이도 확인하였다. 이를 통하여 팬티 브랜드에서 각 세대나 소비자 니즈에 적합한 소비자 타겟을 설정할 수 있을 것으로 기대되며 그로 인해 팬티 품목에서의 소비자 만족도 향상에 기여하는 의의를 갖는다 하겠다.

II. 이론적 배경

속옷 패션에 대한 선행 연구 논문은 <Table 1>과 같다. 성인 여성을 대상으로 Ko(1996)는 성인 여성자아를 신체적 자아, 성격적 자아, 사회적 자아로 나누어 살펴보고 이런 개념과 인구 통계적 특성이 성적매력 추구, 실용성 추구, 상표추구, 유행성 추구의 속옷 구매 행동과 선호하는 속옷의 디자인에 대한 관련성을 분석하였다. 그 결과 자아개념에 따른 속옷 구매 행동은 신체적 자아에서 고려되었고, 속옷 구매 후에는 신체적 자아와 사

회적 자아에서 유의미한 차이가 나타났다. Jeon & Oh(2009)는 의복추구혜택을 자아추구, 개성추구, 유행추구, 브랜드추구, 실용성추구, 가격추구의 6개의 요인을 근거로 소비자 유형을 브랜드추구집단, 유행추구집단, 자아추구집단, 개성/합리성추구집단 4개로 유형화하여 속옷의 구매동기, 정보원, 구매실태와 평가에 대한 조사를 진행하였다. 그 중 브랜드추구집단은 매장디스플레이에 따른 구매결정이 일어나고 유행추구집단과 함께 속옷의 장식성이 중요한 요인으로 고려되었으며, 자아추구집단은 실용성을 가장 중요하게 고려하였다. Oh & Lee(2010)은 부산에 거주하는 20-30대 여성을 대상으로 속옷 스타일을 우아한 스타일, 보편적 스타일, 현대적 스타일, 활동적 스타일의 4가지로 분류하였고, 평가 기준으로 요인을 상징성, 심미성, 경제성, 유행성으로 추출하였다. 또한 이를 통한 소비자를 군집분석하여 소비자의 유형을 소극적 구매형, 경제적 유행추구형, 심미적품위추구형의 3가지 유형으로 분류하였다. Gu & Kweon(2010)은 경기도와 충청지역의 여고생을 대상으로 여학생의 의복가치관을 심미적가치관, 정치적가치관, 경제적가치관, 종교적가치관의 4가지로 분류하여 속옷 태도와 착용 행동 간의 관계를 살펴 보았는데, 여학생은 경제적가치관과 심미적가치관을 중요시하였고, 연령이 높을수록 남녀공학에서 더욱 미적 성향을 중요하게 생각하였으며, 속옷 태도에서는 정숙성이 속옷 착용 행동에서는 부모의 권유의 비율 높고 남녀공학에서 보수적인 착용 행동이 나타나는 것으로 조사되었다.

Y.-J. Lee(2018)는 남녀대학생이 추구하는 혜택을 소재/기능성 요인, 겉옷과의 조화, 브랜드, 디자인으로 나누어 소비자를 기능성 추구 유형과 디자인 추구 유형, 속옷 무관심유형으로 분류하여 살펴 보았다. Kim(2010)은 20~30대의 남성 소비자를 외모 저관심 집단과 외모 고관심 집단으로 분류하고 이에 따른 속옷 태도를 분석하였으며, 외모 고관심 집단이 외모 저관심 집단보다 상대적으로 심미적,

<Table 1> Summary of Prior Research on Underwear

Year	Researcher	Content
1996	Ko, I.-S	The relationship between self-concept and innerwear purchasing Behavior
2001	Jo, J. S., Choi, J. H., Heu, E. Y.	Analyzed commercially available incontinence panties for elderly women and developed an improved version by addressing and enhancing identified shortcomings.
2007	Lee, H. J., Kim, J.	Measured the sizes of 32 body areas in 115 elderly women aged 60 to 79 with normal body types, and based on these measurements, developed functional panty patterns for elderly women.
2008	Seo, Y. H., Chung, S. H.	Classified elderly women into 3 age groups to examine their preferred locations for purchasing underwear and preferred underwear materials. Investigated dissatisfaction levels separately for bras and panties, and conducted a wearability evaluation of commercially available panties.
2009	Jeon, M.-J., Oh, H.-S.	Categorized consumers into four types based on six factors related to clothing benefits. It investigated motivations for purchasing underwear, sources of information, purchasing practices, and evaluations of underwear.
2010	Gu, E. H., Kweon, S. A.	Categorized the clothing values of female middle and high school students in Gyeonggi and Chungcheong regions into four types: aesthetic values, political values, economic values, and religious values.
2010	Oh, H.-S., Lee, H.-J.	Classified underwear styles into four categories based on women aged 20-30 residing in Busan. The evaluation criteria were extracted as symbolism, aesthetics, cost-effectiveness, and trendiness.
2010	Kim, J.-W.	Segmented male consumers in their 20s and 30s into low- and high-appearance groups and analyzed their underwear attitudes accordingly
2010	Lee, E.-K., Hwang, J.-S.	Male consumers into three groups—appeal to the opposite sex/personality-seeking, comfort-seeking, and trend/brand-focused—and investigated their purchasing behaviors.
2015	Lee, J.-S.	Reviewed the types of men's incontinence briefs on the market and analyzed the characteristics of the pads.
2018	Lee, Y.-J.	By categorizing the benefits sought by male and female college students into material/functional factors, coordination with outerwear, brand, and design, consumers were classified into functional seekers, design seekers, and underwear indifferent types.

충동적 동기가 강하게 나타났으나 공통적으로 합리적 구매동기와 편안함이 무엇보다 중요한 것으로 나타난 것을 확인하였다. Lee & Hwang(2010)은 남성 소비자의 속옷 추구혜택을 이성어필/개성추구 집단과 편안함 추구 집단, 유행/브랜드 추구집으로 세분화하고 구매행동에 대한 조사를 진행하였으며, 구매동기와 색상과 이미지의 선호, 점포선택기준 그리고 구매실태에 유의미한 차이를 확인하였다.

그 밖에 팬티 품목에 대한 연구는 주로 노년층을 타겟으로 하는 연구들이 대부분이었는데, Lee (2015)는 시판되고 있는 남성 요실금 팬티 제품의

종류와 특징을 정리하였고, 특히 패드의 특성을 분석하였다. Jo, Choi, & Heu(2001)는 노인여성을 위해 시판 요실금 팬티를 분석하고 보완하여 개선된 요실금 팬티를 개발하였고, Lee & Kim(2007)은 정상체형의 60~79세의 노년 여성 115명의 32 부위에 대한 사이즈를 측정하고, 이를 토대로 노년 여성의 기능성 팬티 무늬를 개발하여 제시하였다. Seo & Choung(2008)은 연령에 따라 55-60세, 61세-70세, 71세 이상으로 노년층 여성을 3가지 구간으로 분류하여 속옷 구입장소, 선호하는 속옷 소재를 살펴보고, 브래지어와 팬티를 구별하여 불

만족도를 조사한 후 시판되는 팬티에 대한 착의평가를 진행하였다. 이와 같이 선행연구는 속옷 시장의 큰 변화에도 불구하고 학계에서는 MZ세대를 대상으로 한 팬티 품목에 대한 연구가 미비한 실정으로 주로 노년을 중심으로 연구가 진행되고 있으며, 젊은 층의 대상으로 한 연구 논문은 대학생과 남성 소비자에 대한 연구가 진행되었으나 대부분 2010년 이전의 연구로 나타나 현시점을 반영할 수 있는 새로운 세대인 MZ세대를 위한 연구가 필요한 것으로 사료되었다.

III. 연구방법

1. 조사 대상

본 연구를 위해 팬티 착용 경험이 있는 MZ세대 여성을 대상으로 2022년 11월 26일부터 같은 해 12월 9일 약 2주간 온라인 설문조사를 실시하였다. 불완전하거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 272부의 설문지를 최종분석에 사용하였으며 전체 응답자 중 M세대는 155명이었고 Z세대는 117명이었다.

2. 설문 내용

본 연구를 위해 설문지법을 이용한 정량적 연구를 실시하였다. 팬티의 착용실태나 만족도를 연구한 논문이 많지 않은 관계로 여성 팬티와 함께 브라지어 선행연구에서 사용된 문항을 참고하였고 다음의 연구 내용을 살펴보았다.

첫째, MZ 세대의 팬티 구매 현황을 알아본다. 팬티 구매자가 누구인지 팬티 관련 정보를 어디서 얻는지와 팬티를 어디서 구입하는지와 구매 브랜드를 조사하였다.

둘째, MZ 세대의 팬티 착용 현황을 알아본다. 이를 위해 Choi & Yang(2017)과 Seo & Chung(2008)의 연구를 바탕으로 설문문항을 수정 보완하여 응답자의 팬티 착용 여부, 팬티 사이즈, 팬티 착용 이유, 팬티 착용 시간, 착용하는 팬티 형태,

팬티 소재, 레이스 유무, 팬티 무늬를 조사하였다.

셋째, 팬티 구매시 중요하게 생각하는 고려사항을 조사하기 위해 Choi & Yang(2017), Y.-J. Lee(2018)과 Seo & Chung(2008)의 연구를 참고하여 문항을 작성하였고 팬티 구매시 가격, 브랜드, 사이즈, 디자인, 트렌드, 컬러, 소재, 착용감, 체형 보정, 활동성을 각각 어느 정도나 고려하는지 리커트 5점 척도로 비교하였다.

넷째, 팬티 착용할 때 만족도를 Choi & Yang(2017)과 Cheng & Uh(2015)의 연구를 바탕으로 문항을 작성해 리커트 5점 척도로 비교하였다.

설문지 문항은 인구통계학적 특성 1문항, 팬티 착용현황 14문항, 팬티 구매현황 6문항, 팬티 구매할 때의 고려사항과 착용할 때의 만족도 25문항으로 구성하였다. 팬티 구매시 고려사항과 만족도 문항은 평소에 팬티를 착용한다고 응답한 응답자에 한정하였다.

이 외에, 디자인 항목에서 응답자에게 평소에 자주 착용하는 팬티의 브랜드를 기입하게 하였고 이렇게 수집한 브랜드에서 현재 판매하고 있는 팬티의 형태와 디자인, 무늬, 컬러, 레이스의 유무를 확인하였다. 이를 통해 실제 좋아하는 스타일과 브랜드의 스타일이 같은 방향으로 나아가는지 확인하고자 하였다.

3. 설문 분석 방법

IBM SPSS statistics 26.0 for Windows로 수집된 자료를 가지고 기술통계, 빈도, 교차, t-test 그리고 ANOVA 분석을 시행하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 응답자의 팬티 구매 현황

응답자들의 팬티 구매 현황을 조사하였고 빈도 분석 하였다. 팬티를 누가 구입하고, 팬티와 관련된 정보를 어디서 얻고 팬티를 어디서 구입하는

<Table 2> Purchase Status of Panties

Variable	Type	Generation(n = 155)	Generation(n = 117)	Total(N = 272)
Who to purchase	Myself	153(98.7)	90(76.9)	243(89.3)
	Family	2(1.3)	26(22.2)	28(10.3)
	Etc.	0(0.0)	1(0.9)	1(0.4)
Where to purchase	Online marketplace	81(52.3)	49(41.9)	130(47.8)
	Online company mall	24(15.5)	24(20.5)	48(17.6)
	Department store & Specialty store	26(16.8)	27(23.1)	53(19.5)
	Outlet & Supermarket	18(11.6)	13(11.1)	31(11.4)
	Blog & Instagram market	4(2.6)	0(0.0)	4(1.5)
	Etc.	2(1.3)	4(3.5)	6(2.2)
Source of information	Family & Friends	19(12.3)	22(18.8)	41(15.1)
	Advertising	46(29.7)	39(33.3)	85(31.2)
	Reviews	76(49.0)	36(30.8)	112(41.2)
	Sales staff	12(7.7)	18(15.4)	30(11.0)
	Etc.	2(1.3)	2(1.7)	4(1.5)
What to Consider	Function	126(81.3)	83(70.9)	209(76.8)
	Design	22(14.2)	24(20.5)	46(16.9)
	Indifference	7(4.5)	10(8.6)	17(6.3)
Expected image	Intense, colorful	1(0.6)	2(1.7)	3(1.1)
	Fresh, cute	5(3.2)	7(6.0)	12(4.4)
	Sophisticated, intelligent	21(13.5)	11(9.4)	32(11.8)
	Sexy	3(1.9)	3(2.6)	6(2.2)
	Sober, simple	93(60.0)	73(62.4)	166(61.0)
	Active, sporty	32(20.6)	21(17.9)	53(19.5)

지, 팬티 구매시 중요하게 생각하는 특성과 이미지를 조사하였고 M세대와 Z세대로 나누어 <Table 2>에 비교하여 정리하였다.

M세대의 98.7%는 본인의 팬티는 본인이 구입하고 있었으며, Z세대의 경우 약 22.2%는 가족이 구입한다고 하였다. 이는 Y.-J. Lee(2018)의 연구에서 여학생의 경우 약 25%가 가족이 구매한다고 했던 것과 비슷한 결과이다. 팬티 구입처는 M세대와 Z세대에 따른 차이가 거의 없었으며 70%에 가까운 응답자가 온라인에서 팬티를 구입하였는데 이중 47.8%가 네이버쇼핑이나 지마켓, 11번가 같은 온라인 대형 마켓에서, 약 17.6%는 온라인 브랜드 몰에서 팬티를 구입하였다. 오프라인에서 팬티를 구입하는 경우에는 백화점이나 브랜드몰, 아울렛, 마트에서 구입하였다. Y.-J. Lee(2018)의 연구에서는 홈쇼핑이나 온라인 구매자가 약 15% 미만이었던 것

과 대비되는 결과이다. 이는 코로나 이후로 홈쇼핑을 비롯한 온라인 시장이 발전하였기 때문으로 사료된다(Kang, 2024).팬티 관련 구입정보는 M세대의 경우 약 50%의 응답자가 구매자 후기에서 참고하였으며, 약 30%의 응답자는 광고에서 참고하였다. Z세대는 광고와 구매자후기를 참고하는 비율이 각각 33.3%, 30.8%이었으며 약 18.8% 응답자들은 가족이나 친구에게서 관련 정보를 얻었다. 10명중 1명의 응답자만이 매장직원에게 의존하였다. 팬티를 구입할 때 디자인보다는 기능성을 고려한다는 응답자들이 거의 대부분이었고 이는 최근 유행하는 애슬레저룩의 영향으로 언더웨어에서도 편안함과 자유로움을 추구한다는 G. D. Lee(2018)의 연구결과를 지지한다. 팬티 착용시 기대하는 이미지로 61%의 응답자들은 편안하고 심플한 이미지를, 19.5%는 활동적이고 스포티한 이미지를 원했으며

지적이고 세련된 이미지를 원하는 응답자들은 11.8%이었다. Oh & Lee(2010)와 Y.-J. Lee(2018)의 연구에서 20대 여대생들이 기능성보다는 디자인을 추구하며 발랄하고 귀여운 이미지를 추구했던 것과 사뭇 다른 결과로 보이는데, 이는 C. K. Lee(2018)의 기사에서 발표한대로 페미니즘의 영

향과 여성의 사회진출의 증가로 이전보다 편안함을 추구하는 경향 때문인 것으로 사료된다.

2. 응답자의 팬티 착용 현황

응답자들의 팬티 착용 현황을 조사하여 빈도분석을 실시하였다. 이를 위해 응답자의 팬티 사이

<Table 3> Wearing Status of Panties

Variable	Type	Generation(n = 155)	Generation(n = 117)	Total(N = 272)
Size awareness	Know well	130(83.9)	73(62.4)	203(74.6)
	Don't know	25(16.1)	44(37.6)	69(25.4)
Purpose of wearing panties	For hygiene	132(85.2)	103(87.9)	235(86.3)
	Feel ashamed if don't wear pantie	12(7.7)	4(3.4)	16(5.9)
	For the ideal hip shape	6(3.9)	1(0.9)	7(2.6)
	To improve the fit of clothes	3(1.9)	2(1.7)	5(1.8)
	People are wearing panties	2(1.3)	5(4.3)	7(2.6)
	Etc.	0(0.0)	1(0.9)	1(0.4)
	No wear	0(0.0)	1(0.9)	1(0.4)
How long to wear	All day	137(88.4)	106(90.5)	243(89.3)
	During daytime	12(7.7)	5(4.3)	17(6.3)
	While out	6(3.9)	5(4.3)	11(4.0)
	No wear	0(0.0)	1(0.9)	1(0.4)
Materials of panties	Cotton	91(58.7)	65(55.5)	156(57.3)
	Regenerated fiber	25(16.1)	16(13.7)	41(15.1)
	Synthetic fiber	38(24.6)	32(27.3)	70(25.7)
	Etc.	1(0.6)	3(2.6)	4(1.5)
	No wear	0(0.0)	1(0.9)	1(0.4)
Panties type	Classic triangle	138(89.1)	105(89.7)	243(89.3)
	Square shape	13(8.4)	7(6.0)	20(7.4)
	T shape	1(0.6)	2(1.7)	3(1.1)
	Bikini	3(1.9)	2(1.7)	5(1.8)
	No wear	0(0.0)	1(0.9)	1(0.4)
Lace	Overall	2(1.3)	3(2.6)	5(1.8)
	Part	24(15.5)	20(17.0)	44(16.2)
	No lace	126(81.2)	93(79.5)	219(80.6)
	No wear	0(0.0)	1(0.9)	1(0.4)
Pattern	Solid color	142(91.8)	104(88.7)	246(90.5)
	Stripe	5(3.2)	5(4.3)	10(3.7)
	Dot	3(1.9)	2(1.7)	5(1.8)
	Botanical	1(0.6)	3(2.6)	4(1.5)
	Check	1(0.6)	1(0.9)	2(0.7)
	Logo	1(0.6)	1(0.9)	2(0.7)
	Animal	2(1.3)	0(0.0)	2(0.7)
	Etc.	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	No wear	0(0.0)	1(0.9)	1(0.4)

즈 인지 여부, 팬티 착용 여부, 팬티 착용 이유, 팬티 착용 시간, 착용하는 팬티 형태, 팬티 소재, 레이스 유무, 팬티 무늬를 조사하여 M세대와 Z세대에 따라 <Table 3>에 비교하여 정리하였다.

M세대 중 본인의 팬티 사이즈를 정확히 아는 응답자는 약 84%, 모르는 응답자는 약 16%이었고 Z세대 중 본인의 팬티 사이즈를 정확히 아는 응답자는 약 62%, 모르는 응답자는 약 38%이었다. 의류의 정확한 사이즈는 많이 착용해보고 경험해봐야 확신할 수 있는데 <Table 2>에 의하면 M세대 Z세대 모두 오프라인보다 온라인 구매를 더 많이 하고 매장 직원에 대한 의존하는 정도가 낮음을 알 수 있다. Z세대가 M세대에 비해 착용 경험이 부족하여 자신의 사이즈를 정확히 몰라서 이런 차이가 나타난 것으로 보인다. 팬티를 착용하는 이유를 묻는 문항에서는 약 86%의 응답자가 '위생을 위해서'라고 하였으며 그 외의 의견으로 M세대는 '착용하지 않으면 민망해서', '이상적인 엉덩이 형태를 위해', '옷의 핏을 위해서, 주변 사람들이 모두 착용하니깐' 등이 뒤를 이었으며 Z세대는 '주변사람들이 다 착용해서', '착용하지 않으면 민망해서', '겉 핏을 위해서', '이상적인 엉덩이 형태를 위해서'가 뒤를 이었다. 세대에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 팬티 착용시간을 묻는 문항에서도 세대에 따른 유의미한 차이는 확인되지 않았다. 대부분 팬티를 하루종일 착용하였으며 '낮 동안만 착용한다', '외출할 때만 착용한다'는 응답자들은 함께 10% 이하였다. 팬티소재를 묻는 문항에서도 세대에 따른 유의미한 차이는 확인되지 않았다. 착용하는 팬티 소재로는 응답자의 절반 이상이 면 소재의 팬티를 착용한다고 응답하였고, 나일론 같은 합성섬유가 약 26% 이었으며 텐셀이나 모달 같은 재생섬유는 약 15%이었다. Kim & Kim의 2014년 연구에서 면 내지 면혼방 소재 속옷을 선호하는 응답자가 약 90%에 달했던 것과 비교하면 소비자의 선호 속옷 소재가 다양해졌다는 것을 알 수 있다. 착용하는 팬티 형태를

묻는 문항에서도 세대에 따른 교차분석에서의 유의미한 차이는 확인되지 않았다. 착용하는 팬티의 형태는 대부분 '클래식 트라이앵글' 형태였으며 '보이쇼츠'는 7.4%에 불과했다. T 팬티와 비키니는 착용하는 응답자가 적었다. 최근 여성용 트렁크 팬티가 화제인 것(Kim, 2020; Song, 2022)과 달리 본 조사에서는 실제 착용자는 많지 않았다. 착용하는 팬티의 레이스 유무나 무늬를 묻는 문항에서도 유의한 차이는 나타나지 않았다. MZ세대는 약 80%가 레이스가 없는 팬티를 일상생활에서 착용하였으며, 16%는 부분적인 레이스 장식이 있는 팬티를 착용하였다. 전체 레이스팬티를 입는 경우는 2% 미만이었다. 마찬가지로 무늬가 없는 단색 팬티를 착용하는 응답자가 90%가 넘었으며, 스트라이프가 약 4%로 뒤를 이었으며 도트, 식물무늬 등은 1~2% 내외였다. <Table 2>에서 팬티를 구입할 때 디자인보다는 기능성을 중시하고 심플한 이미지를 선호한다는 응답과도 유사한 결과이다.

선호하는 속옷 브랜드의 경우 총 16가지의 브랜드가 나타났으며, 선호되는 속옷 브랜드의 순위는 비비안과 비너스, 캘빈클라인 순으로 나타났다. 이 세 브랜드의 선호도는 모두 합쳐 약 42%였으며, 나머지 13가지의 브랜드는 미비하게 언급되었다. 이를 바탕으로 이 세 브랜드의 온라인 샵에서 2023년 6월 판매가 되고 있는 팬티의 형태와 레이스, 무늬디자인을 분석하였다. 비비안(Vivien-mall, n.d.)은 총 143종, 비너스(Venus-eshop, n.d.)는 총 332종, 캘빈클라인(Calvin Klein, n.d.)은 총 111종의 팬티가 판매되고 있었다. 판매되고 있는 팬티의 형태와 레이스, 무늬 디자인은 다음 <Table 4>와 같이 나타났다.

판매하는 팬티의 형태를 살펴보면 비비안과 비너스는 클래식 트라이앵글 형태를 80% 가까운 비율로 판매하고 있었으며 사각팬티는 10% 내외이었다. 비비안의 경우 사각팬티보다 비키니를 더 많이 판매하고 있었다. 캘빈클라인은 비키니 형태를 가장 많이 판매하고 있었으며 사각팬티는 4%

<Table 4> Types of Panties on Sale

Brand/Style	Classic triangle	Square	Bikini	T
Vivian	75%	7%	18%	0%
Venus	79%	11%	8%	2%
Calvin Klein	30%	4%	56%	10%
Brand/Lace	Overall	Part	None	-
Vivian	13%	46%	58%	-
Venus	32%	29%	39%	-
Calvin Klein	10%	1%	89%	-
Brand/Pattern	Solid	Botanical	Logos	ETC
Vivian	98%	0%	0%	2%
Venus	81%	14%	0%	5%
Calvin Klein	32%	0%	65%	3%

로 T팬티를 더 많이 판매하고 있었다. <Table 3>을 보면 대부분 클래식 트라이앵글을 착용하고 있지만 비키니나 T팬티보다 사각팬티를 더 많이 착용하므로 비키니보다는 사각팬티의 판매비율을 늘이는 게 소비자의 선호도에 부합될 것으로 보인다. Hong(2022)의 기사에서 2018년에 판매하기 시작한 네모팬티가 2022년 누적판매 160만개를 넘었다고 보고하였는데 실제 착용자는 많지 않았지만 최소한 비키니와 T팬티보다는 시장이 크며 영향력 또한 상당할 것으로 사료된다.

판매하는 팬티 레이스의 종류를 살펴보면 비비안은 레이스가 없는 제품이 58%, 부분 레이스 제품은 46%이고 비너스는 레이스가 없는 제품은 39%, 부분 레이스 제품은 29%, 전체 레이스제품은 32%이었다. 켈빈클라인은 90% 가까운 제품이 레이스가 없었다. 무늬 없는 단색 팬티가 98%로 대부분을 차지하고 있었으며 비너스의 경우 무늬 없는 단색 팬티가 전체의 81%, 다음으로 보태니컬 프린트 팬티가 14%를 차지하고 있었으며 켈빈클라인은 다른 브랜드들과 달리 무늬 없는 단색 팬티가 32%였지만 65%가 켈빈클라인 특유의 로고 프린트 팬티가 차지하고 있었다. 표에는 나와 있지 않지만 스트라이프, 체크, 도트, 애니멀프린

트는 2%미만이였다. <Table 3>을 보면 MZ세대 대부분이 레이스가 없는 무늬 무늬의 제품을 선호하므로 디자인이나 무늬를 다양화하기보다는 컬러나 소재를 다양하게 제작하는 것이 MZ세대의 호응을 끌 수 있을 것으로 생각된다.

3. 팬티구매시 고려하는 특성

응답자들이 팬티 구매시 중요하게 생각하는 고려사항을 조사하여 t-test 하거나 ANOVA분석하였다. 세대로 나누어 팬티 구매시 고려하는 사항에 유의미한 차이가 있는지 확인하고자 가격, 브랜드, 사이즈, 디자인, 트렌드, 컬러, 소재, 착용감, 체형보정, 활동성 항목에 대해 리커트 5점 척도로 조사하였고 t-test로 정리하여 <Table 5>에 제시하였다.

<Table 5>를 보면, 팬티 구매시 세대에 따라서는 컬러, 착용감, 체형보정 항목에서만 유의미한 차이가 나타났다. 세대별 차이나는 항목이 많을 것이라고 예상한 것과 사뭇 다른 양상이다. Z세대는 컬러, 착용감을 더 중요하게 고려하였으며 M세대는 체형보정을 더 중요하게 고려하였다. M세대의 경우 연령이 대부분 30대 이상부터 노화나

<Table 5> Things to Consider When Purchasing Panties according to M and Z Generation

Generation	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
M	3.79(0.84)	2.81(1.10)	4.27(0.65)	3.35(1.09)	2.45(1.05)
Z	3.82(0.84)	2.71(1.14)	4.26(0.75)	3.47(0.96)	2.26(1.10)
t value	-0.247	0.725	0.145	-0.868	1.419
Generation	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
M	3.47(1.05)	4.08(0.79)	4.34(0.65)	3.12(0.99)	4.28(0.64)
Z	3.72(0.87)	4.22(0.80)	4.54(0.60)	2.72(1.18)	4.43(0.64)
t value	-2.171*	-1.412	-2.735**	0.003**	-1.875

* $p < .05$, ** $p < .01$

임신, 출산 등에 따른 체형변화로 인해 Z세대보다 체형보정 효과를 더 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 이는 연구결과를 지지했다(Kim, Han, & Nam, 2017; Kim, 2011).

하지만 <Table 2>와 <Table 3>에서 팬티 구매 현황과 착용현황의 세대에 따른 교차분석시 유의미한 차이가 나타나는 항목이 많지 않았고 <Table 5>의 만족도 t-test 분석에서도 세대에 따른 유의미한 차이가 크게 나타나지 않아 이 외에 레이스유무, 사이즈인지유무, 팬티소재, 취향에 따라 t-test하거나 ANOVA 분석을 하였다.

<Table 6>은 레이스유무에 따른 그룹간 팬티 구입시 고려하는 사항에 유의미한 차이가 있는지 확인하고자 t-test한 결과이다. 레이스가 있는 팬티를 착용하는 그룹은 49명, 레이스가 없는 팬티를 착용하는 그룹은 219명이었다. <Table 6>을 보면 가격과 활동성 항목을 제외하고 브랜드, 사이즈, 디자인, 트렌드, 컬러, 소재, 착용감, 체형보정 항목에서 유의미한 차이가 나타났다. 레이스가 있는 팬티를 착용하는 그룹은 브랜드, 디자인, 트렌드, 컬러, 체형보정 항목을 더 중요하게 고려하였으며 레이스가 없는 팬티를 착용하는 그룹은 사이

<Table 6> Things to Consider When Purchasing Panties According to Lace or No Lace

Lace	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Lace	3.78(0.87)	3.14(1.17)	4.06(0.747)	3.87(0.88)	2.86(1.08)
No lace	3.81(0.82)	2.67(1.09)	4.32(0.65)	3.32(1.04)	2.24(1.04)
t value	0.284	-2.694**	-3.471**	-3.714***	-3.714***
Lace	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Lace	3.84(0.87)	3.94(0.83)	4.20(0.71)	3.51(0.89)	4.31(0.65)
No lace	3.54(0.99)	4.19(0.78)	4.49(0.58)	2.82(1.10)	4.37(0.60)
t value	-2.102*	2.001*	2.986**	-4.667***	0.660

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈Table 7〉 Things to Consider When Purchasing Panties according to Panties Size Awareness

Size	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Know well	3.80(0.81)	2.85(1.12)	4.27(0.70)	3.46(1.01)	2.45(1.07)
Don't know	3.84(0.92)	2.51(1.09)	4.25(0.68)	3.26(1.10)	2.13(1.06)
t value	-0.351	2.162*	0.179	1.314	2.133*
Size	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Know well	3.59(0.92)	4.15(0.73)	4.40(0.63)	3.09(1.05)	4.32(0.67)
Don't knot	3.51(1.14)	4.09(0.97)	4.49(0.64)	2.57(1.12)	4.43(0.56)
t value	0.577	0.538	-0.949	3.477***	-1.219

* $p < .05$, *** $p < .001$

즈, 소재, 착용감을 더 중요하게 고려하였다. Choi & Yang(2020)의 연구와 Kim(2020)의 기사에 따르면 레이스 팬티는 합성섬유로 되어 있어서 흡습성이 낮고 피부자극을 일으킬 수 있어 불편함을 호소하는 사람들이 많은데 그럼에도 불구하고 레이스가 있는 팬티를 입는다는 것은 가시적인 측면(브랜드, 디자인, 트렌드, 컬러, 체형보정)에 더 관심을 두기 때문으로 생각된다. 이는 화려하고 장식적인 디자인의 속옷을 선호하는 소비자들은 속옷 브랜드나 속옷과 겉옷과의 매치 등을 중요하게

생각한다는 결과의 Y.-J. Lee(2018)의 연구와 유사한 결과이다.

〈Table 7〉은 사이즈 인지에 따른 그룹간 팬티 구입시 고려하는 사항에 유의미한 차이가 있는지 확인하고자 t-test한 결과이다. 자신의 사이즈를 아는 그룹은 203명, 모르는 그룹은 69명이었다. 〈Table 7〉을 보면, 브랜드, 트렌드, 체형보정 항목에서 유의미한 차이가 나타났다. 자신의 사이즈를 아는 그룹이 팬티 구매시 브랜드, 트렌드, 체형보정 항목을 더 중요하게 고려하였으며 모르는 그룹

〈Table 8〉 Things to Consider When Purchasing Panties according to Materials

Materials	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Cotton	3.85(0.88)	2.78(1.14)	4.28(0.71)	3.26a(1.11)	2.33ab(1.09)
Regenerated fiber	3.68(0.82)	2.98(1.13)	4.24(0.80)	3.61b(0.95)	2.66b(1.03)
Synthetic fiber	3.61(0.91)	2.64(1.08)	4.24(0.60)	3.59b(0.91)	2.27a(1.06)
F value	1.135	1.146	0.101	3.473*	1.857
Materials	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Cotton	3.49(1.07)	4.28b(0.80)	4.46(0.66)	2.81a(1.14)	4.39(0.64)
Regenerated fiber	3.78(0.85)	4.07ab(0.69)	4.44(0.59)	3.32b(0.96)	4.27(0.67)
Synthetic fiber	3.67(0.83)	3.89a(0.81)	4.34(0.61)	3.09ab(1.02)	4.29(0.64)
F value	1.863	6.136**	0.769	4.137*	0.986

* $p < .05$, ** $p < .01$

은 덜 중요하게 고려하였다. 2023년 사이즈코리아 (Size Korea, n.d.)에서 성인 여성 엉덩이 둘레는 20대 93.7cm, 30대 94.6cm, 40대 95.4cm로 발표하였는데, 본 조사에서는 응답자들의 팬티 평균 사이즈는 92.5cm로 약간 작게 입는 것으로 추정되었다. 이는 본인의 팬티 사이즈를 정확하게 모르는 응답자들은 약간 작은 사이즈를 착용해도 불편함을 느끼지 않는 둔감한 소비자로 추정되며 자신이 남들에게 보이는 측면(브랜드, 트렌드, 체형보정)에도 관심이 적기 때문인 것으로 보인다.

〈Table 8〉은 착용하는 팬티 소재에 따른 그룹간 팬티 구입시 고려하는 사항에 유의미한 차이가 있는지 확인하고자 ANOVA 분석한 결과이다. 면 팬티를 착용하는 그룹은 156명, 합성섬유 팬티를 착용하는 그룹은 70명, 재생섬유를 착용하는 그룹은 41명이었다. 〈Table 8〉을 살펴보면, 디자인, 소재, 체형보정 항목에서 유의미한 차이가 나타났으며 디자인은 합성섬유, 재생섬유 팬티를 착용하는 그룹이 면 팬티를 착용하는 그룹보다 더 많이 고려하였으며 소재는 면 소재 팬티와 재생섬유 팬티를 착용하는 그룹이 합성섬유 팬티를 착용하는 그룹보다 더 많이 고려하였으며 체형보정은 재생섬유 팬티, 합성섬유 팬티를 착용하는 그룹이 면소재 팬티를 착용하는 그룹보다 더 많이 고려하였다. 면섬유는 흡습성이 좋은 스테이플 섬유로 인체 분비물을 빠르게 흡수하여 위생적이나 필라멘트 섬유인 재생섬유나 합성섬유에 비해 밀착력이 덜하다. 또한 재생섬유(비스코스레이온 기준 12%)는 필라멘트 섬유이면서 면섬유(8%)보다 흡습성이 좋아 위생적이면서 밀착력도 우수하여(Chang & Kwon, 2010; Park, Yoon, Kim, Park, & Lee, 2022) 이런 결과가 나온 것으로 보인다. 심리스 팬티의 경우 기능성과 더불어 밀착력 또한 중요한데 합성섬유가 이를 만족시켜줄 수 있고(Chang & Kwon, 2010), 〈Table 2〉에서도 나왔듯이 속옷 구입시 기능성을 중요하게 생각하는 응답자가 많은 만큼 앞으로는 면 팬티보다 기능성 소재를 활

용한 팬티에 대한 관심도 증가할 것으로 보인다. Park(2023) 또한 편안함과 기능성을 갖춘 하이브리드형 속옷에 대한 관심과 판매율이 증가하고 있다고 보고하였다.

이 외에 착용시간과 팬티 형태, 팬티 구입시 중요하게 생각하는 특성에 따른 그룹간 비교도 시행하였으나 그룹간 인원비율이 불균형하여 분석하기에 적절하지 않았고, 구입장소를 온라인과 오프라인으로 나눈 그룹간 분석도 시행하였으나 유의미한 차이가 크게 나타나지 않아 본 논문에는 다루지 않았다.

4. 팬티 착용시 만족도

응답자들이 팬티 착용시 만족도를 설문하여 t-test 하거나 ANOVA 분석하였다. 먼저 세대 차이로 인한 팬티 착용시 만족도에 유의미한 차이가 있는지 확인하고자 가격, 브랜드, 사이즈, 디자인, 트렌드, 컬러, 소재, 착용감, 체형보정, 활동성, 걸옷과의 코디, 핏, 전체적인 만족 항목에 대해 리커트 5점 척도로 설문하여 t-test 하였고 그 결과를 정리하여 〈Table 9〉에 나타내었다.

〈Table 5〉에서 구매시 고려사항에서는 컬러, 착용감, 체형보정 항목에서 세대에 따른 유의미한 차이가 나타났고 컬러와 착용감은 Z세대가, 체형보정은 M세대가 더 많이 고려하는 것으로 나타났는데 〈Table 9〉에서는 컬러 항목에서만 유의미한 차이가 나타났고 Z세대가 컬러항목에서 더 많이 만족하는 것으로 나타났다. 착용감과 체형보정 항목은 차이가 없었는데, 이는 M세대와 Z세대의 주로 착용하는 팬티소재와 형태가 유사하기 때문에 착용감과 체형보정에서 큰 차이가 없었던 것으로 보인다. 〈Table 3〉에서 M세대와 Z세대 모두 90% 가까운 응답자가 클래식 트라이앵글형 팬티를 주로 착용하였고 면소재 약 60%, 재생소재 약 15%, 합섬 25%로 약간의 차이는 있지만 서로 비슷한 분포를 보임으로써 세대별 니즈차이를 만족시켜주는 다양한 형태와 소재의 팬티가 필요함을 알 수

<Table 9> Satisfaction with Buying Panties by M and Z Generation

Generation	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
M	3.66(0.86)	3.44(0.93)	4.08(0.74)	3.60(0.92)	2.84(0.98)
Z	3.66(0.90)	3.32(0.87)	4.12(0.74)	3.77(0.90)	2.98(0.93)
t value	0.087	1.075	-0.407	-1.493	-1.220
Generation	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
M	3.74(0.88)	4.14(0.69)	4.17(0.70)	3.06(0.93)	4.12(0.75)
Z	4.01(0.72)	4.09(0.82)	4.09(0.81)	3.03(0.92)	4.27(0.70)
t value	-2.745**	0.608	0.955	0.340	-1.614
Generation	Coordinate	Fit	Satisfaction		
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)		
M	3.83(0.86)	3.68(0.94)	4.19(0.68)		
Z	3.89(0.78)	3.77(0.77)	4.17(0.78)		
t value	-0.612	-0.839	0.238		

** $p < .01$

있다. 만족도 역시 세대차이에 따른 비교에서 유의미한 차이가 크게 나타나지 않아 이 외에도 레이스 유무, 사이즈인지유무, 팬티소재, 취향에 따라

<Table 10> Satisfaction with the Purchase of Panties according to Lace or No Lace

Lace	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Lace	3.57(0.82)	3.55(0.91)	3.90(0.71)	3.92(0.89)	3.14(1.04)
No lace	3.68(0.89)	3.35(0.91)	4.15(0.74)	3.62(0.92)	2.84(0.94)
t value	0.788	-1.387	2.226*	-2.142*	-1.967*
Lace	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Lace	3.92(0.67)	4.04(0.87)	4.00(0.89)	3.59(0.84)	4.10(0.74)
No lace	3.85(0.86)	4.14(0.72)	4.18(0.71)	2.93(0.91)	4.21(0.73)
t value	-0.616	0.853	1.510	-4.938***	0.977
Lace	Coordinate	Fit	Satisfaction		
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)		
Lace	4.04(0.68)	3.98(0.75)	4.06(0.72)		
No lace	3.80(0.85)	3.66(0.89)	4.21(0.73)		
t value	-2.109*	-2.624*	1.347		

* $p < .05$, *** $p < .001$

<Table 11> Satisfaction with the Purchase of Panties according to Size Recognition

Size	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Know well	3.36(0.88)	3.47(0.87)	4.13(0.76)	3.75(0.87)	2.93(0.94)
Don't know	3.76(0.55)	3.13(0.98)	3.99(0.87)	3.41(1.00)	2.81(1.03)
t value	-1.153	2.684**	1.442	2.694**	0.901
Size	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Know well	3.89(0.79)	4.13(0.74)	4.16(0.75)	3.12(0.93)	4.20(0.73)
Don't know	3.74(0.91)	4.06(0.75)	4.04(0.74)	2.82(0.88)	4.13(0.75)
t value	1.353	0.716	1.135	2.398*	0.639
Size	Coordinate	Fit	Satisfaction		
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)		
Know well	3.94(0.78)	3.78(0.85)	4.20(0.71)		
Don't know	3.59(0.90)	3.51(0.91)	4.13(0.77)		
t value	3.052**	2.168*	0.648		

* $p < .05$, ** $p < .01$

t-test 하거나 ANOVA 분석을 하였다. <Table 10>는 레이스유무에 따른 그룹간 팬티 착용시 만족도에 유의미한 차이가 있는지 확인하고자 t-test 한 결과이다.

<Table 6>에서는 브랜드, 사이즈, 디자인, 트렌드, 컬러, 소재, 착용감, 체형보정 항목에서 레이스 유무에 따른 그룹간 유의미한 차이가 나타났으며 이중 레이스 팬티를 착용하는 그룹은 브랜드, 디자인, 트렌드, 컬러, 체형보정 항목을 더 많이 고려하는 것으로 나타났는데 <Table 10>에서는 사이즈, 디자인, 트렌드, 체형보정, 걸옷과의 코디, 핏에서 레이스 유무에 따른 그룹간 유의미한 차이가 나타났으며 레이스 팬티를 착용하는 그룹이 착용하지 않는 그룹보다 디자인, 트렌드, 체형보정, 걸옷과의 코디, 핏 항목에서 더 많이 만족하였고 레이스가 없는 팬티를 착용하는 그룹은 레이스가 있는 팬티를 착용하는 그룹보다 사이즈에서 더 많이 만족하였다. 레이스 팬티를 착용하는 그룹이 레이스가 없는 팬티를 착용하는 그룹보다 팬티 구입시 가시적인 측면을 더 많이 고려하여 구매하기 때문

에 만족도 역시 높게 측정되었다.

<Table 11>은 사이즈 인지에 따른 그룹간 팬티 착용시 만족도에 유의미한 차이가 있는지 확인하고자 t-test한 결과이다.

<Table 7>에서 브랜드, 트렌드, 체형보정 항목에서만 사이즈 인식에 따른 그룹간 구매시 고려사항에서 유의미한 차이가 나타났고 브랜드, 트렌드, 체형보정 항목에서 사이즈를 정확히 아는 그룹이 더 많이 고려하였는데 <Table 11>에서 브랜드, 디자인, 체형보정, 걸옷과의 코디, 핏 항목에서 그룹간 유의미한 차이가 나타났고 마찬가지로 자신의 팬티 사이즈를 아는 그룹은 모르는 그룹보다 브랜드, 디자인, 체형보정, 걸옷과의 코디, 핏 항목에서 더 많이 만족하였다. 본인의 팬티 사이즈를 정확히 안다는 것은 팬티에 대한 관심도 높은 것이며 따라서 본인이 원하는 항목을 따져서 구입하기 때문에 만족도 역시 높게 측정된 것으로 보인다. Choi & Yang(2017)연구에서 자신의 속옷 사이즈를 아는 10대 청소년들이 착용만족도가 높았고, 착용시 불편함을 덜 느꼈다는 발표를 지지하는 결

<Table 12> Satisfaction with the Purchase of Panties according to Materials

materials	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Cotton	3.68(0.88)	3.44(0.89)	4.18(0.76)	3.69(0.92)	2.85(0.96)
Regenerated fiber	3.68(0.82)	3.22(0.96)	4.05(0.67)	3.54(0.98)	3.05(0.92)
Synthetic fiber	3.61(0.906)	3.41(0.91)	3.96(0.71)	3.69(0.88)	2.90(1.01)
t value	0.146	0.993	2.348	0.487	0.667
materials	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)
Cotton	3.88(0.91)	4.20(0.69)	4.24b(0.70)	3.02(0.93)	4.28b(0.74)
Regenerated fiber	3.66(0.73)	4.02(0.88)	3.88a(0.78)	3.10(0.944)	4.00a(0.74)
Synthetic fiber	3.91(0.65)	4.00(0.78)	4.04ab(0.81)	3.13(0.87)	4.09ab(0.70)
t value	1.451	2.127	4.648**	0.384	3.332*
materials	Coordinates	Fit	Satisfaction		
	Mean(SD)	Mean(SD)	Mean(SD)		
Cotton	3.83(0.90)	3.69(0.93)	4.27(0.72)		
Regenerated fiber	3.88(0.78)	3.63(0.73)	4.10(0.70)		
Synthetic fiber	3.86(0.69)	3.81(0.79)	4.06(0.74)		
t value	0.055	0.726	2.450		

* $p < .05$, ** $p < .01$

과이다.

<Table 12>은 소재에 따른 그룹간 팬티 착용시 만족도에 유의미한 차이가 있는지 확인하고자 ANOVA분석한 결과이다.

<Table 8>을 살펴보면 디자인, 소재 항목에서 착용팬티 소재에 따른 그룹간 구매시 고려사항은 유의미한 차이가 나타났으며 디자인은 면소재 팬티를 착용하는 그룹이 가장 적게 고려하였고 소재는 면소재 팬티를 착용하는 그룹이 가장 많이 고려하였는데 <Table 11>을 살펴보면 착용감, 활동성항목에서 그룹간 유의미한 차이가 나타났고 면소재 팬티를 착용하는 그룹이 합성섬유나 재생섬유 소재의 팬티를 착용한 그룹보다 착용감과 활동성 항목에서 만족도가 높았다. 재생섬유의 경우 흡습성도 좋고 밀착력도 우수한 데 다른 소재에 비해 만족도가 낮게 측정된 것은 예상치 못한 결과이다. Lee(2022)의 보고처럼 팬티 소재로 많이

사용되는 모달과 텐셀은 얇은 소재를 사용하는 경우가 많아 속살이 비치고 합성섬유에 비해 후들거리고 말려 올라가는 단점 때문인 것으로 보인다.

V. 결론

MZ세대는 X세대와 Y세대를 잇는 새로운 소비 주체로 떠오르고 있으며 최근 페미니즘과 탈코르셋 운동의 영향으로 기존 소비자 가치관의 변화 역시 클 것으로 예상되었다. M세대와 Z세대는 디지털 문화 세대라는 공통점이 있으므로 개인의 선호도나 취향 차이가 클 것으로 보이며 하루가 다르게 발전하는 과학기술과 나날이 빨라지는 트렌드 주기에 비추어볼 때 연령에 따른 세대별 차이도 나타날 것이라 생각하였다. 이에 따라 MZ세대의 팬티 구매현황과 착용현황을 조사하였으며 세대, 팬티 사이즈 인식, 팬티 레이스 유무, 팬티 소

제에 따른 팬티 구매시 고려사항과 만족도를 조사하여 비교하였다.

그 결과 팬티 구매현황과 착용현황에서는 세대별로는 큰 차이가 나타나지 않았다. MZ세대 모두 디자인보다는 기능성이나 편안함을 더 추구하였는데 10년 전 20대(M세대)와 현재의 20대(Z세대)를 비교했을 때 현재의 20대는 에슬레저룩의 유행과 페미니즘 운동의 결과로 속옷에서 디자인보다는 편안함과 착용감을 추구하고 있으며 과거의 20대 역시 나이가 들에 따른 라이프스타일과 체형변화로 인해 디자인보다는 기능성이나 편안함을 더 추구하게 되었기 때문이다. 온라인 마켓이 발달하면서 속옷 구매시 온라인 마켓 의존도가 높아졌고 속옷 소재가 다양화됨에 따라 면 소재 뿐 아니라 재생섬유와 합성섬유로 된 팬티의 구매 및 착용도 증가하였다. 구매시 고려사항과 만족도를 조사하였을 때에도 세대에 따른 그룹간 차이보다는 팬티 사이즈 인식 차이나 팬티 레이스 유무에 따른 그룹간 차이가 뚜렷하게 나타났다. 세대에 대한 차이는 M세대가 노화나 임신, 출산 등에 의한 신체적 변화로 체형보정항목을 중요하게 고려하였지만 실제로 착용하는 팬티가 대부분 면소재의 클래식 트라이앵글로 나타나 만족도는 큰 차이가 없었다. 실제 고객의 니즈를 반영하는 다양한 소재와 디자인의 팬티가 필요해 보이는 부분이다. 세대에 따른 차이보다는 동일한 그룹에서 연령에 따른 차이를 조사하였으면 더 정확한 비교가 가능하였을 것으로 보이며, 이는 후속연구로 진행하고자 한다. 세대별 차이가 아닌 개인의 기호에 따른 팬티 사이즈 인식 차이에 따른 그룹간 비교에서 본인의 팬티 사이즈를 잘 알고 있는 응답자들은 착용만족도에서 유의미한 차이가 나타났고 레이스 팬티를 선호하는 응답자들은 디자인, 핏, 트렌드, 체형보정, 겉옷과의 코디 등의 가시적인 항목에서 만족도가 높았다. 현 연구결과를 토대로 M세대와 Z세대로 나누기 보다는 개인의 취향이나 선호도로 나누어 제품 타겟팅을 하여 디자인, 소재, 컬러, 형

태를 다양하게 하는 것이 현 MZ세대의 니즈를 충족시키는 지름길로 보인다.

References

- Calvin Klein. (n.d.). Retrieved from <https://www.calvin.klein.co.kr/>
- Chang, J. H. & Kwon, Y. A. (2010). *Textile product care and management* [섬유제품관리]. Gyeonggi, Republic of Korea: Soohaksa.
- Cheng, Y.-X. & Uh, M.-K. (2015). A survey to study wearing and purchasing of brassieres between Korean and Chinese women in their 20's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(2), 326-336. doi:10.29049/rjcc.2015.23.2.326
- Choi, S. Y. & Yang, H. W. (2020, October 26). Sleeping With no panties is good for your health? [노팬티로 자면 건강에 좋다?]. *mkhealth*. Retrieved from <https://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=50826>
- Choi, Y.-L. & Yang, H. (2017). A study on the Korean adolescent girls' wearing condition of brassiere. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(4), 741-751. doi: 10.5850/JKSC.2017.41.4.741
- Dimock, M. (2019, January 17) Defining generations - where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Gu, E. H. & Kweon, S. A. (2010). Relationships between clothing values, wearing behaviors and the attitudes toward underwear for female students. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(3), 565-575. doi:10.5934/KJHE.2010.19.3.565
- Hong, S. H. (2022, March 03). Maeng Seo-hyun, CEO of Slim9, who has grown into "Square Pants," said, "Confidence starts from comfort [“당당함은 편안함에서 시작” ‘네모팬티’로 쑥쑥 큰 슬림9 맹서현 대표]. *Fortune Korea*. Retrieved from <https://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=21547>
- Jeon, M.-J. & Oh, H.-S. (2009). Clothing pursuit benefits and underwear purchase behaviors of females in twenties. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 11(4), 574-582.
- Jo, J. S., Choi, J. H., & Heu, E. Y. (2001). A study of the development of washable panties for elderly women of incontinence urine. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(5), 856-867.
- Kang, S. S. (2024, July 10). 'Trend is online'...Korea's fifth largest e-commerce market. [대세는 온라인'...

- 세계 5위 한국 이커머스 시장]. *Maeililbo*. Retrieved from <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=1138585>
- Kim, B. H. (2020, December 12). Woman wearing men's underwear 'Will MZ Generation' ['남자 팬티 입는 여자' MZ세대가 속옷시장도 바꿀까]. *Bizkorea*. Retrieved from <https://www.bizhankook.com/bk/article/21144>
- Kim, E. S. (2021, June 30). "Let's love my body"... Women also wear more drawstrings than triangle panties ["내 몸을 사랑하자"...여성도 삼각팬티보다 드로즈 더 많이 입는다]. *Khan*. Retrieved from <https://www.khan.co.kr/economy/market-trend/article/202106301619011>
- Kim, H. S. & Kim, J. M. (2014). A comparative study on the bra wearing awareness and preferences between Korean and American women in their 30s. *Design Forum*, 44, 407-416.
- Kim, J. (2010). Underwear purchase behaviors and attitude by degree of interest in the appearance of males in their 20s-30s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1647-1657. doi:10.5850/JKSC.2010.34.10.1647
- Kim, K. S., Han, H., & Nam, Y. J. (2017). The change pattern of body shape on chronological age in Korea adult women. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(1), 49-60. doi:10.5805/SFTI.2017.19.1.49
- Kim, M.-Y. & Han, M.-S. (2001). A study on the change of appearance and contents of underclothes advertisements. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(3), 375-388.
- Kim, S. H. (2019, January 4). Instead of a volume-up bra, a bralette, drawstring instead of triangle panties [볼륨업 브라 말고 브라렛, 삼각 팬티 대신 드로즈]. *Womennews*. Retrieved from <http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=183975>
- Kim, Y. (2011). The effects of women's attitudes, selection, and wearing experience on purchasing intention of underwears made of smart fibers. *Journal of Fashion Business*, 15(1), 115-128.
- Ko, I.-S. (1996). *A study on the relationship between self-concept and inner wear purchasing-Behavior of women* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Korea Federation of Textile Industries. (2021). 2020 research analysis & 2021 market forecasting [Korea Fashion Market Trend 2020 하반기 시장분석 보고서] [PDF]. Retrieved from http://www.kofoti.or.kr/textile/boardView.do?Code=IPB&Uid=989923749&srch_input=2020&scType=all&srch_date1=&srch_date2=&currRow=1
- Lee, C. K. (2018, September 17). 'It's more comfortable'... women's underwear is changing, why? ['편하게 더 편하게'...달라지는 여성 속옷, 왜?]. *Hankyoreh*. Retrieved from <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/862394.html>
- Lee, E.-K. & Hwang, J.-S. (2010). The effect of men's underwear benefits sought on underwear purchasing behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 12(4), 15-28.
- Lee, G. D. (2018, October 25). Underwear has also become sporty. Underwear is also popular as a leisure look [속옷도 스포티해졌다...언더웨어도 '에슬레저룩' 열풍]. *Etoday*. Retrieved from <https://www.etoday.co.kr/news/view/1678891>
- Lee, H.-J. & Kim, J. (2007). A study on the functional panty basic pattern for elderly women. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 737-748.
- Lee, J.-S. (2015). A study on male panties for urinary incontinence. *Journal of Korea & Costume Design Association*, 17(1), 39-52.
- Lee, M. Y. (2022, June 28). Nemo panties and bralettes for 70 days [네모 팬티와 브라렛 70일 착용기]. *Ohmynews*. Retrieved from https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002845785&CMPT_CD=P0010&utm_source=naver&utm_medium=newsearch&utm_campaign=naver_news
- Lee, Y. M. (2023, June 19). The expanding 'Femtech' market...in Korea? 팽창하는 '페테크' 시장... 국내에서는?]. *Fashionbiz*. Retrieved from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=200895>
- Lee, Y.-J. (2018). College student consumer types and purchasing behaviors based on the benefits sought from undergarments. *Journal of Korea & Costume Design Association*, 20(1), 93-107. doi: 10.30751/kfcd.2018.20.1.93
- 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), 102-108.
- Oh, H.-S. (2000). *Funny fashion story* [재미있는 패션이야기]. Seoul, Republic of Korea: Gyohagyeongusa.
- Park, E. S. (2006). *The study of the adolescence eroticism of panties* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, H. J. (2023, July 23). CJ OnStyle, sales booms of Vivian Shinyoung Wacoal functional underwear [CJ온스타일, 비비안·신영와코루 기능성 속옷 판매 호황]. *ETNews*. Retrieved from <https://www.etnews.com/20230721000163>
- Park, H. Y. (2021, November 2). 'Liberate your body'... Surge in demand for women's boxer shorts ['몸을 해방하라'...여성 '사각 팬티' 수요 급증]. *Apparelnews*. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=193637&cat=CAT117
- Park, J. H., Yoon, C. S., Kim, J. Y., Park, S. H., & Lee, S. H. (2022). *Textiles* [의류소재]. Paju, Republic

- of Korea: Gyomoonsa.
- Seo, Y. H. & Chung, S. H. (2008). Study of elderly women' buying behavior of panty and brassier and wearing test of brassier. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1013-1022. doi: 10.5850/JKSCT.2008.32.7.1013
- Size Korea. (n.d.). Human measurement item. Retrieved from <https://sizekorea.kr/human-meas-search/human-data-search/meas-item>
- Song, H. J. (2022, September 14). Women wear square underwear, men wear pink... Genderless wind is blowing [여자는 사각 팬티, 남자는 핑크... 젠더리스 바람 분다]. *Chosunilbo*. Retrieved from https://www.chosun.com/economy/market_trend/2022/09/14/PEEB5Z7I5FG3FFIAHYM6MUZNU/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news
- Venus e-shop. (n.d.). Retrieved from <https://www.venus-eshop.co.kr/>
- Vivien-mall. (n.d.). Retrieved from <https://vivien-mall.com/>