

## 20~30대 여성의 유행선도력에 따른 속옷 구매행동 및 태도에 관한 연구

김정우 · 진선영\*<sup>†</sup>

국민대학교 의상디자인, \*숙명여자대학교 의류학과

### Fashion Leadership, Underwear Purchase Behaviors and Attitude of Females in Their 20s-30s

Jungwoo Kim · Sunyoung Jin\*<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Kookmin University

\*Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

접수일(2010년 6월 9일), 수정일(1차 : 2010년 7월 2일, 완료일 : 2010년 7월 23일), 게재확정일(2010년 8월 11일)

#### Abstract

This study examines the underwear purchase behaviors of female consumers based on fashion leadership. Data research was conducted on 348 females in their 20s and 30s located in the city of Seoul & the surrounding Gyeonggi provincial area. The SPSS 17.0 software program was used to conduct data analyses such as descriptive statistics, frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, and Scheffe's test as a post-hoc analysis. The results of this study are as follow. 1. Fashion leadership was identified with four factors; fashion opinion leadership, fashion innovation, confidence of fashion, and potential fashion leadership. Customers were segmented into the following three subdivisions: fashion leaders, fashion followers, and fashion laggards. 2. The factors derived from the factor analysis of underwear purchase motive included pursuit of fashion, economic, and fashion coordination. Fashion leaders highly regarded the pursuit of fashion & fashion coordination, but fashion laggards regarded economics highly. 3. The factors derived from the factor analysis of selection criteria included design attributes, brand attributes, functionality of clothes, and practicality. Fashion leaders regarded the attributes of design and brands highly; fashion followers regarded design attributes highly. 4. The factors derived from the factor analysis of underwear attitude included fashion/shopping orientation, fashion coordination orientation, and wear sensation/modesty orientation. Fashion leaders regarded fashion, shopping, design, and fashion coordination orientation highly relative to fashion followers and fashion laggards. 5. Fashion leadership showed significant differences in purchase motives, selection criteria, and underwear attitude.

**Key words:** Fashion leadership, Underwear purchase behaviors, Purchase motive, Selection criteria, Underwear attitude; 유행선도력, 속옷 구매행동, 구매동기, 선택기준, 속옷 태도

#### I. 서 론

속옷은 신체의 청결이나 보온, 보호의 위생적 기능  
과 체형결점을 보완해 주는 기능 이외에 겉옷을 보호  
하고 몸매를 아름답게 정형화하는 역할을 한다(윤진

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: cutesy@paran.com

아, 2006). 따라서 기능성, 실용성 중심의 비비안·비너스 등 란제리 전문업체가 높은 마켓셰어를 차지하여 오고 있으며 이는 또한 속옷의 경우 선호했던 브랜드에 대한 충성도가 높은 편이기 때문이다. 그러나 캘빈클라인 언더웨어와 코데즈컴바인 언더웨어의 높은 매출을 계기로 에고이스트 이너웨어, 리바이스 바디웨어, 게스 언더웨어 등 동일한 아이덴티티를 가진 서브 아이টে็ม으로 속옷 라인을 선보임으로써 자사의 브랜드 인지도를 이용한 패션브랜드들의 속옷 브랜드 론칭이 활발히 이루어지는 등 감성과 가치에 대한 소구력이 높아지면서 속옷 시장에 새로운 변화가 시작되었다. 이는 아웃웨어에 비해 속옷이 경기에 둔감한 편으로, 소비를 줄여야 하는 불경기에는 아웃웨어의 소비를 의식적으로 줄이지만, 그 대신에 쇼핑 욕구를 화려하고 패셔너블한 속옷 구매로 대신하기 때문이기도 하다(“패션업계 이너웨어 진출”, 2009).

속옷은 남의 눈에 보이지 않게 속에 입는 옷으로 은밀한 성적 매력과 호기심을 유발한다. 대중사회에서 개인의 은밀함과 충만감을 유지시켜주는 신체와 가장 가까운 특별한 것인 동시에 인체와 의복 사이에 필요한 내부 공간을 제공해주는 역할도 한다. 이러한 속옷은 겉옷 안에 입는 것으로만 인식되었으나 속옷의 겉옷화 현상은 시작되었고, 이는 격식을 갖춘 옷차림에서 해방되어 무엇보다도 기능성, 효율성, 활동성에 중점을 두어 가벼운 옷차림을 즐기려는 욕망에서 비롯된 것이다. 또한 속옷을 보이지 않게 입어야 한다는 고정관념에서 벗어나 의복의 겉과 안의 구분은 모호해지고 있다(윤진아, 2006). 따라서 착용자들은 속옷을 단순히 안에 착용하는 옷이 아닌 자신의 개성과 감성을 표현할 수 있는 패션아이টে็ม으로 인식하게 되었고 속옷은 패션화, 고급화되어 가면서, 그 활용도 또한 다양해지고 있다. 이러한 현상은 트렌드를 앞서 제안하는 패션브랜드들이 아웃웨어와 매치하여 속옷을 레이어드 하거나 속옷라인이 비치는 시스루 룩을 연출하는 등 과감하면서도 다양한 란제리 룩을 선보이고 있기 때문이기도 하다(“란제리룩 스타일 출시”, 2010). 이제 속옷은 기능성이 중요시 되면서도 패션아이টে็ม의 일부로서 착용자에게 만족감과 자신감을 주는 제품으로 아웃웨어와 함께 유행의 수용 정도를 표현할 수 있는 아이টে็ม이 되었다고 할 수 있다.

패션시장에서는 유행주기가 더욱 단축됨으로 인하여, 그 시장에서 패션상품이 성공하기 위해서는 소비자 집단 내에서의 빠른 채택과 최대의 확산이 더욱

중요해지고 있으며, 이러한 면에서 새로운 스타일의 상품을 초기에 구입하고, 유행에 관한 정보나 충고를 전달함으로써 신상품을 대중에게 수용시키는 유행선도자의 역할은 더욱 중요하다고 할 수 있다(이연희, 1996). 새로운 의복이 확산되는 과정에서 혁신적 제품이 대중에게 수용되도록 기여하는 비공식적인 영향력으로서(Rogers & Cartano, 1962) 새로운 스타일의 채택에 영향을 미치는 정도를 말하는 유행선도력은 속옷을 유행제품으로서 아웃웨어와 매치하여 착용하는 것을 비롯해 속옷 제품에 대한 인식과 구매작용 태도에 있어서 패션화 정도를 설명하는 데 중요한 변인이 되리라 생각된다.

속옷 연구에 있어서 속옷의 디자인 요소가 겉옷에 적용되는 속옷의 겉옷화 현상이 아닌 속옷 자체의 패션화 현상과 연결된 연구는 이루어지지 못한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 20~30대 여성을 대상으로 유행선도력에 따른 속옷 구매행동, 속옷 태도 및 속옷의 의미 등 속옷에 대한 인식의 차이를 조사하는 것을 목적으로 하며, 이는 속옷 제조업체들의 차별적인 마케팅 전략 수립을 위한 자료제공에 의의를 두었다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유행선도력

유행이란 개인적 차별화의 욕구와 사회적 공동화의 욕구인 두 가지의 심리적 지주로 지탱되고, 일정한 시기에 사회적으로 승인되어 계속적으로 변화해리라고 기대되는 집합적 행동의 한 형태이다(Kaiser, 1985). 유행과정에 있어서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득시키는 역할을 하게 하는 힘을 유행선도력이라 하며, 이러한 특성을 강하게 가진 소비자를 유행선도자 혹은 유행변화촉진자라 한다(이연희, 1996). 이러한 유행선도력의 개념구조는 혁신성과 의견선도력으로 구성되는데, 혁신성(innovativeness)은 개인이 혁신을 채택하는데 있어서 그 사회조직 내의 다른 구성원에 비하여 상대적으로 빠른 정도를 말하며(Rogers & Cartano, 1962), 의견선도력(opinion leadership)은 개인이 그 사회 조직 안의 다른 사람들에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로써, 그들의 태도와 행동에 비형식적으로 영향을 미치는 정도라고 정의된다(Rogers & Shoemaker, 1971).

유행선도력에 따른 하위집단으로는 유행선도집단,

유행추종집단, 유행지체집단이 있으며, 유행선도집단은 시각적 전달자인 유행혁신자, 유행의 언어적 전달자인 유행의견선도자, 시각적 전달자와 언어적 전달자로서의 이중적 역할을 하는 유행 이중선도자로 분류될 수 있다. 유행선도자 가운데, 새로운 스타일의 복을 유행 초기에 구입하여 채택주기를 개시하는 동시에 대중에게 새로운 스타일을 보여주는 시각적 전달자를 유행혁신자라 하며(King, 1964), 이들은 모험심이 강하고 대담하여 새로운 아이디어를 시도하는데 열성적이고, 외모나 유행에 관심이 많으며, 변화지향적이고 사회참여도가 높은 특성을 보인다. 유행확산과정에서 새 상품에 대한 정보나 조언을 전하는 의사전달자를 유행의견선도자라 하는데, 이들은 사교적인 성격으로, 친구와의 교제, 음악회, 영화, 연극 등 사회활동에 적극적으로 참여하여 유행정보나 의견을 자주 교환하고 충고하기도 하고, 유행에 민감하여 다른 사람이 입은 옷이나 새로운 의복 스타일, 상표 등에 관심이 많은 특성이 있다. 새로운 상품의 초기 구매자이면서 상품에 대한 정보의 인적 전달자로서, 유행혁신자와 유행의견선도자의 두 가지 역할의 수행자를 유행이중선도자라 하며, 이들은 혁신적 전달자로서 외모에 관심이 많고 의복에 대한 지출이 많으며, 의복 스타일이나 상표에 대해 더 잘 인지하고 있는 특성이 있다(이연희, 1996). 유행추종자는 한 스타일을 후기에 채택하여 대중의 수용여부를 결정하는 인구대다수를 차지하는 사람으로서 유행선도자들에 의해 수용된 스타일을 구입하는데 있어 한 스타일이 절정에 이르기 전에 채택하기도 하고 나중에 채택하기도 한다. 유행변화추진자에게 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 유행지체자는 대개 한 스타일의 인기가 사라진 후에도 그 스타일을 계속 착용하는 유행무관심자로 마케팅들에게 많은 잔여상품을 흡수한다는 점에서 의미를 가진다(이성아, 2005).

이화연(1987)은 유행혁신성, 유행의견선도력에 따라 각각 상중하의 집단으로 분류한 후 서로 교차시켜 상위 25%를 상 집단, 중간 50%를 중 집단, 하위 25%를 하 집단으로 분류하여, 유행혁신자, 유행의견선도자, 유행이중선도자, 유행추종자, 유행지체자의 5집단으로 분류하였으며, 이는 선행연구들에서 유행선도력에 따라 대상자를 집단으로 분류하는데 일반적으로 사용되어지고 있다.

유행과정에서 유행선도자의 역할은 신제품 도입과 마케팅 전략 수립에 있어서 중요한 영향을 미치는데,

유행선도력을 기준으로 한 집단 분류는 유행선도집단과 유행추종집단을 구분하고, 혁신적 제품에 대한 관심 정도와 수용도의 차이를 밝히는데 중요한 척도라 하겠다.

## 2. 속옷 구매

구매행동은 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 평가단계를 거치는데 본 연구에서는 속옷 구매행동 변인 중 구매동기와 속옷 구매 시 평가기준인 고려속성을 중심으로 고찰하고자 한다.

구매동기는 인간의 행동을 유발시키는 동기, 특히 구매행동을 불러일으키는 동기를 말하며, 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 의미한다(임종원 외, 1994). 속옷의 구매동기는 속옷이 낡거나 부족해서 구매하는 경우가 많으나(이명재, 2003; 조은희, 1998), 20~30대 남녀 소비자의 속옷 태도와 구매동기와의 관계에 관한 강지훈(2003)의 연구에서는 여성의 경우 속옷 구매 시 비계획적 자기만족형 집단은 속옷 구매에 있어 자기만족을 가장 중요시하며, 충동구매를 하는 경향이 있고, 구매력에 있어서도 가장 활발한 것으로 나타났다. 전민지, 오희선(2009)의 20대를 대상으로 한 연구에서는 충동구매의 평균값이 가장 높게 나타났으며, 20대 여성의 유행추구태도에 따른 집단별 구매동기에 있어서는 브랜드추구집단이 다른 집단에 비해 다양성 구매동기를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

평가기준이란 소비자들이 제품을 선택, 구매할 때 고려하는 주관적, 객관적 기준 또는 고려속성을 말한다. 속옷 관련 선행연구를 살펴보면, 김유화 외(2001)의 20대 여성을 대상으로 한 연구에서 내의류 구매 시 평가기준은 기능성, 실용관리성, 심미성, 경제성, 상표상징성의 5가지 차원으로 분류되었으며, 기능성을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 정혜원(2004)의 연구에서는 20~50대 여성소비자들이 속옷 구매 시 고려하는 요인으로 쾌적성/경제성, 착용성, 실용성, 심미성, 상징성의 차원으로 분류되었으며, 쾌적성/경제성, 착용성을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 안나영(2006)의 20~30대 소비자의 의복태도에 따른 속옷 구매행동 연구에서 경제실리추구군은 속옷 선택 시 소재촉감, 내구성의 사항을 중요시하는 것으로 나타났으며, 특정 스타일의 선호, 화려한 색상 등의 사항

은 개성유행추구군이 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 최진화(1990)의 대구지역 여성을 대상으로 한 연구에서는 내의류 구매 시 실용성을 가장 중시하였으며, 그 다음으로 상표 및 가격, 정숙성, 개성, 충동구매, 유행요인을 중시하는 것으로 나타났다. 고인숙(1996)의 성인여성의 자아개념과 속옷 구매에 관한 연구에서 속옷 구매 시 가장 고려하는 점에 있어서 전반적으로 착용했을 때의 편안함과 색상과 디자인으로 나타났으며, 착용감과 디자인 요소가 비슷한 수준으로 속옷 구매에서 소비자들은 기능적인 목적뿐만 아니라 패션감각까지도 추구한다고 하였다. 전민지, 오희선(2009)의 연구에서는 브랜드추구집단, 유행추구집단은 장식성을 가장 중요하게 생각하였으며, 실용성은 자아추구집단이 가장 중요하게 고려되는 것으로 나타났다. 따라서 속옷 구매 시 실용성 기능성이 주요 속성임을 알 수 있으며, 집단 간 차이를 보이고 있어 유행선도력 집단 간에도 차이를 보일 것이다.

이상의 속옷에 대한 선행연구들은 속옷 보유상태에 관한 연구와 자아정체성, 라이프스타일, 성역할 정체감, 소비가치 등 심리적 특성과 관련시킨 연구들이 진행되었다. 본 연구에서는 속옷의 기능성과 디자인 요소를 모두 중요시하는 20~30대를 중심으로, 속옷의 구매동기, 속옷 구매 시 고려속성과 함께 속옷 구매와 착용에 있어서의 속옷 태도 및 속옷의 의미를 속옷의 패션화 정도를 가장 잘 설명할 수 있는 유행선도력과 관련지어 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 20~30대 여성소비자들의 유행선도력 차원을 밝히고, 이에 따라 소비자를 유형화한다.

연구문제 2. 유행선도력 집단별 속옷 구매행동의 차이를 밝힌다.

연구가설 2-1. 유행선도력 집단에 따라 속옷의 구매동기에 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-2. 유행선도력 집단에 따라 속옷 구매 시 고려속성에 차이가 있을 것이다.

연구문제 3. 유행선도력 집단별 속옷 태도와 속옷의 의미에 차이가 있을 것이다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 이용하였으며, 측정척도는 선행연구에서 사용된 문항을 재인용하거나 수정·보완하여 유행선도력, 속옷 구매동기, 속옷 구매 시 고려속성, 속옷 태도, 속옷의 의미, 구매실태, 인구통계적 특성 등 7부문으로 구성하였다. 유행선도력을 측정하기 위해 기정화(2007), 김은정(1998), 이성아(2005)의 선행연구 고찰을 통하여 21문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 속옷 구매행동과 속옷에 대한 개인적 태도를 측정하기 위해 강지훈(2003), 김유화 외(2001), 안나영(2006), 전민지, 오희선(2009)의 선행연구 고찰을 통하여 수정·보완하여 속옷 구매동기 7문항, 속옷 구매 시 고려속성 8문항, 속옷 태도 14문항, 속옷의 의미 7문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 속옷은 브래지어와 팬티로 한정하여 응답하도록 하였다. 속옷 구매실태는 속옷 구입빈도와 속옷 구입방법 등 2문항으로 구성하였으며, 인구통계적 특성은 6문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

#### 3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2010년 4월 12일부터 2010년 4월 30일까지 20세에서 39세까지의 서울·경기지역에 거주하는 여성소비자를 대상으로 400부의 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 348부를 연구에 사용하였다. 본 연구에 참여하는 연구대상자의 특성과 속옷 구매실태는 <표 1>과 같다. 연령대는 20대 전반 38.2%, 20대 후반 21.6%, 30대 전반 19.8%, 30대 후반 20.4%로 분포되어 20대 전반의 비중이 가장 높게 나타났다. 결혼여부에 있어서는 미혼이 82.2%를 차지하였으며, 학력은 대학교 재학이 47.7%로 가장 높게 나타났으며 대학교 졸업이 26.4%로 나타났다. 직업은 학생이 52.3%, 사무직이 21.3%를 차지하였다. 월평균 의복 지출비는 10만원 이상 20만원 미만인 27.9%, 5만원 이상 10만원 미만 25.6%, 20만원 이상 30만원 미만 19.3% 순으로 나타났다. 거주지역은 강북지역이 29.0%, 경기도 지역이 25.3%를 나타냈다. 속옷의 구입빈도는 계절에 한번 정도가 41.7%, 6개월에 한번 정도가 30.2%로 나타났으며, 속옷 구입방법에 있어서는 세트 구입이 58.3%, 단품 구입이 30.8%로 나타났다.

&lt;표 1&gt; 연구대상자의 인구통계적 특성 및 속옷 구매실태

(N=348)

특성	범 위	빈도 (명)	백분율 (%)	특성	범 위	빈도 (명)	백분율 (%)
연령	20대 전반	133	38.2	학력 수준	전문대 졸업 이하	40	11.5
	20대 후반	75	21.6		대학교 재학	166	47.7
	30대 전반	69	19.8		대학교 졸업	92	26.4
	30대 후반	71	20.4		대학원 재학 이상	50	14.4
결혼 여부	미 혼	286	82.2	월평균 의복비	5만원 미만	43	12.4
	기 혼	62	17.8		5~10만원 미만	89	25.6
직업	전업주부	28	8.0		10~20만원 미만	97	27.9
	학 생	182	52.3		20~30만원 미만	67	19.3
	사무직	74	21.3		30만원 이상	52	14.9
	전문직·전문기술직·경영관리직	52	15.0	속옷 구입 빈도	1~2개월에 한번 정도	52	14.9
	생산직·판매서비스직 및 기타	12	3.4		계절마다 한번 정도	145	41.7
거주 지역	강동·강서	52	14.9	6개월 정도에 한번 정도	105	30.2	
	강 남	62	17.8	1년 이상에 한번 정도	46	13.2	
	강 북	101	29.0	속옷 구입 방법	필요한 품목만 따로따로 구입	107	30.8
	신도시	45	12.9		세트(브라+팬티) 구입	203	58.3
	경기도	88	25.3		번들 구입(브라, 팬티 여러 벌씩)	38	10.9

#### 4. 분석방법

본 논문의 통계분석을 위하여 SPSS WINDOWS 17.0을 사용하여 통계처리를 진행하였다. 유행선도력과 속옷 구매행동의 개념타당성 분석을 위해 요인 분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 실시하였으며, 요인간 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 유행선도력 요인을 기준으로 연구대상자를 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 유행선도력 집단에 따른 속옷 구매동기, 속옷 구매 시 고려속성, 속옷 태도 및 속옷의 의미 차이를 밝히기 위해 ANOVA를 실시하였으며 사후검증을 위해 Scheffetest를 이용하였다. 또한 표본의 인구통계학적 분포와 속옷 구매실태를 분석하기 위하여 빈도분석을 이용하였다.

### IV. 결과 및 분석

#### 1. 유행선도력 유형화

연구대상자의 유행선도력 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 적교회전을 실시한 결과 <표 2>와 같이 4개 요인

으로 분류되었으며, 전체분산의 67.215%를 설명하고 있다. 요인 1은 친구나 다른 사람들에게 의복 유행경향을 이야기 하거나 충고하고, 의논하며 질문 받는 것과 관련된 문항으로 구성되어 유행의견선도로 명명하였으며, 구성하는 8가지 항목에 대한 신뢰도는 .934로 나타났으며, 25.732%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 새로운 유행의복 구경 및 구입, 다른 사람보다 돋보이고 유행에 앞서가는 것과 관련된 문항으로 구성되어 유행혁신으로 명명하였으며, 구성하는 6가지 항목에 대한 신뢰도는 .872로 나타났으며, 16.482%의 설명력을 갖는다. 요인 3은 내게 적합한 것을 선택,복장 및 미적 감각에 대한 자신감, 나 자신이 패션에 대한 충고자 등과 관련된 문항으로 구성되어 자신감으로 명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .840로 나타났으며, 14.333%의 설명력을 갖는다. 요인 4는 다른 사람들의 옷차림에 대한 관심, 광고나 매장 윈도우 탐색, 새로운 옷 시도 등과 관련된 문항으로 구성되어 잠재유행선도로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목에 대한 신뢰도는 .703으로 나타났으며, 10.669%의 설명력을 갖는다.

유행확산과정에 있어 상대적으로 빠른 정도를 나타내기 보다는 개인적인 의견이 더 강한 자신감 요인과 잠재유행선도를 제외한, 유행선도력의 유행의견

<표 2> 유행선도력 요인분석

요인 분류	변수 내용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ 값)
유행의견선도	의복 유행경향에 대해 다른 사람들에게 듣기보다 이야기하는 편이다	.776	5.404	25.732	.934
	친구들보다 나 자신이 패션에 관한 충고를 하는 편이다	.772			
	친구들은 내게 유행이나 새로운 스타일에 대해 물어본다	.744			
	친구들에게 옷에 관한 조언을 받기보다는 오히려 하는 편이다	.744			
	다른 사람들은 내게 최신 유행경향에 대해 의논한다	.732			
	의복 유행경향에 대해 질문을 받는 것을 좋아한다	.709			
	최신 유행의복 스타일에 대해 여러 사람들에게 이야기해 준 적이 있다	.699			
	유행경향에 대해 다른 사람과 의견을 나눈다고 믿는다	.622			
유행혁신	새로운 스타일의 상품이 나오면 즉시 그것을 구경한다	.750	3.461	42.213	.872
	새로운 유행의복을 먼저 구입하는 사람들 중에 속한다	.740			
	새로운 스타일을 구입하여 입어보는 일을 즐기고, 그것은 나에게 중요하다	.669			
	항상 최신 유행 의복 한 벌 정도는 구입한다	.619			
	최신 유행복장을 하여 다른 사람보다 돋보이고 싶다	.587			
	내가 가지고 있는 의복은 유행에 앞서간다	.562			
자신감	내게 적합한 것을 선택할 수 있는 능력을 가지고 있다	.827	3.010	56.547	.840
	내 복장에 대하여 자신이 있다	.794			
	나 자신이 패션에 대해 좋은 충고자라고 믿는다	.730			
	다른 사람들보다 미적 감각이 높다고 생각한다	.645			
잠재 유행선도	다른 사람들의 옷차림을 항상 관심 있게 본다	.829	2.240	67.215	.703
	의복 광고나 매장 윈도우를 항상 주의 깊게 보고 다닌다	.667			
	계절이 바뀌면 뭔가 새로운 옷을 시도하려고 한다	.615			

선도와 유행혁신을 기준으로 20, 30대 여성을 유형화 하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 적절한 집단 수를 결정하기 위하여 집단 수를 2, 3, 4 등으로 고정화 한 후 군집분석을 실시하였으며, 집단 수를 3으로 고정하였을 때 집단 간 차이가 분명하여 3집단으로 유형화하였다. 제1집단은 유행의견선도와 유행혁신 모두 높은 수준으로 유행선도집단으로 명명되었으며, 소속인원의 수는 26.437%이다. 제2집단은 유행의견선도와 유행혁신 모두 중간 수준

으로 유행추종집단으로 명명되었으며, 소속 인원의 수는 43.966%이다. 제3집단은 유행의견선도와 유행혁신 모두 낮은 수준으로 유행지체집단으로 명명되었으며, 소속인원의 수는 29.598%이다. 이는 선행연구들(신현경, 2009; 이연희, 1996; 이화연, 1987)에서 유행혁신성, 유행의견선도력에 따라 각각 상중하의 집단으로 분류한 후 서로 교차시켜 집단을 분류한 결과인 상 집단 25%, 중 집단 50%, 하 집단 25%와 유사하게 분류되었다.

<표 3> 유행선도력 군집분석

	제1집단 유행선도집단	제2집단 유행추종집단	제3집단 유행지체집단	F 값
유행의견선도	3.517 a	2.765 b	1.836 c	384.402***
유행혁신	3.670 a	2.828 b	1.921 c	463.535***
소속인원(명, %)	92(26.437)	153(43.966)	103(29.598)	348

\*\*\* $p < .001$

abc는 scheffe-test 결과임.

2. 속옷 구매동기

연구대상자의 속옷 구매동기 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 4>와 같이 3개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 68.025%를 설명하고 있다. 요인 1은 유행하는 디자인과 패션잡지, TV 광고의 유행제품과 관련된 문항으로 구성되어 유행추구적 구매로 명명하였으며, 구성하는 2가지 항목에 대한 신뢰도는 .772로 나타났으며, 27.293%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 저렴한 가격의 구매와 속옷이 낡아서 구매와 관련된 문항으로 구성되어 경제적 구매로 명명하였으며, 구성하는 2가지 항목에 대한 신뢰도는 .698로 나타났으며, 20.702%의 설명력을 갖는다. 요인 3은 번갈아 입기, 디자인과 색상, 겉옷과 조화와 관련된 문항으로 구성되어 패션연출성 구매로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목에 대한 신뢰도는 .600로 나타났으며, 20.029%의 설명력을 갖는다.

유행선도력 집단별 속옷 구매동기 차이를 알아본 결과는 <표 5>와 같다. 속옷의 구매동기는 패션연출성 구매>경제적 구매>유행추구적 구매 순으로 나타

났으며, 유행선도력 집단에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 유행선도력이 높은 집단일수록 유행성과 패션연출성 추구를 위해 속옷을 구매하는 반면, 유행지체 집단일수록 경제적 구매를 하는 것으로 나타났다.

3. 속옷 구매 시 고려속성

연구대상자의 속옷 구매 시 고려속성 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 6>과 같이 3개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 62.828%를 설명하고 있다. 요인 1은 화려한 색상, 장식적이고 심플하지 않은 스타일, 새로 나온 디자인과 관련된 문항으로 구성되어 디자인으로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목에 대한 신뢰도는 .649로 나타났으며, 22.011%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 브랜드 제품의 품질 및 디자인과 관련된 문항으로 구성되어 브랜드로 명명하였으며, 구성하는 2가지 항목에 대한 신뢰도는 .656로 나타났으며, 21.481%의 설명력을 갖는다. 요인 3은 내구성, 촉감, 체형보완과 관련된 문항으로 구성되어 기능실용성으로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목

<표 4> 속옷 구매동기 요인분석

요인 분류	변 수 내 용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (α 값)
유행추구적 구매	유행하는 디자인이라서 구매	.873	1.911	27.293	.772
	패션잡지, TV광고를 보고 유행제품 구매	.849			
경제적 구매	바겐세일 등 저렴한 가격이어서 구매	.877	1.449	47.995	.698
	속옷이 낡아서 구매	.791			
패션연출적 구매	번갈아 입기 위해 구매	.840	1.402	68.025	.600
	디자인과 색상이 마음에 들어서 구매	.659			
	겉옷과 조화하여 입기 위해 구매	.496			

<표 5> 유행선도력 집단에 따른 속옷 구매동기 비교

	전 체		유행선도집단		유행추중집단		유행지체집단		F 값
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
유행추구적 구매	2.284	.845	2.745 a	.810	2.366 b	.767	1.752 c	.693	43.214***
경제적 구매	3.218	.802	3.092 b	.861	3.193 ab	.763	3.369 a	.789	3.061*
패션연출적 구매	3.476	.685	3.822 a	.478	3.486 b	.626	3.152 c	.771	26.760***

\*p<.05, \*\*\*p<.001  
abc는 scheffe-test 결과임.

&lt;표 6&gt; 속옷 구매 시 고려속성 요인분석

요인 분류	변수 내용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ 값)
디자인	화려한 색상	.846	1.761	22.011	.649
	아무런 장식 없는 심플한 스타일 R	.763			
	새로 나온 디자인	.642			
브랜드	브랜드 제품 여부	.809	1.718	43.492	.656
	브랜드에 따른 속옷의 품질과 디자인 차이	.805			
기능·실용성	튼튼한 내구성	.832	1.547	62.828	.523
	소재 촉감	.697			
	나의 단점 보완	.552			

R은 역코딩 변수를 의미함.

&lt;표 7&gt; 유행선도력 집단에 따른 속옷 구매 시 고려속성 비교

	진 체		유행선도집단		유행추종집단		유행지체집단		F 값
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
디자인	2.501	.738	2.768 a	.726	2.586 a	.701	2.136 b	.666	21.996***
브랜드	3.451	.831	3.755 a	.728	3.474 b	.711	3.146 c	.972	14.185***
기능·실용성	3.671	.626	3.764	.628	3.662	.603	3.602	.652	1.675

\*\*\* $p < .001$

abc는 scheffe-test 결과임.

에 대한 신뢰도는 .523으로 나타났으며, 19.336%의 설명력을 갖는다.

유행선도력 집단별 속옷 구매 시 고려속성 차이를 알아본 결과는 <표 7>과 같다. 속옷 구매 시 고려속성은 기능·실용성>브랜드>디자인 순으로 나타나 기능성, 실용성, 착용감을 중요하게 평가한다는 선행연구(김유화 외, 2001; 정혜원, 2004; 최진화, 1990) 결과들과 유사하게 나타났다. 그러나 유행선도력이 높은 집단일수록 디자인과 브랜드를 더 고려하는 것으로 나타났으며, 기능·실용성은 유행선도력에 따라 차이를 나타내지 않았다. 이와 같은 결과는 속옷 구매 시 기능·실용성은 기본적으로 고려되는 속성이며, 유행선도력이 높을수록 다른 속성까지 고려한다는 것을 알 수 있다.

#### 4. 속옷 태도 유형화

연구대상자의 속옷 태도 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 8>과 같이 3개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 64.870%를 설명하고

있다. 요인 1은 스트레스 해소, 기분전환, 새롭고 유행하는 속옷에 대한 관심, 최신 패션잡지 탐색과 관련된 문항으로 구성되어 유행·쇼핑지향으로 명명하였으며, 구성하는 5가지 항목에 대한 신뢰도는 .872로 나타났으며, 28.511%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 속옷이 드러나는 것을 고려, 걸옷의 색상을 고려, 속옷도 어울리는 것끼리 코디하여 입음, 브라의 어깨끈/팬티의 밴드 디자인이 좋은 것을 구매와 관련된 문항으로 구성되어 패션연출지향으로 명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .782로 나타났으며, 21.227%의 설명력을 갖는다. 요인 3은 신체적으로 편안한 속옷 구입, 활동하기 좋은 스타일의 속옷 선호, 속옷이 길으로 비치는 것은 단정하지 않다고 생각함과 관련된 문항으로 구성되어 착용감·정숙성지향으로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목에 대한 신뢰도는 .599로 나타났으며, 15.133%의 설명력을 갖는다.

유행선도력 집단별 속옷 태도의 차이를 알아본 결과는 <표 9>와 같이, 속옷 태도는 착용감·정숙성지향>패션연출지향>유행·쇼핑지향 순으로 나타났다. 유행선도력에 따라 착용감·정숙성지향 태도는 유의한 차이를 나타내지 않았으나, 유행선도력이 높을수



&lt;표 8&gt; 속옷 태도 요인분석

요인 분류	변 수 내 용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ 값)
유행·쇼핑 지향	새 속옷을 사는 것이 좋은 스트레스 해소방법이다	.818	3.421	28.511	.872
	기분전환을 하기 위해서 속옷을 구매하는 편이다	.807			
	새로운 속옷(디자인, 소재, 기능)에 대해 관심이 많다	.762			
	최신 패션잡지에서 속옷 코너를 자주 본다	.760			
	유행하는 새로운 속옷을 즐겨 입는 편이다	.753			
패션연출 지향	속옷이 드러나는 것을 고려해 겉옷과 어울리도록 입는다	.781	2.547	49.738	.782
	겉옷의 색상을 고려하여 속옷을 골라 입는다	.735			
	속옷도 어울리는 것끼리 코디해 입는다	.645			
	브라의 어깨끈/팬티의 밴드 디자인이 좋은 것을 구매하는 편이다	.636			
착용감·정숙성 지향	신체적으로 편안한 속옷을 산다	.826	1.816	64.870	.599
	활동하기 좋은 스타일의 속옷을 좋아한다	.823			
	속옷이 겉옷에 비치는 것은 단정하지 않다고 생각한다	.626			

&lt;표 9&gt; 유행선도력 집단에 따른 속옷 태도 비교

	전 체		유행선도집단		유행추종집단		유행지체집단		F 값
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
유행·쇼핑 지향	2.429	.804	2.759 a	.765	2.505 b	.726	2.023 c	.785	24.452***
패션연출 지향	3.171	.831	3.609 a	.716	3.170 b	.734	2.782 c	.874	27.762***
착용감·정숙성 지향	3.706	.655	3.717	.613	3.643	.605	3.790	.751	1.575

\*\*\* $p < .001$ 

abc는 scheffe-test 결과임.

록 유행·쇼핑지향적, 패션연출지향적 태도를 보이는 것으로 나타났다.

##### 5. 유행선도력과 속옷 구매동기, 속옷 구매 시 고려속성, 속옷 태도 상관관계

유행선도력과 속옷 구매동기, 속옷 구매 시 고려속성, 속옷 태도의 관련성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다.

유행선도력과 속옷 구매동기, 속옷 구매 시 고려속성과 속옷 태도의 관계를 살펴보면, 유행선도력의 의견선도, 유행혁신, 자신감은 유행추구적 및 패션연출적 구매동기와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 경제적 구매동기와는 부적의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 잠재유행선도는 유행추구적 및 패션연출적 구매동기와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으나, 경제적 구매동기와는 유의한

차이가 없는 것으로 나타났다. 유행선도력과 속옷 구매 시 고려속성은 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으나, 유행혁신은 기능·실용성과는 유의하지 않은 것으로 나타 유행혁신성이 높을수록 기능·실용성보다는 속옷의 다른 속성을 더 고려한다는 것을 알 수 있다. 유행선도력의 의견선도, 유행혁신, 자신감, 잠재 유행선도 모두 속옷 태도의 유행·쇼핑지향, 패션연출 지향과는 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 착용감·정숙성지향적 태도에 있어서는 잠재유행선도만 정적인 상관관계를 나타냈으며, 유의하지는 않으나 유행혁신은 착용감·정숙성지향과는 부적의 관계를 나타내 유행선도력이 강할수록 속옷의 착용감·정숙성지향적 태도보다는 유행·쇼핑지향, 디자인지향, 패션연출지향적 태도를 보인다는 것을 알 수 있다.

속옷 구매동기와 속옷 구매 시 고려속성 및 속옷 태도의 관계를 살펴보면, 유행추구적 구매동기는 디자인 및 브랜드 속성과 정적인 상관관계가 있으며,

<표 10> 유행선도력, 속옷 구매동기, 속옷 구매 시 고려속성, 속옷 태도 상관관계분석

		유행선도력				속옷 구매동기			속옷 구매 시 고려속성			속옷 태도		
		의견 선도	유행 혁신	자신감	잠재 유행 선도	유행 추구적	경제적	패션 연출적	디자인	브랜드	기능· 실용	유행· 쇼핑 지향	패션 연출 지향	착용감· 정숙성 지향
유행 선도력	의견 선도	1												
	유행 혁신	.755***	1											
	자신감	.614***	.544***	1										
	잠재 유행선도	.549***	.573***	.454***	1									
구매 동기	유행 추구적	.449***	.490***	.300***	.280***	1								
	경제적	-.152**	-.181***	-.096*	-.041	-.189***	1							
	패션 연출적	.389***	.339***	.346***	.412***	.352***	-.086	1						
고려 속성	디자인	.314***	.377***	.212***	.251***	.455***	-.212***	.324***	1					
	브랜드	.245***	.204***	.233***	.250***	.137**	-.162**	.380***	.189***	1				
	기능· 실용성	.118*	.042	.178***	.279***	-.076	.179***	.302***	-.045	.305***	1			
속옷 태도	유행· 쇼핑	.376***	.382***	.273***	.313***	.468***	-.198***	.429***	.665***	.242***	.073	1		
	패션 연출	.403***	.353***	.375***	.379***	.268***	-.151**	.625***	.412***	.293***	.324***	.543***	1	
	착용감· 정숙성	-.071	-.102	-.018	.110*	-.197***	.211***	.069	-.237***	.155**	.395***	-.169**	.004	1

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

유행·쇼핑지향, 패션연출지향적 태도와는 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으나 착용감·정숙성지향적 태도와는 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 반면 경제적 구매동기는 유행추구적 구매동기와 정반대의 상관관계를 나타냈다. 패션연출적 구매동기는 속옷의 모든 속성 및 모든 속옷 태도와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 속옷 구매 시 고려속성과 속옷 태도의 관계를 살펴보면, 디자인 속성은 착용감·정숙성지향적 태도와 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 브랜드 속성은 모든 속옷태도와 정적인 상관관계가 있으며 기능·실용성은 패션연출지향적 태도 및 착용감·정숙성지향적 태도와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타나, 속옷의 유행성, 디자인성을 추구하는 경우 경제적인 부분이

나 착용감은 중요하지 않으나 패션연출을 고려하는 경우에는 경제적인 부분이나 착용감이 함께 고려된다는 것을 확인할 수 있다.

### 6. 속옷의 의미

연구대상자의 속옷의 의미를 알아본 결과는 <표 11>과 같이, 위생적인 필수품>여성미 표현수단>자신감과 자기만족수단>성적 매력 표현수단 및 패션추구수단>기본전환수단>신분상징수단의 순으로 나타났다. 그러나 유행선도력에 따라서는 위생적인 필수품이라는 인식에 있어서는 유의한 차이를 나타내지 않아, 유행선도력과 상관없이 속옷이 위생적인 필수품이라는 인식이 강하다는 것을 알 수 있다. 그러나 유행선도

&lt;표 11&gt; 유행선도력 집단별 속옷의 의미 차이

	신분상징 수단		자신감과 자기만족수단		기분전환 수단		여성미 표현수단		성적 매력 표현수단		패션추구 수단		위생적인 필수품		
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
전체	2.06	.755	3.29	1.097	3.05	1.075	3.52	.997	3.20	1.054	3.20	.967	3.96	.797	
유행선도력 집단	유행선도	2.34 a	.842	3.64 a	1.001	3.47 a	.943	3.80 a	.892	3.48 a	.895	3.70 a	.835	3.88	.810
	유행추종	2.07 b	.670	3.29 ab	1.043	2.99 b	.997	3.58 a	.908	3.28 a	.996	3.18 b	.897	4.01	.748
	유행지체	1.80 c	.705	2.97 b	1.167	2.75 b	1.186	3.17 b	1.115	2.83 b	1.167	2.81 c	.991	3.97	.857
	F 값	13.398***		9.529***		11.918***		10.788***		10.744***		23.346***		0.725	

\*\*\* $p < .001$ 

abc는 scheffe-test 결과임.

집단은 위생적인 필수품>여성미 표현수단>패션추구수단>자신감과 자기만족수단>성적 매력 표현수단>기분 전환수단>신분상징수단 순으로 나타나 다른 집단에 비해 패션추구수단으로도 인식하고 있음을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 20~30대의 여성 소비자의 유행선도력과 속옷 구매태도를 알아보고, 유행선도력에 따른 차이를 분석한 것으로, 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 유행선도력을 요인분석한 결과 유행의견선도, 유행혁신, 자신감, 잠재유행선도 등 4개 요인이 도출되었으며, 유행의견선도와 유행혁신 요인을 기준으로 집단을 유형화한 결과 유행선도집단, 유행추종집단, 유행지체집단으로 나뉘어졌다.

2. 속옷 구매동기를 요인분석한 결과 유행추구적 구매, 경제적 구매, 패션연출성 구매 등 3개 요인으로 도출되었으며, 패션연출성 구매동기가 가장 높게 나타났으나, 유행선도집단이 패션연출성 구매동기가 더 강하며, 유행지체집단은 경제적 구매동기가 가장 높게 나타났다.

3. 속옷 구매 시 고려속성을 요인분석한 결과 디자인 속성, 브랜드 속성, 기능실용성 등 3개 요인으로 도출되었으며, 기능·실용성을 가장 고려하는 것으로 나타났으나 기능·실용성은 유행선도집단별 유의한 차이가 없게 나타났다. 하지만 유행선도력이 높은 집단일수록 디자인 속성과 브랜드 속성도 고려하는 것으로 나타나, 속옷의 기능성뿐만 아니라 디자인을 비롯한

심미성을 모두 중요시한다는 것을 알 수 있다.

4. 속옷 태도를 요인분석한 결과 유행·쇼핑지향, 패션연출지향, 착용감·정숙성지향 등 3개 요인이 도출되었으며, 속옷 태도에 있어서 착용감·정숙성지향적 태도가 가장 높게 나타났으나 유행선도집단별 유의한 차이를 나타내지 않았다.

5. 유행선도력과 속옷 구매동기, 속옷 구매 시 고려속성, 속옷 태도의 관련성에 있어서는 정적 관련성을 보이거나 경제적 구매동기는 부적 관련성을 보이며, 잠재유행선도는 착용감·정숙성지향과 정적인 관련성이 있으나 의견선도, 유행혁신, 자신감은 착용감·정숙성지향적 태도와 유의하지 않으나 부적적인 관계로 나타났다.

6. 속옷의 의미에 있어서 위생적인 필수품이라는 인식이 가장 높게 나타났으나 유행선도집단별 차이가 없게 나타났으며, 패션추구수단으로의 인식은 유행선도집단별 차이가 크게 나타나 유행선도력이 속옷의 패션을 설명하는 변인임을 확인할 수 있다.

따라서 유행선도력이 높을수록 기능·실용성보다는 유행성, 디자인장식성, 패션연출성을 추구하고자 하며, 패션추구수단으로의 인식도 높아, 유행선도력이 높을수록 속옷의 패션을 현상을 나타낸다고 하겠다. 하지만 속옷 구매동기와 속옷 구매 시 고려속성에 있어서 기능성이 가장 높게 나타났으며, 속옷 태도에 있어 착용감·정숙성지향적 태도를 보이고 있으나 기능성은 유행선도집단에 따라 유의한 차이는 없었다. 이는 속옷이 기능성 제품이라는 아이템 특성과 소비자 인식 때문이라 사료되며, 소비자 집단 내에서 패션제품의 빠른 채택과 최대의 확산을 담당하는 유행선도 집단은 이미 유행추구적이며 패션연출적 태도를 보이므로 속

옷의 패션화는 도입기를 지나 성장기라 할 수 있다.

이상의 결과를 토대로 마케팅 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다. 속옷 전문브랜드와 패션브랜드의 파생브랜드 모두 속옷의 기능적인 측면의 욕구 충족은 우선적으로 충족시켜야 할 것이다. 또한 유행 선도자들을 통한 유행확산을 고려해 볼 때, 일반의복에서와 같이 디자인, 색상, 소재 및 패턴 등 모든 요소에 있어서 유행트렌드를 반영하여야 할 것이다. 다시 말해 브래지어에 있어서 레이스나 자수를 이용한 캡에 집중된 화려한 장식성만을 강조하던 디자인에서 브래지어 어깨끈의 소재 다양화와 어깨끈 넓이의 변화나 컬러 콤피네이션 등을 통해 속옷과 겉옷의 매치를 고려하여야 할 것이다. 팬티에 있어서는 겉옷의 디자인 및 소재에 따라 다양하게 착용할 수 있도록 일반적인 브리프 외에 트렁크, 드로어즈 등 디자인의 다양화와 밴드 부분의 유무 및 디테일 변화 등 브래지어와 마찬가지로 속옷과 겉옷의 매치를 고려하여야 할 것이다. 이러한 제품의 다양화는 차별화된 제품 믹스 전략을 통해 다양한 고객욕구를 충족시킬 것이다. 유행선도자가 아닌 집단을 대상으로 하는 속옷 브랜드는 지속적으로 착용감과 기능성의 개선이 무엇보다 중요하다고 할 수 있으나 패션연출지향적 태도도 보이므로 겉옷과의 어울림도 함께 개선되어야 할 것이다. 또한 유행선도자와 유행추종자 모두 패션 연출적 구매동기가 높게 나타났으므로 프로모션 전략에 있어서 제품의 기능성을 강조하는 것뿐만 아니라 속옷과 겉옷을 함께 매치시킨 이미지 광고와 매장 디스플레이는 효과적인 프로모션 전략이 될 것이다.

본 연구는 속옷의 패션화를 설명하기 위해 유행선도력과 관련성을 중심으로 이루어졌으며, 향후 속옷의 디자인 요소, 속옷 브랜드의 아이덴티티, 속옷과 겉옷의 의복 태도 등 다양한 측면에서 속옷의 패션화 연구가 필요하다고 본다. 한편 본 연구의 제한점으로 속옷의 종류 중 브래지어와 팬티를 중심으로 연구가 이루어졌으므로, 다른 종류의 속옷에까지 확대해석에는 신중할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강지훈. (2003). 20~30대 남녀 소비자의 속옷 태도와 구매동기의 관계 연구 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고인숙. (1996). 성인여성의 자아개념과 속옷 구매에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정화. (2007). 인터넷 쇼핑몰에서의 의복 구매행동과 유행 선도력에 대한 연구: 서울 소재 상위권 대학 여대생을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김유화, 권수애, 김은영. (2001). 20대 여성의 내의류 상표 선호도와 구매 시 평가기준. *한국의류학회지*, 25(7), 1203-1214.
- 김은정. (1998). 유행의견선도력과 의복구매행동과의 상관연구: 서울시내 전문대 4년제 여대생의 성취동기, 희망진로를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 란제리룩 스타일 출시. (2010, 3. 3). *세계세음신문*. 자료검색일 2010, 3. 28, 자료출처 <http://www.okfashion.co.kr>
- 신현경. (2009). 유행선도력과 패션제품지식에 따른 온라인 구전활동. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안나영. (2006). 20~30대 소비자의 의복 태도에 따른 속옷 구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤진아. (2006). 여자속옷의 겉옷화 현상과 패턴 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이명재. (2003). 대학생들의 패션내의 구매의사결정에 관한 연구. 원광대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이성아. (2005). 유행선도력과 서비스 품질에 따른 인터넷 패션쇼핑몰의 구전효과. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이연희. (1996). 유행선도력과 의복 및 신체만족도와 의 상관연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이화연. (1987). 유행선도력 예측변인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1994). *소비자행동론*. 서울: 경문사.
- 전민지, 오희선. (2009). 의복추구해택에 따른 20대 여성의 속옷 구매행동. *한국의류산업학회지*, 11(2), 574-582.
- 정혜원. (2004). 여성의 내의 소비행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 422-432.
- 조은희. (1998). 성인여성의 속옷 구매동기와 평가기준에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최진화. (1990). 구매자의 연령 및 수입 정도에 따른 의외와 내의의 선택. 효성여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 패션업계 이너웨어 진출. (2009, 7. 9). *세계닷컴 스포츠월드*. 자료검색일 2010, 3. 10, 자료출처 <http://sportsworldi.segye.com>
- Kaiser, S. B. (1985). *The social psychology of clothing & adornment*. New York: Macmillan publishing Co.
- King, C. W. (1964). The innovator in the fashion adoption process. In L. G. Smith (Ed.), *Reflections on progress in marketing* (p. 324). Chicago: AMA.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovation*. New York: Free Press.