

성인용 Brassiere의 한·일 국가별 품질표시 비교 -인터넷 온라인 정보를 중심으로-

전마선 · 이규혜 · 박명자

한양대학교 의류학과

1. 서론

브래지어(Brassiere)는 유방을 중심으로 흉부를 감싸주는 여성용 파운데이션으로 브라(bra), 업리프트(uplift), 밴도(bandeau)라고도 한다. 또한 브래지어는 유방을 받쳐주고 보호하며, 가슴의 모양을 교정해서 상의의 이상적인 실루엣을 조성해 주는 구실을 한다. 이러한 브래지어는 청결 보호뿐만 아니라 신체보정의 중요한 역할을 하고 있는 여성의 필수적인 속옷으로 최근 현대인들의 생활양식 변화와 소비수준의 향상으로 신체균형에 대한 인식이 대두되면서 아름다운 체형에 대한 관심과 욕구가 강해지고 이로 인해 보정과 기능성을 겸비한 브래지어에 대한 필요성이 대두되고 있는 실정이다.

파운데이션의 착용목적은 인체미학적 요소인 아름답고 균형 있는 바다라인(body-line)으로 가꾸고, 겉옷을 맵시 있게 하기 위함이며, 의학적 요소로 외부로부터 힘을 받을 때 신체 각 부분을 정상적인 위치로 받쳐주고 외부로부터의 자극에 대해서 몸을 보호하며, 땀을 흡수, 배출하여 몸을 청결하게 하기 위함이다.

우리나라의 경우 서구적인 파운데이션이 도입된 것은 1930년대와 1940년대 양장을 착용하기 시작한 후부터이며, 본격적으로 일반화 된 것은 1950년대의 6.25 전쟁 이후로 알려져 있다. 국내 생산은 1956년 주식회사 신영에서 생산한 비너스에서부터 시작되었으며, 1990년대 패션 내의 시장이 급변화하면서 급격히 성장해 왔고, 1995년 해외 직수입 브랜드가 증가함과 동시에 신규업체의 대거 참여가 이루어졌다. 이로 인한 브래지어의 시장 국내 유통구조도 기존의 재래시장 중심에서 최근에는 백화점, 전문점, 대형 할인점, 편의점 등으로 다양화 되고 있으며(정화연 등, 2003), 최근에는 익명성을 보장할 수 있는 인터넷을 통한 쇼핑이 늘어나고 있는 추세이다.

하지만 이러한 인터넷 판매 급증에도 불구하고 인터넷 홈쇼핑에 대한 브래지어 치수표시와 품질 표시에 관한 연구 등 치수체계에 대한 최근의 연구는 마약(최종명 등, 2003; 노주연 등, 2003)하며, 치수설정에 있어서도 생산자측의 기존 구(舊) 치수와 신(新) 치수의 혼용으로 소비자들의 치수설정에 어려움이 많고, 또한 소비자들도 치수에 대한 정확한 인지부족으로 부적합한 치수를 선택 착용하는 비율이 높다고 알려져 있다. 또한 인터넷의 발달로 전 세계 국가의 브랜드 구입이 가능하며, 특히 체형이 비슷한 일본과의 교류는 더 활발해질 것으로 예상됨

에 따라 국산 제품의 치수 세분화는 시급한 실정이라 하겠다.

따라서 본 연구는 점차 높아지고 있는 브라지어의 소비자기대에 부응하기 위해 인터넷 온라인 상의 다양한 브랜드 별 현황을 알아보고, 국제경쟁력 강화를 위해서 인터넷에서 운영되고 있는 브라지어의 섬유소재, 취급표시 및 기능성에 대한 품질표시 상황을 언접 국가인 일본의 인터넷 온라인 사례와 비교 고찰하여 시판되는 국산 브라지어의 마케팅 개발 방향을 제시하고자 한다.

2. 연구방법

한국, 일본에서 브라지어 판매를 위해 운영되고 있는 대표적 중소기업의 인터넷 홈페이지를 조사, 분석하였다. 분석대상이 된 브라지어는 한국 5개사 제품 17종, 일본 3개사 제품 13종으로 총 30종이었다. 분석에 사용된 조사기간은 2003년 9월부터 11월 말까지 조사되었으며 한국은 대형 백화점에 입점해 있으면서 인터넷 홈페이지를 동시에 운영하는 5개사의 브랜드를 선정하여 분석하였고, 일본은 대형 백화점에 입점해 있으면서 홈페이지를 운영하는 2개사와 PB브랜드이며 홈페이지를 운영하고 있는 브랜드 1개사를 선정하여 분석하였다.

조사항목은 한국과 일본에서 브라지어의 홈페이지를 운영하고 있는 브랜드의 인터넷 판매 유부와 치수표시, 취급표시 및 기능성에 대한 품질표시 현황을 일본의 인터넷 홈페이지 사례와 비교, 고찰하였다.

3. 결과 및 결론

본 연구는 점차 높아지고 있는 인터넷 온라인 판매 브라지어에 대한 소비자 기대에 부응하고 인터넷 확산에 따른 국가 경쟁력강화를 위해 국산 브랜드의 개발 방향을 제시하고 온라인 상에서 판매되는 섬유소재, 치수규격, 취급표시 및 기능성에 대한 품질표시 현황을 일본의 사례와 비교, 고찰한 것으로 결과는 다음과 같다. 먼저, 각 나라별 브라지어 브랜드의 인터넷 판매 유부와 인터넷 조사방법의 특성을 살펴보면 한국은 인터넷 홈페이지를 운영하면서 판매가 이루어지고 있는 곳은 3개사 였으며, 일본은 3개사 모두 홈페이지운영과 인터넷 판매가 이루어지고 있었다. 조사방법에 있어서도 한국은 1/2컵 브라, 풀컵 몰드브라 등 컵별 그리고 용도별, 가격대별, 사이즈별 등으로 분리해 놓았으나 구입은 직접 매장에서 할 수 있도록 정보 어드바이스와 역할 수행만 하였으며, 일본은 온라인 쇼핑이라는 키워드로 검색이 가능하도록 하였으며 소비자들이 온라인 상에서 직접 판매가 가능하도록 상세한 정보가 제공되고 있었다.

조사 방법에 따른 치수를 한국과 일본으로 분리하여 살펴보면 한국의 5개사는 대부분 컵크기를 A-D컵까지 사이즈는 70-105까지로 컵크기와 사이즈의 범위를 광범위하게 분류하고 있지만 일본의 경우에는 A, AA 부터 I 까지, 사이즈는 65부터 100까지로 매우 세분화되어 나뉘어져 있음을 확인할 수 있었다. 소재의 특성을 살펴보면 한국은 B사의 A브랜드만 나일론 80%, 폴리우레탄 20%로 구체적인 섬유혼용률의 제시가 있었고 타 브랜드는 "무지나일론의 투웨이 원단", "독특한 무늬의 레이스", "투톤의 자카드 원단", "신축성이 있는 면 스판", "꽃무늬 수입자수", "화사한 자수 레이스"로 표시되었으며, 일본의 경우에는 "소프트라이트 무늬와 레이스가 조합된 여성스러운 프렌치쉬크한 느낌", "언더부분의 부드러운 촉감을 주기 위해 마이크로 화이버 사용", "소재에는 피부에 좋은 면혼방", "마이너스 이온 가공", "항균방취가공"

등 구체적인 혼용률 제시는 없었지만 부드러운 미사어구를 사용하여 소재에 대한 느낌을 소비자가 실제 입고 있는 착각에 빠지는 느낌이 들도록 유도하고 있었다.

이상의 연구결과로 볼 때 소비자의 기대와 국제력 강화를 위해서는 브래지어의 혼용률과 취급표시를 온라인 상에서도 상세히 표시하고 온라인상의 입을 수 없는 단점을 보완하기 위한 상세한 부가 설명이 필요하다고 본다. 또한 일본의 경우와 같이 여성의 체형에 따라 치수 세분화가 이루어져 다양한 규격의 브래지어를 생산하는 것이 필요하며 이를 위해서는 국제 규격을 검토하여 우리나라 여성의 체형에 맞는 새로운 치수규격 제정이 필요하다고 사료된다.

참고문헌

- 최종명, 권수애 (2003). 팬티스타킹 품질표시에 대한 국가별 비교. *대한가정학회지* 41권 3호. pp. 45-56.
- 노주연, 주소령, 남윤자, 문지연 (2003). 팬티스타킹의 치수표시에 관한 연구. *한국의류학회지* 27권 5호. pp. 453-462.
- 징화연, 서미아 (2003). 성인용 브래지어의 치수체계에 관한 실태조사:케이블 TV홈쇼핑 판매 제품을 중심으로. *한국생활과학연구* 21호. pp. 21-39.