

# 브래지어 디자인에 대한 시각적 감성연구(제1보)

하수진·이경희

부산대학교 의류학과

## A study on the visual sensibility of brassiere design(Part I)

Soo Jin Ha · Kyoung Hee Lee

Dept. of Home Economics, Graduate School, Pusan National University  
(1999. 2. 1 접수)

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the visual sensibilities of brassiere design. Brassieres were divided into three types according to connection of a cup and a strap. In each type, Lace was used where the part of the cup divided by Lines which were constructed such as a mold, a horizontal, a vertical, a mixed and an oblique design. As a result, 39 brassieres were obtained. The experiment has been done for the 39 brassieres with 17 semantic differential bi-polar scales. The subjects were 60 female students majoring in clothing and textiles. The data was analyzed using the statistical SPSS package. The major findings of this research were as follows. 1. As a result of the factor analysis, 3 factors(Attractiveness, Appearance, Cuteness) were found to be constructing factors for brassiere image. 2. There were significant differences in the visual evaluation of brassiere design, especially in the change of lace. 3. As a result of the regression analysis, the images affecting preferences were pretty, fascinating, natural, appropriate, sexy and clean.

**Key words:** brassiere, type, line, lace, visual sensibility; 브래지어, 유형, 디자인선, 레이스, 시각적 감성

## I. 서론

모든 산업에 있어서 소비자의 필요(need)와 욕구(want)를 충족시키는 제품생산은 가장 기본적인 중요한 과제이다. 이는 1960, 70년대의 생산 중심의 양의 시대에서 1980년대의 질의 시대, 1990년대의 다 품종 소량생산 시대로 생산공정의 변천과정을 가져왔다. 이렇듯 급속한 경제 성장과 과학기술의 발달로 삶의 형태가 질적, 양적으로 변화되면서 물질 풍

요를 누리게 된 소비자들은 제품의 기능적인 면보다 각 개인의 감성을 충족시킬 수 있는 제품에 관심을 두게 되었다. 이것은 패션산업에서도 가장 민감하게 받아들이는 부분으로 시대의 흐름에 따라 소비자의 감성을 충족시킬 수 있는 디자인 개발이 필요하다. 그런데 감성은 물리적 자극에 의한 감각, 지각을 통해 야기되는 심리적인 체험의 복합감정이기 때문에(長正三生, 1989: 27) 주관적이고 모호하여 물리적인 형태로 표현하고 측정하기가 어렵다. 최근에 이러한 어려움을 보다 체계적이고 과학적으로 연구

하기 위하여 등장한 감성공학은 인간의 이미지나 감성을 물리적인 디자인 요소로 번역하여 그것을 구체적으로 설계하는 기술(長正三生, 1989; 138)로, 비슷한 디자인과 기능성을 가진 자동차나 전자제품과 같은 공학적 접근이 용이한 영역에서 활발히 진행되어 오고 있다.

의류학 분야에 있어서는 일본의 경우 섬유소재 개발에 감성공학을 응용하고는 있으나 아직까지는 기술적 접근을 요구하는 감성 공학적 측면보다는 감성을 분석하는 연구가 대부분이다. 특히 시각 자극에 대한 소비자의 감성을 이미지나 선호도, 시각적 효과 등을 통해 연구함으로써 시각적 감성을 분석해 왔다. 제품의 외형에 의해 지각·인지되는 외적인 내용뿐만 아니라 사회 심리적 특성의 내적인 내용까지도 포함하여 제품이 개인과 사회에서 어떠한 이미지로 구성되어 있는가에 초점을 맞추는 이미지 연구(Delong & Larntz, 1980; 이경희, 1991)는 시각적 자극물에 대한 느낌의 정도로써 시각적 감성을 분석해왔다. 이러한 시각적 감성은 시각적 자극물을 형성하는 디자인 요소들의 구성이나 변화에 따라 차이가 있으므로 이에 대한 다양한 착시현상 및 시각적 반응을 통하여 시각적 효과를 분석함으로써 인지체계를 통한 시각적 감성을 분석해왔다(이경희·김태경·박정순, 1990; 류정아·임원자, 1993). 또한, 제품에 대한 감성은 제품의 최종용도에 적합한 특성에 기인한다. 이것은 특정 제품에 대하여 소비자들이 어떠한 감성을 더욱 추구하는가에 주목할 필요가 있음을 의미한다. 이를 위하여 제품의 이미지나, 소비자의 태도 등에 대한 선호도를 조사함으로써 제품 특성을 더욱 구체화하고 요구되어지는 감성에 효과적으로 접근하여왔다(김은애, 1992). 이러한 연구들은 모두 소비자의 감성을 분석하여 제품에 구체적이고 체계적으로 접근하기 위한 것으로 병행하여 실시되기도 하였으나 대부분의 연구들은 연구의 범위나 연구대상의 변화요소가 제한되어 부분적인 접근방법으로 시도되어져 왔다. 그러나 보다 제품에 근접한 감성을 파악하고 효과적인 디자인 개발을 이루기 위해서는 이미지나 시각적 효과, 선호도를 복합적으로 관련시킨 시각적 감성연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 소비자 자신에게 가장 직접적으로 접촉하고 아웃웨어에 비해 타인의 평가를 염려하지 않으며 소비자 자신의 감성을 충족시킬 수 있는 디자인을 착용할 가능성이 높은 브래지어(brassiere)를 연구대상으로 복합적인 시각적 감성을 연구하고자 한다. 브래지어는 성장한 가슴을 가진 모든 여성을 대상으로 착용되는 대량생산이 가능한 제품이며, 몸에 밀착되어 폭과 형태상의 변화가 적은 비교적 단순한 디자인 형태를 가짐으로써 아웃웨어(outwear)에 비해 급속한 패션변화에 따른 변화요소가 적다. 따라서 복합적 감성분석의 접근이 아웃웨어에 비해 용이하며 그 만큼의 효용가치를 가진다. 따라서 브래지어 디자인에 따른 복합적인 시각적 감성을 다루기 위하여 본 연구에서는 시각적 이미지, 선호도와 관계하는 이미지를 밝히고자 한다. 또한 후속으로 시각적 효과를 다룸으로써 소비자의 감성을 만족시키는 효과적인 브래지어 디자인 개발에 도움이 되고자 한다.

## II. 시각적 감성

### 1. 시각적 감성과 이미지 연구

감성은 자극에 대하여 감각이 일어나게 하는 능력으로 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 고도의 심리적인 체험이며 쾌적감, 불쾌감, 고급감 등의 복합적인 감정을 말한다(長正三生, 1989; 27). 감성은 제품의 외형, 색상, 디자인 등의 감각적 감성과 제품의 기능과 품질, 사용성 등의 기능적 감성, 또한 개인의 라이프스타일이나 가치기준, 사회적 지위 등의 문화적 감성으로 나누어지며 튼튼한, 질긴과 같은 기능적 감성의 비중이 낮아지고 어울리는, 보기좋은 등과 같은 감각적 감성의 비중이 증가되는 것에서 인간감성의 변화성, 적응성을 볼 수 있다(이구형, 1997). 오늘날 패션제품에 대한 소비자의 감성은 제품의 형태, 소재, 색채 등에 대한 감각적 감성으로부터 직접적인 영향을 받는다. 특히 제품 디자인에 대한 감각적 감성은 인간의 감각기관 중 시각과 깊이 관계하므로 시각적 감성으로 분류할 수 있다.

시각적 감성은 시각적 특징을 감지하여 심리적으로

로 야기되는 것으로 의류학 분야에서는 디자인 요소의 시각적 특징을 이미지의 개념으로 사용하여 시각적 감성을 분석해 왔다(홍병숙·정미경, 1993). 이미지는 감각들이 상호 관련, 영향을 끼치면서 심리적으로 통합되어 감성을 나타내기 때문에 심리적 특성의 중요성을 간과하지 않는 것이 중요하다. 이러한 심리적인 특성을 지닌 이미지를 표현하는 방법으로 Barthes(1977; 39)는 언어를 제시하였으며, 특히 형용사가 인간이 이미지로 떠올리는 대상에 대한 감성을 가장 잘 대변해 준다고 하였다.

의류학 분야에서는 감성에 대한 연구가 이미지를 분석함으로써 접근해 왔으며 이미지를 나타내는 형용사를 통해 느낌의 강도를 의미미분법(SD법)으로 평가하게 하였다. 이경희(1991)는 의복형태에 따라 H, A, V, X-Line의 실루엣으로 구분하여 그 의미구조가 매력성, 실용성, 품위성, 편안성, 경연성요인으로 구성됨을 밝혔다. 또한 실루엣은 의복디자인보다 강한 이미지를 지니고, 의복디자인은 디테일에 의해 시각적 효과가 완화되어 나타나 디테일이 의복이미지 형성에 영향을 준다고 하였다. 차미승(1992)은 4종류의 실루엣과 색채이미지의 관계에서 의복의 편안하고 활동적인 이미지는 의복형태에 더욱 영향을 받으며 딱딱하고 부드러운 이미지는 의복형태와 색채 모두에 영향을 받는다고 하였다. 문삼련·이경희(1994)는 4종류의 실루엣과 물방울무늬의 공간변화에 따른 시각적 이미지 연구에서 현실적인 측면은 물방울무늬의 공간변화에 영향을 받으며 활동성과 대담성은 의복의 형태적 차원에 영향을 받는 것으로 보았다. 이렇듯 시각적 이미지는 전체적인 의복형태 뿐만 아니라 색상, 문양, 부분의 형태에 따라 차이가 있음을 알 수 있으며 이는 의복을 구성하는 디자인 요소에 따라 시각적 감성의 차이를 유발함을 말한다.

또한, 이미지 연구에서 제품의 특성을 나타내는 이미지들 중 선호도와 관계하는 이미지들을 파악하여 제품의 속성에 따라 소비자들이 추구하는 감성을 유추해 보고자 하는데 주소현(1998)은 의복, 배경, 비율이 종합된 전체이미지를 분석한 결과 분위기있는, 세련된, 조화로운 이미지가 선호와 관련한다고 하였다.

## 2. 시각적 효과에 따른 시각적 감성

의복을 구성하는 디자인 요소의 구성을 달리하거나 변화를 줌에 의해서도 감성의 차이가 나타난다. 착시효과연구는 디자인 요소의 구성과 변화에 따른 심리적인 반응을 파악하고 디자인 요소를 통해 표현될 수 있는 시각적 감성을 보다 완벽히 실현시켜 착용자의 기호나 체형에 맞는 디자인을 도출하는 데에 지침이 된다.

류정아·임원자(1993)는 의복의 착시효과에서 하이웨이스트가 허리선이 없는 것 보다 키를 커 보이게 하며, 스커트 길이는 무릎길이에서 길어질수록 키가 커 보이고 마르게 보인다고 하였으며 이러한 것은 비율에 의해 이상적 신체에 접근할 수 있다고 하였다. 이미정(1994)은 상의의 축소효과와 확대효과를 알아본 결과 검은 수직선의 폭이 증가할수록 축소효과가 증대하였고 키가 커 보이는 착시효과는 스커트 길이가 길어짐에 따라 규칙적으로 증가하였다. 이은령·이경희(1996)는 실루엣 이미지의 시각적 평가에 관한 연구에서 스커트 길이가 길어질수록 노숙하고 성숙한 것으로 나타났으며 스커트 길이가 짧을수록 더 매력적이고 좋아하는 것으로 나타났다. 최정·이경희(1996)는 컴퓨터 시뮬레이션을 통한 칼라와 슬리브의 조합에 대한 착시효과와 이미지를 연구한 결과 경연성, 활동성, 매력성, 용모성요인의 의미구조를 가지는 것으로 나타났으며 의복지각에 있어서는 슬리브보다 칼라에 의한 영향을 더 많이 받는다고 하였다. 이상에서 의복은 디자인 요소의 구성과 변화에 따라 다른 시각적 효과를 가짐을 알 수 있으며 이를 통하여 의복에 대하여 느껴지는 감성을 강화하거나 변경할 수 있다. 이는 같은 디자인 형태에서도 미묘한 디자인 요소의 변화가 의복을 지각하는 데에 영향을 끼치며 미묘한 시각적 감성의 차이를 보이므로 체형이나 의도에 맞는 디자인을 효과적으로 연출할 수 있게끔 한다. 이상으로 의류학 분야에서 이미지 형용사를 추출하여 디자인에 대한 시각적 감성을 추출하는 방법은 감성공학에서 실시하는 연구방법과 맥을 같이 함을 알 수 있다. 일본의 샤프사는 개발하고자 하는 제품을 묘사한 제품이미지를 낱말로 표현하고 언어 이

미지 스케일과 컬러 이미지 스케일을 이용하여 계통색을 결정하는 컬러 플래닝 시스템(color planning system)을 도입하여 색채를 선정하는 데에 있어서 제품의 특성, 작업과 생활환경의 쾌적성 등을 고려하고자 하였으며, 이구형(1997)은 일본의 1/f 리듬 소재를 예로 들면서 섬유제품 개발에 색상, 디자인, 질감에 대한 인간 감성의 명확한 파악과 감성공학적 기술활용의 결합을 강조하고 있다. 이와 같이 패션분야에서도 시각적 감성의 분석이 감성공학적 접근으로 시도되고 있음을 알 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1: 브래지어 디자인에 따른 시각적 이미지의 의미구조를 알아본다.

연구문제 2: 브래지어 디자인에 따른 시각적 이미지 차이를 알아본다.

2-1: 브래지어 유형에 따른 시각적 이미지 차이를 알아본다.

2-2: 브래지어 유형별 디자인선 변화에 따른 시각적 이미지 차이를 알아본다.

2-3: 브래지어 유형별 레이스 변화에 따른 시각적 이미지 차이를 알아본다.

연구문제 3: 브래지어 디자인에 대한 선호도와 이미지의 관계를 알아본다.

#### 2. 측정도구

##### 1) 자극물의 구성

자극물은 브래지어 유형과 유형별 디자인선, 유형별 레이스 변화로 구분하여 설계하였다. 브래지어 유형은 브래지어의 컵모양과 스트랩의 연결상태에 따라 구분하였으며 컵과 스트랩이 직접 연결되는 3/4컵을 A유형으로, 컵과 스트랩이 직접 연결되지 않고 사이드업패널(side-up pannel)과 스트랩이 연결되는 1/2컵의 변형을 C유형으로 하여 세가지 유형으로 구분하였다. 브래지어 유형별 디자인선은 봉제선이 없는 무디자인선(D1)과 가로디자인선(D2), 세로디자인선(D3), 가로와 세로의 복합디자인선

(D4), 그리고 사방향디자인선(D5)의 다섯가지 유형으로 나누어 각 유형에 적용하였다. 브래지어 유형별 레이스 변화는 컵전체와 디자인선에 의해 구분되어진 컵부분의 영역에서 이루어졌으며 8개로 구성하여 각유형에 적용하였다(L1~L8).

##### 2) 자극물의 선정 및 제작




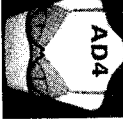


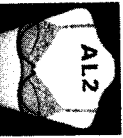










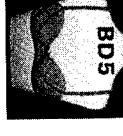








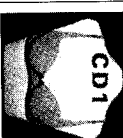


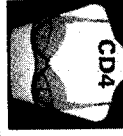






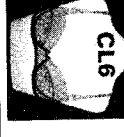


브래지어 자극물을 제작하기 위해 시판용 브래지어(75A)를 상반신 토르소 마네킹(torso mannequin)에 착용시켜 사진촬영을 하였다. 촬영된 60개의 브래지어 사진을 분석하여 기초조사와 선행연구를 바탕으로 와이어 브래지어를 선정하였다. 디자인선과 레이스 변화는 오차를 없애기 위해 디자인선을 나타내는 같은 치수의 브래지어 사진과 실물레이스를 scanner(Hewlet Packard 4C)를 이용하여 입력하였으며 Photoshop 4.0으로 컴퓨터 시뮬레이션 하였다. 그 결과 39개의 사진 자극물을 구성하였으며, Polaroid(Digital Palette HR 6000)를 이용하여 슬라이드로 제작하였다<그림 1>.

##### 3) 척도의 구성

부산대학교 의류학과에 재학 중인 대학생과 대학원생 126명을 대상으로 브래지어 단어를 제시한 후, 자유언어연상을 통해 브래지어에 대한 형용사 69개를 수집하였다. 빈도분석 결과 빈도수가 높게 나타난 형용사 20개를 선정하였으며 국어사전과 선행연구를 참고로 하여 반의어를 얻었다. 평가용어의 신뢰도는 Chronbach's  $\alpha$ 의 값이 .91로 높게 나타나 내적 일관성이 있음을 확인하였으나 평가의 안정성을 얻기 위하여 t-test 검증을 실시한 결과, 유의수준  $P < .05$ 에서 평가에 적절하다고 판단되는 형용사쌍 17개를 추출하였다. 이에 대해 60명을 대상으로 Chronbach's  $\alpha$ 를 계산한 결과, .88의 좋은 신뢰도 계수를 얻었다.

#### 3. 자료수집 및 분석

자료수집은 부산대학교 의류학과에 재학중인 3, 4학년과 의류학 전공 대학원생 60명을 대상으로 실시되었으며 수집된 자료분석은 SPSS를 이용하였다.

유형	구분	
A	디자인선	    
	레이스	       
B	디자인선	    
	레이스	       
C	디자인선	    
	레이스	       

[그림 1] 자극물의 구성

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 브래지어 디자인에 따른 시각적 이미지의 의미구조

브래지어 디자인에 따른 시각적 이미지의 의미구조를 알아보기 위하여 17개의 형용사쌍으로 구성된 의미미분척도로서 평가한 자료를 요인분석하였다(표 1).

〈표 1〉 시각적 이미지의 요인분석

형용사쌍	요인 1	요인 2	요인 3
보기좋은-보기싫은	.851	.256	.053
사고싶은-사기싫은	.836	.251	.072
예쁜-못난	.832	.162	.045
좋아하는-싫어하는	.827	.270	.110
자연스러운-부자연스러운	.675	.478	.033
매혹적인-매혹적이지않은	.655	-.148	-.336
여성스러운-여성스럽지않은	.459	-.354	-.456
깔끔한-깔끔하지않은	.354	.740	.137
단정한-단정하지않은	.288	.723	.141
안정된-불안정한	.464	.706	-.008
활동적인-비활동적인	.042	.676	.032
적당한-적당하지않은	.562	.641	.013
모던한-클래식한	.065	.631	.336
단순한-복잡한	-.040	.626	.044
무난한-강렬한	.077	.588	.391
귀여운-성숙한	.205	.048	.869
섹시한-섹시하지않은	.517	-.292	-.548
고유값	6.691	3.231	1.008
전체변량(%)	39.360	19.006	5.932

요인수는 고유값 1.0 이상으로 하여 3개로 결정하였으며 요인 1은 보기좋은-보기싫은, 사고싶은-사기싫은, 예쁜-못난, 좋아하는-싫어하는, 자연스러운-부자연스러운, 매혹적인-매혹적이지않은, 여성스러운-여성스럽지않은 등의 형용사쌍으로 구성되어 형용사의 의미에 따라 매력성요인이라 명명하였다. 요인 2는 깔끔한-깔끔하지않은, 단정한-단정하

지않은, 안정된-불안정한, 활동적인-비활동적인, 적당한-적당하지않은, 모던한-클래식한, 단순한-복잡한, 무난한-강렬한 등의 형용사쌍으로 구성되어 형용사쌍의 의미에 따라 용모성요인이라 명명하였다. 요인 3은 귀여운-성숙한, 섹시한-섹시하지않은 등의 형용사쌍으로 구성되어 형용사의 의미에 따라 귀여움 요인이라 명명하였다. 이들 세 개의 요인은 전체의 64.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 이미지의 구성요인에 관한 선행연구와 비교해 보면, 요인 1의 매력성요인은 평가성 요인(Osgood & Suci & Tannenbaum, 1967; 62-63)과 비슷하게 나타났으며 선행연구에서는 이와 유사한 이미지의 구성요인을 평가요인(Delong & Lantz, 1980; 石塚純子, 加藤雪枝, 槇山藤子, 1987; 橋本旭子, 加藤雪枝, 1994), 평가·매력인자(이주현, 1990), 매력성요인(이경희, 1991)으로 명명하여 왔다. 요인 2의 용모성요인은 역능성 요인(Osgood & Suci & Tannenbaum, 1967; 62-63)과 유사하게 나타났으며 이와 유사한 이미지의 구성요인을 역능요인(Delong & Lantz, 1980), 실용성요인(이경희, 1991), 용모성요인(김희정·이경희, 1993), 활동성요인(Delong & Lantz, 1980; 문삼련·이경희, 1994)으로 명명하여 왔다. 요인 3의 귀여움 요인은 연구대상이 겉옷이 아닌 속옷이기 때문에 개인의 지위나 가치를 나타내는 품위의 차원(이경희, 1991; 이구형, 1997)을 나타내기 보다 성적인 차원이 더욱 세분화 되어 나타난 것으로 보인다. 선행연구에서는 귀엽고 성숙하며 섹시한 이미지로 구성되어 성숙성요인(이은영·이경희, 1996), 젊음의 요인(정인희, 이은영, 1992; 홍병숙·정미경, 1993), 귀여움요인(주소현, 1998)과 유사한 것으로 나타났다.

#### 2. 브래지어 디자인에 따른 시각적 이미지 차이

브래지어 디자인에 따른 시각적 이미지 차이를 알아보기 위하여 브래지어 디자인을 유형, 디자인선, 그리고 레이스 변화로 구분하였으며 각기 분산분석과 Scheff 검증을 통하여 분석하였다.

##### 1) 브래지어 유형에 따른 시각적 이미지 차이

브래지어 유형에서는 레이스를 사용하지 않은 무레이스유형(AD1, BD1, CD1)과, 컵전체에 레이스를

사용한 레이스유형(AL1, BL1, CL1)으로 나누어 시각적 이미지 차이를 분석하였다(표 2).

레이스를 사용하지 않은 브래지어 유형에서는 용모성요인과 귀여움 요인에서 유의적인 차이를 나타내었고 컵 전체에 레이스를 사용한 브래지어 유형에서는 귀여움 요인에서 유의적인 차이를 나타내었다. 레이스를 사용하지 않은 경우는 컵면적이 작은 BD1이 귀여운 이미지로 나타났으며 컵전체에 레이

스를 사용한 경우는 모든 유형에서 성숙한 이미지를 나타내었다. 특히, 레이스 사용면적이 넓을수록 성숙한 이미지로 나타나 다른 컵면적과 레이스 사용을 달리한다면 귀여운 이미지, 성숙한 이미지를 표현 할 수 있을 것이다.

2) 브래지어 유형별 디자인선 변화에 따른 시각적 이미지 차이

브래지어 유형별 디자인선의 변화에 따른 시각적 이미지 차이를 알아보기 위하여 각 유형별 디자인선에 따라 무디자인선(D1), 수평디자인선(D2), 수직디자인선(D3),복합디자인선(D4), 사방향디자인선(D5)의 다섯가지로 구분하여 분석하였으며 B유형과 C유형에서 유의적인 차이를 나타내었다(표 3).

B유형에서는 디자인선의 변화(BD1~BD5)에 따라 용모성요인에서 유의적인 차이를 가지는 것으로 나타났으며 복잡한 디자인선보다 무디자인선과 가로디자인선이 매력성과 용모성을 높이는데 효과적인 것으로 나타났다. C유형에서는 디자인선의 변화(CD1~CD5)에 따라 매력성요인에서 유의적인 차이를 나타내었으며 무디자인선, 가로디자인선과 사방향디자인선이 매력성과 용모성에서 뛰어난을 알 수 있었다.

<표 2> 브래지어 유형에 따른 시각적 이미지 차이

요인 \ 유형	무레이스 유형			F-value
	AD1	BD1	CD1	
매력성	-.026	.203	.198	1.030
용모성	1.299 a	.953 b	.950 b	4.511*
귀여움	.063 b	.659 a	.136 b	6.661**
요인 \ 유형	레이스 유형			F-value
	AL1	BL1	CL1	
매력성	-.315	.057	-.082	2.561
용모성	-.827	-.872	-.922	.2509
귀여움	-1.131 b	-.364 a	-.532 a	9.809***

\*\*\*P<.001 \*\*P<.01 \*P<.05

<표 3> 브래지어 유형별 디자인선 변화에 따른 시각적 이미지 차이

요인 \ 디자인선	A 유형					F-value
	AD1	AD2	AD3	AD4	AD5	
매력성	-.026	-.184	-.403	-.473	-.370	2.387
용모성	1.299	.952	.981	.897	.991	2.882
귀여움	.063	.125	.068	.068	-.179	.889
요인 \ 디자인선	B 유형					F-value
	BD1	BD2	BD3	BD4	BD5	
매력성	.203	.214	-.234	-.207	.066	2.920
용모성	.953 a	.729 a/b	.434 b	.582 a/b	.552 a/b	4.311**
귀여움	.659	.583	.799	.593	.669	.487
요인 \ 디자인선	C 유형					F-value
	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	
매력성	.198 a	-.051 a/b	-.479 b	-.437 b	-.131 a/b	4.719**
용모성	.950	.936	.718	.658	.724	2.217
귀여움	.136	.158	.124	.185	.111	.061

\*\*\*P<.001 \*\*P<.01 \*P<.05

이상의 결과 디자인선이 길이방향을 나타내거나 복잡할수록 매력성이 떨어짐을 알 수 있었으며 무디자인선과 가로디자인선을 활용한다면 브래지어 디자인의 매력성과 용모성을 높일 수 있을 것이다.

3) 브래지어 유형별 레이스 변화에 따른 시각적 이미지 차이

브래지어 유형별 레이스 변화에 따른 시각적 이미지 차이를 요인별로 알아본 결과는 <표 4>와 같다.

매력성요인에서 A유형은 AL4, AL2, AL5, B유형은 BL2, BL4, BL5, BL8, C유형은 CL2, CL4, CL5의 순으로 평가되어 가로방향이나 사방향의 디자인선에서 레이스를 사용하였을 때 매력성이 뛰어난 것으로 평가되었다. 용모성요인에서 A유형은 AL1, AL3, AL4, B유형은 BL1, BL3, BL6, BL7, C유형은 CL3, CL1, CL4, CL8 순으로 레이스의 사용량이 많을수록 용모성이 떨어지는 것으로 나타났으며 가로

디자인선의 상컵에 레이스를 사용한 디자인(AL2, BL2, CL2)이 다른 디자인에 비해 용모성이 뛰어난 것으로 평가되었다. 귀여움요인에서 A유형은 AL1, AL5, AL4, AL8, B유형은 BL1, BL5, C유형은 CL1, CL8, CL4, CL5의 순으로 성숙한 디자인으로 평가되어 레이스의 사용량이 많을수록 성숙한 것으로 평가되었으며, 특히 사방향디자인선에서 레이스의 사용량이 많을수록 성숙한 것으로 나타났다. 귀여운 디자인으로는 세로디자인선의 내측에 레이스를 사용한 디자인(AL7, BL7, CL7)으로 평가되었으며 레이스의 사용량이 적을수록 귀여운 것으로 나타났다.

이상의 결과 레이스 변화에 따른 시각적 이미지는 A, B, C 세 유형간에 큰 차이를 보이지 않음을 알 수 있었다. 세 유형 모두 디자인선에 의해 컵이 구분되어 질 때 가로와 사방향에서 컵의 윗부분에 레이스를 사용할수록 매력적인 것으로 나타났으며 레이스의 사용량이 많을수록 용모성은 떨어지나 성

<표 4> 브래지어 유형별 레이스 변화에 따른 시각적 이미지 차이

레이스 요인	A 유형								F-value
	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5	AL6	AL7	AL8	
매력성	-.269 c/d	.439 a/b	-.116 b/c/d	.532 a	.318 a/b/c	-.277 c/d	-.491 d	-.186 b/c/d	10.234***
용모성	-.804 c	-.096 a	-.620 c	-.511 b/c	-.362 b/c	-.429 b/c	-.467 b/c	-.378 b/c	5.170***
귀여움	-1.155 b	-.139 a	-.243 a	-.493 a	-.494 a	-.084 a	.018 a	-.372 a	11.343***
레이스 요인	B 유형								F-value
	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	BL8	
매력성	.091 b	.818 a	-.052 b	.519 a/b	.460 a/b	.174 b	-.074 b	.389 a/b	6.861***
용모성	-.870 c	-.115 a	-.683 b/c	-.480 a/b/c	-.591 b/c	-.630 b/c	-.490 a/b/c	-.404 a/b	6.680***
귀여움	-.352 c	.081 b/c	.185 b/c	.113 b/c	-.123 c	.226 b/c	.651 a	.547 b	8.438***
레이스 요인	C 유형								F-value
	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	CL7	CL8	
매력성	-.077 ab/c	.508 a	-.251 b/c	.109 a/b	.165 a/b	-.090 a/b/c	-.575 c	.257 a/b	6.956***
용모성	-.925 c	-.392 a/b/c	-.948 c	-.765 b/c	-.258 b/c	-.187 a	-.350 a/b	-.601 a/b/c	7.911***
귀여움	-.554 a/b	-.219 a/b	-.268 b	-.522 a/b	-.437 a/b	-.135 a	.153 b	-.547	3.962***

\*\*\*P<.001    \*\*P<.01    \*P<.05



속한 것으로 나타남을 알 수 있었다. 또한 세로디자인선에 컵내측에 레이스를 사용한 디자인이 세 유형 모두에서 귀여운 디자인으로 평가되어 브래지어는 레이스의 사용량과 위치에 따라 시각적 이미지 차이를 갖는 것으로 보인다.

### 3. 브래지어 디자인의 선호도와 이미지의 관계

브래지어 디자인의 선호도와 이미지의 관계를 알아보기 위해 17쌍의 형용사 중 선호를 나타내는 보기좋은-보기싫은, 사고싶은-사기싫은, 좋아하는-싫어하는을 묶어 종속변수로 하고, 14쌍의 이미지들을 독립변수로 단계적 회귀분석(stepwise)을 행한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 브래지어 디자인의 선호도와 이미지의 관계

종속 변수	독립 변수	Beta	T-value	R <sup>2</sup>
선호도	예쁜-못난	.349	19.341***	.686
	매혹적인-매혹적이지않은	.161	10.605***	
	자연스러운-부자연스러운	.124	6.268***	
	적당한-적당하지않은	.117	5.492***	
	섹시한-섹시하지않은	.112	6.986***	
	깔끔한-깔끔하지않은	.112	6.654***	
	귀여운-성숙한	.082	6.305***	
	무난한-강렬한	.076	5.129***	
	여성스러운-여성스럽지않은	.069	4.773***	
	활동적인-비활동적인	.065	4.643***	
	안정된-불안정한	.063	3.068**	

\*\*\*P<.001 \*\*P<.01 \*P<.05

전체적인 시각적 이미지는 11개의 독립변수가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 예쁜-못난의 이미지가 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음으로 매혹적인-매혹적이지않은, 자연스러운-부자연스러운, 적당한-적당하지않은, 섹시한-섹시하지않은, 깔끔한-깔끔하지않은, 귀여운-성숙한, 무

난한-강렬한, 여성스러운-여성스럽지않은, 활동적인-비활동적인, 안정된-불안한 순으로 나타났다.

이상의 결과 브래지어 디자인과 관련하는 이미지는 성적 매력을 소구하는 이미지와 브래지어의 형태적 용모, 활동성의 이미지가 선호와 관련되는 것으로 나타났다. 브래지어 디자인에서 성적 매력을 소구하는 매혹적인, 섹시한 이미지가 높은 값을 차지함으로써 언더웨어 디자인은 성적 매력을 소구하는 디자인이 선호됨을 보여준다. 또한 깔끔하고 귀여운 이미지도 브래지어 선호와 관련된 것으로 나타났는데 이는 20대 미혼 연령층인 평가자의 영향을 받은 것으로 보인다.

## V. 결론

이상의 연구결과에 대한 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 브래지어 디자인에 대한 시각적 이미지의 의미 구조를 살펴본 결과 시각적 이미지의 구성요인은 매력성요인, 용모성요인, 귀여움요인의 3개의 요인으로 나타났다. 매력성요인은 보기좋은, 사고싶은, 예쁜, 좋아하는 경향을 나타내었고 용모성요인은 깔끔한, 단정한, 안정된, 활동적인 경향을 나타내었다. 귀여움요인은 귀여운, 섹시하지않은 경향을 나타내었으며 이 세요인은 전체변량의 64.3%를 차지하였다.

2. 브래지어의 유형에 따른 시각적 이미지는 귀여움요인에서 유의적인 차이가 현저하게 나타났다. 컵면적이 작은 것이 귀여운 이미지로 평가되었으며 레이스 사용면적이 넓을수록 성숙한 이미지로 평가되었다. 따라서 브래지어의 컵과 레이스의 사용면적을 조절함으로써 성숙성의 정도를 효과적으로 표현할 수 있을 것이다.

브래지어의 디자인선에 따른 시각적 이미지의 차이를 살펴본 결과 무디자인선의 몰드형이 매력성과 용모성을 가장 잘 나타내었으며, 가로디자인선이 다른 디자인선에 비해 매력성과 용모성을 잘 나타내었다. 따라서 브래지어 디자인에서 매력성과 용모성의 정도를 살리려면 디자인선이 없는 몰드형과 가로디자인선을 이용하는 것이 효과적이다.

브래지어의 레이스 변화에 따른 시각적 이미지는

레이스의 사용위치와 사용면적에 따라 차이가 나타남을 알 수 있었다. 컵의 뒷쪽에 레이스를 사용하는 디자인이 매력적인 것으로, 브래지어 중앙에 레이스를 사용하는 디자인이 귀여운 것으로 평가되었으며 레이스 사용면적이 넓을수록 용모성은 떨어지나 성숙한 것으로 평가되었다. 따라서 브래지어에서 레이스의 사용위치를 달리함으로써 매력적이고 귀여운 디자인을 표현할 수 있으며 레이스의 사용면적을 조절함으로써 용모성과 성숙성의 정도를 효과적으로 표현할 수 있다.

이상의 결과에서 브래지어 디자인에 대한 시각적 이미지는 브래지어 유형, 디자인선, 레이스 변화에 따라 시각적 이미지 차이를 갖는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 브래지어 디자인의 구성요소에 의해 야기되는 시각적 이미지 차이를 분석하여 데이터베이스화 한다면 의도하는 감성적 디자인 전개가 가능 할 것이다.

3. 브래지어 디자인에 대한 선호도와 이미지의 관계를 알아본 결과 예쁜, 매혹적인, 자연스러운, 적당한, 색시한, 깔끔한, 귀여운 이미지가 선호도와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 브래지어 디자인에 대한 선호도는 성적 매력특성과 같은 제품 기대속성과 소비자 연령이나 마인드에 따른 착용자 기대속성을 반영함을 알 수 있다.

## 참 고 문 헌

- 김은애(1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. 복식, 18, 269-281.
- 김희정·이경희(1993). 의복자극물과 제시방법에 따른 시각적 평가. 한국의류학회지, 21(3), 589-599.
- 류정아·임원자(1993). 의복디자인 선이 체형에 미치는 효과. 한국의류학회지, 17(3), 475-490.
- 문삼련·이경희(1994). 의복형태와 물방울무늬 공간변화에 따른 이미지의 시각적 평가. 한국의류학회지, 18(1), 3-14.
- 이경희(1991). 의복형태 이미지의 시각적 평가에 관한 연구. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경희·김태경·박정순(1990). 의복 디자인 선에 따른 시각적 효과에 관한 연구. 대한가정학회지, 28(4), 1-13.
- 이구형(1997). 감성공학과 감성공학을 응용한 섬유제품개발. 섬유기술과 산업, 1(2), 398.
- 이미정(1994). 의복디자인에 따른 제시탈트 착시효과에 관한 연구. 복식, 22, 333-344.
- 이은령·이경희(1996). 실루엣 이미지의 시각적 평가에 관한 연구. 한국의류학회지, 20(4), 631-646.
- 이주현(1990). 의복단서가 인상형성에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 정인희·이은영(1992). 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구. 한국의류학회지, 16(4), 379-392.
- 주소현(1998). 의복, 배경, 비율의 조합에 따른 시각적 이미지 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 차미승(1992). 의복형태와 색채이미지의 시각적 평가와 분석. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정·이경희(1996). Collar와 Sleeve변화에 의한 의복의 시각적 효과에 관한 연구-Computer Simulation을 이용하여-. 한국의류학회지, 20(5), 915-929.
- 홍병숙·정미경(1993). 여성 수트의 이미지 구성요인에 관한 연구. 복식, 20, 73-82.
- 長正三生(1989). 感性工學. 東京:海文堂. 27, 138. 石塚純子·加藤雪枝·槇山藤子(1987). 各種デザインにおける着裝イメージ. 日本家政學會誌, 38(4), 321-332.
- 橋本梶子·加藤雪枝(1994). 個性における着裝イメージ表現. 日本家政學會誌, 45(7), 61-70.
- Barthes, R.(1977). Image-Music-Text. London. Fontana. 39.
- Charles, E. Osgood & George, J. Suci & Percy, H. Tannenbaum.(1967). The Measurement of Meaning, University of Illinois Press Urbana, Chicago, and London, 43-47.
- Delong, M.R. & Larntz, K.(1980). Measuring Visual Response to Clothing, *Home Economics Research Journal*, 8(4), 281-293.