

우리나라 成人女性の 브래지어 購買實態에 關한 研究

金英淑* · 孫喜順

西南大學校 衣裳디자인學科 專任講師*, 淑明女子大學校 衣類學科 教授

A Study on the Purchasing Condition of Brassiere for Korean Women

Young-Sook Kim* and Hee-Soon Sohn

Full-time lecturer, Dept. of Fashion Design, Seonam University*
prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

Abstract

The purpose of this study is to provide for the basic data useful to the effective production and marketing of the brassiere befitting adult women's body shapes and preferences, and thereby, help them improve their apparel life. For this purpose, 563 Korean adult women aged between 20-59 were sampled to survey their practices of purchasing the brassieres and positively identify the factors affecting the practices and thereupon, determine the correlations among them by age group.

Data is processed by a computer(SAS) and analyzed by using frequency, percentage, χ^2 -test, ANOVA, Duncan-test. The main results of this study are as follows:

1. The adult women tend to use such mass media as TV, magazines, catalogues and DM to decide for themselves which brassiere befits them most, and to check the brand-name(78.8%) or the sizes(93.4%), but more than 90% of them purchase their brassieres without trying on them.
2. The places of purchasing on which adult women rely most for their brassiere are department stores(32.6%), agencies(26.1%) and discount or pension shops(25.4%), while more than 90% of the sample women often visit bargain sale shops. The average number of brassieres possessed by our adult women is 5.7, and an adult women buys 2.6 brassiere costing 10-30 thousand won a year on average and consumes a brassiere for the period from 6 months to 2 years.
3. It had been disclosed that the brand favored most by adult women is Venus(56.2%), followed by Vivien (17.6%), Wacoal(6.8%), Amie(2.5%) and Body Guard(2.3%). The most influential factors for the popularity of brands are fitting condition(40.3%) and design(23.8%), which suggests that consumers appreciate functionality and aesthetics. The most important reference affecting our women's choice of brassiere is size(64.4%), followed by design and functionality. The brassiere style favored most by adult women is a wire-type 3/4 cup brassiere made of thin material with sewing lines, while the most favorite color is white.

In all, it has been found through this study that adult women's practices of buying their brassieres differ by age group, which may well suggest that brassiere production need to take such age-wise practices into consideration in setting up their brassiere production and marketing strategies.

I. 서론

1조 4천억원 정도로 추정되는 인너웨어 시장은 지난 10여년 동안 BYC, 쌍방울, 태창 등 내의 3사와 신영와코루, 비비안, 거평패션 등 란제리 3사의 시장 점유율이 전체 60-70%

를 차지할 만큼 막강한 세력으로 주도해오고 있었으나 90년대 중반, (주) 좋은사람들이 기존의 백색내의 시장에 패션내의 「제임스딘」을 내놓으면서 일기 시작한 패션내의 바람을 시작으로 패션과 기능성을 강조한 신개념의 인너웨어를 표

방하여 감도, 연령, 가격에 따른 시장 세분화가 가속화되고 있으며 기획과 유통면에서 마케팅전략에 심혈을 기울이고 있는 실정이다¹⁾.

이에 화운데이션 메이커들은 단순한 형태의 기존의 생산 방식에서 탈피하여 현대여성들의 기호에 알맞는 디자인 및 신소재의 개발을 통해 균형잡힌 건강한 체형과 입을 때 편안하고 아름다운 실루엣을 나타낼 수 있는, 피트성과 활동성이 겸비된 화운데이션의 상품화를 꾀하고 있다²⁾.

사람의 체형은 성별, 민족, 거주지역, 생활상태, 영양상태 등에 따라 현저한 차이를 보이며³⁾ 각 연령층마다 다양한 체형특성을 나타내게 되는데 특히 여성의 유방부위는 발육정도, 형태 및 크기는 개인차 및 인종차가 큰 편이다.

그러므로 가슴의 모양과 유두의 위치를 아름답게 유지하고 안정시키며 가슴의 크기, 좌우 또는 고저의 차이를 교정해주며, 그밖에 겨드랑 밑이나 가슴주변에 있는 여분의 군살을 제거해 주는 등 전체적인 가슴의 윤곽을 매력적으로 조정해주는 역할을 하는⁴⁾ 화운데이션 의류인 브라지어에 대한 다각적인 연구가 이루어져야할 필요성이 제기된다.

따라서 우리나라 성인여성의 브라지어에 대한 실제적인 구매실태와 그에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 조사·분석함으로써 성인여성의 체형과 기호에 알맞는 우수한 화운데이션의 생산 및 과학적이고 체계적인 마케팅 활동을 수행하는데 도움을 주고 여성들에게는 만족스럽고 합리적인 구매행동을 유도하여 의생활 향상에 도움을 주고자 한다.

II. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 및 방법

본 연구의 조사대상은 서울시에 거주하고 있는 20-59세의 성인여성으로 1998년 2월 12일부터 2월 20일에 걸쳐 예비설문지를 작성하여 예비조사를 실시한 후, 미비점을 수정·보완하여 1998년 3월 4일부터 4월 14일까지 본조사를 실시하였다. 자료수집방법은 설문지법을 이용하였으며 불완전한 응답지를 제외한 설문지가 자료처리에 이용되었고 총 563명이 표본으로 이용되었다.

2. 조사내용 및 조사도구

성인여성의 브라지어 구매실태를 조사하기 위한 조사도구는 총 26문항의 설문지로서, 설문지 구성을 위한 자료는 선행연구⁵⁾⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾¹³⁾ 등 브라지어 구매실태 관련자료를 기초

로 하여 화운데이션 관련업체 종사자 및 디자이너와의 면담 및 제공자료를 참고하였으며 다음과 같이 3부분으로 구성되었다.

1) 조사대상자의 일반적 배경

조사대상자의 일반적 배경을 파악하기 위한 문항은 일반 환경변인인 연령, 학력, 월수입, 직업의 총 4문항으로 구성되었다.

2) 연령별 브라지어 구매의사결정 관련행동 조사

성인여성의 브라지어 구매의사결정 관련행동을 파악하기 위한 문항은 구매정보원(대중매체 및 인적 정보원), 구매방식, 구매전 탐색행동(상표 확인여부, 치수인지도, 시착여부), 구매장소, 바겐세일 이용정도 등에 관한 8문항으로 구성되었다.

3) 연령별 브라지어 구매실태 조사

성인여성의 브라지어 구매실태를 파악하기 위한 문항은 브라지어 사용기간, 소유매수 및 연간 구매매수, 구매가격 및 만족도, 상표 선호도 및 선호요인, 구매선택 기준, 디자인 및 형태 선호도, 색상 선호도 등에 대한 14문항으로 구성되었다.

2. 자료처리 및 분석방법

본 조사를 위한 설문자료는 SAS 통계 Package로 전산처리하였으며 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하고, 교차분석(Cross Tabulation)을 행하여 χ^2 -test, F-test로 유의성을, Duncan-test로 사후검증을 하였고 전 항목별 무응답은 missing value로 처리하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 배경

조사대상자의 일반적 사항에 대한 구성은 <표 1>과 같다.

조사대상자의 연령은 20대 29.1%, 30대 27.5%, 40대 22.4%, 50대 21.0% 순으로 표집되었다.

학력은 대학교졸업 이상이 48.5%로 가장 많았고 고등학교졸업 44.4%, 중학교졸업 4.6%, 초등학교졸업 이하 2.4% 순으로 조사대상자의 학력이 비교적 높게 나타났다. 월수입은 200-300만원이 34.5%로 가장 많았고 100-200만원이 31.0%, 300만원 이상 24.9%, 100만원 미만 9.6%로 표집되었다. 직업은

<표 1> 조사대상자의 일반환경변인 명(%)

일반환경변인		통계치	인 원 (명)	백분율 (%)
연 령	20대(20-29세)		164	29.1
	30대(30-39세)		155	27.5
	40대(40-49세)		126	22.4
	50대(50-59세)		118	21.0
	합 계		563	100.0
학 령	초등학교졸업 이하		13	2.4
	중 학 교졸업		25	4.6
	고등학교졸업		239	44.4
	대 학 교졸업 이상		261	48.5
	합 계		512	100.0
월수입	100만원 미만		53	9.6
	100-200만원		172	31.0
	200-300만원		191	34.5
	300만원 이상		138	24.9
	합 계		531	100.0
직 업	주부/무직		242	43.4
	전문직		111	19.9
	판매사무직		149	26.8
	대학생		55	9.9
	합 계		531	100.0

주부 또는 무직이 43.4%로 가장 많았고 다음으로 판매사무직이 26.8%로 많았으며 전문직 19.9%, 대학생 9.9%순으로 나타났다.

2 연령별 브래지어 구매의사결정 관련행동

우리나라 성인여성의 브래지어 구매의사결정 관련행동을 파악하기 위해 브래지어 구매시 구매정보원(대중매체 및 인적 정보원), 구매방식, 구매시 동반자, 구매전 탐색행동(상표 확인여부, 치수인지도, 시착여부), 구매장소, 바겐세일 이용정

도 등의 문항으로 분류하여 연령별로 교차분석하였다.

1) 구매 정보원

성인여성의 연령별 브래지어 구매를 위한 정보원을 대중매체 및 인적 정보원으로 나누어 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

(1) 대중매체 정보원

대중매체 정보원의 경우, 우리나라 성인여성은 전체적으로 TV(37.2%), 잡지(35.1%), 카탈로그·전단(25.7%) 순으로 정보를 활용하는 것으로 나타나 TV나 잡지 등의 대중매체를 통한 시각적인 선전·광고가 브래지어 구매에 영향을 미치는 가장 큰 정보원으로 작용하는 것으로 알 수 있다. 연령별로는 20대와 40대는 잡지(46.7%, 34.5%), TV(40.2%, 32.7%), 카탈로그·전단(13.1%, 30.1%) 순으로, 30대는 TV(40.9%), 잡지(34.8%) 카탈로그·전단(23.5%) 순으로, 50대는 카탈로그·전단(37.8%), TV(34.4%), 잡지(22.2%) 순으로 연령적 차이가 나타나 브래지어 광고에 있어 연령별로 차별화된 매체별 광고전략의 필요성이 요구됨을 시사하고 있다.

(2) 인적 구매 정보원

브래지어 인적 구매 정보원을 분석한 결과, 자기 주관(76.5%), 친구·동료(10.3%), 판매원의 권유(9.9%) 순으로 나타나 대체로 자기주관에 의해서 브래지어를 구매하는 것으로 나타났는데 이는 브래지어를 구매할 때 자기 주관대로 구입하는 경향이 크다는 선행연구(노년여성의 브래지어 구매의사 결정 관련행동에 관한 연구)와 동일한 결과를 보였다. 연령별로는 20·30대는 자기주관(70.5%, 83.7%), 판매원의 권유(14.1%, 8.8%), 친구·동료(10.1%, 6.1%) 순으로, 40대·50대는 자기주관(75.0%, 75.7%), 친구·동료(12.9%, 13.0%) 순으로 나타나 연령적 차이가 나타났고 자기주관에 의해서 구매하는 성향이 강해 인적 정보원의 활용면은 다소 떨어지는 결과를

<표 2> 연령별 브래지어 구매 정보원

종 류		연 령	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
대중매체 정보원	TV		43(40.2)	47(40.9)	37(32.7)	31(34.4)	158(37.2)	$\chi^2 = 31.0^{**}$ df=9 p<.01
	신문		0(0.0)	1(0.9)	3(2.7)	5(5.6)	9(2.1)	
	잡지		50(46.7)	40(34.8)	39(34.5)	20(22.2)	149(35.1)	
	카탈로그·전단		14(13.1)	27(23.5)	34(30.1)	34(37.8)	109(25.7)	
	전 체		107(25.2)	115(27.1)	113(26.6)	90(21.2)	425(100.0)	
인 적 정보원	친구·동료		15(10.1)	9(6.1)	16(12.9)	15(13.0)	55(10.3)	$\chi^2 = 13.1^{*}$ df=9 p<.05
	가족		8(5.4)	2(1.4)	5(4.0)	4(3.5)	19(3.6)	
	자기 주관		105(70.5)	123(83.7)	93(75.0)	87(75.7)	408(76.3)	
	판매원의 권유		21(14.1)	13(8.8)	10(8.0)	9(7.8)	53(9.9)	
	전 체		149(27.9)	147(27.5)	124(23.2)	115(21.5)	535(100.0)	

보였다.

2) 브래지어 구매방식

브래지어 구매방식을 조사한 결과는 <표 3>와 같다. 전체적으로 본인이 직접 구입하는 경우가 88.9%로 가장 높게 나타났고, 타인과 함께 구입하는 경우 8.4%, 타인이 구입해 주는 경우가 2.3% 순으로 나타나 거의 대부분의 성인여성은 본인이 직접 주관적으로 브래지어를 구입하는 것으로 나타났다.

연령별로는 직접 구입하는 경우 20대를 제외한 나머지 세 연령대는 94% 이상의 매우 높은 비율을 보인 반면 20대는 76.2%로 타 연령에 비해 비교적 낮고 타인과 함께 구입하거나 타인이 구입해주는 경우는 가장 높게 나타나 브래지어 구매시 주관적인 입장에서 본인의 취향에 맞는 브래지어를 구입하기 보다는 가까운 가족이나 친구를 동반하여 구입하는 경향이 비교적 높아 타인에 대한 의존도가 높은 것으로 해석되어 브래지어 구매시 연령적 차이를 보였다. 여중고생의 경우 직접 구입하는 비율은 6.4%¹⁴⁾, 60대 초반은 72.8%, 60대 후반 60.4%가 직접 구매한다¹⁵⁾는 선행연구 결과와 비교해 볼 때 30-50대의 연령층은 구매행동에 있어 매우 독립적인 연령층이며 인적정보원의 활용도가 높았던 20대 이하의 저

연령층이나 60대 이상의 고연령층의 경우는 오히려 의존적인 성향이 강해지는 것을 알 수 있다.

3) 구매전 탐색행동

(1) 상표 확인여부

연령별 브래지어 구매시 상표 확인여부를 조사한 결과<표 4>, 대부분(78.8%)의 성인여성은 브래지어를 구매하기 전 상표를 확인한 후에 구입한다고 응답하였고 나머지는 상표를 모르거나 관심이 없다고 응답하여 상표에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

연령별로 분석한 결과, 상표를 알고 구입하는 경우는 40대가 87.3%로 가장 높았고 30대는 84.4%, 20대 76.7%, 50대 64.2% 순으로 나타났고 상표를 모르거나 관심이 없이 구입하는 경우는 50대가 36.8%로 가장 높게 나타났고 20대 23.3%, 30대 15.6%, 40대 12.7%의 순위를 보여 30, 40대 성인여성에 비해 50대와 20대는 상표에 대한 관심도가 상대적으로 적은 것으로 나타나 연령적 차이가 인지되었다.

(2) 치수인지도

브래지어 치수인지도에 대한 조사결과<표 5>, 전체적으로 성인여성은 브래지어의 치수를 알고 구매한다고 응답하여

<표 3> 연령별 브래지어 구매방식

연령	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
구매방식						
본인이 직접 구입함	125(76.2)	148(95.5)	119(94.4)	104(94.0)	496(88.9)	$\chi^2 = 75.8^{***}$ df = 18 p < .001
타인과 함께 구입함	31(19.0)	5(3.2)	5(4.0)	6(5.3)	47(8.4)	
타인이 구입해 줌	8(4.9)	1(0.7)	1(0.8)	3(2.7)	13(2.3)	
기 타	0(0.0)	1(0.7)	1(0.8)	0(0.0)	2(0.4)	
전 체	164(29.4)	155(27.8)	126(22.6)	113(20.3)	558(100.0)	

<표 4> 연령별 브래지어 상표 확인여부

연령	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
확인여부						
상표를 모르고 구입함	8(4.9)	3(2.0)	4(3.2)	17(15.6)	32(5.8)	$\chi^2 = 34.2^{***}$ df = 6 p < .001
상표확인 후 구입함	125(76.7)	130(84.4)	110(87.3)	70(64.2)	435(78.8)	
상표에 관심이 없음	30(18.4)	21(13.6)	12(9.5)	22(20.2)	85(15.4)	
전 체	163(29.5)	154(27.9)	126(22.8)	109(19.8)	552(100.0)	

<표 5> 연령별 브래지어 치수인지도

연령	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
인지도						
알 고 구매한다	155(94.5)	148(95.5)	117(92.9)	106(89.8)	526(93.4)	$\chi^2 = 4.1^*$ df = 3 p < .05
모르고 구매한다	9(5.5)	7(4.5)	9(7.1)	9(7.1)	12(10.2)	
전 체	164(29.1)	155(27.5)	126(22.4)	118(21.0)	563(100.0)	

대체로 90% 이상의 높은 인지도를 보였고 연령별로는 30대 여성이 95.5%, 20대 94.5%, 40대 92.9%, 50대 89.8% 순으로 30대 집단이 가장 높은 인지도를 보였다.

이상의 결과로 성인여성의 브래지어의 치수인지도는 20·30대 젊은 여성층에서 높게 나타났으며, 특히 출산·수유에 따른 변형된 체형을 보정하는데 큰 관심이 있는 연령층인 30대 여성이 가장 높은 인지도를 보이는 결과를 나타냈다.

(3) 시착여부

브래지어 구매시 시착여부를 조사한 결과(표 6), 전체적으로 성인여성의 90.0%가 입어 보지 않고 구매한다고 응답하여 시착해 보지 않고 구매하는 결과를 나타냈다. 연령별로 분석한 결과 50대여성은 17.1%가 입어보고 구매하는 것으로 나타난 반면 20대 여성은 7.4%, 30대·40대 여성은 8.7%가 입어보고 구매하는 것으로 나타나 연령별로 구매행동의 차이가 나타났다.

따라서 우리나라 성인여성은 브래지어 구매에 앞서 대체로 상표와 치수를 확인하는 경향이 있으나 대부분의 여성은 브래지어의 시착과정 없이 구매를 하고 있으며 상표에 대한 관심은 40대가 치수인지도는 30대, 시착율은 50대가 가장 높은 것으로 나타났다.

5) 구매장소

브래지어 구매 장소를 조사한 결과(표 7), 전체적으로 백화점(32.6%), 대리점(26.1%), 할인·연금매장(25.4%)에서 높은 응답율을 보였고 시장(7.0%), 양품점(6.8%), 방문판매(1.6%) 순

으로 응답하였다.

연령별로는 백화점은 50대(39.1%), 30대(33.6%), 40대(31.8%) 순으로 나타났고, 대리점은 20대(39.3%), 30대(27.1%), 40대(17.5%)순으로, 할인·연금매장은 40대(33.3%), 30대(27.1%), 20대(25.2%)의 응답율은 보였고 양품점·시장의 경우 50대(10.4%, 18.4%)가 제일 높게 나타나 20대와 30대의 경우는 대리점과 백화점을 주로 애용하는 반면 40대는 할인·연금매장을 주요 구매장소로 이용하고 있으며 방문판매에서도 연령대 중 가장 높은 비율을 나타냈으며 50대의 경우는 백화점의 이용율이 가장 높은층이며 백화점뿐만 아니라 시장, 양품점등 여러 구매처를 다양하게 이용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 성인여성은 연령별로 선호하는 구매장소는 다른 결과를 보여 판매업체들은 주 이용고객의 성향에 따른 판매전략을 수립할 필요성이 대두된다. 즉 대리점은 젊은층 위주의 디스플레이나 상품구색을, 할인·연금매장은 40대 여성이 선호하는 다양한 상표와 치수의 상품구색이 요구되며 백화점의 경우는 노년여성의 특성이 고려된 다양한 사이즈의 상품구색과 시착을 판매원의 서비스 향상 등 새로운 판매전략 필요성이 요구된다고 하겠다.

5) 바겐세일 이용정도

브래지어 구매시 바겐세일 이용정도를 조사한 결과(표 8), 가끔씩 이용한다가 67.5%로 제일 높았고, 항상 이용한다(18.8%), 이용하지 않는다(13.7%)의 순으로 나타나 약 90.0% 정도의 성인여성이 바겐세일을 이용하여 브래지어를 구매하

<표 6> 연령별 브래지어 시착여부연령

연령	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
시착여부						
입어본다	12(7.4)	13(8.7)	11(8.7)	19(17.1)	55(10.0)	$\chi^2=8.0^*$ df = 3
입어보지 않는다	151(92.6)	137(91.3)	115(91.3)	92(82.9)	495(90.0)	
전 체	163(29.6)	150(27.3)	126(22.9)	111(20.2)	550(100.0)	p<.05

<표 7> 연령별 브래지어 구매장소

연령	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
구매장소						
백 화 점	45(27.6)	52(33.6)	40(31.8)	45(39.1)	182(32.6)	$\chi^2=75.8^{***}$ df = 18 p<.001
대 리 점	64(39.3)	42(27.1)	22(17.5)	18(15.7)	146(26.1)	
양 품 점	6(3.7)	13(8.4)	7(5.6)	12(10.4)	38(6.8)	
시 장	5(3.1)	4(2.6)	9(7.1)	21(18.3)	39(7.0)	
할인·연금매장	41(25.2)	42(27.1)	42(33.3)	17(14.8)	142(25.4)	
방문판매	1(0.6)	1(0.7)	6(4.8)	1(0.9)	9(1.6)	
기 타	1(0.6)	1(0.7)	0(0.0)	1(0.9)	3(0.5)	
전 체	163(20.2)	155(27.7)	126(22.5)	115(20.6)	559(100.0)	

<표 8> 연령별 구매시 바겐세일 이용정도

연령 \ 이용정도	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
항 상 이용한다	26(15.9)	31(20.1)	26(20.6)	21(19.3)	104(18.8)	$\chi^2=4.1$ df=6
가끔씩 이용한다	113(68.9)	102(66.2)	80(63.5)	78(71.6)	373(67.5)	
이용하지 않는다	25(15.2)	21(13.6)	20(15.9)	10(9.2)	76(13.7)	
전 체	164(29.7)	154(27.6)	126(22.8)	109(19.7)	553(100.0)	

는 것으로 나타났다. 연령별로는 현저하게 큰 차이를 보이지는 않았지만 20대는 가끔씩 이용하거나 이용하지 않는 비율이 높았고 50대는 이용하지 않는 비율이 낮아 연령별 구매방법의 차이를 인식할 수 있었으며 40대의 경우 항상 세일을 이용하는 비율이 가장 높아 할인·연금매장을 주로 이용한다는 앞의 결과와 상응한다고 볼 수 있어 성인여성 중 가장 알뜰구매의 성향을 가진 연령층이라고 할 수 있다.

<표 9> 연령별 브래지어 소유매수 및 연간 구매매수

연령 \ 매수	20대	30대	40대	50대	전체	F-test F-value
소유매수	6.1(3.0) A	5.9(2.4) A	5.6(3.6) AB	5.0(2.6) B	5.7(2.9)	3.3**
구매매수	3.0(1.7) A	2.4(1.2) B	2.5(1.4) B	2.2(1.4) B	2.6(1.4)	8.8***

문자는 duncan값임. *p<.05 **p<.01 ***p<.001

구매매수는 늘어나는 결과를 보였다.

3. 연령별 브래지어 구매실태

성인여성의 연령별 브래지어 구매실태를 파악하기 위해 브래지어 사용기간, 소유매수 및 연간 구매매수, 구매가격 및 만족도, 상표 선호도 및 선호요인, 구매선택 기준, 디자인 및 형태 선호도, 색상 선호도 등에 대해 연령별로 교차분석한 결과는 다음과 같다.

1) 소유매수 및 연간 구매매수

브래지어 소유매수 및 연간 구매매수를 살펴보면(표 9), 전체적으로 성인여성은 평균 5.7매의 브래지어를 소유하고 있으며 1년에 평균 2.6매의 브래지어를 구매하고 있는 것으로 나타났다. 15세 이상의 여성을 대상으로 브래지어의 소유현황을 조사한 안영숙¹⁶⁾에 의하면 브래지어를 평균 5.1매 소유하는 것으로 나타나 평균 0.6매 증가한 결과를 보였다. 연령별로 브래지어 소유매수와 연간 구매매수간에 유의한 차이가 있었다. 소유매수는 20대(6.1매), 30대(5.9매), 40대(5.6매), 50대(5.0매)순이며, 구매개수는 20대(3.0매), 30대(2.4매), 40대(2.5매), 50대(2.2매)순으로 나타나 연령이 감소할수록 소유매수와

2) 사용기간

브래지어 사용기간을 조사한 결과(표 10), 전체적으로 6개월-1년이 42.5%, 1-2년 30.3%, 6개월 미만 17.2%, 2년 이상 10.0%로 나타나 브래지어 구입 이후 대체로 6개월-2년 정도 사용하는 결과를 보였다. 연령별로는 유의한 차이가 없었는데 다만 2년 이상 사용하는 경우는 50대(15.2%)가 높게 나타나 연령층이 높을수록 적게 구매하여 오랜 기간 착용하는 것은 연령이 증가할수록 브래지어 착용시간이 줄어들면서 사용기간이 길어지는 경향으로 사료된다.

3) 구매가격

성인여성들의 브래지어 주요 구매가격대를 조사한 결과(표 11), 전체적으로 1-2만원이 43.7%, 2-3만원 21.8%, 5천원-1만원 17.2%, 3-4만원 10.3%로 나타나 성인여성은 대체로 1-3만원 정도의 브래지어를 구입하는 결과를 보였다. 연령별 브래지어 구매가격대를 분석한 결과, 20대는 1-2만원(47.2%), 2-3만원(27.0%), 3-4만원(12.9%) 순으로 30대는 1-2만원(44.8%), 2-3

<표 10> 연령별 브래지어 사용기간

연령 \ 사용기간	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
6개월 미만	30(18.9)	22(14.5)	23(18.4)	19(17.0)	94(17.2)	$\chi^2=12.0$ df=9
6개월 - 1년 미만	71(44.7)	68(44.7)	46(36.8)	48(42.9)	233(42.5)	
1년 - 2년 미만	50(31.5)	44(29.0)	44(35.2)	28(25.0)	166(30.3)	
2년 이상	8(5.0)	18(11.8)	12(9.6)	17(15.2)	55(10.0)	
전 체	159(29.0)	152(27.7)	125(22.8)	112(20.4)	548(100)	

만원(20.1%), 5천원-1만원(16.2%) 순으로 40대·50대는 1-2만원 (45.2%, 35.1%), 5천원-1만원(22.2%, 26.1%), 2-3만원 (19.8%, 18.9%) 순으로 구매하여 20·30대가 약간 더 비싼 브래지어를 구매하는 결과를 보여 연령별 브래지어 구매행동의 차이가 보였다.

4) 가격 만족도

브래지어 가격만족도를 조사한 결과(표 12), 전체적으로 보통이다(44.5%), 비싸다(44.3%) 순으로 응답하여 성인여성들은 브래지어의 가격이 다소 비싸다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

연령별로는 각 연령간 현저한 차이는 없었으나 타연령층에 비해 20대는 브래지어 가격이 보통(48.5%) 또는 싼 편이다(6.1%)라고 응답하였고, 30대·40대는 타연령층에 비해 비싸다(49.0%, 45.2%)라고 응답한 비율이 높아 연령별 브래지어 가격에 대해 약간 다르게 인식하고 있는 것을 알 수 있다.

5) 브래지어 상표 선호도

성인여성이 선호하는 브래지어 상표선호도를 조사한 결과(표 13), 전체적으로 비너스(56.2%), 비비안(17.6%), 와코루(6.8%), 아미에(2.5%), 보디가드(2.3%) 순으로 선호하는 결과를 보였다.

연령별로는 모든 연령층에서 비너스, 비비안, 와코루 순으로 기존 상표에 대한 선호도가 높았는데 20대의 경우 비비안(23.5%) 상표에 대한 선호도가 높았고, 비너스의 경우 50대(73.3%), 30대(70.8%) 순이었으며, 와코루의 경우 연령이 증가할수록 선호도가 높은 결과를 보였다. 그외 나머지 상표에 대한 선호도는 거의 나타나지 않았으나 20대의 경우는 다른 연령층과는 달리 헌트이너웨어와 보디가드(3.9%) 같은 후발 상표를 약간 선호하는 경향을 보여 연령적 차이를 보였다.

6) 브래지어 상표선호요인

성인여성들이 특정 상표를 선호하는 요인을 조사한 결과(표 14), 전체적으로 착용감이 좋아서(40.3%), 디자인이 마음에 들어서(23.8%), 가격이 적당해서(22.7%), 상표가 마음에 들어서(8.1%) 순으로 나타나 성인여성들은 쾌적성과 디자인 요소에 따라 상표선호도가 달라짐을 알 수 있다. 연령별로는 별다른 유의차가 인정되지 않았지만, '가격이 적당해서'의 경우 50대(29.5%), 40대(29.3%), 30대(20.8%), 20대(14.5%) 순으로 응답하였고 '디자인이 마음에 들어서'의 경우 20대(30.9%)가 높게 나타나 연령이 증가할수록 경제적인 측면을 중요시하며 젊은 연령층에서 디자인과 같은 심미성을 중요시하는 경향을 알 수 있다.

<표 11> 연령별 브래지어 구매가격

연령 \ 구매가격	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
5천원 이하	2(12)	5(33)	3(24)	12(108)	22(40)	$\chi^2 = 50.4^{***}$ df = 24 p < .001
5천원 - 1만원 이하	13(80)	25(162)	28(222)	29(261)	95(172)	
1 - 2만원 이하	77(472)	69(448)	57(452)	39(351)	242(437)	
2 - 3만원 이하	44(270)	31(201)	25(198)	21(189)	121(218)	
3 - 4만원 이하	21(129)	19(123)	9(71)	8(72)	57(103)	
4 - 5만원 이하	4(25)	2(13)	2(16)	1(09)	9(16)	
5 - 6만원 이하	0(00)	3(20)	1(08)	1(09)	5(09)	
7만원 이상	1(06)	0(00)	1(08)	0(00)	2(04)	
전 체	163(294)	154(278)	126(227)	111(200)	554(1000)	

<표 12> 연령별 브래지어 가격 만족도

연령 \ 만족도	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
아주 싸다	2(12)	4(26)	2(16)	0(00)	8(14)	$\chi^2 = 11.4$ df = 12
싼편 이다	10(61)	9(58)	5(40)	6(53)	30(54)	
보통 이다	79(485)	63(407)	53(421)	53(469)	248(445)	
비싸다	66(405)	76(490)	57(452)	48(425)	247(443)	
아주 비싸다	6(37)	3(19)	9(71)	6(53)	24(43)	
전 체	163(293)	155(278)	126(226)	113(203)	557(1000)	

<표 13> 연령별 브래지어 상표 선호도

상 표 명 \ 연 령	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
비 너 스	81(52.9)	104(70.8)	82(66.7)	77(73.3)	344(65.2)	$\chi^2=57.0^*$ df = 36 p<.05
비 비 안	36(23.5)	23(15.7)	23(18.7)	11(10.5)	93(17.6)	
샤 빌	2(1.3)	2(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	
아 미 에	5(3.3)	3(2.0)	3(2.4)	2(1.9)	13(2.5)	
와 코 루	8(5.2)	8(5.4)	9(7.3)	11(10.5)	36(6.8)	
라 보 라	0(0.0)	2(1.4)	2(1.6)	3(2.9)	7(1.3)	
스 칸 달	0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	
제임스딘	4(2.6)	1(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.0)	
레 노 마	2(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	
르 페	1(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	
헌트이너웨어	6(3.9)	0(0.0)	2(1.6)	0(0.0)	8(1.5)	
보디가드	6(3.9)	4(2.7)	2(1.6)	0(0.0)	12(2.3)	
기 타	2(1.3)	1(0.7)	0(0.0)	1(1.0)	4(0.8)	
전 체	153(29.0)	147(27.8)	123(23.3)	105(19.9)	528(100.0)	

<표 14> 연령별 브래지어 상표 선호요인

선호요인 \ 연 령	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
착용감이 좋아서	57(37.5)	64(43.0)	52(42.3)	40(38.1)	213(40.3)	$\chi^2=24.7$ df = 15
디자인이 마음에 들어서	47(30.9)	36(24.2)	21(17.1)	22(21.0)	126(23.8)	
상표가 마음에 들어서	13(8.6)	12(8.1)	10(8.1)	8(7.6)	43(8.1)	
가격이 적당해서	22(14.5)	31(20.8)	36(29.3)	31(29.5)	120(22.7)	
광고가 마음에 들어서	2(1.3)	3(2.0)	1(0.8)	0(0.0)	6(1.1)	
기 타	11(7.2)	3(2.0)	3(2.4)	4(3.8)	21(4.0)	
전 체	152(28.7)	149(28.2)	123(23.3)	105(19.9)	529(100.0)	

7) 구매선택 기준

성인여성의 브래지어 구매선택 기준에 대한 분석 결과(표 15), 치수(64.4%)를 가장 중요시 여기고 디자인(12.2%), 기능성(9.4%), 가격(4.8%), 색상(4.2%) 등도 다소 고려하는 것으로 나타났으며 재질(2.5%), 상표(2.3%), 위생성(1.2%) 등의 선택기준에 대해서는 거의 중요시 여기지 않는 것으로 나타났는데 이는 노년여성의 경우 브래지어 구매시 유행성이나 심미성보다는 기능성과 적합성을 더 중요시하며 가격이 구매결정에 큰 요인으로 작용한다는 손희순(1996)의 연구결과와 동일하다.

연령별로 분석한 결과, 성인여성의 가장 중요한 구매요인은 치수지만 연령별로 유의적 차이는 발견할 수 없었으며 디자인, 기능성, 가격, 상표, 재질의 항목에서 유의한 차이가 인정되었는데, 디자인과 상표의 경우 20대(17.4%, 3.1%), 30대(14.5%, 2.1%)로 연령이 낮을수록 응답율이 높게 나타났고, 기능성은 40대(13.5%)와 30대(10.3%)가 높았으며, 가격과 재질은 40대(7.9%, 3.2%)와 50대(6.6%, 3.3%)가 높은 결과를 보였다. 따라서, 성인여성의 브래지어 구매시 연령이 감소할수록 유행

성이나 심미성 등을 중요시하며 연령이 증가할수록 기능적인 측면과 가격이나 재질 등 실질적인 측면이 구매선택 기준으로 작용하는 것을 알 수 있다.

8) 브래지어 선호유형

브래지어 선호유형을 조사한 결과는 <표 16>과 같고 컵, 날개, 어깨끈의 세부문의 5가지 항목으로 나누어 분석하였다. 와이어의 유무에 따른 유형의 선호도는 전체적으로 와이어형이 67.2%의 높은 비율을 보여 우리나라 여성들은 밴드형(32.8%)보다 와이어형의 브래지어를 선호하는 것으로 나타났다. 연령별로 보면, 밴드형의 경우는 50대가 61.5%, 40대 43.7%, 30대 26.0%, 20대 11.7% 순으로 나타나 대체로 40·50대 중장년기 여성들이 더 선호하는 결과를 보였으며 와이어형은 20대는 88.3%, 30대 74.0%, 40대 56.4%, 50대 38.5% 순으로 20·30대 젊은 층 여성의 선호도가 높게 나타나 연령적 차이가 보였다. 이는 정용효과를 위한 브래지어 와이어 구성이 20·30대 젊은 층 여성에게선 만족한 결과를 보였으나 오

<표 15> 연령별 브라지어 구매선택 기준

선택기준 \ 연 령	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준	
치 수	99(61.5)	100(69.9)	68(54.0)	69(75.0)	336(64.4)	$\chi^2 = 22.5$	df = 21
디자인	28(17.4)	21(14.5)	9(7.1)	6(6.4)	64(12.2)	$\chi^2 = 32.9^*$	df = 21
기능성	14(8.7)	15(10.3)	17(13.5)	3(3.3)	49(9.4)	$\chi^2 = 32.7^*$	df = 21
색 상	4(2.5)	2(1.4)	13(10.3)	3(3.2)	22(4.2)	$\chi^2 = 24.9$	df = 21
가 격	6(3.7)	3(2.1)	10(7.9)	6(6.6)	25(4.8)	$\chi^2 = 36.7^{**}$	df = 21
상 표	5(3.1)	3(2.1)	3(2.4)	1(1.1)	12(2.3)	$\chi^2 = 50.8^{***}$	df = 21
재 질	4(2.5)	2(1.4)	4(3.2)	3(3.3)	13(2.5)	$\chi^2 = 40.3^{**}$	df = 21
위생성	1(0.6)	1(0.7)	2(1.6)	2(2.2)	6(1.2)	$\chi^2 = 21.7$	df = 21
전 체	163(20.2)	155(27.7)	126(22.5)	115(20.6)	559(100.0)		

복수응답 처리하였음. *p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 16> 연령별 브라지어 유형 선호도

종 류 \ 연 령		20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
유 형	밴 드 형	19(11.7)	40(26.0)	55(43.7)	67(61.5)	181(32.8)	$\chi^2 = 83.7^{**}$
	와이어형	144(88.3)	114(74.0)	71(56.4)	42(38.5)	371(67.2)	df = 3 p<.01
cup 재질	얇고 봉제선이 있는 형	62(40.3)	62(41.3)	57(47.5)	42(40.0)	223(42.2)	$\chi^2 = 51.2^{**}$ df = 12 p<.01
	두툼한 몰드(mold) 형	61(39.6)	47(31.3)	19(15.8)	13(12.4)	140(26.5)	
	얇은 몰드(mold) 형	15(9.7)	25(16.7)	26(21.7)	27(25.7)	93(17.6)	
	두툼하고 봉제선이 있는 형	15(9.7)	11(7.3)	17(14.2)	22(21.0)	65(12.3)	
cup 형태	풀컵(Full cup)	32(19.8)	46(29.9)	50(39.7)	62(56.9)	190(34.5)	$\chi^2 = 47.2^{**}$
	¾컵	125(77.2)	98(63.6)	71(56.4)	46(42.2)	340(61.7)	df = 6
	½컵	5(3.1)	10(6.5)	5(4.0)	1(0.9)	21(3.8)	p<.01
날개 형태	일반형	87(53.4)	69(45.1)	65(51.6)	79(71.2)	300(54.3)	$\chi^2 = 19.1^{**}$
	스트레이트형(Straight form)	69(42.3)	76(49.7)	53(42.1)	29(26.1)	227(41.1)	df = 6
	백리스형(Backless form)	7(4.3)	8(5.2)	8(6.4)	3(2.7)	26(4.7)	p<.01
끈의 형태	일반형	84(51.2)	100(64.5)	101(80.8)	92(83.6)	377(68.1)	$\chi^2 = 43.9^{**}$
	스트랩리스형(strapless form)	80(48.8)	55(35.5)	24(19.2)	18(16.4)	177(32.0)	df = 3 p<.01

히려 50대 노년여성들은 와이어로 인한 압박감에 대한 불만 이 나타나 오히려 밴드형을 더 선호하는 결과로 사료된다.

선호하는 브라지어 컵(Cup)의 재질과 봉제상태를 조사한 결과, 전체적으로 재질이 얇고 봉제선이 있는 형이 42.2%, 재질이 두툼하고 봉제선이 없는 얇은 몰드(mold)형 26.5%, 재질이 얇은 몰드(mold)형 17.6%로 순으로 나타났다. 연령별로 보면, 재질이 얇고 봉제선이 있는 형은 40대가 47.5%, 30대 41.3%, 20대 40.3%, 50대 40.0%로 나타나 대체로 높은 선호를 보였고 재질이 두툼하고 봉제선이 없는 몰드형은 20대가 39.6%, 30대 31.3%, 40대 15.8%, 50대 12.4% 순으로 나타나 20·30대 여성이 높은 선호를 보여 연령적 차가 보였다.

선호하는 브라지어 Cup의 유형을 조사한 결과, 전체적으로 성인여성의 61.7%가 ¾컵, 34.5%는 풀컵(Full cup)을 선호하는 결과를 보였다. 연령별로 보면, 풀컵은 50대가 56.9%, 40대

39.7%, 30대 29.9% 20대 19.8% 순으로 나타나 40·50대의 선호도가 높게 나타났고, ¾컵은 20대가 77.2%, 30대 63.6%, 40대 56.4%, 50대 42.2%로 특히 20·30대가 높은 선호도를 보여 연령에 따른 브라지어 유형에 대한 선호도 차이가 인지되었다.

선호하는 브라지어 날개의 유형을 조사한 결과, 전체 성인 여성의 54.3%는 일반형을 41.1%는 스트레이트형(Straight form), 4.7%가 백리스형(Backless form)을 선호하는 결과를 보였다. 연령별로 보면 일반형은 50대가 71.2%를 나타내 가장 높은 선호결과를 보였으며, 스트레이트형은 50대를 제외한 모든 연령이 중 이상의 선호결과를 보여 브라지어 날개 유형에 대한 연령적 차이가 인지되었다.

선호하는 브라지어 어깨끈의 유형을 조사한 결과, 전체적으로 성인여성의 68.1%가 일반형을 32.0%는 어깨끈이 없는 스타랩리스형을 선호하는 결과를 보였다. 연령별로 보면, 일

반형은 40·50대가 80%이상의 높은 선호도를 보였고 20·30대는 약 50~65% 정도의 중이상의 선호결과를 보였으며, 스트랩리스형은 20대가 48.8%, 30대 35.5%, 40대 19.2%, 50대 16.4%로 20대가 가장 높은 선호결과를 보였다. 대체로 연령이 높은 여성들이 가슴을 안정적으로 잘 받쳐주는 유형을 더 높게 평가하는 경향으로 나타나 연령에 따른 브라지어 어깨 유형의 선호도 차이가 인지되었다.

2) 연령별 브라지어 색상 선호도

선호하는 브라지어의 색상을 조사한 결과(표 17), 전체 여성의 74.3%가 흰색을 가장 많이 선호하였고 14.7%는 베이지색을, 6.9%는 분홍색을 선호하는 결과를 보여 전반적으로 은은한 색상을 선호하였으며 연령별 유의적 차이는 인지되지 않았다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 우리나라 성인여성의 체형과 기호에 알맞는 우수한 브라지어의 생산 및 효과적인 마케팅 활동을 위한 기초자료를 제시하고 여성의 의생활 향상에 도움을 줄 목적으로 20-59세의 성인여성 563명을 대상으로 브라지어의 구매실태와 그에 영향을 미치는 요인들에 관해 실증적으로 조사를 실시하였고 연령별로 상호관계를 조사·분석한 결과는 다음과 같다.

1. 우리나라 성인여성들은 브라지어 구매를 위해 TV, 잡지, 카탈로그 및 전단 등 다양한 대중매체를 잘 활용하여 자신의 주관에 따라 직접 구매를 하는 것으로 나타났고 연령이 높을수록 TV와 잡지 외의 카탈로그·전단 등 다양한 정보원을 더욱 활용하고 있으며 주관적으로 구매하는 성향이 더 강해 인적 정보원의 활용도는 낮았고 20대 여성의 경우 타 연령층에 비해 비교적 의존적인 구매방식을 따르고 있다.

- 대부분의 성인여성들은 브라지어를 구매하기 전 상표(78.8%)와 치수(93.4%)를 확인하고 있으나 90% 이상이 시작과정 없이 구매를 하고 있으며 상표에 대한 관심은 40대가, 치수인지도는 30대, 시착율은 50대가 가장 높은 것으로 나타났다.
- 우리나라 성인여성은 브라지어를 주로 백화점(32.6%)과 대리점(26.1%), 할인·연금매장(25.4%) 등에서 구매하고 있으며 90% 이상이 바겐세일도 활용하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로 주요 구매장소가 다르게 나타나 20대는 대리점을, 30대와 50대는 백화점, 40대는 할인·연금매장을 주요 구매장소로 선택하고 있는데 그 중 40대는 가장 알뜰구매의 성향을 가진 연령층이다.
- 성인여성은 평균 5.7매의 브라지어를 소유하고 있고 1년에 평균 2.6매의 브라지어를 구매하여 보통 6개월에서 2년 정도를 사용하고 있으며 연령층이 높을수록 소유매수와 구매매수는 줄어들지만 사용기간은 길어지는 경향을 나타냈다.
- 성인여성은 대체로 1-3만원 정도의 브라지어를 구입하고 있으며 연령층이 높을수록 저가의 브라지어를 구입하고 있으나 가격에 대해서는 전연령에 걸쳐 전반적으로 비싸다는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.
- 우리나라 성인여성이 가장 선호하는 브라지어 상표는 비너스(56.2%)인 것으로 나타났고 그 외에 비비안(17.6%), 와코루(6.8%), 아미에(2.5%), 보디가드(2.3%) 순으로 선호하고 있으며 비너스와 비비안은 모든 연령층에서 선호하는 상표이며 와코루는 연령이 높을수록 선호도가 높은 반면 헌트이너웨어와 보디가드(3.9%) 같은 후발상표는 20대의 저연령층에서 더욱 선호하는 경향을 보였다. 특정 상표를 선호하는 가장 큰 요인은 착용감(40.3%)과 디자인(23.8%)을 들어 기능적인 면과 함께 심미적인 면을 중요시하고 있으며 고연령층일수록 가격을, 저연령층일수록 디자인을 중시하는 성향을 보였다.

<표 17> 연령별 브라지어 색상 선호도

종 류 \ 연 령	20대	30대	40대	50대	합 계	유의수준
흰 색	128(78.5)	101(66.0)	98(77.8)	84(75.7)	411(74.3)	$\chi^2 = 188$ df = 15
베이지색	23(14.1)	26(17.0)	16(12.7)	16(14.4)	81(14.7)	
분 홍 색	7(4.3)	18(11.8)	8(6.4)	5(4.5)	38(6.9)	
노 란 색	0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	
검 정 색	4(2.5)	6(3.9)	2(1.6)	6(5.4)	18(3.3)	
파 란 색	1(0.6)	1(0.7)	2(1.6)	0(0.0)	4(0.7)	
전 체	163(29.5)	153(27.7)	126(22.8)	111(20.1)	553(100.0)	

7. 브래지어 선택하는 가장 큰 기준은 치수(64.4%)이며 디자인, 기능성 등이 주요 선택기준으로 작용하는 것으로 나타났다. 저연령층은 디자인과 상표가 고연령층은 가격과 기능성이 주된 선택요인으로 작용하여 연령이 증가할수록 실질적인 구매성향을 나타내고 있다.
8. 우리나라 성인여성이 가장 선호하는 브래지어 유형은 ¾컵의 재질이 얇고 봉제선이 있으며 일반적인 날개와 어깨끈을 가진 와이어형 브래지어이며 색상은 흰색을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 고연령층일수록 일반적인 기본형을 선호하는 반면 연령이 낮을수록 와이어가 있고 어깨끈이 없는 두툼한 몰드(mold)형의 기능적인 브래지어를 선호하고 있는 것으로 나타났다.
따라서 우리나라 성인여성의 구매성향은 연령별로 다르게 나타나 20대의 경우 구매력이 가장 높은 집단이나 타 연령층에 비해 가장 의존적이며 소극적인 구매성향을 보였고 40대의 경우는 대체로 실리적이고 적극적인 구매성향을 가지고 있다.
즉, 연령은 여성의 브래지어 구매에 영향을 미치는 중요한 요인으로 브래지어 생산 및 판매를 위한 브래지어 관련업체의 마케팅 활동방향 및 전략을 세우는데 있어 이러한 연령적 특징이 효과적으로 적용되어야 할 것이다.

참고문헌

1. Tex Herald, 1997년 6월 30일 기사문 인용.
2. 섬유저널, 1991년 1월호, pp.98-205.
3. 송미령, 우리나라 成人女子의 衣服構成을 爲한 人體計測, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1974.
4. 주식회사 쌍방울 직원연수교재, 1989.
5. 間壁治子·赤塚博江, ファウンデ-シヨソの着用に關する現狀調査について, 纖維製品消費科學會誌, 26(11), 1985, pp.464-472.
6. 김효은·김순분, 여성의 속옷에 대한 인식과 사용실태, 계명연구논총, 9집, 1991, 199-316.
7. 손희순, 브래지어 및 거들의 착용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 논문집, 제32집, 1991, pp.45-98.
8. 이춘화, 착용 상태로 본 Brassiere 형태에 대한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
9. 이경화, 화운데이션 의류의 착용실태에 관한 연구 I, 원광대 논문집(자연·가정·예체능) 31.2('96. 2): 1445-1475).
10. 손희순 외 2인, 노년여성의 브래지어 착용실태 조사연구, 복식문화연구, 제4권 제2호, 1996, pp.277-302.
11. 손희순, 노년여성의 브래지어 구매실태 조사연구, 숙명여자대학교 건강·생활연구소 생활과학연구지, 제11집, 1996, pp.87-105.
12. 고인숙, 성인여성의 자아개념과 속옷구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
13. 이홍, 여성 속옷의 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
14. 손희순, 앞의 책, p.210.
15. 손희순 외 2인, 앞의 책, p.73.
16. 안영숙, FOUNDATION 착용실태에 관한 조사연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1986.