

브래지어의 맞춤새 향상을 위한 착용실태 조사 - 1924세대 소비자를 중심으로 -

오송윤 · 최해선 · 이경화*†

이화여자대학교 의류직물학과, *가톨릭대학교 의류학전공

A Survey on the Actual Wearing Condition for the Improvement of Fit of Brassiere

Song-Yun Oh · Hei-Sun Choi · Kyong-Hwa Yi*†

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University
*Dept. of Clothing & Textiles, The Catholic University of Korea
(2006. 2. 15. 접수)

Abstract

We conducted a questionnaire survey of 481 Korean female college students and measured anthropometrically 2 girth of their bodies(bust, under bust girth) in order to understand the psychological needs about brassiere and the physical characteristics of consumers aged between 19 and 25(the 1924 generation). There were two major problems to be solved to improve the fit of brassiere in aspect of size. First, most brands for this age group aimed at product differentiation mainly on visual design not on brassiere size. According to the body measurements, the distribution of brassiere size had 6 sections "70AA, 70A, 70B, 75AA, 75A and 75B cups" showing a rate of 63.8% but most brands for this age group were producing "75A, 80A, 85A, 75B, 80B and 85B cups" showing a rate of 24.7%. Second, most subjects of this survey didn't know their own breast size and the sizing system of brassiere which are necessary in order to select the proper brassiere size. And most subjects were wearing a bigger size brassiere than their own body size even though one was in the range of "75A, 80A, 85A, 75B, 80B and 85B". It might be possible that the dimensions of brassiere products in the market and the sizes indicated on the labels do not correspond. For increasing the consumer satisfaction it is necessary to adjust the production rate of brassiere sizes and to develop ergonomic brassiere products with proper dimensions and shapes for each brassiere size.

Key words: Brassiere, Sizing system of brassiere, Fit, Body measurement; 브래지어, 브래지어 치수체계, 맞춤새, 신체측정

I. 서 론

국내 화운데이션 업계는 1956년 신영사(현, (주)신영와코루)가 화운데이션을 생산하기 시작한 이래 1980

년대 후반까지 (주)신영, (주)남영나이론, 태평양패션 3사가 이끄는 독점체계가 유지되었으나, 1990년대 이후 패션내의 시장이 급성장하고 해외 직수입 브랜드가 증가하면서 기존 대기업들의 독점시장에 도전하는 신규업체들이 대거 참여하는 이른바 춘추전국시대를 맞이하게 되었다(김정희, 2001). 1990년대 이후

†Corresponding author
E-mail: ykh@catholic.ac.kr

화운데이션 업계의 변화 경향은 ‘패션성과 기능성의 부여’로 요약될 수 있는데, 다양한 해외 직수입 브랜드 유입과 (주)좋은사람들의 ‘제임스 딘’ 런칭은 국내 화운데이션 제품의 패션화 바람에 견인차 역할을 하게 되었으며, 일본에서 도입된 기능성 체형보정 화운데이션은 기능성 맞춤속옷이라는 새로운 시장을 형성하면서 소비자에게 화운데이션 의류의 체형보정 기능에 대한 인식을 새롭게 각인시켰다.

1990년대 후반 이후 화운데이션 런처리 업계는 기존에 시도하지 않았던 보다 세분화된 방식으로 시장을 구분하는 경향을 띄게 되었고(박은미, 손희순, 2002), 이에 따라 세분화된 개별 타겟층을 대상으로 한 새로운 언더웨어 브랜드 런칭 및 기존 브랜드의 컨셉 재정비가 대대적으로 이루어졌다. 기존 화운데이션 런처리 브랜드의 타겟층이 20~30대 또는 30~40대에 편중되거나 비교적 광범위한 전체 성인여성을 대상으로 했던 것에 반하여, 2000년도 이후 새롭게 태어난 언더웨어 브랜드들은 세분화된 대상층 즉, ‘1924세대’ 및 ‘preteen세대’ 등의 개별적 needs 파악을 통하여 그들만을 겨냥한 감각적이고 패션성이 강한 상품들을 속속 출시하고 있다. 1924세대는 기업들이 소비자 집단을 구분하고 그들의 라이프스타일과 구매행동을 파악하여 마케팅 활동에 반영하기 위해 사용하는 세대구분방식 중 하나에 따른 구분으로, 이는 ‘1318세대’, ‘2535세대’ 등과 더불어 전자통신, 패션, 유통, 음식, 언어 등 광범위한 영역에서 세대를 구분하는 개념이 되었으며, 사용자에 따라 다소 다른 표기법을 사용하여 ‘1824세대’ 또는 ‘1925세대’ 등으로 표기되기도 한다.

10대 후반에서 20대 초반의 대학생 및 직장인을 대상으로 한 1924세대용 언더웨어 브랜드의 매출규모는 IMF 한파 이후 지속되고 있는 언더웨어 업계의 불황속에서도 괄목할만한 성장을 보이고 있는데, 그 대표적인 예로 Yes(좋은사람들), Hunt Innerwear(이랜드), Solb(신영와코루), Maru Innerwear(에신퍼스), Iklim(쌍방울), Impression(아이엠피코리아) 등을 들 수 있다. 하지만 이들 1924세대를 겨냥한 언더웨어 브랜드 차별화의 핵심은 시각적으로 느껴지는 디자인의 변화에 있을 뿐, 대상 연령층의 신체치수 특성을 고려한 브래지어 생산호수 조절은 이루어지고 있지 않을뿐더러(임지영, 2003) 동일한 브래지어 호칭에 따르는 제품치수 또한 브랜드 또는 패턴 메이커에 따라 차이를 보이고 있다. 이로 인하여 1924세대

를 포함한 소비자의 상당수가 자신의 신체치수에 적합한 호수의 브래지어 제품을 구입할 수 없거나 자신의 몸에 맞지 않는 브래지어를 착용하는 불편을 겪고 있다(“여성속옷”, 2005). 임지영(2004)의 연구에 따르면 20대 초반 미혼여성 중 58.2%가 브래지어의 치수 체계를 모르거나 혹은 원하는 치수가 없는 이유로 자신의 신체치수와 다른 사이즈의 브래지어를 착용하고 있으며, 브래지어 생산 시 개선되어야 할 사항으로 ‘소재 개선’, ‘가격 개선’, ‘디자인의 다양화’에 앞서 ‘다양한 사이즈의 개발(24.7%)’을 가장 많이 요구하고 있는 것으로 조사되었다.

브래지어는 유방의 형태, 위치 및 크기 등을 보정시켜, 체형의 결점을 보완하고 몸의 균형을 이루게 하여 아름다운 겉옷의 실루엣을 나타내는 데 중요한 역할을 하는 기초의류이다(김정은, 1992). 따라서 브래지어를 포함한 화운데이션 의류의 제품 설계에 있어서는 심미성뿐 아니라 우수한 착용감과 적절한 체형보정기능을 갖춘 제품개발이 필요한데, 브래지어의 정용(整容)기능과 착용감 개선은 적합한 치수의 제품이 신체에 입혀졌을 때 비로소 발현될 수 있는 것이므로 시장세분화에 따르는 대상연령층의 인체치수 및 형태 특성 분석을 통한 제품설계 및 생산호수 설정은 매우 중요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 1924세대의 브래지어 착용실태를 조사하여 대상연령층의 심리적 특성과 브래지어에 대한 요구사항을 파악하고, 이를 대상연령층의 인체치수 등 신체적 특성과 연결지어 맞춤새가 우수한 1924세대용 브래지어 제품을 생산하는 데 기초 자료를 마련하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 서울 및 경기지역에 거주하는 19~25세의 여대생을 대상으로 평소 자신이 구입하여 착용하고 있는 브래지어의 착용실태를 알아보기 위한 설문조사를 실시하였다. 국내에서는 다양한 나이계산방법이 통용되고 있으나, 1924세대를 의미하는 명확한 나이의 계산방법을 정의하고 있는 자료는 부재한 실정이므로 본 연구에서는 1924세대를 ISO 15535의 나이계산방법(산업자원부 기술표준원, 2005)에 따르는 19~25세로 구분하여 조사하였다. 예비조사를 통

해 수정·보완된 설문지를 사용하여 2005년 11월~12월에 걸쳐 본 조사를 실시하였으며, 회수된 497부 중에서 불성실한 응답지 16부를 제외하고 총 481부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 조사내용 및 도구

대상연령층의 인지적 신체특성을 확인하고 브래지어 구매·착용실태와 선호도 및 만족도를 조사하기 위한 설문조사는 조사대상자의 일반적 특성관련 5문항, 인지적 유방형태 및 크기 관련 15문항, 구매 브래지어 브랜드 및 선호 브래지어 스타일 관련 10문항, 브래지어 호칭 관련 7문항, 착용 브래지어 맞음새 관련 11문항, 브래지어 착용효과 관련 15문항 등 총 63문항으로 구성된 설문지를 사용하였다. 또한 대상연령층의 실제적 신체특성을 파악하기 위하여 설문응답자 전원을 대상으로 브래지어 호칭 선택에 필요한 ‘젓가슴아래둘레’와 ‘젓가슴둘레’의 2개 항목을 직접 측정하였으며, 제5차 한국인 인체치수조사사업(Size Korea)의 인체측정치 원시자료 중 19~25세 여자 501명의 데이터를 분석하여 본 조사의 측정치와 비교하였다. 인체측정은 줄자를 사용하여 브래지어와 얇은 걸옷을 착용한 상태에서 실시하였으며, 측정치 분석을 위하여 남윤자 외(2002)의 연구결과를 참고해 브래지어 착용시 컵 두께에 의한 젓가슴둘레 평균 증가치를 활용해 누드 시 젓가슴아래둘레와 젓가슴둘레를 추정하여 사용하였다.

3. 자료분석

설문조사 및 인체측정을 통하여 얻어진 자료는 SPSS 12.0 for Windows를 사용하여 기술통계, 빈도분석 등으

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변인	본 연구의 조사대상자 (n=481)		Size Korea (n=501)	
	평균	표준편차	평균	표준편차
나이(세)	21.7	1.51	21.1	1.77
키(cm)	161.6	4.77	160.4	5.17
몸무게(kg)	52.6	5.47	53.6	6.98
젓가슴둘레(cm)	81.8	5.21	82.2	5.88
젓가슴아래둘레(cm)	72.3	4.55	71.4	4.76

<표 2> 조사대상자의 거주지역 특성 (단위: 명(%))

서울 강남	서울 강북	경기 및 인천	합계
160(33.3)	182(37.8)	139(28.9)	481(100.0)

로 분석하였다.

III. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자에 대한 일반적 특성은 <표 1>, <표 2>와 같다. Size Korea 직접측정치 원시자료(19~25세 여자 501명)를 사용하여 분석한 20대 전반부 여성의 신체특성과 본 연구 조사대상자의 신체특성을 비교하였을 때, 키는 1.2cm 가량 더 크고, 몸무게는 1kg 정도 작으며, 젓가슴둘레는 0.4cm 작고, 젓가슴아래둘레는 0.9cm 크게 조사되어 약간의 차이를 보이고 있으나 전체적으로 근사한 평균치를 나타내었다.

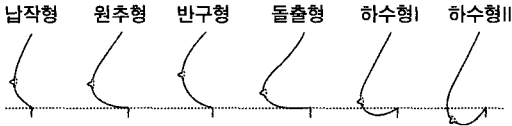
2. 인지하고 있는 유방 형태 및 만족도

1) 인지하고 있는 유방 형태 및 크기

<표 3> 인지적 유방 형태 및 크기

(단위: 명(%))

유방 크기		유방 돌출 정도		유방 벌어짐 정도		유방 처짐 정도	
매우 작다	76(15.8)	매우 납작하다	61(12.7)	매우 물렸다	7(1.5)	매우 올라갔다	5(1.0)
약간 작다	180(37.4)	약간 납작하다	144(29.9)	약간 물렸다	26(5.4)	약간 올라갔다	6(1.2)
보통이다	137(28.5)	보통이다	204(42.4)	보통이다	290(60.3)	보통이다	383(79.6)
약간 크다	77(16.0)	약간 돌출	66(13.7)	약간 벌어졌다	150(31.2)	약간 처졌다	80(16.6)
매우 크다	10(2.1)	매우 돌출	5(1.0)	매우 벌어졌다	5(1.0)	매우 처졌다	5(1.0)
미응답	1(0.2)	미응답	1(0.2)	미응답	3(0.6)	미응답	2(0.4)
합계	481(100.0)	합계	481(100.0)	합계	481(100.0)	합계	481(100.0)



<표 4> 인지 유방형 및 선호 유방형 (단위: 명(%))

유방형 분류	인지 유방형	선호 유방형
납작형	138(28.7)	1(0.2)
원추형	236(49.1)	296(61.5)
반구형	71(14.8)	164(34.1)
돌출형	21(4.4)	20(4.2)
하수형I	15(3.1)	0(0.0)
하수형II	0(0.0)	0(0.0)
합 계	481(100.0)	481(100.0)

조사대상자가 스스로 평가하는 자신의 유방 부위 형태 및 크기는 <표 3>에 나타내었다. 유방의 크기에 대하여 “보통이다”(28.5%)라고 느끼는 사람보다 “약간/매우 작다”(53.2%)고 느끼는 사람이 오히려 더 많았고, “약간/매우 크다”(18.1%)고 답한 비율은 상대적으로 매우 낮게 나타났으며, 유방 돌출 정도는 “보통이다”(42.4%)와 “약간 납작하다”(29.9%)고 느끼는 경우가 많았다. 유방의 처짐 및 벌어진 정도에 대해서는 “보통이다”가 60% 이상으로 많은 반면, “약간/매우 벌어진다 또는 처졌다”는 응답이 각각 32.2%와 17.6%로 비교적 낮게 나타난 것으로 미루어 ‘연령층가에서 동반되는 유방의 처짐과 벌어진 현상’(김영숙, 1999; 박은미, 1995; 이경화, 1995)이 20대 초반의 여성에서는 아직 나타나지 않는 것을 확인할 수 있었다.

유방형을 묻는 문항에 대해서는 “원추형”(49.1%)과 “납작형”(28.7%)이라고 답한 응답자가 가장 많았으며, 하수 정도가 매우 심한 “하수형II”를 답한 응답자는 없었다. 1924세대가 가장 이상적이라고 생각하는 유방형은 “원추형”(61.5%)과 “반구형”(34.1%)으로 <표 4>, 연령층에 따른 선호 유방형 비율에는 다소 차이가 있을 것으로 예상된다.

2) 유방 형태 및 크기에 대한 만족도

자신의 유방 형태 및 크기에 대한 만족도를 5점 리커트 척도(5=매우 만족, 4=약간 만족, 3=그저 그렇다, 2=약간 불만족, 1=매우 불만족)를 사용하여 조사한 결과, 전체적인 만족도는 2.36~2.85로 모든 문항에서 “보통~약간 불만족하다”는 응답을 보였다(표 5). 그

<표 5> 인지적 유방에 대한 만족도

만족도	평균	표준편차
유방 크기	2.36	1.005
유방 돌출 정도	2.63	0.838
유방 벌어진	2.66	0.783
유방 처짐	2.85	0.817
유방형	2.78	0.856

중 ‘유방 크기’에 대한 불만족도가 가장 높았고, 다음으로 ‘유방 돌출과 벌어진 정도’에 대한 불만족도가 높게 나타났는데, 조사대상자가 인지하는 유방 크기, 돌출 정도, 벌어진 정도는 그에 대한 만족도와 ‘중 이상’의 상관관계를 나타내어, 유방이 작을수록 그리고 유방이 벌어진수록 불만족도는 높아지고 유방이 크고 돌출될수록 만족도가 높아지는 경향을 나타내었다. 이는 인체측정치로 산출된 컵 치수에 따른 ANOVA 결과에서도 확인할 수 있었는데, ‘유방 크기’에 대하여 B 컵 이상으로 판정된 응답자의 만족도는 비교적 높게 나타나고, AA컵 이하로 판정된 응답자의 불만족도가 매우 높게 나타났으며($\alpha=0.05$, $df=5$, $F=8.326$, $p \leq .001$), ‘유방 돌출도’에 대하여 A컵 이상으로 판정된 사람에 비하여 AA컵 이하로 판정된 사람의 불만족도가 높게 조사되었다($\alpha=0.05$, $df=5$, $F=5.983$, $p \leq .001$). 이로써 조사대상자인 1924세대는 다소 풍만하고 커 보이는 가슴을 선호하고 있음을 예측할 수 있다.

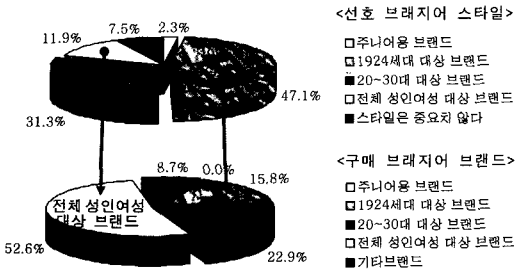
3. 브래지어 브랜드 및 스타일

1) 선호 브래지어 스타일 및 구매 브래지어 브랜드

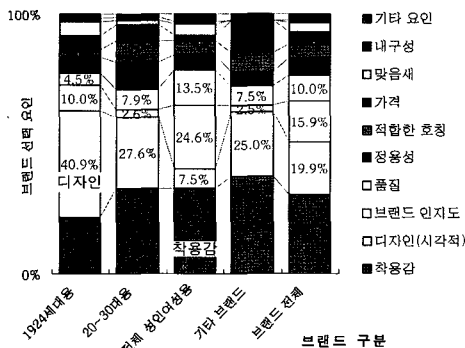
조사대상자가 주로 착용하는 브래지어의 브랜드는 평균 2.37개로, 그 중 가장 빈번하게 구매한다고 답한 브래지어 브랜드를 브랜드 타겟 연령으로 구분해 살펴본 결과 ‘전체 성인여성 대상 브랜드’를 선택한 빈도가 52.6%로 가장 높게 나타났다. 반면 선호하는 스타일의 브래지어 브랜드를 묻는 질문에 대해서는 ‘1924세대 대상 브랜드’가 47.1%로 가장 많이 선택되었는데, 이는 시각적·감성적으로 느껴지는 선호 브랜드 스타일과 실질적으로 구매하여 착용하는 브랜드에는 차이가 있음을 보여주는 것이다.

2) 브래지어 브랜드 선택요인

앞서 선택한 브랜드를 구매하는 주된 이유를 묻는 문항에 대하여 브래지어 스타일 선호도가 가장 높은



<그림 1> 선호 브라지어 스타일과 구매 브라지어 브랜드



<그림 2> 브라지어 브랜드 선택요인

‘1924세대 대상 브랜드’의 가장 큰 선택요인은 디자인(40.9%)과 착용감(21.8%)으로, 실질적으로 구매율이 가장 높은 ‘전체성인여성대상 브랜드’의 주된 선택요인은 착용감(32.9%)과 브랜드 인지도(24.6%)로

나타나 브랜드 집단간 선택요인의 차이를 보였다($\chi^2 = 105.452, df=27, p<.001$). 브랜드 구분 없이 전체적으로 살펴본 브라지어 구매요인은 착용감(30.8%), 디자인(19.9%), 브랜드 인지도(15.9%), 품질(10.0%) 순으로 높게 나타났는데 <그림 2>, “브라지어 선택에서 스타일은 중요하지 않다”고 답한 비율이 7.5%에 미치지 않아 <그림 1> 조사대상자의 대부분이 브라지어 선택에서 심미적 요소를 고려하고 있었으나, 실질적으로 브라지어를 구매하는데 있어서는 ‘디자인’ 요소 이상으로 ‘착용감’ 요소를 중요시하는 경향을 나타내었다. 이는 세분화된 타겟층을 대상으로 하는 브라지어 제품개발에 있어 대상 연령층이 선호하는 디자인의 개발뿐 아니라 착용감을 향상시키기 위한 신체의합성이 높은 제품설계 및 소재·봉제법 선택에서의 세심한 배려가 동반되어야 함을 확인시켜 주는 것이다.

4. 브라지어의 호칭

1) 브라지어 호칭의 선택

브라지어의 경우 적절한 호칭을 선택하기 위해서는 시착을 통하여 적합한 맞음새의 브라지어를 선택하거나, 시착이 불가능한 경우 ‘신체치수’(젓가슴둘레, 젓가슴아래둘레)와 ‘브라지어 호칭시스템’을 동시에 이해하는 것이 필요하다. 본 조사 결과에 따르면 조사대상자의 79.6%가 시착 없이 브라지어 호칭을 선택하고 있었고 <표 6>, 481명 중 ‘브라지어 호칭시스템’과 브

<표 6> 브라지어 호칭 선택 방법

(단위: 명(%))

시착 여부	호칭 선택 방법		합계
	시착 후 선택	시착 없이 선택	
시착 후 선택	입어보고 선택		98(20.4)
시착 없이 선택	신체측정 없이 기존에 구입하던 호칭	269(55.9)	383(79.6)
	본인 또는 점원이 측정한 신체치수에 맞추어	73(15.2)	
	점원 또는 동행인이 원하는 호칭	22(4.6)	
	겉옷 위에 대충 둘러보고	12(2.5)	
	기 타	7(1.5)	
합 계		481(100.0)	

<표 7> 신체치수 및 브라지어 호칭시스템 인지 여부

(단위: 명(%))

호칭시스템	신체치수	호칭시스템 인지 여부			합계
		모두 안다	젓가슴 둘레치수만 안다	젓가슴아래 둘레치수만 안다	
안 다	모두 안다	38(7.9)	39(8.1)	22(4.6)	144(29.9)
모른다 또는 잘못 알고 있다	모두 안다	106(3.3)	128(26.6)	13(2.7)	337(70.1)
합 계		54(11.2)	167(34.7)	35(7.3)	481(100.0)

래지어 선택에 필요한 '자신의 신체치수'를 모두 알고 있는 경우는 7.9%에 불과하여<표 7> 상당수의 소비자가 자신의 신체치수에 적합한 브래지어를 선택하는 데 어려움이 따를 것으로 예측되었다. 특히, '젓가슴아래둘레치수'를 숫자로 표기하고 '젓가슴둘레치수와 젓가슴아래둘레치수의 차'인 컵 치수를 알파벳으로 표기하는 브래지어 호칭(예, 70A)에서 젓가슴아래둘레(밑가슴둘레)를 의미하는 앞의 숫자를 젓가슴둘레(가슴둘레) 또는 가슴둘레(윗가슴둘레)로 오인하는 경우가 42.2%에 달하여, 브래지어 호칭시스템에 대

한 오인으로 실제 신체치수보다 더 큰 치수의 브래지어를 선택하게 될 가능성도 높게 나타났다.

2) 적합한 치수의 브래지어 구입 용이도

자신의 신체치수에 적합한 치수의 브래지어를 구하기 쉬운가에 대한 질문에 대해 전체적으로 “그렇지 않다”고 대답한 경우가 53.4%로 나타나<표 8>, 실제적으로도 브래지어 호칭 선택에 있어서의 어려움이 있음을 확인할 수 있었다. 자신의 신체치수에 적합한 치수의 브래지어를 구하기 어려운 이유로는 “동일한 호칭도 회사마다 치수가 달라서”(38.0%)와 “어느 정도가 잘 맞는 것인지 몰라서”(31.4%)를 많이 선택하였는데<표 9>, 1924세대를 대상으로 하는 언더웨어 브랜드 중 일부 브랜드는 KS 규격(KS K 9404 화운레이션 의류치수)에서 제시하는 컵 크기 설정 방식을 따르지 않고 ‘밑가슴둘레와 가슴둘레의 차가 7.5cm인 경우를 A컵으로 설정’하고 있어 소비자에게 혼란을 가중시키고 있다. 반면, 현재 시판되고 있는 대부

<표 8> 적합한 치수의 브래지어 구입 용이도 (단위: 명(%))

용이 여부	시착 여부	시착 후 선택	시착 없이 선택	합 계
구하기 쉽다		48(10.0)	176(36.6)	224(46.6)
구하기 어렵다		50(10.4)	207(43.0)	257(53.4)
합 계		98(20.4)	383(79.6)	481(100.0)

<표 9> 적합한 치수의 브래지어를 구하기 어려운 이유 (단위: 명(%))

어려운 이유	시착 여부	시착 후 선택	시착 없이 선택	합 계
동일한 호칭도 회사마다 치수가 달라서		18(7.0)	80(31.0)	98(38.0)
어느 정도가 잘 맞는 것인지 몰라서		13(5.0)	68(26.4)	81(31.4)
내 몸에 맞는 호칭을 잘 몰라서		5(1.9)	33(12.8)	38(14.7)
내 몸에 맞는 호칭이 생산되지 않아서		13(5.0)	24(9.3)	37(14.3)
기 타		1(0.4)	3(1.2)	4(1.6)
합 계		50(19.4)	207(80.6)	257(100.0)

<표 8>에서 ‘적합한 브래지어를 구하기 어렵다’고 대답한 257명의 응답결과

<표 10> 조사대상자의 착용 브래지어 호칭 분포 (단위: 명(%))

컵치수	AA	A	B	C	D	합 계
밑가슴둘레						
65		1(0.3)	1(0.3)			2(0.5)
70			4(1.0)	2(0.5)	7(1.8)	13(3.3)
75	1(0.3)	122(31.3)	20(5.1)	5(1.3)		148(37.9)
80		100(27.7)	49(12.6)	2(0.5)		159(40.8)
85		39(10.0)	21(5.4)	1(0.3)		61(15.6)
90		2(0.5)	3(0.8)		1(0.3)	6(1.5)
95		1(0.3)				1(0.3)
합 계	1(0.3)	277(71.0)	96(24.6)	15(3.8)	1(0.3)	390(100.0)

착용 브래지어의 호칭을 알고 있으며, 직접 기입한 390명의 응답결과
 유의구간 : 출현율 3% 이상, [Box] 주로 시판되는 1924세대용 브래지어 생산 호칭

<표 11> 조사대상자 인체측정치로 산출된 브래지어 호칭 분포

(단위: 명(%))

컵치수	AAA	AA	A	B	C	D	합 계
60		1(0.2)	1(0.2)				2(0.4)
65	2(0.4)	19(4.0)	24(5.0)	10(2.1)	6(1.2)		61(12.7)
70	17(3.5)	79(16.4)	64(13.3)	33(6.9)	9(1.9)		202(42.0)
75	13(2.7)	43(8.9)	64(13.3)	24(5.0)	11(2.3)	1(0.2)	156(32.4)
80	3(0.6)	18(3.7)	21(4.4)	3(0.6)	3(0.6)		48(10.0)
85		2(0.4)	3(0.6)	4(0.8)	2(0.4)		11(2.3)
90				1(0.2)			1(0.2)
합 계	35(7.3)	162(33.7)	177(36.8)	75(15.6)	31(6.4)	1(0.2)	481(100.0)

음영구간: 출현율 3% 이상, **Box**: 주로 시판되는 1924세대용 브래지어 생산 호칭

<표 12> Size Korea 인체측정치로 산출된 브래지어 호칭 분포 (19-25세)

(단위: 명(%))

컵치수	AAA	AA	A	B	C	D	E	F	합 계
60			1(0.2)	2(0.4)		1(0.2)			4(0.8)
65	1(0.2)	31(6.2)	22(4.4)	28(5.6)	12(2.4)	4(0.8)			98(19.6)
70	11(2.2)	43(8.6)	79(15.8)	57(11.4)	21(4.2)	4(0.8)	1(0.2)	1(0.2)	217(43.3)
75	9(1.8)	25(5.0)	42(8.4)	26(5.2)	20(4.0)	4(0.8)	3(0.6)		129(25.7)
80	3(0.6)	5(1.0)	13(2 .6)	10(2.0)	5(1.0)	2(0.4)	2(0.4)		40(8.0)
85		1(0.2)	5(1.0)	1(0.2)	2(0.4)	1(0.2)			10(2.0)
90			2(0.4)				1(0.2)		3(0.6)
합 계	24(4.8)	105(21.0)	164(32.7)	124(24.8)	60(12.0)	16(3.2)	7(1.4)	1(0.2)	501(100.0)

음영구간: 출현율 3% 이상, **Box**: 주로 시판되는 1924세대용 브래지어 생산 호칭

분의 브래지어 제품은 “75, 80, 85” “A와 B컵”의 6호칭으로 한정되어 있어 대상연령층을 커버하는 정도가 24.7%(본 연구)와 19.4%(Size Korea)로 매우 낮게 나타났음에도 불구하고 <표 11>, <표 12>, 소비자의 브래지어 호칭시스템에 대한 인식 부족으로 인하여 “내 몸에 맞는 호칭이 생산되지 않아서”라는 답변을 선택한 비율은 비교적 낮게 나타난 것으로 보여 진다.

3) 브래지어의 호칭 분포

착용 브래지어의 호칭을 알고 있는가에 대한 질문에서 “알고 있다”(81.3%)고 대답한 390명의 응답자들이 실제 착용하고 있는 브래지어의 호칭 분포를 살펴본 결과, “75, 80, 85”, “A와 B컵”의 6호칭 중 하나를 선택하는 비율이 92.1%로 응답자의 대부분이 생산되는 브래지어 호칭 중 주로 시판되는 6호칭을 착용하는 것으로 나타났다(표 10). 본 조사의 인체측정치와 제5차 한국인인체치수조사 인체측정치 원시자

료로 산출된 대상연령층의 브래지어 호칭 분포에서는 “65, 70, 75, 80”, “AA, A, B컵”의 12호칭 구간에서의 비율이 가장 높게 나타나 소비자가 실제 착용하는 브래지어 호칭 분포와는 큰 차이를 보였는데 <표 11>, <표 12>, 이는 상당수의 1924세대 소비자가 신체치수에 적합한 호칭의 브래지어를 착용하기 보다는 시중에서 찾기 쉬운 호칭 중 하나를 선택하여 입을 것을 의미한다고 할 수 있다.

4) 착용 브래지어의 호칭 적합도

착용하는 브래지어의 호칭을 기입한 390명의 ‘착용 브래지어 호칭’과 ‘측정된 신체치수로 산출된 브래지어 호칭’간 차이 정도를 살펴본 결과, 밑가슴둘레와 컵 호칭이 모두 정확히 일치하는 경우는 3.1%에 불과한 것으로 조사되었고, 신체치수에 적절하지 못한 브래지어를 선택한 경우 밑가슴둘레치수는 1호수 작은 브래지어에서 4호수 큰 브래지어를, 컵치수

<표 13> 신체치수와 착용 브래지어간 호칭 차이
(단위: 명(%))

호칭 차이	밀가슴둘레 호칭	컵호칭
두 치수 작게 착용	0(0.0)	7(1.8)
한 치수 작게 착용	7(1.8)	41(10.5)
적합한 호칭 착용	59(15.1)	127(32.6)
한 치수 크게 착용	179(45.9)	168(43.1)
두 치수 크게 착용	112(28.7)	43(11.0)
세 치수 크게 착용	30(7.7)	4(1.0)
네 치수 크게 착용	3(0.8)	0(0.0)
합 계	390(100.0)	390(100.0)

착용 브래지어의 호칭을 알고 직접 기입한 390명의 응답결과

는 2호수 작은 컵에서 3호수 큰 컵을 착용하는 것으로 분석되었다. 이 중, 브래지어 컵치수는 동일한 컵 호수라 할지라도 밀가슴둘레 호수 증감에 따라 일정한 물로 증감하며 크기가 변하는데, 착용 브래지어의 밀가슴둘레 호칭에서 이미 큰 차이를 나타내고 있어 실질적인 컵 부분의 치수 차이는 <표 13>에 나타난 결과와는 다를 수 있으며, 젓가슴둘레와 젓가슴아래 둘레의 둘레 차이 값만으로 유방 용적 및 형태에 적합한 컵 치수와 형태를 정확히 예측 하는 무리가 있음(박유신, 임영자, 2002)을 유의해야 할 것이다.

와이어 브래지어의 컵 부분을 제외한 날개부분은 신축성이 있는 소재가 사용되고 브래지어 착용에서 느껴지는 조임 정도는 개인별로 다르게 평가할 수 있어 1호칭 정도의 차이는 허용범위로 볼 수 있으나, 2~3호칭의 차이를 보이는 브래지어를 착용하고 있는 경우도 상당히 나타나는 것은 다소 놀라운 결과이다. 특히, 산출 브래지어 호칭이 “75, 80, 85” “A와 B컵”의 구간에 포함되어 자신의 신체치수에 적합한 호칭을 구하기 쉬운 경우에도 자신의 신체치수에 비해 더

큰 치수를 선택하는 경향을 보였는데, 이는 브래지어 레이블에 표기된 호칭(신체치수)과 실질적인 브래지어 제품치수가 일치하지 않을 가능성을 내포하고 있어 차후 시제품 분석을 통한 호칭별 제품 치수 및 형태 적합성 확인 조사가 필요할 것으로 사료된다.

5. 브래지어의 맞춤새

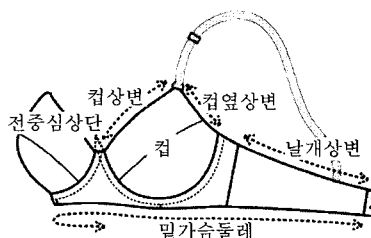
1) 착용 브래지어의 치수적합도

조사대상자가 스스로 평가하는 착용 브래지어의 각 부위별 맞춤새 평가점수는 <표 14>에 나타내었다. “2점=잘 맞는다”, “1점=작거나 크다(눌리거나 들뜨다/조이거나 느슨하다)”, “0점=매우 작거나 크다(매우 눌리거나 들뜨다/조이거나 느슨하다)”로 환산하여 2점에 가까울수록 맞춤새 정도가 만족스러운 것을 0점에 가까울수록 매우 불만족스러운 것을 의미하게 된다. 전체적 맞춤새 평가점수는 1.32~1.80으로 나타났는데, 이는 “잘 맞는다”와 “약간 작거나 크다”의 중간 정도를 의미하며, 부위별 평가점수는 컵상변(1.32), 전체적 컵크기(1.58), 컵옆상변(1.59)의 컵 부분 맞춤새가 상대적으로 나쁘게 평가되었고, 밀가슴둘레(1.80), 날개상변(1.73)의 몸통부분 맞춤새가 비교적 긍정적으로 평가되었다.

브래지어의 맞춤새가 적절하지 못하다고 평가한 부위에서 “작다(눌린다/조인다)” 보다는 “크다(들뜨다/느슨하다)”고 평가한 경우가 많아<표 15> 신체치수에 비해 대체적으로 큰 치수의 브래지어를 착용하고 있음을 알 수 있었는데, 이는 인체측정치로 산출된 브래지어 호칭 분포와 실제 착용하고 있는 브래지어 호칭 분포의 차이를 살펴본 앞의 분석 결과와 일치된다. 반면 착용 브래지어와 신체치수에 의해 산출된 브래지어 호칭간의 차이가 매우 크게 나타났음에

<표 14> 브래지어 각 부위별 맞춤새 평가점수

평가부위	평 균	표준편차
전중심 상단	1.69	0.519
컵상변	1.32	0.577
컵옆상변	1.59	0.525
전체적 컵크기	1.58	0.514
날개상변	1.73	0.462
밀가슴둘레	1.80	0.409



<표 15> 브라지어 각 부위별 맞춤새

(단위: 명(%))

전중심 상단		컵상변		컵옆상변	
유방사이 몸통을 매우 누른다	12(2.5)	매우 들뜬다	27(5.6)	매우 들뜬다	6(1.2)
유방사이 몸통을 누른다	102(21.2)	들뜬다	249(51.8)	들뜬다	139(28.9)
잘 맞는다	340(70.7)	잘 맞는다	179(37.2)	잘 맞는다	287(59.7)
유방을 누른다	21(4.4)	놀린다	22(4.6)	놀린다	39(8.1)
유방을 매우 누른다	1(0.2)	매우 놀린다	1(0.2)	매우 놀린다	2(0.4)
미응답	5(1.0)	미응답	3(0.6)	미응답	8(1.7)
합 계	481(100.0)	합 계	481(100.0)	합 계	481(100.0)
전체적 컵크기		날개상변		밑가슴둘레	
매우 크다	3(0.6)	매우 느슨하다	3(0.6)	매우 느슨하다	1(0.2)
크다	149(31.0)	느슨하다	65(13.5)	느슨하다	42(8.7)
잘 맞는다	285(59.3)	잘 맞는다	353(73.4)	잘 맞는다	387(80.5)
작다	41(8.5)	조인다	55(11.4)	조인다	49(10.2)
매우 작다	2(0.4)	매우 조인다	1(0.2)	매우 조인다	1(0.2)
미응답	1(0.2)	미응답	4(0.8)	미응답	1(0.2)
합 계	481(100.0)	합 계	481(100.0)	합 계	481(100.0)

도 불구하고 컵상변을 제외한 나머지 부위에서는 59% 이상이 “잘 맞는다”고 답하였는데, 이는 소비자가 브라지어 맞춤새 평가 시 “어느 정도가 잘 맞는지 모르는 경우”가 많은 것과<표 9>, 제품 개발자와 소비자간 평가기준의 차이에서 비롯된 결과로 해석할 수 있겠다. 실질적인 착용자가 느끼는 맞춤새와 착용감은 제품설계에 수렴되어야 할 중요한 요소이므로, 올바른 브라지어 착용방법 및 맞춤새 평가에 대한 소비자 교육과 더불어 대상연령층의 요구를 파악하여 제품 설계에 반영하는 업체의 노력이 필요할 것으로 보인다.

6. 브라지어의 착용효과

1) 브라지어 착용효과에 대한 요구도

브라지어 착용효과에 필요성에 대해 5점 리커트 척도(5=매우 필요하다, 4=약간 필요하다, 3=그저 그렇다, 2=별로 필요하지 않다, 1=전혀 필요하지 않다)를 사용하여 조사한 결과, 전체적인 요구 정도는 3.79~4.29로 브라지어 착용 시의 정용효과에 대해서 대체적으로 “필요하다”고 느끼는 것으로 나타났다(표 16). ‘유방 풍만하게 보이게 하기’(α=0.05, df=5, F=5.376, p≤.001)와 ‘유방 봉긋하게 보이게 하기’(α=0.05, df=5, F=5.002, p≤.001)의 경우 인체측정치로 산출된 브래

지어 컵치수가 A컵 이하인 응답자에게서 기대치가 비교적 높게 나타났고, 나머지 브라지어 착용효과에 대해서는 컵크기 및 밑가슴둘레크기에 따른 유의차 없이 전체 집단에서 “필요하다”고 답하였다. 이는 유방 처짐과 벌어짐 현상이 심하지 않은 젊은 연령층 또한 하운데이션 착용을 통하여 실제보다 체형을 더 아름답게 변화시키고자 하는 요구가 있음을 확인할 수 있는 결과이다.

2) 착용 브라지어의 착용효과에 대한 만족도

주로 착용하는 브라지어의 착용효과에 대한 만족도를 5점 리커트 척도(5=매우 만족, 4=약간 만족, 3=그저 그렇다, 2=약간 불만족, 1=매우 불만족)를 사용하여 조사한 결과, 평균적으로 “그저 그렇다”에 가까운 3.13~3.29를 나타내어 착용하는 브라지어의 착용효과에 대해서는 그다지 긍정적인 평가를 하지 않았다. 소비자의 브라지어 착용효과에 대한 기대치가 상당히 높는데 반하여 실질적인 착용효과 만족도가 낮게 나타난 이유를 두 가지로 유추해 볼 수 있는데, 첫째는 신체치수에 적합하지 않은 브라지어를 착용하는 것에서, 둘째는 적절한 기능성을 부여하지 못한 제품설계에서 기인될 수 있다. 상당수의 조사대상자가 자신의 신체치수에 적합하지 않은 호칭의 브라지어를 착용하고 있으므로 부적절한 호칭 선택에 의하

<표 16> 브래지어 착용효과의 필요도와 착용 브래지어의 착용효과 만족도

착용효과	필요도		만족도	
	평균	표준편차	평균	표준편차
자연스러운 유방모양 만들기	4.24	0.747	3.13	0.612
유방 풍만하게 보이게 하기	3.79	0.929	3.13	0.685
유방 붓긋하게 보이게 하기	3.95	0.840	3.16	0.606
유방 모아주기	4.15	0.783	3.16	0.675
유방 받쳐주기	4.29	0.730	3.29	0.704

여 착용상태에서의 체형보정효과가 나타나지 못하는 것은 당연한 것이다. 또한 1924세대의 신체특성 및 선호 유방형에 대한 충분한 이해가 없는 상태에서 기존의 생산방식을 제품개발에 그대로 응용함으로써 소비자의 브래지어 착용효과에 대한 만족도를 높이지 못하고 있을 가능성도 배제할 수 없다. 특히 1924세대용 브랜드에서 생산비율이 높은 몰드컵 브래지어의 경우 고가의 주형 제작비와 장기간의 제작 소요시간에 의해 제품설계에 있어서 컵의 모양, 치수 및 형태에 변화를 주는 것이 극히 제한적인데, 현재 생산되고 있는 대부분의 몰드컵 그레이딩방식이 브래지어의 ‘사이즈 그레이딩’과 ‘컵 그레이딩’의 차이를 구별하지 않고 계단식(예, 70B컵과 75A컵을 동일하게 사용)방식으로 생산되고 있어, 기준사이즈에서 멀어질수록 컵의 치수와 형태가 “제시하는 호칭”에 적합하지 않을 가능성이 높다. 따라서 맞춤새와 착용효과를 향상시키기 위한 몰드컵 설계방식에 대한 고찰도 필요할 것으로 보인다.

IV. 결론 및 제언

실문조사결과 및 인체측정치 분석을 통해 살펴본 1924세대의 브래지어 구매 및 착용실태는 다음으로 요약된다.

1. 1924세대 소비자는 “1924세대를 대상으로 하는 브랜드 스타일; pretty, cute, simple, modern”과 “20~30대 대상 브랜드 스타일; feminine, sexy”를 선호하는 비율이 높았으나, 실질적으로 브래지어를 구매하고 착용하는데 있어서는 브래지어 생산으로 인지도가 높고 비교적 좋은 품질과 다양한 치수로 편안한 착용감을 제공하는 “전체 성인여성용 브랜드”를 구매하는 비율이 높음으로 나타났다. 이로써 브래지어 제품의 경우 시간적으로 보여 지는 디자인의 개발뿐 아니라 착용상태에서 느껴지는 착용감의 개선이 매

우 중요함을 확인하였다.

2. 1924세대를 대상으로 하는 언더웨어 브랜드 중 1개 브랜드를 제외한 대부분의 브랜드가 “75, 80, 85” “A, B컵”의 6개 호칭만을 생산하고, 일부 브랜드 특정 모델에서만 “75, 80, 85” “A, B, C컵”의 9개 호칭을 생산하고 있었다. 본 연구와 Size Korea 신체측정치 분석결과에 따른다면 “75, 80, 85” “A, B컵”의 6개 호칭을 생산할 경우 대상연령층 커버율은 각각 24.7%와 19.4%로 매우 낮게 나타나, 대상연령층의 신체치수 분포를 고려한 브래지어 생산호수 조정이 시급한 것으로 확인되었다.

3. 1924세대 소비자는 브래지어 호칭시스템 및 호칭 선택에 필요한 신체치수에 대한 인식이 매우 부족하여 자신에게 적합한 브래지어 호칭을 알고 있는 비율이 현저히 낮았고, 실제적으로 올바른 호칭의 브래지어를 착용하고 있는 경우가 극히 드물었다. 또한 자신의 신체치수에 맞는 브래지어를 선택하여 착용하기 보다는 시중에서 찾기 쉬운 “75, 80, 85” “A, B컵”의 6개 호칭중 하나를 선택하여 착용하는 비율이 매우 높은 것으로 조사되었다.

4. 1924세대 소비자 역시 브래지어 착용을 통하여 자신의 신체적 결점을 보완하고 보다 아름다운 실루엣을 만들고자 하는 욕구가 높게 나타났으나, 현재 착용하는 브래지어의 착용효과에 대해서는 비교적 긍정적으로 평가하지 않았다. 대상연령층의 신체특성을 고려한 다양한 호수의 브래지어를 공급하고 각 호수에 적합한 치수 및 형태의 제품을 개발함과 동시에, 올바른 브래지어 착용법 및 호칭 선택에 대한 소비자 교육이 동반된다면 브래지어 착용 시 맞춤새와 착용감 및 체형보정효과에 대한 만족도는 동반상승될 것으로 예상된다.

브래지어는 다른 어떤 의류보다 인체공학적 형태의 제품설계와 착용자 신체에 적합한 치수의 제품공급을 통하여 착용감과 체형보정기능을 향상시키는

것이 중요시 되는 품목이다. 그러나 국내 브래지어 제품의 경우 극소수 고가 브랜드 또는 체형보정속옷 전문 업체에서만 비교적 다양한 사이즈의 브래지어를 공급하고 있을 뿐, 거의 대부분의 업체에서는 연령층 또는 비만도에 따른 ‘체격 및 체형의 다양성’을 반영하지 못하고 극히 제한된 일부 호칭만을 생산하고 있는 실정이다(임지영, 2003). 하지만 이 문제를 생산업체만의 잘못으로 치부할 수 없는데, 그 이유는 20대 여성의 100% 가까이 착용하는 브래지어(김양원, 이미진, 2001)가 이미 일상적인 의류 품목이 되었음에도 불구하고 소비자는 자신에게 올바른 치수의 제품을 선택하기 위한 노력을 기울이지 않는 수동적인 구매 형태를 보이고 있기 때문이다.

따라서 생산업체는 재고부담을 최소화하려는 기업이윤의 극대화에만 연연하지 말고 소비자의 신체치수 분포를 감안한 다양한 치수를 제공하고 올바른 브래지어 선택방법에 대한 소비자 대상 교육에 힘써야 할 것이며, 소비자 또한 자신의 신체치수에 적합한 브래지어의 선택을 위한 노력을 아끼지 않는 자세를 갖도록 해야 할 것이다. 이와 같은 생산업체와 소비자 쌍방의 노력을 통해서만 브래지어 착용에 따른 치수 적합성과 관련된 다양한 문제들이 해소될 것이라 사료된다.

참고문헌

- 김양원, 이미진. (2001). 20대 여성의 브래지어 착용실태에 관한 연구. *대전대학교 생활과학연구*, 7, 69-78.
- 김영숙. (1999). 성인여성의 인지적·실제적 유방유형과 브래지어 착용효과에 관한 연구. 숙명여자대학교 의류학과 박사학위 논문.
- 김정은. (1992). 시판 화운데이션제품에 대한 불만족요인 연구: 브래지어와 거들을 중심으로. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김정희. (2001). 고기능성 파운데이션 의류의 착용효과에 관한 연구. 가톨릭대학교 의류학과 석사학위 논문.
- 남윤자, 최경미, 정의승, 윤명환, 이준옥. (2002). 브래지어 착용에 따른 가슴 형상변화에 관한 연구. *대한인간공학회지*, 21(4), 117-130.
- 박유신, 임영자. (2002). 20대 여성의 브래지어 치수설정과 의복압에 관한 연구. *한국복식학회지*, 52(8), 15-27.
- 박은미, 손희순. (2002). 성인여성용 브래지어 원형 개발연구(제2보)-패턴그레이딩을 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(6), 821-832.
- 박은미. (1995). 성인여성의 유방형태 분석과 브래지어 치수 규격 설정에 관한 연구-20대와 40대 여성을 중심으로-. 숙명여자대학교 의류학과 석사학위 논문.
- 산업자원부 기술표준원. (2005). 제5차 한국인 인체치수조사 자료-직접측정에 의한 인체치수 통계.
- 여성속옷 그 은밀한 진실게임. (2005, 12. 7). *중앙일보*, p. 25.
- 이경화. (1995). 노년여성의 흉부형태분석 및 브래지어 치수 규격 설정에 관한 연구. 이화여자대학교 의류직물학과 박사학위 논문.
- 임지영. (2003). 착용 기능성 개선을 위한 유방 형태별 브래지어 치수체계 설정. *대한가정학회지*, 41(6), 119-129.
- 임지영. (2004). 브래지어의 착용감 개선을 위한 착용실태 조사. *한국의류산업학회지*, 6(4), 455-460.