

온라인 판매 브라지어 사이즈의 적합성 분석

전은경[†] · 한현정

울산대학교 생활과학부 의류학 전공

Analysis of Appropriateness for Brassieres' Size at On-Line Shopping Mall

Eunkyung Jeon[†] · Hyunjung HanDept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan
접수일(2008년 12월 17일), 게재확정일(2009년 1월 15일)

Abstract

The spread of internet brought the rapid development of on-line shopping mall, but the information of clothing-related products especially underwears in on-line shopping mall is still poor. Thus, in this paper, we investigated the dimension status and problems of brassieres selling at on-line shopping malls and suggest improving solutions. We surveyed the sales sizes and sales status of brassieres for four top-sales on-line malls and analyzed them based on both of Korean Standards and *SizeKorea2005*, the measurement data of Korean women's sizes. The results showed that almost of brassieres were for adults(98.8%), and for general purpose(97.8%) while the sales rates of specially targeted products for teen-ager or functional products for nursing mom were very low. Also, we noticed that Korean Standards covers most of *SizeKorea* measurements of women, but brassieres of only a small portion of size in Korean Standards were manufactured and sold at on-line shopping mall. It means that consumers who do not belong to the sector of most frequent body measurement range suffer difficulties in purchase of brassieres by on-line shopping. Thus, it is required to gather more accurate information about body size of potential consumers and to offer wider range of sizes and target-specific products for the activation of on-line shopping.

Key word: Brassiere size, On-line shopping, Korean Standards, SizeKorea; 브라지어 치수, 온라인쇼핑, KS규격, 한국인 인체치수조사사업

I. 서 론

인터넷의 급속한 발달과 함께 온라인쇼핑몰의 거래액과 거래제품의 범위 역시 급속한 증가율을 보여 2008년 1/4분기 온라인쇼핑몰 거래액은 4조 4,360억 원으로 사상 최대를 기록했으며, 이 중 의류 및 패션 관련제품 거래액이 7260억 원으로 1위를 차지했다("2007년 온라인", 2008). 온라인을 통한 쇼핑물 영역 중 무점포 소매점형태인 홈쇼핑은 1995년 '한국 홈쇼

핑(현재 GS 홈쇼핑)'과 '삼구쇼핑(현재 CJ홈쇼핑)'의 첫 방송을 시작으로, 해마다 200%의 성장률을 보이며 획기적인 유통구조를 형성하고 또 지속적인 성장이 이루어질 전망이다("인터넷·홈쇼핑 약진", 2006).

2004년 홈쇼핑 판매물품 중 속옷브랜드는 전자제품(23.5%), 패션잡화(20.3%)에 이어 3위의 매출액을 기록했으며("반쯤규모", 2007), 유명인들이 TV홈쇼핑 시장에서 상품기획이나 디자인, 제품 홍보 등에 적극적으로 나서면서 일명, '연예인 속옷'이 각광받으며 업체들 간의 경쟁이 한층 뜨거워졌다("연예인표", 2007). 하지만, 이에 대한 부작용으로 반품도 덩달아 늘어나는 추세인데 백화점·할인점·홈쇼핑·인터넷쇼핑몰

[†]Corresponding author

E-mail: ckjeon@ulsan.ac.kr

본 논문은 울산대학교 연구비(2007)에 의해 수행되었음.

등 대형유통채널업계에 따르면 국내 한해 예상되는 반폼규모는 2조 40억원이며, 지난해 반폼규모인 1조 9000억원에 비해 5% 이상 늘어난 규모이다(“반폼규모”, 2007).

온라인쇼핑몰이 크게 발전하고 있는데 비해 인터넷에서 판매되고 있는 의류 관련 제품들의 정보는 미흡한 실정이다(김선희, 2004). 속옷제품 반폼의 가장 큰 원인은 사이즈 문제인데(“Brassiere”, 2007), 그 중 브라지어는 특히, 치수 적합성이 세밀하게 요구되는 품목으로 연예인표 속옷은 취소 및 반폼비율이 15% 정도에 이르며, 반폼이 늘어나면서 기업과 소비자간 모두에게 큰 피해를 안겨주고 있다(“연예인표”, 2007).

파운데이션류에 관한 많은 선행연구가 이루어지고 있지만, 판매량이 급증하고 있는 온라인 판매 속옷에 관한 연구는 전무한 실정이다. 이에 따라 온라인 쇼핑몰 구입 소비자의 브라지어 구입의 만족도를 높이고 기업의 반폼 관련 손실을 줄이기 위해서는 소비자와 기업간의 의사소통을 정확히 할 수 있는 치수 및 호칭의 정보제공 및 이해가 우선시된다. 본 연구는 온라인쇼핑몰 브라지어 판매 치수 조사를 통하여 치수관련 문제점을 파악하고, ‘SizeKorea’와 KS규격의 치수 데이터 분석을 통해 온라인 판매 브라지어 치수의 문제를 해결하기 위한 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내의 브라지어 치수 규격 현황

브라지어와 관련된 KS규격은 1981년 제정되어, 1999년에 <KS K 0070-1999: 브라지어의 치수>로 개정되었으며, 2004년 한국산업규격 파운데이션 의류 치수 <KS K 9404: 2004 파운데이션의 치수>에 의하여 브라지어, 거들 및 바디수트의 치수에 대하여 포괄적으로 규정하였다. 브라지어는 단위(cm)표시가 없는 둘레와 브라지어 컵의 크기를 나타내는 문자가 조합된 호칭 시스템을 사용한다(표 1). 브라지어의 컵 사이즈는 가슴둘레와 밑가슴둘레의 차이값에 따라 결정되는데, 차이치수가 5.0cm일 경우 AAA컵이며 각 구간별 2.5cm 간격으로 D컵까지 총 여섯 단계로 되어 있다. 밑가슴둘레는 65cm부터 95cm까지 5cm의 간격으로 7단계로 구성되어 컵 사이즈와 밑가슴둘레에 의한 조합은 모두 42개이다. 현재 오프라인으로 매장을 운영하는 대부분의 브라지어 생산업체는 주니어 등

<표 1> KS규격 브라지어 사이즈 체계

사이즈 체계		내 용
컵 사 이 즈	AAA	가슴둘레 - 밑가슴둘레=5cm
	AA	가슴둘레 - 밑가슴둘레=7.5cm
	A	가슴둘레 - 밑가슴둘레=10cm
	B	가슴둘레 - 밑가슴둘레=12.5cm
	C	가슴둘레 - 밑가슴둘레=15cm
밑 가 슴 둘 레	D	가슴둘레 - 밑가슴둘레=17.5cm
	65	63cm 이상 ~ 67cm 이하
	70	68cm 이상 ~ 72cm 이하
	75	73cm 이상 ~ 77cm 이하
	80	78cm 이상 ~ 82cm 이하
	85	83cm 이상 ~ 87cm 이하
	90	88cm 이상 ~ 92cm 이하
95	93cm 이상 ~ 97cm 이하	

특수 대상을 목표로 한 경우를 제외하곤 제품에 따라 차이는 있으나 KS규격 범위를 생산, 판매하고 있으며 업체에 따라 KS규격 범위를 벗어나는 사이즈를 자체 제작 판매하거나 주문 판매하고 있다.

ISO(International Organization for Standardization)는 140여 개국의 표준기관의 연합체로 브라지어 치수에 적용 가능한 규격은 1991년에 제정된 <ISO/TR 10652 Standard sizing system for clothes>의 상체용 파운데이션 규격에서 찾을 수 있다(표 2). 컵 규격은 3cm 간격으로 가슴둘레와 밑가슴둘레의 차이가 9cm 이상 11cm 이하는 AA컵, 12cm 이상 14cm 이하는 A컵, 15cm 이상 17cm 이하는 B컵, 18cm 이상 20cm 이하는 C컵, 21cm 이상 23cm 이하는 D컵으로 5개의 컵 규격과 12개의 밑가슴둘레로 60개의 조합된 사이즈를 갖는다. KS규격과 비교하면 컵의 호칭 방법은 동일하지만, KS규격보다 편차가 커 같은 호칭에서 다른 치수를 나타냈다. 또 밑가슴둘레 사이즈의 경우 사이즈 구간의 중앙값으로 표기되는 KS규격과 최소, 최대 가슴둘레로 표기하는 ISO규격은 표기방법이 다른데 이는 수출입이 빈번하게 일어나고 있는 글로벌 시대에 부흥하지 못하는 결과로, 국제적으로 통용될 수 있는 사이즈 체계가 필요하다 할 수 있다.

일본공업규격인 JIS(Japanese Industrial Standards)에서 브라지어 관련 치수 규격은 1998년에 개정된 <JIS L 4006: 1998 파운데이션 사이즈>가 있다(표 3). 브라지어 치수는 파운데이션의 치수 규격에서 적용되도록 구성되어 있으며, KS와 같은 방법으로 컵 치수와 밑

<표 2> ISO 규격 브라지어 사이즈 체계

(단위: cm)

컵 사이즈 밑가슴둘레	AA	A	B	C	D
63-67	74-76*	77-79	80-82	83-85	86-88
68-72	79-81	82-84	85-87	88-90	91-93
73-77	84-86	87-89	90-92	93-95	96-98
78-82	89-91	92-94	95-97	98-100	101-103
83-87	94-96	97-99	100-102	103-105	106-108
88-92	99-101	102-104	105-107	108-110	111-113
93-97	104-106	107-109	110-112	113-115	116-118
98-102	108-111	112-124	115-117	118-120	121-123
103-107	114-116	117-119	120-122	123-125	126-128
108-112	119-121	122-124	125-127	128-130	131-133
113-117	124-126	127-129	130-132	133-135	136-138
118-122	129-131	132-134	135-137	138-140	141-143

*적용되는 가슴둘레 치수임.

<표 3> JIS규격 브라지어 컵 사이즈

컵 사이즈	내 용
AA	가슴둘레 - 밑가슴둘레=7.5cm
A	가슴둘레 - 밑가슴둘레=10cm
B	가슴둘레 - 밑가슴둘레=12.5cm
C	가슴둘레 - 밑가슴둘레=15cm
D	가슴둘레 - 밑가슴둘레=17.5cm
E	가슴둘레 - 밑가슴둘레=20cm
F	가슴둘레 - 밑가슴둘레=22.5cm
G	가슴둘레 - 밑가슴둘레= 25cm
H	가슴둘레 - 밑가슴둘레=27.5cm
I	가슴둘레 - 밑가슴둘레=30cm

가슴둘레의 조합으로 설정되어 있다. JIS규격 역시 브라지어 컵 사이즈는 가슴둘레와 밑가슴둘레의 차이로서 그 차이가 7.5cm인 AA컵으로 시작되어 30cm인 I컵까지 2.5cm 간격의 10개의 규격으로 구성되어 있다. 밑가슴둘레는 60~120으로 5cm 간격으로 13개의 사이즈를 제시하고 있다. KS규격과 비교하였을 때, 컵의 사이즈 편차는 2.5cm로 동일하지만 JIS규격은 E, G, H, I컵 등 큰 컵이 더 존재한다. 밑가슴둘레 사이즈 역시 편차는 5cm로 동일하지만 최소 65, 최대 95인 KS규격에 비해 JIS규격은 100, 105, 110, 115, 120까지의 규격이 더 있어 선택의 폭이 보다 다양하다.

2. 브라지어 치수 관련 선행연구

브라지어는 성인여성의 97.7%가 착용하는 품목으로 유방의 모양과 젖꼭지 점의 위치를 아름답게 유지시켜주며, 양쪽 유방의 차이를 교정해 주고, 유방 주변의 여분의 군살을 제거해 줌으로써(쌍방을 직원 연수 교재, 1989), 미적, 기능적으로 여성에게 매우 중요한 의류제품이다. 브라지어와 관련되어 착용자, 또는 연령대별로 유방형태분석을 통한 치수 규격 설정 연구들(김선미, 1993; 김영숙, 1999; 박성이, 손희순, 2001; 박유신, 2001; 박유신, 임영자, 2002; 박은미, 손희순, 2000; 이경화, 1995; 임지영, 2003 등)이 주로 발표되었다. 임지영(2003)은 유방을 3개의 유형으로 분류하여, 가슴둘레, 젖가슴 아래둘레의 출현율과 현재 업체의 치수 생산율을 비교, 분석한 결과 현재 생산업체의 생산비율 조정이 필요함을 강조하였다.

브라지어 착용실태에 관한 연구(김왕원, 이미진, 2001; 김영숙, 1999; 오송윤 외, 2006; 임지영, 2004 등)에서 오송윤 외(2006)는 1924세대가 브라지어 관련한 신체 치수 인식이 매우 부족하며, 브라지어의 착용효과에 대해 긍정적으로 평가되지 않고 있어, 적합한 치수 및 형태의 제품 개발이 필요함을 시사하였다. 브라지어 착용감 개선을 위한 치수 규격에 관한 연구(김정은, 1992; 김정희, 2001; 박은미, 손희순, 2000; 이준옥 외, 2006 등)에서 이준옥 외(2006)는 사이즈코리아데이터로부터 화운데이터 치수를 분석하여 호칭을 체계

화하여 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 규격을 제안하였고, 박은미, 손희순(2000)은 20대에서 50대 여성의 신체를 계측하여 유방형태를 분석하고 새로운 브래지어 치수 분포를 제시하고 브래지어 제작 시 요구되는 참고부위 항목과 생산비율을 제시하는 등 브래지어 연구들이 활발히 진행되고 있다. 이렇듯 많은 브래지어 치수 관련 연구들이 설문지나 계측을 이용, 사용자의 정보를 통해 치수의 문제점을 제시하고 있으나 판매 및 생산실태조사를 통한 연구는 이루어지지 않고 있으며, 급격한 판매 증가에 따른 반품비율 증가가 문제시되고 있는 온라인쇼핑몰 제품에 관한 연구는 전무하다.

브래지어의 정용기능과 착용감 개선은 적합한 사이즈의 제품이 신체에 입혀졌을 때 제 기능을 할 수 있으며(박은미, 손희순, 2000), 그렇지 못한 경우 유방을 흉벽에 고정시키는 역할을 하는 유방인대가 손상되어 원상회복이 어려운 ‘늘어진 유방’을 만들 수 있으며, 장기적으로는 유방 관련 질환을 유발할 수 있다. 하지만, 여성의 95%가 브래지어 사이즈에 대해 잘 모르고 있거나 어떤 사이즈를 고를지 몰라 당혹해하고 있기 때문에 브래지어를 착용하는 여성들의 대부분은 이러한 위험 상황에 노출되어 있다(“브래지어”, 2008). 현재 판매되고 있는 브래지어는 치수, 착용감에 있어서 여성들에게 만족감을 주지 못하고 있는 실정으로 여성이 브래지어를 착용을 기피하는 이유로 나타나고 있으며(이준옥, 남윤자, 1999), 이러한 문제점의 가장 큰 이유는 치수와 착용자의 체형이 적절하지 않기 때문이라는 문제점이 지적되는 가운데(이준옥 외, 2006), 치수 체계 연구가 보다 활발하게 진행되어야 한다고 사료된다. 특히, 온라인을 통한 구입의 경우 소비자의 시착 과정이 없이 표기된 호칭만으로 제품을 구입하게 되므로 오프라인 매장의 구입보다 호칭의 의존도가 높게 되어(오송윤 외, 2006) 정확한 치수 체계의 홍보 및 치수 규격 설정을 위한 대책마련

이 시급하다.

III. 연구방법 및 절차

온라인쇼핑몰에서 판매되는 브래지어 제품의 치수 조사를 위해 홈쇼핑몰을 함께 운영하는 온라인쇼핑몰 업체를 선정하였다. 조사된 업체는 GSshop, CJmall, Hmall, LOTTEmall의 4개 업체로 매출평가에서 국내 대표성을 갖는 쇼핑몰이다(“TV 홈쇼핑”, 2007). 선정된 4개 업체의 사이트로부터 판매중인 모든 브래지어 제품을 검색하여 브래지어의 판매 현황을 분석하였으며 이를 착용대상 및 용도별로 구분, 분석하였다. 또 각 분석 제품군별로 주간 판매 순위가 높은 20개의 상품을 선정하여, 판매 사이즈의 현황을 조사, 분석하였으며 검색일자는 2008년 2월 14일로 모든 사이트에서 동일하다.

온라인쇼핑몰에서 판매하는 브래지어 규격의 적합성을 분석하기 위하여 의류제품치수 KS 제·개정 공청회(2004) 및 SizeKorea(2004)의 한국인 인체측정조사 결과에 나타난 브래지어 관련 계측치에 한국산업규격에 제시된 KS규격 파운데이션 치수의 개정안을 온라인쇼핑몰 조사를 통한 판매 제품 규격을 적용하여 그 커버율을 분석하였으며 브래지어 치수 체계에 대한 개선점을 제시하고자 하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 온라인쇼핑몰 브래지어 판매 실태

선정된 4개 온라인쇼핑몰 사이트로부터 판매되는 모든 브래지어 상품을 검색한 결과는 <표 4>와 같다. 브래지어 상품군에서 판매 구분되는 대상은 성인여성, 임산부(수유용 브래지어 포함), 주니어의 3개 대상으로 조사되었다. 검색된 브래지어 상품은 총 18,008개로,

<표 4> 온라인쇼핑몰 브래지어 타겟별 판매 실태*

(단위: 개, ()안은 %)

타겟	쇼핑몰	가	나	다	라	계
일반성인용		11390	1126	2316	2551	17383(96.5)
주니어용		165	23	26	91	305(1.7)
임산부용		146	35	70	69	320(1.8)
계		11701	1184	2412	2711	18008(100)

*2008. 2. 14일자 판매기준

<표 5> 온라인쇼핑몰 브래지어 착용용도별 판매 실태*

(단위: 개, ()안은 %)

용도 \ 쇼핑물	가	나	다	라	계
일반용	11322	1126	2311	2464	17223(95.6)
보정용	233	23	31	178	465(2.6)
수유용	146	35	70	69	320(1.8)
계	11701	1184	2412	2711	18008(100)

*2008. 2. 14일자 판매기준

이러한 기하급수적인 판매 상품의 증가가 나타나는 것은 오프라인에 비해 매장전시의 부담 없이 다양한 제품을 판매하는 것은 물론, 동일한 제품들을 구성을 달리하여 여러 조합형태로 판매하는 온라인쇼핑몰의 특성으로 분석된다. 브래지어의 전체 판매 개수에서 일반성인용이 96.5%인 17,383개인데 반해 임신부용은 1.8%(320개), 주니어용은 1.7%(305개)에 불과한데, 이는 업체들이 경제적으로 여유가 있고, 구매력이 높은 20대 후반과 30대를 주 판매 대상으로 하는 것으로 사료되며 특히 청소년에게는 디자인과 제품의 선택권이 매우 적음을 알 수 있다. 이는 최소 생산량을 정해 놓고 소수 사이즈의 생산을 기피하는 업체의 생산실태에서도 확인할 수 있다(“여성 3.5%”, 2006).

동일한 카테고리 분석을 통해, 일반착용과 수유용 및 보정 역할 등을 위한 용도별 판매 경향을 분석한 결과(표 5), 일상착용용이 전체의 95.6%인 17,223개를 차지하며 수유용, 보정용이 각각 2.6%(464개), 1.8%(320개)로 나타나 일상적인 착용목적을 위한 제품은 다양하게 판매되고 있으나 수유나 몸매 보정을 위한 특수목적의 브래지어 제품은 그 수가 적고 디자인과 치수에서 선택의 제약이 있음을 알 수 있었다. 2007년 12월 한국인터넷진흥원(2008)의 발표에 따르면, 한국의 인터넷이용자는 76.3%에 달하며 그 중 51.4%가 온라인쇼핑몰을 이용하고, 10대의 인터넷 사용율이 이용자의 99% 이상을 차지하고, 40대 이후의 흡소핑 구매가 증가되고 있는 현실을 감안할 때 다양한 연령층 및 용도별 판매의 확대가 이루어져야 할 것이다.

2. 온라인쇼핑몰 브래지어 판매 치수 분석

분석대상인 4개 온라인쇼핑몰의 브래지어 제품에 대하여 대상별 판매 순위 20위권안의 제품을 선정하여 총 80개의 브래지어 판매 치수를 판매 대상별로 분석한 결과를 <표 6-7>에 제시하였다. 일반성인용 브래지어의 경우, KS규격에서 제시하고 있는 42개 규

격 중 23개 규격만이 판매되고 있었으며 판매되는 제품의 밑가슴둘레 사이즈는 75, 80, 85에, 컵사이즈는 A, B, C에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 가장 많이 판매하고 있는 사이즈는 75A(75개)이며, 다음으로는 80A(72개), 75B(65개), 80B(64개), 85A(61개), 85B(58개), 85C(54개), 80C(45개)의 순으로 KS규격의 23개 사이즈 중에서 언급한 7개 사이즈만이 50% 이상의 판매 치수 출현을 보였다.

동일 상품에서 가장 다양한 판매 사이즈를 가진 제품은 20개의 사이즈 구성을 제시한 품목이며 36.6%에 해당하는 29개의 제품이 성인여성 판매 규격의 대표라 할 수 있는 밑가슴둘레 75, 80, 85와 컵 사이즈 A, B, C의 조합인 9개 사이즈 규격을 판매하고 있었다. 단 2개의 치수만을 제시하는 제품도 있었으며 다빈도 판매 규격인 9개에도 못 미치는 제품이 반이 넘는 43개(53.7%)로 나타나 치수로 인해 제품 선택의 문제가 있을 수 있음을 시사한다.

특히 밑가슴둘레의 경우, 70을 판매하는 브랜드는 4개(5%), 밑가슴둘레 90을 판매하는 브랜드는 13개의 브랜드(16.3%)에 불과하며, 컵 사이즈에 있어 AA컵은 7개(8.7%), D컵은 11개(13.8%)의 제품만이 판매되고 있었다. 70AA와 90AA는 판매되고 있지 않으며 KS규격 중 밑가슴둘레 65와 95, 컵 규격 AAA 역시 전혀 판매 대상에 속하지 않았다.

주니어용 브래지어 카테고리 상위 판매 제품 각 20개의 판매 사이즈를 분석한 결과<표 7>, 총 80개의 제품 중 13개(16%)의 제품은 스포츠 브래지어의 형식으로 컵 규격의 표기 없이 70, 75, 80, 85의 가슴둘레 사이즈만을 기입하여 판매하고 있으며 나머지 67개(84%)의 제품은 성인여성과 마찬가지로 밑가슴둘레-컵 사이즈 형식의 치수 체계를 사용하고 있었다. 가장 많이 판매되고 있는 사이즈는 80A(36개)이며 다음으로는 75AA(25개), 85A(23개), 75A(22개), 80AA(20개)의 순으로 나타났다. 컵 사이즈는 A(91개)>AA(74개)>AAA(34개) 순이며, 밑가슴둘레는 80(68개)>75(64개)>85(48개) 순으로 성인여성에 비해 컵의 규격 및 가슴

<표 6> 온라인 판매 브래지어 제품의 일반성인용 판매 치수 규격

호수 업체	70					75					80					85					90									
	AA	A	B	C	D	AA	A	B	C	D	AA	A	B	C	D	AA	A	B	C	D	AA	A	B	C	D					
가																														
나																														
다																														
라																														
계	0	3	4	3	1	3	75	65	34	3	2	72	64	45	2	2	61	58	54	2	0	3	12	8	3					

둘레 사이즈의 분포가 전체적으로 작은 치수임을 알 수 있다. 청소년기 여학생의 경우 대부분이 브래지어의 구입이 어머니에 의해 이루어지고 있으므로 자신

의 체형에 대한 인식이 부족하고, 유방의 발육이 시작되는 시기임에도 불구하고 본인에게 잘 맞지 않는 브래지어의 착용으로 유방발육에 지장을 초래할 수 있

<표 7> 브라지어 판매 제품 치수 조사

(단위: 개)

대 상	컵 사이즈	AAA	AA	A	B	C	D	E	계
	밀가슴 둘레								
일반성인용	65								0
	70			3	4	3	1		11
	75		3	75*	65	34	3		180
	80		2	72	64	45	2		185
	85		2	61	58	54	2		177
	90			3	12	8	3		26
	95								0
	계		0	7	214	203	144	11	0
주니어용	65								0
	70	2	13	10					25
	75	15	25	22	2				64
	80	8	20	36	4				68
	85	9	16	23					48
	90								0
	95								0
계	34	74	91	6	0	0	0	205	
임산부용용	65								0
	70								0
	75			3	8	4	3	1	19
	80		1	10	48	27	6	1	93
	85		1	10	49	27	6	1	94
	90		1	8	49	30	5		93
	95				12	7	4		23
	100				6	3	1		10
계	0	3	31	172	98	25	3	332	

*음영구간은 높은 판매율을 나타내는 구간을 의미함.

**한 품목마다 판매하는 모든 사이즈의 합이므로 합계가 80을 넘음.

으므로(차수정, 2005) 자신에게 적합한 치수의 브라지어를 착용할 수 있도록 정확한 치수 체계의 홍보와 함께 다양한 판매 치수의 제공이 필요할 것으로 사료된다.

임산부용 브라지어는 수유용 브라지어라는 용어와 함께 동일한 카테고리 사용되고 있으며, 수유를 편안하게 하고 임신 후 증가되는 가슴 사이즈를 커버하기 위해 앞부분의 컵이 막혀있는 형태의 일반 브라지어와는 다른 형태를 띤다. 즉, 브라지어 앞쪽의 컵을 손쉽게 개폐할 수 있고, 가슴을 전체적으로 감쌀 수 있는 디자인 형식을 채택하고 있다. 총 80개의 제품 중 16개(20%)의 제품이 밀가슴둘레-컵 사이즈 형식을 채택하지 않는 스

포츠 브라지어 형식의 제품을 판매하고 있었는데, 이때 사이즈는 M, L, XL의 사이즈 형태로 임신 전 일반 브라지어 사이즈 기준으로 M은 75~80을, L는 85~90, XL는 95이상으로 온라인 판매 페이지에 기재하고 있다. 이는 <KS K 9404: 2004 파운데이션>의 브라지어 치수에는 적용되지 않는 사이즈로 소비자의 혼동을 초래할 우려가 있다. 스포츠 브라지어 제품을 제외한 64개의 제품의 사이즈 분석결과, 밀가슴둘레 사이즈는 80(93개), 85(94개), 90(93)에, 컵 사이즈는 B(172개), C(98개)에 주로 판매 치수가 제공되고 있었으며 일반여성 브라지어 사이즈에 비해 전체적으로 큰 사이즈의 분포가 높았다.

위의 결과로 볼 때, 온라인 판매 브래지어는 제시된 KS규격에 비하여 매우 한정된 규격만을 판매하고 있었으며 이는 소수 사이즈의 소비자에게 선택의 기회를 제한하는 것으로(“여성 3.5%”, 2006) 특히, 청소년 여성과 가슴이 빈약한 여성, 그리고 밀가슴둘레가 크거나 유방의 크기가 큰 여성을 위한 사이즈가 배려되지 않아 제품 구매 시 원하는 디자인의 구입과 착용감을 저해하며, 구입 시의 반품, 교환의 부작용을 초래할 우려가 있다. 그러나 속옷 생산업체의 경우 최소 수량이 존재하고 채산성 등의 문제로 소수 대상 소비자의 선택은 수입제품에 의존하고 있는 실태를 감안할 때 사이즈의 확대는 기업의 재고율을 감안한 보다 광범위한 연구문제가 되어야 할 것이다.

3. 온라인 판매 치수와 국내에서 보고된 인체치수 측정치와의 비교분석

SizeKorea(2004)의 한국인 인체측정조사결과에 나타

난 브래지어 관련치수분포와 온라인 판매 브래지어의 치수를 비교분석한 결과는 <표 8>과 같다. 우리나라 성인여성 밀가슴둘레와 가슴둘레 분포율을 살펴보면 밀가슴둘레의 분포는 약 60cm에서 90cm에 이르며 70(36.48%), 75(30.31%) 순으로 높게 나타났다. 가슴둘레는 약 67.5cm에서 105.0cm의 분포를 보이며 80(15.4%), 82.5(15.29%), 85(13.02%), 77.5(11.02%), 87.5(11.64%)의 순으로 77.5~ 87.5에 반이 넘는 분포를 나타났다. 이를 브래지어 사이즈로 조합하여 분석하면 70A, 70AA, 70B, 75A, 75B, 75AA 순으로 높은 분포를 나타내며 앞서 분석한 온라인 판매 제품의 치수에 비해 작은 사이즈에 분포함을 알 수 있다. 이는 한국산업규격 2004 제·개정안이 성인용을 15세에서 59세로 분류하였는데, 주니어용 브래지어 착용 연령대가 성인용에 포함되는 결과로도 해석할 수 있다. 하지만, 우리나라 성인여성 계측치를 브래지어 사이즈 설정 구간에 대입하였을 때 온라인쇼핑몰에서의 판매 치수는 계측치의 88.57%를 커버하나 실제 다빈도 판

<표 8> 한국산업규격(2004)에 따른 성인용 밀가슴둘레와 가슴둘레 분포율 (단위: %)

밀가슴둘레 가슴둘레	60	65	70	75	80	85	90	분포율
67.5	0.03	0.07						0.10
70.0	0.10	0.21						0.31
72.5	0.10	1.21	0.17					1.48
75.0		3.55	3.27					6.82
77.5		2.45	7.99	0.59				11.02
80.0		1.58	10.92	2.86	0.03			15.40
82.5		0.48	17.79	6.65	0.38			15.29
85.0		0.14	4.13	7.65	1.10			13.02
87.5			1.69	6.75	3.10	0.10		11.64
90.0		0.07	0.48	3.44	5.69	0.28	0.03	7.99
92.5			0.03	1.93	3.62	0.76	0.03	6.37
95.0				0.34	2.89	1.03		4.27
97.5				0.10	1.07	1.48	0.21	2.86
100.0					0.65	1.38	0.17	2.20
102.5					0.07	0.52	0.41	1.00
105.0						0.14	0.07	0.21
합 계	0.24	9.75	36.48	30.31	16.60	5.68	0.93	100.00

- ① 온라인 모든 판매 사이즈 구간
- ② 온라인 브래지어 높은 판매율을 나타내는 구간
- ③ '2004 한국산업규격' 제·개정안에 따른 성인여성 다빈도 사이즈
- ④ ① + ③ 일치구간
- ⑤ ② + ③ 일치구간

매 치수의 경우로 볼 때 성인여성 다분포 사이즈와 일치 되는 구간은 75A와 75B로 2구간(14.40%)에 불과하여 치수 커버율이 극히 낮음을 알 수 있다.

SizeKorea(2004)의 한국인 인체측정조사결과에 의한 한국여성의 밑가슴둘레 치수 데이터에 KS규격에 따른 사이즈와 온라인쇼핑몰의 판매 브래지어 사이즈를 적용시켜 치수 커버율을 분석하였다(표 9). 모든 KS규격의 사이즈를 적용한 경우 계측된 한국여성 밑가슴둘레의 87.5%를 커버할 수 있다. 현행 KS규격으로 커버되지 않는 치수는 주로 13~19세의 성장기 연령층의 작은 사이즈를 가진 여성임을 알 수 있다. 계측치수를 온라인 판매 사이즈에 적용시켜 보았을 때 약 64.3%의 커버율을 보이며 앞서 언급한 판매 비중이 높은 75, 80, 85의 치수 커버율은 37.5%에 불과하

여 인터넷쇼핑몰의 판매 치수가 한국여성의 사이즈 문제점을 야기 시키는 원인 제공이 될 수 있음을 짐작할 수 있다. 특히 13세~24세의 여성의 경우 밑가슴둘레 평균치가 대표적인 판매 치수인 사이즈 75에도 적용되지 못해 많은 여성들이 자신의 신체에 적합한 브래지어 착용에 어려움이 있을 것으로 사료된다.

같은 방법으로 SizeKorea(2004)의 한국인 인체측정조사결과에 의한 한국여성의 젖가슴둘레에 KS규격에 따른 사이즈와 온라인쇼핑몰의 판매 브래지어 사이즈를 적용시켜 치수 커버율을 살펴보면 <표 10>과 같다. 브래지어 관련 KS산업규격을 적용하였을 때 13~16세의 1분위를 제외하고 전 계측치 범위를 커버하는 반면, 온라인쇼핑몰 판매 브래지어의 치수를 적용하였을 때 66.1%의 커버율을 나타내며 주 판매 사이즈인 75A,

<표 9> 'SizeKorea'의 한국여성의 밑가슴둘레 사이즈 분포

(단위: cm)

연령	치수 분포	밑가슴둘레 분포 분위						평균
		1분위	5분위	25분위	50분위	75분위	95분위	
13세~16세	59.8	62.5	65.9	68.9	72.1	78.4	84.5	69.5
17세~19세	61.5	64.4	67.9	70.5	73.6	80.2	85.9	71.2
20세~24세	62.2	65.1	68.1	70.7	74.2	80.3	86.3	71.4
25세~29세	62.9	65.7	69.9	72.8	75.7	82.4	88.7	73.3
30세~34세	62.1	67.5	71.4	73.9	77.2	82.1	87.8	74.4
35세~39세	65.8	69.1	73.0	75.9	79.2	84.9	90.1	76.4
40세~49세	67.5	69.8	74.2	77.2	80.6	86.1	91.0	77.6
50세~59세	68.4	72.1	77.3	80.7	85.0	91.7	94.9	81.3

- ① KS 브래지어 산업규격 치수 커버구간
- ② 온라인 판매 치수 커버구간
- ③ 온라인 브래지어 높은 판매율을 나타내는 구간

<표 10> 'SizeKorea'의 한국여성의 젖가슴둘레 사이즈 분포

(단위: cm)

연령	분위	1분위	5분위	25분위	50분위	75분위	95분위	99분위	평균
	13세~16세		66.5	69.5	74.4	78.6	83.3	92.7	
17세~19세		70.7	73.2	77.9	81.3	85.6	92.8	100.8	82.2
20세~24세		71.6	73.7	77.4	81.2	85.3	93.7	99.1	82.0
25세~29세		72.4	75.2	79.4	82.8	87.4	96.6	105.9	84.0
30세~34세		72.1	75.4	80.2	84.0	88.8	96.0	106.1	84.9
35세~39세		72.7	77.1	82.3	86.8	91.6	99.2	105.8	87.3
40세~49세		75.2	78.3	84.3	88.3	92.9	100.6	107.3	88.7
50세~59세		76.7	81.8	88.7	93.4	98.5	107.0	109.6	93.6

- ① KS 브래지어 산업규격 치수 커버구간
- ② 온라인 판매 치수 커버구간
- ③ 온라인 브래지어 높은 판매율을 나타내는 구간

B, C · 80A, B, C · 85A, B, C에 준하는 85cm~100cm의 젓가슴둘레 커버율은 밀가슴둘레에 비해서는 높은 편이나 역시 33.9%에 불과하다.

패드 삽입 등으로 사이즈의 조정이 다소 가능한 컵에 비해, 밀가슴둘레는 착용감과 기능면에서 정확한 맞음새를 요하므로 밀가슴둘레가 작은 사이즈의 치수 판매 확대가 요구된다.

V. 결 론

온라인쇼핑몰의 급속한 발전에 비해 인터넷에서 판매되고 있는 의류 관련 제품들의 정보는 미흡한 실정이다. 본 연구는 온라인쇼핑몰의 브래지어의 치수현황과 그 문제점을 파악하기 위해 매출상위의 4개의 온라인쇼핑몰을 선정하여 각 사이트별 브래지어 제품의 판매 치수 및 판매 현황을 조사, 분석하고, 조사내용을 한국산업규격과 'SizeKorea(2004)의 한국인 인체 측정조사결과'의 브래지어 관련 인체측정치를 근거로 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인쇼핑몰 판매 브래지어의 타겟 연령층 및 용도별 판매 경향을 분석한 결과, 성인용(98.3%), 일상용(97.8%)이 거의 전부를 차지했으며 주니어용(1.7%), 수유용(2.6%), 보정용(1.8%)은 판매 비율이 극히 낮아 청소년이나 임신, 수유부의 브래지어 선택과 특수목적 브래지어는 제품이 적고 디자인과 치수에서 선택의 제약이 있음을 알 수 있었다.

둘째, 각 업체별 판매 상위 20개의 브래지어를 선정, 판매 치수를 분석한 결과, 판매 제품 대부분 KS규격 호칭을 사용하고 있었으며, 36.6%의 브랜드가 밀가슴둘레 75, 80, 85만을, 컵 호칭 A, B, C만을 판매하는 것으로 나타났다. 이는 시착 없이 바로 선택해서 구매해야 하는 온라인상의 쇼핑에서 소수 사이즈의 소비자에게 선택의 기회를 제한하는 것으로 사료된다.

셋째, SizeKorea(2004)의 한국인 인체 측정조사결과를 통한 성인여성의 브래지어 치수 관련 계측치에 브래지어 KS규격, 온라인 판매 브래지어 제품 치수 등을 적용하여 분석한 결과 KS규격은 거의 모든 성인여성의 치수를 커버하고 있는 반면 온라인 판매 제품의 판매 사이즈 구간이 협소하여 그 커버율이 낮은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 살펴 볼 때 시장의 규모가 점점 더 커지고 있는 홈쇼핑의 브래지어 판매의 활성화를 위해서는 디자인의 다양화뿐만 아니라 다양한 연령대

와 다양한 용도, 다양한 체형의 소비자를 위한 배려가 시급하다. 용도별, 대상별 정확한 치수 분포의 파악이 요구되며 판매 사이즈 구간을 KS규격 내에서 확대하려는 업체의 자구 노력과 함께 재고율을 감안한 업체의 채산성 문제를 해결하기 위한 보다 근본적인 문제점의 파악 및 정부차원의 대책이 필요하다고 하겠다.

브래지어의 맞음새는 사이즈 뿐 아니라 패턴, 착용 방법 및 겉옷과의 조화 등 여러 가지 요인에서 좌우됨을 감안할 때 본 연구에서는 사이즈 관련에만 초점을 맞춰 조사된 것으로 맞음새의 최적화를 위한 여러 요인의 조사 및 오프라인 매장의 사이즈 분석 및 오프라인, 온라인쇼핑몰 실구매자 및 잠재 구매자를 통한 조사가 함께 이루어져야 더욱 정확한 데이터 확보가 가능할 것이다.

참고문헌

- 국내 반품규모 2조원대 넘어. (2007, 8. 20). *파이낸셜뉴스*. 자료검색일 2008, 2. 4, 자료출처 <http://www.fnnews.com>.
- 김선미. (1993). *중년기 여성의 브래지어 사이즈 설정에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선희. (2004). 인터넷 패션쇼핑몰을 위한 의복 치수 적용에 대한 연구-연령과 체형집단에 따른 신체치수 추정을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(5), 701-712.
- 김양원, 이미진. (2001). 20대 여성의 브래지어 착용실태에 관한 연구. *대전대학교 생활과학연구*, 7, 67-78.
- 김영숙. (1999). *성인여성의 인지적, 실제적 유방유형과 브래지어 착용효과에 관한 연구*. 숙명여자대학교 박사학위 논문.
- 김정은. (1992). *시판 화문태이션 제품에 대한 불만족요인 연구-브래지어와 저들을 중심으로*. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김정희. (2001). *고기능성 화문태이션 의류의 착용효과에 관한 연구*. 가톨릭대학원 대학원 석사학위 논문.
- 박성이, 손희순. (2001). 노년여성의 유방형태분석과 브래지어 착용치수 분포 연구. *패션비즈니스학회지*, 5(4), 144-157.
- 박유신. (2001). *20대 여성의 브래지어 치수 설정 및 의복안에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박유신, 임영자. (2002). 20대 여성의 브래지어 치수 설정과 의복안에 관한 연구. *한국복식학회지*, 52(8), 15-27.
- 박은미, 손희순. (2000). 성인여성의 브래지어 치수 규격 설정에 관한 연구. *패션비즈니스학회지*, 4(1), 45-58.
- 브래지어 잘못 입으면 가슴아픈 일 생긴다? (2008, 7. 25). *코메디닷컴*. 자료검색일 2008, 8. 29, 자료출처 <http://www.kormedi.com>

- 쌍방울직원연수교재. (1989). 서울: (주)쌍방울.
- 언더웨어의 모든 것. (2000). 서울: (주)비비안.
- 여성 3.5% “몸에 안맞는 브라지어” 호소. (2006, 11. 8). *엔뉴스*. 자료검색일 2009, 1. 8, 자료출처 <http://news.naver.com>
- 연예인표 속옷 부작용...오프매장 없어 반쯤 높은편. (2007, 12. 25). *스포츠조선*. 자료검색일 2008, 2. 4, 자료출처 <http://www.sportschosun.com>.
- 오송윤, 최혜선, 이경화. (2006). 브라지어 맞춤새 향상을 위한 착용실태조사-1924세대 소비자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1378-1388.
- 옷 안의 패션-속옷 고르는 법. (2007, 10. 15). *파이낸셜뉴스*. 자료검색일 2008, 2. 4, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- 의류제품치수 KS 제 · 개정 공청회. (2004). 과천: 산업자원부 기술표준원.
- 이경화. (1995). 한국여성 브라지어 치수 분포에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(6), 199.
- 이준옥, 남윤자. (1999). 중년여성의 신체만족도와 화운테이션 착용태도에 관한 연구. *복식*, 43, 83-95.
- 이준옥, 성화경, 최혜선, 이경화. (2006). 화운테이션 의류의 치수 규격에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(6), 892-903.
- 인터넷 · 홈쇼핑 약진. (2006, 6. 27). *한국일보*. 자료검색일 2008, 2. 4, 자료출처 <http://news.hankooki.com>.
- 임지영. (2003). 착용기능 개선을 위한 유방형태별 브라지어 치수 체계 설정. *대한가정학회지*, 41(6), 119-129.
- 임지영. (2004). 브라지어의 착용감 개선을 위한 착용실태 조사. *한국의류산업학회지*, 6(4), 455-460. 701-712.
- 차수정. (2005). 청소년 전기 여학생의 브라지어 착용실태 및 패턴분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 2004 인체측정조사결과. (2004). *SizeKorea*. 자료검색일 2008, 2. 6, 자료출처 <http://www.sizekorea.kats.go.kr>.
- 2007년 온라인쇼핑몰거래액조사결과. (2008). *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2008, 8. 25, 자료출처 <http://www.nida.or.kr>
- Brassiere Styling. (2007, 7. 25). *조인스 뉴스*. 자료검색일 2008, 2. 4, 자료출처 <http://article.joins.com/>
- TV 홈쇼핑에 팽팽한 戰雲. (2007, 8. 14). *문화일보*. 자료검색일 2008, 1. 26, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- JIS L 4006. (1998). *ファンデーションのサイズ*.
- ISO 4416. (1998). Size designation of clothes - Women's and girls' underwear, nightwear foundation garments and shirts.