

市販 브라지어 販賣實態 研究

- 老年女性用 브라지어 販賣를 中心으로 -

朴 恩 美* · 金 英 淑* · 孫 喜 順

*淑明女子大學校 衣類學科 博士課程, 淑明女子大學校 衣類學科 教授

A Study on the Sale Conditions of the Current Brassiere Products

- Focusing on the Sale of Brassiere for the Elderly Women -

Park, Eun Mee*, Kim, Young Sook* and Sohn, Hee Soon

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

Abstract

The purpose of this study is to survey the sales of brassieres positively those of elderly women's (aged 50 or older) ones in particular through 72 sales outlets and thereby, in order to present the more comfortable brassiere models which can serve to reinstate elderly women's constitution and provide the useful basic data to brassiere makers and distributors for their business.

The results of this survey and the suggestions therefrom can be summarized as follows;

1) Brassieres usually sell at 10,000-20,000 wons, which allows for 15% or more margin rate. Brassieres are disposed through bargain sales once or twice every year where their price are discount 10% or higher. Meanwhile, the majority of the brassieres distributors maintain more than 15% stock rate. The accumulated stocks are primarily disposed through return to makers or bargain sales. About 15% of the brassieres sold are returned by consumers to distributors to be replaced.

2) About a half of distributors operate some or other types of sales education programs. Most of these distributors feel that their educational program have been effective which suggests the effectiveness of sales educational program. On the other hand, 83.3% of the distributors operate in-house repair shops, while the absolute majority of them brief their customers on how to wear brassieres or clean them.

3) Because elderly women's understanding of brassieres sizes is very poor, they tend to ask help of the sales people about their sizes before purchasing and proper one personally. In other words, it has been disclosed that old women respond positively to seller's recommendation for their brassiere sizes.

4) It has been found that the brasseries sizes purchased by old women most are 85A, 90A and 85B in their order, which suggests that the most popular size for under bust circumference is 85~90cm, while their primary cup size is "A".

5) The type of brasseries favored most by elderly women is the "full-cup" type, while their most favorite brassiere design is a soft and simple one. The colors preferred most by them are white, beige and pink in their order.

6) When being consulted by elderly women, sales people experience various difficulties due to their poor understanding of sizes and complaint about prices. Lastly, it has been found through this survey that elderly women want to see some sales promotion material featuring their brassiere sizes and their production and ask the brasseries makers to produce more diverse brasseries sizes.

I. 서론

화운데이션 가먼트(Foundation garment)는 여성 의생활의 발전과 더불어 고도의 성장을 이룩하여 패션 업계내의 보디패션(Body fashion)이라는 독자적 영역을 형성하였다. 최근의 속옷시장은 단일 아이템별 전문화, 최고급 브랜드의 육성, 수입 완제품과 라이선스 브랜드의 확보, 연령층의 세분화로 인한 다브랜드화, 가격대별 세분화, 도매유통 중심에서의 소매전문점 육성방향 강화 등 기획과 유통면에서의 마케팅 전략에 심혈을 기울이면서 라제리·화운데이션 메이커들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

또한 속옷시장에 신규업체의 대거 진출과 속옷업체들이 할인점 전문브랜드를 내놓는 등 신입태의 진출로 차별화된 컨셉의 브랜드들로 소비자 시장의 세분화를 가속화시키고 있으며 재래시장 및 도소매 중심의 유통 구조를 갖고 있던 지금까지의 화운데이션 시장이 소비자들의 고급화·패션화 욕구가 상승하면서 유통망이 패션상권으로 확산되고 백화점의 경우도 패션내의 시장이 본격화되면서 내의의 연령타겟과 층별 컨셉에 맞춘 적극적인 머천다이징 정책으로 전환하고 있다.

한편, 중년기를 거쳐 노년기에 접어들면서 신체의 치수와 프로포션이 변화하고 개체간의 체형변화가 많은 노년여성의 경우 다른 연령층에 비해 의복의 선택이 어렵게 된다. 그러나 체형이 자연적, 환경적 여건 및 연령의 증가에 따라 이와같이 변화됨에도 불구하고 시중에서 판매되고 있는 화운데이션 가먼트(Foundation garment)는 체형변화가 적은 20대 젊은층의 인체윤곽과 비례에 의해 제작되고 있다.¹⁾ 그러나 그동안 화운데이션에 관한 연구가 여러방면으로 진척되어 왔으나 그 대부분은 인체생리학적 기능에 관한 것으로 대상도 노년여성의 화운데이션에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 이에따라 노년여성을 위한 기능성·심미성이 우수한 화운데이션 제품생산을 위해 보다 다각적인 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 대표적인 화운데이션 가먼트인 브라지어의 판매실태를 판매점의 유형별로 살펴보고 새로운 소비자층으로 부상하고 있는 50대 이상의 노년여성을 대상으로 한 브라지어 판매실태를 실증조사 분석

하므로써 화운데이션업계가 과학적이고 체계적인 마케팅활동을 수행하고 노년여성의 기호에 알맞는 우수한 브라지어 생산에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 및 방법

본 연구를 위한 조사대상업체는 서울시 소재 총 72개의 브라지어 판매관련 업체로서 무작위 추출법에 의해 선정하였다. 본 조사는 15개 브라지어 판매업체를 대상으로 예비조사를 실시한 후 설문내용을 수정·보완하여 설문지를 완성하였으며 설문조사 방법은 본 연구자가 72개 조사대상업체를 직접 방문하여 대표자 또는 판매원과의 개별면담에 의한 면접법을 사용하였다.

2. 조사내용 및 조사도구

브라지어 판매실태를 조사하기 위한 조사도구는 총 26문항의 설문지로서, 설문지의 구성을 위한 자료는 선행연구²⁻⁸⁾ 등 브라지어 판매관련자료를 기초로 하여 화운데이션 관련업체 종사자 및 디자이너와의 면담 및 제공자료를 참고하였으며 다음과 같이 3부분으로 구성되었다.

1) 조사대상업체의 일반적 사항

조사대상업체의 일반적 사항을 파악하기 위한 문항은 브라지어 판매업체의 유형, 판매업체의 브라지어 매출규모, 판매원의 수, 판매 브라지어 사이즈분포에 대한 총 4문항으로 구성되어 있다.

2) 판매업체 유형별 브라지어 판매실태

판매업체의 유형별 브라지어 판매실태를 파악하기 위한 문항으로 브라지어 판매가격, 판매마진율, 연간 세일횟수, 세일정도, 판매재고량, 재고처리방법, 상품 교환비율, 판매교육 및 태도, 수선실여부 등에 대한 총 12문항으로 구성되어 있다.

3) 노년여성용 브라지어 구매 및 판매실태

노년여성용 브라지어 구매 및 판매실태를 파악하기 위한 문항으로는 노년여성의 브라지어 구매태도 및 방식, 브라지어 사이즈 인지도, 브라지어 선호 사이즈,

선호 브래지어 유형 및 디자인, 색상, 판매치수에 관한 8문항과 노년여성 대상 판매시 애로점과 노년여성용 브래지어 판매를 위해 제조업체에 바라는점에 관한 2 문항으로 총 10문항으로 구성되어 있다.

3. 자료처리 및 분석방법

본 조사를 위한 설문자료는 SAS로 전산처리하였으며 빈도, 백분율, 2-test 방법을 이용하여 분석하였다.

Ⅲ. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상업체의 일반적 사항

1) 브래지어 판매업체의 유형

조사대상 브래지어 판매업체의 유형을 <표 1>에서와 같이 매장의 형태별로 분포를 살펴보면 다음과 같다. 총 72개 브래지어 판매업체 중 대리점이 28곳으로 38.9%의 가장 높은 비율을 나타냈으며 다음으로 백화점입점이 13곳으로 18.0%, 할인·연금매장이 12곳으로 16.7%, 시장입점이 10곳으로 13.9%, 양품점이 5곳으로 6.9%, 직매점이 4곳으로 5.6%의 순으로 브래지어 판매업체가 구성되어 있다.

<표 1> 판매업체의 유형

유형	통계치	업체 수	백분율(%)
백화점입점		13	18.0
대리점		28	38.9
직매점		4	5.6
할인·연금매장		12	16.7
시장입점		10	13.9
양품점		5	6.9
합계		72	100.0

2) 판매업체의 브래지어 매출규모

조사대상 브래지어 판매업체의 유형을 <표 2>에서와 같이 월별 브래지어 매출규모별로 살펴본 결과 월평균 50개 미만의 브래지어를 판매하는 업체가 21.8%로 가장 많았고 50-100개 미만의 브래지어를 판매하는 업체가 20.0%로 11군데 업체로 다음 순위를 나타냈으며 200-300개 미만을 판매하는 업체가 10곳으로 18.2%, 100-150개의 브래지어를 판매하는 업체가 9곳으로 16.4%, 300개 이상 12.8%, 150-200개 미만

10.9% 순으로 나타났다.

<표 2> 매출규모

매출규모	통계치	업체 수	백분율(%)
50개 미만		12	21.8
50개-100개 미만		11	20.0
100개-150개 미만		9	16.4
150개-200개 미만		6	10.9
200개-300개 미만		10	18.2
300개 이상		7	12.8
합계		55	100.0

3) 판매원의 수

브래지어 판매업체의 판매원 수를 살펴본 결과 2명인 업체가 59.2%로 가장 많았고 1명이 26.8%로 다음 순위를 차지해 전체 판매업체의 86.0%가 1-2명의 판매원을 고용하고 있는 것으로 나타났으며 5명 이상의 많은 판매원을 둔 업체도 5.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 판매원의 수

인원	통계치	업체 수	백분율(%)
1명		19	26.8
2명		42	59.2
3명		3	4.2
4명		3	4.2
5명 이상		4	5.6
합계		71	100.0

4) 주요 판매 브래지어 사이즈 분포

조사대상판매업체의 주요 판매 브래지어 사이즈 분포는 <표 4>에서 나타난 바와 같이 80A가 91.5%로 가장 높은 비율을 나타냈고 75A와 85A가 88.7%로 다음 순위를 나타냈으며 85B가 84.5%, 80B가 80.3%의 순위를 나타내어 80% 이상의 높은 판매를 보이는 사이즈는 밀가슴둘레 75-85cm에 해당되며 컵치수는 A컵, B컵순이었다.

<표 4> 주요 판매 브래지어 사이즈 분포

치수	단위 : 업체수 (%)								
	70AA	70A	75A	75B	75C	80A	80B	80C	85A
빈도	21(29.6)	24(33.8)	63(88.7)	50(70.4)	35(49.3)	65(91.5)	57(80.3)	35(49.3)	63(88.7)
치수	85B	85C	90A	90B	90C	95A	95B	95C	100A
빈도	60(84.5)	35(49.3)	45(63.4)	52(73.2)	31(43.7)	36(50.7)	33(46.5)	19(26.8)	10(14.1)

*중복응답 처리하였음.

2. 판매업체 유형별 판매실태

1) 판매업체 유형별 주요 판매가격

브라지어의 주요판매가를 살펴보면 <표 5>에서 나타난 바와 같이 1만원-2만원 미만이 주요판매가라고 응답한 업체가 28곳으로 전체의 39.4%를 차지해 가장 많았고 2만원-3만원 미만이 19곳으로 26.8%, 5천원-1만원 미만이 13곳으로 18.4%, 3만원-4만원 미만이 9.9%를 차지하는 것으로 나타났고 5천원 이하의 저가나 4만원 이상의 고가의 브라지어를 주로 판매하는 업체도 4.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 조사대상업체는 1-2만원정도의 브라지어를 주로 판매하고 있는 것으로 나타났다.

판매점 형태별로 보면 백화점입점과 직매점의 경우는 2-3만원 이하가 각각 46.2%, 50.0%로 나타난 반면 대리점, 할인·연금매장, 시장입점, 양품점의 경우는 1-2만원대의 브라지어를 가장 많이 판매하는 것으로 나타나 판매점의 유형별로 유의적 차이를 나타냈다. 한편 백화점의 경우 4만원 이상의 브라지어를 주로 판매하고 있다고 응답한 업체도 15.4%로 타 판매업체에 비해 고가의 브라지어를 판매하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 5> 판매업체 유형별 주요 판매가격

단위 : 업체수 (%)

가 격 업 체	5천원 이하	5천원- 만원이하	1-2만원 이 하	2-3만원 이 하	3-4만원	4만원 이상	합 계	유의수준
백화점입점	0(0.0)	0(0.0)	2(15.4)	6(46.2)	3(23.1)	2(15.4)	13(18.3)	$\chi^2=38.1^*$ df=9 p<.05
대리점	0(0.0)	3(10.7)	12(42.9)	10(35.7)	2(7.1)	1(3.6)	28(39.4)	
직매점	0(0.0)	1(25.0)	0(0.0)	2(50.0)	1(25.0)	0(0.0)	4(5.6)	
할인·연금매장	1(8.3)	4(33.3)	5(41.7)	1(8.3)	1(8.3)	0(0.0)	12(16.9)	
시장입점	0(0.0)	4(44.4)	5(55.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(12.7)	
양품점	0(0.0)	1(20.0)	4(80.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(7.0)	
합 계	1(1.4)	13(18.3)	28(39.4)	19(26.8)	7(9.9)	3(4.2)	71(100.0)	

2) 판매업체 유형별 브라지어 판매마진율

전체 판매업체의 브라지어 판매마진율을 살펴보면 <표 6> 나타난 바와 같이 전체 판매업체의 73.7%가 15% 이상의 마진율을 보이고 있으며 판매업체 유형별로 브라지어 판매마진율을 살펴보면 백화점의 경우는 50.0%가 20% 이상의 마진율을, 40.0%가 15-20%의 마진율을 나타내 거의 대부분의 업체가 15% 이상의 마진율을 보이고 있으며 대리점의 경우는 81.8%가 15% 이상의 마진율을 나타낸 반면 13.6%의 업체의

경우는 5-10% 미만이라고 응답하였다. 직매점은 10-20%정도의 마진율을 나타냈고 할인·연금매장과 시장입점의 경우는 5%에서 20% 이상까지 고른 분포를 나타냈으며 양품점의 경우는 모든 업체가 15% 이상의 마진율을 나타내 가장 마진율이 높은 것으로 나타났다. 따라서 양품점, 백화점입점, 대리점의 경우는 타 업체에 비해 브라지어 판매마진율이 높은 반면 직매점은 중정도의 마진율을 나타냈고 할인·연금매장과 시장입점의 경우는 비교적 마진율이 낮은 것으로 나타났다.

<표 6> 판매업체 유형별 브라지어 판매마진율

단위 : 업체수 (%)

마진율 업체	5-10% 미만	10-15% 미만	15-20% 미만	20% 이상	합계	유의수준
백화점입점	0(0.0)	1(10.0)	4(40.0)	5(50.0)	10(17.5)	$\chi^2=20.9^*$ df=20 p<.05
대리점	3(13.6)	1(4.6)	9(40.9)	9(40.9)	22(38.6)	
직매점	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(3.5)	
할인·연금매장	2(22.2)	2(22.2)	2(22.2)	3(33.3)	9(15.8)	
시장입점	2(22.2)	3(33.3)	3(33.3)	1(11.1)	9(15.8)	
양품점	0(0.0)	0(0.0)	2(40.0)	3(60.0)	5(8.8)	
합 계	7(12.3)	8(14.0)	21(36.8)	21(36.9)	57(100.0)	

3) 판매업체 유형별 연간 세일횟수

판매업체별 연간 세일횟수를 살펴보면 <표 7>에서와 같이 전체 판매업체의 46.2%가 연간 1-2회의 세일을 하는 것으로 나타나 가장 높은 비율을 보였고 연간 3-4회가 26.9%, 5회 이상 7.7%로 대부분의 업체가 세일을 하는 것으로 나타난 반면 전혀 세일을 하지 않는 업체도 19.2%에 이르는 것으로 나타났다. 판매업체 유형별로 살펴보면 백화점입점의 경우 50%의 판매업체는 세일을 전혀 하지 않는 것으로 나타났고

〈표 7〉 판매업체 유형별 연간 세일횟수

단위 : 업체수 (%)

업체 \ 세일횟수	no sale	1-2회	3-4회	5회 이상	합 계	유의수준
백화점입점	5(50.0)	3(30.0)	2(20.0)	0(0.0)	10(19.2)	$\chi^2=53.6^*$ df=30 p<.01
대리점	3(13.6)	16(72.7)	3(13.6)	0(0.0)	22(42.3)	
직매점	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	2(3.9)	
할인·연금매장	1(14.3)	3(42.9)	1(14.3)	2(28.6)	7(13.5)	
시장입점	0(0.0)	1(12.5)	6(75.0)	1(12.5)	8(15.4)	
양품점	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)	3(5.8)	
합 계	10(19.2)	24(46.2)	14(26.9)	4(7.7)	52(100.0)	

연간 1-2회가 30.0%, 3-4회가 20.0%로 비교적 세일을 자주 하지 않는 것으로 나타났다. 대리점의 경우는 72.7%의 대부분의 업체가 연간 1-2회의 세일을 하는 것으로 나타났으며 직매점의 경우는 모두 3회 이상의 세일을 하는 것으로 나타났다. 할인·연금매장의 경우 연간 1-2회가 42.9%, 5회 이상이 28.6%으로 나타났으며 시장입점의 경우 3-4회 이상 75.0%로 세일을 자주하는 것으로 나타났으며 양품점의 경우는 1-2회 또는 3-4회가 각각 33.3%를 나타냈다.

4) 판매업체 유형별 연간 세일정도

연간 세일정도를 살펴본 결과는 〈표 8〉에서 나타난

바와 같이 전체 판매업체중 20% 이상 세일을 하는 업체가 39.6%, 15-20% 세일을 하는 경우가 33.3%, 10-15%가 16.7% 순으로 나타나 대부분의 업체가 10% 이상의 세일을 하고 있는 결과를 보였다. 판매업체 유형별로 살펴본 결과 백화점입점의 경우 15-20% 미만 또는 20% 이상 세일을 하는 경우가 각각 40.0%로 나타났으며 대리점의 경우는 20% 이상 세일을 하는 경우가 47.6%로 가장 높았고 15-20% 미만이 38.1%로 대부분의 대리점은 15% 이상 세일을 하고 있는 것으로 나타났다. 직매점의 경우는 5% 미만으로 세일을 한다고 응답한 업체가 50.0%, 15-20% 미만 또는 20% 이상 세일을 하는 경우가 각각 25.0%로 나타나 타 업체에 비해 세일폭이 적은 것으로 나타났으며 할인·연금매장의 경우 한업체를 제외한 모든 업체가 10% 이상의 세일을 하고 있고 시장입점의 경우 10-15% 미만의 세일을 하는 업체가 50.0%로 가장 많았으며 15-20% 또는 20% 이상 세일을 하는 경우가 각각 25.0%로 나타났고 양품점의 경우는 모두 10-15% 정도의 세일을 하는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 판매업체 유형별 연간 세일정도

단위 : 업체수 (%)

업체 \ 세일정도	5% 미만	5-10% 미만	10-15% 미만	15-20% 미만	20% 이상	합 계	유의수준
백화점입점	0(0.0)	0(0.0)	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	5(13.0)	$\chi^2=41.8^*$ df=25 p<.05
대리점	1(4.8)	1(4.8)	1(4.8)	8(38.1)	10(47.6)	21(42.6)	
직매점	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(25.0)	1(25.0)	4(7.4)	
할인·연금매장	0(0.0)	1(12.5)	0(0.0)	3(37.5)	4(50.0)	8(16.7)	
시장입점	0(0.0)	0(0.0)	4(50.0)	2(25.0)	2(25.0)	8(14.8)	
양품점	9(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(5.6)	
합 계	3(6.3)	2(4.2)	8(16.7)	16(33.3)	19(39.6)	48(100.0)	

〈표 9〉 판매업체 유형별 브래지어 재고량

단위 : 업체수 (%)

업체 \ 세일정도	5% 미만	5-10% 미만	10-15% 미만	15-20% 미만	20% 이상	합 계	유의수준
백화점입점	1(12.5)	1(12.5)	0(0.0)	3(37.5)	3(37.5)	8(17.4)	$\chi^2=25.6^*$ df=25 p<.05
대리점	2(12.5)	2(12.5)	2(12.5)	2(12.5)	8(50.0)	16(34.8)	
직매점	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(100.0)	3(6.5)	
할인·연금매장	2(22.2)	0(0.0)	2(22.2)	3(33.3)	2(22.2)	9(19.6)	
시장입점	1(14.3)	2(28.6)	0(0.0)	1(14.3)	3(42.9)	7(15.2)	
양품점	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)	1(33.3)	3(6.5)	
합 계	6(13.0)	6(13.0)	5(10.9)	9(19.6)	20(43.5)	46(100.0)	

5) 판매업체 유형별 브래지어 재고량

브래지어 재고량에 대해 살펴본 결과는 <표 9>에서와 같이 전체 판매업체의 43.5%가 20% 이상, 19.6%가 15-20% 미만이라고 응답하여 비교적 재고량이 많은 것으로 나타났다. 판매업체 유형별로 살펴보면 백화점입점의 경우 15% 이상의 재고를 보이는 업체가 75.0%로 높은 비율을 나타냈으며 대리점의 경우는 20% 이상이 반이고 나머지 업체들은 5%에서 20%까지 고른 재고비율을 나타내고 있다. 직매점의 경우는 모두 20% 이상의 비율을 보여 재고량이 많았고 할인·연금매장의 경우는 15-20% 미만이 33.3%로 가장 높은 비율을 나타냈으며 5% 미만, 10-15% 미만, 20% 이상에서 각각 22.2%를 나타냈다. 시장입점의 경우는 20% 이상이 42.9%로 가장 많았고 5-10% 미만이 28.6%로 그 다음 순위를 나타냈으며 양품점은 고른 분포율을 나타냈다. 따라서 백화점입점, 대리점, 직매점이 비교적 타유형의 업체에 비해 재고량이 많은 것으로 나타났다.

6) 판매업체 유형별 재고처리방법

브래지어 판매업체들의 재고처리방법은 <표 10>에 나타난 바와 같이 전체의 46.8%가 제조업체에 반품하는 것으로 나타나 가장 높은 비율을 차지했고 37.1%는 저가판매를 6.5%는 창고에 보관하는 것으로 나타났다. 판매업체 유형별로 살펴보면 백화점입점, 할인·연금매장의 경우는 저가판매를 주로 이용하며 대리점이나 직매점의 경우는 제조업체에 반품하는 방법을 주로 이용하여 자체보관하는 경우는 없는 것으로 나타났

<표 10> 판매업체 유형별 재고처리방법

단위 : 업체수 (%)

업체	세일정도	제조업체 에 반품	창고보관	저가판매	기 타	합 계	유의수준
백화점입점		2(22.2)	2(22.2)	4(44.4)	1(11.1)	9(14.5)	$\chi^2=24.8^*$ df=15 p<.05
대리점		16(64.0)	0(0.0)	4(16.0)	5(20.0)	25(40.3)	
직매점		2(66.7)	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	3(4.8)	
할인·연금매장		2(18.2)	2(18.2)	7(63.6)	0(0.0)	11(17.7)	
시장입점		5(50.0)	0(0.0)	5(50.0)	0(0.0)	10(16.1)	
양품점		2(50.0)	0(0.0)	2(50.0)	0(0.0)	4(6.5)	
합 계		29(46.8)	4(6.5)	23(37.1)	6(9.7)	62(100.0)	

으며 시장입점이나 양품점은 저가판매와 제조업체에 반품하는 방법을 반반 이용하는 것으로 나타나 판매업체 유형별로 유의적 차이를 보였다.

7) 판매업체 유형별 상품교환비율

브래지어 구입후 교환비율을 살펴본 결과는 <표 11>에서와 같이 전체 판매업체의 29.7%가 5% 미만 또는 5-10% 미만의 교환비율을 보였고 23.4%는 10-15%라고 응답하여 대부분의 업체가 15% 미만의 교환비율을 보였다. 판매업체 유형별로 살펴보면 백화점입점과 대리점의 경우는 과반수 이상이 10% 미만의 교환비율을 보였으나 몇업체에서는 10% 이상의 교환비율도 나타났다. 특히 대리점의 경우는 20% 이상 상품을 교환한다고 응답한 업체가 13.1%이 넘는 것으로 나타났고 직매점의 경우는 5% 미만(50.0%)이 할인·연금매장의 경우는 10-15% 미만(54.6%)이 시장입점의 경우는 5-10%(60.0%)가 가장 높은 비율을 보였고 양품점의 경우는 5% 미만, 10-15% 미만, 15-20% 미만이 모두 33.3%를 나타냈다.

<표 11> 판매업체 유형별 상품교환비율

단위 : 업체수 (%)

업체	교환비율	5% 미만	5-10% 미만	10-15% 미만	15-20% 미만	20% 이상	합 계	유의수준
백화점입점		4(30.8)	4(30.8)	3(23.1)	2(15.4)	0(0.0)	13(20.3)	$\chi^2=56.3^*$ df=5 p<.05
대리점		9(39.1)	5(21.7)	4(17.4)	2(8.7)	3(13.1)	23(35.9)	
직매점		2(50.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(25.0)	4(6.3)	
할인·연금매장		1(9.1)	2(18.2)	6(54.6)	1(9.1)	1(9.1)	11(17.2)	
시장입점		2(20.0)	6(60.0)	1(10.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(15.6)	
양품점		1(33.3)	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)	3(4.7)	
합 계		19(29.7)	19(29.7)	15(23.4)	6(9.4)	5(7.8)	64(100.0)	

8) 판매업체유형별 판매교육 및 태도와 수선실 여부

판매교육여부에 대한 조사결과 전체 판매업체의 50

%인 반 정도가 판매교육을 하고 있는 것으로 나타났으며 판매업체 유형별로 살펴보면 백화점입점(92.3

%), 직매점(100%)의 경우는 거의 모든 업체가 판매 교육을 하고 있는 반면 대리점이나 양품점은 과반수 정도가, 할인·연금매장의 경우는 25.0%가 교육을 실시하고 있으며 시장의 경우는 전혀 교육을 하지 않고 있는 것으로 나타나 판매업체 유형간 유의적 차이를 보였다.

판매교육효과에 대한 조사결과 전체의 85.7%가 판매교육효과가 있었다고 응답하여 교육효과가 높은 편으로 나타났으며 판매업체 유형별로 살펴보면 판매교육을 많이 시키고 있는 백화점입점이나 직매점의 경우는 100% 판매교육효과가 있다고 응답하였고 나머지 업체들도 과반수 이상의 비율을 나타내 판매교육에 있어 매우 긍정적인 결과를 보이고 있다.

판매업체내 수선실 여부에 대한 조사결과 전체 판매업체의 83.3%의 업체에 수선실이 있는 것으로 나타났으며 판매업체 유형별로 보면 시장입점, 양품점, 할인·연금매장의 경우 거의 대부분의 업체가 자체 수선실을 갖추고 있는 반면 백화점입점이나 직매점의 경우는 반정도의 업체가 수선실을 갖추고 있고 대리점의 경우는 거의 수선실이 없는 것으로 나타나 판매업체 유형간의 유의적 차이를 보였다.

〈표 12〉 판매업체 유형별 판매교육 및 태도와 수선실여부

단위 : 업체수 (%)

구분 업체	판매교육 여부	판매교육 효과여부	수선실 여부	판매시 착용 법에 대한 설명여부	판매시 세탁 ·관리에 대한 설명여부
백화점입점	12(92.3)	13(100.0)	7(53.9)	13(100.0)	13(100.0)
대리점	14(50.0)	19(86.4)	2(7.1)	23(82.1)	21(75.0)
직매점	4(100.0)	4(100.0)	2(50.0)	4(100.0)	4(100.0)
할인·연금매장	3(25.0)	6(85.7)	11(91.7)	8(66.7)	6(50.0)
시장입점	0(0.0)	3(60.0)	10(100.0)	9(90.0)	7(70.0)
양품점	3(60.0)	3(60.0)	5(100.0)	4(80.0)	4(80.0)
합 계	36(50.0)	48(85.7)	60(83.3)	61(84.7)	55(76.4)
유의수준	$\chi^2=26.5^{***}$ df=5 p<.001	$\chi^2=8.2^*$ df=5 p<.05	$\chi^2=21.6^{***}$ df=5 p<.001	$\chi^2=6.5^*$ df=5 p<.05	$\chi^2=10.2^*$ df=5 p<.05

브래지어 판매시 착용법에 대한 설명여부에 대한 조사결과 전체 판매업체의 84.7%가 브래지어 판매시 착용법을 설명해주고 있다고 응답했고 판매업체 유형별로 보면 백화점입점과 직매점의 경우는 모든 업체가 착용법을 설명해주고 있다고 응답했으며 할인·연금매

장을 제외한 모든 업체가 브래지어 판매시 착용법에 대한 설명 충실히 해주고 있는 것으로 나타났다.

브래지어 판매시 세탁 및 관리에 대한 설명여부에 대한 조사결과 전체 판매업체의 76.4%가 브래지어 판매시 세탁관리법을 설명해주고 있다고 응답하여 비교적 높은 비율을 나타냈으나 브래지어 착용법에 대한 설명을 보다는 다소 낮은 비율을 보였다. 판매업체 유형별로 보면 백화점입점과 직매점의 경우는 모든 업체가 세탁관리법을 설명해주고 있다고 응답했으며 할인·연금매장을 제외한 모든 업체가 브래지어 판매시 세탁 관리법에 대한 설명을 충실히 해주고 있는 것으로 나타났다.

3. 노년여성용 브래지어 구매 및 판매실태

1) 노년여성의 브래지어 구매태도

판매원들을 대상으로 노년여성의 구매방식을 살펴본 결과는 〈표 13〉에서와 같이 전체 36.1%가 노년여성들은 판매원들에게 사이즈를 문의한 후에 브래지어를 구입하고 27.8%는 눈짐작으로 구입을 하는 반면 정확하게 사이즈를 알고 구입한다고 한 경우는 19.4%였으며 브래지어를 시착해보고 구입을 한다는 경우는 16.7%로 나타나 노년여성의 경우 브래지어 구매행동시 판매원의 권유를 가장 많이 받아들인다는 선행연구⁹⁾의 결과와 상응하는 결과라 할 수 있다.

〈표 13〉 노년여성의 브래지어 구매태도

구매태도	빈 도	백분율 (%)
사이즈를 알고 구입	14	19.4
눈짐작으로 구입	20	27.8
판매원에게 사이즈 문의 후 구입	26	36.1
착용해 보고 구입	12	16.7
합 계	72	100.0

〈표 14〉 노년여성의 브래지어 구매방식

구입방식	빈 도	백분율 (%)
본인이 직접 구입	36	50.0
친구와 함께 구입	4	5.6
딸·며느리와 구입	11	15.3
딸·며느리가 구입	12	16.7
기타	9	12.4
합 계	72	100.0

2) 노년여성의 브래지어 구매방식

노년여성의 브래지어 구매방식을 살펴보면 <표 14>에서와 같이 노년여성의 반정도는 본인이 직접구입을 하고 있으며 20.9%는 타인과 함께 구입을 하고 있으며 타인에게 구매를 의존하는 경우는 16.7%로 나타났다.

3) 판매원의 권유에 대한 수용

노년여성의 브래지어 구매시 판매원 권유에 대한 수용정도를 살펴본 결과는 <표 15>에서 나타난 바와 같이 72.2%의 노년여성은 브래지어 구매시 판매원의 권유를 대체로 받아들인다고 응답했고 2.8%는 전적으로 받아들인다고 응답하여 대부분의 노년여성은 브래지어 구매시 판매원의 권유를 수용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 15> 판매원의 권유에 대한 수용

수용정도 \ 통계치	빈 도	백분율 (%)
전적으로 받아들인다	2	2.8
대체로 받아들인다	52	72.2
보통이다	17	23.6
거의 받아들이지 않는다	1	1.4
전혀 받아들이지 않는다	0	0.0
합 계	72	100.0

4) 노년여성의 브래지어 사이즈 인지도

노년여성들의 브래지어 사이즈에 대한 인지도를 판매원들에게 조사한 결과는 <표 16>에서와 같이 대부분의 판매업체(78.9%)에서 노년여성은 타연령대에 비해 브래지어 사이즈에 대한 인지도가 낮다고 응답하여 71.1%의 노년여성들이 브래지어 치수를 알고 있다고 한 선행연구¹⁰⁾의 결과와는 다른 것으로 나타나 실구매자와 판매원의 견해에서 차이를 보이고 있다.

<표 16> 노년여성의 브래지어 사이즈 인지도

인지도 \ 통계치	빈 도	백분율 (%)
타연령에 비해 인지도가 높다	5	7.0
타연령층과 비슷하다	8	11.3
타연령에 비해 인지도가 낮다	56	78.9
전혀 관심이 없다	2	2.8
합 계	71	100.0

5) 노년여성용 주요 브래지어 판매치수

노년여성용으로 가장 많이 판매되는 치수를 살펴보

면 <표 17>에서와 같이 85A가 39.4%로 가장 많았고, 다음은 90A가 21.2%, 85B 18.3%, 90B 9.1%, 80B와 95B가 각각 4.5%, 80A 3.0%를 차지해 밀가 스타일은 85-90cm에 cup치수는 A컵에 치중되어 있는 것으로 나타나 일반적인 주요 판매치수 보다 밀가 스타일이 큰 것으로 나타났다.

<표 17> 브래지어 주요 판매치수

통계치 \ 사이즈	업체수	백분율 (%)
85A	26	39.4
90A	14	21.2
85B	12	18.3
90B	6	9.1
80B	3	4.5
95B	3	4.5
80A	2	3.0
합 계	66	100.0

6) 노년여성의 브래지어 선호 유형 및 디자인, 색상

노년여성이 선호하는 브래지어 유형을 살펴보면 <표 18>에서와 같이 81.9%가 풀컵 브래지어를 선호하는 것으로 나타났으며 13.9%는 3/4컵 브래지어를 4.2%는 1/2컵 브래지어를 선호하는 것으로 나타났다.

<표 18> 노년여성의 브래지어 선호 유형

통계치 \ 유형	빈 도	백분율 (%)
1/2컵 브래지어	3	4.2
3/4컵 브래지어	10	13.9
풀컵 브래지어	59	81.9
합 계	72	100.0

노년여성이 선호하는 브래지어 디자인을 살펴보면 <표 19>에서와 같이 40.3%가 부드러운 느낌의 디자인을, 30.6%는 단순한 디자인을, 29.2%는 레이스가 많은 화려한 디자인을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

<표 19> 노년여성이 브래지어 선호 디자인

통계치 \ 디자인	빈 도	백분율 (%)
단순한 디자인	22	30.6
레이스가 많은 화려한 디자인	21	29.2
부드러운 느낌의 디자인	29	40.3
딱딱한 느낌의 디자인	0	0.0
합 계	72	100.0

〈표 20〉 노년여성 브래지어 선호 색상

색상	통계치	빈 도	백분율 (%)
흰색		29	40.3
베이지색		22	30.6
분홍색		13	18.1
빨강색		2	2.8
검정색		6	8.3
합 계		72	100.0

노년여성이 선호하는 브래지어의 색상을 살펴보면 〈표 20〉에서와 같이 흰색이 40.3%로 가장 높았고 베이지색이 30.6%로 그 다음 순위를 차지했으며 분홍색이 18.1%, 검정색 8.3%, 빨강색 2.8% 순으로 나타났다.

7) 노년여성 대상 판매시 애로점

노년여성을 대상으로 브래지어를 판매할 경우 애로점에 대해 살펴본 결과 〈표 21〉에서 나타난 바와같이 전체 판매업체의 51.4%가 노년여성의 사이즈에 대한 낮은 인식을 가장 큰 애로점으로 들었고 48.6%가 가격에 대한 불만때문에 판매가 어렵다고 하였으며 37.5%의 업체의 경우는 노인들의 치수에 대한 불만때문에, 22.2%의 업체의 경우는 디자인에 대한 불만때문에 브래지어 판매시 어려움을 겪는 것으로 나타났다.

판매업체 유형별 애로사항에 관한 조사결과, 치수불만을 제외한 나머지 요인에 대해서 모두 유의적 차이를 보였는데 그 중 백화점입점, 대리점, 직매점의 경우는 가격에 대한 불만이 판매시 가장 어려운 점으로 나타난데 반해 할인·연금매장, 시장입점의 경우는 사이즈에 대한 낮은 인식을 판매시 가장 큰 애로사항으로

〈표 21〉 노년여성 대상 판매시 애로점

구분	사이즈에 대한 낮은 인식	치수에 대한 불만	디자인에 대한 불만	가격에 대한 불만
백화점입점	4(30.8)	4(30.8)	5(38.5)	7(53.9)
대리점	14(50.0)	9(32.1)	6(21.4)	15(53.6)
직매점	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	3(75.0)
할인·연금매장	7(58.3)	6(50.0)	3(25.0)	2(16.7)
시장입점	9(90.0)	5(50.0)	1(10.0)	7(70.7)
양품점	1(20.0)	1(20.0)	1(20.0)	1(20.0)
합 계	37(51.4)	27(37.5)	16(22.2)	35(48.6)
유의수준	$\chi^2=10.4^*$ df=5 p<.05	$\chi^2=3.0$ df=5	$\chi^2=4.9^*$ df=5 p<.05	$\chi^2=9.9^*$ df=5

*중복응답 처리하였음.

지적하여 판매업체 유형에 따라 애로사항이 다르게 나타났다.

8) 노년여성용 브래지어 판매를 위해 제조업체에 바라는점

브래지어 판매업체들이 노년여성용 브래지어 판매를 위해 제조업체에 바라고 있는 점을 조사한 결과 노년여성용 브래지어 사이즈 생산에 대한 요구가 38.6%로 가장 높았고 브래지어 사이즈에 대한 홍보물제시에 대한 요구가 31.3%로 나타났으며 브래지어 종류의 다양화에 대한 요구가 26.9%로 브래지어 판매업체들은 노인의 브래지어 사이즈 불만족 및 인식부족에서 오는 판매상의 어려움을 해결하고자 하는 것으로 나타났다.

구분	통계치	빈 도	백분율 (%)
노년여성용 사이즈 생산		26	38.9
사이즈에 대한 홍보물 제시		21	31.3
브래지어 종류의 다양화		18	26.9
기타		2	3.0
합 계		67	100.0

IV. 결론 및 제언

본 연구는 72개 브래지어 판매관련업체를 대상으로 브래지어 판매현황을 알아보고 50세 이상 노년여성들의 브래지어 착용실태 및 노년여성용 브래지어 판매실태를 파악하여 신체보정의 효과를 높이면서 보다 쾌적한 브래지어를 소비자에게 제공하고 브래지어 제조회사 및 판매업체에는 제조 및 판매에 필요한 기초자료를 제공하고자 실증적인 조사를 실시하였고, 그 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

1. 조사대상업체의 일반적 사항

본 연구의 조사대상업체의 유형은 대리점(38.9%), 백화점입점(18.0%), 할인·연금매장(16.7%), 시장입점(13.9%), 양품점(6.9%), 직매점(5.6%)의 6가지 유형으로 구성되어 있으며 판매업체의 월평균 브래지어 매출규모는 평균 100-150개의 매출을 보이고 있으며 전체 판매업체의 86.0%가 평균 1-2명의 판매원을

고용하고 있다.

주요 판매 브라지어 사이즈는 80A, 75A, 85A, 85B 순으로 밑가슴둘레 75-85cm, 컵치수는 A컵을 가장 많이 판매하고 있는 것으로 나타났다.

2. 판매업체 유형별 브라지어 판매실태

1) 브라지어의 주요판매가격은 평균 1-2만원 정도이며 백화점입점과 직매점의 경우는 평균 2-3만원 정도인 반면 대리점, 할인·연금매장, 시장입점, 양품점의 경우는 1-2만원대의 브라지어를 가장 많이 판매하는 것으로 나타났다.

2) 브라지어 판매마진율은 전체판매업체의 73.7%가 15% 이상의 마진율을 보이고 있으며 양품점, 백화점입점, 대리점의 경우는 타 업체에 비해 브라지어 판매마진율이 높은 반면 직매점은 중정도의 마진율을 나타냈고 할인·연금매장과 시장입점의 경우는 비교적 마진율이 낮은 것으로 나타났다.

3) 전체 판매업체의 80.8%가 연간 1-2회 이상의 세일을 하고 있으며 대리점, 직매점, 시장입점, 할인·연금매장의 경우는 타 업체에 비해 세일을 자주 하는 것으로 나타난 반면 백화점입점의 경우 비교적 세일을 자주 하지 않는 것으로 나타났다.

4) 대부분의 판매업체는 한번 세일할 때마다 10% 이상의 세일을 하고 있으며 백화점입점, 대리점, 할인·연금매장의 경우는 세일폭이 타 판매유형에 비해 큰 반면 직매점은 세일폭이 낮고 시장입점, 양품점은 중정도의 세일을 하는 것으로 나타났다.

4) 과반수 이상의 업체가 15% 이상의 재고율을 보이고 있고 할인·연금매장과 양품점을 제외한 나머지 모든 업체는 비교적 재고율이 높은 것으로 나타났으며 재고처리방법으로는 제조업체에 반품을 하거나 저가판매를 실시하는 것으로 나타나 백화점입점, 할인·연금매장의 경우는 저가판매를 대리점이나 직매점의 경우는 제조업체에 반품하는 방법을 주로 이용하여 자체보관하는 경우는 없는 것으로 나타났다.

5) 브라지어 구입후 교환비율은 대부분의 업체가 15% 미만의 교환비율을 보였고 할인·연금매장이나 양품점의 경우가 타 유형의 업체보다 교환비율이 높은 것으로 나타났다.

6) 판매업체의 반 정도가 판매교육을 실시하고 있으며 백화점입점(92.3%), 직매점(100%)의 경우는 거의 모든 업체가 판매교육을 하고 있는 반면 시장입점의 경우는 전혀 교육을 하지 않고 있으며 전체의 85.7%가 판매교육에 효과가 있었다고 응답하여 교육효과가 높은 편으로 나타났다.

7) 판매업체의 83.3%가 수선실이 있으며 시장입점, 양품점, 할인·연금매장의 경우 거의 대부분의 업체가 자체 수선실을 갖추고 있는 반면 백화점입점이나 직매점의 경우는 반정도의 업체가 수선실을 갖추고 있고 대리점의 경우는 거의 수선실이 없는 것으로 나타났다.

8) 대부분의 판매업체들은 브라지어 판매시 착용법 및 세탁관리법을 설명해주고 있으며 할인·연금매장을 제외한 모든 업체가 이에 대한 설명을 충실히 해주고 있는 것으로 나타났다.

3. 노년여성용 브라지어 구매 및 판매실태

1) 노년여성들은 주로 판매원들에게 사이즈를 문의한 후에 브라지어를 구입하며 타연령대에 비해 브라지어 사이즈에 대한 인지도가 낮고 타인에게 구매를 의존하기 보다는 본인이 직접 구매하고 있으며 대부분의 노년여성은 구매시 판매원의 권유에 대해 긍정적으로 수용하고 있는 것으로 나타났다.

2) 노년여성용으로 가장 많이 판매되는 브라지어 치수는 85A, 90A, 85B순으로 나타나 밑가슴둘레는 85-90cm에 cup치수는 A컵에 주로 치중되어 있는 것으로 나타났다.

3) 노년여성이 가장 선호하는 브라지어 유형은 풀컵 브라지어이며 부드럽고 단순한 디자인을 선호하고 색상은 흰색, 베이지색, 분홍색의 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

4) 노년여성을 대상으로 브라지어를 판매할 때 판매원들은 노년여성의 사이즈에 대한 낮은 인식, 가격에 대한 불만 등으로 어려움을 겪고 있으며 노년여성용 브라지어 사이즈 생산, 브라지어 사이즈에 대한 홍보물제시, 브라지어 종류의 다양화 등을 제조업체에 요구하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 브라지어의 판매는 판매업체의 유형별로 각기 다른 양상을 띠고 있으며 노년여성들도

젊은 여성들 못지 않게 다양한 구매욕구·요구를 갖고 있는 반면 화운데이션의 기본적 인식이 낮아 구매시 타연령에 비해 어려움을 겪고 있다는 것을 알 수 있다.

따라서 화운데이션 판매업체는 이상의 결과를 바탕으로 판매업체별로 차별화된 판매전략의 수립이 필요하며 앞으로의 고령화사회를 대비한 실버마켓의 밝은 전망에 비추어 볼때 노년들을 대상으로 한 독자적이고 체계적인 마케팅 전략을 개발·실행할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

1. 최미성·김옥진, 체형균형화를 위한 파운데이션 가먼트 제작에 관한 연구 -장년층여성을 중심으로-, 한국외류학회지, 17(2), 1993.
2. 안영숙, Foundation 착용실태에 관한 조사연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
3. 직업여성의 속옷구매행동에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
4. 손희순, 브래지어 및 거들의 착용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 논문집 제32권, 1991.
5. 김정은, 시판화운데이션 제품에 대한 불만족요인 연구 -브래지어와 거들을 중심으로-, 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문, 1991.
6. 박미경, 직업여성의 속옷 구매행동에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
7. 이 흥, 여성속옷의 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
8. 정향숙, 실버계층 여성의류 상품 시장세분화에 관한 연구, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, 1988.
9. 박은미, 김영숙, 손희순, 노년여성의 브래지어 착용 및 구매실태조사 연구, 숙명여자대학교 건강·생활과학연구소 추계논문집, 1996.
10. 박은미·김영숙·손희순, 노년여성의 브래지어 착용실태 조사연구 -일반환경변인을 중심으로- 복식문화연구 제 4권 제2호, pp. 277-302(1996).