

국내 MZ 세대 여성의 브래지어 착용상태와 만족도

황나원 · 한지은^{1)†}

경북대학교 섬유패션디자인학부

¹⁾인하대학교 의류디자인학과

The Wearing Status and Satisfaction of Women Wearing Bras in the MZ Generation

Nawon Hwang and Jee Eun Han^{1)†}

School of Textile & Fashion Design, Kyungpook National University; Sangju, Korea

¹⁾Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University; Incheon, Korea

Abstract: The current bra market and the purchasing behavior of women of the MZ generation in Korea are reviewed in this study. Therefore, basic data for bra product planning for women of the MZ generation are presented by investigating the wearing status and satisfaction. Through online surveys, 272 questionnaires were obtained and were analyzed through frequency analysis, cross-analysis, t-test, and variance analysis. Generation M and Generation Z share digital culture, but, due to age differences, they are compared by generation. There was, however, little significant difference between these groups. In addition, there was no significant difference between groups when factoring for the time of wearing, place of purchase, and material of bras. However, there were big differences between groups depending on whether bras had wires, lace, and their size, especially in body correction items. According to the results, it is pointless to target each generation when making a bra. Also, the young generation consumers are more interested in functionality than in the design compared to 10 years ago. It will improve consumer satisfaction if two different types of bras are produced; one that corrects the body and one that fits well even if the body is less corrected.

Key words : MZ generation (MZ 세대), brassiere (브래지어), satisfaction (만족도), wearing status (착용현황), purchase status (구매현황)

1. 서 론

MZ세대는 밀레니얼과 Z세대를 통합하여 이르는 말로 1981~2010년생을 말한다. M세대와 Z세대를 구분하는 년도에는 학자마다 이견이 존재하나 본 논문은 퓨리서치(Dimock, 2019)의 구분에 따라서 밀레니얼 세대는 1981~1996년생으로 Z세대는 1997~2010년생으로 구분하여 분류하였다. 밀레니얼 세대는 컴퓨터와 인터넷을 하면서 자랐고, Z세대는 스마트폰과 함께 자란 세대로 두 세대 모두 정보통신기술의 발달로 인한 디지털 기술에 친숙하다는 공통점을 가진다(Nam, 2021). 이런 특성으로 MZ세대는 소셜미디어 기반 커뮤니케이션에 활발히 참여하며 새로운 트렌드를 형성하는데 주요한 역할을 하고 있다. 인구수의 측면에서도 우리나라 인구의 약 36%로 우리 사회에서 꾸준히 영향력을 보이는 세대가 될 것으로 보고 있다

†Corresponding author: Jee Eun Han

E-mail: mimir00@hanmail.net

©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

(Kang & Kim, 2022). 하지만 일각에서는 MZ세대를 두 세대의 나이의 갭이 크고 각 세대가 특성의 차이를 보이는 것에도 불구하고 하나로 세대인 것처럼 합쳐서 연구를 하는 것은 연구 동향에 바람직하지 않다는 시각이 존재하고 있으며 이런 이견이 타당한 것으로 보인다(Jeong, 2022).

한국섬유연합회에 따르면 2020년도 국내 속옷 시장의 규모는 2조 1076억원을 기록하였으며, 5년간 2.24%의 연평균성장률을 보이고 있고 남성보다는 여성의 속옷 시장 규모가 크게 나타나고 있는데 이의 가장 큰 부분을 차지하는 것은 브래지어, 팬티 세트 상품이 전체시장의 과반을 차지하였다. 이와 함께 팬티 단품, 브래지어 단품의 순으로 속옷 시장의 규모 비중이 나타나고 있고 이 세가지 품목의 비중은 78.3%(Korea Federation of Textile Industries, 2021)로, 브래지어가 여성 속옷 시장에서 매우 중요한 품목임을 확인할 수 있다. 이런 속옷 시장에 최근 변화가 감지되고 있다. 대부분의 성인여성들이 착용하는 브래지어는 사회 문화적인 이유뿐만 아니라 다양한 이유로 착용되어 왔다. 하지만 최근 세계적으로 확산하고 있는 바디 포지티브 운동과 페미니즘의 영향으로 브래지어의 압박에서 벗어나고자 하는 움직임들이 여성의 속옷시장에도 영향을 주고 있는 것으로 보인다. 뉴스에서는 탈브라에 대한 기사들이 넘쳐나고 있

으며, 2019년 이후부터 국내에서는 와이어가 없는 브라지어의 인지도가 높아졌다(Son, 2021).

이런 변화에 학계에서는 한국인을 위한 부담스럽지 않으면서 기능적이고 편안한 흡결 속옷 디자인을 개발하거나(Lee & Lee, 2018) 착용시 만족도가 높으면서 기능적인 브라렛을 개발하기 위해 20대 한국 여성에게 시판 브라렛의 착용시 특성을 비교하거나(Kim et al., 2021), 소셜미디어의 빅데이터 자료를 수집하여 2018년~2021년의 소비자들의 속옷 인식변화에 관한 연구하거나(Kang, 2022) 하는 등 속옷분야의 변화에 발 빠르게 조사하고 있다. 하지만 이런 현상이 일반적으로 MZ세대에서 두드러지게 나타나고 있는지에 대해서는 확인이 필요할 것으로 보인다. 또한 착용실태에 따른 연구로는 한국과 중국의 20대 여성의 유방모양의 특성을 비교하고 브라지어 착용과 구매실태를 비교하거나(Cheng & Uh, 2015) 한국과 미국의 30대 여성의 브라지어 착용실태와 선호도, 유방모양과 브라지어 사이즈 인지, 브라지어 착용시 불편사항 등을 비교하여(Kim & Kim, 2014) 한국과 해외 여성과의 체형과 착용실태를 비교하여 기능적이고 착용감이 우수한 브라지어를 개발하기 위한 노력이 있었고, 국내에서는 15~18세 한국 청소년기 여성의 브라지어 사이즈 인지 현황과 착용실태와 구매현황을 조사하고 착용하고 있는 브라지어의 만족도와 문제점을 조사하거나(Choi & Yang, 2017), 19~25세 여대생의 유방 모양과 사이즈를 비교하고 선호하는 스타일과 브라지어 브랜드를 조사하여 여대생의 심리특성과 요구사항을 분석하거나(Oh et al., 2006), 임신과 출산경험이 있는 20~40대 여성의 임신부 혹은 수유 브라지어의 착용 실태와 만족도를 조사하거나(Jang & Kim, 2017), 운동에 관심이 많은 40~50대 여성의 스포츠브라 착용실태와 구매시 고려하는 특성을 분석하거나(Park & Jang, 2017), 50~60대 여성을 위한 브라지어 디자인과 디자인과 패턴을 개발하고 제작한 브라지어의 착용 만족도를 조사하는(Park & Jang, 2014) 등의 연구는 있지만, MZ세대 여성의 일상 브라지어에 대한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 논문에서는 M세대와 Z세대 여성의 브라지어의 착용 실태와 만족도의 차이에 대해 알아보고, 실제 선호되어 착용하는 브랜드와 브라지어의 형태를 확인하였으며 또한, 브랜드에서 판매되고 있는 브라지어의 디자인의 형태와 소비자들의 취향의 일치 여부를 확인하였다. 이를 통하여 M세대와 Z세대의 각각의 속옷 구매 특성과 만족도를 확인하였고, 이외에 브라지어 사이즈 인지여부, 착용하는 브라지어의 레이스와 와이어 유무에 따른 차이도 확인하였다. 이를 통하여 브랜드에서 소비자 타겟팅을 정교하게 하여 상품기획을 하는데 고려할 수 있을 것으로 생각되며, 그 결과 소비자의 만족도 향상에 기여하고자 한다.

2. 연구방법

2.1. 설문 대상

연구를 위해 브라지어 착용 경험이 있는 MZ세대(1982~2010

년생) 여성을 대상으로 2022년 11월 26일부터 12월 9일까지 14일간 온라인 설문조사를 실시하였다. 불성실하거나 불완전한 설문지를 제외하고 272부의 설문지를 최종분석에 사용하였으며 조사대상자 중 M세대는 155명, Z세대는 117명이었다.

2.2. 설문 내용

본 연구는 설문지법을 이용했는데 선행연구에서 사용된 문항을 수정하거나 보완하였고 다음의 연구 내용을 살펴보고자 하였다(Choi & Yang, 2017; Jang & Kim, 2017; Jeon & Oh, 2009; Lee, 2018; Lee & Lee, 2018). 첫째, 현재 소비자의 브라지어 구매 현황을 알아본다. 브라지어 구매자와 브라지어 관련정보를 어디서 얻고 어디서 구입하는지, 연간 브라지어 구매 개수와 날개 구매 금액, 구입 브랜드를 설문하였다. 둘째, 조사 대상자의 브라지어 착용 현황을 알아본다. 이를 위해 조사 대상자의 브라지어 사이즈 인지 여부, 브라지어 컵과 둘레 사이즈, 브라지어 착용 여부, 브라지어 착용 이유, 브라지어 착용 시간, 착용하는 브라지어 소재, 와이어 유무, 브라지어 컵 종류와 브라지어 형태, 밴드 너비, 후크 유무, 레이스 유무, 무늬를 설문하였다. 셋째, 브라지어 구매시 중요하게 생각하는 고려사항을 분석하였다. 브라지어를 구매할 때 가격, 브랜드, 사이즈, 디자인, 트렌드, 색상, 소재, 착용감, 몸매 보정, 활동성을 얼마나 고려하는지 5점 리커트 척도로 비교하였다. 넷째, 브라지어 착용시 만족도를 5점 리커트 척도로 비교하였다. 전체 설문문항은 인구통계학적 특성관련 1문항, 브라지어 착용현황 14문항, 브라지어 구매현황 6문항, 브라지어 구매시 고려사항과 만족도 25문항으로 구성하였다. 브라지어 구매시 고려사항과 만족도 문항은 브라지어를 평소에 착용한다고 응답한 조사 대상자에 한해서 답변을 수집하였다. 또한, 디자인 항목에서 설문 대상자에게 주로 착용하는 브라지어의 브랜드를 적게 하였고 이렇게 조사된 선호 브랜드에서 현재 판매하고 있는 브라지어의 형태와 디자인, 패턴, 색상, 레이스의 유무를 확인하였다. 이를 통해 실제 선호되는 디자인과 브랜드의 디자인이 같은 방향으로 나아가고 있는지를 확인하고자 하였다.

2.3. 설문 분석 방법

IBM SPSS statistics 26.0을 사용하여 기술통계분석, 빈도분석, 교차분석, t-test, 분산분석을 시행하였다.

3. 결과 및 논의

3.1. 조사 대상자의 브라지어 구매 현황

현재 소비자의 브라지어 구매 현황을 조사하여 빈도분석과 세대별 교차분석하였다. 응답자들의 브라지어를 누가 구입하는지, 브라지어 관련정보를 어디서 얻고 어디서 구입하는지, 연간 브라지어 구매 개수와 날개 구매 금액, 그리고 구매할 때 중요하게 생각하는 특성과 이미지를 설문하여 M세대와 Z세대별로 교차분석하여 Table 1에 정리하였다.

Table 1. Purchase status of bras

Variable	Category	M Generation (N = 155)	Z Generation (N = 117)	Total (N = 272)	χ^2
Who to buy	Myself	153(98.7)	90(76.9)	243(89.3)	32.633*** df= 2
	Family	2(1.3)	26(22.2)	28(10.3)	
	Etc.	0(0.0)	1(0.9)	1(0.4)	
Where to buy	Online marketplace	81(52.3)	49(41.9)	130(47.8)	7.444 df= 5
	Online company mall	24(15.5)	24(20.5)	48(17.6)	
	Department store & specialty store	26(16.8)	27(23.1)	53(19.5)	
	Outlet & Supermarket	18(11.6)	13(11.1)	31(11.4)	
	Blog & Instagram market	4(2.6)	0(0.0)	4(1.5)	
	Etc.	2(1.3)	4(3.5)	6(2.2)	
Source of information	Family & Friends	19(12.3)	22(18.8)	41(15.1)	18.823* df= 10
	Advertising	46(29.7)	39(33.3)	85(31.2)	
	Reviews	76(49.0)	36(30.8)	112(41.2)	
	Sales staff	12(7.7)	18(15.4)	30(11.0)	
	Etc.	2(1.3)	2(1.7)	4(1.5)	
Number of bras purchased in 1 year	1 or less	11(7.1)	15(12.9)	26(9.5)	3.498 df= 4
	2	39(25.2)	32(27.4)	71(26.1)	
	3	38(24.5)	22(18.8)	60(22.1)	
	4	37(23.9)	23(19.7)	60(22.1)	
	5 or more	30(19.4)	25(21.4)	55(20.2)	
Average price	10,000 won or less	5(3.2)	4(3.4)	9(3.3)	6.857 df= 6
	1~30,000 won	85(54.8)	70(59.8)	155(57.0)	
	3~50,000 won	48(31.0)	28(23.9)	76(27.9)	
	5~80,000 won	9(5.8)	5(4.3)	14(5.2)	
	80,000 won or more	5(3.2)	2(1.7)	7(2.6)	
	Indifference	3(1.9)	8(6.9)	11(4.0)	
What to Consider	Function	126(81.3)	83(70.9)	209(76.8)	3.647 df= 2
	Design	22(14.2)	24(20.5)	46(16.9)	
	Indifference	7(4.5)	10(8.6)	17(6.3)	
Image	Intense, colorful	1(0.6)	2(1.7)	3(1.1)	4.527 df= 6
	Fresh, cute	5(3.2)	7(6.0)	12(4.4)	
	Sophisticated, intelligent	21(13.5)	11(9.4)	32(11.8)	
	Sexy	3(1.9)	3(2.6)	6(2.2)	
	Sober, simple	93(60.0)	73(62.4)	166(61.0)	
	Active, sporty	32(20.6)	21(17.9)	53(19.5)	

M세대와 Z세대별로 교차분석한 결과 누가 브래지어를 구입하는지, 브래지어 관련 정보를 어디서 얻는지에 대한 항목을 제외하고는 유의차가 나타나지 않았다. 응답자들 중 브래지어를 본인이 직접 구입하는 경우가 89.3%였으며 가족이 구매하는 경우는 10.3%였다. 친구가 선물해 주는 경우는 272명 중 1명이었다. 응답자들 중 약 67%는 온라인에서 브래지어를 구매하였는데 대부분은 g마켓, 11번가, 네이버오픈스토어와 같은 대형 온라인 오픈마켓(47.8%)이나 온라인 브랜드 샵(17.6%)에서 주로 구입하였고 블로그나 인스타그램에서 구입하는 경우는 1.5%였다. 오프라인에서 구입하는 경우 백화점 또는 속옷 전문

매장(19.5%)에서 구입하거나 아울렛 및 대형 마트(11.4%)에서 구입하였다. 브래지어 구매 정보는 온라인에서는 쇼핑몰 구매 자후기(41.2%)나 SNS, TV 및 잡지 광고(31.2%)를 통해서 얻는 경우가 많았고 오프라인에서는 가족 및 지인(15.1%)이나 매장직원(11.0%)에게 얻었다. 브래지어는 대부분 일년에 2개 이상 구입하였다. 5개 이상 구입하는 경우도 20% 이상이었으며 대부분 날개 1~3만원의 비용을 지출하였다. 속옷 구매시 중요하게 생각하는 특성은 기능성을 중요하게 생각하는 응답자가 76.8%로 가장 많았고 디자인을 중요하게 생각하는 응답자는 16.9%이었으며 관심 없는 응답자들은 6.9%이었다. Lee(2018)

의 연구에서는 20대 여대생의 27.6%만이 기능성을 추구하고 57.6%는 디자인, 14.8%가 무관심인 것과 Oh의 연구에서(as cited in Lee, 2018) 20대 여성은 장식성을 중요하게 생각한다는 것과 대조적인 결과이다. 속옷을 구매할 때 ‘수수한, 심플한’ 이미지(61.0%)를 추구하는 응답자들이 가장 많았고 ‘활동적, 스포티’ 이미지(19.8%), ‘세련된, 지적인’ 이미지(11.8%)가 뒤를 이었다. 화려하거나 섹시한 이미지를 원하는 응답자는 각각 1.1%와 2.2%로 많지 않았다. Kim(as cited in Lee, 2018)의 연구에 따르면 20대 여성은 발달한/귀여운 또는 강렬한/화려한 이미지, 30대 여성은 세련된/지적인 이미지를 선호한다고 하였는데 마찬가지로 대조적인 결과이다.

3.2. 조사 대상자의 브래지어 착용 현황

조사 대상자의 브래지어 착용 현황을 조사하여 빈도분석과 세대별 교차분석하였다. 이를 위해 조사 대상자의 브래지어 사

이즈 인지 여부, 브래지어 컵과 들레 사이즈, 브래지어 착용 여부, 브래지어 착용 이유, 브래지어 착용 시간, 착용하는 브래지어 소재, 와이어 유무, 브래지어 컵 종류와 브래지어 형태, 밴드 너비, 후크 유무, 레이스 유무, 무늬를 설문하여 M세대와 Z세대별로 Table 2에 정리하였다.

M세대와 Z세대별로 교차분석한 결과 사이즈 인지 여부와 밴드너비 항목을 제외하고는 유의차가 나타나지 않았다. 자신의 브래지어 사이즈를 정확히 아는 응답자는 199명(73.2%), 모르는 응답자는 73명(26.8%)이었다. 평소에 브래지어를 착용하는 응답자는 253명(93.0%), 착용하지 않는 응답자는 19명 이었다. 최근 페미니즘의 영향으로 탈브라를 하는 경우가 많다는 보고가 있지만(Son, 2021) 실제로는 단 7.0%의 응답자만이 브래지어를 착용하지 않았다. 브래지어를 착용하는 응답자들의 브래지어 착용 이유는 ‘유두 또는 유방의 형태가 의복 겉으로 드러나는 것을 방지하기 위해서’가 49.4%로 가장 많았으며 ‘착용하

Table 2. Wearing status of bras

Variable	Category	M Generation (N = 155)	Z Generation (N = 117)	Total (N = 272)	χ^2
Size awareness	Accurately know	125(80.6)	74(63.2)	199(73.2)	9.374** df = 1
	Don't know	30(19.4)	43(36.8)	73(26.8)	
Under bust size	Under 70	2(1.3)	4(3.4)	6(2.2)	19.073* df = 7
	70-75	15(9.7)	17(14.5)	32(11.8)	
	75	26(16.8)	14(12.0)	40(14.7)	
	75-80	24(15.5)	14(12.0)	38(14.0)	
	80	23(14.8)	12(10.3)	35(12.9)	
	80-85	27(17.4)	12(10.3)	39(14.3)	
	85 over	8(5.2)	1(0.9)	9(3.3)	
	Don't know	30(19.4)	43(35.9)	73(26.8)	
The cup size	Under A	19(12.3)	7(6.0)	26(9.6)	12.962 df = 7
	A-B	45(29.0)	32(27.4)	77(28.3)	
	B	28(18.1)	14(12.0)	42(15.5)	
	B-C	16(10.3)	11(9.4)	27(9.9)	
	C	6(3.9)	5(4.3)	11(4.0)	
	C-D	6(3.9)	3(2.6)	9(3.3)	
	D over	5(3.2)	2(1.7)	7(2.6)	
	Don't know	30(19.4)	43(36.8)	73(26.8)	
Wearing a bra	Yes	147(94.8)	106(90.6)	253(93.0)	1.237 df = 1
	No	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	
Purpose of wearing bra	To prevent breast sagging and to maintain shape	21(13.5)	16(13.7)	37(13.6)	13.315 df = 11
	To prevent the breast and nipple shape from appearing on the surface of clothes	72(46.5)	53(45.3)	125(46.0)	
	To improve appearance and shape	26(16.8)	11(9.4)	37(13.6)	
	Because all around people are wearing bra	5(3.2)	1(0.9)	6(2.2)	
	Feel ashamed if don't wear bra	21(13.5)	22(18.8)	43(15.8)	
	Etc.	2(1.3)	3(2.6)	5(1.8)	
	Don't wear	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	

Table 2. Continued.

Variable	Category	M Generation (N = 155)	Z Generation (N = 117)	Total (N = 272)	χ^2
Bra wearing time	All day	27(17.4)	30(25.6)	57(20.9)	8.611 <i>df</i> = 4
	During daytime	38(24.5)	16(13.7)	54(19.9)	
	While out	82(52.9)	60(51.3)	142(52.2)	
	Don't wear	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	
Fabric of bra	Cotton	43(27.7)	35(29.9)	78(28.7)	4.772 <i>df</i> = 2
	Regenerated fiber	43(27.7)	19(16.2)	62(22.8)	
	Synthetic fiber	58(37.4)	52(44.4)	110(40.4)	
	Etc.	3(1.9)	0(0.0)	3(1.1)	
	Don't wear	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	
Wired	Wired	57(36.8)	40(34.2)	97(35.7)	0.072 <i>df</i> = 1
	Wireless	90(58.0)	66(57.3)	156(57.3)	
	Don't wear	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	
Mold	Integral mold	85(54.8)	53(45.3)	138(50.7)	6.123 <i>df</i> = 5
	Non-removable pad	19(12.3)	18(15.4)	37(13.6)	
	Removable pad	32(20.6)	21(17.9)	53(19.5)	
	Unlined	11(7.1)	14(12.0)	25(9.2)	
	Don't wear	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	
Cup type	1/2 cup & demi-cup	23(14.8)	17(14.5)	40(14.7)	2.662 <i>df</i> = 5
	3/4 cup & Full cup	82(52.9)	55(47.0)	137(50.4)	
	Bra top	36(23.2)	29(24.8)	65(23.9)	
	Triangle cup	6(3.9)	5(4.3)	11(4.0)	
	Don't wear	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	
Bridge type	Narrow	15(9.7)	14(12.0)	29(10.7)	11.065* <i>df</i> = 4
	Normal	93(60.0)	72(61.5)	165(60.7)	
	Wide	37(23.9)	14(12.0)	51(18.8)	
	Band type	2(1.3)	6(5.1)	8(2.8)	
	Don't wear	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	
Hook & eye closure	Hook & eye closure (pull on)	105(67.7)	70(59.8)	175(64.3)	1.222 <i>df</i> = 1
	No hook	42(26.1)	36(30.8)	78(28.7)	
	Don't wear	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	
Lace	Overall	7(4.5)	2(1.7)	9(3.3)	1.682 <i>df</i> = 2
	Part	42(27.1)	29(24.8)	71(26.1)	
	No lace	98(63.2)	75(64.1)	173(63.6)	
	Don't wear	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	
Pattern	Solid color	134(86.5)	96(82.1)	230(84.5)	5.076 <i>df</i> = 8
	Dot	3(1.9)	1(0.9)	4(1.5)	
	Stripe	3(1.9)	1(0.9)	4(1.5)	
	Logo	1(0.6)	2(1.7)	3(1.1)	
	Check	2(1.3)	2(1.7)	4(1.5)	
	Botanical	3(1.9)	2(1.7)	5(1.8)	
	Animal	1(0.6)	1(0.9)	2(0.7)	
	Geometry	0(0.0)	1(0.9)	1(0.4)	
	Don't wear	8(5.2)	11(9.4)	19(7.0)	

Table 3. Types of bras on sale

Brand/Cup style	1/2 cup & demi-cup bra	3/4 cup & Full cup bra	Triangle cup	Bra top
Vivian	4%	61%	9%	26%
Venus	3%	76%	0%	21%
Calvin Klein	31%	19%	19%	31%
Brand/Lace	Overall	Part	None	-
Vivian	46%	10%	44%	-
Venus	46%	19%	35%	-
Calvin Klein	0%	0%	100%	-
Brand/Pattern	Solid	Botanical	Geometry	Logos
Vivian	84%	12%	4%	0%
Venus	88%	9%	2.4%	0.6%
Calvin Klein	69%	0%	0%	31%

지 않으면 민망해서'가 17.0%로 그 다음이었다. '이상적인 가슴 형태를 유지하기 위해서'와 '옷의 핏을 살리기 위해서'가 각각 14.6%이었다. '주변사람들이 착용하니까'라고 응답한 사람은 2.4%이었으며 기타는 2.0%이었는데 착용하지 않으면 불편하다고 답변하였다. 평소에 브래지어를 착용하는 응답자들은 과반수가 외출시에만 착용하였으며 수면시간을 제외한 하루종일 착용한다(19.9%)와 하루종일 착용한다(21.0%)는 의견이 뒤를 이었다. 응답자들이 착용하는 브래지어 소재를 조사하기 위해 본인이 자주 착용하는 브래지어에서 함량이 가장 높은 원단을 조사하였는데 면이 31.2%, 레이온과 같은 인조소재가 24.8%, 합성섬유가 44.0%이었다. 응답자들은 대부분 와이어가 없는 브래지어(61.7%)를 착용하였는데 이는 '이상적인 가슴 형태를 유지하기 위해서' 브래지어를 착용하는 응답자가 14.6%로 많지 않았던 것과 일치하는 결과이다. 브래지어의 몰드는 일체형 몰드형인 경우가 가장 많았고(54.5%) 탈착이 가능한 패드형(21.0%)과 탈착이 불가능한 패드형(14.6%)이 뒤를 이었다. 몰드나 패드가 없는 경우는 9.9%이었다. 브래지어 컵의 형태는 3/4컵 또는 풀컵(54.2%), 브라탑(25.2%), 하프 또는 데미컵(15.8%), 트라이앵글(9.9%) 순이었다. 브래지어 밴드의 너비는 보통(65.1%), 넓다(20.2%), 좁다(11.5%), 밴드형(3.2%)로 대부분 보통 이상의 좁지 않은 밴드를 착용하였다. 응답자들이 착용하는 브래지어는 대부분 후크가 있었다(69.2%). 브래지어의 레이스 유무를 조사하였더니 대부분 레이스가 없었으며(68.4%) 부분적으로 레이스인 경우는 28.0%, 브래지어 전체가 레이스인 경우는 3.6%이었다. 브래지어 패턴 역시 대부분 단색으로 무늬가 없었다(90.8%).

선호하는 브랜드의 경우 총 16가지의 브랜드가 언급되었고 선호되는 브랜드 순위 1~3위는 비비안과 비너스, 캘빈클라인으로 나타났으며 이 세 브랜드의 선호하는 비율의 합이 약 42%로 나타났다. 이를 바탕으로 비비안과 비너스, 캘빈클라인 온라인 샵에서 2023년 1월 판매되고 있는 브래지어의 디자인을 분석하였다("Calvinklein", n. d.; "Venus-Eshop", n. d.; "Vivien-Mall", n. d.) 비비안은 총 81종, 비너스는 총 75종, 캘빈클라

인은 총 16종의 브래지어가 판매되고 있었다. 판매되고 있는 브래지어의 형태와 디자인은 다음 Table 3과 같다.

비비안과 비너스의 경우 각각 61%, 76%가 풀컵이었으며, 캘빈클라인의 경우 각각 약 20~30% 비율로 4종류가 모두 골고루 판매하고 있었다. 비비안과 비너스는 실제로도 많이 착용되고 있는 3/4컵과 풀컵 브래지어 형태보다 1/2컵과 데미컵 브래지어의 종류가 적게 나타나고 있어 소비자의 니즈를 잘 반영하고 있는 것으로 보인다. 캘빈클라인은 3/4컵과 풀컵의 브래지어가 다른 브랜드보다 낮은 비율로 판매하고 있는 것을 확인하였다. 국내 MZ세대가 가장 선호하는 형태가 3/4컵과 풀컵으로 나타났는데 캘빈클라인에서는 다른 브랜드보다 3/4컵과 풀컵의 브래지어 상품이 적었음에도 불구하고 본 조사의 브랜드 선호도에서 3번째로 꼽히는 브랜드로 조사되었다. 이에 대한 상품이 추가된다면 소비자층을 더욱 유입할 수 있을 것으로 보인다. 브래지어의 레이스 부분에서는 실제로 착용과 판매 디자인에서 많은 차이를 보이고 있다. 전체 레이스로 장식된 브래지어가 비비안과 비너스 각각 46%의 디자인 비율을 차지하였으나 MZ세대는 3.6%만 착용하고 있었다. 부분 레이스 장식을 착용하는 비율은 28%로 나타났으나 비비안은 10%, 비너스 19%, 캘빈클라인은 전혀 나타나지 않았다. 색상과 패턴의 경우 단색 솔리드의 비율이 비비안은 84%, 비너스 88%, 캘빈클라인 69%로 착용비율과 비슷하게 나타나고 있었으며 비비안은 식물무늬 12% 이하 4%, 비너스는 식물무늬 9%, 이하 2.4%, 로고 0.6% 소량만 볼 수 있었으며, 캘빈클라인에서는 로고만 31% 볼 수 있었다. 도트, 체크, 스트라이프, 애니멀의 프린트 패턴은 찾아 볼 수 없었다. MZ세대에서 약 15%의 응답자만이 패턴이 있는 브래지어를 착용하는 것으로 나타나고 있다. 그러므로 패턴과 레이스의 개발보다는 소재나 색상군을 다양하게 추가하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

3.3. 조사 대상자의 브래지어 구매시 고려 특성

조사 대상자들이 브래지어 구매시 중요하게 생각하는 고려사항을 조사하여 빈도분석, t-test 또는 분산분석하였다. 세대별

로 브래지어 구매시 고려하는 사항에 유의차가 있는지 확인하기 위해 가격, 브랜드, 사이즈, 디자인, 유행, 색상, 소재, 착용감, 몸매보정, 활동성 항목에 대해 5점 리커트 척도로 조사하여 t-test 하였고 정리하여 Table 4에 나타내었다.

M세대는 155명, Z세대는 117명이었는데 색상과 몸매보정 항목에서만 유의차가 나타났다. M세대는 Z세대보다 브래지어 구매시 색상과 몸매보정 항목을 더 중요하게 생각하였다. 임신과 출산, 그리고 나이가 들에 따른 체형변화로 인한 차이인 것으로 보인다(Kim et al., 2017). 세대별 비교에서는 그룹간 유의차가 크게 나타나지 않아 개인적 성향 차이에 의한 비교가 더 유의미할 것 같아 와이어 유무, 레이스 유무, 사이즈 인지, 브래지어 구입처, 소재, 착용시간별로 비교해보았다.

다음은 브래지어 와이어 유무별 구매시 고려하는 사항에 유의차가 있는지 확인하기 위해 t-test하였고 결과를 정리하여 Table 5에 나타내었다.

Table 5를 살펴보면, 그 중 자주 착용하는 브래지어에서 와이어가 있는 응답자는 97명, 없는 응답자는 156명이었다. 와이어 유무별로는 브랜드, 디자인, 유행, 색상, 몸매보정 항목에서 유의차가 나타났고 가격, 사이즈, 소재, 착용감, 활동성 항목에서는 유의차가 나타나지 않았다. 와이어가 있는 브래지어를 착용하는 그룹은 그렇지 않은 그룹보다 브랜드, 디자인, 유행, 색

상, 몸매보정을 더 중요하게 생각하였다. 와이어는 가슴을 모아 주고 받쳐주는 역할을 하기 때문에 흉부를 압박하여 착용감이 다소 불편한데도 외적인 효과를 위해 착용하기 때문인 것으로 보인다.

브래지어 레이스 유무별 구매시 고려하는 사항에 유의차가 있는지 확인하기 위해 t-test한 결과를 Table 6에 나타내었다.

Table 6을 살펴보면, 자주 착용하는 브래지어에 레이스가 있다고 답한 응답자는 80명 없다고 답한 응답자는 173명이었다. 디자인, 유행, 몸매보정, 활동성에서 유의차가 나타났고 가격, 브랜드, 사이즈, 색상, 소재, 착용감에서는 유의차가 나타나지 않았다. 레이스가 있는 브래지어를 착용한 그룹은 그렇지 않은 그룹보다 디자인, 유행, 몸매보정을 중요하게 고려하였으며 활동성은 덜 중요하게 생각하였다.

다음은 브래지어 사이즈 인지 또는 불인지 그룹별 구매시 고려하는 사항에 유의차가 있는지 T-test한 결과를 Table 7에 나타내었다.

Table 7을 살펴보면, 그 중 본인의 브래지어 사이즈를 아는 응답자는 187명, 모른다는 응답자는 66명이었다. 브래지어 사이즈 인지하는 응답자와 인지하지 못하는 응답자는 가격, 브랜드, 착용감, 활동성 항목에서 유의차가 나타났으며 사이즈, 디자인, 유행, 색상, 소재, 몸매보정 항목에서는 유의차가 나타나

Table 4. Things to consider when purchasing bras according to M and Z generation

Generation	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
M	3.94(0.74)	2.95(1.04)	4.26(0.67)	3.44(0.89)	2.36(1.1)
Z	3.96(0.71)	2.77(1.10)	4.27(0.68)	3.62(0.88)	2.15(1.1)
t value	-0.257	1.370	-0.146	-1.560	1.479
Generation	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
M	3.52(0.89)	3.86(0.82)	4.40(0.60)	3.63(0.92)	4.22(0.68)
Z	3.78(0.89)	3.89(0.88)	4.55(0.63)	3.17(1.18)	4.38(0.71)
t value	-2.218*	-0.223	-1.915	3.342**	-1.885

* $p < .05$, ** $p < .01$

Table 5. Things to consider when purchasing according to wired or wireless bras

Wire	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Wired	3.97(0.71)	3.24(0.93)	4.27(0.67)	3.72(0.86)	2.57(1.11)
Wireless	3.94(0.74)	2.65(1.09)	4.26(0.68)	3.38(0.88)	2.09(1.10)
t value	0.351	4.570***	0.133	2.993**	3.340**
Wire	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Wired	3.88(0.82)	3.88(0.79)	4.42(0.67)	3.74(0.95)	4.14(0.68)
Wireless	3.47(0.92)	3.87(0.87)	4.49(0.59)	3.24(1.09)	4.37(0.69)
t value	3.253**	0.010	-0.804	3.723***	-2.531

** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 6. Things to consider when purchasing bras according to lace or no lace bras

Lace	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Lace	3.94(0.80)	3.10(1.10)	4.30(0.62)	3.78(0.87)	2.60(1.24)
No lace	3.95(0.66)	2.77(1.05)	4.25(0.70)	3.40(0.87)	2.12(1.04)
t value	0.168	-2.300	-0.579	-3.23**	-3.211**

Lace	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Lace	3.70(0.93)	3.81(0.87)	4.35(0.75)	3.73(0.95)	4.14(0.79)
No lace	3.60(0.89)	3.90(0.83)	4.52(0.55)	3.30(1.08)	4.36(0.64)
t value	-0.840	0.788	2.010	-3.023**	2.353**

** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 7. Things to consider when purchasing according to bra size awareness

Size	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Accurately know	3.89(0.72)	3.00(1.09)	4.25(0.68)	3.50(0.89)	2.31(1.14)
Don't know	4.11(0.73)	2.52(0.95)	4.30(0.66)	3.56(0.88)	2.15(1.07)
t value	-2.051*	3.224**	-0.548	-0.479	1.008

Size	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Accurately know	3.65(0.87)	3.88(0.85)	4.41(0.62)	3.49(1.01)	4.23(0.71)
Don't knot	3.58(0.98)	3.86(0.84)	4.61(0.61)	3.27(1.20)	4.45(0.64)
t value	0.567	0.116	-2.172*	1.431	-2.292*

* $p < .05$, ** $p < .01$

지 않았다. 자신의 브래지어 사이즈를 잘 알고 있는 그룹은 그렇지 않은 그룹보다 브랜드를 중요하게 고려하였으며 자신의 브래지어 사이즈를 모르는 그룹은 가격, 착용감, 활동성을 더 중요하게 고려하였다.

다음은 속옷 구입처에 따라 속옷 구매시 고려하는 사항에 유의차가 있는지 확인하기 위해 온라인 또는 오프라인으로 그룹은 나눠 t-test한 결과를 Table 8에 제시하였다.

Table 8을 살펴보면, 그 중 온라인에서 구입하는 응답자는

169명 오프라인에서 구입하는 응답자는 80명, 기타 4명이었다. 브랜드, 유행, 착용감 항목에서 구입처에 따른 유의차가 나타났으며 가격, 사이즈, 디자인, 색상, 소재, 몸매보정, 활동성 항목에서는 유의차가 나타나지 않았다. 온라인에서 브래지어를 구매하는 그룹은 오프라인에서 구매하는 그룹보다 브랜드, 착용감을 더 중요하게 생각하였으며 유행은 덜 중요하게 고려하였다.

다음은 자주 착용하는 브래지어 소재를 면, 재생섬유, 합성섬유로 나누고 구매시 고려하는 사항에 유의차가 있는지 분산

Table 8. Things to consider when purchasing bras according to place

Place of purchase	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Online shop	3.94(0.71)	2.76(1.06)	4.30(0.61)	3.49(0.89)	2.17(1.07)
Offline shop	3.99(0.76)	3.16(1.04)	4.16(0.79)	3.56(0.87)	2.53(1.21)
t value	-0.473	-2.834**	1.459	-0.643	-2.366*

Place of purchase	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Online shop	3.56(0.91)	3.85(0.83)	4.53(0.52)	3.48(1.04)	4.33(0.63)
Offline shop	3.76(0.85)	3.89(0.87)	4.31(0.77)	3.38(1.13)	4.19(0.80)
t value	-1.500	-0.361	2.567*	0.721	1.475

* $p < .05$, ** $p < .01$

Table 9. Things to consider when purchasing bras according to material

Material	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Cotton	4.06(0.69)	2.88(1.04)	4.24(0.71)	3.41(0.90)	2.40(1.24)
Regenerated fiber	3.89(0.87)	3.00(1.06)	4.18(0.71)	3.52(0.88)	2.31(1.03)
Synthetic fiber	3.93(0.66)	2.78(1.11)	4.32(0.63)	3.58(0.85)	2.18(1.09)
F value	1.225	0.826	0.890	0.878	0.857
Material	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Cotton	3.56ab(1.00)	3.97(0.87)	4.47(0.60)	3.17a(1.14)	4.37(0.67)
Regenerated fiber	3.40a(0.86)	3.94(0.81)	4.47(0.70)	3.77b(0.86)	4.31(0.76)
Synthetic fiber	3.79b(0.83)	3.76(0.82)	4.45(0.60)	3.42ab(1.07)	4.22(0.68)
F value	4.005*	1.698	0.024	5.831**	1.136

* $p < .05$, ** $p < .01$

분석 한 후 Table 9에 정리하였다.

Table 9를 살펴보면, 그 중 면소재를 착용하는 구매자는 78명 재생섬유소재 62명, 합성섬유소재 110명, 모르겠다는 3명이었다. 브래지어 소재별로는 색상과 몸매보정 항목에서만 유의차가 나타났다. 합성섬유로 된 브래지어를 착용하는 응답자들은 색상을 가장 많이 고려하였으며 재생섬유로 된 브래지어를 착용하는 응답자들은 덜 중요하게 고려하였고 몸매보정은 재생섬유로 된 브래지어를 착용하는 응답자들이 가장 많이 고려하였다. 인조섬유는 대체적으로 필라멘트사이므로 몸에 달라 붙는 핏으로 제작가능하며 그 중 재생섬유는 흡습성도 좋아 착용시 쾌적하게 느껴져 속옷으로 많이 활용된다(Park et al., 2022). 에슬레저룩을 찾는 소비자들은 몸매보정을 위해 스테이플사로 제작되어 상대적으로 도톰한 면소재보다 인조섬유소재를 많이 찾은 것으로 보인다.

다음은 하루 중 브래지어를 착용하는 시간에 따라 하루종일 착용하는 그룹, 수면시간을 제외한 하루종일 착용하는 그룹, 외출시에만 착용하는 그룹으로 나누고 브래지어 구입시 고려하는

항목에 따른 유의차가 있는지 분산분석하였고 Table 10에 정리하였다.

평소에 브래지어를 착용하는 구매자는 253명이며 그 중 하루종일 착용하는 구매자는 57명, 낮 동안 착용하는 구매자는 142명, 외출시에만 착용하는 구매자는 54명이었다. 브래지어 착용시간에 따라서는 브랜드와 몸매보정 항목에서만 유의차가 나타났다. 하루종일 착용하는 그룹은 덜 착용하는 그룹에 비해 브랜드를 중요하지 않게 생각하였다.

3.4. 조사대상자의 브래지어 착용시 만족도

세대별 브래지어 현재 착용하고 있는 브래지어의 만족도에 유의차가 있는지 확인하기 위해 M세대와 Z세대로 나눠 t-test 하였고 Table 11에 정리하였다.

M세대는 155명, Z세대는 117명이었는데 세대별 만족도는 디자인, 몸매보정, 활동성 항목에서 유의차가 나타났고 가격, 브랜드, 사이즈, 유행, 색상, 소재, 착용감, 걸옷과의 코디, 핏, 전체적인 만족감 항목에서는 유의차가 나타나지 않았다. M세대

Table 10. Things to consider when purchasing bras according to wearing time

Wearing time	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
All day	4.07(0.75)	2.65a(1.23)	4.21(0.75)	3.58(0.82)	2.26(1.25)
During daytime	3.91(0.68)	3.13b(0.87)	4.30(0.69)	3.54(0.93)	2.37(1.05)
While out	3.92(0.74)	2.86ab(1.06)	4.28(0.63)	3.48(0.90)	2.23(1.11)
F value	1.022	2.851*	0.284	0.282	0.293
Wearing time	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
All day	3.75(0.83)	3.84(1.00)	4.53(0.60)	3.49a(1.10)	4.42(0.63)
During daytime	3.72(0.83)	3.91(0.83)	4.43(0.66)	3.74b(0.88)	4.15(0.74)
While out	3.54(0.94)	3.87(0.78)	4.45(0.61)	3.30a(1.08)	4.28(0.70)
F value	1.625	0.085	0.420	3.612*	2.164

* $p < .05$

Table 11. Satisfaction with buying bras by M and Z generation

Generation	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
M	3.39(0.88)	3.56(0.84)	3.90(0.77)	3.64(0.96)	2.86(0.97)
Z	3.32(0.86)	3.50(0.88)	4.06(0.76)	3.89(0.97)	2.92(0.97)
t value	0.692	0.488	-1.552	-2.335*	-0.477

Generation	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
M	3.84(0.81)	3.86(0.78)	4.00(0.76)	3.16(0.96)	3.95(0.74)
Z	3.99(0.83)	3.96(0.81)	4.06(0.76)	2.86(1.01)	4.19(0.73)
t value	-1.416	-0.977	-0.580	2.381*	-2.504*

Generation	Coordinate	Fit	Satisfaction
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
M	3.75(0.83)	3.72(0.74)	3.95(0.80)
Z	3.94(0.80)	3.82(0.85)	4.06(0.83)
t value	-1.889	-1.016	-1.067

* $p < .05$

는 구매시 고려사항에서도 몸매보정항목을 더 많이 고려하였는데 실제 만족도도 몸매보정 항목에서는 만족도가 높았으며 디자인과 활동성에서의 만족도는 낮았다. 브라지어 구매시 고려사항과 마찬가지로 세대별 비교에서는 그룹간 유의차가 크게 나타나지 않아 개인적 성향 차이에 의한 비교가 더 유의미할 것 같아 와이어 유무, 레이스 유무, 사이즈 인지, 브라지어 구입처, 소재, 착용시간별로 비교해보았다.

착용하고 있는 브라지어의 와이어 유무에 따른 그룹별 현재 착용하고 있는 브라지어 만족도에 유의차가 있는지 확인하고자 t-test하였고 Table 12에 정리하였다.

Table 12를 살펴보면, 그 중 자주 착용하는 브라지어에서 와이어가 있는 응답자는 97명, 없는 응답자는 156명이었다. 와이어

유무에 따른 그룹별로는 브랜드, 유행, 소재, 착용감, 몸매보정, 활동성, 전체적인 만족 항목에서 유의차가 나타났으며 구매시 고려사항에서도 와이어가 있는 그룹은 브랜드, 디자인, 유행, 색상, 몸매보정을 더 중요하게 생각하였는데 만족도 항목에서도 와이어 있는 브라지어를 착용한 그룹이 브랜드, 유행, 몸매보정 항목에서 더 많이 만족하였으며 소재, 착용감, 활동성, 전체적인 만족도 항목에서는 덜 만족하였다. 와이어가 있는 브라지어가 그렇지 않은 브라지어에 비해 상대적으로 불편하기 때문인 것으로 보인다.

다음은 착용하고 있는 브라지어 레이스 유무별로 착용하고 있는 브라지어의 만족도에 유의차가 있는지 확인하고자 레이스 유무별 그룹으로 나눠 t-test하였고 결과를 Table 13에 정리하였다.

Table 12. Satisfaction with the purchase of wired or wireless bras

Wire	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Wired	3.29(0.88)	3.68(0.81)	3.86(0.78)	3.85(0.77)	3.06(0.92)
Wireless	3.40(0.87)	3.44(0.87)	4.03(0.76)	3.67(0.88)	2.77(0.98)
t value	-1.020	2.236*	-1.784	1.587	2.357*

Wire	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Wired	3.92(0.84)	3.74(0.81)	3.89(0.76)	3.32(0.87)	3.82(0.74)
Wireless	3.89(0.81)	4.00(0.77)	4.10(0.75)	2.85(1.02)	4.19(0.72)
t value	0.250	-2.540*	-2.220*	3.797***	-3.857***

Wire	Coordinate	Fit	Satisfaction
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Wired	3.80(0.79)	3.79(0.72)	3.72(0.89)
Wireless	3.84(0.84)	3.74(0.83)	4.15(0.72)
t value	-0.336	0.493	-4.043***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 13. Satisfaction with the purchase of lace or no lace bras

Lace	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Lace	3.26(0.87)	3.65(0.89)	3.96(0.79)	3.81(0.86)	2.88(1.07)
No lace	3.41(0.87)	3.48(0.84)	3.97(0.76)	3.71(0.84)	2.89(0.92)
t value	1.236	-1.450	0.084	-0.875	0.770
Lace	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Lace	3.88(0.86)	3.79(0.82)	3.98(0.80)	3.40(1.01)	3.95(0.73)
No lace	3.92(0.80)	3.96(0.78)	4.05(0.74)	2.86(0.93)	4.10(0.75)
t value	0.402	1.610	0.691	-4.151 ^{***}	1.472
Lace	Coordinate	Fit	Satisfaction		
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)		
Lace	3.79(0.82)	3.71(0.73)	3.84(0.83)		
no lace	3.85(0.82)	3.79(0.81)	4.06(0.80)		
t value	0.569	0.705	2.064 [*]		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 14. Satisfaction with the purchase by bra size recognition

Size	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Accurately know	3.36(0.90)	3.67(0.86)	4.03(0.75)	3.80(0.82)	2.90(0.98)
Don't know	3.36(0.80)	3.15(0.73)	3.79(0.81)	3.59(0.89)	2.82(0.93)
t value	-0.015	4.745 ^{***}	2.234 [*]	1.720	0.622
Size	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Accurately know	3.99(0.80)	3.95(0.79)	4.04(0.78)	3.13(0.97)	4.04(0.75)
Don't know	3.65(0.83)	3.79(0.80)	3.97(0.70)	2.76(1.01)	4.08(0.75)
t value	2.973 ^{**}	1.401	0.670	2.645 ^{**}	-0.311
Size	Coordinate	Fit	Satisfaction		
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)		
Accurately know	3.88(0.81)	3.86(0.75)	3.99(0.82)		
Don't know	3.70(0.84)	3.48(0.81)	3.98(0.79)		
t value	1.546	3.427 ^{**}	0.084		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 13을 살펴보면, 자주 착용하는 브래지어에 레이스가 있다고 답한 응답자는 80명 없다고 답한 응답자는 173명이었다. 구매시 고려사항에서는 레이스가 있는 브래지어를 착용하는 그룹이 디자인, 유행, 몸매보정항목을 중요하게 생각하였으며 몸매보정 항목에서는 더 만족하였으나 전체적인 만족도는 더 낮게 만족하는 것으로 측정되었다.

다음은 자신의 브래지어 사이즈를 알고 있는 그룹과 그렇지 않은 그룹에서 브래지어의 만족도에 유의차가 있는지 확인하고자 사이즈 인지별로 그룹으로 나눠 t-test하였고 결과를 Table 14에 정리하였다.

Table 14를 살펴보면, 그 중 본인의 브래지어 사이즈를 아는

응답자는 187명, 모른다는 응답자는 66명이었다. 자신의 브래지어 사이즈를 알고 있는 그룹과 그렇지 않은 그룹은 브랜드, 사이즈, 색상, 몸매보정, 핏 항목에서 유의차가 나타났다. 구매시 고려사항에서 자신의 사이즈를 아는 그룹은 가격, 착용감, 활동성을 덜 중요하게 고려하고 브랜드는 더 중요하게 고려하였는데 브랜드, 사이즈, 색상, 몸매보정, 핏 항목에서 더 많이 만족하였다.

다음은 브래지어 구매처에 따라서 브래지어의 만족도에 유의차가 있는지 확인하고자 온라인 또는 오프라인으로 그룹으로 나눠 t-test하였고 결과를 Table 15에 정리하였다.

Table 15를 살펴보면, 온라인에서 구입하는 응답자는 169명

Table 15. Satisfaction with the purchase of bras by place of purchase

Place of purchase	Price	Brand	Size	Design	Trend
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Online shop	3.38(0.85)	3.46(0.83)	3.93(0.75)	3.69(0.85)	2.82(0.90)
Offline shop	3.29(0.92)	3.71(0.90)	4.03(0.83)	3.89(0.81)	3.04(1.08)
t value	0.819	-2.164*	-0.917	-1.774	-1.686
Place of purchase	Color	Material	Comfort	Shaping	Activity
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)
Online shop	3.89(0.79)	3.81(0.76)	4.00(0.73)	2.99(0.94)	4.05(0.71)
Offline shop	3.98(0.83)	4.06(0.85)	4.04(0.82)	3.13(1.08)	4.04(0.82)
t value	-0.803	-2.361*	-0.363	-0.975	0.098
Place of purchase	Coordinates	Fit	Satisfaction		
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	Mean(S.D)		
Online shop	3.79(0.82)	3.70(0.79)	4.01(0.76)		
Offline shop	3.91(0.81)	3.90(0.77)	3.94(0.92)		
t value	-1.075	-1.890	0.628		

* $p < .05$

오프라인에서 구입하는 응답자는 80명, 기타 4명이었다. 브래지어 구매처별로는 브랜드, 소재항목에서 유의차가 나타났다. 구매시 고려사항은 온라인 구매자가 브랜드, 착용감을 더 중요하게 고려하였는데 오프라인 구매자가 온라인 구매자보다 브랜드나 소재 항목에서 만족도가 더 높았다.

이 외에도 착용하고 있는 브래지어 소재별 그룹에서 브래지어의 만족도에 유의차가 있는지 확인하고자 브래지어 소재를 면(78명), 재생섬유(62명), 합성섬유(110명) 그룹으로 나눠 분산분석하였는데 구매시에는 색상과 몸매보정 항목에서 소재별로 유의차가 있었으나 만족도는 모든 항목에서 유의차가 나타나지 않았다. 그리고 하루 중 브래지어 착용 시간별 그룹에서 브래지어의 만족도에 유의차가 있는지 확인하고자 브래지어를 하루종일 착용하는 그룹(57명), 수면시간을 제외한 하루종일 착용하는 그룹(142명), 외출시에만 착용하는 그룹(54명)으로 나눠 분산분석하였으나 구매시에는 브래지어 착용 시간별로 브랜드와 몸매보정 항목에서 유의차가 있었으나 역시 모든 항목에서 유의차가 나타나지 않았다.

4. 결 론

전 세대의 1/3을 차지하는 M세대와 Z세대는 디지털 기술에 친숙하여 새로운 트렌드를 형성하는데 주요한 역할을 한다. 따라서 국내 MZ세대 여성의 브래지어 시장의 현황 및 구매행동 특성을 고찰하고 그들의 브래지어 상품 기획 또는 타겟팅을 위한 기초자료를 제시하기 위해 MZ세대 여성의 브래지어 착용 실태와 만족도를 조사하였다. 온라인을 통해 272부의 설문지를 얻어 빈도분석, 교차분석, t-test, 분산분석하여 구매시 고려사항과 고려사항별 만족도를 세대로 비교하였으나 그룹간 유의차가 크지 않아 개인적 성향에 따른 비교를 위해 와이어 유무,

레이스 유무, 사이즈 인지, 구입처, 소재, 착용시간별로 비교하였다. 연구 결과 MZ세대 여성의 브래지어 구매행동 특성과 이에 따른 제안점은 다음과 같다.

M세대는 Z세대보다 브래지어 구매시 색상과 몸매보정 항목을 더 중요하게 고려하고 구입한 브래지어는 몸매보정 항목에서만 만족도가 높았으며 디자인과 활동성 항목은 다소 낮게 측정되었다. Z세대의 경우 나이가 들어감 또는 임신과 출산에 따른 체형변화가 일어나는 시기이므로 상대적으로 젊은 Z세대에 비해 몸매를 잡아주는 효과를 더 신경쓰는 것으로 보인다. MZ세대 내에서 와이어가 있는 브래지어를 착용하는 그룹은 구매시 브랜드, 디자인, 유행, 색상, 몸매보정 항목을 중요하게 생각하였으며 구입한 브래지어의 브랜드, 유행, 몸매보정항목은 만족도가 높았으나 소재, 착용감, 활동성항목은 만족도가 낮았다. 와이어가 있는 브래지어는 와이어가 없는 브래지어에 비해 불편한 경향이 많아 착용감과 활동성 항목이 낮게 측정된 것으로 보인다. 레이스가 있는 브래지어를 착용하는 그룹은 구매시 디자인, 유행, 몸매보정항목을 중요하게 고려하였고 활동성은 덜 고려하였는데 구입한 브래지어의 몸매보정항목에서만 만족도가 높았다. 본인의 사이즈를 아는 그룹은 구매시 고려사항에서 가격, 착용감, 활동성 항목을 덜 고려하였는데 구입한 브래지어의 브랜드, 사이즈, 색상, 몸매보정, 핏 항목에서 만족도가 높게 측정되었다. 본인의 사이즈를 모르는 그룹은 속옷 착용에 별 관심이 없어 오히려 가격이나 착용감, 활동성 항목을 더 많이 고려하고 만족도는 떨어지는 것으로 보인다.

따라서 브래지어 제작시 세대별보다는 타겟별로 브래지어 제작 포인트를 달리해야 하는데 특히 대부분의 비교에서 몸매보정 항목의 유의차가 나타나는 경우가 많았으므로 몸매를 보정하는 효과가 있는 브래지어와 몸매를 덜 보정하더라도 착용감이 좋은 브래지어로 나눠서 생산하는 것을 추천한다.

References

- 'Calvinklein's main page'. (n. d.). *PVH Korea Limited*. Retrieved January 1, 2023, from <https://www.calvinklein.co.kr/>
- Cheng, Y. X., & Uh, M. K. (2015). A survey to study the wearing and purchasing of brassieres between Korean and Chinese women in their 20's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(2), 326-336. doi:10.29049/rjcc.2015.23.2.326
- Choi, Y. L., & Yang, H. S. (2017). A study on the Korean adolescent girls' wearing condition of brassiere. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(4), 741-751. doi:10.7741/rjcc.2014.22.3.440
- Dimock, M. (2019, January 17) Defining generations - Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Jang, M. N., & Kim, D. E. (2017). A study of preferences and satisfaction levels in maternity and nursing brassieres. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(4), 419-432. doi: 10.7741/rjcc.2017.25.4.419
- Jeon, M. J., & Oh, H. S. (2009). Clothing pursuit benefits and underwear purchase behaviors of females in twenties. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(4), 574-582.
- Jeong, D. Y. (2022). A study on the effect of the internet self-efficacy of Generation MZ on use intention of luxury fashion platform - Focusing on the new exogenous mechanism of extended UTAUT. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(5), 577-592. doi:10.5805/SFTI.2022.24.5.577
- Kang, E. M. (2022). A study on changes in perception of underwear using big data analysis. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 28(3), 1-19. doi:10.18208/ksdc.2022.28.3.1
- Kang, Y. R., & Kim, M. Y. (2022). An exploratory study on the lifestyle characteristics of the MZ generation - A focus on the 2010-2020 studies. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(1), 81-94. doi:10.5805/SFTI.2022.24.1.81
- Kim, H. S., & Kim, J. M. (2014). A comparative study on the bra wearing awareness and preferences between Korean and American women in their 30s. *Journal of Korea Design Forum*, 44, 407-416. doi:10.21326/ksdt.2014.44.035
- Kim, K. S., Han, H. S., & Nam, Y. J. (2017). The change pattern of body shape on chronological age in Korea Adult Women, *The Society of Fashion & Textile Industry*, 19(1), 49-60. doi: 10.5805/SFTI.2017.19.1.49
- Kim, S. Y., Yang, Y. R., Jung, J. O., & Han, H. S. (2021). Comparison of commercial bralette's functions through trial wearing experiments. *Fashion and textile Research Journal*, 23(5), 624-633. doi:10.5805/SFTI.2021.23.5.624
- Korea Federation of Textile Industries. (2021). *2020 research analysis & 2021 market forecasting, Korea Fashion Industry Index Research*, Seoul: Korea Federation of Textile Industries, Retrieved January 1, 2023 from <https://www.fashionnet.or.kr/wp-content/uploads/ebooks/2021/index.html>
- Lee, E. J., & Lee, Y. H. (2018). The development of unlined underwear design. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 852-871. doi:10.29049/rjcc.2018.26.6.852
- Lee, Y. J. (2018). College student consumer types and purchasing behaviors based on the benefits sought from undergarments. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 20(1), 93-107. doi:10.30751/kfcd.2018.20.1.93
- Nam, Y. J. (2021, June 30) Characteristics of the MZ generation (20s and 30s) with high interest. *KAMnews*. Retrieved February 11, 2023, from www.kamnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=5209
- Oh, S. Y., Choi, H. S., & Yi, K. H. (2006). A survey on the actual wearing condition for the improvement of fit of brassiere. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9/10), 1378-1388.
- Park, J. H., Yoon, C. S., Kim, J. Y., Park, S. H., & Lee, S. H. (2022). *New Clothing materials*. Paju; Gyomoonsa.
- Park, J. Y., & Jang, J. A. (2017). A survey on the wearing conditions of sports brassiere - Focus on women in their 40s-50s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 883-900. doi: 10.5850/JKSCT.2017.41.5.883
- Park, J. Y., & Jang, J. A. (2014). The actual wearing conditions and preferences for new silver women's brassiere. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), 635-644. doi:10.5805/SFTI.2014.16.4.635
- Son, A. N. (2021, September 11). Why do women dream of bralessness. *Harpersbazaar*. Retrieved January 1, 2023, from <https://www.harpersbazaar.co.kr/article/42094>
- 'Venus-eshop's main page'. (n. d.). *Shinyoung Wacoal*. Retrieved January 1, 2023, from <https://www.venus-eshop.co.kr/>
- 'Vivien-mall's main page'. (n. d.). *Vivien*. Retrieved January 1, 2023, from <https://vivien-mall.com/>

(Received April 30, 2023; 1st Revised May 16, 2023;
2nd Revised June 09, 2023; 3rd Revised June 16, 2023;
Accepted June 26, 2023)