

여성복 브랜드의 치수 설정을 위한 연구

천 종 숙 · 오 설 영*

연세대학교 의류환경학과

본 논문은 여성복 브랜드의 소비자 특성에 적합한 치수 계획을 수립하기 위하여 생산자 측면에서는 사용하고 있는 치수 규격의 문제점을 조망함으로써, 브랜드의 특성에 맞는 합리적인 치수 설정을 위한 자료를 제공하고자 하였다. 이를 위해 전국적인 유통체계를 갖춘 27개의 여성복 업체를 대상으로 생산하고 있는 치수현황을 조사하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

여성복의 치수현황을 조사한 결과 브랜드 컨셉에서 설정한 연령과 해당 브랜드의 제품을 구매하는 소비자의 연령간에는 차이가 있었으며, 피팅모델의 연령이 해당 브랜드의 소비자 연령과 일치하지 않는 경우가 많아 여성복 치수 적합성을 떨어뜨리는 요인으로 파악되었다. 특히 피팅모델의 신체치수를 조사한 결과 각 브랜드의 소비자 평균 체형에 비해 너무 다른 체형으로 나타났으며 이로 인해 피팅의 정확도가 떨어질 것으로 지적되었다.

생산하고 있는 의류 치수의 종류는 브랜드의 타겟 연령과 의류품목의 특성에 따라 다르게 나타나 타겟 연령이 증가할수록 생산하는 치수의 범위가 넓게 나타났으며, 맞춤새가 중요한 의류품목 일수록 생산하는 치수의 종류가 더 많았다.

의류품목의 치수별 생산비율은 브랜드의 연령에 따라 다르게 나타나 타겟 연령이 높아질수록 큰 치수에 대한 생산비율이 증가했다. 또한 업체에서 생산하고 있는 각 생산호칭과 이에 대응하는 실제 신체치수를 조사한 결과 서로 다르게 나타나 문제점으로 지적되었다.

의류구매시의 주요 수선내용은 의류품목에 따라 달랐으며 자켓과 바지의 길이 수선이 가장 많은 것으로 나타났다.

본 연구결과 국내 여성복 브랜드 제품의 치수 적합성을 높이기 위해서는 피팅모델의 체형 및 연령이 소비자들과 크게 차이가 나지 않도록 조절해야 하며, 30대 이후에 일어나는 허리선 위 굽어짐과 엉덩이 부위의 치수변화에 의한 소비자의 불편함을 해소할 수 있도록 치수 규격을 다양하게 전개하는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 브랜드의 타겟연령이 20대이더라도 실제 해당 브랜드를 선호하는 소비자의 연령은 20대에서 30대까지 넓게 분포하고 있어, 브랜드의 감성이 20대를 지향하는 브랜드의 경우 20대 뿐만 아니라 30대를 위한 치수를 생산하는 것이 적합할 것으로 나타났다.