

## 20대 여성의 기성복 바지 맞음새와 하반신 체형인식에 관한 연구

김 현 아 · 천 종 숙  
연세대학교 의류환경학과

### 1. 서 론

소비자의 기성복 착용은 이미 보편화되어 있지만 일정한 치수체계에 맞추어 생산, 유통되는 기성복은 치수체계의 범위가 한정되어 있어 해당치수체계의 범위에 속하지 못한 소비자들은 자신에게 잘 맞는 치수의 기성복 구입에 어려움을 겪는다. 또한 20대 여성의 체형은 과거의 체형과는 많이 달라진 양상을 보이지만 국내 의류업체의 바지 치수규격은 여전히 한정된 치수만을 생산하고 있어 20대 여성의 체형에 적합한 바지의 생산범위에 한계가 있는 것으로 조사되고 있다.

특히 바지는 다른 의류품목에 비해 맞음새의 문제가 민감한 품목으로 소비자들은 기성복 바지 구매시 착용하여 맞음새를 확인한 후 구매를 결정한다. 그러나 우리 나라의 여성용 바지는 구체적인 치수를 반영하지 않고 대부분 허리둘레와 엉덩이둘레를 기준으로 치수체계가 설정되어 있다. 또한 소비자들의 체형은 다양한 반면, 기성복 바지는 체형을 기성복 치수규격에 반영하고 있지 않아 소비자들은 자신의 체형에 잘 맞는 기성복 바지를 구입하는데 어려움을 겪고 있다.

최근에는 인터넷 전자상거래 시장이 활성화되어 많은 의류업체들이 인터넷 쇼핑몰을 활용한 대량맞춤 판매방식을 도입하여 소비자들이 원하는 디자인이나 세부적인 치수까지 맞춤식으로 제공할 수 있는 시스템 개발을 위해 노력하고 있다. 인터넷을 통한 제품 구매결정에 맞춤서비스를 이용할 경우 자신의 모습을 가상적으로 평가할 수 있는 자신의 신체인식이 중요한 영향 요소가 된다.

20대 여성은 인터넷을 통한 제품 구매에 익숙하고 개성이 강한 세대이므로 인터넷 대량 맞춤 고객으로서 가능성이 있는 연령층으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 20대 여성을 대상으로 인터넷 맞춤 바지의 구매 상황에서 필요한 정보인 기성복 바지의 맞음새 문제점, 맞춤서비스에 대한 관심, 그리고 자신의 체형인식에 관한 기초조사를 실시하였다.

### 2. 연구방법 및 절차

기성복 바지의 구매 실태와 맞춤 서비스를 제공할 데이터베이스 구축에 필요한 자료의 수집을 위해 본 연구에서는 20대 여성 80명을 대상으로 바지구매현황과 체형인식을 파악하기 위한 설문조사를 실시하여 기성복 바지의 맞음새 문제점과 맞춤서비스의 관심도, 체형인식

등을 알아보았다. 또한 피험자의 체형인식과 실제치수간의 차이를 파악하기 위해 설문 응답자 중 53명을 대상으로 신체치수를 측정하여 비만도에 따라 체형을 분류하였다.

### 3. 결과 및 결론

1) 응답자의 허리둘레는 22인치부터 33인치까지 다양하게 분포되어 있으나 대부분 허리둘레가 26인치나 27인치의 바지치수를 선택하는 경향이 있어 20대 여성을 위한 기성복 바지 치수가 한정되어 있음을 알 수 있었다.

2) 맞음새가 부적합하여 구매를 포기하는 경우의 원인으로는 엉덩이둘레, 허벅지둘레가 작거나, 밑위가 당기는 경우로 나타났으며, 구입 후 수선부위로는 비교적 수선이 어려운 엉덩이둘레, 허벅지둘레나 밑위부분에 맞추어 구매를 한 후 비교적 수선이 쉬운 허리둘레와 바지길이의 수선을 가장 많이 하는 것으로 응답하여, 기성복 바지 설계시 20대 여성의 구체적인 체형특성이 반영되지 못함이 지적되었다.

3) 바지구입시 디자인보다 체형을 더 고려하는 집단은 맞음새를 더욱 중요시하였으며 맞춤 서비스를 고려한 적이 있고 자신의 신체에 맞는 바지 구입을 위한 맞춤식 서비스가 제공된다면 추가비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타나 20대 고객을 위한 맞춤 서비스 마케팅이 필요함을 시사하였다.

4) 응답자의 체형인식을 비만도에 따라 분석한 결과 비교적 자신의 체형을 정확하게 인식하고 있었으나 자신을 실제보다 더 비만하다고 평가하는 경우도 많아 맞춤 서비스를 위한 가상 피팅모델 개발시 고려해야 할 점으로 사료되었다.

본 연구의 의의는 20대 여성도 기성복 바지의 치수 맞음새에 불만이 크다는 것과 이들의 체형 특성을 반영한 바지 패턴 설계의 개선이 필요하며, 인터넷 대량 맞춤 서비스를 위해서는 가상 피팅모델 개발에 있어 이들의 신체 인식을 고려해야 한다는 것을 밝힌 점이다. 따라서 20대 여성의 다양한 체형과 구체적인 치수를 반영한 치수체계 설정과, 바지의 대량맞춤 서비스를 위한 제품설계의 기술적인 연구가 필요함이 사료된다.

### 참고문헌

- 국립기술품질원 (1997). 국민표준체위조사 보고서.
- 굿데이 (2004). 20대女 체형은 키다리. 허리엉덩이 커진. 굿데이. 2004. 2.14.
- 김봉현 (1999). Y마케팅. 광고정보. 1999. 6월호. pp. 62-66.
- 김양원 (2001). 우리 나라 대학생의 기성복 맞음새 정도와 불만족 실태. 한국생활학회지 10권 1호. pp. 93-100.
- 김은경, 최혜선, 이경미 (2003). 중년여성 기성복 착용실태 및 맞음새에 관한 연구-만 34세에서 59세까지-. 대한가정학회지 41권 3호. pp. 1-15.
- 김현아, 천종숙 (2000). 인터넷 드레스시츠 판매사이트 디자인 설계를 위한 남성 소비자특성 연구. 전자상거래학회지 1권 1호. pp. 111-125.
- 동아일보 (2004). 꽃 기업들의 '대량 맞춤' 새 마케팅. 동아일보. 2004. 1. 14.
- 삼성패션연구소 (2004). 패션업계의 Mass Customization 전략. 삼성패션연구소. 2004. 1. 13.
- 석혜정, 김인숙 (2003). 성인 여성의 연령 비만도에 따른 기성복 맞음새 선호 경향 조사. 대한가정학회지 14권 9호. pp. 17-29.

- 오설영, 천중숙 (2002). 소비자의 여성정장 브랜드 선호와 기성복 치수의 맞춤새. *패션비즈니스학회지* 6권 1호. pp. 128-136.
- 이영주 (1999). 비만체형의 슬랙스 원형설계를 위한 평면재단과 입체재단의 비교 연구. *한국생활과학회지* 8권 2호. pp. 289-299.
- 천중숙 (1995). 바지류를 중심으로 한 여성기성복의 치수에 관한 연구. *대한인간공학회지* 14권 2호. pp. 51-61.
- 천중숙, 박진순 (2003). 인터넷 의류 판매용 가상피팅모델의 개발을 위한 여성의 신체치수 인자에 관한 연구. *한국감성과학회지* 6권 1호. pp. 17-26.
- 천중숙, 최현영 (2002). 인터넷 의류 판매 사이트의 가상피팅모델 구축을 위한 입력정보 종류와 결과 비교. *한국감성과학회지* 5권 4호. pp. 1-10.
- 최운선, 김소라, 송미령 (2002). 국내 여성복 브랜드 그레이딩의 연령별 비교에 관한 연구 I. *복식문화연구* 10권 4호. pp. 377-391.
- 최혜선, 이경미 (1995). 중년여성의 기성복 치수체계에 관한 연구. *대한가정학회지* 33권 1호. pp. 187-207.
- Anderson, L. J., Ulrich, P. V. and Brannon, E. L. (2002). A Consumer-driven model for mass customization in the apparel market. *Journal of Fashion Marketing Management* Vol. 6 No. 3, pp. 240-258.
- Burns, L. D. and Bryant, N. O. (2002). *The Business of Fashion*. Fairchild Publications. Inc.
- Hollen, N. R. and Kundel, C. J. (1999). *Pattern Making by Flat-Pattern Method - 8th Ed.* New Jersey, Merrill Prentice Hall.
- Piller, F. T. and Stotko, C. M. (2002). Mass customization: four approaches to deliver customized products and services with mass production efficiency. *Engineering Management Conference, IEEE International*. Vol. 2. pp. 773-778.
- Thompson, J. K. (1986). Larger than life. *Psychology Today* Vol. 4. pp. 38-44.