

유아복 제품치수 인지도 및 맞춤새 조사

金志娟*·孫喜順

숙명여자대학교 의류학과 강사*, 숙명여자대학교 의류학교 교수

A Study on Fitness and Awareness of Sizing System of Infants' Wear

Jee Yeon Kim* and Hee Soon Sohn

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

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

Abstract

The purpose of this study is to provide for the basic data useful to the effective production. For this purpose, 180 Korean mothers who bring up from newborns to four-year-old babies were sampled to survey the problems on size occurred by wearing and purchasing the Infants' Wear and positively identify the factors affecting the fitness.

Data is processed by a computer(SAS) and analyzed by using frequency, percentage, mean, χ^2 -test, Duncan-test. The main results of this study are as follows:

1. Consumers' awareness of sizing system of Infant's wear tend to present relatively high and tend to purchase their infants' wear larger than actual sizes or that consumers' preferences depend little on size adaptation.
2. As a result of analyzing the part not fit, neck circumference, waist circumference, total length, neck back-waist length is short, sleeve length, pants length, shoulder length is big.

In all, it has been found through this study that fitness and awareness of sizing system of Infant's Wear in purchasing infants' wear was influenced by many external factors. Therefore, in order to maximize the size adaptability for infants, Infants' Wear must be present the reasonable sizes and specifications for infants' wear in consideration of domestic and foreign specifications and infants' health conditions.

I. 서론

의복은 신체의 생리적 조건을 잘 조절하고 인체의 다양한 활동에 도움을 주는 기능적인 것이며 유해한 환경요인으로부터 신체를 보호할 때 인간은 의복에 대한 만족감을 느낀다. 성인은 이러한 조건을 갖춘 의복을 스스로 선택·착용할

수 있지만 유아의 경우는 자신의 의지로는 선택이 불가능하므로 유아에게 있어서 의복은 수동적인 의미를 갖는다. 그러므로 유아복은 착용되는 유아의 정신적·신체적 발달에 대한 특별한 배려가 요구된다.

출생후 2~3세까지는 일생 중 성장에 있어서 가장 중요한 시기로 신체뿐 아니라 성격, 정신적 능력, 미적 감각, 습관 등이 형성되는 시기라 할

수 있다¹⁾. 심신의 발달이 급속하게 이루어지는 유아기의 의복은 “의복이 인간을 만든다.”²⁾라는 말이 의미하듯이 출생하여 아픔으로 성장하고 청년기를 거쳐 성인이 될 때까지 성격 형성에 많은 영향을 미치며 유아는 신생아기부터 의복착용에서 일어난 경험을 통하여 감각적 능력, 자각 발달, 성격 형성 및 사회적 행동과 밀접한 관계를 맺고 발전하게 된다.

유아는 일반적으로 생후 첫 1년 동안 급속한 신체 성장을 하게 되는데 신장이 빠른 속도로 증가되며 피부 지방의 축적도 빠르게 진행된다. 이 시기의 유아 체형의 특징은 큰 머리 들출한 배와 사지에 비해 몸통이 큰 것 등이다. 또한 이 시기에는 전체적으로 몸이 통통하며 상체보다 하체가 길어서 유아의 다리는 전신의 1/3만을 차지한다. 생후 1년이 지나면 성장의 속도는 둔화되지만 체중은 출생시의 3배 정도가 되며 점차적으로 가슴과 배둘레가 작아지고 다리가 길어지게 된다. 한국산업규격에서의 유아복 치수는 신장을 기준으로 하여 호칭을 분류하였는데 같은 신장의 유아라 할지라도 체중이나 타부위 치수에서 차이가 난다는 점을 고려하지 않았고 유아복 업체에서도 유아복을 구입하는 소비자(어머니)의 치수 선택법, 즉 실제 월령에 비해 큰 치수를 구입한다는 점과 한국공업규격이 현재 유아의 체형에 적합하지 않다는 이유로 자체 규격을 설정하여 사용하고 있는 실정이다. 따라서 동일 호칭의 유아복의 경우라도 업체마다 치수 및 맞음새 차이가 있기 때문에 소비자가 유아복을 구매할 경우 장소와 브랜드에 따라 치수 선택에 많은 어려움을 겪고 있다. 그러므로 소비자의 구매행동 중 치수 선택의 문제점을 해결하기 위해서는 현재 생산 판매되고 있는 유아복 치수 및 맞음새에 대한 검토뿐만 아니라 유아의 성장에 따른 신체특징을 정확히 파악하여 품목, 디자인, 상표 등에 상관없이 신체 적합성이 우수한 유아복을 생산할 수 있도록 신뢰도가 높은 치수규격을 설정하는 것이 당면과제라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 유아복 구매의 주체인 어머니를 대상으로 유아복 제품치수 및 맞음새와 관련된 인지도와 만족도를 조사하여 신뢰성과 합리성을 갖춘 유아복 치수규격 설정에 기초자료로

제공하여 유아를 위한 신체적합도가 높은 유아복을 생산하는데 도움이 되고자 한다.

II. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 및 방법

본 연구의 조사대상은 만 0~4세의 유아를 둔 소비자(어머니)로 이들을 대상으로 1999년 9월 12일부터 9월 20일에 걸쳐 예비조사를 실시한 후, 미비점을 수정·보완하여 1999년 10월 4일부터 11월 4일까지 본 조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 설문지법을 이용하였으며 불완전한 응답지를 제외한 설문지가 자료처리에 이용되어 총 180명이 표본으로 사용되었다.

2. 조사내용 및 조사도구

유아복 제품치수 인지도 및 맞음새를 조사하기 위한 조사도구는 총 18문항의 설문지로서, 설문지 구성을 위한 자료는 선행연구의 설문지⁵⁾와 예비조사를 통한 유아복 제품치수 관련자료를 기초로 하여 다음과 같이 3부분으로 구성하였다.

1) 조사대상자의 일반적 배경

조사대상자의 일반적 배경을 파악하기 위한 문항은 일반환경변인인 소비자(어머니)의 연령, 학력, 월수입, 직업의 총 4문항으로 구성되었다.

2) 유아복 제품치수 인지도 조사

유아복 제품치수 인지도를 조사하기 위한 문항은 치수선택시 기준항목, 유아복 제품선택법, 내의류 구입시 치수선택법 및 외의류 구입시 치수선택법, 제품구입시 호수선택법, 유아복 인지도치수표기방식, 제품치수 다양화 필요성 등에 관한 7문항으로 구성되었다.

3) 유아복 제품에 대한 맞음새 조사

유아복 제품의 맞음새를 파악하기 위한 문항은 유아복 제품별 맞음새 정도, 상표별 맞음새 비교(동일 치수의 경우), 제품의 부위별 맞음새 조사, 선호상표 제품의 치수 부적합 경험 여부 및 치수 부적합 부위 조사, 수입상품 구입 경험 및 국내 제품과의 맞음새 비교 등에 대한 7문항으로 구성

되었다.

3. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 설문자료는 SAS System for Window(Release 6.12)를 이용하여 통계처리하였으며, 빈도, 백분율, 평균 표준편차를 구하고 교차분석(Cross Tabulation)을 행하여 χ^2 -test, F-test로 유의성을, Duncan test로 사후검증하였으며, 전 항목 무응답은 missing value로 처리하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 배경

조사 대상자의 일반적 사항에 대한 구성은 <표 1>과 같다.

조사 대상자의 연령은 20~25세 9.0%, 26~30세 39.0%, 31~35세 41.5%, 36세 이상 10.5% 순으로 표집되었다.

학력은 대학교 졸업 이상이 53.7%로 가장 많았고 고등학교 졸업 44.1%, 중학교 졸업 1.1%, 초등학교 졸업 이하 1.1% 순으로 조사 대상자의 학력이 비교적 높게 나타났다. 월수입은 100~200만원이 56.2%로 가장 많았고 200~300만원이 24.7%, 300만원 이상 13.5%, 100만원 미만 5.6%

로 표집되었다. 직업은 주부 또는 무직이 66.3%로 가장 많았고 다음으로 판매사무직이 17.4%로 많았으며 전문직 14.0%, 대학생 2.3%순으로 나타났다.

2. 유아복 제품치수 인지도 조사

조사 대상자의 유아복 제품치수 인지도를 조사하기 위해 치수 선택시 기준항목, 유아복 제품선택법, 내의류 구입시 치수선택법 및 의외류 구입시 치수선택법, 제품구입시 호수선택법, 유아복 인지치수표기방식, 제품치수 다양화 필요성 등에 관한 조사 결과는 다음과 같으며, 일반환경변인과의 교차분석결과 유의차가 인정된 것만을 분석하였다.

1) 치수 선택시 기준항목

유아복 구입시 치수선택의 기준이 되는 항목을 조사한 결과(표 2), '제품 호칭'(34.1%), '신장'(31.8%), '개월수(월령) '(26.7%) 등의 순으로 높은 응답율을 보였다. 유아복 구매시 제품호수와 키를 주로 고려한 후 구입한다는 것은 한국공업진흥청에서 제시한 한국산업규격의 유아복 표준치수규격(KS K 0052)에서 유아복 제품호칭의 기준 신체치수가 신장으로 설정되어 있는 것에서도 알 수 있듯이 유아복 제품의 라벨에 표기된 신

<표 1> 조사 대상자의 일반환경변인

일반환경변인		통계치		일반환경변인		통계치	
		인원 (명)	백분율 (%)			인원 (명)	백분율 (%)
연 령	20~25세	20	9.0	월수입	100만원 미만	10	5.6
	26~30세	78	39.0		100~200만원	100	56.2
	31~35세	83	41.5		200~300만원	44	24.7
	36세 이상	21	10.5		300만원 이상	24	13.5
	합 계	180	100.0		합 계	178	100.0
학 력	초등학교 졸업 이하	2	1.1	직 업	주부/무직	118	66.3
	중학교 졸업	2	1.1		전문직	25	14.0
	고등학교 졸업	79	44.1		판매사무직	31	17.4
	대학교 졸업 이상	96	53.7		대학생	4	2.3
	합 계	179	100.0		합 계	178	100.0

<표 2> 학력별 치수선택시 기준항목

명(%)

학 력 \ 기준항목	개월수(월령)	몸무게	신장	제품 호칭	$\chi^2=39.67^{**}$ df=12 p<.01
초등학교 졸업 이하	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	
중학교 졸업	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	
고등학교 졸업	14(17.7)	8(10.1)	30(38.0)	27(34.2)	
대학교 졸업 이상	33(34.0)	5(5.3)	24(25.5)	32(34.0)	
합 계	47(26.7)	13(7.4)	56(31.8)	60(34.1)	

체치수가 주로 신장임을 고려할 때 유아복 구매자들이 올바른 치수선택을 하고 있는 것으로 분석된다.

치수선택시 기준항목은 학력별로 유의한 차가 나타나, 고등학교 졸업 집단은 제품치수 선택시 신장(38.0%)과 제품 호칭(34.2%)을 기준항목으로 선택하는 비율이 높게 나타났으며, 대학교 졸업 이상의 집단은 개월수(월령)와 제품 호칭(각각 34.0%)의 응답율이 가장 높게 나타났다.

2) 유아복 제품선택법

유아복 구입시 제품을 선택하는 방법에 대해 조사한 결과(표 3), '라벨에 표기된 신체치수를 참고로 선택'(42.1%)하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로는 '판매원의 설명을 듣고 선택'(25.3%), '어림잡아 선택'(16.9%), '착장 후 선택'(15.7%)의 순으로 나타났다.

이는 응답자의 과반수 이상이 유아복업체에서 제공하는 제품에 관한 정보, 즉 라벨과 판매원의 설명을 참고로 구매를 하고 있음을 시사하는 것으로, 국내 유아복업체는 제품출고시 정확한 라

<표 3> 유아복 제품선택법

제품 선택법	빈도(명)	백분율(%)
라벨에 표기된 신체치수를 참고로 선택	75	42.1
판매원의 설명을 듣고 선택	45	25.3
착장 후 선택	28	15.7
어림잡아 선택	30	16.9
합 계	178	100.0

벨 부착뿐 아니라 판매원을 대상으로 한 제품교육의 중요성을 인식해야 한다.

3) 내·외의류 구입시 치수선택법(맞음새 기준)

유아복 내·외의류 구입시 맞음새(Fit)를 기준으로 치수선택방법을 조사한 결과(표 4), 내·외의류 모두 응답자의 대부분이 '어느 정도 여유가 있는 제품을 선택'(각각 82.2%)하고 있는 것으로

<표 4> 내·외의류 구입시 치수 선택법

치수 선택 방법	내 의		외 의	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
신체에 맞는 제품 선택	25	13.9	13	7.2
어느 정도 여유가 있는 제품 선택	148	82.2	148	82.2
여유가 많은 제품 선택	7	3.9	19	10.6
합 계	180	100.0	180	100.0

나타났으며, 그 다음으로는 내의류의 경우 '신체에 맞는 제품을 선택' (13.9%), '여유가 많은 제품을 선택' (3.9%)의 순으로, 외의류의 경우는 '여유가 많은 제품을 선택' (10.6%), '신체에 맞는 제품을 선택' (7.2%)의 순으로 응답율을 보였다.

이는 유아복이 성인복에 비해 피트(Fit)성이 크게 요구되지 않으며 성장을 고려하여 여유가 있는 제품을 구매하는 것으로 분석되며, 외의류의 경우가 내의에 비해 '여유가 많은 제품을 선택' 하는 비율(내의: 3.9%, 외의: 10.6%)이 높게 나타난 것은 선행연구⁷⁾의 구매가격대 조사 결과, 외의류의 가격대가 내의류의 가격대보다 높기 때문에 구매간격을 줄이기 위한 결과라 사료된다.

4) 제품 구입시 호칭선택법

유아복 구입시 어느 정도 여유가 있는 제품을 선택하는지를 조사한 결과(표 5), 응답자의 반 이상이 '한 호칭 큰 제품'(77.6%)을 구입하고 있으며, 그 다음으로는 '두 호칭 큰 제품'(19.6%), '신체에 맞는 제품'(2.8%)의 순으로 응답율을 나타냈다.

이는 <표 4>의 내·외의류 치수선택법 조사 결

<표 5> 호칭선택법

호칭 선택법	빈도(명)	백분율(%)
신체에 맞는 제품	4	2.8
한 호칭 큰 제품	111	77.6
두 호칭 큰 제품	28	19.6
합 계	143	100.0

과에서 내·외의 모두 어느 정도 여유가 있는 제품을 선택하고 있다고 나타난 것과 상관있는 것으로 분석된다.

5) 유아복 인지도치수표기방식

소비자(어머니)가 인지하고 있는 유아복의 제품치수 표기방식에 대해 조사한 결과(표 6), '호' (51.7%)가 가장 높은 응답율을 보였으며, 그 다음으로는 '개월(월령)'(40.1%), 'S, M, L, XL' (4.7%), '잘 모름'(3.5%)의 순으로 나타났다. 이는 한국산업규격에 설정되어 있는 유아복 치수규격상의 '호'에 대한 소비자 인지도가 가장 높다는 것을 의미하나 '개월(월령)'에 대한 인지도 또한 높게 나타나 국내 유아복업체에서는 단일화된 치수규격을 사용하지 않음을 알 수 있다. 또한 지소영(1993)⁸⁾·김진(1999)⁹⁾의 국내 유아복업체의 치수규격설정 방법에 대한 조사 결과에서도 한국 공업규격과 타업체의 치수규격을 참고로 유아복업체의 독자적인 의류치수규격을 구성하여 사용하고 있는 것으로 나타나 표준화된 치수규격의 제정 및 보급이 시급함을 알 수 있다.

인지치수 표기방식은 직업별로 유의한 차가 나타나 소비자(어머니)가 '주부/무직'과 '판매사무직'의 경우 '호'(53.9%), '개월(월령)'(36.8%)의 순으로, '전문직'인 경우는 '개월(월령)'(52.0%), '호'(44.0%)의 순으로 인지도가 높게 나타났으며, '판매사무직'은 '호'(48.3%), '개월(월령)'(41.4%)에 대해 비슷한 인지도를 보였다.

6) 현 제품치수 재정보 필요성

유아복 구매자를 대상으로 현재 유아복 제품치

<표 6> 인지치수 표기방식

명(%)

인지치수 표기방식 직업	개월(월령)	호	S, M, L, XL	잘 모름	유의수준
주부/무직	43(36.8)	64(53.9)	6(5.1)	3(2.6)	$\chi^2=44.30^{**}$ df=12 p<.01
전문직	13(52.0)	11(44.0)	1(4.0)	0(0.0)	
판매사무직	12(41.4)	14(48.3)	1(3.5)	2(6.9)	
대학생	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	
합 계	69(40.1)	89(51.7)	8(4.7)	6(3.5)	

<표 7> 제품치수 제정비 필요성

제정비 필요성	빈도(명)	백분율(%)
필요함	63	36.0
조금 필요함	77	44.0
보통임	22	12.6
거의 필요치 않음	12	6.9
전혀 필요치 않음	1	0.6
합 계	175	100.0

수의 제정비 필요성에 대해 조사한 결과(표 7), '조금 필요함'(44.0%)의 응답율이 가장 높았으며 다음으로는 '필요함'(36.0%), '보통임'(12.6%) 등의 순으로 높게 나타났다. 이는 현재 생산·판매되고 있는 유아복의 제품치수에 대한 소비자 불만족도가 높다는 것을 의미하는 것으로 김진(1999)¹⁰⁾의 선행연구에서 유아복업체 자체의 제품치수에 대한 소비자 만족도 평가 결과 대체로 높게 평가하고 있는 것으로 나타난 것과 비교해 볼 때 유아복업체는 소비자의 치수에 대한 불만족도를 정확하게 파악하지 못하고 있다고 분석된다.

3. 유아복 제품에 대한 맞춤새(Fit) 조사

유아복 제품에 대한 맞춤새를 조사하기 위해 유아복 제품별 맞춤새 정도, 상표별 맞춤새 비교(동일 치수의 경우), 제품의 부위별 맞춤새 조사, 선호상표 제품의 치수부적합 경험 여부 및 치수 부적합 부위 조사, 수입상품 구입 경험 여부 및 국내 제품과의 맞춤새 비교 등에 관해 조사한 결

과는 다음과 같으며, 일반환경변인과의 교차분석 결과 유의차가 인정된 것만을 분석하였다.

1) 유아복 제품별 맞춤새 정도

유아복 제품별 맞춤새 정도 조사 결과(표 8), '상표에 상관없이 잘 맞춤'(55.9%)이 가장 높은 응답율을 보였으며, 그 다음으로는 '상표에 상관없이 잘 맞지 않음'(30.5%), '특정상표의 제품만 잘 맞춤'(13.6%)의 순으로 나타났다. 이는 본 연구의 치수선택법 조사(표 4, 표 5)에서 어느 정도 여유가 있는 한 호칭 큰 제품을 선택한다고 나타난 바와 같이 유아복 구매자는 성인복 구매자와는 다른 치수선택행동을 하는 결과로 제품별 맞춤새 정도에 그다지 불만도가 높지 않다는 것을 알 수 있다.

유아복 제품별 맞춤새 정도는 연령별로 유의한 차를 보였는데 맞춤새에 대한 불만도는 연령층이 높을수록 높게 나타났으며 30세 이하 연령층의 경우 30세 이상 연령층에 비해 맞춤새에 대해 만족하는 비율이 좀 더 높다는 것을 알 수 있다.

2) 상표별 맞춤새 비교(동일 치수의 경우)

유아복 구매 경험상 동일 치수의 경우 상표별로 어느 정도의 맞춤새 차가 있는지를 비교한 결과(표 9), '약간 차이가 있음'(64.0%) 항목에서 가장 높은 응답율을 보였으며, 다음으로는 '차이가 많음'(21.3%), '거의 차이가 없음'(3.4%) 등의 순으로 나타나 응답자의 대부분(85.3%)이 동일 치수의 경우 상표별로 제품의 맞춤새 차를 경험했음을 알 수 있다. 이는 품목별로 제품치수를 비교한 선행연구^{11,12)}에서 부위별 평균치수 및 신

<표 8> 유아복 제품별 맞춤새 정도 명(%)

맞춤새정도	상표에 상관없이 잘 맞춤	특정상표의 제품만 잘 맞춤	상표에 상관없이 잘 맞지 않음	유의수준
연령				
20~25세	11(64.7)	2(11.8)	4(23.5)	$\chi^2=20.84^{**}$ df=8 p<.01
26~30세	42(61.8)	6(8.8)	20(29.4)	
31~35세	35(49.3)	14(19.7)	22(31.0)	
36세 이상	11(52.4)	2(9.5)	8(38.1)	
합 계	99(55.9)	24(13.6)	54(30.5)	

<표 9> 상표별 맛음새 비교

맛음새 비교	빈도(명)	백분율(%)
차이가 많음	38	21.3
약간 차이가 있음	114	64.0
보통임	20	11.2
거의 차이가 없음	6	3.4
전혀 차이가 없음	0	0.0
합 계	178	100.0

체치수 간격이 업체별로 차이가 나타난 결과와 상관성이 높음을 알 수 있다.

3) 제품의 부위별 맛음새 조사

유아복 제품부위 13항목에 대한 맛음새 정도를 조사하기 위해 5점 리커트 척도(1점: 작다, 2점: 약간 작다, 3점: 보통, 4점: 약간 크다, 5점: 크다)를 이용하여 평균, 표준편차를 구하고 일반환경변인별 유의성 검증을 위해 F-test와 Duncan-

test를 실시한 결과 연령별 1항목(어깨길이), 직업별 2항목(가슴둘레, 앞품)에서만 유의차가 인정되어 전체적인 분석만을 행하였다.(표 10)

제품치수가 신체치수보다 작다고 나타난 부위는 '목밑둘레'(2.94), '배둘레'(2.97), '전체길이'·'등길이'(각각 2.99)이며, 신체치수보다 크게 나타난 부위는 '소매길이'·'바지길이'(각각 3.34), '어깨길이'(3.20) 등으로 조사되었다. 이는 저소영¹³⁾의 유아복 구입시 맛음새에 대한 불만도가 높은 부위 조사에서, 원피스형·투피스형의 경우 밑아래길이·몸판길이가 짧다, 소매길이가 길다고 나타난 것과 비슷한 결과로, 저소영의 각 유아복업체에서 제품제작시 사용하는 신체치수 비교에서, 허리둘레, 엉덩이둘레, 목둘레, 밑위길이에서의 차이가 크게 나타난 결과와 연관시켜 볼 때 유아복업체에서 제품제작시 적용하는 신체치수가 유아의 실제치수와 차이가 난다고 분석된다. 또한 국내 유아와 신체적 발달이 유사하다고 추측되는 일본공업규격(JIS)의 유아복치수규격¹⁴⁾에 제시되어 있는 유아복 제품의 호칭별 신체

<표 10> 부위별 맛음새 조사

명(%)

부 위	전 체		작 다	약간 작다	보통이다	약간 크다	크 다
	평균	표준 편차					
전 체 길 이	2.99	0.86	15(9.0)	16(9.6)	92(55.4)	42(25.3)	1(0.6)
목 밑 둘 레	2.94	0.69	7(4.3)	22(13.5)	109(66.9)	24(14.7)	1(0.6)
가 슷 둘 레	3.04	0.66	5(3.0)	17(10.3)	111(67.3)	31(18.8)	1(0.6)
허 리 둘 레	3.01	0.78	10(6.1)	18(10.9)	100(60.6)	35(21.2)	2(1.2)
배 둘 레	2.97	0.75	6(3.7)	29(17.7)	94(57.3)	34(20.7)	1(0.6)
엉덩이 둘레	3.01	0.75	6(3.7)	23(14.1)	100(61.3)	31(19.0)	3(1.8)
윗 팔 둘 레	3.08	0.61	3(1.8)	15(9.2)	111(68.1)	34(20.9)	0(0.0)
앞 품	3.02	0.63	3(1.8)	21(12.9)	110(67.5)	28(17.2)	1(0.6)
뒤 품	3.03	0.58	3(1.8)	15(9.2)	120(73.6)	24(14.7)	1(0.6)
소 매 길 이	3.34	0.87	6(3.7)	14(8.6)	72(44.2)	60(36.8)	11(6.7)
바 지 길 이	3.34	0.86	8(4.9)	10(6.1)	70(42.9)	68(41.7)	7(4.3)
어 깨 길 이	3.20	0.67	4(2.5)	8(5.0)	103(64.0)	43(26.7)	3(1.9)
등 길 이	2.99	0.71	8(4.9)	17(10.4)	108(66.3)	29(17.8)	1(0.6)

치수와 한국산업규격에서 제시하고 있는 유아의 신체치수를 비교해 보면, 일본의 경우는 호칭별 치수가 실제 신체치수와 거의 일치하는 것(신장 49.5, 호칭 50)을 알 수 있으나 한국의 경우는 규격의 기본부위인 신장(=호칭: 50)이 실제 평균 치수(56.95: 0~3개월)²⁵⁾와의 차가 매우 큰 결과를 보였다. 즉, 유아복 맞춤세에 대한 불만족을 해결하기 위해서는 호칭별 치수와 실제 신체치수와의 상관성을 고려한 유아복 의류치수규격이 제정되어야 할 것이다.

4) 선호상표 제품의 치수 부적합도

(1) 부적합 경험 여부

선호상표 제품 구입시 치수 부적합 문제를 경험한 적이 있는지를 조사한 결과(표 11), '없다'(60.7%), '있다'(39.3%)의 순으로 응답율이 나타났다는데, 이는 특정상표 제품을 선호하는 이유가 타상표 제품에 비해 치수부문에 있어서의 불만족도가 낮기 때문임을 예측할 수 있다.

(2) 치수 부적합 부위

치수 부적합 부위 조사 결과(표 12), '전체길이'(40.0%) 항목에서 가장 높은 응답율을 보였으며, 다음으로는 '목둘레'(14.3%), '허리둘레'(12.9%) 등의 순으로 응답율이 나타났다.

이는 본 연구의 유아복 제품의 부위별 맞춤세 조사 결과(표 10)와 유사한 결과로써 소비자 자체도 치수 부적합 문제를 인지하면서도 유아의 성장발달상 중요한 유아복 구입에 있어서 단지 디자인 등의 타요인만을 선택기준으로 채택하고 있으므로 소비자에게 유아의 정상적인 성장에 있어서 의복치수적합성의 중요함을 인식시키는 소비자 대상교육도 행해져야 하겠다.

<표 11> 치수 부적합 경험 여부

부적합 경험 여부	빈도(명)	백분율(%)
있다	70	39.3
없다	108	60.7
합 계	178	100.0

<표 12> 치수 부적합 부위조사

부 위	빈도(명)	백분율(%)
전체길이	28	40.0
목둘레	10	14.3
가슴둘레	2	2.9
허리둘레	9	12.9
엉덩이둘레	3	4.3
윗팔둘레	3	4.3
배둘레	2	2.9
앞품	5	7.1
뒤품	2	2.9
소매길이	2	2.9
바지길이	4	5.7
합 계	70	100.0

5) 수입상품 구입경험 여부 및 국내 제품과의 맞춤세 비교

수입 유아복을 구입한 경험이 있는지를 조사한 결과(표 13), '없음' 항목에서 50.3%, '있음' 항목에서 49.7%의 응답율을 보여 응답자의 반 정도가 수입상품을 구입한 경험이 있음을 알 수 있다. 이는 전반적인 경제성장으로 인한 생활 및 교육수준의 향상과 더불어 자녀의 개성을 독특하게 연출할 수 있는 의복을 선호하는 경향이 높아지면서 유아복 제품의 다양화가 요구됨에 따라 많은 유아복 브랜드의 출시와 함께 외국 브랜드의 도

<표 13> 수입상품 구입경험 여부 명(%)

구입경험 여부 학력	구입경험 여부		유의수준
	있음	없음	
초등학교 졸업 이하	2(100.0)	0(0.0)	$\chi^2=19.96^{**}$ df=3 p<.01
중학교 졸업	1(50.0)	1(50.0)	
고등학교 졸업	24(31.2)	53(68.8)	
대학교 졸업 이상	61(63.5)	35(36.5)	
전 체	88(49.7)	89(50.3)	

<표 14> 국내 제품과의 맞춤새 비교

명(%)

변인		맞춤새 비교		유의수준
		차이 있음	차이 없음	
학 력	초등학교 졸업 이하	2(100.0)	0(0.0)	$\chi^2=9.13^*$ df=3 p<.05
	중학교 졸업	1(100.0)	0(0.0)	
	고등학교 졸업	17(51.5)	16(48.5)	
	대학교 졸업 이상	49(79.0)	13(21.0)	
	전 체	69(70.4)	29(29.6)	
월 수 입	100만원 미만	4(50.0)	4(50.0)	$\chi^2=12.60^{**}$ df=3 p<.01
	100~200만원	29(58.0)	21(42.0)	
	200~300만원	22(95.7)	1(4.4)	
	300만원 이상	14(77.8)	4(22.2)	
	전 체	69(69.7)	30(30.3)	

입 및 기술제휴 등이 빈번히 이루어지고 있는 유아복 시장의 현실정도로 보면 당연한 결과라 사료된다.

수입상품 구입경험 여부는 학력별로 유의한 차이가 나타나 대학교 졸업 이상의 고학력층의 경우 특히 수입상품 구입 경험율이 높은 것을 알 수 있다. 국내 제품과의 맞춤새 비교 조사 결과(표 14), 수입상품과 국내 제품과의 맞춤새 차가 '있다'고 응답한 비율이 70% 정도로 높게 나타났는데, 이는 국내외 유아의 체형차로 인해 발생하는 당연한 결과로 사료된다. 국내 제품과의 맞춤새 비교 조사는 학력별·월수입별로 유의차가 나타났는데, '대학교 졸업 이상' 집단의 경우 타 집단에 비해 국내·외 제품의 맞춤새 '차이 있음'(79.0)에서 높은 응답율을 보였으며, 월수입이 '200~300만원'(95.7%), '300만원 이상'(77.8%)인 집단에서 맞춤새 '차이 있음' 항목에 대한 응답이 높게 나타났다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 유아복 구매의 주체인 어머니를 대상으로 유아복 제품치수 및 맞춤새와 관련된 인지도와 만족도를 조사하여 신뢰성과 합리성을 갖춘 유아복 치수규격 설정에 기초자료를 제공하여

유아를 위한 신체적합도가 높은 유아복을 생산할 수 있도록 하는데 그 목적이 있으며, 만 0~4세 유아를 둔 소비자(주부) 180명을 대상으로 유아복 제품치수 인지도 및 맞춤새에 대해 조사·분석한 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

1. 조사대상자의 일반적 배경

본 연구의 조사대상자의 연령은 20~25세 9.0%, 26~30세 39.0%, 31~35세 41.5%, 36세 이상 10.5% 순으로, 학력은 대학교 졸업 이상이 53.7%, 월수입은 100~200만원이 56.2%, 직업은 주부 또는 무직이 66.3%로 나타났다.

2. 유아복 제품치수 인지도 조사

유아복 제품치수 인지도 조사 결과, 유아복 치수 선택시 주 기준항목으로는 한국산업규격에 설정되어 있는 기준 신체치수인 신장을 기본으로 한 '제품호칭'(34.1%), '신장'(31.8%)으로 나타났다. 유아복 구입시 '라벨에 표기된 신체치수를 참고로 선택'(42.1%)하는 경우가 가장 많았고, 내·외의류 구입시 맞춤새를 기준으로 한 치수선택법으로는 대부분 '어느 정도 여유가 있는 제품을 선택'(82.2%)하는 것으로 나타났다.

유아복 구입시 어느 정도 여유가 있는 제품을 선택하는지를 조사한 결과, '한 호칭 큰 제품'(77.

6%)을 주로 구입하며, 소비자(어머니)가 인지하고 있는 유아복 제품치수 표기방식은 '호'(51.7%), '개월(월령)'(40.1%)이고, 현 유아복 제품치수의 제정비 필요성 조사에서는 '조금 필요함'(44.0%), '필요함'(36.0%)의 결과를 보였다.

3. 유아복 제품에 대한 맞춤새 조사

유아복 제품의 맞춤새에 대한 조사 결과, 유아복의 경우 피트(Fit)성이 중요한 성인복과는 다른 치수 선택행동으로 인해 '상표에 상관없이 잘 맞춤'(55.9%)에서 가장 높은 응답율을 보였고, 30세 이하 연령층의 경우 맞춤새에 대해 만족하는 비율이 좀 더 높게 나타났다. 유아복 구매 경험상 동일 치수의 경우 상표별 맞춤새 차 비교 결과, '약간 차이가 있다'(64.0%)고 나타났으며, 제품부위별 맞춤새 조사 결과, 제품치수가 신체 치수보다 작다고 나타난 부위는 '목둘레'(2.94), '배둘레'(2.97), '전체길이'·'등길이'(각각 2.99), 신체 치수보다 크다고 나타난 부위는 '소매길이'·'바지길이'(각각 3.34), '어깨길이'(3.20) 등으로 조사되었다.

선호상표 제품 구입시 치수 부적합 문제를 경험한 적이 있는지를 조사한 결과, '없다'(60.7%), '있다'(39.3%)의 순으로 응답율이 나타났고, 치수부적합 부위 조사에서는 '전체길이'(40.0%), '목둘레'(14.3%), '허리둘레'(12.9%)에서의 부적합 경험율이 높았다.

수입 유아복 구입경험 여부 조사 결과, 응답자의 반정도가 ('없음'(50.3%), '있음'(49.7%))가 수입상품 구입경험이 있으며, 특히 대학교 졸업 이상의 고학력층의 경우 수입상품 구입 경험율이 높은 것을 알 수 있다. 국내 제품과의 맞춤새 비교 조사 결과, 수입상품과 국내 제품과의 맞춤새 차가 '있다'고 응답한 비율이 70% 정도로 높게 나타났는데, 이는 국내와 국외 유아의 체형차로 인해 발생하는 당연한 결과로 사료된다.

이상의 유아복 제품치수 인지도 및 맞춤새에 대해 조사·분석한 결과, 소비자의 일반환경변인에 따라 약간의 차이를 보이고 있으며 전반적으로 현 제품치수에 대한 인지도는 높으나 유아복 업체에서 한국산업규격에 제정되어 있는 의류치수 규격에 준하여 제품을 제작하는 것이 아닌 자

체 치수 규격을 사용하고 있기 때문에 업체별 제품의 부위별 맞춤새에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 유아의 실제 신체 치수를 고려한 표준화된 치수 규격의 부재로 인한 당연한 결과로 분석되는 바 각 업체에서 생산·판매되고 있는 유아복의 치수에 대한 소비자의 신뢰도를 높이고 구매시 치수 선택의 편리를 도모하기 위해서는 유아의 신체 발달 특성을 고려한 각 월령별 적합한 신체 치수 및 의류 치수 규격의 설정이 시급하므로 이에 관련된 후속 연구의 필요성이 제기된다.

참고문헌

1. 지소영, 유아복의 치수적합성에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
2. Katherine H. Read, *Clothing Help Build Personality*, 1950.
3. 이 영·조연순, 영·유아발달, 양서원, 1993.
4. 한국산업규격, 한국공업진흥청, 1990.
5. 지소영, 앞의 책, 1993.
6. 김 진, 유아복브랜드 치수 규격 실태 조사 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
7. 김지연·손희순, 유아복 구매실태 조사 연구, 한국비즈니스학회지 제3권 제4호, 1999, p. 98.
8. 지소영, 앞의 책, pp.48-49.
9. 김 진, 앞의 책, pp.36-37.
10. 김 진, 앞의 책, pp.40-41.
11. 김 진, 앞의 책, pp.50-77.
12. 지소영, 앞의 책, p.48.
13. 지소영, 앞의 책, pp.33-36, pp.45-56.
14. 日本規格協會, 日本工業規格, 乳兒服用 衣料의 사이즈 JIS L 4001 : 1998.
15. 국립기술품질원, 제품설계를 위한 한국영유아의 인체 치수 데이터, 1999, p.21.