

## 消費者の 女性正裝 브랜드 選好와 既成服 値數의 맞음새

吳雪鈴\* · 千種淑

延世大學校大學院 衣類環境學科 博士課程\*, 延世大學校 衣類環境學科 教授

### Consumer's Apparel Brand Preference and Fit of Ready-to-wear for Women

Oh, Seol-Young\* and Chun, Jong-Suk

Dr. Course, Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University\*  
Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

#### Abstract

This study was initiated to study suitability of the apparel sizing systems that utilized in women's ready-to-wear market. To achieve this, the researchers surveyed 383 women from the ages of 18 through 59. The result of this study are followed.

1) The targeted age of the apparel brand does not always correspond with the purchaser's age. The subjects tend to prefer the brands targeting younger women than their age. The women who prefer the brand targeting younger women than their age were less satisfied with the jacket size available in Korean apparel market. They also took into consideration their body size. 2) The subjects who prefer the brands aimed for younger women were dissatisfied with fit at waist and hips. 3) The result of this study also shows that the more sizes are needed for short and tall women. The subjects pointed out that hips of the pants gave worst fit. 4) KS standard size designation system which listed body measurements bust-hips stature was not well known to the consumers.

Key words: apparel brand(기성복 브랜드), body size(신체치수), sizing system(치수체계), target age(타겟연령)

#### I. 서론

일반적으로 의류 제조업자들은 일정한 연령이나 체형 특성을 갖는 소비자 집단을 대상으로 제품을 기획, 생산하므로, 의류제품의 사이즈 범위는 제조업자들이 목표로 하는 시장의 필요에 따라 설정된다(Moore, Mullet & Young, 2001). 그러나 업체에 따라 차별화 된 고객의 치수나 체형의 특징이 소비자에게 적절하게 전달되지 못하기 때문에 소비자들은 제품 구입 전에 착용해봄으로서 자신의 신체치수와 체형에 적합한 제품과 브랜드를 선택하는 경향이 있다(Chun-Yoon &

Jasper, 1993).

의류업체들은 고객의 만족을 증대시키기 위해서 목표시장의 소비자에게 적절한 맞음새를 제공하는 의류를 생산하고자하나, 의복의 맞음새는 개인의 기호에 따라 차이가 있으며 성별, 연령, 체형, 선호하는 패션 경향 등의 영향을 받으므로(Brown, 1998), 구매자들의 기성복 치수 만족도를 충족시키기 위해서 제조업체들은 연령, 체형, 선호하는 맞음새의 정도 등의 소비자 특성을 파악하여 이에 부합하는 스타일이나 실루엣과 맞음새를 제공하는 의류제품을 설계한다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 기성복 치수에

대한 인식과 문제점을 브랜드의 특성과 관련지어 파악함으로써 각 브랜드에서 목표로 하고 있는 소비자 집단에게 적합한 생산치수규격의 설정을 위한 자료를 제공하고자 하였다. 이를 위해 성인여성들이 경험하는 기성복 치수적합성의 문제점을 그들이 선호하는 브랜드의 치수체계 특성과 비교 분석함으로써, 소비자의 연령, 선호하는 맞음새 및 치수 만족도가 그들이 선호하는 브랜드와 어떠한 관계를 맺고 있는지 파악하고자 하였으며, 여성복 브랜드의 치수규격의 문제점을 분석하였다.

## II. 이론적 배경

일반적으로 성인여성들은 연령의 증가에 따라 신체 치수뿐만 아니라 체형의 변화도 현저하게 나타난다. 예를들어 성인여성들은 20대 후반부터 허리와 엉덩이 부분의 피하지방 축적 현상이 두드러지며, 임신과 출산 후 신체 윤곽선이 굵고 짧아 보이는 체형으로 변화하는 경향이 있다(정옥림, 1991). 신체부위별로 살펴보면, 허리, 배, 엉덩이 둘레치수가 증가하고 목과 위팔이 굵어지며 가슴과 엉덩이가 처진 체형으로 변화한다(정명숙, 1994).

오늘날 많은 여성들은 마른 체형을 선호도하여 자신을 비만하다고 평가하는 경향이 높고(Thompson, 1986), 하체 체형에 대한 만족도가 상체에 비해 낮다(Labat & Delong, 1990). 따라서 여성 소비자들은 자신의 신체적 결함을 그 시대가 요구하는 이상적인 형태로 보완할 수 있는 실루엣이나 디자인의 옷을 선호하는 경향이 있다(이선명, 1997). 이러한 소비자들의 심리에 편승하여 대부분의 시판되는 성인여성용 기성복은 신체적 균형이 잡힌 젊은 층을 위주로 한 디자인이 주류를 이루는 경향을 나타내어(박상희·조진숙, 1994), 중년과 노년 여성, 비만하거나 마른 체형의 소비자들을 위한 브랜드가 부족한 편이다.

우리나라 여성복 브랜드의 절반이상이 20대에 편중되어 있고, 표준에 가까운 체형의 젊은 여성에 맞추어 한정된 치수의 의류를 생산하기 때문에, 많은 성인여성들은 기성복 구입 시 수선에 의존하는 경향이 있

며, 30~40대 이후 여성의 경우 자신의 체형과 치수에 맞는 의류제품을 구하기가 어려운 실정이다(조선일보, 1999. 6. 17). 40대 이후의 많은 중년 여성들은 허리둘레의 치수가 커지는 현상이 있으므로(천종숙, 1995), 의복구입 시 치수가 잘 맞지 않게 되며, 신체에 적합하면서도 체형의 결함을 커버할 수 있는 의복 선택에 많은 어려움을 겪게된다(최혜선·이경미, 1995). 따라서 젊은 여성과는 체형적 특징이 다른 중년여성들에게 신체치수 적합성이 높은 기성복을 제공하기 위해서는 연령에 따른 다원화된 치수체계와 패턴설계 방식이 필요하다(Belleau & Hebert, 1997).

또한 중년이나 노년여성뿐만 아니라 젊은 여성층에서도 비만 체형과 같이 표준 체형이 아닌 경우에는 기성복의 맞음새에 문제가 발생하게 되며, 이는 신장과 가슴둘레, 엉덩이 둘레 등의 치수가 일률적으로 증감하게 되어있는 치수체계에서 원인을 찾을 수 있다. 특히 키가 크지 않으며 가슴둘레와 허리둘레, 엉덩이 둘레가 큰 비만체형의 경우, 적합한 치수의 기성복 구입이 쉽지 않아서 기성복 치수 적합성 부족의 문제는 마른 체형보다는 비만체형의 구매자에게 심각한 것으로 보고되고 있다(이진희, 1998).

의류업체들은 매출이윤을 높이기 위해 일반적으로 각 브랜드가 판매 대상으로 하는 고객에게 적합한 치수의 의복을 제공할 수 있는 최소한의 치수 종류로 기성복의 치수 체계를 구성한다(Ashdown, 1998).

외국의 경우에는 체형 문제를 기성복의 치수체계에 적극 반영하여 비만한 여성들을 위한 플러스 치수(Plus size)나 키가 작은 여성을 위한 피티트 치수(Petite size)를 전문적으로 생산하는 브랜드가 일정 규모의 시장을 형성함으로써 소비자들의 욕구를 충족시켜주고 있으며(Darnton, 1991), 대부분 국가의 여성용 의류치수 규격에서는 가슴과 엉덩이 둘레의 차이에 의한 드롭치로 체형유형을 세분화하여 의류치수 규격에 체형의 다양성을 반영하고 있다(Chun-Yoon & Jasper, 1993).

## III. 연구 방법

소비자들의 기성복 치수 관련 경험을 조사하기 위

해 2000년 3월 25일부터 4월 17일까지 서울 소재의 주요 백화점 4곳에서 성인여성을 대상으로 실시하였다. 총 409부를 회수하였고, 59세 이하 성인여성을 대상으로 하기 위해 회수된 설문지 중 응답자의 연령이 만 18세 미만이거나 60세 이상인 설문지와 불성실하게 응답된 설문지 26부를 제외한 총 383부를 최종적으로 분석하였다.

설문문항은 선행연구(전은경, 1984; 이경미, 1991; 정주희, 1996; 고지현, 1995; 김현아, 1999)에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 구입하는 기성복의 치수 만족도, 선호하는 브랜드, 수선부위 및 맞춤새, 신체치수 인식정도를 측정하는 항목을 포함하였다. 신체치수 인식정도를 파악하기 위해서 현행 KS 치수표기법의 기본부위인 신장, 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레 중 응답자가 알고있는 본인의 신체치수를 모두 기입하도록 하였고, 기입된 신체치수의 개수를 치수 인식 점수로 사용하였다. 치수 만족도는 5점 척도로 측정하였다. 응답자가 선호하는 브랜드들은 제품의 가격대와 브랜드 타겟 연령에 따라 브랜드 군을 분류하였다. 브랜드 포지셔닝은 삼성패션연구소의 여성복 브랜드 포지셔닝 맵(2000년 마켓 트렌드 리포트, 2000. 3)을 사용하였다.

자료의 분석은 SPSS 8.0 통계 프로그램 패키지를 사용하여 빈도, 백분율, 분산분석 등을 실시하였다.

#### IV. 연구 결과

##### 1. 선호브랜드의 타겟 연령과 응답자의 실제 연령에 따른 치수만족도

본 연구의 응답자들의 연령은 30-39세(27.7%), 40-49세(24.5%), 24-29세(19.6%), 18-23세(13.1%), 50-59세(15.1%)이었다.

또한 응답자들의 연령은 30대와 40대의 분포비율이 높은 편(52.2%)임에도 불구하고, 37.1%의 응답자가 24-29세를 대상으로 하는 브랜드를 선호하였다. 가격의 측면에서는 재킷가격이 20만원대인 브랜드(34.7%)에 대한 수요가 가장 큰 것으로 나타났다(표 1).

응답자가 선호하는 브랜드의 타겟 연령이 응답자의 연령과 일치하는지 분석한 결과, 브랜드가 타겟으로 하는 연령과 그 브랜드를 선호하는 소비자의 연령이 항상 일치하지는 않는 것으로 나타났다(표 2). 선호하는 브랜드의 타겟 연령과 응답자의 실제연령이 일치한 경우(○표시)는 전체 응답자의 41.8%(160명)였으며, 자신의 실제 연령보다 더 젊은 여성을 대상으로 하는 브랜드를 선호하는 경우(■표시)는 42.5%(163명)이었다. 특히 젊은 브랜드 선호경향은 30대부터 심화됨을 보였다. 30대의 소비자들은 30대를 타겟으로한 브랜드(17%)를 24-29세를 위한 브랜드(47%)나 18-23세를 위

<표 1> 선호하는 브랜드의 재킷가격과 타겟연령 분포

타겟연령 재킷가격	18-23세 (Young)	24-29세 (Young Adult)	30-39세 (Miz)	40-49세 (Mrs.)	50대이상 (Silver)	계	$\chi^2$ -value
50만원이상 (High End)					40 (10.4%)	40 (10.4%)	711.62***
30만원이상 (Prestige)		27 (7.0%)	18 (4.7%)	65 (17.0%)		110 (28.7%)	
20만원대 (Better)	6 (1.5%)	83 (21.7%)	34 (8.9%)	10 (2.6%)		133 (34.7%)	
10만원대 (Volume)	68 (17.8%)	32 (8.4%)				100 (26.2%)	
계	74 (19.3%)	142 (37.1%)	52 (13.6%)	75 (19.6%)	40 (10.4%)	383 (100.0%)	

\*\*\* p<.000

〈표 2〉 선호하는 브랜드의 타겟 연령과 응답자의 실제연령 분포

소비자연령 브랜드의 타겟연령	18-23세	24-29세	30-39세	40-49세	50대이상	계	$\chi^2$ -value
18-23세	30 (40.5%) (60.0%)	15 (20.3%) (20.0%)	24 (32.4%) (22.6%)	4 (5.4%) (4.3%)	1 (1.4%) (1.7%)	74 (100%) (19.3%)	252.47***
24-29세	18 (12.7%) (36.0%)	48 (33.8%) (64.0%)	50 (35.2%) (47.2%)	21 (14.8%) (22.3%)	5 (3.5%) (8.6%)	142 (100%) (37.1%)	
30-39세	2 (3.8%) (4.0%)	12 (23.1%) (16.0%)	18 (34.6%) (17.0%)	16 (30.8%) (17.0%)	4 (7.7%) (6.9%)	52 (100%) (13.6%)	
40-49세			13 (17.3%) (12.3%)	39 (52.0%) (41.5%)	23 (30.7%) (39.7%)	75 (100%) (19.6%)	
50세이상			1 (2.5%) (0.9%)	14 (35.0%) (14.9%)	25 (62.5%) (43.1%)	40 (100%) (10.4%)	
계	50 (13.1%) (100%)	75 (19.6%) (100%)	106 (27.7%) (100%)	94 (24.5%) (100%)	58 (15.1%) (100%)	383 (100%) (100%)	

\*\*\* p<.000

- 주1) ■ : 자신의 실제 연령보다 젊은 연령을 타겟으로 하는 브랜드를 선호하는 집단  
 ○ : 자신의 실제 연령과 같은 연령을 타겟으로 하는 브랜드를 선호하는 집단  
 ■ : 자신의 실제 연령보다 높은 연령을 타겟으로 하는 브랜드를 선호하는 집단

한 브랜드(22.6%)보다 낮게 선호하는 것으로 나타났다. 18-23세를 대상으로 하는 주니어 브랜드를 선호하는 소비자들 중 52.7%가 20대 중·후반과 30대 여성들이었다. 이와 같은 연구결과는 국내 여자 기성복 브랜드의 절반이상이 20대에 치중되어있고 30대 이후 여성들에게 적합한 다양한 사이즈와 스타일을 제공하는 브랜드가 충분치 않기 때문에 30대와 40대 여성들이 보세 시장이나 외국 브랜드를 찾게 된다(조선일보, 1999년 6월 17일)는 주장을 지지한다. 따라서, 한국의 의류산업체들이 30대를 위한 브랜드의 개발에 관심을 기울여야 할 것으로 판단된다.

30대 이상의 여성들이 자신의 연령보다 더 젊은 연령층을 대상으로 하는 브랜드를 선호하는 현상에 대한 원인은 다음과 같이 해석된다. 성인여성들은 일반적으로 의복을 통하여 자신의 실제 나이보다 더 젊게

보이고 싶어하는 욕구가 있으나, 현실적으로 많은 브랜드가 30대 이상보다는 20대를 대상으로 기획되기 때문에 30대 소비자들은 브랜드 선택의 범위가 넓지 못하다. 또한, 〈표 1〉에서 분석한 바와 같이 젊은 여성들을 타겟으로 하는 브랜드일수록 가격 수준이 낮게 형성되므로, 가격에 대한 부담을 덜기 위하여 젊은 여성들을 대상으로 하는 브랜드를 선호하는 경향이 있을 수 있는 것으로 판단된다.

응답자가 자신의 연령과 일치하지 않는 연령을 타겟으로 하는 브랜드를 선호하는 경우에 경험하는 문제점을 파악하기 위해 치수불만족과 신체치수인식 정도를 조사하였다. 신체치수의 인식정도는 백화점의 방문고객을 대상으로 실시하는 설문조사라는 조사 방법상의 한계로 자신의 신체치수를 아는 경우 해당 신체치수를 적도록하여 응답한 신체치수의 항목이 많으면

〈표 3〉 실제 연령과 선호브랜드 연령의 일치에 따른 치수관련특성 비교

연령차이 치수관련특성	선호 브랜드 연령과 실제 연령의 일치				F-value
	일치집단 (n=160)		불일치집단 (n=223)		
	평균	표준편차	평균	표준편차	
치수불만족 정도	29	0.83	3.1	0.81	3.829*
신체치수 인식정도	2.1	1.21	2.3	1.14	3.693*

\*p<.05

인식정도가 높은 것으로 평가하였다. 분석 결과, 브랜드의 타겟연령과 실제연령이 불일치 하는 집단이 일치하는 집단보다 기성복의 치수체계에 대해 더 불만족하며, 본인의 신체치수에 대한 인식이 유의적으로 더 높은 것으로 나타났다(p<.05)(표 3). 이는, 자신의 연령대와 다른 연령집단의 소비자를 대상으로 생산된 브랜드 제품을 선호하는 소비자들은 만족스러운 맞춤새를 주는 치수의 의복을 구매하기 위해서 자신의 신체치수에 대해 더 많은 관심을 기울이기 때문으로 해석된다.

이와 같은 결과는 구매자 자신의 연령과 선호 브랜드의 타겟 연령이 불일치하는 경우 각 브랜드의 기준 신체치수와 구매자의 신체치수사이에 차이가 발생하여 기성복의 치수 적합성이 떨어지는 원인을 제공한 것으로 해석된다.

## 2 구매의류의 수선행향

소비자 연령과 브랜드 타겟연령의 일치여부에 따라 두 집단으로 나누어 기성복의 치수가 적합하지 않은 부위를 비교한 결과, 불일치집단은 허리둘레(28.3%), 엉덩이둘레(23.3%), 신장(18.8%), 팔길이(11.7%)에서 기성복의 치수가 맞지 않는다고 응답하였고, 일치집단은 엉덩이둘레(28.1%), 신장(26.9%), 허리둘레(15.6%), 가슴둘레(10.0%)에서 기성복 치수가 적합하지 않았다고 응답하였다(표 4).

이와 같은 결과는 자신의 연령에 적합한 브랜드를 선호하는 소비자에 비해 연령보다 젊은 브랜드를 선호하는 응답자들이 허리둘레 치수에서 치수상의 문제점을 겪고 있으며, 비록 자신과 비슷한 연령을 대상으

로 한 브랜드군의 제품을 구매하는 소비자라 하더라도, 엉덩이둘레와 신장에서의 맞춤새의 불합리성을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과는, 여성복 브랜드들이 사용하는 생산치수규격이 신장

〈표 4〉 구매의류의 맞춤새 문제점이 있는 신체부위와 품목 및 수선행향 (단위: 빈도)

분류	항 목	일치집단	불일치집단	전체집단
신체부위	엉덩이둘레	45(28.1%)	52(23.3%)	97(25.3%)
	허리 둘레	25(15.6%)	63(28.3%)	88(23.0%)
	신 장	43(26.9%)	42(18.8%)	85(22.2%)
	팔 길 이	14( 8.8%)	26(11.7%)	40(10.4%)
	가슴 둘레	16(10.0%)	16( 7.2%)	32( 8.4%)
	어 개	5( 3.1%)	10( 4.5%)	15( 3.9%)
	허 벽 지	5( 3.1%)	6( 2.7%)	11( 2.9%)
	팔 둘 레	3( 1.9%)	5( 2.2%)	8( 2.1%)
	기 타	4( 2.5%)	3( 1.3%)	7( 1.8%)
	합 계	160(100%)	223(100%)	383(100%)
품목	정장바지	75(46.9%)	88(39.4%)	163(42.6%)
	원 피 스	37(23.1%)	61(27.4%)	98(25.6%)
	정장재킷	32(20.0%)	39(17.5%)	71(18.5%)
	스 커 트	15( 9.4%)	33(14.8%)	48(12.5%)
	기 타	1( 0.6%)	2( 0.9%)	3( 0.8%)
	합 계	160(100%)	223(100%)	383(100%)
수선행향	0회	22(13.8%)	30(13.5%)	52(13.6%)
	1-3회	90(56.2%)	140(62.8%)	230(60.0%)
	4-6회	21(13.1%)	25(11.2%)	46(12.0%)
	7-9회	15( 9.4%)	17( 7.6%)	32( 8.4%)
	10회	12( 7.5%)	11( 4.9%)	23( 6.0%)
	합 계	160(100%)	223(100%)	383(100%)

주) \*: 10회 구매시 수선행 의뢰하는 빈도

별 차이가 거의 없으므로 여성복의 치수규격이 신장에 따라 세분화되어야 함을 보여준다. 또한 응답자의 25.3%가 엉덩이둘레의 치수가 잘 맞지 않는다고 지적한 것은 브랜드들의 생산치수규격이 엉덩이둘레부분의 규격설정에 있어 취약함을 보여준다. 불일치집단이 지적한 허리둘레에서의 기성복 치수 불만족은 중년여성의 일반적인 체형특성이 허리둘레가 굵다는 선행연구(정옥림, 1991; 정명숙, 1994)의 결과에 비추어 볼 때 구매자의 연령이 타겟연령보다 높기 때문에 나타난 현상으로 평가된다.

구입 시 가장 잘 맞지 않는 의류품목에 대해 조사한 결과, 치수 적합도가 가장 낮은 품목으로 전체 응답자의 42.6%가 정장바지를 꼽았으며, 다음으로 원피스(25.6%), 정장자켓(18.5%), 스커트(12.5%)의 순으로 치수 선택에 문제가 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 구매자들이 정장바지의 맞음새에 대해 가장 많은 불만족을 나타낸 것은, 20대 여성을 목표고객으로 하는 브랜드들이 성인여성들의 허리둘레와 엉덩이둘레 치수의 비율에 관한 체형해석과 관계가 있는 것으로 해석된다.

의류구입 10회 기준 시 수선하는 빈도를 분석한 결과 일치집단과 불일치 집단간에 수선빈도 발생의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 1-3회 정도 수선하는 경우가 60.0%로 가장 많았으며, 타겟연령과 구매연령

이 일치하는 응답자들의 86.2%가 1회 이상의 수선을 하는 것으로 나타나 기성복 구입시 치수 불만에 의한 의류수선이 빈번하게 이루어지는 것을 알 수 있다.

각 의복 부위별 수선 경향을 조사한 결과, 상의는 소매길이를 줄이거나(25.1%), 허리둘레를 줄이고(10.7%), 엉덩이둘레를 늘리고(7.6%), 상의길이를 줄이는(7.0%) 수선이 많았다. 하의는 바지길이를 줄이거나(55.4%), 허리둘레를 줄이고(17.8%), 엉덩이둘레를 늘리고(10.7%), 스커트 길이를 줄이는(8.9%) 수선을 많이 하는 것으로 나타났다(표 5).

특히 허리둘레 부위의 수선은 상의와 하의 모두 줄이는 경향이나, 상의(10.7%)보다는 하의(17.8%)의 경우 줄이는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 상의와 하의에서 엉덩이둘레를 늘리는 경향이 있음은 업체 치수규격의 허리와 엉덩이둘레 프로포션 설정이 취약하여, 업체들의 치수체계가 엉덩이둘레와 허리둘레의 차이에 따른 소비자들의 체형 다양성을 만족시키지 못하는 것으로 해석된다. 따라서 기성복 구매 시 수선에 따른 번거로움을 줄이기 위해서는 업계에서 사용되는 의류 생산설계 시스템에 대해 허리와 엉덩이 치수의 프로포션에 대한 재검토가 필요함을 시사한다.

의복의 각 부위별 치수 만족도를 5점 척도로 응답하게 한 결과, 상의에서는 소매길이의 만족도가 가장 낮았으며 하의에서는 바지길이에 대한 만족도가 가장

<표 5> 상의와 하의의 부위별 수선경향

의복부위	수선내용	늘임	줄임	수선안함	부위별 치수 만족도
상 의	상의길이	7 (1.8%)	27 (7.0%)	349 (91.2%)	3.42
	소매길이	37 (9.7%)	96 (25.1%)	250 (65.2%)	3.01
	폼	19 (5.0%)	19 (5.0%)	345 (90.0%)	3.32
	어깨길이	9 (2.3%)	18 (4.7%)	356 (93.0%)	3.37
	가슴둘레	15 (3.9%)	15 (3.9%)	353 (92.2%)	3.33
	허리둘레	19 (5.0%)	41 (10.7%)	323 (84.3%)	3.28
	엉덩이둘레	29 (7.6%)	11 (2.9%)	343 (89.5%)	3.27
하 의	바지길이	22 (5.7%)	212 (55.4%)	149 (38.9%)	2.51
	스커트길이	20 (5.2%)	34 (8.9%)	329 (85.9%)	3.22
	허리둘레	21 (5.5%)	68 (17.8%)	294 (76.7%)	3.12
	엉덩이둘레	41 (10.7%)	18 (4.7%)	324 (84.6%)	3.12
	밑위길이	17 (4.4%)	21 (5.5%)	345 (90.1%)	3.17

낮은 것으로 나타났다(표 5). 일반적으로 의류업체에서는 팔길이나 바지길이가 길거나 짧은 고객에게 두루 판매하기 위해 제품치수 규격에서 길이를 여유 있게 설정하기 때문에 본인의 신체길이나 키에 적합하도록 수선하지 않은 상태에서는 치수 적합도가 떨어져 소비자들이 잘 안 맞는 부위로 인식하였으며, 수선하는 비율도 바지길이 55.4%, 소매길이 25.1%로 높게 나타난 것으로 해석된다.

### 3. 착용 의류의 치수 분포

소비자들이 각 의류품목에 대해 응답자가 알고있는 자신의 의류치수를 직접 기입하도록 하여 치수호칭인식의 인식정도를 조사한 결과, 자켓의 경우 대부분 44, 55, 66 ... 등의 구 호칭으로 자신의 의류치수를 인식하였으며(98%), 바지 및 스커트의 의류치수는 허리둘레의 치수(77.5%) 또는 구 호칭(22.5%)으로 응답하는 경우가 많았다. 현재 의류업계에서 KS 규정(KS K 0051-1994)에 따라 제품라벨에 신체치수를 표시하고있

으나, 의류매장에서 판매원들이 의류치수를 표현할 때 구 호칭(KS K 0066-1987)을 그대로 사용하고 있고 일반 소비자들도 구 호칭을 통상적으로 사용하고 있어 합리적인 의류제품 소비풍토가 조성되기 위해서는 신체치수 표기 방식에 대한 홍보 등 제도적 장치가 필요한 것으로 평가된다. 본 연구에서는 구 호칭에서 가장 작은 치수인 44와 문자표기에서 가장 작은 치수인 S를 같은 치수로 구분하고, 55호와 M, 66호와 L, ... 등으로 치수집단을 구분하여 치수분포를 분석하였다.

소비자가 착용하는 자켓 치수의 분포를 분석한 결과, 소비자의 연령이 높아질수록 큰 치수를 착용하는 것으로 나타났다(표 6).

55호 치수의 자켓은 18-23세, 24-29세 집단이 가장 많이 착용하며, 30대에서는 55호와 66호 치수의 자켓이 가장 많이 착용되는 것으로 나타났다. 따라서 18-29세의 젊은 여성을 대상으로 의류 치수를 전개할 때에는 55호에 해당하는 치수의 생산비율을 가장 많이 하는 것이 효율적일 것으로 판단된다. 40대 이후에는 66호와 77호가 많이 착용되며, 큰 치수인 88호의 수요는

<표 6> 연령에 따른 착용 자켓 치수분포

자켓치수 \ 연령	18-23세	24-29세	30-39세	40-49세	50-59세	계	χ <sup>2</sup> -value
44호	2 (4.0%)	9 (12.0%)	4 (3.8%)	2 (2.1%)	3 (4.4%)	17	
55호	29 (58.0%)	44 (58.7%)	38 (35.8%)	13 (13.8%)	3 (5.2%)	127 (33.2%)	
66호	18 (36.0%)	20 (26.7%)	42 (39.6%)	41 (43.6%)	23 (39.7%)	144 (37.6%)	
77호	1 (2.0%)	2 (2.6%)	16 (15.1%)	32 (34.1%)	22 (37.9%)	73 (19.1%)	
88호			6 (5.7%)	4 (4.3%)	10 (17.2%)	20 (5.2%)	
99호				2 (2.1%)		2 (0.5%)	
계	50 (100%)	75 (100%)	106 (100%)	94 (100%)	58 (100%)	383 (100%)	

\*\*\* p<.000

주1) ■는 각 연령집단 내에서 출현빈도가 15%이상인 치수.

■는 각 연령집단 내에서 출현빈도가 가장 높은 치수.

50대 대상 브랜드뿐만 아니라 30대 이후 여성에서도 수요가 예상되므로, 30대를 대상으로 하는 브랜드에서도 큰 치수의 생산이 고려되어야함을 시사한다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 여성들의 기성복 정장 치수와 관련된 문제점을 파악하기 위해 소비자를 대상으로 한 설문조사를 실시한 결과, 다음과 같은 결론을 도출하였다.

1. 18세이상 59세이하의 여성 소비자들이 선호하는 정장의 브랜드는 타겟 연령대가 24-29세이며, 자켓의 가격이 20만원대인 브랜드에 집중되어 있었다. 브랜드의 타겟 연령이 20대인 브랜드를 선호하는 소비자의 연령은 20대에서 30대까지 넓게 분포하고 있었으며 30대 이상의 여성을 위한 브랜드가 부족한 것으로 평가되었다.

2. 구매자의 연령은 브랜드의 컨셉에서 설정하는 연령보다 높은 경향이 있으며, 브랜드의 타겟 연령과 그 브랜드를 선호하는 소비자의 연령이 일치하지 않는 경우가 많은 것으로 나타났다(58.2%). 특히 자신의 연령보다 더 젊은 여성들을 대상으로 하는 브랜드를 선호하는 경우가 많았다. 선호 브랜드의 타겟 연령과 자신의 연령이 일치하지 않는 소비자들은 치수에 대한 불만족이 상대적으로 크며, 이러한 불만족을 해결하기 위해 자신의 신체치수에 대한 관심이 높은 것으로 조사되었다.

3. 자신이 선호하는 브랜드의 타겟연령과 본인의 연령이 일치하는 집단은 신장과 엉덩이둘레에서 기성복 치수에 대한 불만족이 높았고, 타겟연령과 본인의 연령이 불일치하는 집단은 엉덩이둘레와 허리둘레에서 치수에 대한 불만족이 높았다.

4. 의류수선경향은 상의보다 하의에서 더 집중되어 나타났으며, 특히 정장바지의 치수 적합도가 낮게 나타났다. 상의와 하의의 수선경향을 살펴보면, 숙녀복 업체들의 생산치수들에서 허리둘레와 엉덩이둘레 프로포션 설정이 취약하게 이루어지고 있음이 확인되었다. 따라서 브랜드의 구매자 연령과 체형특성에 적합한 치수 규격의 설정이 필요한 것으로 평가되었다. 또

한 자신의 연령과 일치하는 연령범위의 여성을 대상으로 하는 브랜드를 선호하는 소비자들의 경우 신장이 가슴둘레나 허리둘레, 팔길이 보다 기성복이 잘 맞지 않는 원인이 되는 신체부위로 나타나 숙녀복의 치수 규격에 있어서 다양한 신장을 반영하는 것이 시급히 해결되어야 할 것으로 나타났다.

5. 착용하는 의류의 치수 호칭은 현행 KS 표준 치수 호칭방식이 아닌 44, 55, ... 등 구 호칭 방식을 통상적으로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 인식하고 있는 호칭과 의류제품 라벨에 표기되고 있는 호칭의 이원화에 따른 소비자의 혼란을 줄이기 위해서는, 제조자와 판매자 및 소비자들을 대상으로 한 착용자의 신체치수를 제공하는 현행 KS 호칭 방식에 대한 홍보와 교육을 시행하여 의류 호칭 방식이 실생활에 정착할 수 있도록 하여야 할 것이다.

본 연구에서는 여성복 브랜드 포지셔닝의 기준으로 연령과 가격을 사용하였다. 그러나 다른 분류 기준으로 브랜드를 포지셔닝 하였다면 기성복 치수에 대한 다른 측면의 현황과 제안점을 이끌어 낼 수 있었을 것으로 생각된다. 따라서 후속연구에서는 연령과 가격 외에 다른 변인을 기준으로 분류한 포지셔닝을 활용하고, 체형 등의 변수를 고려하여 자료를 분석해볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 1) 김현아, 남성정장의 치수규격에 관한 연구, 연세대학교대학원, 석사학위논문, 1999.
- 2) 고지현, 미씨브랜드의 사이즈에 대한 커버울 및 착의 만족도 조사연구, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 1995.
- 3) 국립기술품질원, 국민 표준체위조사 보고서, 1997.
- 4) 박상희·조진숙, 중년기 여성 기성복의 신체적 합성 개선에 관한 연구, 한국섬유공학회지, 31(11), 1994, pp. 853-863.



- 5) 삼성패션연구소, 2000년 마켓 트렌드 리포트, 2000.
- 6) 이경미, 중년여성 기성복의 치수적합성에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1992.
- 7) 이미경, 30-40대 입을 옷이 없다, 조선일보, 1999, 6, 17.
- 8) 이선명, 여성 기성복 소비자의 의복 만족도에 관한 연구, 복식, 35, 1997, pp. 167-179.
- 9) 이진희, 비만 여성의 의복 치수체계 및 커버울에 관한 연구, 한국의류학회지, 22(6), 1998, pp. 737-749.
- 10) 전은경, 현행 기성복치수의 적절성에 관한 조사 연구 -미혼여성을 중심으로-, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1984.
- 11) 정명숙, 성인 여성 체형의 분류 및 연령층별 특징 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
- 12) 정옥림, 인체와 의복공학, 수학사, 1991.
- 13) 정주희, 숙녀복 치수체계 고찰-소비자 인지도와 만족도를 중심으로-, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 14) 천중숙, 바지류를 중심으로 한 여성 기성복의 치수에 관한 연구, 대한인간공학회지, 14(2), 1995, pp. 51-61.
- 15) 최혜선 · 이경미, 중년여성 기성복의 치수체계에 관한 연구, 대한가정학회지, 33(1), 1995, pp. 187-202.
- 16) 한국표준협회, 한국공업규격 숙녀복 상의치수 (KS K 0066-1987), 1987.
- 17) 한국표준협회, 한국산업규격 여성복의 치수 (KS K 0051-1994), 1994.
- 18) Ashdown, S. P., An investigation of the structure of sizing systems, International Journal of Clothing Science and Technology 10(5), 1998, pp. 324-341.
- 19) Belleau, B. D., Hebert R. P., Improving Garment fit for the mature female in the USA, Journal of Consumer Studies and Home Economics, 21, 1997, pp. 85-96.
- 20) Brown, P., Rice, J., Ready to wear Apparel Analysis -2nd Ed., New York: Macmillan Publishing Co, 1998.
- 21) Chun-Yoon, J., Jasper, C. R., Garment-Sizing Systems: An International Comparison, International Journal of Clothing Science and Technology, 5(5), 1993, pp. 28-37.
- 22) Darnton, N., Big Women, Big Profits, Newsweek, 2(25), 1991, pp. 48-50.
- 23) Labat, K. L., Delong, M. R., Body Cathexis and Satisfaction with Fit of Apparel, Clothing and Textiles Research Journal, 8(2), 1990, pp. 43-48.
- 24) Moore, C. L., Mullet, K. K. & Young, M. P., Concepts of pattern grading, NY: Fairchild Publications, Inc, 2001.
- 25) Thompson, J. K., Larger than Life, Psychology Today, 4, 1986, pp. 38-44.