

20대 여성의 기성복 바지 맞춤새와 하반신 체형 인식에 관한 연구

김 현 아[†] · 천 종 속

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

A Study on the Slacks Fit and Perception of Lower Body Fitness of Women in 20's

Hyun-A Kim[†] and Jong-Suk Chun

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(2004. 4. 29. 접수: 2004. 8. 6. 채택)

Abstract

This study surveyed some general fit problem of the ready-to-wear slacks of women in 20's. A questionnaire survey was administered to 80 women in 20's. 14 body dimensions were measured for 53 women among the subjects who participated in this survey. Their anthropometric data were analyzed and the difference between actual and perceived body shape was compared. The results of this study showed that the subjects experienced poor slacks fit at thigh, crotch, and hip areas. Occasionally subjects altered the waist size of slacks after purchasing them. Despite the subjects' waist measurement was ranged from 22 to 33 inches, most of them purchased slacks with size 26 or 27 inches. The researchers claimed that the manufacturers did not provide various slacks sizes for women in 20's. The subjects, who had problems with poor slacks fit, preferred to buy customized slacks. The most of subjects preferred to buy mass customized slacks to have chance to choose their own style from pool of various styles. The subjects tended to perceive their body size larger than actual at hip and thigh. The most critical body dimension reflected their perception on lower body fitness was waist circumference.

Key words: mass customization(대량맞춤), ready-to-wear(기성복), slacks fit(바지 맞춤새).

I. 서 론

최근 수년간 소비자의 기성복 구입률이 94.1%를 차지할 정도로 우리나라 소비자들의 기성복 착용은

이미 보편화되어 있다¹⁾. 의류업체들은 해당 브랜드가 대상고객으로 설정한 소비자의 연령이나 체형을 고려하여 의류제품의 치수체계를 설정하고 있다^{2,3)}. 그러나 일반적인 기성복의 치수체계의 범위에 속하지 못한 소비자들은 자신에게 잘 맞는 치수의 의류

[†] 교신저자 E-mail : sonnet@yonsei.ac.kr

1) 최혜선, 이경미, "중년여성의 기성복 치수체계에 관한 연구", *대한가정학회지* 33권 1호 (1995), p. 190.

2) Patty Brown, *Ready-to-wear apparel analysis*. (New York: Macmillan Publishing Company, 1992), pp. 54-55.

3) Ruth E. Glock and Grace I. Kunz, *Apparel manufacturing-sewn product analysis*, 3rd ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2000), p. 139, 166.

구입에 어려움을 겪고 있다⁴⁾.

20대를 비롯한 신세대의 체형은 과거의 체형과 많이 달라진 양상을 보이고 있다. 2003년 국민체위조사 실시결과 20대 여성의 경우 신체 길이치수나 들레치수가 1997년 국민체위조사에 비해 증가한 것으로 나타났다⁵⁾. 그러나 국내 의류업체에서 생산되는 바지의 치수규격은 여전히 한정된 치수만을 생산하고 있어 20대 여성을 위한 기성복 바지의 생산범위가 매우 제한적임이 보고되었다⁶⁾. 이러한 연구결과는 기성복의 치수체계가 최근의 국민체위조사의 20대 여성체형의 변화를 반영하여 수정이 되어야 함을 시사한다.

바지는 다른 의류품목에 비해 맞음새의 문제가 민감한 의류품목이다⁷⁾. 따라서 소비자들은 대부분 기성복 바지를 구매할 때 미리 착용하여 맞음새를 확인한 후 구매결정을 한다⁸⁾. 기성복 바지의 맞음새에 대한 만족도를 조사한 선행연구는 여대생들의 기성복 바지의 맞음새에 대한 불만이 높으며, 이와 같은 현상은 우리 나라의 여성용 바지의 기본치수가 허리둘레와 엉덩이둘레를 기준으로 치수체계가 이루어지므로 밑위길이나 바지길이와 같은 치수가 기성복 바지 치수설정에 반영되지 않은데 원인이 있는

것으로 지적하였다⁹⁾.

인터넷 패션 쇼핑물은 최근 급격한 양적, 질적 성장을 하고 있으며 패션 의류 상품을 인터넷으로 구매하는 방식은 성숙기에 진입하고 있다¹⁰⁾. 그러나 인터넷을 통한 의류제품의 구매는 소비자들이 의복을 직접 입어보고 구매할 수 없으므로 맞음새, 디자인, 색상이나 품질 및 어울림을 확인할 수 없어 소비자에게 불안감을 유발시키는 요인으로 작용한다¹¹⁾. 이러한 제한점을 극복하기 위해 현재 의류인터넷 쇼핑물에서는 가상 피팅모델을 사용하여 소비자 자신의 신체 특징을 토대로 구현되는 가상모델에 옷을 착용시켜 소비자들이 원하는 제품의 구매결정을 돕도록 하는 방법을 사용하고 있다¹²⁾.

또한 최근에는 소비의 고급화, 개성화의 시대를 맞이하여 많은 기업들이 맞춤 서비스를 새로운 경쟁요소로 활용하고 있다^{13,14)}. 의류업체에서의 맞춤 서비스는 디자인 선택의 다양성과 더불어 소비자 개인의 신체치수나 체형에 적합한 옷을 공급하는 것이 일반 기성복과의 차별점이다¹⁵⁾. 의류 업체들도 인터넷을 활용한 대량 맞춤 판매방식을 도입하여 소비자들에게 사이즈와 디자인, 색상을 맞춤 주문 받은 제품들을 실시간으로 생산하여 신속대응과 고객만족

- 4) 최혜선, 이경미, "중년여성 기성복 하의의 착용실태 및 맞음새에 관한 연구", *대한가정학회지* 14권 3호 (2003), p. 2.
- 5) "20대女," *굿데이*[온라인 뉴스] (2004년 2월 14일 [2004년 3월 15일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.hot.co.kr>.
- 6) 최윤선, 김소라, 송미령, "국내 여성복 브랜드 그레이닝의 연령별 비교에 관한 연구 I", *복식문화연구* 10권 4호 (2002), p. 63.
- 7) 이영주, "비만체형의 슬렉스 워형설계를 위한 평면제단과 입체제단의 비교 연구", *한국생활과학회지* 8권 2호 (1999), p. 290.
- 8) Molly Eckman, Mary Lynn Damhorst and Sara J. Kadolph, "Toward a model of the in-store purchase decision process; Consumer use of criteria for evaluating women's apparel", *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 8. No. 2 (1990), p. 19.
- 9) 김양원, "우리나라 대학생의 기성복 맞음새 정도와 불만족 실태", *한국생활과학회지* 10권 1호 (2001), p. 96.
- 10) 신수연, 김민정, "인터넷 패션 쇼핑물의 마케팅 전략", *복식문화연구* 12권 1호 (2004), p. 41.
- 11) 김현아, 천종숙, "인터넷 드레스셔츠 판매사이트 디자인 설계를 위한 남성 소비자 특성 연구", *전자상거래학회지* 1권 1호 (2000), p. 116.
- 12) 천종숙, 최현영, "인터넷 의류 판매 사이트의 가상피팅모델 구축을 위한 입력정보종류와 결과 비교", *한국감성과학회지* 5권 4호 (2002), pp. 2-3.
- 13) Marilyn Delong, Susan Ashdown, Leslie Butterfield and Karin Frost Turnbladh, "Data Specification Needed for Apparel Production Using Computers", *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 11 No. 3 (1993), p. 1.
- 14) Frank T. Piller and Christof M. Stotko, "Mass customization: four approaches to deliver customized products and services with mass production efficiency," *Engineering Management Conference, IEEE International* Vol. 2 (2002), p. 774.
- 15) Leslie Davis Burns and Nancy O. Bryant, *The Business of Fashion: designing, manufacturing, and marketing*. (New York: Fairchild Publications, Inc, 2002), p. 408.

의 성과를 거두고 있다^{16,17)}.

그러나 인터넷을 통한 맞춤서비스에서 가상 피팅 모델이 제시되더라도 자신의 모습을 가상적으로 평가하게 되므로 소비자들이 자신의 체형을 객관적으로 인식하고 있는가에 대한 검증이 필요하다¹⁸⁾. 실제로 우리 나라의 여대생들은 비만도 평가에서 객관적으로 다른 체형으로 판정된 경우에도 자신이 뚱뚱하다고 인식하는 경향이 있으며, 이러한 경향은 하반신에 대해 심각하게 나타났다¹⁹⁾. 또한 체형인식에 따른 신체 만족도는 의복의 선택에 많은 영향을 미치므로²⁰⁾ 인터넷을 이용한 대량 맞춤 서비스를 제공할 경우 발생할 문제점 파악을 위해 소비자의 신체인식에 관한 조사가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 20대 여성을 대상으로 기성복 바지 구매시 경험한 맞춤새에 대한 문제점, 바지 치수 선택의 문제점, 맞춤서비스에 대한 관심, 그리고 인터넷 맞춤 바지 구매의 상황에서 필요한 정보인 체형에 대한 인식을 조사하였다.

II. 연구방법 및 절차

1. 자료수집

20대 여성을 위한 바지 맞춤서비스 시스템에서 활용할 데이터베이스 구축의 방향 설정을 위하여 본 연구에서는 20대 여성의 바지구매행위를 파악하는 자료를 설문조사로 수집하고, 체형의 인식을 평가하는데 사용할 피험자의 신체치수측정조사를 실시하였다.

1) 바지구매 현황 설문조사

조사 내용은 바지의 맞춤새에 대한 문제점(13문항), 바지 구매경험(5문항), 맞춤서비스에 대한 관심(7문항), 자신의 체형에 대한 인식(8문항)을 파악하는 문항들로 구성하였다. 자료는 2003년 10월~12월 사이에 수도권에 거주하는 20대 여대생 85명을 대상으로 수집하였으며, 불성실하게 응답한 5부를 제외하고 80부를 분석하였다. 응답자의 평균 연령은 22세이었다.

2) 신체치수 측정조사

설문조사 대상자 중 계속조사에 참여할 것을 동의한 53명을 대상으로 하체의 신체치수를 측정하였다. 측정항목은 높이항목(3항목), 두께항목(4항목), 너비항목(1항목), 둘레항목(4항목), 길이항목(1항목)이었으며 KS A 7004(인체측정방법)²¹⁾을 따라 측정하였다. 또한 비만도 평가를 위하여 체중도 측정하였다.

2. 자료분석방법

체형 인식이 비만도에 따라 영향을 받는지 조사하기 위하여 피험자들을 비만도에 따라 분류하였다. 분류기준은 선행연구^{22,23)}를 참조하여 로리(Röhler)지수가 1.2 이상~1.5 미만인 피험자를 보통 체형으로 하였고, 1.2 미만이면 날씬한 체형, 1.5 이상이면 비만한 체형으로 구분하였다. 피험자의 구매현황은 빈도분석을 하였으며 바지의 맞춤새에 대한 경험이나 신체 비만도에 대한 인식의 차이를 파악하기 위해 Spss 통계 10.0 프로그램을 사용하여 분산분석과 Duncan 사후검정, χ^2 검정 중 Fisher의 직집확률검정을 실시하여 비교하였다. 이외에도 교차분석과 t-검

- 16) "나이키도 맞춰 신는다," 동아일보[온라인 신문] (2004년 1월 14일[2004년 3월 17일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.donga.com/fbin/searchview?n=200401140242>.
- 17) 삼성패션연구소, "패션업계의 Mass Customization 전략", [온라인게시판] (2004년 1월 13일 [2004년 3월 20일 검색]); available from World Wide Web @<http://www.samsungdesign.net/Report/ceoinfo>.
- 18) 천중숙, 박진순, "인터넷 의류 판매용 가상피팅모델의 개발을 위한 여성의 신체치수 인지에 관한 연구", *한국감성과학회지* 6권 1호 (2003), p. 25.
- 19) 정재은, 이순원, "20대 여성의 실제 체형과 이상형에 관한 연구", *한국의류학회지* 17권 3호 (1993), p. 457.
- 20) 박우미, "신체에 대한 의식과 만족도에 대한 한국과 미국 여대생의 비교 연구", *한국의류학회지* 24권 5호 (2000), p. 737.
- 21) 국립기술품질원, "국민표준체위 조사보고서", (1997), pp. 62-89.
- 22) 석혜경, 김인숙, "성인 여성의 연령 비만도에 따른 기성복 맞춤새 선호 경향 조사", *대한가정학회지* 14권 9호 (2003), p. 20.
- 23) 이진희, "성인 여성의 체형에 따른 기성복 적합성에 관한 연구", *대한가정학회지* 40권 12호 (2002), pp. 190-200.

정 등을 실시하였다.

Ⅲ. 연구결과 및 고찰

본 연구의 응답자들이 피험자들의 평균연령에 해당하는 우리 나라 20대 초반 여성의 평균 체격에 근접하는지 파악하기 위하여 20~25세의 1997년도 국민표준체위조사²⁴⁾와 피험자들의 신체측정 치수를 비교한 결과, 대부분의 계측항목에서 유의한 차이는 없었다(표 1). 그러나 허리둘레, 엉덩이둘레, 엉덩이 길이는 본 연구의 피험자가 1997년 국민표준체위조사의 계측치보다 각각 1.8cm, 2.37cm, 1.11cm가 더

크게 나타났다. 2003년 실시한 국민체위조사의 중간 결과 보고자료에 의하면 20대 미혼여성들의 허리둘레와 엉덩이둘레 치수가 증가하는 경향이 있으므로²⁵⁾ 본 연구의 피험자들은 20대 초반 여성들의 평균적인 치수범위에 근접할 수 있을 것으로 해석된다.

1. 바지구매패턴과 맞춤새

응답자들은 주로 백화점(37.5%), 재래시장(21.3%), 대리점(18.8%)에서 바지를 구매하였으며, 청바지(72.5%)를 주로 착용하였다(표 2). 이들은 또한 타이트한 바지와 보통 여유분을 가진 바지를 선호하는 것으로 나타나 20대는 몸에 밀착되는 맞춤새의 옷을 선호한다는 선행연구²⁶⁾의 결과를 지지하였다.

응답자들은 주로 진(Jean) 캐주얼 브랜드의 바지를 구매하였으며(50.4%) 그 중에서도 미국 라이선스 브랜드의 비중이 크게 나타났다(표 3). 그러나 일반 캐주얼웨어 브랜드 제품을 구매한 응답자들(24.8%)은 특정 브랜드에 편중됨 없이 다양한 브랜드를 선택하고 있었다. 응답자중 15.4%는 직수입브랜드의 제품을 구입한 경험을 가지고 있었다.

바지의 맞춤새가 만족스럽지 못해 구입을 포기한 경우의 원인을 조사한 결과 허벅지둘레가 작은 것(52.5%), 허리둘레가 큰 것(48.8%), 엉덩이 둘레가 작은 것(40.0%), 그리고 밑위가 당기는 것(36.3%) 등이 주요한 원인인 것으로 지적되었다. 또한 허리둘레의 치수가 불만스러워서 바지 구입을 포기한 경험자들(71.3%)은 커서 구입하지 않는 경우가(48.8%) 작아서 구입을 포기한 경우(22.5%)보다 많았다. 그러나 엉덩

〈표 1〉 피험자의 신체치수 (단위: cm, kg)

항 목	1997 국민체위조사 n=624		피험자 n=53		t-value
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
신장	160.41	4.92	160.14	5.03	-0.390
살높이	72.68	3.31	71.82	4.08	-1.766
무릎높이	43.05	2.15	43.10	2.43	0.179
허리두께	16.42	1.60	16.50	1.62	0.314
배두께	18.87	1.76	18.86	1.87	-0.833
엉덩이두께	20.39	1.65	20.29	1.33	-0.440
앉은배두께	19.23	1.73	18.91	1.98	-1.249
허리너비	23.35	1.82	23.60	1.55	0.969
허리둘레	65.32	4.62	67.12	5.26	2.671**
배둘레	75.98	5.93	76.98	5.98	1.167
엉덩이둘레	88.90	4.32	91.27	4.84	3.775***
대퇴둘레	52.15	3.87	52.39	3.45	0.439
엉덩이길이	19.88	2.48	20.99	1.72	3.175**
체중	51.93	5.87	51.44	5.82	-0.580

p<.01, *p<.001.

〈표 2〉 주로 착용하는 바지 종류의 특성 (n=80)

아이템		퍼트성	
종 류	비율(%)	종 류	비율(%)
점장바지	16.3	타이트한 바지	45.0
청바지	72.5	여유분이 보통인 바지	45.0
면바지	10.0	여유분이 많은 바지	1.3
기타	1.3	상관없음	8.8

24) 국립기술품질원, *Op. cit.*, pp. 321-442.

25) 굿데이, *Op. cit.*, <http://www.hot.co.kr>.

26) 석혜정, 김인숙, *Op. cit.*, p. 28.

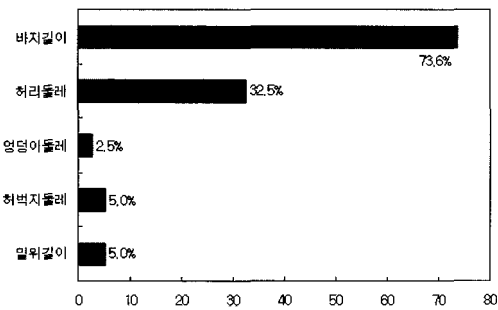
〈표 3〉 구입하는 바지의 브랜드

(n=80)

분류		브랜드(반도수)	비율(%)
국내브랜드 (라이선스 포함)	진(Jean) 전문	리바이스(24), 켈빈클라인 진(12), 게스(9), 폴로진(6), 닉스(5), 잠뱅이(3)	73.8
	캐주얼 웨어	클라이드(4), 후아유(4), 마루(3), 티비제이(3), 서스데이아일랜드(2), 울트002(2), 라디오가든(2), 빔스아웃피터스(1), 머드(1), 소베이직(1), 니(4), 빈폴(1), 쌤지스포츠(1), 지브이투(1), 나인식스뉴욕(1)	36.3
	여성복	미스식스티(3), 시스템(2), 에스제이(1), 디케이엔와이(1), 잭앤질(1), 바닐라비(1), 온앤온(1), 에고이스트(1)	13.8
직수입브랜드			22.5

이들레, 밀워길어, 허벅지들레는 너무 작아서 구입을 포기하는 경우가 40.0%, 36.3%, 52.5%로 나타났다. 따라서 20대 여성의 하체 체형 특성을 파악하는데 중요한 허리들레와 엉덩이들레나 허벅지들레, 밀워길어 등에 대한 정확한 자료가 부족한 상태에서 기성복 바지 설계가 이루어짐을 보여준다. 이외에도 바지길이가 너무 긴 것(33.8%)도 바지구입을 방해하는 요소가 되는 것으로 지적되어 바지길이를 수선하여 판매하는 방법이 20대 여성 소비자에게는 불편함으로 인식됨을 보여준다.

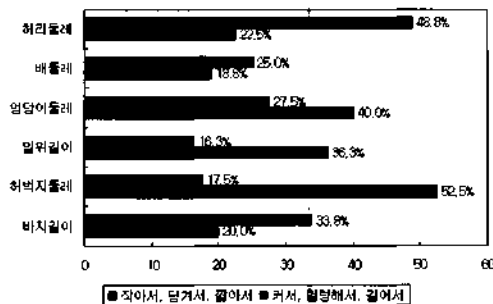
구입후 주로 수선하는 부위는 바지길이(73.8%)와 허리들레(32.5%)로 나타났다(그림 2). 이러한 결과는 소비자가 바지구입을 포기한 이유 중 허벅지들레가 작은 것(52.5%)과 엉덩이들레가 작은 것(40.0%), 밀워길어가 당기는 것(36.3%)의 중요도가 높다는 본 연구의 결과(그림 1)에 비추어 보면 20대 여성의 허리치수와 엉덩이, 밀워길어, 허벅지들레의 비율이 맞



〈그림 2〉 바지 구입 후 수선하는 부위 (n=80).

지 않은 바지패턴이 사용되므로 소비자들은 수선이 용이하지 않은 엉덩이들레나 허벅지부위에 맞추어 일단 바지를 구입한 후 비교적 수선이 용이한 허리들레를 수선하는 것으로 해석된다²⁷⁾.

응답자들을 체형에 맞는 바지 구매 가능성을 디자인 선택의 다양성보다 더 중요시하는 집단(체형 중요시 집단, n=47)과 바지의 디자인 선택의 다양성을 더 중요시하는 집단(디자인중요시 집단, n=33)으로 나누어 분석한 결과 체형중요시 집단은 디자인중요시 집단보다 바지 구입 시 허벅지와 밀워길어가 맞는지 신중하게 고려하는 것으로 나타났다(p<.01) (표 4). 이는 바지 구매시 바지의 허벅지와 밀워길어 등의 불편함을 경험한 결과로, 체형에 맞는 선택을 중요시하는 행동이 나타난 것으로 해석된다. 따라서 20대 여성에게 잘 맞는 바지의 패턴 설계를 위해서는 허벅지들레나 밀워길어의 신체치수특성을 구체적으로 반영해야 할 것이다.



〈그림 1〉 바지를 구입하지 않는 이유 (n=80).

27) 오설영, 천종숙, "소비자의 여성정장 브랜드 선호와 기성복 치수의 맞음새", 패션비즈니스학회지 6권 1호 (2002), p. 133.

〈표 4〉 바지 구입 시 고려하는 맞춤새 (n=80)

맞음새 고려 항목	집 단	체형중요시집단 (n=47)	디자인중요시집단 (n=33)	t-value
허리선의 위치		3.72	3.60	0.556
허리둘레의 맞춤새		3.75	3.67	0.428
배둘레 부분의 맞춤새		3.55	3.42	0.698
엉덩이둘레의 맞춤새		4.04	3.85	1.136
허벅지둘레의 맞춤새		4.11	3.58	2.744**
밑위 부분의 맞춤새		3.96	3.42	2.677**
바지길이		3.83	3.46	1.917

**p<.01.

2. 바지 구입행동

바지 구입행동을 조사한 결과 본 연구의 응답자

들은 대체로 디자인을 중요시하는 경향이 있으나 구입하려는 바지가 체형에 맞는지를 중요하게 평가하

〈표 5〉 바지구입 행동비교 (n=80)

	바지구입 시 고려하는 요소	체형중요시집단 (n=47)	디자인중요시집단 (n=33)	t-valuc
바지 구입 행동	내 체형에 안 맞아 맞춤을 고려해 본 적이 있다.	2.87	2.24	2.509*
	내 체형에 맞는 바지를 구입하는데 어려움이 없다.	2.89	3.45	-2.559*
	내 몸에 맞는 옷을 살 수 있는 단골가게에서 산다.	3.21	2.81	1.799
	디자인이 마음에 들면 내 치수에 안 맞아도 구입한다.	2.19	2.72	-2.249*
	편안함보다는 디자인을 더욱 중요시한다.	3.13	3.45	-1.591
맞춤 서비스에 대한 수요	내 체형에 맞는 치수를 찾는데 어려움이 없다.	2.85	3.52	-2.284**
	원하는 디자인의 바지를 구입하는데 어려움이 없다.	2.87	3.27	-1.743
	내 체형에 맞는 치수를 찾기 위해 여러 매장에서 옷을 입어본다.	3.51	2.91	2.357*
	내 체형에 잘 맞는 치수의 바지를 만들어 준다면, 추가 비용을 지불하더라도 그 옷을 구입하겠다.	3.33	2.73	2.446*
	내 체형에 잘 맞는 치수의 바지를 만들어 준다면, 7~10일을 더 기다리더라도 그 옷을 구입하겠다.	3.66	3.18	1.844
	내가 원하는 디자인으로 바지를 만들어 준다면, 7~10일을 더 기다리더라도 그 옷을 구입하겠다.	3.71	3.97	-1.187
	내가 원하는 디자인으로 바지를 만들어 준다면, 추가 비용을 지불하더라도 그 옷을 구입하겠다.	3.79	3.76	0.140

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

는 집단은 자신에게 맞는 바지구입에 어려움을 경험한 응답자들이 많았다.

응답자들은 전반적으로 맞춤식 디자인의 선택이 가능하다면 추가 비용이나 추가 소요시간을 허용하겠다는 견해가 높았다. 그러나 체형에 맞는 바지 맞춤 서비스가 제공될 때 추가 비용을 지불할 의지는 체형을 중요시하는 집단에서만 유의적으로 높게 나왔다($p < .05$). 체형에 맞는 바지구매를 중요시하는 집단은 자신의 체형에 맞는 치수를 찾는데 어려움을 경험하였고($p < .01$), 이들은 자신에게 맞는 바지구매에 어려움을 많이 경험하여 맞춤식 서비스에 대해 많은 관심을 나타낸 것으로 판단된다.

결과적으로 20대 여성들은 전반적으로 스타일 선택의 다양성을 선호하지만, 일반 기성복 바지의 맞춤새에서 많은 문제점을 체험하는 것을 확인하였다. 또한 바지를 구매할 때 체형을 중요시하는 집단이 맞춤식 서비스에 더 많은 관심을 보이고 있으므로, 20대 여성을 위한 바지 맞춤 서비스를 실행하기 위해서는 체형을 반영한 치수설정과 다양한 디자인 선택이 가능한 데이터베이스(data base)구축이 필요하다고 평가된다.

3. 하반신 체형 인식 경향

응답자들이 자신의 체형을 객관적으로 인식하는 지 비만도의 관점에서 조사하였다. 그 결과 피험자 중 67.9%는 자신의 신체 비만정도를 비교적 정확하

게 인식하고 있었으나 26.4%는 실제보다 자신을 비만하게 인식하는 경향을 보였다. 실제 피험자 53명의 신체 계측치를 비만 정도의 3가지 타입으로 분류하여 피험자가 인식한 비만 정도와 비교하였다. 비만도의 기준은 선행연구^{28,29)}의 기준을 참조하여 로러(Röhler)지수가 1.2 이상~1.5 미만인 피험자를 보통 체형으로 하였고, 1.2 미만이면 날씬한 체형, 1.5 이상이면 비만한 체형으로 구분하였다. 그 결과 실제로 날씬한 체형의 피험자의 47.0%가 자신이 보통 정도의 체형을 가진 사람으로 인식하였고 보통의 비만정도를 가진 여성 중 16.0%는 자신이 비만한 것으로 인식하였다(표 6). 이러한 경향은 현대 여성들이 다른 체형을 선호하여 자신이 비만하지 않음에도 불구하고 비만하다고 평가하는 경향이 높다는 선행연구³⁰⁾의 결과를 지지하는 것으로서 20대 여성들의 날씬해지고 싶은 욕구를 반영한 것으로 해석된다.

하반신의 신체치수에 대한 인식이 본인어 생각하는 비만도에 따라 다른지 분석한 결과 허리둘레가 가장 민감하게 집단간 차이가 있는 것으로 인식되는 부위였다($p < .001$)(표 7). 또한 자신이 비만하다고 인식하는 피험자들은 자신의 복부둘레가 심하고 허벅지가 굵다고 생각하는 경향을 보였다($p < .05$). 엉덩이 둘레는 자신이 마른 형이라고 인식하는 집단을 제외하고는 대부분 크다고 인식하였다($p < .01$). 또한 자신이 비만하지 않다고 평가하는 경우에도 허벅지둘레나 배가 나온 정도는 보통 정도인 것으로 인식하

<표 6> 실제 체형과 인식된 체형유형간의 교차분석 (n=53)

인식된체형 \ 실제체형	마른형 (로러지수 1.2 이하)	보통형 (로러지수 1.2~1.5)	비만형 (로러지수 1.5 이상)	전체	χ^2 -value
마른형	1	2	0	12	19.300 ^{1)***}
보통형	9	1	1	34	
비만형	0	5	7	7	

■ : 실제 체형과 인식한 체형간이 일치하는 집단.

¹⁾ χ^2 검정 중 Fisher의 직접확률검정을 사용함.

*** $p < .001$.

28) 석혜정, 김인숙, *Op. cit.*, p. 20.

29) 이진희, *Op. cit.*, pp. 190-200.

30) Sheryl A. Monteath and Marita P. McCabe, "The influence of societal factors on female body image", *The Journal of Social Psychology* Vol. 137 No. 6 (1997), p. 708, 724.

〈표 7〉 체형별 신체 치수 인식 비교 (n=80)

항목	인식된 체형	마른형 (n=17)	보통형 (n=54)	비만형 (n=9)	F-value
허리둘레		2.29A	3.15B	4.22C	17.144***
엉덩이둘레		2.64A	3.41B	3.89B	5.173**
허벅지둘레		3.06A	3.59A	4.33B	4.611*
배면평도		3.18A	3.37A	4.44B	5.679**


A, B, C: Duncan 사후 검정 결과, A<B<C
*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

〈표 8〉 바지 치수분포와 비만체형인식의 이변량 분포 (n=80)

바지치수:허리	인식된 체형	마른형	보통형	비만형	빈도(%)
24인치		-	2	-	2(2.5%)
25인치		2	-	-	2(2.5%)
26인치		13	24	-	37(46.3%)
27인치		2	23	5	30(37.5%)
28인치		-	5	1	6(7.5%)
29인치		-	-	2	2(2.5%)
32인치		-	-	1	1(1.3%)

〈표 9〉 응답자의 실제 허리둘레와 착용바지치수 분포 (n=53)

		실제 허리둘레(inch)											전체	
		21.50~ 22.49	22.50~ 23.49	23.50~ 24.49	24.50~ 25.49	25.50~ 26.49	26.50~ 27.49	27.50~ 28.49	28.50~ 29.49	29.50~ 30.49	30.50~ 31.49	31.50~ 32.49		32.50~ 33.49
바지의 허리 치수 호칭 (inch)	24													1
	25		1	1										2
	26	1	1	4	3	6	3							26
	27			1	1	3	4	3					1	19
	28				1	2	1	1	1					5
	29								1					
	30									1				
	31										1			
	32											1		1
	전체	1	2	7	5	13	10	9	3	1	1	0	1	53

 : 실제 허리둘레와 동일한 허리치수의 바지를 착용하는 집단

였다(p<.05).

4. 바지의 치수분포와 체형인식

응답자들은 대부분 26인치 또는 27 인치인 바지 치수(호칭)를 주로 착용하였다(83.8%)(표 8). 또한 허리치수가 26인치와 27인치인 바지를 착용하는 여성들의 대부분은 자신이 보통의 체형이라고 인식하는 경향이 있었다. 그러나 27인치 치수의 바지를 착용하는 응답자의 일부는 자신이 비만하다고 느끼는 경향도 나타내었다.

신체치수 측정조사에 참여한 53명의 바지허리치수와 신체치수의 허리치수를 비교한 결과 35.9%의 응답자들은 자신의 허리둘레보다 1~2인치 정도 큰 치수의 바지를 착용하는 것으로 나타났다(표 9).

IV. 결 론

20대의 여성들의 기성복 바지의 구매실태와 체형 인식, 맞춤식 서비스에 대한 수요를 조사한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

1. 20대 여성들이 기성복 바지의 맞춤새가 부적합하여 구매를 포기한 경우의 원인은 엉덩이둘레나 허벅지둘레치수가 작거나 허리둘레치수가 너무 크

거나 밑위부분이 당김 등이었다. 그러나 구입 후 수선하는 부위는 허리둘레가 가장 많은 것으로 나타나 소비자들이 바지를 구매할 때 비교적 수선이 어려운 엉덩이둘레나 허벅지둘레, 밑위부분에 맞추어 구매를 한 후 허리 사이즈를 수선하는 것으로 해석되었다. 이러한 결과는 20대 여성의 체형 특성을 적절히 반영한 기성복 바지의 설계가 미흡하게 이루어짐을 반증하는 결과이다.

- 20대 여성들은 바지 구입 시 대체로 디자인을 중요시하나 바지 구매시 체형에 맞는 바지 선택에 어려움을 경험한 소비자들은 자신의 신체에 맞는 바지를 구입할 수 있는 맞춤형 서비스가 제공된다면 추가 비용도 지불할 의지를 나타내었다.
- 자신의 비만 정도는 비교적 정확하게 인식하는 여성의 비율이 높았으나 다른 여성의 50% 정도가 자신이 보통의 비만도를 가지고 있다고 생각하였으며, 보통의 비만도를 가진 여성 중 자신이 비만하다고 인식하는 여성도 상당 수 있었다.
- 응답자들의 허리둘레는 22인치부터 33인치까지 다양하게 분포되고 있으나 대부분 허리둘레 26인치나 27인치의 바지치수를 선택하는 경향이 있었다. 20대 여성을 대상으로 조사한 본 연구의 결과는 중년여성에 비해 기성복의 맞춤새에 큰 문제가 없는 것으로 일반적으로 인식되고 있는 20대 여성들도 자신의 체형에 맞는 기성복 바지를 구매하는 데 어려움을 겪고 있으며, 이러한 현상의 가장 큰 원인은 20대 여성의 체형적 특성 중 허리둘레와 엉덩이둘레, 밑위길이, 허벅지둘레의 체형특성이 반영된 제품설계가 미흡하게 이루어지는 점과, 20대 여성의 바지 치수는 허리둘레가 26인치나 27인치 정도이면 충분하다는 업계의 편견도 원인이 있음을 보여준다.

본 연구는 피험자 대상 선정이 서울과 경기도에 한정되어 있고, 피험자 수가 다소 적으므로 연구결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이며, 이후 연구에서는 좀 더 많은 피험자의 규모와 좀 더 다양한 연령을 대상으로 한 맞춤새와 체형에 대한 비교 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

본 연구의 결과는 20대 여성도 기성복 바지의 치수 맞춤새에 대해 불만이 크다는 것과 20대 여성을 대상으로 하는 브랜드들의 바지 설계에 구체적인 체형 특성이 반영된 패턴 설계의 개선이 필요함을 밝

혔다. 따라서 후속 연구에서는 여성의 다양한 치수와 체형 특성을 반영한 바지치수체계의 구체적인 개선방안을 제안하는 연구와 바지의 대량 맞춤 서비스를 위해 반영시켜야 할 제품 설계기술에 대한 기술적인 연구가 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 국립기술품질원 (1997). “국민표준체위조사 보고서”. 국립기술품질원.
- 굿데이 (2004년 2월 14일). “20대女”. 굿데이.
- 김양원 (2001). “우리 나라 대학생의 기성복 맞춤새 정도와 불만족 실태”. *한국생활과학회지* 10호 1권.
- 김현아, 천종숙 (2000). “인터넷 드레스셔츠 판매사 아트 디자인 실체를 위한 남성 소비자 특성 연구”. *전자상거래학회지* 1권 1호.
- 동아일보 (2004년 1월 14일). “나이키도 맞춰 신는다”. 동아일보.
- 박우미 (2000). “신체에 대한 의식과 만족도에 대한 한국과 미국 여대생의 비교 연구”. *한국의류학회지* 24권 5호.
- 삼성패션연구소, “패션업계의 Mass Customization 전략”. [온라인게시판] (2004년 1월 13일 [2004년 3월 20일 검색]); available from World Wide Web @<http://www.samsungdesign.net/Report>.
- 석혜정, 김인숙 (2003). “성인 여성의 연령 비만도에 따른 기성복 맞춤새 선호 경향 조사”. *대한가정학회지* 14권 9호.
- 신수연, 김민정 (2004). “인터넷 패션 쇼핑몰의 마케팅 전략”. *복식문화연구* 12권 1호.
- 오설영, 천종숙 (2002). “소비자의 여성정장 브랜드 선호와 기성복 치수의 맞춤새”. *패션비즈니스학회지* 6권 1호.
- 이영주 (1999). “바만체형의 슬랙스 원형설계를 위한 평면재단과 입체재단의 비교 연구”. *한국생활과학회지* 8권 2호.
- 이진희 (2002). “성인 여성의 체형에 따른 기성복 적합성에 관한 연구”. *대한가정학회지* 40권 12호.
- 정재은, 이순원 (1993). “20대 여성의 실제 체형과 이상형에 관한 연구”. *한국의류학회지* 17권 3호.

- 천중숙, 박진순 (2003). "인터넷 의류 판매용 가상피팅모델의 개발을 위한 여성의 신체치수 인지에 관한 연구". *한국감성과학회지* 6권 1호.
- 천중숙, 최현영 (2002). "인터넷 의류 판매 사이트의 가상피팅모델 구축을 위한 입력정보 종류와 결과 비교". *한국감성과학회지* 5권 4호.
- 최운선, 김소라, 송미령 (2002). "국내 여성복 브랜드 그레이딩의 연령별 비교에 관한 연구 I". *복식문화연구* 10권 4호.
- 최혜선, 이경미(1995). "중년여성의 기성복 치수체계에 관한 연구". *대한가정과학회지* 33권 1호.
- 최혜선, 이경미 (2003). "중년여성 기성복 하의의 착용실태 및 맞춤세에 관한 연구". *대한가정과학회지* 14권 3호.
- Brown, Patty (1992). *Ready-to-wear apparel analysis*. New York: Macmillan Publishing company.
- Burns, Leslie Davis and Nancy O. Bryant (2002). *The Business of Fashion: designing, manufacturing, and marketing*. New York: Fairchild Publications, Inc.
- DeLong, Marilyn., Susan Ashdown, Leslie Butterfield and Karin Frost Turnbladh (1993). "Data Specification Needed for Apparel Production Using Computers". *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 11 No. 3.
- Eckman, Molly, Mary Lynn Damhorst and Sara J. Kadolph (1990). "Toward a model of the in-store purchase decision process; Consumer use of criteria for evaluating women's apparel". *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 8. No. 2.
- Glock, Ruth E. and Grace I. Kunz (2000). *Apparel manufacturing-sewn product analysis*, 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Monteath, Sheryl A. and Marita P. McCabe (1997). "The influence of societal factors on female body image". *The Journal of Social Psychology* Vol. 137 No. 6.
- Piller, Frank T. and Christof M. Stotko (2002). "Mass customization: four approaches to deliver customized products and services with mass production efficiency". *Engineering Management Conference, IEEE International* Vol. 2.