

滿 12~14歲 트윈 世代 男學生의 衣服 着用實態 및 맞음새 研究

金 璟 我

漢陽大學校 韓國生活科學研究所 專任研究員

Actual Wearing Conditions and Fitting Problems of Ready-to-wear Garment for Tween Generation Boys aged from 12 to 14

Kim, Kyung-A

Korean Living Science Research Institute, Hanyang University

Abstract

The purpose of the study is to survey the current state of tween generation boys' clothing-wearing, to identify problems in the current apparel sizing system, and to contribute to the improvement of the fitness of ready-made clothes.

1. According to the result of surveying the current state of clothing-wearing, boys prefer casual wear and, as they grow old, they tend to purchase clothes alone or in company with their friends. In addition, they use mainly easy casual wear or sports wear stores. They appear to be highly dissatisfied with price and size and think that the fitting of coats, pants and jackets is poor. Moreover, they complain about sizes such as waist circumference, pants length and upper-arm circumference.

2. According to the result of comparing apparel sizing system with body measurements, the waist circumference and hip circumference of young casual wear are fit to the large size of body at the age of 12 and the over-average size of body at the age of 13 and 14, but its bust circumference is fit only to the extra-large size of body at the age of 13 and 14. Such results come from differences in body shape between adults and adolescents. Although adolescents' body size has been enlarged, their body line is still immature and, accordingly, their drop-value is smaller than that of adults, which appears to cause adolescents to be highly dissatisfied with fitting.

Key words: tween generation(트윈세대), sizing system(치수체계), fitting(맞음새), drop-value(드롭치)

I. 서론

최근 우리나라 의류업계에서는 사춘기가 시작되는 10대 초반의 트윈 세대(tween generation)를 위한 마케팅이 활발하게 진행되고 있다. 트윈 세대란 Z세대라고도 불리며 어린이와 청소년의 중간 연령층을 일컫는 용어로, 경제 호황기에 태어나서 부족함이 없이 자란 세대를 뜻한다. 또한 컴퓨터와 인터넷에 매우 능숙하며 어느 세대보다도 왕성한 구매력을 자랑하는 세대이

다. 이들을 전청소년기로 구분하기도 하며, 서양의 경우 일반적으로 8~14세를 말하지만, 성장단계나 정서적으로 차이가 있는 우리나라의 경우에는 10~16세 정도가 해당된다고 볼 수 있다(“트윈 세대의 실제”, 2003).

이미 선진국에서는 트윈 세대가 X세대, Y세대, N세대에 이어 새로운 마케팅 대상으로 주목받고 있으며, 이러한 주니어 존(zone)에 타겟을 맞추어 그들의 체형과 감각에 맞는 의류생산에 많은 투자가 이루어져 미

국에서는 Limited too, Old Navy, Gap Kids 등의 브랜드가 폭발적인 인기를 누리고 있다. 한편, 일본의 경우에도 주니어 시장 활성화에 도화선 역할을 한 Narumiya International은 계속되는 경기침체에도 불구하고 승승장구하는 대표적인 트윈 마켓이라 할 수 있는데, 일본에서는 초등학교 고학년생부터 중학생까지인 이들을 로틴 세대(Lowteen Generation)라고도 부른다("주니어마켓 활짝", 2003; 김은경 외 2002).

트윈 세대 청소년을 대상으로 진행된 국내 연구를 살펴보면, 전반적으로 체형 연구에 비해 의류 치수 체계에 관한 연구가 미흡함을 알 수 있으며, 남자 중학생의 경우 전항란(1986), 박연희(1989)에 의한 체형 연구 및 김희련(1994), 이경민(2003)에 의한 교복의 치수 적합성 및 교복의 치수 규격 설정에 관한 연구 외에는 거의 진행되지 않아 여자 중학생을 대상으로 한 선행 연구(서추연, 1993; 노희숙, 1997; 이해주, 1998; 임지영, 1998; 원경해, 1999; 김덕하, 2000)에 비해 많이 부족한 상황이다.

이처럼 현재 의류업계에서는 트윈 세대에 해당하는 사춘기 청소년들이 새로운 소비자군으로 부상되고 있는 하지만 국내에서는 이들만을 타겟으로 한 종이 제대로 형성되지 못한 실정이므로 이들 청소년에 대한 체형 연구가 필요하며, 이들에게 좀 더 합리적인 치수 체계의 설정이 무엇보다 시급한 실정이다.

본 연구는 트윈 세대에 해당하는 연령층 중에서 우선 남자 중학생을 대상으로 의복 착용 실태를 조사·분석하고, 현재의 의류 치수 체계의 문제점을 파악하여 기성복의 치수 적합도 향상에 기여하고자 하는 데 그 목적이 있으며, 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 트윈 세대에 속하는 남자 중학생을 대상으로 의복 착용 실태 조사를 실시하여 의복 구입 현황 및 치수 만족도를 파악한다.

둘째, 트윈 세대 청소년을 대상으로 하는 의류 업체의 치수 체계와 신체 치수를 비교·분석함으로써 맞춤새 문제를 파악한다.

II. 연구 방법 및 절차

1. 의복 착용 실태 조사

본 연구의 조사 대상은 만 12~14세의 트윈 세대 남학생 336명이었으며, 조사 대상자들이 재학 중인 학교를 직접 방문하여 실시하였다. 학교는 서울(강남과 강북)과 경기도에 소재한 중학교 가운데서 3개 학교가 선정되었다.

본 연구는 설문지에 의한 조사 방법을 이용하였으며, 설문지는 예비조사를 거쳐 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 설문지는 총 19문항으로 구성하였으며, 조사 대상자의 일반적 배경을 파악하기 위한 3문항, 의복 구입 현황에 관한 8문항, 치수와 맞춤새에 대한 8문항으로 하였다.

본 연구는 2004년 3월 17일부터 3월 27일까지 실시하였으며, 불성실한 응답이나 무응답이 많은 설문지를 제외한 총 318부의 설문지가 최종 분석 자료로 이용되었다. 수집된 자료는 SPSS Ver.10 프로그램을 사용하여 빈도분석과 χ^2 검증을 행하였다.

2. 업체 치수 체계와 신체 치수 분석

현행 트윈 세대 청소년을 대상으로 하는 의류 업체의 치수 체계를 조사하여 1997년 국민표준체위조사 자료의 신체 치수와 비교·분석하였다.

업체 치수 체계는 의복 착용 실태 조사에서 구매빈도가 높게 나타난 업체를 중심으로 조사하였으며, 조사의 내용은 업체별로 전개되는 호칭에 따라 의복 제작시에 필요한 기본 부위 치수 및 그레이딩 편차 등으로 구성하였다. 조사 대상 업체의 현황은 <표 1>과 같다.

신체 치수 분석은 1997년 국민표준체위조사보고서를 참고로 하여 만 12~14세의 남학생 881명에 대한 계측치를 분석하였으며, 분석된 자료의 내용은 업체에서 의복 제작시 기준이 되는 항목을 중심으로 항목별 평균, 표준편차 및 백분위수 등으로 구성하였다. 다음의 <표 2>는 분석 대상자의 연령별 분포이다.

<표 1> 조사 대상 업체의 현황

브랜드	품 목	전개형태	가격대	타겟
A	이지 캐주얼	내셔널 브랜드	중 가	18 ~ 22세
B	트래디셔널 캐주얼	내셔널 브랜드	중고가	non-age
C	베이직 캐주얼	직수입 브랜드	중저가	10 ~ 30대
D	영캐주얼	내셔널 브랜드	중 가	19 ~ 25세
E	스포츠	라이센스 브랜드	중고가	10 ~ 20대

<표 2> 분석 대상자의 분포

연 령	빈도(명)	비율(%)
만 12세	302	34.3
만 13세	277	31.4
만 14세	302	34.3
합 계	881	100

<표 3> 조사 대상자의 인구통계학적 특성

구 분	항 목	빈도(명)	비율(%)
연 령	만 12세 (중학교 1학년)	112	35.2
	만 13세 (중학교 2학년)	106	33.3
	만 14세 (중학교 3학년)	100	31.5
	계	318	100
거주지	서울 강남 지역	119	34.6
	서울 강북 지역	89	28.0
	경기 지역	110	37.4
	계	318	100
월평균 용 돈	29,000원 이하	147	46.2
	30,000원 ~ 59,000원	133	41.8
	60,000원 ~ 89,000원	29	9.1
	90,000원 이상	9	2.8
	계	318	100

III. 연구 결과 및 고찰

1. 의복 착용 실태 조사

1) 조사 대상자의 인구통계학적 특성

설문 조사의 대상이 된 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 3>과 같다.

전체 318명의 응답자 중 중학교 1학년에 해당하는 만 12세의 응답자는 112명(35.2%), 중학교 2학년인 만 13세의 응답자는 106명(33.3%), 그리고 만 14세의 중학교 3학년 학생은 100명(31.5%)이었다.

또한 전체 응답자의 34.6%(119명)는 서울 강남 지역에 거주하는 학생들이었으며, 서울 강북 및 경기 지역 학생의 비율은 각각 28.0%(89명)와 37.4%(110명)이었다.

한편 응답자들의 월평균 용돈의 분포는 29,000원 이하가 46.2%(147명), 30,000원~59,000원은 41.8%(133명), 60,000원~89,000원은 9.1%(29명), 그리고 90,000원 이상의 용돈을 받는 응답자는 2.8%(9명)로 나타났다.

2) 선호 패션 스타일

선호 패션 스타일을 조사한 결과, 전체적으로 평범

한 캐주얼에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 유행 스타일, 힙합 스타일, 정장 스타일, 기타(트레이닝복 등)의 순서로 선호도가 나타났다(<표 4> 참조).

선호 패션 스타일과 인구통계학적 요인(연령, 거주 지역)의 관련성을 조사하기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과는 다음과 같다. 우선, 선호 패션 스타일과 연령의 관계는 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 그러나 12세의 경우 힙합스타일을 선호하는 경향이 다른 연령에 비해 높게 나타난 반면, 14세의 경우에는 정장스타일을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 또한 선호 패션 스타일과 거주 지역의 관계 역시 유의적으로 나타나지 않았다. 다만, 서울 강북 지역 거주자의 경우 다른 지역과는 달리 유행 스타일을 선호한다는 응답이 힙합스타일이나 정장스타일을 선호한다는 응답보다 낮게 나타났다.

<표 4> 선호 패션 스타일

선호 패션스타일	연령 구분			거주 지역 구분			전 체
	12세	13세	14세	서울강남	서울강북	경기	
평범한 캐주얼	58(58.1) 51.8	52(55.0) 49.1	55(51.9) 55.0	57(61.7) 47.9	47(46.2) 52.8	61(57.1) 55.5	165(165) 51.9
유행 스타일	15(16.6) 13.4	16(15.7) 15.1	16(14.8) 16.0	21(17.6) 17.6	8(13.2) 9.0	18(16.3) 16.4	47(47) 14.8
힙합 스타일	22(15.1) 19.6	13(14.3) 12.3	8(13.5) 8.0	17(16.1) 14.3	15(12.0) 16.9	11(14.9) 10.0	43(43) 13.5
정장 스타일	10(12.7) 8.9	10(12.0) 9.4	16(11.3) 16.0	15(13.5) 12.6	11(10.1) 12.4	10(12.5) 9.1	36(36) 11.3
기 타	7(9.5) 6.3	15(9.0) 14.2	5(8.5) 5.0	9(10.1) 7.6	8(7.6) 9.0	10(9.3) 9.1	27(27) 8.5
계	112(112) 100	106(106) 100	100(100) 100	119(119) 100	89(89) 100	110(110) 100	318(318) 100
χ^2	$\chi^2_{(df=3)}=15.02$			$\chi^2_{(df=3)}=6.24$			-

셀 안의 숫자 : 1행 출현빈도(기대빈도), 2행 column %.

3) 의복 구매시 동행자

의복 구매시 동행자를 조사한 결과, 전체적으로 가족과 함께 가서 구입한다는 응답이 가장 높게 나타났다. 다음으로는 엄마가 구입, 혼자 혹은 친구와 함께 구입, 기타의 순서로 높게 나타났다(표 5) 참조.

의복 구매시 동행자와 인구통계학적 요인간의 관련성을 조사하기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과 거주지역과의 관계는 유의적으로 나타나지 않았으나, 연령과의 관계는 유의적으로 나타났다($\chi^2=55.69, p<.001$). 12세의 경우에는 가족과 같이 구입한다는 응답이 압도적

<표 5> 의복 구매시 동행자

구매시 동행자	연령 구분			거주 지역 구분			전 체
	12세	13세	14세	서울강남	서울강북	경기	
가족과 같이 구입	74(54.9) 66.1	50(52.0) 47.2	32(49.1) 32.0	59(58.4) 49.6	44(43.7) 49.4	53(54.0) 48.2	156(156) 49.1
엄마가 구입	31(28.2) 27.7	29(26.7) 27.4	20(25.2) 20.0	33(29.9) 27.7	23(22.4) 25.8	24(27.7) 21.8	80(80) 25.2
혼자 혹은 친구와 구입	4(25.0) 3.6	22(23.7) 20.8	45(22.3) 45.0	24(26.6) 20.2	19(19.9) 21.3	28(24.6) 25.5	71(71) 22.3
기 타	3(3.9) 2.7	5(3.7) 4.7	3(3.5) 3.0	3(4.1) 2.5	3(3.1) 3.4	5(3.8) 4.5	11(11) 3.5
계	112(112) 100	106(106) 100	100(100) 100	119(119) 100	89(89) 100	110(110) 100	318(318) 100
χ^2	$\chi^2_{(df=6)}=55.69^{***}$			$\chi^2_{(df=6)}=2.29$			-

셀 안의 숫자 : 1행 출현빈도(기대빈도), 2행 column %. *** $p<.001$

로 높게 나타났고, 13세의 경우에는 가족과 같이 구입한다는 응답이 가장 높게 나타나기는 하였으나, 엄마가 구입해 주거나 혼자 혹은 친구와 함께 구입한다는 응답도 높게 나타났다. 한편 14세의 경우에는 혼자 혹은 친구와 함께 구입한다는 응답이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 연령이 낮은 12세의 경우 부모님으로부터 완전히 독립하지 못하고 의존적인 경향이 높은 반면, 13세의 경우는 차차 동년배 집단의 의복에 동조하면서 의복 구매에 영향을 주는 사람으로 친구의 존재가 서서히 부각되어 지는 것을 알 수 있는데 이는 가정으로부터 이탈하면서 동료 집단에 더 강하게 의존하게 된다(인자 외, 2001)는 사춘기의 심리적 특징을 잘 반영하는 결과임을 알 수 있었다. 또한 14세의 경우에도 다른 연령에 비해 독립적으로 행동하거나 친구의 의견을 참고로 하는 비중이 현저히 증가되었음을 알 수 있었다.

4) 의복 구매 장소

주로 의복을 구매하는 장소는 백화점에서 구입한다는 응답이 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 메이커 대리점과 대형 할인점 등의 순서로 나타났다(표 6) 참조).

의복 구매 장소와 인구통계학적 요인간의 관련성을 조사하기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과는 다음과 같다. 우선, 의복 구매 장소와 연령의 관계는 유의적으로 나타났다($\chi^2=29.26, p<.01$). 12세의 경우에는 백화점과 대형할인점의 순서로 응답이 높게 나타난 반면, 13세의 경우에는 메이커대리점과 백화점의 순서로 응답이 높게 나타났으며, 14세의 경우에는 메이커대리점과 백화점에 대한 응답이 동일하게 나타났다. 또한 13세와 14세의 경우에는 상설할인매장과 패션전문상가에서 의복을 구입한다는 응답이 12세에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 의복 구매시 동행자와의 관련성이 있을 것으로 판단되는데, 가족과 함께 구매하

<표 6> 의복 구매 장소

(단위: 명, %)

구매장소	연령 구분			거주 지역 구분			전 체
	12세	13세	14세	서울강남	서울강북	경기	
백화점	34(28.9)	22(27.3)	26(25.8)	39(30.7)	14(22.9)	29(28.4)	82(82)
	30.4	20.8	26.0	32.8	15.7	26.4	25.8
메이커 대리점	21(26.1)	27(24.7)	26(23.3)	22(27.7)	18(20.7)	34(25.6)	74(74)
	18.8	25.5	26.0	18.5	20.2	30.9	23.3
대형할인점	23(14.1)	10(13.3)	7(12.6)	26(15.0)	7(11.2)	7(13.8)	40(40)
	20.5	9.4	7.0	21.8	7.9	6.4	12.6
패션 전문상가	8(12.7)	14(12.0)	14(11.3)	8(13.5)	21(10.1)	7(12.5)	36(36)
	7.1	13.2	14.0	6.7	23.6	6.4	11.3
상설할인매장	7(11.3)	15(10.7)	10(10.1)	13(12.0)	10(9.0)	9(11.1)	32(32)
	6.3	14.2	10.0	10.9	11.2	8.2	10.1
시 장	13(7.4)	4(7.0)	4(6.6)	5(7.9)	6(5.9)	10(7.3)	21(21)
	11.6	3.8	4.0	4.2	6.7	9.1	6.6
기 타	6(11.6)	14(11.0)	13(10.4)	6(12.3)	13(9.3)	14(11.5)	33(33)
	5.4	13.2	13.0	5.0	14.6	12.7	10.4
계	112(112)	106(106)	100(100)	119(119)	89(89)	110(110)	318(318)
	100	100	100	100	100	100	100
χ^2	$\chi^2_{(df=16)}=29.26^{**}$			$\chi^2_{(df=16)}= 47.63^{***}$			-

셀 안의 숫자 : 1행 출현빈도(기대빈도), 2행 column %. ** $p<.01$, *** $p<.001$

는 연령층은 백화점과 대형할인점의 비중이 크며, 주로 친구와 함께 구매하는 연령층의 경우 좀 더 가격이 저렴하고 유행에 민감한 패션전문상가나 상설할인매장을 주로 이용하는 것으로 사료된다.

의복 구매 장소와 거주 지역의 관계 역시 유의적으로 나타났다($\chi^2=47.63, p<.001$). 서울 강남 지역 거주자의 경우 백화점과 대형할인점에서 의복을 구입한다는 응답이 높게 나타난 반면, 서울 강북 지역의 경우에는 패션전문상가와 메이커대리점의 순서로 응답이 높게 나타났다. 한편 경기 지역의 경우에는 메이커대리점과 백화점의 순서로 응답이 나타났다.

5) 방문 매장 코너

의복을 구매할 때 주로 방문하는 매장 코너를 조사한 결과, 전체적으로 영캐주얼복 코너에 대한 응답이 가장 높게 나타났다. 다음으로는 스포츠복 코너, 아동복 코너 등의 순으로 나타났다(표 7) 참조.

χ^2 검증을 통해 의복 구매시 주로 방문하는 매장 코너와 인구통계학적 요인의 관련성을 조사한 결과, 거주 지역과 유의적인 관계는 나타나지 않았으나, 연령과는 유의적인 관계가 나타났다($\chi^2=30.45, p<.001$). 12세의 경우에는 스포츠복 코너에 대한 응답이 가장 높게 나타난 반면, 13세와 14세의 경우에는 영캐주얼

복 코너에 대한 응답이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 신체적, 심리적 성장으로 인해 연령이 증가할수록 아동복보다는 영캐주얼복을 선호하는 것을 나타내는데, 12세의 경우에는 큰 사이즈의 아동복 구입이 어려울 뿐만 아니라 감성이나 디자인면에서는 아동복보다 영캐주얼복을 선호하지만 치수 만족도가 다른 연령에 비해 낮은 이유로 스포츠복 코너의 구매 비율이 높은 것으로 사료된다.

6) 구입 의복 브랜드

주로 구입하는 의복 브랜드를 복수응답을 통해 조사한 결과, 전체적으로 나이키(44.8%), 아디다스(25.2%), 마루(16.7%), 클라이드(14.1%) 등의 순서로 나타나, 스포츠복과 이지캐주얼복에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있었다(표 8) 참조.

연령별로 구분하여 살펴보면, 12세의 경우에는 나이키, 아디다스, 프로스펙스, 마루 등의 순으로 나타나 스포츠복 브랜드에 대한 응답비율이 높게 나타났다. 13세의 경우에는 나이키, 클라이드, 아디다스, 마루, 퓨마, 지오다노 등으로 나타났으며, 14세의 경우에는 나이키, 마루, 아디다스, 빈폴, 에드윈, 클라이드 등의 순서로 나타났다. 따라서 13세와 14세의 경우에는 스포츠복과 이지캐주얼복 브랜드에 대한 응답이 12세의 경

<표 7> 방문 매장 코너

매장코너	연령 구분			거주 지역 구분			전 체
	12세	13세	14세	서울강남	서울강북	경기	
영캐주얼복 코너	45(65.5) 40.2	70(62.0) 66.0	71(58.5) 71.0	73(69.6) 61.3	44(52.1) 49.4	69(64.3) 62.7	186(186) 58.5
스포츠복 코너	47(31.3) 42.0	23(29.7) 21.7	19(28.0) 19.0	31(33.3) 26.1	27(24.9) 30.3	31(30.8) 28.2	89(89) 28.0
아동복 코너	11(5.6) 9.8	3(5.3) 2.8	2(5.0) 2.0	3(6.0) 2.5	9(4.5) 10.1	4(5.5) 3.6	16(16) 5.0
기 타	9(9.5) 8.0	10(9.0) 9.4	8(8.5) 8.0	12(10.1) 10.1	9(7.6) 10.1	6(9.3) 5.5	27(27) 8.5
계	112(112) 100	106(106) 100	100(100) 100	119(119) 100	89(89) 100	110(110) 100	318(318) 100
χ^2	$\chi^2_{(df=6)}=30.45^{***}$			$\chi^2_{(df=6)}=10.40$			-

셀 안의 숫자 : 1행 출현빈도(기대빈도), 2행 column %. *** $p<.001$

<표 8> 주로 구입하는 의복 브랜드(복수응답)

(단위 : 명, %)

브랜드	연령 구분			거주 지역 구분			전 체
	12세	13세	14세	서울강남	서울강북	경기	
나이키	55(57.9)	35(38.5)	31(36.9)	49(45.4)	32(48.5)	40(41.7)	121(44.8)
아디다스	30(31.6)	21(23.1)	17(20.2)	20(18.5)	24(36.4)	24(25.0)	68(25.2)
마루	11(11.6)	16(17.6)	18(21.4)	17(15.7)	20(30.3)	8(8.3)	45(16.7)
클라이드	5(5.3)	24(26.4)	9(10.7)	16(14.8)	8(12.1)	14(14.6)	38(14.1)
빈폴	6(6.3)	9(9.9)	16(19.0)	21(19.4)	6(9.1)	4(4.2)	31(11.5)
퓨마	9(9.5)	16(17.6)	5(6.0)	12(11.1)	7(10.6)	11(11.5)	30(11.1)
프로스펙스	16(16.8)	4(4.4)	6(7.1)	5(4.6)	9(13.6)	12(12.5)	26(9.6)
지오다노	4(4.2)	15(16.5)	4(4.8)	11(10.2)	3(4.5)	9(9.4)	23(8.5)
TBJ	5(5.3)	8(8.8)	8(9.5)	6(5.6)	2(3.0)	13(13.5)	21(7.8)
폴로	2(2.1)	5(5.5)	8(9.5)	15(13.9)	0(0.0)	0(0.0)	15(5.6)
베이직 하우스	4(4.2)	4(4.4)	7(8.3)	4(3.7)	6(9.1)	5(5.2)	15(5.6)
뱅뱅	4(4.2)	6(6.6)	5(6.0)	4(3.7)	5(7.6)	6(6.3)	15(5.6)
리복	8(8.4)	3(3.3)	4(4.8)	3(2.8)	6(9.1)	6(6.3)	15(5.6)
스프리스	6(6.3)	4(4.4)	4(4.8)	5(4.6)	3(4.5)	6(6.3)	14(5.2)
필라	2(2.1)	6(6.6)	5(6.0)	2(1.9)	4(6.1)	7(7.3)	13(4.8)
에드윈	0(0.0)	1(1.1)	11(13.1)	1(0.9)	0(0.0)	11(11.5)	12(4.4)
이랜드주니어	5(5.3)	6(6.6)	1(1.2)	5(4.6)	2(3.0)	5(5.2)	12(4.4)
버버리	0(0.0)	7(7.7)	4(4.8)	10(9.3)	1(1.5)	0(0.0)	11(4.1)

각 셀의 백분율은 응답자 수를 분모로 하여 계산되었음.

우보다 높게 나타났음을 알 수 있는데 연구결과에서 구매빈도가 높게 나타난 이지캐주얼복의 경우에는 영 캐주얼복의 브랜드에 비해 더 작은 사이즈가 생산되거나 의복 제작시에 기본 부위 치수가 다소 작게 설정된 브랜드임을 알 수 있었다.

거주 지역별로는 서울 강남 지역의 경우에는 다른 지역에 비해 폴로, 빈폴, 버버리 등의 고가 브랜드에 대한 응답비율이 상대적으로 높게 나타났음을 알 수 있으며, 서울 강북 및 경기 지역의 경우에는 프로스펙스, TBJ 등의 중저가 브랜드에 대한 응답비율이 상대적으로 높게 나타났음을 알 수 있다.

한편 주로 구입하는 브랜드 이름과 함께 그 브랜드를 구매하게 되는 가장 중요한 이유에 대한 응답결과 는 <표 9>와 같다.

분석 결과, 전체적으로 디자인, 옷감/소재, 상표/회사, 치수 등의 순서로 응답이 높게 나타났다. 브랜드에 대한 구매이유와 인구통계학적 요인인 연령 혹은 거주

지역의 관련성에 대한 통계적 유의성 검증은 이루어지 지 못하였는데, 그 이유는 χ^2 검증시 전체 셀의 25%이 상이 기대빈도에 있어 5에 이르지 못하게 되면 χ^2 통계 량의 설명력이 상실되기 때문이다(채서일, 1987).

다만 빈도분석 결과를 토대로 브랜드 구매 이유와 인구통계학적 요인과의 관계를 살펴보면, 12세의 경우 에는 13세 및 14세에 비해 옷감/소재에 대한 응답비율 이 높게 나타나 착용감을 중요시하는 것으로 나타난 반면, 13세와 14세의 경우에는 상표/회사에 대한 응답 비율이 상대적으로 높게 나타나 브랜드 중시성향이 큼 을 보여주고 있다. 이러한 결과 역시 의복과 외모에 대한 관심 및 과시적 심리가 커지는 사춘기의 특징(장 휘숙, 2000)을 잘 반영하는 것으로 해석된다. 또한 거 주 지역별로는 서울 강남 지역의 경우 상표/회사에 대 한 응답비율이 다른 지역에 비해 높게 나타났음을 알 수 있으며, 강북 지역의 경우에는 치수 때문이라는 응 답비율이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 9> 구입 브랜드 구매 이유

(단위 : 명, %)

구매이유	연령 구분			거주 지역 구분			전 체
	12세	13세	14세	서울강남	서울강북	경기	
디자인	49(47.1)	44(43.6)	54(57.4)	42(36.2)	40(50.6)	65(62.5)	147(49.2)
옷감/소재	29(27.9)	17(16.8)	9(9.6)	19(16.4)	14(17.7)	22(21.2)	55(18.4)
상표/회사	12(11.5)	18(17.8)	13(13.8)	24(20.7)	9(11.4)	10(9.6)	43(14.4)
치수	3(2.9)	10(9.9)	6(6.4)	4(3.4)	14(17.7)	1(1.0)	19(6.4)
가격	2(1.9)	5(5.0)	4(4.3)	10(8.6)	0(0.0)	1(1.0)	11(3.7)
색상	3(2.9)	4(4.0)	3(3.2)	7(6.0)	1(1.3)	2(1.9)	10(3.3)
유명광고	2(1.9)	2(2.0)	4(4.3)	4(3.4)	1(1.3)	3(2.9)	8(2.7)
기타	4(3.8)	1(1.0)	1(1.1)	6(5.2)	0(0.0)	0(0.0)	6(2.0)
계	104(100)	101(100)	94(100)	116(100)	79(100)	104(100)	299(100)

7) 의복 구매시 불만족 요인

의복 구매시에 있어서 불만족스러운 요인을 조사한 결과는 다음과 같다. 우선, 전체적으로 가격이 비싸다는 응답과 치수가 잘 맞지 않아 불만족스럽다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 디자인, 색상, 박음질, 옷감 등의 순서로 나타났다(<표 10> 참조).

χ^2 검증 결과, 의복 구매시 불만족 요인과 인구통계학적 요인의 관련성은 연령과 거주 지역 모두에서 유

의적으로 나타나지 않았다. 다만, 연령이 증가함에 따라 가격과 치수에 대한 불만족이 높아지는 추세를 보였다. 이러한 치수 불만족에 대한 결과는 의복 제작시에 성장의 개인차가 다양한 트윈 세대 청소년들의 신체적 특징을 파악하고 이를 반영할 수 있는 합리적인 의류 치수 체계의 설정이 요구됨을 나타내는 것이다. 가격 불만족의 경우는 연령 증가와 함께 외모 및 패션에 대한 관심의 증대로 의복비 지출이 늘어나는 이유

<표 10> 의복 구매시 불만족 요인

불만족 사항	연령 구분			거주 지역 구분			전 체
	12세	13세	14세	서울강남	서울강북	경기	
가격이 비싸다	38(41.2)	42(39.0)	37(36.8)	49(43.8)	27(32.7)	41(40.5)	117(117)
치수가 잘 맞지 않는다	33.9	39.6	37.0	41.2	30.3	37.3	36.8
디자인이 맘에 들지 않는다	21(24.3)	23(23.0)	25(21.7)	26(25.8)	23(19.3)	20(23.9)	69(69)
색상이 맘에 들지 않는다	18.8	21.7	25.0	21.8	25.8	18.2	21.7
기 타	20(19.4)	17(18.3)	18(17.3)	21(20.6)	15(15.4)	19(19.0)	55(55)
계	17.9	16.0	18.0	17.6	16.9	17.3	17.3
	16(16.9)	20(16.0)	12(15.1)	12(18.0)	14(13.4)	22(16.6)	48(48)
	14.3	18.9	12.0	10.1	15.7	20.0	15.1
	17(10.2)	4(9.7)	8(9.0)	11(10.8)	10(8.2)	8(10.1)	29(29)
	15.2	3.8	8.0	9.2	11.2	7.3	9.1
계	112(112)	106(106)	100(100)	119(119)	89(89)	110(110)	318(318)
	100	100	100	100	100	100	100
χ^2	$\chi^2_{(df=12)}=11.23$			$\chi^2_{(df=12)}=7.60$			-

셀 안의 숫자 : 1행 출현빈도(기대빈도), 2행 column %.

와 함께 부모님께 의존하지 않고 독립적으로 구매활동을 하게 되면서 경제적 부담이 증가하게 되는 것으로 판단되었다. 또한 치수 다음으로 디자인에 대한 불만족도 크게 나타났는데 과도기에 있는 이들 청소년들이 원하는 디자인이 무엇인지를 정확히 파악하여 심리적 안정감을 제공해 주는 일도 중요할 것으로 판단된다. 지역별로는 서울 강북 지역에 거주하는 학생들에게서 치수에 대한 불만족이 다른 지역에 비해 높게 나타났다. 또한 경기지역의 경우 색상에 대한 불만족이 상대적으로 높게 나타났다.

8) 의류 품목별 맞음새 불만족

품목별로 의복 구매시 맞음새 불만족 정도가 어떠한가라는 질문에 대한 응답 내용을 분석한 결과는 <표 11>에 제시되어 있다.

<표 11>에 따르면, 품목별 맞음새가 불만족하다고 응답한 순서로는 코트(20.7%), 바지(15.4%), 자켓(9.7%), 남방셔츠(8.8%), 스웨터/티셔츠(7.3%)로 나타났으며, 코트, 바지, 자켓과 같이 피트성이 요구되는 품목이 더욱 불만족한 맞음새로 평가되는 것으로 나타났다. 이처럼 코트와 자켓의 경우는 어느 정도 몸에 잘 맞고 피트성이 요구되는 품목이므로 이 시기의 남학생들은 여유있고 편안한 활동복에 익숙해져 있기 때문에 응답자들의 맞음새 불만족이 크게 나타난 것으로 판단되며, 업체에서 의복 제작시에 신체적 특성을 지속적으로 분석하고 치수 체계에 반영하여야 할 것으로 생각된다. 또한 바지의 경우에도 맞음새 불만족 정도가 큰 것으로 파악되었는데, 이는 다음에 살펴볼 인체 부위

별 치수 불만족 내용 가운데서 허리둘레 및 바지길이의 치수 불만족 항목과 관련이 있을 것으로 사료된다.

9) 인체 부위별 치수 불만족

인체 부위별 의복 치수의 불만족 정도가 어떠한가라는 질문에 대한 응답 내용을 분석한 결과가 <표 12>에 제시되어 있다.

<표 12>에 따르면, 허리둘레의 경우 응답자의 39.3%가 의복구매시 부위별 치수가 크거나 작다라고 응답한 것으로 나타났으며, 바지길이의 경우에는 39.0%, 팔둘레의 경우에는 34.0%로 나타났다. 또한 가슴둘레는 32.1%, 어깨너비는 31.4%, 엉덩이둘레는 30.5%, 상의길이는 26.1%, 소매길이는 25.8%, 그리고 목둘레와 밑위길이의 경우에는 19.2%로 나타났다. 따라서 허리둘레, 바지길이 및 팔둘레의 순으로 치수 적합도에 문제가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 품목별 맞음새 문항의 결과와 관련하여 해석할 수 있는데 허리둘레는 바지 착용시 맞음새와 밀접한 항목이며, 이 시기의 청소년들은 성장의 개인차가 심하고 다양한 체형이 혼재하고 있으며, 비만 인구가 증가하고 있는 점을 고려하여 치수 설정에 신중을 기해야 할 것으로 사료된다. 또한 바지길이의 경우에는 성장에 따른 개인 편차가 심하므로 현행 기성복 업체에서 다양한 신장을 커버하기 위해 바지길이를 아주 길게 생산하고 있는 점이 불만족의 이유로 생각된다. 이처럼 바지길이와 허리둘레에 대한 불만족 사항은 이경남(2001)의 연구에서도 지적된 바 있으므로 객관적이고 합리적인 치수 체계가 필요할 것으로 사료된다.

<표 11> 품목별 맞음새 불만족

(단위 : 명, %)

	품 목				
	코트	바지	자켓	남방셔츠	스웨터/티셔츠
맞음새 불만족	66(20.7)	49(15.4)	31(9.7)	28(8.8)	23(7.3)

<표 12> 부위별 치수 불만족

(단위 : 명, %)

	부 위									
	허리둘레	바지길이	팔둘레	가슴둘레	어깨너비	엉덩이둘레	상의길이	소매길이	목둘레	밑위길이
치수불만족	125(39.3)	124(39.0)	108(34.0)	102(32.1)	100(31.4)	97(30.5)	83(26.1)	82(25.8)	61(19.2)	61(19.2)

10) 의복 수선

구입한 의복에 대한 수선 경험을 조사한 결과는 <표 13>과 같다. <표 13>에서 볼 수 있듯이, 전체적으로 59.1%의 응답자가 수선 경험이 있다고 응답하였다. 의복 수선 경험과 인구통계학적 요인인 연령이나 거주지역의 관련성은 모두 유의적으로 나타나지 않았다.

한편 의복부위별 수선방법을 조사한 결과는 <표 14>와 같다. 상의길이, 엉덩이둘레, 허리둘레, 소매길이의 경우 줄여 입는다는 응답보다는 늘여 입는다는 응답이 더 높게 나타난 반면, 바지길이와 바지통의 경우에는 줄여 입는다는 응답이 더 높게 나타났다.

χ^2 통계량을 이용하여 기본적인 적합도 검정을 실시한 결과 바지길이에서만 늘여 입는 비율보다 줄여 입는 비율이 유의적으로 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <표 12>의 부위별 치수 불만족 사항에서 해석한 결과를 뒷받침하는 것으로 생각되며, 이는 업체에서 사용되고 있는 치수체계의 문제점을 반영하는 것으로, 기성복의 맞춤새를 향상시키기 위해서는 인체계측에 의한 체형분류를 통해 체형별로 차별화된 치수 체계의 제안이 필요할 것으로 사료된다.

2. 업체 치수 체계와 신체 치수 분석

1) 만 12~14세 트윈 세대 남학생의 체형 특성

만 12~14세 트윈 세대 남학생의 성장 변화 추이를

<표 14> 부위별 수선방법

부위	늘임	줄임	계	$\chi^2(df=1)$
소매길이	59(55.0)	51(55.0)	110	0.58
허리둘레	58(52.5)	47(52.5)	105	1.15
엉덩이둘레	60(52.5)	45(52.5)	105	2.14
바지길이	51(67.5)	84(67.5)	135	8.07**
상의길이	61(52.0)	43(52.0)	104	3.12
바지통	56(58.5)	61(58.5)	117	0.21

셀 안의 숫자 : 출현빈도(기대빈도). ** $p<.01$

비교하기 위해 국민표준체위조사 자료의 주요 항목에 대한 계측치를 비교·분석한 결과는 다음의 <표 15>와 같다.

<표 15>에서 연령별 성장량을 살펴보면, 모든 계측 항목에서 연령이 증가함에 따라 계측치의 평균값이 지속적으로 증가하고 있어 성장기의 특징이 잘 나타남을 알 수 있었다. 키의 경우 연령 증가에 따른 평균차는 6.9cm, 6.9cm로 동일하였으며, 둘레항목의 평균차는 가슴둘레(3.4cm, 3.3cm)와 엉덩이둘레(3.9cm, 3.5cm)가 허리둘레(2.5cm, 1.9cm)에 비해 상대적으로 많이 증가한 것을 알 수 있었다. 몸무게의 평균차는 연령 증가에 따라 7kg, 4.4kg으로 나타나서 만 12세에서 13세의 성장률이 높은 것으로 나타났다. 또한 Drop치의 변화를 살펴보면, 연령 증가에 따라 가슴둘레-허리둘레의 평균차는 0.9cm, 1.4cm이고, 엉덩이둘레-허리둘레의 평균차는 1.4cm, 1.6cm로 증가하지만

<표 13> 수선 경험 유무

수선 경험	연령 구분			거주 지역 구분			전 체
	12세	13세	14세	서울강남	서울강북	경기	
있다	60(66.2)	67(62.7)	61(59.1)	62(70.4)	56(52.6)	70(65.0)	188(188)
	53.6	63.2	61.0	52.1	62.9	63.6	59.1
없다	52(45.8)	39(43.3)	39(40.9)	57(48.6)	33(36.4)	40(45.0)	130(130)
	46.4	36.8	39.0	47.9	37.1	36.4	40.9
계	112(112)	106(106)	100(100)	119(119)	89(89)	110(110)	318(318)
	100	100	100	100	100	100	100
χ^2	$\chi^2_{(df=2)}=2.31$			$\chi^2_{(df=2)}=3.89$			-

셀 안의 숫자 : 1행 출현빈도(기대빈도), 2행 column %.

<표 15> 주요 항목에 대한 계측치의 비교(1997년 국민표준체위조사)

(단위 : cm, kg)

항 목	연령			평균차	
	12세	13세	14세	13 - 12세	14 - 13세
	M (S,D)	M (S,D)	M (S,D)	M	M
키	151.9 (7.7)	158.8 (8.8)	165.7 (7.1)	6.9	6.9
가슴둘레	71.5 (6.5)	74.9 (7.2)	78.2 (6.4)	3.4	3.3
허리둘레	63.7 (6.1)	66.2 (7.0)	68.1 (6.2)	2.5	1.9
엉덩이둘레	79.2 (7.5)	83.1 (7.9)	86.6 (6.1)	3.9	3.5
몸무게	43.4 (8.8)	50.4 (9.2)	54.8 (8.9)	7	4.4
가슴둘레-허리둘레	7.8	8.7	10.1	0.9	1.4
엉덩이둘레-허리둘레	15.5	16.9	18.5	1.4	1.6
엉덩이둘레-가슴둘레	7.7	8.2	8.4	0.5	0.2

음영으로 처리한 부분은 연령 집단 가운데서 항목별 표준편차가 가장 큰 집단을 나타냄.

엉덩이둘레-가슴둘레의 평균차는 0.5cm, 0.2cm로 감소하고 있으므로 성장으로 인해 가슴이 발달하고 있음을 알 수 있었다.

또한 이 시기의 청소년은 신체 치수의 개인적인 편차가 매우 큰 것으로 나타났는데, 모든 항목에서 13세의 경우가 가장 큰 표준편차를 나타내고 있었다.

따라서 만 12~14세 남학생의 경우 성장의 변화량이 매우 크고 성장의 개인 차이도 심한 시기이고, Drop 치의 변화를 통해 성장으로 인해 가슴이 발달함을 알 수 있었으며, 13세의 경우가 가장 성장률이 크고 성장의 개인차도 큰 것으로 나타났다.

<표 16> 업체 치수 체계 현황

(단위 : cm)

브랜드		항 목					
		어깨끝사이길이	가슴둘레	허리둘레	엉덩이둘레	등길이	소매길이
A	기본 size	39.4	97.8	80.6	99	45.7	63.5
	그레이딩 편차	2.5	7	7	7	4	1
	최소 size	36.9	90.8	73.6	92.0	41.7	62.5
B	기본 size	39.4	96.5	76.8	96.5	45.7	63.5
	그레이딩 편차	1.5	5	5	5	1.5	1.5
	최소 size	37.5	91.5	71.8	91.5	44.2	62.0
C	기본 size	39.4	99	78.7	97.8	45.7	63.5
	그레이딩 편차	1.5	5	5	5	1.5	1.5
	최소 size	37.9	94.0	73.7	92.8	44.2	62.0
D	기본 size	39.4	96.5	80	96.5	45.7	63.5
	그레이딩 편차	2	5	5	5	1.5	1.5
	최소 size	37.4	91.5	75.0	91.5	44.2	62.0
E	기본 size	39.4	99	78.7	97.8	45.7	63.5
	그레이딩 편차	2.5	7	5	5	2	2
	최소 size	36.9	92.0	73.7	92.8	43.7	61.5

2) 업체 치수와 신체 치수 비교

다음의 <표 16>은 트윈 세대 대상 의류 업체의 치수 체계 현황을 나타낸 것이다. 본 연구에서 조사한 업체 치수는 제품 치수가 아니라 실무에서 의복 제작시에 사용되는 기본 신체 치수, 즉 body 치수이므로, 실제 신체 치수와 비교하기가 용이하리라 생각된다. 또한 조사대상 업체들이 대부분 영캐주얼군에 해당되고, 타겟 연령이 본 연구 대상자들보다 높은 점을 감안하여 업체별로 전개하는 기본 사이즈와 그레이딩 편차 외에 가장 작은 사이즈의 부위별 치수에 대해서도 살펴보았다. 그 결과 어깨끝사이길이 36.9cm, 가슴둘레 90.8cm, 허리둘레 71.8cm, 엉덩이둘레 91.5cm, 등길이 41.7cm, 소매길이 61.5cm가 가장 작은 치수로 파악되었으며, 실제 신체 치수가 최소 사이즈보다 큰 경우라면 치수면에 있어서 영캐주얼 의복을 착용하는 데 별 무리가 없을 것으로 예상된다.

그러므로, 다음의 <표 17>에서는 의류 치수 설정에 있어 기본 부위로 표기하는 가슴둘레, 허리둘레 및 엉덩이둘레 항목에 대해 업체 치수와 신체 치수의 분포를 비교하여 영캐주얼 업체의 의류 치수 체계가 트윈 세대 청소년들의 체형을 어느 정도 커버할 수 있는지를 파악해 보았다.

<표 17>에 의하면 가슴둘레가 90.8cm 이상에 해당되며 영캐주얼 업체의 치수가 커버할 수 있는 남학생의 분포 비율은 12세의 경우 전혀 없는 것으로 나타났

고, 13세와 14세는 95%이상에서만 분포하고 있어서 큰 체형의 경우에만 커버할 수 있는 것으로 나타났다.

다음으로 허리둘레가 71.8cm 이상에 해당하는 남학생의 분포는 12세의 경우는 90% 이상이고, 13세 및 14세에서는 75% 이상으로 나타났다. 또한 엉덩이둘레가 91.5cm 이상인 경우에도 허리둘레의 분포와 마찬가지로 12세는 90% 이상이고, 13세 및 14세는 75% 이상의 체형, 즉 평균보다 큰 체형에 속하는 집단에서 영캐주얼 의복의 허리둘레 및 엉덩이둘레 치수를 커버할 수 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 영캐주얼복의 허리둘레와 엉덩이둘레 치수에 있어서는 12세의 큰 체형과 13, 14세의 평균 이상의 체형부터 커버가 가능하지만, 가슴둘레 치수의 경우에는 12세는 전혀 커버할 수 없으며, 13, 14세도 아주 큰 체형만 커버할 수 있는 것으로 나타났다. 이는 성인과 성장기에 있는 트윈 세대 청소년의 체형 특성상의 차이에서 나타나는 결과라고 판단된다. 본 연구에서도 업체 치수의 가슴-허리의 Drop치는 16.5~20.3cm로 나타났으나, 신체 치수의 경우에는 12세가 7.8cm, 13세 8.7cm, 14세 10.1cm로 나타나서, 연령 증가에 따라 가슴이 발달하고 Drop치가 점점 커지기는 하지만 업체 치수의 Drop치와는 상당히 큰 차이가 나타나는 것을 알 수 있었다. 이는 성인 남성의 경우 어깨와 가슴의 발달 및 신체 라인이 안정됨으로써 Drop치가 크지만 청소년의 경우에는 성장의 정도에 따라 신체 사이즈는 커졌더라도 신체 라인이 미숙

<표 17> 항목별 신체 치수 분포와 업체 치수 비교

(단위 : cm)

항 목	연 령	M	S.D	백분위수						
				5%	10%	25%	50%	75%	90%	95%
가슴둘레	12	71.5	6.5	62.3	64.0	66.5	70.7	75.8	80.6	82.4
	13	74.9	7.2	63.8	66.1	69.5	74.2	79.7	85.0	87.3
	14	78.2	6.4	69.0	70.8	73.8	77.7	82.3	87.2	90.3
허리둘레	12	63.7	6.1	55.0	56.5	59.3	62.7	67.4	72.7	76.0
	13	66.2	7.0	55.7	58.1	61.4	64.8	69.8	76.9	80.0
	14	68.1	6.2	60.2	61.2	63.8	67.2	71.4	77.5	80.8
엉덩이둘레	12	79.2	7.5	68.6	70.2	73.4	79.3	84.0	89.3	92.7
	13	83.1	7.9	70.0	73.0	77.5	82.7	88.0	93.7	97.3
	14	86.6	6.1	76.7	79.1	82.6	86.5	90.5	94.2	96.5

함으로 인해서 Drop치가 성인에 못 미치는 경향을 보이므로 영캐주얼 의복을 착용함에 있어서 맞음새 불만족도가 높게 나타나는 것으로 사료된다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 다양한 체형이 혼재하고 있는 트윈 세대의 남자 중학생을 대상으로 의복 착용 실태를 조사·분석하고, 현재의 의류 치수 체계의 문제점을 파악하여 합리적인 기성복 치수 체계 제안을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1. 의복 착용 실태 조사

응답자들의 선호 패션 스타일을 조사한 결과, 평범한 캐주얼에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 12세의 경우 힙합스타일, 14세는 정장스타일에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타났다.

의복 구매시 동행자는 가족과 함께 가서 구입한다는 응답이 전체적으로 가장 많았고, 연령이 증가할수록 가족과 같이 가서 구입한다는 비율은 감소하는 반면 혼자 혹은 친구와 함께 가서 구입한다는 응답비율은 증가하는 것으로 나타났다.

의복 구매 장소로는 백화점이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 메이커 대리점과 대형 할인점 등의 순서로 나타났다. 13세와 14세의 경우에는 상설할인매장과 패션전문상가에서 의복을 구입하는 비율이 12세에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

의복 구매시 주로 방문하는 매장 코너는 전체적으로 영캐주얼복, 스포츠복, 아동복 등의 순으로 나타났으며, 12세의 경우에는 스포츠복 코너에 대한 응답비율이 영캐주얼 코너에 대한 응답비율보다 높게 나타났다.

주로 구입하는 브랜드에서는 전체적으로 스포츠복과 이지캐주얼복에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 이지캐주얼복의 경우에는 영캐주얼복의 브랜드에 비해 더 작은 사이즈가 생산되거나 의복 제작시에 기본 부위 치수가 다소 작게 설정된 브랜드임을 알 수 있었다.

이들 브랜드를 구매하는 이유로는 12세의 경우 옷감/

소재에 대한 응답비율이 높게 나타나 착용감을 중요시하는 것으로 나타난 반면, 13세와 14세의 경우에는 상표/회사에 대한 응답비율이 상대적으로 높게 나타났다.

의복 구매시의 불만족 요인으로 가격과 치수가 높게 나타났으며, 연령이 증가함에 따라 치수에 대한 불만족이 높아지는 추세를 보였다.

의류 품목별 맞음새 불만족에서는 코트, 바지, 자켓과 같이 피트니스가 요구되는 품목이 불만족한 맞음새로 평가되었으며, 코트와 자켓의 경우는 어느 정도 피트니스가 요구되는 품목인데 이 시기의 남학생들은 여유있고 편안한 활동복에 익숙해져 있기 때문에 응답자들의 맞음새 불만족이 크게 나타난 것으로 판단되며, 업체에서 의복 제작시에 신체적 특성을 지속적으로 분석하고 치수 체계에 반영하여야 할 것으로 생각된다. 또한 바지의 경우에도 맞음새 불만족 정도가 큰 것으로 파악되었으며, 이는 허리둘레 및 바지길이의 치수 불만족 항목과 관련이 있을 것으로 사료된다.

인체부위별 치수 불만족 평가에서는 전반적으로 허리둘레, 바지길이 및 팔둘레의 순으로 치수 적합도에 문제가 있는 것으로 나타났다. 허리둘레는 바지 착용시의 맞음새와 밀접한 항목이며, 이 시기의 청소년들은 성장의 개인차가 심하고 다양한 체형이 혼재하고 있으며, 비만 인구가 증가하고 있는 점을 고려하여 치수 설정에 신중을 기해야 할 것으로 사료된다. 또한 바지길이의 경우에는 성장에 따른 개인 편차가 심하므로 현행 기성복 업체에서 다양한 신장을 커버하기 위해 바지길이를 아주 길게 생산하고 있는 점이 불만족의 이유로 생각된다.

또한, 강남과 강북 및 경기 지역으로 구분하여 거주 지역별 의복 착용 실태를 비교한 결과 대부분의 항목에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 행정구역상의 지역구분에 의한 층화는 무의미하고, 도시규모에 의한 층화는 다소 의미가 있다는 국민표준체위조사보고서의 내용에 부합되는 결과로 수도권 지역 내의 의복 착용 실태 차이는 크게 나지 않는 것으로 사료된다.

2. 업체 치수 체계와 신체 치수 분석

만 12~14세 트윈 세대 남학생의 성장 변화 추이를

비교하기 위해 국민표준체위조사 자료의 주요 항목에 대한 계측치를 비교·분석한 결과, 만 12~14세 남학생의 경우 성장의 변화량이 매우 크고 성장의 개인차도 심한 시기이고, Drop치의 변화로부터 성장과 함께 가슴이 발달함을 알 수 있었으며, 13세의 경우가 가장 성장률이 크고 성장의 개인차도 큰 것으로 나타났다.

의류 치수 설정에 있어 기본 부위로 표기하는 가슴둘레, 허리둘레 및 엉덩이둘레 항목에 대해 업체 치수와 신체 치수의 분포를 비교하여 영캐주얼 업체의 의류 치수 체계가 트윈 세대 청소년들의 체형을 어느 정도 커버할 수 있는지를 파악해 본 결과, 업체 치수의 허리둘레와 엉덩이둘레는 12세의 큰 체형과 13, 14세의 평균 이상의 체형부터 커버가 가능하지만, 가슴둘레 치수의 경우에는 12세는 전혀 커버할 수 없으며, 13, 14세도 아주 큰 체형만 커버할 수 있는 것으로 나타났다.

이는 성인과 성장기에 있는 트윈 세대 청소년의 체형 특성상의 차이로 생기는 결과라고 판단되며, 연령 증가에 따라 가슴이 발달하면서 Drop치가 점점 커져가는 하더라도 업체 치수의 Drop치와는 상당히 큰 차이가 나타나는 것을 알 수 있었다. 성인 남성의 경우 어깨와 가슴의 발달 및 신체 라인이 안정됨으로써 Drop치가 크지만 청소년의 경우에는 성장의 정도에 따라 신체 사이즈는 커졌더라도 신체 라인이 미숙하므로 Drop치가 성인에 못 미치는 경향을 보이므로 영캐주얼 의복을 착용함에 있어서 맞춤새 불만족도가 높게 나타나는 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점은 의복 착용 실태 조사에서 대상자의 인원수와 대상 지역이 한정되어 있으며, 현행 업체 치수 체계 조사에서는 조사대상 업체가 몇 곳에 국한되어 있으므로 본 연구의 결과를 확대 해석할 경우 신중을 기하여야 할 것이다.

본 연구에서 사용된 1997년 국민표준체위조사의 신체 계측 자료는 7년 전의 자료이므로 현재 청소년의 신체 치수 분포와는 상당한 차이가 있을 것으로 판단된다. 그러므로 좀 더 타당한 치수 체계 설정을 위해서는 성장의 개인차가 심하고 다양한 체형이 혼재하고 있는 트윈세대 청소년을 대상으로 한 인체 계측이 선

행되어야 할 것이며, 과학적인 계측치를 토대로 체형을 분류한 후 체형별 치수 체계를 제안하는 후속 연구를 행하여 맞춤새 적합도 향상에 기여하여야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 국립기술품질원. (1997). 국민표준체위조사보고서. 국립기술품질원.
- 김덕하 (2000). 성장율을 고려한 여중생 교복 맞춤새 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은경, 최혜선, 강여선 (2002). 트윈 세대 아동복 치수 적합성에 관한 연구 -초등학교 5, 6학년, 중학교 1, 2학년을 중심으로-. 한국의류학회지, 26(5), 691-702.
- 김희련 (1994). 남자중학생 교복의 치수적합성에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 노희숙 (1997). 6~17세 여자의 체형특성 및 유형화에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박연희 (1989). 남자중학생 의복치수 설정을 위한 체형 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 사춘기 시작 연령 하향화 경향. (1996. 4. 26). 조선일보.
- 서추연 (1993). 중·고여학생의 체형특성을 고려한 상반신 길원형설계 및 착의 평가 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 원경해 (1999). 여자 중학생의 체형특성과 교복 치수 설정에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경남 (2001). 학령후기 남아의 체형분석에 따른 길원형에 관한 연구. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경민 (2003). 남자 중학생의 교복 치수규격 설정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이인자, 이경희, 신호정 (2001). 의상심리. 교문사.
- 이혜주 (1998). 중, 고 여학생의 체형변이 및 체형분류에 관한 연구. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 임지영 (1998). 여중생의 하반신 체형분류에 따른 인대개발 및 슬랙스 원형설계에 관한 피복인간공학적 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 장휘숙 (2000). 인간발달-전생애 발달심리학. 박영사.

전향란 (1986). 남자중학생의 체형분석 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

주니어마켓 활짝. (2003, 5). 패션비즈, pp. 146-153.

채서일 (1987). 마케팅조사론. 무역경영사.

Report Service Team. (2003). 미래의 소비군단, 트윈 세대의 실체. CEO Report.

_____ (2004년 8월 11일 접수, 2004년 9월 23일 채택)