

중국 기성복의 호칭과 맞음새 관련 소비자 만족도 조사 -북경에 거주하는 성인 여성을 중심으로-

석혜정[†] · 김인숙

경희대학교 의상학과

A Study on the Size System for Women's Suits and the Customer Satisfaction with Fitness in China -With the Focus on the Adult Female Residents of Beijing-

Hye-Jung Seok[†] · In-Suk Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Kyunghee University.

(2005. 6. 7. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the size system of women's suits on the market in China and the levels of satisfaction on the fit experienced by Chinese customers, and thereby to look into the problems relating to the fit of Chinese women's suits.

The findings were as follows:

1. The size for women's suits currently on sale in China was indicated by the number by all manufacturers. The size of the largest production was in the order of 165-88A, 160-84A, and 170-92A for jackets; 160-68A, 165-72A, and 170-76A for pants and skirt.
2. The survey on the recognition of the size for ready-made suits showed the response rate of 91.1% for jackets, 58.7% for pants, and 56.3% for skirts, indicating the higher recognition level in the measure for jackets in comparison with pants.
3. The survey on the satisfaction with the fitness for each item of women's suits(jackets, pants, and skirts) showed the satisfaction levels of 3.05~3.63 for all items, above the ordinary figures. Of the three items, the satisfaction level of pants was lowest.
4. The survey on the repair frequency for each item of suits showed 53.2% for jackets, 52.5% for pants, and 30.4% for skirts, that of the skirts being lower than those of the other items.

Key words: Size system, Fitness, China; 호칭, 맞음새, 중국

I. 서 론

패션 산업은 고부가가치, 지식 집약적 정보 산업이

며 소비자의 라이프스타일 지향 산업으로 21세기 국가 경쟁력을 향상시킬 수 있는 중요한 산업 중의 하나이다.

우리나라의 패션 산업은 1960년에 경제개발계획이 본격적으로 추진되어 온 시점에서 정부의 강력한 지원과 저임 노동력을 바탕으로 수출 산업으로 성장 발전하였고, 1970년대에는 꾸준히 성장하여 우리나라

[†]Corresponding author

E-mail: pinky90@hanmail.net

이 논문은 2004년도 학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2004-050-C00023).

산업을 국제화 시키는데 기초를 마련하였다. 2001년 현재 패션 산업은 국민총생산의 18%를 이루고 총고용의 14%를 점하고 있어 국내 최대 고용산업이며, 전체 생산의 약 70%를 수출하고 있고, 한국의 섬유류 수출은 세계 5위의 위치를 점하고 있어 국가 경제 발전을 위한 전략 산업으로 역할을 하고 있다(US-ITC 보고서, 2004).

한편 중국 경제는 2000년 세계 최고치인 8% 성장세를 기록한 이래 2001년에도 7.3%의 증가세를 보였다. WTO 가입과 올림픽 효과는 외국인 투자를 급등시켜, 신규로 비준한 외국인 투자 기업 수가 2001년 26,139개로 작년 동기 대비 16% 증가하였으며, 투자계약액은 682억불로 10.4% 실행액은 468억달러로 14.9% 증가했다(산업자원부, 2002). 앞으로 외국인의 직접 투자가 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

이에 발맞추어 중국 기업들은 정부 차원의 정책 지원하에 5~10년의 중, 장기 발전 전략을 수립하여 본격적인 해외 투자 진출을 서두르고 있으며, 또한 중국 기업들의 이미지와 실력의 제고를 통한 고품질 상품으로 국제 경쟁력을 강화하여 21세기 세계화 재패를 준비하고 있다. 이러한 기업 환경과 경제 활동의 급격한 변화는 중국 경제의 개방화와 내수 경기의 활성화는 물론 중국 내 경제력 향상과 이에 따른 소비재 증가를 통한 수요의 증대 현상을 증폭시켜 향후 21세기에는 세계 시장을 주도할 거대 시장으로 전세계 기업들의 주목을 받고 있다.

앞으로 중국의 패션 시장을 공략하지 않고서는 우리나라의 패션 산업은 국가 경제 발전을 위한 전략 산업으로서의 역할을 수행하지 못할 것이다.

그러나 1992년 한·중 수교 이후 중국 내수 시장에 진출하였던 한국 패션 기업들이 중국 시장에 대한 이해부족으로 중국인들의 특성을 제대로 파악하지 못하여 중국 내수 시장 진입에 성공하지 못하였다.

따라서 중국 의류 시장 개척은 중국의 특수성을 파악하고 중국 소비자의 특성에 맞는 의류 상품을 개발하는 것이 무엇보다 중요하다.

중국에 진출한 패션 업체들은 애로사항으로 표준 치수 설정을 들고 있다(유혜경, 1998). 중국인의 체형은 한국인의 체형과는 다를 뿐만 아니라 중국 내에서도 남방에서 북방에 이르기까지 체형이 다양하여 표준 치수를 설정하기가 어렵다는 것이다.

특히 중국인들은 의복 구매시 우리나라 사람과는 달리 유행보다는 개성, 실용성, 심미성을 기준으로 의

복을 선택하는 경향이 크고, 특히 의복 구매시 신체 적합성을 다른 요소보다 중요하게 여긴다는 선행연구(김효숙 외, 2001) 결과를 볼때 중국 소비자에게 의복을 판매하기 위해서는 신체에 대한 적합성 즉 맞춤새에 비중을 두어야 할 것이다.

Hogger와 Baer(1986)의 연구에서도 소비자들은 의복을 구입할 때 의복의 맞는 정도는 다른 어떤 요인보다도 중요하다고 하였다. 즉 소비자들이 의복을 구입할 때 다른 요소가 마음에 들더라도 그 옷의 적합성의 정도가 마음에 들지 않으면 결국 구입하지 않음을 의미한다. 따라서 의복 구입 후 의복이 잘 맞지 않을 경우 소비자의 불만족을 초래하고, 결국 판매 손실이 초래될 것이다.

그러므로 중국 패션 시장을 공략하기 위해서는 중국인의 체형에 적합한 기성복 생산이 선제되어야 할 것이다.

중국 여성의 체형과 한국 여성의 체형은 여러 가지 면에서 차이가 많다. 이러한 체형의 차이는 맞춤새의 차이를 초래한다. 중국 여대생과 한국 여대생을 대상으로 체형을 연구한 손희순 외(2000)의 연구에 의하면 중국 여대생이 한국 여대생에 비해 어깨 경사도가 더 크고, 겨드랑절높이가 낮게 나타났고, 뒤로 젖혀진 자세로 인해 가슴의 돌출이 다르다고 하였다. 이로 인해 의복에 있어, 한국 여성에게 잘 맞는 의복이 중국 여성에게는 소매 진동부위의 맞춤새가 적합하지 못하고, 또한 앞중심길이가 부족한 것으로 연구되었다. 또한 20~49세 한국과 중국 성인 여성을 비교한 연구(임순 외, 2003)에서는 들레 항목은 중국 여성이 더 크지만, 너비 항목은 한국 여성이 더 크고, 두께 항목은 중국 여성이 더 커, 한국 여성의 몸통은 납작한 형태임에 비해 중국 여성의 몸통은 둥근 형태이고, 중국 여성은 어깨가 좁고, 가슴이 커, 가슴 관련 상반신 길이 항목이 길지만 찢꼭지 간격은 한국 여성보다 좁고, 앞품이 넓은 대신 뒤품이 좁고, 엉덩이 돌출이 심하지 않아 뒷뒷하고, 밑위길리와 엉덩이길리가 길었다. 이상의 연구 결과 우리나라 여성의 체형에 맞는 기성복은 중국 여성에게는 전혀 맞지 않는다는 것을 알 수 있다.

중국의 의복 사이즈는 호형(号型)으로 일컬어지며 호형의 구간 수치에 따라 호형계열(号型系列)을 설정하고 있다. 호는 인체의 키를 의미하며 의복설계에서 길이의 기준이 되고, 형은 가슴둘레, 허리둘레를 의미하며 의복설계에서 둘레의 기준이 되며, 모두 cm를 단위로 한다. 체형은 가슴둘레와 허리둘레의 드롭치

를 기준으로 해서 여성의 경우 Y(드롭치 24~19), A(드롭치 18~14), B(드롭치 13~9), C(드롭치 8~4)의 4개의 체형으로 분류하고 있다. 여성은 키의 구간은 5cm, 가슴둘레는 4cm, 허리둘레도 4cm 편차를 사용하고 이를 5·4계열이라 하고, 같은 키와 가슴둘레 구간에서는 2cm 간격으로 허리둘레 2~3개 호칭을 설정해서 5·2계열로 칭하고 있다. 즉 상의는 5·4계열을, 하의는 5·4계열과 5·2계열을 사용하고 있으며 이를 총칭해서 5·4, 5·2 호형계열(号型系列)로 사용하고 있다(심부자, 권영자, 2003).

이상의 선행연구 결과 체형과 호칭이 우리나라와 다르기 때문에 패턴 구성시 이에 대한 배려가 필요하고, 또한 신체에 적합성에 관심이 많은 중국인을 대상으로 의복을 판매하기 위해서는 이에 대한 연구가 선행되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 중국인에게 적합한 맞음새를 제공하기 위해 먼저 현재 중국에서 판매되고 있는 여성복 정장의 호칭과 중국 소비자들이 느끼는 치수의 만족도와 적합도를 조사하여 중국 여성복의 치수 관련 문제점을 파악하고자 한다.

이는 중국 시장에 진출한 한국 기성복 업체에게 중국 소비자들이 느끼는 치수의 만족도와 적합도에 관한 자료를 제공함으로써, 중국 소비자의 체형에 맞는 의복 치수 및 중국 여성이 느끼는 의복의 맞음새의 향상을 가져올 수 있을 것이다.

연구문제는 다음과 같다.

1. 현재 중국에서 시판되는 여성복 정장의 호칭을 조사한다.
2. 중국 여성의 의복 호칭 인지도 및 신체 치수 인지도를 조사한다.
3. 중국 여성의 여성복 정장의 치수에 대한 만족도를 조사한다.
4. 중국 여성의 여성복 정장의 수선 행동을 조사한다.

II. 연구방법

1. 의류 업체 조사

현재 중국에서 판매되고 있는 여성복의 정장 호칭 현황을 알아보기 위해 의류 업체를 대상으로 조사하였다. 조사대상 업체는 북경에서 가장 매출이 높은 백화점 3곳을 선정한 후 그 곳에 입점한 업체 중 20~49세 여성을 타겟으로 정장류를 판매하는 30개 의류업체를

<표 1> 조사대상 업체

조사대상 업체	BABILON(巴比龙), CARA, ELANIE(依莱), Elegance PARLS, Fundijia(梵迪加), KACO, KAIYUANLONG(凯元隆), Klova(柯罗芭), LYNN, MARLEENA, MAX Studio.com, Meier Mei(玫而美), M. TSUBOMI(子苞米), MYSHEROS(蜜雪儿), QIANZHIIJA(千の嘉), Saint Nouvara, SANONG(萨依), SETEN, SHENGXUELAN(圣雪兰), SIARE'S(雪儿), sino, sister, St.SANLI(圣三利), Sunfed(思凡), Tant Pour Elle, teng's(滕氏), V.W.N, Windsor, White(白领), 媚丽一生
------------	---

대상으로 하였다. 조사대상 업체명은 <표 1>과 같다.

상의 호칭 분석은 30개 업체의 호칭 모두를 사용하였으나, 하의 호칭 분석은 하의를 판매하고 있지 않는 3개 업체(BABILON(巴比龙), KAIYUANLONG(凯元隆), MARLEENA)를 제외한 27개 업체의 호칭을 사용하였다.

자료수집은 2004년 12월 20일부터 12월 31일에 걸쳐 조사되었다. 조사는 각 업체의 판매 직원의 도움을 받아 인터뷰와 조사로 진행되었다. 조사내용은 해당 업체의 타겟 연령대, 상, 하의 호칭, 가장 많이 판매되고 있는 호칭, 가격대였다.

2. 소비자 조사

기성복 치수에 대한 소비자의 만족도와 인지도를 파악하기 위해 소비자 조사를 실시하였다. 조사대상자는 백화점에서 쇼핑을 하고 있는 20~49세 여성 중 정장을 착용하고 있는 여성을 설문조사하였다.

설문내용은 선행연구(석혜정, 김인숙, 2003; 오설영, 2000; 이정미, 최혜선, 1995)를 토대로 최근 구입한 기성복 정장(재킷, 슬랙스, 스커트)의 호칭 3문항, 각 아이템(재킷, 슬랙스, 스커트)의 부위별 맞음새 만족도 18문항, 수선 여부 및 수선 부위 18문항, 신체 치수 5문항, 연령, 직업을 묻는 문항 등 총 46개 문항으로 구성하였다. 최근 구입한 정장의 호칭은 재킷, 슬랙스, 스커트 각각을 주관식으로 직접 기입하게 하였다. 기성복의 맞음새 만족도 문항은 각 아이템의 부위별로 5점 리커트형 척도를 사용하여 1점 '잘 맞지 않는다', 5점 '매우 잘 맞는다'로 측정하였다. 아이템별 각 부위의 문항은 <표 2>와 같다. 각 아이템의 부위는 일반인들이 잘 알고 있고, 의복 구매시 중요하게 여기는 부위와 선행연구를 토대로 선정하였다. 또한 기성복 정장 구매 후 수선 여부를 묻고 수선 부

<표 2> 설문예 제시된 의복 종류별 수선 부위

아이템	재킷	슬랙스	스커트
부위	재킷길이 소매길이 어깨 가슴둘레 허리둘레 영덩이둘레 소매통 소매부리폭	슬랙스길이 허리둘레 영덩이둘레 밑위길이 대퇴둘레 슬랙스부리폭	스커트길이 허리둘레 영덩이둘레 대퇴둘레

<표 3> 응답자의 연령 및 직업

연령	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
20대	88	55.7	생산직	4	2.5
			사무직	22	13.9
			판매직	29	18.4
30대	54	34.2	학생	29	18.4
			전업주부	4	2.5
40대	16	10.1	공무원	7	4.4
			자영업	12	7.6
			기타	51	32.3
total	158	100.0	total	158	100.0

위와 수선 방향(줄인다-늘린다)을 표시하게 하였다.

설문지는 먼저 한글로 작성하고, 중국어로 번역 한 후 중국인 3인에게 예비조사를 실시한 후 수정, 보완 하였다. 자료수집은 2004년 12월 20일부터 2005년 1월 14일에 걸쳐 조사되었다. 회수된 설문지 194부 중에서 불성실하게 응답한 36부를 제외한 총 158부를 분석에 사용하였다.

설문응답자의 일반적인 특성은 <표 3>과 같다. 연령은 20대의 비율이 55.7%로 가장 높았고, 30대(34.2%), 40대(10.1%) 순이었다. 이는 20대가 패션에 관심이 많고 직장 여성이 많아 정장을 착용하고 있고, 백화점을 오는 빈도가 높아 대상자에 많이 포함된 것으로 사료된다. 직업은 '기타'로 응답한 경우를 제외하면 판매직, 학생, 사무직의 비율이 높았다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 호칭 체계 분석

1) 상의 호칭 체계 분석

<표 4>는 업체별로 전개하고 있는 상의의 호칭 체계로서 각 업체의 키 구간별 가슴둘레의 범위를 보여 준다. 상의의 호칭체계는 우리나라와는 달리 키/가슴둘레체형의 조합을 사용하고 있으며 음영으로 나타

낸 칸이 그 업체의 해당 호칭이 있는 것이다.

30개 업체는 한 업체당 3개에서 8개 종류의 호칭을 생산하고 있어 총 114개의 호칭을 생산하고 있었다. 체형 표시는 모든 호칭에서 A였다. 3종류의 호칭을 생산하고 있는 업체가 14개로 가장 많았고, 4종류의 호칭을 생산하고 있는 업체(11개), 7종류의 호칭을 생산하고 있는 업체(3개), 5종류의 호칭을 생산하는 업체(1개), 8종류의 호칭을 생산하는 업체(1개) 순으로 대부분의 업체에서 3~4종류의 호칭을 생산하고 있었다.

호칭 범위는 키는 155~190, 가슴둘레는 76~106였다. 키는 165에서 31개 호칭이 속해 있어 가장 빈도가 높았고, 160(30개 호칭), 170(28개 호칭), 155(11개 호칭), 175(8개 호칭) 순이었고, 그 외 180, 185, 190에서는 각각 2개의 호칭이 속해 있다. 가슴둘레는 84·86에서 26개의 호칭이 속해 있어 가장 빈도가 높았고, 80(21개 호칭), 92(19개 호칭) 순이었고, 그 외 90·94는 3개의 호칭, 98·100은 2개의 호칭, 76·82·86·102·104·106은 각각 1개의 호칭이 속해있다.

우리나라 18~49세 여성을 타겟으로 하는 25개 업체의 생산 호칭을 조사한 오설영(2000)의 결과를 살펴보면 상의의 호칭은 가슴둘레-영덩이둘레-키의 조합을 이용하고, 한 업체당 2~6개 종류의 호칭을 생산하고 있고, 2종류의 호칭을 생산하는 업체가 15개로 가장 많았고, 3종류의 치수를 생산하는 업체(7개), 4종류의 치수를 생산하는 업체(2개), 6종류의 치수를 생산하는 업체(1개) 순으로 대부분의 업체에서는 2~3종류의 호칭을 생산하고 있고, 치수 범위는 키는 155~170, 가슴둘레 85~106이었다. 본 연구와 비교해 보면 중국 여성복 업체가 우리나라에 비해 더 많은 호칭을 생산하고 있으며, 치수 범위도 넓었다. 이는 중국이 하나의 민족으로 구성된 국가가 아닌 다양한 민족으로 이루어진 국가로 거주지역과 출신지역에 따라 생활환경이나 식생활 등의 차이로 인해 체형이 다양하여 표준 치수를 설정하기 어려워 위의 결과와 같이 호칭이 다양하고, 치수 범위가 넓은 것으로 생각된다.

편차를 살펴보면 키는 모든 업체에서 5cm였고, 가슴둘레는 대부분의 업체에서 4cm 편차였다. 즉 편차가 키는 5cm, 가슴둘레는 4cm로 일률적으로 증가하는 형태였다. 그러나 J12와 J14 업체는 가슴둘레의 편차를 4cm가 아닌 다양한 편차를 사용하고 있었다.

또한 5개의 업체에서(J6, J11, J12, J13, J14)는 하나의 키 범위 안에 2개 이상의 호칭을 생산하고 있었

<표 4> 중국 여성복 업체의 호칭 체계

기업 가슴 둘레 업체	155				160				165				170				175				180				185				190		업체별 total
	76	80	80	84	82	84	84	86	88	88	94	96	88	90	92	98	100	100	92	94	96	96	98	98	100	102	104	106			
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
J1	1																											3			
J2	1		1																									3			
J3	1		1																									3			
J4	1		1																									3			
J5	1		1																									4			
J6	1		1																									3			
J7	1		1																									3			
J8	1		1																									3			
J9	1		1																									4			
J10	1		1																									5			
J11	1		1																									4			
J12	1		1																									4			
J13	1		1																									7			
J14	1		1																									7			
J15	1		1																									4			
J16	1		1																									3			
J17	1		1																									4			
J18	1		1																									3			
J19	1		1																									3			
J20	1		1																									4			
J21	1		1																									3			
J22	1		1																									4			
J23	1		1																									4			
J24	1		1																									4			
J25	1		1																									7			
J26	1		1																									4			
J27	1		1																									8			
J28	1		1																									3			
J29	1		1																									3			
J30	1		1																									3			
가슴둘레별 total	10	11	1	16	1	1	1	10	1	17	2	1	9	2	15	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	114			
기업 total	11			30				31						28				8				2						2			

다. 즉 J6 업체는 키 160에서 가슴둘레 80, 84의 두개의 호칭을 생산하고, J11 업체는 키 170에서 가슴둘레 88, 92의 두개의 호칭을 생산하고, J12 업체는 키 165에서 가슴둘레 84, 94의 두개의 호칭을 생산하고, J13 업체는 160, 165, 170에서 각각 가슴둘레 2개 종류의 호칭을 생산하고, J14 업체는 키 160, 165에서 각각 두개의 호칭을 생산하고, 키 170에서는 88, 92, 98의 3개의 호칭을 생산하고 있다. 이는 하나의 키 범위 안에 다양한 가슴둘레 호칭을 두어 키에 비해 둘레가 큰 중년 여성의 체형을 커버하려는 것으로 사료된다.

대부분의 업체에서는 키가 증가함에 따라 가슴둘레도 함께 일률적으로 증가하는 방법으로 호칭이 구성되었다. 이로 인해 다양한 호칭을 생산하는 J25, J27 업체는 키가 증가함에 따라 가슴둘레가 함께 증가하는 방법으로 호칭을 구성하여 키의 범위가 160~190, 가슴둘레 범위는 82~106이고, J27은 키의 범위가 155~190, 가슴둘레 범위는 76~104로 범위가 넓다. 그런데 중국 북경에 거주하는 20~49세 여성 301명의 신체계측치(임순, 석혜정, 2004)를 사용하여 분석해 본 결과 키와 가슴둘레의 상관은 0.18로 낮았고, 키의 범위는 152.0~176.2cm이고, 가슴둘레는 73.0~113.0cm였다. J25, J27 호칭과 비교해 보면 실제 신체계측치에 비해 키의 범위가 더 넓다. 특히 키의 최대치는 176.2cm로 180, 185, 190의 호칭에 해당하는 사람이 없었다. 신체계측치를 이용하여 가슴둘레 상위 10% 이상인 사람(31명)의 키의 범위와 분포를 호칭 체계와 같이 5cm 단위로 나누어 살펴보았다(표 5). 키 160 범위에서 가장 빈도가 높았고, 165, 155, 170 순이며, 175 이상은 없었다. 그러므로 J25, J27과 같이 키와 허리둘레를 일률적으로 증대시켜 만든 호칭의 경우 커버율이 0에 가까울 수 있다. 따라서 이 두 회사의 치수체계가 실제 그들의 고객의 신체치수를 반드시 반영한다고 보

<표 5> 가슴둘레 상위 10%(96.5cm 이상)인 중국 여성의 키의 범위 및 분포

키	빈도(명)	퍼센트(%)
150	2	6.4
155	6	19.6
160	9	28.8
165	8	25.6
170	6	19.6
total	31	100.0

기 어려운 점도 있다.

가장 많이 생산되는 호칭은 상의는 165/88A로 17개 업체가 생산하고 있고, 그 다음은 160/A84(16개 업체), 170/92A(15개 업체) 순이었다.

2) 하의 호칭 체계 분석

<표 6>은 업체별로 전개하고 있는 하의의 호칭 체계로서 각 업체의 키 구간별 허리둘레의 범위를 보여 준다. 하의의 치수 체계는 키/허리둘레(체형)의 조합을 사용하고 있으며 음영으로 나타낸 칸이 그 업체의 해당 치수가 있는 것이다.

27개 업체는 총 100개의 호칭을 생산하고 있고, 상의와 같이 모든 호칭의 체형은 A였다. 한 업체당 2개 내지 7개 종류의 호칭을 생산하고 있었다. 상의와 마찬가지로 3종류의 호칭을 생산하고 있는 업체가 12개로 가장 많았고, 4종류의 호칭을 생산하고 있는 업체가 11개로 대부분의 업체에서 3~4 종류의 호칭을 생산하고 있었다. 그 외 4개 업체는 각각 2, 5, 6, 7종류의 호칭을 생산하였다.

호칭 범위는 키는 155~185, 허리둘레는 56~88였다. 키는 165에서 28개 호칭이 속해 있어 가장 빈도가 높았고, 160(27개 호칭), 170(25개 호칭), 155(11개 호칭), 175(6개 호칭), 180(2개 호칭), 185(1개 호칭) 순이었다. 허리둘레는 68에서 20개의 호칭이 속해 있어 가장 빈도가 높았고, 72(19개 호칭), 76(17개 호칭), 64(16개 호칭), 66·70(6개 호칭) 순이었고, 그 외 62·80은 4개의 호칭, 74는 3개의 호칭 84는 2개의 호칭, 56·60·88은 각각 1개의 호칭이 속해있다.

우리나라 18~49세 여성을 타겟으로 하는 25개 업체의 생산 호칭을 조사한 오설영(2000)의 결과와 비교해 보았다. 우리나라의 하의의 호칭은 허리둘레-엉덩이둘레의 조합을 이용하고, 한 업체당 2~6개 종류의 호칭을 생산하고 있고, 2종류의 호칭을 생산하는 업체가 13개로 가장 많았고, 3종류의 호칭을 생산하는 업체(8개), 4종류의 호칭을 생산하는 업체(3개), 6종류의 호칭을 생산하는 업체(1개) 순으로 대부분의 업체에서는 2~3종류의 호칭을 생산하고 있고, 치수 범위는 허리둘레는 64~88, 가슴둘레 90~110이었다. 본 연구와 비교해 보면 중국 여성복 업체가 우리나라에 비해 더 많은 호칭을 생산하고 있으며, 치수 범위도 넓어, 상의와 같은 결과가 나타났다.

편차를 살펴보면 모든 업체에서 키는 5cm, 허리둘레는 대부분의 업체에서 4cm였다. 즉 상의와 마찬가지로

<표 6> 중국 여성복 업체의 하의 호칭 체계

기업명	155					160					165					170					175			180			185		업체별 total
	56	64	60	62	64	66	68	76	64	66	68	70	72	74	76	74	76	84	74	76	80	76	80	84	80	84	88		
S1	1		1						1																				3
S2							1					1																	3
S3		1					1					1																	3
S4		1					1					1																	3
S5		1					1					1																	4
S6				1						1																			2
S7		1					1					1																	4
S8			1					1			1																		3
S9		1					1				1																		4
S10			1				1				1																		4
S11				1				1			1																		6
S12		1					1				1																		4
S13							1				1																		3
S14							1				1																		4
S15						1				1																			3
S16							1				1																		3
S17		1					1				1																		4
S18			1								1																		3
S19		1					1				1																		4
S20		1					1				1																		4
S21				1						1																			4
S22				1						1																			5
S23				1						1																			4
S24		1					1				1																		7
S25							1				1																		3
S26			1							1																			3
S27							1				1																		3
하의둘러별 total	1	10	1	4	5	1	15	1	1	5	5	1	15	1	5	4	2	13	1	1	3	2	1	1	1	1	100		
기업명 total	11						27				28		25								6							1	

지로 편차가 일률적으로 증가하는 형태였다.

그러나 2개의 업체에서는 하나의 키 범위 안에 허리둘레 편차의 변화를 주어 2개 이상의 호칭을 생산하였다. 즉 S10 업체는 키 170에서 허리둘레 70, 74의 두개의 호칭을 생산하고, S11 업체는 키 160에서 허리둘레 64, 76, 키 165에서 허리둘레 68, 80, 키 170에서 허리둘레 72, 84의 두개의 호칭을 생산하고 있다. 이는 상의와 같이 하나의 키 범위 안에 다양한 허리둘레 호칭을 두어 키에 비해 둘레가 큰 중년 여성의 체형을 커버하려는 것으로 사료된다. 그러나 상의에 비해 키를 고정시키고 둘레 항목을 변화시켜 호칭을 만든 업체의 수는 적었다.

대부분의 업체에서는 키가 증가함에 따라 허리둘레도 함께 증가하는 방법으로 호칭이 구성되었다. 이로 인해 S22, S24 업체는 키의 범위가 155~185로 범위가 넓다. 상의의 마찬가지로 중국 북경에 거주하는 20~49세 여성 301명의 신체계측치(임순, 석해정, 2004)를 사용하여 분석해 본 결과 키와 허리둘레의 상관은 0.14로 낮았고, 키의 범위는 152.0~176.2cm이고, 허리둘레는 54.5~104.0cm이다. 신체계측치를 이용하여 허리둘레 상위 10% 이상인 사람(31명)의 키의 범위와 분포를 호칭 체계와 같이 5cm 단위로 나누어 살펴보았다(표

<표 7> 허리둘레 상위 10% 이상인(허리둘레 82.0cm) 중국 여성의 키의 범위 및 분포

키	빈도(명)	퍼센트(%)
150	2	6.5
155	5	16.2
160	10	32.2
165	9	28.9
170	5	16.2
total	31	100.0

7). 160 범위에서 가장 빈도가 높았고, 165, 155, 170 순이었으며, 175 이상은 없었다. 그러므로 키와 허리둘레를 일률적으로 증대시켜 만든 호칭의 경우 키 175 이상에서는 커버율이 0에 가까울 수 있으므로 이에 대한 호칭 조정이 필요할 것으로 사료된다.

가장 많이 생산되는 하의 호칭은 160/68A, 165/72A가 15업체에서 생산하여 가장 빈도가 높았고, 170/76A(13개 업체), 155/64A(10개 업체) 순이었다.

2. 소비자 조사

1) 여성복 호칭 및 신체치수 인지도

자신이 최근에 구입한 여성복 정장의 호칭을 묻는 문항에 대해서는 본인이 직접 주관식으로 기입하게 하였다.

그 결과 재킷은 91.1%, 슬랙스는 58.7%, 스커트는 56.3%의 응답률을 보여 하의에 비해 상의의 호칭 인지도가 높았다.

재킷은 응답자 모두 “키/가슴둘레”의 호칭방식을 이용하여 응답하였다. 그러나 하의인 슬랙스와 스커트 “키/허리둘레”의 호칭방식으로 응답한 사람은 슬랙스 35.2%, 스커트 36.0%로 낮은 응답률을 보였다. 응답자의 하의의 표기방법은 허리둘레 치수를 사용하여 인치(26inch, 27inch 등), 척(尺)·척, 촨(尺, 寸)·촌(寸)(1尺=30.30cm, 1寸=3.03cm, 1.8尺, 1尺 8寸, 18寸 등)으로 표시하거나, 문자(S, M, L 등), 상의의 호칭방식인 키/가슴둘레(160/80, 165/84 등) 등 다양하였다. 중국 소비자들은 아직 하의 호칭 표기법에 대해 인지도가 낮음을 알 수 있다(표 8).

본인의 신체치수를 알고 있는지를 묻는 질문에 대해 키(100%), 몸무게(97.5%)는 90% 이상의 비교적 높은 인지도가 나타났지만, 가슴둘레(73.4%), 허리둘

<표 8> 여성복 호칭 인지도

아이템		재킷	슬랙스	스커트
빈도(%)		144(91.1)	91(58.7)	85(56.3)
호칭 응답자 중 호칭 표시 방법 (빈도(%))	키/허리둘레	0(0)	32(35.2)	30(36.0)
	문자	0(0)	16(17.6)	18(21.5)
	인치	0(0)	12(13.2)	8(9.5)
	척, 촨	0(0)	5(5.5)	4(6.0)
	키/가슴둘레	144(100.0)	26(28.5)	25(30.0)
	Total	144(100.0)	91(100.0)	85(100.0)

<표 9> 신체치수 인지도

신체부위	키	몸무게	가슴둘레	허리둘레	엉덩이둘레
빈도(%)	158(100.0)	154(97.5)	116(73.4)	110(69.6)	68(43.0)

<표 10> 각 아이템의 부위별 맞음새 만족도

(단위: 빈도(%))

부위	맞음새 만족도	아주 잘 맞는다.	잘 맞는 편이다.	보통이다.	맞지 않는 편이다.	잘 맞지 않는다.	total	mean	S.D.
재킷	재킷길이	20(12.7)	80(50.6)	39(24.7)	18(11.4)	1(0.6)	158(100.0)	3.63	0.87
	소매길이	20(12.7)	60(38.0)	40(25.3)	30(19.0)	8(5.1)	158(100.0)	3.34	1.08
	어깨	16(10.1)	71(44.9)	42(26.6)	26(16.5)	3(1.9)	158(100.0)	3.45	0.95
	가슴둘레	20(12.7)	66(41.8)	44(27.8)	28(17.7)	0(0.0)	158(100.0)	3.49	0.93
	허리둘레	19(12.0)	75(47.5)	35(22.2)	25(15.8)	4(2.5)	158(100.0)	3.51	0.98
	엉덩이둘레	16(10.1)	70(44.3)	49(31.0)	21(13.3)	2(1.3)	158(100.0)	3.49	0.89
	소매통	15(9.5)	68(43.0)	55(34.8)	17(10.8)	3(1.9)	158(100.0)	3.47	0.88
	소매부리폭	14(8.9)	69(43.7)	58(36.7)	16(10.1)	1(0.6)	158(100.0)	3.50	0.82
슬랙스	슬랙스길이	15(9.7)	48(31.0)	32(20.6)	49(31.6)	11(7.1)	155(100.0)	3.05	1.14
	허리둘레	15(9.7)	54(34.8)	49(31.6)	33(21.3)	4(2.6)	155(100.0)	3.28	0.99
	엉덩이둘레	13(8.4)	61(39.4)	43(27.7)	32(20.6)	6(3.9)	155(100.0)	3.28	1.01
	밑위길이	11(7.1)	69(44.5)	49(31.6)	23(14.8)	3(1.9)	155(100.0)	3.40	0.89
	대퇴둘레	9(5.8)	70(45.2)	51(32.9)	22(14.2)	3(1.9)	155(100.0)	3.39	0.87
스커트	슬랙스부리폭	16(10.3)	73(47.1)	48(31.0)	16(10.3)	2(1.3)	155(100.0)	3.55	0.86
	스커트길이	27(17.9)	65(43.0)	37(24.5)	20(13.2)	2(1.3)	151(100.0)	3.63	0.97
	허리둘레	24(15.9)	63(41.7)	38(25.2)	21(13.9)	5(3.3)	151(100.0)	3.53	1.03
	엉덩이둘레	20(13.2)	65(43.0)	43(28.5)	22(14.6)	1(0.7)	151(100.0)	3.54	0.92
대퇴둘레	19(12.6)	69(45.7)	44(29.1)	18(11.9)	1(0.7)	151(100.0)	3.58	0.88	

레(69.6%), 엉덩이둘레(43.0%)는 인지 정도가 낮았다(표 9).

2) 여성복 정장의 맞음새 만족도

여성복 정장(재킷, 슬랙스, 스커트)의 각 부위별 맞음새 만족 정도를 알아 본 결과 모든 부위에서 보통 이상의 만족도(3.05~3.63)를 보였다(표 10).

맞음새 만족도 평균이 3.50 이상을 나타낸 부위는 재킷길이, 재킷 허리둘레, 재킷 소매부리폭, 슬랙스부리폭, 스커트길이, 스커트 허리둘레, 스커트 엉덩이둘레, 스커트 대퇴둘레였고, 만족도 평균이 3.40 이하로 다른 부위에 비해 낮은 만족도를 나타낸 부위는 슬랙스길이, 슬랙스 허리둘레, 슬랙스 엉덩이둘레, 재킷 소매길이, 슬랙스 대퇴둘레, 슬랙스 밑위길이였다.

아이템 중에는 슬랙스의 만족도가 가장 낮았다.

우리나라 18~59세 여성을 대상으로 상, 하의의 부

위별 치수 맞음새 만족도를 연구한 오설영과 천중숙(2002)의 결과를 본 연구 결과와 비교해 보면 만족도 평균은 2.51~3.42로 본 연구 결과보다 낮게 나타났다. 각 아이템의 전체적인 만족도를 보면 두 연구 모두 상의가 하의에 비해 만족도가 높아, 하의에 대한 맞음새 연구가 필요할 것으로 생각된다. 상의에서 맞음새 만족도가 가장 높은 부위는 재킷길이이고, 만족도가 가장 낮은 부위는 소매길이였고, 하의에서 맞음새 만족도는 가장 높은 부위는 스커트길이, 가장 낮은 부위는 슬랙스길 이로 각 아이템별 만족도가 가장 높은 부위와 맞음새가 가장 낮은 부위가 일치하였다. 하의는 그 외의 항목(허리둘레, 엉덩이둘레, 밑위길이)에 있어서도 비슷한 만족도가 나타났다. 그러나 상의의 경우 중국의 소비자는 허리둘레 부위의 만족도는 3.51로 높은 편이었으나, 우리나라의 소비자의 만족도는 3.28로 낮았고, 엉덩이둘레 역시 중국의 소

<표 11> 각 아이템의 부위별 수선율과 수선 경향

(단위: 빈도(%))

부위	수선내용	수선율	늘림	줄임
재킷	재킷길이	22(13.9)	12(7.6)	10(6.3)
	소매길이	36(22.8)	23(14.6)	13(8.2)
	어깨	19(12.0)	10(6.3)	9(5.7)
	가슴둘레	23(14.6)	13(8.2)	10(6.3)
	허리둘레	31(19.6)	8(5.1)	23(14.6)
	영덩이둘레	18(11.4)	15(9.5)	3(1.9)
	소매통	17(10.8)	6(3.8)	11(7.0)
	소매부리폭	14(8.9)	1(0.6)	13(8.2)
슬랙스	슬랙스길이	44(28.4)	18(11.6)	26(16.8)
	허리둘레	31(20.0)	4(2.6)	27(17.4)
	영덩이둘레	30(19.4)	19(12.3)	11(7.1)
	밑위길이	17(11.0)	9(5.8)	8(5.2)
	대퇴둘레	21(13.5)	18(11.6)	3(1.9)
	슬랙스부리폭	9(5.8)	4(2.6)	5(3.2)
스커트	스커트길이	21(13.9)	7(4.6)	14(9.3)
	허리둘레	23(15.2)	5(3.3)	18(11.9)
	영덩이둘레	16(10.6)	10(6.6)	6(4.0)
	대퇴둘레	12(7.9)	9(6.0)	3(2.0)

비자 만족도(3.49)는 높았으나, 우리나라 소비자의 만족도(3.27)는 낮아 다른 결과가 나타났다.

3) 여성복 정장의 수선 여부 및 수선율

여성복 정장을 구매했을 때 수선 여부와 수선 부위를 조사하였다(표 11).

정장을 구매했을 때 수선을 의뢰한 경험이 있는 경우는 62.0%로 높게 나타났다. 우리나라 여성을 대상으로 최혜선, 이경미(1995)가 연구한 결과인 60.3%보다 높아 우리나라 여성보다 수선을 약간 더 많이 하는 것으로 나타났다.

아이템별 수선 빈도는 재킷 53.2%, 슬랙스 52.5%, 스커트 30.4%로 스커트의 수선율이 다른 아이템에 비해 낮았다.

각 아이템의 부위별 수선율은 재킷은 소매길이(22.8%), 허리둘레(19.6%), 슬랙스는 슬랙스길이(28.4%), 허리둘레(20.0%), 영덩이둘레(19.4%)가 높았다.

수선을 할 때 늘리는 경우가 줄이는 경우보다 많은 부위는 재킷의 소매길이, 재킷의 영덩이둘레, 슬랙스의 영덩이둘레, 슬랙스의 대퇴둘레, 스커트의 영덩이둘레, 스커트의 대퇴둘레였다. 이와는 반대로 수선을

할 때 줄이는 경우가 늘리는 경우보다 많은 부위는 재킷의 허리둘레, 재킷의 소매통, 재킷의 소매부리폭, 슬랙스의 슬랙스길이, 슬랙스의 허리둘레, 스커트의 스커트길이, 스커트의 허리둘레였다.

수선 경향을 보면, 모든 아이템에서 허리둘레는 줄이고, 영덩이둘레 및 대퇴둘레 부위는 늘리는 경향이 많아 이에 대한 전반적인 패턴 수정이 필요할 것으로 사료된다.

우리나라 여성복 정장의 수선에 대한 연구(오설영, 천중숙, 2002)에서는 수선율이 높은 부위는 슬랙스길이(61.1%), 소매길이(34.8%), 하의 허리둘레(23.3%), 상의 허리둘레(15.7%), 하의 영덩이둘레(15.4%), 스커트길이(14.1%)로 본 연구와 비슷한 경향을 보였고, 수선 경향은 허리둘레 부위는 줄이고, 영덩이는 늘리는 수선을 많이 하여 본 연구결과와 유사한 결과가 보였다.

IV. 요약 및 제언

본 연구는 현재 중국에서 판매되고 있는 여성복 정장의 호칭과 중국 소비자들이 느끼는 치수의 만족도

와 적합도를 조사하여 중국 여성복의 치수 관련 문제점을 파악하는데 목적이 있다.

요약하면 다음과 같다.

1. 현재 중국에서 판매되고 있는 여성복 정장의 호칭은 모든 업체에서 호형(型号)방식으로 표시하고 있었다. 상의는 ‘키/가슴둘레(체형)’, 하의는 ‘키/허리둘레(체형)’ 방식으로 호칭을 사용하고 있었다. 각 업체별 전개하는 호칭의 개수는 상의는 3~8개, 하의는 2~7개였고, 상, 하의 모두 3개의 호칭을 생산하는 업체(상의 14개 업체, 하의 12개 업체)가 가장 많았고, 그 다음은 4개의 호칭을 생산하는 업체(상, 하의 모두 11개 업체) 순이었다. 편차는 대부분 업체에서 상, 하의 모두 키는 5cm, 가슴둘레, 허리둘레 4cm의 일률적으로 증가하는 방식을 채택하고 있으나, 몇몇 업체에서는 하나의 키 구간 안에 두개의 가슴둘레(상의), 허리둘레(하의) 호칭을 두어 키에 비해 둘레가 큰 중년 여성의 체형을 커버하고 있다. 그러나 대부분의 업체에서는 일률적으로 증가하는 방법으로 호칭을 만들기 때문에 큰 호칭의 경우 커버율이 낮은 것으로 나타나 이에 대한 해결책이 필요하다.

2. 여성복 정장의 호칭 인지도를 조사한 결과 재킷은 91.1%, 슬랙스는 58.7%, 스커트는 56.3%의 응답률을 보여 하의에 비해 상의의 호칭 인지도가 높았다. 또한 재킷은 응답자 모두 “키/가슴둘레”의 호형방식을 이용하여 응답하였으나 하의인 슬랙스와 스커트 “키/허리둘레”의 호형방식으로 응답한 사람은 슬랙스 35.2%, 스커트 36.0%로 낮은 응답률을 보였다. 신체 치수 인지도는 키(100%), 몸무게(97.5%)는 90% 이상의 비교적 높은 인지도가 나타났지만, 가슴둘레(73.4%), 허리둘레(69.6%), 엉덩이둘레(43.0%)는 인지 정도가 낮았다.

3. 여성복 정장(재킷, 슬랙스, 스커트)의 각 부위별 맞춤새 만족 정도를 알아 본 결과 모든 부위에서 보통 이상의 만족도(3.05~3.63)를 보였다. 만족도가 가장 높은 부위는 재킷길이가, 재킷 허리둘레, 재킷 소매부리폭, 슬랙스부리폭, 스커트길이, 스커트 허리둘레, 스커트 엉덩이둘레, 스커트 대퇴둘레였고, 만족도가 가장 낮은 부위는 슬랙스길이, 슬랙스 허리둘레, 슬랙스 엉덩이둘레, 재킷 소매길이, 슬랙스 대퇴둘레였다. 아이템 중에는 슬랙스의 만족도가 가장 낮았다.

4. 각 의복 부위별 수선 빈도를 조사한 결과 슬랙스길이(28.4%), 재킷 소매길이(22.8%), 슬랙스 허리둘레(20.0%), 재킷 허리둘레(19.6%), 슬랙스 엉덩이둘

레(19.4%) 순으로 높았다. 늘리는 경우는 재킷 소매길이, 슬랙스 엉덩이둘레, 슬랙스길이, 슬랙스 대퇴둘레, 줄이는 경우는 슬랙스 허리둘레, 슬랙스길이, 재킷 허리둘레, 스커트 엉덩이둘레 부위가 많았다. 아이템 중 슬랙스의 수선 비율이 가장 높았다.

이상의 연구결과 중국과 우리나라의 여성복 호칭 체계는 차이가 있었고, 각 아이템의 부위별 맞춤새 만족도 및 수선 부위, 방법도 차이가 있었다. 그러므로 우리나라 패션 업체가 중국 내수 시장에서 성공하기 위해서는 중국 여성들의 기성복의 치수 관련 문제점과 이들이 선호하는 맞춤새에 관한 연구가 선행되어야 할 것이다.

앞으로 연구에서는 실제 중국에 진출한 우리나라 패션 업체의 생산 호칭과 치수 관련 문제점, 실제 우리나라 패션 업체의 의복을 입어본 경험이 있는 중국인을 대상으로 치수 관련 문제점에 대해 연구하고자 한다.

본 연구의 제한점은 조사 업체와 응답자의 수가 적고, 북경이라는 지역에 한정되어 있으므로 일반화하는 것은 주의해야 한다. 후속연구에서는 보다 많은 업체 조사와 지역의 확대가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 권영자, 심부자. (2003). 중국 각 지역의 인체사이즈 차이에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회지*, 7(5), 66-82.
- 김효숙, 임순, 손희정. (2001). 중국 여성의 체형별 의복행동 및 의상디자인 선호도 연구. *대한가정학회지*, 39(11), 15-26.
- 석혜정, 김인숙. (2003). 성인 여성의 연령, 비만도에 따른 기성복 맞춤새 선호 경향 조사. *대한가정학회지*, 41(9), 17-29.
- 손희순, 임순, 김효숙, 손희정, 김영숙, 장희경, 박호선. (2000). 한국과 중국 여대생의 의복 맞춤새 선호도 및 의복행동 비교 연구. *한국패션비즈니스학회지*, 4(1), 59-72.
- 심부자, 권영자. (2003). 중국 의복 사이즈의 규격 설정에 관한 현황 분석. *복식지*, 53(1), 117-128.
- 오설영. (2000). 여성복 브랜드의 치수 설정을 위한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오설영, 천종숙. (2002). 소비자의 여성 정장 브랜드 선호와 기성복 치수의 맞춤새. *패션비즈니스학회지*, 6(1), 128-136.
- 유혜경. (1998). 중국 의류 소비자의 특성 고찰. *한국의류학회지*, 22(2), 233-240.
- 임순, 손희순, 석혜정. (2003). 중국 성인 여성의 체형 연구

- (제1보)-복경과 상해에 거주 하는 여성을 중심으로-.
한국의류학회지, 27(7), 831-842.
- 임순, 석혜경. (2004). 중국 성인 여성의 체형 연구(제2보)
 -연령대별 복경과 상해에 거주하는 여성의 체형 비교를
 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(11), 1361-1371.
- 최혜선, 이경미. (1995). 중년 여성의 기성복의 치수 체계에
 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(1), 187-201
- Hogge, V., & Baer, M. (1986). Elderly women's clothing.
Journal of Consumer Studies and Home Economics, 10,
 34-41.
- 섬유, 패션 산업의 비전과 발전 전략. (2002, 7). 산업자원부.
 자료검색일 2004, 6. 10, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>
- 2004년도 섬유, 패션 산업 주요 시책. (2004, 1. 8). 산업자원부.
 자료검색일 2004, 6. 10, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>
- US-ITC 보고서. (2004, 2). 산업자원부. 자료검색일 2004, 6.
 10, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>.