

연령에 따른 스커트 착용 실태 및 하의용 체형 인지 조사

문명옥

동의대학교 패션디자인학과

A Study on the Wearing Practice and Recognized Body Type of Skirts According to Women's Age

Myeng Ok Moon

Department of Fashion Design, Dong-Eui University, Busan, Korea

Abstract : This study was conducted to find out the purchasing characteristics, the wearing practices and the preferring style of skirts. Also the comparison between recognized body type and actual body type for skirt was analyzed. The questionnaire was developed and administered to 179 women aged 20 to 59 in Busan. The women of 20th liked to buy skirts at the road shops and the internet shops but the 30th, 40th and 50th at the department stores and the discount stores. The main purpose of buying skirts was to coordinate with other clothes. The design of skirt was the most important factor of buying. The women of the 20th wore skirts without special purpose but the 30th, 40th and 50th wore those for social life. The women of the 20th liked to wear skirts with t-shirts and cardigan, the 30th with blouse and cardigan and 40~50th with blouse and jacket. As the age increased, the ratio of women who felt discomfort of skirts increased. Most of these women felt discomforts in the waist and abdomen part of skirt. The style of skirt that made up for the weak points in the body type was preferred. The preferred silhouettes of skirts were semi-tight and A-line. The preferred lengths of skirts were different from ages. Black was preferred color of skirts. There was a significant difference in recognized body type according to age groups. As the age increased, the ratio of women who thought themselves as thick waist type increased. Just only 43% women of total subjects recognized their body type accurately.

Key words: recognized body type, actual body type, thick waist type, preference style

1. 서 언

스커트의 의복의 역사 중에서 가장 오래된 것으로 현대에는 여성의 대표적인 하반신 의복이며 가장 간단한 의복 종류에 속한다. 스커트는 허리둘레 특성과 엉덩이둘레 특성 등 비교적 간단한 인체 특성만을 반영하여 패턴을 설계하며(강여선, 광영철, 2005) 인체의 활동 중 가장 많은 동작을 하는 하지를 포함하므로 기능성과 미관을 충분히 고려하여 제작하여야 한다(김희영, 최혜선, 1993).

스커트 패턴 설계를 위하여 체형에 적합하고 기능적이며 미적인 스커트를 설계하기 위한 연구들이(추희경, 1994; 박영득, 1992) 다양하게 행해져 왔다. 그러나 변화하는 소비자들의 요구를 반영하여 스커트 제품에 대한 만족도를 높이기 위해서는 연령대별로 선호하는 스커트 디자인, 착용실태 및 구매 실태 등을 분석하여 스커트 디자인 개발을 위한 정보를 제시할 필요가 있다. 또한 스커트 제품의 착용감 개선을 위해서는 소비자 입

장에서의 사이즈 인지에 대한 검토가 필요한데, 생산 현장에서 적용하고 있는 스커트의 사이즈와 소비자가 인식하고 있는 자신의 체형과 사이즈에는 많은 차이점이 있다고 생각한다.

생산업체들은 사이즈에 대해 각기 다른 기준 규격과 치수 분류를 적용하는 독자적인 치수체계를 사용하고 있다. 이러한 제품들에 부착된 신체 치수에 근거해 구매할 경우 소비자가 자신의 신체 치수를 정확히 알고 있다하더라도 혼선을 초래하여 소비자들이 직접 옷을 입어 보지 않고 케어라벨의 신체 치수만으로 의류를 구매하는 데는 많은 어려움이 있다. 최근에는 인터넷이나 홈쇼핑 채널 등을 통해 의류를 구매하는 방식이 확산됨에 따라 제품에 제시된 치수 정보에 대한 혼란은 더할 것이다(구미란, 이정순, 2004). 스커트 형태의 선호도와 착용은 신체 인지도에 따라 유의한 차이가 나타나므로(박숙현 외, 2004) 이러한 사이즈에 대한 혼선은 소비자들의 신체에 대한 만족도는 물론 스커트 구매에도 영향을 미칠 수 있다. 즉 소비자들의 자기 체형과 사이즈에 대한 올바른 인지는 신체에 대한 만족도를 높일 뿐만 아니라 의류 구매 욕구도 충족될 것이며 생산자 입장에서 많은 소비자를 커버할 수 있는 체형을 반영한 효율적인 사이즈를 설정하여 생산 손실을 줄이는 효과를 얻을 수 있을 것이다.

Corresponding author; Myeng Ok Moon
Tel. +82-51-890-1603, Fax. +82-51-890-1579
E-mail: momoon@deu.ac.kr

본 연구는 20~59세 여성을 대상으로 여성들의 기본적인 의복인 스커트의 구매 특성, 착용 특성과 선호 디자인 특성을 연령에 따라 조사하고 하의용 체형 인지 및 실제 체형과의 대응을 비교 분석함으로써 소비자들은 연령과 체형에 적합한 의복 선택을 위하여 활용하고 생산업체는 스커트 디자인 개발, 사이즈 스펙 설정과 패턴 개발을 통해 생산과 판매 효율을 높일 수 있는 기초 자료를 제시하고자 한다.

2. 연구방법

2.1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사는 부산시내에 거주하는 20대에서 50대의 여성을 대상으로 하였다. 2008년 6월에 예비조사를 실시하여 설문지를 수정 보완하였으며 2008년 9월부터 11월 사이에 본 조사를 실시하여 자료 수집을 하였고 총 250부의 설문지를 배부하여 회수한 179부의 자료들을 분석에 사용하였다.

2.2. 조사내용

조사내용으로는 조사대상자의 일반적 사항으로 나이, 직업 및 월 의복 구입비를 조사하였고 스커트 구매 특성, 착용 특성, 선호하는 디자인의 특성 및 조사대상자들 스스로 알고 있는 인지 체형을 설문 조사하였다. 그리고 인지체형과 하드룸에 의한 하의용 체형(기술표준원, 2004)과의 대응 여부를 조사하기 위해 응답자들의 허리둘레, 엉덩이둘레의 치수를 측정하였다.

2.3. 분석방법

자료의 분석은 SAS 8.2를 이용하여 각 문항에 대한 빈도와 백분율을 구하였다. 스커트 구매 특성, 착용 특성 및 선호하는 스커트 디자인, 인지 체형에 대한 조사대상자의 연령별 차이를 분석하기 위해서 교차분석을 실시하였다.

Table 1. 조사대상자의 일반적 사항 <단위: 명(%)>

항목	구분	연령				전체
		20대	30대	40대	50대	
연령		53(29.6)	45(25.1)	45(25.1)	36(20.1)	179(100)
직업	학생	41(77.4)	9(20.0)	0	0	50(27.9)
	회사원	2(3.8)	3(6.7)	2(4.4)	2(5.6)	9(5.1)
	주부	0	2(4.4)	6(13.3)	16(44.4)	24(13.4)
	자영업	0	5(7.1)	12(26.7)	5(13.9)	22(12.3)
	전문직	4(7.5)	16(35.6)	19(42.2)	11(30.6)	50(27.9)
	기타	6(11.3)	10(22.2)	6(13.3)	2(5.6)	24(13.4)
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)
월 의복 구입비	10만원 미만	21(39.6)	10(22.2)	23(51.1)	11(30.6)	65(36.3)
	10~20만원	20(37.7)	25(55.6)	11(24.4)	11(30.6)	67(37.4)
	20~30만원	8(15.1)	8(17.8)	9(20.0)	8(22.2)	33(18.4)
	30~40만원	1(1.9)	1(2.2)	1(2.2)	4(11.1)	7(3.9)
	40~50만원	2(3.8)	1(2.2)	0	0	3(1.7)
	50만원 이상	1(1.9)	0	1(2.2)	2(5.6)	4(2.2)
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)

3. 결과 및 고찰

3.1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자들의 일반적 사항은 Table 1과 같다. 전체 응답자 179명의 연령별 인원은 20대가 29.6%, 30대, 40대가 각각 25.1%씩, 50대가 20.1%를 차지하였다. 응답자의 직업은 학생과 전문직이 각각 50명으로 가장 많았으며 자영업, 주부, 기타, 회사원 순이었다. 월 의복 구입비는 10~20만원이 37.4%로 가장 많은 분포를 보였고 그다음으로 10만원 미만이 36.3%, 20~30만원이 18.4%이었다.

Table 2. 스커트 기성복에 대한 만족 <단위: 명(%)>

항목	구분	연령				전체
		20대	30대	40대	50대	
기성복 만족도	만족한다	6(11.3)	17(37.8)	9(20.0)	11(30.6)	43(24.0)
	그저그렇다	45(84.9)	26(57.8)	34(57.6)	23(63.9)	128(71.5)
	불만이다	2(3.8)	2(4.4)	2(4.4)	2(5.6)	8(4.5)
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)
기성복 불만요인	가격이 비싸다	6(11.3)	17(37.8)	6(13.3)	8(22.2)	37(20.7)
	사이즈가 세분화되어 있지 않다	13(24.5)	15(33.3)	15(33.3)	13(36.1)	56(31.3)
	디자인이 다양하지 않다	24(45.3)	8(17.8)	16(35.6)	8(22.2)	56(31.3)
	색상, 무늬가 다양하지 않다	3(5.7)	1(2.2)	4(8.9)	3(8.3)	11(6.1)
	봉제상태가 좋지 않다	4(7.5)	2(4.4)	0	2(5.6)	8(4.5)
	소재가 다양하지 않다	3(5.7)	2(2.2)	4(8.9)	2(5.6)	11(6.1)
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)

3.2. 스커트 구매 특성

스커트 구매 특성과 관련하여 스커트 기성복에 대한 만족 여부를 먼저 조사하였으며 그 결과는 Table 2와 같다. 스커트 기성복에 대한 만족 여부와 불만 요인에 대하여 연령대별 유의적인 차이는 나타나지 않았으며 전체 응답자의 71.5%가 ‘그저 그렇다’라고 응답하였으며 ‘만족한다’고 한 응답자는 24.0%에 불과하였다. 스커트 기성복에 대한 불만 요인으로는 ‘사이즈가

세분화되어 있지 않다’, ‘디자인이 다양하지 않다’가 각각 31.3%로 가장 많았으며 그다음으로 ‘가격이 비싸다’ 20.7%이었다.

스커트의 구매 특성을 조사한 결과는 Table 3과 같다. 스커트의 구매 가격은 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 20대는 1~3만원, 4~7만원대, 30대와 40대는 4~7만원대, 8~12만원대, 50대는 8~12만원, 13~20만원대의 스커트를 구입하는 비율

Table 3. 스커트 구매 특성 <단위: 명(%)>

항목	구분	연령				전체	χ^2 -값	
		20대	30대	40대	50대			
구매가격	1~3만원	21(39.6)	4(8.9)	2(4.4)	3(8.3)	30(16.7)	***	
	4~ 7만원	28(52.8)	22(48.9)	21(46.7)	7(19.4)	78(43.6)	61.12	
	8~12만원	3(5.7)	10(22.2)	10(22.2)	9(25.0)	32(17.9)		
	13~20만원	1(1.9)	7(15.6)	8(17.8)	10(27.8)	26(14.5)		
	20~30만원	0	1(2.2)	4(8.9)	5(13.9)	10(5.6)		
	30만원 이상	0	1(2.2)	0	2(5.6)	3(1.7)		
	전체		53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	
연 구매회수	1~2회	23(43.4)	19(42.2)	26(57.8)	25(69.5)	93(52.0)		
	3~5회	19(35.9)	21(46.7)	15(33.3)	7(19.4)	62(34.6)	12.09	
	5~8회	7(13.2)	4(8.9)	3(6.7)	3(8.3)	17(9.5)		
	10회이상	4(7.5)	1(2.2)	1(2.2)	1(2.8)	7(3.9)		
	전체		53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	
구매장소	백화점	8(15.1)	18(40.0)	16(35.6)	19(52.8)	61(34.1)	***	
	로드샵	26(49.0)	5(11.1)	6(13.3)	2(5.6)	39(21.8)	82.82	
	상설할인매장	3(5.7)	15(33.4)	19(42.2)	12(33.3)	49(27.3)		
	대형마트	0	1(2.2)	0	0	1(0.6)		
	인터넷	15(28.3)	6(13.3)	0	0	21(11.7)		
	홈쇼핑	0	0	1(2.2)	0	1(0.6)		
	재래시장	1(1.9)	0	3(6.7)	3(8.3)	7(3.9)		
전체		53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)		
구매이유	디자인이 좋아서	22(41.5)	14(31.1)	18(40.0)	11(30.6)	65(36.3)		
	유행이 변해서	4(7.6)	5(11.1)	6(13.3)	3(8.3)	18(10.1)	7.41	
	다른 옷과 코디하기 위해서	27(50.9)	24(53.4)	20(44.5)	19(52.8)	90(50.3)		
	사이즈가 맞지 않아서	0	2(4.4)	1(2.2)	3(8.3)	6(3.3)		
	전체		53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	
구매 중요 요인	용도	1(1.9)	4(8.9)	1(2.2)	4(11.1)	10(5.6)	*	
	디자인	44(83.0)	30(66.7)	31(68.9)	17(47.2)	122(68.2)	36.94	
	유행	2(3.8)	1(2.2)	1(2.2)	4(11.1)	8(4.5)		
	색상	1(1.9)	0	3(6.7)	3(8.3)	7(3.9)		
	가격	0	0	0	2(5.6)	2(1.1)		
	착용감	3(5.6)	5(11.1)	7(15.6)	6(16.7)	21(11.7)		
	브랜드	0	1(2.2)	1(2.2)	0	2(1.1)		
	소재	1(1.9)	3(6.7)	1(2.2)	0	5(2.8)		
	사이즈	1(1.9)	1(2.2)	0	0	2(1.1)		
	전체		53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	

*p<.05 ***p<.001

이 상대적으로 높게 나타났다. 연령이 높아질수록 경제력이 좋아지므로 가격대가 높은 스커트를 구입하는 사람들의 비율이 높아지는 것으로 여겨진다.

연 평균 스커트 구매회수는 연령대별 유의적인 차이가 나타나지 않았으며 전체 응답자의 52.0%가 연 1~2회, 34.6%가 연 3~5회 구입하고 있었다.

스커트 구매장소는 연령대별 유의적인 차이가 나타나지 않았으며 20대는 주로 로드샵(49.0%)과 인터넷(28.3%)에서 구입하지만 30대, 40대, 50대는 주로 백화점과 상설할인매장에서 구입하는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 구매의 경우는 20대에서는 28.3%, 30대는 13.3%의 응답자가 이용하고 있었으나 본 조사 응답자의 40대, 50대는 스커트 구매 시 인터넷과 홈쇼핑을 거의 활용하지 않는 것으로 나타났다.

스커트를 구매하는 이유는 연령대별 유의적인 차이가 나타나지 않았으며 다른 옷과 코디하기 위해서(50.3%), 디자인이 좋아서(36.3%), 유행이 변해서(10.1%), 사이즈가 맞지 않아서(3.3%) 분포로 나타났다. 스커트 구매 이유 중 가장 빈도수가 높은 것은 다른 옷과 코디하기 위해서라는 점에서 볼 때 스커트는 단독 품목이라기보다는 다른 품목과 연결시켜주는 품목이라 여겨지며 주력 품목의 판매를 높이기 위한 징검다리 품목으

로서의 스커트 디자인 방향을 잡는 것도 스커트 판매를 촉진시키는 한 방안이라고 생각한다.

스커트 구매 시 중요 요인에 대해서는 연령대별로 유의적인 차이가 있으며 전체 응답자의 68.2%가 디자인을 스커트 구매 시의 중요한 요인으로 여겼으며 그 외에 30, 40, 50대들은 착용감도 스커트 구매의 중요한 요인이라 하였다. 특히 20대의 경우는 83.0%의 응답자가 스커트의 디자인이 구매를 결정하는 요인이라고 할 정도로 디자인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 김은경 외(2003)의 만 34~59세 여성들을 대상으로 한 기성복 하의 착용 실태 조사에서도 스커트와 슬랙스 구매 시 디자인(41.6%)을 가장 많이 고려한다고 하였다.

3.3. 스커트 착용 특성

Table 4는 스커트의 착용 특성을 조사한 결과이다. 스커트 평균 착용회수(주당)는 연령대별 유의적인 차이가 나타나지 않았으며 거의 착용하지 않는다(34.1%)>1회(29.6%)>2~3회(26.8%)>4~5회(7.8%)>6회 이상(1.7%) 분포로 나타났다. 스커트를 거의 입지 않거나, 일주일에 1회 입는다고 응답한 사람이 63.7%나 되어 스커트를 착용하는 회수가 낮게 나타났다. 임지영(2008)의 40, 50대 중년여성을 대상으로 한 연구에서도 스커트 보다는 슬랙스를 선호하는 것으로 조사 되었다. 이러한 스커트의 낮은 착용회수는 스커트 구매에 대한 소비자들의 낮은 수요로 연결되므로 스커트 생산업체에서는 소비자들의 스커트 착용회수를 늘리는 방안이 모색되어야 할 것이다.

스커트 착용 이유에 대하여 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 20대는 ‘그냥입는다’가 가장 많았고 30대, 40대, 50대는 ‘사회활동 때문에’가 가장 많았다. 30대 이후 여성의 사회활동을 위한 옷차림에서 스커트 역할이 중요함을 짐작할 수 있다.

스커트와 함께 착용하는 상의에 대하여 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 20대는 티셔츠, 가디건, 30대는 블라우스,

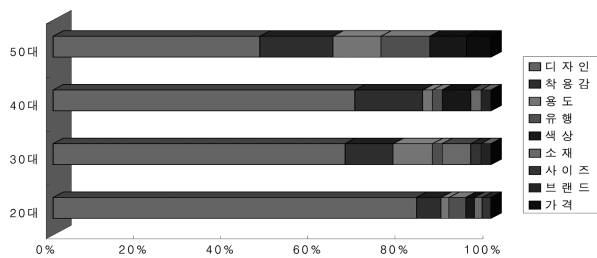


Fig. 1. 스커트 구매시 중요 요인 ($\chi^2=36.94^*$)

Table 4. 스커트 착용 특성

<단위: 명(%)>

항목	구분	연령				전체	χ^2 -값
		20대	30대	40대	50대		
평균착용회수(주당)	1회	21(39.6)	9(20.0)	10(22.2)	13(36.1)	53(29.6)	13.26
	2~3회	14(26.4)	14(31.1)	12(26.7)	8(22.2)	48(26.8)	
	4~5회	2(3.8)	6(13.3)	3(6.7)	3(8.3)	14(7.8)	
	6회 이상	2(3.8)	1(2.2)	0	0	3(1.7)	
	거의 입지 않는다	14(26.4)	15(33.4)	20(44.4)	12(33.3)	61(34.1)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	
착용이유	편해서	13(24.5)	13(28.9)	7(15.5)	3(8.3)	36(20.1)	*
	활동적이어서	2(3.8)	1(2.2)	0	1(2.8)	4(2.2)	
	멋있어서	12(22.6)	8(17.8)	12(26.7)	10(27.8)	42(23.5)	
	그냥 입는다	16(30.2)	4(8.9)	8(17.8)	6(16.7)	34(19.0)	
	사회활동 때문에	2(3.8)	15(33.3)	15(33.3)	12(33.3)	44(24.6)	
	기타	8(15.1)	4(8.9)	3(6.7)	4(11.1)	19(10.6)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	

Table 4. 스커트 착용 특성(계속)

							<단위: 명(>)>
함께 착용하는 옷 1	블라우스	15(28.3)	24(53.3)	27(60.0)	23(63.9)	89(49.7)	**
	티셔츠	30(56.6)	13(28.9)	7(15.5)	6(16.7)	56(31.3)	26.27
	스웨터	6(11.3)	7(15.6)	8(17.8)	5(13.9)	26(14.5)	
	셔츠	2(3.8)	1(2.2)	3(6.7)	2(5.5)	8(4.5)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	
함께 착용하는 옷 2	조끼	2(3.8)	0	7(15.6)	3(8.3)	12(6.7)	***
	재킷	14(26.4)	19(42.2)	30(66.6)	19(52.8)	82(45.8)	37.25
	가디건	33(62.3)	25(55.6)	8(17.8)	11(30.6)	77(43.0)	
	점퍼	4(7.5)	1(2.2)	0	3(8.3)	8(4.5)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	
착용시 불편부위	허리	3(5.7)	4(8.9)	9(20.0)	10(27.8)	26(14.5)	***
	엉덩이	7(13.2)	11(24.4)	9(20.0)	4(11.1)	31(17.3)	29.81
	배	9(17.0)	13(28.9)	14(31.1)	15(41.7)	51(28.5)	
	없다	34(64.1)	17(37.8)	13(28.9)	7(19.4)	71(39.7)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

가디건, 40대와 50대는 블라우스, 재킷과 함께 착용하는 비율이 가장 높았다. 연령대가 높아질수록 사회활동 때문에 스커트를 착용하는 비율이 늘어나는 것처럼 스커트와 함께 착용하는 상의도 재킷, 블라우스를 함께 착용하는 비율이 높았으며 이는 또한 40, 50대를 위한 중년여성 브랜드에서는 스커트를 단품보다는 상, 하의가 세트로 된 정장풍을 많이 선보이고 있기(이정순, 구미란, 2004) 때문이라고도 생각된다.

스커트 착용 시의 불편 부위에 대하여 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 스커트 착용 시 불편한 곳이 없다고 응답한 비율이 20대는 64.0%, 30대는 37.8%, 40대는 28.9%, 50대는

19.4%로 연령이 높아질수록 불편한 곳이 없다는 비율이 줄어들고 불편한 곳을 지적하는 비율이 증가하였다. 불편 부위에 대해서도 20대는 배(17.0%)>엉덩이(13.2%)>허리(5.7%), 30대는 배(28.9%)>엉덩이(24.4%)>허리(8.9%), 40대는 배(31.1%)>엉덩이(20.0%), 허리(20.0%), 50대는 배(41.7%)>허리(27.8%)>엉덩이(11.1%)라고 하여 연령이 높아짐에 따라 배와 허리가 불편하다고 응답한 비율이 높아졌다.

3.4. 스커트의 선호 디자인 특성

스커트의 선호 디자인 특성들을 조사한 결과는 Table 5와 같다. 스커트 디자인을 선택하는 기준에 대하여는 연령대에 따른 유의적인 차이 없이 체형을 커버하는 디자인(35.2%)>무난하고 단순한 디자인(28.5%)>기능적인 디자인(27.9%)>개성적인 디자인(8.4%) 분포로 나타났다. 박숙현 외(2004)의 연구에서, 성인 여성들은 정장 팬츠 및 스커트를 착용할 때 선호하는 스타일을 착용하는 경우도 있으나 전반적으로 허반신을 커버할 수 있는 스타일을 착용하는 경우가 많다고 하였다. 스커트의 경우 허벅지 굵기에 대한 인지도에 따라 스커트형태의 선호와 착용의 상호작용에 유의한 차이가 나타났으며 허벅지가 가장 굵다고 인정한 경우 개더스커트를 선호하지만 일자형 스커트를 착용한다고 하였다.

선호하는 스커트 실루엣은 연령대에 따른 유의적인 차이 없이 세미타이트(29.1%), 에이라인(29.1%)>플레이어(18.4%)>타이트(16.2%) 분포로 나타났다. 기희숙, 서미아(1994)의 연구에서는 연령별로 20·30·40대의 경우 체형이 그대로 드러나는 형태인 폭이 좁은 실루엣을 가장 선호하고 다음으로 직선형태의 실루엣·A-line형 실루엣 순으로 선호하였으나 50대는 직선 형태의 실루엣을 가장 선호하였으며 다른 연령층에 비해 A-line형 실루엣을 조금 더 선호하는 것으로 나타났다. 20대를 위한 브

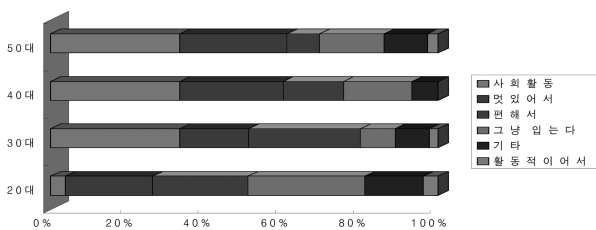


Fig. 2. 스커트 착용 이유 ($\chi^2=29.03^*$)

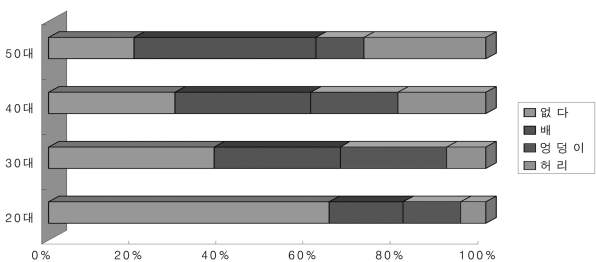


Fig. 3. 스커트 착용시 불편 부위($\chi^2=29.81^{***}$)

Table 5. 스커트의 선호 디자인 특성

<단위: 명(%)>

항목	구분	연령				전체	χ^2 -값
		20대	30대	40대	50대		
디자인 선택 기준	체형을 커버하는 디자인	21(39.6)	21(46.7)	12(26.7)	9(25.0)	63(35.2)	15.26
	무난하고 단순한 디자인	12(22.7)	13(28.9)	13(28.9)	13(36.1)	51(28.5)	
	개성적인 디자인	1(1.9)	3(6.7)	5(11.1)	6(16.7)	15(8.4)	
	기능적인 디자인	19(35.8)	8(17.7)	15(33.3)	8(22.2)	50(27.9)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	
선호하는 실루엣	타이트	9(17.0)	10(22.2)	5(11.1)	5(13.9)	29(16.2)	19.12
	세미타이트	15(28.3)	14(31.1)	12(26.7)	11(30.5)	52(29.1)	
	에이라인	13(24.5)	12(26.7)	18(40.0)	9(25.0)	52(29.1)	
	플레어	15(28.3)	7(15.6)	6(13.3)	5(13.9)	33(18.4)	
	패그톱	1(1.9)	1(2.2)	0	1(2.8)	3(1.7)	
	트럼펫	0	1(2.2)	3(6.7)	4(11.1)	8(4.4)	
	서클러	0	0	1(2.2)	1(2.8)	2(1.1)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	
선호하는 길이	초미니	1(1.9)	0	1(2.2)	0	2(1.1)	*** 85.83
	미니	32(60.4)	4(8.9)	4(8.9)	1(2.8)	41(22.9)	
	무릎길이	17(32.0)	39(86.7)	31(68.9)	22(61.1)	109(60.9)	
	종아리길이	1(1.9)	1(2.2)	9(20.0)	9(25.0)	20(11.2)	
	발목길이	2(3.8)	1(2.2)	0	3(8.3)	6(3.3)	
	바닥까지 길이	0	0	0	1(2.8)	1(0.6)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	
선호하는 색상	붉은색계열	4(7.5)	2(4.4)	2(4.4)	3(8.3)	11(6.1)	20.40
	노란색계열	1(1.9)	2(4.4)	1(2.2)	0	4(2.2)	
	푸른색계열	12(22.6)	5(11.1)	4(8.9)	2(5.6)	23(12.9)	
	녹색계열	0	0	0	1(2.8)	1(0.6)	
	검은색	33(62.3)	31(68.9)	33(73.3)	27(75.0)	124(69.3)	
	회색	3(5.7)	5(11.1)	3(6.7)	3(8.3)	14(7.8)	
	흰색	0	0	2(4.4)	0	2(1.1)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	
선호하는 무늬	꽃무늬	0	4(8.9)	2(4.4)	2(5.6)	8(4.5)	17.04
	물방울무늬	0	1(2.2)	0	2(5.6)	3(1.7)	
	체크무늬	6(11.3)	3(6.7)	3(6.7)	5(13.9)	17(9.5)	
	줄무늬	3(5.7)	1(2.2)	6(13.3)	1(2.8)	11(6.1)	
	무지	44(83.0)	36(80.0)	34(75.6)	26(72.1)	140(78.2)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	

***p<.001

랜드에서 타이트스커트, 세미타이트스커트를 포함한 기본스커트가 전체 스커트 디자인에서 차지하는 비율은 63%를 차지하고(구미란, 이정순, 2004) 중년 여성을 위한 브랜드에서도 세미타이트스커트가 24.6%로 높은 비율(이정순, 구미란, 2004)을 차지하여 스커트의 디자인별 생산 비율상 상당한 부분을 차지하고 있었다. 본 연구에서도 세미타이트스커트에 대한 선호도가 높은 것은 세미타이트를 포함한 기본 스커트는 가장 기본이 되는 아이템 중 하나로 유행에 많은 영향을 받지 않고 꾸준히

생산되는 까닭이기도 하다고 생각한다.

선호하는 스커트 길이는 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 20대는 미니(60.4%), 무릎길이(32.0%)를 좋아하는 비율이 높고 30대는 무릎길이(86.7%)의 스커트를 선호하는 비율이 절대적으로 높으며 40대, 50대는 무릎길이, 종아리길이의 스커트를 선호하는 비율이 높았다. 기회숙 외(1994)의 연구에서는 스커트길이에 대한 선호도는 연령별로 유의적인 차이가 있어 20대는 미니, 30, 40대는 내츄럴, 50대는 미디라인을 선호하는 것

Table 6. 스커트 사이즈 인지

<단위: 명(%)>

항목	구분	연령				전체	χ^2 -값
		20대	30대	40대	50대		
사이즈 인지	잘 알고 있다	9(17.0)	16(35.6)	21(46.7)	21(58.3)	67(37.4)	**
	대충 알고 있다	41(77.3)	29(64.4)	24(53.3)	14(38.9)	108(60.4)	21.82
	모른다	3(5.7)	0	0	1(2.8)	4(2.2)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	

**p<.01

으로 나타났다. 박영득(1992)의 연구에서는 시판되고 있는 스커트의 길이는 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 중년 여성을 대상으로 하는 스커트의 길이가 청년을 대상으로 하는 스커트길이보다 길었다. 이는 중년 여성이 청년여성 보다 보수적이어서 스커트를 더 길게 입을 경향과 의류 회사에서 신체의 둘레 부위가 크면 신장도 크게 보는 점이 복합되어 나타난 현상이다.

선호하는 스커트 색상은 연령대에 따른 유의적인 차이 없이 검은색을 선호하는 비율이 69.3%로 가장 높았으며 푸른색계열(12.9%)>회색(7.8%)>붉은색계열(6.1%) 분포로 나타났다. 기회숙 외(1994)의 연구는 계절을 분리하여 스커트의 선호 색상을 조사한 것이 본 연구와 차이점이 있으나 스커트의 색상으로 봄과 여름에는 흰색과 푸른색을, 가을과 겨울에는 검정색을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

선호하는 스커트 무늬는 연령대에 따른 유의적인 차이 없이 전체 조사대상자의 78.2%가 무늬가 없는 것을 선호하였으며 체크무늬(9.5%)>줄무늬(6.1%)>꽃무늬(4.5%)>물방울무늬(1.7%) 분포로 나타났다. 선행연구들(기회숙, 서미아, 1994; 김희숙, 2005)에서도 스커트는 무늬 없는 것을 가장 선호하고 그 다음으로는 체크무늬를 선호하는 것으로 나타났다.

스커트의 선호 디자인 특성에 대한 전체 응답자들의 설문 결과에 바탕으로 스커트 디자인 세부 방향을 잡아본다면 다음과 같다. 스커트 디자인 방향의 구성비는 체형을 커버할 수 있는 디자인 35%, 무난한 디자인 29%, 기능적인 디자인 28%, 개성적인 디자인 8% 정도이다. 스커트 실루엣의 구성비는 타이트를 포함하는 세미타이트스커트 45%, 에어라인 스커트 29%, 서플러를 포함하는 플레어스커트 20%, 기타 6% 정도이다. 스커트 색상의 구성비는 검은색, 회색을 포함한 뉴트랄계 77%, 블루계 13%, 레드계 6%, 기타 트렌디 컬러 4% 정도이다. 스커트 무늬의 구성비는 무지가 78%, 체크무늬, 줄무늬를 포함하는 기하학적인 무늬 15%, 꽃무늬의 기타 7% 정도가 적절할 것으로 생각된다.

트 무늬의 구성비는 무지가 78%, 체크무늬, 줄무늬를 포함하는 기하학적인 무늬 15%, 꽃무늬의 기타 7% 정도가 적절할 것으로 생각된다.

3.5. 스커트 사이즈 및 하의용 체형 인지 특성

Table 6은 스커트 구입 시 사이즈의 인지 여부에 대하여 조사한 결과이다. 스커트 구입 시 본인의 스커트 사이즈를 잘 인지하고 있는지에 대하여 연령대별 유의적인 차이가 나타났다. 본인의 사이즈를 잘 알고 있다고 응답한 비율이 50대(58.3%)>40대(46.7%)>30대(35.6%)>20대(17.0%)로 연령이 높을수록 본인의 사이즈를 잘 알고 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

Table 7은 응답자들이 인지하고 있는 본인의 체형에 대하여 조사한 결과이다. 인지 체형에 대하여 연령대별 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 본인이 허리가 굽은 체형이라고 인지하는 비율이 50대(50.0%)>40대(33.3%)>30대(28.9%)>20대(15.1%)로 나타나 연령이 높을수록 스스로 허리가 굽은 체형이라고 인지하는 비율이 높았다. 허리가 가는 체형이라고 인지하는 비율은 20대(34.0%)>30대(33.3%)>40대(20.0%)>50대(2.8%)로 나타나 연령이 낮을수록 스스로를 허리가 가는 체형으로 생각하는 비율이 높았다.

응답자들의 엉덩이둘레 치수에서 허리둘레 치수를 뺀 하드롭을 계산하여 KS K0051 성인여성복의 하의용 체형구분에 따라 하드롭이 4 cm~14 cm인 경우는 허리가 굽은 체형, 하드롭이 14 cm~22 cm는 보통체형, 22 cm~38 cm는 허리가 가는 체형으로 조사대상자들의 하의용 체형(기술표준원, 2004)을 구분하였다. 구분한 하의용 체형과 조사대상자들이 스스로 생각하고 있는 인지체형을 서로 대응하여 분석한 결과는 Table 8과 같다. Fig. 4는 체형별로 하의용 체형과 인지체형이 서로 대응하는 응답자와 서로 대응하지 않는 응답자의 분포를 연령별로 나타낸

Table 7. 인지 체형

<단위: 명(%)>

항목	구분	연령				전체	χ^2 -값
		20대	30대	40대	50대		
인지체형	허리가 굽은 체형	8(15.1)	13(28.9)	15(33.3)	18(50.0)	54(30.2)	**
	보통 체형	27(50.9)	17(37.8)	21(46.7)	17(47.2)	82(45.8)	20.69
	허리가 가는 체형	18(34.0)	15(33.3)	9(20.0)	1(2.8)	43(24.0)	
	전체	53(100)	45(100)	45(100)	36(100)	179(100)	

**p<.01

것으로 연령대별 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

전체 응답자 179명 중 본인이 인지하는 체형과 실제 체형이 부합하는 사람은 허리가 굽은 체형에는 15명, 보통체형에는 38명, 허리가 가는 체형에는 24명 총 77명으로 전체의 43.0%이다. 자신의 체형을 제대로 인지하지 못하고 있는 사람이 전체의 절반 이상인 57%였다. 하의용 체형의 허리가 굽은 체형인 36명 중 인지체형이 허리가 굽은 체형은 15명, 보통체형은 15명, 허리가 가는 체형은 6명이다. 하의용 체형의 허리가 굽은 체형으로 자신의 체형을 제대로 인지하는 사람은 36명 중 15명인 41.7%이며 나머지 58.3%는 실제 하의용 체형은 허리가 굽은 체형인데 스스로를 보통체형이거나 허리가 가는 체형으로 잘못 인식하고 있는 것으로 나타났다. 하의용 체형의 보통체형에 속하는 응답자 76명 중 인지체형이 보통 체형은 38명, 허리가 굽은 체형은 25명, 허리가 가는 체형은 13명이다. 하의용 체형의 보통체형 중 자신의 체형을 제대로 인지하는 비율은 76명 중 38명인 50%이며 나머지 절반은 실제체형은 보통체형인데 허리가 굽은 체형이거나 허리가 가는 체형으로 잘못 인식하고 있는 것으로 나타났다. 하의용 체형의 허리가 가는 체형인 67명 중 인지체형이 허리가 가는 체형은 24명, 허리가 굽은 체형은 14명, 보통 체형은 29명이다. 하의용 체형의 허리가 가는 체형 중 허리가 가늘다고 제대로 인지하는 비율은 67명 중 24명

인 35.8%이며 나머지 64.2%는 실제체형은 허리가 가는 체형인데 허리가 굽은 체형이거나 보통체형으로 잘못 인식하고 있는 것으로 나타났다. 전체 응답자에 대하여 하드롭에 의한 하의용 체형과 인지체형간의 일치 순위는 보통체형(50%)>허리가 굽은 체형(41.7%)>허리가 가는 체형(35.8%) 이었다. 하드롭에 의한 하의용 체형과 인지하는 체형이 서로 부합하는 경우는 허리가 굽은 체형은 41.7%, 보통체형은 50%, 허리가 가는 체형은 35.8%로 3가지 체형 모두에서 본인의 체형을 제대로 인지하고 있는 비율이 절반을 넘지 못하였다. 특히 허리가 가는 체형인 사람들은 스스로 허리가 가는 체형이라고 인지하는 비율이 더욱 낮아 실제로는 허리가 가는데도 불구하고 자신의 허리가 보통이거나 굵다고 생각하는 사람들이 많은 것으로 나타났다.

연령대별로 하드롭에 의한 하의용 체형과 인지체형간의 일치 정도를 살펴보았다. 20대의 경우 하의용 체형이 허리가 굽은 체형은 1명뿐이며 본인의 체형을 정확히 인지하고 있었으며 하의용 체형이 보통체형인 19명 중 자신의 체형을 정확히 인지하고 있는 사람은 9명으로 47.4%이며 하의용 체형이 허리가 가는 체형인 33명 중 스스로의 체형을 정확히 인지하고 있는 사람은 13명으로 39.4%에 불과하였다. 30대의 경우 하의용 체형이 허리가 굽은 체형인 4명 중 1명만이 본인의 체형을 정확히 인지하였고 하의용 체형이 보통체형인 24명 중 제대로 인지하는 사람은 8명으로 33.3%이며 하의용 체형이 허리가 가는 체형인 17명 중 스스로의 체형을 바르게 인지하는 사람은 7명으로 41.2%였다. 40대의 경우 하의용 체형이 허리가 굽은 체형인 11명 중 1명만이 정확히 본인의 체형을 인지하고 있었으며 하의용 체형이 보통체형인 21명 중 정확히 자신의 체형을 인지하는 사람은 12명인 57.1%이며 하의용 체형이 허리가 가는 체형 13명 중 스스로의 체형을 제대로 인지하는 사람은 3명인 23.1%로 20, 30대에 비해 바르게 인지하는 비율이 낮았다. 50대의 경우 하의용 체형이 허리가 굽은 체형인 20명 중 12명인 60%가 스스로의 체형을 정확히 인지하였으며 하의용 체형이 보통체형인 12명 중 9명인 75%가 자신의 체형을 제대로 인지하고 있어 그 비율이 가장 높았으며 하의용 체형이 허리가 가는 체형인 4명 중 체형을 바르게 인지하는 사람은 1명에 불과하였다. 연령대별로 하드롭에 의한 하의용 체형과 인지체형간의 일치 순위는 20대는 허리가 굽은 체형(100%)>보통체형(47.4%)>허리가 가는 체형(39.4%)이며 30대는 허리가 가는 체형(41.2%)>보통체형(33.3%)>허리가 굽은 체형(25%)이고 40대는 보통체형인(57.1%)>허리가 가는 체형(23.1%)>허리가 굽은 체형(9%)이며 50대는 보통체형(75%)>허리가 굽은 체형(60%)>허리가 가는 체형(25%) 이었다.

본인의 체형을 제대로 인지하고 있는 응답자의 비율이 전체의 50%를 넘지 못하고 허리가 굽은 체형으로 생각하는 비율이 높은 것으로 나타난 본 연구 결과와 같이 구양숙, 추태귀(1996)의 연구에서도 대부분의 여성들이 허리둘레, 엉덩이부위 등의 치수를 실제 측정치 보다 더 크게 인식하였다. 여성들은 자신의 신체에 대해 대부분 둘레 항목에서 크거나 굵다고 인지

Table 8. 하의용 체형과 인지체형의 대응 <단위: 명>

하의용 체형(KS K0051:2004)	인지체형			전체				
	허리가 굽은 체형	보통 체형	허리가 가는 체형					
허리가 굽은 체형	20대	1	20대	0	20대	0	20대	1
	30대	1	30대	2	30대	1	30대	4
	40대	1	40대	5	40대	5	40대	11
	50대	12	50대	8	50대	0	50대	20
	소계	15	소계	15	소계	6	소계	36
보통체형	20대	5	20대	9	20대	5	20대	19
	30대	9	30대	8	30대	7	30대	24
	40대	8	40대	12	40대	1	40대	21
	50대	3	50대	9	50대	0	50대	12
	소계	25	소계	38	소계	13	소계	76
허리가 가는 체형	20대	2	20대	18	20대	13	20대	33
	30대	3	30대	7	30대	7	30대	17
	40대	6	40대	4	40대	3	40대	13
	50대	3	50대	0	50대	1	50대	4
	소계	14	소계	29	소계	24	소계	67
합계	20대	8	20대	27	20대	18	20대	53
	30대	13	30대	17	30대	15	30대	45
	40대	15	40대	21	40대	9	40대	45
	50대	18	50대	17	50대	1	50대	36
	소계	54	소계	82	소계	43	소계	179

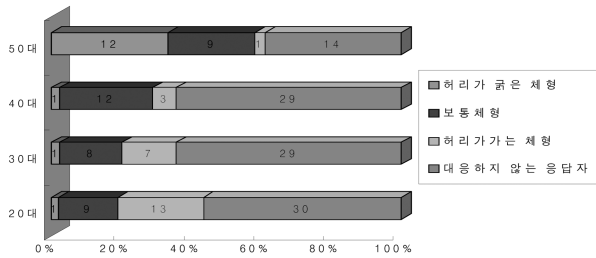


Fig. 4. 하의용 체형과 인지체형의 대응 (단위:명, $\chi^2=47.61^{***}$)

할수록 불만족하였고 상반신보다는 하반신을 더 크거나 굵다고 인식하여 불만족하였다. 하반신부위에 대한 만족도는 실제 계측치 보다 자신의 인식에 의해 더 많은 영향을 받는다고 하였다(이영주, 1998). 또한 기성복의 업체 치수규격과 호칭 표시가 업체마다 조금씩 서로 다르기 때문에 소비자들은 자신에게 잘 맞는 치수의 기성복을 구입하기 위해서 많은 시행 착오를 거치고 있다(오설영, 천중숙, 2002). 요즘 인터넷이나 홈쇼핑 채널 등을 통해 의류를 구매하는 방식이 확산됨에 따라 제시된 치수 정보에 대한 혼란은 더할 것이므로(이정순, 구미란, 2004) 옷을 직접 입어보지 않고 케어라벨에 표시된 신체치수만으로 의류를 구매하는 데는 아직도 많은 어려움을 겪고 있는 실정이기도 하다. 이러한 현실에서 소비자들의 본인의 체형에 대한 잘못된 인지는 기성복 선택 시의 혼란과 스스로의 신체에 대한 만족도를 떨어뜨리므로 의복 구매 시의 편리함을 도모하고 본인의 신체에 대한 만족도를 높이기 위해서는 소비자 본인의 체형에 대한 바른 인지는 매우 중요하다고 생각한다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 부산시내에 거주하는 20대에서 50대의 여성을 대상으로 연령대별로 스커트 구매 특성과 착용 특성 및 선호하는 스커트 디자인 특성을 조사하고 소비자들이 스스로 알고 있는 인지 체형과 허리둘레, 엉덩이둘레의 치수로 구하는 하드롭에 의한 하의용 체형과의 대응 여부를 분석함으로써 소비자들의 하의용 체형에 대한 인지도를 높이고 스커트 생산의 개선을 위한 정보를 제공하고자 하며 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 스커트 구매 특성을 조사한 결과, 스커트의 구매 가격은 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 연령이 높을수록 가격대가 높은 스커트를 구입하는 비율이 높게 나타났다. 연 평균 스커트 구입 회수는 연령대별 유의적인 차이가 나타나지 않았으며 전체의 52.0%가 연 1~2회, 34.6%가 연 3~5회 구입하고 있었다. 스커트 구매장소는 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 20대는 주로 로드샵 인터넷에서 구입하지만 30대, 40대, 50대는 주로 백화점과 상설할인매장에서 구입하는 것으로 나타났다. 스커트를 구매하는 이유로는 연령대별 유의적인 차이가 나타나지 않았으며 다른 옷과 코디하기 위해서 구입하는 비율이 높았다. 스커트 구매 시 가장 중요한 요인은 스커트의 디자

인이었다.

2. 스커트 착용 특성을 조사한 결과, 연령대별 유의적인 차이가 나타나지 않았으며 스커트를 거의 입지 않거나, 주 1회 입는다고 하는 비율이 높아 스커트 착용회수가 낮았다. 스커트 착용 이유에 대하여는 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 30대 이후 여성들은 사회활동 때문에 착용하는 비율이 높았다. 스커트와 함께 착용하는 옷에 대하여 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 20대는 티셔츠, 가디건, 30대는 블라우스, 가디건, 40대와 50대는 블라우스, 재킷과 함께 착용하는 비율이 높아 연령대가 높아질수록 사회활동 때문에 스커트를 착용하며 재킷, 블라우스와 함께 스커트를 착용하는 비율이 높았다. 스커트 착용 시의 불편함에 대하여 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 연령이 높아질수록 불편한 곳을 지적하는 비율이 증가하였으며 배와 허리 부위가 불편하다고 하였다.

3. 스커트의 선호 디자인 특성을 조사한 결과, 연령대에 따른 유의적인 차이 없이 스커트 디자인을 선택하는 기준에 대하여는 체형을 커버하는 디자인(35.2%)>무난하고 단순한 디자인(28.5%)>기능적인 디자인(27.9%)>개성적인 디자인(8.4%) 분포로 나타났으며 선호하는 스커트 실루엣은 세미타이트(29.1%), 에이라인(29.1%)>플레이어(18.4%)>타이트(16.2%) 분포로 나타났다. 선호하는 스커트 길이는 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 20대는 미니, 무릎길이를, 30대는 무릎길이를, 40대, 50대는 무릎길이, 종아리길이의 스커트를 선호하는 비율이 높았다. 연령대에 따른 유의적인 차이 없이 스커트 색상에 대하여 검은색을 선호하는 비율이 69.3%로 가장 높았으며 푸른색계열(12.9%)>회색(7.8%)>붉은색계열(6.1%) 분포로 나타났으며 선호하는 무늬에 대해서는 전체 응답자의 78.2%가 무늬가 없는 것을 가장 선호하였으며 체크무늬(9.5%)>줄무늬(6.1%)>꽃무늬(4.5%)>물방울무늬(1.7%) 분포로 나타났다.

4. 사이즈와 체형에 대한 인지를 조사한 결과, 자신의 스커트 사이즈를 잘 인지하고 있는지에 대하여 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 연령이 높을수록 본인의 사이즈를 잘 안다고 생각하는 비율이 높았다. 인지 체형에 대하여 연령대별 유의적인 차이가 나타났으며 연령이 높을수록 본인이 허리가 굽은 체형이라고 인지하는 비율이 높았으며 연령이 낮을수록 본인이 허리가 가는 체형이라고 생각하고 있는 비율이 높았다.

5. 인지 체형과 하드롭에 의한 하의용 체형의 대응을 조사한 결과, 전체 응답자 179명 중 본인이 인지하는 체형과 하드롭에 의한 하의용 체형이 부합하는 사람은 보통체형 38명(50%)>허리가 굽은 체형 15명(41.7%)>허리가 가는 체형 24명(35.8%)으로 총 77명, 43%이고 나머지 57%가 자신의 체형에 대하여 제대로 인지하지 못하고 있었다. 하드롭에 의한 3가지 하의용 체형 모두에서 본인의 체형을 제대로 인지하고 있는 비율이 절반을 넘지 못하며 특히 허리가 가는 체형인 사람들은 본인의 체형을 제대로 인지하는 비율이 다른 체형에 비해 낮아 실제로는 허리가 가는데도 불구하고 자신의 허리가 보통이거나 굽다고 생각하는 사람들이 많은 것으로 나타났다.

소비자들의 스커트 착용 및 구입 횟수를 증대시키기 위해서는 기성복업체들은 소비자가 원하는 스커트제품에 대한 연령대별 조건들을 충족시키는 스커트제품을 개발하여야 하며 많은 예산을 들여 정부에서 제시한 하의용 체형에 근거하여 사이즈 스펙을 설정하고 이를 소비자에게 홍보하고 교육하여야 할 필요가 있다. 이렇게 함으로써 소비자들은 자신의 체형을 제대로 인식하고 체형에 대한 만족도를 높이며 의류 구매 욕구도 충족될 것이며 생산자 입장에서 많은 소비자를 커버할 수 있는 체형이 반영된 사이즈 스펙을 설정하여 생산 효율을 높이는 효과를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구의 조사대상지는 부산시에 거주하는 여성들에 한정하였으며 연령별로 표집대상이 많지 않다는 연구의 제한점이 있으므로 결과의 확대 해석에는 신중을 기해야 한다. 그리고 스커트의 착용 실태에 관한 포괄적인 내용을 주로 조사하였기에 이를 바탕으로 후속 연구에서는 스커트의 세부적인 디자인 요소에 대한 소비자의 선호도 및 요구도를 조사 분석하여 구체적인 스커트 디자인을 제시하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 소비자들이 인지하는 체형 및 실제체형과 관련한 기성복의 치수 만족에 대한 구체적인 문제점에 대한 분석하고 이를 개선하는 방안을 제시하는 연구들이 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2008년도 동의대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음 (과제번호: 2008AA137)

참고문헌

구미란, 이정순. (2004). 20대 브랜드의 기본 스커트의 치수실태 및

패턴분석. *복식문화연구*, 12(3), 392-406.
 구양숙, 주태귀. (1996). 인구통계적 변인에 따른 신체만족도와 의복 관여도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 43(5), 29-39.
 기회숙, 서미아. (1994). 성인여성의 스커트 디자인 선호에 관한 연구. *복식문화연구회지*, 2(1), 123-143.
 김은경, 최혜선, 이경미. (2003). 중년여성 기성복 하의의 착용실태 및 맞춤세에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(3), 1-15.
 김희숙. (2005). 대학생이 선호하는 의복 소재의 특성 연구. *대한가정학회지*, 43(5), 43-55.
 김희영, 최혜선. (1993). 시판 타이트스커트의 구성실태 분석. *대한가정학회지*, 31(3), 75-186.
 박숙현, 권미정, 이경림. (2004). 선호스타일과 착용스타일별 신체 인지도와 만족도 차이 비교(제2보)-팬츠와 스커트를 중심으로-. *복식문화연구*, 12(4), 511-528.
 박영득. (1992). 타이트 스커트의 동작적합성에 관한 연구. *대한인간공학회지*, 11(2), 57-68.
 KS K0051. (2004). 기술표준원 자료검색일 2008, 9, 1, 자료출처 <http://www.kats.go.kr>
 오설영, 천종숙. (2002). 한국 여성복 브랜드의 치수 체계 실태에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 50-61.
 이영주. (1998). *중년기 여성의 허반신 형태에 따른 인식도와 슬랙스 입체제단에 관한 연구*. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
 이정순, 구미란. (2004). 중년여성 브랜드를 통한 기본 스커트의 치수실태 및 패턴분석. *한국의류산업학회지*, 6(6), 756-764.
 임지영. (2008). 40, 50대 중년여성의 기성복 구매 및 치수만족도 조사. *한국의류산업학회지*, 10(3), 335-341.
 추희경. (1994). *체형별 스커트 원형연구-평면제단과 입체제단의 비교를 통하여*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

(2009년 2월 11일 접수/2009년 3월 23일 1차 수정/
 2009년 4월 3일 2차 수정/2009년 7월 8일 게재확정)