

성인 여성의 기성복 구매실태에 관한 연구

Buying Condition of Ready-to-wear of Women

이진희
원광대학교 의상학과

Lee, Jin Hee
Dept. Clothing Wonkwang University

Abstract

The purpose of this study was to provide buying condition of women focusing on age groups and satisfaction with ready-to-wear and basic data in designing ready-to-wear for women. The questionnaire method was used and one-to-one interviews were held for residents in Iksan, Jonju areas. Total 252 subjects were surveyed and used for statistical analysis and were analyzed by Frequency, ANOVA, CROSSTABS, χ^2 -test. Women for this study were classified 3 groups(young women, middle aged women, obesity women).

The results of this study were as follows:

- 1) Both BMI and Rohrer index are significantly different according to 3 groups.
- 2) In the buying method, more than 97% of the middle aged women and obesity women had purchased ready-to-wear apparel.
- 3) While young women purchased their clothing in the Bose store, middle aged women and obesity women purchased their clothing in the department store.
- 4) In young women and middle aged women group, the most important criteria of buying were design. In obesity women, the most important criteria of buying were design, size (fitness), price.
- 5) For the satisfaction of ready-to-wear with aging, 34.1% of all respondents showed dissatisfaction. There was significant difference according to the age.
- 6) In the fit of ready-to wear, When ready-to-wear is not fit, more than 40% was purchased big or small.

Key word : reay-to-wear, buying condition, women

I. 서론

오늘날 기성복 산업은 미국의 경우 100년 동안 시장의 욕구에 대응할 수 있을 만큼 복잡한 생산 및 유통체제로 성장하였다. 최근 기성복 산업 시장의

동향은 세계무역이 확대됨에 따라 미래 패션중심지를 형성케 하는 유행, 경쟁력을 증가시키는 사업 전략으로서의 QR과 컴퓨터의 활용, 그리고 점점 빨라지는 통신망에 의해 변하고 있다(김용숙역, 2000). 우리나라의 경우도 이러한 최근 경향으로 의류생

Corresponig author : Jin Hee Lee

Tel : (063) 850-6647, FaX. (063) 850-7301

E-mail : jinhlee@wonkwang.ac.kr

이 논문은 2001년도 원광대학교의 교비 지원에 의해서 수행되었음.

산의 자동화 및 유통체계의 변화가 이어지고 있다.

현대 의복의 구입은 맞춤의 형태보다는 기성복의 구입 형태가 대다수를 차지하고 있으며 선행연구(정홍숙과 정삼호, 1990)에 의하면, 의복 구입시 기성복에 의존하는 비율이 92%에 이르고 있다고 한다. 또한 여성들의 사회진출과 다양한 직업에의 활동은 자신의 이미지 연출을 위해 의복에 대한 구매 및 투자를 활발하게 하고 있다. 따라서 요즘의 기성복업체들은 구매 대상을 세분화하는 판매전략을 세우고 있다. 일반 미혼 여성을 위한 표준체형에 맞춘 의복 형태와 임신과 출산이후 변화하는 체형을 반영하는 연령대의 기성복이 분류되고 있으나 식생활의 향상과 운동부족으로 인해 증가하는 비만인구 즉, 우리나라의 경우 1995년 20세 이상 성인 인구를 대상으로 시행한 국민 영양조사 결과에 의하면 전 인구의 20%에 근접하고 있다고 하였는데, 1998년 보건복지부 조사결과는 10세 이상 우리 인구의 23%가 비만인 것으로 나타났다. 이에 비추어 볼 때 비만 체형 여성들은 그들을 위한 전문 기성복 브랜드의 미비로 의복 선택에 어려움이 있을 수 있다.

지금까지의 기성복 구매실태에 관한 연구는 성인 여성을 대상으로 하는 기성복 적합성 및 치수관련에 대한 연구(정홍숙 & 정삼호, 1990, 최혜선 & 이경미, 1995, 김양원, 1999)가 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 성인 여성들을 보통체형과 비만체형으로 분류하고, 보통체형의 경우에는 연령에 따라 젊은층과 중년층으로 구분하여 보통체형 2그룹, 비만여성층의 총 3그룹으로 분류하였다. 구매 방법, 형태를 분석하여 연령에 따른 차이 및 비만여성층과의 비교 분석을 통해 구매 형태에 대한 기초자료를 기성복업체에 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 기간

연구대상은 20세에서 59세까지의 성인 여성 252명을 연구대상으로 하였으며, 보통체형과 비만체형으로 분류하기 위한 비만 기준은 의복 설계분야의 선행연구(福丁弓 등, 1991; 손희순, 1989)를 통해 Rohrer

지수 1.6이상으로 하였다. 또한 최근 비만지수로 대표되는 BMI를 이용하여(서효숙의 3인, 1993) BMI 25이상인 사람을 비만으로 분류하였다. 연령층 및 비만여성층의 인원분포는 <표 1>에 나타내었다.

조사기간은 1999년 11월에서 2000년 9월까지 익산, 전주지역에서 실시하였다.

2. 연령구분

비만체형과 보통체형 여성과의 비교를 위해 연령별 분포 및 선행연구의 체형적 특성을 고려하여 보통체형을 2그룹 즉, 젊은층(20세-33세)과 중년층(34세-59세)으로 하였으며, 비만 여성층은 20-59세의 비만 기준에 맞는 비만 여성층으로 하였다. 각 연령층별 분포는 다음과 같다(표 1).

<표 1> 연령에 따른 인원분포

연령대		인원	%
보통체형	젊은층 (20-33세)	136	54.0
	중년층 (34-59세)	71	28.2
비만여성층		45	17.9
계		252	100.0

3. 조사방법

조사방법은 선행연구(김희영, 1998; 이선명, 1997 등)를 이용해 설문지를 작성하였으며, 설문지는 총 320부를 배부하였으나 회수되지 않은 것과 자료가 미비한 것을 제외한 252부를 통계분석에 사용하였다. 설문지의 내용은 일반적 사항 8문항, 의복 구매시에 불편정도와 치수에 관련된 문항 8문항, 기성복 착용시의 착용감에 관한 문항 20문항으로 총 36항목으로 구성되어 있다.

4. 통계처리

조사된 설문지의 내용에 대해 SPSS를 이용하여

통계 처리하였으며, 비만 기준에 따른 자료는 평균, 표준편차, 최대, 최소값의 기본 통계량을 구하였으며, 보통체형의 연령별 비교는 t-test를 이용하였으며 보통체형과 비만여성층과의 비교는 분산분석을 이용하였다. 연령별 및 비만여성층과의 설문내용에 관하여는 교차분석 및 χ^2 검증을 통해 비교 분석하였다.

값을 나타내어 비만이 될 소지가 있는 사람도 포함 되어 있음을 알 수 있다. 반면, 비만여성층의 경우는 최소값이 24.5의 값을 나타내어 비만 기준을 만족하고 있음을 알 수 있다. Rohrer 지수의 경우 보통체형의 젊은층과 중년층의 최대값은 1.6을 나타내어 비만 기준에 가까운 것을 알 수 있으나, 평균값은 1.2, 1.4로 나타나 비슷한 것을 알 수 있다.

III. 연구결과 및 논의

1. 비만 기준에 따른 연령층별 분포

본 연구의 비만 기준으로 Rohrer 지수와 BMI를 사용하였으며, 비만 기준인 Rohrer 지수와 BMI의 보통체형에 있어서 젊은층과 중년층의 차이비교에서는 유의적인 차이를 나타내지 않았으며, 보통체형의 젊은층과 중년층, 비만여성층의 비만기준에 따른 분산분석 결과는 표 2에 나타내었다. BMI의 경우 비만 기준인 25이상인 연령층은 비만 여성층으로 26.6을 나타냈으며, 젊은층은 19.4를 나타내어 비만 여성층과는 차이가 있는 것을 알 수 있다. 최대값의 경우 젊은층과 중년층의 경우 비만 기준에 근접한 24의

2. 연령구분별 구매실태

연령에 따른 구매 형태에 차이가 있을 것으로 사료되어, 구매 방법, 장소 및 구입의 용이성과 구매 기준 등의 연령별 차이를 비교 분석하였다. 연령에 따른 구매 방법을 살펴보면(표3), 연령에 따라 젊은층의 경우 100% 산다고 응답한 반면, 중년층의 경우 1.4%정도는 맞춘다고 응답하여 대부분의 경우 의복을 사입는 것을 알 수 있으며 이러한 결과는 1990년대의 선행연구 결과(정홍숙, 정삼호, 1990)에서 기성복 구입 의존율이 92%인 것과 비교하면 전체적으로 99%정도가 기성복을 구입한다는 본 연구의 결과는 대부분의 여성이 기성복을 통해 의복을 구입하는 것을 알 수 있다.

구매장소에 따른 차이를 살펴보면(표4) 젊은층의

〈표 2〉 비만기준별 분산분석

비만기준	구분		평균	표준편차	최대값	최소값	F값
BMI	보통체형	젊은층	19.4	1.7	24.4	15.1	246.6***
		중년층	21.7	1.8	24.3	17.6	
	비만여성층		26.6	1.9	33.3	24.5	
Rohrer	보통체형	젊은층	1.2	0.1	1.6	0.9	249.1***
		중년층	1.4	0.1	1.6	1.1	
	비만여성층		1.7	0.1	2.1	1.5	

〈표 3〉 연령구분별 구매방법

단위 : %(N)

연령구분	구매방법	맞춘다	산다	계
	보통체형	젊은층		100(136)
중년층		1.4(1)	98.6(70)	100(71)
비만여성층		2.2(1)	97.8(44)	100(45)
계		0.8	99.2	100

〈표 4〉 연령구분별 구매 장소의 분포

단위 : %

구매장소		유명브랜드매장	시장	보세옷집	백화점	할인점	기타	계	χ^2	
연령구분	보통체형								45.6	56.7
	젊은층	27.2	5.9	39.7	18.4	6.6	2.2	100	***	
	중년층	18.3	8.5	4.2	56.3	8.5	4.2	100		***
	비만여성층	17.8	13.3	17.8	35.6	4.4	11.1	100		
	계	23.0	7.9	25.8	32.1	6.7	4.4	100		

경우 보세 옷집의 분포가 39.7%로 나타나 비교적 값이 저렴하면서 유행에 빠르게 접근할 수 있는 구매장소를 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 선행연구(정혜영, 1983)에서 여대생들이 의복구매장소로 백화점을 선호했던 것과는 다른 결과임을 알 수 있다. 이러한 결과는 시대적인 흐름이 있고 의류매장의 변화에 따른 결과임을 알 수 있다. 그러나 중년층의 경우 백화점을 56.3%가 사용하는 것으로 나타나 중년층의 경우 쾌적한 구매 환경을 선호하여 의복을 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 보통체형의 경우 젊은층과 중년층의 구매장소에 차이가 있음을 알 수 있다. 비만여성층의 경우는 백화점을 이용하는 경우가 35.6%에 이르며 유명 브랜드매장을 이용하는 경우도 17.8%를 나타내었다. 따라서 젊은층과 중년층, 비만여성층과는 가장 선호하는 구매장소가 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

연령층에 따른 구입 용이성에 대한 분포(표 5)에 대해서는 젊은층의 경우 어렵다고 응답한 경우도 23.7%로 나타나 급성장하여 길이가 증가한 젊은층의 체형 변화를 업체에서 빠르게 반영하지 못하고 있는 것으로 사료된다. 중년층의 경우 43.3%가 쉽고 응답하여 젊은층보다도 구입에 어려움이 적은

것을 알 수 있으며 90년대의 선행연구를 통해 많은 불편을 느꼈던 구입용이성이 개선된 것을 알 수 있었다. 구입 용이성에 대한 보통체형의 경우 젊은층과 중년층과는 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

이것은 많은 기업들이 중년 여성을 대상으로 하는 브랜드를 개발하면서 대상을 세분화하여 기성복 적합성을 높여 선택의 폭이 넓어진 것으로 사료된다. 비만 여성층의 경우에는 44.4%가 어렵다고 응답하여 아직 체형이 반영된 기성복 업체는 많지 않음을 알 수 있다.

연령층별 기성복 구입기준의 분포를 보면(표 6), 젊은층의 경우 디자인을 가장 중요한 구입기준으로 삼고 있으며, 다른 연령층과 비교할 때 상대적으로 젊은층은 가격이 구입기준으로 적은 비율을 차지하는데 이것은 선행연구(박은주, 1982)에서 의복구입의 선택기준에 대한 요인분석결과에서 요인 1로 개성 표현 위주의 디자인과 색채, 스타일이, 요인 3으로 경제성위주의 구매를 한다는 연구결과와 일치하는 것을 알 수 있다. 또한 젊은층의 경우 디자인요소(디자인 및 색상과 무늬)가 75.2%를 차지한 반면, 원단이나 봉제상태등의 질적인 면은 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 중년층의 경우도 구입기준으로

〈표 5〉 연령구분별 구입 용이성에 대한 분포

단위 : %

구입용이 정도		매우 어렵다	어렵다	그저 그렇다	쉽다	매우 쉽다	계	χ^2	
연령구분	보통체형							16.9**	36.4***
	젊은층	3.0	20.7	48.9	27.4	0	100		
	중년층	0	11.9	44.8	34.3	9.0	100		
	비만여성층	13.3	31.1	42.2	11.1	2.2	100		
	계	4.0	20.2	46.6	26.3	2.8	100		

〈표 6〉 연령구분별 기성복 구입기준의 분포

단위 : %

연령구분	구입기준	상표의 유명도	가격	치수	디자인	원단	봉제상태	색상 및 무늬	계	χ^2
보통체형	젊은층	3.7	16.3	5.9	65.9	1.5	0	6.7	100	40.5***
	중년층	12.9	22.9	7.1	47.1	5.7	1.4	2.9	100	
비만여성층		8.9	31.1	22.2	22.2	6.7	0	8.9	100	
계		7.2	20.8	9.2	52.8	3.6	0.4	6.0	100	

디자인이 47.1%를 나타내었으며, 상표의 유명도도 젊은층에 비해 중요한 요인으로 나타났다. 그러나 가격도 구입기준으로 22.9%를 차지해 가게를 운영하는 중년층에서는 가격도 중요한 요인이 됨을 알 수 있다. 또한 원단이나 봉제상태 등도 7.1%를 차지해 젊은층이 전혀 고려하지 않는 질적인 면을 일부 고려하는 것으로 나타났다. 비만여성층의 경우는 가격, 디자인, 치수 등이 각각 31.1%, 22.2%, 22.2%로 비슷한 분포를 나타내어 다른 연령층에 비해 치수가 중요한 구매기준이 됨을 알 수 있다.

3. 연령층에 따른 기성복 만족도 평가

연령층에 따른 기성복의 만족도를 치수의 관점에서 살펴보았으며, 치수 불만시의 의복행동도 함께

분석하였다.

기성복 치수 만족도에서는(표 7) 기존의 연구에서 의복 만족도에서 맞춤새가 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타나 치수가 잘 맞는지 여부에 대한 설문을 이용하여 만족 정도를 살펴본 결과, 각 연령별로 비교적 잘 맞는 것으로 나타났다. 그러나 젊은층의 경우는 안맞는다고 응답한 경우가 7.4%가 응답하여 중년층과는 차이를 나타내었다. 이것은 기성복 구입 용이성에서 젊은층이 중년층보다 약간의 어려움이 있다는 결과와도 관계가 있음을 알 수 있다. 하지만 비만여성층의 경우는 34.1%가 맞지 않는 것으로 나타나 치수에 대한 만족도가 낮은 것을 알 수 있다. 이것은 비만여성층의 경우도 맞춤보다는 다양한 형태의 의복을 보고 직접 선택할 수 있는 기성복을 선호하지만 선택이 쉽지 않음을 알 수 있다. 전체적으로 볼 때 47.6%가 기성복 치수에 만족

〈표 7〉 연령구분별 기성복 치수 만족도

단위 : %

연령구분	치수만족정도	잘맞는다	맞는다	그저 그렇다	안 맞는다	잘안맞는다	계	χ^2
보통체형	젊은층	9.6	36.3	46.7	5.9	1.5	100	14.0 **
	중년층	25.4	38.0	36.6	0	0	100	
비만여성층		6.8	20.5	38.6	11.4	22.7	100	
계		13.6	34.0	42.4	5.2	4.8	100	

〈표 8〉 연령구분별 기성복 치수 불만시 의복행동

단위 : %

연령구분	치수불만시의의복행동	안산다	큰 것을 산다	작은 것을 산다	계
보통체형	젊은층	59.8	29.5	10.6	100
	중년층	60.6	36.6	2.8	100
비만여성층		51.1	33.3	15.6	100
계		58.5	32.3	9.2	100

하는 것을 알 수 있다.

연령구분에 따른 치수 불만시 의복행동에 관한 결과(표 8)에서 치수가 맞지 않는 경우 안산다고 응답한 경우가 높은 비율을 나타내고 있어서 젊은층이나 중년층의 경우 60.6%, 59.7%를 나타내었다. 그러나 젊은층이나 비만여성층의 경우 작은 것을 사는 것을 산다고 응답한 경우가 각각 10.6%, 15.6%으로 나타나고 있으며, 큰 것을 산다고 응답한 경우도 30% 이상을 나타내어 치수가 안맞을 경우 안사기도 하지만 큰 것이든 작은 것이든 구매하는 경우도 30% 이상을 나타내고 있어 주목할 만한 점인 것을 알 수 있다. 전체적으로 볼 때, 기성복 치수 불만시 안사는 경우와 큰 것이든, 작은 것이든 사는 경우가 비슷한 것을 알 수 있다.

IV. 결 론

기성복의 보편화와 함께 기성복 업체들은 판매 대상을 세분화하여 판매 대상의 특성 및 성향을 파악하여 상품기획 및 판매전략을 세우게 된다.

이러한 흐름은 소품종 대량생산시대가 아닌 다품종 소량생산시대라고 하는 생산 형태로 바뀌게 하였다. 따라서 본 연구에서는 체형 및 연령층을 구분하여 기성복 구매 실태를 파악하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

1. 비만 기준인 BMI, Rohrer지수에 있어서 연령층간 차이가 있는 것으로 나타났으며, BMI의 경우 비만 여성층의 경우 평균값이 26.6으로 비만기준인 25이상인 것으로 나타났다. Rohrer지수의 경우도 비만 여성층의 경우 평균값이 1.7로 비만 기준값인 1.6을 넘는 것으로 나타났다.
2. 연령에 따른 구매 방법은 젊은층의 경우 100% 기성복을 사 입는 것으로 나타났으나, 중년층이나 비만여성층의 경우도 98% 이상이 기성복을 사 입는 것으로 나타나 거의 대부분의 경우 기성복을 구매하는 것으로 나타났다.
3. 연령별 구매장소의 경우 젊은층은 보세 옷집을 40%가 이용하였으며, 중년층과 비만 여성

층의 경우는 백화점을 가장 선호하는 것으로 나타나 연령층에 따른 구매 장소에 차이를 나타내었다.

4. 구입의 용이성에 대해서는 중년층의 경우가 젊은층보다 더 용이하다고 하였으며, 비만 여성층의 경우는 44%가 어렵다고 응답하여 기성복의 선택에 어려움이 있는 것으로 나타났다.
5. 기성복 구입기준에서는 젊은층과 중년층의 경우 디자인을 중요시하였으며, 중년층의 경우 가격에 대해서도 23%를 구입기준으로 삼았다. 반면, 비만 여성층의 경우 디자인과 가격에 대해서 중요한 기준으로 삼았지만 치수에 대해서도 비슷한 수준으로 구입기준으로 여기고 있어서 비만 여성층을 위한 치수 체계가 정립되어야 할 것으로 사료된다.
6. 연령에 따른 기성복 만족도에서는 비만 여성층의 경우 34.1%가 잘 안맞는다고 응답하여 구입기준으로 치수를 중요시한 것과 무관하지 않는 것을 알 수 있다.
7. 치수 불만시의 의복 행동에 대해 안사는 경우가 59% 정도되며, 큰 것을 사는 경우와 작은 것을 사는 경우도 41% 정도가 되어 주목할 만한 것으로 나타났다.

본 연구의 제한점으로 연령구분에 따른 조사대상자의 숫자가 제한되었으므로 일반화에는 주의를 요하며, 앞으로의 연구에서는 젊은층의 경우 기혼과 미혼으로도 분류하여 분석하면, 빠른 라이프 스타일에 따른 기성복의 적합성을 파악할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 조사 대상 지역의 광범위한 확대 및 조사 대상자의 인구통계학적 적용을 통해 일반화할 필요가 있을 것으로 사료된다.

주제어 : 기성복, 구매실태, 연령구분, 성인여성

참 고 문 헌

1. 김미영(1992), 의복구매과정에 따른 의복평가기준의 변화에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(3), pp. 271-284.

2. 김선화(1996), 미국내 아시아여성들의 기성복에 대한 맞춤새 인지도 연구, *한국능촌 생활과학회지*, 7(1).
3. 김양원(1999), 여성용 기성복에 대한 적합성과 문제점에 관한 연구, *한국생활과학회지*, 8(1).
4. 김양원(2001), 우리나라 대학생의 기성복 맞춤새 정도와 불만족 실태, *한국생활과학회지*, 10(1).
5. 김용숙역(2000), 기성복분석, 경춘사.
6. 김희영(1998), 노년 남성의 의복착용 실태조사 - 체형변화와 기성복 만족도를 중심으로 -, *한국의류학회지*, 22(2). pp. 193-202.
7. 박상희(1994), 중년기 여성 기성복의 신체적합성 개선에 관한 연구, *이화여대대학원 석사학위논문*.
8. 박은주, 이은영(1982), 의복선택기준에 관한 요인구조분석, *한국의류학회지*, 6(2), pp. 49-55.
9. 서효숙, 이창희, 박혜순, 김철준(1993), 비만을 나타내는 몇가지 지수와 혈압과의 상관관계, *가정의학회지*, 14(8~9).
10. 손희순(1989), 우리나라 중년기 여성의 체형과 의복치수규격에 관한 연구, *숙명여자대학교 대학원 박사학위청구논문*.
11. 유태순(1995), 기성복 소비자의 구매불안척도 개발과 타당도 검증, *한국의류학회지*, 19(2), pp. 216-229.
12. 이경만, 함옥상(2000), 학령기아동의 기성복 치수적합성에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 2(2), pp. 138-145.
13. 이부련(1993), 성인여성 기성복의 상표충성도에 관한 연구, *한국복식학회지*, 21, pp. 219-226.
14. 이선명(1997), 여성기성복 소비자의 의복만족도에 관한 연구, *한국복식학회지*, 35, pp. 167-180.
15. 정재은, 남윤자(1999), 20대 여성의 신체만족도 및 이상형(理想型)에 관한 연구, *한국의류학회지*, 23(1), pp. 159-169.
16. 정혜영(1980), 어머니들의 아동복구매에 관한 연구, *한국의류학회지*, 4(1), pp. 1-9.
17. 정혜영(1983), 의복구매행위에 관한 실태분석, *한국의류학회지* 7(1), pp. 17-25.
18. 정홍숙, 정삼호(1990), 성인 여성의 기성복 사이즈 만족도와 체형 및 연령과의 관계. *가정문화 논총*, 14, 중앙대학교 가정문화연구소.
19. 중앙일보, 2001. 01. 26.
20. 최영순(2001), 체중조절 관심도에 따른 기성복 불만족에 관한 연구, *한국생활과학회지*, 10(3).
21. 최혜선, 이경미(1995), 중년여성 기성복의 치수체계에 관한 연구, *대한가정학회지*, 33(1).
22. 황진숙(1997), 신체만족도와 기성복에 대한 만족의 상관관계 연구, *한국복식학회지*, 34, pp. 183-193.
23. Goldsberry, E., Shim, S., & Reich, N.(1996), Women 55 Year and Older : Part II- Overall satisfaction and dissatisfaction with the fit of ready-to-wear, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(2).
24. 高橋武則/楊園林(1990), 質問紙調査の計劃と解析, 文化出版局.
25. 福丁弓, 鼻山絹江(1991), 成人女子の體刑に關する研究, *日本衣服學會誌*, 第35卷1號.
26. http://my.dreamwiz.com/tiandi21/jiankang/jiankang_a_003.htm