

여성복업체의 재킷 치수체계와 소비자 치수 만족도에 관한 연구 - 20대와 30대 여성을 중심으로 -

이 희 춘⁺ · 이 원 자^{*}

건국대학교 디자인조형대학 의상디자인과 겸임교수⁺
건국대학교 예술문화대학 의상텍스타일학부 교수^{*}

Ready-mades Size system and consumer Satisfaction on Women's Jackets -For Women Aged between 20's and 30's-

Hee-Chun, Lee⁺ · Won-Ja, Lee^{*}

Plural Prof., Dept. of Apparel Design, Konkuk University⁺
Prof., Dept. of Apparel & Textile Design, Konkuk University^{*}
(2005. 8. 12. 접수; 8. 25. 채택)

Abstract

This study is aimed at the ready-mades size system and satisfaction of consumers size for woman's wear at domestic market which are made by public production systems. This study, particularly, is focused on jacket of 20-30 aged woman's wear in twenties & thirties female clothe.

The procedures of this study are as follows;

1. Select 25 domestic clothing companies that its product has targeted in twenties & thirties female and investigate the system of each pattern size
2. Select 259 female in twenties & thirties randomly in Seoul survey a standad of females jacket purchase. Analysis of this study is based on SPSS statistics program, technical statistics, X² and ANOVA verification.

The results of studying are as follows;

1. The survey of pattern size of the domestic females clothing companies has shown some distinctive feature at age and body type of their consumers.
2. Crucial point of female consumers in twenties & thirties is a design and fitness of their jacket while they are purchasing their jacket.
3. Female consumers have some dissatisfaction for the variety of size, difficulty of purchasing and size of bust, shoulder & length of arms of their jacket.

Key Words: Consumer Satisfaction(소비자 만족도), Women's Jacket(여성복 재킷), Size System(치수체계)

I. 서론

여성복 재킷은 남성복에서 그 유래를 두고 있으

며, 초기에는 활동적인 의복으로 사용되었다. 남성적인 재킷이 본격적으로 여성에게 보급되기 시작한 것은 여성의 사회진출이 활발해지기 시작한 20세기 초부터이다. 패션의 변화와 다양한 종류의 소재, 색상, 문양이 재킷 디자인의 요소로 결정되며, 착용자 자신의 라이프스타일이나 이미지를 고려한 재킷은 이제 현대 여성복 시장에서 주요

⁺Corresponding author ; Hee-Chun Lee

Tel. +82-16-261-8676, Fax. +82-2-475-8274

E-mail : leehc102@hanmail.net

품목으로 자리 잡고 있다.

재킷은 유행과 소재에 따라 다양하게 변화되고 있으며, 소비자의 라이프스타일과 체형에 따라 구매 형태에 차이가 있다. 유행을 반영한 디자인과 소비자의 신체적 특징을 반영한 패턴의 개발과 표준치수 설정이 소비자의 구매를 결정하는 요인이 될 수 있기 때문이다. 그러나 재킷은 다른 의류항목과 마찬가지로 다양한 방법으로 디자인의 변화를 추구할 수 있으나 디자인을 상품화 하는 제작 과정에서 완성도 있는 패턴 설계가 이루어졌을 때 상품으로서의 가치를 가지게 된다. 여기서 완성도 있는 패턴 설계는 소비자의 신체적 특징을 고려한 치수체계를 기본으로 제작되는 과정을 의미한다.

현재 국내의 20대와 30대를 중심으로 시장을 점유하고 있는 여성복 업체는 영 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 미시 캐주얼 3부류로 구분할 수 있다. 첫째, 영 캐주얼의 소비자 연령분포는 10대가 27.8%, 20대가 58.5%, 30대가 13.7%의 분포도를 구성하고 있는데, 20대의 분포가 가장 많으며 전체 소비자 중 21-27세의 소비자가 40%를 차지하고 있다¹⁾. 둘째, 캐릭터 캐주얼은 10대 7%, 20대가 75%, 30대가 17%의 분포를 나타내고 있으며 중심연령은 23세에서 28세로 전체 소비자의 60%를 차지하고 있다. 미시 캐주얼은 20대가 8%, 30대가 58%, 40대가 21%의 분포를 나타내고 있는데 30대를 중심으로 40대까지 폭넓은 전개를 보이고 있음을 알 수 있다²⁾.

본 연구에서는 앞서 논한 것과 같이 국내 여성 의류생산에 있어 커다란 비중을 차지하고 있는 20대와 30대 여성복 소비자의 의류 구매행동의 요인을 여성복 자켓을 중심으로 연령에 따른 치수만족도를 변인으로 설정하고자 한다.

자켓은 여성복 가운데 가장 고난위의 제품설계를 요구하며, 소비자의 체형의 변화에 민감한 품목이다. 한 벌의 옷이 제작되기 위해서는 여러 단계를 거쳐야 하며 제작 과정 가운데 소비자 구매에 영향을 미치는 요소는 다음과 같다.

첫째, 옷의 시각적 이미지를 결정하는 디자인과 둘째, 옷의 착용감과 형태를 결정하는 패턴을 소비자 구매에 영향을 미치는 요소로 볼 수 있다. 이 두 가지 요소는 소비자의 구매 욕구를 자극하며 결정적인 구매행동으로 이끄는 관건이 될 수

있는데, 매력적인 디자인과 잘 설계된 패턴으로 제작된 옷은 소비자로 하여금 신체적 만족감과 심리적 만족감을 동시에 얻게 함으로써 궁극적으로 구매 행동으로 연결된다.

매력적인 디자인과 잘 설계된 패턴은 여성복 구매의 주요 변인으로 볼 수 있는데 본 연구는 두 가지 요소 가운데 두 번째 변인인 의복 패턴의 설계과정에서 제시되는 기성복의 치수체계가 여성 소비자의 구매에 미치는 영향에 대하여 자켓 품목을 통해 고찰하고자 한다. 의복의 패턴과 치수체계는 시대와 유행에 따라 변화되고 있으며, 특히 소비자의 연령, 체형, 성, 라이프 스타일 등의 신체적, 사회적 조건의 영향을 받는다.

본 연구는 성인여성의 체형의 변화에 대한 선행 연구를 바탕으로 현재 사용되고 있는 국내의 여성복 의류생산업체의 재킷품목 패턴에 대한 20대와 30대의 성인여성의 치수만족도를 조사하여 소비자의 만족도를 높일 수 있는 재킷패턴 설계를 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

성인여성의 체형의 변화를 아는 것은 기성복 생산에 있어서 소비자의 특징을 반영한 상품을 생산하기 위한 기초가 될 수 있다. 성인여성을 24세를 기준으로 각 연령 집단 간의 체형차이를 비교한 결과 24세 이전은 계속 치들이 서로 밀접한 상관을 가져 비교적 동질적인 체형을 나타내지만 25세 이후에는 계속 치들의 상관성이 거의 없으며 다양하고 복잡한 체형을 나타내고 있다고 보고하고 있다. 한편 30대 이후 여성은 연령이 증가할수록 신장에 비해 나비항목, 둘레항목이 증가하는 현상을 보여 체중이 증가되고 특히 가슴둘레, 허리둘레, 배둘레의 현저한 증가와 가슴과 엉덩이의 처짐, 목둘레, 손목둘레의 굽어짐, 어깨부위의 굽어짐 등의 체형의 변화를 가져오고 있다³⁾.

기성복의 치수를 세분화하고 신체의 형태적 특성을 반영하기 위해서는, 체형의 크기와 형태 두 가지 측면 중 형태적 요인을 우선하여 파악해 보는 것도 의미 있는 일이며, 특히 성장이 완료된 성인여성의 경우에도 신체의 변화가 계속 일어나며, 연령이 증가함에 따라 수직 방향의 크기는 감소하고, 지방의 축적으로 인하여 수평 방향의 크기 및 비만과 관련된 둘레와 몸무게 등의 증가가

공통 요인이다⁴⁾.

최근의 트렌드의 영향으로 20대의 여성을 대상으로 하는 디자인의 최근 경향은 여성스러움을 강조하거나 피트니스를 요구하는 경우가 많고 타겟 연령의 세분화에 따라 체형의 연령적 특징이 고려되는 패턴의 개발이 요구 된다⁵⁾.

성인여성의 신체적 만족도 조사에서 대부분의 성인여성은 신체의 각 부위에 대한 만족도는 보통이나 키가 더 크며 몸무게는 가벼우며 어깨가 좁은 체형에 만족하고 있으며 전반적으로 마른 체형을 선호하고 있는데 이는 의류상품에 대한 선호도와도 밀접한 관계가 있음을 보여주고 있다고 하였다. 이것은 소비자는 의류상품을 통해 자신의 체형이 보완되기를 바라는 심리적 만족감을 얻고자 한다고 하였다. 따라서 의류생산과 판매에 있어 소비자의 체형의 체형을 고려한 보완적 의류 상품 개발은 소비자의 구매동기를 충분히 자극할 수 있게 될 것이라고 하였다⁶⁾.

여성의 체형에 관한 선행 연구의 결과를 통해 알 수 있는 것은 성인 여성의 체형은 연령에 따라 여러 형태로 변화되고 있는데, 그러한 변화를 유발하는 요인 중 하나는 결혼과 출산으로 인한 변화를 들 수 있다. 여성에게 있어서 결혼과 출산은 전 연령기 동안 신체적으로나 심리적으로 가장 큰 변화를 가져오는 환경이 된다. 결혼을 통해 얻게 되는 심리적인 안정감과 출산을 통한 신체적인 변화는 체형뿐만 아니라 의복을 선호하는 구매 성향에도 영향을 가져오게 된다. 30대의 여성인 경우 변화된 신체적 조건을 충족시키는 디자인과 편안한 착용감을 주는 것과 동시에 20대와 같은 분위기의 느낌을 주는 옷을 선호하는 경향이 최근의 추세이다.

여성복 재킷은 스커트나 슬랙스에 비해 고난위의 패턴 기술을 요구하며, 치수체계를 설정함에 있어도 복잡하므로 이는 옷의 실루엣과 형태에 영향을 미칠 수 있다. 대량생산을 기반으로 하고 있는 기성복의 산업 체제에서는 소비자의 신체적, 심리적 특징을 반영하여 상품이 생산되었을 경우 판매를 촉진시킬 수 있다.

1990년 개정된 KS K0051 여성복 치수규격은 착용의 구분에 따라 상 의류와 하 의류로 구분한다. 이를 피트니스의 여부에 따라 필요한 부위를 구

분하여 여성복 제작 치수를 결정 한다⁷⁾. 국내 성인여성의 체형을 ISO 사이즈 체계에 따라 3체형으로 구분하였을 때 평균 드롭값과 분포율을 보면 표준 체형인 M이 47.6%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 엉덩이 둘레가 큰 체형이 42.7%, 엉덩이 둘레가 작은 체형이 9.4%로 가장 낮게 제시하고 있다. ISO 사이즈체계는 국제적인 체계로 각국에서 이용되고 있으며 ISO 등 국제적으로 통일된 치수체계를 사용하는 것은 의류 규격과 치수에 통일성을 주어 소비자로서 하여금 올바른 구매를 할 수 있도록 정보를 제공할 뿐만 아니라 신뢰도를 줄 수 있기 때문이다⁸⁾.

그러나 국내 여성복 의류업체의 경우 제품의 사이즈 편차를 브랜드의 타겟이 되는 소비자의 연령적 특징과 브랜드가 추구하고 있는 상품의 이미지와 디자인에 따라 사이즈 편차가 결정되고 있고 과학적 치수체계 기준을 따르기 보다는 각 업체별 경험적 방법에 근거하여 제시되는 경우가 많다.

한편 의복에 대한 불만족도의 개념은 소비자의 기대감과 실제 상품성간의 일치일부를 평가하는 인지적 과정이다⁹⁾. 치수 불만족도는 편안함에 대한 소비자의 욕구가 충족되지 못하였을 때 발생하게 되며, 편안함이란 신체적, 심리적으로 편안한 의복을 좋아하며 이러한 의복을 구입하려는 태도를 말한다. 소비자가 의복에 대해 불만족 하는 가장 큰 이유는 의복이 자신의 신체와 일치되지 않기 때문이므로 의복이 자신의 신체와 얼마나 잘 맞는 지 의복의 맞음성에 대한 문제는 의복과 신체와 의 물리적인 관계뿐만 아니라 사회적 메시지를 포함하고 있다¹⁰⁾.

본 연구는 국내 여성복 브랜드에서 사용되고 있는 여성복 재킷치수 체계를 조사하여 20대와 30대 성인여성의 연령에 따른 체형의 변화에 따라 어떤 상관관계가 있는지에 대해 알아보고자 한다.

또한 국내 의류업체의 재킷 상품 항목에 대한 성인여성 소비자의 태도 및 의류구매 행동에 대한 구체적인 결정요인을 알아보기 위해 소비자의 신체인지도, 재킷의 적합성, 치수의 불만족도, 수선 및 반품 부위에 대해 연령별, 사이즈별로 조사 분석하고자 한다. 본 조사와 고찰을 통해 소비자의 치수 불만족도를 개선하는 변인항목으로 체형변화를

고려한 의류패턴설계의 중요성에 대해 인지할 수 있으며, 소비자의 치수만족도를 높일 수 있는 의류생산의 자료로서 그 의의를 두고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구내용

- 1) 국내 여성복 의류업체 중 20대와 30대의 소비자를 타겟으로 재킷을 생산하는 25업체를 선정하여 재킷 패턴의 치수체계에 대해 조사를 실시한다.
- 2) 소비자의 재킷치수 만족도를 조사한다.

2. 측정도구

1) 여성복 업체 면접

의류업체의 치수체계를 알기위해 재킷을 생산하는 여성복 브랜드 25업체를 선정하여 패턴개발실의 담당자를 면접하여 각 업체에서 사용되고 있는 재킷 패턴치수항목과 사이즈 편차를 조사하였다.

2) 소비자 설문 조사

본 연구를 위한 설문조사는 서울지역에 거주하는 20대와 30대의 성인여성 300명을 대상으로 설문지를 배부하여 266부를 회수하였다.

설문조사 내용은 재킷치수 만족도를 분석하기 위해 신체 사이즈에 대한 소비자의 인지도 3항목, 재킷 치수의 만족도에 관해 6항목, 반폼 및 수선에 관해 9항목으로 구성하여 조사하였다. 설문 방법은 선택형과 5단계 평정 척도법을 사용하여 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점으로 하여 설문작성을 하도록 하였다.

3. 자료 분석

업체 면담자료와 소비자 설문지의 자료처리는 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 평균, 표준편차, 빈도분포를 산출하였다. 재킷치수 만족도에서는

연령별, 치수별 차이를 검증하기 위해 x^2 검증, test로 일원변량 분석을 실시하였다.

III. 결과 및 분석

1. 업체별 재킷 패턴의 치수체계 결과분석

재킷 패턴의 치수체계에 대한 조사는 영 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 미시캐주얼로 나누어 각 업체의 재킷 측정 치수와 사이즈 편차를 조사하였다. 결과는 <표1>과 같으며, 조사내용 중 재킷 패턴 측정 항목의 치수의 평균을 구하여 일원변량 분석하여 집단별 차이가 있는지를 조사한 결과는 <표2>와 같다. 업체의 재킷 패턴 측정 항목은 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이 둘레, 소매통 둘레, 소매부리둘레, 소매길이, 재킷 길이, 어깨너비 등 8항목으로 구성되어 있다. 사이즈 편차는 55사이즈를 기준으로 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이 둘레는 4-5cm의 사이즈 편차로 구성되어 있으며, 소매통 둘레와 소매부리 둘레는 0.6-1.2cm의 사이즈 편차로, 소매길이, 재킷길이, 어깨너비는 0.5-1cm의 사이즈 편차로 구성되어 있다. 면담 결과 치수설정과 사이즈 편차 설정은 업체의 타겟이 되는 소비자의 특성과 업체의 상품제작 판매 경험에 의해 결정하고 있는 것으로 조사되었다.

업체별 재킷치수의 측정 항목을 변량분석 한 결과 소매통, 소매부리둘레, 가슴둘레, 허리둘레 간에 +유의미한 차이가 나타나고 있다. 이는 각 업체별로 중심 타겟으로 선정하고 있는 소비자의 연령과 체형의 특징을 반영한 결과라 할 수 있으며, 영 캐주얼과 캐릭터 캐주얼의 치수차이는 크지 않으나 미시캐주얼의 둘레의 치수를 보면 현저하게 큰 것을 알 수 있다. 이는 영 캐주얼의 타겟이 되고 있는 20대 초반의 소비자와 미시 캐주얼의 타겟이 되고 있는 30대 소비자의 체형 적 차이가 있다는 가정 아래 재킷 패턴의 치수가 설정되었다는 결과로 분석할 수 있다. 특히 소매통, 소매부리둘레, 가슴둘레, 허리둘레 간에 현저한 차이가 있음을 전제하여 재킷 패턴의 치수가 설정되었다고 할 수 있다.

〈표1〉 업체별 재킷 측정항목의 평균과 사이즈 편차 (단위:cm)

항목	영캐주얼	캐릭터캐주얼	미시캐주얼	평균	표준편차	사이즈편차
가슴둘레	87.92	88.00	90.85	88.92	1.67	4-5
허리둘레	72.85	73.33	76.75	74.31	2.13	4-5
엉덩이 둘레	94.74	94.77	96.42	95.31	0.96	4-5
소매통 둘레	30.80	31.04	32.10	31.31	0.69	0.5-1.2
소매부리 둘레	25.57	25.75	26.20	25.84	0.32	0.5-1.2
소매길이	61.05	61.08	60.38	60.84	0.40	0.5-1
재킷길이	61.92	63.82	61.85	62.53	1.12	0.6-1
어깨너비	37.45	37.65	38.28	37.79	0.43	0.6-1

〈표2〉 업체별 재킷 치수항목간의 차이 (단위:cm)

항목(cm)	영 캐주얼	캐릭터 캐주얼	미시 캐주얼	F
소매통 둘레	30.80	31.04	32.10	5.14**
소매부리 둘레	25.57	25.75	26.20	64.43**
가슴둘레	87.92	88.00	90.85	23.63***
허리둘레	72.85	73.33	76.85	27.16***
엉덩이 둘레	94.74	94.77	96.42	2.74
소매길이	61.05	61.08	60.38	2.38
재킷길이	61.92	63.82	61.85	1.93
어깨너비	37.45	37.65	38.28	3.02

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

2. 성인여성의 재킷 치수 만족도

1) 인구 통계학적 변인

본 연구의 조사를 위해 설문에 참여한 소비자의 인구통계학적 특성으로 나이, 직업, 결혼의 유무, 출산의 유무로 나누어 조사한 결과 〈표3〉과 같다. 소비자의 연령은 20세-25세가 26.3%, 26세-30세가 48.5%, 31세-35세가 25.5%로 26세-30세가 가장 많은 빈도수를 차지하고 있다. 결혼의 여부는 미혼이 70.3% 이며, 기혼이 29.7%로 나타나고 있다. 또한 기혼의 경우 출산의 유무는 자녀가 있는 경우가 17.8% 이며, 아이가 없는 경우가 13.1%로 나타나고 있다. 직업은 학생이 19.7%, 전업주부가 2.7%, 회사원이 73.3%로 나타났다. 본 조사에 참여한 소비자의 특성을 요약하면 연령은 26-30세가 가장 많으며, 미혼여성이 기혼여성에 비해 절대적으로 많았으며, 직업의 경우도 학생, 전업주부에 비해 회사원이 상당수를 차지하고 있었다.

2) 소비자의 신체 인지도

소비자의 신체에 대한 인지도를 연령과 의복사이즈 따라 어떤 차이가 있는가를 χ^2 검증하였으며 그 결과는 〈표4〉, 〈표5〉와 같다.

〈표4〉의 결과에 의하면, 소비자의 자신의 신체 사이즈에 대한 견해는 보통 이다 라고 느끼는 응답이 48.6%로 가장 많았으며, 신체 만족도에 관한 문항에서는 76%가 만족하지 못하다고 응답 하였다. 또한 이상적인 사이즈로는 국내 20-30대 여성복 업체의 생산 기준 사이즈인 55사이즈가 이상적인 신체사이즈라고 73.7%가 응답하였다. 이와 같은 결과는 국내 여성들의 표준 체형의 기준을 55사이즈로 생각하고 있다는 것을 알 수 있다. 신체 사이즈에 대한 견해, 신체 만족도에서는 연령에 따른 차이가 p<.05 수준에서 유의미한 차

〈표3〉 인구통계학적 변인

설문 항목	내용	빈도(N)	백분율(%)
연령	20-25세	68	26.3
	26-30세	125	48.5
	31-35세	66	25.5
	합계	259	100
결혼여부	미혼	182	70.3
	기혼	77	29.7
	합계	259	100
자녀유무	있는 경우	46	17.8
	없는 경우	31	11.9
	합계	77	29.7
직업	학생	51	19.7
	전업주부	7	2.7
	회사원	190	73.3
	무응답	4	1.5
	합계	259	100

〈표4〉 연령에 따른 신체치수 인지도

(%)

항목	세부내용	20대 초반	20대 후반	30대	전체	χ^2
신체사이즈	말랐다	3(1.2)	11(4.3)	5(2.0)	19(7.5)	12.03*
	약간 말랐다	8(3.2)	16(6.3)	13(5.1)	37(14.6)	
	보통이다	35(13.8)	62(24.5)	26(10.3)	123(48.6)	
	약간 뚱뚱하다	15(5.9)	28(11.1)	12(4.7)	55(21.7)	
	뚱뚱하다	4(1.6)	5(2)	10(4)	19(7.5)	
신체 만족도	만족한다	8(3.1)	32(12.6)	21(8.3)	61(24.0)	7.35*
	만족하지 못하다	57(22.4)	91(35.8)	45(17.7)	193(76.0)	
이상적인 신체 사이즈	55사이즈	48(18.5)	98(37.8)	45(17.4)	191(73.7)	5.33
	66사이즈	12(4.6)	17(6.6)	16(6.2)	45(17.4)	
	77사이즈	1(0.4)	3(1.2)	1(0.4)	5(1.9)	

*p<.05

이를 보이고 있다. 결과적으로 국내의 20대와 30대의 성인 여성은 자신의 신체사이즈에 대한 만족감 측면에 있어 나이에 상관없이 76%가 만족하지 못하고 있고, 30대에 비해 상대적으로 연령이 낮은 20대에서 더 많이 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 사회적으로 마르고 날씬한 체형을 미의 기준으로 선호하고 있는 현상을 반영하고 있다.

의복사이즈에 따른 신체치수 인지도에 대한 결과는 〈표5〉와 같다.

〈표5〉에서 제시하고 있는 사이즈는 본 연구를 위해 조사대상 업체에서 일반적으로 통용되고 있는 사이즈 스펙이며, 설문과정에서 소비자가 실제 의류를 구매할 때 본인의 신체사이즈에 대한 인식을 기반으로 작성된 표로서 KS 의류제품 치수규격과는 차이가 있다. 본 조사에서 소비자의 의복사이즈에 따른 신체 만족도에 대한 검증 결과 소비자의 신체 사이즈에 대한 견해는 보통 이다는 응답

〈표5〉 의복사이즈에 따른 신체치수 인지도

(%)

항목	세부내용	44사이즈	55사이즈	66사이즈	77사이즈	χ^2
신체사이즈	말랐다	10(4)	7(2.8)	2(0.8)	×	193.99***
	약간 말랐다	9(3.6)	27(10.8)	1(0.4)	·×	
	보통이다	4(1.6)	85(33.9)	34(13.5)	·×	
	약간 뚱뚱하다	·×	14(5.6)	35(13.9)	6(2.4)	
	뚱뚱하다	×	×	8(3.2)	9(3.6)	
신체 만족도	만족한다	6(2.4)	16(6.3)	36(14.3)	2(0.8)	26.24***
	만족하지 못하다	12(4.8)	21(8.3)	87(34.5)	53(21)	

***p<.001

〈표6〉 의복 사이즈에 따른 구입 시 재킷의 적합성

(%)

적합성	44사이즈	55사이즈	66사이즈	77사이즈	전체	χ^2
몸에 꼭 맞는다	15(5.8)	59(22.8)	20(7.7)	2(0.8)	97(37.5)	25.86***
약간 여유 있다	8(3.1)	78(30.1)	61(23.6)	12(4.6)	160(61.8)	
넉넉하다	·	1(0.4)	·	1(0.4)	2(0.8)	

***p<.001

이 49%로 연령별 검증과 유사하며, 신체만족도 문항은 75.8%가 만족하지 못한다는 응답을 하였으며, 신체 사이즈에 따른 재킷의 구입형태에서는 61.8%가 약간 여유 있는 옷을 구입한다는 결과를 나타내고 있다. 자신의 신체 사이즈에 대한 견해, 신체 만족도 항목에서 p<.001 수준에서 유의미한 차이를 보이고 있는데 20대와 30대의 성인 여성 소비자의 자신의 체형에 대한 평가에 대하여 집단 간에 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 체에 대한 인지도는 본인의 실제사이즈보다 더 뚱뚱하거나 말랐다고 인식하며 66사이즈와 77사이즈에서 더 뚱뚱하다고 느끼고 있다. 연령별 검증과 마찬가지로 소비자가 자신 신체사이즈에 대한 인식을 사회적인 미의 기준에 근거하여 보여주는 결과라 할 수 있으며 20대와 30대의 여성의 보통 체형의 기준이 44사이즈와 55사이즈를 중심으로 인식되고 있으며, 66사이즈 이상일 경우 뚱뚱하다고 인식하고 있다.

3) 구입 시 재킷의 적합성

재킷 구입 시 적합성 검증은 3항목으로 구성되어 실시하였는데 결과는 〈표6〉과 같다.

〈표6〉은 재킷구입 시 적합성을 분석한 결과이다. 44사이즈의 경우는 몸에 꼭 맞는 옷(5.8%)을 선택한다는 응답수가 많음을 보여주고 있는데 이는 마른 체형일수록 피트니스가 강하며 신체의 곡선을 드러난 옷을 입고자 하는 자신의 신체에 대한 자신감을 심리적으로 반영하고 있는 결과라고 본다. 반면 66사이즈와 77사이즈의 경우는 44사이즈와 비교하였을 때 상대적으로 체형의 곡선을 많이 드러나는 피트니스가 강한 옷을 입기보다는 약간 여유 있는 옷과 넉넉한 옷을 입고 있음을 알 수 있다. 55사이즈의 경우는 넉넉한 옷을 입는 경우는 무응답을 보이고 있으나 몸에 꼭 맞는 경우의 옷을 입는다가 22.8%와 약간 여유 있는 옷을 입는다가 30.1%로의 결과로 약간 여유 있는 옷을 입는 응답의 수가 더 많지만 다른 집단과 비교 하

〈표7〉 연령에 따른 재킷 치수 불만족도

항목	20대 초반	20대 후반	30대	F
사이즈의 통일성이 없음	2.20	2.21	2.23	.26
호칭의 혼동	2.75	2.77	2.78	.49
치수의 다양성	2.47	2.45	2.44	.14
구입의 어려움	2.95	2.94	2.97	1.68
수선·반품	2.81	2.80	2.83	2.18
세탁 후 치수변화	2.75	2.77	2.76	.69

〈표8〉 의복 사이즈에 따른 재킷 만족도

항목	44사이즈	55사이즈	66사이즈	77사이즈	F
사이즈의 통일성이 없음	2.21	2.23	2.25	1.99	1.10
호칭의 혼동	2.75	2.75	2.76	2.78	.77
치수의 다양성	2.32	2.45	2.95	3.01	2.88*
구입의 어려움	2.20	2.23	2.81	3.30	5.31***
수선·반품	2.75	2.77	2.96	3.01	2.68*
세탁 후 치수변화	2.74	2.75	2.78	2.78	.679

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

여 본 설문은 소비자의 수가 가장 많은 것을 고려한다면 동일한 55사이즈의 소비자라 할지라도 소비자의 구매 스타일과 성격에 의해 피트성이 있는 옷을 구입할 수도 약간 여유 있는 옷을 구입할 수도 있음을 예측할 수 있다.

4) 재킷 치수 불만족도

재킷 치수 불 만족도를 조사하기 위해 일원변량 분석을 실시하였는데, 소비자의 국내 여성복 업체의 재킷 치수에 대한 불만족도에 대하여 사이즈의 통일성, 호칭의 혼동, 치수의 다양성, 구입의 어려움, 수선의 유무, 세탁 후 치수의 변화 등 6항목으로 구성하여 각 항목에 대한 만족도를 5점 척도로 표시하여 매우 그렇지 않다 1점 매우 그렇다 5점으로 표시하도록 하였다. 조사결과 소비자들의 재킷구입 시 치수에 대한 만족도는 높은 편이나 〈표7〉, 〈표8〉과 같이 사이즈의 통일성이 적으며 비교적 다양한 사이즈 구입이 어렵다는 것으로 나타났다.

〈표7〉에 의하면 연령에 따른 재킷 치수에 대한 불만족에 대한 유의미한 차이가 없다. 이처럼 연

령에 따라 유의미한 차이가 없는 이유는 설문에 참여한 소비자의 대다수가 미혼 여성이므로 결혼과 출산과 같은 체형에 큰 변화를 주는 변인이 작용하지 않았기 때문으로 추측된다. 그러나 〈표8〉과 같이 사이즈별로 검증한 결과에서는 치수가 다양하지 못함, 구입의 어려움, 치수가 맞지 않아 수선을 하거나 반품을 한 적이 있는 수선, 반품 등에서 $P<.001$ 로 높은 유의미한 차이를 보이고 있다. 즉 소비자의 신체 사이즈에 따라 재킷 치수에 대한 불만족도의 정도가 다를 수 있다. 이는 소비자의 체형과 밀접한 관계가 있으나 대량으로 생산되는 기성복의 특성상 업체 면담 조사에서 볼 수 있듯이 모든 업체들이 55사이즈를 기준으로 일률적인 사이즈 편차를 적용하여 상품이 생산되고 있으므로 소비자 개개인의 다양하고 복잡한 신체 사이즈의 특성을 반영하지 못하고 있는 결과라 생각된다.

5) 소비자의 재킷 수선 및 반품 부위

소비자의 재킷 수선 및 반품부위를 9항목으로 나누어 분석한 결과 〈표9〉, 〈표10〉과 같다.

〈표9〉 연령별 재킷 수선 및 반품 부위

(단위 %)

부위	20대 초반	20대 후반	30대	χ^2
가슴둘레	9(16)	15(15)	10(18)	
허리둘레	12(21)	21(21)	12(21)	
어깨앞품	6(10)	17(17)	4(7)	
앞품	×	5(5)	1(1)	
뒤품	1(1.7)	2(2)	2(3.5)	
겨드랑이 품	1(1.7)	1(1)	×	
소매통	6(10.7)	2(1)	3(5.3)	
소매길이	18(32)	28(28)	22(38)	
재킷길이	3(5.3)	9(9)	3(5.3)	
전체	56(10)	100(100)	57(100)	
χ^2	4.52*	5.51*	5.71*	

* p<.05

〈표10〉 의복 사이즈별 소비자의 재킷 수선부위

(단위 %)

	44사이즈	55사이즈	66사이즈	77사이즈	χ^2
가슴둘레	4(18)	16(14)	11(17)	3(23)	
허리둘레	9(40)	19(17)	14(22)	2(15)	
어깨앞품	3(14)	18(16)	5(8)	1(8)	
앞품	1(4.5)	3(2.7)	1(1.5)	1(8)	
뒤품	×	3(2.7)	1(1.5)	1(8)	
겨드랑이 품	×	1(1)	1(1.5)	×	
소매통	1(4.5)	3(2.7)	5(8)	1(8)	
소매길이	2(9)	40(36)	23(35)	3(23)	
재킷길이	2(9)	8(7)	4(6)	1(8)	
전체	22(100)	111(100)	65(100)	13(100)	
χ^2	4.21*	6.54*	7.13*	2.5*	

* p<.05

〈표9〉와 〈표10〉에서 연령별, 사이즈별로 집단 간에 재킷의 수선 및 반품부위에 대한 유의미한 차이를 보이고 있다. 소비자가 가장 많이 수선하는 부위는 가슴 품, 허리, 어깨, 소매길이 등으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 업체 면담 조사에서의 결과에서와도 유사한 점으로 나타났는데 소비자가 재킷 구입 시 치수가 가장 잘 맞지 않는 항목이라 할 수 있으므로 재킷 제작 시 가슴 품, 허리, 어깨, 소매길이 등에 대한 소비자의 체형 분석을 더욱 중점적으로 하여 치수설정과 패턴 개발이 이루어져야 함을 의미하는 결과라 할 수 있

다. 또한 의류 생산업체의 현장에서는 소비자가 요구하는 수선 항목이 구체적으로 소비자의 일반적 체형과 상품과 어떤 차이점이 있는지 분명히 알아야 하며, 이를 후속 상품 제작 시 반영하여 소비자의 불만족 요인을 해결하는 과정으로 발전되어야 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 이미 포화상태가 되어 있는 여성복

시장에서 소비자에게 심리적, 신체적 만족감을 높이는 의류상품이 제작되기 위해 소비자의 연령과 신체 사이즈의 특징을 최대한 반영한 상품을 생산하기 위해 이상적인 패턴의 개발과 치수설정에 도움을 주고자 기성복 재킷업체의 치수체계와 소비자의 재킷치수 만족도를 조사 분석하였다.

본 연구의 방법은 첫째, 국내 의류업체의 재킷 패턴의 치수체계를 조사를 위해 각 업체의 패턴 개발실의 담당자의 개별 면담을 통해 이루어졌다. 둘째, 서울지역의 20대와 30대 성인여성 300명을 대상으로 재킷의 치수만족도를 5점 척도법을 사용하여 설문조사하였다.

연령별, 사이즈별 차이점을 검증하기 위해 평균, 표준편차, 일원변량분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 20대와 30대를 대상으로 하는 국내 여성 의류 업체별 재킷 상품의 패턴 치수 체계를 분석한 결과 영 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 미시 캐주얼 업체 간에 가슴둘레, 허리둘레, 소매통, 소매부리둘레 항목에 있어 유의한 결과를 가져 왔는데 이는 국내 의류업체가 타깃으로 선정하고 있는 소비자의 연령에 따른 체형의 특징을 반영하고 있는 결과라 할 수 있다.

둘째, 소비자의 신체 만족도에 대한 조사 결과 자신의 신체 사이즈에 만족하지 못하며 실제 신체 사이즈보다 더 뚱뚱하다고 느끼며 이는 연령이 많을수록 사이즈가 클수록 이러한 경향이 컸다.

셋째, 소비자의 재킷 치수 만족도는 대체로 높았으나 다양한 치수의 구입의 어려움, 수선 및 반품 등에서 차이가 있는 것으로 나타나고 있으며 사이즈가 클수록 치수 불만족이 컸다. 이러한 결과는 대량생산을 통해 만들어지고 있는 기성복업체의 일반적인 패턴 치수의 사이즈 편차 적용으로 연령과 사이즈에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있는 소비자의 체형을 맞춤복과 같이 반영하고 있지 못하고 있기 때문으로 분석할 수 있다.

넷째, 소비자의 재킷 수선 및 반품에서 가장 많은 빈도로 수선이 이루어지는 치수 항목으로는 가슴둘레, 허리둘레, 어깨, 소매길이이다. 연령이 많을수록 사이즈가 클수록 가슴둘레, 허리둘레, 소매길이의 수선이 많은 것으로 나타났다. 이는 생산의 측면에서 소비자의 불만족의 요인이므로 상

품 제작 시 소비자가 상품을 구매할 때 불만족의 요인으로 작용하지 않도록 완벽한 패턴의 설계와 치수설정이 필요하다.

참고문헌

- 1) 텍스헤럴드 (2000.11.1). 국내여성브랜드 마켓 전략분석. www.fashion.com
- 2) 어패럴뉴스 (2001). 2001년 국내 의류시장 조사. www.apparelnews.co.kr
- 3) 정명숙 (1994). 성인여성 체형의 분류 및 연령층별 특징연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 4) 최유경 (1997). 여성 체형의 형태적 분류 및 연령 증가에 따른 변화. 서울대학교대학원 박사학위논문.
- 5) 이한수, 이원자, 최경미 (2000). 성인여성의 상반신 원형개발을 위한 체형분류 및 제도식 산출(제1보)-성인여성의 체형분류를 중심으로-. *동서문화조형학회* 5, pp.64-94.
- 6) 정재은, 남윤자 (1999). 20대 여성의 신체 만족도 및 이상형에 관한 연구-1992년도와 1997년도의 비교-. *한국의류학회지* 23(1), pp.159-169.
- 7) 최유경, 이순원 (1998). 성인여성의 정면체형의 형태적 분류. *한국의류학회* 22(1), pp.80-88.
- 8) 임원자, 이형숙 (1999). 국내의 여성복 사이즈 체계 비교연구. *한국의류학회* 23(3), pp.391-401.
- 9) 지혜경, 이은영 (1995). 의류제품의 구매과정에서 나타난 소비자 불만족 연구. *한국의류학회* 19(1), pp.149-160.
- 10) 이영주, 임숙자 (2001). 체중조절행동과 의복의 맞춤성 만족도 상관연구. *한국의류학회* 25(1), pp.13-23.
- 11) 박혜선, 김화순 (1998). 의복태도와 의복 구매동기의 관계에 관한 연구. *한국의류학회지* 22(7), pp.872-881.

- 12) 이금실 (1999). 사회계층 변인에 따른 의복의 상표와 품질지각에 관한 연구. *대한가정학회지* 37(5), pp.85-99.
- 13) 정재은 (1993). 20대 여성의 실제 체형 이상형에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 최유경 (1997). 여성 체형의 형태적 분류 및 연령 증가에 따른 변화. 서울대학교 대학원 박사학위논문. 텍스헤럴드 (2000.11.1). 국내여성브랜드마켓 전략분석, <http://www.fashioon.com>
- ; Bemmaor, A. C. (1995). *Predicting Behavior from intention to Buy mesuare. The Parametric Case. Jonurnal of Marketing Research* 32, pp.176-191.
- ; Engel, J. E. and Blackwell, 3rd. (1982). *Consumer Behavior (4th ed.)*. NY: The Dryden Press.
- ; Monroe & Krishnan (1984). The Effect of price on subjective product evaluation. In Jooby, J & Olson, J(Eds). *The perception of merchandise and store quality*. Lexington, M. A.
- ; Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior*. Boston: Allay and Bacon.