

실버의류 기성복업체의 실태조사 연구

정 삼 호⁺ · 김 수 아*

실버의류실용화기술지원센터, 중앙대학교 의류학과 교수⁺ · 이화여자대학교 의류직물학과 박사과정*

A Research on the Actual Condition of Silver Apparel Brands

Sham-Ho Chung⁺ · Soo-A Kim*

Silver Apparel Practical Technology Center(SATC)

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University*

(2005. 9. 7 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study is to research on the actual condition of production and selling in silver apparel market.

For the questionnaire, 19 women's wear brands which were in higher ranking of sales in boutiques and madame-zone of department stores were selected. Pattern makers of each brand were questioned about 40 items for this research.

The results of the questionnaire were as follows:

1) According to the result of the survey on the made-to-wear production of 19 ready-to-wear manufacturers, there was the gap was in ages between the target and the real consumer. Consumers of these brands were older and aged more broadly than their target ages. 2) Most of the consumers of silver-zone has thick waists, common heights, fat shapes. Custom-made clothes are ordered in many cases because of the big abdomen(50.0%) and H-shape(58.3%) of a somatotype. The body size variation of user population is needed for a good fit. 3) All brands(100%) of this research are using KS standards in the label of clothing, but they don't use these data in their production by reason of unawareness and distrust about these data. These inconsistency between the label and the real size of products may cause a confusion when consumers buy ready-to-wear. 4) Silver apparel manufacturers have need of anthropometry information and dummy(78.6%) suitable for their target consumers to increase their satisfaction about their apparel fit.

Key words: the elderly(노인), silver(실버), sizing system(치수체계), size(치수), apparel(의류)

I. 서론

통계청이 발표한 “장래인구 특별추계 결과”¹⁾에 따르면 출생아수는 지속적으로 감소하고 있으나, 경제 및 의료기술 발달과 건강에 대한 관심 증대 등에 힘입어 평균수명은 1971년 62.3세에서 2000년 75.9세, 2002년 77.0세로 지속적으로 높아지고 있으며, 2005년 현재 평균수명 77.9세에서 점차 높아져 2030년 81.9세, 2050년 83.3세로 상승할 것으로 전망됐다. 노령화 지수는 2005년 47.4%로 유년인구 100명당 노령인구는 47명 정도이나 2030년 215명, 2050년에는 416명이 되어 초고령 사회가 상당히 진전될 것으로 전망·분석됐다. 우리나라의 경우 고령화 사회에서 발생하는 두드러진 인구학적 특성으로 여성 노인비율의 증가²⁾가 두드러져 여성노인 위주의 생활환경 및 생활제품 생산체계 수립은 실버산업 분야에서 아주 시급한 과제로 부상하고 있다.

현 시대의 실버층은 예전 세대에 비해 전혀 다른 라이프스타일과 행동양상을 보이고 있다. 기존의 룰(rule)들을 버리고 노인층의 전형적인 이미지를 탈피하기를 원하며 건강에 투자하고 자기관리에 철저하며 젊은이들 못지 않는 과격한 운동, 세계여행 등 그들의 여가시간을 최대한 활용하고 있다. 이 세대들은 대부분의 선진국 사회에서 급성장하는 주요 구성원들로서 부와 시간을 보유한 계층으로 최소한 20~30년 후에도 이들의 권력과 영향력은 지속될 것으로 보인다. 하지만 패션계는 아직도 청소년과 젊은층만을 의식하고 실질적으로 미개척된 새로운 시장은 배제하고 있다³⁾. 실제 국내 주요 백화점에서 소위 실버세대를 위한 전용 의류브랜드 매장을 운영하는 곳은 단 한 곳도 없으며, 백화점 숙녀의류 전용층 내 ‘마담존(Zone)’에 입점한 유명 디자이너 브랜드 중 60대, 70대를 위한 디자인의 의복이 있기는 하지만 브랜드마다 사이즈가 다르고 가격도 고가라 쉽게 구입하기 어려운 실정이다⁴⁾. 실버층이 구입하는 브랜드는 아이템에 있어서도 여성용 정장복에 국한되어 있고, 대부분 중년 여성복의 형태에서 원단 및 디자인의 변화를 가미한 것일 뿐 고령자의 특수한 신체변화 및 맞춤새 선호경향을 고려한 실버전용 브랜드는 거의 없는 실정이며 이러한

실버브랜드의 부재는 노인의 체형특성이 의복제작에 반영되지 못함을 뜻하는 것으로 노인들이 기성복 구입시 적합성에 많은 문제가 있을 것으로 사료된다.

여성은 노년기에 접어들면서 체형의 변화를 겪게 되는데, 키를 포함하여 높이항목의 수치가 감소하고, 허리와 배, 엉덩이 부위에 지방이 침착되어 비대해지며 목과 어깨점이 앞으로 기울면서 등길리와 뒤폭이 증가하는 반면 앞폭과 앞중심길이가 감소하고 젓가슴이 납작해지며 처지게 되어 목옆점-젓꼭지점의 길이가 길어지는 특징을 나타낸다⁵⁾⁶⁾⁷⁾. 이러한 체형의 변화로 인해 20~30대를 기준으로 기본패턴이 제작되는 국내 기성복을 착의할 경우 의복 뒤길리와 앞길리의 불균형, 어깨너비와 어깨사이길이의 불균형, 앞폭과 뒤폭의 차이가 나타나는 현상을 겪게 되어⁸⁾ 의복의 맞춤새에 부정적인 영향을 미치게 된다.

이영주⁹⁾의 연구에 의하면 60대 여자는 같은 연령대의 남자에 비해 신체에 대한 관심이 높으나 대체로 자신의 신체에 대해 만족도가 낮은 경향을 나타내고 있었다. 또한 체형에 있어서 이상치수와 측정치 간의 치수차이가 크게 나타나 의복디자인이나 패턴 설계시 이들 소비자의 신체적 결함을 그들이 원하는 이상적인 형태로 보완해줄 수 있는 다각적인 변화가 필요하지만 20대와 같이 비정상적인 마른 체형을 원하는 것이 아니라 굵어진 허리와 복부가 늘어진 대퇴와 발목의 균형을 맞출 수 있는 노년 여성을 위한 디자인을 필요로 한다. 즉, 노년기일수록 타고난 외모보다 체형의 결점을 보완하는 수단으로서 의복의 역할이 중요한 것이다¹⁰⁾. 이인수(2004)¹¹⁾의 저서에서는 약 74%의 노인이 직접 기성복을 구매하고 있으며, 의복 구매시 가장 고려하는 것은 맞춤새(31.7%), 착탈의 용이성(15.3%), 디자인(14.6%), 가격(12.2%), 내구성(10.4%) 순으로 나타났고 그 외 의복의 상표(1.5%)나 남의 이목(1.5%)은 거의 고려되지 않는 사항으로 나타났다. 또한 이들은 나이가 들수록 옷차림에 신경을 써야 한다고 응답하고 있으며 의생활 태도에서는 외출복과 평상복을 구분하여 착용하고 외출할 때 옷차림에 신경을 쓰며, 옷을 살 때 마음에 드는 것보다는

점잖은 디자인을 골라 노인들의 이미지 관리에 신경을 쓰는 것으로 나타났다. 또 나이가 들면서 체형이 많이 변화하였다고 응답하여 노인들의 체형특성이 고려되어 이들의 사이즈 및 기호에 맞는 의복의 의복이 제공되어야 함을 시사하였다.

Hazel¹²⁾은 노화와 관련하여 가장 우세한 신체변화는 허리가 굽어지고 엉덩이가 커지며 복부가 나옴고 가슴이 처지는 것이라는 것에 의견을 같이 하며 노년 여성들을 위한 새로운 사이즈와 측정기준이 설정되어야 할 필요가 있다고 결론지었다. 또한 노년 여성들은 그들 스스로 노화로 인한 신체적 징후를 적어도 몇 가지는 인식을 하고 있으며 노화로 인한 변화를 개선하고자 외모관리를 위한 행동을 하고 있음을 증명하였으며 이들의 제품선호요인에 있어 개인차가 크고 뚜렷하며 다양하여 기성복을 수선하거나 개별맞춤 디자인 변형을 선호하므로 노년 여성을 위한 어패럴 시장이 더욱 세분화되어야 함을 언급하였다.

이렇듯 국내외 많은 연구자들은 실버층 여성의 인체측정을 통해 체형특성을 분석하고, 실버층 소비자를 대상으로 의복의 역할 외에도 의복에 대한 신체적·심리적 고려사항 및 만족도를 파악하는 등 다양한 연구가 진행되고 있으나 실제 의복을 생산·제작하여 판매하는 실버마켓 의류업체를 대상으로 치수체계나 체형과 관련된 실질적인 생산체계의 현황을 조사한 연구는 전무하다. 소비자의 기성복 치수 불만족은 업체의 생산방식과 밀접한 관련이 있으므로 의복패턴 및 치수체계 등 의복의 치수 및 맞춤새에 관한 실질적인 연구를 하기에 앞서 업체 생산 시스템과 관련한 현황파악이 우선시되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 고령화 사회로 접어드는 현 시점에서 백화점 내 실버층 대상 브랜드들의 타겟소비자 및 구매소비자의 연령 및 체형특성, 의복 치수별 생산 및 판매현황, 치수규격 사용실태 등을 조사·파악하여 현 실버어패럴마켓의 현황 및 문제점을 파악함으로써 실버여성을 타겟으로 한 신체적합성이 높은 기성복 생산과 후행 연구에 배경이 될 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

실버여성을 대상으로 하는 기성복 생산업체의 치수체계 현황을 알아보기 위한 설문조사는 해당업체에서 의복맞춤새를 결정짓는 작업을 하는 패턴개발실(패턴제작실)을 직접 방문하여 인터뷰하였으며 2005년 3월에서 4월까지 실시하였다. 인터뷰 대상자는 해당 업체의 패턴 및 치수규격을 정확히 파악하고 있는 사람이 응답하도록 하기 위해 패턴실장을 대상으로 하였다.

조사대상은 60세 이상 고령자만을 타겟으로 하는 실버전용 브랜드는 전무한 실정임으로 백화점에서 실버층 대상자가 의복을 구매할 수 있는 구획인 마담존(zone)에 입점해 있는 브랜드 19개로 선정하였으며 니트류만 생산하는 업체는 치수체계가 다르고 니트의 특성상 치수와 관련한 맞춤새에 있어 민감하지 않을 수 있으므로 대상에서 제외하였다. 실버의류 치수 현황파악을 위한 설문대상 브랜드의 연간생산물량, 브랜드 형태는 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상업체의 연간생산물량과 브랜드형태

브랜드	연간 생산물량(PCS)	브랜드 형태
A, I	20,000	디자이너 브랜드
B	26,000	디자이너 브랜드
C	-	라이선스 브랜드
D, J	50,000	디자이너 브랜드
E, M, P	100,000	내셔널 브랜드
F, Q	-	내셔널 브랜드
G, L, N, R	-	디자이너 브랜드
H	120,000	내셔널 브랜드
K	35,000	디자이너 브랜드
O	50,000	내셔널 브랜드
S	30,000	디자이너 브랜드

빈칸(-)은 조사대상자가 응답하지 않은 것을 나타냄

2. 연구목적 및 연구문제

본 연구는 마담존 및 실버존 각 생산업체에서 패턴제작을 담당하고 있는 패턴사를 대상으로 인터뷰식 설문을 진행하는 것으로 응답자의 생산 및 판매

경험에 의한 주관적인 통계결과를 수집하는 것을 목적으로 하였다. 현재 노년여성 의류실태 파악을 위한 선행연구들은¹³⁾¹⁴⁾ 주로 소비자를 대상으로 신체만족도나 기성복 선호도를 조사한 것이 대부분이며 실제 생산업체에서 판매 및 반품, 수선, 맞춤주문 등의 생산유통 과정에서 경험적으로 의류실태를 파악해 온 업체전문가를 대상으로 한 실질적인 소비자 체형 및 선호도 파악은 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 일반적인 소비자의 의견이 아닌 현실적인 의복 구매실태를 파악하고자 각 브랜드별 타겟연령과 실구매연령의 파악, 소비자의 체형 및 사이즈 분포 조사, 의복의 판매율, 수선을 파악 등 차후 실현가능성 있는 패턴 및 치수체계 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 단 본 연구는 업체의 경험적인 데이터를 이용하여 분석하는 것이 목적이기 때문에 응답자가 이해하기 쉽도록 설문지 작성 시 그들이 사용하는 의류용어나 치수호칭을 그대로 사용하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 타겟연령 및 실구매연령을 파악하여 그 차이를 분석하고 각 브랜드가 타브랜드와 차별화되는 요인을 파악한다.
- 2) 소비자체형 및 맞춤주문을 의뢰하는 소비자의 체형특성을 조사하여 기성복 치수체계에서 소외된 소비자체형을 파악한다.
- 3) 상의 및 하의의 수선부위와 의복외관에 영향을 미치는 항목을 조사한다.
- 4) 판매율과 수선율을 파악하여 의복 사이즈별 맞춤새 적합성의 차이를 파악하고 현 기성복 업체의 치수생산에서의 공통적인 문제점을 분석한다.
- 5) 현 KS의류치수규격의 사용여부 및 사용하지 않는 이유, 제품에 적용하고 있는 인체정보 및 치수현황, 제작방법, 생산개수 등 생산현황을 파악한다.

그 이외 조사대상 브랜드 의류제품의 기본조건에 따른 판매경향, 실버대상 인체정보 및 피팅모델, 인체의 필요성, 마담과 실버의 연령구분에 대한 업체 전문가의 의견을 조사한다.

3. 조사 및 분석방법

조사는 인터뷰식 설문법으로 진행하였으며 사이즈 및 형태에 관한 현황에 중점을 두기 위해 모든 질문에서 아이템은 세미타이트 정장 상하의로 통일하였으며 계절은 정장을 많이 착용하는 시즌인 F/W를 기준으로 하였다. 또한 조사대상 브랜드의 실버층 소비자의 경향을 파악하기 위하여 브랜드별 구매연령을 조사한 뒤 실구매 연령에 60대 이상이 포함된 브랜드 15곳(A~O)을 실버층(Silver zone)으로 선정하여 분석하고, 60대 이상이 포함되지 않은 브랜드 4곳(P~S)을 비교집단으로 선정하여 마담존(Madame zone)이라 명명하였다. 본 조사는 각 브랜드의 생산부 책임자를 대상으로 한 것으로 N수가 많지 않아 유의성 검증에는 무리가 있으므로 본 연구결과와 통계처리는 빈도분석으로 하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

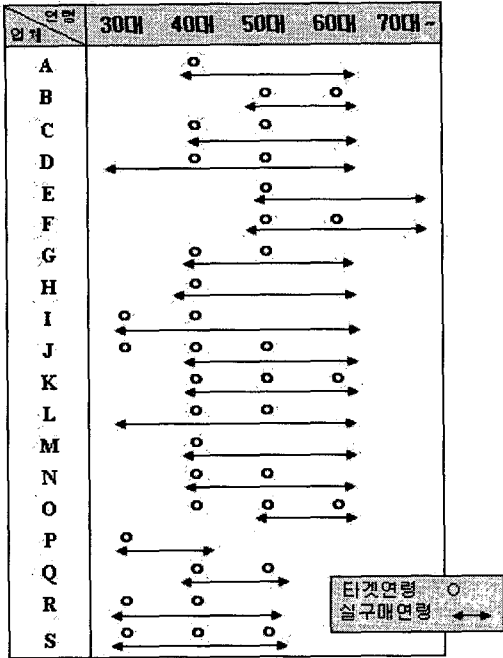
1. 브랜드별 대상연령 및 차별화요인

1) 타겟소비자의 연령 및 실구매소비자의 연령

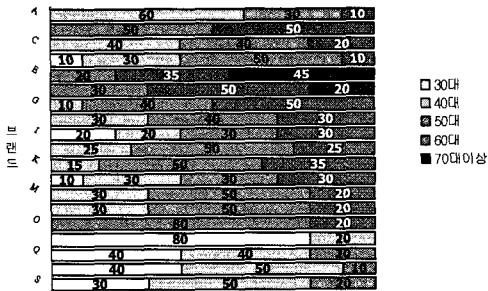
조사 대상 브랜드의 타겟소비자의 연령과 실구매 소비자의 연령분포는 <그림 1>, 실구매 소비자의 연령대별 분포율은 <그림 2>와 같다.

조사대상 중 타겟 연령에 60대를 포함한 브랜드는 B, F, K, O 4곳(21.05%)에 불과하였으나, 조사 대상 업체 19개 중 15개 브랜드(78.9%)가 60대의 실구매 연령을 커버하고 있었으며, 이 중 E 와 F 브랜드 2곳(10.52%)은 70대 이상의 소비자까지도 포함하였다.

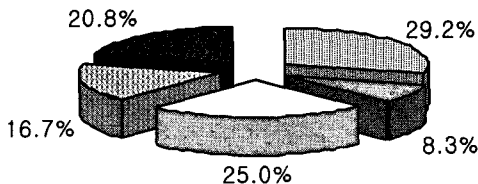
실구매 소비자의 연령대별 분포는 E 와 F 브랜드에서는 각각 80%와 70%의 소비자가 모두 60세 이상 실버층 여성에 해당한다고 응답하였으며 그 중 70세 이상 소비자의 분포도 각각 45%와 20%로 가장 높은 연령대 분포를 보였다. 그 외 B, E, F, G, H, I, K, L 등의 브랜드에서도 60대 이상 소비자가 전체 소비자의 30%를 웃돌아 마담존 중에서도 실버층의 분포가 우세한 브랜드로 나타났다.<그림 2> 즉, 브랜드의 타겟 연령과 실구매 소비자의 연령



〈그림 1〉 타겟연령과 실구매연령



〈그림 2〉 실구매소비자의 연령대 분포(단위: %)



〈그림 3〉 브랜드별 차별화 요인

간에는 차이를 보였는데 전반적으로 타겟층보다 실구매층의 연령범위가 약 10~20세 상향하여 넓게 분포하고 있었다. 이는 업체에서 노인브랜드라는 이미지를 주지 않기 위한 마케팅 전략으로 실제 타겟연령보다 낮추어서 선정하는 경향이 많은 것이 원인이 되며, 동시에 소비자의 입장에서 60대 이상의 노년층이 구매할 수 있는 적절한 브랜드가 없어 가장 비슷한 연령대를 기준으로 제작하는 중년여성복을 찾기 때문인 것으로 보인다.

본 연구에서는 위의 결과를 토대로 하여 실구매연령에 60대 이상이 포함된 브랜드 15곳(A~O)을 실버준으로, 60대 이상이 포함되지 않은 브랜드 4곳(P~S)을 마담준으로 분류하였다.

2) 브랜드별 차별화 요인

조사에 응한 브랜드들이 모두 매출이 높은 점을 고려하여 각 브랜드가 타 브랜드와 차별화되는 점이 무엇인지 응답하는 문항에서, 타겟 연령에 적합한 사이즈 체계라는 응답이 29.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 25.0%의 업체에서 원단의 차별화라는 이유를 들었다.〈그림 3〉 즉, 실버층을 실구매 대상으로 하는 브랜드에서는 사이즈체계와 원단의 선택이 판매와 밀접한 관련성을 가짐을 알 수 있으며, 이는 노년기의 신체적 변화로 인한 체형변화와 피부민감도 증가로 인해 소비자가 의복브랜드를 선택할 때 사이즈가 적합하여 자신의 체형을 잘 커버해 주는지와 원단의 촉감, 태, 외관 등의 특성이 적절한지를 우선적으로 고려함을 추측할 수 있다. 생리학적으로는 체표면의 신장율이 감소하고 신진대사와 혈액순환의 저하, 피부 지방층의 감소로 체온조절이 저하되므로 가벼우면서도 위생적인 소

재를 선택해야 하기 때문에¹⁵⁾ 원단의 차별화를 이용하여 실버층 소비자를 필요성을 충족시킬 수 있을 것이다.

2. 주 구매소비자 및 개별맞춤주문자 체형특성

본 문항은 패턴사가 인지하고 있는 보통 체형, 보통 키, 보통 비만도에 대해 각 브랜드가 추구하고 있는 판매대상의 구분포 체형을 조사한 것이며 응답결과는 다음과 같다.

1) 주 고객층의 체형

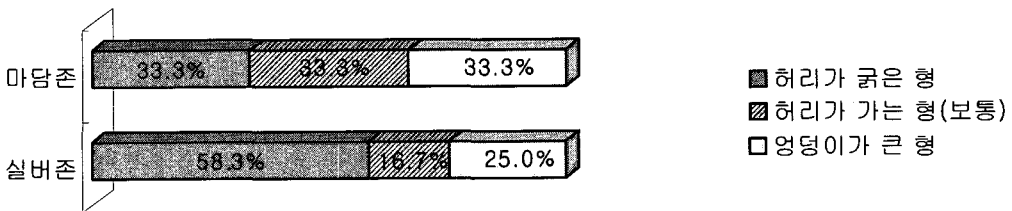
(1) 체형(실루엣)

각 브랜드만이 가지고 있는 고객의 체형특성을 파악하기 위해서 주로 어떤 체형을 가진 사람이 해당 브랜드의 주고객인지를 객관식으로 응답하게 하였다. 각 브랜드의 주 고객층의 체형은, '보통 체형에 비해 허리가 굽은 체형'이 전체의 50.9%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 특히 마담존은 '보통 체형에 비해 허리가 굽은 체형', '허리가 가는 보통 체형', '보통 체형에 비해 엉덩이가 큰 체형'이 골고루

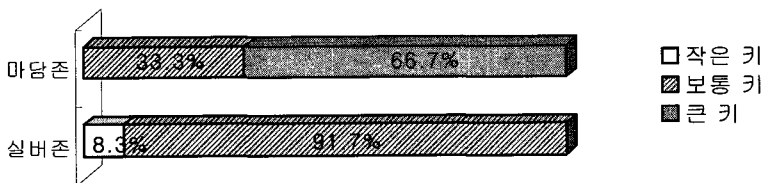
분포하였으나, 실버존의 경우 허리가 굽은 체형이 58.3%의 분포로 집중되어 있었다. 노년기 여성이 폐경기를 겪으면서 호르몬의 보호효과가 사라지면서 젊었을 때 엉덩이, 넓다리, 아랫배, 젖가슴에 위치하던 지방이 복부로 이동하게 되어 복부비만의 형태를 띠게 되고, 연령증가에 따라 체간부 둘레간 차이가 줄어들어 점차 H형 실루엣을 가지게 되는 것¹⁶⁾과 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다. 브랜드별 주 고객층의 체형에 대한 그래프는 다음과 같다.<그림 4>

(2) 키

각 브랜드별 주 고객의 키는 보통 키가 가장 많이 분포하였다. 그러나 마담존의 경우에는 큰 키와 보통 키로, 실버존은 보통 키와 작은 키로 분류되었다. 빈도분석 결과 주요고객의 키요인에 있어서 브랜드 집단에 따라 차이가 있었는데, 이는 60세 이상 실버층 여성이 노화로 인해 상반신 굴신되어 수직 항목인 키가 감소하기 때문인 것으로 유추해 볼 수 있다.<그림 5>



<그림 4> 고객의 체형(실루엣)



<그림 5> 고객의 키

(3) 비만도

브랜드별 주 고객층의 비만도는 마담존과 실버존이 차이를 보였다. 마담존의 경우에는 날씬한 체형과 보통 체형으로, 실버존은 보통 체형과 뚱뚱한 체형으로 나뉘었다. 특히 마담존 브랜드의 소비자는 뚱뚱한 체형이 분포하지 않은 데 반해 실버존 브랜드의 소비자는 뚱뚱한 체형이 66.7%를 차지하여 소비자가 자신의 체형에 따라 브랜드 선택을 달리하는 것으로 해석할 수 있으며 이는 노화에 따른 비만도의 변화가 존재함을 보여준다. 이 문항은 각 의류생산업체의 패턴사 1인을 대상으로 생산 및 수선, 즉 맞춤주문의 경험에 의한 응답한 것이므로 실제 인체치수에 의한 통계결과와는 다를 수 있으며 타겟연령이 높다 하더라도 브랜드마다 컨셉을 다르게 하고 있으며 그에 따라 소비자의 체형도 한정될 수 있어 일반화해서 해석하는데는 무리가 따를 수 있다. 특히 마담존 조사업체 중 P, Q, S가 모두 타겟

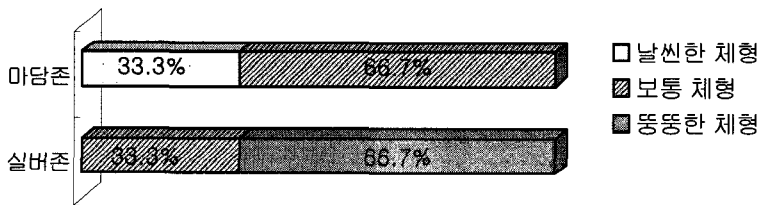
연령이 30대부터 시작되어 미씨부터 마담까지를 모두 포함하고 있어 연령범위가 넓고, 캐주얼 조닝에 해당되기 때문에 비슷한 타겟에서도 젊고 날씬한 체형의 소비자를 대상으로 한 브랜드가 많아 뚱뚱한 체형의 분포가 나타나지 않은 것으로 사료되며 이는 차후 소비자 인체측정과 같은 방법으로 객관화할 수 있는 데이터를 수집하여 확인될 수 있을 것으로 사료된다.<그림 6>

위의 실루엣, 키, 비만도와 관련된 실버층 소비자의 체형특징은 노년 여성이 연령이 증가할수록 신장은 감소하고, 허리와 배 부위가 비만해진다는 최인순¹⁷⁾의 연구결과와도 일치한다.

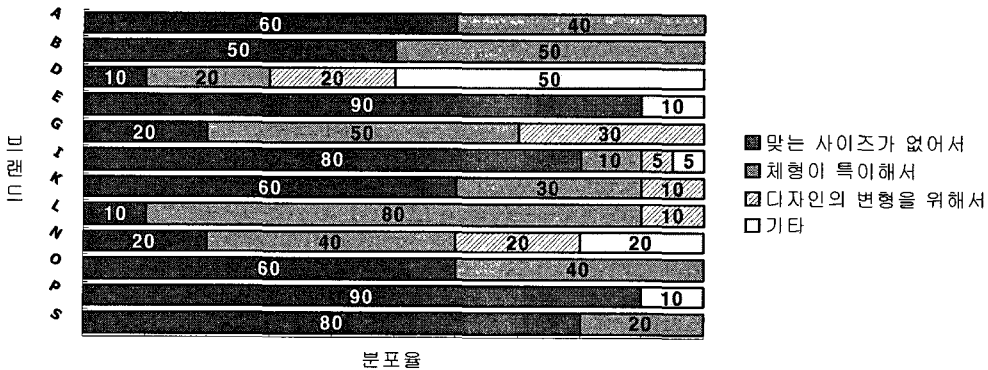
2) 개별맞춤 주문 사유

각 브랜드별로 개별맞춤 주문을 하는 사유는 <그림 7>과 같다.

대부분의 브랜드에서 맞는 사이즈가 없거나, 체



<그림 6> 고객의 비만도



<그림 7> 브랜드별 맞춤주문 사유(단위:%)

형이 특이한 소비자의 경우 개별맞춤을 주문하는 것으로 나타났다.

이는 노년 여성이 의복구매 시 맞는 사이즈가 없는 점을 불편사항으로 인식한다는 금혜정¹⁸⁾의 연구 결과와도 일치한다. 즉, 사이즈체계의 정립과 함께 특이 체형을 커버할 수 있는 패턴의 개발이 필요함을 알 수 있다.

3) 개별맞춤 소비자의 체형

기성복 치수체계에서 소외되어 개별맞춤을 의뢰하는 소비자의 체형을 파악하고자 특이체형, 전면형태, 크기, 비만도 등의 항목으로 다시 세분화하여 조사하였다.

(1) 특이체형

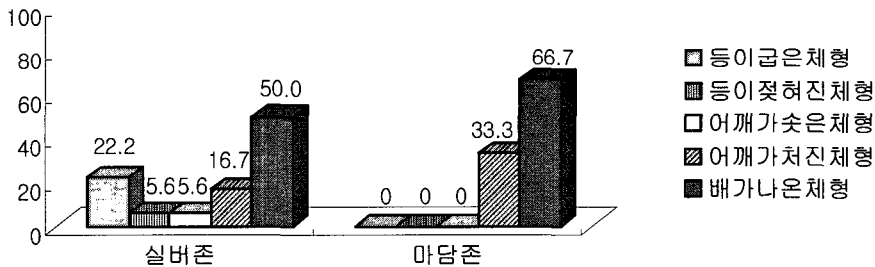
특정 항목의 형태에서 일반체형과 차이를 보이는 특이체형의 경우 마담존과 실버존 모두 배가 나온

체형이 가장 많았으며, 실버존은 등이 굽은 체형이 어깨가 처진 체형보다 비율이 더 높았고, 마담존은 배가 나온 체형에 이어 어깨가 처진 체형이 두번째로 높은 비율을 나타내었다.<그림 8>

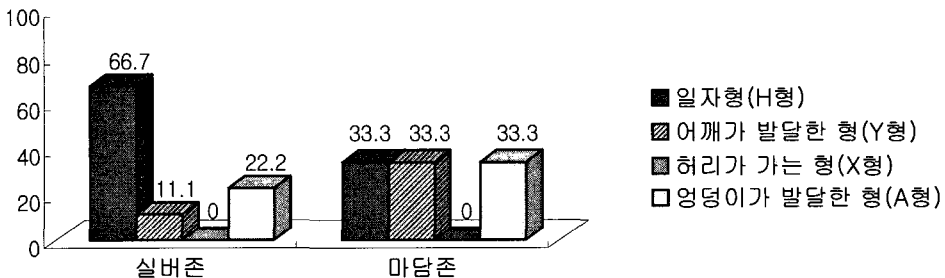
즉, 노화가 진행되면서 복부비만이 증가하여 복부가 돌출되어 원통형의 체간부형태를 띠게 되고 등이 굽은 굴신현상이 심해지므로 이러한 특성을 반영할 수 있는 패턴의 개발이 요구된다.

(2) 실루엣

다음으로 체형의 전면 형태는 일자형이 가장 많았다.<그림 9>이 역시 허리 및 배부위는 비대해지고 굴신이 진행되면서 어깨끝점은 앞으로 수그러들어 어깨너비가 축소되는 실버층의 신체적 특성을 반영해준다. 하지만 현재 브랜드에서는 배가 나온 체형, 등이 굽은 체형, 어깨가 처진 체형을 가진 소비자의 체형특성이 반영되지 않아 기성복 구입에 어려움을 겪고 있는 것으로 추정된다.



<그림 8> 개별맞춤을 의뢰하는 소비자 체형-특이체형(단위:%)



<그림 9> 개별맞춤을 의뢰하는 소비자 체형-실루엣(단위:%)

(3) 키

맞춤주문하는 소비자 체형의 키는 마담존은 모두 (100%) 보통 키 였으나, 실버존의 경우 20%는 작은 키가 분포를 차지하여 10대, 20대의 의복에서 큰 사이즈의 의복이 부재되어 있는 것과는 반대로, 실버층에서는 키가 작은 소비자집단에 적합한 치수의 의복이 부재되어 있음을 알 수 있다. 키는 의복 패턴제작에 있어 의복의 길이에 밀접한 영향을 주므로 이들의 경우 기성복을 구입하더라도 소매길이, 재킷길이, 바지길이 등 길이의 수선이 불가피할 것이다.<그림 10>

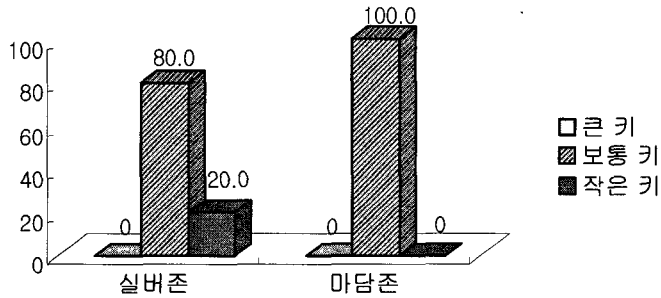
(4) 비만도

비만도에 있어서는 날씬한 체형, 보통 체형, 뚱뚱한 체형 중 실버존과 마담존 모두(100.0%) 뚱뚱한 체형의 소비자가 개별맞춤을 의뢰한다고 응답하여 이들이 기성복 치수체계에서 소외된 대표적인 체형임을 알 수 있으며, 빅사이즈 의복의 생산필요성이 제기되었다.

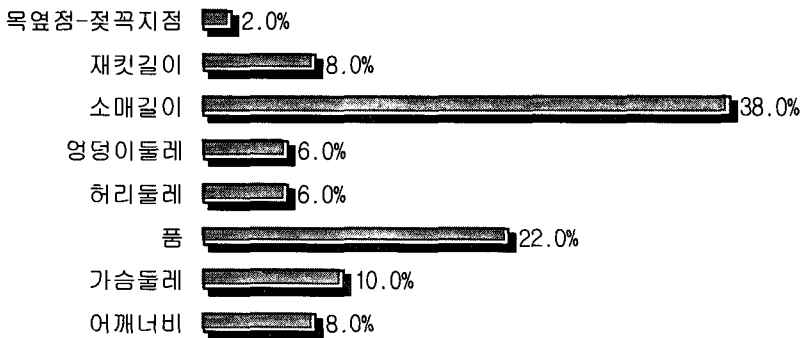
3. 수선부위 및 외관에 영향을 미치는 부위

1) 수선부위

소비자가 기성복을 구매할 때 주로 수선하는 부



<그림 10> 개별맞춤을 의뢰하는 소비자-키(단위:%)



<그림 11> 상의 수선 부위(단위:%)



<그림 12> 하의 수선 부위(단위:%)

위는 상의에서는 소매길리와 품이 가장 많았으며, 하의는 바지길리와 허리둘레 순으로 많았다.<그림 11>.<그림 12>

이는 60세 이상 노년 남녀의 기성복 수선부위가 상의는 소매길리, 하의는 바지길리로 나타난 여혜린¹⁹⁾의 조사결과와도 일치하는 결과이다. 실버층 여성은 체간부가 굵어지는데 반해 높이항목이나 길이 항목에서는 두드러지는 변화가 없어 패턴설계 시 고려해야 할 사항이나, 현재 여성복 업체에서는 한 가지 패턴을 일률적으로 그레이딩하여 제작하는 곳이 많아 작업 시 둘레가 큰 사이즈의 옷은 모두 길이가 함께 증가되기 때문인 것으로 보인다. 실버를 대상으로 하는 브랜드에서는 이러한 공통적인 수선 현황을 파악하여 의류생산에 적용함으로써 수선율 및 원단소요량을 감소시킬 수 있을 것이다.

2) 정장의 외관에 영향을 미치는 부위

업체 패턴전문가의 다년간의 경험에 의거하여 브랜드별 정장의 외관에 가장 영향을 많이 미치는 부분은 재킷의 경우 젓가슴둘레, 어깨너비였고, 바지의 경우에는 엉덩이 둘레와 살높이, 살앞뒤길이, 허리둘레 순이었다.<그림 13> 하의의 경우 엉덩이둘레가 응답율 50%로 가장 높은 분포를 보이는데, 이는 실버층 여성의 체형이 연령증가에 따라 대체적으로 복부가 돌출되고 엉덩이가 납작해지게 되므로 이런 신체적 변화를 커버해줄 수 있는 부위가 엉덩이와

배부위의 둘레항목이기 때문인 것으로 사료된다.

외관에 영향을 미치는 항목으로 나타난 위의 모든 항목들은 주로 의복이 밀착되는 부분을 나타내는 것으로 인체의 자연스러운 실루엣과 관련성이 높은 부분이므로 의복패턴 설계시 피트존(fit-zone)의 여유분과 형태가 외관과 밀접한 상관성이 있음을 보여준다.

4. 마스터패턴의 치수 및 의복사이즈별 판매율과 수선율

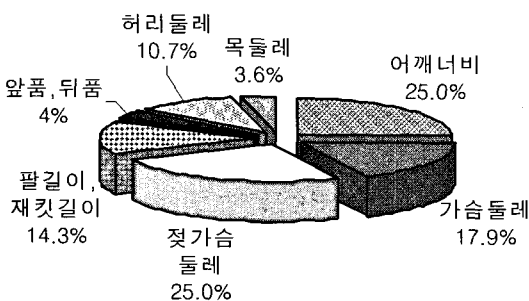
1) 마스터패턴 호칭

각 브랜드별 마스터 패턴의 사이즈는 재킷과 바지 모두 66사이즈가 가장 높은 비율을 차지하였다.<표 2>

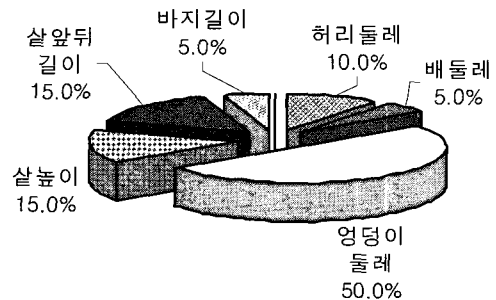
<표 2> 재킷 및 바지의 마스터패턴 호칭

재킷			바지		
호칭	빈도(n)	비율(%)	호칭	빈도(n)	비율(%)
55	2	13.3	55	2	13.3
66	12	80.0	66	11	73.3
77	1	6.7	77	1	6.7
88	0	0	88	1	6.7
계	15	100.0	계	15	100.0

◦ 음영은 분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임
 ◦ 업체마다 호칭표기방식이 상이하나 소비자를 위한 호칭은 55,66,77,88로 통일하여 사용하고 있어 응답의 기준으로 하였음



[상의]



[하의]

<그림 13> 상의와 하의 외관에 영향을 미치는 항목

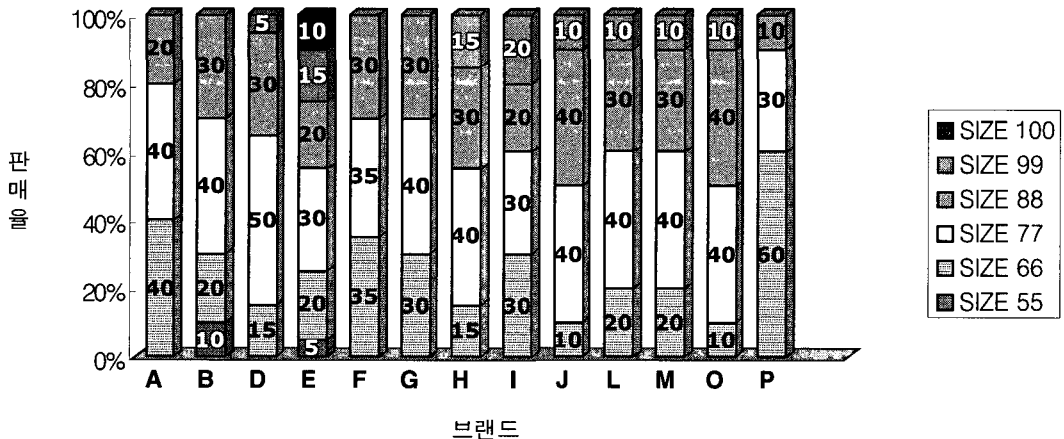
특히 노년층은 체형의 변화가 다양하므로 마스터 패턴을 그레이딩 할 때 일률적인 편차를 두기 보다는 다양한 체형 특성을 반영할 수 있도록 차이를 두는 것이 필요하다.

2) 사이즈별 판매율

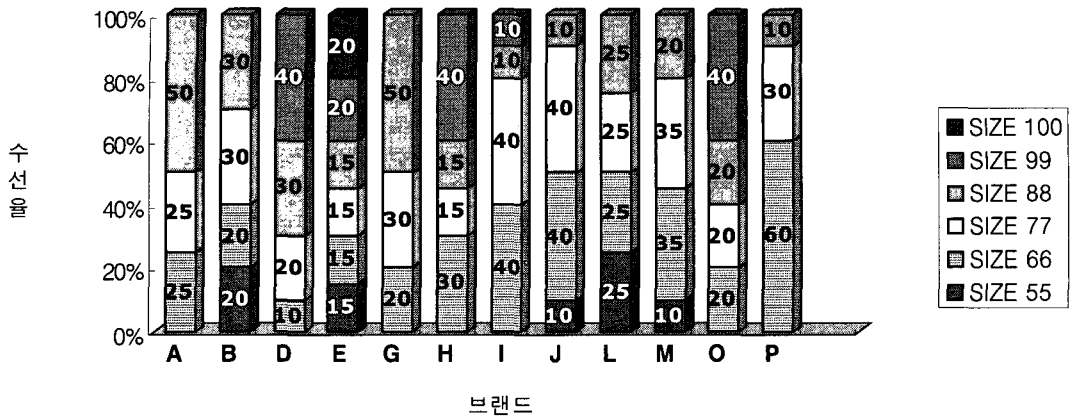
각 브랜드의 F/W 정장판매율과 수선율을 소비자 인식이하는 의복 사이즈별(66,77,88의 구호칭)로 조사한 결과, 판매율의 경우 P 브랜드를 제외하고 모든 브랜드에서 중간치수에 해당하는 77사이즈가 가장 높은 분포율을 차지하고 그보다 작은 사이즈나 큰 사이즈에서는 생산량이 적은 것으로 나타났다. 77사이즈 다음으로 높은 판매율을 보인 것은 재킷(80.0%)과 바지(73.3%)의 마스터패턴으로 제작되고 있는 66사이즈가 아니라 88사이즈였다. 그러한 현상은 B, D, E, G, H, J, L, M, O 브랜드(전체의 75.0%)에서 나타났다. 위에서 언급된 바와 같이 77사이즈를 기준으로 제작하는 곳은 6.7%에 불과하며 88사이즈의 경우 재킷과 바지가 0%와 6.7%인 생산 체계는 그레이딩에 의해 인체의 비례나 형태에 있어 부적합하여 수선 및 맞춤주문의 증가, 맞춤새 불만족을 유발하는 주 요인이 되고 있을 것으로 보인다.<그림 14>

3) 사이즈별 수선율

수선율은 판매율의 경우와 달리 가장 작은 사이즈인 55사이즈나 가장 큰 치수인 100사이즈에서 50%의 브랜드에서 약 10~20%의 분포를 차지하며, 사이즈가 중간치수에서 벗어날수록 많은 분포를 보인다. A, B, D, E, G, H, L, O의 8개 브랜드(전체의 66.7%)에서 66사이즈의 수선율보다 88사이즈이상의 범위에서 더 높은 분포를 보인다. 이는 앞에서 분석한 브랜드별 마스터패턴 호칭에서 73.3~80.0%의 업체가 66사이즈인 것을 감안할 때 마스터패턴에서 멀어질수록 수선이 더 많이 필요한 경향을 알 수 있다. D 브랜드, H 브랜드, O 브랜드의 경우 판매율은 SIZE 77>SIZE 88>SIZE 66>SIZE 99의 순으로 분포를 보이지만, 수선율은 SIZE 99>SIZE 88>SIZE 77>SIZE 66의 순을 보여 사이즈가 큰 의복일수록 수선이 많아지는 결과를 보였다. 이러한 결과는 대부분 업체에서 피팅모델의 치수나 입의의 66사이즈로 마스터패턴을 제작하고 이를 기준으로 일률적으로 그레이딩을 하기 때문에 큰 치수의 경우 그들만의 체형조건을 커버하지 못하기 때문인 것으로 추측된다.<그림 15>



<그림 14> 사이즈별 판매율(단위:%)



〈그림 15〉 사이즈별 수선율(단위:%)

5. 인체치수 사용현황 및 패턴 제작현황

1) KS규격의 인체치수 적용여부

패턴제작 시 KS적용여부에 관한 질문에서는 마담존에서는 결측치를 제외한 3곳 중 2곳에서 적용하지 않았으며, 실비존에서는 응답한 12 브랜드 모두 KS규격을 사용하지 않는다고 응답하였다. KS규격을 사용하지 않을 경우 의복제작에 필요한 신체치수를 선택하는 방법은 36.8%의 업체가 회사에서 제공하는 인체치수를 그대로 사용하고 있었으며 31.6%의 업체는 회사제공치수를 사용하되 KS규격을 참고하여 제작하였다.〈표 3〉

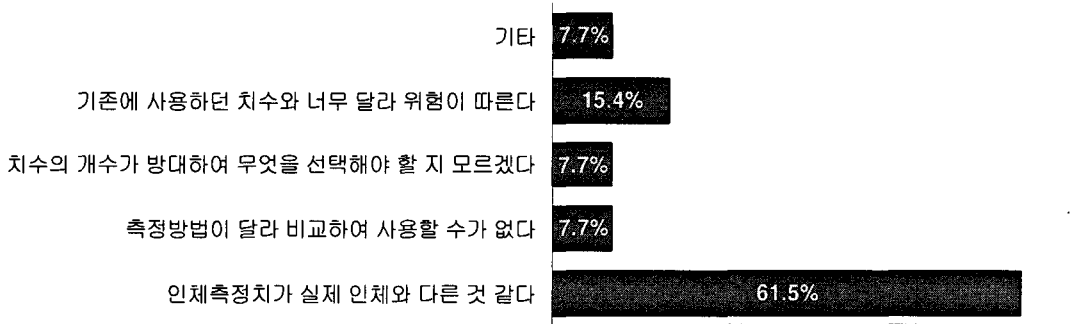
KS규격을 사용하지 않는 이유는 인체 측정치가 실제 인체와 다를 것 같다는 응답이 61.5%로 가장

높은 이유였으며, 두번째 이유로 기존에 사용하던 치수와 너무 달라서 제품생산에 적용하기에 위험이 따른다는 응답이 15.4%, 그 외 측정방법이 달라서 비교하여 적용할 수 없다, 치수의 개수가 많아 선택이 어렵다, 기타 응답이 각각 7.7%로 나타났으며 기타의견에는 주로 KS규격에 대해 잘 알지 못하고 있다는 응답이 있어 의류 생산업체에 KS규격 홍보를 하고 규격의 사용방법과 규격에 적용된 인체 측정방법과 업체에서 사용하고 있는 기존의 측정방법 간의 차이를 보완할 수 있는 방법이 제시되어야 할 필요성이 제기되었다.〈그림 16〉

〈표 3〉 브랜드별 신체치수 설정 방법

신체치수 설정 방법	마담존		실비존		합계	
	빈도 (n)	비율 (%)	빈도 (n)	비율 (%)	빈도 (n)	비율 (%)
패턴사 개인이 측정해 온 인체치수를 적용	0	0.0	2	13.3	2	10.5
회사 자체에서 제공하는 인체치수를 적용	1	25.0	6	40.0	7	36.8
회사의 전문 피팅 모델의 치수를 측정하여 사용	1	25.0	0	0.0	1	5.3
KS 규격을 참고하고 회사제공 데이터에 보완하여 사용	1	25.0	5	33.3	6	31.6
경쟁사의 차트를 적용	1	25.0	2	13.3	3	15.8
계	4	100.0	15	100.0	19	100.0

• 음영은 분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임



〈그림 16〉 KS 의류치수규격의 인체정보 미사용 이유

2) 레이블 호칭 사용현황

업체에서 정장 재킷과 바지에 부착하는 레이블을 입수하여 레이블에 기입하는 호칭 및 신체치수를 조사한 결과 19개 업체 모두에서 이미 KS규격에서 제시하는 호칭표기방법을 사용하고 있었으나 호칭에 사용된 신체치수, 즉 재킷의 경우 호칭에 나타난 신체기본치수인 '젓가슴둘레-엉덩이둘레-키'의 수치를 실제 의복패턴에 적용하고 있지 않아 호칭과 실제 의복과의 불일치성으로 인해 의복구입 시 소비자의 혼동은 불가피한 것으로 보인다.

의복 레이블에 기재하는 호칭의 기본신체치수를 선택하는 방법은 재킷의 경우, 마담존은 젓가슴둘레와 엉덩이둘레, 키가 유사한 것을 선택한다는 응답이 가장 많았으나, 실버 존에서는 젓가슴 둘레가 유사한 것을 선택한다는 응답이 가장 많았다.〈표 4〉

〈표 4〉 재킷의 레이블 호칭 선택

선택기준	빈도(n)	비율(%)
젓가슴둘레가 유사한 것을 선택	7	46.7
젓가슴둘레와 키가 유사한 것을 선택	1	6.7
젓가슴둘레와 엉덩이둘레, 키가 유사한 것을 선택	6	40.0
임의로 크기 순으로 선택	1	6.7
계	15	100.0

• 음영은 분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임

바지의 경우에는 마담존은 허리둘레와 엉덩이둘레가 유사한 것을 선택하는 경우가 가장 많았으나,

실버존에서는 허리둘레가 유사한 것을 사용하는 경우가 가장 많았는데 이는 실버층 여성의 경우 복부 비만경향으로 인해 배둘레는 증가하지만 반면 엉덩이가 처지면서 왜소해져 엉덩이둘레가 작아져 엉덩이둘레보다 배둘레를 포함하고 있는 허리둘레가 더 큰 값을 보이게 되어 하반신 치수의 첫 번째 변수로 적용하는 것이 가능하기 때문인 것으로 볼 수 있다.〈표 5〉

〈표 5〉 바지의 레이블 호칭 선택

선택기준	빈도(n)	비율(%)
허리둘레가 유사한 것을 선택	7	46.7
엉덩이둘레가 유사한 것을 선택	1	6.7
허리둘레와 엉덩이둘레가 유사한 것을 선택	6	40.0
임의의 크기순으로 선택	1	6.7
계	15	100.0

• 음영은 분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임

3) 인체측정시 착의상태

업체에서 의류제작 및 맞춤주문 시 필요한 인체치수를 측정할 때 소비자의 착의 상태는 측정 시 입고 있던 개인 의복이 가장 높은 비율을 보였다. 판매가 주 목적인 대리점과 같은 판매장소에서 소비자에게 속옷만을 착용하게 하거나 별도의 측정복을 입게 하는 불편함을 주지 않으려고 하는 의도가 내포되어 있으리라 추측되지만, 이는 치수를 측정함에 있어서 정확도가 떨어질 수 있을 것으로 생각되

며, 업체에서는 사이즈 측정에 대한 일관성이 부족할 수 있음을 보여준다.<표 6>

<표 6> 측정 시 착의 상태

지수 측정 시 착의 상태	빈도(n)	비율(%)
팬티만 착용	0	0.0
브래지어와 팬티착용	0	0.0
회사의 측정복 착용	1	8.3
측정 시 입고 있던 개인의복 착용	10	83.3
기타	1	8.3
계	12	100.0

◦ 음영은 분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임

4) 패턴 제작 방법

각 업체별로 패턴을 제작하는 방법은 대다수의 경우, 마스터패턴만 패턴사가 제작하고 캐드사가 그레이딩 작업을 수행하는 것으로 나타났다.<표 7>

<표 7> 패턴 제작 방법

패턴 제작 방법	빈도(n)	비율(%)
모든 사이즈를 패턴사가 직접 제작	1	6.7
패턴사가 마스터 패턴을 제작한 후 그레이딩까지 직접 작업	3	20.0
마스터패턴만 패턴사가 제작하고 캐드사가 그레이딩 작업 수행	11	73.3
계	15	100.0

◦ 음영은 분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임

5) 의복 종류별 생산하는 사이즈 개수

각 브랜드별로 생산하는 사이즈의 개수는 재킷과 바지 모두 4개인 업체가 가장 많았다. 마담존의 경우에는 생산개수가 3~4개인 업체가 대부분이었으나, 실버존의 경우에는 3~6개까지 더 넓은 범위의 사이즈가 생산되는 것으로 조사되었다.<표 8>, <표 9>

이 결과는 업체에서 고객의 연령이 높아질수록 다양한 사이즈를 생산한다는 최윤선²⁰⁾의 연구결과와도 부합한다. 즉, 노년층의 다양한 체형변화에 대응하기 위하여 실버존의 업체들은 더 다양한 사이즈의 의복을 생산하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 재킷 생산개수

생산개수	마담존		실버존		합계	
	빈도(n)	비율(%)	빈도(n)	비율(%)	빈도(n)	비율(%)
3	2	50.0	4	26.7	6	31.6
4	1	25.0	10	66.7	11	57.9
5	0	0	1	6.7	1	5.3
6	1	25.0	0	0.0	1	5.3
계	4	100.0	15	100.0	19	100.0

◦ 음영은 전체분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임

<표 9> 바지 생산개수

생산개수	마담존		실버존		합계	
	빈도(n)	비율(%)	빈도(n)	비율(%)	빈도(n)	비율(%)
3	2	50.0	3	20.0	5	26.3
4	1	25.0	10	66.7	11	57.9
5	0	0.0	1	6.7	1	5.3
6	1	25.0	1	6.7	2	10.5
계	4	100.0	15	100.0	19	100.0

◦ 음영은 전체분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임

6. 기타 문항

1) 정장제품 판매율이 높은 스타일

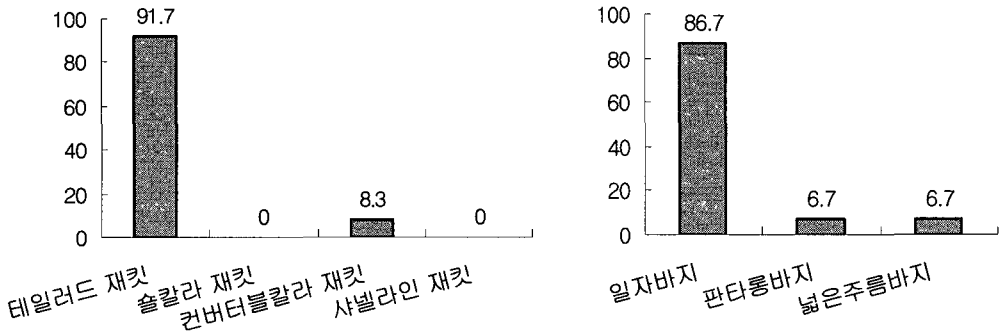
F/W 정장 제품 중 매년 판매율이 가장 높은 스타일을 묻는 문항에서 재킷스타일은 마담존과 실버존 모두 테일러드칼라 재킷이 가장 판매율이 높았으며, 바지 스타일은 일자바지가 가장 판매율이 높았고, 특히 실버존의 경우에는 모든 업체(100%)에서 일자바지라는 응답을 하였다.

2) 아이템별 가격대

한국섬유산업연합회의 '의류소비 실태조사 보고서'²¹⁾에서 여성복의 평균 구입가격이 수트의 경우 164,708원, 재킷 99,338원, 바지 34,420원으로 조사되었으나 본 연구의 제품 평균 가격대는 재킷은 60만 원~70만원대가 가장 많았고(47.0%), 바지는 30만원대가 47.0%로 가장 많이 분포하여 실버대상 브랜드의 경우 가격대가 높은 것을 알 수 있다. 이는 60대 이상의 노년층을 대상으로 하는 소수의 업체가 대체적으로 고급 부티크의 형태로 존재하고 있으며²²⁾

소비자의 특성에 있어서도 경제적 자립능력을 갖춘 노인인구의 성장양상에 따라 고품질·고가의 의복에 대한 수요가 증가하고 있는 것으로 판단된다.<표 10>

또한 F/W 정장의 걸감으로 가장 많이 사용하는 원단에 대한 응답으로는 모직물이 가장 많았으며, 안감은 폴리에스테르 46.7%, 아크릴 33.3%순으로



[상의] [하의]
 <그림 17> 재킷 및 바지의 판매율이 높은 정장스타일(단위:%)

<표 10> 재킷 및 바지가격

재킷 가격	빈도(n)	비율(%)	바지 가격	빈도(n)	비율(%)
30만원 이하	1	5.8	10만원 이하	1	5.8
40~50만원대	4	23.6	20만원대	2	11.8
60~70만원대	8	47.0	30만원대	8	47.0
80~90만원대	2	11.8	40만원대	3	17.7
100만원 이상	2	11.8	50만원 이상	3	17.7
계	17	100.0	계	17	100.0

◦ 음영은 분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임

3) F/W 정장의 색상 및 소재

본 연구에서는 F/W 시즌을 중심으로 여성복의 색상 및 소재를 조사를 하였으며, 각 업체의 F/W 정장 제품 색상 중 판매율이 좋은 색상은 브라운 계열이었고, 그 다음으로 무채색 계열 순으로 나타나 여혜린²³⁾의 연구에서 겨울 노년여성이 선호하는 겨울용 상의의 색상이 레드계열>옐로우·브라운계열>블랙·그레이(무채색)>그린계열>화이트(무채색)으로 나타난 것과는 차이를 보이는데, 이는 본 설문이 F/W 정장을 기준으로 하여 사교적인 모임보다는 직장 내 또는 그 외 공식적인 자리에서 착용하는 경우가 많은 아이템이기 때문에 화려한 색상보다는 점잖고 차분한 색상을 선호하는 것으로 추측된다.<표 11>

<표 11> F/W 정장 색상

색채	빈도(n)	비율(%)
무채색계열	3	21.4
브라운계열	7	50.0
레드계열	2	14.3
그린계열	2	14.3
계	14	100.0

◦ 음영은 분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임

생산율이 높았다.<표 12> 한국섬유산업연합회의 구입의류소재 현황파악 결과 여성복 수트의 경우 합성섬유(35.0%)>울(wool)이 포함된 섬유(31.7%)>면(14.8%)의 순으로 나타나 합성섬유의 비중이 가장 크게 나타났으나²⁴⁾ 노년층 소비자의 경우 겨울용

〈표 12〉 F/W 정장 걸감 및 안감 소재

걸감소재	빈도(n)	비율(%)	안감소재	빈도(n)	비율(%)
면	1	6.7	면	1	6.7
모	14	93.3	실크	1	6.7
실크	0	0.0	폴리에스테르	7	46.7
폴리에스테르	0	0.0	아크릴	5	33.3
아크릴	0	0.0	폴리우레탄	1	6.7
폴리우레탄	0	0.0	계	15	100.0
계	15	100.0			

• 음영은 분포율이 가장 높은 것을 표시한 것임

상의소재 선택시 방한효과와 비중/감촉을 가장 우선적으로 고려하기 때문에²⁵⁾ 합성섬유보다는 보온성이 좋은 모섬유의 소비가 많은 것으로 보인다.

F/W 제품의 무늬는 단색, 사실적 무늬 꽃무늬, 줄무늬가 각각 26.7% 선호하는 것으로 나타나 특정한 무늬가 중심을 이루기보다는 아니라 다양한 무늬가 골고루 생산되고 있음을 알 수 있다.〈표 13〉

〈표 13〉 F/W 정장에 사용하는 무늬

정장무늬	빈도(n)	비율(%)
단색	4	26.7
체크무늬	1	6.7
사실적 무늬, 꽃무늬	4	26.7
줄무늬	4	26.7
기하학무늬, 추상적 무늬	2	13.3
계	15	100.0

4) 피팅모델, 인대, 인체정보, 연령구분의 필요성

각 업체별 피팅 모델의 나이는 마담존의 경우 평균 31세, 실버존의 경우에는 평균 45세로 나타났다. 실버존의 경우, 실구매자의 연령대가 최소한 50대 이상인 브랜드들이 많으며, 최대 70대 이상의 소비자가 있는 브랜드도 있으므로, 피팅모델의 나이가 실구매자의 연령대와 맞지 않으며 이에 따른 패턴의 맞춤새 문제가 야기될 것으로 생각된다.

인대의 필요성에 대해서는 마담존과 실버존의 모든 업체에서는 우리나라 마담, 실버층을 대표할 수 있는 의복 제작용 인대개발이 필요하다고 하였으며, 한국인을 대상으로 한 타겟연령의 인체측정 정보가 필요하다는 응답도 78.6%였다. 이러한 결과는 업체 측에서도 정확한 인체측정 데이터와 그에 따른 인

대를 절실히 필요로 하고 있음을 알 수 있다.

업체 패턴전문가가 생각하는 마담과 실버의 연령 구분에 대한 질문의 결과는 마담은 40세부터라는 응답이 64.3%로 가장 많았고, 실버는 60세부터라는 응답이 42.9%로 가장 높은 분포를 보였다. 결과적으로 마담은 40세~60세 미만, 실버는 60세 이상의 연령층으로 인식하고 있었다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 실버층 여성을 실구매자로 보유하고 있는 마담존 여성복 브랜드의 생산의류 치수현황을 조사·분석하여 차후 실버전용 브랜드 개발에 적용될 수 있는 치수체계를 수립하기 위한 기초자료를 제공하고자 실시되었다. 브랜드 현황분석을 위해 백화점 마담존에서 판매활동을 전개하고 있는 19개의 마담타겟 업체의 패턴부장 및 개발부장을 대상으로 설문조사를 하였으며 이를 통해 현재 생산하고 있는 의류치수생산현황, 수선현황, 소비자체형, 사이즈별 맞춤주문 분포 등을 파악하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 브랜드 컨셉에서 설정한 연령과 실제 소비자의 연령 간에는 차이가 있었으며 타겟 연령보다 전체적인 범위가 크고 대부분의 브랜드에서 실구매 연령이 10세~20세 정도 더 높은 것으로 나타났다. 이는, 브랜드의 생성기간이 길어지면서 각 브랜드의 주요고객이었던 대상의 연령이 증가하면서 자연스럽게 구매연령이 높아지게 되었으나 60세 이상의 실버층만을 타겟으로 하는 업체가 전무하기 때문에

실버층 여성이 마담존 브랜드에서 구입할 수밖에 없기 때문인 것으로 사료된다. 실버층 소비자들의 기성복 치수 적합성을 높이기 위해서는 실버세대가 선호하는 디자인과 사이즈를 충족시킬 수 있는 브랜드개발이 필요할 것으로 보인다.

2. 실버층 구매자를 포함하고 있는 실버존 브랜드군의 경우 이들 소비자 체형은 허리가 굽은 형이 58.3%, 허리가 가는 보통 체형이 16.7%, 엉덩이가 큰 형이 25.0%로 세 체형이 골고루 분포하는 마담존 브랜드군과는 다른 형태를 보였으며, 보통 키와 뚱뚱한 체형이 각각 91.7%, 66.7%로 높은 비율을 보여 60세 이상 여성이 연령증가에 따라 굴신체형이 되어 키가 작아지면서 너비에 비해 두께가 커지는 체형으로 변화가면서 원통형을 나타내어 대체적으로 복부비만에 해당한다는 인체치수 조사내용을 뒷받침해준다. 또한 개별맞춤을 의뢰하는 소비자 중 배가 나온 체형이 전체의 50.0%를 차지하였으며, 개별맞춤을 의뢰하는 소비자 체형은 일자형(H형)이 58.3%로 모두 가장 높은 비율을 차지하고 있는 조사결과로 볼 때, 실버여성 중에서도 특히 복부가 돌출된 체형의 소비자가 기성복 사이즈 불만족도가 높을 것으로 추측된다. 이러한 연구결과를 토대로 하여 실버전용 브랜드 개발시 미씨존이나 마담존 브랜드의 의복패턴에 비해 체간부에 해당하는 가슴둘레, 허리둘레, 배둘레 등의 항목의 추가 여유분을 산정해야 할 것으로 사료된다.

3. 기성복의 주요 수선부위는 상의에서 소매길기와 품, 하의에서는 바지길기와 허리둘레 순으로 나타났다. 실버층 여성은 체간부가 굽어지는데 반해 높이항목이나 길이항목에서는 두드러지는 변화가 없어 패턴설계시 감안해야 하지만, 현재 여성복 업체에서는 한 가지 패턴을 일률적으로 그레이딩하여 제작하여 둘레가 큰 사이즈의 옷은 둘레와 너비 외에 길이도 함께 증가시키기 때문인 것으로 보인다. 실버대상 브랜드에서는 공통적인 수선현황을 파악하여 의류생산절차에서 미리 적용함으로써 수선을 및 그로 인한 원단 소요량을 감소시킬 수 있을 것이다. 착의외관에 가장 영향을 많이 미치는 부분은 재킷의 경우 젓가슴둘레, 어깨너비였고, 바지의 경우에는 엉덩이둘레와 살높이, 살앞뒤길이, 허리둘레

순이었다. 하의의 경우 엉덩이둘레가 응답을 50%로 가장 높은 분포를 보이는데, 이는 연령증가와 더불어 복부가 돌출되고 엉덩이가 납작해지게 되는 실버층 여성의 신체적 변화를 커버해줄 수 있는 부위가 엉덩이와 배부위의 둘레항목이기 때문인 것으로 사료된다. 이 항목들은 주로 의복이 인체에 밀착되어 착의상태 의복의 자연스러운 실루엣과 관련성이 높으므로 패턴설계 시 적절한 형태와 여유분을 선정하는 것이 중요하다.

4. 실버층 여성의 의복 맞춤새 문제를 파악하기 위해 각 사이즈별 판매율과 맞춤주문비율을 조사한 결과 판매율은 77, 88의 중간 치수가 가장 높으나 전체적으로 고른 분포를 보이지만 수선율은 사이즈가 커질수록 많아지는 경향을 나타내었다. 이는 패턴사가 마스터패턴을 한 사이즈 제작한 후 캐드사가 일률적으로 편차를 두어 그레이딩 작업을 수행함에 따른 것으로 사이즈가 커질수록 비례적으로 큰 의복이 되어 실제 인체의 자연스러운 체형변화 조건을 반영하지 못하기 때문인 것으로 추측된다. 생산업체를 재고를 줄이고 소비자의 수선 및 맞춤주문으로 인한 불편함을 감소시키기 위한 치수별 편차가 고려된 치수조합을 전개해야 할 것이다.

5. KS규격의 사용여부와 업체의 인체치수 설정방법에 대한 조사에서는 모두 호칭은 KS규격을 따르고 있었으나 1개 브랜드를 제외한 모든 브랜드가 KS규격의 인체치수를 의복제작에 적용하고 있지 않았으며, 회사에서 자체적으로 제공하는 데이터나 패턴사 개인이 사용해온 인체치수, 또는 회사의 피팅모델 치수를 사용하고 있었다. 특히 약 70%가 회사자체에서 사용해오던 신체치수를 그대로 신제품에도 적용하고 있는 것으로 응답하여, 개인적 활동영역이 넓어지고 라이프스타일의 변화와 더불어 자세 및 체형에 있어서도 많은 변화를 보이고 있는 현재 노년여성의 체형을 커버해주지 못하고 있을 것으로 추측된다. 또한, 응답자-패턴설계담당자-의 모든 업체에서 우리나라의 마담존, 실버층의 체형을 대표할 수 있는 인대개발이 필요하다고 하였으며, 78.6%가 한국인을 대상으로 한 타겟 연령의 인체측정정보를 필요로 하고 있어 업체에서 쉽게 받아들일 수 있는 타겟별 인체치수 정보 제공시스템의 필

요성을 시사하였다.

본 연구의 조사 대상자는 마담브랜드의 구분이 명확하고 생산라인이 구축된 업체를 대상으로 하기 위해 백화점 마담존에 입점된 브랜드로 한정하여 자료의 데이터를 전체 마담존 브랜드의 특성으로 일반화하는데는 신중해야 한다. 그리고 브랜드의 패턴제작 담당자를 대상으로 한 생산 및 판매현황분석을 통해 소비자의 구입경향을 유추하였으므로 후속 연구에서는 실버층 소비자를 대상으로 기성복을 직접 착의평가하도록 하여 그들이 추구하는 부위별 치수와 착의감, 활동감 등 맞춤새의 객관적인 외관 외에도 심리적으로도 실버층이 추구하는 주관적인 외관을 파악하고, 체형유형에 따른 차이파악 및 사이즈 세분화에 대한 연구도 함께 병행되어야 할 것이다. 그리하여 신체적인 만족감 외에 심리적으로도 모두 만족할 수 있는 의복개발을 위해 심리학, 마케팅, 미학분야와 접목시켜 좀 더 세부적인 연구를 할 필요가 있다.

참고문헌

- 1) 통계청 (2005. 1). 장래인구 특별추계 결과. 자료검색일 2005. 8. 20, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 2) 이인수 (2002). 21세기 실버산업과 노인촌락. 도서출판 양지, pp. 11-12.
- 3) 삼성패션연구소 (2002. 12. 3). 사회·문화의 변화에 따른 연령별 마케팅 기법. 자료검색일 2005. 8. 29, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 4) 매일경제신문 (2004. 4. 7). 60·70대 노인 사임을 못이 없다. 자료검색일 2004. 4. 7, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 5) 도윤희 (1994). 노년층 여성의 체형특성과 bridfs 원형의 적합성에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 3-5.
- 6) 김수아 (2003). 지수치를 이용한 노년 여성의 상반신 체형 분류와 판별에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, pp. 28-35.
- 7) 김인순, 성화경 (2002). 노년기 여성의 체형 유형화에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(1), pp. 27-38.
- 8) 三吉満智子 (2002). 복장조형학 이론편 I. 교학연구사, p. 228.
- 9) 이영주 (2003). 60대 남녀노인의 신체에 대한 인식연구. 한국의류학회지, 27(9/10), pp. 1072-1080.
- 10) 김순구 (1993). 성인 및 노인집단의 인구통계적·심리적 변인과 의복행동과의 관계. 부산대학교 대학원 박사학위논문, pp. 5-65.
- 11) 이인수 (2004). 미래의 실버산업과 노후생활. 도서출판 21세기사, pp. 59-61.
- 12) Hazel O. Jackson, Gwendolyn S. O'Neal (1994). Dress and appearance responses to perceptions of aging. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(4), pp. 8-15.
- 13) 여혜린, 권영숙 (2005). 노년기 의생활 실태 조사. 한국의류학회지, 29(1), pp. 177-188.
- 14) 남윤자, 유희숙 (1996). 노인계층의 의생활 실태에 관한 연구 (I)-노년여성의 연령 및 체형별 신체만족도와 기성복 사이즈만족도. 한국의류학회지, 20(6), pp. 962-974.
- 15) 김인순, 성화경. 앞의 책, pp. 27-38.
- 16) 최혜선 (2005). 실버층 여성의 의류패턴 설계를 위한 체형분석. 실버의류실용화기술지원센터. 한국의류학회 의복구성분과 연구회. 중앙대학교 생활문화산업연구소 공동학술세미나 자료집, pp. 1-15.
- 17) 최인순, 남윤자 (1995). 노년 여성의 연령집단별 동체부 형태 분석. 대한가정학회지, 33(6), pp. 255-268.
- 18) 김혜정 (1999). 노년기 여성의 의복관여와 의복구매 행동에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp. 10-56.
- 19) 여혜린, 권영숙. 앞의 책, pp. 177-188.
- 20) 최윤선, 김소라, 송미령 (2002). 국내 여성복 브랜드 그레이딩의 연령별 비교에 관한 연구 I. 복식문화연구, 10(4), pp. 377-391.
- 21) 한국섬유산업연합회 (2004). 의류소비 실태조사 보고서, pp. 81-87.
- 22) 조진숙, 박상희, 최정옥 (1997). 노인여성의 신체특징에 따른 치수체계에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(5), pp. 835~844.
- 23) 여혜린, 권영숙. 앞의 책, pp. 177-188.
- 24) 한국섬유산업연합회. 앞의 책, p. 80.
- 25) 여혜린, 권영숙. 앞의 책, pp. 177-188.