

20대 전반 여성의 자세 및 기성복 맞춤새 조사 연구

A Study of Ready-Made Clothes (RMC) of Women in their Early Twenties: their body posture and RMC fitting

동덕여자대학교 패션전문대학원 패션학과

박사과정 김인미*

동덕여자대학교 의상디자인전공

조교수 김소라

Dept. of Fashion, Dongduk Women's University

Dr. Course : In Mi Kim

Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

Associate Professor : So Ra Kim

Abstract

Although they generally undergo less change in somatotype than other age groups, women in their early twenties have postural changes incurred with their inappropriate postures during the growth period. Since such somatotype changes reduce their satisfaction in the fitting of ready-made clothing, the study intends to examine the inadequate postures and life habits of women in their twenties and to analyze their self-recognition and actual conditions of the bad fit of ready-made clothes. A survey questionnaire was conducted on 225 customers and 29 sellers of ready-made clothes. According to the result, it was found that their inappropriate postures had made their back and shoulders undesirably bent and led to their low satisfaction in the fitting of ready-made clothes. Therefore, it is necessary to perform researches for developing renovated design in consideration of their somatotype changes.

Key Words : women in their early twenties, posture, fit of ready-made clothes, change in somatotype

I. 서론

20대 전반 여성의 경우 체형변형이 다른 연령대에 비해 두드러지지 않다고 인식되어왔으나 사회적, 문화적 요인에 의하여 이들의 체형이 점차 변화하고 있다.

빠르게 변화하는 현대 문화와 첨단과학의 발달과 같은 외부적 요인으로 인하여 학령기부터 컴퓨터 사용시간과 학습량이 증가하는 반면 운동량은 감소하고 있다. 습관적인 나쁜 자세는 '컴퓨터모니터 증후군', '거북목 증후군' 등을 발생시킬 정도로 자세변형에 의한 척추변위를 불러오고 있다. 실제로 중·고등학생의 60%가 척추 이상을 호소하고 있는 것으로 조사되었다(중앙일보, 2006. 4. 5). 또한 잘못된 자세로 인해 발병되는 척추측만증에 대해서도

의학계에서 그 위험성을 인식시키고 있는데 청소년기에 척추변형으로 양쪽 어깨 높이가 다르거나 척추가 휘는 척추측만증이 남학생보다 여학생에서 발병률이 높게 나타났다고 밝히고 있다(한국교직원신문, 2008. 10. 13). 여자 중·고등학생의 어깨유형 분류 연구에 따르면, 분류된 모든 체형에서 숙인체형이 고르게 나타났는데 이와 같은 체형의 특징은 이미 12, 13세에 형성되어 굳어진 것으로 여자 중·고등학생의 경우 이 시기에 측면 체형의 등면 만곡 구조가 완성된다고 한다(이혜주, 2002).

또한 체형이 서구화되면서 넓은 어깨와 솟은 어깨가 증가하고 있다. 20대 여성의 어깨 형태 연구 결과, 평균보다 넓은 어깨너비와 솟은 어깨경사를 지닌 여성이 전체 40%를 차지하였으며(김민진, 2002), 또 다른 어깨형태 연구(장수정, 2003)에서도 넓은 어깨와 솟은 어깨경사가 가

* Corresponding author: In Mi Kim
Tel: 010-3744-5435
E-mail: jujubetree3@hanmail.net

장 높은 비율을 보였고 숙인체형의 분포도 높게 나타났다. 숙인체형의 증가는 성장기 대부분을 책상에 앉아 시간을 보내기 때문에 나타난 현상으로 오랜 시간 잘못된 자세의 일과가 성장기 체형발달에 끼친 영향은 성장 후 체형변형을 만드는 원인(먼데이워크, 2008. 12. 16)이 되고 있음을 알 수 있다.

그러나 시판되고 있는 기성복은 이러한 체형변형을 의복패턴에 반영하지 못하고 있으므로 소비자의 기성복 맞춤새 만족도를 저하시키고 있다. 그러므로 이러한 체형변형을 반영한 인체적합도가 높은 기성복 패턴의 개발이 필요하다.

따라서 본 연구는 변형체형에 적합한 기성복 패턴개발의 기초 자료를 제공하고자 20대 전반 여성 소비자와 이들을 타겟으로 하는 기성복 브랜드를 대상으로 설문조사를 실시하여 20대 전반 여성의 잘못된 자세와 자가 인식에 따른 체형을 파악하고, 소비자가 인식하는 의복 착용시의 맞춤 상태와 기성복 브랜드에서 인지하고 있는 소비자의 맞춤새 실태를 비교·분석하는 것을 목적으로 하였다. 이를 통해 나타난 결과는 변형된 체형을 위한 의복패턴 개발의 기초자료가 될 수 있을 것으로 사료된다.

II. 연구방법 및 내용

1. 조사방법

본 연구는 소비자와 브랜드를 대상으로 소비자의 체형 형태 및 맞춤새 실태를 알아보기 위한 설문지 조사이다.

설문방법은 설문작성 전에 문항에 대한 질문 및 보기에 관한 설명을 하여 대상자가 내용을 이해 할 수 있도록 하였고 조사된 응답 결과를 문항별로 빈도분석을 실시하여 소비자가 인식하는 자가 체형 형태와 맞춤새 부적합부위를 밝히고, 의복 판매시 판매자가 파악한 소비자의 체형과 맞춤새를 분석하였다.

2. 소비자 조사

1) 조사기간 및 조사대상

연구대상은 20~24세 여성으로 고등학교 졸업 이후 사회 통념상 임신과 출산 경험 전이라 예측되는 20대 중반 이전의 여성 225명으로 하였다. 이 연령대는 2004년 산업자원부 기술표준원 한국인 인체치수조사(산업자원부 기술

표준원, 2004)의 20, 30대 연령구분 기준인 20~24세, 25~29세, 30~34세, 35~39세 중 20대 전반인 20~24세와 같다. 이들을 대상으로 20대 전반 여성의 자세 및 기성복 맞춤새에 관한 설문조사를 실시하였다.

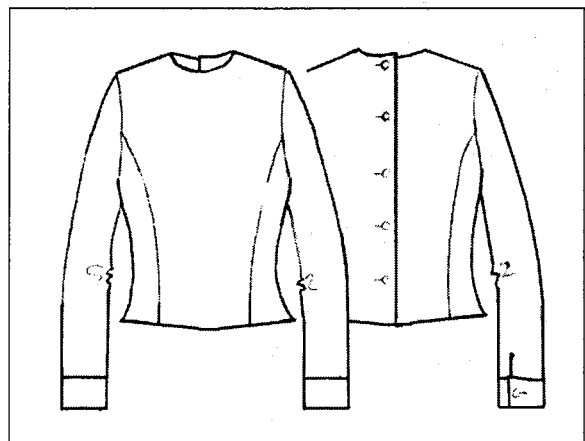
설문 기간 및 장소는 설문내용의 검증에 위한 예비조사를 충청도 소재의 대학에서 2008년 5월 29일과 30일에 여학생 78명에게 실시하였고 이를 바탕으로 설문내용을 수정·보완하여 본 설문지를 완성하였다. 6월 16일부터 7월 30일까지 서울과 경기, 충청 지역의 대학교와 20대 전반 여성 이용자가 많은 스파시설에서 본조사를 실시하였다.

2) 설문지구성

설문 내용은 다음과 같이 네 가지 부문으로 내용을 분류하여 작성하였다. 첫째, 체형변형을 불러올 수 있는 평소의 습관적인 자세에 관한 9문항, 둘째, 소비자의 기성복 착용 시 느끼는 맞춤새에 대한 인식 정도를 알아보기 위한 어깨, 목, 진동깊이, 품, 길이의 기성복 맞춤새 조사 10문항, 셋째, 목, 어깨, 등 부위의 체형 형태에 대한 자가 인지 상태 7문항, 총 4부문, 26문항으로 설문을 구성하였다.

위의 기성복의 맞춤새에 관한 문항에서 설문을 위해 예시된 기준 의복은 [그림 1]과 같다. 예시된 블라우스는 맞춤새를 정확하게 파악할 수 있도록 인체에 피트되는 스타일로 하였으며, 칼라가 없는 라운드 기본 네크라인으로 한 이유는 목둘레가 많이 파지거나 칼라가 부착되어 있는 경우 정확한 목부분의 맞춤새를 파악하기 힘들기 때문이다. 평가 의복품목을 재킷으로 하지 않은 이유는 대부분의 재킷 디자인이 앞목 부분을 평가하기 힘들기 때문이다.

맞음새의 평가 조건은 각 개인에게 해당 디자인의 블라우스를 평상시 착용했을 때의 상태를 전제로 한다. 설



[그림 1] 블라우스 도식화

문지에는 각 문항별 신체 부위에 대한 맞춤 상태를 각각의 그림으로 제시하였다.

3) 측정방법

측정방법은 기성복 맞춤새 문항과 평소생활 그리고 인구통계학적 특성은 선다형과 기입형으로 측정하였으며, 평소 자세와 습관 그리고 체형에 관한 자가인지 문항은 리커트(Likert) 5점평점척도로 측정하였다. 5점에 가까울수록 긍정을 의미하고 1점에 가까울수록 부정을 의미한다.

2. 브랜드 조사

1) 조사기간 및 조사대상

브랜드 조사는 각 브랜드의 판매원을 대상으로 하여 설문조사하였다. 판매원을 대상으로 한 이유는 소비자를 직접 상대하면서 소비자의 착장상태를 가장 객관적으로 파악할 수 있기 때문이다.

조사기간은 2008년 7월 10일부터 7월 30일에 실시하였으며 서울시내 주요 백화점에 입점해 있는 20대 타겟의 여성복 영캐주얼 브랜드를 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과를 토대로 롯데백화점 본점에 입점된 국내 내셔널 브랜드와 라이센스 브랜드 총 29개 브랜드 모두를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

롯데백화점 본점을 조사 대상으로 선정한 이유는 여성 매스밸류(mass value) 시장이 활성화되고 있다고 하지만, 여성복 브랜드들의 백화점 유통에 대한 높은 의존도가 계속되고 있고 브랜드 인지도 확산에 있어서 백화점 매장 확보를 가장 효과적인 수단으로 여기는 것을 근거로 하였다. 그중에서도 롯데백화점 본점은 여성복 브랜드 입점 선호 조사에서 2005년(41.5%)과 2006년(42.4%) 연속해서 1위로 선정되었으며, 매출 순위 또한 압도적 위치를 차지해(패션인사이트, 2006. 10. 4) 2007년과 2008년 1분기 매출기준 점유율이 54%와 53.7%로 1위에 자리하고 있었기 때문이다(증권정보채널, 2008. 8. 3).

본 연구의 조사대상 브랜드는 <표 1>과 같다.

2) 설문지 구성

설문은 다섯 부문으로 나누어 작성하였으며, 내용과 문항 수는 다음과 같다. 조사대상 브랜드의 일반적 사항과 사이즈 조사에 관한 관련 사항 4문항, 블라우스 구입 시의 소비자 불만사항 2문항, 판매자가 인식하는 소비자의 블라우스 부위별 맞춤새 관련 10문항, 맞춤새 인식에 따른 소비자구입 의지 관련 4문항, 수선 관련 8문항으로 총 28문항이다.

위의 문항 중 판매자가 인식하는 소비자의 블라우스 맞춤새 관련 문항에서 평가의 기준으로 예시한 의복은 이전 소비자 설문지의 맞춤새 평가에서 예시되었던 기준 의복

<표 1> 조사대상 브랜드

브랜드명	업체명	브랜드명	업체명
꾸즈	주)씨에스원	오즈세컨	주)SK네트웍스
나이스클럽	주)엔씨에프	온앤온	주)보그레
나인식스뉴욕	주)네이션닷컴	올리브데올리브	주)올리브데올리브
나프나프	주)국동	이엔씨	주)네이션닷컴
디데무	주)데무	주크	주)대현
라인	주)린바이린	지컷	주)신세계인터내셔널
레니본	주)아이디룩	컨플릭티드벤처	주)제일모직
로티니	주)서연어패럴	코데즈컴바인	주)에신피제이
보브	주)신세계	클럽모나코	주)SK네트웍스
비지트인뉴욕	주)동광인터내셔널	타스타스	주)롯데쇼핑
스위트슌	주)동광인터내셔널	탱커스	주)아이비스타
시스템	주)한성	툼보이	주)툼보이
씨씨클럽	주)대현	페이지플린	주)동의인터내셔널
아일랜드 스타일	지엔코커뮤니케이션	플라스틱아일랜드	주)아이올리
에스제이	주)한성	-	-
총 업체 수		29개 업체	

*이상 가나다 순.

과 같은 것으로 하였다. 소비자 조사에서와 같이 소비자가 자신의 사이즈에 맞는 블라우스를 입었을 경우로 전체하고, 이에 해당되는 각각의 맞춤 상태를 출현 비율로 나타내게 하여 판매자가 평가하는 소비자의 의복 맞춤새를 알아보았다.

3) 측정방법

측정방법은 선다형과 기입형으로 조사 문항에 맞도록 구분하여 사용하였고 소비자 맞춤새에 관한 문항은 상태별 비율 확인을 위해 빈도를 기입형으로 측정하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 소비자 조사

20대 전반 여성의 변형 체형에 대한 실태를 알아보기 위해 소비자 설문조사를 통하여 평소 생활자세 및 체형에 대한 자가 인식과 기성복 착용 시의 맞춤새 상태를 조사하여 비교한 결과이다.

1) 평소 자세

생활 습관에서 굳어진 나쁜 자세가 체형변형을 불러오는 원인이 되므로 평소 생활에서 소비자들의 체형에 영향을 줄 수 있는 잘못된 자세 습관과 인식에 대한 조사를 하였으며, 그에 대한 구체적 내용은 <표 2>와 같다.

소비자가 스스로 평가하는 자신의 자세와 걸음걸이에 관해 나타난 응답에서 '평소 바른 자세로 앉는다'의 문항에는 '그렇지 않다'가 54.7%로, '보통이다'(28.9%), '그렇다'(2.6%)의 응답 비율에 비해 가장 높게 나타났다.

'나는 평소 바른 걸음걸이로 걷는다'에 대한 문항에서는 '바르게 걷는다'가 40%, '보통이다' 32%, '바르지 못하다'는 23%로 순으로 나타났다.

많은 소비자가 평소 앉은 자세가 바르지 못하다고 응답한 반면, 바르게 걷는다는 응답자가 많았던 것은 걸음걸이는 대외적 활동에서 인성과 성품으로 대체될 수 있으며(비법마스터, 2008. 12. 2), 미적인 이미지와 연관이 있어서 응답자의 많은 수가 바르게 걸으려는 인식을 갖고 있기 때문임을 알 수 있다.

체형변형을 불러오는 구부정한 자세의 생활 실태를 파악한 응답 결과는 다음과 같았다.

'나는 평소 어깨, 허리, 등을 펴고 생활 한다'의 문항에서 '그렇지 않다'가 49.4%로 가장 높게 나타났고 '보통이다'는 31.1%, '그렇다'는 20.2%로 나타나 구부정한 자세로 생활하는 사람이 많은 것으로 파악되었다.

'목, 어깨, 등, 허리를 구부리는 자세를 많이 하는가'에 관한 응답 결과도 척추를 구부리는 자세를 많이 하는 것으로 조사되었다. 부위별로 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. '목을 구부리는 자세를 한다'의 경우가 '그렇다' 46.7%, '그렇지 않다' 33.1%, '보통이다' 20.6%이고, '어깨를 구부리는 자세를 한다'의 경우는 '그렇다' 48.6%, '그렇지 않다' 29.5%, '보통이다' 22.2%이며, '등과 허리를 구부리는 자세를 한다'는 '그렇다' 66.2%, '그렇지 않다' 25%, '보통이다' 28.4%로 나타나 장시간 척추에 무리가 가는 자세로 생활하는 응답자가 많은 것을 알 수 있다.

이외에 체형변형에 영향을 미칠만한 습관적 자세에 대한 문항인 '나는 평소 앉을 때 다리를 자주 꼬고 앉는다'가 '그렇다'(66.2%), '그렇지 않다'(20.8%), '보통이다'(13.9%) 순이었고, '나는 평소 턱을 괴고 있는 자세를 많이 한다'는 문항은 '그렇다' (37.3%), '보통이다'(34.7%), '그렇지 않다'(20%) 순으로 조사되어 체형변형에 영향을 끼칠만한 습관적 자세를 갖고 있는 응답자가 많은 것으로 나타났다.

<표 2> 평소 습관적 자세

단위: N(%)

평소 자세	그렇지 않다					그렇다				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
나는 평소 바른 자세로 앉는다	34(15.1)	89(39.6)	65(28.9)	30(13.8)	6(2.6)					
나는 평소 바른 걸음걸이로 걷는다	12(5.3)	51(22.7)	72(32.0)	65(28.9)	25(11.1)					
나는 평소 어깨, 허리, 등을 펴고 생활 한다	39(17.3)	73(32.1)	70(31.1)	31(14.9)	12(5.3)					
나는 평소 앉을 때 다리를 자주 꼬고 앉는다	10(4.4)	37(16.4)	29(13.9)	61(27.1)	88(39.1)					
나는 평소 어깨를 구부리는 자세를 많이 한다	20(8.9)	44(20.6)	50(22.2)	79(35.1)	32(14.2)					
나는 평소 턱을 괴고 있는 자세를 많이 한다	23(10.2)	40(17.8)	78(34.7)	61(27.1)	23(10.2)					
나는 평소 목을 숙이는 자세를 많이 한다	15(6.6)	61(27.1)	44(20.6)	54(24.0)	51(22.7)					
나는 평소 등과 허리를 구부리는 자세를 많이 한다	10(4.4)	44(20.6)	64(28.4)	62(28.6)	45(20.0)					
나는 자세가 좋다고 생각한다	38(17.9)	59(26.2)	68(30.2)	44(20.6)	16(7.1)					

‘나는 평소 자세가 좋다고 생각 한다’에 대한 응답은 ‘그렇다’가 27.0%, ‘보통이다’ 30.0%, ‘그렇지 않다’는 43.0%로 나타나 자세가 좋지 못하다고 인식하는 비율이 가장 높았다.

이러한 자세 인식의 결과로 20대 전반 여성 소비자의 평소 자세는 구부리고 숙인 자세를 유지하는 경우가 많고 바른자세를 갖고 있다는 인식이 적은 것을 알 수 있었다.

2) 체형에 대한 자가 인지

<표 3>은 소비자 스스로 자신의 체형에 대한 올바른 파악이 가능한지를 조사한 것으로 체형 인지정도와 체형 변형 실태를 알아보았다.

‘나는 내 목이 앞으로 향했다고 생각한다’가 44.5%, ‘그렇지 않다’는 31.4%, ‘보통이다’는 24.0%로 나타나 목이 앞으로 향했다는 응답이 가장 많았다.

등과 어깨 굽음에 대한 체형 인식은 ‘나는 내 등이 굽었다고 생각한다’에서 ‘그렇다’ 55.2%, ‘그렇지 않다’ 34.3%, ‘보통이다’ 11.5%로 나타나 등이 굽었다는 응답이 가장 높았고, ‘나는 내 어깨가 굽었다고 생각한다’에서는 ‘그렇다’ 48.2%, ‘그렇지 않다’ 35.7%, ‘보통이다’ 15.1% 순으로 나타나 등 굽음에 이어서 어깨 굽음에 대해서도 ‘그렇다’의 응답이 가장 높다는 것을 알 수 있다.

어깨형태 인식은 ‘나는 내 어깨가 솟았다고 생각한다’에 대해 ‘그렇지 않다’가 69.0%, ‘그렇다’가 16.0%, ‘보통이다’는 16.0% 순으로 나타나고, ‘나는 내 어깨가 처졌다고 생각한다’에 대해서는 ‘그렇지 않다’가 69.8%, ‘그렇다’가 26.6%, ‘보통이다’는 23.6% 순으로 나타났다. 어깨형태에 대한 두 가지 문항 모두에서 ‘그렇지 않다’의 응답이 높게 나타난 것은 어깨경사에 대해 솟지도 처지지도 않은 보통의 어깨 경사로 인식하는 경우가 가장 많다는 것을 알 수 있다.

‘나는 내 어깨가 넓다고 생각한다’의 경우는 ‘그렇다’가 46.5%, ‘그렇지 않다’가 39.5%, ‘보통이다’는 24.0%로 내 어깨가 넓다는 인식이 가장 많았고, ‘나는 내 어깨가 좁다

고 생각한다’에는 ‘그렇지 않다’가 60.5%, ‘보통이다’가 25.30%, ‘그렇다’는 14.2%로 나타나 어깨가 넓다고 인식하는 응답이 가장 많았다.

신체부위별 체형변형이 나타난 목, 어깨, 등등의 굽은 체형은 평소 생활에서 숙이는 동작과 구부정한 자세 유지가 많은 것으로 나타난 자세인식과 형태적 유형이 같다는 것을 알 수 있다. 따라서 체형의 형태는 척추의 변형을 불러올 수 있는 평소자세에 영향을 받는 것으로 생각된다.

3) 기성복 맞춤새

<표 4>는 예시된 기준 의복에 대하여 각각의 신체 부위별 맞춤새 상태를 조사한 결과이며, 부적합 부위에 대한 요약은 다음과 같다.

어깨부위의 너비의 경우, ‘어깨너비가 잘 맞는다’가 43.1%로 가장 많았고, ‘블라우스 어깨너비가 넓다’가 31.1%, ‘블라우스 어깨너비가 좁다’가 25.8%로 나타나 피트한 블라우스인데도 불구하고 어깨너비의 여유분이 많다고 인식하는 경우가 많은 것을 알 수 있었다. 이는 넓은 어깨의 출현이 많은 것으로 나타난 체형 자가 인식과 어깨에 관한 선행 연구(김민진, 2002, 장수정, 2003)의 상반된 결과이므로 최근 피트한 유행 현상이 여성들에게 크게 영향을 미쳐 모든 연령대에서 꼭 맞은 맞춤새를 선호하는 영향 (이진숙, 이정란, 2008)을 받았을 것으로 생각된다.

어깨경사는 ‘잘 맞는다’가 66.2%로 가장 많았고, ‘블라우스 어깨경사가 처졌다’가 20.5%, ‘블라우스 어깨경사가 솟았다’가 13.3%순으로 나타나 어깨 경사가 솟아 블라우스 경사와의 부적합 문제가 많은 것을 알 수 있다.

어깨굽음에 따른 소매산과 어깨선의 맞춤새는 소매산의 경우 ‘잘 맞는다’(43.6%), ‘블라우스 소매산 뒷부분이 당기고 앞부분이 남는다’(32.0%), ‘블라우스 소매산 앞부분이 당기고 뒷부분이 남는다’(24.4%) 순으로 나타났고, 어깨선의 경우에는 ‘잘 맞는다’(64.5%)가 가장 많았고, ‘어깨선이 뒤로 넘어 간다’(21.3%), ‘어깨선이 앞으로 넘어 온

<표 3> 체형 자가 인식

단위: N(%)

체형	그렇지 않다					그렇다				
	1	2	3	4	5					
나는 내 목이 앞으로 향했다고 생각한다	25(11.1)	46(20.4)	54(24.0)	72(32.0)	28(12.5)					
나는 내 등이 굽었다고 생각한다	27(12.0)	48(21.3)	26(11.5)	87(39.6)	35(15.6)					
나는 내 어깨가 굽었다고 생각한다	26(12.6)	52(23.1)	34(15.1)	72(32.0)	35(16.2)					
나는 내 어깨가 솟았다고 생각한다	70(31.1)	83(37.9)	36(16.0)	26(11.6)	10(4.4)					
나는 내 어깨가 처졌다고 생각한다	44(19.6)	68(30.2)	53(23.6)	43(19.1)	17(7.5)					
나는 내 어깨가 넓다고 생각한다	42(18.7)	47(20.8)	54(24.0)	51(22.7)	31(13.8)					
나는 내 어깨가 좁다고 생각한다	82(36.5)	54(24.0)	57(25.3)	18(8.0)	14(6.2)					

다(14.2%) 순으로 나타내 두 부위 모두 앞으로 굽은 어깨 일 때 생기는 부적합 현상이 많이 나타났다.

목부위의 경우 '목깊이' 맞춤 상태가 '잘 맞는다'가 54.6%, '앞목이 당긴다'가 26.6%, '뒷목이 당긴다'는 18.8%로 나타났고, '목너비' 맞춤에서는 '잘 맞는다'는 67.1%, '앞목너비가 당긴다'는 19.1%, '뒷목너비가 당긴다'는 13.8%로 나타났다. 깊이와 너비 모두가 상반신이 숙여지거나 목이 앞으로 향할 때 생길 수 있는 앞당김 현상이 많은 것을 알 수 있었다.

진동부위 맞춤 상태는 '블라우스 진동깊이가 잘 맞는다'의 경우가 55.5%로 가장 많았고, 다음으로 '블라우스 진동깊이가 얇다'와 '블라우스 진동깊이가 깊다'의 응답비율이 각각 22.8%와 21.7%로 비슷하게 나타났다.

폼부위는 부적합 비율을 가장 높게 나타내어 앞폼에서는

'앞폼이 넓다'가 39.1%로 가장 많았고, '앞폼이 낫다'가 32.9%이며, '잘 맞는다'는 28.0%로 가장 낮게 나타났다. 뒤폼은 '뒤폼이 낫다'가 35.6%로 가장 높았고, '잘 맞는다' 34.2%, '뒤폼이 넓다' 30.2% 순으로 나타나 앞, 뒤 여유분에 대한 불만이 많은 것을 알 수 있다. 폼이 끼는 부적합이 높게 나타난 것은 피트한 디자인을 입었을 때를 전제로 함과 연령 및 체형변형의 영향 때문인 것으로 생각된다.

길이는 '밑단 길이가 잘 맞는다'가 48.9%로 가장 많고, '앞판 밑단이 들뜬다' 33.3%, '뒤판 밑단이 들뜬다' 15.5% 순으로 나타나 앞길이가 들뜨는 부적합 문제가 많은 것으로 나타났다.

이와 같은 신체부위별 부적합 현상으로 굽은 어깨와 굽은 등의 체형 형태의 변형이 많은 것을 확인할 수 있었으므로 이 부위에 대한 인체적합도 문제를 깊이 있게 연

<표 4> 기성복 맞춤새

구분	부위	맞음 상태	빈도(N)	비율(%)
어깨	어깨너비	블라우스 어깨 너비가 좁다	58	25.8
		블라우스 어깨 너비가 넓다	70	31.1
		잘 맞는다	97	43.1
	어깨경사	블라우스 어깨 경사가 처졌다	46	20.5
		블라우스 어깨 경사가 솟았다	30	13.3
		잘 맞는다	149	66.2
	어깨굽음	블라우스 소매산 뒷부분이 당기고 앞부분이 남는다	72	32.0
		블라우스 소매산 앞부분이 당기고 뒷부분이 남는다	55	24.4
		잘 맞는다	98	43.6
	어깨선	블라우스 어깨선이 뒷쪽으로 넘어 간다	48	21.3
		블라우스 어깨선이 앞쪽으로 넘어 온다	32	14.2
		잘 맞는다	145	64.5
목	앞목·뒷목깊이	블라우스 뒷목이 당기고 앞목이 들뜬다	42	18.8
		블라우스 앞목이 당기고 뒷목이 들뜬다	60	26.6
		잘 맞는다	123	54.6
	앞목·뒷목너비	블라우스 앞목 너비가 당기고 뒷목 너비가 남는다	43	19.1
		블라우스 뒷목 너비가 당기고 앞목 너비가 남는다	31	13.8
		잘 맞는다	151	67.1
진동	진동깊이	블라우스 진동깊이가 얇아 겨드랑이 부위가 낫다	49	22.8
		블라우스 진동깊이가 깊어 겨드랑이 부위가 남는다	51	21.7
		잘 맞는다	125	55.5
폼	앞폼	블라우스 앞폼이 좁다	74	32.9
		블라우스 앞폼이 넓다	88	39.1
		잘 맞는다	63	28.0
	뒤폼	블라우스 등폼이 좁다	80	35.6
		블라우스 등폼이 넓다	68	30.2
		잘 맞는다	77	34.2
길이	앞·뒤판 밑단	블라우스 길이 맞춤이 뒷판 밑단이 들뜬다	35	15.5
		블라우스 길이 맞춤이 앞판 밑단이 들뜬다	75	33.3
		잘 맞는다	110	48.9

구할 필요가 있다.

<표 3>의 체형 자가 인식에 대한 <표 4>의 맞춤새 부적합부위를 신체 부위별로 비교해 보면, 목부위의 체형인식이 앞으로 굽었다가 많고 맞춤새도 앞목깊이 및 앞목너비가 당긴다가 높게 나타나 체형과 맞춤새 부적합이 일치하고, 등과 어깨부위의 체형형태가 굽었다는 인식이 많았던 것과 같이 맞춤새도 품, 소매산, 어깨선 등에서 뒤쪽의 부적합이 높은 비율을 나타내 일치하는 결과를 보였다. 그러나 어깨너비와 어깨경사의 경우 체형인식과 그에 따른 맞춤새가 일치하지 않았다. 넓은 어깨가 많았으나 맞춤새 부적합에서 블라우스 어깨가 넓다가 높게 나타났고, 많은 소비자가 보통경사라고 인식하고 있었으나 블라우스 경사가 솟았다는 부적합 문제가 많이 나타나 일치하지 못함을 알 수 있다. 이는 소비자가 체형과 맞춤새를 바르게 인식하지 못하고 있다거나, 꼭 맞는 맞춤새를 선호하는 취향 때문일 수도 있으므로 인체계측을 실시하여 어깨너비와 경사에 대한 정확한 연구가 필요한 것으로 생각된다.

비교 결과 체형에 대한 자가인지와 기성복 맞춤새 인식이 완벽하게 일치하지 않았으므로 소비자 스스로 체형과 맞춤새에 대해 정확하게 인지하는데 어려움이 있는 것으로 보였다.

2. 브랜드 설문조사 결과

브랜드의 판매원을 대상으로 설문조사하여 브랜드 업체에 대한 일반적인 사항과 판매 시 인식했던 소비자의 의복착용 맞춤새를 소비자 맞춤새 인식과 비교하였고 부적합 부위에 관한 수선사항을 조사한 결과이다.

1) 조사대상 브랜드의 일반적 사항 분석

20대 전반 여성 타겟의 여성복 영캐주얼 브랜드 업체의 가격대를 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

2008/2009 한국패션브랜드연감(어패럴뉴스사, 2008)에 근거하여 가격대를 중저가, 중가, 중고가로 구분하였으며,

<표 5> 조사 대상 브랜드의 블라우스 가격대

가격대	통계	빈도(N)	비율(%)
10만원 미만(중저가)		4	13.8
10만원대(중가)		21	72.4
20만원대(중고가)		3	10.3
30만원대(중고가)		1	3.5
합계		29	100.0

국내 내셔널 영캐주얼 브랜드의 가격 특성상 최고 가격대의 상한선을 중고가로 한정하고 중고가 가격대의 범위를 10만원 단위로 나눠 조사하였다. 그 결과 '중가의 가격대'가 21개 업체(72.41%)로 가장 높은 비율이 나타나 국내 내셔널, 라이선스 영캐주얼 브랜드의 가격대가 중가에 편중되어 있다는 것을 알 수 있다.

2) 사이즈 관련 사항 분석

조사대상 브랜드 들이 생산하고 있는 사이즈의 개수는 <표 6>과 같다. '2개 사이즈'를 생산하는 브랜드가 25개 업체(86.2%)이고 '3개 사이즈'를 생산하는 브랜드는 4개 업체(13.8%)로 나타나 20대 전반 여성들을 타겟으로 하고 있으므로 다른 연령대에 비해 생산 사이즈 수가 많지 않는 것을 알 수 있다.

블라우스의 치수 표시 항목인 가슴둘레에 대한 사이즈 간 편차는 '3cm 편차'를 사용하는 브랜드가 19개 업체(65.5%)로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 '5cm 편차' 5개 브랜드(17.2%), '6cm 편차' 4개 브랜드(13.8%)이며 '8cm 편차'를 사용하는 브랜드가 1개 업체(3.5%)인 것으로 조사되었다(표 7).

사이즈 간 편차 또한 20대 전반 여성들을 타겟으로 하므로 3cm 편차를 사용하는 업체가 가장 많은 것을 알 수 있다.

20대 여성 소비자들이 블라우스 구입 시 느끼는 가장 큰 불만사항을 파악하기 위하여 디자인, 소재, 사이즈(맞음새), 봉제 상태, 기타의견을 보기로 제시하고 복수 응답이 가능하도록 하였다.

<표 6> 조사대상 브랜드의 블라우스 생산 사이즈 개수

개수	통계	빈도(N)	비율(%)
2개		25	86.2
3개		4	13.8
합계		29	100.0

<표 7> 조사대상 브랜드의 블라우스 사이즈 호칭 간 편차

편차	통계	빈도(N)	비율(%)
3cm		19	65.5
5cm		5	17.2
6cm		4	13.8
8cm		1	3.5
합계		29	100.0

<표 8> 판매원 평가 블라우스 구입 시의 소비자 불만사항(복수응답)

불만사항	통계	빈도(N)	비율(%)
디자인		16	59.3
소재		8	29.6
사이즈(맞음새)		16	59.3
봉제 상태		2	7.4

<표 9> 판매원 평가 소비자의 맞음새 불만부위

부적합부위	통계	빈도(N)	비율(%)
어깨부위		4	25.0
목부위		0	0.0
품		10	62.5
길이(옷 길이, 소매)		2	12.5
합계		26	100.0

그 결과 <표 8>에서와 같이 '디자인'과 '사이즈(맞음새)'라고 응답한 수가 각각 16개 브랜드(59.3%)로 그 수가 같았으며, 가장 많은 불만사항으로 조사되었다. 20대 전반 여성 소비자들은 의복을 구입할 때 디자인과 함께 사이즈(맞음새)를 가장 많이 고려하는 것을 알 수 있었다.

<표 9>는 블라우스 구입 시 소비자의 불만사항을 '사이즈(맞음새)'라고 응답한 16개 브랜드(59.3%)를 대상으로 조사한 소비자들의 맞음새 불만 부위이다.

판매원이 파악하고 있는 소비자의 맞음새 불만족 부위는 '품'이 62.5%로 가장 높은 답을 나타냈고 다음은 '어깨부위(25%)'와 '길이(옷길이, 소매길이)(12.5%)'의 순으로 불만족해 한다고 나타냈으며 목부위에 대한 불만은 없는 것으로 파악하고 있었다.

3) 판매원 평가 소비자 블라우스의 부위별 맞음새 분석

아래의 <표 10>은 판매원이 파악하고 있는 소비자 블라우스의 맞음새에 대한 결과이며 이 결과의 요약을 <표 4>의 소비자가 인식하는 맞음새와 비교하였다.

어깨부위의 너비에 대하여 판매원은 '블라우스 어깨너비가 좁다'(36.9%), '블라우스 어깨너비가 넓다'(29.3%), '잘 맞는다'(33.8%) 순으로 나타내 소비자 어깨가 넓기 때문에 블라우스의 어깨가 좁은 경우가 많다고 파악하고 있었다. 이를 소비자 조사와 비교해보면 체형 자가 인식에서 자신의 어깨가 넓다고 응답한 소비자가 많았으므로 판매원과 소비자의 체형인식이 같다는 것을 알 수 있다. 그러나 소비자가 맞음새 평가에서는 체형인식과 다르게 자

신의 어깨보다 블라우스의 어깨가 넓다는 답을 높게 나타내 맞음새 평가는 판매원과 소비자가 일치하지 않았다. 이는 소비자가 꼭 맞는 파트한 맞음새를 선호하고 있기 때문에 자신의 의복 맞음새에 대한 객관적인 평가를 내리지 못하는 것으로 생각된다.

어깨경사대해서는 '블라우스 어깨경사가 처졌다'가 39.3%로 가장 많았으며, 다음으로 '잘 맞는다'가 33.1%, '블라우스 어깨경사가 솟았다'가 25.8%순으로 나타나 소비자의 어깨가 솟았을 때 생기는 부적합문제가 많다고 파악하고 있다. 이를 소비자 조사와 비교하면 소비자의 경우도 블라우스 경사가 낮다는 답을 높게 나타내 맞음새 평가가 소비자와 일치하게 나타난 것을 알 수 있다. 그러나 소비자가 체형 자가 인식에서는 자신의 어깨경사가 보통이라는 답을 높게 나타냈으므로 맞음새 평가와 체형 인식은 일치 하지 않았다.

어깨굽음에 따른 소매산 부위 맞음 상태는 '잘 맞는다'(41.4%), '블라우스 소매산 뒷부분이 당기고 앞부분이 남는다'(37.4%), '블라우스의 소매산 앞부분이 당기고 뒷부분이 남는다'(21.2%) 순으로 나타났고, 어깨선 맞음 상태는 '블라우스 어깨선과 소비자의 어깨선이 잘 맞는다'(44.6%), '블라우스의 어깨선이 뒤쪽으로 넘어간다'(33.9%), '블라우스의 어깨선이 앞으로 치우쳐있다'(21.5%) 순으로 나타나 소매산의 뒤쪽이 당기고 어깨선이 뒤로 넘어가는 부적합이 많은 것으로 파악하고 있어서 소매산과 어깨선에 대한 소비자의 체형 자가 인식 및 맞음새 인식과 같았다.

목부위는 목깊이에 대해 '잘 맞는다'(50.7%), '블라우스 뒷목이 당기고 앞목이 들뜬다'(26.5%), '블라우스 앞목이 당기고 뒷목이 들뜬다'(22.8%) 순으로 파악하고 있었고, 목너비에 대해서는 '잘 맞는다'(51.1%), '블라우스 앞목너비가 당기고 뒷목너비가 남는다'(29.1%), '블라우스 뒷목너비가 당기고 앞목너비가 남는다'(19.8%) 순으로 파악하고 있었다. 뒷목깊이가 당기고 앞목너비가 부족하다는 답을 높게 나타낸 판매자의 평가는 목의 형태가 뒤와 앞으로 각각 다르게 유형을 나타내고 있어서 목과의 부적합 현상이 형태적으로 맞지 않으며 따라서 목의 방향과 맞음새 인식이 같았던 소비자 조사와 비교하였을 때 일치하지 않는다. 이러한 이유는 판매원들이 소비자의 목부위 맞음새에 관하여 정확한 파악을 할 수 없기 때문이다. <표 9>에서와 같이 소비자가 목에 대한 맞음새의 불만이 없다고 하였지만 사실은 판매원 자체가 목부위의 맞음새에 관하여 주의 깊게 관찰하지 않는다는 것을 판매원과의 면담에서 확인 할 수 있었다. 또한 목은 어깨의 형태와 밀접한 관계가 있어 분리하여 취급하는 것이 불합리하고(나가자와 스무스, 1996/1999) 체형의 자세와 형태가 복합적으로 영향을 미치는 부위이기 때문에 이에 대한 정확한 분석을

<표 10> 판매원 평가 소비자 블라우스의 맞춤새

구분	부위	맞음 상태	비율(%)
어깨	어깨너비	블라우스 어깨 너비가 좁다	36.9
		블라우스 어깨 너비가 넓다	29.3
		잘 맞는다	33.8
	어깨경사	블라우스 어깨 경사가 처졌다	39.3
		블라우스 어깨 경사가 솟았다	25.8
		잘 맞는다	33.1
	어깨굽음	블라우스 소매산 뒷부분이 당기고 앞부분이 남는다	37.4
		블라우스 소매산 앞부분이 당기고 뒷부분이 남는다	21.2
		잘 맞는다	41.4
	어깨선	블라우스 어깨선이 뒷쪽으로 넘어 간다	33.9
		블라우스 어깨선이 앞쪽으로 넘어 온다	21.5
		잘 맞는다	44.6
목	앞목·뒷목깊이	블라우스 뒷목이 당기고 앞목이 들뜬다	26.5
		블라우스 앞목이 당기고 뒷목이 들뜬다	22.8
		잘 맞는다	50.7
	앞목·뒷목너비	블라우스 앞목 너비가 당기고 뒷목 너비가 남는다	29.1
		블라우스 뒷목 너비가 당기고 앞목 너비가 남는다	19.8
		잘 맞는다	51.1
진동	진동깊이	블라우스 진동깊이가 얇아 겨드랑이 부위가 낀다	35.9
		블라우스 진동깊이가 깊어 겨드랑이 부위가 남는다	29.3
		잘 맞는다	34.8
품	앞품	블라우스 앞품이 좁다	37.2
		블라우스 앞품이 넓다	27.6
		잘 맞는다	35.2
	뒤품	블라우스 등품이 좁다	31.0
		블라우스 등품이 넓다	25.2
		잘 맞는다	43.8
길이	앞·뒤판 밑단	블라우스 길이 맞춤이 뒷판 밑단이 들뜬다	27.0
		블라우스 길이 맞춤이 앞판 밑단이 들뜬다	21.3
		잘 맞는다	51.7

위해 인체측정을 통한 객관적 분석의 필요성이 요구된다.

진동깊이는 '블라우스 진동깊이가 얇다'가 35.9%, '잘 맞는다'가 34.8%, '블라우스 진동깊이가 깊다'는 29.3%로 순으로 나타나 블라우스가 피트한 디자인이기 때문에 이와 같이 진동부위의 여유분이 부족한 경우가 많은 것으로 생각할 수 있다. 소비자 조사와 비교하였을 때 소비자들은 깊다와 얇다의 응답수의 차이가 거의 없이 나타났으므로 꼭 맞는 맞춤새를 선호하는 경향에 따라서 상대적인 평가를 하였다고 볼 수 있다. 따라서 진동 깊이가 낀다는 응답수가 더 많은 판매원의 평가가 피트한 디자인에 대한 비교적 객관적인 적합도를 나타낸 것으로 생각된다.

품의 경우는 '앞품'은 '블라우스의 앞품이 좁다'가 38.2%로 가장 높게 나타났고 다음은 '잘 맞는다' 35.2%, '블라우스의 앞품이 넓다' 27.6%로 나타났다. 그리고 '뒤

품'은 '잘 맞는다'가 43.8%, '블라우스의 등품이 좁다' 31.0%, '블라우스의 등품이 넓다' 25.2% 순으로 나타나 판매자는 앞품과 뒤품 모두 여유분 부족현상이 많은 것으로 파악하고 있었다. 이는 앞품이 넓고 뒤품이 좁은 경우가 많은 소비자의 맞춤새 인식과 앞품에 대한 적합도가 다르다는 것을 알 수 있다.

길이는 '잘 맞는다' 51.7%, '뒷판 밑단이 들뜬다' 27.0%, '앞판 밑단이 들뜬다' 21.3% 순으로 나타나 뒷판과 앞판의 경우의 차이가 많지 않아서 체형변형으로 인한 뚜렷한 현상을 구분 짓기 힘들었다. 이 같은 이유를 판매원들과의 면접을 통해 확인한 결과, 소비자의 체형문제로 인한 길이 들림 현상은 판매 시 전혀 고려되고 있지 못하며 단지, 소비자의 취향에 맞게 짧고 긴 외관적 길이만 확인 한다는 사실을 알 수 있었다. 그리고 이를 소비자 조사와 비교

하였을 때 소비자의 경우에는 '앞판 밑단이 들뜬다'가 높게 나타나 판매원의 평가와 다르다는 것을 알 수 있다.

판매자가 평가한 맞춤새를 소비자의 맞춤새 인식과 비교한 결과 어깨너비, 진동깊이, 앞품부위에 대하여 판매자와 소비자의 의견이 달랐다. 의복의 너비와 관계된 이들 부위에 대해 판매자는 여유분이 부족하다고 평가한 반면, 소비자는 여유분이 많다고 평가하였다. 이는 피트한 블라우스의 맞춤새에 대한 상대적인 평가의 결과이며 꼭 맞는 맞춤새를 선호하는 소비자의 취향 때문인 것으로 생각된다. 따라서 이와 같은 부위의 정확한 맞춤새 부적합의 원인을 찾기 위하여 인체계측을 통한 후속 연구가 필요하다고 생각된다.

그리고 어깨경사, 소매산, 어깨선, 목너비, 뒤품은 판매자와 소비자 모두 부적합 문제를 일치하게 나타냈다. 모두 뒷쪽에서의 당김 현상을 문제로 나타내서 어깨와 등면 형태에 대한 맞춤새 문제가 많다는 것을 알 수 있다. 또한 밑단 들뜸에 대하여 부적합문제를 다르게 나타냈는데 이는 판매원들이 소비자 체형과 맞춤새를 바르게 파악하지 못하는 것이므로 무엇보다도 소비자 체형과 맞춤새의 정확한 인지가 필요하며 이는 곧 의복 맞춤새 향상을 위한 일환이 될 수 있을 것이다.

4) 판매원 평가 맞춤새의 외관 및 판매 영향 분석

소비자가 피트한 블라우스를 착용하였을 때 어깨부위, 목부위, 진동부위, 앞·뒤판 품 차이, 앞·뒷판 길이 차이의 맞춤새 부적합이 의복의 미적인 부분까지 영향을 미치는 비율은 <표 11>과 같다.

외관이 미적으로 영향을 받은 경우는 5~10%의 낮은 비율이 가장 높게 나타났고, 다음으로 30~40%, 20~30%, 10~20%, 5% 미만, 40~50%의 순으로 나타나 맞춤새의 부적합이 의복의 외관을 손상시키는 경우가 적게 나타났

<표 11> 판매원 평가 블라우스 착용 시 맞춤새 부적합에 따른 외관문제 발생비율

비율	통계	빈도(N)	비율(%)
5% 미만		3	10.3
5~10%		10	34.4
10~20%		4	13.8
20~30%		5	17.2
30~40%		6	20.6
40~50%		1	3.7
50% 이상		0	0.0
합계		29	100.0

다는 것을 알 수 있다. 그러나 의복의 형태는 인체의 구조에 의해 좌우되고 한정되므로(성은주, 2000) 소비자와 판매원의 맞춤새 평가에서 부적합 문제가 많이 발생하였으므로 이러한 부적합 문제가 의복의 미적인 부분까지 영향을 끼쳤을 것으로 짐작 할 수 있다. 그러므로 외관이 영향을 받는 경우가 낮게 나타낸 것은 판매원이 브랜드의 이미지 손상 및 판매실적을 우려하여 외관이 좋지 못한 경우를 낮게 평가한 것으로 생각 된다.

맞음새의 부적합을 인식하는 소비자는 10% 미만이 가장 높고, 10~20%, 30~50%, 50~70%, 70~90%의 순으로 소비자도 판매자와 같이 인식하는 경우는 거의 적다는 것을 알 수 있었으며(표 12), <표 13>과 같이 소비자가 맞춤새 문제로 구입을 포기하는 경우가 10% 미만이 가장 높고, 10~20%, 30~50%, 50~70%, 70~90%의 순으로 나타나 소비자가 맞춤새 문제로 구입을 포기하는 경우는 거의 드문 것으로 확인 되었다.

따라서 <표 14>와 같이 소비자가 맞춤새 부적합을 인식하고도 구입을 하게 되는 경우가 90% 이상으로 가장 높게 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 알 수 있는 것은 피트한 디자인을 구입 하는 소비자에게는 의복의 기본적인 들레항목 정도만 맞으면 이외의 다른 부위의 인체 적

<표 12> 판매원 평가 소비자의 맞춤새 부적합 인식도

비율	통계	빈도(N)	비율(%)
10% 미만		11	37.9
10~30%		8	27.5
30~50%		5	17.3
50~70%		3	10.4
70~90%		2	6.9
90% 이상		0	0.0
합계		29	100.0

<표 13> 판매원 평가 소비자의 맞춤새 문제에 따른 구입 포기 비율

비율	통계	빈도(N)	비율(%)
10% 미만		10	34.5
10~30%		9	31.0
30~50%		5	17.2
50~70%		4	13.8
70~90%		1	3.5
90% 이상		0	0.0
합계		29	100.0

<표 14> 판매원 평가 소비자의 맞춤새 문제 인식 후의 구입 비율

비율	통계	빈도(N)	비율(%)
10% 미만		7	24.1
10~30%		1	3.4
30~50%		3	10.3
50~70%		3	10.3
70~90%		2	6.9
90% 이상		13	45.0
합계		29	100.0

합 상태는 구입에 거의 영향을 미치지 않는다는 것이다.

5) 수선 관련 사항 분석

외복 판매 시 맞춤새 문제가 있을 때에 브랜드별 수선 가능 여부와 그에 따른 수선비율을 알아보기 위하여 수선율을 분석한 결과이다(표 15).

수선 가능 여부에 있어서는 82.8%의 브랜드가 '가능하다'고 하였고, 17.2% 브랜드에서 '불가능하다'로 답했다. 그러나 불가능하다고 답한 브랜드들에서도 길이와 품 줄임 정도의 수선은 가능한 것으로 조사되었다.

블라우스 제품의 수선 비율은 넉넉한 블라우스와 피트한 디자인의 블라우스 모두 5% 미만과 5~10%에서 높게 나타나 넉넉한 블라우스의 경우 수선이 5% 미만에서 38.0%, 5~10%에서 31%로 이루어지고 있고, 피트한 디자인에서는 5% 미만에서 45%, 5~10%에서 34.4%로 나타났다(표 16). 넉넉한 블라우스의 수선율이 피트한 디자인의 블라우스 보다 근소한 차이지만 좀 더 높게 나타난 이유는 슬림한 라인을 선호하는 20대 전반 여성들의 취향에 따라 품을 좁게 줄이는 수선율이 반영된 것으로 조사되었다. 그러므로 넉넉한 블라우스에서 신체 부적합에 따른 맞춤새 문제가 더 많이 발생한다고 판단해서는 안 될 것이다.

블라우스 수선의 장애 요인에 대한 문항에서는 <표 17>과 같이 '시접분량이 적어서'가 72.4%로 가장 높았고, '소재가 얇아서'가 41.4%, '봉제 시 바늘 자국이 남아서'가

<표 15> 브랜드의 맞춤새 부적합 부위에 대한 수선 가능 여부

수선 여부	빈도(N)	비율(%)
가능	24	82.8
불가능	5	17.2
합계	29	100.0

<표 16> 브랜드의 블라우스 제품 수선 비율

수선비율	품목 통계	블라우스		피트한 블라우스	
		빈도(N)	비율(%)	빈도(N)	비율(%)
5% 미만		11	38.0	13	45.0
5~10%		9	31.0	10	34.4
10~20%		6	20.6	1	3.4
20~30%		0	0.0	2	6.9
30~40%		3	10.4	3	10.3
40~50%		0	0.0	0	0.0
50% 이상		0	0.0	0	0.0
합계		29	100.0	29	100.0

<표 17> 브랜드의 블라우스 수선 시 장애요인 (복수응답)

장애요인	통계	빈도(N)	비율(%)
소재가 얇아서		12	41.4
소재가 비쳐서		4	13.8
소재가 미끄러워서 밀리기 때문에		6	20.7
봉제 시 바늘 자국이 남아서		11	37.9
슬기처리 방법 때문에		3	10.3
시접분량이 적어서		21	72.4

37.9%로 비교적 높은 장애 요인으로 나타났다. 그 밖에 '소재가 미끄러워 밀리기 때문에'(20.7%), '소재가 비쳐서'(13.8%), '슬기처리 방법 때문에'(10.3%)라는 장애 요인들을 이유로 품과 길이를 늘리는 수선율이 낮은 것으로 조사되었다.

수선이 이루어지는 곳은 외부 지정 수선실이라고 응답한 브랜드가 75.8%로 가장 많았고, 백화점 내 수선실이 24.1%, 자사공장이 3.4%라고 응답하였다(표 18).

블라우스의 수선 빈도가 높은 부위별 수선 비율을 살펴보면(표 19), '소매길이 줄임'이 79.3%로 가장 높았고, 다음은 '블라우스 길이 줄임'이 58.6%, 전체 품과 소매통 줄임이 각각 55.2%로 나타나 길이와 품 부위에 대한 수선이 가장 많이 이루어지고 있으며 수선장애 요인으로 인해 줄이는 수선 처리가 일반적임을 알 수 있다.

<표 18> 브랜드의 수선 장소(복수응답)

수선 장소	통계	빈도(N)	비율(%)
자사공장		1	3.4
백화점 내 수선실		7	24.1
외부 지정 수선실		22	75.8

<표 19> 브랜드의 블라우스 수선 부위별 수선 빈도

순위	수선부위	빈도(N)	비율(%)
1	소매길이 줄임	23	79.3
2	블라우스길이 줄임	17	58.6
3	전체품 줄임	16	55.2
	소매통 줄임	16	55.2
4	소매통 늘림	7	24.1
5	어깨너비 줄임	6	20.7
	가슴둘레 늘림	6	20.7
	진동길이 줄임	6	20.7
	진동길이 늘림	6	20.7
6	허리둘레 줄임	4	13.8
	소매길이 늘림	3	10.3
	뒤품 줄임	3	10.3
	가슴둘레 줄임	3	10.3
7	전체품 늘림	3	10.3
8	블라우스길이 늘림	2	6.9
	어깨너비 늘림	2	6.9
	밑단폭(영양이둘레) 늘림	2	6.9
	밑단폭(영양이둘레) 줄임	2	6.9
	밑단(앞)에서 길이 늘림	2	6.9
	밑단(앞)에서 길이 줄임	2	6.9
	밑단(뒤)에서 길이 줄임	2	6.9
	밑단(뒤)에서 길이 늘림	1	3.4
	어깨선 줄임	1	3.4
	9	앞품 늘림	1
	뒤품 늘림	1	3.4
	앞품 줄임	1	3.4

IV. 결론

20대 전반 여성의 변형체형 연구를 위하여 20~24세 여성 225명에 대한 설문조사를 하여 소비자의 자가 체형인식과 기성복 맞춤새 상태를 조사하였고, 29개 여성복 영캐주얼 브랜드 조사를 하여 판매자가 인지하는 소비자의 체형 및 맞춤새, 수선현황에 관하여 조사하였다.

첫째, 20대 전반 여성들이 평소 많은 시간을 목, 어깨, 등을 구부리고 생활하고 있었으며, 좋지 않은 자세를 갖고 있다고 스스로 인식하고 있었다.

둘째, 등과 어깨가 굽고 목이 앞으로 향하는 체형변형이 나타난 것을 알 수 있었고, 이에 따른 기성복 맞춤새 부적합이 높게 나타나 어깨방향 및 목깊이의 신체 부적합이 체형변형 부위와 일치되는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 어깨너비와 어깨경사부위에서 소비자의 맞춤새 인식과 체형인지가 일치하지 못하였고, 또한 어깨너비 맞춤새

는 브랜드가 파악한 소비자 맞춤새와도 일치하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 품은 소비자와 브랜드 모두 부적합 문제를 높게 나타낸 부위이므로 체형변형에 따른 신체 부적합이 많은 것을 알 수 있었다. 앞품에 대해서는 소비자와 브랜드 평가가 일치하지 못하였으나 뒤품에 대해서는 소비자와 브랜드 평가 모두 뒤품이 끼는 것으로 부적합 상태를 나타내 일치함을 보였다.

넷째, 소비자 대부분이 의복 구입 시 맞춤새 부적합을 민감하게 인식하지 않았으며, 체형변형으로 인한 맞춤새 문제는 구입 의지에 크게 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 신체 적합성이 더욱 높아야 할 피트한 의복에서 신체 적합성을 높이기 위한 적절한 수선이 이루어지지 않고 있었으며, 길이와 품을 줄이는 수선이 가장 많은 것을 알 수 있었다.

그러므로 체형변형부위의 맞춤새 문제 해결을 위하여 의류생산업체에서는 인체적합도가 높은 의복을 생산하기 위한 연구가 필요하며, 본 연구의 결과는 이를 위한 기초 자료로 사용될 것이다. 단, 본 연구의 대상이 서울, 경기, 충청 지역의 일부에 한정되므로 우리나라 20대 전반 여성에 대한 결과로 해석하는데 주의를 기울여야 할 것이다. 후속 연구에서는 20대 전반 여성의 인체측정을 통한 객관적 분석 및 이들의 인체에 적합한 인체적합성이 높은 의복패턴을 개발하고자 한다.

주제어 : 20대 전반 여성, 자세, 기성복 맞춤새, 체형 변형

참고 문헌

- 김민진 (2002), 어깨유형에 따른 길원형 설계. 부산대학교 석사학위논문.
- 김희숙 (1998), 성인여성의 경부 및 견부의 유형에 따른 칼라원형 및 길원형의 설계에 관한 연구. 영남대학교 박사학위논문.
- 나가자와 스스무(1996) 의복과 체형. 나미향, 김정숙 옮김 (1999). 예학사.
- 산업자원부 기술표준원 (2004), 제5차 한국인인체치수조사 사업보고서.
- 성은주 (2000), 경부형태에 따른 하이네크라인 패턴연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 어패럴뉴스사 2008/2009 한국패션브랜드연감.
- 우리 아이 흰 허리, 생각보다 위험해요 (2008. 10. 13) 한국

- 교직원신문, p. 8.
- 이진숙, 이정란 (2008), 20~30대 여성의 체형별 기성복 만족도에 관한 연구. 패션비즈니스학회지, 12(4), 88-98.
- 이혜주 (2002), 중 고 여학생의 측면 체형분류 및 체형분석. 한국의류산업학회지, 4(2), 71-78.
- 장수정 (2003), 20대 여성의 체형 유형화를 통한 기성복 치수 설정에 관한 연구, 대구가톨릭대학교 석사학위논문.
- 잘못된 자세 습관, 성장기 뼈 건강에 '독' (2008. 12. 16) 머니위크, pp. 70-71.
- 최선윤 (2002), 성인여성의 등면형상 유형화와 길 원형 설계, 부산대학교 석사학위논문.
- 롯데 본점 집중화 지속 (2006. 10. 30) 패션인사이트. 자료검색일 2008. 3. 7, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Plan&id>
- x=10216&NewsDate=2006-10-30
- 섹시한 몸매 S라인 건강도 철철 (2006. 4. 5) 중앙일보. 자료검색일 2008, 2. 1, 자료출처 <http://www.joins.com>
- 실적주 추천 (2008. 8. 3) 증권정보채널. 자료검색일 2008, 8. 30, 자료출처 http://cafe.naver.com/ustock.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=22957
- 실천 취업면접 만점 노하우 (2008, 12. 2) 비법마스터카페. 자료검색일 2008, 12. 20, 자료출처 http://www.vipup.com/Cafe/lec_preview.asp?mid=kennyoun&lec_idx=2528&cm=1220
- (2009. 1. 11 접수; 2009. 3. 25 채택)