

여고생의 브랜드 교복 착용실태 조사 및 브랜드교복 제품치수 비교분석에 관한 연구*

A Survey on the Brand School Uniforms for High School Girl's and Comparative Analysis on Their Size System of Brand Uniform

동아대학교 패션디자인학과

석사 신 경 희

교수 서 추 연

Department of Fashion Design, Dong-A University

Master : Kyounghee Shin

Professor : Chuyeon Suh

◀ 목 차 ▶

I. 서론
II. 연구방법
III. 연구결과

IV. 결론 및 논의
참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study is to research the difference between the size suggested by brand uniforms and the size suitable for high school girls. We compared and analyzed the size system of brand uniforms after researching the wearing conditions of uniforms of 4 brands (A, B, C, D) in order to establish a size system of brand uniforms that fits different body types of teenagers. First, we conduct research on the actual condition of brand uniforms worn by high school girls, and investigate unsatisfactory factors and problems. Second, we actually measure the uniform size of each brand and analyze measurement differences between each brand. Our results show each brand uniform has different size specifications and the importance of appropriate size specification is greater as students select uniform based on design and brand awareness rather than body size. Compared with the average body size the skirt and especially the blouse is much smaller with no extra room compared with standard size 85 blouses and size 71 skirts. Therefore, the adjustment of size specification is needed in brand school uniforms. However, a larger scale investigation is needed as this study was conducted with a limited sample size.

주제어(Key Words) : 브랜드교복(brand uniform), 착용실태(wearing status), 변형실태(modification status), 만족도(satisfaction), 제품치수(size system of brand uniform)

Corresponding Author : Chuyeon Suh, Department of Fashion Design, Dong-A University, 37 Nakdong-Daero, 550beon-gil, saha-gu, Busan, 604-714, Korea Tel: +82-51-200-7336 Fax: +82-51-200-7335 E-mail: chuyeon@dau.ac.kr

* 본 논문은 석사학위논문의 일부임.

I. 서론

청소년기는 신체의 급격한 성장과 생리적인 변화로 인한 정서적 불안정 시기로 자아의식이 증대되며 일상 중 다른 연령층 보다 자신의 외모와 의복에 대한 지대한 관심과 민감한 반응을 보인다. 의복이 인간의 행동이나 심리에 미치는 영향은 어느 연령층이나 중요하지만, 특히 청소년기는 아직 자아가 확립되지 못하였고 이성에 대한 관심이 커지며 소속 집단의 승인과 소속감을 갈망하므로 신체적 외모와 의복이 어느 시기보다 중요하다(김윤희, 1990).

우리나라 중·고등학생들의 교복착용은 개화기로부터 1982년까지는 개개인의 의사와 상관없이 개성이 무시된 채 일률적으로 실시되었으나, 1982년 2월 정부의 중·고생 두발 자율화 조치와 1983년 교복자율화로 인하여 청소년의 의복생활에 획기적인 변화를 맞이하였다(조진숙, 1991). 교복 자율화는 청소년들이 활동적이고 기능적이며 개성이 존중된 통학복을 착용하게 하는 등 청소년들의 의생활 문화에 긍정적인 측면도 있지만, 일부 부분별한 소비생활과 학생다움을 저버린 의생활을 초래하는 등의 문제점이 제기되었다. 이에 교육부는 1986년 9월 1일부터 학교의 재량에 따라 교복 착용을 허용하였으며, 전국 40여개교가 교복을 착용하기 시작하여 교복 착용 학교가 급격히 증가하였으며, 2005년 12월에는 96.5%의 학교에서 교복을 착용하였고, 2007년 2월에는 2.8%가 감소한 93.7%의 학교에서 교복을 착용하고 있다(신혜준, 2007).

다양한 패션 정보를 접하게 된 청소년들은 과거의 획일적인 교복형태를 지양하고 패션화된 디자인과 소재를 선호하면서 심미성과 기능성을 동시에 추구하므로 교복도 과거의 획일적인 형태에서 벗어나 종전보다 색상 및 디자인 면에서 많이 다양해지고 있다.

교복은 다른 기성복과는 달리 디자인, 소재, 봉제 등이 일정한 수준으로 통제된 상황에서 3년을 착용해야 하기 때문에 교복 만족도 및 외관은 맞춤새에 의해 크게 좌우되나(장혜경, 김인숙, 1999), 청소년기는 어느 시기보다 성장속도가 빠르고 신체 각 부위의 성장속도가 다르므로 교복변형이라는 행동을 통해 착의 만족감 및 교복의 만족도를 높이고자하는 경향이 나타난다.

1990년대 이후 교복제도를 채택하는 학교가 급증함에 따라 국내 교복 시장이 급성장하고 있는 가운데, SK 네트워크의 스마트, 제일모직의 아이비클럽, 에리트 베이직의 엘리트, 그리고 가장 후발업체인 스킨룩스를 포함한 “빅4” 교복업체가 교복시장의 85%를 장악한 채 연간 6,000억원대 교복시장을 형성하고 있다(서울경제, 2008. 4. 20.). 이처럼 많은 청소년들이 브랜드교복을 채택하고 변형하여 착용하지만 지금까지 의류학 분야에서 청소년교복에 대한 선행연구를 보면

주로 청소년의 의복행동 중 한 분야로 교복에 대한 태도 및 만족도, 디자인, 그리고 변형행동에 대한 실증적 연구에 집중되어 있고 브랜드교복의 착용만족 및 사이즈체계에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 여고생을 대상으로 현재 브랜드교복 중 많은 비중을 차지하는 4개 브랜드(A, B, C, D)를 중심으로 착용실태조사를 통하여 만족도를 살펴보고, 제품치수 비교분석을 통하여 브랜드교복의 문제점을 파악하여 브랜드교복의 패턴 및 착의만족도를 높이기 위한 기초자료를 제시하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 브랜드교복 선정

본 연구에서는 본 연구에서는 시장점유율이 높은 4개 브랜드(이하 A, B, C, D로 명함)를 대상으로 하며, 교복 아이템은 교복을 처음 구매하는 동복 블라우스와 스커트로 선정하였다. 조사대상 브랜드명과 업체명은 이니셜로 표시하였으며 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 조사대상 브랜드

브랜드명	S	I	E	SL
업체명	S	C	SH	SL
기호	A	B	C	D

2. 브랜드교복의 실태 조사

1) 피험자선정

여고생의 브랜드 교복 구입 또는 착용실태와 치수불만족에 관한 사항을 파악하기 위하여 부산소재의 고등학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2011년 3월 7일부터 3월 18일까지이며, 부산지역 3개 학교의 신입생인 1학년년을 대상으로 시행하였다. 이중 자료분석에 부적합한 설문지 9부를 제외하고 329부를 분석 자료로 사용하였다.

<표 2> 일반적인 특성

항목	N	S.D.	Size Korea (2005)
키	155cm 미만	27	159.7cm
	155~159cm	110	159.7cm
	160~164cm	114	159.7cm
	165~169cm	64	159.7cm
	170cm 이상	14	159.7cm
	합계	329	1.25
몸무게	44kg 이하	38	54.2kg
	45~49kg	100	54.2kg
	50~54kg	112	54.2kg
	55~59kg	50	54.2kg
	60kg 이상	27	54.2kg
	무응답	2	54.2kg
합계	329	1.25	54.2kg

설문대상의 일반적인 신체특성의 조사 항목은 키, 몸무게로 <표 2>와 같으며 Size Korea(2005)에서 제시한 여고생의 평균값인 키 159.7cm, 몸무게 54.2kg와 유사한 것으로 나타나 데이터의 타당성이 입증되었다.

2) 착용실태 설문조사

설문지는 교복의 치수체계에 관한 선행 연구(김혜정, 2001)를 참고로 하여, 본 연구에 적합하도록 재구성하였다. 설문문의 문항은 총 30항목으로 착용자의 일반사항 3문항 브랜드교복의 선택에 관한 5문항, 교복 블라우스의 구입수와 구입 후 만족정도, 동작성, 수선 등에 관한 11문항으로 구성하였으며 교복 스커트의 구입수와 구입 후 만족정도, 동작성, 수선에 관한 10문항으로 구성되었다.

3) 변형실태 설문조사

교복변형에 관한 내용으로는 블라우스와 스커트의 브랜드교복을 구입 후 수선을 하는지 여부와 어느 곳을 어떻게 수선하였는지를 조사하여 여고생의 브랜드교복에 대한 문제점을 분석하였다. 그리고 앞으로 수선할 계획이라면, 어느 부위를 어떻게 수선할지 여부를 조사하여 사이즈적합성의 문제점을 알아보았다.

4) 데이터분석

여고생의 브랜드교복 구입실태와 착용실태를 파악하기 위하여 각각의 문항에 대해서 빈도분포와 백분율을 중심으로 한 기초통계분석을 하였으며, 데이터분석은 SPSS 18.0 for Window 프로그램을 사용하였다.

3. 브랜드교복의 디자인선정 및 제품치수 분석

1) 교복디자인 선정

블라우스와 스커트는 비교가능한 부산소재의 여자고등학교의 디자인으로 4개브랜드를 비교하였으며 블라우스는 프린세스라인이 들어간 셔츠칼라, 커프스형태의 동복 긴소매이고 스커트는 맞추름이 들어간 무릎길이의 기본스커트이다.

2) 제품치수 분석

블라우스는 가슴을 기준으로 한 호칭70 ~ 호칭112까지 3cm를 편차로 총 15개 사이즈 중 상의의 평균치수에 해당되어 가장 많은 생산비율을 차지하는(김혜정, 2001) 호칭85를 기준으로 A, B, C, D브랜드의 치수를 비교분석하였다. 스커트는 허리둘레를 기준으로 한 호칭59 ~ 101까지 3cm 편차로 총 21개 사이즈 중 블라우스와 마찬가지로 여고생의 평균치수에 해당하여 가장 많은 생산비율을 차지하는(김혜정, 2001) 호칭71을 기준으로 스커트 A, B, C, D 브랜드를 조사하여 비교분석하였다. 블라우스와 스커트의 측정항목에 따른 측정방법은 <표 3>과 같다.

Ⅲ. 연구결과

1. 브랜드교복 구입실태 조사

고등학교생의 처음 교복을 구매하게 되는 신입생을 중심으로 구입한 교복의 브랜드를 조사한 결과, <표 4>와 같이 나타났다. 구입한 교복의 브랜드는 B(25.5%)가 가장 많고, C(24.3%), A(22.8%), D(19.5%) 순으로 나타났으며 그 차이는 크지 않았

<표 3> 측정항목

앞		뒤		측정항목	측정방법
				1. 블라우스길이	목깃점에서 단선까지 수직길이
				2. 앞폭	앞소매길이의 이등분점 사이의 수평길이
				3. 뒤폭	뒤소매길이의 이등분점 사이의 수평길이
				4. 가슴둘레	겨드랑이를 기준으로 수평한 둘레
				5. 허리둘레	허리의 제일 가는 부위의 수평한 둘레
				6. 진동둘레	어깨점, 앞폭점, 겨드랑점, 뒤폭점, 어깨점을 지나는 둘레
				7. 목둘레	칼라 안쪽을 지나는 둘레
				8. 어깨너비	어깨끝점, 목깃점, 어깨끝점을 지나는 체표길이
				9. 소매길이	어깨끝점에서 커프스 끝까지의 수직길이
				10. 소매폭	겨드랑이를 기준으로 소매폭의 수직거리
				11. 등길이	목깃점에서 허리둘레선까지 수직길이
				측정항목	측정방법
				12. 스커트길이	허리벨트에서 스커트 밑단까지의 수직길이
				13. 허리둘레	허리벨트 수평둘레
				14. 배 둘레	허리벨트와 엉덩이둘레의 이등분점을 지나는 수평둘레
				15. 엉덩이둘레	엉덩이점을 지나는 수평둘레
				16. 치맛단 둘레	주름분량을 뺀 치마 밑단의 전체 수평둘레
				17. 주름분량	속주름 분량

〈표 4〉 브랜드교복의 구입 빈도

순위	브랜드	빈도(n)	퍼센트(%)
1	B	84	25.5
2	C	80	24.3
3	A	75	22.8
4	D	64	19.5
5	기타	26	7.9

다. 이러한 결과에서 브랜드교복은 4개의 브랜드가 비슷한 정도로 구입이 되고 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 기타(7.9%)로는 맞춤브랜드라고 응답하였는데 기성복으로 판매되는 브랜드교복에 비해 인체치수에 잘 맞다고 판단하여 구입하는 것으로 사료된다.

〈표 5〉 브랜드교복의 선택 동기

순위	브랜드	빈도(n)	퍼센트(%)
1	디자인 핏(fit) 느낌이 좋은 것	57	17.3
2	교복브랜드의 인지도가 높아서	54	16.4
3	옷감이 좋은 것	51	15.5
4	친구나 부모님의 조언	43	13.1
5	내 몸에 잘 맞아서	36	10.9
6	가격이 적당한 것	16	4.9
7	광고 모델의 팬이어서 혹은 멋있어 보여서	8	2.4
8	기타	64	19.5
계			100

브랜드교복을 선택할 때 선택 동기에 관해 조사해본 결과 〈표 5〉와 같이 나타났다. 여고생이 교복을 선택할 때 17.3%가 디자인 핏(fit) 느낌이 좋은 브랜드를 선택하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 교복 브랜드의 인지도가 높아서(16.4%), 옷감이 좋은 것(15.5%), 친구나 부모님의 조언(13.1%), 내 몸에 잘 맞아서(10.9%) 순으로 나타났다. 그러나 '내 몸에 잘 맞아서' 라는 응답보다 '디자인의 핏 느낌'과 '브랜드 인지도'에 응답을 많이 한 것으로 보아 교복을 선택할 때 브랜드교복의 사이즈 적합성보다 타인에게 보여지는 외관에 더 중요성을 둔다는 것을 알 수 있다. 기타의견으로는 구입할 사이즈가 없어서 사이즈가 있는 브랜드교복을 선택한 것 8.8%, 집에서 가까이 있는 매장이어서 선택했다는 응답자가 2.7%로 나타났다. 또한, 구매하는 여고생이나 주변에서 가장 선호하는 브랜드교복을 조사한 결과 〈표 6〉과 같이 나타났다.

브랜드교복을 구입하는 본인이나 주변에서 가장 선호하는

〈표 6〉 브랜드 교복의 선호도

순위	브랜드	빈도(n)	퍼센트(%)
1	B	165	50.2
2	C	79	24.0
3	D	47	14.3
4	A	27	8.2
5	기타	11	3.3

브랜드교복으로는 B(50.2%)가 절반이상으로 응답했으며 C(24.0%), D(14.3%), A(8.2%) 순으로 나타났다. 즉 선호하는 브랜드 교복은 B브랜드이고 〈표 4〉에서 살펴본 바와 같이 가장 많이 구매하는 것도 B브랜드로 나타나 여고생은 신체치수에 맞는 교복을 선택하기보다 디자인 핏(fit)이나 브랜드인지를 보고 선택하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 D브랜드는 다른 브랜드에 비해 후발 업체이나 요즘 많은 광고를 통하여 학생들 사이에서 인지도를 높이고 있어 A 브랜드보다 많은 선호도를 보였으나 〈표 4〉에 제시된 바와 같이 실제 구매에서는 아직까지 기존의 브랜드 교복에는 미치지 못하고 있음을 알 수 있다.

또한 선호하는 브랜드와 구입한 브랜드의 일치여부를 살펴 보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 〈표 7〉에 제시하였다.

〈표 7〉 선호브랜드와 구입한 브랜드교복의 교차분석

	선호브랜드		
	mean	N	S.D
구입브랜드	106.89	329	.001***

*** $p \leq .001$

표에 나타난 바와 같이 선호브랜드와 구입브랜드 사이에는 유의한 차이가 나타나 선호한다고 해서 다 구입하는 것은 아니라는 결과를 나타내었다.

2. 브랜드교복 착용실태 조사

1) 블라우스 착용실태 조사

교복 블라우스의 구입벌수는 2벌이 88.1%로 가장 많았고, 3벌, 1벌, 4벌, 5벌 이상 순으로 나타났으며 그 결과는 〈표 8〉과 같다.

〈표 8〉 블라우스 구입벌수

구입벌수	빈도(n)	퍼센트(%)
1벌	6	1.8
2벌	290	88.1
3벌	29	8.8
4벌	2	.6
5벌이상	2	.6

교복 블라우스의 만족정도는 대체로 보통 또는 만족한다고 나타났으며 그 결과는 〈표 9〉와 같다.

블라우스에 대한 만족도는 대부분의 항목에서 보통이상으로 답하여 비교적 만족하고 있는 것으로 나타났으나 가격 부분에서는 42.2%가 만족하지 않거나 매우 만족하지 않는 것으로 조사되었다. 이는 브랜드 교복의 가격이 일반 교복의 가격보다 비싼 것에 기인한 것으로 볼 수 있다.

또한 교복의 기능성에 관한 질문으로 교복 블라우스에 신축성이 필요한 부위에 대한 조사결과는 〈표 10〉과 같다. 신축성이 더 필요하다고 생각하는나의 물음에는 43.2%가 그렇다

〈표 9〉 블라우스에 대한 만족도

		(단위 : %)				
만족도 변수	매우 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다	
실루엣	2.1	7.9	41.6	36.8	11.6	
옷감(소재)	0.6	8.2	31.3	44.7	15.2	
여유량	2.4	4.6	41.9	41.3	9.7	
신축성	1.5	30.7	47.4	30.7	8.8	
디자인	3.6	13.4	37.4	35.3	10.3	
색상	0	3.0	35.9	45.6	15.5	
동작성	1.5	12.5	37.1	38.0	10.9	
유행성	6.1	9.4	46.2	29.8	8.5	
가격	15.5	26.7	38.6	14.0	5.2	
브랜드	0.3	4.6	47.4	35.9	11.9	

고 답하였고, 55.0%가 아니라고 대답하여 블라우스에 신축성이 필요하지 않다는 응답이 조금 더 많은 것으로 나타났으나 신축성의 필요를 느끼는 응답도 많았다. 신축성이 필요하다고 느끼는 부위는 소매통 및 겨드랑이 부분이 43.2%로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 어깨부분이 18.8%로 나타났다. 그러나 이 부위는 디자인 핏 느낌에 영향을 주는 부위이므로 일반적인 여유분의 추가보다는 기능적인 패턴설계와 소재의 선택으로 전체적인 실루엣에는 변화를 주지 않으면서 활동성을 높일 수 있는 디자인 설계가 요구된다.

〈표 10〉 블라우스의 신축성 필요 부위

순위	신축성 필요 부위	빈도(n)	퍼센트(%)
1	소매통 및 겨드랑이 부분	142	43.2
2	어깨부분	62	18.8
3	등부분	27	8.2
4	가슴부분	24	7.3
5	기타	20	6.1
6	블라우스 길이	11	3.3
7	배부분	10	3.0
7	목부분	10	3.0
8	허리부분	6	1.8
	무응답	17	5.2
	계	329	99.9

2) 스커트 착용실태 조사

스커트 구입별수는 〈표 11〉와 같다. 교복 스커트의 구입별수는 1벌이 86%로 가장 많았고 2벌은 14%로 나타났으며 3벌 이상은 구입하지 않는 것으로 나타났다.

브랜드교복 스커트의 만족정도는 〈표 12〉과 같다. 대부분의 항목에서 만족하고 있는 것으로 나타났으나, 디자인 측면에서는 37.4%, 유행측면에서는 44%, 42.2%가 매우 만족하지 않거나 만족하지 않는다고 응답해 블라우스에 비해 스커트의 만족도가 떨어지고 있음을 알 수 있다. 특히 스커트의

〈표 11〉 스커트 구입별수

구입별수	빈도(n)	퍼센트(%)
1벌	283	86
2벌	46	14
3벌 이상	0	0

〈표 12〉 스커트에 대한 만족

		(단위 : %)				
만족도 변수	매우 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다	
실루엣	8.5	22.8	41.3	20.4	7.0	
옷감(소재)	2.1	10.6	45.6	32.2	9.4	
여유량	2.7	7.3	36.2	36.5	17.3	
신축성	2.4	9.7	47.7	28.6	11.6	
디자인	16.7	20.7	31.0	23.1	8.5	
색상	1.2	10.3	39.8	33.7	14.6	
동작성	1.2	9.7	36.8	33.4	18.8	
유행성	15.5	18.5	39.5	17.9	7.9	
가격	18.5	23.7	36.8	12.8	7.6	
브랜드	1.2	5.5	51.7	30.4	10.6	

디자인은 여학생의 하반신 체형특성을 반영하고 있으며 교복 디자인 시 여고생의 체형을 커버해 줄 수 있는 디자인 설계가 요구된다. 또한 교복은 유행을 반영하는 데는 한계성이 있으나 너무 유행에 민감하지 않는 트렌디한 디자인이 바람직하다고 사료된다. 가격적인 측면에서는 블라우스와 마찬가지로 비싸다고 생각하는 경우가 만족한다는 의견보다 2배나 더 많은 것으로 나타나 브랜드 교복의 가격에 대한 부담감이 여전히 큰 것으로 조사되었다.

스커트 신축성 필요부위에 대한 조사 결과는 〈표 13〉과 같다. 교복 스커트에 신축성이 더 필요하다고 생각하느냐의 물음에는 24.6%가 그렇다고 답하였고, 75.1%가 아니라고 대답하였다. 신축성이 필요하다고 느끼는 부위는 배 부분이 26.4%로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 허리부분이 23.4%로 나타났다. 스커트의 경우는 블라우스만큼의 신축성이 요구되지는 않으나 스커트는 블라우스와 달리 안감이 있으므로 스커트의 신축성은 안감의 여유량과도 밀접한 관계가 있다. 그러므로 스커트 제작 시 길감의 신축성 보다는 안감의 여유량을 스커트 보다 조금 더 크게 함으로써 안감이 신체의 동작을 방해하지 않도록 설계하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

〈표 13〉 스커트의 신축성 필요 부위

순위	신축성 필요 부위	빈도(n)	퍼센트(%)
1	배부분	87	26.4
2	허리부분	77	23.4
3	엉덩이부분	25	7.6
4	허벅지부분	6	1.8
5	기타	55	24.7
6	응답없음	79	24.0

3. 브랜드교복 변형실태 조사

1) 블라우스 변형실태 조사

교복 블라우스를 구매한 후 수선을 하는지에 대한 물음에는 <표 14>과 같이 나타났으며 8.2%가 수선을 한다고 응답했고, 90.6%가 안한다고 응답했다.

<표 14> 블라우스 구매 후 수선 정도

수선여부	mean	N	S.D.
수선안한다	2.60	299	1.25
수선한다	3.00	27	1.21
무응답	3.33	3	.577

블라우스에서 가장 먼저 개선되었으면 하는 점에 대한 물음에 신축성과 길이가 개선이 되어야 한다고 했으며, 그 이유는 팔을 들어올리기 불편하고 블라우스가 스커트 밖으로 나올 만큼 길이가 짧다는 응답이 가장 많았다.

블라우스 변형실태조사 결과, 신축성이 필요하다고 생각하는 부위는 소매통 및 겨드랑이 부분으로 나타났다. 그러나, 구매 후 수선여부는 대체로 수선을 안 한다고 응답하였으며 이것은 팔을 활동함에 있어서 소매통과 겨드랑이의 신축성이 요구되나 수선이 쉽지 않은 부위이므로 그대로 착용하는 것으로 사료된다.

2) 스커트 변형실태 조사

교복 블라우스를 구매한 후 수선을 하는지에 대한 물음에는 <표 15>와 같이 23.4%가 수선을 한다고 응답했으며, 75.4%가 안한다고 응답했다.

<표 15> 스커트 구매 후 수선정도

수선여부	mean	N	S.D.
수선안한다	2.69	248	1.29
수선한다	2.47	77	1.11
무응답	2.75	4	1.26

스커트에서 가장 먼저 개선되었으면 하는 점에 대한 물음에 31.9%가 길이가 개선되어야 한다고 응답하였다. 이것은 기성복으로 길이가 일정하게 생산되나, 개인별 인체사이즈의 오차가 나타나 빗어지는 결과이기도 하다.

스커트의 변형실태조사 결과, 신축성이 필요하다고 생각하는 부위는 배와 허리부분으로 나타났다. 이것은 대체로 엉덩이둘레에 맞추어 구매하게 되어 배와 허리가 인체사이즈와 맞지 않음을 시사하였다.

4. 브랜드교복 제품치수 비교분석

1) 블라우스 제품치수 비교분석

블라우스의 제품치수를 비교해본 결과는 <표 16>과 같다. 블라우스길이는 C브랜드가 가장 길게 나타났으며, 앞폭은 B브랜드가 가장 크고 뒤폭 역시 B브랜드가 조금 더 컸고, 가

<표 16> 브랜드간의 블라우스 제품치수 비교

(단위 : cm)

측정항목	A	B	C	D
1. 블라우스길이	57	56.1	57.2	55
2. 앞폭	32	32.1	30.2	30.3
3. 뒤폭	34.5	34.9	34	33
4. 가슴둘레	84	84.4	82.4	84.4
5. 허리둘레	74.4	72	70	71.2
6. 진동둘레	42.3	40.2	41.7	42
7. 목둘레	35.8	36.4	34.5	36.2
8. 어깨너비	37.5	37.1	37.2	36.1
9. 소매길이	58.8	59.6	57.5	58.9
10. 소매통	13.5	14.4	14.2	14.2
11. 등길이	35.5	35.8	35.5	36

슴둘레는 B, D브랜드가 크게 나타났다. 허리둘레는 A브랜드가 C브랜드보다 4.4cm나 컸으며, 진동둘레는 A브랜드가 가장 컸다. 목둘레는 B브랜드가 가장 크고, 어깨너비는 A브랜드가 조금 컸으며, 소매길이와 소매통은 B브랜드가 가장 크게 나타났다. 등길이는 D브랜드가 가장 긴 것으로 분석되었다. A브랜드는 허리둘레, 진동둘레, 어깨너비 항목에서 가장 큰 치수를 나타내어 약간 Boxy한 실루엣을 나타내었으며, B브랜드는 가슴둘레에 비해 허리둘레가 비교적 적은 치수를 나타내어 여유가 있으면서도 약간 Fit한 감을 살린 실루엣으로 나타났다. C브랜드는 블라우스 길이만 길고 나머지 항목은 가장 적게 나타난 항목이 몸에 꼭 끼는 Fit한 실루엣이고 D브랜드는 다른 부위항목에 비해 어깨너비는 가장 작고 가슴둘레는 가장 큰 치수로 나타나 상체의 볼륨을 강조한 실루엣으로 각 브랜드마다 차이가 있는 것으로 분석되었다.

즉, 4개 브랜드 블라우스 중 B브랜드는 제품치수 비교항목에서 큰 치수를 나타내는 항목이 가장 많고 가장 선호하는 브랜드이기도 하면서 활동하기에 편한 블라우스의 여유량이 선호도에 영향을 주는 것이라 사료된다.

그러나 비교한 블라우스의 호칭은 85이므로 제품치수의 가슴둘레가 85cm가 되어야 하나 4개 브랜드 모두 적게는 0.6cm에서 많게는 2.6cm까지 작게 측정되어 호칭에 문제가 있음을 나타내었다.

2) 스커트 제품치수 비교분석

스커트의 제품치수를 분석한 결과는 <표 17>에 제시하였다. 스커트길이는 A, D브랜드가 가장 길고, 허리둘레는 D브랜드가 가장 컸으며, 배 둘레는 4개 브랜드 모두 같았다. 엉덩이둘레는 A브랜드가 같이 가장 크며, 치맛단둘레는 A브랜드가 가장 크게 나타났고 주름분량 역시 A브랜드가 가장 크게 나타났다. A브랜드는 허리둘레를 제외한 모든 항목에서 가장 큰 치수를 나타내어 전체적으로 Boxy한 실루엣을 나타내며 B브랜드는 다른 브랜드에 비해 치맛단둘레와 주름분량

(표 17) 브랜드간의 스커트 제품치수 비교
(단위 : cm)

측정항목	A	B	C	D
1. 스커트길이	54	52	53	54
2. 허리둘레	70	72	71	73
3. 배 둘레	88	88	88	88
4. 엉덩이둘레	97	94	95	94
5. 치맛단둘레	100	96	98	97
6. 주름분량	20.2	18.5	18	19.8

이 적게 나타나 항아리형태의 실루엣으로 분석되었다. C브랜드는 허리둘레에 여유가 없는 Fit한 실루엣이며 D브랜드 역시 Fit한 실루엣이나 주름분량이 많아 활동하기에 불편함이 없는 실루엣으로 분석되었다.

스커트의 제품치수는 블라우스와 마찬가지로 호칭에 맞는 사이즈를 나타내었으며 C브랜드만이 허리둘레 71cm며 A브랜드는 1cm작고, B, D브랜드는 1~2cm크게 나타났다. 그러나 배 둘레는 모두 같은 것으로 나타나 교복변형실태조사에서 나타난 결과와 같이 배 둘레 부분에 신축성이 요구된다는 조사결과를 반영하는 것으로 분석되었다.

IV. 결론 및 논의

본 연구는 여고생을 대상으로 현재 브랜드교복 중 많은 비중을 차지하는 4개 브랜드(A, B, C, D)를 중심으로 착용실태조사를 통하여 만족도를 살펴보고, 제품치수 비교분석을 통하여 브랜드교복의 문제점을 파악하여 브랜드교복의 패턴 및 착의만족도를 높이기 위한 기초자료를 제시하고자 하였으며 그 결과에 대해 논의하면 다음과 같다.

1. 여고생을 대상으로 브랜드 교복의 착용 실태를 조사한 결과 선호하는 브랜드 교복은 B브랜드이고 가장 많이 구매하는 것도 B브랜드로 나타나 여고생은 신체치수에 맞는 교복을 선택하기보다 디자인 핏(fit)이나 브랜드인지를 보고 선택하는 것으로 볼 수 있다. 블라우스 실태조사 결과 주로 2벌을 구매하며, 블라우스에 대한 만족도는 대부분의 항목에서 보통 이상으로 답하여 비교적 만족하고 있는 것으로 나타났으나 가격 부분에서는 42.2%가 만족하지 않거나 매우 만족하지 않는 것으로 조사되었다. 이는 브랜드 교복의 가격이 일반 교복의 가격보다 비싼 것에 기인한 것으로 볼 수 있다. 또한 교복의 기능성에 관한 질문으로 교복 블라우스에 신축성이 필요한 부위에 대한 조사결과 신축성이 더 필요하다고 생각하느냐의 물음에는 43.2%가 그렇다고 답하였고, 55.0%가 아니라고 대답하였다. 신축성이 필요하다고 느끼는 부위는 소매통 및 겨드랑이 부분이 43.2%로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로는 어깨부분이 18.8%로 나타났다. 그러나 이 부위는 디자인 핏 느낌

에 영향을 주는 부위이므로 일반적인 여유분추가보다는 기능적인 패턴설계와 소재의 선택이 매우 중요함을 알 수 있다.

스커트의 실태조사 결과 주로 1벌을 구매하며, 대부분의 항목에서 만족하고 있는 것으로 나타났으나, 디자인 측면에서는 블라우스에 비해 스커트의 만족도가 떨어졌다. 특히 스커트의 디자인은 여학생의 하반신 체형특성을 반영하고 있으므로 교복 디자인 시 여고생의 체형을 커버해 줄 수 있는 디자인 설계가 요구된다. 또한 교복은 유행을 반영하는 데는 한계성이 있으나 너무 유행에 민감하지 않는 트렌디한 디자인이 바람직하다고 사료된다. 가격적인 측면에서는 블라우스와 마찬가지로 비싸다고 생각하는 경우가 만족한다는 의견보다 2배나 더 많은 것으로 나타나 브랜드 교복의 가격에 대한 부담감이 여전히 큰 것으로 조사되었다.

2. 브랜드교복을 구매 후 수선하는지에 대한 물음에 블라우스와 스커트 모두 수선을 하지 않는다는 응답을 많이 하였다. 그러나 블라우스는 신축성과 길이가 가장 먼저 개선되었으면 한다고 응답하여 팔을 활동함에 있어서 소매통과 겨드랑이의 신축성이 요구되고 있으나 수선을 하지 않고 착용하는 것으로 나타났다. 하지만 이 부위는 디자인 핏 느낌에 영향을 주는 부위이므로 일반적인 여유분 추가보다는 기능적인 패턴 설계와 소재의 선택이 매우 중요함을 알 수 있다. 스커트에서 가장 먼저 개선되었으면 하는 점에 대한 물음에 길이가 길거나 짧아서 개선되어야한다고 하였으나 브랜드교복은 기성복이므로 길이가 일정하게 생산되지만 개인별 인체 사이즈의 오차로 인한 결과인 것으로 사료된다.

3. 각 브랜드의 교복치수를 실측한 결과 블라우스길이는 C브랜드가 가장 길게 나타났으며, 앞폭은 B브랜드가 가장 크고 뒤폭 역시 B브랜드가 조금 더 컸고, 가슴둘레는 B, D브랜드가 크게 나타났다. 허리둘레는 A브랜드가 C브랜드보다 4.4cm나 컸으며, 진동둘레는 A브랜드가 가장 컸다. 목둘레는 B브랜드가 가장 크고, 어깨너비는 A브랜드가 조금 컸으며, 소매길이는 B브랜드가 가장 길고, 소매통은 B브랜드가 크게 나타났다. 등길이는 D브랜드가 가장 길었으며 블라우스길이, 허리둘레, 진동둘레, 어깨너비, 등길이를 제외한 제품치수가 크게 나타난 것은 B브랜드였고 블라우스길이를 제외한 나머지항목에서 가장 작게 나타난 것은 C브랜드였다. 즉, 4개 브랜드 블라우스 중 제품치수항목의 다수가 가장 큰 B브랜드는 가장 선호하는 브랜드이기도 함에 따라 활동하기에 편한 블라우스의 여유량이 선호도에 영향을 주는 것이라 사료된다. 그러나 비교한 블라우스의 호칭은 85이므로 제품치수의 가슴둘레가 85cm가 되어야 하나 4개 브랜드 모두 적게는 0.6cm에서 많게는 2.6cm까지 작게 측정되어 호칭에 문제가 있음을 나타내었다. 스커트의 제품치수를 분석한 결과 스커트길이는 A, D브랜드가 가장 길고, 허리둘레는 D브랜드가

가장 컸으며, 배 둘레는 4개 브랜드 모두 같았다. 엉덩이둘레는 A브랜드가 같이 가장 크며, 치맛단둘레는 A브랜드가 가장 크게 나타났고 주름분량 역시 A브랜드가 가장 크게 나타났다. 전체적으로 제품치수가 크게 나타난 것은 A브랜드이다. 스커트는 호칭 71을 비교분석한 것이지만 C브랜드만이 허리둘레 71cm이며 A브랜드는 1cm작고, B, D브랜드는 1~2cm크게 나타났다. 그러나 배 둘레는 모두 같은 것으로 나타나 교복 브랜드에서는 허리둘레의 치수보다 앞아있는 시간이 많은 여고생의 치수만족도를 높이고자 하였으리라 사료된다.

이상의 결과를 종합해 보면, 브랜드교복마다 사이즈 스펙이 다르며 신체치수에 맞는 교복을 선택하기보다 디자인이나 브랜드인지를 보고 선택하기 때문에 사이즈스펙의 중요성은 더욱 크다. 그러나 신체치수의 평균과 비교한 결과 상이했으며 특히, 사이즈를 분류할 수 있는 기준인 블라우스의 85Size와 스커트 71Size를 기준으로 살폈을 때 여유분이 전혀 없으며 블라우스는 더 작은 것으로 분석되었다. 그러므로 브랜드교복의 구입 시 디자인과 브랜드인지를 보고 선택하더라도 사이즈스펙에 조정이 되어야 함을 시사하였다. 그러나 본 연구는 한정된 지역의 설문자료로 분석된 것으로 확대해석에는 신중을 기하여야 한다.

■ 참고문헌

구본정, 류신아, 박길순(2009). 여고생 여름 교복 블라우스의 착용감과 만족도에 관한 연구. **복식문화연구**, 17(5), 807-818.

권유민(2008). 여고생의 신체이미지 왜곡과 교복변형행동의 관계. 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.

김덕하(2000). 성장률을 고려한 여중생 교복 맞춤새 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

김덕하(2004). 여자중학생 교복설계를 위한 체형별 치수체계 및 성장여유분. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김덕하, 김인숙(2001). 여중생 성장을 고려한 최적 교복치수 선정. **한국의류학회지**, 25(2), 315-326.

김세희(2003). 여고생의 교복행동에 관한 연구-교복이미지와 교복만족도를 중심으로-. 경남대학교 교육대학원 석사학위논문.

김윤희(1990). 여자중학생의 교복에 관한 태도 조사연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김점혜(2005). 여고생 동복재킷의 형태 및 소재의 신축성에 따른 만족도와 착용감 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.

김현화(2007). 중·고등학생의 의복태도 및 교복착용에 대한 태도 연구. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.

김혜정(2001). 제주지역 여고생의 교복 변형과 치수만족도 및 교복만족도에 관한 연구. 제주대학교 대학원 석사학위논문.

김호경(2008). 여고생의 교복 만족도에 따른 교복변형 행동과 스커트 여유량 및 길이에 관한 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문.

김화순(2001). 여중생의 교복 디자인 만족도에 대한 연구. 조선대학교 교육대학원 석사학위 논문.

서울경제(2008. 4. 20.). 공동구매 가로막는 대형교복업체. <http://economy.hankooki.com/ArticleView/ArticleView.php?url=industry/200804/e2008042016261247670.htm&ver=v002>에서 2010년 10월 12일 인출.

신혜준(2007). 청소년의 경험을 통해서 본 교복과 교복 브랜드화의 의미. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

이지민, 이정란, 구영석(2009). 중·고등학생의 교복 착용 실태와 만족도 비교. **한국의류산업학회지**, 11(5), 753-763.

장혜경, 김인숙(1999). 여고생(16~18세)의 체형분류(제1보)-정면체형 분류-. **한국의류학회지**, 23(6), 876-885.

전채명, 김용숙(2007). 고등학생의 교복태도에 따른 교복변형과 패션 액세서리 착용. **한국복식학회**, 57, 132-142.

정은숙, 서동애, 이영화(2007). 교복 브랜드화 시대의 여학생 교복 디자인에 관한 연구. **소비자학회**, 57(6), 17-31.

정혜원, 정인순(2005). 여자 중·고등학생의 교복평가와 교복변형. **한국의류산업학회지**, 7(2), 179-186.

조진숙(1991). 교복디자인 개발 연구: 여고생 추동용 교복을 중심으로. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.

천혜정, 신혜준(2008). 교복브랜드에 대한 여자 중학생의 경험. **소비문화연구**, 11(3), 113-128.

함옥상, 원경해(2001). 여자중학생의 체형특성과 교복치수 설정에 관한 연구. **과학논집**, 27, 87-104.

현은경, 남윤자(2009). 여자 중고등학생 교복 치수 설정에 관한 연구. **한국의류산업학회지**, 11(4), 602-613.

황선애(2007). 남녀 중학생의 의복관심도와 교복만족도 및 교복변형실태 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

황진숙, 안명화, 용유진, 유승연(2002). 남녀 고등학생의 교복이미지 선호와 교복 변형행동의 비교 연구. **한국의류산업학회지**, 4(3), 243-247.

접 수 일 : 2011년 8월 31일
 심사시작일 : 2011년 9월 7일
 게재확정일 : 2011년 11월 1일