

남성셔츠 실루엣에 따른 대상자들의 연령별, 호칭별 분포특성과 신체치수 분석

강 여 선

덕성여자대학교 예술대학 의상디자인학과 부교수

요 약

본 연구는 타겟연령에 따라 남성셔츠 실루엣 및 호칭별 생산비율과 부위별 셔츠치수 차별화에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하기 위해 13개 업체의 타겟연령과 호칭현황을 조사하였고 제6차 한국인 인체계측 자료의 19~54세 성인 남자치수를 활용하여 셔츠실루엣에 따른 연령별 호칭별 분포 및 신체치수를 분석하였다. 업체들은 5~10세로 범위가 좁고 다양한 메인타겟연령을 추구했기 때문에 전체 성인남자자료 대신 타겟연령과 실루엣에 따라 구분하여 분석한 자료를 필요로 했다. 호칭은 대부분 가슴둘레호칭을 사용했고 샘플호칭인 100호칭의 생산비율은 40% 이상이었고 95호칭은 20~60%, 110호칭도 10% 정도였다. 그러나 실루엣별로 착용가능자들의 호칭별 분포를 분석한 결과, 업체의 생산호칭인 95~110호칭과 달리 연령에 따라 85~100호칭이나 90~105호칭이 다분포구간으로 나타났다. 따라서 연령에 따라 25~50%를 차지하는 85~90호칭 대상자들은 해당 호칭을 구매할 수 없고 대신 95호칭을 구입함에 따라 맞음새 문제와 95호칭의 부족을 야기할 수 있으며 소비자분포보다 많이 생산되는 105~110호칭은 재고 가능성이 있다고 하겠다. 또한, 최다분포 호칭도 연령에 따라 90, 95, 100호칭으로 달랐으므로 연령에 따른 샘플호칭을 차별화할 필요가 있다고 하겠다. 같은 호칭에서 연령에 따라 신체치수가 유의적으로 달라진 부위는 주로 배꼽수준허리둘레, 목둘레, 팔길이 및 어깨사이길이였고 특히 90~100호칭에서 연령간 차이가 뚜렷하였다. 따라서 타겟연령에 따라 차별화된 치수를 반영하여 셔츠를 제작함으로 부위별 맞음새 적합성을 높이고 실루엣을 특화할 필요가 있다고 하겠다.

주제어: 타겟연령, 셔츠호칭, 신체치수, 레귤러피트셔츠, 슬림피트셔츠

I. 서론

의복호칭은 의복의 실제 크기와 착용 가능한 신체치수 범위를 알리기 위한 표기이며 생산자와 소비자가 의복의 치수적합성과 맞음새에 대해 소통하기 위해 사용하는 기호이다. 의복호칭의 표기 방식과 치수간격은 국가별, 업체별, 의복종류별로 매우 다양하다. 현재 성인 남성복의 치수규격, KS K 0050(기술표준원, 2009)¹⁾에 따르면 피트성이 필요한 남성정장은 가슴둘레-허리둘레-키를 사용해 3cm 간격으로 호칭을 정하고 있으며 셔츠의 경우, 세심한 맞음새가 요구되는 드레스셔츠는 목둘레 1cm 간격, 목뒤손목안쪽길이 2cm간격으로 전개하고 있고 피트성이 강조되지 않는 캐주얼셔츠는 가슴둘레 5cm 간격으로 전개하고 있다. 목둘레와 목뒤손목안쪽길이 호칭을 사용하는 드레스셔츠 치수 체계는 호칭 간격이 좁고 두 호칭의 조합으로 다양한 체형에 적합한 호칭을 생산할 수 있어 많은 소비자들이 자신의 신체에 적합한 셔츠를 선택할 수 있는 장점이 있다. 그러나 업체는 많은 호칭을 생산해야하기 때문에 생산단가 상승과 재고 부담 문제가 생긴다. 반면, 가슴둘레 호칭을 사용하는 캐주얼셔츠는 5cm 간격이므로 호칭 간격이 넓고 치수조합이 필요 없어 3~5개의 매우 적은 호칭으로 대다수 소비자를 포함할 수 있기 때문에 생산단가가 낮고 재고부담이 적지만 소비자들은 자신의 가슴둘레에 적합한 호칭을 선택할 수 있을 뿐 팔길이나 목둘레는 선택하지 못하고 정해진 치수를 입을 수밖에 없어 맞음새 불만이 생길 수 있다. 따라서 업체의 생산부담을 늘리지 않는 상황에서 소비자들의 맞음새 만족도를 향상시키기 위해서는 호칭수를 확대하지 않으면서도 업체가 목표하는 소비자들의 분포특성과 상세한 신체치수특성을 최대한 반영하기 위해 노력해야 할 것이다.

특히, 최근 몇 년간 남성복 시장이 정장중심에서 어덜트캐주얼(adult-casual)로 변화되면서(한국섬

유산업연합회, 2010)²⁾ 드레스셔츠대신 캐주얼셔츠의 착용이 증가함에 따라 캐주얼 브랜드 뿐 아니라 정장업체 중 일부도 생산호칭수를 줄여 재고를 줄이기 위해 목둘레-화장 호칭 대신 가슴둘레 호칭을 사용하는 실정이다. 실제로 장성은(2008)³⁾의 드레스셔츠 착용실태에 따르면 드레스셔츠 업체들 중 4.3%만 KS 남성복 의류규격에 제시된 드레스셔츠 표기법인 ‘목둘레-화장’ 표기법을 사용하고 있었고 95.7%가 재고부담을 줄이기 위해 캐주얼셔츠의 표기법인 ‘가슴둘레’ 표기법을 사용하고 있었으며 이로 인해 목둘레(65.0%), 소매길이(12.6%), 가슴둘레(5.5%), 셔츠길이(5.5%)에 대해 불편함을 호소하였다. 또한, 김유미(1996)⁴⁾는 체형변화가 나타나는 40~50대 중년남성이 맞춤형 주문생산(mass customization)을 많이 이용하고 있지만 어깨가쪽사이길이, 목둘레, 소매길이 등의 맞음새에 만족하지 못하고 있음을 보고하였다. 이러한 불만을 해결하기 위해서는 같은 가슴둘레호칭이라도 전체대상자 대신 타겟연령과 셔츠실루엣으로 구분한 타겟소비자 집단의 구체적인 신체치수자료를 반영하여야 하므로 소비자 집단별 신체치수자료가 매우 필요할 실정이라 하겠다.

한편, 남성소비자들은 의류제품 또는 화장품 등의 외모관리 제품에 관심을 갖고 자신의 외모를 관리하는 것이 여성적인 것을 의미하거나 남성성을 잃는 것이 아니라 오히려 매우 남성적인 행동이라고 이해하고(이윤정, 2005)⁵⁾ 사회생활을 성공적으로 영위하는 데 있어서도 필요한 사항으로 인식하고 있기 때문에 여성들 못지않게 자신의 외모를 가꾸기 위해 노력하고 있다(남성구, 안성희, 2010)⁶⁾. 자신만의 세련되고 도시적인 멋을 추구하는 남성 소비자들의 개성화와 패션화가 두드러지면서 여성들의 전유물로 여겨던 섬세함, 풍부한 감성, 아름다움에 대한 남성들의 관심이 메트로섹슈얼(metrosexual)의 흐름으로(김철순, 이신아, 2009)⁷⁾ 이어졌다. 이와 같이 외모에 대한 남성의 관심

과 노력은 신체 실루엣을 드러내는 의복 맞춤새에 대한 관심으로 이어져 정장과 셔츠의 실루엣 변화를 가져왔다. 지난 수년간 정장과 셔츠의 대표 실루엣인 레귤러피트(regular fit) 이외에 허리선이 강조된 슬림피트(slim fit)가 유행하고 있으며(정영일, 2012)⁸⁾, 최근에 울트라슬림피트(ultra slim fit)가 등장(임경량, 2012)⁹⁾하는 등 실루엣 변화가 뚜렷하게 나타났다. 슬림피트의 유행은 셔츠 맞춤새에 대한 소비자 감성에 변화를 가져와 허리를 드러냄으로써 전체적으로 섬세한 피트를 요구하게 되었고 이로 인해 치수의 세분화, 호칭간격의 세분화에 대한 요구가 증가하였으며 남성복 업체에서는 95나 100대신 97호칭, 103호칭 등을 사용하기도 한다(김미경, 2012)¹⁰⁾. 이러한 실루엣 변화나 치수세분화는 가슴둘레와 허리둘레의 맞춤새를 변화시킬 뿐 아니라 목둘레, 어깨사이길이, 팔길이 등의 부위별 맞춤새에도 영향을 미친다.

그러나 선행연구를 살펴보면 연령집단별 남성복 디자인 선호도(김칠순, 이신아, 2009)¹¹⁾, 셔츠 착용실태 조사(김경희, 최종명, 2006)¹²⁾; 최종명, 2005¹³⁾, 라이프스타일에 따른 캐주얼웨어 구매행동(김진희, 신수연, 2011)¹⁴⁾ 등 소비자 선호의복, 착용실태 및 구매행동에 관한 연구들에 초점이 맞추어져 있거나 셔츠 패턴에 대한 연구(성옥진, 양정은, 2006)¹⁵⁾; 장성은, 장지혜, 2008¹⁶⁾; 황영미, 이정란, 2003¹⁷⁾, 치수규격 연구(김유미, 1996)¹⁸⁾; 김현아, 1999¹⁹⁾ 맞춤셔츠의 업계 치수체계 현황(장성은, 2008)²⁰⁾ 등 패턴과 치수체계 현황에 대한 연구들이 있을 뿐 셔츠 실루엣과 타겟연령에 따른 호칭별 소비자분포와 부위별 신체치수분석이나 호칭 세분화에 따른 소비자분포변화 등에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 실루엣 변화의 중심에 있는 셔츠를 대상으로 남성소비자들의 맞춤새 만족과 업체 생산 효율성 향상을 위해 업체현황을 조사하는 동시에 셔츠실루엣과 타겟연령으로 소비자를

구분하여 각 집단의 호칭별 소비자 분포와 부위별 신체치수차이를 분석하고자 한다.

II. 연구방법

본 연구는 업체의 생산효율성과 타겟집단의 맞춤새 향상에 도움이 되는 기초 자료를 분석하기 위해 업체의 셔츠실루엣과 타겟연령으로 소비자를 구분한 후 각 호칭별 소비자분포와 부위별 신체치수를 분석하였다. 특히, 기존 연구와 차별화하고 업체중심적 결과를 얻기 위해, 기존 연구에서 신체치수에 의해 전체 대상자들의 체형을 구분한 후 체형별 치수체계를 개발한 후 치수별 소비자분포와 신체치수를 분석한 것과 달리 업체의 타겟연령과 셔츠실루엣에 따라 소비자를 구분한 후 소비자분포와 신체치수를 분석하였다. 먼저 업체조사를 실시하여 브랜드 특성과 생산 호칭 현황 및 셔츠 실루엣별 가슴둘레와 허리둘레의 치수차이를 파악하였고 셔츠의 가슴둘레와 허리둘레의 치수차이에 근거하여 레귤러피트셔츠 착용가능자와 슬림피트셔츠 착용가능자를 선정하고 각 대상자들의 호칭별 분포와 부위별 신체치수를 비교 분석하였다. 물론, 허리둘레가 가슴둘레보다 클 경우 자신의 가슴둘레보다 큰 호칭의 셔츠를 착용할 수 있겠으나 이 경우, 가슴둘레는 물론 목둘레, 어깨사이길이, 팔길이 등 다른 부위의 여유량이 너무 많아져 적합한 맞춤새를 기대하기 힘들기 때문에 레귤러피트셔츠 착용가능자 및 슬림피트셔츠 착용가능자에서 제외하여 맞춤대상자로 구분하였다.

업체조사는 남성복 내셔널 브랜드에서 경력 5년 이상의 셔츠 생산관리 담당자를 대상으로 타겟연령, 셔츠가격, 사용하는 셔츠호칭, 호칭별 생산비율, 실루엣별 생산비율, KS 규격에 대한 활용 현황 및 셔츠호칭의 조건을 내용으로 하였다. 업체의 다양성을 위해 셔츠전문업체, 캐릭터캐주얼, 캐

주얼 정장, 정장, SPA 브랜드 등 총 13곳을 조사하였으며 조사 업체는 ZIOZIA, THE SHIRTS STUDIO, GENERAL IDEA, TNGT, SPICY COLOR, IL CORSO, SIEG FAHRENHEIT, CAMBRIDGE, GALAXY LIFE, STCO, 신세계, ZISHEN HOMME, SIEG 등이었다. 조사대상 셔츠는 현재 가장 많이 생산되는 셔츠들로 대부분 드레스셔츠나 캐주얼셔츠로 모두 활용 가능한 세미정장 셔츠였다.

호칭별 소비자분포 분석 결과를 업체의 호칭별 생산비율과 비교하고 나아가 호칭집단별 신체치수 차이를 파악하기 위해 업체 조사결과에 따라 5cm 간격의 가슴둘레치수로 호칭을 구분하였다. 또한, 호칭세분화의 가능성을 살펴보기 위해 KS 규격의 피트성이 필요한 경우의 호칭간격인 3cm 간격으로 호칭을 세분화한 후 호칭별 연령별 소비자 분포를 재분석하였다. 업체의 생산호칭은 대부분 95~110 이었으나 레귤러피트셔츠 착용가능자와 슬림피트셔츠 착용가능자들의 가슴둘레치수의 5~95%가 84.1~106.0cm, 83.9~105.8cm로 나타났기 때문에 5cm 간격의 호칭은 85~110호칭을, 3cm 간격의 호칭은 85~106호칭을 분석범위로 정하였다. 연령별 분포를 파악하기 위해 분석연령은 만 19~54세 하였으며 연령집단을 5세 단위로 구분하였다. 이는 업체 타겟연령이 최고 55세인 점과 18세가 고등학교생으로 교복착용시기인 점을 고려한 것이다.

타겟연령별 신체치수 분석항목은 기존 남성복 셔츠 원형제도법에 관한 선행연구(김옥경, 박광애, 2004²¹⁾; 남윤자, 이형숙, 1996²²⁾; 최영림, 2008²³⁾; 허동진 외, 2001²⁴⁾)를 참조하였다. 또한, 겨드랑이 벽사이길이, 겨드랑이벽사이길이, 뒤목너비와 2번째로 상관이 높은 부위(김인화 외, 2011)²⁵⁾이며 패턴제도에서 직접제도항목이나 계산항목으로 활용될 가능성이 높은 부위인 엉덩이둘레를 포함하였다. 따라서 목둘레, 가슴둘레, 배꼽수준허리둘레, 엉덩이둘레, 위팔둘레, 어깨사이길이, 팔길이, 키에 대한 연령별 치수차이를 분석하였으며 모든 분석

은 SPSS 12.0을 사용하였고 ANOVA와 Duncan t-test(사후검증)로 호칭집단간 신체치수차이를 비교하였다.

III. 결 과

1. 업체조사 결과

업체조사 브랜드는<표 1> 셔츠전문 2곳, 캐릭터 캐주얼 6곳, 캐주얼 정장 3곳, 정장 1곳, SPA 브랜드 1곳으로 총 13곳이었고 셔츠가격은 8만원 미만이 6곳(46.2%), 8만원 이상이 7곳(53.8%)이었다. 브랜드별 메인타겟연령(maintarget age)은 18~24세(20대초), 20~27세(20대), 28~30세(20대후), 25~34세(35세, 30~31~39세(40세(30대), 35~45세, 40~45세(40초), 45~50(40후) 등 브랜드별로 비교적 뚜렷이 구분되었고 그 범위도 5세 이하인 업체가 6곳, 10세인 업체가 7곳으로 매우 좁은 편이었다. 서브타겟 연령(subtarget age)을 포함한 전체 타겟연령도 18~28세와 20~32세 등 주로 20대인 브랜드와 25~39세(40세, 28~35세, 20~40세 등 20~30대인 브랜드, 26~45세, 30~50세, 35~55세, 40~50세 등 30~40대인 브랜드로 구분할 수 있다. 따라서 업체의 다양한 타겟연령범위에 적합한 소비자분포자료와 신체치수특성자료를 분석하기 위해서는 5세단위로 연령을 세분할 필요가 있다고 하겠다.

셔츠호칭의 표기방식은 가슴둘레호칭이 11곳(84.6%), S, M 등의 문자호칭이 2곳(15.4%)이었으며 태그(tag)에 가슴둘레를 표시하는 곳이 11곳, 허리둘레와 키를 표시하는 경우가 1곳으로 KS 규격의 드레스셔츠 호칭인 목둘레·화장의 조합을 호칭으로 사용하거나 태그의 참고치수로 사용하는 경우는 없었다. 2003년 13개 브랜드 업체조사(황영미, 이정란, 2003)²⁶⁾에서는 3곳만 가슴둘레 호칭을 사용하였으나 점차 목둘레·화장호칭의 사용이 줄고 가

<표 1> 셔츠브랜드특성, 타겟연령 및 실루엣 특성

특징 브랜드	메인 타겟연령	서브 타겟연령	브랜드 성격	가격대 (단위:천원)	생산비율 (레귤러피트셔츠: 슬림피트셔츠)	샘플호칭		가슴둘레와 허리둘레의 차이	
						레귤러 피트셔츠	슬림피트 셔츠	레귤러피트 셔츠	슬림피트 셔츠
A	31~39세	26~45세	캐릭터캐주얼	78~158	6:4	100	100	5cm	8cm
B	20~27세	28~32세	셔츠전문	29~69	2:8	100	100	8cm	10cm
C	25~34세	20~39세	캐릭터캐주얼	100~150	8:2	95	95	7cm	9cm
D	25~35세	20~40세	정장캐주얼	39~89	2:8	100	100	6cm	9cm
E	18~24세	25~28세	SPA	48~68	6:4	95	95	5cm	10cm
F	35~45세	45~55세	캐주얼	99~129	6:4	100	100	5cm	8cm
G	28~30세	25~35세	정장캐주얼	99~119	4:6	100	100	6cm	10cm
H	45~50세	30~40세	정장	120~290	7:3	100	100	3cm	-
I	40~45세	40~50세	캐주얼	99~139	8:2	100	100	3cm	8cm
J	28~32세	20~28세	셔츠전문	29~49	7:3	100	100	7cm	10cm
K	30~40세	20~30세	캐주얼	19.9~35.9	9:1	100	100	6cm	9cm
L	35~45세	30~55세	정장캐주얼	49.9~59.9	5:5	100	100	3cm	8cm
M	28~30세	25~35세	캐주얼	99~139	0:10	100	100	-	10cm

슴둘레호칭의 사용이 늘어나는(장성은, 2008)²⁷⁾ 경향의 연장으로 볼 수 있다. 샘플호칭은 레귤러피트와 슬림피트 모두 100호칭을 사용하는 곳이 11곳(84.6%), 95호칭을 사용하는 곳이 2곳(15.4%)이었다. 또한, 레귤러피트셔츠의 가슴둘레와 허리둘레의 차이는 3~8cm였고 슬림피트셔츠의 차이는 6~10cm이었다.

KS 규격의 활용여부에 대해<표 2>, 3곳(23.1%)은 사용하지 않고 10곳(76.9%)은 사용한다고 답하였으며 4곳은 사용하기 불편하다고(30.8%), 9곳은 편하다고(69.2%) 답하였다. KS 규격으로 브랜드 호칭을 잘 나타낼 수 있는지에 대해서는 6곳(46.2%)이 부정적으로, 7곳(53.8%)가 긍정적으로 답하였고 특히, 호칭별 생산비율을 결정하기 위해 KS 규격 자료를 활용하는 지에 대해서는 1곳(7.7%)만이 활용하고 나머지 12곳(92.3%)은 활용하지 않는다고 답하였다. 소비자분포 자료의 필요성을 5점 척도로 조사한 결과, 전체소비자 자료는 3.8로 ‘거의 필요 없다’에 가깝게 응답하였고 타겟연령

별 자료와 셔츠실루엣별 자료는 각각 2.0과 2.2로 ‘약간 필요하다’로 답했다. 즉 업체들은 전체소비자보다 타겟별 실루엣별 자료가 필요하나 KS 규격은 전체 소비자들의 호칭별 분포를 제시할 뿐 실루엣이나 타겟연령에 따라 구분한 자료는 제시하지 않기 때문에 활용도가 떨어졌다고 하겠다. 따라서 업체가 실질적으로 활용할 수 있는 소비자분포와 신체치수 자료를 위해서는 타겟연령과 실루엣에 따라 소비자를 구분하여야 할 것이다. 더 불어 셔츠호칭의 중요특성으로 ‘소비자가 알기 쉬운 호칭’이 1.2로 ‘매우 중요하다’고 평가되었고 ‘택(tag)에 쓰기 편한 짧은 호칭’, ‘업체가 생산관리

<표 2> 브랜드별 KS 규격의 활용도 조사

KS 규격의 활용여부	응답	
	예	아니오
KS 규격을 사용하는가?	10	3
KS 규격은 사용하기 편한가?	9	4
KS 규격의 호칭은 브랜드 특성에 맞는가?	7	6
브랜드 호칭별 생산비율에 KS규격의 자료를 참조하나?	1	12

〈표 3〉 소비자 분포자료의 필요성과 호칭의 특징별 중요성

각 자료별 필요성	평균	호칭 특징별 중요성	평균
전체 소비자 자료 필요성	3.8	택에 사용하기 편한 짧은 호칭의 중요성은?	2.2
타겟연령별 자료 필요성	2.0	생산관리 하기 쉬운 익숙한 호칭의 중요성은?	2.2
채형별 자료 필요성	2.2	소비자가 이해하기 쉬운 호칭의 중요성은?	1.2

* 평균은 5점 척도(1=매우필요/중요, 5=전혀불필요/중요치않음)의 평균임

하기 쉬운 익숙한 호칭'이 각각 2.2로 '약간 중요하다'고 평가되었으며 대부분 신체치수를 사용한 호칭법을 이상적 호칭으로 꼽았다.

〈표 1〉을 보면 슬림피트셔츠보다 레귤러피트셔츠를 더 많이 생산하는 곳이 8곳이었고 같은 비율로 생산하는 곳이 1곳, 슬림피트셔츠를 더 많이 생산하는 곳이 3곳, 슬림피트셔츠만 생산하는 곳이 1곳이었으며 주로 정장캐주얼 브랜드나 30세 이하가 메인타겟인 브랜드들이 슬림피트셔츠를 더 생산하는 편이었다. 실루엣별 각 호칭들의 구체적인 생산비율을 〈표 4〉에서 보면, 레귤러피트셔츠의 경우 95호칭의 생산비율은 23~60%로 업체에 따른 차이가 가장 컸고 20~29%가 5곳, 30~39%가 2곳, 40~49%가 1곳, 60%가 1곳이었다. 100호칭의 생산비율은 32~45.75%이었고 한 곳을 제외하고 모두 40% 내외로 가장 많이 생산하는 호칭이었다. 105

호칭의 생산비율은 17.2~29.3%였고 1~2곳을 제외하고 대체로 95호칭과 유사하거나 약간 적었다. 110호칭은 대체로 10%이하를 생산하고 있었으며 2 브랜드는 생산하지 않았다. 슬림피트셔츠의 경우, 95호칭의 생산비율은 22~60%로 가장 다양하였고 2곳을 제외하고 대체로 레귤러피트셔츠보다 생산비율이 약간씩 많아 20~29%가 5곳, 30~39%가 3곳, 40~49%가 1곳, 60%가 1곳이었다. 100호칭은 모든 브랜드에서 40~49%의 비율을 보여 역시 가장 많이 생산하는 호칭이었다. 95호칭의 생산이 증가한 것과 달리 105호칭은 레귤러피트셔츠보다 약간 줄어 평균 21.73%의 생산비율을 보였다. 110호칭은 생산하지 않는 곳이 레귤러피트셔츠보다 1곳 많아 3곳 이었고 평균 6.13%의 생산비율을 보였다.

〈표 4〉 레귤러피트셔츠와 슬림피트셔츠의 호칭별 생산비율

(단위: %)

브랜드 (메인타겟, 서브타겟)	호칭	레귤러피트					슬림피트				
		95	100	105	110	소계	95	100	105	110	소계
E(18~24세, 25~28세)		60	40	-	-	100	60	40	-	-	100
J(28~32세, 20~28세)		25	40	25	10	100	28	40	23	9	100
G(28~30세, 25~35세)		-	-	-	-	-	34	40	20	6	100
M(28~30세, 25~35세)		30	40	20	10	100	33	45	17	5	100
D(25~35세, 20~40세)		25	40	25	10	100	32	41	21	6	100
K(30~40세, 20~30세)		25.3	45.4	29.3	-	100	29.4	46.6	24	-	100
A(31~39세, 26~45세)		42.5	40.3	17.2	-	100	45.0	42.5	12.5	-	100
F(35~45세, 45~55세)		23	45	24	8	100	25	48	21	6	100
H(45~50세, 30~40세)		30	32	28	10	100	23.3	40.7	30.7	5.3	100
I(40~45세, 40~50세)		23.75	45.75	24.75	5.75	100	22	46	26.4	5.6	100
평 균		31.62	40.94	24.16	8.96	-	33.17	42.98	21.73	6.13	-

2. 셔츠실루엣에 따른 연령별 호칭분포와 신체치수 분석

본 연구는 셔츠 실루엣과 타겟연령으로 소비자 집단을 구분한 후 기성복 셔츠실루엣 착용가능자들의 연령별 호칭분포 특성과 신체 부위별 치수를 분석함으로써 업체에서 실질적으로 활용할 수 있는 자료를 제공하고자 하였다. 따라서 업체조사결과를 바탕으로 가슴둘레호칭을 5cm 간격으로 구분하였고 업체 타겟연령의 범위가 좁고 다양한 특성에 따라 연령을 5세 단위로 구분하였다. 또한, 레귤러피트셔츠와 슬림피트셔츠의 가슴둘레와 허리둘레의 차이가 각각 3~8cm, 8~10cm인 조사 결과를 바탕으로 레귤러피트셔츠 착용가능자는 허리둘레가 가슴둘레보다 3cm 이상 작은 경우를, 슬림피트셔츠 착용가능자는 8cm 이상 작은 경우를 분석대상자로 정하였다. 따라서 허리둘레가 가슴둘레보다 3cm미만 차이나는 경우는 맞춤대상자로 구분하여 분석에서 제외하였다. 또한, KS 규격의 피트성이 필요한 경우, 3cm 간격을 사용하는 점을 고려해 3cm 간격의 호칭체계에 대한 분포특성을 살펴보았다. 한편, 레귤러피트셔츠와 슬림피트셔츠

착용가능자들의 가슴둘레치수 5~95% 범위에 근거하여 5cm 간격의 호칭은 85~110호칭을, 3cm 간격의 호칭은 85~106호칭을 분석범위로 하였다.

1) 실루엣에 따른 19~54세 남성의 연령별, 호칭분포 특성

총 2712명 중 맞춤대상자는 111명, 레귤러피트셔츠 착용가능자는 2601명이었으며 슬림피트셔츠 착용가능자는 레귤러피트셔츠보다 297명 적은 2304명이었다. 각 연령집단 내에서 레귤러피트셔츠 대상자와 슬림피트셔츠 대상자의 분포를 <표 5>에서 살펴보면, 19~24세는 맞춤대상이 현저히 적어 1.6%였고 레귤러피트셔츠 대상자는 98.4%이었으며 슬림피트셔츠 대상자는 약간 적은 93.1%로 나타나 90%이상이 실루엣에 제한받지 않고 기성복을 착용할 수 있었다. 25~29세는 맞춤이 3.2%, 레귤러피트가 96.8%였고 슬림피트는 89.0%으로 19~24세보다 맞춤대상자가 약간 늘고 레귤러피트셔츠와 슬림피트셔츠 대상자가 약간 줄었다. 30~34세는 맞춤 3.9%, 레귤러피트 96.1%, 슬림피트 83.8%였으며, 35~39세는 맞춤 5.7%, 레귤러피트

<표 5> 실루엣별, 연령별 19~54세 남성 분포

연령		19~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	전체
구분	N	12	15	17	26	13	12	16	111
	행%	10.8	13.5	15.3	23.4	11.7	10.8	14.4	100
	열%	1.6	3.2	3.9	5.7	4.9	7.0	10.7	4.1
레귤러 피트셔츠 대상자	N	760	450	415	433	250	160	133	2601
	행%	29.2	17.3	16.0	16.6	9.6	6.2	5.1	100
	열%	98.4	96.8	96.1	94.3	95.1	93.0	89.3	95.9
슬림피트 셔츠제외 대상자	N	53	51	70	89	58	44	43	408
	행%	13.0	12.5	17.2	21.8	14.2	10.8	10.5	100
	열%	6.9	11.0	16.2	19.4	22.1	25.6	28.9	15.0
슬림 피트 대상자	N	719	414	362	370	205	128	106	2304
	행%	31.2	18.0	15.7	16.1	8.9	5.6	4.6	100
	열%	93.1	89.0	83.8	80.6	77.9	74.4	71.1	85.0
전 체	N	772	465	432	459	263	172	149	2712
	행%	28.5	17.1	15.9	16.9	9.7	6.3	5.5	100
	열%	100	100	100	100	100	100	100	100

94.3%, 슬림피트 80.6%로 20대에 비해 슬림피트셔츠 대상자가 10%이상 줄었고 맞춤대상자는 늘어 5% 이상으로 나타났다. 40~44세는 맞춤 4.9%, 레귤러피트 95.1%, 슬림피트 77.9%, 45~49세는 맞춤 7.0%, 레귤러피트 93.0%, 슬림피트 74.4%로 나타나 40대의 슬림피트셔츠 대상자는 70%대로 떨어졌다. 50~54세는 맞춤 10.7%, 레귤러피트 89.3%, 슬림피트 71.1%로 맞춤대상자가 10%이상이었으며 레귤러피트셔츠 대상자는 90%이하로 떨어졌으며 슬림피트셔츠 대상자도 70%에 가깝게 떨어졌다. 전체적으로 연령이 증가할수록 맞춤대상자는 늘고 레귤러피트나 슬림피트 대상자는 감소하였다. 특히 맞춤대상자는 35세부터 약 5%, 54세부터 10%로 늘었으므로 맞춤시장의 타겟연령 설정의 기준 연령으로 활용할 수 있다고 하겠다.

가슴둘레호칭을 5cm 간격으로 구분하여 레귤러피트셔츠 대상자와 슬림피트셔츠 대상자들의 호칭별, 연령별 분포를 살펴본 <표 6>을 보면, 레귤러피트셔츠 대상자는 전체의 96.3%가, 슬림피트셔츠 대상자는 97.2%가 85~110호칭에 속했으며 분포가 가장 많은 4개 호칭의 커버율은 모두 85%이상이었다. 슬림피트셔츠 대상자는 레귤러피트셔츠 대상자보다 85호칭, 90호칭, 95호칭 등 작은 호칭의 대상자가 많은 편이고 105호칭과 110호칭의 대상자는 적은 편이었다.

5세 단위의 연령별 호칭별 분포를 구체적으로 살펴보면 가장 젊은 19~24세, 가장 나이 많은 50~54세의 레귤러피트셔츠 대상자와 슬림피트셔츠 대상자 그리고 45~49세 슬림피트셔츠 대상자는 85~100호칭의 분포가 가장 많아 각각 89.5%, 92.6%, 87.6%의 커버율을 보였으나 25~29세, 30~34세, 35~39세, 40~44세는 90~105호칭이 많아 각각 87.1%, 89.9%, 90.3%, 87.1%였고 45~49세의 레귤러피트 대상자는 90~105호칭의 분포가 많았고 85와 110의 분포가 같았다. 따라서 업체생산호칭인 95~110호칭과 달리 연령집단에 따라 85~100호칭이나 90~105호칭

으로 다분포 구간이 변화했고 특히 110호칭의 분포는 5%이하로 85호칭이나 90호칭에 비해 현저히 적었다. 10세나 15세 단위로 구분한 연령집단도 19~24세가 포함된 경우는 85~100호칭이 다분포 구간이었으며 다른 연령집단은 90~105가 다분포 구간이었으나 5세 구분의 결과에 비해 연령적 특성이 뚜렷하지 않았다.

업체 샘플호칭의 대표성을 살펴보기 위해 <표 6>에서 연령집단별 최다분포 호칭을 보면, 19~24세는 90호칭, 25~34세와 40~54세는 95호칭이었으며 35~39세는 95호칭과 100호칭의 분포가 유사하였다. 최다분포 호칭인 19~24세의 90호칭이나 다른 연령의 95호칭은 대체로 30%이상의 분포를 보였으나 업체 샘플호칭인 100호칭의 분포는 90호칭이나 95호칭보다 적은 12.8~28.6%로 나타나 샘플호칭의 대표성이 떨어진다고 볼 수 있다. 10세 단위로 구분한 연령집단도 19~24세가 포함된 19~29세는 90호칭, 나머지 집단은 95호칭이었으며 20세 단위로 구분한 경우도 19~24세가 포함된 경우는 90호칭, 다른 집단은 95호칭으로 나타나 업체의 샘플호칭 100보다 작았다. 따라서 타겟연령별 소비자분포율에 따른다면 전체적으로 95호칭이 100호칭보다 더 적합하며 타겟연령에 따라 90호칭이나 100호칭으로 차별화되어야 할 것이다.

업체의 호칭별 생산비율과 <표 4>, 호칭별 소비자분포율과 <표 6> 비교함으로써 호칭별 생산비율의 잠재적 문제점을 살펴보았다. 메인타겟이 18~24세인 업체는 레귤러피트셔츠와 슬림피트셔츠 모두 95호칭과 100호칭의 생산비율이 60%, 40%로 같았으나 소비자분포는 85호칭, 90호칭, 95호칭, 100호칭이 각각 15~16%, 34~35%, 27%, 13%로 나타나 전체의 약 50%인 85~90호칭 대상자는 신체치수에 해당하는 호칭을 구입할 수 없는 상황이었다. 95호칭과 100호칭의 분포비율은 약 2:1이었으나 업체는 3:2로 생산함으로써 95호칭은 조금 부족하고 100호칭은 조금 남을 수 있다고 하겠다.

메인타겟이 24~29세인 업체들도 95~110호칭의 생산비율이 30~34%, 40~45%, 17~20%, 5~10%였고 레귤러피트와 슬림피트의 생산비율은 5% 이내의 차이를 보였다. 그러나 85~100호칭의 소비자분포는 각각 15~16%, 34~35%, 27%, 13%로 나타나 19~24세와 마찬가지로 전체의 약 50% 해당하는 85~90호칭 소비자는 호칭을 구입할 수 없는 상황이었다. 95호칭은 30% 내외로 생산비율과 비슷하나 100호칭의 경우, 소비자분포는 13%인 반면 생산현황은 40~45%로 매우 많았고 105호칭과 110호칭도 소비자분포는 11%, 2~3%인 반면 생산현황은 17~25%, 5~10%로 매우 많아 100~110호칭의 재고 가능성이 매우 높음을 알 수 있다.

메인타겟연령이 25~34세에 포함되는 업체들의 경우, 95~110호칭의 레귤러피트셔츠와 슬림피트셔츠의 생산비율은 25~33%, 40~41%, 21~25%, 6~10%로 업체간 차이는 크지 않았고 슬림피트셔츠는 95호칭과 100호칭을 약간 많이, 레귤러피트셔츠는 105호칭과 110호칭을 약간 많이 생산하고 있었다. 그러나 소비자분포는 90~105호칭이 각각 24~25%, 31~32%, 21~22%, 11%로 90호칭에 해당하는 24~25%의 소비자들은 역시 자신의 신체치수에 해당하는 호칭을 구입할 수 없는 상황이었다. 95호칭은 30% 내외로 생산비율과 소비자분포가 비슷하였지만 100호칭과 105호칭은 생산비율이 소비자분포보다 약 2배 많았고 110호칭도 해당자(3%이하)보다 훨씬 많은 11%정도 생산되고 있어 역시 100~110호칭의 재고 가능성이 크다고 하겠다.

메인타겟연령이 30~39세에 포함되는 업체들은 다른 업체와 달리 110호칭을 생산하지 않았고 95~100호칭의 생산비율은 25~45%, 40~47%, 13~29%로 업체 간 차이가 비교적 컸다. 다른 연령과 마찬가지로 레귤러피트셔츠와 슬림피트셔츠간 생산비율차이는 크지 않았으나 95호칭과 100호칭은 슬림피트셔츠를 약간 많이, 105호칭은 약간 적게 생산했다. 소비자분포는 90~105호칭이 각각 21~22%,

29~30%, 27~28%, 12%로 역시 90호칭에 해당하는 약 20%는 적합한 호칭을 구입할 수 없다고 하겠다. 95호칭 대상자는 업체생산비율 범위에 포함되었으나 업체별 차이가 있었고 100호칭은 업체생산비율이 약 10% 많았으며 105호칭은 대부분 2배 이상 많이 생산하고 있었으므로 100호칭과 105호칭의 재고 가능성을 가늠할 수 있다. 업체간 차이는 있었으나 다른 타겟연령에 비해 업체 생산비율과 소비자분포가 비교적 유사한 편이었다.

메인타겟연령이 35~44세에 포함되는 업체는 95~110호칭의 생산비율이 각각 23~25%, 45~48%, 21~24%, 6~8%이었으며 95~100호칭은 슬림피트셔츠 생산이 약간 많았고 105~110호칭은 레귤러피트셔츠 생산이 약간 많았다. 소비자분포는 90~105호칭이 각각 19~20%, 28~29%, 27~28%, 13~14%로 약 20%인 90호칭 대상자는 역시 적합한 호칭을 구입할 수 없고 95호칭은 유사하나 소비자분포보다 부족하게 생산되고 있었다. 100호칭과 105호칭은 약 20%와 10% 더 많이 생산되었으며 특히 소비자분포가 5% 미만인 110호칭도 10% 이상 생산되고 있어 100~110호칭의 재고 가능성이 매우 높은 편이었다.

메인타겟연령이 40대인 경우, 40~44세를 타겟으로 하는 업체의 생산비율은 95~110호칭이 24%, 46%, 25%, 6%였으나 소비자분포는 90~105호칭이 각각 16%, 31%, 25%, 15%로 역시 90호칭에 해당하는 약 24%는 해당 호칭을 구입할 수 없었고 95호칭도 소비자분포보다 생산비율이 약 7% 적어 부족한 편이었다. 그러나 100호칭은 20%, 105호칭은 10% 많았다. 45~49세를 메인타겟연령으로 하는 업체의 생산비율은 95~110호칭이 23~30%, 32~41%, 28~31%, 5~10%이었으나 소비자분포는 85~105호칭이 각각 8%, 23%, 33%, 23%, 8%로 나타나 약 30%에 해당하는 85~90호칭 대상자들은 해당 호칭을 구입할 수 없었고 95호칭도 소비자분포보다 부족하게 생산되고 있었으며 100호칭과 105호칭은

〈표 6〉 레귤러피트와 슬림피트 대상자들의 연령별, 호칭별 분포(5cm간격)

단위: N(%)

구분(커버업*)		호칭	82이하	85	90	95	100	105	110	115이상	전체
19~24세	레귤러(89.5 ⁺)		33(4.3)	117(15.4)	259(34.1)	202(26.6)	102(13.4)	36(4.7)	8(1.1)	3(0.4)	760(100)
	슬림(89.6 ⁺)		31(4.3)	113(15.7)	248(34.5)	191(26.6)	92(12.8)	34(4.7)	7(1.0)	3(0.4)	719(100)
25~29세	레귤러(87.1 ⁺)		3(0.7)	30(6.7)	112(24.9)	147(32.7)	82(18.2)	51(11.3)	17(3.8)	8(1.8)	450(100)
	슬림(87.4 ⁺)		3(0.7)	29(7.0)	109(26.3)	132(31.9)	77(18.6)	44(10.6)	14(3.4)	6(1.4)	414(100)
30~34세	레귤러(89.9 ⁺)		4(1.0)	27(6.5)	92(22.2)	132(31.8)	104(25.1)	45(10.8)	9(2.2)	2(0.5)	415(100)
	슬림(90.1 ⁺)		4(1.1)	22(6.1)	82(22.7)	111(30.7)	95(26.2)	38(10.5)	8(2.2)	2(0.6)	362(100)
35~39세	레귤러(90.3 ⁺)		4(0.9)	15(3.5)	88(20.3)	122(28.2)	125(28.9)	56(12.9)	18(4.2)	5(1.2)	433(100)
	슬림(89.7 ⁺)		4(1.1)	13(3.5)	79(21.4)	97(26.2)	106(28.6)	50(13.5)	18(4.9)	3(0.8)	370(100)
40~44세	레귤러(87.1 ⁺)		1(0.4)	21(8.4)	40(16.0)	77(30.8)	63(25.2)	37(14.8)	10(4.0)	1(0.4)	250(100)
	슬림(86.8 ⁺)		1(0.5)	19(9.3)	34(16.6)	62(30.2)	50(24.4)	32(15.6)	6(2.9)	1(0.5)	205(100)
45~49세	레귤러(86.2 ⁺)		5(3.1)	12(7.5)	37(23.1)	53(33.1)	36(22.5)	12(7.5)	5(3.1)	-	160(100)
	슬림(87.6 ⁺)		5(3.9)	11(8.6)	33(25.8)	45(35.2)	23(18.0)	9(7.0)	2(1.6)	-	128(100)
50~54세	레귤러(92.6 ⁺)		1(0.8)	11(8.3)	28(21.1)	48(36.1)	36(27.1)	7(5.3)	2(1.5)	-	133(100)
	슬림(90.6 ⁺)		1(0.9)	10(9.4)	23(21.7)	36(34.0)	27(25.5)	7(6.6)	2(1.9)	-	106(100)
19~29세	레귤러(86.9 ⁺)		36(3.0)	147(12.2)	371(30.7)	349(28.9)	183(15.1)	86(7.1)	25(2.1)	11(0.9)	1208(100)
	슬림(87.4 ⁺)		34(3.0)	142(12.5)	357(31.5)	323(28.5)	169(14.9)	77(6.8)	21(1.9)	9(0.8)	1132(100)
25~34세	레귤러(88.6 ⁺)		7(0.8)	56(6.5)	203(23.6)	278(32.4)	184(21.4)	96(11.2)	26(3.0)	9(1.0)	859(100)
	슬림(88.8 ⁺)		7(0.9)	50(6.5)	190(24.6)	242(31.4)	171(22.2)	82(10.6)	22(2.9)	7(0.9)	771(100)
30~39세	레귤러(90.0 ⁺)		8(1.0)	42(5.0)	177(21.0)	253(30.1)	227(27.0)	100(11.9)	27(3.2)	7(0.8)	841(100)
	슬림(89.8 ⁺)		8(1.1)	35(4.8)	158(21.7)	208(28.6)	200(27.5)	87(12.0)	26(3.6)	5(0.7)	727(100)
35~44세	레귤러(89.1 ⁺)		5(0.7)	35(5.1)	128(18.8)	199(29.3)	188(27.6)	91(13.4)	28(4.1)	6(0.9)	680(100)
	슬림(88.7 ⁺)		5(0.9)	31(5.4)	113(19.7)	159(27.7)	156(27.2)	81(14.1)	24(4.2)	4(0.7)	573(100)
40~49세	레귤러(86.8 ⁺)		6(1.5)	33(8.1)	76(18.7)	129(31.7)	99(24.4)	49(12.0)	14(3.4)	1(0.2)	407(100)
	슬림(86.4 ⁺)		6(1.8)	30(9.1)	66(19.9)	106(32.0)	73(22.1)	41(12.4)	8(2.4)	1(0.3)	331(100)
19~39세	레귤러(85.3 ⁺)		44(2.1)	189(9.2)	548(26.7)	602(29.4)	411(20.0)	187(9.1)	52(2.5)	18(0.9)	2051(100)
	슬림(85.5 ⁺)		42(2.3)	177(9.5)	515(27.7)	531(28.5)	369(19.8)	165(8.9)	47(2.5)	14(0.8)	1860(100)
25~44세	레귤러(88.7 ⁺)		12(0.8)	92(6.0)	332(21.5)	478(30.9)	374(24.2)	187(12.1)	54(3.5)	16(1.0)	1545(100)
	슬림(88.7 ⁺)		12(0.9)	82(6.1)	304(22.5)	402(29.8)	328(24.3)	163(12.1)	46(3.4)	12(0.9)	1349(100)
30~49세	레귤러(89.0 ⁺)		14(1.1)	75(6.0)	256(20.4)	383(30.5)	328(26.1)	150(12.0)	41(3.3)	8(0.6)	1255(100)
	슬림(88.8 ⁺)		14(1.3)	65(6.1)	227(21.4)	314(29.5)	274(25.8)	129(12.1)	34(3.2)	6(0.6)	1063(100)
35~54세	레귤러(88.7 ⁺)		11(1.1)	58(6.0)	193(19.8)	300(30.8)	259(26.6)	112(11.5)	35(3.6)	6(0.6)	974(100)
	슬림(88.2 ⁺)		11(1.4)	52(6.4)	169(20.9)	240(29.7)	206(25.5)	98(12.1)	28(3.5)	4(0.5)	808(100)
전체	레귤러(85.7 ⁺)		51(2.0)	233(9.0)	656(25.2)	781(30.0)	548(21.1)	244(9.4)	69(2.7)	19(0.7)	2601(100)
	슬림(85.5 ⁺)		49(2.1)	217(9.4)	608(26.4)	674(29.3)	470(20.4)	214(9.3)	57(2.5)	15(0.7)	2304(100)

*는 분포가 가장 많은 4개 호칭의 커버업임

유사하거나 약간 많이, 110호칭은 많이 생산되었다. 특히, 40대는 85, 90 등 작은 호칭의 소비자분

포가 다시 증가하고 110호칭의 소비자분포는 줄어 해당호칭을 구입할 수 없는 85, 90호칭 소비자가

늘었으나 다른 타겟연령과 달리 110호칭의 생산비율이 10% 이하였기 때문에 110호칭의 재고 가능성은 다른 연령에 비해 작았다.

이상과 같이 업체들은 일률적으로 95~110호칭을 생산하였으나 타겟연령에 따른 소비자 다분포 구간은 연령에 따라 85~100호칭이나 90~105호칭으로 달랐고 모든 연령에서 85~90호칭의 소비자 25~50%는 자신의 신체치수에 맞는 호칭을 구입하는 것이 불가능했고 100~110호칭은 필요보다 많이 생산되고 있는 상황이었으므로 소비자분포 특성을 생산비율에 반영함으로써 호칭별 과부족을 줄일 수 있다고 하겠다. 물론 기성복대상자 이외에 맞춤형대상을 포함하기 위해 105호칭이나 110호칭의 생산비율을 늘릴 수 있으나 자신의 신체치수보다 큰 호칭의 셔츠를 선택하면 목둘레나 팔길이 등 다른 부위의 맞음새 불만족을 야기하므로 큰 호칭의 생산을 늘리는 것보다 맞춤형대상을 위한 실루엣개발이나 치수체계개발이 필요하다고 할 수 있다. 85~90호칭의 소비자도 95호칭 이상의 큰 치수를 구입할 수밖에 없는 상황이므로 과도한 여유량으로 인한 맞음새 불만족이 문제가 될 수 있다고 하겠다.

가슴둘레호칭을 3cm 간격으로 세분하여 레귤러 피트셔츠와 슬림피트셔츠 대상자들의 호칭별, 연령별 분포를 살펴보았다<표 7>. 레귤러피트는 전체의 93.8%, 슬림피트는 93.9%가 85~106호칭에 속해 82이하나 106이상의 분포가 많지 않았다. 5cm 간격의 호칭분포에서 85% 이상의 커버율을 보인 85~100호칭이나 90~105호칭과 유사한 커버율을 보인 호칭범위를 분석한 결과, 연령집단에 따라 85~100호칭, 88~103호칭 또는 91~106호칭이 다분포 구간이었으며 83~87%의 커버율을 보여 5cm 간격의 호칭에 비해 커버율이 크게 떨어지지 않았다. 5cm간격과 마찬가지로 작은 호칭들에서는 레귤러 피트셔츠에 비해 슬림피트셔츠 대상자가 더 많았고 큰 호칭들에서는 레귤러피트셔츠 대상자가 더

많았다.

연령별로 살펴보면<표 7> 19~24세는 역시 작은 호칭이 많아 85~100호칭의 분포가 86~87%였고 24~29세와 30~34세는 88~103호칭의 분포가 85~86%이었으며 35~39세, 40~44세는 큰 호칭이 가장 많은 연령으로 91~106호칭의 분포가 83~84%였다. 44~49세와 50~54세는 20대후반, 30대초반과 같이 88~103호칭의 분포가 84~87%였다. 이와 같이 호칭별 분포경향은 연령범위에 따라 달랐으나 대체로 25~29세와 30~34세, 35~39세와 40~44세, 45~49세와 50~54세가 유사한 경향을 보였다. 따라서 가슴둘레호칭별 소비자분포 자료를 타겟연령에 반영한다면 타겟연령을 20대, 30대, 40대로 구분하는 것보다 '후반~전반'을 같은 타겟집단으로 구분함으로써 호칭별 분포특성을 효율적으로 반영할 수 있다고 볼 수 있다. 그러나 타겟연령의 범위가 넓어질수록 연령 간 특징은 희미해져 10세씩 구분한 경우, 19~29세는 85~100호칭, 25~34세와 30~39세는 88~103호칭, 35~44세와 40~49세는 91~106호칭이 다분포 구간으로 나타났고 20세 쯤 구분한 경우는 모든 연령집단에서 88~103호칭의 분포가 많아 연령에 따른 소비자분포 차이가 전혀 나타나지 않았다.

연령별 최다분포 호칭을 살펴보면<표 7>, 19~24세는 91호칭, 25~29세는 94호칭, 30~34세는 97호칭, 35~39세는 100호칭, 40~44세는 97호칭, 45~49세는 94호칭, 50~54세는 97호칭이었다. 35~39세를 제외하고 대부분 업체 샘플호칭인 100호칭보다 작은 호칭이었다. 특히 타겟연령이 19~24세인 경우, 업체가 95호칭을 샘플호칭으로 사용하는 경우도 있으나 최다분포 호칭이 91호칭일 뿐 아니라 88호칭과 94호칭이 분포율 2~3위로 나타나 업체의 샘플호칭과 차이가 컸다. 또한, 5cm 간격의 호칭에서는 최다분포 호칭이 30% 이상의 분포를 보였으나 3cm 간격으로 세분되자 대상자들이 분산되어 30%를 넘는 호칭은 없고 최대 20%내외였으며 분포율 2~4위인 호칭들과도 1~5% 이내의 작은 차이

〈표 7〉 실루엣에 따른 대상자들의 연령별, 호칭별 분포(3cm간격)

단위: N(%)

호칭 구분(커버업*)		82이하	85	88	91	94	97	100	103	106	109이상	전체
19~24세	레플러(86.3 ⁺)	45(5.9)	75(9.9)	125(16.4)	164(21.6)	137(18.0)	99(13.0)	56(7.4)	33(4.3)	15(2.0)	11(1.4)	760(100)
	슬림(86.5 ⁺)	42(5.8)	72(10.0)	121(16.8)	157(21.8)	129(17.9)	92(12.8)	52(7.2)	31(4.3)	13(1.8)	10(1.4)	719(100)
25~29세	레플러(84.5 ⁺)	3(0.7)	17(3.8)	49(10.9)	76(16.9)	85(18.9)	84(18.7)	48(10.7)	38(8.4)	25(5.6)	25(5.6)	450(100)
	슬림(85.2 ⁺)	3(0.7)	16(3.9)	49(11.8)	73(17.6)	80(19.3)	73(17.6)	45(10.9)	33(8.0)	22(5.3)	20(4.8)	414(100)
30~34세	레플러(84.9 ⁺)	7(1.7)	19(4.6)	37(8.9)	60(14.5)	78(18.8)	85(20.5)	61(14.7)	31(7.5)	26(6.3)	11(2.7)	415(100)
	슬림(85.8 ⁺)	6(1.7)	15(4.1)	36(9.9)	51(14.1)	67(18.5)	75(20.7)	53(14.6)	29(8.0)	20(5.5)	10(2.8)	362(100)
35~39세	레플러(85.2 ⁺)	4(0.9)	7(1.6)	30(6.9)	66(15.2)	67(15.5)	80(18.5)	88(20.3)	36(8.3)	32(7.4)	23(5.3)	433(100)
	슬림(84.0 ⁺)	4(1.1)	6(1.6)	28(7.6)	58(15.7)	54(14.6)	64(17.3)	76(20.5)	30(8.1)	29(7.8)	21(5.7)	370(100)
40~44세	레플러(82.8 ⁺)	4(1.6)	10(4.0)	18(7.2)	30(12.0)	39(15.6)	57(22.8)	40(16.0)	20(8.0)	21(8.4)	11(4.4)	250(100)
	슬림(82.9 ⁺)	4(2.0)	9(4.4)	15(7.3)	26(12.7)	30(14.6)	47(22.9)	31(15.1)	17(8.3)	19(9.3)	7(3.4)	205(100)
45~49세	레플러(83.9 ⁺)	6(3.8)	8(5.0)	10(6.3)	30(18.8)	33(20.6)	32(20.0)	19(11.9)	10(6.3)	7(4.4)	5(3.1)	160(100)
	슬림(83.7 ⁺)	6(4.7)	7(5.5)	10(7.8)	26(20.3)	29(22.7)	22(17.2)	13(10.2)	6(4.7)	7(5.5)	2(1.6)	128(100)
50~54세	레플러(87.2 ⁺)	4(3.0)	6(4.5)	10(7.5)	20(15.0)	28(21.1)	35(26.3)	15(11.3)	8(6.0)	5(3.8)	2(1.5)	133(100)
	슬림(86.0 ⁺)	3(2.8)	6(5.7)	10(9.4)	15(14.2)	18(17.0)	29(27.4)	13(12.3)	5(4.7)	5(4.7)	2(1.9)	106(100)
19~29세	레플러(84.0 ⁺)	48(4.0)	92(7.6)	174(14.4)	240(19.9)	222(18.4)	183(15.1)	104(8.6)	70(5.8)	39(3.2)	36(3.0)	1208(100)
	슬림(84.8 ⁺)	45(4.0)	88(7.8)	170(15.0)	230(20.3)	209(18.5)	165(14.6)	97(8.6)	64(5.7)	34(3.0)	30(2.7)	1132(100)
25~34세	레플러(84.8 ⁺)	10(1.2)	35(4.1)	85(9.9)	136(15.8)	162(18.9)	169(19.7)	107(12.5)	69(8.0)	51(5.9)	35(4.1)	859(100)
	슬림(85.7 ⁺)	9(1.2)	30(3.9)	84(10.9)	124(16.1)	146(18.9)	148(19.2)	97(12.6)	62(8.0)	42(5.4)	29(3.8)	771(100)
30~39세	레플러(84.8 ⁺)	11(1.3)	26(3.1)	67(8.0)	123(14.6)	144(17.1)	164(19.5)	148(17.6)	67(8.0)	57(6.8)	34(4.0)	841(100)
	슬림(85.0 ⁺)	10(1.4)	21(2.9)	64(8.8)	106(14.6)	121(16.8)	138(19.0)	129(17.7)	59(8.1)	48(6.6)	31(4.3)	727(100)
35~44세	레플러(84.3 ⁺)	8(1.2)	16(2.4)	48(7.1)	96(14.1)	106(15.6)	137(20.1)	128(18.8)	55(8.1)	52(7.6)	34(5.0)	680(100)
	슬림(83.9 ⁺)	8(1.4)	14(2.4)	43(7.5)	84(14.7)	84(14.7)	111(19.4)	107(18.7)	47(8.2)	47(8.2)	28(4.9)	573(100)
40~49세	레플러(82.5 ⁺)	10(2.5)	18(4.4)	27(6.6)	60(14.7)	72(17.7)	88(21.6)	59(14.5)	30(7.4)	28(6.9)	15(3.7)	407(100)
	슬림(82.1 ⁺)	10(3.0)	16(4.8)	24(7.3)	52(15.7)	59(17.8)	68(20.5)	44(13.3)	23(6.9)	26(7.9)	9(2.7)	331(100)
19~39세	레플러(83.2 ⁺)	59(2.9)	118(5.8)	241(11.8)	363(17.7)	366(17.8)	347(16.9)	252(12.3)	138(6.7)	97(4.7)	70(3.4)	2051(100)
	슬림(83.5 ⁺)	55(3.0)	109(5.9)	234(12.6)	336(18.1)	330(17.7)	303(16.3)	226(12.2)	123(6.6)	83(4.5)	61(3.3)	1860(100)
25~44세	레플러(84.2 ⁺)	18(1.2)	52(3.4)	134(8.7)	232(15.0)	269(17.4)	306(19.8)	237(15.3)	124(8.0)	103(6.7)	70(4.5)	1545(100)
	슬림(84.5 ⁺)	17(1.3)	45(3.3)	128(9.5)	208(15.4)	231(17.1)	259(19.2)	205(15.2)	109(8.1)	89(6.6)	58(4.3)	1349(100)
30~49세	레플러(84.1 ⁺)	21(1.7)	44(3.5)	94(7.5)	186(14.8)	217(17.3)	253(20.2)	208(16.6)	97(7.7)	86(6.9)	49(3.9)	1255(100)
	슬림(83.8 ⁺)	20(1.9)	37(3.5)	88(8.3)	161(15.1)	180(16.9)	207(19.5)	173(16.3)	82(7.7)	75(7.1)	40(3.8)	1063(100)
35~54세	레플러(84.1 ⁺)	18(1.8)	30(3.1)	68(7.0)	146(15.0)	167(17.1)	203(20.8)	162(16.6)	74(7.6)	65(6.7)	41(4.2)	974(100)
	슬림(83.2 ⁺)	17(2.1)	27(3.3)	63(7.8)	125(15.5)	131(16.2)	162(20.0)	133(16.5)	58(7.2)	60(7.4)	32(4.0)	808(100)
전체	레플러(83.3 ⁺)	73(2.8)	142(5.5)	279(10.7)	446(17.1)	467(18.0)	472(18.1)	327(12.6)	176(6.8)	131(5.0)	88(3.4)	2601(100)
	슬림(83.3 ⁺)	68(3.0)	131(5.7)	269(11.7)	406(17.6)	407(17.7)	402(17.4)	283(12.3)	151(6.6)	115(5.0)	72(3.1)	2304(100)

*는 분포가 가장 많은 6개 호칭의 커버업임

를 보였다. 이는 5cm 간격의 호칭구분에서 같은 호칭으로 구분된 소비자들이라도 다양한 신체치수

차이로 인해 실질적 맞춤새 평가의 차이가 클 수 있음을 시사하는 결과라 하겠다.

<표 8> 실루엣에 따른 성인남자의 중요 부위별 신체치수특성

단위: mm

신체부위	대상구분		전체		맞춤대상		레귤러피트대상		슬림피트대상	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
키	1719	60	1707	69	1720	59	1721	59		
목둘레	372	23	395	24	371	22	370	21		
가슴둘레	952	66	996	80	950	64	948	64		
배꼽수준허리둘레	836	89	996	93	829	82	817	76		
엉덩이둘레	940	58	1014	81	937	55	932	52		
어깨사이길이	431	27	435	28	431	27	431	28		
팔길이	582	28	580	34	582	28	582	28		
위팔둘레	303	28	325	31	302	27	301	27		

2) 서크 착용가능자들의 호칭별, 타겟연령별 중요신체치수 비교

업체의 서크실루엣이나 타겟연령에 따라 신체치수차이를 구체적으로 분석함으로써 타겟연령별 맞춤새의 차별화를 위한 자료를 제시하고자 하였다. 이를 위해 서크실루엣별로 같은 호칭에 속하는 대상자들을 타겟연령으로 구분하여 부위별 신체치수를 비교하였다. 연령별 신체치수차이를 구체적으로 살펴보기 위해 서크호칭의 기준인 가슴둘레와 실루엣을 결정하는 배꼽수준허리둘레 그리고 서크 맞춤새의 주요 볼만 부위인 목둘레, 어깨사이길이, 팔길이 및 엉덩이둘레를 분석항목에 포함하였으며 ANOVA와 Duncan t-test로 집단간 차이를 비교하였다. 분석호칭은 타겟연령별 소비자 분포에서 85% 이상의 커버율을 나타낸 호칭들로 하였다. 85호칭은 19~24세, 45~49세 및 50~54세를, 90~100호칭은 19~54세를, 105호칭은 25~44세를 분석하였다.

레귤러피트서크 착용가능자와 슬림피트서크 착용가능자 및 맞춤 대상자들의 부위별 신체치수를 비교하면<표 8> 레귤러피트서크와 슬림피트서크 대상자들의 부위별 평균은 대체로 0.2cm 이내로 거의 차이가 없었고 가장 차이가 큰 부위는 배꼽수준허리둘레로 1.2cm, 다음으로 엉덩이둘레는 0.5cm 차이를 보였다. 그러나 맞춤대상자는 레귤

러피트서크 대상자보다 목둘레가 2.4cm, 가슴둘레가 4.6cm, 배꼽수준허리둘레가 16.7cm, 엉덩이둘레가 7.7cm, 팔둘레가 2.3cm 컸으나 어깨사이길이, 키, 팔길이는 비교적 차이가 작아 각각 0.4cm, 1.3cm, 0.2cm의 차이를 보였다. 슬림피트서크 대상자들과의 비교에서도 같은 경향을 보여 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레 및 팔둘레의 차이는 크고 길이항목의 차이는 작았다. 이와 같이 맞춤대상자는 기성복 대상자와 키, 어깨, 팔길이 등 길이는 비교적 유사하지만 가슴둘레, 허리둘레 및 엉덩이둘레 등 둘레항목이 크기 때문에 서크 품이 기성복과 차별화되어야 할 것이며 특히 가슴둘레보다 배꼽수준허리둘레나 엉덩이둘레가 커야 하므로 레귤러피트나 슬림피트와 차별화된 실루엣이 필요함을 알 수 있다.

같은 호칭에 속하는 레귤러피트서크 대상자들의 연령간 신체치수차이를 비교하면<표 9> 호칭구분의 기준인 가슴둘레는 90~95호칭을 제외하고 다른 호칭에서는 유의차가 나타나지 않았으며 90호칭과 95호칭의 경우도 연령증가에 따라 유의차를 보였으나 집단 간 구분이 명확하지 않을 뿐 아니라 그 차이도 1cm 미만으로 나타나 서크패턴의 가슴둘레 여유량 16~20cm(양정은, 2006²⁸⁾; 장성은, 장지혜, 2008²⁹⁾; 황영미, 이정란, 2003³⁰⁾)에 비해 매우 작아 큰 영향을 미치지 못한다고 할 수 있다.

<표 9> 레굴러피 트 대상자의 호칭별 타겟연령별 신체치수 평균비교

호칭별부위 \ 연령		19~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	F
85	목둘레	349	-	-	-	-	346	350	0.236
	가슴둘레	854	-	-	-	-	854	844	2.608
	배꼽수준허리둘레	718	-	-	-	-	730	746	3.351
	엉덩이둘레	882b	-	-	-	-	855a	854a	7.608***
	어깨사이길이	421b	-	-	-	-	399a	387a	14.457***
	팔길이	578b	-	-	-	-	558a	546a	10.845***
	키	1716b	-	-	-	-	1651a	1616a	24.090***
90	목둘레	359ab	359ab	357a	362abc	363bc	366c	364bc	2.590*
	가슴둘레	901a	903ab	900a	904ab	908b	905ab	903ab	2.319*
	배꼽수준허리둘레	762a	768ab	782bc	790c	796c	797c	814d	14.692***
	엉덩이둘레	910b	907b	902ab	900ab	894a	902ab	893a	3.016**
	어깨사이길이	427c	426c	425c	420bc	413ab	406a	410a	6.795***
	팔길이	585c	585c	573b	575b	561a	558a	554a	16.631***
	키	1728c	1729c	1712c	1714c	1680b	1665ab	1646a	19.029***
95	목둘레	368a	368a	370a	371a	377b	380b	378b	7.290***
	가슴둘레	947a	950ab	951ab	950ab	953b	951ab	952b	2.802*
	배꼽수준허리둘레	807a	818a	836b	846b	847b	844b	861c	18.862***
	엉덩이둘레	942b	938ab	941b	934ab	928a	931ab	928ab	2.811*
	어깨사이길이	439c	431b	432b	428b	428b	420a	424ab	7.131***
	팔길이	590d	588d	578c	580c	572bc	561a	567ab	16.169***
	키	1739e	1730de	1711c	1715cd	1694b	1674a	1678a	19.470***
100	목둘레	374a	381b	380b	385bc	384bc	389cd	391d	7.931***
	가슴둘레	996	996	996	996	995	994	993	0.371
	배꼽수준허리둘레	856a	863ab	878bc	885cd	893cd	900d	899d	8.723***
	엉덩이둘레	972b	972b	970b	961ab	961ab	951a	950a	4.056**
	어깨사이길이	446c	444c	442c	437bc	433bc	429ab	423a	6.813***
	팔길이	598d	591cd	594d	584bc	580b	565a	571a	11.112***
	키	1747c	1747c	1746c	1720b	1712b	1686a	1681a	14.504***
105	목둘레	-	387a	398b	399b	398b	-	-	6.009*
	가슴둘레	-	1044	1048	1048	1046	-	-	0.790
	배꼽수준허리둘레	-	911	939	929	923	-	-	2.123
	엉덩이둘레	-	1003b	1009b	996ab	980a	-	-	3.833*
	어깨사이길이	-	450	444	448	447	-	-	0.531
	팔길이	-	598	590	594	584	-	-	2.183
	키	-	1752	1735	1739	1722	-	-	2.398

엉덩이둘레도 전 연령에서 유의차가 나타났으나 90~105호칭은 1~2cm 이내의 차이를, 85호칭은 3cm 미만의 차이를 보였다. 가슴둘레와 마찬가지로 엉덩이둘레에 ‘가슴둘레+10cm’ 내외의 여유량(장

성은, 장지혜, 2008)³¹⁾ 포함되므로 연령간에 나타난 유의차가 맞음새에 미치는 영향은 크지 않다고 할 수 있다.

그러나 배꼽수준허리둘레의 경우, 레굴러피트

셔츠는 가슴둘레보다 허리둘레를 3~8cm 작게, 슬림피트셔츠는 8~10cm 작게 제작했으며 업체마다 타겟연령과 브랜드 특성에 따라 다양한 배꼽수준 허리둘레를 적용함으로써 실루엣을 차별화하고 있으므로 타겟연령에 따른 차이가 더욱 중요한 부위라 하겠다. 85호칭과 105호칭에서는 연령간 유의차가 나타나지 않았으나 90~100호칭에서는 연령이 증가할수록 유의적으로 커져 90호칭은 19~24세, 35~49세, 50~54세가 1.5~3cm 유의차로, 95호칭은 19~29세, 30~49세, 50~54세가 약 2cm 유의차로 뚜렷이 구분되었으며 100호칭은 19~24세, 45~54세가 4cm내외의 유의차로 뚜렷이 구분되었다.

목둘레, 어깨사이길이, 팔길어도 제작과정의 여유량이 1cm 이내로 적고 맞춤새에 민감한 부위들이기 때문에 타겟연령별 신체치수차이를 더욱 중요하게 반영해야 할 부위들이다. 특히, 목둘레는 과거 목둘레·화장 호칭의 기준 부위이며 호칭간격이 1cm로 매우 민감한 부위이다. 85호칭의 연령간 차이는 없었으나 90~100호칭은 전연령에서 유의차가 나타났으며 90호칭에서는 19~34세와 40~54세가 약 1cm 내외로 뚜렷이 구분되었고 95호칭에서는 40세 전후의 2집단 간에 역시 1cm 내외의 차이를 보였고 100호칭은 19~24세와 25~34세와 6~7mm의 유의차를, 35~49세와 약 1cm 유의차를, 50~54세와 1.5cm 유의차를 보였다. 105호칭은 25~29세와 30~44세간에 1cm 내외의 뚜렷한 유의차로 구분되었다. 어깨사이길이는 목둘레만큼 민감한 부위는 아니지만 착장상태에서 둘레항목보다 맞춤새가 잘 드러나는 부위로 85호칭에서는 19~24세와 45~54세가 2~3cm의 유의차로 뚜렷이 구분되었고 90~100호칭도 전체 연령집단에서 유의차를 보였으나 연령집단 간에는 90호칭의 19~34세와 40~54세가 1~2cm의 차이를, 95호칭의 19~24세와 25~44세, 45~54세가 1cm이내의 차이를, 100호칭의 19~34세와 45~54세가 1.5~2cm의 차이를 보이며 구분된다고 할 수 있다. 반면 105호칭에서는 유의차가 나타나지 않았

다. 품과 길이가 비례적으로 증가하는 업체의 그레이딩 체계에서 가장 불만이 많은 부위중 하나인 팔길이의 경우, 85호칭은 19~24세와 45~54세가 2cm 이상의 차이를 보였고 90호칭에서는 20대, 30대, 40~50대가 약 1cm씩 뚜렷이 작아졌고 95호칭에서도 역시 20대, 30대, 45~54세가 1~2cm씩 뚜렷이 작아졌으며 100호칭에서는 19~34세, 40~44세, 45~54세가 1~2cm씩 유의적으로 작아졌다.

이상과 같이 같은 호칭에서의 연령간 신체치수 차이를 분석한 결과, 105호칭은 연령간 차이가 가장 적은 호칭으로 목둘레만 30세 전후로 달라졌고 85호칭은 어깨사이길이와 팔길이에서 19~24세와 44세 이상 간에 차이를 보였다. 그러나 90~100호칭은 거의 모든 부위에서 20대 초반, 30대 중반, 40세 이상 또는 45세 이상으로 뚜렷이 구분되었다. 특히, 소비자 불만이 높고 맞춤새에 민감한 부위들인 목둘레, 어깨사이길이 및 팔길이와 셔츠실루엣을 결정하는 배꼽수준허리둘레가 뚜렷이 달라졌으므로 타겟연령에 따라 차별화된 치수를 반영함으로써 맞춤새 적합성을 향상시킬 수 있다고 하겠다.

슬림피트셔츠의 경우도 <표 10> 레귤러피트셔츠 대상자들과 마찬가지로 105호칭에서는 25~29세 30~44세의 목둘레만 1cm내외의 유의차를 보였고 85호칭에서는 어깨사이길이와 팔길이에서 19~24세와 45~54세가 각각 2cm이상의 유의차를 보였으나 90~100호칭에서는 전연령에서 유의차가 나타났다. 그러나 목둘레의 경우 90호칭은 0.5cm 내외의 차이를, 95호칭은 19~39세와 40~54세가 0.5cm 내외의 차이를, 100호칭도 19~24세와 25~54세가 1cm 미만의 차이를 보여 레귤러피트셔츠 대상자들보다 연령간 목둘레치수 차이가 적었다. 이는 허리둘레가 가슴둘레보다 최소 8cm 이상 차이 나는 경우를 슬림피트셔츠 착용대상자로 정함으로써 레귤러피트셔츠 대상자에 비해 허리둘레 편차가 줄었고 허리둘레와 상관이 높은 목둘레의 치수차이도 줄었다고 볼 수 있다. 그러나 배꼽수준허리둘레의 경우는

〈표 10〉 슬림피트 대상자의 호칭별 타겟연령별 신체치수 평균비교

호칭	연령 별부위	19~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	F
85	목둘레	349	-	-	-	-	344	353	0.597
	가슴둘레	854	-	-	-	-	855	846	1.725
	배꼽수준허리둘레	716a	-	-	-	-	723ab	742b	3.082*
	엉덩이둘레	882b	-	-	-	-	852a	855a	7.303**
	어깨사이길이	421b	-	-	-	-	399a	385a	14.647***
	팔길이	579b	-	-	-	-	559a	547a	9.768***
	키	1717b	-	-	-	-	1647a	1622a	21.360***
90	목둘레	359ab	358ab	355a	361ab	363b	364b	362b	2.346*
	가슴둘레	900a	902a	900a	904ab	909b	904ab	901a	2.268*
	배꼽수준허리둘레	758a	765a	773ab	783b	786b	789bc	802c	11.217***
	엉덩이둘레	908b	907b	898ab	897ab	890a	898ab	889a	4.264***
	어깨사이길이	428c	426c	425c	419bc	413ab	406a	408a	6.685***
	팔길이	585d	584cd	573b	575bc	562a	561a	553a	13.932***
	키	1730c	1729c	1713c	1716c	1683b	1670b	1643a	16.940***
95	목둘레	368a	366a	368a	370a	376b	378b	377b	6.014***
	가슴둘레	947a	949ab	950abc	950abc	954bc	950abc	955c	3.074**
	배꼽수준허리둘레	802a	808a	823b	832b	834b	833b	850c	15.673***
	엉덩이둘레	940b	933ab	935ab	929ab	923a	927a	924a	2.967**
	어깨사이길이	440c	431bc	433bc	429b	428b	418a	427b	6.396***
	팔길이	591e	588de	580cd	581cd	573bc	559a	567b	15.139***
	키	1739d	1732cd	1713b	1717bc	1700b	1673a	1676a	16.707***
100	목둘레	373a	380b	380b	383b	383b	384b	386b	4.820***
	가슴둘레	996	996	995	996	996	996	992	0.436
	배꼽수준허리둘레	846a	858ab	871bc	872bc	879c	879c	883c	6.419***
	엉덩이둘레	967d	971cd	966cd	955bc	955bc	940a	943ab	5.788***
	어깨사이길이	446d	445d	442cd	436bcd	432bc	427ab	422a	6.639***
	팔길이	599e	591cde	593de	583cd	580bc	565a	570ab	9.577***
	키	1750c	1748c	1745c	1718b	1711b	1683a	1680a	13.383***
105	목둘레	-	386a	395b	396b	397b	-	-	4.401**
	가슴둘레	-	1045	1047	1047	1048	-	-	0.434
	배꼽수준허리둘레	-	899	925	920	914	-	-	2.301
	엉덩이둘레	-	997	998	988	978	-	-	2.531
	어깨사이길이	-	449	444	447	448	-	-	0.311
	팔길이	-	598	589	592	582	-	-	2.466
	키	-	1756	1738	1734	1725	-	-	2.295

90호칭에서는 19~29세, 35~44세, 50~54세가 약 2cm 씩 유의적으로 커졌고 95호칭에서는 19~29세, 30~49세, 50~54세가 2~3cm 씩 유의적으로 커졌으며 100호칭에서는 19~24세, 40~54세가 뚜렷이 3cm 이상의 유의적 차이로 커져 연령에 따른 차이가 크고 뚜렷하였다. 어깨사이길리와 팔길리도 목둘레보다

연령간 차이가 뚜렷하였다. 어깨사이길리의 경우 90호칭에서는 19~34세와 40~54세가 1cm 이상의 유의차를, 95호칭에서는 19~24세, 35~44세, 45~49세가 약 1cm의 유의차를, 100호칭에서는 19~29세와 45~54세가 약 2cm의 유의차를 보였다. 팔길리의 경우, 90호칭에서는 19~24세, 30~39세, 40~54세가 1~2cm의 유의

차를 보였고 95호칭에서는 19~24세, 30~39세, 45~49세, 50~54세가 약 1cm의 유의차를 보였으며 100호칭에서는 19~24세, 35~39세, 45~54세가 1cm 이상의 유의차를 보였다. 따라서 슬림피트의 경우는 타겟연령에 따라 배꼽수준허리둘레와 어깨사이 길이 및 팔길이를 다르게 반영함으로써 연령에 따른 맞춤새 적합성을 높일 수 있다고 하겠다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 셔츠업체들이 타겟소비자들의 셔츠 맞춤새와 호칭별 생산효율성을 높이는데 실질적으로 활용할 수 기초자료를 제공하기 위해 13개 업체의 타겟연령과 호칭체계를 조사하여 소비자를 구분한 후 셔츠실루엣에 따른 호칭별 분포와 신체치수를 비교하였다. 특히, 업체활용도를 높이기 위해 레귤러피트셔츠와 슬림피트셔츠의 가슴둘레와 허리둘레치수 차이로 착용가능자를 구분하여 분석하였다. 가슴둘레와 허리둘레의 차이가 적어 기성복셔츠를 착용하기 힘든 경우는 맞춤대상자로 구분해 분석에서 제외하였다. 또한, 섬세한 맞춤새를 위한 호칭 세분화 경향에 따라 가슴둘레호칭을 3cm 간격으로 세분화하고 호칭별 분포와 커버율을 분석하여 5cm 간격과 비교함으로써 활용가능성을 살펴보았다. 호칭별 소비자분포와 신체치수 분석은 제6차 한국인 인체계측 자료의 19~54세 성인남자치수를 활용하였으며 목둘레, 가슴둘레, 배꼽수준허리둘레, 엉덩이둘레, 위팔둘레, 어깨사이길이, 팔길이, 키 등 셔츠 실루엣이나 맞춤새에 직접적으로 영향을 미치는 부위들을 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다.

1. 업체조사 결과

1) 메인타겟연령은 업체마다 다양했고 그 범위

도 5~10세로 좁았기 때문에 전체 성인남자를 대상으로 한 KS규격의 자료를 참조하는 경우는 7.7%로 매우 적었고 타겟연령이나 실루엣으로 구분한 자료가 필요하다고 강조하였다.

2) 업체의 85%가 5cm 간격의 가슴둘레호칭을 사용했고 샘플호칭은 대부분 100호칭이었다. 샘플호칭의 평균 생산비율은 40% 이상이었고 95호칭은 업체마다 달라 20~60%, 105호칭은 대부분 20%, 110호칭은 10% 이내로 생산하였다.

3) 호칭의 조건으로 소비자가 이해하기 쉬운 호칭을 제일 중요하게 생각했으며 다음으로 짧아서 택에 쓰기 편한 호칭, 익숙해서 생산관리가 편한 호칭도 중요하다고 답했으며 이런 이유로 목둘레·화장 호칭 대신 가슴둘레 호칭이 널리 사용된다고 하겠다.

2. 셔츠실루엣에 따른 연령별 호칭분포와 신체치수 분석결과

1) 셔츠실루엣 착용 대상자들의 분포를 보면, 20대는 레귤러피트셔츠 대상자가 98%, 슬림피트셔츠 대상자가 93%였으나 연령이 증가할수록 줄어 50대는 레귤러피트셔츠 대상자가 89%, 슬림피트셔츠 대상자가 71%로 줄었다. 특히 맞춤대상자는 35세부터 약 5%, 50세부터 10%로 늘어 50대 이상이 맞춤시장의 주 타겟이 될 수 있다고 하겠다.

2) 호칭별 소비자분포와 업체 생산비율을 비교하면, 업체들이 일률적으로 95~110호칭을 생산하는 반면 소비자분포는 연령에 따라 다분포 호칭구간이 85~100호칭 또는 90~105호칭로 달라졌다. 특히, 작은 호칭들의 소비자분포가 많아 85~90호칭에 해당하는 25~50% 소비자는 호칭이 없어 95호칭을 구입함에 따라 95호칭의 부족 및 과도한 여유량으로 인한 맞춤새 문제가 예상된다. 반면, 100~110호칭은 필요보다 많이 생산되고 있었으며

특히, 110호칭은 85호칭이나 90호칭보다 소비자분포가 훨씬 적었으나 대부분 업체에서 5~10%를 생산해 재고 가능성이 높다고 하겠다. 허리둘레가 큰 소비자들을 포함하기 위해 큰 호칭의 생산비율을 높였다고 해석할 수 있으나 큰 호칭을 착용하면 목둘레나 팔길이 등 다른 부위의 과도한 여유량으로 인해 맞춤새 문제가 생길 수 있으므로 새로운 실루엣이나 치수체계개발을 모색할 필요가 있다고 하겠다. 따라서 타겟연령별 호칭별 소비자분포를 생산비율에 반영함으로써 호칭별 과부족과 부적합한 호칭 선택으로 야기되는 맞춤새 문제를 해결할 수 있다고 하겠다.

3) 업체 샘플호칭과 연령별 최다분포 호칭을 비교하면, 19~24세는 90호칭, 25~34세와 40~54세는 95호칭이 최다분포 호칭으로 30% 이상의 분포를 보였고 35~39세는 95호칭과 100호칭이 비슷하였다. 그러나 업체의 샘플호칭인 100호칭 분포는 12.8~28.6%로 오히려 적은 편이었다. 3cm 간격에서도 19~24세는 91호칭, 25~29세는 94호칭, 30~34세는 97호칭, 35~39세는 100호칭, 40~44세는 97호칭, 45~49세는 94호칭, 50~54세는 97호칭이 최다분포 호칭으로 나타나 연령에 따라 차이를 보였고 대부분 현재 샘플호칭보다 작았다. 따라서 타겟연령에 따라 샘플호칭의 다변화가 필요하다고 하겠다.

4) 슬림피트 유행과 치수세분화 경향에 따라 가슴둘레호칭을 3cm간격으로 세분하여 가능성을 살펴본 결과, 5cm 간격의 호칭과 마찬가지로 연령집단에 따라 다분포구간이 85~100호칭, 88~103호칭 또는 91~106호칭으로 달랐고 6개 호칭의 커버율도 83~87%로 5cm 간격과 유사하게 나타나 호칭으로서의 사용가능성이 높다고 볼 수 있다.

5) 셔츠실루엣별로 착용가능자들의 신체치수차이를 보면, 레귤러피트셔츠와 슬림피트셔츠 대상자들의 치수는 비교적 유사하였으나 맞춤대상자는 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 팔둘레 등 둘레

항목의 차이가 컸고 특히, 배꼽수준허리둘레나 엉덩이둘레의 차이가 커 기존 기성복과 차별화되는 실루엣이나 치수체계의 개발이 필요하다고 하겠다.

6) 같은 호칭에서 연령별 신체치수차이를 분석한 결과, 85호칭과 105호칭은 연령간 차이가 비교적 적어 105호칭의 목둘레만 30세 전후로 달라졌고 85호칭은 어깨사이길리와 팔길이가 19~24세와 44~54세간에 달라졌다. 그러나 90~100호칭은 대부분 부위에서 연령간 차이가 뚜렷해 대체로 20대 초반, 30대 중반, 40세 이상 또는 45세 이상으로 구분되었다. 특히, 소비자 불만이 높고 맞춤새에 민감한 부위인 목둘레, 어깨사이길이 및 팔길이는 연령집단간에 1~2cm의 뚜렷한 차이를 보였고 배꼽수준허리둘레도 연령증가에 따라 뚜렷이 달라졌으므로 타겟연령에 따라 차별화된 치수를 반영함으로써 실루엣을 차별화하고 부위별 맞춤새 적합성을 높여야 할 것이다. 슬림피트셔츠 대상자들도 유사한 경향을 보여 배꼽수준허리둘레, 어깨사이길이, 팔길이에서 연령에 따라 달라졌다. 다만 목둘레의 차이는 레귤러피트셔츠 대상자들과 달리 0.5cm 내외로 차이가 줄었으며 이는 슬림피트셔츠 대상자들의 가슴둘레와 허리둘레의 차이를 최소 8cm 이상으로 한정함으로써 나타난 결과로 볼 수 있다. 따라서 슬림피트의 경우 배꼽수준허리둘레, 어깨사이길이 및 팔길이의 차이를 중요하게 반영해야 할 것이다.

본 연구는 전체 성인남자를 대상으로 다양한 치수호칭을 제시하는 기존 연구들과 차별화하는 동시에 소비자 맞춤새와 업체 생산효율 향상에 실질적으로 도움이 되는 자료를 제공하기 위해 호칭별 소비자분포 및 신체치수차이를 분석하고자 하였으며 이를 위해 실루엣별로 기성복 셔츠를 착용할 수 있는 대상자들로 분석범위를 한정하였으며 업체의 타겟연령을 기준으로 신체치수를 분석함으로써 소비자들의 선호여유량에 따른 호칭선택 차

이는 연구에 반영되지 않았다. 또한, 레귤러피트셔츠와 슬림피트셔츠의 가슴둘레와 허리둘레차이로 대상자를 결정함으로써 신체체형별 분석이 배제되었다. 따라서 본 연구의 결과는 제한적으로 적용할 수 있다고 하겠다. 그러나 호칭별 업체생산비율과 소비자분포가 뚜렷한 차이를 보였고 연령에 따른 부위별 치수차이도 분명하였으므로 타겟연령에 따라 업체생산비율을 조정하고 부위별치수를 차별화할 필요가 있다고 하겠다. 나아가 호칭별 재고조사나 참고치수 분석 등의 추가연구를 통해 연구결과를 검증, 분석함으로써 업체들의 자료 활용도를 높일 필요가 있다고 하겠다. 또한, 맞춤대상자들의 분포가 50대에 집중되었고 다른 대상자들과 차별화되는 신체치수특징을 보였으므로 새로운 실루엣개발과 대량맞춤(mass-customization)용 치수체계 개발 등 맞춤대상자를 위한 추가연구도 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 1) 기술표준원 (2009). 남성복의 치수규격(KS K 0050, 2009), 서울: 기술표준원, pp.3-13.
- 2) 한국섬유산업연합회 (2010). 2010년 상반기 패션시장 분석 및 하반기 전망, 자료검색일 2011. 11. 15. <http://kofoti.or.kr>.
- 3) 장성은 (2008). 가상공간의 대량맞춤 생산을 위한 남성 드레스셔츠 치수체계와 선호 여유량에 관한 연구, 한국의류학회지, 32(1), pp.99-109.
- 4) 김유미 (1996). 신사복 정장의 치수규격과 맞춤새에 대한 소비자 태도, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, pp.13-36.
- 5) 이윤정 (2005). 20~30대 남성 소비자들의 의복쇼핑성향과 성역할 정체성에 관한 연구, 대한가정학회지, 43(9), pp.27-40.
- 6) 남성구, 안성희 (2010. 1). 패션 파워소비 '2030 옴즈', 서울: 패션비즈, pp.44-55.
- 7) 김철순, 이신아 (2009). 20~49세를 대상으로 성별에 따른 남성복 디자인에 관한 선호도 분석, 한국의류학회지, 33(2), pp.276-287.
- 8) 정영일 (2012. 4. 12). 여성용 90사이즈가 남성복에 부활한 이유는?, 머니투데이, 자료검색일 2012. 7. 3. <http://stylem.mt.co.kr>.
- 9) 임경량 (2012. 6. 13). '라코스테' TD 캐주얼 정상질주, 어패럴뉴스, 자료검색일 2012. 8. 20. <http://www.apparelnews.co.kr>.
- 10) 김미경 (2012. 3. 19). 95는 작고 100은 큰 당신, 이데일리, 자료검색일 2012. 5. 15. <http://edaily.co.kr>.
- 11) 김철순, 이신아 (2009). 20~49세를 대상으로 성별에 따른 남성복 디자인에 관한 선호도 분석, 한국의류학회지, 33(2), pp.276-287.
- 12) 김경희, 최종명 (2006). 직장 남성의 춘추용 드레스 셔츠 착용 실태 및 소재 선호도, 복식문화연구, 14(2), pp.299-309.
- 13) 최종명 (2005). 셔츠의 착용실태와 소재에 대한 주관적 선호감각, 대한가정학회지, 43(1), pp.167-176.
- 14) 김진희, 신수연 (2011). 20~30대 남성 소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치 및 캐주얼웨어 구매행동, 한국의류산업학회지, 13(4), pp.487-498.
- 15) 성옥진, 양정은 (2006). 중년 남성의 체형별 셔츠원형 개발에 관한 연구, 한국의류학회지, 30(11), pp.1550-1559.
- 16) 장성은, 장지혜 (2008). 대량맞춤 생산체계를 위한 체형별 남성 드레스셔츠 패턴연구, 한국의류학회지, 32(2), pp.294-306.
- 17) 황영미, 이정란 (2003). 드레스 셔츠 원형 설계 및 그레이딩틀에 관한 연구, 한국의류학회지, 27(1), pp.48-59.
- 18) 김유미. 앞의 책, pp.13-36.
- 19) 김현아 (1999). 남성정장의 치수규격에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, pp.70-76.
- 20) 장성은 앞의 책, pp.99-109.
- 21) 김옥경, 박광애 (2004). 남성복 패턴디자인, 서울: 경춘사, pp.109-133.
- 22) 남윤자, 이형숙 (2005). 남성복 패턴메이킹, 서울: 교학연구사, pp.213-250.
- 23) 최영림 (2008). 남성복 클래식 패턴, 서울: 교학연구사, pp.145-174.
- 24) 허동진, 나미향, 이정순, 김정순, 정복희 (2001). 산업 패턴설계: 남성복, 서울: 교학연구사, pp.61-83.
- 25) 김인화, 남윤자, 김성민 (2011). MTM 생산을 위한 공간 동약정복 셔츠 패턴 제도법 및 자동 제도 프로그램 개발, 한국의류학회지, 35(11), pp.1271-1284.
- 26) 황영미, 이정란. 앞의 책, pp.48-59.
- 27) 장성은. 앞의 책, pp.99-109.
- 28) 성옥진, 양정은. 앞의 책, pp.1550-1559.
- 29) 장성은, 장지혜. 앞의 책, pp.294-306.
- 30) 황영미, 이정란. 앞의 책, pp.48-59.
- 31) 장성은, 장지혜. 앞의 책, pp.294-306.

An Analysis of the Distribution and the Body Size of Men According to Shirt Silhouette, Target Age, and Shirt Size

Kang, Yeo Sun

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the distribution and the body size of each shirt size divided according to shirt silhouettes and target age. Surveys were conducted on the target ages and production rate of each shirt size of 13 brands. Also, the data of men from the ages of 19 to 54 years in the 6th Size Korea were analyzed. Brands were used various main target ranges, from 5 to 10 years. For this reason, they strongly needed the data which was suitable for their own target ages and silhouettes instead of the whole data of KS 0050(2009). Shirt sizes were classified by chest size and sample size was 100. The production rate of 95 and 100 were more than 50%. Moreover, 110 was less than 5% of customers but was produced about 10%. Therefore, 25 to 50% of customers, who belonged to the size 85 and 90, found it impossible to buy their correct shirt size, while sizes 105 to 110 possibly had an over supply. Since the size with the largest distribution was different according to age group, the sample size of each brand could be changed according to the target ages. Body sizes of customers wearing same shirts size were significantly different according to target ages, at the waist, neck circumference, arm length and biacromion length. This indicates that better shirt fit for each target age group can be accomplished by applying different body sizes to shirt sizes.

Key words: target ages, shirts-sizes, body-sizes, regular fit, slim fit