

여성복 브랜드의 연령집단별 상의치수체계 비교분석 및 성인 여성의 연령집단별 치수체계 설정

백혜윤 · 송화경[†]

경희대학교 생활과학대학 의상학과

Analysis of Women's Jacket Sizing Systems of RTW Brands and Development of Sizing Systems by Age Groups

Hye Yoon Baek · Hwa Kyung Song[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

Received October 26, 2018; Revised (November 27, 2018; December 7, 2018); Accepted December 11, 2018

Abstract

This study investigates whether women's wear brands' sizing systems reflect the body size and shape of their target age customers. This study classified 17 women's wear brands into three target age groups (20-30s, 30-40s, and 40-50s) and surveyed their body sizing systems for jacket items. The distribution of bust circumference and hip circumference of brands' sizing systems were compared with the size distribution of women in the 7th SizeKorea data. The brands targeting 20-30s fully produced five sizes which are the highest coverage rate, but the brands targeting 30-40s produced three sizes, and the brands targeting 40-50s produced one size. Regarding the body types, 60.0% of 20-30s target brands and 42.9% of 30-40s target brands reflected N type which is the average body type of each age group. However, the rest of the brands, including all 40-50s target brands, reflected A type which covered small portions of women. For each age group, 6 sizes with 24.0-29.0% coverage rates were proposed. With regard to the 88-94 size, three age groups overlapped: the 82-91 size was overlapped between the 20-30s and the 30-40s groups along with the 85-91 and 88-91 sizes that overlapped between the 30-40s and 40-50s groups.

Key words: Jackets, Sizing system, Women's wear, Age group, Brand; 재킷, 치수체계, 여성복, 연령집단, 브랜드

I. 서 론

여성복 브랜드들은 타겟으로 하는 소비자의 연령대 및 체형이 다르기 때문에 성인 여성복 의류치수규격인 KS K 0051(Korean Agency for Technology and Standards [KATS], 2014)을 참고로 이용하고 대신 브랜드 자체의 치수체계를 설정하고 있는 실정이다. 치수체계는 기성복 생

산 시 기준이 되므로 소비자의 인체치수 분포와 연계되어야 하고 체형특성도 반영되어야 하나 여성복 브랜드들은 의복의 수선율과 샵마스터의 의견과 같은 경험적 자료에 의존하여 치수체계를 업데이트하고 있다.

여성복 브랜드의 치수체계 분석 및 성인 여성용 치수체계 제안에 관한 선행연구를 살펴보면, Song(2017)은 20~30대 여성을 타겟으로 하는 브랜드의 기준 치수에 대해 설문조사하고 이를 제7차 SizeKorea 자료의 평균값과 비교하였다. Kim and Suh(2007)는 20~30대 여성을 타겟으로 하는 브랜드의 치수체계 실태를 조사하고

[†]Corresponding author

E-mail: hksong@khu.ac.kr

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

이를 기초자료로 활용하여 비만여성의 치수체계를 제안하였다. Kweon and Kim(2005)은 중년여성을 타겟으로 하는 업체를 대상으로 재킷치수체계를 분석하였고 Oh and Chun(2002)은 18~60세를 타겟으로 하는 여성복 업체의 치수체계 실태를 분석하였다.

직접계측이나 SizeKorea 자료를 이용하여 여성복 치수체계 제안을 한 선행연구를 살펴보면, Lim(2013)은 20~30대 저체중 여성용, Yi(2009)는 20세 이상의 비만여성용, 그리고 Choi and Do(2012)는 여고생 교복바지용 치수체계 설정에 관한 연구를 하였다. Kang(2007)은 제 5차 SizeKorea 자료를 바탕으로 18~59세 여성을 5세 단위로 구분하여 치수체계를 제안하였고, Kim and Nam(2004)은 18~24세 여성을 대상으로 직접계측을 실시하여 평균 및 치수빈도 분포가 높은 치수구간을 제시하였다.

선행연구를 살펴본 결과, 주로 20~30대나 18~59세 여성 전체를 타겟으로 하는 치수체계 설정을 위한 연구가 이루어졌고, 여성복 브랜드의 치수체계에 대한 실태조사는 2007년 이후에는 거의 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났다. 연령집단별 치수체계를 제시한 선행연구는 5~10세 단위로 연령을 구분하여 치수체계를 제시하였으나, 여성복 업체가 제시하는 타겟 연령에 따라 치수를 비교하고 치수체계를 제시한 연구는 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 국내 여성복 브랜드를 타겟 연령집단별(20~30대, 30~40대, 40~50대)로 분류하여 이들의 상의용(재킷) 신체치수체계를 조사하고 제 7차 SizeKorea(KATS, 2015) 자료와 비교를 통해 적합성을 파악하고자 한다. 최종적으로 성인 여성의 연령집단별 체형 및 신체치수를 반영하는 치수체계를 제시하여 여성복 브랜드의 치수체계 설정을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 여성복 브랜드 치수체계 실태조사

본 연구를 위한 조사대상 브랜드는 『2014/2015 한국패션브랜드연감』(Apparel News Editorial Department, 2014)에 포함된 국내 여성복 브랜드 중 2013년 기준 연 매출 100억 이상이고 백화점에 입점되어 있는 17개 브랜드를 선정하였다(Table 1). 여성복 브랜드의 타겟 연령집단 그룹핑을 위하여 『2014/2015 한국패션브랜드연감』(Apparel News Editorial Department, 2014)에 제시된 각 업체의 타겟 연령정보와 이 자료를 동일하게 이용하여 타겟 연령대를 구분한 Nam(2017)의 연구를 참고로 하였

다. 여성복 브랜드가 설정한 타겟 연령이 20~30대, 30~40대, 40~50대로 구분되지 않고 각 연령집단 간 교차가 되고 있었기 때문에 20~30대, 30~40대, 40~50대, 총 3개의 연령집단으로 그룹핑하였다. 타겟 연령별 그룹핑 결과, 20~30대 타겟 브랜드는 5개(29.4%), 30~40대 타겟 브랜드는 7개(41.2%), 40~50대 브랜드는 5개(29.4%)로 나타났다(Table 1).

본 연구자는 2017년 3월 2일부터 4월 25일 동안 17개 여성복 브랜드 본사에 방문하여 경력 10년 이상의 패턴 개발실 담당자에게 재킷의 호칭 표기방식과 호칭별 치수체계에 대한 설문지를 직접 배부하고 다시 방문하여 회수하는 방식으로 진행되었다. 본래 KS K 0051(KAST, 2014)의 상의용 치수호칭 표기에 사용되는 기본 인체치수 항목은 가슴둘레, 엉덩이둘레, 키로 제안되어 있지만, 설문조사 결과 브랜드가 키에 대한 치수체계가 제대로 설정되어 있지 않음을 파악하게 되어, 본 연구는 가슴둘레와 엉덩이둘레의 치수체계 분석에 포커스를 맞추었다. 본 연구가 설문조사를 통해 획득한 재킷용 치수체계의 호칭별 가슴둘레와 엉덩이둘레 치수는 <Table 1>과 같다.

브랜드들은 구호칭(44, 55, 66), 변형된 구호칭(54, 65, 67) 또는 가슴둘레(85, 90, 95, 100, 105)로 호칭을 표기하고 있는 것으로 나타났다. 20~30대 타겟 브랜드(n=5)에서는 변형된 구호칭을 사용하는 업체가 3개, 가슴둘레 호칭을 사용하는 브랜드가 2개로 나타났다. 30~40대 타겟 브랜드(n=7)는 구호칭을 사용하는 브랜드가 2개, 가슴둘레 호칭을 사용하는 브랜드가 5개로 나타났다. 40~50대 타겟 브랜드(n=5)에서는 구호칭을 사용하는 브랜드가 1개, 가슴둘레 호칭을 사용하는 브랜드가 4개로 나타났다.

2. 여성복 브랜드 치수체계 분석 및 설정 방법

KS K 0051(KATS, 2014)의 상의용 치수호칭 표기에 사용되는 기본 인체치수 항목인 가슴둘레와 엉덩이둘레를 3cm 간격으로 치수구간을 나눈 후, 제 7차 SizeKorea(KATS, 2015) 자료의 20~30대, 30~40대, 40~50대 여성의 치수분포율을 산출하였다. Lim(2013), Choi and Do(2012)와 Yi(2009)의 선행연구들은 3.0% 이상의 분포율이 나타난 구간을 선택하여 치수규격을 설정한 것으로 나타나 본 연구도 각 연령집단별 3.0% 이상의 분포율이 나타난 치수구간과 브랜드의 치수구간의 총 커버율을 비교하였다. 또한 3.5~4.0% 이상의 높은 분포율이 나타난 구간과 브랜드의 치수구간을 비교하여 브랜드가 주

Table 1. Primary body measurements in body size chart for jacket item of 17 women's wear brands (Unit: cm)

Target age group	Brand name	Size code	Bust circumference	Hip circumference
Brands targeting women aged 20s to 30s	RENEEVON	54	84.0	90.5
		65	88.0	94.5
	givy	54	90.3	98.5
		65	94.3	102.5
		67	99.3	107.5
	KEITH	54	85.0	93.0
		65	89.0	97.0
		67	93.0	101.0
	JILLSTUART	82	78.9	87.9
		85	84.0	93.0
		88	89.1	98.1
	HAZZYS LADIES	85	83.2	90.8
90		88.3	95.9	
95		95.3	102.9	
Brands targeting women aged 30s to 40s	CROCODILE LADIES	90	87.5	96.0
		95	93.0	101.0
		100	99.0	107.0
		105	106.0	114.0
		110	113.0	121.0
	CHATELAINE	90	84.0	87.0
		95	88.0	91.0
		100	92.0	95.0
		105	96.0	99.0
		110	100.0	103.0
	KIOK	55	88.0	91.0
		66	93.1	96.1
		77	99.4	102.4
		88	105.8	108.8
	Lie sang bong	82	86.4	92.7
		85	91.4	97.8
		88	96.5	102.9
	ZISHEN	90	85.2	91.5
		95	90.2	96.5
		100	95.2	102.5
		105	100.2	110.5
	Carries Note	55	85.1	91.4
		66	90.2	96.5
		77	97.8	104.1
DEMIAN	85	89.6	91.4	
	88	94.7	96.5	
	91	101.0	102.9	

Table 1. Continued

(Unit: cm)

Target age group	Brand name	Size code	Bust circumference	Hip circumference
Brands targeting women aged 40s to 50s	DAKS LADIES	85	85.0	90.5
		88	89.0	94.5
		91	90.0	99.5
		94	95.0	104.5
		97	100.0	109.5
	LUCIANO CHOI	85	85.1	96.5
		88	90.2	100.3
		91	95.3	105.4
		97	100.4	110.5
		LF	105.4	115.6
	RAGELLO	90	82.0	91.0
		95	87.0	96.0
		100	93.0	102.0
		105	100.0	109.0
		110	107.0	116.0
	LEE HUN YOUNG	66	88.9	96.5
		77	95.3	102.9
		88	101.6	110.5
		99	111.8	119.4
	PAT	90	86.0	94.0
		95	90.0	98.0
		100	96.0	104.0
		105	102.5	110.5
		110	109.0	117.0

요치수를 잘 생산하고 있는지를 분석하였다. 또한 브랜드가 치수체계 설정 시 체형을 잘 반영하고 있는지 파악하기 위하여 제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 자료의 연령집단별 드롭(drop, 엉덩이둘레-가슴둘레 차이)치의 평균을 계산하여 이를 브랜드의 드롭치와 비교하였다. 최종적으로 치수체계 제안을 위하여 연령집단 간 커버율이 비슷하면서 연령집단별 높은 분포율을 보이며 대표체형을 반영할 수 있는 6개의 치수구간을 연령집단별 선정하여 제시하였다.

III. 연구결과

1. 연령집단별 브랜드 치수체계와 SizeKorea의 여성 치수분포율 비교

연령집단별 브랜드에서 생산하고 있는 치수구간과 제

7차 SizeKorea(KATS, 2015) 자료의 여성 치수분포율을 가슴둘레와 엉덩이둘레를 3cm 간격으로 나눈 이원분포표를 <Table 2>-<Table 4>에 제시하였다. 브랜드 치수체계 분포와 비교가 용이하도록 제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 자료의 여성 3.0% 이상의 분포율을 나타내는 구간을 굵은 선으로 표시하였다.

20~30대 타겟 브랜드의 상의치수체계는 제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 자료에 포함된 20~30대 여성의 34.2%를 커버하고 있는 것으로 나타났다(Table 2). 3.0% 이상의 분포율을 나타낸 13개의 치수구간(커버율 52.5%) 중 현재 브랜드가 생산하고 있는 구간은 7개 구간(커버율 31.5%)으로 나타났다. 4.0% 이상의 높은 여성 치수분포율을 보이는 구간은 82-91(5.7%), 85-94(5.6%), 79-88(4.7%), 82-94(4.4%), 88-94(4.3%)로 나타났으며 브랜드가 생산 중인 치수구간들은 이 구간들을 다 포함하고 있는 것으로 나타나 20~30대 타겟 브랜드는 대체로 치수체계를

Table 2. Comparison of the brands' sizing systems and distribution of SizeKorea data (20-30s) (Unit: cm)

Hip Bust	79	82	85	88	91	94	97	100	103	106	109	112	115	118	Total
73	3	9	12	7	6										37
	0.2%	0.7%	0.9%	0.5%	0.4%										2.8%
76		10	40	38	12	4	2								106
		0.7%	3.0%	2.8%	0.9%	0.3%	0.1%								7.9%
79		4	25	63	47	28	6	1							174
		0.3%	1.9%	4.7%	3.5%	2.1%	0.4%	0.1%							12.9%
82		4	27	51	77	59	24	2							244
		0.3%	2.0%	3.8%	5.7%	4.4%	1.8%	0.1%							18.2%
85	1		6	35	51	75	42	7	4	1					222
	0.1%		0.4%	2.6%	3.8%	5.6%	3.1%	0.5%	0.3%	0.1%					16.5%
88			2	20	42	58	56	21	6						205
			0.1%	1.5%	3.1%	4.3%	4.2%	1.6%	0.4%						15.3%
91				2	11	34	44	30	6	2					129
				0.1%	0.8%	2.5%	3.3%	2.2%	0.4%	0.1%					9.6%
94				2	11	25	19	22	10	7	1	1			98
				0.1%	0.8%	1.9%	1.4%	1.6%	0.7%	0.5%	0.1%	0.1%			7.3%
97					3	5	5	9	8	4	4				38
					0.2%	0.4%	0.4%	0.7%	0.6%	0.3%	0.3%				2.8%
100					1	2	3	9	1	4	3	2		1	26
					0.1%	0.1%	0.2%	0.7%	0.1%	0.3%	0.2%	0.1%		0.1%	1.9%
103							3	6	4	6	5	3			27
							0.2%	0.4%	0.3%	0.4%	0.4%	0.2%			2.0%
106							1		3	2	1	1	1		9
							0.1%		0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%		0.7%
109								2		2	1	1			6
								0.1%		0.1%	0.1%	0.1%			0.4%
112										1	3	1			6
										0.1%	0.2%	0.1%			0.4%
115								1	1			1	1		6
								0.1%	0.1%			0.1%	0.1%		0.4%
Total	6	28	114	219	262	290	205	110	43	29	18	12	3	1	1,344
	0.4%	2.1%	8.5%	16.3%	19.5%	21.6%	15.3%	8.2%	3.2%	2.2%	1.3%	0.9%	0.2%	0.1%	100.0%

■ Sizes of brands targeting women aged 20-30s

□ Size section with more than 3% of women

잘 설정하고 있는 것으로 나타났다.

30~40대 타겟 브랜드의 상의치수체계는 제7차 Size Korea(KATS, 2015) 자료에 포함된 30~40대 여성의 36.0%를 커버하고 있는 것으로 나타났다(Table 3). 3.0% 이상의 분포율을 나타낸 12개의 치수구간(총 분포율 46.4%) 중 현재 브랜드가 생산하고 있는 구간은 7개 구간(커버

율 25.5%)으로 나타났다. 4.0% 이상의 높은 여성 치수분포율이 나타난 구간은 82-91(5.7%), 85-91(4.9%), 88-94(4.6%), 82-88(4.2%), 88-91(4.0%)로 나타났으며 이 중 가장 높은 분포율이 나타난 82-91 구간과 네 번째 높은 분포율을 보인 82-88 구간은 브랜드가 커버하지 않고 있는 것으로 나타났다. 동일한 엉덩이둘레 치수를 기준으

Table 3. Comparison of the brands' sizing systems and distribution of SizeKorea data (30-40s) (Unit: cm)

Hip Bust	79	82	85	88	91	94	97	100	103	106	109	112	115	118	Total
73		2	5		3										10
		0.2%	0.5%		0.3%										1.0%
76		4	17	10	6	2	2								41
		0.4%	1.6%	1.0%	0.6%	0.2%	0.2%								4.0%
79		2	18	36	22	11	2								91
		0.2%	1.7%	3.5%	2.1%	1.1%	0.2%								8.8%
82		5	25	43	59	31	13	1							177
		0.5%	2.4%	4.2%	5.7%	3.0%	1.3%	0.1%							17.1%
85	1	1	5	32	51	36	25	2	3						156
	0.1%	0.1%	0.5%	3.1%	4.9%	3.5%	2.4%	0.2%	0.3%						15.1%
88		1	4	21	41	48	32	6	2						155
		0.1%	0.4%	2.0%	4.0%	4.6%	3.1%	0.6%	0.2%						15.0%
91				4	25	33	39	25	8	1					135
				0.4%	2.4%	3.2%	3.8%	2.4%	0.8%	0.1%					13.0%
94				6	15	26	20	22	8	5	1	1			104
				0.6%	1.4%	2.5%	1.9%	2.1%	0.8%	0.5%	0.1%	0.1%			10.0%
97			1	1	7	11	16	14	6	2	3				61
			0.1%	0.1%	0.7%	1.1%	1.5%	1.4%	0.6%	0.2%	0.3%				5.9%
100					2	4	9	7	6	5	1	1			35
					0.2%	0.4%	0.9%	0.7%	0.6%	0.5%	0.1%	0.1%			3.4%
103						1	6	13	5	5	5	1			36
						0.1%	0.6%	1.3%	0.5%	0.5%	0.5%	0.1%			3.5%
106							1		4	1	2			1	9
							0.1%		0.4%	0.1%	0.2%			0.1%	0.9%
109						1		4		3	1				9
						0.1%		0.4%		0.3%	0.1%				0.9%
112							1			1	2				4
							0.1%			0.1%	0.2%				0.4%
115									1		1	1		1	6
									0.1%		0.1%	0.1%		0.1%	0.6%
Total	2	15	76	153	232	204	166	94	43	23	17	6	0	3	1,036
	0.2%	1.4%	7.3%	14.8%	22.4%	19.7%	16.0%	9.1%	4.2%	2.2%	1.6%	0.6%	0.0%	0.3%	100.0%

■ Sizes of brands targeting women aged 30-40s

□ Size section with more than 3% of women

로 여성 치수분포율이 높은 가슴둘레 구간과 브랜드가 생산하고 있는 가슴둘레 구간을 비교해 볼 때, 브랜드가 타겟 여성의 가슴둘레를 실제보다 더 크게 판단하고 있는 것으로 나타났다.

40~50대 타겟 브랜드의 상의치수체계는 제7차 Size Korea(KATS, 2015) 자료에 포함된 40~50대 여성의 20.7%

를 커버하고 있는 것으로 나타났다(Table 4). 3.0% 이상의 분포율을 나타낸 11개의 치수구간(총 분포율 40.6%) 중 현재 브랜드가 생산하고 있는 구간은 4개 구간(커버율 13.6%)으로 나타나 연령집단 중 가장 낮은 커버율을 나타냈다. 3.5% 이상의 여성 치수분포율이 나타난 구간은 91-94(4.7%), 91-91(4.3%), 88-91(3.9%), 94-91(3.9%),

Table 4. Comparison of the brands' sizing systems and distribution of SizeKorea data (40-50s) (Unit: cm)

Hip Bust	79	82	85	88	91	94	97	100	103	106	109	112	115	118	Total
73															0
															0.0%
76		3	8		2	1	1								15
		0.4%	1.1%		0.3%	0.1%	0.1%								2.1%
79		1	5	8	5	1	3								23
		0.1%	0.7%	1.1%	0.7%	0.1%	0.4%								3.2%
82	1	2	13	21	22	8	4	1							72
	0.1%	0.3%	1.8%	2.9%	3.1%	1.1%	0.6%	0.1%							10.0%
85		1	14	20	27	11	9	1	1						84
		0.1%	1.9%	2.8%	3.8%	1.5%	1.3%	0.1%	0.1%						11.7%
88		1	13	19	28	26	12	1	1						101
		0.1%	1.8%	2.6%	3.9%	3.6%	1.7%	0.1%	0.1%						14.0%
91			5	7	31	34	23	13	4						117
			0.7%	1.0%	4.3%	4.7%	3.2%	1.8%	0.6%						16.3%
94			4	11	28	25	23	12	2	1					106
			0.6%	1.5%	3.9%	3.5%	3.2%	1.7%	0.3%	0.1%					14.7%
97			1	4	17	21	25	9	2	1					80
			0.1%	0.6%	2.4%	2.9%	3.5%	1.3%	0.3%	0.1%					11.1%
100			1	1	6	11	12	7	9	1		1			49
			0.1%	0.1%	0.8%	1.5%	1.7%	1.0%	1.3%	0.1%		0.1%			6.8%
103			1	2	1	8	10	14	4	2	1				43
			0.1%	0.3%	0.1%	1.1%	1.4%	1.9%	0.6%	0.3%	0.1%				6.0%
106							2	3	2	5	2				14
							0.3%	0.4%	0.3%	0.7%	0.3%				1.9%
109						1	1	3	1	1	1				8
						0.1%	0.1%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%				1.1%
112					1		1				1				3
					0.1%		0.1%				0.1%				0.4%
115									1		1	1			3
									0.1%		0.1%	0.1%			0.4%
Total	1	8	65	93	168	147	126	64	27	11	7	2	0	0	719
	0.1%	1.1%	9.0%	12.9%	23.4%	20.4%	17.5%	8.9%	3.8%	1.5%	1.0%	0.3%	0.0%	0.0%	100.0%

■ Sizes of brands targeting women aged 40-50s

□ Size section with more than 3% of women

85-91(3.8%), 88-94(3.6%), 94-94(3.5%), 97-97(3.5%)로 나타났으나 이 중 85-91(3.8%)과 88-94(3.6%) 구간만 브랜드가 생산하고 있는 것으로 나타났다. 동일한 엉덩이 둘레 치수를 기준으로 여성 치수분포율이 높은 가슴둘레 구간과 브랜드가 생산하고 있는 가슴둘레 구간을 비교해 볼 때, 브랜드가 타겟 여성의 가슴둘레를 실제보다

작게 판단하고 있는 것으로 나타났다.

종합해 보면, 20~30대 타겟 브랜드는 34.2%, 30~40대 타겟 브랜드는 36.0%, 40~50대 타겟 브랜드는 20.7%의 커버율을 나타내어 특히 40~50대 타겟 브랜드의 치수 체계 커버율이 낮은 것으로 나타났다. 분포율이 높은 5개의 치수구간을 각 연령별로 비교해 본 결과, 20~30대 타

겟 브랜드는 분포율이 높은 5개 구간 중 4개 구간을 생산하고 있으나 30~40대 타겟 브랜드는 분포율이 높은 5개 구간 중 2개 구간만 생산하고 있는 것으로 나타났다. 40~50대 타겟 브랜드는 분포율이 높은 5개 구간 중 가장 낮은 분포율을 나타낸 1개의 구간만 생산하고 있는 것으로 나타났다.

2. 연령집단별 브랜드의 체형설정과 SizeKorea의 체형분포율 비교분석

브랜드가 치수체계 설정 시 소비자의 체형을 잘 반영하고 있는지 파악하기 위하여 KS K 0051(KATS, 2014)

의 상의용 체형구분표<Table 5>와 제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 자료를 이용하여 연령집단별 각 체형이 나타난 빈도 비율과 드롭치 평균을 계산하였다(Table 6). 이 결과와 각 브랜드의 드롭치 및 체형과 비교한 결과를 <Table 7>에 제시하였다.

제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 20~30대 자료의 KS 상의규격 체형별 분포율을 살펴보면 N체형(44.5%)>A체형(39.8%)>H체형(15.7%) 순으로 나타났고 평균 체형도 N체형으로 나타났다. 30~40대 여성의 체형분포율은 N체형(45.8%)>H체형(28.9%)>A체형(25.3%) 순으로 나타났고 평균 체형은 20~30대 집단과 동일하게 N체형으로 나타났으나 H체형의 비율이 좀 더 늘어난 것으로 나타

Table 5. Upper body types defined by KS K 0051 (KATS, 2014)

(Unit: cm)

Body types		Drop value	Average of drop values
Name of body type	Description		
N type	Normal	3-9	6
A type	Small bust and large hip	9-21	12
H type	Large bust and small hip	-14-3	-1

Table 6. Percentage and average of drop values of body types in each age group of SizeKorea data

Age group of SizeKorea	N type		A type		H type	
	%	Average of drop value (cm)	%	Average of drop value (cm)	%	Average of drop value (cm)
20-30s	44.5	6.4	39.8	12.0	15.7	-0.4
30-40s	45.8	6.1	25.3	11.8	28.9	-1.0
40-50s	33.1	5.7	13.9	11.7	56.6	-2.1

Table 7. Body types of SizeKorea data and brands according to age groups

Age group of 20-30s			Age group of 30-40s			Age group of 40-50s		
	Drop value (cm)	Body type		Drop value (cm)	Body type		Drop value (cm)	Body type
Average of SizeKorea	7.6	N	Average of SizeKorea	5.5	N	Average of SizeKorea	1.9	H
RENEEVON	5.4	N	DEMIAN	7.9	N	DAKS LADIES	8.0-12.0	A
KEITH	7.5	N	CROCODILE LADIES	8.0-8.5	N	LUCIANO CHOI	10.2-11.4	A
HAZZYS LADIES	8.3	N	Lie Sang Bong	8.9	N	RAGELLO	11.0	A
JILLSTUART	10.2	A	CHATELAINE	9.0	A	LEE HUN YOUNG	11.4-12.9	A
givy	10.2	A	KIOK	12.7	A	PAT	15.0	A
			Carries Note	12.7	A			
			ZISHEN	13.0-17.0	A			

났다. 40~50대 여성의 체형분포율은 H체형(56.6%)>N체형(33.1%)>A체형(13.9%) 순으로 나타났고 평균 체형도 H체형으로 나타났다. 50대에 들어서며 체형에 변화가 일어나 H체형의 비율이 늘어난 것으로 나타났다.

브랜드가 간주하고 있는 체형을 살펴보면, 20~30대 타겟 브랜드에서는 평균 체형인 N체형을 기준으로 생산하는 브랜드가 3개(60.0%), A체형을 기준으로 생산하는 브랜드가 2개(40.0%)로 나타났다. 30~40대 타겟 브랜드에서는 평균 체형인 N체형을 기준으로 생산하는 브랜드가 3개(42.9%), A체형을 기준으로 생산하는 브랜드가 4개(57.1%)로 나타났다. 그러나 40~50대 타겟 브랜드에서는 조사한 5개(100.0%) 브랜드 모두 A체형을 기준으로 생산하고 있는 것으로 나타났다.

즉 20~30대 타겟 브랜드의 60.0%, 30~40대 브랜드의 42.9%가 각 연령집단의 평균 체형을 기준으로 하고 있으나, 모든 40~50대 타겟 브랜드는 평균 체형을 기준으로 하지 않고 있는 것으로 나타났다. 대신 브랜드들은 가슴둘레와 엉덩이둘레의 차이가 더 큰 A체형을 기준으로 생산하고 있는 것으로 나타났다. 특히 40~50대 타겟 브랜드는 실제로 A체형이 10.3%로 가장 적게 나타나고 있었으나 대부분의 업체가 A체형을 기준으로 생산하고 있어 소비자들의 의복 맞춤새 만족도가 적을 것으로 사료된다.

제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 자료 중 20~50대 전체 및 각 연령집단에서 가장 많이 나타난 체형을 가진 여성의 가슴둘레와 엉덩이둘레의 이원분포표와 브랜드의 치수체계를 비교한 결과, 제7차 SizeKorea(KATS, 2015)의 20~50대 여성에 가장 많이 나타난 N체형의 이원분포표에서 분포율 3.0% 이상을 나타낸 구간은 16개였으나 본 연구가 조사한 브랜드가 생산 중인 치수구간은 12개로 나타났으며 N체형 여성의 70.0%를 커버하고 있는 것으로 것으로 나타났다(Table 8(a)).

제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 20~30대 여성에 가장 많이 나타난 N체형의 이원분포표에서 분포율 3.0% 이상을 나타낸 구간은 16개였으나 이 중 20~30대 타겟 브랜드들이 생산하고 있는 치수구간은 8개로 나타났으며 N체형 여성의 52.8%를 커버하고 있는 것으로 나타났다(Table 8(b)).

제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 30~40대 여성에도 가장 많이 나타난 N체형의 이원분포표에서 분포율 3.0% 이상을 나타낸 구간은 15개였으나 이 중 30~40대 타겟 브랜드들이 생산하고 있는 치수구간은 8개로 나타났으며 N체형 여성의 46.2%를 커버하고 있는 것으로 나타

났다(Table 8(c)).

제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 40~50대 여성에 가장 많이 나타난 H체형의 이원분포표에서는 분포율 3.0% 이상을 나타낸 구간은 12개로 나타났으나 이 중 40~50대 타겟 브랜드들이 생산하고 있는 치수구간은 없는 것으로 나타났다(Table 8(d)).

3. 연령집단별 치수체계의 제안

연령집단별 치수구간을 선정하기 위하여 분포율에 따른 치수구간 개수와 총 커버율을 비교하였다(Table 9). 호칭별 높은 분포율이 나타나고 각 연령집단별 총 커버율이 비슷하면서 브랜드가 생산 가능한 호칭 수를 고려하여 연령집단별 6개의 치수구간을 선정하였다. 본 연구는 20~30대의 경우 4.2%, 30~40대의 경우 3.8%, 40~50대의 경우 3.6% 이상의 분포율을 보이는 6개의 치수구간을 선정하였다. 6개 치수구간의 총 커버율은 20~30대 여성의 28.9%, 30~40대 여성의 27.1%, 40~50대 여성의 24.2%로 나타났다.

본 연구에서 제안하는 치수구간을 <Table 10>~<Table 11>에 제시하였다. 88-94의 구간은 20~30대, 30~40대, 40~50대 집단 모두 중복되는 것으로 나타났다. 20~30대의 집단과 30~40대의 집단 간 중복되는 치수구간은 82-91 구간으로 나타났으며, 30~40대 집단과 40~50대의 집단 간 중복되는 구간은 85-91, 88-91 두 구간으로 나타났다. 연령집단 간 비교를 해본 결과, 연령증가에 따라 가슴둘레는 점차 증가하는 추세를 보였으나 엉덩이둘레는 크게 증가하고 있지 않는 것으로 나타났다.

각 치수구간이 나타내는 체형을 살펴보면, 20~30대 연령집단은 6개 구간 중 3개의 구간의 드롭치가 9로 나타나 KS 규격이 N체형과 A체형을 구분짓는 드롭치로 나타나 N체형과 A체형을 동시에 커버 가능하다고 간주하였다. 6개 구간 중 2개 구간은 A체형, 1개 구간은 N체형에만 해당되어 제7차 SizeKorea(KATS, 2015)의 20~30대 연령집단의 체형이 N체형(44.5%)>A체형(39.8%)>H체형(15.7%) 순으로 나타난 결과를 대체로 잘 반영하고 있다고 사료된다.

30~40대 연령집단은 6개의 구간 중 4개 구간이 N체형에만 해당하는 구간이었으며 1개 구간은 N체형과 A체형, 1개 구간이 N체형과 H체형에 해당하는 것으로 나타났다. 제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 분석결과 이 연령집단의 체형은 N체형(45.8%)>H체형(28.9%)>A체형(25.3%) 순으로 나타나 본 연구가 제안한 치수구간이 N

Table 8. Comparison of the brands' sizing systems and distribution of women with average body type (Unit: cm)

	Hip	Bust	Total	118	115	112	109	106	103	100	97	94	91	88	85	82	Hip	Bust	Total	118	115	112	109	106	103	100	97	94	91	88	85	82	Hip	Bust	Total
	73	4	7	0.9%												4	73	7	0.9%														7		
	76	13	39	4.8%												10	76	39	4.8%														32		
	79	26	48	8.2%												22	79	48	8.2%														56		
	82	30	52	9.4%												25	82	52	9.4%														105		
	85	35	57	17.6%												30	85	57	17.6%														123		
	88	40	62	20.6%												35	88	62	20.6%														206		
	91	45	67	19.2%												40	91	67	19.2%														115		
	94	50	72	14.7%												45	94	72	14.7%														88		
	97	55	77	6.4%												50	97	77	6.4%														38		
	100	60	82	2.7%												55	100	82	2.7%														16		
	103	65	87	1.0%												60	103	87	1.0%														6		
	106	70	92	1.2%												65	106	92	1.2%														7		
	109	75	97	0.3%												70	109	97	0.3%														2		
	112	80	102	0.0%												75	112	102	0.0%														0		
	Total	19	80	2.3%	9.8%	17.5%	19.9%	21.1%	14.5%	8.9%	2.6%	1.2%	1.0%	0.1%	0.0%	0.1%	818	Total	15	66	104	116	131	81	47	14	9	1.3%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	598		
	73	4	9	0.0%												0	73	9	0.0%														0		
	76	18	27	0.0%												13	76	27	0.0%														0		
	79	38	47	0.0%												37	79	47	0.0%														0		
	82	43	52	0.0%												90	82	52	0.0%														8		
	85	48	57	2.0%												99	85	57	2.0%														20		
	88	53	62	4.9%												20.9	88	62	4.9%														49		
	91	58	67	12.0%												38.8	91	67	12.0%														62		
	94	63	72	15.2%												47.7	94	72	15.2%														84		
	97	68	77	20.6%												56.6	97	77	20.6%														106		
	100	73	82	71.4%												65.5	100	82	71.4%														129		
	103	78	87	17.4%												74.4	103	87	17.4%														152		
	106	83	92	43.3%												83.3	106	92	43.3%														175		
	109	88	97	10.3%												92.2	109	97	10.3%														200		
	112	93	102	3.2%												101.1	112	102	3.2%														223		
	Total	5	43	1.1%	9.1%	17.5%	22.4%	19.2%	13.7%	10.3%	3.2%	1.9%	1.3%	0.0%	0.0%	0.2%	474	Total	8	65	93	168	147	126	64	27	11	1.5%	1.0%	0.3%	0.0%	0.0%	100.0%	407	

■ Sizes of brands

□ Size section with more than 3% of women

Table 9. Number of sizes and total coverage ratio according to appearance ratio

Age group	Appearance ratio (%)	n	Number of size codes	Total coverage ratio (%)
20-30s	3.0	705	13	52.5
	3.5	537	9	40.0
	4.2	388	6	28.9
30-40s	3.0	481	12	46.4
	3.5	353	8	34.1
	3.8	281	6	27.1
40-50s	3.0	292	11	40.6
	3.5	224	8	31.2
	3.6	174	6	24.2

Table 10. Control dimensions, body types, and coverage rate of sizing systems

(Unit: cm)

Age group	Control dimensions		Body type	Drop value	Coverage rate (%)
	Bust circumference	Hip circumference			
20-30s age group	82	91	N, A	9	5.7
	85	94	N, A	9	5.6
	79	88	N, A	9	4.7
	82	94	A	12	4.4
	88	94	N	6	4.3
	88	97	A	9	4.2
30-40s age group	82	91	N, A	9	5.7
	85	91	N	6	4.9
	88	94	N	6	4.6
	82	88	N	4	4.2
	88	91	N, H	3	4.0
	91	97	N	6	3.8
40-50s age group	91	94	N, H	3	4.7
	91	91	H	0	4.3
	88	91	N, H	3	3.9
	91	94	N, H	3	3.9
	85	91	N	6	3.8
	88	94	N	6	3.6

체형뿐만 아니라 H체형과 A체형도 반영하고 있는 것으로 나타났다.

40~50대 연령집단은 3개의 구간이 N체형과 H체형에 해당하였으며, 2개 구간은 N체형, 1개 구간은 H체형에 해당하는 것으로 나타났다. 제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 분석결과 이 연령집단의 체형은 H체형(56.6%)> N체형(33.1%)>A체형(13.9%) 순으로 나타나 본 연구가 H체형과 N체형을 반영하고 있는 것으로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구는 국내 여성복 브랜드의 타겟 연령집단별(20~30대, 30~40대, 40~50대) 상의용(재킷)의 신체치수체계를 설문조사하고 이를 제7차 SizeKorea(KATS, 2015) 자료와 비교하여 브랜드가 생산 중인 치수구간과 반영 중인 체형의 적합성을 파악하였다. 최종적으로 업체에서 생산 가능한 치수의 개수를 고려하여 연령집단별 체형

Table 11. Sizes recommended for each age group

(Unit: cm)

Bust	Hip	85	88	91	94	97	100	Total	Bust	Hip	85	88	91	94	97	100	Total
76		40 3.0%	38 2.8%	12 0.9%	4 0.3%	2 0.1%		106 7.9%	76		17 1.6%	10 1.0%	6 0.6%	2 0.2%	2 0.2%		41 4.0%
79		25 1.9%	63 4.7%	47 3.5%	28 2.1%	6 0.4%	1 0.1%	174 12.9%	79		18 1.7%	36 3.5%	22 2.1%	11 1.1%	2 0.2%		91 8.8%
82		27 2.0%	51 3.8%	77 5.7%	59 4.4%	24 1.8%	2 0.1%	244 18.2%	82		25 2.4%	43 4.2%	59 5.7%	31 3.0%	13 1.3%	1 0.1%	177 17.1%
85		6 0.4%	35 2.6%	51 3.8%	75 5.6%	42 3.1%	7 0.5%	222 16.5%	85		5 0.5%	32 3.1%	51 4.9%	36 3.5%	25 2.4%	2 0.2%	156 15.1%
88		2 0.1%	20 1.5%	42 3.1%	58 4.3%	56 4.2%	21 1.6%	205 15.3%	88		4 0.4%	21 2.0%	41 4.0%	48 4.6%	32 3.1%	6 0.6%	155 15.0%
91			2 0.1%	11 0.8%	34 2.5%	44 3.3%	30 2.2%	129 9.6%	91			4 0.4%	25 2.4%	33 3.2%	39 3.8%	25 2.4%	135 13.0%
94			2 0.1%	11 0.8%	25 1.9%	19 1.4%	22 1.6%	98 7.3%	94			6 0.6%	15 1.4%	26 2.5%	20 1.9%	22 2.1%	104 10.0%
97				3 0.2%	5 0.4%	5 0.4%	9 0.7%	38 2.8%	97		1 0.1%	7 0.7%	11 0.7%	16 1.1%	14 1.5%	21 1.4%	61 5.9%
Total		114 8.5%	219 16.3%	262 19.5%	290 21.6%	205 15.3%	110 8.2%	1344 100.0%	Total		76 7.3%	153 14.8%	232 22.4%	204 19.7%	166 16.0%	94 9.1%	1036 100.0%
76		8 1.1%		2 0.3%	1 0.1%	1 0.1%		15 2.1%	76		48 2.3%	38 1.8%	14 0.7%	5 0.2%	3 0.1%		121 5.9%
79		5 0.7%	8 1.1%	5 0.7%	1 0.4%	3 0.4%		23 3.2%	79		30 1.5%	71 3.4%	52 2.5%	29 1.4%	9 0.4%	1 0.0%	197 9.5%
82		13 1.8%	21 2.9%	22 3.1%	8 1.1%	4 0.6%	1 0.1%	72 10.0%	82		40 1.9%	72 3.5%	99 4.8%	67 3.2%	28 1.4%	3 0.1%	316 15.3%
85		14 1.9%	20 2.8%	27 3.8%	11 1.5%	9 1.3%	1 0.1%	84 11.7%	85		20 1.0%	55 2.7%	78 3.8%	86 4.2%	51 2.5%	8 0.4%	306 14.8%
88		13 1.8%	19 2.6%	28 3.9%	26 3.6%	12 1.7%	1 0.1%	101 14.0%	88		15 0.7%	39 1.9%	70 3.4%	84 4.1%	68 3.3%	22 1.1%	306 14.8%
91		5 0.7%	7 1.0%	31 4.3%	34 4.7%	23 3.2%	13 1.8%	117 16.3%	91		5 0.2%	9 0.4%	42 2.0%	68 3.3%	67 3.2%	43 2.1%	246 11.9%
94		4 0.6%	11 1.5%	28 3.9%	25 3.5%	23 3.2%	12 1.7%	106 14.7%	94		4 0.2%	13 0.6%	39 1.9%	50 2.4%	42 2.0%	34 1.6%	204 9.9%
97		1 0.1%	4 0.6%	17 2.4%	21 2.9%	25 3.5%	9 1.3%	80 11.1%	97		1 0.0%	4 0.2%	20 1.0%	26 1.3%	30 1.5%	18 0.9%	118 5.7%
Total		65 9.0%	93 12.9%	168 23.4%	147 20.4%	126 17.5%	64 8.9%	719 100.0%	Total		179 8.7%	312 15.1%	430 20.8%	437 21.2%	331 16.0%	174 8.4%	2,063 100.0%

■ Sizes for 20-30's women ■ Sizes for 30-40's women ■ Sizes for 40-50's women
● N type ▲ A type ■ H type

및 신체치수를 반영한 6개의 치수구간을 제안하였다. 연구결과 요약과 제언은 다음과 같다.

첫째, 연령집단별 브랜드 치수체계와 제7차 Size Korea(KATS, 2015)에 포함된 여성의 치수분포율을 비교해본 결과, 20~30대 타겟 브랜드는 34.2%, 30~40대 타겟 브랜드는 36.0%, 40~50대 타겟 브랜드는 20.7%의 커버율을 나타내어 40~50대 타겟 브랜드의 치수체계 커버율이 낮은 것으로 나타났다. 브랜드가 각 타겟 연령집단의 여성 치수분포율이 높은 5개의 치수구간을 생산 중인지 파악해본 결과, 20~30대 타겟 브랜드는 5개의 구간 중 4개 구간을 생산하고 있으나 30~40대 타겟 브랜드는 2개 구간만 생산 중이고, 40~50대 타겟 브랜드는 1개의 구간만 생산하고 있는 것으로 나타났다. 즉 20~30대 타겟 브랜드는 대체로 소비자의 치수를 잘 반영하여 생산 중이나, 30~40대 타겟 브랜드는 고객의 가슴둘레가 실제보다 더 클 것으로 간주하고 생산하고 있는 것으로 나타났다. 반대로 40~50대의 경우, 고객의 가슴둘레가 실제보다 작을 것으로 간주하여 생산하고 있는 문제점이 파악되었다.

둘째, 브랜드의 체형설정과 제7차 SizeKorea(KATS, 2015)의 체형분포율을 비교한 결과, 제7차 SizeKorea(KATS, 2015)의 20~30대 여성은 N체형(44.5%)>A체형(39.8%)>H체형(15.7%)으로 나타났고 평균 체형도 N체형으로 나타났다. 20~30대 타겟 브랜드의 60.0%가 N체형, 40.0%가 A체형을 반영하고 있었다. 30~40대 여성은 N체형(45.8%)>H체형(28.9%)>A체형(25.3%)으로 나타났고 평균 체형도 N체형으로 나타났으나 20~30대보다 30~40대가 되면서 H체형이 늘어난 것으로 나타났다. 실제로는 A체형이 가장 적게 나타났으나 30~40대 타겟 브랜드의 57.1%가 A체형을, 42.9%가 N체형을 반영하는 것으로 나타나 H체형보다는 A체형을 선호하여 생산하고 있는 것으로 나타났다. 40~50대 여성은 H체형(56.6%)>N체형(33.1%)>A체형(13.9%) 순으로 나타났고 평균 체형도 H체형으로 나타났다. 50대에 들어서며 급격히 H체형이 늘어났으나, 모든 40~50대 타겟 브랜드는 모두 A체형을 기준으로 하여 40~50대 여성들의 기성복 구매시 사이즈 불만족을 느낄 것으로 판단된다.

셋째, 총 커버율이 비슷하면서 업체에서 생산 가능한

치수개수를 고려하여 연령집단별 6개의 치수구간을 제안하였고 총 커버율은 24.2~28.9%로 나타났다. 20~30대와 30~40대 구간 중 중복되는 구간은 82-91로 나타났으며 88-94는 20~30대, 30~40대, 40~50대 모두 중복되는 것으로 나타났다. 30~40대와 40~50대의 집단 중 중복되는 구간은 85-91, 88-91 두 구간으로 나타났다. 제안한 치수구간을 살펴보았을 때, 20~30대 및 30~40대의 집단은 엉덩이둘레가 88cm에서 97cm 사이에 분포하고 있는 것으로 확인하였다. 또한 30~40대의 연령집단이 20~30대 연령집단보다 같은 엉덩이둘레에 비해 가슴둘레가 한 치수씩 큰 것으로 나타났다. 40~50대의 집단의 경우 엉덩이둘레가 91cm와 94cm의 범위에 분포율이 높은 6개의 치수가 밀집되어 분포한 것으로 나타났다. 결과적으로 연령이 증가하면서 엉덩이둘레에 비해 가슴둘레가 증가한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 여성복 브랜드를 타겟 연령집단별로 구분하여 치수체계 적합성을 분석하고 연령에 따른 치수변화를 반영한 치수체계 방식을 제시하였다. 본 연구에서 제시한 연령집단별 인체적합성을 고려한 치수체계는 국내 여성복 브랜드의 기성복 맞춤새 만족도를 높일 수 있는 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다. 본 연구는 상의용 신체치수체계를 연구하였으나 하의용 치수체계에 관한 연구도 필요할 것으로 판단된다. 또한 본 연구의 조사대상은 국내 여성복 브랜드에 한정되어 있으나 향후 남성복, 아동복 분야 등의 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다.

References

- Apparel News Editorial Department. (2014). *2014/2015 Korea Fashion Brand Annual*. Seoul: Apparel News.
- Choi, E. H., & Do, W. H. (2012). A study on the school uniform pants sizing system depending on lower body type for highschool girls. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 14(5), 834-845. doi:10.5805/KSCI.2012.14.5.834
- Kang, Y. S. (2007). Garment sizes analysis on target ages and body shapes. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 137-151. doi:10.29049/rjcc.2007.15.1.137
- Kim, H. A., & Suh, M. A. (2007). Status of production and sizing system about formal dress women's wear brand. *The Journal of Korean Living Science Research*, 27(2), 3-12.
- Kim, K. H., & Nam, Y. J. (2004). A study on the size for women's ready-to-wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 143-153.
- Korean Agency for Technology and Standards. (2014, December 30). KS K 0051 Sizing systems for female adult's garments. *Korean Standards & Certifications*. Retrieved December 22, 2016, from <https://standard.go.kr/KSCI/standardIntro/getStandardSearchView.do?menuId=919&topMenuId=502&upperMenuId=503&ksNo=KSK0051&ttmpKsNo=KSK0051&reformNo=04>
- Korean Agency for Technology and Standards. (2015). 7차 인체치수조사 [The 7th Size Korea measurement technology report]. *Size Korea*. Retrieved December 20, 2016, from <https://sizekorea.kr/page/report/1>
- Kweon, S. A., & Kim, I. (2005). An analysis of ready-to-wear in madam brand sizing system of jackets for middlelence women. *Korean Journal of Human Ecology*, 14(4), 653-663.
- Lim, J. Y. (2013). A suggestion of the size-designation for the underweight women's tops in their 20s-30s. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(3), 423-429. doi:10.5805/SFTI.2013.15.3.423
- Nam, Y. R. (2017). *Development of tailored jacket pattern for the down-aging, middle-aged woman*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Oh, S., & Chun, J. (2002). A study on actual condition of sizing system of women's RTW apparel brands in Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(1), 50-61.
- Song, H. M. (2017). *Longitudinal study of body measurements and standard apparel sizes for Korean female adults*. Unpublished master's thesis, The Catholic University of Korea, Bucheon.
- Yi, K. H. (2009). A study of apparel sizing system for Korean obese women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1979-1990. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.12.1979

백 혜 윤

경희대학교 생활과학대학 의상학과 석사

송 화 경

경희대학교 생활과학대학 의상학과 부교수