

유니섹스 의복 착용실태 및 치수 만족도 분석 : 18~26세 대학생을 중심으로

Analysis of Unisex Clothing Wearing Conditions and Size Satisfaction : Focusing on College Students Aged 18 to 26

이정임*

배재대학교 의류패션학과 교수*

Lee, Jeongyim*

Department of Clothing & Textiles, Paichai University

Abstract

The purpose of this study was to collect basic data that would help us produce well-fitting unisex clothing and develop marketing strategies for unisex brands. For this purpose, a survey was conducted on 105 male and 131 female college students aged 18 to 26 years to analyze wearing conditions of unisex clothing, dissatisfaction issues, and size satisfaction. Whether there were differences in the wearing of unisex clothing between men and women was also analyzed. Differences between men and women were found in most wearing conditions and satisfaction. Women tended to be more proactive than men regarding their preferred fit, size selection, and clothing item selection. The most important reason for wearing unisex clothing was 'size', for both men and women, with size satisfaction being very low. It was found that the current unisex clothing sizing system did not appropriately reflect body measurements. To increase satisfaction with the size of unisex clothing, the size needs to be improved by reflecting results of this study. This study presented important information that must be incorporated when developing sizes for unisex clothing items and establishing a sizing system.

Keywords: Unisex, Wearing conditions, Size satisfaction, Sizing system

I. 서론

2016년부터 루이비통(Louis Vuitton), 자라(Zara)와 같은 세계 유명 브랜드에서 젠더리스(genderless) 스타일을 시도하고 있고, 현대 사회에서 젠더리스 스타일의 복식에 대한 수요가 증가하고 있으며, 젠더리스 스타일이 점차 대중들에게 거부감 없이 받아들여지고 있다(엄신, 김현주, 2022). 이러한 경향과 더불어 유니섹스 패션도 오버핏 룩과 함께 다시 강세를 나타내고 있다.

국내 패션업계는 이러한 유니섹스 및 젠더리스 트렌드에 빠르게 대응하고 있으며 다수의 유니섹스 브랜드가 출시되거나 유니섹스 컬렉션이 강화되고 있다(박지원, 2023; 이종석, 2023). 여성복 브랜드들에서 유니섹스 및 남성 라인 전개를 시도하고 있으며(조은혜, 2023), 스포츠웨어 브랜드에서 상품 다각화와 스포츠 마케팅 강화를 통해 여성과 MZ세대를 공략하기 위해 유니섹스 캐주얼을 보강하고 있다(박해영, 2022). 20대 소비자에게 인기가 있는 덤스트, 제너럴아이디어, 문선 등의 브랜드에서도 다양한 유니섹

* Corresponding author: Lee, Jeongyim
Tel: +82-42-520-5577, Fax: +82-42-533-7354
E-mail: ljyjm@pcu.ac.kr

스 의류를 판매하고 있으며, 오버핏 유니섹스 스타일은 수 년째 지속적으로 20대 젊은 층의 선호를 받고 있다.

한편 국내 의류학 분야에서 진행된 유니섹스 의복에 관한 선행 연구 동향을 살펴보면 다음과 같다. 하위문화로서의 유니섹스 스타일을 분석한 연구(김민자, 1987)를 비롯하여, 의복행동 관련 연구로서 유니섹스 의복행동과 성역할과의 관계(원미숙, 1982), 대학생의 유니섹스 의복에 대한 태도와 일반적인 의복행동과의 상관관계(김여숙, 김병미, 1986), 그리고 성역할 개념, 의복 성 정체감, 유니섹스 의복에 대한 태도 사이의 상관 연구(차진희, 김재숙, 1995) 등이 이루어졌다. 또한 디자인 특성을 분석한 연구로서 유니섹스모드에 반영된 Dualism에 관한 연구(이민경, 한명숙, 1995), 유니섹스 영 캐주얼웨어의 디자인 특성에 관한 연구(Kim, 2001), 그리고 현대 패션 룩에 표현된 성 정체성 연구(이연희, 김영인, 2005) 등이 있다. 브랜드 특성관련 연구로서는 유니섹스 캐주얼 브랜드 로고마크 특성 연구(이민경, 나수임, 2005), 유니섹스 브랜드를 중심으로 마케팅 믹스를 활용한 의류브랜드 웹사이트 분석(이민경, 나수임, 2007) 등이 있으며, 유니섹스 의복의 치수체계 현황을 파악하는 연구로서 브랜드 남녀 공용 스웨트셔츠 치수체계 분석(이정임, 2024)이 이루어졌다.

이와 같은 선행 연구 동향으로부터 유니섹스 의복 관련 연구는 1980년대 후반부터 다양한 주제로 진행되었으나 2000년대 후반 이후로 활발하지 않으며, 특히 소비자 태도 및 의복행동 관련 연구는 주로 2000년 이전에 이루어진 것을 확인할 수 있다. 또한 남녀 공용으로 착용되어 착용자 신체 치수의 분포 범위가 매우 넓은 유니섹스 의복의 치수 관련 연구도 이정임(2024)의 연구 외에는 진행되지 않았다.

따라서 유니섹스 트렌드가 다시 강세를 나타내는 상황에서 주요 소비자의 착용실태 및 의복행동, 치수 만족도 등을 분석하는 연구가 필요하다. 최근 소비의 중심에 있고 취향의 다양성을 존중하는 20대 젊은 층을 대상으로 유니섹스 의복 착용실태 및 치수 만족도를 분석하는 연구는 소비자 태도를 기초로 한 마케팅 전략 수립 및 소비자 만족도 높은 의복 제작에 필요한 정보를 수집한다는 면에서 연구의 의의가 크다.

본 연구에서는 18~26세 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하여 유니섹스 의복의 착용실태 및 불만족 사항, 치수 만족도를 분석함으로써 유니섹스 브랜드의 마케팅 전략 수립 및 치수 적합성이 높은 의복 제작에 필요한 기초 자료를 수집하고자 한다. 이를 통해 소비자 수요에 부응하여 만족도 높은 유니섹스 의복 제작에 필요한 정보를 제공하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 자료 수집

유니섹스 의복에 대한 남녀 소비자의 착용실태와 치수 만족도를 분석하기 위하여 유니섹스 의복 착용 경험이 있는, 대전 지역의 18~26세 대학생 남자 105명과 여자 131명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 시기는 2023년 9~12월과 2024년 10월이다.

2. 조사 내용 및 자료 분석

설문조사 내용은 선행 실태조사 연구(이정은 외, 2017; 임지영, 2014; 조미나, 이경화, 2017)를 참고하여 조사 문항을 구성하였고, 예비조사를 거쳐 문항을 수정, 보완하였다. 조사 내용은 연령, 키, 몸무게, 착용 의복 사이즈, 선호 핏, 유니섹스 의복 착용실태, 그리고 유니섹스 의복 치수 만족도를 묻는 총 13개 문항으로 구성되었다.

유니섹스 의복 착용실태 조사 문항은 착용 빈도, 보유 의복 수, 착용 의복 아이템, 구매 장소를 묻는 4개 문항으로 구성되었고, 착용 의복 아이템과 구매 장소는 복수 응답이 가능하게 하였다. 유니섹스 의복 치수 만족도 조사 문항은 착용 이유, 의복 만족도, 치수 불만족 부위 및 의견을 조사하는 4개 문항으로 구성되었다. 13개 문항 중 착용 이유 및 의복 만족도는 5점 척도로 측정되었다.

수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 30.0을 사용하여 분석되었다. 조사 대상자의 일반적 특성, 문항별 분포를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 남녀 간 응답 내용의 유의차를 분석하기 위해 응답 내용에 따라 t-검정 또는 교차분석과 카이제곱 검정을 실시하였다. 선호 핏 집단 간 BMI 유의차 분석을 위해 일원분산분석과 다중비교(Duncan test)를 실시하였다.

III. 연구결과

1. 조사대상자의 연령 분포, 키 및 몸무게

조사대상자의 성별 연령 분포는 <표 1>과 같으며, 키와 몸무게 평균은 <표 2>와 같다.

조사대상자의 키와 몸무게 평균을 제7차 사이즈코리아 직접측정 자료의 18~26세 남녀 키 및 몸무게와 비교한 결

과<표 2>, 키는 남녀 모두 제7차 사이즈코리아 측정값이 유의하게 작으며, 몸무게는 여자의 경우만 제7차 사이즈코리아 측정값이 유의하게 큰 것으로 나타났다.

2. 착용 의복 사이즈와 선호 핏

남녀가 착용하는 남성복(또는 여성복) 사이즈와 유니섹

스 의복 사이즈를 각각 조사한 결과<표 3>, 상의에 대해 남성복(또는 여성복)의 사이즈(이하 MW)와 유니섹스 의복의 사이즈(이하 U)가 동일한 경우는 남자 중 70.5%, 여자 중 47.3%로 나타났다. 하의에 대해 MW와 U가 동일한 경우는 남자 중 80.9%, 여자 중 54.9%로 높게 나타나, 상의와 하의 모두에서 MW와 U가 동일한 비율이 매우 높은 것을 알 수 있으며, MW와 U가 동일한 비율은 여자보다 남자에

〈표 1〉 조사대상자 연령 분포

연령	남자(%)	여자(%)
18	5(4.8)	2(1.5)
19	11(10.5)	23(17.6)
20	19(18.1)	29(22.0)
21	8(7.6)	23(17.6)
22	9(8.6)	17(13.0)
23	22(20.9)	19(14.5)
24	18(17.1)	15(11.5)
25	10(9.5)	1(0.8)
26	3(2.9)	2(1.5)
합계	105(100.0)	131(100.0)

〈표 2〉 조사대상자의 키와 몸무게

	남자					여자				
	조사대상자 (105명)		제7차 사이즈코리아 자료 (1162명)		t 값	조사대상자 (131명)		제7차 사이즈코리아 자료 (940명)		t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차		평균	표준편차	평균	표준편차	
키(cm)	175.7	5.1	173.6	5.7	3.64***	162.1	5.5	160.3	5.2	3.63***
몸무게(kg)	70.6	10.3	70.1	11.9	0.42	53.7	7.0	55.7	8.9	-2.61**

주.제8차 사이즈코리아 자료의 경우 18~19세에 대해 3차원 형상 측정만 이루어졌고 직접측정이 이루어지지 않았기 때문에, 18~26세 모두 직접측정이 이루어진 제7차 측정 자료를 사용하여 분석함

** $p<.01$, *** $p<.001$

〈표 3〉 착용 의복 사이즈

단위: 명(%)

착용 의복 사이즈	상의		하의	
	남자	여자	남자	여자
남성복(또는 여성복)=유니섹스 의복	74(70.5%)	62(47.3%)	85(80.9%)	72(54.9%)
남성복(또는 여성복)>유니섹스 의복	8(7.6%)	33(25.2%)	5(4.8%)	34(26.0%)
남성복(또는 여성복)<유니섹스 의복	18(17.1%)	33(25.2%)	13(12.4%)	13(9.9%)
무응답	5(4.8%)	3(2.3%)	2(1.9%)	12(9.2%)
합계	105(100.0%)	131(100.0%)	105(100.0%)	131(100.0%)
χ^2 값	27.25***		18.58***	

주.음영 표시:남자 또는 여자 중 20% 이상의 분포를 나타낸 경우임

*** $p<.001$

게서 더 높게 나타났다.

MW보다 U가 더 작은 비율은 상의에서 남자 중 7.6%, 여자 중 25.2%이었고, 하의에서 남자 중 4.8%, 여자 중 26.0%로 나타나, MW보다 U가 더 작은 비율은 여자에게서 더 높게 나타난 것을 알 수 있다.

MW보다 U가 더 큰 비율은 상의에서 남자 중 17.1%, 여자 중 25.2%이었고, 하의에서는 남자 중 12.4%, 여자 중 9.9%로 나타났다. 여자의 경우 MW보다 U가 더 큰 비율은 상의에서 하의보다 더 높게 나타났으며, 또한 남자의 경우 MW보다 U가 더 큰 비율은 MW보다 U가 더 작은 비율보다 상대적으로 높게 나타났다.

이상으로부터 유니섹스 의복 사이즈 선택 시 남자는 대체로 평소 착용하는 남성복 사이즈와 동일한 사이즈를 선택하는 경향이 70.5~80.9%로 매우 높으며, 여자는 동일한 사이즈를 선택하는 경향이 47.3~54.9%로 높긴 하지만 더 작은 사이즈 또는 더 큰 사이즈를 선택하는 비율도 각각 25.2~26.0%(하의에서 MW보다 U가 더 큰 경우 제외)로 나타나 남자에 비해 다양한 사이즈 선택을 하는 것을 알 수 있다.

의복 착용 시 선호 핏을 조사한 결과<표 4>, 남자의 경우 ‘여유분이 적당한 핏’을 선호하는 비율이 남자 중 55.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘여유분이 약간 많은 핏’이 22.9%로 나타났다. 여자의 경우 ‘약간 타이트한 핏’이 30.6%로 가장 높았고, 다음으로 ‘여유분이 적당한 핏’이

28.2%로 나타났다. ‘약간 타이트한 핏’은 남자의 경우 9.5%로 선호도가 낮게 나타났으나 여자의 경우 30.6%로서 가장 높은 선호도를 나타냈다. 남자가 ‘여유분이 적당한 핏’ 또는 ‘여유분이 약간 많은 핏’에 대한 선호도가 높고 나머지 3가지 핏에 대한 선호도는 10% 이하로 나타난 반면, 여자의 경우 ‘여유분이 매우 많은 핏(6.1%)’을 제외한 4가지 핏에서 일정 수준(16%) 이상의 선호도를 나타냈는데, 이로부터 여자는 개인에 따라 남자에 비해 선호 핏이 더 다양한 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 <표 3>의 착용 의복 사이즈와 서로 연관되는 것으로서, 여자가 남자에 비해 다양한 사이즈 선택을 하는 이유는 남자에 비해 선호 핏이 다양하기 때문이라고 할 수 있다.

또한 성별에 따라 선호 핏에 유의한 차이가 있는지 t-검정을 한 결과<표 4>, $p<.001$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈으며 여자가 선호하는 핏은 남자가 선호하는 핏에 비해 유의하게 작음을 알 수 있다.

선호 핏이 응답자 BMI에 따라 유의차가 있는지 일원분산분석을 통해 비교한 결과<표 5>, ‘매우 타이트한 핏’과 ‘약간 타이트한 핏’을 선호하는 집단의 BMI 평균이 ‘여유분이 적당한 핏’ 및 ‘여유분이 약간 많은 핏’, ‘여유분이 매우 많은 핏’을 선호하는 집단의 BMI 평균보다 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 따라서 선호 핏은 BMI의 영향을 받으며, BMI가 작을수록 타이트한 핏을 선호하는 경향이 있음을 알 수 있다. 선호 핏 집단 간 BMI 비교 결과는 성별에 따

<표 4> 선호 핏

단위: 빈도(%)

성별	선호 핏						t-검정	
	매우 타이트한 (1점)	약간 타이트한 (2점)	여유분이 적당한 (3점)	여유분이 약간 많은 (4점)	여유분이 매우 많은 (5점)	합계	평균	t 값
남자	5(4.8)	10(9.5)	58(55.2)	24(22.9)	8(7.6)	105(100.0)	3.19	3.72***
여자	21(16.0)	40(30.6)	37(28.2)	25(19.1)	8(6.1)	131(100.0)	2.69	

주.음영 표시:남자 또는 여자 중 20% 이상의 분포를 나타낸 경우임

*** $p<.001$

<표 5> 선호 핏 집단 간 BMI 비교

	선호 핏					F 값
	매우 타이트한 (26명)	약간 타이트한 (50명)	여유분이 적당한 (95명)	여유분이 약간 많은 (49명)	여유분이 매우 많은 (16명)	
BMI 평균	19.3 A	20.4 A	21.9 B	22.5 B	23.2 B	9.40***

*** $p<.001$, A<B

라 유의차가 나타나지 않았다.

3. 유니섹스 의복 착용실태

착용실태 조사에서는 유니섹스 의복 착용 빈도, 보유 의복 수, 착용 아이템, 구매 장소 등을 조사하였으며, 결과를 <표 6>~<표 9>에 제시하였다.

유니섹스 의복 착용 빈도를 조사한 결과<표 6>, 남자의 경우 ‘1주 1~2회’가 33.3%로 가장 높았고, 다음으로 ‘1주 3회 이상’이 24.8%, ‘1개월 1~3회’가 21.9%로 높게 나타났다. 여자의 경우 ‘1주 3회 이상’이 43.5%로 가장 높았고 ‘1주 1~2회’가 31.3%로 높게 나타났다. 남녀 모두 유니섹스

의복의 착용 빈도가 매우 높은 것을 알 수 있다.

보유하고 있는 유니섹스 의복 수를 조사한 결과<표 7>, 남자는 ‘1~2벌’이 31.5%로 가장 높았고, 다음으로 ‘3~4벌’ 29.5%, ‘5~7벌’ 20.0%의 순으로 나타났다. 여자는 ‘5~7벌’인 경우가 28.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘3~4벌’ 25.2%, ‘11벌 이상’ 20.6%로 나타났다. ‘8~10벌’과 ‘11벌 이상’의 비율은 남자가 각각 9.5%, 9.5%인 반면 여자는 각각 13.0%, 20.6%로 남자보다 높게 나타났다.

주로 착용하는 유니섹스 의복 아이템을 복수 응답하게 한 결과<표 8>, 남자는 후디가 49.5%로 가장 높았으며, 다음으로 스웨트셔츠 47.6%, 점퍼 37.1%, 티셔츠 35.2%, 재킷과 데님팬츠가 각각 29.5%, 팬츠 25.7%, 니트와 스웨트/

<표 6> 유니섹스 의복 착용 빈도

단위: 명(%)

성별	착용 빈도						합계	χ^2 값
	1주 3회 이상	1주 1~2회	1개월 1~3회	3개월 1~2회	6개월 1~2회	1년 1~2회		
남자	26 (24.8)	35 (33.3)	23 (21.9)	2 (1.9)	3 (2.9)	16 (15.2)	105 (100.0)	18.78**
여자	57 (43.5)	41 (31.3)	19 (14.5)	5 (3.8)	5 (3.8)	4 (3.1)	131 (100.0)	

주.음영 표시:남자 또는 여자 중 20% 이상의 분포를 나타낸 경우임

** $p<.01$

<표 7> 유니섹스 의복 보유 수

단위: 명(%)

성별	의복 보유 수					합계	χ^2 값
	1~2벌	3~4벌	5~7벌	8~10벌	11벌 이상		
남자	33 (31.5)	31 (29.5)	21 (20.0)	10 (9.5)	10 (9.5)	105 (100.0)	16.56**
여자	17 (13.0)	33 (25.2)	37 (28.2)	17 (13.0)	27 (20.6)	131 (100.0)	

주.음영 표시:남자 또는 여자 중 20% 이상의 분포를 나타낸 경우임

** $p<.01$

<표 8> 주로 착용하는 유니섹스 의복 아이템

단위: 빈도(%)

	착용 의복 아이템						
	코트	재킷	점퍼	데님재킷	셔츠	티셔츠	스웨트셔츠
남자	10(9.5)	31(29.5)	39(37.1)	11(10.5)	14(13.3)	37(35.2)	50(47.6)
여자	14(10.7)	31(23.7)	58(44.3)	8(6.1)	30(22.9)	80(61.1)	89(67.9)
	착용 의복 아이템						
	후디	니트	카디건	스웨트/트랙 재킷	스웨트/트랙 팬츠	데님팬츠	팬츠
남자	52(49.5)	22(21.0)	14(13.3)	11(10.5)	22(21.0)	31(29.5)	27(25.7)
여자	116(88.6)	20(15.3)	18(13.7)	52(39.7)	47(35.9)	28(21.4)	32(24.4)

주.음영 표시:남자 또는 여자 중 20% 이상의 분포를 나타낸 경우임

트랙 팬츠가 각각 21.0%의 순으로 높게 나타났다. 여자의 경우 후디가 88.6%로 가장 높았으며, 다음으로 스웨트셔츠가 67.9%, 티셔츠 61.1%, 점퍼 44.3%, 스웨트/트랙 재킷 39.7%, 스웨트/트랙 팬츠 35.9%, 팬츠 24.4%, 재킷 23.7%, 셔츠 22.9%, 데님팬츠 21.4%의 순으로 높게 나타났다. 남녀 모두 1순위와 2순위가 후디와 스웨트셔츠로 나타나 유니섹스 의복 중 두 아이템의 착용률이 매우 높은 것을 알 수 있다.

유니섹스 의복 구매 장소를 복수 응답하게 한 결과<표 9>, 무신사, 29cm와 같은 패션 쇼핑 플랫폼이 남자 중 69.5%, 여자 중 80.9%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 남자의 경우 브랜드 자체쇼핑몰 35.2%, 백화점과 SPA 로드숍이 각각 28.6%, 편집매장 20.0%의 순으로 나타났고, 여자의 경우에는 SPA 로드숍 44.3%, 브랜드 자체쇼핑몰 38.9%, 아울렛 20.6%의 순으로 높게 나타났다. 남녀 모두 유니섹스 의복을 자주 구매하는 장소는 패션 쇼핑 플랫폼과 브랜드 자체쇼핑몰, SPA 로드숍인 것을 알 수 있다.

4. 유니섹스 의복 치수 만족도

유니섹스 의복에 대한 치수 만족도를 분석하기 위해 착용 이유, 의복 만족도, 치수 불만족 부위, 그리고 응답자 의견을 수집하고 분석하였으며, 결과를 <표 10>~<표 14>에 제시하였다.

치수 및 디자인, 컬러, 소재, 가격, 활동편의성, 브랜드, 유행, 체형보완 등 8개 항목에 대해 착용 이유로서 중요한 정도를 1~5점으로 표시하게 한 결과<표 10>, 남녀 모두에서 치수 및 디자인이 가장 중요한 이유로 나타났으며, 다음으로 남자는 가격을, 여자는 활동편의성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 가장 중요하지 않게 생각하는 착용 이유는 유행으로 나타났다.

남녀 간 각 항목의 중요도에서 유의한 차이가 나타났는데<표 10>, 가격을 제외한 나머지 7개 항목에서 여자의 점수가 유의하게 높게 나타났으며, 이는 7개 항목에 대해 여자가 남자보다 더 중요하게 생각하고 있음을 의미한다. 또

<표 9> 유니섹스 의복 구매 장소

단위: 빈도(%)

	구매 장소				
	백화점	대형마트	SPA 로드숍	편집매장	아울렛
남자	30(28.6)	4(3.8)	30(28.6)	21(20.0)	15(14.3)
여자	23(17.6)	2(1.5)	58(44.3)	15(11.5)	27(20.6)
	구매 장소				
	패션 쇼핑 플랫폼	인터넷 종합쇼핑몰	브랜드 자체쇼핑몰	TV홈쇼핑	-
남자	73(69.5)	14(13.3)	37(35.2)	3(2.9)	-
여자	106(80.9)	26(19.8)	51(38.9)	0(0.0)	-

주.음영 표시:남자 또는 여자 중 20% 이상의 분포를 나타낸 경우임

<표 10> 유니섹스 의복 착용 이유

항목	남자		여자		t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
치수	4.1	0.9	4.4	0.7	-3.45 ***
디자인	4.1	0.9	4.4	0.7	-2.79 **
컬러	3.7	0.9	4.0	0.9	-2.55 **
소재	3.4	0.9	3.8	0.8	-3.26 ***
가격	3.8	1.1	3.9	0.9	-1.13
활동편의성	3.4	0.9	4.1	0.8	-6.58 ***
브랜드	3.0	1.2	3.5	1.0	-4.06 ***
유행	2.8	1.0	3.2	1.0	-3.74 ***
체형보완	3.5	0.8	3.8	1.0	-2.89 **

주.음영 표시:가장 점수가 높은 1~3순위

** $p<.01$, *** $p<.001$

한 활동편의성은 남자 3.4점, 여자 4.1점으로서 남녀 간 가장 큰 점수 차를 나타냈다.

<표 10>의 8개 항목에 대해 1~5점으로 만족도를 분석한 결과<표 11>, 남자의 경우 디자인 3.6점, 컬러 3.5점, 가격 3.4점의 순으로 높은 점수를 나타냈으나, 여자의 경우 활동편의성이 4.2점으로 가장 높게 나타났고, 디자인 및 컬러가 각각 3.9점으로 높게 나타나 남녀 간 만족도 1순위 항목에서 차이가 있음을 확인할 수 있다. 활동편의성은 <표 10>의 유니섹스 의복 착용 이유에서 남녀 간 중요도에 큰 차이를 나타낸 항목인데, 만족도에서도 남녀 간 큰 점수 차를 나타냈다.

8개 항목에 대해 남자의 만족도는 3.1~3.6점의 분포를 나타냈으나 여자의 만족도는 3.4~4.2점의 분포를 나타내 여자의 만족도가 남자에 비해 높은 경향을 나타냈다. 의복 만족도가 가장 낮게 나타난 항목은 남녀 모두 치수로서 남자 3.1점, 여자 3.4점을 나타냈다.

남녀의 치수 만족도 분포는 <표 12>와 같으며, 보통(3점) 이하의 만족도를 나타낸 응답자는 조사대상자 236명

중 145명(61.4%)으로 남자 75명, 여자 70명이었다. 145명에 대해 구체적인 치수 불만족 부위를 조사한 결과, 104명이 <표 13>과 같이 불만족 부위를 응답하였다.

<표 13>에서 유니섹스 의복의 치수 불만족 부위로 가장 많이 응답된 부위는 남자의 경우 전체적인 핏(50.0%)이었고 다음으로 가슴둘레(38.9%), 어깨너비(37.0%)와 옷길이(37.0%) 등의 순으로 불만족이 높게 나타났다. 여자의 경우에는 옷길이(44.0%) 불만족이 가장 높았고 다음으로 소매길이(38.0%), 전체적인 핏(28.0%) 등의 순으로 불만족이 높게 나타났다.

불만족 부위로 응답한 비율이 20% 이상인 부위는 남자의 경우 어깨너비, 가슴둘레, 허리둘레, 옷길이, 소매길이, 소매통, 바지통, 전체적인 핏이었고, 여자의 경우에는 어깨너비, 옷길이, 소매길이, 전체적인 핏이었다. 남자가 너비와 둘레, 길이, 소매통과 바지통, 핏 등의 다양한 부위를 불만족 부위로 응답한 것에 비해 여자는 너비, 길이, 핏에서 불만족을 나타냈으며 특히 길이 항목의 불만족이 매우 높게 나타났다. 또한 가슴둘레 또는 소매통을 불만족 부위로

<표 11> 유니섹스 의복 만족도

항목	남자		여자		t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
치수	3.1	1.1	3.4	1.0	-2.48 **
디자인	3.6	1.0	3.9	0.8	-3.43 ***
컬러	3.5	0.9	3.9	0.7	-3.73 ***
소재	3.3	0.7	3.7	0.8	-4.39 ***
가격	3.4	0.8	3.4	0.9	0.02
활동편의성	3.3	0.7	4.2	0.7	-9.37 ***
브랜드	3.2	0.8	3.7	0.7	-5.74 ***
유행	3.2	0.8	3.6	0.8	-3.80 ***
체형보완	3.2	0.8	3.7	0.9	-5.22 ***

주.음영 표시:가장 점수가 높은 1~3순위

** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 12> 치수 만족도 분포

단위: 명(%)

	치수 만족도					합계	χ^2 값
	매우 불만족 (1점)	약간 불만족 (2점)	보통 (3점)	약간 만족 (4점)	매우 만족 (5점)		
남자	4 (3.8)	29 (27.6)	42 (40.0)	17 (16.2)	13 (12.4)	105 (100.0)	12.07*
여자	0 (0.0)	30 (23.1)	40 (30.8)	39 (30.0)	21 (16.2)	130 (100.0)	

주.음영 표시:남자 또는 여자 중 20% 이상의 분포를 나타낸 경우임

* $p<.05$

응답한 비율은 남녀 간 큰 차이를 나타냈다.

<표 10>에서 유니섹스 의복을 착용하는 이유 1~2순위로서 남녀 모두 치수와 디자인을 응답하였는데, 이 중 치수는 유니섹스 의복을 착용할 때 가장 중요하게 생각하는 이유로 나타났지만<표 10>, 만족도<표 11>는 가장 낮게 나타난 항목이다. 디자인은 치수와 함께 유니섹스 의복을 착

용할 때 가장 중요하게 생각하는 이유<표 10>로 나타났고 만족도<표 11>도 높게 나타났다.

이에 치수 및 디자인에 대한 조사대상자의 의견을 좀 더 구체적으로 조사하였으며, 236명 중 105명이 114건의 의견을 제시하였다<표 14>. 응답자 의견 중 부정적 의견이 60건, 긍정적 의견은 54건이었다. 부정적 의견 중 치수에

<표 13> 치수 불만족 부위

단위: 명(%)

의복 부위	남자(54명)	여자(50명)
목둘레	8(14.8)	5(10.0)
어깨너비	20(37.0)	11(22.0)
가슴둘레	21(38.9)	2(4.0)
허리둘레	13(24.1)	9(18.0)
엉덩이둘레	9(16.7)	4(8.0)
상의 밑단둘레	5(9.3)	7(14.0)
옷길이	20(37.0)	22(44.0)
소매길이	11(20.4)	19(38.0)
소매통	13(24.1)	1(2.0)
바지통	11(20.4)	6(12.0)
바지 밑단둘레	9(16.7)	5(10.0)
전체적인 핏	27(50.0)	14(28.0)

주.음영 표시:남자 또는 여자 중 20% 이상의 분포를 나타낸 경우임

<표 14> 치수 및 디자인에 대한 의견

단위: 명

치수 및 디자인에 대한 의견			남	여	부정(긍정)적 의견 중 빈도	총 의견 중 빈도
부 정 적	치수	옷이 작고 타이트하다. 옷길이가 짧다.	8	2	45 (75.0%)	45 (39.5%)
		하의 사이즈가 잘 맞지 않다. 허리둘레가 크다(또는 작다).	1	4		
		너무 크고 길다. 팔길이가 길다.	0	11		
		사이즈 범위가 좁다. 내게 맞는 사이즈를 찾기 어렵다.	5	8		
		너무 헐렁하다. 여유가 많아 뚱뚱해 보인다.	0	6		
	디자인	디자인이 너무 베이직해서 마음에 들지 않다.	4	1	15 (25.0%)	15 (13.2%)
		나에게 잘 어울리지 않다. 좋아하지 않다.	10	0		
합계			28	32	60 (100.0%)	60 (52.7%)
긍 정 적	치수	박시하고 여유가 있어 좋다. 오버핏을 좋아한다.	10	14	38 (70.4%)	38 (33.3%)
		편하다. 움직이기에 편하다.	3	11		
	디자인	디자인이 심플하다.	1	2	16 (29.6%)	16 (14.0%)
		다양한 오버핏 디자인을 좋아한다. 다양한 연출이 가능하다.	3	2		
		유니섹스 스타일을 좋아한다.	4	4		
	합계			21	33	54 (100.0%)
합계						114 (100.0%)

대한 의견은 45건으로 ‘옷이 작고 타이트하다’, ‘하의 사이즈가 잘 맞지 않다’, ‘너무 크고 길다’, ‘사이즈 범위가 좁고, 맞는 사이즈를 찾기 어렵다’, ‘너무 여유가 많아 뽕뽕해 보인다’ 등의 의견이었다. ‘작고 타이트하다’는 주로 남자 중 의견이 많았고, ‘너무 크고 길다’와 ‘너무 헐렁하다’는 모두 여자의 의견이었으며, 성별에 따라 상반된 의견을 나타냈다. 또한 ‘하의 사이즈가 잘 맞지 않다’와 ‘사이즈 범위가 좁고, 맞는 사이즈를 찾기 어렵다’는 의견이 나왔는데, 이는 현행 치수체계가 다양한 남녀 신체 치수를 커버하지 못함을 나타낸다.

디자인에 대한 부정적 의견은 15건으로 ‘디자인이 너무 베이직해서 마음에 들지 않다’, ‘디자인이 나에게 어울리지 않다’ 등이었는데, 1건을 제외하고 모두 남자의 의견으로 나타났다. 즉 남자가 여자에 비해 유니섹스 의복 디자인에 대해 부정적으로 생각하고 있음을 알 수 있다.

긍정적 의견 중 치수에 대한 의견은 38건으로 ‘박시하고 여유가 있어 좋다’ 24건과 ‘편하다’ 14건으로 구분되었다. 디자인에 대한 긍정적 의견은 16건으로 ‘디자인이 심플하다’, ‘오버핏 디자인을 좋아한다’, ‘유니섹스 스타일을 좋아한다’ 등의 의견이었다.

응답자의 의견에는 디자인보다는 치수에 대한 의견들이 더 많이 제시되었으며, 치수에 대해 긍정적 의견보다는 부정적 의견이 더 구체적으로 다양하게 나타났다. 또한 부정적인 의견에서 남녀 성별에 따라 서로 상반된 의견을 표출한 것을 알 수 있다. 치수와 디자인에 대한 부정적 의견을 반영하여 개선이 이루어진다면 남녀 공용으로 착용되는 유니섹스 의복에 대한 만족도를 높이는 데 크게 기여할 것이다.

이상과 같이 18~26세 남녀 236명으로부터 수집된 설문 조사 자료를 분석한 결과, 유니섹스 의복 착용 빈도 및 보유 의복 수, 착용 의복 아이템, 구매 장소 등의 착용실태를 파악할 수 있었다. 또한 유니섹스 의복 착용 이유 및 만족도, 치수 불만족 부위를 파악하였고 치수 및 디자인에 대한 착용자 의견을 추출하였다.

대부분의 착용실태 및 만족도 분석 항목에서 남녀 간 차이가 나타났는데, 여자는 남자에 비해 선호하는 핏이 다양하고 다양한 사이즈 선택을 하며 다양한 의복 아이템에 대한 착용률이 높게 나타났다. 또한 유니섹스 의복을 착용할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 남녀 모두 치수로 나타났다. 치수에 대한 만족도는 8개 만족도 분석 항목 중 가장 낮게 나타나 유니섹스 의복 치수에 대한 개선이 필요함을 확인하였다.

IV. 결론 및 논의

본 연구에서는 18~26세 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하여 유니섹스 의복의 착용실태 및 불만족 사항, 치수 만족도를 분석함으로써 브랜드의 마케팅 전략 수립 및 치수 적합성이 높은 의복 제작에 필요한 기초 자료를 수집하고자 하였다. 특히 남녀 공용으로 착용되는 유니섹스 의복의 착용실태에 대해 남녀 간 차이가 있는지 파악하고, 유니섹스 의복 치수에 대한 개선 사항을 도출하는데 초점을 두었다.

유니섹스 의복 사이즈 선택 시 남자는 대체로 평소 착용하는 남성복 사이즈와 동일한 사이즈를 선택하는 경향이 높으나, 여자는 남자에 비해 다양한 사이즈 선택을 하는 것으로 나타났다. 이것은 여자가 남자에 비해 선호하는 핏이 다양하기 때문이다. 한편 선호 핏은 BMI의 영향을 받으며, BMI가 작을수록 타이트한 핏을 선호하는 것으로 나타났다.

유니섹스 의복 착용 빈도를 조사한 결과, ‘1개월 1~3회’ 이상으로 착용하는 비율이 높게 나타나 남녀 모두 유니섹스 의복의 착용 빈도가 높다고 할 수 있다. 보유하고 있는 유니섹스 의복 수는 남자의 경우 ‘1~2벌’과 ‘3~4벌’, ‘5~7벌’의 비율이 높게 나타났으며, 여자는 ‘3~4벌’과 ‘5~7벌’, ‘11벌 이상’의 비율이 높게 나타났다.

주로 착용하는 유니섹스 의복 아이템은 남녀 모두 1순위와 2순위가 후디와 스웨트셔츠로 나타났으며, 주요 구매 장소는 남녀 모두 패션 쇼핑 플랫폼과 브랜드 자체쇼핑몰, SPA 로드숍으로 나타났다.

치수 및 디자인, 컬러, 소재, 가격, 활동편의성, 브랜드, 유행, 체형보완 등 8개 항목 중 치수 및 디자인이 남녀 모두에서 가장 중요한 착용 이유로 나타났으며, 가장 중요하지 않게 생각하는 착용 이유는 유행이었다.

8개 항목에 대해 만족도를 분석한 결과, 만족도가 가장 낮게 나타난 항목은 남녀 모두 치수였으며, 치수 불만족을 구체적으로 분석하기 위해 보통(3점) 이하의 만족도를 나타낸 응답자를 대상으로 불만족 부위를 조사하였다. 남자는 너비와 둘레, 길이, 소매통과 바지통, 핏 등의 다양한 부위를 불만족 부위로 응답하였고, 이에 비해 여자는 너비, 길이, 핏에서 불만족을 나타냈으며, 특히 길이 항목에 대한 불만족이 매우 높게 나타났다.

유니섹스 의복 착용 이유 1순위와 2순위로 나타난 치수 및 디자인에 대한 구체적인 의견을 조사한 결과 114건의 의견이 추출되었고, 이 중 부정적 의견이 60건, 긍정적 의견은 54건이었다. 응답자 의견에는 디자인보다는 치수에

대한 의견들이 더 많이 제시되었으며, 치수에 대해 긍정적 의견보다는 부정적 의견이 더 구체적으로 다양하게 나타났다.

또한 치수에 대한 부정적 의견에서는 남녀에 따라 서로 상반된 입장의 의견이 나타났는데, ‘작고 타이트하다’는 남자 중 의견이 많았고, ‘너무 크고 길다’와 ‘너무 헐렁하다’는 모두 여자의 의견이었다. 이러한 상반된 입장 차이는 현행 유니섹스 의복 치수체계가 남녀 모두의 신체 치수를 적절하게 반영하지 못하는 부분이 있음을 나타낸다. 이는 남녀 공용 스웨트셔츠의 제품치수를 분석한 연구(이정임, 2024)에서, 시판되는 대부분의 남녀 공용 스웨트셔츠가 남자의 치수를 반영하거나 더 크게 설정되어 있어서 여성 소비자의 경우 치수 불만족이 있을 것으로 예상되며, 또한 적절한 수의 사이즈 전개가 되지 않는다면 남자 중에서도 사이즈와 핏에 대한 만족도에 차이가 있을 수 있다고 발표한 연구 결과와 상통하는 내용이다.

따라서 남녀 공용으로 착용되는 유니섹스 의복의 치수 만족도를 높이기 위해 본 연구 결과로부터 도출된 치수에 대한 부정적 의견을 반영하는 개선이 필요하다. 또한 ‘하의 사이즈가 잘 맞지 않다’와 ‘사이즈 범위가 좁고, 맞는 사이즈를 찾기 어렵다’는 응답자 의견으로부터 남녀의 신체 치수 분포를 적절하게 포함하는 치수체계의 필요성을 확인할 수 있다.

본 연구의 착용실태 및 만족도 분석 항목에서 대부분 남녀 간 차이가 나타났는데, 여자는 남자에 비해 선호하는 핏이 다양하고 다양한 사이즈 선택을 하며 다양한 의복 아이템에 대한 착용률이 높게 나타났다. 시판되는 유니섹스 의복 치수가 주로 남자의 치수를 반영하고 있는 상황에서 여자가 남자에 비해 더 다양한 착용 행동을 나타내는 것에 대해서는 마케팅 전략 수립과 관련하여 구체적인 추가 분석이 필요한 부분이다. 또한 유니섹스 의복 디자인에 대해 부정적 의견 중 남자의 응답률이 높게 나타난 점은 디자인 개발 시 반영되어야 할 사항이다. 그 외 여자의 경우 여성복 사이즈보다 유니섹스 의복 사이즈가 큰 비율이 하의보다 상의에서 더 높게 나타난 점, 남자의 경우 남성복 사이즈보다 유니섹스 의복 사이즈가 큰 비율이 더 작은 비율보다 높게 나타난 점 등은 아이템별 사이즈 전개 및 치수체계 설정 시 전략적으로 반영되어야 할 사항들이라고 사료된다.

본 연구에서 도출된 결과는 유니섹스 의복 브랜드에서 브랜드 타깃을 다양화 또는 구체화하고, 차별화된 브랜드를 전개하는 데 도움이 될 것으로 기대한다. 한편 응답자 소재지가 대전 지역에 한정되어 있다는 점은 연구의 제한점

이 될 수 있다.

주제어: 유니섹스, 착용실태, 치수 만족도, 치수체계

REFERENCES

- 김민자(1987). 2차대전 후 영국 청소년 하위문화 스타일. *한국의류학회지*, 11(2), 69-89.
- 김여숙, 김병미(1986). 대학생의 유니섹스의복에 대한 태도와 일반적인 의복행동과의 상관관계 연구 -서울지역을 중심으로-. *대한가정학회지*, 24(2), 25-35.
- 박지원(2023). 에잇세컨즈, 젠더리스 감성의 프리미엄 캐주얼 라인 ‘유니스’ 출시, <https://www.joongang.co.kr/article/25142798>에서 인출.
- 박해영(2022). 스포츠웨어 ‘스파이더’ MZ세대와 여성 공략, http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=197162&cat=CAT115에서 인출.
- 엄신, 김현주(2022). 현대 패션에 나타나 젠더리스 경향. *디지털융복합연구*, 20(4), 499-512.
- 원미숙(1982). 유니섹스 의복행동과 성역할과의 관계. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이민정, 나수임(2005). 의류 브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구-유니섹스 캐주얼 브랜드를 중심으로-. *복식문화연구*, 13(5), 833-843.
- 이민정, 나수임(2007). 마케팅 믹스를 활용한 의류브랜드 웹사이트 분석-유니섹스 브랜드를 중심으로-. *패션비즈니스*, 11(4), 69-81.
- 이민정, 한명숙(1995). 유니섹스 모드에 반영된 Dualism에 관한 연구. *복식문화연구*, 3(2), 277-291.
- 이연희, 김영인(2005). 현대 패션 룩(Fashion look)에 표현된 성(性) 정체성. *복식문화연구*, 13(5), 790-803.
- 이정은, 최세린, 도윤희(2017). 국내 20대 여성의 애슬레저 웨어(Athleisure wear) 착용실태 조사. *한국의류산업학회지*, 19(5), 579-588.
- 이정임(2024). 브랜드 남녀 공용 스웨트셔츠 치수체계 분석. *한국의류산업학회지*, 26(1), 1-11.
- 이종석(2023). LF는 ‘티피코시’를, 토탈 캐주얼 유니섹스 브랜드로 재런칭하였다, http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=205124&cat=CAT114에서 인출.

- 임지영(2014). 프리사이즈 의복에 대한 대학생 소비자의 인식 및 구매실태 조사. *한국의류산업학회지*, 16(5), 785-790.
- 조미나, 이정화(2017). 타이트핏 청바지의 착용 실태 및 제품 치수 조사-20대 여성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 41(1), 43-59.
- 조은혜(2023). 여성복 업체에서 유니섹스, 남성 라인 전개를 꾸준히 시도하고 있다, http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=203276&cat=CAT11Z에서 인출.
- 차진희, 김재숙(1995). 성역할 개념, 의복 성정체감, 유니섹스 의복에 대한 태도 사이의 상관 연구 -대전, 충남 북 지역의 남녀 대학생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 19(5), 738-746.
- Kim, H. S. (2001). A Study on Design Features of Unisex Young Casual Wear. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(6), 85-99.

Received 23 December 2024;

Accepted 17 January 2025