

청소년 선호 브랜드의 사이즈 체계 및 그레이딩 실태 조사에 관한 연구

어미경·서미아[†]
한양대학교 의류학과

A Study on the Actual Conditions of Sizing System and Grading Method - Focusing on Brands Preferred by Adolescents -

Mi-Kyung Uh and Mi-A Suh[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Han Yang University
(2005. 5. 16. 접수; 2005. 7. 1. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the problems of brands preferred by adolescents on sizing system and grading method and to provide a basic information for adolescent apparel manufacturers. Brands preferred by adolescents were obtained via a questionnaire from adolescents aged from 13 to 18 in Seoul and finally we selected upper 12 brands out of 20 brands they preferred. Also the graders of 12 brands were surveyed through direct interviews. The results indicated only 2 brands out of 12 brands(such as Adidas and Basic House) manufactured apparels for adolescents and most brands targeted customers in their early twenties as a main target market. As a results of researching the sizing system of 12 brands, women's apparel brands produced two sizes separately for upper and lower garments, unisex apparel brands produced garments in 4~8 sizes. For most of the brands, each size has a dimensional deviation on the same rate in all parts and 12 brands manufactured garments mainly with a dimensional deviation of 5cm in bust circumference and hip circumference.

Key words: adolescents(청소년), sizing system(사이즈 체계), grading method(등급법), dimensional deviation(차수 편차).

I. 서론

기성복이란 특징인이 아닌 다수의 소비자를 대상으로, 표준화된 형태와 치수에 의해 제품을 만들어 판매하는 의복으로써 우리나라 기성복 산업은 1960년대 중반에 처음으로 선을 보인 이후 70년대 후반에서 80년대에 이르면서 본격적인 기성복 시대로 접어들

어 80년대 중반에는 기성복 의존도가 92%로 증가되어 선진국 수준에 이르렀다. 섬유산업연합회가 조사한 2004년 상반기 의류 소비 실태 조사 결과¹⁾에 따르면 2004년 상반기 외의류가 전년 대비 3% 증가하여 5조 3천억원이고, 내의류가 0.9% 감소한 4천억원으로 나타났다으며, 북중빌로 살펴볼 때 아동·청소년복의 경우 20.7% 상승한 7천 9백억원으로 전년 대비 높은 성장을 기록하였다. 이는 유행에 민감한 중·고생

[†] 교신저자 E-mail : miasuh@hanyang.ac.kr

1) “상반기 의류시장 전년 동기 대비 3% 성장,” (2004년 10월 6일 [2004년 12월 15일 검색]); available from <http://www.inews.org/Snews/article/show.php?Domain=kten&No=7619>

들 사이에서 상대적으로 가격이 높은 스포츠 캐주얼, 캐프츠, 프리미엄 신 브랜드가 유행 경향을 보여 단가 상승 및 판매량이 증가한 것으로 보인다.

또한 맞벌이 부부가 늘어나고 대부분의 가족에서 한 두명의 자녀를 두고 있기 때문에 이들의 욕구를 충족시켜 주고자 하는 부모의 입장으로 인해 아동·청소년들을 상대로 하는 산업은 외환 위기 이후 최악의 경기 침체에도 불구하고 크게 성장하였다.

중·고등학생은 의류 구매 활동도 활발하여 매달 13만원을 의복 구입비로 지출하고 있으며 전체 지출비 중 47%를 옷에 지출한다고 답해 의류비 지출이 가장 많은 것으로 조사되었다.²⁾

미국에서는 이러한 주니어 존(zone)에 타겟을 맞추어 그들의 체형과 감각에 맞는 의류 생산에 많은 투자가 이루어져 Old Navy, Gap Kids, Limited Too 등의 브랜드가 폭발적인 인기를 누리고 있으며, 일본에서도 주니어 시장 활성화에 도화선 역할을 한 대표적 기업인 Nartuniya International의 Junior City 역시 계속되는 경기 침체에도 불구하고 상승장구하고 있다.³⁾ 하지만 우리나라의 경우 현재 청소년들은 그들만의 감상이나 디자인에 대한 욕구가 있음에도 불구하고 그들만을 타겟으로 한 가성복 시장이 제대로 형성되어 있지 않으며 이에 대한 연구 또한 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 13~18세 중·고등학생인 청소년을 대상으로 의복 구매 브랜드를 설문조사하여 그들의 선호 브랜드를 추출하고 선정된 브랜드들의 사이즈 체계 및 그레이딩에 관한 실태를 조사하여 현재 브랜드가 가지고 있는 문제점을 파악하며 청소년의 신체적 특성이 반영된 치수의 제품을 생산할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년기의 정의 및 특징

1) 청소년기의 정의

청소년기를 나타내는 'adolescence'는 원래 라틴어로서 '성인으로 성장하다'라는 'adolescere'에서 유래되었다. 따라서 청소년기는 아동의 미성숙에서 성인의 성숙으로 옮겨가는 시기로 생물학적, 심리적, 사회적, 경제적인 측면에서 변화가 일어나는 시기를 의미한다.⁴⁾ 문화와 시대에 따라 청소년에 대한 정의는 다르지만 오늘날 청소년기를 연구하고 있는 사회과학자들은 청소년기를 많은 심리적, 사회적 성장이 일어나는 시기로 정의하고 청소년기를 초기(11~14), 중기(15~18), 후기(18~21)로 구분하고 있다.⁵⁾

청소년기란 아동기가 끝나는 약 12세부터 23~24세까지로, 일반적으로 중·고등학생과 대학생 시기가지만 통상적으로 13~18세의 중·고등학생을 청소년이라고 한다.⁶⁾

또한 청소년기는 소년과 청년의 합성어로 대부분 10대를 중심으로 청소년의 개념을 설정하는 것이 보통이나 청소년 연령 구분은 일정한 기준이 없기 때문에 매우 다양하게 규정되고 있으며, 호칭도 사회가 규정하는 범주에 따라 소년, 10대, 미성년, 젊은이 등 매우 다양하게 불리워지고 있다.⁷⁾

2) 청소년기의 특징

청소년기에는 세가지 변화가 일어나는데 첫째, 생물학적 변화로서 사춘기가 시작되고, 둘째, 인지적 변화로서 아동기보다 진보된 사고능력이 나타나며, 셋째, 사회적 변화로서 아동기와는 다른 새로운 역할을 수행하기 때문에 다른 발달단계와 확연히 구분되어 진다.⁸⁾ 청소년기 생물학적 변화의 가장 중요한 요소로서 신체적 외형의 변화를 들 수 있다. 남자 아이에 있어서는 '변성', 여자 아이에 있어서는 '초경'이 신체적 변화 가운데 가장 뚜렷한 모습으로 나타난다. 그 외 다른 외부적인 신체 변화도 시작되는데 급속도로 신장이 키지며, 성적 기관의 발달로 인해 아이를

2) 텍스헤럴드, "변화하는 소비자의 마케팅 포인트를 찾아라," (2003년 4월 30일[2004년 12월 16일 검색]), available from <http://www.fashionn.com/business/research>

3) 패션비즈, "주니어마켓 활짝," *섬유저널* 2003년 5월, pp. 146-153.

4) 임영식, 한상철, *청소년 심리의 이해* (서울: 학문사, 2000), p. 16.

5) K. Keniston, "Youth: A new stage of life," *American Scholar* Vol. 39 (1970).

6) 유경관, "청소년의 정서와 프로그램," *방송연구* 3권 2호 (1984).

7) 한상철 외 2인, *청소년 심리학* (서울: 양서원, 2001), p. 26.

8) J. Hill, "Early adolescence: A framework," *Journal of Early Adolescence* Vol. 3 (1983).

낼 수 있는 능력이 생긴다.⁹⁾

사회적 변화는, 모든 문화권에서는 아동과 성인을 구별하고 있으며 우리 사회에서도 성인과 아동의 역할이나 이들에게 요구되는 사회적 기대는 확연히 구분되어진다. 사회에서 청소년을 과거와는 다르게 대우함으로써 청소년들은 과거와는 다른 가족관계, 친구관계 등을 형성하게 된다.¹⁰⁾

2. 청소년복의 의류 치수 체계

우리나라에서 2004년에 제·개정된 의류제품치수 KS규격¹¹⁾에 의하면 지금까지 사춘기 아동과 청소년 집단으로 이원화되어 있던 치수 규격을 만 12~18세의 청소년으로 일원화하였으며 피트성이 필요한 의류의 경우, 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레는 3cm 간격, 키는 5cm 간격으로 치수 규격을 제시하고 있다. 남자 청소년복의 상의는 키 145cm부터 180cm까지 치수 35개, 하의는 키 150cm부터 180cm까지 치수 34개를 제시하고 있고 여자 청소년복의 상의는 키 150cm부터 165cm까지 치수 28개, 하의는 키 150cm부터 170cm까지 치수 26개를 제시하고 있다. 피트성이 필요하지 않은 의류의 경우는 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 키 모두 5cm 간격으로 남자 청소년 캐주얼 상·하의 각각 10개 치수, 여자 청소년 캐주얼 상의는 10개, 캐주얼 하의는 8개의 치수 규격을 제시하고 있다.

청소년을 대상으로 한 의류 치수 체계에 관한 선행 연구를 살펴보면, 김경아¹²⁾는 만 10~14세 청소년 전기의 남학생을 대상으로 체형을 4개로 유형화하고 상의는 키와 가슴둘레, 하의는 키와 허리둘레를 기본 치수로 사용하여 상의 23개, 하의 25개의 치수 체계를 제안하였다.

정화연¹³⁾은 만 10~14세 여학생을 직·간접 인체계측하여 체형을 A, X, H 3개의 유형으로 분류하고 유

형별로 의류 치수 체계를 제안하였다. 치수 간격은 키를 5cm로 정하였으며 컷가슴둘레와 허리둘레는 부등간격으로 설정하여 A 유형은 상의 7개, 하의 6개, X 유형은 상의 7개, 하의 9개, H 유형은 상의 8개, 하의 7개의 치수체계를 제안하였다.

이경민¹⁴⁾은 남자 중학생의 교복 치수 체계 설정에 관한 연구에서 남자 중학생을 대상으로 교복 착용 실태 조사와 교복 생산업체의 설문 조사를 실시하였다.

1997년 국민체위조사보고서에서 중·고등학생에 해당되는 13~18세 남자 청소년의 계속 자료를 분석하여 청소년의 신체 계속치를 분석하고 업체의 치수 체계와 비교 검토한 결과, 남자 중학생 교복의 호칭을 가슴둘레 4cm, 허리둘레 3cm의 간격으로 설정하고 상·하의 각각 15개씩의 치수 체계를 제안하였다.

3. 그레이딩에 관한 선행 연구

그레이딩의 본뜻은 품질, 품위의 등급을 붙이는 것을 의미하는 것으로¹⁵⁾ 기본 원형인 마스터 패턴의 실루엣을 손상하지 않고 사이즈 표에 충실히 확대, 축소하는 제도 작업이다. 대부분의 의류업체에서 기성복 생산을 위해 브랜드의 모델의 치수를 근거로 하여 마스터 패턴을 제작하여 이를 각 치수별로 늘리거나 줄이는 그레이딩 과정을 거쳐 대량 생산하게 된다.¹⁶⁾ 그레이딩 작업 방식은 크게 수작업, 그레이딩 머신에 의한 방식, 컴퓨터 그레이딩으로 나눌 수 있다. 의류산업의 생산 자동화 도입 시 가장 먼저 이루어진 분야인 컴퓨터에 의한 CAD 그레이딩은 쉬프트 방식(Shift Method)과 절개 배분 방식(Split Method)으로 나눈다. 쉬프트 방식은 국내에 CAD를 가장 먼저 소개한 거버(Gerber)사 이외에 렉트라(Lectra), 어시스트(Assyst), 인베스트로니카(Inverstronica), PAD, 아사히카세히(Asahikasei) 등에서 채택하고 있는 방식으로

9) 박아청, *사춘기의 이해* (서울: 교육과학사, 2000), p. 68.

10) U. Bronfenbrenner, *The Ecology of Human Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1979).

11) 산업자원부 기술표준원, *의류제품치수 KS규격* (2004. 12. 22).

12) 김경아, "청소년 전기 남학생의 체형분류에 따른 의류 치수 체계에 관한 연구," (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2004).

13) 정화연, "청소년 전기 여학생의 의류치수체계를 위한 체형의 유형화 및 특성 연구," (한양대학교 대학원 박사학위논문, 2004).

14) 이경민, "남자 중학생의 교복 치수규격 설정에 관한 연구," (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

15) 조영아, *패턴·그레이딩* (서울: 교학연구사, 2004), p. 14.

16) 최운선, "여성복 그레이딩의 연령별 비교에 관한 연구," (동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 9.

패턴상의 각 점에서 x, y축으로 증감분만큼 이동되면서 축소, 확대시키는 방법을 말한다. 절개 배분 방식은 패턴의 주요 부위에 절개선을 넣어 절개한 뒤 의도된 증감분 만큼을 버리거나 겹쳐서 축소, 확대시키는 방법으로 현재 유카(Yuka) 시스템에서 사용되고 있다.

그레이딩에 관한 선행 연구는, 초창기 연구로 기혼 여성과 미혼 여성을 대상으로 인체 계측을 실시하여 체형별 치수표를 작성하여 그레이딩을 전개한 도재은¹⁷⁾의 연구와 노년여성을 대상으로 사이즈 체계를 제시하고 가슴둘레 비례를 이용한 계산식과 부위별 신체치수를 적용하여 그레이딩을 비교한 유희숙¹⁸⁾의 연구가 있다. CAD의 보급과 더불어 그레이딩에 관한 선행 연구는 CAD를 활용한 연구가 주로 진행되었다. 여성복에 관한 연구로는 조운경(1994), 심현주(1995), 임자영(1996), 최정욱(2000), 최윤선(2001), 이미숙(2002) 등이 있고 백경자외 2인(2002)은 남성 정장 상·하의에 관해 연구하였으며, 이동복은 윤정혜(1998), 김운정(2003) 등이 CAD 시스템을 활용하여 연구하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 남녀 청소년들이 선호하는 브랜드의 생산현황을 조사하여 청소년 의복 브랜드의 생산 사이즈 및 그레이딩 실태를 파악하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 남녀 청소년 의복 브랜드의 생산 사이즈 및 호칭 사용 실태를 조사한다.

둘째, 남녀 청소년 의복 브랜드의 그레이딩 편차 적용 방법을 파악한다.

셋째, 그레이딩 편차치수를 조사하여 브랜드별 차이점과 특성을 밝힌다.

2. 연구방법

1) 연구방법과 기간

연구방법은 청소년을 대상으로 청소년의 의복 착용실태를 조사한 1차 연구¹⁹⁾결과를 토대로 하여 청소년이 선호하는 브랜드 상위 20개 중 12개의 브랜드를 조사대상으로 하였다. 조사대상 브랜드는 <표 1>에서 보듯이 마루, 뽕뽕, 아디다스, 베이직하우스, NII, 빈폴진, A6, COAX, On&On, 바닐라B, 시스템, SSAM으로 하였으며 선정된 브랜드를 방문하여 그레이딩 업무 담당자를 직접면담법에 의해 설문조사하였다.

실문조사는 2004년 12월 9일부터 20일까지 실시하였으며 수집한 자료는 SPSS 프로그램은 이용하여 빈도, 퍼센트를 중심으로 기술통계를 구하였다.

2) 연구내용

브랜드 조사를 위한 설문문항은 최윤선²⁰⁾, 이미숙²¹⁾,

<표 1> 조사대상 브랜드

브랜드명	업체명
마루	(주)에신피트니스
뽕뽕	(주)뽕뽕어패럴
아디다스	(주)아디다스
베이직하우스	(주)더베이직하우스
NII	(주)세정과 비레
빈폴진	(주)제일모직
A6	(주)메티션닷컴
COAX	(주)닉스인터내셔널
On&On	(주)보크레미천다이징
바닐라B	(주)에프앤에프
시스템	(주)한섬
SSAM	(주)쌈지

17) 도재은, “미혼여성의 기본원형 및 등급법에 관한 연구,” *대한가정학회지* 20권 2호 (1982).

18) 유희숙, “노년여성의 체형별 의복치수와 그레이딩 체계에 관한 연구,” (성균관대학교 대학원 박사학위논문, 1998).

19) 홍은희, 홍수숙, 서미아, “중고등학생의 의복착용 실태 및 맞춤세에 관한 연구,” *복식문화학회 춘계 학술대회 Proceeding* (2005), pp. 131-134.

20) 최윤선, “여성복 그레이딩의 연령별 비교에 관한 연구,” (동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2001).

21) 이미숙, “그레이딩 방식에 따른 바지의 신체적합성 연구,” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

최정옥²²⁾ 등의 선행 연구 자료를 참고로 하였으며 예비조사를 거쳐 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 설문내용으로는 조사대상자의 인적 사항, 브랜드의 생산 사이즈 및 호칭 사용 실태, 그레이딩 편차 적용 방법, 그레이딩 편차 치수에 관한 문항으로 분류하여 작성하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

각 브랜드의 그레이딩 업무 담당자의 인구통계학적인 특성은 다음의 <표 2>와 같다. 성별을 살펴보면 여자 9명(75.0%), 남자 3명(25.0%)으로 여자가 많았고 연령은 20~29세가 8명(66.6%)으로 가장 많았으며 30~39세, 40~49세가 각각 2명(16.7%)씩으로 나타났다. 그레이딩 담당자의 경력은 3~4년이 5명(41.7%)으로 가장 많았으며 2~3년, 5~10년, 10년 이상이라고 응답한 업체가 각각 2명(16.7%)씩으로 나타났다.

2. 생산 사이즈 및 호칭 사용 실태

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	3	25.0
	여자	9	75.0
연령	20~29세	8	66.6
	30~39세	2	16.7
	40~49세	2	16.7
	50세 이상	0	0.0
경력	2년 미만	1	8.3
	2~3년	2	16.7
	3~4년	5	41.7
	4~5년	0	0.0
	5~10년	2	16.7
	10년 이상	2	16.7
전체		12	100

1) 타겟 고객의 연령대

조사 브랜드의 타겟 고객 연령대에 대해 알아본 결과는 <표 3>과 같이 메인 타겟은 마루 16~30세, 빈폴진 17~25세, 시스템 18~25세, SSAM 18~25세, 베이직하우스 18~30세, On&On 23~27세로 나타났으며 아디다스와 베이직하우스는 주니어용을 별도로 제작 판매하고 있다고 응답하였다. 조사 결과 13~18세의 청소년들이 즐겨 입는 브랜드로 선정된 12개 업체 중 일부 브랜드는 메인 타겟에 청소년층을 일부 포함하고 있지만 대부분의 브랜드는 20대 초반의 고객을 메인 타겟으로 설정하고 있으며 특히 청소년 중 13~15세의 중학생을 타겟 고객으로 하는 브랜드는 거의 없는 것으로 나타났다.

주니어용을 생산하고 있는 브랜드 2개(아디다스, 베이직하우스)를 제외하고 현재는 청소년용 사이즈를 생산하고 있지 않지만 향후 청소년에 적합한 사이즈를 생산할 필요가 있다고 응답한 브랜드는 7개, 필요 없다고 응답한 브랜드는 3개로 나타나 청소년의 정서와 신체치수를 고려한 청소년 전문 브랜드의 필요성에 대해 긍정적인 반응을 보였다.

<표 3> 타겟 고객의 연령대

브랜드명	메인 타겟 (세)	서브 타겟 (세)
마루	16~30	15~40
뱅뱅	19~30	20~40
아디다스	10대~20대 초	주니어복 별도 생산
베이직하우스	18~30	주니어복 별도 생산
NII	19~25	
빈폴진	17~25	26~30
A6	20~25	26~30
COAX	20~28	
On&On	23~27	18~30
바닐라B	19~25	17~30
시스템	18~25	25~30
SSAM	18~25	26~28

22) 최정옥, "여성복의 연령별·체형별 패턴 그레이딩 편차설정에 관한 연구," (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2000).

2) 의복 품목의 생산 비율

조사 브랜드에서 생산하고 있는 의복 품목의 비율을 살펴보면 <표 4>와 같다. 여성복만을 생산하는 업체는 3개(25.0%), 유니섹스복·남성복·여성복을 같이 생산하는 업체는 7개(58.3%), 유니섹스복·남성복·여성복·주니어복을 모두 생산하는 업체는 2개

(16.7%)로 나타났다.

3) 사이즈 호칭 생산 실태

각 브랜드에서 생산하고 있는 사이즈의 조사 결과는 <표 5>와 같이 여성복만을 생산하는 브랜드(On&On, 바닐라B, 시스템)에서는 상의와 하의 각각 2개의

〈표 4〉 의복 품목 생산 비율

의복 품목	브랜드수	브랜드명
여성복 전용	3개(25.0%)	On&On, 바닐라B, 시스템
유니섹스복·남성복·여성복	7개(58.3%)	마루, 뱅뱅, NII, 빈폴진, A6, COAX, SSAM
유니섹스복·남성복·여성복·주니어복	2개(16.7%)	아디다스, 베이직하우스
계	12개(100%)	

〈표 5〉 사이즈 호칭 사용

품목	브랜드명	사이즈 호칭		
		주니어용	성인 남성용	성인 여성용
상의	마루		M, L, XL	S, M, L
	뱅뱅		95, 100, 105, 110	90, 95, 100
	아디다스	11, 13, 15, 17	95, 100, 105, 110	85, 90, 95, 100
	베이직하우스	130, 140, 150, 160	95, 100, 105	90, 95, 100
	NII		90, 95, 100, 105	85, 90
	빈폴진		95, 100, 105	90, 95
	A6		105	55, 66
	COAX		L, LX	S, M
	On&On			55, 66
	바닐라B			55, 66
	시스템			82, 88
	SSAM		100, 105	85, 90
하의	마루		30, 32, 34	26, 27, 28
	뱅뱅		30, 32, 34	26, 28, 30, 32
	아디다스	11, 13, 15, 17	80, 85, 90, 95	70, 75, 80
	베이직하우스	130, 140, 150, 160	28, 30, 32, 34, 36	26, 28, 30, 32
	NII		28, 30, 32, 34	26, 27, 28, 29, 30
	빈폴진		78, 82, 84, 88	64, 67, 70, 73
	A6		32	26, 28
	COAX		30, 32, 34	26, 28
	On&On			55, 66
	바닐라B			55, 66
	시스템			64, 67
	SSAM		82, 85	67, 70

사이즈만을 생산하고 있고 유니섹스 브랜드에서는 4-8개 사이즈를 생산하고 있는 것으로 나타났다. 주니어복을 별도로 생산하고 있는 브랜드 아디다스와 베이직하우스에서는 4개의 사이즈를 주니어용으로 생산하고 있다고 응답하였다.

생산하고 있는 사이즈 호칭은 각 브랜드마다 다양하여 대부분의 브랜드에서 상의는 95, 100, 105, 110와 같이 가슴둘레 사이즈를 호칭으로 사용하고 있었다. 하의는 허리둘레 사이즈를 호칭으로 사용하고 있는데 호칭단위를 67, 70, 73, 78, 82, 84와 같이 cm로 사용하기도 하고 26, 28, 30, 32, 34와 같이 inch로 사용하고 있는 업체도 많았다.

바닐라B, On & On와 같이 여성복만을 생산하는 브랜드에서는 55호, 66호와 같이 구호칭을 사용하고 있었으며 브랜드 마루는 S, M, L, XL와 같은 호칭을 사용하고 있었다.

이와 같이 브랜드마다 각기 다른 호칭을 사용하고 있으며 호칭 단위는 cm와 inch를 혼용하고 있는 것으로 밝혀져 고객이 쉽게 비교 판단할 수 있는 사이즈 호칭의 표준화가 필요한 것으로 보여진다.

대부분의 브랜드에서는 성인의 신체 치수에 근거를 둔 사이즈를 생산하고 있었고, 2개 브랜드만이 주니어용을 별도로 생산하고 있었다. 아디다스는 11, 13, 15, 17로 나이별 근거로 4개 사이즈를 생산하고 있고 베이직하우스는 130, 140, 150, 160으로 신장을 근거로 한 4개 사이즈를 생산하고 있다고 응답하였다. 사이즈별 신체치수를 알아본 결과는 <표 6>과 같다.

3. 그레이딩 편차 적용 방법

<표 7> 그레이딩 편차 산출 근거

산출 근거	브랜드수	브랜드명
자회사에서 개발한 편차 사용	7개(58.4%)	마루, 뽕뽕, A6, 빈폴진, 록스, On&On, 시스템
그레이더 본인이 습득한 편차	1개(8.3%)	바닐라B
자회사에서 개발한 편차와 그레이더 본인이 습득한 편차를 병용	4개(33.3%)	아디다스, 베이직하우스, NII, SSAM
KS 규격을 참조한 편차 사용	0개(0.0%)	
계	12개(100%)	

<표 6> 청소년용 사이즈 호칭 (단위: cm)

아디다스			베이직하우스		
호칭	신체치수	가슴 둘레	호칭	신장	가슴 둘레
11호	145	67	130호	130	61
13호	155	73	140호	140	67
15호	165	79	150호	150	73
17호	175	85	160호	160	79

1) 그레이딩 도구

그레이딩 작업도구로는 CAD시스템 사용이 11개 브랜드(91.7%), 수작업이 1개 브랜드(8.3%)로 대부분의 브랜드에서 CAD 시스템을 사용하고 있었다. 사용하고 있는 CAD 시스템을 알아 본 결과 YUKA 시스템은 6개 브랜드(54.6%)로 가장 많았고, LECTRA 2개(18.2%), ASAHIKASEI 2개(18.2%), CYBERKOREA 1개(9.0%) 순으로 나타났다.

2) 그레이딩 편차 산출 근거

그레이딩 편차 산출 근거를 조사한 결과 <표 7>과 같이 자회사에서 개발한 편차를 사용하고 있는 브랜드가 7개(59.4%)로 가장 많았고 그 다음으로 자회사에서 개발한 편차와 그레이더 본인이 습득한 편차를 병용하여 사용하고 있는 브랜드가 4개(33.3%) 순으로 나타났다. 하지만 KS 규격을 참조한 편차를 사용하는 브랜드는 전혀 없는 것으로 나타났는데 이는 KS에서 제시하는 일률적인 치수규격보다는 각 브랜드의 타겟 고객에 적합한 치수규격을 사용하고 있는 것으로

보여진다.

3) 사이즈간 그레이딩 편차 적용 방법

사이즈간 그레이딩 편차 적용 방법을 조사한 결과 <표 8>과 같이 사이즈별로 모든 부위의 편차가 일정하다고 응답한 브랜드가 9개(75.0%)로 가장 많았고 가슴둘레와 같은 둘레항목은 일정하고 바지길이와 같은 길이 항목에는 다른 편차를 적용하고 있는 브랜드는 2개(16.7%), 사이즈별 부위에 따라 다른 편차를 적용하고 있는 브랜드는 1개(8.3%)로 나타났다. 대부분의 브랜드가 성장이 완료된 성인을 대상으로 생산 사이즈를 설정하고 있기 때문에 사이즈별로 모든 부위의 편차를 일정하게 적용하고 있다고 응답한 브랜드가 많은 것으로 보여진다.

4) 품목 및 디자인, 소재에 따른 그레이딩 편차 적용 방법

품목 및 디자인, 소재에 따른 그레이딩 편차 적용 방법을 조사한 결과는 <표 9>와 같이 품목에 따라 편차를 다르게 적용한다고 응답한 브랜드는 8개(66.7%)로 가장 많았고 항상 기본 그레이딩 편차를 적용한다고 응답한 브랜드는 4개(33.3%)로 나타났다. 디자인이나 소재에 따라서는 다른 편차를 적용하고 있지 않은 것으로 나타났는데 이는 디자인이나 소재가 변경될 경우는 패턴 제작에서 미리 사이즈를 조절하기 때문인 것으로 여겨진다.

5) 그레이딩 작업 시의 애로 사항

<표 8> 사이즈간의 그레이딩 편차 적용 방법

그레이딩 편차 적용 방법	브랜드수
사이즈별 모든 부위에 일정한 편차 적용	9개(75.0%)
둘레항목은 일정하고 길이항목에는 다른 편차 적용	2개(16.7%)
길이항목은 일정하고 둘레항목에는 다른 편차 적용	0개(0.0%)
사이즈별 모든 부위에서 다른 편차 적용	0개(0.0%)
사이즈별 부위에 따라 다른 편차 적용	1개(8.3%)
계	12개(100%)

<표 9> 품목 및 디자인, 소재에 따른 그레이딩 편차 적용 방법

그레이딩 편차 적용 방법	브랜드수
항상 기본 편차 적용	4개(33.3%)
품목에 따라 다른 편차 적용	8개(66.7%)
디자인에 따라 다른 편차 적용	0개(0.0%)
소재에 따라 다른 편차 적용	0개(0.0%)
계	12개(100%)

<표 10> 그레이딩 작업 시의 애로 사항

그레이딩 작업 시 어려움을 느끼는 부분	브랜드수
특수한 디자인일 경우 이에 대한 적용이 어렵다.	5개(41.7%)
기본적인 그레이딩 룰값의 선정배경을 몰라 이해하기 어렵다.	1개(8.3%)
편차가 바뀔때 마다 다시 룰값을 계산해야 함이 번거롭다.	2개(16.7%)
소재가 변할 경우 이에 대한 적용이 어렵다.	0개(0.0%)
어려움이 없다.	4개(33.3%)
계	12개(100%)

그레이딩 작업 시의 애로 사항에 대한 조사 결과는 <표 10>과 같이 특수한 디자인일 경우 이에 대한 적용이 어렵다고 응답한 브랜드가 5개(41.7%)로 가장 많았고 어려움이 없다고 응답한 브랜드는 4개(33.3%), 편차가 바뀔 때마다 다시 룰값을 계산해야 함이 번거롭다고 응답한 브랜드는 2개(16.7%), 기본적인 그레이딩 룰값의 선정 배경을 몰라 이해하기 어렵다는 브랜드는 1개(8.3%) 순으로 나타났다.

4. 브랜드별 그레이딩 편차

1) 상 의

상의의 기준 사이즈가 되는 가슴둘레 편차 분포는 <표 11>과 같이 5cm 편차를 사용하고 있는 브랜드가 6개(50.0%)로 가장 많았고 4cm 편차가 2개 브랜드(16.7%), 4cm와 5cm 편차 병용이 2개 브랜드(16.7%),

〈표 11〉 상의 가슴둘레 편차 분포

가슴둘레 편차	브랜드수	브랜드명
4cm	2개(16.7%)	On & On, 시스템
4cm와 5cm 병용	2개(16.7%)	베이직하우스, 빈폴진
5cm	6개(50.0%)	뽕뽕, 아디다스, NI, A6, 바닐라 B, SSAM
5cm와 6cm 병용	1개(8.3%)	COAX
7cm	1개(8.3%)	마루
계	12개(100%)	

5cm와 6cm 편차 병용이 1개 브랜드(8.3%), 7cm 편차가 1개 브랜드(8.3%) 순으로 조사되었다. 베이직하우스, 빈폴진, COAX와 같이 2개의 편차 치수를 사용하고 있는 경우에는 여성복은 적은 편차값을, 남성복은 큰 편차값을 적용하고 있다고 응답하였다.

각 브랜드별 상의 부위 편차를 조사한 결과는 〈표 12〉와 같고 브랜드에 따라 그레이딩 편차 단위를 cm와 inch를 혼용하고 있어 본 연구에서는 inch를 cm로 환산하여 기재하였다. 조사한 브랜드의 성격이 여성복 브랜드, 유니섹스 브랜드 등으로 다양하여 각 브랜드의 그레이딩 편차를 부위별로만 알아보았다.

가슴둘레 편차가 같더라도 브랜드에 따라 둘레 항목이나 길이 항목 등 대부분 다른 편차를 적용하고 있는 것으로 나타났는데 이는 브랜드의 컨셉이나 타겟의 연령대에 따라 다른 편차 치수를 사용하고 있는 것으로 보여지지만 신체 치수가 같은 호칭의 경우는 부위별로 규격화된 편차 치수 설정이 필요한 것으로 판단된다.

2) 하 의

각 브랜드별 하의 부위 편차를 조사한 결과는 〈표 13〉과 같이 5cm 편차가 6개 브랜드(50.0%)로 가장

〈표 12〉 각 브랜드별 상의 부위 편차

(단위 : cm)

부위	브랜드															
	On & On	시스템	베이직 하우스		빈폴진		뽕뽕	아디다스	NI	A6	바닐라 B	SSAM	COAX		마루	
가슴둘레	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	6.0	7.0
허리둘레	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	6.0	7.0
앞폭	1.2	1.2	1.2	2.0	1.0	1.5	2.0	2.0	1.5	1.2	1.2	1.2	1.5	1.5	2.5	
뒤폭	1.2	1.2	1.2	2.0	1.0	1.5	2.0	2.0	1.5	1.2	1.2	1.2	1.5	1.5	2.5	
어깨너비	1.2	1.0	1.2	2.0	1.0	1.5	2.0	2.0	1.5	1.2	1.2	1.2	1.5	1.5	2.5	
목너비	0.3	0.3	0.5	0.5	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5	0.3	0.6	0.5	0.5	0.5	0.7	
앞목깊이	0.15	0.15	0.2	0.3	0.3	0.35	0.3	0.3	0.2	0.15	0.0	0.15	0.2	0.2	0.3	
뒷목깊이	0.15	0.15	0.15	0.2	0.15	0.2	0.1	0.15	0.15	0.15	0.0	0.15	0.15	0.15	0.2	
친동깊이	0.6	0.6	0.6	1.0	1.0	1.0	0.5	0.8	0.7	0.6	0.6	1.0	0.7	0.8	1.0	
앞중심깊이	0.6	0.6	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.6	0.6	1.2	1.2	1.2	1.2	
등길이	0.6	0.6	1.0	1.0	1.2	1.2	1.2	1.5	1.0	0.6	0.6	1.2	1.2	1.2	1.5	
상의길이	0.6	0.6	1.0	2.0	1.2	2.0	2.0	2.0	2.0	0.6	0.6	1.2	1.2	2.0	2.0	
소매길이	0.6	0.8	0.6	2.0	1.2	1.5	1.0	2.0	1.5	0.6	0.6	1.6	0.6	1.0	1.5	
소매산	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6	0.3	0.8	0.7	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6	1.0	
소매통둘레	1.5	1.2	1.2	2.0	1.6	2.0	2.0	2.0	1.5	1.0	1.2	2.0	1.2	1.5	2.0	
소매부리	0.6	0.6	0.9	1.0	0.8	1.0	1.0	1.0	1.0	0.6	1.2	0.6	1.0	1.2	1.5	

〈표 13〉 하의 엉덩이둘레 편차분포

엉덩이둘레 편차	브랜드수	브랜드명
2.5cm, 5cm 병용	1개(8.3%)	NIH
2.5cm, 4cm, 5cm 병용	1개(8.3%)	베이직하우스
3cm	1개(8.3%)	빈폴진
4cm	3개(25.0%)	마루, On&On, 시스템
5cm	6개(50.0%)	뱅뱅, 아디다스, A6, COAX, 바닐라B, SSAM
계	12개(100%)	

많았고, 4cm 편차가 3개 브랜드(25.0%), 3cm 편차가 1개 브랜드(8.3%)순으로 조사되었다.

각 브랜드별 하의 부위 편차를 조사한 결과는 〈표 14〉와 같다.

대부분의 브랜드는 사이즈별로 모든 부위의 편차를 일정하게 적용하고 있는 것으로 조사되었고 NIH는 여성복은 2.5cm 편차를, 남성복은 5cm 편차를 적용하고 있다고 응답하였다. 베이직하우스는 여성복 하의에서 호칭 28를 기준사이즈로 설정하여 26일 때는 허리둘레, 엉덩이둘레 편차를 2.5cm, 호칭 30과 32일 때는 4cm 편차를 적용하고 있었고 남성복 하의는 5cm 편차를 적용하고 있었다. 또한 빈폴진에서는 허리둘

레 편차 3cm일 때 엉덩이둘레 편차를 여성복은 3cm, 남성복은 2.5cm를 적용하고 있어 성별과 사이즈에 따라 각기 다른 편차를 적용하고 있는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 만 13세에서 18세까지의 남녀 청소년들이 즐겨 입는 기성복으로 선정된 브랜드에서 현재 생산하고 있는 의류제품의 사이즈와 그레이딩 현황을 조사하여 각 브랜드별 사이즈 체계와 그레이딩 편차를 알아보고 청소년의 신체치수에 적합한 사이즈 체계 및 그레이딩 편차 제안을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 조사 브랜드 12개 중 아디다스와 베이직하우스 2개 브랜드만이 주니어용을 별도로 생산하고 있었고 대부분의 브랜드는 20대 초반의 고객을 메인 타겟으로 설정하고 있는 것으로 나타났다. 일부 브랜드에서는 메인 타겟에 청소년층을 일부 포함하고 있지만 특히 청소년 중 13-15세의 중학생을 타겟 고객으로 하는 브랜드는 거의 없는 것으로 나타났다.

둘째, 각 브랜드에서 생산하고 있는 사이즈를 조사한 결과, 여성복만을 생산하고 있는 브랜드(On&On, 바닐라B, 시스템)에서는 상의와 하의 각각 2개 사이즈만을 생산하고 있었고 유니섹스 브랜드에서는 4-8개

〈표 14〉 각 브랜드별 하의 부위 편차

(단위 : cm)

부위	NIH		베이직하우스		빈폴진		마루		On & On		시스템		뱅뱅		아디다스		A6		COAX		바닐라 B		SSAM	
	2.5	5.0	2.5/4	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
엉덩이둘레	2.5	5.0	2.5/4	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
허리둘레	2.5	5.0	2.5/4	5.0	3.0/2.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
앞살폭	0.1	0.15	0.12/0.16	0.16	0.12	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.2	0.2	0.15	0.16	0.3	0.15	0.16	0.3	0.15	0.16	0.3	0.15	0.15	
뒤살폭	0.2	0.3	0.24/0.32	0.32	0.24	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.3	0.32	0.6	0.3	0.32	0.6	0.3	0.32	0.6	0.3	0.3	
밑위높이	0.4	0.7	0.7	0.8	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	1.0	1.0	0.6	1.0	0.6	1.0	1.0	0.6	1.0	1.0	0.6	0.6	0.6	
바지길이	0.0	0.0	1.0	1.0	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	1.0	2.0	0.6	1.0	0.6	1.0	1.0	0.6	1.0	1.0	0.6	0.6	0.6	
스커트길이	0.0	0.0	1.0	0.0	1.0	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	1.0	0.0	0.6	1.0	0.0	0.6	1.0	0.6	1.0	1.0	0.0	0.6	0.6	
바지부리	1.0	2.0	1.2	1.3	0.8	1.2	0.6	1.2	1.2	1.2	1.0	1.5	0.6	2.0	1.3	0.6	2.0	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	

사이즈, 아디다스와 베이직하우스는 주니어용으로 4개 사이즈를 생산하고 있었다.

사이즈 호칭은 대부분의 브랜드에서 상의는 가슴 둘레 사이즈, 하의는 허리둘레 사이즈를 호칭으로 사용하고 있는 것으로 나타났지만 아직까지 브랜드마다 각기 다른 호칭을 사용하고 있으며 또한 cm와 inch를 혼용하고 있는 것으로 밝혀져 고객이 쉽게 비교 판단할 수 있는 사이즈 호칭의 표준화가 필요한 것으로 보여진다.

셋째, 사이즈간 그레이딩 편차 적용방법을 조사한 결과, 사이즈별로 모든 부위의 편차가 일정하다고 응답한 브랜드가 9개(75.0%)로 가장 많았고 가슴둘레와 같은 둘레항목은 일정하고 바지길이나 같은 길이항목에는 다른 편차를 적용한다고 응답한 브랜드는 2개(16.7%)로 나타났다. 이는 대부분의 브랜드가 성장이 완료된 성인만을 대상으로 생산 사이즈를 설정하고 있으며 청소년들의 신체치수를 고려한 사이즈를 생산하고 있지 않음을 알 수 있었다.

넷째, 각 브랜드의 그레이딩 편차 분포를 알아본 결과, 상의의 가슴둘레와 하의의 엉덩이둘레 모두 5cm 편차 사용이 가장 많았고 다음으로 4cm 편차를 많이 사용하고 있었다. 가슴둘레나 엉덩이둘레 편차가 같더라도 브랜드에 따라 각 항목별 다른 편차를 적용하고 있는 것으로 나타났는데 이는 브랜드의 컨셉이나 타겟의 연령대에 따라 다른 편차 치수를 사용하고 있는 것으로 보여지지만 신체 치수가 같은 호칭의 경우는 무위별로 규격화된 편차 치수 설정이 필요한 것으로 판단된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 일부 브랜드에서는 청소년을 타겟 고객의 일부로 설정하고 있으나 청소년의 신체 치수나 체형을 고려한 사이즈를 생산하고 있지 않은 것으로 나타났다. 청소년들이 아동복 브랜드에서 의류를 구입하기에는 감성이나 디자인 측면에서 부족하고 성인복 브랜드에서 의류를 구입하기에는 성인의 사이즈 체계가 청소년의 신체 치수에 적합하지 않다는 것을 알 수 있었다. 청소년들은 성별 특성이 다르며 나이에 따라 성장 정도도 다르므로 청소년들이 선호하는 브랜드의 감성을 따르면서 청소년의 신체적 특성을 고려한 차별화된 제품 생산이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 청소년이 선호하는 브랜드 상위 20개 중

12개 브랜드만을 연구대상으로 하여 제한점이 되었으므로 앞으로의 연구에서는 브랜드를 성격별로 분류하여 확대 조사하고 청소년을 중학생과 고등학생, 여학생과 남학생으로 나누어 세부적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김경아 (2004). “청소년 전기 남학생의 체형분류에 따른 의류 치수체계에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김윤정 (2003). “여자 아동의 피드백 길원형과 그레이딩에 관한 연구.” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 노희숙 (1997). “6~17세 여자의 체형특성 및 유형화에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 노재은 (1982). “미혼여성의 기본원형 및 등급법에 관한 연구.” *대한가정학회지* 20권 2호.
- 백경자, 유경신, 이정란 (2002). “남성 정장 상·하의 그레이딩에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 6호.
- 심현주 (1995). “어페럴 CAD 시스템을 이용한 여성복 길원형의 그레이딩에 관한 연구.” 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 유경환 (1984). *청소년의 정서와 프로그램*. 방송연구 3권 2호.
- 유희숙 (1998). “노년여성의 체형별 의복치수와 그레이딩 체계에 관한 연구.” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤정혜 (1998). “기성복 설계기술의 표준화 및 어페럴 CAD SYSTEM에의 활용.” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경민 (2002). “남자 중학생의 교복 치수규격 설정에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미숙 (2002). “그레이딩 방식에 따른 바지의 신체적 합성 연구: 18~24세 여성을 중심으로.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승훈 (1999). “CAD시스템을 이용한 슬랙스 패턴 그레이딩에 관한 연구.” 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이인자, 이경희, 신효정 (2001). *의상심리*. 교문사.

- 이현주(1996). “체형별 슬랙스 그레이딩률에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 임영식, 한상철 (2000). *청소년 심리의 이해*. 서울: 학문사.
- 임자영 (1996). “어패럴 CAD시스템의 그레이딩 방식 비교연구- Dolman Sleeve을 중심으로-.” 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은영 (2000). *패턴 CAD의 활용*. 교학연구사.
- 장휘숙 (2000). *인간발달*. 박영사
- 정화연 (2004). “청소년 전기 여학생의 의류치수체계를 위한 체형의 유형화 및 특성 연구.” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 조영아 (2004). *패턴·그레이딩*. 교학연구사.
- 조윤경 (1994). “스플릿 그레이딩 방식의 어패럴 CAD 시스템에의 적용을 위한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최운선 (2001). “여성복 그레이딩의 연령별 비교에 관한 연구.” 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정옥 (2000). “여성복의 연령별·체형별 패턴 그레이딩 편차 설정에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The Ecology of Human Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Keniston, K. (1970). “Youth: A new stage of life”, *American Scholar*, 39.