

청소년 선호 브랜드의 사이즈 체계 및 그레이딩 실태조사에 관한 연구

어미경 · 김명옥 · 구영아 · 서미아[†]

한양대학교 의류학과

1. 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 접어들어 80년대 중반에는 기성복 의존도가 92%로 증가되어 선진국 수준에 이르렀다. 섬유산업연합회가 한국리서치에 의뢰해 조사한 2004년 상반기 의류 소비 실태 조사 결과에 따르면 2004년 상반기 의류가 전년 대비 3% 증가하여 5조 3천억원이고, 내의류가 0.9% 감소한 4천억원으로 나타났으며, 북종별로 살펴볼 때 아동·청소년복의 경우 20.7% 상승한 7천 9백억원으로 전년 대비 높은 성장을 기록하였다. 이는 유행에 민감한 중·고생들 사이에서 상대적으로 가격이 높은 스포츠 캐주얼, 캐포츠, 프리미엄 진 브랜드가 유행 경향을 보여 단가 상승 및 판매량이 증가한 것으로 보인다.

미국에서는 이러한 주니어 존(zone)에 타켓을 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 Natumiya International의 Junior City 역시 계속되는 경기침체에도 불구하고 승승장구하고 있다. 하지만 우리나라의 경우 현재 청소년들은 그들만의 감성이나 디자인에 대한 욕구가 있음에도 불구하고 그들만을 타켓으로 한 기성복 시장이 제대로 형성되어 있지 않으며 이에 대한 연구 또한 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 13~18세 중고등학생인 청소년을 대상으로 의복구매 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

2. 연구방법 및 절차

1) 연구문제

[†]교신저자 E-mail masuh@hanyang.ac.kr

구체적인 연구문제는 다음과 같다

- 첫째, 청소년 의복 브랜드의 생산사이즈 및 호칭사용 실태를 조사한다.
- 둘째, 청소년 의복 브랜드의 그레이딩 편차적용 방법을 파악한다.
- 셋째, 그레이딩 편차치수를 조사하여 브랜드별 차이점과 특성을 밝힌다

2) 연구방법과 기간

연구방법은 청소년을 대상으로 청소년의 의복 착용실태 및 기성복 구매브랜드를 조사한 1차 연구결과를 토대로 하여 청소년이 선호하는 브랜드 상위 20개 중 12개의 브랜드를 조사대상으로 하였다. 조사대상 브랜드는 마루, 뽕뽕, 아디다스, 베이직하우스, NII, 빈폴진, A6, COAX, On&On, 바닐라B, 시스템, SSAM으로 하였으며 선정된 브랜드를 방문하여 그레이딩 업무 담당자를 직접면담법에 의해 설문 조사하였다. 설문조사는 2004년 12월 9일부터 20일까지 실시하였으며 수집한 자료는 SPSS 프로그램을 이용하여 빈도, 퍼센트를 중심으로 기술통계를 구하였다.

3. 결론

첫째, 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 사이즈, 아디다스와 베이직하우스는 주니어용으로 4개 사이즈를 생산하고 있었다.

사이즈 호칭은 대부분의 브랜드에서 상의는 가슴둘레 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.

둘째, 사이즈간 그레이딩 편차 적용 방법을 조사한 결과 사이즈별로 모든 부위의 편차가 일정하다고 응답한 브랜드가 9개(75.0%)로 가장 많았고 가슴둘레와 같은 둘레함목은 일정하고 바지길리와 같은 길이항목에는 다른 편차를 적용한다고 응답한 브랜드는 2개(16.7%), 사이즈별 부위에 따라 다른 편차를 적용하고 있다고 응답한 브랜드는 1개(8.3%)로 나타났다. 이는 대부분의 브랜드가 성장이 완료된 성인만을 대상으로 생산 사이즈를 설정하고 있으며 청소년들의 신체치수를 고려한 사이즈를 생산하고 있지 않음을 알 수 있었다.

셋째, 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 편차치수를 사용하고 있는 것으로 보여지지만 신체치수가 같은 호칭의 경우는 부위별로 규격화된 편차치수 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 신체치수에 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.

참고문헌

- 김경아 (2004). "청소년 진기 남학생의 체형분류에 따른 의류 치수체계에 관한 연구." 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김윤정 (2003). "여자 아동의 피트한 길원형과 그레이딩에 관한 연구." 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 심현주 (1995). "어패럴 CAD 시스템을 이용한 여성복 길원형의 그레이딩에 관한 연구." 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 유희숙 (1998). "노년여성의 체형별 의복치수와 그레이딩 체계에 관한 연구." 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤정혜 (1998). "기성복 설계기술의 표준화 및 어패럴 CAD SYSTEM에의 활용." 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경민 (2002). "남자 중학생의 교복 치수규격 설정에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미숙 (2002). "그레이딩 방식에 따른 바지의 신체적합성 연구:18-24세 여성을 중심으로." 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승훈 (1999). "CAD시스템을 이용한 슬랙스 패턴 그레이딩에 관한 연구." 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이언자, 이경희, 신호정 (2001). *의상심리*. 교문사
- 임영식, 한상철 (2000). *청소년 심리의 이해*. 서울: 학문사.
- 장희숙 (2000). *인간발달*. 박영사
- 조영아 (2004). *패턴·그레이딩*. 교학연구사.
- 정화연 (2004). "청소년 진기 여학생의 의류치수체계를 위한 체형의 유형화 및 특성 연구." 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 최윤선 (2001). "여성복 그레이딩의 연령별 비교에 관한 연구." 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정옥 (2000). "여성복의 연령별·체형별 패턴 그레이딩 편차 설정에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.