

## 국내 여성복 브랜드 그레이딩의 연령별 비교에 관한 연구 I

최윤선 · 김소라\* · 송미령\*\*

동덕여자대학교 디자인대학원 의상디자인 전공  
동덕여자대학교 의상디자인학과 강사\*  
동덕여자대학교 의상디자인학과 교수\*\*

## A Study on the Korean Women's Wear Grading by Different Age Groups I

Youn-Seon Choi, Sora Kim\* and Mi-Ryong Song\*\*

Dept. of Fashion Design, Design Graduate School of Dongduk Women's University  
Instructor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University\*  
Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University\*\*  
(2002. 4. 11. 접수 : 2002. 7. 30 채택)

### Abstract

The purpose of this study was to research grading work according to the targets of women's wear manufacturers in Korea.

For the questionnaire, 91 women's wear brands, which were in higher ranking of sales, were selected, and the age groups were separated into 3: 20's, 30's, and 40's & 50's, according to their customers. The graders of each brand were questioned about 20 items for this research.

The results of the questionnaire were as follows:

1. The brands for older women manufactured more sizes and cared more about somatotypes for grading than other brands did.
2. For upper garments on the basis of bust girth, the numbers of dimensional increments were different depending on the age groups: 9 for 20's, 7 for 30's, and 7 for 40's & 50's.
3. For lower garments on the basis of hip girth, the numbers of dimensional increments were different depending on the age groups: 9 for 20's, 6 for 30's, and 5 for 40's & 50's.
4. As a model size of grading, many brands used the smallest size, but the brands for 40's & 50's also used the second size.
5. The parts needed to be corrected after grading were sleeve ease, armhole, shoulder line, neckline, crotch curve, etc. The grading with CAD system had more correction after grading than hand grading.

*Key words:* age group(연령집단), dimensional increment(편차), women's wear grading(여성복 그레이딩)

### I. 서론

우리나라 기성복 산업은 1931년에 처음 시작된 이후 70년대 후반부터 80년대에 이르면서 본격적인

기성복 시대로 접어들었으며, 80년대 중반에 이미 기성복 의존도가 92%로 증가하여 선진국 수준에 이르렀다. 최근 들어 내수의류 소비시장의 23%를 차지하는 여성복은 전반적인 외형성장(한국의류산업협회, 2000)과 함께 소비자의 감성변화로 디자인의 차

별화, 시장 세분화, 높은 인체적합도 등이 절실히 요구되고 있는 실정이다.

기성복업체는 다수의 소비자를 대상으로 하므로 패턴 제작시 브랜드가 타겟으로 하는 소비자의 체형과 사이즈에 맞는 의류설계가 필수적이다. 이러한 제품생산을 위한 마스터 패턴은 브랜드가 추구하는 소비자의 기본 사이즈를 커버하지만 그레이딩은 그 외 다수의 사이즈를 커버한다. 정확한 그레이딩은 인체적합도가 높은 의복에 대한 소비자의 기대에 부응하고 나아가서 업체의 매출 신장을 위해서 필수적이다.

18세 이후 여성은 성적 성숙을 이루게 되며 연령의 증가와 함께 구간부를 중심으로 피하지방의 침착이 증가하는데, 사춘기 이후의 여성은 사지에 비하여 체간부위에 집중적으로 지방이 증가한다(권숙희, 1994). 중년기 여성의 체형변화에 가장 큰 영향을 주는 요인은 연령이고(손희순, 1989), 또한 연령이 증가할수록 가슴둘레와 허리둘레, 배둘레가 증가하는 경향을 보인다(유희숙, 1998). 이와 같이 성인여성은 연령의 증가에 따라 체형이 변화하며, 특히 크기와 비만 수치가 증가하고 이 크기의 변화가 계속될 경우 형태도 변화하게 된다.

연령차이로 나타나는 신체변화는 의복 설계시 반영되어야 하고 그레이딩에도 적용되어야 한다. 그러므로 브랜드 타겟 연령이 다를 경우 그레이딩 편차가 달라져야 한다. 그러나 브랜드 타겟 연령에 따른 그레이딩 편차를 제시하여 비교한 연구는 매우 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 여성복 그레이딩의 연령집단별 차이를 분석하기 위하여 먼저 우리나라 여성복업체의 그레이딩 실태를 파악하고자 한다. 본 연구를 통하여 연령별 그레이딩 방식의 차이점을 밝히고, 후속연구에서는 연령별 그레이딩 편차의 차이점을 밝혀 여성복업체의 그레이딩 체계를 확립하는데 도움이 되고자 한다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 조사내용

조사내용은 업체와 그레이더에 대한 일반사항과

생산 사이즈에 대한 사항, 그레이딩 업무에 대한 사항 및 소비자 반응에 대한 사항으로 구성하였다.

생산 사이즈에 대한 사항에서는 KS 규격의 사용, 생산 사이즈 수, 그리고 상의 가슴둘레, 하의 허리둘레를 기준으로 한 생산 사이즈 등에 대하여 조사하였다.

그레이딩 업무에 대한 사항에서는 그레이딩 편차 산출 근거, 그레이딩 편차 적용 방식, 그레이딩 도구, 그레이딩 기준 사이즈 수, 기준 사이즈, 사이즈간 부위별 그레이딩 편차 적용방법, 품목 및 디자인, 소재별 그레이딩 편차 적용방법, 슬랙스 그레이딩 편차 적용 비율, 앞중심선 배분량 편차 고려 여부, 배분량 적용 사이즈, 그레이딩 편차 적용 후 수정여부, 그레이딩 후의 수정 사이즈, 그리고 그레이딩 후의 수정 부위 등에 대하여 조사하였다.

소비자 반응에 대한 사항에서는 소비자 인체 적합성의 문제 발생 사이즈와 전체 생산량 중 맞음의 비중 등에 대하여 조사하였다.

### 2. 조사대상 브랜드 선정

본 연구에서는 2000년도 패션브랜드사전(한국섬유산업연합회·텍스헤럴드, 2000)의 매출실적을 근거로 하여 조사대상 브랜드를 선정하였다. 99년 매출이 50억원 이상인 업체를 선별하고 타겟 연령별로 분류하였다.

타겟 연령은 성숙하면서 이상적인 프로포션을 갖게 되는 20대와 출산으로 인해 많은 변화를 겪게 되는 30대, 그리고 서서히 노화가 진행되어 가는 40대·50대의 3그룹으로 나누었다. 60대 이상은 노년으로 분류되고 매출상위권 업체 중 60대 이상을 타겟으로 하는 경우가 소수이므로 50대까지로 연령을 한정하였다.

브랜드 선정의 매출기준에 있어서 20대 브랜드와 30대 브랜드에 비하여 40대·50대 브랜드의 매출이 낮기 때문에 이들 브랜드에 한해서는 매출기준을 30억원 이상으로 낮추면서 매장 수가 10개 이상인 경우를 설문대상으로 하였다. 총 91개 브랜드에서 설문에 충실히 응답하였으며, 이 중 20대 브랜드가 39개, 30대 브랜드가 26개, 그리고 40대·50대 브랜드가 26개이다.

설문 조사한 브랜드는 <표 1>~<표 3>과 같다.

<표 1> 20대 브랜드 설문업체

브랜드명	업체명	브랜드명	업체명
시스템	(주) 한섬	애녹	(주) 성립텍스타일러즈
이엔씨	(주) 네티션닷컴	아나카프리	(주) 데코
타임	(주) 타임아이앤씨	에이비에프지	(주) 세계물산
마인	(주) 마인에스에스	텔레그라프	(주) 데코
데코	(주) 데코	요하넥스	(주) 세미어패럴
쥬크	(주) 대현	윈	(주) 하라코퍼레이션
베스퍼멜리	(주) 신원	신시아로리*	(주) 제일모직
나이스크림	(주) 대현	감	(주) 태창**
나인식스뉴욕	(주) 네티션닷컴	에츠	(주) 나산
씨	(주) 신원	키라라	(주) 쿠키어드벤처
씨씨클럽	(주) 대현	와이케이038	(주) 와이케이038
폼파나아	(주) 나산	지지베	(주) 데코
미샤	(주) 시신인터네셔널	에폴드빠리	(주) 래만
아이앤비유	(주) 신원	앗습	(주) 에드셈
키이스	(주) 아이디룩	린	(주) 린컴페니
아이잘바바	(주) 바바패션	이닌	(주) 유화
에스제이	(주) 한섬	샤태이	(주) 신세계백화점
보브	(주) 에포시엔	솔미아스텝	(주) 크지인터네셔널
에스비	(주) 나산	엘르	(주) 제일모직
비키	(주) 신원		

\* '신시아로리'는 2001년 5월부터 '로질라'로 브랜드명이 변경됨.

\*\* '감'은 (주)태창 소속에서 2001년 9월에 (주)인터크루코리아 소속으로 바뀜.

<표 2> 30대 브랜드 설문업체

브랜드명	업체명	브랜드명	업체명
조이너스	(주) 나산	아라모드	(주) 유화
기비	(주) 아이디룩	망시	(주) 모가산업
앵클라인	(주) 세계물산	플레몽드	(주) 플레몽드
비아트	(주) 에스콰이어	아뜨레	(주) 세미어패럴
블루페페	(주) 대현	엠씨	(주) 인원어패럴
비폴리크	(주) 신형물산	최수아	(주) 영광실업
후라밍고	(주) 구미인터네셔널	레노마	(주) 슈퍼리어
솔레지아	(주) 신신물산	미끄마끄	(주) 동일레나운
줄리앙	(주) 풍연	파올라	(주) 용경
데미안	(주) 데미안	테무	(주) 테무
레주메	(주) 한일합섬	에이디	(주) 동일레나운
크레송	(주) 크레송	보다첼리	(주) 진서
쉬즈미즈	(주) 인동어패럴	이상봉	(주) 이상봉

〈표 3〉 40대·50대 브랜드 설문업체

브랜드명	업체명	브랜드명	업체명
마담포라	(주) 마담포라	쉬크리	(주) 쉬크리
루치아노췌	(주) 루치아노췌	이따리아나	(주) 한혜자크리에이션
안혜영부탁	(주) 로라	손정완	(주) 손정완
베띠앙뜨	(주) 베띠앙뜨	리미원	(주) 리미원패션아트
클라라운	(주) 클라라	김창숙인터네셔널	(주) 케이씨에스에스
부르다문	(주) 부르다문	쉐르담	(주) 미산실업
이원재	(주) 원재패션	닥스숙녀	(주) 엘지상사
스포르띠바	(주) 가나	미췌주	미췌주
최연옥	(주) 씨인터네셔널	김우중패션	(주) 혜공몰산
리본	(주) 리본상사	재이알	(주) 재림패션
앙스모드	(주) 사라	디	(주) 제일모직
로잔	(주) 로잔어패럴	까르벤정	(주) 한나양행
손석화부탁	(주) 모라양행	프랑소와즈	(주) 진태옥

### 3. 조사기간 및 방법

설문조사는 2001년 4월 4일부터 4월 24일까지 3주간에 걸쳐 실시되었다.

선정된 업체를 방문하여 해당 브랜드의 그레이더 및 그레이딩 결과를 점검하고 지시하는 패턴사에게 직접 설문하였다.

### 4. 분석방법

수집된 자료의 분석은 SAS 패키지를 이용하여 빈도분석(Frequency test)과 연령집단별 그레이딩 차이를 분석하기 위한  $\chi^2$ -test를 하였다.

## III. 연구결과 및 고찰

### 1. 생산 사이즈에 대한 사항

국내 의류제품의 사이즈 표기에 대한 표준화는 국민표준체위조사에 근거하여 제정되었다. 국민체위조사는 79년, 86년, 92년, 97년 4차에 걸쳐 이루어졌고, 1999년 개정된 KS규격에 따라 각 브랜드의 호칭 사용을 알아본 결과 KS 규격에 맞는 업체는 상의 76개 브랜드(83.52%), 하의 77개 브랜드(84.52%)로 나타났다(〈표 4〉, 〈표 5〉). 신체치수를 사용하여 상의 가슴둘레, 엉덩이둘레, 신장, 그리고 하의 허리둘레,

〈표 4〉 상의 호칭 사용 실태

단위: 개(%)

연령별 브랜드 호 칭	20대	30대	40대·50대	전 체
KS 규격	33 (84.62)	25 (96.15)	18 (69.23)	76 (83.52)
비 KS 규격	6 (15.38)	1 (3.85)	8 (30.77)	15 (16.48)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)

〈표 5〉 하의 호칭 사용 실태

단위: 개(%)

연령별 브랜드 호 칭	20대	30대	40대·50대	전 체
KS 규격	36 (92.31)	22 (84.62)	19 (73.08)	77 (84.62)
비 KS 규격	3 (7.69)	4 (15.38)	7 (26.92)	14 (15.38)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)

〈표 6〉 상의 생산 사이즈 수

단위: 개(%)

연령별 브랜드 생산 사이즈 수	20대	30대	40대 · 50대	전 체
2 사이즈	20 (51.28)	1 (3.85)	0 (0.00)	21 (23.08)
3 사이즈	17 (43.59)	7 (69.23)	5 (19.23)	40 (43.96)
4 사이즈	1 (2.56)	6 (23.08)	11 (42.31)	18 (19.78)
5 사이즈	1 (2.56)	1 (3.85)	8 (30.77)	10 (10.99)
6 사이즈	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (7.69)	2 (2.20)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)
$\chi^2$	61.6477***			

\*\*\* 유의수준 0.001에서 유의적인 차이가 있음.

영덩이둘레로 표기한 것을 KS 규격으로 보았다.

상의 생산 사이즈 수는 20대를 타겟으로 하는 브랜드의 경우 가장 많이 생산하는 사이즈가 2가지(20개 브랜드, 51.28%)로 나타났고, 30대 브랜드의 경우는 3가지 사이즈(18개 브랜드, 69.23%), 40대·50대 브랜드의 경우 4가지 사이즈(11개 브랜드, 42.31%)를 가장 많이 생산하는 것으로 나타났다(〈표 6〉).

설문대상이 된 브랜드에서 상의의 경우 기준이 되는 가슴둘레 사이즈가 전체 연령집단에서 76부터 112까지 다양하게 사용되고 있는 것으로 나타났다. 또한 연령별로 가슴둘레를 기준으로 한 생산 사이즈에 유의적인 차이가 크게 있는 것으로 나타났다. 이것은 연령별로 브랜드에서 생산하고 있는 상의 사이즈의 수와 분포가 상이함을 의미한다.

39개의 20대 브랜드에서 생산되는 사이즈의 수를 합쳐보면 101개이다. 가슴둘레 사이즈는 76부터 97까지 생산하고 있었으며, 가장 많이 생산하고 있는 사이즈는 88로 32개 브랜드(42.67%)에서 생산하였다. 26개의 30대 브랜드에서 생산되는 사이즈는 85개로 나타났으며, 가슴둘레 82부터 103까지 생산하고 이 중 가장 많이 생산되고 있는 사이즈는 88 사이즈로 23개 브랜드(30.67%)에서 생산하고 있었다. 26개의 40대·50대 브랜드에서는 111개 사이즈를 생산하고 있었다. 생산 사이즈 범위는 가슴둘레 82에서 112이고, 가장 많이 생산되고 있는 사이즈는 91 사이즈로 22개 브랜드(38.60%)에서 생산하고 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 자세한 사항은 〈표 7〉과 같다.

하의 생산 사이즈 수는 20대를 타겟으로 하는 브

랜드의 경우 2가지 사이즈와 3가지 사이즈를 생산하는 브랜드의 수가 같게 나타났고(각각 17개 브랜드, 43.59%), 30대 브랜드의 경우 3가지 사이즈(17개 브랜드, 65.38%), 40대·50대 브랜드의 경우 4가지 사이즈(11개 브랜드, 42.31%)를 가장 많이 생산하는 것으로 나타났다(〈표 8〉).

설문대상이 된 브랜드에서 상의의 경우 기준이 되는 허리둘레 사이즈가 전체 연령집단에서 61부터 97까지 다양하게 사용되고 있는 것으로 나타났다. 또한 연령별로 허리둘레를 기준으로 한 생산 사이즈에 유의적인 차이가 크게 있는 것으로 나타났다. 이것은 연령별로 브랜드에서 생산하고 있는 하의 사이즈의 수와 분포가 상이함을 의미한다.

39개의 20대 브랜드에서 생산되는 사이즈의 수를 합쳐보면 106개이다. 허리둘레 사이즈는 61부터 79까지 생산하고 있었으며, 가장 많이 생산하고 있는 사이즈는 67 사이즈로 33개 브랜드(31.13%)에서 생산하였다.

26개의 30대 브랜드에서 생산되는 사이즈는 86개로 나타났으며, 허리둘레 61부터 82까지 생산하고 이 중 가장 많이 생산되고 있는 사이즈는 67 사이즈와 70 사이즈로 각각 23개 브랜드(26.74%)에서 생산하고 있었다.

26개의 40대·50대 브랜드에서는 117개 사이즈를 생산하고 있었다. 생산 사이즈 범위는 허리둘레 64에서 97이고, 가장 많이 생산되고 있는 사이즈는 73 사이즈와 76 사이즈로 각각 16개 브랜드(13.68%)에서 생산하고 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 자세한 사항은 〈표 9〉와 같다.

〈표 7〉 가슴둘레 기준 생산 사이즈

단위: 개(%)

연령별 브랜드 가슴둘레	20대	30대	40대·50대	전 체
76	1 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.34)
79	1 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.34)
82	16 (15.84)	6 (7.06)	2 (1.80)	24 (8.08)
84	1 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.34)
85	30 (29.70)	21 (24.71)	16 (14.41)	67 (22.56)
88	32 (31.68)	23 (27.06)	20 (18.02)	75 (25.25)
91	14 (13.86)	21 (24.71)	22 (19.82)	57 (19.19)
92	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.90)	1 (0.34)
94	5 (4.95)	9 (10.59)	17 (15.32)	31 (10.44)
97	1 (0.99)	4 (4.71)	15 (13.51)	20 (6.73)
100	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (8.11)	9 (3.03)
101	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.90)	1 (0.34)
103	0 (0.00)	1 (1.18)	4 (3.60)	5 (1.68)
106	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.70)	3 (1.01)
112	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.90)	1 (0.34)
계	101(100.00)	85(100.00)	111(100.00)	297(100.00)
$\chi^2$	79.4122***			

\*\*\* 유의수준 0.001에서 유의적인 차이가 있음.

〈표 8〉 하의 생산 사이즈 수

단위: 개(%)

연령별 브랜드 생산 사이즈 수	20대	30대	40대·50대	전 체
2 사이즈	17 (43.59)	1 (3.85)	0 (0.00)	18 (19.78)
3 사이즈	17 (43.59)	17 (65.38)	4 (15.38)	38 (41.76)
4 사이즈	4 (10.26)	7 (26.92)	11 (42.31)	22 (24.18)
5 사이즈	1 (2.56)	1 (3.85)	8 (30.77)	10 (10.99)
6 사이즈	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (7.69)	2 (2.20)
8 사이즈	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (3.85)	1 (1.10)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)
$\chi^2$	54.7209***			

\*\*\* 유의수준 0.001에서 유의적인 차이가 있음.

위의 결과로 상의와 하의 모두 연령이 높을수록 다양한 고객의 체형을 커버하기 위하여 다양한 사이즈를 생산하고 있는 것을 알 수 있다.

## 2. 그레이딩 업무에 대한 사항

그레이딩 산출 근거에 있어서 '자회사에서 개발한 편차 사용'이 가장 많고(42개 브랜드, 47.19%), 그 다음이 '자회사 개발편차와 그레이더 본인어 습득한 편차 병용'(26개 브랜드, 29.21%)으로 나타나, 대부분의 업체에서 자회사나 그레이더 개인의 그레이딩 편

〈표 9〉 하의 허리둘레 기준 생산 사이즈

단위: 개(%)

연령별 브랜드 허리둘레	20대	30대	40대 · 50대	전 체
61	9 (8.49)	1 (1.20)	0 (0.00)	10 (3.27)
64	30 (28.30)	9 (10.84)	4 (3.42)	43 (14.05)
66	1 (0.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)
67	33 (31.13)	23 (22.72)	11 (10.68)	67 (22.88)
68	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.85)	1 (0.33)
69	1 (0.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)
70	21 (19.81)	23 (22.72)	14 (13.57)	58 (19.95)
71	1 (0.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)
72	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.85)	1 (0.33)
73	6 (5.66)	12 (11.63)	16 (15.68)	34 (11.11)
74	0 (0.00)	1 (1.20)	0 (0.00)	1 (0.33)
76	3 (2.83)	11 (13.25)	16 (15.68)	30 (9.80)
77	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.85)	1 (0.33)
78	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.56)	3 (0.98)
79	1 (0.94)	1 (1.20)	9 (7.69)	11 (3.59)
81	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.85)	1 (0.33)
82	0 (0.00)	2 (2.41)	14 (11.97)	16 (5.23)
83	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.85)	1 (0.33)
85	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (5.13)	6 (1.96)
88	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (8.55)	10 (3.27)
91	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.56)	3 (0.98)
94	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.85)	1 (0.33)
97	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.71)	2 (0.65)
계	106(100.00)	83(100.00)	117(100.00)	306(100.00)
$\chi^2$	150.6413***			

\*\*\* 유의수준 0.001에서 유의적인 차이가 있음.

차에 의존하고 있음을 알 수 있다.

이에 비하여 'KS 규격을 참고로 자회사에 맞는 편차를 개발하여 사용'으로 응답한 경우가 많지 않았는데, 이것은 KS 규격을 참조하여 각 브랜드의 소비자에 맞는 치수체계를 설정하는 것이 바람직하나 의류설계를 총괄하는 몇몇 수석 패턴사들만 KS규격을 숙지하고 있고 대부분의 그레이더들은 그렇지 못하기 때문에 나온 결과라고 생각된다. 또한 KS규격을 알고 있다 하더라도 실제 반영이 잘 이루어지지 않

고 있는 것으로 나타나 이에 대한 반영은 각 브랜드 뿐만 아니라 국가적인 노력이 필요하리라고 본다(〈표 10〉).

그레이딩 편차 적용방식에 있어서는 20대와 30대 브랜드의 경우 '부위간의 상관관계를 고려한다'고 응답한 브랜드(20대: 28개, 71.79%; 30대: 18개, 69.23%)가 많은 반면, 40대 · 50대 브랜드에서는 '체형을 고려한다'고 응답한 브랜드(14개, 53.85%)가 더 많았다(〈표 11〉). 이것은 연령증가에 따른 체형변화를 고려

〈표 10〉 그레이딩 편차 산출 근거

단위: 개(%)

연령별 브랜드	20대	30대	40대·50대	전체
자회사 개발에서 개발된 편차	20 (52.63)	12 (48.00)	10 (38.46)	42 (47.19)
그레이더 본인이 습득한 편차	0 (0.00)	2 (8.00)	0 (0.00)	2 (2.25)
자회사 개발편차와 그레이더 본인이 습득한 편차 병용	9 (23.68)	9 (36.00)	8 (30.77)	26 (29.21)
타겟과 컨셉이 유사한 경쟁사 편차	2 (5.26)	2 (8.00)	2 (7.69)	6 (6.76)
KS 규격 참조 편차	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
KS 규격 참고로 자회사에 맞는 편차 개발	7 (18.42)	0 (0.00)	6 (23.08)	13 (14.61)
계	38(100.00)	25(100.00)	26(100.00)	89(100.00)

〈표 11〉 그레이딩 편차 적용 방식

단위: 개(%)

연령별 브랜드	20대	30대	40대·50대	전체
부위간 상관관계 고려	28 (71.79)	18 (69.23)	12 (46.15)	58 (63.74)
체형 고려	11 (28.21)	8 (30.77)	14 (53.85)	33 (36.26)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)

한 것으로 보여진다.

그레이딩 도구는  $\chi^2$ -test 결과 연령별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체 연령에서 CAD 시스템을 사용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났으나, 40대·50대 브랜드와 30대 브랜드에서는 수작업의 비율도 높은 편인 것으로 나타났다. 그러나 CAD 시스템을 사용하여 그레이딩하는 업체가 70개 브랜드(76.92%)로, 국내 의류생산업체의 그레이딩 작업에 있어서 CAD 시스템 사용이 보편화되어가고 있음을 알 수 있다. 이에 대한 자세한 사항은 〈표 12〉

와 같다.

그레이딩 기준 사이즈는  $\chi^2$ -test 결과 연령별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그레이딩을 할 때 기준이 되는 사이즈는 일반적으로 1개의 마스터 패턴이다. 여기서는 88개 브랜드(96.70%)가 '한 가지'를 기준 사이즈로 한다고 응답하였으며, 3개 브랜드(3.30%)가 기준 사이즈를 '두 가지'로 한다고 응답하였다(〈표 13〉).

두 가지 기준 사이즈를 갖는 브랜드는 모두 40대·50대 브랜드로 생산 사이즈의 수가 많아서 기준

〈표 12〉 그레이딩 도구

단위: 개(%)

연령별 브랜드	20대	30대	40대·50대	전체
수작업	3 (7.69)	8 (30.77)	9 (34.62)	20 (21.98)
CAD 시스템 사용	36 (92.31)	18 (69.23)	16 (61.54)	70 (76.92)
수작업과 CAD 시스템 병용	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (3.85)	1 (1.10)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)
$\chi^2$	11.1250*			

\* 유의수준 0.05에서 유의적인 차이가 있음.

〈표 13〉 그레이딩 기준 사이즈 수

단위: 개(%)

연령별 브랜드 기준 사이즈수	20대	30대	40대 · 50대	전 체
한 가지	39(100.00)	26(100.00)	23 (88.46)	88 (96.70)
두 가지	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (11.54)	3 (3.30)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)
$\chi^2$	7.7557*			

\* 유의수준 0.05에서 유의적인 차이가 있음.

사이즈를 두 가지로 하는 경우이다. 이것은 큰 사이즈의 실루엣 변형을 막기 위해서이다.

이와 같이 응답한 3개의 브랜드 중, 한 브랜드는 '생산 사이즈 수를 전체적으로 두 집단으로 나누고 각 집단마다 기준 사이즈를 둔다'고 하였다. 이때 작은 사이즈의 집단은 해당 브랜드의 고객 중 비교적 젊고 작은 사이즈를 입는 고객들을 고려하여 기준 사이즈를 정하고, 큰 사이즈의 집단은 비교적 연령이 높고 큰 사이즈를 입는 고객들을 고려하여 기준 사이즈를 정한다고 하였다.

또한 나머지 2개 브랜드는 '큰 사이즈만을 분리하여 기준 사이즈를 따로 둔다'고 하였다. 작은 사이즈 집단에서는 중간 사이즈를 기준 사이즈로 하여 위로 여러 사이즈에 대한 피드성을 높여 네 번째 사이즈까지 그레이딩하고, 다시 이 네 번째 사이즈를 기준으로 큰 사이즈 집단을 그레이딩한다고 하였다. 이때 기준이 되는 네 번째 사이즈는 마스터 패턴이 갖는 실루엣뿐만 아니라 큰 사이즈로 갈수록 어깨 각도 및 진동둘레, 소매산둘레의 맞춤새를 고려하여 보정한 후 큰 사이즈를 그레이딩하게 된다.

그레이딩할 때 마스터 패턴이 되는 기준 사이즈는 상의의 경우 연령별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기준 사이즈는 가장 작은 사이즈인 '첫 번째 사이즈'를 기준으로 하는 브랜드가 가장 많았고(전체 65개 브랜드, 71.43%), 그 다음이 '두 번째 사이즈'로 나타났다(전체 23개 브랜드, 25.27%). 그러나 40대 · 50대 브랜드의 경우 '두 번째 사이즈'를 기준 사이즈로 하는 경우도 많은 것으로 나타났다(11개 브랜드, 42.31%).

그러나 예외적으로 제품이 생산되는 실제 사이즈보다 작은 사이즈를 기준 사이즈로 하여 샘플을 만든 후 생산이 결정되면 이 사이즈보다 큰 사이즈를 그레이딩하여 생산하는 브랜드가 40대 · 50대 브랜드에 있는 것으로 나타났다. 이러한 브랜드는 마스터 패턴의 사이즈가 클 경우 실루엣이 아름답게 보이지 않고 적당한 피팅 모델을 찾을 수 없다는 이유로 실제 생산 사이즈보다 작은 사이즈로 마스터 패턴을 제작하고 있었다. 이에 대한 자세한 사항은 〈표 14〉와 같다.

하의 기준 사이즈 또한 연령별로 유의한 차이가

〈표 14〉 상의 기준 사이즈

단위: 개(%)

연령별 브랜드 기준 사이즈	20대	30대	40대 · 50대	전 체
첫 번째 사이즈	29 (74.36)	26 (100.00)	23 (88.46)	65 (71.43)
두 번째 사이즈	10 (25.64)	2 (7.69)	3 (11.54)	15 (16.57)
세 번째 사이즈	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (3.85)	1 (1.10)
제품 생산 사이즈보다 작은 사이즈	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (7.69)	2 (2.20)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)
$\chi^2$	17.6256**			

\*\* 유의수준 0.01에서 유의적인 차이가 있음.

〈표 15〉 하의 기준 사이즈

단위: 개(%)

기준 사이즈 \ 연령별 브랜드	20대	30대	40대 · 50대	전 체
첫 번째 사이즈	24 (61.54)	24 (92.31)	11 (42.31)	59 (64.84)
두 번째 사이즈	15 (38.46)	2 (7.69)	12 (46.15)	29 (31.87)
세 번째 사이즈	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (3.85)	1 (1.10)
제품 생산 사이즈보다 작은 사이즈	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (7.69)	2 (2.20)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)
$\chi^2$	19.5926**			

\*\* 유의수준 0.01에서 유의적인 차이가 있음.

있는 것으로 나타났다. 각 브랜드의 기준 사이즈 설정시 일반적으로 상·하의를 제작하기 때문에 같은 사이즈를 상·하의류의 기본 사이즈로 한다. 그러나 몇몇 브랜드에서는 상의는 첫 번째 사이즈를 기준 사이즈로 마스터 패턴을 제작하나 하의는 두 번째 사이즈를 기준 사이즈로 마스터 패턴을 제작한다. 그러므로 상·하의의 기준 사이즈가 다를 수 있다. 그러나 하의에서도 전체적으로는 상의와 마찬가지로 가장 작은 사이즈를 기준 사이즈로 하는 브랜드가 많았으며 연령이 높은 40대·50대 브랜드에서는 두 번째 사이즈를 기준 사이즈로 하는 비중이 컸다. 이에 대한 자세한 사항은 〈표 15〉와 같다.

사이즈간의 부위별 그레이딩 편차 적용방법에 있어서 20대와 30대 브랜드에서는 '사이즈별로 모든 부위에서 일정한 편차를 적용한다'는 응답과 '가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 등길이 등의 기본부위에 서만 일정한 편차를 적용한다'는 응답이 비슷한 비율로 나타났고, 40대·50대 브랜드에서는 '사이즈별로 모든 부위에 다른 편차를 적용한다'고 응답한 경우도 많은 것(9개 브랜드, 34.62%)으로 나타났다. 이 또한 연령증가에 따른 신체변화를 고려한 편차적용

으로 보여진다.

또한 연령이 증가함에 따라 크기와 비만에 관련된 항목이 수치가 증가한다는 연구(최유경, 1997) 결과를 근거로 '앞판과 뒷판에 편차를 다르게 적용한다'는 항목을 포함시켰으나 이와 같이 그레이딩하는 브랜드는 없는 것으로 나타났다(〈표 16〉).

품목 및 디자인, 소재별 그레이딩 편차 적용방법을 조사한 결과 '항상 기본 그레이딩 편차를 적용한다'고 응답한 경우가 전체 59개 브랜드(57.84%)로 가장 많은 것으로 나타나고, 그 다음이 '디자인에 따라 편차를 다르게 적용한다'(전체 24개 브랜드, 23.53%)로 나타났다.

특히 20대 브랜드와 30대 브랜드에서는 디자인에 따라 다른 편차를 적용한다고 한 비율이 높았는데, 디자인이 박스 스타일인 경우와 피트된 스타일인 경우가 달랐으며 박스 스타일일 경우 피트된 스타일보다는 편차를 많이 주는 경우가 대부분이었다. 또한 피트된 디자인은 박스 스타일보다 사이즈의 수를 한 개 더 생산하기도 한다고 하였다.

또한 의복 품목에 따라 다르게 적용하는 예는 재킷과 코트, 원피스를 구분하여 다른 편차를 적용하

〈표 16〉 사이즈간 부위별 그레이딩 편차 적용방법

단위: 개(%)

편차 적용방법 \ 연령별 브랜드	20대	30대	40대 · 50대	전 체
사이즈별 모든 부위에 일정한 편차적용	16 (41.03)	10 (38.46)	8 (30.77)	34 (37.36)
기본 부위에 일정한 편차적용	16 (41.03)	8 (30.77)	9 (34.62)	33 (36.36)
사이즈별 모든 부위에 다른 편차적용	7 (17.95)	8 (30.77)	9 (34.62)	24 (26.37)
앞판과 뒷판의 편차 다르게 적용	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)

〈표 17〉 품목 및 디자인, 소재별 그레이딩 편차 적용방법

단위: 개(%)

연령별 브랜드 편차 적용방법	20대	30대	40대 · 50대	전 체
항상 기본 그레이딩 편차 적용	26 (60.4)	11 (30.3)	10 (60.3)	59 (57.84)
의복 품목별 상이 편차 적용	4 (9.30)	3 (10.34)	3 (10.00)	10 (9.80)
디자인별 상이 편차 적용	11 (25.58)	8 (27.59)	5 (16.67)	24 (23.53)
소재별 상이 편차 적용	2 (4.65)	4 (13.79)	3 (10.00)	9 (8.82)
계	43(100.00)	29(100.00)	30(100.00)	102(100.00)

고, 소재는 스트레치성이 있는 원단인지 스트레치성이 없는 일반 원단인지에 따라 다른 편차를 적용한다고 하였다.

그러나 대부분의 경우 마스터 패턴 제작시 원단의 성격 및 품목을 고려하여 제작하므로 그레이딩시에는 항상 기본 편차를 적용한다고 하였다. 자세한 사항은 〈표 17〉과 같다.

‘슬렉스 그레이딩시 주름선을 기준으로 앞·뒤 중심측과 옆선측으로 배분하는 그레이딩 편차적용 비율’에 대한 문항은 허리에 대한 비례를 생각하여 주름선을 기준으로 다른 편차를 주는지 아니면 그레이딩의 용이성이나 소재 패턴을 맞추기 위해 같은 편차를 주는지에 대한 것이다.

이 결과는 앞·뒤 주름선을 기준으로 5:5의 같은 비율이라고 응답한 브랜드가 67개 브랜드(73.63%)로 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로는 주름선을 기준으로 앞·뒤 중심선과 옆선을 비율로 4:6 그레이딩을 선택한 브랜드가 12개(13.19%)로 나타났고, 앞 4:6, 뒤 3:7을 선택한 업체가 8개(8.79%)로 나타났다. 뒤 3:7을 선택한 브랜드는 바지 패턴 뒷중심이 주

름선쪽으로 많이 기울어진 형태로 허리둘레선의 비례를 고려하여 편차를 적용한 것이다. 이 방법은 슬렉스 패턴의 대퇴부 부분이 마스터 패턴에 비하여 상대적으로 커지므로 연령이 높은 브랜드에서 적합하다고 할 수 있다.

또한 문화식 슬렉스 그레이딩 방법의 비율적용(생산기술연구원, 1995)으로 알려진 앞·뒤 1:2 비율을 선택하거나 뒤 1:2를 선택한 업체가 각각 한 브랜드 있었다(〈표 18〉).

바지 주름선을 기준으로 하는 그레이딩 편차 적용은 사실상 앞중심선까지의 수치와 옆선과 만나는 점까지의 수치를 계산하여 비율에 따라 허리에 편차를 부여하는 것이 타당하다. 그러나 체크 및 스트라이프를 맞추어야 하는 등 소재의 특성과 마스터 패턴 외에 1개 또는 2개의 사이즈로 전개하는 브랜드의 제품 생산성을 감안한다면 5:5 그레이딩 방법도 무리가 없으리라고 생각한다.

‘앞중심선 배분량 편차 고려 여부’에 대해서는 연령별로 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 40대·50대 브랜드에서 8개 브랜드(30.77%)가 앞중

〈표 18〉 슬렉스 그레이딩 편차 적용 비율

단위: 개(%)

연령별 브랜드 편차 적용비율	20대	30대	40대 · 50대	전 체
앞 5:5 뒤 5:5	30 (76.92)	11 (38.27)	16 (81.58)	67 (73.63)
앞 5:5 뒤 4:6	0 (0.00)	1 (3.85)	1 (3.85)	2 (2.20)
앞 4:6 뒤 4:6	4 (10.26)	4 (15.38)	4 (15.38)	12 (13.19)
앞 4:6 뒤 3:7	4 (10.26)	0 (0.00)	4 (15.38)	8 (8.79)
앞 1:2 뒤 1:2	1 (2.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.10)
앞 4:6 뒤 1:2	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (3.85)	1 (1.10)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)

〈표 19〉 앞중심선 배분량 편차 고려 여부

단위: 개(%)

연령별 브랜드 편차 고려 여부	20대	30대	40대·50대	전 체
아니오	39(100.00)	25 (96.15)	18 (69.23)	82 (90.11)
예	0 (0.00)	1 (3.85)	8 (30.77)	9 (9.89)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)
$\chi^2$	18.0644***			

\*\*\* 유의수준 0.001에서 유의적인 차이가 있음.

심선에 편차를 준다고 응답한 것으로 보아, 연령이 높아질수록 배가 나오는 체형변화를 감안하여 배분량을 적용하고 있음을 알 수 있다(〈표 19〉).

이외에도 살 밑을 파준다고 응답한 경우가 있었으나 이는 결과적으로 밑위길이를 길게 하는 것으로 착용시 편할 수는 있으나 밑위가 늘어져서 미관상 좋지 않고 앉을 때 배부위가 튀어나오며 계단을 오르거나 다리를 올릴 때 불편함을 느낄 수 있다.

배분량 적용 사이즈에 대해서는 '세 번째 사이즈부터 적용한다'고 응답한 경우가 많았다. 세 번째 사이즈 이상부터 배분량을 고려함으로써 기성복에서 큰 사이즈로 그레이딩할 때 배가 나온 체형을 고려하는 브랜드가 있음을 알 수 있다(〈표 20〉).

그레이딩 편차 적용 후 수정하지 않는 브랜드가 더 많았으나(60개 브랜드, 65.93%), 수정을 하는 경

우에는 수작업보다는 CAD 작업으로 했을 때가 더 많은 것으로 나타났다(〈표 21〉).

그레이딩 후 수정하는 사이즈는 연령별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대 브랜드는 '가장 큰 사이즈'를 수정하는 경우가 많았으나, 30대 브랜드는 중간 이상의 큰 사이즈와 모든 사이즈, 그리고 40대·50대 브랜드는 중간 이상의 큰 사이즈를 수정하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다(〈표 22〉).

큰 사이즈에서의 수정이 많은 이유는 사이즈가 커질수록 곡선부분의 형태나 진동들레 수치가 원하는 대로 정확하게 나오지 않기 때문이라고 하였다. 또한 모든 사이즈라고 응답한 경우는 그레이딩에 따른 수정이라기보다는 그레이딩 후 디자인 수정이 있거나 선을 바꾸는 경우가 대부분이라고 하였다. 이 경우는 최종 생산까지 반복해서 수정함으로 그레이

〈표 20〉 배분량 적용 사이즈

단위: 개(%)

연령별 브랜드 사이즈	30대	40대·50대
세 번째 사이즈 이상	0 (0.00)	5 (62.50)
네 번째 사이즈 이상	1(100.00)	3 (37.50)
계	1(100.00)	8(100.00)

〈표 21〉 그레이딩 편차 적용 후 수정 여부

단위: 개(%)

그레이딩 도구 수정 여부	수작업	CAD 작업	전 체
수정함	3 (15.00)	28 (39.44)	31 (34.07)
수정하지 않음	17 (85.00)	43 (60.56)	60 (65.93)
계	20(100.00)	71(100.00)	91(100.00)
$\chi^2$	4.1486*		

\* 유의수준 0.05에서 유의적인 차이가 있음.

〈표 22〉 그레이딩 후의 수정 사이즈

단위: 개(%)

연령별 브랜드 수정 사이즈	20대	30대	40대 · 50대	전 체
가장 큰 사이즈	6 (60.00)	3 (27.27)	3 (37.50)	12 (41.38)
중간 이상 큰 사이즈	0 (0.00)	4 (36.36)	5 (62.50)	9 (31.03)
모든 사이즈	4 (40.00)	7 (63.64)	0 (0.00)	8 (27.59)
계	10(100.00)	11(100.00)	8(100.00)	29(100.00)
$\chi^2$	10.2251*			

\* 유의수준 0.05에서 유의적인 차이가 있음.

더의 업무를 가중시키는 요인이 되는 것으로 나타났다.

그레이딩 후의 수정 부위에 대해서는 연령에 관계없이 '진동들레와 소매산들레의 합봉(合縫)을 위한 오그림분 조정'이 가장 많고, 그 다음이 진동들레, 어깨선, 목들레, 밑위곡선 등의 부위로 나타나 곡선부위의 수정이 많은 것을 알 수 있다.

어깨선은 그레이딩에 따른 어깨각도 변화 때문에 수정되는 부위로 옷을 입었을 때 편안함을 느끼게 하기 위해서는 그레이딩에서 어깨각도를 유지시켜 줘야 한다는 것을 의미한다. 사이즈가 커질수록 어깨가 높아지므로 그레이더들은 어깨와 진동들레에 유의하여 수정한다고 하였다.

또한 진동들레의 변화가 소매산들레의 변화를 가

져오므로 그레이더들은 소매달기를 위한 오그림분이 적당한가를 확인한다. 특히 사이즈가 커질수록 반드시 진동들레 치수와 소매산 들레의 치수를 확인하여 조절해 주고 있는 브랜드가 많았다. 이것은 CAD 시스템 사용시 소매의 오그림분이 마스터 패턴과 맞지 않는데서 발생하는 문제이다. 수작업에서는 곡선을 형성할 때 가감을 시켜주지만 CAD 작업의 특성상 편차를 넣고 사이즈 전개가 끝난 후 다시 수정을 해야 하므로 작업이 번거롭게 된다. 이에 대한 자세한 사항은 〈표 23〉과 같다.

### 3. 소비자 반응에 대한 사항

소비자의 인체 적합성에 가장 많은 문제가 발생하는 사이즈에 대하여 연령별로 유의한 차이가 있는

〈표 23〉 그레이딩 후의 수정 부위

단위: 개(%)

연령별 브랜드 수정부위	20대	30대	40대 · 50대	전 체
목들레	5 (12.82)	2 (6.90)	1 (5.00)	8 (9.09)
진동들레	7 (17.95)	9 (31.03)	3 (15.00)	19 (21.59)
옆선	1 (2.56)	2 (6.90)	1 (5.00)	4 (4.55)
밑위곡선	3 (7.69)	2 (6.90)	3 (15.00)	8 (9.09)
칼라곡선	3 (7.69)	1 (3.45)	0 (0.00)	4 (4.55)
허리들레	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.00)	1 (1.14)
주머니	2 (5.13)	0 (0.00)	1 (5.00)	3 (3.41)
다트	1 (2.56)	1 (3.45)	0 (0.00)	2 (2.27)
어깨선	4 (10.26)	2 (6.90)	3 (15.00)	9 (10.23)
너치표시	2 (5.13)	2 (6.90)	1 (5.00)	5 (5.68)
단추위치	2 (5.13)	3 (10.34)	0 (0.00)	5 (5.68)
오그림분(ease)	9 (23.08)	10 (34.48)	10 (50.00)	29 (31.65)
계	39(100.00)	29(100.00)	20(100.00)	88(100.00)

〈표 24〉 소비자 인체 적합성의 문제 발생 사이즈

단위: 개(%)

연령별 브랜드	20대	30대	40대·50대	전 체
인체 부적합				
가장 작은 사이즈	3 (7.69)	1 (3.85)	0 (0.00)	4 (4.40)
가장 큰 사이즈	11 (28.21)	9 (34.62)	19 (73.08)	39 (42.86)
없음	25 (64.10)	16 (61.54)	7 (26.92)	48 (52.75)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)
$\chi^2$	14.6525**			

\*\* 유의수준 0.01에서 유의적인 차이가 있음.

것으로 나타났다. 40대·50대 브랜드의 경우 가장 큰 사이즈의 인체 적합성 문제가 가장 많이 발생하는 것으로 나타났다(19개 브랜드, 73.08%). 이는 이들 브랜드의 생산 사이즈 수가 많고 대상의 체형이 다양하기 때문이며, 이러한 경우 그레이딩 작업으로 스펙이나 체형을 커버하기가 어려움을 알 수 있다.

또한 전체 48개 브랜드(52.75%)가 인체 적합성에 문제가 '없다'고 응답하였는데, 특히 연령이 낮은 고객을 타겟으로 할수록 문제가 없다고 응답하였다. 이것은 타겟 집단 중에 특이체형이 적고 적당한 드림차를 가진 탄력있는 인체를 갖고 있는 사람이 많기 때문인 것으로 생각된다. 또한 브랜드가 타겟으로 하는 한정적인 고객에 맞는 그레이딩을 하기 때문에 인체 적합성에 문제가 없다고 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 보인다.

이에 대한 자세한 사항은 〈표 24〉와 같다.

맞춤 비중에 대해서는 20대와 30대 브랜드는 맞춤생산을 하지 않는 경우가 가장 많았고, 40·50대 브랜드에서는 대부분 '5~15%'의 맞춤을 하는 것

로 나타났다(〈표 25〉). 40대와 50대는 체형이 다양하여 20대와 30대 브랜드보다 생산 사이즈 수가 많아도 기성 사이즈만으로 고객의 체형을 만족시키기 어려운 것을 알 수 있다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 국내 여성복 브랜드의 그레이딩 방식 및 현황에 대하여 타겟 연령별로 파악하여, 연령에 따른 인체 적합성을 고려한 그레이딩 체계를 설정하는데 참고자료가 되고자 하였다.

본 연구는 브랜드가 설정한 타겟에 따라 연령을 먼저 분류하고, 업체 방문 후 실제 구매 고객을 중심으로 20대 브랜드, 30대 브랜드, 그리고 40대·50대 브랜드의 3개 그룹으로 연령집단을 분류하였다. 분류된 연령별로 우리나라 여성복업체의 그레이딩 방식 및 현황을 조사하여 연령별 그레이딩의 특성을 파악하였다.

구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

〈표 25〉 전체 생산량 중 맞춤의 비중

단위: 개(%)

연령별 브랜드	20대	30대	40대·50대	전 체
맞춤 비중				
없음	26 (66.67)	17 (65.38)	2 (7.69)	45 (49.45)
5 % 미만	13 (33.33)	8 (30.77)	3 (11.54)	24 (26.37)
5 ~ 10 %	0 (0.00)	1 (3.85)	9 (34.62)	10 (10.99)
10 ~ 15 %	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (30.77)	8 (8.79)
20 % 이상	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (15.38)	4 (4.40)
계	39(100.00)	26(100.00)	26(100.00)	91(100.00)
$\chi^2$	64.6171***			

\*\*\* 유의수준 0.001에서 유의적인 차이가 있음.

첫째, 연령이 높을수록 생산 사이즈 수가 많고, 상의에 비해 하의 생산 사이즈 수가 많은 것으로 나타났다. 상의 생산 사이즈 수는 20대 브랜드에서 2가지 사이즈, 30대 브랜드에서 3가지 사이즈, 그리고 40대·50대 브랜드에서 4가지 사이즈를 생산하는 경우가 가장 많았다. 하의 생산 사이즈 수는 20대 브랜드에서 2가지 사이즈와 3가지 사이즈, 30대 브랜드에서 3가지 사이즈, 그리고 40대·50대 브랜드에서 4가지 사이즈를 생산하는 경우가 가장 많았다.

둘째, 상의의 경우 가슴둘레를 기준으로 한 편차의 종류는 20대 브랜드에서 9가지, 30대 브랜드와 40대·50대 브랜드에서 각각 7가지로 나타났다. 최빈값으로 나타난 가슴둘레는 20대 브랜드와 30대 브랜드의 경우 88cm이고, 40대·50대 브랜드의 경우 91cm인 것으로 나타났다.

셋째, 하의의 경우 엉덩이둘레를 기준으로 한 편차의 종류는 20대 브랜드에서 9가지, 30대 브랜드에서 6가지, 40대·50대 브랜드에서 5가지로 나타났다. 최빈값으로 나타난 허리둘레는 20대 브랜드의 경우 67cm, 30대 브랜드의 경우 67cm와 70cm, 그리고 40대·50대 브랜드의 경우 73cm와 76cm인 것으로 나타났다.

넷째, 그레이딩 방식에 있어서 연령이 높을수록 부위간의 크기의 상관관계보다 체형을 고려하여 그레이딩하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 그레이딩의 기본 사이즈로 가장 작은 사이즈를 사용하는 경우가 가장 많았으나 40대·50대 브랜드의 경우 두 번째 사이즈를 기본 사이즈로 하는 경우도 많았다. 이는 다수의 사이즈를 커버하기

위한 합리적인 설정으로 볼 수 있다.

여섯째, 그레이딩 후 수정하는 부위는 진동둘레와 소매산둘레의 차이에 따른 오그림분이 가장 많았고 이외에 진동둘레, 어깨선, 목둘레, 밑위곡선 등에 대한 수정이 많은 것으로 나타나 소매산 이즈(ease) 분량과 곡선, 어깨선 그레이딩에 유의해야함을 알 수 있었다. 또한 그레이딩 후 수정하는 경우는 수작업보다 CAD 시스템으로 작업한 경우가 많았다.

후속연구에서는 본 연구인 연령별 그레이딩 방식 및 업무 현황 조사에 이어 그레이딩 편차를 조사하여 최빈값 도출에 따른 연령별 그레이딩 편차를 제시하고자 한다.

## 참고문헌

- 권숙희 (1994). "여대생의 의복설계를 위한 체형분류 및 인대제작에 관한 연구", 연세대학교 박사학위논문.  
 생산기술연구원 (1995. 11). "한국여성의 체형에 적합한 그레이딩 기술 개발", pp.28-31.  
 손희순 (1989). "우리나라 중년기 여성의 체형과 의복치수 규격에 관한 연구", 숙명여자대학교 박사학위논문.  
 유희숙 (1998). "노년여성의 체형별 의복치수와 그레이딩 체계에 관한 연구". 성균관대학교 박사학위논문.  
 최유경 (1997). "여성 체형의 형태적 분류 및 연령 증가에 따른 변화", 서울대학교 박사학위논문.  
 한국의를산업협회 (2000). 내수의류 소비시장 1999년 현황 및 2000년도 전망.  
 한국섬유산업연합회·텍스헤럴드 (2000), 패션브랜드사전.