

## 시판 유아동복 치수체계에 관한 연구

정 명 숙<sup>+</sup> · 강 혜 진 · 장 인 선  
한경대학교 의류산업학과 교수<sup>+</sup> · 한경대학교 의류산업학과 석사과정

### A Study on the Current Status of Sizing System for Infants' & Children's Clothing

Myoung Sook Jung<sup>+</sup> · Hye Jin Kang · In Sun Jang

Professor, Dept. of Clothing Industry, Hankyong National University<sup>+</sup>  
Master's Course, Dept. of Clothing Industry, Hankyong National University  
(투고일: 2013. 10. 18, 심사(수정)일: 2013. 11. 22, 게재확정일: 2013. 1. 29)

#### ABSTRACT

This study was done to provide the basic data for improving the sizing system for infants and children's clothing. The 97 brands were surveyed through market research and on-line searching. Size and body measurements were analyzed according to the content of nominal size, type of market, national and foreign brands, and meaning of reference size. The results are as follows:

1. The meaning of nominal sizes was categorized as five cases: the size based on body measurements, the size based on age, the meaningless size, letter cord and combination of 2 out of 4 cases above. The nominal size based on height was most observed, and the meaningless nominal size was second. The meaningless nominal size can cause confusion when consumer buys clothing.
2. The department stores mainly used the nominal size based on body measurements, but the Internet shopping malls largely used the meaningless nominal size.
3. Both national brands and foreign brands mainly used the nominal size based on height. But national brands largely used the different nominal sizes.
4. 41 brands indicated body measurements as reference size and 26 brands indicated product measurements as reference size. Therefore consumers tended to confuse the body measurements with the product measurement.

Key words: infants and children's clothing(유아동복), letter cord(문자 호칭),  
meaningless nominal size(단순 호칭), nominal size based on age(연령 호칭),  
nominal size based on body measurements(신체 치수 호칭), sizing system(치수체계)

## I. 서론

현재 시판되는 유아동복의 치수는 생산 업체별로 다양하게 혼재하고 있어 의복을 구매하는 소비자에게 혼란을 주고 있다. 지식경제부 기술표준원에서 제시한 유아동복 치수체계인 KS 유아복 치수체계<sup>1)</sup>를 그대로 적용하기 보다는 유아동복 생산업체마다 고유의 치수체계를 사용하고 있는 실정이다.

시판되고 있는 유아동복의 치수체계가 성인이나 청소년의 치수체계보다 더 다양한 원인은 유아동 시기의 신체적 변화가 큰 것에서도 찾아볼 수 있다. 장미나<sup>2)</sup>의 연구에서는 3세 이후부터 신체적 크기에서 성차가 나타나기 시작하고 2세부터 6세까지는 비교적 짧은 기간이지만 높이항목을 비롯한 신체적 변화가 크게 일어나는 시기라고 하였다.

또한, 의복을 매장에서 직접 구매하는 방식뿐만 아니라 온라인 쇼핑 또는 홈쇼핑 등을 통한 의복 구매 방식의 다양화로 인해 직접 입어보지 못하고 구매하는 경우가 많아지면서 치수 불만족으로 인한 교환 등이 빈번한 실정이다.

다양한 의류치수체계의 사용과 유아동의 급격한 신체 발달 특성 및 구매방식의 변화는 혼재하는 치수체계의 문제점을 해결 할 수 있는 의류치수체계의 정립을 요구하며, 이를 위하여 시판되는 유아동복의 다양한 치수 현황에 대한 조사가 선행되어야 할 것이다.

유아동복 치수에 대한 연구로는 인터넷 전자 상거래를 위한 치수규격개발을 한 최경희<sup>3)</sup> 등의 연구, 치수 인지도 및 맞춤새를 조사한 장미나<sup>4)</sup>, 김지연, 손희순<sup>5)</sup> 등의 연구, 호칭과 제품치수에 대한 실태를 조사한 김진, 손희순<sup>6)</sup> 등의 연구, 유아 의류 치수 표준 데이터를 수집 한 김진, 손희순<sup>7)</sup> 등의 연구, 의류산업체 치수와 신체치수규격의 분석 및 보완 한 이지연, 천중숙<sup>8)</sup> 등의 연구가 있었다. 선행 연구들은 몇몇 제한된 국내 브랜드의 유아동복 치수규격에 대한 조사와 분석이 이루어져 다양한 시장 및 국내외 유아동복 치수체계의 현황에 관한 고찰은 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 유아동복 치수체계의 정립을 위

한 기초자료를 제공하기 위하여 국내외의 오프라인에서 판매되는 상품뿐만 아니라 온라인에서 판매되는 유아동복 브랜드의 호칭 및 치수 현황을 광범위하게 조사하여 그 결과를 분석하였다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상 및 조사 시기

현재 KS 치수 규격(한국표준치수 규격), JIS 규격(일본표준치수 규격), ASTM 규격(미국표준치수 규격), BS 규격(영국표준치수 규격) 및 ISO 규격(국제표준치수 규격)에서는 유아와 아동 규격을 구분하고 있으나 현재 시판되는 유아동복을 조사하였을 때 유아와 아동을 명확히 구분하기가 어려웠다. 이지연·천중숙의 선행연구에서도 유아복과 아동복의 치수 규격을 분석하여 치수 규격을 연구하였으나 그 결과를 유아복과 아동복을 합쳐서 분석하고 있었다.

따라서 본 연구의 조사 대상인 유아동복은 유아복과 아동복을 포함한다. 유아와 아동을 구별하는 연령은 연구자에 따라 매우 상이하였다. 김혜경, 강혜원<sup>9)</sup>은 영아기는 1세까지, 유아기는 2세부터 3세, 아동기는 학령전기와 후기로 나누며, 4세부터 6세를 학령전기, 6세부터 13세를 학령후기로 나누었고, 최유경, 이순원<sup>10)</sup>은 유아기를 12개월부터 59개월로 구분하였다. 본 연구에서 조사한 유아동복의 유아와 아동의 연령 범위는 0~13세까지로 하였다.

조사한 유아복과 아동복의 치수 체계 현황 중 비슷한 경향을 보이지 않고 높은 연령대의 아동복에서 발견되어지는 특이한 현황을 연구결과에서 따로 분석하였다. 연구 결과에서 가슴둘레 치수를 기본으로 호칭을 표기한 브랜드는 많지 않았지만, 가슴이 발달되는 학령 후기까지의 유아동복을 생산하는 브랜드에서 상의호칭을 표기할 때 사용하고 있었다.

본 연구의 조사 시점은 2012년 4월부터 8월에 걸쳐서 이루어졌다.

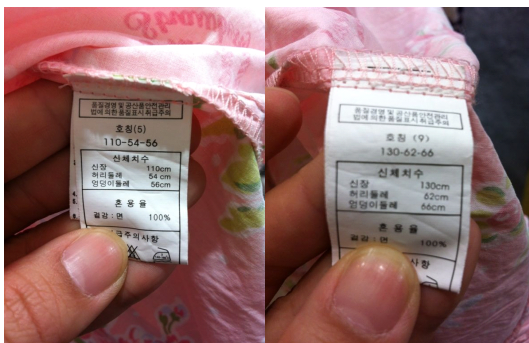
### 2. 조사 시장 범위

조사 시장 범위는 백화점, 인터넷 쇼핑몰, 대형소

평몰이며, 백화점은 신세계백화점, 현대백화점 및 롯데백화점에서 총 64개의 브랜드, 대형쇼핑몰은 이마트, 동대문상권(두타, APM, 굿모닝시티)에서 5개 브랜드, 인터넷 쇼핑몰<sup>11)</sup>에서 28개 브랜드로 총 97개의 브랜드를 조사하였다. 조사의 지역적 범위는 대한민국, 일본, 프랑스, 미국, 이탈리아, 영국 및 캐나다 7개국이었다. 그 중 국내 브랜드 78개를 조사하였고, 국외 브랜드는 일본 3개, 프랑스 5개, 미국 6개, 이탈리아 4개, 영국 1개, 캐나다 1개로 총 19개를 조사하였다. 인지도가 높은 국내 브랜드와 국외 SPA 브랜드를 대상으로 조사하였으며 유아동복 치수 현황의 보편적인 트렌드를 분석하기 위하여 광범위한 시장을 대상으로 조사가 가능한 대부분의 브랜드를 포함시켰다.

### 3. 조사 방법

대형쇼핑몰과 백화점은 <그림 1>과 같이 직접 방문하여 제품의 라벨에 표시된 호칭 및 치수자료를 조사하였고, 사진을 찍거나 치수 조건표를 조사하였다. 인터넷 쇼핑몰에서는 <그림 2>와 같이 제시한 치수 조건표를 조사하였다. 수집한 치수 자료로 호칭 표기 내용, 시장별 호칭, 국가별 호칭, 참고 치수 내용을 분석하였다. 참고 치수 분석은 제시된 참고 치수가 신체치수를 의미하는지, 제품치수를 의미하는지를 조사하여 분류하였다.



<그림 1> 대형쇼핑몰 '굿모닝시티' 유아동복치수라벨 - 저자 촬영

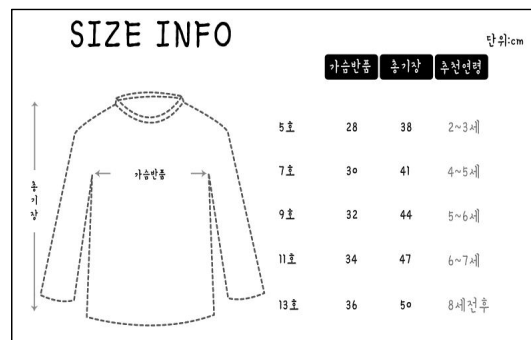
## Ⅲ. 연구 결과

### 1. 호칭 표기 내용에 따른 분석

대형쇼핑몰, 백화점, 인터넷 쇼핑몰에서 시판되고 있는 97개의 유아동 브랜드의 호칭 표기 내용을 분석하였을 때, 크게 다섯 가지 그룹으로 요약되었다. 첫째, 신체치수를 기본으로 하는 호칭, 둘째, 연령을 기본으로 하는 호칭, 셋째, 단순 호칭, 넷째, 문자 호칭, 다섯째, 이들 중 두 가지 항목을 병기하는 호칭으로 나누어 볼 수 있었다.

#### 1) 신체치수를 기본으로 하는 호칭

신체치수를 기본으로 호칭을 표기한 브랜드의 경우 <표 1>과 같이 사용한 신체치수는 키와 가슴둘레였다. 키를 호칭으로 사용할 경우, 10cm 또는 5cm 편차가 일반적이었다. 브랜드 치수 규격에서 10cm 편차만을 사용하는 브랜드는 대형쇼핑몰 2개, 백화점 17개, 인터넷 쇼핑몰 2개, 총 21개가 있었다. 반면에, 10cm, 5cm, 15cm 등 구간별로 치수 간격이 다르게 설정되어 있는 경우를 백화점 15개의 브랜드에서 관찰하였다. 3~12개월 연령 구간에서는 5cm편차로 작게 치수 간격이 적용되었다가 그 이후의 연령 구간에서는 10cm 편차를 적용하고 있었다. 그러나 8~10세의 연령구간에서는 15cm 편차로 치수간격을 설정하였다가 그 이후에는 다시 10cm 편차로 일정하게 치수가 커지는 것을 관찰할 수 있었다. 이와 같이



<그림 2> 인터넷쇼핑몰 '봄봄' - www.gmarket.co.kr/

〈표 1〉 신체치수를 호칭으로 사용하는 브랜드

호칭 표기 내용	브랜드	브랜드 계	브랜드 총계
키 (70~180)	편차10cm 유니클로(백화점), 윌튼키즈(백화점), Solitaire(백화점), 넵오가닉(백화점), 리바이스키즈(백화점), 모아베이비(백화점), 모크베이비(백화점), 샤리템플(백화점), 앤디에플(백화점), 오션스카이(백화점), 오후(백화점), 와쿠와쿠(백화점), 이랜드주니어(백화점), 지미뜨(백화점), 코코리타(백화점), 푸조독(백화점), 헬로키티(백화점) 아이조움(인터넷쇼핑몰), 조아조아(인터넷쇼핑몰) DiazBaby(대형쇼핑몰), 헤로스(대형쇼핑몰)	백화점:17 인터넷쇼핑몰:2 대형쇼핑몰:2 합계:21	백화점:34 인터넷쇼핑몰:2 대형쇼핑몰:2 합계:38
	불규칙적증가 바비(백화점), 밍크뮤(백화점), 밤비노(백화점), 블루독베이비(백화점), 블루독(백화점), 빈(백화점), 빈폴키즈(백화점), 쇼콜라(백화점), 알로봇(백화점), 압소바(백화점), 엘르뿌뽕(백화점), 캔키즈(백화점), 톱키드(백화점), 트윈키즈(백화점), 파코라반베이비(백화점)	백화점:15 합계:15	
가슴둘레 (55~90)	Calisse(백화점:2~16세), 무나무나(백화점:13개월~14세)	백화점:2 합계:2	

KS 유아복 치수규격에서 제시한 키 편차 5cm 호칭 표기를 보이는 브랜드는 없었다.

가슴둘레 치수를 기본으로 호칭을 표기한 브랜드는 많지 않았지만, 가슴이 발달되는 학령 후기까지의 유아동복을 생산하는 브랜드에서 상의호칭을 표기할 때 사용하고 있었다. 신체 치수를 기본으로 하는 호칭 표기법을 쓰는 브랜드는 전체 97개 브랜드 중 37개 브랜드로 가장 많이 사용하는 호칭 표기법이었다.

2) 연령을 기본으로 하는 호칭

연령을 기본으로 하는 호칭 표기는 전체 97개 브랜드 중 9개의 브랜드가 있었으며 이 중 백화점 브랜드 8개, 인터넷 쇼핑몰 1개 브랜드로 나타났다.

3) 단순 호칭

신체치수나 연령 등과는 관련이 없이 3~17호 등

단순 호칭을 사용하는 브랜드가 많았는데, 전체 97개 브랜드 중 21개의 브랜드에서 관찰할 수 있었다.

단순 호칭 표기는 신체치수나 연령 등과 전혀 관련이 없기 때문에 소비자가 옷을 구매할 때 치수에 대한 정보를 정확히 알 수 없을 것으로 보였다. 단순 호칭을 사용하는 경우는 인터넷 쇼핑몰 브랜드에서 다수 관찰할 수 있었으며, 백화점 브랜드 총 66개 중에는 6개 브랜드만이 단순 호칭을 사용하였다.

이로 보아 백화점에서 판매하는 브랜드는 소비자에게 불편함을 주는 단순 호칭 사용이 적은 것을 알 수 있었다.

4) 문자 호칭

XS/S/M/L/XL와 같이 문자 호칭을 표기하는 경우는 조사한 97개 브랜드 중 8개의 브랜드가 있었는데 백화점 64개 브랜드 중 2개, 인터넷 쇼핑몰 28개의 브랜드 중 6개의 브랜드에서 사용하고 있었다. 문

〈표 2〉 연령을 호칭으로 사용하는 브랜드

호칭 표기 내용	브랜드	브랜드 계	브랜드 총계
연령	구찌키즈(백화점), 자카디(백화점), 프리미에주르(백화점), 하틀리(백화점) 리틀뱅뱅(백화점),캡틴파파(백화점) 깡베이비(백화점), 타미힐피거칠드런(백화점), 카즈테라스(인터넷쇼핑몰)	백화점:8 인터넷쇼핑몰:1 합계:9	9

〈표 3〉 단순 호칭을 사용하는 브랜드

호칭 표기 내용	브랜드	브랜드 계	브랜드 총계
3~17호	Pasapas(백화점), 롤롤미니(백화점), 마닐라스토리(백화점), 엘버딘(백화점), 장피엘(백화점), 폴젠(백화점)  키즈잼(인터넷쇼핑몰), 파파로니(인터넷쇼핑몰), 리틀바나나(인터넷쇼핑몰), 초코별(인터넷쇼핑몰), 둥이야기(인터넷쇼핑몰), 마이셀프스타일(인터넷쇼핑몰), 붐붐(인터넷쇼핑몰), 아이스타일(인터넷쇼핑몰), 키즈코리아(인터넷쇼핑몰), 하트켓(인터넷쇼핑몰), 꼬마창고(인터넷쇼핑몰), 하이킹롱(인터넷쇼핑몰)  Strawberry&Friend(대형쇼핑몰), 서공주 아동복 전문점(대형쇼핑몰), doota 유아복 매장(대형쇼핑몰)	백화점:6 인터넷쇼핑몰:12 대형쇼핑몰:3 합계:21	21

〈표 4〉 문자 호칭을 사용하는 브랜드

호칭 표기 내용	브랜드	브랜드 계	브랜드 총계
XS/S/M/L/XL	블루테일(백화점), 줄스키즈(백화점)  나무(인터넷쇼핑몰), 제이키즈(인터넷쇼핑몰), 리틀궁(인터넷쇼핑몰), 배꼽키즈(인터넷쇼핑몰), 더 제이(인터넷쇼핑몰), 스타일 노리티(인터넷쇼핑몰)	백화점:2 인터넷쇼핑몰:6 합계:8	8

〈표 5〉 두 가지 항목을 병기하는 브랜드

호칭 표기 내용	브랜드	브랜드 계	브랜드 총계	
두 가지 항목 병기	단순호칭/연령	베이비마레(인터넷쇼핑몰) 쿠키하우스(인터넷쇼핑몰)	인터넷쇼핑몰:2 합계:2	백화점:16 인터넷쇼핑몰:9 합계:25
	XS,S,M,L,XL / 단순호칭	잼키즈(백화점) 화니맘(인터넷쇼핑몰) 아이유베베(인터넷쇼핑몰)	백화점:1 인터넷쇼핑몰:2 합계:3	
	XS,S,M,L,XL / 연령	안녕꼬꼬마(인터넷쇼핑몰)	인터넷쇼핑몰:1 합계:1	
	XS,S,M,L,XL / 키	UNITEDCOLORSOFBENETTON(백화점) 베네통키즈(백화점), 윌튼키즈(백화점)	백화점:3 합계:3	
	단순호칭 / 키	D'PLANT(백화점), e-iclub(백화점), 릴리푸리(백화점) 카나비 키즈(백화점), 걸리수(백화점)	백화점:5 합계:5	
	연령 / 키	Calisse(백화점:6M~24M), DAKS Kids(백화점), 마루아이(백화점), 모노블랙(백화점), 비버리힐즈 폴로클럽 키즈(백화점), 무냐무냐(백화점:신생아~24개월)  섹시오리(인터넷쇼핑몰:0~48개월), 바이투(인터넷쇼핑몰:0~36개월)	백화점:6 인터넷쇼핑몰:2 합계:8	
	키/가슴둘레	힐라키즈(백화점)  섹시오리(인터넷쇼핑몰:5~8세), 바이투(인터넷쇼핑몰:36개월~8세)	백화점:1 인터넷쇼핑몰:2 합계:3	

자 호칭은 신체에 피트 되지 않는 캐주얼 복종에서 사용하였으며 주로 고무줄 치마, 고무줄 바지, 니트 등을 생산하는 브랜드에서 사용하고 있었다. 문자 호칭은 직접 입어보고 구입할 수 있는 백화점보다는 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있는 제품에서 더 많이 관찰할 수 있었다.

5) 두 가지 항목을 병기하는 호칭

키와 가슴둘레 등 신체치수, 연령, 단순 호칭, 문자 호칭 중 두 가지를 사용하여 호칭을 나타내는 브랜드도 있었다. 단순 호칭/연령, 문자 호칭/단순 호칭, 문자 호칭/연령, 문자 호칭/키, 단순 호칭/키, 연령/

키, 키/가슴둘레 등 7가지 경우를 관찰할 수 있었으며, 그 중 연령/키를 사용하여 호칭을 표기한 브랜드가 가장 많았다. 또한 두 가지를 병기할 경우, 키 항목을 사용한 사례가 가장 많았다.

2. 호칭 표기의 시장별 분석

호칭 표기를 시장별로 분석하기 위하여 시장은 백화점, 인터넷 쇼핑몰, 대형쇼핑몰로 분류하였다.

1) 백화점 상품의 호칭

<표 6>을 보면, 백화점에서 판매되는 브랜드 64개

<표 6> 백화점 상품의 호칭 분석

호칭 표기 내용		브랜드	브랜드 개	브랜드 총계
신체치수	키 (70~180)	유니클로(백화점, 윌튼키즈(백화점), Solitaire(백화점), 넘오가닉(백화점), 리바이스 키즈(백화점), 모아 베이비(백화점), 모크베이비(백화점), 샤키템플(백화점), 앤디애플(백화점), 오션스카이(백화점), 오후(백화점), 와쿠와쿠(백화점), 이랜드주니어(백화점), 지미뜨(백화점), 코코리타(백화점), 푸조독(백화점), 헬로키티(백화점)	17	34
	불규칙적증가	바비(백화점), 밍크뮤(백화점), 밤비노(백화점), 블루독베이비(백화점), 블루독(백화점), 빈(백화점), 빈폴키즈(백화점), 쇼콜라(백화점), 알로봇(백화점), 압소바(백화점), 엘르뿌뽕(백화점), 캔키즈(백화점), 톱키드(백화점), 트윈키즈(백화점), 파코라만베이비(백화점)	15	
	가슴둘레 (55~90)	Calisse(백화점:2~16세), 무냐무냐(백화점:13개월~14세)	2	
연령		구찌키즈(백화점), 자카디(백화점), 하틀리(백화점), 프리미엄에쥬르(백화점), 리틀뽕뽕(백화점), 캡틴파파(백화점), 겐베이비(백화점), 타미힐피거 칠드런(백화점)	8	8
단순호칭	3~17호	Pasapas(백화점), 롤롤미니(백화점), 바닐라스토리(백화점), 앨버딘(백화점), 장피엘(백화점), 폴젠(백화점)	6	6
문자호칭	XS/S/M/L/XL	블루테일(백화점), 줄스키즈(백화점)	2	2
두 가지 항목 병기	XS,S,M,L,XL/단순호칭	갯키즈(백화점)	1	16
	XS,S,M,L,XL/키	UNITEDCOLORSOFBENETTON(백화점), 베네통키즈(백화점), 윌튼키즈(백화점)	3	
	단순호칭/키	D'PLANT(백화점), e-iclub(백화점), 릴리푸리(백화점), 카나비 키즈(백화점), 걸리수(백화점)	5	
	연령/키	Calisse(백화점:6M~24M), DAKS Kids(백화점), 마루아이(백화점), 모노블랙(백화점), 비버리힐즈 폴로클럽 키즈(백화점) 무냐무냐(백화점:신생아~24개월)	6	
	키/가슴둘레	휠라키즈(백화점)	1	

〈표 7〉 '무나무나' 브랜드의 아동복 호칭

아동복호칭 (가슴둘레)	60	65	70	75	80	85	90
연령	13~18개월	3~4세	5~6세	7~8세	9~10세	11~12세	13~14세
키(cm)	80~93	94~107	108~120	121~131	132~142	143~154	155이상
체중(kg)	10~11	12~17	18~22	23~28	29~36	37~46	47이상

〈표 8〉 '무나무나' 브랜드의 유아복 호칭

유아복 호칭(연령(키))	12M(80)	18M(85)	24M(90)
연령	신생아~12개월	12개월~18개월	13개월~24개월

중 신체치수를 기본으로 호칭을 표기하는 브랜드가 34개로 가장 많았다. 연령을 기본으로 호칭을 표기하는 브랜드는 8개, 단순 호칭을 사용하는 브랜드는 6개, 문자호칭을 사용하는 브랜드는 2개, 두 가지를 병기하는 브랜드는 16개로 여러 가지 호칭 표기가 혼재되어 있었다. 그러나 신체 치수를 기본으로 호칭을 표기하는 브랜드가 많아서 인터넷 쇼핑몰이나 대형쇼핑몰보다는 소비자가 상품을 구매할 때에 호칭 인식에 어려움이 적을 것으로 판단되었다.

신체치수를 기본으로 호칭을 표기하는 브랜드는 키 또는 가슴둘레를 기본 신체 치수로 사용하였다. 키의 범위는 70~180cm이며 편차가 10cm인 브랜드는 17개, 불규칙적인 편차를 보이는 브랜드는 15개가 있었다. 가슴둘레의 범위는 55~90cm이며 'Calisse'와 '무나무나' 두 개 브랜드에서 관찰할 수 있었다. 특히 이 두 브랜드의 경우에는 〈표 7〉과 〈표 8〉과 같이 아동복 치수와 유아복 치수를 분리하여 호칭 표기를 하였으며, 아동복 호칭은 가슴둘레 치수를 기본으로 하였고, 유아복 호칭은 연령/키로 표기하고 있었다.

순 호칭을 사용하는 브랜드는 6개가 있었으며, 호칭 범위는 3~17호였다. 연령을 호칭으로 사용하는 브랜드는 8개가 있었고, 문자호칭 XS,S,M,L,XL 사용하는 브랜드는 2개가 있었다. 이들 중 두 가지를 선택하여 병기하는 브랜드는 16개가 있었다. 그중에서 15개 브랜드는 병기하는 두 가지 내용 중 하나는 키를 포함하고 있었다. XS,S,M,L,XL/단순호칭 1개, XS,S,M,L,XL/키 브랜드 3개, 호칭/키 브랜드 5개,

연령/키 브랜드 6개, 키/가슴둘레 브랜드 1개였다.

### 2) 인터넷쇼핑몰 상품의 호칭

〈표 9〉을 보면, 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 브랜드 28개 중 단순호칭을 기본으로 사용하는 브랜드가 12개로 가장 많았다. 신체 치수를 기본으로 호칭을 표기하는 브랜드는 2개, 연령을 기본으로 호칭을 표기하는 브랜드는 1개, 문자호칭을 사용하는 브랜드는 6개, 이들 중 두 가지를 선택하여 병기하는 브랜드는 9개로 나타났다.

두 가지 항목에서 키/단순호칭으로 나타내는 브랜드가 4개로 가장 많았다. 이와 같이 인터넷쇼핑몰에서 판매되는 유아동복 호칭은 신체치수나 연령 등과 관련이 없는 단순한 호칭으로 표기하는 경우가 많아 소비자가 상품을 선택할 때 호칭을 인식하기가 어려울 것으로 판단된다.

### 3) 대형쇼핑몰 상품의 호칭

대형쇼핑몰에서 판매되는 상품의 호칭을 분석하기 위하여 이마트에서 판매되는 브랜드 2개와 동대문시장에서 판매되는 브랜드 3개를 조사하였다.

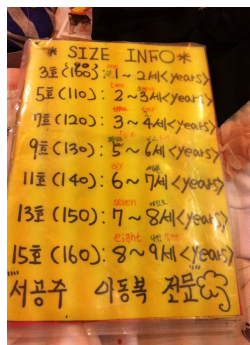
〈표 10〉을 보면 대형쇼핑몰 중 이마트에서 판매되는 브랜드 2개는 키를 기본으로 호칭을 표기하였고, 동대문 시장에서 판매되는 브랜드 3개는 단순 호칭을 쓰고 있었다. 즉 이마트 상품의 경우는 신체치수인 키를 기본으로 호칭을 표기 하여 상품 구매 시

〈표 9〉 인터넷 쇼핑몰 상품의 호칭 분석

호칭 표기 내용			브랜드	브랜드 계	브랜드 총계
신체치수	키 (70~180)	편차 10cm	아이조움(인터넷쇼핑몰), 조아조아(인터넷쇼핑몰)	2	2
연령			카스테라스(인터넷쇼핑몰)	1	1
단순호칭	3~17호		키즈캠(인터넷쇼핑몰), 파파로니(인터넷쇼핑몰), 리틀바나나(인터넷쇼핑몰), 초코별(인터넷쇼핑몰), 둥이야기(인터넷쇼핑몰), 바이셀프스타일(인터넷쇼핑몰), 뽀뽀(인터넷쇼핑몰), 아이스타일(인터넷쇼핑몰), 키즈코리아(인터넷쇼핑몰), 하트켓(인터넷쇼핑몰), 꼬마창고(인터넷쇼핑몰), 하이킹콩(인터넷쇼핑몰)	12	12
문자호칭	XS/S/M/L/XL2		나무(인터넷쇼핑몰), 제이키즈(인터넷쇼핑몰), 리틀궁(인터넷쇼핑몰), 배꼽키즈(인터넷쇼핑몰), 더 제이(인터넷쇼핑몰), 스타일 노리터(인터넷쇼핑몰)	6	6
두 가지 항목 병기	호칭/연령		베이비마레(인터넷쇼핑몰), 쿠키하우스(인터넷쇼핑몰)	2	9
	XS,S,M,L,XL / 단순호칭		화니맘(인터넷쇼핑몰), 아이유베베(인터넷쇼핑몰)	2	
	XS,S,M,L,XL / 연령		안녕꼬꼬마(인터넷쇼핑몰)	1	
	연령 / 키		섹시오리(인터넷쇼핑몰:0~48개월), 바이투(인터넷쇼핑몰:0~36개월)	2	
	키 / 가슴둘레		섹시오리(인터넷쇼핑몰:5~8세), 바이투(인터넷쇼핑몰:36개월~8세)	2	

〈표 10〉 대형쇼핑몰 상품의 호칭 분석

치수표기법			브랜드	브랜드 계
신체치수	키 (70~180)	편차10cm	DiazBaby(대형쇼핑몰), 헤로스(대형쇼핑몰)	2
단순 호칭	3~17호		Strawberry&Friend(대형쇼핑몰), 서공주 아동복전문점(대형쇼핑몰), doota 유아복 매장(대형쇼핑몰)	3



〈그림 3〉 대형쇼핑몰  
상품의 호칭 정보  
- 저자 촬영

호칭 인식이 어려움이 없을 것으로 보이나, 동대문 시장의 브랜드 3개는 연령이나 키 등과 관련이 없는 단순 호칭을 사용하고 있어 필요한 치수의 의복을 구매할 때에 판매자에게 물어보거나 〈그림 3〉와 같이 호칭이나 치수에 대한 정보표를 확인하여야 하는 번거로움이 있었다.

### 3. 호칭 표기의 국내외 브랜드에 대한 분석

국내와 국외 브랜드의 호칭 체계 특성과 차이를 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.



1) 국내 브랜드의 호칭 분석

〈표 11〉에 정리된 내용과 같이 국내 브랜드 78개

중 신체치수를 기본으로 호칭 표기법을 사용하는 브랜드는 30개로 가장 많았고, 단순 호칭을 사용하는

〈표 11〉 국내 브랜드의 호칭 표기

호칭 표기 내용		브랜드	브랜드개	비율
신체치수	키 (70~180)	편차 10cm  아이조움(인터넷쇼핑몰), 조아조아(인터넷쇼핑몰)  DiazBaby(대형쇼핑몰), 헤로스(대형쇼핑몰)	30	37%
		불규칙적 증가 밍크뮤(백화점), 밤비노(백화점), 블루독 베이비(백화점), 블루독(백화점), 빈(백화점), 빈폴키즈(백화점), 알로봇(백화점), 압소바(백화점), 캔키즈(백화점), 톱키드(백화점), 트윈키즈(백화점), 파코라반 베이비(백화점)		
	가슴둘레 (55~90)	무나무나(백화점:13개월~14세)		
연령		프리미에쥬르(백화점), 리틀뽕뽕(백화점), 캡틴파파(백화점)  카스테라스(인터넷쇼핑몰)	4	5%
단순호칭	3~17호	Pasapas(백화점), 롤롤미니(백화점), 바닐라스토리(백화점), 엘버딘(백화점) 장피엘(백화점), 폴젠(백화점)  키즈잼(인터넷쇼핑몰), 파파로니(인터넷쇼핑몰) 리틀바나나(인터넷쇼핑몰), 초코별(인터넷쇼핑몰), 등이야기(인터넷쇼핑몰) 바이셀프 스타일(인터넷쇼핑몰) 봄봄(인터넷쇼핑몰), 아이스타일(인터넷쇼핑몰) 키즈코리아(인터넷쇼핑몰), 하트켓(인터넷쇼핑몰) 꼬마창고(인터넷쇼핑몰), 하이킹콩(인터넷쇼핑몰)  Strawberry&Friend(대형쇼핑몰), 서공주 아동복 전문점(대형쇼핑몰), doota 유아복 매장(대형쇼핑몰)	21	26%
문자호칭	XS/S/M/L/XL	블루테일(백화점)  나무(인터넷쇼핑몰), 제이키즈(인터넷쇼핑몰) 리틀궁(인터넷쇼핑몰), 배꼽키즈(인터넷쇼핑몰) 더제이(인터넷쇼핑몰), 스타일노리더(인터넷쇼핑몰)	7	9%
두 가지 항목 병기	호칭 / 연령	베이비마래(인터넷쇼핑몰), 쿠키하우스(인터넷쇼핑몰)	19	23%
	XS,S,M,L,XL / 단순호칭	화니맘(인터넷쇼핑몰), 아이유베베(인터넷쇼핑몰)		
	XS,S,M,L,XL / 연령	안녕꼬꼬마(인터넷쇼핑몰)		
	XS,S,M,L,XL / 키	윌튼키즈(백화점)		
	단순호칭 / 키	D'PLANT(백화점), e-iclub(백화점) 릴리푸리(백화점), 카나비 키즈(백화점), 켈리수(백화점)		
	연령 / 키	DAKS Kids(백화점), 마루아이(백화점) 모노블랙(백화점), 무나무나(백화점:신생아~24개월) 섹시오리(인터넷쇼핑몰:0~48개월), 마이투(인터넷쇼핑몰:0~36개월)		
키 / 가슴둘레	섹시오리(인터넷쇼핑몰:5~8세), 마이투(인터넷쇼핑몰:36개월~8세)			

브랜드는 21개로 그 다음으로 많았다. 그 외에 연령을 기본으로 호칭 표기법을 사용하는 브랜드가 4개, 문자호칭을 사용하는 브랜드가 7개, 두 가지를 병기하는 브랜드가 19개가 있었다. 두 가지를 병기하는 브랜드 중 키를 포함하는 브랜드가 14개의 브랜드로 가장 많았으며, 단순호칭을 포함하는 브랜드가 9개로 다음으로 많았다.

따라서 <표 12>와 같이 키를 호칭으로 사용하는 브랜드가 44개로 가장 많았으며, 단순 호칭을 사용하는 브랜드가 30개로 두 번째로 많았다. 그리고 연령은 13개, XS/S/M/L/XL은 11개, 가슴둘레는 3개의 브랜드에서 호칭으로 사용하고 있었다.

이상과 같이 국내 아동복 브랜드는 키와 단순 호칭을 치수표기로 가장 많이 사용하지만 그 외 여러

치수표기법이 혼재하고 있어 구매자들에게 혼란을 주고 있다는 것을 알 수 있었다.

## 2) 해외 브랜드의 호칭 분석

국외브랜드를 보면 <표 13>과 같이 키를 호칭으로 사용하는 브랜드가 일본 3개, 프랑스 2개, 미국 2개 총 7개로 가장 많았으며 연령을 호칭으로 사용하는 브랜드가 프랑스 1개, 미국 2개, 이탈리아 1개, 캐나다 1개 총 5개로 두 번째로 많았다. 두 가지 항목을 병기하는 호칭 표기에서도 키를 표기한 브랜드가 5개의 브랜드에서 키를 표기 하고 있었다. 즉 일본 브랜드는 신체치수인 키를 기본으로 하는 치수표기법을 주로 사용하였고, 프랑스, 미국, 이탈리아 브랜드는 거의 신체치수를 기본으로 하는 표기법 또는 연령 표

<표 12> 국내 브랜드 호칭 표기 내용에 따른 분석

치수 표기 내용	키	단순호칭	연령	XS/S/M/L/XL	가슴둘레
브랜드 계	44	30	13	11	3

<표 13> 국외 브랜드의 호칭 표기

국가	호칭 표기 내용			브랜드	브랜드계	비율
일본	신체치수	키	편차10cm	유니클로(백화점), 샤리템플(백화점), 헬로키티(백화점)	3	100%
프랑스	신체치수	키	불규칙적 증가	쇼콜라(백화점), 엘르뿌뽕(백화점)	2	60%
			가슴둘레	Calisse(백화점:2~16세)	1	
	연령		자카디(백화점)	1	20%	
미국	두 가지 항목	연령/키		Calisse(백화점:6M~24M)	1	20%
		신체치수	키	편차10cm	리바이스키즈(백화점)	1
	불규칙적 증가			바비(백화점)	1	
	연령		겍베이비(백화점), 타미힐피겨 칠드런(백화점)	2	33%	
두 가지 항목	XS,S,M,L,XL/ 단순호칭		겍키즈(백화점)	1	33%	
	연령/키		비버리힐즈폴로클럽키즈(백화점)	1		
이탈리아	연령		구찌키즈(백화점)	1	25%	
	두 가지 항목	XS,S,M,L,XL/키		UNITEDCOLORSOFBENETTON(백화점), 베네통키즈(백화점)	2	75%
		키/가슴둘레		휠라키즈(백화점)	1	
영국	XS/S/M/L/XL		줄스키즈(백화점)	1	100%	
캐나다	연령		하틀리(백화점)	1	100%	

기법을 주로 사용하였다. 영국과 캐나다 브랜드는 그 조사 범위가 좁아 특성을 파악할 수 없었으나 영국은 문자호칭, 캐나다는 연령 표기법을 사용하였다.

따라서 <표 14>와 같이 키를 호칭표기로 사용하는 브랜드가 총 20개의 국외 브랜드 중 12개로 가장 많았으며 연령을 사용하는 브랜드가 7개로 그 다음으로 많았다. 문자호칭 XS/S/M/L/XL은 4개, 가슴둘레는 2개, 단순 호칭은 1개의 브랜드에서 호칭으로 사용하고 있었다.

국외브랜드는 키와 연령을 호칭 표기로 주로 사용하는 것으로 분석되었다. 또한, 국내 브랜드와는 다르게 단순 호칭을 사용하는 브랜드가 거의 없었다.

이상과 같이 국내와 국외 모두 키를 호칭으로 표기하는 경우가 가장 많았다. 그러나 국외 브랜드가 키와 연령을 주로 사용하고 있는 것에 반하여 국내 브랜드는 단순호칭 등 여러 가지 호칭 표기가 혼재하고 있어 아동복 생산자나 구매자 모두에게 혼란을 야기할 수 있었다.

#### 4. 참고 치수 내용에 따른 분석

본 연구에서 조사한 아동복 상품에 표시된 참고 치수의 내용은 4가지로 나누어 볼 수 있었는데, <표 15>와 같이 신체치수를 표기한 브랜드, 상품치수를

<표 14> 국외브랜드 호칭 표기 내용에 따른 분석

호칭 표기 내용	키	연령	XS/S/M/L/XL	가슴둘레	단순호칭
브랜드 계	12	7	4	2	1

<표 15> 참고 치수 내용

참고 치수 내용	참고 치수 항목	시장별 분류	브랜드 계	브랜드 총계
신체치수	키	백화점	22	41
		대형쇼핑몰	4	
		인터넷쇼핑몰	1	
	키, 체중	백화점	11	
상품치수	총장	인터넷쇼핑몰	3	26
		백화점	4	
	총장, 가슴반폭	인터넷쇼핑몰	9	
		백화점	4	
	총장 그 외	인터넷쇼핑몰	2	
		백화점	2	
신체치수, 상품치수	키, 총장	인터넷쇼핑몰	1	17
		백화점	1	
	키, 총장, 가슴반폭	백화점	2	
	키, 총장, 소매길이	백화점	5	
	키, 총장 그 외	백화점	5	
		인터넷쇼핑몰	3	
제시안됨		백화점	8	13
		대형쇼핑몰	1	
		인터넷쇼핑몰	4	

〈표 16〉참고 치수 내용에 따른 시장별 분류

시장별 분류	참고 치수 내용	브랜드 계	비율
백화점	신체치수	33	52%
	상품치수	10	16%
	신체치수, 상품치수	13	20%
	제시 안됨	8	12%
인터넷쇼핑몰	신체치수	4	14%
	상품치수	16	58%
	신체치수, 상품치수	4	14%
	제시 안됨	4	14%
대형쇼핑몰	신체치수	4	80%
	신체치수, 상품치수	0	0%
	제시 안됨	1	20%

표기한 브랜드, 신체치수와 상품치수 두 가지 모두 표기한 브랜드, 두 가지 모두 표기되어 있지 않은 브랜드가 있었다.

참고 치수의 내용이 신체 치수인 브랜드가 41개로 가장 많았으며 다음으로는 상품치수인 브랜드가 26개로 많았다. 또한 신체 치수인 경우에는 키가 가장 많았으며 상품치수인 경우에는 총장이 가장 많았다. 키 외의 신체 치수로는 체중이 있었으며 총장 이외의 상품치수로는 가슴반폭, 소매길이 등이 있었다.

시장별 유아동복 상품에서 참고 치수 내용을 분석한 결과는 〈표 16〉과 같았다.

백화점 브랜드의 경우 참고 치수 내용이 신체 치수인 브랜드가 33개(52%), 상품 치수인 브랜드가 10개(16%), 신체 치수와 상품 치수 두 가지 모두 표기한 브랜드가 13개(20%), 두 가지 모두 표기되어 있지 않은 브랜드가 8개(12%)였다.

인터넷 쇼핑몰 브랜드의 경우 참고 치수 내용이 신체 치수인 브랜드가 4개(14%), 상품 치수인 브랜드가 16개(58%), 신체 치수와 상품 치수 두 가지 모두 표기한 브랜드가 4개(14%), 두 가지 모두 표기되어 있지 않은 브랜드가 4개(14%)였다.

대형쇼핑몰의 경우 참고 치수 내용이 신체 치수인 브랜드가 4개(80%), 두 가지 모두 표기되어 있지 않은 브랜드가 1개(20%)였다.

김지연, 손희순의 유아복 제품치수 인지도 및 맞

음새 조사에서 신체치수와 제품치수를 비교한 결과 '약간 차이가 있다'고 나타났으며, 제품치수가 신체치수보다 작다고 나타난 부위는 '목밑둘레', '배둘레', '전체길이', '등길이', 신체치수보다 크다고 나타난 부위는 '소매길이', '바지길이', '어깨길이' 등으로 조사되었다고 하였다.

이상과 같이 백화점과 대형쇼핑몰의 브랜드는 참고 치수로 대부분 신체 치수를 제시였고, 그에 반해 인터넷 쇼핑몰은 대다수의 브랜드가 상품치수를 제시하였다. 마켓별로 참고 치수의 내용에서 차이가 많이 있어 상품구매에 혼란을 줄 수 있었다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 유아동복 치수체계의 혼재로 인하여 생산자와 구매자에게 혼란을 야기하는 것을 줄일 수 있는 합리적인 의류치수체계의 정립을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였으며, 현재 판매되고 있는 유아동복 브랜드의 호칭 현황을 조사, 분석 하였다. 백화점과 대형쇼핑몰을 직접 방문하거나, 인터넷 쇼핑몰 사이트를 검색하여 총 97개의 브랜드를 조사하였다. 조사한 호칭 및 치수 자료는 호칭 표기 내용, 시장, 국내외 브랜드 및 참고치수 내용에 따라 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 호칭 표기 내용을 분석 하였을 때, 신체치수

를 기본으로 하는 호칭, 연령을 기본으로 하는 호칭, 단순 호칭, 문자 호칭, 두 가지 항목을 병기하는 호칭의 다섯 개의 그룹으로 나누어 질 수 있었다. 신체 치수를 기본으로 하는 브랜드는 38개, 연령을 기본으로 하는 브랜드는 9개, 단순 호칭을 사용하는 브랜드는 21개, 문자 호칭을 사용하는 브랜드는 8개, 두 가지 항목을 병기하는 브랜드는 25개로 관찰할 수 있었다. 그 중에서 신체치수인 키를 호칭으로 사용하는 브랜드가 가장 많았으며, 그 다음으로 두 가지 항목을 병기하는 브랜드의 총계는 25개이지만 세부적인 호칭 표기 내용이 연령/키, 문자호칭/키, 키/가슴둘레 등으로 나뉘어 관찰되므로 실제로 단순 호칭의 관찰빈도가 두 번째로 높은 것으로 분석되었다.

단순호칭은 소비자가 옷을 구매할 때 치수에 대한 정보를 정확히 알 수 없는 혼란을 야기하므로 우리나라 유아동복 치수 체계의 재정립이 필요하다고 사료되었다.

둘째, 시장에 따른 호칭 분석은 백화점, 인터넷 쇼핑몰, 대형쇼핑몰 3가지로 나누어 살펴보았다. 백화점에서 판매되는 유아동복 호칭은 신체치수를 기본으로 하는 경우가 가장 많아 상품을 구매할 때 비교적 혼란을 주지 않았으나 다른 표기법들도 혼재되어 있었다. 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 사용하는 호칭 표기법은 단순 호칭이었다. 신체치수, 연령 등과 전혀 관련이 없는 단순한 호칭으로 호칭의 내용을 인식하는 데에 어려움이 많을 뿐만 아니라, 그 이외에도 여러 가지 호칭표기를 사용하고 있었다. 대형쇼핑몰의 경우 이마트에서 판매되는 브랜드 2개는 키를 기본으로 하여 호칭 인식이 쉬웠고, 동대문 시장에서 판매되는 3개의 브랜드는 단순호칭을 쓰고 있어 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 상품들과 같이 호칭 인식의 어려움이 있었다. 시장별로 가장 많이 사용하는 호칭 표기법이 있는 것을 확인하였으나, 각양각색의 호칭 표기가 혼재하는 것을 알 수 있었다. 또한, 인터넷 쇼핑몰이나 대형쇼핑몰에서 판매되는 보다 저가의 상품보다는 백화점에서 판매되는 고가의 브랜드에서는 신체치수를 기본으로 호칭을 표기하는 경향이 많았다.

셋째, 국내 브랜드 중 신체치수를 기본으로 호칭

으로 표시하는 브랜드는 30개, 단순 호칭을 사용하는 브랜드는 21개가 있었다. 그 외에 연령을 기본으로 호칭으로 표시하는 브랜드가 4개, XS/S/M/L/XL로 표시하는 브랜드가 7개, 두 가지 항목을 병기하는 브랜드가 19개 있었다. 국외 브랜드 중 키나 가슴둘레 등 신체 치수를 기본으로 호칭으로 표기하는 브랜드는 8개, 연령을 사용하는 브랜드는 5개, XS/S/M/L/XL를 사용하는 브랜드는 1개 있었다. 그러나 단순 호칭만 독립적으로 사용하는 경우는 없었다. 두 가지를 병기하는 브랜드 6개 중 5개 브랜드는 키를 포함하고 있었다. 키와 연령을 전혀 사용하지 않은 브랜드는 거의 없었다. 국내와 국외 모두 키를 기준으로 호칭을 표기하는 경우가 가장 많았다. 그러나 국내 브랜드는 여러 가지 호칭 표기가 혼재하고, 국외 브랜드는 키를 주로 사용하고 있어서 국내 브랜드가 국외 브랜드보다 호칭 표기가 복잡하다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 참고 치수 내용 중 신체치수를 표기한 브랜드가 41개로 가장 많았으며, 다음으로는 상품치수를 표기한 브랜드가 26개로 많았다. 참고 치수 내용 중 가장 지배적인 항목은 신체의 길이를 나타내는 키와 상품의 길이를 나타내는 총장이었으며, 그 외에 체중, 가슴반폭, 소매길이 등이 있었다. 시장별로 분석하였을 때, 백화점과 대형쇼핑몰은 참고치수로 신체치수가 가장 많았으며, 인터넷쇼핑몰은 참고치수로 상품치수를 주로 제시한 것으로 나타났다. 그 결과 서로 다른 시장에서 의복을 구매 할 경우에 소비자는 신체치수와 상품치수를 혼돈하여 제품구매에 혼란을 줄 수 있다고 보았다.

현재 시판 되고 있는 국내 아동복 치수 규격은 호칭이나 참고치수의 표기가 통일되지 않고, 여러 가지로 다르게 표기되어 있어 유아동복을 구매할 때 소비자들에게 혼동을 초래하고 있었다. 유아동복 생산업체에서 합리적으로 받아들일 수 있는 표준화된 치수 규격에 설정하는 것에 이 연구의 자료가 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

이 연구는 국내 브랜드에 대한 조사량은 많지만 상대적으로 국외 브랜드에 대한 조사량은 적었다. 국내에서 판매되는 국외 브랜드 위주로 조사를 하였기

때문이며, 이 연구의 결과로 국외 브랜드 유아동복의 일반적인 호칭 체계로 확대 해석하기에는 제한점을 가진다. 유아동복의 글로벌 시장이 확장되고 있는 현실에서 국외 브랜드의 호칭 체계에 대한 확대된 조사를 통하여 유아동복 호칭의 국제 표준화에 기여할 수 있는 연구가 계속 되어야 할 것이다. 또한 현재 유아복 치수 체계가 KC 자율 안전 확인 안전 기준에서 제시한 연령 기준인 만 36개월 미만 유아를 대상으로 개정이 진행되고 있는 현실에서 유아의 연령 기준을 KS 규격에 따라 36개월을 기준으로 유아복과 아동복의 치수체계 차이에 대한 후속연구가 필요하다. 아동복에서는 학령전기와 학령후기를 구분하여 치수체계 차이를 고찰하는 연구도 필요한 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- 1) 지식경제부 기술표준원 편(2009), *KS 유아복의 치수-KS, K 0052:2009-*, pp. 1-3.
- 2) 장미나 (2011), 유치원 아동의 의복구매와 치수 맞춤세에 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-65.
- 3) 최경희 (2002), 인터넷 전자상거래를 위한 아동복 Sizing System 개발에 관한 연구, *한국의류학회지*, 26(6), pp. 923-934.
- 4) 김지연, 손희순 (2000), 유아복 제품치수 인지도 및 맞춤세 조사, *복식문화연구*, 8(2), pp. 272-281.
- 5) 김진, 손희순 (1999), 유아복브랜드 치수규격 실태 조사 연구 I, *복식문화연구*, 7(6), pp. 159-169.
- 6) 김진, 손희순 (1999), 유아복브랜드 치수규격 실태 조사 연구 II, *한국패션비즈니스학회지*, 3(4), pp. 31-39.
- 7) 김진, 손희순 (2005), 표준 데이터 수집에 관한 연구 - 유아 의류 치수를 중심으로 -, *한국복식학회지*, 55(6), pp. 1-10.
- 8) 이지연, 천중숙 (2001), 유아복과 아동복의 치수 규격에 관한 연구, *한국의류학회지*, 25(6), pp. 1046-1056.
- 9) 김혜경, 강혜원 (1983), *어린이의 의복*(제 3 개정판), 서울: 연세대학교 출판부 pp. 1-245.
- 10) 최유경, 이순원 (1995), 유아의 월령에 따른 신체 발달 연구 : 12개월에서 59개월을 대상으로, *한국의류학회지*, 19(5), pp. 790-800.
- 11) "파파로니", 자료검색일 2012. 6. 14 , <http://www.paparoni.co.kr/>;  
"초코별", 자료검색일 2012. 6. 14 , <http://www.chocostars.co.kr/>;  
"키즈코리아", 자료검색일 2012. 6. 14 , <http://www.kidskorea.kr/>;  
"꼬마창고", 자료검색일 2012. 6. 14 , <http://www.kk.omachango.com/>;  
"하이킹콩", 자료검색일 2012. 6. 14 , <http://www.hikingkong.com/>;  
"바이투", 자료검색일 2012. 6. 14, <http://www.by2.kr/shop/main/index.php>;  
"제이키즈", 자료검색일 2012. 6. 14, <http://www.jkids.co.kr/>;  
"리틀궁", 자료검색일 2012. 6. 14, <http://littlegung.com/>;  
"배꼽키즈", 자료검색일 2012. 6. 14, <http://littlegung.com/>;  
"스타일 노리터", 자료검색일 2012. 6. 14, [www.stylenoriter.co.kr](http://www.stylenoriter.co.kr);  
"베이비마레", 자료검색일 2012. 6. 14, [www.babymare.co.kr](http://www.babymare.co.kr);  
"쿠키하우스", 자료검색일 2012. 6. 14, [www.cookiehouse.kr](http://www.cookiehouse.kr);  
"아이유베베", 자료검색일 2012. 6. 14, [www.아이유베베.com](http://www.아이유베베.com);  
"G마켓(안녕꼬꼬마, 리틀바나나, 둥이야기, 바이셀프스타일, 봄봄, 아이스타일, 하트켓, 더제이, 화니맘)", 자료검색일 2012. 6. 14, <http://www.gmarket.co.kr/>;  
"11번가(섹시오리, 조아조아, 키즈캠, 나무)", 자료검색일 2012. 6. 14, <http://www.11st.co.kr/html/main.html>;  
"ACTION(키즈테라스)", 자료검색일 2012. 6. 14 , <http://www.auction.co.kr>