

국내 아동복 브랜드의 생산현황 및 치수체계 실태 조사

김민정 · 어미경 · 박선경⁺

국민대학교 테크노디자인대학원 박사과정, 한양대학교 의류학과 교수, 국민대학교 의상디자인학과 교수

A Survey of the Current Production and Sizing System of Korean Children's Wear Brands

Min-jung Kim · Mi-Kyung Uh · Sun-kyung Park⁺

Doctoral Course, Dept. of Techno Design, Graduate School, Kookmin University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University⁺

(투고일: 2014. 4. 8, 심사(수정)일: 2014. 5. 20, 게재확정일: 2014. 6. 24)

ABSTRACT

The purpose of this study is to present basic data for the standardization of the sizing system for children's wear by investigating the current production and sizing system of Korean children's wear brands.

The result of conducting a survey of 20 brands show the following: first, regarding the age bracket of Korean children's wear, it ranged from 3~15 years old. Most of the brands divided up the sizes into 4 or 5 different groups. Second, the utilization of a bodice basic pattern was low during the manufacturing of a pattern, and the basic pattern had been used for the item. Third, the designation of garment sizes were done using height or height-chest measurement or height-waist measurement. Fourth, the brands used the smallest size as the basic size in most cases. Most of the brands had similar deviations for any grading deviations.

In conclusion, it appears necessary to restructure the unity of size designation and the sizing system in order to establish the sizing system of children's wear, which features diverse age brackets and various body types.

Key words: body size(신체치수), children's wear(아동복), production condition(생산실태),
sizing system(치수체계)

이 논문은 국민대학교 연구지원비에 의해 연구되었음.

Corresponding author: sun-kyung Park, e-mail:pak27@kookmin.ac.kr

I. 서론

현재의 학령기 아동은 경제성장과 더불어 식생활의 향상으로 인하여 과거에 비하여 체격이 더욱 발달되었다. 학령기 아동의 체형특성은 일반적으로 둘째부위보다 길이부위의 발육속도가 큰 시기이며 피하지방은 상대적으로 발달되어 수평단면형상이 등근 체형을 지닌다.¹⁾ 학령기 후반에는 청소년기에 나타나는 신체적 2차 성장이 나타나며 신체 구조 또한 성인과 비슷한 체형을 지니기도 한다.

과거 이들의 의복구매 형태는 한 치수 큰 의복을 구매하거나 체형에 맞지 않는 경우 둘레사이즈만 맞춰 착용하는 경우가 많았다. 하지만 저출산으로 인해 큰 치수의 옷을 구매하여 내려입는 풍습이 사라지고 인터넷, 미디어의 활성화로 학령기 아동들도 자신의 개성에 맞춰 착용하려 한다.

또한 요즘 경기불황과 가치소비 트렌드로 인하여 스마트한 소비자들은 오프라인에서 정보를 얻고 온라인에서 보다 저렴한 가격으로 구매하는 투트랙 쇼핑 경향을 보이고 있다. 이렇게 온·오프라인을 넘나드는 쇼룸밍족(Showrooming)과 직구족으로 인하여 온라인 시장은 급격하게 성장하고 있다.²⁾

이러한 사회변화 속에 아동복 치수체계의 범위가 넓음에도 불구하고 생산되는 사이즈 수와 사이즈간의 편차가 한정되어 있다. 따라서 자신의 몸에 맞는 사이즈를 찾지 못하고 구매 후 수선을 하는 경우도 허다하다. 다양한 개인의 체형별 특징은 인체를 하나의 기준으로 표준화하기는 어렵다. 소비자의 입장에서 모든 착용자의 체형에 맞을 수 있도록 의류 치수체계의 사이즈 수를 늘리면 의류업체는 생산손실이 증대하게 된다.³⁾ 그러므로 소비자의 체형과 의류업체의 생산효율성을 고려한 의류 치수체계의 설정이 필요하다.

국내 아동복의 치수체계는 브랜드에 따라 차이가 있으며 호칭 또한 브랜드마다 다르게 표기하고 있어 라벨에 표시된 호칭과 실제 착용자의 신체치수의 차이로 인하여 의복 구매 시 혼동이 생기기도 한다.⁴⁾

국내 아동복 브랜드의 생산현황 및 치수체계에 대한 연구를 살펴보면, 유은주⁵⁾는 학령기 아동의 기성

복 치수규격을, 윤정혜 외⁶⁾는 아동 기성복의 상의 치수규격에 대해 연구하였으며 정명숙 외⁷⁾는 온라인, 오프라인에서 시판하고 있는 유아동복의 치수체계를 조사하였다. 위의 선행 연구들은 아동복의 생산 호칭과 호칭별 신체치수를 조사하여 아동복의 치수규격에 대해 발표하였지만 학령기 아동복의 생산 사이즈뿐만 아니라 상하의 각 아이템별로 패턴치수 및 적용 편차를 조사하여 아동복의 치수체계를 분석한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 국내 아동복 브랜드에서 현재 생산되고 있는 아동복의 일반적인 생산현황 및 치수체계, 그레이딩 편차범위, 패턴 치수를 비교·분석하여 효율적인 치수 체계를 위한 기초자료를 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 브랜드 선정 및 조사방법

한국패션브랜드연감(2012~2013)⁸⁾에 기재된 국내 아동복 브랜드 중에서 소비자 인지도가 높은 브랜드를 선택한 후 설문을 거부한 브랜드를 제외한 20개 브랜드를 선정하였다(표 1). 아동복 브랜드 설문조사는 2013년 11~12월에 이루어졌으며 조사대상 브랜드의 패턴디자이너를 직접 방문하여 설문지에 의한 방법과 더불어 인터뷰 방법에 의하여 조사하였다. 패턴디자이너의 근무경력은 15년 이상 1명, 20년 이상이 19명으로 성별은 모두 남성이다.

2. 조사내용 및 자료분석

아이템은 모든 브랜드에서 생산하고 있는 우븐 소재의 기본 아이템으로 남아는 셔츠와 바지, 여아는 블라우스와 바지를 비교 대상으로 선정하였다. 디자인에 따라 패턴의 여유분이 다르므로 산업패턴 치수는 브랜드마다 기본스타일의 도식화를 제시하여 세부 디테일을 제외하고 동일한 디자인의 패턴치수를 제공받았다.

조사내용은 다음의 4가지로 분류하여 작성하였다. 첫째, 시즌별 아이템에 따른 생산현황을 조사하고 들

〈표 1〉 조사 대상 브랜드

브랜드명	회사명	구분	브랜드명	회사명	구분
게스키즈	(주)퍼스트어페럴	라이선스	꼬망스	(주)꼬망스	내셔널
닥스키즈	(주)파스텔세상	라이선스	레노마주니어	(주)꼬망스	라이선스
베네통키즈	(주)베네통 코리아	수입라이선스	블루독	(주)서양물산	내셔널
빈(BEEN)	(주)이현어페럴	내셔널	빈폴키즈	(주)제일모직	내셔널
선재향	(주)베이직	내셔널	새르반	(주)제로투세븐	내셔널
아이사랑	(주)아이사랑	내셔널	치크	(주)이랜드월드	내셔널
캔키즈	(주)파스텔세상	내셔널	컬리수	(주)드림스코	내셔널
툼키즈	(주)툼보이	내셔널	트윈키즈	(주)참존어페럴	내셔널
티파니	(주)퍼스트어페럴	내셔널	포래즈	(주)제로투세븐	내셔널
포인포	(주)이랜드월드	내셔널	페르미즈	(주)꼬망스	내셔널

째로 의복제작 시 원형에 관한 문항으로 길원형의 유무 및 남녀 성별구분에 관하여 설문하였다. 셋째, 의복의 호칭방법과 생산치수에 관한 문항으로 기본 신체치수 사이즈 및 가공방법을 조사하였다. 넷째로 산업패턴 치수와 의복의 그레이딩 제작에 관한 문항으로 그레이딩 편차의 산출 근거 및 방식과 아이템 별 산업 패턴 치수를 조사하였다.

본 연구의 결과 분석은 통계프로그램 SPSS 20.0을 이용하여 생산 스타일 수, 기본 신체치수, 기준사이즈 설정 이유, 그레이딩에 관련된 문항은 평균과 빈도수로 분석하였고 브랜드별 아동복 120호 패턴 치수는 평균과 표준편차를 산출하여 분석하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 브랜드 타깃 연령

국내 아동복에서 20개 브랜드 중 6개 브랜드가 만 3~13세를 타깃으로 지향하고 있으며 5개의 브랜드가 만5~15세, 4개의 브랜드가 만3~11세, 2개의 브랜드가 만5~11세, 2개의 브랜드가 만5~13세, 1개의 브랜드가 만3~15세를 타깃 범위로 설정하고 있었다. 전체 타깃 연령 범위는 만3~15세이다.

2. 브랜드 시즌별 생산 스타일 수 현황

1) 남아 시즌별 생산 스타일 수

2012~2013년을 기준으로 전체 스타일 중에서 남아의 셔츠와 바지를 비교해 보고자 한다. 브랜드명은 임의로 알파벳을 사용하였으며 시즌별 남아 총 스타일 수와 셔츠 및 바지의 스타일 수는 〈표 2〉와 같다.

시즌별로 살펴보면 총 스타일 수는 브랜드마다 차이가 있었으나 대체적으로 여름시즌이 가장 많은 것으로 보인다. 셔츠의 경우 총 스타일 수의 5~10%를, 바지는 20~30%를 생산하고 있었다. 셔츠보다 바지의 스타일 수가 많은 이유는 상의의 경우는 셔츠 외에도 티셔츠나 니트 등 다른 아이템 때문으로 보인다. 특히 I브랜드와 T브랜드는 총 스타일 수에 비하여 셔츠와 바지의 생산 수가 높은 편이었다.

2) 여아 시즌별 생산 스타일 수

2012~2013년을 기준으로 전체 스타일 중에서 여아의 블라우스와 바지를 비교해 보면 〈표 3〉과 같다.

시즌별로 살펴보면 총 스타일 수는 남아와 마찬가지로 여름시즌이 가장 많은 것으로 보인다. 블라우스는 시즌별 1개를 생산하는 브랜드가 있는 반면 10개 이상을 생산하는 브랜드도 있었다. 바지는 2~10개 정도를 생산하는 브랜드와 20개 이상을 생산하는 브랜드 등 스타일 수가 다양하였다.

종합적으로 분석하여 보면 남아보다 여아의 총 스

〈표 2〉 남아 시즌별 생산 스타일 수

(단위: 개, %)

시즌 브랜드	봄			여름			가을			겨울		
	총 스타일수	셔츠	바지	총 스타일수	셔츠	바지	총 스타일수	셔츠	바지	총 스타일수	셔츠	바지
A	60 (100)	3 (5)	15 (25)	80 (100)	10 (12.5)	20 (25)	60 (100)	3 (5)	15 (2.5)	70 (100)	4 (5.7)	15 (21.4)
B	100 (100)	7 (7)	25 (25)	120 (100)	8 (6.7)	35 (29.2)	102 (100)	6 (5.9)	28 (27.5)	105 (100)	5 (4.8)	22 (21)
C	40 (100)	1 (2.5)	10 (25)	80 (100)	2 (2.5)	20 (25)	40 (100)	2 (5)	10 (25)	35 (100)	2 (5.7)	10 (28.6)
D	40 (100)	4 (10)	6 (15)	120 (100)	8 (6.7)	20 (16.7)	120 (100)	10 (8.3)	25 (20.6)	70 (100)	2 (2.9)	12 (17.1)
E	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
F	50 (100)	4 (8)	12 (24)	53 (100)	4 (7.6)	13 (24.5)	62 (100)	6 (9.7)	15 (24.2)	47 (100)	3 (6.4)	12 (25.5)
G	32 (100)	3 (9.4)	10 (31.3)	61 (100)	6 (9.8)	16 (26.2)	30 (100)	3 (10)	10 (33.3)	50 (100)	4 (8)	12 (24)
H	32 (100)	2 (6.3)	8 (25)	33 (100)	2 (6.1)	9 (27.3)	24 (100)	0	6 (25)	31 (100)	0	5 (16.1)
I	97 (100)	17 (17.5)	18 (18.6)	73 (100)	9 (12.3)	19 (26)	88 (100)	19 (21.6)	18 (20.5)	53 (100)	6 (11.3)	11 (20.8)
J	45 (100)	1 (2.2)	3 (6.7)	65 (100)	1 (1.5)	5 (7.7)	45 (100)	1 (2.2)	3 (6.7)	45 (100)	0	5 (11.1)
K	43 (100)	3 (7)	13 (30.2)	44 (100)	3 (6.8)	17 (38.6)	53 (100)	5 (9.4)	14 (26.4)	46 (100)	2 (4.3)	11 (23.9)
L	92 (100)	3 (3.3)	16 (17.4)	162 (100)	4 (2.5)	29 (17.9)	93 (100)	9 (9.7)	15 (16.1)	104 (100)	5 (4.8)	17 (16.3)
M	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
N	55 (100)	4 (7.3)	10 (18.2)	78 (100)	4 (5.1)	15 (19.2)	54 (100)	2 (3.7)	9 (16.7)	65 (100)	0	9 (13.9)
O	60 (100)	6 (10)	12 (20)	60 (100)	4 (6.7)	10 (16.7)	45 (100)	4 (8.9)	9 (20)	62 (100)	5 (8.1)	12 (19.4)
P	42 (100)	2 (4.8)	10 (23.8)	39 (100)	2 (5.1)	9 (23.1)	40 (100)	2 (5)	9 (22.5)	41 (100)	2 (4.9)	9 (22)
Q	40 (100)	1 (2.5)	7 (17.5)	40 (100)	1 (2.5)	8 (20)	40 (100)	1 (2.5)	8 (20)	40 (100)	2 (5)	6 (15)
R	47 (100)	5 (10.6)	9 (19.2)	80 (100)	4 (5)	11 (13.8)	47 (100)	2 (4.3)	8 (17)	60 (100)	2 (3.3)	12 (20)
S	60 (100)	2 (3.3)	11 (18.3)	80 (100)	1 (1.3)	14 (17.5)	50 (100)	2 (4)	10 (20)	70 (100)	2 (2.9)	12 (17.1)
T	44 (100)	10 (22.7)	7 (15.9)	50 (100)	9 (18)	12 (24)	54 (100)	6 (11.1)	7 (13)	29 (100)	4 (13.8)	6 (20.7)

* 브랜드 E, M은 스타일 수 미응답으로 제외시킴

국내 아동복 브랜드의 생산현황 및 치수체계 실태 조사

〈표 3〉 여아 시즌별 생산 스타일 수

(단위: 개, %)

시즌 브랜드	봄			여름			가을			겨울		
	총 스타일수	블라 우스	바지	총 스타일수	블라 우스	바지	총 스타일수	블라 우스	바지	총 스타일수	블라 우스	바지
A	140 (100)	10 (7.1)	20 (14.8)	200 (100)	15 (7.5)	20 (10)	140 (100)	10 (7.1)	20 (14.3)	180 (100)	10 (5.6)	20 (11.1)
B	95 (100)	5 (5.3)	18 (19)	110 (100)	7 (6.4)	25 (22.7)	97 (100)	4 (4.1)	24 (24.7)	98 (100)	5 (5.1)	19 (19.4)
C	110 (100)	4 (3.6)	20 (18.2)	220 (100)	6 (2.7)	20 (9.1)	110 (100)	4 (3.6)	20 (18.2)	120 (100)	4 (3.3)	20 (16.7)
D	40 (100)	4 (10)	6 (15)	130 (100)	8 (6.2)	15 (7.5)	130 (100)	10 (7.7)	7 (5.4)	70 (100)	2 (2.9)	15 (2.1)
E	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
F	45 (100)	3 (6.7)	10 (22.2)	47 (100)	4 (8.5)	8 (17)	54 (100)	5 (9.3)	10 (18.5)	42 (100)	3 (7.1)	10 (23.8)
G	40 (100)	2 (5)	9 (22.5)	84 (100)	7 (8.3)	10 (11.9)	40 (100)	4 (10)	10 (25)	62 (100)	5 (8.1)	13 (21)
H	65 (100)	4 (6.2)	12 (18.5)	85 (100)	3 (3.5)	21 (24.7)	56 (100)	5 (8.9)	14 (25)	61 (100)	0	10 (16.4)
I	93 (100)	8 (8.6)	11 (11.8)	85 (100)	7 (8.2)	13 (15.3)	110 (100)	13 (11.8)	12 (10.9)	59 (100)	4 (6.8)	7 (11.9)
J	45 (100)	1 (2.2)	2 (4.4)	65 (100)	1 (1.5)	2 (3.1)	45 (100)	1 (2.2)	2 (4.4)	45 (100)	0	2 (4.4)
K	29 (100)	3 (10.3)	9 (31)	29 (100)	2 (6.9)	10 (34.5)	36 (100)	4 (11.1)	9 (25)	31 (100)	1 (3.2)	8 (25.8)
L	90 (100)	2 (2.2)	17 (18.9)	158 (100)	2 (1.3)	27 (5)	87 (100)	7 (8.1)	14 (16.1)	109 (100)	6 (5.5)	16 (14.7)
M	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
N	37 (100)	3 (8.1)	4 (10.8)	52 (100)	2 (3.9)	3 (5.8)	36 (100)	3 (8.3)	5 (13.9)	45 (100)	1 (2.2)	6 (13.3)
O	25 (100)	2 (8)	2 (8)	25 (100)	2 (8)	1 (4)	15 (100)	1 (6.7)	1 (6.7)	25 (100)	2 (8)	2 (8)
P	44 (100)	2 (4.6)	10 (22.7)	42 (100)	2 (4.8)	9 (21.4)	45 (100)	2 (4.4)	9 (20)	44 (100)	2 (4.5)	9 (20.5)
Q	40 (100)	3 (7.5)	5 (12.5)	40 (100)	2 (5)	2 (5)	40 (100)	3 (7.5)	5 (12.5)	40 (100)	1 (2.5)	7 (17.5)
R	64 (100)	6 (9.4)	8 (12.5)	110 (100)	4 (3.6)	8 (7.3)	63 (100)	5 (7.9)	6 (9.5)	90 (100)	2 (2.2)	10 (11.1)
S	30 (100)	1 (3.3)	12 (40)	60 (100)	2 (3.3)	14 (23.3)	30 (100)	1 (3.3)	10 (33.3)	50 (100)	1 (2)	11 (22)
T	41 (100)	5 (12.2)	8 (19.5)	62 (100)	8 (12.9)	7 (11.3)	52 (100)	7 (13.5)	6 (11.5)	32 (100)	7 (21.9)	2 (6.3)

* 브랜드 E, M은 스타일 수 미응답으로 제외시킴

타일 수가 많고 바지는 여아보다 남아의 스타일 수가 많았다. 이는 여아의 경우 스커트나 원피스 등 대체할 수 있는 스타일이 많아 상대적으로 바지의 스타일 수가 적은 것으로 보인다.

3. 의복 제작 시 원형 사용 유무

국내 아동복 브랜드에서 길원형 사용 유무에 관한 결과, 20개의 브랜드 중 1개(5%)의 브랜드가 길원형을 사용한다고 응답하였으며 19개(95%)의 브랜드는 기본스타일이 아닌 경우와 신규 브랜드인 경우를 제외하고는 거의 사용하지 않는 것으로 나타났다.

길원형을 사용하지 않는 경우, 패턴 제작 시 사용하는 원형은 상의의 경우 아이템별 기본패턴을 사용하는 브랜드가 17개(89.5%)로 나타났으며, 하의의 경우에는 아이템별 기본패턴을 사용하는 브랜드가 18개(90%)로 나타났다. 기타로는 전 시즌 패턴을 응용하여 사용하고 있었다. 대부분이 아이템별 기본패턴을 사용하고 소재나 실루엣에 따라 내부절개선 및 디자인 선을 추가하여 패턴을 제작하는 것으로 나타났다. 과거에 비하여 길원형을 사용하지 않는 이유는 패턴 CAD의 활성화로 쉽게 응용할 수 있기 때문인 것으로 나타났다.

또한 브랜드별 아동복에서 성별이 필요한 연령이 5세라고 답한 브랜드가 8개(40%)로 가장 많았으며 다음으로 7세, 9세, 13세, 11세 순으로 나타났다. 응답은 5세라고 답하였으나 실질적으로 남아와 여아의

둘레 여유분만 차이를 두는 것으로 나타났다.

4. 의복의 호칭과 생산치수

1) 호칭 및 신체치수 표기

KS의류 치수 규격에서의 아동복 호칭은 정상상의 경우 키-가슴둘레, 정상하의의 경우 키-허리둘레, 일반상하의의 경우 키를 호칭으로 사용하거나 'M-125'와 같이 체격-키를 호칭으로 사용하도록 표기되어 있다. 그러나 현재 국내 아동복 브랜드에서 사용하고 있는 호칭은 표준화되어 있지 않은 표기법을 사용하는 브랜드도 있었다. 호칭에 따른 표기법을 브랜드별로 살펴보면, H브랜드의 경우는 S, M, L등으로 표기하고 있었으며, J브랜드와 T브랜드는 3Y, 5Y, 7Y등으로 나이를 기준으로 표기하고 있었다. 또한 G브랜드는 키와 나이, C와 M은 신체치수와 나이를 함께 표기하고 있었다. 신체치수 표기 순서는 가슴둘레-키, 허리둘레-키 순서로 표기되어 있었으나 신체치수는 브랜드마다 다른 치수를 사용하고 있었다. 특히 140호에서 165호 사이는 둘레 수치의 차이가 큰 것으로 나타났다. 총 20개의 브랜드 중 남녀를 구분하여 표기하는 곳은 B브랜드 한곳이었으며 19개의 나머지 브랜드는 공용으로 사용하고 있었다. 브랜드별 호칭 및 신체치수는 <표 4>와 같다.

<표 4> 호칭에 따른 표기 및 신체치수 표기

(단위: cm)

키		100 ~109	110 ~119	120 ~129	130 ~139	140 ~149	150 ~159	160 ~169	
브랜드	호칭	신체치수와 동일							
	신체치수	상의	57-105	59-110	63-120	67-130	71-140	75-150	
		하의	54-105	56-110	58-120	60-130	62-140	64-150	
B	호칭		110	120	130	140/145	150/155	160/165	
	신체치수	상의		58-110	62-120	66-130	70-140(여) 70-145(남)	75-150(여) 75-155(남)	80-160(여) 80-165(남)
		하의		54-110	56-120	58-130	60-140(여) 60-145(남)	64-150(여) 64-155(남)	68-160(여) 68-165(남)

국내 아동복 브랜드의 생산현황 및 치수체계 실태 조사

		호 칭	신 체 치 수 와 동 일						
C	신체 치수	상의	57-105	59-110	63-120	67-130	71-140		
		하의	54-105	56-110	58-120	60-130	62-140		
D	호 칭	상의		58-110(5)	62-120(7)	66-130(9)	70-140(11)	74-150(13)	78-160(15)
		하의		50-110(5)	53-120(7)	56-130(9)	59-140(11)	62-150(13)	65-160(15)
	신체 치수	상의		58-110	62-120	66-130	70-140	74-150	78-160
		하의		50-110	53-120	56-130	59-140	62-150	65-160
E	신체 치수	상의	53-100	56-110	60-120	64-130	68-140		
		하의	49-100	52-110	54-120	57-130	60-140		
F	신체 치수	상의	53-100	56-110	60-120	64-130	68-140		
		하의	49-100	52-110	54-120	57-130	60-140		
G	신체 치수	호 칭	100 (3)	110 (5)	120 (7)	130 (9)	140 (11)		
		상의	52-100	56-110	60-120	64-130	68-140		
H	신체 치수	하의	50-100	53-110	56-120	59-130	63-140		
		호 칭	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL
I	신체 치수	상의	52-100	54-110	56-120	58-130	65-145	70-155	75-165
		하의	50-100	53-110	56-120	59-130	61-145	64-155	67-165
J	신체 치수	호 칭	100	110	120	130	140	150	160
		상의	54-100	57-110	61-120	66-130	71-140	76-150	81-160
K	신체 치수	하의	49-100	52-110	55-120	58-130	62-140	65-150	68-160
		호 칭	3Y	5Y	7Y	9Y	11Y	13Y	15Y
L	신체 치수	상의	54-100	58-110	63-120	68-130	73-140	78-150	83-165
		하의	50-100	53-110	56-120	60-130	64-140	68-150	72-165
M	호 칭	상의		110-55	120-58	130-62	145-68	155-74	165-80
		하의		110-53	120-55	130-57	145-61	155-64	165-67
	신체 치수	상의		55-110	58-120	62-130	68-145	74-155	80-165
		하의		53-110	55-120	57-130	61-145	64-155	67-165
N	신체 치수	호 칭		110	120	130	145	155	165
		상의		55-110	58-120	61-130	67-145	76-155	82-165
O	신체 치수	하의		54-110	56-120	58-130	60-145	64-155	68-165
		호 칭		110	120	130	140	150	
P	호 칭	상의	100-54 (3)	110-58 (5)	120-62 (7)	130-66 (9)	145-70(11)		
		하의	100-49 (3)	110-52 (5)	120-55 (7)	130-58 (9)	145-61(11)		
	신체 치수	상의	54-100	58-110	62-120	66-130	70-145		
		하의	49-100	52-110	55-120	58-130	61-145		
Q	신체 치수	호 칭	100	110	120	130	140	150	
		상의	50-100	55-110	60-120	65-130	70-140	75-150	
R	신체 치수	하의	52-100	54-110	56-120	58-130	60-140	62-150	
		호 칭		신 체 치 수 와 동 일					
S	신체 치수	상의		55-110	60-120	65-130	70-145	75-155	80-165
		하의		54-110	56-120	58-130	61-145	64-155	67-165

		호 칭		신 체 치 수 와 동 일					
P	신체 치수	상의	50-105	55-110	60-120	65-130	70-145	75-155	80-165
		하의	50-105	52-110	54-120	56-130	60-145	64-155	68-165
Q	신체 치수	상의		54-110	58-120	62-130	67-145	72-155	
		하의		52-110	54-120	56-130	60-145	64-155	
R	신체 치수	상의	100	110	120	130	145	155	
		하의	52-100	55-110	58-120	61-130	67-145	73-155	
S	신체 치수	상의	100	110	120	130	140	150	
		하의	52-100	55-110	58-120	61-130	67-140	70-150	
T	신체 치수	상의	3Y	5Y	7Y	9Y	11Y	13Y	15Y
		하의	54-100	58-110	63-120	68-130	73-140	78-150	83-165

* 신체치수는 상의: 가슴둘레-키, 하의: 허리둘레-키의 순서로 표기

2) 기본사이즈 신체치수

기본 신체치수 설정 방법은 KS에서 제시한 치수를 사용한다고 응답한 브랜드는 8개(40%)로 가장 많았으며 자체적으로 정한다고 답한 브랜드는 7개(35%), 경쟁브랜드의 사이즈 차트를 참고한다고 답한 브랜드는 5개(25%)로 나타났다.

아이템별 패턴 제작 시 기본이 되는 사이즈에 대한 문항에서 기본사이즈로 100호를 사용하는 곳은 5개, 110호를 기본으로 사용하는 곳은 8개, 120호를 기본으로 사용하는 곳은 6개, 130호를 기본으로 사용

하는 곳은 2개로 나타났다. 신체치수를 남녀 공용으로 사용하는 곳도 13개나 되었으며 남녀 구분이 되어있는 곳도 대부분 둘레항목에서만 차이를 보였다. 기본 사이즈에 대한 신체치수를 살펴본 결과, 길이항목인 신장에서 2~4cm의 차이를 보였고 둘레항목인 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레는 기본사이즈가 100호인 F 브랜드보다 기본사이즈가 110호인 N, R, S 브랜드의 치수가 낮게 나타났다. 이는 브랜드마다 신체치수 자료의 출처연도와 관련이 있는 것으로 보인다. 브랜드별 기준으로 사용하고 있는 신체치수는 <표 5>와 같다.

<표 5> 기본사이즈의 신체치수

(단위: cm)

항목 브랜드	공용	기본사 이즈	신장	가슴둘 레	허리둘 레	엉덩이 둘레	발목둘 레	목둘레	손목둘 레	어깨너 비	팔길이	등길이	밑위길 이	다리길 이
C	남아	100	100	54	44	58	20	34	14	24	34.5	21	17	
	여아	100	100	52	44	56	19	34	14	23	34.5	20	17	
F	공용	100	100	57	50	56	18	30	13	24	35	23		

국내 아동복 브랜드의 생산현황 및 치수체계 실태 조사

J	남아	100	97	53	49	53	17	25	11.4	22	33	24	18	34
	여아	100	97	52	49	52	17	25	11.4	22	33	24	16.5	33.5
M	공용	100	100	54	48	58			11	27	31	24	17	
B	남아	110	108	66	58	66				26	38.5			
	여아	110	106	62	56	64				24	38			
D	공용	110	108	58	51	58	18.5	26	12	28	35	26	18	40
E	공용	110	110	58	52	62	17		12	26	38.5	25		
G	남아	110	110	59	52	61				25	39	23	17	
	여아	110	110	57	50	59				23	39	21	16.5	
N	공용	110	110	56	51.8	59.2	18.3	25	11.9	24.5	35.1	26.7	18	48.4
P	남아	110	110	58	52	61	18	26		28	36	26	18	
	여아	110	110	56	50	60	18	26		26	36	26	18	
R	공용	110	107	56	52	59	18.5	29	13.5	25	36.5	24		
S	공용	110	110	55	51	58	18.5	25	12	24.5	35	26	17	47
H	공용	120	120	62	54	68	20	27	16	32	42	20		
K	공용	120	120.4	59.2	53.4	61.9	20	25.6	12.2	27	36.9	27.6	19	70.8
L	공용	120	120	60	52	63			13	30	38	28	19	
Q	공용	120	120	66	57	76	20.5	33	17	28	41	30.5	19	66
T	남아	120	119	62	57	64	19	27	12	30	40.5	28		
	여아	120	118	60	55	64	19	27	12	30	40.5	28		
I	여아	120	120	60	55	66	20	27	12.5	27	39	28		72
	남아	130	130	68	58	71	22	29	13.5	29	44.5	30		78
O	공용	130	130	68.5	58	72.5	21	32	11.5	29	43	29	20	78

브랜드별 기준사이즈로 설정하는 이유로는 '가장 작은 사이즈'라고 답한 브랜드가 10개(50%), 가운데 사이즈 3개(15%), 매출량이 많아서 2개(10%), 기타 5개(25%)로 나타났다. 가장 작은 사이즈를 설정하는 이유는 샘플 사이즈가 작을수록 귀여움이 부각되기 때문인 것으로 보인다. '가운데 사이즈'라고 답한 브랜드는 차후 그레이딩 과정에서 기본사이즈와 가장 유사한 실루엣으로 축소, 확대하기 위한 것으로 보인다.

3) 샘플 가봉 방식

샘플 제작 후 가봉 방식은 피팅모델 16개(80%)로 가장 많았으며 다음으로 인대 4개(20%)를 사용하는 것으로 나타났다. 아동복의 경우는 디자인성과 함께 활동성이 중요하기 때문에 피팅모델을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

기본사이즈 가봉 후, 그 외 사이즈의 확인 방법은 기본사이즈만 가봉하는 브랜드가 8개(40%), 기본과 2단계 큰 치수를 확인하는 브랜드가 7개(35%)로 답하였으며 기본과 가장 큰 치수를 확인하는 브랜드는 4개(20%)로 나타났다. 의외로 그레이딩 후 확인 작업을 하지 않는 브랜드가 많았으며 확인하는 경우에도 다른 큰 사이즈 한 스타일만 확인하는 것으로 나타났다. 기본 외에도 다른 큰 사이즈를 확인하는 이유는 성인복 그레이딩과는 달리 작은 디테일 즉, 주머니 위치나 크기, 트임, 칼라 길이 등에도 편차가 적용되기 때문인 것으로 보인다. 기본과 가장 작은 치수를 확인하지 않는 것은 기본 사이즈를 가장 작은 사이즈이기 때문인 것으로 보인다(표 6).

〈표 6〉 기본사이즈 가봉 후, 그 외 사이즈의 확인 방법

그 외 사이즈의 확인 방법	브랜드 수	비율(%)
기본사이즈만 확인	8	40.0
기본과 2단계 큰 치수 확인	7	35.0
기본과 가장 큰 치수 확인	4	20.0
기본과 가장 작은 치수 확인	0	0.0
기타	1	5.0
계	20	100.0

5. 브랜드별 그레이딩 편차

1) 브랜드별 그레이딩 편차 적용 방식

브랜드별 그레이딩 편차의 산출 근거는 자회사에서 개발된 편차를 사용하는 브랜드 8개(40%), KS규격을 참고로 자회사에 맞는 편차를 개발하여 사용하는 브랜드 6개(30%), 타겟과 컨셉이 유사한 경쟁사의 편차를 참고하여 사용하는 브랜드 4개(20%), 그레이더 본인이 습득한 편차를 사용하는 브랜드 2개(10%)로 나타났다(표 7).

〈표 7〉 그레이딩 편차의 산출 근거

그레이딩 편차의 산출 근거	브랜드 수	비율(%)
자회사에서 개발된 편차 사용	8	40.0
그레이더 본인이 습득한 편차 사용	2	10.0
타겟과 컨셉이 유사한 경쟁사의 편차를 참고하여 사용	4	20.0
KS규격을 참고한 편차 사용	0	0.0
KS규격을 참고로 자회사에 맞는 편차를 개발하여 사용	6	30.0
계	20	100.0

품목 및 디자인, 소재에 따른 그레이딩 편차적용 방법은 '의복품목에 따라 편차를 다르게 적용'의 경우가 브랜드 10개(50%)로 가장 많았고 '같은 품목 중에서도 디자인에 따라 편차를 다르게 적용'의 경우 5개(25%), '항상 기본 그레이딩 편차를 적용'의 경우 3개(15%), '같은 품목 중에서도 소재에 따라 편차를 다르게 적용'의 경우 2개(10%)로 나타났다. 아동복은 품목 및 디자인, 소재 등이 다양한 것을 감안한다

면 좀 더 구체적인 그레이딩 편차적용 방법이 필요할 것으로 보인다(표 8).

〈표 8〉 품목 및 디자인, 소재에 따른 그레이딩 편차적용 방법

그레이딩 편차적용 방법	브랜드 수	비율(%)
항상 기본 그레이딩 편차를 적용	3	15.0
의복품목에 따라 편차를 다르게 적용	10	50.0
같은 품목 중에서도 디자인에 따라 편차를 다르게 적용	5	25.0
같은 품목 중에서도 소재에 따라 편차를 다르게 적용	2	10.0
계	20	100.0

사이즈가 많은 아동복의 경우 사이즈 마다 그레이딩 편차 적용 방식을 알아본 결과, 일률적이지 않은 편차를 사용하는 곳은 11개(55%)이며 일률적인 편차 값을 사용하는 곳은 9개(45%)로 나타났다. 일률적이지 않은 편차 값을 사용하는 브랜드 중 일부는 기본스타일은 균일하게 편차 값을 적용하고 스타일에 따라 생산효율성 및 치수체계에 따라 별도의 편차 값을 적용한다고 답하였다.

비일률적인 그레이딩 편차의 적용 방식으로는 기본 패턴을 중심으로 위, 아래를 다르게 설정하는 브랜드는 7개(63.6%), 가장 작은 사이즈만 다르게 설정하는 브랜드는 3개(27.3%), 둘레항목은 균일하게 하고 길이항목만 다르게 설정하는 브랜드는 1개(9.1%)로 나타났다(표 9).

〈표 9〉 그레이딩 편차의 비일률적 적용방식

그레이딩 편차 적용방식	브랜드 수	비율(%)
기본 패턴을 중심으로 작은 사이즈와 큰 사이즈를 다르게	7	63.6
가장 작은 사이즈만 다르게	3	27.3
가장 큰 사이즈만 다르게	0	0.0
둘레항목은 균일/ 길이항목만 다르게	1	9.1
길이항목은 균일/ 둘레항목만 다르게	0	0.0
계	11	100.0

2) 브랜드별 그레이딩 시 적용 편차

기본사이즈에 대한 항목별 편차는 남아 셔츠의 경우 총길이 3~4.5cm, 가슴둘레 3.5~6cm, 어깨너비 1.6~2.6cm, 소매길이 3~4.5cm로 나타났다. 길이 편차범위에 비하여 둘레 편차범위가 큰 것으로 보인다. 바지의 경우 총길이 5.5~8cm, 허리둘레 3~5cm, 엉덩이둘레 3.4~6cm, 밑단둘레 1~2cm로 나타났다. 작은 사이즈와 큰 사이즈의 편차가 다른 경우 G, H, O, R브랜드는 큰 사이즈 편차가 크고 L, P브랜드는 작은 사이즈 편차 값이 커지는 것으로 나타났다(표 10).

기본사이즈에 대한 항목별 편차는 여아 블라우스의 경우 총길이 3~4.5cm, 가슴둘레 3.5~6cm, 어깨너비 1.2~2.6cm, 소매길이 3~4.5cm로 나타났다. 바지의 경우 총길이 5.5~8cm, 허리둘레 2~4.8cm, 엉

덩이둘레 3.4~5cm, 밑단둘레 0.9~2cm로 나타났다. 남아와 같이 작은 사이즈와 큰 사이즈의 편차 값이 다른 경우 G, H, O, R브랜드는 큰 사이즈 편차 값이 크고 L, P브랜드는 작은 사이즈 편차 값이 커지는 것으로 보인다(표 11).

아동복 브랜드마다 생산되는 기본패턴은 호칭이 다르므로 산업패턴 사이즈를 비교하기 위하여 <표 4>에서 호칭에 따른 신체치수 표기법에서 브랜드별 오차범위가 가장 적은 110호, 120호, 130호 중, 가운데 사이즈인 120호를 기준으로 산업패턴 치수를 비교하였다. 비교한 결과 <표 12>와 같이 남아 셔츠의 경우, 총길이 평균은 47.16cm이고 최소값과 최대값의 차는 5.5cm, 소매길이는 평균 41.88cm이며 최소값과 최대값의 차는 4.5cm로 나타났다. 반면 가슴둘레는

<표 10> 기본치수에 대한 항목별 편차 - 남아

(단위:cm)

브랜드	남 아							
	셔 츠				바 지			
	총길이	가슴둘레	어깨너비	소매길이	총길이	허리둘레	엉덩이둘레	밑단둘레
A	±3.5	±4	±1.6	±3.5	±6.5	±3.2	±4	±1.4
B	±3.5	±4.8	±2	±3.5	±6.5	±3.8	±4.6	±1.4
C	±3.5	±4	±1.6	±3.5	±6.5	±3.6	±4	±1.4
D	±3.3	±4	±1.8	±3.5	±6	±4	±4	±1.4
E	±3.5	±5	±2.2	±3.5	±7	±5	±5	±1.8
F	±3.5	±5	±2.2	±3.5	±7	-4/+4.5	±5	±1.4
G	-3/+3.5	-4.5/+5	-1.8/+2	-3/+3.5	±7	±4.2	±5	±1.5
H	-3.5/+4	-4/+5	-1.8/+2	-3.5/+4	-6.5/+7	-4.2/+4.8	-4/+5	±1.4
I	±4	±5	±2	±4	±7	±4	±4.4	±1.5
J	±3	±4	±1.8	±3	±6	±3.5	±4	±1.2
K	±3.5	±4	±1.8	-3.8/+3.2	±6.5	±3.3	±4	±1.3
L	-3.8/+3.5	±5	±2	-4/+3.7	-8/+6	±4.3	±5	±2
M	±3.5	±4	±1.8	±3.2	±5.5	±3	±4	±1.2
N	±3.7	±5	±1.8	±3.8	±6	±3	±3.4	±1
O	-3.5/+4.5	-4/+6	-1.8/+2.6	-3.5/+4.5	±7	-3.5/+4	-4/+5	-1.4/+1.7
P	-4/+3.5	-6/+5.5	±2.5	-4/+3.5	-6.2/+7	-4.8/+4	-6/+5	±1.5
Q	±4	±4	±1.6	±3.8	±6	±3.5	±5	±1.4
R	±3.8	-3.5/+4.5	-1.6/+2	±4	±6.5	-3/+4	-4/+5.5	-1/+1.4
S	±3.5	±5	±2.3	±3.5	±8	±4	±5	±1.5
T	±4	±5	±2.2	±3.9	-7.5/+7	±4	±5	±1.8

〈표 11〉 기본치수에 대한 항목별 편차 - 여아

(단위:cm)

브랜드	항목	여 아							
		블라우스				바 지			
		총길이	가슴둘레	어깨너비	소매길이	총길이	허리둘레	엉덩이둘레	밑단둘레
기본 치수 에 대 한 편 차	A	±3.5	±4	±1.5	±3.5	±6.3	±3.2	±4	±1.2
	B	±3.5	±4.4	±1.8	±3.5	±6	±3.8	±4.4	±1.3
	C	±3.5	±4	±1.6	±3.5	±6.5	±3.6	±4	±1.4
	D	±3.2	±4	±1.6	±3.5	±6	±3.8	±4	±1.2
	E	±3.5	±4.5	±1.8	±3.5	±7	±4.5	±4.5	±1.6
	F	±3.5	±4.5	±2	±3.5	±7	-4/+4.5	±4.5	±1.3
	G	-3/+3.5	-4/+4.5	-1.7/+1.9	-3/+3.5	±7	±4.2	±5	±1.4
	H	-3.5/+4	-4/+5	-1.8/+2	-3.5/+4	-6.5/+7	-4.2/+4.8	-4/+5	±1.4
	I	±4	±4	±1.8	±4	±7	±4	±4.4	±1.5
	J	±3	±4	±1.8	±3	±6	±3.5	±4	±1
	K	±3.5	±4	±1.8	-3.8/+3.2	±6.5	±3.3	±4	±1.3
	L	-3/+3.5	±4	±1.6	-4.2/+3.7	-8/+6	±4.3	-4/+5	±2
	M	±3.5	±4	±1.8	±3.2	±5.5	±3	±4	±1
	N	±3.7	±4	±1.6	±3.2	±6	±3	±3.4	±1
	O	-3.5/+4.5	-4/+6	-1.8/+2.6	-3.5/+4.5	±7	-3.5/+4	-4/+5	-1.4/+1.7
	P	-4/+3.5	-6/+5	-2.2/+2	-4/+3.5	±6.5	-2/+3.5	±5	±1.3
	Q	±4	±4	±1.6	±3.8	±5.6	±3	±4.8	±1.2
	R	±3.5	-3.5/+4.5	-1.2/+1.6	±4	±6.5	±3.2	-3.5/+4.5	-0.9/+1.2
	S	±3.5	±4.5	±2	±3.5	±8	±3.5	±4.5	±1.5
	T	-3.5/+3.8	-4/+4.5	±1.8	±4.1	-7.5/+7	-3.6/+4	-4/+4.5	-1.4/+1.6

평균 74.72cm이며 최소값과 최대값의 차는 무려 14cm나 차이를 보였는데, 여유분 설정 시 브랜드별 차이가 큰 것으로 보인다. 바지의 경우는 바지길이 평균은 68cm고 최소값과 최대값의 차는 8cm, 엉덩이둘레의 평균은 71.61cm이고 최소값과 최대값의 차는 5.6cm로 길이항목의 차이가 큰 것으로 나타났다.

여아 블라우스의 경우, 총길이 평균은 44.82cm이고 최소값과 최대값의 차는 11.5cm, 소매길이는 평균 41.52cm이며 최소값과 최대값의 차는 4cm로 나타났다. 가슴둘레는 평균 68.97cm이며 최소값과 최대값의 차는 11.5cm로 총길이와 가슴둘레에서 차이가 큰 것으로 나타났다. 디자인에 따라서 길이항목에서도 차이가 많은 것으로 보인다. 바지의 경우는 바지길이 평균은 66.68cm이고 최소값과 최대값의 차는 9cm, 엉

덩이둘레의 평균은 67.26cm이고 최소값과 최대값의 차는 8.4cm로 나타났다.

남아복과 여아복의 기본치수에 대한 치수 편차를 살펴본 결과, 대부분 항목에서 동일한 편차를 사용하였으나 상의의 경우, 총길이는 0.3~0.8cm, 가슴둘레는 0.4~1cm를 여아복이 남아복보다 작게 편차를 주는 것으로 나타났으며 하의의 경우, 총길이는 0.2~0.5cm, 엉덩이둘레는 0.2~1cm를 여아복이 남아복보다 작게 편차를 주는 것으로 나타났다. 둘레부위에 편차의 차이가 생기는 이유는 기본 패턴에서 여아복의 패턴 여유분이 작기 때문인 것으로 보인다.

〈표 12〉 브랜드별 아동복 120호 패턴 치수

(단위: cm)

항목 (n=20)	셔츠/블라우스				바 지				
	총길이	가슴둘레	어깨너비	소매길이	총길이	허리둘레	엉덩이둘레	밑단둘레	
남아	Mean	47.16	74.72	30.41	41.88	68.0	65.13	71.61	26.52
	Std.D	1.58	3.54	1.86	1.27	2.62	3.04	1.71	1.87
	Min	44.0	68.0	27.2	39.0	63.0	60.0	69.4	24.0
	Max	49.5	82.0	34.0	43.5	71.0	71.0	75.0	30.0
여아	Mean	44.82	68.97	27.53	41.52	66.68	61.99	67.26	24.23
	Std.D	2.37	2.58	1.36	1.15	2.26	2.93	2.01	1.85
	Min	39.5	64.0	25.2	39.0	62.0	58.0	63.6	21.5
	Max	51.0	75.5	30.4	43.0	71.0	68.5	72.0	28.0

IV. 결론 및 제언

본 연구는 국내 아동복의 효율적인 치수 체계를 개발하기 위한 기초 단계의 연구로 국내 아동복 20개의 브랜드를 대상으로 의류 생산현황 및 치수체계를 조사하였다. 그 결과는 다음과 같다.

1. 국내 아동복의 연령대는 만3~15세 사이로 범위가 넓어 브랜드별 타깃으로 지향하는 연령대는 저학년과 고학년의 범위로 좁혀서 타깃으로 분류하고 있다. 이는 생산 효율성에 의하여 사이즈 수를 4~5단계로 가장 많이 사용되는 것으로 보인다. 하지만 어느 범주에 속하느냐에 따라 같은 사이즈라 하더라도 패턴치수는 달라지는 경우가 많다. 예를 들어 120호의 경우 저학년 범주에 속할 때보다 고학년 범주에 속할 때 패턴치수는 큰 것을 알 수 있다.

2. 국내 아동복 브랜드 중 길원형을 보유하고 있는 곳은 20개 중 1개였고 나머지 19개는 실질적으로 전혀 활용하지 않는 것으로 나타났다. 브랜드마다 여유분의 기준이 다르므로 아이템별 기본패턴을 사용하는 브랜드는 상의 17개, 하의 18개로 많았는데 이는 패턴 CAD의 활성화에 의한 것으로 나타났다.

3. 의복의 호칭은 일반적으로 100, 110, 120 등 키를 기준으로 표기하거나 가슴둘레-키, 허리둘레-키로 표기하고 있다. 하지만 S, M, L 또는 3Y, 5Y, 7Y 등으로 나이를 기준으로 표기하거나 키와 나이 모두 표기하는 브랜드도 있었다. 또한 호칭에 따른 신체치

수도 브랜드 마다 차이를 보였다. 치수체계 범위가 넓은 만큼 호칭과 신체치수의 통일성이 필요한 것으로 보인다.

4. 브랜드별 기본 신체 치수를 설정하는 과정에서는 KS에서 제시한 치수를 사용하는 경우와 자체적으로 정하는 경우가 대다수였는데 이는 브랜드별 지향하는 스타일에 따라 변화된 것으로 보인다.

5. 그레이딩 시 가운데 사이즈를 기준사이즈로 정하는 것이 마스터 패턴에 가장 유사한 실루엣을 만들 수 있음에도 불구하고 브랜드별 기준사이즈로 작은 사이즈를 선호하고 있었는데 이는 작은 사이즈일수록 귀엽고 예쁘게 보여 생산과정 시 좋은 평가를 받기 때문인 것으로 나타났다.

6. 기본치수에 대한 그레이딩 편차는 대부분의 브랜드가 아동 성장과정의 특징을 무시하고 일률적인 편차를 사용하고 있었으며 비일률적인 편차를 사용하는 브랜드는 자체적으로 개발한 편차를 적용하고 있었다. 이는 브랜드마다 지향하는 소비자의 성향에 따라 변화된 것으로 보인다.

본 연구에서 국내 브랜드의 생산현황 및 치수체계를 조사해본 결과, 아동복 치수체계의 재정비가 필요할 것으로 여겨진다. 온라인 쇼핑이 성행하는 시점에서 누구나 치수확인만으로도 의복을 구매할 수 있도록 치수체계의 범위가 넓은 아동에 대한 호칭의 균일화 및 그레이딩 편차의 표준화가 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 국내 브랜드를 대상으로 조사되었

으므로 보다 광범위한 조사를 통하여 아동복 브랜드의 치수체계를 재정비되어지기를 기대한다.

참고문헌

- 1) 김인숙 외 (2002), 아동복 치수 인지도와 맞춤새 조사: 학령기 아동을 대상으로, *대한가정학회지*, 40(12), p. 120.
- 2) 삼성디자인넷, 2013년 패션산업 10대 이슈, 자료검색일 2014. 2. 7, www.samsungdesign.net/include/report_print.asp?tablename.
- 3) 김경화, 남윤자 (2004), 성인 여성의 기성복치수에 관한 연구, *한국의류학회지*, 28(1), pp. 143-153.
- 4) 이정진, 서미아 (2007), 유아용 오버롤의 치수체계 실태조사, *한국생활과학연구*, 27(2), p.13.
- 5) 유은주 (2004), 학령기 아동의 기성복 치수적합성 및 치수규격에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-85.
- 6) 윤정혜, 조윤주, 박정순 (1995), 아동 기성복 상의 치수규격에 관한 연구, *복식문화연구*, 3권(2), pp. 307-321.
- 7) 정명숙, 강혜진, 장인선 (2014), 시판 유아동복 치수체계에 관한연구, *복식*, 64(2), pp. 70-83.
- 8) 어패럴 뉴스사 편집부 (2012), *한국 패션 브랜드 연감 (2012/2013)*, 서울: 어패럴뉴스사, pp. 355-390.