의류 치수 조건표 개선에 관한 연구

신윤하 · 이명희

부경대학교 패션디자인학과

A Study on Improvement of Size Table Sign for Clothing

Yun-Ha Shin and Myung-Hee Lee

Dept. of Fashion Design, Pukyong National University; Busan, Korea

Abstract : Since July 2007, the government has banned the use of the existing non-legal measurement units, and has forced us to use the unified legal measurement. Therefore, the existing clothing size unit also has been changed into centimeter dimensions from inches. However, consumers have been familiar to used to the traditional inches unit. So they have the confusion to directly survey the size table sign for clothing or to contact the employee when purchasing clothing. By the current size table sign the customers can compare the inches unit and centimeters unit, but they are difficult to see it. Therefore, there is necessary to improve the size table sign by the way that can be easy to be found and seen by consumers is given to the clothing corners. In this research, three improved size table signs were developed. And they were evaluated by the consumers in terms of preferences and awareness of them. Eventually, the best size table sign was selected. From this result, if the large-discount mart use the best improved size table sign on behalf of the current one, the problems of existing size table sign will overcome and improve customer satisfaction.

Key words: Size Table Sign, Clothing, Large-Discount Mart, AHP

1. 서 론

최근 대형마트에서는 소비자의 기호를 반영하여 의류 판매 비중을 늘리려고 노력하고 있다. 대형마트에서 전체 매출액에서 의류가 차지하는 비중은 대략 10% 정도로, 50% 가까이 차지하는 식품에 비하면 적은 편이나(EBN 산업뉴스, 2009-03-17), 대형마트에서 패션상품의 경쟁력이 향후 대형마트의 성장을 좌우할 것으로 기대하여 지속적으로 의류 상품 개발을 통해 경쟁력을 확대할 계획을 밝혀왔다(이태일리, 2006-08-17). 이러한 상품 개발과 더불어 소비자의 구매의사 결정에는 매장 내 의류 코너에서의 실질적인 고객 편의가 중요하다(권유진, 2005).

정부는 2007년 7월부터 기존 비 법정계량단위 사용을 금지하고 법정계량단위로 통일하여 사용토록 하였고(디지털타임즈, 2007-05-05), 이에 따라 의류 치수도 기존 사용되던 인치 단위를 센티미터 단위로 통일되었다. 대형 마트의 의류 코너에는 고객 편의를 위해 인치와 센티미터를 대조한 의류 치수 조건표가 제시되고 있으나 소비자들은 기존의 인치단위에 익숙해있어서 의류 구입 시 많은 혼란을 겪고 있으며, 마트 내 의류치수조건표는 실질적인 고객 편의 제공 역할을 제대로 하지 못하고 있

는 실정이다. 특히, 판매직원의 접근이 항상 용이한 백화점과는 달리, 대형마트에서는 의류매장 전문 직원 상주가 어려워 소비자의 문의에 신속한 대응이 힘들다. 그리하여 소비자의 구매 포기 이어져 바로 매출에 영향을 미칠 수 있으며, 의류 판매 비중을 확대하고자 하는 대형마트의 전반적인 경영 전략의 차질로도 연결될 수 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 대형마트에서의 의류 치수 조건표의 실태조사를 통하여 단점을 보완한 조건표 대안을 개발하고 선호도 조사를 통하여 개선된 조건표를 제시함을 목적으로 한다.

2. 연구 방법

2.1. 사전 실태 조사에 의한 조건표 대안 설계

본 연구를 위한 사전 조사는 2008년 6월 25~7월 20일에 걸쳐 20~45세 A마트 편집 매장 직원 16명을 대상으로 실시하였다. 설문 내용은 현 조건표의 효용성 및 만족도, 치수관련 문의 빈도 및 내용 그리고 수정방향 등에 대한 6문항으로 구성하였다. 그 결과, 현 조건표는 고객에게 도움이 될 수 있도록 현시성이 높은 방안으로 개선할 필요가 있었다(Table 1).

대안 1은 정장, 캐주얼, 청바지를 별도로 제작하고 숫자만 표기하여 보기 쉽도록 하였다. 대안 2는 대안 1에 각 해당 품목의 도식화를 삽입하여 그림으로 먼저 인식 될 수 있도록 하였다. 대안 3은 대안 1에 회전율이 높은 치수에 색상을 강조

Corresponding author; Myung-Hee Lee
Tel. +82-51-629-5365, Fax. +82-51-629-5354
E-mail: leemh@pknu.ac.kr

하여 잘 보일 수 있도록 하였다. 조건표의 구성은 표, 색상, 도식화로 구성되었다. 이상 3가지 대안은 Table 2에 표시하였다.

2.2. 조건표 대안 설문 조사

조건표 대안에 대한 설문은 크게 선호도 조사와 인구통계 정보 조사의 두 개 부분으로 나뉜다. 먼저 선호도 조사는, 기준

Table 1. 사전 조사 결과 분석 및 대안

구분	A 마트	B 마트	C 마트
이미지
내용	정장, 캐주얼, 바지가 한 장에 함께 표기되어 있고 구분란에 기존호칭 변경호칭으로 표기되어 있음	변경 전(in) size 없고, 후(cm)만 표기되어 있음 상·하의 함께 표기되어 있음	기본바지, 밴드바지류 함께 표기되어 있고 센티, 인치 함께 표기되어 있음
단점	조건표 크기에 비해 내용이 너무 많아 눈에 잘 띄지 않음 기존호칭이란 단어가 애매함	변경 전 사이즈 표기가 없어 사이즈 조건표로서의 역할 부족	변경 전·후에 대한 표기가 없고 센티 인치 표기도 모호해서 소비자가 쉽게 알아볼 수 없음
개선안	대안 1: 정장, 캐주얼, 청바지를 별도 제작하여 해당 행거에 배치. 남성 호칭 변경 안내문구를 사이즈 변경안내로 수정. 기존 호칭이라는 문구 대신 변경 전, 변경 후로 표기함 대안 2: 대안 1+눈에 잘 띄도록 바지 도식화를 삽입 대안 3: 대안 1+회전율이 높은 치수는 색상을 달리하여 강조 구분함		
설명	대안 1: 일부 점포에 적용된 개선안 대안 2, 3: 적용 되지 않은 신규 개선안 취지: 현 조건표에 대한 설문조사로부터 조건표에 대한 불만족 사항을 분석하고, 현 조건표의 개선점을 파악함 적용: 판매 직원과 소비자 고객을 대상으로 세 유형의 개선안에 대한 상대비교에 의한 선호도 조사를 실시하여 가장 선호도가 높은 대안을 도출하고자 함		

Table 2. 조건표 연구 대안

	대안 1	대안 2	대안 3
정장바지
캐주얼
청바지

없이 대안들을 전반적으로 상대 비교하는 단순 비교 3개 문항과 구조를 기준으로 하여 구조 관점에서 대안들을 상대 비교하는 기준 비교 3문항의 총 6문항으로 수행되었다. 이때 기준 유무와 세 가지 대안은 AHP(Analytic Hierarchy Process) 방식(Saaty, 1980)에서 사용되는 계층 구조를 형성한 뒤 각 기준에 따라 비교한 것이다(Fig. 1).

Fig. 1. 조건표 대안 선택 계층 구조도

Table 4. 직원 기초통계 자료

직원 항목		빈도수
근무 지점	서 면	6
	사 상	1
	사 하	7
	화 명	2
	진 해	3
	통 영	7
	제 주	4
근무 부서	매장연출	6
	여성편집	1
	패 션	23
직책	매 니 저	4
	업체직원	1
	연출사원	4
	영업담당	1
	팀 장	2
	AR	2
	PM	4
	PT	12
일일 근무 시간	7시간	2
	8시간	15
	9시간	5
	10시간	7
	11시간	1
성별	남	9
	여	21
연령	20 대	3
	30 대	18
	40 대	9

조사대상은 A마트 부산지역 4개점과 경남지역 2개점, 제주 점 등 7개점에서의 직원 32명과 마트고객 및 일반인으로 구성된 고객 106명으로 총 140명이었다. 조사 기간은 2008년 12월 15일~2009년 3월 6일까지 실시하였다.

조건표의 설문에서 선호도 비교는 AHP 방식에 의하여 상대 비교를 이용하였다. 일반적인 인간은 절대 평가보다는 상대 평가 시 더 나은 결과를 도출(박경수, 2004)하기에 상대 평가를 이용하는 것이다. 이에 따라 대안 조건표를 Table 3과 같이 2개의 기준 조건별로 2개씩 제시하면서 조건표의 선호도를 9점 척도로 평가하였다.

Table 3. 조건표 제시 방법

두 대안 간 선호도 조사	
“無 기준” 단순비교	대안 1과 2
“구조기준” 기준비교	대안 1과 3
	대안 2와 3

Table 5. 고객 기초통계자료

조사대상		마트고객 빈도수	일반인 빈도수
월 이용횟수	5회이하	30	29
	5~10회	21	8
	10~20회	7	0
	20회이상	3	3
구매소요시간 (1회방문시)	1	4	3
	2	24	19
	3	13	17
	4	14	0
	5	6	1
의료구입여부	구입함	42	20
	구입안함	19	20
의료구매 평균금액 (1회방문시)	10만원이상	11	14
	5~10만원	16	6
	5만원이하	15	5
	무응답	19	15
성 별	남	9	23
	여	52	17
학 력	대학원	0	9
	대 졸	24	26
	대재학	10	2
	고 졸	24	1
	중졸이하	3	2
연 령	20 대	21	11
	30 대	22	14
	40 대	13	13
	50 대	4	1
	60 대	1	1

AHP 수행절차는 Conceptualization → Structuring → Weighing → Scoring Synthesizing → Feedback → Concluding의 7단계로 이루어졌다(정우수 외, 2008).

AHP의 신뢰성 분석은 각 평가요소들의 상대적 중요도를 평가하는 경우 각 개인별 판단성의 오차 정도를 측정하는 방법인 C.R을 계산함으로써 가능하다(조운주, 2007). 본 연구에서는 각 피 실험자별 대안의 상대비교 시 모든 C.R의 계산 결과에서 0.2를 초과하는 9명을 제외하고 0.2를 넘지 않는 131명의 Data만 사용하였다. 제외된 9명 중 직원은 2명, 마트 고객은 5명, 일반인은 2명이었다. 본 연구대상의 기초 통계자료는 Table 4, 5와 같다.

3. 연구 결과 및 고찰

3.1. 복종별 조건표 연구대안 선호도 결과

정장바지, 캐주얼바지, 청바지별 조건표 대안에 대한 선호도 결과는 Fig. 2~4에 나타내었다.

각 복종별 조건표 대안에 대한 단순비교 선호도를 살펴보면, 직원이 대안 3번을 가장 선호하였으며, 다음으로 대안 2와 1의 순으로 선호하였다. 고객은 대안 2번을 선호하였으며, 다음으로 대안 3과 1의 순으로 선호하였다.

구조기준에 의한 기준비교 선호도를 살펴보면, 단순비교 선호도 결과와 같은 양상을 나타내었다. 직원은 대안3을 가장 선

Fig. 2. 정장바지 조건표 선호도 비교

Fig. 3. 캐주얼 조건표 선호도 비교

Fig. 4. 청바지 조건표 선호도 비교

호하였으며, 고객은 대안2를 가장 선호하였다.

조사대상에 따른 선호도를 결과를 살펴보면, 직원의 선호도에서는 대안 3이 기존의 치수조건표에 익숙해진 점과 효율성이 높은 치수에 컬러를 달리하여 선택을 쉽게 할 수 있도록 하였던 점이 단순비교 선호도에서 매우 높은 선호도를 보였으며, 기준비교선호도에서는 대안 3과 2의 선호도 차이가 줄어든 결과를 나타내었다.

고객의 선호도에서는 대안 2가 대안 1, 2에 비해 선호도가 매우 높게 나타났는데, 이는 고객이 조건표를 접했을 때 특별한 비교 기준 없는 상태에서 무엇을 의미하는지는 모르지만 대안 2번 도식화를 보면 무엇에 관한 표라는 것을 우선적으로 알 수 있어 선호한다는 설문지의 추가 답변을 통해 선호 이유를 알 수 있었다. 이러한 이유로 기준 비교 선호도에서 도식화 요소가 구조변화를 인식하게 하는 도구가 되었다고 사료된다.

3.2. 비교기준을 고려한 연구대안 최종 선호도 결과

비교 기준을 “無 기준”과 “구조 기준”의 2가지로 하여 각 기준 관점에서의 조건표 대안별 연구대상 간 선호도 비교 결과는 Fig. 5와 같다. 연구대상 간 대안 선호도를 종합한 결과는 無 기준에 의한 결과와 구조 기준에 의한 결과가 같은 양상을 나타내었다. 대안 2는 고객이 선호하는 조건표 유형이었으며, 대안 3은 직원이 선호하는 조건표 유형이었다.

최종적으로 세 유형의 연구대안에 대한 선호도를 종합한 결

Fig. 5. 조건표대안별 연구대상 간 선호도 비교

Fig. 6. 의류치수조건표 연구대안에 대한 최종 선호도

과는 Fig. 6과 같다. 직원은 회전율이 높은 치수에 색상을 강조하여 잘 보일 수 있도록 작성된 조건표 대안 3을 가장 선호하였으며, 고객은 각 품목의 도식화를 삽입하여 그림으로 먼저 인식될 수 있도록 설계한 대안 2를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

4. 결론 및 제언

본 연구에서는 대형마트의 의류 치수 조건표의 실태조사에서 나타난 문제점을 개선하고자 3가지의 조건표 연구 대안을 도출하고, 고객 만족도 향상 및 직원 업무 효율 향상을 위하여 판매 직원과 소비자 고객을 대상으로 세 유형의 개선안에 대한 상대비교에 의한 선호도 조사를 통하여 최적의 조건표를 제시함을 목적으로 하였다.

세 유형의 의류치수조건표에 대한 상대비교 선호도 조사결과, 직원은 익숙한 기존 구조의 대안 1번에 고객들이 자주 묻는 치수 즉, 회전율이 높은 치수에 색상을 강조하여 잘 보일 수 있도록 작성된 대안 3을 가장 선호하였으며, 고객은 도식화를 삽입하여 그림으로 먼저 인식될 수 있도록 설계한 대안 2를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

따라서 향후 대형 마트의 의류 치수 조건표는 고객이 선호하는 대안 2에 직원이 선호하는 대안 3을 적용한 조건표 즉, 품목별 도식화를 삽입하고 회전율이 높은 치수에 색상을 강조하여 잘 보일 수 있도록 작성된 조건표로 개선되어야 한다는 결론을 얻을 수 있었다.

본 조사 결과를 이용하여 대형 마트에서는 개선된 조건표로 현 조건표를 대신하여 설치, 운영함으로써 기존 조건표의 문제

점을 극복하고 고객의 만족도를 향상시켜 궁극적으로는 마트의 매출 확대에 이어질 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구에서 조건표 조사 및 대안 설정은 여러 마트의 현실을 반영하였으나 선호도 조사 시에는 특정 마트의 직원 및 고객들을 대상으로 한 한계가 있다. 그러나 특정 마트의 고객이 해당 마트만 방문하는 것은 아닐 것이기에 큰 무리는 없을 것이다. 그리고 고객 조사 시, 추가 의견으로 대안 3번에 대안 2번을 접목시키면 더 선호할 것이라는 의견이 있었다. 향후 추가 연구 시 이 부분을 반영할 필요가 있다. 또한, 현 연구에서는 조건표의 대안을 3개로 한정하였으나 조건표의 구조에 특별한 제한이 없으므로 더 다양한 조건표를 대안으로 제시하여 비교해 볼 필요가 있다. 또한 조건표 상대 비교 시 기준으로서 ‘無 기준’과 ‘구조 기준’의 2개를 사용하였으나 색상, 글자 폰트 등 좀 더 세밀한 기준을 제시할 필요가 있다. 따라서 향후에는 이러한 한계점을 보완하여 의류 조건표 이외에 다른 조건표에 대해서도 대안을 제시하여 더 나은 조건표를 발굴하는 연구를 수행할 필요가 있다. 앞으로도 남성복, 여성복, 아동복에 따른 성별, 연령대에 맞는 조건표 개선에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- 권유진. (2005). 대형할인점의 점포속성이 의류제품구매자의 점포충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박경수. (2004). 인간공학 - 작업경제학 -. 서울: 영지문화사, p.140.
- 디지털타임즈. (2007. 5. 5). [알아봅시다]법정 계량단위. 자료검색일 2008. 10. 18, 자료출처 www.dt.co.kr
- 정난호, 김남면. 성일석. (2006). 소매업태에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구. 유통과학연구, 4(2), 43-44.
- 정우수, 박용희, 조병선. (2008). AHP기법을 이용한 u-City 사업타당성 평가기준에 관한 연구. 국토연구, 56, 123-145.
- 조운주. (2007). AHP(Analytic Hierarchy Process)를 이용한 의류점포선택기준에 관한 연구. 한국의류학회지, 31(4), 615-623.
- Saaty, T. (1980). The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation (Decision Making Series). McGraw-Hill, pp. 3~35.
- EBN 산업뉴스. (2009. 3. 17). 자료검색일 2009. 4. 5, www.ebn.co.kr
- 이데일리. (2006. 8. 17). 자료검색일 2009. 4. 5, www.edaily.co.kr

(2009년 10월 16일 접수/ 2009년 10월 28일 1차 수정/
2009년 10월 28일 게재확정)