

통신판매의류의 치수에 대한 조사 연구

박 경 화 · 천 종 숙

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

A Study on Sizing System for Mail-Order Clothing

Kyounghwa Park · Jongsuk Chun

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(1995. 9. 1 접수)

Abstract

This study was initiated to investigate (1) the current sizing system for mail-order clothing, (2) consumers' preference for sizing systems, and (3) consumers' satisfaction with garment size. The apparel items and the sizes available at various mail-order companies in Korea were also reviewed. This investigation of consumers' preferences for various size description systems includes a survey of 410 men and women who had purchased garments by mail-order. The data were analyzed by Statistical Analysis System/PC. The major results are as follows;

1. The sizing system of mail-order clothing was different by garment items. The number of apparel sizes available for mail-order purchasing was three or less. The most mail-order garments were labeled by the numerical size codes of body girth measurements or letter code (S, M, L).
2. The size description system most preferred by female subjects($N=360$) was the numerical size code of a body measurement(55.4%). The combination of bust-hips-height measurements size codes were preferred by 13.3%. The pictogram was least preferred by the subjects.
3. The apparel items that subjects wanted to buy using mail-order were underwear, home-wear and night-wear. The heavy users of mail-order purchasing, however, also wanted to purchase expensive garments requiring precise fit. The subjects aged from 20's to 30's wanted to purchase children's wear by mail.
4. The desire for diversity of garment item and size of mail-order apparel was relatively high. The subjects also wanted to purchase special size garments by mail-order, e. g., garment sizes for full or tall figure.

I. 서 론

통신판매는 상품을 주문할 수 있도록 소개한 책자나

TV 또는 컴퓨터 등을 매체로 한 광고를 보고 소비자가 전화나 우편, 컴퓨터통신을 이용하여 물품을 주문하면, 판매자는 소비자가 주문한 상품을 가정까지 배달해 주는 무점포 소매방식이다. 오늘날 구미에서는 통신판매

가 이미 일반적인 구매수단으로 정착되어 있으며, 우리나라의 의류 통신판매는 1989년부터 시작되어 대형 백화점, 신용카드회사, 통신판매전문업체를 중심으로 양적으로 높은 성장률을 보이고 있으며 통신판매업자들에 게는 점포 비용의 절감으로 양질의 상품을 저가로 공급하게 해주는 장점을 제공한다. 그러나 통신판매를 이용하여 의류를 구입하는 경우 기존의 상점구매에 비해 구매 전에 직접 입어보고 충분히 평가할 수 없다는 구매 방법의 제한점으로 인해 소비자는 맞음새에 관련된 성과위험을 느끼게 된다. 통신기술 발달의 미비, 신용제도의 미정착, 소비자의 통신판매 이용에 대한 인식부족, 치수 표준화의 미정착, 카탈로그 품질의 문제 등 국내 여건에 비추어 볼 때 국내 의류통신판매는 아직 시기상 조라는 견해도 있으나 점차 증가하는 여성의 취업률, 신용카드 보급의 확산, 도시와 지방간의 균형유지에 대한 요구, 상점 밀집지역의 교통혼잡, 수신자 요금부담 전화의 설치, 사설운송기관의 도입 등으로 통신판매에 대한 수요가 증대되리라 기대해 볼 수 있다¹⁾. 우리나라에서의 의류전문통신판매는 웅진통신판매, 삼왕인터내셔널, 한발섬유 등의 업체에서 시도하여 높은 성장세를 나타내고 있지만, 의류의 경우 아직 내의류, 홈웨어 및 일상복, 소품 등 치수의 위험이 상대적으로 낮은 품목에 한정되어 판매되고 있어 품목의 다양화, 전문화가 필요하다고 하였다²⁾. 현재 통신판매의류의 경우 치수의 다양성과 정확성에 대한 검토는 아직 미비한 상태이다. 소비자들이 통신을 이용하여 구입할 의류를 결정할 때 맞음새를 직접 확인할 수 없다는 문제점, 즉 상품광고에 표시되어 있는 호칭방법으로 의류의 치수규격을 선택하여 주문해야 하는 치수선택의 제한점을 고려한다면, 통신판매의류를 구매하는 고객들에게 적합한 호칭방법의 과학과 통신판매 의류제품의 호칭 및 치수규격에 관한 연구는 의류통신판매 분야의 발달에 기여할 것이다.

따라서 본 연구는 통신판매의류에 사용되고 있는 호칭과 치수문제의 현황을 파악하고, 현재 통신판매에서 사용되고 있는 의류의 호칭과 치수규격에 대한 소비자의 만족도, 소비자의 통신판매의류에 대한 구매경험과 구매의도를 조사하여 의류통신판매의 발전에 기초자료를 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 기성복의 치수규격

소비자들은 기성복을 선택할 때 의복을 직접 착용하여 맞음새를 확인하기 전에 의류의 호칭을 통해서 기성복 치수에 대한 정보를 얻으며, 구미 각국에서는 여성 기성복의 호칭이 일반적으로 나이, 신체 크기, 특히 가슴둘레의 치수를 중심으로 호칭 체계가 이루어져 왔다³⁾. 기성복 치수 실태에 관한 조사연구에서 민동원⁴⁾은 20대 미혼여성을 대상으로 기성복 구매 및 사용시 불만족 요인을 분석한 결과 소비자 체형의 다양성에 비하여 기성복의 치수는 한정되어 있으며, 길이와 블레항목이 모두 잘 맞는 치수의 의복이 적다는 점을 지적하였다. 홍병숙⁵⁾은 30대~50대 기혼여성을 대상으로 한 기성복 치수의 만족도 연구에서 몸에 잘 맞지 않는 기성복의 부위는 소매길이, 옷길이, 어깨너비, 복부, 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 전체적인 여유분 순이라고 하였다. 이러한 결과는 연령에 따른 의류치수연구와 비단체형이나 왜소체형을 위한 다양한 치수의 제품 생산이 필요함을 시사한다.

국제표준화 기구인 ISO(International Standards Organization)에서 국제 의류치수규격 마련을 위해 1991년 발표한 기술보고서에서는 의류치수의 적합도를 높이기 위하여 성인여성의 체형을 엉덩이둘레와 가슴둘레의 차이인 드롭치(drop)와 신장에 따라 분류하였다. 즉, 드롭치에 따라서 엉덩이둘레가 가슴둘레 보다 9cm 이상 큰 체형을 A형, 4~8cm 큰 체형을 M형, 3cm 큰 체형부터 4cm 작은 체형을 H형으로 하여 3가지 체형으로 구분하였다. 그리고 신장에 따라서 작은키(short), 보통키(regular), 큰키(long)로 분류하였다. 의류제품의 치수 설정과 소비자의 상품 선택에 이용되는 신체부위 즉 기본신체부위는 가슴둘레, 엉덩이둘레, 신장으로 하였고, 이를 신체치수의 간격을 각각 4cm, 4cm, 8cm로 설정하고 있다⁶⁾.

국내에서는 생산의 합리화를 위한 기초자료의 제공 등 표준화 작업의 일환으로 1979년, 1986년, 1992년 3차례에 걸쳐 공업진흥청이 주관하여 표준연구소에서 국민표준체위를 조사하여 이 인체계측자료가 산업제품의 규격화에 이용되도록 하였다⁷⁾. 1989년까지 한국공업규격은 신사복 상의에서부터 여자용 운동복에 이르기까지

옷의 종류에 따라 41개 규격(KS K 0035~KS K 0096)으로 제정되어 있었으나, 성별, 인체의 성장단계 혹은 착용상 옷의 특수성을 고려하여 옷의 범위를 드레스 셔츠, 남성복, 여성복, 유아복, 모자, 양말 등 6개 규격으로 단순화하였다⁸⁾. 1990년 개정된 의류제품의 호칭방법은 기본신체부위의 인체측정치수로 표기하도록 하였다⁹⁾. 예를 들면, 숙녀복 상의의 경우, 기본신체부위인 가슴둘레, 엉덩이둘레, 신장의 순으로 나열하도록 하였다. 그 예로 가슴둘레가 88cm, 엉덩이둘레가 92cm, 신장이 165cm일 경우 의류의 치수는 88-92-165로 호칭하였다.

2. 통신판매의류의 치수에 관한 연구

통신판매의류의 치수에 대한 연구는 아직 매우 미비한 상태이며, 의류상품학 분야에서는 통신판매의류의 치수규격에 관한 문제점을 크게 위험지자·위험부담의 측면과 소비자의 만족/불만족 차원에서 연구하였다. 통신수단에 의한 의복구매시 예견되는 위험부담에 관한 연구에서 정명자·김문숙¹⁰⁾은 국내의 의류제조업체에서는 각기 자기회사 고유의 치수호칭을 책정하여 의복에 부착하여 판매하고 있어서 업체가 달라지면 의류치수호칭이 달라지게 된다고 지적하였다. 이런 경우 소비자들은 맞음새에 대해 위험부담을 느껴 카탈로그 등을 이용한 통신수단 구매를 망설이게 되므로 정부차원에서 국내의 메이커별 의류치수의 규격화 및 다양화가 시급하다고 하였다. Kwon¹¹⁾은 통신판매는 소비자와 생산자에게 여러가지 이점을 제공하나 의류통신판매의 경우 소비자는 기존의 상점구매에 비해 구매 전에 구입할 의류를 입어보고 맞음새를 직접 확인할 수 없다는 문제점을 해결할 필요가 있다고 주장하였다. 의류통신판매시 소비자의 위험지자이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 한은주²⁾는 통신판매의류시장의 발전을 위해 치수의 표준화가 필요하며, 다양한 체형별 치수제공, 품질 향상 등 제품의 기능적 측면의 향상이 요청된다고 하였다.

통신판매가 정착된 외국의 경우, Shim과 Bickle¹²⁾은 신체치수에 근거한 의류시장 세분화의 기초연구로 55세 이상의 노년기 여성을 위한 통신판매용 의류를 맞음새와 카탈로그의 이점을 중심으로 연구하였다. 그 결과 신장을 기준으로 분류한 작은키(petite), 중간키(medium), 큰키(tall) 집단 중 작은키(petite) 집단의

노년기 소비자가 의복의 대부분 부위에서 통신판매의류의 맞음새에 대하여 불만족을 나타내었다고 하였다. 또한 의복 구매시 가장 중요하게 고려되는 요인은 치수와 맞음새였으며, 이것이 상품반환의 주된 원인이었다. 그리고 상품반환비율의 상승은 브랜드에 대한 부정적 이미지를 높게하여 생산·판매자의 판매이익감소를 초래한다고 하였다. 통신판매의류의 치수결정에 관한 연구에서 Yoon과 Radwin¹³⁾은 소비자가 인체를 정확히 계측할수 있는 능력은 신체부위에 따라 다르므로 의류호칭에 이용되는 기본 신체 항목 결정시 소비자에 의해 정확히 계측되어야 하는 기본 조건을 만족시키는 신체부위가 기본 신체 항목으로 설정되어야 한다고 하였으며, 상의의 경우 이러한 조건을 만족시키는 신체부위는 가슴둘레라고 하였다.

III. 연구방법

1. 측정도구

측정도구는 통신판매의류 이용고객들을 대상으로 통신판매의류의 치수에 대한 만족도와 구매의도, 구매경험을 조사하기 위해 작성된 설문지와 통신판매업체를 대상으로 생산유통되고 있는 의류제품의 종류와 치수의 사용실태를 조사하는 설문지로 구성하였다. 통신판매를 이용하는 소비자를 대상으로 한 설문지는 통신판매에서 사용되는 호칭방법에 관한 선호도와 치수규격에 대한 만족도, 통신판매의류에 대한 구매의도, 통신판매의류의 치수에 대한 태도, 의복의 맞음새에 대해 불만족을 느끼는 부위, 의류 품목별 구입 치수의 분포와 응답자의 인구통계적 특성, 신체적 특성을 측정하는 항목으로 구성되었다. 통신판매의류의 치수에 대한 소비자태도는 조사 당시 통신판매업체에서 취급하는 의류치수의 다양성과 정확성에 대한 만족도를 측정하기 위한 문항과 통신판매업자가 제공하는 의류치수보다 정확성과 다양성이 향상되었을 경우 통신판매의류의 구매의도와 특정치수 설정의 필요 여부 등에 관한 문항으로 구성하였다. 통신판매의류에 대한 응답자의 치수정확성과 다양성에 대한 만족도와 구매의도 등은 매우 만족하지 않는다(1점)에서 매우 만족한다(5점)의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 불만족 부위와 의류 치수별 구입빈도는 한국공업규격에서 의복생산을 위해 기준으로 삼고있는 의류부위와 치수를 제시하여 측정하였다.

의류통신판매 기업체를 대상으로 한 설문지의 조사 내용은 조사대상업체의 설립시기와 판매대상 연령층, 판매하는 의류품목의 종류와 호칭 및 치수규격, 치수규격의 설정기준이었으며, 각 업체의 의류담당자가 설문지에 응답하도록 하였다.

2. 표본선정 및 자료수집방법

전문 의류통신판매업체와 신용카드회사의 통신판매업체 그리고 대형 백화점의 통신판매업체 등 7개 의류통신판매 기업체를 대상으로 한 설문조사를 1995년 2월부터 1995년 3월까지 실시하였다. 통신판매 이용 소비자를 대상으로한 설문조사는 통신판매를 이용하여 의류를 구매한 경험이 있고 통신판매를 이용하여 계속적으로 물품을 구입할 가능성이 있는 사람을 대상으로 하기 위하여 전국적인 통신 판매망을 확보하고 의류를 전문적으로 취급하는 특정 통신판매회사의 고객중 3회 이상 해당 회사의 제품을 구입한 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다. 설문조사는 1995년 3월 24일에서 4월 15일 까지 실시하였다. 설문지를 우송한 대상을 각 광역시와 도별로 살펴보면 서울시 378명, 경기도 354명, 경상도 204명, 부산광역시 118명, 전라도 92명, 대구광역시 79명, 인천광역시 74명, 충청도 69명, 대전 광역시 45명, 강원도 43명, 제주도 13명으로 총 1,498명이었다. 이 중 총회수량은 417통이었으며, 통계처리가 불가능한 설문지를 제외한 410통을 통계분석에 이용하였다. 자료분석은 SAS 통계패키지를 이용하여 이루어졌다.

IV. 결과 및 고찰

분석에 사용된 응답자의 성별은 여자 360명(87.8%), 남자 50명(12.2%)이었다. 여성의 경우 연령별로는 30대가 67.7%, 40대가 18.1%로 다수를 차지하였다. 그중 기혼이 94.2%를 차지하였으며, 교육수준은 고졸 이하가 52.5%, 대졸 이상이 42.8%로 교육수준이 비교적 높은 것을 알 수 있었다. 직업은 주부(66.0%), 전문직(11.2%), 판매·서비스직(8.4%) 등이었다. 월소득 수준은 100~150만원이 25.5%, 150~200만원이 24.9%, 200만원이상이 38.3 %로 고소득자가 비교적 많은 부분을 차지하고 있었다. 거주지는 전국에 걸쳐 다양하였으며 서울(26.1%), 경기도(23.9%), 경상도(14.2%), 부산(8.1%)순이었다.

표본의 신체적 특성 중 신장은 160.3cm로 기성복 치수설정의 기준 대상이 되는 18~24세의 성인여성 한국 표준치수인 159.2cm에 비하여 크게 나타났다.

1. 통신판매의류의 치수규격 현황

통신판매업체를 대상을 조사한 결과, 일반적으로 통신판매의류는 일반기성복에 비해 의류의 품목이 다양하지 않았으며, 대부분 맞음새의 허용폭이 넓은 내의류, 잠옷, 스웨터 등을 중심으로 판매하고 있었다. 판매의류의 치수는 각 통신판매업체에서 판매경험에서 얻은 치수를 중심으로 치수별 의류생산 비율을 결정하였고 치수규격은 각 업체마다 차이가 있었으며 취급하는 치수규격은 2~3가지였다. 이는 통신판매업체의 판매 전략상 작은 치수와 큰 치수는 판매하지 않는 것으로 볼 수 있다.

한국공업규격에서 규정한 의류치수의 인체측정치 간격은 피트성을 필요로 하지 않는 경우 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레 및 신장은 각각 5cm간격으로 하였고, 제품의 호칭방법은 인체 그림에 치수를 삽입하는 방법과 치수항목과 계측치를 병기하는 방법으로 하였다⁹⁾. 그러나 의류통신판매업체에서 사용하는 호칭법은 각 의류품목별로 약간 차이가 나며 치수항목과 계측치를 표기하는 호칭방법보다는 의류품목 치수설정의 기준이 되는 신체부위의 치수를 5cm 간격으로 나누어 숫자로 표기하는 호칭방법을 가장 많이 사용하고 있었다. 의류품목별 치수규격과 호칭방법을 살펴보면 통신판매업체에서 공동적으로 판매하고 있는 내의의 경우 신체 치수를 나타내는 숫자(85, 90, 95)로 표기하거나 치수의 구분이 없는 “Free size”로 표기하며, 잠옷이나 홈웨어의 경우도 내의와 같은 방법으로 표기하였다. 스웨터나 니트, 블라우스는 신체치수를 나타내는 숫자로 표시하거나 영문약자(S, M, L)로 표시하였으며, 투피스 드레스(정장)의 경우는 S(55), M(66), L(77) 등 영문약자와 한국공업규격의 기성복 호칭방법을 혼용하였다. 청바지의 경우는 다른 의류품목과 달리 허리둘레의 치수(inch)로 표시하고 있었으며, 무스탕의 경우는 영문약자(M, L, XL)로 표시하였다. 즉, 한 업체 내에서도 의류품목에 따라서 다른 치수 표기방법을 사용하는 것으로 나타났다. 또한 판매하는 의류치수의 종류는 면 T 셔츠의 경우 95, 100, 105의 3가지 치수만 취급하였던<표 1>.

<표 1> 통신판매 의류의 치수현황

업체명	설립시기	판매대상	판매의류의 치수현황				
			판매 품목	판매 호수	*기본 신체부위	기준치수 설정방법	의류 생산방법
A	1990	30~70 대 남녀	내의	여) 85 90 95 남) 90 95 100	가슴둘레 신장	한국공업 치수규격	하청공장 완제품 수입
			잠옷, 흄웨어 나이트가운	여) 85 90 남) 90 95 100	가슴둘레 신장		
			블라우스	M(66) L(77) : Asian size	가슴둘레 어깨넓이		
			스웨터, 니트	여) S M L 남) M L XL	가슴둘레	외국치수 참조	완제품 수입
			치마	S(55)M(66)L(77) ; Asian size	허리둘레 신장		
			투피스 드레스 (정장) 코트, 바바리	S(55)M(66)L(77)	가슴둘레 허리둘레 어깨넓이 신장		
B	1989	20~40 대 남녀	내의	Free size 80 85 90	가슴둘레	한국공업 치수규격	자체공장 하청공장
			잠옷, 나이트가운	여) Free size 남) 95 100	신장		
			흄웨어	여) 85 90 남) 100 105			
			스웨터	95 100	가슴둘레		
C	1991	30 대 남녀	내의(팬티)	Free size	엉덩이둘레	한국공업 치수규격	하청공장 완제품 수입
			잠옷, 흄웨어 나이트가운	90 95 100	가슴둘레		
			블라우스	55 66 77	가슴둘레		
			스웨터, 니트	95 100 105	가슴둘레		
			투피스 드레스 (정장)	66 77 88	가슴둘레 신장		
D	1990	20~30 대 여성	내의(팬티)	Free size	엉덩이둘레		완제품 수입
E	1994		내의(팬티)	여) Free size 90 95 남) 95 100	엉덩이둘레	한국공업 치수규격	하청공장 완제품 수입
			잠옷	여) 85 90 남) 95 100 105	가슴둘레		
			흄웨어	Free size			
F			바지(청바지)	25~34	허리둘레		
			캐주얼 셔츠	M L XL XXL	가슴둘레		
			드레스셔츠	95 100 105	가슴둘레		
G			T 셔츠	95 100 105	가슴둘레		
			부스팅	M L XL	가슴둘레		

*기본신체부위 : 의류치수의 기준으로 사용하는 신체부위

2. 의류치수 호칭방법의 선호도

통신판매의류에 적합한 호칭방법을 정하기 위하여 현재 의류통신판매에서 사용되는 호칭방법을 포함하여 한국공업규격에서 제시한 의류치수의 호칭방법에 대한 소비자의 선호도를 조사하였다. 그 결과 여자집단의 경우, 통신판매에서 가장 많이 사용되고 있는 치수표기방법인 신체치수를 숫자로 표시하는 방법을 55.4%로 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 가슴둘레, 영덩이둘레, 신장의 3항목의 순으로 조합하여 표기하는 한국산업규격(KS K 0051-1994)에서 제시하는 호칭방법(13.3%)은 두번째로 많은 응답자가 선호하는 것으로 나타났다. 영문약자로 표기하는 방법은 11.9%의 응답자가 가장 선호한다고 하였다. 현재 통신판매에서 많이 사용되는 Free size도 8.5%의 응답자가 선호하였다. 한국산업규격(KS K 0051-1994)에 제시된 방법으로 해당치수를 신체부위와 숫자로 표시하는 방법과 인체그림으로 표시하는 방법은 각각 6.5%와 4.5%로 가장 낮은 선호도를 보였다<표 2>. 남자집단의 경우, 숫자로 표기하는 방법이 61.2%로 가장 높은 선호도를 보였으며 다음은 영문약자, 신체부위와 숫자, 인체 그림으로 표시하는 순으로 나타났으며 여자집단과 달리 3항목의 인체치수를 조합하여 표시하거나, “Free size”로 표시하는 방법에 대하여 가장 낮은 선호도를 보였다.

3. 통신판매의류 치수의 적합성

1) 의류품목별 치수 불만족 부위

의류 품목에 따라 여성집단이 맞음새에 대하여 불만족을 느끼는 의류부위를 조사한 결과, 스웨터의 경우는 소매길이에 대해 가장 큰 불만족을 느끼고 있었으며 다음은 스웨터 길이, 가슴둘레, 목둘레 순이었다. 면 T셔츠의 경우는 면 T셔츠 길이, 소매길이, 가슴둘레, 어깨너비, 목둘레의 순이었으며, 삼각팬티의 경우는 밀위길이, 배둘레, 허리둘레 순으로 치수의 불만족을 느낀다고 하였다. 잠옷의 경우는 잠옷길이, 소매길이, 가슴둘레, 목둘레 순이었다<표 3>. 즉 여성 응답자는 대부분의 의류품목에 대하여 옷의 길이와 소매길이 등 길이항목에 대한 불만족이 높은 것으로 나타났다. 남자집단의 경우 각 의류품목에 대해 스웨터 소매길이, 면 T셔츠 소매길이, 밀위길이, 잠옷길이에 대해 가장 만족하지 않는 것으로 나타났다. 위의 결과를 볼 때 통신 판

<표 2> 통신판매의류 구매자의 의류치수
호칭 방법 선호도

호칭 방법	여자(n=360)		남자(n=50)	
	빈도	백분율	빈도	백분율
숫자 (보기) 85 또는 90	196	55.4	30	61.2
숫자의 조합 (보기) 91-92-160	47	13.3	3	6.1
영문약자 (보기) S, M, L	42	11.9	7	14.3
Free Size	30	8.4	1	2.0
신체부위와 숫자 (보기) 가슴둘레 91 영덩이 둘레 92 신장 160	23	6.5	4	8.2
인체그림(보기)	16	4.5	4	8.2

<표 3> 의류 품목별 치수 불만족 부위

의류 품목	불만족 부위	여자(N=360)		남자(N=50)	
		빈도	백분율	빈도	백분율
스웨터	가슴둘레	53	14.9	10	20.4
	스웨터길이	106	29.8	6	12.2
	소매길이	168	47.2	26	53.1
	목둘레	29	8.1	7	14.3
면 T셔츠	가슴둘레	47	13.3	9	18.0
	면T셔츠길이	116	32.9	7	14.0
	소매길이	114	32.3	21	42.0
	목둘레	29	8.2	3	6.0
	어깨너비	47	13.3	10	20.0
삼각 팬티	허리둘레	38	10.8	9	18.4
	영덩이둘레	103	29.3	15	30.6
	밀위길이	170	48.3	19	38.8
	배둘레	41	11.6	6	12.2
잠옷	가슴둘레	44	12.5	6	12.2
	잠옷길이	212	60.2	25	51.0
	소매길이	76	21.6	17	34.7
	목둘레	20	5.7	1	2.0

매의류를 이용하는 소비자의 신장이나 팔길이, 다리길이 등 신체 길이항목의 특성을 반영한 의류 치수의 제공은 통신판매 이용자의 치수에 대한 만족도를 높여줄 것으로 생각된다.

2) 통신판매의류의 치수개선에 따른 의류구매의도

조사결과 남녀집단 모두 현재의 통신판매의류의 치수 다양성에 대한 만족 정도가 가장 낮게 나타났으며 이러한 결과는 통신판매에서 판매되는 의류치수의 종류가 기존의 기성복에 비해 다양하지 않다는 통신판매의류 현황조사의 결과와 관계가 있는 것으로 생각된다. 또한 큰키나 비만체형 등의 특정고객을 위한 치수규격 설정의 필요성에 대하여 응답자들은 높은 관심을 나타내고

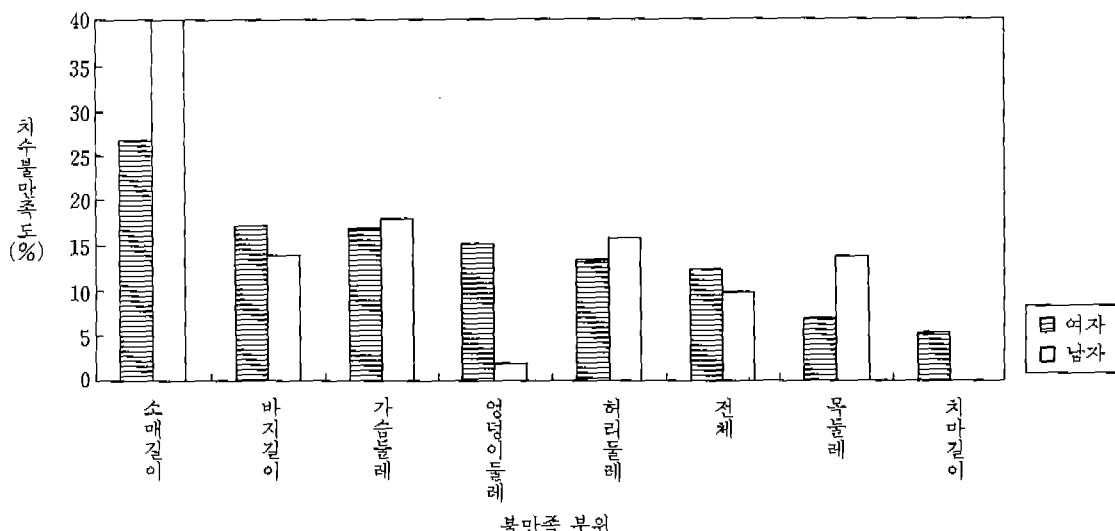
있었다(표 4). 이러한 조사 결과는 고객의 치수만족도를 높이기위해서 통신판매의류에 대한 치수의 다양화와 세분화가 필요하다는 것을 보여준다.

4. 의류 부위별 치수 불만족도

통신판매의류 구매자 중 여성집단의 통신판매의류에 대한 치수부위별 불만족의 정도를 조사한 결과 [그림 1]과 같이 가장 불만족이 높은 부위는 소매길이(26.7%) 였으며, 바지길이(17.3%), 가슴둘레(17.0%), 엉덩이둘레(15.3%), 허리둘레(13.6%), 전체(12.5%), 목둘레(7.2%), 치마길이(5.6%)의 순으로 나타났다. 이는 중년여성이 기성복을 착용했을 때

<표 4> 통신판매의류 구매자의 치수에 대한 태도

문항 내용	여자(n=360)		남자(n=50)	
	평균	표준편차	평균	표준편차
· 통신판매의류의 치수는 정확하다.	3.08	0.77	3.24	0.62
· 통신판매의류의 치수는 다양하다.	2.66	0.79	2.96	0.80
· 통신판매의류의 치수가 지금보다 정확하면 구입하겠다.	3.49	0.84	3.65	0.72
· 통신판매의류의 치수가 지금보다 다양하면 구입하겠다.	3.61	0.84	3.69	0.72
· 통신판매의류의 치수가 기성복치수와 동일하다면 통신판매의류를 구입할 생각이다.	3.42	0.81	3.44	0.89
· 통신판매의류를 구입하는 특정 고객(예: 큰키, 비만체형)들을 위한 치수가 있어야 한다.	3.97	0.76	3.85	0.79



[그림 1] 통신판매 의류의 부위별 불만족 지수

엉덩이둘레는 작은 반면 소매길이, 바지길이 등 길이부위는 길어 문제점이 있다는 선행연구¹⁴⁾의 결과를 뒷받침한다.

또한 남자집단의 경우 여성집단에 비해 소매길이와 가슴둘레, 허리둘레, 목둘레에 대한 불만족이 높았으며 바지길이와 엉덩이둘레, 전체 부위에 대한 불만족은 낮았다. 이러한 조사결과는 통신판매를 이용하여 의류를 구매하는 소비자들을 통신판매의류의 치수 중 길이항목에 대해 가장 높은 불만족을 갖고 있으며, 둘째항목 중에서 가슴둘레와 엉덩이둘레에 대한 불만족이 높음을 보여준다.

1) 신장에 따른 집단간 비교

통신판매의류에 대한 치수 불만족 조사 결과 응답자 중 다수가 길이 항목에 불만족을 느끼고 있었으므로 의

류 구입 후 느낀 치수부위별 불만족의 차이를 신장을 기준으로 표본을 분류하여 조사하였다. 본 연구에서는 한국국민체위조사(1992)에서 보고한 18~24세 여성의 신장의 25%~75%에 속하는 156~162cm의 신장집단을 보통키집단으로 하고, 155cm이하를 작은키집단, 163cm이상을 큰키집단으로 하였다. 신장에 따른 집단별 통신판매의류치수에 대한 불만족 경향을 비교한 결과, 키가 작은 집단은 다른 집단에 비하여 소매길이에 대해 많은 불만족을 느낀다고 응답하였다(표 5). 이 결과는 신장이 작은 집단이 신장이 큰 집단에 비해 기성복의 맞음새에 대한 만족감이 낮으며 이는 기성복의 길이부위에 대한 불만족이 비교적 높다는 선행연구¹¹⁾의 결과와 일치한다.

<표 5> 신장에 따른 집단간 의류 부위별 치수 불만족 비교

여자집단(n=358)

의류 부위	큰키 집단(n=101)		중간키 집단(n=216)		작은키 집단(n=41)		χ^2 값
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
가슴둘레	18	17.82	39	18.06	4	9.76	1.740
엉덩이둘레	16	15.84	32	14.81	7	17.07	0.160
허리둘레	9	8.91	34	15.74	6	14.63	2.753
목둘레	6	5.94	17	7.87	3	7.32	0.381
소매길이	33	32.67	48	22.22	15	36.59	6.082**
바지길이	22	21.78	31	14.35	9	21.95	3.347
치마길이	7	6.93	8	3.70	5	12.20	5.193*
전체	14	13.86	26	12.04	5	12.20	0.214

** p<0.05 * p<0.1 df=2

<표 6> 연령에 따른 집단간 의류 부위별 치수 불만족 비교

여자집단(n=344)

의류 부위	20대(n=36)		30대(n=243)		40대(n=65)		χ^2 값
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
가슴둘레	7	19.44	43	17.70	9	13.85	0.684
엉덩이둘레	3	8.33	35	14.40	15	23.08	4.500**
허리둘레	5	13.89	35	14.40	6	9.23	1.194
목둘레	3	8.33	13	5.35	8	12.31	3.939*
소매길이	11	30.56	62	25.51	19	29.23	0.660
바지길이	3	8.33	45	18.52	10	15.38	2.445
치마길이	1	2.78	14	5.76	5	7.69	1.026
전체	5	13.89	34	14.00	6	9.23	1.045

** p<0.05 * p<0.1 df=2

2) 연령에 따른 집단간 비교

통신판매의류 구매자를 연령에 따라 3개의 집단(20대, 30대, 40대)으로 나누어 불만족 부위를 조사하였다. 집단간 불만족의 차이를 의류 부위별로 비교한 결과, 연령집단에 따라 불만족도에서 차이가 나는 의류부위는 엉덩이둘레였다(표 6). 즉, 20~30대에 비해 40대는 특히 엉덩이둘레에 대해 많은 불만족을 보임을 알 수 있었다. 이러한 결과를 중년기에는 둘레, 너비, 두께와 같은 횡적인 크기의 항목이 체형특성 결정에 더 큰 영향을 미친다는 선행연구¹⁵⁾의 결과와 비교하여 보면, 의류의 치수불만족 부위가 체형적 특성과 관계가 있음을 시사한다.

3) 구매빈도에 따른 집단간 비교

통신판매의류 구매자를 구매빈도에 따라 2집단으로 나누어, 구매빈도에 따른 의류치수에 대한 불만족도를 조사하였다. 표본 중 구매빈도가 낮은 집단은 통신판매를 이용하여 의류를 연간 2회 이하 구매한 집단으로 하였으며, 구매빈도가 높은 집단은 5회이상 구매한 집단으로 하였다. 의류구입 후 느낀 치수부위별 불만족도는 구매빈도가 높은 집단이 가슴둘레에 대하여 높은 불만족도를 나타냈으며, 구매빈도가 낮은 집단은 치마길이에서 비교적 높은 불만족도를 나타내었다(표 7).

5. 통신판매의류 구매자의 의류품목별 구매의도

통신판매의류의 판매품목에 대한 다양성의 개선을 위하여 현재 기성복으로 판매되는 14가지 의류품목에 대한 통신판매 이용자의 구매의도를 조사한 결과, 내의, 흡웨어, 랠제리, 잠옷, 나이트 가운, 스포츠 웨어, 아동복, 스웨터, 니트, 바지, 블라우스, 치마, 드레스 셔츠 등이다.

<표 7> 구매빈도에 따른 집단간 의류 부위별
치수 불만족 비교

의류 부위	1-2회 구매 (n=101)		5-24회 구매 (n=104)		χ^2 값
	빈도	%	빈도	%	
가슴둘레	12	11.88	23	22.12	3.791**
엉덩이둘레	17	16.83	17	16.35	0.009
허리둘레	12	11.88	18	17.31	1.208
목둘레	6	5.94	6	5.77	0.003
소매길이	22	21.78	28	26.92	0.734
바지길이	24	23.76	16	15.39	2.290*
치마길이	11	10.89	2	0.52	6.938**
전체	12	11.88	13	12.50	0.018

** p<0.05 * p<0.1 df=1

<표 8> 연령에 따른 집단간 의류 품목별 구매의도 비교

여자집단(n=344)

의류 품목	20대 (n=36)		30대 (n=243)		40대 (n=66)		F값
	M	SD	M	SD	M	SD	
내의(팬티, 러닝셔츠, 브래지어...)	4.00	0.99	3.81	0.92	3.77	0.88	0.80
란제리	3.72	1.03	3.68	0.92	3.64	0.87	0.11
잠옷, 나이트 가운	3.50	1.21	3.66	0.86	3.60	0.86	0.50
흡웨어(집에서 입는 일상복)	3.61	1.15	3.80	0.79	3.88	0.70	1.21
블라우스	3.09	0.95	2.95	0.97	3.03	0.95	0.39
드레스셔어초(와이셔츠)	3.15	1.10	2.90	1.05	3.06	0.90	1.31
스웨터, 니트	3.33	0.93	3.45	0.93	3.56	0.89	0.74
치마	2.63	0.88	2.99	0.94	3.06	0.94	2.68*
바지(청바지 포함)	3.31	1.05	3.13	1.00	3.24	0.93	0.70
투피스(정장)	2.72	1.09	2.26	0.92	2.43	0.87	1.09
코트, 바바리	2.64	0.96	2.51	0.89	2.51	0.81	0.31
무스탕, 토스카나 및 가죽의류	2.66	1.03	2.42	0.91	2.67	0.89	2.50*
스포츠웨어	3.47	0.88	3.59	0.86	3.82	0.75	2.62*
아동복	3.71	1.01	3.79	0.88	3.08	1.20	13.90***

*** p<0.001 * p<0.1

어츠, 투피스, 코트/바바리, 가죽의류의 순으로 구매의도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 내의류의 경우, 소재의 특성상 신축성이 좋으며 홈웨어와 잠옷등은 맞음새의 허용폭이 크다는 특성과 관계가 있는 것으로 해석된다. 즉, 직접 입어보고 확인한 후 구매할 수 없다는 통신판매를 이용한 구매방법의 제한점을 고려할 때 소비자들은 치수에 대한 위험이 비교적 적은 의류품목에 대하여 높은 구매의도를 보인다고 생각된다.

1) 연령에 따른 집단간 비교

통신판매의류 구매자들을 연령별로 3집단(20대, 30대, 40대)으로 나누어 14지 의류 품목에 대한 구매의도의 차이를 조사하였다. 그 결과 자녀의 연령이 아동복 착용가능 범주에 편중되는 20대와 30대의 연령집단은 아동복에 높은 구매의도를 보였으며, 40대에서는 스포츠웨어에 비교적 높은 구매의도를 보였다(표 8). 이러한 결과는 연령에 따른 통신판매의류의 품목다양화의 가능성을 보여준다.

2) 구매빈도에 따른 집단간 비교

통신판매의류 구매자들을 구매빈도가 낮은 집단(연

간 2회 구매)과 구매빈도가 높은 집단(연간 5회 이상 구매)으로 나누고 14가지 종류의 의류품목에 대한 구매의도를 조사하였다. 그 결과 구매빈도가 낮은 집단보다 높은 구매빈도를 보이는 집단의 각 의류품목별 구매의도의 평균값이 높았다. 특히 투피스(정장), 코트/바바리, 무스탕/토스카나/가죽의류는 아직 통신판매로 활발히 유통되는 품목이 아니었으나 연간 구매빈도가 높은 집단은 구매빈도가 낮은 집단보다 이러한 의류품목에 대해서도 높은 구매의도를 보였다. 이런 연구결과는 연간 구매빈도가 높은 집단이 상대적으로 고가이며, 맞음새가 중요한 의류품목에 대해서도 구매의도가 높음을 보여준다(표 9).

V. 결론 및 제언

본 연구는 통신판매의류에 사용되고 있는 호칭과 치수문제의 현황을 파악하고, 현재 의류통신판매에서 사용되고 있는 의류의 호칭과 치수규격에 대한 소비자의 만족도를 조사하기 위하여 실시되었다. 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

1. 의류통신판매업체를 대상으로 통신판매의류의 치수규격 현황을 조사한 결과, 의류의 치수규격은 업체마다 약간 다르며 일반 기성복에 비해 치수규격이 2~3가지로 제한되어 있었다. 대부분의 업체는 가슴둘레의 측정치(cm)를 숫자로 표기하거나, 크기를 영문약자(S, M, L)로 표기하는 방법을 사용하여 의류치수를 표기하였다. 또한 치수에 크게 상관이 없는 품목은 "Free size"로 표기하였다.

2. 통신판매를 이용하여 의류를 구입한 경험이 있는 통신판매 이용자들을 대상으로 의류 호칭방법에 대한 선호도를 조사한 결과, 현재 통신판매에서 가장 많이 사용되고 있는 단일숫자로 표시하는 방법을 55.4%로 가장 많이 선호하였으며, 신체치수를 숫자로 표시하는 방법과 인체그림으로 표시하는 방법은 각각 6.5%와 4.5로 낮은 선호도를 보였다. 이러한 결과는 소비자는 익숙한 표기법을 선호함을 보여준다.

3. 통신판매의류의 의류부위별 치수 불만족도를 측정한 결과, 가장 불만족도가 높은 부위는 소매 길이(26.7%)였으며, 신장이 작은 집단은 신장이 작지 않은 집단에 비하여 상대적으로 높은 치수불만족도를 보여 신장에 따른 시장세분화는 소비자의 우편주문 기성복의

<표 9> 구매빈도에 따른 집단간 의류품목별

구매의도 비교

여자 집단(n=206)

의류 품목	1-2회 구매 (n=102)		5-24회 구매 (n=104)		t값
	M	SD	M	SD	
내의류	3.54	0.91	3.98	0.93	3.40***
한제리	3.40	0.95	3.86	0.88	3.58***
잠옷류	3.36	0.94	3.87	0.78	4.23***
홈웨어	3.63	0.83	3.96	0.71	2.99**
블라우스	2.83	0.95	3.22	0.99	2.83**
드레스 셔어츠 (와이셔츠)	2.72	0.98	3.18	1.06	3.14***
스웨터, 니트	3.13	0.97	3.63	0.93	3.79***
치마	2.69	0.85	3.16	0.95	3.69***
바지(청바지)	2.71	0.94	3.46	0.95	5.68***
투피스(정장)	2.27	0.74	2.64	1.01	2.98**
코트류	2.18	0.63	2.80	0.98	5.33***
무스탕 (가죽의류)	2.22	0.78	2.67	1.03	3.44***
스포츠웨어	3.56	0.85	3.69	0.80	1.13
아동복	3.52	1.00	3.61	1.05	0.64

*** p<0.001 ** p<0.005

맞음새의 대한 만족도를 높여줄 것으로 생각된다.

4. 통신판매의류 구매자의 의류품목별 구매의도를 조사한 결과, 소재와 디자인의 특성상 치수맞음새의 허용폭이 넓은 내의, 홈웨어, 잠옷 등의 구매의도가 높았다. 특히 아동복은 20~30대에서 높은 구매의도를 보여 연령에 따른 통신판매시장의 품목다양화의 가능성을 보였다. 그리고 통신판매의류의 구매빈도가 높은 집단은 구매빈도가 낮은 집단에 비해 정확한 맞음새를 요구하며 고가인 정장류에 대하여 상대적으로 높은 구매의도를 보여 통신판매 의류품목의 다양화의 가능성을 보여주었다.

5. 통신판매의류 치수의 다양성과 개선점에 대한 통신판매 이용자의 태도를 조사한 결과, 현재의 통신판매의류의 치수다양성에 대한 만족도는 낮았으며 큰키나 비만체형 등 특수체형을 위한 치수규격설정의 필요성에 높은 관심을 나타내었다. 이러한 조사결과 의류통신판매의 활성화를 위해서는 통신판매 고객들의 주문 경향을 반영한 치수 규격의 설정이 필요함을 보여준다. 또한 이제까지 판매대상에서 제외되었던 작은 치수와 큰 치수에 대한 요구를 합리적으로 반영하는 치수에 따른 고객 세분화가 필요하다고 생각된다.

본 연구의 제한점은 연구여전상 특정 통신판매회사의 의류제품을 구입한 경험이 있는 고객만을 대상으로 표본을 추출한 것과 남성표본의 크기가 여성에 비해 작아 남·녀의 통신판매이용에 대한 세부적인 비교분석을 실시하지 못한 점이다. 또한 표본선정 기준을 통신판매를 이용하여 물품을 적극적으로 구입한다고 판단되는 사람으로 제한하여 이미 블만이 있어 1~2회의 구입에 그친 사람들이나 이용을 시작하는 단계의 사람들을 배제한 점이다. 따라서 연구결과의 일반화를 위하여 다양한 통신판매업체의 고객과 초기이용자 및 잠재된 통신판매 이용자를 대상으로 한 후속연구와 의류항목의 다양화와 시장세분화의 가능성 및 통신판매의류의 치수불만족의 방향에 대한 세부적인 후속연구는 통신판매의류시장의 활성화에 기여할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 1) 이윤정(1993), 의류제품의 통신판매에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 2) 한은주(1993), 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 3) Chun-Yoon, J & Jasper, R.C.(1994), Development of size labelling system for women's garments, *Journal of consumer Studies and Home Economics*, 18.
- 4) 민동원(1986), 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 5) 홍병숙(1985), 기호여성의 의복구매의사 결정과정에 관한 실증적 연구, 중앙대 대학원 박사학위논문
- 6) ISO TC133(1991), Technical Report(Standard sizing systems for clothes) ISO/TR10652.
- 7) 공업진흥청(1992), 국민표준체워 조사 보고서
- 8) 이순원 외 3인(1993), 의류 제품의 호칭 및 치수규격, 한국의류학회지, 17(2)
- 9) 공업진흥청(1990), 한국공업규격 KS K 0051-1990 여성복의 치수
- 10) 정명자, 김문숙(1994), 통신수단에 의한 의복구매시 예상되는 위험부담에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(1)
- 11) Kwon, Y.H., Paek, S.L., Araeni, M.(1991), Catalog vs Non-catalog shopping of apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1)
- 12) Shim, S. & Bickle, C.M.(1993), Women 55 Years and Older As Catalog shopper Satisfaction with Apparel Fit and Catalog Attributes, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4)
- 13) Yoon, J.C. & Radwin, G.R.(1994), The Accuracy of Consumer-Made Measurement for Women's Mail-order Clothing, *Human Factors*, 36(3)
- 14) 최혜선, 이경미(1992), 중년여성 기성복의 치수적합성에 관한 연구, 대한인간공학회지, 11(1)
- 15) 심정희, 함옥상(1995), 중년 여성의 체형에 관한 연구, 한국의류학회 춘계학술대회 자료집