

온라인 및 카탈로그 통신판매 의류  
이용현황 및 치수선택에 대한 연구  
**A Study of the Usage and Sizing Selecting of the  
Apparels listed in On-line and Catalog Shopping**

\*김포대학 패션디자인과 조교수, 이화여자대학교 의류직물학과 교수  
김 선 희\*, 최 혜 선

\*Dept. of Fashion Design, Kimpo College  
Dept. of Clothing and Textile, Ewha Womans University  
**Sun-Hee Kim\* · Hei-Sun Choi**

(2002. 3. 6 접수)

**Abstract**

This study is aimed at investigating and developing the use and sizing system of the apparels listed in on-line and catalog shopping in Korea. This is a basic study for an apparel sizing system to be developed, which could be used to approach consumers more easily and provide improved fitness and accuracy in terms of size and style of apparels for fashion E-commerce. A survey was conducted among the consumers who are more than 18-years-old and purchased more than two times the apparels listed in on-line and catalog shopping of two selected catalog shopping enterprises, and its statistical results are analysed from 281 respondents' questionnaires.

The results of the study are as follows:

1. According to the result of the survey on the use and sizing system of the apparels listed in on-line and catalog shopping, the consumers who purchased once apparels continue doing so in the same manner. A catalog shopping is the most preferred form of shopping. The most dissatisfying part in purchasing apparels is a poor quality of 'texture', and the second biggest problem is about 'size'. About 51.2 percent of the apparels were not worn or even returned, while the top reason for that is 'inappropriate size' and 'color', and 'texture' comes next on the list.
2. According to the survey on the recognition-rate concerning consumers' body size, most respondents were aware of their height and weight, and 80 percent of respondents said that they were aware of their waist circumference. But, chest circumference and hip circumference were recognized only by 58.4 percent and 35.6 percent of respondents, respectively.
3. According to the survey on difference between men and women, the male consumers have less aware of hip circumference than the female counterparts. The females have much more dissatisfaction with apparel sizing system and show higher return-rate of purchased apparels than the males.

**Key words:** On-line, Catalog shopping, Apparel, Sizing select, Sizing system;  
온라인, 카탈로그 통신판매, 의류, 치수선택, 치수체계

## I. 서 론

초기 카탈로그 중심의 통신판매가 점차 케이블 TV, 인터넷 등 뉴미디어와의 융합으로 성장속도가 빨라지면서 주목을 받고 있다. 통신판매의 성장은 세계적인 추세로 약 15% 이상의 높은 성장세를 보이며 기존 소매시장 성장률을 크게 압도하고 있고, 이러한 성장의 중심은 인터넷쇼핑몰이며 최근 전자 카탈로그도 잇따라 도입되고 있다(조선일보, 2002). 현재 인터넷 쇼핑몰이 패션 유통의 한 축으로 자리잡아가고 있고 최근 패션 전문 쇼핑몰과 종합쇼핑몰에서 패션 제품 비중이 크게 늘어나고 있으며 많은 패션 업체들이 자체 인터넷 쇼핑몰을 개점하는 등 온라인 유통이 크게 활성화되고 있다(조선일보, 2002). 또한 2001년 초반에 비해 2001년 말에는 의류/패션/잡화 매출 비중이 점차 상승되고 있는 것으로 나타났으며, 매출면에서도 2000년 28억 원에 불과했던 것이 2001년 145억 원으로 5배 이상 늘어났다(어패럴뉴스, 2001). 이는 전자상거래 시장조사를 위해 제품 분류시 패션제품이 속해있는 물리적 제품 중에서 각 항목별로 1999년도 2월 매출액과 의류제품의 매출액을 살펴본 결과 6위를 차지했고 매출액이 약 19억 원이었던 점(한국전산원, 1999) 및 1999년 Gartner Group 조사결과 국내 전자상거래의 형태별로 구분시 의류 및 구두 품목이 6위를 차지하고 있었고(한국전자통신연구원, 1999), 전자상거래 거래금액 및 전자상거래 구입물품별 이용자수에서 의류품목이 5위를 차지하고 있었음을 감안해보면 현재 의류제품의 인터넷 전자상거래는 큰 발전을 이루고 있으며 전망이 밝다고 볼 수 있다.

현재 패션산업은 통신판매형태의 상거래 형태를 도입 실용화하였으며, 패션산업에서의 전자상거래는 마케팅을 위한 사이트의 경우, 웹디자인이나 전반적인 구성은 양호한 상태이지만 제품정보에 대한 업데이트가 적절히 이루어지지 않는 등 운영상의 문제들을 지니고 있는 실정이다. 인터넷 쇼핑몰에서 유통되고 있는 아이템 구성은 주로 유행에 민감하지 않고 가격대가 비교적 중저가에 포함되어 있는 속옷, 캐주얼웨어, 스포츠웨어 및 니트제품으로 구성되어 있다(김선희,

최혜선, 1999). 특히 인터넷에서의 패션상품 상거래가 많은 시간적 공간적 이점을 부여한다고 하더라도 타 제품에 비해 직접 입어보거나 만져보지 않고 구매했을 경우 불만족 요인이 많이 발생하기 때문에 패션제품 인터넷상거래의 활용을 위해서는 도출된 문제점을 해결하고, 진보된 기술을 도입해야하는 특성을 지니고 있다. 그러나 국내의 패션관련 온라인 및 카탈로그 통신판매는 상품의 품질이나 규격의 표준화가 되어 있지 못하고(곽영수, 1993), 치수체계가 정착되어 있지 않고, 섬유재질에 대한 소비자들의 지식이 충분하지 못하다는 문제점이 남아 있다. 또한 홈페이지 위주의 제품을 세련되지 못한 방식으로 제시하던 기존의 카탈로그에 대한 경험 때문에 소비자들이 의류 통신판매에 대해 이미 부정적 태도를 어느 정도 형성하고 있다는 점 및 한 품목 내 제품의 다양도가 매우 부족하다는 점도 큰 문제점이다.

패션전자상거래 및 통신판매에서 의복을 구입할 때 문제점 및 반품의 대표적인 이유로 '재질'과 '치수'를 들 수 있는데(유진경, 1995; 곽영수, 1993; 이윤정, 1993) 이 중 '재질'의 현실적인 표현법 등에 대해서는 현재 여러 가지 기술적 측면에서 해결해 나가고 있다. 그러나 치수 측면에서는 아직 구체적인 방안이 마련되어 있지 못하다. 특히 의복 치수체계는 다른 선진국의 경우 국가에서 발표하는 치수체계를 이용해 대부분의 업체가 통일되게 사용하는데 비해 우리나라는 대부분의 업체에서 사용할 수 있는 객관적이고 구체적인 치수체계를 갖추지 못했고(김선희·최혜선, 1999) 기성복 업체마다 자신만의 치수체계를 적용하고 있는 실정(박경화·천중숙, 1996)이다. 그러므로 소비자가 의복치수의 치수만을 가지고 자신의 체형에 맞는 의복을 구입하기는 무척 어렵고, 착용해 보지 못한 상태에서 구입해야 하는 온라인 및 통신판매의 경우 문제점은 더욱 두드러져, 실제 온라인 및 통신판매로 판매된 의복의 40~60%가 반품 처리되고 있다. 또한 국내 인터넷 전자상거래 사이트에 나와있는 의류의 대부분이 가슴 둘레만을 기준으로 하는 피트성이 적은 의복인데 비해(최혜선·김선희, 1998), 일반적 기성복 치수체계는 44, 55, 66 치수체계가 가장 많다는 사실에 비춰볼 때 전자상거래에서의 의류는 치수불만 등에 의한 반품을 해결

하기 힘들기 때문에 피트성이 높은 의복은 판매가 쉽지 않은 상황임을 짐작할 수 있다. 또한 기존의 관련자료와 문헌 및 설문조사에 의한 연구결과(김선희·최혜선, 1999; 천종숙·박경화·박영택, 1996)를 살펴볼 때 현재 국내에서는 소비자들이 쉽게 구입할 수 있고, 소비자의 체형 및 신체치수 특징을 가능한 한 많이 반영하면서, 의복품목 및 생산업체 고유의 치수체계에 적합할 수 있는 치수를 찾아낼 수 있는 방안에 대한 연구가 절실함을 알 수 있다. 특히 의복을 착용해 보지 못하고 표시된 치수체계만에 의지해 의복을 구입해야하는 특수성을 지닌 패션전자상거래에서의 치수체계의 구현을 위해, 소비자들이 잘 알고 있는 신체치수만을 이용한 패션전자상거래용 의복 치수체계 구축에 도움을 주고자 한다.

이에 소비자 측면에서 쉽게 접근할 수 있고, 좀 더 자신에게 맞는 정확한 치수를 선택할 수 있는 치수체계를 구축하여 패션전자상거래 웹페이지에 적용시킬 수 있도록 연구하는 것은 무척 의미있는 일이라 하겠다. 이를 위해 일반적으로 소비자들이 대부분 알고 있는 소비자 신체치수 인지도 및 온라인 및 통신판매 의류에서의 선택치수에 대해 조사하였다. 또한 현재 패션전자상거래가 크게 활성화되어 있지 않음을 고려하여, 활용실태 분석 및 의복관련 문제점 등의 파악에는 전자상거래에만 국한시키지 않고, 인터넷, PC통신, 카탈로그나 TV 등의 매체를 이용한 의류통신판매의 경험을 지닌 소비자들을 대상으로 광범위하게 조사하였다. 이에 본 연구의 목적은 온라인 및 통신판매 의류제품을 구입해 본 소비자를 대상으로 한 설문조사를 통하여 의류제품 구입 및 판매현황 및 문제점 등을 분석하고, 현재 온라인 및 통신판매 의류의 치수체계 및 소비자의 신체치수인지도 등에 대해 조사·분석하는 것이라 할 수 있다.

## II. 연구 방법

### 1. 조사대상 및 표집방법

조사대상은 전국에 거주하는 만 18세 이상으로 조사시점을 기준으로 1년 이내에 온라인 및 통신판매를 이용해 의류를 1번 이상 구입해 본 소비자들을 대상으로

하였다. 2개의 대표적 업체에서 구입자의 명단을 구하여 우편발송을 하였는데, A업체의 경우 500명에게 설문지를 발송하여 48부가 회수되었고, B업체의 경우 1,350명에게 우편 발송하여 219부가 회수되었다. 기타 PC통신을 통해 의류구입 경험자를 임의로 선별하여,

〈표 1〉 인구통계학적 변인에 대한 빈도와 백분율

	문항	빈도	백분율
성별	남자	109	38.8
	여자	172	61.2
직업	직장인	130	46.3
	교육자	23	8.2
	대학, 대학원생	18	6.4
	전업주부	74	26.3
	무직	4	1.4
	기타	32	11.4
결혼 여부	미혼	70	24.9
	기혼	206	73.3
자녀수	독신, 사별, 이혼	5	1.8
	0명	20	7.1
	1명	49	17.4
	2명	115	40.9
	3명	18	6.4
월소득	4명	2	0.7
	100만원 미만	17	6.0
	100~200만원 미만	110	39.1
	200~300만원 미만	76	27.0
	300~400만원 미만	42	14.9
	400~500만원 미만	17	6.0
교육수준	500만원 이상	19	6.8
	고교 졸업 이하	89	31.7
	대학 재학중	19	6.8
	대학 졸업	145	51.6
연령층	대학원 이상	28	10.0
	10대	2	0.7
	20대	71	25.3
	30대	128	45.6
	40대	61	21.7
	50대	16	5.7
지역분류	60대	3	1.1
	서울특별시	89	31.7
	광역시	45	16.0
	기타 시, 군	147	52.3

개별적으로 설문지 작성을 부탁하여 19부를 회수하였는데, 전반적으로 회수율이 낮은 것은 본 설문조사가 거의 우편조사였기 때문으로 사료된다. 자발적으로 작성된 후 수거된 총 286부 중 부적합하거나 내용이 부실한 설문지를 제외하고 총 281부를 통계분석에 사용하였다.

## 2. 측정 도구

본 연구를 위한 측정도구로는 설문지를 사용하였고, 설문내용에는 기본적인 인구통계학적 문항들과 온라인 및 통신판매 이용여부, 소비자의 신체치수 인지도 및 의류구입시 선택하는 의복치수체계, 온라인 및 통신판매 의류구입여부와 장단점 및 만족·불만족도에 관련된 문항들로 구성되어 내용상 총 50문항으로 작성되었다.

## 3. 분석 방법

수집된 자료의 통계적 분석과 정리에는 SAS와 SPSS for Windows 패키지를 이용하였다. 빈도분석, Multiple response frequency 및  $\chi^2$ 검증 등을 사용하였다.

## 4. 연구 과제

본 연구의 과제는 다음과 같이 3가지로 나누어 검증해 보았다.

〈연구과제 1〉 온라인 및 통신판매 의류구입관련 현황, 만족도 등은 어떠한가?

〈연구과제 2〉 소비자 신체치수 인지도와 온라인 및 통신판매 의류 치수선택은 어떠한가?

〈연구과제 3〉 인구통계학적 변인들에 따라 온라인 및 통신판매 의류 구입관련 문항들에 차이가 나타날 것인가?

# III. 연구 결과 및 고찰

## 1. 온라인 및 통신판매 의류 구입실태

본 조사에서의 인구통계학적 변인에 대한 빈도와 퍼센트는 〈표 1〉에 제시하였다. 일반적으로 온라인 및 통신판매를 이용하여 의류를 구입하는 소비자들은 남성보다는 여성이 많았고, 20대에서 40대까지의 소비자

들이 대부분을 차지했으며, 지역적으로 특별시나 광역시보다 기타 시, 군에 거주하는 소비자들이 많이 이용하는 것으로 나타났다.

온라인 및 통신판매를 이용해 의류를 1번 이상 구입해 본 소비자들을 대상으로 하는 본 조사의 결과를 살펴보면, 〈표 2〉와 같이 의류구입횟수에서 '10번 이상' 구입해 본 소비자가 39.5%로 가장 많았고, 그 다음이 '6~9번'으로 나타나 3번 이상 구입해본 사람이 전체의 93.6%나 차지하였다. 여기서 한번 온라인 및 통신판매로 의류를 구입한 경험이 있는 소비자는 지속적으로 의류구입을 행한다는 것을 알 수 있다. '카탈로그', '인터넷', 'TV', '신문 등 기타'를 이용한 의류구입횟수를 각각 알아본 결과, 전체적으로 '카탈로그'를 이용해 의류를 구입하는 경우가 가장 많고, 그 다음으로 'TV', '신문 등 기타', '인터넷'의 순으로 나타나 아직 인터넷을 이용한 패션전자상거래는 활성화되어 있지 않음을 알 수 있었다. 또한 전체적 의류구입횟수와 비슷하게, '카탈로그'나 'TV'를 이용하는 경우 4회 이상 구입해 본 소비자가 가장 많은 비율을 차지하였다. 구입한 의류에 대한 만족도는 전체적으로 만족이 42%를 차지하였는데, 치수, 재질, 색상, 가격, 디자인별로 만족도를 평가해 본 결과 가장 불만족한 부분이 '재질'이었고, 두 번째가 '치수'였다. 이것은 앞의 1차 설문조사 결과 및 선행 연구결과(최혜선·김선희, 1998; 이윤정, 1993; 박경화·천중숙, 1996)와 일치하는 것이다.

온라인 및 통신판매로 구입한 의류에 대한 불편사항은 〈표 3〉에서 볼 수 있듯이, 우선 구입한 의류가 불편하다거나, 반품을 한 적이 '있다'인 경우가 거의 과반수인 46.6%를 차지해, 온라인 및 통신판매에서의 의류구입에 문제가 있음을 알 수 있었다. 전반적으로 상의에 비해 하의 불편부위의 '보통, 편하다'의 응답률이 더 적었고, 둘레항목보다 길이항목에서의 불편정도가 더 큰 것으로 나타났다. 또한 둘레항목에서는 불편한 이유로 길거나 넓은 경우보다 짧거나 좁은 경우가 더 많은 것으로 나타났다.

〈표 4〉에는 복수응답문항에 대한 항목별 빈도와 응답률, 백분율을 제시하였는데, 복수응답문항의 경우 일반문항처럼 빈도(frequency)와 백분율(percent)만이 제시되지 않고, 복수응답을 포함한 전체응답(total

〈표 2〉 온라인 및 통신판매 의류구입관련 문항의 빈도와 백분율

문항		빈도	백분율
의류 구입횟수	전체적 횟수	1번	6 2.1
		2번	12 4.3
		3~5번	75 26.7
		6~9번	77 27.4
		10번 이상	111 39.5
	카탈로그 이용	1회	52 18.5
		2회	54 19.2
		3회	33 11.7
		4회	84 29.9
	인터넷 이용	1회	12 4.0
		2회	5 1.8
		3회	3 1.1
		4회	6 2.1
	TV 이용	1회	28 10.0
		2회	24 8.5
		3회	14 5.0
		4회	35 12.5
	신문 등 기타	1회	22 7.8
		2회	17 6.0
		3회	7 2.5
4회		16 5.7	
만족도	전체적	만족	118 42.0
		보통	147 52.3
		불만족	16 5.7
	치수	만족하다	115 40.9
		그저 그렇다	139 49.5
		불만족한다	27 9.6
	재질	만족하다	91 32.4
		그저 그렇다	149 53.0
		불만족한다	41 14.6
	색상	만족하다	131 46.6
		그저 그렇다	124 44.1
		불만족한다	26 9.3
가격	만족하다	144 51.2	
	그저 그렇다	116 41.3	
	불만족한다	21 7.5	
디자인	만족하다	110 39.1	
	그저 그렇다	154 54.8	
	불만족한다	17 6.0	

〈표 3〉 온라인 및 통신판매 구입의류 불편사항

문항		빈도	백분율
의류반품경험 및 불편경험	있다	131	46.6
	없다	144	51.2
상의 불편부위	목둘레	짧다, 좁다	31 11.0
		보통, 편하다	232 82.6
		길다, 넓다	17 6.0
	어깨너비	짧다, 좁다	27 9.6
		보통, 편하다	227 80.8
		길다, 넓다	26 9.3
	진동둘레	짧다, 좁다	27 9.6
		보통, 편하다	231 82.2
		길다, 넓다	23 8.2
		가슴둘레	짧다, 좁다
	보통, 편하다		230 81.9
		길다, 넓다	15 5.3
		허리둘레	짧다, 좁다
	보통, 편하다		251 89.3
	길다, 넓다		12 4.3
	엉덩이 둘레	짧다, 좁다	27 9.6
		보통, 편하다	242 86.1
		길다, 넓다	10 3.6
		소매길이	짧다, 좁다
	보통, 편하다		191 68.0
길다, 넓다	42 14.9		
	짧다, 좁다	40 14.2	
	보통, 편하다	202 71.9	
	길다, 넓다	38 13.5	
	허리둘레	짧다, 좁다	29 10.3
보통, 편하다		230 81.9	
길다, 넓다		21 7.5	
엉덩이 둘레	짧다, 좁다	47 16.7	
	보통, 편하다	219 77.9	
	길다, 넓다	14 5.0	
치마, 바지길이	짧다, 좁다	37 13.2	
	보통, 편하다	210 74.7	
	길다, 넓다	33 11.7	
밑위길이	짧다, 좁다	48 17.1	
	보통, 편하다	209 74.4	
	길다, 넓다	23 8.2	

responses)에 대한 백분율인 응답률(percent of responses)과 총 응답자수(N=281명)에 대한 백분율인

〈표 4〉 복수응답문항에 대한 빈도와 응답률, 사례율  
(N=281)

	문항	빈도	응답률	사례율	
온라인 및 통신판매 이용방법	카탈로그	235	47.7	83.6	
	인터넷	45	9.1	16.0	
	TV	113	22.9	40.2	
	신문	100	20.3	35.6	
온라인 및 통신판매 의류	여성의류	215	50.1	77.3	
	남성의류	187	43.6	67.3	
	아동의류	24	5.6	8.6	
구입종류	유아복	3	0.7	1.1	
	속옷류	129	16.1	46.1	
	홈웨어	33	4.1	11.8	
	잠옷, 가운	16	2.0	5.7	
	츄리닝, 운동복	64	8.0	22.9	
	셔츠·티셔츠	170	21.3	60.7	
	온라인 및 통신판매 의류 구입품목	블라우스	15	1.9	5.4
		스커트	9	1.1	3.2
		바지	104	13.0	37.1
		원피스	33	4.1	11.8
		투피스	21	2.6	7.5
		재킷류	62	7.8	22.1
		코트류	35	4.4	12.5
		니트류	82	10.3	29.3
		기타	26	3.3	9.3
반품의류 품목		속옷류	49	21.4	35.8
	홈웨어	5	2.2	3.6	
	잠옷, 가운	4	1.7	2.9	
	츄리닝, 운동복	13	5.7	9.5	
	셔츠·티셔츠	43	18.8	31.4	
	블라우스	8	3.5	5.8	
	스커트	4	1.7	2.9	
	바지	37	16.2	27.0	
	원피스	12	5.2	8.8	
	투피스	10	4.4	7.3	
	재킷류	11	4.8	8.0	
	코트류	11	4.8	8.0	
	니트류	20	8.7	14.6	
기타	2	0.9	1.5		
구입의류 반품 및 불편 이유	치수가 안 맞아서	96	37.1	68.1	
	재질이 안 좋아서	43	16.6	30.5	
	색상이 다르게 나와서	44	17.0	31.2	
	가격이 너무 비싸서	1	0.4	0.7	
	디자인이 틀리게 나와서	30	11.6	21.3	
	봉제가 불량해서	25	9.7	17.7	
	기타	20	7.7	14.2	

사례율(percent of cases)이 함께 제시되므로, 빈도의 합계가 전체 응답자수보다 크게 나타날 수 있다.

온라인 및 통신판매 이용매체를 살펴보면, 사례율로 보았을 때 카탈로그를 이용하는 경우가 전체의 83.6%로 대다수의 응답자들이 '카탈로그'를 이용하는 것으로 나타났고, 다음으로 'TV', '신문'이 각각 40.2%, 35.6%를 차지하였고, '인터넷'은 아직도 많이 사용하지 않아 16.0%가 사용해 본 것으로 나타났으나, 이 비율은 이전 조사연구결과(최혜선·김선희, 1998)에 비하면 크게 증가한 것으로 볼 수 있다.

구입한 온라인 및 통신판매 의류의 종류는 응답률로 살펴보았을 때 '여성의류'가 50.1%, '남성의류'는 43.6%로 여성의류를 구입한 경우가 가장 높으나 남성의류도 40% 이상으로 높게 나타나, 오히려 일반 오프라인 구매시 여성의류 구입횟수가 남성의류에 비해 그 비율이 높은 것을 감안하면, 온라인 및 통신판매를 이용해 남성의류를 구입하는 비율이 상당히 높은 것으로 볼 수 있어, 차후 온라인 및 통신판매 의류판매시 남성의류 역시 여성의류에 못지 않게 중요하다는 것을 고려해야 할 것으로 보인다. 다음으로 '아동의류'가 5.6%였고 '유아복'은 많이 구입하지 않는 것으로 나타났다.

의류구입품목을 보면 '셔츠·티셔츠'가 21.3%로 가장 많았고, 다음으로 '속옷류' (16.1%), '바지' (13.0%), '니트류' (10.3%) 순으로 많이 구입하는 것으로 나타났다. 다음으로 반품의류품목을 살펴보면 구입품목과 비슷한 양상을 띄었으나, 특히 '속옷류'가 구입품목으로는 2번째였으나, 반품품목에서는 21.4%로 첫 번째를 차지해 구입비율을 고려시 상대적으로 가장 높은 반품비율을 나타내었고, '바지' 역시 구입비율은 13%이었으나 반품비율은 16.2%로 구입비율에 비해 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 이는 '셔츠·티셔츠'나 '니트류'에 비해 좀 더 세분화된 치수체계가 필요하고 맞춤새가 더 필요한 품목이기 때문에 나타난 현상으로 볼 수 있다.

반품 및 불편한 이유로는 첫 번째가 '치수가 안 맞아서'로 37.1%를 차지하였다. 그 다음으로 '색상이 다르게 나와서' (17.0%), '재질이 안 좋아서' (16.6%)가 반품의 주요원인이었다. 이 결과에서도 나타났듯이 직접 입어보지 못하고 구입해야 하는 온라인 및 통신판매

의 경우 '치수'의 문제가 해결되어야 하는 중요한 문제임을 알 수 있다. 부위별로 불편정도를 조사한 결과는 표에 제시되지는 않았으나 그 결과, 상의의 경우 소매길리와 옷길이가 '짧거나 길다'고 대답한 비율이 가장 높았고, 허리둘레는 다른 부위에 비해 '편하다'고 답한 비율이 가장 높았다. 하의의 경우, 역시 허리둘레가 다른 부위에 비해서는 '편하다'의 비율이 높았고, 밑위길리와 치마·바지길이가 '불편하다'고 응답한 경우가 각각 25.3%, 24.9%를 차지하였다.

**2. 소비자 신체치수 인지도와 온라인 및 통신판매 의류 치수선택 관련 문항조사**

온라인 및 통신판매 의류 구입경험이 있는 소비자들의 성별 신체치수 인지도를 조사한 결과가 <표 5>에 제시되었는데, 신장은 응답자의 99.3%가 인지하고 있었고, 체중 역시 98.9%가 치수를 알고 있었다. 허리둘레 역시 80.4%의 사람들이 인지하고 있었으나, 가슴둘레와 엉덩이둘레는 각각 58.4%, 35.6%만이 치수를 알고

있었다. 선행연구결과(이경미, 1992)와 마찬가지로, 일반적으로 소비자들은 신장, 체중, 허리둘레 치수는 알고 있는 경우가 많으나, 가슴둘레와 엉덩이둘레는 인지하지 못하고 있으므로, 패션전자상거래를 위한 웹페이지 상에서 회원정보 등을 입력 시 가슴둘레와 엉덩이둘레는 다른 정보들을 이용해 추정해 낼 수 있는 차후의 연구가 필요하다고 사료된다. 성별로 비교해 본 결과 엉덩이둘레에서만  $p \leq .001$  유의수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈는데, 여성은 43.6%가 엉덩이둘레 치수를 인지하고 있는데 비해 남성은 22.9%만이 치수를 인지하고 있었다.

온라인 및 통신판매 의류 치수 선택 시 남녀별로 많이 선택하는 의류 치수체계를 조사한 결과는 <표 6>에 제시되어 있는데 각 치수체계에 대한 명칭은 해석에

**<표 5> 성별 신체치수 인지도  $\chi^2$ 검증 비교 (N=281)**

문항, $\chi^2$ 값		빈도 (Col%)		Row Tot. 빈도(%)
		남자 (N=109)	여자 (N=172)	
신장 기입여부	기입안함	1 (0.9)	1 (0.6)	2 (0.7)
	기입함(인지)	108 (99.1)	171 (99.4)	279 (99.3)
$\chi^2 = 0.107$				
체중 기입여부	기입안함	1 (0.9)	2 (1.2)	3 (1.1)
	기입함(인지)	108 (99.1)	170 (98.8)	278 (98.9)
$\chi^2 = 0.038$				
가슴둘레 기입여부	기입안함	39 (35.8)	78 (45.3)	117 (41.6)
	기입함(인지)	70 (64.2)	94 (54.7)	164 (58.4)
$\chi^2 = 2.514$				
허리둘레 기입여부	기입안함	19 (17.4)	36 (20.9)	55 (19.6)
	기입함(인지)	90 (82.6)	136 (79.1)	226 (80.4)
$\chi^2 = 0.519$				
엉덩이 둘레 기입여부	기입안함	84 (77.1)	97 (56.4)	181 (64.4)
	기입함(인지)	25 (22.9)	75 (43.6)	100 (35.6)
$\chi^2 = 12.434^{***}$				

\*  $p \leq .05$ , \*\*  $p \leq .01$ , \*\*\*  $p \leq .001$  에서 통계적으로 유의함(이하 모든 표에 적용)

**<표 6> 온라인 및 통신판매 의류의 남녀별 치수선택**

문항	남자 (N=109)		여자 (N=172)		
	빈도	백분율	빈도	백분율	
치수 85 체계	85	1	1.0	16	10.1
	90	3	2.9	48	30.2
	95	18	17.3	66	41.5
	100	39	37.5	23	14.5
	105	35	33.7	6	3.8
치수 44 체계	110	8	7.7	0	0.0
	44	1	2.8	4	2.6
	55	6	16.7	52	33.5
	66	12	33.3	64	41.3
	77	10	27.8	29	18.7
치수 5 체계	88	7	19.4	6	3.9
	5	0	0.0	2	3.1
	7	0	0.0	15	23.4
	9	3	13.6	23	35.9
	11	8	36.4	13	20.3
치수 S 체계	13	5	22.7	8	12.5
	15	6	27.3	3	4.7
	S	0	0.0	11	7.1
	M	9	9.2	63	40.9
	L	24	24.5	56	36.4
치수 M·L 체계	XL	50	51.0	24	15.6
	XXL	15	15.3	0	0.0
	M	20	30.3	77	57.5
체계	L	46	69.7	57	42.5

서의 편의를 위해 임의로 연구자가 지정한 것이다. 5가지 치수체계 중 일반적으로 많이 사용하는 치수체계인 '치수 85 체계', '치수 44 체계'의 경우 남녀 모두 중간치수에 많은 응답자가 분포하는 것을 볼 수 있으나 국내에서는 익숙하지 않은 '치수 5 체계'인 경우 특히 남성 응답자의 빈도수가 상대적으로 좀 더 정규분포에서 벗어난 형태임을 알 수 있다. 즉, 익숙하지 않은 치수체계는 소비자들이 자신에게 알맞은 치수가 무엇인지 잘 인지하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. '치수 S 체계'인 경우에도 여성의 경우 'M'과 'L'에 많이 분포되어 있으나, 남성의 경우 'XL'에 51%나 분포되어 있어 '치수 S 체계'에서도 자신의 정확한 치수가 무엇인지 정확히 알고 있지 못하다고 추정해 볼 수 있어, 남성이 온라인 및 통신판매 의류를 구입시 자신의 체형 및 체격에 적당한 치수를 임의로 고르게 되어 있는 현재의 시스템에서는 치수선택시 많은 오류가 일어날 수 있음을 예측할 수 있다. 또한 여성의 경우도 자신이 알고 있는 치수와 실제 자신의 체형 및 체격에 적당한 치수사이에 여러 가지 오차가 생길 수 있음을 감안해 보고, 또한 온라인 및 통신판매 의류구입시 반품의 직접적인 이유로 '치수'가 가장 높았던 점을 고려하면 온라인 및 통신판매 의류를 위한 독특한 치수체계 선택방법이 고안되어야 할 것으로 사료된다.

### 3. 인구통계학적 변인들에 따른 문항별 차이 분석

인구통계학적 변인인 성별, 연령, 직업, 결혼여부, 가정총 월소득, 교육수준, 주거지 등과 온라인 및 통신판매 의류구매관련 문항들과 어떤 관련이 있는지를 검증해 본 결과  $p \leq .05$  이하의 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나온 문항들만을 정리해 <표 7>에서 <표 10>에 제시해 놓았다.

남녀별로 차이가 나타나는 문항을 살펴보면, 통신판매 의류 구입횟수에서 '1번'이나 '2번' 구입한 경우가 남성보다 오히려 여성이 많고, 특히 '10번 이상' 구입한 경험을 가진 비율이 남성은 42.2%이고 여성은 37.8%이었다. 일반적으로 온라인 및 통신판매 의류 구입에의 관심이나 구입횟수의 절대치는 여성의 경우가 높으나, 한번 온라인 및 통신판매 의류를 구입해 본 경

<표 7> 성별 의류관련 문항들의  $\chi^2$ 검증 비교표

(N=281)

문항, $\chi^2$ 값	빈도 (Col%)		Row Tot. 빈도(%)	
	남자 (N=109)	여자 (N=172)		
온라인 및 통신판매 의류 구입횟수	1번	1 (0.9)	5 (2.9)	6 (2.1)
	2번	2 (1.8)	10 (5.8)	12 (4.3)
	3~5번	38 (34.9)	37 (21.5)	75 (26.7)
	6~9번	22 (20.2)	55 (32.0)	77 (27.4)
	10번 이상	46 (42.2)	65 (37.8)	111 (39.5)
$\chi^2 = 11.881^*$				
만족도 - 치수	만족하다	56 (51.4)	59 (34.3)	115 (40.9)
	그저 그렇다	46 (42.2)	93 (54.1)	139 (49.5)
	불만족하다	7 (6.4)	20 (11.6)	27 (9.6)
$\chi^2 = 8.534^*$				
만족도 - 재질	만족하다	37 (33.9)	54 (31.4)	91 (32.4)
	그저 그렇다	63 (57.8)	86 (50.0)	149 (53.0)
	불만족하다	9 (8.3)	32 (18.6)	41 (14.6)
$\chi^2 = 5.795^*$				
의류반품, 불편여부	있다	35 (32.4)	96 (57.5)	131 (47.6)
	없다	73 (67.6)	71 (42.5)	144 (52.4)
$\chi^2 = 16.535^{***}$				
불편부위 - 목둘레	짧다, 좁다	19 (17.4)	12 (7.0)	31 (11.1)
	보통, 편하다	83 (76.1)	149 (87.1)	232 (82.9)
	길다, 넓다	7 (6.4)	10 (5.8)	17 (6.1)
$\chi^2 = 7.526^*$				

험이 있는 소비자들만 보았을 때에는, 오히려 남성의 경우 1번 구입경험이 있으면 더욱 빈번한 구입경험을 갖게 된다고 볼 수 있으므로 차후 패션전자상거래에서 남성을 대상으로 하는 아이템 개발도 중요하다고 할 수 있다.

온라인 및 통신판매 의복의 치수에 대한 만족도는 남성의 경우 과반수 이상(51.4%)이 만족하는데 비해 여성의 경우 만족은 34.3%이고, 불만족이 11.6%로 남성(6.4%)에 비해 월등히 많았다. 재질에 대한 불만족도 역시 여성의 경우(18.6%)가 남성의 경우(8.3%)보다 더 높은 것으로 나타났다. 의류를 반품하거나 불편하게 여기는 경우가 '있다'라고 대답한 경우도 여성은 57.5%로 과반수를 넘는데 비해 남성은 32.4%를 나타냈다. 그리고 목둘레가 불편하다고 여기는 경우는 남성(17.4%)의 경우가 여성(7.0%)보다 훨씬 높았다.



〈표 8〉 인구통계학적 변인별 의류구입횟수의  $\chi^2$ 검증 비교

(N=281)

문항, $\chi^2$ 값	빈도 (Row%)					RowTot. 빈도	
	1번 (N=6)	2번 (N=12)	3~5번 (N=75)	6~9번 (N=77)	10번 이상 (N=111)		
직업	직장인	1 (0.8)	5 (3.8)	40 (30.8)	29 (22.3)	55 (42.3)	130
	교육인	0 (0.0)	1 (4.3)	3 (13.0)	9 (39.1)	10 (43.5)	23
	대학,대학원생	3 (16.7)	2 (11.1)	5 (27.8)	6 (33.3)	2 (11.1)	18
	전업주부	2 (2.7)	3 (4.1)	14 (18.9)	24 (32.4)	31 (41.9)	74
	무직 및 기타	0 (0.0)	1 (2.8)	13 (36.1)	9 (25.0)	13 (36.1)	36
$\chi^2 = 38.357^{**}$							
결혼	미혼	3 (4.3)	7 (10.0)	25 (35.7)	17 (24.3)	18 (25.7)	70
	기혼	3 (1.5)	5 (2.4)	49 (23.8)	59 (28.6)	90 (43.7)	206
	기타	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	5
$\chi^2 = 17.450^*$							
교육 수준	고졸 이하	1 (1.1)	4 (4.5)	27 (30.3)	26 (29.2)	31 (34.8)	89
	대학재학	3 (15.8)	0 (0.0)	6 (31.6)	7 (36.8)	3 (15.8)	19
	대졸	2 (1.4)	6 (4.1)	36 (24.8)	35 (24.1)	66 (45.5)	145
	대학원 이상	0 (0.0)	2 (7.1)	6 (21.4)	9 (32.1)	11 (39.3)	28
$\chi^2 = 26.506^{**}$							

〈표 9〉 카탈로그를 이용한 의류구입횟수의  $\chi^2$ 검증 비교표

(N=223)

문항, $\chi^2$ 값	빈도 (Row%)				RowTot. 빈도	
	1회 (N=52)	2회 (N=54)	3회 (N=33)	4회 이상 (N=84)		
월소득	100만원 미만	0 (0.0)	7 (46.7)	4 (26.7)	4 (26.7)	15
	100~200만원	19 (22.4)	27 (31.8)	14 (16.5)	25 (29.4)	85
	200~300만원	20 (33.3)	11 (18.3)	8 (13.3)	21 (35.0)	60
	300~400만원	8 (24.2)	5 (15.2)	5 (15.2)	15 (45.5)	33
	400~500만원	2 (13.3)	2 (13.3)	1 (6.7)	10 (66.7)	15
	500만원 이상	3 (20.0)	2 (13.3)	1 (6.7)	9 (60.0)	15
$\chi^2 = 26.422^*$						
교육 수준	고졸 이하	11 (16.7)	19 (28.8)	18 (27.3)	18 (27.3)	66
	대학재학	4 (30.8)	4 (30.8)	1 (7.7)	4 (30.8)	13
	대졸	31 (26.1)	28 (23.5)	12 (10.1)	48 (40.3)	119
	대학원 이상	6 (24.0)	3 (12.0)	2 (8.0)	14 (56.0)	25
$\chi^2 = 18.777^*$						

다음으로 〈표 8〉에서 볼 수 있듯이 온라인 및 통신판매 의류 구입횟수는 직업, 결혼여부, 교육수준에 따라 차이가 나타났는데, '대학, 대학원 재학중' 인 경우는 '10번 이상' 구입한 경우가 다른 직업에 비해 현저히 낮았고, 직장인이나 교육인인 경우 '10번 이상' 인 경우가 각각 42.3%, 43.5%로 높게 나타났고, 전업주부도

41.9%를 차지했다. 결혼여부와 관계로 보면 '기혼' 인 경우가 '미혼' 보다 더 구입횟수가 많은 것으로 나타났다. 교육수준에서도 '대학, 대학원 재학중' 인 경우가 구입횟수가 적었고, '대졸' 과 '대학원 이상' 은 '10회 이상' 구입이 각각 45.5%, 39.3%를 차지했다. 다만, 〈표 8〉에서는 빈도수 5 이하의 셀이 많기 때문에 실

〈표 10〉 구입의류 반품 및 불편여부의  $\chi^2$ 검증 비교표 (N=275)

문항, $\chi^2$ 값		빈도 (Row%)		Row Tot. 빈도
		있다 (N=131)	없다 (N=144)	
결혼	미혼	24 (34.3)	46 (65.7)	70
	기혼	105 (52.5)	95 (47.5)	200
	기타	2 (40.0)	3 (60.0)	5
$\chi^2 = 7.015^*$				
직업	직장인	47 (36.4)	81 (63.3)	128
	교육인	8 (36.4)	14 (63.6)	22
	대학, 대학원생	8 (44.4)	10 (55.6)	18
	전업주부	47 (66.2)	24 (33.8)	71
	무직 및 기타	21 (58.3)	15 (41.7)	36
$\chi^2 = 19.269^{**}$				

제적으로  $\chi^2$ 검증에서의 유의도만을 신뢰하기보다, 각 빈도수 비교에 좀 더 가중치를 두고 고려하는 것이 더 타당할 것이다.

〈표 9〉에서 볼 수 있듯이 카탈로그를 이용한 의류구입횟수는 월소득과 교육수준별로 차이를 나타냈는데, 월소득이 100만원 미만인 경우 '2회'와 '3회'의 구입이 73.4%나 차지하는데 비해, 월소득이 높을수록 '4회 이상' 구입한 경우의 비율이 높아 '400~500만원' 월소득의 경우 '4회 이상'이 66.7%로 나타났고 '500만원 이상'도 60.0%를 차지했다. 교육수준에 따라서는 '고졸 이하'의 경우 구입횟수에 따라 골고루 분포되어 있었고, 교육수준이 높아질수록 '4회 이상'인 경우가 높아져 '대학원 이상'인 경우 56.0%나 되었다.

〈표 10〉을 보면, 온라인 및 통신판매 의류를 구입 후 반품하거나 불편해서 입지 못한 경우는 결혼여부와 직업에 따라 유의한 차이를 보였는데, 구입횟수는 결혼여부와 유의한 관계를 나타내어, 기혼인 경우 반품한 사례가 많았다. 직업에서는 전업주부나 무직 및 기타인 경우 반품한 경우가 많았다. 또한 인터넷을 이용한 의류구입횟수에 대한 조사결과도 표에 제시하지는 않았지만, 결혼여부와 유의한 관계를 나타내어 기혼인 경우 인터넷을 이용한 의류구입횟수가 많은 것으로 나타났다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷을 이용한 패션전자상거래의 활성화를 위해 패션전자상거래에 적용할 수 있는 의복 치수체계를 구축하기 위한 기초자료로, 온라인 및 통신판매 의류제품 구입 및 판매현황 및 문제점 등을 분석하고, 현재의 온라인 및 통신판매 의류의 치수체계 및 소비자의 신체치수인지도 등에 대해 연구하였다. 이를 위해 전국에 거주하는 만 18세 이상의 온라인 및 통신판매를 이용해 의류를 한번 이상 구입해 본 소비자들 281명을 대상으로 설문조사 및 분석을 하였으며 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 온라인 및 통신판매 의류구입횟수 조사결과 '10번 이상' 구입해 본 소비자가 39.5%로 가장 많았고, 그 다음이 '6~9번'으로 나타나 3번 이상 구입해본 사람이 전체의 93.6%나 차지하여, 온라인 및 통신판매 의류 구입경험이 있는 소비자는 지속적으로 의류를 구입한다는 것을 알 수 있었다. 이용매체는 카탈로그를 가장 많이 이용하고, TV, 신문, 인터넷 순으로 나타났고, 구입한 의류에 대한 만족도는 전체적으로 만족이 42%를 차지하였는데, 구입한 의류에 대한 만족도에서 가장 불만족한 부분이 '재질'이었고 두 번째가 '치수'였다. 구입한 의류의 종류는 '여성의류'가 50.1%, '남성의류'는 43.6%로 여성의류를 구입한 경우가 더 많았고, 의류품목상 '셔츠·티셔츠'가 가장 많이 구입하는 품목이었고, 다음으로 '속옷류', '바지', '니트류' 순이었다. 구입한 의류가 불편해서 입지 않거나 반품하는 경우는 46.6%나 차지하였는데, 이러한 반품의 이유는 첫 번째가 '치수'의 부적합이었고, 그 다음으로 '색상', '재질'의 문제였다. 반품의류품목을 살펴보면 구입품목과 비슷한 양상을 띄었으나, 특히 '속옷류'가 구입품목으로는 2번째였으나, 반품품목에서는 21.4%로 첫 번째를 차지해 구입비율을 고려시 상대적으로 가장 높은 반품비율을 나타내었고, '바지' 역시 구입비율은 13%이었으나 반품비율은 16.2%로 구입비율에 비해 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 부위별로 전반적으로 상의에 비해 하의 불편부위의 '보통, 편하다'의 응답률이 더 적었고, 둘레항목보다 길이항목에서

의 불편정도가 더 큰 것으로 나타났다. 또한 들레항목에서는 불편한 이유로 길거나 넓은 경우보다 짧거나 좁은 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 부위별 불편정도를 조사한 결과 상의의 경우 소매길기와 옷길기가 짧거나 길다고 대답한 비율이 가장 높았고, 하의의 경우 밑위길기와 치마·바지길기가 불편하다고 응답한 비율이 가장 높았다.

2) 소비자들의 신체치수 인지도 및 치수체계를 조사한 결과, 신장과 체중은 약 99% 이상의 응답자가 인지하고 있었고 허리둘레도 80%의 응답자가 인지하고 있었으나, 가슴둘레는 58.4%, 엉덩이둘레는 35.6%만이 치수를 인지하고 있었다. 성별 신체치수 인지도를 비교해 본 결과 엉덩이둘레 치수는 여성이 남성에 비해 상대적으로 높은 인지도를 지닌 것으로 나타났다. 온라인 및 통신판매 의류 치수 선택 시 남녀별로 많이 선택하는 의류 치수체계를 조사한 결과, 의복의 치수체계 중 일반적으로 많이 사용하는 치수체계인 '치수 85 체계', '치수 44 체계'의 경우 남녀 모두 중간치수에 많은 응답자가 분포하는 것을 볼 수 있으나 국내에서는 익숙하지 않은 '치수 5 체계'인 경우 특히 남성 응답자의 빈도수가 상대적으로 좀 더 정규분포에서 벗어난 형태를 나타내었고, '치수 S 체계'인 경우에도 여성의 경우 'M'과 'L'에 많이 분포되어 있으나, 남성의 경우 'XL'에 51%나 분포되어 있었다.

3) 인구통계학적 변인들에 따른 문항별 차이를 검증한 결과, 의류구입횟수에서 남성의 경우 1회 구입경험이 있으면, 여성보다 더 빈번하게 구입함을 알 수 있었다. 의복 치수체계에 대한 만족도는 남성에 비해 여성의 불만족도가 월등히 높음을 알 수 있었고, 반품을 및 불편하게 여기는 비율도 여성이 더 높았다. 일반적으로 대학생보다 직장인의 의류구입횟수가 더 많았고, 미혼보다 기혼이 더 높았으며, 카탈로그를 이용한 의류구입횟수는 월소득이 높을수록, 그리고 교육수준이 높을수록 '4회 이상' 구입한 경우의 비율이 높았다. 구입의류 반품 및 불편여부의 경우 결혼여부에서는 기혼인 경우, 직업에서는 전업주부, 무직, 기타인 경우 반품을 및 불편하게 여기는 비율이 높게 나타났다.

이상에서 분석한 바와 같이 현재 온라인 및 통신판매에서의 의류 이용현황 및 치수체계에서 있어서 많

은 발전이 이뤄지고 있으나 의류라는 특수성으로 인해 다른 품목에 비해 치수, 재질 등 여러 가지 문제점이 산재해 있다. 그러나 이를 해결할 경우 인터넷 및 통신판매를 이용한 패션전자상거래의 활성화는 충분히 가능할 것으로 사료된다. 특히 VR(Virtual Reality) 기술을 이용한 실질적 재질표현, 온라인 및 통신판매 의류를 위한 독특한 치수체계 구축 및 아직까지는 등안시 되어온 남성을 대상으로 하는 아이템 개발 등은 반드시 해결되어야 하는 연구과제라고 사료된다.

### 참 고 문 헌

곽영수, 백화점 이야기, EM문고, 1993.  
 김선희 · 최혜선, 대학생의 의류통신판매에 대한 비교연구, 대한가정학회지, 37(1), 157-167, 1999.  
 동아일보 1999년 12월 13일.  
 박경화 · 천종숙, 통신판매의류의 치수에 대한 조사 연구, 한국의류학회지, 20(1), 43-53, 1996.  
 어패럴뉴스 2001년 8월 22일자.  
 유진경, 내의류 통신판매에 대한 소비자 태도, 경희대학교 석사학위청구논문, 1995.  
 이경미, 중년여성 기성복의 치수 적합성에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위청구논문, 1992.  
 이윤정, 의류제품의 통신판매에 관한 연구: 소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로, 서울대학교 석사학위청구논문, 1993.  
 조선일보 2002년 1월 4일자.  
 조선일보 2002년 2월 6일자.  
 천종숙 · 박경화 · 박영택, 통신판매용 의류의 최적 치수규격 설정에 관한 연구, 대한인간공학회지, 15(2), 113-124, 1996.  
 최혜선 · 김선희, 통신판매용 의류제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제1보), 한국의류학회지, 22(5), 585-596, 1998.  
 한국전산원, 소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략수립-인터넷 쇼핑몰을 중심으로, 정보통신부 제출보고서, 1999.  
 한국전자통신연구원, Gartner Consulting, 30대 전략분야 시장조사, 1999.