

소비자■ 위한 의류산업 정책

최 혜 신 (이화여자대학교 의류직물학과 교수)

머릿말

현재 우리는 21세기 문명사적 전환기를 맞으며 과거 어느 시기보다 비교할 수 없는 속도(Speed)로 우리의 일상생활 속에 다중의 요소들이 마구 섞이며 상호작용하는 정보화 사회의 한가운데 서 있다. 과거 산업사회에서의 힘이 동력이었다면, 정보화 사회에서의 힘은 컴퓨터, 통신, 소프트웨어가 복합된 정보기술(IT)에서 비롯된다. 정보기술은 지금까지 인간이 보편적으로 사용하던 생활의 기본적 요소를 혁신적으로 변화시켰고 생활 전체를 뒤바꾸어 놓았다. 즉 사이버 공간의 출현으로 공간의 개념은 무한대로 확장되었으며, 낮과 밤의 구분이 없어져 24시간을 활동시간으로 활용할 수 있으며 누구나 빛의 속도를 이용하게 되었다.

21세기 정보화 사회로 이행됨에 따라 의생활에 있어서도 과거에 적용하였던 Rule을 더 이상 적용시키기 어렵게 되었다. 즉 남성복과 여성복의 구분이 모호해졌고 연령층에 의한 구분, casual wear 와 formal wear, 작업복과 스포츠웨어의 경계가 무너지고 있다. 또한 겉옷과 속옷의 구분이 불분명하여 속옷의 기능을 하면서도 겉옷으로도 착용할 수 있는 복합적인 기능이 요구되고 있다. 따라서 21세기 디자인의 특성을 이해하는 새로운 형태의 기준이 만들어져야 하는 시기가 되었고 우리는 의복을 착용할 때 적용시키는 고정관념에서 과감하게 탈피해야 하는 시점에 놓여 있다.

이러한 변화를 수용하기 위하여 우리나라 의류업계도 CAD/CAM을 통한 생산라인의 자동화에서 시작하여 유연생산체제 (flexible manufacturing system) 및 CIM (Computer Integrated Manufacturing)에 의한 의류생산공정 자동화 및 통합화 시스템을 구축하고 신속대응시스템 (QRS)에 적용하기 위하여 부단히 노력을 진행하고 있으나 아직은 선진국 수준과 비교하면 큰 차이를 보인다. 우리나라 섬유기술의 수준은 전체적으로 보면 선진국의 80% 수준이지만 신소재와 염색 가공 등 고부가가치를 얻을 수 있는 핵심기술이 취약하고, 후발국의 맹추격과 세계적인 공급과잉 현상으로 그 동안 우리나라 섬유산업의 강점이었던 가격경쟁력이 급격히 떨어지고 있어 더 늦기전에 기술 경쟁력을 강화시킬 필요가 절실한 시점이다. 특히 패션 디자인은 선진국의 60%, 표준화와 정보화는 50% 수준에 불과한 실정이다. 우리나라의 경우 통신판매나 사이버쇼핑에서의 의류제품 판매는

그 규모면에서 보면 급속도로 증가하고 있으나, 치수 및 컬러 등의 자발적 표준이 미흡함으로 인해 실제 전자 상거래에서 소비자의 불만족으로 인한 빈번한 반품의 요인이 되고 있다. 의류 제품은 다른 공산품과는 달리 패션성이나 직접 구매에 대한 소비자의 기본 욕구가 중요함에도 불구하고 직접 제품을 눈으로 확인하고 재질을 만져보고 입어볼 수 없는 전자 상거래에서는 여러 가지 어려움이 수반된다. 따라서 의류산업의 기반조성을 위해서는 인터넷 비즈니스를 통한 경쟁력 확보에 적극적으로 대처하는 노력을 기울여야 할 것이다.

다음은 의류를 구매하고 착용하는 소비자들의 입장에서 제기되어온 불만요인이나 의류학계 및 업계, 소비자보호단체 등에서 꾸준히 제기해 되어온 문제점들을 항목별로 정리하고 이에 대한 대안을 제시함으로써 바람직한 의류산업정책의 개진을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

I. 의류제품에 제기되는 소비자 불만요인

의류제품을 구입한 후 사용하면서 제기되었던 소비자들의 피해사례를 구체적 발생 원인 별로 구분하여 보면 다음과 같다. 한국소비자보호원에 1999년 1년간 접수된 '의류 치수'와 관련되는 소비자들의 불만 건수는 모두 506건이었는데 불만내용의 대부분이 교환 및 환불과정에서 발생하고 있으므로 정확하고 합리적인 치수의 표시만으로도 상당수 예방이 가능한 것이다.

1. 의류업체별로 서로 다른 방식의 치수 표기로 인한 문제

의류업체별로 치수를 표시하는 방법이 서로 달라 소비자가 치수 표시만 보고는 어떤 옷을 입을 야하는지 맞는 옷을 구입하기가 어렵다. 즉 소비자보호원의 시험 대상 48종의 의류에 표시된 치수는 서로 다르게 나타났다. 가장 주류를 이룬 것이 신체치수를 호칭으로 표시하는 방법이었으며 (신체치수가 가슴둘레 100cm이면 100으로 표시), 그 외에도 '56', '66'과 같은 표시를 하거나, S, M, L과 같이 삼단계로 나누어 표시한 것도 있다.

2. 제품의 치수체계 설정이 타켓 집단의 신체특성을 잘 반영하지 못함으로 인한 문제

신체치수와와의 차이로 큰 문제점을 지닌 것이 특히 유·아동복, 중년 및 노년복의 경우이다. 의류에 표시된 치수보다 큰 치수를 사야 아이들의 몸에 맞는다는 것은 주부들 사이에서는 이미 상식으로 통한다. 더욱이 초등학교 고학년이 되면, 아동복에서는 더 이상 맞는 옷을 찾기 어렵다는 소비자들의 불만이 많다.

또한 중·장년층과 노령층의 경우에도 연령이 증가함에 따라 변화된 신체 특성이 치수체계에 잘

반영되지 못함으로 인해 신체에 잘 맞는 적합한 의복을 선택하는 것이 상당히 어려운 문제로 남아 있다. 이러한 문제는 의학기술의 발달과 국민생활 수준의 향상으로 이미 고령화 사회의 문턱에 들게 된 현 시점에서는 그 중요성이 더욱 대두되고 있다.

3. 치수 표기가 같은 옷임에도 제품의 실제 치수의 차이에서 오는 문제

이 경우는 특히 청바지와 같이 일부 워싱제품의 경우에 더욱 문제시된다. 치수나 품질 표시를 제품에 부착하는 시기가 봉제할 때이므로 봉제 후 완제품을 수축가공, 탈색가공, 표백 등 워싱처리할 때에 워싱방법이나 워싱정도에 따라 같은 호칭에서도 최종 제품의 치수가 달라진다. 실제로 소비자보호원에서 시중의 제품을 구입하여 시험을 실시한 결과, '청바지'의 경우, 허리둘레가 84cm인 사람을 위해서 만들어진 청바지의 실제치수가 81-82cm로 착용하는 사람이 알아서 한 두 치수 큰 것을 골라 입어야 하는 것이 10종 중 50%인 5종으로 나타났다. 또한 같은 브랜드의 같은 치수 바지임에도 4cm까지 차이나게 표시된 치수도 있었다.

4. 의류제품의 부정확한 품질표시, 취급표시로 인한 문제

1999년 7월부터 10월까지 서울시내 유명 백화점 4곳과 수도권 대형 할인매장 4곳, 그리고 동대문 및 남대문 의류 전문상가 4곳에서 구입한 48종의 의류를 대상으로 혼용률, 내세탁성(취급표시에 따른 세탁 등), 취급표시 적정성, 표백제, 다림질 등을 조사한 결과 의류의 기본 정보인 혼용률 및 취급표시가 없는 의류는 시험검사 대상 48종 중 9종(23%)으로 나타났고, 품질 표시가 되어 있는 의류 39종 중 18종(46%)은 표시된 혼용률과 실제 혼용률에서 차이가 있어 허위 표시된 것으로 나타났다. 허위 표시 제품을 판매하는 곳을 유통매장별로 보면 의류 전문상가에서 구입한 의류의 75%, 대형 할인매장 60%, 백화점 19%로 나타났으며, 허위 표시 내용을 보면 상대적으로 가격이 저렴한 합성 섬유를 천연섬유로 표시하거나, 표시된 혼용률보다 천연섬유의 비율이 적은 경우가 많았다. 따라서 이러한 제품을 구매한 경우 세탁 및 다림질에 의한 사고 발생 확률이 높은 것으로 예측된다.

신축성이 큰 편성제품인 스웨터나 셔츠류 등은 일반적으로 치수를 덜 중요시한다고 보지만, 실제로는 세탁과정에서 정확한 정보에 의거하여 적합한 관리방법을 취하지 않는 경우 부위별로 줄거나 늘어나는 사례가 많다. 편물 의류 4종 중 3종은 '일반 가정세탁'시 사고가 발생하였으며, 세탁방법의 표기가 '드라이클리닝' 또는 '손세탁'을 하도록 표시된 의류 35종(물세탁이 불가능한 4종 제외) 중 16종(47%)은 실제로는 '일반가정세탁 (세탁기+약알칼리세제)'이 가능한 제품으로 취급표시가 적정하지 못한 것으로 나타나서 '소비자의 세탁편의성 및 경제성'을 고려한 취급표시가 요구되고 있다. 또한 세탁방법을 드라이클리닝으로 표시한 제품 중에는 일반가정세탁시 이상이 없는 제품으로

드라이클리닝시 세탁용제를 오염시킬 우려가 있는 제품도 있어서, 오히려 사업자가 세탁정보를 잘 못 제공하고 있는 경우도 있었다.

5. 통신판매, 사이버 쇼핑에서 의류제품 구매시 발생하는 문제

최근 급부상하고있는 케이블 TV, 통신판매, 사이버 쇼핑 등을 이용한 의류구매에서는 소비자가 사업자로부터 제공받는 표시 및 광고에 의해 상품에 대한 정보를 얻게 되고 제시된 정보에 의해 구매여부를 결정하게 된다.

온라인 및 통신판매 의류제품 구입관련 이용현황 및 치수체계조사 분석결과, 구입한 의류에 대해 반품하는 경우가 51.2%를 차지하고 있었으며 반품의 이유는 첫째가 치수의 부적합이었다. 또한 최근 한국소비자보호원이 신용카드회사 중 통신판매 매출액 상위 5개 카드회사와 케이블 TV 2개사에서 판매되는 의류 33종을 시험한 결과 82%인 27종의 품질이 미흡한 것으로 나타났다. 섬유외 조성이 혼용물에서 광고 및 표시와 다른 상품이 8종, 또 일부 상품은 “드라이클리닝 제품”을 마치 “물세탁”이 가능한 것처럼 광고를 하고 있었으며, 의류의 기본적인 외관에서도 33종 중 13종 (39%)에서는 원단에 흠이 있는 등 결함이 발견되어 구입 전에 디자인, 색상, 외관을 소비자가 직접 확인할 수 없다는 단점이 그대로 노출되었다. 또한 시험 대상 33종 중 17종(52%)에서 품질 및 취급표시가 없거나 부정확하게 기재되었다. 또한 업체에서 제시한 인도일을 준수한 경우는 시험대상 상품 중 33%에 불과하여 통신 판매의 편리성과 신뢰도를 저하시킨 것으로 밝혀졌다.

II. 의류산업 정책 개선을 위한 제안

위에서 제기된 의류제품에 관한 소비자들의 불만사항을 줄이기 위한 방안으로 다음과 같은 대안을 생각해 볼 수 있다.

1. ‘치수, 혼용물 및 취급방법’ 표시 의무화

소비자는 사회적, 경제적인 제도 안에서 물품(용역)을 선택함에 있어서 필요한 지식과 정보를 제공받을 수 있는 권리가 있으며 이는 합리적인 소비생활을 이루기 위하여 필수적인 조건이다. 소비자들은 물품을 구매하기 전에 상품 표시(labeling)나 각종 상품정보 등을 통해 사용목적에 부합되는가를 정확히 판단해야 하고, 사용과정에서는 올바른 사용(취급)방법, 주의 사항 등의 정보를 제공받아 최대의 효용수준을 충족해야 한다.

“의류치수표기”는 자신의 신체에 특정한 의복의 맞음새를 평가하는 기준이 되는 가장 기본적인

정보이며 “품질표시”는 소비자가 의류를 구매할 때 중요한 선택 기준이 되며, “취급표시”는 세탁, 건조, 다림질 등 의류를 착용하고 보관하는 과정에서 소비자가 꼭 알아야 하는 정보를 제공하는 것이다.

‘99. 2월 이전에는 ‘혼용률, 취급상 주의사항, 제조업체의 연락처’ 등 소비자에게 필요한 정보를 의류에 표시하는 것이 의무화되어 있었으나 정부의 규제완화 방침에 따라 ‘99년 2월 위의 조항이 삭제되어 (품질경영촉진법 13조 품질표시) 현행 「광고 및 표시에 대한 공정화에 관한 법률」은 품질표시가 없어도 사업자가 법적으로 아무런 책임이 없으며, 품질 표시 내용을 잘못 기재한 사업자만 처벌을 받도록 규정되어 있어 오히려 사업자가 품질 표시 자체를 기피할 수 있다. 이에 따라 사업자가 의류 상품에 관한 적절한 정보를 표시하지 않음으로써 소비자는 상품선택과 취급관리에 대한 정보를 제공받지 못하고, 피해를 겪을 우려가 높아졌고 실제로도 그런 사례가 많이 발생되고 있다.

외국의 예를 보면, 일본의 경우 1997년 개정된 「가정용품 품질표시법」은 사업의 자율성 증대를 꾀하면서도, 섬유혼용율이나 세탁 및 취급방법과 같은 소비자들에게 반드시 필요한 정보는 의무적으로 표시하도록 규정하고 있으며, 미국 역시 「섬유제품표시법」에서 상품정보(혼용률 등)를 제공하도록 규정하고 있다.

따라서 소비자를 보호하기 위하여는 소비자가 꼭 알아야 하는 꼭 필요한 상품에 관한 정보(치수, 섬유혼용율, 세탁 및 취급방법 등)를 상품에 정확하게 기재하는 것을 의무사항으로 다시 규정하는 것이 필요하다. 또한 만일 이러한 정보가 표시되지 않은 제품을 소비자가 일반적인 취급조건(‘일반 가정세탁’ 등)으로 사용하는 도중 발생하는 사고의 경우 생산자가 사고의 책임을 지도록 하여야 할 것이다. 아울러 소비자 역시 의류제품을 선택할 때 가급적 품질표시가 되어 있는 제품을 선택하고, 이에 근거하여 관리 및 취급을 함으로써 미연의 사고를 예방하는 노력을 기울여야 할 것이다.

2. 품질인증제도의 도입

소비자들의 다양하고 개성적인 요구를 실질적으로 만족시키기 위해서는 품질인증제도를 의류제품에도 확대 실시하는 것이 필요하다. ‘품질인증제도’란 제정된 표준에 의해 국제 또는 국내에서 승인된 시험기관에서 그 품질을 인증해 주는 제도로 의류제품에 대한 소비자의 권익을 보호한다는 측면 이외에도 의류산업체에 종사하는 노동자를 보호하고, 자원을 절약하며 또한 지구 환경을 보호한다는 점에서도 그 의의가 크다고 할 수 있다.

이를 위해서는 치수나 품질, 관리 및 취급방법과 같은 정보가 통일된 규격으로 제정되어야 하며, 품질 인증도 표준화된 시험방법에 준하여 이루어져야 기업 또는 소비자에게 정확한 정보를 제공할 수 있다. 또한 인터넷을 통해 제공되는 모든 정보는 표준화된 양식에 의해 제공되어야만 공정 간의

연계를 통한 생산성을 향상시킬 수 있다.

3. 합리적 표준 의류치수규격의 확립

합리적인 우리나라 표준치수규격의 확립은 무엇보다 중요한 일이다. 이를 위해 우리나라에서는 1979년이래 지금까지 네 차례에 걸친 국민체위조사가 실시되어왔다. 국민 인체측정조사사업은 변화된 한국인의 체형 및 신체치수에 적합한 각종 산업 제품의 적합도를 높혀 기능성 및 편리성을 향상시키고 생산성 향상을 유도하기 위한 표본조사이다. 이 사업의 목적은 체형 및 체격변화에 따른 신체치수를 제품(의류, 신발류, 보호장구 등)의 설계에 보다 효율적이고 합리적으로 적용시킴으로 신체기능에 적합하고 사용(착용)하기 편하고 인체특성치에 부합된 제품을 생산하며 이를 기초로 제품의 표준화와 규격화(KS, ISO)를 제정하는 것이다.

의류제품은 치수규격 설정에 있어 다른 공산품, 즉 가구류, 책·결상, 침대나 자동차 등과 같이 하나 혹은 몇가지 제품을 불특정한 여러 사람이 함께 사용하도록 설계되는 제품과는 치수설정에 있어 근본적인 차이가 있다. 그러한 공산품의 경우는 하나의 제품을 가능한 많은 사람들이 편리하게 사용할 수 있도록 하기 위하여 제품의 성격에 따라 최대치, 최소치, 평균치, 최빈치 등이 제품의 치수를 결정하는데 사용될 수 있다. 그러나 의류는 착용하는 개개인의 신체에 잘 맞아야 하고 적합성에 대한 허용범위가 타제품에 비해 좁기 때문에 평균치나, 최대치, 최빈치 등은 중요한 의미를 지니지 못한다. 따라서 소비자의 입장에서는 개개인의 신체특성이 잘 반영되어 신체적합성이 좋 으면서도, 생산자의 입장에서는 최소의 치수규격으로 보다 많은 소비자들의 체형특성을 커버할 수 있도록 합리적이고 과학적으로 통계분석되어야하는 특수성을 지니기 때문에 상당한 지식과 자료, 경험이 요구되며 학계, 업계 그리고 정책을 결정하는 정부부서에서 함께 풀어야 하는 과제이다. 이러한 의류치수규격의 문제점을 보완하기 위해 가장 최근에 이루어진 1997년 국민 표준체위조사 결과를 기초로 드롭치에 의한 체형 분류, 카바울제시, 치수표기의 기호화하는 등 1999년 한국산업규정의 개정이 이루어졌으나 현재까지 그 보급율과 활용도는 미미한 실정이다.

다음은 의류제품의 합리적인 치수체계의 설정을 위하여 먼저 해결되어야 하는 국민체위조사와 관련되어 몇 가지 제안이다.

1) 치수 표기에서 표준화가 이루어져야 한다.

무엇보다도 개정된 치수규격에 대한 정부의 제도적 차원에서의 적극적인 홍보와 치수규격의 통일화 유도 등의 후속 조치가 이루어지지 않아 의류 업체들이 자사 고객의 신체 유형에 맞는 제품을 개발하는데 있어 한국산업규격은 참고자료로 사용할 뿐 독자적인 치수체계를 고수하

고 있는 실정이다. 특히, 재래시장이나 현재 큰 붐을 이루고 있는 통신판매의 경우에는 55, 66, 77 등의 과거 치수체계를 그대로 유지하고 있으므로 소비자들의 치수호칭이나 적합성에 대한 불만이 줄어들기보다 오히려 소비자들의 혼란이 가중되고 있다. 뿐만 아니라, 표본 수가 한정되어 있으므로 체형 분석자료의 표준화가 실제 기성복 생산에 있어 어느 정도 적합성을 높일 수 있을 지에 대해서는 보다 면밀한 검토가 이루어져야 할 것으로 보인다.

2) 국민체위조사사업은 우리나라 국민을 대표할 수 있는 표본으로 구성되어야 한다.

국가적 차원에서 이루어지는 사업인 만큼 연령별, 지역별 인구구성비가 그대로 반영된 균형 잡힌 표본이 구성되어야 하며 이 결과를 토대로 인체측정 데이터베이스가 구축되어야 한다.

3) 국민체위조사시에 3차원 계측방법의 도입이 필요하다.

현재 우리 나라에서도 컴퓨터를 이용한 삼차원 인체계측 방법이 학계 및 업계에서 다각적으로 개발되어왔으며, 일본, 미국, 영국 등 선진국에서는 이미 비접촉 삼차원 인체 계측장치를 개발하여 자동인체계측을 실시되어 왔다. 3차원 계측을 실시할 경우 장점으로는 측정에 소요되는 시간이 짧아 피험자에게 신체적인 큰 부담을 주지 않고 정확하게 인체의 전신에 대한 정보를 획득할 수 있으며, 짧은 시간에 많은 피험자를 측정할 수 있으며, 1회 측정으로 데이터의 보존과 응용이 가능해서 차후에 언제라도 필요한 데이터를 수시로 가공하여 얻을 수 있다. 아직은 3차원 계측 기술이 측정점의 설정과 일부 계측항목에서 다소 보완이 필요한 기술상의 문제들이 남아있기는 하지만, 이러한 부위의 계측은 2차원의 계측방법으로 보완한다면 인체 계측 자체에 소모되는 시간적, 경제적 손실이 극소화되는 동시에 점차 다양화·고급화되고 있는 소비자의 다양한 요구를 만족시키고 세계 경쟁에서 살아남을 수 있는 글로벌 의류치수 체계를 확립하는데 기초자료로 활용될 것이다.

4) 국민표준체위조사 자료가 업계, 학계에 다양한 형태로 제공되어야 한다.

의류치수의 표준화작업에는 많은 인원의 동원이 필요하고 기간과 비용이 많이 소요되는 사업이므로 개별 기업이나 연구자가 시행하기에는 투자 효율성이 낮다. 현재는 5-6년에 한 번씩 국가적인 차원에서 국민체위조사를 시행하고 있으나 각 의류업체나 학계에는 필요한 형태의 자료가 공개되지 않고 자료의 이용이 극히 제한되어있어 활발한 연구활동 및 업체에서의 적용이 이루어지지 못하고 있다. 예를 들어, 치수체계에 있어 기준치수에서의 분포도는 소비자의 신체 커버정도를 알 수 있는 중요한 자료가 되므로 각 업체가 사용하고 있는 치수체계의 문제점을 파악하고 커버율을 높이기 위해서는 많은 인원을 대상으로 한 자료가 필요하다. 뿐만 아니라, 체형분류방식에 있어서도 드롭치에 의한 것만이 아니라 실제 의복생산에서 중요

하다고 판단되어지는 굴신/반신체형이나 어깨처집/숏음과 같은 체형분류 등 보다 합리적인 치수체계를 구축하는 것이 가능하도록 계측자료를 공개하여야 할 것이다.

- 5) 국민체위조사의 실시가 연차적으로, 지속적으로 수행되어야 한다.

지금까지의 국민체위조사는 6-7년에 한번씩 단 기간에 걸쳐 전 국민, 전 연령층을 대상으로 대규모의 측정조사가 이루어졌고 단기간의 결과 도출로 인해 시행상 여러 가지 어려움이 수반되었으며, 전문 인력 수급면에서도 효율성이 떨어졌고, 연구 결과의 신뢰도 및 타당도를 위협할 문제 발생의 소지가 있었다. 따라서 차후에는 연령별로 구분하여 연차적으로 측정조사 기간을 설정함으로써 지속적인 사업을 진행한다면 전문화된 깊이있는 지식의 축적이 가능할 것이며 적기에 산업규격에 반영할 수 있는 자료를 제공할 수 있을 것이다.

- 6) 계측항목 선정에 있어 산업제품의 표준치 설정이라는 원래의 취지에 의거해 각 분야별로 보다 세분화된 계측항목의 선정이 필요하다. 만일 3차원 계측이 병행되어 실시된다면 이 문제는 추후에라도 필요한 부위의 데이터 보완이 가능하기 때문에 큰 문제는 되지않을 것이다.

맺음 말

우리나라에서는 최근 10여년간 경제의 급속한 발달에 따른 식생활 및 주거생활방식의 변화와 더불어 젊은 층의 신체 특성이 서구화되면서 과거와는 체형특성이 다르게 나타나고 있으며, 소비자의 요구도 점차 다양화, 고급화, 전문화 되어가고 있다. 따라서, 신체기본부위의 조합만으로 이루어진 기존의 한국산업규격으로는 이들 요구 사항을 모두 수용하기는 불가능하여 의류업계는 기성복 치수 설정에 많은 어려움을 겪고 있으며 그 결과 상품재고 및 경쟁력 약화, 소비자 불만 누적 등의 부담까지 안게 되었다.

점점 까다로워지는 소비자의 요구 수준을 맞추는 일은 제품에 대한 믿을 수 있는 정보를 제공하고 품질을 고급화함으로써 해결할 수 있으며, 이는 소비자만을 위하는 것은 아니고 기업의 입장에서 세계 시장을 상대로 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있도록 기업의 경쟁력을 강화시키는 지름길이라고 볼 수 있다.

인터넷을 통한 전자상거래가 활성화되고 우리나라에서도 다른 나라의 제품을 간단히 컴퓨터 화면을 들여다 보고 손쉽게 구입하는 것이 가능한 것과 마찬가지로 전 세계의 소비자들이 우리나라의 의류 제품을 보고 구입할 수 있는 것이 가능해졌다. 2년 안에 국내제품에 대한 보호정책이 없어질

것이고, 따라서 외국 제품이 지금보다 더 밀물처럼 쏟아져 들어오게 된다. 따라서 이제는 소비자의 범위를 우리나라에 국한시키지 말고 지구촌의 모든 사람들을 소비자로 보고 이들의 생각과 요구를 미리 파악하고 그들이 원하는 제품을 적시에 제공할 수 있도록, 기업, 학계, 그리고 정부간의 원활한 협조체제를 이루어 정보를 공유하고 신속하게 이를 제품에 반영하는 공조 체제를 갖추어야 한다. 치수체계나 체형에 대한 연구도 글로벌 시대로의 흐름에 맞추어 지구촌 각국의 치수체계에 대한 연구가 필요하다. 그리고 앞으로는 의류제품의 표기에서도 한글과 국제어인 영문의 혼용표기도 함께 고려해보아야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 강혜정, 의류산업환경과 표준화, 의류산업기반조성을 위한 치수표준화 사업세미나, 1-5, 2000.
 공업진흥청, 인체 측정방법 및 용어의 표준화 연구, 1988
 공업진흥청, 산업제품의 표준치 설정을 위한 국민표준체위 조사 보고서, 1992
 공업진흥청, 한국표준연구원 국민표준체위조사 보고서, 1997
 김구자·이순원, 의복의 치수규격에 대한 고찰, 인하대학교 생활과학연구소 논문집, 1997
 김선희, 패션전자상거래를 위한 의복 치수체계 개발과 웹페이지 구축, 이화여자대학교 박사학위 논문, 1999
 김혜경, 3D scanner를 이용한 자동인체계측 및 착의평가 프로그램 개발에 관한 연구, 연세대학교 의류과학연구소, 2000
 박광희, 의류제품에 부착된 care label에 관한 연구, 대한가정학회지, Vol.33, No.2, 1995
 박경화·천종숙, 통신판매의류의 치수에 대한 조사 연구, 한국의류학회지, Vol.20, No.1, pp. 43-53, 1996
 이해영, 기성복 제작을 위한 표준치수체계의 설정에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위청구논문, 1993
 피복위생학, 최석철의 2인, 형설출판사, 1991
 한국섬유신문 1999년 2월 18일
 한국섬유신문 1999년 11월 18일
 環境としての被服, 日本家政學會編, 朝倉書店, 1991
 한국섬유산업연합회, 섬유연감, 한국의 섬유패션산업, 1999.