

인터넷 의류 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도 평가*

- 의류 치수체계를 중심으로 -

이 경 화 · 조 재 희
가톨릭대학교 의류학 전공

Evaluation of Customer Satisfaction on the Internet Apparel Shopping Mall - Focused on Apparel Sizing System -

Kyong-Hwa Yi · Jae-Hee Cho*

Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textiles, The Catholic Univ. of Korea
Dept. of Clothing & Textiles, The Graduate School of the Catholic Univ. of Korea*
(2001. 3. 5 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study is to suggest the standard size specification of the apparel item as finding out apparel products' sizing problem in the domestic and foreign internet shopping malls. Though that, to suggest basic data of web page offered sizing system given to consumer higher satisfaction and based on ISO (International Organization For Standardization), domestic industry standard and service related size.

The summarized findings are as follow :

1. The result of size description research, the size description system between internet site were very different, in addition in the department shopping malls it was different by manufacturing industry. Also in domestic and foreign shopping malls, it was not correspond to ISO and domestic industry standard, used Numeric and Alphabetical size. In the foreign shopping mall it distinguish body type and age group.
2. The result of consumer's satisfaction, the superior fashion malls were Samsung, LG, Fashionpia in the domestic shopping mall, were Gap, JCPenny, Jcrew in the foreign shopping malls. In the total group, 1-5 grades were ranked in the foreign shopping malls.
3. Satisfaction of the foreign fashion mall was higher than that of the domestic fashion malls. Exactly, foreign fashion mall described size chart, size description, product size and body size measuring method but domestic fashion malls didn't describe that. Domestic fashion malls need sizing system development given to consumer higher satisfaction. In addition sizing system based on ISO and domestic industry standard and subdivided to body type and age group must be studied. Also, fashion information,

* 본 연구는 2000년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음.

coordination information and product explanation must be reinforced.

Key Words : size description, sizing system, internet fashion shopping mall, satisfaction

치수호칭, 사이즈체계, 인터넷, 의류쇼핑몰, 만족도

I. 서론

현대의 가장 큰 환경의 변화라면 컴퓨터 기술이나 인터넷 관련기술이 눈부시게 발전하면서 인터넷을 매개체로 하여 국경이 없는 전자상거래 시장규모가 날로 성장하고 있다는 점이다. 인터넷 쇼핑물은 핵심적인 유통 전략 및 정보 기술의 전략적 활용 기술이며, 현재 가장 주목받고 있는 것이 인터넷을 통한 전자상거래이다(이정미, 1999).

국내 전자상거래 시장은 1996년부터 크게 확산되기 시작한 인터넷을 이용한 Online Shopping 시장의 확산에 의해 주도되고 있으며, 최근에 관련 기업과 Site 들이 우후죽순처럼 늘어나면서 초기 시장을 누가 선점할 것인가에 대한 치열한 경쟁이 벌어지고 있다. LG 경제 연구원은 98년 국내 EC시장규모는 94억 원으로 추정하였고, 2000년에는 450억 원, 2002년에는 2100억 원에 달할 것이라 전망했다(인터넷 통계보고서, 1998).

현재 국내 소비자의 30% 이상이 통신판매를 이용해 본 적이 있다는 점과 케이블 홈 쇼핑이 전년 대비 200%의 성장을 보이는 것은(섬유저널, 1997) 가격과 시간의 제한이 소비자들의 구매형태를 크게 바꾸고 있으며, 상품의 상세 정보 검색만 용이하다면 우리 나라 소비자들도 인터넷을 통해 의류제품을 구입할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

의류상품의 경우 유행에 민감하여 상품의 수명이 짧으므로 전자상거래를 통해 재고를 남기지 않고 경쟁력을 강화하는 것이 중요하며 외국의 경우 가장 최신의 정보통신 기술을 소매업종 중에서도 의류업체들이 가장 먼저 도입하여 그 어떤 분야보다도 더 과학적이고 더 체계적인 시스템을 구축하고 있다(이정미, 1999).

그러나 국내 소비자의 인터넷 쇼핑물을 통한 의류상품의 구매성향을 보면, 맞춤새나 스타일이 중요하

지 않은 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 이너웨어에 대한 구매율과 구매의도는 높게 나타난 반면 남성정장이나 여성용 투피스 등 직접 입어보고 구입해야 하는 상품에 대해서는 구매율과 구매의도가 낮은 편이었다(이은진, 1999). 또한 캐주얼 바지를 제외하고는 상의류에 비해 하의류의 구매의도가 낮은 것으로 나타나는 등(한은주, 1994) 유행을 많이 타지 않고 디자인과 디테일의 변화가 적은 중저가의 제품 위주로 의류제품을 구매하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 정장류의 경우 치수에 대한 표준화와 소비자에 대한 홍보가 선행되지 않는다면 인터넷을 통한 의류 판매는 더 이상 증가할 수 없다(이정미, 1999).

따라서 본 연구는 의복의 아이템별로 표준화된 사이즈 스펙을 제시하기에 앞서 국내외 인터넷 쇼핑물에서 의류제품치수의 문제점을 파악하고, 이를 통해 한국 산업규격과 ISO에 준하면서도 소비자에게 만족도가 높은 치수체계 및 치수관련 서비스를 제공하는 웹 페이지를 구축하는데 기초자료를 제시하여 인터넷을 통한 의류 판매를 활성화시키는 데 연구의 목적이 있다.

II. 연구 방법

1. 치수체계분석

본 연구에서는 국내외 인터넷 쇼핑물을 종합 물과 전문 물로 나누어 다른 의복 아이템에 비해 피트성이 많이 요구되는 재킷, 스커트, 팬츠별로 치수 체계의 표기 방법을 조사하고, 이들 각 브랜드의 웹 페이지 상에 사용된 치수 표기 방법을 국내외 별, 종합 물과 전문 물의 각 아이템 별로 관찰된 치수체계 비교표를 작성하여 분석하고, 한국 산업규격에서 제시한 치수체계와 비교하여 문제점을 파악하였다.

조사한 인터넷 쇼핑물은 재킷, 스커트, 팬츠 중

두 가지 이상의 아이템을 판매하고 있는 업체 중에서 무작위로 추출하였으며, 국내는 총 21개 사이트 (종합 물: 15개, 전문 물: 6개)였으며, 국외의 경우는 총 19개 사이트 (종합 물: 15개, 전문 물: 6개)를 선정하였다.

치수 체계 분석기간은 2000년 9월1일부터 2000년 9월30일까지로 한정하였다.

명이 웹 페이지 구성상에서의 만족도와 치수관련 만족도, 치수 관련 서비스 만족도를 평가하였다. 웹 페이지 구성 만족도 평가 항목은 총 30문항이며 총점은 102점이고 구체적인 내용은 <표 2>와 같다. 치수관련 만족도 평가문항은 총 15문항으로 총점은 60점이고 구체적 내용은 <표 3>과 같다.

각 문항은 5점 척도 문항과 ○/×문항으로 구성

<표 1> 조사 대상 국내, 국외 인터넷 쇼핑몰 사이트명

	전문 쇼핑몰	종합 쇼핑몰
국 내	1. www. fashionpia.com 2. www. sienne.com 3. www. webgirl.co.kr 4. www. ohmyshop.com 5. www. mozori.com 6. www. feba.co.kr	1. www. kolonshop.com 2. www. hyundaidept.com 3. www. CS club.com 4. www. internet.shopping.co.kr 5. www. shinsegae.co.kr 6. www. lghs.co.kr 7. www. shopplaza.net 8. www. interpark.co.kr 9. www. uniplaza.co.kr 10. www. newspaper.co.kr 11. www. hitel.shopping 12. www. i39.com 13. www. miraemart.co.kr 14. www. samsungmall.co.kr 15. www. joylet.com
국 외	1. www.Gap.com 2. www.armaniexchange.com 3. www.bananarepublic.com 4. www.designeroutlet.com 5. www.Jcrew.com 6. www.bargainclothing.com	1. www.jpenny.com 2. www.Brook Brothers.com 3. www.neimanmarcus.com 4. www.walmart.com 5. shopping.yahoo.com 6. www.delias.com 7. www.chickshop.com 8. www.landsend.com 9. www.nystyle.com 10. www.apc.com 11. www.fashion.outlet.com 12. www.bluefly.com 13. www.Macys.com

2. 소비자 만족도 평가

소비자 입장에서의 웹 페이지 구성에 대한 전체적인 만족 정도를 파악하기 위해, 치수 체계 분석 대상과 동일한 40개의 웹 페이지를 대상으로 의류학과 대학원 이상의 학력을 소지한 의류 전문가 10

하였으며, 소비자 만족도 평가기간도 치수 체계 조사기간과 동일하였다. 5점 척도 문항에서 5점은 "매우 그렇다", 1점은 "전혀 그렇지 않다"를 의미하며, ○/×문항 중 문항에 긍정할 경우는 "○"로 응답하여 1점을 부여하였고, 문항에 부정할 경우는 "×"로 응답하여 0점을 부여하여 분석하였다.

<표 2> 사이트의 일반구성항목에 대한 평가 문항(총 102점 만점)

5점 척도 문항(70점 만점)	O/ X 문항(32점 만점)
1. 디자인에 대한 설명이 잘 되어 있는가?	1. 회원제인가?
2. 상품검색기능이 잘 되어 있는가?	2. 회원만 이용할 수 있는가?
3. FAQ 가 활성화 되어있는가?	3. 이용약관이 있는가?
4. A/S에 관한 설명이 잘 되어있는가?	4. 연락처가 명시되었는가?
5. 지불 수단이 다양한가?	5. FAQ 가 설치되어 있는가?
6. 환불규정이 잘 명시되어 있는가?	6. 주문처리상태 정보 조회가 가능한가?
7. 고정고객에 대한 특례가 잘 되어 있나?	7. 거래보안이 되어 있나?
8. 사용절차가 편리한가?	8. 배달시간 규정이 있는가?
9. 접속시간이 빠른가?	9. 적립금 조회가 가능한가?
10. 상품 종류가 다양한가?	10. 배송 조회가 가능한가?
11. 패션 정보가 잘 제시되어 있는가?	11. 제조업체 표기가 되어 있는가?
12. 코디네이션 정보가 잘 제시되어 있는가?	12. 브랜드 표기가 되어 있는가?
13. 전체적으로 이용이 편리한가?	13. 소재 표기가 되어 있는가?
14. 전체적 구성이 미려한가?	14. 가격 표기가 되어 있는가?
	15. 색상 표기가 되어 있는가?
	16. 세탁법 표기가 되어 있는가?

<표 3> 치수에 대한 평가 항목(총 60점 만점)

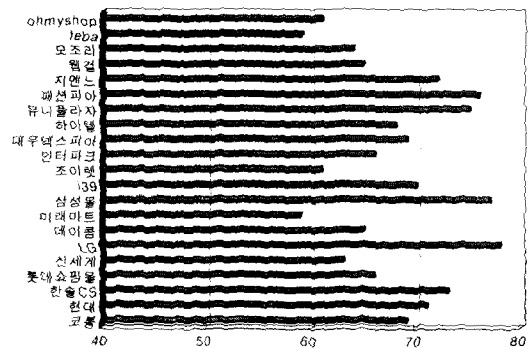
5점 척도 문항(50점 만점)	O/ X 문항(10점 만점)
1. 치수 chart가 잘 제시되어있는가?	1. 국가규격/ ISO규격을 준수하고 있는가? 2. 상세 주문 시 치수 기록이 가능한가? 3. 호칭의 치수 환산표가 제시되어 있는가? 4. 치수체계가 연령별로 세분되어 있는가? 5. 치수체계가 체형별로 세분되어 있는가?
2. 치수 및 호칭 표기가 잘 되어 있는가?	
3. 호칭별 신체치수를 제시하고 있는가?	
4. 제품치수를 제시하고 있는가?	
5. 브랜드 내 호칭법이 통일되어 있는가?	
6. 동일 아이템의 경우 통일된 치수체계를 사용하고 있는가?	
7. 치수측정요령에 대해 자세한 설명이 되어 있는가?	
8. 측정부위가 잘 명시되어 있는가?	
9. 의류에서의 치수체크요령에 대해 자세히 설명되어 있는가?	
10. 전체적으로 치수제시방법이 만족스러운가?	

III. 연구결과

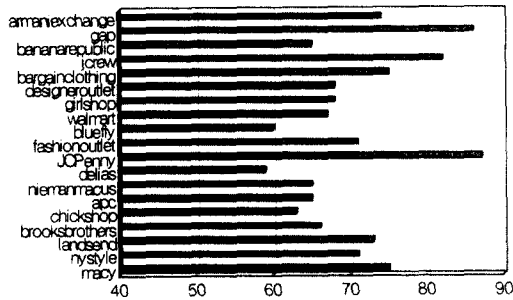
1. 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도 평가 결과

1) 웹 페이지 구성상에서의 만족도 결과

국내 패션 몰 웹 페이지의 일반사항의 평가에서 는 <그림 1>처럼 종합쇼핑몰로는 LG(78.7), 삼성몰 (77.3)이 높게 나타났으며, 전문 패션 몰에서는 패 션피아(76.1), 유니플라자(75.4), 지앤즈(72.3)가 높 게 나타났다.



<그림 1> 국내 쇼핑몰 웹 페이지 구성에 대한 소비자 만족도

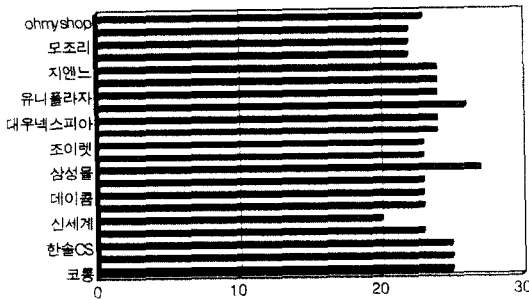


<그림 2> 국외 쇼핑물 웹 페이지의 구성상에 대한 소비자 만족도

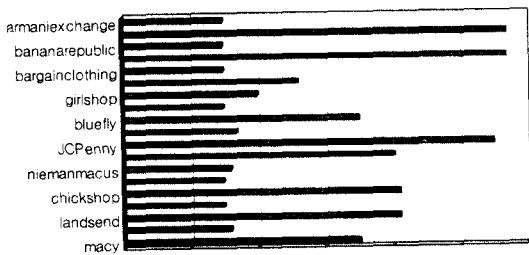
2) 치수제시에 대한 만족도 결과

국내 패션 물 웹사이트에 나타난 의류품목의 치수 항목에 대한 만족도는 <그림 3>처럼 삼성물(27.2)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 하이텔(26.3), 코오롱(25.4), 현대(25.5) 순으로 나타났다.

국외 패션 물 웹사이트에 나타난 의류품목의 치수 항목에 대한 만족도는 <그림 4>처럼 국내 패션 물에 비해 상당히 높게 나타났으며, 그 중에서도 Jcrew(57.4)와 Gap(57.5), JCPenny(55.8)가 상당히 높게 나타났다.



<그림 3> 국내 쇼핑물 치수 만족도

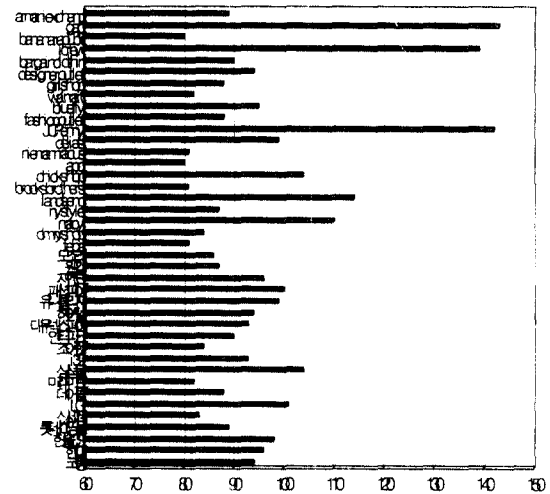


<그림 4> 국외 쇼핑물 치수 만족도

3) 전체적인 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도 결과 조사결과 소비자가 느끼는 국내 인터넷 패션 물에 대한 총만족도는 <그림 5>처럼 삼성물(104.3), LG(101.2), 패션피아(100.3), 지엔느(96.7)순으로 높게 나타났다.

국외 사이트에 대한 소비자의 총만족도도 <그림 5>처럼 Gap(143.5), JCPenny(142.3), Jcrew(139.4) 순으로 국내 사이트에 대해 총만족도가 상당히 높은 것을 알 수 있었다.

국내, 국외 인터넷 쇼핑물을 전체집단으로 비교해 보았을 때 1위부터 9위까지 모두 국외 인터넷 쇼핑물이 차지하였다.



<그림 5> 국내·국외 쇼핑물에 대한 총만족도

2. 만족도 상위의 인터넷 쇼핑물 분석

1) 웹 페이지의 구성

지엔느는 의류전문 쇼핑몰로서, 상품들은 category 형식으로 제시되어 있다. 웹 페이지 상단에는 "브랜드" 검색창과 "아이템" 검색창이 있으며, 하단에는 "명품", "Gift shop", "SNT(shirts&ties)", "Outlet" 창이 배치되어 있다. 또한 부가서비스 기능으로는 각 브랜드마다 인기 있었던 CF를 제공하는 "Brand CF"와 다양한 각도에서 실물사진을 볼 수 있는 "3-D Shopping" 등이 있다. 상품은 남성의류, 여성의류, 악세서리, 가방, 생활용품 등으로 분류하여 제시하고 있

으며, 각 브랜드별로 item을 제시하고 있다. 원하는 브랜드를 클릭하면 각 item별로 여러 가지의 사진이 이미지가 제시되어 있다. 사진 이미지를 제시하는 것은 대부분의 의류 전문 사이트들이 이용하는 방식이지만 지앤스 쇼핑몰의 경우는 각 방향별로 사진 이미지를 제시하고 있으며, textile까지 사진 이미지로 제시하고 있다. "상품검색"기능, "주문조회"기능, "장바구니"기능, "배송조회"기능, "FAQ"기능이 있으며, 택배비는 2만원이상은 무료이며, 대금결제방법은 신용카드, 온라인 입금, 코랜머니, 사은쿠폰 등이 있었다.

패션피아는 제일모직에서 운영하고 있는 패션 인터넷 몰로서, 품목들은 category형식으로 제시되어 있으며, 품목 검색창이 있다. 웹 페이지 상단에는 "fashionpia?", "회원가입", "주문조회수정", "장바구니", "FAQ"등의 창이 제시되어 있으며, 하단에는 "테마", "경매", "깜짝세일코너", "신상품코너", "히트상품" 등이 제시되어 있다. 품목은 의류, 가방, 핸드백, 구두, 신발, 액세서리 등이 있었다. 브랜드는 casual, sports, women, accessory에 따라 나뉘어져 있다. 의류품목수는 제일모직의 브랜드로만 국한되어 있어 다른 쇼핑몰에 비해 적은 편이었다. 결제방법은 카드사용, 온라인 입금이 가능하며, 제품에 따라 세일을 하고 있는 품목도 있었다.

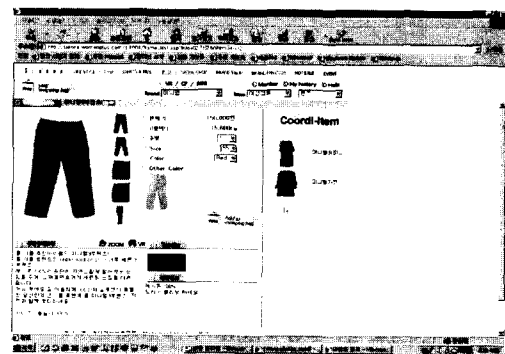
삼성몰은 종합쇼핑몰로서 다양한 품목들이 있으며, shopping category형식으로 품목들이 제시되어 있었으며, 상단에는 "검색창"과 "회원가입", "회원정보변경", "삼성물정보", "FAQ", "게시판", "Site map"으로 구성되어 있다. 하단은 "장바구니", "고객정보", "마일리지", "배송 조회"등을 조회할 수 있는 창이 제시되어 있다. 의류품목으로는 women's, men's, 란제리, casual로 브랜드별이 아닌 item별로 상품이 구성되어 있다. 의류품목을 선택하게 되면 이번 시즌의 테마에 대해 나와 있으며 각 품목별로 이미지 사진이 제시된다. 보안기능으로는 "SSL(Secure Socket Layer)"이라는 암호화체제 시스템이 있다. 결제방법으로는 현금, 마일리지, 카드사용이 있으며 운송비는 무료이며, 반품이나 환불도 가능하다.

Jcrew의 경우는 전문 의류 쇼핑몰로서 단순한 category형식으로 상품들이 제시되어 있으며, "men", "women", "clearance", "my account", "help

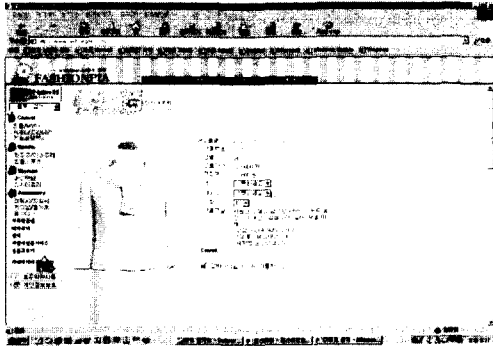
desk", "order by item", "view order" 창으로 구성되어 있으며, 의류상품은 men, women에 따라 구분하여 제시하고 있다. 일반 상품검색 기능과 최신 유행의 상품검색기능이 있으며, "보안기능", "쿠폰사용기능", "주문조회 기능" 등이 있다. 결제방법으로는 크레디트 카드와 check사용이 있으며, 환불이나 교환이 가능하며 배달은 2~8일 이내에 가능하며 운송료는 구입금액에 따라 차이가 있었다. 부가서비스로는 상담원과의 직접 대화라는 특별한 기능이 있었다.

Gap의 경우도 전문 의류 쇼핑몰로서 상품구성은 men, women, boys, girls, baby, newborn에 따라 분류되어 있어 성별, 연령별로 검색이 가능하게 제시되어 있다. 웹 페이지에는 "term use", "my info", "customer service", "shopping bag", "Affiliate program", "Registration", "Store locator", "Gap card" 창으로 분류되어 제시되어 있다. 상품검색기능으로는 원하는 상품을 검색할 수 있고, 사이즈별로도 검색할 수 있다. 장바구니 기능과 주문조회기능, 보안 기능이 있으며 환불이나 교환은 14일 이내에는 가능하며 배달료는 구입금액에 따라 차이가 있다. 결제방법으로는 크레디트카드만이 가능하다.

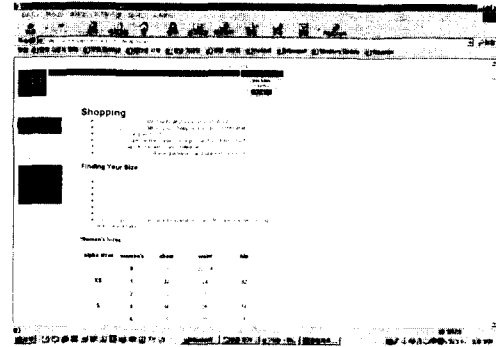
JCPenny의 경우 종합쇼핑몰로서 "departments" 창에 각 상품들이 구성되어 있으며, "specialty shop" 등에 따른 각 item이 제시되어 있으며 "검색기능" 창이 있다. 상품구성은 크게는 women, men, children에 따라 되어 있으며 세부적으로는 브랜드별, 사이즈별, 아이템별 검색이 가능하게 분류되어 있다. "상품검색기능"과 "보안기능", "장바구니 기능", "주문조회기능"이 있으며 결제는 크레디트 카드로 가능하다.



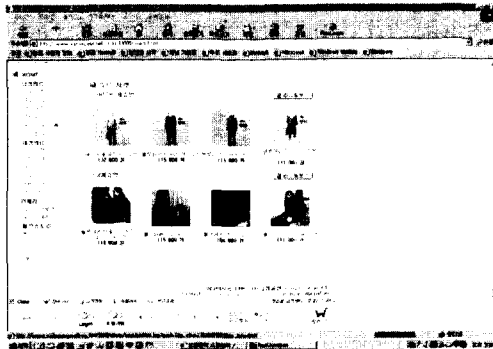
<그림 6> 국내 의류 전문 쇼핑몰(지앤스)의 웹 페이지



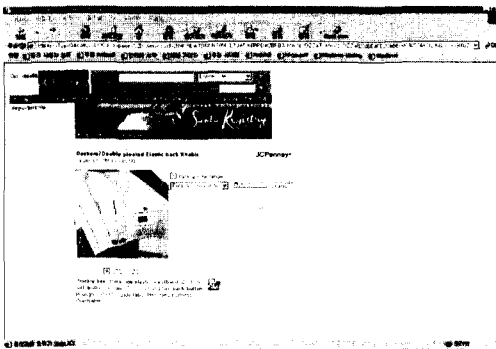
<그림 7> 국내 의류 전문 쇼핑몰(패션피아)의 웹 페이지



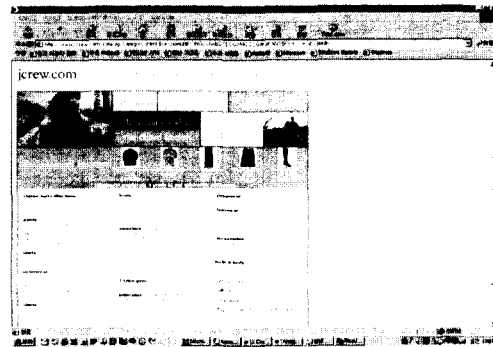
<그림 10> 국외 전문 의류 쇼핑몰(Gap)의 웹 페이지



<그림 8> 국내 종합쇼핑몰(삼성물)의 웹 페이지



<그림 11> 국외 종합쇼핑몰(JCPenny)의 웹 페이지



<그림 9> 국외 전문 의류 쇼핑몰(Jcrew)의 웹 페이지

2) 상품 설명 분석

국내 인터넷 쇼핑몰 중 만족도가 가장 높았던 3개 쇼핑몰(지엔느, 패션피아, 삼성)과 국외 인터넷 쇼핑몰 중 만족도가 가장 높았던 3개 쇼핑몰(Jcrew, Gap, JCPenny)을 선정하여 상품에 대한 설명을 비교 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

지엔느의 경우 소재에 대한 설명은 면이나 모 등이 몇 %인지 제시가 되어 있으며, 디자인에 대해서도 올해의 유행성과 더불어 설명이 제시되어 있다. 치수체계는 우리나라에서 쓰이는 치수체계가 사용

<표 4> 국내외 쇼핑몰의 상품별 설명분석

쇼핑몰	디자인 특성	원산지	제조 업체	브랜드	소재	세탁법	가격	치수	색상	바느질 품질	유행성 설명
지엔느	○	×	×	○	○	○	○	○	○	○	○
패션피아	○	×	×	○	○	○	○	○	○	×	×
삼성	×	×	○	○	×	×	○	○	○	×	×
Jcrew	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Gap	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○	×
JCPenny	○	○	×	○	○	○	○	○	×	×	×

되고 있으며, 상품별로 사용되는 호칭은 달랐다. 제품 치수가 나와 있는 품목도 있었는데 예를 들어 95 사이즈는 소매길이, 어깨너비, 등길이가 얼마인지 제품치수가 제시되어 있었다. 무엇보다 눈에 띄는 것은 선택한 각 아이템에 대해 코디네이션 상품이 같이 제시되어 있다는 점이다.

패션피아의 경우는 소재에 대해서는 성분표시만이 되어 있고, 스와치는 제시되어 있지 않았다. 유행성은 설명되어 있지 않았으며, 간단한 디자인의 설명만이 제시되어 있다. 치수체계는 54, 65 등 90년 이전의 구 호칭 체계를 그대로 사용하고 있었으며, 상품별로도 호칭이 통일되어 있지 않았다. 부가 서비스로는 “경매코너”와 코디네이션에 대한 설명, 가격대, 연령, 성별, 상품의 특징에 따라 “선물 고르기” 코너가 있었으며 다른 사이트에 비해 가장 큰 특징은 “지방시 맞춤 서비스”로서 직접 소비자를 방문해 신체 사이즈를 재춘해 제작해주는 신사복 VIP 맞춤서비스를 제공하고 있었다.

삼성몰의 경우는 소재에 대한 설명은 제시되어 있지 않고, 세탁법도 제시되어 있지 않았다. 각 상품에 대해 “이미지 zoom”기능이 있는데 용량이 커서 자주 오류가 발생되어 소비자들에게 불편을 주고 있었다. 치수체계는 현재 우리나라에서 사용하고 있는 치수체계를 사용하고 있었으며, 상품별 호칭은 통일되어 있지 않았다.

Jcrew의 상품에 대한 설명은 디자인의 특성에 대해 자세히 제시되어 있으며, 심지사용과 소재에 따른 쾌적감 제공 여부 설명이 제시되어 있었다. 상품의 이미지 사진은 앞면, 뒷면을 모두 제시하고 있으며, 치수체계에 대해서는 상품에 따라 치수 차트가 제시되어 있어 호칭이 S, M, L일 경우, 호칭이 2, 4, 6, 8, 10..일 경우, petite일 경우의 가슴둘레, 허리 사이즈가 제시되어 있다. 또한 자신의 신체측정방법도 제시되어 있다.

Gap의 경우는 소재와 세탁법에 대해서는 간단한 설명이 제시되어 있으며, 치수체계에 대해서 사이즈 차트는 성별, 연령대별로 제시되어 있으며 또한 각각의 item에 따른 사이즈도 제시되어 있다. 또한 소비자들이 직접 측정하는데 도움이 되도록 측정방법도 자세히 나와 있으며, 사이즈의 단위도 인치와

센티미터별로 제시되어 있었다. 또한 자신의 사이즈를 측정하여 웹 페이지에 등록하면 의류제품 구입 시 Gap의 사이즈 체계와 비교하여 스타일별로 소비자의 사이즈에 맞는 의류를 제시한다.

또한 의류에 대해서 설명하는데 의류전문 용어로서 디자인, 색상·소재에 대한 명칭을 사전식으로 찾아 볼 수 있는 서비스도 제공하고 있다.

JCPenny의 경우는 소재와 세탁법에 대해서는 간단하게 설명이 되어 있으며, 색상에 대한 설명은 제시되어 있지 않다. 치수체계는 각 item별로 사이즈범위가 제시되어 있다.

사이즈 차트는 women, men, children에 따라 제시되어 있으며, S,M,L,XL에 따른 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레가 설명되어 있다. 또한 자신의 신체 치수를 재는 방법이 있으며, 또한 란제리 치수 재는 방법도 제시되어 있다.

3. 인터넷쇼핑몰에 나타난 의류제품에 대한 치수체계 분석

의류관련 사이트 자료에 대한 사이즈에 대한 자료 정리분석 결과, 국내 인터넷 패션 몰에서 사용되는 치수호칭은 <표 5>에 정리하였고, 국외 인터넷 패션 몰에서 판매되고 있는 의류품목별 사이즈는 <표 6>과 같다.

국내 인터넷 패션 몰에서 사용되는 치수호칭으로는 <표 5>처럼 종합쇼핑몰의 사이트에서는 55, 66, 77, 88 치수호칭과 95, 100, 105와 S, M, L등의 다양한 호칭을 사용하고 있으며, 각각의 브랜드마다 사용되는 치수호칭에서도 차이가 나타났다. 전문 쇼핑몰은 대체적으로 모든 품목에 55, 66, 77호칭과 54, 65와 같은 numeric 치수호칭을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 아이템별로 보면 재킷에서는 55, 66, 77치수호칭이 많이 사용되고 있으며, 스커트나 바지에서는 허리둘레 사이즈인 26, 28, 30.과 같은 호칭이 사용되고 있었다.

국외 인터넷 쇼핑몰에서 사용되는 치수 호칭으로는 각 나라마다 사용되는 호칭이 달라 각 사이트의 치수 호칭에 약간씩 차이가 있었으며, 체형별, 연령별 호칭이 사용되고 있었다. 일반적으로 사용되고

<표 5> 국내 인터넷 패션 물에서 사용되는 치수호칭

	업체명	재킷	스커트	팬츠
종합 쇼핑물	코오롱	55,66,77,88	55,66,77	26,28,30,32
	현대	55,66,77,88	55,66	64,67,70,73
	한솔cs	55,66,77,88	55,66,77,88	28,30,32
		95,100,105		
	롯데 쇼핑몰	55,66	54,65,76	54,65,76
	신세계 쇼핑물	55,66,77,88	55,66,77	55,66,77
		85,91,97		
	LG	55,66,77,88	55(26),66(28),77(30),88(32)	55(26),66(28),77(30),88(32)
	데이콤		26,28,30,32,34,36,38	M,L,XL
				26,28,30,32,34,36,38
	미래마트	55,66,77,88	26,28,30,32,34	26,28,30,32
	삼성물	55,66,77,88	27,29,30,32	27,29,30,32
		S,M,L	44,54,65	44,54,65
	i39	55,66,77	26,28,30,32	55,66,77,88,99
	조이넷	90,95,100	26,28,30,32	26,28,30,32
	인터파크	66,77	55,66,77	66,77
대우 넥스피아	M(55-66),L(77-88)	M(55-66),L(77-88)	66,77,88,99	
하이텔	55,66	S,M,L	55,66,77	
유니플라자	55,66,77,88	55,66,77	66,77,88,99	
전문 쇼핑물	패션피아	54,65	54,65	67,70,73,76
		95,100,105		
	지엔스	55,66	55,66	55,66
		85,88	67,70	
	웹결	55,66,77	55,66,77	55,66
	모조리	55,66	54,65,77	54,65,76
	feba	55,66,77	55,66,77	55,66,77
		85,91,97		
ohmyshop	66,77	66,77		

<표 6> 국외 인터넷 패션 물에서 사용되는 치수호칭

	업체명	재킷	스커트	팬츠
종합 쇼핑물	Macy	2,4,6,8,10,12	2,4,6,8,10,12,14	4,6,8,10,12,14,16
	mvstyle	P,S,M,L,XL	4,6,8,10,12,14,16	4,6,8,10,12,14,16
	landsend	4,6,8,10,12,14,16	4,6,8,10,12,14,16	4,6,8,10,12,14,16
	brooksbrother	4,6,8,10,12,14,16	4,6,8,10,12,14,16	4,6,8,10,12,14,16
	chickshop		S,M,L	4,6,8,10,12,14,16
	apc	2,4,6,8,10,12,14,16,18	36,38,40,42	36,38,40,42
	niemanmacus	2,4,6,8,10,12,14,16	M,L,XL	8,10,12,14
	delias		X,S,S,M,L,M,L,XXL	1/2,3/4,5,6,7,8,9,10,11/12,13/14
	jcpenny	Misses:10,12,14,16,18,20	Misses:10,12,14,16,18,20	Misses:10,12,14,16,18,20
		Petites:4,6,8,10,12,14,16	Petites:4,6,8,10,12,14,16	Petites:4,6,8,10,12,14,16
		Talls:10T,12T,14T,16T,18T,20T Women's:16W,18W,20W,22W,24W,26W	Talls:10T,12T,14T,16T,18T,20T Women's:16W,18W,20W,22W,24W,26W	Talls:10T,12T,14T,16T,18T,20T Women's:16W,18W,20W,22W,24W,26W
	fashion-outlet	40(M),42(L),44(L),46(XL)	36,38,40,42,44	36,38,40,42,44
	blueflv	S,M	S,M,L	S,M,L
walmart		6,8,10,12,14,16,18	4,6,8,10A,10P,10T,12,14,16	
girlshop	X,S,S,M,L	2,4,6,8,10,12	2,4,6,8,10,12	
전문 쇼핑물	designeroutlet	4,6,8,10,12,14	P,S,M,L	P,S,M,L
	bargainclothing	S,M,L	6,8,10,12,14,16	6,8,10,12,14,16
	icrew	Petites:P2,P4,P6,P8,P10,P12,P14	Petites:P2,P4,P6,P8,P10,P12,P14	Petites:P2,P4,P6,P8,P10,P12,P14
	bananarepublic	X,S,S,M,L,XL	0,2,4,6,8,10,12,14	0,2,4,6,8,10,12,14
	gap	X,S,S,M,L,XL	0,2,4,6,8,10,12,14,16	0,2,4,6,8,10,12,14,16
	armaniexchange	X,S,S,M,L	0,2,4,6,8,10,12	0,2,4,6,8,10,12
	prada	40(US6),42(US8),44(US10),46(US12)	44(US10),46(US12)	40(US6),42(US8),44(US10),46(US12)
	donnakaran	2,6,8	2,4,6,8	2,4,8

있는 치수호칭으로는 2, 4, 6, 8... 40, 42, 44..., XS, S, L, XL 등이 있으며 체형, 연령에 따라 Misses, Petites, Tall 등으로 나누어 치수호칭을 세분화하여 사용하고 있는 쇼핑몰도 있었다. 아이템에 따른 치수호칭을 살펴보면 국내와는 달리 재킷, 스커트, 팬츠에서는 사용하는 치수호칭이 대체적으로 통일된 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 때 국내 인터넷 패션 쇼핑몰은 치수호칭체계가 아직도 통일되지 못하여 전자상거래의 저해 요소로 작용하고 있다는 것을 알 수 있었으며, 국내, 국외 모두 의류치수호칭은 ISO나 국가 규격에 부합되지 않고, numeric size와 Alpha size가 혼용되고 있으며 국내보다 국외에서 더 세분화 된 치수호칭을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 국내, 국외 의류판매 사이트를 조사하여, 각 사이트에서 사용하고 있는 의류 치수 호칭 방법의 실태를 파악하고, 현재 인터넷 패션 몰에서 사용되고 있는 호칭과 각 사이트에 대한 소비자의 만족도를 조사하여 쇼핑몰에서의 의류제품 치수의 문제점을 파악해 소비자에게 만족도가 높은 치수체계와 치수관련 서비스를 제공하는데 필요한 기초 정보를 제공하기 위하여 실시되었다.

연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

1) 인터넷 쇼핑몰에서 의류의 치수호칭을 조사한 결과, 의류치수호칭은 사이트마다 차이가 있었으며, 종합 쇼핑몰의 경우에는 제조업체에 따라서도 치수호칭이 다르게 나타났다. 또한 국외, 국내 모두 의류치수호칭은 ISO나 국가 규격에 부합되지 않고, Numeric size와 Alphabetical size가 혼용되고 있고, 국외의 경우에는 체형별, 연령별 치수체계도 많이 관찰되었다.

2) 치수체계비교분석의 대상이 된 총 40개의 웹 페이지 구성상에서의 만족도와 치수관련 만족도, 치수관련 서비스 만족도를 평가한 결과, 국내에서 가장 우수한 패션 몰은 삼성, LG, 패션피아의 순으

로 나타났으며, 국외의 경우 Gap, JCPenny, Jcrew 등의 순으로 나타났고, 전체 집단을 볼 때 1위에서 5위까지가 모두 국외쇼핑몰이다.

국내 웹 페이지상의 치수체계 만족도가 국외에 비해 현저히 낮은 점수를 보인다. 즉, 국외 인터넷 패션 몰에서는 사이즈 차트나 호칭별 신체치수, 제품치수와 신체치수 측정 요령 등이 잘 제시되어 있는데 반해 국내 패션 몰에서는 치수체계에 대한 설명이 제시되어 있지 않고 있는 실정이다.

이상의 결과를 종합하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 국내 인터넷 패션 몰에서는 사이즈 차트나 제품치수 등 소비자들이 자신의 치수에 대해 잘 인지할 수 있는 치수체계와 시스템개발이 필요하다고 생각되며, 이외에도 국가 규격과 ISO규격과의 부합, 치수체계의 연령별, 체형별 세분화 등의 방안이 연구되어야 한다.

둘째, 단순한 제품 판매 기능 이외에도, 패션정보, 코디네이션정보, 제품설명 등이 보강되어 소비자들에게 인터넷 상거래의 잇점을 인식시켜야 한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 사이트의 잦은 소멸 등으로 인해 소비자들이 구입한 물건에 대해 환불이나 교환이 어렵다는 점이 전자 상거래상의 큰 장애 요소가 되므로 조속히 전자 상거래 시의 분쟁에 대한 법적 대책이 마련되어야 할 것이다.

참고문헌

- 노재범(1996), 전자 상거래와 기업의 대응, 삼성경제연구소 연구보고서
- 박경화, 천종숙(1996), 통신판매 의류의 치수에 대한 조사 연구, 한국의류학회지, vol. 20, no. 1, pp. 43~53
- 이두희 · 한영주(1997), 인터넷 마케팅, 영진출판사
- 이은진(1998), PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매 성향, 중앙대학교 대학원 의류학과 석사학위논문
- 이정미(1999), 의류상품 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 비교 분석, 중앙대학교 의류학과 석사학위논문
- 인터넷 통계보고서, 한국전산원(KRNIC), 1998.10
- 정보산업연합회(1999), 인터넷 쇼핑몰 정보
- 정혜주(1998), 패션산업의 인터넷 전자 상거래 활용방안에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 의류직물학과

석사학위논문

조규화(1996), 21세기 한국 패션의 세계화를 위한 패션 교육방향, 『21세기 패션 교육방향에 관한 국제심포지움』, 한국섬유산업연합회, 에스모드 서울

최경애(1998), 국내 패션기업의 인터넷 마케팅 활용 현황 및 방안에 관한 연구, 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문

최혜선, 김선화(1998), 통신판매용 의류제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제 1보)-미국과 한국의 통신판매 이

용현황 비교분석: PC통신을 이용하여-, 한국 의류학회지, vol.22, no.5, pp. 585~596

- 한은주(1994), 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향, 연세대학교 의류학과 석사학위논문
- KFS(1988), FORECAST '98-'99 FALL & WINTER INFLUENCE
- www.ymart.com
- EC협의회(1999), 인터넷 쇼핑물 회원 현황