

## 인터넷 구두 치수실태 조사 -착용자 및 제화업체 조사를 중심으로-

한현정 · 전은경<sup>†</sup> · 장은영\*

울산대학교 생활과학대학 의류학전공, \*유한대학 패션디자인학과

### Research on Shoe Size of Internet Shopping with Consumers and Vendors

Hyeonjung Han · Eunkkyung Jeon<sup>†</sup> · Eunyoung Chang\*

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan

\*Dept. of Fashion Design, Yuhan College

(2006. 3. 2. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to identify the sizing problems for shoes, and provide improvement information for shoe industries in internet shopping mall. For this, the study was conducted through a survey with 611 young women consumers from late 10s to late 20s. In addition, we investigated the actual conditions of shoe size system from manufacturers and vendors of internet shopping mall.

On the survey from consumers, it was revealed that the main reason which makes the consumers hesitate to purchase is the difference between the image or size shown by the monitor and the actual product. Also, the problem was substantiated through status of internet shoe vendors. Moreover, it was found that consumers rarely have the knowledge of the letter sizes for the foot girth at purchasing shoe.

To overcome the problems of shoe size system in internet shopping industry, the new sizing system that both consumers and vendors can satisfy is needed immediately.

**Key words:** Shoes, Internet shopping, Purchasing practice, Shoe sizing system; 신발, 인터넷 쇼핑, 구매 실태, 신발 치수체계

#### I. 서 론

최근, 인터넷의 급속한 발전과 함께 인터넷 쇼핑몰의 성장 역시 기하급수적인 수준이라 할 수 있다. 2004년 인터넷몰 거래액은 7.8조로 인터넷 쇼핑몰 거래사상 최대를 기록했으며(“작년 인터넷 거래액 7.8조 사상 최대”, 2005), 이중 의류, 패션 및 관련 상품이 9338억 원으로 상품 거래액에서 가전, 전자 통신기기에 이어 2위를 차지했다.

제화업계 또한 매출부진과 원부자재의 가격상승

등의 어려움을 극복하기 위한 방안의 하나로 인터넷 쇼핑몰을 통한 신 유통진출을 괴하고 있다. 그동안 금강, 에스파이어, 엘칸토 등 제화 3사를 제외하곤 대부분의 제화업체들이 백화점 판매망만을 운영해 왔으나 최근 아울렛, 할인점, 할인타운, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등으로 유통망을 다각화하는 업체들이 늘고 있다(“제화업체 신유통 진출 활기”, 2002). 이러한 유통망에서는 대형 제화업체뿐 아니라 고급화된 디자인과 고가 정책을 펴고 있는 소호(Small Office Home Office) 형태의 수제화샵도 인기를 모으고 있는데 특히, 수제화샵들은 성인 여성층뿐 아니라 인터넷을 많은 시간 이용하는 청소년층에서도 인기를 얻고 있다

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: ekjeon@ulsan.ac.kr

(“e쇼핑에 연령파괴 현상”, 2004). 인터넷 구두 쇼핑의 증가와 함께 치수적합성이 높은 편안한 제화의 수요는 점점 더 증가하고 있으나 인터넷 의류판매에 관한 연구(김선희, 2004; 박경화, 천종숙, 1996; 이경화, 조재희, 2001 등)에 비해 제화의 연구는 미비한 실정이다.

구두 착용 시 발의 불편감의 원인은 여러 가지로 설명할 수 있지만 부적합한 치수의 구두 착용이 주요한 요인(박시복, 1996)으로 알려져 있다. 그러므로 규모가 막대하게 커지고 있는 on-line 판매에서도 소비자들과의 소통이 가능한 치수개발이 시급하다. 정확하고 이해하기 쉬운 치수 관련 정보의 제공은 소비자의 만족도를 향상시키고 상품 재고량을 감소시키며 특히, on-line상의 쇼핑에서는 반품 및 교환횟수와 구입 시 불안감을 감소시켜 생산자와 판매자의 이윤증대에 기여하게 된다.

따라서, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑의 주된 소비자 층인 20대와 향후 최대 구두 소비계층을 형성할 10대 후반 여성을 대상으로 소비자 설문조사를 실시하여 on-line을 통한 인터넷 구두 구입 및 구두 치수에 대한 의견 및 그 실태를 파악하고 인터넷 제화전문 쇼핑몰 업체의 구두 생산치수 현황조사를 병행 실시하여 구두 치수의 문제점을 파악함과 동시에 구두 치수에 관한 개선사항을 제시하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 소비자 설문조사

조사대상은 울산광역시와 부산광역시에 거주하는 10대 후반의 여자고등학생과 20대 여성으로 2005년 1월~2005년 3월 중에 설문지조사를 실시하였다. 피험자의 연령분포는 <표 1>과 같다. 총 650부의 설문지를 배부하여 630부를 회수하였고 응답내용을 신뢰할 수 없거나 부실기재 된 19부를 제외하고 611부를 통계 분석에 이용하였다.

<표 1> 조사대상자의 연령분포		(단위: 명(%))
연 령	빈 도	
10대 후반(17세~19세)	227(37.2)	
20대 초반(20세~24세)	235(38.5)	
20대 후반(25세~29세)	149(24.4)	
계	611(100)	

설문지는 구두 구입 관련 일반적인 사항 7문항, 온라인을 통한 구두 구입사항 15문항, 구두 치수실태 파악을 위한 11문항, 인적사항 3문항 등 총 36문항으로 작성되었다. 자료의 분석은 SPSS Ver. 12.0을 이용하여 기술통계, 교차분석, one-way ANOVA를 실시하였고 사후검정을 위해 Duncun-test을 실시하였다.

### 2. 인터넷 구두업체 조사

국내 최대 포털 사이트 3개 업체(naver, yahoo, daum)에 접속하여 인터넷 구두 쇼핑몰 인기상위 순 100위권 내의 업체들 가운데 검색 포털 사이트 3개에 모두 포함되어 있는 50개 업체를 선정하였다. 이중 의류판매에 주력하고 있는 4개의 업체와 연락이 불가능한 6개 업체를 제외하고, 40개 업체의 자료를 분석하였다.

조사를 위해 제화업체 홈페이지 탐색을 통한 간접조사 및 업체관리자와의 전화 인터뷰, e-mail 질의응답방식을 통한 조사를 병행하였다. 조사내용은 소재지, 생산방식 및 판매방식, 치수 관련 사항, 반품 및 교환 관련 사항 등이다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 소비자 설문조사에 의한 구두 구입 및 치수실태

#### 1) On-line을 통한 구두 구입사항.

인터넷을 통한 구두 구입사항을 묻는 항목에서 전체 응답자의 36.8%인 225명이 구입한 적이 있다고 응답하였으며 20대 후반 여성인 43.6%로 3개 연령집단 중에서 가장 큰 빈도를 나타냈다. 10대 후반의 경우 33.5%로 다른 집단에 비해 구매경험이 낮은 것으로 나타났는데 이는 10대 후반이 타 연령층에 비해 경제적인 이유로 구매력이 낮기 때문이라 생각된다. 그러나 10대 후반에서 20대 후반으로 갈수록 인터넷을 통한 구입여부가 높은 것으로 보아, 10대 후반이 잠재적 소비자임을 나타내는 결과라 할 수 있다(표 2).

#### <표 2> 인터넷을 통한 구두 구입여부 (단위: 명(%))

인터넷 구입여부	10대 후반	20대 초반	20대 후반	계
있다	76(33.5)	84(35.7)	65(43.6)	225(36.8)
없다	151(66.5)	151(64.3)	84(56.4)	386(63.2)
계	227(100)	235(100)	149(100)	611(100)

인터넷을 통한 구두 구매에 따른 장·단점을 조사한 결과는 <표 3>과 같다. 인터넷을 통한 구입의 문제점에 대해 응답자들은 ‘모니터 상에 보이는 이미지와 실제 이미지가 다를지도 모른다는 불안감(44.8%)’을 가장 많이 지적하였고 ‘온라인 제품에서 제시된 치수와 실제품과의 치수차이’에 대한 우려 역시 응답자의 44.3%가 응답하여 높은 비율을 나타냈다. 이는 착용경험이 없이 제품을 구매하여야 하는 인터넷 제화 쇼핑몰의 문제점을 단적으로 지적한 것으로 제화의 인터넷 유통활성화를 위해서는 소비자와의 의사소통이 가능한 쇼핑몰 운영과 치수체계의 개선이 시급하다고 생각된다.

인터넷을 통한 제화 구입의 장점을 묻는 항목에서

‘시중보다 저렴한 가격’이 38.4%로 가장 높았고 다음으로는 ‘시중보다 다양한 디자인’이 31.6%로 나타났다. 연령별로 살펴보면 20대 초반에서는 ‘시중보다 저렴한 가격’보다 ‘시중보다 다양한 디자인’이 35.3%로 더 높게 나타났다. 온라인 판매는 시간, 장소에 구애받지 않고 모든 쇼핑몰과의 접속이 가능하므로 다양한 디자인을 접할 수 있고, 유통단계의 단축, 점포유지비 등의 고정비용이 감소되는 장점을 가지고 있으므로 저렴한 가격과 다양한 디자인이 가능하며 가격을 중시하고 바쁜 생활을 하는 젊은 구매자의 구매욕구를 축진시키는 매개체의 역할을 하는 것이라 생각된다.

인터넷을 통하여 구매한 구두의 만족도를 Likert

<표 3> 인터넷을 통한 구두 구입에 대한 태도

(단위: 명(%))

내 용		10대 후반	20대 초반	20대 후반	계
우 려 사 항	온라인 이미지와 실제품 차이	102( 48.6)	75( 36.4)	70( 51.9)	247( 44.8)
	실제품과의 치수차이	86( 41.6)	111( 45.5)	47( 34.8)	244( 44.3)
	배송되는 시간의 부담감	4( 1.9)	4( 1.9)	5( 3.7)	13( 2.4)
	주문과 반품의 번거로움	17( 8.1)	13( 6.3)	10( 7.4)	40( 7.3)
	정보유출의 불안감	1( 0.5)	1( 0.5)	1( 0.7)	3( 0.5)
계		210(100)	204(100)	133(100)	547(100)
선 호 사 항	시중보다 가격이 저렴	52( 41.9)	34( 33.3)	33( 39.3)	119( 38.4)
	시중보다 다양한 디자인	41( 33.1)	36( 35.3)	21( 25.0)	98( 31.6)
	쇼핑을 위한 시간 부족	12( 9.7)	8( 7.8)	16( 19.0)	36( 11.6)
	시중보다 다양한 브랜드	11( 8.9)	7( 6.9)	5( 6.0)	23( 7.4)
	찾아가는 쇼핑보다 편함	8( 6.5)	17( 16.7)	9( 10.7)	34( 11.0)
계		124(100)	102(100)	84(100)	310(100)

\*음영은 연령항목에서 가장 높은 빈도를 나타냄.

<표 4> 연령집단별 인터넷 구두 구매만족도

항 목	10대 후반		20대 초반		20대 후반		F-value
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
디자인	3.54	0.684	3.67	0.738	3.23	0.860	8.069***
	A		A		B		
가 격	3.55	0.816	3.83	0.698	3.45	0.838	5.755**
	B		A		B		
맞음새	2.93	0.719	3.11	0.794	2.79	0.802	4.120*
	AB		A		B		
소 재	2.86	0.809	3.09	0.772	2.85	0.718	2.907
내구성	2.89	0.814	3.08	0.698	3.02	0.672	1.777

A, B, C: Duncan test 결과임(A>B>C).

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

&lt;표 5&gt; 인터넷 구두 구매제품의 교환 및 환불사유

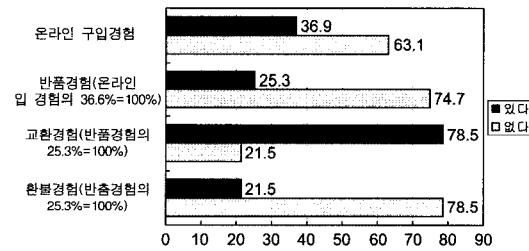
(단위: 명(%))

교환 사유	빈도	환불 사유	빈도
<b>사이즈 부적합</b>	<b>64( 38.6)</b>	<b>사이즈 부적합</b>	<b>43( 27.0)</b>
온라인 이미지와 실제제품 차이	49( 29.5)	온라인 이미지와 실제제품 차이	67( 42.1)
소재	31( 18.7)	소재	5( 3.1)
경제적 사정	10( 6.0)	경제적 사정	1.8( 6.9)
단순변심	12( 2.0)	단순변심	9( 1.5)
계	166(100)	계	159(100)

\*음영은 각항목별 가장 높은 빈도를 나타냄.

type의 5점 척도로 응답하게 하여 연령집단별로 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 인터넷을 통해 구매한 제화의 디자인과 가격 항목에서는 대체로 만족하는 결과를 보였으며 맞음새와 소재, 내구성의 항목에서는 그보다 낮은 만족도를 나타냈다. 일원분산분석 결과 ‘디자인’, ‘가격’, ‘맞음새’ 항목에서 연령층간 유의한 차이를 나타내었는데 20대 후반은 모든 항목에서 다른 연령 집단보다 낮은 만족도를 보였으며 맞음새에 관해서는 불만족한 반응을 보여 인터넷 구두 구매 경향이 가장 높은 20대 후반의 의견을 심각하게 고려할 필요가 있다고 사료된다. 20대 초반은 만족도가 가장 높은 연령층 집단으로, 재구매 가능성도 높은 집단이라 할 수 있다. 10대 후반의 연령층은 인터넷을 통한 구두의 디자인은 만족한 반면 가격이나 맞음새, 소재, 내구성에서는 크게 만족하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 제화업체의 질적, 양적의 성장을 위해서는 타겟의 요구에 따라 만족도를 향상시키기 위한 디자인, 가격, 맞음새, 소재, 내구성에서의 전체적인 개선이 필요할 것이라 사료된다.

인터넷을 통한 구두 구매 후 반품 및 교환 경험부 및 그 사유에 관해 조사하였다. 인터넷을 통해 구매경험자의 25.3%가 반품의 경험이 있는 것으로 응답하였다. 반품을 경험한 응답자 중 78.5%는 교환을 위한 목적이었고 나머지 21.5%는 환불을 목적으로 한 반품으로 나타났다. 제품을 교환한 사유로는 제품 수령 후의 ‘사이즈 부적합’이 38.6%로 가장 큰 원인으로 나타났고 ‘모니터 상에서 보인 색상 및 디자인이 실 제품과 다른’ 원인이 29.5%로 나타났다. 이와 반대로 환불사유는 ‘온라인 이미지와 실제제품과의 차이’가 42.1%로 가장 높게 나타났고, 사이즈의 부적합이 27%로 다음으로 나타났다(<표 5>). 즉 온라인을 통해 선택한 제품의 이미지가 본인의 생각과 다를 때는 대부분 구입 의사가 철회되었으나 사이즈 부적합의 경우 구입의



&lt;그림 1&gt; 반품 및 교환 시 애로점 (단위: %)

사의 철회보다는 사이즈의 교환을 소비자가 선택하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과로 볼 때 인터넷 쇼핑몰의 사이즈 체계 정립은 인터넷을 통한 판매의 활성화를 위해 우선적인 문제로 해결에 지속적인 노력이 필요할 것이라 생각된다.

반품과 교환 시 발생하는 애로 상황을 조사한 결과 <그림 1>과 같이 ‘반품과 교환으로 인한 시간낭비 및 스트레스’가 가장 높은 비율(33.5%)로 나타났으며 교환 및 반품 시 판매자가 요구하는 ‘왕복 배송료’가 32.3%로 나타나 이 또한 인터넷 구매를 꺼리는 큰 요인임을 알 수 있다. 기타의견으로는 ‘택배사와의 문제’ 등이 있었다. 이는 앞선 인터넷 구매의 우려요인 <표 3>에서 주문과 반품의 번거로움이 주요한 지적사항 중 하나임을 고려할 때 반품, 교환을 줄일 수 있는 근본적인 대책 마련이 필요함을 알 수 있다.

## 2) On-line 판매 구두의 치수적합성

인터넷을 통한 구두 구입 시 소비자는 실제 착용경험 없이 표시된 구두 치수에 의존해 구입하게 되므로 off-line 구매보다 치수적합성에 대한 부담감이 증가한다. On-line 판매 구두의 치수적합성을 조사하기 위하여 소비자의 구두 치수 인지여부, 구두 구입 시 느끼는 치수문제, 구두 치수의 적합성에 대해 살펴보았다(<표 6>). 한국공업규격의 구두 치수표기는 발길이와 발

&lt;표 6&gt; 문자치수 인지실태

(단위: 명(%))

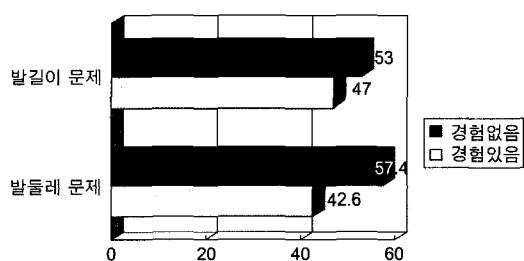
내용	문항	10대 후반	20대 초반	20대 후반	계	$\chi^2$ -value
구두골의 문자치수 인지여부	알고 있다	27( 11.9)	61( 26.0)	57( 38.5)	145( 23.8)	36.043***
	모른다.	200( 88.1)	174( 74.0)	91( 61.5)	465( 76.2)	
	계	227(100)	235(100)	148(100)	610(100)	
구매 시 문자치수 확인여부	확인 후 구매	12( 5.3)	17( 7.2)	17( 11.4)	46( 7.5)	4.892
	확인하지 않고 구매	215( 94.7)	218( 92.8)	132( 88.6)	565( 92.5)	
	계	227(100)	235(100)	149( 24.4)	611(100)	

 $*p<.05$ ,  $**p<.01$ ,  $***p<.001$ 

둘레(혹은 골둘레) 표기로 되어 있으며 발둘레 치수는 B부터~EEEE까지의 47가지 호칭을 제시하고 있다. 발둘레치수인 문자치수 인지 실태에 대한 카이제곱 결과 구두골의 문자치수 인지항목에서는 연령별 유의함을 나타냈다. 전 연령별로 보면 전체 응답자의 76.2%가 인지하지 못하고 있는 것으로 나타으며 연령대가 낮을 수록 인지율이 떨어지는 것으로 나타났다. 특히 10대 후반의 연령층에서는 88.1%가 인지하지 못하는 것으로 나타나 구두 문자의 치수인지도가 매우 낮음을 보여 주고 있다.

구두 구입 시 문자치수의 확인여부를 묻는 항목에서는 전체 응답자의 92.5%가 ‘확인하지 않고 구매’한다고 답하였다. 연령대별로 살펴보면 문자치수 확인 후 구매비율도 10대 후반에서 20대 후반으로 갈수록 비율이 각각 5.3%, 7.2%, 11.4%로 연령대가 높아짐에 따라 증가하는 추세를 보여, 이 결과는 앞으로 젊은 연령층을 중심으로 구두 치수에 대한 지속적인 홍보와 교육이 필요하며 소비자와 생산자간의 구두 치수의 통일화 및 규격화의 필요성을 시사하는 결과라 사료된다.

구두 구입 시 치수부적합으로 인해 원하는 디자인의 구두를 구입하지 못한 경험의 유, 무를 묻는 항목에서 발길이의 치수문제로 인해 구입하지 못한 경험 이 전체에서 47%로 나타났고, 발둘레의 치수문제로

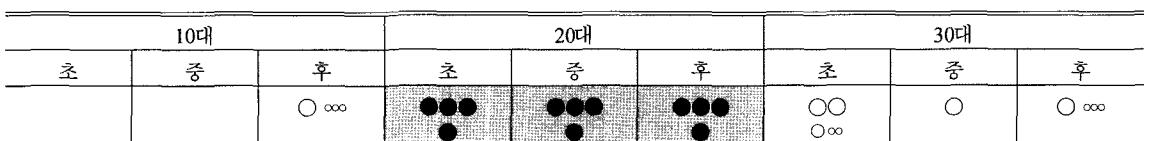


&lt;그림 2&gt; 구두 구입 시 치수문제 경험 유·무(단위: %)

구입하지 못한 경험은 42.6%로 나타났다. 많은 구두 구입 소비자가 치수문제로 많은 어려움을 가지는 것으로 해석 할 수 있으며 그 원인을 생산자수의 체계를 통해 분석해 볼 필요가 있다(그림 2).

## 2. On-line 구두 제화업체 조사사항

본 연구에서는 인터넷 제화업체의 생산 및 판매실태 조사를 통해 소비자 조사에서 지적된 문제점을 확인하고자 조사대상업체의 인터넷 쇼핑몰을 탐색하여 자료를 얻고 담당자와의 전화 인터뷰 및 e-mail을 통한 질의응답 방식을 병행하여 구체적인 사항을 조사하였다.



sub target : ○: 10개, ○: 5개, ○: 1개

main target: ●: 10개, ●: 5개, ●: 1개

\*여기서 개수는 업체 수를 나타냄.

&lt;그림 3&gt; 인터넷 제화업체 타겟 연령분석

### I) 제화업체별 일반사항

인터넷 제화 업체의 타겟 연령을 살펴보면 주 판매 대상이 20대에 고정되어 있음을 알 수 있다(그림 3). 모든 업체들이 main target을 20대로 설정하고 있었으며 sub target의 경우 10대 후반과 30대를 대상으로 하는 업체도 많은 분포를 보였다. 여기서 인터넷 제화업체에서 10대를 sub target으로 설정한 것은 10대의 ‘다양한 디자인을 중요시하는 쇼핑성향과 맞물려 점점 더 10대 후반 계층의 쇼핑참여도가 높아지고 있는(“e쇼핑에 연령 파괴 현상”, 2004) 현 상황과 무관하지 않다고 사료된다. 특히 5개의 업체가 10대들을 위한 할인율을 제공하고, 적립금제도 실시 등 다양한 판촉활동을 벌이고 있다고 응답하여 이러한 결과를 뒷받침하고 있다.

인터넷 제화업체들은 <표 7>에서 나타난 바와 같이 다양한 판매유��망을 가지고 있었다. 40개의 업체 중 19개의 업체가 인터넷 매장과 로드매장을 동시에 보유하고 있었으며 이 중 소비자들을 대상으로 한 소매뿐 아니라 도매로 판매하는 업체는 8개 업체로 나타났다. 이는 제화유통시스템이 off-line과 on-line 판매가 동시에 운영되고 있는 현재의 시스템을 잘 반영하여 주는 결과라 사료된다. 그러므로 앞으로 제화유통의 활성화를 위해 on-line 제화판매에 대한 연구가 활성화해야 됨을 시사해주고 있다.

### 2) 인터넷 제화업체의 치수현황

인터넷 제화업체의 생산치수현황에 대한 조사결과 40개의 인터넷업체 모두 ‘한국공업규격(KS 3405 구두용 구두꼴)’을 사용하고 있다고 응답했다. KS 여성용 구두꼴의 발길이 치수는 205mm~255mm까지 5mm의 편차를 가지고 증가하는 치수규격으로 같은 발길이 치수라도 실제 구두꼴의 길이는 토우스타일, 소재, 제법들에 따라 달라진다. 골둘레 치수는 발길이 각 치수마다 B에서 EEEE까지 총 7가지 치수로 규정하고 있으며 동일 발길이 치수에서 골둘레가 한 치수 커질 때 6mm가 증가된다. 그러나 조사결과 대부분의 국내 제화제작자들은 디자인에 따라 중간 너비인 D 또는 E, EE치수를 선택하여 생산하고 있었다.

골둘레 편차의 인터뷰 조사결과 골둘레의 편차가 업체마다 다르게 적용되고 있었다. ‘KS 구두꼴 규격’과는 다르게 5mm의 편차를 쓰고 있는 업체와 3mm의 편차를 쓰고 있는 업체가 각각 1군데씩 조사되었다. 이러한 원인에 대해 기본적으로는 국내 생산업체에서 ‘KS 구두꼴’치수를 사용하여 D, E, EE의 발들

<표 7> On-line 제화업체 판매방식

판매방식	off-line		on-line		계
	소매	도매	소매	도매	
제					
화					
업					
체					
계	17	8	40	11	40

11

3

11

2

6

례 치수를 생산하고 있지만 생산디자인에 따라 약간의 허용오차가 필요하기 때문이라고 응답하였다.

인터넷 제화업체는 off-line의 제화브랜드와의 차별

210	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270
◦	○ooo ○○○○	○○ ○○	○○ ○○	●● ●○ ●●	●● ●● ●●	●● ●● ●●	●● ●● ●●	●● ●● ●●	●● ○○ ○○○○	○○ ○○○○	○○ ○○○○	○○○○

기성화 사이즈; ●: 10개, ○: 5개, ◦: 1개  
 생산 가능 사이즈; ○: 10개, ○: 5개, ◦: 1개  
 \*여기서 갯수는 업체 수를 나타냄.

<그림 4> 인터넷 제화 쇼핑몰 발길이 생산 및 판매 사이즈

을 위해 치수를 다양하게 생산하여 판매하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 업체는 90%의 업체가 220mm에서 260mm까지 제작을 기본으로 하고 있었다(그림 4). 또한 big size의 맞춤 제작을 전문으로 하는 2개의 업체는 270mm까지의 제작하고 있었다. 하지만 기성화 사이즈(230mm~245mm)가 아닌 구두 구매 시에는 환불 및 반품을 허용하지 않는 것으로 조사되었다. 그뿐 아니라 220mm 이하 또는 260mm 등의 치수를 원하는 소비자에 대해서는 last 제작비를 별도로 청구하는 업체도 조사되었다. 이때 발사이즈에 대한 소비자와의 의사소통 시 발길이 및 발둘레 사이즈를 측정하는 사진을 제시하여 격차를 줄이고자 하였으나 소비자의 측정 미숙과 구두마다 다른 토우롭의 차이로 인해 이 또한 잘 적용되지 못하는 것으로 나타났다. 특히, 40개의 조사대상업체 중 23개 업체에서 주문시 발둘레 사이즈를 선택사항으로 포함하고 있었으나 ‘KS 구두꼴 규격’과는 달리 ‘조금 좁게’, ‘보통’, ‘약간 넓게’, ‘아주 넓게’ 등의 모호한 표현방식을 사용하고 있었다. 또한 자체제작 없이 주문제작으로 판매하는 27개의 업체에서는 발둘레 치수에 관한 정확한 개념을 파악하지 못하고 있었다.

Off-line 업체에 비해 시작 후 구입이 불가능한 인터넷업체는 치수적합성이 더욱 절실히 요구됨에도 불구하고, 조사결과 치수체계에 대한 인식부족 및 모호한 치수설정으로 소비자뿐 만아니라 판매자에게도 혼란을 가중시키는 원인을 제공하고 있다. 소비자 설문결과에서도 알 수 있듯이 온라인 구입 시 치수불일치에 따른 불안감이 44.3%로 나타난 결과를 감안할 때 소비자와 판매자간에 정확히 약속된 치수 체계가 정립되어야 할 것으로 생각된다. 특히 판매자가 구두제품을 화면상으로 제시할 때에 의류와 마찬가지로 정확한 구두 자체의 치수를 표기해야 할 것이며 이때 toe room에 따른 치수허용오차까지의 설명이 자세히 되어야 하겠다.

#### IV. 결 론

인터넷의 급속한 발전과 off-line의 매출부진, 원부자재의 가격상승으로 인한 어려움을 극복하기 위한 방안으로 on-line으로 유통을 확대하는 제화업체가 점점 증가하고 있다. 이에 본 연구는 인터넷 판매 구두치수의 문제점을 파악하고 보다 실질적이고 유용한 정보를 제공하고자 소비자의 설문조사 및 인터넷 제화 생산, 판매업체의 현황조사를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 소비자 설문조사를 실시 한 결과, 전체 응답자의 36.8%가 인터넷을 통한 구매경험을 가지고 있었으며 20대 후반으로 갈수록 구매빈도가 더 높았다. ‘저렴한 가격’, ‘다양한 디자인’ 등을 인터넷 구매의 장점으로 지적한 반면 ‘온라인 이미지와 실제품의 차이’와 ‘온라인 제시 치수와 실제제품과의 치수차이’ 등이 온라인 구입을 꺼리는 이유로 지적하였다.

인터넷 구두 구입 소비자의 25.3%가 반품경험이 있었으며 이 때, 사이즈의 부적합이 가장 큰 원인으로 지적되었다. 소비자는 자신의 구두 사이즈에 관해 길이는 어느 정도 인지하고 있었으나 발둘레 사이즈인 문자 치수에 관해서는 76.2%가 알지 못하였고 92.5%가 문자치수를 확인하지 않고 구매하고 있는 것으로 나타나 ‘KS 구두꼴 규격’의 발볼 치수의 개선 및 교육이 필요함을 시사한다.

2. 인터넷 업체의 치수체계를 조사한 결과 업체 모두 ‘KS 성인 여성 구두꼴 제작 규격’을 사용하고 있었고 생산 사이즈는 220mm~270mm까지로 오프라인 업체에 비해 그 범위가 커졌다. 그럼에도 불구하고 기성화 사이즈인 230mm~245mm만을 교환과 반품이 가능하게 하고, 발둘레 사이즈의 경우 따로 규격이 없거나 있더라도 발 볼 치수를 ‘조금 좁게’, ‘보통’, ‘약간 넓게’, ‘아주 넓게’ 등의 애매한 치수체계를 이용하는 등 소비자들의 불편을 가중시키고 있다.

본 연구에서는 잠재 소비자층인 10대 후반과 현재

주 소비자층인 20대의 인터넷 구매경험이 비슷한 것으로 나타나 이는 향후 인터넷의 소비자 계층이 확대 될 수 있음을 시사한다. 그러나 on-line 구매를 꺼리는 소비자의 치수상의 문제점을 업체조사를 통해 확인할 수 있었고 확대되는 온라인 구매고객의 요구를 충족시키기 위해서는 소비자와 업체 모두 인식할 수 있는 치수체계의 통일과 교육이 시급하다.

### 참고문헌

- 김선희, 최혜선. (2002). 온라인 및 카탈로그 통신판매 의류 이용현황 및 치수선택에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), 1015-1025.
- 김선희. (2004). 인터넷 패션 쇼핑몰을 위한 의복 치수 적용에 대한 연구-연령과 체형집단에 따른 신체지수 추정을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(5), 701-712.
- 김영길, 이종석, 김동호. (1999). 구두꼴 설계. 부산: 한국피혁 산업정보센터.
- 박경화, 천종숙. (1996). 통신판매의류의 치수에 대한 조사 연구. *한국의류학회지*, 20(1), 43-53.
- 박시복. (1996). 발의 재활 치료. 월간 진단과 치료, 14(11), 1336.
- 이경화, 조재희. (2001). 인터넷 의류 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도 평가-의류 치수체계를 중심으로-. *한국복식학회*, 51(3), 136-138.
- 예쁘고 편안한 구두 어디 없나요. (1999, 5.19). 주간내일신문. 자료검색일 2004, 10. 21, 자료출처 <http://www.naeil.com>
- 작년 인터넷 거래액 7.8조 사상최대. (2005, 2. 6). 미디어다음. 자료검색일 2005, 2.17, 자료출처 <http://media.daum.net>
- 제화업체 신유통 진출 활기. (2002, 8. 28). 아페릴 뉴스. 자료검색일 2005, 3. 2, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 한국공업표준협회. (1986). 한국공업규격 KS K 3405 구두용 구두꼴.
- 한국공업표준협회. (2000). 한국공업규격 KS K 3405 구두용 구두꼴.
- 2005년 2월 사이버쇼핑몰통계 조사결과. (2005). 통계청. 자료검색일 2005, 3. 2, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- e쇼핑에 연령파괴 현상. (2004, 12. 3). 아페릴 뉴스. 자료검색일 2005, 3. 2, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- Mochmaru M. & Kouchi, M. (1997). Automatic calculation of the medial axis of foot outline and its flexion angles. *Ergonomics*, 40(4), 450-464.
- KS G 구두용 구두꼴. (2006, 1). 기술표준원. 자료검색일 2005, 1. 3, 자료출처 <http://www.standard.go.kr>