

티셔츠 제품의 관광문화상품화를 위한 맞춤새 만족도 조사

이현화* · 남윤자**† · 최영림*

*서울대학교 의류학과, **서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Questionnaire Study for Commercialization of Souvenir T-shirts

Hyunhwa Lee*, Yun Ja Nam**† and Young Lim Choi*

*Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University, Seoul, Korea

**†Dept. of lothing & Textiles, Seoul National University, Seoul, Korea/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Seoul, Korea

Abstract : This study surveyed Koreans' as well as foreigners' satisfaction about the size and appropriateness of size label for souvenir T-shirts currently selling in domestic and overseas countries. Questionnaire survey was conducted to 205 Koreans who located in overseas and foreigners who located in Korea. The questionnaire was composed with T-shirts purchasing, difficulties in size selection, and satisfaction of fitness and prepared in Korean and english version. The survey revealed that the most dissatisfaction with the size of souvenir T-shirts concerned difficulty in finding appropriate sizes due to discrepancy between size systems different among countries and actual T-shirt size. Particularly, the participants showed relatively low degree of satisfaction with the area of shoulders and necks. When the size satisfaction was compared across countries, there were significant differences in shoulder width, shoulder length, and neck circumference. The satisfaction with shoulder width was also different depending on gender. Female participants' satisfaction was significantly lower than that of male participants.

Key words: T-shirts, souvenir, questionnaire, global size, fitting

1. 서 론

관광산업은 고성장산업이자 시장규모가 점점 커지는 산업, 고부가가치 창출이 가능하며 산업, 문화, 경제적 파급효과가 큰 산업이라는 점에서 그 중요성이 부각되고 있다. 특히 최근의 한류 열풍과 엔화 강세, 중국의 폭발적 성장에 힘입어 한국을 방문하는 외국 관광객의 수가 지속적으로 증가하고 있으며 이에 따라 관광문화상품의 중요성이 함께 증가되고 있다. 외국 관광객의 방한 중 활동에 대한 한국관광공사(2008)의 조사에 따르면 2007년 한 해 동안 쇼핑이 65.5%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 특히 쇼핑 품목 중에서도 의류제품이 26.7%로 식료품의 38.1%에 이어 두 번째로 높게 나타났다. 또한 일본 관광객의 상품 구매 경향은 패션 문화 상품, 음식류, 민속 공예품 순으로 높게 나타나 패션관련 상품의 구입률이 큰 비중을 차지하였다(이진화, 2006). 한국을 방문한 외국인 관광객의 의류상품 구매품목 중에서도 가장 높은 구매 빈도를 나타낸 품목은 티셔츠류로 나타나(김희영, 안대희, 2001; 서철현, 조지현,

2002) 관광문화상품으로 높은 가능성을 갖고 있음이 확인되었다. 티셔츠는 국내외를 불문하고 관광지에서 가장 손쉽게 접할 수 있고, 다른 의류 품목에 비해 가격이 저렴하며 착용하기 간편하여 외국인 관광객들이 부담 없이 구매할 수 있는 대표적인 아이템이다. 또한 최근 세계적인 트렌드인 스포티즘과 캐주얼의 영향으로 니트웨어 제품의 소비가 증가하고 있으며 그 중에서도 티셔츠는 가장 높은 점유율을 나타내었다(한국의류산업협회, 2005). 따라서 티셔츠 제품을 관광문화상품으로 개발하는 것은 글로벌 관광시장에 진출하는 좋은 기회가 될 수 있을 것이다.

이처럼 티셔츠 제품이 관광문화상품으로서 높은 가능성을 보이고 있음에도 불구하고 지금까지의 선행연구들에서는 관광상품용 티셔츠의 구매와 착용에 따른 사이즈 문제에 대하여 학술적으로 수행된 연구결과를 찾기가 쉽지 않다. 티셔츠 제품에 대한 최근의 연구는 주로 한국적 이미지를 살린 디자인의 의류제품 개발에 관한 연구들이(곽승희, 2005; 김민자, 박주희, 2002; 오현정, 오선희, 2003; 이진화, 2006; 최경희, 김민자, 2003) 수행되고 있으나 대부분의 패션문화상품 관련 연구들은 디자인 개발, 즉 미적성능에 집중되어 수행되고 있다. 또한 관광객의 의류상품 구매 행동(Asplet & Cooper, 2000; Kim & Littrell, 2001), 방한 외국인 관광객의 의류상품 구매행동(김희영 외, 2001; 서철

Corresponding author; Yun Ja Nam
Tel. +82-2-880-6844, Fax. +82-2-875-8359
E-mail: yunja@snu.ac.kr

현, 조지현, 2002), 니트웨어 구매행동(이명희, 2008; 이옥희, 강영의, 2007)에 관한 연구들이 수행되고 있으나 관광문화상품으로서의 티셔츠를 대상으로 한 연구는 미약한 상태이다.

티셔츠는 대중들에게 저렴하고 헐렁하며 편안하게 입을 피트성이 중요하지 않은 의복으로 인지되어서 치수나 맞춤새에 대한 관심 또한 다른 고가의 의복이나 피트성이 중요한 의복에 비해서 적은 편이다. 그러나 20세기 가장 범우주적이고 신화적인 아이템 가운데 하나(Brunel, 2002)로 불리우고, 계절적인 특성과 무관하며 *outwear*로도 착용될 만큼 단 한 장만으로도 멋진 스타일을 완성할 수 있는 실용적인 아이템인 티셔츠는 전 세계적으로 2억만개 이상 판매되고 있으며(홍성순, 2005) 대중에게는 없어서는 안 될 필수적인 아이템으로 그 치수규격과 맞춤새에 관한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 미국, 유럽, 일본, 중국, 한국 소비자를 대상으로 관광문화상품 티셔츠 제품의 구입에 따른 맞춤새 만족도를 조사하고자 한다. 이를 통하여 관광문화상품용 티셔츠 제품의 구입현황과 치수 선택시의 문제점, 부위별 치수만족도 등을 분석하여 티셔츠 제품의 치수규격과 맞춤새 개선을 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

2. 연구방법

2.1. 조사대상 및 자료수집

관광문화상품용 티셔츠를 구매하는 소비자에 대한 설문조사는 2007년 10월 3일부터 11월 13일까지 6주에 걸친 1차 조사와 2008년 2월 18일부터 4월 14일까지 8주에 걸친 2차 조사로 진행되었다. 조사대상은 관광문화상품용 티셔츠를 구매하거나 착용한 경험이 있을 것으로 예상되는 한국, 미국, 중국, 일본, 유럽국가 국적의 해외 거주자를 대상으로 하였다.

해외여행 유경험자를 선정하기 위하여 외국인은 서울과 미국 하와이에 거주하고 있는 성인 남녀를 대상으로 하였으며 한국인은 유럽과 미국에 거주하는 한국인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 자기작성 설문지법으로 실시하였으며 질문지 총 220를 배부하여 216매를 회수하였으며 불완전한 자료를 제외한 205부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다. 분석에 사용된 설문대상은 남성 82인과 여성 123인으로 구성되었다.

2.2. 조사도구

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 2차에 걸친 예비조사 후 그 결과를 토대로 수정, 보완한 설문지를 작성하였으며 다음과 같이 구성되었다. 외국인을 대상으로 한 설문지는 1차례의 번역과 2차례의 교정, 2차례의 예비조사를 통하여 영문설문지를 제작하였다. 외국에 거주하는 한국인의 설문조사에는 한국어 설문지를, 미국에 거주하는 외국인의 설문조사에는 영어 설문지를, 한국에 거주하는 외국인의 설문조사에는 한국어와 영어 설문지 모두를 동시에 제시하여 문항 이해도를 높이고자 하였다.

2.2.1 관광상품용 티셔츠의 구입현황

관광상품용 티셔츠의 구입현황을 조사하기 위해 구매여부에 따라 문항을 구성하였다. 구매경험이 없을 경우에는 향후 구매 의사를, 구매경험이 있을 경우에는 구입한 국가와 구입한 티셔츠의 기본 형태, 국가별 호칭표기법 등에 관하여 질문하였다.

2.2.2 관광상품용 티셔츠의 치수 선택시 문제점

관광상품용 티셔츠 치수를 선택할 때의 어려움을 조사하기 위해 불분명한 치수정보로 인한 선택의 어려움, 국가별·점포별 치수체계의 불일치로 인한 선택의 어려움, 치수체계의 다양성, 맞춤새를 예상하지 못함으로 인한 선택의 어려움에 관한 총 9문항으로 구성하였다.

2.2.3 관광상품용 티셔츠의 각 부위별 치수 만족도

관광상품용 티셔츠를 착용했을 경우 치수 만족도를 조사하기 위해 티셔츠의 각 부위별 맞춤새의 만족도에 관해 질문하였다. 티셔츠의 부위별 맞춤새는 목판, 소매, 어깨, 목부위를 묻는 총 14문항으로 구성하였다.

2.3. 자료의 분석

본 조사의 자료분석은 SPSS 12.0을 이용하여, 관광상품용 티셔츠의 사이즈 선택시 문제점과 티셔츠의 각 부위별 맞춤새 만족도에 대해 빈도분포와 ANOVA, Duncan test, 독립표본 t-test로 비교 분석하였다.

3. 결과 및 분석

3.1. 조사대상자의 일반적 배경

조사대상자의 연령과 국적분포, 구매 경험도는 Table 1, Table 2와 같다. 조사대상자는 연령대별로 20대 67.3%, 30대 23.9%, 40대 5.4%, 50대 3.4%이며, 성별에 있어서는 남성 40.0%(82인), 여성 60.0%(123인)로 구성되었다. 조사대상자의 국적은 미국 19.0%, 유럽 18.0%, 일본 17.6%, 중국 19.5%, 한국 25.9%이며, 관광문화상품용 티셔츠의 구입 경험 여부는 76.6%는 경험이 있었고, 23.4%는 경험이 없는 것으로 나타나 관광지에서 티셔츠 제품을 구입하는 비율이 상당히 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 방한 외래관광객이 구매한 의류상품 중에서 티셔츠 제품의 비율이 가장 높으며(서철현, 조지현,

Table 1. 조사대상자의 연령분포

연령	인원(명)					합계(%)
	미국	유럽	일본	중국	한국	
20-29세	21	23	18	36	40	138(67.3)
30-39세	10	10	12	4	13	49(23.9)
40-49세	5	3	3	0	0	11(5.4)
50-59세	3	1	3	0	0	7(3.4)
합계(%)	39(19.0)	37(18.0)	36(17.6)	40(19.5)	53(25.9)	205(100.0)

Table 2. 조사대상자의 티셔츠 구입경험

		인원	백분율(%)
구입 경험	유	157	76.6
	무	48	23.4
	합계	205	100.0

2002) 미국, 중국, 한국 여대생의 니트웨어에 대한 선호도 조사에서 티셔츠의 선호도와 구매의도가 높게 나타난(이옥희, 강영의, 2007) 선행 연구를 뒷받침하여 티셔츠 제품이 관광문화상품으로 개발 가능성이 높음을 알 수 있다.

3.2. 관광문화상품용 티셔츠의 구매의사

3.2.1 구매 경험이 없는 경우

관광문화상품용 티셔츠의 구매 경험이 없는 조사대상자는 총 205명중 48명이었는데, 이들의 향후 구입의사에 대한 결과는 table 3과 같다.

Table 3에 따르면 관광문화상품용 티셔츠의 구매 경험이 없는 조사대상자들은 향후 구매의사에 관하여 52.1%가 구매의사가 있다고 답하였고, 37.5%가 모르겠다고 하였으며, 10.4%는 구입의사가 없다고 답하였다. 상당수가 구입의사가 있는 것으로 나타났으며, 구매 가능성을 짐작해 보았을 때, 관광문화상품으로서의 티셔츠 제품의 중요성이 크다는 것을 알 수 있다.

관광지에서 티셔츠 제품을 구매한 경험이 없는 조사대상자들은 구입하지 않은 이유에 대하여 디자인에 대한 불만이 37.5%, 품질에 대한 불만이 29.2%, 치수 선택의 어려움이 18.8%에 달하였다. Table 4의 결과는 티셔츠 제품의 관광문화상품화를 위해서는 다양한 디자인 개발은 물론, 품질과 치수 표기법의 개선이 필요한 것으로 나타났다.

3.2.2 구매 경험이 있는 경우

관광문화상품용 티셔츠의 구매 경험이 있는 경우 구매한 국

Table 3. 관광문화상품용 티셔츠의 향후 구매의사

향후 구매의사	인원	백분율(%)
구매의사가 있다	25	52.1
구매의사가 없다	5	10.4
모르겠다	18	37.5
합계	48	100

Table 4. 티셔츠를 구매하지 않을 이유

이유	인원	백분율(%)
디자인 불만	18	37.5
치수 선택 어려움	9	18.8
품질 불만	14	29.2
비싼 가격	3	6.3
기타	4	8.3
합계	48	100.0

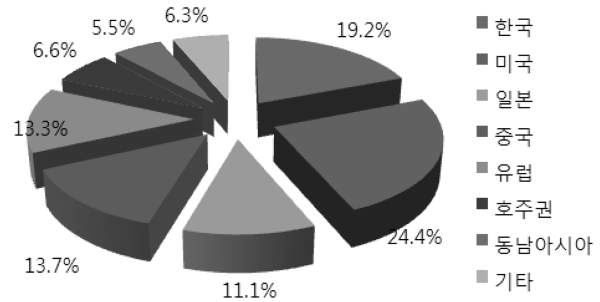


Fig. 1. 관광문화상품용 티셔츠의 구매 국가

가는 Fig. 1과 같이 한국 19.2%, 미국 24.4%, 일본 11.1%, 중국 13.7%, 유럽 13.3%, 호주권 6.6%, 동남아시아 5.5%, 기타 6.3%로 나타났으며 기타에는 캐나다, 남미, 아프리카 등이 해당되었다. 재한 외국인을 대상으로 설문조사가 이루어져 한국에서 관광문화상품으로 티셔츠를 구입한 예가 많은 것으로 예상되었다. 구매한 티셔츠의 형태는 Table 5와 같이 나타났다. 조사 결과, 라운드 넥라인의 반팔 티셔츠가 82.2%를 차지하여 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 라운드 넥라인의 반팔 티셔츠는 활용도가 높은 기본 베이직 의류아이템이며, 실제로 관광지에서 판매되고 있는 티셔츠의 종류는 브랜드제품에 비해 다양하지 않은 실정이어서 이 같은 결과가 나타난 것으로 보인다.

Table 5. 구매한 관광문화상품용 티셔츠 형태

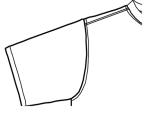
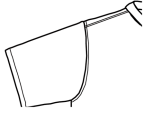
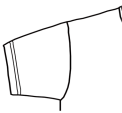



티셔츠 형태	인원	백분율(%)
	129	82.2
	10	6.4
	8	5.1
	5	3.2
	3	1.9
	2	1.3
합계	157	100.0

Table 6. 관광문화상품용 티셔츠의 치수불만족

분류	문항	평균	표준편차
치수정보 부족	관광상품용 티셔츠는 치수와 관련된 정보가 자세하게 명시되어 있지 않아서 치수를 선택하는데 어려움이 있다.	3.02	1.03
	관광상품용 티셔츠를 구매할 때, 내가 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 몰라서 치수를 선택하는 것이 걱정된다.	3.13	1.10
치수 부정확	관광지에서 티셔츠를 구매할 때, 매장마다 동일한 치수의 티셔츠라도 티셔츠의 크기가 각기 다르기 때문에 치수를 선택하는 것이 걱정된다.	3.46	1.02
	관광지에서 티셔츠를 구매할 때, 국가마다 동일한 치수의 티셔츠라도 티셔츠의 크기가 각기 다르기 때문에 치수를 선택하는 것이 걱정된다.	3.78	0.89
치수체계 불일치	관광지에서 티셔츠를 구매할 때, 매장마다 사용하는 치수체계가 다르기 때문에 치수를 선택 할 때 혼동되고 불편하다.	3.64	1.08
	관광지에서 티셔츠를 구매할 때, 국가마다 사용하는 치수체계가 다르기 때문에 치수 선택 할 때 혼동되고 불편하다.	3.78	0.85
생산 사이즈	관광지에서 판매되는 티셔츠의 사이즈는 다양하게 구비되어 있지 않다.	3.32	1.03
맞음새 예측 어려움	관광지에서 판매되는 티셔츠는 입어보지 않고 사게 되므로 옷이 나의 몸에 안 맞을까 염려된다.	3.64	1.04
	관광지에서 티셔츠를 구입한 후, 치수가 맞지 않아서 입지 못한 경험이 있다.	3.06	1.19

3.3. 관광문화상품용 티셔츠에 대한 치수불만족

관광문화상품용 티셔츠에 대한 치수불만족을 조사하기 위해 치수정보 부족에 대한 2문항, 제품 치수의 부정확성에 대한 2문항, 치수체계의 불일치에 대한 2문항, 생산되는 치수의 다양성에 대한 1문항, 맞춤새를 예상하지 못함으로 인한 선택의 어려움 2문항의 총 9문항을 5점 리커트 척도로 조사한 결과 각 항목의 평균과 표준편차는 Table 6과 같다. 각 문항에서 점수는 ‘매우 그렇다’를 5로, ‘전혀 그렇지 않다’를 1로 하였다.

치수정보의 부족에 대한 문항에서는 대체로 3점에 가까운 평균을 보이고 있어 치수 정보의 부족에 대해서는 만족스럽지 않음을 나타내었다. 특히 치수부정확, 치수체계 불일치, 생산사이즈, 맞춤새 예측 어려움에 관한 항목에서는 대부분 3점 이상의 평균을 나타내어 불만족스러운 것으로 나타났다.

매장별, 국가별 동일한 치수에 있어서도 실제 크기가 다르게 나타나 치수 선택에 어려움을 겪게 되며 소비자들이 불만족하고 있음을 알 수 있다. 치수체계에 있어서는 관광지에서 판매되는 제품이 매장별, 국가별 치수체계가 다르기 때문에 치수를 선택할 때 혼동되며 불편을 유발하는 것으로 나타났다. 또한 생산 사이즈에 있어서는 관광지에서 판매되는 제품이 다양한 사이즈를 구비하고 있지 않은 것으로 나타났다. 맞춤새 예측의 어

러움에 있어서는 관광지에서 판매되는 티셔츠 제품이 소비자 체형에 맞지 않을지 염려가 되는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 치수정보 부족과 치수 부정확, 치수체계 불일치 등의 문제가 크에도 불구하고 관광지에서 구입한 티셔츠가 치수에 맞지 않아서 입지 못한 경험은 평균 3.06으로 보통에 가까운 것으로 나타났다. 이는 관광지에서 판매되는 티셔츠 제품의 대부분이 라운드 넥라인과 헐렁한 형태를 갖고 있으며 이러한 형태에 대한 맞춤새 평가가 비교적 관대하기 때문에 치수가 맞지 않아서 입지 못하는 경우는 많지 않은 것으로 추측되었다.

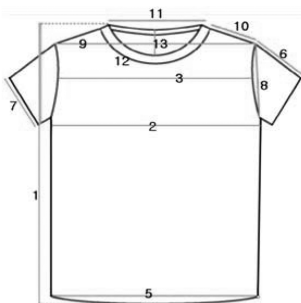
또한 국가마다 사용하는 치수체계와 실제 제품의 크기가 달라서 오는 치수 선택에 어려움 항목에서 높은 수치를 보여, 소비자들이 불만족 하고 있음을 알 수 있다. 실제로 티셔츠를 구매하였을 때, 치수선택의 불편함을 겪어본 경험이 있기 때문에 불만족을 나타내고 있는 것으로 추측된다. 이를 반영하여, 관광문화상품의 경우 전 세계인을 대상으로 하므로 다양한 국가의 소비자들이 치수선택 시 갖게 되는 어려움과 불편함을 덜어주기 위해서는 치수표기법의 표준화가 필요함을 시사한다.

3.4. 관광상품용 티셔츠의 각 부위별 맞춤새 만족도

3.4.1 전체적인 맞춤새 만족도

Table 7. 관광문화상품용 티셔츠의 각 부위별 치수맞음새 만족도

부위	문항	평균		부위번호	문항	평균	
		평균	표준편차			표준편차	
1	총길이	2.85	0.85	8	진동둘레	3.01	0.79
2	가슴둘레	2.90	0.74	9	어깨너비	2.91	0.90
3	앞폭	2.90	0.77	10	어깨길이	2.85	0.86
4	뒤폭	2.94	0.75	11	목너비	2.87	0.82
5	밑단둘레	3.09	0.74	12	목둘레	2.82	0.80
6	소매길이	2.88	0.91	13	목깊이	2.92	0.92
7	소매너비	2.93	0.82	14	목밴드두께	3.06	0.79



관광문화상품용 티셔츠의 각 부위별 맞춤새 만족도를 알아보기 위해, 티셔츠 몸판의 맞춤새를 묻는 5문항, 소매의 맞춤새를 묻는 3문항, 어깨의 맞춤새를 묻는 2문항, 목부위의 맞춤새를 묻는 4문항의 총 14문항을 5점 척도로 조사한 결과 각 항목의 평균과 표준편차는 Table 7과 같다. 각 항목에서의 점수는 ‘매우 불만족스럽다’를 1로, ‘매우 만족스럽다’를 5점으로 한 5점 척도를 사용하였다.

모든 항목에 있어서 소비자들은 대체로 평균수준 혹은 평균보다 약간 낮은 수준의 만족도를 보이고 있어 티셔츠 생산 패턴의 개선이 필요한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관광지에서 판매되는 티셔츠 제품이 판매 대상의 성별, 연령, 인종에 따른 체형차이를 반영하지 않고 있기 때문이다. 관광문화상품용 티셔츠 제품은관광객을 대상으로 판매되므로 생산 패턴에 있어서 세부적인 체형 차이를 반영하기는 어려우나 사이즈 체계 다양화와 정확한 제품치수 정보 등을 통하여 맞춤새를 향상시킬 수 있을 것이다.

3.4.2 국가별 맞춤새 만족도

관광문화상품용 티셔츠의 국가별 맞춤새 만족도를 알아보기 위하여 Table 8과 같이 조사대상자의 국적에 따라서 5개 국가로 나누었다. 집단간의 차이 비교에는 ANOVA와 Duncan test가 사용되었다.

국가별 맞춤새 만족도는 총길이, 가슴둘레, 앞품, 뒤품, 어깨너비, 어깨길이, 목둘레 항목에서는 0.5% 이하 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 그러나 이들 만족도 차이는 조사대상자의 부위별 정확한 치수와 구입 티셔츠 치수 사이의 차이 분석에 의하여 정확한 고찰이 이루어질 수 있으며 국가 또는 인종

Table 8. 국가별 치수 맞춤새 만족도

티셔츠 부위	미국 (N=30)	유럽 (N=29)	일본 (N=28)	중국 (N=32)	한국 (N=38)	F	
총길이	3.27c	2.72ab	2.39a	2.75ab	3.03bc	4.98**	
가슴둘레	2.97ab	3.21b	2.64a	2.69a	2.97ab	3.02*	
몸판	앞품	3.00	3.10	2.68	2.72	3.00	1.87
	뒤품	2.90	3.10	2.62	2.91	3.08	1.99
밑단둘레	3.27	3.24	2.79	3.00	3.13	2.14	
소매	소매길이	3.03	2.97	2.75	3.00	2.68	1.00
	소매둘레	3.17	3.17	2.68	2.91	2.76	2.42
	진동둘레	3.23	3.24	2.79	2.91	2.92	2.12
어깨	어깨너비	3.27bc	3.41c	2.46a	2.56a	2.87ab	7.40***
	어깨길이	3.40b	3.34b	2.54a	2.63a	2.46a	11.32***
목부위	목너비	3.00	3.17	2.86	2.63	2.76	2.10
	목둘레	3.07b	2.90b	2.86ab	2.47a	2.84ab	2.45*
	목깊이	3.17	3.14	2.82	2.72	2.82	1.54
	목밴드두께	3.23	3.31	2.93	2.88	3.00	1.81

주. 알파벳은 Duncan test결과 유의한 차이가 있는 집단들을 서로 다른 문자로 표시한 것이다. (a<b<c)

*: P<0.05, **: P<0.01, ***: P<0.001

에 따른 인체측정치 분석이 선행되어야 할 것이다. 또한 티셔츠 제품의 맞춤새 만족도에 따른 소비자 개인의 취향과 심리적 요인도 고려되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서 미국, 유럽, 일본, 중국, 한국으로 분류된 조사대상자들의 치수만족도에는 부위에 따라서 차이가 나타났으나 이를 고찰하기에는 한계가 있다. 다만 어깨너비와 어깨길이는 0.001% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 어깨너비에 있어서 미국과 유럽 국적의 조사대상자의 만족도가 각각 3.27, 3.41로 나타났으며 어깨길이에 있어서도 각각 3.40, 3.34로 나타나 보통 이상의 만족도를 보여주었다. 일본, 중국, 한국 국적의 조사대상자에 있어서는 어깨너비가 각각 2.46, 2.56, 2.87로, 어깨길이가 2.54, 2.63, 2.46으로 나타나 상당히 낮은 만족도를 보여주었다. 이러한 어깨부위에 대해서는 동서양간의 만족도에 있어 확실한 차이를 나타내었으며 미국인과 유럽인의 만족도가 높은 이유는 티셔츠 제품이 서양 의복의 한 종류로서 서양에서 유입되었으므로 의복구성의 기본 형태도 서양의 기준을 따르고 있기 때문으로 판단되었다. 따라서 전 세계인을 대상으로 하는 관광상품용 티셔츠는 이러한 맞춤새 문제를 고려한 치수체계와 패턴 개발이 필요할 것이다.

3.4.3 성별 맞춤새 만족도

성별에 따른 관광상품용 티셔츠 맞춤새의 만족도를 비교하기 위하여 남녀간의 차이를 독립표본 t-test를 이용하여 분석하였다(Table 9).

분석 결과, 전반적으로 모든 항목에서 여성 소비자들의 치수 만족도가 남성에 비해 낮게 나타났다. 대부분의 관광문화상품용 티셔츠가 남녀 구분되지 않은 유니섹스 형태를 지니면서 남성 치수규격을 기준으로 생산되고 있어 작은 사이즈라 하여도

Table 9. 성별에 따른 치수맞춤새 만족도

티셔츠 부위	남성(N=62)		여성(N=95)		t-값	
	총길이	표준편차	평균	표준편차		
몸판	총길이	2.97	0.94	2.77	0.78	1.39
	가슴둘레	2.97	0.81	2.85	0.70	0.92
소매	앞품	3.08	0.66	2.79	0.81	2.47*
	뒤품	3.07	0.69	2.85	0.77	1.80
어깨	밑단둘레	3.10	0.74	3.08	0.74	0.10
	소매길이	2.89	0.85	2.87	0.95	0.09
	소매둘레	2.97	0.79	2.91	0.84	0.47
목부위	진동둘레	3.10	0.75	2.96	0.81	1.11
	어깨너비	3.21	0.81	2.72	0.91	3.55***
목부위	어깨길이	3.10	0.72	2.69	0.90	3.09**
	목너비	2.85	0.81	2.88	0.84	-0.24
	목둘레	2.87	0.80	2.79	0.80	0.63
	목깊이	3.03	0.90	2.85	0.93	1.20
목밴드두께	3.11	0.83	3.03	0.76	0.62	

*: P<0.05, **: P<0.01, ***: P<0.001

여성들의 치수를 커버하기에 무리가 있다. 또한 현재 시판되는 티셔츠는 대부분 헐렁한 박스 스타일인 반면, 여성 소비자들은 다양한 스타일을 선호하므로 소비자 욕구를 만족시키기 위해서는 다양한 치수와 디자인의 전개가 필요함을 알 수 있다.

앞몸, 어깨너비, 어깨길이 항목에서 남성과 여성의 맞춤새 만족도가 유의한 차이를 나타내었다. 이는 남녀의 체형차이에 의한 결과이며 티셔츠 제품의 전체적인 치수를 대표하는 가슴둘레와는 별개로 여성에게 있어 맞춤새 만족도가 낮음을 알 수 있다. 티셔츠 제품은 대부분 유니섹스 형태로 제작되어 의복의 세부 부위가 체적이 큰 남성을 기준으로 생산되어 여성에게는 크기 때문일 것으로 판단되었다. 또한 어깨너비와 어깨길이는 국적별 비교에 있어서도 차이를 나타내어 티셔츠 맞춤새 평가에 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있다.

3.4.4 사용 치수 체계

실제로 구매하여 착용하고 있는 티셔츠 제품의 사이즈 표기 항목에 대하여 대다수의 응답자가 문자표기법(S, M, L)으로 표기하였다. 가슴둘레표기법(90, 95, 100)과 유럽식(40, 42, 44), 한국 여성복 구호칭(55, 66, 77)으로 기입한 응답자도 있었다. 또한 신장과 가슴둘레, 체형으로 표기하는 중국의 국가규격표기법(160/84A)으로 표기된 경우도 있었다. 이러한 티셔츠 치수 체계는 조사대상자의 국적보다는 제품의 원산지에 따른 치수 체계의 분석이 필요할 것이지만, 본 연구에서는 티셔츠 제품 각각의 원산지 와 치수체계를 수집하는데 한계가 있어 제외하였다.

다양한 국적의 소비자를 대상으로 한 설문조사 결과, 대다수의 소비자들이 티셔츠의 전반적인 치수맞음새 문제에 대해서 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 이는 티셔츠 상품이 가격이 저렴하여 부담없이 구매할 수 있고, 피트성이 중요하지 않아 다른 의류 아이템에 비해 맞춤새에 크게 구애 받지 않고 입을 수 있으나 치수체계의 불합리성, 생산비 절감 등의 이유로 정확한 사이즈가 반영되고 있지 않기 때문이다. 또한 치수표기법에서 오는 혼동에 소비자들은 상당한 불편함을 느끼고 있으며, 치수표기법 또한 국가마다 다른 경향을 나타내고 있다. 또한 동일한 치수의 제품도 실제 제품치수는 다르게 나타나 불편을 겪고 있으므로 관광의류상품 개발 시 치수표기법에 대한 소비자 불만족을 해소 시켜줄 수 있는 방법도 개발해야할 것이다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 관광문화상품용 티셔츠 제품의 구입현황과 치수 선택시의 문제점, 부위별 치수만족도 등을 조사하여 티셔츠 제품의 치수규격과 맞춤새 개선을 위한 기초자료로 제시하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위하여 미국, 유럽, 일본, 중국, 한국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 현재 판매되고 있는 관광문화상품 티셔츠의 맞춤새 만족도를 조사하였다. 설문조사는 한국, 미국, 중국, 일본, 유럽국가의 성인 남녀를 대상으로 하였으며 남성 82인과 여성 123인, 총 205인의 설문지를 분석

하였다.

관광문화상품용 티셔츠에 대한 치수불만족에 있어서는 동일한 치수에 있어서도 매장별, 국가별로 실제 크기가 다르게 나타나 치수 선택에 어려움을 겪게 되며 소비자들이 불만족하고 있음을 알 수 있다. 치수체계에 있어서는 관광지에서 판매되는 제품이 매장별, 국가별 치수체계가 다르기 때문에 치수를 선택할 때 혼동되며 불편을 유발하는 것으로 나타났다. 특히 국가마다 사용하는 치수체계와 실제 제품의 크기가 달라서 치수 선택에 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 이상의 결과에 의하여 관광문화상품의 경우 전 세계인을 대상으로 하므로 다양한 국가의 소비자들이 치수선택 시 갖게 되는 어려움과 불편함을 덜어주기 위해서는 치수표기법의 표준화가 필요하다.

티셔츠의 부위별 맞춤새는 전체적으로 낮은 평가를 받아 만족도가 낮게 나타났다. 특히 티셔츠 부위별 국가간 만족도 차이에 있어서는 어깨부위에 있어 동서양간의 만족도에 있어 확실한 차이를 나타내었다. 미국인과 유럽인의 만족도가 높게 나타났다. 이는 티셔츠 제품이 서양 의복의 한 종류로서 서양에서 유입되었으므로 의복구성의 기본 형태도 서양의 기준을 따르고 있기 때문일 것이다. 따라서 전 세계인을 대상으로 하는 관광문화상품 티셔츠는 이러한 맞춤새 문제를 고려한 치수체계와 패턴 개발이 필요할 것이다. 성별에 따른 맞춤새 만족도 비교에서도 어깨너비와 어깨길이 항목에서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 남녀의 체형차이에 의한 결과이며 티셔츠 제품이 대부분 유니섹스 형태로 제작되어 의복의 세부 부위가 체적이 큰 남성을 기준으로 생산되어 여성에게는 크기 때문일 것이다.

실제로 구매하여 착용하고 있는 티셔츠 제품의 사이즈 표기법은 문자표기법, 가슴둘레표기법, 유럽식, 한국 여성복 구호칭, 중국의 국가규격표기법 등 다양한 방식으로 표기되었다. 이러한 치수규격은 제품의 생산지에서 사용되는 규격을 적용한 것으로 해석되며 외국인 관광객을 대상으로 하는 관광문화상품 티셔츠의 치수규격은 생산지나 판매지를 떠나 전세계적인 표준이 요구된다. 치수표기법에서 오는 혼동에 소비자들은 상당한 불편함을 느끼고 있으며, 치수표기법 또한 국가마다 다르게 나타났다. 또한 동일한 치수의 제품도 실제 제품치수는 다르게 나타나 불편을 겪고 있으므로 관광의류상품 개발 시 치수표기법에 대한 소비자 불만족을 해소 시켜줄 수 있는 방법도 개발해야할 것이다.

본 연구는 관광지에서 관광문화상품용 티셔츠 제품을 구입한 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그러나 이들 제품의 부위별 측정치와 소비자 개인의 인체측정치를 수집하지 못하여 제품과 인체측정치 비교에 따른 제품치수 선택과 맞춤새 평가에 대한 정확한 분석을 하기 어려웠다. 또한 전세계 관광문화상품 소비자를 대상으로 하였으나 조사대상자에 한계가 있어 일반화하기 곤란하다. 그러나 전세계 다양한 국적의 소비자를 대상으로 제품의 치수규격과 맞춤새에 대한 설문조사를 실시하여 관광문화상품으로서 티셔츠 제품 개발에 도움이 될 기초자료를 제공했다는 데 그 의미가 있다.

감사의 글

본 연구는 서울시 산학연 협력사업(10956)의 지원을 받아 수행된 연구임.

참고문헌

곽승희. (2005). *티셔츠 문양의 커뮤니케이션 기능 및 이를 응용한 디자인연구*. 동덕여대 패션전문대학원 석사학위 청구논문.

김민자, 박주희. (2002). 한국적 이미지의 축구유니폼 디자인개발에 관한 연구. *복식*, 52(4), 125-139.

김희영, 안대회. (2001). 외국인 쇼핑관광객의 의류상품 평가에 관한 연구. *문화관광연구*, 3(1), 207-219.

서철현, 조지현. (2002). 방한 외래관광객의 의류상품 구매동기와 구매행동에 관한 실증적 연구. *한국생활과학회지*, 11(4), 367-380.

오현정, 오선희. (2004). 섬유소재를 이용한 한국적 이미지의 문화상품 디자인 개발. *한국의류학회지*, 28(11), 1353-1360.

이명희. (2008). 니트웨어 구매동기와 소비자만족에 관한 연구. *복식*, 58(8), 158-169.

이옥희, 강영의. (2007). 글로벌 마케팅을 위한 미국과 한국, 중국 소

비지들의 니트웨어 구매 패턴 연구. *복식문화연구*, 15(3), 394-404.

이진화. (2006). 한국패션문화상품 소비자에 대한 시장세분화와 구매 행동연구. *한국의류산업학회지*, 8(4), 427-432.

최경희, 김민자. (2003). 한국적 이미지의 경기용 수영복 디자인 개발에 관한 연구(1) - 오방색과 태극문을 중심으로-. *복식*, 53(2), 35-55.

한국관광공사. (2008). *외래관광객 실태조사*. 서울: 한국관광공사

한국의류산업협회. (2005). *니트의류산업 경쟁력조사 보고서*. 서울: 한국무역위원회.

홍성순. (2005). 커뮤니케이션 도구로서의 메시지 티셔츠에 관한 연구. *대한가정학회지*, 43(8), 161-174.

Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand Souvenir clothing : the question of authenticity. *Tourism management*, 21(3), 307-312.

Brunel, C. (2002). *The T-shirt Book*. New York: Assoluline. pp. 6-14.

Kim, S. Y., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.

(2009년 2월 25일 접수/ 2009년 3월 10일 1차 수정/ 2009년 7월 9일 게재확정)