

소비자 만족도 향상을 위한 인터넷 의류 쇼핑몰의 여성 상의류 사이즈 정보 제시 방안에 관한 연구

이 미 연 · 황 선 진⁺

이앤비 대표 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

A Study on the Size Information Presentation Method of Women's Upper Garment in Internet Shopping Malls for the Improvement of Consumer Satisfaction

Mi Yeon Lee · Sun Jin Hwang⁺

E&B Director · Professor, Dept. of Fashion Design, SungKyunKwan University⁺

(투고일: 2012. 8. 27, 심사(수정)일: 2012. 11. 28, 게재확정일: 2012. 12. 3)

ABSTRACT

This thesis was conducted with the purpose of proposing a systematic and comprehensive system for women's upper garment sizes so that the satisfaction level of women purchasing the upper garment products in Internet shopping malls is enhanced. To achieve this, this study first conducted a survey of women from the ages of 18 to 39 and attempted to discover consumer satisfaction levels and preferences of the clothing product sizing system of Internet shopping malls. While keeping track of the global distribution environment, an optimal clothing sizing system for Korean women that fit recent changes in their body shapes was proposed. The results of this study are as follows. First, A result of studying the satisfaction levels and preferences of consumer's purchase experience and the sizing system showed that 48.6% of the total respondents were dissatisfied with the current sizing system. Second, based on the research of the size classification system of domestic and foreign upper garment for women, unlike domestic Internet shopping malls, overseas generally offer several size classifications. Third, results of studies 1 and 2 was used to propose an optimal clothing products sizing system method. Also, the body and product sizes and the measurement methods should be offered together. In summary of all these results, by establishing globally compatible sizing system, consumers are able to recognize their sizes on their own and by doing this, it will lower perceived risk of the consumers at the time of a Internet shopping mall purchase, and this will raise their level of satisfaction while making purchases.

Key words: apparel sizing system(의류치수규격), body size(인체 사이즈),
Internet Shopping Mall(인터넷쇼핑몰), products size(제품 사이즈)

I. 서론

오늘날 인터넷의 대중화와 전자상거래의 확대로 인해 인터넷 쇼핑 거래액은 25조 1550억 원으로 2006년 이후 가장 높은 21.9%의 증가율을 나타내고 있다. 그 중에서도 패션상품은 2006년부터 전자상거래 품목 중에서 매년 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목이다.¹⁾ 인터넷 패션 시장에서 매출액이 급성장을 보이는 현상은 세계적인 흐름이며²⁾, 국내 소비자들 역시 해외 쇼핑몰에서 직접 의류를 구매하는 소비자들이 증가하고 있다.³⁾ 이러한 현상은 실제로 인터넷 패션시장에서는 국가와 언어의 장벽 없이 언제 어디서든지 구매를 할 수 있다는 사실을 보여주는 것이다. 인터넷쇼핑몰의 의류제품은 직접 입어보거나 만져 보고 구매 할 수 없기 때문에 제품의 소재, 질감, 색상 그리고 사이즈 등에 대한 정확한 정보를 알기 어렵다.⁴⁾ 특히 직접 착용해 볼 수 없기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 제시하는 사이즈가 있어도 패션제품의 특성상 판매되는 제품별 사이즈 체계가 다르기 때문에 치수의 정확성을 확인하기가 어려운 실정이다.⁵⁾ 또한 인터넷 쇼핑몰에서 제시되는 의류 제품의 사이즈 체계 제시방법도 표준화 되지 않아서, 상품정보에 간략한 사이즈조차 제시하지 않는 경우에서부터 인체치수와 제품치수, 그리고 자세한 측정 방법까지 제시하는 경우 등 인터넷 쇼핑몰 간에 큰 차이를 보이고 있다.

이에 따라 인터넷쇼핑몰에서 의류제품을 구매하는 소비자들의 불만사례도 증가하고 있다. 2008년 한국 소비자원의 '전자상거래 소비자 상담 및 피해동향분석' 결과에 따르면 소비자 상담 건수 중 '의류·섬유신변용품'의 불만율이 35.9%로 가장 많은 부분을 차지하고 있다.⁶⁾ 그 중에서도 특히 인터넷 쇼핑몰에 구매한 의류제품의 사이즈에 대한 불만이 22%로 소비자들 의류를 구입하는데 있어 가장 불만이 많은 항목으로 나타났다.⁷⁾

인터넷에서 의류 구매 시 인터넷 쇼핑몰에서 제시한 사이즈 정보를 통해 본인 사이즈에 적합한 제품을 선택하기 때문에 그만큼 명확한 사이즈 제시가 필요하다. 그러나 현재 인터넷 쇼핑몰에서 제시하고

있는 사이즈 체계와 제시방법은 통일성이 없고, 브랜드 특성에 따라 각기 다른 형태와 기준으로 의류제품의 사이즈를 제시하고 있어, 소비자들이 혼란스러운 실정이다.

특히 최근 더욱 더 슬림해지는 패션 트렌드 경향에 따라 사이즈에 대한 중요성이 커지고 있다. 또한 인터넷에서 가장 많이 구입하는 의류품목이 '단품 상의'라는 기존의 연구 결과⁸⁾에 따라, 상의류에 대한 사이즈 체계 분석이 중요해 지고 있는 실정이다.

이처럼 소비자 만족을 높일 수 있는 인터넷 쇼핑몰에서의 사이즈 체계 정립에 관한 필요성이 인식되고 있지만, 기존의 인터넷 쇼핑몰 상품정보제시 방법에 관한 연구는 제품의 외형정보에 관한 효과를 검증하는 연구⁹⁾와 사이즈 체계에 대한 소비자 실태조사에 관한 연구¹⁰⁾가 진행되었을 뿐, 실제로 사이즈 체계와 제시방법을 제안한 연구는 없었다. 이처럼 오프라인에서 판매되는 여성 상의류 제품의 표준 사이즈 정립에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 글로벌 환경에서 인터넷 의류 쇼핑몰에서 판매하는 여성 상의류 제품에 대한 고객만족을 높이기 위해 여성 상의류의 표준 사이즈 체계를 제시하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 3단계조사를 실시하였다. 먼저 1단계는 설문 조사를 통해 인터넷쇼핑몰에서 판매되는 여성 상의류 제품 사이즈 체계에 대한 소비자의 만족도를 알아보고, 2단계에서는 현재 국내의 인터넷쇼핑몰에서 판매되는 성인 여성 상의류 사이즈 체계에 대한 현황을 파악하였다. 마지막으로 한국인 인체측정 데이터를 토대로 만 18~39세 성인 여성의 기준 인체 사이즈를 설정하여, 글로벌 유통환경에 따르면서 동시에 최근의 한국 여성의 체형변화에 맞는 의류 사이즈 시스템을 제안하고자 한다.

본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰의 소비자와 판매자 측면을 모두 고려한 사이즈 체계의 통합된 방향 제시를 통해, 국내외 의류 브랜드의 제품을 구매하는 소비자들의 구매 만족도를 높이고, 인터넷 쇼핑몰의 의류제품 판매율을 향상시키는데 도움을 줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 패션 쇼핑물에서의 여성복 사이즈 체계에 관한 연구

여성복 사이즈 만족도에 관한 연구는 오프라인 브랜드에 관한 연구에서부터 시작되었는데, 이는 주로 소비자의 사이즈 만족도, 선호도 조사와 브랜드 사이즈 체계조사를 통한 연구들이 진행되었다. 먼저 오설영¹¹⁾은 만 18~59세 소비자를 대상으로 선호 브랜드 사이즈 만족도 조사 결과, 브랜드 생산 호칭과 그에 해당하는 인체 치수가 서로 다르게 나타나, 소비자들에게 혼란을 주게 된다고 하였다. 뿐만 아니라 소비자가 인지하는 호칭과 제품 표기 호칭이 달라 소비자들을 대상으로 한 홍보가 필요할 것이라고 하였다.

한편 인터넷 패션 쇼핑물과 같은 무점포 대상의 사이즈 체계에 관한 연구는 인터넷이 보급되기 이전의 통신판매업체 사이즈 대한 소비자 만족도에 관한 연구들로부터 시작되었다. 박경화, 천중숙¹²⁾의 연구에 따르면 통신판매 업체가 제시하는 사이즈는 한국 표준 규격에 따른 호칭에만 따르지 않고, 영문, 숫자 사이즈를 혼용해서 표시하며, Free size 표기가 많은 것으로 나타났다.

2000년대 이후 인터넷 쇼핑물을 통한 의류 구매가 증가하면서 인터넷 쇼핑물의 의류사이즈 체계에 대한 연구가 이루어지기 시작하였다. 이경화, 조재희¹³⁾의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑물 웹페이지에 관한 만족도 조사 결과, 국내에서는 인체치수, 제품치수와 측정요령이 잘 제시되어 있지 않아 만족도가 낮다고 하였다. 특히 사이즈의 경우 국내외 모두 국가규격에 부합하지 않고 혼용하고 있다고 하였다. 또한 Gaal et al.¹⁴⁾의 연구에 따르면 소비자들은 업체에서 인체 사이즈정보를 제공하는 것이 중요하다고 언급하였으며, 소비자들은 재킷길이, 블라우스의 팔길이, 가슴둘레 등의 측정 방법 같은 자세한 정보를 제공하기를 원한다고 하였다.

이러한 상황에서 인터넷 쇼핑물 사이즈 체계에 따른 소비자들의 불만도 나타나게 되는데, 이는 '사이버 쇼핑물 의류 상품정보의 신뢰성과 품질'의 결과를

살펴보면, 불만 상담 중 사이즈가 맞지 않는 것에 관한 내용이 거의 대부분 이었다.¹⁵⁾ 상세내용을 살펴보면, '평상시에 입던 호칭대로 주문했으나, 착용해보니 맞지 않는다.', '표시된 사이즈와 실제의류의 사이즈가 다르다.' 등이다.

한편 개인 전문 쇼핑물의 타이트핏 진 팬츠 사이즈 제공 실태를 조사한 김덕하, 김경화¹⁶⁾의 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑물에서 제시하는 사이즈 표기 숫자, 문자 등을 혼용한 경우가 많았다. 뿐만 아니라 사이즈 범위, 참고치수, 측정 방법에 있어 통일성이 없다는 결과가 나타났다. 따라서 이러한 정보제시에 관한 표준화가 필요하며, 이를 위해 KS규격에 따라 호칭을 인체치수로 표기하는 것이 바람직하다고 하였다. 또한 특수 체형 대상에 대한 인터넷 쇼핑물 여성복의 사이즈 체계 연구도 이루어졌다. 플러스 사이즈 여성의 정장바지와 정장재킷 사이즈 현황을 연구한 하희정¹⁷⁾의 연구에서는 대부분의 업체들이 한국 산업 규격에서 규정한 호칭법을 사용하고 있지 않고, 인체 사이즈가 아닌 제품 사이즈를 제시하고 있으며, 항목 등의 용어 사용도 제각각인 것으로 나타났다. 또한 이 연구에서 실제로 제품을 구입해 제시된 사이즈와의 차이를 비교해본 결과, 제시된 사이즈와 실제 측정된 사이즈 간에 차이가 있었다. 따라서 혼란스러운 호칭 체계를 인체 치수로 이루어진 호칭으로 표준화 하여야 한다고 하였다.

이처럼 인터넷 쇼핑물 여성복 사이즈 체계에 대한 선행연구에서 살펴본 바와 같이 소비자들은 인터넷 쇼핑물의 사이즈 체계에 대하여 사이즈 범위의 다양화, 표기의 부정확성, 인체치수와 제품치수의 혼용 등으로 불만을 느끼고 있었다. 이를 위해 소비자들이 정확하게 인식할 수 있는 인체치수를 제공해야 한다고 설명하고 있다. 실제로 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 특수 대상에 대한 사이즈 체계 연구는 이루어졌지만, 정작 수요가 많은 인터넷 쇼핑물 기본 성인 여성에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 기본 성인 여성 소비자들에게 정확한 의류 제품 사이즈 정보 제공을 위하여, 기본 성인 여성 사이즈를 기준으로 하는 사이즈 체계 제시 방법에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다.

2. 여성복 치수 체계

의류제품의 치수표기는 소비자가 직접 의류제품을 착용해 보기 전에 자신에게 맞는지 판단할 수 있는 정보이다. 특히 인터넷쇼핑과 같이 제품을 실제로 착용해보지 못하고 구매하는 상황에서는 판매자와 소비자가 제품에 대한 정보를 주고받을 수 있는 중요한 의사소통의 수단이다. 따라서 각 나라별로 국민 인체치수조사를 실시하여 의복의 치수규격을 만들어 가고 있다.

1) 한국 성인 여성 KS 의류치수규격(KS K 0051, 2009)

한국표준 의류치수 규격(KS)¹⁸⁾은 지식경제부 기술표준원에서 실시한 제5차 한국인 인체치수조사 결과를 통하여 의류제품 치수를 표준화하여 개정된 것으로 만 18세에서 59세까지의 성인 여성에 대하여 규정하고 있다. 정상상의는 피트성이 필요한 의류에 해당하며, 정상상의를 제외한 캐주얼 재킷, 캐주얼 코트, 점퍼, 셔츠, 편성물제 상의류에 해당하는 의류는 피트성이 필요하지 않은 상의류로 구분되어 진다. 상의류 기본신체부위의 치수 간격을 살펴보면, 피트성이 필요한 상의의 경우 가슴둘레, 엉덩이둘레는 모두 100cm를 기준으로 3cm, 키는 5cm 간격으로 설정하며, 신체치수 호칭은 가슴둘레-엉덩이둘레-키 순서로 표기한다. 예를 들어 호칭 85-91-160은 인체의 가슴둘레 85cm, 엉덩이둘레 91cm, 키 160cm 구간의 인체치수 호칭이다. 반면, 피트성이 필요하지 않은 의류 중 캐주얼 재킷, 캐주얼 코트, 점퍼의 신체치수 호칭은 100을 기준으로 가슴둘레-키 5cm 간격으로 표기하며, 셔츠, 편성물제 상의류는 가슴둘레 5cm 간격으로 인체치수 호칭을 표기한다.

2) 외국 의류치수규격

2004년 KS 의류치수 규격이 ISO(International Standardization Organization)치수체계¹⁹⁾를 수용하여 개정되었으며, 유럽통합규격(EU)이 ISO치수체계를 수용하여 만들어져 대다수의 유럽브랜드의 치수체계의 기초로 사용되고 있다<표 1>. ISO 의류치수 체계, CEN(유럽표준화위원회:European Committee for Standardization) 유럽통합 사이즈²⁰⁾, 일본 성인 여성 의류 치수 규격²¹⁾, 중화인민공화국 국가표준²²⁾의 인체치수와 치수 간격에 대하여 비교해 보면 다음과 같다.

먼저 ISO 의류치수 체계와 CEN 성인여성 의류사이즈 치수간격을 살펴보면, 키는 8cm 간격으로 제안하였다. 젓가슴둘레의 치수 간격은 4cm이나, 젓가슴둘레가 104cm이상부터 6cm 간격으로 설정한다.

다음으로 일본 성인여성 의류 치수 규격(JIS)의 치수 간격 및 치수범위를 살펴보면, 가슴둘레는 74~92cm까지는 3cm 편차를 나타내고, 그 이후로는 4cm 편차로 전개한다. 키 구간의 경우 8cm 편차로 사이즈를 전개하고 있다. 피트성을 필요로 하는 일본 성인여성 의류치수규격은 가슴둘레기호-체형기호-키집단기호로 표시한다. 예를 들어, 가슴둘레가 83cm이고 A체형이며 보통키인 사람에게 적합한 치수는 9AR로 표시한다.

마지막으로 중화인민공화국 국가표준(GB/T 1335, 2-1997)에 따르면, 중국 여성복 치수 규격 또한 젓가슴둘레의 치수간격은 4cm를 제안하였으며, 키는 5cm 간격으로 설정하였으며, 치수규격은 키/가슴둘레/체형기호 순으로 표기한다.

<표 1> 외국 의류 치수 규격의 호칭 간 상의류 기본 치수의 간격 및 치수 범위

항목	치수 간격	
	가슴둘레	키
ISO 규격	4cm (가슴둘레 104이상은 6cm)	8cm
CEN 성인여성 의류사이즈	4cm (가슴둘레 104이상은 6cm)	4cm 또는 8cm
중국 여성복 치수 규격	4cm	5cm
일본성인여성 의류치수규격	3cm (92cm이상은 4cm)	8cm

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 글로벌 환경에서 국내외 인터넷 쇼핑물을 통해 의류를 구매하는 소비자들의 불만족을 줄이는 사이즈 체계를 제시하기 위한 것으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 경험과 자신의 인체 사이즈에 관한 소비자들의 인식 정도에 대해 알아보고, 인터넷 쇼핑물의 의류제품 사이즈 체계와 제시방법에 대한 소비자 만족도를 살펴본다.

연구문제2: 글로벌 환경에서 국내 소비자들이 주로 이용하는 국내외 인터넷 쇼핑물에서 제시하고 있는 성인 여성 상의류 사이즈 체계와 제시방법을 살펴본다.

연구문제3: 2010년 실시된 제 6차 한국인 인체치수 조사사업의 성인여성 인체측정 원자료를 한국산업규격과 ISO에 의한 사이즈 간격으로 치수를 분석하고, 연구 문제1과 2의 결과를 토대로 성인 여성 상의류 사이즈 시스템과 표기 방법을 제안한다.

2. 연구 방법 및 절차

1) 1단계 : 소비자 만족도 조사

(1) 측정도구

측정 문항은 인터넷 쇼핑물에서의 제시사이즈 정보에 관한 문항과 본인의 인체 치수 인식정도에 관한 문항으로 총 20문항으로 구성되어 있다. 사이즈 제시방법 선호도에 조사를 위하여 상의류 중 피트니스를 필요로 하는 의류인 재킷과 상대적으로 피트니스 적지만 인터넷 구매가 활발한 셔츠를 선정하였다.

(2) 자료 수집 및 분석 방법

국내의 인터넷 쇼핑물 여성 상의류 사이즈 체계와 만족도에 관한 소비자 조사를 위해 온라인 상품 구매가 활발한 만 18~39세 여성을 대상으로 2011년 10월 17일 부터 29일까지 실시하였다. 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 사이즈 정보에 관한 연구이므로 한번이라도 인터넷 쇼핑물을 통해 상의류 제품 구매 경험이 있는 여성을 대상으로 제한하였으며, 총 253부가 최종 분석에 사용되었다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 종합해보면 <표 2>와 같다. 본 설문 분석 방법으로는 SPSS 18.0을 사용하였으며, 빈도 분석과 교차분석을 실시하였다.

2) 2단계 : 인터넷 쇼핑물 성인 여성의류 사이즈 체계조사

(1) 자료수집방법

인터넷 쇼핑물에서 제시하고 있는 성인 여성 상의류 사이즈 체계 실태를 알아보기 위하여, 먼저 국내 인터넷 쇼핑물은 2010년 매출액 상위 50대 패션 기업²³⁾ 중 여성복을 전개하고, 브랜드 자체 쇼핑물이 있는 총 8개 기업(10개 브랜드)을 선정하였다<표 3>.

또한 최근 해외 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자

<표 2> 인구통계학적 특성

항 목		빈도(명)	백분율(%)	항 목		빈도(명)	백분율(%)
나이	18-24세	116	45.8	직업	학생	105	41.5
	25-39세	137	54.2		회사원	83	32.8
	합계	253	100.0		전문직	31	12.3
결혼여부	미혼	207	81.8		판매직/서비스직	6	2.4
	기혼	46	18.2		주부	14	5.5
	합계	253	100.0		기타	14	5.5
					합계	253	100.0

〈표 3〉 조사대상에 포함된 국내와 국외 인터넷 쇼핑물 사이트

쇼핑물분류	
국내쇼핑물	해외쇼핑물
1. 제일모직공식온라인쇼핑물	1. 바나나 리퍼블릭 (www.bananarepublic.com)
2. LG패션온라인쇼핑물(DAKS LADY, TNGT)	2. GAP (http://www.gap.com)
3. 코오롱 인터스트리온라인쇼핑물	3. 폴로 랄프로렌 (http://www.ralphlauren.com)
4. 파크랜드 (PRELIN, INSOLITO)	4. ZARA (http://www.zara.com)
5. 신원그룹	5. H&M (http://www.hm.com)
6. 이랜드 그룹 (MIXXO)	6. NEXT (http://www.next.co.uk)
7. 바바패션	7. 에스쁘리 (http://www.esprit.com)
8. 동광	8. 유니클로 (http://www.uniqlo.com/jp/)

〈표 4〉 측정도구의 구성

범주	항목			
제품 사이즈정보	사이즈 차트에 대한 정보-인체 사이즈	1. 사이즈 표기방법	2. 사이즈 전개개수	
	제품 사이즈에 관한 정보	3. 호칭별 인체 사이즈 항목	4. 인체 사이즈 측정 방법	
		1. 제품 사이즈 표기방법	2. 제품 사이즈 측정 부위/용어	
		3. 제품 사이즈 측정 방법		

와 구매대행 쇼핑물이 증가 하고 있기 때문에 ‘글로벌 10대 패스트패션 브랜드’ 중 여성복을 전개하고 인터넷 쇼핑물 사이트를 운영하는 총 8곳을 선정하였다.²⁴⁾

(2) 측정도구 및 자료 분석 방법

본 연구의 측정도구는 이경화, 조재희²⁵⁾의 연구에서 제시한 사이즈에 대한 평가항목을 수정하여 구성하였으며〈표 4〉, SPSS 18.0을 사용하여 7항목에 대해 사례조사를 실시하였다.

3) 3단계 : 성인 여성 인체 사이즈 통계 분석 및 사이즈 제시방법 제안

(1) 연구대상 및 측정도구

연구 대상은 온라인에서 의류상품 구매가 왕성하고, 체형의 변화가 예측되는 중년기 이전인 만 18~39세 성인 여성을 대상으로 연구를 실시하였으며, 측정인원은 총 1843명이다. 본 연구에 사용된 인체 측정 자료는 ‘제 6차 한국인 인체치수 조사사업 결과’의 직접측정결과를 사용하였으며, 치수 간격은 ISO 규격에 따라 설정한 4cm 간격으로 실제 성인 여성이 가장 많이 분포하는 구간을 찾아 호칭을 결정하였다.

자료 분석에 사용된 인체 측정항목으로는 키, 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 등길이, 어깨가쪽사이길이, 목뒤손목 안쪽길이 총 7항목으로 구성되어있다.

(3) 자료 분석방법

본 연구의 분석 방법으로는 먼저 가슴둘레 4cm 편차별 빈도를 통하여 한국 성인 여성이 가장 많이 분포되어있는 구간을 선정하고, 구간별 측정항목 치수의 평균을 구하기 위해 SPSS를 통한 기술통계분석을 실시하였다. 마지막으로 인터넷 쇼핑물 사이즈 체계에 관한 소비자 조사, 실태 조사 결과와 성인의 류 사이즈 통계분석 결과를 토대로 인터넷 쇼핑물 성인 여성 상의류 사이즈 시스템과 표기방법을 제안하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 1단계 연구 결과 : 인터넷 쇼핑물의 여성상의류 사이즈 체계에 관한 소비자 만족도 조사

본 단계에서는 인터넷 쇼핑물에서 제시되는 의류 제품 사이즈 체계에 대한 소비자의 만족도와 선호도

를 알아보고, 본인의 사이즈를 올바르게 인식하고 있는지에 대해 조사하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1) 인터넷 쇼핑물 의류제품 사이즈 체계 만족도 및 선호도 조사

인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 후 만족도를 살펴본 결과, 전체 응답자 93.7%(237명)가 구매 후 불만족한 경험이 있다고 응답하였는데, 구체적인 이유로는 '소재'(26.1%), '사이즈'(23.1%)가 가장 많았으며, '디자인'과 '봉제 상태'(16.1%) 순으로 나타났다. 이는 통신판매에 관한 선행연구²⁶⁾의 결과와 일치한 결과로, 직접 살펴보지 못하고 구매를 해야 하는 구매 방법에 있어 가장 고려되어야 하는 부분임을 확인할 수 있다.

또한 인터넷 쇼핑물에서 제시하는 사이즈 체계에 대한 만족도를 살펴본 결과, '조금 불만족'이 106명(41.9%), '매우 불만족'이 17명(6.7%)로 전체의 48.6%에 해당하는 응답자가 인터넷 쇼핑물에서 제시하는 사이즈 체계에 대해 불만족하는 것으로 나타났다. 한편 '대체로 만족'이라고 대답한 응답자는 12.3%(13명) 뿐이었으며, '매우 만족'은 단 한명도 없었다. 여기서 사이즈 체계에 만족하지 못한다고 대답한 응답자들의 불만족이유를 살펴보면, '인체치수와 제품치수의 구분이 모호'가 31.7%로 가장 많았으며, '제시되는 사이즈 정보 부족'이 28.5%, '제시된 제품치수정보가 실제 제품치수와 다름'이 27% 순으로 나타났다. 따라서 제시된 사이즈 정보를 통해 소비자가 제품의 정확한 사이즈 정보를 알 수 있도록 알기 쉬운 사이즈 체계를 제시한다면 소비자들의 구매 만족도를 높일 수 있을 것이다.

다음으로 인터넷 쇼핑물 사이즈 체계 정립을 위하

여 여러 가지 사이즈 제시방법에 대한 소비자의 선호도를 조사한 결과, 재킷과 셔츠 모드 기존의 구 KS호칭을 통한 호칭체계를 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다(표 5).

이는 여전히 국내 인터넷 쇼핑물에서 구 KS호칭을 가장 많이 사용하고 있어, 인지도가 높기 때문에 판단 할 수 있다. 따라서 구 호칭체계의 표기에서 벗어나 소비자들이 정확한 사이즈를 인식할 수 있도록 인체치수를 기준으로 한 사이즈 체계를 정립하고자 하는 노력이 필요할 것이다.

2) 소비자 인체치수 인식 조사

인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구입하는 소비자가 본인의 인체 사이즈를 정확히 인식하고 구매하는지 알아보기 위하여 응답자의 키, 브래지어 사이즈, 그리고 유형별 사이즈에 대하여 조사하였다(표 6). 먼저, 키의 경우 응답자의 71.5%가 160cm(32.8%), 165cm(38.7%) 구간 사이에 분포되어 있다. 다음으로 응답자의 가슴둘레 분포를 알아보기 위하여 착용하는 브래지어 호칭을 살펴보았다. 이를 '브래지어 호칭 및 신체치수표'²⁷⁾에 따라 변환한 가슴둘레의 분포를 살펴보면, 가슴둘레 분포는 85cm(34.4%)가 가장 많았으며, 90cm(22.9%)와 87.5cm(14.6%) 순으로 나타났다.

마지막으로 응답자들이 본인의 인체 사이즈에 맞추어 의류제품 사이즈를 제대로 선택하는지 알아보기 위하여 응답한 가슴둘레와 각 사이즈 유형별로 교차분석을 실시하였다. 첫째, 문자사이즈의 분포를 살펴본 결과, 전체 66.4%가 본인의 인체 사이즈에 적합한 사이즈의 호칭을 선택하여 구입하며, 본인의 호칭을 모른다고 대답한 응답자는 전체의 2%(5명)로 나타나 대부분이 문자사이즈에 대하여 인지하고

<표 5> 재킷/셔츠 사이즈 체계 선호 제시방법

	재킷		셔츠	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
구 KS 호칭체계 예) 44, 55, 66, 77, 88	121	47.8	89	35.2
가슴둘레 제시 예) 82, 85, 88, 91, 94	18	7.1	63	24.9
문자사이즈 제시 예) XS, S, M, L, XL	38	15.0	49	19.4
현 KS 호칭 예) 85-91-160	76	30.0	52	20.6
합 계	253	100.0	253	100.0

<표 6> 응답자의 키 분포

항 목	빈도 (명)	백분율 (%)	항 목		빈도(명)	백분율(%)	
			브래지어호칭	변환가슴둘레(cm)			
키	145 구간	1	0.4	75A	85	87	34.4
	150 구간	4	1.6	75B	87.5	37	14.6
				75C	90	11	4.3
				80A		47	18.6
	160 구간	83	32.8	80B	92.5	21	8.3
	165 구간	98	38.7	80C	95	8	3.2
				85A		16	6.3
	170 구간	32	12.6	85B	97.5	8	3.2
	175 구간	2	0.8	85C	100	3	1.2
	합계	253	100.0	기타	-	15	5.9
			합계		253	100.0	

- * 키 구간별 값의 범위는 기준값의 ± 2.5cm에 해당하는 치수이다.
- * 브래지어 치수의 호칭은 기본 신체부위인 밑가슴 둘레치수를 cm단위 없이 브래지어 컵의 크기를 나타내는 문자와 연결하여 호칭으로 사용 한다. (KS K 9404)
- * 브래지어 컵 크기는 (가슴둘레-밑가슴둘레) 차이의 값으로 결정된다. 파운데이션의 치수(KS k 9404)에 따르면 A컵은 (가슴둘레-밑가슴둘레)값이 10cm, B컵은 12.5cm, C컵은 15cm 이다.

<표 7> 유형별 인체치수 인지정도 - 문자사이즈

	브래지어변환치수									전체
	85	87.5	90	92.5	95	97.5	100	기타		
	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도(전체%)
문 자 사 이 즈	모름	1(0.4%)	0(0.0%)	1(0.4%)	1(0.4%)	0(0.0%)	1(0.4%)	1(0.4%)	0(0.0%)	5(2.0%)
	XS	10(4.0%)	0(0.0%)	1(0.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.4%)	1(0.4%)	1(0.4%)	13(5.1%)
	S	54(21.3%)	17(6.7%)	17(6.7%)	3(1.2%)	1(0.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	4(1.6%)	96(37.9%)
	M	21(8.3%)	20(7.9%)	36(14.2%)	11(4.3%)	12(4.7%)	2(0.8%)	0(0.0%)	3(1.2%)	105(41.5%)
	L	1(0.4%)	0(0.0%)	3(1.2%)	6(2.4%)	9(3.6%)	5(2.0%)	0(0.0%)	5(2.0%)	29(11.5%)
	XL	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(0.8%)	0(0.0%)	1(0.4%)	1(0.4%)	4(1.6%)
	XXL	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.4%)	1(0.4%)
전체	87(34.4%)	37(14.6%)	58(22.9%)	21(8.3%)	24(9.5%)	8(3.2%)	3(1.2%)	15(5.9%)	253(100.0%)	

있음을 알 수 있다<표 7>.

둘째로 가슴둘레 사이즈를 이용한 숫자사이즈의 분포 조사 결과, 전체의 47%가 본인의 인체 사이즈에 적합한 호칭을 선택하여 구입하였다. 본인에게 맞는 숫자사이즈를 모른다고 대답한 응답자는 28명(11.1%)으로 나타나 대체적으로 본인의 숫자사이즈에 대하여 인지하고 있음을 알 수 있다<표 8>.

셋째, 44, 55, 66으로 이루어진 기존 KS호칭에 대하여 본인의 인체 사이즈 인식 조사 실시 결과, 응답자의 56.7%(142명)이 본인의 사이즈에 적합한 호칭을 인식하고 있었다<표 9>. 가슴둘레가 90cm, 92.5

cm인 응답자의 경우 제 사이즈보다 한 사이즈 작은 사이즈를 선택한 응답자가 많았는데, 이는 더 작은 사이즈의 옷을 입고자 하는 소비자들의 심리를 반영하여, 업체에서 만들어진 의류 제품의 호칭을 제 사이즈보다 한 사이즈 작은 호칭으로 라벨을 붙이는 허영심 사이즈(vanity size)를 사용하기 때문이라고 판단 할 수 있다.²⁸⁾ 구 KS 호칭 역시 9명(3.6%)을 제외한 모든 응답자가 자신의 사이즈를 인지하고 있는데, 이는 현재까지도 구 KS 호칭을 사용하는 쇼핑 물이 많기 때문이라고 볼 수 있으며, 이는 기존의 선행연구²⁹⁾와 일치하는 결과이다.

<표 8> 유형별 인체치수 인지정도 - 숫자사이즈

		브래지어변환치수								전체
		85	87.5	90	92.5	95	97.5	100	기타	
		빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)
숫자 사이즈	모름	8(3.2%)	9(3.6%)	3(1.2%)	3(1.2%)	1(0.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	4(1.6%)	28(11.1%)
	80	11(4.3%)	1(0.4%)	6(2.4%)	1(0.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.4%)	1(0.4%)	21(8.3%)
	85	42(16.6%)	13(5.1%)	15(5.9%)	4(1.6%)	1(0.4%)	1(0.4%)	0(0.0%)	4(1.6%)	80(31.6%)
	90	21(8.3%)	13(5.1%)	19(7.2%)	8(3.2%)	7(2.8%)	1(0.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	69(27.3%)
	95	5(2.0%)	1(0.4%)	14(5.5%)	4(1.6%)	14(5.5%)	4(1.6%)	1(0.4%)	6(2.4%)	49(19.4%)
	100	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.4%)	1(0.4%)	1(0.4%)	2(0.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	5(2.0%)
	105	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.4%)	0(0.0%)	1(0.4%)
	전체	87(34.4%)	37(14.6%)	58(22.9%)	21(8.3%)	24(9.5%)	8(3.2%)	3(1.2%)	15(5.9%)	253(100.0%)

<표 9> 유형별 인체치수 인지정도 - 구 KS 호칭

		브래지어변환치수								전체
		85	87.5	90	92.5	95	97.5	100	기타	
		빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)
구 KS 호칭	모름	5(2.0%)	0(0.0%)	2(0.8%)	1(0.4%)	1(0.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(3.6%)
	44	18(7.1%)	1(0.4%)	1(0.4%)	0(0.0%)	1(0.4%)	0(0.0%)	1(0.4%)	2(0.8%)	24(9.5%)
	55	58(22.9%)	29(11.5%)	30(11.9%)	9(3.6%)	3(1.2%)	1(0.4%)	0(0.0%)	3(1.2%)	133(52.6%)
	66	6(2.4%)	7(2.8%)	25(9.9%)	7(2.8%)	13(5.1%)	0(0.0%)	1(0.4%)	7(2.8%)	66(26.1%)
	77	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	4(1.6%)	5(2.0%)	7(2.8%)	0(0.0%)	1(0.4%)	17(6.7%)
	88	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.4%)	0(0.0%)	1(0.4%)	0(0.0%)	2(0.8%)
	99	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(0.8%)	2(0.8%)	
	전체	87(34.4%)	37(14.6%)	58(22.9%)	21(8.3%)	24(9.5%)	8(3.2%)	3(1.2%)	15(5.9%)	253(100.0%)

<표 10> 유형별 인체치수 인지정도 - 현 KS 호칭

		브래지어변환치수								전체
		85	87.5	90	92.5	95	97.5	100	기타	
		빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)	빈도 (전체%)
현 KS 호칭	모름	45(17.8%)	16(6.3%)	24(9.5%)	10(4%)	8(3.2%)	2(0.8%)	2(0.8%)	8(3.2%)	115(45.5%)
	82-88-160	14(5.5%)	5(2.0%)	7(2.8%)	0(0.0%)	1(0.4%)	0(0.0%)	1(0.4%)	2(0.8%)	30(11.9%)
	95-91-160	23(9.1%)	14(5.5%)	15(5.9%)	2(0.8%)	4(1.6%)	1(0.4%)	0(0.0%)	1(0.4%)	62(24.5%)
	88-94-65	5(2.0%)	2(0.8%)	11(4.3%)	8(3.2%)	6(2.4%)	3(1.2%)	0(0.0%)	2(0.8%)	35(13.8%)
	91-97-165	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.4%)	1(0.4%)	5(2.0%)	1(0.4%)	0(0.0%)	2(0.8%)	11(4.3%)
	전체	87(34.4%)	37(14.6%)	58(22.9%)	21(8.3%)	24(9.5%)	2(0.8%)	3(1.2%)	15(5.9%)	253(100.0%)

마지막으로 현KS호칭에 대한 조사 결과를 살펴본 결과, 다른 유형과 달리 응답자중 45.5%(115명)가 본인의 사이즈를 인지하지 못한다고 응답하였다(표 10).

4가지 유형에 따른 인체치수 인지 정도 조사 결과, 문자사이즈(66.4%), 숫자사이즈(47%), 구 KS호칭(56.7%)에 대해서는 응답자 중 절반 정도가 본인의

사이즈를 인지하고 있었으며, 현 KS 호칭에 대해서는 응답자의 45.5%가 본인의 사이즈에 맞는 호칭을 인지하고 있지 않았다. 따라서 각 사이즈 체계에 대한 올바른 인체 사이즈 기준을 정립하고, 소비자들이 거의 인지하고 있지 않는 현 KS호칭에 대한 홍보가 필요할 것임을 확인할 수 있다.

2. 2단계 연구 결과 : 인터넷 쇼핑몰 성인 여성상의류 사이즈 체계 조사

본 연구는 국내외 인터넷 쇼핑몰에서의 여성상의

류 사이즈 체계 조사를 위하여 국내외 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 사이즈 체계에 대한 조사를 실시하였다. 각각의 인터넷 쇼핑몰 여성 상의류 제품(정장재킷, 셔츠)의 사이즈 차트와 호칭, 인체 사이즈, 제품 사이즈에 대하여 조사한 결과는 다음과 같다.

1) 호칭 표기방법

인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 여성상의류 제품의 호칭 표기방법 조사 결과는 다음 <표 11>과 같다. 먼저 국내 인터넷 쇼핑몰 조사결과, 조사 대상의 80%

<표 11> 국내 인터넷 쇼핑몰 여성 상의류 호칭 표기방법

	브랜드		호칭표기방법	
			표기방법	표기 사이즈
국내 쇼핑몰	패션피아		가슴둘레 (5cm)	90-95-100
	엘지패션 온라인쇼핑몰	닥스레이디	가슴둘레 (3cm)	85-88-91-94-97
			구 KS호칭	55-66-77
		TNGTW	가슴둘레 (3cm)	85-88-91
			구 KS호칭	55-66-77
	코오롱	쿠아	유럽 사이즈	38-40
			문자 사이즈	S-M
	파크랜드	프렐린	구 KS호칭	55-66-77-88
		인솔리토	구 KS호칭	55-66-77-88
	바바패션몰		구 KS호칭	55-66-77
이랜드	미쏘	문자 사이즈	S-M-L	
신원		구 KS호칭	55-66-77	
동광		구 KS호칭	55-66-67	
외국 쇼핑몰	NEXT		UK 사이즈	6-8-10-12-14-16-18-20-24-26-28
			문자 사이즈	XS-S-M-L-XL
	GAP		US 사이즈	0-1-2-4-6-8-10-12-14-16-18-20-22
			문자 사이즈	XXS-XS-S-M-L-XL-XXL
	바나나 리퍼블릭		US 사이즈	00-0-2-4-6-8-10-12-14-16
			문자 사이즈	XS-XS-S-M-L-XL-XL
	ZARA		US 사이즈	2-4-6-8-10-12-14
			문자 사이즈	XXS-XS-S-M-L-XL
	랄프로렌		US 사이즈	0-2-4-6-8-10-12-14-15-16
			문자 사이즈	XS-S-M-L-XL
	에스쁘리		US 사이즈	0-2-4-6-8-10-12-14
			EU 사이즈	30-32-34-36-38-40-42-44
문자 사이즈			XXS-XS-S-M-L-XL-XXL	
H&M		EU 사이즈	32-34-36-38-40-42-44-46-48-50-52-54-56-58	
		UK 사이즈	6-8-10-12-14-16-18-20-22-24-26-28-30-32	
		US 사이즈	2-4-6-8-10-12-14-16-18-20-22-24-26-28	
		문자 사이즈	XS-XS-S-M-L-XL-2XL-3XL	
유니클로		문자 사이즈	S-M-L-XL	

* 음영처리한 사이즈는 실제 판매 사이즈임.

가 아직도 구 KS 호칭과 가슴둘레 구간 호칭을 사용하고 있었다. 현 KS호칭을 표시한 곳은 없는 것으로 나타났으며, 사이즈 전개 개수는 대부분 2~5개로 분포되어 있었다.

한편 외국 인터넷 쇼핑물의 경우, 문자사이즈는 모든 외국 인터넷 쇼핑물에서 제시하고 있었으며, 숫자사이즈의 경우 유니클로를 제외한 7개 브랜드에서 제시하고 있다. 특히, 가장 글로벌하게 제시한 H&M의 사이즈 조건표를 살펴보면, EU사이즈를 기준으로, 그에 대입되는 4개의 호칭을 제시하고 있다. 이는 패션글로벌화를 표방하는 국내 패션 업체들이 지향해야 할 방향을 보여주는 것으로 볼 수 있다. 또한 사이즈 전개개수는 아시아권 국가인 유니클로를 제외한 쇼핑물에서 7~14개로 사이즈를 폭 넓게 전개하고 있었다. 그러나 소비자들은 제시되는 사이즈표에 너무 많은 사이즈를 제시하는 것은 오히려 복잡하다고 생각하기 때문에³⁰⁾, 실제 구매 시 필요한 사이즈만을 제시하여야 한다.

따라서 국내 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 사이즈 표기 시 국내 사이즈와 함께 여러 호칭을 참고로 제시하고, 인터넷 쇼핑물에서 실제로 판매하는 제품 사이즈의 전개범위에 맞추어 제시해 줌으로써, 글로벌 환경에 적합하면서도 명료한 사이즈 표기방법을 제시할 필요가 있음을 확인할 수 있다.

2) 인체 사이즈 제시 방법

의류 제품의 사이즈를 제시할 때, 소비자들이 제품에 대한 정확한 정보를 파악하기 위해서는 기준이 되는 인체 사이즈를 제공하여야한다.³¹⁾ 따라서 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 여성상의류 제품(셔츠/정장재킷)의 인체 사이즈 제공에 대한 조사 결과, 국내 인터넷 쇼핑물에서는 3곳에서만 인체 사이즈를 제시하고 있는 반면, 해외 인터넷 쇼핑물에서는 조사 업체 전부 글로벌한 인체 사이즈조건표와 측정 방법을 제공하고 있었다. 이때 제시하는 인체 사이즈 항목으로는 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 팔길이였으며, 편차와 사이즈에서 약간의 차이는 있지만, 모두 글로벌 통합 인체 사이즈를 제시하고 있다. 뿐만 아니라 측정항목에 대한 이해를 돕기 위하여 해외 인터넷

쇼핑물 중 7곳에서 글과 그림을 통한 인체 사이즈 측정 부위와 방법을 제시하였다. 이는 측정부위를 나타내는 인체 그림을 제공하여 소비자들이 자신에게 맞는 옷을 찾을 수 있도록 하여야 한다는 Faust et al.³²⁾의 연구결과와 일치한다.

지금까지 조사 결과를 종합해보면, 모든 해외 인터넷 쇼핑물에서는 소비자들이 쉽게 이해 할 수 있도록 인체 사이즈와 측정 방법을 제시하고 있는 반면, 국내 인터넷 쇼핑물은 아직 인체 사이즈에 대한 개념이 자리 잡고 있지 않았다.

따라서 국내 인터넷 쇼핑물에서도 외국 인터넷 쇼핑물과 같이 인체 사이즈 제시와 사이즈 측정 방법에 대한 자세한 제시가 필요함을 보여준다.

3) 의류 제품 사이즈 제시 방법

국내의 인터넷 쇼핑물의 제품 사이즈 제시방법에 대하여 조사 결과, 국내 인터넷 쇼핑물 10곳 중 9곳에서 제품 사이즈를 제시하고 있는 반면, 해외 쇼핑물의 경우 2곳 뿐 이었다. 이는 제품마다 사이즈가 다르기 때문에 제품 사이즈를 기준으로 제시할 수 없고, 인체 사이즈가 소비자가 제품을 구입하는데 가장 기준이 되는 사이즈라고 인식하고 있기 때문이라는 결과로 볼 수 있다.

인체 사이즈는 변하지 않기 때문에 본인의 사이즈에 맞는 제품을 구매할 수 있지만, 상의류의 경우 실제 제품의 상의 길이, 소매 길이는 구매 시 고려되는 중요한 사항이다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 경우에는 소비자들에게 제품 사이즈를 제공하여, 자신의 인체에 맞는 길이의 제품을 구입할 수 있도록 해야 할 것이며, 이는 Gaal et al.³³⁾의 연구와 일치하는 결과이다.

따라서 소비자들에게 정확한 인체 사이즈와 함께, 필요한 제품 사이즈 정보를 제공할 뿐만 아니라 인터넷에서 의류 구매 시 소비자의 만족을 높이기 위해서 자사가 판매하는 제품 사이즈의 정확한 측정 방법을 함께 제시한다면 인터넷 쇼핑물을 통한 구매 만족도를 높일 수 있을 것이다.

3. 3단계 연구 결과 : 성인 여성 인체 사이즈 통계 결과 및 사이즈 제시방법 제안

1) 인체 측정 사이즈 통계결과

한국 성인 여성 상의류의 인체 사이즈를 제시하기 위하여 한국인 인체측정 데이터를 토대로 인체 사이즈를 조사하였으며, 가슴둘레 편차는 ISO 규격에 따라 4cm 편차를 사용하였다. 먼저 성인 여성이 가장 많이 분포하는 구간을 확인하기 위하여 만 18~39세 가슴둘레별 참고 인체 사이즈 평균과 빈도를 살펴본 결과, 키의 경우 99.8%가 160cm 구간에 해당하였다. 또한 가슴둘레 4cm 편차 구간별 빈도분석 결과를 살펴보면, 가슴둘레 76~92cm 구간에 전체의 88.4% (1633명)가 분포하고 있었다. 이 같은 결과를 통해 키는 160cm구간으로 통일하고, 가슴둘레는 76~92구간의 5개 사이즈를 최종 제시 사이즈 편차로 설정한다(표 12).

다음으로 분석 결과를 통해 제시된 인체 사이즈를 해외 규격과 대입하기 위하여, ISO 인체 사이즈, EU 사이즈, ASTM 사이즈, JIS 의류 규격의 가슴둘레, 엉덩이 둘레, 그리고 허리둘레 값을 비교한 결과, 대부분의 사이즈에서 기본 치수인 가슴둘레와 엉덩이 둘레 값이 비슷하게 나타났으며, 특히 84cm 구간과 88cm 구간은 거의 일치한 결과가 나타났다. 따라서 인체 사이즈를 제시할 때, 국내외 기본 호칭간의 호환이 가능함을 알 수 있다.

2) 인터넷 쇼핑몰 사이즈 제시 방법 제안

지금까지의 연구 결과에 따라 한국인 인체 사이즈

를 토대로 한, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자에게 제공하는 여성 상의류 제품 사이즈 정보를 제안한다. 먼저, 여성 상의류 인체 사이즈 조건표는 <그림 1>과 같으며, 그 특성은 다음과 같다.

첫째, 사이즈 분포는 ISO 규격에 따른 가슴둘레 4cm 편차에 따라 성인 여성이 많이 분포하는 5개의 사이즈를 전개하고, 치수단위는 KS 규격 권장 사항인 cm로 표기 한다. 둘째, 기존의 가슴둘레 호칭의 경우 사용호칭의 숫자와 실제 가슴둘레 사이즈가 맞지 않았기 때문에 소비자들은 호칭을 통하여 사이즈를 파악할 수 없었다. 따라서 가슴둘레 호칭은 가슴둘레 사이즈와 동일한 숫자로 설정한다. 셋째, 글로벌한 사이즈 제시를 위하여 대비되는 외국 사이즈 호칭을 제시해주어 국내외 사이즈에 대한 호환성을 도와준다. 또한 여전히 소비자 선호도가 높은 구 KS 호칭을 마지막에 참고로 제시하여 소비자가 구입 시 이해할 수 있도록 하는 것이 더 효과적이다. 넷째, 국내외 인터넷 쇼핑몰 사이즈 체계 조사를 바탕으로 사이즈 측정을 위한 인체 사이즈 측정방법표를 글과 그림을 통하여 제시한다.

또한 인체 사이즈와는 달리 제품마다 각각 사이즈가 다르기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 직접 입어보고 살 수 없는 소비자들에게 정확한 제품 사이즈 정보를 제시해주어야 한다. <그림 2>는 제품 사이즈 측정 방법을 글과 그림을 설명한 것이다. 각 측정 항목별 측정 순서를 글로 설명하고, 측정 위치를 그림으로 확인할 수 있도록 제시한다.

<표 12> 만18~39세 가슴둘레 4구간 평균

항목	평 균											
	68	72	76	80	84	88	92	96	100	104	108	120
가슴둘레4구간	68	72	76	80	84	88	92	96	100	104	108	120
키	154.9	158.8	158.7	159.7	159.9	160.5	160.7	160.3	161.4	161.4	160.4	170.2
목둘레	28.6	29.9	30.4	30.9	31.3	32.2	32.8	33.7	34.1	34.9	35.7	38.3
젓가슴둘레	68.7	72.5	76.5	80.2	84.1	87.9	91.8	95.9	99.8	103.2	107.1	120.2
허리둘레	59.0	62.7	64.9	67.8	71.0	74.5	78.3	82.8	86.8	91.1	97.1	111.0
엉덩이둘레	83.8	85.9	87.4	90.0	91.9	94.2	96.2	98.4	100.3	102.9	106.3	116.7
등길이	37.3	38.8	38.8	39.0	39.3	39.6	39.9	39.9	40.8	41.2	41.7	40.2
팔길이	52.7	56.0	56.6	57.0	57.6	57.7	58.0	57.8	58.9	59.0	58.0	59.6
N	3	48	241	461	437	308	186	90	45	16	7	1

* 팔길이 = 목뒤손목안쪽길이-(어깨가쪽사이길이/2)

인체 사이즈	연구 제안 호칭 (가슴둘레 사이즈)		76	80	84	88	92
	EU 사이즈		32	34	36	38	40
	UK 사이즈		6	8	10	12	14
	US 사이즈		0	2	4	6	8
	일본 사이즈		5AR	7AR	9AR	13AR	15AR
	구 호칭(한국)		-	44	55	66	77
참고 사이즈	가슴둘레 (Bust)	76	80	84	88	92	
	엉덩이둘레 (Hip)	88	90	92	94	96	
	허리둘레 (Waist)	65	68	71	75	78	

측정 방법		측정부위	측정 방법
		가슴둘레 (Bust girth)	젓꼭지점을 지나는 둘레를 잰다.
		허리둘레 (Waist girth)	몸통에서 가장 가는 부분을 찾아 둘레를 잰다.
		엉덩이둘레 (Hip girth)	엉덩이 돌출점을 지나는 둘레를 잰다.

<그림 1> 인체 사이즈 제시방법 제안 방안

	측정부위	측정방법
	1.가슴둘레 (chest Cir.)	단추를 채우고 옷을 편안히 놓고 겨드랑점 1cm 하단 왼쪽부터 중심을 경유해 오른쪽까지 수평으로 잰 후 2배한다
	2.허리둘레 (waist Cir.)	단추를 채우고 허리의 가장 가는 부위를 왼쪽에서 중심을 경유해 오른쪽까지 수평으로 잰 후 2배한다.
	3.어깨너비 (shoulder point to point)	목뒤점을 통과하는 양쪽 어깨 끝점 사이길이를 뒷판에서 잰다.
	4.상의길이 (back length)	목뒤점에서 뒤중심선을 따라 밑단까지의 길이를 직선으로 잰다.
5.소매길이 (sleeve length)	어깨 끝점에서 소매밑단까지 길이를 직선으로 잰다.	

<그림 2> 제품 사이즈 측정 방법의 제안 방안

IV. 결론 및 논의

본 연구는 소비자와 판매자 모두에게 만족할 수 있는 사이즈 시스템을 제안하고자, 먼저 만 18~39세 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

다음으로 국내외 인터넷 쇼핑물의 여성복 상의류 제품 사이즈 체계 조사와 한국인 인체측정 데이터를 토대로 한 사이즈를 도출하였다.

이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 제시되는 사이즈 체계에 대한 소비자들의 만족도와 선호도 조사 결과, 전체 응답자의 48.6%가 불만족하였다. 그 이유로는 제시된 의류 사이즈 정보가 모호하거나 부족하기 때문이라고 하였으며, 사이즈 체계 선호도 조사결과에 따르면 구 KS호칭체계를 선호하는 경향을 보였다.

둘째, 국내외 인터넷 쇼핑물 성인 여성 상의류 호칭 체계 조사 결과, 해외 인터넷 쇼핑물의 경우 대부분 글로벌 인체 사이즈와 측정 방법을 통합적으로

제시하고 있었다. 반면, 국내 인터넷 쇼핑몰의 경우 대부분 제품 사이즈를 제시하고 있었으며, 측정용어와 방법에 통일성이 없었다.

셋째, 한국인 인체측정 치수의 가슴둘레 4구간 중 빈도를 살펴본 결과, 키는 160cm구간, 가슴둘레 76~92cm 사이의 5개 사이즈가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 해외 의류 치수 규격의 사이즈와 비교한 결과, 국내의 기본 호칭간의 호환이 가능함을 확인 할 수 있다.

넷째, ISO 규격에 따른 가슴둘레 4cm 편차로 전개하며, 글로벌 시대에 맞춰 해외 사이즈 호칭을 함께 제시해주어 사이즈의 이해를 돕도록 하였다. 또한 측정 방법을 함께 제시하여 소비자들에게 더 정확한 제품정보를 제시하도록 하였다.

종합하면 본 연구의 결과는 글로벌 환경에 맞추어 인체치수를 기준으로 한 사이즈 체계를 설정하고, 호환 가능한 사이즈를 통합적으로 제시한다. 뿐만 아니라 소비자들이 측정 방법을 스스로 인지 할 수 있도록 글과 그림을 통해 시각적으로 제시한다. 이를 통해, 국내의 소비자 모두에게 인터넷 쇼핑몰 의류 제품에 대한 정확한 정보를 파악할 수 있도록 하였다. 또한 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 구매 시 느끼는 상품 정보 대한 불안감을 낮추어, 구매를 향상 시키고, 소비자들의 구매 만족도를 높여 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, 본 연구는 만18~39세 성인 여성 상의류에 한정하였기 때문에, 후속연구에서는 중년기 이후의 성인 여성에 대한 연구와 함께, 성인 여성 하의류 사이즈 제시 방안에 대한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 의류 제품 정보제공은 온오프라인시장에 관계없이 중요한 정보이다. 따라서 향후 후속 연구에서는 정립된 사이즈 체계를 오프라인까지 범위를 넓혀 활용할 수 있는 방안을 수립하고, 실제로 업체와 소비자들의 만족도를 알아보는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

1) 통계청 편 (2010), *2010년 연간 및 4/4 분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향*, p. 3.
 2) “더 제이머 등 중 온라인서 승승장구” (2010. 12. 13),

패션비즈, 자료검색일 2011. 5. 18, <http://www.fashionbiz.co.kr/>
 3) 이초희, “실속女 명품 쇼핑 투구법은..‘직구’”, 아시아경제, 자료검색일 2011. 8. 24, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2011072809554893372&nvr=Y>
 4) Park, J. H., & Stoel, L. (2002), Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant Web sites, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), pp. 158-176.
 5) 기정화 (2007), 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매행동과 유행선도력에 대한 연구- 서울 소재 상원대학교 여대생을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 2.
 6) 한국소비자원 편 (2008), *2008년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석*, p. 7.
 7) 한국소비자원 시험검사소 화학섬유팀 편 (2006), *사이버쇼핑몰 의류 상품정보의 신뢰성과 품질*, pp. 4-7.
 8) 기정화, *op. cit.*, pp. 38-39.
 9) 유은영, 이유리 (2010), 인터넷쇼핑몰의 의류 상품정보 제시방법에 따른 쇼핑가치와 만족, *한국의류학회지*, 34(1), pp. 14-26.
 10) 박경화, 천종수 (1996), 통신판매의류의 치수에 대한 조사연구, *한국의류학회지*, 20(1), pp. 43-53.
 11) 오설영 (2000), 여성복 브랜드의 치수설정을 위한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 67.
 12) 박경화, 천종수, *op. cit.*, p. 46.
 13) 이경화, 조재희 (2001), 인터넷 의류 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도 평가: 의류 치수 체계를 중심으로, *복식*, 51(3), pp. 129-139.
 14) Gaal, B., & Burns, L. D. (2001), Apparel descriptions in catalogs and perceived risk associated with catalog purchases, *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(1), pp. 22-30.
 15) 한국소비자원 시험검사소 화학섬유팀 편, *op. cit.*, p. 6.
 16) 김덕하, 김경화 (2009), 인터넷 패션 쇼핑몰의 여성 타이트핏 진팬츠에 대한 사이즈 정보 분석 - 개인 패션전문몰을 중심으로-, *한국디자인문화학회지*, 15(4), pp. 34-50.
 17) 하희정 (2008), 플러스사이즈 여성 온라인 의류 쇼핑몰의 정장 바지 사이즈 현황 및 맞춤새 분석, *복식*, 51(3), pp. 129-139.
 하희정 (2009), *op. cit.*, pp. 19-20.
 18) 한국표준협회 편 (2009), KS K 0051 성인여성복 치수 (2009년 재개정).
 19) International Standard Organization (1991), ISO/TR 10652:1991(E) Standard sizing systems for clothes.
 20) Deutsches Institute Fur Normung.e.V. (2005), DIN EN 13402-3, size designation of clothes-Part3: Measurements and intervals.
 21) 日本規格協會 (2001), JIS L 4005:2001 Sizing systems for women's garments.
 22) 위혜정 (2005), 중국 성인 여성용 의류치수규격 연구: 북경·상해지역 거주자를 중심으로, 숙명여자대학교 대

- 학원 박사학위논문, pp. 19-20.
- 23) 김정명, "아웃도어 폭발이 패션시장 성장 견인", 패션인사이트, 자료검색 2011. 5. 1, <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?NewsDate=2011-04-25&SectionStr=Fashion&idx=35740>
 - 24) 삼성경제연구소 편 (2011), *CEO Infomation*, 798, pp. 1-2.
 - 25) 이경화, 조재희, *op. cit.*, p. 132.
 - 26) 김선희, 최혜선 (2002), 온라인 및 카탈로그 통신판매 의류 이용현황 및 치수선택에 대한 연구, *한국의류학회지*, 26(7), pp. 1015-1025.
 - 27) 한국표준협회 편 (2009), KS K 9404 파운데이션 의류치수 (2009년 재개정).
 - 28) Marie-Eve Faust & Serge Carrier, Pierre Baptiste (2006), Variations in Canadian women's ready-to-wear standard sizes, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), pp. 71-83.
 - 29) 하희정 (2008), *op. cit.*, p. 148.
 - 30) Marie-Eve Faust & Serge Carrier (2010), Women's wear sizing: a new labelling system, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), pp. 88-126.
 - 31) Patty Brown & Janett Rice (2000), *기성복 분석*, 김용숙 역, 서울: 경춘사, p. 147.
 - 32) Marie-Eve Faust & Serge Carrier, *op. cit.*, p. 122.
 - 33) Gaal, B., & Burns, L. D. (2001), Apparel descriptions in catalogs and perceived risk associated with catalog purchases. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(1), pp. 22-30.