

프리사이즈 의복에 대한 대학생 소비자의 인식 및 구매실태 조사

임지영

대전대학교 패션디자인·비즈니스학과

A Study on the College Student Consumer's Attitude and Purchasing Practice of Free Size Clothes

Jiyoung Lim

Dept. of Fashion Design & Business, Daejeon University; Daejeon, Korea

Abstract : This study was performed to investigate purchasing practice and size satisfaction in order to establish marketing strategy and produce free-size clothes for the male and female in their 20s. Results were as follows; first, regarding the size selection method, it has been found that 71.5% of subjects answered that they buy clothes as a sales clerk chooses for them without knowing the old size name or notation. Second, 47.5% of subjects answered that free size is the size, which fits well to 55~66 size. Meanwhile, 36.1% answered that free size fits well to any body type; while 4% answered that free size fits well to 77 size. Third, regarding the clothes kind, which consumers buy most as free size, consumers buy shirts and sportswear by free size. Fourth, they were observed to purchase free-size clothes "free-size clothes what I want" and to not purchase clothes "due to the lack of right sizes." The size notation of clothes products is basic information, by which consumers can tell whether the clothes fit to self or not before the consumer would wear the clothes and confirm its fitness. Therefore, it is suggested that all clothes products would be manufactured by having KS clothes size as basic data and they would use standard size notation so that consumers would not have confusion. Standardized size notation by proper education and utilization on new KS notation method and attitude change of companies and consumers on size are suggested.

Key words : free-size(프리사이즈), consumer's attitude(소비자 인식), purchasing practice(구매실태), size notation(사이즈 표기)

1. 서 론

의류제품의 치수표기는 소비자가 직접 의류제품을 착용하여 맞음새를 확인하기 전에 자신에게 잘 맞는 제품인지의 여부를 식별할 수 있는 기본 정보로(as cited in Koo, 2006) 한국기술표준원 '사이즈코리아'의 의류제품 치수관련 KS 규격(Korean Agency for Technology and Standards, 2005)에서는 성별, 연령별, 복종별로 의복 호칭을 제시하고 있다. 그러나 의복 구매시 소비자는 '사이즈'를 둘러싼 혼란에 빠지고 있는데, 이는 KS 규격이 의무가 아니라 권고 사항이다 보니 KS 규격이 명시되더라도 정작 소비자는 55/66식의 과거 표기법에 익숙하여 이에 따라 옷을 구매하고 있으며 브랜드마다 사이즈가 다르기 때문이다. 즉 같은 55/66이라도 브랜드마다 정해 놓고 있는 표준 사이즈가 다르며, 날씬한 몸매를 지향하다 보니 업체에서 생산 당시부터 55사이즈를 44사이즈로 표기하는 편법이 생기기도 한다. 또한 판매자는 고객의 기본을 거스르지 않고 지갑을

열게 하기 위해 66사이즈를 '통통 55', '마른 66' 식으로 표기하거나, 사실은 55~66사이즈만 입을 수 있는 'F(프리사이즈)'라는 단일 사이즈 상품을 만들기도 한다("What Size?", 2013).

F size란 프리사이즈(free size)의 약어로 어떠한 체형의 사람에게도 맞도록 만들어진 옷에 붙는 사이즈 표시이며 또 넓은 뜻으로는 그러한 옷 전반을 말한다. 니트웨어나 스웨터, 셔츠, 파자마 등과 같이 엄밀한 사이즈 구분의 필요가 없는 느슨한 디자인 옷의 사이즈 표시로 이용될 때가 많다(Korea Dictionary Research Publishing, 1997). 프리사이즈라는 단어는 인터넷 쇼핑몰에서 먼저 시작되었다고 하는데 제각각인 사이즈를 정확한 표기 없이 나타낸 것으로 요즘에는 백화점이나 브랜드 외에 오프라인 상에서도 많이 사용되고 있다.

그러나 프리사이즈는 기술표준원에 등록되어 있지 않으며 판매자 임의로 프리사이즈 범위를 정하고 호칭을 붙일 수도 있다. 일부 여성복은 55 혹은 66 하나의 사이즈만 생산되는데 이런 단일 치수 옷에도 프리사이즈 상표를 붙인다. 판매자 편의에 따라 한 사이즈만 만들고 역시 판매자 마음대로 프리사이즈 호칭을 남발하고 있는 실정이다("Chubby 66, Small Free Size?", 2009). 인구 밀도가 가장 높은 55~66 여성들 사이즈로

†Corresponding author; Jiyoung Lim
Tel. +82-42-280-2462, Fax. +82-42-280-2460
E-mail: jiyoung@dju.kr

원 사이즈를 만들어야 재고 비용이 줄며 기업들마다 타깃 고객층을 정하기 때문에 실질적으로 원 사이즈 의류에 프리사이즈 호칭을 붙이고 있기 때문에 소비자들은 혼란을 겪게 된다. 따라서 표준화된 KS의류치수를 기본 데이터로 의복을 생산하고 치수를 표기하며 소비자들에게 상세 사이즈에 대해 자세히 설명함으로써 소비자의 혼란을 막을 수 있을 것이다. 특히 프리사이즈란 단어가 인터넷 쇼핑물에서 먼저 시작된 만큼 인터넷을 기반으로 한 전자상거래가 활성화되어 있음을 고려할 때 치수관련 반품이나 개인적인 의복 수선에 따른 경제적 손실을 방지(Kim et al., 2013)하기 위해서는 표준화된 치수체계 사용이 무엇보다 중요할 것이다.

현재까지 프리사이즈에 대한 소비자 인식 및 프리사이즈 의복 구매실태에 대한 연구는 전혀 이루어지지 않고 있는 실정으로 본 연구에서는 남·여 대학생을 대상으로 치수체계 인식정도를 조사하고 치수체계 인식에 따른 프리사이즈 의복의 정의, 구매실태 및 치수만족도를 조사함으로써 표준화되지 않은 사이즈 표기의 남용을 줄이고자 한다. 또한 사이즈에 대한 소비자와 기업의 태도변화와 새로운 KS 표기법에 대한 올바른 교육 및 활용을 통해 표준화된 KS 표기법 정착을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

2. 연구 방법

2.1. 자료수집

본 연구는 대구, 대전지역의 남·여 대학생을 대상으로 프리사이즈 의복에 대한 소비자 인식과 구매실태를 조사하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 예비조사를 거쳐 설문지를 수정, 보완한 후 2013년 9월~12월까지 본 조사를 시행하였다. 500부의 설문지를 배포하여 465부가 수거되었으며 불완전한 설문지를 제외한 총 446부가 분석에 사용되었다.

2.2. 조사내용

본 조사에서는 조사대상자의 일반적 특성과 프리사이즈에 대한 소비자 인식 및 구매특성을 먼저 조사하고, 전체 응답자 중 프리사이즈 의복을 구매한 경험이 있는 응답자를 대상으로 의복 호칭 사용법, 프리사이즈 의복의 정의, 구매실태 및 착용만족도를 묻는 문항으로 설문지를 구성하였다. 구매실태와 착용만족도에 관한 문항은 중년 여성의 기성복 및 다우에이징 의류 구매실태 연구(Lim, 2008; Lim, 2012)에서 사용한 측정도구를 수정 보완한 내용으로 구성하였다.

2.3. 자료분석

자료분석은 SPSS 21.0 program을 이용하였다. 응답한 각 문항에 대하여 빈도와 백분율 구하고 프리사이즈 의복 착용시 만족도와 치수적합성에 대해서 5점 척도를 실시하였다. 현재 사용하고 있는 의복 호칭에 따른 프리사이즈에 대한 인식과 프리사이즈 의복 구매여부 등을 고찰하기 위하여 교차분석을 실

시하였다.

3. 결과 및 논의

3.1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성과 의복구매 시 치수선택 방법 및 프리사이즈에 대한 인식조사 결과는 Table 1과 같다. 조사대상자 중 여대생은 334명으로 전체 응답자의 74.8%, 남학생은 112명으로 25.2%를 차지하였으며, 한 달 의복지출 비용은 10만원 이하 46.2%, 10~20만원 이하 33.6%로 나타났다. 의복구매 시 치수선택 방법으로는 현재 호칭 표기법을 사용하는 응답자가 28.5%이며, 구호칭(55, 66, 77 등) 표기법 사용 및 치수 표기를 모르고 점원이 골라주는 대로 의복을 구매하는 응답자가 71.5%를 차지하는 것으로 나타나 현재 치수표기법에 대해 소비자 인식이 매우 부족하며 의복구매 시 호칭표기에 의존하면서도 호칭이 뜻하는 의미를 모르는 경우가 많으므로 생산자와 소비자를 고려한 합리적인 의류치수체계 도입이 시급하다는 것을 알 수 있다.

기성복 사이즈의 수선여부를 묻는 문항에서는 42.6%(190명)가 자신의 체형에 잘 맞아 수선한 적이 없다고 응답하였다. 반면 응답자의 57.4%(256명)는 기성복 구입 후 수선한 적이 있으며, 수선부위로는 바지길이, 허리부위, 소매길이, 상의 품, 엉덩이부위의 순으로 많이 수선하는 것으로 나타났다. 한편 응답

Table 1. General information of the subject (n = 446)

	Factor	Frequency(%)
Gender	female	334(74.8)
	male	112(25.2)
	total	446(100.0)
Clothes expenses	under 100 thousand won	206(46.2)
	under 200 thousand won	150(33.6)
	under 300 thousand won	65(14.6)
	under 400 thousand won	9(2.0)
	more than 400 thousand won	16(3.6)
	total	446(100.0)
Size selection method	old size name(55,66,77)	268(60.1)
	present size name	127(28.5)
	as a sales clerk chooses	51(11.4)
	total	446(100.0)
Clothes repair or not	not at all	190(42.6)
	pants length	167(37.4)
	waist area	56(12.6)
	hip area	7(1.6)
	sleeve length	16(3.7)
	upper clothes width	10(2.2)
	total	446(100.0)
Fitness by brands	same size	107(24.0)
	different size	253(56.7)
	no complaints, because of the clerk's recommendation	86(19.3)
	total	446(100.0)

Table 2. Consumer's attitude of free size (unit:person(%))

Variables		Frequency(%)
Recognition	well suited to any body	161(36.1)
	55~66 is a good fit size	212(47.5)
	size to fit more than77	18(4.0)
	not know the definition of free size	55(12.3)
	total	446(100.0)
Purchasing experience	purchase	323(72.4)
	not purchase	123(27.6)
	total	446(100.0)

자의 24%(107명)는 브랜드마다 호칭별 제품치수가 동일하다고 생각하고 기성복을 고르는데 불편이 없다고 응답한 반면, 50%(253명) 이상은 브랜드마다 치수가 달라 의복을 고르는데 불편하다고 응답하였다. 따라서 현재 치수체계에 대한 소비자 인식 뿐 아니라 업체에서도 명시된 KS 규격에 따라 복종별로 동일한 치수규격에 준하여 의복을 생산해야 함을 알 수 있다.

3.2. 프리사이즈에 대한 소비자 인식 조사

Table 2는 프리사이즈에 대한 소비자 인식조사 결과이다. 프

리스이즈 정의에 대해서 응답자의 47.5%(212명)가 55~66사이즈 체형에 잘 맞는 사이즈라고 응답하였다. 어떠한 체형에도 잘 맞는 사이즈는 36.1%(161명), 77사이즈 체형에 잘 맞는 사이즈는 4%(18명)였으며 프리사이즈의 정의를 잘 모르는 응답자는 12.3%(55명)로 나타났다. 이와 같은 프리사이즈의 정의에 대한 소비자 인식 결과는 앞서 언급한 바와 같이 판매자 편의에 따라 한 사이즈만을 만들고 프리사이즈 호칭을 남발하고 있는 실정임을 보여준다. 또한 프리사이즈 의복 구매 경험이 있는 응답자는 72.4%(323명)로 나타나 기술표준원에 등록되어 있지 않은 사이즈 표기법에도 불구하고 온라인과 오프라인 상에서 많이 사용되고 있음을 알 수 있다.

현재 본인이 사용하고 있는 의복호칭에 따라 프리사이즈를 어떻게 인식하고 있는지 또한 프리사이즈 의복 구매경험이 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다(Table 3).

의복 구매시 구호칭을 사용하는 응답자의 경우 프리사이즈를 55~66 체형에 맞는 사이즈라고 인식하고 있는 응답자가 전체 응답자의 58.2%(156명)로 가장 많고, 모든 체형에 맞는 사이즈라고 인식한 응답자는 33.6%(90명)로 나타났다. 제5차 한국인 인체치수조사사업 결과를 반영한 제 개정된 KS 규격인 현재 호칭을 알고 사용하는 응답자는 프리사이즈가 모든 체형

Table 3. Consumer's attitude of free size clothes by using size system (unit:person(%))

Variables		Using size name	Old size name	Present size name	Not know size name	Total	X ² -value
Recognition	well suited to any body		90(33.6)	49(38.6)	22(43.1)	161(36.1)	36.085 ^{***}
	55~66 is a good fit size		156(58.2)	45(35.4)	11(21.6)	212(47.5)	
	size to fit more than77		11(4.1)	7(5.5)	0(0.0)	18(4.0)	
	don't know the definition of free size		11(4.1)	26(20.5)	18(35.3)	55(12.3)	
	total		268(100.0)	127(100.0)	51(100.0)	446(100.0)	
Purchasing experience	purchase		212(79.1)	80(63.0)	31(60.8)	323(72.4)	8.375 ^{**}
	not purchase		56(20.9)	47(37.0)	20(39.2)	123(27.6)	
	total		268(100.0)	127(100.0)	51(100.0)	446(100.0)	

*p < .01, ***p < .001

Table 4. Attitude of free size clothes by gender (unit:person(%))

Variables		Gender	Female	Male	Total	X ² -value
Using size name	old size name		239(71.6)	29(25.9)	268(60.1)	44.769 ^{**}
	present size name		74(22.2)	53(47.3)	127(28.5)	
	not know size name		21(6.2)	30(26.8)	51(11.4)	
	total		334(100.0)	112(100.0)	446(100.0)	
Recognition	well suited to any body		125(37.4)	36(32.1)	161(36.1)	96.514 ^{***}
	55~66 is a good fit size		196(58.7)	16(14.3)	212(47.5)	
	size to fit more than77		9(2.7)	9(8.1)	18(4.0)	
	don't know the definition of free size		4(1.2)	51(45.5)	55(12.3)	
	total		334(100.0)	112(100.0)	446(100.0)	
Purchasing experience	purchase		272(81.4)	51(45.5)	323(72.4)	30.635 ^{**}
	not purchase		62(18.6)	61(54.5)	123(27.6)	
	total		334(100.0)	112(100.0)	446(100.0)	

*p < .01, ***p < .001

에 맞는 사이즈(38.6%), 55-66사이즈 체형에 맞는 사이즈(35.4%)의 순으로 인식하고 있었다. 프리사이즈를 잘 모른다고 응답한 비율도 20.5%인 것으로 나타났으며, 호칭체계를 잘 모르는 응답자의 경우 프리사이즈를 모든 체형에 맞는 사이즈라고 인식한 응답자가 43.1%(22명)로 가장 많은 것으로 나타났다. 호칭체계를 잘 모르는 응답자는 프리사이즈의 정의도 잘 모른다고 응답한 비율이 35.3%(18명)로 높은 것으로 조사되었으며, 의복구매 시 사용하는 호칭과 프리사이즈에 대한 인식간에는 $p < .001$ 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

구호칭을 사용하는 응답자의 경우 프리사이즈 의복 구매 경험이 79.1%로 가장 많고 현재 호칭을 사용하는 응답자의 프리사이즈 의복 구매 경험은 63%로 나타났다. 또한 호칭체계를 잘 모르는 응답자의 프리사이즈 의복 구매 경험은 60.8%로 의복 구매 시 사용하는 호칭에 따른 프리사이즈 의복 구매 여부는 $p < .01$ 수준에서 유의적인 차이가 있었다.

Table 4는 성별에 따른 의복 호칭사용 방법과 프리사이즈 정의, 프리사이즈 의복 구매 경험을 조사한 결과이며 성별에 따라 각 항목간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

여대생의 경우 의복구매 시 구호칭을 사용하는 응답자가 71.6%로 높게 나타난 반면 남자대학생은 현재 호칭을 사용하는 응답자가 47.3%로 더 높게 나타났다. 또한 남자대학생은 의복 치수체계를 모르는 경우도 26.8%로 여대생의 6.2%와 많은 차이를 나타내었다. 성별에 따라 프리사이즈를 어떻게 인식하고 있는가에 대해 조사한 결과 여대생은 응답자의 58.7%가 55-66체형에 맞는 사이즈로 인식하고 있었고, 남자대학생은 응답자의 45.5%가 모든 체형에 맞는 사이즈로 인식하고 있었다. 프리사이즈 의복 구매여부도 성별에 따라 차이를 나타내 여대생은 구매경험이 있는 경우가 81.4%의 높은 비율을 보였으며, 남자대학생은 구매경험이 있는 경우 45.5%, 구매경험이 없는 경우는 54.4%로 비슷한 분포를 나타내었다.

3.3. 프리사이즈 의복 구매실태 및 구매요인

Table 5는 프리사이즈 의복 구매실태 조사 결과이다. 스커트와 원피스 등의 여성용 의복을 제외한 복종에 대해 프리사이즈로 구매하는 의복을 조사한 결과 셔츠(50.8%), 운동복(33.4%), 바지(9.6%), 자켓(6.2%) 순으로 많이 구매하였다. 셔츠류와 운동복은 KS 의류치수 규격의 가슴둘레 호칭만으로 생산되고 있는 일반 상의류에 해당하는 복종으로 정장 상의류에 비해 피트니스를 요구하지 않으므로 프리사이즈로 많이 구매하는 것을 알 수 있다.

프리사이즈로 구매하는 의복의 한 벌 평균 비용은 5만원 미만인 전체의 83.9%이며 구매시 반품률은 30.3%로 일반 의류제품의 반품률 35%(Ji, 2009)보다 낮은 것으로 조사되었다. 프리사이즈라는 단어는 인터넷 쇼핑몰에서 먼저 시작된 것으로 프리사이즈 의복 구매 장소 역시 인터넷이 전체의 74.3%로 가장 높게 나타났다. 프리사이즈 의복 구매 이유로는 ‘원하는 의복이 프리사이즈여서(44.9%)’, ‘디자인이 마음에 들어서

Table 5. Purchasing practice of free size clothes (unit:person(%))

Factor		Frequency(%)
Clothes kinds	shirts	164(50.8)
	jackets	20(6.2)
	pants	31(9.6)
	sportswear	108(33.4)
	total	323(100.0)
Average purchase price	under 50 thousand won	251(83.9)
	under 100 thousand won	46(14.2)
	more than 100 thousand won	6(1.9)
	total	323(100.0)
Clothes return	return	98(30.3)
	not return	225(69.7)
	total	323(100.0)
Point of purchase	department store	22(6.8)
	large store	13(4.0)
	internet	240(74.3)
	home shopping	0(0.0)
	boutiques	0(0.0)
	outlet store	20(6.2)
	traditional markets	11(3.4)
	road shop	17(5.3)
total	323(100.0)	
Reason for purchase	not find my size of the ready-to-wear	9(2.8)
	the clothes are free size I want	145(44.9)
	proper price	13(4.0)
	satisfactory design	98(30.3)
	satisfactory color	32(9.9)
	not know size name	6(1.9)
	fit better	20(6.2)
total	323(100.0)	
Reason for not purchase	not find my size	103(83.7)
	high price	0(0.0)
	unsatisfactory design	18(14.6)
	unsatisfactory color	0(0.0)
	unsatisfactory fabric	2(1.7)
total	123(100.0)	
Future purchase decision (Multiple responses)	size suit	75(60.9)
	good design	60(48.7)
	proper fashion	10(8.1)
	good color	36(29.2)
proper price	45(36.5)	

(30.3%)’, ‘색상이 마음에 들어서(9.9%)’, ‘내 체형을 잘 커버해 주어서(6.2%)’, ‘가격이 적당해서(4.0%)’, ‘나에게 맞는 치수가 없어서(2.8%)’의 순으로 응답하였다.

프리사이즈 의복을 구매하지 않는 이유는 응답자의 83.7%가 ‘사이즈가 맞지 않을 것 같아서’라고 응답하였다. 또한 구매하지 않는 응답자는 ‘사이즈가 적당하여 체형을 커버하면 향후 구매의사가 있다’고 응답하여(60.9%) 프리사이즈 의복에 대한 정확한 호칭 및 제품치수 표기가 중요하다는 것을 시사하고 있다.

Table 6은 프리사이즈 의복 구매 시 중요하게 생각하는 요인에 대해 5점 척도를 실시한 결과로 디자인과 사이즈, 나에게 어울림, 가격, 색상, 다른 옷과의 조화 순으로 중요한 것으로

Table 6. Important factors for purchasing free size clothes

Item	Mean	S.D
color	3.93	0.70
design	4.10	0.77
price	3.97	0.75
size	4.10	0.86
brand	3.04	0.80
fashion	3.29	0.87
dignity	3.15	0.76
match	3.84	0.67
beseemingness	4.03	0.70
feel	3.43	0.71
fabric	3.57	0.71
durability	3.22	0.85
activity	3.49	0.81
convenient	3.35	0.83
handiness	3.40	0.83
A/S	2.89	0.91
sewing	3.25	0.79
exchange, refund	3.09	0.89

나타났다. 디자인과 사이즈를 가장 중요하게 고려하여 프리사이즈 의복을 구매하며 Table 5에 나타난 것과 같이 사이즈가 맞지 않거나(83.7%) 디자인이 마음에 들지 않으면(14.6%) 프리사이즈 의복을 구매하지 않고, 사이즈가 맞거나(60.9%) 디자인이 마음에 들면(48.7%) 향후에는 구매의사가 있다는 것을 알 수 있다.

3.4. 프리사이즈 의복 착용만족도 및 치수적합성

프리사이즈 의복 착용 시 만족도 및 치수 적합성에 대해 성별에 따른 유의적인 차이가 나타나지 않았으므로 전체 응답자에 대한 착용 시 만족도와 치수적합성을 5점 척도로 조사하였으며 그 결과를 Table 7-8에 제시하였다.

착용 시 만족도에 대해서는 디자인의 경우 평균 점수는 3.92로 가장 만족도가 높은 것으로 나타났다. 다음으로 색상(3.57), 가격과 착탈편리(3.56), 다른 옷과의 조화(3.46) 등의 순으로 만족하는 것으로 나타났으며, 사이즈는 평균 3.05로 구매 시에는 가장 중요하게 생각하는 요인이지만 착용 시 만족도는 높지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 프리사이즈 의복 구매가 활발히 이루어지고 있는 실정에서 프리사이즈에 대한 명확한 정의와 함께 소비자들에게 제품 부위별 사이즈에 대해 상세히 제시할 필요가 있음을 시사하고 있다.

Table 8의 상의 부위별 치수적합성에 대한 평균점수를 보면 평균 3점 이상으로 목과 진동부위의 치수적합성이 가장 좋지 않은 것으로 나타났다. 상의와 비교하였을 때 하의 치수적합성이 더 낮은 것을 알 수 있으며 엉덩이 부위의 평균점수가 2.85로 가장 낮고 허벅지, 하의길이, 허리부위 순으로 치수적합성이 좋지 않은 것으로 평가되었다.

Table 7. Purchase satisfaction for free size clothes

Item	Mean	S.D
color	3.57	0.77
design	3.92	0.82
price	3.56	0.78
size	3.05	0.87
fashion	3.34	0.68
fabric	3.08	0.86
fitness	3.11	0.81
activity	3.43	0.85
convenient	3.56	0.85
handiness	3.38	0.84
match	3.46	0.68
beseemingness	3.35	0.70
be in order	3.38	0.68
dignity	2.66	0.80
sewing	2.70	0.80

Table 8. Fitness of free size clothes

Part of garment	Mean	S.D
neck	3.07	.440
bust	3.11	.592
Upper		
shoulder	3.25	.672
garment length	3.12	.704
sleeve length	3.12	.696
armhole	3.09	.557
waist	3.07	.650
hip	2.85	.570
Lower		
abdomen	3.22	.586
crotch	3.01	.612
garment length	3.06	.854

4. 결 론

본 연구는 남·여대학생을 대상으로 프리사이즈 의복의 정의, 구매실태 및 치수만족도를 조사함으로써 표준화되지 않은 사이즈 표기의 남용을 줄이고자 하며, 표준화된 KS 표기법 정착을 위한 기초자료를 제시하고자 하는데 연구의 목적이 있는 것으로 결론은 다음과 같다.

1. 의복구매시 치수선택 방법으로는 현재 호칭 표기법을 사용하는 응답자가 28.5%, 구호칭(55, 66, 77 등) 표기법 사용 및 치수표기를 모르고 점원이 골라주는 대로 의복을 구매하는 응답자가 71.5%를 차지하는 것으로 나타나 현재 치수표기법에 대해 소비자 인식이 매우 부족하며 의복구매 시 호칭표기에 의존하면서도 호칭이 뜻하는 의미를 모르는 경우가 많으므로 생산자와 소비자를 고려한 합리적인 의류치수체계 도입이 시급하다는 것을 알 수 있다.

2. 프리사이즈에 대한 소비자 인식 조사 결과 응답자의 47.5%가 55~66사이즈 체형에 잘 맞는 사이즈라고 응답하였다. 어떠한 체형에도 잘 맞는 사이즈는 36.1%, 77사이즈 체형

에 잘 맞는 사이즈는 4%였으며 프리사이즈의 정의를 잘 모르는 응답자는 12.3%로 나타났다.

3. 의복구매 시 사용하는 호칭과 프리사이즈에 대한 인식간에는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 구호칭을 사용하는 응답자의 경우 프리사이즈를 55-66 체형에 맞는 의복이라고 인식하고 있는 응답자가 가장 많고, 현재 호칭을 알고 사용하는 응답자는 프리사이즈가 모든 체형에 맞는 옷으로 인식하는 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

4. 프리사이즈 의복 구매실태에 조사 결과 프리사이즈로 가장 많이 구매하는 복종은 셔츠와 운동복이었으며 셔츠류와 운동복은 KS 의류치수 규격의 가슴둘레 호칭만으로 생산되고 있는 일반 상의류에 해당하는 복종으로 정장 상의류에 비해 피트니스를 요구하지 않으므로 프리사이즈로 많이 구매하는 것을 알 수 있다.

5. 프리사이즈 의복 구매 이유로는 ‘원하는 의복이 프리사이즈여서(44.9%)’, ‘디자인이 마음에 들어서(30.3%)’, ‘색상이 마음에 들어서(9.9%)’, 등의 순으로 나타났다. 프리사이즈 의복 구매 시에는 디자인과 사이즈를 가장 중요하게 고려하며 사이즈가 맞지 않거나(83.7%) 디자인이 마음에 들지 않으면(14.6%) 프리사이즈 의복을 구매하지 않고, 사이즈가 맞거나(60.9%) 디자인이 마음에 들면(48.7%) 향후에는 구매의사가 있다고 응답하여 프리사이즈 의복에 대한 정확한 호칭 및 제품치수 표기가 중요하다는 것을 시사하고 있다.

6. 프리사이즈 의복 착용 시 디자인에 대해 가장 만족하며 사이즈는 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요인이지만 착용 시 만족도는 높지 않은 것으로 나타났다. 치수적합성은 상의에 비해 하의의 치수적합성이 더 좋지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 프리사이즈 의복 구매가 활발히 이루어지고 있는 실정에서 프리사이즈에 대한 명확한 정의와 함께 소비자들에게 제품 부위별 사이즈에 대해 상세히 제시할 필요가 있음을 알 수 있다.

의류제품의 치수표기는 소비자가 직접 의류제품을 착용하여

맞음새를 확인하기 전에 자신에게 잘 맞는 제품인지 여부를 식별할 수 있는 기본 정보이므로 표준화된 KS의류치수를 기본 데이터로 의복을 생산하고 치수표기를 해야 소비자의 혼란을 막을 수 있다. 사이즈에 대한 소비자 및 기업의 태도변화와 새로운 KS 표기법에 대한 올바른 교육 및 활용을 통해 표준화된 치수표기 정착이 필요하다.

References

- ‘Chubby 66, Small Free Size?’. (2009, August 14). Retrieved July 10, 2013, from <http://www.ohmynews.com>.
- Ji, H. K. (2009). A study on the consumer's return behavior type in internet clothing purchase. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(1), 41-47.
- Kim, D. S., Whang, S. H., Shin, E. H., & Chio, K. Y. (2013). A study on the quality improvement of the clothing standard sizing system. *Fiber Technology and Industry*, 17(2), 92-101.
- Koo, M. J. (2006). The satisfaction and size system of big size cloths in internet shopping. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles, Spring Conference, Korea*, pp. 250-253.
- Fashion special dictionary*. (1997). Korea Dictionary Research Publishing. p. 880.
- Korean Agency for Technology and Standards. (2005). *Korean Industrial Standards of formal dress*. Retrieved May 25, 2013, from <http://sizekorea.kats.go.kr>.
- Lim, J. Y. (2008). A study on the satisfaction level with the purchasing and size of ready-to-wear for middle-aged women. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(3), 335-341.
- Lim, J. Y. (2012). A study on the purchasing practice and satisfaction with size of down-aging clothes for the female in their 40s-50s. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(3), 423-429. doi:10.5805/KSCI.2012.14.3.423.
- ‘What Size?’. (2013, May 31). *The Busan Ilbo*. Retrieved July 10, 2013, from <http://news20.busan.com>.

(Received 22 July 2014; 1st Revised 27 August 2014;
2nd Revised 30 August 2014; Accepted 11 September 2014)