



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

디자인학석사 학위논문

의류 치수 조건표 개선에 관한 연구



2009년 8월

부경대학교 대학원

패션디자인학과

신윤하

디자인학석사 학위논문

의류 치수 조건표 개선에 관한 연구

지도교수 이명희

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함.



2009년 8월

부경대학교 대학원

패션디자인학과

신윤하

신윤하의 디자인학석사 학위논문을 인준함.

2009년 8월 26일



주 심 조 문 희 (인)

위 원 이 명 희 (인)

위 원 이 재 인 (인)

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1절 연구의 배경	1
제 2절 연구의 목적	2
제 3절 연구의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1절 조건표	5
1-1. 조건표의 정의	5
1-2. 대형마트의 의류 치수 조건표	6
1-3. 조건표의 인지 효과	7
제 2절 계층적 분석과정(AHP)	7
제 3 장 연구방법 및 절차	10
제 1절 연구 문제	10
제 2절 사전 실태 조사	10
제 3절 조건표 대안 설계 및 평가 기준	14
3-1. 조건표 대안 설계	14
3-2. 대안 평가 기준	15
제 4절 측정도구	17

4-1. 조건표 설문	17
4-2. 인구 통계적 변인	17
제 5절 자료수집 및 분석	18
5-1. AHP 수행 절차	18
5-2. 자료수집	19
5-3. 분석 방법	20
제 4 장 연구결과 및 분석	22
제 1절 인구 통계적 변인 분석 결과	22
1-1. 직원 인구 통계학	22
1-2. 마트 고객 인구 통계학	25
1-3. 일반인 인구 통계학	28
제 2절 단순비교 결과 (無 기준)	31
2-1. 직원 선호도	32
2-2. 마트 고객 선호도	32
2-3. 일반인 선호도	33
제 3절 기준비교 결과 (구조 기준)	33
3-1. 직원 선호도	35
3-2. 마트 고객 선호도	35
3-3. 일반인 선호도	36
제 4절 비교 기준을 고려한 전체 결과	36
제 5절 최종 선호도 결과	38

제 5 장 결론 및 제언	40
제 1절 결론 및 제언	40
제 2절 연구의 제안점	41
참고문헌	42
Abstract	45
부 록	47

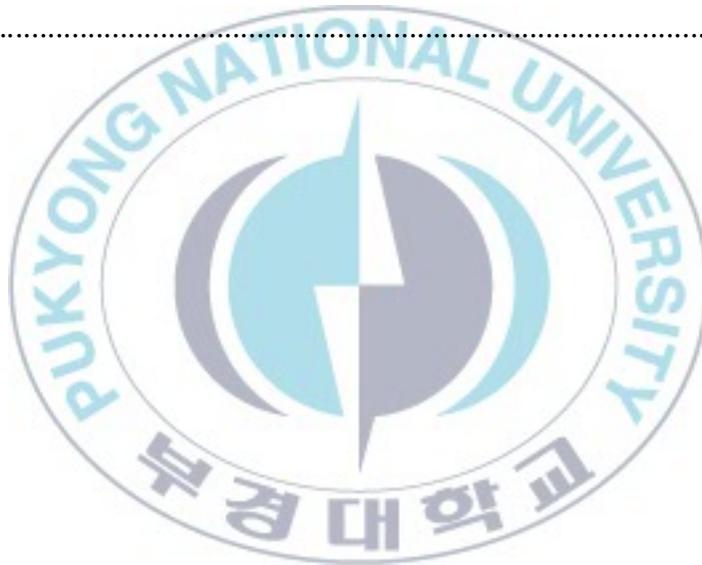
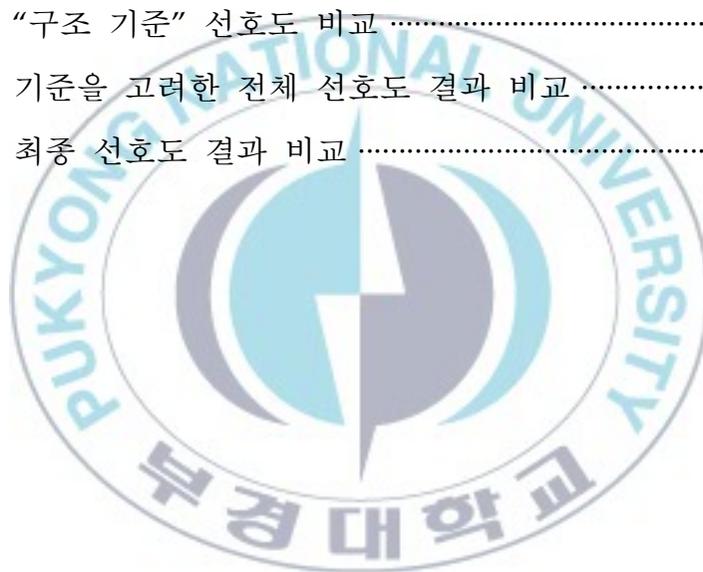


표 목 차

<표 1> 사전 조사 결과	13
<표 2> 조건표 연구 대안	15
<표 3> 조건표 제시 방법	17
<표 4> AHP 계산 과정 - 평가 점수 입력	21
<표 5> AHP 계산 과정 예 - 선호도 계산	21
<표 6> 마트직원 인구통계 자료	24
<표 7> 마트 고객 인구통계 자료	27
<표 8> 일반인 인구통계 자료	30
<표 9> “無 기준” 선호도 평가 결과	31
<표 10> “구조 기준” 선호도 평가 결과	34
<표 11> 기준을 고려한 전체 선호도 결과	37
<표 12> 최종 선호도 결과	38

그림 목차

<그림 1> Pairwise Comparison Matrix	9
<그림 2> AHP의 수행 절차 및 척도 측정 방법	9
<그림 3> AHP의 표준 계층 구성	9
<그림 4> 조건표 대안 선택의 계층 구조도	16
<그림 5> “無 기준” 선호도 비교	32
<그림 6> “구조 기준” 선호도 비교	35
<그림 7> 기준을 고려한 전체 선호도 결과 비교	37
<그림 8> 최종 선호도 결과 비교	39



제 1 장 서 론

제 1절 연구의 배경

경제 성장으로 인한 소득수준의 향상으로 소비자들의 욕구가 고급화, 다양화되고 있다. 이에 따라 소비자 행동에 있어서도 큰 변화가 이루어지고 있다. 최근에는 소비자들의 위상과 영향력이 유풀를 찾을 수 없을 정도로 강화되어 유풀의 주체가 공급자 중심에서 소비자 중심으로 변경되었다. 이는 제조업체나 유풀업체가 소비자의 기호와 정서변화를 반영하지 못하면 도태된다는 의미로, 소매 업체를 불문하고 소비자에게 접근할 수 있는 요인이 무엇인가를 도출해내야 한다(정난호 외, 2006). 이러한 상황에서 최근 대형마트에서는 소비자의 기호를 반영하여 의류 판매 비중을 늘리려고 노력하고 있다. 일반적으로 대형마트에서 전체 매출액에서 의류가 차지하는 비중은 대략 10% 정도로, 50% 가까이 차지하는 식품에 비하면 적은 편이다(EBN 산업뉴스, 2009-03-17). 하지만 전체 매출액의 증가를 위해서는 상대적으로 마진이 높은 의류 비중을 높여야 한다는 것이 일반적 의견이다. 실제로 대형마트들이 경쟁적으로 프리미엄급 PB(자사 브랜드) 의류를 출시하는 등, 패션사업 강화에 열을 올리고 있다. 의류판매는 기존 주력상품인 가공식품에 비해 마진이 높기 때문에 대형마트는 이 부분의 비중을 꾸준히 확대함으로써 매출 성장률 둔화에 따른 실적부진을 극복하려 하고 있다는 것이다. 심지어 대형마트에서 패션상품의 경쟁력이 향후 대형마트의 성장을 좌우할 것으로 기대하여 지속적으로 의류 상품 개발을 통해 경쟁력을 확대할 계획을 밝히기도 한다.(이데일리,

2006-08-17) 이러한 활동들이 결실을 맺으려면 매장 내 의류 코너에서의 실질적인 고객 편의가 중요하다. 특히, 고객의 구매 방식이 Self-service식의 판매 방식인 대형마트에서 고객이 직접 쇼핑하면서 물건을 골라 계산대에서 직접 계산하여 구매하는 데 어려움이 없어야 한다. 이는 의류 제품을 구매할 때도 마찬가지로이며, 원하는 의류를 선택할 때에도 치수나 색상 같은 정보를 직접 판단하여 선택하는 데 불편함이 없이 신속하게 구매가 이뤄질 수 있도록 해야 한다. 그리하여 대형 마트의 의류 코너에는 고객이 자신의 신체 사이즈와 의류 치수를 직접 비교해서 고를 수 있도록 안내를 해주는 의류 치수 조건표가 제시되고 있다.

이러한 상황에서 의류 코너 조건표의 중요성이 최근 법정계량단위 통일 정책으로 인해 더 커지고 있다. 즉, 정부는 2007년 7월부터 기존 비 법정계량단위 사용을 금지하고 법정계량단위로 통일하여 사용토록 하였다(디지털타임즈, 2007). 의류 치수도 기존 사용되던 인치 단위를 센티미터 단위로 통일되었다. 그러나 소비자들은 기존의 인치단위에 익숙해 있어서 의류 구입 시 조건표를 직접 참고하거나 직원에게 문의를 하는 등 많은 혼란이 발생하고 있다. 특히, 판매직원의 접근이 항상 용이한 백화점과는 달리, 대형마트에서는 의류매장 전문 직원 상주가 어려워 소비자의 문의에 신속한 대응이 힘들다. 이런 상황은 소비자의 구매 포기율로 이어져 바로 매출에 영향을 미칠 수 있다. 이는 결국 의류 매출 비중을 확대하고자 하는 대형마트의 전반적인 경영 전략의 차질로도 연결될 수 있는 것이다.

제 2절 연구의 목적

본 연구는 대형마트에서의 의류 치수에 대한 기존 조건표의 단점을 보

완한 개선된 조건표를 대안으로 제시하고 그 대안들을 평가하고 가장 선호되는 조건표를 제시함을 목적으로 한다.

일반적으로 대형마트의 의류 매장은 백화점과는 기본적인 차이가 있다. 즉, 백화점에서는 고객과 매장 직원이 1:1로 상담을 하면서 구입이 가능하다. 하지만 대형마트에서는 일반적으로 고객이 직접 쇼핑하면서 물건을 골라 계산대에서 직접 계산하여 구매한다. 그러므로 의류 구입 시에도 마찬가지로 원하는 의류를 직접 골라 계산하여야 한다. 또한 원하는 치수나 색상 같은 정보를 직접 판단하여 선택하여야 한다. 이러한 Self-service식의 의류 판매 방식 때문에 대형 마트의 의류 코너에는 고객이 자신의 신체 사이즈와 의류 치수를 직접 비교해서 고를 수 있도록 안내를 해주는 의류 치수 조건표가 제시되고 있다. 의류 치수 조건표는 실제 이전까지 사용되어 왔던 비법정개량단위(inch)체계의 의류치수와 법정개량단위(cm)체계의 의류 제품에 표시되어 있는 치수 정보를 비교해 제시하는 표로서, 고객이 의류 치수와 자신의 신체 치수를 비교해서 자신에게 맞는 의류를 직접 선택하도록 도와주는 것이다. 대형 마트에서는 현재 인치와 센티미터를 비교해 볼 수 있는 조건표가 제시되고는 있다(A마트 기준). 하지만 소비자가 쉽게 찾아보기 어려울 정도로 작게 표시되어 있거나, 자주 사용되는 치수가 눈에 띄지 않거나, 색상 등이 단조로운 등의 문제가 있다. 따라서 소비자가 쉽게 보고 구매에 있어 불편함이 없도록 조건표 개선 할 필요가 있다. 또한 소비자가 원하는 치수를 조건표를 통해서 쉽게 찾아볼 수 있도록 개선된 방식으로 제공한다면 소비자 불편 감소, 만족도 상승 및 직원 인건비 부담 감소 등을 통해 매출 상승의 효과를 가져 올 것이다.

제 3절 연구의 구성

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 연구와 관련된 이론적 배경을 살펴보고, 다음으로 연구 방법 및 절차를 소개한다. 여기는 연구 문제를 먼저 정리하고 조건표 대안을 설정하기 위한 사전 실태 조사, 그리고 조건표 대안 설계 및 평가 기준 제시, 측정 도구 정리, 자료 수집 및 분석으로 구성된다. 그 다음으로 자료 수집의 신뢰성 분석, 인구 통계학적 결과 및 선호도 조사 결과로 구성되는 연구 결과 및 분석으로 구성된다. 마지막으로 결론 및 제언으로 마무리한다.

구체적으로, 본 연구에서는 기존의 조건표를 개선한 3가지 방안을 개발하였다. 그리고 이들에 대한 소비자의 선호도 및 인지도 조사를 통하여 가장 좋은 방안을 선정하였다. 연구 진행 과정을 보면 A, B, C 세 마트의 시장 조사한 결과 기존의 조건표가 소비자들 구매에 있어 큰 도움이 되지 못 하고 있었다. 이에 따라 A마트 의류 편집 매장 직원 16명을 대상으로 조사 한 결과 75%이상의 응답자가 현 조건표가 고객에게 도움이 되지 않는다고 판단하여 설문을 통하여 개선 방안을 설정한 후 3가지 대안을 만들었다. 3가지 대안 중 대안 1은 정장, 캐주얼, 청바지를 별도로 제작하고 숫자만 표기 하였다. 대안 2는 대안 1에 각 해당 품목의 도식화를 삽입하여 그림으로 쉽게 인식 될 수 있도록 하였다. 대안 3은 대안 1에 회전율이 높은 치수가 잘 보일 수 있도록 하였다. 따라서 조건표의 구성은 표, 색상, 도식화 로 구성 되었다. 대안 1, 2, 3번의 조건표를 마트 고객 61명 마트 직원 30명, 일반인 40명 대상으로 하였다. 평가 기준은 기준이 없는 단순 비교와 기준이 있는 기준 비교의 2개를 기준으로 설정하여 구성하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1절 조건표

1-1. 조건표의 정의

의류제품의 치수표기는 소비자가 직접 의류제품을 착용하여 맞음 새를 확인하기 전에 자신에게 잘 맞는 제품인지 여부를 식별할 수 있는 기본 정보이며, 전자상거래, 통신판매 등 온라인 시스템에서는 제품의 유통을 가능하게 하는 소비자와 소매업자, 생산자들 사이의 의사소통 수단이다. 이에 지식경제부 기술표준원에서는 의류제품의 치수 관련 한국산업 규격을 운영하고 있다. 특히 2003년~04년 실시된 제5차 한국인 인체치수조사 사업 결과를 반영하여 의류제품 치수 표준화를 위한 관련 KS 규격에 대한 전면적인 제·개정 사업을 시행하였다(sizekorea.kats.go.kr). 2007년 7월부터 시행된 개량 미터법에 의해 이러한 개정 치수는 기존의 인치(inch) 단위 대신 센티미터(cm)단위를 사용해야 한다. 하지만, 기존 인치 단위의 치수에 익숙한 소비자들이 개정 치수 단위에 익숙하지 않은 상황임에도 불구하고 현재 대형 마트의 의류 코너에서는 센티미터 단위를 사용한 조건표를 제공하고 있다. 그러나 현 조건표가 눈에 잘 띄지 않거나 내용이 해가 어려워 소비자들로부터 외면 받고 있다. 따라서 본 논문에서 이러한 조건표의 인지 효과 개선을 위한 개선안을 도출하고자 한다.

1-2. 대형마트의 의류 치수 조건표

대형 마트란 대량의 상품 판매와 그 매출의 증가를 위하여 저마진 저가격으로 경영하는 소매점의 한 형태라 할 수 있다(정난호 외, 2006). 대량 구매, 대량진열, 대량판매를 영업원칙으로 제품의 폭은 넓고 깊이는 얇게(권유진, 2005)하여 소비자들에 철저한 셀프 서비스 하에 정상제품을 저가격으로 판매하는 업태를 정의한다(이성근 외 1, 1996). 대형 마트는 식품 판매 비중이 높았으나 점점 의류 판매 비중이 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 구색이 다양하고 유행을 타지 않은 기본 스타일과, 값싸고 품질 좋은 의류제품이 지속적으로 증가함에 따라 의류 브랜드를 계속적으로 출시하고 있다.(권유진, 2005) 이에 따라 제품에 대한 소비자의 인지도와 신뢰도를 바탕으로 판매효율을 높일 수 있는 방안의 전략이 요구되고 있다(최정분, 2006). 본 논문에서는 이러한 대형마트의 의류 코너에서도 여성 바지 코너 보다는 남성 바지 코너 판매율이 더 높은 관계로 우선 남성 코너 조건표 개선에 관한 연구를 다루고자 한다. 대형 마트의 의류 치수 조건표를 보면 정장 하의의 경우 허리둘레-엉덩이둘레 순서로 기재되어 있으며, 캐주얼 바지 및 청바지 하의의 경우 허리둘레를 호칭으로 사용하고 있다. 허리둘레 86~88cm까지는 치수간격을 2cm로 설정하였으며, 88~94cm까지는 3cm 간격으로 설정 하였다(윤지원, 2007). 이 치수를 토대로 지금 대형 마트 의류 코너에 조건표가 배치되어 있다. 고객의 입장에서 간략하면서 보기 쉬운 조건표 연구가 필요한 실정이다. 남성 하의 조건표의 개선에 관한 연구를 시작으로 여성복, 아동복등 성별, 연령대에 맞는 조건표 개선에 관해 조사할 계획이다.

1-3. 조건표의 인지 효과

본 논문에서 다루고자 하는 조건표의 인지 효과와 관련된 연구들도 다수 찾을 수 있다. 특히 교통 표지판의 시인성 관련 연구들이 많다. 이미옥(2007)은 자동차 운전자가 주행에 필요한 도로 정보를 수집하고 이를 수행하는데 필요한 능력을 이야기하고 있다. 김상훈(2007)은 자동차 게시판의 시인성을 향상시키기 위한 시각적 필요 요소를 제시하고 있다. 본 연구에서 정보 전달 매개체의 형태, 위치, 색채 등의 Visual Communications Design 요소들을 제시하고 있다. 그리고 도로 표지 안내문은 쉽게 인식하고, 원거리에서도 종류를 판별하고 단시간에 그 내용을 파악할 수 있어야 한다고 제안하고 있다.(곽현욱 외, 2004) 또한, 현재 우리나라의 영문 관광 표지 및 안내판의 문제점을 지적하고 이에 대한 개선 방안을 제시하는 연구가 있다(배상정 외 1, 2002). 여기서는 기존의 국내 관광 안내판이 문자 위주로 되어 있는 반면, 외국의 경우 관광객들이 지루하지 않게 그림, 사진 등을 삽입하여 흥미롭고 쉽게 인지할 수 있도록 하고 있다고 소개하고 있다. 이는 본 논문에서 대안을 수립하는 데 참고할 수 있다. 이러한 연구들의 교통 표지판이나 안내판의 시인성 관련 내용들은 본 논문의 조건표 인지 효과와 유사한 것들이다.

제 2절 계층적 분석과정(AHP)

조건표의 설문에서 선호도 비교는 AHP 방식에 의하여 상대비교를 이용한다. 상대비교를 이용하는 것은, "일반적인 인간은 절대 평가보다는 상

대 평가 수행 시 더 나은 결과를 도출한다(박경수, 2004)”는 기존 문헌을 참고하였다. 그리고 상대 평가 수행을 효과적으로 할 수 있는 AHP 방식을 이용하였다. 이는 Analytic Hierarchy Process의 약자로서 Saaty(1980)가 처음 제안한 방식이다. 복잡하고 비구조적인 상황을 적당한 구성요소로 나누어 계층적 구조로 이들 요소를 배열한 후에, 각 요소의 상대적 중요성 또는 선호도에 대한 주관적 판단 값의 수치적인 값을 각 요소에 할당하고 각 요소의 전체적 우선순위를 결정하기 위해 이들 판단 값을 통합하는 방법이다(박경수, 2002). 구해진 계층에서 어느 Level의 구성요소가 n 개 있다면, 이 요소들의 정량화된 Pairwise Comparison Matrix $A = (a_{ij})$, ($i, j = 1, 2, \dots, n$) <그림 1>로 표현될 수 있다. 여기서 a_{ij} 는 요소 j 에 대한 i 의 상대적 중요도 또는 선호도의 추정치이다. A 에서 각 열의 합으로 해당 열의 값을 각각 나누어준 것이 Normalized $A(A_{norm})$ 이며, A_{norm} 의 각 행의 평균으로 이루어진 $n \times 1$ vector가 어느 Level의 Priority vector의 Column vector의 일부가 된다. 모든 Level의 Priority vector가 조합되면, 궁극적으로 구하고자 하는 최하위 Level의 구성요소에 대한 Composite priority vector가 구해진다. 여기서 상대적 중요도 또는 선호도의 정량적 판단 척도는 <그림 2>에 나타내었다. 본 연구에서의 선호도 평가는 이와 같은 AHP 방식에 따라 9점 척도로 수행하였다. 이상의 AHP의 수행 절차 및 척도 측정 방법은 <그림 2>에 간단히 표시하였다(정우수 외 2, 2008). 이 절차는 정우수 외 (2008)의 논문에서 사용한 절차로서 전체적 흐름은 비슷하지만 대안수, 기준수 등에 차이가 있으므로 본 연구에 맞게 조정하여 사용하였다. <그림 3>은 일반적으로 사용되는 AHP의 계층 구조를 표시하고 있다. 본 논문에서는 2개의 기준과 3개의 대안에 맞게 계층 구조를 조정하여 사용하였다.

$$A = \begin{vmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ 1/a_{1n} & \cdot & \cdots & 1 \end{vmatrix}$$

<그림 1> Pairwise Comparison Matrix



<그림 2> AHP의 수행 절차 및 척도 측정 방법



<그림 3> AHP의 표준 계층 구성

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1절 연구 문제

조건표 개선을 위한 대안 마련을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 본 연구에 대한 타당성을 검토하기 위하여 사전 실태 조사를 실시한다.
- 연구문제 2. 사전 실태 조사 결과를 바탕으로 조건표 연구 대안을 설계한다.
- 연구문제 3. 연구 대안에 대한 선호도 조사 분석을 실시한다.

제 2절 사전 실태 조사

본 연구를 위한 사전 실태 조사로 A, B, C마트를 대상으로 현재 사용되고 있는 조건표를 조사하였다<표 1>. 조사한 결과 A마트에서는 정장, 캐주얼, 바지가 한 장에 함께 표기되어 있고 구분 란에 기존호칭 또는 변경호칭으로 표기되어 있었다. 조건표 크기에 비해 내용이 너무 많아 눈에 잘 띄지 않는 점이 단점이라 할 수 있다. B마트에서는 변경 전 (inch) size는 없고, 후(cm)만 표기되어 있었고, 상의 하의 함께 표기되어 있었다. 변경 전 사이즈 표기가 없어 사이즈 조건표로서의 역할이 부족해 보였다. C마트에서는 기본바지, 밴드 바지 류가 함께 표기되어 있고,

센티, 인치가 함께 표기되어 있었다. 변경 전·후에 대한 표기가 없었고, 센티, 인치 표기도 모호해서 소비자가 쉽게 알아볼 수 없었다. 이상 3곳의 마트 시장 조사를 한 결과 소비자들이 보기 쉽고, 이해가 빠른 조건표 개선안이 필요한 것으로 판단되었다.

이런 시장 조사를 바탕으로 A마트 20~45세 마트 의류 매장 직원 16명을 대상으로 사전 설문 조사를 실시하였다. 2008년 6월 25일부터 7월 20일에 걸쳐 조사되었다. 사전 조사 문항은 총 6개로 하였다. 이에 대하여, 75%이상의 응답자가 현 조건표가 고객에게 도움이 되지 않는다고 판단하였다. 또한, 이들로부터 3개의 대안 조건표 형태를 얻을 수 있었다. 각 문항에 대한 설명 및 결과는 다음과 같다.

1번 문항은 현재 조건표가 고객에게 도움이 된다는 것이었다. 이에 대하여 75%인 12명이 만족하지 못하는 것 같다고 판단하였다. 따라서, 현 조건표를 개선해야 한다는 의견이 다수임을 알 수 있었다.

2번 문항은 고객들의 만족 정도를 5점 척도(1-매우만족 ~ 5-매우 불만족) 묻는 질문이었다. 1번 문항에 대하여 '불만족'이라고 응답한 직원은 모두 '3-보통' 만족 이상에 응답하였고, '만족' 응답 직원 4명도 모두 '3-보통'으로 응답하였다. 즉, 1번에는 만족으로 응답하긴 하였지만 이들이 '1-매우 만족'이나 '2-비교적 만족'에 응답하지 않았으므로 이들도 고객이 현 조건표에 불만족스러워한다고 판단하는 것에 가깝다고 할 수 있는 것이다. 따라서 16명의 응답 직원 모두 현 조건표에 고객들이 만족하지 않는다고 응답한 것으로 해석이 가능하다. 이로써, 현재 조건표가 불편하여 고객 편의를 위해서 개선되어야 한다는 본 조사의 취지는 타당함을 알 수 있었다.

3번 항목에서는 고객들에게 도움이 되지 않는다고 보는 이유를 물었다. 그 결과 38%인 6명이 조건표 자체가 눈에 안 들어온다고 응답하여 조건

표의 설치 장소를 눈에 잘 띄는 곳으로 해야 함을 알 수 있었다. 31%인 5명은 조건표의 내용이 눈에 안 들어온다고 응답하여 설치 장소는 물론 내용 자체도 눈에 잘 띄어야 함을 알 수 있었다. 또한, 19%인 3명은 내용 이해가 잘 안된다고 하여 내용을 이해하기 쉽게 해야 함을 알 수 있었다.

4번 항목은 고객 10명당 몇 명이나 조건표를 확인하지 않고 직원을 찾아 문의하는지를 묻는 질문이었다. 이에 대해 5명 이상이라는 응답이 88%(14명) 으로 대부분을 차지하였다. 결과적으로 이들 고객으로 인해 직원들의 업무가 가중되고 있음을 알 수 있다. 따라서 조건표의 개선을 통해 고객이 직원을 찾지 않도록 유도해야 할 것이다.

5번 항목은 고객이 치수와 관련하여 직원에게 어떤 내용으로 물어보느냐는 질문이었다. 조건표를 참고하지도 않고 바로 자신이 원하는 치수가 물어보거나 인치대신 표시된 센티미터가 혼동된다고 문의하는 고객이 각각 50%(8명), 19%(3명)이었다. 이들에게는 조건표를 눈의 띄게 만들어줄 필요가 있음을 알 수 있다. 또한, 조건표를 참고는 하지만 내용이 혼동된다는 고객이 25%(4명)이므로 고객이 내용을 이해하기 쉽게 할 필요가 있음을 알 수 있었다.

마지막으로 6번 항목에서는 여러 가지 개선안 가운데서 선호 안을 고르라는 것이었다. 많이 선택된 순으로 실현 가능성을 고려하여 2개까지 대안으로 선정하였다. 가장 많이 선택된 '현 조건표에서 많이 찾는 치수는 색을 달리해서 강조 한다'(38%, 6명)로 나타났다.

다음으로 많이 선택된 항목은 “고객이 원하는 치수를 입력하면 그에 맞는 변경된 치수를 직접 표시해주는 전자표시장치를 설치한다“이다. 이 대안은 대형마트의 현실적 여건을 고려했을 때 어려운 대안이기는 하지만, 원하는 치수 정보를 재빨리 보면 좋겠다는 고객의 요구 사항을 파악할 수 있었다.

<표 1> 사전 조사 결과 분석 및 대안

구분	A 마트	B 마트	C 마트
이미지			
내용	정장, 캐주얼, 바지가 한 장에 함께 표기되어 있고 구분란에 기존호칭 변경 호칭으로 표기되어 있음	변경 전(in) size 없고, 후(cm)만 표기되어 있음 상·하의 함께 표기되어 있음	기본바지, 밴드바지류 함께 표기되어 있고 센티, 인치 함께 표기되어 있음
단점	조건표 크기에 비해 내용이 너무 많아 눈에 잘 띄지 않음 기존호칭이란 단어가 애매함	변경 전 사이즈 표기가 없어 사이즈 조건표로서의 역할 부족	변경 전·후에 대한 표기가 없고 센티 인치 표기도 모호해서 소비자가 쉽게 알아볼 수 없음
개선안	<p>대안 1 : 정장, 캐주얼, 청바지를 별도 제작하여 해당 행거에 배치. 남성 호칭 변경 안내문구를 사이즈 변경안내로 수정. 기존 호칭이라는 문구 대신 변경 전, 변경 후로 표기함</p> <p>대안 2 : 대안 1+눈에 잘 띄도록 바지 도식화를 삽입</p> <p>대안 3 : 대안 1+회전율이 높은 치수는 색상을 달리하여 강조 구분함</p>		
설명	<p>대안 1 : 일부 점포에 적용된 개선안</p> <p>대안 2, 3 : 적용 되지 않은 신규 개선안</p> <p>취지 : 현 조건표에 대한 설문조사로부터 조건표에 대한 불만족 사항을 분석하고, 현 조건표의 개선점을 파악함</p> <p>적용 : 마트고객 및 일반인과 판매 직원을 대상으로 세 유형의 개선안에 대한 상대비교에 의한 선호도 조사를 실시하여 가장 선호도가 높은 대안을 도출하고자 함</p>		

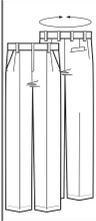
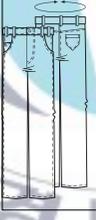
제 3절 조건표 대안 설계 및 평가 기준

3-1. 조건표 대안 설계

조건표 개선 대안을 도출하기 위한 A, B, C 세 마트의 시장 조사 결과는 <표1>에서 언급한 바와 같이 기존의 조건표가 소비자들 구매에 있어 큰 도움이 되지 못하고 있음을 알 수 있었다. 이에 따라 다음과 같은 개선 방안을 설정한 후 3가지 대안을 만들었다. 대안 1은 정장, 캐주얼, 청바지를 별도로 제작하고 숫자만 표기 하였다. 대안 2는 대안 1에 각 해당 품목의 도식화를 삽입하여 그림으로 쉽게 인식 될 수 있도록 하였다. 대안 3은 대안 1에 회전율이 높은 치수가 잘 보일 수 있도록 하였다. 조건표의 구성은 표, 색상, 도식화로 구성되었다. 표의 정의는 어떤 내용을 일정한 형식과 순서에 따라 보기 쉽게 나타낸 것이며, 색상은 어떤 색을 다른 색과 가장 쉽게 구별하는 속성으로 인간의 눈으로 볼 수 있는 전자파 스펙트럼 범위 내의 광파의 파장(주파수)에 의해 결정된다. 도식화란 사물의 구조, 관계, 변화 상태 따위를 그림이나 양식으로 만든 것이다.

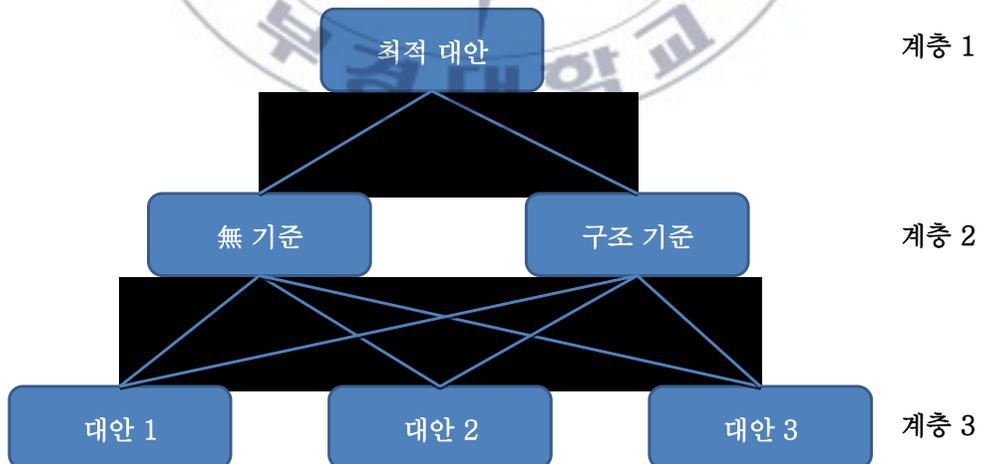
그리고 마트에서 조건표가 의류 종류별로 다른 치수로 제공되고 있는 현실을 감안하여, 정장바지, 캐주얼, 청바지의 3가지로 구분하여 <표 2>와 같이 대안을 작성하였다. 각 표시 형식 별로 고객 조사 시 같은 비율로 제시함으로써 그 결과를 비교하였다.

<표 2> 조건표 연구 대안

	대안 1	대안 2	대안 3																																																																								
정장바지	<p>남성 바지 사이즈 변경 안내 (정장)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30</td> <td>76</td> <td>35</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>31</td> <td>78</td> <td>36</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>32</td> <td>82</td> <td>37</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>33</td> <td>84</td> <td>38</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>86</td> <td>40</td> <td>102</td> </tr> </tbody> </table>	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	30	76	35	88	31	78	36	92	32	82	37	94	33	84	38	98	34	86	40	102	 <p>남성 바지 사이즈 변경 안내 (정장)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30</td> <td>76</td> <td>35</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>31</td> <td>78</td> <td>36</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>32</td> <td>82</td> <td>37</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>33</td> <td>84</td> <td>38</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>86</td> <td>40</td> <td>102</td> </tr> </tbody> </table>	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	30	76	35	88	31	78	36	92	32	82	37	94	33	84	38	98	34	86	40	102	<p>남성 바지 사이즈 변경 안내 (정장)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30</td> <td>76</td> <td>35</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>31</td> <td>78</td> <td>36</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>32</td> <td>82</td> <td>37</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>33</td> <td>84</td> <td>38</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>86</td> <td>40</td> <td>102</td> </tr> </tbody> </table>	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	30	76	35	88	31	78	36	92	32	82	37	94	33	84	38	98	34	86	40	102
	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)																																																																							
30	76	35	88																																																																								
31	78	36	92																																																																								
32	82	37	94																																																																								
33	84	38	98																																																																								
34	86	40	102																																																																								
변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)																																																																								
30	76	35	88																																																																								
31	78	36	92																																																																								
32	82	37	94																																																																								
33	84	38	98																																																																								
34	86	40	102																																																																								
변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)																																																																								
30	76	35	88																																																																								
31	78	36	92																																																																								
32	82	37	94																																																																								
33	84	38	98																																																																								
34	86	40	102																																																																								
캐주얼	<p>남성바지 사이즈 변경 안내 (캐주얼)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>32</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>38</td> <td>98</td> </tr> </tbody> </table>	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	30	76	32	82	34	86	36	92	38	98	 <p>남성바지 사이즈 변경 안내 (캐주얼)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>32</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>38</td> <td>98</td> </tr> </tbody> </table>	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	30	76	32	82	34	86	36	92	38	98	<p>남성바지 사이즈 변경 안내 (캐주얼)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>32</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>38</td> <td>98</td> </tr> </tbody> </table>	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	30	76	32	82	34	86	36	92	38	98																																				
	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)																																																																									
30	76																																																																										
32	82																																																																										
34	86																																																																										
36	92																																																																										
38	98																																																																										
변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)																																																																										
30	76																																																																										
32	82																																																																										
34	86																																																																										
36	92																																																																										
38	98																																																																										
변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)																																																																										
30	76																																																																										
32	82																																																																										
34	86																																																																										
36	92																																																																										
38	98																																																																										
청바지	<p>남성바지 사이즈 변경 안내 (청바지)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>32</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	30	75	32	80	34	85	36	90	 <p>남성바지 사이즈 변경 안내 (청바지)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>32</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	30	75	32	80	34	85	36	90	<p>남성바지 사이즈 변경 안내 (청바지)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>변경 전 (Inch)</th> <th>변경 후 (cm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>32</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)	30	75	32	80	34	85	36	90																																										
	변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)																																																																									
30	75																																																																										
32	80																																																																										
34	85																																																																										
36	90																																																																										
변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)																																																																										
30	75																																																																										
32	80																																																																										
34	85																																																																										
36	90																																																																										
변경 전 (Inch)	변경 후 (cm)																																																																										
30	75																																																																										
32	80																																																																										
34	85																																																																										
36	90																																																																										

3-2. 대안 평가 기준

대안 평가 기준은 기준이 없는 '단순 비교'와 기준이 있는 '기준 비교'를 기준으로 설정하였다. '단순비교'는 대안 간에 특별한 기준 제시 없이 전체적인 선호도를 비교하는 것이며, '기준 비교'는 대안들의 상이성에 가장 큰 영향을 미치는 구조 관점에서의 선호도를 비교하는 것이다. 이러한 기준 설정은 고객들이 조건표를 볼 때 단순히 눈에 잘 들어오면 좋은 조건표라는 상식적인 수준으로 판단한다면 조건표 평가 시 기준의 유무가 가장 중요한 기준이 될 수 있는 것이다. 이 기준 유무는 단순히 기준이 있고 없음을 나누는 것이므로 기준 유무에 대한 선호도 평가가 의미가 없다. 따라서 이 기준 유무에 대한 평가는 하지 않고 각각 0.5점씩 할당하여 AHP 계산 시 대안 평가 기준으로 사용하였다. 이상과 같은 2개의 기준에 의한 계층 구조도를 <그림 4>에 나타내었다.



<그림 4> 조건표 대안 선택의 계층 구조도

제 4절 측정도구

4-1. 조건표 설문

조건표 설문문항은 3가지 대안에 대한 대안간의 전체적인 선호도와 구조적 관점의 선호도를 묻는 6문항이며, 각 문항은 중간의 “똑같이 선호함”(1)을 기준으로 더 좋다고 생각하는 쪽으로 선호하는 정도의 숫자를 표시한 양측 (9)점 척도의 AHP 방식으로 구성하였다(부록 2).

조건표 설문 방법으로는 2가지 방법(단순비교, 기준비교)으로 3가지 대안에 대한 선호도를 비교하였으며, 조건표 제시방법은 <표 3>과 같다.

<표 3> 조건표 제시 방법

		조건표 선호도
단순 비교	대안 1과 2	두 대안 간의 선호도 조사
	대안 1과 3	
	대안 2와 3	
기준 비교	대안 1과 2	
	대안 1과 3	
	대안 2와 3	

4-2. 인구 통계적 변인

인구 통계학적 정보의 문항은 직원과 마트고객/일반인에 따라 달리 구

성하였다.

- 1) 직원 : 근무 지점, 근무 부서, 일일 근무 시간, 성별, 연령 등
- 2) 마트고객 / 일반인 : 대형 마트 월 이용 횟수, 상품 구매 시 소요 시간, 대형 마트 이용 시 의류 제품 구입 여부, 의류 제품 구입 시 1회 평균 사용 금액, 성별, 연령, 학력 등

제 5절 자료수집 및 분석

5-1. AHP 수행 절차

AHP 수행 절차는 다음과 같이 적용되었다.

- 1) Conceptualization : 평가 대상 개념화 단계로서, 사전 조사를 통하여 3개의 대안을 도출하는 과정에 해당된다.
- 2) Structuring : 평가 기준 확정 및 계층 구조 설정 단계로서, 단순 비교와 기준 비교로 구분하고 기준 비교에서 기준으로 '구조'를 정의하는 과정에 해당된다. 그러나 본 연구에서는 구조라는 단일 기준을 사용하였으므로 계층구조는 설정되지 않았다.
- 3) Weighting : 다중 평가 기준에 대하여 가중치를 평가하는 단계로서, 2)단계에서 단일 기준으로 사용하였으므로 본 연구에서는 넘어간다.
- 4) Scoring : 1)단계에서 도출된 대안에 대하여 평가하는 단계로서, 본 연구에서는 마트 직원, 마트 고객, 일반인들에 의하여 직접 평가받은 과정에 해당된다.

5) Synthesizing : 4)단계에서 평가된 대안 점수들을 계산하는 단계로서, 평가대상자 3개 그룹별로 AHP의 가중치 계산 절차에 따라 대안별 선호도 점수를 산출하는 과정에 해당된다.

6) Feedback : 4)단계에서 평가된 점수들을 다중 평가 기준의 점수와 비교 분석하여 일관성을 평가하는 단계로서, 본 연구에서는 일관성이 없는 평가를 한 평가자의 결과는 사전에 제거하였다.

7) Concluding : 이상의 단계에서 나온 결과로부터 최적 대안을 도출하는 단계로서, 본 연구에서는 5)단계의 결과로부터 각 응답자 그룹별로 선호되는 대안을 도출하였다.

5-2. 자료수집

본 연구를 위한 사전 조사는 20~45세의 마트 편집 매장 직원 16명을 대상으로 실시하였다. 2008년 6월 25일부터 7월 20일에 걸쳐 조사되었다. 결과를 바탕으로 대안을 만들어 본 조사에서 실시하였다. 자료 수집은 설문지를 이용하여 대상자들이 직접 표시하였다. 본 연구의 조사대상은 마트 고객 61명, 마트 직원 30명, 일반인 40명으로 총 131명이다. 2008년 12월 15일부터 2009년 3월 6일 까지 본 조사를 실시하였다. 여기서 '마트 고객'이란 마트에서 쇼핑을 하는 고객을 말한다. "일반인"은 직장인, 대학원생, 자영업, 등으로 마트 쇼핑 고객을 제외한 설문지에 응답한 사람을 말한다. 마트 고객은 A마트로 부산 지역 사상 점, 사하 점, 동래 점, 화명 점과 경남 지역 진해 점, 장유 점 외 제주 점 을 포함한 7개점을 대상으로 조사하였다. 3사 (A마트, B마트, C마트) 각 마트 마다 사전조사에 의한 조건표에 대한 문제점은 제기되었으나, 본 연구자가 A마트에서 근무하

는 관계로 조건표에 있어 쉽게 관여 할 수 있는 A마트에서 연구를 진행하였다. 한 지정 된 영역에서만 연구가 진행 된 점 연구의 제한점이라 할 수 있지만, 한 지점의 조사 연구를 통하여 점차적인 연구가 진행 될 수 있도록 할 예정이다.

5-3. 분석 방법

이상의 조사에 대한 결과의 처리는 MS Office Excel 2003을 사용하였다. AHP 결과에 대한 계산 및 인구 통계 정보 Data를 처리하는데 본 프로그램을 사용하였다. 계산 과정의 예를 들면 다음과 같다. <표 4>, <표 5>와 같이 대안 간의 선호 점수를 Matrix형식으로 입력한다. 이때 세로줄의 대안이 가로줄의 대안보다 선호될 경우 판단 점수를 그대로 입력하고 가로줄의 대안이 세로줄의 대안보다 선호될 경우 판단 점수를 1/점수로 입력하게 된다. 그리고 대각 부분은 같은 대안을 비교하므로 1로 입력한다. 그리고 가장 밑줄에는 해당 세로줄의 합계를 표시한다.

다음에는 <표 4>의 각 행 점수를 세로줄의 합계 점수로 나눈다. 이 나눈 값이 <표 5>에 입력된다. 그리고 각 가로줄의 값의 평균을 가장 오른쪽의 선호도 간에 입력한다. 이것이 특정 평가자가 평가한 각 대안의 점수가 된다. 이상의 예와 같은 형식으로 MS Office Excel 2003을 이용하여 대안별 각 평가자들의 선호도 점수를 계산하였다. 그리고 모든 평가자들의 선호도 점수를 평균하여 평가 대상자 그룹별 선호도 점수를 산출하였다.

<표 4> AHP 계산 과정 - 평가 점수 입력

	대안 1	대안 2	대안 3
대안 1	1.000	0.250	3.000
대안 2	4.000	1.000	6.000
대안 3	0.333	0.167	1.000
합	5.333	1.417	10.000

<표 5> AHP 계산 과정 예 - 선호도 계산

	대안 1	대안 2	대안 3
대안 1	0.188	0.176	0.300
대안 2	0.750	0.706	0.600
대안 3	0.063	0.118	0.100

AHP의 신뢰성 분석은 각 평가요소들 사이의 상대적 중요도를 평가하는 경우 각 개인별 판단성의 오차 정도를 측정하는 방법인 C.R을 계산함으로써 가능하다(조윤주, 2007). 본 연구에서는 각 피 실험자별 대안의 상대비교 시 모든 C.R의 계산 결과에서 0.2를 초과하는 9명을 제외하고 0.2를 넘지 않는 131명의 Data만 사용하였다. 제외된 9명 중 직원은 2명, 마트 고객은 5명, 일반인은 2명이었다. C.R이 0.2 이하인 기준은 조윤주(2007)의 연구 결과에 근거하고 있다.

제 4 장 연구결과 및 분석

제 1절 인구 통계적 변인 분석 결과

총 조사 대상자 수는 131명이다. 직원은 30명, 마트 고객은 61명, 일반인은 40명이다. 이중 마트 고객에 대해서는 시기별로 차이점을 확인하기 위하여, 3개월간 1개월씩 차이를 두고 그룹으로 묶어 조사하였다. 1그룹 고객은 1월(1월 22일)에 조사된 10명이고 2그룹 고객은 2월(2월 13일)에 조사된 31명, 그리고 3그룹 고객은 3월(3월 5일~6일)에 조사된 20명이다. 그리고 조사에 응답한 일반인은 총 40명이었다. 여기서 말하는 일반인이란 마트를 방문한 고객을 칭하는 '마트 고객'과 달리 마트 외부에서 조사한 '일반인'으로 정의한다. 이러한 일반인은 잠재적으로 마트 고객이 될 수도 있지만, 설문 당시의 현상이 마트 내부냐 외부냐에 따라 구분하였다. 따라서 일반인에 대한 인구 통계 조사에서는 의류 구입에 큰 영향을 미칠 수 있는 요인인 '성별'은 여성이 85%인 '마트 고객'과는 달리 남자가 비슷한 분포(남 58%, 여 43%)를 보이도록 조사하였다. 성별 외의 조사 결과는 '마트 고객'과 유사하다고 가정하고 이를 확인하였다.

1-1. 직원 인구 통계학

직원 응답자의 인구 통계학적 정보는 <표 6>과 같다. 총 30명의 직원 대상 조사에서의 인구 통계는 특정 부서나 근무 조건에 치우치지 않고 고른 분포를 보이는 직원들이 응답한 것임을 가정하고 빈도분석을 하였다.

1) 근무 지점 : 응답 직원 30명 가운데, 근무 지점은 사하 점, 통영점이 각각 7명(23%)로 가장 많으며, 다음으로 롯데본사 6명(20%), 제주 점 4명(13%)의 순으로 고르게 분포되어 있다. 따라서 특정 지점만을 대상으로 하지 않고 다양한 지점의 직원의 의견을 반영할 수 있었다.

2) 근무 부서 : 근무 부서는 일반 패션 10명(33%), 여성 패션 8명(27%), 매장 연출 6명(20%) 등 6개 부서이고 해당 직원의 직책도 PT(파트 사원) 12명(40%), 매니저 4명(13%) 연출사원 등 7개 직책으로 역시 다양하게 분포되었음을 알 수 있다.

3) 일일 근무 시간 : 근무 시간은 8시간이 15명(50%)로 절반을 차지하고, 그 다음이 10시간 근무 7명(23%), 9시간 근무 5명(17%)의 순으로 분포되었다. 이로부터 응답자의 90%가 8시간 이상 장시간 근무하며 고객들의 의류 구매 상황을 깊이 있게 관찰할 수 있었을 것으로 예상된다. 따라서 이는 본 조사의 응답 결과에 신뢰성을 높여준다.

4) 성별 : 30명의 응답 직원 중 21명(70%)이 여성이다. 그러므로 마트 이용 고객 및 의류 구매 고객의 다수가 여성임을 감안하면 이들 고객들의 성향을 잘 이해하는 직원들이 본 조사에 응답하였다고 판단할 수 있다.

5) 연령 : 연령 측면에서 보면, 30대 초반이 10명(33%), 30대 후반이 8명(27%), 40대 초반이 9명(30%)으로 대부분(90%)을 차지한다. 이로부터 어느 정도 경험이 있는 직원들이라 판단할 수 있다.

이상의 응답 직원에 대한 인구 통계 자료로부터 이들의 근무지점, 근무 부서, 직책 등이 다양하게 분포되어 있으므로, 특정 직원이 아닌 다양한 직원의 응답이 본 조사에 반영되었음을 알 수 있다. 또한, 일일근무시간, 성별, 연령 등이 마트 이용 고객을 잘 알고 친밀감 있을 확률이 높은 직원들로 이루어져 있음을 알 수 있다.

<표 6> 마트직원 인구통계 자료 (총 응답 수 : 30)

구분		빈도수	비율
근무 지점	사하	7	23%
	통영	7	23%
	롯데본사	6	20%
	제주	4	13%
	진해	3	10%
	화명점	2	7%
	사상	1	3%
근무 부서	패션	10	33%
	패션(여성)	8	27%
	매장 연출	6	20%
	패션(남성)	4	13%
	패션(스포츠)	1	3%
	패션(아동)	1	3%
직 책	PT(파트사원)	12	40%
	매니저	4	13%
	연출 사원	4	13%
	PM(영업담당)	5	16%
	팀장	2	7%
	AR	2	7%
	업체 직원	1	3%
일일 근무 시간	7시간	2	7%
	8시간	15	50%
	9시간	5	17%
	10시간	7	23%
	11시간	1	3%
성 별	남	9	30%
	여	21	70%
연 령	20대초	2	7%
	20대후	1	3%
	30대초	10	33%
	30대후	8	27%
	40대초	9	30%

1-2. 마트 고객 인구 통계학

마트 고객은 시간차에 따른 선호도의 차이가 있을 수 있다는 가정 하에 월별로 3개 그룹으로 나누어 조사하였다. 이러한 그룹별 고객들에 대해, 월 이용횟수, 1회 방문 시 구매 소요 시간 및 의류 구매 기준 평균 구매 금액, 의류 구입 여부, 그리고 성별, 연령, 학력 별로 차이점이 있는지 조사하였다. 마트고객의 그룹별 인구통계는 <표 7>과 같다.

1) 월 이용 횟수 : 월 이용 횟수는 전체적으로 10회 이하가 51명(83%)로 조사되었다. 각 그룹별로 보면, 1그룹 고객은 100%, 2그룹 고객은 87%, 3그룹 고객은 70%로 모든 그룹의 고객이 유사한 경향을 보인다.

2) 1회 방문 시 구매 소요 시간 : 구매 소요 시간은 2시간~4시간 소요되는 고객이 51명(83%)로 조사되었다. 1그룹 고객은 80%, 2그룹은 81%, 3그룹 고객은 90%가 2시간에서 4시간 사이로 소요되는 것으로 조사되었다.

3) 의류 구입 여부 : 응답 고객 61명 중 전체의 69%인 42명이 마트 방문 시 의류를 구입하는 것으로 조사되었다. 1그룹 고객은 70%, 2그룹은 71%, 3그룹은 65%로 역시 모든 그룹에서 유사한 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

4) 1회 방문 시 의류 구매 평균 구매 금액 : 의류 구매 금액은 10만원 이하인 고객이 전체 61명 중 50명인 82%이었다. 1그룹 고객은 100%, 2그룹은 77%, 3그룹은 80%로 역시 모든 그룹의 고객이 유사한 경향을 보였다.

5) 성별 : 응답 고객 61명 중 52명인 85%가 여성이었다. 1그룹 고객은

80%, 2그룹은 87%, 3그룹은 85%로 대부분 여성 고객이었다.

6) 연령 : 연령 면에서는 20대 초반부터 40대 초반까지 응답 고객의 90%를 차지하면서 해당 연령대에 고르게 분포되었다. 1그룹 고객은 80%, 2그룹은 91%, 3그룹은 95%로 마찬가지로 40대 초반까지 차지되고 또한 그 안에서 고르게 분포되어 있었다. 따라서 역시 연령 면에서도 모든 그룹의 고객이 비슷한 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

7) 학력 : 응답 고객 61명 중 48명인 78%의 학력이 고졸이거나 대졸이었다. 1그룹 고객은 80%, 2그룹은 75%, 3그룹은 85%가 고졸이거나 대졸인 것으로 조사되었다. 따라서 학력도 역시 모든 그룹에서 유사한 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

이상의 조사 결과를 정리하면, 61명을 대상으로 3개 그룹으로 구분하여 조사한 마트 고객의 조사에서 이들은 인구 통계 측면에서 각 그룹이 유사한 성격을 가지는 것으로 나타났다. 이는 각 그룹별로 대안에 대한 선호도 조사 결과가 같게 나온 것을 뒷받침한다고 설명할 수 있다.

<표 7> 마트 고객 인구통계 자료 (총 응답수 : 61)

구분		1단계(10명)		2단계(31명)		3단계(20명)		합계	
		빈도수	비율	빈도수	비율	빈도수	비율	빈도수	비율
월 이용 횟수	5회이하	7	70%	11	35%	12	60%	30	49%
	5~10회	3	30%	16	52%	2	10%	21	34%
	10~20회			3	10%	4	20%	7	11%
	20회이상			1	3%	2	10%	3	5%
구매 소요 시간 (1회 방문 기준)	1			4	13%			4	7%
	2	4	40%	9	29%	11	55%	24	39%
	3	2	20%	6	19%	5	25%	13	21%
	4	2	20%	10	32%	2	10%	14	23%
	5	2	20%	2	6%	2	10%	6	10%
의류 구입 여부	구입함	7	70%	22	71%	13	65%	42	69%
	구입하지않음	3	30%	9	29%	7	35%	19	31%
의류 평균 구매 금액 (1회 방문 기준)	10만원이상		0%	7	23%	4	20%	11	18%
	5~10만원	4	40%	8	26%	4	20%	16	26%
	5만원이하	3	30%	7	23%	5	25%	15	25%
	무응답	3	30%	9	29%	7	35%	19	31%
성 별	남	2	20%	4	13%	3	15%	9	15%
	여	8	80%	27	87%	17	85%	52	85%
연 령	20대초	2	20%	7	23%	2	10%	11	18%
	30대후	1	10%	3	10%	2	10%	6	10%
	40대초	3	30%	4	13%	5	25%	12	20%
	50대초	2	20%					2	3%
	30대초	2	20%	10	32%	4	20%	16	26%
	20대후			4	13%	6	30%	10	16%
	50대후			2	6%			2	3%
	40대후					1	5%	1	2%
	60대초			1	3%			1	2%
학 령	대졸	2	20%	16	52%	6	30%	24	39%
	대학재학	1	10%	6	19%	3	15%	10	16%
	고졸	6	60%	7	23%	11	55%	24	39%
	중졸이하	1	10%	2	6%		0%	3	5%

1-3. 일반인 인구 통계학

조사에 응답한 40명의 일반인에 대한 인구 통계학적 정보는 <표 8>과 같다. 일반인 조사에서는 마트고객 조사와 마찬가지로 월 이용횟수, 1회 방문 시 구매 소요 시간 및 의류 구매 기준 평균 구매 금액, 의류 구입 여부, 학력, 연령 별로 차이점이 있는지 조사하였으며, 의류 구입에 큰 영향을 미칠 수 있는 요인인 '성별'은 여성이 85%인 '마트 고객'과는 달리 남여가 비슷한 분포(남 58%, 여 43%)를 보이도록 조사하였다.

1) 월 이용 횟수 : 응답자 40명 중 37명인 92%가 10회 이하의 이용 횟수를 보였다. 이는 83%가 10회 이하로 응답한 마트 고객의 경향이 유사하다. 즉, 조사에 참여한 일반인과 마트 고객은 월 이용 횟수 면에서 유사한 것으로 나타났다.

2) 1회 방문 시 구매 소요 시간 : 구매 소요 시간은 2시간~4시간 소요되는 고객이 36명(89%)으로 역시 51명(83%)이 같은 대답을 한 마트 고객과 같은 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

3) 의류 구입 여부 : 의류 구입 여부는 마트 고객과 달리 구입한다와 구입하지 않는다가 50:50으로 같은 비율을 보였다. 이는 일반인의 대답 성별이 남여가 비슷한 것을 보이는 것에 영향이 있는 것으로 보인다.

4) 1회 방문 시 의류 구매 평균 구매 금액 : 의류 구매 금액은 10만원 이하인 고객이 26명(65%)으로 나타났다. 이는 마트 고객 61명 중 50명인 82%로 나타난 것과 역시 유사한 경향을 보였다.

5) 성별 : 여성의 비중이 85%였던 마트 고객과는 달리 마트 외부에서 조사한 일반인은 남성 대 여성의 비중이 23명(58%) 대 17명(43%)으로 상

대적으로 남녀가 유사한 비중을 보였다. 따라서 마트 외부에 있는 일반인을 조사한다는 원래 목적에 부합하다고 할 수 있다. 한편 이렇게 마트 고객과 일반인의 성별 비에서 차이가 있음에도 불구하고 선호도에서는 같은 결과가 나왔으므로 성별에 관계없이 조건표 선호 결과는 같다고 할 수 있다.

6) 연령 : 마트 고객과 마찬가지로 일반인의 연령 분포도 20대 초반부터 40대까지 골고루 분포되어 있다. 따라서 특정 연령에 편중되지 않고 조사되었다고 할 수 있다.

7) 학력 : 일반인의 학력은 40명 중 26명(65%)이 대졸인 것으로 조사되었다. 이는 고졸(39%)과 대졸(39%)이 같은 비율로 대부분을 차지한 것과는 일부 다른 결과이다. 하지만, 학력이 마트 이용 여부, 이용 횟수, 의류 구입 여부 등에 영향을 미치는 원인에 해당한다고 말하기는 어려우므로 본 조사의 결과에 다른 의미를 부여하기는 어렵다.

이상의 조사 결과를 정리하면, 40명을 대상으로 조사한 일반인의 조사에서 이들은 인구 통계 측면에서 마트 고객과 유사한 성격을 가지는 것으로 나타났다. 이는 일반인과 마트 고객이 대안에 대한 선호도 조사 결과가 같게 나온 것을 뒷받침한다고 설명할 수 있다.

<표 8> 일반인 인구통계 자료 (총 응답수 : 40)

구분		빈도수	비율
월 이용횟수	20회이상	3	8%
	5~10회	8	20%
	5회이하	29	73%
구매소요시간 (1회 방문 기준)	1시간	3	8%
	2시간	19	48%
	3시간	17	43%
	5시간	1	3%
의류구입여부	구입하지않음	20	50%
	구입함	20	50%
의류평균구매금액 (1회 방문 기준)	10만원이상	14	35%
	5~10만원	6	15%
	5만원이하	5	13%
	무응답	15	38%
성 별	남	23	58%
	여	17	43%
연 령	20대초	5	13%
	20대후	6	15%
	30대초	3	8%
	30대후	11	28%
	40대초	9	23%
	40대후	4	10%
	50대후	1	3%
	60대초	1	3%
학 력	대학원이상	9	23%
	대졸	26	65%
	대학재학	2	5%
	고졸	1	3%
	중졸이하	2	5%

제 2절 단순비교 결과 (無 기준)

기준 없이 대안들을 전반적으로 상대 비교하는 단순 비교 결과는 <표 9>와 같다. <그림 5>는 같은 결과를 막대그래프로 표시한 것이다. 직원은 대안 3번을 가장 선호하였다. 다음으로 대안 2와 1의 순으로 선호하였다. 마트 고객은 그룹 구분에 상관없이 모두 대안 2번을 선호하였다. 다음으로 1그룹과 2그룹은 대안 3과 1의 순으로, 3그룹은 대안 1과 3의 순으로 선호하였다. 일반인은 마트고객과 마찬가지로 대안 2를 가장 선호하였고 대안 3과 1의 순으로 선호하였다. 각 조사 대상자별 상세한 결과를 아래와 같다.

<표 9> '無 기준' 선호도 평가 결과

無 기준		대안 1	대안 2	대안 3	
직 원	선 호 도	0.18	0.297	0.523	
	우선순위	3	2	1	
마트고객	1그룹	선 호 도	0.187	0.544	0.269
		우선순위	3	1	2
	2그룹	선 호 도	0.234	0.48	0.286
		우선순위	3	1	2
	3그룹	선 호 도	0.222	0.577	0.201
		우선순위	2	1	3
일 반 인	선 호 도	0.133	0.49	0.377	
	우선순위	3	1	2	



<그림 5> '無 기준' 선호도 비교

2-1. 직원 선호도

총 30명의 직원이 응답한 선호도 조사 결과는 다음과 같다. 직원에 대한 조사 시 의류 종류 별(정장 바지, 캐주얼, 청바지)로 동 수(각 10명 씩)로 조사하였다. 그리고 그 결과 의류 종류 별로 차이 없이 대안 3번이 가장 선호되었다. 3번이 가장 선호된 이유로, 기존 사이즈 조건표에 익숙해진 점과 효율성이 높은 치수에 컬러를 달리하여 선택을 쉽게 할 수 있도록 하였기 때문으로 추정된다. 그리고 2번째 선호 대안은 2번으로 단순히 숫자만 있는 대안 1번보다는 도식화 요소가 더해짐으로써 눈에 띄기 때문인 것으로 추정된다.

2-2. 마트 고객 선호도

총 61명의 마트 고객이 응답한 선호도 조사 결과는 다음과 같다. 마트 고객도 직원과 마찬가지로 의류 종류 별(정장 바지, 캐주얼, 청바지)로 유사한 수(각 20여 명씩)로 조사하였으며, 그 결과 의류 종류 별로 차이는 없었다. 그리고 시기별로 분류한 그룹과 상관없이 대안 2번이 가장 선호되었다. 고객이 조건표를 접했을 때 특별한 비교 기준 없는 상태에서 무엇을 의미하는지는 모르지만 대안 2번 도식화를 보면 무엇에 관한 표라는 것을 우선적으로 알 수 있어 선호한다는 설문외 추가 답변을 통해 선호하는 이유를 설명 할 수 있다.

2-3. 일반인 선호도

총 40명의 일반인이 응답한 선호도 조사 결과는 다음과 같다. 일반인도 직원에 대한 조사와 마찬가지로 의류 종류 별(정장 바지, 캐주얼, 청바지)로 유사한 수(각 13여 명씩)로 조사하였다. 그리고 그 결과 의류 종류 별로 차이는 없이 대안 2번이 가장 선호되었다. 마트 고객에서 제시 한 것과 같이 고객이 조건표를 접했을 때 무엇을 의미하는지는 모르지만 대안 2번 바지 도식화를 보면 바지에 관한 표라는 것을 우선적으로 알 수 있어 선호 한다는 설문외 추가 답변을 통해 선호하는 이유로 설명된다.

제 3절 기준비교 결과 (구조 기준)

구조를 기준으로 하여 구조 관점에서 대안들을 상대 비교하는 기준 비

교 결과는 다음<표 10>과 같다. <그림 6>은 같은 결과를 막대그래프로 표시한 것이다. 구조 기준 시 선호도 조사 결과는 전반적으로 기준 없는 상대 비교 결과가 같다. 직원은 대안 3번을 가장 선호하였다. 다음으로 대안 2와 1의 순으로 선호하였다. 마트 고객은 그룹 구분에 상관없이 모두 대안 2번을 선호하였다. 다음으로 1그룹과 2그룹은 대안 3과 1의 순으로, 3그룹은 대안 1와 3의 순으로 선호하였다. 일반인은 마트고객과 마찬가지로 대안 2를 가장 선호하였고 대안 3과 1의 순으로 선호하였다. 각 조사 대상자별 상세한 결과를 아래와 같다.

<표 10> '구조 기준' 선호도 평가 결과

구조 기준		대안 1	대안 2	대안 3	
직 원	선 호 도	0.173	0.365	0.461	
	우선순위	3	2	1	
마트고객	1그룹	선 호 도	0.168	0.471	0.361
		우선순위	3	1	2
	2그룹	선 호 도	0.248	0.457	0.294
		우선순위	3	1	2
	3그룹	선 호 도	0.227	0.58	0.193
		우선순위	2	1	3
일 반 인	선 호 도	0.131	0.509	0.36	
	우선순위	3	1	2	



<그림 6> '구조 기준' 선호도 비교

3-1. 직원 선호도

단순비교 시와 마찬가지로 30명의 직원이 응답한 선호도 조사 결과, 의류 종류 별로 차이 없이 대안 3번이 가장 선호되었다. 기준 없는 상대 비교에서 선호되는 이유로 추정할, 기존 사이즈 조건표에 익숙해진 점과 효율성이 높은 치수에 컬러를 달리하여 선택을 쉽게 할 수 있도록 한 점에 더하여 매일 보기 때문에 익숙한 구조에 컬러를 가미하여 차별된 모습을 보이는 이유를 추가할 수 있을 것이다.

3-2. 마트 고객 선호도

단순비교와 마찬가지로 61명의 마트 고객이 응답한 선호도 조사 결과,

의류 종류 별, 시기별로 분류한 그룹과 상관없이 대안 2번이 가장 선호되었다. 단순비교 시의 추정 이유에 더하여 구조 기준을 제시받아서 도식화 요소가 가미됨으로서 구조가 크게 바뀌었기 때문에 눈에 띄고 단순한 구조가 아니어서 재미 요소까지 있어 선호되는 것으로 추정된다.

3-3. 일반인 선호도

역시 단순비교와 마찬가지로, 40명의 일반인이 응답한 선호도 조사 결과, 직원에 대한 조사와 동일하게 의류 종류 별로 차이 없이 대안 2번이 가장 선호되었다. 선호 이유는 마크 고객의 선호 이유와 마찬가지로 도식화 요소가 가미되어 기준으로 제시된 구조가 크게 바뀌었기 때문으로 추정된다.

제 4절 비교 기준을 고려한 전체 결과

비교 기준을 “無 기준”과 “구조 기준”의 2가지로 하여 각 기준 관점에서 대안 선호 결과를 종합한 결과는 <표 11>과 <그림 7>과 같다. 無 기준에 의한 결과와 구조 기준에 의한 결과가 각 응답 대상자별로 모두 같았기 때문에 전체 결과가 같게 나왔다. 즉, 직원은 대안 3번을 선호하였다. 마트 고객은 모든 그룹에서 대안 2번을 선호하였으며, 일반인도 역시 대안 2번을 가장 선호하였다.

<표 11> 기준을 고려한 전체 선호도 결과

전체 선호도		대안 1	대안 2	대안 3	
직 원	선 호 도	0.18	0.33	0.49	
	우선순위	3	2	1	
마트고객	1그룹	선 호 도	0.18	0.51	0.32
		우선순위	3	1	2
	2그룹	선 호 도	0.24	0.47	0.29
		우선순위	3	1	2
	3그룹	선 호 도	0.22	0.58	0.20
		우선순위	2	1	3
일 반 인	선 호 도	0.13	0.50	0.37	
	우선순위	3	1	2	



<그림 7> 기준을 고려한 전체 선호도 결과 비교

제 5절 최종 선호도 결과

마트 고객의 그룹을 모두 묶어 정리한 최종 선호도 조사 결과는 <표 12>와 <그림 8>과 같다.

세 유형의 연구대안에 대한 선호도 결과를 종합한 결과, 마트직원은 회전율이 높은 치수에 색상을 강조하여 잘 보일 수 있도록 작성된 조건표 대안 3을 가장 선호하였으며, 마트고객과 일반인은 각 품목의 도식화를 삽입하여 그림으로 먼저 인식 될 수 있도록 설계한 대안 2를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

<표 12> 최종 선호도 결과

최종 선호도		대안 1	대안 2	대안 3
직 원	선 호 도	0.18	0.33	0.49
	우선순위	3	2	1
마트고객	선 호 도	0.21	0.52	0.27
	우선순위	3	1	2
일 반 인	선 호 도	0.13	0.50	0.37
	우선순위	3	1	2



<그림 8> 최종 선호도 결과 비교



제 5 장 결론 및 제언

제 1절 결론 및 제언

현재 대형 마트에서는, 2007년 7월 법정계량단위 사용 의무화 조치 이후로 의류 치수를 기존 인치단위에서 센티미터 단위로 변경하여 사용 중이다. 하지만 아직 센티미터 단위 사용에 익숙하지 않은 고객이 많아 의류 치수 인식에 혼란이 생기고 있다. 이로 인한 고객 불편은 물론 잦은 직원 호출로 업무 차질도 우려되고 있다. 현재 인치와 센티미터를 비교해서 보여주는 치수 조건표를 설치하여 운영 중에 있다. 하지만 이 기존 조건표의 치수가 눈에 잘 띄지 않고 보기가 어렵다는 문제점이 있으므로 이를 극복할 수 있는 새로운 조건표 제공이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 고객 만족도 향상 및 직원 업무 효율 향상을 위하여 실태조사에서 나타난 문제점을 개선하고자 3가지의 조건표 연구 대안을 도출하고, 판매자 및 소비자 선호도 조사를 통하여 최적의 조건표를 제시함을 목적으로 한다.

본 연구는 사전 조사를 통하여 기존 조건표의 문제점을 확인하고 새로운 조건표 대안을 설정하였고 설정된 대안에 대한 가설을 수립하였다. 이 가설을 검증하기 위하여 마트 직원, 마트 고객, 일반인으로 나누어 대안에 대한 선호도를 상대비교를 통해 조사하였다. 이 조사로부터, 직원과 마트 고객 그리고 직원과 일반인 간에 선호하는 조건표에 차이를 보였으며 마트 고객과 일반인은 같은 조건표를 선호하였다. 즉 직원은 대안 3번, 마트

고객과 일반인은 대안 2번을 선호하였다. 직원의 경우 익숙한 기존 구조의 대안 1번에 고객들이 자주 묻는 치수를 강조한 대안 3번을 좋아하는 것으로 나타났다. 마트 고객과 일반인의 경우 눈에 띄는 구조를 가지고 도식화 요소까지 가미되어 인지가 쉬운 대안 2번을 선호하는 것으로 나타났다. 이 조사로부터, 직원과 마트고객 그리고 직원과 일반인 간에 선호하는 조건표에 차이를 보였으나, 마트 고객과 일반인은 같은 조건표를 선호하였다.

따라서 향후 대형 마트의 의류 치수 조건표는 고객과 일반인이 선호하는 대안 2에 직원이 선호하는 대안 3을 적용한 조건표 즉, 품목별 도식화를 삽입하고 회전율이 높은 치수에 색상을 강조하여 잘 보일 수 있도록 작성된 조건표로 개선되어야 한다는 결론을 얻을 수 있었다.

본 조사 결과를 이용하여 대형 마트에서는, 마트 고객과 일반인이 선호하는 조건표로 현재 대형마트의 조건표를 대신하여 설치, 운영함으로써 기존 조건표의 문제점을 극복하고 고객의 만족도를 향상시켜 궁극적으로는 마트의 매출 확대에 이어질 수 있을 것으로 사료된다.

제 2절 연구의 제안점

본 연구에서 조건표 조사 및 대안 설정은 여러 마트의 현실을 반영하였으나 선호도 조사 시에는 특정 마트의 직원 및 고객들을 대상으로 한 한계가 있다. 그러나 특정 마트의 고객이 해당 마트만 방문하는 것은 아닐 것이기에 큰 무리는 없을 것이다. 그리고 고객 조사 시, 추가 의견으로 대안 3번에 대안 2번을 접목시키면 더 선호할 것이라는 의견이 있었다. 향후 추가 연구 시 이 부분을 반영할 필요가 있다. 또한, 현 연구에서는 조

견표의 대안을 3개로 한정하였으나 조건표의 구조에 특별한 제한이 없으므로 더 다양한 조건표를 대안으로 제시하여 비교해 볼 필요가 있다. 또한 조건표 상대 비교 시 기준으로서 '無 기준'과 '구조 기준'의 2개를 사용하였으나 색상, 글자 폰트 등 좀 더 세밀한 기준을 제시할 필요가 있다. 따라서 향후에는 이러한 한계점을 보완하여 의류 조건표 이외에 다른 조건표에 대해서도 대안을 제시하여 더 나은 조건표를 발굴하는 연구를 수행할 필요가 있다. 앞으로도 남성 하의 조건표의 개선에 관한 연구로 여성복, 아동복에 따른 성별, 연령대에 맞는 조건표 개선에 관해 연구가 이루어져야 할 것이다.



참고 문헌

- 곽현욱, 오준택, 김욱현(2004), “실영상에서 형태 정보와 에지 영상을 이용한 교통 표지판 영역 추출과 인식”, 정보처리학회논문지 B, 제11-B권, 제 2호.
- 권유진(2005), “대형할인점의 점포속성이 의류제품구매자의 점포충성도에 미치는 영향”, 석사학위논문, p. 4.
- 김상훈(2001), “자동차 계기판 시인성 향상을 위한 시각적 필요요소에 관한 연구 - 국산승용차를 중심으로-”, 한국일러스트아트학회, 조형미디어학, 10권, 3호.
- 디지털타임즈(<http://www.dt.co.kr>), “[알아봅시다] 법정 계량단위”, 2007-5-5.
- 박경수(2004), “인간공학”, 영지문화사.
- 박경수, 한승조(2002), “군 부대 정신전력 비교평가를 위한 AHP모델”, 대한인간공학회 2002 추계학술대회, pp. 192~ 197.
- 배상정, 양승용(2002), “영문 관광 표지 및 안내판 개선에 관한 연구”, 한국문화관광학회 문화관광연구, 제 4권 제 2호.
- 윤지원(2007), “20대 비만 남성을 위한 의복 치수 체계에 관한 연구”, 석사학위논문, p. 59.
- 이미옥(2007), “인지공학적 시각정보시스템 연구”, 옥외광고학연구, 제 4권 2호.
- 이성근·배수현(1996), “신유통관리론”, 무역경영사, p. 162.
- 정난호·김남면·성일석(2006), “소매업태에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구” 유통과학연구 제4권 제2호, pp. 43~44.

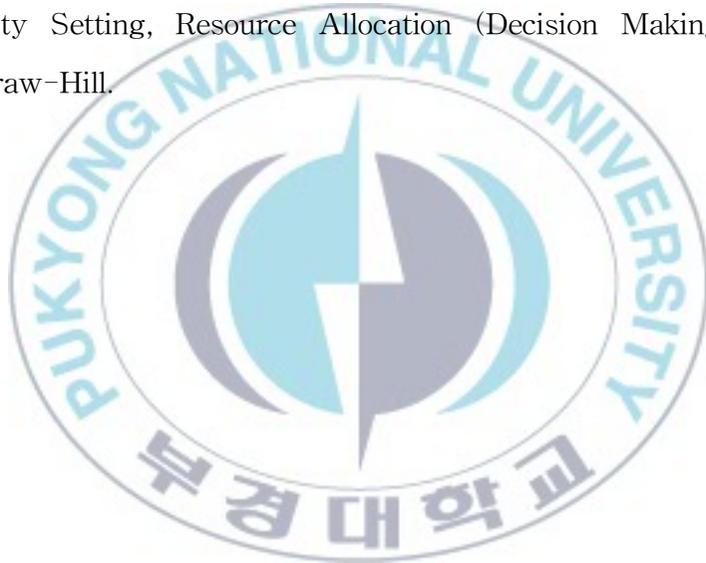
정우수, 박웅희, 조병선(2008), “AHP기법을 이용한 u-City 사업타당성 평가기준에 관한 연구”, 국토연구, 제 56권, pp. 123~145.

조윤주(2007), “AHP를 이용한 의류점포선택기준에 관한 연구”, 한국의류학회지, 31권 4호.

최정분(2006), “국내 대형마트 의류PB 상품의 전략 방안”, 한국유통과학회 2006 동계학술대회, pp. 845~870.

Sizekorea.ats.go.kr, 의류제품치수 표준화 방향

Tomas L. Saaty(1980), "The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation (Decision Making Series)", McGraw-Hill.



A Study on Improvement of Size Table Sign for Clothing

Yun Ha Shin

Department of Fashion Design, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

Since July 2007, the government has banned the use of the existing non-legal measurement units, and has forced us to use the unified legal measurement(Digital Times, 2007). Therefore, the existing clothing size unit also has been changed into centimeter dimensions from inches. However, consumers have been familiar to used to the traditional inches unit. So they have the confusion to directly survey the size table sign for clothing or to contact the employee when purchasing clothing. Specifically, unlike the department store where is always easy to access to the staff, the staffs of large-discount mart are difficult to stay always near the clothing corners. Therefore they are difficult to respond quickly to customer inquiries. This situation can force customers to give up the purchasing action, and it can have an impact on sales volume directly. Moreover, by the current size table sign the customers can compare the inches unit and centimeters unit, but they are difficult to see it (A Mart base).

Therefore, if the size table sign improved by the way that can be easy to be found and seen by consumers is given to the clothing corners, the large-discount mart has the advantages of decreasing customers' dissatisfaction, increasing satisfaction and falling labor costs, and so on. In this research, three improved size table sign for sign are developed. And they are evaluated by the consumers in terms of

preferences and awareness of them. Eventually, the best size table sign is selected. First, for the preference survey on alternatives, the simple comparison rating questionnaire has three questions and the criteria comparison also has three questions. Three alternatives were compared each other in this way. The results were calculated by AHP method. And the second question asked respondents for demographic information. The respondents were divided into mart employees, customers, and general public. The survey results suggested that the simple comparison and the criteria comparison have no difference. In other words, the staff selected the alternative 3 as the most preferred one. Mart customers and the public preferred to the alternative 2. From this result, if the large-discount mart use the size table sign like alternative 2 preferred by customers and the general public on behalf of the current size table sign, the problems of existing size table sign will overcome and improve customer satisfaction. Ultimately Mart sales will lead to expansion.

As further study, we need to find the improved size table sign by surveying the preference on more than 3 alternatives or on other alternative which is combined by alternative 2 and 3. we can use the other standards of relative evaluation like color, font, etc.

Key words: Size Table Sign, Clothing, Large-Discount Mart, AHP

<부록 1> 사전 실태 조사 설문지

대형마트 의류 선택 시 치수확인에 관한 설문조사

안녕하십니까, 롯데마트 VMD(매장 연출)팀 신 윤하입니다.

바쁜 와중에서 설문 참여해 주셔서 감사합니다.

본 설문은 의류 매장에서 고객분들이 치수를 확인하는 방법에 대한 설문입니다.

현재 의류 매장에는 계정된 치수 사이즈 범에 따라 치수 조건표가 제공되고 있지만, 고객의 활용도가 떨어지는 상황에서 그 점을 개선하고자 하는 것입니다.

각 문항의 질문에 따라 여러분의 의견을 잘 말씀해 주시면 적극 반응하여 직원 분들의 수고를 더는 것은 물론 매출 상승에도 기여할 수 있을 것입니다.

아울러, 본 설문 내용은 연구용으로만 사용하며 다른 목적으로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

또한 본 설문에 대한 문의사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

감사합니다.

담당 : VMD(매장 연출)팀 신 윤하

TEL : 010-3067-6842

작성자 정보를 기재하여 주시기 바랍니다.

나이		성별	
근무 매장		소속	

1. 현재 제공되고 있는 조건표가 고객에게 도움이 된다고 생각하십니까?

- ① 예
- ② 아니오

2. 도움이 된다면, 고객들이 얼마나 만족한다고 생각하십니까?

- ① 매우 만족한다.
- ② 비교적 만족한다.
- ③ 보통이다
- ④ 비교적 만족하지 못하고 있다.
- ⑤ 매우 만족하지 못하고 있다.

3. 도움이 되지 않는다면 왜 도움이 안 된다고 보십니까?

- ① 조건표 자체가 쉽게 눈에 들어오지 않아서
- ② 조건표의 내용이 쉽게 눈에 들어오지 않아서
- ③ 조건표의 내용이 이해가 되지 않아서
- ④ 조건표의 내용에 믿음이 가지 않아서
- ⑤ 기타 ()

4. 의류매장을 찾는 고객 10명당 몇 명이나 직원 분들께 치수 관련 질문을 하시는지요?

1~2명() 3~4명() 5~6명() 7~8명() 9~10명()

5. 고객께서 치수와 관련하여 직원 분께 물어본다면, 어떤 내용으로 물어보십니까?

- ① 조건표를 참고 않고 자신이 원하는 치수를 찾아달라고
- ② 조건표를 참고 않고 인치대신 표시된 센티미터가 혼동되어서 물어볼려고
- ③ 조건표를 참고는 하지만 자신이 원하는 치수를 찾아달라고
- ④ 조건표를 참고는 하지만 인치대신 표시된 센티미터가 혼동되어서 물어볼려고
- ⑤ 조건표의 내용이 이해되지 않아서 그 내용을 물어볼려고
- ⑥ 기타 ()

6. 현재의 조건표를 수정하거나 다른 방식으로 바꾼다면 어떻게 하는 게 좋겠습니까?

- ① 고객께서 직접 치수를 잴 수 있도록 줄자를 제공 한다
- ② 현 조건표에서 많이 찾는 치수는 색을 달리하던지 해서 강조한다.
- ③ 현 조건표에서 많이 찾는 치수만 뽑아서 따로 표시한다.
- ④ 선반에 붙어 있는 현 조건표가 눈에 더 잘 띄도록 천장에 붙혀 둔다.
- ⑤ 고객이 원하는 치수를 입력하면 그에 맞는 변경된 치수를 직접 표시해주는 전자표시장치를 설치한다.
- ⑥ 표에 더하여 그림 형태로 제공한다. 예를 들면 셔츠 그림을 보여주며 조건표를 동시에 제공한다.
- ⑦기타의견()

※ 끝까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

<부록 2> 선호도 조사 설문지

대형마트 의류 선택 시 사이즈 조건표의 선호도에 관한 조사

안녕하십니까, 롯데마트 VMD(매장 연출)팀 신 윤하입니다.

바쁜 와중에서 설문 참여해 주셔서 감사합니다.

본 설문은 의류 매장에서 고객분 들이 치수를 확인하는 방법에 대한 설문입니다.

현재 의류 매장에는 계정된 치수 사이즈 범에 따라 치수 조건표가 제공되고 있지만, 고객의 활용도가 떨어지는 상황에서 그 점을 개선하고자 하는 것입니다.

각 문항의 질문에 따라 여러분의 의견을 잘 말씀 해 주시면 적극 반응하여 직원 분들의 수고를 더는 것은 물론 매출 상승에도 기여 할 수 있을 것입니다.

아울러, 본 설문 내용은 연구용으로만 사용하며 다른 목적으로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

또한 본 설문에 대한 문의사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

감사합니다.

담당 : VMD(매장 연출)팀 신 윤하

TEL : 010-3067-6842

단순 비교 질문지

(1) 대안 간 선호도 질문

가운데 “똑같이 선호-1”을 기준으로 더 좋다고 생각하시는 쪽으로 선호하는 정도의 숫자를 표시하여 주십시오, 예를 들면, 대안 1을 대안 2보다 “강하게 선호” 한다면 왼쪽의 5를 표시합니다.

(1-1) “대안1”과 “대안2”중 어떤 것이 얼마나 더 좋다고 생각하십니까?

	결대격 으로 선호함		매우 강하게 선호함		강하게 선호함		약하게 선호함		똑같이 선호함		약하게 선호함		강하게 선호함		매우 강하게 선호함		결대격 으로 선호함		
대안1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	대안2	

(1-2) “대안1”과 “대안3”중 어떤 것이 얼마나 더 좋다고 생각하십니까?

	결대격 으로 선호함		매우 강하게 선호함		강하게 선호함		약하게 선호함		똑같이 선호함		약하게 선호함		강하게 선호함		매우 강하게 선호함		결대격 으로 선호함		
대안1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	대안3	

(1-3) “대안2”와 “대안3”중 어떤 것이 얼마나 더 좋다고 생각하십니까?

	결대격 으로 선호함		매우 강하게 선호함		강하게 선호함		약하게 선호함		똑같이 선호함		약하게 선호함		강하게 선호함		매우 강하게 선호함		결대격 으로 선호함		
대안2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	대안3	

구조 비교 질문지

(2) “구조”의 관점에서 선호도 질문

가운데 “똑같이 선호-1”을 기준으로 더 좋다고 생각하시는 쪽으로 선호하는 정도의 숫자를 표시하여 주십시오, 예를 들면, 대안 1을 대안 2보다 “강하게 선호” 한다면 왼쪽의 5를 표시합니다.

(2-1) 사이즈 조건표의 구성요소 중 “구조”의 관점에서 대안1과 2중 어떤 것이 얼마나 더 좋다고 생각하십니까?

	결대격 으로 선호함		매우 강하게 선호함		강하게 선호함		약하게 선호함		똑같이 선호함		약하게 선호함		강하게 선호함		매우 강하게 선호함		결대격 으로 선호함		
대안1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	대안2	

(2-2) 사이즈 조건표의 구성요소 중 “구조”의 관점에서 대안1과 3중 어떤 것이 얼마나 더 좋다고 생각하십니까?

	결대격 으로 선호함		매우 강하게 선호함		강하게 선호함		약하게 선호함		똑같이 선호함		약하게 선호함		강하게 선호함		매우 강하게 선호함		결대격 으로 선호함		
대안1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	대안3	

(2-3) 사이즈 조건표의 구성요소 중 “구조”의 관점에서 대안 2와 3중 어떤 것이 얼마나 더 좋다고 생각하십니까?

	결대격 으로 선호함		매우 강하게 선호함		강하게 선호함		약하게 선호함		똑같이 선호함		약하게 선호함		강하게 선호함		매우 강하게 선호함		결대격 으로 선호함		
대안2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	대안3	

직원용 인구통계학적 정보 질문지

- 1) 귀하의 근무 지점은 어디입니까? ()
- 2) 귀하의 근무 부서는 어디입니까? ()
- 3) 귀하의 직책은? ()
- 4) 귀하의 일일 근무 시간은 얼마나 됩니까? () 시간
- 5) 귀하가 근무하시는 시간대는?
 ① 오전 ② 오후 ③ 야간
- 6) 의류 구매 시 주로 구매하는 의류제품에 대하여 √ 해주십시오.
 ① 남성 바지 ② 여성 바지 ③ 여성 스커트
 ④ 남성 티 ⑤ 남성 셔츠 ⑥ 여성 티
 ⑦ 스포츠 웨어(남성, 여성)
- 7) 귀하의 성별은? (남/여)
- 8) 귀하의 연령은?
 ① 20대 초 ② 20대 후
 ③ 30대 초 ④ 30대 후
 ⑤ 40대 초 ⑥ 40대 후
 ⑦ 50대 초 ⑧ 50대 후
 ⑨ 기타()대

마트고객/일반인용 인구통계학적 정보 질문지

- 1) 한 달에 몇 번 정도 대형 할인점을 이용하십니까? ()번
- 2) 대형할인점에서 상품 구매 시 걸리는 시간이 얼마나 됩니까?
 ① 30분미만
 ② 30분 이상 ~ 1시간미만
 ③ 1시간 이상 ~ 1시간 30분미만
 ④ 1시간 30분 이상 ~ 2시간미만
 ⑤ 2시간 이상
- 3) 대형 할인점에서 의류 구입을 하십니까?
 ① 예 ② 아니요
- 4) 의류 구매 시 주로 구매하는 의류제품에 대하여 √ 해주십시오.
 ① 남성 바지 ② 여성 바지 ③ 여성 스커트
 ④ 남성 티 ⑤ 남성 셔츠 ⑥ 여성 티
 ⑦ 스포츠 웨어(남성, 여성)
- 5) 대형 할인점에서 의류 구매 시 평균 사용되는 금액은 얼마입니까? 1회 평균 ()원
- 6) 귀하의 성별은? (남 / 여)
- 7) 귀하는 연령은?
 ① 20대 초 ② 20대 후
 ③ 30대 초 ④ 30대 후
 ⑤ 40대 초 ⑥ 40대 후
 ⑦ 50대 초 ⑧ 50대 후
 ⑨ 기타()대
- 8) 귀하의 직업은 무엇입니까?
 ① 전업주부 ② 사무직 ③ 서비스 업
 ④ 자영업 ⑤ 공무원 ⑥ 전문직
 ⑦ 기타
- 9) 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
 ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학재학
 ④ 대졸 ⑤ 대학원 (재학포함)이상 ⑥ 기타