

온라인 쇼핑 사이트의 성인 남성복 제품 사이즈 정보 실태 분석

박재현 · 이아람*†

경북대학교 의류학과, *경북대학교 의류학과/경북대학교 장수생활과학연구소

The Sizing Communications of Menswear on Retail Websites

Jaehyun Park · Ah Lam Lee*†

Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University

*Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University/

Center for Beautiful Aging, Kyungpook National University

Received August 18, 2022; Revised (October 11, 2022; November 10, 2022); Accepted December 8, 2022

Abstract

This study aims to identify the current sizing communication issues of menswear on retail websites and to suggest an effective size information presentation method. Based on sales frequency and awareness in the Korean menswear market, 22 brand websites were selected, and size-related information was investigated using 7 types of representative apparel items. The current diverse types of size codes had limitations in delivering actual product size information. Many websites preferred to display garment dimensions rather than basic body measurements, which is the suggested size designation method in Korean Standard. The websites posted fit model photos and customer reviews. However, the body size specifications, which consumers can use as a useful reference, were often omitted. There was also a high uncertainty in product size selection, with only the basic body measurement information listed, and there was a high deviation of garment dimensions within the same basic body measurements. The product size distribution did not match actual Korean body types. Based on the findings, we suggested improved effective sizing communication methods. These methods will contribute to a better online shopping environment for both consumers and retail sellers.

Key words: Sizing communication, Retail website, Size designation, Size code, Menswear; 사이즈 정보, 쇼핑 사이트, 사이즈 표기, 호칭, 남성복

I. 서 론

온라인에서 패션 제품의 판매 비중은 매년 증가하고 있다. 특히 COVID-19로 인한 오프라인 활동의 제한으로 비대면 판매 추세는 더욱 확장되었다. 이러한 현상에 대응하기 위해 남성복 업계는 매년 판매 플랫폼

의 디지털화에 속도를 높이면서, 온라인 판매의 비중을 점차 늘려가고 있다. 통계청을 확인해보면 2021년 10월 거래액은 2020년 같은 기간 대비 20%나 증가하였고(Statistics Korea, 2021), 특히 남성복의 온라인 매출은 2020년 기준 최대 40%까지 상승하였으며 오프라인에 비해 온라인 매출의 순이익이 월등히 높다는 점을 고려하였을 때(Lee, 2020) 남성복 브랜드의 온라인 시장은 앞으로도 확장될 것으로 보인다.

*Corresponding author

E-mail: emptythingaram@gmail.com

공간과 시간의 제약으로 판매 및 전시품이 한정적인 오프라인 매장에 비해 온라인 매장은 공간이나 시간 제한 없이 제품의 정보를 무제한으로 게시할 수 있고, 소비자 역시 이러한 다양한 정보를 통하여 여러 상품을 자유롭게 비교할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 온라인에서는 소비자가 실제 제품을 확인하기가 어렵고 판매자가 제공하는 정보에 의존하여 구매 결정을 내려야 한다는 단점이 있다. 이때 제공된 정보가 한정적이거나 원하는 특정 정보가 없다면 실질적인 구매 결정에 큰 영향을 미칠 수 있다.

특히 제품 사이즈 정보는 시착(fitting) 없이 제품을 구매하게 되는 온라인 쇼핑 정보에서 필수적이며 그 정보의 정확성과 전달성이 매우 중요하다. 제품의 사이즈 정보를 제대로 제시하지 않거나 부족한 경우 소비자의 구매 결정에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 반대로 불필요하게 많은 정보는 소비자에게 혼란을 줄 수도 있다. 인터넷 쇼핑물의 상품정보 제공 문제점을 분석한 연구(G.-A. Kim et al., 2013)에 따르면 의류 제품 사이즈 표기법을 일부 개선함으로써 의류 사이즈 만족 비율이 증가한 것으로 나타났다. 따라서 소비자 만족도 향상을 위해서는 제품 사이즈에 대한 효과적인 정보 고지가 중요하고 이를 위한 현재 온라인 사이즈 표기 현황 연구가 선행되어야 한다. 따라서 본 연구는 온라인에서 판매되는 기성 남성복 사이즈 표기 현황을 파악하고 소비자 제품 선택에 도움을 줄 수 있는 효과적인 온라인 사이즈 표기 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

현재 국내 판매 의류 제품에 적용되는 공산품 품질 표시 규정에서는 제품 라벨에 사이즈를 표기할 때 착용 대상자의 신체 치수 표기를 권장하고 있으며, 이때 ISO 국제표준에 부합하게 개정된 KS 규격을 따르도록 제시되고 있다. 그러나 여러 국내·외 연구에서 일반 소비자가 받아들이는 본인의 신체 치수 정보는 한정적이며(Hyun et al., 2008; Koo, 2011) 의류 사이즈 호칭 또는 KS 표준 사이즈 규격을 잘 인지하지 못하는 것으로 나타났다(D. S. Kim et al., 2013; Mason et al., 2008). 한 연구에 의하면 과반수의 소비자가 KS 표준 사이즈 규격을 인식하지 못하고 있는 것으로 나타났는데(D. S. Kim et al., 2013) 판매자의 입장 또는 관련 규정에 의하여 일방적으로 제공하는 사이즈 정보들은 소비자가

이해하거나 받아들이기 어려울 수 있음을 알 수 있다.

일부 의류 업체들은 의류 사이즈 표기의 중요성을 파악하고 온라인 쇼핑에서 소비자들의 사이즈 만족도를 향상할 수 있는 다양한 방법을 찾아 실행하고 있다. 옴니채널을 통해 온라인 사이즈 선택 불확실성을 오프라인에서 해결할 수 있는 서비스를 선보이거나(Chae, 2020) 무료 사이즈 교환을 통해 사이즈 선택 기회를 늘리는 방법(Lee, 2019) 등이 그 예이다. 그러나 이 방법들은 여전히 소비자에게 사이즈 선택 행동을 반복시킨다는 점에서 보다 근본적인 해결책이 필요하다.

온라인 의류 제품 사이즈와 관련한 연구는 다음과 같이 살펴볼 수 있다. 신체에 대한 불만족과 온라인 쇼핑 구매 행동 사이의 관계에 관한 연구(Kim & Lee, 2015)에서는 온라인 쇼핑물에서 자세한 치수를 제공하는 것이 소비자 선택에 대한 불안감을 해소해주어 구매 행동을 촉진할 수 있다고 하였다. 온라인 맞춤 의류 업체 관련 조사 연구(An & Lee, 2018)에서는 온라인상에서 제공되는 맞춤 의류 관련 치수 체계를 비교하여 현 온라인 맞춤복 사이즈 표기의 문제점을 제시하였다. 국내·외 인터넷 쇼핑물 사이트 여성복 상의류 표기법 조사 연구(Lee & Hwan, 2013)에서는 호칭, 인체 사이즈, 제품 사이즈 제시 여부 등에 대한 결과를 바탕으로 더 나은 사이즈 표기법을 제안하였다. 이처럼 인터넷 쇼핑물에서의 사이즈와 치수에 대한 중요성은 여러 연구에서 찾아볼 수 있었지만, 실제로 사이즈 정보와 사이즈 제공 현황에 관한 심층적인 분석은 부족했다. 현재에도 온라인에서 판매 중인 의류 제품들은 사이트별로 제공되는 제품마다 사이즈의 실측 표기가 다르고 표준으로 제시된 명확한 기준이 없어 혼란을 주고 있는 실정이다. 여성복 의류 제품 사이즈 관련 연구는 일부 진행된 바 있었지만, 남성복 의류 제품 사이즈 관련 연구자료는 찾아보기 어려운 실정이다. 사이즈 정보는 피트성을 확인하는 중요한 정보이므로 남성복 의류 제품 사이즈의 실제 사이즈 정보와 제공 현황에 관한 연구가 논의될 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상

온라인에서 판매되는 기성 남성복 사이즈 표기 현황을 파악하기 위하여 국내 시장을 대상으로 온라인

판매 중인 성인 남성복 브랜드 사이트로 선정하였다. 연구대상이 된 사이트는 다양한 남성복 브랜드 중 구매 빈도와 소비자 인지도가 높으며 2020년 기준 매출액 성장이 눈에 띄는 브랜드(Korea Federation of Textile Industries, 2021; Oh, 2020)를 바탕으로 선정하였으며 브랜드 또는 그룹에서 운영 중인 온라인 판매 사이트가 존재하는 22개를 선정하였다. 선정된 사이트를 브랜드 특성에 따라 살펴보면 정장 브랜드는 9개, 캐주얼 및 스포츠 브랜드는 13개이다.

온라인에서 판매되는 다양한 제품 중 남성복 대표 아이템을 선정하기 위하여 22개 사이트의 제품 카테고리 및 한국 성인 남성복의 치수 규격인 KS K 0050:2019 (Korean Agency for Technology and Standards [KATS], 2019)을 사전 조사한 후 다양한 대표 아이템 7개를 선정하였다. 선정된 7개의 아이템은 상의 및 외투류 5종(티셔츠, 셔츠, 테일러드 재킷, 점퍼, 코트), 하의류 2종(바지, 청바지)이며 각 아이템의 특성을 사이트별로 비교할 수 있도록 ‘기본’, ‘베이직’의 명칭이 붙은 제품을 우선하여 사이트별로 1개씩 선택하였다. 분석을 위한 7종의 아이템의 판매 여부는 사이트마다 달랐으며 <Table 1>에 브랜드 특성 및 대표 아이템별 판매 현황을 나타냈다. 자료의 수집은 2021년 7월~12월에 진행되었다.

2. 자료의 수집 및 분석

자료의 수집 및 분석은 의류 제품의 사이즈 정보 제공 현황과 제품 사이즈 특성 측면에서 이루어졌다.

사이즈 정보 제공 현황은 사이트에서 대표 아이템을 게시할 때 사용한 사이즈 호칭, 사이즈 수치 정보, 사이즈 참고 정보 수집을 통해 분석하였다. 이때 제품 실

측 치수 및 기본 신체 치수를 통해 직접적으로 제공하는 치수 정보는 사이즈 수치 정보로 정의하고 표기 유무 및 표기 부위에 대한 정보를 수집하였고, 이 외 소비자가 제품의 크기를 간접적으로 참고하여 파악할 수 있는 정보는 사이즈 참고 정보로 정의하고 그 종류를 조사하였다.

제품 사이즈 특성은 동일 사이즈 제품 실측치 비교, 사이즈 간 편차 비교를 통해 분석하였다. 남성상의 및 외투류의 기본 신체 부위인 가슴둘레 100 cm, 하의류의 기본 신체 부위인 허리둘레 83 cm에 해당하는 제품을 구매한다고 가정하였을 때 사이트별 제공하는 제품의 실측치를 수집하고 비교하여 온라인에서 제공되는 제품의 크기 변동에 관하여 분석하였다. 그리고 하나의 브랜드 안에서 전개되는 다수의 사이즈 간 편차 분석하고 KS K 0050:2019(KATS, 2019)의 편차와 비교하여 편차 구성의 적절성을 검토하였다. 자료의 수집 및 통계 분석 시 사용한 도구는 Microsoft사의 Excel이다.

IV. 결과 및 고찰

1. 사이즈 정보 제공 현황

1) 사이즈 호칭

의류 제품의 크기를 기호로 표기하는 사이즈 호칭의 종류를 아이템별로 살펴보면 <Fig. 1>과 같다. 주로 사용하는 사이즈 호칭은 숫자식, 문자식 호칭으로 나누어 볼 수 있으며 2종 이상의 호칭을 함께 표기하는 경우도 있었다. 각 아이템 별로 사용되는 숫자식 호칭으로는 바지(예: 80, 82 또는 30, 32), 청바지(예: 82, 84 또는 30, 32), 티셔츠(예: 90, 95 또는 46, 48) 셔츠(예:

Table 1. Sales status of 7 types of representative apparel items

Unit: N (%)

	Business (N = 9)	Casual & Sports (N = 13)	Total (N = 22)	
Tops & Outers	T-Shirts	9 (100.0)	13 (100.0)	22 (100.0)
	Shirts	8 (88.9)	10 (76.9)	18 (81.8)
	Tailored jacket	8 (88.9)	8 (61.5)	16 (72.7)
	Jumper	7 (77.8)	11 (84.6)	18 (81.8)
	Coat	9 (100.0)	7 (53.8)	16 (72.7)
Bottoms	Pants	9 (100.0)	13 (100.0)	22 (100.0)
	Jeans	7 (77.8)	8 (61.5)	15 (68.2)

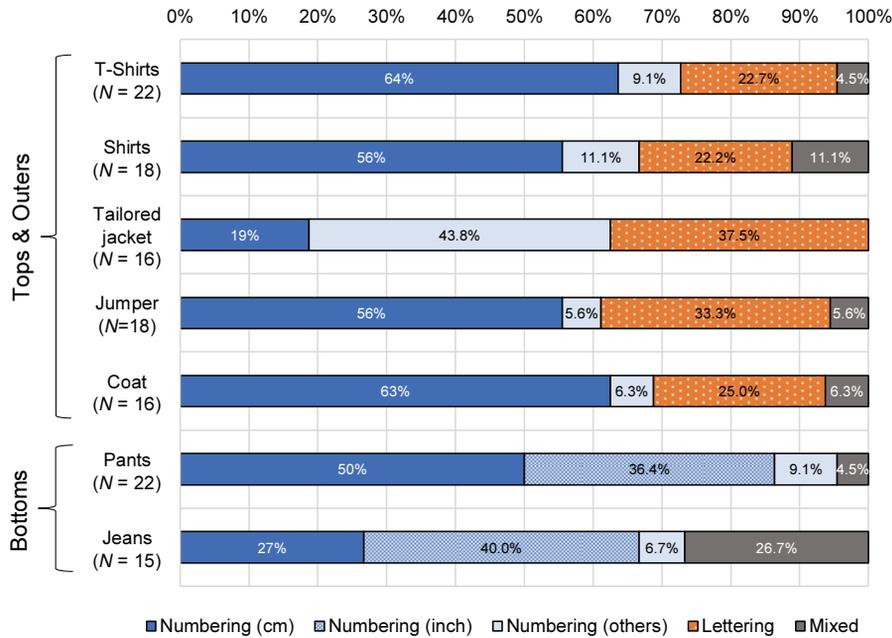


Fig. 1. Types of size codes by apparel items.

95, 100 또는 38, 40), 점퍼(예: 95, 100 또는 46, 48) 테일러드 재킷(예: 95, 100 또는 46, 48) 그리고 코트(예: 95, 100 또는 46, 48)가 있다. 한국 남성복 사이즈 규격에 따르면(KATS, 2019) 사이즈 호칭은 신체 부위를 cm 단위로 표기하는 것을 권장하지만, 연구대상이 된 사이트에서는 제품의 종류에 따라 사이즈 호칭을 다르게 사용하는 경우가 많은 것으로 확인되었다. 사이즈 호칭 표기 경향을 상의 및 외투류와 하의류로 나누어 보았을 때, 문자식 호칭(예: S, M)이 상의 및 외투류에서는 사용되거나 하의류에서는 사용되지 않았다. 인치(inch) 숫자식 호칭(예: 30, 32)의 경우 하의류에서만 사용되었고 상의 및 외투류에서는 사용되지 않았다. 이것은 소비자가 친근하게 인지하는 제품의 크기 단위가 신체 부위별로 다르기 때문에 효과적인 전달력을 위해 제품별로 다른 호칭이 사용되는 것으로 보인다.

2) 사이즈 수치 정보

분석대상으로 선택한 7종의 아이템을 판매하는 사이트 중 제품 실측 치수 표기 유무를 나타내면 <Fig. 2>와 같다. 최소 70% 이상의 사이트가 제품 실측 치수를 표기하는 것으로 나타났으며 평균 제품 실측 치수 표기율은 81.6±4.7%였다.

각 아이템의 제품 실측치가 표기된 경우 주로 제시된 부위를 상의 및 외투류, 하의류별로 내림차순으로 정렬해 <Fig. 3>에 나타냈다. 상의 및 외투류의 경우 제품 실측 치수를 주로 표기하는 부위는 가슴둘레, 어깨너비, 총길이, 소매길이 순으로 나타났다. 이 부위는 온라인에서 여성복 재킷 제품 실측 치수를 표기할 때 주로 제시되는 부위와 동일하며(Lee & Kim, 2020) 상의 및 외투류 의류 제품 패턴을 디자인할 때 중요한 부위이므로 제품 크기 설명에 의미 있는 치수들이 비교적 잘 제시되고 있음을 알 수 있다.

아이템별로 살펴보았을 때 셔츠의 경우 다른 제품에 비해 제품 실측 치수를 표기하는 부위가 많은 것으로 나타났으며 특히 목둘레를 표시하는 비율이 눈에 띄게 높게 나타났다. KS K 0050:2019(KATS, 2019)에서 드레스 셔츠의 경우 목둘레 및 화장의 피트니스가 강하게 요구되어 해당 부위를 사이즈 표기를 위한 기본 신체 부위로 제시하고 있으나 캐주얼 셔츠의 경우가 가슴둘레만 기본 치수로 제시하고 있다. 온라인 쇼핑 사이트에서 셔츠 제품 실측 치수를 제시할 때 가슴둘레와 더불어 목둘레 치수의 표기 비율이 높은 이유는 캐주얼 셔츠 또한 목과 직접적으로 맞닿아 있는 칼라가 있어 목둘레의 치수가 중요하기 때문으로 보인다.

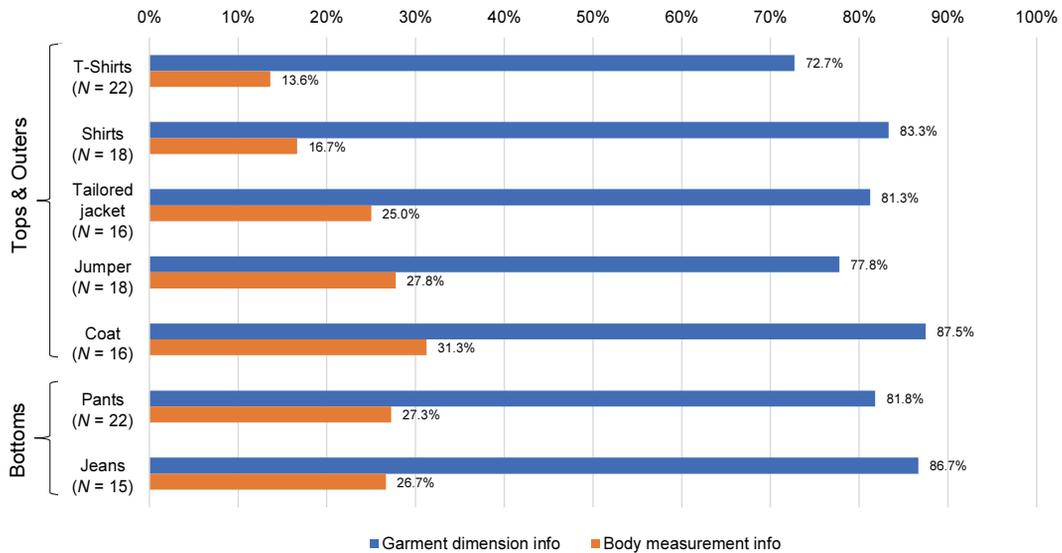


Fig. 2. Percentage of websites posting garment dimension and body measurement information by apparel items.

테일러드 재킷과 코트는 다른 제품군에 비해 밑단 둘레를 표시하는 비율이 낮고 허리둘레를 표기하는 비율이 높았다. 허리둘레선 근처에서 여단고 밑단은 열어 두어 착용하는 스타일이 많은 이러한 제품의 특성상 밑단의 치수보다 허리둘레의 치수가 제품의 맞춤새에 더 중요한 역할을 하기 때문으로 보인다. 현재 KS K 0050:2019(KATS, 2019)에서 재킷과 코트류의 사이즈 표기 시 필요한 기본 신체 치수는 가슴둘레, 키이고 피트성이 필요한 재킷의 경우 허리둘레 표기를 권장하고 있다. 따라서 재킷과 코트의 허리둘레 표기 정보는 제품의 맞춤새 확인에 유용한 정보로 활용될 것으로 보인다.

하의류에서 제품 실측 치수 표기 시 주로 표기하는 부위는 허리둘레, 엉덩이둘레, 총길이 또는 인심길이, 밑단둘레 순으로 나타났다. 허리둘레, 엉덩이둘레, 바지길이는 온라인 여성복 바지류의 제품 실측 치수 표기 시 주로 표기되는 부위와 일치하나(Lee & Kim, 2022), 여성복은 허벅지둘레, 남성복은 밑단둘레 표기가 더 많이 이루어지고 있다는 점이 다른 것으로 나타났다. 남성복은 여성복에 비해 슬림한 실루엣의 의류가 적어 허벅지둘레 표기율이 상대적으로 낮은 것으로 보인다.

기본 신체 치수는 의류 치수에서 기본이 되는 부위의 신체 치수를 cm 단위로 표기하는 것으로 소비자가

본인의 신체 치수를 알고 있는 경우 제품 선택에 참고할 수 있는 좋은 기준이 될 수 있다. 기본 신체 치수를 표기하는 사이트는 제품 실측 치수를 표기하는 사이트에 비해 적은 평균 $24.0 \pm 5.9\%$ 에 불과하였다(Fig. 2). 신체 치수를 표기하는 사이트에서 주로 표기하는 부위는 가슴둘레, 허리둘레, 키, 엉덩이둘레 순으로 KS K 0050:2019(KATS, 2019)에서 나타내는 기본 신체 치수 부위와 유사하였다.

3) 사이즈 참고 정보: 구매 후기 게시판, 착장모델 사진, 실루엣 안내

제품의 사이즈 정보를 제품 실측 치수나 기본 신체 치수를 통해 직접적으로 제공하는 정보 이외에 소비자가 제품의 크기를 간접적으로 참고하여 파악할 수 있는 정보를 사이즈 참고 정보로 정의하고 그 종류를 조사하였다. 조사대상이 된 22개 사이트에서 주로 사용하는 사이즈 참고 정보는 구매 후기 게시판, 착장모델 사진, 그리고 실루엣 안내 정보로 나누어 볼 수 있었으며 각 사이즈 참고 정보의 제공 현황은 <Fig. 4>와 같다.

구매 후기 게시판을 운영하는 사이트는 20개(90.9%) 존재하며, 이 중 13개(59.1%) 브랜드는 구매 후기 작성자의 신체 치수 상세 정보인 키와 몸무게를 직접 입력하고 구매 사이즈를 제공하여 참고 정보로 활용할 수 있었다.

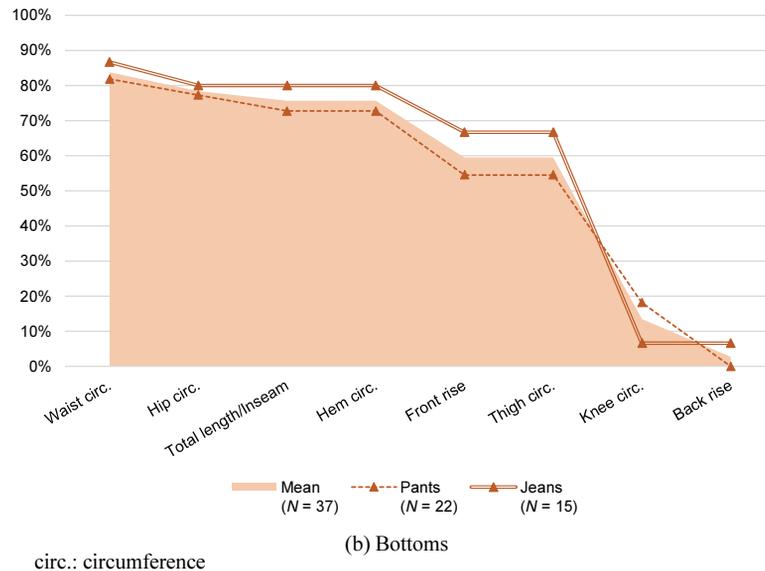
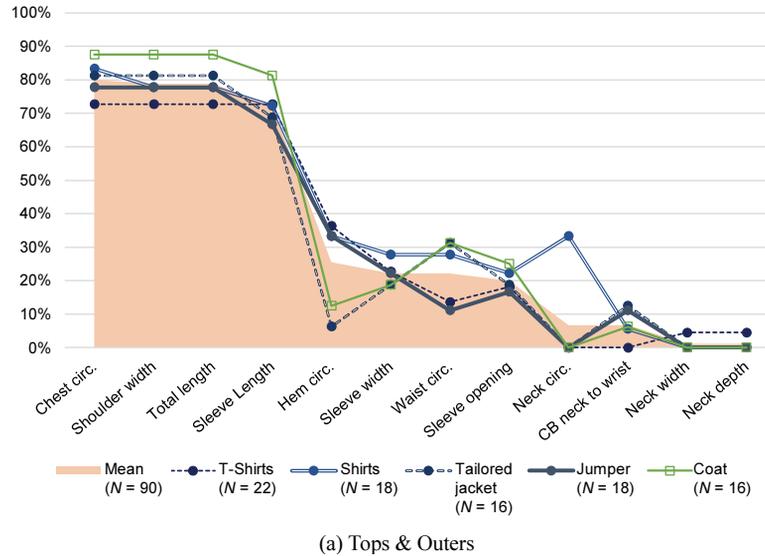


Fig. 3. Parts of garment dimensions described on the websites.

착장모델 사진을 제시하는 사이트는 17개(77.3%)로 이 중 11개(50.0%)의 사이트에서 모델의 신체사이즈 상세 정보를 제공하고 있었다. 신체 치수 상세 정보는 대체적으로 착용 모델의 키와 몸무게를 제공하고 있었다. 키, 몸무게 이외에도 가슴둘레, 엉덩이둘레, 상하의 사이즈, 신발 사이즈를 제공하는 사이트도 일부 존재했다. 제품의 착용 사진은 제품의 신체에 대

한 여유량과 실루엣을 확인하는 것에 도움이 되는데, 이 때 착용모델의 신체 치수인 키와 몸무게 또는 상하의 사이즈가 제시되어야 소비자가 실질적으로 참고할 수 있는 참고 정보가 될 수 있다.

제품의 실루엣을 문구를 통해 안내하는 사이트는 15개(68.2%)로 확인되었다. 사용되는 문구의 종류는 ‘베이직’, ‘레귤러핏’, ‘슬림핏’ 등과 같이 제품이 의

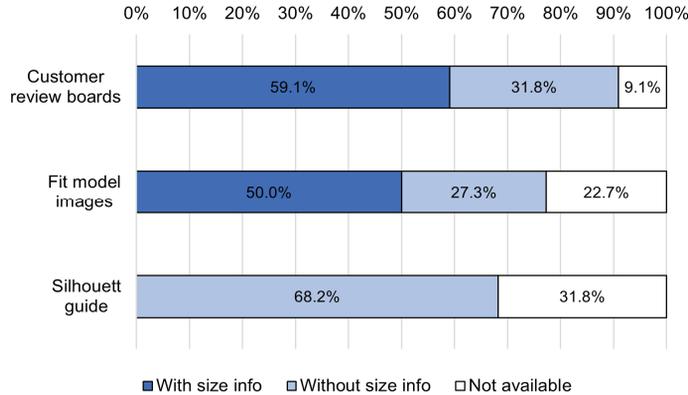


Fig. 4. Percentage of websites posting size reference information: Customer review boards, fit model images, and silhouette guide.

도하는 실루엣을 소비자가 잘 인지할 수 있는 대중적인 언어로 전달하는 경우도 있었으나 ‘써마핏(therma fit)’, ‘스톰핏(storm fit)’과 같이 브랜드가 독자적으로 정의한 특수한 실루엣 단어를 사용해 소비자 정보 전달에 문제 발생이 우려되는 경우도 있었다. 캐주얼 및 스포츠 브랜드에 비해 정장 브랜드의 경우 착장모델 사진 게시 비율은 낮았고 실루엣을 안내하는 문구를 사용하는 비율은 높았다. 정장 브랜드의 제품은 캐주얼 브랜드에 비하여 디자인이 정형화되어 있기 때문에 적은 비용으로 게시할 수 있는 실루엣 안내 문구를 사이즈 참고 정보 전달 수단으로 적극적으로 활용하는 것으로 보인다.

2. 제품 사이즈 특성

1) 동일 사이즈 제품 실측치 비교

남성 평균 체형에 가까운 소비자가 온라인에서 제품을 구매한다고 가정하였을 때 사이트별 동일 사이즈 제품 실측치를 비교하였다. 이 때 상의 및 외투류 가슴둘레 100 cm, 하의류 허리둘레 사이즈 83 cm에 해당하거나 그와 가장 유사한 사이즈에 해당하는 제품 실측치를 수집하였으며, 제품 실측치 사이즈 표기율이 50% 이상인 부위에 대한 실측치 평균, 표준편차, 변동계수는 <Table 2>~<Table 3>에 나타냈다.

사이트 간 제품 실측치 변동계수가 5% 이상으로 나타난 항목은 상의 및 외투류에서 점퍼의 가슴둘레, 테일러드 재킷, 점퍼, 코트의 어깨너비, 코트의 총길이, 티셔츠의 소매길이를 확인되었고 하의류에서 청바지

의 총길이, 바지의 인심길이, 청바지의 밑단둘레, 바지와 청바지의 앞밑위길이를 나타냈다. 다시 말해 소비자가 기본 신체 치수 정보에 의존해 제품을 구매할 때 원하는 제품 사이즈 선택의 불확실성이 높다는 것을 의미한다. 신체 치수에 여유량을 더해 제작하는 의류 제품의 특성상, 이 여유량은 제품을 착용하는 인구의 특성 또는 제품 스타일의 차이로 달라질 수 있으므로 때문에 동일 제품 사이즈라 할지라도 사이트 간 제품 실측치 차이가 존재하는 것이 당연하다. 그러나 연구 결과 정장 브랜드, 캐주얼 및 스포츠 브랜드에 따른 제품 간 사이즈 차이 경향은 발견되지 않아 브랜드 차이 정보만으로 소비자가 맞춤새를 예측하기에는 한계가 있음을 알 수 있다. 따라서 제품을 직접 착용하는 과정 없이 구매 의사를 결정해야 하는 온라인 환경에서 소비자가 주치수에 의존하여 제품을 구매할 때 사이트 별로 다른 제품 크기를 사전에 쉽게 인지할 수 있도록 부위별 제품 크기에 대한 안내가 다양한 방법으로 충분히 이루어져야 할 것으로 보인다. 특히 상의 및 외투류의 어깨너비는 실루엣의 정의에서 중요하며 바지류의 밑위길이는 제품의 외관과 더불어 운동 기능성에도 영향을 주기 때문에 소비자가 구매 전 크기를 잘 인지할 수 있도록 안내되어야 한다.

2) 사이즈 간 편차

하나의 브랜드 안에서 전개되는 다수의 사이즈 간 편차 분석을 통해 아이템별 사이즈 전개를 파악하였다. 의류 제품 패턴 제작 및 그레이딩 시 주치수로 사용되는 상의 및 외투류에서의 가슴둘레와 총길이, 하의

Table 2. Mean, standard deviation (S.D.) and coefficient of variation (C.V.) of garments dimensions in same body size (chest circumference 100 cm): Tops & Outers

Body part	Item	Mean	S.D.	C.V. (%)	N
Chest circ.	T-Shirts	107.0	2.1	2.0	16
	Shirts	111.1	2.0	1.8	15
	Tailored jacket	107.4	4.8	4.5	13
	Jumper	119.9	7.6	6.3	14
	Coat	113.4	4.9	4.3	14
Shoulder width	T-Shirts	46.4	1.7	3.6	16
	Shirts	47.4	.9	2.0	14
	Tailored jacket	45.9	2.5	5.5	13
	Jumper	50.0	5.4	10.8	14
	Coat	48.1	2.8	5.8	14
Total length	T-Shirts	70.1	1.6	2.3	16
	Shirts	75.7	.7	.9	14
	Tailored jacket	71.5	1.9	2.7	13
	Jumper	67.5	2.7	4.0	14
	Coat	99.8	8.7	8.7	14
Sleeve length	T-Shirts	24.8	5.3	21.2	16
	Shirts	62.3	1.4	2.2	13
	Tailored jacket	61.3	.7	1.2	11
	Jumper	63.2	1.2	1.9	12
	Coat	61.8	1.3	2.2	13

Cells with C.V. > 5% are shaded.
 circ.: circumference

Table 3. Mean, standard deviation (S.D.) and coefficient of variation (C.V.) of garments dimensions in same body size (waist circumference 83 cm): Bottoms

Body part	Item	Mean	S.D.	C.V. (%)	N
Waist circ.	Pants	84.5	1.6	1.9	18
	Jeans	85.2	1.0	1.2	13
Hip circ.	Pants	102.7	1.9	1.9	17
	Jeans	103.1	2.1	2.1	12
Total length	Pants	101.0	4.2	4.2	9
	Jeans	101.6	9.3	9.1	9
Inseam	Pants	82.4	6.3	7.6	8
	Jeans	80.1	2.7	3.4	7
Hem circ.	Pants	37.1	1.7	4.6	16
	Jeans	39.2	4.5	11.4	12
Front rise	Pants	25.1	1.7	6.9	12
	Jeans	27.0	2.2	8.2	10
Thigh circ.	Pants	62.7	1.7	2.7	12
	Jeans	62.9	2.3	3.7	10

Cells with C.V. > 5% are shaded.
 circ.: circumference

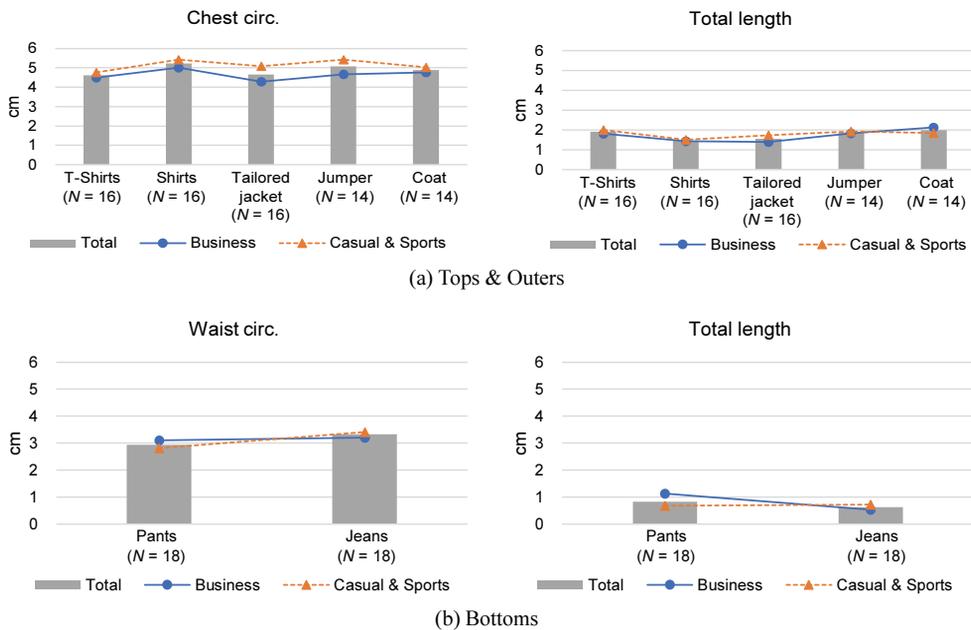
류에서의 허리둘레와 총길이를 아이템과 제품 스타일 별로 비교하여 <Fig. 5>에 나타났다. 아이템의 사이즈 전개를 제공하지 않는 사이트는 분석에서 제외하였다.

상의 및 외투류 아이템의 가슴둘레 편차는 4.9 ± 0.8 cm, 총길이 편차는 1.8 ± 0.5 cm, 하의류 아이템의 허리둘레 편차는 평균 3.1 ± 0.9 cm, 총길이 편차는 0.7 ± 0.9 cm로 나타났다. 둘레와 길이에서 모두 상의 및 외투류의 편차가 하의류의 편차보다 큰 것으로 나타났다. KS K 0050:2019(KATS, 2019)에 따르면 상의류 가슴둘레 편차는 피트성이 필요한 경우 3 cm, 필요하지 않은 경우 5 cm, 하의류 허리둘레 편차는 피트성이 필요한 경우 2 cm, 필요하지 않은 경우 5 cm로 두고 있다. 본 연구의 대상이 된 사이트의 가슴둘레 편차와 비교해 보았을 때 상의류는 KS K 0050:2019(KATS, 2019)에서 피트성이 필요하지 않은 제품의 편차, 하의류는 피트성이 필요한 제품의 편차에 가까운 편차를 사용하는 것으로 확인되었다. 정장 브랜드의 경우 캐주얼 및 스포츠 브랜드보다 편차가 다소 작은 경향이 있었지만 크게 주목할 만한 수치 차이는 아니었으며 아이템의 피트성 유무에 따른 편차 차이도 발견되지 않았다. 종합하여 보았을 때 남성복 시장에서는 아이템의 피트성

유무에 따른 사이즈 편차보다 제품의 착용 특성에 따른 가슴둘레, 허리둘레 편차를 다르게 두는 것이라고 해석할 수 있다.

상의 및 외투류와 하의류의 총길이 편차를 살펴보면 상의 및 외투류보다 하의류의 편차가 작은 것으로 나타났다. 가장 이상적인 의류 제품 사이즈 구성은 착용자의 둘레와 길이 방향의 크기 차이를 모두 반영하는 것이지만, 제품 사이즈가 다양해질수록 생산 효율성은 낮아지고 단가는 높아지게 된다. 따라서 대부분의 기성복 제작 업체에서는 길이보다 둘레에 기준한 의류 제품 사이즈를 구성하게 되고 길이 방향의 편차는 둘레에 대한 임의 비율로 반영하거나 반영하지 않기도 하며(Lee, 2009) 본 연구대상이 된 사이트에서도 유사한 결과가 나타났다.

<Fig. 6>은 남성복 사이즈 규격 KS K 0050:2019(KATS, 2019) 중 캐주얼 의류 제품에서 제시하는 호칭별 신체 치수 둘레 증가에 따른 길이 치수 변화를 상의, 하의별로 나타낸 것이다. 여기에서 상의, 하의 모두 각각 가슴둘레와 허리둘레 편차 5 cm로 구성하고 있는데, 각 사이즈별 세로길이(등길이, 다리가쪽길이)는 둘레치수 증가에 비례하지 않는다는 것을 알 수 있다. 특히 하의



circ.: circumference

Fig. 5. Mean of key body measurement intervals sold on same websites.

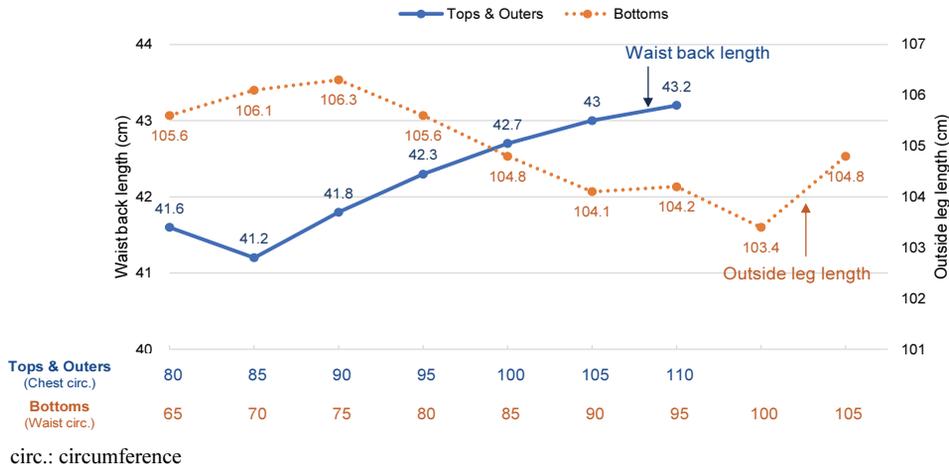


Fig. 6. Length measurement according to KS K 0050:2019(KATS, 2019) casual menswear sizing system intervals.

의 허리둘레가 증가할수록 오히려 다리가쪽길이는 줄어드는 것을 확인할 수 있는데, 이것은 남성복 사이즈 규격인 KS K 0050:2019(KATS, 2019)에서 실제 한국인 신체 치수 조사 결과를 반영하였기 때문이다. 본 연구 대상이 된 대부분의 사이트에서는 가슴둘레와 허리둘레가 증가할 때 길이도 함께 증가하는 편차로 사이즈를 구성하고 있었는데, 한국인의 실제 신체 특성을 반영할 수 있는 사이즈 편차 계획을 바탕으로 제품 길이 편차에 대한 적합한 안내가 이루어져야 함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제안점

본 연구는 온라인에서 판매되는 기성 남성복 사이즈 표기의 문제를 파악하고 더 나은 온라인 사이즈 표기 방안을 제시하기 위하여 22개 브랜드가 온라인에서 남성복 대표 아이템 7종을 판매할 때 제시하는 사이즈 정보 제공 현황 및 제품 사이즈 특성을 분석하였다. 분석에 사용된 아이템은 총 7종으로 상의 및 외투류(티셔츠, 셔츠, 테일러드 재킷, 점퍼, 코트)와 하의류(바지, 청바지)로 구분하여 분석하였다.

주된 발견 사항은 5가지로 요약할 수 있다. 첫째, 사이즈 호칭이 통일되어 있지 않다. 둘째, KS K 0050:2019(KATS, 2019)의 제시와 달리 기본 신체 치수보다 제품 실측 치수 표기를 선호하는 사이트가 많았다. 셋째, 사이즈 참고 정보가 사용되고 있었으나 모델이나 후기

작성자의 신체 치수가 표기되지 않은 경우가 많았다. 넷째, 같은 기본 신체 치수의 제품이라 하더라도 사이트 간 제품 실측치 차이가 큰 것으로 나타났다. 다섯째, 하나의 브랜드에서 사이즈 구성 시 한국인 체형이 적절히 반영되지 않은 경우가 많았다.

본 연구의 발견 사항을 바탕으로 제시하고자 하는 제안점은 다음과 같다.

첫째, 남성복 사이트들의 사이즈 호칭과 실측 치수 표기에 대한 통일된 기준의 안내가 필요하다. 현재 남성복 브랜드들은 서로 다른 호칭을 사용하고 있어 사이즈를 인지에 어려움을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 기존 남성복 사이즈 규격인 KS K 0050:2019(KATS, 2019)을 바탕으로 한 기본 신체 치수와 같은 사이즈 호칭은 표기법을 병기하거나, 다양한 사이즈 호칭을 동일한 기준으로 변환하여 제시하는 도구의 개발이 필요한 것으로 보인다.

둘째, 제품 실측 치수에 대한 명확한 기준 마련이 필요하다. 현재 남성복 사이즈 규격에서는 기본 신체 치수와 달리 제품 실측 치수에 대한 명확한 기준을 제시하고 있지 않다. 기성복 치수 표기에 있어 기본 신체 치수의 표기가 우선되어야 하지만 제품 실측 치수가 사이즈 표기에 적극적으로 사용되고 있다는 점에서 일관된 정보 전달에 도움을 줄 수 있는 관련 기준 마련이 필요하다. 본 연구 결과 각 사이트에서 주로 표기하는 제품 실측 치수 표기 부위는 상의 및 외투류의 경우가 가슴둘레, 어깨너비, 총길이, 소매길이 등, 하의류의 경

우 허리둘레, 엉덩이둘레, 총길이(인심길이), 밑단둘레 등으로 나타났다. 이러한 부위들과 더불어 소비자가 알고 싶어 하고 맞춤새에 중요한 대표 부위를 정의하고 제품 실측치 측정 기준을 마련한다면 소비자의 온라인 제품 사이즈 구매에 의미 있는 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 사이즈 참고 정보 내에 소비자가 참고할 수 있는 실제 신체 치수 정보를 제시해야 한다. 동일한 제품 사이즈라 하더라도 피트성과 같은 제품의 특성 등의 다양한 이유로 실제 제품 크기의 차이가 있을 수 있다. 현재 대부분의 사이트는 사이즈를 효과적으로 전달하기 위해서 모델 사진 또는 구매 후기를 사용하고 있지만 참고할 수 있는 실제 치수 정보가 함께 제공되지 않아 실제 참고 정보로는 활용되기 어려운 실정이다. 모델의 착용 사진과 구매 후기를 제공하는 경우, 모델 또는 구매 후기 작성자의 실제 신체 치수를 함께 제시한다면 수치로 이루어진 사이즈 정보를 소비자가 인지할 수 있는 시각적 실루엣 정보로 전달하는 것에 도움을 줄 것이다.

넷째, 여유량이 많거나 적은 제품의 경우 기본 신체 치수 외의 특별한 안내가 필요하다. 의류 제품 디자인 시 제품의 디자인적, 기능적 성능을 위하여 기본 신체 치수에 의도적으로 많은 여유량을 가감하기도 하는데, 이러한 경우 기본 신체 치수 또는 이에 기초한 제품 호칭은 제품의 크기에 관한 정보를 전달하기에 부족한 것이 사실이다. 따라서 제품의 여유량에 따른 맞춤새 정보를 전달하는 지표를 정의하여 사용하거나, 비슷한 실루엣의 제품을 함께 구성해 제공한다면 소비자의 온라인 구매 활동 시 발생할 수 있는 사이즈 선택에 대한 혼란을 줄여줄 수 있을 것이다.

마지막으로 둘레 사이즈에 따른 제품 길이 편차에 대한 소비자 불만족을 해결할 수 있는 도구가 필요하다. 연구대상이 된 사이트에서는 가슴둘레 및 허리둘레에 따라 제품 크기를 구성할 때 실제 한국인의 체형 특성을 고려하기보다 둘레에 비례하는 길이 편차를 둔 경우가 많았다. 이것은 소비자가 가슴둘레나 허리둘레를 기준으로 제품 사이즈를 선택할 경우 길이 치수에 불만족할 확률이 높음을 의미한다. 따라서 한국인의 체형 특성을 고려한 제품의 길이 편차 구성을 우선하되, 온라인상에서 제품의 길이 차이를 소비자가 쉽게 인지할 수 있는 이미지와 같은 정보를 제시하는 것이 도움이 될 것으로 보인다.

본 연구는 현재 온라인에서 판매되는 기성 남성복

사이즈 표기의 문제를 파악하고 이를 개선하기 위한 효과적인 온라인 사이즈 표기 방향을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 결과는 소비자의 구매 불안을 줄여주는 온라인 의류 제품 판매 전략으로 활용이 가능할 것이다. 나아가 온라인 의류 제품 판매 사이트를 위한 정보 표기 기준 마련에 있어 기초자료로 활용한다면 사이즈 선택 관련 소비자 피해 예방과 더불어 올바른 온라인 쇼핑 문화 정립에 도움을 줄 것으로 기대한다.

1. 사사

해당사항 없음

2. 연구윤리

해당사항 없음

3. 데이터 및 자료 가용성

해당사항 없음

4. 이해관계 상충

해당사항 없음

5. 연구비 지원

본 논문은 2021년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(No. 2021R111A1A01057068).

6. 저자의 기여

ALL은 제시된 아이디어를 구상하고 수집된 자료를 분석 및 해석하였음. JP는 데이터 수집 및 원고 작성을 주로 담당하였음. ALL은 JP에게 온라인 남성복 제품 사이즈 정보실태 분석을 조사하도록 독려했고 이 작업의 결과를 감독하였음. 모든 저자는 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

박재현 경북대학교 의류학과, 대학생

이아람 경북대학교 의류학과, 강사/경북대학교 장수생활과학연구소, 연구원

References

- An, D.-j., & Lee, J.-y. (2018). Survey on the brand of online custom dress shirts and analysis of the sizing system. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(5), 556–568. doi:10.5805/SFTL.2018.20.5.556
- Chae, S. H. (2020, March 13). *LF, 옴니채널 매장 만든다* [LF creates omnichannel stores]. *Fashion Post*. Retrieved from https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?wr_id=1103&bo_t

- able=newsinnews
- Hyun, E., Kang, M. H., & Nam, Y. J. (2008). A study on middle and high school boys' and girls' uniform wearing conditions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1190–1201. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.8.1190
- Kim, D. S., Hwang, S. H., Shin, E. H., & Choi, G. Y. (2013). 의류치수 표준 체계 현황 및 개선방안[Current issues and improvements of standard garment sizing system]. *Fiber Technology and Industry*, 17(2), 92–101.
- Kim, G.-A., Kim, C.-K., & Kim, M. J. (2013). An analysis of the problem for providing product information in internet shopping mall. *Journal of Korea Design Forum*, 38, 387–397. doi:10.21326/ksdt.2013..38.035
- Kim, W.-S., & Lee, K.-H. (2015). Convergence approach to weight control behavior and online clothing product shopping. *Journal of Digital Convergence*, 13(7), 79–88. doi:10.14400/JDC.2015.13.7.79
- Koo, H.-K. (2011). Analysis of preferences based on purchasing frequencies and recognitions of sizing system for female garments. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(1), 125–134.
- Korea Federation of Textile Industries. (2021, August 5). Korea fashion industry research - 2021 SS research analysis & 2020 FW market scale - [PDF document]. *Fashionnet*. Retrieved from <https://www.fashionnet.or.kr/wp-content/uploads/ebooks/2021/index.html>
- Korean Agency for Technology and Standards. (2019, July 26). KS K 0050:2019 Sizing systems for male adult's garments. *Korean Standards & Certifications*. Retrieved from <https://eks.kr/streamdocs/view/sd;streamdocsId=72059197887054056>
- Lee, A. L., & Kim, H. E. (2020). The sizing communications in online apparel retail websites -Focusing on ready-to-wear women's tailored jacket -. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(5), 617–627. doi:0.5805/SFTI.2020.22.5.617
- Lee, A. L., & Kim, H. E. (2022). Sizing communications on online apparel retail websites – Focusing on ready-to-wear women's pants -. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(1), 117–126. doi:10.5805/SFTI.2022.24.1.117
- Lee, A. L., & Kim, H. E. (2022). Sizing communications on online apparel retail websites – Focusing on ready-to-wear women's pants -. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(1), 117–126. doi:10.5805/SFTI.2022.24.1.117
- Lee, M.-S. (2009). A survey on pants grading of the Korean apparel industry. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(6), 896–903.
- Lee, M. Y., & Hwan, S. J. (2013). A study on the size information presentation method of women's upper garment in internet-shopping malls for the improvement of consumer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(3), 95–109. doi:10.7233/jksc.2013.63.3.095
- Lee, S. W. (2019, January 15). ‘옴니채널’ 시대... 온라인 옷 구매도 입어보고 골라요 [In the era of ‘omnichannel’...try on and choose online clothing shopping too]. *Edaily*. Retrieved from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01187366622358048&mediaCodeNo=257>
- Mason, A. M., De Klerk, H. M., Sommerville, J., & Ashdown, S. P. (2008). Consumers' knowledge on sizing and fit issues: a solution to successful apparel selection in developing countries. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 276–284. doi:10.1111/j.1470-6431.2008.00679.x
- Oh, K. C. (2020, December 28). 2020 올해의 브랜드 ‘내셔널지오그래픽’ 오그래픽 [2020 Brand of the year ‘National Geographic’]. *Apparelnews*. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?cate=CAT11Z&idx=187319
- Statistics Korea. (2021, December 3). 2021년 10월 온라인쇼핑 동향 [Online shopping trends in October 2021] [PDF document]. *Statistics Korea*. Retrieved from http://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=415388&pageNo=&rowNum=10&amSeq=&sTarget=&sTxt=