한국의류산업학회지
제22권 제5호, 2020
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 22, No. 5, pp.617-627(2020)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.5.617

온라인 의류 쇼핑 사이트의 제품 사이즈 정보 실태 분석
- 여성용 테일러드 재킷을 중심으로 -

이아람 · 김희은[1)†]
경북대학교 의류학과
[1)]경북대학교 의류학과/장수생활과학연구소

The Sizing Communications in Online Apparel Retail Websites
- Focusing on Ready-to-Wear Women's Tailored Jacket -

Ah Lam Lee and Hee Eun Kim[1)†]
Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University; Daegu, Korea
[1)]Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University/Center for Beautiful Aging; Daegu, Korea

Abstract: This study investigates the apparel sizing communication presented in online retail websites focusing on women's ready-to-wear tailored jackets and to analyze the meaning of these information as the actual product size guide factor. A total of 34 retail websites were selected based on the highest growth fashion companies list and the best fashion brands list. We collected size information in two types: size specifications including sizing code, body measurements, garment measurements, and size references including customized size guide tools, size information in customer reviews, model size information, and others. Most websites prefer to present garment measurements rather than body measurements that are recommended notations under Korean standards and related regulations. In addition, there was the absence of consistency in presenting measurements list and terms that can confuse consumers in size communication. This study found that the stature measurement was a key factor in size reference despite that it did not represent a proper garment size. The obsolete Korean numbering sizing code such as '55 and '66 was still used in many ways such as idiomatic expressions for body shape. It also implied that we can take advantage of the old sizing code for accessible size information. The finding of this study gives an in-depth diagnosis of current online sizing information problems and suggests useful basic data for developing online apparel size standards and marketing strategies.

Key words: online apparel retail website (온라인 의류 쇼핑 사이트), size specification (사이즈 정보), size reference (사이즈 참고 정보), garment measurement (제품실측치수), customized size guide tool (맞춤형 사이즈 안내 도구)

1. 서 론

온라인 접근성의 증가 및 소비방식의 변화로 온라인 쇼핑 채널은 효과적인 비즈니스 도구로 자리매김하고 있다. 온라인 쇼핑 거래액 비율은 매년 증가추세로 2019년에는 국내 소매 거래액의 21.4%를 기록(Statistics Korea, 2020)하였으며, 특히 최근 코로나19의 확산으로 오프라인 쇼핑 채널이 장기 침체되며 디지털 마케팅은 혹독해진 시장환경에서 살아남기 위한 필수 요소가 되었다. 쇼핑환경의 대변화를 감지한 패션 업계에서도 새로운 형식의 비대면 판매경로에 집중하며 디지털 채널로의 발 빠른 변화를 꾀하고 있다(Korean Fashion Industry Association, 2020). 2017년 발표된 온라인 패션시장 관련 리포트(Kim & Kang, 2017)에서 온라인 채널에서의 사업 경쟁력 확보는 성공여부를 담판 짓는 주요인이 될 것이라고 예측하고 있으며, 이에 오프라인 판매에 주력하던 기존 의류업체들도 시장점유율 유지를 위해 온라인 판매비율을 확대시키고 있다. 기존 의류업체에서 판매 방식 중 하나로만 여겨졌던 온라인 시장 진출은 현재의 코로나 사태 이후 생존을 위한 필수 불가결한 전략으로 인식되며 디지털 마케팅 전문조직을 신설하는 등의 노력을 통하여 업무의 영역의 온라인 확대를 가속화하는 업체들이 증가하고 있다(Park, 2020).

소비자의 입장에서 의류제품 온라인쇼핑은 시간과 장소에 구애를 받지 않으며 다양한 제품의 비교가 가능하다는 장점이 있으나 구매 결정 시에 제품 확인이 어렵다는 단점이 있다. 구매할 제품에 대한 불확실성은 소비자 구매행동을 저지하는 주요

†Corresponding author; Hee Eun Kim
Tel. +82-53-950-6224, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: hekim@knu.ac.kr
© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

인 중 하나이기 때문에 이러한 염려를 줄여 주기 위해서는 상세하고 전문적인 정보제공이 필요하다(Na, 2010). 특히 의류제품의 사이즈 관련 정보는 직접적인 제품 경험이 불가능한 온라인 쇼핑에서 소비자가 인지하는 불안을 줄이기 위해 필수적으로 제공되어야 하는 정보이다(Kim & Damhorst, 2010). 온라인 쇼핑 사이트에서 의류제품 사이즈 정보의 부족은 소비자의 반품행동으로 이어져 판매자들에게도 불이익을 주는 요인이 될 수 있다. 미국의 경우 온라인 구매상품의 반품률은 오프라인에 비하여 3배 정도 높으며 그 원인으로는 구매자들이 느끼는 제품에 대한 불확실성을 제시하고 있다(Alistair, 2019). 국내의 연구(Kim & Na, 2020)에서도 제품 사이즈 불일치와 같은 제품 품질에 대한 불만이 반품에 영향을 주는 주요인으로 나타나고 있다. 소비자의 사이즈 불만에 의한 반품률 증가는 판매자들에게 재고관리의 부담을 안겨줄 뿐만 아니라 장기적으로 소비자 신뢰도를 저하시켜 매출에 악영향을 줄 수 있으므로, 제품 사이즈 정보 표기는 판매 전략적 측면에서 신중히 다루어야 하는 부분이다.

온라인 쇼핑에서 제공하는 정보의 부족 또는 부정확으로 인해 발생하는 소비자 피해를 줄이기 위해 공정거래위원회에서는 관련 행정규칙(「Public notice of providing information on the sale of goods, etc. in electronic commerce, etc.」, 2017)을 통하여 의류제품 판매 시 제품 소재, 색상, 세탁방법 및 취급 시 주의사항 등의 정보와 더불어 사이즈 정보를 제공해야 한다고 규정하고 있다. 하지만 여기서 의류제품 사이즈를 표기하는 구체적인 방법이 제시되어 있지 않아 온라인상에서 판매되는 의류제품 사이즈 표기의 지침으로 활용하기에는 한계가 있다. KS 규격을 통하여 의류제품 사이즈 표기에 대한 표준을 제시하고는 있지만 실제 패션시장에서 업체들은 감성 비즈니스를 표방하며 각자가 추구하는 사이즈 표기법을 사용하고 있는 실정(Kim, 2018)이며, 통일되지 않은 표기법은 소비자의 제품 선택에 큰 혼란을 주고 있다(Kim, 2013). 의류제품을 직접 착용해 볼 수 없는 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 구매위험을 줄이기 위해서는 사이즈 표기에 대한 기준이 필요하며, 효과적인 온라인 사이즈 표기 기준을 개발하기 위해서는 현재 온라인 의류 쇼핑 사이트에서 제공하는 제품 사이즈 정보 실태를 정확히 파악하는 것이 우선되어야 할 것이다. 특히 여성복 테일러드 재킷과 같은 제품은 온라인 상에서 구매가 빈번히 이루어지는 기본 아이템 중 하나로 다른 아이템에 비하여 높은 피트성을 요구하므로, 각 사이트 별로 제공되는 사이즈 정보에 관한 분석이 가장 먼저 이루어져야 할 대상이라 할 수 있다.

온라인 의류 쇼핑이 지니는 근본적인 한계를 보완하기 위하여 온라인 쇼핑 환경 및 소비자 태도를 조사하고 새로운 마케팅 전략을 제시하는 노력은 다수의 연구자들에 의하여 이루어진 바 있다. Jang and Burns(2004)는 온라인 의류 쇼핑 사이트에서 판매자들이 제공하는 정보의 유용성과 서비스 편의성을 분석하여 차별화된 판매전략 수립에 기여하고자 하였다. Kim et al.(2013)은 온라인 의류 쇼핑 사이트의 이용 특성 및 만족도 조사를 통하여 상품 정보제공의 문제를 지적한 바 있다. Kim and Na(2020)은 온라인 의류제품 쇼핑에서 발생하는 반품을 집중적으로 다루어 보아 고객 만족도 향상을 위한 대안을 마련하고자 하였다. 이러한 선행연구들은 온라인에서 제공하는 의류 제품 정보와 실제 제품 사이의 불일치를 지적하고 있으며 이러한 불일치를 줄여야 한다고 강조하고 있으나, 온라인 쇼핑의 주된 구매위험으로 거론되는 의류 사이즈 표기에 관한 구체적인 고찰이 부족하다는 점에서 한계가 있다. 더불어 온라인 의류 쇼핑 사이트에서 직접적으로 고시되는 제품 정보 외 구매후기 등이 소비자의 구매의사에 큰 영향을 준다는 점(Hong & Jin, 2011; Lee & Shin, 2014; Shin et al., 2020)과 빅데이터를 활용한 맞춤형 제품선택도구 사용의 확대가 이루어지고 있다는 점(Guan et al., 2016; Kim & Lee, 2018; Seo, 2020)을 참고하여 온라인 의류 쇼핑 사이트가 제시하는 사이즈 정보를 포괄적인 영역에서 살펴보고 이러한 것들이 사이즈 정보전달 인자로서 지니는 의미를 고찰해볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 높은 피트성을 요구하는 성인 여성 기성복 테일러드 재킷을 비교 기준으로 하여 온라인 의류 쇼핑 사이트가 제공하는 제품 사이즈 정보 및 사이즈 참고정보 제공 실태를 구체적으로 살펴보고, 나아가 이러한 정보들이 실제 제품 사이즈 안내 인자로서 가지는 의미를 분석하여 의류제품 구매 신뢰도를 향상시킬 수 있는 사이즈 표기 전략 및 지침 개발에 기여하고자 한다.

2. 연구방법

온라인 의류시장에서 제시하는 사이즈 정보 수집을 위하여 성인 여성 기성복 테일러드 재킷을 판매하며 국내 소비자를 대상으로 하는 온라인 의류 쇼핑 사이트 34개를 대상으로 2020년 6월 1일부터 6월 30일까지 자료수집을 실시하였다.

온라인 의류 쇼핑 사이트는 그 수와 종류가 매우 다양하지만 본 연구에서는 기업의 성장력과 소비자의 브랜드 선호도를 보고한 최근의 발표(Cho, 2019; Fashion Insight, 2020)를 참고하여 국내 소비자를 대상으로 하는 온라인 의류 쇼핑 사이트를 선정하였다. 본격적인 자료 수집에 앞서 수집 대상과 항목의 정의를 명료히 하기 위하여 상위권 기업 브랜드의 의류제품이 판매되는 사이트를 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과 동일한 기업 내 여러 브랜드가 존재할지라도 브랜드 간 사이즈 체계 및 정보 표기방법이 유사하다는 점, 동일한 제품이 다양한 사이트에서 판매된다고 할지라도 제품의 정보는 본사에서 제공하는 정보를 바탕으로 표기된다는 점을 확인하였다. 따라서 본 연구의 대상이 되는 의류 쇼핑 사이트는 기업 단위에서 직접 운영하는 통합 사이트를 우선하여 선정하였다. 하나의 기업에서 여러 개의 브랜드 사이트를 운영하거나 기업의 통합 사이트 내에서 여러 개의 브랜드가 테일러드 재킷을 판매하는 경우 베스트 브랜드 설문조사(Cho, 2019)에서 순위가 더 높은 브랜드로 선정하였다. 글로벌 기업의 경우 국내 시장

을 타겟으로 하는 의류 쇼핑 사이트를 운영하지 않는 경우 연구 대상에서 제외하였다. 온라인 판매를 기반으로 하는 사이트의 경우 자체브랜드(PB; Private Brand)를 보유한 사이트만 분석에 포함하였다. 국내 기업의 브랜드 통합 사이트 16곳, 글로벌 기업의 공식 사이트 9곳, 온라인 전문 사이트 5곳, 국내 기업의 브랜드 단독 사이트 4곳으로 총 34곳의 온라인 의류 쇼핑 사이트가 연구대상으로 선정되었다.

테일러드 재킷은 거의 모든 성인 여성복 브랜드에서 기본 아이템으로 판매하는 제품 중 하나로, 다른 기본 아이템에 비하여 높은 피트성을 요구하기 때문에 사이트 간 사이즈 정보 제공 방법을 효과적으로 살펴볼 수 있을 것이라 판단하여 비교를 위한 기준 의복으로 선정하였다. 테일러드 재킷의 디자인에 따라 제공되는 사이즈 정보 범위의 편차를 최소화하기 위하여 비교 기준이 되는 테일러드 재킷의 형태는 노치드 라펠 또는 피크드 라펠에 칼라가 연결된 형태, 허리선보다 아래로 내려오는 재킷 길이, 싱글 또는 더블 브레스티드 앞여밈, 셋인슬리브 형태로 달린 긴소매 형태로 정의하였다(Fig. 1). 사이트별 정보 제공 현황의 비교를 위하여 34개의 사이트에서 비교기준으로 정의한 재킷 각 1종을 선정하였다. 이 때 동일한 형태의 테일러드 재킷이 2개 이상 존재하는 경우 제품명에 '기본' 또는 '베이직' 이라는 용어가 기입된 제품을 선택하였으며 그렇지 않은 경우 제품 리스트를 '인기순' 또는 '판매순'으로 정렬하였을 때 상위권에 존재하는 제품을 기준하여 선택하였다.

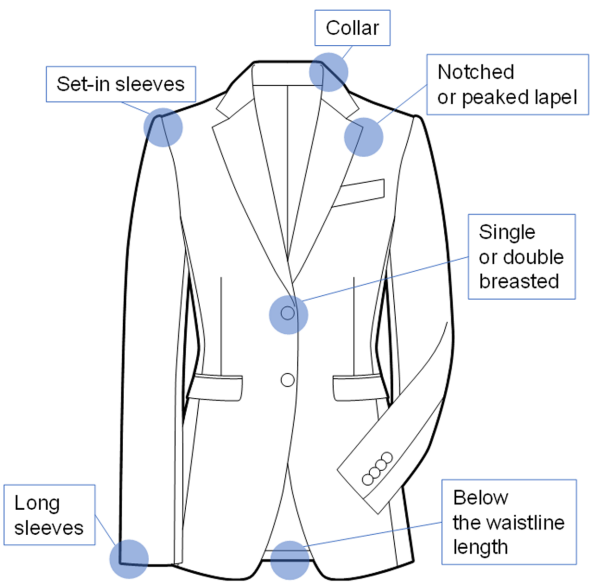

Fig. 1. Details of standard jacket to collect size related data for this study.

소비자가 온라인에서 테일러드 재킷을 구매할 때 확인 가능한 사이즈 관련 정보 현황을 온라인 의류 쇼핑 사이트 별로 비교하기 위하여 34개 사이트의 재킷 판매 페이지에 기입된 정보를 수집하였다. 본 연구에서는 사이트에 나타난 사이즈 관련 정보를 사이즈 호칭, 기본신체치수, 제품실측치수에서 획득할 수 있는 사이즈 정보(Size specification)와 맞춤형 사이즈 안내 도구, 구매후기 사이즈 정보, 착장 모델 사이즈 정보, 의류제품 호칭 및 실루엣 설명 등에서 획득할 수 있는 사이즈 참고 정보(Size reference) 두 가지 종류로 나누어 수집하고 분석하였다. 사이트 별 재킷 판매 페이지에 나타난 사이즈 정보 및 사이즈 참고 정보를 표기 유무, 표기 항목의 종류, 표기 항목별 등장 빈도 등으로 정량화 하여 수집하였으며, 수집된 정보에 대한 빈도, 비율, 평균분석을 실시하였다.

3. 결과 및 논의

3.1. 사이즈 정보

3.1.1. 사이즈 호칭

34개의 온라인 의류 쇼핑 사이트에서 테일러드 재킷 사이즈를 표기할 때 사용하는 사이즈 호칭을 숫자 호칭, 문자 호칭, 그리고 'Free'로 나누어 보아 사용 빈도를 나타낸 그래프는 Fig. 2와 같다. 숫자 호칭을 사용하는 사이트는 24곳(70.6%), 문자 호칭을 사용하는 사이트는 8곳(23.5%), 그리고 'Free' 호칭을 사용하는 사이트가 2곳(5.9%)이었다. 관련 기준(「Safety standards of consumer products subject to compliance with safety standards」, 2020)에 따르면 의류제품의 사이즈는 표시하는 것을 권장하며, 표시명세는 각 제품에 해당하는 KS 규격에 따라야 한다는 것으로 명시되어있다. 성인 여성복의 사이즈 규격인 KS K 0051(Korean Standards Association [KSA], 2019)에 따르면 의류제품의 호칭은 기본신체치수를 cm 단위 없이 '-'로 연결하여 호칭으로 사용하거나 S, M과 같은 문자를 호칭으로 사용하여야 한다고 제시하고 있다. 그러나 본 연구대상이 된 사이트에서 cm 숫자 호칭 또는 문자 호칭을 사용한 경우는 4곳(11.8%), 8곳(23.5%)으로 총 12곳(35.3%)에 불과하였다. 구 한국식 숫자 호칭 혹은 그 외의 숫자 호칭으로 표기하는 사이트는 10곳(29.4%)으로 확인되었는데, 구 한국식 숫자 호칭은 1979년 공업진흥청의 인체치수조사 결과에 하여 1981년 최초로 제정된 의류제품 사이즈 표기법으로 55, 66과 같이

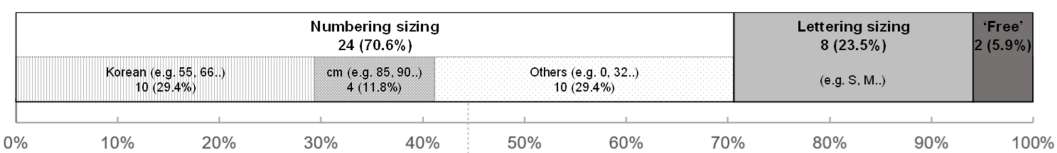

Fig. 2. The number of websites according to sizing code types.

표기하는 방법이다(Ministry of Trade, Industry and Energy, 2004). 1994년 신체치수를 cm 방식으로 표기하는 방법이 표준으로 개정되었음에도 불구하고 여전히 구 한국식 숫자 호칭을 사용하는 사이트가 존재하는 것으로 나타났다. 구 한국식 숫자 호칭을 제정할 당시의 한국인 평균 체형과 현재의 한국인 평균 체형의 차이는 매우 크다는 점을 고려하였을 때 1981년 규격에서 의미하는 55, 66에 해당하는 체형과 소비자가 인지하는 55, 66에 해당하는 체형은 매우 다를 것으로 예상된다. 그러나 구 한국식 숫자 호칭은 소비자 선호도 및 인지도가 높으며 온라인 쇼핑 사이트에서도 여전히 사용되고 있으므로 의류 제품 사이즈 호칭 개선을 위해서는 구 호칭의 사용 지양을 강요하기보다 55, 66에 해당하는 현재 표준 사이즈 표기법을 제시하는 것과 같은 시도가 우선되어야 할 것으로 보인다. 그 외의 숫자 호칭을 사용하는 사이트 10곳(29.4%)은 이탈리아, 미국, 독일 등에서 사용되는 의류제품 사이즈 호칭을 사용하거나 브랜드에서 독자적으로 개발한 사이즈 호칭 사용하고 있어 추가 사이즈 정보 및 사이즈 참고 정보 없이 제품의 크기 유추하기 어려운 것으로 나타났다.

3.1.2. 기본신체치수 정보

연구대상이 된 온라인 의류 쇼핑 사이트 중 재킷의 사이즈 정보를 표기할 때 기본신체치수정보를 제공하는 사이트는 12곳(35.3%)이었으며 이 중 6곳(17.6%)이 신체치수 측정법을 제시하고 있었다. 전체 34개 사이트 W01~W34에서 기본신체치수를 표기할 때 사용한 신체부위와 등장빈도를 살펴보면 Table 1과 같다.

관련 기준(「Safety standards of consumer products subject to compliance with safety standards」, 2020)에서 의류제품의 경우 기본신체치수 표기를 권고함에도 불구하고 과반수 이상의 사이트는 관련 정보를 표기하지 않는 것으로 나타났다. 현재 KS K 0051(KSA, 2019)에서는 의류의 사이즈 호칭에 대응하는 기본신체치수를 병기할 것을 권장하고 있는데 정장 재킷의 경우 가슴둘레-엉덩이둘레-키 치수를, 캐주얼 재킷의 경우 가슴둘레-키 치수를 표기해야 한다고 설명하고 있다. 그러나 '가슴둘레-엉덩이둘레-키' 치수를 표기한 사이트는 전체 중 1곳(W25), '가슴둘레-키' 치수를 표기한 곳은 4곳(W22, W23, W24, W28)으로 나타나 의류 사이즈 표기 규정에 부합하는 정보를 제시하는 곳은 5곳에 불과한 것으로 나타났다.

기본신체치수를 표기한 사이트 중 가슴둘레를 표기한 사이트는 12곳(35.3%)으로 가장 많았으며 허리둘레 8곳(23.5%), 키 5곳(14.7%), 엉덩이둘레 5곳(14.7%) 순으로 나타났다. 인체측정 표준화 용어(Korean Agency for Technology and Standards [KATS], 2020)에 따르면 젖꼭지점을 지나는 가슴둘레는 '젖가슴둘레'로 표기하는 것이 타당하나 연구대상이 된 모든 사이트에서 '젖가슴둘레' 대신 '가슴둘레' 용어를 사용하고 있는 것으로 확인되었다. KS K 0051(KSA, 2019)을 비롯하여 의류 시장은 '젖가슴둘레' 보다 '가슴둘레' 용어를 선호하나 남성복 제도 시 주로 사용되는 '가슴둘레'(겨드랑앞점과 겨드랑뒤점을 지나는 둘레) 용어와의 혼동을 피하기 위해서는 의류 전문가와 소비자 모두 수용 가능한 통일된 용어에 대한 논의가 필요한 것으로 보인다. 키를 기본신체부위로 제시한 사이트 5곳 모두 키 대신 '신장' 용어를 사용하였다. 인체측정 표준화 용어(KATS, 2020) 및 국립국어원(National Institute of Korean Language [NIKL], n.d.a)에서 신장 대신 '키' 용어 사용을 권장하고 있다는 점에서 온라인 의류 쇼핑 사이트의 올바른 언어 사용에 대한 지침이 필요한 것으로 보인다. 그 외 '몸높이' 등 추측하기 어려운 신체부위 용어를 쓰는 사례도 확인할 수 있었는데 정확한 용어를 사용과 더불어 픽토그램 등을 활용한 해당 부위의 설명이 추가된다면 정보전달력이 더욱 향상될 수 있을 것으로 보인다.

3.1.3. 제품실측치수 정보

온라인 의류 쇼핑 사이트 중 30곳(88.2%)의 사이트가 재킷의 사이즈 정보를 표기할 때 제품실측치수를 표기하고 있었으며 이 중 21곳(61.8%)이 제품실측치수 측정법을 설명하고 있었다. KS K 0051(KSA, 2019)에 의하면 기본신체치수는 표기를 권장하고 제품실측치수는 생략함을 원칙으로 하지만, 연구대상이 된 거의 대부분의 사이트가 제품 사이즈 정보를 제공하기 위하여 기본신체치수보다 제품실측치수를 활용하고 있음이 확인되었다.

전체 34곳 사이트 W01~W34에서 제품실측치수를 표기할 때 사용한 부위와 등장빈도를 살펴보면 Table 1과 같다. 전체 사이트 중 79% 이상이 재킷길이, 어깨너비, 가슴둘레, 소매길이를 재킷의 사이즈 정보를 제공하기 위한 제품실측 부위로 사용하고 있었는데, 이 부위들은 성인 여성 소비자가 재킷의 맞음새를 위하여 많이 고려하는 부위(Lee, 2012)와 일치한다. 그 외 밑단둘레, 소매통, 소매부리너비, 허리너비, 암홀깊이, 네크라인깊이, 네크라인너비를 제품실측부위로 제시한 사이트들도 있었지만 전체 사이트의 1/4 미만이었다.

제품실측치수 중 어깨너비, 가슴둘레를 지칭하는 용어의 사용에서 문제점이 발견되었다. 어깨너비를 표시한 28곳의 사이트 중 11곳 사이트에서는 '어깨넓이', '어깨', '어깨폭', '어깨길이', 'Shoulder' 등으로 잘못 표기하고 있었다. 특히 '어깨너비' 대신 '어깨넓이'를 사용한 사례가 많았는데 '넓이'의 사전적 정의(NIKL, n.d.b)가 '일정한 평면에 걸쳐 있는 공간이나 범위의 크기'이며 '너비'(NIKL, n.d.c)는 '평면이나 넓은 물체의 가로로 건너지른 거리'이므로, 재킷의 실측치 표기에 있어서 '어깨너비'가 더 적합하다. 가슴둘레 부위의 실측치를 표기하는 사이트 27곳 중 경우 '가슴너비', '가슴단면', '가슴', 'Bust' 등 의미가 불분명한 용어를 사용하는 사이트가 7곳 있었다. 일반적으로 제품 가슴둘레 치수를 측정할 때 제품을 바닥에 펼쳐두고 기준점과 기준점 사이의 직선 거리를 측정한 후 둘레를 얻기 위하여 2배수로 계산하는 방법을 사용하는데, 이러한 측정방법의 특성상 '가슴너비'라는 용어를 사용하는 경우가 다수

Table 1. The list of body and garment measurements for 34 retail websites W01~W34

Contents		Retail websites																																					
		n (%)*	W01	W02	W03	W04	W05	W06	W07	W08	W09	W10	W11	W12	W13	W14	W15	W16	W17	W18	W19	W20	W21	W22	W23	W24	W25	W26	W27	W28	W29	W30	W31	W32	W33	W34
Body measurements	Bust circumference	12(35.3)																						○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	Waist circumference	8(23.5)																							○		○	○	○	○	○		○		○	
	Stature	5(14.7)																						○	○	○	○			○						
	Hip circumference	5(14.7)																									○	○	○		○				○	
	Neck base circumference	1(2.9)																											○							
	Arm length	1(2.9)																											○							
	Crotch height	1(2.9)																											○							
	Trunk height	1(2.9)																											○							
	Shoulder width	1(2.9)																																○		
	The number of contents per a website	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	2	4	3	7	3	3	1	2	2	3	0
Garment measurements	Jacket length	30(88.2)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○				
	Shoulder width	28(82.4)		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○				
	Bust circumference	27(79.4)		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			○	○	○				
	Sleeve length	26(76.5)		○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○		○				
	Hem circumference	8(23.5)			○				○						○								○	○	○	○					○					
	Sleeve width	8(23.5)				○		○	○						○		○			○				○								○					
	Center back sleeve length	5(14.7)					○			○		○											○									○					
	Sleeve opening	4(11.8)							○						○		○							○													
	Waist circumference	3(8.8)													○										○						○					
	Armhole drop	2(5.9)						○	○																											
	Front neck drop	1(2.9)						○																												
	Neck width	1(2.9)						○																												
	The number of contents per a website	-	1	4	5	5	5	8	8	4	4	5	4	4	8	4	6	4	4	5	4	4	6	7	6	5	4	1	3	4	7	4	0	0	0	0

*Percentage(%) is calculated based on 34 which is the total number of research websites.

발견된 것으로 보인다. 그러나 '가슴너비'라고 표기를 하고 '가슴둘레' 측정치를 표기하여 소비자에게 혼란을 주는 경우를 살펴보았을 때 명확한 용어의 사용과 측정법에 대한 설명이 필요할 것으로 보인다. 그 외 제품실측부위를 지칭하는 용어를 사용할 때 '소매길이'와 같은 구체적인 용어 대신 '소매'와 같은 포괄적인 표현을 사용하여 혼란을 주는 사이트도 확인되었다.

3.2. 사이즈 참고 정보

3.2.1 맞춤형 사이즈 안내 도구

전체 34개 온라인 의류 쇼핑 사이트 중 소비자가 입력한 신체치수, 제품실측치수 값 등을 바탕으로 맞춤형 사이즈 정보를 제공하는 안내 도구를 사용하는 사이트는 11곳(32.4%)으로 나타났으며 이 때 사용되는 도구의 종류는 8종으로 나타났다. 8종의 맞춤형 사이즈 안내 도구 T1~T8의 특성 및 입력 파라미터를 정리한 결과 Table 2과 같다. 8종의 도구 중 T7을 사용하는 사이트가 3곳, T4를 사용하는 사이트가 2곳으로 나타났으며 나머지 도구를 사용하는 사이트는 각각 한 곳으로 나타났다. 외부업체에서 제공하는 맞춤형 사이즈 안내 도구는 T1, T2, T3, T4, T7로 나타났으며 나머지의 경우 해당 안내 도구를 사용중인 사이트가 독자적으로 제공하는 도구로 나타났다. 맞춤형 사이즈 안내도구 중 소비자에게 개인 사이즈를 추천하는 기능을 적용하는 도구는 T1, T2, T3, T5, T7로 나타났으며 T4, T6, T8은 제품별 실측치 비교와 같은 정보를 제공하여 소비자가 원하는 제품의 맞음새를 유추할 수 있도록 도움을 주는 방식을 취하고 있었다.

8종의 맞춤형 사이즈 안내 도구는 기존 데이터를 바탕으로 소비자가 입력하는 개인정보에 부합하는 맞춤 정보를 제공하는 것을 기본으로 하고 있다. 입력되는 파라미터의 개수는 필수 입력 파라미터의 경우 최소 1개에서 최대 4개로 사이즈 안내 도구마다 다르게 나타났으며, 부가적으로 최대 7개의 파라미터까지 입력가능한 사이즈 안내 도구도 있었다. T1~T6의 경우 소비자 신체치수 측정치 또는 체형을 예측할 수 있는 정보를, T7과 T8의 경우 잘 맞는 제품실측치수를 입력 파라미터로 사용하고 있었다.

Fig. 3은 소비자 신체치수 측정치 또는 체형을 예측할 수 있는 정보를 입력 파라미터로 사용하는 맞춤형 사이즈 안내 도구 중 하나의 사용 예시로 나이, 키, 체중과 같은 정보를 통하여 맞춤형 사이즈 정보가 제공됨을 확인할 수 있다. 이와 같은 도구들은 대부분 키를 필수 입력 파라미터로 두고 있다. 의복구성학적 측면에서 키 정보의 경우 재킷과 같은 의류제품의 재킷길이, 팔길이 등과 같은 세로 길이를 정의할 때 기본이 되는 정보이기 때문에 필수 입력 파라미터로 설정한 것으로 보인다. 반면 재킷의 가슴둘레, 뒤품과 같은 가로 길이를 정의할 때 기본이 되는 신체치수인 가슴둘레를 입력 파라미터로 사용하는 안내 도구는 없었다. 대신 몸무게, 브래지어 사이즈, 평소 착용하는 사이즈를 입력 파라미터로 사용하는 도구들을 확인할 수 있었는데, 체형 예측 정보를 통하여 가슴둘레 정보의 부재를 해결하는 것으로 보인다. 더불어 맞춤형 사이즈 안내도구에서 키 치수는 입력 파라미터로 적극 사용하는 반면 가슴둘레 치수는 사용하지 않는 가장 큰 원인은 소비자가 인지하는 신체치수의 한계 때문으로 생각된다. 재킷 설계 시 실제로 사용되는 가슴둘레 대신에 소비자가 더 잘 인지하고 있을 것이라 예상되는 몸무게, 또는 브래지어 사이즈 등을 입력 파라미터로 사용할 경우 소비자가 정보를 쉽게 입력할 수 있다는 장점이 있으나, 맞춤형 사이즈 정보의 정확성에는 한계가 있을 것으로 보인다.

Fig. 4는 소비자에게 잘 맞는 제품실측치수를 입력 파라미터로 두는 안내 도구 중 하나의 사용 예시로 2종의 재킷의 사이즈를 손쉽게 비교하고 맞춤형 사이즈 정보를 제공하는 기능을 확인할 수 있다. 이와 같은 도구의 경우 구매를 원하는 제품과

Table 2. Input parameters of customized size guide tools T1~T8

	Input parameters	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Body measurements or body shape information	Stature	○*	○*	○*	○*	○*	○*		
	Weight	○*	○	○*	○	○*			
	Belly shape	○	○						
	Hip shape	○							
	Brassiere size	○		○*					
	Age	○		○*					
	Preferred size				○		○		
	Preferred fit type	○*	○						
Reference garment measurements	Jacket length							○*	○*
	Bust circumference							○*	○*
	Sleeve length							○*	○*
	Shoulder width							○	○*
	Waist width							○	
	Hem circumference							○	
	Sleeve width							○	

*Essential input parameters

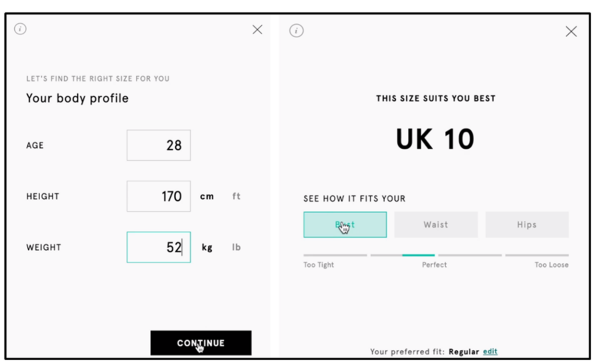

Fig. 3. Example of customized size guide tool using body measurements or body shape information as input parmeters. *wearepixibo.com.*

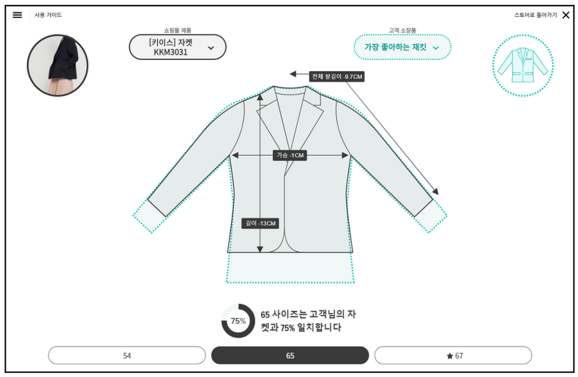

Fig. 4. Example of customized size guide tool using reference garment measurements as input parmeters. *www.idlookmall.com.*

동일한 사이트 내에서 소비자가 구매한 적 있는 다른 제품을 선택해 사이즈 비교표를 자동으로 생성하거나, 소비자가 소유한 제품 중 가장 잘 맞는 제품의 부위별 실측치를 사이즈 비교표에 직접 입력하는 방식을 취하고 있었다. 이 때 사용되는 필수 입력 파라미터는 재킷길이, 가슴둘레, 소매길이, 어깨너비로 나타났는데 재킷 사이즈 정보를 표기할 때 주로 사용되는 제품실측 부위와 같은 항목이었다. 이 항목은 앞서 확인한 바와 같이 제품실측치수를 표기할 때 가장 많이 사용되는 항목이며 선행연구(Lee, 2012)의 재킷 맞음새 결정 부위와 일치한다. 따라서 이 부위의 제품실측치수는 소비자가 가장 쉽게 접할 수 있는 재킷의 사이즈 정보이면서 동시에 제품 맞음새 예측에 큰 도움을 줄 수 있는 정보로 예상되므로 맞춤형 사이즈 안내에 있어서 효과적인 파라미터로 활용될 것으로 보인다.

3.2.2. 구매후기 사이즈 정보

본 연구의 대상이 된 34곳의 온라인 의류 쇼핑 사이트 중 고객 구매후기 게시판을 운영하는 사이트는 27곳(79.4%)이었으며 이 중 제품 사이즈에 참고가 되는 정보를 포함하는 곳은 20곳(58.8%)으로 나타났다. 구매후기 게시판에서 제품 사이즈와 관련된 정보를 표기할 때 사용한 항목과 등장빈도를 전체 사이트 W01~W34에 대하여 살펴보면 Table 3과 같다.

구매후기에 나타난 사이즈 정보의 종류 중 후기를 작성한 소비자가 구매한 재킷의 사이즈 호칭을 표기하는 곳이 20곳(58.8%)으로 가장 많았으며, 키, 몸무게, 맞음새 평가, 평소 착용하는 의복 사이즈 호칭, 체형, 재킷 길이 평가, 구매후기를 작성한 소비자의 다른 구매후기와 같은 종류의 정보들이 활용되는 것을 확인하였다. 구매후기에 나타난 후기 작성 소비자의 구매 재킷 사이즈 호칭이 의미 있는 사이즈 정보로 활용되기 위해서는 해당 소비자의 체형을 설명하는 신체치수와 같은 정보가 함께 제시되어야 할 것으로 보이지만, 6곳의 사이트는 소비자 구매 재킷 사이즈 호칭과 체형에 관한 정보를 함께 제공하지 않아 실질적인 사이즈 참고 정보로서 활용에 한계가 있음이 확인되었다. 구매후기에 소비자의 체형을 설명하는 정보를 제시하기 위하여 평소 착용하는 의복 사이즈 호칭을 표기하는 사이트는 9곳으로 나타났는데, 이 때 문자 호칭을 사용하는 곳이 5곳, 구 한국식 숫자 호칭을 사용하는 곳이 3곳, cm 숫자 호칭을 사용하는 곳이 1곳으로 나타났다.

구매후기에 소비자 맞음새 평가를 포함하는 사이트는 9곳으로 나타났는데, 이 때 주관적인 맞음새를 객관적인 지표로 범주화하여 소비자가 인지하기 쉬운 정보로 제공한다는 점이 눈에 띄었다. 주관적 평가의 정량화는 정보전달의 효율성을 향상시켜 주며 수집된 정보의 관리와 응용을 용이하게 하므로 서술형 맞음새 평가의 객관적 지표화는 데이터의 확장성 측면에서 긍정적인 역할을 할 것이라 기대한다. 고객의 구매후기를 제품 사이즈 호칭 또는 기본신체치수 그룹별로 정렬하거나 원하는 사이즈 범위에 해당하는 후기만 추출하여 볼 수 있도록 하는 사이트는 10곳으로 확인되었다. 고객후기 정렬 또는 추출 기능은 맞춤형 사이즈 안내 도구가 소비자 개인정보를 파라미터로 사용하여 맞춤형 정보를 제공하는 기능과 유사한 것으로 볼 수 있으며, 잘 정리되어 누적된 고객후기는 맞춤형 사이즈 안내 도구의 데이터베이스로 활용될 수도 있다는 것을 시사한다.

3.2.3. 착장 모델 사이즈 정보

모델이 착용한 의복의 이미지는 소비자의 환상을 자극시켜 구매욕구를 불러일으킬 뿐만 아니라 구매 전 의복의 실제 착장 모습을 가늠하는 도구로도 활용할 수 있다. 제품을 직접 착용해 볼 수 없는 온라인 쇼핑 환경에서 모델의 영향은 더욱 강조된다(Rosa et al., 2006). 재킷의 모델 착장 이미지를 제공하는 사이트는 34개 중 28개(82.4%)로 나타났으며 모델 착장 이미지를 제공하지 않는 경우 제품을 바닥에 펼쳐 두거나 투명한 드레스폼에 착용시키는 방법 등을 통하여 제품의 이미지를 제공하고 있었다. 모델 착장 이미지를 제공하는 사이트 중 모델의 사이즈와 관련된 정보를 제시한 사이트는 21곳으로 나타났으며 모델 사이즈 정보를 표기할 때 사용한 항목과 등장빈도를 전체 사이트 W01~W34에 대하여 살펴보면 Table 3과 같다.

착장 모델의 사이즈 정보를 표기할 때 키를 표기하는 사이트가 21곳으로 가장 많았으며 모델이 착용한 재킷의 사이즈 호칭을 표기한 곳이 15곳, 모델이 평소 착용하는 상의 사이즈 호칭을 표기한 곳이 6곳 등으로 나타났다. 몸무게, 허리둘레, 가슴둘레, 엉덩이둘레는 모델의 체형을 설명할 때 중요한 신체치수부위지만 이와 관련된 정보를 표기한 사이트는 4곳 이하로 비교적 적은 수로 나타났다. 모델의 키 정보와 착용한 재킷의 사이즈 호칭 정보는 온라인에서 착장 사진을 통해 재킷의 길이를 가늠할 수 있도록 해준다. 그러나 모델의 가슴둘레, 허리둘레와 같은 체형 정보를 표기하지 않는 경우 소비자가 사진으로 제품의 맞음새를 판단할 수 있는 기준이 없으므로 모델의 착장 이미지가 효과적인 사이즈 참고 정보로 활용되기는 어려울 것으로 보인다. 모델의 체형을 설명하기 위하여 신체치수 측정치 이외에 평소 착용하는 상의 사이즈 호칭 및 브래지어 사이즈를 제시하는 사이트도 있었으나 직접적인 측정치가 아닌 정보로 설명하는 체형은 소비자 간 인식의 개인차 또는 사이즈 호

Table 3. The list of size information presented on customer reviews and model size for 34 retail websites W01~W34

	Contents	n(%)*	W01	W02	W03	W04	W05	W06	W07	W08	W09	W10	W11	W12	W13	W14	W15	W16	W17	W18	W19	W20	W21	W22	W23	W24	W25	W26	W27	W28	W29	W30	W31	W32	W33	W34
			Retail websites																																	
Size information presented on customer reviews	Purchased jacket sizing code	20(58.8)				○	○		○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○										○
	Stature	14(41.2)					○	○	○			○		○		○	○		○	○	○	○	○	○		○										
	Weight	12(35.3)					○	○	○			○				○	○			○	○	○	○	○		○										
	Fit evaluation	9(26.5)					○			○	○			○	○		○							○	○	○										
	Preferred garment sizing code	9(26.5)						○	○								○		○	○	○	○	○	○												
	Body shape	2(5.9)																	○							○										
	Length evaluation	1(2.9)																						○												
	Other reviews of this reviewer	1(2.9)																																		○
	The number of contents per a website	-	0	0	0	1	4	3	4	2	2	3	0	3	2	3	5	1	4	4	4	4	4	6	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Model size information	Stature	21(61.8)	○	○				○	○		○				○		○	○	○	○	○	○		○		○	○	○	○	○	○		○	○		
	Wearing jacket sizing code	15(44.1)	○	○							○				○		○	○	○		○			○			○	○	○	○	○			○		
	Preferred garment sizing code (top)	6(17.6)						○	○										○	○		○								○						
	Weight	4(11.8)									○									○	○			○												
	Waist circumference	4(11.8)							○						○			○						○												
	Bust circumference	3(8.8)							○						○			○																		
	Hip circumference	3(8.8)							○						○			○																		
	Brassier size	1(2.9)						○																												
	The number of contents per a website	-	2	2	0	0	0	3	5	0	3	0	0	0	5	0	2	5	3	3	3	2	0	4	0	1	2	2	2	3	2	0	1	2	0	0

*Percentage(%) is calculated based on 34 which is the total number of research websites.

칭 범위의 불분명함 등으로 정확한 사이즈 정보 전달에는 한계가 있다.

3.2.4. 기타 사이즈 정보

온라인 의류 쇼핑 사이트에서 소비자의 제품 사이즈 이해를 돕기 위한 기타 사이즈 정보의 종류로 의류제품 호칭 비교표와 실루엣 설명을 확인할 수 있었다.

전체 34곳의 사이트 중 한 가지 종류 이상의 의류제품 호칭 비교표를 제시한 사이트는 14곳 (41.2%)으로 나타났다. 이들 사이트에서는 구 한국식 숫자 호칭, 문자 호칭, 유럽, 미국, 일본 등의 호칭을 비교하는 방식을 통하여 자신의 사이트에서 판매되는 제품의 사이즈를 참고할 수 있도록 하였다. 주로 국제적인 기업의 브랜드에서 사이즈를 표기할 때 다양한 나라의 호칭을 동시에 표기하는 방식을 사용하고 있는 것으로 나타났는데, 기본신체치수나 제품실측치수 없이 의류제품 호칭 비교표만으로는 소비자 체형에 적합한 제품 사이즈를 선택함에 한계가 있음이 지적된 바 있다(Faust & Carrier, 2009). 특히 소비자가 의류제품 호칭 비교표에서 제시되는 호칭의 제품을 구매한 경험이 없는 경우 사이즈 참고 정보로서 역할은 전혀 기대할 수 없다. 더불어 동일한 호칭을 사용하는 제품이라 할지라도 스타일, 구매연령층에 따라 실제 제품의 크기가 다를 수 있다는 점을 고려하였을 때 의류제품 호칭 비교표 단독 사용은 소비자가 적합한 제품 사이즈를 선택함에 큰 도움을 주지 못할 것으로 보인다.

의류제품의 디자인은 매우 다양하게 전개되기 때문에 동일한 기본신체치수를 공유하는 제품이라고 할지라도 제품 간의 실측치는 매우 다를 수 있다. 하나의 사이트에서 다양한 디자인의 제품이 판매되는 경우 범주화된 실루엣 용어 (예: 슬림핏, 레귤러핏, 루즈핏)를 사용하여 사이즈 참고 정보를 제공하는 사이트가 7곳 확인되었다. 이러한 범주화된 실루엣 용어는 생산자가 의도한 제품의 스타일을 설명하여 소비자가 구매 전 제품의 실루엣을 인지할 수 있도록 도와준다. 이러한 실루엣 설명은 하나의 사이트 내에서 소비자의 구매 충성도가 높을수록 전달력이 우수할 것으로 보인다.

4. 결 론

본 연구는 34개의 온라인 의류 쇼핑 사이트에서 판매하는 성인 여성용 기성복 테일러드 재킷의 사이즈 정보 제공 현황 조사를 통하여 온라인에서 획득할 수 있는 사이즈 정보의 종류를 정량적으로 파악하고, 표기되고 있는 사이즈 정보가 지니는 안내 도구로서의 유용성에 관하여 살펴보았다. 온라인 사이트에 표기된 사이즈 정보와 사이즈 참고 정보를 분석한 본 연구의 결과를 통하여 다음과 같은 결론 및 시사점을 얻을 수 있었다.

현재 국내 온라인 의류 쇼핑 사이트에서 성인 여성용 기성복 테일러드 재킷의 사이즈 정보를 고시할 때 KS K 0051 (KSA, 2019)에서 제시하는 호칭을 사용하는 사이트는 12곳 (35.3%)으로 적었으며 제품의 상세 사이즈 정보를 제공할 때 관련 기준(「Safety standards of consumer products subject to compliance with safety standards」, 2020)에 따라 기본신체치수를 표기하는 경우 보다 제품실측치수를 표기하는 경우가 훨씬 많은 것으로 나타났다. 기본신체치수가 제품 상세 사이즈 정보 표기에 주로 사용되지 않는 이유는 소비자가 인지하는 본인의 신체치수정보가 한정적이라는 선행연구(Hyun et al., 2008; Koo, 2011)에 비추어 보았을 때 사이즈 정보 전달 인자로서의 효과가 낮기 때문이고, 제품실측치수가 주로 사용되는 이유는 의류제품의 특성상 디자인과 여유량에 따라 크게 달라지는 제품의 크기를 정확히 반영할 수 있기 때문으로 보인다. 제품실측치수를 나타낼 때 주로 사용되는 부위는 재킷길이, 어깨너비, 가슴둘레, 소매길이로 나타났는데, 이는 선행연구(Lee, 2012)에서 소비자가 재킷 맞음새 결정에 중요하다고 응답한 부위와 일치하였고 재킷 사이즈 정보전달에 의미 있는 부위들이 실제로 활용되고 있음을 확인하였다. 그러나 기본신체치수 및 제품실측치수를 표기하는 부위의 개수와 측정방법, 사용 용어 등이 통일되지 않아 소비자에게 혼란을 줄 가능성이 있었다. 온라인 쇼핑의 장점 중 하나는 소비자가 구매 전 다양한 제품의 비교를 할 수 있다는 것인데, 통일되지 않은 사이즈 정보 표기법은 이러한 온라인 쇼핑의 장점을 퇴색시킬 수 있다는 점에서 사이즈 표기 기준의 마련과 같은 개선이 필요할 것으로 보인다.

온라인 쇼핑 사이트에서 직접적으로 얻을 수 있는 사이즈 정보 이외 재킷의 사이즈 참고 정보로는 맞춤형 사이즈 안내도구, 구매후기, 착장 모델 사이즈 정보, 의류제품 호칭 비교표, 제품의 실루엣 설명 등이 있었다. 본 연구의 대상이 된 사이트 중 11곳이 맞춤형 사이즈 안내 도구를 사용하고 있으며, 안내도구에 입력할 수 있는 파라미터의 종류는 크게 신체치수 관련 파라미터와 평소 착용 시 잘 맞는 제품실측치수 관련 파라미터로 확인되었다. 구매후기 사이즈 정보에서는구매한 재킷 사이즈 호칭, 키, 몸무게 등이 주로 제시되었다. 착장 모델 사이즈 정보에서는 키, 착용한 재킷의 사이즈 호칭 정보 등이 제시된 것을 확인할 수 있었다. 사이즈 참고 정보에 해당하는 맞춤형 사이즈 안내 정보, 구매 후기 사이즈 정보, 착장 모델 사이즈 정보 모두 사이즈를 설명할 때 키를 주로 활용한다는 공통점이 확인되었다. 그러나 국내 여성 기성복 재킷에서 사이즈 편차를 둘 때 주로 둘레 간격의 편차만 두거나 둘레와 세로 길이 편차를 동시에 두고 있다는 점에 비추어 보았을 때 키 정보가 설명할 수 있는 제품 사이즈 정보는 한계가 있는 것으로 보인다. 키 차이에 상관없이 어깨너비가 재킷 맞음새를 결정하는 가장 주요한 부위로 지목되었다는 연구(Lee, 2012)와 함께 살펴보았을 때, 효율적인 제품 사이즈 정보 전달을 위해서는 키를 주된 사이즈 참고 정보로 표기하는 것에 대한 재고가 필요하다. 키는 다른 신체치수 정보에 비하여 소비자 인지도가 높으나 재킷의 사이즈에 영향을 주는 결정적 요인이 아니므로 맞춤형 사이즈 안내도구, 구매후기, 착장모델 사이즈 표기에 있어서 실질적인 도움이 될 수 있는 추가적인 정보를 사용할 필요가 있다.

본 연구에서 테일러드 재킷 사이즈 정보 또는 사이즈 참고 정보를 표기할 때 규격을 준수하지 않는 다양한 사이즈 호칭을 사용하고 있는 현상이 확인되었다. 특히 사이즈 정보를 표기할 때 40여 년 전에 제정된 55, 66과 같은 구 한국식 숫자 호칭을 사용하는 온라인 쇼핑 사이트가 다수 확인되었으며, 온라인 착장 모델 또는 구매후기를 작성한 사람이 평소 착용하는 제품의 호칭을 구 한국식 숫자 호칭으로 표기하여 체형 정보를 전달하고자 하는 곳도 다수 발견되었다. 구 한국식 숫자 호칭의 사용 문제는 선행연구 및 다양한 매체에서 지속적으로 제기된 바 있으며(Chun, 1996; Hong & Kwon, 2000; Kim, 2013; Kim, 2018), 현재까지 여전히 사용되고 있음이 본 연구를 통해 확인되었다. 여전히 구 한국식 숫자 호칭은 사이즈 표기의 역할을 할 뿐만 아니라 소비자들의 인식 속에 해당 호칭의 체형을 범주화 하는 도구로 자리 잡혀 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자 접근성이 높은 효율적인 제품 사이즈 정보전달 방법을 논하기 위해서는 기존의 구 한국식 숫자 호칭 사용을 무조건 지양하기 보다, 이 호칭이 실제 의류시장에서 형성한 이미지를 정확히 파악하고 소비자 체형을 파악하는 도구로 활용하는 것이 더 효과적일 것으로 사료된다. 또한 패션 시장에서 제품의 기본신체치수보다 제품실측치수 표기를 더 선호하고 있고, '젖가슴둘레' 용어보다 '가슴둘레' 용어를 더 많이 사용하고 있으므로 실제 시장 환경을 반영한 사이즈 관련 규범의 재정립을 통해 소비자와 판매자 모두 수용 할 수 있는 표기법 통일이 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 현재 의류 제품 온라인 쇼핑 시장이 제시하는 사이즈 정보 수집에 그치지 않고 소비자가 사이즈를 이해하기 위해 실질적으로 참고할 수 있는 정보를 다방면에서 분석하였다는 점에 의의가 있다. 특히 이전 연구에서 분석된 바 없는 국내 맞춤형 사이즈 안내 도구에 관한 비교는 추후 관련 서비스 개발자에게 차별화된 도구 개발을 위한 중요한 기초자료를 제공할 것이라 기대한다. 더불어 실제 의류 시장과 표준 규격의 사이즈 표기법 차이를 현실적으로 조명함으로서 추후 새로운 사이즈 표기법 제정 시에 도움을 줄 수 있을 것이라 생각한다. 비록 본 연구는 여성복 상의 아이템인 테일러드 재킷을 기준 의복으로 한정하였지만 여기에서 적용한 방법론을 바탕으로 여성복 하의, 남성복, 아동복 온라인 쇼핑 환경을 분석한다면 소비자의 합리적인 구매활동과 온라인 판매 기업의 경쟁력 확보에 도움을 줄 수 있는 실질적인 사이즈 표기법 기준 확립에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

References

「안전기준준수대상생활용품의 안전기준 [Safety standards of consumer products subject to compliance with safety standards]」 (2020). Article 2 Paragraph 2.

「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시 [Public notice of providing information on the sale of goods, etc. in electronic commerce, etc.]」. Article 3 Paragraph 4.

Alistair, G. (2019, December 28). Retailers grapples with $100bn returns problem. *Financial Times*. Retrieved June 20, 2020, from https://www.ft.com/content/5bafd9c0-235f-11ea-92da-f0c92e957a96

Cho, J. H. (2019, June 3). Purchasing trends and best brand in the first half of 2019. *The International Textile·Fashion News.* Retrieved May 29, 2020, from http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=60836

Chun, J. S. (1996). A study on consumer's preference for size labeling system of womens's ready-to-wear garments. *Journal of the Ergonomics Society of Korea*, *15*(1), 105-117.

Fashion Insight. (2020, May 18). F&F, SI, LF, FILA, Handsume and Cowell fashion lead sustainable growth. *Fashion Insight*. Retrieved May 29, 2020, from http://www.fi.co.kr/main/view. asp?idx=69255#

Faust, M. E., & Carrier, S. (2009). A proposal for a new size label to assist consumers in finding well-fitting women's clothing, especially pants: An analysis of size USA female data and women's ready-to-wear pants for North American companies. *Textile Research Journal*, *79*(16), 1446-1458. doi:10.1177/0040517508099394

Guan, C., Qin, S., Ling, W., & Ding, G. (2016). Apparel recommendation system evolution: an empirical review. *International Journal of Clothing Science and Technology*, *28*(6), 854-879. doi:10.1108/IJCST-09-2015-0100

Hong, H. S., & Jin, I. K. (2011). An exploratory study of important information on consumer reviews in internet shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *35*(7), 761-774. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.7.761

Hong, J. M., & Kwon, S. J. (2000). A study on the realities of the sizing systems of women's garments. *Journal of Korean Traditional Costume*, *3*(1), 135-146.

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

Jang, E., & Davis Burns, L. (2004). Components of apparel retailing web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *8*(4), 375-388. doi:10.1108/13612020410559975

Kim, C. E., & Lee, J. H. (2018). Trends of big data and artificial intelligence in the fashion industry. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, *42*(1), 148-158. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.1.148

Kim, E. Y. (2018, April 26). '55, S, 90... Inconsistent apparel sizes make consumers frustrated'. *The Chosun Ilbo*. Retrieved March 18, 2020, from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/04/25/2018042501561.html

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, H. W., & Kang, C. G. (2017, December 20). Online fashion market growth and new competitors. *Korean Ratings*. Retrieved April 4, 2020, from http://www.rating.co.kr/download/8@5kuJv@Er9INi5WqIBUPA==/uT2V4hFBA4P3r0EtH3ocPg==/research.do

Kim, H., & Damhorst, M. L. (2010). The relationship of body-related self-discrepancy to body dissatisfaction, apparel involvement,

concerns with fit and size of garments, and purchase intentions in online apparel shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, *28*(4), 239-254. doi:10.1177/0887302X10379266

Kim, J. S., & Na, Y. J. (2020). Online shopping: satisfaction of return services and return reasons according to types of fashion shopping malls. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, *23*(1), 3-16. doi:10.14695/KJSOS.2020.23.1.3

Kim, Y. J. (2013, August 25). 'If you know, it's a chubby body'.. Secret of '44 size'. *Nocut News*. Retrieved July 18, 2020, from https://www.nocutnews.co.kr/news/1088668

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.

Korean Agency for Technology and Standards. (2020). 인체측정 표준화 용어 [Standard Terms of Anthropometry]. Retrieved July 16, 2020, from https://sizekorea.kr/page/terminology/2_1_5

Korean Fashion Industry Association. (2020, May 28). Fashion is also entering 'untact business'! Achieved 100 million won in sales for 4 days on Naver's Bangusuk Fashion Show. *Korean Fashion Industry Association.* Retrieved July 1, 2020, from http://www.koreafashion.org/intro/intro_report_view.asp?clientIdx=642&num=537&cataIdx=102&pageNum=1&SrchItem=&SrchWord=%B8%C5%C3%E2

Korean Standards Association. (2019). KS K 0051: 2019-Sizing systems for female adult's garments. *Eumseong: Korean Agency for Technology and Standards*.

Lee, J. Y. (2012). Study on preferred style and fit according to stature groups of women aged 18 to 59. *Fashion & Textile Research Journal*, *14*(5), 821-833. doi:10.5805/KSCI.2012.14.5.821

Lee, S. J., & Shin, S. Y. (2014). The effect of purchase reviews of internet shopping mall on benefits sought of sales promotion, fashion customer's purchase satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth intention. *Fashion & Textile Research Journal*, *16*(1), 79-90. doi:10.5805/SFTI.2014.16.1.79

Ministry of Trade¸ Industry and Energy. (2004). *Standardization of Clothing Sizing.* Sejong: Author.

Na, Y. (2010). A study of the purchase behavior of fashion merchandise for the internet shopping-mall using extended technology acceptance model(ETAM); In case of perceived value, risk and trust in internet shopping. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, *10*(3), 27-49.

National Institute of the Korean Language. (n. d. a) 신장 [height]. In *Open Korean Knowledge Dictionary.* Retrieved July 28, 2020, from https://opendict.korean.go.kr/dictionary/view?sense_no=212329&viewType=confirm

National Institute of the Korean Language. (n. d. b) 넓이 [area]. In *Standard Korean Language Dictionary.* Retrieved July 28, 2020, from https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?pageSize=10&searchKeyword=%EB%84%93%EC%9D%B4#top

National Institute of the Korean Language. (n. d. c) 너비 [width]. In *Standard Korean Language Dictionary.* Retrieved July 28, 2020, from https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?pageSize=10&searchKeyword=%EB%84%88%EB%B9%84#top

Park, H. Y. (2020, July 10). Fashion industry fosters dedicates digital marketing organization. *Apparel News.* Retrieved July 28, 2020, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?cate=CAT11Z&idx=183754

Pixibo. (2020, January 2). Size does matter. *Pixibo.* Retrieved September 16, 2020, from https://wearepixibo.com/

Rosa, J. A., Garbarino, E. C., & Malter, A. J. (2006). Keeping the body in mind: The influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(1), 79-91. doi:10.1207/s15327663jcp1601_10

Seo, J. P. (2020, January 29). Utilization of big data in fashion company, it is essential, not optional!. *Fashion insight*. Retrieved July 29, 2020, from http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?idx=68281

Shin, E., Chung, T., & Damhorst, M. L. (2020). Are negative and positive reviews regarding apparel fit influential? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi:10.1108/JFMM-02-2020-0027

Statistics Korea. (2020, July 3). Online shopping trends in May 2020. *Statistics Korea.* Retrieved July 18, 2020, from https://www.gov.kr/portal/ntnadmNews/2200363

Virtusize. (2020, September 16). Keith Jacket Virtusize. *Virtusize.* Retrieved September 16, 2020, from http://www.idlookmall.com/product/product_detail.do?PROD_CD=KKM3031

(Received 25 August, 2020; 1st Revised 13 September, 2020; 2nd Revised 22 September, 2020; Accepted 25 September, 2020)