

온라인 구매환경에서 티셔츠 호칭 선택에 영향을 미치는 신체특성 분석 -20대 여성을 중심으로-

강 여 선[†]

덕성여자대학교 의상디자인학과

An Analysis on Body Sizes Affecting the Choice of T-shirts Size in On-line Shopping Environments -Focusing on Women in Their Twenties-

Yeo Sun Kang[†]

Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

Received August 19, 2020; Revised October 25, 2020; Accepted November 11, 2020

Abstract

This study provides basic information for the convenient size selection of T-shirts in an online purchasing environment. The best preferred T-shirts fit was selected among five sizes of T-shirts according to body size group. The subjects were 103 students majoring in clothing. After setting a virtual model with her own body sizes, the subjects chose the best preferred fit among five sizes of T-shirts that included the one suitable to their bust circumference, two smaller T-shirts and two larger T-shirts. As a result, they preferred the fit of larger size T-shirts than body size, but they preferred a different fit by the body characteristic group such as waist height group and hip circumference group. T-shirt length was affected by waist height; in addition, shoulder ease was affected by hip circumference and bust circumference. Therefore waist height and hip circumference should be considerable sizes when consumers choose T-shirts sizes with a preferred fit.

Key words: Internet shopping, T-shirts fit, Size recommendation, On-line shopping, Waist height; 인터넷 쇼핑, 티셔츠 핏, 치수 추천, 온라인쇼핑, 허리높이

I. 서 론

통계청에 따르면 2020년 5월 온라인쇼핑 거래액은 전년동월대비 13.1% 증가한 12조 7,221억 원이고 그 중 모바일쇼핑 거래액 비중은 68.3%이다. 전년동

월대비 의복은 8.2% 증가하였고 모바일쇼핑 비중도 15.6% 증가하였다(Statistics Korea, 2020). 이렇듯 온라인쇼핑이 증가하고 있으나 여전히 온라인으로 구매한 의류제품의 치수 불만이 많은 상황이며(Kim et al., 2013) 소비자가 적합한 치수의 의류 호칭을 선택하는 데도 어려움을 겪고 있다(Choi, 2020).

의류는 구매 결정 과정에서 디자인뿐 아니라 착용 핏(fit)을 중시하는 제품이다(Tselepis & de Klerk, 2004). 그러나 같은 아이템, 같은 디자인이라도 브랜드나 스

[†]Corresponding author

E-mail: yskang@duksung.ac.kr

본 연구는 2019년 덕성여자대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

타일에 따라 실루엣, 여유량, 길이가 달라 핏은 달라진다. 또한, 착용자의 신체특성도 핏에 영향을 미치며 나아가 신체 치수가 같은 소비자라도 개인의 선호에 따라 다른 핏, 다른 호칭을 구매하기도 한다. 따라서 인터넷 쇼핑처럼 착용 경험이 배제된 환경에서는 소비자가 원하는 호칭을 쉽게 선택할 수 있도록 다양한 방법을 활용하고 있다. 모델의 착장 사진과 제품의 부위별 치수 정보를 제공하거나, 소비자의 신체 정보를 활용하여 다른 소비자들의 선택 호칭을 공개하거나 가상현실에서의 가상피팅을 활용한다. 그 중 가상피팅은 개인의 신체특성이나 선호를 확인하는 데 도움이 될 수 있으나 현재는 소비자의 실제 신체 치수보다는 신체 이미지를 활용하는 상황이고 이 경우에도 매장에서 특수한 미러(mirror)를 통해 가능한 경우가 많다. 따라서 인터넷 환경에서 소비자들이 핏을 가늠하는데 참고할 수 있는 정보는 모델 착장 사진, 제품 치수, 다른 소비자들의 선택 호칭 정보뿐이라 할 수 있다. 그러나 이런 정보들은 개인의 선호를 반영하여 호칭을 선택하는 데 크게 도움이 되지 못한다. 특히, 현재 의류 호칭 추천 과정에서 활용하는 신체 정보는 키와 몸무게 등 기본 정보가 대부분이며 아이템별 차이는 없는 상황이다. 따라서 아이템별로 소비자들의 선호 핏에 직접 영향을 미치는 정보를 모색하고 이를 활용한다면 원하는 핏의 호칭을 효율적으로 선택하는 데 도움이 될 것이다. 그러므로 의류 아이템별로 소비자가 선호하는 핏에 영향을 미치는 신체특성을 분석하고 이를 활용함으로써 의류 호칭 추천시스템의 정확성과 효율성을 높일 필요가 있다.

특히, 신체 크기에 따라 맞음새를 결정하는 부위가 다름이 밝혀져, 재킷과 블라우스에 어깨너비의 맞음새 결정역할이 키에 따라 유의차를 보였고(Lee, 2012) 셔츠에서는 키에 따른 셔츠길이의 선호 핏, 허리높이에 따른 소매길이의 선호 핏 및 드롭에 따른 허리둘레와 엉덩이둘레의 선호 핏이 결정되었다(Kang, 2019). 그러나 의류 아이템의 선호 핏에 영향을 미치는 연구는 여전히 부족한 상황이다. 특히, 티셔츠는 소비자들이 가장 많이 착용하는 아이템이나(Nam et al., 2013) 티셔츠의 선호 핏을 결정하는 신체특성에 관한 연구는 미흡한 상황이다. 티셔츠 관련 선행연구를 살펴보면, 티셔츠 구입 과정에서의 제품 치수 정보 부족, 치수 부정확, 맞음새 예측의 어려움을(Lee et al., 2009) 밝히거나 치수 불만족을 해결하기 위한 아바타 활용

맞춤 티셔츠를 제안하는(Park, 2012) 등 소비자들의 치수 불만족 문제와 이를 해결하는 방안에 관한 연구들이 많았다. 이에 본 연구는 티셔츠 선택 시 소비자들이 선호하는 핏을 결정하는 신체특성을 밝힘으로써 티셔츠 호칭 추천시스템에서 활용할 수 있는 정보를 마련하고자 한다. 더불어 기존 착의평가 연구에서 특정 착장물의 여유량에 대한 주관적 평가를 통해 맞음새 적합성을 판단하던 방식 대신 여러 호칭의 착장물 중 부위별로 가장 선호하는 호칭을 선택함으로써 선호하는 핏의 호칭과 여유량을 구체적으로 파악하는 동시에 호칭 선택시스템에서 효율적으로 활용할 수 있는 결과를 도출하고자 한다.

II. 연구방법

본 연구의 목적은 온라인 구매환경에서 소비자가 선호하는 핏의 티셔츠 호칭을 효율적으로 선택하는데 활용할 수 있는 기초정보를 마련하는 것이다. 특히, 티셔츠 호칭 선택에 영향을 미치는 신체특성을 파악하기 위해 티셔츠 부위별로 선호하는 핏의 호칭을 조사하였다. 더불어 국내 온라인 쇼핑몰에서 티셔츠 호칭 선택 시 제공하는 정보들의 현황을 조사하였다. 연구대상 티셔츠는 디자인 특성을 최대한 배제한 기본 라운드 반팔 티셔츠로 정하였다.

1. 온라인 쇼핑몰 치수 정보 현황조사

티셔츠 호칭을 선택할 때 활용할 수 있는 치수 정보 및 치수 추천시스템 현황을 조사하기 위해 온라인 쇼핑몰 중 브랜드 쇼핑몰과 패션전문 종합쇼핑몰을 조사 대상으로 정하였다. 브랜드 쇼핑몰은 국내 판매 SPA 브랜드 8개(COS, 8Seconds, H&M, MANGO, SPAO, TOPTEN, UNIQLO, ZARA), 캐주얼(casual) 브랜드 7개(이랜드, LF그룹, 제일모직, 신성통상, F&F, MK트렌드, 지오다노, 동일드방레), 스포츠(sports)/아웃도어(outdoor) 브랜드 10개(아디다스코리아, 나이키코리아, 데상트코리아, K2코리아, 블랙야크, LS네트웍스, 영원아웃도어, 휠라코리아, 밀레, 아식스스포츠)를 선정하였다. 브랜드 쇼핑몰 선정 기준은 국내 패션 시장점유율(Park & Park, 2016)과 스포츠 브랜드 시장점유율(Oh, 2018)에 따랐다. 한편, 패션전문 종합쇼핑몰은 소비자들이 주로 방문하는 쇼핑몰을

조사하기 위해 쇼핑몰 순위 사이트인 링크몰(linkmall.co.kr)에 제시된 23개 의류/패션 쇼핑몰 중 액세서리, 구두, 언더웨어(under wear), 유아동복, 남성복, 패션 잡화 쇼핑몰을 제외한 15개를 조사하였다. 조사대상 쇼핑몰은 브랜드 쇼핑몰 25개, 패션전문 종합쇼핑몰 15개로 총 40개였다.

조사 아이템은 베이직(basic)이나 슬림(slim) 핏 여성 기본 반팔 티셔츠였고 조사 내용은 제품 치수 정보 및 호칭 선택 과정의 치수 추천시스템 관련 정보였다. 조사 기간은 2020년 6~7월이었다.

2. 티셔츠 선호 핏 조사

1) 연구대상 및 연구참가자

선호 핏 조사를 위한 연구 티셔츠는 20대를 주 타겟으로 하는 국내 최대 SPA 브랜드의 기본 라운드 반팔 티셔츠를 활용하였고 연구참가자는 티셔츠를 주로 착용하는 20대이면서 핏에 대한 이해도가 높은 의류학 전공자로 정하였다. 참가자 선정은 연구 진행 과정과 신체 치수 측정에 대해 동의하고 기성복 티셔츠 호칭 범위인 가슴둘레 80~100에 해당하는 자로 하였다. 선정된 대상자는 총 105명이었으나 집단별 빈도분석에서 대상자가 2명뿐인 100 호칭을 제외하고 80~95 호칭 103명을 분석하였다.

2) 조사 내용 및 방법

선호 핏 조사를 위한 조사 내용은 티셔츠 구매 과정에서 맞음새 설문 조사와 티셔츠 호칭별 가상착장 상태에서의 부위별 선호 핏 조사로 구성하였으며 티셔츠 부위별 선호 핏의 유의차가 나타난 경우, 해당 부위의 집단 간 실제 여유량 차이를 비교하였다.

티셔츠 맞음새 설문 조사는 인터넷에서 주로 구매하는 아이템, 주로 구매하는 티셔츠 호칭, 맞음새 확인 부위 및 불만 부위를 조사하였다.

티셔츠 부위별 선호 핏 조사는 선행연구를(Kang, 2019) 참고하여 5개 호칭의 가상착장 결과물 중 부위별로 참가자가 가장 선호하는 호칭을 조사하였다. 5개 호칭은 참가자별로 가슴둘레 치수에 해당하는 호칭(이하 ‘신체 호칭’), 신체 호칭보다 작은 호칭 2개, 큰 호칭 2개였다. 티셔츠는 니트(knit)로 신축성이 좋아 신체 치수보다 작은 호칭도 입을 수 있으므로 작은 호칭을 포함하여 참가자의 선택 범위를 확대하고자 하였다. 따라서 2치수 작은 호칭(1번), 1치수 작은 호칭(2번), 신체 호칭(3번), 1치수 큰 호칭(4번), 2치수 큰 호칭(5번)의 5개였다. 조사 항목은 목둘레, 어깨, 가슴둘레, 허리둘레, 밑단둘레, 소매밑단둘레, 옷길이, 소매길이, 전체적 맞음새의 9개였다. 호칭별 티셔츠 제품 치수는 <Table 1>과 같고 제품 치수를 벗어나는 호칭은 브랜드 그레이딩 편차를 적용하여 Style CAD로 그레이딩 하였다. 브랜드 샘플 호칭(85)의 패턴은 <Fig. 1>과 같다.

5개 호칭별 가상착장 결과물을 위해 먼저 참가자 신체 치수를 측정하여 아바타(Avata) 치수를 조정하였다. 신체 치수 측정 부위는 반팔 티셔츠 맞음새에 영향을 미치는 키, 배꼽수준허리높이(이하 ‘허리높이’), 어깨사이길이, 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 팔길이의 7개 항목으로 하였다. 측정방법은 제7차 한국인 인체치수 조사사업(Korean Agency for Technology and Standards [KATS], 2015)에 따랐다. 참가자 신체 치수 평균은 <Table 2>와 같다. 가상착장 시 원단의 물성은 브랜드의 티셔츠 소재를 적용하여 흰색 면 100%, 40수 저지로 설정하였다. 가상착장은 Clo

Table 1. T-shirts size by bust size designation

Unit: mm

Size \ Body	Shoulder W.	Bust C.	Waist C.	Hemline C.	T-shirts L.	Sleeve L.	Sleeve hemline C.
80	360	800	740	830	592	135	280
85	374	850	790	880	607	140	296
90	388	900	840	930	622	145	312
95	402	950	890	980	637	150	328
100	416	1,000	940	1,030	652	155	344
Grading rule value	14	50	50	50	15	5	16

C: circumference, L: length, W: width

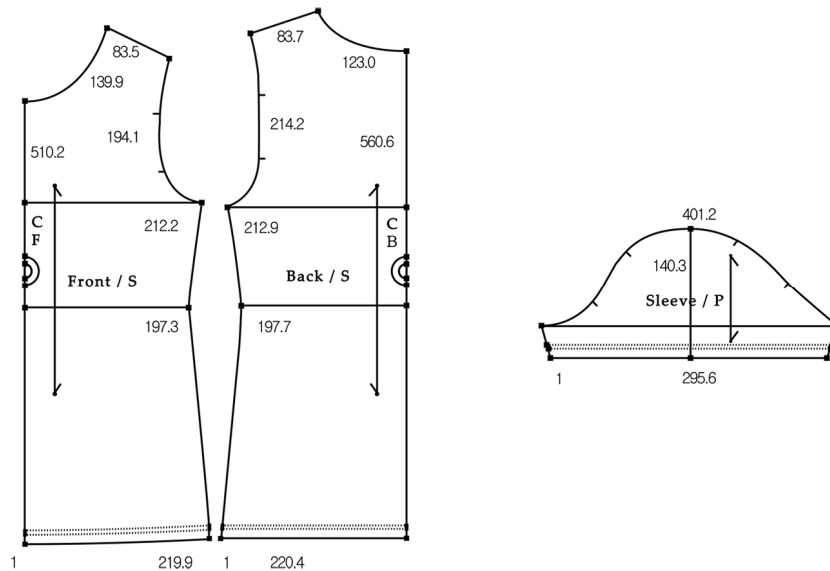


Fig. 1. T-shirts patterns of brand (85 size).

Table 2. Body sizes of subjects

Unit: mm

	Height	Waist H.	Biacromion L.	Bust C.	Waist C.	Hip C.
Mean (S.D.)	1,627 (52)	982 (42)	398 (15)	857 (42)	682 (43)	931 (43)

C: circumference, H: height (Omphalion), L: length

virtual fitting 프로그램을 사용하였으며 조사 기간은 2019년 8월부터 10월까지였다.

3. 분석 방법

티셔츠 구매 시 맞춤새 설문 조사 문항들은 빈도분석과 교차분석(Pearson Chi Square)을 통해 유의성을 검증하였다. 티셔츠 호칭별 가상착장물에 대한 부위별 선호 핏 조사는 키, 허리높이, 어깨사이길이, 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 드롭으로 군집을 구분하고 정규분포 여부에 따라 ANOVA 분석과 Duncan *t*-test 또는 Kruscal-Wallis 비모수 검정과 Mann-Whitney U test로 집단 간 차이를 비교하였다. 분석결과에서 기대빈도가 5 미만인 셀이 20% 이상인 경우는 유의성 검증의 정확성을 높이기 위해 Monte-Carlo *p*-value로 유의수준을 판단하였다. 더불어 집단 간 선호 핏이 유의적으로 다른 부위는 실제 여유량과 옷 치수를 분석하였고 실제 여유량은 신체 치수와 티셔츠 치수의

차이로 계산하였다. 다만, 어깨 여유는 신체의 어깨사이길이와 패턴의 어깨너비의 측정법이 다르므로 어깨사이길이를 어깨너비로 환산하여 여유량을 계산하였다. 어깨사이길이를 어깨너비로 환산하기 위해 제7차 한국인 인체치수조사사업의(KATS, 2015) 19~24세 중 연구대상자와 키 범위가 같은 653명을 활용하였다. 키 집단별 어깨사이길이와 어깨너비의 차이는 <Table 3>과 같다. 모든 분석은 SPSS Statistics 25를 활용하였다.

III. 결 과

1. 온라인 쇼핑몰의 치수 정보 현황

쇼핑몰의 티셔츠 치수 정보 현황을 조사한 결과, 크게 제품 치수 정보만 제공하는 경우(77.5%)와 제품 치수와 더불어 호칭 추천시스템이 있는 경우(22.5%)로 구분되었다.

Table 3. Differences biacromial breadth from biacromion length

Unit: mm

Stature	Biacromion length	Biacromial breadth	Differences
150 (n=32)	380	343	37
155 (n=145)	388	351	37
160 (n=253)	395	358	37
165 (n=170)	399	362	37
170 (n=53)	409	371	37
Total (N=653)	395	358	37

제품 치수 정보는 어깨너비, 가슴둘레, 밑단둘레, 총 길이, 소매길이 정보가 많았고 브랜드에 따라 소매통, 소매밑단둘레, 목둘레, 옆선길이 등의 치수를 제공하기도 하였다.

호칭 추천시스템을 활용하는 쇼핑물은 전체 40개 중 캐주얼 브랜드 2개, 스포츠 브랜드 1개, 패션전문 쇼핑물 3개, SPA 브랜드 3개로 총 9개였다. 호칭 추천 시스템에서 활용하는 정보에 따라 크게 신체 정보를 활용하는 방식과 제품 치수를 활용하는 방식으로 구분할 수 있었다. 그 외 기존 구매자들이 선택한 호칭 정보만 제공하는 쇼핑물도 있었으나 이는 호칭 추천 시스템에서 제외하였다. 먼저, 신체 정보를 활용하는 방식은 기본 정보로 키와 몸무게를 활용하고 추가로 선호하는 핏, 배모양, 골반모양, 브래지어 치수, 나이를 입력하면 유사한 신체특성의 구매자들이 선택한 호칭의 비율을 표시해 주거나(LACOSTE, MANGO, ZARA) 단순히 키와 몸무게를 입력하면 실구매자들의 호칭별 맞춤새(크다, 맞다, 작다) 또는 치수 만족도 비율을 제공하는(Adidas, LFmall, WIZWID) 편이었다. 티셔츠 제품 치수를 활용하는 방식은(MUSINSA, TOPTEN, UNIQLO) 사전에 해당 쇼핑물이나 브랜드에서 구매한 제품을 선택하거나, 또는 개인이 원하는 티셔츠의 부위별 치수를 입력하면 현재 구매하려는 제품과의 치수 차이를 그림으로 나타내거나, 유사한 치수 부위에 해당하는 호칭을 표시해 주었다(Table 4)

(Fig. 2).

2. 티셔츠 구매 시 맞춤새 설문 조사

티셔츠 구매 시 맞춤새 설문 조사 항목은 ‘인터넷에서 주로 구매하는 아이템’, ‘주로 구매하는 티셔츠 호칭’, ‘맞음새 확인 부위 및 불만 부위’였고 그 결과는 다음과 같다(Table 5).

지난 6개월간 인터넷 쇼핑에서 주로 구매한 아이템 1, 2순위를 조사한 결과, 1순위로는 티셔츠(27.7%)가 가장 많았고 다음으로 원피스(14.9%), 셔츠/블라우스(13.9%) 순이었고 2순위로는 스커트(20.0%), 셔츠/블라우스(16.0%), 팬츠(15.0%)와 후디/맨투맨(15.0%) 순이었다. 1~2순위를 종합하면, 1순위와 2순위에서 각각 1위였던 티셔츠(19.9%)와 스커트(15.4%), 그리고 공동으로 3위 이내였던 셔츠/블라우스(14.9%) 순으로 많았다.

참여자들이 주로 구매하는 티셔츠 호칭을 분석한 결과, 90(40.2%), 95(33.3%) 호칭을 구매하는 경우가 많았다(Table 6). 신체 가슴둘레 호칭별로 구매 호칭을 비교하면, 23.5%만 자신의 가슴둘레에 해당하는 호칭을 착용하였고 72.5%는 더 큰 호칭을 착용하였다. 신체 호칭보다 작은 호칭을 착용하는 경우는 3.9%뿐이었다. 특히, 신체 호칭 90과 95인 참여자들은 그래도 해당 호칭의 티셔츠를 착용하는 경우가 적다(빈도

Table 4. Size information service of shopping malls

Unit: N (%)

	SPA	Fashion shopping mall	Brand shopping mall		Total
			Casual	Sports	
Size recommendation system	3 (37.5)	3 (20.0)	2 (28.6)	1 (10.0)	9 (22.5)
Size information only	5 (62.5)	12 (80.0)	5 (71.4)	9 (90.0)	31 (77.5)
Total	8 (100.0)	15 (100.0)	7 (100.0)	10 (100.0)	40 (100.0)

74%의 고객님과 같은 사람들이 다음
사이즈를 구매했습니다

M

자수 측정
키와 체중:

키: 169 CM 169 CM M 74%
57 KG 57 KG S 26%

선호사항
어떤 옷을 원하십니까?

더 타이트하게 딱 맞게 더 헐렁하게

고객님과 비슷한 키, 체중, 선호하는 핏을 가진 고객의
74%가 M 사이즈를 구매한 후 사이즈 문제로 반품하지
않았습니다.

더 자세한 정보 추가
더 많은 4 질문에 답하여 고객님의 권장 사이즈를
개선했습니다

요청 계속하기

어제의 가장 높은 지점에서 허단까지의 수직 길이를 직선으로 측정합니다.

67 cm

복부는 어떤 모양입니까?

나이를 입력해 주세요.

나이: 0

브래지어 사이즈는 무엇입니까?

브래지어 사이즈: 한국 사이즈

가슴둘레				컵			
60	65	70	75	A	B	C	D
80	85	90	95	DD	E	F	G
100	105	110	115	H	I	J	
120	125						

가슴둘레: 4 CM
어깨: 1 CM

85%
저 사이즈는 고객님의 티
셔츠와 85% 일치합니다

(a) Apply body sizes

(b) Compare with T-shirts sizes

Fig. 2. Processing examples of T-shirts size recommendation.
Reprinted from ZARA (n.d.). www.zara.com; UNIQLO (n.d.). www.uniqlo.com

Table 5. Mainly purchasing item at internet shopping

Order	T-shirt	Skirt	Shirts/ Blouse	Pants	Hoody & Sweatshirt	One piece	Jacket/ Coat	Others	Total
1st	N (%) 28 (27.7)	11 (10.9)	14 (13.9)	13 (12.9)	12 (11.9)	15 (14.9)	5 (5.0)	22 (21.8)	101 (100.0)
2nd	N (%) 12 (12.0)	20 (20.0)	16 (16.0)	15 (15.0)	15 (15.0)	9 (9.0)	9 (9.0)	5 (5.0)	100 (100.0)
Total	N (%) 40 (19.9)	31 (15.4)	30 (14.9)	28 (13.9)	27 (13.4)	24 (11.9)	14 (7.0)	27 (13.4)	201 (100.0)

Shaded cell denotes the highest frequency in row

로 나타났으나 80과 85인 참여자들은 신체 호칭보다 큰 90 또는 95 호칭이 최다빈도로 나타났다. 따라서 티셔츠 호칭 선택은 신체 치수뿐 아니라 개인의 선호 맞춤새의 영향이 있다고 하겠다.

티셔츠 구매 시 주로 확인하는 맞춤새 부위를 3순위까지 조사한 결과<Table 7>, 1순위에서는 옷길이가 (28.2%), 어깨(22.3%), 가슴둘레(19.4%) 순으로 나타났다 2순위에서는 소매길이(25.5%) 다음으로 어깨, 옷길이가, 가슴둘레가 같았고(16.7%) 3순위는 어깨(22.8%), 소매길이(18.8%), 소매둘레(15.8%) 순이었다. 1~3순

위를 종합한 결과는 어깨(20.6%), 옷길이(18.0%), 소매길이(17.3%), 가슴둘레(16.3%) 순이었다. 따라서 티셔츠 구매 시 어깨와 옷길이 맞춤새를 가장 중요하게 확인함을 알 수 있다. 이는 19~34세 집단이 티셔츠 구매 시 가장 중요한 맞춤새 기준으로 옷길이를 택한 선행연구 결과(Kang, 2011)와 같은 결과이다.

한편, 평소 티셔츠 맞춤새에 대해 불만이 큰 부위는<Table 8> 옷길이 30.3%, 소매길이 19.2%로 길이에 대한 불만이 컸고 다음으로 어깨(16.2%), 가슴둘레(12.1%), 소매둘레(11.1%) 순이었다. 가슴둘레 호칭

Table 6. Frequency of T-shirts size wearing usually by bust size group

T-shirts \ Bust size	80	85	90	95	Total
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	N (%)
80	3 (2.9)	-	-	-	3 (2.9)
85	3 (2.9)	8 (7.8)	1 (1.0)	-	12 (11.8)
90	7 (6.9)	23 (22.5)	8 (7.8)	3 (2.9)	41 (40.2)
95	10 (9.8)	13 (12.7)	6 (5.9)	5 (4.9)	34 (33.3)
100	-	6 (5.9)	5 (4.9)	1 (1.0)	12 (11.8)
Total	23 (22.5)	50 (49.0)	20 (19.6)	9 (8.8)	102 (100.0)

Shaded cell denotes the highest frequency in the row.

Table 7. Fit checking part of T-shirts in order

Order	Shoulder	Bust C.	Waist C.	Hemline C.	Sleeve C.	Clothe L.	Sleeve L.	Total
First checking part	N (%) 23 (22.3)	20 (19.4)	13 (12.6)	5 (4.9)	5 (4.9)	29 (28.2)	8 (7.8)	103 (100.0)
Second checking part	N (%) 17 (16.7)	17 (16.7)	13 (12.7)	3 (2.9)	9 (8.8)	17 (16.7)	26 (25.5)	102 (100.0)
Third checking part	N (%) 23 (22.8)	13 (12.9)	14 (13.9)	7 (6.9)	16 (15.8)	9 (8.9)	19 (18.8)	101 (100.0)
Total	N (%) 63 (20.6)	50 (16.3)	40 (13.1)	15 (4.9)	30 (9.8)	55 (18.0)	53 (17.3)	306 (100.0)

C: circumference, L: length

Table 8. Distribution of T-shirt fit problem

Fit problem \ Bust size	80	85	90	95	Total	χ^2
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	N (%)	
Shoulder	-	13 (26.5)	2 (10.0)	1 (12.5)	16 (16.2)	31.726 (p=.024)
Bust ease	2 (9.1)	3 (6.1)	3 (15.0)	4 (50.0)	12 (12.1)	
Waist ease	3 (13.6)	2 (4.1)	1 (5.0)	-	6 (6.1)	
Hemline ease	1 (4.5)	1 (2.0)	2 (10.0)	1 (12.5)	5 (5.1)	
Sleeve ease	1 (4.5)	7 (14.3)	3 (15.0)	-	11 (11.1)	
Clothe length	9 (40.9)	16 (32.7)	5 (25.0)	-	30 (30.3)	
Sleeve length	6 (27.3)	7 (14.3)	4 (20.0)	2 (25.0)	19 (19.2)	
Total	22 (100.0)	49 (100.0)	20 (100.0)	8 (100.0)	99 (100.0)	

별로 유의차가 나타나 80~90 호칭은 옷길이가 불만이 가장 컸으나 그 비중은 40.9%, 32.7%, 25.0%로 줄었고 95 호칭은 옷길이가보다 가슴둘레에 대한 불만(50.0%)이 가장 컸다. 이 결과를 중요 맞춤새 확인 부위 결과와 연계하여 해석하면, 옷길이에 대한 불만이 크기 때문에 옷길이가 맞춤새를 중요하게 확인한다고 하겠다. 또한, 평소 선호하는 티셔츠 호칭 결과에서도<Table 6> 신체 호칭 80, 85인 참여자들이 자신의 가슴둘레보다 큰 90, 95를 선호하기 때문에 길어진 옷길이에

대한 불만이 커지고 따라서 옷길이를 중요한 맞춤새 확인 부위로 답했다고 해석할 수 있다.

3. 신체 크기에 따른 티셔츠 부위별 선호 핏(호칭) 조사

1) 군집분석

티셔츠 선호 핏에 영향을 미치는 신체특성을 파악하기 위해 키, 허리높이, 어깨사이길이, 가슴둘레, 허리

둘레, 엉덩이둘레, 드롭으로 군집을 구분하였다. 그러나 신체 치수 7개를 모두 포함하여 군집을 구분한 경우와 중요 부위별로 2~3개씩 묶은 체형특성으로 군집을 구분한 경우는 집단 간 선호 핏의 유의차가 나타나지 않았다. 따라서 각 부위별로 군집을 구분한 후 군집별 유의차를 비교하였다. 군집의 수는 대상자 수, 평균 및 표준편차를 고려하여 3~4개 군집으로 구분한 후 집단 간 선호 핏 차이를 비교하여 집단 간 차이가 가장 잘 나타난 4군집으로 나누었다. 한편, 가슴둘레 호칭으로 집단을 구분할 수도 있으나 호칭 간 대상자 수의 차이가 커서 군집분석으로 통일하였다. 티셔츠 선호 핏에 영향을 미치는 신체 부위와 집단별 치수 평균 및 대상자 수는 <Table 9>와 같다.

2) 집단별 티셔츠 선호 핏 비교분석

5개 호칭 중 부위별로 선호하는 호칭의 전체 평균을 조사한 결과, 목둘레 3.2, 어깨 3.4, 가슴둘레 3.5, 허리둘레 3.3, 밑단둘레 3.7, 소매밑단둘레 3.4, 티셔츠 길이 3.5, 소매길이 3.7, 전체 맞음새 3.6이었다. 1은 2치수 작은 호칭, 2는 1치수 작은 호칭, 3은 신체 가슴둘레에 해당하는 호칭, 4는 1치수 큰 호칭, 5는 2치수 큰 호칭을 의미한다. 따라서 모든 부위의 평균이 3~4 사이로 나타난 결과는 본인의 가슴둘레에 해당하는 호칭보다(3) 약간 넉넉한 핏을 선호함을 뜻한다.

부위별 신체 크기 집단을 구분하고 집단 간 선호 호칭을 비교결과, 어깨사이길이 집단, 허리높이 집단, 가슴둘레 집단, 엉덩이둘레 집단 간에 부위별 선호 핏이 유의적으로 달랐고 특히, 허리높이와 엉덩이둘레 집단 간 차이가 컸다.

허리높이 집단 간 비교에서는<Table 10> 가슴둘레, 밑단둘레, 옷길이, 소매길이 및 전체 핏에서 선호하는 핏이 유의적으로 달랐다. 그중 가슴둘레 핏, 밑단둘레 핏, 전체 핏은 허리높이가 높은 집단(집단 3, 4)과 낮은 집단(집단 1, 2) 간 유의차가 나타났다. 높은 집단이 선호한 핏은 4.0 이상의 호칭, 낮은 집단이 선호한 핏은 3.5 미만의 호칭이었다. 이는 허리높이가 높은 집단이 신체 치수보다 1치수 이상 큰 호칭의 핏을 선호하며 동시에 허리높이가 낮은 집단과는 유의적으로 다른 핏을 선호함을 뜻한다. 한편, 선호하는 티셔츠 길이는 허리높이가 가장 낮은 집단(집단 1)과 가장 높은 집단(집단 4)이 3.0 미만, 중간 집단(집단 2, 3)이 3.5 이상으로 유의차를 보였다. 허리높이가 가장 높거나 가장 낮은 집단은 신체 호칭의 티셔츠보다 약간 짧은 길이를, 중간 집단은 신체 호칭의 티셔츠보다 약간 넉넉한 길이를 선호함을 알 수 있다.

엉덩이둘레 집단에 따라서는<Table 11> 어깨, 가슴둘레, 밑단둘레, 티셔츠 길이, 소매길이의 선호 핏이 유의적으로 달랐다. 엉덩이둘레가 중간인 집단(집단 2, 3)은 모든 부위에서 3.5 이하의 호칭을, 엉덩이가 작거나(집단 1) 큰 집단(집단 4)은 대체로 4.0 이상의 호칭을 선호했다. 따라서 어깨, 가슴둘레, 밑단둘레, 옷길이, 소매길이 핏에 대해 엉덩이둘레가 중간인 집단은 신체 호칭과 유사한 핏을 선호하나 엉덩이둘레가 가장 작은 집단과 가장 큰 집단은 오히려 1치수 큰 호칭의 핏, 즉 더 여유로운 핏을 선호함을 알 수 있다.

가슴둘레 치수는 KS 규격에서(KATS, 2019) 티셔츠 호칭의 기준 치수이므로 티셔츠 구매의 첫 번째 기준이 된다. 그러나 가슴둘레 호칭이 개인의 체형특성과

Table 9. Mean of body size and frequency of each group

Body size \ Group		1	2	3	4	Total
Waist H. (omphalion)	N	22	37	40	4	103
	Mean (mm)	923	969	1,018	1,074	982
Biacromion L.	N	21	52	27	3	103
	Mean (mm)	378	395	414	438	398
Bust C.	N	23	38	27	15	103
	Mean (mm)	803	845	879	929	857
Hip C.	N	27	48	24	4	103
	Mean (mm)	879	929	976	1,040	931

C: circumference, H: height, L: length

Table 10. Kruscal-Willis test by waist (omphalion) height groups

Fit dimension \ Group	1	2	3	4	H
Bust	3.0 (1.6) A	3.3 (1.3) A	4.1 (1.1) B	4.3 (1.0) B	13.403 ($p=.004$)
Hemline	3.3 (1.5) A	3.5 (1.2) A	4.2 (1.1) B	4.0 (.8) AB	9.179 ($p=.027$)
T-shirts length	2.9 (1.5) A	3.5 (1.3) B	3.9 (1.3) B	2.8 (1.5) A	9.643 ($p=.022$)
Sleeve length	3.0 (1.6) A	3.7 (1.3) B	4.3 (1.0) C	3.5 (1.3) AB	11.294 ($p=.010$)
Overall fit	3.1 (1.4) A	3.4 (1.2) A	4.1 (1.2) B	3.8 (1.3) AB	11.186 ($p=.011$)

Mann-Whitney test result A<B<C

Shaded cell denotes bigger than A

Table 11. Kruscal-Wallis test by hip circumference groups

Fit dimension \ Group	1	2	3	4	H
Shoulder	3.9 (1.2) B	3.1 (1.5) A	3.4 (1.3) AB	4.8 (.5) B	9.204 ($p=.027$)
Bust	4.1 (1.2) B	3.2 (1.4) A	3.5 (1.3) A	4.0 (2.0) B	8.954 ($p=.030$)
Hemlinet	4.1 (1.1) B	3.5 (1.3) A	3.3 (1.5) A	5.0 (.2) B	10.687 ($p=.014$)
T-shirt length	4.1 (1.1) B	3.2 (1.5) A	3.2 (1.3) A	4.3 (1.5) B	10.629 ($p=.011$)
Sleeve length	4.3 (1.1) B	3.5 (1.3) A	3.4 (1.5) A	4.3 (1.5) B	9.390 ($p=.025$)

Mann-Whitney test result A<B

Shaded cell denotes bigger than A

선호하는 맞음새를 모두 포함할 수는 없다. 본 연구에서는 가슴둘레 집단 간에 선호하는 어깨와 소매밑단의 핏이 유의적으로 다르게 나타났다(Table 12). 가슴둘레가 가장 큰 집단(집단 4) 이외의 집단들은 어깨와 소매밑단에서 모두 3.4~3.8 호칭을 선호해 신체 호칭과 유사하거나 약간 넉넉한 핏을 선호했다. 그러나 가슴둘레가 가장 큰 집단은 2.6 호칭을 선호해 신체 호칭보다 약간 작은 어깨 핏을 선호했다. 이는 가슴둘레가 큰 경우 착용하는 티셔츠 호칭도 커지고 어깨 핏도 같이 넉넉해짐에 따라 작은 호칭의 핏을 선호했다고 하겠다.

마지막으로 어깨사이길이는 티셔츠 선호 핏에 미

치는 영향이 크지 않아<Table 13> 목둘레와 소매밑단의 선호 핏에서 유의차가 나타났다. 소매밑단의 경우, 어깨사이길이가 중간인 집단(집단 2, 3)이 신체 호칭보다 1치수 큰 호칭의 핏을 선호하는 반면, 어깨사이길이가 작은 집단(집단 1)이나 큰 집단(집단 4)은 신체 호칭보다 약간 작은 호칭의 핏을 선호하는 편이었다. 목둘레의 경우는 어깨사이길이가 중간인 집단 2와 3의 선호 핏이 유의적으로 달랐으나 신체 크기에 따른 뚜렷한 경향을 보이지 않았다.

3) 부위별 실제 여유량 및 티셔츠 치수 비교

신체특성에 따라 선호 핏의 유의차가 나타난 부위

Table 12. ANOVA test among bust circumference groups

Fit dimension \ Group	1	2	3	4	F
Shoulder	3.8 (1.3) B	3.4 (1.4) B	3.6 (1.1) B	2.6 (1.5) A	2.757 ($p=.046$)
Sleeve hemline	3.6 (1.1) B	3.5 (1.2) B	3.8 (1.1) B	2.6 (1.6) A	3.192 ($p=.027$)

Duncan test result A<B

Shaded cell denotes bigger than A

Table 13. Kruscal-Wallis test by biacromion length groups

Fit dimension \ Group	1	2	3	4	H
Neckline	3.3 (1.1) AB	2.8 (1.4) A	3.7 (1.0) B	3.3 (1.1) AB	7.773 ($p=.044$)
Sleeve hemline	2.8 (1.1) A	3.5 (1.2) B	4.0 (1.2) C	2.7 (1.3) A	12.457 ($p=.006$)

Mann-Whitney test result A<B<C

Shaded cell denotes bigger than A

에 대해, 실제 여유량 및 티셔츠 치수를 비교하였다. 선호 핏의 유의차가 나타난 부위 중 티셔츠 구매 시 맞음새를 확인하는 부위인 동시에 맞음새 불만이 큰 부위들을 분석함으로써 연구결과의 활용도를 높이고자 하였으며 분석 부위는 어깨 여유, 가슴둘레 여유, 옷길이였다.

티셔츠 선호 핏에 가장 영향이 컸던 엉덩이둘레 집단과 허리높이 집단 간 실제 여유량과 옷길이는 <Table 14>, 가슴둘레 집단 간 어깨 여유량은 <Table 15>와 같다.

먼저 유의차가 나타난 집단들의 Mann-Whitney U test나 Duncan test 결과에 따라 유의적으로 같은 집단에 속한 대상자들의 평균을 계산하였다. 엉덩이둘레 집단의 경우, 엉덩이둘레가 가장 작거나 가장 큰 집단이 중간 집단보다 어깨, 가슴둘레 및 옷길이에서 더 여유로운 핏을 선호했으므로 집단 1과 4의 평균과 집단 2와 3의 평균을 비교하였다. 집단 1과 4의 어깨 여유, 가슴둘레 여유 및 옷길이 평균은 각각 27 mm, 56 mm, 624 mm였고 집단 2와 3의 평균은 각각 16 mm,

16 mm, 613 mm였다. 따라서 엉덩이둘레가 작거나 큰 집단이 중간 집단보다 어깨는 11 mm, 가슴둘레는 40 mm, 옷길이는 11 mm 더 여유로운 핏을 선호한다고 하겠다.

허리높이 집단의 경우, 가슴둘레 핏과 옷길이 핏에서 같은 핏을 선호하는 집단이 다소 달랐다. 가슴둘레 핏은 집단 1과 2, 집단 3과 4로 구분되었으나 옷길이는 엉덩이둘레 집단 구분과 마찬가지로 집단 1과 4가 같은 핏을 선호하고, 집단 2와 3이 같은 핏을 선호했다. 가슴둘레 여유량은 집단 1과 2의 평균이 7 mm였고 집단 3과 4의 평균은 58 mm였다. 따라서 허리높이가 높은 집단이 가슴둘레에서 51 mm 더 여유로운 핏을 선호함을 알 수 있다. 옷길이 평균은 집단 1과 4가 601 mm, 집단 2와 3이 621 mm였다. 따라서 허리높이가 크거나 작은 집단이 중간 집단보다 20 mm 짧은 길이를 선호한다고 하겠다.

가슴둘레 집단 간 어깨의 실제 여유량은 <Table 16>과 같다. Duncan test 결과, 집단 1~3이 같은 집단에 속했다. 집단 1~3의 평균은 16 mm, 집단 4는 32 mm로 집

Table 14. Mean of shoulder ease, bust ease and T-shirts length by hip circumference group & waist height group

Unit: mm

		Group						Total
		1	4	1 & 4	2	3	2 & 3	
By bust circumference group	Shoulder ease	25	40	27	14	20	16	18
	Bust ease	56	56	56	10	25	16	27
	T-shirts length	622	641	624	611	616	613	616
By waist height group	T-shirts length	600	618	601	625	607	621	616

Table 15. Mean of bust ease by waist height group

Unit: mm

	Group						Total
	1	2	1 & 2	3	4	3 & 4	
Bust ease	-7	14	7	58	60	58	27

Table 16. Shoulder ease by bust circumference group

Unit: mm

	Group					Total
	1	2	3	1-3	4	
Shoulder ease	11	16	21	16	32	18

단 4의 여유량이 16 mm 더 많았다. 그러나 선호 핏 비교에서는 집단 4가 더 작은 호칭의 핏을 선호했던 결과를<Table 12> 고려할 때 가슴둘레가 큰 집단이 더 여유로운 어깨 핏을 선호한다는 해석은 무리가 있다. 가슴둘레가 가장 큰 집단이므로 티셔츠 호칭도 커지고 자연히 어깨 여유도 많아져 신체 치수보다 작은 호칭의 어깨 핏을 선호했음에도 불구하고 실제 여유량은 다른 집단보다 16 mm 더 많은 결과로 이어졌다 고 해석해야 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

티셔츠 호칭 선택은 스커트, 바지와 달리 신체 치수의 영향이 절대적이지 않고 개인이 선호하는 핏에 따라 정해지는 경향이 있다. 본 연구에서도 주로 구매하는 티셔츠 호칭을 조사한 결과, 신체 치수와 티셔츠 호칭 간에 유의적 관계가 나타나지 않아 신체 호칭이 80과 85라도 티셔츠 호칭은 90 또는 95를 주로 구매하였다. 이렇듯 선호 핏에 따라 구매 호칭이 달라지므로 가슴둘레 치수만으로는 원하는 핏의 티셔츠 호칭을 선택하기 어렵고 이는 치수 불만으로 이어질 수 있다. 따라서 본 연구는 신체 치수 이외에 티셔츠 핏에 영향을 미치는 신체특성을 분석함으로써 소비자가 선호하는 핏에 부합하는 호칭의 티셔츠를 더 효율적으로 선택할 수 있도록 기초자료를 마련하고자 하였다. 이를 위해 신체특성에 따른 티셔츠 부위별 선호 핏을 조사하는 동시에 티셔츠 맞음새에 대한 기초 설문 조사와 국내 온라인 쇼핑몰의 티셔츠 치수 정보와 호칭 추천 방식 현황을 조사하였다. 특히 기존 착의평가 연구에서 착장물의 부위별 맞음새에 대해 주관적으로 평가하는 방식 대신 여러 호칭의 착장물 중 부위별로 가장 선호하는 호칭을 선택함으로써 선호 핏 특성과 더불어 해당 핏의 여유량을 구체적으로 파악하고자 하였다. 연구 티셔츠는 디자인 특성을 배제한 기본 라운드 반팔 티셔츠였고 연구참가자는 가슴둘레 호칭 80~95에 해당하는 의류학 전공자 103명이었다. 가상착장을 통한 선호 호칭

평가는 2019년 7~10월이었고 인터넷 쇼핑몰에서 티셔츠 호칭 선택 과정의 정보 제공 현황조사는 2020년 6~7월이었다.

먼저, 인터넷 패션 종합쇼핑몰 및 브랜드 쇼핑몰에서 제공하는 티셔츠 치수 정보 및 호칭 추천 방식 현황 조사 결과는 다음과 같다. 78%가 제품 치수만 제공하였고 주로 어깨너비, 가슴둘레, 밑단둘레, 총길이, 소매길이 정보였다. 호칭 추천시스템을 제공하는 경우는 22%에 불과했으며 신체 정보를 활용하는 방식과 제품 치수를 활용하는 방식으로 구분되었다. 신체 정보 활용 방식은 키와 몸무게를 기본으로 배모양, 골반모양, 브래지어 치수, 나이 및 선호 핏 정보를 활용하여 유사한 신체특성의 구매자들이 선택한 호칭을 알려주는 방식이었다. 제품 치수를 활용하는 방식은 기존에 구매한 제품 또는 개인의 티셔츠 치수를 입력하면 현재 구매하려는 제품과의 치수 차이를 그림이나 치수로 알려주는 방식이었다.

다음으로 티셔츠 구매 시 맞음새 관련 설문 조사 결과는 다음과 같다. 지난 6개월간 인터넷으로 가장 많이 구매한 아이템은 티셔츠였고 주로 가슴둘레 호칭보다 큰 호칭을 구매하는 편이었다. 특히, 가슴둘레 호칭 80, 85인 참여자들이 큰 호칭을 구매하는 경향이 컸다. 따라서 티셔츠 호칭 선택은 개인 선호도의 영향이 큼을 알 수 있다. 티셔츠 구매 시 주로 확인하는 맞음새 부위는 어깨, 옷길이, 소매길이, 가슴둘레 등이었고 특히 옷길기와 어깨의 맞음새를 중요하게 여겼다. 맞음새 불만 부위는 옷길기와 소매길이가 가장 많았고 다음으로 어깨, 가슴둘레 순이었다. 가슴둘레 호칭에 따라 불만 부위가 달라 80~90 호칭은 옷길이, 95 호칭은 가슴둘레에 대한 불만이 가장 컸다. 이와 같은 결과를 통해 맞음새 불만 부위가 맞음새 확인 시 중요 부위로 이어짐을 알 수 있다. 즉 옷길기에 대한 불만이 옷길이 맞음새 확인으로 이어졌다고 하겠다.

신체특성에 따라 선호하는 티셔츠 핏 분석결과는 다음과 같다. 티셔츠 선호 핏에 가장 큰 영향을 미치는 신체 부위는 허리높이와 엉덩이둘레였고 그 외가

슴둘레와 어깨사이길이의 영향도 일부 나타났다. 먼저 허리높이가 높은 집단과 엉덩이둘레가 가장 작거나 가장 큰 집단이 자신의 가슴둘레 호칭보다 1호칭 여유로운 가슴둘레 핏과 밑단둘레 핏을 선호했다. 또한, 허리높이가 가장 높거나 가장 낮은 집단이 신체 호칭보다 1호칭 짧은 옷길이를 선호했다. 어깨 핏은 가슴둘레와 엉덩이둘레 크기에 따라 달라져, 엉덩이둘레가 가장 큰 집단은 1호칭 큰 핏을 선호했으나 가슴둘레가 큰 집단은 1호칭 작은 핏을 선호했다. 이는 어깨 여유를 조정함으로써 표준체형의 사다리꼴 토르소 실루엣과 유사한 실루엣을 표현하려는 의도로 해석할 수 있다. 한편, 엉덩이둘레가 가장 작은 집단은 어깨 여유와 더불어 티셔츠 둘레(가슴둘레, 밑단둘레)와 길이(옷길이, 소매길이)도 자신의 신체 치수보다 1호칭 큰 핏을 선호해 전체적으로 1호칭 더 여유로운 핏을 선호함을 알 수 있었다.

그러나 부위별 신체 치수에 따라 선호하는 티셔츠 핏이 유의적으로 다르다고 해도 신체특성을 모두 반영하여 호칭을 선택하기는 어렵다. 따라서 티셔츠 중요 부위의 선호 핏에 미치는 영향이 큰 허리높이와 엉덩이둘레를 우선 고려할 필요가 있다. 특히, 허리높이와 엉덩이둘레는 상의류인 티셔츠 제품 치수와 관련이 적은 부위이기 때문에 맞춤새에 미치는 영향을 예상하기 어려운 부위였다. 실제로 인터넷 쇼핑물 현황조사에서도 전혀 활용되지 않은 부위였다. 그러므로 본 연구를 통해 티셔츠 호칭 선택 시 참고 부위로 새롭게 활용할 필요가 있음이 입증되었다고 하겠다.

다음으로 신체특성 집단 간에 나타난 선호 핏 차이를 객관적으로 비교하기 위해 실제 옷 치수와 여유량을 비교하였다. 비교 부위는 선호 핏의 유의차가 나타난 부위 중 티셔츠 구매 시 중요하게 맞춤새를 확인하는 부위인 동시에 맞춤새 불만이 큰 부위들인 어깨 여유, 가슴둘레 여유, 옷길이였다.

먼저 가슴둘레 핏에서 1호칭 더 여유로운 핏을 선호하는 집단, 즉 허리높이가 높은 집단, 엉덩이둘레가 가장 작은 집단과 가장 큰 집단의 가슴둘레 여유량은 다른 집단에 비해 50~56 mm 많았다. 티셔츠 호칭 간 가슴둘레 편차가 50 mm임을 고려할 때 1호칭 더 여유로운 핏을 선호한 주관적 핏 평가결과와 실제 여유량 분석 결과가 매우 유사함을 알 수 있다. 따라서 실제 여유량 분석을 통해 주관적 평가를 객관적으로 재입증했다고 하겠다. 옷길이는 허리높이가 가장 높

거나 가장 낮은 집단이 1호칭 짧은 길이를 선호했으며 실제로 두 집단의 옷길어도 다른 집단보다 20 mm 짧았다. 호칭 간 옷길이 편차 15 mm보다는 약간 크나 유사하다고 볼 수 있다. 어깨 여유에서도 선호 핏 비교와 실제 여유량 비교가 같은 결과를 보였다. 엉덩이둘레가 가장 작은 집단과 가장 큰 집단이 1호칭 큰 핏을 선호했으며 실제 여유량도 다른 집단보다 11 mm 많았다. 티셔츠 호칭 간 어깨 편차가 14 mm이므로 역시 유사한 결과라 하겠다. 다만 가슴둘레가 가장 큰 집단은 1호칭 작은 어깨 핏을 선호했으나 실제 여유량은 오히려 16 mm 많았다. 이는 가슴둘레가 큰 집단이 어깨 맞춤새 불만이 컸던 결과와 연관하여 해석할 수 있다. 가슴둘레에 맞춰 큰 호칭의 티셔츠를 착용하기 때문에 커진 어깨에 불만이 생겨 1호칭 작은 핏을 선호했음에도 여전히 여유량이 많았다고 해석할 수 있다. 가슴둘레가 큰 집단의 선호 핏 특성에 관한 추가 연구가 필요한 부분이라 하겠다.

본 연구는 기본 티셔츠를 대상으로 인터넷 구매환경에서 소비자가 원하는 티셔츠 호칭을 쉽게 선택하도록 돕기 위해 티셔츠 선호 핏에 영향을 미치는 신체특성을 분석하여 기초자료를 마련하는 것이었다. 그 결과, 티셔츠 선호 핏과 직접적 연관이 적어 보이는 허리높이와 엉덩이둘레가 선호 핏에 미치는 영향이 큼을 밝혔으며 이에 연구의 의의가 있다고 하겠다. 특히, 키, 허리높이, 어깨사이길이, 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 드롭 등 중요 7개 치수를 종합한 체형 집단 간 티셔츠 선호 핏 비교결과에서는 집단 간 유의차가 나타나지 않았다. 따라서 선호하는 티셔츠 핏은 전체적 체형특성의 영향보다는 허리높이와 엉덩이둘레 치수 등 특정 부위의 영향이 더 큼을 알 수 있었다. 이 치수들은 복잡한 체형특성보다 더 간단하게 호칭 추천 정보로 활용할 수 있다는 점에서 또 다른 연구의 의의를 찾을 수 있겠다. 현재 티셔츠 호칭 선택 과정에서 키와 몸무게뿐 아니라 배부위와 엉덩이부위 모양, 브래지어 치수 등을 활용하고 있으므로 허리높이와 엉덩이둘레 치수도 함께 활용하여 소비자가 원하는 티셔츠 핏의 호칭을 보다 쉽게 선택할 수 있는 환경이 구축되기를 희망한다. 더불어 현재 의류 호칭 선택 과정에서 활용하는 신체특성들은 의류 아이템별로 다른 신체특성을 활용하기보다는 의류 핏에 영향을 미치는 일반적 특성을 공통으로 활용하는 상황이었다. 그러나 본 연구결과 및 선행연구결과에

서는(Kang, 2019) 의류 아이템별로 선호 핏에 영향을 미치는 신체 부위가 달랐으므로 의류 호칭 추천을 위해 활용해야 하는 신체 치수 정보도 의류 아이템별로 달라질 필요가 있으므로 이에 대한 지속적인 연구가 진행되기를 희망한다.

더불어 신체특성 집단에 따라 선호 핏이 유의적으로 달랐던 어깨, 가슴둘레, 옷길이의 실제 치수를 비교한 결과, 주관적 선호 핏 평가와 객관적 여유량 비교 간에 매우 유사한 결과가 도출되었다. 이 또한 연구 방법의 타당성 검증 차원에서 의의가 있다고 볼 수 있으며 추후 다양한 아이템의 선호 핏에 관한 연구 확장을 기대해 본다. 다만, 연구참여자를 의류학 관련 전공 학생으로 제한한 점과 특정 브랜드 디자인을 활용한 점 그리고 가상착장으로 연구를 진행한 점은 연구의 한계점이라 하겠다. 앞으로 다양한 아이템에 대한 선호 핏 분석 연구가 꾸준히 진행되어 인터넷 구매환경에서 소비자가 선호 호칭을 쉽고 정확하게 선택할 수 있는 환경이 조속히 마련되길 희망한다.

References

- Choi, D. E. (2020, February 11). “쇼핑몰 옷 사이즈 애매해 불편, 개선해달라” 청원 [Uncomfortable due to ambiguous clothes size in shopping mall, petition for improvement]. *EKoreanews*. Retrieved from <http://www.ekoreanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=42138>
- Kang, Y. (2011). The research on the woman's T-shirts focused on purchasing patterns and ease. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(1), 169-182. doi:10.5934/KJHE.2011.20.1.169
- Kang, Y. S. (2019). Study of body sizes affecting to shirt fit preference-Focusing on women in their twenties-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 51-64. doi:10.5850/JKST.2019.43.1.51
- 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
- Korean Agency for Technology and Standards. (2015). 7차 인체 치수조사 [The 7th Size Korea]. *Size Korea*. Retrieved from <https://sizekorea.kr/page/report/1>
- Korean Agency for Technology and Standards. (2019, July 26) KSK 0051 Sizing systems for female adult's garments. *Korean Standards & Certifications*. Retrieved from <https://standard.go.kr/KSCI/standardIntro/getStandardSearchView.do?menuId=919&topMenuId=502&upperMenuId=503&ksNo=KSK0051&tmprKsNo=KSK0051&reformNo=06>
- Lee, H., Nam, Y. J., & Choi, Y. L. (2009). Questionnaire study for commercialization of souvenir T-shirts. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(4), 614-620.
- Lee, J. Y. (2012). Study on preferred style and fit according to stature groups of women aged 18 to 59. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(5), 821-833. doi:10.5805/KSCI.2012.14.5.821
- Nam, Y.-R., Choi, H.-S., & Kim, E.-K. (2013). A comparative study on the clothing wearing conditions and fit for middle-aged women in their 40s and 50s. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 15(3), 137-156.
- Oh, K. C. (2018, October 26). 스포츠 시장 ‘춘추전국시대’ [Sports market ‘Spring National War Era’]. *Apparelnews*. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=173353
- Park, S. M. (2012). A study on the customized T-shirts using 3D avatar. *Journal of Digital Design*, 12(1), 418-426. doi:10.17280/jdd.2012.12.1.040
- Park, S. T., & Park, Y. J. (2016, August 4). 국내 패션 시장점유율 1위 이랜드 [No. 1 in domestic fashion market share, E-land]. *Fashion Journal*. Retrieved from <http://www.okfashion.co.kr/detail.php?number=44738>
- Statistics Korea. (2020, July 3). 2020년 5월 온라인쇼핑 동향 [Online shopping in May, 2020]. *Statistics Korea*. Retrieved from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=383635
- Tselepis, T., & de Klerk, H. M. (2004). Early adolescent girls' expectations about the fit of clothes: A conceptual framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 32(1), 83-93. doi:10.4314/jfec.v32i1.52862
- UNIQLO. (n.d.). U크루넥T(반팔)-사이즈 비교하기 [U-crew-neckT (short sleeve)-Compare sizes]. *UNIQLO*. Retrieved from <https://store-kr.uniqlo.com/display/showDisplayCache.lecs?goodsNo=NQ31134594&displayNo=NQ1A02A11A17&stonType=P&storeNo=83&siteNo=50706>
- ZARA. (n.d.). 베이직 티셔츠-사이즈 찾기 [Basic t-shirts-Find size]. *ZARA*. Retrieved from <https://www.zara.com/kr/ko/%EB%B2%A0%EC%9D%B4%EC%A7%81-%ED%8B%B0%EC%85%94%EC%B8%A0-p03253803.html?v1=79362862>

강 여 선

덕성여자대학교 의상디자인학과 정교수