

成人 男性의 드레스 셔츠 消費者 實態調查 I - 着用實態와 購買實態를 中心으로 -

林蕙源* · 孫喜順

淑明女子大學校 大學院 衣類學科 碩士課程*, 淑明女子大學校 衣類學科 教授

A Research on the Consumer's Actual Condition for Men's Dress Shirt I

Hye Won Lim* and Hee Soon Sohn

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University*
Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

Abstract

The purpose of this research is helping product developments and establishment men's marketing strategies. This contents are divided into two parts; the dress shirt's wearing condition and the dress shirt's buying condition. The subjects of the research were male that aged 25-50 and their company is resided in Seoul. The conclusion of this research is summarized as below ;

1. Many consumers have wrong term recognition of dress shirt. Most of men know their dress shirt's sizing designation as casual method(ex, ...95, 100...). Therefore it is happened fitness complains. Dress shirt's wearing frequency for a week is 1-2 days or 5days mostly. A number of dress shirt's wearing period for one is 6-12 months. Dress shirt's wearing frequency and wearing period varies according to their age, unmarried or married situation, scholarship, occupation. So the manufacturer of men's dress shirt grasps the factor's for their character.

2. The conclusion of dress shirt's buying motivation is need better than impulse buying. If company planning season event, the selling will be improved. Most of men buy their dress shirt by themselves. It means a lot of men are interested in their clothes comparing to old days. And men's favorite purchase place is a department store and agent. when they purchasing, the color and size is very important factor. But dress shirt's sizing designation is not yet established. Therefore the dress shirt's sizing designation is needed as possible.

I. 서론

최근 남성정장의 개념이 바뀌면서 편안함과 개성을 중시하는 캐주얼한 감각 추구등 남성 패션에 있어서도 과감한 트렌드가 출현하고 있다. 남성 정장의 개념이 변화되어 감에 따라 남자들의 V - Zone연출을 위한 드레스 셔츠가 중요한 위치를 차지하는 패션 아이

템이 되었다.

1997년 기준 우리나라 전체 셔츠 시장 규모는 약 5천억 원으로 추계되며, 이는 일반 캐주얼 셔츠와 니트 셔츠 등을 포함한 총 규모로 이 중 드레스 셔츠는 약 1천 6백억 원대로 추정하고 있다.

우리나라에서는 1960년대 초반부터 전문업체들이 생겨나기 시작했는데, 당시는 드레스 셔츠가 대부분

흰색 일련도의 단순한 형태였으며 기성복이 발달하기 이전이므로 맞춤셔츠 전문점이 한창 전성기를 누리던 상황이었다. 기성복이 점차 보급되기 시작하면서 「시대」를 비롯한 「조광」, 「내외」, 「한독」, 「반도」, 「로알」 등의 전문업체들이 설립되었다. 재래시장을 중심으로 상권이 형성되었던 업계의 상황이 1980년대 초반부터는 백화점의 등장에 따라 고급 매장의 출현으로 상권이 시장과 백화점으로 양분되는 결과를 가져왔다. 이후 1980년대 초반 신세계백화점의 「피에르 가르탱」 브랜드 도입을 시작으로 외국의 라이선스 브랜드 도입의 붐이 일어났다. 이러한 변화 속에 새롭게 성장한 업체로서는 「동양어패럴」, 「로알어패럴」, 「우성어패럴」, 「태양어패럴」 등이 있다. 그러나 오늘에 이르러 백화점 유통망만을 놓고 볼 때 라이선스 브랜드의 비중이 거의 90%를 넘고 있어 타 아이템에 비해 라이선스 브랜드의 시장 점유율이 높은 것이 드레스 셔츠 시장의 한 특성이라고 볼 수 있다. 최근에는 외국의 유명브랜드가 본사에서 직접 국내 유통망에 진출하려는 시도가 있어 라이선스 브랜드를 보유한 업체에서는 경쟁불안 심리가 고조되고, 또 한편 IMF체제 이후 국내 환경 변화도 크게 작용하여 소비자들의 실속 구매경향이 나타나면서 드레스 셔츠 업체는 가격에 거품을 걷어낸 자체 브랜드 육성에 관심을 갖게 되었다. 이 브랜드들은 중저가 정책으로 소비변화에 적극 대응하려는 시도를 하고 있다. 그 동안 양적인 성장에만 집착한 경영방침에 대한 반성과 함께 소비자의 기호에 즉각 대응할 수 있는 운영방침을 도입하기 시작했다.¹⁾

과거 속옷의 개념으로 출발하여 수트의 일부로 인식되었던 드레스 셔츠는 오늘날 남성 정장의 얼굴과도 같은 V-Zone 연출에 있어 패션성이 강하게 요구되는 하나의 독립된 아이템으로서 그 중요성이 점차 높아가고 있다. 따라서 셔츠에 대한 소비자의 요구사항이나 업체에 필요한 구매자 정보에 대해 다각적인 연구가 필요하게 되었다.

그러나 오늘날 기성복 의류제품에 대한 연구는 주로 여성복부문이 대부분이고 남성복에 대한 연구 자료는 미비할 뿐만 아니라 특히 드레스 셔츠에 관한 연구 문헌과 자료는 거의 찾아보기 힘든 실정이다.

이에 본 연구는 드레스 셔츠 착용이 많은 서울의

남성 직장인을 대상으로 소비자 실태조사를 실시, 드레스 셔츠의 착용실태 및 구매실태를 파악하여 남성복 셔츠분야의 제품개발과 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 기초 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

드레스 셔츠는 직접 피부에 닿는 의류로서 일종의 속옷 개념을 가지고 있어 몸에서 발생하는 오염원이 수트에 영향을 미치지 않도록 하는 1차적 차단 장치로서 위생적 기능, 초기 셔츠의 어원상에서 출발한 바와 같은 보온의 기능을 가지고 있다. 또 최근에는 드레스 셔츠의 겉옷화로 인한 패션의 기능 등이 강조되고 있다. 본 장에서는 드레스 셔츠의 착용 및 구매실태조사 파악에 앞서 드레스 셔츠에 대한 기초 이론의 정립이 되어 있지 않은 점을 감안하여 그에 대한 이해를 도모하고자 문헌자료를 중심으로 셔츠의 정의 및 셔츠의 역사, 셔츠의 구조와 종류를 간략하게 살펴보면 다음과 같다.

1. 드레스 셔츠(Dress Shirt)의 정의

드레스 셔츠(Dress Shirt)는 남자 정장 수트 밑에 입는 밴드가 달린 칼라와 단추가 달린 앞단으로 처리되어 넥타이를 곁들이는 정통 정장 스타일의 셔츠를 가리킨다. 드레스 셔츠의 어원은 셔츠에서 파생된 것으로 셔츠(Shirt)는 고대 영어로 스킨트(Scyrte)라고 불리었는데 그 어원은 스칸디나비아어인 스킨르타(Skyrta)라고 전해진다. 어원지가 추운 지방이기 때문에 초기의 셔츠는 보온용임을 알 수 있다. 스킨르타(Skyrta)는 물론 셔츠(Shirt)라는 의미인데, 더욱 오래전에는 '짧은 옷'을 일컫는 용어이다. 스킨트(Skirt)도 스킨르타(Skyrta)라는 어원에서 출발하고 있다. 따라서 '짧은 옷'의 상반부에 중점을 둔 것이 셔츠이고, 하반부에 중점을 둔 것이 스커트인 것이다. 영어로 스킨트(Scyrte)는 대체로 1000년경부터 사용되어진 것이고, Schirte, Scherte 등의 철자를 거쳐 1530년경부터 Shirt가 되었다.²⁾ 그러므로 셔츠(Shirt)는 본래 보온용의 짧

은 옷의 의미로 해석될 수 있다.

셔츠(Shirt)는 상반신을 덮는 속옷의 개념으로 볼 수 있는데 지금과 같은 속옷이 발명되기 이전에는 피부에 직접 착용함으로써 더러워지기 쉬운 것이었고, 겉옷의 안에 입는 속옷으로서 셔츠가 팬티(Panty)의 기능까지 하였다. 이것은 오늘날까지 남아 있는 셔츠의 밑단 부분의 형태를 보면 알 수 있는데, 과거 셔츠의 밑단 형태를 보면 앞판의 밑단 끝에는 버튼(Button)이 붙어 있고 뒷판의 밑단 끝부분에는 버튼 홀(Button Hole)이 있어 잠글 수 있도록 한 것이 이 사실을 뒷받침 해준다.

시대가 변화되어감에 따라 셔츠의 의미도 점차적으로 바뀌어졌다. 예전에는 반드시 겉옷의 안에 보이지 않도록 입었던 것이 점차 밖으로 노출되어 착용되었고 색깔 있는 셔츠가 등장하면서 현재는 겉옷의 역할을 충분히 하고 있다. 이제 셔츠는 남성들의 신사복이나 예복차림에서 빠뜨릴 수 없는 품목이 되었고 사회 생활을 영위하는데 필수 불가결한 의상의 한가지로 인식되고 있다. 이렇듯 남성들에게 셔츠는 중요한 패션 요소가 되었으며, 최근에는 흰색 이외의 다양한 색상과 문양도 많이 선보이고 있고 용도에 따라 다양하게 디자인되기도 한다. 의복의 형태적인 면에서 볼 때 드레스 셔츠는 칼라(Collar), 앞여밈, 소매 및 커프스, 포켓, 요크 등 구성요소가 일정한 형식을 갖추며 그 틀안에서 다양한 디자인으로 전개된다.

2 셔츠의 역사

고대부터 현대에 이르는 복식의 원형을 이룩한 중세의 남녀 복식을 보면, 중세 중반기까지 남녀의 구별 없이 '튜닉(Tunic)'이라는 원피스형 의복을 걸쳐 입고 있었다.

고딕 양식의 중심기가 되면서 튜닉은 큰 변화를 겪게 되는데 원피스형의 겹쳐 입는 스타일에서 상하분리형, 즉 상의와 바지를 기본으로 하는 복식 스타일로 전환하게 되었다. 이에 따라 상의도 길이가 점점 짧아졌다. 이러한 변화는 게르만 민족 이동에 의한 전쟁과 그에 따른 전쟁의류의 발전과 관계가 있다. 금속으로 만든 갑옷으로부터 신체를 보호하기 위해 갑옷 밑에 숨을 넣어 입은 푸르푸앵(Pourpoint)은 앞중심이 터져

서 단추로 여미게 되어 있었으며, 대부분 스탠드 칼라가 달려 있었다. 이 푸르푸앵이 등장하면서 종래 무릎 길이였던 속옷은 상의 길이 정도로 짧아져 이것이 오늘날 셔츠의 원형이라고 볼 수 있다.

푸르푸앵의 뒤를 이어 등장한 쥐스토코르(Justaucorps)는 17세기 후반 프랑스의 태양왕 루이 14세를 상징하는 대표적인 의외로, 푸르푸앵과는 달리 깊게 파인 네크라인이 특징이었다. 따라서 셔츠가 네크라인 밑으로 드러나게 되는 계기가 되었다.

또, 새로운 액세서리인 크라바트(Cravate)로 장식함으로써 넥타이의 원형도 함께 완성되었다고 볼 수 있다. 또한 소매부리로부터 엿보이는 셔츠의 장식도 프릴과 레이스로 점점 강화되었다.

18세기 후반 어느 나라보다 빨리 산업혁명을 착수하여 발전한 영국으로 패션의 주도권이 넘어가게 되는데 이 시기에는 화려하고 귀족적인 복식과는 다른 새로운 취향의 신사복을 선호하는 신흥 부르주아 계급의 남성들이 패션을 이끌고 있었다. 이 시기의 남성복은 상의, 베스트, 긴 바지의 쓰리피스 형식으로 뒤에 꼬리가 붙은 테일 코트(Tail Coat)를 중심으로 프록 코트(Frock Coat), 모닝 코트(Morning Coat) 등으로 이어지다가 19세기에 이르러 현재 양복의 원형이라 할 수 있는 라운지 수트(Lounge Suit)가 등장하였다. 이들 상의에서는 반드시 셔츠를 갖춰 입었는데, 주로 고급 삼브레이(Chambray)나 면(Cotton)으로 만들었으며 앞가슴과 소매 끝의 장식은 차츰 사라졌다. 또한 칼라는 턱까지 닿는 높은 스탠드 칼라에 뺏뺏하게 풀을 먹여 입었는데 19세기 중반 이후에는 칼라를 떼었다 붙였다 할 수 있는 형식이 고안되어 오랫동안 사용되었고, 1930년 이후에야 현재의 셔츠 칼라 모양이 되었다. 현재 드레스 셔츠는 셔츠 칼라에 소매에 커프스가 달리고 가슴에는 포켓이 달린 싱글 앞여밈 스타일이 전형적이다. 이 형태는 제 2차 세계대전 이후 과거의 전통과 관습에 구애받지 않는 합리적인 미국의 영향으로 시작되었다.

이제 셔츠는 비즈니스용 뿐 아니라 캐주얼하게 때로는 우아하게 연출할 수 있도록 점점 개성화, 다양화되어 가고 있어 패션 아이템에서 중요한 역할을 하고 있다.³⁾

3. 셔츠의 구조

셔츠의 각 부위별 명칭은 아래 그림과 같다.⁴⁾

4. 셔츠의 종류

셔츠를 용도에 따라 분류하면 포멀셔츠(Formal Shirt), 드레스 셔츠(Dress Shirt), 캐주얼 셔츠(Casual Shirt)로 나눌 수 있다.⁵⁾⁶⁾⁷⁾

1) 포멀 셔츠(Formal Shirt)

예복용 셔츠로 모닝 코트(Morning Coat)나 연미복과 함께 입는 윙 칼라(Wing Collar)의 셔츠를 말한다. 플리츠(Pleats)와 프릴(Frill)로 장식한 턱시도용의 셔츠 등이 이에 포함된다.

2) 드레스 셔츠(Dress Shirt)

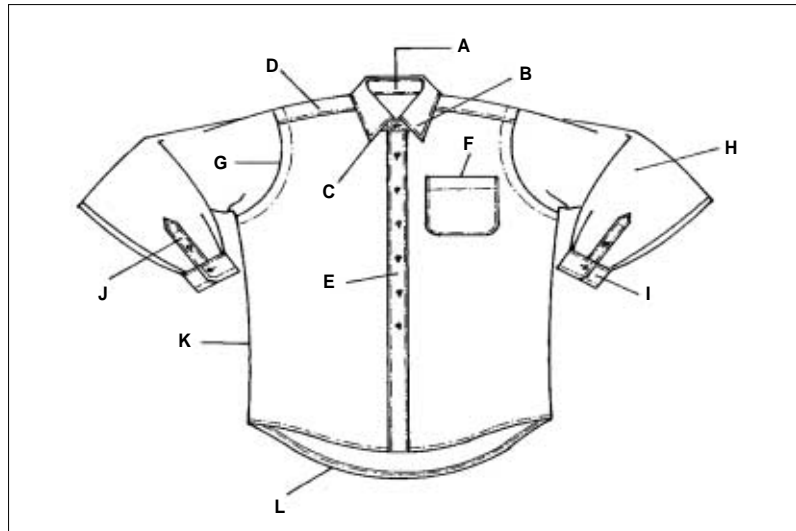
수트 등과 함께 입는 셔츠의 총칭으로 원래는 예복

용 셔츠를 일컫는 말이었으나, 현재는 넥타이를 매는 셔츠 전반을 가리킨다. 셔츠 칼라, 커프스, 앞버튼 여밈식으로 되어있으며, 백색의 화이트 셔츠(White Shirt)에서 각종 색상의 컬러 셔츠(Colored Shirt), 무늬가 들어간 패턴 셔츠(Patterned Shirt) 등 종류가 다양하다. 일명 '와이셔츠'라고도 한다. 원래 화이트 셔츠를 가리켰으나 '화이트'가 '와이'로 변하면서 생긴 일본식 명칭이다. 따라서 Y셔츠라 표기하는 것은 정식 표기법이 아니다. 드레스 셔츠는 비즈니스 셔츠(Business Shirt), 타운 셔츠(Town Shirt), 세미 셔츠(Semi Shirt)등이 있다.

3) 캐주얼 셔츠(Casual Shirt)

포멀셔츠와 드레스 셔츠를 제외한 셔츠를 말하는 것으로 종래의 스포츠 셔츠라 불리는 것 뿐만 아니라 다양한 목적의 셔츠들이 이에 포함된다.

또한 칼라의 종류로는 기성복의 경우 레귤러 칼라(Regular Collar), 버튼다운 칼라(Button-Down Collar),



<그림 1> 셔츠 각 부위의 명칭

- | | | |
|-----------------------|-------------------|---------------------|
| A: 넥밴드 (Neck Band) | E: 앞여밈단 (Placket) | I: 커프스 (Cuffs) |
| B: 칼라 (Collar) | F: 포켓 (Pocket) | J: 소매덧단트임(Gauntlet) |
| C: 칼라끝 (Collar Point) | G: 진동 (Arm Hole) | K: 옆선 (Side Seam) |
| D: 요크 (Yoke) | H: 소매 (Sleeve) | L: 밑단 (Shirt Tail) |

라운드 칼라(Round Collar), 윈저 칼라(Windsor Collar), 핀 칼라(Pin Collar), 탭 칼라(Tab Collar), 스탠드 칼라(Stand Collar), 클레릭 칼라(Cleric Collar), 윙 칼라(Wing Collar), 롱 포인트 칼라(Long-Point Collar), 오픈 칼라(Open Collar) 등이 있으며 커프스는 배럴 커프스(Barrel Cuffs), 프렌치 커프스(French Cuffs), 컨버터블 커프스(Convertible Cuffs), 어드저스터블 커프스(Adjustable Cuffs) 등이 있다.⁸⁾ 그러나 현재 동대문 종합시장등을 중심으로 한 마춤셔츠의 경우에는 더욱 다양하여 260여종의 칼라와 여러 모양의 커프스로 주문자의 취향을 만족시키고 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사대상

본 연구의 조사 대상은 25세 이상 50세 이하의 직장인 서울인 성인 남자 근로자를 중심으로 성인 남자를 단순임의추출법(simple random sampling)에 의하여 288명을 선정하였으며, 2000년 5월 20일부터 6월 15일 까지 설문조사를 실시하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 성인 남성의 드레스 셔츠 소비자 착용 및 구매실태 조사를 위한 것으로 다음과 같이 구성하였으며, 설문 내용은 선행 연구자료⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾와 업체 실무자와의 면담결과를 참고로 작성하였다.

1) 조사 대상자의 일반적 환경변인

조사 대상자의 일반적인 환경변인을 파악하기 위한 것으로 연령, 학력, 직업, 월수입, 결혼여부 등 5항목으로 구성되었다.

2) 착용실태조사

성인 남성의 드레스 셔츠 소비자 착용실태를 파악하기 위해 용어의 인지도, 사이즈 인지도, 주간 평균 착용회수, 1장당 평균 착용기간 등 6문항으로 구성되었다.

3) 구매실태조사

성인 남성의 드레스 셔츠 소비자 구매실태를 파악하기 위해 구매동기, 구매자, 구매장소, 구매가격, 구매선택기준, 사이즈선택방법 등 8문항으로 구성되었다.

3. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 자료 처리는 SPSS 9.0 for Windows 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 분석방법은 빈도, 백분율, 교차분석 등을 이용하였다. 인구 환경 변인에 따른 조사내용의 차이를 밝히기 위해 환경 변인별로 χ^2 -test를 실시하였으며, 유의성 검증 결과, 유의한 차이가 있는 것을 중심으로 연구결과에 대해 논하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 일반적 특성

조사대상자의 일반적 환경변인의 분포도는 <표 1>과 같다. 연령은 5세 간격으로 나누어 분석하였다. 조사 대상 남성들의 평균 연령은 36.7세였으며, 30세 이상 34세이하(30대 전반)가 29.2%로 가장 많이 표집되었으나 대체로 고른 분포를 보였다. 25세 이상 29세 이하(20대 후반)는 21.5%, 45세 이상 50세 이하(40대 후반)가 18.8%, 35세 이상 39세 이하(30대 후반)는 16.0%, 40세 이상 44세 이하(40대 전반)은 14.6%로 나타났다. 학력은 대학교 졸업(50.7%)과 고등학교 졸업(38.2%)이 많았으며, 직업으로는 사무직이 31.3%로 가장 많았고 전문직(21.5%), 판매서비스직(17.4%) 순으로 나타났다. 월수입은 100-200만원 미만 수준이 52.1%, 200-300만원 미만이 25.0%였으며, 결혼여부는 기혼이 70.1%, 미혼이 29.9%인 것으로 나타났다.

2. 착용실태조사

1) 드레스 셔츠 용어의 인지도

남성 소비자들이 드레스 셔츠의 용어를 올바르게

<표 1> 조사 대상자의 일반적 환경변인 분포도

구 분		빈도 (명)	백분율 (%)
연 령	25세 - 29세	62	21.5
	30세 - 34세	84	29.2
	35세 - 39세	46	16.0
	40세 - 44세	42	14.6
	45세 - 50세	54	18.8
학 령	중학교 졸업	6	2.1
	고등학교 졸업	110	38.2
	대학교 졸업	146	50.7
	대학원 졸업	26	9.0
직 업	사무직	90	31.3
	전문직	62	21.5
	경영관리직	22	7.6
	생산기술직	20	6.9
	판매서비스직	50	17.4
	자유직	30	10.4
월수입	기타	14	4.9
	100만원 미만	26	9.0
	100만원-200만원 미만	150	52.1
	200만원-300만원 미만	72	25.0
	300만원-400만원 미만	24	8.3
	400만원-500만원 미만	8	2.8
결혼여부	500만원 이상	8	2.8
	미혼	86	29.9
합 계	기혼	202	70.1
	합 계	288	100.0

인지하고 있는지의 여부를 조사한 결과(표 2), 69.4%가 화이트 셔츠(White Shirt)의 잘못된 표기인 와이셔츠와 드레스 셔츠를 동일용어로 인지하지 못하고 있는 것으로 나타나 용어사용에 문제가 있음을 알 수 있다. 인구 환경 변인별 유의성 검증 결과 유의한 차이가 없었다.

<표 2> 드레스 셔츠의 용어 인지도

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
알고 있다	88	30.6
모른다	200	69.4
합 계	288	100.0

2) 사이즈 호칭인지도

남성 소비자들의 사이즈 호칭인지도에 대한 조사 결과, 대부분 자신의 사이즈를 알고 있는 것으로 나타났다.(표 3) 인구 환경 변인에 따른 사이즈 호칭인지도에 대한 유의성 검증 결과 유의한 차이는 없었다.

이 중 자신의 사이즈를 인지하고 있는 남성들(81.9%)을 대상으로 자신이 알고 있는 드레스 셔츠 사이즈 호칭을 기재하도록 한 결과(표 4), 모듈레-화장의 표기식으로 자신의 사이즈를 알고 있는 남성 소비자들은 20.3%로 적었으며 이들은 캐주얼식 호칭도 함께 알고 있는 것으로 나타났다. 한편 79.7%가 캐주얼식 호칭(예: ...95, 100...)으로 드레스 셔츠 사이즈를 알고 있었다.

현행 한국산업규격에서는 드레스 셔츠의 사이즈 표기법으로 모듈레-화장(예: 38-78)으로 규정하고 있으나 자신의 모듈레와 화장을 정확하게 인지하고 있는 남성 소비자들은 의외로 적었다. 반면, 최근 전반적으로 의류업계의 캐주얼화 강제 경향으로 인하여 정통 드레스 셔츠보다는 색상이나 문양이 들어간 비즈니스 셔츠가 선호됨에 따라 거의 대부분의 업체가 드레스 셔츠 호칭에 있어서도 다른 캐주얼 의복의 사이즈 표기법과 동일한 95, 100과 같은 호칭법을 사용하고 있어 대다수의 남성 소비자들이 드레스 셔츠 사이즈도 캐주얼식 호칭으로 인지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 사이즈 호칭인지도

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
자신의 사이즈를 알고 있다	236	81.9
자신의 사이즈를 모른다	52	18.1
합 계	288	100.0

<표 4> 호칭 표기법에 따른 드레스 셔츠 사이즈 호칭인지도

호칭표기법	빈도(명)	백분율(%)
캐주얼식(예: ...95, 100 ...)	188	79.7
모듈레-화장식(예: ...38-78 ...) + 캐주얼식	48	20.3
합 계	236	100.0

드레스 셔츠 사이즈 호칭 표기법이 점차 캐주얼식으로 바뀌어 가는 것은 타 의류 아이템과 호칭이 동일하여 쉽게 인지할 수는 있으나 한 호칭당 화장치수가 2가지로 나뉘어져 표기되는 반면 목둘레와 화장으로 표기하는 경우는 목둘레가 1cm, 화장은 2cm 간격으로 나뉘어져 있어 보다 더 자세한 사이즈 호칭 표기법이라고 할 수 있다. 즉, 의복의 맞춤새의 측면에서 볼 때 목둘레-화장으로 표기하는 방식이 더 개인의 신체에 잘 맞고 캐주얼식 호칭은 세분화된 표기방식이 아니므로 의복의 맞춤새에서 문제가 발생할 것으로 예상된다. 적어도 300개의 치수세분화로 생산호수를 많이 늘려야 하는 목둘레-화장에 의한 표기법보다 업계에서는 캐주얼식으로 드레스 셔츠를 생산할 경우 호칭수를 48가지로만 제작해도 커버율이 높아 재고로 남을 확률이 그 만큼 줄어들기 때문에 생산 비용을 더욱 높이고 있는 실정이다. 그러나 드레스 셔츠는 목둘레와 화장의 피트성이 강하게 요구되는 품목이므로 캐주얼식보다는 목둘레-화장으로 표기하는 방식이 더 바람직하다고 생각된다. 따라서 드레스 셔츠를 생산하는 업체는 기존의 목둘레-화장의 표기법으로 브랜드의 타겟에 따라 적절한 치수를 설정하는 것이 바람직하며, 캐주얼식 호칭으로 표기할 경우는 한 호칭 당 화장의 치수를 좀 더 세분화하여야 할 것이다.

3) 주간 평균 착용회수

드레스 셔츠의 일주간 평균 착용회수는 1-2일이 44.4%, 5일 이상이 36.8%로 많았다.(표 5)

인구 환경 변인에 따라서는 연령, 결혼여부, 학력, 직업에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.(표

〈표 5〉 주간 평균 착용회수

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
미착용	6	21
1 - 2일	128	44.4
3 - 4일	48	16.7
5일 이상	106	36.8
합 계	288	100.0

6) 연령에 따른 드레스 셔츠의 착용회수를 보면 20대 후반의 남성들은 1-2일간 착용하는 경우가 가장 많은 반면, 그 이상 나머지 연령대는 5일 이상 또는 1-2일간의 착용회수가 많은 결과를 보였다. 그 중 30대 후반은 1일에서 5일 이상 사이의 고른 착용회수 경향을 나타냈다. 20대 후반의 남성들은 연령이 높은 남성들에 비해 포멀한 옷차림보다 캐주얼 차림의 의복을 선호하는 경향 때문에 드레스 셔츠를 자주 착용하지 않는 것으로 보인다. 30대는 직장 근무 경력이 있는 남성들로 과거 드레스 코드(Dress Code)에 익숙해져 있어 드레스 셔츠의 착용이 많은 것으로 추정된다. 40대 이상에서는 5일 이상 착용의 경우가 가장 높은 빈도를 보이고 있으나 1-2일 착용하는 경우도 42.9%, 33.3%로 높았다. 연령적으로 볼 때 사회적 직분상 드레스 셔츠의 주간 착용율이 높아야 함에도 불구하고 1-2일의 착용율이 높은 이유를 연령과 직업의 교차분석을 통해 그들의 직업분포와 관련지어 살펴보면 드레스 셔츠 착용회수가 적은 전문직이나 생산기술직, 판매서비스직, 자유직, 기타의 직종이 74%이상으로 나타나 드레스 셔츠를 주간 1-2일밖에 착용하지 않는 것으로 생각된다. 결혼여부에 따른 평균 착용회수를 살펴보면 미혼은 1-2일에 69.8%, 기혼은 5일 이상이 46.5%, 1-2일이 33.7%의 착용율을 보였다. 대학교 졸업자를 제외하고는 나머지 학력자들은 1-2일의 착용율이 가장 높았다. 중학교 졸업자는 주간 착용율이 가장 낮고, 대학교 및 대학원 졸업자들은 5일 이상 착용하는 경우가 많아 학력이 높을수록 드레스 셔츠의 주간 착용율이 높은 경향을 나타냈다. 직업별로는 사무직에서 5일 이상(62.2%), 전문직에서 1-2일(58.1%), 경영관리직은 5일 이상(45.5%), 생산기술직 1-2일(50.0%), 판매서비스직 1-2일 착용(53.3%), 자유직은 1-2일 (42.9%)과, 5일 이상(42.9%)의 경우가 착용율이 가장 높았다. 즉, 사무직은 주로 근무복으로 드레스 셔츠를 입는 경우가 많아 5일 이상의 많은 착용회수를 보였으며, 경영관리직은 업무상 대외적인 사고나 대인관계를 중요시하므로 5일 이상, 나머지 직업에서는 1-2일의 착용회수가 많았는데, 이러한 결과는 직업의 특성에 의해 발생하는 결과라고 생각된다.

<표 6> 인구 환경 변인에 따른 주간 평균 착용회수

단위: 명(%)

구 분		미착용	1-2일	3-4일	5일 이상	합 계
연 령	25세 - 29세	2 (3.2)	46 (74.2)	10 (16.1)	4 (6.5)	62 (100.0)
	30세 - 34세	2 (2.4)	30 (35.7)	10 (11.9)	42 (50.0)	84 (100.0)
	35세 - 39세		16 (34.8)	16 (34.8)	14 (30.4)	46 (100.0)
	40세 - 44세		18 (42.9)	4 (9.5)	20 (47.6)	42 (100.0)
	45세 - 50세	2 (3.7)	18 (33.3)	8 (14.8)	26 (48.1)	54 (100.0)
유의수준			df = 12	$\chi^2 = 27.023$	p < .01	
결혼 여부	미 혼	2 (3.2)	46 (69.8)	10 (14.0)	4 (14.0)	62 (100.0)
	기 혼	4 (2.0)	68 (33.7)	36 (17.8)	94 (46.5)	202 (100.0)
유의수준			df = 3	$\chi^2 = 17.832$	p < .001	
학 령	중학교 졸업	2 (33.3)	2 (33.3)	2 (33.3)		6 (100.0)
	고등학교 졸업	4 (3.6)	66 (60.0)	18 (16.4)	22 (20.0)	110 (100.0)
	대학교 졸업		48 (32.9)	24 (16.4)	74 (50.7)	146 (100.0)
	대학원 졸업		12 (46.2)	4 (15.4)	10 (38.5)	23 (100.0)
유의수준			df = 9	$\chi^2 = 31.448$	p < .001	
직 업	사무직		20 (22.2)	14 (15.6)	56 (62.2)	90 (100.0)
	전문직		36 (58.1)	14 (22.6)	12 (19.4)	62 (100.0)
	경영관리직		6 (27.3)	6 (27.3)	10 (45.5)	22 (100.0)
	생산기술직	4 (20.0)	10 (50.0)	2 (10.0)	4 (20.0)	20 (100.0)
	판매서비스직	2 (6.7)	16 (53.3)	6 (20.0)	6 (20.0)	30 (100.0)
	자유직		6 (42.9)	2 (14.3)	6 (42.9)	14 (100.0)
유의수준			df = 18	$\chi^2 = 46.617$	p < .001	

4) 1장당 평균 착용기간

우리나라 성인 직장 남성의 드레스 셔츠 1장당 평균 착용기간은 6개월에서 1년 미만인 것으로 조사되었다.<표 7>

인구 환경 변인에 따른 1장당 착용기간을 보면 결혼여부와 학력, 직업에서 유의차가 나타났다.<표 8>. 미혼과 기혼 모두 드레스 셔츠 1장을 6개월-1년 미만 착용하는 경우가 가장 많았고, 1년-1년 6개월미만의 착

<표 7> 1장당 평균 착용기간

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
3개월 미만	22	7.6
3개월 - 6개월 미만	30	10.4
6개월 - 1년 미만	84	29.2
1년 - 1년 6개월 미만	54	18.8
1년 6개월 - 2년 미만	58	20.1
2년 이상	40	13.9
합 계	288	100.0

<표 8> 인구 환경 변인에 따른 1장당 평균 착용기간

단위: 명(%)

구 분		3개월 미만	3개월 - 6개월 미만	6개월 - 1년 미만	1년-1년 6개월 미만	1년 6개월- 2년 미만	2년 이상	계
결 혼 여 부	미 혼	12 (14.0)	14 (16.3)	24 (32.6)	18 (20.9)	8 (9.3)	6 (7.0)	86 (100.0)
	기 혼	10 (5.0)	16 (7.9)	56 (27.7)	36 (17.8)	50 (24.8)	34 (16.8)	202 (100.0)
유의수준		df = 5 $\chi^2 = 11.304$ p < .05						
학 력	중학교 졸업					2 (33.3)	4 (66.7)	6 (100.0)
	고등학교 졸업	14 (12.7)	10 (9.1)	18 (16.4)	34 (30.9)	18 (16.4)	16 (14.5)	110 (100.0)
	대학교 졸업	6 (4.1)	18 (12.3)	60 (41.1)	18 (12.3)	36 (24.7)	8 (5.5)	146 (100.0)
	대학원 졸업	2 (7.7)	2 (7.7)	6 (23.1)	2 (7.7)	2 (7.7)	12 (46.2)	26 (100.0)
유의수준		df = 15 $\chi^2 = 40.967$ p < .001						
직 업	사무직	2 (2.2)	8 (8.9)	38 (42.2)	10 (11.1)	24 (26.7)	8 (8.9)	90 (100.0)
	전문직	8 (12.9)	6 (9.7)	14 (22.6)	8 (12.9)	14 (22.6)	12 (19.4)	62 (100.0)
	경영관리직	2 (9.1)	6 (27.3)	6 (27.3)	6 (27.3)	2 (9.1)		22 (100.0)
	생산기술직	4 (20.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	4 (20.0)		8 (40.0)	20 (100.0)
	판매서비스직	2 (4.0)		10 (20.0)	18 (36.0)	12 (24.0)	8 (16.0)	50 (100.0)
	자유직	4 (13.3)	8 (26.7)	8 (26.7)	2 (6.7)	4 (13.3)	4 (13.3)	30 (100.0)
	기타			6 (42.9)	6 (42.9)	2 (14.3)		14 (100.0)
유의수준		df = 30 $\chi^2 = 45.358$ p < .05						

용하는 경우도 많았다. 그러나 미혼 남성의 경우 6개월 미만의 착용율도 30.3%로 1장의 착용기간이 짧은 반면, 기혼 남성은 1년 6개월 이상의 착용율이 41.6%로 1장당 착용기간이 긴 것으로 조사되었다. 즉, 미혼자에 비해 기혼자의 경우가 드레스 셔츠를 더 장기간 착용하는 것으로 조사되었다. 따라서 미혼의 남성들이 더 자주 드레스 셔츠를 구입하게 되므로 이들을 대상으로 적절한 디자인이나 소재 및 젊은층의 선호특성을 파악하여 제품의 생산에 적용해야 할 것이다. 다음으로 학력에 따라서는 중학교 졸업자는 1년 6개월~2년 미만 또는 2년이상에서, 고등학교 졸업자는 1년~1년 6개월 미만에서, 대학교 졸업자는 6개월에서 1년미만에서 높게 나타나 학력이 높을수록 주간 평균 착용회수가 많아지고 1장당 평균 착용기간은 짧아지는 경향을 보이고 있다. 그러나 대학원 졸업자의 경우 2년이상 장기간 착용하는 남성들도 과반수 정도나 되었다. 직업에 따라서는 사무직, 전문직, 판매서비스직은 1장당 착용기간이 길고, 경영관리직은 착용 기간이 짧으며, 자유직은 착용기간이 다양하게 각각 달랐다.

2. 구매실태조사

1) 구매동기

남성 구매자들이 새로 드레스 셔츠를 구입하는 동기로는<표 9>, '옷이 낡아서', '계절이 바뀌어서', '행사참여'의 이유가 컸으며, '사이즈가 맞지 않게 되어

<표 9> 구매동기

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
유행의 변화로	88	15.3
옷이 낡아서	146	25.3
사이즈가 맞지 않게 되어서	40	6.9
행사참여 등의 이유로	134	23.3
계절이 바뀌어서	146	25.3
충동구매로	22	3.8
합 계	576	100.0

· 복수응답 처리함

서', '충동구매로'의 이유는 낮게 나타났다. 즉, 남성 소비자들은 드레스 셔츠를 옷이 낡아 새로 구입해야 하거나 계절이 바뀌어 구매하거나 행사에 참가해야 할 때 등의 필요에 의해 구입하는 경향이 컸으며 유행의 변화, 사이즈 문제의 발생등으로 인한 구매의 예는 적으며, 충동구매로 드레스 셔츠를 구입하는 경우는 드문 것으로 나타났다. 인구 환경 변인별로 유의성 검증 결과, 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2) 구매자

과거 남성복은 주로 어머니나 아내에 의해 많이 구입되는 경향이 컸으나 요즘은 본인이 직접 구입하는 경우도 늘어나 드레스 셔츠의 경우 반수정도가 본인이 직접구입 하며 다음으로 어머니 또는 아내와 함께 구입하는 것으로 나타났다.<표 10> 이는 남성들의 패션에 대한 관심 증가의 결과라 보여진다.

인구 환경 변인에 따른 결과<표 11>, 연령별로는 20대 후반, 30대 전반, 40대 후반의 남성들은 어머니 또는 아내와 함께 구매하는 경향도 있지만 본인이 구매하는 경향이 더 높았다. 그러나 30대 후반과 40대 전반 남성들은 본인이 직접 구매하는 경우보다 어머니 또는 아내와 함께 구매하는 경향(이 경우 아내로 사료됨)이 더 커 구매하는 연령적 차이를 보였다. 학력에 따라서는 고등학교 졸업이하에서는 본인의 구매가 많았고 대학교 이상의 졸업자들은 어머니 또는 아내와 함께 구입하는 것으로 나타났다. 미혼의 경우 69.8%가 본인구매였으나 기혼의 경우는 40.6%만이 본인이 직접 구입하고 51.5%는 어머니 또는 아내와 함께 구매하는 것으로 나타났다.

<표 10> 구매자

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
본인이 구매	172	49.3
친구 · 동료와 함께 구매	14	4.9
어머니 · 아내와 함께 구매	116	40.3
타인이 구매	16	5.6
합 계	288	100.0

<표 11> 인구 환경 변인에 따른 구매자

단위: 명(%)

구 분		본인이 구매	친구· 동료와 함께 구매	어머니· 아내와 함께 구매	타인이 구매	합 계
연 령	25세 - 29세	38 (61.3)	8 (12.9)	16 (25.8)		62 (100.0)
	30세 - 34세	40 (47.6)	4 (4.8)	28 (33.3)	12 (14.3)	84 (100.0)
	35세 - 39세	18 (39.1)		24 (52.2)	4 (8.7)	46 (100.0)
	40세 - 44세	10 (23.8)		32 (76.2)		42 (100.0)
	45세 - 50세	36 (66.7)	2 (3.7)	16 (29.6)		54 (100.0)
유의수준		df=12		$\chi^2=33.13$	p <.01	
학 령	중학교 졸업	4 (66.7)	2 (33.3)			6 (100.0)
	고등학교 졸업	72 (65.5)	6 (5.5)	30 (27.3)	2 (1.8)	110 (100.0)
	대학교 졸업	58 (39.7)	6 (4.1)	68 (46.6)	14 (9.6)	146 (100.0)
	대학원 졸업	8 (30.8)		18 (69.2)		26 (100.0)
유의수준		df=9		$\chi^2=22.468$	p <.05	
결혼 여부	미 혼	60 (69.8)	10 (11.6)	12 (14.0)	4 (4.7)	86 (100.0)
	기 혼	82 (40.6)	4 (2.0)	104 (51.5)	12 (5.9)	202 (100.0)
유의수준		df=3		$\chi^2=21.619$	p <.001	

3) 구매장소

드레스 셔츠의 구매는 많은 상품이 한데 모여있는 백화점(50.7%)을 많이 이용하며 다음으로는 22.9%가 대리점을 이용하는 것으로 조사되었다.<표 12> 따라서 드레스 셔츠는 할인점이나 시장보다는 주요 백화점 및 대리점을 판촉활동에 중점을 두어야 할 것이다.

인구 환경 변인에 따라 구매장소를 살펴보면<표 13>, 모든 연령의 남성들이 백화점을 가장 많이 이용하지만 30대 전반과 40대 후반을 제외한 남성들은 백화점 다음으로 대리점을 이용하며, 할인연금 매장의

경우는 백화점이나 대리점보다 이용율은 낮지만 40대 전반 남성을 제외하고는 어느 정도 남성 소비자들이

<표 12> 구매장소

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
백화점	146	50.7
대리점	66	22.9
재래시장	28	9.7
할인·연금매장	48	16.7
합 계	288	100.0

<표 13> 인구 환경 변인에 따른 구매장소

단위: 명(%)

구 분		백화점	대리점	재래시장	할인·연금매장	합 계
연 령	25세 - 29세	24 (38.7)	22 (35.5)	4 (6.5)	12 (19.4)	62 (100.0)
	30세 - 34세	54 (64.3)	8 (9.5)	6 (7.1)	16 (19.0)	84 (100.0)
	35세 - 39세	24 (52.2)	10 (21.7)	4 (8.7)	8 (17.4)	46 (100.0)
	40세 - 44세	26 (61.9)	14 (33.3)		2 (4.8)	42 (100.0)
	45세 - 50세	18 (33.3)	12 (22.2)	14 (25.9)	10 (18.5)	54 (100.0)
유의수준		df = 12		$\chi^2 = 23.095$	p < .05	
학 력	중학교 졸업	2 (33.3)		4		6 (100.0)
	고등학교 졸업	42 (38.2)	22 (20.0)	12 (10.9)	34 (30.9)	110 (100.0)
	대학교 졸업	90 (61.6)	32 (21.9)	10 (6.8)	14 (9.6)	146 (100.0)
	대학원 졸업	12 (46.2)	12 (46.2)	2 (7.2)		26 (100.0)
유의수준		df = 9		$\chi^2 = 29.958$	p < .001	

드레스 셔츠를 구입하는 장소이기도 하다. 재래시장의 이용율은 전연령대에서 매우 낮지만 40대 후반 남성들은 재래시장을 많이 이용하기도 한다. 학력에 따라서도 유의한 차이를 보이고 있는데, 백화점은 전 학력자들이 고르게 이용하는 것으로 나타났고, 대리점의 경우는 대학원 졸업이상에서 가장 많이 이용하고 고등학교 및 대학교 졸업자들도 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 재래시장은 중학교 학력자들을 제외하고는 이용율이 낮았다. 30.9% 이용율을 나타낸 고등학교 졸업자들을 제외한 나머지 학력자들은 할인연금 매장의 이용율이 낮거나 없었다. 이상에서 보면, 저학력의 경우는 가격이 저렴한 재래시장을 선호하나 학력이 높을수록 백화점이나 대리점을 이용하는 경향을 나타냈다. 따라서 연령이나 학력에 상관없이 백화점은 남성들이 가장 선호하는 구매장소이므로 드레스 셔츠 업계는 백화점을 중심으로 고가의 제품을 가지고 고품격·고품질의 판매전략을 세워야 할 것이다.

4) 구매가격

드레스 셔츠의 구매가격에 대한 조사결과, 93.8%의 남성들이 1만원 - 7만원 사이에서 드레스 셔츠를 주로 구매하고 있는 것으로 조사되었으며, 대체로는 1만원 - 3만원 가격으로 구입하는 경향이 많았다.<표 14>

구매가격은 인구 환경 변인 중 월수입에 따라 유의차가 나타났다.<표 15> 월수입이 100만원 미만의 소득

<표 14> 구매가격

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
1만원 이하	8	2.8
1만원 - 3만원	166	64.6
4만원 - 7만원	84	29.2
8만원 - 12만원	8	2.8
13만원 - 20만원	2	0.7
합 계	288	100.0

<표 15> 인구 환경 변이에 따른 구매가격

단위: 명(%)

구 분		1만원 이하	1만원-3만원	4만원-7만원	8만원-12만원	13만원-20만원	합 계
월수입	100만원 미만	4 (15.4)	8 (30.8)	14 (53.8)			26 (100.0)
	100만원- 200만원 미만		110 (73.3)	36 (24.0)	4 (2.7)		150 (100.0)
	200만원 - 300만원 미만	4 (5.6)	48 (66.7)	18 (25.0)	2 (2.8)		72 (100.0)
	300만원 - 400만원 미만	14 (58.3)	8 (33.3)	2 (8.3)		(100.0)	24
	400만원 - 500만원 미만		4 (50.0)	2 (25.0)		2 (25.0)	8 (100.0)
	500만원 이상		2 (25.0)	6 (75.0)	(100.0)		8
유의수준		df = 20		$\chi^2 = 58.978$	p < .001		

자들은 1만원 이하의 드레스 셔츠를 어느 정도 구입하고 있으며, 1만원 - 3만원의 드레스 셔츠는 최저 소득자와 최대 소득자를 제외한 나머지 모든 소득자들이 가장 많이 구입하는 가격대이다. 400만원 - 500만원 미만의 월수입 남성들은 13만원 이상의 고가의 것도 구매하며, 4만원 - 7만원의 경우 100만원 미만의 저소득과 500만원 고소득의 구입비율이 높고 나머지는 월수입에 관계없이 거의 고른 분포 비율로 구매하는 경향을 보인다. 이상에서 보면, 드레스 셔츠의 구매가격은 인구 환경변인 중 소득변인에서만 통계적으로 차이가 있으나 분석결과 소득에 따른 구매가격은 뚜렷한 특성을 보이지 않아 전체적으로 볼 때 드레스 셔츠의 경우 인구 환경변인을 구매가격에 영향을 거의 미치지 않고 있는 것을 알 수 있다.

5) 구매선택기준

드레스 셔츠의 구매시 선택 기준에 관한 조사결과 <표 16>, 색상을 가장 중요시하는 것으로 나타났고 다음으로 사이즈, 가격, 스타일, 소재 순이었으며 상표, 관리의 용이성이나 A/S는 구매 결정시 크게 작용하지 않는 것으로 나타났다. 드레스 셔츠는 재킷의 안에 입는 의복으로 겉옷의 색상에 따라 그 색상이 선택되어 지고 또한 착용자의 얼굴색, 기호등에 따라서도 달라

<표 16> 구매선택기준

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
사이즈	168	19.5
가 격	150	17.4
상 표	64	7.4
소 재	120	13.9
색 상	194	22.5
스타일	142	16.4
관리의 용이성	24	2.7
A/S	2	0.2
합 계	864	100

· 복수응답 처리함

질 수 있으므로 드레스 셔츠의 색상은 구매선택의 중요한 요인이 되고 있다. 또한 사이즈는 두 번째 구매 기준(19.5%)으로 나타났는데 이는 드레스 셔츠가 겉옷의 안에 입으므로 인해 신체와의 맞춤새가 중요하기 때문인 것으로 생각된다. 드레스 셔츠의 사이즈가 작으면 활동하는데 불편하고, 사이즈가 크면 불필요한 여유분이 겉옷의 안쪽에 남게 되어 활동시 장애가 될 뿐만 아니라 외관상 미적으로도 좋지 않으므로 사이즈는 중요한 문제이다. 스타일이나 소재 역시 중요한 선택기준이 되며 아울러 가격도 중요한 요인이다. 따

<표 17> 인구 환경 변인에 따른 구매선택기준

단위: 명(%)

구 분	사이즈	가격	상표	소재	색상	스타일	관리의 용이성	A/S	합 계
월수입	100만원 미만	10 (12.8)	18 (23.1)	10 (12.8)	6 (7.7)	18 (23.1)	12 (15.4)	4 (5.1)	78 (100.0)
	100만원 - 200만원 미만	86 (19.1)	72 (16.0)	34 (7.6)	70 (15.6)	108 (24.0)	70 (15.6)	10 (2.2)	450 (100.0)
	200만원 - 300만원 미만	50 (4.6)	34 (13.9)	10 (23.1)	30 (15.7)	42 (19.4)	44 (20.4)	6 (2.8)	216 (100.0)
	300만원 - 400만원 미만	12 (16.7)	18 (25.0)	10 (13.9)	8 (11.1)	16 (22.2)	8 (11.1)		72 (100.0)
	400만원 - 500만원 미만	4 (16.7)	4 (16.7)		2 (8.3)	6 (25.0)	6 (25.0)	2 (8.3)	24 (100.0)
	500만원 이상	6 (25.0)	4 (16.7)		4 (16.7)	4 (16.7)	2 (8.3)	2 (8.3)	24 (100.0)
유의수준			df = 35	$\chi^2 = 56.319$		p < .05			

라서 재킷의 안에 있는 단품이라는 점을 충분히 고려하여 색상, 사이즈, 스타일, 소재의 면에서 제품개발에 유의해야 한다.

구매시 선택기준을 인구 환경 변인에 따라 살펴본 결과(표 17), 월수입에서만 유의한 차이가 있었다. 월수입 100만원 미만에서는 색상과 가격을 가장 중요한 기준으로 선택하였으며 스타일, 사이즈 및 상표의 순으로 나타났다. 100만원 - 200만원의 경우는 색상과 사이즈를 200만원 - 300만원의 월소득자는 사이즈를 가장 중요하게 생각하였으며 스타일과 색상도 중요한 기준으로 나타났다. 또한 300만원 - 400만원에서는 가격과 색상, 400만원 - 500만원의 소득자들은 색상과 스타일, 500만원 이상의 소득자들은 사이즈를 가장 중요하게 생각하고 색상, 소재, 가격 등을 고려하여 드레스 셔츠를 구입하는 것으로 나타났다. A/S는 소득수준에 상관없이 거의 모든 남성 소비자들에게, 상표는 400만원 이상의 고소득자들에게 중요한 선택기준이 되지 못하였으며 관리의 용이성도 그다지 중요시 여기지 않고 있다. 즉, 드레스 셔츠는 남성의류의 다른 아이템보다 수명기간이 짧아 당시의 유행하는 색상이나 스타일을 중심으로 구매하는 경향이 크고 겉옷의 안에 입는 옷이므로 자신의 신체에 잘 맞는 사이즈의 선택이 중요한 기준으로 작용한다고 생각된다. 따라서 업

계에서는 브랜드의 타깃 연령에 맞는 치수규격설정과 철저한 생산관리로 제품치수가 엄수되어야 하며, 겉옷의 유행색상을 파악하여 코디가 잘 이루어 질 수 있는 색상으로 스타일, 소재 등 디자인 요소와 외적인 요소인 가격등이 복합적으로 고려된 드레스 셔츠를 생산하여야 할 것이다.

6) 사이즈 선택방법

드레스 셔츠의 사이즈 선택방법에 관하여 조사한 결과(표 18), 과반수 정도의 남성들이 자신의 사이즈를 알고 제품을 선택하나 52.8%의 남성들은 사이즈에 대해 불확실한 상태에서 입어보고 맞춤새의 확인절차를 거친 후 구매하는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 앞에서 논한 바와 같이 현재 드레스 셔츠 브랜드들의 치수체계 표준화가 제대로 이루어지지 않는데에

<표 18> 사이즈 선택방법

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
본인이 알고 있는 사이즈 선택	136	47.2
알고 있는 사이즈로 입어본 후 선택	70	24.3
매장에서 입어본 후 사이즈 선택	70	24.3
판매원이 권하는 사이즈 선택	12	4.2
합 계	288	100.0

기인하는 것으로, 이는 소비자들의 올바른 치수선택의 저해요인이 되고 있다. 인구 환경 변인별로는 유의한 차이가 없었다.

V. 결론 및 제언

남성 정장의 얼굴과도 같은 V-Zone 연출에 있어 패션성이 강하게 요구되는 하나의 독립된 아이টে므로서 그 중요성이 점차 높아지고 있는 드레스 셔츠에 대한 소비자의 요구사항이나 업체에 필요로 하는 구매자 정보가 매우 필요한 시점에서 행해진 본 연구는 남성복 셔츠분야의 제품개발과 마케팅 전략 수립에 기여하고자 하였으며, 그 연구에 대한 결론은 다음과 같다.

1. 드레스 셔츠의 착용실태결과, 드레스 셔츠의 용어 사용에 있어 69.4%가 화이트 셔츠(White Shirt)의 잘못된 표기인 와이셔츠와 드레스 셔츠를 동일용어로 인지하지 못하고 있어 용어사용에 문제가 있었다. 드레스 셔츠의 호칭인지도에 대한 조사 결과, 대부분의 남성 소비자들은 자신의 사이즈를 알고 있는 것으로 나타났다. 현행 한국산업규격에서는 드레스 셔츠의 사이즈 표기법으로 목둘레-화장(예: 38-78)으로 규정하고 있으나 자신의 목둘레와 화장을 정확하게 인지하고 있는 남성 소비자들은 의외로 적었다. 전반적으로 의류업계의 캐주얼화 강제 경향으로 거의 대부분의 업체가 드레스 셔츠 호칭에 있어서도 다른 캐주얼 의복의 사이즈 표기법과 동일한 95, 100과 같은 호칭법을 사용하고 있어 대다수의 남성 소비자들이 드레스 셔츠 사이즈도 캐주얼식 호칭으로 인지하고 있었다. 그러나 이러한 캐주얼식 호칭은 타 의류 아이템과 호칭이 동일하여 쉽게 인지하는 것은 가능하나 한 호칭당 화장 치수가 2가지로만 나뉘어져 표기되는 반면 목둘레와 화장으로 표기하는 경우는 목둘레가 1cm, 화장은 2cm 간격으로 세분화되어 의복의 맞춤새의 측면에서 볼 때 목둘레-화장으로 표기하는 방식이 더 개인의 신체에 잘 맞고 캐주얼식 호칭은 세분화된 표기방식이 아니므로 의복의 맞춤새에서 문제가 발생하게 된다. 따라서 드레스 셔츠를 생산하는 업체는 기존의 목둘레-화장의 표기법으로 브랜드의 타깃에 따라 적절한 치

수 설정하는 것이 바람직하며, 캐주얼식 호칭으로 표기할 경우는 한 호칭 당 화장의 치수를 좀 더 세분화하여야 한다. 드레스 셔츠의 주간 평균 착용회수에 대한 조사 결과, 직장 남성들은 드레스 셔츠를 1-2일정도 짧은 시간 동안 또는 거의 매일 장시간 착용하는 경우가 많은 경향을 나타냈다. 인구 환경 변인에 따라서는 연령, 결혼여부, 학력, 직업에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 연령이나 결혼여부, 학력에서는 뚜렷한 차이나 나타나지 않고 직업에서만 나타났다. 사무직과 경영관리직에 있는 남성들은 주 5회이상 착용하고 전문직과 생산관리직, 판매서비스직에서는 주간 드레스 셔츠 착용회수가 적었다. 또한 자유직의 남성들은 1-2회 또는 5일 이상 착용이 절반씩 나타나 개인의 취향에 따라 임는 것으로 보인다. 드레스 셔츠 1장당 평균 착용기간은 6개월에서 1년 미만인 것으로 조사되었다. 인구 환경 변인에 따른 1장당 착용기간을 보면 결혼여부와 학력, 직업에서 유의차가 나타났는데 기혼자가 미혼자에 비해 장기간 착용함에 따라 미혼의 남성들이 더 자주 드레스 셔츠를 구입하게 된다. 학력이 높을수록 주간 평균 착용회수가 많아지고 1장당 평균 착용기간은 짧아지는 경향을 보이고 있다. 직업에 따라서는 사무직, 전문직, 판매서비스직은 1장당 착용기간이 길고, 경영관리직은 착용 기간이 짧으며, 자유직은 착용기간이 다양하게 각각 달랐다. 따라서 남성들의 드레스 셔츠의 생산은 인구 환경 변인의 특성에 따라 각각 적절한 디자인이나 소재 및 선호특성을 파악하고 생산량을 조절하여 제품의 개발에 주력해야 한다.

2. 드레스 셔츠의 구매실태 조사결과, 구매동기로는 드레스 셔츠를 옷이 낡아 새로 구입해야 하거나 계절이 바뀌어 구매하거나 행사에 참가해야 할 때 등의 필요에 의해 구입하는 경향이 컸으며 유행의 변화, 사이즈 문제의 발생등으로 인한 구매는 적으며, 충동구매로 드레스 셔츠를 구입하는 경우는 드문 것으로 나타났다. 따라서 업체는 계절에 따른 행사를 파악하여 적절한 행사를 기획하여야 한다. 과거 남성복은 주로 어머니나 아내에 의해 많이 구입되는 경향이 컸으나 요즘은 본인이 직접 구입하는 경우도 늘어나 드레스 셔츠의 경우 반수정도가 본인이 직접구입하며 다음으로

어머니나 아내와 함께 구입하는 것으로 나타났다. 이는 남성들의 패션에 대한 관심 증가의 결과로 보여진다. 인구 환경 변인에 따라서는 연령, 학력, 결혼여부에 따라 유의차가 나타났다. 기혼의 30대 후반과 40대 전반, 대학교 이상의 졸업 남성들은 본인보다는 어머니 또는 아내(이 경우 아내로 사료됨)에 의해 드레스 셔츠의 구매가 이루어져 이들이 실제 구매의 주체가 되므로 이들을 위한 적극적 판매전략을 세워 대응해야 한다. 드레스 셔츠의 구매는 많은 상품이 한데 모여있는 백화점을 많이 이용하며 다음으로 대리점을 이용하는 것으로 조사되어 할인점이나 시장보다는 주요 백화점 및 대리점의 판촉활동에 중점을 두어야 할 것이다. 인구 환경 변인에 따른 구매장소의 분석결과, 연령과 학력에 따라 유의한 차이가 나타났다. 그러나 연령이나 학력에 상관없이 백화점은 남성들이 가장 선호하는 구매장소이므로 드레스 셔츠 업계는 백화점을 중심으로 고가의 제품을 가지고 고품격·고품질의 판매전략을 세워야 할 것이다. 드레스 셔츠의 구매가격에 대한 조사결과는 93.8%의 남성들이 1만원 - 7만원 사이에서 드레스 셔츠를 주로 구매하고 있는 것으로 조사되었으며, 대체로는 1만원 - 3만원 가격으로 구입하는 경향이 높았다. 드레스 셔츠의 구매가격은 인구 환경변인 중 소득변인에서만 통계적으로 유의한 차이가 있었으나 분석결과 소득에 따른 구매가격은 뚜렷한 특성을 보이지 않아 전체적으로 볼 때, 인구 환경변인은 구매가격에 거의 영향을 미치지 않고 있는 것을 알 수 있다. 구매시 선택 기준에 관한 조사결과, 드레스 셔츠는 재킷의 안에 입는 의복으로 겉옷의 색상에 따라 그 색상이 선택되어지고 또한 착용자의 얼굴색, 기호등에 따라서도 달라질 수 있으므로 드레스 셔츠의 색상은 구매선택의 중요한 요인이 되고 있다. 또한 두번째 구매선택기준은 사이즈로 셔츠가 겉옷의 안에 입으므로 인해 신체와의 맞춤새가 중요하기 때문인 것으로 생각된다. 드레스 셔츠 구입시 타 의류 아이템보다 수명기간이 짧아 당시에 유행하는 색상이나 스타일을 중심으로 구매하는 경향이 크고 겉옷의 안에 입는 옷이므로 자신의 신체에 잘 맞는 사이즈 선택이 중요한 기준으로 작용하게 된다. 따라서 드레스 셔츠 업계에서는 브랜드의 타깃 연령에 맞는

치수규격설정과 철저한 생산관리로 제품치수가 엄수되어야 하며 겉옷의 유행색상을 파악하여 코디가 잘 이루어 질 수 있는 색상으로 소재, 스타일 가격 등이 복합적으로 고려된 드레스 셔츠를 생산하여야 할 것이다. 드레스 셔츠의 사이즈 선택방법에 관한 조사결과, 과반수 정도의 남성들이 자신의 사이즈를 알고 제품을 선택하나 52.8%의 남성들은 사이즈에 대해 불확실한 상태에서 입어보고 맞춤새의 확인절차를 거친 후 구매하는 것으로 조사되었다. 현재 드레스 셔츠 브랜드들의 치수체계의 정립이 제대로 이루어지지 않고 있어 소비자들의 올바른 치수선택에 어려움을 주고 있으므로 드레스 셔츠 치수규격의 표준화가 이루어져야 한다.

본 조사 결과는 25세 이상 50세 이하의 직장이 서울인 성인 남자 근로자 288명에 대한 설문조사 자료를 통계처리 분석한 것이므로 확대 해석하는데는 주의해야 할 것이다. 본 연구는 후속연구인 드레스 셔츠의 맞춤새와 치수규격연구에 앞서 행한 것으로 드레스 셔츠의 착용 및 구매실태에 관한 소비자 정보를 업계에 제공하기 위한 것이다. 따라서 후속연구로서는 드레스셔츠의 부위별 맞춤새와 제품 만족도 및 치수규격에 관한 연구를 발표할 예정이다.

주

- 1) 보빈저널, 1998, 12, pp. 112-114.
- 2) 岡部隆男, The Shirt, 東京: 婦人書報社, 1991, pp.12-13.
- 3) 클리포드, 넥타이와 셔츠에 관한 모든 것, 1999.
- 4) 남윤자·이형숙, 남성복 연구, 교학연구사, 1998, p. 140.
- 5) 클리포드, 넥타이와 셔츠에 관한 모든 것, 1999.
- 6) 보빈저널, 1999, 12.
- 7) 문화관광부, 패션디자인 용어 순화집, 1999.
- 8) 남윤자·이형숙, 수정판 남성복 연구, 교학연구사, 1998, pp. 145-148.

- 9) 崔惠玉·孫喜順, 成人 男子의 슈트 着用 實態 調査, 한국패션비즈니스학회지, 4(1), 2000, pp. 13-24.
- 10) 손희순·최혜옥, 성인 남자의 슈트 디자인 선호도 조사, 대한가정학회지, 38(5), 2000, pp. 79-90.
- 11) 현병희, 남성 로얄셔츠의 구매형태에 관한 연구, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999.

참고문헌

- 1) 손희순·최혜옥, 성인 남자의 슈트 디자인 선호도 조사, 대한가정학회지, 38(5), 2000.
- 2) 崔惠玉·孫喜順, 成人 男子의 슈트 着用 實態 調査, 한국패션비즈니스학회지, 4(1), 2000, pp. 13-24.
- 3) 황삼숙, 남성복 Dress Shirts의 변천 과정과 유행 주기에 관한 연구, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, 1999.
- 4) 현병희, 남성 로얄셔츠의 구매형태에 관한 연구, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999.
- 5) 남윤자·이형숙, 수정판 남성복 연구, 교학연구사, 1998.
- 6) 문화관광부, 패션디자인 용어 순화집, 1999.
- 7) 보빈저널, 1998, 12.
- 8) 보빈저널, 1999, 12.
- 9) 클리포드, 넥타이와 셔츠에 관한 모든 것, 1999.
- 10) 岡部隆男, The Shirt, 東京: 婦人畫報社, 1991.