

직장남성들의 구두착용실태와 디자인 선호도 분석

구 인 속

충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과 교수

A study on the Wearing Pattern and Design Preference of Shoes for Men

Koo, In-Sook

Prof., Dept., of Consumer Life Information, College of Ecology, ChungNam National University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the wearing pattern and design preference of shoes for men, and to develop the possibility and strategy of the shoes market for the shoes marketers and manufacturers.

In this study, the data obtained from 285 respondents were analyzed by the descriptive statistics. The results from the data were as follows :

The most frequent brand among the 45 shoes brand by 285 respondents described in free style was 'Esquire'.

The 268 respondents possessed two shoes or more, the most frequent shoes' color was black, and the most preferred brand was 'Kumkang'.

The 195 respondents indicated the discomfort of ready-made shoes, The 198 respondents discarded their shoes 'on the reason of worn-out', the 98 respondents indicated that the most important thing in the purchasing point was 'the comfort of shoes'

The respondents preferred shoes with 'slip-on type', 'cow leather', 'semi-rounded toe', 'no-metal ornaments', 'moccasin tip', 'leather-sole', and '3cm heel'.

Finally, this study proposed that the best strategy for shoes marketers and manufacturers was to upgrade the comfort of shoes by design(line) and the material with functional textures.

Key Words : shoes (구두), the wearing pattern of shoes(구두착용태도), design preference of shoes (구두의 디자인선호)

1. 서론

우리나라는 급속한 경제성장과 소득수준의 향상으로 소비태도에 있어서 많은 변화를 가져오게 되었다. 최근 구두를 옷과 함께 중요한 패션의 일부로 생각하는 인식이 보편화되고 합리적인 소비와 자신만의 가치를 중시하는 소비자들이 증가하면서 라이프스타일에 따른 신발의 다양화, 세분화가 요구되어 심미성, 패션성을 살린 착용감이 우수한 구두수요는 지속적으로 증가하고 있다. 이에 따라 정통기성화 브랜드인 금강, 엘간토, 에스콰이아, 랜드로바 등을 중심으로 형성된 남성화시장에도 고가격, 고품질 브랜드, 중, 저가격 브랜드들이 대거 진입하여 경쟁구도를 형성하고 있으며 여기에 고가 수입브랜드뿐만 아니라 중저가 수입브랜드들도 경쟁구도에 가세하며 제화시장을 형성하고 있다¹⁾.

기존의 제화시장은 중, 장년층을 위한 실용성을 강조한 고급스러운 제품군과 젊은 층을 위한 캐주얼 디자인 제품군으로 양분되었으나 최근 20-30대 젊은 고객층이 트렌드성이 강한 구두를 원하면서 디자인 경쟁력을 갖춘 살롱화의 남성화라인으로 몰리면서 남성화디자인선호도에 관한 새로운 연구의 필요성이 부각되고 있다.

예를 들면 최근 드라마의 영향으로 구두에서만 볼 수 있었던 윙팁 디자인을 세련된 스니커즈로 변형하여, 세련됨과 편안한 착용감을 동시에 만족시키며 자신만의 스타일을 완성하려는 젊은이들의 감각이 패션을 마무리 하는 신발에서도 스타일의 중요성을 인식하고 있어 향후 디테일을 가미한 트렌디한 남성 제품을 다양하게 출시할 필요성을 시사하고 있다고 하겠다.

또한 20대 젊은 층을 공략하기위해 신선한 아이템들을 앞세워 고품질 저단가 정책으로 합리적인 구두를 제안하는 구두 브랜드들은 다양한 캐릭터 제품을 선보이고 있으며, 디자인 및 제품 개발에 지속적으로 노력하고 있다.

한편 편안한 구두를 원하는 소비자들을 위한 수제화시장도 성장일로에 있다. 수제화는 제작 기간이 길고 가격이 비싸지만 개인 오더 서비스를 통해 제품의 가죽, 패턴, 굽 등을 취향에 맞게 변경할 수

있는 것은 기본이고 고객이 원하는 제품을 의뢰받아 제작하고 낱고 닳은 제품을 복원해 주기도 하는 등 이런 차별화된 서비스는 인터넷과 친하지 않은 60대 고객에 부응하고 있다.

구두소재와 색상, 그리고 섬세한 디테일이 있는 구두는 지위, 상징을 나타내는 신분상품으로 소비자가 추구하는 편익을 충족시켜 주어 효용을 창출하게 된다. 그러므로 소비자가 기대하는 편익을 충족시킬 수 있는 제품의 디자인 파악이 중요하다고 하겠다.

이에 본 연구는 직장남성들의 신발 중에서 일반적으로 슈트와 함께 착용하는 구두에 초점을 두고 구두의 착용실태와 구두디자인의 선호도를 조사, 분석하여 자신만의 신념과 컨셉을 가지고 소비자의 특성에 맞는 라인을 만들어 구두를 제공할 수 있도록 구두관련 제조업체와 유통업체에 디자인개발은 물론 마케팅 전략을 수립하는 정보를 제공하는데 연구의 의의를 두고자 한다.

II. 선행연구

신발은 거치런 지형, 날씨, 환경으로부터 발을 보호하고, 보행 시에는 지면과의 충격을 완화하고 신체를 안정적으로 지탱해 주어야 한다. 신발의 외형에 치우친 무리한 디자인이나 무겁고 유연성이 부족한 소재 등으로 인해 신체의 정상적인 발육저해와 무지외반증, 발바닥통증, 뭇, 티눈, 무릎 및 허리통증, 전신피로 등이 발생하므로 편안한 신발을 제조하기 위한 형태 및 치수개선, 소재개발을 제안하는 연구들이 발의 형태분석, 장애요인의 규명과 함께 진행되어 왔다²⁻¹⁵⁾.

여성이 흔히 착용하는 킬힐의 경우 발뒤꿈치가 앞꿈치보다 높아지게 되면서 종아리 근육이 상대적으로 강하게 수축, 다리의 혈액순환에 장애가 생겨 하지정맥류가 유발될 수 있다. 하지정맥류는 정맥벽의 확장 등으로 혈류의 흐름이 원활하지 못해 일정 부위에 혈액이 계속해서 고이는 현상을 말한다. 이렇게 한 부위에 집중적으로 혈액이 고이다 보면 다리가 쉽게 붓고 피로감을 쉽게 느끼게 되며 쥐내림이나 부종 등의 이상 증상이 나타나게 된다.

Maruhiko Sato 외 4인(1991)은¹⁶⁾ 보행속도, 보폭, 리듬 등에 미치는 스니커, 플랫폼슈즈, 하이힐 등의 신발과 팬츠, 플레어스커트, 타이트 스커트 등의 의복의 영향의 연구에서 신발에 따른 보행속도, 리듬에서는 의미있는 차이가 없고 하이힐의 경우 보폭이 스니커, 플랫폼슈즈에서보다 더 짧다는 것을 보고하였다. 또한 Masaaki Mochimaru & Makiko Kouchi (1997)은¹⁷⁾ 발의 형태특성의 관점에서 연구를 행하고 발윤곽선의 중간축과 굴곡각도의 설정시 수작업에 의한 프로세싱과정에서 생성되는 에러(error)를 감소하고 발의 안락감을 개선하는 자동계산방법을 제시하였다.

상기의 연구결과들은 신발의 안락감과 착용감을 개선하는 구두의 탄생을 보게 하였다. 그 실례가 컴포트 슈즈(comfort shoes)와 기능성 슈즈이다. 컴포트 슈즈란 신발안창이 발의 굴곡에 맞게 편하게 설계되고 구두밀창이 탄력성있는 가벼운 소재를 사용하므로써 착화감을 좋게 한 구두이다. 그러면서도 스타일이나 디자인은 일반구두와 다를 것이 없다.

기능성 구두란 구두를 신어도 쉽게 피로를 느끼지 않고 나아가서 신체의 불편한 부분을 완화시켜주도록 고안된 신발을 말한다. 예를 들면 신발바닥부분이 특수한 구조와 재질로 되어 있어 오랜시간 운동해도 피로감을 덜 느낀다.

신발에 관한 안락감이나 착용감에 관한 연구이외에도 신발에 관한 일련의 연구들이 진행되어 왔다. 즉 신발은 발을 보호하는 기능 외에도 인간의 사회적, 심미적인 욕구를 만족시켜야 한다. 구체적으로 말하면 편안한 신발이 있는데도 사람들은 색상이 아름다워서 새로운 신발을 요구하고 디자인이 마음에 들어서 새로운 신발을 구입하고, 때와 장소와 상황에 따른 옷차림과 조화를 이루는 신발을 구입한다. 따라서 신발에 관한 소비자의 구매행동은 신발의 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 정보이므로 신발의 구매기준(평가기준)이나 신발의 이미지, 디자인¹⁸⁾, 브랜드¹⁹⁾, 미학적 연구²⁰⁾가 필요하다고 생각된다.

본 연구에서는 남성들이 슈트와 함께 착용하는 구두인 단화로 제한하여 연구를 진행하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

직장남성들이 착용하는 구두는 편안함 이외에도 디자인 관점이 중시되므로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- (1) 구두의 소지실태를 분석한다.
- (2) 구두의 착용실태를 분석한다.
- (3) 구두의 구입실태를 분석한다.
- (4) 선호하는 구두 디자인을 분석한다.
- (5) 항목간의 관련성을 분석한다.

2. 예비조사

구두 관련 문헌연구와 현대백화점무역센터점, 신세계백화점 강남점, 갤러리아 백화점 타임월드점, 롯데백화점 대전점에 있는 남성구두 브랜드의 입점 현황과 구두 디자인 및 이미지를 현장 조사하였다.

그리고 남성들의 구두착용실태를 관찰하고 남성들과 직접 대면을 통하여 문제점을 파악한 후 예비조사 설문지를 작성하여 2008년 1월 28일부터 2월 15일까지 예비조사를 실시한 후 미비한 점과 답변이 어려운 문항들을 삭제, 수정, 보완하여 본 조사 설문지를 작성하였다.

3. 측정도구

본 연구를 위해 사용된 측정도구는 직장남성의 구두 소지실태를 측정하기 위한 5문항, 구두착용실태를 측정하기 위한 3문항, 구두구입실태를 측정하기 위한 7문항, 선호하는 디자인을 측정하기 위한 7문항, 그리고 인구통계변인 4문항 등 총26문항으로 구성되었다.

측정도구는 사지선다형과 자유기술형을 병행하여 구성하였다. 측정도구는 본 연구자가 문헌연구, 선행연구논문, 구두 판매장의 현장조사, 그리고 예비조사들을 참고로 개발하여 사용하였다.

4. 본 조사

본 조사는 2008년 2월 21일부터 4월 18일에 걸쳐 대전지역에 있는 연구소 및 대학, 금융계, 일반 기업, 유통업, 자영업, 초. 중. 고등학교, 공공기업, 병원 등에 근무하는 남성들을 대상으로 시행되었다. 설문지를 배부하는데 있어 회수율과 정확한 기입을 하게 하기 위해 면대면 방법을 채택하였고 320부를 배부하여 294부를 회수하여 답변이 불성실한 9부를 제외한 285부가 자료 분석에 사용되었다.

5. 표본분포

전체응답자 285명(100%)중에서 연령은 20대가 92명(32.3%), 31-35세가 59명(20.7%), 36-40세가 33명(11.6%), 41-45세가 36명(12.6%), 46-50세가 28명(9.8%), 51-55세가 25명(8.8%), 56세 이상이 12명(4.2%)으로 분포되었다.

전체응답자 285명(100%)중에서 직업은 전문직이 50명(17.5%), 경영. 관리직이 39명(13.7%), 사무직이 84명(29.5%), 전문생산기술직이 14명(4.9%), 판매. 서비스직이 53명(18.6%), 자영업이 34명(11.9%), 기타 11명(3.9%)으로 분포되었다.

전체응답자 285명(100%)중에서 학력은 중. 고등학교 졸업이 52명(18.2%), 전문대및 대학졸업이 190명(66.7%), 대학원 졸업이 43명(15.1%)로 분포되었다.

전체응답자 285명(100%)중에서 월수입은 200만원미만이 65명(22.8%), 200-299만원이 106명(37.2%), 300-399만원이 54명(18.9%), 400-499만원이 21명(7.4%), 500-599만원이 18명(6.3%), 600-699만원이 8명(2.8%), 700-799만원이 3명(1.1%), 800만원 이상이 10명(3.5%)으로 분포되었다.

6. 자료분석

자료 분석을 위해 윈도우용 SPSS 14.를 이용하였다. 분석에 활용된 방법은 교차분석, X²검정, 회귀분석을 실행하였다.

IV. 연구결과

직장남성들의 구두소비현황을 알기위해 구두소지실태, 구두착용실태, 구두구입실태, 구두선호디자인, 항목간의 관련성을 분석한 바 다음과 같은 결과를 얻었다.

1. 구두소지실태

1) 소지하고 있는 브랜드

응답자들의 소지하고 있는 브랜드를 알기 위해 '소지하고 있는 구두브랜드를 모두 체크하여 주시고 보기란에 소지하고 있는 브랜드가 없다면 기타란에 적어주시시오'라는 질문에 복수응답이 가능하도록 한 바 전체응답자 285명(100%)이 소지하고 있는 브랜드는 45개 브랜드였고, 기타 브랜드를 적어 준 응답자는 7명으로 '수제화, 또는 사제품'이라고 명시하였다. 60명이 기타란에 체크하였지만 브랜드를 명시하지 않아 브랜드명을 모르거나 브랜드명이 없는 구두를 소지하고 있는 것으로 생각된다.

소지하고 있는 구두 브랜드 중 빈도가 높은 순서대로 10브랜드를 선정하여 정돈한 것이 <표 1>이다. <표 1>에서 보듯이 가장 빈도가 높은 브랜드는 '에스콰이아'로 전체응답자 285명(100%) 중에서 132명(46.3%)이 소지하고 있는 것으로 분석되었다. 그 다음은 '랜드로바'가 101명(35.4%), 엘칸토가 96명(33.7%)의 빈도를 보였다.

<표 1> 소지하고 있는 브랜드

구분	빈도	%
에스콰이아	132	46.3
랜드로바	101	35.4
엘칸토	96	33.7
금강제화	83	29.1
닥스	48	16.8
소다	46	16.1
무크	31	10.9
영에이지심플레트	12	4.2
피에르가르맹	11	3.9
탠디	10	3.5

2) 소지하고 있는 구두 수

<표 2> 구두 소지수

구분	구두	
	빈도	%
1켤레	17	6.0
2켤레	84	29.5
3켤레	96	33.7
4켤레	44	15.4
5켤레	27	9.5
6켤레	8	2.8
7켤레	2	0.7
8켤레	3	1.1
9켤레	2	0.7
10켤레이상	2	0.7
합계	285	100

직장남성들은 몇 켤레의 구두를 소지하며 의생활을 하고 있는지를 알기 위해 직장남성들이 정장과 함께 착용하는 구두소지수를 분석한 바 <표 2>와 같은 결과를 얻었다. 3켤레를 소지한 사람이 96명(33.7%)으로 가장 빈도가 높았다. 그리고 전체응답자 285명중에서 2켤레 이상을 소지한 사람이 268명(94%), 4켤레 이상을 소지한 사람은 88명(30.9%)이었다. 분석결과에 의하면 직장남성들은 구두의 소지수가 많지 않으므로 TPO에 따른 구두를 착용하지 않는 것으로 짐작되어 앞으로 제화업계의 매출확대를 위한 마케팅전략이 필요할 것으로 보인다. 이를 위해 남성 의식과 남성들의 가치관과 라이프스타일 등을 중심으로 새로운 경향을 살펴보고 패션트렌드 정보를 활용하면서 디자인개발로 수요창출방안을 수립하는 것이 필요하다고 생각된다.

3) 소지하고 있는 구두 색상

남성들이 가장 선호하는 구두색상을 알기위해 분석한 바 <표 3>과 같다. 전체응답자 285명(100%)중에서 281명(98.6%)이 검정색 구두를 소지하여 높은 빈도를 보였으며, 검정색구두를 2켤레이상 소지한 사람이 232명(81.4%)이나 되어 남성들의 구두는

검정 일반도라고 할 수 있다.

<표 3> 구두색상과 소지수

구분	검정색구두		갈색구두	
	빈도	%	빈도	%
0켤레	4	1.4	120	42.1
1켤레	49	17.2	119	41.8
2켤레	135	47.4	38	13.3
3켤레	47	16.5	5	1.8
4켤레	32	11.2	2	0.7
5켤레	12	4.2	0	0
6켤레	3	1.1	1	0.4
7켤레	0	0	0	0
8켤레	1	0.4	0	0
9켤레	1	0.4	0	0
10켤레이상	1	0.4	0	0
합계	285	100	285	100

검정구두 다음으로 많이 소지한 구두색상은 갈색이었는데 갈색구두를 소지한 사람은 전체응답자 285명중 168명(57.9%)이었다. 갈색구두를 소지한 사람들 중에서 1켤레를 소지한 빈도가 119명(41.8%)이었고 2켤레이상을 소지한 사람은 46명(16.2%)이었다.

구두의 색상은 때와 장소, 상황에 따라 착용하는 옷차림과 조화를 우선적으로 고려하여야 한다. 검정색슈트에 검정색구두를 신는 것이 무난하나 최근 몇 쟁이들은 갈색구두를 검정, 회색, 갈색 슈트 등과 다양하게 조화시켜 착용한다.

서양에서 갈색구두는 정통슈트스타일에는 반드시 갖추어야 하는 구두이나 우리나라의 경우는 검정색 구두소지수와 비교해 보건데 빈도가 낮다. 우리나라에서 직장남성들에게 가장 무난하게 여겨진 구두색상은 검정색인 것은 남성들이 착용하는 슈트의 색상이 검정이나 감색슈트가 많기 때문이다. 검정색구두라도 소재의 가공방법이나 질감을 변화시키고 구두 타입이나 구두토세이프 등에 변화를 주어 다양한 검정색 구두를 제작하여 소비자의 만족을 유도할 수 있다.

검정색구두와 갈색구두이외에 흰색구두를 소지한

사람이 8명(2.9%), 감색구두를 소지한 사람이 4명(1.4%)이었고 그 외 자주색, 노랑색, 회색, 베이지색, 보라색, 주황색을 소지하고 있다고 하였으나 빈도가 미미하였다. 소지하고 있는 구두색상정보는 제조업자나 유통업자들에게 상품구색이나 물량계획을 수립할 때 유익한 정보가 될 것이다.

2. 착용실태

1) 가장 마음에 드는 구두브랜드

<표 4> 가장 만족한 브랜드

구분	빈도	%
금강제화	54	18.9
에스콰이아	48	16.8
엘칸토	33	11.6
랜드로바	28	9.8
닥스	27	9.5
소다	26	9.1
무크	8	2.8
탠디	4	1.4
피에르가르맹	4	1.4
레노마	4	1.4
발리	4	1.4

직장남성들이 만족한 구두브랜드가 있는지를 알기 위해 '가장 마음에 드는 구두브랜드는 무엇입니까'라는 질문에 자유기술법으로 응답하게 하고 빈도가 높은 순서대로 10개 브랜드를 선정하였던 바 <표 4>와 같은 결과를 얻었다.

전체응답자 285명(100%)이 응답한 가장 마음에 드는 구두브랜드는 '금강제화'로 54명(18.9%)의 빈도를 보였고, 그 다음은 '에스콰이아'가 48명(16.8%), '엘칸토'가 33명(11.6%)의 빈도를 보였다.

2) 직장에서 주로 착용하는 구두형태

출근부터 퇴근까지 장시간 착용하고 있는 구두가 불편하다면 직장 내에서 다른 신발로 바꾸어 신을 수도 있으므로 직장 내에서 장시간 착용하고 있는

<표 5> 직장에서 착용하는 구두

구분	빈도	%
정장용구두	183	64.2
캐주얼구두	76	26.7
스니커형단화	12	4.2
컴포트슈즈	8	2.8
슬리퍼 또는 기타	6	2.1
합계	285	100

구두는 어떤 형태인지 알기 위해 '직장에서 주로 착용하는 구두는 어떤 형태입니까'라는 질문에 <표 5>와 같은 결과를 얻었다. 전체응답자 285명(100%)중에서 가장 빈도가 높은 것은 '정장용 구두'로 183명(64.2%)의 빈도를 보였고, 그 다음이 '캐주얼 구두'로 76명(26.7%)의 빈도를 보였다. 직장이라는 공공장소에서 정장슈트와 함께 정장용 구두를 착용하는 마인드가 높은 것으로 해석된다.

남성들이 슈트와 함께 일상적으로 착용하는 단화에는 여러 종류가 있다. 최근 스포티즘을 반영하여 스니커와 단화를 접목한 스니커형 단화, 착화감을 살린 컴포트 슈즈(comfort shoes), 기능성 슈즈 등이 빠르게 진화하고 있다.

스니커의 실용성, 신기쉬움, 쾌적함 외에 디자인, 형, 색상, 소재의 변화를 추구하면서 겉모양은 구두, 안쪽은 운동화의 편안함을 살렸으며, 심플하고 모던한 디자인으로 정장에는 구두 대용으로 캐주얼 복장에는 가벼운 캐주얼화로도 연출이 가능한 신발을 스니커형 단화라고 한다. 스포티한 감각에서 생겨지는 스니커형 단화는 젊은 층뿐만 아니라 성인층에 이르기까지 폭넓게 이용되고 있다. 2009년 살롱화브랜드들이 스니커형 단화를 제안하고 있으나 본 연구의 설문지를 회수한 2008년 12명(4.2%)이 착용하는 것으로 분석되었다.

컴포트슈즈(comfort shoes)는 신발안창이 발의 굴곡에 맞게 편하게 설계되고 구두밑창이 탄력성있는 가벼운 소재를 사용하므로써 착화감을 좋게 한 구두이다. 그러면서도 스타일이나 디자인은 일반구두에 손색이 없다. 장시간 서 있는 직업인이나 많이 걸어야 하는 사람들에게도 적합한 구두이다. 미래로 갈수록 실용성, 편리성을 추구하므로 스포츠 캐주얼

의 스타일이 많이 사용될 것으로 예상된다.

3) 구두를 바꾸어 신는 상황

<표 6> 바꾸어 신는 빈도

구분	빈도	%
매일같은 신발을 신는다	39	13.7
옷색상에 맞추어 신는다	123	43.2
때, 장소, 상황에 따라 신는다	87	30.5
몇컬레를 매일 번갈아 신는다	36	12.6
합계	285	100

신발은 번갈아 가며 착용해야 발도 편하고 발의 건강을 위해서도 좋은데 신발을 바꾸어 신는 상황을 알고자 자료를 분석한 바 <표 6>과 같다. ‘옷 색상에 맞추어 신발을 바꾸어 신는다’가 123명(43.2%)으로 가장 빈도가 높았고, ‘TPO에 따라 신발을 바꾸어 신는다’가 87명(30.5%)의 빈도를 보여 신발을 바꾸어 신되 옷차림이나 TPO에 따르는 패션 의식이 있음을 시사한다고 하겠다.

4) 구두의 불편한 곳

<표 7> 구두의 불편한 곳

구분	빈도	%
구두폭이 좁아서	46	16.1
발등이 꺾 조여서	44	15.4
발바닥이 불편하다	78	27.4
뒤꿈치가 조여서	27	9.5
불편한 곳이 없음	90	31.6
합계	285	100

신발은 발의 보호도구로서 중요하며 미적인 아름다움에 앞서 기본적으로 발의 보호와 편안함을 충족시켜 주어야 한다. 구두 착용 시 구두의 불편한 점이 무엇입니까 라는 질문에 전체응답자 285명(100%)중에서 90명(31.6%)이 ‘불편한 곳이 없다’고 응답하여 선행연구들의 결과와 일치하지 않음을 알 수 있다. 이것은 신발의 디자인, 치수, 소재개발이

이루어진 결과로 과거의 연구결과에서 밝힌 신발보다 신발소재나 제조기술이 많이 향상되었음을 시사하는 것으로 생각된다.

그러나 <표 7>에 보듯이 전체응답자 285명중 90명을 제외한 195명(68.4%)이 신발이 불편하다고 한 점을 미루어 구두제조 시에 치수설정이나 디자인 및 소재개발에서 개인차를 좀 더 반영하여야 할 것으로 생각된다. 특히 ‘발바닥이 불편하다’는 사람이 전체응답자 285명(100%)중 78명(27.4%)이나 되므로 발바닥과 접촉면의 가능성이 고려되어야 할 것이다. 구두 폭(볼 폭)이 좁거나 발등(구두의 높이)이 조이거나 발뒤꿈치가 불편한 점 등을 개선하기위해 갑피부분의 신축성소재사용이나 톱라인(top line)의 사이즈 조절, 소재 디자인배려가 요구되며, 더욱 기술적인 면도 보강하여야 할 것으로 생각된다.

5) 구두를 폐기처분하는 이유

<표 8> 구두를 폐기하는 이유

구분	빈도	%
유행이 지나서	36	12.6
실증이 나서	47	16.5
구두윗부분(갑피)이 낡아서	112	39.3
구두창이 닳아서	86	30.2
기타	4	1.4
합계	285	100

구두를 폐기처분하는 이유를 앞으로는 구두의 구입부터 폐기 시까지의 구두의 착용수명을 알 수 있다. <표 8>에서 보듯이 전체응답자 285명(100%)중 112명(39.2%)이 ‘구두가 낡아서 폐기한다’에 응답하였고, 86명(30.2%)이 ‘구두창이 닳아서 폐기한다’에 응답하여 총 198명(69.5%)은 어떤 이유에서이건 착용수명이 다할 때까지 착용하므로 구두에 대한 일반적인 만족도는 높은 것으로 해석된다.

3. 구입실태

1) 맞춤형 또는 기성화의 구입실태

개성 및 개인의 취향을 반영한 상품을 구입하는

<표 9> 맞춤형 또는 기성화구입실태

구분	빈도	%
맞춤화구입	31	10.9
기성화구입	201	70.5
맞춤화와 기성화 모두 구입	53	18.6
합계	285	100

비중이 커지는 오늘날, 맞춤형 또는 기성화의 구입 상황은 <표 9>와 같다. 전체응답자 285명(100%)중 기성화를 구입하는 빈도가 201명(70.5%)으로 압도적으로 높고, 맞춤화를 구입하는 빈도는 31명(10.9%), 맞춤형과 기성화를 모두 구입하는 빈도는 53명(18.6%)이었다. 이것은 기성화일변도의 제화업계에 맞춤형 시장이 성장할 가능성을 시사한다고 하겠다.

2) 맞춤형구입이유

<표 10> 맞춤형구입이유

구분	빈도	%
디자인을 선택할 수 있으므로	27	9.5
기성화에는 맞는 사이즈가 없어서	12	4.2
고급화를 택하고 싶어서	17	6.0
발에 맞추니까 발이 편해서	77	27.0
무응답	152	46.7
합계	285	100

맞춤화를 구입하는 이유는 제화업계에 디자인 개발 등 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보가 될 것이다. <표 10>에서 보듯이 전체응답자 285명(100%)중 무응답이 152명(46.7%)이었고, 77명(27.0%)이 맞춤형의 구입이유로 ‘발에 맞추니까 발이 편해서’에 응답하였고, 27명(9.5%)이 ‘디자인을 선택할 수 있으므로’, 17명(6.0%)이 ‘고급화를 택하고 싶어서’, 12명(4.2%)이 ‘기성화에는 맞는 사이즈가 없어서’에 응답하여 개인 치수에 적합성, 개인취향이나 욕구를 충분히 반영할 수 있어야 시장을 확대할 수 있을 것으로 생각된다.

3) 구두 사이즈와 폭을 나타내는 기호인식여부

<표 11> 구두사이즈와 폭의 기호인식여부

구분	빈도	%
알고 있다	45	15.8
모르고 있다	144	50.5
있는 것은 알지만 정확히 모른다	96	33.7
합계	285	100

구두는 본래 주문으로 만드는 것이었지만 요즘은 거의 대량생산에 의한 기성화가 만들어져 발의 길이에 따라 사이즈를 센치미터 또는 인치로 표시하여 자신의 발길이에 적합한 기성화를 선택할 수 있다. 폭은 좁은 것부터 C, D, E, EE, EEE, EEEE 등의 문자로 표시한다.

기성화구입이 보편적인 일이 된 오늘날 <표 11>에서 보듯이 기성화를 선택할 때 구두사이즈와 폭을 나타내는 기호를 인식하지 못하는 사람이 144명(50.5%), 있는 것은 알지만 정확히 모르는 사람이 96명(33.7%)이다. 이것들을 합하면 240명(84.2%)의 높은 빈도가 구두사이즈와 폭을 나타내는 기호를 인식하지 못하고 있는 것으로 분석되어 천종숙의 연구결과와 차이가 없었다²²⁾. 특히 구두사이즈는 알지만 구두 폭의 기호는 인식하지 못하는 사람이 많은 편으로 구두 판매업자는 소비자에게 구두사이즈와 폭에 대한 인식을 심어줄 필요가 있다.

특히 구두를 신어보지 못하고 선택하는 경우, 구두사이즈와 폭을 인식하고 구입하여야만 구두착용에 대한 불편한 점을 최소화할 수 있다. 인터넷이나 카탈로그 등을 통한 구두 구입 시 구두사이즈와 폭을 정확히 커뮤니케이션할 수 있는 시스템이 구비된다면 마켓볼륨은 확대될 것이다.

4) 구입개수

직장남성들이 구두를 구입하는 결레 수는 제화업계의 물량계획을 수립할 때 중요한 정보가 될 수 있다. 많이 걸어 다녀야 하는 직종에 종사하는 사람과 걷지 않고 책상 앞에 앉아 근무하는 사람은 구두를 소비하는 환경이 다르다. 즉 직종에 따라 구두를 소

<표 12> 구두구입개수

구분	빈도	%
2-3년에 1켤레	54	18.9
1년에 1켤레	110	38.6
1년에 2켤레	95	33.3
1년에 3켤레	13	4.6
1년에 4켤레	7	2.5
1년에 5켤레이상	6	2.1
합계	285	100

비하는 양이 다르다. <표 12>에서 보듯이 전체응답자 285명(100%)중 1년에 1켤레를 구입하는 사람이 110명(38.6%)으로 가장 빈도가 높았으며 1년에 2켤레를 구입하는 사람은 95명(33.3%)이었다.

5) 구입가격

구두는 고가제품부터 저가제품까지, 그리고 유명제화업체 제품부터 무명제화업체 제품까지 다양하고 가격도 다양하다. <표 13>에서 보듯이 전체응답자 285명(100%)중 구두구입가격이 11-15만원이라고 응답한 사람이 113명(39.6%)으로 가장 빈도가 높았으며, 16-20만원이라고 응답한 사람도 74명(26%)이었다. 6-10만원이라고 응답한 사람도 63명(22.1%)이나 되었다.

<표 13> 구두구입가격

구분	빈도	%
5만원이하	12	4.2
6-10만원	63	22.1
11-15만원	113	39.6
16-20만원	74	26.0
21-25만원	14	4.9
26-30만원	4	1.4
31만원이상	5	1.8
합계	285	100

6) 구두선택 시 가장 중요한 점

구두는 신체보호등 기능적인 면뿐만 아니라 사회

<표 14> 구두선택시 가장 중요한 점

구분	빈도	%
브랜드명성	34	11.9
유행	29	10.2
가격	22	7.7
형태	88	29.8
색상	6	2.1
소재	8	2.8
착용감	98	34.4
합계	285	100

적, 심미적, 경제적인 면도 고려되어야 하므로 직장남성들의 구두선택 시 가장 중요하게 생각하는 점이 무엇인지 분석한 결과 <표 14>와 같은 결과를 얻었다. 전체응답자 285명(100%)중 98명(34.4%)이 '착용감'이라고 응답하였고, 그 다음으로 '형태'라고 응답한 빈도가 88명(9.8%)이었다. <표 14>에서 보듯이 '색상'이나 '소재'가 그리 중요하게 생각되지 않는 것은 구두의 색상이나 소재가 기본적인 물성을 충족시켜주고 있기 때문이다. 가령 남성구두의 색상은 검정 아니면 갈색이고 소재는 소가죽으로 천연일을 적이기 때문이다. 한국남성들의 정장 슈트가 검정색 아니면 감색, 회색, 갈색인 점을 감안하여 보더라도 색상선택에 큰 고민을 하지 않는다는 것을 짐작하기 어렵지 않다.

7) 구입 장소

<표 15> 구두구입장소

구분	빈도	%
백화점	159	55.8
전문점	65	22.8
할인점	43	15.1
인터넷 및 통신판매	16	5.6
재래시장	2	0.7
합계	285	100

구두 구입 장소는 <표 15>에서 보듯이 전체응답자 285명(100%)중에서 159명(55.8%)이 '백화점'이

라고 응답하였고, 그 다음이 전문점으로 65명(22.8%)의 빈도를 보였다. 특정제품이나 서비스를 구매, 소비한 후 만족하면 그 제품이나 서비스를 재구매하게 되는 데 구입장소도 재구매에 영향을 미치는 중요한 변수라는 것이 많은 연구결과가 밝히고 있다. 백화점과 전문점에서 구입하는 빈도가 높은 것은 패션제품 중에서 구두는 꼭 신어보고 구입해야 하는 제품이고 일정 수준이상의 품질을 구매하려는 소비자의 심리가 반영된 것이므로 마케팅관리자는 구두의 유통전략도 고려하여야 할 것이다. 유통서비스산업은 선진국형 산업으로 현지점에서 중요한 인재를 키워야 하는 산업으로 다각적인 전략이 필요하다.

4. 선호디자인

인간은 필요와 욕구, 개성과 취향을 표현하면서 만족한 삶을 구가하고자 한다. 구두는 발을 보호한다는 인간의 생활수단이라는 의미를 넘어 삶의 질을 가능하는 상품으로 구두디자인은 개인의 가치관과 생활양식을 반영하는 것이다. 어떤 이미지의 상품에 마음이 끌리고 어떤 스타일의 상품을 선택하는가는 기업입장에서 마케팅정책결정에 중요한 영향을 미친다. 구두의 이미지를 결정하는 구두타입, 소재, 장식물여부, 구두두셰이프, 구두팁, 밀창재질, 굽높이 등에 대한 응답자들의 선호도를 분석하여 창의적인 디자인개발에 유용한 자료를 제공하고자 한다.

1) 선호하는 타입

<표 16> 선호하는 구두타입

구분	빈도	%
옥스포드타입	126	44.2
슬립온 타입	135	47.4
여닫는타입(몽크타입)	24	8.4
합계	285	100

남성들이 착용하는 구두는 여성구두만큼 디자인이 다양하지 않다. 여미는 방법에 따라 구두타입을 3가지로 분류하고 3가지타입에 따른 선호도를 질문한

결과 <표 16>과 같은 결과를 얻었다. 전체응답자 285명(100%)중에서 135명(47.4%)이 ‘슬립온 타입’을 선호하였고, 126명(44.2%)이 끈으로 조여 신는 옥스포드 타입을 선호하였다. 지퍼, 버클, 벨크로 등으로 여닫는 타입은 24명(8.4%)의 빈도에 그쳤고 옥스포드나 로퍼 등의 정통적인 남성단화의 여미방식을 선호하는 것으로 해석된다.

구두를 여미는 부분의 혀를 통그(tongue)라 하며, 통그와 여미는 방식, 디자인에 따라 구두의 이미지는 달라진다. 구두를 착용하는 부분의 기본형식은 옥스포드타입, 슬립온(slip-on)타입, 여닫는 타입(몽크monk타입)이 있다. 옥스포드형은 끈으로 조이는 형식이고, 슬립온은 끈이나 버클이 없이 발을 밀어 넣어 신는 형식으로 모카신(moccasin), 로퍼(loafer), 펌프스(pumps)가 그 예이다. 몽크식은 버클로 착용하도록 고안된 방식이다.

2) 선호하는 소재

<표 17> 선호하는 구두소재

구분	빈도	%
소가죽	218	76.5
양가죽	25	8.8
에나멜(페이턴트)	12	4.2
뱀가죽	2	0.7
합성피혁	28	9.8
합계	285	100

구두감피부분의 소재는 구두의 외관을 좌우하며 구두선호에 영향을 미친다. 선호하는 소재는 <표 17>에서 보듯이 전체응답자 285명(100%)중에서 ‘소가죽’이라고 응답한 빈도가 218명(76.5%)으로 가장 높았고, 그 다음은 ‘합성피혁’으로 28명(9.8%)의 빈도를 보였다.

소재는 발을 감싸는 부분(감피)의 소재와 구두밀창(sole)에 이용되는 소재, 그리고 끈이나 버클, 기타 장식물로 구분된다.

감피는 통기성, 투습성, 보온성, 경량성, 내구성, 그리고 염색성 등이 뛰어난 소재가 요구된다. 이러한 조건에 맞기 때문에 구두의 소재로 천연피혁과

섬유가 지금까지 주류를 이루어왔으나 최근 가죽제품은 가죽을 그대로 이용하기보다 가공을 통하여 새로운 질감을 창출하여 부가 가치를 높이는데 주력한다. 최근 개성을 추구하는 소비자가 늘어나면서 뱀, 악어가죽제품의 핸드백이나 구두가 많이 팔리기 시작하면서 엠보스드 레더(embossed leather)가 인기를 끌고 있다. 엠보스드 레더란 가죽의 표면에 악어나 도마뱀 등과 비슷한 모양을 누르기도 하고 주름과 그물모양을 눌러 만드는 가공법으로 드레시하거나 캐주얼 분위기에 모두 사용될 수 있다.

3) 금속장식물선호여부

<표 18> 금속장식물 선호여부

구분	빈도	%
선호한다	55	19.3
선호하지 않는다	230	80.7
합계	285	100

장식은 착용자의 개성을 가장 잘 나타내는 척도이자 구두의 이미지를 변화시키는 부분이다. 구두에 메달지퍼, 버클, 징, 스티드, 등의 금속장식물을 부착하는 것에 대한 선호여부를 묻는 질문에 <표 18>에서 보듯이 전체응답자 285명(100%)중에서 230명(80.7%)이 '선호하지 않는다'에 응답하여 남성들은 장식을 더해 구두의 이미지를 변화시키거나 포인트(악센트)있는 구두보다는 전통적인 구두스타일을 선호하는 것으로 보인다.

장식물에 대한 선호도는 낮으나 최근 구두마켓에서 보이는 가죽에 펀칭이나 주름, 예나멜 등이 멋쟁이 남성들에게 수용되고 있다. 징이나 로고 등의 기타 금속장식물은 가죽소재와 질감이나 색상이 대조를 이루어 구두의 외관을 모던하게 만들며 생동감을 부여한다.

4) 슈트차림에 선호하는 토 셰이프(toe shape)

구두의 구두코는 구두의 모양을 좌우하는 부분으로 개인의 취향과 관련이 깊다. 구두 끝형태가 약간 둥근 '세미 라운드드 토'를 선호하는 사람이 <표

<표 19> 선호하는 토 셰이프

구분	빈도	%
포인티드 토	22	7.7
세미 라운드드 토	157	55.1
라운드 포	74	26.0
스퀘어 토	32	11.2
합계	285	100

19>에서 보듯이 전체응답자 285명(100%)중 157명(55.1%)으로 가장 높은 빈도를 보였고, 그다음에 '라운드 토'로 74명(26.0%)의 빈도를 보였다.

토(toe)는 구두의 발끝부분을 말하며 구두발끝의 형태를 토 셰이프(toe shape)라 한다. 토 셰이프는 일명 구두코(toe cap)라고도 하며 구두형태에 중요한 역할을 한다. 토 셰이프는 일반적으로 끝이 가늘고 뾰족한 것을 포인티드 토(pointed toe), 타원형의 것을 세미라운드드 토(semi rounded toe), 둥근 것을 라운드 토(round toe), 사각형의 것을 스퀘어 토(square toe)라 한다. 정장용 구두는 토 셰이프가 뾰족하고 캐주얼 복장과 어울리는 토 셰이프는 둥글다. 최근 유행은 정장화의 경우 각진 토 셰이프를 살짝 둥글리거나 세미 라운드형이 주류를 이루고 있다.

5) 슈트차림 시 선호하는 구두팁(tip)

구두코의 형태와 구두팁은 구두의 개성을 추가하고 취향을 반영하는 부분이다. 선호하는 구두 팁의 빈도는 <표 20>과 같다. 가장 높은 빈도를 보인 구두팁은 '모카신티프'로 전체응답자 285명(100%)중에서 73명(25.6%)의 빈도를 보였으며, 그 다음은 플레인 팁으로 71명(24.9%)의 빈도를 보였다.

모카신티프와 플레인 팁을 제외한 141명(49.5%)이 선택한 팁들은 멋을 더하는 팁으로 남성들의 디자인 취향을 시사하고 있다.

플레인 팁(plain tip)은 구두의 발등부분에 아무런 장식이 없는 것을 말한다. 메달리온(medallion)은 원형모양의 장식이 있는 것이고, 스트레이트 팁(straight tip)은 발등에 직선의 스티칭(stitching)이나 구멍을 뚫은 장식을 한 구두를 말한다. 센터 심

<표 20> 선호하는 구두팁

구분	빈도	%
플레인 팁	71	24.9
메달리온	33	11.6
스트레이트 팁	47	16.5
센터 심 팁	12	4.2
U 팁	11	3.9
윙팁	30	10.5
모카신탱	73	25.6
스왈 모카신탱	8	2.8
합계	285	100

(center seam)은 중앙에 심(seam)을 넣은 것이다. U 자 팁(U tip)은 U자 심(seam) 또는 스티칭(stitching) 장식이 있는 것이고, 윙팁(wing tip)은 구멍을 뚫는 장식을 하거나 스티칭을 한 구두로 윙팁 장식구두는 잘 차려입은 정장용의 슈트는 물론이고 트위드 등의 전통적인 스타일의 양복과도 잘 어울리는 구두이다.

모카신탱(moccasin tip)은 초기의 모카신탱 U자로 별도의 가죽을 넣어 이은 부분이 있는 것이고, 스왈 모카신탱(swirl moccasin tip)은 발끝에서부터 2가닥의 재봉선이 있는 것이다.

6) 선호하는 밑창 재질

구두의 착용감을 결정하는 구두창의 재질은 <표 21>에서 보듯이 전체응답자 285명(100%)중에서 99명(34.7%)이 '가죽창'이라고 응답하여 가장 높은 빈도를 보였으며 그 다음이 '우레탄 창'으로 84명(29.5%)의 빈도를 보였다. 가죽창은 고급화에 주로

<표 21> 선호하는 밑창재질

구분	빈도	%
우레탄창	84	29.5
고무창	82	28.8
가죽창	99	34.7
스폰지창	20	7.0
합계	285	100

사용되는 밑창으로 시판중인 캐주얼 기성화에는 가죽창을 사용하지 않고 있다.

구두밑창은 높낮이를 조정할 수 있으며 뒤굽의 형태와 높이와 서로 조화되도록 하고 있다.

구두를 만드는 과정은 크게 갑피부분을 깨매는 작업과 밑창재료를 가공해서 갑피부분에 결합시키는 작업으로 나뉜다. 제작방법에 따라 갑피의 설계와 소재, 구두창의 재질 등이 변화하게 된다. 시판중인 구두는 합성수지로 밑창을 성형하는 방법으로 만든 구두가 많다.

가볍고 쿠션감이 좋은 우레탄 창은 캐주얼화를 비롯한 다양한 구두의 밑창으로 사용되고 있다. 탄력성이 좋은 고무창은 스포츠화등 기능화에 주로 이용되며 캐주얼용 구두에도 이용되고 있다.

7) 선호하는 굽 높이

<표 22> 선호하는 굽높이

구분	빈도	%
2cm	42	14.7
3cm	149	52.3
4cm	52	18.2
5cm	31	10.9
키높이 굽	11	3.9
합계	285	100

구두 굽도 구두의 외관을 결정하는 요인이며 착용자의 개인취향이 잘 나타나는 부분이다. 기성화는 일반적으로 구두굽이 2-3cm 정도이다. <표 22>에서 보듯이 전체응답자 285명(100%)중 149명(52.3%)이 구두굽 '3cm'의 구두를 가장 선호하는 것으로 분석되었고 '키높이 구두'를 선호하는 사람도 11명(3.9%)이나 되었다.

구두 뒤꿈치에 연결된 구두 굽(heel)은 기능적인 면뿐만 아니라 디자인면에서도 중요한 포인트가 되고 굽의 높이와 형태는 유행에 따라 자주 변화된다. 굽은 걸기에 적당한 높이와 각도를 가지는 것이 무엇보다도 중요하다. 남성단화에 주로 이용되는 힐의 높이는 2-5cm가 보통이며 5cm 이상이면 키높이 구두로 분류된다.

<표 23> 항목간의 관련성 회귀분석

구분		표준 오차	표준화된 β	t	R ²	F값	유의 확률
구두착용시 불편한 곳	맞춤화 구입이유	1.185	.248	2.935	.062	8.617	0.004
구두선택시 중요속성	구두폐기 이유	0.973	.172	2.946	.030	8.678	0.003
직장에서 착용하는 구두 타입	선호하는 구두코	0.772	.213	3.676	.046	13.512	0.000

금강제화는 현재까지 70mm 굽의 키높이 구두를 새롭게 출시하고 있다. 이 제품은 60mm의 키높이 구두에 10~15mm의 키높이 패드를 넣어 총 70~75mm 정도 키가 커 보이는 효과가 있다. 이 키높이 구두는 바깥쪽에 35mm굽과 안쪽에 25mm의 굽이 숨겨 있어 외관상으로 일반화와 거의 비슷하다. 이 제품은 실리콘 재질로 쿠션감이 우수할 뿐 아니라 패드의 윗 부분을 가죽으로 마무리해 고급스러움 한층 높였고, 총 4가지 디자인으로 구성돼 있으며, 240mm부터 280mm까지 사이즈도 다양하다. 21)

5. 항목간의 관련성

구두착용 시 불편한 곳과 맞춤화구입이유간의 관련성, 구두선택 시 중요속성과 구두폐기이유간의 관련성, 그리고 직장에서 착용하는 구두타입과 구두디자인선호도 간에 관련성을 알기 위해 회귀분석을 실시한 바 <표 23>과 같은 결과를 얻었다.

맞춤화구입이유에 영향을 미치는 것은 구두착용 시 불편한 점이며, 구두선택시 중요한 속성은 구두 폐기이유에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 직장에서 착용하는 선호구두타입은 선호하는 구두코에 관련성이 있는 것으로 분석되었다.

V. 결론

직장남성들의 구두착용실태와 선호하는 디자인을 분석하기 위해 질문지법을 실시하고 수집한 자료 285부를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

직장남성들이 소지하고 있는 브랜드 총45개중에서

가장 빈도가 높은 브랜드는 에스콰이아였고, 가장 마음에 드는 브랜드는 금강제화였다.

구두 소지수는 3켤레가 최빈도로 96명(33.7%)이었고, 소지하는 구두색상은 281명(98.6%)이 검정색 구두를, 갈색구두소지는 168명(57.9%)이었다.

직장에서 주로 착용하는 구두는 정장용 구두였고, 옷 색상에 맞추어 신발을 바꾸어 신거나 TPO에 따라 신발을 바꾸어 신으며 토털 패션의식이 있음을 알 수 있었다. 차츰 캐주얼용이나 스니커형 단화 등의 수요도 확대될 것으로 보인다.

전체응답자 285명중 90명(31.6%)이 신발의 불편한 곳이 없다고 응답하여 선행연구들과 상이한 결과를 보였는데 그 이유는 구두제작기술의 향상에서 찾을 수 있다. 그러나 195명(68.4%)은 발바닥, 발등, 볼, 뒤꿈치 등의 불편을 호소하였으므로 아름다우면서도 편안한 신발 디자인, 즉 사이즈의 최적화와 기술의 노후우가 필요하다고 하겠다.

기성화일변도의 남성화 제화업체에 맞춤화 시장이 커지는 것은 사이즈의 적합성과 디자인, 고급화에의 욕구 등으로 파악된다.

구두구입수는 1년에 1-2켤레를 구입하는 사람이 205명(71.9%)이었다. 구두구입가격은 11-15만원으로 최빈도를 나타내었다. 구두선택 시 가장 중요하게 생각하는 속성은 착용감, 형태, 유행 순이었고, 구두구입장소는 백화점으로 나타났다.

선호하는 최빈도 구두디자인은 슬림은 타입이었고 슬림은 타입이 빈도는 조금 높았으나 옥스퍼드 타입도 중시되었고, 구두발끝형태는 멋과 편안함을 동시에 만족시키는 세미 라운드드 토, 소재는 소가죽이 선호되었다. 구두에 금속장식물을 부착하는 디자인은 선호되지 않았으나 구두팁 장식에 대한 선호는

다양하게 나타났다. 구두창의 재질은 가죽창, 구두 굽높이는 3cm를 선호하였다.

맞춤화구입이유에 영향을 미치는 것은 디자인욕구 보다는 구두착용 시 불편한 점이며, 구두선택시 중요한 속성은 구두폐기이유에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 직장에서 착용하는 선호구두타입은 선호하는 구두토셰이프에 관련성이 있는 것으로 분석되었다.

끝으로 본 연구는 새로운 형태에의 욕구가 있다하더라도 구두의 경우는 착화감이 우선하므로 기능과 형태(디자인), 소재가 서로 시너지효과를 이룰 수 있는 구두를 라이프스타일별로 제안할 것을 제화업체와 유통업체에 바란다.

VI. 참고문헌

- 1) 삼성디자인넷(2007), "국내 제화시장 환경분석", 자료검색일 2007, 12, 11, 자료출처 www.samsungdesign.net,
- 2) Shim, Boo-Ja · Yoo, Hyun(2007),"The Wearing Sense of Male Adult Shoes", *Fashion Business*,11(6), pp.35-51.
- 3) Yoo,Hyun · Shim,Boo-Ja(2002), "신발사이즈가 신발 내적환경에 미치는 영향", *패션비즈니스*, 6(4), p. 151-162,
- 4) 권수애 · 최종명 · 김정숙(2005), "남자대학생의 신발착용실태와 장해요인", *한국의류학회지*, 29(1), pp.79-90.
- 5) 서추연 · 석은영(2003), "성인 여성의 발형태 분석에 관한 연구", *대한가정학회지*, 41(6), pp.1-12
- 6) 이진희 · 김경희(2003), "여대생의 발 유형과 선호 구두형태와의 관계", *한국생활과학회지*, 12(1), pp. 75-84.
- 7) 최순복 · 이원자(2002), "발의 불편감에 영향을 미치는 구두형태 및 보행특성", *복식문화연구*, 10(3), pp.306-317.
- 8) 최순복 · 이원자(2002), "성인여성의 구두착용과 발 유형과의 관계", *대한 가정학회지*, 26(9), pp.231-238.
- 9) 김세나(2001), "신발착용실태조사와 치수 및 형태개선을 위한 제언", 이화여대 석사학위 논문
- 10) 이원자 · 백현주(2000), "성인여성의 신발에 의한 발의 장애요인 실태분석", *건국대학교 생활문화 예술논집*, 23, pp.59-68.
- 11) 고영진 외 (1999), "무지외반증과 흔히 동반되는 발질환에 대한 신발과 안창조절", *대한 재활의학회지*, 23(1), pp148-152.
- 12) 최순복(1998), "성인남자 구두에 의한 발의 장애요인 실태분석", *오산대학교 산업기술연구소보*, 4, pp.290-297.
- 13) 김세주 외 (1997), "여성의 구두 굽 높이에 따른 족저압과 피로도 분석", *대한 재활의학회지*, 21(5), pp.1010-1016.
- 14) 천중숙 · 최선희(1997), "세장도와 구두 치수에 따른 남성의 발치수 비교", *대한 인간공학회지*, 16(2), pp.61-71.
- 15) 서추연 · 박순지 · 박은주(2001), "한국 직장남성의 기성화 착용에 관한 실태조사연구", *패션비즈니스*, 5(3), p.9-18.
- 16) Haruhiko Sato 외(1991), "Gait Patterns of Young Japanese Women", *Journal of Human Ergol*, 20, pp.85-88.
- 17) Masaaki Mochimaru · Makiko Kouchi(1997), "Automatic calculation of the medial axis of foot outline and its flexion angles", *Ergonomics*, 40(4), pp.450-464.
- 18) 김현정(2006), "밀리터리룩 구두디자인연구", 이화여대 디자인 대학원, 석사 학위논문, p.23.
- 19) 이명희 · 장윤정(1997), "여성구두의 상표이미지 평가와 상표선호도에 관한 연구", *복식*, 33, pp.27-39.
- 20) 김민자 · 최현숙 · 이현주(2001), "서양신발의 사적고찰과 미적가치1", *복식51(5)*, p.157-173
- 21) 천중숙 · 최선희(2000), "여성의 구두 구매 및 착용에 관한 연구", *한국의류학회지*, 24(2), pp.185-191.

접수일(2009년 6월 30일)

수정일(1차 : 2009년 7월 22일, 2차 : 8월 19일)

게재확정일(2009년 8월 24일)