

## 국내 슬림 핏 드레스 셔츠의 착의실태 및 선호도 조사

김동현 · 장정아<sup>†</sup>  
부산대학교 의류학과

### The Actual Wearing Conditions and Preferences for Domestic Men's Slim-fit Dress Shirts

Dong-hyun Kim and Jeong-ah Jang<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University, Pusan, Korea

**Abstract :** The purpose of this study was to provide basic reference data for the development of slim-fit dress shirts patterns for a variety of body somatotypes. For this study, a survey was conducted on the actual product conditions of slim-fit dress shirts of domestic brands(Actual wearing and purchasing conditions, fit, design preferences). The survey was conducted on 135 men in their 20s~30s. PASW Statistics 18 was used for data analysis. The result of this study are as follows : Analysis of the actual wearing conditions of dress shirts indicates that consumers own an average of 1~2 classic-fit shirts and 1~4 slim-fit shirts. These are normally worn once or twice a week, and purchased mainly at department stores, agencies, direct sales markets or outlets. With respect to the purchasing factors, price and style were the main priorities. Surveyed consumers had the greatest preference for designs with a non-darted front and a darted back, a semi-wide collar and the color white. By classifying the surveyed by somatotype, Type B preferred designs darted on both front and back, Type A preferred designs with a non-darted front and a darted back, while Type Y preferred designs non-darted on both front and back. All somatotypes displayed a preference for semi-wide collars and the color white.

**Key words:** dress shirts(드레스 셔츠), slim fit(슬림핏), men's apparel(남성복), preferences(선호도), somatotype(체형)

## 1. 서 론

1977년 신사정장브랜드 형성으로 시작되었던 남성복 시장은 1989년 트레이디셔널 캐주얼(Traditional casual) 시장과 볼륨캐릭터 시장의 등장으로 브랜드 시대가 시작되었다. 2006년에는 감도별로 점점 더 세분화되었고, 2010년부터 어번 캐주얼(Urban casual)과 비즈니스 캐주얼(Business casual)의 강세로 이어지며 꾸준히 성장하고 있다. 「비즈니스 캐주얼」이란 비즈니스웨어와 캐주얼웨어를 접목시킨 의미이며 2000년부터 국내 우수 기업, 공공기관 등에서 비즈니스 캐주얼 복장 제도를 실시하고, 2008년 한국 대표 기업 삼성에서도 이를 시행 하면서 더욱 확산 되고 있는 추세이다(Kim & Yum, 2010).

한국섬유산업연합회에 따르면 남성복 시장의 규모는 2009년 하반기 국내 의류시장의 51.8%, 2011년 상반기 54.2%로 꾸준히 50%이상을 기록 하는 등, 2005년부터 남성복 시장이 여성복 시장을 앞지르기 시작하면서 최근에는 그 격차가 더 확대되고 있는 추세이다(Korea Fashion Market View, 2012). 또한,

2030 세대뿐만 아니라 3040세대의 다양한 테이스트를 충족시키기 위해 남성복 시장은 규모 성장 뿐 아니라 마켓 세분화도 놀라운 속도로 이루어지고 있다("Fashion power consumption", 2010).

현대에 들어 사회생활을 하는 성인 남성의 경우 의복은 사회적 지위를 나타내는 하나의 상징으로 직업에 있어서 목표를 달성하는 성공의 수단으로 작용하고 있다. 이에 자기 외모를 가꾸며 기성세대와는 다르게 자유로운 사고와 자신만의 라이프스타일을 가지고 있는 2030세대가 새로운 소비층으로 주목 받고 있다. 이들은 2~3년 전부터 불어온 미소년 '꽃남' 열풍, 관리된 외모와 구매력을 동시에 지닌 '차도남' 열풍을 몸소 실천하며 자신의 외모를 돋보이게 하기 위해 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성, 몸을 치장한다는 Groom에서 나온 말인 '그루밍족'이라는 신조어도 만들어냈다("Fashion power consumption", 2010). 이러한 새로운 집단의 형성과 더불어 2006년부터 나타난 슬림 핏 트렌드가 점점 가속화 되어 이제는 수트와 재킷 안에 입는 드레스셔츠 뿐만 아니라 캐주얼 셔츠에도 슬림 핏이 유행(Oh, 2012)하여 남성복은 이제 '핏'의 경쟁시대라고 해도 과언이 아니다. 꼭 조이는 느낌이 아니라 날씬한 느낌 이면서도 남성의 각진 보디라인을 잘 드러내 남성미를 함께 풍기는 슬림 스타일이 대세가 되고 있는 실정이다(Han, 2010).

<sup>†</sup>Corresponding author; Jeong-ah Jang  
Tel. +82-51-510-2835, Fax. +82-51-583-5975  
E-mail: jajang@pusan.ac.kr

이러한 ‘슬림 핏’ 트렌드는 드레스 셔츠 시장에도 큰 변화를 가져왔다. 포멀 및 캐주얼 브랜드들은 2009년 대비 8%의 신장률을 보인데 비해 비즈니스 캐주얼 브랜드들이 전년대비 76.5%의 신장률을 보이며 트렌디 하고 슬림한 핏의 셔츠이면서 모던한 스타일의 캐주얼 느낌이 믹싱 된 드레스 셔츠들이 각광 받고 있다. 이에 드레스셔츠 브랜드들은 셔츠의 세부적인 디테일의 차별화를 꾀하는 한편 다양한 핏의 전개로 변화하는 시장에 대처하고 있다(Moon, 2011).

슬림 핏에 대한 수요가 늘면서 기존 사이즈가 남성들의 다양한 패션 수요와 체형을 다 커버하지 못하게 되었고, 슬림한 핏을 원하는 소비자의 욕구에 맞춰 97, 103등 틈새 사이즈가 등장하고 있는(Park, 2011) 등 남성들이 체형에 잘 맞으면서 슬림한 핏을 살리는 옷이 선호되고 있음을 알 수 있다.

남성복 시장의 트렌드에 맞추어 드레스 셔츠에 대한 연구 또한 여러 관점에서 진행되고 있다. 드레스 셔츠에 관한 선행연구를 살펴보면, 착용실태에 관한 연구(Lim, 2001; Kim & Choi, 2006), 원형 개발에 관한 연구(Sung & Yang, 2006; Hwang & Lee, 2003), 체형별 남성 드레스 셔츠 패턴 연구(Jang, 2007) 등이 이루어지고 있으며, 슬림 핏 트렌드를 반영한 드레스 셔츠 및 셔츠에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 슬림 핏 드레스 셔츠에 대한 수요가 가장 높은 20~30대 영어덜트층 남성을 대상으로 착의 실태, 구매실태, 제품 맞춤세 및 선호 디자인을 파악하여, 슬림 핏 드레스 셔츠 패턴 개발의 기초자료를 제공하고자 한다.

구체적인 연구 목표는 다음과 같다.

- 1) 국내 남성복 브랜드의 드레스 셔츠 제품 실태를 알아본다.
- 2) 슬림 핏 드레스 셔츠의 착의 실태를 알아본다.
- 3) 드림에 따른 체형별(Type B, Type A, Type Y) 슬림 핏 드레스 셔츠의 선호도를 알아본다.

## 2. 연구방법 및 절차

### 2.1. 브랜드 제품 실태조사

2011년 12월~2012년 1월, 부산광역시 소재 유명 백화점 남성복 브랜드 매장 총 14곳을 직접 방문하여 업체별 사이즈 체계 및 제품 스타일, 소재 등을 조사하였으며, 남성복 브랜드 패턴실을 직접 방문하여 슬림 핏 및 클래식 핏 드레스 셔츠의 패턴디자인 및 맞춤셔츠 생산현황에 대해 전문가 인터뷰를 실

**Table 1.** General information of the subjects (N=135)

Factor	Frequency (%)
Age	20~24 25 (18.5)
	25~29 64 (47.4)
	30~34 26 (19.3)
	35~39 20 (14.8)
Job	Students 58 (43.0)
	Clerical work 39 (28.9)
	Sales/Business man 6 (4.4)
	Public service personnel/Teacher 16 (11.9)
Income (month)	Others 16 (11.9)
	under million won 63 (46.7)
	under two-million won 17 (12.6)
	under three-million won 31 (23.0)
	under four-million won 24 (17.8)

시하였다.

### 2.2. 소비자 착의 실태조사

본 연구는 20~30대 남성 135명을 대상으로 2012년 3~5월에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 설문지의 구성은 선행연구(Cho, 2008; Jang, 2007)와 예비조사 결과를 토대로 인구 통계적 정보 3문항, 체형 특성 4문항, 소비실태 9문항, 맞춤세 14문항, 디자인 선호도 5문항 등 총 35문항으로 구성 하였으며 설문지 분석 결과로 얻은 조사 대상자의 인구 통계적 특성은 Table 1 과 같다. 조사 대상자의 연령은 25~29세가 47.4%으로 가장 많았고, 30~34세가 19.3%, 20~24세가 18.5%의 비슷한 비율로 나타났다. 직업은 학생 43.0% 사무직 28.9%로 전체의 80%를 차지했다.

조사대상자의 체형 구분은 Korean Industrial Standards([KS], 2009)에서 정의된 남성상의 드림치에 의한 체형구분 Table 2 [KS K0050; 배가 나온 체형(Type BB), 허리가 굽은 체형(Type B), 보통체형(Type A), 역삼각체형(Type Y)]에 기준하였다. Table 2에 따른 나이별 상의용 체형의 분포율을 살펴보면, 배가 나온 체형의 경우 본연구의 주된 연령층인 20~39세가 속하는 연령대에서 차지하는 비율이 2%내외로 다른 체형에 비해 극히 작은 비율을 차지하고 있으므로 이 체형을 배제하고 연구를 진행하였다.

**Table 2.** Upper body somatotype classification by KS K0050 (%)

Somatotype	Drop distribution (Average)	Age					Total
		18~29	30~39	40~49	50~59	60~69	
Type BB	-8.2~6.9 ( 3.6)	0.8	2.0	2.0	3.6	5.3	13.8
Type B	7.0~12.9 (10.3)	6.3	8.4	5.6	6.2	4.9	31.4
Type A	13.0~18.3 (15.6)	18.2	9.0	4.1	2.1	1.1	34.5
Type Y	18.4~32.0 (21.0)	15.2	3.6	0.9	0.4	0.2	20.3

KS : Korean Industrial Standards (<http://www.standard.go.kr>)



Fig. 1. Customize shirts.  
<http://www.daksshirt.com>.



Fig. 2. Regular collar.  
<http://www.tiformen.co.kr>.



Fig. 3. Semi wide collar.  
<http://bonstyle.co.kr>.

### 2.3. 자료 분석

자료 분석은 PASW Statistics 18을 이용하였으며, 착의 실태 및 선호도를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 복수 응답에 대해서는 다중응답 빈도, 체형의 특성을 고려한 체형별 디자인 선호도를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

제시한 표의 N수는 설문에 응답한 135명 중 무응답과 불성실 응답을 제외한 유효한 자료를 바탕으로 분석하였다.

## 3. 연구결과 및 고찰

### 3.1. 드레스 셔츠 제품 실태 조사

남성복 매장의 경우 조닝에 따라 포멀, 캐릭터& 컨템포러리, 트레이디셔널 & 타운캐주얼 세 가지로 나눌 수 있다. 본인은 이 조닝 중 드레스 셔츠에 포커스를 맞추어 셔츠브랜드들을 중심으로 매장 조사한 결과 크게 두 가지 스타일로 나눌 수 있었다. 포멀과 클래식 스타일을 유지하면서 비즈니스 캐주얼라인을 함께 생산하는 브랜드(그룹 A)와 이에 비즈니스 캐주얼 라인으로만 생산하는 브랜드(그룹 B)로 나눌 수 있었다.

브랜드 그룹 A의 경우 원래 신사정장 브랜드로 타겟 층은 20~40대로 넓었고, 변화하는 시장에 맞추어 클래식 라인인 슬림 핏 라인을 라벨에 따로 표시하여 슬림 핏 제품들을 생산하고 있었다. 그 예로 Si사, S사, D사, C사, Y사는 클래식 라인인 슬림 핏 라인을 같이 디스플레이하고 있었다.

브랜드 그룹 B의 경우 주로 새로 생긴 브랜드들로 처음부터 20~30대를 타겟으로 하여 제품구성도 슬림 핏과 클래식 핏이 따로 구분되지 않고, 거의 슬림 핏 위주로 제작 되고 있었으며 그 예로 T사와 M사는 자체 슬림 핏 라인만을 제작 하고 있었다. 브랜드 그룹 A에 비해 좀 더 과감하고 독창적인 디자인으로 고객에게 어필하고 있었으며, 가격 준은 브랜드 A 그룹에 비해 낮게 형성되고 있었다.

이러한 조사결과와 S업체와의 인터뷰 중 슬림 핏과 클래식 핏 셔츠 생산 현황과 비슷하였는데, S업체는 전체적으로는 슬림 핏과 클래식 핏 셔츠 생산비율이 5:5로 비슷하지만, 타겟 연령층이 낮아지는 브랜드일수록 슬림 핏 : 클래식 핏의 비율

이 6:4, 7:3 정도로 달라진다고 했다. 그 외에도 맞춤 서비스를 제공하고 있는 브랜드들도 있었는데, T사, S사, D사, C사는 여러 가지 디자인의 칼라와 커프스 샘플을 가지고 있었다. 이 브랜드들은 고객의 이름을 칼라와 커프스에 새겨주는 등의 맞춤 서비스를 제공하고 자신들의 제품에서 고객에게 안 맞는 부분을 맞춤식으로 수선이 가능 하다고 하였다. Fig. 1은 D브랜드에서 제공하는 다양한 칼라와 커프스 디자인의 예시이다. 백화점 브랜드 조사와 업체 방문에 따른 전문가 인터뷰를 통해 남성복 시장은 클래식 라인인 슬림 라인이 이분화 되어 판매되고 있었으며, 비즈니스캐주얼화 되는 양상을 보임을 알 수 있었다.

#### 3.1.1. 디자인

매장 조사 결과 현재 인기 있는 셔츠 디자인은 대부분 앞판은 무다트, 뒤판은 윈다트로 이루어진 슬림 라인 디자인이었다. 칼라 디자인은 두 브랜드 그룹에서 서로 다르게 나타났다. 브랜드 그룹 A의 경우 기본적인 원버튼 레귤러 칼라(Fig. 2)나 세미와이드 칼라(Fig. 3)를 인기 디자인으로 꼽혔고, 브랜드 그룹 B의 경우 젊은 세대들이 원하는 투버튼 칼라(Fig. 4)와 폭이 아주 좁은 칼라(Fig. 5) 등이 인기 디자인으로 꼽혔다. 이는 주 타겟 층의 다름에서 오는 디자인 선호도의 차이 임을 알 수 있었다.

#### 3.1.2. 사이즈

유명 백화점 남성복 브랜드 매장을 직접 방문하고, 각 브랜드 공식 사이트와 판매 사이트를 통해 수집한 드레스 셔츠 제품 사이즈 체계는 Table 3과 같다. 드레스 셔츠의 경우 사이즈



Fig. 4. Two button collar.  
<http://www.mvio.co.kr>.



Fig. 5. Narrow collar.  
<http://www.tiformen.co.kr>.

**Table 3.** Size system of dress shirts brand

Brand	Size system (cm)				
	95	100	103	105	110
Brand T	●	●		●	
Brand Si	●	●	●	●	●
Brand G	●	●		●	●
Brand M	●	●		●	●
Brand Pa	●	●		●	●
Brand S	●	●		●	●
Brand D	●	●		●	●
Brand C	●	●		●	●
Brand Y	●	●		●	●
Brand N	●	●		●	●
Brand P	●	●		●	●
Brand R	●	●		●	●
Brand Pe	●	●		●	●
Brand Ga	'Hwa Jang' method				

'Hwa jang' method = the center back neck to the shoulder tip plus the total arm length

표시체계는 '캐주얼식'과 '화장식' 두 가지가 있는데, 대부분의 브랜드들이 예전의 '목둘레-화장식' 표기법 보다는 '95, 100, 105, 110'의 '캐주얼식' 표기법으로 사이즈를 표기 하고 있었다.

T사의 경우 95, 100, 105 사이즈만 판매하고 있었고, 제일 기본 디자인인 아이템의 경우 90과 110까지 주문이 가능하다고 했다. Si사는 100과 105사이에 103사이즈를 추가적으로 사용하고 있었고 나머지 브랜드들은 동일한 사이즈 체계를 가지고 있었다. 반면, 여전히 '목둘레-화장식' 표기법을 유지 하는 브랜드는 Ga사 하나였는데, '목둘레-화장식' 사이즈를 잘 모르는 고객에게는 주로 입는 캐주얼 사이즈를 알려주면 그에 맞는 사이즈를 점원이 찾아주는 식으로 판매를 하고 있었다. 같은 목둘레에 대해서도 여러 개의 사이즈가 있어

다양한 체형을 소화 할 수 있는 사이즈 체계를 갖추고 있었다.

Table 3에 나타난 바와 같이 조사한 브랜드들 중 사이즈에 슬림 핏과 클래식 핏을 따로 표기하며 판매하는 브랜드들에 대한 사이즈 비교는 Table 4와 같다. 비교 결과 목둘레와 총길이는 클래식 핏과 슬림 핏이 별 차이가 없고, 가슴둘레는 4~7 cm, 허리둘레는 4~8 cm, 어깨너비는 1~3 cm차이를 보였으며, 소매길이는 슬림 핏이 클래식 핏 보다 1~2 cm 긴 것으로 나타났다. 같은 슬림 핏 라인 중에서도 N사, P사는 다른 브랜드들보다 가슴둘레와 허리둘레가 사이즈가 작게 나타나 타 브랜드에 비해 더욱 슬림한 제품을 생산해 내는 것을 알 수 있었다.

드레스 셔츠 사이즈 95를 기준으로 클래식 핏과 슬림 핏의 드롭차이를 각 브랜드 별로 비교해 보면, 클래식 핏의 경우 6~7 cm, 슬림 핏의 경우 5~12 cm 정도로 슬림 핏이 클래식 핏 보다 차이가 큰 것을 알 수 있다. 이는 가슴부터 허리로의

**Table 4.** Comparison of classic fit & slim fit dress shirts size spec (95 size, 100 size)

Brand	Classic Fit						Slim Fit					
	N	C	W	W.S	F.L.	S.L.	N	C	W	W.S	F.L.	S.L.
Brand Pa	38.5	108	102	48	77	82	38.5	102	94	45	77	84
Brand S	38.5	109		46.5		82	38.5	104		45		84
Brand D		111	104	46	76			105	100	45.5	75	
Brand C	39	110	102	47	77	82	39	104	92	46	77	84
Brand Y	39	111		48		83	39	103		45		84
Brand N	38.8	105	98	46.5	75		38.8	100	93	45.5	75	
Brand P	39.5	102	96	44	74	62	39.5	98	92	44	74	62.5
Brand R	39	110	102	47.5		82	39	103	94	45		84
Brand Pe	39	112	106	47	79	82	39	105	97	44	75	84
Brand Pa	40.5	112	108	50	78	85	40.5	106	98	46	78	86
Brand S	40.5	114		48		84	40.5	108		46.5		86
Brand D	40.5	116		48	77	85	40.5	110		47		86
Brand C	41	116	108	49	79	84	41	110	98	48	79	86
Brand Y	40.5	116		49.5		85	40.5	108		46		86
Brand N	40.8	110	103	48	77	85	40.8	105	98	47	77	86
Brand P	41.5	107	101	46	75	63	41.5	103	97	46	75	63.5
Brand R	41	115	107	49		84	41	108	99	47		86
Brand Pe	41	117	111	49	80	84	41	110	102	46	77	86

N=Neck circumference C=Chest circumference W=Waist circumference  
W.S.=Width across Shoulder F.L.=Full Length S.L.=Sleeve Length

**Table 5.** Body measurement average of the subjects (N=135)

Factor	Mean(cm)	S.D.
Hight	175.3	4.99
Chest circumference	95.7	5.30
Waist circumference	79.5	5.10
Neck circumference	37.5	1.25

라인을 슬림 하게 나타내기 위함으로 보인다.

브랜드별 특징을 살펴보면, C사의 경우 12 cm의 드롭치를 나타내어 Y라인을(역삼각형 실루엣)을 가장 강조하고 있음을 알 수 있었다. 반면, D사는 차이가 5 cm 정도로 제일 H라인에 가깝게 나타남을 알 수 있었다. 이처럼 브랜드 별로 드롭차가 현격한 차이가 있음을 알 수 있었고, 같은 사이즈라도 브랜드별로 서로 다른 실루엣의 패턴전개를 하고 있음을 알 수 있었다.

**3.2. 슬림 핏 드레스 셔츠의 착의 실태**

**3.2.1. 조사대상자의 특성**

조사대상자의 체형 측정 치수 평균과 표준편차는 Table 5와 같다. 키는 175.3 cm, 가슴둘레는 95.7 cm, 허리둘레는 79.5 cm, 목둘레는 37.5 cm로 나타났다. 이 결과치를 제 6차 사이즈 코리아의 25~29세 평균치수(키 173.6 cm, 가슴둘레 96.1 cm, 허리둘레 81.3 cm, 목둘레 37.1 cm)와 비교해 보면, 모든 문항이 사이즈 코리아 평균치수와±S.D.에 부합하는 것을 알 수 있었다.

조사대상자의 체형 측정 치수를 토대로 상의 드롭치를 통해 분석한 체형별 빈도는 Table 6과 같다. 보통체형이 42.2%로 가장 많은 비율을 차지하는 것을 알 수 있었다.

**3.2.2. 착의 실태**

드레스 셔츠 구입 실태조사 결과는 Table 7과 같다. 셔츠 소유 갯수를 분석한 결과 클래식핏 셔츠는 1~2개(46.6%)를 소유하고 있는 비율이 가장 많았고, 슬림 핏 셔츠는 1~2개(33.6%)와 3~4개(30.6%)의 소유 비율이 비슷하게 나타났다. 착용 빈도로는 일주일에 1~2회(34.8%) 착용한다는 항목의 비율이 가장 높게 나타났고, 구입 장소로는 백화점(33.2%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 대리점/직매장(16.2%), 의류도매상가(15.8%)의 순서로 나타났다. 구매할 때는 가격(24.8%)과 스타일(29.43%)을 가장 우선시 하여 매장에서 직접 입어보고(67.4%) 구매하는 것으로 나타났다. 셔츠 사이즈는 ‘목둘레-화장식’ 보다는 ‘캐주얼식’으로 알고 있었고, 95사이즈와 100사이즈를 입는 비율이 약 90%로 나타났다.

**Table 6.** Somatotype frequency of the subjects (N=127)

Somatotype	Frequency	(%)
Type B	30	(22.2)
Type A	57	(42.2)
Type Y	40	(29.6)
Total	127	(100)

**Table 7.** Purchasing practice of dress shirts

Factor	Frequency (%)	
Possession (N=131)	none	13 ( 9.9)
	Classic fit 1~2 pieces	61 (46.6)
	3~4 pieces	29 (22.1)
	upper 5 pieces	28 (21.4)
	none	8 ( 6.0)
Slim fit (N=134)	1~2 pieces	45 (33.6)
	3~4 pieces	41 (30.6)
	upper 5 pieces	40 (29.9)
	1~2	47 (34.8)
Wearing frequency (N=134)	3~4	32 (23.7)
	upper 5	21 (15.6)
	none	35 (25.9)
Place (N=253)*	department store	84 (33.2)
	discount store	39 (15.4)
	branch retail store	41 (16.2)
	outlet	40 (15.8)
	customize store	11 ( 4.3)
	internet shopping mall	38 (15.0)
Purchase criterion (N=320)*	size	79 (20.2)
	price	97 (24.8)
	brand	26 ( 6.6)
	style	115 (29.4)
	clothing management	13 ( 3.3)
	A/S	1 ( 0.3)
	FIT	60 (15.3)
Purchase method (N=135)	come into a real store, try things on before buying.	91 (67.4)
	just buy the size already know.	44 (32.6)
	'Hwa Jang' method (N=29)	37-80
38-80		11 (37.9)
38-76		1 ( 3.4)
40-80		1 ( 3.4)
Shirt size (N=122)		90
	95	55 (45.1)
	100	48 (39.3)
	105	17 (13.9)
	110	1 ( 0.8)

'Hwa jang' method = the center back neck to the shoulder tip plus the total arm length

\*Multiple-Response is allowed.

그 외에 선호하는 드레스 셔츠 브랜드와 이유는 Table 8과 같다. 조사 대상자들은 주로 지오지아(22.2%)와 닥스(14.1%)를 선호 했으며, 선호하는 이유로는 디자인이 좋아서(33.3%)라는 항목에서 가장 높은 비율이 나타났다. 이외 항목으로는 품질이

**Table 8.** Brand preferences and the factor (N=135)

Brand	Frequency (%)	Factor	Frequency (%)
T.I. for men	12 ( 8.9)	High quality	23 (17.0)
Sieg	15 (11.1)		
ZioZia	30 (22.2)	Stylish Design	45 (33.3)
ST dupont	9 ( 6.7)		
Lanvin Homme	3 ( 2.2)	Nice Advertisement	15 (11.1)
Solid Homme	10 ( 7.4)		
Mvio	11 ( 8.1)	Reasonable Price	18 (13.3)
Daks	19 (14.1)		
Countessmara	7 ( 5.2)	Fit	20 (14.8)
Paco-rabanne	4 ( 3.0)		
Bon	4 ( 3.0)	Etc.	14 (10.4)
Etc.	11 ( 8.1)		
Total	135 (100)	Total	135 (100)

좋아서(17.0%), 맞춤새가 좋아서(14.8%)순의 비율로 나타났다. 구매한 드레스 셔츠를 착용할 때 어느 부분이 제일 불편한가에 대한 결과는 Table 9와 같다. 주로 어깨부위의 여유량이 부족해 불편하다(25.2%)는 응답이 많았고, 그 외에 전체적 핏에 대한 불만도 많은 것을 알 수 있다. 목둘레 여유 부족으로 불편하다는 응답은 주로 35~39세의 연령층에서 나타났으며, 슬림 핏 셔츠의 맞춤새는 여유량이 큰 영향을 미침을 알 수 있었고, 무조건 여유량을 줄이기보다는 어깨부위의 활동성과 기능성을 고려하여 맞춤새와 여유량을 결정해야 함을 알 수 있었다.

**3.3. 슬림핏 드레스 셔츠 디자인 선호도 및 체형별 선호도**

**3.3.1. 체형별 드레스 셔츠 디자인 선호도**

조사 대상자의 체형별 디자인 선호도를 살펴본 결과는 Table 10과 같다. 체형별 바디스 앞판 디자인 선호도를 살펴보면, 허

**Table 9.** Uncomfortable things when wearing dress shirts (N=115)

Factor	Frequency (%)
Overall fit	excess of ease 19 (16.5)
	lack of ease 15 (13.0)
Ease of shoulder	excess of ease 3 ( 2.6)
	lack of ease 29 (25.2)
A sleeve opening	large in width 2 ( 1.7)
	small in width 3 ( 2.6)
Height of collar neckband	High 9 ( 7.8)
	long 7 ( 6.1)
Sleeve length	short 12 (10.4)
	long 7 ( 6.1)
Shirts length	short 8 ( 7.0)
	lack of ease 1 ( 0.9)
Ease of over wrist	1 ( 0.9)
Total	115 (100)

리가 굵은 체형은 윈다트 디자인을 선호하는 비율이 40%로 가장 높았고, 보통체형과 역삼각체형은 무다트 원형을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 비율은 각각 49.1%, 59.0%로 나타났다.

다른 체형과 달리 허리가 굵은 체형에서 윈다트 디자인의 선호도는 다트의 구성선으로 허리가 좀 더 날씬해 보이는 효과를 기대했음을 알 수 있었다.

체형별 바디스 뒷판 디자인 선호도를 살펴보면, 허리가 굵은 체형(46.7%), 보통체형(52.6%)은 윈다트 디자인을 선호하는 비율이 가장 높았으며, 역삼각체형은 무다트 디자인을 선호하는 비율이 51.3%로 가장 높게 나타났다.

조사대상자 전체의 바디스 디자인 선호도는 앞판은 주로 무다트(47.6%)디자인을, 뒷판은 주로 윈다트(46.8%)디자인을 선호하는 것을 알 수 있었다.

체형별 칼라 디자인 선호도를 살펴보면, 허리가 굵은 체형은 34.5%, 보통체형은 35.1%의 비율로 세미와이드 칼라를 선호하는 것으로 나타났고, 역삼각체형은 35.9%로 레귤러 칼라를 제일 선호하는 것으로 나타났다. 전체적 칼라 선호도는 세미와이드 칼라(34.4%)를 가장 선호하고, 레귤러 칼라(28.8%)와 버튼 다운 칼라(21.6%)의 순으로 나타났다.

바디스 디자인은 체형별 선호도가 다르게 나타나는 반면, 칼라 디자인은 앞서 매장조사 결과에서 브랜드 그룹 A의 인기 디자인과 일치해 현재 트렌드의 영향을 받아 나타난 결과임을 알 수 있었다. 체형별 색상선호도는 체형에 관계없이 대부분 흰색을 선호하는 것으로 나타났다.

**3.3.2. 체형별 착용 시 불편한 점**

체형별로 드레스 셔츠의 맞춤새를 분석 한 결과는 Table 11과 같다. 허리가 굵은 체형은 34.6%, 보통체형은 38.3%로 전체적 핏의 불만족 항목의 비율이 가장 높게 나타났고, 역삼각체형은 35.3%로 어깨부위의 맞춤새 불만족 항목이 가장 높은 비율로 나타났으며, 체형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 향후 드레스 셔츠의 개선 부위에 관한 질문에 대한 분석 결과는 Table 12와 같다. 전체적 핏의 개선을 원하는 체형은 허리가 굵은 체형(38.4%)과 보통체형(34.0%)으로 나타났고, 역삼각 체형은 어깨부위의 개선의 응답률이 32.4%로 가장 높게 나타났으며, 체형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

허리가 굵은 체형과 보통체형의 경우 어깨와 가슴부분에 여유가 남아 전체적 핏의 불만족으로 이어지는 경우가 많았고, 역삼각체형의 경우는 어깨와 가슴부분의 여유량 부족이 어깨부분의 불만족으로 이어짐을 알 수 있었다. 이는 슬림 핏 셔츠 제작 시 전체적 핏을 결정하는 어깨, 가슴, 허리부분의 밸런스를 구성 할 때, 체형별 특징을 반영하여야 함을 알 수 있었다.

**4. 결 론**

본 연구에서는 슬림 핏 드레스 셔츠에 대한 수요가 가장 높은 20~30대 영어덜트층 남성을 대상으로 착의 실태, 구매실태, 제품

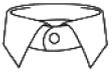
**Table 10.** Somatotype frequency and design preference of dress shirts styles Frequency (%)

		Front (N=126)							
Somatotype	Design						Total		
		A dart	No dart	Princess					
Type B		12 (40.0%)	9 (30.0%)	9 (30.0%)			30	(100%)	
Type A		20 (35.1%)	28 (49.1%)	9 (15.8%)			57	(100%)	
Type Y		8 (20.5%)	23 (59.0%)	8 (20.5%)			39	(100%)	
Total		40 (31.7%)	60 (47.6%)	26 (20.6%)			126	(100%)	

		Back (N=126)							
Somatotype	Design						Total		
		A dart	No dart	Princess					
Type B		14 (46.7%)	8 (26.7%)	8 (26.7%)			30	(100%)	
Type A		30 (52.6%)	20 (35.1%)	7 (12.3%)			57	(100%)	
Type Y		15 (38.5%)	20 (51.3%)	4 (10.3%)			39	(100%)	
Total		59 (46.8%)	48 (38.1%)	19 (15.1%)			126	(100%)	

		Design preference of dress shirts collar styles (N=125)								
Somatotype	Design								Total	
		Semi wide	Button down	Regular	Two button					
Type B		10 (34.5%)	8 (27.6%)	5 (17.2%)	6 (20.7%)				29	(100%)
Type A		20 (35.1%)	10 (17.5%)	17 (29.8%)	10 (17.5%)				57	(100%)
Type Y		13 (33.3%)	9 (32.1%)	14 (35.9%)	3 (7.7%)				39	(100%)
Total		43 (34.4%)	27 (21.6%)	36 (28.8%)	19 (15.2%)				125	(100%)

		Design preference of dress shirts color (N=123)							
Somatotype	Design	White		Sky blue		Others		Total	
Type B		16 (53.3%)	9 (30.0%)	5 (16.7%)			30	(100%)	
Type A		36 (65.5%)	15 (27.3%)	4 (7.3%)			55	(100%)	
Type Y		23 (60.5%)	13 (34.7%)	2 (5.3%)			38	(100%)	
Total		75 (61.0%)	37 (30.1%)	11 (8.9%)			123	(100%)	

맞음새 및 선호 디자인을 파악하여, 이 연구가 반영된 슬림 핏 드레스 셔츠 패턴 개발의 기초자료를 제공하고자 하였다

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 국내 남성복 브랜드 매장을 조사한 결과, 두 그룹(그룹 A, 그룹 B)으로 나눌 수 있었다. 그룹 A는 원래 신사정장 브랜드로 출발하여 클래식 라인만을 생산해 오다가 현재 소비자의 니즈에 발맞추어 슬림 핏 라인을 추가해 클래식 핏과 슬림 핏 셔츠를 함께 판매하고 있어, 20대에서 40대까지의 넓은 연령층을 수용하고 있었다. 그룹 B는 20~30대를 대상으로

로 하여 새로 생긴 브랜드로 대부분의 아이템들이 거의 슬림 핏 위주로 제작하여 판매되고 있었으며, 이 그룹은 A그룹에 비해 비교적 낮은 가격 존을 형성하고 있었다. 이를 통해 현재 남성복 시장의 대부분의 아이템들이 슬림화 되고 있는 것을 알 수 있었다. 현재 인기 있는 칼라 디자인으로는 A그룹은 원버튼 레귤러 칼라, 세미 와이드 칼라를 꼽았고, B그룹은 투버튼 칼라, 폭이 아주 좁은 칼라를 꼽았다. 셔츠 디자인은 주로 앞판은 무다트, 뒤판은 다트가 들어간 슬림한 라인의 디자인이 가장 인기 있었다.

**Table 11.** Uncomfortable things when wearing dress shirts by somatotype (N=107)

Factor	Type B	Type A	Type Y	Total	$\chi^2$
Overall fit	9 (34.6%)	8 (38.3%)	4 (11.7%)	27 (25.3%)	47.39***
Ease of shoulder	6 (23.0%)	12 (25.5%)	12 (35.3%)	32 (29.9%)	
A sleeve opening	2 ( 7.6%)	1 ( 2.1%)	1 ( 2.9%)	6 ( 5.6%)	
Ease of neck	3 (11.6%)	1 ( 2.1%)	5 (14.8%)	8 ( 7.5%)	
Sleeve length	3 (11.6%)	8 (17.1%)	6 (17.6%)	15 (14.0%)	
Shirts length	3 (11.6%)	7 (14.9%)	5 (14.8%)	17 (15.9%)	
Ease of over wrist	0 ( 0%)	0 ( 0%)	1 ( 2.9%)	2 ( 1.8%)	
Total	26 (100%)	47 (100%)	34 (100%)	107(100%)	

\*\*\* $p < .001$

**Table 12.** The desired improvement of uncomfortable things (N=107)

Factor	Type B	Type A	Type Y	Total	$\chi^2$
Overall fit	10 (38.4%)	16 (34.0%)	5 (14.7%)	31 (29.0%)	38.72**
Ease of shoulder	6 (23.2%)	11 (23.4%)	11 (32.4%)	30 (28.0%)	
A sleeve opening	3 (11.5%)	2 ( 4.3%)	1 ( 2.9%)	4 ( 3.8%)	
Ease of neck	3 (11.5%)	2 ( 4.3%)	5 (14.7%)	9 ( 8.4%)	
Sleeve length	1 (3.9%)	8 (17.0%)	6 (17.7%)	17 (15.9%)	
Shirts length	3 (11.5%)	8 (17.0%)	6 (17.7%)	15 (14.0%)	
Ease of over wrist	0 ( 0%)	0 ( 0%)	2 ( 5.8%)	1 ( 0.9%)	
Total	26 (100%)	47 (100%)	34 (100%)	107(100%)	

\*\* $p < .01$

2. 드레스 셔츠의 사이즈체계를 조사한 결과, 표시체계가 ‘목둘레-화장식’과 ‘캐주얼식’의 두가지로 나타났으며, 대부분의 브랜드들이 ‘목둘레-화장식’ 보다는 ‘95, 100, 105’의 ‘캐주얼식’ 표기법을 사용하고 있었다. 사이즈에 슬림 핏과 클래식 핏을 따로 표기하여 판매하는 브랜드의 핏에 따른 제품 치수 차이를 비교해 본 결과, 95와 100 사이즈의 경우 목둘레와 총길이는 차이가 없는 것으로 나타났으나, 가슴둘레는 4~7 cm, 허리둘레는 4~8 cm, 어깨너비는 1~3 cm 차이가 나고, 소매길이는 슬림 핏이 클래식 핏 보다 1~2 cm 긴 것으로 나타났다.

3. 드레스 셔츠 착의 실태 분석결과, 클래식 핏 셔츠는 1~2 개, 슬림 핏 셔츠는 1~4개를 소유하고 있었으며, 일주일에 1~2 회 착용하고, 주로 백화점, 대리점/직매장, 의류도매 상가에서 구입하는 비율이 높게 나타났다. 구매 시 가격과 스타일을 가장 우선시 하고, 직접 입어보고 구매하는 비율이 높게 나타났다. 셔츠 사이즈는 주로 ‘목둘레-화장식’ 보다는 ‘캐주얼식’으로 알고 있었으며, 주로 95사이즈를 입는 것으로 나타났다. 그 외에 선호하는 드레스 셔츠 브랜드로는 지오지아와 닥스가 비율이 높았고, 디자인이 좋기 때문에 이 브랜드들을 선호 하는 것으로 나타났다.

4. 드레스 셔츠 맞춤새 분석결과, 셔츠를 착용 시 주로 어깨부위의 불편함을 많이 느낀다고 응답하였으며, 전체적 핏에 대한 불만도 높은 비율로 나타났다. 체형별로 살펴보면 허리가 굽은 체형과 보통체형은 전체적 핏의 불만족, 역삼각체형은 어깨부위

의 불만족 항목의 비율이 높게 나타났다. 이는 슬림 핏 셔츠 제작 시 전체적 핏을 결정하는 어깨, 가슴, 허리부분의 밸런스를 구성 할 때, 체형별 특징을 반영하여야 함을 알 수 있었다.

5. 드레스 셔츠의 디자인 선호도에 대한 분석결과는 다음과 같다.

앞판은 주로 무다트, 뒤판은 다트가 들어간 디자인을 가장 선호했고, 세미와이드 칼라와 흰색을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 체형별 드레스셔츠 디자인 선호도 분석 결과 허리가 굽은 체형(B체형)은 앞, 뒤판 모두 다트가 들어간 디자인을, 보통체형(A체형)은 앞판은 무다트, 뒤판은 다트가 있는 디자인을, 역삼각 체형(Y체형)은 앞, 뒤판 모두 무다트 디자인을 선호하는 것으로 나타났다. 세 체형 모두 세미와이드 칼라와 흰색을 선호 하는 것으로 나타났다.

슬림 핏 드레스 셔츠의 수요가 증가함에 따라 남성복 시장은 그 수요에 맞춰 다양한 슬림 핏 드레스 셔츠를 선보이고 있지만, 맞춤새에 대한 만족도가 떨어지는 것을 설문조사를 통해 알 수 있었고, 체형별로 선호하는 디자인과 착용 시 불편사항이 다르므로 이를 고려한 디자인과 패턴 전개가 이루어져야 함을 알 수 있었다.

### 감사의 글

이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여

연구되었음.

## References

- 'Bon Style 2011 Fall/Winter'. (2011, August). *Bon*. Retrieved January 18, 2012, from <http://bonstyle.co.kr>
- Cho, R. H. (2008). *Establishment of the suitable basic slim fit jacket pattern for man age 18~24*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- 'DAKS shirts advertisement image'. (2011, June 2). *Daksshirt*. Retrieved January 18, 2012, from [http://www.daksshirt.com/daks/style\\_ad.aspx](http://www.daksshirt.com/daks/style_ad.aspx)
- Fashion power consumption '2030 homme'. (2010, January 18). *Fashionbiz*, pp. 44-46.
- Han, K. A. (2010, January). It's 'Fit' competition time is men's wear. *Fashionbiz*, p. 54.
- Hwang, Y. M., & Lee, J. R. (2003). A study on the pattern and grading rule for dress shirts. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 48-59.
- Jang, S. E. (2007). *A study on a men's dress shirt pattern by somatotype for mass customization system*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, C. L., & Yum, H. J. (2010). An analysis of trend and design characteristics on the Korea men's business casual. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 60(11), 16-27.
- Kim, K. H., & Choi, J. M. (2006). The wearing practices and subjective fabrics preferences for spring and fall dress shirts of male office workers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(2), 299-309.
- 'Korea Fashion Market View'. (2012, July 11). *KOFOTI*. Retrieved July 28, 2012, from <http://www.kofoti.or.kr>
- Lim, H. W. (2001). *A study on the consumer's actual condition and size spec for dress shirt*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Woman's University, Seoul.
- Moon, B. H. (2011, November). Shirts marketplace is evolving. *Fashionchannel*, pp. 124-126.
- 'MVIO 2012 S/S blue jacquard stripe high neck two-button shirt'. (2012, February). *Mvio*. Retrieved May 20, 2012, from <http://www.lotteimall.com>
- Oh, G. E. (2012, February 17). Let's wear slim fit items this spring. *Bnt News*. Retrieved May 7, 2012, from <http://bntnews.hankyung.com>
- Park, S. Y. (2011, December 22). A surprise attack of 97, 103 size. *Asia Business Daily*. Retrieved May 7, 2012, from <http://view.asiae.co.kr/news>
- Sung, O. J., & Yang, J. E. (2006). A study on the development of shirts pattern for middle aged men's body shapes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(11), 1550-1559.
- 'T.I FOR MAN E-catalog'. (2011, February). *Tiformen*. Retrieved January 18, 2012, from <http://www.tiformen.co.kr>

(Received 26 August 2012; 1st Revised 26 September 2012;  
2nd Revised 4 October 2012; Accepted 22 October 2012)