

기성/맞춤 셔츠의 구매와 착용 실태 및 체형에 따른 차이 분석

전 대 군[†]
안동대학교 의류학과

A Study on the Wearing & Purchase Practices of Shirt and the Analysis on the Difference of Body Types

Jun, Dae Geun[†]
Dept. of Clothing and Textiles, Andong National University, Andong, Korea

ABSTRACT

The study aimed to investigate the wearing & purchase practices with shirts and analyze the group differences on the shirt size, BMI & perceived body type. Total usable questionnaires were obtained from 350 male office workers aged from 20 to 49 in Seoul. Results were gained from the statistical analysis such as factor analysis, ANOVA, t-test using SPSS 21.0. The results were as follows. First, male office workers had difficulty in choosing the right size among the different sizes of ready-made shirts and had trouble in vexatious order & high price for custom-made shirts, however, they had an emphasis on design and size for the 2 kinds of shirts in common. Second, the groups by shirt size, BMI, perceived body type showed significant differences in shirt fitness and shirt wearing methods of ready-made shirts but showed no difference in purchase intention of custom-made shirts. Fatness and body type were proved to be important for wearing shirts and it was assumed that there were socio-psychological reasons for the custom-made shirt purchase. Finally, the groups by the experience of purchasing custom-made shirts showed no difference in shirt fitness and shirt wearing methods of ready-made shirts but showed difference in purchase intention of custom-made shirts. This meant that purchase of a custom-made shirt stimulated another purchase. Therefore, shirt brands should focus on the first purchase of custom-made shirts.

Key words: ready-made shirt, custom-made shirt, body type, clothing behavior

I. 서론

현대사회에서 많은 남성 직장인이 착용하는 정장은 역사적으로 산업화 시대를 상징하는 중요

한 복식의 한 형태이며, 착용자 개인에게 있어서 직업, 신분 등을 표현하는 기능을 가진다. 정장 착용에 있어서 수트(Suit), 드레스 셔츠, 넥타이, 클래식 슈즈(Shoes)는 가장 기본적인 조합이라고

This research was supported by 2010 grants from Andong National University.

접수일: 2013년 8월 22일 심사일: 2013년 9월 21일 게재확정일: 2013년 10월 22일

[†]Corresponding Author: Jun, Dae Geun Tel: 82-54-820-5485

e-mail: jdgeun@anu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

할 수 있다. 그러나 과도한 절차와 격식을 절제하는 사회적 변화 속에서 현대인들은 전통적이고 확실적인 규범으로부터 자유로워지기 시작했고 의복에 대한 사회적 규범도 점차 완화되었다. 예를 들어, 결혼식이나 장례식에서 방문객의 복장 규범은 정장으로 엄격했으나 최근 정장 외의 복장도 허락되고 있다. 또한 직장에서의 의복에 대한 고정관념 역시 약해지면서 격식을 갖춘 비즈니스 웨어(Business wear), 정장의 개념이 퇴화되고 있다. 이른바 비즈니스 웨어와 캐주얼 웨어가 접목된 비즈니스 캐주얼 시장이 성장하고 있는데 이는 재킷을 반드시 착용하여 기본적인 격식을 갖추며, 착용 아이템에 따라 근무와 근무 외에도 입는 복장이라고 할 수 있다(Kim & Yum 2010). 이러한 비즈니스 캐주얼이 정장에서 세트 개념의 상의와 하의를 개별화시켰고, 스니커즈의 열풍과 더불어 상대적으로 자유로운 하의 착용이 증가하면서 정장구두의 착용은 감소하고 있다. 비즈니스 캐주얼이 강화되면서 격식을 갖추는 모양새의 넥타이 착용이 자제되는 것은 물론 여름철 기온이 높아지면서 체온조절이나 에너지 절감과 같은 실용적 차원에서 넥타이 착용이 제한되기도 한다. 또한 혹한 등을 이유로 따뜻한 점퍼차림이 유행하면서 재킷 착용도 이루어지지 않는 경우도 많다. 이처럼 정장에서 핵심 아이템의 착용이 점차 완화되고 있지만 직장인들의 비즈니스 캐주얼에서도 셔츠의 착용은 비교적 명확하게 유지되고 있다. 상대적으로 셔츠의 착용을 통해서 공식적인 업무 복장이라는 개념이 분명하게 표현된다고 볼 수 있다. 이와 같이 셔츠를 착용하는 환경이 다변화하고 있는 시점에서 셔츠의 착용과 구매에 관련된 내용을 살펴보고, 관련된 선행연구들(Hyun 1999; Lim & Sohn 2000; Kim & Cho 2005; Koo 2006)의 연장선에서 이를 비교하여 고찰하는 것은 비즈니스 캐주얼의 핵심 아이템인 셔츠와 관련하여 여러 가지 시사점을 제시하는 중요한 논의가 될 수 있다.

또한 토요 휴무제, 전문직 종사자들의 근무복 착용 패턴 변화와 재택 근무자의 증가, 스포츠와 레저 문화의 보급 등과 같이 다양화된 남성들의 라이프스타일은 패션 의식에 크게 영향을 미치고 있다

(Shin & Kim 2000). 상대적으로 규격화된 셔츠에 패션 의식을 반영하고 확실적인 기성셔츠에서 변화를 시도하는 소비자들이 증가하면서 자신의 개성에 따라 입을 수 있는 맞춤형셔츠가 다시금 새로운 대안으로 떠오르고 있다. 최근 라이프스타일 및 패션 의식의 변화에 따라 남성의 드레스 셔츠를 포함한 남성복의 색상과 디자인 및 소재가 다양해지고 있는 추세에 있으며(Kim & Choi 2006) 그러한 변화의 일환이 맞춤형셔츠의 등장이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 비즈니스 캐주얼이라는 정장의 변화 속에서 핵심적인 품목인 셔츠의 착용과 구매에 대한 일반적인 내용을 살펴보고, 맞춤형셔츠와 기성셔츠를 비교하여 분석하고자 한다.

한편 의복 착용의 측면에서 셔츠를 정장 상의나 재킷 안에 입는 내의라고 본다면, 셔츠는 상체와 가장 가깝게 접촉하는 아이템이기 때문에 소비자의 신체 특성에 따라서 셔츠의 착용이 영향 받을 수 있으므로 소비자의 신체 특성을 함께 살펴보는 연구는 의미를 갖는다. 따라서 상기한 기성셔츠와 맞춤형셔츠의 구매와 착용에 대한 문제를 소비자의 신체, 특히 체형이라는 관점에서 접근하고자 한다. 체형과 의복에 관련된 기존의 연구들(Shim 2006; Lee 2007; Choi 2008; Jun & Park 2009; Lee & Lee 2009)이 지각 체형과 실제 체형을 통해 마른체형, 보통체형, 비만체형 집단이 보이는 추상적인 의복행동에서의 차이에 주목하였다면, 여기서는 셔츠라는 구체적인 아이템과 체형과 관련하여 유형화된 집단을 통해서 연구를 진행하고자 한다. BMI에 따른 비만수준별 집단, 가슴과 배 등 상체 형태 발달에 따른 지각 체형별 집단, 착용 셔츠의 사이즈에 따른 집단으로 나누고 집단별로 기성셔츠의 여유량, 셔츠착용법, 맞춤형셔츠 구매의도 등을 비교하고자 한다. 이처럼 본 연구는 20-40대 남성 직장인을 대상으로 기성셔츠와 맞춤형셔츠의 구매와 관련된 관행을 확인하는 실태조사와 체형을 중심으로 셔츠에 대한 평가를 비교하는 소비자 연구를 병행하고자 한다. 또한 셔츠, 체형, 맞춤형서비스 등에 대한 실증적 연구를 통해 남성 소비자에 대한 이해의 폭을 넓혀서 셔츠와 같은 아이템 개발에 기본 지식으로 활용될 수 있기를 바란다.

II. 연구방법

1. 조사도구의 구성

본 연구문제를 실증적으로 규명하고자 설문지법을 통해 연구를 수행하였다. 드레스 셔츠의 착용과 구매행동 등에 관한 문항은 Lim & Sohn(2000), Kim & Cho(2005), 맞춤새와 불만사항, 체형 등에 대한 문항은 Jang(2008), Hwang(2009)의 연구에서 추출하였고, 예비조사를 통해 일부 문항을 수정하여 사용하였다. 셔츠 착용과 구매에 관한 내용은 필요에 따라 명목척도와 5점 Likert 척도로 각각 측정하였고, 인구통계학적 변수의 경우에는 설문지 마지막 부분에 포함하여 연구 분석에 활용하였다. 또한 BMI 산출을 위해 필요한 키와 몸무게를 응답자가 직접 기술하도록 하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에 필요한 자료를 수집하기 위해 서울 지역에서 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 2011년 5월 15일부터 5월 29일까지 총 400부를 배부하고 384부를 회수하였다. 이중 응답이 불성실하거나 불완전한 자료 34부를 제외한 350부를 최종 분석자료로 활용하였다. 연구는 셔츠구매의 실태 분석과 집단 비교를 중심으로 이루어졌다. 집단 비교를 위해서 상의사이즈, BMI, 지각체형 등으로 집단을 나누었고, 도출된 집단 간 비교, 분석을 실시하였다. 통계분석에는 SPSS21.0 프로그램을 사용하였고, 요인분석, 분산분석, t-test 등의 분석기법을 통하여 결과를 제시하였다.

3. 연구문제

본 연구에서는 실증적 조사를 위해 다음과 같이 연구문제를 구성하였다.

1) 20-40대 직장인 성인남성의 기성셔츠와 맞춤셔츠 구매에 관한 실태를 확인한다.

2) 상의 사이즈, BMI, 지각체형에 따라 세분화된 집단에서 기성셔츠의 맞춤새에 대한 평가, 셔츠착용법, 맞춤셔츠 구매의도에서의 차이를 비교

한다.

3) 맞춤셔츠 구매여부에 따른 집단에서 기성셔츠의 맞춤새에 대한 평가, 셔츠착용법, 맞춤셔츠 구매의도에서의 차이를 비교한다.

4. 표본의 특성 분석

셔츠를 주로 착용하는 계층이 직장인이고, 맞춤셔츠에 관심을 가질 수 있는 대상이 20-40대이기 때문에 대학생을 제외한 20-40대 남성 직장인을 연구표본으로 한정하여 설문조사를 실시하였다. Table 1에서 표본의 특성을 살펴보면, 평균 연령은 34.1세, 평균 신장은 174.44cm, 평균 체중은 72.66kg으로 각각 조사되었다. Kim(2005b)의 연구에 따르면, 아시아인의 경우에는 BMI에 따라 저체중(18.5 미만) 마른 체형, 정상 체중(18.5-22.9) 보통 체형, 과체중에서 위험체중(23.0-24.9) 약비만, 과체중에서 비만 1단계(25.0-29.9)와 과체중에서 비만 2단계(30.0 이상) 비만체형으로 분류하였다.

이러한 기준에 따라 살펴보면, 표본의 BMI 평균은 23.66(최소값 17.40, 최대값 33.56)으로 과체중(약비만) 구간에 속하였다. 한편, 2010년 6차 사이즈코리아 자료에서 20-40대 남성의 평균 신장과 체중은 172.07cm와 72.14kg으로 나타나서 본 표본의 평균 신장이 약간 클 뿐 체중에서는 거의 차이가 없었다. 또한 이와 같이 신체와 관련된 일반적인 내용에서 맞춤셔츠 구매경험자와 비경험자 간의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타나서 본 연구에서 수행한 맞춤셔츠 구매경험자와 비경험자 간의 비교 조사에 적절한 표본을 확

Table 1. Characteristics of the sample

Group	Item Age (yr)	Height (cm)	Weight (kg)	BMI (kg/m ²)
Purchaser of custom-made shirt(N=130)	34.7	174.48	71.53	23.69
Non-purchaser of custom-made shirt(N=220)	33.7	174.42	72.74	23.64
Total(N=350)	34.1	174.44	72.66	23.66

보하였다는 것을 확인할 수 있었다.

III. 결과 및 고찰

1. 성인 남성의 셔츠구매행동의 실태

본 연구에서는 셔츠구매의 실태를 확인하기 위해서 기성과 맞춤으로 양분되어 있는 셔츠시장을 나누어 조사하고 분석하였다. 먼저 일반적인 기성셔츠의 구매습관, 구매장소, 구매이유 등과 관련된 내용을 주로 다루고, 맞춤셔츠 구매와 관련된 내용을 추가로 분석하여 셔츠구매의 실태를 확인하였다.

1) 기성셔츠의 구매 현황

먼저 구매장소를 살펴보면, 백화점(46.5%), 가두점(18.6%), 대형마트(15.7%) 등의 순서로 셔츠구매가 이루어지는 것으로 나타났다. 선행연구를 살펴보면 Lim & Sohn(2000)의 연구에서는 20-50대 남성 직장인 50.7%가 백화점을 이용하여 셔츠를 구매하였다. Kim & Cho(2005)의 연구에서는 20-40대 사무직 남성들의 44.4%가, Koo(2006)의 연구에서는 62.6%가, Jang(2008)의 연구에서는 43.3%가 백화점을 선호하는 것으로 나타났다. 20-40대 남성이 속옷을 주로 구매하는 장소로 대형마트를 선택한 Lee & Hwang(2010)의 연구와 30-40대 남녀 모두 아웃도어 재킷의 주요 구매장소로 상설매장을 1위로 뽑은 Han & Lee(2011)의 연구와는 차이를 보였다. 남성 소비자들이 다른 의복 아이템과 달리 셔츠의 사회적 중요성을 고려하여 구매장소에서 백화점과 같이 상대적으로 비싸고 품격있어 보이는 공간을 1순위로 선택한 것으로 볼 수 있다.

셔츠 사이즈 선택법에 있어서 사이즈를 알고 선택하는 비율이 가장 높은 44.3%를 차지하였으나, 판매원의 조언을 얻거나 치수를 잴 후에 구매하는 비율을 합친 것 즉, 판매원에게 의지하는 비율(48.0%)이 높게 나타나서 치수선택에서 판매원의 역할이 크다고 볼 수 있다. Lim & Sohn(2000)의 연구에서는 자기선택의 비율이 47.2%, 착의해 보거나 판매원의 권유를 따르는 것과 같

이 매장에서 직접 확인절차를 거치는 경우가 52.8%로 나타나서 본 연구와 유사한 결과를 보였다. Hwang(2009)의 연구에서도 본인의 선택비율(43.7%)보다 판매원의 권유나 치수를 재는 경우(48.1%)가 더 높게 나타났는데, 치수는 색상이나 디자인 선택과 같이 호, 불호의 감정 문제가 아니기 때문에 본인이 치수를 확신하지 못하면 전문가에게 의지하려는 경향이 있다는 것을 확인할 수 있었다.

연간 셔츠 구매량을 살펴보면, 4-6장을 구매하는 경우(38.3%)가 가장 많았고, 1-3장(24.0%), 7-9장(15.7%)의 순서로 나타났으며 10장 이상을 구매하는 경우도 12.6%에 달했다. Kim & Cho(2005)의 연구에서도 3-4장을 구매하는 경우가 46.6%로 가장 높게 나타났으나, 5장 이상 구매하는 비율은 9.8%로 본 연구와는 다소 차이를 보였다. 2000년대 중반 이후 메트로섹슈얼, 워버섹슈얼의 등장으로 남성들이 외모에 관심을 많이 기울이기 시작하였고, 남성의 미의식 향상과 셔츠 구매량의 증가를 연관시켜 생각해 볼 수 있다.

셔츠의 평균가격을 살펴본 결과, 30,000원-69,000원대의 셔츠를 구매하는 비율(49.8%)로 가장 높게 나타났고, 10,000원-30,000원대(21.1%)가 그 뒤를 이었다. 90% 정도의 남성 직장인들이 10만원 이하의 셔츠를 구매하는 것으로 조사되었다. Koo(2006)의 연구에서는 3-6만원대(42.4%)가 가장 많았고, 86.3%의 소비자들이 10만원 이하의 셔츠를 구매하였다. Lim & Sohn(2000)의 연구에서는 1-3만원대(64.6%), 4-7만원대(29.2%)로 나타났으나, 연구 시점을 고려할 때, 현재 5만원 전후의 셔츠 구매 비율이 높은 것으로 이해할 수 있다.

셔츠 구매시 불편한 점으로는 브랜드마다 다른 사이즈(39.7%), 몸에 딱 맞는 사이즈를 찾기 어려운 점(28.6%)을 들었다. 기성셔츠의 구매에서 가장 큰 문제점은 사이즈의 문제라는 것을 확인할 수 있었다. 또한 셔츠 구매시 중요하게 보는 부위를 살펴본 결과, 전체적인 여유(34.8%)를 가장 중요하게 생각했고, 목둘레(24.9%), 팔길이(12.8%) 등을 중요하게 보는 것으로 나타났다. 목이나 팔과 같이 셔츠의 끝부분이면서 움직임이 많은 신체 부위와 맞닿는 부분을 중심으로 셔츠

의 맞춤새를 평가하는 것으로 볼 수 있다.

셔츠 구매시 중요하게 생각하는 요소를 살펴본 결과, 디자인(44.3%) 사이즈(21.1%), 소재(10.6%)로 순서로 나타났다. 연구마다 비교한 요소의 차이는 약간 있으나 Hyun(1999)은 색상(36.2%), 디자인(26.2%), 품질(24.1%)의 차례로, Koo(2006)는 디자인(41.4%), 품질(17.8%), 실용성(15.0%)의 순서로 제시하였다. Hwang(2009)의 연구에서는 디자인(48.9%), 치수(18.3%), 가격(9.6%)으로 보고하였고, 리커트 척도로 조사한 Kim & Cho(2005)의 연구에서는 치수, 색상, 착용감, 디자인의 순서로 나타났다. 따라서 셔츠 구매에서 전반적으로 디자인과 치수의 중요성이 높은 것을 확인할 수 있었다.

수선과 관련하여 팔길이(18.6%), 목둘레(14.9%)를 많이 고치는 것으로 나타났다. 앞서 셔츠 구매시 중요하게 보는 부위의 수선이 상대적으로 빈번하고, 맞춤새에 민감한 부위이기 때문에 수선을 많이 한다는 것을 확인하였다. 따라서 셔츠를 만드는 입장에서는 소비자들이 디자인을 중요시 하지만 사이즈, 특히 목둘레와 팔길이를 중심으로 셔츠를 평가하고 구매를 결정한다는 점을 셔츠의 제작과 판매에 반영해야 할 것이다.

2) 맞춤셔츠의 구매

맞춤셔츠를 구매한 경험이 있는 130명에게 추가질의를 실시한 결과, 맞춤셔츠의 구매장소, 구매이유, 구매시 불편한 점, 구매 후 불편한 점 등

Table 2. Ready-made shirt purchase practice

	Items	Freq.(%)	Items	Freq.(%)
Purchase place	Department store	163(46.5)	My choice	155(44.3)
	Street shop	65(18.6)	Sales staff's advice	107(30.6)
	Discount store	55(15.7)	Sales staff's measure	61(17.4)
	Shopping mall	16(4.6)	Already owned shirt brand	21(6.0)
	Shirt specialty store	28(8.0)	Family members	6(1.7)
	Cyber shopping mall	23(6.6)		
Annual purchase amounts	1-3	84(24.0)	< 30,000	74(21.1)
	4-6	134(38.3)	30,000-69,000	174(49.8)
	7-9	88(25.1)	70,000-99,000	63(18.0)
	10-15	36(10.3)	100,000-149,000	30(8.6)
	16-20	5(1.4)	150,000-199,000	4(1.1)
	More than 21	3(0.9)	> 200,000	5(1.4)
Inconvenient point			Overall ease	122(34.8)
	Hard to find right size	100(28.6)	Neck circumference	87(24.9)
	Limited design	40(11.4)	Shoulder width	38(10.9)
	Different sizes among the brands	139(39.7)	Arm length	45(12.8)
	Distrust on price	49(14.0)	Armscye circumference	17(4.9)
	Confuse in size names	12(3.4)	Chest circumference	21(6.0)
	Limited material	10(2.9)	Waist circumference	8(2.3)
			Shirt length	11(3.1)
Main evaluative criteria			Wrist circumference	1(0.3)
	Size	74(21.1)	Neck circumference	52(14.9)
	Design	155(44.3)	Arm length	65(18.6)
	Sewing condition	20(5.7)	Mending Sleeve width	14(4.0)
	Material	37(10.6)	Waist circumference	32(9.1)
	Price	34(9.7)	Shirt length	8(2.3)
	Brand	30(8.6)	No mending	179(51.1)

은 Table3과 같았다. 먼저 구매장소로는 백화점내 브랜드 맞춤코너(44.6%), 드레스셔츠 맞춤전문점(40.0%), 인터넷 맞춤사이트(15.4%)로 나타나서 기성셔츠에 비해 선택의 폭이 제한적이었다.

맞춤셔츠의 구매 이유를 살펴보면, 기성셔츠보다 더 잘 맞기(36.1%)를 원하는 경우가 가장 많았고, 원하는 디자인을 직접 선택(33.11%)할 수 있다는 점도 중요한 구매 이유가 되었다. Hwang(2009)의 연구에서 치수(38%), 디자인(29%)이 중요한 요소로 나타났는데 기성셔츠에서도 2가지 요소의 중요성은 높게 나타나서 맞춤여부와 관계없이 셔츠 구매에서 가장 중요한 요소가 디자인과 치수라는 것을 확인하였다. 한편, 맞춤셔츠의 혜택이 아니라 기존 셔츠의 맞춤새에 대한 불만(18.5%)도 높은 순위로 나타나 기성셔츠에서의 사이즈, 맞춤새의 문제가 맞춤셔츠시장과 연결되어 있다는 것을 확인할 수 있었다.

맞춤셔츠를 구매할 때 불만족스럽거나 불편한 점을 확인한 결과, 가격에 대한 불만(56.9%)이 가장 높았고, 번거로운 주문과정(17.7%)이 뒤를 이었다. 따라서 소비자들이 맞춤서비스의 가치와 가격의 관계를 잘 이해할 수 있도록 충분히 설명하고, 주문과정을 코스화하여 좀 더 쉽고 편하게 주문할 수 있도록 도와주는 것이 필요하다.

맞춤셔츠의 구매 후 불편사항을 보면, 디자인에 대한 실망(43.1%), 적합하지 않은 사이즈(33.8%)에 대한 내용이 다수를 이루었고, 디자인과 사이즈는 소비자가 맞춤셔츠의 구매에서 가장 중요하게 생각하는 요소라는 점에서 이러한 불편사항을 적극적으로 개선해야 한다. 맞춤셔츠의 구입에서 최종 선택한 디자인은 구입 시점에서 완제품의 디자인을 선택한 것이 아니라 소재, 단추, 주머니, 옷깃(Collar) 등의 선택에 따른 다양한 부분 조합을 통한 것이므로 소비자의 머릿속

Table 3. Custom-made shirt purchase practice

Items		Freq.(%)	Items		Freq.(%)
Purchase place of custom-made shirt	Department store	58(46.5)	Inconvenient	Size does not fit	44(33.8)
	Street shop	52(18.6)	Point after buying	Disappointing design	56(43.1)
	Discount store	20(15.7)	Custom-made Shirt	Disappointing material	17(13.1)
				Inappropriate A/S	13(10.0)
Purchase reason of custom-made shirt	Better fit	47(36.1)	Inconvenient	Long production period	14(10.8)
	Better sewing condition	6(4.6)	Point when buying	High price	74(56.9)
	Optional design	43(33.1)	Custom-made shirt	Vexatious order	23(17.7)
	Bad fit of existing shirt	24(18.5)		Revisit for the shirt	15(11.5)
	Optional material	6(4.6)		limited design set	4(3.11)
	Better service	4(3.1)			
Ease satisfaction	Extremely Dissatisfied	1(0.8)	Mending point	Neck circumference	26(20.0)
	Dissatisfied	7(5.4)		Arm length	23(17.7)
	Neutral	64(49.2)		Sleeve width	6(4.6)
	Satisfied	52(40.0)		Waist circumference	29(22.4)
	Extremely satisfied	6(4.6)		Shirt length	5(3.8)
Annual purchase amounts	1-3	72(55.4)	No mending	41(31.5)	
	4-6	31(23.8)	Purchase price	< 30,000	8(6.2)
	7-9	15(11.6)		30,000-69,000	39(30.0)
	10-15	6(4.6)		70,000-99,000	36(27.6)
	16-20	5(3.8)		100,000-149,000	33(25.4)
	> 21	1(0.8)		150,000-199,000	13(10.0)
				> 200,000	1(0.8)

에 그려진 디자인과 다를 수 있다. 사이즈 역시 실제 착용을 하고 구입하는 것이 아닌 상황에서 맞춤이라는 기대감이 더해져서 오히려 잘 맞는 기성셔츠를 입었을 때보다 만족감이 낮을 수 있다. 소재 또한 착용을 통해 감촉을 확인하는 것이 아니라 손으로 만져보고 고르기 때문에 기대에 미치지 못할 수 있다. 이처럼 맞춤서비스 자체가 불완전한 상품을 취급하는 과정이기 때문에 맞춤셔츠의 제작자는 소비자들이 디자인, 사이즈, 소재 등에서 기대와 다른 점을 발견할 수 있다는 점을 인식해야 한다. Hwang(2009)은 소비자와 판매자 간의 원활하지 않은 커뮤니케이션 때문에 맞춤셔츠 구매 후에 많은 문제가 발생한다고 하였는데, 상대적으로 정보나 경험이 부족한 소비자들이 눈으로 전체 디자인을 볼 수 있도록 스마트 기기를 활용하여 가상 디자인을 제시하거나 대표 샘플을 통해서 간접적으로 비교, 체험할 수 있도록 하는 것과 같이 소비자 입장에서 적극적인 의사소통을 통해 맞춤셔츠에 대한 이해를 높이는 것이 필요하다.

맞춤셔츠의 여유량에 대한 만족도에서는 44.6%가 만족하였고, 불만족은 6.4%에 그쳐서 전반적으로 맞춤셔츠가 신체의 굴곡을 잘 반영한다는 것을 알 수 있었다. 수선과 관련해서는 추가적인 수선을 받지 않는 경우가 31.5%로 나타나서 기성셔츠의 비수선 비율(51.1%)보다 낮게 나타났는데, 이는 맞춤셔츠에 대한 불만이기 보다는 맞춤셔츠 자체가 개인을 위해 제작된 제품이고 추가적인 수선 자체도 맞춤셔츠의 제작과정이라고 보기 때문에 상대적으로 수선율이 높은 것으로 이해할 수 있다.

연간 구매량에 있어서 1-3장(55.4%)이 가장 빈번한 구매 구간으로 나타났는데, 이는 기성셔츠의 4-6장(38.3%) 구간이 가장 구매가 빈번한 구간으로 나타난 것과 차이가 있다. 상대적으로 기성셔츠에 비해 구매량이 적은 것으로 나타났는데 이는 구매 가격과도 관계가 있는 것으로 보였다. 기성셔츠에서는 30,000원-69,000원 구간(49.8%)과 30,000원 미만 구간(21.1%)이 70%에 달했으나, 맞춤셔츠에서는 30,000원-69,000원 구간이 30.0%이고 70,000원-149,000원 구간이 53.0%에 이르러

서 상대적으로 가격이 비싼 맞춤셔츠의 구매량이 적게 나타난 것으로 분석하였다.

2. 상의 사이즈, BMI, 지각체형에 따른 집단 간 기성셔츠의 맞춤새에 대한 평가, 셔츠 착용법, 맞춤셔츠 구매의도의 비교

상의 사이즈, BMI, 지각 체형을 통해서 각각 집단을 분류하고, 집단 간에 기성셔츠의 착용 및 구매행동과 관련된 변수에 대해 차이가 있는지 살펴보았다. 먼저 셔츠 착용을 위한 주요 둘레, 너비, 길이 부위를 분류하고자 8개 맞춤새 부위에 대한 평가에 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하였고 요인의 수는 고유값 1이상을 기준으로 결정하였으며 요인 부하량은 .5 이상으로 하였다. 요인분석의 결과, 3개 요인을 추출하였고 구체적인 내용은 Table 4와 같다.

첫 번째 요인은 8개 항목 가운데 겨드랑이 둘레, 가슴둘레, 허리둘레 3개 둘레항목으로 구성되어 전반적으로 비만 등과 같이 체형을 판정하는데 효과적이고 상반신의 크기를 확인할 수 있는 상체의 부피항목과 관련이 높으므로 ‘몸통부피 직접요인’으로 명명하였다. 두 번째 요인은 목둘레, 어깨너비, 손목둘레 3개 항목으로 구성되어 상반신의 굵기 정도를 나타내는 항목과 관련이 있으나 가슴, 허리와 같이 상체와 직결된 요인과는 분리되어 있으므로 ‘몸통부피 간접요인’으로 명명하였다. 세 번째 요인은 팔길이와 셔츠길이 2개 항목으로 구성되었고 상반신의 길이와 연관되어 있으므로 ‘몸통길이 요인’으로 이름하였다. 이렇게 3개 요인이 설명하는 총변량은 전체 변량의 61.6%로 나타났고, 전체 요인들의 신뢰도는 요인순서에 따라 각각 0.67와 0.58, 0.55로 나타났기 때문에 대체적으로 신뢰할 만한 수준이라고 할 수 있다.

1) 상의 사이즈에 따른 집단 간의 비교

셔츠 상의 사이즈에 따라 기성셔츠의 맞춤새에 대한 평가, 셔츠착용법, 맞춤셔츠 구매의도에서 차이를 살펴보기 위해 먼저 주로 착용하는 셔츠의 사이즈로 집단을 나눈 결과 95, 100, 105,

110의 4집단으로 분류되었고, 셔츠 사이즈에 따른 4개 집단을 대상으로 분산분석을 실행한 결과는 Table 5와 같다. 먼저 기성셔츠의 맞춤새에 대한 평가에서는 몸통부피 직, 간접요인과 몸통길이요인에서 집단 간의 차이가 모두 유의하게 나타났다. 더 큰 사이즈의 셔츠를 입는 사람들이 셔츠가 몸에 더 밀착된다고 하였고, 작은 사이즈의 셔츠를 입는 사람들은 셔츠의 맞춤새에 여유가 있다고 평가하였는데 특히 110 사이즈의 착용자 집단의 차이가 상대적으로 크게 나타났다. 대부분의 남성셔츠 브랜드에서는 상체둘레항목과 관련하여 사이즈별로 가슴, 허리둘레에는 5cm, 어깨너비, 손목둘레는 2cm의 편차를 두고 있으나, 실제 각각의 사이즈를 착용하는 사람들의 신체사이즈 평균은 일정한 간격으로 분포하지 않기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 해석하였다.

Table 5에서 4집단의 BMI 간격을 비교해보면, 1.5(95-100구간), 2.5(100-105구간), 2.6(105-110구간)으로 나타났는데, 이처럼 구간별 BMI가 상이하다는 것은 각 사이즈를 착용하는 남성들의 가슴, 허리둘레 등도 일정한 간격으로 분포하지 않는다는 반증이라고 할 수 있다. 또한 몸통길이요인에서도 큰 사이즈를 착용할수록 셔츠를 더 짧게 인식하고 있었는데 이 역시 사이즈별 셔츠 길이의 편차가 일정한 반면에 신체 사이즈의 편차는 일정하지 않기 때문으로 볼 수 있다. 한편 사이즈별 집단에서의 차이는 심리적인 측면과도 관계가 있는 것으로 볼 수도 있다. 예를 들어, Kim(2005a)에 따르면 신체만족도와 신체노출의복에 대한 관심, 선호, 구매의사는 유의한 상관관계

가 있는 것으로 나타났고, Seok & Kim(2007)의 연구에서 비만체형집단이 일반체형집단에 비해 기성복에 대한 전반적인 만족도가 낮게 나타났다. 이러한 결과를 종합해 볼 때, 상대적으로 신체만족도가 낮은 큰 사이즈 착용자들이 신체노출에 민감하고 이를 꺼리기 때문에 셔츠의 맞춤새에도 상대적으로 민감하게 반응하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

셔츠착용법에 있어서 집단 간의 차이는 부분적으로 유의하였다. 110사이즈 집단은 셔츠를 입을 때, 목둘레에 1cm보다 작게 여유를 둔다고 하였고, 나머지 집단은 1cm와 비슷하거나 약간 크게 여유를 둔다고 하였는데 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 가슴둘레에 15cm 정도의 여유를 둔다는 문항에서는 집단 간 유의한 차이는 없었으나 110사이즈 집단은 평균 이하로 응답을 하여 그 보다 여유를 적게 둔다는 것을 알 수 있었다. 일반적으로 남성들이 셔츠를 착용할 때, 가슴둘레보다 목둘레에 따라서 사이즈를 선택하는 경우가 많다. 즉, 가슴둘레가 적절해도 목둘레가 불편하면 더 큰 치수를 착용하지만, 목둘레가 적당하면 가슴둘레가 문제되는 경우는 많지 않기 때문에 가슴둘레는 상대적으로 부차적인 문제에 속한다. Jang(2008)의 연구에서도 드레스셔츠 구매시 중요하게 보는 제품치수 부위의 우선순위는 목둘레>가슴둘레>소매길이로 나타났고, 불편을 느끼는 부위에서도 목둘레가 1순위로 나타났다. 따라서 본 연구와 같이 셔츠사이즈를 통해 나는 집단에서 가슴부위보다 목부분에서 상대적인 차이를 더 민감하게 느낀다는 결과를 인정할 수 있다.

Table 4. Factor analysis of ease points

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	% of variance	Alpha coefficient
Trunk size direct factor	Chest circumference	.82	1.81	22.55%	.67
	Waist circumference	.81			
	Armseye circumference	.63			
Trunk size indirect factor	Neck circumference	.84	1.63	20.37%	.58
	Shoulder width	.71			
	Wrist circumference	.57			
Trunk length factor	Arm length	.81	1.50	18.71%	.55
	Shirt length	.80			

Table 5. ANOVA among the groups by shirt sizes

		Shirt size(group)	95	100	105	110	F
			(N=79)	(N=168)	(N=84)	(N=19)	
Shirt fitness	Trunk size direct factor		3.25A	3.09AB	2.94B	2.70C	9.26***
	Trunk size indirect factor		3.15A	2.99A	2.95A	2.68B	5.12**
	Trunk length factor		3.33A	3.02B	2.97B	2.82C	7.70***
Shirt wearing method	1cm ease in neck circumference		3.10A	3.08A	3.02A	2.63B	4.68**
	15cm ease in chest circumference		3.04	3.07	3.01	2.79	1.66
Purchase intention of custom-made shirt			3.16	3.19	3.24	3.37	.59
BMI			21.4D	22.9C	25.4B	28.0A	92.89***

p<.01, *p<.001

맞춤셔츠 구매의도에 대한 집단 간의 차이를 살펴본 결과, 그 차이는 유의하지 않았다. 착용셔츠 크기의 차이에 따라 맞춤셔츠를 구매하려는 마음에는 차이가 없었으나 셔츠 사이즈가 커질수록 구매의도 또한 증가하는 경향을 보이므로 맞춤서비스를 제공하는 브랜드나 업체는 상대적으로 큰 사이즈를 착용하는 집단에 주목할 필요가 있다.

2) BMI에 따른 집단 간의 비교

BMI에 따른 기성셔츠의 맞춤새 평가, 셔츠착용법, 맞춤셔츠 구매의도에서의 차이를 살펴보고자 BMI를 통해 집단을 분류한 결과, 마른 체형(18.5 미만), 보통 체형(18.5-22.9), 약비만 체형(23.0-24.9), 비만 체형(25.0-29.9), 고도비만 체형(30.0 이상)의 5집단으로 분류되었다. 350명의 표본 가운데 마른 체형과 고도비만 체형에 각각 5명이 분포하였고, 이를 독립된 집단으로 비교하는 것은 적절하지 않으므로 2집단(n=10)을 제외한 340명의 표본을 보통/약비만/비만 체형의 3집단으로 나누어 연구를 진행하였다. 대학생 표본에서는 남자라도 마른 체형이 많이 존재하나, 20-40대 직장인의 경우에는 그렇지 않아서 보다 현실에 충실한 표본표집이 이루어졌다고 볼 수 있고, 자세한 결과는 Table 6과 같다.

기성셔츠의 맞춤새에 대한 평가를 살펴보면, 셔츠의 몸통부피 직접요인에서 집단 간의 차이가 유의하였다. 비만체형 집단이 가슴, 허리, 진동부위에서 셔츠의 맞춤새가 작다고 평가하였고,

약비만/보통 체형 집단은 셔츠에 여유가 있다고 하였다. Wee & Park(2006)의 연구에서 비만집단이 다른 집단에 비해 신체유희가 드러나는 상의를 회피한다고 하였는데, 본 연구에서도 비만체형이 가슴둘레 등에 대해서 상대적으로 민감하게 평가한 것으로 보았다. Seok & Kim(2007)의 연구에서 성인남성 중에 비만체형집단이 일반/수척체형 집단에 비해 재킷의 가슴둘레에서 유의하게 낮은 만족도를 보였다는 내용과도 동일한 결과로 해석할 수 있다. 몸통부피 간접요인에서는 약비만 체형과 비만체형 집단은 목, 손목, 어깨 등에서 여유가 없다고 하였고, 보통체형 집단은 여유가 있다고 하여 상대적으로 여유량이 큰 가슴둘레보다 목, 손목둘레에서 체형에 따른 반응이 다른 것으로 보았다. 한편, 팔과 셔츠 길이에서는 집단 간 차이가 나타나지 않았는데, 길이요인은 체형이 상대적으로 덜 표현되는 요소이기 때문에 집단 간 큰 차이가 유의하지 않은 것으로 설명하였다.

셔츠착용법에 있어서 집단 간의 차이는 부분적으로 유의하였다. 비만 체형 집단은 셔츠를 입을 때 목둘레에 1cm보다 작게 여유를 둔다고 하였고, 나머지 집단은 1cm와 비슷하거나 약간 크게 여유를 둔다고 하였는데 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 가슴둘레에 15cm 정도의 여유를 둔다는 문항에서는 집단 간 유의한 차이는 없었으나 비만 체형 집단은 평균 이하로 응답하여 여유를 적게 둔다는 것을 알 수 있었다.

맞춤셔츠 구매의도에 대한 집단 간의 차이는

Table 6. ANOVA among the groups by BMI

Factor		BMI(group)	Normal (N=158)	Pre-obese (N=97)	Obese (N=85)	F
Shirt fitness	Trunk size direct factor		3.14A	3.10A	2.90B	6.39**
	Trunk size indirect factor		3.08A	2.91B	2.89B	5.94**
	Trunk length factor		3.03	3.08	3.09	.33
Shirt wearing method	1cm ease in neck circumference		3.07A	3.15A	2.87B	8.05***
	15cm ease in chest circumference		3.02	3.12	2.96	2.38
Purchase intention of custom-made shirt			3.20	3.22	3.21	.02

p<.01, *p<.001

유의하지 않았으나, 모든 집단에서 평균점수가 3점을 넘었기 때문에 20-40대 직장남성들은 BMI에 따른 체형에 관계없이 맞춤형셔츠에 대해서 보통이상의 구매의도를 가지고 있다고 할 수 있다.

3) 지각 체형에 따른 집단 간의 비교

지각 체형에 따라 기성셔츠의 맞춤새에 대한 평가, 셔츠착용법, 맞춤형셔츠 구매의도에서 차이를 살펴보기 위해 역삼각형 체형, 보통 체형, 배나온 체형의 3집단 가운데 자신의 체형과 유사한 체형을 선택하게 하였고, 지각 체형에 따른 3개 집단을 대상으로 분산분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다.

먼저 기성셔츠의 맞춤새에 대한 평가에서는 몸통부피 직접요인에서 집단 간의 차이가 유의하게 나타났다. 배나온 체형 사람들이 가슴, 허리, 진동 부위에서 셔츠의 맞춤새가 작다고 평가하였고, 반대로 보통 체형 사람들은 셔츠가 해당 부

위에서 여유있다고 하였다. 역삼각형 체형의 경우에는 어깨, 가슴 등이 발달한 체형이기 때문에 보통 체형보다는 좀 더 밀착된 상태라고 셔츠를 평가하는 것으로 나타났다. 몸통부피 간접요인에서는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났는데, 역삼각형 체형의 경우에는 근육이 발달한 경우가 많기 때문에 목, 손목, 가슴 등에서 배나온 체형과 유사한 정도로 여유가 없다고 평가한 것을 확인할 수 있다. 이러한 신체 특성을 통해서 볼 때, 몸통길이 요인에서는 배나온 체형이나 보통 체형보다 어깨, 팔, 가슴 등이 발달한 역삼각형 체형이 팔길이나 셔츠길이가 더 짧다고 평가한 것으로 볼 수 있다.

셔츠착용법에 있어서 집단 간의 차이는 유의하지 않았다. 체형에 따른 집단 분류는 몸통부피의 크기보다는 분포를 중점으로 하는 분류이기 때문에 셔츠사이즈나 BMI에 따른 분류와 다른 결과를 보였다. 위에서 설명한 것과 같이 역삼각

Table 7. ANOVA among the groups by perceived body type

Factor		Body type(group)	Inverted triangle (N=51)	Normal (N=155)	Fat bellied (N=144)	F
Shirt fitness	Trunk size direct factor		3.05AB	3.15A	2.98B	3.15*
	Trunk size indirect factor		2.96	3.06	2.94	2.55
	Trunk length factor		2.89B	3.07AB	3.13A	3.11*
Shirt wearing method	1cm ease in neck circumference		3.08	3.07	3.00	.94
	15cm ease in chest circumference		2.98	3.03	3.04	.48
Purchase intention of custom-made shirt			3.31	3.20	3.18	.82

*p<.05

형 체형 등의 체형 특성이 반영되어 목과 가슴을 중심으로 한 셔츠착용법에서 크게 차이가 나타나지 않은 것으로 분석하였다. 역삼각형 체형과 배나온 체형의 체형과 신체 상태의 차이는 크지만 맞춤세 평가에서는 부분적으로 유사할 수 것을 확인할 수 있었다.

맞춤셔츠 구매의도에 대한 집단 간의 차이는 유의하지 않았고, 다만 모든 집단에서 평균점수가 3점을 넘었기 때문에 20-40대 직장남성들은 지각 체형에 관계없이 맞춤셔츠에 대해서 보통이상의 구매의도를 가지고 있다고 할 수 있다. 또한 맞춤셔츠 구매의도의 경우에는 체형과 관련한 3가지 분류와 집단 간 비교에서 표준에 속하는 집단 이 외의 집단에서 보다 높은 구매의도를 보인 부분에 주목해야 하지만 셔츠 사이즈, BMI, 지각체형에 의한 집단 간의 차이는 통계적으로 유의하지는 않았기 때문에 신체 특성과 더불어 구매자의 심리적인 측면을 살펴볼 필요가 있는 것으로 생각하였다.

3. 맞춤셔츠 구매 여부에 따른 집단 간 기성셔츠의 맞춤세에 대한 평가, 셔츠착용법, 맞춤셔츠 구매의도의 비교

맞춤셔츠 구매 여부에 따른 집단 간 기성셔츠의 맞춤세에 대한 평가, 셔츠착용법, 맞춤셔츠 구매의도에서 차이를 살펴보기 위해 맞춤셔츠 구매 경험에 따라 2집단으로 나누고 t-test를 실시한 결과는 Table 8과 같다. 기성셔츠의 맞춤세에 대한 평가, 셔츠착용법에서 집단 간의 유의한 차이는

없는 것으로 나타났다. Table 1에서 살펴본 것과 같이 맞춤셔츠 구매집단과 비구매집단의 신체적인 차이가 거의 없었기 때문에 이처럼 기성셔츠의 맞춤세와 착용법에서 차이는 없는 것으로 이해하였다.

반면에 맞춤셔츠의 구매의도에 있어서는 유의한 차이를 보였다. 맞춤셔츠를 구매한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해서 유의하게 높은 구매의도를 나타내었다. Table 3에서 확인한 바와 같이 맞춤셔츠의 가격이나 번거로운 주문절차가 불편하기도 하지만 셔츠의 여유량에 대한 불만수준이 낮고, 추가적인 수선을 필요하지 않을 만큼 잘 맞는 비율도 1/3 정도에 달하기 때문에 그 만큼 맞춤셔츠에 대한 상대적인 만족도가 높다고 볼 수 있다. 더 나은 맞춤세나 디자인의 선택을 위해서 맞춤셔츠를 구매하거나 혹은 기존셔츠에 대한 불만에 의해서 맞춤셔츠를 구매하였다더라도 일단 맞춤셔츠를 구매한 직장인들은 맞춤셔츠를 구매한 경험이 없는 기성셔츠 착용자보다 상당히 높은 수준의 맞춤셔츠 구매의도를 가진다고 할 수 있다. 따라서 기성셔츠 구매자들이 처음으로 맞춤셔츠를 구매할 수 있도록 맞춤셔츠와 관련된 브랜드나 업체들이 이들을 설득하는 노력을 수행하는 것이 다른 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 남성 정장에서 핵심 아이템

Table 8. T-test between the purchasers and the non-purchasers of custom made shirt

Factor		Group	Purchaser of custom-made shirt(N=130)	Non-Purchaser of custom-made shirt(N=220)	t
Shirt fitness	Trunk size direct factor		2.95	2.92	-1.35
	Trunk size indirect factor		2.95	3.03	.548
	Trunk length factor		2.88	2.97	-1.32
Shirt wearing method	1cm ease in neck circumference		3.08	3.03	.86
	15cm ease in chest circumference		3.05	3.02	.53
Purchase intention of custom-made shirt			3.50	3.04	6.91***

***p<.001

인 셔츠를 통해서 남성 직장들의 기성/맞춤셔츠의 착용과 구매에 대한 관행을 확인하고, 상의 사이즈, BMI, 지각체형 그리고 맞춤셔츠의 구매 여부에 따라 집단을 나눈 후에 기성셔츠의 맞춤새에 대한 평가, 셔츠착용법, 맞춤셔츠 구매의도를 집단 간 비교하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 기성셔츠의 착용과 구매와 관련한 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다. 남성 직장인들은 백화점에서 5만원 내외의 셔츠를 1년에 4-6장 구입하고, 직접 혹은 판매원과 대화를 통해서 치수를 선택하였다. 셔츠를 구매할 때는 디자인과 사이즈를 중요시하나 브랜드 간에 서로 다른 사이즈 때문에 혼란스러워서 자신에게 맞는 사이즈를 찾기 어려워했고, 셔츠의 전반적인 여유, 목둘레의 여유를 중요하게 생각하며, A/S를 받을 때는 주로 팔길이와 목둘레를 수선하는 것으로 나타났다.

둘째, 맞춤셔츠의 착용과 구매와 관련한 주요 내용을 정리하면 아래와 같다. 맞춤셔츠 구매자들은 주로 백화점 전문코너에서 8만원 전후의 셔츠를 1년에 3장 내외로 맞춰서 입는데, 더 나은 맞춤새와 디자인 선택을 위해서 맞춤셔츠를 찾는 편이다. 비싼 가격, 번거로운 주문절차 때문에 다소 불편함을 느끼지만 전반적으로 맞춤셔츠에 대한 만족도는 높은 편으로 나타났다.

셋째, 셔츠 사이즈, BMI, 지각 체형에 따라 집단을 분류하고, 셔츠 맞춤새와 셔츠착용법을 비교한 결과에서는 대체적으로 집단 간 차이가 있었다. 셔츠 사이즈와 BMI에 따른 집단 구분은 대체로 비만 수준에 의한 몸통 부피로 이루어졌기 때문에 셔츠 맞춤새나 착용법에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면에 지각 체형의 경우에는 상체에서 가슴 부위가 발달한 체형, 보통 체형, 배가 나온 체형으로 구분하여 비교한 결과, 셔츠 길이를 제외한 모든 부분에서 가슴이 발달한 체형과 배 나온 체형의 차이는 거의 없는 것으로 나타나서 비만 여부와 체형의 중요성을 동시에 확인할 수 있었다. 한편, 맞춤셔츠 구매의도에서는 집단 간 차이가 유의하지 않았으나 체형이 클수록 맞춤셔츠 구매의도가 상승하는 경향을 나타내었다.

마지막으로 맞춤셔츠 구매 여부에 따라 집단

을 나누고 셔츠 맞춤새와 착용법, 맞춤셔츠 구매의도를 비교한 결과, 두 집단 간의 신체적인 차이는 거의 없었으므로 셔츠 맞춤새와 착용법에서도 차이가 나지 않았다. 그러나 구매이유가 어떤 맞춤셔츠를 경험한 집단이 향후 맞춤셔츠를 구매하려는 의도가 더 높은 것으로 나타나서 맞춤셔츠의 경험할 수 있도록 독려하는 것이 맞춤서비스 시장을 확대하는데 중요한 시발점이 된다고 할 수 있다.

본 연구는 20-40대 직장인 남성을 모집단으로 수행하였으나 특정지역의 표본을 대상으로 하였으므로 연구결과를 한정적으로 해석해야 한다. 또한 셔츠의 맞춤새 평가와 착용법에서의 차이를 명확하게 분석하기 위해서는 셔츠의 실제 치수를 확인하고 목둘레, 가슴둘레, 팔길이 등에 대한 실제 계측을 통해서 비교할 필요가 있으므로 추후 연구에서는 설문조사와 함께 표본의 전수계측이나 부분계측을 병행하여 연구의 타당성을 높일 필요가 있다. 또한 지각 체형에서 가슴부위가 발달한 체형과 배가 나온 체형과 같이 특성 있는 체형의 경우에는 BMI가 유사해도 맞춤서비스의 구매에 있어서 소비자의 사회심리적인 욕구를 파악하는 것 또한 중요하기 때문에 신체 특성과 함께 이를 확인하는 것이 요구된다.

References

- Choi MS(2008) A study on the preferred body shape and the perception between real and ideal body shapes of college students. J Korean Soc Cloth Textiles 32(3), 443-453
- Han EJ, Lee JR(2011) Investigation of preference for outdoor jacket and design prototype. J Fash Bus 15(4), 167-181
- Hwang SH(2009) A study on ease for dress shirt fit. Master's thesis, Seoul National University
- Hyun BH(1999) A study on purchase pattern of man's royal shirt. Master's thesis, Dongkook University, Seoul
- Jang SE(2008) A study on sizing system and preferable ease in a men's dress shirt for virtual mass customization system. J Korean Soc Cloth Textiles 32(1), 99-109
- Jun DG, Park SM(2008) Comparative analysis of children's clothing evaluative criteria according to

- groups divided by mother's somatotype & somatotype Cognition. *J Korean Home Econ Assoc* 47(9), 91-99
- Kim CL, Yum HJ(2010) An analysis of trend and design characteristics on the Korea men's business casual. *J Korean Soc Costume* 60(10), 16-27
- Kim KH, Cho KS(2005) Clothing shopping orientations and purchasing practices for dress shirts of male office workers. *J Korean Living Science Assoc* 14(4), 683-692
- Kim KH, Choi JM(2006) The wearing practices and subjective fabrics preferences for spring and fall dress shirts of male office workers. *Res J Costume Culture* 14(12), 299-309
- Kim SK(2005a) Influence of sexual attitude and body satisfaction on buying intention of body exposed clothing. *J Korean Home Econ Assoc* 43(2), 105-114
- Kim WK(2005b) A predictive model for establishing criteria about obesity of adult women. Doctoral dissertation, Sookmyung University, Seoul
- Koo IS(2006) A study on the shirt style preference and the shirt purchase attitude. *J Fash Bus* 10(2), 40-59
- Lee EK, Hwang JS(2010) The effect of men's underwear benefits sought on underwear purchasing behavior. *J Korean Fash Costume Des Assoc* 12(4), 15-28
- Lee JS(2007) Study of real somatotype and perceived body classified by body index of college women. *J Fash Bus* 11(5), 100-109
- Lee YA, Lee SE(2009) A study on the real somatotype and the recognized somatotype of middle ages women. *J Korean Fash Costume Des Assoc* 10(1), 1-9
- Lim HW, Sohn HS(2000) A research on the consumer's actual condition for men's dress shirt. *J Fash Bus* 4(4), 135-151
- Seok HJ, Kim IS(2007) Survey on the adult males' satisfaction level with the fit of ready made suits by the age and body type. *J Korean Soc Cloth Textiles* 31(2), 308-318
- Shim JH(2006) A comparative study of the middle-aged women's real somatotype and cognitive somatotype. *J Korean Soc Cloth Textiles* 30(11), 1507-1518
- Shin SY, Kim YD(2000) A study on the shopping orientation, importance of store attributes, and self-image according to the clothing benefits of the adult males of twenties and thirties. *Res J Costume Culture* 9(6), 818-829
- Wee EH, Park WM(2006) Actual clothing style of middle school girls according to self-perception of their body size. *J Korean Home Econ Educa* 18(1), 113-125