

20~30대 남성의 셔츠 착용실태 및 선호도 연구

성혜윤* · 이경화†

가톨릭대학교 대학원 의류학과*, 가톨릭대학교 의류학전공

Wearing Condition & Preference of Shirts for Males in Their Twenties and Thirties

Hyeyun Seong* · Kyong-Hwa Yi†

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School of The Catholic University of Korea*
Dept. of Clothing and Textiles, The Catholic University of Korea

Abstract

This research was conducted to understand the different circumstances for wearing shirts by adult males aged 20-39, and to provide this basic information to the shirt industry prior to developing new functional men's shirts. A total of 345 respondents participated in the survey. Most of questionnaire, frequency, mean and standard deviation were calculated and the differences between the 20s and 30s were analyzed by t-test or χ^2 test. The results of the survey are as follows. Grading the satisfaction degree of their body parts, the respondents were relatively unsatisfied with their height, weight, and waist, abdominal and hip circumferences. Majority preferred department stores, discount stores and outlets for purchasing shirts. Many have never owned tailored shirts - men in 20's had less experience with tailoring than men in 30's. The foremost selection criterion for purchasing shirts was fit -during purchase, men in their 20's considered fit more important than men in their 30's. The most preferred unbuttoning of the top button when wearing shirts. For favored collar shapes with one button unbuttoned, the most valued collar angle and style was V-neck shape when unbuttoned, low collar band, collar with unopened collar, and stiff collars. Most shirt designs and details included slim fit, no dart in the front and one dart on the back. Men in 20's more preferred the no dart in the front and one tuck on the back, as compared to men in 30's. On the other hand, men in their 30's preferred one dart shirts than men in 20's. Regarding shirt bands and cuffs, one button and regular collar and one button cuffs with round angle design, were the most preferred, respectively.

Keywords : men's wear(남성복), shirt(셔츠), wearing condition(착용실태), preferred design(선호 디자인)

†Corresponding author: Kyong-Hwa Yi, Tel.+82-2-2164-4329. Fax. +82-2-2164-6583
E-mail : ykh@catholic.ac.kr

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

I. 서론

의복은 그 시대의 트렌드와 소비자의 사고방식, 생활 방식 등을 반영하여 발전한다. 최근 주 5일제 근무의 전면 시행과 여가문화가 다양화되면서 남성복에서도 캐주얼 경향이 일반화되기에 이르렀다. Samsungdesignnet(2015)에 따르면, 전체 남성 출근복 스타일을 드레스 셔츠에 빅타이를 맨 정장 스타일과 캐주얼 스타일로 구분하여 분석한 결과 캐주얼 스타일이 59.9%로 캐주얼과 정장 스타일의 비중이 6:4로 나타났다. 이는 과거에는 대부분의 남성이 출근복으로 신사복 수트를 착용했으나 최근에는 캐주얼과 Formal 아이템을 혼합하여 출근복으로 착용하는 경우가 많아지는 것을 보여주는 결과이다.

최근 들어서는 캐주얼을 선호하는 20대 젊은 남성들이 주요 소비자로 떠오르면서 비즈니스 캐주얼웨어의 시장이 커지고 있다. 이와 함께 스타일리시한 유니섹스 캐주얼의 감성이 전체 패션 트렌드를 이끌고 있다(Samsungdesignnet, 2012).

셔츠(Shirt)는 상반신에 입는 의류로, 칼라와 커프스가 달려있는 앞으로 여미는 형식의 상의이며, 남성의 드레스 셔츠와 여성의 블라우스가 대표적이고 흔히 밀자락을 바지나 스커트 속에 넣어 입는다(Clifford, 1999).

남성복에서 셔츠란 정장과 캐주얼 의류 모두에서 가장 많이 착용되는 대표적인 아이템으로서 20대 이후 성인 남성에게 특히 많이 애용되고 있다.

최근 들어 남성복 시장의 매출이 감소하면서 구매 단가가 재킷이나 코트 등에 비해 낮은 셔츠 및 빅타이 등과 같은 제품의 판매가 수직 상승하고 있으며, 직장 내에서도 ‘캐주얼 프라이데이(Casual Friday)’의 경향이 짙어져 그간 블레이저 재킷이나 수트의 부속물로 인식되어 온 셔츠가 부각되기 시작하였다.

젊은 남성 고객층의 ‘脫 수트’ 현상이 더욱 빨라지면서 셔츠 전문 업체들이 비즈니스 캐주얼 셔츠를 런칭하거나 새로운 라인 개발에 나서고 있다. 남성 캐릭터 브랜드인 ‘시리즈’는 ‘셔츠 바이 시리즈’를 출시해 젊은 고객 유치에 나서고 있다(Apparel News, 2013). 또한 2011년부터 최근 3년간 드레스 셔츠를 주력으로 하는 캐주얼 셔츠 브랜드 매출은

두 자릿수 신장을 이어오고 있다. 특히 트렌드 변화에 민감한 20~30대를 중심으로 캐주얼 셔츠 선호 현상은 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다(Yonhapnews, 2014).

이와 같은 패션 경향에 발맞추어 드레스셔츠 업계는 마인드 에이지가 낮은 소비자를 타겟으로 셔츠 전문 브랜드 런칭에 나서고 있다. ‘에스제이듀코’는 포멀과 캐주얼을 고루 갖추고 있는 프랑스 라이선스 브랜드인 ‘브로이어(BREUER)’를 드레스셔츠 브랜드로 런칭하였고, 비즈니스 캐주얼 셔츠 ‘벤브루’도 토털 전환을 검토하고 있으며, ‘트라이본즈’도 증가의 셔츠 런칭을 준비하고 있고, ‘예작’에서 솜인솜으로 전개하고 있는 비즈니스 캐주얼 셔츠 브랜드 ‘볼디니’도 단독매장을 확대하였다(Apparel News, 2015).

그러나 최근까지 남성 셔츠실태조사에 대한 선행 연구는 지난 20년간 소수의 연구에 불과하며(Lim, 2001: Kim & Choi, 2006: Kim & Jang, 2012) 특히 셔츠의 착용실태 중 디테일과 디자인 선호도에 관한 조사 연구는 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 남성복이 캐주얼화되는 경향과 셔츠 전문 브랜드가 속속 런칭되는 최신 경향을 반영하여 다양한 소비자의 욕구에 적응도가 높은 셔츠 디자인의 개발에 필요한 기초자료를 제공하고 자 셔츠의 주 구매고객이라고 볼 수 있는 20대와 30대 남성을 대상으로 이들의 셔츠 착용실태 및 셔츠의 디테일과 핏 선호도를 설문을 통해 파악하고자 하였다. 이를 통해 확보된 정보는 남성 셔츠의 제품 개발 및 세부 디자인 개발에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 셔츠의 디테일 명칭에 대한 정의

본 연구에서는 설문을 통해 소비자가 선호하는 셔츠와 칼라의 종류를 규명하고자 하였으므로, 설문에 앞서 다양한 디테일 관련 대학교재와 복식사전, 패션업계에서 사용하는 칼라, 커프스의 명칭을 검토하

였으며 이외에도 셔츠의 핏에 대한 이론적 검토를 바탕으로 다음과 같은 조작적 정의를 내리고자 하였다.

1) 칼라의 명칭

셔츠 칼라란 원래 셔츠에 달려 있는 칼라의 총칭으로, 구조상으로 테일러드 칼라에 속하기 때문에 뒤에서 스탠드분을 세우는 칼라 원형에 따르는 것으로 자연스럽게 꺾어지는 칼라를 셔츠 칼라라 정의한다. 셔츠 칼라는 목의 형태와 조화되는 것부터 오프 네크에 이르기까지 칼라 끝은 둥근 것과 각진 것 등 여러 가지 모양이 있다. 트임 끝이 낮은 솔 칼라, 수티엔 칼라, V네크의 상부에 달리는 이탈리아인 칼라도 셔츠 칼라의 범위에 들어간다(Kyoko, 1979). Figure 1은 Yoo(2014)의 연구에서 정리된 셔츠의 종류에 최근 셔츠 브랜드에서 출시된 올인원 칼라를 더하여 정리한 것이며, 칼라의 명칭은 Nam & Lee(1996)의 정의를 따랐다.

2) 커프스의 명칭

커프스는(Cuffs) 소매 아래로 레이스 주름이 보이던 것에서 유래한다(Nam & Lee, 1996). 양복의 소매 끝 밴드나 옷감으로 된 부분을 말하며 칼라와 전체 의상에 조화를 이룰 수 있는 범위 내에서 디자인되는 보조 역할을 한다(Bae, 1991). 남성복 셔츠에 주로 사용되는 커프스의 종류는 Figure 2와 같다.

2. 핏 스타일의 명칭

셔츠의 핏(Fit)은 셔츠의 전체 디자인을 좌우하는 가장 큰 요소라 할 수 있다. 특히 남성 셔츠의 핏은 최근 슬림화되는 경향이 짙어지고 있으며 베이식 핏으로서 레귤러 핏은 항상 유지되고 있으나 최근 슬림핏의 강세로 박스 핏은 찾아보기 어렵다. 셔츠의 핏에 대한 정의는 매우 주관적이므로 브랜드마다 핏의 정도를 규정하는 기준이 다소 차이가 있다.







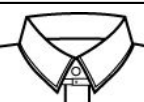



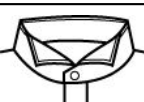

			
Regular Collar	Long Point Collar	Windsor Collar	Round Collar
			
Button-down Collar	Pin-hole Collar	Tab Collar	Cleric Collar
			
Open Collar	Stand Collar	Wing Collar	All-in-one Collar

Figure 1. Type of Collar





			
Square Cuffs	Round Cuffs	Angle-cut Cuffs	Double Cuffs

Figure 2. Type of Cuffs

레귤러 핏(클래식 핏), 슬림 핏의 스타일 변화는 치수세분화와 함께 가슴둘레와 허리둘레의 맞춤새를 변화시킬 뿐만 아니라, 부위별 맞춤새에 영향을 준다. 클래식 핏 셔츠 제작 시 가슴둘레 여유분을 18cm, 슬림 핏 셔츠 제작시 6cm 기준으로 여유분을 가감한다(Kim, Kim & Park, 2014).

국내 셔츠 브랜드에서 주로 사용되는 핏 스타일의 종류는 Figure 3, 브랜드별 핏의 명칭 및 치수 호칭 100을 기준으로 한 핏에 사용되는 여유량은 Table 1과 같다.

슬림 핏은 최근 가장 인기가 있는 핏 스타일로 보통 앞판과 뒤판 모두에 다트를 넣어 허리선이 잘록하게 보이는 핏의 종류로 20대와 30대 남성들이 선

호한다. 경우에 따라서는 앞판은 다트처리를 하지 않고 뒤판만 다트를 넣어 디자인한다.

레귤러 핏 또는 클래식 핏은 가장 기본적인 핏 스타일로 다트를 넣지 않고, 허리부를 중심으로 옆선을 곡선화시켜 자연스러운 허리 라인을 살린 디자인이다.

박스 핏은 최근 기성 남성 셔츠에서는 보기 어려운 스타일이지만 비만체형의 남성들처럼 복부가 돌출된 경우 불가피한 스타일이라 볼 수 있다. 단순히 허리선만을 박스로 하기도 하지만 경우에 따라서는 어깨너비도 함께 크게 디자인하여 전체적인 품이 커진 핏 스타일이라 할 수 있다.

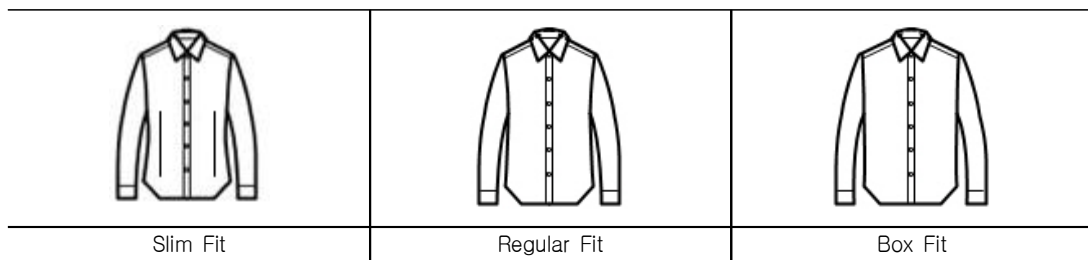


Figure 3. Type of Fit Style

Table 1. Shirts Fit Style and Size Spec

unit : cm

fit size	Dupont		Yezac		Vanbrough		Countess Mara	
	Business fit	Slim fit	Normal fit	Slim fit	Normal fit	Slim fit	Classic fit	Slim fit
Neck C	40.5	40.5	40.5	40.5	41	41	41	41
Sleeve L	84	86	84	86	85	86	84	86
Shoulder	48	46.5	48	46	47	46	49	48
Chest C	114	108	113.5	108.5	112	107	116	110
Waist C	107	98	/	/	103	98	81.3~86.4	73.7~78.7
Shirt L	78	75	81	78	/	/	/	/
Stature	/	/	/	/	/	/	170~177	170~177
Bottom O C	/	/	/	/	109	106	/	/
Back L (Straight/Curve)	/	/	/	/	75/79	75/78	/	/

- L = Length / C = Circumference / W = Width / O =Opening

III. 연구방법

1. 조사 목적 및 설문지 구성

본 연구에서는 남성의 셔츠 착용실태 및 디자인 선호도를 파악하기 위해 20~30대 남성을 대상으로 설문조사방법으로 실태를 조사하였다.

조사 문항은 Kim(2013), Yoo(2014) 등이 사용한 소비자 설문조사문항을 참고하여 예비 설문조사 문항을 작성하였다. 예비 설문조사는 서울 경기지역의 20~30대 남성을 대상으로 2014년 4월 1일부터 4월 30일까지 실시하였으며 총 62부를 회수였다. 예비 설문 결과를 토대로 연구 대상자들의 연구 목적에 맞게 본 설문 조사 문항을 개발하였다. 본 조사 설문의 내용은 조사 대상자의 나이, 직업, 수입 등 일반적 사항과 셔츠의 사이즈 인지에 관련된 총 4문항, 신체 만족도에 관련된 11문항, 수선 및 불편사

항에 관련된 사항 4문항, 셔츠의 사이즈 만족도에 관련된 사항 14문항, 셔츠 디자인 선호도에 관련된 사항 5문항으로 구성되었다.

2. 조사 대상자 및 조사기간

본 조사는 서울과 수도권, 대구에 거주하는 20~30대 남성을 대상으로 실시하였다. 조사 기간은 2015년 5월 18일~2015년 6월 16일까지 30일간이었으며, 400부를 배포하여 회수된 것 중 부실 기재된 것과 응답여부가 불확실한 55부를 제외한 총 345부를 분석에 활용하였다.

3. 자료처리 및 분석 방법

본 연구의 남성 셔츠 착용 실태 조사는 통계프로그램인 SPSS 23.0 for Windows를 사용하여 통계처리하였다. 즉 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석

Table 2. Demographic Information of the Subjects

unit : n=345

Questions	Range	Frequency(N)	Percent(%)
Age	20~24	106	30.7
	25~29	97	28.1
	30~34	73	21.2
	35~39	69	20.0
Total		345	100.0
Job	Students	203	58.8
	Secretary / Finance	58	16.8
	Sales / Service	16	4.6
	Management / Self Employed	10	2.9
	Officials / Teaching	8	2.3
	IT / Engineering	24	7.0
	Art / Design	6	1.7
	Etc	20	5.8
Total		345	100.0
Income	less than 1 million won	199	57.7
	1 ~ 2 million won	45	13.0
	2 ~ 3 million won	39	11.3
	3 ~ 4 million won	39	11.3
	more than 5 million won	23	6.7
Total		345	100.0

■ : Shadow indicates maximum value

으로 인체치수 인지도는 직접 응답자가 자신의 인체치수를 기입하였으므로 이에 대한 응답률은 빈도분석을 행하였고 자신의 치수를 응답한 경우, 인체치수는 평균과 표준편차를 제시하였다. 이외 응답자의 신체치수에 대한 만족도, 셔츠의 치수만족도는 5점 척도로 평정하였으므로 평균과 표준편차를 구하고 20대와 30대 연령집단간 차이를 t-test로 분석하였다. 이외 구매실태, 수선실태, 선호하는 셔츠 디자인과 디테일에 관한 문항 등은 빈도분석을 행하였고, 두 집단간 차이를 검증하기 위해서는 χ^2 분석을 수행하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같다. 응답자의 연령 분포는 30대보다 20대가 많았으며 20대 중에서 20~24세가 25~29세 보다 많았고 30대 중에서는 30~34세가 35~39세보다 많았다. 응답자의 직업으로는 학생이 203명(58.8%)으로 가장 많았으며 사무/금융직이 58명(16.8)으로 두번째로 높게 나타났다. 응답자의 수입은 20~30대 모두 100만원 미만이 199명(57.7%)으로 가장 많았으며 100~200만원미만이 45명(13.0)으로 두번째로 높게 나타났다.

조사 대상자의 신체 치수 평균은 Table 3과 같다. 조사 대상자의 평균 신장은 175.9cm이고 몸무게는 71.7kg, 가슴둘레는 99.2cm, 허리둘레는 79.2cm,

목둘레는 37.5cm, 화장은 76.7cm인 것으로 나타났으며 신체치수별 응답률을 분석한 결과 키와 몸무게, 가슴둘레는 잘 알고 있지만 허리둘레 치수와 특히 목둘레, 화장의 응답률이 매우 낮아 치수 인지도가 낮은 것을 확인하였다. 이와 같은 결과에서 볼 때 일반적으로 대부분의 남성의 자신의 셔츠 구매시 기본신체치수로 가슴둘레를 인지하고 있으므로 가슴둘레 호칭을 확인하여 구입하지만, 이외 목둘레와 화장은 모르는 채로 구입한 탓에 전반적으로 셔츠 치수에 대한 불만요인이 생길 수 있는 근거로 볼 수 있다.

Table 4는 응답자가 자신의 신체 만족도를 5점 만점으로 평가한 결과이다. 조사 대상자의 신체 만족도와 관련된 문항은 5점 척도로 조사되었으며 5점에 가까울수록 긍정적으로 평가한 것이다. 신체 부위별 만족도 분석결과는 Table 5에 나타내었다. 신체치수 만족도와 관련된 문항 중 “키 만족”의 문항이 2.98점, “몸무게 만족”의 문항은 2.70점, “허리둘레 만족”의 문항이 2.79점, “배둘레 만족”의 문항은 2.63점, “엉덩이둘레 만족”의 문항이 2.88점으로 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 신체치수 만족도의 평균값을 비교해 본 결과 대체로 3점 이하의 점수를 보여 대부분의 응답자가 자신의 신체에 다소 불만족한 경향을 보였다. “몸무게 만족”, “목둘레 만족”, “어깨너비 만족”, “허리둘레 만족”의 문항에서는 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나 20대와 30대가 “몸무게 만족”, “목둘레 만족”, “어깨너비 만족”, “허리둘레 만족”에 있어서 만족도에서 차이가 나타나는 것으로 분석되었다. “배둘레 만족”의 문

Table 3. Body Sizes of the Subjects & Awareness of Their Body Sizes unit : cm, kg, $n=345$

Questions	Responding freq(N)	Responding rate(%)	Mean(S.D)
Stature	345	100.0	175.9(4.8)
Weight(kg)	345	100.0	71.7(8.8)
Chest Circumference	321	93.0	99.2(4.4)
Waist Circumference	273	79.1	79.2(7.5)
Neck Circumference	32	9.3	37.5(3.0)
Cervicale to Wrist Length	26	7.5	76.7(4.4)

항에서는 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이가 나타나 20대와 30대가 “배둘레 만족”에 있어서 20대가 더 만족하는 것으로 분석된다. 20대와 30대의 평균값을 비교해 본 결과 “키 만족”, “어깨너비 만족”, “가슴둘레 만족”의 항목에서는 20대가 30대에 비해 더 불만족한 것으로 응답하였으며 “몸무게 만족”, “목둘레 만족”, “목길기 만족”, “허리둘레 만족”, “배둘레 만족”, “엉덩이둘레만족”, “팔길기 만족”, “위팔둘레만족”의 문항에서는 30대가 20대에 비해 더 불만족하다고 응답하였다.

이와 같은 결과로 볼 때, 자신의 인체치수 특히 둘레에 대한 만족도가 높으면 핏 스타일의 선호도에 영향을 미칠 수 있으므로 자신의 인체치수에 대한 불만도가 높을 경우 의복치수에 대한 만족도는 낮아질 것으로 예측할 수 있다.

2. 셔츠 구매와 맞춤형 셔츠 구매 실태

셔츠 구입 장소를 조사한 결과는 Table 5와 같다. 일반적인 셔츠를 구입할 때 연령집단간 구매 장소에는 통계적인 차이가 없는 것으로 나타났고, 전체적으로 볼 때 주된 구매 장소는 백화점(44.3%)이 가장 많고 할인매장 또는 아울렛(33.9%)이 두 번째

로 많았다. 맞춤 전문점(2%)의 경우 구매빈도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

Table 6은 20~30대 남성들의 맞춤 셔츠 구입 경험과 향후 구입의사에 관련된 결과이다. 맞춤 셔츠 구입 경험을 묻는 문항에서는 경험이 없음을 뜻하는 “아니오”가 252명(73.3%)으로 응답빈도가 매우 높게 나타났고 20대보다 30대의 맞춤셔츠 구입경험이 더 많은 것으로 나타났다. 그렇지만, 맞춤셔츠 구입 의사가 있는지 묻는 문항에 대해 구입의사가 있다고 응답한 경우가 전체 응답자중 241명(69.9%)으로 나타났고, 특히 30대에 비해 20대가 맞춤셔츠 구입의사가 더욱 많은 것으로 나타났다. 이는 20대와 30대가 향후 맞춤셔츠에 대한 구입의사에서 뚜렷한 차이가 나타나는 것으로 20대 남성이 30대 남성에 비해 핏에 대한 요구가 더 크다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 맞춤셔츠를 구입할 의사가 없는 이유를 묻는 문항에서는 “번거롭다”가 74명(56.9%), “가격이 비쌀 것 같다”가 37명(28.5%)로 응답빈도가 높게 나타났다. 이 결과를 볼 때 맞춤형 셔츠의 구입시 소비자의 불편을 최소화하면서 맞춤으로 인한 가격의 인상을 최소화하는 마케팅 전략을 통해 맞춤새가 우수한 셔츠를 경험하도록 하는 것이 향후 효과적인 매스커스터마이제이션을 위한 대책이 될 수 있을 것

Table 4. Comparison of Body Satisfactions by Age Group

unit=cm, kg

Satisfaction of each body part	Age Group		Mean(S.D)	t
	20's(n=203) Mean(S.D.)	30's(n=142) Mean(S.D.)		
Stature	2.9(1.1)	3.1(1.0)	2.98(1.04)	-1.204
Weight	2.8(.9)	2.6(1.0)	2.70(.92)	1.976*
Neck Circumference	3.2(.7)	3.0(.7)	3.15(.74)	2.253*
Neck Length	3.2(.7)	3.2(.7)	3.21(.72)	.645
Shoulder Width	3.0(.9)	3.2(.8)	3.09(.87)	-2.052*
Chest Circumference	3.1(.8)	3.2(.8)	3.14(.76)	-.765
Waist Circumference	2.9(.8)	2.7(.9)	2.79(.88)	2.129*
Abdomen circumference	2.8(.9)	2.4(1.0)	2.63(.97)	3.311**
Hip Circumference	2.9(.9)	2.8(.9)	2.88(.89)	.824
Arm Length	3.3(.8)	3.1(.8)	3.22(.78)	1.947
Upper Arm Circumference	3.2(.7)	3.1(.6)	3.18(.70)	1.151

- * : $p < .05$, ** : $p < .01$

Table 5. Purchase Channels of the Shirts 가장 높

Purchase channels	20's N(%)	30's N(%)	Responding N(%)	χ^2
Department store	86(42.4)	67(47.2)	153(44.3)	8.759
Discount stores/Outlets	66(32.5)	51(35.9)	117(33.9)	
Distributor/Direct shopping	24(11.8)	15(10.6)	39(11.3)	
Wholesaler	9(4.4)	1(.7)	10(2.9)	
Custom-made	3(1.5)	4(2.8)	7(2.0)	
Internet Shopping Mall	15(7.4)	4(2.8)	19(5.5)	
Total	203(100.0)	142(100.0)	345(100.0)	

■ : Shadow indicates maximum value

Table 6. Buying Experience and Future Purchase Intent for Tailored Shirts unit: N(%, n=345

Buying & Purchase experience		Age Group		N(%)	χ^2
		20's (n=203)	30's (n=142)		
Buying experience	Yes	44(21.8)	48(33.8)	92(26.7)	6.150*
	No	158(78.2)	94(66.2)	252(73.3)	
Total		202(100.0)	142(100.0)	344(100.0)	
Purchase intention	Yes	154(75.9)	87(61.3)	241(69.9)	8.451**
	No	49(24.1)	55(38.7)	104(30.1)	
Total		203(100.0)	142(100.0)	345(100.0)	
Reasons of non purchase	Long production period	3(4.3)	3(4.9)	6(4.6)	2.988
	Expensive price	22(31.9)	15(24.6)	37(28.5)	
	Cumbersome	36(52.2)	38(62.3)	74(56.9)	
	Other design	2(2.9)	0(.0)	2(1.5)	
	Etc	6(8.7)	5(8.2)	11(8.5)	
Total		69(100.0)	61(100.0)	130(100.0)	

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

■ : Shadow indicates maximum value

으로 사료된다.

Table 7은 20~30대 남성들의 셔츠 구입시 선택 기준과 착용 실태를 분석한 결과이다. 셔츠 구입시 고려하는 선택 기준으로는 “맞음새”가 199명(57.7%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났다. 30대에 비해서 20대가 셔츠 구입시 보다 맞음새를 고려하여 구입하는 것으로 나타났다. 셔츠를 착용하는 횟수는 “2~3일”이 140명(40.8%)으로 응답빈도가

게 나타났다. 20대는 일주에 2~3일가량 착용하는 경우가 많았지만 30대의 경우는 일주일에 4~5일가량 착용하는 경우가 유의하게 많은 것으로 나타났다. 평소 선호하여 착용하는 상의 모습에 대한 결과는 “셔츠(넥 단추를 채우지 않고 셔츠를 입는 경우)”가 91명(27.0%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났다. 30대에 비해서 20대가 “셔츠(넥 단추를 채우지 않고 셔츠를 입는 경우)”를 더욱 선호하는

Table 7. Buying and Wearing Condition of the Shirts

unit: N(%), n=345

Selection criterion & wearing condition		Age Group		N(%)	χ^2
		20's (n=203)	30's (n=142)		
Select ion criterion	Size	26(12.8)	39(27.5)	65(18.8)	12.592*
	Fit	127(62.6)	72(50.7)	199(57.7)	
	Brand Name	5(2.5)	4(2.8)	9(2.6)	
	Style	39(19.2)	24(16.9)	63(18.3)	
	Easy Management	1(.5)	0(.0)	1(.3)	
	Quality	5(2.5)	3(2.1)	8(2.3)	
Total		203(100.0)	142(100.0)	345(100.0)	
Frequency	less than 1 day	56(27.7)	26(18.4)	82(23.9)	49.337***
	2~3 times	105(52.0)	35(24.8)	140(40.8)	
	4~5 times	34(16.8)	68(48.2)	102(29.7)	
	over 6 times	7(3.5)	12(8.5)	19(5.5)	
	Total	202(100.0)	141(100.0)	343(100.0)	
Styling	Jacket+buttoned shirtneck+ tie	27(13.8)	32(22.7)	59(17.5)	24.942***
	Jacket+unbuttoned shirt	36(18.4)	41(29.1)	77(22.8)	
	Cardigan+buttoned shirtneck+tie	7(3.6)	4(2.8)	11(3.3)	
	Cardigan+unbuttoned shirtneck	35(17.9)	18(12.8)	53(15.7)	
	Buttoned shirtneck+ tie	6(3.1)	6(4.3)	12(3.6)	
	Buttoned shirtneck	31(15.8)	3(2.1)	34(10.1)	
	Unbuttoned shirtneck	54(27.6)	37(26.2)	91(27.0)	
	Total	196(100.0)	141(100.0)	337(100.0)	

* : $p < .05$, *** : $p < .001$

■ : Shadow indicates maximum value

것으로 나타났으며 20대에 비해서 30대가 “셔츠+수트(넥 단추를 채우지 않고 셔츠를 입는 경우)’를 선호하는 것으로 나타났다.

3. 시판 셔츠의 맞춤새와 수선실태

Table 8은 시판되는 셔츠의 맞춤새와 수선 실태에 대한 분석 결과이다. 시판되는 셔츠의 맞춤새에 대한 만족도 분석 결과는 “보통이다”가 193명(56.1%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났다. 30대에 비해서 20대에서 시판되는 셔츠가 보편적으로 잘 맞는다

고 느끼는 것으로 나타났다. 수선경험에 대한 응답 결과는 “없다”가 277명(80.8%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났으나, 수선부위에 대한 응답결과는 “소매 수선”으로 수선의 이유로는 자신의 체간부 둘레치수에 평균적인 팔길이를 갖고 있지 않은 소비자의 경우 가슴둘레 치수에 맞춰 셔츠를 구매하고 이에 맞추어 소매길이를 수선하는 것으로 추정할 수 있다.

Table 9는 셔츠 착용 시 부위별 맞춤새 만족도를 분석한 결과이다. 문항은 5점 척도로 조사되었으며 5점에 가까울수록 긍정적이다. 셔츠 착용 시 부위별

Table 8. Fit of Shirts on the Market & Shirts Alterations

unit: N(%), n=345

Fit of shirts & shirts alteration		Age Group		N(%)	χ^2
		20's (n=203)	30's (n=142)		
Fit of shirt	Worst fit	2(1.0)	1(.7)	3(.9)	10.328*
	Poor fit	25(12.4)	31(21.8)	56(16.3)	
	Normal fit	113(55.9)	80(56.3)	193(56.1)	
	Good fit	56(27.7)	30(21.1)	86(25.0)	
	Best fit	6(3.0)	0(.0)	6(1.7)	
Total		202(100.0)	142(100.0)	344(100.0)	
Alteration experience	Yes	36(17.9)	30(21.1)	66(19.2)	.554
	No	165(82.1)	112(78.9)	277(80.8)	
Total		201(100.0)	142(100.0)	343(100.0)	
Mended parts	Front panel	8(17.8)	3(9.4)	11(14.3)	5.895
	Back panel	8(17.8)	5(15.6)	13(16.9)	
	Sleeve	23(51.1)	15(46.9)	38(49.4)	
	Collar	3(6.7)	8(25.0)	11(14.3)	
	Cuffs	3(6.7)	1(3.1)	4(5.2)	
Total		45(100.0)	32(100.0)	77(100.0)	
Reason of alteration or mending	Product defects	5(10.6)	4(11.8)	9(11.1)	6.056
	Size issue	34(72.3)	18(52.9)	52(64.2)	
	Carelessness of the wearer	3(6.4)	4(11.8)	7(8.6)	
	Oldness	1(2.1)	5(14.7)	6(7.4)	
	Mal-management and washing negligence	4(8.5)	3(8.8)	7(8.6)	
Total		47(100.0)	34(100.0)	81(100.0)	

* : $p < .05$

■ : Shadow indicates maximum value

맞음새 만족도 중 “어깨너비 만족”의 문항이 2.98 점, “앞품 만족”의 문항은 2.94점, “가슴둘레 만족”의 문항이 2.87점, “엉덩이둘레 만족”의 문항은 2.96점, “진동둘레 만족”의 문항이 2.95점, “칼라깃 사이 간격 만족”의 문항은 2.96점, “칼라 목밴드 둘레 만족”의 문항이 2.88점으로 많은 부위에서 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 셔츠 착용 시 부위별 맞춤새 만족도의 평균값을 비교해 본 결과 대체로 3 점대에 가까운 평균 분포를 보이며 어깨너비, 앞품, 가슴둘레, 엉덩이둘레, 진동둘레, 칼라깃 사이간격, 칼라 목밴드 둘레에 비교적 불만족한 경향을 보였

다.

“엉덩이둘레 만족”, “소매커프스 만족”, “칼라 목밴드 둘레 만족”의 문항에서는 20대가 30대 보다 만족도가 유의하게 높은 것으로 분석되었다. “허리둘레 만족”의 문항에서는 20대가 “허리둘레 만족”에 있어서 30대에 비해 만족도가 유의적으로 높은 것으로 분석되었다.

이외의 항목에서는 20대와 30대 남성간의 셔츠 착용에 따른 신체 부위별 맞춤새 만족도에 차이가 나타나지 않았다.

Table 9. Shirt Fit Satisfaction at each Body Part

n=345

Fit satisfaction	Age Group		Mean (S.D)	t
	20's Mean(S.D.)	30's Mean(S.D.)		
Shoulder Width	2.8(.5)	2.9(.5)	2.82(.52)	-.951
Back Interscye	3.0(.5)	3.0(.4)	3.01(.46)	1.375
Front Interscye	3.0(.5)	2.9(.4)	2.94(.43)	1.012
Chest Circumference	2.9(.5)	2.8(.5)	2.87(.51)	.651
Waist Circumference	3.1(.6)	2.8(.5)	3.00(.58)	4.348***
Hip Circumference	3.0(.5)	2.9(.4)	2.96(.48)	2.579*
Shirt Length	3.1(.6)	3.1(.5)	3.11(.59)	1.480
Sleeve Length	3.0(.6)	3.0(.7)	3.02(.64)	1.102
Sleeve Circumference	3.1(.5)	3.0(.5)	3.06(.48)	1.888
Cuffs Girth	3.1(.4)	3.0(.3)	3.03(.34)	2.544*
Armhole	3.0(.4)	2.9(.4)	2.95(.42)	1.310
Gap between Collar & Neck	3.0(.4)	2.9(.4)	2.96(.42)	1.262
Collar Neck Band Height	3.0(.4)	3.0(.4)	3.01(.42)	.955
Collar Neck Band Girth	2.9(.5)	2.8(.5)	2.88(.51)	2.528*

* : p<.05, *** : p<.001

4. 셔츠 착용 시 핏 요구사항과 선호디자인

Table 10은 셔츠 착용 시 목의 단추를 풀어서 착용한 경우 불편적으로 몇 개를 풀고 착용하는지 분석한 결과이다. 셔츠 착용 시 단추 1개를 푸는 경우가 191명(55.7%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났다. 20대는 30대와 달리 단추 2개를 푸는 경우에 대한 선호도도 전체 20대 응답자의 45.5%에 이르는 92명으로 나타났다.

반면 30대에서 셔츠 착용 시 목의 단추를 1개 푸는 빈도가 91명(64.5%)으로 압도적으로 높게 나타난 반면 2개를 푸는 것을 선호하는 응답자는 전체 30대 집단의 33.3%로 20대와는 다른 양상을 보이는 것을 확인할 수 있었다.

Table 11은 셔츠 착용 시 목의 단추를 풀었을 때 모양별 중요하게 생각하는 정도를 5점 척도로 조사한 결과이며 5점에 가까울수록 긍정적이다. “칼라 각과 칼라의 선 모양”의 중요도가 3.90점, “단추를 풀었을 때 V모양”의 중요도가 3.82점, “칼라밴드가

잘서있어야 한다” 문항이 3.63점, “칼라끝이 잘 서 있어야 한다”의 중요도가 3.74점, “칼라가 뺏뺏해야 한다”의 중요도가 3.57점으로 나타났다. 셔츠 착용 시 목의 단추를 풀었을 때 각 문항별 중요도의 평균값을 비교해 본 결과 대체로 3점대에 가까운 평균 분포를 보이며 “칼라 각과 칼라의 선모양”, “단추를 풀었을 때 V모양”, “칼라 밴드가 낮아야 한다”, “칼라 밴드가 잘 서 있어야 한다”, “칼라끝이 잘 서 있어야 한다”, “칼라가 뺏뺏해야 한다”의 문항을 비교적 중요하게 생각하는 경향을 보였다. “칼라 각과 칼라의 선모양”, “단추를 풀었을 때 V모양”, “칼라밴드가 잘 서 있어야 한다”의 문항에서는 20대와 30대의 평균값을 비교해 본 결과, “칼라 각과 칼라의 선모양”, “단추를 풀었을 때 V모양”, “칼라밴드가 낮아야 한다”, “칼라밴드가 잘 서 있어야 한다”, “칼라끝이 잘 서 있어야 한다”, “칼라가 뺏뺏해야 한다”의 항목에서는 30대가 20대에 비해 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

Table 10. Number of Unbuttoning

unit: N(%), n=345

Questions		Age Group		N(%)	χ^2
		20's (n=203)	30's (n=142)		
Number of unbuttoning	1	100(49.5)	91(64.5)	191(55.7)	9.443*
	2	92(45.5)	47(33.3)	139(40.5)	
	3	6(3.0)	3(2.1)	9(2.6)	
	≥4	4(2.0)	0(.0)	4(1.2)	
Total		202(100.0)	141(100.0)	343(100.0)	

* : $p < .05$

■ : Shadow indicates maximum value

Table 11. Importance of Collar Shape when Unbuttoned

n=345

Importance of each shape	Age Group		Mean(S.D.)	t
	20's Mean(S.D.)	30's Mean(S.D.)		
Collar angle and standing shape	3.8(.8)	4.0(.6)	3.90(.73)	-2.251*
V-shape when unbuttoned	3.7(.8)	3.9(.7)	3.82(.76)	-2.322*
Collar band must be low	3.0(.7)	3.0(.7)	3.01(.72)	-.026
Collar stands well	3.6(.8)	3.7(.8)	3.63(.76)	-2.115*
Collar edge stands well	3.7(.7)	3.8(.8)	3.74(.76)	-1.073
Collar must be stiff	3.5(.8)	3.7(.8)	3.57(.84)	-1.627

* : $p < .05$

■ : Shadow indicates maximum value

Table 12는 선호하는 셔츠 디자인 및 디테일을 조사한 결과이다. 셔츠의 형태에 대한 결과는 “슬림 핏 셔츠”가 167명(48.4%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났지만 “레귤러핏 셔츠”에 대한 선호도도 148명(42.3%)로 높은 것으로 나타났다. 셔츠 앞 형태의 경우 “무다트 셔츠”가 235명(68.1%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났다. 30대에 비해서 20대가 앞 형태에서 “무다트 셔츠”를 더욱 선호하는 것으로 나타났고 두 연령집단 원다트 셔츠도 그 다음 순위로 선호하는 것으로 나타났다. 셔츠 뒤 형태에 대한 결과는 “원다트 셔츠”가 122명(35.4%)으로 응답빈도가 높게 나타났고 셔츠 뒤형태에서 30대에 비해 20대가 “원턱 셔츠”를 유의하게 선호하는 것으로 나타났다지만 20대이 경우 “원다트 셔츠”에 대한 선호도가 그 다음으로 높은 것으로 나타났다.

그렇지만 30대는 “원다트 셔츠”의 선호도가 타 디자인에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 종합하여 보면 20대는 앞판은 무다트에 뒤판은 원턱의 셔츠를 선호하고 30대는 앞판은 무다트에 뒤판을 원다트의 셔츠를 선호하는 것으로 나타났다. 선호하는 셔츠 밴드 높이의 경우 “원 버튼 밴드”가 315명(91.3%)으로 가장 응답 빈도가 높게 나타났으며, 30대에 비해 20대가 “원 버튼 밴드”를 선호하는 것으로 나타났다. 선호하는 칼라형태에 대한 선호도의 결과는 “레귤러 칼라”가 164명(47.5%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났다. 선호하는 커프스 형태에 대한 선호도 결과는 “라운드 커프스”가 160명(46.4%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났다. 통계적으로 볼 때 30대에 비해 20대가 라운드 커프스를 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

Table 12. Preferences of the Shirt Detail and Design

unit: N(%), n=345

Questions		Age Group		N(%)	χ^2
		20's(n=203)	30's(n=142)		
Shirt fit	Slim fit	93(45.8)	74(52.1)	167(48.4)	5.622
	Regular fit	85(41.9)	61(43.0)	146(42.3)	
	Box fit	25(12.3)	7(4.9)	32(9.3)	
Total		203(100.0)	142(100.0)	345(100.0)	
Shirt design front	No dart	155(76.4)	80(56.3)	235(68.1)	16.010***
	One dart	47(23.2)	59(41.5)	106(30.7)	
	Two darts	1(.5)	3(2.1)	4(1.2)	
Total		203(100.0)	142(100.0)	345(100.0)	
Shirt design back	No dart	45(22.2)	37(26.1)	82(23.8)	13.510**
	One dart	62(30.5)	60(42.3)	122(35.4)	
	Two darts	8(3.9)	10(7.0)	18(5.2)	
	One tuck	78(38.4)	31(21.8)	109(31.6)	
	Two tucks	10(4.9)	4(2.8)	14(4.1)	
Total		203(100.0)	142(100.0)	345(100.0)	
Band button	One button	191(94.1)	124(87.3)	315(91.3)	4.816*
	Two button	12(5.9)	18(12.7)	30(8.7)	
Total		203(100.0)	142(100.0)	345(100.0)	
Collar	Regular collar	98(48.3)	66(46.5)	164(47.5)	10.082
	Long point collar	5(2.5)	3(2.1)	8(2.3)	
	Windsor collar	49(24.1)	25(17.6)	74(21.4)	
	Round collar	2(1.0)	1(.7)	3(.9)	
	Buttontdown collar	27(13.3)	30(21.1)	57(16.5)	
	Pinhole collar	1(.5)	2(1.4)	3(.9)	
	Tab collar	9(4.4)	6(4.2)	15(4.3)	
	Cleric collar	1(.5)	0(.0)	1(.3)	
	Open collar	0(.0)	2(1.4)	2(.6)	
	All-in-one collar	4(2.0)	4(2.8)	8(2.3)	
Stand collar	7(3.4)	3(2.1)	10(2.9)		
Total		203(100.0)	142(100.0)	345(100.0)	
Cuff	Square cuff	56(27.6)	34(23.9)	90(26.1)	11.077*
	Round cuff	99(48.8)	61(43.0)	160(46.4)	
	Angle cut cuff	32(15.8)	42(29.6)	74(21.4)	
	Double cuff	16(7.9)	5(3.5)	21(6.1)	
Total		203(100.0)	142(100.0)	345(100.0)	
Cuff button	One button	155(76.4)	94(66.2)	249(72.2)	4.292*
	Two button	48(23.6)	48(33.8)	96(27.8)	
Total		203(100.0)	142(100.0)	345(100.0)	

** : $p < .01$, *** : $p < .001$

■ : Shadow indicates maximum value

선호하는 커프스 단추의 개수는 “원 버튼”이 249명(72.2%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났다. 특히 30대에 비해 20대가 “원 버튼 커프스”를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 종합해 보면 셔츠 착용시 밴드칼라의 단추를 풀어 입는 경우가 많은 것으로 나타났으며 단추를 푸는 경우 푸는 개수는 1개, 셔츠의 디자인의 경우 앞판은 무다트, 뒤판은 원다트, 커프스는 라운드 커프스, 커프스 단추는 원버튼을 선호하는 것으로 조사되었다.

V. 결론

본 연구에서는 셔츠의 디자인 개발에 활용하고자 대도시 거주하는 20~30대 성인 남성 345명을 대상으로 설문조사를 통해 남성들의 셔츠 착용 실태 및 선호하는 셔츠의 디자인을 파악하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 신체치수 인지 및 신체만족도를 살펴본 결과, 키와 몸무게, 가슴둘레, 허리둘레에 비해 목둘레와 화장은 비교적 응답빈도가 낮은 것으로 보아 자신의 신체치수를 잘 모르는 것으로 나타났다. 연령대별로 20대와 30대의 만족도의 평균값을 비교해 본 결과 대체로 “보통이다”의 3점대에 가까운 분포를 보였으며 키, 몸무게, 허리둘레, 배둘레, 엉덩이둘레에 대해서는 비교적 불만족한 경향을 보였다.

둘째, 셔츠의 구입 및 착용실태 및 맞춤셔츠에 대한 조사 결과, 주된 구매장소는 백화점으로 나타났고 할인매장 또는 아울렛이 다음으로 선호되는 것으로 나타났다. 맞춤셔츠 구입경험에 대한 설문 결과는 구입 경험이 낮았으며 30대에 비해서 20대에서 맞춤셔츠를 구입한 경험이 더 없는 것으로 나타났으나 향후 맞춤셔츠 구입의사는 긍정적으로 나타났고 특히 20대가 맞춤셔츠 구입의사가 더 많은 것으로 나타났다. 이는 20대가 30대에 비해 핏의 스타일을 더 중요시하는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 따라서 앞으로 맞춤셔츠를 구입할 의사가 있는 소비자들 맞춤셔츠 구입 시 어려움을 느끼지 않도록 셔츠 브랜드의 다양한 노력이 요구된다고 하겠다.

셔츠 구입 시 고려하는 선택 기준에 대한 설문결과는 “맞음새”의 응답빈도가 가장 높게 나타났고 30대에 비해서 20대가 셔츠 구입 시 맞음새를 더욱 고려하여 구입하는 것으로 나타났다. 셔츠 착용 현황을 볼 때 일주일에 셔츠를 2~3일 착용하고 평소 목밴드의 단추를 채우지 않고 셔츠를 착용하는 것으로 나타났다.

셋째, 시판 셔츠의 맞음새와 수선 실태에 대한 조사결과는 30대에 비해 20대가 시판되는 셔츠에 대체로 맞음새 만족도가 높은 것으로 나타났고 수선에 대한 경험은 대부분 없으나 경험이 있는 경우 소매 길이에 대한 수선이 많았는데, 이는 셔츠 착용 시 부위별 맞음새 만족도를 보았을 때 가슴둘레 치수에 맞추면 소매 치수가 맞지 않아 가슴둘레 치수에 맞춰 셔츠를 구입하고 소매 길이를 수선하는 것으로 추정된다.

넷째, 셔츠 착용 시 핏에 대한 요구사항과 선호도 조사 결과에서 볼 때, 목의 단추를 풀었을 때 각 모양별 중요도의 평균값을 비교해 본 결과 “칼라 각”과 “칼라의 선 모양”, “단추를 풀었을 때 V모양”, “칼라 밴드가 낮아야 한다”, “칼라 밴드가 잘 서 있어야 한다”, “칼라 끝이 잘 서있어야 한다”, “칼라가 뺏뺏해야 한다”가 보통이상의 점수로 평가되어 이와 같은 문항을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 선호하는 셔츠 디자인 및 디테일에 관련된 문항을 조사한 결과에 따르면 응답자의 대부분이 셔츠의 형태는 “슬림 핏 셔츠”를 가장 선호하며 앞판의 형태로는 “무다트 셔츠”의 선호도가 높았다 셔츠 뒤 형태에 대한 선호도 조사결과에서는 전체집단의 경우 “원다트 셔츠”를 가장 선호하였지만 20대의 경우는 “원턱 셔츠”를, 30대는 20대에 비해 “원다트 셔츠”를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 또한 셔츠 착용시 밴드칼라의 단추를 풀어 입는 경우가 많은 것으로 나타났으며 단추를 푸는 경우 푸는 개수는 1개였지만 20대의 경우 2개를 풀어 입는다는 응답도 많았다. 선호되는 커프스는 “라운드 커프스”였고, 커프스단추는 “원버튼”을 선호하는 것으로 조사되었다.

이 결과에 기초하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

설문조사결과 대부분의 남성이 슬림 셔츠를 선호하는 것으로 나타나 셔츠 개발시 슬림 핏을 활용해야 할 것이다. 특히 다트를 잡은 슬림 핏보다는 무다트형이 선호된 것이 특징이라 하겠다. 이외에도 스타일링 방법으로 볼 때 셔츠칼라의 밴드부분을 풀어서 착용하는 경우가 많은 것으로 나타나 오픈칼라 셔츠, 스포츠칼라 셔츠의 개발의 필요성도 높은 것으로 사료된다.

또한 응답자들은 맞춤형셔츠에 대한 관심은 있으나 번거로운 것을 싫어하는 것으로 조사되었으므로 보다 적극적인 매스커스타미제이션 고객 관리를 통해 한번의 측정으로 매장방문 없이 맞춤형제작이 되는 시스템을 도입할 필요가 있다. 미국과 같은 선진국의 경우 이미 개별적으로 활동하는 셔츠치수 측정자를 지역별로 양성하여 고객이 원하는 장소로 방문하여 고객의 인체치수를 측정하고 디자인을 상담하며 원단 및 부자재 등을 결정하여 제품을 생산하고 있는 시스템을 갖추고 있으므로 이와 같은 전략도 고려할 필요가 있다. 이외에도 응답자 대부분의 자신의 신체치수를 잘 모르는 것으로 나타나 셔츠 구입시점에서 판매자의 치수 측정 서비스를 제공하고 자신의 신체 치수에 잘 맞는 셔츠를 선택할 수 있도록 도움을 준다면 브랜드에 대한 고객충성도가 높아질 것이며 이를 통한 해당 브랜드의 Omni channel 마케팅과 판매도 활성화될 수 있을 것이다.

본 연구는 셔츠 산업의 주 소비자인 20~30대 남성셔츠 착용실태와 선호도를 분석하여 이를 바탕으로 실제 디자인 개발 시 활용 가능한 자료를 제시하고자 수행되었으나 20대 집단이 30대 집단에 비해 표본수가 다소 높게 표집되었고 40대를 연구 대상에 포함시키지 못한 한계가 있다. 이후 연구에서는 이 자료를 바탕으로 소비자의 선호도를 반영한 다양한 셔츠의 디자인과 패턴 개발이 계속되어야 할 것이다.

References

Apparel News. (2013, December 06). Reshape the market as business casual wears..

- Retrieved August 27, 2016, from http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=48722
- Apparel news. (2015, May 20). Shirt industry, find a break through by new business. Retrieved August 27, 2016, from http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=55161
- Bae, C., B. (1991). Fashion dictionary. Seoul : Publishing design newspaper
- Clifford. (1999). *The necktie & shirt*. Seoul : Clifford public relation department.
- Kyoko, E. (1979). *Collar*.(Lee, H. J.). Seoul : Yehagsa.
- Kim, D. H., Jang, J. (2012). The Actual Wearing Conditions and Preferences for Domestic Men's Slim-fit Dress Shirts. *Journl of Korean Society of Clothing & Industry*, 14(6), pp.983-991
- 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
- Kim, M. J., & Kim, M. O., & Park, S. K. (2014). *Comparison and analysis of men's classic-fit and slim-fit shirt patterns*. *Journal of the Costume Culture*, 22(2), pp.209~224.
- 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.
- Nam, Y. J., & Lee, H. S. (1996). *The study of men's wear*. Seoul : Kyohaksa.
- Samsungdesignnet. (2012, August 20). Public relation tide on youth' casual wear market, intensive analysis on men's traditional casual wear. Retrieved April 1, 2015, from <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/List.asp?An=6072&glChk=G&block=0&pa>

ge=1&cnt=9
Samsungdesignnet. (2015, June 11). 2015 S/S
Men's Business Wear Analysis. Retrieved July
2, 2015, from <http://www.samsungdesign.net>
Yonhapnews. (2014, February 19). Men's fashion
without tie ... Casual shirt, 'popular'. Retrieved
October 30, 2016, from <http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2014/02/19/0318000000AKR20140219054100051.HTML>

Yoo, S. H., (2014). *A Study on Visual Image of Men's Dress Shirts*. Unpublished master's thesis. Graduate School of Industrial Management Cheongju University; Cheongju, Korea

Received (September 21, 2016)

Revised (October 27, 2016; November 8, 2016)

Accepted (November 11, 2016)