

## 중년 남성의 드레스셔츠 착용 실태와 맞춤새 조사 - 키 집단에 따른 차이를 중심으로 -

안동주 · 이정임<sup>†</sup>  
배재대학교 의류패션학과

### Survey on the Wearing and Fit of Dress Shirts for Middle-Aged Men - Focused on Difference according to Stature Group -

Dong-joo An and Jeong-yim Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Paichai University, Daejeon, Korea

**Abstract:** The purpose of this study was to investigate the wearing & fit of ready-made and online custom dress shirts by surveying middle-aged men aged 40-54 years in order to collect information necessary for making good fit dress shirts. Also, we analyzed whether there were significant differences in the actual wearing of dress shirts according to the stature of middle-aged men. The stature was classified according to KS K 0050 as R(157≤x<170) and T(170≤x<182). The 23 questionnaire items were divided into three categories: 'General purchasing behavior and wearing', 'Fit satisfaction of ready-made dress shirts' and 'Wearing and fit satisfaction of online custom dress shirts'. Through the results of the study, we could understand the actual wearing condition of ready-made and online custom dress shirts. Also, differences in stature groups were found. The significant differences according to the stature groups were found in the interest in fashion, the purchase criteria, the limitation of the shirt size selection due to stature and body shape, shirt size satisfaction, repair experience, dissatisfaction with purchase and the experience of purchasing online custom dress shirts. Suggestions should be made to improve dissatisfaction with stature groups in the ready-made dress shirts. In addition, the study confirmed the consumer demand for the online custom dress shirts. In order to activate the online custom market, the online custom dress shirts company needs to reduce consumer dissatisfaction and improve size suitability.

**Key words:** middle-aged men (중년 남성), dress shirt (드레스셔츠), online custom (온라인 맞춤), wearing (착용 실태), fit (맞춤새)

## 1. 서 론

현대 사회의 중년층은 나이와 세대에 관한 고정 관념에 구속 받지 않고 젊음을 추구하는 삶을 살고 있다. 과거에 비해 변화된 가치관과 라이프 스타일을 가지고 자신의 외모와 체형 관리에 많은 관심을 갖고 관리하며, 실용적이고 편안하면서도 최신 트렌드를 반영하는 의복을 찾고 있다(Seong & Park, 2012).

개인의 취향과 개성이 돋보이고, 몸에 잘 맞는 의복을 선호하는 현대 중년 남성들의 필수 아이템인 드레스셔츠는 특히 우수

한 맞춤새를 요구하는 아이템이다. 그러나 선행 연구에 의하면, 남성들의 다양한 패션 수요와 체형을 기존 사이즈가 다 커버하지 못하고 있으며(Kim & Jang, 2012), 셔츠 구매 시 가장 불편한 점은 치수 문제로서 몸에 잘 맞는 치수를 찾기 어려운 점과 브랜드마다 다른 치수(Jun, 2013)라고 하였다. 중년 남성이 착용하였을 때 불편함이 없으면서 맞춤새에 관한 감각과 변화하는 요구에 대한 만족도를 높이기 위해서는 중년 남성의 드레스셔츠 착용 실태와 맞춤새를 조사해서 문제점을 파악하는 것이 필요하다.

한편 남성은 40대부터 신진대사의 감소로 복부 부위 치수가 증가하고, 신체 비례의 균형이 달라지는 등(Choi, 2015; Kim, 2015; Lee & Suh, 2011; Seong & Ha, 2012) 체형 변화로 인해 의복 착용 시 여러 문제점이 발생한다. 따라서 중년 남성의 체형에 따라 의복 구매 및 착용 실태, 만족도 등에 차이가 있을 것으로 예상된다.

18~59세 여성을 대상으로 키에 따라 기성복 치수 적합성을 분석한 연구(Lee, 2012)에서는 키 집단에 따라 체형 특징의 차

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

<sup>†</sup>Corresponding author; Jeong-yim Lee

Tel. +82-42-520-5577, Fax. +82-42-520-5576

E-mail: ljyim@pcu.ac.kr

© 2018 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

이가 있으며, 맞음새 결정부위와 불만족 부위에 차이가 있다고 밝혔다. 키에 따라 여성의 체형 특징을 분석한 연구(Lee, 2011)에서는 키 집단에 따라 단지 높이와 길이 치수가 달라지는 것이 아니라 둘레, 너비, 두께 등에서 서로 구별되는 체형 특징을 갖고 있다고 밝혔다. 또한 Jang and Lee(2008), Kim et al. (2009), Oh et al.(2011) 등의 체형별 스타일링에 관한 연구에서도 키에 따라 적합한 의복 형태나 길이가 달라진다고 제시하였으며, 체형에 따른 의복치수 인식 및 만족도 조사 연구(Kim, 2001; Lee, 1997; Lee & Joo, 2005; Lee & Lee, 2010)에서는 키에 따라 의복치수 인식과 만족도에 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타났다(as cited in Lee, 2012).

한편 선행 연구에 따르면 남성들이 드레스셔츠를 착용할 때 불편함을 느끼는 부위에 소매길이가와 셔츠길이가 포함되어 있으며(Jang, 2007), 수선을 많이 하는 부위는 소매길이인 것으로 나타났다(Jun, 2013). 소매길이가와 셔츠길이 등의 길이 항목은 키와 상관관계가 높은 항목이므로, 드레스셔츠 치수 체계나 패턴 설계에 키 치수를 반영한다면 이들 길이 치수에 대한 맞음새 적합성을 높일 수 있다고 판단된다.

따라서 키에 따라 체형 특징 및 치수 인식, 맞음새 만족도 등에 차이가 있다는 선행 연구 결과를 근거로 하여, 높은 수준의 맞음새 적합성을 요구하는 남성의 드레스셔츠 치수 체계에 키를 반영함으로써 드레스셔츠의 치수 적합성을 높이는 방안을 검토하기 위해, 선행 연구로서 착용자의 키에 따라 드레스셔츠 구매 행동이나 착용 실태, 맞음새 만족도 등에 차이가 있는지를 파악하는 것은 치수 적합성이 높은 드레스셔츠 제작에 필요한 정보를 수집하는데 도움이 될 것이다.

최근 기성복 드레스셔츠의 맞음새 불만족으로 인해 드레스셔츠의 맞춤 추세가 늘고 있다. 의류 산업이 전반적으로 생산자 중심에서 소비자 중심으로 변화함에 따라 소비자의 개성과 기호를 충족시킬 수 있는 제품 생산에 대한 필요성이 대두되었기 때문이다(Choi, 2015). 특히 온라인 맞춤 드레스셔츠 쇼핑이 증가되는 추세에 있는데, 이러한 경향은 현재의 중년 남성들이 컴퓨터 및 모바일 기기를 능숙하게 다루고 디지털 시대의 변화를 빠르게 받아들여 온라인 및 모바일 쇼핑에 익숙한 경우가 많은 현실과 연관이 있다.

이상과 같은, 중년 남성의 패션에 대한 관심과 소비 증가, 온라인 쇼핑 증가, 개인의 체형과 개성이 잘 반영된 드레스셔츠에 대한 수요 증가에 근거하여, 패션산업에서 성장 잠재력이 큰 핵심 소비자인 중년 남성들을 대상으로 높은 수준의 맞음새 적합성이 요구되는 드레스셔츠의 착용 실태와 맞음새 현황을 조사하는 연구가 필요하다. 기성복 드레스셔츠뿐 아니라 최근 소비가 증가하고 있는 온라인 맞춤 드레스셔츠의 착용 실태와 맞음새를 파악하는 것은 중년 남성 소비자의 요구에 부응하는 드레스셔츠 개발에 많은 도움이 될 것이다.

이제까지 이루어진 드레스셔츠 관련 선행 연구는 착용 실태에 관한 연구(Jun, 2013; Kim & Choi, 2006; Koo, 2006; Lim, 2001), 패턴개발 연구(Hwang & Lee, 2003; Hwang, 2009; Kim,

2013; Park, 2005; Seong, 2016; Suh, 2016), 치수체계 연구(Han et al., 2015; Jang, 2007; Kang, 2012) 등으로 나누어지는데, 체형과 연관 지어 착용 실태를 분석한 연구는 상의 사이즈와 BMI, 지각체형에 따라 분석한 연구(Jun, 2013) 외에 없다. 또한 온라인 맞춤 드레스셔츠의 착용 실태와 맞음새를 분석한 연구도 아직 이루어지지 않았다.

이에 이 연구에서는 치수 적합성이 높은 드레스셔츠 제작에 필요한 정보를 수집하기 위해, 40~54세 중년 직장 남성을 대상으로 설문조사를 통해 기성복 및 온라인 맞춤 드레스셔츠의 구매 행동 및 착용 실태, 맞음새를 조사하고, 착용자의 키에 따라 유의한 차이가 있는지 분석하였다.

## 2. 연구 방법

### 2.1. 설문조사

조사대상은 40~54세의 직장인 중년 남성이다. 조사기간은 2017년 7월 15일부터 8월 25일까지이며, 온라인 ‘Google 설문지’를 이용하여 설문조사를 실시하였다. 총 205명의 남성이 설문조사에 응답하였고, 이중 응답이 불완전한 21부를 제외한 184부를 분석 자료로 사용하였다. 조사 대상자의 연령과 직업 분포는 Table 1과 같다.

설문조사 내용은 Hwang(2009), Kim(2013), Seong(2016) 등이 사용한 설문조사 문항을 연구 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 설문조사에서 사용되는 ‘온라인 맞춤 드레스셔츠’는 개인 구매자의 주문에 의해 개인의 체형이나 요구에 맞게 이터 오더 생산 방식으로 제작되는 방식을 기준으로 하였다.

설문 문항은 총 23개로서, ‘일반 구매행동과 착용 실태’를 조사하는 13개 문항과 ‘기성복 드레스셔츠의 맞음새’를 조사하는 5개 문항, ‘온라인 맞춤 드레스셔츠의 착용 실태와 맞음새’를 조사하는 5개 문항으로 이루어졌다. ‘온라인 맞춤 드레스셔츠의 착용 실태와 맞음새’는 온라인 맞춤 구매 경험이 있다고 응답한 대상자에 대해 조사하였다.

Table 1. Age & occupation distribution of subjects

Age & occupation		Frequency (person)	Percent (%)
Age	40 to 44 years	70	38.0
	45 to 49 years	70	38.0
	50 to 54 years	44	23.9
	Total	184	100.0
Occupation	Administrator	37	20.1
	Expert and related worker	43	23.4
	Office worker	30	16.3
	Service worker	6	3.3
	Sales person	60	32.6
	Machine operator and assembler	8	4.3
	Total	184	100.0

2.2. 분석방법

설문조사 자료의 통계 분석을 위해 SPSS V.21.0을 사용하여 교차분석과  $\chi^2$  검증을 실시하였다. 또한 착용자의 키에 따라 구매행동 및 착용 실태, 맞춤새 만족도 등에 유의한 차이가 있는지 분석하기 위해, 조사 대상자의 키를 KS K 0050(KATS, 2009) 성인 남성복의 치수에 제시된 키 구분에 따라 보통 키인 R(157≤x<170)과 큰 키인 T(170≤x<182)의 두 집단으로 구분하고, t 검정을 실시하였다.

3. 결과 및 논의

3.1. 일반 구매 행동 및 착용 실태

드레스셔츠 일반 구매 행동 및 착용 실태에 대해 조사한 결

과는 Table 2와 같다.

3.1.1. 패션에 대한 관심과 착용 핏

‘패션에 대한 관심’은 ‘보통’인 경우가 76명(41.2%)로 가장 높게 나타났으며, ‘관심 있다’가 59명(32.1%), ‘관심 없다’가 29명(15.8%), ‘매우 관심 있다’가 13명(7.1%), ‘전혀 관심 없다’가 7명(3.8%)으로 나타났다. 이로부터 중년 남성의 80.4%는 패션에 대해 보통 이상의 관심이 있으며, 19.6%는 관심이 없는 것을 알 수 있다. ‘패션에 대한 관심도’는 키 집단에 따라 통계적 유의차가  $p \leq .01$  수준에서 나타났으며, ‘보통’ 이상인 비율은 R집단이 92.0%, T집단이 74.3%로서 R집단에서 높게 나타났다.

‘주로 착용하는 드레스셔츠의 핏’은 ‘슬림핏’의 경우가 87명(47.3%)으로 가장 높게 나타났으며, ‘레귤러핏’이 78명(42.4%),

Table 2. Purchase behavior & wearing of dress shirt

Unit: person(%)

Items	Stature group				Total	$\chi^2$	
	R		T				
	F.(E.F.)	Per.	F.(E.F.)	Per.			
Interest in fashion	Not at all	1(2.4)	1.6%	6(4.6)	5.0%	7(3.8%)	14.589** (p=.006)
	None	4(9.9)	6.3%	25(19.1)	20.7%	29(15.8%)	
	Moderate	36(26.0)	57.1%	40(50.0)	33.1%	76(41.2%)	
	A little	16(20.2)	25.4%	43(38.8)	35.5%	59(32.1%)	
	A lot of	6(4.5)	9.5%	7(8.5)	5.8%	13(7.1%)	
Total	63	100%	121	100%	184(100%)		
Fit	Loose fit	6(6.5)	9.5%	13(12.5)	10.7%	19(10.3%)	.522 (p=.770)
	Regular fit	29(26.4)	46.1%	49(50.6)	40.5%	78(42.4%)	
	Slim fit	28(30.1)	44.4%	59(57.9)	48.8%	87(47.3%)	
	Total	63	100%	121	100%	184(100%)	
Average wear frequency per week	Not at all	9(10.3)	14.3%	21(19.7)	17.4%	30(16.3%)	6.645 (p=.084)
	1-2 times	8(12.7)	12.7%	29(24.3)	24.0%	37(20.1%)	
	3-4 times	9(11.0)	14.3%	23(21.0)	19.0%	32(17.4%)	
	Over 5 times	37(29.0)	58.7%	48(56.0)	39.6%	85(46.2%)	
Total	63	100%	121	100%	184(100%)		
Average annual purchases	1-3 pieces	20(23.3)	31.7%	48(44.7)	39.7%	68(37.0%)	2.770 (p=.428)
	4-6 pieces	24(24.7)	38.1%	48(47.3)	39.7%	72(39.1%)	
	7-9 pieces	10(7.8)	15.9%	13(15.2)	10.7%	23(12.5%)	
	Over 10 pieces	9(7.2)	14.3%	12(13.8)	9.9%	21(11.4%)	
Total	63	100%	121	100%	184(100%)		
Purchaser	Myself	42(36.3)	66.7%	64(69.7)	52.9%	106(57.6%)	4.256 (p=.119)
	With my family member	15(16.4)	23.8%	33(31.6)	27.3%	48(26.1%)	
	Family member	6(10.3)	9.5%	24(19.7)	19.8%	30(16.3%)	
	Total	63	100%	121	100%	184(100%)	
Purchase criteria	Size & fit	34(24.6)	53.9%	39(47.3)	32.2%	73(39.7%)	11.220 * (p=.011)
	Design/material	16(26.4)	25.4%	60(50.7)	49.7%	76(41.3%)	
	Price	11(9.6)	17.5%	17(18.4)	14.0%	28(15.2%)	
	Brand	2(2.4)	3.2%	5(4.6)	4.1%	7(3.8%)	
	Total	63	100%	121	100%	184(100%)	

Table 2. Purchase behavior & wearing of dress shirt(continued)

Unit: person(%)

Items	Stature group				Total	$\chi^2$	
	R		T				
	F.(E.F.)	Per.	F.(E.F.)	Per.			
Consideration area when choosing size	Overall allowance	15(14.0)	23.8%	26(26.9)	21.6%	44(24.0%)	6.170 ( <i>p</i> =.520)
	Neck circumference	18(13.8)	28.5%	22(26.3)	18.2%	40(21.8%)	
	Shoulder width	3(2.7)	4.8%	5(5.3)	4.1%	8(4.3%)	
	Chest circumference	7(7.9)	11.1%	16(15.1)	13.2%	23(12.5%)	
	Waist/abdomen circumference	10(9.2)	15.9%	17(17.8)	14.0%	24(13.0%)	
	Upperarm circumference	1(0.7)	1.6%	1(1.3)	0.8%	2(1.1%)	
	Sleeve length	6(10.6)	9.5%	25(20.4)	20.7%	31(16.8%)	
	Shirt length	3(4.1)	4.8%	9(7.9)	7.4%	12(6.5%)	
Total	63	100%	121	100%	184(100%)		
Limitation of size selection due to stature	Not at all	6(22.3)	9.5%	59(42.7)	48.7%	65(35.3%)	36.138*** ( <i>p</i> =.000)
	Sometimes	31(27.0)	49.2%	48(52.0)	39.7%	79(43.0%)	
	Often	16(8.9)	25.4%	10(17.1)	8.3%	26(14.1%)	
	Always	10(4.8)	15.9%	4(9.2)	3.3%	14(7.6%)	
	Total	63	100%	121	100%	184(100%)	
Necessity of reflecting stature to sizing system	Not at all	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0.0%)	5.730 ( <i>p</i> =.126)
	None	1(3.4)	1.6%	9(6.6)	7.4%	10(5.4%)	
	Moderate	17(16.4)	27.0%	31(31.6)	25.6%	48(26.1%)	
	A little	32(34.3)	50.8%	68(65.7)	56.3%	100(54.4%)	
	A lot of	13(8.9)	20.6%	13(17.1)	10.7%	26(14.1%)	
Total	63	100%	121	100%	184(100%)		
Limitation of size selection due to body shape	Not at all	5(18.1)	7.9%	48(34.9)	39.7%	53(28.8%)	21.945*** ( <i>p</i> =.000)
	Sometimes	29(25.0)	46.0%	44(48.0)	36.4%	73(39.7%)	
	Often	19(13.4)	30.2%	20(25.6)	16.5%	39(21.2%)	
	Always	10(6.5)	15.9%	9(12.5)	7.4%	19(10.3%)	
	Total	63	100%	121	100%	184(100%)	
Necessity of reflecting body shape to sizing system	Not at all	0(0.3)	0.0%	1(0.7)	0.8%	1(0.5%)	7.463 ( <i>p</i> =.113)
	None	1(2.4)	1.6%	6(4.6)	5.0%	7(3.8%)	
	Moderate	8(13.7)	12.7%	32(26.3)	26.4%	40(21.7%)	
	A little	46(38.7)	73.0%	67(74.3)	55.4%	113(61.5%)	
	A lot of	8(7.9)	12.7%	15(15.1)	12.4%	23(12.5%)	
Total	63	100%	121	100%	184(100%)		
Online custom shirts purchase experience	None	21(34.6)	33.3%	80(66.4)	66.1%	101(54.9%)	17.981*** ( <i>p</i> =.000)
	Have	42(28.4)	66.7%	41(54.6)	33.9%	83(45.1%)	
	Total	63	100%	121	100%	184(100%)	
Reason not buy online custom dress shirts	Long production period	0(0.2)	0.0%	1(0.8)	1.3%	1(1.0%)	1.295 ( <i>p</i> =.862)
	Uncertainty of finished quality	5(5.2)	23.8%	20(19.8)	25.0%	25(24.8%)	
	Difficulty of cancellation and return	0(0.2)	0.0%	1(0.8)	1.3%	1(1.0%)	
	Order difficulty	3(4.2)	14.3%	17(15.8)	21.3%	20(19.8%)	
	Lack of information about online custom shirts	13(11.2)	61.9%	41(42.8)	51.1%	54(53.4%)	
Total	21	100%	80	100%	101(100%)		

F(E.F.)=Frequency(Expected frequency)

■: cell with the highest response rate in each stature group

\**p*≤.05, \*\**p*≤.01, \*\*\**p*≤.001

‘루즈핏’이 19명(10.3%)으로 나타났다. 이 항목에서는 키 집단에 따른 유의차가 나타나지 않았다.

### 3.1.2. 착용 횟수와 구매 수

‘일주일 평균 착용 횟수’는 ‘5회 이상’이 85명(46.2%)으로 가장 높게 나타났으며, ‘1~2회’ 37명(20.1%), ‘3~4회’ 32명(17.4%), ‘거의 착용하지 않는다’ 30명(16.3%)으로 나타났다.

‘1년 평균 구매 수’는 ‘4~6벌’이 72명(39.1%)으로 가장 높게 나타났으며, ‘1~3벌’ 68명(37.0%), ‘7~9벌’ 23명(12.5%), ‘10벌 이상’ 21명(11.4%)으로 나타났다. ‘착용 횟수’와 ‘구매 수’에서는 키 집단에 따른 유의차가 나타나지 않았다.

### 3.1.3. 구매 주체

‘구매 주체’에 대해 ‘본인’이라고 응답한 경우가 106명(57.6%)로 가장 높았으며, ‘가족과 함께 구매’가 48명(26.1%), ‘가족이 구매’하는 경우가 30명(16.3%)으로 나타났다. 키 집단에 따른 유의차는 나타나지 않았으며, 본인이 구매에 직접 참여하는 비율이 83.7%로 높게 나타난 것은 패션에 대한 관심이 증가한 결과로 보여진다.

### 3.1.4. 구매 시 선택 기준과 치수 선택 시 고려 부위

‘구매 시 가장 중요한 선택 기준’은 ‘디자인/소재’ 76명(41.3%), ‘치수(맞음새)’ 73명(39.7%)으로 두 항목에서 높게 나타났다. 이 항목은 키 집단에 따른 통계적 유의차가  $p \leq .05$  수준에서 나타났는데, R집단에서는 ‘치수(맞음새)’가 34명(53.9%)으로 ‘디자인/소재’보다 높게 나타난 반면 T집단에서는 ‘디자인/소재’가 60명(49.7%)로 ‘치수(맞음새)’보다 더 높게 나타났다. 그러나 기대빈도를 사용하여 백분율을 산출하면 R과 T집단 간 ‘디자인/소재’ 및 ‘치수(맞음새)’ 항목에 대한 응답 비율이 거의 동일하다. 따라서 ‘구매 시 가장 중요한 선택 기준’이 키 집단에 따라 유의차가 있는지는 추가적 검증이 필요하다.

‘치수 선택 시 가장 중요하게 고려하는 부위’는 ‘전체적인 여유’가 44명(24.0%), ‘목둘레’가 40명(21.8%)으로 두 항목에서 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘소매길이’가 31명(16.8%), ‘허리/배둘레’가 24명(13.0%), ‘가슴둘레’가 23명(12.5%), ‘셔츠길이’가 12명(6.5%), ‘어깨너비’가 8명(4.3%), ‘소매통’이 2명(1.1%) 순으로 나타났다. 이 항목에 대해서는 키 집단에 따른 유의차가 나타나지 않았다.

### 3.1.5. 셔츠 치수 구분 시 키와 체형 반영의 필요성

‘구매 시, 키 때문에 치수(맞음새) 선택에 제한을 받은 경험이 있는가’에 대해 조사한 결과, ‘가끔 있다’가 79명(43.0%)으로 가장 높게 나타났으며, ‘전혀 없다’가 65명(35.3%), ‘자주 있다’가 26명(14.1%), ‘항상 그렇다’가 14명(7.6%)으로 나타났다. 이 항목은 키 집단에 따른 유의차가  $p \leq .001$  수준에서 나타났는데, R집단에서는 ‘가끔 있다’와 ‘자주 있다’, ‘항상 그렇다’를 합한 분포가 90.5%로 나타났고, T집단은 ‘전혀 없다’의 분포가 48.7%로

높게 나타났다. 이에 따라 R집단은 T집단에 비해 키 때문에 치수 선택에 제한을 받은 경험이 많은 것을 알 수 있다.

‘드레스셔츠 치수 구분 시, 키 반영이 필요하다고 생각하는가’에 대해서는 ‘필요하다’가 100명(54.4%), ‘매우 필요하다’가 26명(14.1%)으로 나타나, 응답자의 68.5%가 치수 구분 시 키를 반영하는 것이 필요하다고 생각하고 있음을 알 수 있다. 이 항목에 대해서는 키 집단에 따른 통계적 유의차는 확인되지 않았다.

‘구매 시, 체형 때문에 치수(맞음새) 선택에 제한을 받은 경험이 있는가’에 대한 조사 결과, ‘가끔 있다’가 73명(39.7%), ‘전혀 없다’가 53명(28.8%), ‘자주 있다’가 39명(21.2%), ‘항상 그렇다’가 19명(10.3%)으로 나타났다. 이 항목은 키 집단에 따른 유의차가  $p \leq .001$  수준에서 나타났다. R집단에서는 ‘가끔 있다’가 29명(46.0%), ‘자주 있다’ 19명(30.2%), ‘항상 그렇다’ 10명(15.9%)으로 나타나 92.1%에 해당하는 응답자가 체형 때문에 제한을 받은 경험이 있는 것을 알 수 있다. T집단에서는 ‘가끔 있다’와 ‘자주 있다’, ‘항상 그렇다’를 합한 분포가 60.3%로 나타났고, R집단에서 7.9%에 불과했던 ‘전혀 없다’의 분포가 T집단에서 39.7%로 높게 나타났다. 이에 따라 R집단은 T집단에 비해 체형 때문에 치수 선택에 제한을 받은 경험이 훨씬 많은 것을 알 수 있다.

‘드레스셔츠 치수 구분 시, 체형 반영이 필요하다고 생각하는가’에 대한 조사 결과, ‘필요하다’가 113명(61.5%), ‘매우 필요하다’가 23명(12.5%)으로 나타나, 응답자 중 74.0%가 체형 반영이 필요하다고 생각하고 있음을 알 수 있다. 이 항목은 키 집단에 따른 통계적 유의차는 확인되지 않았다.

### 3.1.6. 온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 경험 여부와 이유

‘온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 경험’에 대한 조사 결과, ‘없다’가 101명(54.9%)이었고 ‘있다’가 83명(45.1%)으로 나타났다. 키 집단에 따른 유의차가  $p \leq .001$  수준에서 나타났는데, R집단에서는 ‘있다’가 42명(66.7%), ‘없다’가 21명(33.3%)으로 나타난 반면, T집단은 ‘없다’가 80명(66.1%), ‘있다’가 41명(33.9%)으로 나타나, R집단에서 온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 경험이 더 많은 것으로 나타났다. 그러나 R과 T집단에서 ‘있다’의 기대빈도가 각각 28.4명과 54.6명으로 나타났고, 백분율을 산출하면 R과 T집단 모두 ‘있다’의 비율이 45.1%로 동일하다. 따라서 ‘온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 경험’이 키 집단에 따라 유의차가 있다고 결론 내리기 위해서는 보다 많은 인원을 대상으로 한 추가 검증이 필요하다.

‘온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 경험이 없다’고 응답한 101명에 대해 이유를 조사한 결과, ‘온라인 맞춤에 대해 전혀 모른다’가 54명(53.4%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘완성도를 믿을 수 없어서’ 25명(24.8%), ‘주문 입력 방법이 어렵다’ 20명(19.8%), ‘제작 기간이 길어서’ 1명(1.0%), ‘주문 후 취소 및 반품이 어려워’ 1명(1.0%)으로 나타났다.

이상과 같이 중년 남성의 드레스셔츠 일반 구매 행동과 착용

실태에 대해 조사한 결과, 패션에 대한 관심과 키 및 체형으로 인한 치수 선택 제한에서 키 집단에 따른 유의차가 나타났다. 패션에 대한 관심은 R집단에서 T집단보다 높게 나타났으며, R집단은 T집단에 비해 키나 체형 때문에 치수 선택에 제한을 받은 경험이 많은 것으로 나타났다. 또한 응답자의 약 70%가 드레스 셔츠 치수 구분 시 키나 체형의 반영이 필요하다고 응답하였으므로, 드레스셔츠 치수체계에 반영하는 방안을 모색할 필요가 있다.

### 3.2. 기성복 드레스셔츠 맞춤새

기성복 드레스셔츠 맞춤새 만족도를 조사하였으며, 결과를 Table 3에 제시하였다.

#### 3.2.1. 치수 만족도와 불만족 부위

‘기성복 드레스셔츠 치수(맞음새) 만족도’를 조사한 결과, ‘보통’이 91명(49.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘만족한다’ 45명(24.5%), ‘만족하지 않다’ 39명(21.2%), ‘전혀 만족하지 않다’ 9명(4.9%)으로 나타났다. 키 집단에 따른 유의차가  $p < .001$  수준에서 나타났는데, R집단에서 ‘만족하지 않다’와 ‘전혀 만족하지 않다’의 비율이 38.1%인 반면, T집단에서는 19.9%로 나타났다. 그러나 R과 T집단에서 ‘전혀 만족하지 않다’와 ‘만족하지 않다’를 합한 기대빈도가 각각 16.5명과 31.5명으로 나타났고, 백분율을 산출하면 R과 T집단에서 각각 26.2%와 26.0%로 비슷하다. 따라서 ‘기성복 드레스셔츠 치수 만족도’가 키 집단에 따라 유의차가 있는지는 더 많은 중년 남성을 대상으로 추가적 검증이 필요하다.

‘착용 시 불만족한 부위’는 ‘목둘레’인 경우가 85명(46.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘소매길이’ 37명(20.1%), ‘허리배둘레’ 18명(9.8%), ‘셔츠길이’ 11명(6.0%), ‘가슴둘레’ 10명(5.4%), ‘소매통’ 7명(3.8%), ‘전체적인 여유’ 6명(3.3%), ‘없다’ 6명(3.3%), ‘손목둘레’ 4명(2.2%)으로 나타났다. 이 항목은 키 집단에 따른 통계적 유의차가 확인되지 않았다.

#### 3.2.2. 수선 경험과 수선 부위

‘치수(맞음새) 때문에 수선한 경험’을 조사한 결과, ‘잘 맞지 않지만 수선하지 않았다’가 135명(73.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘있다’ 36명(19.6%), ‘없다’ 13명(7.1%)으로 나타났다. 이 항목은 키 집단에 따른 유의차가  $p < .01$  수준에서 나타났다. R집단에서는 수선 경험이 ‘있다’가 21명(33.3%)으로 T집단의 15명(12.4%)보다 높은 분포를 나타냈다. 그러나 R과 T집단에서 수선 경험이 ‘있다’의 기대빈도가 각각 12.3명과 23.7명으로 나타났고, 백분율을 산출하면 R과 T집단에서 각각 19.5%와 19.6%로 비슷하다. 따라서 ‘치수(맞음새) 때문에 수선한 경험’이 R집단에서 더 많다고 결론내리기 어렵다.

기성복 드레스셔츠를 수선한 경험이 있는 응답자 36명에게 ‘수선 부위’를 조사한 결과, ‘소매길이’가 20명(55.5%)으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘허리배둘레’ 6명(16.6%), ‘목둘레’ 3

명(8.3%), ‘전체적인 여유’와 ‘소매통’, ‘셔츠길이’가 각각 2명(5.6%)으로 나타났고, ‘가슴둘레’ 1명(2.8%)으로 나타났다. 수선 경험이 있는 응답자 수가 많지 않아 키 집단에 따른 유의차를 언급하기 어려우나, R집단에서 ‘소매길이’와 ‘셔츠길이’에 대한 수선 비율이 높은 경향을 나타냈다.

#### 3.2.3. 구매 시 불만족 사항

‘기성복 드레스셔츠에 대한 구매 시 불만족 사항’은 ‘치수(맞음새) 불만족’인 경우가 64명(34.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘브랜드마다 치수가 달라 치수 선택이 어렵다’가 48명(26.1%)으로 나타났다. ‘치수 수가 제한적’이어서 불만족한 경우는 29명(15.8%)이었으며, ‘디자인/소재 불만족’은 24명(13.0%), ‘가격’ 불만족은 9명(4.9%), ‘봉제 및 품질 불만족’이 4명(2.2%), ‘구매 장소 또는 시간이 제한적’이어서 불만족한 경우는 4명(2.2%), ‘A/S 등 서비스 불만족’은 2명(1.1%)으로 나타났다.

이 항목은 키 집단에 따라 통계적 유의차가  $p < .05$  수준에서 나타났다. R집단에서 ‘치수(맞음새)가 불만족’인 경우가 28명(44.4%)이고 ‘치수 수가 제한적’이어서 불만족한 경우가 16명(25.4%)로 나타난 반면, T집단에서는 ‘브랜드마다 치수가 달라 치수 선택이 어렵다’가 38명(31.3%), ‘치수(맞음새) 때문에 불만족’한 경우가 36명(29.8%)으로 나타나, R집단이 T집단에 비해 치수(맞음새)와 치수 체계에 대한 불만족이 더 높게 나타났다. 그러나 기대빈도를 사용하여 백분율을 산출하면 R과 T집단에서 각 항목의 응답 비율이 서로 비슷하게 나타난다. 따라서 이 연구의 분석 결과를 통해 ‘구매 시 불만족 사항’에 대해 키 집단 간 유의차가 있다고 하기 어렵다.

### 3.3. 온라인 맞춤 드레스셔츠 착용 실태 및 맞춤새

온라인 맞춤 드레스셔츠의 착용 실태 및 맞춤새 만족도를 조사하였으며, 결과를 Table 4에 제시하였다.

#### 3.3.1. 치수 만족도와 불만족 부위

온라인 맞춤 드레스셔츠를 구매한 경험이 있는 응답자 83명 (Table 2)에 대해, ‘치수(맞음새) 만족도’에 대한 조사한 결과, ‘보통’이 51명(61.5%)으로 가장 높게 나타났고, ‘만족한다’ 29명(34.9%), ‘전혀 만족하지 않다’ 3명(3.6%)으로 나타났다. 키 집단에 따른 유의차는 확인되지 않았으며, 온라인 맞춤 드레스셔츠의 만족도는 기성복 드레스셔츠의 만족도(Table 3)에 비해 불만족한 비율이 낮게 나타났다.

‘온라인 맞춤 드레스셔츠 착용 시 치수(맞음새)가 불만족한 부위’는 ‘목둘레’인 경우가 29명(35.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘없다’가 18명(21.7%), ‘셔츠길이’가 11명(13.3%), ‘허리배둘레’가 8명(9.6%), ‘전체적인 여유’가 6명(7.2%), ‘어깨너비’가 5명(6.0%), ‘소매통’이 3명(3.6%), ‘소매길이’가 3명(3.6%)으로 나타났다. 이 항목은 키 집단에 따른 통계적 유의차가 확인되지 않았다.

**Table 3.** Fit satisfaction of ready-made dress shirt

Unit: person(%)

Items	Stature group				Total	$\chi^2$	
	R		T				
	F.(E.F.)	Per.	F.(E.F.)	Per.			
Size satisfaction	Not at all	6(3.1)	9.5%	3(5.9)	2.5%	9(4.9%)	17.747*** (p=.000)
	None	18(13.4)	28.6%	21(25.6)	17.4%	39(21.2%)	
	Moderate	34(31.1)	54.0%	57(59.9)	47.0%	91(49.4%)	
	A little	5(15.4)	7.9%	40(29.6)	33.1%	45(24.5%)	
	A lot of	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0%)	
	Total	63	100%	121	100%	184(100%)	
Size dissatisfaction area	Overall allowance	3(2.1)	4.8%	3(3.9)	2.5%	6(3.3%)	10.677 (p=.221)
	Neck circumference	35(29.0)	55.6%	50(56.0)	41.3%	85(46.1%)	
	Chest circumference	4(3.4)	6.3%	6(6.6)	5.0%	10(5.4%)	
	Waist/abdomen circumference	5(6.2)	7.9%	13(11.8)	10.7%	18(9.8%)	
	Upperarm circumference	1(2.4)	1.6%	6(4.6)	5.0%	7(3.8%)	
	Wrist circumference	0(1.4)	0.0%	4(2.6)	3.3%	4(2.2%)	
	Sleeve length	13(12.6)	20.6%	24(24.4)	19.8%	37(20.1%)	
	Shirt length	2(3.8)	3.2%	9(7.2)	7.4%	11(6.0%)	
Repair experience	None	0(2.1)	0.0%	6(3.9)	5.0%	6(3.3%)	12.608** (p=.002)
	Not fit but do not repair	40(46.2)	63.5%	95(88.8)	78.5%	135(73.3%)	
	Have	21(12.3)	33.3%	15(23.7)	12.4%	36(19.6%)	
Repair area	Total	63	100%	121	100%	184(100%)	12.343 (p=.055)
	Overall allowance	0(1.2)	0.0%	2(0.8)	13.3%	2(5.6%)	
	Neck circumference	1(1.8)	4.8%	2(1.3)	13.3%	3(8.3%)	
	Shouler width	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0.0%)	
	Chest circumference	1(0.6)	4.8%	0(0.4)	0.0%	1(2.8%)	
	Waist/abdomen circumference	1(3.5)	4.8%	5(2.5)	33.3%	6(16.6%)	
	Upperarm circumference	1(1.2)	4.8%	1(0.8)	6.8%	2(5.6%)	
	Wrist circumference	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0.0%)	
	Sleeve length	15(11.5)	71.3%	5(8.4)	33.3%	20(55.5%)	
Shirt length	2(1.2)	9.5%	0(0.8)	0.0%	2(5.6%)		
Dissatisfaction with purchase	Total	21	100%	15	100%	36(100%)	16.809* (p=.019)
	Size & fit	28(21.8)	44.4%	36(42.1)	29.8%	64(34.7%)	
	Limited number of shirt size	16(9.6)	25.4%	13(18.4)	10.7%	29(15.8%)	
	Design & material	6(8.2)	9.5%	18(15.8)	14.9%	24(13.0%)	
	Sewing & quality	0(1.4)	0.0%	4(2.6)	3.3%	4(2.2%)	
	Different size for each brand	10(16.8)	15.9%	38(32.3)	31.3%	48(26.1%)	
	The place and time of purchase are limited	1(1.4)	1.6%	3(2.6)	2.5%	4(2.2%)	
	Service	0(0.7)	0.0%	2(1.3)	1.7%	2(1.1%)	
Total	Price	2(3.1)	3.2%	7(5.9)	5.8%	9(4.9%)	
	Total	63	100%	121	100%	184(100%)	

F(E.F.)=Frequency(Expected frequency)

■: the cell with the highest response rate in each stature group

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

**Table 4.** Wearing & fit satisfaction of online custom dress shirt

Unit: person(%)

Items	Stature group				Total	$\chi^2$	
	R		T				
	F.(E.F.)	Per.	F.(E.F.)	Per.			
Size satisfaction	Not at all	1(1.5)	2.4%	2(1.5)	4.9%	3(3.6%)	.532 (p=.766)
	None	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0.0%)	
	Moderate	27(25.8)	64.3%	24(25.2)	58.5%	51(61.5%)	
	A little	14(14.7)	33.3%	15(14.3)	36.6%	29(34.9%)	
	A lot of	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0.0%)	
	Total	42	100%	41	100%	83(100%)	
Size dissatisfaction area	Overall allowance	1(3.0)	2.4%	5(3.0)	12.2%	6(7.2%)	8.707 (p=.274)
	Neck circumference	16(14.8)	38.0%	13(14.2)	31.7%	29(35.0%)	
	Shouler width	2(2.5)	4.8%	3(2.5)	7.3%	5(6.0%)	
	Chest circumference	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0%)	
	Waist/abdomen circumference	3(4.0)	7.1%	5(4.0)	12.2%	8(9.6%)	
	Upperarm circumference	2(1.5)	4.8%	1(1.5)	2.4%	3(3.6%)	
	Wrist circumference	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0%)	
	Sleeve length	0(1.5)	0.0%	3(1.5)	7.3%	3(3.6%)	
	Shirt length	7(5.6)	16.7%	4(5.4)	9.8%	11(13.3%)	
Dissatisfaction with purchase	None	11(9.1)	26.2%	7(8.9)	17.1%	18(21.7%)	5.254 (p=.386)
	Total	42	100%	41	100%	83(100%)	
	Lack of description	0(1.0)	0.0%	2(1.0)	4.8%	2(2.4%)	
	Measuring method is cumbersome.	9(10.6)	21.4%	12(10.4)	29.2%	21(25.3%)	
	Size dissatisfaction	9(8.6)	21.4%	8(8.4)	19.5%	17(20.5%)	
	Design & material dissatisfaction	14(13.7)	33.3%	13(13.3)	32.0%	27(32.6%)	
	Sewing & quality	5(4.6)	11.9%	4(4.4)	9.8%	9(10.8%)	
	Service dissatisfaction	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0.0%)	
Repurchase intention	Price	0(0.5)	0.0%	1(0.5)	2.3%	1(1.2%)	5.122 (p=.163)
	Long production period	5(3.0)	11.9%	1(3.0)	2.4%	6(7.2%)	
	Total	42	100%	41	100%	83(100%)	
	Not at all	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0.0%)	
	None	0(0.5)	0.0%	1(0.5)	2.4%	1(1.2%)	
	Moderate	24(24.3)	57.2%	24(23.7)	58.6%	48(57.9%)	
	A little	14(15.2)	33.3%	16(14.8)	39.0%	30(36.1%)	
Repurchase reason	A lot of	4(2.0)	9.5%	0(2.0)	0.0%	4(4.8%)	12.728 (p=.079)
	Total	42	100%	41	100%	83(100%)	
	Dissatisfaction with ready-made shirt	11(8.1)	26.2%	5(7.9)	12.2%	16(19.3%)	
	Good services	2(1.0)	4.8%	0(1.0)	0.0%	2(2.4%)	
	For the good fit	10(12.1)	23.7%	14(11.8)	34.1%	24(29.0%)	
	Design / material	2(4.6)	4.8%	7(4.4)	17.1%	9(10.8%)	
	Professional consulting	4(2.0)	9.5%	0(2.0)	0.0%	4(4.8%)	
	Easy access(place, time)	11(11.7)	26.2%	12(11.4)	29.3%	23(27.7%)	
	good sewing & quality	0(0.0)	0.0%	0(0.0)	0.0%	0(0.0%)	
	Price	2(2.0)	4.8%	2(2.0)	4.9%	4(4.8%)	
Total	No repurchase	0(0.5)	0.0%	1(0.5)	2.4%	1(1.2%)	
	Total	42	100%	41	100%	83(100%)	

F(E.F.)=Frequency(Expected frequency)

■: the cell with the highest response rate in each stature group



3.3.2. 구매 시 불만족 사항

‘온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 시, 가장 불만족한 점’은 ‘디자인/소재 불만족’인 경우가 27명(32.6%)으로 가장 높게 나타났고, ‘치수 측정 방법이 번거롭다’가 21명(25.3%), ‘치수(맞음새) 불만족’ 17명(20.5%), ‘봉제 및 품질 불만족’ 9명(10.8%), ‘제작 기간이 길다’ 6명(7.2%), ‘치수/디자인/소재에 관한 설명 부족’ 2명(2.4%), ‘가격’ 1명(1.2%)으로 나타났다. 키 집단에 따른 통계적 유의차는 확인되지 않았다.

3.3.3. 재 구매 의사와 이유

‘온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 경험이 있는 응답자들의 재구매 의사’를 조사한 결과, ‘보통’이 48명(57.9%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘있다’가 30명(36.1%), ‘매우 있다’가 4명(4.8%), ‘없다’가 1명(1.2%), ‘전혀 없다’가 0명(0.0%)으로 나타났다. 이 항목은 키 집단에 따른 통계적 유의차가 확인되지 않았다.

‘온라인 맞춤 드레스셔츠를 재구매하는 가장 큰 이유’는 ‘내가 원하는 맞춤새를 갖기 위해’가 24명(29.0%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘접근성 용이(구매 장소/시간)’가 23명(27.7%), ‘기성복이 잘 안 맞아서’가 16명(19.3%), ‘디자인/소재의 다양성’이 9명(10.8%), ‘업체 직원의 전문적인 컨설팅 때문’이 4명(4.8%), ‘가격’이 4명(4.8%), ‘A/S 등 서비스가 좋아서’가 2명(2.4%)으로 나타났다. 이 항목은 키 집단에 따른 통계적 유의차가 확인되지 않았다.

4. 결 론

이 연구에서는 치수 적합성이 높은 드레스셔츠 제작에 필요한 정보를 수집하기 위해, 40~54세 중년 남성을 대상으로 기성복 및 온라인 맞춤 드레스셔츠 구매행동 및 착용 실태, 맞춤새 만족도를 조사하였다. 착용자의 키에 따라 구매 행동 및 착용 실태, 맞춤새 만족도에 유의한 차이가 있는지 분석하였다.

조사대상 중년 남성의 80.4%는 패션에 대해 보통 이상의 관심이 있으며, ‘패션에 대한 관심’은 R집단에서 T집단보다 높게 나타났다. 중년 남성들은 주로 ‘슬림핏’의 드레스셔츠를 착용하는 경우가 많았으며, ‘일주일 평균 착용 횟수’는 ‘5회 이상’인 경우가 많았다. ‘본인이 구매에 참여하는 비율’이 83.7%로 높게 나타났는데, 이는 중년 남성 소비자의 패션에 대한 관심이 높기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

‘치수 선택 시 가장 중요하게 고려하는 부위’는 ‘전체적인 여유’와 ‘목둘레’인 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘소매길이’, ‘허리배둘레’, ‘가슴둘레’, ‘셔츠길이’, ‘어깨너비’, ‘소매통’의 순으로 나타났다. 구매 시, ‘키’나 ‘체형’ 때문에 치수(맞음새) 선택에 제한을 받은 경험은 R집단에서 T집단에 비해 훨씬 많았다.

‘기성복 드레스셔츠 착용 시 불만족한 부위’는 ‘목둘레’가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘소매길이’, ‘허리배둘레’, ‘셔츠길이’, ‘가슴둘레’ 등의 순으로 나타났다.

‘기성복 드레스셔츠 치수(맞음새) 때문에 수선한 경험’이 있는지 조사한 결과, ‘잘 맞지 않지만 수선하지 않았다’가 73.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘기성복 드레스셔츠 수선 부위’에 대한 조사에서 ‘소매길이’ 수선 비율이 응답자의 55.5%로 가장 높게 나타났다. ‘기성복 드레스셔츠 착용 시 가장 불만족한 부위’로 나타난 ‘목둘레’의 수선 비율은 8.3%에 불과한 것으로 나타나, 조사대상 중년 남성들은 치수나 맞춤새에 대한 불만족을 가진 채 드레스셔츠를 착용하고 있음을 알 수 있다. 또한 R집단에서 길이항목인 ‘소매길이’와 ‘셔츠길이’ 항목에 대한 수선이 높게 나타났다. ‘기성복 드레스셔츠 구매 시, 가장 불만족한 점’은 ‘치수(맞음새) 불만족’인 경우가 가장 높게 나타났다.

‘온라인 맞춤 드레스셔츠를 구매한 경험’이 있는 경우는 전체 응답자 중 45.1%로 나타났으며, ‘온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 경험이 없는 이유’는 ‘온라인 맞춤에 대해 전혀 모르기 때문’인 경우가 53.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘완성도를 믿을 수 없어서’, ‘주문 입력 방법이 어렵다’의 순으로 나타났다. 이와 같은 조사 결과는 온라인 맞춤 업체에서 고객 확보를 위해 홍보가 필요하며, 완성도를 높이고 주문 입력 방법을 쉽게 하는 등의 개선이 필요함을 나타낸다. 온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 경험이 있는 응답자 83명에 대해, ‘치수(맞음새) 만족도’를 조사한 결과, 불만족 비율이 기성복 드레스셔츠에 비해 낮게 나타나 온라인 맞춤 드레스셔츠의 만족도가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

‘온라인 맞춤 드레스셔츠 착용 시 치수나 맞춤새가 불만족한 부위’는 ‘목둘레’가 가장 높게 나타났다. 기성복 드레스셔츠에서 가장 불만족한 부위로 나타났던 ‘소매길이’는 3.6%로 낮게 나타나, 온라인 맞춤에서 ‘소매길이’ 불만족이 낮은 것을 알 수 있다.

‘온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 시, 가장 불편한 점’은 ‘디자인/소재 불만족’이 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘치수 측정 방법이 번거롭다’, ‘치수(맞음새) 불만족’ 등으로 나타나, 치수와 관련된 사항에 대한 불편함이 큰 것을 알 수 있다. 따라서 온라인 맞춤 드레스셔츠 업체에서 소비자 만족도를 더 높이기 위해 치수 관련 불편사항에 대해 개선이 필요하다. 온라인 맞춤 드레스셔츠 구매 경험이 있는 응답자들에 대해 ‘재구매 의사’를 조사한 결과 긍정적 답변이 높게 나타나, 온라인 맞춤 시장에 대한 소비자 수요를 확인할 수 있었다.

연구결과를 통해 기성복과 온라인 맞춤 드레스셔츠의 착용 실태와 맞춤새 만족도를 파악하였으며, 키 집단에 따른 차이를 확인하였다. 키 집단에 따른 유의차는 ‘패션에 대한 관심도’와 ‘키로 인한 치수 선택 제한’, ‘체형으로 인한 치수 선택 제한’ 항목에서 나타났다. 그 외 ‘구매 시 선택 기준’, ‘치수 만족도’, ‘수선 경험’, ‘구매 시 불만족사항’, ‘온라인 맞춤 셔츠 구매경험’ 등의 항목에서도 키 집단 간 통계적 유의차가 나타났으나, 기대빈도를 분석한 결과 본 연구의 결과를 통해 유의차가 있다고 결론내리기 어려웠다. 이와 같은 결과는 R집단과 T집단의 조사 대상자 수에 차이가 있기 때문일 수 있으며, 또한 연구 대상이 치수와 맞춤새에 민감한 여성이 아닌 중년 남성이기 때문일 수

있다고 사료된다. 따라서 더 많은 연구 대상에 대한 분석을 통해 검증이 필요하다고 판단되며, 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 또한 이 연구는 키를 반영함으로써 드레스셔츠의 치수 적합성을 높이는 방안을 검토하기 위해 진행된 선행 연구로서, 착용 실태와 맞음새에 영향을 미칠 수 있는 여러 변수 중 키를 변수로 하여 분석이 이루어졌으며, 착용 실태와 맞음새에 영향을 미치는 다양한 체형 변수를 함께 고려하지 못한 점도 연구의 한계점이 될 것이다.

키 집단에 따른 차이를 많은 항목에서 확인하는데 한계가 있었으나, 연구 결과 응답자의 약 70%가 드레스셔츠 치수 구분 시 키를 반영하는 것이 필요하다고 응답하였으므로, 드레스셔츠 치수 체계에 키를 반영하는 방안을 검토할 필요가 있다.

연구 결과를 통해 온라인 맞춤 드레스셔츠에 대한 소비자 수요를 확인하였으며, 온라인 맞춤 시장의 활성화를 위해 온라인 맞춤 드레스셔츠 업체에서는 소비자의 구매 시 불만족한 사항을 개선하고, 치수 적합성을 확보하는 노력이 필요하다. 연구 결과를 중년 남성을 위한 드레스셔츠 제품 개발에 반영함으로써 드레스셔츠에 대한 만족도를 향상시킬 수 있을 것으로 기대한다.

## 감사의 글

2018년도 배재대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

## References

- Choi, J. Y. (2015). *Analysis of men's lower body figures and development of suit pants patterns for MTM system*. Unpublished master's thesis, Kyung-Hee University, School.
- Han, E. J., Kweon, S. A., Choi, J. M., Song, J. M., & Lim, B. U. (2015). The suitability of the size classification of dress shirts on the market. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(5), 695-702. doi:10.5850/JKSC.2015.39.5.695
- Hwang, S. H. (2009). *A study on ease for dress shirt fit*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- 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.
- Jang, S. E., & Lee, J. S. (2008). *Total fashion beauty coordination for image making*. Seoul: Kyungchunsa.
- Jun, D. G. (2013). A study on the wearing & purchase practices of shirt and the analysis on the difference of body types. *The Korean Journal of Community Living Science*, 24(4), 471-483. doi:10.7856/kjcls.2013.24.4.471
- Kang, Y. S. (2012). An analysis of the distribution and the body size of men according to shirt silhouette, target age, and shirt size. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(4), 81-100.
- Kim, B. A. (2015). *A study of classification method for abdomen and upper lateral somatotype of Korea adult men*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, D. H. (2013). *A study on pattern development of men's slim-fit dress shirt*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan.
- Kim, D. H., & Jang, J. A. (2012). The actual wearing conditions and preferences for domestic men's slim-fit dress shirts. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(6), 983-991. doi:10.5805/KSCI.2012.14.6.983
- Kim, H. S., Lee, S. K., Cho, S. H., & Moon, J. E. (2009). *Style making*. Seoul: Kyomunsa.
- 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, Y. W. (2001). Fitness and problems of ready-to-wear garment in collegians. *Korean Journal of Human Ecology*, 10(1), 93-100.
- Koo, I. S. (2006). A study on the shirt style preference and the shirt purchase attitude. *Journal of Fashion Business*, 10(2), 40-59.
- Korean Agency for Technology and Standards. (2009). *KS K 0050 Sizing systems for male adult's garments*. Seoul: Author.
- Lee, B. N., & Suh, M. A. (2011). A classification of obese middle-aged men's lower body shapes. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1150-1162.
- Lee, J. S., & Lee, J. R. (2010). The actual wearing conditions and preferred design of ready-made pants for obese women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 291-302. doi:10.5850/JKSC.2010.34.2.291
- Lee, J. Y. (2011). A study on the perceived size related risk and clothing behaviors according to perceived body characteristics and satisfaction with body characteristics - Focus on internet fashion consumers -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 575-586. doi:10.5850/JKSC.2011.35.5.575
- Lee, J. Y. (2012). Study on preferred style and fit according to statute groups of women aged 18 to 59. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(5), 821-833. doi:10.5805/KSCI.2012.14.5.821
- Lee, J. Y., & Joo, S. Y. (2005). Size analysis of ready-made clothing for elderly women and fit evaluation according to their body type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(8), 1092-1101.
- Lee, S. M. (1997). A study on clothing satisfaction of the ready to wear garment for women - Focused on over 165cm in height -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 35, 167-180.
- Lim, H. W. (2001). *A study on the consumer's actual condition and size spec for dress shirt*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Oh, K. H., Kim, J. E., Koo, M. J., Seong, Y. S., & Kim, S. N. (2011). *Fashion image up*. Seoul: Kyomunsa.
- Park, E. Y. (2005). *The analysis of upper body type of male sports athletes and development of dress shirt patterns*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Seong, O. J., & Ha, H. J. (2012). A study of middle aged obese men's body shapes - 35~55 years of age -. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 35, 39-50. doi:10.21326/ksdt.2012.35.004
- Seong, O. J., & Park, K. A. (2012). A study on the cloth sizing system for middle aged obese men - 35~55 years of age -. *Journal of the*

*Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 231-243. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.2.231

Seong, H. Y. (2016). *The actual wearing condition of the men's shirts and development of all-in-one collar pattern*. Unpublished master's thesis, Catholic University, Seoul.

Suh, C. E. (2016). Bodice pattern development of the slim-fit dress

shirt for middle-aged males using 3D body scanning data. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(1), 171-187. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.1.171

(Received 27 July, 2018; 1st Revised 2 August, 2018;  
2nd Revised 6 August, 2018; Accepted 10 August, 2018)