

사무직 남성의 의복쇼핑성향과 드레스셔츠 구매실태

Clothing Shopping Orientations and Purchasing Practices for Dress Shirts of Male Office Workers

김경희* · 조경숙

충북대학교 패션디자인정보학과 · 워싱턴주립대학교 의류디자인학과

Kyung Hee Kim · Kyeong Sook Cho

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University ·

Dept. of Apparel, Merchandising, Design, & Textiles, Washington State University

Abstract

This study was intended to analyze the clothing shopping orientations and purchasing practices for men's dress shirts. It was conducted by means of convenience sampling survey with male office workers who usually wear dress shirts at work and who also live in Seoul, Geonggi, and Chungcheong area. The data collected were analyzed by frequency analysis, cross-tabulation analysis, factor analysis, t-test, and ANOVA using SPSS. The results are as follows: 1) Clothing shopping orientations were classified into six factors: brand oriented; planned; enjoying; expediency oriented; negative shopping; and low price oriented. There were partially significant differences in clothing shopping orientations according to the surveyees' age. 2) The surveyees prioritized low price and expediency in clothing shopping, but they also showed low interest in brands. 3) The criteria for purchasing were in the order of size, color, comfort, and design. There were also partially significant differences in the estimation criteria for dress shirts according to marital status and age. 4) Most respondents tended to purchase 3 or 4 pieces of dress shirts a year, paying 30,000 to 50,000 won for a piece, usually at department stores. 5) When they purchase a dress shirt, they always considers its size. In the case of married men, however, it is the laundry tag that they do care about.

Key Words : male office worker, clothing shopping orientations, dress shirts, purchasing practices

I. 서론

의복의 역할은 개인적인 측면에서 착용자에게 주는 심리적인 역할과 사회적인 측면에서 사회생활을 하는 사람들에게 주는 상징적인 역할의 두 가지로 크게 나누어 볼 수 있다. 특히 사회생활을 하는 성인 남성의 경우 의복은 사회적 지위를 나타내는 하나의 상징으로 직업에 있어서 목표를 달성하는데 중요한 수단으로 작용하고 있다 (Hurlock, 1975).

그럼에도 불구하고 오랫동안 남성복은 뚜렷한 의복 규범 속에서 스타일의 변화가 거의 없었고 착용되는 의복 유형도 몇 가지로 제한되어 의복과 함께 패션이라고 말하는 것은 거의 모두가 여성에게 초점이 맞추어져 왔다.

그러나 가치관과 생활양식이 급격히 변화함에 따라 남성들의 상품구매행동도 변화하여 과거와는 달리 상품을 통해 자신의 개성을 표현하기 원하며 생활용품 전반에 걸쳐 관심을 보이는 적극적 구매 주체로 변화하고 있다 (김찬주, 홍금희, 1996). 따라서 여성의 전유물이라고 생각했던 쇼핑과 패션에 대한 관심과 추종이 남성들에 있어서도 일반화되고 있다(김주희, 박옥련, 2005). 또한 최근에는 토요일 휴무제, 전문직 종사자들의 근무복 착용 패턴 변화와 재택근무자의 증가, 스포츠와 레저 문화의 보급 등 남성들의 라이프스타일이 다양화되면서 패션의식도 변화하게 되어 색상, 디자인과 소재가 매우 다채로워지고 있는 추세이다.

소비자들은 쇼핑 행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두는 경향이 있는데 이러한 특정 활동을 중

* Corresponding author: Kyung Hee Kim

Tel: 031) 261-0199, Fax: 043) 274-2792

E-mail: khkim1113@hanmail.net

요시하는 구매자의 스타일을 쇼핑성향이라고 한다(Hawkins et al., 2001). 신수연과 김용덕(2000)은 20, 30대 남성 소비자의 쇼핑성향을 외부과시성향, 쇼핑향유와 유행추구성향, 개성추구성향, 실리추구성향, 위험회피성향으로 구분하였으며, 윤미라(2000)는 쇼핑성향을 즐거움추구 쇼핑성향, 상표 및 점포 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 구분하였으며, 이를 집단별로 유형화하여 집단별 구매특성을 분석하였는데, 쇼핑고관여 집단과 상표 및 점포 충성 집단은 점포 이미지를 중시하였고, 경제적 집단은 할인점을 이용하는 비율이 높았으며, 쇼핑 저관여 집단은 쇼핑편의를 중시했으며 동행인의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다고 하였다.

또한 김지현, 홍금희(2000)는 20, 30대 남성 소비자의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구를 통해 남성 집단에서는 의복을 사회적 지위와 성공의 수단으로 사용하고 있다고 하였으며, 여성 소비자와 다르게 개성과 외모 향상을 추구 할지라도 쾌락적 쇼핑과 계획적 쇼핑이 같이 나타나서 가격이 민감하고 충동적 구매를 하지 않으며 신중하게 구매한다고 보고하였다. 이명희와 한화숙(1996)은 직장 남성들이 매일 입을 의복을 선택하게 되는 주된 동기는 편안함과 다른 의복과의 조화, 그리고 그날의 상황에 따른 것이라고 하였는데, 이러한 의복선택 동기는 라이프스타일에 따라 유의한 차이를 보여 연령, 학력, 결혼유무, 사회경제적 수준에 따라 유의한 차이가 나타난다고 하였다.

한편, 성인 남성은 정장 선택시 디자인과 가격을 중요시하는 것으로 나타났고(박진영, 손희순, 2001), 슈트를 구매할 경우 구매 장소로는 백화점을 가장 많이 이용하였으며, 대부분의 남성들이 바겐세일을 이용하는 것으로 나타났고 구매 정보원으로서 아내의 역할이 컸으며 구매 주체로는 대부분이 아내와 함께 구입하거나 본인이 직접 구입하는 것을 알 수 있는데, 연령이 많아질수록 아내와 함께 구입하는 경우가 많아지며, 구매시 평가기준으로는 색상, 스타일과 가격 등이 중요시되고 있다고 하였다(최혜옥, 손희순, 2000). 현병희(1999)는 남성 소비자들은 드레스셔츠의 색상과 디자인을 중요시하고, 드레스셔츠 구매 전 정보탐색에 있어서 소재, 실용성, 조화, 상표, 가격 중 조화를 가장 중요하게 생각하고 있다고 했으며, 소비자들은 라이프스타일에 있어서 유행성 추구, 어울림 추구, 의복에 대한 자신감 추구, 감성 추구 등 의복의 쾌락적 가치보다는 신체적 활동성, 경제적 유용성, 사회적 인정, 의복 관리의 용이성 등의 효용적 가치를 더 추구하며, 특히 신체적 활동 추구 경향이 높은 것으로 나타났다고 하였다. 이상에서 살펴본 바와 같이 남성을 대상으로 라이프스타일과 의복행동과의 관계 및 전반적인 의복 구

매행동 등을 중심으로 한 연구가 이루어지고 있는데, 특히 정장을 중심으로 이루어진 연구(김민정 외, 2004; 김민정, 이숙희, 2004; 박진영, 손희순, 2001; 최혜옥, 손희순, 2000)에 비해서 드레스셔츠를 대상으로 하여 이루어진 연구는 드문 편이다.

드레스셔츠는 중세시대 이래로 상반신의 속옷 또는 중의로 착용되었던 것으로 일반적으로 칼라와 커프스가 있고 앞여밈이 있는 상의를 말한다. 흰색의 드레스셔츠는 청결과 지적인 행동력을 상징하는 반면, 블루칼라는 육체적 활동을 하는 직업을 상징하여 왔다. 즉 드레스셔츠는 화이트칼라와 블루칼라라는 대립으로 사회적 상징성을 포함하여 현대 비즈니스를 상징하게 되었다(오희선, 2000). 그런데, 최근 라이프스타일의 다양화 및 패션의식의 변화에 따라 남성의 드레스 셔츠는 기존의 화이트 드레스셔츠라는 유니폼 적인 틀에서 벗어나 남성 자신의 개성을 표현할 수 있는 패션의 한 장르로서 중요시 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 20대부터 40대까지 사무직 근무자를 중심으로 하여 남성의 의복쇼핑성향과 드레스셔츠의 평가기준 및 구매실태를 조사하고 결혼여부와 연령에 따른 차이를 고찰함으로써 남성소비자가 요구하는 드레스셔츠 개발과 드레스셔츠의 시장 세분화 전략 수립에 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상

조사대상은 서울, 경기, 충청지역을 중심으로 드레스셔츠를 주로 착용한다고 생각되는 20~40대 사무직에 근무하는 성인 남성 371명을 편의 표집하였으며, 2004년 4월 말부터 한 달 동안 직장을 방문하여 조사를 실시하였다.

조사대상의 인구통계학적 특성 및 소유한 드레스 셔츠의 수와 색상에 대해 조사한 결과는 다음 <표 1>과 같다. 지역 분포를 보면 서울 34.5%, 경기도 37.5%, 충청도 28%이었고, 30대가 60.9%로 가장 많았으며, 대학 졸업 이상의 학력을 가진 사람이 전체의 89.8%이었다. 기혼의 비율이 72.5%로 미혼(27.5%) 보다 높았으며, 월 평균수입은 200만원 이상 300만원 미만인 32.1%로 가장 많았고, 월평균 의류 구입비는 10만원 미만이 55.7%로 과반수 이상을 나타내었다.

한편, 조사대상자인 20대~40대 사무직에 종사하는 성인 남성은 춘추용 드레스셔츠를 5장을 소유하고 있는 사

<표 1> 조사대상자의 특성

	구분	빈도(%)
지역 (n=371)	서울	128(34.5)
	경기	139(37.5)
	충청	104(28.0)
연령 (n=371)	20대	49(13.2)
	30대	226(60.9)
	40대	96(25.9)
학력 (n=371)	고졸	38(10.2)
	대졸	227(61.2)
	대학원졸	106(28.6)
결혼여부 (n=371)	기혼	269(72.5)
	미혼	102(27.5)
월 평균수입 (n=371)	200만원 미만	90(24.2)
	200-300만원 미만	119(32.1)
	300-400만원 미만	96(25.9)
	400만원 이상	66(17.8)
월 평균 의복구입비 (n=370)	10만원 미만	206(55.7)
	10-20만원 미만	128(34.6)
	20만원 이상	36(9.7)
드레스셔츠 소유 수 (n=365)	1-2장	27(7.4)
	3-4장	78(21.4)
	5-6장	117(32.0)
	7-8장	40(10.9)
	9-10장	76(20.8)
드레스셔츠 색상(n=366)	11장 이상	24(6.5)
	흰색셔츠>유색셔츠	95(26.0)
	흰색셔츠<유색셔츠	271(74.0)

람이 24.1%로 가장 높게 나타났으며, 1장을 가지고 있는 사람(1.1%)이 있는 반면 25장을 가지고 있는 사람(0.5%)도 있어서 많은 차이를 보이고 있었다.

또한 소유한 드레스셔츠의 색상을 살펴보면 74.0%가 유색의 드레스셔츠를 흰색 드레스셔츠보다 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 드레스셔츠는 화이트셔츠라고 불릴 만큼 유니폼적인 성격이 강하여 남성들을 대표하는 옷차림은 흰색 드레스셔츠를 입은 깨끗한 회사원의 이미지였다는 점을 감안한다면 현대의 자유로운 사회분위기 속에서 남성들의 패션에 대한 요구가 다양해지고 있음을 보여주는 단적인 결과라고 할 수 있다.

2. 측정도구

측정도구는 선행연구(김민정 외, 2004; 김세희, 이은영, 2004; 최혜옥, 손희순, 2000; 현병희, 1999)를 참고로 하여 본 연구목적에 맞게 개발한 설문지를 사용하였다. 선다형의 인구통계학적 문항과 드레스셔츠 구매실태 문항 및 7

점 리커트 형의 의복쇼핑성향과 드레스셔츠 평가기준 문항으로 구성하였다.

의복쇼핑성향은 선행연구(김세희, 이은영, 2004)를 참고로 하여 작성한 7점 척도의 25문항의 설문지를 사용하였다. 전혀 그렇지 않다는 1점으로, 매우 그렇다는 7점으로, 보통은 4점으로 표시하도록 하였으며, 평균이 높을수록 해당문항의 의복쇼핑성향에 대해서 긍정적임을 의미한다. 전체 문항의 신뢰도(Cronbach's Alpha)는 0.81로 비교적 높게 나타났다.

드레스셔츠 평가기준은 선행연구(김민정 외, 2004; 현병희, 1999)를 참고로 하여 작성된 7점 척도의 설문지를 사용하여 평가하도록 하였다. 1점은 전혀 중요하지 않다고 생각하는 것이고 7점은 매우 중요하게 생각하는 것이며 보통은 4점으로 표시하도록 하였다. 따라서 각 평가기준의 평균이 높을수록 드레스셔츠에서 중요시한다는 것을 의미한다.

3. 자료분석

조사된 자료는 SPSS/WIN 10.0을 이용하여, 인구통계학적 특성과 드레스셔츠 구매실태 문항은 빈도 분석과 백분율을 산출하였으며, 의복쇼핑성향은 요인분석을 실시하였고 드레스셔츠 평가기준은 평균과 표준편차를 산출하였다. 또한 결혼여부와 연령에 따른 의복쇼핑성향과 드레스셔츠 평가기준 및 구매실태의 차이를 알아보기 위해 t-test, χ^2 -test, 분산분석을 실시하였고, 사후검정으로 LSD test를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 사무직 남성의 의복쇼핑성향

1) 문항별 분석과 요인분석 결과

의복쇼핑성향에서 가장 높은 평균값을 나타낸 문항은 '바겐세일 등으로 값싸게 살 수 있는 점포(매장)를 이용한다'(평균 5.12)는 것이었고, 그 다음으로는 '의복을 쇼핑하는데 많은 시간을 투자하는 것을 좋아하지 않는다'(평균 4.88)', '의복쇼핑 시 교통이 편리한 매장을 선호한다'(평균 4.85)', '의복쇼핑 시 붐비는 매장에 들어가는 것을 좋아하지 않는다'(평균 4.79), '시간절약을 위해 이용하기가 편리한 매장에서 옷을 구매한다(평균 4.76)'의 순으로 나타났다. 반대로 낮은 점수를 나타낸 문항을 살펴보면

‘의복 쇼핑을 자주 한다(평균 3.10)’, ‘유명 상표나 유명 디자이너의 옷을 구매하는 편이다(평균 3.35)’, ‘의복쇼핑을 여가활동의 하나라고 생각한다(평균 3.45)’, ‘의복쇼핑을 할 때 최신유행을 주의 깊게 살펴본다(평균 3.47)’ 등으로 나타났다.

따라서 조사대상인 사무직에 근무하는 20~40대 성인 남성의 의복쇼핑성향은 알뜰구매와 쇼핑의 편의성을 추구하고 있는 반면, 유명 상표와 최신 유행에 대한 관심은 비교적 적은 것을 알 수 있었다.

다음으로 사무직 남성의 의복쇼핑성향을 범주화하기 위해 주성분 방법과 직교회전방법에 의한 요인분석을 실시한 후, 요인부하량이 낮은 4문항을 제외하고 21개의 문항을 고유값 1.0을 기준으로 요인분석한 결과, 다음 <표 3>과 같이 6개의 요인(상표중시적 성향, 계획적 성향, 여가적 성향, 편리지향적 성향, 소극적 쇼핑성향, 저가격 지향)이 추출되었다.

이들 6요인의 전체 설명력은 60.78%이었으며, 이 중에

서 상표중시적 성향이 가장 많은 설명력(20.69%)을 가지고 있었다. 또한 성인 남성의 의복쇼핑성향은 소극적 쇼핑성향이 가장 높은 평균(4.83)을 나타내었으며, 그 다음은 저가격지향 성향(평균 4.70), 계획적 성향(평균 4.41), 편리지향적 성향(평균 4.39)의 특성을 보였다. 따라서 성인 남성의 의복쇼핑성향은 소극적이지만 저가격대의 패션상품을 구매계획을 세워서 편리하게 구매하려는 특성임을 알 수 있었으며, 이에 반해 쇼핑에 대한 관심이나 유명 상표를 구매하려는 욕구가 비교적 적으며 쇼핑을 여가활동으로 여기지 않는 경향임을 보여 주었다.

2) 결혼여부와 연령에 따른 의복쇼핑성향

사무직 성인 남성의 경우 결혼여부와 연령에 따른 의복쇼핑성향이 차이가 있는지를 알아보기 위하여 t-test와 분산분석을 실시하였다. 그 결과 결혼여부에 따라 의복쇼핑성향의 하위 6요인은 유의한 차이를 보이지 않았으

<표 2> 사무직 성인 남성의 의복쇼핑성향

문항	평균	표준편차
바겐세일 등으로 값싸게 살 수 있는 점포(매장)를 이용한다.	5.12	1.53
의복 쇼핑하는 데 많은 시간을 투자하는 것을 좋아하지 않는다.	4.88	1.71
의복쇼핑 시 교통이 편리한 매장을 선호한다.	4.85	1.63
의복쇼핑 시 붐비는 매장에 들어가는 것을 좋아하지 않는다	4.79	1.62
시간절약을 위해 이용하기가 편리한 매장에서 옷을 구매한다.	4.76	1.45
구매한 옷을 입어보면서 현명한 구매를 했는지 평가해 본다.	4.72	1.46
충동구매를 하지 않고 필요할 때만 옷을 구매한다.	4.70	1.58
예산범위 내에서 적당한 옷을 고르기 위해 스타일과 가격 등을 알아본다.	4.66	1.57
옷을 사러 가기 전에 어떤 옷을 살 것인가를 계획한다.	4.40	1.55
내가 원하는 옷을 찾으면 그 상표의 옷을 계속 구매한다.	4.31	1.74
아울렛이나 상설 할인매장에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다.	4.30	1.55
옷을 사기 전에 미리 여러 매장을 둘러본다.	4.22	1.58
의복쇼핑 시 평소에 구매하던 상표를 습관적으로 구매한다.	4.18	1.61
마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 매장을 다닌 다음 구매한다.	4.08	1.74
판매원이 적절한 조언을 해주는 매장에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다.	4.07	1.55
옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다.	4.07	1.60
옷을 구매한 후 종종 후회할 때가 있다.	3.95	1.38
나를 알아주는 매장에서 의복을 쇼핑하기를 좋아한다.	3.91	1.59
의복 쇼핑을 하러 갈 때 옷을 잘 차려 입고 간다.	3.72	1.29
유명상표의 옷을 구매하는 것이 중요하다고 생각한다.	3.61	1.62
내가 좋아하는 옷은 많은 시간과 노력이 들더라도 구매한다.	3.58	1.74
의복쇼핑을 할 때 최신유행을 주의 깊게 살펴본다.	3.47	1.58
의복 쇼핑을 여가활동의 하나라고 생각한다.	3.45	1.63
유명 상표나 유명 디자이너의 옷을 구매하는 편이다.	3.35	1.60
의복 쇼핑을 자주 한다.	3.10	1.42

<표 3> 의복쇼핑성향 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	시뢰도 계수
상표 중시적 성향	유명상표의 옷을 구매하는 것이 중요하다고 생각한다.	0.79	4.34	20.69	0.77
	내가 원하는 옷을 찾으면 그 상표의 옷을 계속 구매한다.	0.77			
	유명 상표나 유명 디자이너의 옷을 구매하는 편이다.	0.71			
	의복쇼핑 시 평소에 구매하던 상표를 습관적으로 구매한다.	0.68			
계획적 성향	옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다.	0.76	2.99	34.96	0.72
	구매한 옷을 입어보면서 현명한 구매를 했는지 평가해 본다.	0.72			
	예산범위 내에서 적당한 옷을 고르기 위해 스타일과 가격 등을 알아본다.	0.70			
여가적 성향	옷을 사러가기 전에 어떤 옷을 살 것인가를 계획한다.	0.48	1.91	44.08	0.68
	옷을 사기 전에 미리 여러 매장을 둘러본다.	0.75			
	마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 매장을 다닌 다음 쇼핑한다.	0.67			
	의복쇼핑을 하러 갈 때 옷을 잘 차려 입고 간다.	0.63			
편리 지향적 성향	의복쇼핑을 여가활동의 하나라고 생각한다.	0.54	1.26	50.10	0.62
	판매원이 적절한 조언을 해주는 매장에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다.	0.73			
	시간절약을 위해 이용하기가 편리한 매장에서 옷을 구매한다.	0.71			
	나를 알아주는 매장에서 의복을 쇼핑하기를 좋아한다.	0.63			
소극적 쇼핑 성향	의복쇼핑 시 교통이 편리한 매장을 선호한다.	0.55	1.22	55.93	0.61
	의복 쇼핑하는데 많은 시간을 들이는 것을 좋아하지 않는다.	0.75			
	의복쇼핑 시 붐비는 매장에 들어가는 것을 좋아하지 않는다.	0.53			
저가격 지향	의복쇼핑을 자주 한다.(R)	0.51	1.01	60.78	0.64
	아울렛이나 상설 할인매장에서 의복쇼핑하기를 좋아한다.	0.82			
	바겐세일 등으로 값싸게 살 수 있는 점포(매장)를 이용한다.	0.73			

(R) 반대로 채점하였음.

나, 연령에 따라서는 부분적으로 유의한 차이를 보였다 (표 4).

즉 계획적 구매성향, 여가적 성향과 저가격지향 쇼핑성향은 연령에 따라 차이가 있어, 20대(평균 4.51)와 30대(평균 4.53)가 40대(평균 4.09)에 비해 계획적 구매성향이 높은 것으로 나타났으며, 20대(평균 4.24)가 30대(평균 3.80)와 40대(평균 3.76)에 비해 여가적 구매성향이 높게 나타났고 30대(평균 4.85)가 20대(평균 4.44)와 40대(평균 4.48)에 비해 저가격지향 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다.

따라서 20대 연령층은 의복쇼핑을 하나의 여가활동으로 즐기고 있으며, 20대와 30대는 비교적 계획적인 의복 구매를 하고 있고, 특히 30대는 의복구매시 가격을 중요시하여 할인매장을 가장 많이 이용하고 있는 것을 알 수 있었다.

<표 4> 연령에 따른 의복쇼핑성향의 차이

		의복쇼핑성향(평균)					
		상표중시적	계획적	여가적	편리지향	소극적	저가격지향
연령	20대	3.70	4.51(B)	4.24(B)	4.26	4.73	4.44(A)
	30대	3.82	4.53(B)	3.80(A)	4.43	4.88	4.85(B)
	40대	4.05	4.09(A)	3.76(A)	4.36	4.78	4.48(A)
F값		1.55	4.92**	3.51*	0.56	0.47	3.83*

*p<.05, **p<.01.

AB : LSD test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함.

2. 드레스셔츠 평가기준

사무직 남성들이 드레스셔츠에서 중요시하는 평가기준을 조사하여 결혼여부와 연령에 따른 차이를 살펴 본 결과는 <표 5>와 같다.

여기서 보는 바와 같이 광고 여부와 원산지를 제외한 모든 평가기준이 드레스 셔츠에서 중요하다고 평가하였다. 이를 자세히 살펴보면 드레스셔츠에서 중요하다고 생각하는 기준으로는 치수가 평균 6.26으로 가장 높은 값을 나타내었으며, 그 다음으로는 색상(평균 6.00), 편안한 착용감(평균 5.72), 디자인(평균 5.60), 다른 옷과의 조화(평균 5.44), 가격(평균 5.35), 섬유소재(평균 5.32), 옷감의 무늬(평균 5.31), 구김 방지성(평균 5.29), 촉감(평균 5.27), 활동성(평균 5.21)의 순으로 나타났다.

따라서 20-40대 사무직 남성들은 드레스셔츠에 있어서 치수, 색상, 착용감, 디자인 등의 요인은 중요하지만, 유명상표와 원산지 및 광고여부 등은 중요한 평가기준이 아니라고 생각하고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 선행연구(현병희, 1999)에서 치수가 언급되지 않은 경우 소

비자들은 드레스셔츠 구매 시 색상과 디자인을 중요시하였다는 것과 비슷한 결과라고 볼 수 있다. 그러나 신사복 선택에 있어서 가장 중요한 요인으로는 디자인과 가격이 라는 연구 결과(박진영, 손희순, 2001)와는 다소의 차이를 보여, 의복 구매시 중요시하는 요인은 의복 아이템에 따라 다소 차이가 있음을 시사하는 것이라고 하겠다.

다음으로 드레스셔츠에 있어서 중요시하는 평가기준이 결혼 여부 및 연령에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해서 t-test와 분산분석을 실시하였다. 그 결과 중요시하는 드레스셔츠의 평가기준은 결혼여부와 연령대에 따라 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 다시 말하면 결혼 여부에 따라 드레스셔츠의 디자인과 품질보증 측면에 대해서 유의한 차이를 나타내었는데, 미혼 남성(평균 5.86)이 기혼 남성(평균 5.51)보다 더 디자인을 중요시하였으며, 기혼 남성(평균 4.53)이 미혼 남성(평균 4.16)에 비해 품질보증 측면을 더 중요시하였다. 따라서 기혼 남성은 드레스셔츠의 품질을 더 중요시하고 있는 반면 미혼 남성은 디자인을 더 중요시한다는 것을 알 수 있었다. 연령에 따라서는 드레스셔츠의 섬유소재, 가격, 유명상표, 편안한

<표 5> 결혼 여부 및 연령에 따른 드레스셔츠 평가기준의 차이

평가기준	계 (평균)	결혼여부(평균)		t값	연령(평균)			F값
		기혼	미혼		20대	30대	40대	
치수	6.26	6.26	6.25	0.02	6.14	6.30	6.21	0.55
색상	6.00	5.96	6.10	-1.12	6.04	5.98	6.01	0.07
디자인	5.60	5.51	5.86	-2.22*	5.98(B)	5.59(AB)	5.44(A)	2.52*
가격	5.35	5.33	5.38	-0.33	5.10(A)	5.50(B)	5.11(A)	4.14**
섬유소재	5.32	5.34	5.26	0.50	5.22(A)	5.21(A)	5.59(B)	2.86*
촉감	5.27	5.25	5.33	-0.50	5.27	5.22	5.40	0.59
유행 스타일	4.35	4.30	4.49	-1.04	4.46	4.30	4.43	0.38
편안한 착용감	5.72	5.76	5.60	1.08	5.73(AB)	5.58(A)	6.04(B)	4.70**
다른 옷과의 조화	5.44	5.41	5.52	-0.64	5.57	5.42	5.42	0.23
옷감의 무늬	5.31	5.26	5.44	-1.14	5.43	5.20	5.50	1.79
구김방지성	5.29	5.28	5.31	-0.20	5.29	5.18	5.55	2.59
활동성	5.21	5.26	5.09	1.03	4.98(A)	5.14(AB)	5.49(B)	2.94*
품위유지	4.99	5.05	4.84	1.25	4.80(A)	4.92(AB)	5.26(B)	2.52
관리 용이성	4.84	4.89	4.72	0.99	4.52(A)	4.78(AB)	5.15(B)	3.49*
개성 표현	4.82	4.76	4.97	-1.19	4.96	4.77	4.86	0.38
칼라 등 디테일	4.57	4.55	4.63	-0.41	4.45	4.50	4.81	1.61
품질보증	4.43	4.53	4.16	1.98*	4.06(A)	4.38(AB)	4.74(B)	3.21*
내구성	4.29	4.32	4.20	0.68	4.10	4.30	4.35	0.46
유명상표	4.16	4.23	3.98	1.43	3.69(A)	4.12(AB)	4.49(B)	5.01**
원산지	4.01	4.07	3.84	1.13	3.57(A)	4.03(AB)	4.18(B)	2.11*
광고 여부	3.19	3.22	3.12	0.59	3.00	3.14	3.41	1.65

*p<.05, **p<.01.

AB: LSD test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함.

착용감, 활동성, 관리 용이성, 품질보증 측면을 중요시하는 정도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 드레스셔츠에서 섬유소재는 40대(평균 5.59)가 20대(평균 5.22)나 30대(평균 5.21)보다 더 중요시하고 있었으며, 가격은 30대(평균 5.50)가 40대(평균 5.11)와 20대(평균 5.10)보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 드레스셔츠 구매시 유명상표에 대해서는 40대(평균 4.49)가 20대(평균 3.69)보다 더 중요시하고 있는 것으로 나타나서 사회적으로 직장 내에서의 지위가 높아 사회적 경제적으로 안정된 시기인 40대가 다른 연령층에 비해 유명상표를 평가기준으로 고려하고 있는 것을 알 수 있다. 한편, 편안한 착용감은 40대(평균 6.04)가 20대(평균 5.73)와 30대(평균 5.58)보다 더 중요시하였고, 드레스셔츠 착용시 활동성도 역시 연령이 높은 40대(평균 5.49)가 30대(평균 5.14)나 20대(평균 4.98)보다 더 중요하다고 평가한 것으로 나타났으며, 관리의 용이성과 품질보증 요인도 40대가 다른 연령층에 비해 더 중요시하는 것으로 나타났다.

따라서 드레스셔츠의 디자인을 포함한 심미적 평가기준은 20대가 더 중요하다고 평가하였으나 섬유소재, 활동성 및 착용감 등의 실용성 측면의 평가기준은 40대가 더 중요하다고 생각하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 기존의 선행연구(강지혜, 1995; 고애란, 강혜원, 한혜원, 1987; 박은주, 강혜원, 조길수, 1985)에서 밝힌 바와 같이 남성의 연령이 높고 기혼자일수록 의복의 실용성과 신분 상징성을 중요시하였고 연령이 낮고 미혼자일수록 유행에 관심이 많아 심미성을 중요시한다는 것과 같은 결과라고 하겠다.

3. 드레스셔츠의 구매실태

1) 구매습관

사무직 남성의 드레스셔츠 구매실태를 알아보기 위해서 1년 동안 구입하는 드레스셔츠 수와 한 장당 구입 가격, 구입자, 구입 장소 등을 조사하여 <표 6>에 제시하였다.

우선 1년 동안 드레스셔츠를 어느 정도 구입하는지를 살펴보면 3~4장 구매하는 사람이 171명으로 전체의 46.6%를 차지하여 가장 많은 빈도를 나타냈으며, 그 다음으로 1~2장이 141명(38.4%), 5장 이상이 36명(9.8%)으로 나타났다. 이는 1년 동안 구매하는 드레스셔츠의 수가 3~5장이 42.6%, 6~9장이 37.6%이었다는 현병희(1999)의 연구보다는 그 수가 다소 감소한 것을 볼 수 있는데, 토요일 휴무제, 자유복 출근제 등 사회적 변화에 따라 드레스셔츠를 입어야 할 기회가 다소 줄어들었기 때문인 것으로 생각된다.

<표 6> 사무직 남성의 드레스셔츠 구매실태

	구분	빈도(%)
구매 수	1 - 2장	141(38.4)
	3 - 4장	171(46.6)
	5장 이상	36(9.8)
	무응답	19(5.2)
	합계	367(100)
구매 가격	3만원 미만	130(35.3)
	3-5만원 미만	148(40.2)
	5-7만원 미만	50(13.6)
	7-9만원 미만	16(4.4)
	9만원 이상	7(1.9)
	모른다	17(4.6)
	합계	368(100)
구매자	본인 혼자	63(17.1)
	배우자	118(32.0)
	본인/ 배우자	137(37.1)
	본인/ 친구	16(4.3)
	부모	21(5.7)
	기타	14(3.8)
	합계	369(100)
구매 장소	백화점	156(44.5)
	의류도매점	16(4.5)
	상설할인매장	73(20.8)
	직매장/ 대리점	48(13.7)
	대형할인점	39(11.1)
	홈쇼핑	3(0.9)
	기타	16(4.5)
	합계	351(100)

드레스셔츠 한 장 당 구매 가격으로는 3~5만원 미만이 148명으로 전체의 40.2%를 차지하였으며, 3만원 미만이 130명(35.3%), 5~7만원 미만이 50명(13.6%), 7~9만원 미만이 16명(4.4%), 9만원 이상이 7명(1.9%)으로 나타났다. 이는 현병희(1999)의 연구에서 드레스셔츠 구입비가 3~5만원인 경우가 56.7%로 과반수를 넘었고, 그 다음으로 3만원 미만이 두 번째로 많은 비율을 차지하는 것과 같은 비슷한 결과를 보여 소비자들이 구입한 드레스셔츠 가격은 5년 동안 변화가 거의 없었음을 알 수 있었다.

사무직 남성들은 드레스셔츠 구매시 배우자와 함께 구매하는 비율이 137명으로 전체의 37.1%로 가장 많은 빈도를 차지하였으며, 그 다음으로는 배우자가 구매하는 경우(32.0%)이었고, 본인 혼자 구매(17.1%), 부모(5.7%), 친구와 함께 구매(4.3%)하는 경우의 순으로 나타났다. 따라서 조사대상자의 72.5%가 기혼인 것을 감안하여 볼 때 기혼자의 대부분은 배우자가 구매에 참여하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성인 남자의 슈트 구매실태 조사에서 기혼의 70% 이상이 아내와 함께 구매를 한다는 연구 결과(최혜옥, 손희순, 2000)와 유사한 경향을 보였다.

<표 7> 결혼여부와 연령에 따른 드레스셔츠 구매자의 차이

빈도(기대빈도)

구분	구매자							χ ²
	본인 혼자	본인/배우자	배우자	본인/친구	부모	기타		
결혼여부	기혼 (n=269)	16 (45.7)	137 (99.3)	116 (85.6)	0 (11.6)	0 (15.2)	0 (11.6)	250.1***
	미혼 (n=100)	47 (17.3)	0 (37.7)	0 (30.4)	16 (4.4)	21 (5.8)	16 (4.4)	
연령	20대 (n= 49)	16 (8.3)	7 (18.1)	1 (15.6)	11 (2.1)	9 (2.8)	5 (2.1)	105.3***
	30대 (n=224)	39 (38.4)	85 (83.5)	75 (69.9)	5 (9.7)	12 (12.8)	8 (9.7)	
	40대 (n= 96)	8 (16.3)	45 (35.5)	40 (30.5)	0 (4.2)	0 (5.4)	3 (4.2)	

*** p<.001.

드레스셔츠 구매 장소로는 백화점이 156명으로 전체의 44.4%로 가장 많은 빈도를 나타내었으며, 그 다음은 상설할인매장 73명(20.8%), 직매장 및 대리점 48명(13.7%), 대형할인점 39명(11.1%), 의류도매점 16명(4.5%)의 순이었다. 그러나 홈 쇼핑을 이용하는 경우는 3명(0.9%)에 불과하였다. 이러한 결과는 20, 30대 성인 남성은 신사복 구매 장소로 56.2%가 백화점을 이용하였다는 연구결과(박진영, 손희순, 2001) 및 조사대상의 68.1%가 백화점에서 드레스셔츠를 구매하는 것으로 나타났다는 결과(현병희, 1999)와 비교해 볼 때 백화점에서 구입하는 비율이 다소 낮아진 경향을 보였다.

따라서 이를 종합해 보면 20~40대 성인 남성의 대부분은 3~5만원 미만 가격대의 드레스셔츠를 백화점에서 한 해에 3~4장 정도 배우자와 함께 구매하는 것을 알 수 있었다.

다음으로 드레스셔츠 구매실태는 결혼여부와 연령에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 그 결과 드레스셔츠를 누가 구입하는지에 따라서는 유의한 차이를 보였으나 구매 수, 구매 가격 및 구매 장소는 유의한 차이를 보이지 않았다(표 7).

<표 7>에서 보는 바와 같이 기혼 남성의 경우 드레스셔츠 구매자는 본인/배우자(48.5%), 배우자(43.3%), 본인 혼자(96.0%)의 순으로 나타났으나, 미혼 남성은 본인 혼자(46.5%), 부모(20.8%), 본인/친구(15.8%)의 순이었다. 따라서 기혼인 경우 대부분 배우자와 함께 드레스셔츠를 구입하고 있으며, 미혼인 경우 본인 혼자서 구입하고 있음을 알 수 있었다. 한편, 20대는 본인 혼자(32.7%), 본인/친구(22.4%), 부모(18.4%)의 순이었으며, 30대나 40대는 본인/배우자(37.6%, 46.9%), 배우자(34.1%, 41.7%), 본인 혼자(17.3%, 8.3%)의 순으로 나타나서 연령이 많을수록 배우자에 의존하는 비율이 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 결과

는 20, 30대 성인 남성은 신사복 구매시 동반자로서 어머니나 아내와 함께 구입하는 경우가 혼자 구입하는 것보다 높다고 한 결과(박진영, 손희순, 2001)와 일치하였다.

2) 구매시 품질표시 확인정도

조사대상인 20~40대 사무직 남성 중에서 드레스셔츠를 본인이 직접 구매한다고 응답한 남성을 대상으로 구매시 품질표시를 어느 정도 확인하는지를 알아 본 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 드레스셔츠 구매시 품질표시 확인정도

구분	계(%)	
섬유소재	전혀 확인하지 않음	39(18.8)
	거의 확인하지 않음	37(17.8)
	가끔 확인함	62(29.8)
	항상 확인함	70(33.7)
	합계	208(100)
제조회사	전혀 확인하지 않음	22(10.5)
	거의 확인하지 않음	29(13.9)
	가끔 확인함	52(24.9)
	항상 확인함	106(50.7)
	합계	209(100)
치수	전혀 확인하지 않음	3(1.4)
	거의 확인하지 않음	3(1.4)
	가끔 확인함	21(10.0)
	항상 확인함	184(87.2)
	합계	211(100)
세탁표시	전혀 확인하지 않음	28(13.3)
	거의 확인하지 않음	56(26.7)
	가끔 확인함	61(29.0)
	항상 확인함	65(31.0)
	합계	210(100)

섬유소재를 확인하는 정도를 보면 항상 확인하는 경우는 33.7%를 차지하여 가장 많은 분포를 나타내었고, 가끔 확인(29.8%), 거의 확인하지 않음(17.8%), 전혀 확인하지 않는 경우(18.8%)의 순으로 나타났다. 또 제조회사를 항상 확인하는 경우는 과반수(50.7%)이었고, 가끔 확인하는 경우는 24.9%이었으며, 치수는 대다수(87.2%)가 항상 확인하였고 확인하지 않는 경우는 2.8%로 극히 적었다. 한편, 세탁표시 기호는 항상 확인하는 경우가 31.0%이었고 가끔 확인(29.0%), 거의 확인하지 않음 (26.7%), 전혀 확인하지 않는 경우(13.3%)의 순으로 나타났다.

따라서 사무직 남성은 드레스셔츠 구매시 품질표시의 항목에 따라 확인하는 정도는 다소 차이를 보여, 치수, 제조회사명, 섬유소재, 세탁표시기호의 순으로 확인하는 것을 알 수 있었다.

다음으로 품질표시의 항목별 확인정도는 결혼 여부와 연령에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과 결혼여부에 따라서는 세탁표시 확인 정도에서 차이를 보였고, 연령에 따라서는 제조회사를 확인하는 정도에서 차이를 보였다(표 9). 즉 미혼 남성에게 비해 기혼 남성의 경우 드레스셔츠에 부착된 세탁표시기호를 확인하는 정도가 높은 것으로 나타났으며, 30대 남성이 20대와 40대에 비해 제조회사명을 더 확인하는 경향을 보였다. 이러한 결과는 현대사회에서 맞벌이가 증가함에 따라 세탁 등의 드레스셔츠의 관리에 소요되는 시간을 최소화하기 위해, 또는 직장문제로 인한 주말부부의 증가에 따라 남성이 직접 자신의 드레스셔츠를 관리하는 경우가 많아짐에 따라 품질표시를 확인하는 비율이 높아진 것으로 풀이된다.

V. 결론

성인 남성 20~40대 사무직 근무자를 대상으로 의복쇼핑성향과 드레스셔츠의 평가기준 및 구매실태 등을 조사하여 결혼여부와 연령에 따른 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 사무직 남성의 의복쇼핑성향은 저가격 구매와 편의성을 추구하고 있는 반면, 유명 상표와 최신 유행에 대한 관심은 비교적 적은 경향을 보였다.
 2. 의복쇼핑성향을 요인분석한 결과, 상표중시적 성향, 계획적 성향, 여가적 성향, 편리지향적 성향, 소극적 쇼핑성향, 저가격 지향 성향의 6요인이 추출되었다.
 3. 사무직 남성의 의복쇼핑성향은 연령에 따른 차이를 보여 20대와 30대는 계획적 구매성향이 높으며, 20대는 여가지향적 성향, 30대는 저가격지향 쇼핑성향이 높았다.
 4. 드레스셔츠의 평가기준으로는 치수, 색상, 착용감 등을 중요시하였고, 미혼 남성은 디자인, 기혼 남성은 품질보증 측면을 더 중요시하였으며, 20대는 디자인, 30대는 가격, 40대는 섬유소재, 유명상표, 착용감, 활동성, 관리성을 더 중요시하였다.
 5. 사무직 남성의 대부분은 한해 3~5만원 정도의 드레스 셔츠 3~4장을 배우자와 함께 백화점에서 구매하였다.
 6. 드레스셔츠를 직접 구매하는 사무직 남성의 경우 드레스셔츠의 품질표시 중 치수는 항상 확인하는 편이었는데, 기혼 남성은 미혼에 비해 드레스셔츠에 부착된 세탁표시기호를 확인하는 정도가 더 높았다.
- 따라서 20대 남성 소비자를 위해서는 개성적인 디자인의 드레스셔츠 개발과 여가적 쇼핑을 즐길 수 있는 디스

<표 9> 결혼 여부와 연령에 따른 품질표시 항목별 확인 여부

빈도(기대빈도)

세탁표시		전혀 확인 하지 않음	거의 확인 하지 않음	가끔 확인함	항상 확인함	χ^2
결혼 여부	기혼 (n=141)	14(18.8)	41(37.6)	37(41.0)	49(43.6)	7.9*
	미혼 (n= 69)	14(9.2)	15(18.4)	24(20.0)	16(21.4)	
제조회사		전혀 확인 하지 않음	거의 확인 하지 않음	가끔 확인함	항상 확인함	χ^2
연령	20대 (n= 33)	3(3.5)	10(4.6)	8(8.2)	12(16.7)	14.5*
	30대 (n=125)	13(13.2)	13(17.3)	26(31.1)	73(63.4)	
	40대 (n= 51)	6(5.4)	6(7.1)	18(12.7)	21(25.9)	

* p<.05.

플레이가 요구되며, 30대 남성을 위해서는 저렴한 가격의 드레스 셔츠를, 40대를 위해서는 고급 소재를 사용하여 고품질의 드레스 셔츠를 개발하는 것이 요구된다.

주제어 : 사무직 남성, 의복쇼핑성향, 드레스셔츠, 평가기준, 구매실태

참 고 문 헌

- 강지혜 (1995) 혜택 세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 고애란, 강혜원, 한혜원 (1987) 성인 남자의 연령 및 사회·경제적 지위와 의복 행동과의 상관 관계연구, 대한가정학회지, 25(1), 1-10.
- 김민정, 임숙자, 이숙희 (2004) 남성 정장 구매행동에 관한 연구(제1보): 20~40대 남성을 중심으로, 한국의류학회지, 28(2), 320-331.
- 김민정, 이숙희 (2004) 남성 정장 구매행동에 관한 연구(제2보): 20~40대 남성을 중심으로, 한국의류학회지, 28(5), 615-625.
- 김세희, 이은영 (2004) 의복 쇼핑성향의 개념적 구조 규명, 한국의류학회지, 28(6), 830-841.
- 김주희, 박옥련 (2005) 남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동연구: 구매행동, 쇼핑성향, 정보원활용을 중심으로. 한국생활과학회지, 14(1), 167-178.
- 김지현, 홍금희 (2000) 남성 집단의 의복추구 혜택에 따른 소비성향과 정보원에 관한 연구, 한국의류학회지, 24(1), 43-54.
- 김찬주, 홍금희 (1996) 다상품군에서의 혁신성과 의견 선도력의 중복 성향: 남성 소비자를 중심으로, 한국의류학회지, 20(4), 620-630.
- 박은주, 강혜원, 조길수 (1985) 직장남성의 의복행동과 직각성향 및 직업 만족도와의 상관연구, 한국의류학회지, 9(3), 27-35.
- 박진영, 손희순 (2001) 성인 남성의 신사복 구매행동과 맞춤새에 관한 조사 연구. 복식문화연구, 9(1), 45-60.
- 신수연, 김용덕 (2000) 20, 30대 성인 남성의 캐주얼 의류 쇼핑성향과 자기 이미지 및 점포 속성에 관한 연구, 복식문화연구, 8(2), 305-314.
- 오희선 (2000) 재미있는 패션이야기, 교학연구사.
- 윤미라 (2000) 남성 소비자의 의복 쇼핑성향과 선호 점포 이미지에 관한 연구: 서울거주 20, 30대 남성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명희, 한화숙 (1996) 남성의 라이프 스타일과 매일의 의복선택동기에 관한 연구, 복식, 28, 137-150.
- 최혜옥, 손희순 (2000) 성인 남성의 슈트 구매실태 조사, 복식문화연구, 8(3), 339-348.
- 현병희 (1999) 남성 로얄셔츠의 구매형태에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- Hawkins, DL Best, RJ and Coney, KA (2001) *Consumer Behavior*(8th ed). Boston, Mass.: Irwin/McGraw Hill.
- Hurlock, EB (1975) *Developmental Psychology*(4th ed.) N. Y.: McGraw Hill.

(2005. 07. 11 접수; 2005. 08. 15 채택)