

## 20-49세를 대상으로 성별에 따른 남성복 디자인에 관한 선호도 분석

김철순<sup>†</sup> · 이신아\*

경희대학교 의류디자인 전공, \*경희대학교 아트퓨전디자인대학원

### Analysis of Preference to Men's Apparel Design by Gender toward Consumers Aged 20-49

Chil Soon Kim<sup>†</sup> · Shin-A Lee\*

Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University

\*The Graduate School of Art & Design, Kyung Hee University

접수일(2008년 9월 1일), 수정일(1차 : 2008년 10월 22일, 완료일 : 2008년 12월 5일), 게재확정일(2008년 12월 10일)

#### Abstract

Apparel professionals need to understand the customer to effectively develop, select, and promote apparel products. Analysis of consumer preferences can help in the creative design process. Therefore the purpose of this study was to identify consumer preference by gender in two segmented group; 20~34 aged group and 35~49 aged group toward men's apparel consumers, considering target customers and female influences on men's wear purchasing. We used questionnaires that were distributed to 600 males and females aged in their 20s to 40s, using stratified sampling method. Only 547 reliable questionnaires were selected for statistical analysis. Chi-Square and t-test were used to analyze the data, using SPSS program. We obtained the following results: 1. We found that there was a significant association between segmented age group and the preference of men's jacket style. Specially 20~34 aged group had a significant association with styles of formal jacket, casual t-shirts, casual pants, but 35~49 aged group had formal pants style. Looking at the general percentage, semi-formal jacket, slim fit t shirt, straight casual pants were the most favored styles. 2. Age has an significant effect on the preferences of formal menswear fabric patterns and shirt patterns. The results of t-test showed that there found to be significant by gender in character and check pattern of shirts. 3. In design details, the number of button had not significance by gender, and 2 buttons was th most favored by both age groups. The number of gather at the waist had an significant association in 35~49 age group. 20~34 age group prefer high waist of pants, while 35~49 age group prefer low waist of pants. 4. For on time outfit, formal wear and tie ensemble was the most favored with significant difference by age and gender. Formal wear and no tie ensemble favored by about one third of respondents, and more favored by the younger group. For off time outfit, casual jacket and casual pants ensemble was the most favored.

**Key words:** Men's wear design, Style, Preference; 남성복 디자인, 스타일, 선호도

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: cskim@khu.ac.kr

## I. 서 론

삶의 질적인 성장, 외모를 중시하는 사회풍조 등으로 여성들이 패션에 관한 관심이 높은 만큼 최근 남성들도 과거의 가부장적인 고정관념과 보수 성향으로부터 탈피하여 나만의 스타일을 만들어 가고자 하는 사람들이 늘고 있다. 또한 자신만의 세련되고 도시적인 멋을 추구하는 남성 소비자들의 개성화와 패션화가 두드러지면서 여성들의 전유물로만 여겼던 섬세함, 풍부한 감성, 아름다움이 남성들에게 넘어가면서 생겨나기 시작한 메트로 섹슈얼(metrosexual)의 흐름으로 부드러운 남성이 트렌드로 부각되기도 하였다. 2007년 어패럴뉴스에서 작성된 한국 남성복 시장 규모는 약 5조원으로 전망되었던 만큼 그 시장이 확대되는 추세인데(“올 남성복 시장규모 약 5조원”, 2007), 남성 소비자의 패션태도와 트렌드 수용도에 맞추어 바뀌어 가고 있는 추세이긴 하지만 남성복 정장 또는 캐주얼 디자인은 그들의 욕구를 만족시켜주지 못하여 일부 정장라인은 캐릭터 있는 캐주얼 라인으로 소비자를 뺏기는 실정에 있다.

남성복 업계는 최근 들어 신 소비주체를 겨냥해서 마케팅 수단을 총원하고 있는데 20대 인구보다는 30대 또는 4050시장에 관한 관심이 집중되고 있어 남성복의 신 소비계층으로 30대 줌마렐라에 마케팅을 집중한다고 하는데 그 이유는 대부분의 정장 소비층이 남편이나 남자친구를 위해 쇼핑 나오는 경우를 고려해서 라고 한다(“30대 줌마렐라 충족 최대 승부수”, 2008). 또한 베이비붐 세대인 40대는 경제력을 갖춘 로열 소비층으로 부상해 있으며 일본시장에서도 고품화 사회분위기에 40대를 겨냥한 시장이 안정화 추세라고 한다(“4050 남성복 시장 비었다”, 2008).

남성 소비자들의 패션에 관한 관심이 집중되고 성숙해지면서 남성복 구매자들도 브랜드력뿐만 아니라 합리적인 가격과 디자인, 가치 등에 관하여 생각하면서 구매하는 경향을 볼 수 있다. 그래서 스타일리쉬 하면서 너무 트렌디 하지 않은 그러나 다른 상품과는 확연히 구별되는 소비자의 욕구와 요구를 가미된 디자인을 기대하는 그들의 욕구와 요구를 만족시킬 수 있는 고감도의 남성복 디자인이 필요하며 이를 위한 소비자 감성이해가 매우 필요하다고 하겠다.

이와 같이 최근 들어 사회적 문화적 변화로 인하여 남성들의 감성이 다변화하고 있는 만큼 좀 더 소비자에게 접근한 만족할 만한 디자인을 창출하기 위해서는 남성복 구매에 영향을 줄 수 있는 타겟 마켓 및 소

비자의 행동연구가 필요하다고 생각되어 이 연구에 착안하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 남성복 구매자가 남성뿐만 아니라 여성을 포함되므로 20대 이상 49세의 남녀를 대상으로 서베이를 하고자 하였다. 본 연구의 목적은 남성복 브랜드들의 타겟 연령층을 고려하여 두 개의 연령 세분집단으로 분류하고 남성복 선호도와 연령집단과의 연관성을 고찰 한 뒤, 각 세분 연령집단에서 성별이 남성 정장과 캐주얼의 디자인 선호도, 패턴 선호도, 디테일 선호도와 유의한 관련성을 가지고 있는지를 분석하고자 하였다. 본 연구는 그 결과를 디자인 및 MD작업에 반영하여 소비자의 취향에 적합한 제품을 출시하도록 실용적인 기초자료를 수집하여 제공하는데 의의를 두었다.

## II. 이론적 배경

### 1. 선행연구

남성복 디자인에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 공미란(2007)의 경우에는 이탈리아 테일러 룩의 대표적인 아르마니 남성복의 디자인 특성에 관한 2002~2008년간의 고찰이 있었는데 주로 심플하고 엘레강스한 디자인 특성과 소재에 치중한 경향, 우아한 색상이미지 등을 이끌어 냈다. 이렇게 절제된 스타일로 인하여 많은 선행연구는 주로 색상 또는 문양과 관련된 연구를 수행하였는데 박영희(2004)의 연구에서는 남성복에 나타난 문양을 패션잡지로부터 발췌하여 이 자극물을 통한 감성이미지와 선호도를 인공통계학적 변인별로 살펴보았다.

또한 남성복의 색상조화에 관한 선행연구에서 성남숙, 강경자(2007)는 스트라이프 벡타이의 색상과 톤 면적 비에 따른 남성복 이미지차원을 밝히고 톤온톤 배색의 경우 색상과 3가지 톤의 양적비례에 따라서 다양한 연출이 가능하다고 하였다.

임지영(2007a)은 남성복의 동일 색상코디네이션에 관한 조화감 지각이라는 논제에서 남성 셔츠와 벡타이의 2색 배색에 관한 조화감 평가 및 남녀 지각반응 차이를 연구한 바 있다. 또 다른 임지영(2007b)의 연구에서 컨트라스트 배색조화에 영향을 미치는 색과 톤의 영향에 관하여 색과 톤이 조화평가에서 주효과로 유의적인 영향을 미치는 단서이고 셔츠색은 빨강이나 파랑이 보라나 초록보다 더 조화감 지각에 효과적이며 파랑셔츠가 더 긍정적인 것으로 나타났다고 보

고한 바 있다. 또한 색상차가 큰 셔츠와 타이의 배색에서 톤이 조화감에 매우 중요한 단서라고 하였다.

정성기(2000)의 연구에서는 남성복 브랜드들이 최신 유행반영도를 의류상품기획시 반영하는가에 관하여 100개의 업체 대상으로 설문하여 최신유행을 반영하는 가장 기본적인 의 3개의 유형으로 분류하였고 캐주얼/정장의류가 실루엣에서 최신유행반영도가 높다고 보고하였다.

박소민, 이주연(2002)의 연구에서는 남성복 소비자 30~40대 직장 남성을 대상으로 남성 정장류의 캐주얼화 트렌드를 유형화하고 라이프스타일 유형, 유행선도력 수준 및 인구통계적 특성에 따른 트렌드 스타일의 선호경향을 고찰하였다.

김영인(1990)은 남성복의 정장스타일 유형에 의하여 세분된 소비자 집단을 중심으로 생활양식, 의복행동, 외모변인을 고찰하였다. 이외에도 남성복 브랜드에 관한 연구가 있었는데 구양숙(2005)은 착용경험 브랜드와 착용희망브랜드들에 관한 조사를 실시하였는데 인터메조와 로가디스브랜드를 선정하여 전반적인 호감도와 의복이미지를 분석하였다.

김병옥, 이상례(2003)는 현대 남성복이 여성화되는 경향이 있으며 속옷의 겉옷화, 이문화의 혼성화, 노약의 혼성화, 또는 화장 헤어스타일의 혼성화 등의 Borderless 현상에 관하여 논하였다. 최근 이언영 외(2006)은 현대 패션에 나타난 메트로 섹슈얼 디자인의 의미를 재해석 하였는데 성적정체감이 뚜렷하면서 여성적 감성과 자기중심적 성향의 메트로 섹슈얼디자인 경향을 해체성, 절충성, 관능성으로 설명하였다. 이와 같이 남성복 디자이너의 작품에 관한 비평, 남성복과 넥타이의 색상 조화, 라이프 유형별 디자인 이미지 선호도, 메트로 섹슈얼 추세에 따른 남성의 여성화에 관한 선행연구가 이루어졌다. 그러나 의류상품기획에서 필요한 구체적이며 실질적인 디자인 선호도에 관한 설문이 미흡하므로 현장에 적용할 수 있는 실용적 데이터를 수집할 수 있는 연구 접근이 필요하다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울·경기지역에 거주하는 20~49세 남성과 여성으로 하였으며 자료수집은 2006년 5월 19일부터 27일까지의 기간 동안에 일대일 설문지법으로 이

루어졌다. 연구대상의 표집은 할당표본(Quota sampling) 방법으로 서울지역 20대 남성·여성 각각 50부, 30대 남성·여성 각각 50부, 40대 남성·여성 각각 50부, 경기지역 20대 남성·여성 각각 50명, 30대 남성·여성 각각 50명, 40대 남성·여성 각각 50명을 합하여 총 600명을 추출하였다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문문항의 정확성과 오류를 검토하기 위해 예비조사 실시한 후 수정 보완된 설문지를 사용하였다. 설문지는 인구통계학적 변인, 남성복 선호도(정장, 캐주얼 재킷과 바지 스타일, 패턴, 디테일)에 관한 변인이 포함되도록 구성되었다. 남성복 재킷 선호도는 클래식, 세미 캐주얼 스타일로 나누어 명목척도로 선호 스타일을 선택하도록 하였다. 여기서 “클래식 재킷”은 전통적 스타일로 소개가 고급이며 기본 박스 스타일, “세미 재킷”은 캐주얼을 가미한 정장재킷으로 길이가 약간 짧으면서 허리선이 좀더 들어가 타이트하고 어깨각도가 등글게 완화된 재킷 또는 딱딱한 정장 스타일에서 벗어나 편안함과 멋을 강조하며 주로 캐주얼 의류와 함께 입을 수 있는 재킷, “캐주얼 재킷”은 공식적인 자리가 아닌 경우에 착용하는 자유로운 분위기 연출이 가능한 스타일로 조각적 용어정의를 내리고 구분하였다. 또한 캐주얼 재킷 선호도, 바지 스타일 선호도 및 디테일 선호도는 명목척도, 패턴 선호도는 리커트 척도의 문항을 선택하도록 하여 측정하였다. 선택문항의 구성 시 상품기획과 남성복 디자인에서 필요한 실용적 데이터를 얻도록 20~40대로 보이는 남성을 대상으로 사진촬영을 실시하여 스트리트 패션에 관한 고찰을 하였다. 스트리트 패션 사진자료를 통하여 응답이 나올 수 있는 여러 경우를 포괄적이고 심도 있게 검토한 다음 빈도가 높은 디자인 유형을 선정하고 이를 설문문항에 포함시켰다.

#### 3. 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS 통계 프로그램(버전 12.0)을 이용하여 T-test,  $\chi^2$  분석을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 서울

거주자는 49.2%, 경기지역 거주자 50.8%였고 20대 남성 47.3%, 30대 남성 50.5%, 40대 남성 48.6%로 나타났으며 20대 여성은 52.7%, 30대 여성 49.5%, 40대 여성 51.4%였다. 직업에서는 20대는 학생이 50.5%였고 30대는 23.4%가 사무/공무원으로 나타났으며 40대는 주부 29.1%, 서비스업이 21.7%로 나타났다. 학력은 41%가 대졸이었으며 월 소득은 300~500만원 미만이 35.6%로 나타났다.

## 1. 남성복 스타일 선호도 분석결과

### 1) 남성 정장재킷

$\chi^2$  분석결과<표 1>, 각 연령집단과 남성 재킷 선호도와 유의한 연관이 있음을 확인하였다( $\chi^2(2, N=546) = 49.28, p=0.000$ ). 남성복 브랜드의 타겟 소비자 연령대를 고려하여 연령을 2개로 세분화한 다음 각 세분 연령집단에서 성별에 따른 남성 정장재킷 선호유형의 연관성에 관하여 다시  $\chi^2$  분석을 실시하였다. 그 결과 20~34세 집단에서 성별 유의한 선호차이가 나타났으며 세미 스타일이 전체 311명의 64.3%로 가장 선호되었고 그 다음이 클래식, 캐주얼 순이었다. 특히 세미 스타일은 여성이, 클래식/캐주얼 스타일은 남성이 좀 더 선호하는 경향을 보임으로 해서 20~34세의 여성들이 남성들이 캐리커브 있으면서 캐주얼이 가미된 세미

재킷을 착용하는 것을 선호함을 알 수 있었다. 그러나 35세~49세 집단에서는 성별과 무관하였고, 20~34세처럼 세미 스타일>클래식 스타일 순이지만 클래식 재킷의 선호율이 20~34세보다 현저히 높아 보수적 취향을 그대로 반영하였다.

이러한 결과로부터 남성 의류기획시 세미 스타일이 대세인 점을 참작하고, 또한 20~30대 초반 겨냥 브랜드는 캐주얼 스타일, 30 후반~40대 후반 겨냥 브랜드는 클래식 스타일의 비율을 좀 더 높여 소비자의 연령별 취향이 반영된 생산기획을 해야 할 것으로 본다.

### 2) 남성 캐주얼 티셔츠

#### (1) 실루엣

연령세분집단과 캐주얼 티셔츠 실루엣의 선호도는 유의한 연관성이 있었고, 각 연령집단에서 티셔츠 선호도 역시 성별과 유의한 연관성이 확인되었다(표 2).

각 연령층에서 티셔츠의 허리가 들어가 숨겨진 아름다운 곡선을 나타내는 슬림 스타일의 선호도가 박스스타일보다 높게 나타나서 소비자의 감성트렌드를 읽을 수 있었다. 특히 슬림 스타일 선호도는 20~34세의 경우 여성의 선호경향이, 35~49세 집단에서는 남성의 선호경향이 좀 더 높게 나타났다. 이 결과는 정장 재킷의 선호도 결과와 마찬가지로 젊은 여성들은 남성들이 허리가 들어간 감각 있는 옷을 입기를 선호

<표 1> 성별 남성 정장재킷 스타일 선호도 분석결과

연령	재킷 스타일	실측빈도(기대빈도) 퍼센트		합계	$\chi^2, p$ 값
		남성	여성		
20~34세	클래식	24(19.2) (15.7)	15(19.8) (9.5)	39 (12.5)	$\chi^2(2, N=311)=13.34,$ $p=0.001^{**}$
	세미	83(98.4) (54.2)	117(101.6) (74.1)	200 (64.3)	
	캐주얼	46(35.4) (30.1)	26(36.6) (30.1)	72 (23.2)	
	합계	153 (100)	158 (100)	311 (100)	
35~49세	클래식	48(53.9) (42.1)	41(46.1) (33.9)	89 (37.9)	$\chi^2(2, N=235)=2.07,$ $p=0.355$
	세미	43(43.4) (37.7)	56(56.6) (46.3)	99 (42.1)	
	캐주얼	23(48.9) (20.2)	24(51.1) (19.9)	47 (20)	
	합계	153 (100)	158 (100)	235 (100)	

\*\* $p<.01$

&lt;표 2&gt; 성별 남성 캐주얼 티셔츠 실루엣 선호도 분석결과

연 령	캐주얼 티셔츠 실루엣	실측빈도(기대빈도) 퍼센트		합 계	$\chi^2, p$ 값
		남 성	여 성		
20~34세	슬 림	94(102) (61.8)	114(106) (72.2)	208 (67.1)	$\chi^2(1, N=310)=3.73,$ $p=0.035^*$
	박 스	58(50.0) (38.2)	44(52.0) (27.8)	102 (32.9)	
	합 계	152 (100)	158 (100)	310 (100)	
35~49세	슬 림	75(64.7) (65.8)	59(69.3) (48.4)	134 (56.8)	$\chi^2(1, N=236)=7.30,$ $p=0.005^{**}$
	박 스	39(49.3) (34.2)	63(52.7) (51.6)	102 (43.2)	
	합 계	114 (100)	122 (100)	236 (100)	

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

하는 추세임을 말해주었다.

#### (2) 종류

두 개의 연령집단에서  $\chi^2$  분석을 실시한 결과, 20~34세 집단에서만 티셔츠 선호항목과 성별은 유의한 연관성이 있음이 확인되었다( $\chi^2(6, N=308)=16.29, p=0.012$ ).

20~34세 집단에서 폴로 티셔츠가 응답자 308명의 41.2%로 가장 높은 선호율을 나타냈고, 그 다음으로 라운드 티셔츠(28.2%), V 넥라인의 기본티셔츠(17.2%), 앞트임이 단추로 된 티셔츠(6.2%), 터들 넥(2.6%), 집업 티셔츠(2.6%), 트레이닝복 상의(1.9%)순으로 나타났다. 여기서 폴로 티셔츠의 경우 여성의 선호경향이 더 높고, 라운드 티셔츠는 남성의 선호경향이 더 높았다.

35~49세의 티셔츠 선호도는 성별 차이가 없었는데, 전체적인 비율에서 폴로 티셔츠(38.6%)가 1순위로 나타났고, 앞트임 단추로 된 티셔츠(17.2%)가 2순위로 나타났다. 또한 라운드 티셔츠(16.7%), V 넥라인 티셔츠(12%), 집업 티셔츠(8.2%), 터들 넥(6.9%), 트레이닝복 상의(0.4%)가 그 뒤를 이었다. 두 연령층 모두 트레이닝 상의가 가장 선호도가 낮았으며, 폴로 티셔츠를 가장 선호하였고 젊은 여성들에게 호감을 줄 수 있는 티셔츠 디자인은 슬림한 폴로 티셔츠임을 추측할 수 있었다.

#### 3) 남성 정장바지

<표 3>에 제시된바와 같이 연령집단과 남성 정장바지 선호유형과는 통계적으로 유의한 연관성이 있

었다( $\chi^2(3, N=543)=20.76, p=0.000$ ). 특히 35~49세 집단에서만 성별에 따라 남성 정장바지 선호도가 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 두 연령집단 모두에서 통이 보통인 일자형이 66.7%의 선호도를 얻었고, 35~49세 연령집단에서 여성이 남성보다 좀 더 선호하는 경향을 보였다. 통이 넓은 일자형은 두 연령집단에서 모두 남성이 여성보다 선호하는 경향이 더 높았으며 슬림형 바지는 20~34세 집단에서 15.6%를 차지한 반면 35~49세의 집단에서는 4.7%로 낮은 비율을 나타내어 현저한 감성차이를 보였다.

#### 4) 남성 캐주얼 바지

연령세분집단과 캐주얼 바지 스타일유형에서 통계적으로 모두 유의한 연관성이 있었다( $\chi^2(4, N=540)=35.67, p=0.000$ ). 각 세분연령집단에서의 성별과의 연관성은 <표 4>에 제시한 바와 같이, 20~34세 연령 집단에서만 성별과 유의한 연관성이 있었는데( $p<.05$ ), 이 연령층의 캐주얼 바지 선호도는 일자형, 카고팬츠, 슬림 스타일 순으로 나타났으며 34~49세보다 카고팬츠와 힙합 등의 자유스러운 스타일의 선호도가 높게 나타났다. 그러므로 각 남성복 브랜드의 특성에 따라서 20대를 겨냥하는 브랜드일 경우는 젊은 세대의 취향을 반영하여 카고나 힙합 등의 디자인 비중이 적절하게 기획되어야 하며, 30대나 40대의 경우는 캐주얼에 있어서도 보수적인 일자형과 슬림 스타일의 선호도가 높아서 무리하게 튀는 디자인의 비중을 줄여야 할 것으로 사료되었다.

<표 3> 성별 남성 정장바지 스타일 선호도 분석결과

연령	정장바지 스타일	실측빈도(기대빈도) 퍼센트		합계	$\chi^2, p$ 값
		남성	여성		
20~34세	통 넓은 일자형	18(13.2) (11.9)	9(13.8) ( 5.7)	27 ( 8.8)	$\chi^2(3, N=308)=5.29,$ $p=0.152$
	통 보통인 일자형	110(109.8) (72.8)	114(114.2) (72.6)	224 (72.7)	
	슬림형	20(23.5) (13.2)	28(24.5) (17.8)	48(48) (15.6)	
	바지부리가 좁아지는 형	3(4.4) ( 2.0)	6(4.6) ( 3.8)	9(9.0) ( 2.9)	
	합계	151 (100)	157 (100)	308 (100)	
35~49세	통이 넓은 일자형	25(17.5) (21.9)	11(18.5) ( 9.1)	36 (15.3)	$\chi^2(3, N=235)=9.69,$ $p=0.021^*$
	통이 보통인 일자형	76(85.9) (66.7)	101(91.1) (83.5)	177 (75.3)	
	슬림형	6(5.3) ( 5.3)	5(5.7) ( 4.1)	11 ( 4.7)	
	바지부리가 좁아지는 형	7(5.3) ( 6.1)	4(5.7) ( 3.3)	11 ( 4.7)	
	합계	114 (100)	121 (100)	235 (100)	

\* $p < .05$

<표 4> 연령집단과 남성 캐주얼 바지 선호도와와의 연관성 분석

연령	캐주얼 바지	실측빈도(기대빈도) 퍼센트		합계	$\chi^2, p$ 값
		남성	여성		
20~34세	일 자	72(77.7) (47.4)	86(80.3) (54.8)	158 (51.1)	$\chi^2(3, N=309)=11.38,$ $p=0.010^{**}$
	슬림형	20(26.6) (13.2)	34(27.4) (21.7)	54 (17.5)	
	카 고	48(36.4) (31.6)	26(37.6) (16.6)	74 (23.9)	
	힙합, 부츠컷	12(11.3) ( 7.9)	11(11.7) ( 7.0)	23 ( 7.4)	
	합계	152 (100)	157 (100)	309 (100)	
35~49세	일 자	69(74.4) (61.1)	83(77.6) (70.3)	152 (65.8)	$\chi^2(3, N=231)=5.77,$ $p=0.123$
	슬림형	35(27.4) (31.0)	21(28.6) (17.8)	56 (24.2)	
	카 고	7(8.8) ( 6.2)	11(9.2) ( 9.3)	18 ( 7.8)	
	힙합, 부츠컷	2(2.4) ( 1.8)	3(2.6) ( 2.5)	5 ( 2.2)	
	합계	113 (100)	118 (100)	231 (100)	

\*\* $p \leq .01$

<표 5> 남성 정장재킷 직물 선호패턴 분석결과

연령	정장 직물 패턴	실측빈도(기대빈도) 퍼센트		합계	$\chi^2, p$ 값
		남성	여성		
20~34세	솔리드	48(51.2) (31.4)	56(52.8) (35.4)	104 (33.4)	$\chi^2(3, N=311)=2.29,$ $p=0.514$
	좁은 스트라이프	69(67.9) (45.1)	69(70.1) (43.7)	138 (44.4)	
	넓은 스트라이프	26(22.1) (17.0)	19(22.9) (12.0)	45 (14.5)	
	깡엄, 타탄, 글렌체크	10(11.8) ( 6.5)	14(12.2) ( 8.9)	24 ( 7.7)	
	합계	153	158	311	
35~49세	솔리드	37(34.9) (32.5)	35(37.1) (28.9)	72 (30.6)	$\chi^2(3, N=235)=7.56,$ $p=0.056^{***}$
	좁은 스트라이프	26(35.4) (22.8)	47(37.6) (38.8)	73 (31.1)	
	넓은 스트라이프	13(10.7) (11.4)	9(11.3) ( 7.4)	22 ( 9.4)	
	깡엄, 타탄, 글렌체크	38(33) (33.3)	30(35.0) (24.8)	68 (28.9)	
	합계	114	121	235	

\*\*\* $p < .1$

2. 패턴 선호도 분석결과

1) 정장재킷 직물 패턴

정장재킷용 직물 패턴 선호유형과 연령집단은 유의한 연관성이 있음을 확인하였고, 각 세분연령집단에서의 선호도는 35~49세 집단에서만  $p < .10$  수준에서 유의하였다(표 5). 두 연령층에서 좁은 스트라이프 패턴에 관한 선호율이 가장 높게 나타났고 20~34세가 이 패턴을 35~49세보다 더 선호함을 알 수 있었다. 아무 패턴이 없는 솔리드는 그 다음 순위를 차지하였다. 그러나 3순위에서 20~34세는 넓은 스트라이프 패턴, 35~49세는 글렌 등의 체크 패턴이 차지하여 대조를 이루었다. 특히 35~49세의 경우 좁은 스트라이프는 여성의 선호도가 높은 반면 체크류는 남성의 선호도가 좀더 높게 나타났다. 이와 같이 정장재킷 패턴 선호도는 남녀 성차가 약간 있긴 하지만 남성 정장구매의 경우 여성의 영향력이 있을 것으로 추정되므로 남성복 연구에서는 남녀 견해를 표현하는 전체적 비율을 참작해야 한다.

2) 셔츠 패턴

셔츠 패턴 선호도는 본 연구자가 중요시 했던 문항이라서 좀 더 정확한 정보를 얻기 위하여 리커트 척도

로 된 문항으로 측정하였고 t 검정을 실시하여 <표 6>에 제시하였다. 20~34세 집단에서는 캐릭터 패턴의 셔츠에서 남성의 선호도가 여성보다 높고 35~49세에서는 체크패턴의 셔츠에서도 남성의 선호도가 여성보다 높았다( $p < .01$ ). 그러나 성별차이는 없지만 전체적으로 가장 선호도가 높은 것은 20~34세에서는 솔리드와 스트라이프 패턴의 셔츠이고 35~49세에서

<표 6> 성별 셔츠 패턴 선호도 비교 분석 결과

연령	패턴	평균		t 검정: p value
		남성	여성	
20~34세	솔리드	3.67	3.71	0.720
	스트라이프	3.67	3.72	0.613
	체크	3.10	2.98	0.264
	꽃무늬	2.28	2.31	0.804
	캐릭터	2.40	2.12	0.020*
35~49세	솔리드	3.61	3.79	0.131
	스트라이프	3.55	3.57	0.862
	체크	3.30	2.91	0.001**
	꽃무늬	2.11	2.28	0.134
	캐릭터	1.95	1.94	0.964

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

는 솔리드 셔츠이며, 가장 선호도가 낮은 것은 20~34세에서는 플로랄, 34~49세는 캐릭터 패턴의 셔츠로 나타났다. 영 소비자들의 플로랄이나 캐릭터 패턴으로 된 셔츠를 기성세대보다 좀 더 선호하지만 전체적으로 가장 저조한 점수임을 참작하여 이러한 패턴의 셔츠가 트렌드 상품으로 이미지표현에 사용되지만 수량을 조절해야함을 시사하였다.

3. 남성복 디테일 선호도 분석결과

1) 정장재킷 단추개수

$\chi^2$  분석을 실시한 결과는 <표 7>에서 보는 바와 같

이 연령집단과 남성 정장재킷 단추개수는 각 연령집단에서 성별과 아무런 연관성을 나타내지 않았다. 그러나 전체적인 경향을 살펴보면 가장 선호도가 높은 단추개수는 두 연령집단 모두 2 버튼이며, 그 다음으로 선호도가 높은 것은 3 버튼으로 나타났다.

2) 정장바지 앞 주름개수

정장바지의 앞 주름개수 선호도와 연령집단과는 연관성이 유의하였다( $\chi^2(2, N=547)=32.14, p=0.000$ ). 이러한 결과를 토대로 각 세분집단별 성별차이를 검증한 결과 <표 8>에서 제시하였다. 35~49세 집단에서만 유의한 차이가 있었고 이 연령에서 “주름 1개”가

<표 7> 성별과 정장 단추개수 선호도의 연관성 분석결과

연령	버튼 수	빈도(퍼센트)		합계	$\chi^2, p$ 값
		남성	여성		
20~34세	1 버튼	16(10.5)	23(14.6)	39(12.5)	$\chi^2(2, N=311)=2.17, p=0.338$
	2 버튼	96(62.7)	87(55.1)	183(58.8)	
	3 버튼	41(26.8)	48(30.4)	89(28.6)	
	합계	153(100)	158(100)	311(100)	
35~49세	1 버튼	18(15.8)	9( 7.4)	27(11.5)	$\chi^2(2, N=235)=4.71, p=0.095$
	2 버튼	71(62.3)	77(63.6)	148(63.0)	
	3 버튼	25(21.9)	35(28.9)	60(25.5)	
	합계	114(100)	121(100)	235(100)	

<표 8> 성별 정장바지 앞 주름개수 선호도의 연관성 분석결과

연령	정장바지 앞주름개수	실측빈도(기대빈도) 퍼센트		합계	$\chi^2, p$ 값
		남성	여성		
20~34세	주름 없음	28(34.4) (18.3)	42(35.6) (26.6)	70 (22.5)	$\chi^2(2, N=311)=3.93, p=0.140$
	주름1개	103(94.9) (67.3)	90(98.1) (57.0)	193 (62.1)	
	주름2개	22(23.6) (14.4)	26(24.4) (16.5)	48 (15.4)	
	합계	153 (100)	158 (100)	311 (100)	
35~49세	주름 없음	20(14.5) (17.5)	10(15.5) ( 8.2)	30 (12.7)	$\chi^2(2, N=236)=14.97, p=0.001^{**}$
	주름1개	67(58.9) (58.8)	55(63.1) (45.1)	122 (51.7)	
	주름2개	27(40.6) (23.7)	57(43.4) (46.7)	84 (35.6)	
	합계	114 (100)	122 (100)	236 (100)	

\*\* $p<.01$



1순위, “주름 2개”가 2순위를 차지하였는데 주름이 1 개이기를 선호하는 경우는 남성의 선호도가 더 높고 2개의 주름의 경우는 여성의 선호도가 좀 더 높았다. 그러나 이러한 디테일 선호도는 성별차이를 이루면서 남녀 전체적인 선호경향은 같았다.

3) 남성 정장/캐주얼 바지 허리선위치

바지의 허리선위치 선호도는 연령집단과 유의한 연관성이 있었으며, 성별과의 연관성은 <표 9>에서 보는 바와 같이 20~34세 집단에서만 유의한 차이를 나타냈다. 20~34세 집단의 경우 73.8%가 남성 정장 바지코가 반골반이기를 선호하였으며 여성들의 선호경향이 좀 더 높았다. 6.6% 응답자만이 골반보다 낮은 밀워위를 선호하였다. 그러나 35~49세 집단에서는 성별차이 없이 63.2%가 허리선의 위치를, 34.6%가 반골반을 선호하는 경향을 보여 대조를 이루었다. 그러나 보수 성향이 강한 35~49세는 대다수가 허리선의 위치를 선호하였지만 반골반 선호비율도 상당히 높은 편으로 이러한 소비자의 감성 트렌드를 반영하여 조금씩 변화를 시도함으로써 스타일리쉬한 남성복을 전개하여 소비자들의 요구에 대응하는 것도 좋다고 생각 되었다.

4. 패션 코드 선호경향 분석

패션 코드 경향에 관한 응답은 중복응답으로 카이

검정을 실행할 수 없어 <표 10>에 빈도만 제시하였다. 온 타입의 경우 남녀 모두 남성복 코드에 있어 “세트정장차림에 넥타이를 매는” 경우를 가장 선호하였다. “정장+노타이” 코드의 경우는 20~34세에서 두 번째로 선호되는 코드 착장이며 35~49세의 경우 남성(32.5%)이 여성(12.5%)보다 현저히 높은 비율을 제시하여 남성들이 편안함을 추구한다는 것을 그대로 드러냈다. “정장바지에 캐주얼 재킷”을 코디하는 것은 35~49세 집단에서 두 번째로 선호했던 코드 착장이다. 온타임의 경우 캐주얼 착장은 가장 낮은 선호율을 보여 최근 시간, 장소, 상황을 고려한 착장을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

오프타임의 경우 가장 선호되는 코드 착장은 “캐주얼 바지에 셔츠를 입고 캐주얼 재킷”으로 나타났으며, 그 다음으로 선호되는 코드는 “캐주얼 바지+셔츠/티셔츠+점퍼/니트/가디건”으로 나타나 남성복 코드 선호경향을 이해할 수 있었다. 이러한 코드 경향에 관한 고찰은 향후 전개되는 T.P.O.에 적합한 제품디자인의 방향 설정에 도움이 되는 기초자료라고 본다.

V. 결 론

본 연구에서는 남성복 브랜드의 타겟 연령층을 고려하여 연령을 2개의 집단으로 세분화하여 남성과 여성의 남성복 디자인 선호도를 분석하여 다음과 같은

<표 9> 성별 남성 바지 허리선위치 선호도의 연관성 분석결과

연 령	클래식/캐주얼 바지 허리선위치	실측빈도(기대빈도) 퍼센트		합 계	$\chi^2, p$ 값
		남 성	여 성		
20~34세	허리라인	39(28.4) (26.9)	20(30.6) (12.8)	59 (19.6)	$\chi^2(2, N=301)=20.89,$ $p=0.000^{**}$
	반골반	90(106.9) (62.1)	132(115) (84.6)	222 (73.8)	
	반골반보다 짧은 밀워	16(9.6) (11)	4(10.4) (2.6)	20 (6.6)	
	합 계	145 100	156 100	301 100	
35~49세	허리라인	67(70.7) (59.8)	77(73.3) (66.4)	144 (63.2)	$\chi^2(2, N=228)=2.54,$ $p=0.281$
	반골반	41(38.8) (36.6)	38(40.2) (32.8)	79 (34.6)	
	반골반보다 짧은 밀워	4(2.5) ( 3.6)	1(2.5) ( 0.9)	5 ( 2.2)	
	합 계	112 (100)	116 (100)	228 (100)	

\*\*p<.01

&lt;표 10&gt; 성별 남성복 코디 선호도 분석결과

	항 목	연 령	빈도(퍼센트)		
			남 성	여 성	합 계
온타임	세트정장넥타이	20~34세	102(67.1)	123(78.3)	225(72.8)
		35~49세	90(78.9)	100(82.0)	190(80.5)
	정장노타이	20~34세	47(30.9)	66(41.8)	113(36.5)
		35~49세	37(32.5)	14(11.5)	51(21.6)
	정장바지+캐주얼 재킷	20~34세	42(27.6)	42(26.6)	84(27.1)
		35~49세	35(30.7)	23(18.9)	58(24.6)
	정장바지+캐주얼 점퍼	20~34세	20(13.2)	11( 7.0)	31(10.0)
		35~49세	23(20.2)	5( 4.1)	28(11.9)
	캐주얼 바지+캐주얼 재킷	20~34세	33(21.7)	14( 8.9)	47(15.2)
		35~49세	12(10.5)	7( 5.7)	19( 8.1)
캐주얼 바지+점퍼/니트/가디건	20~34세	24(15.8)	14( 8.9)	38(12.3)	
	35~49세	14(12.3)	6( 4.9)	20( 8.5)	
오프타임	세트정장+넥타이	20~34세	6( 3.9)	3( 1.9)	9( 2.9)
		35~49세	6( 5.3)	1( 0.8)	7( 3.0)
	정장+노타이	20~34세	31(20.4)	19(12.0)	50(16.1)
		35~49세	17(14.9)	8( 6.6)	25(10.6)
	정장바지+캐주얼 재킷	20~34세	45(29.6)	42(26.6)	87(28.1)
		35~49세	21(18.4)	31(25.4)	52(22.0)
	정장바지+캐주얼 점퍼	20~34세	54(35.5)	54(34.2)	108(34.8)
		35~49세	32(28.1)	30(24.6)	62(26.3)
	캐주얼 바지+캐주얼 재킷	20~34세	97(63.8)	100(63.3)	197(63.5)
		35~49세	55(48.2)	49(40.2)	104(44.1)
캐주얼 바지+점퍼/니트/가디건	20~34세	82(53.9)	98(62.0)	180(58.1)	
	35~49세	55(48.2)	33(27.0)	88(37.3)	

결과를 얻었다.

1. 남성복 스타일 선호도에 있어서 남성 정장재킷의 경우 세분연령집단과 유의한 연관성이 있었다. 두 개의 연령세분집단에서 다시 성별과의 연관성 분석을 실행한 결과 20~34세 집단에서 남성 정장재킷, 캐주얼 티셔츠, 캐주얼 바지 스타일 선호도와 성별과 유의한 연관성을 보였고, 35~49세 집단에서는 정장바지 스타일 선호도만이 유의한 연관성을 보였다. 전체적인 비율로 살펴보면 남성 정장재킷은 세미 스타일, 캐주얼 티셔츠는 플로, 남성 정장/캐주얼 바지는 일자형이 남녀 모두에게 가장 선호되는 스타일로 나타났다. 남성 캐주얼 티셔츠는 슬림 스타일과 박스 스타일의 선호도가 20-34세는 67:33 정도, 35~49세는 57:43 정도의 비율을 나타내어 전체적으로 바디의 아름다움을 살려주는 슬림 핏을 선호하여 여성 패션의

트렌드와 비슷한 감성트렌드를 보여주었다. 물론 남성복 브랜드의 차별화된 디자인 라인에 따라서 이러한 결과가 응용되는 정도가 다를 수 있지만 본 연구의 결과로부터 남성복이 여성 패션과는 달리 약간의 보수적인 성향이 존재 하면서 새로운 트렌드를 가미시키는 스타일이 현재의 소비자들 취향에 부합될 수 있는 디자인임을 알 수 있었다.

2. 각 연령세분집단에서 성별과 패턴 선호도에 관한 연관성 분석결과 정장 직물 패턴의 경우는 20~34세에서만 유의하게 성별차이가 있었다. 간격이 좁은 스트라이프 패턴이 가장 선호되었고 그 다음으로 솔리드, 넓은 스트라이프 순으로 20~34세 집단의 선호도가 나타나 젊은 연령층은 심플하고 쉬크한 패턴을 선호함을 보였다. 반면에 35~49세는 간격이 좁은 스트라이프 패턴, 솔리드, 체크류 순으로 선호하였으며 그

비율이 거의 비슷한 고른 분포를 보였다. 특히 트레디셔널한 체크류의 비율이 젊은 층보다 높아 트래디셔널한 감성을 표출한 셈이다. 셔츠의 패턴 선호도는 20~34세는 캐릭터 패턴에서, 35~49세 집단은 체크패턴에서 유의하게 남성이 여성보다 더 선호하는 결과를 보였다. 그러나 성별과 무관하게 두 연령층에서 가장 선호되는 셔츠 패턴은 솔리드와 스트라이프인 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터 남성복 디자인에서 솔리드와 스트라이프의 상품구성비율을 높이고 개성을 나타내는 패턴물의 경우에는 구성비율을 줄이되 브랜드의 이미지와 트렌드를 포함하는 전략상품군으로 잘 활용해야 할 것이다.

3. 남성복 디테일 선호도는 남성복 트렌드와 밀접한 정장 단추개수, 정장바지 앞주름 수, 바지 허리선의 위치에 관하여 질문하였고 라펠의 길이와 형태변화는 너무 다양하여 본 연구에서 제외시켰다. 분석결과 단추의 개수는 연령 성별과 무관하게 2 버튼을 가장 선호하였고 그 다음이 3 버튼이었다. 정장바지의 주름 수는 35~49세 집단에서는 남성과 여성의 선호 차이가 유의하게 남성은 주름 1개를 여성은 주름 2개를 선호하였는데 전체적으로는 주름 1개와 두 개의 선호도 차이는 약 52:36의 비율을 나타내었다. 그러나 20~34세의 경우는 성별과 무관하게 주름 1개와 주름 없는 것이 62:23의 비율로 선호함으로써 체형과 연령에 따른 취향을 반영 해주었다. 바지 허리선의 위치는 전체적으로 반골반이 가장 선호되었는데 20~34세의 집단에서 성별차이를 나타냈는데 반골반과 허리라인이 74:20 정도의 비율로 선호되었고 35세~49세의 집단에서는 35:63의 비율로 선호되어 가장 큰 대조를 이루었다.

4. 패션 코드 경향에서는 스트리트 사진 촬영 후 가장 대별적인 6개의 유형을 정하여 설문하였는데 온타임의 경우 남녀 모두 “세트정장에 넥타이를 매는 코드”를 가장 선호하였으며, “정장에 넥타이를 매지 않는 코드”를 선호하는 경우는 20~34세에서 두 번째 선호하는 착장 코드이며 35~49세에서는 남성이 월등하게 선호해서 온타임 시 자유로운 스타일에 관한 남성의 요구 및 욕구가 있을 확인 할 수 있었다. 또한 오프타임의 경우에는 “캐주얼 바지에 캐주얼 재킷”이 가장 선호되는 코드였다. 남성복 디자인에 있어서 어깨이전을 고려하여 호감을 받는 신제품을 출시해야 한다. 물론 브랜드에 따라서 비즈니스복, 타운 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 영 캐주얼 등등으로 아이템별 분류를

하여 상품을 기획구성하겠지만 최근 들어 윈스톱 쇼핑을 원하는 소비자도 많으므로 이런 시장을 겨냥한 디자인 컨셉별 또는 타겟 소비자 세분집단별로 그들의 취향과 요구를 반영하여 멀티샵식의 새로운 편집 매장구성도 생각해 볼 수 있는 아이디어를 주었다.

본 연구에서는 남성복의 구매에 여성의 의견이 지대하게 영향을 줄 것을 감안하여 어느 정도 차이가 있을 지에 관한 문제에 관한 답을 얻고자 각 브랜드의 타겟 연령을 고려하여 연령을 세분화하고, 각 세분 연령집단에서 성별과 디자인 선호도와와의 연관성을 살펴보았다. 각 연령세분집단에서 성별차이를 보인 세부 디자인 항목이 있었다. 그러나 전체적인 선호율을 보면 기대했던 것보다는 남성과 여성의 선호도는 작은 차이 또는 거의 비슷한 경향을 보임으로써 남성복 연구는 남성과 여성을 샘플로 하여 데이터를 수집하되 전체비율을 응용하고 반영하여 디자인해도 무리가 없음을 시사 하였다.

각 브랜드에서 남성복을 출시할 경우 20~40대 남성복 디자인 선호도에 대한 실용적 정보를 제공하는 측면, 의복구매력이 있는 여성의 의견을 반영하기 위해 남성과 여성의 남성복에 관한 선호도를 동시에 확인할 수 있다는 점에서 연구의 의의를 가진다고 본다. 그러나 남성복 디자인요소에서 중요한 색상 선호도 및 소재 선호도에 등에 질문이 이루어지지 않았으며 설문지에 재킷 스타일 선호도에서 각 스타일에 관한 용어정의에 관한 설명 및 이미지 사진이 제시되지 않아 설문대상자들이 서로 다르게 이해할 수 있었다는 점에서 연구의 한계점이 있었다.

## 참고문헌

- 공미란. (2007). 아르마니의 남성복 디자인 특성에 관한 연구-2002 S/S-2008S/S을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 9(6), 603-612.
- 구양숙. (2005). 남성복 브랜드 이미지인식에 관한 연구. *패션비즈니스*, 9(5), 1-14.
- 김병욱, 이상례. (2003). 현대 남성 복식에 나타난 Borderless 현상에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 5(5), 470-480.
- 김영인. (1990). 남성복 정장 스타일 유형에 의해 세분된 소비자 집단간의 특성비교-생활양식, 의복행동 및 의도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 14(2), 137-151.
- 박소민, 이주현. (2002). 소비자 선호도 및 라이프스타일 분석에 기초한 의류상품기획의 제안. *패션비즈니스학회지*, 6(5), 59-71.
- 박영희. (2004). 남성복에 나타난 문양의 감성이미지와 선호

- 도. *복식*, 54(4), 113-127.
- 성남숙, 강경자. (2007). 스트라이프 넥타이의 색상과 톤 면적비에 따른 남성복 착용자의 이미지평가, 스트라이프 넥타이의 색상과 톤면적비에 따른 남성복 착용자의 이미지평가. *한국색채학회지*, 21(1), 35-50.
- 을 남성복 시장규모 약 5조원. (2007, 2. 19). *이팩럴뉴스*, p. 1.
- 이연영. (2006). 현대 패션에 나타난 남성복 스타일 특성에 관한 연구-메트로 색수열 현상을 중심으로-. *한국의상디자인학회지*, 8(2), 125-133.
- 임지영. (2007a). 남성복의 동일 색조코디네이션에 대한 조화감 지각. *복식*, 57(6), 32-45.
- 임지영. (2007b). 컨트라스트 배색조화에 영향을 미치는 색과 톤의 영향-남성복 셔츠와 타이틀 중심으로-. *의류산업학회지*, 9(4), 373-379.
- 정성기. (2000). 남성복 브랜드의 상품기획시 최신유행 반영에 관한 연구. *한국비즈니스학회*, 4(2), 113-126.
- 30대 줌마렐라 충족 최대 승부수. (2008, 6. 26). *한국섬유신문* 2345호, p. 5.
- 4050 남성복 시장 비었다. (2008, 6. 26). *한국섬유신문* 2346호, p. 3.