

## 남성 패션 스타일의 변화와 특징에 따른 디자인 제안

박 한 힘 · 김 영 인<sup>+</sup>\*

계명대학교 패션마케팅학전공 조교수 · 연세대학교 생활디자인학과 교수<sup>+</sup>\*

### Development of Men's Wear Design according to the Change and Features of Men's Fashion Styles

Han-Him Park · Young-In Kim<sup>+</sup>\*

Assistant Prof., Faculty of Fashion Marketing, Keimyung University

Prof., Faculty of Human Environment & Design, Yonsei University<sup>+</sup>\*

(2015. 8. 20. 접수; 2015. 11. 5. 수정; 2015. 11. 10. 채택)

#### Abstract

This study is to find out the changes and features of male consumers' life style and purchase tendency according to the change of Korean fashion market, and based on which to suggest the design for the 20s men as well as a proper distribution channel for it. Documentary research and investigation were done together for the study. By reviewing documents focused on previous studies and declaring the change of men's fashion shopping tendencies and the following changes and features of their fashion sense and styles a conceptual frame for a design suggestion was presented. Ways to investigate were men's wear collection research, Q-technique. First of all, they tend to boldly reduce unnecessary purchases and do not hesitate to focus on the wanted item, expanding the trend of 'value purchase.' Secondly, men's wear use various design elements with feminine images, while the materials, colors and design expressive techniques that have been exclusively used for women's wear, began to be applied to men's one, turning them into gentle styles with womanhood is stressed. Thirdly, Korean distribution channel is rapidly diversified from departments to new-concept ones such as multi-brand stores. Especially, displaying and selling various optional products, multi-brand stores lead such diversification of fashion distribution channel. Fourthly, features of the drapery types favored by the 20s men are that they like no-chromed dark or blackish colors with fixed structure and partially-applied drapery on the clothes. Fifthly, it turns out that men in their 20s set a premium on design and price while they buy clothes. In addition to that, they buy clothes mainly during discount period and displayed much bigger satisfaction for the purchase on discounted price that those on normal price.

*Key Words:* Men in the 20s(20대 남성), Purchase tendency(구매성향), Distribution channel(유통채널), Multi-brand store(멀티브랜드 스토어), Drapery(드레이퍼리)

## I. 서론

최근 패션업계에서는 글로벌 시장의 환경 변화 속에서 소비자들의 라이프스타일 변화와 감성소비 등으로 구매형태가 다양화, 고급화 되어 가며 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 디자인을 선호하고 있다. 2011년 7월 구찌, 이브 생 로랑, 보테가 베네타, 부쉐론, 알렉산더 맥퀸 등 다수의 고급 패션 브랜드를 소유하고 있는 프랑스 그룹 P.P.R.이 이탈리아계 남성복 브랜드인 브리오니의 여성복 라인을 중단하고 남성복 라인만을 단독으로 진행 한다는 발표를 했다. P.P.R.의 대표 프랑소와 앙리 피놀은 이러한 결정을 한 배경으로 여성의류 시장이 과포화 상태인 오늘날, 앞으로 패션 마켓의 미래는 남성복이 주를 이룰 것이기 때문이라고 밝혔다. 이처럼, 글로벌 패션업계에서는 남성복에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있으며 이 같은 변화는 국내 남성 소비자의 패션에 대한 의식과 제품에 대한 구매성향에도 상당한 영향을 미치고 있다. 또한 국내 남성복 시장의 규모도 지속적으로 성장하고 있는 상황으로 남성 소비자들의 패션에 대한 관심과 구매력이 높아지면서 백화점들이 남성패션 전문매장을 확대하고 있다. 이러한 남성들의 증가하는 패션제품에 대한 소비 욕구를 충족시킬 수 있는 보다 새롭고 다양한 스타일에 대한 제안이 필요한 상황이다.

이 연구에서는 남성복 스타일과 패션시장의 변화와 특징을 토대로 20대 남성을 대상으로 하는 남성복 디자인을 제안하고자 한다. 따라서 남성 구매성향의 변화와 이에 따른 패션의식과 스타일의 변화와 특징을 고찰하고, 이를 토대로 남성복 디자인의 변화와 선호 디자인을 유형별로 구분한 후, 각각의 특징들에 대한 분석 결과를 바탕으로 변화하는 남성 소비자의 취향을 반영한 디자인을 제안하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 남성의 의복 구매성향의 변화

남성이 패션시장의 주요 타겟으로 대두되면서

패션시장의 세부 카테고리 범위 안에서 남성복 비중이 점차 확대되고 있다. 또한 직장 생활을 하는 성인 남성은 여성에 비해 사회활동 비중이 높아 사회생활에 있어서 의복의 커뮤니케이션 기능이 더해지고, 의복 기능이 크게 부각되고 있다. 현대 남성들의 의복구매성향은 스스로의 취향에 맞는 제품을 구입하기 위해 다양한 정보를 탐색하고 불필요한 구매는 과감히 줄이며, 나름대로 가치를 부여하여 자신이 원하는 것에 망설임 없이 집중 하는 '가치 구매'가 확산되고 있다(삼성패션연구소, 2003). 남성들은 여성들에 비해서 빠르게 자신이 원하는 제품을 구매하는 효율적이고 경제적인 구매를 선호하고, 적극적으로 구매에 관련한 정보 등을 획득하는데 시간을 투자한다는 것이다. 이처럼 최근의 남성 소비자들은 과거의 수동적인 태도의 구매성향에서 벗어나 보다 적극적인 성향으로 변하고 있는 것을 확인할 수 있다.

이 같은 변화는 남성성의 대표 이미지 변화에도 영향을 미치고 있다. 강인함과 터프(tough)함으로 대표되던 전통적 이미지에서 90년대의 편안하고 자상한 이미지를 거쳐서 최근의 섬세하고 부드러운 이미지로 남성성은 변화해왔다. 구체적인 남성 스타일의 변화를 살펴보면 다음 <표 1>과 같다.

최근 남성복 스타일의 가장 큰 특징적 변화는 캐주얼웨어가 확장되고 있고, 편안하고 느슨해진 실루엣의 스타일들이 선호되고 있다는 것이다. 2000년대 이후 남성복 컬렉션에 나타난 패션 스타일들의 특징들을 조사한 선행 연구들에서도 이 같은 변화를 살펴볼 수 있다. 정은정 외(2004)는 남성복 패션전문지 분석을 통해 수트(suit) 위주의 셋-업(set-up)착장 스타일이 감소하는 대신 니트 등의 캐주얼하고 인체의 선을 드러내는 실루엣이 급격한 증가를 보이며 남성복에 양성화 성향이 나타나고 있다고 주장했다. 한솔비(2010)는 2000년대 이후 현대 남성복에 나타난 젠더 형상에 관한 8개의 남성복 컬렉션을 셔츠를 중심으로 분석한 연구에서, 2000년대 초반의 셔츠가 인체의 곡선과 무관한 직선적인 구조로 되어 있었다면, 2003년 즈음 메트로섹슈얼의 등장과 남성 패션에 대한 시각이 개방적으로 변화하면서 대부분의 브랜드가 곡선적인 구조와 디테일, 여

러 무늬와 소재를 보여주기 시작했고, 2000년대 중반으로 들어서면서 무늬와 소재의 활용이 더욱 다양해졌으며 남성복에서 잘 사용되지 않는 디테일이나 소재, 무늬를 활용하기도 했다.

### Ⅲ. 연구 방법

이 연구에서는 실증적 연구를 바탕으로 하는 객관화 된 디자인 제안을 위해 총3가지의 단계 별 조사 방법이 사용 됐다. 첫 번째로 현대 남성

〈표 1〉 2000년 이후 나타난 국내 20~30대 남성 이미지와 패션시장의 변화

시대 구분	2000년대 초반	2000년대 중반	2000년대 후반	2010년 이후 ~ 2013년	
명칭	메트로 섹슈얼	위버 섹슈얼	크로스 섹슈얼	게스트로 섹슈얼	초식남
정의	대도시에 생활하며 패션과 외모에 관심이 많아 자신을 가꾸는 남성	강인하고 자신감이 흐르지만, 긍정적이고 신사적인 매너가 결합된 남성	여성들의 의상, 헤어스타일, 액세서리, 화장 등을 하나의 패션 코드로 생각하여 치장을 즐기는 남성	주변 사람에게 요리를 해주면서 즐거움을 느끼는 25-44세의 남성	남성다운을 강하게 어필하지 않고, 자신의 취미활동에는 적극적이며 연애에는 소극적인 남성
패션	소재와 색상, 디자인에서 남성복이지만 여성들이 입어도 될 정도로 우아하고 섬세한 디자인을 채택	화려하지 않은 클래식한 느낌의 패션 스타일을 선호하고 꾸미지 않은 자연스러운 멋을 추구	유니섹스 스타일을 넘어 여성의 패션을 과감하게 즐기면서 표현	다양한 소재와 색채, 패턴의 레이어드 머플러를 통해 편안하고 부드러운 이미지 연출	정장에 비해 스포티한 감성의 이지 캐주얼웨어가 확장되고 편안하고 느슨한 스타일 추구
이미지	 (04 F/W DRIS VAN NOTEN)	 (06 F/W PAUL SMITH)	 (09 F/W COMME DES GARÇONS)	 (11 F/W PAUL SMITH)	 (14 F/W MICHAEL KORS)
남성복 시장	- 여성적 감성의 남성 브랜드(타임옴브 등) 런칭 - 화려한 색채와 소재의 등장 - 캐주얼무드의 확산	- 매스티지 열풍: 남성의 패션감도 상승 - 캐주얼라이징시대: 정장류 매출감소	- 신사복브랜드의 캐주얼라인 강화 - 남성패션 전문유통채널의 확산 - 남성메이크업 시장의 성장 - 남성 라이프스타일 잡지 확대: 아레나, 맨즈헬스 등	- 비즈니스 캐주얼 시대 : 수입 컨템포러리 브랜드 확대 - 남성 액세서리 브랜드 확대	- 남성전용 케이블 TV프로그램 등장: 탐기어, XTM 남자의 스타일 옴브 등

복 디자인의 변화가 구체적으로 어떠한 형태나 방법으로 나타나고 있는지에 대해 알아보기 위해 2012년 S/S 시즌부터 2014년 S/S 시즌까지의 밀라노, 뉴욕, 파리의 남성복 컬렉션의 전체 스타일에 대한 조사와 분석을 실시했다. 두 번째로 컬렉션의 조사를 통해 분석된 최근의 남성복 디자인의 특징적 변화가 국내 남성, 특히 패션의 변화에 가장 민감하게 반응하는 연령층인 20대에 어떻게 받아들여지고 있고, 이들이 선호하는 최근의 디자인 특징과 유형은 무엇인지 Q방법을 이용한 조사를 실시했다. 세 번째로, Q방법을 통해 분석된 국내 20대 남성의 선호 디자인 유형의 특징에 대한 결과를 토대로 샘플디자인을 개발하고 빈도분석과 교차분석을 이용한 추가 설문조사를 실시했으며, 도출된 결과는 최종 디자인 제안을 위한 자료로 활용했다.

### 1. 패션컬렉션 스타일 조사

조사는 3개 패션 컬렉션에 참가한 총 557명의 남성복 디자이너와 이들이 출품한 18,104개의 스타일에 대해서 이루어졌으며, 컬렉션 조사를 위한 표본 이미지는 스타일닷컴(www.style.com)에서 2013년 10월30일부터 11월20일까지 수집했다. 수집한 이미지들은 각 스타일별 특징에 따른 분류를 통해서 클래식(classic), 소피스트케이티드(sophisticated), 어반-캐주얼(urban-casual), 시크-모던(chic-modern), 모즈-모던(mods modern), 베이직-캐주얼(basic-casual), 에스닉(ethnic), 아방가르드(avantgarde), 액티브&아웃도어(active&outdoor),

스트리트키치(street-kitsch)의 총 10가지 유형으로 구분했으며(김영인 외, 2013), 이 같은 스타일별 유형의 분류를 분석의 틀로 사용하여 조사를 진행했다. 다음의 <표 2>는 조사의 표본으로 사용한 시즌별 컬렉션의 디자이너와 스타일의 총수를 정리한 것이다.

### 2. 선호 디자인 유형 분석

패션 컬렉션의 조사를 통해 도출된 현대 남성복 디자인의 특징적 변화에 대한 국내 20대 남성의 디자인 선호도를 분석하기 위해 Q방법을 사용했다. 대상은 서울에 거주하는 20대 남성 50명을 대상으로 했으며, P 표본으로 선정된 20대 50명의 남성이 분류한 50개의 Q자료들은 1점으로 시작하여 11점을 주어 데이터 파일에 입력한 뒤, PC용 QAUNL 프로그램과 SPSS 15.0 통계 프로그램을 이용해서 Q요인을 분석과 베리맥스(varimax rotation)을 통해 Q요인 분석을 시행했다. 가장 이상적인 요인수를 결정하기 위해 아이겐값 1.0 이상을 기준으로 했으며, 다양한 요인의 수를 입력시켜 이상적으로 판단되는 유형을 최종적으로 선택했다. 분석된 자료는 평균과 표준편차에 의해 4개의 요인으로 분류 됐으며, 각 요인은 상위와 하위개념으로 분류되어 총 8개의 유형으로 도출됐다.

### 3. 디자인 선호도 조사

패션 컬렉션 조사와 Q방법 분석을 통한 국내

<표 2> 패션 컬렉션의 스타일 분석을 위해 선정된 표본의 수

연도	밀라노 컬렉션		뉴욕 컬렉션		파리 컬렉션	
	디자이너	스타일	디자이너	스타일	디자이너	스타일
2012 S/S	37	1445	35	795	40	1392
2012 F/W	44	1671	37	824	40	1329
2013 S/S	42	1542	24	592	40	1378
2013 F/W	41	1571	31	664	42	1436
2014 S/S	39	1532	21	530	44	1506
계	203	7761	148	3405	206	7041
총 계	디자이너: 557명 스타일: 18,104개					

20대 남성의 선호 디자인 유형에 대한 조사의 결과를 바탕으로 추가 설문조사에 사용될 샘플 의상을 제작했다. 추가 설문조사의 목적은 샘플 의상에 대한 선호도를 알아보고, 설문 결과 분석해서 최종 디자인 제안을 위한 보완 자료로 활용하기 위함이다. 선호 디자인 조사를 통해 수집된 자료를 통계 프로그램 SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였고, 조사는 서울, 대구 그리고 부산 지역에 거주하는 20대 남성 200명을 대상으로 했다. 응답자의 기본적인 특성으로 학력, 직업, 월평균 수입, 월평균 의복 구입을 위한 지출 비용을 고려했다.

## IV. 연구결과

### 1. 컬렉션에 나타난 남성복 디자인의 특징

다음 <표 3>은 각 컬렉션의 빈도수가 상위 분포하는 유형의 순서를 정리한 것이다. 이들 상위 유형에 속한 스타일들 중 아방가르드 유형을 제외한 나머지 유형들의 공통적인 특징은 실루엣이 간결하고 디테일이나 장식적인 요소들이 많지 않으며, 저채도의 차분한 색채가 주로 사용

됐다는 것이다.

조사의 분석 결과 가장 높은 빈도수를 나타낸 어반-캐주얼이나 모즈-모던, 시크-모던 그리고 소피스트케이티드 유형의 특징은, 디자인이 무난하고 전통적인 남성의 선호 스타일이라는 점에서 남성의 패션의식이나 구매성향이 여전히 보수적인 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다. 결과에서 주목할 만한 내용은 아방가르드 유형의 빈도수가 높게 나왔다는 것이다. 아방가르드 유형의 가장 큰 특징은 비대칭구조의 형태나 형광색 같은 고채도 색채의 사용, 의류제품에 사용하지 않았던 소재의 사용 등을 들 수 있다. 특히, 아방가르드 유형 안에서도 드레이퍼리 표현기법이 사용된 디자인이 가장 높은 수치를 보였는데, 드레이퍼리는 여성복에 주로 사용되는 것으로 드레스와 같은 여성성이 강조되는 아이템에 주로 사용이 된다는 점에서 의미 있는 결과로 받아들일 수 있다.

### 2. 선호 드레이퍼리 디자인 유형의 구조

이 조사는 20대 남성의 선호 드레이퍼리 디자인 유형을 알아보기 위함으로, 유형 분류를 위한 분석의 틀을 만들어 내기 위해 드레이퍼리가 적용된 의상의 형태와 구조적 특징에 따라 가변형, 고착

<표 3> 컬렉션별 빈도수 상위 유형

(%)

	밀라노 컬렉션		뉴욕 컬렉션		파리 컬렉션	
1순위	어반-캐주얼	61%	어반-캐주얼	67%	어반-캐주얼	22%
2순위	모즈-모던	14%	아방가르드	14%	모즈-모던	15%
3순위	아방가르드	7.5%	시크-모던	6.4%	소피스트 케이티드	13%
4순위	에스닉	6%	소피스트 케이티드	4%	아방가르드	11.5%

<표 4> 드레이퍼리 유형에 따른 구조적 특징

유형	구조적 특징
가변형 드레이퍼리	· 옷에 있어서 드레이퍼리 기법의 사용 범위가 넓음 · 착장시 의도와 목적 등에 따라 형태가 유동적으로 변함
고착형 드레이퍼리	· 옷의 일부분이나 이너웨어 등에 제한적으로 드레이퍼리 기법 적용 · 착장 시 의도와 목적 등과는 무관하게 형태가 고정
장식형 드레이퍼리	· 머플러, 스카프, 숄 등의 장신구등을 이용해 드레이퍼리 기법 적용

형 그리고 장식형 구조의 3가지로 드레이퍼리 디자인을 유형화 시켰다. <표 4>는 유형별 드레이퍼리 의상의 구조적 특징을 표로 정리한 것이다.

조사의 결과로 나타난 선호 드레이퍼리 디자인 유형의 구조를 분류하기 위해 20대 남성 50명을 대상으로 Q방법을 이용한 설문을 실시했다. Q방법은 인간의 주관성을 객관적으로 분석하는데 주로 사용되기 때문에, 20대의 선호 드레이퍼리 디자인 유형별 특징을 알아보고 이를 토대로 샘플 디자인을 제작하기 위한 자료의 수집을 위한 조사 방법으로 적합하다고 판단했다. Q분석을 통해 크게 4가지로 드레이퍼리 디자인 유형을 구분했으며, 5년차 이상의 남성복 디자이너와 MD 등 총 5명이 참여한 전문가 집단 워크숍을 진행하여 유형별 특징에 따라 각각 어반 시크, 센슈얼 젠더리스, 비트 엘레강스, 포멀 하이브리드 명칭을 정하고 이를 토대로 5개의 디자인을 스케치의 형식으로 제안했으며, 이 중 1착장을

샘플로 제작했다. 이 설문 목적은 높은 점수를 부여받은 상위 문항들의 의복 구성의 요소들과 적용된 드레이퍼리 특징과 기법 등을 분석해서 샘플 디자인을 제안하는 것이기 때문에 선호 결과가 낮게 나온 하위문항에 대한 별도의 분석은 실시하지 않았으며, 분석의 결과만을 정리해서 디자인 제안을 위한 참고 자료로 사용 했다. <그림 1>은 Q방법을 통해 구분 된 드레이퍼리 유형의 구조를 정리한 것이다.

조사의 분석 결과, 선호하는 드레이퍼리 유형은 대부분 고착형과 가변형으로 나뉘었으며, 고착형이 80% 내외 가변형이 20% 내외로 나타났다. 장식형은 별 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 검정색을 중심으로 무채색 계열의 어두운 색조의 색채를 선호하고 전체 의상에 드레이퍼리가 적용된 스타일보다는 이너웨어나 의상의 일부분에 제한적으로 드레이퍼리가 적용된 스타일들을 선호하는 것으로 나타났다.



<그림 1> Q방법을 통한 선호 드레이퍼리 유형 분류

〈표 5〉 20대 남성의 의복관련 태도

구분		명	(%)
구매 시 고려요소	디자인	135	67.5
	가격	27	13.5
	브랜드	19	9.5
	소재(원단)	15	7.5
	컬러	3	1.5
	매장	1	0.5
	계	200	100.0
옷 착용 시 기대	개성과 이미지 표현	72	36.0
	옷을 입을 때 상황	42	21.0
	이성에 대한 매력 어필	24	12.0
	옷을 입을 때 상황	42	21.0
	사회적 지위	8	4.0
	기타	4	2.0
	계	200	100.0
패션스타일 정보출처	인터넷	86	43.9
	주변지인	45	23.0
	패션잡지	29	14.8
	TV	17	8.7
	브랜드 카탈로그	7	3.6
	패션외 잡지	6	3.1
	기타	6	3.1
계	196	100.0	

### 3. 20대 남성의 구매성향에 따른 디자인 선호도 조사

#### 1) 의복 관련 태도

20대 남성의 의복 관련 태도를 알아보기 위해 빈도분석을 실시했으며, 의복 구매 시 고려하는 기준으로는 디자인(67.5%)이 가장 높게 나타났다. 다음은 가격(13.5%), 브랜드(9.5%) 순이었다. 옷 착용 시 기대하는 것으로는 개성과 이미지 표현이 36.0%로 가장 높게 나타났으며 체형에 대한 보완이 25.0%로 두 번째로 높게 나타났다. 패션 관련 정보출처에는 인터넷이 43.9%로 가장 많았고, 주변지인이 23.0%(45)로 두 번째로 높았으며, 패션잡지(14.8%), TV(8.7%)순으로 나타났다. 이는, 최근 남성들이 옷을 구매할 때 타인의 시선보다는 자기 스스로의 만족도에 보다 더 큰 비중을 둔다는 남성의 구매성향의 변화의 특징을 확인시켜 준 것으로 볼 수 있겠다. 〈표 5〉는 의복 관련 태도를 묻는 설문문의 결과를 정리

한 것이다.

#### 2) 구매 성향

남성의 구매성향에 대한 요인 분석결과로 총 3개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과 요인 1은 '고가추구'로 나타났으며, 총 4개의 문항으로 구성되었다. 설명변량은 68.58%, Cronbach's  $\alpha$  값이 0.85로 신뢰도가 검증되었다. 요인 2는 '저가추구'로 정하였으며, 문항은 8개 문항으로 구성되었다. 설명변량은 44.16%, Cronbach's  $\alpha$  값이 0.81로 신뢰도가 검증되었다. 요인 3은 '실용추구'로 정하였고, 문항은 5개 문항으로 구성되었다. 설명변량은 57.23%, Cronbach's  $\alpha$  값이 0.81로 신뢰도가 검증되었다.

20대 남성들은 의복관련 태도를 묻는 문항의 설문 결과에서도 나타났듯이, 가격이 옷을 구매하는데 많은 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 다음 〈표 6〉은 구매성향에 대한 요인분석의 결과를 정리한 것이다.

3) 디자인 선호도

⑤번 어반-시크 유형의 디자인 선호도가 가장 높게 나타났고, 다음으로 ④번 샘플 디자인이 선호되는 것으로 나타났다. 다음의 <표 7>은 디자인 선호도 조사 설문 결과의 결과를 정리한 것이다.

선호도가 높았던 ⑤번은 어반-시크 유형에 속한 디자인이며 ④번은 1차 설문 조사의 결과를 바탕으로 제작한 샘플 디자인이다. 두 스타일 모두 트레이퍼리 표현 기법이 이너웨어와 하의에만 제한적으로 적용이 되고 착장 방식에 따라 형태가 유동적으로 변하는 가변형 구조가 아닌 고정형 구조에 속한 디자인이다. 샘플 디자인과 어반 시크 디자인 모두 검정색을 위주로 하는 무채

색 계열의 색상에 드롭웨이트 팬츠, 그리고 저지 소재의 이너 탑으로 구성이 되어있고, 트레이퍼리 기법이 이너 탑과, 팬츠에만 제한적으로 적용 되었다는 것이다. 한 가지 차이점은 샘플 디자인은 캐주얼하고 스포티한 스타일의 이미지를 보여주고 있다는 것이고, 어반 캐주얼 디자인은 무릎 아래까지 내려오는 슬림한 핏의 테일러드 재킷이 트레이퍼리 룩 이너 탑과 디자인간의 균형을 잘 이루면서 포멀한 스타일의 이미지를 보여주고 있다. <표 8>은 선호도가 가장 높았던 어반-시크 유형의 디자인 이미지와 샘플 디자인을 비교 정리한 것이다.

1차 디자인 선호도 조사의 결과, 20대 남성들은 트레이퍼리에 대한 거부감은 크지 않지만 드

<표 6> 남성의 구매성향에 대한 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재량	고유치	설명변량	Crombach's α
고가 추구	비쌀수록 품질이 좋다	.693	2.74	68.58	0.85
	고가의 옷은 믿고 산다	.689			
	의복의 가격은 품질을 나타내는 좋은 기준이다	.603			
	옷이 비싼 것은 나름의 이유가 있다	.540			
저가 추구	바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 곳을 이용 한다	.730	3.53	44.16	0.81
	다른 사람과 비교해 볼 때 나는 특별할인 가격에 판매되는 옷을 더 많이 산다	.691			
	옷을 할인기간에 사야 잘 샀다는 생각이 든다	.689			
	나는 주로 세일 동안에 옷을 구매 한다	.649			
	옷을 살 때 저렴한 것에 더 큰 관심이 간다	.614			
	옷을 구입할 때 저렴한 가격이면 더 사고 싶어진다	.557			
	나는 구입하려고 하는 제품의 가격이 인상 되었다는 사실을 알면 거부감이 먼저 생긴다	.545			
나는 평소에 비싼 옷 한 벌 보다는 저렴한 옷을 여러 벌 구입해서 입는다	.512				
실용 추구	가격이 비싸도 자주 입을 수 있는 옷을 산다	.768	2.86	57.23	0.81
	가격이 조금 비싸도 오래 입을 수 있는 옷을 산다	.738			
	편하게 잘 입을 수 있는 옷을 고르려고 노력한다	.707			
	지불한 금액만큼 가치있는 옷을 고르려고 노력한다	.668			
	유용하게 입을 수 있을지 생각한다	.654			

〈표 7〉 구입하고 싶은 스타일

단위: 사례수 (%)

스타일	선호도	
 ①	실루엣	17(73.9)
	디테일	5(21.7)
	색채	4(17.4)
	소재	1(4.3)
 ②	실루엣	18(66.7)
	색채	7(25.9)
	디테일	4(14.8)
	소재	0(0.0)
 ③	실루엣	23(79.3)
	디테일	8(27.6)
	색채	3(10.3)
	소재	2(6.9)
 ④	실루엣	33(84.6)
	디테일	10(25.6)
	소재	5(12.8)
	색채	4(10.3)
 ⑤	실루엣	61(74.4)
	디테일	19(23.2)
	색채	15(18.3)
	소재	5(6.1)

레이퍼리적인 요소들이 외부로 두드러지게 드러나는 스타일에는 부담을 느끼는 보수적인 성향을 보이고 있었다. 이러한 성향이 무채색 계열을 선호하고 이너웨어와 팬츠에만 제한적으로 드러이퍼리가 적용된 스타일에 대한 선호의 결과로 나타났다. 이 같은 조사의 결과를 토대로 샘플

디자인에 대한 수정을 진행했으며 〈표 9〉는 샘플 디자인에 대한 수정 사항들을 정리한 것이며, 〈표 10〉은 수정 사항들을 반영한 최종 디자인 제안이다.

〈표 8〉 샘플 디자인과 어반-시크 디자인 간의 비교

구분	샘플디자인	어반-시크
실루엣	· 캐주얼 스타일의 슬림 핏	· 포멀 스타일의 슬림 핏
소재	· 저지, 울, 가죽	· 저지, 울, 코튼
색상	· 블랙, 차콜그레이	· 블랙
디테일	· 드레이퍼리 이너탑 · 드롭 웨이스트 팬츠 · 숏 가죽 라이더 재킷	· 깊은 V존 넥 · 롱 테일러드 재킷 · 스키니 팬츠
이미지		

〈표 9〉 최종 디자인 수정사항

구분	수정사항
아우터	어깨 퀼팅 디테일 등의 삭제 가죽 소재의 교체 베지터블 (vegetable) → 나파 (nappa) 메인소재와 부자재 색상의 톤-온-톤 매칭
이너웨어	넥라인 깊이 수정 (크루(crew) 넥 → 보트(boat) 넥) 전체 길이 연장 (무릎 위) 주름분량 줄임
하의	수정사항 없음

## V. 결론

이 연구에서는 국내 남성복 시장의 변화와 특징에 대한 분석을 토대로 20대 남성을 대상으로 하는 남성복 디자인을 제안했으며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 남성복에서도 여성적인 이미지를 지닌 디자인 요소들을 다양하게 활용하고 있으며, 인체의 곡선을 드러내는 편안한 소재와 실루엣으로 점차 변하고 있고, 시대의 변천에 따라 국내 남성의 패션스타일이 딱딱하고 고전적 이미지의 스타일에서 여성성이 강조되는 부드러운 스타일로 변하고 있다.

둘째, 밀라노, 뉴욕, 파리의 3개 남성복 컬렉션의 디자인들을 10개의 유형으로 분류한 스타일별 분석 틀을 토대로 도출한 조사 연구 결과, 전통적으로 남성들에게 선호되는 무난하고 입기 편한 스타일들의 빈도가 높게 나타났지만, 남성복에서 볼 수 없었던 구조적인 특징이나 표현기법 등이 적용된 아방가르드 유형의 비중이 뒤를 이어서 높게 나타났다. 아방가르드 유형 내에서도 여성복에 주로 사용되는 표현 기법인 드레이퍼리가 적용된 디자인의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 최근의 남성복 패션의 경향이 수트를 중심으로 하는 셋업착장 위주의 스타일에서 여러 아이템간의 조합을 이용해 다양한 스타일을 표현하는 캐주얼 스타일 중심으로 변화

〈표 10〉 드레이퍼리를 적용한 최종 디자인 제안



하고 있는 것이 반영된 결과로 볼 수 있다.

셋째, 구조적 특성에 따라 드레이퍼리의 유형은 총 3가지로 구분할 수 있으며, 이를 조사 분석을 위한 틀로 사용하여 분석한 결과, 20대 남성의 선호 드레이퍼리 디자인의 유형은 총 4가지로 나타났다. 첫 번째 유형의 특징은, 드레이퍼리가 상의, 하의 구분 없이 고르게 적용이 되어있으며, 적용범위도 다른 유형에 비해 비교적 넓은 편이다. 색채는 검정색 위주의 무채색 계열이 주를 이뤘다. 두 번째 유형의 특징은, 드레이퍼리가 아우터나 이너웨어 등의 제한적인 아이템에 집중되어 있으며, ‘톤-온-톤 컬러 코디네이션’과 함께, 팬츠, 이너웨어, 재킷의 풀-코디네이

션 착장을 연출하고 있다. 이 유형의 색채 특징은 저채도 계열이 주를 이루고, 여성스러운 이미지의 빨강색, 연갈색 색상 등이 나타나 활발하고, 경쾌한 이미지를 표현한다는 것이다. 세 번째 유형의 특징은, 유동적인 형태의 부드러운 드레이퍼리와 함께 직선적인 옷의 요소를 믹스-앤-매치한 스타일로서, 전체적인 스타일은 차분하고 우아한 느낌을 나타내고 있지만, 장신구등을 이용해 디자인에 포인트를 주는 형식이다. 네 번째 유형의 특징은, 드레이퍼리가 재킷이나 오버사이즈 실루엣의 아우터에 가려져서 디자인의 포인트 적인 요소로만 사용되었다.

넷째, 20대 남성의 드레이퍼리에 대한 선호 유

형의 특징은 고착형 구조의 형태에 색채는 검정을 중심으로 하는 무채색 계열의 어두운 계열이며, 트레이퍼리가 의상의 전체로 드러나는 것보다 이너웨어나 의상의 일부분에 한정되어서 적용되는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

이 디자인 연구는 기획 단계에 실루엣, 디테일, 소재 그리고 색상과 같은 조형적 요소와 더불어 구매성향과 선호 패션 스타일 그리고 유통 채널과 같은 디자인 외적인 요소들까지 함께 반영해서 진행 되었다는데 그 의의가 있다. 이는, 연구자 스스로의 주관적 가치 기준이나 성향에 치우쳐 디자인 작업이 진행되지 않도록 하고, 디자인 연구의 근거와 과정이 객관화 되어 실증적 연구가 될 수 있도록 하기 위함이었다. 이 디자인 연구과정 에서 진행했던 조사의 절차와 방법들은 타깃 패션시장에 따른 디자인 개발을 목적으로 하는 디자인 작업을 위한 자료로 활용 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김범석, 김윤중. (2006. 1. 7). 외모만 여성스럽게, 크로스섹슈얼 뜬다. *동아일보* 자료검색일 2013.9.25, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 김여원, 최종명. (2009). 디지털세대 남성소비자의 의복소핑성향에 따른 패션트렌드 수용도와 패션정보원. *복식문화*, 17(2), 238-254.
- 김영인. (1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 1(3), 299-314.
- 김희선. (1999). 남성복 패션 이미지 분류와 이미지별 텍스타일 소재특성에 관한 분석 연구 : 1995년부터 2000년 남성복 트렌드 정보 분석을 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 1(1), 53-71.
- 김초롱, 염혜정. (2010) 한국 남성 비즈니스 캐주얼의 경향 및 디자인 특성. *한국복식학회지*, 6(10), 16-27.
- 김해진, 곽태기. (2010). 현대 남성복 컬렉션에 나타난 크로스 섹슈얼 스타일에 관한 연구. *한국패션디자인학회지*, 1(4), 19-33.
- 김혜정. (2010). 1990년대 이후 현대 남성복에 나타난 패션 경향에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회지*, 14(5), 78-92.
- 김정연. (2007). *현대 남성 패션에 나타난 젠더 특성*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진희. (2011). *20-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 의복가치 및 의복구매행동 : 캐주얼웨어를 중심으로*. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김해진. (2011). *현대 남성복 컬렉션에 나타난 크로스 섹슈얼 스타일에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 권혜옥. (1999). *한국 현대 남성복 유행에 관한 연구 : 1960년대부터 1990년대까지 잡지 분석을 중심으로*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 남미우, 고애란. (1995). 성인남자의 의복태도와 의복구매행동에 관한 연구(1) -대학생과 중년남성을 대상으로-. *대한가정학회지*, 3(4), 279-288.
- 남기은. (2008). *복식에 나타난 트레이퍼리 기법과 미적가치*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 남유진. (2009). *남성소비자의 성역할정체성과 크로스섹슈얼 소비행태*. 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 박주희. (2008). *한국 TV 트렌디 드라마 남자 주인공의 유형에 따른 패션 스타일*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지현. (2010). 20세기 한국 남성 성역할에 따른 남성복 디자인 변화 특성 연구. *한국복식학회지*, 6(8), 51-66.
- 이연영, 변미연, 이인성. (2006). 현대 패션에 나타난 남성복 스타일 특성에 관한 연구 : 메트로섹슈얼 현상을 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 8(2), 125-133.
- 이은정. (2007). *남성 소비자의 인터넷 패션정보 사용, 패션관여와 쇼핑성향*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정화연. (2007). 서양복식사에 나타난 남성복 장식에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 9(2), 31-48.
- 정은정. (2003). *현대 남성복 디자인 변화에 관한 연구 : 1991년부터 2003년까지 잡지 분석을 중심으로*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 채수한. (2013. 10. 30). 남성 고객 구매력 높아졌다. *어패럴뉴스* 자료검색일 2013.10.30. 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
- 한화숙. (1996). 남성의 라이프스타일과 매일의 의복선택동기에 관한 연구. *한국복식학회지*, 28,

- 137-150.
- 한순영. (2010). *현대 남성복에 나타난 양성성에 관한 디자인 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한솔비. (2010). *현대 남성 드레스 셔츠에 나타난 젠더 밴딩(Gender-bending) 디자인 특성*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- Francois B. (Eds). (1987). *2,000 years of Fashion*. New York: Harry N Abrams, Inc.
- Philip K. (Eds). (1990). *Marketing Management*. New York: Prentice-hall international, Inc.
- 2012-2014 S/S, F/W Milan, New York and Paris collections. *Style.com* 자료검색일 2013. 11.20. 자료출처 <http://www.style.com>