

## 成人 男性의 紳士服 着用 實態 調査

朴珍英\* · 孫喜順

淑明女子大學校 衣類學科 博士課程\*, 淑明女子大學校 衣類學科 教授

## A Research on the Suit Wearing Conditions for Korean Adult Men

Jin Young Park\* and Hee Soon Sohn

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University\*

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

### Abstract

The purpose of this research is to offer basic data for the study of men's suit by investigating the wearing conditions of men's suit. For data collection, a questionnaire was composed of the number of times and the reason of wearing the suit and the number of suits they possessed etc. The subjects were male who aged 25-39 and resided in Seoul, kyunggi and Chungnam region. The results of the research are summarized as the following :

1. The mean age of wearing the suit for the first time is 22.3 years old.
2. A number of times of suit wearing for a week is less than 2 days mostly. In the case of job, office men is wearing suit many times more than others. Most of the adult men is wearing the suit as a ceremonial costume.
3. As a general rule, men have about 1.5 business suits for spring/fall/winter, and few character suit.. Korean adult men like character suit more than business suit. Also their favorite suit brand is Galaxy and Intermezo.

### I. 서론

현재 우리나라는 경제 성장과 더불어 IMF 이전의 수준까지의 외적인 회복을 보이고 있고 우리가 접하고 있는 생활환경의 변화에 따라 의복행동도 많은 변화를 겪고 있다. 특히 남성복에 있어 기성복 시장의 규모가 커지고 소비자들의 요구가 다양해지면서 남성 기성복 시장의 중요성이 한층 증대되고 있다. 1970년대 중반 남성 기성복 시장의 성장은 1980년대를 기점으로 폭발적인 성장세와 그 동안 신사복 시장 수요의

근간을 이루었던 맞춤형 소비자들의 이동, 즉 기성복 유행의 가파른 상승 국면의 뒷바침도 있었다. 최근 비즈니스 웨어로서 단일 효용성만이 요구되던 남성 정장 시장에서 보다 패션지향적인 라이프 스타일 제안형 남성 정장에 대한 새로운 요구가 나타나기 시작했다.

이는 우리나라 비즈니스 사회 문화의 변화와 무엇보다도 신사복 시장의 주고객인 비즈니스맨들의 다양한 라이프 욕구 변화를 따른 것으로 볼 수 있다. 실제 남성복 시장은 정장이나 타운 주도형에서 캐릭터 캐주얼로 무게중심이 옮겨가는 추이가 뚜렷하게 나타나고 있다. 일본에서도 10년 전부터 비즈니스 정장, 어덜

트 캐주얼, 이지 캐주얼 시장은 급속히 축소되어 현재는 정장 시장에서 캐릭터 정장이 60% 이상의 마켓셰어를 점하고 있으며 캐주얼 시장도 트렌드 캐주얼의 신장세가 두드러지고 있다.<sup>1)</sup> 또 세계 일류 여성복 브랜드들이 앞다투어 남성복 라인에 진출하고 있고 국내에서도 밀레니엄 시대를 맞이하면서 남성복 시장에 브랜드 리뉴얼(Renewal)작업이 활기를 띠고 있으며 경기회복과 함께 매출이 계속 신장세를 보이고 있다. 이는 최근 벤처기업 붐과 전문직 종사자들이 근무복 패턴 변화로 남성 소비자들이 고감도·소프트라인을 선호하면서 20-30대 남성의 패션시장이 새로운 소비 중심축으로 새롭게 부상하고 있기 때문이다. 남성 시장 전반의 패션화 바람은 이들 시장군에서 뿐만 아니라 남성패션 시장 전반의 변화를 예고하고 있다.

한국외류산업협회가 최근 발표한 '내수의류 소비시장 99년 현황 및 2000년 전망'에 의하면 IMF 이후 크게 감소했던 내수의류시장은 작년부터 회복 기미를 보이기 시작해 올해 들어서는 더욱 활성화 될 것으로 예상하고 있다. 북중별로는 캐주얼 시장이 작년에 이어 올해도 성장세가 지속되며 여성복은 14.3%증가하였고 1990년 후반 IMF 경제 사태로 인해 가장 타격을 받았던 신사복 시장은 1998년 10월부터 매출을 늘려 1999년 4월을 기점으로 회복 국면에 돌입해 2000년에는 1999년 대비 15.6% 증가한 2조원 규모로 분석되고 있으며 신사복업체들의 기능성 정장류의 인기상승과 전략상품 강화로 판매 활성화를 예측하고 있다.

따라서 국내 남성복 업체들은 남성 소비자들에 있어서 라이프 스타일의 다양화, 패션 의식 변화, 패션의 요구 다양화, 근무복 패턴 변화 등으로 브랜드 및 상품개발을 차별화 시켜야 하는 절박한 필요성에 직면하고 있다. 그러나 남성복 시장이 급격히 커지고 있는 시장임에도 불구하고 여성복에 비해 연구가 많이 이루어지고 있지 않은 실정이고, 브랜드 또는 상품개발에 있어 직접적인 착용실태와 선호 스타일에 대한 연구는 미미한 실정이며, 다만 소비자들의 유행 수용도, 유행 선도력과 의복 구매 행동 등에 걸쳐 광범위하게 연구되었을 뿐이다.

따라서 국내 성인 남성의 신사복 시장을 적극적으로 이끌 수 있는 20-30대 남성의 인구통계학적 환경,

신사복 착용 실태 및 선호 스타일 경향 등을 파악하여 본 연구를 신사복 상품기획 및 유통을 위한 마케팅 전략에 반영하고 남성복 브랜드들의 보다 정확한 컨셉이 있는 브랜드 런칭 및 리뉴얼 작업에 기초자료를 삼는다면 의의가 있을 것이다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 조사대상 및 방법

#### 1) 조사대상

우리나라 성인남성 중 20대와 30대는 의복선택에 있어 신분상징성, 심미성을 중시하고<sup>2)</sup> 시장변화에 빠르게 반응하며 사회활동에 따른 신사복 구매 활동이 큰 연령대로서 기성 신사복 업체들도 이 연령대를 타깃으로 제품을 생산하고 있다. 본 연구에서는 우리나라 남성복 시장을 이끌 수 있는 견인차 역할을 하는 연령대를 25-39세의 남성으로 범위를 정하였다.

#### 2) 조사방법

2000년 7월 3일에서부터 2000년 7월 15일에 걸쳐 예비설문지를 작성하여 예비조사를 실시한 후, 미비점을 보완하여 본 설문지를 작성하였으며, 조사기간은 2000년 7월 20일부터 2000년 8월 7일까지 본 조사를 실시하였다.

본 연구의 조사는 서울시, 수도권, 충청권 지역에 거주하고 있는 도시 근로자중 단순임의 추출법(simple random sampling)에 의해 25-39세 남자 210명을 무작위 추출하여 그 중 통계처리가 가능한 194명을 표본으로 이용하였다.

### 2 조사내용 및 조사도구

본 연구에서 사용한 설문지는 25-39세 남자의 신사복 착용 실태 조사를 위한 것으로 선행연구에서 사용된 문항<sup>3)4)5)6)</sup>의 설문지와 관련자료를 참고하여 작성되었으며 다음과 같이 구성되었다.

### 1) 조사대상자의 일반적 배경

조사대상자의 일반적인 배경을 파악하기 위한 것으로 연령, 직업, 교육수준, 소득수준, 직장위치 등 총 6 문항으로 구성되었다.

### 2) 조사대상자의 정장 착용 실태 조사

조사대상자의 신사복 착용 실태를 파악하기 위해 착용이유, 회수, 소유 벌수, 선호스타일, 착용 브랜드 등 총 8문항으로 구성되었다.

착용 브랜드 문항에서 사용한 브랜드는 패션 브랜드 사전(섬유연감, 1999)에서 명시된 국내 신사복 내셔널 브랜드로 인지도가 높은 비즈니스 정장 27개 브랜드, 캐릭터 브랜드 22개 브랜드를 추출하여 설문지 구성에 사용하였고 그 중 성인 남성의 선택율이 높은 브랜드 중 비즈니스 정장 7개 브랜드, 캐릭터 정장 7개 브랜드를 선정하여 자료로 사용하였다.

### 3. 자료처리 및 분석방법

본 조사를 위한 설문지는 SPSS프로그램으로 전산 처리하였으며 분석방법으로는 빈도, 평균, 표준편차와 교차분석(Cross Tabulation)을 행하여  $\chi^2$ -test로 유의성을 검증하였고, 전 항목별 무응답은 missing value로 처리하였다.

## III. 연구결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 사항

본 연구의 조사대상자의 일반적 사항에 대한 구성은 <표 1>과 같다.

연령은 25-30세 미만은 47.4%, 30-35세 미만은 26.3%, 35-40세 미만은 26.3%로 표집되었다. 교육수준은 대학교 졸업이 59.3%로 가장 많았으며 대학원졸업 33.0%, 고등학교졸업 7.7%로 순으로 나타났다. 소득수준은 100-200만원 미만이 47.0%로 가장 많았으며 200-

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 변인

변 인	통계치	빈도(명)	백분율(%)
연 령	25~30세 미만	92	47.4
	30~35세 미만	51	26.3
	35~40세 미만	51	26.3
교육수준	고등학교졸업	15	7.7
	대학교졸업	115	59.3
	대학원졸업	64	33.0
소득수준	100만원 미만	22	11.3
	100-200만원 미만	95	49.0
	200-300만원 미만	58	29.9
	300-400만원 미만	15	7.7
	400-500만원 미만	2	1.0
	500만원 이상	2	1.0
직 업	전문직	72	37.1
	경영·관리직	7	3.6
	사무직	19	9.8
	기술직	42	21.6
	판매·서비스직	5	2.6
	대학원생	45	23.2
직장위치	서울·경기	127	65.5
	충청	67	34.5
결혼여부	기혼	94	48.5
	미혼	100	51.5
전 체		194	100.0

300만원 미만 29.9%, 100만원 미만 11.3%, 300-400만원 미만 7.7%, 400-500만원 미만 1.0%, 500만원 이상이 1.0% 순으로 표집되었고 직업은 전문직이 37.1%, 기술직 21.6%, 대학원생 23.2%, 사무직 9.8%, 경영·관리직 3.6%, 판매·서비스직 2.6% 순으로 나타났다. 직장위치는 서울·경기지역이 65.5%, 충청지역 34.5%로 표집되었으며 결혼여부는 기혼이 48.5%, 미혼이 51.5%인 것으로 나타났다.

### 2 성인 남성의 신사복 착용 실태

조사대상자의 신사복 착용 실태를 조사하기 위하여 신사복 착용 연령, 착용 회수, 착용 이유, 착용 브랜드, 소유벌수 등의 문항으로 분류하여 일반환경변인별로

교차분석하였다. 직장위치는 남성의 신사복 착용에 거의 영향을 끼치지 않는 결과를 보여 분석에서 제외하였다.

1) 착용 시작 연령

조사대상자의 신사복 착용 시작 연령은 평균 22.3세이며 연령별로 살펴보면(표 2), 25-30세 미만은(47.4%) 평균 21.8세, 30-35세 미만(26.3%)은 평균 22.9세, 35-40세 미만(26.3%)은 평균 22.4세로 나타났다. 우리나라 남성은 22-23세에 처음 신사복을 착용하는 것

<표 2> 연령별 착용 시작 연령

구 분		평균(세)	표준편차	명(%)
연령	25-30세 미만	21.8	2.94	92( 47.4)
	30-35세 미만	22.9	3.73	51( 26.3)
	35-40세 미만	22.4	2.94	51( 26.3)
	전 체	22.3	3.18	194(100.0)
유의수준		$\chi^2$ -test= 4.001 df=32		

으로 나타났다.

2) 주간 평균 착용 회수

주간(週間) 평균 착용회수를 조사한 결과는 <표 3>과 같다. 주간 평균 착용 회수는 2일 이하 착용하는 경우가 40.7%로 가장 많았고, 3-4일 이하 착용이 12.0%, 5일 이상 착용이 8.8%로 나타났고 미착용도 38.5%였다. 즉 우리나라 젊은 남성들은 신사복 착용회수가 매우 낮은 것을 알 수 있다.

이는 많은 남성들이 3일 이상 캐주얼웨어를 착용하는 것을 시사하는 것이며 특히 밀레니엄 시대를 맞이하여 20대 후반에서 30대의 신진 경제주도권 세력들의 자유로움을 추구하는 경향을 따른 것으로 분석되며 트레이디셔널 캐주얼 브랜드를 선호하고, 캐주얼웨어가 ON, OFF TIME에 관계없이 입을 수 있는 기회가 많기 때문인 것으로 추측된다.

조사대상자의 일반환경변인별 주간 착용 평균 회수를 비교해본 결과 직업변인에서만 유의적 차이를 보

<표 3> 일반환경변인별 평균 착용 회수

단위: 명(%)

변인		통계치	미착용	2일 이하	3-4일 이하	5일 이상	전 체
주간 착용 회수			74(38.5)	78(40.7)	23(12.0)	17( 8.8)	192(100.0)
연령	25-30세 미만		39(42.9)	38(49.8)	8( 8.8)	6( 6.6)	92( 47.4)
	30-35세 미만		21(41.2)	18(35.3)	5( 9.8)	7(13.7)	51( 26.3)
	35-40세 미만		14(28.0)	22(44.0)	10(20.0)	4( 6.5)	51( 26.3)
유의수준			$\chi^2$ -test= 11.43		df=8		
교육수준	고등학교졸업		8(53.5)	6(40.0)	1( 6.7)	-	15( 7.8)
	대학교졸업		40(35.1)	45(39.4)	15(13.2)	14(12.3)	114(59.4)
	대학원졸업		26(41.3)	27(42.9)	7(11.1)	3( 4.8)	63(32.8)
유의수준			$\chi^2$ -test=6.15		df=8		
직업	전문직		20(27.8)	27(37.5)	16(22.2)	9(12.5)	72(37.5)
	경영·관리직		1(14.3)	6(75.0)	1(12.5)	-	8( 4.2)
	사무직		8(42.1)	2(10.5)	4(21.1)	5(26.3)	40(20.8)
	기술직		22(55.0)	16(40.0)	1( 2.5)	1( 2.5)	19( 9.9)
	판매·서비스직		3(60.0)	2(40.0)	-	-	5( 2.5)
	대학원생		20(43.5)	23(50.0)	1( 2.2)	2( 4.3)	48(25.0)
유의수준			$\chi^2$ -test=44.01		df=20		p<.001
결혼여부	기혼		31(33.3)	41(44.1)	14(15.1)	7( 7.6)	93(48.4)
	미혼		43(43.4)	37(37.4)	9( 9.1)	10(10.1)	99(51.6)
유의수준			$\chi^2$ -test= 5.05		df=4		

이고 있다. 직업군에 따라 살펴보면 전문직인 경우 2일 이하 37.5%로 가장 높았고 미착용 27.8%, 3-4일 이하 22.2% 순으로 나타났다. 경영·관리직은 2일 이하 착용이 75.0%로 높게 나타났고 사무직은 미착용이 42.1%가 가장 높았으며 5일 이상 착용은 26.3%로 나타났다. 기술직, 판매·서비스직, 대학원생 모두 미착용과 2일 이하 착용이 90%이상 차지하고 있어 평소 자유로운 복장을 선호하는 것으로 나타났다. 이상을 종합해보면 주간 평균 착용 회수는 연령, 교육수준, 결혼여부에 영향을 받지 않는다.

### 3) 착용 이유

조사대상자의 신사복 착용 이유를 조사한 결과는 <표 4>와 같이 예복용으로 착용하는 경우가 69.1%로 가장 높았으며 사무복 23.2%, 습관상 5.6%, 유니폼으로 착용하는 경우가 2.1%인 것으로 조사되었다.

일반환경변인별 착용 이유를 살펴보면 교육수준과 직업군에서 유의적 차이를 보이고 있다. 연령집단은

유의적 차이는 보이지 않았지만 연령이 높을수록 사무복으로, 연령이 낮을수록 예장용으로 신사복을 착용하는 비율이 높은 것으로 조사되었다. 교육수준별 정장 착용 이유를 살펴본 결과, 고등학교졸업, 대학교졸업, 대학원졸업 모두 60.0%이상 예장용으로 착용하고 있었으며 사무복으로 착용하는 경우는 대학교 졸업이 30.4%, 고등학교 졸업 13.3%, 대학원 졸업이 12.5% 순으로 조사되었다. 직업별로 살펴보면, 전문직은 예장용(59.7%)과 사무복(34.7%)으로, 경영·관리직은 예장용(50.0%)과 습관상(25.0%)로 정장을 착용하는 것으로 나타났다. 사무직인 경우 사무복(52.6%)과 예장용(42.1%)으로 정장을 착용하고 있었으며 기술직, 판매·서비스직, 대학원생은 70.0% 이상 예장용으로 신사복을 착용하고 있는 것으로 조사되었다.

### 4) 선호 정장 스타일

조사대상자의 선호스타일을 비즈니스 정장과 캐주얼 정장으로 나누어<sup>8)</sup> 살펴 본 결과<표 5> 전체적으로

<표 4> 일반환경변인별 착용 이유

단위: 명(%)

변인		통계치	유니폼	사무복	습관상	예장용	전 체
		착용이유	4( 2.1)	45(23.2)	11( 5.6)	134(69.1)	194(100.0)
연 령	25-30세 미만		3( 3.3)	17(18.5)	4( 4.3)	68(74.0)	92( 47.4)
	30-35세 미만		1( 2.0)	13(25.5)	2( 3.9)	35(63.7)	51( 26.3)
	35-40세 미만		-	15(29.4)	5( 9.8)	31(60.8)	51( 26.3)
		유의수준	x <sup>2</sup> -test = 6.65		df = 8		
교 육 수 준	고등학교졸업		-	2(13.3)	-	13(86.7)	15( 7.7)
	대학교졸업		2( 1.7)	35(30.4)	7( 6.1)	71(61.7)	115( 59.3)
	대학원졸업		2( 3.1)	8(12.5)	4( 6.3)	50(78.1)	64( 33.0)
		유의수준	x <sup>2</sup> -test = 11.04**		df = 8	p<.01	
직 업	전문직		-	25(34.7)	4( 5.6)	43(59.7)	72( 37.1)
	경영·관리직		1(12.5)	1(12.5)	2(25.0)	4(50.0)	8( 4.1)
	사무직		-	9(52.6)	1( 5.3)	8(42.1)	19( 9.8)
	기술직		1( 2.4)	6(14.3)	2( 4.8)	31(73.8)	40( 21.6)
	판매·서비스직		-	-	1(20.0)	4(80.0)	5( 2.6)
	대학원생		2( 4.2)	4( 8.3)	1( 2.1)	41(85.5)	48( 24.7)
		유의수준	x <sup>2</sup> -test = 41.44**		df = 20	p<.01	
결 혼 여 부	기 혼		1( 1.1)	24(25.5)	8( 8.5)	61(64.9)	93( 48.5)
	미 혼		3( 3.0)	21(21.0)	3( 3.0)	73(73.0)	99( 51.5)
		유의수준	x <sup>2</sup> -test = 4.41		df = 4		

〈표 5〉 일반환경변인별 선호 정장

단위: 명(%)

변인		통계치	비즈니스 정장	캐릭터 정장	전 체
선호정장			96(49.5)	98(50.5)	194(100.0)
연령	25-30세 미만		35(38.0)	57(62.0)	92( 47.4)
	30-35세 미만		26(51.0)	25(49.0)	51( 26.3)
	35-40세 미만		35(68.6)	16(31.4)	51( 26.3)
유의수준			$\chi^2$ -test = 12.3** df=2		p<.01
교육수준	고등학교졸업		8(53.3)	7(46.7)	15( 7.7)
	대학교졸업		48(41.7)	67(58.3)	115( 59.3)
	대학원졸업		40(62.5)	24(37.5)	64( 33.0)
유의수준			$\chi^2$ -test = 7.17* df=2		p<.05
직업	전문직		41(56.9)	31(43.1)	72( 37.1)
	경영·관리직		3(37.5)	5(62.5)	8( 4.1)
	사무직		7(36.8)	12(63.2)	42( 21.6)
	기술직		22(52.4)	20(47.6)	19( 9.8)
	판매·서비스직		3(60.0)	2(40.0)	5( 2.6)
	대학원생		20(41.7)	28(58.3)	48( 24.7)
	유의수준			$\chi^2$ -test = 4.81 df=5	
결혼여부	기 혼		56(59.6)	38(40.4)	94( 48.5)
	미 혼		40(40.0)	60(60.0)	100( 51.5)
유의수준			$\chi^2$ -test = 7.42** df=1		p<.01

캐릭터 정장 50.5%, 비즈니스 정장 49.5%로 비슷한 결과를 보이고 있다. 이와같이 자유로운 옷차림을 선호하는 젊은 남성들에게도 불구하고 비즈니스정장을 선호하는 비율이 높은 것은 딱딱한 정장보다 좀더 소프트하고 캐주얼한 정장을 선호하는 소비자 성향에 따라 기존의 내셔널 브랜드의 비즈니스 정장군이 리뉴얼 작업<sup>9)</sup>을 통해 20-30대 남성들을 끌어들이고 있기 때문으로 분석된다.

일반환경변인별 선호 정장을 살펴본 결과, 연령, 교육수준, 결혼여부 변인에 유의적 차이를 보이고 있다. 연령 집단별로 살펴보면, 비즈니스 정장은 35-40세 미

만이 68.6%, 30-35세 미만 51.0%, 25-30세 미만 38.0% 순으로 나타났으며 캐릭터 정장인 경우 25-30세 미만 62.0%, 30-35세 미만 49.0%, 35-40세 미만 31.4% 순으로 나타나 연령이 증가할수록 비즈니스정장을 선호하고 연령이 감소할수록 캐릭터 정장을 선호하는 것으로 나타났다. 교육수준별로 살펴보면, 비즈니스 정장의 경우 대학원 졸업이 62.5%, 고등학교 졸업 53.3%, 대학교 졸업 41.7%로 나타났으며, 캐릭터 정장의 경우 대학교 졸업이 58.3%, 고등학교 졸업 46.5%, 대학원 졸업 37.5% 순으로 나타나 학력이 높은 수록 격식을 갖춘 비즈니스 정장을 선호하는 것을 알 수 있다. 결혼여부에 따라 살펴보면 기혼인 경우 59.6%가 비즈니스 정장을 미혼인 경우 60.0%가 캐릭터 정장을 선호하는 것으로 나타났다.

### 5) 소유 별수

계절별 신사복 소유별수를 조사한 결과는 〈표 6〉과 같다. 비즈니스 정장에 있어 춘추복은 평균 1.6벌, 하복은 1.0벌, 동복은 1.5벌을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 캐릭터 정장의 경우 춘추복, 동복, 하복은 1벌 이하로 가지고 있는 것으로 나타나 우리나라 20-30대 남성들은 신사복을 매우 적게 소유하고 있는 것을 알 수 있다.

일반환경변인별 신사복 소유 별수를 살펴본 결과 〈표 7〉 비즈니스 정장은 연령과 직업 변인이 춘추복에서 유의차를 보이고 있으며 캐릭터 정장은 직업 변인이 춘추복에서 유의차를 보이고 있다.

비즈니스 정장 춘추복을 연령별로 살펴보면 35-40세 미만은 2.4벌, 30-35세 미만은 2.3벌, 25-30세 미만은 1.2벌 순으로 나타났고 직업별로 살펴보면 판매·서비스 직 3벌, 대학원생 1.5벌을 제외하고 다른 직업군에서는 2벌 정도 소유하고 있는 것으로 조사되었다. 캐릭터

〈표 6〉 계절별 소유 별수

구 분	빈도(명)			평균(벌)			표준편차		
	춘추복	하복	동복	춘추복	하복	동복	춘추복	하복	동복
비즈니스 정장	149	126	145	1.6	1.0	1.5	0.2	0.9	1.3
캐릭터 정장	72	52	49	0.5	0.3	0.4	0.9	0.6	0.8

<표 7> 일반환경변인별 소유 별수

변 인	통계치	준추복				하복				동복			
		비즈니스정장		캐릭터정장		비즈니스정장		캐릭터정장		비즈니스정장		캐릭터정장	
		평균 (벌)	백분율 (%)	평균 (벌)	백분율 (%)	평균 (벌)	백분율 (%)	평균 (벌)	백분율 (%)	평균 (벌)	백분율 (%)	평균 (벌)	백분율 (%)
연령	25-30세 미만	12	40.3	1.4	54.2	1.4	33.3	1.4	51.9	1.6	37.9	1.5	51.0
	30-35세 미만	23	28.8	1.6	30.6	1.7	31.0	1.1	29.7	2.1	29.7	1.6	34.7
	35-40세 미만	24	30.9	1.6	15.3	1.5	35.7	1.2	32.4	2.5	32.4	1.1	14.3
	유의수준	$\chi^2$ -test = 26.63** df = 12		$\chi^2$ -test = 13.69 df = 10		$\chi^2$ -test = 15.31 df = 10		$\chi^2$ -test = 9.50 df = 6		$\chi^2$ -test = 21.40 df = 14		$\chi^2$ -test = 10.37 df = 8	
교육 수준	고등학교졸업	1.7	7.4	1.3	4.2	1.2	8.7	1.0	1.9	1.9	6.2	1.0	2.0
	대학교졸업	2.1	56.4	1.6	65.3	1.7	51.6	1.1	69.2	2.2	59.3	1.5	75.5
	대학원졸업	2.1	36.2	1.3	30.6	1.2	38.9	1.2	28.8	1.9	34.5	1.5	22.4
	유의수준	$\chi^2$ -test = 7.00 df = 12		$\chi^2$ -test = 6.03 df = 10		$\chi^2$ -test = 13.56 df = 10		$\chi^2$ -test = 1.86 df = 6		$\chi^2$ -test = 5.23 df = 14		$\chi^2$ -test = 6.05 df = 8	
직업	전문직	2.3	41.6	1.6	31.9	1.5	44.4	1.2	28.8	2.5	40.7	1.6	40.8
	경영·관리직	2.5	4.0	1.6	6.9	2.0	4.0	1.3	5.8	2.7	4.1	1.3	6.1
	사무직	2.2	22.8	1.6	19.4	1.9	25.4	1.0	36.5	1.9	10.3	1.6	18.4
	기술직	2.0	9.4	1.3	13.9	1.4	9.5	1.3	11.5	1.7	10.3	1.6	14.3
	판매·서비스직	3.0	2.7	1.0	1.4	1.5	3.2	1.0	1.9	2.0	2.8	2.0	2.0
	대학원생	1.4	19.5	1.3	26.4	1.2	13.5	1.1	15.4	1.4	17.2	1.1	18.4
	유의수준	$\chi^2$ -test = 61.05*** df = 30		$\chi^2$ -test = 60.66*** df = 25		$\chi^2$ -test = 29.64 df = 25		$\chi^2$ -test = 18.14 df = 15		$\chi^2$ -test = 48.65 df = 35		$\chi^2$ -test = 14.20 df = 20	
결혼 여부	기 혼	3.0	55.0	1.5	44.4	1.5	59.5	1.2	48.1	2.2	56.6	1.3	44.9
	미 혼	1.8	45.0	1.4	55.6	1.5	40.5	1.3	51.9	1.8	43.4	1.6	55.1
	유의수준	$\chi^2$ -test = 11.62 df = 6		$\chi^2$ -test = 6.85 df = 5		$\chi^2$ -test = 4.11 df = 5		$\chi^2$ -test = 2.28 df = 3		$\chi^2$ -test = 6.96 df = 7		$\chi^2$ -test = 3.88 df = 4	

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

정장은 직업군에 있어서 평균 1벌 정도로 고른 분포를 보이고 있다. 결혼여부에서는 유의차를 보이지 않았지만 비즈니스 정장은 기혼이, 캐릭터 정장은 미혼이 소유 비율이 높은 것으로 나타났다.

### 6) 착용 브랜드

조사대상자의 신사복 착용 브랜드를 조사한 결과 <표 9>, 비즈니스 정장에 있어 갤럭시가 35.1%로 가장 많이 착용하는 브랜드로 나타났고 파크랜드 26.3%, 캠프 브리지 22.7%, 로가디스 22.2%, 타운젠트 16.5%, 잔피엘 16.0%, 맨스타 14.9% 순으로 나타났고 이들은 모두 보편적인 지명도를 확보하고 있는 대형 브랜드들로서

남성 고객들의 정장에 대한 니즈가 여전히 무난한 비즈니스 정장에 있음을 보여준다. 기본적으로 비즈니스 웨어 구매는 자기 자신의 패션 기호나 개성보다는 먼저 사회적인 지위나 역할, 분위기와 조화를 고려하여 결정<sup>10)</sup>하는 경향에 따른 결과로 해석된다. 그러나 이들이 구매하고 선호하는 정장 브랜드의 범위를 보다 확대하여 보면 인터메조 12.9%, 파코라반 11.3%, 지오지아 7.7%, 엠비오 6.2%, 워모 5.7% 등 패션감도가 가미된 캐릭터 정장 브랜드들이 선호되고 있다.

이는 최근 경기회복과 더불어 소비가 회복되면서 이들 캐릭터 정장 브랜드들의 신장세가 두드러지게 나타남과 더불어 기존 비즈니스 정장의 대형사들도

<표 9> 착용 브랜드

구 분	비즈니스 정장		구 분	캐릭터 정장	
	브랜드명	빈도(명)		백분율(%)	빈도(명)
갤럭시	68	35.1	인터메조	25	12.9
파크랜드	51	26.3	파코라반	22	11.3
캠브리지	44	22.7	엠비오	15	7.7
로가디스	43	22.2	지오지아	12	6.2
타운젠트	32	16.5	워모	11	5.7
잔피엘	31	16.0	스파소	10	5.2
맨스타	29	14.9	지이크	9	4.6

<표 10> 일반환경변인별 착용 브랜드

단위: 명(%)

통계치		비즈니스 정장							
		갤럭시	파크랜드	캠브리지	로가디스	타운젠트	잔피엘	맨스타	전 체
연령	25-30세 미만	22(23.7)	19(20.3)	12(12.9)	10(10.8)	15(16.1)	9( 9.7)	6( 6.5)	93(31.2)
	30-35세 미만	15(17.0)	19(21.6)	11(12.5)	14(15.9)	10(11.4)	11(12.5)	8( 9.1)	88(29.5)
	35-40세 미만	31(26.5)	13(11.2)	21(17.9)	19(16.2)	7( 6.0)	11( 9.4)	15(12.8)	117(39.3)
직업	전문직	24(20.3)	22(18.6)	14(11.9)	17(14.4)	13(11.0)	14(11.9)	14(11.9)	64(26.2)
	경영·관리인	1(12.5)	3(37.5)	1(12.5)	1(12.5)	1(12.5)	1(12.5)	-	8( 3.3)
	사무직	5(16.7)	8(26.7)	5(16.7)	3(10.0)	4(13.3)	4(13.3)	1( 3.3)	30(12.3)
	기술직	25(36.8)	9(17.6)	16(36.4)	13(30.2)	11(34.4)	9(29.0)	9(31.0)	92(37.7)
	판매·서비스직	1(11.2)	2(22.2)	2(22.2)	2(22.2)	-	-	2(22.2)	9( 3.7)
교육 수준	대학원생	12(29.4)	7(17.1)	6(14.6)	7(17.1)	3( 7.3)	3( 7.3)	3( 7.3)	41(16.8)
	고등학교졸업	5(26.3)	5(26.3)	3(15.6)	1( 5.3)	2(10.6)	2(10.6)	1( 5.3)	19( 7.3)
	대학교졸업	33(21.6)	36(23.5)	21(13.7)	25(16.3)	16(10.5)	16(10.5)	6( 3.9)	133(50.8)
	대학원졸업	30(27.3)	10( 9.1)	20(18.2)	17(15.5)	14(12.7)	13(11.7)	6( 5.5)	110(41.9)
통계치		캐릭터 정장							
		인터메조	파코라반	엠비오	지오지아	워모	스파소	지이크	전 체
연령	25-30세 미만	12(21.4)	9(16.1)	11(19.6)	9(16.1)	3( 5.4)	4( 7.1)	8(14.3)	56(53.8)
	30-35세 미만	9(25.0)	9(25.0)	4(11.1)	2( 5.6)	6(16.6)	5(13.9)	1( 2.8)	36(34.6)
	35-40세 미만	4(33.4)	4(33.4)	-	1( 8.3)	2(16.6)	1( 8.3)	-	12(11.6)
직업	전문직	6(18.2)	8(24.2)	5(15.2)	2( 6.1)	4(12.1)	4(12.1)	4(12.1)	33(31.7)
	경영·관리인	1(14.2)	-	-	2(28.6)	2(28.6)	2(28.6)	-	7( 6.7)
	사무직	1( 6.7)	1( 6.7)	2(13.3)	4(26.7)	2(13.3)	2(13.3)	3(20.0)	15(14.5)
	기술직	10(35.7)	10(35.7)	3(10.7)	1( 3.7)	2( 7.1)	2( 7.1)	-	28(26.9)
	판매·서비스직	1(50.0)	-	-	-	1(50.0)	-	-	2( 1.9)
교육 수준	대학원생	6(31.6)	3(15.8)	5(26.3)	3(15.8)	-	-	2(10.5)	19(18.3)
	고등학교졸업	2(33.3)	-	-	1(16.7)	2(33.3)	1(16.7)	-	6( 5.8)
	대학교졸업	11(18.0)	13(21.3)	10(16.4)	11(18.0)	4( 6.6)	5( 8.2)	7(11.5)	61(58.6)
	대학원졸업	12(32.4)	9(24.4)	5(13.5)	-	5(13.5)	4(10.8)	2( 5.4)	37(35.6)



브랜드 리뉴얼(Renewal) 작업을 통해 젊은 층을 겨냥한 소프트라인을 강조한 브랜드 이미지 전환<sup>11)</sup>을 실시하고 있어 향후 신사복 시장의 변화를 주도할 20-30대 남성 고객들의 잠재수요가 보다 패션감을 지향하는 브랜드들로 향하고 있음을 보여준다.

일반환경변인별 착용 브랜드를 조사한 결과는 <표 10>과 같다. 비즈니스 정장에 있어서 연령별 선호도를 살펴보면 25-30세 미만은 갤럭시 23.7%, 파크랜드 20.3%, 타운젠트 16.1%, 캠브리지 12.9%, 로가디스 10.8% 순으로 착용하는 것으로 나타났고, 30-35세 미만은 파크랜드 21.6%, 갤럭시 17.0%, 로가디스 15.9%, 캠브리지, 잔피엘이 각각 12.5% 순으로 나타났으며 35-40세 미만은 갤럭시 26.5%, 캠브리지 17.9%, 로가디스 16.2%, 맨스타 12.8% 순으로 나타났다. 직업별 선호도를 살펴보면 전문직에 종사하는 남성들은 갤럭시 20.3%로 가장 선호했으며 경영·관리인은 파크랜드 37.5%, 사무직은 파크랜드 26.7%, 기술직은 캠브리지 36.8%, 대학원생은 갤럭시 29.4%가 가장 선호되는 착용 브랜드로 나타났으며 판매·서비스직은 특정 브랜드 선호도가 나타나지 않았다. 결혼여부에 따라 살펴보면, 고등학교 졸업은 갤럭시 26.3%, 파크랜드 26.3%로 가장 많이 착용하였고, 대학교 졸업은 파크랜드 23.5%, 대학원 졸업은 갤럭시 27.3%를 가장 많이 착용하였다.

캐릭터 정장에 있어 연령별로 착용 브랜드를 살펴보면 25-30세 미만은 인터메조 21.4%, 엠비오 19.6%, 파코라반 16.1%, 지이크 14.3% 순으로 나타났고, 30-35세 미만은 인터메조, 파코라반이 각각 25.0%, 워모 16.6%, 스파스 13.9%, 엠비오 11.17% 순으로 나타났으며 35-40세 미만은 인터메조, 파코라반이 각각 33.4%, 워모 16.6%로 나타났다. 직업별로 살펴보면 전문직은 파코라반(24.2%)을 가장 많이 착용하고 있었으며, 경영·관리직은 지오지아, 워모, 스파스 28.6%, 사무직은 지오지아 26.7%, 기술직은 인터메조, 파코라반 각각 35.7%, 대학원생은 인터메조(31.6%)가 가장 많이 착용하는 브랜드로 조사되었다. 교육수준별로 살펴보면 고등학교졸업은 인터메조, 워모 33.3%, 대학교 졸업은 파크랜드 21.3%, 대학원 인터메조 32.4%로 나타났다. 이상의 결과에서 나타난 캐릭터 정장의 경우 파코라반,

인터메조가 남녀 모두에게 가장 인지도가 높은 브랜드로 조사된 선행연구와도 일치한다.<sup>12)</sup>

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 국내 신사복 브랜드를 착용하는 우리나라 성인 남성의 신사복 착용 실태를 조사, 분석함으로써 신사복 업체의 디자인 기획 및 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있는 기초자료를 제시할 목적으로 한 연구이다.

설문지는 성인 남성의 인구통계학적 변인과 신사복 착용 연령, 착용 이유, 소유 별수, 선호 스타일, 착용 브랜드 등으로 구성되어 있다. 조사 대상자는 남성복 시장을 주도적으로 이끌 수 있는 25-39세 남성으로 범위를 정하였고 직업은 주로 전문직과 기술직에 근무하는 남성들이었으며 총 194명 응답이 자료분석에 사용되었다.

통계처리는 빈도, 평균, 표준편차를 구하였고, 교차분석(Cross Tabulation)을 행하여  $\chi^2$ -test로 유의차 검증을 하였고 전 항목별 무응답을 missing value로 처리하였다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 25-39세 남성은 처음 신사복을 착용한 연령은 평균 22.3세인 것으로 나타나 25-23세에 처음 신사복을 착용하는 것으로 조사되었다. 조사대상자의 약 80%는 신사복 착용 회수가 2일 이하로 가장 높은 비율을 나타냈으며 미착용하는 경향도 많았고 착용 이유는 주로 예장용인 것으로 조사되었다. 이는 3일 이상 캐주얼 웨어를 입는 다는 것을 시사하는 것이며 20대 중반에서 30대 까지의 신진 경제 주도권 세력들이 근무복의 자유로움을 추구하는 경향을 따른 것으로 분석된다.

둘째, 조사대상자들의 신사복 선호 스타일을 조사한 결과 비즈니스 정장과 캐릭터 정장 선호도는 비슷한 결과를 보였다. 이는 자유로운 옷차림을 선호하는 젊은 남성들임에도 불구하고 비즈니스 정장을 선호하는 비율이 높은 것은 기존 비즈니스 정장의 대형사들이 브랜드 리뉴얼(Renewal) 작업을

통해 젊은층을 겨냥한 소프트 라인을 강조한 브랜드 이미지 전환을 통해 20-30대 남성을 끌어들이고 있기 때문으로 분석된다. 연령별로 살펴보면 25-30대 남성에서 캐릭터 정장 선호 비율이 월등히 높는데 반해 35-40세 미만 남성에서 비즈니스 정장 선호 비율이 높게 나타난 이유는 자신의 패션 기호나 개성보다는 먼저 사회적 지위나 역할, 분위기와 조화를 고려하여 결정하고 있는 것으로 분석된다. 결혼여부에 따라 살펴보면 기혼이 미혼보다 비즈니스 정장 선호가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 조사대상자의 계절별 신사복 소유벌수를 조사한 결과 비즈니스 정장은 춘추복과 동복이 평균 1.5벌로 나타났으며 캐릭터 정장은 계절별 평균 1벌 이하를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 이는 우리나라 20-30대 남성들은 신사복을 매우 적게 보유하고 있는 것을 시사한다.

넷째, 조사대상자가 가장 선호하는 비즈니스 정장 브랜드는 갤럭시이며 캐릭터 정장은 인터메조로 나타났다. 직업별 선호도를 살펴보면 전문직은 갤럭시와 파코라반, 경영·관리직은 파크랜드와 지오지아, 사무직은 파크랜드와 지오지아, 기술직은 캠프브리지와 인터메조, 대학원생은 갤럭시와 인터메조를 가장 많이 착용하는 브랜드로 나타났다. 교육수준별로 살펴보면 고등학교 졸업은 인터메조, 워모 대학교 졸업은 파코라반, 대학원 졸업은 인터메조로 조사되어 브랜드 인지도가 높았던 브랜드가 착용시에도 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

우리나라 성인남성 중 20대와 30대는 의복선택에 있어 신분상징성, 심미성을 중시하고 시장변화에 빠르게 반응하며 사회활동에 따른 신사복 구매 활동이 큰 연령대로서 패션에 대한 관심이 높아지고 있고 의복에 대한 기호도 다양해지고 있어 기성 신사복 업체들도 이 연령대를 타겟으로 제품을 생산하고 있다. 따라서 앞으로 보다 다양하고 차별화된 신사복 브랜드 정립을 위해 소비자들의 성향을 적극 반영하여 브랜드 상품기획 및 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

후속연구에서는 신사복에 나타난 패션 반영 정도, 맞춤새와 치수를 어떻게 인지하고 있고, 구매하고 있

는가에 대한 다각적인 연구가 필요하다. 또한 신사복 시장의 또 다른 소비층인 40-50대의 연령대로 연구 범위를 확대하고, 보다 넓은 직업군에 따른 연구가 아울러 이루어져야 하며 이러한 연구는 발전 가능성이 무한한 국내 남성복 시장의 포지셔닝 전략에 활용 될 수 있는 자료가 될 것이다.

본 연구의 제한점으로는 표집 대상이 20-30대로 한정되어 있었으며 직업도 전문직과 기술직에 편중되어 있고 교육수준 비교적 높게 편중되어 전반적인 남성 신사복 착용 실태로 적용하기는 무리가 있으며 착용 실태 조사에 실시함에 있어 단순히 인구통계학적 변인만을 중심으로 실제적 착용현황 파악에 치중하였으므로 다양한 환경변인과 그밖에 영향을 미치는 기타 변인들에 의한 착용실태 및 그들의 상호간의 관련성 등을 검토하지 못하여 한계성을 갖는다.

## 참고문헌

1. 2000 남성복 호황에 도전, TEXJOURNAL, 2000, 1, pp. 116-117.
2. 김미현, 성인남성의 의복선택 요인에 관한 연구- 20대 남성의 캐주얼 의복을 중심으로-, 이화여자 대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, pp. 48-49.
3. 김노호 남성맞춤복, 시스템오더와 기성복의 비교연구, -정보원선택, 위험지각, 추구혜택을 중심으로-, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 1999, pp. 58-63.
4. 김현아, 남성정장의 치수규격에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1999, pp. 69-74.
5. 김유미, 신사복 정장의 치수규격과 맞춤새에 대한 소비자 태도, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1996, pp. 68-74.
6. 이채완, Easy Order생산방식에 의한 맞춤복 활성화에 관한 연구 -남성복 정장을 중심으로-, 홍익대학교 산미대학원, 1993, pp. 73-77.

7. 트레이디셔널 캐주얼 활황예고, TEXJOURNAL, 2000, 3. p. 170.
8. 패션브랜드사전, 섬유연감, 1999, pp. 186-204.
9. 남성캐릭터 캐주얼 호황, Fashion Biz, 2000, 5.
10. 남성정장-흔들리는 대형사 지배구조, FashionInsight, 2000, 1. 24. p. 14.
11. 남성복 'Re-bon' 본격돌입, TEXJOURNAL, 2000, 3, pp. 174-177.
12. FASHION MARKET REPORT & CONSUMER RESEARCH - 국내 패션시장을 해부한다, TexHerald, 1999, 10. 25. pp. 20-24.