

## 30대 남성 소비자의 수트 스타일에 따른 구매 및 맞춤새 조사

김 명 옥 · 서 미 아<sup>†</sup>  
한양대학교 의류학과

### Survey on Purchase and Fitting of Menswear Suits according to Styles for Consumers in Their 30s

Myoung-Ok Kim and Mi-A Suh<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2010. 12. 18. 접수일 : 2011. 1. 17. 수정완료일 : 2011. 2. 4. 게재확정일)

#### Abstract

The purpose of this study was designed to investigate the purchasing considerations given and wearing fit according to suit styles in male consumers in their 30s by conducting questionnaire research with 410 persons. The research intended to give menswear manufacturers the scientific data to improve consumers' satisfaction when menswear brands produce jackets. The summary and conclusions in this study are as follows: First, male consumers have moderate interest in fashion and recognize the impact of fashion on their professional lives. Also, male consumers were aware that recent menswear fashion trends are being changed to slim-fit. Second, by examining the suit inventory and the purchasing consideration according to the suit styles, male consumers in their 30s had between 2 to 4 suits, both in slim-fit and classic-fit, respectively. When consumers purchase a suit, the most important consideration factors are size and wearing fit in both slim-fit and classic-fit. The reason to purchase a slim fit suit is that it seems slim due to its fitted silhouettes, while in a classic-fit suit, it is required because of job nature. Third, the result indicates the circumferences causing the most uncomfortable were the shoulder, chest, the back, and upper arm. Also, they mentioned the chest and the abdominal section including the shoulder as the most uncomfortable circumference to the question on what to be improved in jacket. Therefore, the research suggests that the menswear manufacturer should consider different consumers' desires which require different criteria based on the suit styles.

*Key words: menswear(남성복), purchase(구입), fitting(맞음새), slim-fit(슬림핏), classic-fit(클래식핏).*

#### I. 서 론

초창기 맞춤양복에서 시작한 남성복은 80년대와 90년대를 거치면서 다양한 디자인과 실루엣 및 제작 방법을 통하여 발전을 거듭하고 있다. 남성복은

여성복에 비해 단순한 디자인과 실루엣을 가지고 있었으나, 90년대부터 본격화된 남성복의 캐주얼 성향은 2000년대에 들어와서는 더욱 가속화되는 경향을 나타내, 남성복 패션시장 성장에 큰 영향을 주었다. 국내 남성복의 시장 규모는 2002년부터 2006년까지 소폭 감소하였으나, 남성들의 패션과 외모

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : miasuh@hanyang.ac.kr

에 대한 관심의 증가로 인해 남성들의 패션 감각이 상승함에 따라 가치 있는 의류 제품을 구매하려는 의식이 확대되어 남성 소비자의 패션지향으로 혁명기를 맞이하였다. 한때 근무복에 캐주얼 바람이 불기도 했지만, 한국 남성들은 캐주얼 차림보다 코디네이션하기 쉽고 신뢰감을 줄 수 있는 정장을 여전히 선호하는 것을 알 수 있다<sup>1)</sup>.

남성복 시장 존(zone)은 크게 신사정장과 캐주얼 웨어로 구분되나, 슬림 핏의 등장으로 브랜드 존이 모호해지면서 전(全) 존에 걸쳐 슬림 핏 트렌드가 확산되어 오고 있다<sup>2)</sup>. 남성복 수트 스타일은 브랜드 존에 관계없이 전통적으로 제작되어온 클래식 핏 스타일 수트와 몇 년 전부터 자리잡은 슬림 핏 스타일 수트가 판매되고 있는 실정이다<sup>3)</sup>.

남성복 수트는 직장생활에서 가장 일반적으로 착용되는 옷임과 동시에 여성복에 비해 여러 가지 디테일을 첨가하지 않은 기본적인 옷으로서 의복의 맞춤새가 매우 중요시 되는 아이템이다. 삼성패션 연구소는 전국 남녀 소비자 1,400명을 대상으로 ‘옷 구입 시의 속성 중요도’를 조사하였는데, 2008년 상반기 30대 남성의 수트의 경우 맞춤새가 가장 중요한 것으로 나타났다고 보고하였다. 그 다음으로 디자인, 활동성과 착용감 등으로 나타났다<sup>4)</sup>. 또한 남성 소비자의 신사복 정장 맞춤새 만족도가 20대는 만족하는 비율이 높는데 반해, 연령이 높을수록 불만족하는 비율이 높은 것을 알 수 있었다<sup>5)</sup>.

그동안 남성복과 관련된 선행 연구를 살펴보면, 이선희와 서미아<sup>6)</sup>는 남성 기성복의 적합성에 대한 소비자 실태 조사를, 박진영과 손희순<sup>7)</sup>은 성인 남

성의 신사복 구매행동과 맞춤새에 관한 조사를, 석혜정과 김인숙<sup>8)</sup>은 연령과 체형에 따른 성인 남성의 기성복 맞춤새 만족도 등을 연구하였다. 하지만 슬림 핏 트렌드와 맞물려 남성복 시장에서 주로 판매되고 있는 클래식 핏 스타일과 슬림 핏 스타일의 수트 스타일에 따른 구매행동과 맞춤새에 관한 연구는 부족한 실정이다.

30대 남성 소비자는 활발한 사회생활로 인해 수트의 수요가 높은 연령대로서, 이들의 요구를 알아보는 연구는 매우 중요하다. 특히 30대 남성 소비자가 남성복 매장에서 일반적으로 접하는 슬림 핏 스타일과 클래식 핏 스타일의 2가지 스타일에 대한 이들의 구매행동과 맞춤새에 대한 연구를 통해 30대 남성 소비자의 패션 표현 욕구를 충족시키기 위한 의류 상품 개발은 매우 중요한 연구 과제로서 이에 대한 연구가 필요하다.

이상과 같은 필요성에 의해, 본 연구에서는 30대 남성을 대상으로 남성 패션에 관한 소비자의 인식과 착용하는 수트 스타일에 따른 구매 및 맞춤새에 관한 연구를 하고자 한다. 이를 통하여 30대 남성 소비자의 수트 스타일에 따른 재킷 맞춤새를 개선할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

## II. 연구 방법 및 절차

### 1. 용어의 정의

본 연구에서 사용하는 슬림 핏 스타일과 클래식 핏 스타일이란 용어를 선행 연구<sup>9)</sup>와 문헌을 참조하여 다음과 같이 정의하고자 한다.

1) “남성 출근복 정장 차림 늘어나,” *연합뉴스* (2007년 1월 16일 [2008년 11월 5일 검색]); available from World Wide Web@ <http://app.yonhapnews.co.kr>

2) 강범창, “남성복 슬림 핏 트렌드 확산,” *어패럴뉴스사*, 2007년 2월 13일, 6면.

3) 어패럴뉴스사, *한국패션브랜드연감 (Korea Fashion Brand Annual 2007/2008)*, (서울: 어패럴 뉴스사, 2007), p. 655.

4) “Market:Consumer-구입결정요인,” *삼성디자인넷* ([2008년 12월 1일 검색]); available from World Wide Web @<http://www.samsungdesign.net>

5) 안성원, “성인 남성의 신체만족도와 기성복 사이즈 만족도에 관한 연구” (고려대학교 대학원 석사학위논문, 2001), pp. 67-73.

6) 이선희, 서미아, “남성 기성복의 적합성에 대한 소비자 실태조사,” *한국생활과학연구* 15호 (1997), pp. 155-176.

7) 박진영, 손희순, “성인 남성의 신사복 구매행동과 맞춤새에 관한 연구,” *복식문화연구* 9권 1호 (2001), pp. 45-60.

8) 석혜정, 김인숙, “연령과 체형에 따른 성인 남성의 기성복 맞춤새 만족도 조사,” *한국의류학회지* 31권 2호 (2007), pp. 308-318.

9) 심부자, 이은지, 서추연, “남성복 피티드 재킷 패턴 설계를 위한 패턴 비교 및 착의평가,” *한국패션비즈니스학회지* 11권 5호 (2007), pp. 35-50.

슬림<sup>10)</sup>이란 ‘호리호리한· 날씬한’이란 뜻으로 슬림 라인은 가늘고 호리호리한 실루엣을 의미한다. 최근의 남성복 시장동향을 반영하여 슬림 핏 재킷은 몸에 잘 맞으면서 슬림한 허리선을 강조한 재킷을 지칭하는 것으로 정의한다. 본 연구에서 슬림 핏 스타일은 클래식 핏 스타일과 대비되는 용어로서 재킷의 여유분 설정 시 가슴둘레와 허리둘레의 차이가 10cm 이상으로 허리둘레선이 다소 피트하며 가슴둘레, 허리둘레, 소매통둘레 등의 여유분이 적은 스타일로 정의한다.

클래식<sup>11)</sup>이란 사전적 의미로 ‘고전적·모범적·전통적·일류의·고상한’ 등의 의미가 있으며, 복식에 관해서 클래식이란 기본을 의미하며, 유행에 좌우되지 않고 장기간 지속되는 의복을 말한다. 클래식 핏 재킷은 전통적인 스타일의 테일러드 재킷을 의미하며, 허리선을 강조하지 않은 다소 밋밋한 스타일의 재킷으로 정의한다. 본 연구에서 클래식 핏 스타일은 재킷의 여유분 설정 시 가슴둘레와 허리둘레의 차이가 10cm 미만으로 허리부위가 밋밋하고 여유분이 다소 있으며, 유행에 크게 좌우되지 않는 스타일로 정의한다.

## 2. 조사 대상 선정 및 방법

본 연구의 조사 대상은 예비조사를 2008년 10월 7일부터 10월 24일까지 30~44세 남성 소비자 50명을 대상으로 실시하였으며, 본 조사는 서울 및 수도권에 거주하는 30~39세 남성 450명을 대상으로 2008년 11월 4일부터 12월 12일까지 실시하였다. 총 응답자 중 불완전한 응답을 제외한 410명의 자료를 분석 대상으로 하였다.

조사 방법은 설문지법을 사용하였으며, 객관식과 주관식을 병행하여 구성하였다. 또한, 표집 대상의 연령대가 골고루 분포되도록 30~34세와 35~39세의 연령 구간을 의도적으로 배분하였으며, 수트

를 주로 착용하는 직장인을 대상으로 조사하였다.

설문지 문항은 김미정<sup>12)</sup>, 이해영<sup>13)</sup>, 강여선<sup>14)</sup> 등의 선행 연구를 참조하였으며, 예비조사를 거쳐 수정·보완하였다. 남성들의 패션에 대한 관심 정도에 관한 문항, 수트의 소유 및 구입에 관한 문항, 재킷의 불편부위와 개선부위에 관한 문항, 응답자의 일반적인 사항에 관한 문항 등으로 구성하였다.

설문지 평가 방법은 남성들의 패션 관심도에 대하여 5점 리커트 척도로 하였으며, 1점은 ‘전혀 없다’, 2점은 ‘없는 편이다’, 3점은 ‘보통이다’, 4점은 ‘많은 편이다’, 5점은 ‘매우 많다’로 평가하였다. 수트의 소유 및 구입에 관한 문항 및 재킷의 불편부위와 개선부위에 관한 문항에 대하여 다중응답으로 응답하도록 하였다. 설문조사를 통하여 30대 남성 소비자의 패션 경향과 수트 스타일에 따른 소유 현황, 착용 실태, 재킷의 불편부위와 개선할 부위 등에 대하여 조사하였다.

조사 대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 조사 대상자의 연령은 30~34세가 51.7%, 35~39세가 48.3%로 나타나, 30대 전반과 후반의 연령 분포가 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 조

<표 1> 조사 대상자의 인구통계학적 특성

문항	항목	빈도(명)	비율(%)
연령	30~34세	212	51.7
	35~39세	198	48.3
직업	판매, 영업직	100	24.4
	생산, 기능직	15	3.7
	사무직	177	43.2
	공무원	42	10.2
	자영업	13	3.2
	전문, 자유직	63	15.4
결혼 여부	기혼	268	65.4
	미혼	142	34.6

10) *Fashion 전문자료사전*, (서울: 한국사전연구사, 2001), p. 751.

11) *Ibid.*, p. 1220.

12) 김미정, “남성 캐주얼 재킷 원형 개발에 관한 연구: 25~34세 남성을 중심으로” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 131-135.

13) 이해영, “남성정장 설계를 위한 연령별 체형별 치수체계에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2004), pp. 190-195.

14) 강여선, “남성복 재킷의 선호 여유량과 맞춤세에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2004), pp. 141-145.

사 대상자의 직업을 살펴보면 사무직(43.2%)이 가장 많았으며, 그 다음으로 판매·영업직(24.4%), 전문·자유직(15.4%), 공무원(10.2%), 생산·기능직(3.7%), 자영업(3.2%) 등의 순으로 나타났다. 조사 대상자의 결혼 여부를 살펴보면 기혼이 65.4%, 미혼이 34.6%로 나타났다.

### 3. 자료 분석

본 연구를 위한 자료 분석은 SPSSWIN Ver.17.0을 사용하였다. 30대 남성 소비자를 대상으로 한 패션에 관한 인식 및 스타일에 따른 소비자의 수트 구매 및 재킷의 맞춤새에 관하여 빈도분석 및 평균을 중심으로 한 기술통계를 구하였다.

## Ⅲ. 연구 결과 및 고찰

### 1. 30대 남성의 패션 경향 및 수트의 여유분 조사 결과

#### 1) 30대 남성의 패션 경향

30대 남성 소비자의 패션에 대한 관심도 및 패션이 사회생활에 미치는 영향력에 대하여 조사한 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에서와 같이 30대 남성 소비자가 평소 패션에 대해 관심을 갖고 있는 정도는 3.30점으로 나타나 30대 남성 소비자의 패션에 대한 관심이 보통인 것을 알 수 있었다. 반면, 30대 남성 소비자의 패션의 중요도 즉 패션이 사회생활에 미치는 영향력에 대한 응답 결과는 3.70점으로 나타나, 남성 소비자 본인이 평상 시 패션에 대한 관심 정도보다 패션이 사회생활에 미치는 효과를 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 남성 소비자가 여성 소비자에 비해 패션에 대한 관심은 떨어지지만 옷차림이 사회생활에 미치는 영향력에 대해서는 중요하다고 인지하기 때문인 것으로 판단된다.

최근 남성복의 패션 경향에 대한 인식을 조사한 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>에서와 같이 최근 남성복 패션 경향에 대한 인식 조사에서는 최근 남성복의 패션 경향이 ‘슬림하게 변하고 있다’는 응답

<표 2> 패션 관심 및 패션이 사회생활에 미치는 영향력

평가 항목	평균	표준편차
평상시 패션에 대한 관심도	3.30	0.819
사회생활에 대한 패션의 영향력	3.70	0.731

<표 3> 남성복의 패션 경향

항목	빈도(명)	비율(%)
슬림하게 변하고 있다	363	88.8
슬림하게 변하지 않고 있다	11	2.7
모르겠다	35	8.5
합계	409	100.0

자가 88.8%로 가장 많았고, 그 다음으로는 ‘모르겠다(8.5%)’, ‘슬림하게 변하지 않고 있다(2.7%)’ 등으로 응답하여 조사 대상자의 대부분이 최근 남성복의 패션 경향이 슬림한 스타일로 변하고 있는 것을 인지하고 있는 것을 알 수 있었다.

#### 2) 착용하는 수트의 여유분

조사 대상자가 착용하는 수트의 여유분을 조사한 결과는 <표 4>와 같다. 먼저, 과거 2~3년 전 착용한 수트의 여유분을 조사하였다. 조사 결과, 49.5%의 응답자가 과거 착용한 수트의 여유분에 대해서는 ‘보통이다’라고 응답하였으며, 그 다음으로는 ‘넉넉하다(38.5%)’, ‘슬림하다(12.0%)’라고 응답하였다. 다음으로 최근과 과거 2~3년 전 착용한 수트의 여유분을 비교하였다. 조사 결과, ‘최근 착용한 수트의 여유분이 더 적다’가 61.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘착용한 수트의 여유분 변화가 없다(28.1%)’, ‘최근 착용하는 수트의 여유분이 더 많다(10.3%)’ 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 슬림 핏 재킷 제품 치수를 분석한 선행 연구<sup>15)</sup> 결과와 일치되고 있다. 선행 연구에서 남성 캐릭터 수트 3개사 슬림 핏 재킷 제품 치수의 가슴둘레의 사이즈가 2003~2006년도에 106~108cm이었던 것이 2006년도의 패션 키워드 ‘look young’으로 나타나기 시작한 슬림한 스타일의 영향으로 2007년도

15) 조낙현, “18~24세 남성 슬림 핏 재킷 원형 개발” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2008), pp. 45-47.

<표 4> 착용하는 수트의 여유분

문항	항목	빈도(명)	비율(%)
2~3년 전 착용한 수트 여유분	넉넉하다	158	38.5
	보통이다	203	49.5
	슬림하다	49	12.0
	합계	410	100.0
최근 착용하는 수트의 여유분 비교	착용한 수트의 여유분의 변화가 없다	115	28.1
	최근 착용한 수트의 여유분이 더 많다	42	10.3
	최근 착용한 수트의 여유분이 더 적다	252	61.6
	합계	409	100.0

슬림 핏 재킷 제품 치수의 가슴둘레가 101~102cm로 줄었다고 하였다. 즉, 본 연구 실태 조사 결과와 같이 재킷의 여유분이 동일한 사이즈라 할지라도 과거 2~3년 전에 비해 줄어들었다는 조사 결과와 일치되고 있다.

이상과 같이 30대 남성 소비자는 본인의 패션에 대해 관심보다는 패션이 사회생활에 미치는 영향력에 대해 높게 평가하는 것을 알 수 있었다. 또한 최근 착용한 수트 여유분이 2~3년 전 착용한 수트의 여유분보다는 더 적었으며, 최근 남성복의 패션 경향인 슬림화 트렌드에 대해서도 인지하고 있어, 이는 최근 남성복의 패션 경향이 슬림하게 변화하고 있는 것과 맥을 같이 하는 것을 알 수 있었다.

**2. 수트 스타일에 따른 소유 현황 및 구매 시 고려 사항**

**1) 수트 스타일에 따른 소유 현황**

30대 남성 소비자가 수트 스타일에 따른 소유 현황을 다중응답으로 조사한 결과는 <표 5>와 같다. <표 5>에서와 같이 슬림 핏 수트는 2~4벌을 소유하고 있는 것이 43.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 1벌 소유하고 있는 소비자가 29.2%, 전혀 소유하고 있지 않은 소비자가 18.9%, 5~8벌을 소유한 소비자가 8.1%의 순으로 조사되었다. 반면, 클래식 핏 수트는 2~4벌을 소유하고 있는 것이 58.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 5~8벌을 소유한 소비자가 18.3%, 1벌을 소

<표 5> 스타일에 따른 수트의 소유 현황

수트 핏의 종류 소유수	슬림 핏 수트		클래식 핏 수트	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
0	70	18.9	26	6.8
1벌	108	29.2	54	14.3
2~4벌	159	43.0	221	58.5
5~8벌	30	8.1	69	18.3
9~11벌	3	0.8	8	2.1
합계	370	100.0	378	100.0

유한 소비자가 14.3%, 전혀 소유하지 않는 소비자가 6.8% 등의 순으로 나타났다. 착용하는 스타일에 관계없이 30대 남성 소비자는 2~4벌을 소유하고 있는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났다.

슬림 핏 스타일의 소유 현황 연구 결과는 선행 연구<sup>16)</sup>의 남성 25~34세 캐주얼 재킷 착용 조사 시 2~4개를 소유한 응답자가 가장 많고, 그 다음으로 1개를 소유하고 있다고 응답한 결과와 유사한 것으로 나타났다. 또한 슬림 핏 수트를 전혀 소유하고 있지 않은 소비자가 18.9%인 것에 반해 클래식 핏 수트를 소유하지 않은 소비자는 6.8%에 불과해 30대 남성 소비자가 소유하고 있는 수트의 형태는 슬림 핏 수트보다는 클래식 핏 수트의 형태가 더 많은 것을 알 수 있었다. 이러한 이유는 최근 남성복 시장의 경향이 슬림하게 변화하고 있지만, 30대 남성 소비자의 경우 사회생활과 체형의 변화 등의 이유로 슬림 핏 수트보다는 클래식 핏 수트를 구매하

16) 김미정, op. cit., p. 50.

기 때문에 판단된다. 이러한 조사 결과를 통해 30대 남성 체형에 맞는 슬림 핏 스타일에 대한 연구가 필요하다는 것을 알 수 있었다.

## 2) 수트 스타일에 따른 구매 시 고려사항

30대 남성 소비자의 수트 스타일에 따른 구매 시 고려사항에 관한 조사 결과는 <표 6>과 같다. 슬림 핏 수트와 클래식 핏 수트를 구매 시 고려하는 사항은 유사하게 나타났다. 슬림 핏 수트와 클래식 핏 수트 모두 ‘치수 및 맞춤새’가 각각 28.2%와 29.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘디자인’이 각각 26.5%와 20.9%, ‘가격’이 각각 18.3%와 19.0% 등의 순으로 나타났다. 이와 같이 30대 남성 소비자는 수트 구매 시 수트의 핏 스타일에 관계없이 치수 및 맞춤새, 디자인, 가격을 중요시 하는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는 선행 연구<sup>17)</sup>의 25~34세 남성 소비자의 캐주얼 재킷 구매 시 고려사항과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 25~34세 남성 소비자의 캐주얼 재킷 구매 시는 디자인, 가격, 체형 등의 순으로 중요한 것으로 나타났다. 또한 선행 연구<sup>18)</sup>의 25~39세의 남성을 대상으로 하는 신사복 구매 선택 기준에서 디자인, 가격, 색상 순으로 나타난 것과는 차이가 나는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 연령대를 어떻게 세분화 하느냐에 따라 구매 시

고려사항이 달라지는 것을 확인해 주는 결과로서, 남성복 제조업체에서는 시장 세분화시 이러한 결과를 참고하여야 할 것으로 판단된다.

‘브랜드 이미지 또는 인지도’에서는 슬림 핏 수트가 8.6% 반면, 클래식 핏 수트는 15.0%로 나타나 슬림 핏 수트 보다는 클래식 핏 수트를 구매할 때 브랜드 이미지와 인지도가 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 ‘다른 옷과의 조화’는 슬림 핏 수트 구매 시는 7.5%인 반면, 클래식 핏 수트에서는 3.8%에 불과해 슬림 핏 수트가 클래식 핏 수트보다 코디네이션을 고려하여 구매하는 것을 알 수 있었다.

다음으로 30대 남성 소비자가 슬림 핏 및 클래식 핏 스타일의 수트를 구매하는 이유를 다중응답으로 조사하였으며, 응답자의 대부분은 앞의 <표 5>에서 슬림 핏을 소유하고 있는 응답자 중심이었다. 30대 남성 소비자가 슬림 핏 수트를 구매하는 이유를 조사한 결과는 <표 7>과 같다. <표 7>에서와 같이 슬림 핏 수트를 구매하는 이유는 ‘실루엣이 피트하여 슬림해 보이므로’가 26.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 ‘나이보다 젊어 보여서’가 24.0%로 나타났다. 또한 ‘활동성이나 착용감이 편해서’가 12.6%, ‘디자인이 다양해서’가 12.6%, ‘유행하는 스타일이므로’가 12.1% 등의 순으로 나타났다.

<표 6> 스타일에 따른 수트 구매 시 고려사항

항목	슬림 핏 수트		클래식 핏 수트	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
디자인	215	26.5	168	20.9
유행성	48	5.9	39	4.8
가격	149	18.3	153	19.0
치수 및 맞춤새	229	28.2	237	29.4
다른 옷과의 조화	61	7.5	31	3.8
브랜드 이미지 또는 인지도	70	8.6	121	15.0
소재	41	5.0	57	7.1
합계	813	100.0	806	100.0

<표 7> 슬림 핏 스타일 수트를 구매하는 이유

항목	빈도(명)	비율(%)
활동성이나 착용감이 편해서	50	12.6
체형의 결점을 감출 수 있어서	26	6.6
디자인이 다양해서	50	12.6
나이보다 젊어 보여서	95	24.0
유행하는 스타일이므로	48	12.1
실루엣이 피트하여 슬림해 보이므로	104	26.3
클래식 핏 수트보다 상대적으로 가격이 저렴해서	21	5.3
기타	2	0.5
합계	396	100.0

17) Ibid., p. 51.

18) 박진영, 손희순, op. cit., pp. 45-60.

<표 8> 클래식 핏 정장을 구매하는 이유

항목	빈도 (명)	비율 (%)
활동성이나 착용감이 편해서	109	24.3
슬림 핏 수트보다 상대적으로 고급스러워	59	13.1
디자인에 신경 쓸 필요가 없이 무난해서	117	26.1
체형의 결점을 감출 수 있어서	41	9.1
업무 특성상 클래식 핏 수트가 필요해서	119	26.5
기타	4	0.9
합계	449	100.0

30대 남성 소비자가 클래식 핏 스타일 수트를 구매하는 이유를 다중응답으로 조사하였으며, 응답자는 앞의 <표 5>에서 클래식 핏을 소유하고 있는 소비자 중심이었다. 클래식 핏 스타일 수트를 구입한 이유는 <표 8>과 같다. <표 8>에서와 같이 클래식 핏 수트를 구매하는 이유를 살펴보면 ‘업무특성상 클래식 핏 수트가 필요해서’가 26.5%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 ‘디자인에 신경 쓸 필요가 없이 무난해서(26.1%)’와 ‘활동성이나 착용감이 편해서(24.3%)’ 등이 유사하게 높은 것으로 나타났으며, ‘슬림 핏 수트보다 상대적으로 고급스러워(13.1%)’, ‘체형의 결점을 감출 수 있어서(9.1%)’ 등의 이유로 클래식 핏 수트를 구매하는 것으로 나타났다.

이상과 같이 30대 남성 소비자는 수트 핏 스타일에 따라 구매하는 이유가 다른 것을 알 수 있었다. 슬림 핏 수트는 피트한 실루엣과 슬림한 이미지로 인해 나이보다 젊어 보여 슬림 핏 수트를 구매하는 것으로 나타났으며, 클래식 핏 수트는 업무 특성상 클래식 핏 수트가 필요하고, 디자인에 신경 쓸 필요가 없이 무난하여 클래식 핏 수트를 구매하는 것을 알 수 있었다. 따라서 남성복 제조업체에서는 제조하는 수트의 핏 스타일에 따른 소비자의 구매 이유를 고려하여 제조하여야 할 것으로 사료된다.

**3. 수트 스타일에 따른 재킷의 맞춤새 조사 결과**

30대 남성 소비자의 착용하는 스타일에 따른 재킷의 불편한 부위와 개선할 부위에 대하여 조사하였다. 착용하는 스타일에 따른 재킷의 맞춤새를 조사하기 위하여 슬림 핏 수트 재킷을 착용한 경험이

<표 9> 착용하는 재킷의 스타일

항목	빈도(명)	비율(%)
슬림 핏 스타일	250	61.3
클래식 핏 스타일	158	38.7
합계	408	100.0

있는 소비자는 슬림 핏 스타일 재킷에 대하여 응답을 하도록 하였고, 슬림 핏 수트를 착용한 경험이 없는 소비자는 클래식 핏 스타일 재킷에 대한 응답을 하도록 하였다. <표 9>에서와 같이 슬림 핏 스타일을 착용한 경험이 있어 슬림 핏 스타일 재킷에 대한 응답한 응답자는 61.3%였으며, 클래식 핏 스타일 재킷에 응답한 응답자는 38.7%로 나타났다.

슬림 핏 스타일과 클래식 핏 스타일 재킷의 착용경험이 있는 소비자의 재킷 불편부위에 대한 조사 결과는 <표 10>과 같다. 슬림 핏 스타일 재킷을 착용한 응답자는 ‘어깨부위’가 18.6%로 가장 불편한 부위로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘가슴부위(9.4%)’, ‘등부위(8.0%)’, ‘소매통부위(6.9%)’ 등의 순으로 나타났다. 반면, 클래식 핏 스타일 재킷을 착용하는 응답자도 ‘어깨부위’가 12.6%로 가장 불편하다고 응답하였으나, 그 다음으로는 ‘배부위(5.0%)’, ‘소매길이(5.0%)’, ‘소매통부위(4.1%)’ 등의 순으로 불편하다고 응답하였다.

이와 같이 30대 남성 소비자의 재킷 착용 시 가

<표 10> 스타일에 따른 재킷의 불편부위

신체부위	슬림 핏 스타일 착용자 (N=250)	클래식 핏 스타일 착용자 (N=158)	합계 (N=408)
	빈도(비율)	빈도(비율)	빈도(비율)
가슴부위	62( 9.4)	21( 3.1)	83( 12.5)
허리부위	21( 3.2)	14( 2.1)	35( 5.3)
배부위	43( 6.5)	33( 5.0)	76( 11.5)
어깨부위	123(18.6)	83(12.6)	206( 31.2)
등부위	53( 8.0)	19( 2.9)	72( 10.9)
소매통부위	46( 6.9)	27( 4.1)	73( 11.0)
재킷길이	21( 3.2)	23( 3.5)	44( 6.7)
소매길이	35( 5.3)	33( 5.0)	68( 10.3)
기타	4( 0.6)	0( 0.0)	4( 0.6)
합계	408(61.7)	253(38.3)	661(100.0)

장 불편한 신체부위로는 ‘어깨부위’가 불편하다고 응답하였으나, 구체적으로 불편한 부위는 착용하는 재킷 핏 스타일에 따라 다소 다르게 나타난 것을 알 수 있었다.

착용하는 수트 스타일에 따른 재킷의 개선부위에 대한 조사 결과는 <표 11>과 같다. 슬림 핏 스타일 재킷 착용자는 개선할 부위로 ‘어깨부위’가 18.2%로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘가슴부위(8.9%)’, ‘배부위(6.7%)’, ‘등부위(6.4%)’ 등의 순으로 나타났다. 반면, 클래식 핏 재킷 착용자는 ‘어깨부위’가 10.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 ‘허리부위(6.0%)’, ‘배부위(5.3%)’, ‘소매통부위(4.4%)’ 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 재킷의 불편부위와 동일하게 재킷의 착용 스타일에 따라 재킷의 개선부위는 서로 다른 것을 알 수 있었다. 또한, 슬림 핏 스타일의 착용자와 클래식 핏 재킷 착용자 모두 가장 불편한 부위로 응답하였던 ‘어깨부위’를 가장 많은 응답자가 개선해야 할 부위로 응답하였다.

이상과 같이 30대 남성은 재킷 착용 시 ‘어깨부위’, ‘배부위’, ‘가슴부위’ 등에서 소비자의 불편사항과 개선사항에 대한 요구가 높은 것으로 나타났다. 따라서 남성복 제조업체에서는 생산하는 재킷 스타일에 따라 맞춤새에 대한 소비자의 요구사항이 다를음을 참조하여 재킷 패턴 설계 시 이를 고려

하여 30대 남성 소비자의 재킷 착용에 대한 만족도를 높일 수 있는 재킷의 패턴 설계가 필요할 것으로 판단된다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 수트의 착용 빈도가 높은 30대 남성 소비자의 수트 스타일에 따른 구매 시 고려사항과 맞춤새를 조사함으로써, 남성복 제조업체의 수트 제작에 도움을 주고자 하였다. 본 연구로 도출된 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 30대 남성 소비자의 패션 경향 및 착용하는 수트의 여유분에 관한 조사 결과, 30대 남성 소비자들의 패션에 대한 관심과 중요도는 보통 이상의 관심을 가지고 있고, 최근 남성 패션이 슬림하게 변화하고 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 현재 착용하는 수트의 여유분은 2~3년 전에 착용하는 수트의 여유분보다 더 적은 것으로 나타났다.

둘째, 수트 스타일에 따른 소유 현황 및 구매 시 고려사항에 관한 조사 결과, 30대 남성 소비자는 슬림 핏 수트와 클래식 핏 수트를 각각 2~4벌을 소유한 것으로 나타났다. 수트 구매 시 고려사항은 슬림 핏 수트 및 클래식 핏 수트 동일하게 치수 및 맞춤새를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 슬림 핏 수트를 구매하는 이유는 실루엣이 피트하여 슬림해 보여서, 클래식 핏 수트를 구매하는 이유는 업무 특성상 클래식 핏 수트가 필요해서인 것으로 나타났다.

셋째, 수트 스타일에 따른 재킷의 맞춤새 조사 결과, 슬림 핏 수트와 클래식 핏 수트 모두 재킷 착용시 가장 불편한 부위는 어깨로 나타났으나, 세부적으로 살펴볼 때는 수트 스타일에 따라 불편한 부위는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 슬림 핏 수트는 가슴부위, 등부위, 소매부위 등의 순서이었으며, 클래식 핏 수트는 어깨부위, 배부위, 소매길이 순이었다. 또한 개선해야 할 부위는 슬림 핏 스타일 및 클래식 핏 스타일 모두 가장 불편한 부위로 응답하였던 어깨부위인 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 착용하는 스타일에 따라 불편한 부위가 다르게 나타난 것처럼 개선해야 할 부위

<표 11> 스타일에 따른 재킷의 개선부위

항목	슬림 핏 스타일 착용자 (N=250)	클래식 핏 스타일 착용자 (N=158)	합 계 (N=408)
	빈도(비율)	빈도(비율)	빈도(비율)
신체부위			
가슴부위	57( 8.9)	17( 2.7)	74( 11.6)
허리부위	31( 4.8)	38( 6.0)	69( 10.8)
배부위	43( 6.7)	34( 5.3)	77( 12.0)
어깨부위	116(18.2)	66(10.3)	182( 28.5)
등부위	41( 6.4)	21( 3.3)	62( 9.7)
소매통부위	37( 5.8)	28( 4.4)	65( 10.2)
재킷길이	17( 2.7)	23( 3.6)	40( 6.3)
소매길이	38( 6.0)	27( 4.2)	65( 10.2)
기타	3( 0.5)	1( 0.2)	4( 0.7)
합계	383(60.0)	255(40.0)	638(100.0)



도 스타일에 따라 다소 다르게 나타났다. 종합적으로 판단할 때 30대 남성 소비자의 맞춤새의 중요한 부위는 어깨부위, 가슴부위, 배부위임을 알 수 있었다.

이상의 연구 결과를 살펴볼 때 30대 남성 소비자는 현재 남성복의 패션 경향이 과거보다 슬림하게 변화하고 있는 것을 인지하고 있었다. 또한 30대 남성 소비자는 수트 스타일에 따라 소유 현황 및 수트 구매 시 고려사항이 달라졌으며, 또한 수트 스타일에 따라 재킷의 불편한 부위와 개선할 부위는 다소 달라지는 것을 알 수 있었다. 따라서 남성복 제조업체에서는 수트 스타일에 따라 다른 소비자의 요구사항을 참고하여 수트를 제작하여야 할 필요가 있음을 알 수 있었다.

### 참고문헌

- 강범창 (2007년 2월 13일). “남성복 슬림 핏 트렌드 확산.” *어패럴뉴스*.
- 강여선 (2004). “남성복 재킷의 선호 여유량과 맞춤새에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미정 (2005). “남성 캐주얼 재킷 원형 개발에 관한 연구: 25~34세 남성을 대상으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진영, 손희순 (2001). “성인 남성의 신사복 구매 행동과 맞춤새에 관한 연구.” *복식문화연구* 9 권 1호.
- 석혜정, 김인숙 (2007). “연령과 체형에 따른 성인 남성의 기성복 맞춤새 만족도 조사.” *한국의류학회지* 31권 2호.
- 심부자, 이은지, 서추연 (2007). “남성복 피티드 재킷 패턴 설계를 위한 패턴 비교 및 착의평가.” *한국패션비즈니스학회지* 11권 5호.
- 안성원 (2001). “성인 남성의 신체만족도와 기성복 사이즈 만족도에 관한 연구.” 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 어패럴 뉴스사 (2007). *한국패션브랜드연감 (Korea Fashion Brand Annual. 2007/2008)*. 서울: 어패럴 뉴스사.
- 이선희, 서미아 (1997). “남성 기성복의 적합성에 대한 소비자실태 조사.” *한국생활과학연구* 15호.
- 이혜영 (2004). “남성정장 설계를 위한 연령별 체형별 치수체계에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조낙현 (2008). “18~24세 남성 슬림 핏 재킷 원형 개발.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국사전연구소 (2001). *FASHION 전문자료사전*. 서울: 한국사전연구소.
- “남성 출근복 정장 차림 늘어나” *연합뉴스* (2007년 1월 16일 [2008년 11월 5일 검색]); available from World Wide Web@<http://app.yonhapnews.co.kr>
- “Market: Consumer-구입결정요인” *삼성디자인넷* ([2008년 12월 1일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.samsungdesign.net>