

국내 30대 남성의 타이트-핏 팬츠에 관한 착용실태 조사

이정은 · 도월희[†]

전남대학교 의류학과/전남대학교 생활과학연구소

A Survey on the Wearing Conditions of Tight-fit Pants for Men in Their 30's

Jeong-Eun Lee and Wol-Hee Do[†]

Dept. of Clothing and Textiles/Research Institute of Human Ecology, Chonnam National University, Gwangju, Korea

Abstract : This study examines the wearing conditions of tight-fit pants of men in their 30's in order to develop patterns for tight-fit pants. Tight-fits are loved by the young generation. This fashion has established a notable trend and demand in the casual clothing market as well as in the men's wear market. The study conducted a survey targeting Korean males in their thirties, and a total of 76 samples were used for the final analysis. The study survey showed that a growing number of men wear tight-fit pants in their daily life and prefer brands that feel more casual when it comes to expressing themselves with fashion. The men indicated a desire to look slim; however, they also wanted their clothes to be wearable and not interrupted them while moving. Sales of men's wear targeting the thirties age group have increased every year; consequently, this study suggests that any relevant fields should first have a good understanding on men in the thirties and their needs before designing any clothes. Discussions that this study developed will be applied as a basic reference to design patterns for functionally-efficient tight-fit pants. Those pants will correspond to the physical characteristics of the thirties who transition with changes in every body part that would not occur when they are in their twenties while not disrupting.

Key words : tight-fit(타이트-핏), pants(바지), wearing condition(착용실태), 30's men(30대 남성)

1. 서 론

삼성디자인넷의 2015년도 복종별 전망 및 대응전략에서 나타난 남성정장과 외투류를 포함한 남성복 연령 구성비 추이를 살펴보면, 2014년 상반기에 20대의 비율은 소폭 감소하고, 40대는 일정한 비율을 유지하고 있는 반면, 30대의 비중은 소폭 증가하고 있는 것으로 나타나 연령별 구성비의 차이를 알 수 있었다. 특히 젊은 남성층을 타겟으로 하는 캐릭터 캐주얼 브랜드에서 30대의 비중이 늘어나면서 전체적으로 남성복에서 30대 남성의 비중이 높은 편으로 나타났다(Fig. 1). 이는 남성복에서 최근 성장세를 나타내고 있는 컨템포러리 브랜드의 강화와 자신을 위해 투자를 아끼지 않은 남성들을 겨냥한 마케팅이 영향을 미친 것으로 분석되었다("2015 prospects", 2015). 최근에는 여성복에서뿐만 아니라 남성복에서도 슬림-핏(slim-fit)에

서 타이트-핏(tight-fit)에 이르는 체형이 날씬해 보이는 착장이 늘어나고 있는데(Lee & Do, 2014), 과거와 달리 남성복도 허리가 잘록하게 들어가고 바지폭도 몸에 붙게 입어 몸매를 고스란히 드러나게 입어야 센스 있는 것으로 여겨지는 등 한 층 더 젊어 보이고 싶어 하는 소비자들의 욕구가 높아지고 있는 것을 반영한 것이라고 할 수 있다(Kim, 2007).

30대 남성은 신체 각 부위의 노화현상으로 인해 20대에 비해 배 부위를 중심으로 비만화가 시작되며, 연령대가 높아질수록 가슴, 허리, 엉덩이 부위가 증가하는 등 다양한 체형으로 변

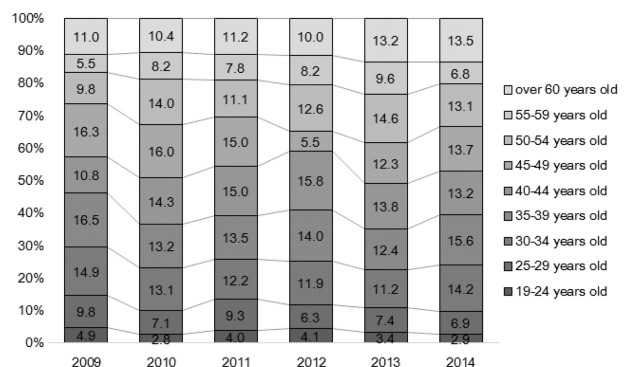


Fig. 1. The composition of age for menswear.
<http://www.samsungdesign.net>.

[†]Corresponding author; Wol-Hee Do

Tel. +82-62-530-1346, Fax. +82-62-530-0146

E-mail: whdo@jnu.ac.kr

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

화된다(Kim, 1993). 30대 남성의 패션에 대한 관심이 높아지는 것과는 반대로 변화되어가는 체형으로 인해 신체만족도가 떨어지는 부분을 커버하면서 남성들의 패션표현 욕구를 충족시키기 위한 의류상품의 개발은 매우 중요하다(Kim, 2009). 특히, 허리에서 무릎까지는 몸에 밀착되고, 무릎 아래로는 일자로 떨어지는 스타일인 타이트-핏 팬츠의 경우는 몸매가 많이 드러나기 때문에 성별과 연령대에 맞는 체형 특징을 잘 고려하여 착용시 불편함이 없고, 착용 만족도를 높일 수 있는 상품을 제작해야 할 필요가 있다.

현재까지 남성의 타이트-핏에 대해 Do(2003)는 타이트-핏 슬랙스 패턴구성을 위하여 20~59세의 성인 남성을 대상으로 연령대별 하반신 체형분류를 실시하였으며, Jeong(2006)은 제 5차 한국인 인체치수조사 자료를 이용하여 20대 한국 남성 기본 팬츠 패턴을 설계하고 이를 바탕으로 착용쾌적감과 맞음성이 우수한 밀착팬츠 패턴 설계 방법과 패턴 축소율을 알아보았다. Shim et al.(2007)은 피티드 재킷 패턴 설계를 위하여 25~35세 성인 남성을 대상으로 설문조사를 통해 정장 재킷에 대한 착용실태를 조사하고, 이를 바탕으로 클래식 재킷과 피티드 재킷에 대한 패턴비교분석 및 착의평가를 실시하였다. Suh(2009)는 남성복 트렌드를 반영한 남성용 피티드 토르소형 원형을 개발하고자 20~29세의 20대 남성 피험자의 인체 스캔 데이터에서 체표전개도를 구하고, 3D 인체데이터로부터 평균 단면중합도를 구하고, 착의평가를 실시하여 피티드한 실루엣 표현에 활용성이 높은 성인 남성용 피티드 토르소형 원형을 제시하였다. Park et al.(2010)은 피부표면의 변형에 대응할 수 있는 판넬 형태의 3차원 밀착 셔츠 패턴을 제작하고자 3차원 테크놀로지를 이용한 팔 움직임에 따른 상반신 피부변형의 측정 및 분석방법을 개발하고, 셔츠표면의 변형과 착의상태의 의복압을 측정하였다. Hong(2013)은 타이트-핏 토르소 원형의 패턴 설계방법을 제시하고자, 20~75세 성인 남성의 3차원 인체형상 자료를 이용하여 체간부 형태에 따른 유형별 타이트-핏 토르소 원형을 개발하였다. 이처럼 타이트-핏에 대한 연구는 상반신의 토르소 및 패턴에 관한 연구가 대부분이었으며, 하반신에 대한 연구는 미흡한 실정이었다. 따라서 본 연구에서는 30대 남성을 대상으로 하여, 복부를 중심으로 변화되어가는 이들의 신체특성에 맞으면서 동작이 편안하고 착용 만족도를 높일 수 있는 타이트-핏 팬츠의 패턴 개발을 위해 타이트-핏 팬츠의 착용실태를 조사하고자 한다.

2. 연구방법

2.1. 설문 대상 및 기간

본 연구에서는 30대 남성의 타이트-핏 팬츠의 착용실태를 파악하기 위해 설문 조사를 실시하였다. 설문 대상은 30세에서 39세까지의 한국인 남성이며, 서울과 인천 및 경기지역, 광주 및 전라도 지역에 거주하는 거주자를 대상으로 하였다. 설문 조사 기간은 2014년 9월 22일부터 10월 27일까지였다. 설문지는 총 150부를 배부하였으며, 회수된 설문지 137부 중에서 응답이 부정확하거나 불성실한 것을 제외하고 총 115부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2.2. 설문 내용 및 분석방법

본 연구의 설문 조사에 사용된 문항은, 인구 통계적 변인에 관한 일반적인 사항 5문항, 타이트-핏 팬츠의 착용실태에 관한 사항 14문항, 타이트-핏 팬츠의 착용감에 관한 14문항으로 총 33문항이다. 착용감에 관한 문항은 5점 리커트(likert) 척도법을 사용하였으며, 점수가 높을수록 부위별 크기가 크거나 너비가 넓고 길이가 길게 느껴지며, 점수가 낮을수록 크기가 작거나 너비가 좁고 길이가 짧게 느껴지는 것으로 평가하였다. 작성된 문항은 예비조사를 통해 수정, 보완하여 사용하였으며, 완성된 설문지의 문항 구성에 대한 내용은 Table 1과 같다. 설문된 각 문항의 결과에 대한 통계분석은 SPSS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 기술통계와 교차분석을 실시하였다.

3. 결과 및 논의

3.1. 조사 대상자의 일반적 특성

설문 조사 대상인 30대 성인 남성의 연령 분포 및 인구통계학적 특성은 Table 2에 나타내었다. 먼저 설문응답자의 연령 분포를 살펴보면 ‘30~34세’는 66명(57.4%), ‘35~39세’는 49명(42.6%)으로 나타났으며, ‘미혼’이 65명(56.5%), ‘기혼’이 50명(43.5%)으로 나타났다. 또한 이들의 거주지는 서울과 인천, 경기도 지역을 포함한 ‘수도권 지역’에 45명(39.2%), 광주와 전라도 지역을 포함한 ‘호남권 지역’에 70명(60.8%)이 분포하고 있음을 알 수 있었다.

3.2. 타이트-핏 팬츠의 구입에 관한 사항

설문응답자들이 소유하고 있는 타이트-핏 팬츠의 벌수를 조

Table 1. Questionnaire configuration information

	Contents of investigation	Item number
Demographic characteristic	Age, Marital status, Residence, Stature, Weight	5
Details on the wearing conditions	Quantity of own pants, Wearing size, Purchasing reason, Buying brand, Purchase factors, Fabric, Price, Wear the dates, Selection methods of size, Belted	14
Details for fit and discomfort	Important parts, Repair parts, Wearing sensation	14
	Total	33

Table 2. Demographic characteristic of respondents N=115

	Category	N	%
Age	30~34 years old	66	57.4
	35~39 years old	49	42.6
Marital status	Single	65	56.5
	Married	50	43.5
Residence	Capital area	45	39.2
	Honam area	70	60.8

Table 3. Which owns tight-fit pants quantity

	Quantities	N	%
	1~2 pairs of pants	58	50.5
	3~5 pairs of pants	32	27.8
	6~10 pairs of pants	16	13.9
	Over 10 pairs of pants	9	7.8
	Total	115	100.0

사한 결과 ‘1~2벌’을 소유하고 있는 응답자가 58명(50.4%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 ‘3~5벌’이 32명(27.8%), ‘6~10벌’이 16명(13.9%), ‘10벌 이상’이 9명(7.8%) 순으로 나타났다(Table 3).

타이트-핏 팬츠의 주요 구매 장소를 다중응답으로 조사한 결과, 설문응답자 중 43명(26.1%)이 ‘백화점’이라고 하였으며, 다음으로 ‘인터넷 쇼핑몰’이 42명(25.5%), ‘아울렛’이 40명(24.2%)으로 본 설문의 응답자의 절반 이상은 여러 브랜드의 제품을 비교하고 구매할 수 있는 장소를 선호하는 것을 알 수 있었다. 이외에도 ‘전문 대리점’이 17명(10.3%), ‘로드 슝’이 12명(7.3%), ‘홈쇼핑’이 2명(1.2%), ‘대형마트’이 5명(3.0%), ‘기타’가 4명(2.4%)으로 응답하였다(Table 4).

다음으로 타이트-핏 팬츠의 브랜드 중 자주 구매하는 브랜드를 복수응답 방식으로 조사하였다. 조사에 사용한 브랜드는 한국패션브랜드연감 2012/2013(Apparel news, 2013)에서 발표한 국내 남성캐주얼정장 브랜드의 매출실적에 따라 상위 브랜드 순으로 보기를 제시하였으며, 응답 결과 ‘BEANPOLE’이 40명

Table 4. The main place of purchase N=115

	Place	N	%
	Department store	43	26.1
	Internet shopping mall	42	25.5
	Outlets	40	24.2
	Special agent	17	10.3
	Road shop	12	7.3
	Home shopping	2	1.2
	Market	5	3.0
	Others	4	2.4

(multi respond)

Table 5. Mainly to buy branded tight-fit pants N=115

	Brand name	N	%
	BEANPOLE	40	25.8
	HAZZYS	21	13.5
	LACOSTE	19	12.3
	TOMMY HILFIGER	18	11.6
	MVIO	14	9.0
	SIEG	13	8.4
	T.I FOR MEN	11	7.1
	TIME HOMME	5	3.2
	CUSTOMELLOW	4	2.6
	SOLID HOMME	4	2.6
	SYSTEM HOMME	3	1.9
	HENRY COTTON'S	2	1.3
	SERIES	1	0.6
	Others	44	38.3

(multi respond)

(25.8%)으로 가장 많이 선택하였으며, 다음은 ‘HAZZYS’가 21명(13.5%), ‘LACOSTE’가 19명(12.3%), ‘TOMMY HILFIGER’가 18명(11.6%), ‘MVIO’가 14명(9.01%), ‘SIEG’가 13명(8.4%) 순으로 응답하였다(Table 5). 매출실적 상위 순위의 브랜드가 실제 구매 선호도에서도 높은 결과로 나타난 것을 알 수 있었다. 또한 ‘BEANPOLE’과 ‘HAZZYS’, ‘LACOSTE’와 같이 캐주얼하면서 트레디셔널한 느낌의 브랜드들을 더 많이 선호하는 것을 알 수 있었다.

30대 남성의 타이트-핏 팬츠 구매 이유를 조사한 결과, ‘날씬해 보여서’라고 응답한 사람이 32명(27.8%)으로 가장 많았으며, ‘유행하니까’가 24명(20.9%), ‘편해 보여서’와 ‘주변의 영향’으로 각각 16명(13.9%)의 순으로 나타났다(Table 6). 또한, 타이트-핏 팬츠를 구매할 때 중요하게 생각하는 요인으로는 ‘디자인’이 82명(26.4%)으로 가장 많이 응답하였으며, 다음으로 ‘활동성’이 55명(17.7%), ‘착용감’이 47명(15.1%), ‘가격’과 ‘색상’이 각각 32명(10.3%)의 순으로 나타났다(Table 7). 이상의 결과로 미루어 보아 남성도 옷을 선택할 때 보다 날씬해 보이

Table 6. Reasons to purchase the tight-fit pants

	Reason	N	%
	Look slim	32	27.9
	In fashion	24	20.9
	In personality	3	2.6
	Emphasizes the lower-body lines	12	10.4
	Comfortable	16	13.9
	Due to the surrounding	16	13.9
	Others	12	10.4
	Total	115	100.0

Table 7. Importance of purchase defined factors N=115

Factor	N	%
Design	82	26.4
Size	20	6.4
Activity	55	17.7
Price	32	10.3
Color	32	10.3
Wearing sensation	47	15.1
Trend	8	2.6
Brand name	11	3.5
Laundry management	8	2.6
Fabric	12	3.9
Coordination	4	1.3

(multi respond)

Table 8. The purchase price for tight-fit pants

Price	N	%
Under 50,000 won	19	16.5
50,000~under 100,000 won	50	43.5
100,000~under 150,000 won	29	25.2
150,000~under 200,000 won	14	12.2
200,000~under 250,000 won	3	2.6
Total	115	100.0

길 바라면서 동시에 편안함을 추구하고 있다는 것을 알 수 있었다.

다음으로 주로 구매하는 타이트-핏 팬츠의 가격대에 대해 알아본 결과, ‘5만원 미만’이 19명(16.5%), ‘5만원~10만원 미만’이 50명(43.5%) 이라고 응답하여 응답자의 절반 이상이 비교적 저렴한 제품을 구매하는 것을 알 수 있었다(Table 8). 또한, 응답자의 일주일 동안의 타이트-핏 팬츠 착용일수를 알아본 결과, ‘2일’이라고 응답한 사람이 28명(24.3%)으로 가장 많았으며, ‘1일’이 25명(21.7%), ‘4일’이 23명(20.0%), ‘3일’이 22명(19.1%) 순으로 응답하였고, ‘미착용’이라는 응답자도 7명(6.1%)으로 나타나 일상적으로 타이트-핏 팬츠를 착용하는 사람이 비교적 다수 있음을 알 수 있었다(Table 9).

30대 남성이 주로 착용하는 타이트-핏 팬츠의 소재를 조사한 결과는 Table 10에 나타내었다. ‘면 스판덱스’ 소재를 착용한다는 응답자가 36명(31.3%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 ‘면 100%’가 17명(14.8%), ‘면 혼방’이 16명(13.9%) 순으로 나타났으며, ‘폴리에스테르 100%’ 항목에 대해서는 응답자가 없었다. 또한 ‘잘 모른다’고 응답한 사람도 33명(28.7%)으로 나타난 것을 알 수 있었다.

3.3. 타이트-핏 팬츠의 사이즈 인지도

30대 남성의 타이트-핏 팬츠 사이즈 인지도를 알아보기 위하

Table 9. Wear the dates a week

Wearing days	N	%
1 day	25	21.7
2 days	28	24.4
3 days	22	19.1
4 days	23	20.0
5 days	5	4.3
6 days	1	0.9
7 days	4	3.5
Not wearing	7	6.1
Total	115	100.0

Table 10. Fabric of tight-fit pants

Fabric	N	%
Cotton 100%	17	14.8
Cotton blended	16	13.9
Cotton mixed with spandex	36	31.3
Polyester mixed with spandex	4	3.5
Wool 100%	3	2.6
Wool blended	4	3.5
Others	2	1.7
Unknown	33	28.7
Total	115	100.0

여 먼저 본인이 착용하는 팬츠의 사이즈 인지유무를 물어본 결과 설문응답자의 97.4%인 112명이 ‘알고 있다’고 응답하였다. 착용하는 팬츠의 사이즈 호칭으로는 응답자 대부분이 ‘cm’보다 ‘inch’를 더 많이 인지하고 있었으며, ‘28inch’부터 ‘38 inch’까지 다양하게 착용하고 있었고, 착용 사이즈는 ‘32inch’가

Table 11. Awareness and wearing size of tight-fit pants

Wearing size	N	%	
Known	Size 28	2	1.7
	Size 29	10	8.7
	Size 30	12	10.4
	Size 31	11	9.6
	Size 32	36	31.3
	Size 33	9	7.8
	Size 34	23	20.0
	Size 35	2	1.7
	Size 36	5	4.4
	Size 37	1	0.9
	Size 38	1	0.9
Unknown	3	2.6	
Total	115	100.0	

36명(31.3%)으로 가장 많이 착용하고 있었으며, 다음으로 '34inch'를 23명(20.0%)이 착용하고 있었다(Table 11).

타이트-핏 팬츠를 구매할 때 사이즈를 선택하는 방법에 대한 조사에서는 응답자의 절반 이상인 77명(67.0%)이 '직접 입어 본 후 구매'한다고 응답하였고, 31명(27.0%)이 '기존에 알고 있는 본인 사이즈로 구매'한다고 응답하였다. 이외에도 '점원이 권유한 치수 구매'에 5명(4.3%), '주변인의 권유로 구매'가 2명(1.7%)로 나타나 타이트-핏 팬츠의 사이즈를 선택할 때에는 본인 스스로의 의사결정력이 강한 것을 알 수 있었다(Table 12).

타이트-핏 팬츠 착용 시 벨트의 착용여부에 대해서는 응답자의 57명(49.6%)가 '항상 착용한다'고 응답하였으며, '자주 착용한다'는 33명(28.7%)로 나타나 벨트의 착용 비율이 높은 편임을 알 수 있었다(Table 13). 또한 벨트의 착용 이유로는 '코디 및 스타일을 위해서'가 40명(34.8%)으로 응답자가 가장 많았고, 다음으로 '습관적으로'가 34명(29.6%), '허리가 커서'가 25명(21.7%) 순으로 응답하였다(Table 14).

3.4. 타이트-핏 팬츠 착용감에 대한 요인

타이트-핏 팬츠 구매 시 중요하게 생각하는 부위에 대해 복수응답으로 조사한 결과 '허벅지둘레'라고 응답한 사람이 48명(34.0%)으로 가장 많았으며, '허리둘레'가 26명(18.4%), '엉덩이

둘레'가 23명(16.3%), '밑위둘레'가 19명(13.5%) 순으로 '무릎 부위'를 기준으로 하여 무릎 아래부위보다 '허벅지부위'와 '허리부위', '엉덩이부위'를 중요시 생각하는 것을 알 수 있었다(Table 15).

다음으로 타이트-핏 팬츠의 착용 전 수선 부위를 복수응답으로 조사한 결과, '바지길이'가 78명(51.7%)으로 가장 많이 수선하는 것으로 나타났는데, 이는 남성 기성복의 제품 특성상 밑단의 마감처리가 되지 않은 상태에서 제품이 판매되고, 제품 구입 시 소비자의 다리 길이에 맞게 팬츠 길이를 수선해서 입는 것이 일반적이었기 때문인 것으로 나타났다. 나머지 부위에서는 '허리부위'가 22명(14.6%)으로 가장 많이 응답하고, 다음으로는 '바지너비'가 14명(9.3%)으로 나타났다(Table 16).

타이트-핏 팬츠의 부위별 착용감에 대해 5점 리커트 척도로 조사한 결과, '바지길이'는 3.17점으로 평균값이 가장 높게 나타나 착용감이 가장 높은 것을 알 수 있었다. 다음으로 '밑단 부위'는 3.03점, '허리부위'는 3.0점, '배부위'는 2.90점, '종아리 부위'는 2.85점, '살길이'는 2.83점, '엉덩이부위'는 2.82점, '무릎부위'는 2.80점, '뒤밑위부위'는 2.78점, '앞밑위부위'는 2.67점으로 나타났으며, '허벅지부위'는 2.37점으로 평균값이 가장 낮게 나타나 다른 부위에 비해 착용감이 낮은 것을 알 수 있었다(Table 17).

Table 12. How to choose size

Selection methods	N	%
Purchase to based on the existing size	31	27.0
Try on directly	77	67.0
Recommended by the clerk.	5	4.3
The advice of the surrounding	2	1.7
Total	115	100.0

Table 13. Whether worn belt N=115

Frequency	N	%
Always wear	57	49.6
Often wear	33	28.7
Occasionally wear	18	15.6
Do not wear	7	6.1
Total	115	100.0

Table 14. The reason of worn belt N=115

Reason	N	%
Big waist size	25	21.7
Habitually	34	29.6
For coordination and style	40	34.8
Have etiquette	14	12.2
Not wearing	2	1.7
Total	115	100.0

Table 15. The most important part to consider when purchasing tight-fit pants N=115

Part	N	%
Waist circumference	26	18.4
Rise length	19	13.5
Hip circumference	23	16.3
Thigh circumference	48	34.0
Pants length	11	7.8
Knee circumference	1	0.7
Calf circumference	7	5.0
Pants hem width	5	3.5
Others	1	0.7

(multi respond)

Table 16. Repair part to wear a tight-fit pants before N=115

Part	N	%
Waist circumference	22	14.6
Hip circumference	9	6.0
Thigh circumference	9	6.0
Pants length	78	51.7
Calf circumference	5	3.3
Pant width	14	9.3
Not repair	14	9.3

(multi respond)

Table 17. Wearing sensation of each part of tight-fit pants

N=115		
Wearing part	Mean	SD
Waist	3.00	.737
Abdomen	2.90	.675
Hip	2.82	.657
Front crotch	2.67	.734
Back crotch	2.78	.559
Rise length	2.83	.581
Thigh	2.37	.778
Knee	2.80	.716
Calf	2.85	.764
Pants hem	3.03	.620
Pants length	3.17	.741

4. 결 론

본 연구에서는 한국인 30대 남성의 타이트-핏 팬츠의 패턴 개발을 위한 기초자료로 타이트-핏 팬츠의 착용실태 및 착용감에 대하여 조사하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

수도권 지역과 호남권 지역의 30대 남성을 대상으로 설문조사한 결과, ‘30~34세’가 57.4%, ‘35~39세’가 42.6%이었으며, ‘미혼’이 56.5%, ‘기혼’이 43.5%이었다.

타이트-핏 팬츠의 구입에 관련하여서는 대부분의 응답자들이 ‘백화점(26.1%)’이나 ‘인터넷 쇼핑몰(25.5%)’과 ‘이올렛(24.2%)’과 같은 다양한 브랜드가 모여 있는 장소에서 주로 구매하고 있었으며, ‘BEANPOLE(25.8%)’, ‘HAZZYS(13.5%)’, ‘LACOSTE(12.3%)’, ‘TOMMY HILFIGER(11.6%)’와 같은 캐주얼 브랜드에서 타이트-핏 팬츠를 자주 구매하는 것을 알 수 있었다. 이러한 타이트-핏 팬츠를 구매하는 이유로는 ‘날씬해 보여서’가 27.8%, ‘유행하니까’ 20.9%이었으며, 중요 구매 요인으로는 ‘디자인’이 26.4%, ‘활동성’이 17.7%, ‘착용감’이 15.1%이었다. 또한 구매 가격대는 응답자의 절반 이상이 ‘5만원 미만(16.5%)’과 ‘5만원~10만원 미만(43.5%)’이라고 응답하여 비교적 저렴한 제품을 구매하는 것을 알 수 있었다. 소재로는 ‘면스판(31.3%)’ 소재의 타이트-핏 팬츠를 가장 많이 착용하고 있었으며, ‘잘 모른다(28.7%)’고 응답한 사람도 다수 나타나 소비자에게 정확한 소재 정보의 전달이 필요함을 알 수 있었다.

타이트-핏 팬츠의 사이즈 인지도에 관련해서는 응답자의 97.4%가 본인의 사이즈를 알고 있었으며, ‘32inch(31.3%)’를 착용하는 사람이 가장 많았다. 이들은 대부분 ‘직접 입어 본 후 구매(67.0%)’하거나 ‘기존에 알고 있는 본인 사이즈로 구매(27.0%)’ 하는 경우가 많았으며, ‘코디 및 스타일을 위해서(34.8%)’ 혹은 ‘습관적으로(29.6%)’, ‘허리가 커서(21.7%)’의 이유로 응답자의 49.6%가 벨트를 ‘항상 착용한다’고 하였으며, 29.7%가 ‘자주 착용한다’고 하였다.

타이트-핏 팬츠의 착용감에 관련하여서 팬츠 구매 시 ‘허벅지둘레(34.0%)’, ‘허리둘레(18.4%)’, ‘엉덩이둘레(16.3%)’, ‘밑위둘레(13.5%)’ 등 복부부위를 중요하게 생각하고 있었다. 또한 ‘허리부위(14.6%)’와 ‘바지너비(9.3%)’를 많이 우선하였다. 부위별 착용감에 대해서는 ‘마지길이’에 대한 착용감이 3.17점으로 가장 높았으며, ‘허벅지부위’에 대한 착용감은 2.37점으로 가장 낮게 나타났다.

이상으로 30대 성인남성을 대상으로 타이트-핏 팬츠 착용실태와 착용감에 대해 알아보았다. 설문을 통해 남성들의 일상생활에서 타이트-핏 팬츠의 착용이 늘어나고 있는 것을 알 수 있었으며, 패션의 표현에 있어서 캐주얼한 느낌의 브랜드들을 더 선호하면서, 체형이 날씬해 보이거나, 활동에 있어서 편안함을 추구하는 경향을 알 수 있었다. 그러나 타이트-핏 의복은 날씬해 보일 수는 있으나 의복에 여유분이 적게 들어간 만큼 활동을 편안하게 하기는 힘들다. 그러므로 착용자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 타이트-핏 의복에 대한 패턴 설계방법, 의복 디자인 개발 등 다양한 연구가 계속되어야 할 것으로 생각한다. 또한 남성복에서 30대의 구매 비중이 매년 늘어나고 있는 가운데, 이들의 신체적 특성을 파악하고 니즈를 잘 반영한 의복을 제작해야할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 신체 각 부위가 20대와 다르게 다양한 체형으로 변화하는 30대 성인 남성을 대상으로 타이트-핏 팬츠의 착용실태와 불편한 점들을 알아보기 위하여 설문조사를 하였으며, 이는 나아가서 30대 성인 남성의 신체특성에 맞으면서 동작이 편안하고, 하반신의 움직임에 기능적으로 용이한 타이트-핏 팬츠의 패턴을 설계하기 위한 기초자료로 사용될 것으로 사료된다.

감사의 글

이 논문은 2016년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(BK21플러스사업, S16AR43D0801).

References

‘2015 Prospects and response strategies of each classification of apparel’. (2015, February 9). *Samsungdesignmet*. Retrieved March 28, 2015, from <http://www.samsungdesign.net>

Apparel News. (2012). *2012/2013 Korea fashion brand annual*. Seoul: Apparel news.

Do, W. H. (2003). A study on lower body type of adult males for tight-fit slacks pattern making. *Journal of Korean Association of Human Ecology*, 12(4), 559-570.

Hong, E. H. (2013). *Development of tight-fit torso patterns according to adult men's somatotype using surface flattening of 3D body scan data -Using a 3D virtual garment system-*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.

Jeong, Y. H. (2006). Pattern development of tight-fitting pants for men using measurements of Size Korea 2004. *Journal of Korean Association of Human Ecology*, 15(5), 791-802.

- Kim, J. Y. (2007, September 3). Men also have S line sells well. *MK News*. Retrieved April 8, 2015, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2007&no=464856>
- Kim, K. S. (1993). *Anthropometric and factors structural analysis of male adults*. Unpublished master's thesis, Hyosung Women's University, Daegu.
- Kim, M. Y. (2009). *The patternmaking of men's slim-fit jacket -Focusing on men in the 30's-*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Lee, J. E., & Do, W. H. (2014). Classification of male's lower somatotype in 30s. *Proceedings of Fashion and Textile Research Journal, Spring Conference, Korea*, p. 67.
- Park, H. J., Wu, Y. J., & Hong, K. H. (2010). 3D measurement of skin deformation for the design of a tight-fitting torso pattern. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(11), 1824-1835. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.11.1824
- Shim, B. J., Li, E. J., & Suh, C. Y. (2007). Comparative analysis of jacket pattern and wearing evaluation for pattern design of men's fitted jacket. *Journal of Fashion Business*, 11(5), 35-50.
- Suh, C. Y. (2009). Development of male fitted torso type basic patterns according to the body surface segment method. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1109-1120. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.7.1109

(Received 22 May 2015; 1st Revised 15 June 2015;
2nd Revised 5 September 2015; 3rd Revised 27 January 2016;
4th Revised 30 January 2016; Accepted 12 February 2016)