

논문접수일 : 2014.01.04

심사일 : 2014.01.13

게재확정일 : 2014.01.26

20대 남성의 진 팬츠 핏 지각 정도와 메트로섹슈얼 성향

The Fit Perception of Jean Pants and Metrosexuality of Men in Twenties

주저자 : 홍혜원

상명대학교 대학원 생활환경학과 의류학전공 석사과정

Hong Hye-won

Clothing & Textiles, Dept. of Human Environmental Sciences, Sangmyung University

교신저자 : 하희정

상명대학교 의류학과 부교수

Ha Hee-jung

Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University

* 이 연구는 2013학년도 상명대학교 교내 연구비 지원과제에 의한 결과임

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 진 팬츠 핏의 변화
- 2.2. 변화된 메트로섹슈얼

3. 연구 방법 및 절차

- 3.1. 연구 문제
- 3.2. 연구 대상
 - 3.2.1. 업체 선정
 - 3.2.2. 설문 대상자 선정
- 3.3. 분석 방법 및 절차
 - 3.3.1. 업체의 제품치수 조사 분석 및 비교
 - 3.3.2. 소비자 조사 분석

4. 연구 결과 및 고찰

- 4.1. 업체별 진팬츠 핏 분석
- 4.2. 다양한 진 팬츠에 대한 핏 지각 정도
- 4.3. 응답자 특성에 따른 진 팬츠 구매 실태
- 4.4. 메트로섹슈얼 성향과의 상관관계 분석

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

남성들의 외모 관리에 대한 관심이 커지면서 자신을 꾸미고자 하는 메트로섹슈얼 성향을 지닌 남성들이 증가하고 있으며 이러한 남성들의 욕구에 따라 다양한 핏의 진 팬츠가 출시되고 있다. 이에 따라 온라인 쇼핑몰에서 제품의 부위별 다른 핏의 진팬츠를 구매하는 것이 남성 소비자들에게는 혼란을 일으킬 수 있다고 판단되어 본 연구에서는 SPA 브랜드의 온라인 쇼핑몰에서 진행 중인 진 팬츠의 종류를 핏 별로 분류하여 사이즈 제시 실태를 조사하였다. 또한 소비자 조사를 통해 소비자 특성과 진 팬츠 구매 행동에 대한 설문을 실시하여 다양한 핏에 따른 소비자 지각 실태, 메트로섹슈얼 성향과 소비자 특성간의 상관관계 및 집단 간 차이 등에 대한 분석을 실시하였다. 그 결과, 구매 행동에서는 하의 치수, 체질량 지수(BMI), 메트로섹슈얼 성향 등에 집단 간 차이가 나타났다. 핏 지각 수준에 따라서는 신체적 특성 집단에서 유의한 차이가 나타났다고 분석되었다. 또한 남성성과 메트로섹슈얼 성향에서는 서로 관계가 없는 것으로 드러나 메트로섹슈얼은 하나의 새로운 유행 경향이고, 이러한 현상이 증가하고 있기 때문에 온라인

업체는 진 팬츠의 다양해진 핏에 대한 제품 정보를 정확하고 자세하게 제시해야 할 것이다.

주제어

진 팬츠, 핏 지각, 메트로섹슈얼

Abstract

With men's growing interest in their appearance, the term "metrosexual" has entered common usage. An increasing number of men pay close attention to fashion, and a variety of jeans' fits are emerging in response to their demands. When jeans are purchased online, their fit may differ with respect to a standard, causing male consumers inconvenience. This study conducted a survey in which jeans being sold by SPA online shopping malls were classified according to their fit, with a realistic indication of the size. Moreover, a survey on specific behavioral patterns in customers' purchase of jeans was used to clarify the actual perceptions of customers regarding the diversity of fits, the relevance of the metrosexual trend to consumers' specific choices, and differences among the groups considered in this analysis. The results showed that differences in purchase patterns arose with regard to pants size, body mass index (BMI), and the metrosexual trend. In addition, a large difference was observed between the groups in terms of their perceptions of fit according to physical peculiarities. It was revealed that metrosexuality has no relevance to this ; it appears to be merely a new trend. With this phenomenon spreading, online businesses are advised to provide more diverse and accurate information on the size and fit of jeans.

Keyword

Jeans, Fit perception, Metrosexual

1. 서론

현대 사회가 복잡해지고 개인의 가치관이 다원화됨에 따라 남성들도 의복과 외모에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이다. 남성복은 일반적으로 실용성의 차원에서 생각해왔는데(Entwistle, 2000/2013), 이런 고정관념은 1960년대 후반 유니섹스룩을 시작으로 변화하여 이제는 여성복 못지않게 다양해졌으며, 남과 여의 사회적 성별에 의한 경계도 무너지게 되었다(강혜원, 1995; Kawamura, 2005). 통상적인 생각과 달리 남성이 여성에 비해 더 시각적·미학적으로 영향을 받으므로(Vejlgaard, 2007/2008), 남성들이 자신의 외모를 가꾸는 행동은 여성들이 자신의 외적인 모습을 가꾸는 행동보다 더 자연스러운 현상일 수 있으며, 앞으로 이러한 성향을 지닌 남성들의 수는 더 증가할 것으로 생각된다.

남성들이 자신을 치장하고 스타일을 표출해내는 현상을 메트로섹슈얼(metrosexual)이나 크로스섹슈얼(crosssexual)이라 하며(김영옥, 안수경, 조신현, 2009; 이효진, 김현아, 2009), 자신의 외모를 가꾼다는 의미인 ‘루키즘(lookism)’, 패션과 미용에 적극적인 거울 보는 남자를 뜻하는 ‘그루밍(grooming)족’ (이승신 외, 2010)이라고 표현한다. 또한 <트렌드 코리아 2013>(김난도 외, 2013)에서 언급한 ‘로엘(loel)족’ 과 같은 용어로도 설명할 수 있다. 『남자에게 팔아라』라는 책에서 최근 남성들은 운동으로 인해 실제로 몸이 건강해 지는 것도 중요하지만, 운동의 내재적 목적이 남들에게 자신의 몸이 건강해 보이도록 하기 위함이라고 말하고 있으며(Tungate, 2008/2009), 몇 년 전부터는 선크림이나 비비크림과 같은 화장품을 바르고 외출하는 젊은 남성들을 볼 수 있게 되었다. 이렇게 자신의 외적인 모습을 매력적으로 표현하려는 남성들이 증가하고 있으며, 이러한 남성들의 모습에 익숙해져 있는 사회적 분위기가 조성되었다고 할 수 있다.

뉴스 보도에 따르면 국내 백화점에서 남성용 보정속옷이나 다리털 정리기구 등 남성 소비자의 스타일이나 미용과 관련된 상품의 매출이 매년 크게 증가하여 2013년에는 국내 남성 소비자를 대상으로 하는 화장품 시장이 1조원을 넘어설 것이라고 전망하였다(매일경제, 2013.08.04). 다양한 분야에서 나타나는 남성 외모관리 현상은 일시적인 신드롬에 그치지 않고 오늘날 남성들의 새로운 라이프 스타일 중 하나로 자리 잡게 되면서 개인의 학력이나 경제력 뿐 아니라 외모나 의복행동이 사회활동에서 또 하나의 차별적인 중요한 경쟁력의 한 요소로 인식되고 있다

(유송옥 외, 2009; 정혜정, 이유리, 2011)고 하였다. 개인의 다양성을 인정하는 문화가 자연스러워지면서 남성들도 자기 자신을 꾸미게 되었고, 자신의 외모와 스타일을 가꾸는 남성들의 관심이 실질적인 소비로 이어지게 되었다(이승신 외, 2010)고 할 수 있다.

남성다움을 대표하는 초강력 패션 아이템으로 진 팬츠를 들 수 있는데(진박, 김애경, 이경희, 2012), 1886년 출시된 Levi's의 501이 스트레이트 핏 하나로 남성 진 팬츠 시장을 사로잡았고(Sims, 2011), 오늘날에는 다양한 디자인과 핏을 가진 진 팬츠가 출시되어 남성 소비자들에게 선보이고 있다. 불과 10년 전만해도 남성들은 진 팬츠의 기능적인 실용성과 착용 편리성을 위해 여유로운 핏을 가진 청바지를 착용하였거나 인체와의 맞음새를 고려하여 사이즈를 선택하는 것이 대부분이었다. 그러나 오늘날 남성 진 팬츠 시장은 같은 브랜드 및 같은 시즌에서도 그 핏의 종류가 다양한데, 이는 대중매체의 영향과 메트로섹슈얼의 영향이 작용했다고 생각된다.

2000년대 디올 옴므 컬렉션에서 스키니 진을 입은 아름다운 남성들의 등장을 시작으로, 가수 사이니와 같은 미소년의 아이돌이 남성 스키니 핏의 돌풍을 불러 일으켰고, 이와 같은 스키니 진의 유행은 쉽게 사라지지 않아 오늘날 길거리에서 스키니 핏을 입은 남성들을 어렵지 않게 찾아볼 수 있다(한경닷컴, 2013.04.01.). 2000년대 초 스키니 진이 처음 소개되었을 때보다 오늘날의 스키니 진은 그 착용에 대한 거부감과 부담감이 줄어들어 대중화되었고, 처음 출시되었을 당시의 핏보다 더 타이트해진 형태를 보이고 있다.

진 팬츠는 현대인의 의생활에서 차지하는 비중이 크고(진박, 김애경, 이경희, 2012), 특히 남성들에게는 착용 빈도가 상대적으로 높아, 그에 따른 여유량이나 디테일의 변화도 다양해 선택의 폭이 넓다고 할 수 있다. 1960년대 히피족에게서 유행했던 벨 보텀 팬츠부터 몸에 딱 달라붙는 형태, 찢어지거나 넓은 형태, 헐렁해서 바닥에 끌리는 형태(Vejlgaard, 2007/2008), 오늘날의 레깅스와 진이 합쳐진 제깅스에 이르기까지 다양한 종류의 디자인과 핏을 가진 아이템이라고 볼 수 있다. 이와 같이 다양한 종류의 디자인과 핏을 가진 진 팬츠가 동시대에 존재하고 있는 이유는 다원화되고 개성화된 소비자들의 취향 때문일 것으로 여겨진다. 따라서 동일한 디자인, 같은 사이즈라도 신체 부위별로 서로 다른 여유량을 갖는 진팬츠 제품의 핏에 대한 정보가 더욱 필수적이라고 판단된다. 다양해진 핏의 진 팬츠를 각각의 핏에 따라 소비자가 쉽게 알아보고 선택하고 구매할

수 있도록 제품에 대한 정보를 정확하고 자세하게 제시하여 반품과 같은 구매 후 불만족 요인을 감소시켜야 할 중요한 시점이라 생각된다.

부산의 L백화점은 남성 구매고객 증가율이 2008년 상반기에 비해 2013년에는 102%가 증가하였으며, 같은 시기 여성 구매고객 증가율(55%)보다 2배 이상 높은 수치로 나타났으므로 남성 소비자를 위한 남성 맞춤형마케팅을 통한 고객유치를 강화할 것이라고 밝혔다(Newsis, 2013.08.27.). 즉, 예전에는 남성복 시장에서 실제 상품을 구매하는 소비자는 대부분 여성이었지만 최근에는 남성들 스스로 본인의 옷을 자신의 취향에 따라 선택하고 결정하는 남성들이 증가하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 남성들은 쇼핑을 할 때 자신의 옷을 탐색하고 구매함에 있어서 제대로 된 상품의 정보 혹은 믿을만한 전문가의 조언을 신뢰하는 경향이 있고(Tungate, 2008/2009), 더욱이 남성복에서의 맞춤새는 여성복의 맞춤새보다 일관성을 필요로 하기 때문에 정확한 사이즈 표기가 더 중요시 된다(Brown & Rice, 2000)고 할 수 있다. 특히 소비자가 직접 입어보고 구매를 결정할 수 없는 온라인 쇼핑의 경우, 소비자는 업체에서 제시하는 착용물이나 제품치수 표기만을 보고 구매해야 하므로 제품 구매시 불만족도가 예상된다. 또한 구매가 이루어졌다하더라도, 제공되는 치수 정보 및 시각적인 정보와 실제 받아서 착용해 보았을 때의 제품 간의 인식 차이가 불만족 요인으로 작용하여 반품의 주요 요인이 될 수 있다, 따라서 이러한 한계점을 극복하기 위해서는, 남성복을 판매하는 온라인 쇼핑몰에서 소비자가 착용 후의 핏을 정확하게 인지하거나 예상할 수 있도록 해당 제품의 속성에 대한 보다 정확한 전달 노력이 요구된다고 하겠다. 소비자가 필요로 하는 속성에 대한 주요 정보를 정확히 제공해 주는 것이 소비자의 구매의사결정을 도와주고, 구매 후의 만족도도 제고시키기 때문이다. 소비자가 제품을 구매할 때의 평가 기준 이해는 제품의 정보 제시 기획에 매우 필요한 주요 정보가 된다고 사료된다.

지금까지의 선행연구들은 남성들의 메트로섹슈얼 성향의 행동들에 대해 남성적이거나 여성적인 성별의 고유한 특성에서 연유한 것으로 보거나, 남성복의 양성화, 여성화 경향과 중첩되는 경향으로 본 연구가 주를 이루고 있다. 메트로섹슈얼이 여성적인 남성에게서 보이는 현상이 아니라 새로운 사회·문화적 요인과 관련한 남성들의 변화된 미적 욕구에 의한 발로이며, 이를 패션시장의 흐름과 접목시킨 연구는 미미한 실정이다.

이에 본 연구는 남성들에게서 착용빈도가 높은 진 팬츠를 중심으로 업체에서 제시한 핏별 치수 정보 제시 현황과 20대 남자 평균 신체치수를 비교하고, 온라인 쇼핑몰이 제시하는 진 제품의 핏 전달방식을 소비자가 정확히 인식하는지 파악하고자 하였다. 또한 메트로섹슈얼 성향이 20대 남성 소비자의 진 팬츠 핏에 대한 지각 정도, 신체적 특성, 여성성, 남성성, 스키니 핏 착용경험, 패션관심도 등과 상관이 있는지 살펴봄으로써 20대 남성 소비자의 높아진 패션 관심도를 이해하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 진 팬츠 핏의 변화

진 팬츠는 미국 서부 개척 시대 노동자들이 활동하기 편하도록 질긴 데님 소재로 제작된 바지를 뜻하며, 과거부터 현재까지 남녀노소를 불문하고 오랫동안 사랑받고 있는 아이템이다. 다양한 연령층에서 착용되지만, 젊은 층의 수요가 다른 연령층에 비해 많아 대부분의 기성복업체는 젊은 연령층을 대상으로 진 팬츠를 생산하고, 유행에 따라 이들의 신체치수 및 선호도를 고려하여 형태가 결정되어 생산된다(이정수, 성수광, 2004)고 하였다. 자신에게 맞는 사이즈의 진 팬츠를 선택하는 기준으로 여성은 엉덩이 둘레를 사용하고, 남성은 허리둘레를 사용한다고 하였다(김연정, 2003). 진박, 김애경, 이경희(2012)는 해외 컬렉션에서 선보인 진 패션을 아이템별로 분류하여 출현 빈도를 조사한 결과, 진 팬츠가 현대인의 의생활에서 차지하는 비중이 크다는 결론을 밝혔으며, 이정숙, 성수광(2004)은 남학생과 여학생을 대상으로 선호하는 진 팬츠와 갖고 싶은 진 팬츠, 구입 시 진 팬츠 형태 선택에 관한 의견을 조사한 결과, 남학생이 착용하는 진 팬츠 형태로 73.6%가 일자 형태를 착용한다고 하였으며, 평균 소유 갯수는 1.64개라고 하였다. 임지영(2006)의 연구에서는 구입가격대로는 중저가를 가장 선호하며, 구매 시 중요 요인으로 연령이 낮을수록 유행을 더 많이 고려하고 연령이 높을수록 착용감을 더 고려한다고 하였다. 박수경, 임숙자(2011)는 한국 대학생은 진 팬츠를 유행 품목의 하나로 간주하기 때문에 제품에 대한 관여수준이 높아 제품에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타난다고 하였다.

양정은(2011)은 다양한 진 팬츠의 디자인 중에서 여성에게 국한되어있던 슬림핏에 관한 남성복 연구가 최근 많이 진행되었는데, 타이트한 핏의 팬츠가 여성뿐 아니라 남성들 사이에서도 유행하고 있으며

로 최근 트렌드인 타이트 핏 팬츠 개발의 중요성을 언급하였다. 박옥련, 이현지(2004)도 여성화 경향을 보이는 남성복의 형태를 조사한 결과, 전체적으로 피트드 실루엣이 가장 두드러지게 나타났다고 밝히고 있다. 정연희(2011)는 최근 20-30대 남성들이 새로운 소비주체이자 트렌드의 수용과 확산에 적극적으로 있기 때문에 여성복에 비해 비교적 단순하고 정형화되어 있는 남성복의 디자인을 다양한 형태로 요구하고 있다고 하였다. 이와 같이 남성 진 팬츠 종류가 다양해지고 피트해진 배경은 사회·문화적인 요인을 포함하여 젊은 남성들의 트렌드를 받아들이는 적극적 사고와 높아진 패션관심도에서 비롯되었다고 볼 수 있다.

2.2. 변화된 메트로섹슈얼

최근 자신 꾸미기를 즐기고 외모에 관심이 많은 남성들을 일컬어 메트로섹슈얼 족이라고 하는데, 이는 이성애 남성들이 동성애자처럼 패션이나 미용에 관심을 갖고 자신의 외모를 꾸미는 현상이 벌어지면서 생겨난 용어이다. 대도시에는 최고의 쇼핑 시설, 미용실, 헬스클럽 등이 있어 이들이 거주하기 적합한 환경이기 때문에(김정연, 제갈미, 이연희, 2010), 메트로라는 말이 생겼고, 남성 동성애자들이 트렌드 열리어답터 역할을 해왔다는 점에서 섹슈얼이라는 단어가 붙게 되었다(Vejlgaard, 2007/2008)고 한다. 메트로섹슈얼이 처음 등장했을 당시에는, 메트로섹슈얼 경향은 여성적·남성적이라는 표현과 함께 남성의 내재된 여성성이 겉으로 드러나면서 외모 관리 현상에 대해 여성의 패션 관심 성향을 답습하고 있는 집단의 의복행동이라고 연구되어 왔다(김경인, 2006; 김정연, 제갈미, 이연희, 2010; 박미라, 1995; 최경희, 2008). 박옥련, 이현지(2004)는 양성화의 출현 배경을 성역할 인식변화, 이상적인 미의 변화, 정보의 다양화, 개성 추구 현상, 사고의 다원화 현상으로 보고 있다고 발표하였다. 이와 관련해 새로운 주장이 제시되었는데, 안현주, 박민여(2007)는 메트로섹슈얼 성향의 의복을 색상, 문양, 원단, 디테일 등의 요소를 중심으로 조사한 결과, 메트로섹슈얼 스타일은 기존의 성적 이미지를 탈피하여 여성과 남성의 이미지를 함께 표현한 것이라고 발표하면서, 여성화와 연관되었다는 연구에서 한 층 더 나아가 결론을 나타내었다. 특히 안현주, 박민여(2007)는 메트로섹슈얼 이미지는 남성미와 여성 취향의 아름다움을 동시에 추구하는 새로운 남성으로 멋부리기 위해 잘 알고 관심을 기울이는 다소 나르시시즘에 빠져있는 솔직한 현대 남성을 지칭한다고 하였으

며, 패션에 대해서는 트렌드에 민감하고 여성적인 디자인 요소도 부분적으로 적절히 선택하여 과감하게 자신을 표현한다고 하였고, 메트로섹슈얼 이미지의 디자인 특성은 H형과 I형의 피트하고 슬림한 실루엣에 코디네이션이 용이한 아이템의 활용이 두드러진다고 하였다. 김정연, 제갈미, 이연희(2010)는 2000년대 이후 컬렉션에 나타난 메트로섹슈얼 패션의 디자인 특성은 남성복의 양성화, 여성화 경향과 중첩되는 경향이 크다고 하였으며, 실루엣의 특성은 허리 라인의 강조, 슬림한 팬츠 라인이라고 하였다.

남수정(2010b)은 성역할 정체성에 따른 메트로섹슈얼 소비를 분석한 결과, 여성성 집단보다 양성성 집단의 평균 점수가 더 높으므로 메트로섹슈얼 소비가 단순히 남성들의 소비성향이 여성화되었다기보다는 패션에 과감히 도전하며 트렌드를 받아들이는데 적극적이고 긍정적으로 자신을 표현하는 성향을 보인다고 하였다. 이윤정(2007)은 여성처럼 치장하는 것에 그치지 않고 남성적인 매력을 부각시키기 위해 ‘몸짱 신드롬’이라는 단어를 사용하여 남성들이 몸매에 대한 관심이 증가하였다고 하였으며, 메트로섹슈얼 현상이 남성의 여성화가 아니라 남성성이 한층 발전하는 사회적 트렌드 현상이라고 서술하고 있다. 이연영, 변미연, 이인성(2006)도 메트로섹슈얼 현상이 등장하게 된 배경을 개성화되고 다양화된 문화적 요인과 1990년대 이후 IT기술의 발달로 인해 정보의 신속한 확산을 가능하게 한 사회적 요인, 그리고 남녀의 사회적 지위가 평등해짐에 따라 남성이 가지고 있던 가부장적 제도의 의무감에서 해방되어 경제적 부담 완화 및 시간적 여유가 생긴 남성들이 자기 자신에게 관심을 기울일 수 있었던 경제적 요인 등에 의한 것으로 해석하였으며, 전 세계적인 패션트렌드일 뿐만 아니라 21세기 문화현상을 대변하는 키워드라고 하였다. 김진희, 신수현(2011)도 남성들이 의복에 관심을 갖는 것이 여성적인 성향이 아니라 진취적 자아 성취 스타일이며 적극적으로 유행을 추구하고 있어 이들이 의복을 통해 자신을 표현함으로써 자신감을 얻는다고 말하였다. 또한 남수정(2010a)은 메트로섹슈얼 족의 소비 행동에 관한 연구에서 그들을 단순히 하나의 족으로 치부하지 않고 트렌드에 과감히 도전하며 적극적으로 자신을 표현해 다른 사람들에게까지 막대한 영향을 미치는 트렌드 결정자 역할을 하고 있다고 결론을 내렸다. 남수정(2010b)도 메트로섹슈얼 소비행동이 단지 남성의 여성화를 의미하는 모습이라고 간주하는 데 의문을 제기하며 심리적 의미로서의 성(gender) 특성을 바탕으로 연구한 결과, 남성성이 높은 집단이 외모 관

심도 및 관리 행동 또한 높은 것으로 분석되어, 외모를 관리하는 메트로섹슈얼적 성향이 단순히 내부적 요인이나 여성적인 소비 행위의 결과가 아니라, 외모를 중시하는 사회·문화적 분위기에 의해 형성된 새로운 유행 경향임을 밝혔다.

송명진, 채금성(2001)의 연구에서도 남성이나 여성이 자기 자신을 꾸미고 표현하려는 것은 단지 성(sex)의 차이에 기인하여 결정되기 보다는 사회·문화적인 요인에 의해 결정된다는 것이 최근 패션 현상을 통해 그대로 나타나고 있다고 밝히고 있다. 덧붙여 홍금희(2013)의 연구에서는 메트로섹슈얼 성향이 신체적인 성에 따른 취향을 떠나서 그것을 초월한 개인의 개성 표현의 결과물이며 미디어 정보를 많이 이용하는 남성일수록 메트로섹슈얼 성향이 높게 나타난다고 주장하였다. 따라서 남성 진 팬츠의 종류의 다양한 등장 배경과 더불어 메트로섹슈얼과 같은 트렌드가 등장하게 된 가장 큰 요인은 본래 인간에게 잠재되어 있는 자기표현 욕구가 오랜 시간 표출되지 못하다가 앞서 설명한 요인들과 맞물려 나타난 것으로 해석되며, 여성에게만 국한되어있다고 할 수 있던 스키니 핏이 남성에게도 스키니 진 착용과 같은 현상으로 나타나게 되었다고 사료된다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구의 목적은 온라인 업체의 진 팬츠 제품 치수를 조사하고, 업체에서 제시하는 진 팬츠 제품의 시각적 핏에 대해 20대 남성의 핏 지각 정도를 밝힌 후, 메트로섹슈얼 성향이 20대 남성 소비자들의 신체적 특성과 진 팬츠 핏에 대한 지각 정도, 여성성, 남성성, 스키니 핏 착용경험, 패션관심도 등과 연관이 있는지 그 상관관계를 파악하는 것이다. 이를 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. SPA 온라인 채널에서 진행하고 있는 다양한 종류의 진 팬츠의 제품 치수 표기 방식을 조사한 후, 20대 남성의 평균 신체치수를 비교하여 진 제품의 여유량에 따른 핏의 차이를 파악한다.

연구문제 2. SPA 업체가 웹사이트 상에서 제시하고 있는 진 제품의 시각적 핏 전달 방식을 20대 남성 소비자가 정확히 인식하고 있는지 그 지각 정도를 살펴본다.

연구문제 3. 메트로섹슈얼 성향이 진 팬츠 핏에 대한 지각 정도, 신체적 특성, 여성성, 남성성, 스키니 핏 착용경험, 패션관심도 등과 상관관계가 있는지 분석한다.

3.2. 연구 대상

3.2.1 업체 선정

SPA 업체의 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 진 팬츠 핏에 대한 치수 정보 제시 및 제품의 부위별 치수를 조사하기 위하여, 온라인 사이트상에서 데님으로 제작된 남성용 팬츠를 판매하고 있는 업체를 그 대상으로 하였다. 온라인 업체 선정은 최근 SPA 브랜드의 진 팬츠 매출이 크게 증가하는 추세(아주경제, 2012.12.09.)이므로, 삼성 디자인넷(2012.09.03)에서 발표한 2012년 기준 SPA 브랜드 중 하의류 판매 비율이 높은 브랜드 상위 9개를 중심으로(삼성디자인넷, 2012.09.03.), 각각의 온라인 쇼핑몰을 방문하여 최근 진 팬츠 판매율이 급증한 3~5만원대의 제품을 중심으로(한경 이투데이, 2012) 진 팬츠 핏의 종류가 3 가지 이상인 업체의 치수 정보 현황을 파악하였다.

하의류 판매비율이 높은 9개의 브랜드는 UNIQLO, H&M, ZARA, FOREVER21, 8 seconds, MANGO, SPAO, American Apparel, GPA이었다. FOREVER21과 MANGO는 진 팬츠 핏의 종류가 두 가지 이하인 경우이거나 남성 진 팬츠를 진행하지 않아 제외시켰으며, H&M과 ZARA는 진 팬츠의 종류가 세 가지 이상이었지만 온라인상에서의 사이즈 정보가 제시되어 있지 않아 제외시켰다. American Apparel과 GAP은 진 팬츠 평균 가격대가 조사 대상 가격대 기준인 3~5만 원대를 초과하기 때문에 최종 조사 대상에서 제외시켰다. 따라서 남성용 진 팬츠를 판매하고 있고, 진 팬츠 핏의 비교가 가능한 종류가 최소 3가지 이상인 UNIQLO, SPAO, 8seconds 3개 업체를 최종 선정하였다. 이들 3개 업체에서 공식적으로 진행하고 있는 온라인 쇼핑몰 웹사이트 상에서 'Jeans' 또는 'Pants' 를 클릭한 후, 진 팬츠 핏의 유형에 따라 업체가 제시한 사이즈 조건표를 참고하여 각 제품의 허리둘레, 엉덩이둘레, 허벅지 둘레, 밑위길이 등 부위별 제품 치수를 조사하였고, 진 팬츠 핏과 밀접한 연관이 있는 제품의 혼용율을 함께 제시하였다. 온라인 쇼핑몰에서의 조사 기간은 2013년 5월 20일부터 9월 29일까지였다.

3.2.2. 설문 대상자 선정

설문 대상자는 서울 및 수도권지역인 홍대 앞, 강남역, 대학가 등을 중심으로 무작위로 선정된 20대 남성 165명이었으며, 응답한 설문지 중에서 불완전한 응답을 제외한 147개의 설문지를 최종 분석결과에 사용하였다. 소비자 설문 진행 기간은 예비조사

를 거쳐 본 조사에 이르기까지 2013년 07월 23일부터 10월 20일이였다.

20대 남성 소비자의 신체 특성에 따라 진 팬츠 핏에 대한 지각 정도 차이가 있는지를 밝히고, 메트로섹슈얼 성향이 신체적 특성, 스키니 핏 착용 경험, 패션관심도 등에 따라 차이가 있는지 살펴보기 위하여, 전체 응답자의 신체 분류를 [표 1]과 같이 나누어 나타내었다. 응답자의 신체 분류 기준은 제6차 한국인 인체치수 직접측정 조사사업 보고서(지식경제부 기술표준원, 2010)에 의해 20대 남성 평균 치수인 신장 173.5cm, 허리둘레 80.0cm를 기준으로 신장 173.5cm 이하 집단과 173.5cm 초과 집단으로 나누었고, 하의 치수는 80cm 이하 집단과 80cm 초과 집단으로 나누었다. 체질량지수(BMI)는 응답자의 키와 몸무게를 사용하여 지수치를 계산하였으며, 20~24세는 22.9, 25~29세는 24.0이므로 24를 기준으로 지수치 24 이하 집단과 24 초과 집단으로 나누었다.

항목	분류	빈도(%)	합계
신장(cm)	173.5 이하	49(33.3)	147(100.0)
	173.5 초과	98(66.7)	
허리둘레(cm)	80 이하	111(75.5)	
	80 초과	36(24.5)	
체질량지수(BMI)	24 이하	127(86.4)	
	24 초과	20(13.6)	

[표 1] 응답자의 신체적 특성

3.3. 분석 방법 및 절차

3.3.1. 업체의 제품치수 조사 분석 및 비교

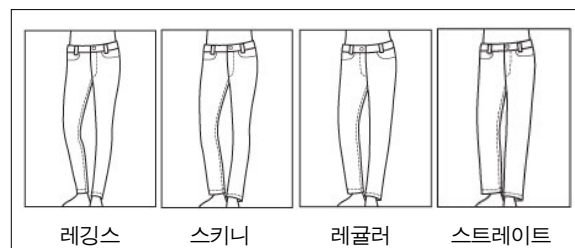
최종 선정된 UNIQLO, SPAO, 8seconds 3개 업체의 진 팬츠를 업체가 명명한 핏으로 분류한 후, 20대 남성 평균 치수인 허리둘레 80cm를 기준으로 업체가 제시하고 있는 하의 치수 중 가장 근사치인 허리둘레 79cm에 대한 진 팬츠 제품의 치수 정보를 분석하였다. 진 팬츠 핏의 종류는 유니클로의 경우 슬림핏, 레귤러핏, 스트레이트 핏, 스키니 핏, 멘즈 레깅스 진의 5가지 유형이었고, 스파오는 스키니 핏, 슬림 핏, 레귤러 핏 3가지 유형이었으며, 에잇세컨즈는 스키니 핏, 레귤러 핏, 슬림 핏, 스트레이트 핏 4가지로 유형을 분류하고 있었다. 치수 조사 항목은 신체허리둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 허벅지둘레, 무릎둘레, 밑단둘레, 앞밑위길이, 뒤밑위길이, 인심길

이, 아웃심길이로 총 10개 항목이다. 3개 업체에서 제시한 진 제품의 여유량에 따른 핏의 차이를 파악하기 위하여, 제6차 한국인 인체치수 직접측정 조사사업 보고서(지식경제부 기술표준원, 2010)의 20대 남성 평균 치수 중에서 진 팬츠 제품 치수의 10개 항목과 비교 가능한 평균 신체치수를 제시하였다.

3.3.2. 소비자 조사 분석

소비자 조사는 예비조사와 1차, 2차 본조사로 진행이 되었다. 먼저 예비조사는 의류학 전공 학생들 및 졸업생들 20명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 편안한 분위기 속에서 전화 통화 및 SNS 메시지를 통해 주고 받은 면접이었으며 20대 남성 소비자들을 대상으로 진 팬츠 핏 지각 정도를 파악하는 질문과 메트로섹슈얼적 성향이 20대 남성 소비자의 진 팬츠 핏에 대한 지각 정도, 신체적 특성, 여성성, 남성성, 스키니 핏 착용경험과 구매행동, 패션관심도 등에 관한 질문을 하였다.

진 팬츠 핏에 대한 지각 수준을 파악하기 위한 자극물은 대학생들 1128명에게 진행한 설문조사(전자신문, 2013.07.03)에서 49.91%가 첫 번째로 선호하는 브랜드이며, 핏의 종류가 비교적 체계적이고 자세하게 제시되어 있는 UNIQLO의 모델 착용 사진을 활용하였다. 사진으로 인한 오염 발생을 제거하고, 비전문적인 피험자들도 자극물을 보고 핏에 대한 판단이 용이하도록, 모델의 착용 사진을 Adobe Illustrator CS5 프로그램으로 진 팬츠의 아웃라인과 대표적인 디테일 요소를 펜 툴(pen tool)로 그려(tracing) [그림 1]과 같이 동일 포즈 이미지로 제시하였으며, 해당하는 핏을 선택하게 한 후, 그 일치도를 분석하였다.



[그림 1] 진 팬츠 핏 지각을 위한 자극물

메트로섹슈얼 성향이 여성성, 남성성, 패션관심도, 여성성, 남성성, 멘즈 스타일 등과 상관이 있는지 알아보기 위한 설문 문항은 선행연구(남수정, 2010b; 김지영, 2009; 최경희, 2008)를 참고하여, 본 연구의 내용과 목적에 부합하도록 변형 및 심화시켰으며, 세부적인 내용은 [표 2]와 같다.

20대 남성 소비자의 진 팬츠 핏에 대한 지각 정도가 신체적 특성, 메트로섹슈얼 성향, 패션관심도 등에 따라 집단 간 차이가 나타나는지를 살펴보기 위해 t-test를 실시하였다.

진 팬츠 구매 및 착용 실태를 파악한 후, 메트로섹슈얼 성향과 신체적 특성, 남성성, 여성성, 진 팬츠 핏 지각수준 등의 변수들 간의 상관 분석을 실시하여, 메트로섹슈얼 성향이 소비자 특성에 따라 영향을 받는지에 대한 분석을 t-검정을 통해 파악하였다. 이상의 연구에서 진행되는 통계적 자료조사는 PASW Statics 18.0을 활용하여 분석하였다.

요인	문항	
메트로 섹슈얼 성향	나는 스킨이나 로션을 사용하는 편이다	
	나는 향수를 사용하는 편이다	
	염색, 펌 등 헤어관리를 하는 편이다	
	번화가에서의 쇼핑을 즐겨한다	
	남성들도 외모관리를 해야 한다	
	눈썹을 다듬어 보았다	
	귀걸이를 위해 귀를 뚫어 보았다	
	반바지를 입어도 창피하지 않다	
패션 관심	스키니핏 팬츠를 입어 보았다	
	나는 유행하는 스타일에 관심이 많다	
	옷에 대한 이야기를 하는 것이 즐겁다	
	외모관리 투자는 낭비가 아니다	
	쇼핑 자체가 즐거운 일이라고 생각한다	
여성성	길거리에서 쇼윈도를 쳐다본다	
	로맨틱한	~ 분위기는 나에게 어울린다
	부드러운	
	아름다운	
하늘하늘한		
남성성	강인한	~는 나와 어울릴 것 같다
	와일드한	
	직선적인	
	무거운	
팬츠 스타일	테일러드 수트	~는 나와 어울릴 것 같다
	헤링본 체크	
	가죽 라이더 재킷	
	스포츠헤어, 선글라스	

[표 2] 설문 문항의 세부 내용

4. 연구 결과 및 고찰

4.1. 업체별 진팬츠 핏 분석

온라인 채널을 운영하고 있는 SPA 브랜드의 진

팬츠 치수 정보 현황을 20대 남성 평균 치수인 허리둘레 80cm를 기준으로, 업체가 제시하고 있는 하의 치수 중 가장 근사치인 허리둘레 79cm에 대한 업체별 진 팬츠 제품 치수를 [표 3]에 나타내었다.

제품명에 핏을 나타내는 단어를 기준으로 3개 업체의 핏을 유형화시켰고, 각 업체마다 제시하고 있는 제품 부위별 치수가 들레나 너비를 혼용하여 사용하고 있었으므로, 업체 간 비교의 용이성을 위하여 들레로 통일하여 제시하였다.

3개 업체에서 제시한 진 제품의 여유량에 따른 핏의 차이를 파악하기 위하여, 20대 남성의 평균 치수 중에서 진 팬츠 제품 치수의 10개 항목과 비교 가능한 대응 신체 치수를 [표 4]에 제시하였다.

유니클로는 조사한 SPA 브랜드 중 가장 많은 종류의 핏을 진행하고 있었고, 유일하게 레깅스 진을 판매하고 있었다. 소비자들의 제품 선택 편의를 위해 신체 허리둘레 치수를 함께 제시하고 있었으며, 허리 치수 기준 27inch부터 40inch까지 가장 다양한 치수가 판매되고 있었다. 제품 치수와 함께 온라인 사이트에서 판매하는 다양한 핏에 대한 상세한 정보가 ‘상품 상세 설명’ 란에 제시되어 있었으며, 주요 제품 치수 및 신체 치수 측정 부위도 함께 제시되어 있었다. 진 팬츠 기장을 나타내는 길이로는 인심(in-seam)길이를 사용하고 있었는데, 이 길이는 실제 다리길이와 비교하여 제품 치수를 확인해 볼 수 있는 치수이지만, 실제 팬츠 총 기장에 해당하는 길이인 아웃심(out-seam)길이를 함께 표기하면, 소비자가 제품 길이를 가늠할 때 더 용이할 것으로 판단된다. 또한 20대 평균 신체 치수 살높이가 79.29cm와 비교하여 레깅스 핏은 79cm, 스킨이 핏, 슬림 핏, 레귤러 핏, 스트레이트 핏은 인심길이가 85cm로 동일하므로, 폭이 좁은 스킨이 핏이나 슬림 핏의 경우 발목 부위에 걸려 길이가 길게 느껴질 수 있으므로 롤업(roll-up)이 가능한 지에 대한 부가적인 설명이 필요할 것으로 사료된다. 팬츠의 다리 폭을 결정하는 허벅지둘레와 밑단둘레의 경우, 레깅스 핏 76 사이즈가 스킨이 핏의 79 사이즈에 비하여 더 작은 사이즈인데도 제품 치수가 59cm와 34cm로 동일하여 실제 소비자가 착용하였을 때는, 2개 제품의 핏의 차이를 느끼지 못하거나 오히려 레깅스 핏을 스킨이 핏보다 조금 더 크게 느낄 수도 있다고 판단된다.

스파오는 스킨이 핏, 슬림 핏, 레귤러 핏의 3가지 종류의 핏을 진행하고 있었고, 타 업체에 비해 상대적으로 여유량이 적은 핏으로 조사되었다.

구분	브랜드		8 seconds	
핏 유형	UNIQLO		SPA	
신체 허리둘레	76	82	레깅스 핏	
허리둘레	80	85		
엉덩이둘레	97	102		
허벅지둘레	59	62		
무릎둘레	-	-		
밑단둘레	34	35		
앞밀위길이	24.5	25		
뒷밀위길이	-	-		
인심길이	79	79		
아웃심길이	-	-		
섬유혼용률	C81,P17,Pu2			
핏 유형	스키니 핏			
신체 허리둘레	79	-	-	
허리둘레	84.5	78	86	
엉덩이둘레	96.5	99	97	
허벅지둘레	59	57	58	
무릎둘레	-	-	38.5	
밑단둘레	34	35	35	
앞밀위길이	22.5	23.5	24.5	
뒷밀위길이	-	-	37	
인심길이	85	82	82	
아웃심길이	-	-	106	
섬유혼용률	C73,P25,Pu2	C97,Pu3	C75,P23,Pu2	
핏 유형	슬림 핏			
신체 허리둘레	79	-	-	
허리둘레	84.5	81	86	
엉덩이둘레	97.5	102	102	
허벅지둘레	60	59	59	
무릎둘레	-	-	41.5	
밑단둘레	38	38	36	
앞밀위길이	22.5	26	25	
뒷밀위길이	-	-	36.5	
인심길이	85	84	-	
아웃심길이	-	-	107	
섬유혼용률	C72,P26,Pu2	C98,Pu2	C80,P17,Pu3	
핏 유형	레귤러 핏			
신체 허리둘레	79	-	-	
허리둘레	84.5	82	86	
엉덩이둘레	102.5	103	102	
허벅지둘레	62	54	61.5	
무릎둘레	-	-	43	
밑단둘레	-	40	36	
앞밀위길이	24	26	27	
뒷밀위길이	-	-	34.5	
인심길이	85	84	-	
아웃심길이	-	-	105	
섬유혼용률	C100	C100	C98,Pu2	
핏 유형	스트레이트 핏			
신체 허리둘레	79	-	-	
허리둘레	86	-	86	
엉덩이둘레	106	-	103	
허벅지둘레	65	-	60	
무릎둘레	-	-	-	
밑단둘레	43	-	38	
앞밀위길이	26	-	25	
뒷밀위길이	-	-	37.5	
인심길이	85	-	-	
아웃심길이	-	-	108	
섬유혼용률	C100	-	C100	

*섬유 혼용률에서, C: 면/ P: 폴리에스터/ Pu: 폴리우레탄/ R: 레이온/ L: 린넨

* [] : 정보가 제시되어 있지 않음.

[표 3] SPA 온라인 쇼핑물의 진 팬츠 제품 치수 (단위: cm)

문항	연령	20세 - 29세		20세 - 24세		25세-29세	
		M	SD	M	SD	M	SD
신장		173.5	5.47	173.5	5.17	173.6	5.72
허리기준선높이		-	-	108.9	3.85	109.0	4.27
배꼽수준허리높이		102.2	3.96	102.2	3.79	102.2	4.10
다리가쪽길이		106.2	4.11	106.3	3.86	106.2	4.10
살높이		79.29	3.47	79.5	3.39	79.1	3.53
살앞뒤길이		75.51	5.87	74.9	5.57	76.0	6.07
배꼽수준살앞뒤길이		69.3	5.47	68.7	5.15	69.8	5.68
엉덩이수직길이		26.28	2.03	26.1	2.11	26.4	1.96
허리둘레		80.02	8.09	78.4	7.08	81.3	8.62
배꼽수준허리둘레		81.9	8.23	80.4	7.27	83.2	8.75
엉덩이둘레		94.2	5.78	93.5	5.22	94.8	6.12
넙다리둘레		56.3	4.39	55.8	4.02	56.7	4.65
무릎둘레		37.5	2.15	37.4	2.01	37.6	2.25
장딴지둘레		38.2	2.74	38.0	2.57	38.4	2.87
발목최대둘레		26.1	1.31	26.0	1.32	26.1	1.29
몸무게		70.9	1.02	69.2	8.99	72.3	10.92
BMI		-	-	22.9	2.61	24.0	3.26

[표 4] 20대 남성의 평균 신체 치수 (단위: cm)

출처: <http://sizekorea.kats.go.kr/>

슬림 핏과 레귤러 핏 기준으로 허리둘레는 타업체와 비교하여 5cm~6cm 더 작게 표기되어 있으나 앞밀위 길이가 다른 업체에 비하여 2cm~3cm 더 길게 표기되어 있으므로 허리선의 위치가 제 허리선 근처에 있는 것으로 파악된다. 그러나 허벅지둘레와 밑단둘레의 치수가 다른 업체의 치수보다 상대적으로 더 작아 더 슬림한 핏을 가지고 있으므로, 제품 핏에 대한 추가적인 설명이 필요할 것으로 예상되며, 특히 20대 평균 신체 치수 넙다리둘레가 56.3cm인데 비하여 레귤러 핏의 허벅지둘레는 54cm로 신체치수보다 더 작게 표기가 되어 있어 구매 과정 시 소비자가 겪을 혼란을 미연에 방지할 수 있도록 허벅지 부위의 핏에 대한 구체적 설명이 필요할 것으로 판단된다.

에잇세컨즈는 조사 대상 브랜드 중 부위별 제품 치수 항목이 가장 많았고 제품 사진 뿐 아니라 모델 착용 사진이 다양한 포즈와 함께 제시되어 있어 온라인 채널을 이용하는 소비자들이 제품 선택 시 많은 도움을 받을 것으로 예상된다. 20대 평균 신체 치수인 무릎둘레 37.5cm와 장딴지둘레 38.2cm를 참고할 때 에잇세컨즈의 스키니 핏이 어느 정도의 핏을 가지고 있는지, 착장해보지 않은 상태에서 예견이 가능하다고 볼 수 있다. 그러나 제품 치수 측

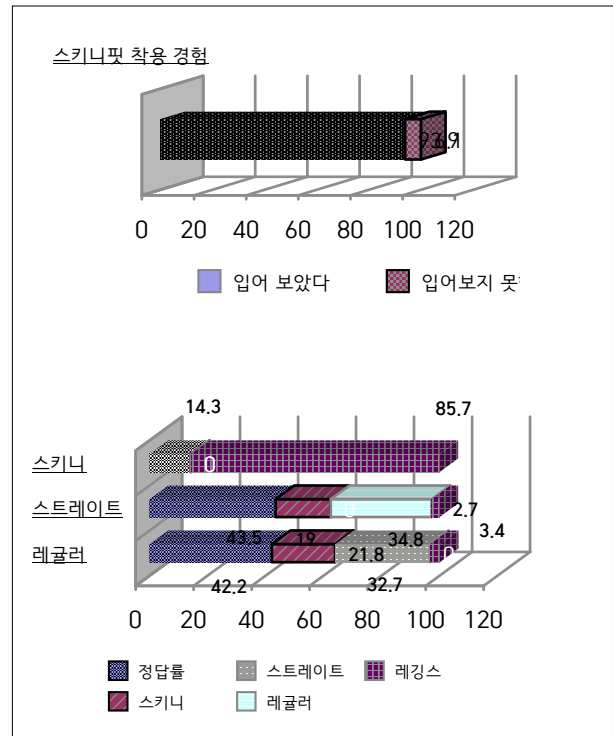
정 방법에 대한 설명이 허리둘레나 엉덩이둘레에 한정되어 있으므로, 앞밑위길이, 뒷밑위길이 등과 같은 대다수의 소비자가 알지 못하는 측정 방법은 사진이나 그림을 이용해 제시함으로써 소비자의 이해를 도와야 할 것으로 판단된다.

팬츠와 같이 다리 부분이 긴 하의류의 특성 상 제품의 정확한 실루엣은 허벅지둘레, 무릎둘레, 밑단둘레로 결정되기 때문에 타이트한 핏의 제품일수록 3개 부위의 항목 치수는 소비자가 실루엣을 예측할 수 있는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 핏의 종류가 다양할수록 실루엣과 핏을 결정짓는 항목에 대한 제품 치수 제시는 더욱 필수적이라 할 수 있다. 또한 팬츠길이를 포함하여 허리 높이 수준(W.L)이 제 허리에 위치해 있는지 그렇지 않은지 소비자가 판단하기 어려운 부분이므로 각 업체들은 밑위길이, 인심 길이, 아웃심 길이를 함께 제시하여 소비자의 이해를 도와야 한다고 사료된다.

4.2. 다양한 진 팬츠에 대한 핏 지각 정도

스키니 핏의 진 착용 경험과 스키니, 스트레이트, 레귤러 핏에 대하여 업체가 제시하는 핏과 소비자가 지각하고 있는 핏이 일치하는 지에 대한 소비자 조사 결과는 [그림 2]에 나타났다.

전체 응답자 중 93.9%인 138명이 스키니 핏의 진 팬츠를 입어본 것으로 나타났다. 양정은(2011)의 연구에서 중년 남성의 슬림핏 팬츠 개발의 중요성을 언급했던 것과 같이 넓은 연령층에서 남성 팬츠의 실루엣이 갈수록 더 타이트해지고 있으며, 이에 따른 남성 소비자의 슬림 핏 채택이 더 많아지고 있다고 볼 수 있다.



[그림 2] 스키니 핏 착용 경험과 진 팬츠 핏 지각 (단위: %)

스키니 핏의 착용 경험이 93.9%인데도 불구하고, 스키니 핏의 정답률은 14.3%에 불과하였으며, 오답률은 85.7%의 비율을 차지하였다. 오답을 기입한 모든 응답자들은 설문지에서 레깅스 문항을 선택한 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 스키니 핏의 지각을 업체가 제시한 자극물의 핏보다 더 피트하게 지각하고 있다고 파악되며, 스키니 진이 처음 출시되었을 때보다 남성 소비자들의 타이트 핏에 대한 거부감도

구분	핏 종류		스키니 핏			레귤러 핏			스트레이트 핏		
			M	S.D	T-value	M	S.D	T-value	M	S.D	T-value
신체적 특성	신장 (cm)	173.5 이하	1.16	.373	.497	1.35	.481	.371	1.41	.497	-.468
		173.5 초과	1.33	.341		1.32	.467		1.45	.500	
	허리둘레 (cm)	80 이하	1.19	.393	5.066***	1.33	.473	.307	1.41	.493	-1.285
		80 초과	1.00	.000		1.31	.467		1.52	.506	
BMI	24 이하	1.17	.373	4.996***	1.33	.472	.270	1.39	.490	-2.692*	
	24 초과	1.00	.000		1.30	.470		1.70	.470		
메트로섹슈얼		낮음	1.13	.337	-.469	1.31	.468	-.300	1.36	.483	-1.836
		높음	1.16	.365		1.34	.476		1.50	.503	
패션 관심도		낮음	1.09	.290	-1.678	1.32	.469	-.194	1.42	.498	-.244
		높음	1.18	.390		1.33	.474		1.44	.500	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 평균값에서 1은 오답, 2는 정답을 나타냄

[표 5] 응답자 특성에 따른 진 팬츠 핏 지각의 차이

줄어들었다고 볼 수 있다. 또한 위에서 살펴본 업체가 제시하고 있는 레깅스와 스키니의 제품 치수도 별반 차이가 없었으므로 소비자 또한 레깅스와 스키니의 구분에 혼란을 겪고 있다고 판단된다. 이 부분에 대한 업체의 수정된 핏 자극물과 제품에 대한 부가적인 설명이 필요하다고 사료된다.

스트레이트 핏과 레귤러 핏 역시 각각 56.5%와 57.8%의 오답률을 보여 업체와 소비자 간의 차이가 적지 않음을 알 수 있었다. 특히 스트레이트 핏의 오답 선택 중 전체 선택자의 34.8%가 레귤러핏을 선택하였고, 레귤러 핏에서는 32.7%의 응답자가 스트레이트 핏을 레귤러 핏으로 지각하고 있음이 드러났다. 이는 최근 다양해진 진 팬츠의 핏에 대하여 소비자들이 혼란을 겪을 것이라 예상되며 이는 제품 구매 과정에서나 구매 후 불만족으로 이어질 가능성이 높을 것으로 사료된다. 다양한 핏에 대한 업체의 부가적인 설명이 필요한 부분이라고 할 수 있다.

스키니 핏, 스트레이트 핏, 레귤러 핏의 지각 수준이 응답자의 신체적 특성, 메트로섹슈얼 성향, 패션 관심도에 따라 집단 간 차이가 있는지를 파악하기 위해 각각 두 집단으로 나누어 t-test를 실시하였으며 그 결과를 [표 5]에 나타냈다.

스키니 핏에서는 허리둘레가 80cm 이하인 집단(1.19)이 80cm 초과인 집단(1.00)보다 지각 수준이 유의하게 높게 나타났으며($t=5.066, p<.001$), BMI 항목에서는 24이하 집단(1.17)이 24초과 집단(1.00)보다 통계적으로 스키니 핏에 대한 지각 수준이 높다($t=4.996, p<.001$)고 분석되었다.

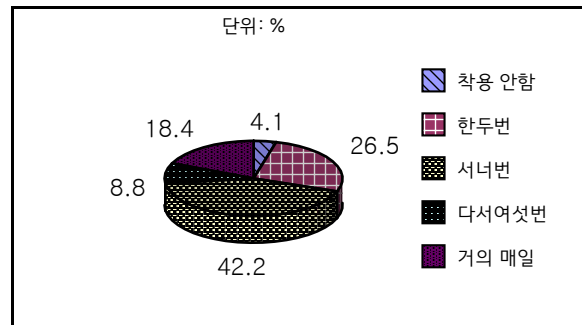
스트레이트 핏에서는 BMI 항목의 24초과 집단(1.70)이 24이하 집단(1.39)보다 스트레이트 핏에 대한 지각 수준이 더 높게 나타났다($t=2.692, p<.05$).

레귤러 핏에서는 모든 집단에서 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 메트로섹슈얼 성향과 패션 관심도 집단은 모든 핏에서 통계적으로는 유의하지 않게 나타났다. 이는 해당하는 핏에 대한 착용 및 구매율이 높은 집단이 그 핏을 지각하는 수준이 더 높다는 것을 의미하며, 특히 스키니 핏은 신체적 특성에 더 영향을 받아 슬림한 체형이 스키니 핏을 더 인지하고 있다고 볼 수 있다.

4.3. 응답자 특성에 따른 진 팬츠 구매 실태

응답자의 특성에 따라 진 팬츠 구매 실태를 파악하기 위하여, 최근 일주일을 기준으로 진 팬츠 착용 빈도에 대한 분석하였으며, 그 결과는 [그림 3]과 같다. 응답자의 42.2%가 일주일에 서너 번 진 팬츠를

착용한다고 하였으며, 그 다음으로 26.5%가 일주일에 한두 번, 18.4%는 거의 매일 착용한다고 하였고 4.1%가 착용하지 않는다고 하였다. 박나리, 박재옥(2009)의 연구에서는 20대 응답자 중 38%가 거의 매일 진 팬츠를 착용한다고 하였는데, 이에 비해 본 연구는 18.4%로 수치가 조금 낮게 나타났다. 이는 과거에 비해 다원화되고 개성화된 남성 소비자들의 취향 때문일 것으로 판단된다.



[그림 3] 일주일 기준 진 팬츠 착용 빈도(%)

진 팬츠의 보유 현황을 분석한 결과는 [표 6]과 같다.

구분	없다	한 벌	두 벌	세 벌	네 벌 이상
모든 종류	1(0.7)	5(3.4)	21(14.3)	32(21.8)	88(59.9)
스키니	28(19.0)	33(22.4)	44(29.9)	17(11.6)	25(17.0)
레귤러	55(37.4)	48(32.7)	36(24.5)	3(2.0)	5(3.4)
스트레이트	60(40.8)	53(36.1)	15(10.2)	15(10.2)	4(2.7)
배기	109(74.1)	24(16.3)	9(6.1)	3(2.0)	2(1.4)
와이드	131(89.1)	11(7.5)	5(3.4)	0(0.0)	0(0.0)
레깅스	125(85.0)	12(8.2)	6(4.1)	3(2.0)	1(0.7)

[표 6] 응답자의 진 팬츠 보유 현황 (단위: 빈도(%))

응답자의 59.9%가 진 팬츠를 네 벌 이상 소유하고 있다고 대답하였다. 스키니 핏의 경우, 한 벌 소유 22.4%, 두 벌 소유 29.9%, 네 벌 이상은 17.0%에 이르러, 5명 중 네 명이 스키니 핏을 한 벌 이상 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 두 벌 이상 소유는 스키니 핏이 58.5%로 가장 많았다. 그 다음으로 레귤러 핏이 29.9%, 스트레이트 핏이 24.4%로 그 뒤를 이어 슬림 핏 팬츠가 계속해서 유행하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 스키니 보유 현황과 비교하여, 레깅스 무보유 응답 비율이 85.0%에 이르고 있는 것을 볼 수 있다. 이는 위의 연구에서 스키니 핏 지각에 대한 오답률이 85.7%이고, 오답한 모두가

구분		스키니 핏	테이퍼드 핏	레귤러 핏	레깅스 핏	배기 핏	와이드 핏	
빈도(%)		63(42.9)	41(27.9)	28(19.0)	9(6.1)	5(3.4)	1(0.7)	
신체적 특성	신장 (cm)	173.5 이하	21(14.3)	14(9.5)	11(7.5)	1(0.7)	2(1.4)	0(0.0)
		173.5 초과	42(28.6)	27(18.4)	17(11.6)	8(5.4)	3(2.0)	1(0.7)
	χ^2		3.059					
	허리둘레 (cm)	80 이하	58(39.5)	24(16.3)	21(14.3)	5(3.4)	3(2.0)	0(0.0)
		80 초과	5(3.4)	17(11.6)	7(11.6)	4(2.7)	2(1.4)	1(0.7)
	χ^2		21.398***					
	BMI	24이하	61(41.5)	33(22.4)	24(16.3)	6(4.1)	3(2.0)	0(0.0)
24초과		2(1.4)	8(5.4)	4(2.7)	3(2.0)	2(1.4)	1(0.7)	
χ^2		19.353**						
메트로 섹슈얼	낮음	20(13.6)	11(7.5)	17(11.6)	5(3.4)	2(1.4)	1(0.7)	
	높음	43(29.3)	30(20.4)	11(7.5)	4(2.7)	3(2.0)	0(0.0)	
χ^2		12.154*						
패션 관심도	낮음	23(15.6)	12(8.2)	21(14.3)	6(4.1)	3(2.0)	1(0.7)	
	높음	40(27.2)	29(19.7)	7(4.8)	3(2.0)	2(1.4)	0(0.0)	
χ^2		19.509**						

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 7] 응답자 특성에 따른 최근 구매한 진 팬츠 종류

레깅스를 스키니로 인지하고 있었다는 것으로 미루어 볼 때, 레깅스 핏이라는 용어에 대해 아직은 심리적 거리감이 있는 것으로 여겨진다. 배기 핏과 와이드 핏의 무보유 응답률은 각각 74.1%와 89.1%이고, 1벌 이상 보유 응답률은 각각 25.9%와 10.9%로 다양한 핏의 진 팬츠를 보유하고 있음을 알 수 있었다.

응답자의 특성에 따라 최근 구매한 진 팬츠 종류에 따른 차이를 교차 분석한 결과는 [표 7]과 같다. 최근 구매한 핏 중에서는 스키니 핏이 42.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 테이퍼드 핏(27.9%), 레귤러 핏(19.0%), 레깅스 핏(6.1%), 배기 핏(3.4%), 와이드 핏(0.7%)순으로 집계되었으며, 신장 집단(3.059)을 제외하고 χ^2 값이 각각 허리둘레 집단은 21.398(p<.001), BMI 집단은 19.353(p<.01), 메트로섹슈얼 성향 집단은 12.154(p<.05), 패션 관심도 집단은 19.509(p<.01)로 모두 유의한 것으로 나타났다. 즉, 허리둘레는 80cm 이하 집단과 BMI 24이하 집단에서는 스키니 핏, 테이퍼드 핏, 레귤러 핏 구매 비율이 높았고, 메트로섹슈얼 성향이 높은 집단과 패션관심도가 높은 집단에서 스키니 핏과 테이퍼드 구매 비율이 높았으며, 메트로섹슈얼 성향이 낮은 집단과 패션관심도가 낮은 집단에서는 레귤러 핏 구매 비율이 높게 나타났다.

이는 슬림한 신체적 특성을 가지고 있고 메트로섹

슈얼 성향이 높으며 패션관심도가 높은 집단이 스키니 핏과 테이퍼드 구매 비율이 높다는 것을 의미한다. 따라서 신체적 특성 및 메트로섹슈얼 성향, 패션 관심도에 따라 구매하는 진 팬츠의 핏이 다르므로, 이를 바탕으로 제품 설계 시 소비자의 특성을 고려한다면 소비자 만족도를 제고시키고 반품률을 낮추는 데에 도움이 될 것으로 사료된다.

4.4. 메트로섹슈얼 성향과의 상관관계 분석

메트로섹슈얼 성향이 신체적 특성, 진 팬츠 핏 지각 정도, 스키니 착용 경험, 패션관심도, 남성성, 여성성 등과 상관관계가 있는지 상관분석을 실시하였고, 변수들의 집단 간 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며 그 결과는 [표 8]에 나타났다.

요인들의 문항은 5점 척도로 이루어져 있으며 척도의 신뢰도를 위한 검증을 실시한 결과 Cronbach's α 값이 모두 .735이상으로 나타나 측정 신뢰성이 확보되었다. 각각의 변수들과 메트로섹슈얼 성향간의 Pearson 상관계수를 살펴보면, 95% 수준에서 스키니 착용 경험 -.278, 패션관심도 .811, 멘즈 스타일 .244로 통계적인 선형관계가 있는 것으로 분석되었으나, 0.7이상의 값을 취하는 요인은 패션관심도인 것으로 나타났다. 이는 패션관심도 요인만이 강한 양적 선형관계가 있다는 것을 의미한다. 즉, 메트로섹슈얼 성향은 패션관심도와와의 연관성이 강하게 작용한다고

해석할 수 있다. 또한 패션 관심도의 집단 간 차이 또한 분명하여($t=-9.938, p<.001$), 평균값이 높은 집단이 평균값이 낮은 집단보다 메트로섹슈얼 성향이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 메트로섹슈얼 현상을 남성의 여성화로 간주했던 연구들과는 반대로 남성성(.146) 요인과 여성성(.031) 요인과는 거의 무시될 수 있는 선형관계에 있다고 분석할 수 있다. 이상의 결과는 메트로섹슈얼이 여성적인 남성에게서 보이는 현상이 아니라 새로운 유행 경향이라고 주장한 남수정(2010), 김진희, 신수현(2011), 이윤정(2007), 송명진, 채금성(2011)의 연구 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

	요인	상관계수	평균	S.D	T-value
신체 특성	신장	-.006	3.71	.837	.292
			3.67	.780	
	BMI	.025	1.61	.489	-.305
			1.65	.489	
핏 지각 정도	스키니 오답률	.095	3.66	.817	-1.117
			3.87	.646	
	스트레이트 오답률	.128	3.60	.765	-1.559
			3.80	.828	
	레귤러 오답률	.092	3.63	.782	-1.154
			3.80	.824	
스키니 착용경험		-.278**	3.74	.738	2.344*
			2.82	1.164	
패션관심도		.811**	3.13	.659	-9.938***
			4.14	.580	
남성성		.146	3.58	.907	-1.227
			3.75	.075	
여성성		.031	3.70	.854	.368
			3.65	.650	
멘즈 스타일		.244**	3.66	.756	-.472
			3.72	.846	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 8] 메트로섹슈얼 성향과의 상관관계

스키니 핏의 착용 경험 여부에 따라 집단을 나누어 메트로섹슈얼에 미치는 영향을 조사한 결과, 스키니 핏 착용 경험이 있는 집단(3.74)이 착용 경험이 없는 집단(2.82)보다 메트로섹슈얼 성향이 유의하게 높게 나타났다($t=2.344, p<.05$). 이는 위의 연구에서 메트로섹슈얼 성향이 높은 집단과 패션관심도가 높은 집단에서 스키니 핏 구매 비율이 높았던 것과 일치한다고 볼 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 온라인 업체에서 제시하는 진 팬츠의 핏 별 치수 정보 제시와 핏 전달 방식에 대하여 20대 남성 소비자의 핏 지각 정도를 파악하고, 메트로섹슈얼 성향이 진 팬츠 핏에 대한 지각 정도, 신체적 특성, 여성성, 남성성, 스키니 핏 착용경험, 패션관심도 등과 상관이 있는지 살펴봄으로써 20대 남성 소비자의 높아진 패션관심도를 인식하는 것이다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전 세계적인 경기불황에도 불구하고 해마다 매출이 상승하고 있는 SPA 업체인 UNIQLO, SPAO, 8 seconds의 온라인 채널에서의 진 팬츠 핏 분석 결과, 부위별 치수가 둘레나 너비를 혼용하여 사용하고 있었고, 제품의 부분적인 치수만 제시함으로써 치수만으로 소비자가 제품의 핏을 가늠하기에는 어려움이 있었다. 유니클로를 제외한 다른 업체들은 핏에 대한 상세한 설명이 제시되어 있지 않았으며, 같은 스키니 핏의 제품이라도 업체 간 제시하고 있는 치수가 다르고, 제품의 각 부위에 대한 여유량이 브랜드마다 차이가 나타나 소비자가 구매 과정에서 혼란을 겪을 것으로 예상되었다. 다리 부분의 핏과 실루엣을 예측할 수 있도록 허벅지둘레, 무릎둘레, 밑단둘레를 함께 제시하고, 허리 높이 수준 파악 및 팬츠길이를 소비자가 이해하기 용이하도록 밑위길이, 인심길이, 아웃심길이를 함께 제시하여 소비자의 이해를 도울 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 스키니 핏의 진 착용 경험과 스키니, 스트레이트, 레귤러 핏에 대하여 업체가 제시하는 핏과 소비자가 지각하고 있는 핏이 일치하는 지에 대한 소비자 조사 결과, 응답자의 42.2%가 일주일에 세 네 번 이상 진 팬츠를 착용하고 있었고, 스키니 핏의 진 팬츠 보유는 응답자의 81%가 한 벌 이상 소유하고 있었으며, 응답자의 93.9%가 스키니 핏 진팬츠를 착용해 보았다고 응답하였음에도 불구하고, 스키니 핏의 정답률은 14.3%에 불과하였다. 스트레이트 핏과 레귤러 핏 역시 각각 56.5%와 57.8%의 오답률을 보여 업체와 소비자 간의 핏에 대한 인식 차이가 적지 않음을 알 수 있었다. 제품 구매 후 불만족으로 이어질 가능성이 높을 것으로 판단되므로 다양한 핏에 대한 업체의 부가적인 설명 및 소비자의 핏에 대한 이해를 돕기 위해 시각적인 추가 자료가 필요하다고 할 수 있다. 또한 허리둘레 80cm 이하 집단과 BMI 24 이하 집단이 스키니 핏에 대한 지각 수준이 높다는 결과가 나왔으며, BMI 24 초과 집단이 스트레이트 핏에 대한 지각 수준이 높게 나타났다. 이는 특히 스키니 핏의 경우 신체적 특성에 더 영향을 받아 슬림한 체형이 스키니 핏을 더 인지하고 있다

고 볼 수 있다.

셋째, 응답자 특성에 따라 최근 구매한 진 팬츠 종류에 따른 차이를 교차 분석한 결과, 허리둘레는 80cm 이하 집단과 BMI 24이하 집단에서는 스키니 핏, 테이퍼드 핏, 레귤러 핏 구매 비율이 높았고, 메트로섹슈얼 성향이 높은 집단과 패션관심도가 높은 집단에서 스키니 핏과 테이퍼드 구매 비율이 높게 나타났다. 즉, 슬림한 신체적 특성을 가지고 있고, 메트로섹슈얼 성향이 높으며, 패션관심도가 높은 집단에서 스키니 핏과 테이퍼드 구매 비율이 높다는 것을 의미하므로, 이를 바탕으로 제품 설계 시 소비자의 특성을 고려하여 디자인하고 사이즈별 수량을 결정한다면, 소비자 만족도를 제고시키고 반품률을 낮추는 데에 도움이 될 것이라 사료된다.

넷째, 메트로섹슈얼 성향이 신체적 특성, 진 팬츠 핏 지각 정도, 스키니 착용경험, 패션관심도, 여성성, 남성성 등과의 상관관계가 있는지에 대한 분석을 실시한 결과, 슬림핏 착용경험, 패션관심도, 맨즈 스타일이 통계적인 선형관계에 있으나, 패션관심도 요인만이 강한 양적 선형관계가 있는 것으로 나타났으며, 스키니 착용 경험이 있는 집단에서 메트로섹슈얼 성향이 유의하게 높게 나타났다. 즉, 메트로섹슈얼은 여성적인 남성에게서 보이는 현상이 아니라 외모를 중시하여 자신을 가꾸는 것을 즐기는 하나의 트렌드라고 볼 수 있다.

결론적으로 업체가 제시하는 진 팬츠의 핏에 대해서 20대 남성이 지각하는 진 팬츠의 핏에는 인식 차이가 적지 않았으며, 패션에 관심이 있거나 자신을 꾸미는 데 관심이 있는 집단도 실제로 옷을 입어보고 구매하지 못하는 온라인 채널에서는 제품 사이즈 및 핏에 대한 시각적인 정보만으로 제품을 구매하는데 애로를 겪을 것이다. 구매 후에도 불만족으로 인한 반품률이 예상되므로, 양적 성장이 진행 중인 SPA 온라인 업체는 제품 치수 설정 및 치수 정보 제시에 좀 더 객관적이고 세세한 추가 정보 제시가 더욱 필요하다고 사료된다. 또한 메트로섹슈얼 성향은 패션관심도 요인과 강한 양적 선형관계가 있는 것으로 나타나, 여성성이나 남성성의 성 특성보다는 사회·문화적인 하나의 트렌드로서 20대 남성의 높아진 패션관심도에 의한 것임을 알 수 있었다. 이와 더불어 소비자 특성에 따른 진 팬츠 핏의 지각 수준에서 하의치수가 31이하 집단과 BMI 24 이하 집단에서 스키니 핏 지각 수준이 높게 나타났고, BMI 24 초과 집단에서 스트레이트 핏 지각 수준이 높게 나타났으므로, 업체에서는 진 팬츠를 디자인하고 사이즈별 수량을 결정할 때, 메트로섹슈얼 성향이나 패

션관심도와 같은 내재적 요인뿐 아니라 신체적 특성 요인도 중요하게 반영해야 할 것으로 판단된다.

위와 같은 연구는 20대 남성 소비자를 타겟으로 하는 의류 업체에게, 업체에서 제시하는 진 팬츠 치수 제시 방법과 핏 전달방식을 개선하는데 필요한 기초정보를 제공하여 반품률을 줄이게 하는 데 일조를 할 수 있을 것이다. 소비자에게는 합리적인 구매 활동을 도와 구매 후의 만족도를 제고시킬 수 있을 것이다. 또한 20대 남성들의 메트로섹슈얼 성향의 특성에 기인한 것이라기보다는 사회·문화적인 하나의 트렌드로서 높아진 패션관심도에 의한 것으로 20대 남성 소비자의 인식을 고찰하는데 그 의의가 있다고 사료된다. 나아가 메트로섹슈얼이 높고 스키니 핏 진 팬츠를 즐겨 입는 20대 남성들에게 적합한 스키니 진 팬츠 디자인 및 패턴 연구가 필요함을 제언해 본다.

본 연구의 제한점은 서울 및 수도권 지역의 20대 남성 피험자를 대상으로 조사를 진행하였고, 온라인 업체 선정은 특정 기간과 특정 제품에 한하여 조사되었으며, 남성성과 여성성에 대한 문항이 심리학적 관점보다는 의류학적 관점에 치중되어 있으므로, 이를 일반화하는 데에는 신중을 기해야 한다는 것이다.

참고문헌

- 강혜원 (1995). 『의상사회심리학. 개정판』. 서울 : 교문사.
- 김난도, 이준영, 전미영, 이향은, 김서영 (2013). 『트렌드 코리아 2013』. 서울 : 미래의 창.
- 김경인 (2006). 21세기 남성 니트웨어에 나타난 여성화 경향 -메트로섹슈얼과 크로스섹슈얼을 중심으로-. 『한국의류산업학회지』, 8(4), 382-390.
- 김인정 (2003). 「청바지 형태에 따른 소비자 착용 실태 및 착의 평가」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영옥, 안수경, 조신현 (2009). 『서양 복식문화의 현대적 이해. 개정판』. 서울 : 경춘사.
- 김정연, 제갈미, 이연희 (2010). 현대 남성패션에 나타난 젠더 특성 -메트로 섹슈얼과 위버섹슈얼의 특성을 중심으로-. 『한국복식학회』, 60(7), 1-13.
- 김지영 (2009). 소비자의 독특성 욕구, 의복관심 및 브랜드와 구매에 대한 태도 연구 -한국과 미국 소비자의 비교를 중심으로-. 『한국의상디자인학회지』, 11(1), 181-192.
- 김진희, 신수현 (2011). 20-30대 남성 소비자들의

- 라이프스타일에 따른 의복가치 및 캐주얼웨어 구매행동. 『한국의류산업학회지』, 13(4), 487-498.
- 김혜균, 박명희 (2013). 미디어에 나타난 남성의 이미지와 메이크업의 사회문화적 가치 분석. 『디지털정책연구』, 11(4), 449-457.
 - 남수정 (2010a). 계획적 행동이론을 적용한 메트로섹슈얼 소비행동에 대한 연구. 『소비자학연구』, 21(1), 161-180.
 - 남수정 (2010b). 성역할정체성, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 메트로섹슈얼 소비. 『한국생활과학회지』, 19(1), 91-102.
 - 대학생이 뽑은 1위 SPA 브랜드는 ‘유니클로’. 전자신문. (2013.07.03). http://www.etnews.com/news/economy/education/2792918_1491.html
 - 롯데백 부산본점, 남성패션 전문관 개장. Naver News. (2013.08.27). http://www.newsis.com/article/view.html?ar_id=NISX20130827_0012313453&cID=10811&pID=10800
 - 박나리, 박재욱 (2009). 대학생들의 청바지 구매행동과 소비자 특성에 따른 평가 기준의 차이. 『복식문화학회지』, 17(4), 548-560.
 - 박미라 (1995). 「남성복의 여성화에 대한 연구 - 1991~95년을 중심으로-」, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 박수경, 임숙자 (2011). 한국과 미국대학생의 청바지 제품 속성의 기대, 성과, 구매 후 행동에 관한 비교, 『복식문화연구』, 19(2), 269-282.
 - 박옥련, 이현지 (2004). 1990년대 이후 국내 남성복의 여성화 경향. 『한국의류학회지』, 28(2), 364-375.
 - 불황에 청바지도 실속형 ‘알뜰소비’. 아주경제. (2012.12.09). <http://www.ajunews.com/common/redirect.jsp?newsId=20121209000074>
 - 지식경제부 기술표준원. (2010). 제6차 한국인 인체치수조사사업 보고서, 과천 : 지식경제부 기술표준원.
 - 송명진, 채금석 (2001). 현대 남성패션에 나타난 성 정체성의 표현양상. 『한국의류학회지』, 25(2), 327-338.
 - 스키니한 男 아이돌 인기 “남자도 살 빼야 사랑 받는다”. (2013.04.01). http://wstarnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=03&c1=03&c2=03&c3=00&nkey=201303310902531&mode=sub_view
 - 안현주, 박민여 (2007). 메트로섹슈얼과 워버섹슈얼 이미지에 따른 남성패션 디자인 분석. 『한국 의상디자인학회지』, 9(3), 99-113.
 - 양정은 (2011). 중년 남성 정장 슬림 핏 팬츠 패턴 개발에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 35(1), 26-36.
 - 유송옥, 이은영, 황선진, 김미영 (2009). 『패션과 문화』. 서울 : 교문사.
 - 유흥식, 황선진 (2003). 패션잡지에 나타난 양성 이미지의 사회적 의미변화에 관한연구(1) -의복품목과 장식을 중심으로-. 『복식문화학회지』, 11(6), 852-866.
 - 이민경, 한명숙 (2002). 현대 데님 패션에 표현된 페미니즘의 표현양식. 『복식문화학회지』, 10(4), 461-472.
 - 이승신, 김시월, 류미현, 노영래 (2010). 『소비사회와 소비문화』. 서울 : 신정.
 - 이언영, 변미연, 이인성 (2006). 현대 패션에 나타난 남성복 스타일 특성에 관한 연구 -메트로섹슈얼 현상을 중심으로-. 『한국의상디자인학회지』, 8(2), 125-133.
 - 이정숙, 성수광 (2004). 성별에 따른 청바지 착용자의 의복행동 차이. 『한국의류산업학회지』, 6(3), 336-340.
 - 이효진, 김현아 (2009). 21세기 남성패션에 표현된 성 이미지 연구. 『한국생활과학회지』, 18(4), 891-902.
 - 임지영 (2006). 연령대에 따른 여성 청바지 착용 실태 조사. 『한국의류산업학회지』, 8(4), 413-419.
 - 정연희 (2011). 20대 초반의 남성을 위한 다양한 팬츠 패턴 제안 및 착용평가. 『한국의류학회지』, 35(3), 312-324.
 - 정혜정, 이유리 (2011). 2030대와 4050대 남성소비자의 외모관리 기대가치가 남성성장 구매행동에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 35(2), 125-135.
 - 진박, 김애경, 이경희 (2012). 패션 컬렉션에 나타난 진패션의 형태적 디자인 특성. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(12), 577-586.
 - 최경희 (2008). 2000년 이후 한국 남녀 패션 잡지에 표현된 여성성과 남성성에 관한 연구. 『복식문화학회지』, 16(1), 1-21.
 - 화장품·보정속옷...男 전용상품 뜬다. 매일경제. (2013.08.04.). <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2013080438961>
 - 홍금희 (2013). 남성 집단의 미디어정보이용도가 외모인식과 메트로섹슈얼 성향을 통해 외모관리 행동에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』, 15(5), 704-712.
 - Brown, P. & Rice, J. (2000). Ready-to-wear apparel analysis, 3rd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 - Entwistle, J. (2000). (The)fashioned body :fashion, dress, and modern social theory. 최경희 역

- (2013). 『패션화된 몸』. 서울 : 한성대학교출판부.
- Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: An introduction to Fashion Study. Oxford: BERG.
 - Sims, J. (2011). Icons of Men' s Style. London: Laurence King.
 - Tungate, M. (2008). Branded Male : Marketing to Men. 최기철 역 (2009). 『남자에게 팔아라』. 서울: 미래의 창.
 - Vejlgaard, H. (2007). Anatomy of a trend. 이진 (2008). 『트렌드를 읽는 기술: 비즈니스맨과 트렌드세터들이 반드시 읽어야 할 트렌드 입문서』. 서울 : 비즈니스북스.
 - 2012 SPA 패션 시장 분석. 삼성디자인넷. (2012.09.03). <http://www.samsungdesign.net/>