

성인 남성의 신사복 구매행동과 맞춤새에 관한 조사 연구

박진영* · 손희순

숙명여자대학교 의류학과 박사과정*, 숙명여자대학교 의류학과 교수

A Research on Purchase Behavior and Fit of Men's Ready-made Suit 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 purchase behavior and fit of men's ready-made suit for Korean adult men. The subjects were male who aged 25~39 and resided in Seoul, Kyunggi and Chungnam regions. The results of the research are summarized as the following :

1. Male consumers purchase suit most frequently at department, specially stores. As the consumers grow older dependency on their spouses' opinion for purchase decision increases. The standards of purchasing are stated to be design, price and color.
2. The male consumers are generally knowledgeable about the current sizing system. Yet, the knowledge is confused with the past and present systems.
3. When the male consumers purchase, they consider mainly for the fit of the body part are shoulders for the jacket and waist, hip for the pants.
4. The attitude toward the combination of sizes for the jacket is comparatively satisfaction than pants. Specially, most negative part of jacket is the length of sleeve.

Key words : purchase behavior(구매행동), standard of purchasing(구매기준), fit(맞음새), combination of sizes(치수조합).

I. 서론

산업경제의 급속한 발전은 소비자 라이프 스타일의 변화, 소비자층의 다계층화, 소비자 제품에 대한 다양한 욕구 등의 관점에서 구매행동 등의 변화를 가져왔으며, 이러한 현상은 경제활동의 변화뿐 아니라 사회 구성원의 사회적 관계형성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용해 왔다.

최근 4~5년간 어패럴 시장은 급격한 브랜드 팡

창에 따른 과열경쟁으로 업체의 어려움이 확대되고, 소비자층도 매우 세분화된 경향을 나타내 과거 불특정 다수의 모든 소비자를 대상으로 하는 어패럴 사업은 더이상 지속할 수 없는 형편이다.

특히 최근 남성 소비자들은 물질적 풍요와 영상 매체의 영향으로 의복을 통한 자기 표현의 욕구가 커지고 있으며, 타인과 자신에게 미치는 영향을 인식하여 여성들 못지 않은 다양한 의복을 착용하고자 한다.

국내 남성복 시장의 규모는 대략 4조 2천억 정도

로 추정되며¹⁾ 전체 시장 점유율과 신장율에 있어서도 1999년도 전체 패션시장 중 남성복 시장의 점유율은 19.1%로 지난해에 비하여 16.4% 신장하여 다른 어느 복종보다 신장율이 컸던 시장이었다²⁾.

최근 국내 남성복 시장은 벤처기업의 붐과 전문직 종사자들의 근무복 착용 패턴 변화로 고감도·소프트라인을 선호하면서 20~30대 남성의 패션시장이 새로운 소비 중심축으로 새롭게 부상하고 있다. 이들 남성들의 라이프스타일의 다양화 및 패션 의식 변화에 따라 패션의 요구가 다양화되기 때문에 남성 시장 전반의 패션화 바람은 신사복뿐만 아니라 남성 패션 시장 전반의 변화를 예고하고 있다.

또한 이들 소비자들은 그들이 원하는 상품을 적극적으로 요구하며, 다른 소비자들과의 제품 차별화에 대한 욕구가 높은 경향을 나타내고 있다. 따라서 기업은 젊은 남성들의 구매행동을 파악하고 개성과 체형 특징에 만족을 줄 수 있는 디자인과 제품 치수의 다양한 개발, 특히 소비자의 착용감과 맞춤새의 만족도에 초점을 둔 제품개발이 절실히 요구되고 있는 실정이다.

그러나 남성복 시장이 급격히 커지고 있는 시장임에도 불구하고 여성복에 비해 연구가 많이 이루어지고 있지 않은 실정이고, 의복 구매에 있어 영향력이 큰 구매행동, 신사복의 맞춤새 등에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자 측면에서 신사복 구매정보원, 구매장소 선호요인, 구매시 동반자와 영향자, 선택기준 등의 구매행동특성에 맞는 신사복 시장의 세분화 방향을 제시함과 동시에 치수인지도, 사이즈별 맞춤새, 치수조합에 의한 대표부위 치수조합에 의한 맞춤새 정도를 파악하여 신사복의 상품기획 및 유통을 위한 마케팅 전략에 반영하고 맞춤새가 편안한 고품질의 신사복 제품 생산을 위한 기초 자료를 제시하고자 한다.

II. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 및 방법

1) 조사대상

우리나라 성인남성 중 20대와 30대는 의복선택에 있어 신분상징성, 심미성을 중시하고³⁾ 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 정하여 남성복 구매행동 및 맞춤새의 연령에 따른 차이를 파악하기 위하여 20대 후반(25~29세), 30대 전반(30~35세), 30대 후반(35~39세)의 3연령대로 구분하였다.

2) 조사방법

2000년 7월 3일에서부터 2000년 7월 15일에 걸쳐 예비설문지를 작성하여 예비조사를 실시한 후, 미비점을 보완하여 본 설문지를 작성하였으며 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 성인 남자 210명을 무작위 추출하여 그 중 통계처리가 가능한 194명을 표본으로 이용하였다.

2. 조사내용 및 조사도구

본 연구에서 사용된 설문지는 25~39세 남자의 신사복 구매행동 및 맞춤새 조사를 위한 내용으로 선행연구에서 사용된 문항⁴⁻⁷⁾의 설문지와 관련자

1) Special Report, "1조 8천억 남성 불륜 장장, 새로운 변혁을 요구한다", 텍스헤럴드, 2000. 3. 20, pp. 20-23.

2) 허유영, "99/00 패션시장 총점검: 27조 4천억 패션시장을 공격하라.", 텍스헤럴드, 2000. 1. 3, pp.5-7.

3) 김미현, "성인남성의 의복선택 요인에 관한 연구", -20대 남성의 캐주얼 의복을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1993. pp.48-49.

4) 김노호, "남성맞춤복, 시스템오더와 기성복의 비교연구", -정보원선택, 위험지각, 추구 혜택을 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

5) 김현아, "남성정장의 치수규격에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

6) 김유미, "신사복 정장의 치수규격과 맞춤새에 대한 소비자 태도", 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1996.

료를 참고하여 작성되었으며 다음과 같이 구성되었다.

1) 조사대상자의 일반적 배경

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

2) 조사대상자의 신사복 구매행동 및 맞춤새 실태 조사

조사대상자의 신사복 구매행동 및 맞춤새에 관한 실태를 파악하기 위해 신사복 구매정보원, 구매장소 선호요인, 구매시 동반자와 영향자, 치수만족도, 대표부위 치수만족도, 맞춤새 등 26문항으로 구성되었다.

3. 자료처리 및 분석방법

본 조사를 위한 설문지는 SPSS프로그램으로 전산 처리하였으며 분석방법으로는 빈도, 평균, 교차분석을 행하여 χ^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 20대 후반은 47.4%, 30대 전반은 26.3%, 30대 후반은 26.3%로 표집되었다. 교육수준은 대학교 졸업이 59.3%로 가장 많았으며 대학원 졸업 33.0%, 고등학교 졸업 7.7%로 순으로 나타났다. 소득수준은 100~200만원 미만 47.0%로 가장 많았으며 200~300만원 미만 29.9%, 100만원 미만 11.3%, 300~400만원 미만 7.7%, 400만원 이상 2.0% 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

결혼 여부는 기혼이 48.5%, 미혼이 51.5%인 것으로 나타났다.

2. 신사복 구매행동

우리나라 20~30대 성인 남성의 신사복 구매행동을 파악하기 위해 신사복 구매시 구매정보원, 구매장소 선호요인, 구매시 동반자, 구매시 영향자 등의

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 변인

변인		통계치	
		빈도(명)	백분율(%)
연령	20대 후반	92	47.4
	30대 전반	51	26.3
	30대 후반	51	26.3
교육수준	고등학교 졸업	15	7.7
	대학교 졸업	115	59.3
	대학원 졸업	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
	400만원 이상	4	2.0
직업	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
전체		194	100.0

7) 이채완, "Easy Order생산방식에 의한 맞춤복 활성화에 관한 연구", -남성복 정장을 중심으로-, 홍익대학교 산미대학원 석사학위논문, 1993.

문항으로 분류하여 연령별로 교차분석하였다.

1) 구매정보원

조사대상자의 연령별 신사복 구매정보원을 살펴 보면 대중매체 정보원, 관찰 정보원, 인적 정보원으로 나누어 살펴보면 <표 2>와 같다.

조사대상자들의 신사복 구매 정보원은 매장 디스플레이(41.4%), 카탈로그(11.5%), 판매원의 권유(10.5%), 신문·잡지(7.3%) 순으로 나타났다. 특히 매장 디스플레이는 신사복의 판매에 큰 정보원으로 작용하는 것으로 조사되었다.

연령별로 살펴보면 대중매체 정보원을 이용하는 경우, 카탈로그는 30대 전후(16.0%, 13.7%)가 20대 후반보다 많이 활용하고 있었고 신문·잡지는 20대 후반(7.8%)과 30대 후반(9.8%)이 30대 전반보다 많이 활용하고 있는 것으로 조사되었다. 관찰 정보원은 매장 디스플레이인 경우 30대 전반(54.0%)이 과반수 이상으로 20대 후반과 30대 후반보다 활용하는 경우가 높았으나 20대 후반은 타인의 의복을 관찰(31.3%) 하여 정보로 활용하는 경우가 30대 전·후반보다 높은 것으로 조사되었다. 인적 정보원을 활용하는 경우 판매원의 권유는 20대 후반(12.2%), 30대 후반(13.7

%이 30대 전반(4.0%)보다 높게 나타났으며 친구·동료의 정보원은 20대 후반(10.0%)은 30대 전·후반보다 높게 나타났다. 따라서 20대 후반의 남성은 신사복 구매시 인적 정보활용이 다른 연령대보다 높은 것을 알 수 있다.

2) 구매계획

구매계획을 살펴보면 (표 3), 조사대상자들은 신사복 구매시 세일기간 구매(49.0%), 미리계획 구매(36.6%), 기타(10.3%) 순으로 구매계획을 세우는 것으로 나타났다

연령별로 살펴보면 미리계획 구매는 30대 전반(41.2%), 20대 후반(38.0%), 30대 후반(36.6%) 순으로 나타났으며 30대 후반이 세일기간을 통해 신사복을 구매하는 비율이 높으나 나머지 연령대도 대체로 유사한 경향을 보이고 있다.

3) 구매장소

신사복 구매장소를 조사한 결과 (표 4), 과반수 이상의 남성이 백화점(56.2%)을 이용하며 다음으로 전문·대리점(22.7%), 할인점(18.6), 맞춤점(2.6%)을 이용하고 있다.

<표 2> 연령별 신사복 구매 정보원

단위:명(%)

구매정보원		연령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전체	유의수준
대중매체 정보원	신문·잡지		7(7.8)	2(4.0)	5(9.8)	14(7.3)	$\chi^2=21.232$ df=18
	TV·라디오		5(5.6)	3(6.0)	2(3.9)	10(5.2)	
	카탈로그		7(7.8)	8(16.0)	7(13.7)	22(11.5)	
	인터넷 광고		1(1.7)	1(2.0)	1(2.0)	3(1.6)	
관찰 정보원	이벤트 행사		4(4.4)	3(6.0)	3(5.9)	10(5.2)	
	매장디스플레이		34(37.8)	27(54.0)	18(35.3)	79(41.4)	
	타인의 의복		10(31.3)	2(4.0)	3(5.9)	15(7.9)	
인적 정보원	판매원 권유		11(12.2)	2(4.0)	7(13.7)	20(10.5)	
	친구·동료		9(10.0)	2(4.0)	1(2.0)	12(6.3)	
	어머니·아내		2(2.2)	-	6(3.1)	6(3.1)	
합계			90(47.1)	50(26.2)	51(26.7)	191(100.0)	

<표 3> 연령별 신사복 구매계획

단위:명(%)

연령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전체	유의수준
구매계획					
미리계획구매	35(38.0)	21(41.2)	15(29.4)	71(36.6)	$\chi^2=21.232$ df=6
새일기간구매	43(46.7)	24(47.1)	28(54.9)	95(49.0)	
충동구매	2(2.2)	3(5.9)	3(5.9)	8(4.1)	
기타	12(13.0)	3(5.9)	5(9.8)	20(10.3)	
합계	92(47.4)	51(26.3)	51(26.3)	194(100.0)	

<표 4> 연령별 신사복 구매장소

단위:명(%)

연령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전체	유의수준
구매장소					
백화점	49(53.3)	31(60.8)	29(56.9)	109(56.2)	$\chi^2=9.825$ df=6
전문·대리점	24(26.1)	12(23.5)	8(15.7)	44(22.7)	
맞춤점	1(1.1)	-	4(7.8)	5(2.6)	
할인점	18(19.6)	8(15.7)	10(19.6)	36(18.6)	
합계	92(47.4)	51(26.3)	51(26.3)	194(100.0)	

백화점은 30대 전반(60.8%), 30대 후반(56.9%), 20대 후반(53.3%) 모두 거의 고르게 이용하지만 전문·대리점은 좀더 젊은 남성들이 맞춤점은 30대 후반들이 이용하는 경향을 보이고 있다. 따라서 전문점·대리점 및 할인점은 구매력이 높은 20~30대 성인 남성을 끌어들이기 위한 젊은층 위주의 서비스 향상, 디스플레이, 다양한 상표와 치수의 상품구색이 요구되며 새로운 판매 전략이 필요하다.

4) 구매장소 선호요인

신사복 구매장소의 선호요인을 살펴보면(표 5), 연령별 유의차는 없었으나 교통편리(40.1%), 품질우수(25.5%), 가격저렴(15.6%) 순의 이유로 구매장소를 선택하는 결과를 보였다.

연령별로는 20대 후반은 교통편리(40.2%), 품질우수(20.7%), 기타 다른 요인(16.3%)에 의해 30대 전

<표 5> 연령별 신사복 구매장소 선호요인

단위:명(%)

연령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전체	유의수준
구매장소					
교통편리	37(40.2)	19(38.0)	21(42.0)	77(40.1)	$\chi^2=6.865$ df=8
가격저렴	14(15.2)	8(16.0)	8(16.0)	30(15.6)	
품질우수	19(20.7)	17(34.0)	13(26.0)	49(25.5)	
서비스우수	7(7.6)	3(6.0)	7(14.0)	11(5.7)	
기타	15(16.3)	3(6.0)	1(2.0)	25(13.0)	
합계	92(47.9)	50(26.0)	50(26.0)	192(100.0)	

반은 교통 편리(38.0%), 품질 우수(34.0%), 가격 저렴(16.0%)에 의해 구매장소를 선택하는 경향이 있으며 특히 품질우수는 다른 연령대에 비해 선택요인에 영향을 미치고 있다. 30대 후반은 교통 편리(42.0%), 품질 우수(26.0%), 가격 저렴(16.0%)에 영향을 받고 있으나 특히 30대 후반은 다른 연령에 비해 서비스 우수(14.0%)에 영향을 받는 경향을 보이고 있다.

5) 구매시 동반자

신사복 구매시 동반자를 조사한 결과는 (표 6), 연령별로 유의한 차이가 있었으며 아내와 함께 구입하는 경우(34.0%), 본인이 직접 구입하는 경우(24.2%), 친구·동료와 구입하는 경우(22.2%) 순으로 나타났다.

구매시 동반자를 연령별로 살펴보면 미혼이 많은

20대 후반은 본인 스스로(28.3%) 구매하는 경우보다 친구·동료와 함께 동반(31.5%), 어머니와 함께 구입하는 경우가 높아 구매시 타인을 동반하는 경우가 많았다. 30대 전반은 아내와 함께 구입하는 경우(47.1%)가 많고, 친구·동료와 함께 구입하는 경우도 23.5%나 되었다. 30대 후반은 자신의 의사보다는 아내와 구입하는 경향이 높은 것으로 조사되었다.

6) 구매시 영향자

조사대상자들의 신사복 구매시 영향자에 대해 살펴보면 (표 7), 어머니·아내(37.6%), 판매원(23.2%), 본인(19.6%) 순으로 나타나 20~30대 성인 남성은 신사복 구매시 본인의 의사보다는 다른 인적 요인들에 많이 영향을 받는 것으로 분석되었다. 특히 판매원의 영향이 높게 나타난 것을 볼 때 판매원들의

<표 6> 연령별 신사복 구매시 동반자

단위:명(%)

구매시동반자 \ 연 령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전 체	유의수준
본인이 직접 구입	26(28.3)	10(19.6)	11(21.6)	47(24.2)	$\chi^2=73.614^{***}$ df=8
친구·동료와 함께 구입	29(31.5)	12(23.5)	2(3.9)	43(22.2)	
어머니와 함께 구입	27(29.3)	4(7.8)	-	31(16.0)	
아내와 함께 구입	7(7.6)	24(47.1)	35(68.6)	66(34.0)	
타인이 구입	3(3.3)	1(2.0)	3(5.9)	7(3.6)	
합 계	92(47.4)	51(26.3)	51(26.3)	194(100.0)	

*** p<.001

<표 7> 연령별 신사복 구매시 영향자

단위:명(%)

구매조건 \ 연 령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전 체	유의수준
본인	25(27.2)	7(13.7)	6(11.8)	38(19.6)	$\chi^2=80.368^{***}$ df=12
어머니·아내	10(10.9)	22(43.1)	41(80.4)	73(37.6)	
판매원	28(30.4)	16(31.4)	1(2.0)	45(23.2)	
동료·친구	20(21.7)	3(5.9)	2(3.9)	25(12.9)	
기타	8(8.7)	3(5.9)	2(3.9)	11(5.7)	
합 계	92(47.4)	51(26.3)	51(26.3)	194(100.0)	

*** p<.001

전문적인 교육과 서비스 향상이 매출의 증대를 가져올 수 있음을 나타낸다.

연령별로 살펴보면 20대 후반은 판매원(30.4%), 본인(27.2%), 동료·친구(21.7%) 순으로 나타났으며 구매시 다른 연령에 비해 주관적인 결정이 높았지만, 친구·동료의 영향도 많이 받는 것으로 나타났다. 30대 전반은 어머니·아내(43.1%), 판매원(31.4%), 본인(13.7%) 순으로, 30대 후반은 아내(80.4%), 본인(11.8%) 순으로 나타나 자신의 의견보다는 다른 사람의 의견을 따르는 경향을 보이고 있다. 특히 기혼자가 많은 30세 이상의 남성들은 아내의 영향을 많이 받고 있으며 30대 후반의 남성은 대부분 아내의 조언을 전적으로 따르고 있는 것으로 나타났다.

이는 조사대상자들이 자신의 개성을 스스로 판단하여 의복을 구입하지 않고 다른 사람의 조언에 많이 의존하는 것으로 남성들의 자신의 패션연출에 보다 주관적인 선택을 위한 교육 및 정보제공이 필요함을 나타낸다.

7) 구매선택기준

조사대상자의 신사복 구매선택기준에 대한 분석 결과 (표 8), 디자인(26.5%)을 가장 중요시 여기고

가격(16.9%), 색상(14.3%), 사이즈(13.2%), 착용감(10.4%), 소재(9.8%) 순으로 나타났으며 A/S(1.2%), 봉제(1.3%), 관리의 용이성(3.0%), 상표(4.2%) 등은 선택시 거의 중요시 여기지 않는 사항이다. 따라서 성인 남성의 경우 신사복 구매시 관리정보보다는 유행성이나 심미성을 더 중요시하여 디자인이나 가격이 구매 결정에 큰 요인이 되고 있음을 알 수 있다.

연령별로 살펴보면, 디자인, 색상, 소재의 경우 20대 후반(26.5%, 13.9%, 20.7%), 30대 전반(25.1%, 14.1%, 9.8%), 30대 후반(24.7%, 15.3%, 8.6%) 순으로 나타나 연령이 낮을수록 유행성이나 심미성을 중요시하며 착용감은 30대 전반(12.9%)이 20대 후반(8.7%)이나 30대 후반(9.4%)보다 구매선택기준으로 더 중요하게 생각하고 있다.

따라서 남성복 업체는 상품기획시 20~30대의 성인 남성의 유행 선호도를 파악하여 제품에 적극 반영할 필요가 있다.

8) 연간 구매별수

조사대상자들의 연간 신사복 구매별수를 조사한 결과 (표 9), 1벌(49.0%), 1벌 미만(36.8%), 2벌(11.6%) 순으로 나타나 우리나라 20~30대 남성은 연간 신사

<표 8> 연령별 신사복 구매선택 기준

단위:명(%)

연령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전체
디자인	122(26.5)	64(25.1)	63(24.7)	249(25.7)
사이즈	61(13.3)	32(12.5)	36(14.1)	129(13.2)
소재	49(10.7)	25(9.8)	22(8.6)	96(9.8)
색상	64(13.9)	36(14.1)	39(15.3)	139(14.3)
가격	77(15.7)	42(16.5)	45(17.6)	164(16.9)
봉제	8(1.7)	5(2.0)	-	13(1.3)
상표	18(3.9)	9(3.5)	14(5.5)	41(4.2)
착용감	40(8.7)	33(12.9)	24(9.4)	101(10.4)
관리의 용이성	15(3.3)	5(2.0)	10(3.9)	30(3.0)
A/S	6(1.3)	4(1.6)	2(0.9)	12(1.2)
합계	460(100.0)	255(100.0)	255(100.0)	970(100.0)

* 복수응답으로 처리하였음.

<표 9> 연령별 신사복 연간 구매별수

단위:명(%)

연령 \ 구매별수	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전체	유의수준
1벌 미만	34(38.1)	14(28.0)	22(43.2)	70(36.8)	$\chi^2=13.079$ df=18
1벌	46(51.7)	27(54.0)	20(39.2)	93(49.0)	
2벌	8(9.0)	7(14.0)	7(13.7)	22(11.6)	
3벌	1(1.1)	2(4.0)	1(2.0)	4(2.1)	
4벌	-	-	1(2.0)	1(0.5)	
합계	89(46.8)	50(26.3)	51(26.3)	190(100.0)	

복 구매별수가 대체로 1벌 이하로 매우 적은 것을 알 수 있다. 이와 같이 신사복 구매별수가 현저히 낮은 이유는 3가지 점에서 생각해 볼 수 있다. 즉 젊은 남성들은 신사복 착용이유를 예복용(69.1%)으로 생각하고, 주간 착용회수에 대한 조사결과에서는 미착용·2일 이하 착용의 경우가 79.2%로 나타나 신사복에 대한 착장행동 및 가치관의 변화를 보이고 있고, 기존의 소유 별수 조차 1~2벌로 매우 적게 조사되어 새로운 구매보다는 기존에 구입한 신사복을 그대로 이용하는 경향에 의한 것으로 분석된다⁸⁾.

연령별로는 각 유의차이는 없었으나 전반적으로 30대 전반은 구매율이 높은 반면, 30대 후반은 가장 적은 구매율을 나타냈다. 타연령에 비해 20대 후반의

경우 2벌 이상의 구매에서는 가장 낮은 비율을 보였다.

9) 구매가격

조사대상자들의 신사복 구매가격대를 조사한 결과 (표 10), 30만원대(39.4%), 20만원대(29.5%), 40만원대(22.4%) 순으로 나타나 20~30대 성인 남성들은 20~40만원대 가격 사이에서 다양한 구매패턴을 보이고 있으며 50만원대 이상 가격대의 신사복은 거의 구매가 이루어지지 않고 있다.

연령별로 살펴보면, 유의한 차이가 있었으며 20만원대 이하 신사복은 20대 후반(33.7%), 30대 후반(32.0%), 30대 전반(19.6%) 순으로 구매가 이루어지고 있는 결과를 보인다. 30만원대는 30대 후반(44.0)

<표 10> 연령별 신사복 구매가격

단위:명(%)

연령 \ 구매가격	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전체	유의수준
20만원대 이하	31(33.7)	10(19.6)	16(32.0)	57(29.5)	$\chi^2=12.340^{***}$ df=2
30만원대	34(37.0)	20(39.2)	22(44.0)	76(39.4)	
40만원대	20(21.7)	14(27.5)	8(18.0)	43(22.3)	
50만원대	4(4.3)	4(7.8)	1(2.0)	9(7.4)	
60만원대	3(3.5)	1(2.0)	1(2.0)	5(2.6)	
70만원 이상	-	2(3.9)	1(2.0)	3(1.5)	
합계	92(47.7)	51(26.4)	50(25.9)	193(100.0)	

*** p<.001

8) 박진영, 손희순, "성인 남성의 신사복 착용 실태 조사", 한국패션비즈니스학회, 2000, Vol. 4, No. 3, pp.38-39

%), 30대 전반(39.2%), 20대 후반(37.0%) 순으로 나타났으며 40만원대는 30대 전반(27.5%), 20대 후반(21.7%), 30대 후반(18.0%)순으로 나타나 30대 전반은 타 연령에 비해 40만원대 구매비율이 높았다. 대부분 20~30대 성인 남성들은 30만원 가격대의 구매율이 가장 높았으나 대체로 40만원 이하 가격안에서 구매하는 현상을 보인다.

10) 적정가격

신사복의 적정 가격대를 조사한 결과 (표 11), 젊은 남성들이 신사복 가격으로 가장 적정하다고 생각하는 가격대는 30만원대(40.7%), 20만원대(35.4%), 40만원대(11.5%) 순으로 나타나 주로 20~30만원 가격대의 신사복을 선호하는 것으로 조사되었다.

연령별로 살펴보면, 20대 후반은 30만원대(45.6%),

20만원대(26.1%), 40만원대(16.3%) 순으로, 30대 전반은 30만원대(42.0%), 20만원대(36.0%), 40만원대(14.0%) 순으로, 30대 후반은 과반수 이상이 20만원대(52.0%)를 또는 30만원대(30.0%)를 적정가격으로 생각하고 있다. 즉 20대 후반 남성은 30만원 가격대를 적정가격이라고 생각하는 사람이 많으며, 30대 후반은 20만원 가격대 이하의 가격을 적정가격이라고 생각하는 사람이 많아 가장 경제 실리적인 신사복을 선호하는 연령대임을 알 수 있다.

3. 신사복 맞춤새

1) 호칭 인지도

신사복 호칭 인지도는 <표 12>와 같다. 공업진흥청에서 규정하는 신사복 정장 치수 표시는 상의는

<표 11> 연령별 신사복 적정가격

단위:명(%)

적정가격 \ 연 령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전 체	유의수준
10만원대	7(7.6)	1(2.0)	7(14.0)	15(7.8)	$\chi^2=30.018^{***}$ df=12
20만원대	24(26.1)	18(36.0)	26(52.0)	68(35.4)	
30만원대	42(45.6)	21(42.0)	15(30.0)	78(40.7)	
40만원대	15(16.3)	7(14.0)	-	22(11.5)	
50만원 이상	4(4.3)	3(6.0)	2(4.0)	9(4.7)	
합 계	92(47.9)	50(26.0)	50(26.0)	192(100.0)	

*** p<.001

<표 12> 연령별 신사복 호칭 인지도

단위:명(%)

치수인지도 \ 연 령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전 체	유의수준	
정장상의	677 / 788	10(10.9)	5(9.8)	4(7.8)	19(9.8)	$\chi^2=1.735$ df=4
	100-88-175	53(57.6)	26(51.0)	26(51.0)	105(54.1)	
	모름	29(31.5)	20(39.2)	21(41.2)	70(36.1)	
정장하의	80 / 82	18(19.6)	14(27.5)	22(43.1)	54(27.8)	$\chi^2=14.535^{***}$ df=4
	82-97	46(50.0)	16(31.4)	12(23.5)	74(38.1)	
	모름	28(30.4)	21(41.2)	17(33.3)	66(34.0)	
합 계	92(47.4)	51(26.3)	51(26.3)	194(100.0)		

*** p<.001

가슴둘레-허리둘레-신장, 하의는 허리둘레-엉덩이둘레로 규정하고 있다.

정장 상의의 호칭에 대한 조사결과, 1990년 개정 후 사용하고 있는 신체치수 표기방식을 인지하고 있는 남성들이 54.1%이지만 치수에 대한 인식이 전혀 없는 경우도 36.1%나 되었다. '90년 이전의 호칭방식인 677/788(8.8%)과 같은 호칭으로 인지하고 있는 경우도 있었다. 이는 구매행동 특성에 있어서 본인이 직접 구매하는 경우보다 아내 등 타인을 동반하여 구매하는 결과에 기인하는 것으로도 볼 수 있다.

정장 하의에 있어서는 82-97과 같은 신체치수표기방식을 인지하는 경우가 38.1%, 80/82와 같은 구호칭방식을 인지하는 경우는 27.8%로 나타났다. 연령별로 보면, 허리둘레-엉덩이 둘레로 표시하는 호칭(신체치수표기방식)에 대해 20대 후반(50.0%), 30대 전반(31.4%), 30대 후반(23.5%) 순으로, 구호칭을 인식하는 있는 경우는 30대 후반(43.1%), 30대 전반(31.4%), 20대 후반(19.0%) 순으로 나타나 연령이 높을수록 구호칭을 더 인식하는 결과를 보이고 있다.

호칭에 대해 모르는 비율도 30% 이상 나타났다. 따라서 젊은 남성들은 상의 호칭보다 하의 호칭에 대한 인지도가 더 낮은 것으로 분석된다.

2) 치수선택 방법

신사복 정장 구입시 본인의 치수선택 방법에 대한 조사결과 (표 13), 직접 입어본 뒤 본인이 결정한다가 전체 남성 집단에서 가장 높은 비율을 나타냈다. 이는 20~30대 남성 소비자들은 치수선택에 있어서는 자신이 직접 선택하는 주관성을 보이고 있

어 맞춤새가 중요하다는 것을 인식하고 있는 것으로 분석된다.

연령별로 보면, 연령이 많을수록 직접 입어보고 치수를 확인하는 경우가 많고, 연령이 낮을수록 판매원에게 의뢰하는 경우가 높았다. 이와 같은 결과는 20대 후반 남성들의 경우 사회생활의 기간이 짧아 신사복 착용회수가 다른 연령대보다 적기 때문에⁹⁾ 치수에 대한 인식이 다른 연령대보다 낮은 때문인 것으로 분석된다.

3) 치수 만족도

신사복 정장 치수에 대한 만족도 조사결과 (표 14), 전 연령대에서 기성복이 대체로 잘 맞는 것으로 조사되었다. 그러나 특정 기성복만 맞는 경우가 20.1%, 대체로 잘 맞지 않는 비율도 17.0%나 되어 20~30대 남성 체형 및 의복 치수에 대한 보완이 더욱 필요함을 보여준다. 특히 20대 후반 남성은 특정기성복만 맞는 경우가 다른 연령보다 더 높아 20대 후반의 남성의 맞춤새에 대한 검토가 요구된다.

4) 대표 부위별 맞춤새

신사복의 상·하의의 대표부위별 맞춤새의 정도를 조사한 결과는 <표 15>와 같다. 연령별로 유의한 차이는 없었으며 상의보다 하의에 대한 만족도가 다소 떨어지는 것으로 조사되었다.

젊은 남성들은 신사복 상의에 있어서 맞춤새의 대표부위가 되는 가슴둘레와 어깨너비는 50% 정도가 잘 맞는다고 느끼고 있으나 가슴둘레가 맞지 않는 경우는 21.7%, 어깨너비가 맞지 않는 경우는 14.8%

<표 13> 연령별 신사복 치수선택 방법

단위:명(%)

연령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전체	유의수준
치수선택방법					
상표에 표시된 치수를 보고 직접 선택	5(5.4)	4(7.8)	4(7.8)	13(6.7)	$\chi^2=2.891$ df=4
전적으로 판매원 의뢰	21(22.8)	10(19.6)	6(11.8)	37(19.1)	
직접 입어본 뒤 본인 결정	66(71.1)	37(72.5)	41(80.4)	144(74.2)	
합계	92(47.4)	51(26.3)	51(26.3)	194(100.0)	

9) 박진영, 손희순, 상계서, pp. 38-39.

<표 14> 연령별 신사복 치수만족도

단위:명(%)

연령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전 체	유의수준
치수 만족도					$\chi^2=2.266$ df=4
대체로 잘 맞는다	56(60.9)	34(66.7)	32(62.7)	122(62.9)	
특정 기성복만 맞는다	22(23.9)	7(13.7)	10(19.6)	39(20.1)	
상표에 상관없이 대체로 잘 맞지 않는다	14(15.2)	10(19.6)	9(17.6)	33(17.0)	
합 계	92(47.4)	51(26.3)	51(26.3)	194(100.0)	

<표 15> 연령별 신사복 대표부위별 맞춤세

단위:명(%)

연령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전 체	유의수준	
치수조합					$\chi^2=7.788$ df=6	
상의 조합	둘다 맞춤	47(52.2)	27(55.1)	30(60.0)		104(55.0)
	가슴둘레 맞지 않음	16(17.8)	14(28.6)	11(22.0)		41(21.7)
	어깨너비 맞지 않음	19(21.1)	3(6.1)	6(12.0)		28(14.8)
	둘다 맞지 않음	8(8.9)	5(10.2)	3(6.0)		16(8.5)
합 계	90(47.6)	49(25.9)	50(26.5)	189(100.0)		
하의 조합	둘다 맞춤	41(45.1)	26(53.1)	26(51.0)	93(48.7)	$\chi^2=1.239$ df=6
	엉덩이둘레 맞지 않음	25(27.5)	11(22.4)	13(25.5)	49(25.7)	
	허리둘레 맞지 않음	18(19.8)	9(18.4)	8(15.7)	35(18.3)	
	둘다 맞지 않음	7(7.7)	3(6.1)	4(7.8)	14(7.3)	
합 계	91(47.6)	49(25.7)	51(26.7)	191(100.0)		

이고, 둘다 맞지 않는 경우는 8.5%로 두 치수에 대한 불일치가 전체 45%로 기성복 치수조합에 문제가 있는 것으로 나타났다.

가슴둘레가 맞지 않는 경우가 가장 높은 연령대는 30대 전반이고 어깨너비가 맞지 않는 경우가 가장 높은 연령대는 20대 후반으로 나타났다.

신사복 하의에 있어서 치수 조합을 살펴보면 허리둘레와 엉덩이둘레 모두 잘 맞는 비율이 전체적으로 48.7%로 나타났고, 과반수 이상은 잘 맞지 않는 것으로 나타났다. 특히 20대 후반의 집단에서 엉덩이둘레와 허리둘레가 맞지 않는 비율이 다른 연령대보다 높게 나타나 이 연령대의 체형 및 치수에 대한 연구가 필요하다.

5) 상의의 각 부위별 맞춤세

신사복의 부위별 맞춤세에 관한 분석결과(표 16), 대체로 각 부위별 맞춤세에 대하여 적당하다고 느끼고 있다. 그러나 소매길이의 맞춤세에 대한 불만이가장 많고, 목둘레, 어깨너비도 맞춤세에 문제가 있는 것으로 나타났다.

연령별로 살펴보면 20대 후반은 목둘레, 어깨너비, 소매길이의 맞춤세에 불만족을 나타냈고, 30대 전반은 목둘레, 어깨너비, 소매길이의 맞춤세에 불만족을 나타냈으며, 30대 후반은 전체 여유, 목둘레, 소매길이의 맞춤세에 불만족을 나타내었다.

신사복 전체 여유는 모든 연령대에서 잘 맞는다고 느끼고 있었으나 30대 후반은 34.9%가 크다고 느

<표 16> 연령별 신사복 상의 맞춤세

단위:명(%)

상의맞음세		연령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전체	유의수준
상의	전체 여유	크다	18(21.4)	9(20.5)	15(34.9)	42(24.6)	$\chi^2=6.739$ df=6
		작다	3(3.6)	3(6.8)	-	6(3.5)	
		잘 맞는다	63(75.0)	32(72.7)	28(65.1)	123(71.9)	
		합계	84(49.1)	44(25.7)	43(25.1)	171(100.0)	
	목둘레	크다	21(24.7)	8(18.2)	10(23.3)	39(22.7)	$\chi^2=1.232$ df=4
		작다	15(17.6)	9(20.5)	6(14.0)	30(17.4)	
		잘 맞는다	49(57.6)	27(61.4)	27(62.8)	103(59.9)	
		합계	85(49.4)	44(25.6)	43(25.0)	172(100.0)	
	어깨 너비	크다	23(27.1)	8(18.2)	8(18.2)	39(22.5)	$\chi^2=7.764$ df=8
		작다	16(18.8)	8(18.2)	6(13.6)	30(17.4)	
		잘 맞는다	46(54.1)	28(63.6)	30(68.2)	104(60.1)	
		합계	85(49.1)	44(25.4)	44(25.4)	173(100.0)	
앞품	크다	15(17.9)	9(20.5)	11(25.0)	35(20.4)	$\chi^2=10.325$ df=6	
	작다	12(14.3)	4(9.1)	1(2.3)	17(9.9)		
	잘 맞는다	57(67.9)	31(70.5)	32(72.7)	120(69.8)		
	합계	84(48.8)	44(25.6)	44(25.6)	172(100.0)		
뒤품	크다	13(15.7)	6(13.6)	10(22.7)	29(17.0)	$\chi^2=10.753$ df=6	
	작다	10(12.0)	2(4.5)	1(2.3)	13(15.8)		
	잘 맞는다	60(72.3)	36(81.8)	33(75.0)	129(75.4)		
	합계	83(48.5)	44(25.7)	44(25.7)	171(100.0)		
소매 길이	길다	25(29.8)	14(31.8)	20(45.5)	59(34.3)	$\chi^2=7.256$ df=4	
	짧다	14(16.7)	4(9.1)	9(20.5)	27(15.7)		
	잘 맞는다	45(53.6)	26(59.1)	15(34.1)	86(50.0)		
	합계	84(48.8)	44(25.6)	44(25.6)	172(100.0)		
소매통	크다	10(12.2)	5(11.6)	7(16.3)	38(22.6)	$\chi^2=5.039$ df=4	
	작다	8(9.8)	-	3(7.0)	12(7.1)		
	잘 맞는다	64(78.0)	38(88.4)	33(76.7)	118(70.2)		
	합계	82(48.8)	43(25.6)	43(35.6)	168(100.0)		

끼고 있었다. 목둘레는 모든 연령층에서 불만족을 나타내는데 20대 후반, 30대 후반은 크다, 작다고 느

끼는 비율이 비슷하나 30대 전반은 목둘레가 작은 것으로 느끼고 있었다. 신사복의 맞춤세에 있어 어깨

너비는 중요한 선택기준이나 전 연령대에서 맞춤새에 대한 불만족을 나타내고 있다. 특히 20대 후반은 45.9%로 다른 연령대에 비해 불만족 비율이 높은 것으로 나타났다. 소매길이는 전연령대에서 가장 높은 불만족을 나타내는 부위로 20대 후반은 크다(29.8%), 작다(16.7%), 30대 전반은 크다(31.8%), 작다(9.1%), 30대 후반은 크다(45.4%), 작다(20.5%)로 나타나 대부분 신사복의 소매길이는 길다고 느끼는 것으로 나타났다. 특히 30대 후반은 소매길이의 맞춤새에 대한 불만족이 매우 높아 신사복의 소매길이에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다. 소매길이의 불만족은 서미아의 연구¹⁰⁾에서와 같은 결과를 보인다.

6) 신사복 하의 맞춤새

신사복 하의 맞춤새에 관한 결과 (표 17), 대체

로 하의의 맞춤새에 대해서는 잘 맞는다고 생각하고 있다. 그러나 허리둘레, 엉덩이둘레, 바지통이 모두 크다고 느끼는 경우도 20% 이상으로 나타나 남성들의 하의의 치수는 부위별로 모두 큰 것으로 인해 맞춤새에 불만족을 야기하고 있다. 이러한 하의 제품들의 크기가 큰 것은 모든 연령대에서 문제점으로 지적되는 사항이다. 따라서 하의제품의 치수와 맞춤새에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다.

7) 수선경험

조사대상자들은 대체적으로 수선경험이 많은 것으로 나타났으며 연령간 유의한 차이가 있었다. (표 18)

연령별로 살펴보면, 수선경험이 있는 경우가 20대 후반(54.3%), 30대 전반(60.8%), 30대 후반(78.5%) 순

<표 17> 연령별 신사복 하의 맞춤새

단위:명(%)

하의맞음새		연령				전체	유의수준
		20대 후반	30대 전반	30대 후반			
하의	허리 둘레	크다	22(25.9)	10(22.7)	14(31.8)	46(26.6)	$\chi^2=2.030$ df=4
		작다	8(9.4)	4(9.1)	1(2.3)	13(7.5)	
		잘 맞는다	55(64.7)	30(68.2)	29(65.9)	114(65.9)	
		합계	85(49.1)	44(25.4)	44(25.4)	173(100.0)	
	엉덩이 둘레	크다	21(24.7)	6(13.6)	9(21.4)	36(21.1)	$\chi^2=4.482$ df=4
		작다	8(9.4)	9(20.5)	5(11.9)	22(12.9)	
		잘 맞는다	56(65.9)	29(65.9)	28(66.7)	113(66.1)	
		합계	85(49.7)	44(25.7)	42(24.6)	171(100.0)	
	밑위 길이	크다	18(22.0)	9(20.5)	11(26.2)	38(22.6)	$\chi^2=2.827$ df=4
		작다	4(4.9)	3(6.8)	5(11.9)	12(7.1)	
		잘 맞는다	60(73.2)	32(72.7)	26(61.8)	118(70.2)	
		합계	82(48.8)	44(26.2)	42(25.0)	168(100.0)	
바지통	크다	22(26.2)	12(27.3)	11(25.6)	45(25.3)	$\chi^2=4.600$ df=4	
	작다	13(15.5)	2(4.5)	3(7.0)	18(10.5)		
	잘 맞는다	49(58.3)	30(68.2)	29(67.4)	108(63.2)		
	합계	84(49.1)	44(25.7)	43(25.1)	171(100.0)		

10) 서미아, "남성 기성복의 구매행동에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1988, p.95.

<표 18> 연령별 신사복 수선행 경험

단위:명(%)

수 선행	연 령	20대 후반	30대 전반	30대 후반	전 체	유의수준
경험이 있다		50(54.3)	31(60.8)	11(78.5)	121(62.4)	$\chi^2=10.517^*$ df=4
경험이 없다		42(45.7)	20(39.2)	11(21.6)	73(37.6)	
합 계		92(47.4)	51(26.3)	51(26.3)	194(100.0)	

* p<.05

으로 신사복 구매시 연령이 증가할수록 수선행경험이 많은 결과를 보였다. 따라서 신사복 업체는 각 연령층의 체형변화에 대한 연구, 신사복 치수에 대한 다각적인 연구와 생산이 필요한 것을 알 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 국내 내셔널 신사복 브랜드를 착용하는 우리나라 성인 남성의 신사복 구매행동 및 맞춤새에 관한 인지도를 조사·분석함으로써 신사복 업체의 마케팅 전략 수립, 디자인 기획과 고품질의 제품생산에 도움이 될 수 있는 기초자료를 제시하고자 하였다.

본 논문은 성인 남성의 연령에 따른 정장 구매시 정보원, 구매장소 선호요인, 구매시 동반자와 영향자, 치수만족도, 맞춤새 등으로 구성되어 있다. 조사대상자는 25~39세 성인 남성으로 범위를 정하였고 직업은 주로 전문직과 기술직에 근무하는 남성들이었으며 총 194명 응답이 자료분석에 사용되었다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 우리나라 20~30대 성인 남성은 신사복 구매 정보원으로 관찰정보원인 매장 디스플레이(41.4%)를 가장 많이 활용하고 있었고 20대 후반의 남성은 다른 연령대에 비해 타인의 의복(31.3%)에 대한 관심이 높았다. 대중매체 정보원으로는 카탈로그(11.5%)를 가장 많이 활용하였고 인적 정보원으로는 판매원 권유(10.5%)를 많이 활용하고 있었으며 20대 후반은 타연령에 비해 친구·동료(10.0%)를 구매 정보원으로 여기고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 신사복업체는 판촉효과를 높이기 위해 카탈로그, 매장 디스플레이에 더욱 신경을 쓰며, 판매원의 교육과 서비스질을 향상시

킬 필요가 있다.

2. 성인 남성은 신사복 구매시 세일기간(49.0%), 미리계획 구매(36.6%), 기타(10.3%) 순으로 구매계획을 세우는 것으로 나타났다. 30대 후반은 세일기간을 통한 신사복 구매율(54.9%)이 높으나 나머지 연령대도 대체로 유사한 경향을 보이고 있다. 신사복 구매장소로서 과반수 이상의 남성이 백화점을 이용하며(56.2%), 다음으로 전문·대리점(22.7%), 할인점(18.5%), 맞춤점(2.6%)을 이용하고 있다. 백화점은 모든 연령에서 거의 고르게 이용하지만 전문·대리점은 좀 더 젊은 남성들이, 맞춤점은 30대 후반 남성들이 이용하는 경향을 보이고 있다. 따라서 전문점·대리점 및 할인점은 구매력이 높은 20~30대 성인 남성을 끌어들이기 위해서는 젊은층 위주의 서비스 향상, 디스플레이, 다양한 상품과 치수의 상품구색과 더불어 편리한 교통에 주안점을 둔 새로운 판매전략이 필요하다.
3. 신사복 구매시 동반자로서 어머니나 아내와 함께 구입(34.0%)하는 경우가 본인 혼자 구입(24.2%)하는 것보다 높은 것으로 나타났다. 특히 20대 후반은 친구 및 동료와 어머니와 함께 동반하는 경우가 높은 것으로 나타났고 30대 전·후반의 많은 남성은 구매시 아내를 동반하는 경우가 높은 것으로 조사되었다. 구매시 영향자로 20대 후반은 판매원의 영향(30.4%)을 많이 받고 있었지만, 본인이나 친구·동료의 영향도 유사한 경향을 보이고 있다. 30대 전반은 어머니·아내(43.1%), 판매원(31.4%)의 조언에 많은 영향을 받고 있었고, 30대 후반은 대부분 아내의 조언(80.4%)을 전적으로 따르고 있었다. 따라서 우리나라 20~30대 성인 남성은 자신의 개성을 스스로 판단

하여 의복을 구입하지 않고 다른 사람의 조언에 많이 의존하는 것으로 나타나 효율적인 판매를 위해서 새로운 마케팅 전략과 판매원들의 전문적인 교육과 서비스 향상이 매출의 증대를 가져올 수 있음을 알 수 있다.

4. 우리나라 20~30대 성인 남성들은 20~40만원 가격 사이에서 다양한 구매패턴을 보이고 있으며 주로 20~30만원 가격대의 신사복을 적정가격으로 생각하고 있다. 20대 후반의 남성은 30만원 가격대를 적정가격이라고 생각하는 사람이 많은 반면, 30대 후반은 20만원 가격대를 적정가격으로 생각하는 사람이 많아 가장 경제·실리적인 신사복을 선호하는 연령대임을 알 수 있다. 따라서 신사복 업체는 젊은 남성이 선호하는 가격대의 다양한 제품개발과 생산이 필요하다.
5. 신사복 정장 치수표시 인지도는 1990년 제정 이후 사용되고 있는 호칭을 전 연령층에서 상의는 54.1%가 인식하고 있었고 하의는 38.1%가 인식하고 있었으며 모르는 경우와 구호칭을 인식하는 경우도 있었다. 신사복 치수에 대한 만족도는 대체로 잘 맞는 것으로(62.9%) 조사되었지만 특히 20대 후반 남성은 특정 기성복만 맞는 경우가 다른 연령대보다 더 높아 20대 후반 남성의 맞춤새에 대한 검토가 요구된다.
6. 신사복 대표부위별 맞춤새 정도는 상의인 경우 45%가 잘 맞지 않았다. 특히 30대 전반은 가슴둘레가, 20대 후반은 어깨너비가 맞지 않는 경우가 가장 높게 나타났으며 하의에 있어서 50% 이상이 허리둘레와 엉덩이둘레에 불만족을 나타내었다. 특히 20대 후반 집단은 다른 연령대에 비해 불만족이 높게 나타나 이 연령대의 체형 및 치수에 대한 검토와 연구가 필요하다. 신사복의 부위별 맞춤새에 관한 분석결과, 대체로 각 부위별 맞춤새에 대하여 적당하다고 느끼고 있었으나 소매길이와 목둘레, 어깨너비의 맞춤새에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 20대 후반은 목둘레, 어깨너비, 소매길이의 맞춤새에 불만족을 나타냈고, 30대 전반은 목둘레, 어깨너비, 소매길이의 맞춤새에 불만족을 나타냈으며, 30대 후반은 전체 여유, 목둘레, 소매길이의 맞춤새에 불만족을 나타내었다.

소매길이는 전연령대에서 가장 높은 불만족을 나타내 대부분 신사복의 소매길이는 길다고 느끼는 것으로 나타났다. 특히 30대 후반은 소매길이의 맞춤새에 대한 불만족이 매우 높아 신사복의 소매길이에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다.

신사복 하의 맞춤새에 있어서 전체적으로 잘 맞는다고 생각하고 있다. 그러나 허리둘레, 엉덩이둘레, 밑위길이, 바지통 불만족이 30% 이상 높게 나타나 신사복 하의의 맞춤새에 대한 연구가 지속적으로 필요하다.

우리나라 성인 남성중 20~30대는 유행성과 심미성을 중시하고 구매행동에 있어 경제·실리적인 구매패턴을 보이고 있으며 맞춤새가 좋은 고품질의 제품을 원하고 있다. 따라서 기성 신사복 업체는 보다 다양하고 차별화된 신사복 브랜드 정립을 위해 소비자들의 성향을 적극 반영하여 마케팅 전략 수립, 브랜드 상품기획 및 제품 생산을 해야 할 것이다.

후속연구에서는 젊은 남성의 신사복 착용습관과 선호디자인에 대해 구체적으로 알아볼 필요가 있으며 신체치수와 맞춤새 만족도와와의 관계, 체형특성에 대한 연구가 필요하다. 또한 신사복 시장의 또다른 소비층인 40~50대의 연령대로 연구범위를 확대하고 보다 넓은 직업군에 따른 연구가 아울러 이루어져야 하겠다.

참고문헌

김노호, "남성맞춤복, 시스템오더와 기성복의 비교연구", -정보원선택, 위험지각, 추구 해택을 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

김미현, "성인남성의 의복선택 요인에 관한 연구", -20대 남성의 캐주얼 의복을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1993, pp. 48-49.

김유미, "신사복 정장의 치수규격과 맞춤새에 대한 소비자 태도", 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1996.

김현아, "남성정장의 치수규격에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

박진영, 손희순, "성인 남성의 신사복 착용 실태 조사", 한국패션비즈니스학회, 2000, Vol. 4, No. 3, pp.38-39.

박진영, 손희순, 상계서, pp.38-39.

서미아, “남성 기성복의 구매행동에 관한 연구”, 중앙대학교 박사학위논문, 1988. p.95.

Special Report. “1조 8천억 남성 불륜 정장, 새로운 변혁을 요구한다”, 텍스헤럴드, 2000. 3. 20. pp. 20-23.

이재완, “Easy Order생산방식에 의한 맞춤복 활성화에

관한 연구”, -남성복 정장을 중심으로-, 홍익대학교 산미대학원 석사학위논문, 1993.

허유영, “99/00 패션시장 총점검: 27조 4천억 패션시장을 공격하라”, 텍스헤럴드, 2000. 1. 3. pp.5-7.