

## 남성 정장의 선택행동 및 구매 후 만족도

박영희

경남대학교 패션의류학과

### A Study on the Selection Behavior and the Post-purchase Satisfaction for Men's Suits

Park Young-hee

Dept. of Fashion & Clothing, Kyungnam University; Masan, Korea

**Abstract :** This study is a survey research for adult men in their from 20's to 50's. The purpose of this study is to find out that demographic characteristic, material knowledge, and purchase price have what effect on the selection behavior and the post-purchase satisfaction. The results are as follows. The purchase place according to demographic characteristic showed the significant difference in ages, monthly income, and occupation. The purchase amount per a dress suit and the having quantity of dress suits showed the significant difference according to all demographic characteristics. The importance of an selective criteria in case of selecting dress suits showed the partly significant difference according to demographic characteristics. The post-purchase satisfaction showed the no significant difference according to demographic characteristics, but showed the significant difference according to the knowledge degree for materials and purchase amounts. The interaction effect among demographic characteristics, the degree of knowledge for materials, and the purchase amount showed frequently the significant difference between two variables. The factor which have most greatly an effect on post-purchase satisfaction of menswear was the degree of knowledge for materials.

**Key words:** men's suit, selection behavior, post-purchase satisfaction, demographic characteristic

## 1. 서 론

최근 급속한 경제성장과 함께 성 역할의 변화, 정보화의 촉진 그리고 주 5일제 근무, 남성 소비자의 레저·스포츠 활동에 대한 사도의 확산 등과 같은 새로운 사회현상의 등장으로 남성복의 용도에 따른 착용에 변화가 일어남으로써 전통적인 타입의 수트에서 벗어나 보다 캐주얼한 의복을 선호하는 경향이 증가하고 있다. 그러나 성인 남성들의 공적 업무의 특성, 예의, 품위 그리고 신뢰감 등의 문제로 여전히 남성복 시장에서 약 40%이상의 점유율(“남성 정장”, 2008)을 차지하고 있는 복종은 정장이자. 남성 의복 중 정장은 남성의 사회생활에 있어 중요한 심리적, 상징적 단서로서 작용할 수 있으며(홍현선, 1997), 성인 남성들의 의복 중에서는 결코 소홀히 할 수 없는 의복이다. 또한 이미지가 중요시 되고 있는 현대 사회에서 정장은 남성들의 성공적인 직장생활의 시너지효과를 발생시키는데 필수적인 요소의 하나로 작용하고 있다.

정장은 남성들의 사회생활과 관련한 의복 중에서는 비중이 높은 의복으로 시대나 사회적 환경의 변화에 따라 정장에 대한

소비자의 요구가 달라지고 있으며 그 변화는 더욱 가속화 되고 있다. 이처럼 남성 정장의 시장 구조는 복잡적이면서도 빠르게 변화되고 있는데 이와 같은 변화에 대응하고 실소비자들이 정장에 대해 요구하는 바를 충족시켜 주기 위해서는 우선적으로 남성들의 정장에 대한 기본적 선택행동과 관련한 정보와 구매 후 만족도 그리고 만족도에 어떠한 변인들이 영향을 미치는지에 등에 대해 구체적이고 체계적 분석이 선행되어야 한다.

남성 정장과 관련한 선행 연구를 살펴보면 남성정장의 구매 행동 및 의복쇼핑성향(김민정 외, 2004; 김민정, 이숙희, 2004) 과 브랜드유형 선택 및 고객만족(이동길, 2005; 남상영, 2003) 관련 연구, 남성정장의 소재 및 질감 선호도 관련 연구(배현주, 김은애, 2003; 주정아, 유효선, 2004) 그리고 남성 정장의 패턴 설계 및 치수관련 연구(김현아, 1999; 이혜영, 2001; 유경진, 2001; 이혜영, 조진숙, 2004; 김혜수, 2001) 등이 이루어져 있다. 이러한 선행 연구들은 주로 구매행동이나 의류쇼핑성향 또는 소재선호에 대한 연구와 패턴 설계 및 치수 등에 대한 것들로 남성들의 사회생활을 위해 실질적으로 요구되고 있는 정장에 대한 선택과 관련되는 자료나 구매 후 만족도와 관련한 연구는 부족한 실정이다. 정장은 남성들의 성공적인 사회생활에 영향을 미치는 대표적인 의복일 뿐 아니라 점차 남성 소비자들의 의복에 대한 욕구가 다양해지고 자기표현에 대한 욕구 또한 증가하고 있으며 남성복 시장의 강력한 소비주체로 부각

Corresponding author; Park Young-hee  
Tel. +82-55-249-22199  
E-mail: phykk@kyungnam.ac.kr

되고 있다. 이러한 시점에서 남성 정장 시장 환경의 변화에 따른 남성들의 의복생활을 객관적으로 이해하고 남성복의 마케팅 전략 수립을 위해 보다 다양한 연구결과들이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 남성 소비자들의 정장에 대한 다양한 선택행동과 인구통계학적 변인을 비롯한 제 변인들을 중심으로 구매 후 만족도의 차이 그리고 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변인에 대해 체계적으로 분석하고 이러한 결과를 통해 정장에 대한 소비자들의 요구를 충족시켜 주기 위한 기본적 정보를 도출하여 급변해 가고 있는 국내 남성복의 경쟁력을 강화시키기 위한 체계적인 자료를 마련하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 남성정장의 상징성

남성복 중 정장 또는 신사복은 남성들의 사회생활에 있어 중요한 심리적, 상징적 단서로 작용하는 의복 중의 하나라고 볼 수 있으며, 급속히 변화하고 수많은 대인접촉이 필요한 현대사회에서 타인에게 자신의 첫인상을 긍정적으로 심어 줄 수 있는 의복 도구 일 뿐 아니라 개인자산으로 간주될 수 있다(최탁열, 2005). 또한 남성 정장은 사회생활에서의 지위나 품위 또는 신뢰감을 상징하는 대표적인 남성 의복으로써 남성복 중에서도 불변성과 확일성이 강한 의복이라 할 수 있다(Sontag, & Schlater, (박순천에서 재인용, 2002)). 따라서 남성 정장은 시대가 변하여도 사회적 의미와 시각적 상징성에 대한 중요성은 여전히 유지하고 있으며, 남성 정장의 발생초기라고 할 수 있는 19세기 이후 오랜 세월동안 남성복 시장의 여러 변화에도 불구하고 남성 정장은 단순히 의복으로서의 기능을 넘어 자신감을 상징하는 대표적 의복으로 지속 되고 있다.

최근 들어 의복산업의 급속한 발달로 남성복 시장 또한 여성복 못지않게 확대 팽창되어 가고 있으며, 이에 남성 소비자들의 욕구는 더욱 다양하고 세분화되고 있다. 최근 주 5일 근무와 레저 및 스포츠 등의 여가활동이 증가하면서 라이프 스타일의 변화와 소비자 의식의 변화 등으로 남성복 시장에도 변화를 보이고 있는데, 그 중 하나가 캐주얼의 선호가 확대되고 있으며, 남성 정장의 구매가 감소 경향을 보였으나 고급화와 감도화의 영향으로 규모는 유지되고 있다(남상영, 2003). 특히 21세기에 들어서면서는 사회 문화적인 이슈가 되고 있는 친환경의 영향을 받아 소재에 기능성과 친환경적인 요소가 부여 되고 있는 점이나 경제적인 부분을 고려하여 보다 저렴하면서 소재의 퀄리티는 향상시키는 등 시류에 부응하여 변화되고 있는 것을 볼 수 있다.

### 2.2. 남성정장의 선택행동 및 구매 후 만족도

라채숙(2005)의 선행연구에 의하면 의류학 분야에서 선택행동과 관련되어온 선택행동 변인으로는 구입동기, 구입시기, 구입계획, 구입장소, 구입가격대, 선호브랜드 유형, 정보탐색 및 정보원, 의복선택행동과 기준, 점포 선택행동과 기준, 의복 또는

점포평가기준, 평가기준의 중요도와 만족 등으로 정리될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선택행동관련 변인을 중심으로 남성 정장과 관련한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

최은희(2001)는 백화점 매장내의 남성정장 구매 의사결정에 관한 연구결과 정장구입 횟수는 1년에 13회로 나타났으며, 구입한 정장의 특성은 가격을 제외하면 디자인을 우선시하고 있으나 사이즈의 맞음 정도에 대해 상당한 불만족을 나타내고 있음을 밝혔다. 김민정, 이숙희(2004)는 남성 정장 구매행동에 관한 연구결과 포멀 정장 중 직수입 브랜드 선호집단과 내셔널 브랜드 및 볼륨 캐릭터 브랜드 선호 집단의 구매행동의 차이 등을 밝혔다. 최은옥, 손희순(2000)은 성인 남자의 슈트 구매 실태 조사 결과 인구통계학적 특성에 따라 구입제품의 형태별 차이와 구매 장소, 만족요인 등에 대해 보고하였다. 주유정, 정성지(2003)는 생산방식별 남성정장 소비자의 의복관심도 수준에 따른 위험지각과 의복만족도를 기성복, 시스템오더, 맞춤복 소비자를 중심으로 연구한 결과 기성복 집단에서는 의복관심도 수준이 높은 집단이 모든 만족도 요인이 높았고, 시스템오더 집단과 맞춤복 집단에서는 유행 및 심리요인에서 만족도가 높게 나타남을 밝혔다.

이와 같이 남성복에 대한 소비자의 선택행동과 함께 소비자들은 구매 후 구매한 제품에 대하여 만족 또는 불만족을 나타내게 되는데 이는 다시 구매 후 행동으로 이어질 수 있으며(안광호 외, 2005)만족도는 구매 후 과정과 연결되는 개념으로 의류학 분야에서도 만족의 개념에 대한 중요성이 증가하고 있다(이영선, 김은영, 1997). 의복 구매 후 만족도와 관련한 선행연구를 살펴보면, 김지영, 박재옥(2002)은 소비자 특성과 제품특성에 따른 소비 후 과정이 달라지는 점에 주목하여 의류제품유형과 성별에 따라 만족을 판단하는 과정의 차이를 살펴본 결과 의류제품유형에 따라 소비자가 제품성공을 인지하고 소비감정을 느끼며 만족을 평가하는데 있어 다른 양상을 보였으며, 성별에 따라서도 만족을 판단하는데 있어 차이가 있음을 보고하였다. 이영선, 김은영(1997)은 구매 후 의류제품에 대한 감정의 유형과 의류제품에 대한 감정이 제품만족과 사용에 미치는 영향을 연구한 결과 의류제품에 기인한 소비감정은 다차원적 구조를 가지고 있으며, 구매 후 경험하는 소비감정이 제품사용에 직접적으로 영향을 미친다고 보고하였다. 박진용(2001)은 유통업자 상표 의류 구매의도 및 구매 후 만족도에 관하여 연구한 결과 구매 전의 지각과 구매 후의 지각 간에는 강한 상관이 있고 유통업자상표의 가치를 높게 평가할수록 구매 후의 만족이 커진다고 보고하였다.

이상과 같이 남성정장과 선택행동과의 관련 선행연구 조사 결과, 보다 다양한 연구가 이루어져야 함을 알 수 있었다. 또한 구매 후 만족과 관련한 선행연구에서 의류제품과 관련한 연구들이 일부 이루어져 있으나, 점차 사회적 환경에 따라 남성복 시장의 구조가 빠르게 변해가고 있는 실정을 감안할 때 남성 정장과 관련하여 변화된 사회환경 및 소비자의 특성 등을 반영한 만족도 관련 연구가 필요하다고 여겨진다. 남성 정장은 남성들

의 사회적 역할이나 자존심 등을 상징하는 의복으로 변화하는 소비자의 요구가 반영된 정장으로 거듭나기 위해서는 남성 정장에 대한 선택행동이나 구매 후 만족도와 같은 기본 연구가 보다 체계적으로 선행연구되어야 할 것이다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1. 연구문제

본 연구는 정장을 필요로 하는 20대에서 50대의 성인 남성을 대상으로 남성 정장의 선택행동과 구매 후 만족도에 대해 살펴보고자 하며, 구매 후 만족도란 소비자가 정장 구매에 투자한 가격과 기타 노력했던 정도에 비추어 볼 때 구입한 정장 전반에 대한 만족도를 말하는 것으로 이에 대한 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따른 남성 소비자의 정장에 대한 선택장소, 구매금액, 소유수량, 선택 시 평가기준의 차이를 파악한다.

연구문제 2. 인구통계학적 특성, 소재의 지식정도 그리고 구매금액에 따른 구매 후 만족도의 차이를 파악한다.

연구문제 3. 인구통계학적 특성, 소재의 지식 정도 그리고 구매금액 간의 상호작용효과를 파악한다.

연구문제 4. 남성정장의 구매 후 만족도에 영향을 미치는 주요 변인을 밝힌다.

#### 3.2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로 설문지의 주요 내용은 인구 통계학적 특성, 남성소비자들의 정장에 관한 기본적인 이해 및 선택행동관련 문항, 정장 구매 후 만족도에 관한 문항 등으로 구성되었다. 이 중 남성 정장의 선택행동 관련 문항은 약 30여명의 성인 남성을 대상으로 실시한 예비조사 결과를 토대로 직접 개발한 문항과 선행연구(라체숙, 2005; 홍경희 외, 1994)에서 사용한 측정도구를 선택 수정한 내용으로 총 17문항, 즉 구매 정보, 구매 장소, 소재 지식, 구매 금액, 소유 별수, 소재판단방법, 구매 시 주요 고려요인, 최종 구매 결정자, 광고

여부, 품위품격, 점포분위기 및 서비스, 브랜드명, 교환환불, 가격, 품질, 유행스타일, 치수로 구성되었으며, 측정방법은 선다형과 5점 Likert형 척도를 사용하였다. 정장구매 후 만족도 문항은 예비 조사 결과를 토대로 직접 개발한 문항으로 측정방법은 5점 Likert형 척도를 사용하였다.

#### 3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 남성정장의 선택행동과 구매 후 만족도 그리고 남성정장의 구매 후 만족도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위한 것으로 성인 남성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2009년 2월에서 4월에 걸쳐 경남 및 부산지역을 중심으로 주로 기업체 사무실과 학교 등 남성 정장을 필요로 하는 남성들이 밀집된 곳에서 실시되었다. 본 연구에 사용된 설문지는 회수된 450부 중 분석의 신뢰도에 문제를 가져 올 수 있는 자료를 제외한 402부가 분석에 이용되었다. 연구대상의 인구통계학적 특성은 20대에서 50대의 성인 남성으로 구성되었으며, 월소득은 가계소득을 의미하는 것으로 구체적 특성은 Table 1과 같다. 자료 분석은 SPSS 14.0을 이용하여  $\chi^2$ -test, Cronbach's  $\alpha$ 의 신뢰도 검증, ANOVA 와 Duncan의 다중 범위검증, 일원변량분석, 회귀분석을 중심으로 실시하였다.

### 4. 결과 및 논의

#### 4.1. 남성 정장의 선택행동

##### 4.1.1. 인구통계학적 특성에 따른 구매 장소의 차이

인구통계학적 특성에 따른 남성 정장 구매 장소의 차이를 알아보기 위해  $\chi^2$ -test를 실시한 결과 최종학력을 제외한 연령 ( $p<.01$ ), 월 소득( $p<.01$ ), 직업( $p<.05$ )에서 유의한 차이를 보였다.

연령에 따른 남성정장의 구매 장소의 차이 결과 모든 연령대에서 남성정장 구매 장소로 백화점의 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 중 특히 50대는 79.8%의 비율을 보임으로써 정장 구매 장소로 백화점 외에는 다른 장소를 이용하는 경우가 적었으며, 반면 40대는 다른 연령대에 비해 전문할인점에서의 구매 비율이 높았으며 20대는 다른 연령대에 비해 인터넷을 통한 구

Table 1. 인구통계학적 특성

n=402

인구통계학적 특성		남성(%)	인구통계학적 특성		남성(%)
연령	20대	116(28.9)	월 소득	200만원미만	82(20.4)
	30대	110(27.4)		200만원이상 300만원미만	103(25.6)
	40대	92(22.9)		300만원이상 400만원미만	110(27.4)
	50대	84(20.9)		400만원이상	107(26.6)
학력	고등학교 졸업	79(19.7)	직업	사무직	55(13.7)
	대학 재학 및 휴학	105(26.1)		전문직	65(16.2)
	대학교 졸업	171(42.5)		판매/서비스 및 생산직	60(14.9)
	대학원수료 이상	47(11.7)		공무원/교육자	46(11.4)
				자영업	63(15.7)
			학생	73(18.2)	
			무직 및 기타	40(10.0)	

**Table 2.** 연령과 월 소득에 따른 남성정장 구매 장소의 차이

(단위: 명(%))

구매장소	연령				x <sup>2</sup> 값	구매장소	월소득				x <sup>2</sup> 값
	20대	30대	40대	50대			200만원이하	200만원대	300만원대	400만원 이상	
백화점	64 (55.2)	73 (66.4)	52 (56.5)	67 (79.8)	38.247**	백화점	44 (53.7)	60 (58.3)	84 (76.4)	68 (63.6)	36.096**
맞춤구매	10 (8.6)	5 (4.5)	5 (5.4)	4 (4.8)		맞춤구매	5 (6.1)	5 (4.9)	7 (6.4)	7 (6.5)	
인터넷	15 (12.9)	8 (7.3)	4 (4.3)	1 (1.2)		인터넷	15 (18.3)	6 (5.8)	2 (1.8)	5 (4.7)	
대형마트	2 (1.7)	2 (1.8)	6 (6.5)	4 (4.8)		대형마트	3 (3.7)	3 (2.9)	3 (2.7)	5 (4.7)	
TV홈쇼핑	1 (0.9)	1 (0.9)	1 (1.1)	0 (0.0)		TV홈쇼핑	1 (1.2)	2 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	
시장 및 거리상가	4 (3.4)	4 (3.6)	0 (0.0)	3 (3.6)		시장및거리 상가	3 (3.7)	4 (3.9)	2 (1.8)	2 (1.9)	
전문할인점	20 (17.2)	17 (15.5)	24 (26.1)	5 (6.0)		전문할인점	11 (13.4)	23 (22.3)	12 (10.9)	20 (18.7)	
합계	116 (100)	110 (100)	92 (100)	84 (100)		합계	82 (100)	103 (100)	110 (100)	107 (100)	

\*\*p<.01

**Table 3.** 학력에 따른 남성정장 구매 장소의 차이(단위: 명(%)).

구매장소	학력				x <sup>2</sup> 값
	고등학교 졸업	대학 재학 및 휴학	대학교 졸업	대학원 수료 이상	
백화점	49(62.0)	61(58.1)	112(65.5)	34(72.3)	16.529
맞춤구매	4(5.1)	4(3.8)	12(7.0)	4(8.5)	
인터넷	5(6.3)	14(13.3)	9(5.3)	0(0.0)	
대형마트	3(3.8)	2(1.9)	7(4.1)	2(4.3)	
TV홈쇼핑	1(1.3)	1(1.0)	1(0.6)	0(0.0)	
시장및거리 상가	2(2.5)	4(3.8)	4(2.3)	1(2.1)	
전문할인점	15(19.0)	19(18.1)	26(15.2)	6(12.8)	
합계	79(100)	105(100)	171(100)	47(100)	

매비율이 높게 나타났다(Table 2).

월 소득에 따른 남성정장의 구매 장소의 차이 결과, 모든 월 소득 집단에서 정장구매 장소로 가장 높은 비율을 보인 것은 백화점이었으며, 그 중 월 소득 300만원대의 집단이 가장 높은 비율을 차지하였다. 월 소득 200만원대의 집단은 다른 소득집단에 비해 전문할인점이, 월 소득 200만원 이하 집단은 다른 월 소득 집단에 비해 인터넷을 이용한 구매 비율이 높게 나타났다. 학력에 따른 남성정장의 구매 장소에 대한 차이를 살펴본 결과 Table 3에서와 같이 유의한 차이를 보이지 않았다.

직업에 따른 남성 정장의 구매 장소에 대한 차이 결과 전반적으로 백화점을 이용한 구매 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 중 특히 판매/서비스 및 생산직의 이용비율이 가장 높았다. 그 외 전문직은 다른 직업 집단에 비해 맞춤 구매에 대한 이용비

율이, 공무원 및 교육자, 학생 그리고 무직 및 기타는 전문할인점의 이용비율이 높게 나타났다(Table 4).

이상의 연구결과 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라 구매 장소에 차이가 있었으나 전반적으로 구매 장소로 백화점을 이용하는 경우가 가장 많았음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 남성 정장의 표적시장 설정 시 활용한다면 보다 세분화되고 차별화된 시장 설정에 유용할 것이다.

4.1.2. 인구통계학적 특성에 따른 정장 구매금액의 차이

인구통계학 특성에 따른 한 벌 당 평균 정장 구매금액의 차이를 분석한 결과 연령, 월 소득, 학력 그리고 직업에 따라 p<.001에서 유의한 차이를 보였다.

연령에 따른 차이 결과 Table 5에서와 같이 20대에서 40대까지의 남성들은 정장 한 벌 당 평균 30만원 이상 50만원 미만으로 구입하는 경우가 가장 많았으며, 50대는 한 벌 당 평균 50만원 이상 70만원 미만으로 구입하는 경우가 가장 많았다. 다음으로 20대와 30대는 다른 연령에 비해 30만원 미만으로 구입하는 비율이 높았으며, 40대는 50만원 이상 70만원 미만, 50대는 30만원 이상 50만원 미만으로 구입하는 비율이 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

월 소득에 따른 차이 결과 모든 소득집단에서 정장 한 벌 당 평균 30만원 이상 50만원 미만으로 구입하는 비율이 가장 높게 나타났다. 다음으로 월 소득 300만원 미만 집단은 다른 집단에 비해 정장 한 벌 당 평균 30만원 미만으로 구입하는 비율이 높았으며, 월 소득 300만원 이상의 집단들은 정장 한 벌 당 평균 50만원 이상 70만원 미만으로 구입하는 비율이 높게 나타났다. 특히 월 소득 400만원 이상인 집단은 정장 한

**Table 4.** 직업에 따른 남성정장 구매 장소의 차이

(단위 : 명(%))

구매장소	직업							x <sup>2</sup> 값
	사무직	전문직	판매/서비스및 생산	공무원 및 교육자	자영업	학생	무직 및 기타	
백화점	39(70.9)	38(58.5)	46(76.7)	30(65.2)	40(63.5)	39(53.4)	24(60.0)	56.123*
맞춤구매	2(3.6)	11(16.9)	4(6.7)	0(0.0)	3(4.8)	3(4.1)	1(2.5)	
인터넷	4(7.3)	4(6.2)	4(6.7)	1(2.2)	2(3.2)	10(13.7)	3(7.5)	
대형마트	2(3.6)	3(4.6)	1(1.7)	0(0.0)	5(7.9)	2(2.7)	1(2.5)	
TV홈쇼핑	0(0.0)	0(0.0)	1(1.7)	0(0.0)	1(1.6)	1(1.4)	0(0.0)	
시장및거리상가	2(3.6)	2(3.1)	0(0.0)	3(6.5)	0(0.0)	3(4.1)	1(2.5)	
전문할인점	6(10.9)	7(10.8)	4(6.7)	12(26.1)	12(19.0)	15(20.5)	10(25.0)	
합계	55(100)	65(100)	60(100)	46(100)	63(100)	73(100)	40(100)	

\*p<.05

**Table 5.** 연령과 월 소득에 따른 남성정장 구매금액의 차이

(단위: 명(%))

구매금액	연령				x <sup>2</sup> 값	구매금액	월소득				x <sup>2</sup> 값
	20대	30대	40대	50대			200만원 이하	200만원대	300만원대	400만원 이상	
30만원미만	40 (34.5)	22 (20.0)	17 (18.5)	12 (14.3)	44.291***	30만원미만	32 (39.0)	21 (20.4)	18 (16.4)	20 (18.7)	46.099***
30만원 이상	56 (48.3)	50 (45.5)	47 (51.1)	27 (32.1)		30만원이상	37 (45.1)	55 (53.4)	47 (42.7)	41 (38.3)	
50만원미만	10 (8.6)	19 (17.3)	19 (20.7)	28 (33.3)		50만원이상	10 (12.2)	18 (17.5)	25 (22.7)	23 (21.5)	
70만원미만	8 (6.9)	6 (5.5)	4 (4.3)	5 (6.0)		70만원미만	2 (2.4)	5 (4.9)	12 (10.9)	4 (3.7)	
70만원이상	2 (1.7)	13 (11.8)	5 (5.4)	12 (14.3)		70만원이상100만원미만	1 (1.2)	4 (3.9)	8 (7.3)	19 (17.8)	
100만원미만	116 (100)	110 (100)	92 (100)	84 (100)		100만원이상	82 (100)	103 (100)	110 (100)	107 (100)	
합계	116 (100)	110 (100)	92 (100)	84 (100)		합계	82 (100)	103 (100)	110 (100)	107 (100)	

\*\*\*p<.001

**Table 6.** 학력에 따른 남성정장 구매금액의 차이 (단위: 명(%))

구매금액	학력				x <sup>2</sup> 값
	고등학교 졸업	대학 재학 및 휴학	대학교 졸업	대학원 수료 이상	
30만원미만	16(20.3)	39(37.1)	20(17.5)	6(12.8)	43.370***
30만원이상	34(43.0)	47(44.8)	82(48.0)	17(36.2)	
50만원미만	20(25.3)	10(9.5)	33(19.3)	13(27.7)	
50만원이상	6(7.6)	8(7.6)	6(3.5)	3(6.4)	
70만원미만	3(3.8)	1(1.0)	20(11.7)	8(17.0)	
70만원이상	79(100)	105(100)	171(100)	47(100)	

\*\*\*p<.001

별 당 100만원 이상으로 구입하는 비율이 다른 집단들에 비해 높게 나타났다(Table 5).

학력에 따른 남성 정장 한 벌 구매금액의 차이를 살펴본 결

과 Table 6에서와 같이 모든 집단에서 30만원 이상 50만원 미만으로 구입하는 비율이 가장 높게 나타났는데 그 중 대학교 졸업 집단이 가장 높은 비율을 보였다. 다음으로 고등학교 졸업 집단과 대학원 수료 이상의 집단은 다른 집단에 비해 정장 한 벌 당 평균 50만원 이상 70만원 미만의 비율이 높았으며, 특히 대학원 수료 이상의 집단은 100만원 이상으로 구입하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 또한 대학 재학 및 휴학 집단은 30만원 미만의 비율이 높게 나타났다.

직업에 따른 차이결과 Table 7과 같이 모든 직업 집단에서 정장 한 벌 구매금액으로 30만원 이상 50만원 미만의 비율이 가장 높았으며, 그 중 학생 집단이 가장 높은 비율을 보였다. 다음으로 사무직, 공무원 및 교육자, 학생은 다른 직업 집단에 비해 정장 한 벌 당 평균 구매금액 30만원 미만의 비율이 높았으며, 전문직, 판매/서비스 및 생산직은 정장 한 벌 당 평균 구매금액이 50만원 이상 70만원 미만이 상대적으로 높게 나타났으며, 그리고 무직 및 기타직은 70만원 이상 100만원 미만의 비율이 비교적 높게 나타났다.

Table 7. 직업에 따른 남성정장 구매금액의 차이

(단위: 명(%))

구매금액	직업							
	사무직	전문직	판매/서비스및 생산	공무원 및 교육자	자영업	학생	무직 및 기타	$\chi^2$ 값
30만원미만	14(25.5)	7(10.8)	12(20.0)	15(32.6)	8(12.7)	29(39.7)	6(15.0)	79.633***
30만원이상 50만원미만	25(45.5)	29(44.6)	23(38.3)	22(47.8)	29(46.0)	37(50.7)	15(37.5)	
50만원이상 70만원미만	11(20.0)	21(32.3)	14(23.3)	7(15.2)	12(19.0)	6(8.2)	5(12.5)	
70만원이상 100만원미만	1(1.8)	2(3.1)	3(5.0)	0(0.0)	6(9.5)	1(1.4)	10(25.0)	
100만원이상	4(7.3)	6(9.2)	8(13.3)	2(4.3)	8(12.7)	0(0.0)	4(10.0)	
합계	55(100)	65(100)	60(100)	46(100)	63(100)	73(100)	40(100)	

\*\*\*p<.001

Table 8. 연령과 월 소득에 따른 남성정장 소유수량의 차이

(단위: 명(%))

연령	연령				$\chi^2$ 값	월소득 소유수량	월소득				$\chi^2$ 값
	20대	30대	40대	50대			200만원 이 하	200 만원대	300 만원대	400 만원이상	
1-3별	80 (69.0)	46 (41.8)	24 (26.1)	17 (20.2)	95.252***	1-3별	57 (69.5)	33 (32.0)	39 (35.5)	38 (35.5)	57.629***
4-6별	22 (19.0)	30 (27.3)	32 (34.8)	30 (35.7)		4-6별	16 (19.5)	46 (44.7)	24 (21.8)	28 (26.2)	
7-9별	6 (5.2)	7 (6.4)	15 (16.3)	13 (15.5)		7-9별	4 (4.9)	10 (9.7)	15 (13.6)	12 (11.2)	
10-12별	8 (6.9)	6 (5.5)	7 (7.6)	19 (22.6)		10-12별	5 (6.1)	7 (6.8)	13 (11.8)	15 (14.0)	
13별이상	0 (0.0)	21 (19.1)	14 (15.2)	5 (6.0)		13별 이상	0 (0.0)	7 (6.8)	19 (17.3)	14 (13.1)	
합계	116 (100)	110 (100)	92 (100)	84 (100)			82 (100)	103 (100)	110 (100)	107 (100)	

\*\*\*p<.001

이상의 연구결과 인구통계학적 특성에 따라 남성정장의 한 벌 당 구매금액의 차이가 있음을 알 수 있었으며, 연령이 낮거나 월 소득이 낮은 집단 그리고 학생 집단에서 정장 한 벌 당 구매금액이 30만원 미만인 낮은 가격대로 구입하는 경우가 많았으며, 반면 연령대가 높은 50대, 소득이 400만원 이상 그리고 학력이 높은 대학원 수료 이상의 집단이 다른 집단에 비해 정장 한 벌에 100만원 이상의 고가로 구입하는 경우가 많았다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 인구통계학적 특성은 정장 기획 시 구매자의 중요한 특성으로 고려해야 할 것으로 사료되어진다.

4.1.3. 인구통계학적 특성에 따른 정장 소유 수량의 차이

인구통계학적 특성에 따른 남성들의 정장 소유 수량의 차이를 분석한 결과 모든 변인이 p<.001에서 유의한 차이를 보였다.

연령에 따른 남성 정장 소유 수량의 차이 결과 Table 8과 같이 20대와 30대는 1~3벌을 소유하고 있는 경우가 가장 많았으며, 40대와 50대는 4~6벌을 소유하고 있는 경우가 가장 많았다. 또한 7-9벌을 소유하고 있는 경우가 가장 높은 연령대는

40대였으며, 10~12벌은 50대가 그리고 13벌 이상 소유는 30대가 가장 높게 나타났다.

월 소득에 따라서는 Table 8과 같이 월 소득 200만원대의 집단을 제외하고는 1~3벌을 소유하고 있는 비율이 가장 높게 나타났으며, 이 중 특히 월 소득 200만원 이하 집단의 약 70%가 소유하고 있는 정장이 3벌을 넘지 않았다. 정장 4~6벌의 소유율이 가장 높은 집단은 월 소득 200만원대의 집단이었으며, 13벌 이상을 소유하고 있는 비율이 가장 높은 집단은 월 소득 300만원 이상 400만원 미만의 집단으로 나타났다.

학력에 따라서는 Table 9에서와 같이 1~3벌의 소유율이 가장 높은 집단은 대학 재학 및 휴학 집단과 고등학교 졸업 집단이었으며, 이 중 특히 대학 재학 및 휴학 집단은 76%를 차지하였다. 4~6벌의 소유율이 가장 높은 집단은 대학교 졸업 집단으로 나타났으며 13벌 이상에 대한 소유율이 가장 높은 집단은 대학원 수료 이상의 집단으로 나타났다.

직업에 따라서는 Table 10에서와 같이 1~3벌의 소유율이 가장 높은 집단은 자영업, 학생 그리고 무직 및 기타 집단으로

**Table 9.** 학력에 따른 남성정장 소유수량의 차이 (단위: 명(%))

학력	고등학교 졸업	대학 재학 및 휴학	대학교 졸업	대학원 수료이상	$\chi^2$ 값
소유수량					
1-3벌	34(43.0)	80(76.2)	48(28.1)	5(10.6)	119.303***
4-6벌	19(24.1)	16(15.2)	69(40.4)	10(21.3)	
7-9벌	10(12.7)	3(2.9)	20(11.7)	8(17.0)	
10-12벌	12(15.2)	5(4.8)	15(8.8)	8(17.0)	
13벌 이상	4(5.1)	1(1.0)	19(11.1)	16(34.0)	
합계	79(100)	105(100)	171(100)	47(100)	

\*\*\*p<.001

이들 중 학생집단이 약 86%로 높은 비율을 차지하였다. 4~6벌의 소유율이 가장 높은 집단은 사무직, 전문직, 판매/서비스 및 생산직 그리고 공무원 및 교육자 집단으로 이들 중 공무원 및 교육자 집단이 43.5%로 가장 높은 비율을 보였다. 13벌 이상의 소유율이 가장 높은 집단은 사무직으로 나타났다.

이상의 연구결과 인구통계학적 특성에 따라 남성 정장의 소유 수량에 차이가 있었으며, 특히 연령이 낮은 20대와 학생은

다른 집단에 비해 정장 소유 수량이 적었던 반면 연령이 높고 직업이 사무직이나 공무원 및 교육자 등이 정장 소유 수량이 비교적 높게 나타났다. 따라서 연령이나 직업 등은 정장의 소유량에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

4.1.4. 인구통계학적 특성에 따른 정장 선택 시 평가기준의 중요도 차이

인구통계학적 특성에 따른 정장 선택 시 평가기준의 중요도의 차이를 살펴보기 위해 분산분석과 던컨의 다중범위 검증을 실시한 결과 Table 11에서 Table 13과 같이 나타났다.

연령에 따른 남성정장 선택 시 평가기준의 중요도 차이 결과 품위품격, 점포분위기 및 서비스, 브랜드명, 교환환불, 품질 그리고 치수에서 유의한 차이를 보였다. 정장 선택 시 품위품격, 점포분위기 및 서비스 그리고 품질에 대해서는 50대가, 브랜드명에 대해서는 30대 이상이, 교환환불에 대해서는 40대 이상의 연령대가 그리고 치수에 대해서는 20대와 50대가 가장 중요한 선택기준으로 인식하였다. 월 소득에 따른 차이 결과 품위품격, 점포분위기 및 서비스, 브랜드명, 교환환불, 품질 그리고 치수에서 유의한 차이를 보였다. 정장 선택 시 품위품격, 교

**Table 10.** 직업에 따른 남성정장 소유수량의 차이 (단위: 명(%))

직업	사무직	전문직	판매/서비스 및 생산	공무원 및 교육자	자영업	학생	무직 및 기타	$\chi^2$ 값
소유수량								
1-3벌	12(21.8)	19(29.2)	22(36.7)	8(17.4)	20(31.7)	63(86.3)	23(57.5)	126.796***
4-6벌	17(30.9)	21(32.3)	24(40.0)	20(43.5)	19(30.2)	7(9.6)	6(15.9)	
7-9벌	8(14.5)	9(13.8)	7(11.7)	7(15.2)	7(11.1)	3(4.1)	0(0.0)	
10-12벌	8(14.5)	8(12.3)	1(1.7)	6(13.0)	6(9.5)	0(0.0)	11(27.5)	
13벌 이상	10(18.2)	8(12.3)	6(10.0)	5(10.9)	11(17.5)	0(0.0)	0(0.0)	
합계	55(100)	65(100)	60(100)	46(100)	63(100)	73(100)	40(100)	

\*\*\*p<.001

**Table 11.** 연령과 월 소득에 따른 남성정장 선택 시 평가기준의 차이

평가기준	연령				F	월 소득				F
	20대	30대	40대	50대		200만원 이하	200만원대	300만원대	400만원 이상	
광고여부	2.81	2.85	2.79	3.02	0.934	2.77	2.94	2.83	2.90	0.518
품위품격	3.54ab	3.35a	3.71bc	3.94c	6.763***	3.24a	3.63b	3.83b	3.65b	6.248***
점포분위기 및 서비스	3.61a	3.58a	3.45a	3.90b	3.927**	3.35a	3.43ab	3.67b	3.98c	10.137***
브랜드명	3.14a	3.49b	3.53b	3.69b	6.603***	3.26a	3.22a	3.57b	3.65b	5.598**
교환환불	3.50ab	3.35a	3.82b	4.02b	9.390***	3.20a	3.63b	3.82b	3.80b	7.765***
가격	3.89	3.65	3.85	4.01	2.374	3.73	3.88	3.79	3.93	0.854
품질	3.95a	3.91a	3.95a	4.33b	4.699**	3.74a	4.05b	4.10b	4.11b	3.456*
유행스타일	3.53	3.30	3.39	3.30	1.635	3.40	3.44	3.27	3.44	0.871
치수	4.22b	3.94a	4.10ab	4.27b	3.011**	3.91a	3.95a	4.25b	4.34b	5.770**

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

a, b, c는 Duncan test 결과임. a<b<c

**Table 12.** 학력에 따른 남성정장 선택 시 평가기준의 차이

평가기준	학력				F
	고등학교 졸업	대학 재학 및 휴학	대학교 졸업	대학원 수료이상	
광고여부	3.11b	2.85b	2.88b	2.43a	4.568**
품위품격	3.62	3.51	3.65	3.66	0.521
접포분위기 및 서비스	3.49	3.59	3.70	3.66	0.980
브랜드명	3.42	3.28	3.51	3.60	1.810
교환환불	3.84	3.44	3.65	3.72	2.527
가격	3.53a	3.78ab	4.00b	3.89b	4.698**
품질	3.68a	4.07b	4.09b	4.19b	5.052**
유행스타일	3.34	3.54	3.37	3.15	2.375
치수	4.03	4.14	4.13	4.26	0.686

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001  
a, b는 Duncan test결과임. a<b

교환불 그리고 품질에 대해서는 200만원 이상의 집단들이, 접포분위기 및 서비스에 대해서는 월 소득 400만원 이상의 집단이, 브랜드명과 치수에 대해서는 월 소득 300만원 이상의 집단이 가장 중요하게 인식하였다. 이 중 접포분위기 및 서비스의 경우에는 월 소득이 높아질수록 더욱 중요한 정장 선택기준으로 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 학력에 따른 차이 결과 광고여부, 가격, 품질에 대해 유의한 차이를 보였다. 정장 선택 시 광고여부에 대해서는 대학교 졸업 이하의 집단들이, 가격에 대해서는 대학교 졸업 이상의 집단들이 그리고 품질에 대해서

는 대학 재학 및 휴학 이상의 집단들이 가장 중요한 선택 기준으로 인식하였다. 직업에 따른 차이 결과 품위품격, 교환환불, 가격, 유행스타일 그리고 치수에서 유의한 차이를 보였다. 정장 선택 시 품위품격, 유행스타일 그리고 치수에 대해서는 무직 및 기타 집단이, 교환환불에 대해서는 판매/서비스 및 생산직을 제외한 모든 직업 집단들이 그리고 가격에 대해서는 공무원 및 교육자와 학생 집단이 가장 중요한 선택기준으로 인식하였다. 이러한 결과를 통해 인구통계학적 특성은 정장 선택 시 평가기준의 중요도에 부분적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 이러한 연구결과를 남성 정장 마케팅전략에 활용한다면 세분화하고 차별화된 브랜드 이미지를 확립하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

**4.2. 남성 정장의 구매 후 만족도**

**4.2.1. 인구통계학적 특성, 소재에 대한 지식정도 그리고 구매금액에 따른 구매 후 만족도의 차이**

인구통계학적 특성, 소재에 대한 지식정도 그리고 한 벌 당 평균 구매금액에 따른 구매 후 만족도에 대한 차이를 살펴보기 위해 분산분석과 던컨의 다중범위 검증을 실시한 결과 Table 14에서 Table 16과 같이 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 구매 후 만족도의 차이를 살펴본 결과 유의한 차이를 보이지 않았으며, 소재 지식 정도와 구매 금액에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 소재 지식 정도에 따른 구매 후 만족도의 차이 결과, 소재에 대해 매우 잘 알고 있다고 응답한 집단이 가장 높은 만족도를 보였으며, 소재에 대

**Table 13.** 직업에 따른 남성정장 선택 시 평가기준의 차이

평가기준	직업								F
	사무직	전문직	판매/서비스및 생산	공무원 및 교육자	자영업	학생	무직 및 기타		
광고여부	2.82	2.92	2.82	2.83	2.95	2.85	2.83	0.174	
품위품격	3.65b	3.62b	3.23a	3.83bc	3.63b	3.51ab	4.03c	3.505**	
접포분위기 및 서비스	3.42	3.59	3.55	3.50	3.78	3.70	3.83	1.441	
브랜드명	3.49	3.31	3.42	3.61	3.57	3.21	3.65	1.797	
교환환불	3.65b	3.68b	3.11a	3.70b	3.84b	3.74b	3.75b	3.282**	
가격	3.73ab	3.80ab	3.60a	4.07b	3.95ab	4.05b	3.60a	2.397*	
품질	3.89	3.91	3.87	4.15	4.19	4.10	4.03	1.331	
유행스타일	3.29a	3.32a	3.20a	3.24a	3.35a	3.55ab	3.83b	3.033*	
치수	3.96a	4.00a	4.07a	4.09a	4.03a	4.33ab	4.48b	2.430*	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001  
a, b, c는 Duncan test결과임. a<b<c

**Table 14.** 연령과 월 소득에 따른 구매 후 만족도의 차이

만족도	연령				F	월 소득				F
	20대	30대	40대	50대		200만원 이하	200만원대	300만원대	400만원 이상	
만족도	3.22	3.36	3.27	3.34	0.644	3.30	3.27	3.29	3.31	0.020



**Table 15.** 학력과 직업에 따른 구매 후 만족도의 차이

변인	학력				F	직업							
	고등학교 졸업	대학 재학 및 휴학	대학교 졸업	대학원 수료 이상		사무직	전문직	판매/서비스 스미생산	공무원 및 교육자	자영업	학생	무직 및 기타	F
만족도	3.38	3.29	3.28	3.23	0.781	3.27	3.26	3.39	3.37	3.30	3.15	3.44	0.661

**Table 16.** 소재 지식 정도와 구매금액에 따른 구매 후 만족도의 차이

변인	소재지식정도				F	구매금액					
	전혀 모름	모름	알고있음	매우 잘 알고있음		30만원 미만	30만원이상 50만원미만	50만원이상 70만원미만	70만원이상 100만원미만	100만원이상	F
만족도	2.75a	3.08ab	3.35bc	3.71c	5.445***	3.10a	3.36ab	3.36ab	3.65b	3.13a	2.698*

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

a, b, c는 Duncan test결과임. a<b<c

**Table 17.** 구매 후 만족도에 대한 인구통계학적 특성, 소재 지식 정도, 구매 금액간의 상호작용 효과

변인	구매 후 만족도		변인	구매 후 만족도	
	자승합	F		자승합	F
연령*월 소득	1.578	2.066*	월 소득*소재지식	1.808	2.463*
연령*학력	2.508	3.372***	학력*직업	1.655	2.231**
연령*직업	1.103	1.593	학력*소재지식	3.532	5.133***
연령*소재지식	1.283	1.734	학력*구매금액	2.291	3.192***
연령*구매금액	0.772	1.011	직업*소재지식	0.970	1.302
월 소득*학력	1.610	2.106*	직업*구매금액	1.454	2.002**
월 소득*직업	1.374	1.819*	소재지식*구매금액	2.338	3.303***
월 소득*구매금액	1.394	1.867*			

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

한 지식이 많다고 응답할수록 구매 후 정장에 대한 만족도는 높게 나타났다(Table 16). 한 벌 당 구매 금액에 따른 차이 결과, 구매 금액이 가장 낮은 30만원 미만과 가장 높은 100만원 이상의 집단에서 구매 후 만족도가 가장 낮게 나타났으며, 70만원 이상 100만원 미만으로 구입한 집단이 가장 높은 만족도를 보였다(Table 16).

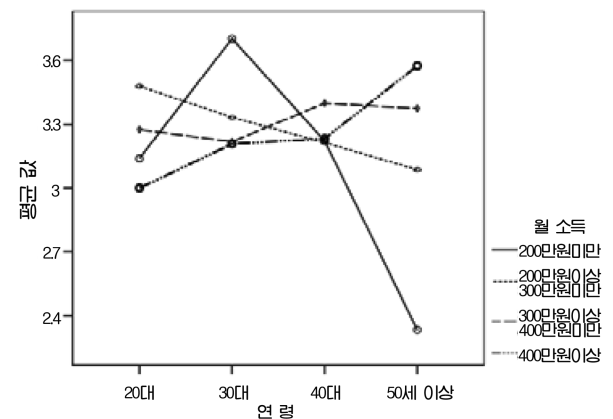
이상의 연구 결과 구매 후 만족도를 높이기 위해서는 정장 판매 시 소재의 대한 정확하고 올바른 정보를 소비자들에게 제공하여 소비자들이 구매하는 정장의 소재에 대해 정확하게 이해할 수 있도록 하는 것도 한 방법이 될 수 있을 것으로 사료된다.

4.2.2. 구매 후 만족도에 대한 인구통계학적 특성, 소재 지식 정도, 그리고 구매 금액간의 상호작용

인구통계학적 특성은 정장 구매 후 만족도에 개별적으로 영향을 미치는 변수는 나타나지 않아 인구통계학적 특성과 함께 소재 지식 정도 그리고 구매 금액간의 상호작용효과를 살펴본다. 그 결과 연령과 월 소득(p<.05), 연령과 학력(p<.001), 월 소득과 학력(p<.05), 월 소득과 직업(p<.05), 월 소득과 구매금액(p<.05), 월 소득과 소재지식정도(p<.05), 학력과 직업(p<.01),

학력과 소재지식정도(p<.001), 학력과 구매금액(p<.001), 직업과 구매금액(p<.01) 그리고 소재지식정도와 구매금액(p<.001)간에 유의한 차이를 보였다(Table 17).

연령과 월 소득 간의 상호작용효과 결과 Fig. 1과 같다. 정장 구매 후 만족도가 가장 높았던 집단은 30대이면서 월 소득 200만원 미만의 집단이었으며, 그 외 50대이면서 월 소득 400



**Fig. 1.** 연령과 월 소득 간의 상호작용.

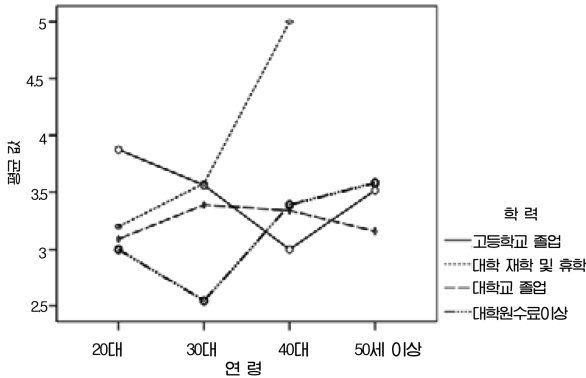


Fig. 2. 연령과 학력 간의 상호작용

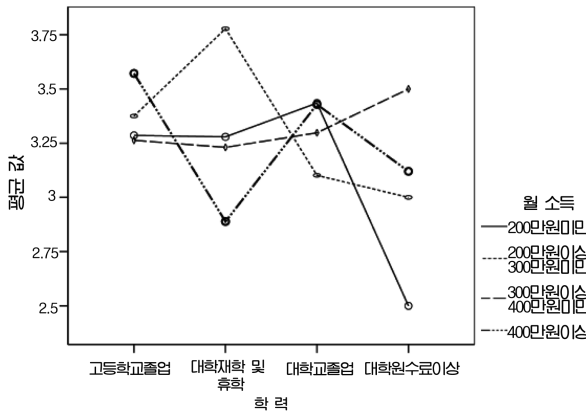


Fig. 3. 학력과 월 소득 간의 상호작용

만원 이상인 집단 또한 다른 집단에 비해 높은 만족도를 보였다. 만족도가 가장 낮았던 집단은 50대이면서 월 소득 200만원 미만의 집단이었으며, 30대와 50대는 서로 상반되는 결과를 보였다. 연령과 학력 간의 상호작용효과 결과 Fig. 2와 같다. 구매 후 만족도가 가장 높았던 집단은 40대 이면서 대학 재학 및 휴학 집단이었으며, 그 외 20대이면서 고등학교 졸업자 또한 다른 집단에 비해 높은 만족도를 보였다. 만족도가 가장 낮은 집단은 30대이면서 대학원 수료이상의 집단으로 나타났으며, 그 외 20대이면서 대학원 수료 이상의 집단과 40대이면서 고등학교 졸업집단이 다른 집단들에 비해 낮은 만족도를 보였다. 월 소득과 학력 간의 상호작용 효과 결과 Fig. 3과 같다. 구매 후 만족도가 가장 높은 집단은 대학 재학 및 휴학 집단이면서 월 소득이 200만원대의 집단이었으며, 그 외 고등학교 졸업자이면서 월 소득이 400만원 이상인 집단 또한 다른 집단에 비해 비교적 높은 만족도를 보였다. 만족도가 가장 낮게 나타난 집단은 대학원 수료 이상이면서 월 소득 200만원 미만의 집단으로 나타났으며, 그 외 대학 재학 및 휴학 집단이면서 월 소득이 400만원 이상인 집단 또한 다른 집단에 비해 낮은 만족도를 보였다. 월 소득과 직업 간의 상호작용효과 결과 Fig. 4와 같다. 구매 후 만족도가 가장 높게 나타난 집단은 월 소득이 300만

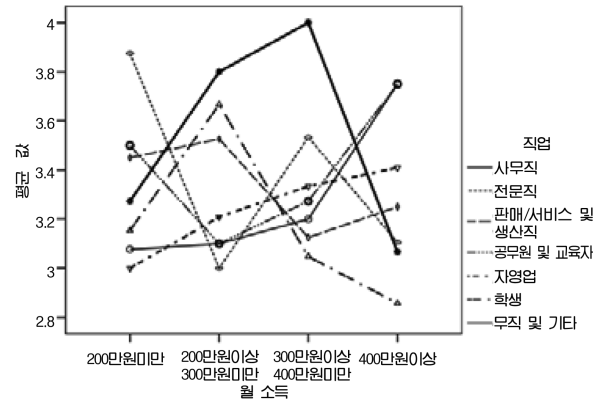


Fig. 4. 월 소득과 직업 간의 상호작용

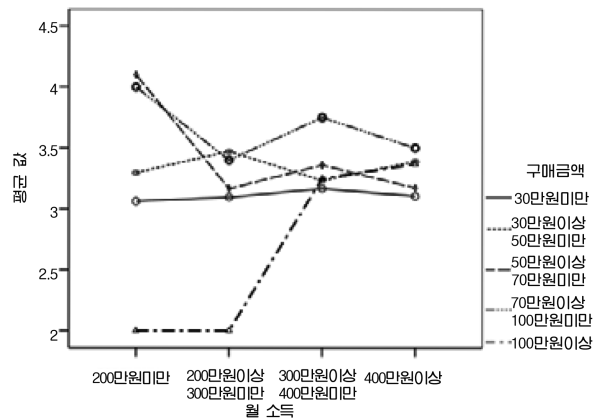


Fig. 5. 월 소득과 구매금액 간의 상호작용

원대이면서 무직 및 기타 직인 집단이었으며, 그 외 월 소득이 200만원 미만으로 전문직, 월 소득 200만원대로 무직 및 기타 직, 월 소득 400만원 이상으로 공무원 및 교육자와 사무직도 다른 집단들에 비해 비교적 높은 만족도를 보였다. 만족도가 가장 낮은 집단은 월 소득이 400만원 이상이면서 학생으로 나타났으며, 그 외 월 소득 200만원대로 전문직, 월 소득 300만원대로 학생 그리고 월 소득 400만원 이상으로 사무직이 다른 집단에 비해 낮은 만족도를 보였다. 월 소득과 구매 금액간의 상호작용효과 결과 Fig. 5와 같다. 정장 구매 후 만족도가 가장 높게 나타난 집단은 월 소득 200만원 미만이면서 한 벌 당 평균 50만원 이상 70만원 미만으로 구매한 집단이었으며, 그 외 월 소득 200만원 미만이면서 한 벌 당 70만원 이상 100만원 미만으로 구매한 집단 또한 높은 만족도를 보였다. 가장 낮은 만족도를 보인 집단은 월 소득 300만원 미만인 집단이면서 한 벌 당 평균 100만원 이상으로 구매한 집단이었다. 월 소득과 소재 지식 정도 간의 상호작용효과 결과 Fig. 6과 같다. 정장 구매 후 만족도가 가장 높게 나타난 집단은 월 소득 200만원 미만이면서 소재에 대해 아주 잘 알고 있다고 응답한 집단이었으며, 만족도가 가장 낮은 집단은 월 소득 400만원 이상이면서

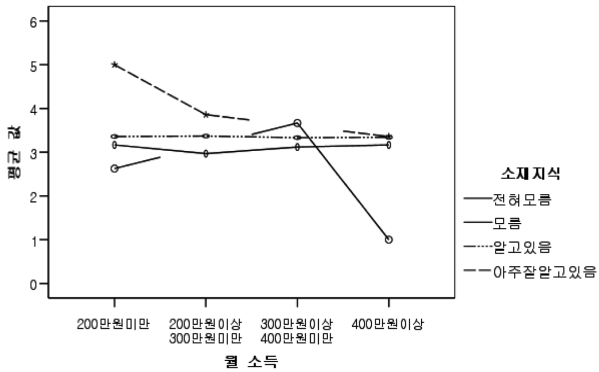


Fig. 6. 월 소득과 소재지식 간의 상호작용

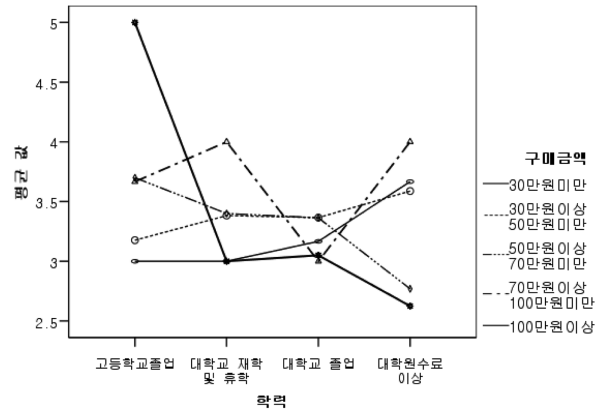


Fig. 9. 학력과 구매금액 간의 상호작용

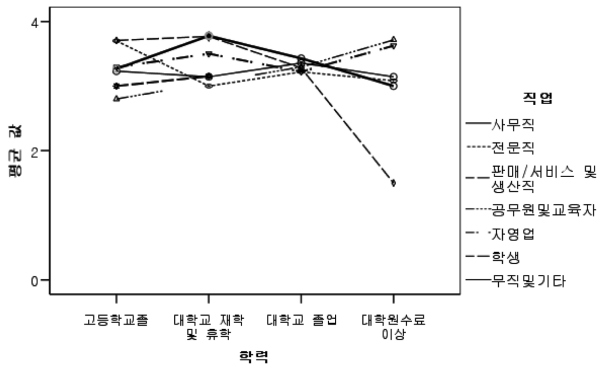


Fig. 7. 학력과 직업 간의 상호작용

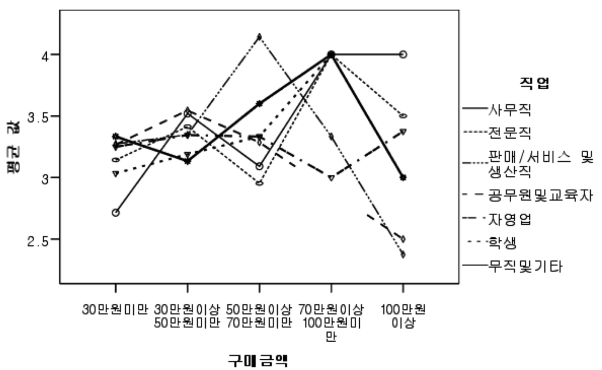


Fig. 10. 직업과 구매금액 간의 상호작용

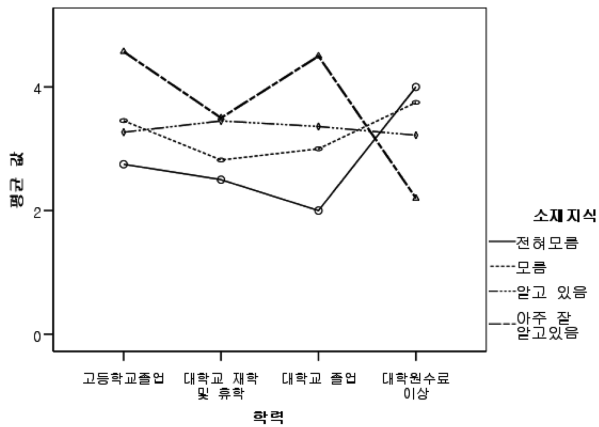


Fig. 8. 학력과 소재지식 간의 상호작용

소재 지식이 전혀 없다고 응답한 집단이었다. 학력과 직업 간의 상호작용효과 결과 Fig. 7과 같다. 구매 후 만족도가 가장 높게 나타난 집단은 대학 재학 및 휴학이면서 사무직, 대학원 수료이상인면서 공무원 및 교육자 그리고 고등학교 졸업이면서 전문직 집단으로 나타났으며, 만족도가 가장 낮은 집단은 대학원 수료 이상인면서 판매/서비스 및 생산직 집단으로 나타났다. 학력과 소재 지식 정도 간의 상호작용 효과 결과 Fig. 8과 같다. 구매 후 만족도가 가장 높게 나타난 집단은 고등학교 졸업

집단인면서 소재에 대해 아주 잘 알고 있다고 응답한 집단이었으며, 대학교 졸업 집단인면서 소재에 대해 아주 잘 알고 있다고 응답한 집단 또한 다른 집단들에 비해 만족도가 높게 나타났다. 만족도가 가장 낮게 나타난 집단은 대학교 졸업 집단 인면서 소재에 대해 전혀 모른다고 응답한 집단이었으며, 대학원 수료이상인면서 소재에 대해 아주 잘 알고 있다고 응답한 집단 또한 다른 집단들에 비해 만족도가 낮게 나타났다. 학력과 한 별 당 구매 금액 간의 상호작용효과 결과 Fig. 9와 같다. 구매 후 만족도가 가장 높은 집단은 고등학교 졸업이면서 한 별 당 평균 100만원 이상으로 구입한 집단이었으며, 이 집단은 다른 집단들에 비해 월등히 높게 나타났다. 그 외 대학 재학 및 휴 학이면서 한 별 당 70만원 이상 100만원 미만으로 구입한 집 단과 대학원 수료이상인면서 한 별 당 70만원 이상 100만원 미만으로 구입한 집단들도 다른 집단들에 비해 만족도가 높게 나타났다. 만족도가 가장 낮게 나타난 집단은 대학원 수료 이 상이면서 한 별 당 100만원 이상으로 구입한 집단이었으며, 그 외 대학원 수료 이상인면서 한 별 당 50만원이상 70만원 미만 으로 구입한 집단 또한 다른 집단들에 비해 만족도가 낮게 나 타났다. 직업과 구매 금액간의 상호작용 효과 결과 Fig. 10과 같이 나타났다. 구매 후 만족도가 가장 높은 집단은 판매/서비 스 및 생산직이면서 한 별 당 50만원 이상 70만원 미만으로

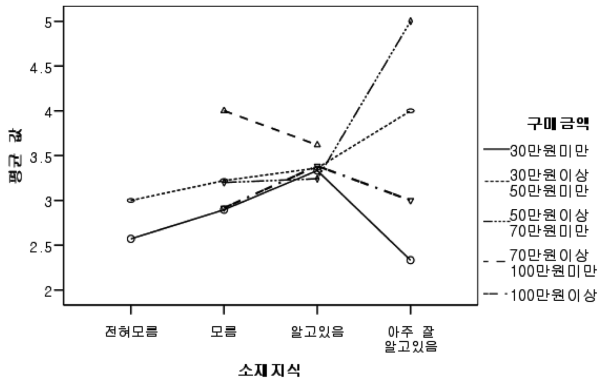


Fig. 11. 소재지식과 구매금액 간의 상호작용

구입한 집단이었으며, 그 외 무직 및 기타 직이면서 한 벌 당 70만원 이상 100만원 미만으로 구입한 집단과 사무직이면서 한 벌 당 100만원 이상으로 구입한 집단들 또한 다른 집단들에 비해 높은 만족도를 보였다. 가장 낮은 만족도를 보인 집단은 판매/서비스 및 생산직이면서 한 벌 당 100만원 이상으로 구입한 집단이었으며, 그 외 공무원 및 교육자이면서 한 벌 당 100만원 이상으로 구입한 집단과 무직 및 기타 직이면서 한 벌 당 30만원 미만으로 구입한 집단들이 다른 집단들에 비해 낮은 만족도를 보였다. 소재 지식 정도와 구매 금액 간의 상호작용 효과 결과 Fig. 11과 같이 나타났다. 구매 후 만족도가 가장 높은 집단은 소재에 대해 아주 잘 알고 있으며 정장 한 벌 당 50만원 이상 70만원 미만으로 구입한 집단이었으며, 그 외 소재에 대해 잘 모르며 정장 한 벌 당 70만원 이상 100만원 미만으로 구입한 집단과 소재에 대해 잘 알고 있으면서 정장 한 벌 당 30만원 이상 50만원 미만으로 구입한 집단들 또한 다른 집단들에 비해 높은 만족도를 보였다. 가장 낮은 만족도를 보인 집단은 소재에 대해 아주 잘 알고 있으면서 정장 한 벌 당 약 50만원 이상 70만원 미만으로 구입한 집단이었으며, 그 외 소재에 대해 전혀 모르거나 또는 모르면서 정장 한 벌 당 30만원 미만으로 구입한 집단 또한 다른 집단들에 비해 낮은 만족도를 보였다.

이상의 연구결과 인구통계학적 특성 각각이 구매 후 만족도에 영향을 미치지 않는다는 사실은 인구통계학적 특성을 비롯한 제 변인(소재 지식 정도와 구매 금액)들 간의 상호작용 하에서는 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

4.2.3. 남성정장의 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수

Table 14-16에서와 같이 인구통계학적 특성에 따른 구매 후 만족도의 차이를 살펴본 결과 유의한 차이를 보이지 않아 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변인으로는 인구통계학적 변인을 제외하였다. 따라서 남성 정장의 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변인을 살펴보기 위한 주요 변수로는 정장 선택 시 평가 기준, 소재 지식 정도, 구매 금액을 중심으로 하였으며, 이러한 변수를 독립변인으로 선행회귀분석을 실시한 결과 Table 18과

Table 18. 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수.

독립	종속 구매 후 만족도	
	Beta	T-value
광고여부	0.156	2.963**
품위품격	0.153	2.450*
점포분위기 및 서비스	-0.111	-1.981*
브랜드명	-0.032	-0.546
교환환불	0.003	0.043
가격	0.057	0.956
품질	-0.053	-0.858
유행스타일	-0.021	-0.392
치수	0.050	0.847
소재지식정도	0.200	3.972***
구매 금액	0.035	0.650
F	3.735***	
R <sup>2</sup>	67.3%	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

같다.

분석 결과 남성 정장 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수로는 광고여부( $\beta = .156$ ), 품위품격( $\beta = .153$ ), 점포분위기 및 서비스( $\beta = -.111$ ) 그리고 소재 지식 정도( $\beta = .200$ )로 나타났다. 이러한 변수들 중 특히 소재 지식 정도가 가장 높은 회귀 값을 보임으로써 남성 정장 구매 후 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 변인은 소재 지식 정도임을 알 수 있었으며 다음으로 광고여부, 품위품격 그리고 점포분위기 및 서비스의 순으로 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었다.

이상의 연구 결과로 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수를 파악할 수 있었으며, 특히 소비자들의 소재에 대한 지식은 구매 후 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다. 구매 후 만족도가 높으면 재구매로 이어질 확률 또한 높아 질 수 있음을 고려할 때 이러한 결과는 남성 정장 브랜드의 마케팅 전략수립에 활용된다면 매우 유용할 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 남성 소비자들의 정장에 대한 다양한 선택행동과 인구통계학적 변인을 비롯한 제 변인들을 중심으로 구매 후 만족도의 차이 그리고 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수에 대해 살펴본 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 구매 장소의 차이 결과 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라 유의한 차이를 보였으며, 전반적으로 정장 구매 장소로 백화점의 이용율이 가장 높게 나타났으며 이들 중 연령 50대, 월 소득 300만원 이상 400만원 미만, 직업 판매/서비스 및 생산직이 다른 집단에 비해 백화점 이용률이 특히 높았다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 정장 한 벌 당 구매 금액의 차이를 살펴본 결과 모든 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이를 보였는데, 연령에 따라서는 40대 이하는 정장 한 벌 당

30만원 이상 50만원 미만, 50대는 50만원 이상 70만원 미만으로 구입하는 비율이 가장 높았다. 월 소득과 학력 그리고 직업에 따라서는 30만원 이상 50만원 미만으로 구입하는 비율이 높았으나 월 소득이 낮은 집단과 학생 및 휴학 집단이 30만원 미만으로 구입하는 비율이 다른 집단에 비해 높았다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 남성정장의 소유 수량의 차이 결과 모든 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이를 보였는데, 1~3벌의 소유 비율이 가장 높은 집단은 20대, 월 소득 200만원 이하, 대학 재학 및 휴학, 그리고 학생이었으며, 4~6벌 소유 비율이 가장 높은 집단은 50대, 월 소득 200만원대, 대학교 졸업, 그리고 공무원 및 교육자였다. 대학원 수료 이상의 집단은 13벌 이상의 비율이 가장 높게 나타났다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 정장 선택 시 평가기준의 중요도 차이 결과 연령에 따라서는 50대는 품위품격, 점포분위기 및 서비스, 품질을 가장 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 브랜드명을 가장 중시 여기는 집단은 30대 이상, 교환환불은 40대 이상 그리고 치수를 가장 중시 여기는 집단은 20대와 40대였다. 월 소득에 따라서는 품위 품격, 교환환불, 품질은 월 소득 200만원 이상의 집단이, 브랜드명과 치수는 월 소득 300만원 이상의 집단이 그리고 점포분위기 및 서비스는 월 소득 400만원 이상의 집단이 가장 중시 여기는 것으로 나타났다. 학력에 따라서는 광고여부는 대학교 졸업 이하의 집단이, 가격은 대학교 졸업 이상의 집단이 그리고 품질은 대학 재학 및 휴학 이상의 집단이 가장 중시 여기는 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 품위 품격, 유행스타일, 치수는 무직 및 기타, 교환환불은 판매/서비스 및 생산직을 제외한 모든 직업 집단이, 그리고 가격은 공무원 및 교육자와 학생이 가장 중요하게 여기는 평가 기준이었다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 구매 후 만족도에 대한 차이는 없었으며, 소재에 대한 지식 정도와 구매금액에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 소재에 대해 매우 잘 안다고 응답한 집단과 정장 한 벌에 70만원 이상 100만원 미만으로 구입한 집단이 구매 후 만족도가 가장 높게 나타났다.

여섯째, 구매 후 만족도에 대한 인구통계학적 특성, 소재에 대한 지식 정도, 구매금액간의 상호작용효과 결과 연령과 월 소득, 연령과 학력, 월 소득과 학력, 월 소득과 직업, 월 소득과 구매금액, 월 소득과 소재 지식 정도, 학력과 직업, 학력과 소재 지식 정도, 학력과 구매금액, 직업과 구매금액 그리고 소재 지식 정도와 구매금액 간의 유의한 차이를 보였다.

일곱째, 남성 정장의 구매 후 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 광고여부, 품위품격, 점포분위기 및 서비스 그리고 소재 지식정도도 나타났으며, 이 중 소재지식정도가 구매 후 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과 인구통계학적 특성은 남성 정장 선택행동 및 구매와 관련하여 중요한 소비자 특성임을 알 수 있었으며, 구매 후 만족도를 높이기 위해서는 소비자들의 소재에 대한 지식이 중요한 변수가 될 수 있음을 고려하는 것도 도움이 될 수

있을 것이다. 또한 정장 선택 시 중요시 여기는 기준이 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있었는데 이러한 차이와 구매 후 만족도가 가장 높게 나타난 조건 예를 들면 소재에 대한 지식이 높고, 정장 한 벌 가격이 70만원 이상 100만원 미만일 때 가장 높은 만족도를 보인 점을 반영하여 정장 업계에서는 가격대를 고려한 품질향상과 소비자가 정장을 구입할 때 소재에 대한 충분한 설명을 추가한다면 보다 구체적인 마케팅 전략과 매출향상에 도움이 될 수 있을 것이다. 이는 곧 정장에 대한 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 전략으로 이어질 수 있을 것이다. 본 연구의 표본은 20대에서 50대의 남성을 중심으로 부산 및 경남 지역에 한해 임의 추출되었으므로 본 연구 결과를 일반화하는 데에는 한계가 있음을 밝힌다.

### 감사의 글

본 연구결과물은 2009년도 경남대학교 학술연구장려금 지원에 의한 것임.

### 참고문헌

김민정, 임숙자, 이숙희. (2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구(제1보): 20~40대 남성을 중심으로. *한국의류학회지*, 28(2), 320-331.

김민정, 이숙희. (2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구(제2보): 20~40대 남성을 중심으로. *한국의류학회지*, 28(5), 615-525.

김지영, 박재욱. (2002). 의류제품유형 및 성별에 따른 구매후 만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(1), 49-59.

김현아. (1999). *남성정장의 치수규격에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김혜수. (2001). *개별 주문 생산 실태와 수정패턴의 착의 평가: 중년 미만 남성정장 상의를 중심으로*. 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.

남상영. (2003). *남성정장의 의류쇼핑성향과 소비자 만족도: 기능성 소재를 중심으로*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

남성복시장규모 및 남성정장시장현황. (2008, 10. 29). *Fashion*. 자료 검색일 2009, 12. 27, 자료출처 <http://blog.naver.com/fmarket06/100056376881>

라채숙. (2005). *웨딩드레스의 선택행동 및 이미지와 소재 선호도*. 충북대학교 대학원 석사학위논문.

박순천. (2002). 중년 남성 수트 디자인 요소에 따른 이미지의 시각적 효과에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(2), 697-708.

박진용. (2001). 유통업자상표 의류 구매 의도 및 구매 후 만족에 관한 연구. *마케팅 과학연구*, 7.

배현주, 김은애. (2003). 남성 정장용 양모 직물의 질감 이미지와 선호도 분석. *한국의류학회지*, 27(11), 1318-1329.

안평호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수하사, pp. 98-99.

유경진. (2001). *남성 정장 상의원형 설계 및 그레이딩에 관한 연구*. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

이동길. (2005). *남성정장 구매자의 브랜드유형 선택과 고객만족에 관한 연구*. 동의대학교 대학원 박사학위논문.

이영진, 김은영. (1997). 구매 후 의류제품에 대한 감정이 제품만족과 사용에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 6(1), 79-87.

이혜영. (2001). *남성정장 설계를 위한 연령별체형별 치수체계에 관한*

- 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜영, 조진숙. (2004). 남성정장 치수규격을 위한 성인 남성의 체형 연구1: 상반신 체형을 중심으로. *대한가정학회지*, 42(11), 85-107.
- 주정아, 유효선. (2004). 성별과 연령에 따른 춘하 남성 정장 소재의 선호도 분석. *한국생활과학회지*, 13(4), 609-616.
- 주유정, 정성지. (2003). 생산방식별 남성정장 소비자의 의복관심도 수준에 따른 위 험지각과 의복만족도 -기성복, 시스템오더, 맞춤형 소비자를 중심으로-. *디자인포럼21*, 6, 20-34.
- 최은옥, 손희순. (2000). 성인남자의 슈트 구매 실태조사. *복식문화학회*, 8(3), 339-348.
- 최은희. (2001). 백화점 매장내의 남성정장 구매 의사결정에 관한 연구. *충남이공대학 논문집*, p. 33, pp. 193-212.
- 최탁열. (2005). 남성정장 구매자의 브랜드유형 선택과 고객만족에 관한 연구. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍경희, 김재숙, 박춘순, 박길순, 이영선, 김재임. (1994). 여성복 춘추복지 의태에 관한 연구(제1보): 태의 주관적 평가척도 개발을 중심으로. *한국의류학회지*, 18(3), 327-338.
- 홍현선. (1997). 현대 남성복 디테일 개발에 관한 연구: 남성 캐릭터 캐주얼을 중심으로. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- (2009년 7월 29일 접수/ 2009년 8월 25일 1차 수정/  
2009년 8월 25일 게재확정)