

## 성인 남자의 수트 구매 실태 조사

崔 蕙 玉 · 孫 喜 順\*

숙명여자대학교 의류학과 강사, 숙명여자대학교 의류학과 교수\*

### A Study of the Suit Buying Conditions for Men

Hye-Ock Choi\* and Hee-Soon Sohn\*

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Woman's University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Woman's University\*

#### Abstract

The purpose of this research was to offer basic data for study of men's suits by investigating the buying conditions of men's suits. For data collection, a questionnaire was composed of a purchasing price, a purchasing place, the source of the information, the reason of the suit buying, a standard for choice, recognition of the ready-made suit's size and a number of suits they buy etc. The subjects of this research were male who aged 20~59 and resided in Seoul and the capital region. The results of the research were summarized as the following :

1. Most of the men purchased a ready-made suit rather than a custom suit and a easy-order suit because of the convenience for buying. But the elder was tend to purchase a custom suit than the younger. And the reason of custom suit or easy-order suit buying was size for fitness.
2. It was usually done in a department store and an agency as a purchasing place. The men who resided in Seoul used a department store more than ones who resided in the capital region. Most of the men used bargain sale. The source of the information of suits came principally himself and a wife. Most of the men purchased the suits with their wives of themselves. The elder depended upon their wives for buying suit than the younger. The standards for buying the ready-made suit were color, style and price. The number of suit they buy in a year was 0.9 suits for S/F, 0.7 suits for winter, 0.4 suits for summer and 0.2 suits for combination. The main purchasing price was 150,000~250,000 won.
3. Most of the consumer was to be satisfied a sense of wearing, color, design etc, but they were not to be satisfied price, A/S, size etc for ready-made suits. And they usually didn't know the size of ready-made suits.

#### I. 서 론

세기초의 격동적인 생활양식의 변화와 더불어 우리의 의복행동도 많은 변화를 겪고 있는데, 특히 남성복의 경우 과거와 달리 남성들의 패션에 대한 욕구가 심화되고 시장의 규모가 커짐으로 인해 그 중요성이 한층 증대되고 있다. 이제 남성들도 자신의

옷차림이나 외모에 많은 관심을 갖기 시작했으며 기존의 기능성을 강조한 의상에서 좀더 창조적이고 흥미로운 의상을 요구하게 되었다.

지난 '80년대의 남성복은 과장된 남성의 힘을 보여주는 인위적인 스타일이 주류를 이루었다면 '90년대는 남성의 부드럽고 세련된 모습을 표현하기 위해 다양한 시도가 이루어지고 있다. 이에 세계의 일류 여성복 브랜드들이 앞다투어 남성복 라인에 진출하

고 있으며 국내에서도 캐릭터, 고급캐주얼 등 새로운 경향의 남성복 생산에 주력하기 시작했다. 이러한 경향은 남성의 라이프 스타일 변화에 기인하는 것으로 현대의 성 정체감의 상실이나 다양한 분야의 직업에서 여성들과의 과도한 경쟁을 통해 남성들도 여성들처럼 외모에 관심을 갖게 된 이유라고 볼 수 있다.

오늘날 남성복을 대표하는 가장 중요한 의복으로 간주되어지는 수트의 경우, 발생 초기인 19C 부의 증대를 위해 노력하는 남자의 역할이라고 하는 남성의 이미지를 확고하게 지속시켜 온 권위적인 의상으로 손꼽힌다. 따라서 남성 수트는 사회에서 비중 있는 지위에 있는 일하는 남자의 상징이 되어 품위, 권위, 신뢰감과 동일시 되어 왔기 때문에 늘 일정한 소재, 친숙한 스타일, 디테일 등 남성복 중에서도 가장 불변성과 획일성이 강한 의복이라고 할 수 있다. 그러나 최근 들어 기존의 수트에 대한 남성들의 요구가 다양해지고 있으며, IMF 사태나 여러 가지 사회현상으로 인해 소비풍조나 선호하는 디자인, 색상, 스타일 등이 변함에 따라 내셔널 브랜드들은 디자인, 색, 재질의 변화뿐만 아니라 방전, 방향, 유행전과 차단, 바이오 세라믹 등의 웰스 마케팅까지 등장시키면서 침체되어 있는 남성복 시장의 발전을 꾀하고 있는 실정이다. 그러나 남성복 특히 수트에 대한 연구는 여성복이나 아동복 연구에 비해 아직 활발히 이루어지지 않는 실정이다. 따라서 본 연구는 남성복 연구의 발전을 위해 수도권 도시근로자를 중심으로 성인 남자들의 수트 구매 실태를 조사, 파악함으로써 남성복 연구의 기초 자료를 제시하는 데 그 목적을 두고 있다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 연구대상

본 연구의 조사 대상은 수도권 지역에 거주하고 있는 도시 근로자 중 단순임의추출법 (simple random sampling)에 의해 20세 이상의 남자 218명이었으며, 1999년 7월 17일부터 8월 29일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 연구대상자의 일반환경변인별 분포도는 <표 1>과 같다.

연령은 30대가 44.0%로 가장 많았고 20대가

22.5%, 40대가 20.2%, 50대 이상이 13.3%로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 63.3%로 가장 많았으며 고등학교 졸업, 대학원 졸업 순으로 나타났다. 월수입은 100~200만원 수준이 47.4%로 가장 많았고, 직업은 사무직, 전문직, 기술직 순으로 표집되었다. 직장 위치는 서울이 59.2%, 기타 수도권 지역이 40.8%로 나타났으며, 결혼 여부는 기혼이 72.8%, 미혼이 27.2%인 것으로 나타났다.

### 2. 연구내용

본 연구에서 사용한 설문지는 성인 남자의 수트 구매 실태를 조사하기 위한 것으로 다음과 같이 구성하였으며, 설문지의 내용은 타 연구의 설문지를 참고로 하였다.

#### 1) 연구대상자의 일반적 배경

연구대상자의 일반적 배경은 연령, 학력, 직업, 월수입 등 6문항으로 구성되었다.

#### 2) 구매 실태 조사

성인 남자의 수트 구매 실태를 파악하기 위해 설문지는 구매실태 및 수트의 불만족 요인, 치수 인지도 등 총 20문항으로 구성되었다.

### 3. 자료처리 및 분석방법

설문을 통해 수집된 자료는 SPSS프로그램으로 처리하였고 분석방법은 주로 빈도, 평균, 교차분석 등을 이용하였다. 또한 F-test,  $\chi^2$ -test로 유의성을 검증하였으며 연구결과 및 고찰에서는 유의성이 검증된 내용을 위주로 논의하였다.

## III. 연구결과 및 고찰

### 1. 제작에 따른 수트별 구매 실태

제작에 따른 수트별 구매 실태를 살펴보기 위해 먼저 기성복, 맞춤복, 이지오더의 구매경험을 조사한 결과는 <표 2>와 같이 응답자의 대부분인 97.9%가 기성복을 구입한 경험이 있으며, 맞춤복은 66.8%, 이지오더는 21.4%가 구매 경험이 있는 것으로 나타났다.

한편 구입하는 제품의 제작 형태를 살펴본 결과 <표 3>, 응답자의 87.2%가 주로 기성복을 구입하고

&lt;표 1&gt; 연구 대상자의 일반 환경 변인별 분포도

환경 변인		통계치	인 원 (명)	백분율 (%)
연 령	20대		49	22.5
	30대		96	44.0
	40대		44	20.2
	50대		29	13.3
학 령	중학교 졸업 이하		5	2.3
	고등학교 졸업		58	26.6
	대학교 졸업		138	63.3
	대학원 졸업		17	7.8
월수입	100만원 미만		31	14.4
	100~200만원 미만		102	47.4
	200~300만원 미만		49	22.8
	300~400만원 미만		19	8.8
	400만원 이상		14	6.5
직 업	전문직		37	17.1
	자영업		12	5.5
	사무직		84	38.7
	기술직		34	15.7
	판매·서비스직		26	12.0
	관리직		16	7.4
	대학원생		8	3.7
직장 위치	서울		125	59.2
	기타 수도권 지역		86	40.8
결혼 여부	기혼		158	72.8
	미혼		59	27.2

있으며 맞춤복의 경우 9.6%, 이지오더는 3.2%만이 구입하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 구입 제품 형태를 조사한 결과 (표 4) 기성복의 경우 30대가 92.7%로 가장 높았고, 20대가 89.8%, 40대가 84.1%, 50대가 69.0%로 나타났다. 한편 맞춤복은 50대가 27.6%, 40대 13.6%, 30대 5.2%, 20대 4.1%의 순서로 나타났다.

수트의 제품 제작 형태에 따른 구매 이유를 살펴

본 결과 (표 5), 기성복의 구매 이유는 구입이 편리하기 때문이 71.5%, 가격이 저렴하기 때문이 18.1%로 나타났다. 맞춤복의 경우 사이즈 때문이 86.5%, 습관상이 8.1%, 독특한 스타일을 원해서가 5.4%로 나타났다. 이지오더는 사이즈 때문이 61.5%, 독특한 스타일을 원해서가 23.1%, 습관상 15.4%인 것으로 나타났다. 이는 서미아의 “남성기성복의 구매행동”과 같은 결과를 보이고 있다.

&lt;표 2&gt; 제품 제작 형태에 따른 구매 경험

단위 ; 빈도(백분율)

제품제작 형태	통계치	구매 경험이 있다	구매 경험이 없다	계
기성복		212 (97.7)	5 ( 2.3)	217 (100.0)
맞춤복		145 (66.8)	72 (33.2)	217 (100.0)
이지오더		46 (21.4)	169 (78.6)	215 (100.0)

&lt;표 3&gt; 구입 제품 제작 형태

제품제작 형태	통계치	빈도(명)	백분율(%)
기성복		190	87.2
맞춤복		21	9.6
이지오더		7	3.2
계		218	100.0

이 이용하는 것으로 나타났다.

수트의 구매 이유는 <표 8>과 같다. 필요에 의해 수트를 구입하는 경우가 68.6%로 가장 많았고 사이즈 때문에 19.8%, 유행 때문에 10.6%, 충동 구매는 1.0%인 것으로 나타났다.

수트 구입시 바겐세일의 이용 정도를 조사한 결과 <표 9>, 가끔 이용한다는 응답이 64.5%로 가장 많았고 항상 이용하는 경우가 27.1%, 이용하지 않는다는 응답이 8.4%인 것으로 나타났다.

## 2. 구매 실태

### 1) 구매 장소 및 구매 이유

수트의 구매 장소를 조사한 결과 <표 6>, 백화점이 65.3%로 가장 높았고 대리점이 17.1%, 양복점과 할인 매장이 각각 8.3%, 재래 시장이 0.9%인 것으로 나타났다. 한편 TexHerald의 조사 결과는 백화점(38.1%), 재래종합상가(20.8%), 할인점(16.4%), 대리점(13.9%)의 순서로 이용되는 것으로 나타나 백화점을 가장 많이 이용하는 것을 제외하고는 다소 차이를 보이고 있다.

직장 위치에 따른 구매 장소를 비교한 결과 <표 7>, 서울은 백화점이 73.4%, 대리점 10.5%, 할인 매장 9.7%, 양복점 5.6%로 나타났고, 수도권은 백화점 56.3%, 대리점 27.1%, 양복점 10.6%의 순서로 많

### 2) 구매정보원 및 주체

수트 구매시 정보원을 조사한 결과는 <표 10>, <표 11>과 같다. 자기 주관이 61.0%로 가장 많았고 아내가 21.9%, 방송매체가 5.4%, 판매원과 동료가 각각 4.4%, 인쇄매체가 1.9%, 어머니가 1.0%의 순서로 나타났으며, 서미아의 경우도 '본인'이 34.0%, '본인·아내와 함께'가 31.4%의 결과를 보이고 있고 정보원으로서 본인이나 아내의 비중이 큰 것을 알 수 있다. 한편 TexHerald의 조사에 따르면 구입결정에 있어서 본인(85.9%), 배우자·연인(25.8%), 부모·형제(4.8%)로 나타나 남성의 경우 본인의 구매력이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

연령과 정보원의 관계를 조사한 결과 20대는 자

&lt;표 4&gt; 연령별 구입 제품 제작 형태

단위 ; 빈도(백분율)

연령	통계치	제품 제작 형태			계	$\chi^2$ -Test
		기성복	맞춤복	이지오더		
연령	20대	44 (89.8)	2 ( 4.1)	3 (6.1)	49 (100)	17.281**
	30대	89 (92.7)	5 ( 5.2)	2 (2.1)	96 (100)	
	40대	37 (84.1)	6 (13.6)	1 (2.3)	44 (100)	
	50대	20 (69.0)	8 (27.6)	1 (3.4)	29 (100)	

&lt;표 5&gt; 제품 제작 형태에 따른 구매 이유

구분		통계치	빈도 (명)	백분율 (%)
기성복	가격이 저렴하기 때문에		35	18.1
	구입이 편리하기 때문에		138	71.5
	유행에 민감한 스타일이기 때문에		11	5.7
	습관상(기호상)		9	4.7
	계		193	100.0
맞춤복	사이즈 때문에		32	86.5
	독특한 스타일을 원해서		2	5.4
	습관상(기호상)		3	8.1
	계		37	100.0
이지오더	사이즈 때문에		8	61.5
	독특한 스타일을 원해서		3	23.1
	습관상(기호상)		2	15.4
	계		13	100.0

&lt;표 6&gt; 구매 장소

구매 장소	통계치	빈도 (명)	백분율 (%)
백화점		141	65.3
대리점		37	17.1
양복점		18	8.3
재래시장		2	0.9
할인매장		18	8.3
통신판매		-	-
계		216	100.0

기주관 (66.0%), 동료 (10.6%), 방송매체 (8.5%), 판매원 (6.4%) 등의 순서로 나타났고, 30대는 자기주관 (60.4%), 아내 (23.1%), 방송매체, 판매원 (5.5%) 등의 순서로 나타났다. 40대는 자기주관 (58.5%), 아내 (31.7%), 방송매체, 인쇄매체 (4.9%)의 순서를 보이고 있고, 50대는 자기주관 (57.5%), 아내 (34.5%), 동료, 판매원 (3.8%)의 순서를 보이고 있다.

구매 주체를 조사한 결과 (표 12), 아내와 함께 구입하는 경우가 51.4%로 가장 많았으며 본인이 직접 구입하는 경우가 32.1%로 나타났다. 그 외 동료와 함께 구입이 8.7%, 어머니와 함께 구입 5.0%, 어머니나 아내가 구입하는 경우가 2.8%인 것으로 나타났다.

&lt;표 7&gt; 직장 위치별 구매 장소

단위 ; 빈도(백분율)

변인	통계치	구매 장소					계	$\chi^2$ -Test
		백화점	대리점	양복점	재래시장	할인매장		
직장위치	서울	91 (73.4)	13 (10.5)	7 (5.6)	1 (0.8)	12 (9.7)	124 (100.0)	13.118**
	수도권	47 (55.3)	23 (27.1)	9 (10.6)	1 (1.2)	5 (5.9)	85 (100.0)	

\*\* p&lt;.01

&lt;표 8&gt; 수트의 구매 이유

구매 이유	통계치	빈도 (명)	백분율 (%)
유행 때문에		23	10.6
사이즈 때문에		43	19.8
필요하기 때문에		149	68.6
충동구매		2	1.0
계		217	100.0

&lt;표 9&gt; 바겐세일 이용

바겐세일 이용	통계치	빈도 (명)	백분율 (%)
항상 이용한다		58	27.1
가끔 이용한다		138	64.5
이용하지 않는다		18	8.4
계		214	100.0

구매 주체와 연령, 결혼여부와 관계로 조사한 결과는 <표 13>과 같다. 먼저 연령별로 보면 20대는 본인이 직접 구입 (42.9%), 동료와 함께 구입 (28.6%), 어머니와 함께 구입 (18.4%) 등의 순서로 나타났으며, 30대는 아내와 함께 구입 (57.3%), 본인이 직접 구입 (32.3%) 등의 순서로 나타났다. 40대는 아내와 함께 구입 (79.5%), 본인이 직접 구입 (18.2%), 또 50대의 경우도 아내와 함께 구입 (65.5%), 본인이 직접

&lt;표 10&gt; 구매 정보원

정보원	통계치	빈도 (명)	백분율 (%)
방송매체		11	5.4
인쇄매체		4	1.9
동료		9	4.4
자기주관		125	61.0
어머니		2	1.0
아내		45	21.9
판매원		9	4.4
계		205	100.0

&lt;표 12&gt; 구매 주체

구매 주체	통계치	빈도 (명)	백분율 (%)
본인이 직접 구입		70	32.1
동료와 함께 구입		19	8.7
어머니와 함께 구입		11	5.0
아내와 함께 구입		112	51.4
어머니·아내가 구입		6	2.8
계		218	100.0

구입 (34.5%)의 순서를 보이고 있다.

한편 기혼은 아내와 함께 구입 (70.9%)하는 경우

&lt;표 11&gt; 연령별·결혼여부별 구매 정보원

단위: 빈도(백분율)

연령	통계치	구매 정보원							계	$\chi^2$ -Test
		방송매체	인쇄매체	동료	자기주관	어머니	아내	판매원		
연령	20대	4 (8.5)	-	5 (10.6)	31 (66.0)	2 (4.3)	2 (4.3)	3 (6.4)	47 (100.0)	32.998*
	30대	5 (5.5)	2 (2.2)	3 (3.3)	55 (60.4)	-	21 (23.1)	5 (5.5)	91 (100.0)	
	40대	2 (4.9)	2 (4.9)	-	24 (58.5)	-	13 (31.7)	-	41 (100.0)	
	50대	-	-	1 (3.8)	15 (57.7)	-	9 (34.5)	1 (3.8)	26 (100.0)	
결혼여부	기혼	7 (4.7)	4 (2.7)	3 (2.0)	84 (56.8)	-	46 (31.1)	4 (2.7)	148 (100.0)	36.282****
	미혼	4 (7.1)	-	6 (10.7)	39 (69.6)	2 (1.0)	-	5 (8.9)	56 (100.0)	

\* p&lt;.05, \*\* p&lt;.01, \*\*\* p&lt;.001

<표 13> 연령별·결혼여부별 구매 주체 단위 ; 빈도 (백분율)

변인	통계치	구매 주체					계	χ <sup>2</sup> -Test
		본인이 직접 구입	동료와 함께 구입	어머니와 함께 구입	아내와 함께 구입	어머니·아내가 구입		
연령	20대	21 (42.9)	14 (28.6)	9 (18.4)	3 ( 6.1)	2 (4.1)	49 (100.0)	86.250***
	30대	31 (32.3)	5 ( 5.2)	2 ( 2.1)	55 (57.3)	3 (3.1)	96 (100.0)	
	40대	8 (18.2)	-	-	35 (79.5)	1 (2.3)	44 (100.0)	
	50대	10 (34.5)	-	-	19 (65.5)	-	29 (100.0)	
결혼 여부	기혼	39 (24.7)	2 ( 1.3)	1 ( 0.6)	112 (70.9)	4 (2.5)	158 (100.0)	110.979***
	미혼	30 (50.8)	17 (28.8)	10 (16.9)	-	2 (3.4)	59 (100.0)	

\*\*\* p<.001

<표 14> 구매시 선택 기준

요인	통계치	선택기준 1			선택기준 2			선택기준 3		
		빈도(명)	백분율	전 체 백분율	빈도(명)	백분율	전 체 백분율	빈도(명)	백분율	전 체 백분율
사이즈		80	36.7	36.7	1	0.5	0.5	-	-	-
스타일		90	41.3	41.3	36	18.9	16.5	-	-	-
착용감		31	14.2	14.2	39	20.5	17.9	9	4.8	4.1
색 상		12	5.5	5.5	93	48.9	42.7	37	19.8	17.0
가 격		2	0.9	0.9	18	9.5	8.3	86	46.0	39.4
상 표		1	0.5	0.5	2	1.1	0.9	27	14.4	12.4
재 질		2	0.9	0.9	1	0.5	0.5	22	11.8	10.1
관 리		-	-	-	-	-	-	6	3.2	2.8
A / S		-	-	-	-	-	-	-	-	-
계		218	100.0	100.0	190	100.0	87.2	187	100.0	85.8

가 가장 많았고 본인이 직접 구입하는 경우는 24.7% 인 것으로 나타났으며, 미혼은 본인이 직접 구입하는 경우가 50.8%로 가장 많았고, 그 외 동료와 함께 구입 (28.2%), 어머니와 함께 구입 (16.9%)의 순서로 나타났다.

### 3) 구매시 선택 기준

구매시 중요하다고 생각되는 선택 기준 3가지를 복수 응답으로 조사한 결과는 <표 14>와 같다. 보기

로 예시한 여러 요인들을 번호 순서대로 선택하게 한 결과, 색상이 65.2%로 가장 높았고 그 외에 스타일 (57.8%), 가격 (48.6%) 등의 순서로 나타났다. 이것은 서미아의 가격, 디자인·스타일, 사이즈 맞춤새, 색채·무늬의 순서로 나타난 결과와는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 특정 브랜드를 선호하는 이유를 보기를 제시한 후 번호의 순서대로 복수 응답을 통해 조사한 결과 (표 15), 스타일 (39.0%), 상표 (25.3%), 착용감

&lt;표 15&gt; 특정 브랜드 선호 이유

통계치 요인	선호이유 1			선호이유 2			선호이유 3		
	빈도(명)	백분율	전체 백분율	빈도(명)	백분율	전체 백분율	빈도(명)	백분율	전체 백분율
사이즈	21	15.4	9.6	-	-	-	-	-	-
스타일	73	53.7	33.5	12	11.3	5.5	-	-	-
착용감	18	13.2	8.3	29	27.4	13.3	4	4.4	1.8
색상	4	2.9	1.8	26	24.5	11.9	7	7.7	3.2
가격	8	5.9	3.7	17	16.0	7.8	17	18.7	7.8
상표	8	5.9	3.7	15	14.2	6.9	32	35.2	14.7
재질	3	2.2	1.4	5	4.7	2.3	16	17.6	7.3
관리	-	-	-	-	-	-	8	8.8	3.7
A/S	1	0.7	0.5	2	1.9	0.9	7	7.7	3.2
계	136	100.0	62.4	106	100.0	48.5	91	100.0	41.7

&lt;표 16&gt; 연간 구매별수

구분	통계치	빈도(명)	평균(벌)	표준편차	t-test
준추복		195	0.9	0.5	23.159***
하복		192	0.4	0.5	10.023***
동복		192	0.7	0.6	16.050***
콤비		191	0.2	0.4	6.000***

(23.4%), 가격(19.3%) 등의 순서로 나타났다.

#### 4) 연간 구매 별수 및 착용 연수

연간 구매 별수를 조사한 결과(표 16), 준추복이 0.9벌로 가장 많았으며 그 외에 동복(0.7벌), 하복(0.4벌), 콤비(0.2벌)의 순서로 나타났다.

구매 후 착용년수를 살펴보면(표 17), 3~5년 미만 이 43.1%로 가장 많았으며 1년~3년 미만(39.3%), 5년 이상(16.2%), 1년 미만(1.4%)의 순서로 나타났다.

#### 5) 구매가격

구매가격대를 조사한 결과(표 18), 15~25만원(44.0%) 이하가 가장 많았으며, 25~35만원(27.5%), 35~50만원 이하(19.3%) 등의 순서로 나타났다.

&lt;표 17&gt; 구매 후 착용 연수

통계치 착용연수	빈도(명)	백분율(%)
1년 미만	3	1.4
1년~3년 미만	85	39.3
3년~5년 미만	93	43.1
5년 이상	35	16.2
계	216	100.0

#### 3. 기성복 수트의 만족도 실태 및 제품치수 인지도

기성복 수트에 대한 만족도를 알아보기 위해 5점 척도법으로 조사한 결과(표 19), 착용감(3.56점), 색

&lt;표 18&gt; 구매가격대

구매가격대	통계치 빈도 (명)	백분율 (%)
15만원 이하	15	6.9
15~25만원 이하	96	44.0
25~35만원 이하	60	27.5
35~50만원 이하	42	19.3
50만원 이상	5	2.3
계	218	100.0

상 (3.52점), 디자인 (3.45점) 등의 순서로 만족도가 높은 것으로 나타난 반면, 가격 (2.69점), A/S (2.89점), 사이즈 (3.12점) 등의 순서로 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

제품치수의 인지도를 살펴본 결과 (표 20), 86.6%의 응답자가 제품치수를 모르는 것으로 나타났다.

#### IV. 결론 및 제언

서울 및 수도권의 도시근로자를 중심으로 성인 남자의 수트 구매 실태를 조사한 결과는 다음과 같다.

&lt;표 20&gt; 제품치수 인지도

구분	통계치 빈도 (명)	백분율 (%)
제품치수를 알고 있다	29	13.4
제품치수를 모른다	187	86.6
계	216	100.0

1. 제작에 따른 수트별 구매 실태를 조사한 결과, 응답자의 대부분이 기성복을 구입한 경향이 있으며 맞춤복은 약 67%, 이지오더는 약 21%만이 구입경험이 있는 것을 알 수 있다. 또한 구입 제품 형태를 보면, 주로 기성복을 구입하는 것을 알 수 있으며 연령별 비교에서 기성복의 경우 30대, 20대, 40대, 50대의 순서로 많이 구입하며, 연령이 많아질수록 맞춤복을 많이 구입하는 것을 알 수 있다. 한편 기성복의 주된 구입 이유는 구입이 편리하기 때문인 것을 알 수 있고 맞춤복과 이지오더의 주된 구입 이유는 사이즈 때문인 것을 알 수 있다.
2. 수트의 구매 장소로는 백화점을 가장 많이 이용하였으며 그 외 대리점, 양복점·할인 매장, 재래시장의 순서로 이용하는 것을 알 수 있다.

&lt;표 19&gt; 기성복 수트의 만족도

불만족 요인	통계치 응답자수 (명)	평가 (점)	표준편차	t-test
디자인	204	3.45	1.50	32.797***
가격	204	2.69	0.75	51.217***
색상	202	3.52	2.21	22.614***
소재	201	3.33	0.67	70.215***
봉제	201	3.30	0.71	66.105***
착용감	202	3.56	2.19	23.127***
사이즈	201	3.12	0.89	49.541***
색상유지	199	3.32	0.67	69.726***
스타일유지	201	3.23	0.73	62.447***
A/S	195	2.89	0.88	45.925***
판매원태도	198	3.31	0.71	65.928***

며, 서울의 직장인은 수도권의 직장인보다 백화점을 다소 많이 이용하며 수도권의 직장인들은 대리점이나 양복점의 이용이 서울보다 높은 것을 알 수 있다. 또한 수트의 구매 이유로는 필요한 경우가 생겨서가 가장 많았으며 대부분의 남성들이 바겐세일을 이용하는 것을 알 수 있다. 구매 정보원으로는 자기 주관대로가 가장 많았는데, 연령이 적을수록 자기 주관이 높아지는 반면 연령이 높을수록 정보원으로서 아내의 역할이 커지는 것을 알 수 있다. 구매 주체로는 대부분이 아내와 함께 구입하거나 본인이 직접 구입하는 것을 알 수 있는데, 연령이 많아질수록 아내와 함께 구입하는 경우가 많아지며 기혼의 경우 70% 이상이 아내와 함께 구입하는 것으로 나타나 구입시 아내에 대한 의존도가 높은 것을 알 수 있다. 구매시 선택기준으로는 색상, 스타일과 가격 등이 중요하게 작용되며, 특정 브랜드를 선호하는 이유는 스타일, 상표, 착용감 등인 것을 알 수 있다. 한편 연간 수트 구매별수는 춘추복이 0.9벌, 동복이 0.7벌, 하복이 0.4벌, 콤비가 0.2벌이며, 구매 후 착용연수는 3~5년 미만이 가장 많았다. 구매 가격대는 15~25만원 미만이 가장 많은 것을 알 수 있다.

3. 기성복 수트의 만족에서는 타 요인에 비해 착용감, 색상, 디자인 등의 순서로 만족하는 반면, 가격, A/S, 사이즈 등의 만족도는 낮은 것을 알

수 있으며, 대부분의 소비자들은 제품치수를 알지 못하는 것을 알 수 있다. 이상으로 성인 남자의 수트 구매 실태를 살펴보았으나 선행연구의 부족으로 인해 비교 분석을 통한 검증이 잘 이루어지지 않았다. 따라서 본 기초로 하여 다양한 남성복의 연구가 이루어져야 된다고 사료된다.

## 참고문헌

1. Riccardo Villarosa & Giuliano Angeli, *The Elegant Man*, Random House NewYork, pp.50-76
2. 타이콘패션연구소 편저, 남자의 옷이야기, 시공사, 1997.
3. 복식문화연구, *Fashion Point* 97/2, 나산, pp17-27.
4. 조정원, 옷입는 남자 못입는 남자, 대림기획, 1994.
5. 서미아, 남성기성복의 구매행동에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
6. 장은정, 서양 남성복의 유행 변화, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
7. 박순양, 한국 남성복의 변천에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
8. *TexHerald*, 1999.10.25.
9. *Texjournal*, 1999.11 pp.124-128.
10. 국제섬유신문, 1999.11.1.