

이지오더 신사복에 관한 소비자 선호도 및 구매의사 조사

천종숙 · 허지혜* · 송지영*

연세대학교 의류환경학부 교수, 연세대학교 대학원 의류환경학과*

A Study on Consumers' Preference and Purchasing Intention of Easy-Order Business Suit

Jong-Suk Chun · Jhee-Hye Hur* and Ji-Young Song*

Associate Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Graduate Students, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University*

Abstract

The purpose of this study is to examine the growth potentiality of the Easy-Order System in the domestic male business suit market. This study is based on a questionnaire survey of males, who usually wear a business suit in the work place, and females whose husband wear a business suit. The pertinently answered 108 questionnaires (males: 72 and females: 36) were analyzed with SPSS 8.0. The results of this survey were as follows;

1. Gender, occupation, and height of consumers had a considerable effect on their intention of purchasing a business suit through the Easy-Order System. Average monthly earnings of consumers affected their preference of this system.
2. Subjects, who were dissatisfied with the limited option of purchasing a business suit in retail shops, had a significant intention of purchasing a business suit through the Easy-Order System.
3. It had no effect on consumers' preference and purchasing intention of the Easy-Order System whether or not they recognize this system. And the Easy-Order System is not estimated to have major repercussions over consumers by now.

Key words: Easy-Order(이지오더), business suit(신사복), consumers' preference(소비자 선호도), purchasing intention(구매의사).

I. 서론

1960년대부터 시작된 국내 신사복 산업은 1970년대 들어 대기업이 참여하면서 기성복 산업의 발전을 이루었으며, 1980년대를 거치면서 양적, 질적으로 성장하였다¹⁾. 그러나 1990년 이후 과다한 브랜드의

증가와 경기침체에 따라 1990년대 후반기 매출액 둔화현상이 두드러지게 나타나면서 각 신사복업체들은 시장을 확대시키기 위한 자구책으로 특수한 감성이나 건강 요소를 강화한 기능성 신사복이나, 체형 적합성을 높인 맞춤형 신사복 생산에 관심을 나타내기 시작하였다²⁾.

신사복은 엄격한 맞춤새가 요구되는 특성이 있으

1) 김진식, 한국 양복 100년사, 미리내 출판사, 1988.

2) 김노호, 남성맞춤복, 시스템오더와 기성복의 비교연구 - 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택을 중심으로 -, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

므로 대부분의 국내 신사복 업체들은 다양한 치수의 신사복을 생산하였으나, 재고율을 낮추기 위해 제한된 치수의 신사복을 생산하고 있다³⁾. 1990년대에 들어 젊은 소비자들을 중심으로 자신만의 개성을 표현할 수 있는 디자인에 대한 수요가 증가함에 따라 신사복에도 패션성을 지닌 디자인들이 많이 생산되고 있다⁴⁾. 따라서 최근 각 의류업체에서는 변화하는 소비자의 요구에 대처하기 위하여 다양한 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 생산 및 판매방식을 개발하고 있다. 그 중에 특별한 고객을 위한 서비스의 일환으로서, 기성복에 맞춤새의 향상과 개성을 부여하는 방식으로 1990년대 초반에 등장한 것이 이지오더(Easy Order)이다⁵⁾.

고객을 위한 일대일 서비스를 제공하는 의류제품 생산방식인 이지오더는 일본에서 만들어진 용어로, 디자인의 견본을 보고 의복을 선정하여 각 체형별로 일정한 치수에 의해 제조해 내는 시스템이다⁶⁾. 1980년대 후반부터 신사복업계에 도입되기 시작한 이지오더 시스템은 1990년대 들어 컴퓨터 기술과 생산과정의 자동화 기술의 발달로 개인의 체형이나 개성에 적합한 신사복 구매 서비스를 제공한다는 맞춤양복의 특성을 지나며, 자동화된 생산방식을 사용하여 신속하게 제품을 공급하는 특징을 지니고 있다⁷⁾. 즉, 이지오더의 장점은 매장에서 소비자가 다양한 디자

인을 선택할 수 있도록 하는 것이며, 매장에서 고객이 원하는 디자인과 개인의 체형과 신체 치수를 컴퓨터에 입력시키면 바로 생산라인과 연결되어, 공장에서는 컴퓨터에 입력되어져 있던 패턴DB를 활용하여 개인별 패턴을 제작하고, 주문하는데 소요되는 시간을 줄이면서 소비자의 만족을 최대화시킬 수 있는 생산방식으로 발전할 수 있다는 것이다^{8,9)}.

미국에서는 한 사람의 기호와 체형에 맞게 특별히 제작되는, 완전히 개인적인 맞춤 방법을 의미하는 MTM(Made-to-Measure)이 편리성, 서비스, 선택의 폭넓음 때문에 신사복에서 빠르게 확장되고 있는 실정이다^{10,11)}. MTM의 진행은, 일단 주문이 들어오면 소비자가 선택한 스타일에 기초하여 정확한 패턴이 선정되고, 소비자의 치수와 선호도에 따라 변경되어 주문이 완성된다. 여기에, 자동화 시설을 이용한 마킹, 재단, 봉제의 제작과정이 이루어져서 의복이 완성되게 된다. 이러한 MTM과 유사한 개념으로 사용되고 있는 것이 대량 맞춤(Mass Customization)인데, 이는 맞춤복보다 저렴한 가격으로 제한적인 스타일, 색상, 사이즈의 선택권을 부여해 주는 형태로, 소비자 지향적인 전략으로 이용되고 있으며, 대량 생산의 기술을 이용하여 개인의 신체치수가 적용된 의복을 제조해주고 있다^{12,13)}.

일본의 경우 1960년대 이후 맞춤복은 비싼 가격

- 3) 김현아, 드레스셔츠를 대상으로 하는 인터넷 쇼핑을 개발에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, (2000).
- 4) 이채완, Easy Order 생산방식에 의한 맞춤복 활성화에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, (1993).
- 5) 전은경, 김혜경, Easy Order System을 위한 의류 패턴의 자동 제도 연구, *한국의류학회지*, 22(3), (1998), pp. 303-311.
- 6) 복식용어사전, 라사라 출판사, (1992).
- 7) 김노호, 전계서.
- 8) DeLong, M., Ashdown, S., Butterfield, L. & Turnblad, K. F., Data Specification Needed for Apparel Production Using Computer, *Clothing and Textile Research Journal*, 11(3), (1993), pp.1-7.
- 9) 신상무, 컴퓨터 디자인을 이용한 대량 주문식 의류설계에 관한 연구, *한국섬유공학회지*, 33(6), (1996), pp. 544-551.
- 10) Oliver, B. A., Bickle, M. C. & Shim, S., Profile of Male Made-to-Measure Customers: Body Characteristics and Purchase Selection, *Clothing and Textile Research Journal*, 11(2), 1993, pp. 59-62.
- 11) 박혜진·남윤자, 주문생산을 위한 자동제도 슬랙스 원형 연구, 대한인간공학회 '99 추계학술대회 논문집, 1999, pp. 87-90.
- 12) Certain, A. & Stuetzle, W., Automatic Body Measurement for Mass Customization of Garments, '99 *Proceedings of Second International Conference on 3-D Digital Imaging and Modeling*, (1999), pp.405-412.
- 13) 신상무, CAD를 이용한 대량맞춤 QR 시스템 구현에 적합한 기본원형 설계방법에 대한 비교연구, *한국섬유공학회지*, 36(3), (1999), pp. 257-266.

과 패션 감각이 떨어진다는 인식으로 인해 계속적으로 그 수요가 줄어들어 왔는데¹⁴⁾, 1980년대부터 본격화된 소비수요의 고도화와 주문복 수요의 감소, 전문 기술자 부족의 복합적인 현상에 대응하기 위한 방법으로 이지오더가 폭넓게 이루어지기 시작하였다¹⁵⁾. 1980년대부터 발전되어온 일본의 이지오더는 1992년에 전 남성복 매출의 23%의 점유율을 보이면서 급격한 성장을 하였다¹⁶⁾.

국내의 경우 초기에는 기성복 사이즈의 한계를 극복하기 위한 한 방편으로 Big & Tall을 위한 제품의 개념에서 이지오더 시스템이 출발하였으나, 1990년대에 들어서면서 국내 남성복 시장의 포화상태에 대응하여 기성복 업체에서도 중고가 브랜드를 중심으로 이지오더를 점차적으로 많이 활용하고 있다^{17),18)}.

국내에서 이용되고 있는 기성 신사복의 맞춤 서비스는 크게 사이즈 오더(치수 주문)와 이지오더(맞춤 주문)의 두 가지 형태로 전개되고 있다. 사이즈 오더는 기성복을 고객의 치수에 맞추어 일부 수정하여 제공함으로써 간편한 치수 조정 서비스를 제공하는 형태이고, 이지오더는 고객의 체형과 취향에 따라 소재와 디자인이 선택되어 개인별로 맞춤 제작되는 형태이다¹⁹⁾.

이와 같이 개개인의 체형과 취향을 만족시키기 어려운 기성복의 한계와 높은 가격, 생산 기술의 제한점이 존재하는 맞춤복의 단점을 상호 보완하기 위한 방법으로 국내 신사복 업체에서 이루어지고 있는 이지오더는 정보산업의 발전을 의류산업에 접목시키는 방안으로 활용 가치가 높다.

20대 이상의 직장 남성을 대상으로 정장용 맞춤복과 이지오더, 기성복에 대한 구매행동을 비교한 김노호(1999)의 연구에 따르면, 맞춤복이나 이지오더 신사복 구매자는 기성복 구매자보다 자신의 개성이나 품위 유지, 세련된 디자인과 심미성을 더 추구하는 것으로 나타났다²⁰⁾. 또한 직장 남성을 대상으로

기성복과 맞춤복 선호에 대한 설문조사를 실시한 이채완(1993)의 연구에 따르면, 기성복에 대해 사이즈와 디자인에 대해 불만이 높은 것으로 나타났고, 맞춤복에서는 번거로운 주문과정과 비싼 가격에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 그리고 맞춤복의 선호 이유는 체형에 잘 맞고, 기능성이 뛰어나다는 점을 높이 평가하는 것으로 나타났으므로, 가격과 번거로운 맞춤복의 불만을 개선하면서 체형과 기능성을 고려하는 이지오더 시스템을 적극 유도하게 된다면, 이지오더 시장의 점유율은 높아질 것으로 밝혀졌다²¹⁾.

이와 같이 이지오더 시장은 앞으로 매우 밝아질 전망이다. 아직까지 소비자의 특성에 따른 이지오더 신사복에 대한 소비자의 인식을 조사한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 국내 신사복 정장의 이지오더 시스템에 대한 전반적인 소비자의 인식을 조사하고, 소비자의 특성에 따라서 이지오더 시스템이 제공하는 서비스 차별화의 방향을 밝힘으로써, 이지오더 시스템을 도입했거나 도입할 예정인 업체의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 실시하였다.

본 연구의 목적은 인구통계적 특성, 신사복 구매 행동 특성, 이지오더 시스템의 인지 경향과 같은 소비자 특성에 따른 이지오더 시스템에 대한 인식을 밝히는 것으로서, 구체적인 가설은 다음과 같다.

가설 1 : 이지오더 제품에 대한 선호도와 구매의사는 소비자의 연령, 성별, 월 평균 수입 등의 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 이지오더 제품에 대한 선호도와 구매의사는 특정 브랜드 선호여부, 할인판매 이용 정도, 구매 가격 등의 신사복 구매행동 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3 : 이지오더 제품에 대한 선호도와 구매의사는 이지오더 시스템의 인지여부와 인지

14) 가토오 사부로, *내일의 양복점*, 미리내 출판사, (1988).

15) 한국섬유산업연합회, *선진국의 패션 및 패션 산업(일본편)*, (1986), p. 211.

16) 월간 복장, '일본의 양복 경기 침체 극복 전략', (1993), 3, p. 45.

17) 동아일보, '기성복 재수선 '맞춤양복' 변신 - 고객 체형따라 조정', (1999), 10. 7.

18) 이채완, 전게서.

19) 동아일보, 전게서.

20) 김노호, 전게서.

21) 이채완, 전게서.

경로, 이지오더 제품 구매 관심 이유에 따라 차이가 있을 것이다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

설문 조사는 신사복을 착용하는 남성 및 기혼 여성을 대상으로 실시하였다. 기혼자의 경우 신사복 구매 행동에 부인의 영향이 큰 경우가 많으므로^{22, 23)}, 기혼 여성도 응답자에 포함시켰다. 예비조사는 2000년 8월 성인남성 20명을 대상으로 실시하였으며, 조사결과를 반영하여 설문지를 수정 보완하였다. 본 조사는 2000년 9월 1일부터 10월 30일까지 신사복을 착용하고 근무하는 직장에서 임의표집에 의한 설문 조사를 실시하여 회수된 총 114부의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 108부(남성 72명, 여성 36명)를 분석하였다.

2. 측정도구

설문지는 기성복 신사복에 대한 구매행동 특성 및 이지오더 서비스에 대한 인식 조사를 위한 문항으로 구성하였다. 신사복에 대한 구매행동 특성은 선호하는 브랜드, 구매하는 신사복의 가격, 본인의 기성복의 치수에 대한 인식, 디자인 및 소재에 대한 만족도, 맞춤복 구매경험 유무 등에 관한 22문항으로 측정하였다. 이지오더 시스템에 대한 인식은 이지오더 시스템의 인지여부와 인지 경로, 이지오더 제품의 구매 관심 이유, 이지오더 제품에 대한 선호도 및 구매의사 등에 관한 24문항으로 측정하였다. 소비자의 특성 파악을 위해 연령, 결혼, 학력, 직업, 월 평균 수입 등의 인구통계적 특성과 신장과 같은 신체적 특성을 조사하였다. 이지오더 제품에 대한 선호도와 구매의사는 5점 척도(5점: '매우 그렇다' 부터, 1점: '매우 그렇지 않다')로 측정하였다. 그리고 이지오더에 관해 알지 못하는 응답자들을 위해 해당 문항들의 상단에 이지오더의 특성에 관한 특성을 50자 내외로 간략히 제시하였다.

3. 자료분석

조사 대상자들을 인구통계적 특성, 신사복 구매행동 특성, 이지오더 시스템의 인지 경향에 따라 구분하여, 소비자의 특성에 따른 이지오더 시스템에 대한 인식의 차이를 분석하였다. 통계분석은 SPSS 8.0을 이용하여 t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA), 다중비교(Duncan's test)로 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

본 연구에서는 이지오더 제품의 선호도와 이지오더 신사복 제품 구매의사가 소비자의 특성에 따라 다르게 나타나는지 알아보기 위하여 소비자의 연령, 성별, 월 평균 수입 등의 인구통계적 특성과 특정브랜드 선호경향, 할인판매 이용정도, 신사복 구매 가격 등의 신사복 구매행동 특성, 그리고 이지오더 제품의 인지여부와 이지오더 제품 구매 관심 이유에 따라 조사대상자들의 집단별 차이를 비교하였다.

1. 이지오더 제품의 선호도 및 구매의사

응답자의 인구통계적 특성은 남자가 70.4%이었으며, 30대가 많았고(44.4%), 기혼자(79.6%)가 많았다. 응답자가 기혼여성인 경우, 연령, 학력, 수입, 직업 등은 남편을 기준으로 조사하였다. 월 평균 수입은 200만원 이상 300만원 미만인 가장 많았으며(41.7%), 학력은 대학교 졸업이 가장 많았다(51.9%). 거주지역은 서울특별시 거주자가 가장 많았고(58.3%), 직업은 사무직이 많았다(44.4%)(표 1).

이지오더 제품에 대한 선호도 및 구매의사는 소비자의 인구통계적 특성에 따라 다를 것이라는 가설 1을 검증하기 위하여 응답자를 연령, 성별, 월 평균 수입, 학력, 결혼여부, 직업, 신장 등에 따라 집단을 구분하여 집단간 이지오더 제품의 선호도와 구매의사를 비교한 결과 성별, 직업, 신장에 따라 이지오더 제품의 구매의사에 유의한 차이가 있으며($p < .05$), 월 평균 수입에 따라 이지오더 제품의 선호도와 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다($p < .05$)(표 2). 따라서

22) 김현아, 전계서.

23) 최혜옥, 손희순, 성인 남자의 수트 구매 실태 조사, 복식문화연구, 8(3), (2000), pp.339-348.

<표 1> 조사대상자의 인구통계적 특성

(n=108)

항목	구분	비율(%)	항목	구분	비율(%)	항목	구분	비율(%)
연령	20대	17.6	학력	고등학교 졸업	8.3	결혼 여부	미혼	20.4
	30대	44.4		전문대 졸업	1.9		기혼	79.6
	40대	21.3		대학교 졸업	51.9	직업	사무직	44.4
	50대 이상	16.7		대학원 졸업	38.0		전문직	30.0
성별	남성	70.4	거주지	서울특별시	58.3		자영업	12.0
	여성	29.6		경기도	28.7		서비스직	4.6
월수입	200만원 미만	25.9		강원도	10.2	기능직	2.8	
	200~300만원	41.7		전라도	0.9	대학생	1.9	
	300~400만원	19.4	경상도	1.9	대학원생	0.9		
	400만원 이상	12.0			가타	2.8		

<표 2> 조사 대상자의 인구통계적 특성에 따른 이지오더에 대한 선호도 및 구매의사

변수			선호도		구매의사	
성별	남	(n=76)	3.27	t = -.785	3.07	t = -2.209 *
	여	(n=32)	3.34		3.49	
직업	전문직	(n=33)	3.27	F = .804	3.16	F = 2.234 *
	일반사무직	(n=48)	3.25		3.03	
	자영업	(n=13)	3.34		3.47	
월수입	200만원 미만	(n=28)	3.28 (b)	F = 3.867*	3.10	F = .906
	200~300만원	(n=45)	3.25 (b)		3.24	
	300~400만원	(n=21)	3.19 (b)		3.00	
	400만원 이상	(n=13)	3.63 (a)		3.50	
신장	170 cm 미만	(n=22)	3.22	t = -.813	3.57	t = 2.177 *
	170 cm 이상	(n=86)	3.30		3.10	

주) a, b는 Duncan Test 결과를 나타냄.

* p<.05

가설 1은 부분적으로 채택되었다.

이를 좀더 자세히 살펴보면, 이지오더 제품에 대한 구매의사는 여성이 더 큰 것으로 나타났으나(p<.05), 선호도는 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

응답자 중 전문직, 일반사무직, 자영업 종사자를 대상으로 직업에 따른 이지오더 제품에 대한 선호도

및 구매의사를 살펴본 결과, 자영업을 하는 사람의 경우에 이지오더 제품에 대한 구매의사가 더 큰 것으로 나타났다(p<.05).

월 평균 수입에 따라 조사대상자들을 200만원 미만, 200~300만원, 300~400만원, 400만원 이상의 네 그룹으로 분류하여, 이지오더 제품에 대한 선호도와 구매의사를 살펴본 결과, 월 평균 수입이 400만원 이

상인 경우에 이지오더 제품에 대한 선호도가 유의적으로 큰 것으로 나타났다($p<.05$). 이는 고소득자의 경우 신사복의 가격이 높더라도 자신의 체형이나 취향에 맞는 신사복을 구매하려는 요구가 더 높기 때문에, 개인의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 이지오더 제품에 대한 선호도가 큰 것으로 판단된다. 그러나 연령이나 결혼 여부는 이지오더 제품에 대한 선호도나 구매의사에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이 외에 선행연구에서 키가 작은 소비자들의 기성복 치수 만족도가 낮다는 주장이 있었으므로²⁴⁾, 조사 대상자들을 신장에 따라 170 cm 미만과 이상의 두 집단으로 나누어 이지오더 제품에 대한 선호도나 구매의사에 차이가 있는지를 분석한 결과, 두 집단 모두 선호도는 3.2~3.3으로 차이가 거의 없었으나, 신장이 170cm 미만으로 한국 성인 남성의 평균적인 신장보다 작은 집단은 이지오더 제품에 대한 구매의사가 더 큰 것으로 나타났다($p<.05$). 이는 신장이 작은 남성들이 신사복 구매시 재킷 길이나 소매 길이에 대해 불만을 가지고 있다는 미국 소비자를 대상으로 실시한 Shim & Kotsiopoulos(1990)의 연구결과를

지지하며, 자신의 신체치수에 가장 근접한 호칭의 기성복을 구입한 후 수선을 하여야만 했던 소비자의 경우에 자신의 치수 및 체형에 맞게 별도로 신사복을 제작해주는 이지오더 제품에 대해 더 큰 구매의사를 가지고 있는 것으로 해석된다.

2. 신사복 구매행동 특성과 이지오더 제품의 선호도 및 구매의사

신사복 구매행동 특성과 이지오더 제품의 선호도 및 구매의사와의 관계를 살펴보는 가설 2를 검증해 보기 위해 응답자들의 신사복 구매 태도를 조사한 결과, 조사대상자는 대부분 맞춤복보다 기성복을 구매하며(97.2%), 56.5%의 응답자가 특정 브랜드의 신사복을 선호하는 것으로 나타났다. 선호하는 브랜드가 있는 경우, 그 이유는 대부분 자신의 체형에 잘 맞는 치수를 쉽게 구매할 수 있고(37.7%), 마음에 드는 디자인이 제공되기 때문인 것으로 나타났다(39.3%). 응답자들은 20~30% 세일 시기에 가장 많이 신사복을 구매하는 것으로 나타났다(56.5%). 주로 구매하는 신사복의 가격은 20~40만원이 가장 많았으며(61.1%), 그 다음으로 40~60만원(27.8%)의 신사복

<표 3> 신사복 구매행동 특성

(n=108)

변 수	구 분	비율(%)	변 수	구 분	비율(%)
맞춤 이용	기성복	97.2	선호 브랜드	없음	43.5
	맞춤복	2.8		있음	56.5
할인판매 이용	정상가격	5.6	특정 브랜드 선호 이유	체형	37.7
	20~30% 세일	56.5		디자인	39.3
	30~50% 세일	31.5		소재	13.1
	50% 이상 세일	2.8		가격	6.6
	기타	3.7		브랜드 이미지	3.3
구매 가격	20만원 미만	6.5	구매 결정자	착용자 자신	53.7
	20~40만원	61.1		아내나 애인	44.4
	40~60만원	27.8		부모님	0.9
	60만원 이상	4.6		친구나 동료	0.9

24) Shim, S. & Kotsiopoulos, A., Big and Tall Men as Apparel Shoppers: Consumer Characteristics and Shopping Behavior, *Clothing and Textile Research Journal*, 9(2), (1990), pp.16-24.

을 주로 구매하는 것으로 나타났다(표 3).

신사복 구매행동 특성이 이지오더 제품의 선호도와 구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 신사복의 구매 가격, 특정 브랜드 선호 경향, 할인판매 이용 경향에 따라 이지오더 제품을 더 선호하거나 장래에 이지오더 신사복을 더 자주 구매할 경향을 보이지는 않았다(표 4). 기성복의 치수, 디자인, 소재 선택에 있어 불만족하는 그룹과 만족하는 그룹으로 분류하여, 이지오더 제품에 대한 선호도와 구매의사를 살펴본 결과, 기존의 신사복업체들이 제공하는 치수, 디자인, 소재 선택의 다양성에 대해 불만족하고 있는 경우에 이지오더 제품에 대한 구매의사가 유의적으로 더 큰 것으로 나타났다($p < .001$)(표 4). 이는 이지오더 제품이 각 개인별 체형을 반영한 맞춤기능이 있으며, 원하는 디자인 및 소재를 반영하여 준다는 점이 널리 인식된다면, 이지오더 제품을 구매하려는 의사가 더 높아질 수 있음을 시사하는 결과이다.

이와 같이 신사복 구매행동 특성이 이지오더 제품의 선호도나 구매의사에 대체로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 신사복의 다양성 정도에 관한 불만족여부에 따라 이지오더 제품에 대한 구매의사에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나($p < .001$), 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

3. 이지오더 인지도에 따른 이지오더 제품 선호도 및 구매의사 비교

이지오더 시스템에 대한 인지도를 조사한 결과 29.9%의 응답자들만이 이지오더에 대하여 들어본 적이 있다고 응답하였으며, 이들은 주로 의류매장(44.9%)이나 신문, 잡지(36.7%)에서 접하게 되었다고 응답하였다. 많은 응답자들이 앞으로 이지오더 판매가 활성화된다면 이지오더 제품을 구입할 의사가 있다고 응답했으며(88.0%), 이유는 자신의 체형에 잘 맞는 치수를 구매할 수 있을 것으로 기대되기 때문이라는 응답이 많았다(61.0%)(표 5).

이지오더에 대한 인지 특성이 이지오더 신사복의 선호도 및 구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 이지오더 시스템에 대해 들어본 적이 있었는지와, 들어본 적이 있는 경우 어떤 경로로 인지되었는지, 그리고 어떠한 측면에서 이지오더 제품에 구매 관심이 있는지는 이지오더 제품의 선호도나 구매의사에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다만, 이지오더 시스템 방식의 신사복 구매가 활성화된 이후에 구매의사가 있는 응답자들은 활성화된 이후에도 구매의사가 없는 응답자보다 이지오더 제품의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 조사 당

<표 4> 신사복 구매행동 특성에 따른 이지오더에 대한 선호도 및 구매의사

변 수			선호도		구매의사	
신사복 다양성	불만족	(n=24)	3.31	$t = -.242$	3.84	$t = -4.192 ***$
	만족	(n=84)	3.28		3.01	
선호 브랜드	없음	(n=47)	3.37	$t = 1.894$	3.20	$t = .056$
	있음	(n=61)	3.22		3.19	
브랜드 선호 이유	맞음새, 체형	(n=23)	3.20	$t = .075$	3.14	$t = -.265$
	디자인, 소재	(n=32)	3.20		3.20	
할인판매 이용	정상, 20~30% 할인	(n=67)	3.29	$t = -.130$	3.18	$t = -.171$
	30~50% 이상 할인	(n=37)	3.29		3.22	
신사복 구매가격	40만원 미만	(n=73)	3.31	$t = .736$	3.18	$t = -.240$
	40만원 이상	(n=35)	3.25		3.22	

주) *** $p < .001$

<표 5> 이지오더 시스템에 대한 인식 및 태도

(n=108)

변 수	구 분	비율(%)	변 수	구 분	비율(%)
이지오더 인지 여부	들어본 적 없음	73.1	활성화된 이후 구매의사	없음	12.0
	들어본 적 있음	26.9		있음	88.0
이지오더 인지 경로	의류매장	44.9	이지오더 제품 구매 관심 이유	체형	61.0
	신문, 잡지의 광고/기사	37.9		디자인	10.5
	서적에서	10.3		소계	7.4
	기타	6.9		새로운 판매방식	21.1

<표 6> 활성화된 이후 구매의사에 따른 이지오더 제품의 선호도 및 구매의사

변 수		선호도		구매의사	
향후 구매의사	없 음	(n=13)	3.06	t = -2.159 *	2.88
	있 음	(n=95)	3.32		3.24

주) * p<.05

시에는 이지오더 시스템으로 판매되는 신사복은 인지여부와 관계없이 구매할 의사가 그다지 높지 않았다(표 6). 따라서 가설 3은 기각되었다.

IV. 결 론

본 연구에서는 다양화되고 고급화되어 가는 소비자의 신사복 상품에 대한 요구를 충족시키기 위한 방안으로 인식되고 있는 이지오더 서비스(맞춤 기성복 제공 서비스)의 한국 시장에서의 발전 가능성을 검토하기 위해, 신사복 구매와 착용을 빈번하게 하는 20대부터 50대 이하의 직장 남성과 여성을 대상으로 설문조사를 실시한 후, 소비자의 인구통계적 특성과 신사복 구매행동 특성 및 이지오더에 대한 인지도가 이지오더 시스템 신사복 선호도나 구매의사에 영향을 미치는지 분석하였다. 그 결과, 소비자의 성별, 직업, 신장은 이지오더 시스템 신사복 구매의사에 영향을 미치고, 소비자의 월 평균 수입은 이지오더 제품의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신사복 선택의 다양성에 불만을 가진다는 응답자는 이지오더 신사복 구매의사가 유의적으로 매우 높은 것으로 나타났다. 그러나 다른 신사복 구매행동 특성들은 이지오더 제품의 선호도나 구매

의사와 유의적인 관계가 없는 것으로 나타났다.

위와 같은 조사결과를 살펴볼 때, 이지오더 방식의 신사복 구매는 아직까지 일반 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있지 않으나, 수입이 높은 자영업자나 일반적인 신사복 생산 치수체계에서 상대적인 불이익을 받는 소비자들은 개별적인 신사복 맞춤 서비스를 원하는 것으로 나타났으므로, 이를 고려한 신사복업계의 마케팅 전략이 요구된다고 판단된다.

참고문헌

- 가토오 사부로(1988). 내일의 양복점, 미리내 출판사.
 김노호(1999). 남성맞춤복, 시스템오더와 기성복의 비교 연구 - 정보원 선택, 위험지각, 추구행태를 중심으로 -, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
 김진식(1988). 한국 양복 100년사, 미리내 출판사.
 김현아(2000). 드레스셔츠를 대상으로 하는 인터넷 쇼핑몰 개발에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 동아일보(1999). '기성복 재수선 '맞춤양복' 변신 - 고객 체형 따라 조정', 1999. 10. 7.
 박해진·남윤자(1999). 주문생산을 위한 자동제도 슬랙스 원형 연구, 대한인간공학회 '99 추계학술대회는 문집, pp. 87-90.
 복식용어사전(1992). 라사라 출판사.

- 신상무(1996). 컴퓨터 디자인을 이용한 대량 주문식 의류 설계에 관한 연구, *한국섬유공학회지*, 33(6), pp. 544- 551.
- 신상무(1999). CAD를 이용한 대량맞춤 QR 시스템 구현에 적합한 기본원형 설계방법에 대한 비교연구, *한국섬유공학회지*, 36(3), pp. 257-266.
- 월간 복장(1993). '일본의 양복 경기 침체 극복 전략', 3, p. 45.
- 이채원(1993). Easy Order 생산방식에 의한 맞춤복 활성화에 관한 연구, *홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문*.
- 전은경 · 김혜경(1998). Easy Order System을 위한 의류 패턴의 자동 제도 연구, *한국의류학회지*, 22(3), pp. 303-311.
- 최혜옥 · 손희순(2000). 성인 남자의 수트 구매 실태 조사, *복식문화연구*, 8(3), pp. 339-348.
- 한국섬유산업연합회(1986). 선진국의 패션 및 패션 산업(일본편), p. 211.
- Certain, A. & Stuetzle, W.(1999). Automatic Body Measurement for Mass Customization of Garments, '99 *Proceedings of Second International Conference on 3-D Digital Imaging and Modeling*, pp. 405-412.
- Delong, M., Ashdown, S., Butterfield, L. & Turnblad, K. F(1993). Data Specification Needed for Apparel Production Using Computer, *Clothing and Textile Research Journal*, 11(3), pp. 1-7.
- Oliver, B. A., Bickle, M. C. & Shim, S(1993). Profile of Male Made-to-Measure Customers: Body Characteristics and Purchase Selection, *Clothing and Textile Research Journal*, 11(2), pp. 59-62.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A(1990). Big and Tall Men as Apparel Shoppers: Consumer Characteristics and Shopping Behavior, *Clothing and Textile Research Journal*, 9(2), pp. 16-24.