

남성복 구매형태에 따른 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택의 차이에 관한 비교 연구

김노호* · 황선진

월간복장 편집국장* · 성균관대학교 생활과학부 의상학전공 교수

The Comparative Study on the Differences among Choice of Information Source, Risk Perception and Benefits Sought According to the Purchase Type of the Men's Suits

No - Ho Kim* · Sun - Jin Hwang

Chief Editor, The Monthly Bokjang*

Professor, Dept. of Fashion Design, Sung kyun kwan University
(2001. 9. 13 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study to compare the purchasing behaviour of men's business suits, among custom suits, system order, and ready-made suits, centering around the choice of information source, risk perception and benefits sought.

The survey of this study was collected from 450 adult male in Seoul. The data was analyzed by factor analysis and ANOVA.

The result of this study were as follows :

1. Custom suits, system order, and ready-made suits consumers have a significant difference in the choice of information source. The consumer attaching most importance to the impersonal information source is the system order users, custom suits users, and ready-made suits users respectively. However there was no significant difference in the personal source among 3 different purchasing behaviour of men's suits.

2. For the risk perception, 1) the group who perceived the highest in economic risk is the system order users, followed by custom suits users, and ready-made suits users. 2) the group who perceived performance risk as being the highest concern is the ready-made suits consumers, followed by system order user, and custom suits user, 3) the group who perceived the socio-psychological risk as the highest is the ready-made suits consumers, and followed by custom suits user and system order users. 4) there is no difference among the three groups with respect to the fashionability loss risk. 5) the group of the highest perceiving the useful loss risk is the ready-made suits consumers, and the next is system order users, custom suits users. 6) the group of the highest perceiving the time and convenience loss risk is ready-made suits users, and the next is system order users, custom suits users.

3. For the benefit sought, the group of the highest perceiving the aesthetics is custom suits consumers, and the next is system order users, ready-made suits users.

*key word : custom suits(맞춤복), system order(시스템오더), ready - made suits(기성복),
choice of information source(정보원 선택), risk perception(위험지각),
benefit sought(추구혜택)

I. 서론

신사정장과 남성캐주얼, 드레스셔츠 등으로 이루어진 우리 나라 남성복의 시장규모는 2000년을 기준으로 3조 6천 900억원을 기록하여, 전체 의류시장의 31%를 차지하고 있다(한국섬유산업연합회, 2001). 우리 나라 남성복시장은 1895년 을미개혁에 의한 양복착용 공인으로 맞춤복 형태가 주를 이루었으나, 1980년대에 들어 소비자들이 간편화를 추구하면서 기성복의 시장 점유율이 점차 확대되고 있다. 최근 남성복시장의 시장점유율을 보면, 1990년에는 맞춤복 51%, 기성복 49%였으나, 1996년에는 기성복이 87%로 맞춤복의 13%(순수맞춤복 10%, 시스템오더 3%)를 앞섰으며, 2000년에는 기성복 90%, 맞춤복 10%(순수맞춤복 6%, 시스템오더 4%)를 기록해 기성복 점유율이 확대되고 맞춤복의 비율이 떨어지고 있지만 시스템오더의 시장점유율은 조금씩 확대되고 있다.(제일모직 시장분석, 2001)

1990년대 중반이후 위기감을 느낀 맞춤복업체가 다양성과 합리성을 추구하는 남성들의 소비패턴에 맞춰 맞춤복의 단점을 보완하고 기성복의 장점을 살린 시스템오더 방식을 개발했는데, 이는 새로운 틈새시장을 공략하기 위한 전략으로 그 비중이 점차 높아지고 있다. 이런 맥락에서 남자 맞춤복과 시스템오더, 기성복의 구매행동의 차이를 분석하고 그 대안을 제시하는 것은 큰 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

지금까지의 의류제품 구매행동에 관한 연구는 대부분 여성복을 중심으로 연구되어 왔다. 그러나 최근에는 남성과 여성사이의 패션 감각의 차이가 좁혀지고, 남성들도 유행에 대한 관심이 높아지고 있

기 때문에 남성복에 대한 연구가 필요하다. 여성복과 대등한 의복매출액을 가지고 있는 남자기성복시장에 대한 조사 및 연구는 조금씩 이루어져왔으나(서미아, 1988; 남미경, 1992; 이선경, 1995; 유송옥, 권혜옥, 1999) 맞춤복, 시스템오더시장에 대한 연구는 매우 제한되어 있다. 특히 우리 나라 남성들의 맞춤복에 대한 소비자의 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택 등이 기성복 구매자와 상이함에도 불구하고 이에 대한 소비자행동 분석이 체계적으로 되어 있지 않아, 각 맞춤복이나 시스템오더 업체들은 외국의 유행이나 제품을 그대로 모방하거나 체계적인 소비자 분석을 하지 못하는 경우가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 남성복 정장용 맞춤복과 시스템오더, 기성복에 대한 구매행동을 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택 요인을 중심으로 비교하고자 한다. 이와 같은 연구는 남성 맞춤복과 그 대안으로 제시된 시스템오더, 기성복 소비자의 구매행동 분석과 시장세분화, 표적시장 선정 및 제품 포지셔닝 설정 등에 대한 지침을 제공하고, 남성 맞춤복업체와 시스템오더, 기성복업체의 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 우리 나라 남성복시장의 유형

1960년대 양복이 우리 나라에 정착되면서 맞춤복의 수요가 증가했지만, 1970년대 중반이후부터 시작된 남자기성복은 1980년대 들어 대량소비로 연결되면서 기성복시장의 규모는 급격히 증가되었다. 따라서 1983년에는 맞춤복과 기성복의 시장점유율이 80.5%와 19.5%였지만, 1990년에는 51% : 49%

를 기록하여 비슷한 비율을 보이다가 1999년에는 10% : 90%로 기성복이 우위를 기록했다. 이처럼 기성복의 신장률이 증가하는 것은 맞춤복에 비해 매장 방문횟수가 적고, 다양한 가격대의 제품을 선택할 수 있다는 이점 때문이다.

우리 나라 남성복시장의 유형은 제품 생산방식에 따라 크게 3가지로 분류할 수 있는데, 맞춤복과 기

성복 그리고 1992년에 시작된 맞춤복과 기성복의 단점을 보완하는 개념의 시스템오더이다.

남성복시장에 있어 맞춤복, 시스템오더, 기성복의 시장점유율을 보면 <표 1>과 같다. <표 1>처럼 매년 기성복점유율은 확대되고 맞춤복은 떨어지고 있지만 시스템오더 점유율은 1994년 이후 1%씩 확대되고 있음을 알 수 있다.(제일모직 홍보자료, 1998)

<표 1> 남성복 정장 시장점유율 및 조제착수

신사복 구입형태		연 도	
		1990년	1996년
맞춤복	시장점유율	51%	10%
	조제 착수	364만착	88만착
기성복	시장점유율	49%	87%
	조제착수	349만착	590만착
시스템오더	시장점유율	0	3%
	조제착수	0	8만착
총 조제착수		713만착	678만착

(자료원 : 제일모직 홍보자료, 1998)

1) 맞춤복시장

한국표준산업분류에 의하면, 맞춤복은 개인의 주문에 의하여 개인의 체형이나 요구에 맞게 재단 및 재봉을 하여 양복, 관련 의복을 맞춤 제조하는 산업 활동을 말한다(통계청, 1997). 우리 나라 남성복의 맞춤시장은 우리 양복기술이 국제기능올림픽대회에서 잇달아 입상함으로써 그 자부심과 함께 황금기를 맞았으며, 1970년대에는 양복업계에서 우리나라 고유의 유행스타일인 청자선기준실루엣을 제정하여 발표하게 되었다. 또한 고도산업사회를 지향한 1980년대에는 TPO에 맞는 양복 선택이 중요해지면서 남성복 착장에 관심을 가지기 시작했다. 그러나 1980년 중반이후 맞춤복시장은 소비자들의 라이프스타일 변화에 따라 간편한 기성복에 밀려 시장점유율이 급격히 감소하고 있다.

1999년 전국의 양복점수는 8,000여 개로, 총 매출 규모는 4,000억 원으로 파악되고 있다(한국맞춤양복기술협회, 1999년). 우리 나라 양복점은 1점포당 평균 5명이 근무하며, 종사인구는 모두 40,000명으로 파악되고 있다. 점포수준은 3등급으로 되어 있는데 A급은 순모복지 기준 1착당 양복판매가격이 90만원, B급이 75만원, C급이 65만원 내외이다.

대부분 양복점은 개인사업자이지만 규모가 큰 곳은 주식회사 형태도 있다. 주로 개인 매장을 통해 고객으로부터 주문을 받고 있는 형태이며, 때때로 출장을 통해 주문을 받기도 한다. 고객의 치수를 재는 채촌, 재단, 가봉, 재봉, 완성납품의 5단계를 거쳐 상품을 거래하는데, 최근에는 채촌과 가봉을 동시에 하는 시스템오더의 등장으로 유통단계를 1단계 축소하는 방안을 적극 모색하고 있다.

2) 시스템오더시장

시스템오더는 맞춤복과 같이 고객의 사이즈를 잴 뒤, 이미 제작되어 있는 견본에 맞춰 사이즈를 수정, 보완하여 기성복처럼 라인작업을 통하여 봉제를 하는 생산방식이다. 맞춤복에 비하여 가봉을 하지 않고, 생산자동화에 의하여 신속하게 제품을 공급하는 것이 특징으로, 맞춤복과 기성복의 중간형태라고 할 수 있다.

시스템오더의 시작은 영국으로 알려져 있지만 지금은 일본과 이태리, 미국에서 더욱 성행하여 패션 산업에서 그 비중이 높아짐에 따라 크게 주목받는 생산방식이 되었다. 이 용어는 일본에서 Easy(간이) + Order(주문)의 합성어로 만들어진 것이며 세미오더(semiorder)라고도 부른다.(이채환, 1994)

시스템오더가 일본에서 발전하게 된 배경은 1980년대부터 기성복 소비자들이 사이즈에 맞는 합리적 가격의 양복을 많이 찾은 것에서 시작되었으며 이는 남성복 유통체계에 변화를 가져왔다. 시스템오더는 먼저 유통라인의 형성을 위하여 체인점을 확보하고, 소비자의 욕구충족을 위하여 다양한 디자인을 수록한 견본 또는 카탈로그와 소재 샘플을 준비했다. 또한 맞춤복의 효과를 얻기 위하여 경험이 풍부한 재단사나 전문교육을 받은 채촌사가 고객의 체형을 정확하게 측정했다. 이러한 노력에 힘입어 1999년 1월에 조사된 일본의 남성복 시장점유율은 정장부분에서 맞춤복 3%, 시스템오더 27%, 기성복 70%를 기록하고 있다.(일본 월간양장, 1999, 3)

2001년 현재 우리 나라 시스템오더 브랜드는 벤첼로(Benchelo, 1992, 1999년 5월에 벅씨에서 흡수하여 운영함), 보스턴매너(Bostonmanner, 1993), 에피모(Epimo, 1995), 벅씨(Buckish, 1998) 등 모두 4개인데, 1일 생산량이 각 회사당 평균 50착이다. 또한 제일모직, LG패션 등 기성복업체에서도 시스템오더 형태로 양복을 생산하고 있다. 시스템오더 양복과 맞춤복과의 가격대비가 <표2>에 나와 있다. 같은 종류의 소재로 양복을 할 때 가격이 맞춤복에 비해 거의 35-45% 정도가 저렴하므로 일단 가격경쟁력이 있다고 볼 수 있다.

<표 2> 맞춤복과 시스템오더 가격비교(소공동 A양복점기준)

종류	맞춤복	시스템오더
VIP	90만원	58만원
순모	80만원	45만원

(한국맞춤양복기술협회 마케팅 자료, 2000)

3) 기성복시장

우리 나라의 남성 정장 기성복은 해방 이후 의복이 서양화되면서 1950년대말 「시대복장」을 시초로 하여 기성복 메이커가 생겨나기 시작했다. 1960년대 이후까지도 정장 기성복은 구색과 치수가 다양하지 못한 싸구려로 인식되었다. 남성 정장 기성복의 고급화·다양화가 추진된 것은 1970년대로서, 대기업이 기성복업계에 등장하면서 이루어졌다. 이 시기에 삼성물산이 「덴디」 기성복으로 출발한 「제일복장주식

회사」를 인수하였고, 삼풍이 「캠브리지」를 선보이면서 정장 기성복 시장이 확장되었다. 1970년대 후반부터 1985년은 조잡한 기성복의 이미지 전환에 힘쓴 시기로 대기업인 반도 패션이 1978년 이후부터 기성복 생산에 박차를 가하기 시작했다.

1990년대에 들어서는 캐릭터 정장 브랜드가 급성장하였고 소비자 조사 결과 남성 정장으로 인터메조(Intermesso), 엠포리오 알마니(Emporio Armani), 코모도(Comodo) 등을 캐릭터가 강한 브랜드로 인식하므로써 남성복 소비자들도 개성이 점차 중시되고 있음을 알 수 있다.

2. 의복구매행동의 변인별 선행연구

1) 정보원 선택 변인

① 정보원의 개념

Sproles(1979)는 의복에 관련된 소비자의 정보획득이란 유행을 구매하고 착용하는 결정에 관련된 객관적이고 주관적인 정보를 획득하는 의도적 행동이라고 정의했다. 이러한 패션정보에 관한 출처를 일컬어 정보원이라 한다. 소비자가 접하는 정보의 종류는 소비자가 정보를 얻는 출처에 따라 인적 정보원과 비인적 정보원으로 나누거나 상업적 정보원과 비상업적 정보원 또는 마케터주도 정보원, 소비자주도 정보원, 중립적 정보원으로 나눈다.

② 정보원 선택의 유형

옥선경(1985)은 의복 구매시 의복의 용도와 유행 단계에 따라 소비자가 지각하는 위험유형과 활용되는 정보원의 차이를 밝히는 연구를 하였다. 그 결과 의복 구매시 활용되는 정보원 유형은 경험을 제외하고는 의복의 용도에 따라 유의한 차이가 나타났다. 겨울 외투의 경우 경험과 직접구매를 제외한 모든 정보원에 대해 가장 활용도가 높게 나타났고, 일상복은 정장과 외투에 비해 직접구매가 높게 나타났다. 또한 각 용도별 의복내에서의 정보원 활용도는 외투나 정장의 경우 비인적 선전적 정보원이 가장 높았고, 일상복은 경험 의존이 가장 높았으며, 전반적으로 인적 중립적 정보원의 활용이 낮게 나타났다. 의복 구매시 활용되는 정보원으로는 패션

잡지나 백화점의 진열장 등과 같은 비인적 선전적 정보원의 활용이 높게 나타났고, 친구·이웃 등을 통한 인적 중립적 정보원의 활용은 비교적 낮게 나타났다.

최은희(1995)는 선행연구를 정리하여 정보원을 시장 정보원과 비시장 정보원으로 구분했는데, 시장 정보원에는 신문, 잡지, 텔레비전이 있고 비시장 정보원에는 친구, 부모, 직장동료 등이 있다.

2) 위협지각 변인

① 의복위험지각과 위협감소행동의 개념

소비자행동분야에서 위협지각의 개념은 학자마다 견해가 다르지만, 일반적으로 선택후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생긴 손실의 기대치라는 2가지 관점으로 요약될 수 있다. 위협감소방법이란 소비자가 구매상황에서 자신이 인지하는 위협을 줄이기 위해 강구하는 여러 가지 방법들을 말하며, 이러한 위협감소방법을 활용하는 것을 위협감소행동이라 한다.

② 위협지각의 유형

의복을 대상으로 한 위협지각 연구는 1980년대 이후에 주로 행해졌다. Hawes & Lumpkin(1986)은 의복은 전형적인 고관여 상품으로 가격이 비교적 높고, 사회적 가시성을 가지므로 높은 사회적, 재정적 위험을 나타낸다고 하였다. 이은영(1996)은 의복구매와 관련하여 지각되는 위협의 내용과 정도는 상품특성에 따라 차이가 있어 상품의 가격이 높을 때는 경제적 위험이 높고, 스타일이 최신행일 때는 사회심리적 위험이 높게 지각된다고 하였다. 김찬주(1992)는 20세 성인여성을 대상으로 의복 위협지각을 연구한 결과 가격이 높은 정장을 구입할 수록 사회심리적 위험을 높게 지각하며, 가격이 낮은 의복을 구입할수록 더 싸고 좋은 옷을 구입할 기회손실을 높게 우려하고 있다는 것을 밝혔다.

백승학(1995)의 연구에서는 정장의 가격이 높을 수록 지각된 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이상에서 볼 때 다른 의복유형에 비해 가격이 높은 정장을 구입할 때 소비자들은 위험을 높게 지각한다. 특히 경제적인 위험뿐만 아니라 사회적, 심

리적 위험도 높게 지각함을 알 수 있다. 의복 위협지각과 점포애고행동에 관하여 연구한 김소영(1994)은 정장구매시 독립된 유명상표매장 보다는 백화점에서 소비자들은 경제적 위험을 더 높게 지각하였고, 평상복 구매시 독립된 유명상표매장에서 보다는 중저가상표 대중전문점에서 소비자들은 사회심리적 위험에 대해 높게 지각된다고 하였다.

3) 추구혜택 변인

① 추구혜택의 개념

같은 패션제품이라도 모든 소비자들이 동일한 혜택을 얻고자 제품을 구매하지는 않는다. 또한 동일한 혜택을 추구하는 소비자라도 제품의 각 혜택에 대하여 중요하게 생각하는 정도에 있어서는 많은 차이를 보인다(안광호등, 1999). 의류상품에 대한 추구혜택은 소비자 특성과 의복의 종류, 용도, 기능 등에 따라 추구혜택의 내용이 다르다.(김미영, 1988)

② 추구혜택의 유형

혜택세분화(benefit segmentation)는 소비자들이 제품을 구매할 때 고려하는 주요 혜택의 차이에 따라서 소비자들을 몇 개의 차별적 집단으로 나누는데, 의류제품을 구매할 때 추구하는 혜택에 따라 각각 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성을 추구하는 소비자집단으로 세분화할 수 있다(안광호등, 1999). Halary(1968)가 특정상품시장이 존재하는 원인은 소비자가 추구하는 혜택에 있다는 근거 아래 소비자가 추구하는 혜택을 기준으로 한 소비자시장의 세분화를 주장한 이래 혜택은 세분화의 중요한 기준으로 평가되어 왔다.

Keller(1993)는 생리적 욕구나 안전의 욕구와 같이 기본적인 동기에 관련된 기능적 혜택(functional benefit)과 감각적 즐거움, 다양성, 인지적 자극에 관련된 경험적 혜택(experiential benefit), 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념등 제품의 비본질적인 것에 관련된 상징적 혜택(symbolic benefit)으로 나누어진다고 하였다. 김미영, 이은영(1991)은 의류에 있어 소비자들이 추구하는 혜택과 속성의 개념 및 체계를 실증적인 연구를 통하여 검증함으로써 의복의 평가기준의 수준을 밝혔다. 김미영(1989)은 라

이프스타일 유형에 따른 소비자 기호의 차이를 연구했는데, 소비자는 라이프스타일 유형에 따라 섬유, 색채, 무늬, 재질 등에서 기호의 차이가 있는 것으로 나타났다. Shim(1994)은 여성소비자 시장을 혜택세분화하여 미국의 여성소비자들이 의복을 통해 얻고자하는 혜택의 구조를 자기향상 요인, 사회적 상징·명예 요인, 성적 매력·여성다움 요인, 유행성 요인, 기능성·안락감 요인, 역할상징 요인, 체형결점 보완 요인, 개성 요인, 세련된 외모 요인 등 9개 요인으로 파악하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설

본 연구를 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설1 : 맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성소비자들이 사용하는 정보원 선택에는 차이가 있을 것이다.
- 가설2 : 맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성 소비자들이 느끼는 위험지각에는 차이가 있을 것이다.
- 가설3 : 맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성 소비자들이 추구하는 혜택에는 차이가 있을 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 조사에 앞서 1999년 4월에 20여명의 직장남성을 일대 일로 면접하여 남성복 구매 행동시 고려하는 사항에 대한 예비조사를 실시하였다. 본 연구를 위한 설문지는 예비조사에서 얻은 자료와 기존 선행연구를 수정, 보완하여 완성하였다. 본 조사는 1999년 5월 초에 맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성소비자들에게 각각 150부씩 총 450부의 설문지를 배부하여 실시하였다. 본 연구에 참여한 조사대상자의 인구통계학적 특성을 나타낸 것으로

연령은 40대가 많았고(31.3%), 결혼여부는 기혼(83.6%), 학력은 대학교 중퇴나 졸업(47.3%), 직업은 사무직(28.2%), 소득은 150만원-200만원 사이가 가장 많았다.

3. 용어정의

본 연구에 사용된 용어들의 개념정의 및 조작적 정의는 다음과 같다.

- 1) 맞춤복 : 맞춤복은 개인의 주문에 의하여 개인의 체형이나 요구에 맞게 재단 및 재봉을 하여 양복 및 관련의복을 맞춤 제조하는 산업활동(한국표준산업분류, 1997)을 말하며, 본 연구에서는 맞춤양복점에서 만드는 남성용 정장 양복을 의미한다.
- 2) 시스템오더 : 시스템오더는 맞춤복처럼 개인의 사이즈를 측정한 다음, 즉석에서 이미 만들어진 샘플에 맞춰 기성복처럼 라인작업을 통하여 양복을 제작하는 방식으로 본 연구에서는 시스템오더점에서 만드는 남성용 정장 양복을 의미한다.
- 3) 기성복 : 기성복이란 맞춤양복을 제외한 종목을 말하는데(한국표준산업분류, 1997) 본 연구에서는 기성복공장에서 생산되는 남성복 정장 양복을 의미한다.
- 4) 정보원 : 정보원이란 정보의 출처를 말하며, 본 연구에서는 남성 소비자들의 정장 구매시 인적 정보원과 비인적 정보원으로 분류하였다.
- 5) 의복 위험지각 : 개인의 의류제품의 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 불확실함이나 구매로 인한 잠재적 손실의 정도를 의미한다. 본 연구에서는 남성 소비자들이 정장을 구매할 때 느끼는 위험으로 김찬주(1992)가 제시한 사회심리적 위험, 성과 위험, 유행성 손실 위험, 시간, 편의성 손실 위험, 경제적 위험, 유용성 손실 위험 등으로 분류하였다.
- 6) 추구혜택 : 소비자가 의복을 구매할 때 상품으로부터 얻고자하는 효용을 말한다. 본 연구에서는 남성 소비자들이 정장을 구매할 때 느끼는 심리적 요인 및 실용성 요인을 의미한다.

4. 측정도구 및 자료분석

IV 결과 및 분석

1) 측정도구

맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성 소비자들의 구매행동의 차이를 알아보기 위하여 3개 변인 즉 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택을 선정하여 선행연구와 예비조사에 근거하여 문항을 작성하였다. 정보원 선택 측정 문항은 옥선경(1988년)이 제시한 인적 정보원과 비인적 정보원 선택 문항을 예비조사를 거쳐 총 12문항으로 구성한 다음 모두 5점 Likert 척도로 측정하였다. 위험지각에 관한 측정문항은 김찬주(1992년)가 제시한 위험지각 요인과 예비조사를 거쳐 총21개 문항을 선정하여 5점 Likert 척도로 측정했다. 추구혜택은 남성 기성복을 연구한 강지혜(1994년)의 선행연구의 측정문항을 사용하여 5점 Likert 척도로 측정했다. 인구통계적 특성은 연령, 결혼 유무, 학력, 직업, 월평균 수입, 의복지출비 등을 측정하였다.

2) 자료분석

자료의 분석은 연구대상자들의 일반적 성격을 파악하기 위하여 빈도분포와 백분율, 산술평균을 산출하였다. 맞춤복과 시스템오더, 기성복 이용 고객간의 신사복 구매행동의 차이를 검증하기 위해 요인분석과 분산분석(ANOVA), Scheffe' Test를 사용하였다.

분석결과에서는 맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성소비자들의 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택 문항에 대한 요인분석을 먼저 실시하고, 각 요인에 대한 분산분석을 실시하였다.

1. 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택 문항에 대한 요인분석

정보원 선택에 관한 12개 문항은 Varimax회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 타당한 요인수를 결정하기 위하여 Scree Plotting을 실시하여 고유치(eigen value) 1.0 이상인 요인 2개를 확정하였다. 각 요인의 신뢰도는 Cronbach α 를 사용하였다. 정보원 선택에 관한 요인분석 결과는 <표3>과 같다. <표3>에 따르면 요인1은 6문항으로 이루어진 비인적 정보원으로 묶였으며, 총변량의 69%를 설명하고 있다. 신뢰도 계수는 0.82이다. 요인2는 4문항으로 인적 정보원으로 묶였으며, 총변량의 31%를 설명한다. 신뢰도 계수는 0.73이다. 따라서 본 연구에서 사용한 정보원 문항은 크게 인적 정보원과 비인적 정보원으로 구성되었음을 알 수 있다.

<표 3> 정보원 선택에 따른 요인분석 결과

문항내용 및 요인	공통성 (communality)	설명량	신뢰도계수	고유값
요인1 : 비인적 정보원 -라디오광고 및 라디오 남성복관련보도내용 -T.V 광고 및 T.V 남성복 관련 보도내용 -신문, 잡지광고 및 남성복 관련 기사 -남성복에 관한 카탈로그나 우편발송물(DM) -TV 홈쇼핑이나 인터넷 -남성복 패션쇼	0.729 0.717 0.697 0.605 0.596 0.543	69%	0.82	3.610
요인2 : 인적정보원 -친구나 동료이야기 -아내나 가족이야기 -사회적 모임, 거리, 주변인물의 차림새 -상점판매원이나 영업사원 이야기	0.783 0.677 0.583 0.514	31%	0.73	1.591

위험지각에 관한 21개 문항도 같은 방법으로 요인분석한 결과 김찬주(1992)가 제시한 여성복에 대한 위험지각에 관한 6요인과 달리 본 연구의 남성복 정장에 대한 위험지각은 3요인으로 묶였고, 그 결과는 <표 4>와 같다. 요인1은 사회심리적 위험(4문항)으로 묶였으며, 요인2는 성과위험(3문항)으로, 요인3은 유행성 손실위험(3문항)이다.

추구혜택 문항 19개를 앞의 방법으로 요인분석한 결과 2개 요인으로 묶였으며, 그 결과는 <표 5>과 같

다. 요인1은 실용성 변인(6문항)으로, 요인2는 심미성 변인(5문항)으로 분류했다. 이러한 결과는 성인 남성의 기성복 혜택세분화를 연구한 강지혜(1994년)의 실용성과 심미성, 직업상징성 변인과는 차이가 있다. 이처럼 강지혜의 연구에서 도출된 직업상징성 변인이 남성 소비자들에게 나타나지 않는 이유는 본 연구 대상의 직업분포가 사무직과 관리직이 48%를 차지해 동일한 직업군이기 때문으로 풀이된다.

<표 4> 위험지각에 따른 요인분석 결과

문항내용 및 요인	공통성 (communality)	설명량	신뢰도 계수	고유값
요인1 : 사회심리적 위험 - 이 양복을 입었을 때 나의 품위가 손상되지 않을까? - 이 양복을 입었을 때 내가 남의 눈에 너무 띄어 불편하지 않을까? - 이 양복을 입었을 때 나의 연령이나 신분에 잘 어울릴까? - 양복의 색상/스타일이 나에게 잘 어울릴까?	0.703 0.686 0.638 0.609	62%	0.82	7.884
요인2 : 성과 위험 - 양복의 스타일이나 색상이 세탁으로 인하여 손상될 가능성이 있을까? - 세탁후 크기가 줄어들거나 봉제상태가 나빠 질 우려가 있을까? - 양복에 대한 세탁 및 관리에 불편함이 없을까?	0.883 0.772 0.670	12%	0.87	1.472
요인3 : 유행성손실 위험 - 이 양복이 너무 유행에 앞서가거나 혹은 뒤쳐진 것이 아닐까? - 이 양복이 유행과 너무 동떨어진 것은 아닐까? - 구입 후 금방 유행이 바뀌어 오래 못입게 되는 것이 아닐까?	0.466 0.697 0.662	11%	0.85	1.344

<표 5> 추구혜택에 따른 요인분석 결과

문항내용 및 요인	공통성 (communality)	설명량	신뢰도 계수	고유값
요인1 : 실용성 - 박음질과 끝처리가 잘되어 있는가? - 구김이 많이 가지 않는 양복인가? - 착용시 몸에 잘 맞아 활동이 편한가? - 다목적으로 입을수 있는가? - 다른 의복과 맞추어 입기 좋은가? - 얼룩이나 때가 쉽게 타는 양복인가?	0.593 0.586 0.579 0.532 0.528 0.480	73%	0.76	5.484
요인2 : 심미성 - 나의 개성을 잘 나타낼 수 있는 양복인가? - 유행을 잘 반영하는가? - 나의 품위를 지켜주는 양복인가? - 색상과 디자인이 세련된 양복인가? - 무조건 유행을 따르기보다는 나의 개성을 잘 살려주는 디자인의 양복인가?	0.697 0.613 0.493 0.468 0.467	17%	0.76	1.237

2. 맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성 소비자가 중요시하는 정보원의 비교

맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 소비자들은 비인적 정보원 활용에 대하여 유의한 차이가 있을 것이라든가 가설 1을 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다.

1) 비인적 정보원

<표 6>의 결과분석표를 보면 맞춤복, 시스템오더, 기성복 소비자가 인식하는 비인적 정보원의 중요성에 관해서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F= 66.15, P <.0001). <표 6>에 따르면 시스템오더(M=3.66)를 통해 정장을 착용하는 남성 소비자들은 맞춤복(M=3.40)이나 기성복(M=2.82)을 착용하는 소비자보다 주로 비인적정보를 많이 이용하고 있음을 보여주고 있다.

이는 기성복을 착용하는 20세 이상의 직장남성을 대상으로한 서미아(1988)의 연구에서 남자소비자들의 정보원은 신문, 잡지 광고 등 비인적 정보원이 56.2%를 차지하여 인적 정보원보다 높게 나타난 것과 일치하는 것이다.

<표 6> 3집단간의 비인적 정보원 선택의 차이

변인	집단	맞춤복	시스템 오더	기성복	F값
비인적정보원		3.40 ^b (0.61)	3.66 ^a (0.78)	2.82 ^c (0.57)	66.15***

***p<.0001, ()안은 표준편차 Scheffe' Test : A, B, C

2)인적 정보원

본 연구결과는 <표 7>과 같다. 맞춤복, 시스템오더, 기성복 이용 소비자는 각각 인적 정보원 활용에 대하여 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(F=5.05, NS.), 즉 맞춤복이나 시스템오더를 이용하는 소비자는 기성복 소비자보다 인적 정보원 이용의 평균값은 조금 높았으나 통계적으로는 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

<표 7> 3집단간의 인적 정보원 선택의 차이

변인	집단	맞춤복	시스템 오더	기성복	F값
인적정보원		3.59 (0.61)	3.58 (0.78)	3.48 (0.57)	5.05 N.S

()안은 표준편차

이는 앞의 서미아(1988)의 연구에서처럼 남자 기성복 소비자의 인적 정보 이용빈도가 낮게 나타난 것과도 일치한다. 위의 결과를 종합해볼 때 남성 정장 구매시 맞춤복, 시스템오더, 기성복 이용 소비자들은 인적 정보에서는 집단간 차이가 없었고, TV나 라디오 광고 등 비인적 정보에서는 남성복 유형에 따라 차이가 있어 가설1은 부분적으로 채택되었다.

3. 맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 소비자들의 위험지각의 비교

맞춤복, 시스템오더 그리고 기성복을 이용하는 남성 소비자들이 지각하는 5개의 위험지각의 차이를 검증하기 위하여 분산분석한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 3집단간의 위험지각 차이

변인	집단	맞춤복	시스템 오더	기성복	F값
성과위험		2.83 ^b (0.87)	3.12 ^a (1.10)	3.15 ^a (0.93)	4.85*
사회심리적위험		3.10 ^b (0.95)	3.06 ^b (0.90)	3.66 ^a (0.73)	22.04***
유형성손실위험		2.93 (0.83)	3.00 (1.03)	3.16 (0.81)	2.50*

* P<.05 ***P<.0001 Scheffe' Test : A, B, C

1) 성과 위험

성과 위험에 관해서는 맞춤복과 시스템오더, 맞춤복과 기성복 소비자간에는 유의한 차이가 있었다(F=4.85, P <.05). 시스템오더와 기성복을 이용하는 남성 소비자들은 맞춤복 이용 소비자들보다 봉제상태나 세탁으로 인한 손상과 같은 성과 위험을

높게 느끼는 것으로 나타났다. 여성복을 연구한 김찬주(1992)의 연구결과에서도 기성복으로된 외출복에 대해 구입시 제품상태나 착용상태와 같은 성과위험을 높게 느끼는 것과 같은 맥락이라고 보겠다. 이와 같은 결과는 단골 맞춤양복점주와 긴밀한 의견교환을 할 수 있는 맞춤복 소비자에 비해 기성복 라벨에 표시된 신사복 정장의 취급표시 등에 대한 신뢰도가 낮기 때문으로 풀이할 수도 있을 것이다. 그러므로 시스템오더나 기성복 업체들은 소비자들이 구입한 신사복 정장에 대한 성과위험을 낮출 수 있는 방안을 고려해야함을 시사하고 있다.

2) 사회심리적 위험

사회심리적 위험에 관해서는 맞춤복과 시스템오더, 기성복 소비자간에는 유의한 차이가 있었다 ($F=4.85, P < .05$). 특히 기성복을 이용하는 남성 소비자들은 기성복을 입음으로 인하여 자신의 품위가 손상되거나 연령이나 신분에 맞지 않을지도 모른다는 사회심리적 위험이 가장 높았다($M=3.66$). 이러한 결과는 맞춤복 소비자들은 시스템오더나 기성복 소비자에 비해 상대적으로 양복점주와 자신의 체형에 맞는 신사복에 대해 의견교환을 할 수 있기 때문에 그들이 착용하는 정장 양복에 대한 사회심리적 위험이 낮다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 남성정장 기성복업체는 사회심리적 위험을 줄일 수 있도록 제품과 판촉전략에 관심을 가져야할 것이다.

3) 유행성 손실 위험

유행성 손실위험에 관해서는 3집단 모두 유의한 차이가 없었다. 따라서 본 연구에 참여한 남성 소비자들은 정장 구입시 유행변화에 대한 위험지각이 높지 않음을 알 수 있다. 이는 연구대상품목이 남성정장이므로 다른 품목에 비해 유행변화요소가 적기 때문이라고 볼 수 있을 것이다. 또한 같은 맥락에서 여성도 외출복의 경우는 비교적 투자하는 금액이 크기 때문에 의복선택에 있어 유행변화보다는 자신의 품위나 개성을 살리는 것을 선호하는 경향이 크다고 한 김찬주(1992)의 연구 결과처럼, 남성 소비자들도 정장의 경우에는 유행성 손실에 대한 위험지각을 상대적으로

적게 지각한다고 보겠다.

종합적으로 기성복 소비자는 맞춤복이나 시스템오더 이용 소비자에 비해 성과 위험, 사회심리적 위험을 높게 지각하고 있는 것으로 나타났으므로 기성복업체는 이에 대한 전략이 필요할 것이다.

4. 맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성소비자들의 추구혜택의 비교

1) 심미성 추구혜택

맞춤복, 시스템오더 그리고 기성복을 이용하는 소비자들의 추구혜택의 차이를 비교하기 위하여 분산분석을 하였다(표 9). 맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성 소비자들은 심미성 추구혜택에 있어 유의한 차이가 있었다 ($F=12.25, P < .0001$). 즉 본 연구에 참여한 맞춤복 이용 소비자들은 ($M=4.00$) 자신의 개성이나 품위유지, 세련된 디자인과 심미성을 시스템오더 이용자($M=3.81$), 기성복 이용자($M=3.63$)보다 더 추구하는 것으로 나타났다. 이런 결과를 볼 때 남성 소비자중 양복 정장을 통해 심미성을 추구하는 소비자들일수록 가격이 높거나, 제작기간이 길더라도 맞춤복을 선호하는 것으로 보여진다.

이러한 연구결과는 직장남성들이 남성 정장 기성복 구매시 추구하는 혜택의 구조를 심미성, 실용성, 직업안정성의 3가지 요인으로 파악한 강지혜(1994)의 연구결과와 관련시켜볼 때, 심미성 요인에 대한 인식도가 집단에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

2) 실용성 추구혜택

맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성 소비자들은 실용성에 있어 유의한 차이가 없었다 ($F=2.85, NS$)(표 9). 이처럼 3집단간에 양복의 박음질이나 구김, 착용감 등과 같은 실용성 추구혜택이 차이가 없는 것은 남성정장 소비자들이 섬유제조기술의 발달로 남성정장에 사용되는 직물간의 품질지각에 차이를 보이지 않고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

〈표 9〉 3집단간의 추구혜택의 차이

집단 변인	맞춤복	시스템 오더	기성복	F값
심미성	4.00 ^A (0.53)	3.81 ^B (0.64)	3.63 ^C (0.56)	15.25***
실용성	3.74 (0.51)	3.89 (0.61)	3.78 (0.53)	N.S

*** $p \leq .0001$ Scheffe' Test : A, B, C

V. 결론 및 제언

본 연구는 남성 맞춤복과 시스템오더, 기성복의 구매행동 즉 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택 등에 관한 차이를 비교, 분석하는데 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하고 논의하면 다음과 같다.

첫째, 맞춤복, 시스템오더, 기성복 소비자는 각각 비인적 정보원 선택에 대하여 유의한 차이가 있음이 나타났다. 시스템오더를 이용하는 소비자는 비인적 정보를 가장 중시했으며, 다음이 맞춤복 이용자, 기성복 이용자 순이었다. 1998년부터 엘리(Eli)패션, 김창숙부덕 등이 LG홈쇼핑을 이용하여 매출을 많이 올리고 있는 것처럼 남성 시스템오더점에서도 TV홈쇼핑 등 비인적 정보원을 많이 이용하여 영업을 한다면 좋은 결과를 예상할 수 있을 것이다. 그러나 맞춤복, 시스템오더, 기성복을 이용하는 소비자는 각각 인적 정보원에 관해서는 차이가 없었다. 때문에 지금의 맞춤복점이나 시스템오더점에서 판촉활동으로 중시하고 있는 친구나 동료, 아내나 가족 등을 통한 판촉전략은 앞으로 좀더 세심한 주의가 필요하다고 여겨진다.

둘째, 위험지각에 있어서는 종합적으로 기성복 소비자는 맞춤복이나 시스템오더 이용 소비자에 비해 성과 위험과 사회심리적 위험을 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 기성복 업계에서는 봉제나 세탁으로 인한 양복의 손상과 같은 성과위험을 최소화하는데 많은 관심을 기울여야 할 것이며, 자신의 품위를 지켜준다는 확신을 줌으로써 사회심리적 위험을 낮추는 판촉전략을 세워야 할 것이다.

셋째, 추구혜택과 관련하여 심미성에 대해서는 3집단에 유의한 차이가 있었다. 심미성을 중시하는 순서는 맞춤복 이용자, 시스템오더 이용자, 기성복 이용자 순이었다. 따라서 개성, 유행, 품위, 디자인 등은 맞춤복 이용자가 가장 중요시하는 것으로 나타났으므로 앞으로 맞춤복점에서는 이러한 요인들을 강조하여 판촉전략으로 개발해야 할 것이다. 본 연구결과로부터 맞춤 신사복과 시스템오더 신사복 마케팅 전략을 위해 다음과 같은 제언이 가능하다.

첫째, 비인적 정보원 선택에 있어서는 3집단간의 차이를 보였으나, 인적 정보원에 대해서는 3집단간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으므로 각각의 집단에 맞는 홍보전략을 세워야 할 것이다. 특히 시스템오더와 맞춤복 소비자는 비인적 정보를 중시하므로 이를 활성화시키기 위하여 지금까지 주로 사용했던 인적 정보원에서 벗어나 적극적으로 언론 매체 광고나 홍보, 인터넷 등 남성소비자들이 즐겨보는 매체를 통해 비인적 정보전략에 더 관심을 가져야 할 것이다.

둘째, 위험지각과 관련해서는 시스템오더와 기성복에 대해 소비자들은 성과위험을 높게 지각했으므로 이들 업체는 봉제상태나 세탁 후 맞춤새 변화 등에 대해 더욱 세심한 품질관리가 요구된다. 또한 맞춤복은 시스템오더나 기성복에 비해 유행에 뒤떨어진 인식을 주고 있으므로 맞춤복업체는 다양한 색상과 세련된 스타일을 개발하여 양복점의 이미지를 높일 수 있는 판촉전략에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 추구혜택과 관련해서는 특히 맞춤복 소비자들이 심미성을 가장 중시하는 것으로 나타났으므로 맞춤복 활성화를 위해서는 개성과 유행을 잘 반영하고, 품위를 지키면서 색상과 디자인이 세련된 양복을 만들어내는 것이 강조되어야 할 것이다. 시스템오더 이용자들도 심리적 추구혜택이 높게 나타났으므로 기성복 소비자들을 이 시장으로 유입시키기 위해서는 비인적 정보를 통해 시스템오더의 심미적 자극을 부각시키는 광고 및 홍보 등 판촉전략을 세운다면 효과가 클 것으로 여겨진다.

본 연구의 제한점은 연구대상의 표집이 서울지역의 직장남성에 한정되었고, 옷의 종류도 정장으로

제한되었기 때문에 연구결과의 일반화에 주의를 요한다.

후속연구를 위한 제안은 남성복 정장뿐만 아니라 남성 캐주얼웨어나 청바지 등 옷의 종류를 확대할 필요가 있으며 또한 연구대상을 연령별, 직업별, 소득별로 세분화하여 구매행동의 차이를 분석하는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

Assael, H.(1984), *Consumer Behavior & Marketing Action*(2nd ed.), Boston:Kent Publi shing Co.

Bauer, R.A.(1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, in Hancock, R. S,ed. *Dynamic Marketing of a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 10 387-398.

Chowdhary, Lisha(1989), *Fashion Information Seeking by Younger and Older Consumers*, *Clothing & Textiles Research Journal*, 8(1), 49-55.

Shim, S. and Drake, M.F(1988), *Apparel Selection by Employed Women : a Typology of Information Search Patterns*, *Clothing & Textiles Research Journal*,6(2), 1-9.

강혜원(1995), *의상사회심리학*, 교문사.

강지혜(1994), *헤택세분화에 따른 남성정장기성복의 브랜드 인식 연구*, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

구본웅(1986), *지각된 위협과 자신감이 소비자의 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구*, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

권혜옥(1998), *한국 현대 남성복 유행에 관한 연구*, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.

김진식(1988), *한국양복100년사*, 미리내.

김미영(1989), *생활양식유형과 의복평가 기준에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

김성복(1985), *여성기성복 상표이미지와 구매행동에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김시원(1987), *우리나라 기성복 상품기획 현황과*

의복 구매행동에 관한 연구 - 서울시내 중산층 중년 여성을 중심으로 - 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김찬주(1992), *의복구매에 관련된 위협지각과 위협감소 행동에 관한 연구*, 동국대학교 대학원 박사학위 논문.

민동원(1986), *기성복 구매 및 사용할 때 불만족 요인에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

박은주(1991), *의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구*, *한국의류학회지* 15(2), 163-171.

박순양(1989), *한국남성복 변천에 관한 연구*, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

백민숙(1986), *청년층의 의복구매행동에 관한 연구*, 이화여자대학교대학원 석사학위논문.

서미아(1988), *남성기성복의 구매행동에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.

장은정(1992), *서양남성복의 유행변화*, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

정재일(1981), *소비자 행동에 있어서 인지도된 위협의 역할에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

안광호, 황선진, 정찬진(1999), *패션마케팅*, 수확사

최은희(1995), *미혼청년층 의복구매 의사결정의 정보원과 준거집단에 관한 연구*, 계명대학교 대학원 박사학위 논문.

이승엽(1997), *의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계*, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

이은영(1997), *패션마케팅*, 교문사.

이채환(1994), *이지오더 생산방식에 의한 맞춤복 활성화 연구*, 홍익대 대학원 석사학위 논문.

임경복, 임숙자(1994), *시간변수가 의복구매 행동에 미치는 영향에 대한 이론적 연구*, *한국의류학회지*, 18(3).

유송옥, 이은영, 황선진(1993), *복식문화*, 교문사 율간섬유, 1995 8.

한국맞춤양복기술협회(1998), *마케팅자료*.

한국패션브랜드연감(1998), *어패럴뉴스사*.

최은희(1995), *미혼 청년층 의복구매의사결정의 정보원과 준거집단에 관한 연구*, 계명대학교 대학원 박사학위논문.