

남성 정장 구매행동에 관한 연구(제2보) -20~40대 남성을 중심으로-

김민정 · 이숙희*

이화여자대학교 의류직물학과, *호남대학교 의상디자인학과

A Study on Men's Suit Purchasing Behaviors (Part II) Focus on Men in Their 20's~40's-

Min Jeong Kim · Suk Hee Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Ewa Womans University

*Dept. of Fashion Design, Honam University

(2003. 9. 19. 접수)

Abstract

This study was attempted to segment the male consumers' market for men's suit based on brand preferences and to identify the group differences in apparel purchasing behaviors and demographic features and to suggest basic information applicable to marketing strategy. 705 men were selected for the study; they were in their twenties through forties, and they lived in Seoul and its suburbs. 655 survey questionnaires were collected and used for analysis. Using the SAS package, frequency, factors, reliability, correlation, genealogical group analysis, distribution analysis, the (χ^2 -test and the Duncan test for verification were actualized for analysis. The findings of this study were as follows:

First, male-suit consumers tend to prefer the national brand(61.07%), licensed brand(19.39%), volume character brand(7.63%), prestige character brand(6.56%), and directly imported brand(5.34%) in order.

Second, there were significant differences in apparel shopping orientations, purchasing behavior variables and demographic variables among the 5 classified groups.

Key words: Men's suit, Brand preference, Market segmentation; 남성 정장, 선호 브랜드, 시장세분화

I. 서 론

최근 국민 소득이 향상 됨에 따라 의복을 통한 남성 소비자의 자기표현 욕구가 커지면서 기업간의 경쟁이 심화되고 있다. 따라서 목표시장을 잘 규정할 수 있는 적절한 시장 세분화 변수에 의해 남성복 시장을 세분화하고 공통적인 속성을 갖는 세분시장에 적합한 마케팅 전략을 세울 필요가 있다.

시장 세분화 기준으로 인구통계학적 변수, 생활양식 변수 등은 소비자의 가치관과 태도를 파악함으로써 광고매체 선정 등의 판매촉진 전략에 도움이 되나 브랜드 선택에 대한 제시를 거의 못한다. 반면에 구

매행동과 관련된 소비자 지각과 선호는 상점이나 브랜드 선택 행동과 더 많이 관련되며 구매행동을 예측하는데 사용된다(Pessemier, 1980). 한편 브랜드는 제품의 대리지표로 소비자들이 제품을 선택하는 것을 도와주는 평가기준으로 사용된다. 특히 의류 제품처럼 대안의 수가 많고 유행의 변화에 따라 계속적으로 변화하며, 사회 심리적 기준에 의해 채택되는 제품인 경우 브랜드는 더욱 중요한 평가기준이 된다.

선행연구는 상표충성도, 브랜드 개성이 의복구매 행동에 미치는 영향을 밝혔다. 김지연(1994)은 정장에 대한 상표충성도가 캐주얼 웨어에 대한 상표 충성도 보다 더 큼을 밝히고, 단일 상표를 선호하는 소비

자보다 2~3개 혹은 3~5개 상표를 선호하고 반복 구매하는 복수상표충성(Multi-brand loyalty)의 형태가 관찰된다고 밝혔다. 이상은(2001)은 브랜드 개성과 의복 속성이 상표구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 충성적 상표구매와 습관적 상표구매는 커리어 브랜드가 캐주얼과 캐릭터 브랜드 보다 높은 것으로 나타났으며, 저관여적 상표구매는 캐주얼 브랜드가 캐릭터와 커리어 브랜드 보다 높은 것으로 나타나 선호 브랜드군별 상표구매행동에 차이가 있는 것을 밝혔다.

이와 같은 선행연구들은 여성복을 중심으로 이루어졌으며, 남성복 브랜드의 선호에 따른 소비자 특성의 차이를 밝힌 연구는 이루어지지 않았다. 최근 남성복이 캐주얼 라인 중심으로 변화하면서 직장상황이나 중요한 상황에서 입는 남성 정장에 대한 남성들의 요구가 다양해짐에 따라 수많은 브랜드들이 존재하게 되고 소비자는 선택의 어려움이 증가되면서 다양한 브랜드 중 자신의 개성을 잘 나타낼 수 있는 선호하는 브랜드 유형을 구매한다.

그러므로 남성소비자의 남성 정장 구매행동 연구의 제2보인 본 연구는 남성정장을 구매하는 20~40대 남성소비자의 선호브랜드 유형에 따른 시장 세분화를 하여 세분집단의 의복소포성향, 점포속성중요도, 의복구매행동 및 인구통계학적 특성의 차이를 파악하여 목표고객에 대한 이해와 소비자의 욕구에 맞는 합리적인 상품기획을 위한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 남성 정장 시장

1) 브랜드 현황

국내 남성복 시장의 캐주얼화는 직장 상황이나 공식적인 모임에 참석할 때 입는 남성 정장의 개념을 확대시켜 남성 소비자는 신사 정장(포멀 정장) 브랜드 뿐 아니라 캐릭터 캐주얼 브랜드에서 캐릭터 정장의 구매가 늘고 있다. 포멀 정장 브랜드는 한국패션협회(2002)의 남성복 브랜드 구분에 의해 국내 브랜드와 해외 브랜드로 나눌 수 있으며, 해외 브랜드는 직수입과 LB(License Brand)가 있다. 아쿠아스큐텀, 휴고 보스 등의 직수입 브랜드 및 지방시, 빨질페리 등의 라이선스 브랜드는 남성정장 명품족과 고소득

층을 대상으로 다양한 소재 개발과 소재 차별화 등으로 고가 신사복을 출시하고 있다. 오스틴리드, 니나리찌 등의 라이선스 브랜드는 고가와 중고가의 브릿지존을 형성하고 있다. 국내 정장 브랜드 중 증가대를 형성하고 있는 갤럭시, 마에스트로, 캠프리지, 로가디스, 잔피엘, 맨스타 등은 고가의 신사복과 중저가의 신사복 라인을 병행하며 고가/저가로 양극화된 소비자 시장을 동시에 공략하는 이원화 전략을 펼치고 있다. 중저가 시장의 경우 파크랜드, 인디안움프, 아르페지오, 타운젠트, 브랜우드 등은 다양한 유통 구조 공략과 의류 중심 브랜드에서 토틀 브랜드화를 통해 둘과 구를 찾아가고 있다(“남성복 시장 분석”, 2002).

한편 남성 캐릭터 정장을 판매하는 남성 캐릭터 캐주얼 시장은 인터메조, 지이크, 코모도, 엠비오 등 브랜드별 연간 외형 4백억원대에 초특급 브랜드들의 시장 장악과 타임, DKNY 등 고감도 캐릭터 캐주얼로 시장 진입에 성공한 신규 브랜드간 경쟁이다(“캐릭터 중견 브랜드 향방은?”, 2002). 따라서 남성 캐릭터 캐주얼 브랜드는 볼륨 캐릭터 브랜드와 프레스티지 캐릭터 브랜드로 나눌 수 있다. 프레스티지 캐릭터존은 리딩 브랜드인 타임, DKNY외에 솔리드 움프, 빈폴 움프, 성도의 도니니(“남성 캐릭터 시장 엘로칩은 누구?”, 2002), CP컴퍼니, 케네스콜 등이 있다(“남성 캐릭터 해뜰날 올까?”, 2003).

2) 기업의 마케팅 전략

(1) 제품(Product)

남성 정장 시장은 제품의 차별화를 통해 소비자 욕구에 부응해 나가고 있는 실정이다. 특히 소재 차별화가 많이 이루어지고 있고, 남성 포멀 정장은 젊은 소비자를 타겟으로 젊은 감각의 영라인을 함께 전개하여 매출 볼륨화를 노리고 있다.

LG패션의 마에스트로는 170수, 150수 이상의 고급 물로 구성된 라인으로 기본 색상 이외에 스트라이프 등 패턴물을 강화한 익스클루시브(Exclusive)라인과 고급스럽고 세련된 감성의 전략 제품군인 럭스(Luxe)라인 등을 전개한다(“하반기 남성 정통 정장 전개 방향 고급화 및 캐주얼 라인 확대 가속화”, 2002.). 인디안위모는 어게 패드에 가공한 진주 분말을 원단에 점착액으로 적용하여 스트레스 해소와 건강 유지에 도움을 주고 있다(“인디안 위모 진주 셔츠에 사랑 셔츠까지”, 2002). 맨스타는 외부온도 하강시 열의 발산과 온도 변화를 막아주는 기능성 정장

(“맨스타 기능성 정장 Heat 26°C”, 2002)과 양방향성 신축성 소재로 활동성에 포인트를 두고 개발된 아로스트레치 정장을 출시했다(“맨스타 아로스트레치 정장 전개”, 2003).

한편 남성 포멀 정장 브랜드는 높은 신장률을 보이고 있는 캐릭터 캐주얼 시장과는 상품 감도에서 차이가 있다는 판단 아래 로가디스-화이트 라벨, 캠브리지-인티즌 등의 경쟁력 있는 서브라인의 독립브랜드화 작업을 통해 새로운 탈출구를 찾고 있다(“정장 서브라인, 독립한다!”, 2002).

(2) 가격(Price)

남성 정장 시장은 고가 중심의 프레스티지 시장과 중고가, 증가, 중저가를 포함한 볼륨시장으로 구분되고 있다. 프레스티지 시장은 100만원대 이상 고가 신사복을 출시하고 있으며 오스틴리드, 니나리찌, 니노세로티 등이 고가와 중고가의 브릿지 존을 형성하고 있다. 볼륨군 중에서도 증가대를 형성하고 있는 갤럭시, 마에스트로, 캠브리지, 로가디스, 잔피엘, 맨스타 등은 고가의 신사복과 중저가의 신사복 라인을 병행하고 있다. 중저가 시장의 트루젠, 브렌우드, 빌트모아, 미켈란젤로 등은 증가군의 블루, 화이트 라벨 전략에 큰 피해를 입고 있지만 할인점, 통신판매 등 다양한 유통 구조 공략을 하고 있다(“남성복 시장 분석”, 2002).

맨스타는 상위층 고객의 취향을 반영한 아더디슨 ‘블랙라인’을 확대하였다. 다만 경쟁 브랜드들이 60만원 대에서 90만원 이상으로 책정한 것에 비해 같은 수준의 공정과 소재에도 55만원부터 70만원대까지 제안한 것이 특징이다(“남성복 시장 영역 확장 한판 승부”, 2002). 한편 타운젠트 벨류는 투 프라이스(Two Price)정책을 도입하여 슈트를 15만원과 25만원으로 양분해 판매하여 가격 대비 가치를 소비자층에게 인지시키는 가격 정책을 하고 있다(“남성복도 SPA 유통시대 개막!”, 2002).

(3) 유통(Place)

소비 패턴의 변화로 소비자들은 다양한 유통 내에서 차별화 된 이익을 제공 받고자 한다. 백화점은 수수료를 지불하는 특정 매입 형태로 운영되고 있어 백화점 영업에 한계를 느낀 남성 정장 업체들은 로드샵이나 할인점, 아울렛 상권을 새로운 돌파구로서 찾고 있다.

2001년 하반기부터 대형 기업 브랜드에서 전문사 브랜드에 이르기까지 E마트와 홈플러스, 롯데 마그넷 등에 진입이 활발히 일어나고 있다. 아놀드바시니

는 유통 차별화 및 제품 이원화를 위해 홈플러스 4개 점에서 레드라벨을 부착한 실용 정장을 선보이고 있다(“맨즈웨어 가자 고급화로! 클래식 감각이 고급정장을 풀어라”, 2002). 중저가 남성복 아르페지오는 E-마트에서 아르페지오로, 홈플러스에서는 지오투로 판매되고 있다(“아르페지오 할인점에서 승승장구”, 2002). 또한 그 동안 영 캐주얼과 이지 캐주얼 부문에서 확대되고 있던 SPA형 매장이 남성복으로 확산되고 있다. 타운젠트 벨류, 수트하우스 by 브렌우드, 지오투 등 증가 대형 브랜드 들이 SPA유통 형태로 전개한다(“남성복도 SPA유통시대 개막”, 2002).

(4) 촉진(Promotion)

소비자들의 다양하고 세련된 감성을 사로잡기 위한 브랜드들의 판매촉진은 어느 때보다 치열하다. 캐릭터 정장 브랜드인 어바웃, 카이스트 등은 스타 마케팅을 실시하고, ‘본’의 경우 스타마케팅 외에도 RNB 그룹과 코아 마케팅을 전개해, 사은품으로 CD를 배포한다(“본 업 그레이드 작업 돌입 이태리 직수입 프리미어 라인 전개”, 2002). CP컴퍼니의 경우 고객관리체제를 CRM으로 전환해 1000원 당 1점 포인트로 계산해 50만원 상당의 상품권을 지급하고 있다(“CP컴퍼니에 뭔가 확실한 것이 있나”, 2002). 포멀 정장 브랜드인 인디안 옴브는 고객의 체형과 사이즈 그리고 원하는 디자인을 제공하는 ‘10-Days Project’ 서비스를 실시하고 있다(“인디안 옴브 10일 프로젝트 실시 고객 원하는 사이즈, 디자인 10일이면 OK”, 2002). 빨질래리는 노세일로서 브랜드 가치를 제고시키고 상류층을 겨냥한 타겟 마케팅을 실시한다. 수입자동차, 골프, 명품 패션이 등장하는 각종 상류층의 매체를 겨냥한다(“유통 다변화 시장 양극화 신속 대처”, 2003).

2. 점포속성중요도

점포속성이란 점포를 구성하고 있는 여러가지 특성을 말하는 것으로, James, Durand, Dreves(1976)는 점포속성을 점포에 대한 평가나 태도를 이끄는 점포 이미지의 한 구성요소로 보았다. 따라서 점포속성은 평가기준 또는 점포이미지 속성에 포함되어 연구되었으며, 소비자의 점포선택에 매우 중요한 변수로 여겨진다. Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 점포속성을 제품차원과 서비스차원으로 분류하였는데 제품차원은 품질, 종류, 패션성 등을 포함한다고 하였고, 서비스차원은 고객 서비스, 환불정책, 배달 등을 포함한다고

하였다.

소비자가 중요하게 생각하는 점포속성은 연구대상 품목에 따라 차이가 있다. 김소영(1994)은 정장 구매시는 점포분위기가 중요한 점포속성의 하나이며, 평상복 구매시에는 점포입지, 상품 속성, 상표 및 유행요인이 중요한 점포속성이라고 하였다. 이주은(1990)은 점포이미지 속성을 상품, 서비스, 편의성, 촉진, 분위기의 5차원으로 구분하고 의복구매동기에 따라 중요시하는 점포속성의 차이가 있음을 밝혔다. 유행추구집단은 품질, 유행성, 주차시설 순으로 중요시하고 자기과시집단은 품질, 서비스, 가격 순으로 중요시하며, 경제실리집단은 가격, 품질, 서비스 순으로 무개성집단은 품질, 가격, 서비스의 순으로 중요시하였다.

이상의 선행연구에서 점포속성중요도는 연구대상 품목과 소비자 특성에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 점포속성중요도는 남성 정장 소비자를 선호브랜드 유형별로 설명하는데 유용할 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

연구문제 1. 남성 정장 소비자의 선호 브랜드 유형 집단별로 쇼핑성향 집단의 차이를 비교 한다.

연구문제 2. 남성 정장 소비자의 선호 브랜드 유형 집단별로 점포속성중요도, 의복구매행동 및 인구통계적 특성을 비교한다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 서울 및 서울 근교에 거주하는 20~40대 남성을 대상으로 하였고, 연구대상 의류상품은 남성 정장(회사 출근이나 공식적인 모임에 참석할 때 입는 남성용 재킷과 바지)으로 하였다. 예비조사를 통하여 수정 보완된 설문지를 2002년 11월 서울 시내 거리와 기업 사무실 등을 중심으로 편의추출하여 총 705부를 배부하였고, 무성의하게 응답한 것을 제외한 655부가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구에 참여한 표본의 직업은 한국표준직업분류(KSCO)의 대분류를 기준으로 경영관리직, 전문직, 전문기술직, 사무직, 서비스 및 판매직을 선정하였으며, 사무직의 비율이 34.0%로 많았다. 응답자는 20대가 28.1%, 30대

가 39.8%, 40대가 32.1%로 남성 정장 구매가 많은 30대와 40대의 비율이 많고 66.9%가 기혼이었다. 월 평균 가계소득은 200만원 이상~300만원 미만과 300만원 이상~400만원 미만이 24.9%와 25.0%로 조사대상의 약 50%를 차지하였다. 거주지는 강남 30.7%, 강북 37.3%로 수도권이나 기타 지역 보다 많았다.

3. 측정도구 및 분석

본 연구의 실증적 분석을 위하여 설문지법을 이용하였으며, 남성 정장 구매행동에 관한 연구인 제2보인 본 연구의 각 연구 변인에 사용된 설문 문항들은 제1보와 동일한 문항이며, 남성정장 선호 브랜드 유형은 한국패션협회의 한국패션총람(2002)및 패션 관련 잡지의 남성정장 브랜드 분류를 참고하였으며, 백화점 남성복 매장 조사 및 머천다이저에 의해 브랜드 분류의 타당성을 확인하였다

남성 정장은 브랜드 테이스트를 분류 기준으로 포털 정장과 캐릭터 정장으로 분류하고, 포털 정장은 직수입 브랜드, 라이센스 브랜드, 내셔널 브랜드의 3 유형으로 구성하였고, 캐릭터 정장은 고감도 캐릭터 캐주얼 브랜드인 프레스티지 캐릭터 브랜드와 볼륨 캐릭터 브랜드의 2유형으로 구성하였다. 각 브랜드 유형은 응답자가 이해하기 쉽게 각 유형에 매출이 많은 브랜드를 예시하였다. 즉 직수입 브랜드는 구찌, 아르마니, 휴고보스, 페레가모, 제나, 폴 스투어트, 아쿠아스 큐텀, 질샌더 등, 라이센스 브랜드는 지방시, 빨질레리, 닥스, 오스티리드, 파코라반 정장, 란체티, 다반, 니나리찌 등, 내셔널 브랜드는 갤럭시, 로가디스, 마에스트로 정장, 캠브리지, 맨스타 정장, 피에르 가르맹, 잔피엘, 바쏘, 트레이드 클럽, 칼립소, 본막스, 파크랜드 등, 프레스티지 캐릭터 브랜드는 CP컴퍼니, 솔리드 움브, 타임움브, 빈폴움브, 케네스콜, 킨록2, 본 등, 볼륨 캐릭터 브랜드는 인터메조, 지이크, 파코라반 캐주얼, 엠비오, 코모도, 워모, 레드옥스, 지오지아, 준꼬고시노 등으로 구성되었다. 연구대상자는 직장상황이나 중요한 모임에 입는 재킷과 바지를 구매할 때 주로 이용하는 브랜드를 위의 5개 유형 중에서 하나를 선택하였다.

남성 정장 구매시 의복쇼핑성향 문항은 김소영(1994), 서은희(1995), 신지혜(1998), 차승희(1999), 윤미라(2000) 등의 선행 연구를 참조하여 총 24문항으로 조사하였다. 점포 속성 중요도 문항은 이주은

<표 1> 선호 브랜드 유형에 따른 의복소핑성향 집단의 차이

선호브랜드 유형 소비자유형	직수입	라이 센스	내셔널	프레스티지 캐릭터	볼륨 캐릭터	Row Total (%)	χ^2
편의추구 집단	12 a 34.29 b	53 41.73	212 53.00	10 23.26	22 44.00	309 (47.18)	30.04***
쇼핑고관여 집단	14 40.00	46 36.22	98 24.50	23 53.49	22 44.00	203 (30.99)	
경제추구 집단	9 25.71	28 22.05	90 22.50	10 23.26	6 12.00	143 (21.83)	
Col. Total %	35 (5.34)	127 (19.39)	400 (61.07)	43 (6.56)	50 (7.63)	655 (100)	

*** $p < .001$

a : 실제 빈도, b : 컬럼 백분율

(1990), Shim과 Kotsiopoulos(1992), 김소영(1994), 정현숙(1999), 김진원(2000) 등의 선행 연구를 참고하여 총 25문항으로 조사하였다. 정보원 문항은 임경복(1994), 박은주(1992) 등의 선행연구에서 선택하고 수정하여 13문항을 선정하였다. 의복평가기준 문항은 김미영(1995)의 연구에서 남성 정장의 평가에 적합한 15 문항을 선택하여 사용하였으며 위의 모든 문항은 5점 리커트 척도로 조사하였다. 의복구매행동은 동반자, 구매빈도, 구매가격, 구매시기, 대금지불 방법으로 구성하였다. 연구 대상의 인구통계적 특성은 연령, 결혼유무, 직업, 교육수준, 가정의 월평균가계총소득, 거주지에 대해 단답형과 선다형으로 측정하였다. 연구 자료의 분석을 위해 SAS Package를 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan test, 카이자승 검증 등으로 분석하였다.

IV. 연구결과 및 논의

20~40대 남성 남성정장 소비자는 내셔널 브랜드를 가장 많이 선호하고 라이센스 브랜드, 볼륨 캐릭터 브랜드, 프레스티지 캐릭터 브랜드, 직수입 브랜드 순으로 선호하였으며, 선호브랜드 유형에 따라 소비자의 특성에 차이가 나타났다.

1. 선호 브랜드 유형에 따른 의복소핑 성향 집단의 차이

남성 정장 소비자는 본 연구의 제1보에서 경제적 소핑성향, 상표 및 점포충성 소핑성향, 유행추구 소핑성향, 편의적 소핑성향의 4요인에 의해 편의추구집단,

쇼핑고관여 집단, 경제추구집단으로 분류되었다. 따라서 남성 정장 소비자의 선호브랜드 유형에 따라 의복소핑성향 집단의 구성비의 차이를 알아보기 위하여 빈도분석, (χ^2 -test를 실시한 결과 <표 1>과 같이 유의한 차이가 나타났다.

직수입 브랜드 및 프레스티지 캐릭터 브랜드는 쇼핑고관여 집단에서 선호하였으며, 편의추구집단은 다른 선호 브랜드 유형의 편의추구집단보다 비율이 낮았다. 내셔널 브랜드는 편의추구 집단에서 선호하였고, 내셔널 브랜드의 쇼핑고관여 집단은 다른 선호 브랜드 유형의 쇼핑고관여 집단 보다 비율이 낮았다.

2. 선호 브랜드 유형에 따른 남성 정장 구매 행동의 차이

1) 선호 브랜드 유형에 따른 점포 속성 중요도의 차이
남성정장 소비자가 선호브랜드 유형에 따라 본 연구 제 1보에서 밝혀진 점포속성중요도 5개 요인에서 차이를 나타내는지 알아보기 위하여 ANOVA를 실시한 후 Duncan test를 실시한 결과, 유행 및 판매촉진 요인, 가격요인, 품질 및 명성 요인에 대해서 집단간 유의한 차이를 나타내었다(표 2).

직수입 브랜드 선호 집단은 품질 및 명성 요인을 세분집단 중 가장 중요시 하는 것으로 나타났으나 가격은 중시하지 않아 전체 남성 소비자가 정장 구매시 편의성이나 가격 등을 중요하게 고려하는 것과 차이를 나타내었다. 프레스티지 캐릭터 브랜드 선호 집단이 유행 및 판매 촉진 요인을 가장 적게 고려하는 점은 전체 남성소비자와 같았으나 내셔널 브랜드 선호 집단 보다는 중요하게 생각하였다. 이는 남성캐주얼

<표 2> 선호브랜드 유형에 따른 점포 속성 중요도의 차이

선호브랜드 유형 점포속성요인	직수입	라이선스	내셔널	프레스티지 캐릭터	볼륨 캐릭터	평균	F
	n=35	n=127	n=400	n=43	n=50		
분위기, 서비스	3.59	3.56	3.48	3.45	3.59	3.51	1.18
편의성	3.67	3.76	3.80	3.67	3.74	3.77	1.26
유행, 판매촉진	3.19a ABb	3.08 AB	2.99 B A	3.29	3.11 AB	3.05	3.65**
가격	3.30 C	3.52 BC	3.83 A	3.52 BC	3.58 AB	3.70	9.26***
품질, 명성	3.93 A	3.69 BC	3.50 C	3.73 B	3.49 C	3.58	8.20***

** $p < .01$, *** $p < .001$

a : 5점 척도로 각 집단의 요인 평균값

b : Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

<표 3> 선호 브랜드유형에 따른 정보원의 차이

선호브랜드 유형 정보원 요인	직수입	라이 선스	내셔널	프레스티지 캐릭터	볼륨 캐릭터	평균	F
	n=35	n=127	n=400	n=43	n=50		
매체 정보원	2.78a Ab	2.60 ABC	2.46 BC	2.71 A	2.39 C	2.52	3.92**
인적 정보원	3.14	2.93	3.06	3.11	3.03	3.04	1.32
점포 정보원	3.30	3.37	3.32	3.41	3.51	3.35	0.88

** $p < .01$

a : 5점 척도로 각 집단의 요인 평균값

b : Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

을 연구대상으로 한 신수연, 김용덕(2000)의 연구에서 개성 추구집단이 점포선택시 유행하는 의복 스타일을 중요하게 고려하는 것과 비슷한 결과이다. 내셔널 브랜드 선호 집단은 직수입 브랜드, 라이선스 브랜드 및 프레스티지 캐릭터 브랜드 선호 집단 보다 가격 요인을 더 많이 고려하나 품질, 명성 요인은 직수입 브랜드 및 프레스티지 캐릭터 브랜드 선호 집단 보다 적게 고려하는 것으로 나타났다.

2) 선호 브랜드 유형에 따른 정보원의 차이

남성 정장 소비자의 선호 브랜드 유형에 따른 정보원 활용 정도를 알아보기 위하여 ANOVA를 실시한 후 Duncan test을 하였다(표 3). 매체 정보원 요인에서 세분집단간 유의한 차이가 나타났다. 직수입 브랜드 및 프레스티지 캐릭터 브랜드 선호 집단은 남성 정장 구매 시 매장 디스플레이 등의 점포정보원을 가장 많이 이용하고 우편광고물, 신문이나 잡지의 기사,

TV나 라디오의 광고, 패션쇼, 의류 카탈로그 등의 매체정보원을 가장 적게 이용하는 것은 전체 남성 소비자 와 같았으나 매체정보원의 활용이 내셔널 브랜드 및 볼륨 캐릭터 브랜드 선호집단 보다 많았다.

3) 선호 브랜드 유형에 따른 의복 평가 기준의 차이

남성정장 소비자는 선호 브랜드 유형에 따라서 디자인, 광택, 질감 등의 옷감의 재질감, 가격, 상표명, 제조국에 대한 의복 평가에서 유의한 차이가 났다(표 4). 직수입 브랜드 선호 집단은 상표명을 세분집단 중 가장 중요하게 생각하고, 제조국은 내셔널 브랜드 및 볼륨 캐릭터 브랜드 선호 집단 보다 중요하게 고려하는 반면 가격은 내셔널 브랜드 및 볼륨 캐릭터 브랜드 선호 집단 보다 덜 고려하는 것으로 나타났다. 내셔널 브랜드 선호 집단은 직수입 브랜드 선호 집단 보다 가격은 중요하게 고려하는 반면 디자인은 중요하게 여기지 않았으나 라이선스 브랜드,

<표 4> 선호 브랜드에 따른 의복평가기준의 차이

정장평가기준	선호브랜드 유형	직수입	라이센스	내셔널	프레스티지 캐릭터	볼륨 캐릭터	F
		n=35	n=127	n=400	n=43	n=50	
디자인		4.46 ^a Ab	4.33 AB	4.11 B	4.33 AB	4.36 AB	5.29**
색상		4.43	4.34	4.25	4.07	4.26	2.31
무늬		3.71	3.82	3.70	3.84	3.54	1.91
섬유의 성분		3.91	3.76	3.62	3.72	3.62	1.84
광택, 질감 등의 옷감의 재질감		4.00 AB	4.05 A	3.83 AB	3.79 B	3.90 AB	2.59*
재단과 바느질		3.94	3.90	3.76	3.67	3.74	1.42
단추 혹은 지퍼 등의 부속품		3.60	3.46	3.37	3.33	3.32	1.10
칼라·소매·포켓 등의 세부적인 형태		3.66	3.46	3.38	3.53	3.28	1.76
가격		3.86 B	4.10 AB	4.25 A	4.00 AB	4.20 A	3.89**
A/S		3.71	3.64	3.62	3.67	3.42	0.88
상표명		4.06 A	3.58 BC	3.36 C	3.70 B	3.34 C	7.55***
품질보증		3.60	3.61	3.53	3.65	3.44	0.61
옷의 사이즈		4.14	4.11	4.18	4.16	4.16	0.29
제조국		3.17 A	2.96 AB	2.82 BC	3.00 AB	2.62 C	2.92*
의복의 전체적인 이미지		4.26	4.30	4.21	4.35	4.18	0.86

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

a : 5점 척도로 각 집단의 요인 평균값

b : Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

프레스티지 캐릭터 브랜드 및 볼륨 캐릭터 브랜드 선호 집단과 가격 및 디자인에서 큰 차이를 나타내지 않았다.

릭터 브랜드 선호 집단은 다른 선호 브랜드 집단에 비해서 가족이나 남자친구 또는 직장 동료와 같이 동반하는 경우가 많았다.

4) 선호 브랜드 유형에 따른 의복구매행동의 차이

남성 정장 선호 브랜드 유형에 따른 세분 집단 간 의복구매행동을 밝히기 위해 빈도 분석과 χ^2 검증을 실시한 결과 동반자, 구매횟수, 구매가격, 구매시기에서 세분 집단 간 유의한 차이가 나타났다(표 5). 그러나 대금지불 방법에 있어서는 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다.

직수입 브랜드 선호 집단은 다른 선호 브랜드 집단 보다 남성 정장 구매 시 혼자 가는 비율과 연간 3벌 이상 구매하는 비율이 많았고, 1벌 이하로 구매하는 비율이 낮았다. 또한 구매 가격은 51만원 이상이 74.29%로 비율이 높았고, 구매 시기는 정상 판매자 자신이 필요한 시기에 구매하는 비율이 높았다. 라이센스 브랜드 선호집단의 정장구매가격은 51만원 이상의 비율이 많았으나 내셔널 브랜드 선호 집단은 30만원 이하의 비율이 41%로 많았으며, 여자친구 또는 아내와 동반하는 비율이 73.48%로 높았다. 한편 볼륨 캐

5) 선호 브랜드 유형에 따른 인구통계적 특성의 차이

남성 정장 선호 브랜드 유형에 따른 인구통계학적 특성의 차이는 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균가계 총소득에서 선호 브랜드 유형에 따라 차이가 나타났다(표 6). 주거지는 선호 브랜드 유형에 따라 차이가 나타나지 않았다.

포털 정장 중에서 직수입 브랜드를 선호하는 소비자는 20대의 비율이 48.57%로 다른 포털 정장인 라이센스 브랜드나 내셔널 브랜드 보다 20대의 비율이 높았다. 월평균가계총소득은 600만원 이상의 비율이 48.57%로 높았다. 라이센스 브랜드 선호 집단은 다른 브랜드 선호 집단 보다 대학원 졸업 이상의 비율이 높았다. 내셔널 브랜드 선호 집단의 40대 비율은 다른 브랜드 선호 집단의 40대 비율보다 높았고 20대의 비율은 낮았다. 그리고 기혼의 비율이 74.75%로 세분집단 중 높았다. 그리고 600만원 이상의 소득을 가진 사람의 비율은 세분집단 중 가장 낮았다.

<표 5> 선호브랜드 유형에 따른 의복구매행동의 차이

구매행동	선호브랜드 유형	직수입	라이선스	내셔널	프레스티지 캐릭터	블룸 캐릭터	Row Total	χ^2
동반자	혼자	10a 28.57b	17 16.49	50 12.53	8 18.60	8 16.00	93 14.24	34.81**
	가족	7 20.00	12 9.52	36 9.02	9 20.93	11 22.00	75 11.49	
	여자친구 또는 아내	15 42.86	88 69.84	293 73.43	24 55.81	24 48.00	444 67.9	
	남자친구 또는 직장동료	3 8.57	9 7.14	20 5.01	2 4.65	7 14.00	41 6.28	
	Col. Total %	35 5.36	126 19.3	399 61.1	43 6.58	50 7.66	653	
구매횟수	1번 이하	4 11.43	38 29.92	164 41.00	18 41.86	20 40.00	244 37.25	25.20**
	2번	20 57.14	56 44.09	174 43.50	13 30.23	24 48.00	287 43.82	
	3번 이상	11 31.43	33 25.98	62 15.50	12 27.91	6 12.00	124 18.93	
	Col. Total %	35 5.34	127 19.39	400 61.07	43 6.56	50 7.63	655	
구매가격	30만원 이하	2 5.71	22 17.32	164 41.00	9 20.93	13 26.00	210 32.1	115.5***
	31 ~ 40만원	3 8.57	34 26.77	117 29.25	13 30.23	13 26.00	180 27.48	
	41 ~ 50만원	4 11.43	23 18.11	72 18.00	8 18.60	14 28.00	121 18.47	
	51만원이상	26 74.29	48 37.80	47 11.75	13 30.23	10 20.00	144 21.98	
	Col.Total %	35 5.34	127 19.39	400 61.07	43 6.56	50 7.63	655	
구매시기	정상판매	4a 11.43b	5 3.94	18 4.50	2 4.65	3 6.00	32 4.8	16.53*
	세일기간 사은품, 특별행사기간	14 40.00	84 66.14	277 69.25	28 65.12	27 54.00	430 65.65	
	위의 기간과 상관 없이	17 48.57	38 29.92	105 26.25	13 30.23	20 40.00	193 29.5	
	Col.Total %	35 5.34	127 19.39	400 61.07	43 6.56	50 7.63	655	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, a : 실제 빈도, b : 컬럼 백분율

남성 캐릭터 정장 중에서 프레스티지 캐릭터 브랜드를 선호하는 소비자는 20대의 비율이 62.79%로 높았고, 미혼의 비율이 69.77%로 높았고, 다른 브랜드를 선호하는 소비자보다 전문 대학교 졸업의 학력을 가진 사람의 비율도 높았고 다른 브랜드를 선호하는 소비자보다 학생의 비율이 높았다. 블룸 캐릭터 브랜드 선호 집단은 20대의 비율이 66.0%로 높았고, 미혼

의 비율이 69.77%로 높았다. 그리고 다른 선호 브랜드 집단보다 전문 기술직과 학생의 비율이 높았다. 이와 같은 결과는 20, 30대 남성의 캐주얼 의류 소유행향을 연구한 신수연, 김용덕(2000)이 개성추구집단에 미혼의 비율이 많았다는 결과와 일치하는 것으로 미혼이 정장 및 캐주얼 의류에서 개성이나 캐릭터성을 더 추구함을 알 수 있다.

<표 6> 선호 브랜드 유형에 따른 인구통계적 분포

변수		선호브랜드유형	직수입	라이센스	내셔널	프레스티지 캐릭터	블룸 캐릭터	Row Total	χ^2
연령	20대	17a 48.57b	26 20.47	81 20.25	27 62.79	33 66.00	184 28.09	92.64***	
	30대	12 34.27	56 44.07	165 41.25	13 30.23	15 30.00	261 39.85		
	40대	6 17.14	45 35.43	154 38.50	3 6.98	2 4.00	210 32.06		
	Col. Total %	35 5.34	127 19.39	400 61.07	43 6.56	50 7.63	655		
결혼여부	미혼	16 45.71	37 29.13	101 25.25	30 69.77	33 66.00	217 33.13	65.07***	
	기혼	19 54.29	90 70.87	299 74.75	13 30.23	17 34.00	438 66.87		
	Col. Total %	35 5.34	127 19.39	400 61.07	43 6.56	50 7.63	655		
학력	고등학교 졸업 및 대학생	4 11.43	5 3.94	31 7.75	5 11.63	2 4.00	47 7.18	15.49*	
	전문대학교 졸업	3 8.57	14 11.02	34 8.50	9 20.93	5 10.00	65 9.92		
	대학교 졸업	22 62.86	79 62.20	271 67.75	26 60.47	35 70.00	433 66.11		
	대학원 졸업 이상	6 17.14	29 22.83	64 16.00	3 6.98	8 16.00	110 16.79		
	Col. Total %	35 5.34	127 19.39	400 61.07	43 6.56	50 7.63	655		
직업	경영 관리직 전문직	15 42.86	44 35.77	117 30.39	12 28.57	10 21.28	198 31.33	40.91**	
	전문 기술직	3 8.57	15 12.20	62 16.10	6 14.29	12 25.23	98 15.51		
	사무직	10 28.57	45 36.59	147 38.18	10 23.81	11 23.40	223 35.28		
	서비스 및 판매직	3 8.57	15 12.20	49 12.73	8 19.05	7 14.89	82 12.97		
	학생	4 11.43	4 3.25	10 2.60	6 14.29	7 14.89	31 49.1		
	Col. Total %	35 5.54	123 19.46	385 60.92	42 6.65	47 7.44	632		
월평균 가계 총소득	200만원 미만	2 5.71	13 10.24	42 10.50	6 13.95	8 16.00	71 10.84	47.26***	
	200~400만원 미만	10 28.57	59 46.46	219 54.75	20 46.50	20 40.00	328 50.08		
	400~600만원 미만	6 17.14	34 26.77	99 24.75	7 16.28	12 24.00	158 24.12		
	600만원 이상	17 48.57	21 16.54	40 10.00	10 23.26	10 20.00	98 14.96		
	Col. Total %	35 5.34	127 19.39	400 61.07	43 6.56	50 7.63	655		

*p<.01, **p<.05, ***p<.001 a : 실제 빈도, b : 컬럼 백분율

V. 결론 및 제언

본 연구는 20~40대 남성 정장 소비자를 선호 브랜드

유형에 따라 세분화하고, 세분집단의 특성의 차이를 조사하는데 그 목적이 있다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

포털 정장 중 직수입 브랜드 선호 집단은 쇼핑 고관여인 소비자가 많으며, 점포 속성 중 품질 및 명성을 가장 중요하게 여기며, 의복평가 시 다른 세분집단 보다 상표명을 중요하게 고려했다. 또한 내셔널 브랜드 및 볼륨 캐릭터 브랜드 선호 집단 보다는 제조국을 중요시 고려하고 매체 정보원 활용 정도가 많으며, 다른 집단에 비해서 혼자 쇼핑하는 비율과 연간 3벌 이상 구매하는 비율이 높았다. 구매 시기는 정상 판매나 자신이 필요한 시기에 정장을 구매하는 비율이 높았다. 다른 포털 정장인 라이선스 브랜드 및 내셔널 브랜드 선호 집단의 20대 비율보다 높았다. 그리고 월평균 가계총소득은 600만원 이상의 비율이 높았다.

라이선스 브랜드 선호 집단은 편의추구 집단이 많으며, 구매가격은 51만원 이상의 비율이 많았다. 다른 브랜드 집단 보다 대학원 졸업 이상의 비율이 높았으며 내셔널 브랜드를 제외한 다른 브랜드 선호 집단 보다 20대의 비율이 낮았다. 내셔널 브랜드 선호 집단은 편의추구 집단이 많으며, 점포 속성 중 가격요인을 중요하게 여기지만, 품질 및 명성 요인은 직수입 브랜드나 프레스티지 캐릭터 브랜드를 선호하는 소비자보다 중요하게 생각하지 않았다. 의복평가 시 가격은 직수입 브랜드 선호 집단 보다 중요하게 고려하는 반면 디자인은 직수입 브랜드 선호 집단 보다 중요하게 여기지 않았으나 라이선스 브랜드, 프레스티지 캐릭터 브랜드, 볼륨 캐릭터 브랜드와 가격과 디자인에서 차이를 나타내지 않았다. 그리고 정장 구매 시 여자친구 또는 아내와 동반하는 비율이 많고, 구매가격은 30만원 이하의 비율이 높았다. 내셔널 브랜드 선호 집단의 40대 비율은 다른 브랜드를 선호하는 40대 비율 보다 높았고, 20대의 비율은 낮았다. 그리고 기혼의 비율이 세분집단 중 가장 높았으며, 월평균 가계 총소득이 600만원 이상의 비율이 세분집단 중 가장 낮았다.

캐릭터 정장을 구매하면서 프레스티지 캐릭터 브랜드 선호 집단은 쇼핑 고관여 소비자의 비율이 가장 높으며, 선호 브랜드 유형 중 편의추구 소비자의 비율이 가장 낮았다. 점포 선택 시 유행 및 판매 촉진을 중요하게 생각하며, 남성 정장 구매 시 매체 정보원 활용 정도가 높았다. 프레스티지 캐릭터 브랜드 선호 집단은 20대의 비율이 높았고, 미혼의 비율이 높았다. 그리고 다른 브랜드 선호 집단보다 전문 대학교 졸업의 학력을 가진 사람의 비율도 높았다.

볼륨 캐릭터 브랜드 선호 집단은 점포 선택 시 직수입 브랜드 및 프레스티지 캐릭터 브랜드 선호 집단 보다 품질 및 명성, 상표명과 제조국을 중요하게 생각하지 않았다. 그리고 다른 브랜드 선호 집단 보다 가족이나 남자친구 또는 직장 동료와 같이 동반하는 경우가 많았으며 20대의 비율과 미혼의 비율이 높았으며, 다른 선호 브랜드 집단 보다 전문 기술직과 학생의 비율이 높았다.

본 연구의 결과를 종합하여 남성정장 브랜드의 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 포털 정장 브랜드 중 직수입 브랜드는 선호 집단의 매체정보원의 이용이 다른 선호 브랜드 집단 보다 높은 편이므로 고소득층의 쇼핑고관여 소비자를 대상으로 우편광고물, 잡지, 의류 카탈로그 등을 활용하여 유명 브랜드의 인지도를 높이는 것이 필요하다. 라이선스 브랜드 및 내셔널 브랜드는 옷을 고르기 위해 여러 점포를 다니지 않고, 직장이나 집 가까운 곳에서 쇼핑하기를 좋아하는 편의추구 소비자를 대상으로 브랜드를 취급하는 점포가 위치한 인근 지역을 중심으로 우편물을 발송하는 것이 효과적일 수 있다. 또한 기혼의 비율이 높고, 정장 구매시 아내 혹은 여자친구와 동반 비율이 높으므로 남성 뿐 아니라 여성들을 통한 판매촉진도 필요하며, 20대의 선호 비율이 낮으므로 20대를 위한 상품개발이 필요하다.

둘째, 캐릭터 정장 브랜드 중 프레스티지 캐릭터 브랜드는 유행추구 성향이 많은 쇼핑고관여 소비자를 대상으로 TV, 잡지 등의 매체정보원에 디자인과 품질이 타 브랜드와 차별화 할 수 있는 상품을 적극 광고하여 소비자가 새로운 스타일을 구매하도록 하는 판매촉진 방법이 유용할 것이다. 볼륨 캐릭터 브랜드는 품질이나 명성보다 가격을 중요하게 생각하는 목표시장을 인식하여 캐릭터성이 있는 저가 정장의 개발이 필요하다. 또한 매체정보원의 활용이 낮고 구매시 남자친구 혹은 직장동료와 동반하는 경우가 많으므로 이들을 통해 브랜드에 대한 선호를 유발하는 방법에 대한 마케팅 전략이 필요하다.

본 연구의 한계점은 남성 정장 소비자의 추구혜택, 위험지각, 의복 만족도, 점포 애고 등은 조사되지 않았으므로 세분집단을 좀더 명확히 규정하지 못하는 한계점을 지닌다. 따라서 선호 브랜드 유형에 의한 후속연구에서 위의 소비자 특성들에 대한 조사도 이루어진다면 남성정장 시장에 효과적으로 접근 할 수 있는 실질적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김미영. (1995). 의복평가기준의 이론적 분류 기준. *한국의류학회지*, 19(6), 857-865.
- 김민정, 임숙자, 이숙희. (2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구 (제1보) -20~40대 남성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(2), 320-331.
- 김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지연. (1994). 의복 구매시 상표충성도에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김진원. (2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향. 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 남성 정장 서브라인, 독립한다!. (2002, 6). *Fashionbiz*, p. 190-191.
- 남성 캐릭터 시장 옐로칩은 누구?. (2002, 3). *Fashionbiz*, p. 192-196.
- 남성복 시장 분석. (2002, 9). *Fashion marketing*, p. 83-88
- 남성복 시장 영역 확장 '한판 승부'. (2002, 12). *Fashionbiz*, p. 147.
- 남성복도 SPA 유통시대 개막! (2002, 8). *Fashionbiz*, p. 176-177.
- 맨즈웨어 가자 고급화로! 클래식 감각이 고급정장을 풀어라. (2002, 3). *Textile Times*, p. 84.
- 박은주. (1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구 -의복착용 상황, 커뮤니케이션 상황, 구매상황을 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서은희. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향, 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복 행동과의 관련을 중심으로. 충남대학교 석사학위 논문.
- 신수연, 김용덕. (2000). 20, 30대 성인남성의 캐주얼 의류 쇼핑성향과 자기이미지 및 점포속성에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 305-341.
- 신지혜. (1998). 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구. 숙명여자대학교대학원 석사학위 논문.
- 실속있는 쇼핑장소 '타운젠트 벨류'. (2002, 8. 5). *Texherald*, p. 4.
- 아르페지오 '할인점에서 승승장구'. (2002, 6. 22). *Texherald*, p. 5.
- 유통 다변화 시장 양극화 신속대처. (2003, 7. 24). *한국섬유신문*, p. 26-29.
- 윤미라. (2000). 남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호 점포이미지에 관한 연구 -서울거주 20, 30대 남성을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이상은. (2001). 브랜드 개성과 의복속성이 상표구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이주은. (1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 -중산층 중년여성을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 인디안 음브 진주수트에 사랑 셔츠까지. (2002, 5. 18). *Texherald*, p. 4.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 정현숙. (1999). 의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포 유형간 경쟁구조분석. 서울대학교대학원 석사학위 논문.
- 차승희. (1999). 소비자의 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 중동구매에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 캐릭터 중견 브랜드 향방은?. (2002, 3). *Fashionbiz*, p. 198
- 캐릭터 '해뜰날'올까?. (2003, 6). *Fashionbiz*, p. 186-189
- 하반기 남성 정통 정장 전개 방향 고급화 및 캐주얼 라인 확대 가속화. (2002, 8). *Fashion Gio*, p. 78-81
- 한국패션협회. (2002). 2002 한국패션총람.
- 'Cp김퍼니'에 뭔가 특별한 것이 있나!. (2002, 4. 1). *Texherald*, p. 4.
- '맨스타' 기능성 정장 'HEAT 26°C'. (2002, 10. 14). *Texherald*, p. 23
- '맨스타' 아로스트레치 정장 전개. (2003, 5. 31). *Texherald*, p. 6.
- '본'업그레이드 작업 돌입 이태리 직수입 프리미어 라인 전개. (2002, 1. 14). *Texherald*, p. 6.
- '인디안 음브' 10일 프로젝트 실시 고객 원하는 사이즈, 디자인 10일이면 OK. (2002, 7. 30). *Texherald*, p. 4.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). The use of multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(summer), 23-32.
- Pessemier E. A. (1980). Store image and positioning. *Journal of Retailing*, 56, 1.
- Shim, S., & Kotisopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I Shopping orientation, store attitudes, information sources and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57