

남성소비자 세분시장 분석: 의복관여와 점포이미지 속성에 따른 유통업체 선택행동 비교

성희원*

국립경상대학교 의류학과

Male Market Segmentation: A Comparative Analysis of Retail Choice Behavior According to Fashion Involvement and Store Attributes

Heewon Sung

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

Abstract : The research purposes are (1) to identify male market segmentation based on fashion involvement, (2) to compare purchase intention of clothing items and store attribute evaluation at two different retail formats, department store and internet shopping mall, and (3) to compare the influence of store attributes on intention to purchase fashion products at two retail formats among segments. The data are collected from 275 male consumers through internet research institute. The major results of this study are as follows. First, the dimensions of fashion involvement are identified into external involvement and internal involvement. Male respondents present high mean scores on external involvement items, emphasizing social roles of clothing. Two involvement factors generate three market segments: high involvement group(32.4%), external involvement group(44%), and low involvement group(23.6%). Second, high involvement group shows higher mean scores on purchase intention of seven clothing items than low involvement group. Third, department store attributes are identified into four factors, product assortment, quality per price, service, and symbolic image, while internet shopping mall includes assortment & convenience, quality per price, and symbolic image. High involvement group again presents higher mean scores on each retail attribute factor than low involvement group. Finally, quality per price is the most significant variable to explain the purchase intention at department store among three market segment, whereas assortment & convenience and quality per price are important predictors to increase purchase intention at internet shopping mall. However, relative importance of each attribute variable is different among three involvement groups.

Key words: Fashion involvement, Department store, Internet shopping mall, Retail Attributes, Male consumers

1. 서 론

오늘날 남성 소비자는 과거의 전통적 남성애에 비해 외모관심 정도나 의복구매행동에서 많은 변화가 일어났다. 자기중심적 생활양식과 자기표현 욕구가 강해지면서 외모를 하나의 경쟁력으로 받아들이고, 패션에 많은 관심을 나타내고 있다. 특히 개인적 공간을 보장해 주는 온라인 쇼핑물의 등장은 다른 사람의 눈을 전혀 의식할 필요가 없게 되어 남성의 적극적인 구매행동을 유도하게 된 계기라 할 수 있다. 온라인 쇼핑몰에서 남성 전용 의류와 액세서리 전문몰, 화장품을 취급하는 쇼핑몰의 증가가 이를 뒷받침 한다(정승환, 2006).

그러나 삼성패션연구소의 조사에 의하면(2008), 아직까지 남성 소비자가 주로 이용하는 패션 유통업체와 향후 이용하고 싶

은 업체 1위로 백화점을 꼽았다. 전국 13세 이상 남녀를 대상으로 조사한 결과 남녀 모두 백화점 정상 매장을 쇼핑선호 1순위로 응답하였고, 그 뒤로 브랜드 대리점, 브랜드 상설할인점, 대형할인점 순으로 나타났다. 보세나 대형 의류재래시장, 인터넷 쇼핑몰은 1318세대와 1929세대가 다른 세대에 비해 상대적으로 자주 이용하는 것으로 나타났다. 많은 브랜드가 온오프라인 채널 병행을 일반화하는 현시점에 온라인과 오프라인 점포 속성을 조사비교할 필요가 있을 것으로 보인다.

2007년 패션산업의 10대 이슈 중 하나로 남성시장의 라인 세분화와 유통 다각화가 제시되었으나(“Review 2007”, 2007), 남성의 의복관심도와 그에 따른 다각화된 유통업체 평가와 관련된 연구는 많이 이루어지지 않았다. 관여는 소비자의 특정제품 관련 구매의사 결정 과정과 구매행동을 예측하는데 유효한 변인으로 시장세분화의 주요 변수로 알려져 왔다(강은미, 박은주, 2003; 이수진 외, 1997; 황진숙, 2002; Blackwell, et al., 2001). 따라서 외모를 중시하는 현대의 남성 소비자를 이해하는데 의복에 대한 관심정도를 조사할 필요가 있을 것으로 보

Corresponding author; Heewon Sung
Tel. +82-55-751-5987, Fax. +82-55-753-9030
E-mail: hsung@gnu.kr

인다. 또한 의복관여는 점포선택기준이나 점포선택행동에 영향을 미치는 변수로 나타나(이수진 외, 1997; 황진숙, 2002), 남성패션시장을 세분화하고 유통업체 선택 행동을 분석하는데 도움이 될 것으로 보인다. 현재까지 남성소비자의 쇼핑행동에 관한 선행연구로는 남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구(김지현, 홍금희, 2000), 남성의 라이프스타일 유형별 쾌락적, 효용적 의복가치의 차이 비교(김진수 외, 2007), 의복추구혜택과 성역할 정체성이 외모관리행동에 미치는 영향(이윤정, 2007), 남성정장 선호 브랜드 유형에 따른 정보원이나 점포속성 중요도, 의복평가기준의 차이를 비교한 연구(김민정, 이숙희, 2004), 남자 대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구(구양숙 외, 2000) 등이 있다.

본 연구는 남성소비자의 생활유형과 패션의식이 변화되고 유통시장의 다각화로 유통채널 별 차별화된 전략을 구사하는 시점에서 남성소비자의 패션에 대한 중요성 지각 정도를 살펴보고, 의복관여도에 따른 세분집단 유형을 파악하고자 한다. 또한 오프라인의 대표적 유통업체인 백화점과 온라인의 인터넷 쇼핑몰의 점포 이미지 속성 평가 및 패션제품 구매의도의 차이를 비교함으로써 남성 패션시장에 대한 세분집단별 마케팅 전략 방향을 제안해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비자의 의복관여도

관여도는 “특정한 상황에서 특정의 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도 혹은 중요성 지각정도”로 정의되며 소비자의 구매의사결정 과정이나 정보처리과정에서 영향력 있는 변수 역할을 하여 왔다(안광호, 황선진, 정찬진, 2005, p. 86). 관여는 특정대상과 관련된 태도구조와 제품관련 지식구조로 설명되어(박성은, 2006), 소비자의 태도변화에 영향을 주며, 따라서 선택행동을 이해하는 데에도 유효한 변수이다. 관여도는 개인적 특성에 따라, 제품의 특성에 따라, 그리고 상황적 요인에 따라 차이를 나타내는 상대적 개념이기 때문에, 특정제품과 관련된 관여도가 제품시장의 소비자를 이해하고 구체적인 마케팅 전략을 도출하는데 더 효율적일 것이다. 패션시장에서는 의복이나 패션 제품과 관련된 관여도를 측정하는데 의복관여는 패션제품의 중요성이나 관심수준으로 개인의 가치나 자아를 반영하며, 또한 의복관련 행동을 수행하는데 투자되는 시간과 노력의 정도로도 정의될 수 있다(강은미, 박은주, 2003; 이영선, 2000).

제품관여는 다차원적 속성으로 이루어지며, 의복관여의 경우 감정적, 인지적 의복관여의 2가지 차원(박성은, 2006; 이영선, 2000), 유행/의복관심, 쾌락성, 상징성(임경복, 2001)이나 즐거움추구, 상징성 인식, 선택의 어려움(황진숙, 2002)의 3가지 차원, 의복관심도, 경제성, 개성, 상징성(이부련, 1999)이나 관심, 즐거움, 유행성, 상징성(강은미, 박은주, 2003)의 4가지 차원으로 연구되었다. 박성은(2006)의 연구에서는 의복관여를 의복의 지식 및 행동적 차원과 관련된 인지적 관여와 가치 표현적

동기, 기쁨과 관련된 정서적 관여로 추출한 후, 관여정도에 따라 세 집단으로 구분하였다. 연구결과 의복관여도가 높을수록 의복의 객관적 속성에서 주관적 속성을 추론하는 계층적 인지구조를 나타낸 반면, 관여도가 낮을수록 복잡한 인지단계를 거치지 않고 객관적 속성에서 선호나 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션제품과 같이 사회적, 심리적 위험지각이 높은 제품은 제품의 중요도와 관심정도가 높기 때문에 일반적으로 고관여 제품으로 분류된다. 그러나 고관여 제품이라 하더라도 소비자의 개인적 중요 여부에 따라 구매의사결정 과정에 영향을 미치기 때문에, 남성소비자의 의복관여 수준에 따른 점포선택행동의 차이를 파악하고자 한다.

2.2. 패션 소매상 이미지 구성 요소

의류산업의 유통업체는 백화점, 전문점, 할인점, 재래시장과 같은 점포형 소매상과 TV홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰과 같은 무점포 소매상으로 나눌 수 있다(안광호외, 2005). 제품의 품질 수준이 획일화됨에 따라 유통업체는 차별적 점포 아이덴티티를 구축하고자 하며 점포이미지를 효율적으로 관리함으로써 점포 만족도나 충성도를 극대화하고자 한다. 최근 유통업체의 다각화 현상에 의해 동종업체간의 경쟁뿐 아니라 타 업체와의 경쟁까지도 고려하게 되었다.

소매상의 이미지는 제품의 구성, 가격, 신용정책과 같은 기능적 속성과 쾌적한 분위기, 즐거움, 편안함과 같은 심리적 속성들로 구성된다(신종국, 공혜경, 2005). 심리적 속성의 차원으로 전종근, 이태민(2004)의 연구에서는 점포의 상징적 이미지를 제시하였는데 이는 소비자가 특정소매점에 대한 고정관념적 퍼스널리티(stereotypic personality)와 이미지의 연상으로 해석된다. 이러한 요소들의 상호작용으로 점포의 이미지를 형성하며, 소비자의 점포선택행동에 결정적인 영향을 미치게 된다(박은주, 표희수, 2006).

본 연구는 남성패션시장에서 백화점과 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 점포형 소매상과 무점포 소매상에서 공통적으로 추출할 수 있는 점포속성 요소들을 비교해 보고, 또한 의복 관여 정도에 따른 차이를 조사하고자 한다. 점포선택과정은 의복관여 수준에 따라 차이가 있으므로(이수진 외, 1997), 각 유통업체의 특성에 적합한 세분화 전략에 유효한 자료가 될 것이다. 강은미, 박은주(2003)의 연구에서는 일반 소비자를 상징성 관여집단과 즐거움 관여집단으로 추출한 후 의류점포의 서비스 품질 지각(판매원서비스, 점포분위기, 시설서비스)과 소비자 만족의 차이를 비교하였다. 상징성 관여집단은 즐거움 관여집단에 비해 판매원서비스(고객 불만처리나 교환환불제도)와 점포분위기(실내장식, 공간배치, 휴식 공간 등) 속성에 더 긍정적으로 평가하였고, 이러한 점포서비스 품질은 소비자 만족에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 황진숙(2002)은 남녀 대학생을 대상으로 의복관여에 따라 4집단으로 분류한 후 점포선택기준의 중요성을 비교하였다. 상징성 인식집단은 점포의 안전성/서비스를, 의복선택 자신감 집단과 즐거움 추구집단은 점포의 즐거움/

다양성 속성을, 의복 저관여 집단은 가격/편리성을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 여대생을 대상으로 한 마트 브랜드 전문점의 경우 고관여 집단은 도심지역의 입지와 상품의 유행성을 매우 중시하는 반면, 저관여 집단은 편리한 입지에 실용적이고 무난한 베이직 상품을 선호하는 것으로 나타났다(이수진 외, 1997). 또한 고관여 집단은 점포 분위기나 입지와 같은 점포관련속성을 상품관련속성(유행성, 상품구색, 품질)보다 더 중시하는 것으로 나타났다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구문제 1. 남성 소비자의 의복 관여도 및 의복관여의 개념적 구조를 밝히고 이에 따라 소비자 유형을 분류한다.

연구문제 2. 소비자 유형에 따른 패션 품목별 구매의도 차이 및 유통업체별 점포속성 평가 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 소비자 유형에 따라 백화점과 인터넷 쇼핑몰 구매의도에 영향을 미치는 점포이미지 구성요소의 차이를 알아본다.

3.2. 연구대상 및 자료 수집

연구대상자는 점포형 소매상과 무점포 소매상에서 구매경험이 있는 성인 남성을 대상으로 온라인 조사기관에 의뢰, 2008년 2월에 자료를 수집하였다. 온라인 패션 시장에서 남성소비자의 중요성이 점차 부각되고 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매경험이 있는 남성을 선별하여 이들의 인터넷 쇼핑몰과 백화점에서의 구매경험을 바탕으로 유통업체별 특성을 비교하고자 하였다. 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며 최종 275부가 분석에 사용되었다.

표본의 특성을 살펴보면, 20대가 14.9%, 30대가 42.5%, 40대가 42.6%로 분포되었으며, 직업은 회사원이 66.5%로 가장 많았고, 자영업 15.6%, 전문직 7.3%, 서비스직 3.6%, 학생과 무직자가 6.9%로 나타났다. 월평균 가구소득은 200만원 미만이 19.7%, 200-300만원 미만이 26.5%, 300-400만원 미만이 21.1%, 400-500만원 미만이 16.4%, 500만원 이상이 16.4%로 고르게 분포되었다. 개인별 월평균 패션품목에 대한 지출비는 10만원 미만이 24.7%, 10-20만원 미만이 46.9%, 20-30만원 미만이 17.5%, 30-50만원 미만이 9.1%, 50만원 이상이 1.8%이었다.

3.3. 측정방법 및 자료 분석

의복관여를 측정하기 위해 선행연구를 참고하여 12문항을 추출, 본 연구목적에 맞게 보완하였다. 의복관여의 감정적 측면은 박성은(2006)의 정서적 항목과 황진숙(2002)의 즐거움 추구, 상징성인식 항목에서 요인 부하량이 높고 중복되는 항목위주로 추출하였고, 의복관여의 인지적 측면은 박성은(2006)의 인지적 항목을 토대로 구성하였다. 의류점포의 이미지 구성요소는 백화점과 인터넷 쇼핑몰의 점포속성 관련 선행연구(손진아, 이유리, 2003; 이동대, 배상욱, 2000; 전종근, 이태민, 2004)를 참

고로 공통적인 속성으로 간주되는 항목을 선택, 예비조사를 통해 수정하여 총 22 문항으로 구성하였다. 또한 유통업체의 전반적인 구매의도를 측정하기 위해 전종근, 이태민(2004)의 연구에서 수정 보완된 4 문항이 포함되었다. 점포속성 평가와 구매의도는 각 유통업체별로 반복 측정 하였다. 위의 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정되었다. 패션소매점에 따른 패션품목의 구매의도 차이를 조사하기 위해 7가지 품목(정장 상·하의류, 캐주얼 상·하의류, 청바지, 속옷류, 잡화)에 대해 5점 리커트 척도로 백화점과 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도를 각각 측정하였다. 인구통계학적 변수는 연령, 직업, 월평균 소득, 월평균 피복지출비로 구성하였다.

자료분석 도구로는 SPSS 13.0 프로그램을 사용하였다. 남성 소비자의 의복관여, 소매상 이미지 구성요소 및 구매의도를 파악하기 위해 기술통계분석을 하였으며, 하위차원을 규명하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 각 요인별 신뢰도(Cronbach's alpha)를 측정하였다. 관여도에 따른 세분화를 위한 군집분석과 판별분석을 실시하였다. 집단별 각 요인에 대한 차이를 보기 위해 일원분산분석과 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다. 인구통계학적 특성의 차이는 교차분석과 카이검정으로 알아보았다.

4. 결과 및 논의

4.1. 남성소비자의 의복관여도

연구문제 1의 남성 소비자의 의복 관여도 및 의복관여의 개념적 구조를 밝히기 위해 varimax 회전을 이용한 주성분분석을 실시하였다. 고유치 1 이상을 기준으로 두 개의 요인이 추출되었고 총 변량의 62.29%를 설명하였다. KMO 값(.888)이 1에 가까우므로 표본의 상관은 요인분석하기에 적합함을 알 수 있다. Table 1과 같이 요인 1은 타인과의 관계에서 의복의 역할이나 외적기준의 지표역할을 포함하여 의복의 “외적 관여도”라 명명하였다. 이는 황진숙(2002)의 상징성인식 요인과 박성은(2006)의 정서적 요인 항목을 포함한 요인으로 구성되었다. 요인 2는 의복으로 인한 개인적 기쁨이나 흥미, 지식, 정보력 등의 문항으로 구성되어 의복의 “내적 관여도”로 명명하였다. 이는 황진숙(2002)의 즐거움추구 요인, 박성은(2006)의 개인적 기쁨과 관련된 정서적 관여, 인지적 관여 항목들로 구성된 요인이다. 박성은(2006)은 의복관여의 정서적 요인을 개인적 즐거움과 상징적 요인을 포함한 하나의 요인으로 추출하였으나, 본 연구에서는 의복의 상징적 요인과 개인적 즐거움이 두개의 요인으로 분류되었고, 개인적 즐거움 요인은 의복에 관한 개인적 지식이나 정보력과 같은 인지적 요인과 묶여 하나의 요인으로 추출되었다. 두 요인 모두 크론바하 알파 계수(Cronbach's α)가 0.80 이상으로 높은 신뢰성을 나타냈다.

남성 소비자의 의복 관여도 평균값을 살펴보면 모든 항목에서 보통(평균 3.0) 이상으로 응답하여 의복의 외적·내적 관여도가 어느 정도 있음을 알 수 있다. 특히 외적 관여도 항목에

Table 1. 의복관여도의 기술통계분석, 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항 내용	평균 (SD)	요인부하량	고유치설명변량 (%)	신뢰도(α)
외적 관여도	나는 의복을 잘 입는 것이 중요하다고 생각한다.	3.84 (0.73)	0.713		0.809
	그 사람의 의복을 보고 그 사람에 대한 어떤 면을 예측할 수 있다.	3.75 (0.72)	0.825	3.05	
	의복이 사람을 달라보이게 하는 것에 매력을 느낀다.	3.85 (0.78)	0.802	25.38%	
	웃은 그 사람의 사회경제적 지위를 나타낸다고 생각한다.	3.55 (0.85)	0.739		
내적 관여도	나는 옷을 구경하거나 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	3.40 (0.77)	0.57		0.903
	나는 옷에 대하여 자주 생각한다.	3.28 (0.81)	0.67		
	나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	3.28 (0.84)	0.70		
	나는 의복을 선택하고 구매하는데 필요한 지식을 충분히 갖고 있다.	3.27 (0.77)	0.79	4.43	
	나는 어떤 의복이 좋은 것인지를 평가하는데 상당한 자신감이 있다.	3.26 (0.82)	0.79	36.91%	
	나는 의복을 구입하기 전에 여러 가지 방면으로 의복에 관한 정보를 얻으려고 노력하는 편이다.	3.37 (0.85)	0.77		
	나는 의복에 관하여 평소에 많이 알려고 노력하는 편이다.	3.28 (0.81)	0.84		
	나는 의복을 구입할 계획이 없어도 어떤 의복들이 있는지 점포를 둘러본다.	3.10 (0.87)	0.71		

서 모두 3.5 이상의 평균값을 나타내어 남성 응답자들이 의복의 사회적 역할을 중요하게 인지하고 있음을 알 수 있다. 또한 의복구매에 대한 흥미, 자신감을 보였고 다양하게 정보를 수집하며 옷차림 연출 등에 관심을 나타내었다.

4.2. 의복관여도에 따른 집단 분류 및 특성 비교

조사대상자를 의복 관여도에 따른 세분집단으로 나누기 위해 군집분석을 실시한 결과 3개의 집단으로 분류되었다. 집단별 의복관여도인 차이를 일원분산분석과 Duncan test를 사용하여 비교한 결과는 Table 2와 같다. 집단 1은 의복의 외적관여도와 내적관여도 모두 다른 집단에 비해 평균값이 가장 높게 나타나 고관여 집단으로 명명하였으며 전체 응답자의 32.4%를 차지하였다. 집단 2는 의복의 사회적 역할을 중시하는 반면, 의복에 대한 지식이나 노력, 흥미 등이 낮게 나타나 외적관여 집단으로 명명하였다. 전체 응답자의 44%를 차지, 가장 많은 응답자가 집단 2에 포함되었다. 집단 3은 전체의 23.6%를 차지하며, 집단 1과는 대조적으로 외적관여도와 내적관여도에서 가장 낮은 평균값을 나타내어 세 군집 중 의복에 대한 관여도가 가장 낮은 것으로 나타나 저관여 집단으로 명명하였다.

군집분석으로 분류된 소속집단의 정확성을 검증하기 위해 판별분석을 실시하였다. Table 3은 의복관여도 2개의 요인에 의해 선택된 케이스와 선택되지 않은 케이스의 정준판별함수에

Table 2. 군집별 의복관여 요인에 대한 분산분석 결과

요인	집단	집단 1	집단 2	집단 3	F
		고관여 집단 (N=89)	외적관여 집단 (N=121)	저관여 집단 (N=65)	
외적 관여도		4.21 A	3.87 B	2.90 C	250.380***
내적 관여도		3.98 A	2.96 B	2.92 B	193.667***

***p < .001

A, B, C: Duncan test 결과로 알파벳이 다른 것은 유의수준 .05에서 차이가 있음을 나타냄

의해 분류된 결과로 잘못 분류된 빈도와 퍼센트를 나타낸 표이다. 외적관여집단의 경우 3개의 케이스가 고관여 집단으로 분류되었고, 고관여 집단과 저관여 집단의 경우 각각 한 개의 케이스가 외적관여 집단으로 분류되었음을 알 수 있다. 전체 케이스 중 98.2%가 올바르게 분류된 것으로 나타났다.

군집별 인구통계학적인 특성의 차이가 있는지를 밝히기 위해 교차분석을 실시하였다. 연령과 직업은 고관여 집단, 외적관여 집단, 저관여 집단에 비교적 고르게 분포되어 차이가 없었고(연령 $\chi^2=9.24$, $p=.32$; 직업 $\chi^2=9.72$, $p=.47$), 월평균 소득에서는 집단간 차이를 나타냈다($\chi^2=26.29$, $p=.003$). 저관여 집단은 월평균 100-300만원 미만의 소득에서, 외적관여 집단은 300-400만원 미만에서, 고관여 집단은 400만원 이상에서 전체 응답자의 평균 비율(%보다 높은 비율을 나타내 소득수준과 의복에 대한 관여도와의 관계가 있음을 시사한다. 또한 2007년 하반기에 구매한 의복/패션 품목의 수에서도 집단간의 차이를 나타내어($\chi^2=28.45$, $p=.002$), 저관여 집단은 구매품목의 수 1-2개에서, 외적관여 집단은 3-4, 5-6개에서, 고관여 집단은 9-10, 11개 이상에서 타집단에 비해 상대적으로 높게 분포되었다. 월평균 피복 지출비의 경우 저관여 집단은 10만원미만에서, 외적관여 집단은 10-20만원 미만에서, 고관여 집단은 20-30만원 미만과 30-50만원 미만에서 기대값보다 높게 나타났으나 유의하

Table 3. 세 군집에 대한 판별분석 결과

실제 집단	빈도	예측 소속 집단		
		고관여 집단	외적관여 집단	저관여 집단
고관여 집단	89	88 (98.9%)	1 (1.1%)	0 (0.0%)
외적관여 집단	121	3 (2.5%)	118 (97.5%)	0 (0.0%)
저관여 집단	65	0 (0.0%)	1 (1.5%)	64 (98.5%)

지는 않았다($\chi^2=13.24, p=.10$).

4.3. 군집별 패션품목 구매의도 비교

연구문제 2의 소비자 유형에 따른 패션 품목별 구매의도 차이를 밝히기 위해, 먼저 백화점과 인터넷 쇼핑몰에서 구매하고자 하는 패션품목의 차이를 조사하였다. 정장 상·하의류, 캐주얼 상·하의류, 청바지, 속옷류, 잠화류의 7가지 품목에 대한 구매의도를 5점 척도로 측정하였다. 백화점에서 품목별 구매의도 평균값을 비교해 볼 때 정장 상의류(M=3.09)와 하의류(M=3.07)의 구매의도가 가장 높게 나타났고, 그 이외의 품목은 평균값 2.47(속옷)에서 2.83(잠화)사이로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서는 잠화(M=3.67), 캐주얼 상의(M=3.63), 캐주얼 하의(3.58) 순으로 높게 나타났으며, 정장 상의류의 구매의도(M=3.05)가 가장 낮게 나타났다. 즉 맞춤새가 중요하고 가시성이 높은 남성 정장류의 경우 아직까지 백화점에서 구매의도가 높은 반면, 편안하게 착용 가능한 캐주얼 의류나 잠화류는 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도가 높음을 알 수 있다.

의복관련집단의 특성에 따라 구매하고자 하는 품목에 차이가 있는지를 밝히기 위해 각 유통업체의 패션 품목별 일원분산분석(Duncan test)을 실시하였다. Table 4와 같이 백화점은 정장 상의류와 청바지에서, 인터넷 쇼핑몰의 경우 정장 상의류를 제외한 모든 품목에서 집단별 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 백화점에서는 고관여 집단의 정장 상의류 구매의도가 가장 높았고, 인터넷 쇼핑몰의 경우, 고관여 집단의 잠화류, 캐주얼 상의, 청바지 순으로 나타났다. 품목별 집단의 차이를 비교해 볼 때 전체적으로 고관여 집단의 구매의도가 가장 높았고, 외적관여 집단, 저관여 집단 순으로 나타나, 의복관련 정도가 패션품목 구매의도와 관계가 있음을 알 수 있다.

특히 고관여 집단은 백화점이나 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도가 타 집단에 비해 높게 나타나 각 유통업체가 집중해야

할 주요 표적시장임을 알 수 있다.

대응표본 T검정을 실시하여 각 패션품목에 대한 백화점과 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도의 차이를 비교한 결과, 정장 상·하의류에서만 차이가 없는 것으로 나타났고, 그 이외의 품목에서는 인터넷몰에서의 구매의도가 높게 나타났다. 여성응답자를 대상으로 백화점과 대형할인점에서의 패션품목 구매의도를 비교한 손진아, 이유리의 연구(2003)의 경우 남성정장, 여성정장, 남성캐주얼, 여성캐주얼, 스포츠웨어, 액세서리, 잠화류 품목은 백화점, 유·아동복, 잠옷, 내의, 홈웨어, 양말·스타킹은 할인점에서 구매의도가 더 높았다. 남녀 정장류나 캐주얼류, 잠화류의 경우, 할인점과 비교했을 때 백화점이 경쟁적 우위를 갖으나, 본 연구의 결과 인터넷 쇼핑몰과 비교할 경우, 인터넷 쇼핑이 익숙한 남성 소비자들에게는 경쟁력이 떨어짐을 알 수 있다. 이러한 결과는 각 집단별로 백화점과 인터넷쇼핑몰에서의 패션품목 구매의도를 대응표본 T검정으로 조사한 결과와도 유사하게 나타났다. 외적관여집단은 정장 상의류가, 고관여 집단은 정장 상·의류의 구매의도가 인터넷몰보다 백화점에서 다소 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 저관여 집단은 패션 품목별 구매의도가 세 집단 중 가장 낮으나, 유통업체별로 비교했을 때 모든 품목에서 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도가 백화점보다 더 높게 나타나 인터넷 쇼핑몰의 잠재고객으로 더 적합함을 시사한다.

각 유통업체별 전반적인 구매의도는 4문항의 평균값을 이용하였다. 응답자들은 전반적으로 백화점(M=3.24)보다 인터넷 쇼핑몰(M=3.50)에서의 구매의도를 높게 응답하여 0.05 수준에서 유의하게 나타났다. 이는 거의 모든 품목에서 인터넷 쇼핑몰에서 구매하고자 하는 의지가 높게 나타난 것을 반영한 것으로 볼 수 있을 것이다. 백화점과 인터넷 쇼핑몰의 전반적 구매의도의 신뢰도 계수(α)는 각각 .94, .91로 나타났다.

Table 4. 관여집단에 따른 패션품목별 구매의도의 차이

유통업체	전체 평균 (표준편차)	고관여 집단 (32.4%)	외적관여 집단 (44.0%)	저관여 집단 (23.6%)	F
백화점					
정장 상의류	3.09 (1.34)	3.34 A	3.11 AB	2.72 B	4.04*
청바지	2.61 (1.23)	2.98 A	2.47 B	2.38 B	6.04**
전반적 구매의도	3.24 (0.96)	3.56 A	3.18 B	2.91 B	9.63***
인터넷 쇼핑몰					
정장 하의류	3.16 (1.10)	3.44 A	3.06 B	2.97 B	4.46**
캐주얼 상의류	3.63 (0.91)	3.90 A	3.65 A	3.23 B	10.97***
캐주얼 하의류	3.58 (0.98)	3.83 A	3.62 A	3.17 B	9.28***
청바지	3.45 (1.10)	3.88 A	3.36 B	3.05 C	13.04***
속옷류	3.41 (1.16)	3.71 A	3.32 B	3.15 B	4.98**
잠화	3.67 (1.05)	3.93 A	3.66 A	3.31 B	7.01**
전반적 구매의도	3.50 (0.85)	3.84 A	3.38 B	3.26 B	11.58***

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

A, B, C: Duncan test 결과로 알파벳이 다른 것은 유의수준 .05에서 차이가 있음을 나타냄

4.4. 군집별 백화점과 인터넷 쇼핑물 점포 이미지 구성요소 비교

백화점과 인터넷 쇼핑물에 대한 점포 이미지 구성 요소 평가를 비교하기 위해 대응표본 T검정을 실시한 결과, 총 22개의 속성 중 2항목을 제외한 모든 항목에서 응답자들은 백화점과 인터넷몰의 속성을 다르게 평가하였다. ‘교환, 반품, 환불제도 서비스’와 ‘점포이미지’(각각 M=3.77), ‘수신 서비스’(M=3.72)는 백화점 점포속성 중 가장 높은 평균점수를 나타내었고, 점포의 상징적 이미지에서도 인터넷 몰에 비해 높게 평가되었다 (Table 5 참조). 반면 인터넷 쇼핑물은 상품의 다양성, 품질대비가격의 우수성, 점포의 편의성 등에서 높게 평가되었다. 특히 ‘제품종류의 다양성’(M=3.95)이나 ‘다양한 상품 비교’(M=3.91) 속성은 인터넷 쇼핑몰의 최대 장점으로 꼽혔다. 이러한 결과는

온라인과 오프라인 속성을 비교한 선행연구의(이영주 외, 2002) 결과와도 일치한다. 두 유통업체에서 차이가 없는 속성으로는 ‘상품과 세일에 대한 정보제공’과 ‘진취적 느낌’ 항목이었다.

연구문제 2의 소비자 유형에 따른 백화점과 인터넷쇼핑몰의 점포이미지 구성요소 차이를 밝히기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시, 고유치 값 1 이상인 요인으로 추출하였다. 백화점은 ‘구색’, ‘품질대비가격’, ‘서비스’, ‘상징적 이미지’의 4 요인으로 추출되었고, 70.92%의 설명력을 나타냈다. 각 문항의 요인 부하량은 .50이상 이었다(KMO=.950). 인터넷 쇼핑몰은 ‘구색 & 편의’, ‘품질대비가격’, ‘상징적 이미지’의 세 요인으로 추출되었고, 총 설명력 60.53%이었다 (KMO=.914).

백화점과 할인점의 점포속성을 비교한 선행연구에서는 동일한 항목으로 요인을 구성하였으나(손진아, 이유리, 2003), 본 연

Table 5. 유통업체별 점포 이미지 구성요소에 대한 요인분석 결과

백화점			인터넷 쇼핑물		
문항 내용	요인 부하량	평균	문항 내용	요인 부하량	평균
요인 1. 구색 (M=3.44)			요인 1. 구색 & 편의 (M=3.68)		
1 제품종류의 다양성	.695	3.43	1 제품종류의 다양성	.770	3.95
2 다양한 상품 비교	.674	3.22	2 다양한 상품 비교	.788	3.91
3 사이즈나 가격 탐색용이	.685	3.39	3 사이즈나 가격 탐색용이	.642	3.65
4 깔끔한 상품 진열	.650	3.75	5 상품과 세일 정보 제공	.522	3.52
5 상품과 세일 정보 제공	.714	3.38	6 패션 제품 외 윈스톱 쇼핑	.627	3.72
6 패션 제품 외 윈스톱 쇼핑	.734	3.47	11 점포 이용의 편리성	.688	3.67
<i>고유치 4.31, 설명변량 19.57%, α=.91</i>			14 배달 서비스가 우수성	.595	3.68
요인 2. 품질대비가격 (M=3.06)			21 진취적인 느낌	.529	3.31
8. 품질대비 가격 적당	.812	2.68	<i>고유치 4.43, 설명변량 20.13%, α=.86</i>		
9. 지불한 가격에 비해 기대 이상의 품질	.820	3.11	요인 2. 품질대비 가격 (M=3.31)		
10. 가격대비 디자인, 재질, 봉제 등의 만족도	.582	3.39	7 상품의 품질 우수	.679	3.15
<i>고유치 2.26, 설명변량 10.29%, α=.79</i>			8. 품질대비 가격 적당	.714	3.59
요인 3. 서비스 (M=3.39)			9. 지불한 가격에 비해 기대 이상의 품질	.822	3.34
11 점포 이용의 편리성	.655	3.33	10. 가격대비 디자인, 재질, 봉제 등의 만족도	.767	3.16
13 질의응답 서비스의 용이성	.612	3.53	<i>고유치 3.35, 설명변량 15.23%, α=.86</i>		
14 배달 서비스가 우수성	.721	3.31	요인 3. 상징적 이미지 (M=3.01)		
<i>고유치 3.22, 설명변량 14.63%, α=.82</i>			4 깔끔한 상품 진열	.474	3.27
요인 4. 상징적 이미지 (M=3.68)			12 각종 고객지원 서비스	.627	3.02
7 상품의 품질 우수	.631	3.69	13 질의응답 서비스의 용이성	.602	3.09
12 각종 고객지원 서비스	.583	3.60	15 교환, 반품 및 환불제도	.495	3.09
15 교환, 반품 및 환불제도	.608	3.77	16 수선 서비스	.762	2.57
16 수선 서비스	.666	3.72	17 좋은 점포 이미지	.793	2.99
17 좋은 점포 이미지	.758	3.77	18 점포가 마음을 상쾌하게 함	.818	2.95
18 점포가 마음을 상쾌하게 함	.716	3.65	19 점포의 매력성	.796	2.98
19 점포의 매력성	.684	3.62	20 점포의 유행 민감정도	.558	3.36
20 점포의 유행 민감정도	.772	3.73	22 격이 높은 점포	.776	2.84
21 진취적인 느낌	.524	3.39	<i>고유치 5.54, 설명변량 25.17%, α=.91</i>		
22 격이 높은 점포	.863	3.83			
<i>고유치 6.35, 설명변량 28.85, α=.95</i>					

Table 6. 관여집단에 따른 유통업체별 점포 이미지 구성요소 평가 비교

유통업체	전체 평균 (표준편차)	고관여 집단(32.4%)	외적관여 집단(44.0%)	저관여 집단(23.6%)	F
백화점					
상품 구색	3.44 (.89)	3.71 A	3.49 A	2.99 B	13.76***
품질대비가격	3.06 (.85)	3.35 A	2.96 B	2.84 B	8.67***
서비스	3.39 (.94)	3.74 A	3.33 B	3.01 C	12.61***
상징적 이미지	3.68 (.87)	4.04 A	3.72 B	3.09 C	27.69***
인터넷 쇼핑몰					
구색 &편의	3.68 (.73)	3.97 A	3.63 B	3.37 C	14.89***
품질대비가격	3.31 (.77)	3.67 A	3.13 B	3.15 B	15.67***
상징적 이미지	3.01 (.76)	3.23 A	2.85 B	3.02 AB	6.72**

Note. A, B, C = significant mean differences by Duncan tests.

p<.01, *p<.001

구에서는 두 유통업체에서 추출된 점포속성 요인의 구성항목에 차이가 있었다. 백화점의 서비스 요인은 인터넷 쇼핑몰에서 상품구색과 묶여, 점포이용이나 배달과 같은 편의제공 서비스를 온라인상의 상품구색 요소로 지각하는 것을 알 수 있다. 또한 ‘상징적 이미지’ 요인의 경우, 백화점의 상품품질과 고객지원 서비스가, 인터넷몰의 상품진열, 고객지원 서비스, 질의응답 서비스 항목이 상징적 이미지로 지각되었다. 남성응답자들은 인터넷 쇼핑몰이 백화점에 비해 우수한 상품구색과 편의를 제공하고, 품질대비 가격 요인을 더 높게 평가한 반면, 상징적 이미지에서는 백화점을 더 높게 평가하는 차이를 보여 남성소비자를 표적으로 하는 유통업체는 점포이미지 구성요소 설정을 위한 차별적 접근이 필요한 것을 알 수 있다.

관여집단에 따른 각 유통업체의 점포속성 평가에 차이가 있는지를 확인하기 위해 일원분산분석법(Duncan test)을 이용하였다(Table 6). 먼저 백화점 점포속성에 대한 세분집단간의 차이를 비교해 볼 때, 고관여 집단은 상징적 이미지를 매우 높게 평가하였고, 서비스와 상품구색, 품질대비가격 순으로 나타났다. 외적관여 집단은 상품구색과 상징적 이미지를 높게 평가하였고, 저관여 집단은 백화점의 4가지 점포속성 모두를 가장 낮게 평가하였다. 인터넷 쇼핑몰의 점포속성 평가에서는 고관여 집단이 구색&편의, 품질대비 가격, 상징적 이미지 순으로 타 집단에 비해 가장 높게 평가하였다. 저관여 집단의 경우, 백화점 점포속성 평가와는 다르게 인터넷 쇼핑몰의 상징적 이미지를 고관여 집단과 유사하게 평가하였다. 이러한 연구결과는 선행연구 결과(이수진 외, 1997)와는 다르게, 점포이미지 속성과는 상관없이 고관여 집단은 저관여 집단에 비해 더 긍정적으로 평가하는 것을 알 수 있다. 또한 소매상의 특성에 따라 백화점은 상품관련속성보다 상점관련속성을, 인터넷 쇼핑몰은 상품관련속성을 더 중시하는 것을 알 수 있다.

4.5. 군집별 백화점과 인터넷 쇼핑몰 구매의도에 영향을 미치는 점포 이미지 구성요소 비교

연구문제 3의 의복관여 집단 유형에 따른 백화점과 인터넷

쇼핑몰 구매의도에 영향을 미치는 점포이미지 구성요소의 차이를 알아보기 위해 각 집단별로 회귀분석을 실시하였다(Table 7). 먼저 백화점에서의 구매의도는 백화점의 상품구색, 품질대비가격, 서비스, 상징적 이미지 4요인을 독립변수로 사용하였다. 고관여 집단의 경우 $p=0.10$ 수준에서 품질대비 가격만 유의하게 나타났다($R^2=.38$). 외적관여 집단은 품질대비가격, 상징적 이미지, 서비스 순으로 유의하게 나타났다($R^2=.549$). 저관여 집단은 상징적 이미지와 품질대비 가격 요인이 백화점에서의 구매의도를 설명하는데 중요한 변인이었고 69%의 가장 높은 설명력을 나타냈다. 저관여 집단의 경우 백화점의 상징적 이미지를 세 집단 중 가장 낮게 평가한 반면, 백화점에서의 구매의도를 높이기 위한 가장 중요한 변수로 나타났다. 백화점에서의 구매의도는 관여집단의 특성과 관계없이 품질대비가격 요인이 모두 유의하게 나타났다. 외모에 관심이 많고 사회적 지위나 개성을 추구하는 남성들은 가격에 민감하고 비교구매를 하며 신중한 쇼핑행동을 하는 선행연구결과(김지현, 홍금희, 2000)를 지지하였다.

인터넷 쇼핑몰의 점포이미지 구성 요소인 구색&편의, 품질대비가격, 상징적 이미지를 독립변수로 하여 구매의도를 측정된 결과, 외적관여 집단은 3요인 모두 유의하게 나타났고, 고관여 집단과 저관여 집단에서는 구색&편의 요인과 품질대비가격 요인이 유의하게 나타났으나 종속변수를 설명하는 중요도는 상반되게 나타났다. 고관여 집단의 경우, 구색&편의 요인이 인터넷 쇼핑몰의 구매의도를 설명하는데 가장 중요한 것으로 나타난 반면, 저관여 집단에서는 품질대비가격 요인이 가장 중요하게 나타났고, 각각 46.8%와 55.8%의 설명력을 나타냈다. 이는 저관여 집단이 인터넷 쇼핑몰에서 가격과 편리성 속성을 가장 중시하는 것으로 나타난 황진숙(2002)의 연구결과와도 일치한다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 남성소비자의 욕구가 다양해지고 남성패션시장이 세분화되면서 유통업체의 효율적인 시장대응 차원에서 남성의

Table 7. 관여집단별 백화점과 인터넷 쇼핑몰 구매의도에 영향을 미치는 점포 이미지 구성요인 비교

유통업체	고관여 집단			외적관여 집단			저관여 집단		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t
백화점 구매의도									
상품 구색	.17	.14	1.04	.02	.02	.15	-.08	-.08	-.63
품질대비가격	.25	.20	1.83 ^a	.44	.38	5.24***	.44	.45	3.98***
서비스	.28	.23	1.53	.18	.19	2.06*	-.12	-.13	-.85
상징적 이미지	.20	.16	.95	.37	.32	3.32**	.66	.64	3.65**
F-value		12.14***			36.81***			33.40***	
R ² (Adjusted R ²)		.381 (.349)			.549 (.534)			.690 (.669)	
인터넷 쇼핑몰 구매의도									
구색 & 편의	.60	.45	4.12***	.26	.24	2.85**	.38	.30	2.03*
품질대비가격	.27	.22	2.12*	.41	.37	4.50***	.47	.43	3.30**
상징적 이미지	.11	.12	.98	.24	.19	2.22*	.12	.10	.61
F-value		23.45***			30.12***			25.64***	
R ² (Adjusted R ²)		.468 (.448)			.425 (.411)			.558 (.536)	

^a p<.10, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

의복관여에 의한 시장 세분화와 이에 따라 각 집단의 점포이미지 구성요소 평가 및 구매의도에 영향을 미치는 요인의 차이를 파악하고자 하였다. 본 연구결과, 인터넷 쇼핑 경험자들로 구성된 남성 소비자들은 어느 정도 의복에 대한 관심정도가 높은 것을 알 수 있었다. 남성의 의복관여 차원은 의복의 사회적 역할과 관련된 외적관여도와 개인적 즐거움, 흥미, 지식과 관련된 내적관여도의 2개 차원으로 추출되었으며, 이를 이용하여 군집 분석을 실시한 결과, 고관여 집단, 외적관여 집단, 저관여 집단으로 구분되었다. 각 집단별 특징은 다음과 같다.

고관여 집단은 상대적으로 월평균 소득수준이 높고 의복의 구매개수가 많은 집단으로 백화점이나 인터넷 쇼핑몰에서 패션 품목별 구매의도가 가장 높게 나타났다. 또한 각 유통업체의 점포이미지 구성요소 평가에서도 모든 요인에 대해 가장 긍정적으로 평가하여, 백화점이나 인터넷 쇼핑몰에서 가장 주목해야 할 주요 표적시장임을 알 수 있다. 백화점에서의 구매의도를 높이기 위해서는 품질대비 가격요인과 서비스 요인을, 인터넷 쇼핑몰에서는 구색&편의 요인과 품질대비가격 요인에 중점을 두어야 할 것이다.

외적관여 집단은 전반적으로 고관여 집단과 저관여 집단의 중간적인 평가를 하고 있다. 외적관여 집단은 저관여 집단과 같이 의복에 대한 흥미나 즐거움이 부족하고 패션 관련 정보수집 노력을 하지는 않으나 고관여 집단과 같이 의복의 사회적 역할을 매우 중시하는 집단이다. 이러한 특성은 백화점에서 정장 상의류 품목의 높은 구매의도와 연관되어 보인다. 외적관여 집단의 경우 백화점이나 인터넷 쇼핑몰에서 품질대비가격 요인이 구매의도를 높이기 위한 가장 중요한 역할을 하며, 또한 타 집단과 다르게 상징적 이미지 요인이 모두 유의하게 나타났다. 즉 의복의 상징적 이미지를 중시하는 외적관여 남성 그룹을 표적 시장으로 하는 점포의 경우 합리적 가격정책과 점포의 감성적 요소를 부각시키는 것이 필요할 것으로 보인다.

저관여 집단은 의복에 대한 관여도가 가장 낮은 집단으로 세 집단 중 패션품목별 구매의도와 유통업체별 점포 이미지 구성요소 평가가 가장 낮았다. 유통업체에 따른 패션 품목별 구매의도를 비교해 볼 때 백화점보다는 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 가능성이 좀 더 높음을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도는 품질대비 가격 요인과 구색&편의 요인에 의해 영향을 받으므로, 온라인쇼핑몰의 가격적 이점과 편의성을 제공함으로써 의복의 관심정도가 낮은 저관여 고객에게 어필해야 할 것이다. 백화점에서의 구매의도는 상징적 이미지와 품질대비가격 요인 순으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 두 요인에 의한 유통업체별 구매의도의 설명력은 다른 집단에 비해 가장 높게 나타났다.

패션품목별 백화점과 인터넷 쇼핑몰의 구매의도를 살펴 본 결과 인터넷 쇼핑몰이 백화점에 비해 경쟁적 우위를 나타내었다. 남성 정장 상의류만이 인터넷보다 백화점에서 구매하고자 하였다. 백화점의 구매의도는 의복관여 집단별 특성과 상관없이 품질대비가격 요인이 모두 유의하게 나타났다. 소득수준이 상대적으로 높은 고관여 집단이나, 의복의 사회적 상징성을 중시하는 외적관여집단도 의복에 관심이 낮은 저관여 집단과 같이 품질대비 적절한 가격을 원하는 것을 알 수 있다. 즉 백화점의 지나친 고가 정책은 다양한 유통업체에서 비교와 선택이 가능한 합리적 소비자들에게 어필하기에 부족함을 알 수 있다. 또한 상품구색 요인보다 상징적 이미지가 백화점에서의 구매의도를 높일 수 있는 주요한 요인으로 나타나, 백화점 마케팅들은 즐거움이나 편안함, 매력성, 품격과 같은 심리적, 상징적 속성을 부각시켜 타유통업체와의 차별화를 강조해야 할 것이다. 현 유통업체의 경쟁이 치열해지면서 리테일엔터테인먼트(retail&entertainment)의 합성어의 중요성이 점차 부각되고 있는 현상과 일맥상통한 결과라 할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰은 백화점에 비해 상품진열이나 상품의 품질, 서비스, 상징적 이미지 속성 등이 낮게 평가된 반면 모든 패션

품목에서 백화점보다 높은 구매의도를 나타내었다. 세분집단별 차이가 있기는 하나 구색&편의와 품질대비가격 요인은 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도를 높이는데 매우 유용한 속성으로 나타나, 인터넷 쇼핑물의 다양한 상품구색이나 편의성, 가격적 이점을 계속 유지해야 함을 알 수 있다. 특히 저관여 집단은 의복에 많은 관심을 갖고 있지 않고 의복의 중요성이 낮지만, 의복 구매가 필요한 경우에는 인터넷 쇼핑물을 이용할 가능성이 높기 때문에 가격정책과 편의성 속성에 지속적인 노력이 필요함을 알 수 있다.

본 연구는 남성 패션시장의 주요 고객층인 2549세대를 대상으로 백화점과 인터넷 쇼핑물에서의 구매경험을 갖고 있는 소비자를 대상으로 조사하였으나, 온라인 조사기관에 의뢰하여 인터넷 친숙도나 인터넷 쇼핑물 구매행동이 일반 소비자에 비해 높을 것으로 사료된다. 또한 샘플사이즈의 한계로 세분집단의 크기가 작고, 그룹별 사이즈가 일정하지 않아 확대해석에 신중을 기해야 할 것이다. 관여집단별 월평균 피복비에서는 차이가 없었으나 품목에 따른 구매의도에는 차이가 있었다. 따라서 응답자들의 구매의도가 실제로 구매행동으로 연결되는지를 조사해 볼 필요가 있다. 또한 실질적인 구매 품목과 가격, 구매 장소를 비교조사함으로써 유통업체의 구체적인 상품구색 전략을 제시할 필요가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

2008년 소비자 쇼핑 유행 트렌드. (2008. 3. 20). 삼성패션연구소 자료검색일 2008, 7. 15, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>.
 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인: 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
 구양숙, 권현주, 이승민. (2000). 남자 대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 183-196.
 김건수, 박재욱, 이규혜, 서문숙. (2007). 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치. *한국의류학회지*, 31(4), 646-657.
 김민정, 이숙희. (2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구 (제2보): 20-40대 남성을 중심으로. *한국의류학회지*, 28(5), 615-625.
 김지현, 홍금희. (2000). 남성 집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.

박성은. (2006). 의류제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구: 의복 관여를 중심으로. *한국의류학회지*, 30(4), 497-506.
 박은주, 표희수. (2006). 골프웨어 소비자들의 쇼핑가치가 의복선택기준과 점포선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 8(5), 545-551.
 손진아, 이유리. (2003). 소비자 구매의도에 근거한 백화점과 대형 할인점의 경쟁 구조. *한국의류학회지*, 27(5), 570-581.
 신종국, 공혜경. (2005). 점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 부산지역 전국유통업체와 지역유통업체를 중심으로. *마케팅과학연구*, 15(2), 49-68.
 안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
 이동대, 배상욱. (2000). 소비자의 소매점포 선택 속성에 관한 연구: 할인점과 백화점의 비교. *마케팅관리연구*, 5(2), 25-50.
 이부련. (1999). 의복관여차원에 따른 상표충성도에 관한 연구. *복식*, 42(1), 231-242.
 이수진, 황선진, 변유선. (1997). 유행관여에 따른 패션 전문점의 점포속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), 346-356.
 이영주, 박경애, 허순임. (2002). 온라인과 오프라인의 점포속성 비교. *한국의류학회지*, 26(8), 1265-1273.
 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
 이윤정. (2007). 남성들의 의모관리행동의 동기에 관한 연구: 성역할 정체성과 의복추구혜택을 중심으로. *한국의류학회지*, 31(4), 551-562.
 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
 전종근, 이태민. (2004). 점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로. *유통연구*, 9(3), 1-20.
 정승환. (2006, 2. 22). 남자도 예뻐지고 싶다: 남성 액세서리물 '복적'. *매일경제신문*. 자료검색일 2007, 7. 15, 자료출처 <http://news.mk.co.kr>
 황진숙. (2002). 의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(12), 49-61.
 Review 2007, Preview 2008. (2007, 12, 4). 삼성패션연구소. 자료검색일 2007, 7. 15, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>.
 Blackwell, E. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Mason, OH: South-Western.

(2008년 12월 18일 접수 / 2009년 2월 2일 1차 수정 / 2009년 3월 10일 2차 수정 / 2009년 5월 7일 게재확정)