패션비즈니스 제22권 5호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 22,
No. 5:15-31, Nov. 2018
https://doi.org/
10.12940/jfb.2018.22.5.15

남성 소비자의 점포 선호유형에 따른 의복소비가치와 점포속성중요도

석세미* · 이윤정†

*고려대학교 대학원 생활과학과, 고려대학교 가정교육과

Corresponding author
—
Yoon-Jung Lee
Tel : +82-2-3290-2326
Fax : +82-2-927-7934
E-mail : yleehe@korea.ac.kr

Male Consumers' Clothing Consumption Values and Perceived Importance of Store Attributes by Store Type Preferences

Semi Suk* · Yoon-Jung Lee†

*Dept. of Human Ecology, Korea University Graduate School, Korea
Dept. of Home Economics Education, Korea University, Korea

Keywords

male consumers,
store type preference,
clothing consumption value,
importance of store attributes
남성 소비자, 선호 점포 유형,
의복소비가치, 점포속성중요도

Abstract

The purpose of this study was to classify male consumers and examine their clothing consumption values and the perceived importance of store attributes. Using Internet-based research service, survey data were collected from 651 male consumers aged between 20 and 40. The questionnaire included questions regarding respondents' preference of different store types, clothing consumption values, perceived importance of store attributes. According to the results, the respondents were categorized into 5 distinct groups based on their store type preferences: discount store preference group, multi-channel preference group, store indifferent group, brand store preference group, online store preference group. Multi-channel preference group was the largest among these groups. The five store type preference groups statistically varied in clothing consumption values, i.e., epistemic value, brand/conspicuous value, and economic value. The groups also differed in the importance they placed in the store attributes of: service and product quality, promotion, fashionability, salesperson and store environment, store atmosphere, convenience, and website image. The results of this study have direct implication for retail marketers of fashion companies who are targeting male consumers. Marketers can apply findings of this study in implementing retail strategies for different types of stores.

—
본 논문은 석사학위 논문의 일부임

Ⅰ. 서론

2000년대 이후 외모를 경쟁력으로 여기고 패션에 대한 자기 취향이 확실한 남성 소비자들이 늘어나면서 남성복 시장이 확대되어 왔다. 이는 남성 소비자의 패션의식 변화 및 쇼핑 참여가 증가한 것으로 볼 수 있는데, 20~30대의 젊은 남성 소비자들에서 비롯된 남성들의 외모관리행동이 전 연령층으로 확산되면서 여성복에 비해 남성복 판매율의 성장 폭이 크게 신장하고 있는 추세이다(A. Kim, 2014; Park, 2007; Suh & Lee, 2014). 이처럼 자신을 가꾸고 즐기는 삶을 지향하는 남성 소비자들을 만족시키기 위해 남성들의 다양한 쇼핑취향에 맞춘 인테리어와 전문 서비스를 제공하는 패션 점포들이 늘어나고 있다(Hahm, 2014). 백화점에서도 남성들이 선호하는 명품 매장과 신발, 문구, 전자제품, 음반 등 다양한 제품을 모아 놓은 편집매장을 설치하거나(Choi, 2013; Jeong, 2012), 액세서리, 구두, 화장품, 전자제품을 모아 놓은 남성 전문관을 신설하는 등의 전략을 보여왔다(A. Kim, 2014). 또한 다양한 형태의 남성 라이프스타일숍 등이 생겨나 이발소와 피부관리실 등을 운영하여 남성 소비자의 뷰티를 가꿀 수 있도록 하고 카페나 바를 운영하여 여가시간을 보낼 수 있도록 엔터테인먼트적 요소를 지닌 문화공간을 제공하고 있다(Hahm, 2014; A. Kim, 2014). 이와 같은 흐름에 맞추어 다양한 남성 소비자의 유형을 만족시키기 위해서는 남성 소비자에 대해 세분화하여 연구하는 것이 중요해졌다.

남성 패션 시장의 확대와 함께 의류학 분야에서 남성 소비자를 대상으로 한 연구도 활발하게 진행되어, 라이프스타일에 따른 의복가치(Kim, Park, Lee, & Seo, 2007; Kim & Shin, 2011), 의복쇼핑성향(Lee, 2005; Shin, 2001), 의복 구매(Han, 2009; Nam & Koh, 1995; Shin & Kim, 1999), 점포관련 행동(Shin, 2001; Sung, 2009), 의복소비가치 또는 추구혜택(Jung & Lee, 2011; Kim, 2015; Kim & Hong, 2000; Lee, 2007) 등 다양하게 수행되었다. 그러나 남성 소비자들의 의복에 대한 가치가 변화하고 그에 따라 새로운 점포가 등장하고 있음에도 불구하고 이렇게 변화한 리테일 환경에 대한 남성 소비자의 선호 또는 점포속성중요도에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 남성들이 중요시하는 점포속성을 연구한 선행연구(Kim, Cho, & Lee, 2014; Sung, 2009)에서 편집매장과 SPA매장 등에 관해 다룬 경우는 있으나, 소비자들이 여러 유형의 점포를 어떻게 비교하는지 연구한 경우는 드물다. 또한, 온라인 점포의 이용이 늘어나고 있음을 고려할 때 온라인과 오프라인 점포에 대한 점포속성중요도의 차이를 파악하는 게 중요하나 온라인과 오프라인 점포의 점포속성중요도를 함께 살펴본 연구도 미비한 실정이다.

점포속성에 대한 소비자들의 태도에 영향을 미치는 요인으로 의복소비가치를 꼽을 수 있다. 의복소비가치는 의복과 관련된 소비가치를 말하는데, 여성 소비자들에 대한 연구에 따르면 이들은 의복소비가치 중 기능적 가치를 가장 중요시 여겼던 것으로 밝혀졌다(Lim, 2005; Moon & Choo, 2008; Ryou, 2002). 이에 비하여, Kim(2015)의 연구에서는 의복을 통해 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강해진 남성 소비자들의 의복소비가치는 기능적 가치 보다 진귀적 가치를 더 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이처럼 남성 소비자들은 여성 소비자들과 다른 의복소비가치를 가지고 있는 것으로 여겨지므로 쇼핑행동 면에서도 차이점을 가질 것으로 판단된다.

선행연구들에서는 또한 주로 20대 남성 소비자를 연구대상으로 하여 30-40대 남성 소비자들에 대한 정보는 알려진 바가 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 20-40대의 남성들을 조사대상으로 하여 그들이 선호하는 점포 유형에 대해 알아보고, 의복소비가치와 점포속성중요도의 차원을 밝힌 뒤, 점포 선호유형에 따라 그들이 중요시 여기는 의복소비가치와 점포속성중요도에 차이가 있는지에 대해 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 외모에 대한 관심을 갖는 남성 소비자를 사로잡기 위한 패션 기업들의 리테일 마케팅 전략 수립 시 남성 소비자들의 성향을 파악하는 데 도움이 될 시사점을 제공할 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 남성 소비자들의 의복소비행동

선행연구들의 결과를 시기별로 비교해 보면, 남성 소비자들의 의복구매행동이 의복 구매횟수, 구매결정요인 면에서 변화를 발견할 수 있다. 90년대말에 수행된 Shin and Kim(1999)의 연구에서는 20대 남성들은 1개월에서 3개월에 한 번 정도 본인의 판단에 의해 캐주얼 의복을 구매하고, 30-40대 남성은 3개월에서 6개월에 한 번 정도 아내나 연인의 의견에 영향을 받아 캐주얼 의복을 구매한다고 하였다. 또한 Cho(2003)의 연구에서도 20-30대 남성 소비자들이 캐주얼 웨어를 구매할 때, 여자친구나 아내와 함께 옷을 구매하는 경향을 보인다고 하여 전통적인 남성 소비자들은 의복을 구매할 때 개인의 의견보다는 타인의 의견에 따라 구

매결정을 하는 소극적인 소비주체였음을 알 수 있다. 이에 비하여 20-30대 남성 소비자들의 의복구매행동을 캐주얼의복 구매행동을 통해 살펴본 Kim and Shin(2011)의 연구에서는 의류구매빈도는 3개월에 1번 또는 1개월에 1번 정도 구매하며 평균구매비용은 15만원 미만을 나타내었으며 패션제품에 대한 정보를 배우자나 애인, 매장의 진열 제품을 통해 얻는다고 하여 과거와 큰 차이가 없었으나, 구매결정은 본인 스스로 한다는 점에서 차이를 보였다. 즉, 과거와 다르게 능동적인 의복 쇼핑 주체로 변화함을 알 수 있다.

한편, 선호점포에 대한 2000년대 이전의 연구들에서 남성 소비자들이 가장 선호하는 점포유형은 백화점과 할인점이 많았다. 특히 젊은 대학생 집단은 가격과 구매편의성을 중요시 여기기 때문에 기성복 대리점과 상설할인매장을 많이 이용하고, 중년 집단은 구매편의성과 품질을 중요시 여겨 백화점과 맞춤점을 많이 이용한다고 하였다(Nam & Koh, 1995). Park(2001)의 연구에서도 남자 대학생들은 백화점을 가장 선호하였고, 직매점이나 대리점, 할인점, 도매시장이나 보세점의 순으로 선호하는 것으로 나타났으며 통신판매는 거의 이용하지 않는다고 하였다. 이에 비하여 Kim and Shin(2011)의 연구에서 남성 소비자들은 캐주얼 웨어를 구매할 때, 백화점을 가장 선호하였고 그 다음으로 선호하는 점포는 인터넷 쇼핑몰이었다. 특히 이 연구에서는 남성 소비자들을 라이프스타일에 따라 진취적 자아 성취형, 긍정적 사회 활동형, 적극적 유행 추구형, 실용적 정보지향형으로 분류하였는데 이들 중 적극적 유행추구형 집단은 백화점을 선호한 반면, 실용적 정보지향형 집단은 대부분이 인터넷 쇼핑몰을 선호한다고 하였다. 즉, 백화점이 남성들 사이에서 가장 선호되는 점포유형임은 변하지 않았으나, 기존에는 직매점, 대리점 등이 선호된 데 비하여 근래에는 인터넷 쇼핑몰이 새로운 선호점포의 하나로 언급되고 있음을 알 수 있다.

2. 의복소비가치

가치는 개인의 행동과 태도에 영향을 미치는 지속적인 신념(Rokeach, 1973)으로 소비자의 의사결정시 판단 기준으로 작용하는 것으로 알려져 있다(Ryou & Lim, 1988). 특히 소비자가 소비행위를 통해 달성하고자 하는 본질적인 욕구에 대한 개인의 신념을 소비가치라고 할 수 있는데, Sheth, Newman, and Gross(1991)는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치의 5개 차원으로 나누고 있다. 기능적 가치는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스를 결정기준으로 한 실용적이고 물리적인 가치이다. 사회적 가치는 특정 집단에 대한 소속감과 애착을 표출시켜 줄 수 있는 제품을 구매하는 것과 관련된 가치이다. 정서적 가치는 특정한 제품의 소비를 통해 발생하는 긍정적, 부정적 감정과 관련된 가치이다. 진귀적 가치는 제품에 의해서 유발되는 탐색적 행동, 신기함 추구, 다양성 추구, 새로움, 지적인 욕구, 호기심과 관련된 가치이다. 상황적 가치는 제품소비를 하게 만드는 특정 상황과 관련된 가치이다.

의복과 관련한 소비가치인 의복소비가치에 관련된 연구들은 대부분 Sheth et al. (1991)의 소비가치 차원을 활용하고 있다. Hwang(1997)은 Sheth et al.의 5가지 소비가치에 유행가치와 모호한 가치를 추가하였다. 그는 청소년 잡지의 의류광고에 나타난 소비가치를 연대별로 분석한 결과, 의류제품의 소비가치가 기능적 가치, 사회적 가치에서 정서적 가치, 진귀적 가치, 유행가치로 점차 다양해진다고 하였다. Kim and Lim(2001)은 질적 연구를 통해 의복소비가치를 분석한 결과 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 자기표현적 가치의 6개 요인으로 분류하였는데 자기표현적 가치는 의복의 특징을 잘 보여주는 것으로 개성표현, 패션추구와 관련된 가치이며 소비자는 자신의 이미지와 개성을 표현하는 의복을 추구하는 경향을 반영한 것이라 하였다.

한편 가치는 사회, 상황, 시간, 문화 등에 따라 변화하며(Jeon, 2001), 따라서 의복소비가치도 점포유형 등에 따라 다른 양상을 보인다. 상품구매처와 의복소비가치의 관계에 대해서 연구한 Park and Lee(2003)는 상품구매처를 백화점과 시장으로 구분하여 의복소비가치가 만족에 미치는 영향력을 살펴보았는데, 이 연구에서 백화점 구매자에게는 감각적 가치, 시장 구매자에게는 상황적 가치가 가장 큰 영향을 주었으며 진귀적 가치는 백화점 구매자에게만 유의한 영향을 주어 구매처 별로 의복소비가치가 만족에 미치는 영향력에 차이가 있음을 밝혔다. 소비자들은 그들이 방문하는 점포를 통하여 의복에 대한 가치관을 표현하기 때문에 남성 소비자들의 의복소비가치를 제대로 파악하는 것이 패션점포를 선택하는 의복구매행동의 이유를 이해하는 데에 필요하다고 볼 수 있다. 따라서 남성 소비자들이 선호하는 점포유형에 따라서 의복소비가치를 중요시하는 정도가 다르게 나타날 것으로 보고 선호점포와 의복소비가치 중요도의 관계를 알아보고자 한다.

또한 의복소비가치가 성별의 영향을 받는다는 연구결과도 있는데, Kim(1999)는 남녀 대학생을 대상으로 Sheth et al.(1991)의 소비가치에 기반하여 의복소비가치를 분석한 결과 남학생과 여학생의 의복소비가치에 차이가 있음을 밝혔

다. 즉, 남학생의 의복소비가치는 상황-사회적 가치, 외모매력성 가치, 심리적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치로 이루어져 있었던 반면, 여학생은 유행성가치, 심리적 가치, 외모매력성 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 개성표현 가치, 사회적 가치로 구성되어 있었다. 이와 같이 의복소비가치는 성별에 따라 다르게 나타나므로 기존에 주로 여성 소비자를 대상으로 진행되어온 의복소비가치 연구의 결과를 남성 소비자에게 적용시키는 데는 한계가 있어 보인다. 남성 소비자의 의복소비가치를 연구한 Kim(2015)의 연구에 따르면 남성소비자들은 정서적 가치를 중요시 여기지 않았으며, 기능적 가치와 경제적 가치도 여성 소비자에 비해서 덜 중시하는 것으로 나타났다. 재능유형과 외모효능인식이 의복소비가치에 미치는 영향을 연구한 Koo(2012)의 연구에서도 남성이 여성에 비하여 유의하게 정서적 소비가치가 낮다고 하였다. 이에 본 연구에서는 남성 소비자의 의복소비가치를 진귀적 가치, 상황적 가치, 브랜드 가치, 기능적 가치, 경제적 가치의 5가지로 본 T. Kim(2014; 2015)의 분류를 이용하고자 한다.

3. 점포속성중요도

점포속성은 소비자가 점포를 선택할 때 기준이 되는 점포의 특징을 의미한다(Shim & Kotsiopulos, 1993). 특정점포에 대한 이미지가 호의적일수록 소비자들이 그 점포에서 구매할 가능성이 높아지고(Park & Im, 1996) 소비자가 중요시하는 점포속성은 점포선택에 중요한 영향을 미치는 변수이기 때문에 점포속성의 차원을 밝히고자 한 연구들이 많이 진행되었다(Koh & Jin, 1995). 점포속성은 상황에 따라 다르게 구성되기 때문에 점포속성을 획일화된 요소로 보는 것은 어렵다(Lee & Lee, 2013). 그러나, 일반적으로 점포속성을 마케팅 요소 차원들로 구성되는 것으로 보고 Levy and Weitz(1998)가 제시한 상품구색, 가격, 광고 및 촉진전략, 점포디자인과 디스플레이, 고객서비스, 인적판매, 위치의 7가지 요소를 소비자가 지각하는 소매점포속성의 기준이라 보고 있다.

선행연구에 따르면 점포유형에 따라 고려된 점포속성이 다른데, 백화점 점포속성은 고객 유인력, 서비스 및 편의성, 제품가격 및 구색, 할인정책으로, 할인점의 점포속성은 구매/가격, 서비스, 점포 유형성 및 VMD, 점포정책으로 나타나 백화점과 할인점의 점포속성은 비슷한 양상을 보였다(Hong, 1999; Son & Lee, 2003). 이에 비하여 SPA매장의 점포속성은 매장환경, 서비스, 제품, 판매촉진, 편리성으로 분류되며 인구통계학적 특성과 점포 애호도에 따라 점포속성중요도에 차이를 나타낸다고 하였다(Kim & Lee, 2007). 편집매장은 판매중심 또는 고객중심 판매원, 고객 서비스, 상품의 특성, 매장설비와 분위기, 가격, 판매촉진, 매장의 입지 등의 점포속성이 고려되었다(Lee & Lee, 2013). 온라인점포는 가격, 서비스, 품질, 안전장치의 신뢰성, 빠르고 정확한 배달, 불만처리, 신속성, 지명도, 제품 유형성 지각을 점포속성으로 가진다(Ku & Lee, 2001). 즉, 오프라인매장의 점포속성은 공통적으로 7가지 마케팅 요소에서 크게 벗어나지 않았지만, 온라인매장의 점포속성은 오프라인매장의 점포속성을 포함하면서, 제품 유형성 지각, 안전장치의 신뢰성, 빠르고 정확한 배달, 불만처리 등 고유한 속성도 가지며, 가격요인이 중요함을 알 수 있다(Lee, Park, & Heo, 2002).

한편 여성 소비자들이 중요시 여기는 온라인 점포속성인 모델의 착용모습이나 제품의 분위기 있는 사진 등이 남성들에게도 중요하게 여겨지는지 살펴볼 필요가 있으며, 또는 남성 소비자들이 특히 중요시하는 속성이 있는지 파악하는 것이 중요할 것이다. 또한 온라인 매장과 오프라인 매장을 동시에 운영하고 있는 브랜드들이 증가하면서 이들의 영향이 점포속성의 중요도에 어떤 작용을 하는지 알아보는 것이 필요하다. 따라서 본 연구는 온라인 및 오프라인 점포에 공통적으로 해당되는 공통점포속성, 오프라인 점포속성, 온라인 점포속성의 세 개의 부분으로 구분하여 남성 소비자들의 점포속성 중요도에 대해 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

20~40대 남성 소비자가 선호하는 점포 유형과 점포 선호유형에 따라 중요시하는 의복소비가치와 점포속성중요도에 대해 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 남성 소비자들을 선호점포에 따라 유형화 한다.

연구문제 2. 선호점포 집단에 따라 중요시하는 의복소비가치에 대해 알아본다.

연구문제 3. 선호점포 집단에 따라 중요시하는 점포속성 중요도에 대해 알아본다.

연구문제 4. 선호점포 집단에 따라 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료는 설문조사를 통하여 수집되었다. 선행연구를 토대로 개발된 설문지의 타당성 및 신뢰성을 검토하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 인터넷 설문조사 업체에 의뢰하여 2014년 10월에 서울 및 경기지역에 거주하는 20~40대 남성 소비자를 대상으로 실시하였으며, 총 63부의 완성된 설문지를 분석에 사용하였다. 본조사는 예비조사에서 나온 결과를 토대로 수정 보완한 척도를 이용하여 2014년 10월중에 서울 및 경기지역에 거주하는 20~40대 남성 소비자를 대상으로 동일한 인터넷 설문조사 업체에 의뢰하여 실시하였다. 이 설문업체는 자사의 회원패널들 중 연구자가 원하는 인구통계적 특성을 가진 회원들에게 설문 웹페이지 링크가 있는 이메일을 보내 응답을 요청하여 자료를 수집한다. 본조사의 연구참여자는 총 762명이었고, 이 중 불성실한 응답을 제외한 651부를 분석에 사용하였다.

설문 문항들은 선호점포, 의복소비가치, 점포속성중요도, 인구통계학적 특성으로 구성되었으며 선행연구의 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 선호점포에 대한 문항은 백화점, 편집매장, 아울렛, 맞춤매장, 라이프스타일숍, 보세매장, SPA매장, 브랜드 대리점, 대형할인점, 인터넷쇼핑몰, TV 홈쇼핑의 11개 점포유형을 대상으로 각 문항마다 피험자가 이해하기 쉽도록 구체적인 예를 들어 5점 Likert 척도로 각 의류점포를 선호하는 정도를 측정하였다. 의복소비가치에 대한 문항은 T. Kim(2014)의 선행연구를 참조하여 연구목적에 맞게 수정 보완하여 총 26문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 점포속성에 대한 문항은 선행연구(Lee & Lee, 2013; Lee, Park, & Heo, 2002; Lim, 2001; Sung, 2008; Yang, 2008)에서 사용된 문항을 연구목적에 맞게 수정 보완하였다. 온.오프라인 공통 점포속성은 제품 4문항, 서비스 4문항, 판매촉진 3문항, 가격 2문항, 매장 분위기 4문항, 유행성 3문항으로 총 20문항, 오프라인 점포속성은 매장환경 3문항, 판매원 서비스 3문항, 매장 분위기 4문항, 교통 편리성 2문항으로 총 12문항, 온라인점포속성은 서비스 4문항, 편리성 6문항, 시각적 정보 8문항, 정보제공 2문항으로 총 20문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 결혼여부, 직업, 최종학력, 월평균 수입, 월평균 의복비, 1회 평균 의복비, 월평균 의복 구매 횟수에 대해 측정하였다.

자료분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하였다. 분석방법은 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 교차분석, 카이제곱 검정, 신뢰도측정, ANOVA를 사용하였다.

3. 응답자 특성

응답자들의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 표본의 특성을 살펴보면 연령별로는 20대가 32.6%, 30대가 33.9%, 40대가 33.5%로 고른 분포를 보였다. 결혼 여부에 따라서는, 미혼은 50.2%, 기혼은 49.8% 였으며 직업은 사무직(44.4%)이 가장 많았다. 최종학력은 대학교 졸업(66.5%)이 가장 많았고, 월평균 수입은 200만원 이상에서 600만원 미만이 70.1%로 주를 이루었고 이 중 300~400만원 미만(22.6%)이 가장 많아 통계청이 발표한 2014년 3분기 가계동향 자료에서 우리나라 2인 이상 가구당 월평균 소득이 438만 8000원으로 나타난 것(Hong, 2014)과 비슷한 수치를 보여 자료로서의 대표성이 있는 것으로 판단된다. 의복구매에 관련한 표본의 특성을 살펴보면, 월평균 의복비는 30만원 미만이 85.7%로 주를 이루었고, 그 중 10~20만원 미만(32.1%)이 가장 많았다. 1회 의복 구매 시 평균 의복비는 5만원 미만에서 20만원 미만이 82.6%로 주를 이루었다. 월평균 의복 구매 횟수는 1회가 56.5%로 남성 소비자들은 월평균 1~2회 정도 20만원 미만의 의복을 구매하는 것으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 선호점포에 따른 소비자 분류

남성 소비자들의 점포유형별 선호도를 분석한 결과, 응답자들이 가장 선호하는 점포는 인터넷쇼핑몰이었고, SPA매장, 아울렛, 브랜드 대리점, 백화점, 대형할인점, 보세매장, TV 홈쇼핑, 맞춤매장, 편집매장, 라이프스타일숍 순으로 나타났다(Table 2). 선행연구에서 남성 소비자들이 가장 선호하는 것으로 나온 백화점과 할인점(Nam & Koh, 1995; Park, 2001)은 각각 5위와 6위에 머물러 남성 소비자들이 선호하는 점포의 유형이 달라졌음을 알 수 있었다. 또한, 인터넷쇼핑몰의 선호가 가장 높았으며, 편집매장과 라이프스타일숍은 낮은 선호도를 보였지만, SPA의 선호도는 현저히 높았다. 따라서, 남성 소비자들은 대체적으로 합리적인 가격과 합리적인 품질의 제품을 판매하는 점포를 가장 선호하는 경향을 보였다.

남성 소비자들의 선호점포에 따라 군집분석을 실시한 결과 Table 2와 같이 할인점포 선호집단, 멀티채널 선호집단,

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Variable	Category	n(%)	Variable	Category	n(%)
Age	20-29	212(32.6)	Monthly income	Less than 1 million	23(3.5)
	30-39	221(34.0)		1-1.99 million	54(8.3)
	40-49	218(33.5)		2-2.99 million	117(18.0)
	Total	651(100.0)		3-3.99 million	147(22.6)
Place of residence	Seoul	302(46.4)		4-4.99 million	112(17.2)
	Incheon	85(13.1)		5-6.99 million	120(18.4)
	Kyeonggi	264(40.6)		7 million and above	78(11.9)
	Total	651(100.0)		Total	651(100.0)
Marrital status	single	327(50.2)	Monthly clothing expenditure	Less than 50,000 won	86(13.2)
	married	324(49.8)		50,000-99,999 won	174(26.7)
	Total	651(100.0)		100,000-199,999 won	209(32.1)
Education level	highschool graduate or less	56(8.6)		200,000-299,999 won	89(13.7)
	some college	98(15.1)		300,000-399,999 won	56(8.6)
	graduated college	433(66.5)		400,000-599,999 won	24(3.7)
	graduate school	64(9.8)		600,000 won and above	13(2.1)
	Total	651(100.0)		Total	651(100.0)
Occupation	management	40(6.1)	Average clothing expenditure per purchase	Less than 50,000 won	67(10.3)
	professional	66(10.1)		50,000-99,999 won	203(31.2)
	office worker	289(44.4)		100,000-149,999 won	195(30.0)
	sales or service	41(6.3)		150,000-199,999 won	72(11.1)
	manufacturing	17(2.6)		200,000-259,999 won	62(9.6)
	student	100(15.4)		250,000-399,999 won	30(4.6)
	freelancer	25(3.8)		400,000 won and above	22(3.4)
	no job	32(4.9)		Total	651(100.0)
	others	9(1.4)	Monthly clothing purchase frequency	once	368(56.5)
	Total	651(100.0)		twice	205(31.5)
				three times	60(9.2)
				four times or more	18(3.7)
				Total	651(100.0)

Table 2. Differences in Store Type Preferences by Store Preference Groups

Store Type	Total m(sd) (*n*=651)	Discount Store Preference Group m(sd) (*n*=91)	Multi-Channel Group m(sd) (*n*=223)	Store Indifferent Group m(sd) (*n*=82)	Branded Store Preference Group m(sd) (*n*=155)	Online Store Preference Group m(sd) (*n*=100)	*F*
Internet Shopping Mall	3.50(.98)	3.62(1.04) B	3.59(.78) B	3.01(1.19) C	.19(1.01) C	4.05(.73) A	19.60***
SPA	3.41(.92)	3.51(.91) AB	3.70(.75) A	2.39(.89) C	3.52(.83) AB	3.35(.86) B	39.44***
Outlet Stores	3.38(.93)	3.62(.95) A	3.57(.71) A	2.54(1.01) C	3.52(.89) AB	3.22(.93) B	25.96***
Brand Agency Stores	3.28(.90)	2.73(.90) C	3.62(.70) A	2.37(.90) D	3.52(.78) B	.38(.74) B	54.80***
Department Stores	3.12(.98)	2.09(.74) E	3.45(.70) B	2.46(.91) D	3.81(.68) A	2.76(.94) C	102.90***
Discount Stores	3.08(1.05)	3.60(.95) A	3.50(.88) A	2.55(1.02) B	2.24(.85) B	3.37(.79) B	65.33***
Bonded Stores	2.84(1.04)	3.56(.78) A	3.46(.71) A	2.18(.88) C	1.94(.76) C	2.76(.93) B	118.55***
TV Home Shopping	2.63(1.06)	1.70(.74) D	3.12(.87) B	2.22(.88) C	2.10(.91) C	3.55(.72) A	95.83***
Tailor Shops	2.52(.95)	1.91(.66) CD	3.33(.67) A	1.74(.73) D	2.40(.81) B	2.09(.70) C	122.05***
Multi-brand Stores	2.47(.92)	1.93(.80) C	3.24(.64) A	1.76(.64) C	2.46(.78) B	1.87(.60) C	122.21***
Lifestyle Shops	2.32(.87)	1.75(.57) C	3.13(.66) A	1.54(.55) C	2.14(.65) B	1.98(.59) B	157.30***

***p<.001, A>B>C>D(Tukey's Test Result)

점포 무관심 집단, 브랜드점포 선호집단, 온라인점포 선호집단의 5개 집단으로 분류되었고 각 집단에 대해 점포 유형들이 모두 유의한 결과를 나타내었다. 할인점포 선호집단은 아울렛, 보세매장, 대형할인점 등 저렴한 가격에 패션제품을 판매하는 점포들을 많이 이용하는 소비자로 구성되었고, 멀티채널 선호집단은 모든 유형의 점포를 골고루 이용하는 것으로 나타났다. 점포 무관심 집단은 특별히 선호하는 점포가 없고 모든 유형의 점포를 선호하지 않는 것으로 나타났으며, 브랜드점포 선호집단은 백화점, 아울렛, SPA매장 등 브랜드 제품을 판매하는 점포를 주로 이용하며, 온라인점포 선호집단은 인터넷쇼핑몰, TV 홈쇼핑 등 온라인점포를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 선호점포 집단 중 멀티채널 선호집단이 남성 소비자들이 가장 많이 포함되는 집단(n=233)으로 나타나, 남성 소비자들은 한 개의 특정 점포만을 선호하는 것이 아니라 여러 점포를 두루 이용하는 경향이 높은 것을 알 수 있었다.

2. 의복소비가치 요인분석

남성 소비자의 의복소비가치에 대한 차원을 밝히기 위하여 주성분분석과 직교회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 5가지 요인으로 분류되었고 총 설명력은 57.58%였다. 요인1의 설명 분산은 16.56%, Cronbach's α는 .86으로 나타났으며, 새로운 스타일의 옷을 주로 사거나 한정판인 옷을 소장하기 위해 구매하는 편이라는 문항들로 구성되어 '진귀적 가치'로 명명하였다. 요인 2의 설명 분산은 13.87%, Cronbach's α는 .85로, 경제적으로 부유한 사람처럼 보이는 옷인지 고려하거나 전통을 가진 브랜드인지 고려하는 문항들로 구성되어 '브랜드/과시적 가치'로 명명하였다. 요인 3의 설명 분산은 10.75%, Cronbach's α는 .83로, 특별한 행사, 만남, 모임, 장소 등에 적합한 옷인지 중요시 하는 문항들로 구성되어 '상황적 가치'로 명명하였다. 요인 4의 설명 분산은 9.36%, Cronbach's α는 .74로, 내구성이 좋거나 유

Table 3. Factor Analysis Results of Clothing Consumption Values

Factor Name	Item	Factor Loading	Eigenvalue Variance % (Cumulative %) Cronbach's α
Factor 1: Epistemic value	When I see a new style of clothes I have not seen before, I usually buy it.	.76	7.14 16.56 (16.56) .86
	Even if I do not have to wear it, I buy clothes that are pretty, interesting, or of limited version.	.72	
	When I see clothes with unique designs, materials, or colors, I usually buy it.	.71	
	When I buy clothes, I try to buy a brand that is newer rather than the conventional ones.	.70	
	I tend to buy clothes that are considered difficult to reorder.	.70	
	When I see new and interesting clothes, I try to learn more about it and buy it.	.68	
	If some product I like is expected to be out-of-stock in the future, I buy it even if I do not need it right away.	.62	
	I buy brands with clear and discriminative design philosophy, concept, and story.	.57	
Factor 2: Brand/ conspicuous value	When I buy clothes, I consider whether it would make me look like an economically wealthy person.	.74	3.58 13.87 (30.43) .85
	When I buy clothes, I consider whether it is of a brand with tradition.	.72	
	I buy products of brands that are specialized in certain items.	.71	
	I buy products of brands that are specialized in certain fashion styles (eg, American casual wear).	.70	
	When I buy clothes, I consider whether the brand would be recognized by others, through its brand logos or specific designs.	.68	
	When I buy clothes, I consider whether it would make me look like a socially successful person.	.65	
Factor 3: Situational value	I consider it important whether the apparel product I purchase is suitable for a special event (wedding, meeting, etc.).	.79	1.75 10.75 (41.18) .83
	I consider it important whether the apparel product I purchase is suitable for a special meeting (interview, blind date, customer contact person, etc.).	.78	
	I consider it important whether the apparel product I purchase is appropriate for special gatherings (alumni associations, clubs, family gatherings, etc.).	.76	
	I consider it important whether the apparel product I purchase is suitable for special places (church, music venue, theater, art gallery, club, etc.).	.74	
Factor 4: Functional value	I buy durable clothes that last longer.	.81	1.49 9.36 (50.54) .74
	I buy long-wearing designs that are not affected by fashion change.	.81	
	When buying clothes, I try to buy clothes that are useful compared to the price.	.66	
	I consider the product's functionality (comfort, stretch, warmth, breathability, etc.) important.	.52	
	I consider the product's quality (material, cutting, sewing, etc.) important.	.42	
Factor 5: Economic value	I usually buy clothes during the promotional sale period.	.73	1.01 7.04 (57.58) .55
	I try to compare prices and pay less on clothes if possible.	.63	
	I buy clothes that fit well into my existing wardrobe.	.59	

행에 구애 받지 않는 디자인의 옷을 구매한다는 문항들로 구성되어 '기능적 가치'로 명명하였다. 요인 5의 설명 분산은 7.04%, Cronbach's α는 .55로, 세일기간을 이용하거나 가격비교를 하여 옷을 구매한다는 문항들로 구성되어 '경제적 가치'로 명명하였다.

3. 점포속성중요도 요인분석

남성 소비자의 점포속성중요도의 차원을 밝히기 위하여 온 오프라인 공통 점포속성, 오프라인 점포속성, 온라인점포속성에 대해 각각 주성분분석과 직교회전을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다(Table 4). 먼저 온 오프라인 공통 점

포속성은 서비스 및 제품품질, 제품구색, 판매촉진, 유행성의 4개 요인으로 추출되었고, 설명력은 58.41%였다. 요인1은 설명 분산 20.30%, Cronbach's α .83으로, 교환, 환불, 수선 등의 서비스가 잘 되어 있거나 제품의 품질과 핏이 우수한가에 대한 문항들로 구성되어 '서비스 및 제품품질'로 명명하였다. 요인2은 설명 분산 13.24%, Cronbach's α는 .72로, 상품의 사이즈, 디자인, 스타일이 다양하거나 상품을 쉽게 찾을 수 있게 진열되어 있다는 문항들로 구성되어 '제품구색'으로 명명하였다. 요인3의 설명 분산은 12.57%, Cronbach's α는 .75로, 세일정보나 신상품 정보, 광고를 지속

Table 4. Factor Analysis Results of Importance of Store Attributes

Factor Name		Item	Factor Loading	Eigenvalue Variance % (Cumulative %) Cronbach's α
On-/offline common attributes	Factor 1: Service and product quality	The exchange, return and refund system of the store is good.	.77	4.79 20.30 (20.30) .83
		The price to product quality is adequate.	.77	
		Quick alteration is provided.	.73	
		Customer service is handled quickly (complaints, Q & A, etc.).	.71	
		The design and fit of the products are excellent.	.68	
		The store carries products at various price.	.54	
		The quality of goods sold is excellent (craftmanship, good materials, etc.)	.52	
	Factor 2: Product assortments	The store carries various sizes of products	.76	2.71 13.24 (33.54) .72
		It is displayed to make it easy to find the product.	.66	
		The store carries a variety of designs and styles of product.	.64	
		Products in store are coordinated well.	.63	
	Factor 3: Sales promotion	The store constantly provides sales information and new product information (e-mail, mail, KakaoTalk service, etc.).	.81	1.27 12.57 (46.11) .75
		The store advertises heavily on the Internet, newspapers, magazines, etc.	.75	
		The store uses SNS (Blog, Facebook, Instagram, Cacao Story, Twitter, etc.) to communicate with consumers.	.75	
	Factor 4: Fashionability	The store carries fashion products that are rare.	.78	1.16 12.31 (58.41) .73
		The store updates to new styles compared to other stores.	.75	
		The store carries up-to-date fashion products.	.73	
Offline attributes	Factor 1: Salesperson and physical environment	There is no unnecessary interference of the salesperson or the pushing of the purchase.	.82	4.76 39.64 (39.64) .82
		The salesperson aptly finds the products that I need.	.78	
		The salesperson is friendly and has abundant product knowledge.	.71	
		The brightness and color of the light do not distort the product.	.62	
		It is close to where I live or work and easy to access.	.60	
		It is convenient to use the changing room in the store.	.59	
		Parking facilities are available and convenient to use.	.46	
	Factor 2: Store atmospherics	The background music of the store goes well with the store atmosphere.	.73	1.38 11.46 (51.10) .75
		The show window is well decorated to suit the store image.	.72	
		It is convenient to use amenities (coffee shop, restaurant and rest area) around the store.	.65	
		The interior of the store matches the atmosphere of the store.	.65	
		The store atmosphere is bright and pleasant.	.57	

Table 4. Continued

Factor Name		Item	Factor Loading	Eigenvalue Variance % (Cumulative %) Cronbach's α
Online attributes	Factor 1: Product information	It is possible to find pictures of models similar to your body shape wearing the products.	.73	7.31 20.39 (20.39) .87
		Provides product images in a variety of ways (video, 3D stereoscopic images, etc.)	.72	
		Description of the product is detailed (description of the product, description of the material, advice on coordination, etc.).	.72	
		Provides a detailed image of the product similar to the actual image (pictures taken from different angles, etc.).	.72	
		Product images stand out than the images of the model.	.59	
		It is easy to search for desired products.	.57	
		The shopping mall has good reputation and reliable.	.48	
	Factor 2: Convenience	Various online payment methods are allowed to use (electronic payment system, bank, credit card, etc.).	.77	1.85 17.07 (37.46) .83
		The payment system is safe and trustworthy.	.75	
		The procedure for purchasing goods is simple and convenient.	.71	
		Shipping service (fast delivery, check delivery progress, accurate delivery, booking delivery, etc.).	.70	
		You can see the purchasing history written by the actual dealer.	.52	
	Factor 3: Website image	Shopping mall website composition and images are unique.	.71	1.20 12.13 (49.59) .65
		It is fun to look around the website because a variety of entertainments and musics are provided.	.69	
		They operate both online and offline stores.	.64	
		The website is registered in major search engines.	.55	
	Factor 4: Product presentation	Shows images of the products coordinated with other products or worn by models.	.75	1.09 10.67 (60.25) .76
		Shows the apparel product worn by a model.	.74	
		Product photos are presented with moods (pictorial photography, vintage photography, overseas photography, etc.).	.67	

적으로 제공하거나 SNS를 운영한다는 문항으로 구성되어 있어 '판매촉진'으로 명명하였다. 요인4는 설명 분산 12.31%, Cronbach's α .73으로, 희소성 또는 유행하는 패션제품을 구비하고 있거나 다른 점포에 비해 새로운 스타일을 빠르게 업그레이드 한다는 문항으로 구성되어 있어 '유행성'으로 명명하였다.

오프라인 점포속성은 판매원 및 매장환경, 매장 분위기의 2개 요인으로 분류되었고, 총 설명력은 51.1%였다. 요인1은 설명 분산 39.64%, α=.82로, 판매원의 서비스와 점포 내 탈의실, 주차시설 구비 등에 관한 문항들로 구성되어 '판매원 및 매장환경'으로 명명하였다. 요인2는 설명 분산 11.46%, α=.75로, 점포의 배경음악, 쇼윈도우, 실내장식이 매장 분위기와 잘 어울리는지에 관한 문항들로 구성되어 '매장 분위기'로 명명하였다.

온라인 점포속성은 제품정보, 편리성, 점포 이미지, 착용 이미지의 4개 요인으로 추출되었고, 총 설명력은 60.25%였다. 요인1의 설명 분산은 20.39%, α값은 .87로, 상품에 대한 상세한 정보를 제공하거나 상품에 대한 이미지를 실물과 같이 보일 수 있도록 이미지를 다양한 방식으로 제공한다는 문항들로 구성되어 '제품정보'로 명명하였다. 요인2는 설명 분산 17.07%, α값은 .83으로, 다양하고 안전한 온라인 결제수단을 사용하거나 배송서비스가 우수하다는 문항들로 구성되어 '편리성'으로 명명하였다. 요인3는 설명 분산 12.13%, α값은 .65로, 쇼핑몰 구성 및 이미지가 독특하고 다양한 엔터테인먼트, 배경음악 등을 제공하여 옷을 구매하지 않아도 둘러보기 좋다거나 온라인매장과 오프라인매장을

함께 운영하고 있다는 문항들로 구성되어 '온라인 점포 이미지'로 명명하였다. 요인4는 설명 분산 10.67%, α값 .76로, 모델이 제품을 직접 착용한 모습이나 다른 상품과 코디네이션한 모습을 볼 수 있다는 문항들로 구성되어 '착용 사진정보'로 명명하였다.

4. 선호점포별 의복소비가치와 점포속성중요도

선호점포 집단에 따라 의복소비가치를 살펴본 결과 Table 5와 같이, 진귀적 가치, 브랜드/과시적 가치, 경제적 가치가 유의하였고, 상황적 가치와 기능적 가치는 유의하지 않은 결과를 나타내었다. 멀티채널 선호집단은 다른 집단에 비하여 진귀적 가치를, 브랜드점포 선호집단은 브랜드/과시적 가치를 중요시 하는 것으로 나타난 반면, 점포 무관심 집단과 할인점포 선호집단은 다른 집단들에 비하여 브랜드/과시적 가치가 낮은 것으로 나타났다. 경제적 가치는 전반적으로는 통계적 유의성을 보였으나 집단간 차이는 유의하게 나타나지 않았다.

선호점포 집단에 따라 점포속성중요도를 살펴본 결과, 온오프라인 공통 점포속성중요도에서는 서비스 및 제품품질, 판매촉진, 유행성, 오프라인 점포속성중요도에서는 판매원 및 매장환경, 매장 분위기, 온라인 점포속성중요도에서는 편리성, 점포 이미지가 유의한 결과를 보였고, 제품구색, 제품정보, 착용 이미지는 유의하지 않은 결과를 보였다. 할인점포 선호집단은 서비스 및 제품품질, 판매원 및 매장환경, 편리성을 중요시 여겼고, 멀티채널 선호집단은 판매촉진, 유행성, 매장 분위기, 점포 이미지를 중요시 하였으며, 브랜드점포 선호집단은 서비스 및 제품품질, 판매원 및 매장환경, 매장 분위기, 편리성을 중요시 하였고, 온라인점포 선호집단은 판매촉진, 매장 분위기, 편리성 등을 중요시 여겼다. 점포 무관심 집단은 편리성을 중요하게 여겼다.

Table 5. Clothing Consumption Values and Importance of Store Attributes by Store Preference Groups

Variables		Discount Store Preference Group m(sd) (*n*=91)	Multi-Channel Group m(sd) (*n*=223)	Store Indifferent Group m(sd) (*n*=82)	Branded Store Preference Group m(sd) (*n*=155)	Online Store Preference Group m(sd) (*n*=100)	*F*
Clothing Consumption Value	epistemic	-.53(.90) C	.57(.90) A	-.41(.94) BC	-.18(.91) B	-.18(.90) B	36.14***
	brand/ conspicuous	-.70(.99) B	.22(.87) A	-.41(.99) B	.32(.95) A	-.00(.96) A	24.38***
	economic	.17(1.01) A	-.14(.97) A	-.10(1.10) A	.05(1.00) A	.16(.95) A	2.70**
Importance of Store Attributes	service and product quality	.13(1.06) AB	-.09(.92) BC	-.39(1.24) C	.28(.91) A	-.05(.90) BC	7.36***
	sales promotion	-.15(.95) B	.30(.93) A	-.30(1.05) B	-.22(.95) B	.05(1.06) AB	9.90***
	fashionability	-.61(1.08) C	.34(.86) A	-.27(1.12) B	.06(.97) AB	-.07(.85) B	18.50***
	salesperson and store environment	.12(1.05) AB	-.12(.87) B	-.17(1.19) B	.31(.91) A	-.20(1.07) B	6.56***
	store atmospheric	-.21(1.27) B	.19(.88) A	-.59(1.03) C	.11(.92) AB	.08(.88) AB	11.43***
	convenience	.11(1.00) AB	-.21(.86) B	-.14(1.22) AB	.17(.97) A	.21(1.03) A	5.46***
	store image	-.15(.98) B	.37(1.00) A	-.38(1.01) B	-.10(.91) B	-.21(.90) B	13.38***

**p<.01, ***p<.001, A>B>C>D (Tukey's Test Result)

5. 선호점포 집단별 인구통계적 특성

선호점포 집단별 인구 통계적 특성 차이를 살펴보기 위하여 교차분석과 카이제곱 검정을 실시하였다(Table 6). 인구통계적 특성 중 연령, 거주지, 결혼여부, 직업, 월평균 의복 구매 횟수에 대해서는 유의한 차이가 없었으며, 최종학력, 월평균 수입, 월평균 의복비, 1회 의복 구매 시 평균 의복비에 대해서는 유의한 차이가 있었다. 최종학력에 있어서는 할인점포 선호집단의 경우에는 고등학교 졸업 이하와 대학교 재학이 기대빈도에 비해 유의하게 높은 것으로 나타나 비교적 학력

Table 6. Demographic Characteristics by Store Preference Group

Variables		Discount Sore Preference Group (*n*=91)	Multi-Channel Group (*n*=223)	Store Indifferent Group (*n*=82)	Branded Store Preference Group (*n*=155)	Online Store Preference Group (*n*=100)	Total	χ^2
Educational Level	Highschool graduate or less	**14**[a] **(7.8)**	18 (19.2)	**11** **(7.1)**	5 (13.3)	8 (8.6)	56	30.30***
	Some college	**16** **(13.7)**	**39** **(33.6)**	10 (12.3)	**25** **(23.3)**	8 (15.1)	98	
	Graduated college	56 (60.5)	**150** **(148.3)**	**55** **(54.5)**	99 (103.1)	**73** **(66.5)**	433	
	Graduate school	5 (8.9)	16 (21.9)	6 (8.1)	**26** **(15.2)**	**11** **(9.8)**	64	
Monthly Income	Less than 1 million	**6** **(3.2)**	**9** **(7.9)**	**3** **(2.9)**	2 (5.5)	3 (3.5)	23	78.49***
	1-1.99 million	**18** **(7.5)**	14 (18.5)	5 (6.8)	7 (12.9)	**10** **(8.3)**	54	
	2-2.99 million	15 (16.4)	39 (40.1)	**16** **(14.7)**	**33** **(27.9)**	14 (18.0)	117	
	3-3.99 million	**26** **(20.5)**	**54** **(50.4)**	15 (18.5)	30 (35.0)	22 (22.6)	147	
	4-4.99 million	12 (15.7)	**39** **(38.4)**	**23** **(14.1)**	17 (26.7)	**21** **(17.2)**	112	
	5-6.99 million	9 (16.8)	**44** **(41.1)**	15 (15.1)	34 (38.5)	18 (18.4)	120	
	7 million and above	5 (10.0)	24 (25.7)	5 (9.8)	**32** **(15.7)**	**12** **(11.9)**	78	
Monthly clothing expenditure	Less than 50,000 won	**26** **(12.0)**	15 (29.5)	**22** **(10.8)**	10 (20.5)	13 (13.2)	86	68.75***
	50,000-99,999 won	**32** **(24.3)**	50 (59.6)	**22** **(21.9)**	**44** **(41.4)**	26 (26.7)	174	
	100,000-199,999 won	23 (29.2)	**76** **(71.6)**	21 (26.3)	**52** **(49.8)**	**35** **(32.1)**	209	
	200,000-299,999 won	7 (12.4)	**35** **(30.5)**	7 (11.2)	**25** **(21.2)**	**15** **(13.7)**	89	
	300,000 won and above	3 (13.0)	**47** **(31.9)**	10 (11.8)	22 (22.1)	11 (14.3)	93	
Average clothing expenditure per purchase	Less than 50,000 won	**20** **(9.4)**	16 (23.0)	**13** **(8.4)**	6 (16.0)	**12** **(10.3)**	67	60.52***
	50,000-99,999 won	**38** **(28.4)**	66 (69.5)	**29** **(25.6)**	35 (48.3)	**35** **(31.2)**	203	
	100,000-149,999 won	22 (27.3)	**68** **(66.8)**	18 (24.6)	**56** **(46.4)**	**31** **(30.0)**	195	
	150,000-199,999 won	11 (14.4)	**36** **(35.3)**	13 (13.0)	**29** **(24.5)**	14 (15.9)	103	
	200,000 won and above	0 (11.6)	**37** **(28.4)**	9 (10.5)	**29** **(19.8)**	9 (12.7)	83	

[a]Observed frequency(Expected frequency)
***p<.001

이 낮은 것을 알 수 있었고, 멀티채널 선호집단과 브랜드점포 선호집단의 경우에는 대학교 졸업과 대학원 이상이 기대빈도에 비해 유의하게 높은 것으로 나타나 비교적 학력이 높은 것을 알 수 있었다. 이는 Son and Lee(2003)의 연구에서 백화점 주이용 집단보다 할인점 주이용 집단의 학력이 비교적 낮은 것으로 나타난 것과 같은 결과를 보여준다고 볼 수 있다. 월평균 수입과 월평균 의복비, 1회 구매시 평균 의복비는 비슷한 양상을 보이는데, 할인점포 선호집단의 경우 다른 집단에 비하여 월평균이 낮은 경우가 많고, 의복지출비도 10만원 이내인 경우가 많았다. 멀티채널 선호집단과 브랜드점포 선호집단, 온라인점포 선호집단은 월평균 수입과 의복지출비가 다른 집단에 비해 높은 경우가 많았으며, 점포 무관심 집단의 경우에는 월평균 의복비는 대체로 낮은 경우가 많았지만, 1회 의복 구매 시 평균 의복비는 다른 집단에 비하여 높은 경우가 많았다.

V. 결론

본 연구는 핵심 소비층으로 떠오르고 있는 20~40대 남성 소비자가 선호하는 점포 유형에 대해 알아보고 선호 점포에 따라 이들이 중요시 여기는 의복소비가치와 점포속성중요도에 차이가 있는지 알아보는 것을 목적으로 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20~40대 남성 소비자가 선호하는 점포유형은 인터넷쇼핑몰, SPA매장, 아울렛, 브랜드 대리점, 백화점, 대형할인점, 보세매장, TV 홈쇼핑, 맞춤매장, 편집매장, 라이프스타일숍 순으로 나타났다. 백화점 또는 대리점 등 전통적 형태의 점포에 비해 최근 늘어나고 있는(Jang, 2015) 편집매장과 라이프스타일숍의 선호도는 낮게 나타났는데 이는 조사 당시 대부분의 남성 소비자들이 이러한 스타일의 점포에 익숙하지 않고 매장의 수가 다른 점포에 비해 적어 접할 기회가 많지 않았기 때문으로 보인다. 한편 SPA매장에 대한 선호는 다른 점포들에 비해 현저히 높았다. 남성 소비자들은 점포선호도에 따라 할인점포 선호집단, 멀티채널 선호집단, 점포 무관심 집단, 브랜드점포 선호집단, 온라인점포 선호집단의 5개 집단으로 분류되었고, 멀티채널 선호집단에 속하는 남성 소비자의 수가 가장 많아 남성 소비자들은 한 개의 특정 점포만을 선호하는 것이 아니라 여러 점포를 두루 이용하는 경향이 높은 것을 알 수 있었다. 그러나 본 연구의 데이터가 2014년에 수집된 점을 감안하여, 본 연구의 결과를 해석할 때, 자료 수집 당시에 비하여 편집매장의 이용은 보다 일반화 되었으며, SPA 점포에 대한 선호가 줄어들어 매출이 저하되고 있는 등의 변화가 있음을 고려할 필요가 있을 것이다.

둘째, 남성 소비자들의 의복소비가치는 진귀적 가치, 브랜드/과시적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치의 5요인으로 추출되었다. 여성 소비자들의 의복소비가치에 대한 연구에서 6개 요인이 도출되었고(Lim, 2018; Moon & Choo, 2008; Ryou, 2002)되었고 기능적 가치를 가장 중시한(Lim, 2005) 결과를 보인 것에 비해, 본 연구의 대상자인 남성 소비자들은 진귀적 가치와 브랜드/과시적 가치가 소비가치에 대한 설명분산이 가장 큰 것으로 나타났고, 기능적 가치와 경제적 가치는 상대적으로 설명분산이 적어 선행연구와 다른 결과를 보였다. 본 연구에서는 선행연구에서 나타난 정서적 가치요인이 추출되지 않았으며, 대신 브랜드/과시적 가치가 설명분산이 컸던 점은 남성 소비자들이 의복을 통해 과시성을 드러내고 브랜드 지향적 성향을 가지고 있다고 주장한 Kim(2015)의 결과와 상통하는 것으로 보인다. 이는 일반적으로 남성들이 의복을 구매할 때, 심미성 보다는 기능적 가치를 중시할 것이라는 견해와는 배치될 수 있다. 즉, 남성 소비자들도 유행성과 소장가치가 있고 한정판 제품 등에 크게 반응하고 브랜드를 중시하는 경향이 큰 것으로 나타나 이들을 대상으로 한 마케팅에서는 진귀적 가치가 큰 제품들로 구성하고, 브랜드를 각인시키는 것을 고려해야 하는 것으로 보인다.

셋째, 남성 소비자들이 중요시 여기는 점포속성중요도를 온 오프라인 공통속성, 오프라인 속성, 온라인 속성으로 나누어 중요도 차원을 밝혔다. 온 오프라인 공통속성은 서비스 및 제품품질, 제품구색, 판매촉진, 유행성의 4요인으로 추출되었고, 오프라인 점포속성은 매장환경과 매장 분위기의 2요인으로 추출되었으며, 온라인점포속성은 제품정보, 편리성, 점포 이미지, 착용 이미지의 4요인으로 추출되었다. 남성 소비자들은 공통속성 중 제품을 가장 중요시함을 알 수 있다. 이는 Sung(2008)의 연구에서 인터넷쇼핑몰과 백화점, 할인점의 점포속성은 상품구색이 가장 중요한 요인으로 나타난 것과 일치한 결과를 보였다. 따라서 남성 소비자를 대상으로 운영하는 패션점포는 유행을 반영하고, 품질이 우수하고 적절한 가격의 패션제품으로 점포를 구성하는 것이 중요하다고 하겠다. 오프라인 점포에서 남성 소비자들이 중요시 여기는 속성 중에서는 판매원의 영향이 가장 크게 작용하였다. 따라서 전문지식을 갖춘 판매원을 고용하고 자유롭게 옷을 입어볼 수 있는 분위기를 조성하여 고객에게 불편을 주지 않도록 판매원 교육을 하는 것이 중요할 것이다. 온라인 점포에서 남성 소비자들이 중요시 여기는 점포속성은 제품의

이미지를 다양한 방식으로 제공하여 실물과 같아 보이는 것을 중요하게 여기며 구매 시 편리성도 고려한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 남성 소비자들은 모델이 착용한 모습이나 분위기 있는 사진 등도 중요하다고 생각하지만, 여성 소비자에 비해 제품 자체의 이미지를 더 중요시 여기는 것을 알 수 있었다. 이는 2000년대 초반 온라인 점포속성을 연구한 선행연구에서 가격요인을 가장 중요시 했던 것(Ku & Lee, 2001; Lee et al., 2002)과는 다른 결과를 보였는데, 오늘날의 남성 소비자들은 선행연구의 피험자들보다 인터넷쇼핑의 경험이 많고, 다양한 인터넷쇼핑 점포유형을 접했기 때문에 가격보다는 제품을 더 중시하는 경향으로 바뀌었다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 선호점포에 따라 의복소비가치에 대해 분산분석을 한 결과, 진귀적 가치, 브랜드/과시적 가치, 경제적 가치가 유의한 결과를 보였으며, 할인점포 선호 집단과 온라인점포 선호집단은 경제적 가치를 중요시 하고, 멀티채널 선호집단은 진귀적 가치를, 브랜드점포 선호집단은 브랜드/과시적 가치를 중시하였으며, 점포 무관심 집단은 특별하게 중요시 하는 의복소비가치는 없는 것으로 나타났다. 멀티채널 선호집단에는 편집매장, 라이프스타일숍, 맞춤매장과 같이 희소성이 있는 제품을 취급하는 매장들이 포함되어 대부분의 남성 소비자들이 진귀적 가치와 브랜드/과시적 가치를 중시하는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 브랜드선호 집단과 멀티채널 선호집단이 선호하는 점포유형의 하나인 백화점은 최근 전문매장을 운영하는 경향을 보이고 있는데 이는 백화점을 선호하는 집단들이 진귀적 가치와 브랜드/과시적 가치를 추구하는 점을 고려할 때 적절한 전략이라고 할 수 있다. 한편, 아울렛을 선호하는 할인점포 선호집단은 브랜드보다는 경제적 가치를 중시하는 경향을 보여 최근 프리미엄 아울렛의 등장으로 고가격의 브랜드들을 아울렛에서 판매하고 있지만, 남성 소비자들은 어떤 브랜드인가 보다는 합리적 가격의 제품을 찾을 가능성이 높다고 예측할 수 있다.

다섯째, 선호점포에 따른 점포속성중요도에 대해 분산분석을 한 결과, 서비스 및 제품품질, 판매촉진, 유행성, 매장환경, 매장 분위기, 편리성, 점포 이미지가 유의한 결과를 보였다. 다른 점포속성중요도 등은 유의한 결과를 보이지 않아, 직접적으로 선호점포에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 선호점포유형에 따라 살펴보면, 할인점포 선호집단은 서비스 및 제품품질, 매장환경, 편리성을 중요시 여기고, 멀티채널 선호집단은 판매촉진, 유행성, 매장 분위기, 점포 이미지를 중요시 하였고, 브랜드점포 선호집단은 서비스 및 제품품질, 매장환경, 매장 분위기, 편리성을 중요시 하였고, 온라인점포 선호집단은 매장 분위기와 편리성을 중요시 여겼다. 점포 무관심 집단은 어떤 점포속성도 중요하게 여기지 않았다.

본 연구의 결과를 통하여 마케팅을 위한 시사점을 도출할 수 있다. 우선, 남성 소비자들이 다양한 점포를 동시에 선호하는 경향을 나타냈으므로, 패션 기업들이 점포를 전개할 때, 온라인과 오프라인을 동시에 운영하는 것이 필요해 보인다. 또한 본 연구는 남성 소비자들의 변화하는 가치관에 따른 의복소비가치의 변화를 살펴봄으로써 마케터들에게 유용한 시사점을 제시하였다고 본다. 본 연구에서 남성 소비자들은 일반적으로 브랜드 의복의 소비를 통하여 자신의 경제력이나 지위를 과시하고자 하며, 소장가치가 높고 희소성이 높은 의복을 추구하려는 경향이 있음을 알 수 있다. 따라서 패션기업들은 기능성에 치우치는 고가의 제품보다는 희소성과 소장가치가 높은 제품을 갖추는 것이 필요하며, 브랜드 충성도가 높은 남성 소비자들을 사로잡기 위해서 패션 브랜드의 의복을 입음으로써 사회적 위세를 드러낼 수 있도록 브랜드를 개발시키는 것이 필요하다는 것을 알 수 있다. 또한 남성 소비자들은 제품에 있어서는 진귀적 가치를 중요하게 생각하지만, 동시에 합리적 가격과 품질을 갖춘 점포를 선호하는 경향을 보이므로 지나친 고가정책보다는 합리적 가격정책이 더 적절할 것으로 판단된다.

본 연구의 결과에 따르면, 남성 소비자들은 점포선택 시 제품의 다양성, 유행성이 있는 제품 또는 자신이 선호하는 제품을 구비한 점포를 선호하였으며, 오프라인에서는 판매자의 역할, 온라인에서는 특히 제품을 실물과 같이 표현하는 것에 중요성을 두었으며, 점포를 선택할 때 자신에게 마음에 드는 제품이 있는가를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 따라서, 남성 소비자들을 대상으로 운영하는 패션점포는 고객의 취향 중심의 세분화 및 제품전략에 특히 힘써야 할 것이다. 또한 홍보면에서도 제품 위주의 홍보전략을 활용하는 것이 더 효과적일 것이다.

여러 점포를 동시에 선호하는 멀티채널집단은 특히 진귀적 가치와 브랜드/과시적 가치를 의복소비가치로 중요시 여기고, 점포속성중요도로는 판매촉진과 유행성, 매장 분위기를 중요시 여기는 것을 알 수 있다. 따라서, 패션기업의 판매촉진을 통해 세일정보나 신상품 정보 등을 얻는 것을 중요하게 생각하는 이런 소비자들을 위하여 패션점포에서는 인터넷, 모바일 서비스, 잡지 등 다양한 정보제공 방식을 도입하여 남성 소비자들에게 꾸준히 촉진 정보를 제공하는 것이 중요한 것으로 보인다. 또한, 소장가치가 높고 한정판인 제품들을 구성하여 남성 소비자들이 구매욕을 자극하는 제

품을 구비하는 것이 중요하며, 판매원의 원활한 서비스를 갖춘 매장환경과 분위기를 갖춘 점포를 구성하는 것이 필요할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 남성 소비자를 대상으로 많이 연구되지 않은 의복소비가치와 선호점포 및 점포속성중요도를 살펴보았다는 데에 의의가 있다. 이를 통해 남성 소비자가 추구하는 의복소비가치에 따른 변수들을 살펴볼 수 있을 것이며, 과거에 연구된 패션 점포뿐만 아니라 SPA매장, 편집매장, 라이프스타일숍, 맞춤매장 등과 같이 새로운 유형의 점포를 고려한 향후 패션 리테일 관련 연구에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한, 최근 옴니채널(omni-channel)로 확장되고 있는 추세에서 남성 소비자를 대상으로 한 연구에도 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 선호 점포를 알아보기 위해 남성 소비자들이 많이 이용하는 것으로 보이는 대표적인 11개의 점포에 대해 설문조사를 실시하였다. 후속연구에서는 점포 유형을 보다 세분화 하여 연구할 수 있을 것이다. 예를 들어, 인터넷쇼핑몰에도 전문몰, 종합몰, 해외직구몰 등 다양한 점포가 존재하므로 이 중 어떤 유형을 남성 소비자들이 선호하는지 보다 구체적인 수준의 선호 점포 유형을 파악할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 남성 소비자들의 다양한 점포 선호도를 비교하기 위하여 특정 점포를 이용해 보지 않았어도 질문에 응답하게 하였다. 그러나 모든 점포 유형을 모두 경험해 본 소비자들을 대상으로 선호도를 비교한다면 보다 신뢰성 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 본 연구를 위한 분석에 사용된 자료는 2014년 10월에 수집되었으므로, 다양한 점포유형 선호도와 남성소비자들의 소비가치라는 변수들 간의 관계 연구에 대한 적절성에는 문제가 되지 않으나, 모바일 쇼핑의 확대 또는 SPA의 위상변화 등 패션 리테일 환경의 변화로 인한 남성소비자들의 의류점포 선호에 대한 최근의 변화양상을 반영하지 못하였을 수 있으므로 결과 해석에 유의할 필요가 있을 것이다.

References

Cho, M. (2003). *An analysis of clothing purchase behavior of male consumer for knitwear merchandising strategy of character casual brand* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.

Choi, E. (2013, September 17). Department store is focusing on "catching male consumers." *Fashion Insight.* Retrieved August 20, 2014, from http://www.fi.co.kr

Hahm, M. (2014, July 31). Top seven lifestyle shop for men? *Fashionbiz.* Retrieved August 21, 2014, from http://www.fashionbiz.co.kr

Han, M. (2009). A cross-cultural study on the clothing purchasing behavior. *The Research Journal of the Costume Culture, 17*(1), 162-176.

Hong, H. (1999). Market segmentation based on purchase frequency of products in department store and low: Price retailing and differences among segments. *Family and Environment Research, 37*(4), 41-58.

Hong, S. (2014, November 22). The improvement of polarization by increasing income of low-income households...Consumer sentiment continues to shrink. *DongA.com.* Retrieved December 8, 2014, from http://news.donga.com/3/all/20141122/68056307/1

Hwang, S. (1997). A study on the changes of social meaning of apparel advertisements in teenager's magazines: Focus on appeals and consumption values. *Journal of the Korean Society of Costume, 32*, 69-82.

Jang, E. (2015). An analysis of road shop in main fashion trade areas in seoul: based on trends in 2007-2014. *Journal of Fashion Business, 19*(1), 34-46.

Jeon, Y. (2001). A study on the value changes for the korean women in 1977~1998: A content analysis of print ads. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 25*(4), 773-782.

Jeong, S. (2012, February). The market for male consumers has increased. *Yunhap news.* Retrieved August 20, 2014, from http://www.yonhapnews.co.kr/

Jung, H., & Lee, Y. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 40s-50s male consumers on their men's suit buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(2), 125-135.

Kim, A. (2014. August 6). Department store is busy catching 'men' who enjoy shopping. *Yunhap news.* Retrieved August 21, 2014, from http://www.yonhapnews.co.kr

Kim, G., Park, J., Lee, K., & Seo, M. (2007). Lifestyles and clothing values of male consumers. *Journal of the*

Korean Society of Clothing and Textiles, 31(4), 646-657.

Kim, H., & Lee, S. (2007). An analysis of consumer's buying behaviors and the importance of store attributes in SPA brand: Focused on female college student in seoul metropolitan area and gyeongi-do area. *The Research Journal of the Costume Culture, 15*(3), 369-382.

Kim, J., & Hong, K. (2000). A study on shopping orientation and information source by male's clothing benefits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 24*(1), 43-54.

Kim, J., & Shin, S. (2011). Clothing values and casual wear purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles. *Fashion & Textile Research Journal, 13*(4), 487-498.

Kim, S. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and clothing involvement and fashion leadership* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Woman's University, Seoul, Korea.

Kim, S., & Lim, S. (2001). A study on clothing consumption value: A qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 25*(9), 1621-1632.

Kim, T. (2014). A foundational study on the scale development of clothing consumption value for male consumers: ground theory approach. *Proceeding of the Society of Fashion & Textile Industry Fall Conference* (pp. 114-115). Daegu: The Society of Fashion and Textile Industry.

Kim, T. (2015). A study on the scale development of clothing consumption value for male consumers -focused on the purchase behavior in fashion multi-brand store and tailor shop. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, 39*(6), 885-898.

Kim, T., Cho, A., & Lee, Y. (2014). An exploratory study on the clothing purchasing motives of male consumers in multi-brand fashion stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 38*(5), 743-754.

Koh, A., & Jin, B. (1995). A study on the shopping orientations, importance of store attributes and use of information sources for outlet store patronage consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 19*(1), 104-114.

Koo, I. (2012). The effects of talent types and appearance affect perception on clothing consumption values. *Journal of Fashion Business, 16*(4), 166-185.

Ku, Y., & Lee, S. (2001). A study on the effect of on-line store attributes on consumers purchase intention of internet fashion product shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 5*(6), 1100-1111.

Lee, J., & Lee, S. (2013). The impacts of store attributes and shopping orientation on store patronage for the imported fashion multi-brand shop. *Journal of the Korean Society of Costume, 63*(7), 17-30.

Lee, Y., Park K., & Heo, S. (2002). A comparison of store attributes - online versus off-line stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(8), 1265-1273.

Lee, Y. (2005). Clothing shopping orientation and sex role identity of male consumers aged between 20 and 40. *Family and Environment Research, 43*(9), 27-40.

Lee, Y. (2007). Male consumers' motives of appearance management behavior: Focused on their sex role identities and benefit sought in clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 31*(4), 551-562.

Levy, M., & Weitz, B. A. (1998). *Retailing management* (3rd Eds.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Lim, K. (2001). A study on the consumer's importance of store attributes and store choice behavior according to the shopping orientations. *The Research Journal of the Costume Culture, 9*(6), 807-817.

Lim, K. (2005). A study on the women consumers' clothing consumption value and involvement: Comparative analysis of large and small city. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 29*(1), 68-78.

Lim, K. (2018). A study on the clothing conformity behavior of female consumers: focused on the vanity

and clothing consumption value. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 20*(1), 137-150.

Moon, H., & Choo, H. (2008). The effects of clothing consumption values on ambivalent clothing consuming behavior. *Journal of the Korean Society of Costume, 58*(2), 1-14.

Nam, M., & Koh, A. (1995). A study on adult male's clothing attitudes and purchasing behavior: College students and middle aged men. *Family and Environment Research, 3*(4), 279-288.

Park. H. (2007). *Appearance management typology & The related factors in 20-30's male consumer* (Unpublished master's thesis). Keimyung University, Daegu, Korea.

Park, M. (2001). *A research on the clothing price perceptions, clothing orientations and clothing purchase behaviors of college men and women* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Park, S., & Im, S. (1996). A study on clothing shopping motivations and store: Preferred stores and store atmosphere. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 20*(3), 414-429.

Park, T. & Lee, M. (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *Journal of the Korean Society of Costume, 53*(7), 83-94.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* New York: The Free Press.

Ryou, E. (2002). A study on the effect of clothing consumption value on service quality of internet apparel shopping mall. *Journal of the Korean Society of Costume, 52*(3), 161-169.

Ryou, E., & Lim, S. (1988). A study on consumer's value systems and clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing, 22*(6), 749-759.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption value. *Journal of Business Research, 22,* 159-170. http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Shim, S., & Kotsiopulos, A. (1993). A typology of shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textile Research Journal, 12*(1), 73-85. https://doi.org/10.1177/0887302X9301200110

Shin, S. (2001). A study on the shopping orientation, importance of store attributes, and self-image according to the clothing benefits of the adult males of twenties and thirties. *The Research Journal of the Costume Culture, 9*(6), 818-829.

Shin, S., & Kim, Y. (1999). A study of the casual wear purchase behavior of the adult males. *The Research Journal of the Costume Culture, 7*(4), 597-608.

Son, J., & Lee, Y. (2003). Competitive structure between department store and discount store based on consumers' purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(5), 570-581.

Suh, Y., & Lee, S. (2014). Attitudes on the casual wear and characteristics of actual purchasing of male consumer. *Journal of Fashion Business, 18*(1), 80-100.

Sung, H. (2008). Effects of price perception and store attributes on fashion-related store choice behavior: Focused on department store, discount store, and internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(8), 1274-1285.

Sung, H. (2009). Male market segmentation: A comparative analysis of retail choice behavior according to fashion involvement and store attributes. *Fashion & Textile Research Journal, 11*(3), 390-398.

Yang, L. (2008). Difference of clothing-product consumer's store attributes importance: Focused on facilities, atmosphere, and environment of the store. *Journal of Fashion Design, 8*(3), 1-21.

Received (August 7, 2018)
Revised (October 1, 2018; November 15, 2018)
Accepted (November 20, 2018)