패션리테일링 점포유형별 쇼핑유인력(FaRSTA) 모델 개발에 대한 연구 -다속성 간접평가법 활용-

박진제 · 이진화[†]

부산대학교 의류학과

Development of Fashion Retailing Store Type Attractiveness (FaRSTA) -Indirect Estimates Approach with Multiple Scale Items-

Jin Je Park · Jin Hwa Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

접수일(2012년 10월 31일), 수정일(2012년 12월 26일), 게재확정일(2013년 1월 3일)

Abstract

The exploration of the interaction effect among the components of attractiveness is impossible; therefore, this study uses an indirect estimates approach with multiple scale items that can measure the interaction effect among the components of attractiveness to solve the problem of direct estimates. Previous studies focused on intra-store type competition as their subjects; subsequently, this study dealt with intra-store type competition as well as inter-store type competition in the competing and selecting activities among fashion retailing stores with different business models (such as department stores, road brand stores, discount stores, outlets and internet shopping malls). This study suggests a generalized model for shopping attractiveness of stores and proposes a fashion retailing store type attractiveness (FaRSTA) model instead of a simple relative importance between store selection standards.

Key words: Fashion Retailing Store Type Attractiveness (FaRSTA), Direct estimates, Indirect estimates approach with multiple scale items, Intra-store type competition model, Inter-store type competition; 패션리테일링 점포유형별 쇼핑유인력, 단일속성 직접평가법, 다속성 간접평가법, 점포유형 내 경쟁모델, 점포유형 간 경쟁모델

I. 서 론

기존 의류학 연구 중 선택에 대한 연구는 소비자구매 의사결정 연구의 핵심이다. 의류선택에는 다양한 선택 행위가 발생하므로 기존 의류학의 선택행위에 대한 연

구는 다양하게 이루어져 왔으나 선택행위주제별로 매우 다른 연구결과가 축적되어 왔다. 본 연구는 선택행위기준에 대한 측정 상의 문제를 제기하며 출발하고자 한다. 기존 선택연구의 대부분은 선택의 기준 또는 속성을 분석적으로 하나 하나 열거하고 그것이 선택에 미치는 중요성의 차이를 보여주는데 주력하고 있다. 이를 단일속성별 직접평가(direct estimates)라 부른다(Zedeck, 1977). 단일속성별 직접평가는 선택행위가 여러 개의 기준이나 속성을 사용하고 있다는 가정에서 출발한다. 또 다

[†]Corresponding author

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

본 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음.

른 가정은 특정 속성은 다른 속성과 무관하다는 가정이다. 이 속성 하나가 선택행위에 별도의 영향을 미칠 것이므로 연구자는 기준 하나 하나 별도로 추출해서 응답자에게 제시하고, 응답자가 선택 시 사용하는 기준의 사용 정도나 중요성을 표시하도록 유도한다. 이것이 단일 속성별 직접평가이다. 예를 들어 직장선택의 경우 월급과 직장위치는 각각 독립적으로 직장선택에 영향을 미친다고 주장한다. 반면에 다속성 간접평가(indirect estimates or policy capturing, trade-off method)는 특정 기준과 다른 기준은 서로 상호작용하여 선택에 영향을 미친다고 가정한다. 예를 들어 직장선택의 경우 월급과 직장위치는 상호작용하여 직장선택에 영향을 미친다고 주장한다. 따라서 월급과 직장위치를 동시에 제공하고 이들이 선택에 영향을 미치는 상대적 중요성을 파악해야 한다는 접근법이 다속성 간접평가법이다(Brookhouse et al., 1986).

의류선택행위 측정 상의 특징을 보면, 단일속성별 직접평가 즉, 선택기준 하나 하나의 중요성을 질문하는 방법을 사용한 연구(Hong et al., 2009; Hong et al., 2010; Lee & Im, 2008)와 다속성 간접평가 즉, 한꺼번에 2개 이상의 기준을 제시한 후 응답자가 선호도를 응답하는 방법을 사용한 연구(Cho, 2007a) 등으로 양분되어진다. 이들 두 방법의 우월성에 대한 상반된 평가가 상존하기는 하나, 많은 학자들은 이 두 방법 중 간접평가법(다속성 간접평가법)이 직접평가법(단일속성별 직접평가)보다 개별응답자의 선택기준으로 더 잘 설명한다는 증거를 여러 연구에서 밝히고 있다(Madden, 1981; Brookhouse et al., 1986; Zedeck, 1977). 의류학 연구 중 다속성 간접평가에 대한 연구는 Cho(2007b)의 “AHP(Analytic Hierarchy Process)를 이용한 의류점포 선택기준에 관한 연구”를 제외하면 상대적으로 공백으로 남아 있음을 알 수 있었다. 본 연구는 여러 의류구매 선택행위 중 점포 선택으로 논의를 좁힌 후 다속성 간접평가에 의한 의류 판매점 점포선택현상을 탐구하고, 나아가 다속성 평가 기준의 합(전체, Gestalt)이 고객에게 어떤 의미인가라는 본질적인 논의를 진행하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 오프라인과 온라인을 망라한 패션리테일링 점포유형별 쇼핑유인력 모델을 개발하고자 한다. 이 모델은 특정 점포유형 내 개별점포 간 경쟁도 살필 수 있도록 설계될 것이다. 이를 위해 첫째, 기존 점포선택기준 연구를 성격적, 유형별로 분류한 결과 다섯 가지 접근법과 점포유형으로 분류되어 졌으며 이를 통해 도출한다. 둘째 평가영역 및 개별평가영역별 다속

성 기준 간의 상대적 중요도를 도출시키기 위해 다속성 간접평가법(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 이용하여 추출한다. 셋째, 이를 통해 최종적인 산출물로는 패션리테일링 점포유형별 쇼핑유인력(Fashion Retailing Store Type Attractiveness: FaRSTA) 모델을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포선택기준의 시대적 선행연구

기존 점포선택기준 개발의 접근법을 정리해 보면 첫째, 점포의 물리적 특성(주차장 크기 등)과 고객과 점포 간의 물리적 거리(distance)에 의해 점포가 선택된다는 물리적 특성 접근법이 Huff(1964)의 주장이다. 이런 점포의 물리적 특성이 점포선택에 영향을 받는다는 연구들은 50여년의 역사를 갖고 계속적인 지지를 받아왔다(Horn & Gurel, 1981; Shin & Kim, 2000). Huff(1964)의 모델은 상권 간 시장점유율은 잘 예측하나, 상권 내 개별점포의 시장점유율의 예측에는 한계가 있었다.

둘째, 점포 내 제품특성(제품의 가격대와 제품구색의 깊이)이 점포선택에 영향을 준다는 연구들이다. 마케팅 믹스의 4P(product, promotion, place, price) 개념이 널리 퍼지면서, 점포선택 연구에서 점포선택기준으로 당연히 되는 속성이 되었다(Brown & Fisk, 1965; Lee, 1990; Lee, 2008).

셋째, promotion 마케팅 전술에 관한 기준들을 제시한 연구들로 상권선택 후 점포 안이나 밖에서 고객접점에서 실시되는 promotion 요소가 점포선택에 영향이 지대하다는 시각이다. 1990대 이후 광고보다는 쿠폰 등의 promotion이 더 판매에 효과가 있다는 실증분석이 누적되면서 점포선택의 변수로 각광받은 기준들이 여기에 해당된다(Kim, 1999; Kim, 2011; Sheth, 1983).

넷째, 서비스품질(service quality)에 집중한 연구들이 보인다. 서비스품질이 높으면 점포가 선택될 가능성이 높아지는 연구가 여기에 해당한다. 1980년대 후반 이후에 급속히 각광받은 연구분야이다(Horn & Gurel, 1981; Lee, 1990).

다섯째, 매장이미지 등의 감성적인 요소가 점포선택에 영향을 준다는 연구는 1990년대 미학적 마케팅 개념의 대두 이후에 점포선택 연구에 도입되었다(Chun, 2009; Chung & Kim, 2003; Schmitt & Simonson, 1997). 이렇게 다섯 개 접근법을 성격적으로 구분해 보면, 점포의

물리적 특성, 점포 내 제품특성, 점포 내 프로모션 자극 요인, 점포의 감성적인 이미지, 인적요인이 포함된 점포 내 서비스품질로 대별할 수 있다. 이 다섯 가지를 모두 합치면 고객이 무엇이라고 해석할까? 본 연구자는 이를 패션점포 쇼핑유인력(fashion store shopping attractiveness) 구성요인이라고 정의하고자 한다.

2. 점포선택 연구

동일한 상권 또는 소비자가 이용 가능한 상점점포(inter-store) 간의 선택행위를 연구하는 것으로 소비자의 의류구매 점포선택에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 이는 소비자가 쇼핑 및 구매를 위해 특정 점포를 선정하는 것을 말하며 점포선택 시 내리는 결과과정은 근본적으로 제품이나 상표에 대한 구매의사결정과정과 유사하다고 볼 수 있다(Cha et al., 1999). Peter and Olson(1996)은 점포선택기준이란 소비자들이 제품구매를 위해 특정 점포를 선호하게 되고 선택하는 동시에 반복적으로 방문하게 되는 소비자들의 주관적, 객관적 기준이며, 점포선택기준은 점포속성과 관련되어 있으며, 이는 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하게 된다고 하였다. 많은 기존 점포선택 연구들은 크게 5가지로 분류되는데 그 중 본 연구에 인용된 연구는 <Table 1>과 같다.

1) 점포의 물리적 특성

점포가 갖는 주차장의 크기나 매장의 크기, 고객과 매장 간의 거리 등의 물리적 변수가 매장선택에 영향을 미친다. Huff(1964)는 연구는 지금도 경영학에서 유의하며 이후로 점포의 물리적 특성(Taneja, 2007), 교통의 편리성(Horn & Gurel, 1981; Shin & Kim, 2000), 점포까지

의 거리, 주차시설(Lee, 1990), 점포의 위치(Lee, 2008) 시설서비스(Kang & Park, 2009) 등을 강조하며 추가적인 물리적 특성변수가 점포선택기준으로 제시되었다.

2) 점포 내 제품특성

McCarthy(1964)가 4P(마케팅 믹스)라는 개념을 소개하면서, 제품(product)이 고객을 만족시키는 기본임을 강조하면서부터 체계화되었다고 할 수 있다. 1960년대부터 상품의 질, 상품의 다양성, 가격의 적절성, 신상품의 구비, 개성과 스타일 등을 점포선택변수(Brown & Fisk, 1965; Chun, 2009; Lee, 1990; Lee, 2008; Taneja, 2007; Yoo et al., 2009)로 단순한 제품개념에서 제품이 갖고 있는 유형 제품, 기대제품, 확장제품영역으로 제품특성이 학자들에 의해 추가되었다. 2000년대 이후로는 유통망이 오프라인에서 온라인으로 진화하면서 온라인의 제품특성이 점포선택에 추가되는 경향을 보이고 제품변화가 판매량의 변화에 직접 영향(Kwak & Lee, 2002a)을 미치고 제품변화가 구매의도와 관련(Kwak & Lee, 2002b) 있다고 지적하였다.

3) 점포 내 프로모션요인

프로모션반응함수(promotion response function)란 기업이 판매를 촉진하기 위해 사용하는 각종 프로모션의 종류와 기능에 따라 판매량의 변화 또는 차이가 발생하는지를 추적하는 함수이다(Lilien & Kotler, 2010). 프로모션이 점포선택에 직접적인 영향을 준다는 연구는 드물고 프로모션방법이 판매량이나 구매의도에 영향을 미친다는 연구가 이루어졌으며 프로모션방법은 가격할인과 판매량(Oh & Hwang, 2007), 광고변수를 채택한 의류반응함수(Kim & Lee, 2007; Kim, 1999; Sheth, 1983)와 잡지 관련 연구(Kim & Lee, 2007; Kwak & Lee, 2002b),

Table 1. Classification of store selection criteria in previous research

Store Selection Criteria	Researcher
Physical Characteristics of Store	Horn and Gurel (1981), Huff (1964), Kang and Park (2009), Lee (1990), Lee (2008), Shin and Kim (2000), Taneja (2007)
Product Characteristics	Brown and Fisk (1965), Chun (2009), Kwak and Lee (2002a), Kwak and Lee (2002b), Lee (1990), Lee (2008), McCarthy (1964), Yoo et al. (2009)
Promotions	Kim and Lee (2007), Kim (1999), Kim (2011), Kwak and Lee (2002b), Lee and Choi (2011), Oh and Hwang (2007), Sheth (1983)
Service Quality	Horn and Gurel (1981), Kang and Park (2009), Kim et al. (1999), Lee (1990), Lee (2006), Ryou (2002), Sheth (1983), Shin and Kim (2000)
Emotional Image of Store	Chun (2009), Hong (1996), Oh et al. (2008), Schmitt and Simonson (1997), Shin and Kim (2000), Taneja (2007)

판매촉진변수를 채택한 의류반응함수(Kim, 2011; Lee & Choi, 2011)로 분류된다.

4) 점포의 감성적인 이미지

점포의 감성적인 이미지가 점포선택기준이 된다는(Chun, 2009; Hong, 1996; Oh et al., 2008; Schmitt & Simonson, 1997) 연구의 특징을 정리하면 이미지는 세 가지 정도로 분석단위를 구분할 수 있다. 전통적인 개념에서 상표가 갖는 포지셔닝과 관련되어 있으며 경쟁사의 그것과 대비되는 개념인 ‘상표(브랜드)이미지’, 점포자체의 스타일(style)과 주제(theme)가 갖고 있는 ‘점포이미지’, 점포 자체의 물리적 특성으로 인해 연출되는 분위기인 ‘전반적 이미지(whole image)’로 구분할 수 있다.

5) 점포 내 서비스품질

서비스품질변수가 점포선택에 미치는 영향은 오프라인(Kang & Park, 2009; Kim et al., 1999; Sheth, 1983; Shin & Kim, 2000)과 온라인(Lee, 2006; Ryou, 2002)으로 나누어지고 의류매장 및 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 구성하는 구성요인이 모두 다르다는 특징이 보이는데 AS 및 반품의 용이성, 상품포장, 판매원의 친절성, 신속한 응답성 등이 점포선택에 영향을 미친다고 하였다.

3. 점포유형선택 연구

백화점, 가두 브랜드점, 할인점, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰 등 비즈니스모델이 다른 패션리테일링 점포(inter-store type) 간의 경쟁 및 선택행위를 연구한 것으로 점포 유형은 시대나 사회에 따라 달라질 수 있으며, 소비자에 따라 그들이 선호하는 점포속성이 다르고 이에 따라 선호하는 점포유형이 달라질 수 있다. 즉, 소비자 특성과 심리상태가 점포유형을 선택하는데 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Koh & Jin, 1995; Morganosky, 1995). 점포유형선택에 관한 대부분의 연구들의 특징은 점포선택과 점포유형선택의 속성은 비슷하다. 서비스, 쇼핑 분위기, 가격, 판촉, 제품 등의 단일속성이 점포유형선택에 차이를 미치는 영향에 대한 연구가 주를 이루고 점포선택연구의 접근법이 점포유형선택에서도 점포의 물리적 특성(Cho, 2007b; Kim, 2004), 점포 내 제품특성(Cho, 2007b; Kim, 2001; Sung, 2009), 점포 내 프로모션 자극요인(Cho, 2007b; Kim, 2004), 점포 내 서비스품질(Kim, 2001) 점포의 감성적 이미지(Cho, 2007b; Kim,

2004) 등이 그대로 사용되고 대부분의 연구가 오프라인 위주의 선행연구가 진행되어져 왔으며, 일부이기는 하나 점포유형선택을 점포선택으로 착각하는 오류를 범하고 있었다. 그리고 점포유형평가에서 오프라인과 온라인(Sung, 2009) 평가에서 거의 동일한 평가기준이 사용되고 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모델

본 연구의 과정은 다음 <Fig. 1>과 같다.

2. 평가기준의 설정

패션점포 쇼핑유인력 모델을 패션점포유형별로 제시하고자 쇼핑유인력 구성요소(평가영역)를 찾아야 한다. 문헌고찰을 통해 선택기준은 5가지 접근법으로 구분할 수 있었으며, 본 연구에서는 평가대안 점포의 성격 때문에 점포의 물리적 특성을 프로모션요인에 합쳐 사용하였다. 즉, 평가대안 중 인터넷 쇼핑몰을 넣다보니 오프라인의 물리적 특성과 온라인의 물리적 특성을 공통으로 하는 측정변수(평가기준)를 넣을 수가 없었다. 따라서 본 연구에서는 점포의 물리적 특성을 프로모션요인에 합쳐서 선정하였다. 제품요인, 서비스품질요인, 프로모션요인, 그리고 이미지요인을 의류쇼핑 소비자들이 중요하게 고려하는 쇼핑유인력의 구성요소(평가영역)로 선정하여 총 4개 구성요인(평가영역)을 구성하였다.

3. 평가대안의 설정

평가대안은 계층의 최하위 계층으로서 소비자가 의류구매 시 선택의 대상이 되는 점포유형을 말하며 본 연구에서 평가대안 점포로는 백화점, 가두 브랜드점, 할인점, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰 등으로 한정하였다.

4. 연구모형의 설정

평가영역과 평가기준 및 평가대안을 바탕으로 <Fig. 2>의 연구모형을 설정하였다.

FaRSTA는 Fashion Retailing Store Type Attractiveness의 약자로 패션리테일링 점포유형 쇼핑유인력을 뜻한다. 이 FaRSTA는 문헌고찰에 의해 4개의 요인으로 구

Fig. 1. Application procedure of AHP model.

Fig. 2. Research model.

성되어 있음을 알 수 있었다. 따라서 FaRSTA는 <Eq. 1>과 같은 형태로 측정된다.

$$\text{FaRSTA}_i = \beta_{1i} \text{Product}_i + \beta_{2i} \text{ServiceQuality}_i + \beta_{3i} \text{Promotion}_i + \beta_{4i} \text{Image}_i \quad \dots \text{Eq. 1.}$$

<Eq. 1>의 네 가지 구성요인은 아래 <Eq. 2>~<Eq. 5>에 의해 측정된다.

$$\text{Product}_i = c_1 \text{Variety}_i + c_2 \text{PriceFit}_i + c_3 \text{NewProduct}_i + c_4 \text{Personality}_i \quad \dots \text{Eq. 2.}$$

$$\text{ServiceQuality}_i = c_5 \text{Responses}_i + c_6 \text{Friendly}_i + c_7 \text{After-Service}_i + c_8 \text{Package}_i \quad \dots \text{Eq. 3.}$$

$$\text{Promotion}_i = c_9 \text{Access}_i + c_{10} \text{Discount}_i + c_{11} \text{Coupon}_i + c_{12} \text{Advertising}_i \quad \dots \text{Eq. 4.}$$

$$\text{Image}_i = c_{13} \text{StoreImage}_i + c_{14} \text{BrandImage}_i + c_{15} \text{WholeImage}_i + c_{16} \text{Intimacy}_i \quad \dots \text{Eq. 5.}$$

여기에서 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, c_1, c_2, c_3, c_4, c_5, c_6, c_7, c_8, c_9, c_{10}, c_{11}, c_{12}, c_{13}, c_{14}, c_{15}, c_{16}$ 는 다속성 간접평가방법에 의해 측정해야 할 상대적 중요성을 나타내고

Product_i = 점포유형 i 의 제품요인점수
 ServiceQuality_i = 점포유형 i 의 서비스품질요인점수
 Promotion_i = 점포유형 i 의 프로모션요인점수
 Image_i = 점포유형 i 의 이미지요인점수
 i = 점포유형

<Eq. 1>~<Eq. 5>를 보면, 평가영역별 상대적 가중치는 패션점포유형 간에 공통적으로 측정된다. 하지만 5개 점포유형별로는 평가기준 간 가중치가 별도로 측정된다. 따라서, 5개 점포유형별 FaRSTA 측정모델이 산출된다. 또한 5개 점포유형별 FaRSTA의 평균치를 이용하여 일반적 범용 FaRSTA 모델이 산출된다.

5. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 조사는 2012년 5월 7일부터 6월 2일까지 이루어졌고, 부산, 경남지역에 거주하는 20~40대 대학생, 대학원생, 직장인들을 대상으로 실시하였다. 실증분석을 위해 330명에게 컴퓨터 설문을 실시하였으며, 응답자와 대면해 문항을 각각 설명한 후 주어진 노트북의 Expert Choice 11.5 프로그램을 이용해 설문대상자 각 개인이 마우스를 이용해 두 비교대상 간에 상대적으로 중요하다 생각하는 정도를 드래그하는 방식으로 설문조사하였다. 설문의 첫 단계에서는 평가영역 4개 간의 상대적 중요성이 다속성 간접측정방법에 의해 측정

된다. 두 번째 단계에서는 평가영역 내 평가기준 간의 상대적 중요성이 측정되는 부분이다. 세 번째 단계에서는 각 16개 측정변수별로 5개 패션점포유형별 선호도를 측정하는 단계이다. 네 번째 단계는 인구통계학적 변수가 측정되는 단계이다. 그 중 측정 주요변수의 응답 누락과 복수응답으로 인해 본 연구를 위한 분석을 실시하기에 불성실한 응답과 비밀관성 비율이 0.1 이상인 응답자를 제외한 총 320명의 설문결과를 사용하여 본 연구를 위한 분석을 실시하여 <Table 2>와 같고 자료분석은 통계적 검증하기 위해 ANOVA 및 Scheffe test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 일반 범용 FaRSTA 모델의 계수 도출

실증분석에서 320명의 응답자가 4개 구성요소(=평가영역)와 16개 평가변수(=평가요소)에 대해 5개 패션리테일링 매장(=평가대안)을 평가하는 과정을 살펴보았다. 그 결과에 의해 4개 구성요소의 가중치가 산출되었다. 따라서 <Eq. 1>의 베타값들이 <Eq. 6>과 같이 도출되었다.

$$\begin{aligned} \text{FaRSTA} = & 0.305 \times \text{Product}_i + 0.238 \times \\ & \text{ServiceQuality}_i + 0.240 \times \text{Promotion}_i + \\ & 0.217 \times \text{Image}_i \quad \dots \text{Eq. 6.} \end{aligned}$$

4개 구성요소의 상대적 중요성인 가중치는 320개 응답치의 평균이다. 따라서 구성요소의 상대적 중요성을 통계적으로 검증하지 않은 상태이다. 4개 측정변수 간의 가중치 평균에 차이가 유의적인지를 알기위해 ANOVA를 사용하였고, 어느 구성요인과 어느 구성요인이 통계적으로 유의한 평균의 차이가 있는지 검증하기위해 Scheffe Test를 실시하여 <Table 3>과 같이 도출되었다.

ANOVA 분석결과 4개 구성요소 간의 가중치 평균에 차이가 유의적으로 있는 것으로 나타났다($F=111.256, p=.0001$). 구성요인 상호 간 통계적으로 유의한 평균의 차이가 있는지를 검증하기 위해 Scheffe test를 한 결과, 4개 구성요소 중 제품요인을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 프로모션요인과 서비스품질요인이었으며, 마지막으로 이미지요인 순으로 점포의 쇼핑유인력을 느끼는 것으로 나타났다(제품요인 > 프로모션요인, 서비스품질요인 > 이미지요인).

Table 2. General characteristics of respondents

Item		Frequency	Rate (%)	Item		Frequency	Rate (%)
Sex	Male	151	47.2	Monthly Average Household Income	Less than 1 million won	13	4.1
	Female	169	52.8		1-2 million	50	15.6
Time Zone Preference of Shopping	Lunch Time	17	5.3		2-3 million	84	26.3
	Afternoon	25	7.8		3-4 million	67	20.9
	Dinner Time	112	35.0		4-5 million	59	18.4
	Late Evening	166	51.9		5-6 million	33	10.3
Monthly Average Store Visit Counts	Less than 1	80	25.0		More than 6 million won	14	4.4
	1-2	135	42.2	Monthly Average Clothing Allowance	Less than 100,000 won	21	6.6
	2-3	78	24.4		100,000-150,000	29	9.1
	4-5	16	5.0		150,000-200,000	30	9.4
	6-7	4	1.3		200,000-250,000	24	7.5
	More than 8	7	2.2		250,000-300,000	55	17.2
Companion Shoppers	Alone	82	25.6		300,000-350,000	43	13.4
	Opposite Sex Friend	105	32.8		350,000-400,000	42	13.1
	Same Sex Friend	112	35.0		400,000-450,000	21	6.6
	Seniors · Juniors	7	2.2		450,000-500,000	16	5.0
	Parent	14	4.4		More than 500,000 won	39	12.2

Table 3. Results of the coefficients for general FaRSTA model

	Evaluation Domains	Level of significance = 0.05			F	p
		1	2	3		
Whole Samples	Image Domains	0.217	-	-	111.256	.0001
	Service Quality Domains	-	0.238	-		
	Promotion Domains	-	0.240	-		
	Product Domains	-	-	0.305		

2. 평가영역별 하위평가요소의 FaRSTA 모델 계수 도출

FaRSTA<Eq. 1>의 베타값들은 <Eq. 7>-<Eq. 10>으로 도출되었다.

$$\begin{aligned} \text{Product}_i = & 0.256 \times \text{Variety}_i + 0.276 \times \text{Pricefit}_i + \\ & 0.233 \times \text{NewProduct}_i + 0.235 \times \text{Personality}_i \end{aligned} \quad \cdots \text{Eq. 7.}$$

$$\begin{aligned} \text{ServiceQuality}_i = & 0.237 \times \text{Responses}_i + 0.286 \times \\ & \text{Friendly}_i + 0.272 \times \text{AfterService}_i + \\ & 0.206 \times \text{Package}_i \end{aligned} \quad \cdots \text{Eq. 8.}$$

$$\text{Promotion}_i = 0.242 \times \text{Access}_i + 0.290 \times \text{Discount}_i +$$

$$\begin{aligned} & 0.254 \times \text{Coupon}_i + 0.214 \times \text{Advertising}_i \\ & \cdots \text{Eq. 9.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Image}_i = & 0.234 \times \text{StoreImage}_i + 0.281 \times \text{BrandImage}_i + \\ & 0.251 \times \text{WholeImage}_i + 0.235 \times \text{Intimacy}_i \end{aligned} \quad \cdots \text{Eq. 10.}$$

통계적 검증을 위해 ANOVA 및 Scheffe test를 실시한 결과는 <Table 4>와 같다.

ANOVA 분석결과 제품요인($F=61.895, p=.0001$), 서비스품질요인($F=149.186, p=.0001$), 프로모션요인($F=136.167, p=.0001$), 이미지요인($F=90.947, p=.0001$)으로 변수 간의 가중치 평균에 차이가 유의적으로 있는 것으로 나타났다. 구성요소 상호 간 통계적으로 유의한 평균의 차이가 있는지를 검증하기 위해 Scheffe test를 한 결

Table 4. Coefficient of the store evaluation sub-factor variables

Evaluation Domains	Evaluation Factors	Level of Significance = 0.05				F	p
		1	2	3	4		
Product Domains	New Product	0.233	-	-	-	61.895	.0001
	Personality	0.235	-	-	-		
	Variety	-	0.256	-	-		
	Price Fit	-	-	0.276	-		
Service Quality Domains	Package	0.206	-	-	-	149.186	.0001
	Response	-	0.237	-	-		
	After Service	-	-	0.272	-		
	Friendly	-	-	-	0.286		
Promotion Domains	Advertising	0.214	-	-	-	136.167	.0001
	Access	-	0.242	-	-		
	Coupon	-	-	0.254	-		
	Discount	-	-	-	0.290		
Image Domains	Store Image	0.234	-	-	-	90.947	.0001
	Intimacy	0.235	-	-	-		
	Whole Image	-	0.251	-	-		
	Brand Image	-	-	0.281	-		

과, 제품요인은 가격의 적절성을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났고 그 다음으로 구색다양성이 중요한 것으로 나타났다. 개성 스타일과 신상품구비가 가장 낮은 중요도를 보였다. 서비스품질요인은 판매원 친절성과 AS 및 반품용이 가장 중요한 측정변수로 생각하는 것으로 나타났고 그 다음으로 신속한 응답성과 상품포장변수가 낮은 중요도를 보였다(판매원친절성 > AS 및 반품용이 > 신속한 응답성 > 상품포장 좋다). 프로모션요인은 다양한 가격할인이 가장 높은 상대적 중요성을 가졌고 그 다음으로 쿠폰/경품/이벤트, 접근성 좋다, 효과적인 광고 순으로 상대적 중요성이 낮았다. 이미지요인은 브랜드 이미지변수가 가장 높은 상대적 중요성을 가졌고 점포이미지가 가장 낮은 값을 보였다.

3. 점포유형별 FaRSTA 모델 계수 도출

FaRSTA<Eq. 1>의 베타값들은 <Eq. 11>~<Eq. 15>로 도출되었다.

$$\begin{aligned} \text{FaRSTAd} = & 0.217 \times \text{Priduct}_i + 0.259 \times \text{ServiceQuality}_i \\ & + 0.209 \times \text{Promotion}_i + 0.236 \times \text{Image}_i \end{aligned} \quad \dots \text{Eq. 11.}$$

$$\begin{aligned} \text{FaRSTAb} = & 0.192 \times \text{Prodcut}_i + 0.213 \times \text{ServiceQuality}_i \\ & + 0.196 \times \text{Promotion}_i + 0.218 \times \text{Image}_i \end{aligned} \quad \dots \text{Eq. 12.}$$

$$\begin{aligned} \text{FaRSTAdis} = & 0.185 \times \text{Priduct}_i + 0.179 \times \text{ServiceQuality}_i \\ & + 0.193 \times \text{Promotion}_i + 0.184 \times \text{Image}_i \end{aligned} \quad \dots \text{Eq. 13.}$$

$$\begin{aligned} \text{FaRSTAO} = & 0.189 \times \text{Priduct}_i + 0.182 \times \text{ServiceQuality}_i \\ & + 0.187 \times \text{Promotion}_i + 0.194 \times \text{Image}_i \end{aligned} \quad \dots \text{Eq. 14.}$$

$$\begin{aligned} \text{FaRSTAi} = & 0.218 \times \text{Priduct}_i + 0.168 \times \text{ServiceQuality}_i \\ & + 0.214 \times \text{Promotion}_i + 0.179 \times \text{Image}_i \end{aligned} \quad \dots \text{Eq. 15.}$$

통계적 검증을 위해 ANOVA 및 Scheffe test를 실시한 결과는 아래 <Table 5>와 같다.

ANOVA 분석결과 백화점($F=84.271, p=.0001$), 가두 브랜드점($F=78.319, p=.0001$), 할인점($F=17.845, p=.0001$), 인터넷 쇼핑몰($F=147.448, p=.0001$)로 변수 간의 가중치 평균에 차이가 유의적으로 있는 것으로 나타났고 아웃렛($F=1.065, p=.363$)은 구성요소 간의 가중치 평균에

Table 5. Coefficient of the store type variables

Store Types	Evaluation Domains	Level of Significance = 0.05			F	p
		1	2	3		
Department Stores	Promotion Domains	0.209	-	-	84.271	.0001
	Product Domains	0.217	-	-		
	Image Domains	-	0.236	-		
	Service Quality Domains	-	-	0.259		
Road Brand Stores	Product Domains	0.192	-	-	78.319	.0001
	Promotion Domains	0.196	-	-		
	Service Quality Domains	-	0.213	-		
	Image Domains	-	0.218	-		
Discount Stores	Service Quality Domains	0.179	-	-	17.845	.0001
	Product Domains	0.185	-	-		
	Image Domains	-	0.184	-		
	Promotion Domains	-	-	0.193		
Outlets	Service Quality Domains	0.182	-	-	1.065	.363
	Promotion Domains	0.187	-	-		
	Product Domains	0.189	-	-		
	Image Domains	0.194	-	-		
Internet Shopping Malls	Service Quality Domains	0.168	-	-	147.448	.0001
	Image Domains	-	0.179	-		
	Promotion Domains	-	-	0.214		
	Product Domains	-	-	0.218		

차이가 유의적으로 없는 것으로 나타났다. Scheffe test 결과는 백화점은 서비스품질요인을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났고 다음으로 이미지요인과 제품요인, 프로모션요인 순으로 상대적 중요성을 보여주었다(서비스품질요인 > 이미지요인 > 제품요인, 프로모션요인). 가두 브랜드점은 이미지요인과 서비스품질요인을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났고 프로모션요인과 제품요인이 가장 낮은 상대적 중요성을 보여주었다(이미지요인, 서비스품질요인 > 프로모션요인, 제품요인). 할인점은 프로모션요인을 가장 중요시하고 다음으로 제품요인과 이미지요인으로 나타났다. 서비스품질요인이 가장 낮은 상대적 중요성을 보여주었다(프로모션요인 > 이미지요인 > 제품요인 > 서비스품질요인). 아웃렛은 요인들의 중요도가 거의 차이가 없었고 그 중 근사하게 이미지요인을 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰은 제품요인, 프로모션요인, 이미지요인, 서비스품질요인 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서는 가장 중요한 요인으로 제품요인임을 알 수 있었다.

4. 평가영역에 따른 점포유형별 FaRSTA 모델 계수 도출

평가영역에 대한 5개 평가대안유형 간의 평균차이에 대한 통계적 검증하기 위해 ANOVA 및 Scheffe test를 실시하여 아래 <Table 6>과 같이 도출되었다.

ANOVA 분석결과 제품요인($F=87.970$, $p=.0001$), 서비스품질요인($F=287.479$, $p=.0001$), 프로모션요인($F=57.187$, $p=.0001$), 이미지요인($F=29.426$, $p=.0001$)으로 변수 간의 가중치 평균에 차이가 유의적으로 있는 것으로 나타났다. Scheffe test를 한 결과, 제품요인에 있어서 인터넷 쇼핑몰과 백화점이 브랜드, 아웃렛, 할인점보다 상대적으로 더 많은 상대적 가중치를 유의적으로 가지고 있었다. 서비스품질요인은 백화점이 가장 높은 상대적 가중치를 가졌으며, 가두 브랜드점 > 아웃렛, 할인점 > 인터넷 쇼핑몰 순으로 나타났다. 프로모션요인에 있어서 인터넷 쇼핑몰 > 백화점 > 가두 브랜드점, 할인점, 아웃렛 순으로 나타났다. 이미지요인은 이미지요인에 있어서 백화점이 가장 높고, 인터넷 쇼핑몰이 가장 낮았다.

Table 6. Coefficient of the store evaluation domain variables

Evaluation Domains	Store Types	Level of Significance = 0.05				F	p
		1	2	3	4		
Product Domains	Discount Stores	0.185	-	-	-	87.970	.0001
	Outlets	0.189	-	-	-		
	Road Brand Stores	0.192	-	-	-		
	Department Stores	-	0.217	-	-		
	Internet Shopping Malls	-	0.218	-	-		
Service Quality Domains	Internet Shopping Malls	0.168	-	-	-	287.479	.0001
	Discount Stores	-	0.179	-	-		
	Outlets	-	0.182	-	-		
	Road Brand Stores	-	-	0.213	-		
	Department Stores	-	-	-	0.259		
Promotion Domains	Outlets	0.187	-	-	-	57.187	.0001
	Discount Stores	0.193	0.193	-	-		
	Road Brand Stores	-	0.196	-	-		
	Department Stores	-	-	0.209	-		
	Internet Shopping Malls	-	-	0.214	-		
Image Domains	Internet Shopping Malls	0.179	-	-	-	29.426	.0001
	Discount Stores	0.184	-	-	-		
	Outlets	0.194	-	-	-		
	Road Brand Stores	-	0.218	-	-		
	Department Stores	-	0.236	-	-		

Table 7. FaRSTA results of store types and evaluation domains

Evaluation Domains Store Types	Product Domains	Service Quality Domains	Promotion Domains	Image Domains
Department Stores	0.217	0.259	0.209	0.236
Road Brand Stores	0.192	0.213	0.196	0.218
Discount Stores	0.185	0.179	0.193	0.184
Outlets	0.189	0.182	0.187	0.194
Internet Shopping Malls	0.218	0.168	0.214	0.179

5. 점포유형별 FaRSTA 결과 및 평가영역별 FaRSTA 결과 비교

점포유형과 요인별로 다시 FaRSTA 모델을 정리해보면 <Table 7>과 같다.

먼저 유형별로 살펴보면 백화점은 서비스품질요인(0.259), 이미지요인(0.236), 제품요인(0.217), 프로모션요인(0.209) 순으로 나타났고, 가두 브랜드점은 이미지요인(0.218), 서비스품질요인(0.213), 프로모션요인(0.196), 제품요인(0.192) 순으로 나타났으며 할인점은 프로모션

요인(0.193), 제품요인(0.185), 이미지요인(0.184), 서비스품질요인(0.179) 순으로 나타났다. 또한 아웃렛은 이미지요인(0.194), 제품요인(0.189), 프로모션요인(0.187), 서비스품질요인(0.182)의 순으로 나타났으며 마지막으로 인터넷 쇼핑몰은 제품요인(0.218), 프로모션요인(0.214), 이미지요인(0.179), 서비스품질요인(0.168) 순으로 나타났다. 또한, 일반 범용 모델은 제품요인 > 프로모션요인, 서비스품질요인, 이미지요인 순이었으나, 조사결과 백화점의 FaRSTA 모델은 서비스품질요인 > 이미지요인 > 제품요인 > 프로모션요인 순으로 나타났다. 백화

점에서 가장 중요한 요인은 서비스품질요인임을 알 수 있었다. 그리고 가두 브랜드점의 FaRSTA 모델은 이미지요인, 서비스품질요인 > 프로모션요인, 제품요인 순으로 나타났다. 이는 가두 브랜드점에서는 가장 중요한 요인은 이미지요인과 서비스품질요인임을 알 수 있었다. 백화점의 점포유인력에 가장 주요한 영향을 미친 요인이 서비스품질요인이고, 가두 브랜드점의 경우에는 이미지요인 및 서비스품질요인으로 나타나, 점포유형별로 고객의 유인력을 이끄는 요인이 차이가 있음을 알 수 있었다. 그리고 할인점의 FaRSTA 모델은 프로모션요인 > 제품요인 > 이미지요인 > 서비스품질요인 순으로 나타났다. 할인점에서는 가장 중요한 요인으로 프로모션요인을 알 수 있었다. 또한 아울렛의 FaRSTA 모델은 이미지요인 > 제품요인 > 프로모션요인 > 서비스품질요인 순으로 나타났는데, 아울렛에서는 가장 중요한 요인으로 이미지요인임을 알 수 있었다. 마지막으로 인터넷 쇼핑몰의 FaRSTA 모델은 제품요인 > 프로모션요인 > 이미지요인 > 서비스품질요인 순으로 나타났다. 이를 통해 인터넷 쇼핑몰에서는 가장 중요한 요인으로 제품요인임을 알 수 있었다.

요인별로 다시 한 번 결과를 살펴보면, 제품요인에 있어서 인터넷 쇼핑몰과 백화점이 가두 브랜드점, 아울렛, 할인점보다 상대적으로 더 많은 상대적 가중치를 유의적으로 가지고 있었고, 서비스품질요인에 있어서 백화점이 가장 높은 상대적 가중치를 가졌으며, 가두 브랜드점 > 아울렛, 할인점, 인터넷 쇼핑몰 순으로 나타났다. 그리고 프로모션요인에 있어서 인터넷 쇼핑몰 > 백화점 > 가두 브랜드점, 할인점, 아울렛 순으로 나타났으며, 이미지요인은 백화점이 가장 높고, 인터넷 쇼핑몰이 가장 낮았다. 결론적으로 백화점은 서비스품질이 가장 매력적으로 고객을 끌어당기는 힘으로 작동되며, 가두 브

랜드점은 백화점에 비해 이미지요인이 가장 중요한 요소이며, 할인점에서는 프로모션요인이 가장 매력적인 요인이며, 아울렛에서는 이미지요인이 가장 매력적인 요인이며, 특히 이미지요인 중 하위세부소기준인 브랜드 이미지의 가중치가 높음을 알 수 있었다. 그리고 인터넷 쇼핑몰은 제품요인과 프로모션요인이 가장 중요한 유인력이었다. 이 결과를 보면, 각 점포유형별로 고객에게 매력적인 요인이 별도로 존재함을 알 수 있었다. 따라서 각 점포유형별로 고객을 유인하는 도구의 차이가 있음을 알 수 있었다. 이를 통해 각 점포는 고객에게 강조해야 할 소구점(appeal points)를 달리해야 함을 알 수 있었다.

또한, 각 구성요인별로 점포유형 간 차이를 보면, 제품요인은 백화점과 인터넷 쇼핑몰의 상대적 장점이 되어야 하며, 서비스품질요인에서는 백화점과 가두 브랜드점, 프로모션요인에는 백화점과 인터넷 쇼핑몰이 자신의 강점으로 부각되어야 하며, 이미지요인은 백화점과 가두 브랜드점이 활용해야 하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

점포선택행위에 대한 기존연구들은 동일한 상권 또는 소비자가 이용 가능한 상점점포 간의 선택행위를 연구하는 점포유형 내 경쟁모델(intra-store type competition)을 연구주체로 하였고, 이러한 점포유형 내 경쟁모델에 대한 연구범위에 있어서는 온라인(on line)과 오프라인(off line)이 분리되어 연구되어져 왔다. 그리고 기존 연구는 연구방법에 있어서 단일속성 직접평가를 사용하였는데, 이러한 단일속성 직접평가의 연구방법으로 인하여 유인력 구성요소 간 상호작용효과 탐구가 불가능한 문제점이 대두되었다. 이러한 문제점을 해결해 보고자 연

Table 8. Positioning of this research

Division	Topic	Method	Scope
Previous research	Intra-store type competition	Direct evaluation of single attribute (unable to study interactions between elements of attraction)	Online/Offline separate research
This research	Intra-store type competition Inter-store type competition	Indirect evaluation of multiple attributes (able to study interactions between elements of attraction)	Online/Offline integral research

구방법에 있어서 유인력 구성요소 간 상호작용효과와 탐구가 가능한 다속성 간접평가방법을 사용하고자 하였다. 그리고 기존연구에서는 점포유형 내 경쟁모델만을 연구주제로 하였던 바, 점포유형 내 경쟁모델뿐만 아니라 백화점, 가두 브랜드점, 할인점, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰 등 비즈니스모델이 다른 패션리테일링 점포(inter-store type) 간의 경쟁 및 선택행위에 대한 점포유형 간 경쟁모델(inter-store type competition)을 연구주제로 하였다. 또한 기존연구에서의 온라인과 오프라인이 분리되어 연구된 한계점을 극복해 보고자 온라인과 오프라인을 통합하여 연구하고자 하였다. 이를 위해 연구측정방법으로는 AHP 분석방법이라는 다속성 간접평가방법을 사용하였으며, 이 모델을 통하여 특정 점포유형 내 개별점포 간 경쟁도 살필 수 있도록 설계하였다. 본 연구의 포지셔닝을 보면 <Table 8>과 같다.

본 연구는 AHP의 다속성 간접평가방법을 통하여 평가영역 및 개별평가영역별 다속성 기준 간의 상대적 중요도를 도출시켜 주었고, 연구대상으로는 오프라인과 온라인을 망라한 5가지 점포유형별 의류판매점(백화점, 가두 브랜드점, 할인점, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰)으로 하여 기존 Cho(2007b)보다 폭 넓은 온라인과 오프라인의 점포를 포괄하고자 하였고, 이를 통해 최종적인 산출물로는 패션리테일링 점포유형별 쇼핑유인력 모델을 제시하였다. 그 결과 백화점은 서비스품질이 가장 매력적으로 고객을 끌어당기는 힘으로 작동되며, 가두 브랜드점은 백화점에 비해 이미지요인이 가장 중요한 요소이며, 할인점에서는 프로모션요인이 가장 매력적인 요인이며, 인터넷 쇼핑몰은 제품요인과 프로모션요인이 가장 중요한 유인력이었다. 이 결과를 보면, 각 점포유형별로 고객에게 매력적인 요인이 별도로 존재함을 알 수 있었다. 따라서 각 점포유형별로 고객을 유인하는 도구의 차이가 있음을 알 수 있었다. 이를 통해 각 점포는 고객에게 강조해야 할 소구점을 달리해야 함을 알 수 있었다. 또한, 각 구성요인별로 점포유형 간 차이를 보면, 제품요인은 백화점과 인터넷 쇼핑몰의 상대적 장점이 되어야 하며, 서비스품질요인에서는 백화점과 가두 브랜드점, 프로모션요인에는 할인점과 인터넷 쇼핑몰이 자신의 강점으로 부각되어야 하며, 이미지요인은 백화점과 가두 브랜드점이 활용해야 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 기존 의류학 연구에서 상대적으로 공백으로 남아있던 점포선택행위 다속성 간접측정방법을 사용하여 점포유형 내(intra-store type)와 점포유형 간(inter-store type) 선택모형을 제공하고, 실무적으로 점포유

형별로 선택을 촉진하기 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략개발의 기초자료를 제공할 수 있었다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 표본 선정상의 한계점이다. 제한된 의류판매점과 부산·경남지역의 일부 한정된 대학생, 대학원생 및 직장인 등을 대상으로 하였기에 일반화하는데 제약이 따른다. 둘째, 평가요소의 도출을 위해 선행연구와 문헌연구의 검토하여 측정항목을 도출하였음에도 불구하고 다양한 측정항목들을 적용하지 못해 연구자의 주관성이 개입되어 향후 연구에서는 평가영역과 평가요소의 측정항목을 보다 객관적이고 정교화한 연구가 필요하다. 셋째, 본 연구는 패션리테일링 점포유형별 쇼핑유인력 모델 개발을 하고자 하였다. 그러나 이 모델의 유용성을 위해서는 다시 단일속성별, 점포유형별 응답치에 대한 검증이 있어야 할 것이다. 넷째, 소비자들로부터 대상으로 하는 조사를 실시하여 의류판매 유통산업에 종사하는 전문가를 대상으로 하는 두 집단 간의 차이를 상호 비교하는 연구도 필요하다. 다섯째, 본 연구의 분석단위는 전체표본을 대상으로 하였다. 미래의 연구에서는 시장의 이질성을 반영하기 위해 mixture model 등을 사용하여 세분시장별 분석이 필요할 것이다.

References

- Brookhouse, K. J., Guion, R. M., & Doherty, M. E. (1986). Social desirability bias as one source of the discrepancy between subjective weights and regression weights. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37(3), 316-328.
- Brown, F. E., & Fisk, G. (1965). Department stores and discount house: Who dies next. *Journal of Retailing*, 4(3), 79-91.
- Cha, I. S., Ahn, S. H., & Lee, K. H. (1999). A study on clothing shopping orientations and store choice criteria on department stores consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(2), 284-295.
- Cho, Y. J. (2007a). An analysis on priority of clothing evaluative criteria using AHP. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(1), 81-88.
- Cho, Y. J. (2007b). A study on priority evaluation in clothes stores' selection attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 615-623.
- Chun, T. Y. (2009). The effect of store characteristics of outlet on consumption emotion, relationship quality, and loyalty. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(3), 417-426.

- Chung, S. K., & Kim, Y. S. (2003). A study on shopping orientation and store selection criteria of credit card apparel shoppers. *Journal of the Korean Society of Costumes*, 53(2), 1-16.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Ma, H. Y. (2009). The effect of merchandise characteristics of internet fashion shopping malls on the shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intention of female consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1828-1838.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Yun, Y. J. (2010). The effect of relationship marketing implement factors of masstige fashion brand on the trust, satisfaction, and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 663-672.
- Hong, H. S. (1996). Interactive effects of situation and personal characteristics on perceived risk, importance of store attributes and store-type choice. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(5), 877-892.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34-38.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2009). Effects of cognitive age on perceived service quality, satisfaction, and repurchase intentions across the elderly's lifestyle types in apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 355-365.
- Kim, G. A., & Lee, J. H. (2007). PPL effect of clothing sponsorship in TV drama-Focused on adolescent female students-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(2), 221-228.
- Kim, J. W. (1999). *Influences of shopping value, store attributes, and task situation on clothing purchasing behavior*: Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. H. (2001). The consumer satisfaction and repurchase intention according to apparel store types-Focusing on product quality and service quality-. *The Journal of the Korean society of costumes*, 51(1), 61-74.
- Kim, S. H. (2011). Content categories of special selling events and unplanned purchase stimulations in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 37-50.
- Kim, S. H., Kim, G. Y., & Lee, S. J. (1999). The dimensions of apparel store service quality. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(3), 435-446.
- Kim, S. S. (2004). The visual environment factors of the store and the store types preferred by consumer traits-Based on the consumer segmentation by store choice criteria-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1112-1120.
- Koh, A. R., & Jin, B. H. (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.
- Kwak, Y. S., & Lee, J. H. (2002a). Effect of the depth of fashion product line on sales. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(10), 113-121.
- Kwak, Y. S., & Lee, J. H. (2002b). Market segmentation with price-dependent quality evaluation in Denim Jeans Market: Based on conjoint analysis and mixture model. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1605-1614.
- Lee, D. I., & Choi, S. H. (2011). The impact of product display on consumers' evaluation of usefulness of product information in mobile shopping. *Journal of Commodity Science*, 29(5), 173-182.
- Lee, J. E. (1990). *A study on store image preferences which is followed by clothing buying motives: As object of middle age women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, J. H. (2006). Market segmentation and purchase behavior for consumers purchasing Korean cultural fashion items -Focused on inbound Japanese tourists-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 8(4), 427-432.
- Lee, J. H., & Im, J. E. (2008). The effect of perceived justice on postcomplaint behavior in the internet open market-Focused on the moderating effect of fashion involvement-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1427-1437.
- Lee, J. R. (2008). A effect of store characteristics of large discount store on behavioral intentions of customer-The mediating role of customer's emotion and relationship quality-. *Journal of Korean Distribution and Management*, 11(1), 121-149.
- Lilien, G., & Kotler, P. (2010). *Marketing models*. New York: Phi Learning.
- Madden, J. M. (1981). Using policy-capturing to measure attitudes in organizational diagnosis. *Personnel Psychology*, 34(2), 341-350.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing*. Homewood, IL: R. D. Irwin.
- Morganosky, M. A. (1995). Consumer patronage of manufacturer's outlets. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(4), 273-279.
- Oh, H. S., Kim, E. Y., & Lee, H. J. (2008). Importance of store attribute, VM factors, and store loyalty by consumers' G

- sensibility types for apparel store choice. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(6), 864–872.
- Oh, S. M., & Hwang, S. J. (2007). The Influence of consumer's brand loyalty, competitor's brand price, and discount on brand switching for apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 440–450.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago: Irwin.
- Ryou, E. J. (2002). The determinant factors on the service quality and buying intention of internet apparel shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(3), 261–269.
- Schmitt, A., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics*. New York: Free Press.
- Sheth, J. N. (1983). *Integrative theory of patronage and behavior, in patronage behavior and retail management*. New York: North-Holland.
- Shin, S. Y., & Kim, Y. D. (2000). A study on the shopping orientation, self-image, and the store attributes of the men in twenties and thirties. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(2), 305–314.
- Sung, H. W. (2009). Male market segmentation: A comparative analysis of retail choice behavior according to fashion involvement and store attributes. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(3), 390–398.
- Taneja, K. (2007). *Mall mania in india: Changing consumer shopping habits*. Unpublished doctoral dissertation, University of Nottingham, Nottingham.
- Yoo, P. H., Kim, Y. J., & Han, S. M. (2009). *Modern marketing*. Seoul: Pakyoungsa.
- Zedeck, S. (1977). An information processing model and approach to the study of motivation. *Organizational Behavior and Human Performance*, 18(1), 47–77.