



패션 편집매장에 대한 인지, 태도 및 구매행동에 관한 연구 - 20~40대 여성을 중심으로 -

The Investigation of Awareness, Attitude and Purchase Behavior for Fashion Multi-Brand Stores

- Focusing on women in their 20s and 40s -

최미화·박광희*

계명대학교 섬유패션학과 * 계명대학교 패션마케팅학과

Choi, Mi-hwa · Park, Kwanghee*

Dept. of Textile Fashion, Keimyung University

* Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University

Abstract

This study aims to understand basic concepts of fashion multi-brand stores (e.g. definition, type, and current state) and to look into of fashion multi-brand store users by examining the differences of awareness, attitude, and purchase intention of multi-brand stores according to demographics. A questionnaire survey was conducted for women in their 20s and 40s living in Seoul metropolitan areas, Busan and Gyeongnam areas, Daegu and Gyeongbuk areas. Data was collected from 417 women through the survey administered between 12th and 30th of September 2016. The results of this study are summarized as follows. Firstly, most respondents were aware of fashion multi-brand stores and recognized a store as a multi-brand shop by store display or sign board. Secondly, the result of factor analysis revealed that the attitude toward fashion multi-brand stores divided into five factors such as shopping pleasure, popularity, product value, price satisfaction, and product diversity. Among them, shopping pleasure was evaluated most positively. Thirdly, the respondents purchased fashion items in multi-brand stores mainly for pleasure and satisfaction through wearing clothing. Their purchase experience and purchase intention in fashion multi-brand stores were slightly high. Fourthly, there were significant differences in awareness, attitude, and purchase behavior of fashion multi-brand stores according to age, marital status, and education level.

Keywords: Fashion multi-brand store, Awareness, Attitude, Purchase behavior

I. 서론

최근 지속적인 경쟁심화로 업체 간의 영역 구분이 없어지는 가운데 소비자의 욕구 변화에 대응하기 위하여 새

로운 형태의 유통업체가 지속적으로 나타나고 있으며 정보통신의 발전과 함께 디지털 유통이 가속화 되면서 패션 유통채널도 다각화되고 있다. 이러한 유통업체의 변화는 경기불황으로 인하여 과거 고성장 시대의 풍요로운 소비

* Corresponding author

E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

© 2018, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

패턴에서 벗어나 합리적인 가격을 중시하는 가치소비의 변화에 따른 것이다. 현대 소비자들은 자신만의 생활패턴을 중시하므로 단순히 제품 구매뿐만 아니라 그들만의 개성과 가치를 살릴 수 있는 차별화된 제품 구매를 위해 다양한 구매 장소를 이용하는 경향이 있다. 이러한 소비자들의 변화에 따라 편집매장이 증가되고 있다.

최근 몇 년 전부터 편집매장은 빠르게 성장하고 있으며 편집매장 초기에는 고가의 해외 명품을 중심으로 판매하는 하이엔드(high-end) 편집매장이 지배적이었으나(K. H. Kim, 2015), 최근에는 합리적인 가격의 캐주얼의류 편집매장의 성장이 두드러지고 있으며 20대 젊은 층을 겨냥한 편집매장이 선보이고 있다. 2010년 하반기부터는 편집매장의 양적 증가뿐만 아니라 질적 변화가 두드러지게 나타나고 있으며, 이전까지 대형백화점들이 기획한 편집매장들이 시장을 주도해왔던 것과 달리 가두점과 온라인 몰 등 다양한 유통채널로 확대되고 있다(Samsung Design Net[SDN], 2011). 또한 ABC마트, 레스모아, 슈마커 등 신발 편집매장 브랜드들이 상권의 특성에 맞춰 컨셉 스토어를 선보이고 있고 13개의 대형 신발 편집매장이 오픈되어 있으며 명동에 있는 신발 편집매장의 경우 월 7억 원 매출을 거두고 있다(Kwak, 2016). 이러한 추세는 경기 불황에도 불구하고 매장 리뉴얼을 통해 상품 종류별 편집매장 입점을 강화하고 있는 신세계백화점 및 세분화된 고객을 타깃으로 국내 백화점 최초로 실속형 편집매장을 오픈한 롯데백화점에서 나타나고 있다. 백화점 내 편집매장이 크게 늘고 있는 이유는 끊임없이 새로운 것을 원하는 소비자들의 욕구 및 다양한 상품구색을 갖춘 개성 있는 편집매장에 대한 소비자의 관심과 선호도가 높아지고 있기 때문이다. 최근 한섬은 톱그레이하운드와 무이 등 자체 편집매장과 현대백화점의 신규 편집매장 개발을 진행 중이며 자체브랜드 상품 비중도 늘리는 추세이다(Cho, 2016). 또한 스타일난다와 원더플레이스, 에이랜드 등은 편집매장의 개념을 넘어 편집매장의 브랜드화도 가속화 되는 등 차세대 유통대안으로 소비패턴의 변화 및 소비자의 의식변화가 예상된다.

소비자들의 소비패턴이 변함에 따라 편집매장이 증가하고 있으나 이에 관한 선행연구는 실내 공간 및 매장 디자인(Kim, 2001; Oh, 2006; Shin, 2010)과 VMD(K. S. Kim, 2010)에 관한 연구가 대부분이다. 또한 소비자 행동 측면의 연구도 마케팅전략(Kim, 2003; Oh, 2009)과 점포행동(Lee, 2007; Lee & Jo, 2007)에 관한 소비자 행동 특성으로 제한되어 있어 편집매장에 대해 인지하

고 있는 정도와 실제 구매행동의 특성을 파악하기 위한 연구가 필요하다고 생각된다. 또한 편집매장이 셀렉트샵(Shin, 2010), 멀티샵(Kim, 2003) 등 다양하게 명명되고 있어 명확한 편집매장에 대한 정의와 유형분류가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 편집매장의 개념 및 유형을 이론적으로 고찰하고, 20-40대 여성을 대상으로 패션 편집매장에 대한 인지, 태도 및 구매행동에 대해 알아봄으로써 패션 편집매장 이용자의 특성을 이해하고 패션 편집매장을 위한 합리적인 마케팅전략 수립에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 편집매장에 대한 정의 및 유형

소비자들의 소비패턴이 다양화되면서 패션기업은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 마케팅 전략을 고안하고 있으며 그 결과로 나타난 것 중 하나가 편집매장의 출현이다. 편집매장은 동일한 컨셉을 가진 여러 브랜드들과 디자이너의 제품들을 하나의 점포 내에서 판매하는 매장(Kim, 2008; K. H. Kim, 2015) 또는 비슷한 컨셉의 경쟁브랜드를 한 매장이거나 한 건물에 입점 시킨 매장으로 정의되었다(Jeong, 2012). 편집매장은 국내외적으로 개념이 모호하기 때문에 정확히 정의를 내리기는 쉽지 않으나 편집샵(multi-brand shop), 셀렉트샵(select shop), 멀티샵(multi-shop), 멀티 레이블 스토어(multi-label store), 멀티브랜드 스토어(multi-brand store), 컨셉샵(concept shop), 라이프스타일 컨셉샵(lifestyle concept shop) 등의 용어들이 혼용되어 비슷한 의미로 사용되고 있다(Kim, 2003; S. Y. Kim, 2010; Kim, 2008; Lee, 2007; Oh, 2009).

편집매장은 동일한 컨셉을 가진 여러 브랜드들과 디자이너의 제품들을 하나의 점포 내에서 판매하는 매장(Kim, 2008; K. H. Kim, 2015) 또는 비슷한 컨셉의 경쟁브랜드를 한 매장이거나 한 건물에 입점시킨 매장으로 정의되었다(Jeong, 2012). 셀렉트샵(select shop)은 컨셉에 따라 한 공간에 두 개 이상의 브랜드와 다양한 제조사의 상품을 사입하여 판매하는 소매형태를 의미한다(Eom, 2015; Kwon, 2001; Shin, 2010). 멀티샵은 ‘다양한, 다수의, 복수의, 복합의’ 의미를 지닌 ‘multiple’이라는 단

어와 매장을 의미하는 'shop'이라는 단어가 결합된 신조어이며 멀티샵은 동일한 컨셉의 다양한 아이템으로 구성된 매장(Kim, 2003; Lee, 2007) 또는 매장의 컨셉을 정한 후 여러 브랜드의 상품을 판매하는 복합적인 매장으로 정의된다(Kim, 2001). 멀티 레이블 스토어(multi-label store)는 '다양한, 다수의, 복합의' 의미를 지닌 'multiple', 상표를 의미하는 'label', 매장을 뜻하는 'store' 단어가 결합된 신조어로 표적 고객의 요구에 맞는 제품을 하나의 매장에서 판매하면서 패션 공간만이 아닌 문화 공간으로써 의류 및 잡화를 위주로 운영되는 패션 전문점을 의미한다(Oh, 2009). 멀티브랜드 스토어(multi-brand store)는 스토어의 컨셉에 따라 다양한 브랜드의 상품을 선별하여 사입하고 이러한 상품들로 구성된 문화 공간을 의미한다(S. Y. Kim, 2010). 따라서 본 연구에서는 선행연구의 정의를 바탕으로 패션 편집매장(fashion multi-brand store)을 매장의 컨셉을 정한 후 그 컨셉에 부합되는 두 개 이상의 패션 브랜드 상품이나 여러 가지 패션 상품군으로 구성된 매장으로 하나의 매장이거나 한 건물에 입점 되어 있는 매장으로 정의하고자 한다.

패션 편집매장의 유형은 다양한 컨셉으로 전개되기도 하고 단품 위주로 전개되는 등 예측하기 어려운 형태로 변화하고 있으며(Lee, 2007), 패션의 다양성과 희소성을 추구하며 소비자의 소비패턴과 쇼핑성향에 맞춘 복합 쇼핑 문화 공간으로 변화하고 있다(Kim, 2008; Lee, 2007; Oh, 2009).

Lee(2012)는 편집매장을 복종(남성, 여성), 아이덴티티(트렌디, 아방가르드, 빈티지, 클래식), 운영주체(대기업, 중소기업, 개인사업자), 스토어형식(1세대 하이엔드 부티크형, 2세대 로드샵 전문점형, 3세대 백화점 유통형), 취급품목(패션, 패션 & 라이프스타일, 피혁) 등 5개 기준을 적용하여 편집매장 유형을 분류하였다. Kwon et al.(2010)과 K. H. Kim(2015)은 주요 타겟 상품에 따라 대중적 편집매장과 하이엔드 편집매장으로 분류하였다. Oh(2009)는 편집매장을 해외 럭셔리 수입 디자이너 상품을 주로 취급하는 기업의 사업 진출 형태에 따라 대기업, 대형 유통 기업으로 분류하였다. S. Y. Kim(2010)은 매장을 구성하고 있는 상품 카테고리, 스토어 아이덴티티(store identity), 매장을 운영하는 사업주체에 의해 분류하여 전문가를 대상으로 심층면접 한 결과, 편집매장을 운영주체 기준으로 백화점이 운영하는 곳, 패션 수입 또는 전문 기업이 운영하는 곳, 소규모 중소기업자가 운영하는 부티크형의 세 가지 유형인 백화점 유통, 패션 전문

점형, 소규모 부티크형으로 분류하였다.

Kim(2008)은 편집매장을 패션기업 편집매장과 백화점 편집매장으로 분류하였으며 Kwon(2008)은 진 편집매장의 유형을 사입하는 장소에 따라 마트브랜드 편집매장과 멀티브랜드 편집매장으로 그리고 Eom(2015)은 기업형 편집매장, 백화점 내 편집매장, 로드샵 편집매장으로 분류하였다. K. S. Kim(2010)과 Choi(2008)는 백화점 편집매장, 패션업체 편집매장, 라이프스타일 편집매장, 메이커 토털 편집매장, 소호형 편집매장 등 유통형태별로 분류하였으며, S. H. Park(2014)은 에이랜드(A-Land) 매장을 백화점형 편집매장, 아울렛형 편집매장, 전문점 편집매장 등으로 분류하였다. Lee(2007)와 Lee와 Lee(2013)는 수입 패션 편집매장을 부티크(boutique)형 편집매장, 백화점 내 편집매장, 압구정 로드샵(road shop)으로 분류하였다. Kim(2003)은 편집매장을 로드샵, 백화점 또는 백화점 직영 등으로 분류하였으나 국내 실정상 고객들이 백화점 쇼핑을 선호하고 편집매장 운영자도 초기 매출 증대와 안정적인 매출의 이점을 갖고 있는 백화점에 개점하는 것을 선호한다고 하였다. 또한 Apparel News(2014)에 나타난 복종별 편집매장 수는 119개로 편집매장을 여성, 남성, 남녀토털, 캐주얼, 라이프스타일, 홈 컬렉션, 시계, 패션잡화, 슈즈, 아동복, 주얼리 등 조닝별로 구분하였다.

선행연구 결과를 종합해보면 <Table 1>과 같이 편집매장 유형은 크게 운영주체와 사입 장소, 스토어형식(운영체제)에 따라 분류되었다. 구체적으로 살펴보면 기업형 편집매장(대기업, 대형 유통 기업, 패션기업 편집매장), 마트브랜드 편집매장, 멀티브랜드 편집매장, 부티크(boutique)형 편집매장, 백화점 내 편집매장, 로드샵(road shop), 라이프스타일 편집매장, 메이커 토털 샵, 소호형 편집매장으로 분류되었으며 그 외 아울렛형 편집매장의 경우도 있었다. 본 연구에서는 선행연구(Eom, 2015; Kim, 2003; Lee, 2007; Lee, 2012; Lee & Lee, 2013)를 바탕으로 스토어형식인 하이엔드 부티크형, 백화점 내 편집매장(shop in shop), 로드샵 전문점으로 유형을 분류하여 편집매장의 연구범위를 설정하고 편집매장 브랜드명은 Apparel News(2014)에 나타난 편집매장을 기준으로 선정하였다.

〈Table 1〉 Type classification of multi brand stores

Author(Year)	Classification criteria	Multi brand store type
Kim(2003)	Store type	Road shop, multi shop in department store
Lee(2007)/ Lee & Lee(2013)	Store type	Boutique, multi shop in department store, road shop
Kwon(2008)	Place of buy	Mart brand multi shop, multi brand shop
Oh(2009)	Business entry	Large companies, large distribution companies
Kwon et al.(2010) /Kim, K. H.(2015)	Main target product	Popular multi brand store, high-end multi brand store
Kim, S. K.(2010)/ Choi(2008)	Distribution type	Multi shop in department store, multi brand store of fashion company, lifestyle multi brand store, maker total multi brand store, soho multi brand store
Kim, S. Y.(2010)	Operating body	Department store distribution, fashion specialty store, small boutique
	Type of clothing	Men, women
	Identity	Trendy, avant-garde, vintage, classical
Lee(2012)	Operating body	Large company, small businesses, individual business
	Store type	High-end boutique, multi shop in department store, road shop
	Handling item	Fashion, fashion & lifestyle, leather
Kim(2008)	Operating body	Fashion corporate multi brand store, multi shop in department store
Park, K. H.(2014)	Distribution type	Multi shop in department store, outlet/specialist store
Apparel News(2014)	Zoning	Men, women, unisex, casual, lifestyle, home collection, watch, accessories, shoes, kids wear, jewellery etc.
Eom(2015)	System for operating	Corporate multi brand store, multi shop in department store, road shop

2. 패션 편집매장에 대한 인지, 태도 및 구매행동

인지란 어떠한 사실을 인정하므로 알게 되는 것을 뜻하며, 브랜드 인지는 소비자가 특정 브랜드를 기억하고 다른 브랜드와 구별할 수 있는 가의 여부를 의미한다(Aaker, 1995). Keller에 따르면(as cited in Park, 2008) 브랜드 인지는 소비자들이 브랜드만의 독특한 연상을 형성하여 그 브랜드를 구매하도록 하는 핵심적 이유를 제공한다고 볼 수 있으며, 소비자의 기억 속에 있는 브랜드의 자취와 관련되어 반복과 자극의 정도에 따라서 브랜드 인지 정도가 다르다고 하였다(Park, 2008). 어떤 브랜드에 대한 여러 가지 정보가 쉽게 떠오른다면 제품 구매 시 중요한 역할을 할 수 있다.

편집매장에 대한 인지도와 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 편집매장 인지도 조사 결과 응답자 대부분이 편집매장을 인지하고 있었으며(Eom, 2015; Kim, 2001) 인지도가 높은 편집매장은 의류/잡화 전문 편집매장인 에이랜드와 슈즈 전문 편집매장인 ABC마트 등이었다(Eom, 2015; H. J. Kim, 2015; K. H. Kim, 2015). 인지도에 영향을 미치는 중요요소로 시각적 인지도가 가장 중요하게 고려되어야 하며 백화점 매장 내 위치하는 각각의 점포가 고객들에게 쉽게 인지될수록 해당 점포의 방문 고객수가 증가하는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2007).

태도는 어떤 대상에 대해 호의적이거나 비호의적 또는 긍정적이거나 부정적으로 반응하는 학습된 선유경향이라

정의할 수 있다(Lim et al., 2006). Keller에 의하면 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의되며, 브랜드의 특성과 장점 등의 특수 사항에 따라 달라진다고 하였다(as cited in Kim, 2014). 패션제품의 경우 의복스타일과 맞춤새, 가격, 물리적 특성, 상표 등이 구매 결정에 영향을 미치기에(Sproles, 1979) 이러한 전반적인 평가가 구매태도를 형성한다고 볼 수 있다.

편집매장에 대한 태도 관련 연구를 살펴보면 Eom(2015)은 편집매장 방문 시 ‘다양한 상품카테고리의 구비’ 문항에서 응답자 대부분이 긍정적인 반응을 보였으며 신소비를 공략하기 위한 방법으로도 다양한 상품카테고리를 구비하는 것이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 또한 점포의 외관, 쇼윈도의 디스플레이 등 ‘분위기’ 요인이 소비자의 호의적인 감정을 불러일으킬 수 있으며, 가격합인, 다양한 서비스와 같은 ‘실리성’ 요인과 상품구성, 디자인 만족과 같은 ‘디자인’ 요인이 소비자가 느낄 수 있는 인지적인 정보에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(K. H. Kim, 2015).

구매행동이란 욕구를 충족하기 위하여 재화나 서비스를 획득하여 사용 및 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미한다. 의복구매행동은 의복에 대한 관심, 태도 등에 의해서 의복을 선택, 구매, 착용하는 행동을 의미하며(Lee, 1994), 착용한 사람과 밀접한 관계를 갖고 있어 내면적인 특성들이 의복구매행동에 반영된다(Han & Na, 2003).

구매의도란 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인으로 구매행동을 하고자 하는 의도라고 하였으며(Jung, 2010), 소비자의 구매에 대한 의지를 뜻하며, 소비자의 구매행동을 매개하는 것으로 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 하였다(Park, 2009). K. H. Kim(2015)은 점포 내에서 소비자의 감정적 반응이 구매의도를 일으켜 소비자의 행동적 반응에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Chae(2011)의 연구에서는 소비자의 SPA브랜드에 대한 전문성 인지 정도가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

편집매장에 대한 인지, 태도, 구매행동을 조사한 연구들의 내용을 요약하면 다음과 같다. Kim(2001)의 연구에서는 편집매장을 인지하고 있는 이유로 외관이 투명유리로 되어 있어 내부에 무엇을 팔고 있는지 알 수 있기 때문이라고 하였다. 편집매장을 이용하는 이유는 ‘백화점에는 입점 되지 않은 상품을 구매하기 위해’, ‘다양한 브랜드의 상품을 구매하기 위해’, ‘다양한 브랜드의 상품이 있

어서’ 순으로 전반적으로 다양한 제품구색을 갖추고 있기 때문이었다(Lee & Jo, 2007). Eom(2015)은 편집매장의 주된 방문 목적이 제품을 구매하기 위한 것이라고 하였다. 주로 이용하는 편집매장으로 무이, 분더샵, ABC마트 순이었으며(Lee & Jo, 2007), Kim et al.(2014)은 비이커, 분더샵, 10꼬르소꼬모 순으로 방문한다고 하였다. H. J. Kim(2015)의 연구에서는 최근 구매를 위해 방문한 매장으로 ABC마트가 가장 높았고 에이랜드, 랩 순으로 나타났다. 주로 구매하는 아이템으로는 의류, 신발, 가방 등이 가장 많았으며(Lee & Jo, 2007) 구매한 품목으로 구두/신발이 가장 많았고 구매품목의 가격대는 5-10만원 미만이 가장 많았다(H. J. Kim, 2015).

Kim(2001)은 청담동, 신사동 일대 편집매장 이용자를 대상으로 편집매장 이용에 대해 알아본 결과 여성이 남성보다 편집매장 이용이 많았으며 미혼자가 기혼자보다 편집매장 이용률이 높았고 20대 초반과 20대 후반이, 해외여행 경험이 많은 응답자가 편집매장 이용률이 높음을 알 수 있었다. 이와 같이 편집매장을 이용하는 소비자의 인구통계학적 변인으로 조사된 것은 성별, 연령, 결혼 등이었다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 20-40대 여성 소비자들의 패션 편집매장에 대한 인지, 태도 및 구매행동을 파악함으로써 편집매장 이용자에 대한 특성을 이해하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 20-40대 여성 소비자의 패션 편집매장에 대한 인지를 알아본다.
- 연구문제 2. 20-40대 여성 소비자의 패션 편집매장에 대한 태도를 알아본다.
- 연구문제 3. 20-40대 여성 소비자의 패션 편집매장에 대한 구매의도를 알아본다.

2. 조사대상자 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울 및 수도권, 부산 및 경남 지역, 대구 및 경북지역에 거주하고 패션 편집매장에 대한 인지 및 구매경험이 높을 것으로 예상되는 20-40대

여성을 대상으로 하였다. 2016년 9월 12일부터 9월 30일까지 설문지 450부를 배부하여 440부를 수집하였고 그 가운데 불성실하게 응답한 자료를 제외한 417부를 자료 분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성과 패션 편집매장에 대한 인지 여부를 파악하기 위해서는 417명의 자료를 모두 활용하였으나, 편집매장 이용자의 특성을 파악하는데 초점을 맞추기 위해 편집매장에 대한 태도와 구매행동 분석에서는 편집매장에서 구매한 경험이 있는 393명을 대상으로 분석하였다

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 20대는 53.2%, 30대는 20.2%, 40대는 26.6%로 20대 비중이 높게 나타났다. 결혼유무는 미혼이 61.9%, 기혼이 38.1%로 미혼이 차지하는 비중이 높은 것을 알 수 있다. 교육수준은 고등학교 졸업이 6.5%, 대학교 재학이 46.8%, 대학교 졸업이 39.3%, 대학원 재학 이상이 7.4%로 나타나 전반적으로 고학력자의 비중이 큰 것을 알 수 있다. 직업은 학생이 37.9%로 가장 많았고, 서비스업 19.4%, 사무직이 14.9%, 주부 12.5%, 공무원과 자영업이 각각 2.5% 순으로 나타났으며 기타(5.3%) 직업으로 프리랜서, 간호사 등이 있었다. 지역 분포를 살펴보면 대구 및 경북지역이 56.4%로 가장 많았으며 부산 및 경남 지역 24.2%, 서울 및 수도권이 19.4% 순으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구의 패션 편집매장 명 인지도 측정을 위하여 Apparel News(2014)에 나타난 복종별 편집매장 명을 기준으로 여성 소비자와 관련된 조닝인 여성복, 남녀토틸, 캐주얼, 패션잡화, 라이프스타일, 신발 등을 중심으로 백화점, 가두점, 직영점, 인터넷 쇼핑몰 등 유통망이 다양하거나 매장수가 많은 37개 편집매장을 선정하였으며 인터넷 쇼핑몰 중심의 편집매장은 제외되었다. 도출된 37개 편집매장과 선행연구에서 인지도 및 주로 방문하거나 구매했던 21개 편집매장 중 중복되는 편집매장을 제외한 50개의 편집매장을 2016년 8월 27일부터 9월 3일까지 서울 및 수도권, 부산지역, 대구지역에 거주하는 20-40대 여성 75명을 대상으로 편집매장 명에 대한 예비조사를 실시하였다. 편집매장 명 조사에서 10명 이상이 인지하고 있는 의류/잡화 편집매장은 에이랜드, 무인양품, 웰메이드, 비이커, 번디샵, 랩, 핫즈온, 난닝구, 톱 그레이 하운드, 10꼬르소꼬모, 쇼퍼홀릭, 코인코즈, 어라운드 더 코너, 라빠레뜨, 스타일난다, 원더플레이스, 무이, 올리브향

스튜디오, 라움에디션, 셀렉온 등이었고 슈즈 편집매장은 ABC마트, 레스모아, 슈마커 이였기에 이러한 23개 편집매장을 조사대상으로 선정하였다.

설문지 문항은 패션 편집매장에 대한 인지, 태도 및 구매행동, 인구통계학적 변인으로 구성되었다. 편집매장에 대한 일반적인 인지(Lee, 1992)와 편집매장 명 인지도(K. H. Park, 2014)는 예비조사에서 선정된 23개 편집매장에 대한 인지 여부에 의해 인지하고 있는 매장 수의 합으로 측정하였다. 패션 편집매장에 대한 태도는 Chae(2011), Chae(2015)와 K. H. Kim(2015)에서 사용한 23문항으로 구성하였으며, 구매의도는 Chae(2015)와 K. H. Kim(2015)이 사용한 5문항을 6점 리커트척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였다. 구매경험 문항(K. H. Park, 2014), 구매아이템 문항(K. H. Kim, 2015) 등으로 구성하였으며, 인구통계학적 변인은 연령, 결혼유무, 교육수준, 직업, 거주지에 관한 문항으로 구성하였다.

4. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS WIN 23.0 프로그램을 사용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성과 패션 편집매장에 대한 인지, 태도, 구매행동의 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 백분율, 평균, 표준편차를 산출하였다. 패션 편집매장에 대한 태도 하위 차원을 파악하기 위하여 요인 분석을 실시하였고 내적 일치도를 알아보기 위해서 Cronbach's α 값을 산출하였다. 인구통계학적 특성에 따른 패션 편집매장에 대한 인지, 태도, 구매행동의 차이를 알아보기 위해 t -검정, 분산분석과 Duncan 사후검정을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션 편집매장에 대한 인지

패션 편집매장에 대한 인지를 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과 '모른다'라고 답한 응답자는 31명(7.4%), '알고 있지만 편집매장에서 제품을 사 본적이 없다'라고 답한 응답자는 23명(5.5%), '알고 있고 편집매장 제품을 사 본적이 있다'라고 답한 응답자가 363명(87.1%)으로

조사대상자의 대부분이 편집매장을 인지하고 있는 것을 알 수 있다. 편집매장 명에 대한 인지여부를 알아보기 위해 선정된 23개 편집매장에 대해 들어본 적이 있는가를 조사한 결과 1개 이상 편집매장 명에 대해 ‘들어본 적이 있다’고 답한 응답자가 412명(98.8%)으로 나타나 대부분의 응답자가 편집매장 명을 1개 이상 알고 있는 것을 알 수 있다. Eom(2015)의 연구에서 대부분의 응답자가 편집매장 브랜드를 인지한다는 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

편집매장 명에 대해 들어본 적이 있는 412명을 대상으로 선정된 23개 편집매장 별 매장 명 인지도를 알아 본 결과 들어본 적이 있는 편집매장으로 ABC마트가 404명(96.9%)으로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 슈마커 324명(77.7%), 레스모아 314명(75.3%), 스타일난다 305명(73.1%), 난닝구 301명(67.2%), 웰메이드 265명(63.5%), 랩 263명(63.1%) 순으로 나타나 신발 편집매장을 가장 많이 알고 있었다. K. H. Kim.(2015)의 연구에서 인지도가 높은 편집매장이 ABC마트, 레스모아, 에이랜드 등 슈즈매장이었던 결과와 비슷하게 나타났다. 또한 편집매장에 대한 인지정도에서 ‘모른다’가 31명이었음에도 불구하고 편집매장 명 인지도 결과에서는 편집매

장에 대해 인지하고 있지 않은 조사대상자가 5명뿐인 이유는 편집매장 명은 알고 있으나 그 매장이 편집매장인지 모르고 있기에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

인구통계학적 특성에 따른 패션 편집매장에 대한 인지의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan 사후검정 또는 *t*-검정을 실시한 결과 <Table 2>와 같이 연령, 결혼 유무, 교육수준에 있어 유의한 차이가 나타났다. 즉 20대가 30대와 40대보다 편집매장 명에 대해 더 많이 알고 있었으며 미혼이 기혼보다, 대학원 재학 이상이 조사된 편집매장 명에 대해 더 많이 인지하고 있는 것을 알 수 있었다.

2. 패션 편집매장에 대한 태도

패션 편집매장에 대한 태도의 하위차원을 알아보기 위하여 주성분 요인분석에 의한 Varimax 회전을 실시하였다. 요인의 고유치가 1.00 이상인 요인을 추출하였으며 내적일치도가 낮은 2문항을 제외한 21문항에 대해 요인 분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같이 쇼핑즐거움, 유행성, 상품가치성, 가격만족, 상품다양성인 5요인이 추출되었다. 요인 부하량은 .50이상으로 나타났고 5요인이 전

<Table 2> Differences of awareness toward multi brand stores according to demographics

Variable		Aware of multi brand stores
Mean(S.D.)		10.51(4.76)
Age	20s (n=222)	12.09(4.31) B
	30s (n=83)	8.84(4.39) A
	40s (n=107)	8.54(4.77) A
	<i>F</i>	30.21***
Marital status	Single (n=257)	11.74(4.37)
	Married (n=155)	8.48(4.69)
	<i>t</i>	7.12***
Education	High school graduate (n=27)	8.11(4.11) A
	College student (n=192)	11.10(4.76) BC
	College graduate (n=162)	9.80(4.58) AB
	Over college graduate (n=31)	12.65(4.83) C
	<i>F</i>	6.85***

*** $p < .001$, Duncan test results A<B<C

체분산의 71.36%를 설명하였으며 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값은 .69이상으로 나타났다. 패션 편집매장 태도에 대한 요인 평균점수를 살펴보면 유행성(4.43)이 가장 높았으며 상품다양성(4.41), 쇼핑즐거움(4.03), 가격 만족(3.42), 상품가치성(3.35) 순으로 나타났다. 즉, 조사 대상자들은 편집매장에 유행하는 상품이 많고 디자인과

상품이 다양하며 편집매장에서의 쇼핑을 즐기는 것으로 평가하였다. 이는 다양한 상품카테고리를 구비하는 것에 대해 가장 긍정적으로 평가한 Eom(2015)의 연구와 다양한 상품구성, 디자인과 같은 '디자인'요인에 긍정적인 영향을 미친다는 K. H. Kim(2015)의 연구결과와 유사하게 나타났다.

〈Table 3〉 Factor analysis of the attitude towards multi brand stores

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's α
Shopping pleasure	I feel pleasure when I buy fashion products at multi brand stores.	.86	3.97	18.90	.92
	I lose track of time when shopping at multi brand stores.	.83			
	The multi brand store has many fashion products that I am interested in.	.82			
	I find it interesting to search information from and to purchase fashion products at multi brand stores.	.81			
	I enjoy shopping at the multi brand store.	.80			
Popularity	It reflects the fashion trend quickly.	.89	3.80	36.99	.90
	There are many new trendy products.	.88			
	It is equipped with the latest fashion styles.	.85			
	The products change quickly.	.75			
	When comparing to the other brands, the products change frequently.	.69			
Product value	I feel special after purchasing these product.	.81	2.60	49.37	.82
	I think that the purchased products are limited.	.77			
	When I find a product that I like, I need to purchase it since there aren't many in stock.	.72			
Price satisfaction	I am satisfied with the price of a product.	.81	2.38	60.68	.69
	The price is reasonable when comparing to the quality of the goods.	.76			
	The product value more than its paid price.	.61			
	The prices of products are generally expensive(R).	.59			
	The prices of products are higher than the ones of other brands(R).	.54			
Product diversity	In addition to apparel products, there are various products and assortments.	.81	2.34	71.36	.81
	There are a variety of products in the store and the wide selection is offered.	.79			
	There are various brand products in the store.	.79			

R: Reversed scales

인구통계학적 특성에 따른 패션 편집매장에 대한 태도의 차이를 알아본 결과는 <Table 4>와 같다. 연령에 따른 차이분석 결과 쇼핑즐거움, 유행성, 가격만족, 상품다양성에서 유의한 차이가 나타났다. 20대의 경우 쇼핑즐거움, 유행성, 상품다양성에 대해 더 긍정적으로 평가하였으며 30대와 40대는 가격에 대해 더 만족한다고 하였다. 결혼유무에 따른 차이에 있어서 쇼핑즐거움, 유행성, 가격만족, 상품다양성에서 유의한 차이가 있었다. 미혼의 경우 쇼핑즐거움, 유행성, 상품다양성에 대해 더 긍정적으로 평가한 반면 기혼은 가격만족에 대해 더 긍정적으로 평가하였다. 즉, 미혼이 편집매장에 대해 더 호의적인 것을 알 수 있다. 교육수준에 따른 차이의 경우 쇼핑즐거움에서만 유의한 차이가 나타났으며, 대학교 재학생이 대학교 졸업자와 고등학교 졸업자보다 쇼핑의 즐거움에 대해 더 긍정적으로 평가하였다.

3. 패션 편집매장에서의 구매행동

패션 편집매장에서의 구매의도, 구매경험, 구매아이템에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 산출한 결과는 다음과 같다<Table 5>. 구매의도의 5문항의 요인추출을 위하여 주성분 요인분석에 의한 Varimax 회전을 실시한 결과 요인의 고유치가 1.00 이상인 요인만 추출하여 하나의 요인을 추출한 결과 요인부하량은 .85 이상으로 나타났고 신뢰도 계수 Cronbach's α 값은 .92, 고유치는 3.82, 전체 분산의 설명력은 76.33%로 나타났다. 구매의도에 대한 평균은 4.23으로 편집매장에서의 구매의도가 약간 높은 것으로 나타났다. 조사된 23개 편집매장에서 구매경험이 있는 편집매장 수를 조사한 결과, '구매해 본 적이 있다'고 답한 응답자는 393명(94.2%)으로 조사대상자 대부분이 구매경험이 있는 것을 알 수 있다. 이는 Eom(2015)의

<Table 4> Differences of attitudes toward multi brand stores according to demographics

Variable	Shopping pleasure	Popularity	Product value	Price satisfaction	Product diversity	
Mean(S.D.)	4.03(1.07)	4.43(.84)	3.35(1.08)	3.42(.71)	4.41(.82)	
Age	20s (n=220)	4.25(1.07) B	4.51(.81) B	3.38(1.08)	3.25(.66) A	4.49(.81) B
	30s (n=76)	3.70(1.99) A	4.27(.94) A	3.29(.92)	3.57(.64) B	4.23(.73) A
	40s (n=79)	3.78(1.01) A	4.35(.80) AB	3.33(1.20)	3.70(.75) B	4.35(.89) AB
<i>F</i>	12.23***	2.95*	.25	16.94***	3.21*	
Marital status	Single (n=254)	4.23(1.05)	4.52(.84)	3.41(1.07)	3.30(.67)	4.47(.81)
	Married (n=139)	3.66(1.01)	4.26(.81)	3.24(1.09)	3.64(.72)	4.29(.83)
<i>t</i>	5.20***	2.95**	1.45	-4.74***	2.09*	
Education	High school graduate (n=26)	3.73(1.03) A	4.18(.97)	3.19(1.07)	3.51(1.82)	4.21(.99)
	College student (n=184)	4.27(1.03) B	4.46(.76)	3.44(1.07)	3.35(.63)	4.48(.78)
	College graduate(n=153)	3.80(1.03) A	4.43(.89)	3.22(1.07)	3.47(.77)	4.37(.81)
	Over college graduate (n=30)	3.95(1.25) AB	4.43(.88)	3.59(1.18)	3.53(.68)	4.31(.91)
<i>F</i>	6.37***	.86	1.93	1.32	1.22	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, Duncan test results A<C

연구에서 조사대상자 대부분이 구매경험이 있는 결과와 일치하였다. 조사된 23개 편집매장 각각에 대한 구매경험 여부를 알아본 결과 구매경험에 대한 평균은 4.30이었으며, 구매경험이 있는 편집매장은 ABC마트가 357명(85.6%), 레스모아 155명(37.2%), 슈마커 144명(34.5%), 원더플레이스 139명(33.3%), 무인양품 130명(31.2%), 스타일난다 124명(29.7%), 에이랜드 120명(28.8%), 랩 99명(23.7%), 난닝구 86명(20.6%), 핫츠온 66명(15.8%)으로 나타났다. 즉 ABC마트가 구매경험이 가장 높은 것으로 나타났고 그 다음으로 레스모아, 슈마커로 집계되어 신발 편집매장에서의 구매경험이 가장 높았다. 이러한 결과는 구매를 위해 ABC마트, 에이랜드, 랩 순으로 방문한다는 H. J. Kim(2015)의 연구결과와 유사하였다. 이는 ABC마트의 경우 백화점 및 가두점 등 전국적으로 지점이 분포되어 있어 접근성이 높기 때문이라 볼 수 있다. 의류/잡화 편집매장의 경우는 원더플레이

스, 스타일난다, 무인양품, 에이랜드, 핫츠온 등의 편집매장 구매경험이 높게 나타났는데 이러한 편집매장은 가두점, 유명백화점 및 복합쇼핑몰, 온라인쇼핑몰에도 입점되어 있기 때문으로 볼 수 있다.

편집매장에서 구매한 아이템으로 티셔츠(70.2%)가 가장 많았으며 그 다음으로 운동화(68.2%), 팬츠(39.2%), 액세서리(38.7%), 가방(37.9%), 원피스(33.3%), 모자(31.6%), 스커트(29.8%), 재킷/점퍼(27.2%), 블라우스/셔츠(25.7%), 가디건(24.2%), 구두(22.9%), 코트(22.9%), 베스트(7.9%), 이너웨어(7.6%) 순이었다. 이는 운동화, 티셔츠, 액세서리 순으로 제품을 구매한다는 K. H. Kim(2015)의 연구 결과와 유사하게 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 구매의도, 구매경험, 구매아이템의 차이를 알아본 결과는 <Table 5>와 같이 연령, 결혼유무, 교육수준에서 유의한 차이가 있었다. 20대와 미혼자가 편집매장에서의 구매의도가 더 높았으며, 구매

(Table 5) Differences in purchase intention, purchase experience & purchase item according to demographics

Variable	Purchase intention	Purchase experience	Purchase item	
Mean(S.D.)	4.23(.95)	4.30(2.67)	4.87(3.09)	
Age	20s (n=220)	4.36(.91) B	4.94(2.62) B	5.56(3.31) B
	30s (n=76)	4.05(1.00) A	3.58(2.41) A	3.99(2.46) A
	40s (n=97)	4.10(.95) A	3.42(2.59) A	4.01(2.60) A
<i>F</i>	4.30*	15.40***	13.12***	
Marital status	Single (n=254)	4.37(.93)	4.79(2.61)	5.45(3.24)
	Married (n=139)	3.99(.93)	3.42(2.65)	3.82(2.48)
<i>t</i>	3.82***	5.01***	5.16***	
Education	High school graduate (n=26)	3.75(1.17) A	3.38(2.67) A	4.81(3.84)
	University (n=184)	4.36(.92) B	4.61(2.62) BC	5.33(3.22)
	Graduate from university (n=153)	4.17(.90) B	3.94(2.39) AB	4.47(2.76)
	More than graduate school student (n=30)	4.20(1.01) B	5.07(3.77) C	4.20(2.85)
<i>F</i>	3.67*	3.66*	2.70	

* $p < .05$, *** $p < .001$, Duncan test results A<B<C

경험과 구매아이템 수가 더 많았다. 교육수준에 따라 구매의도, 구매경험에서 유의한 차이가 있었으며 대학원 재학 이상 여성이 고등학교 졸업자보다 구매경험이 더 높고 대학교 재학생이상이 고등학교 졸업자보다 구매의도가 더 높았다. 이는 20대 미혼자와 대학교 졸업이상 소비자가 편집매장에서 더 많이 구매하는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 꾸준히 증가하고 있는 패션 편집매장에 대해 20-40대 여성을 대상으로 편집매장에 대한 인지 정도와 구매행동의 특성을 파악하기 위해 패션 편집매장에 대한 인지, 태도 및 구매행동을 알아보고자 하였으며 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션 편집매장에 대한 인지를 살펴본 결과 조사대상자 대부분이 편집매장을 인지하고 있었고 편집매장 명에 대한 인지도에 있어서 유통망이 넓은 신발 편집매장의 인지도가 높았다. 둘째, 패션 편집매장 태도에 대한 요인분석 결과 쇼핑즐거움, 유행성, 상품가치성, 가격만족, 상품다양성 요인으로 분류되었다. 유행성과 상품다양성이 가장 긍정적으로 평가되었으며 쇼핑즐거움, 가격만족, 상품가치성 순으로 나타나 편집매장에 유행하는 제품이 많으며 편집매장에서 쇼핑을 즐기는 것으로 평가하였다. 셋째, 패션 편집매장에서의 구매의도는 평균 값 보다 약간 높은 것으로 나타났으며, 응답자 대부분은 접근성이 높거나 백화점과 가두점 등 소매형태가 다양한 ABC마트, 슈마커, 레스모아, 윈더플레이스, 스타일난다 등에서 구매경험이 많은 것으로 나타났다. 구매아이템으로는 티셔츠가 가장 많았고, 그 다음으로 운동화, 팬츠 순이었다. 넷째, 인구통계학적 특성에 따른 인지 차이를 살펴본 결과 편집매장 이용자의 연령, 결혼유무, 교육수준에 따른 편집매장 명 인지도에서 유의한 차이가 나타났다. 다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 편집매장의 태도 차이를 알아본 결과 연령, 결혼유무(쇼핑즐거움, 유행성, 가격만족, 상품다양성), 교육수준(쇼핑즐거움)에서 유의한 차이가 나타났다. 여섯째, 편집매장 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 편집매장의 구매의도, 구매경험, 구매아이템의 차이를 알아본 결과 연령, 결혼유무(구매의도, 구매경험, 구매아이템)에서 교육수준의 경우 구매의도, 구매경험에서 유의한 차이가 있었다.

본 연구 결과를 바탕으로 시사점을 제시해 보면 다음

과 같다. 첫째, 응답자 대부분이 편집매장을 인지하고 있었으나 의류보다는 신발 편집매장을 더 많이 인지하고 있어 판매원을 통해 제품구성에 대한 차별점을 중심으로 편집매장에 대한 특성을 알림으로써 인지도를 높이는 것이 바람직하다고 생각된다. 둘째, 편집매장 태도에 있어서 유행성과 상품다양성이 상대적으로 높게 평가되어 유행성과 상품다양성을 지속적으로 유지하는 것이 소비자의 긍정적 평가를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 셋째, 편집매장에서의 구매의도와 구매경험이 높게 평가되었으며 백화점 및 가두점 등 접근성이 높은 매장에서의 구매경험이 높게 나타나 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 위치 선정이 중요하다고 할 수 있다. 넷째, 인구통계학적 특성에 따른 편집매장에 대한 태도에서 연령, 결혼유무에 따라 유의한 차이가 있어 20대는 쇼핑즐거움, 유행성, 상품다양성에 대해 더 긍정적으로 평가하였고 30대와 40대는 가격만족에 대해 더 긍정적으로 평가하였다. 따라서 타겟 소비자의 연령대에 따른 차별화된 상품 개발과 바잉을 통해 소비자의 긍정적 평가를 이끌어 내고 소비자에게 제품의 특성을 명확하게 인식시킬 수 있는 제품 포지셔닝을 하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 또한 20대와 미혼 여성의 경우 쇼핑즐거움, 유행성을 긍정적으로 평가하였으므로 쇼핑 시 즐거움을 체험 할 수 있도록 상품제공 방식, 개개인에 맞는 서비스 등 고객 관계와 체험 마케팅의 프로모션을 제시하여 편집매장을 알리는 것이 필요하다고 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 20-40대 여성을 대상으로만 한정하였으며 20대가 상대적으로 많이 분포되었다. 또한 서울 및 수도권, 부산 및 경남지역, 대구 및 경북지역으로 설문조사를 하였으나 지역분포가 고르지 않아 지역적 한계를 가지고 있다. 둘째, 본 연구는 의류와 신발매장을 포괄적으로 조사하였다. 따라서 연구 결과를 확대 해석하여 일반화시키기에는 신중을 기해야 할 것으로 보인다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 고려하여 대표성을 확보해야 할 것이다.

주제어: 편집매장, 인지, 태도, 구매행동

REFERENCES

Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. New

- York, NY: Free Press.
- Apparel News. (2014). *2014-2015 Korea fashion brand annual*. Seoul: Author.
- Chae, D. B. (2011). *The effects of consumer perceived of specialty on repurchase intention of SPA brand*. Unpublished master's thesis, Kunkuk University, Seoul.
- Chae, J. M. (2015). The effect of perceived mobile commerce characteristics on consumers' purchase intentions according to consumer group based on fashion shopping orientation. *Korea Science & Art Forum*, 20, 441-452.
- Cho, Y. H. (2016, March 9). 편집숍이 국내 패션 핵심 될 것[The multi shop will be the core of domestic fashion]. *Apparelnews*, p. 1.
- Choi, B. B. (2008). *Effects of new consumer lifestyle on evolution of fashion multi-shop*. Unpublished master's thesis, Chung-An University, Seoul.
- Eom, E. Y. (2015). *The study on select shop directed current consumption trend: Focused on change of fashion life style*. Unpublished master's thesis, Honik University, Seoul.
- Han, K. M., & Na, Y. J. (2003). Clothing-purchasing behavior and preferred sensation according to fashion lifestyle of female consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9/10), 1026-1035.
- Jeong, C. J. (2012). Multi shop, Is it an alternative to Korean fashion distribution? *Proceedings of the Korea Distribution Association Fall Conference, Korea*, 467-474.
- Jung, S. Y. (2010). *Effects of clothing consumers' lifestyles on eco-friendly buying behavior of fashion brands and merchandise*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Kim, A. N., & Lee, K. H. (2007). The study on the effect of legibility of individual shops in the department store on customer's purchasing. *Journal of the architectural institute of korea planning & design*, 23(4), 3-10.
- Kim, H. J. (2015). The effects of fashion select shop's VMD on the store loyalty. *Journal of Instituted of Cultural Product Art & Design*, 40, 1-13.
- Kim, K. H. (2015). *The effect of the congruity between self-image and image of a multi-brand store on store attributes and consumer responses*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, K. S. (2010). *A study on VMD of fashion general multi-shop of the department store: focusing on shoes, handbags, scarves, and parasols*. Unpublished master's thesis, Dongseo University, Seoul.
- Kim, N. R. (2001). *A study on the characteristics of the multishop in fusion era*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, S. E. (2003). *A study on the marketing strategy for domestic fashion multi-shop dealt with imported products only*. Unpublished master's thesis, Dongduk Woman's University, Seoul.
- Kim, S. Y. (2010). *Classification of Korean fashion multi-brand store and their strategic directions*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, T. H. (2008, October 13). 패션유통시장의 新트렌드[New trend of fashion retailing]. *Korea Investors Service*. Retrieved March 6, 2016, from <http://www.kisrating.com/search.do>
- Kim, T. Y., Cho, A. R., & Lee, Y. J. (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. DOI : 10.5850/JKSCT.2014.38.5.743
- Kim, Y. M. (2014). *The effects of brand awareness and brand image on brand attitude -Focus on the moderating effect of perceived quality in the form of the combination of co-branding*. Unpublished master's thesis, Kyung-hee University, Seoul.
- Kwak, S. M. (2016, February). 슈즈 멀티숍 전쟁 제2

- 라운드[War of shoes multi-shops, round 2]. *Fashionbiz*, p. 36.
- Kwon, S. K., Chang, D. R., & Kim, T. S. (2010). A study on the identity of integrated brand of high-teen fashion multi-shop: focusing on the case of 'cool casual' development in lotte department store. *Journal of Korean Society of Design Science*, 23(5), 91-102.
- Kwon, Y. H. (2008). *The influence of price position, attribute similarity and concept similarity on consumer attitude at the time of extending PB product in the jean select store*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kwon, Y. S. (2001). *A study of interior design planning for fashion select shop adopted fusion style*. Unpublished master's thesis, Hong-ik University, Seoul.
- Lee, J. A., & Lee, S. J. (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. DOI : 10.7233/jksc.2013.63.7.017
- Lee, J. S. (2007). *A study on the store patronizing behaviors of the customers of domestic imported fashion multi-shops*. Unpublished master's thesis, Dongduk Woman's University, Seoul.
- Lee, J. Y. (2012). *Consumer behavior of fashion selectshop customer and cultural capital*. Unpublished master's thesis, Seoul University, Seoul.
- Lee, K. S. (1992). *The effect of social status variables on clothing attitudes and buying behavior of Korean homemakers*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Lee, S. H., & Jo, S. N. (2007). The effects of multi-shop's store image on the store loyalty and brand switching behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association* 45(1), 51-61.
- Lee, S. J. (1994). A study on clothing purchase behavior according to clothing lifestyle -as object of college men and women-. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Yi, Y. J. (2006). *Consumer behavior* (3rd ed.). Seoul: Kyungmoom Publishers.
- Oh, J. H. (2006). *Design planning of fashion multi shop through building brand identity*. Unpublished master's thesis, Honik University, Seoul.
- Oh, J. W. (2009). *The study of luxury fashion multi-label store's marketing strategies - focusing on women's luxury goods-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, K. H. (2014). Cognition, attitude and purchasing experience of SPA brands by types of fashion lifestyle. *Fashion & Textile Research Journal*. 16(4), 604-613. DOI : 10.5805/SFTI.2014.16.4.604
- Park, K. J. (2009). *The influence of corporate image and brand image on purchase intention by consumer trust and attitude*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungwon University, Seoungnam.
- Park, S. H. (2014). *A study of consumer life style and purchasing behavior of a-land multi shop distribution channel*. Unpublished master's thesis, Chung-An University, Seoul.
- Park, Y. G. (2008). *A study about the influence of brands' cognition on the intention of purchase of consumers - In the focus of the intermediation effect of the internet searching behavior of low involvement goods*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Samsung Design Net. (2011, August 1). 2011년 국내 주요 편집샵 현황 및 이슈[Current status and issue of major multi brand stores in 2011]. *SDN*. Retrieved May 16, 2016, from

<http://www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?an=7010>

Shin, K. H. (2010). *A design planning of fashion multi shop based on art marketing*. Unpublished master's thesis, Hon-Ik University, Seoul.

Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior*

toward dress. Minneapolis, MN: Burgess Publishing Company.

Received 9 March 2018;

1st Revised 26 June 2018;

2nd Revised 8 November 2018;

Accepted 23 November 2018