

패션비즈니스 제25권 2호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 25,
No. 2:18-33, May. 2021
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2021.25.2.18](https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.2.18)

Corresponding author

Hanna Kim
Tel : +82-42-821-6823
Fax : + 82-42-821-8887
E-mail : hanna@cnu.ac.kr

남성소비자의 의복소비가치가 온라인 패션 편집매장의 특성 지각과 이용의도에 미치는 영향

정혜린* · 김한나†

충남대학교 의류학과

The Effects of Male Consumer Clothing Consumption Values on the Perceived Attributes of Online Fashion Multi-brand Store and Use Intention

Hyerin Jeong* · Hanna Kim†

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University, Korea

Keywords

online fashion multi-brand store,
male consumer,
clothing consumption value,
sharing intention,
purchase intention
온라인 패션 편집매장,
남성 소비자, 의복소비가치,
공유의도, 구매의도

Abstract

This study sought to understand the clothing consumption values of male consumers and analyze the attributes of online fashion multi-brand stores. The study examined the effect of clothing consumption values of male consumers on the perceived attributes of online fashion multi-brand stores and use intention. The study also aimed to investigate whether online information search moderated the relationship between the perceived attributes of online fashion multi-brand stores and use intention. An online survey of male consumers in their 20s and 30s was conducted, and a total of 338 responses were analyzed. The SPSS 24.0 program was used to perform frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, and stepwise-regression analysis. The results are as follows. First, fashionableness out of the four attributes of online fashion multi-brand stores (fashionableness, entertainment, variety, and scarcity) influenced the practical and conspicuous values of clothing consumption values. Entertainment had a significant effect on all clothing consumption values. Variety had a significant impact on practical and conspicuous values and the scarcity factor influenced epistemic and conspicuous values. Second, while entertainment, variety, and scarcity influenced sharing intention, fashion, entertainment, and variety influenced purchase intention. Third, online information search moderated the relationship between the perceived attributes of online fashion multi-brand stores and sharing intention but not purchase intention.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임
이 연구는 충남대학교 학술연구비 지
원을 받아 수행되었음

I. 서론

온라인과 모바일의 발전으로 인해 과거 오프라인 중심의 소비 패턴은 더욱 다양해지고 있다. 최근 2030 세대 소비자는 개인의 취향을 중시하며, 취향은 소비자가 패션 제품을 구매하는 데 있어 중요한 요소로 작용하고 있다. 패션업계는 소비자 개인이 가진 욕구를 충족시키기 위하여 기존의 제품 판매만을 위한 유통 형태가 아니라 온라인이나 모바일을 활용한 다양한 매체를 통해 소비자에게 브랜드나 상품에 대한 정보를 전달하고 있다. 이러한 환경에서 편집매장은 최근 소비자가 패션 제품 구매 시 선택할 수 있는 다양한 유통 형태 중 하나로 많은 주목을 받고 있다. 특히, 온라인 패션 편집매장은 독특한 콘셉트와 정체성을 가진 신진 디자이너 브랜드를 발굴하면서 함께 성장하고 있다. 최근 주요 18개 온라인몰을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 소비자는 종합몰이나 오픈마켓보다 무신사(Musinsa), 에이랜드(A-land), 힙합퍼(Hiphoper), 더블유 콘셉트(W concept), 29cm와 같은 온라인 패션 편집매장에 머무는 시간이 2배 이상 높았다고 하였다(Oh, 2017).

패션업계와 소비자의 소비 패턴에서 편집매장이 지속적으로 확대되어 나타남에 따라 패션 편집매장에 대한 연구들(Choi, 2017; Kim, 2015)도 함께 진행되어 왔다. 하지만 이러한 선행연구들은 대부분 오프라인과 온라인 패션 편집매장을 따로 구분하여 보지 않고 편집매장이라는 하나의 큰 틀 안에서 연구되거나 많은 의류점포 중 하나로 구분되었다. 또는 에이랜드, ABC 마트와 같이 대중적인 편집매장과 분더슈, 10 꼬르소꼬모와 같은 하이엔드 편집매장을 구분하여 보았으며, 특정 제품군이나 특정 브랜드를 대상으로 하는 편집매장을 다룬 연구(Kwon, 2008; Park, 2014), 백화점에서 오픈한 오프라인 패션 편집매장을 다룬 연구가 주를 이루고 있어 온라인을 중점적으로 다룬 편집매장에 대한 연구는 부족한 실정이다. 또한 남성 소비자의 패션 제품에 대한 소비가 증가함에 따라 패션기업들은 남성복을 중심으로 편집매장을 전개하고 있으며(Kim & Lee, 2015), 최근 전개되고 있는 온라인 패션 편집매장은 스트리트 패션 스타일을 기반으로 젊은 남성 소비자를 대상으로 하고 있기 때문에 온라인 패션 편집매장에서 나타나는 2030 세대 남성 소비자의 소비 행동을 살펴볼 필요가 있다.

이와 함께 국내에서 온라인 패션 편집매장의 주목도가 높아지는 현상은 단순히 패션 제품을 취급하는 것뿐만이 아니라 신진 디자이너 브랜드의 제품을 소개하는 매거진, 프레젠테이션 등과 같은 자체 콘텐츠를 통해 소비자에게 온라인

패션 편집매장에 속한 패션 브랜드와 패션 제품에 대한 다양한 정보를 제공하고 있기 때문이라고 할 수 있다. 국내 온라인 패션 편집매장에서 제공하는 자체 콘텐츠에 대해 더 살펴보면 단순히 상품 판매를 넘어서 온라인 패션 편집매장에 입점해 있는 브랜드의 제품을 사용하여 코디를 제안하거나, 최근 스트리트 패션 사진을 촬영한 뒤 사이트에 게시하여 최신 유행에 대한 정보를 제공하고 있다. 또한, 온라인 패션 편집매장 사이트 내에 커뮤니티를 개설하여 사이트 회원들이 서로 브랜드에 대한 정보나 쇼핑 또는 패션에 대한 정보 등을 작성하고 공유할 수 있도록 하는 서비스를 갖추고 있다. 이는 소비자들의 온라인 정보탐색 행동이 패션 편집매장이 제공하는 다양한 콘텐츠의 특성과 관련되어 있음을 시사하며 이는 정보 공유 및 구매행동과도 연결될 것으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 남성을 대상으로 한 온라인 패션 편집매장의 콘텐츠 특성을 도출하고 이에 영향을 미치는 남성 소비자의 의복소비가치에 대해 알아보고자 한다. 더 나아가 온라인 패션 편집매장의 특성 지각이 정보 공유와 구매를 포함하는 포괄적인 의미의 이용의도에 미치는 영향력을 파악하고, 이 관계에 있어서 소비자의 온라인 정보탐색 행동의 조절효과를 함께 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복소비가치

의복소비가치는 소비자가 의복을 입거나 구매함에 있어 자신이 추구하는 가치를 의미하며(Lee, 2004), 소비자의 의복 구매행동에 영향을 미치는 개인의 의복에 대한 가치관이라고 할 수 있다(Hyejung Kim, 2008). 의복소비가치의 차원과 관련된 선행연구를 살펴보면, 20~30대 여성 소비자를 대상으로 연구한 Heesun Kim(2008)은 의복 소비에 따라 집단을 분류하고, 의복소비가치를 사회 과시적 가치 추구, 차별적 개성 추구, 실용 기능적 가치 추구, 표현적 심미 추구, 동조적 유행 추구의 총 5요인으로 도출하였다. Piao(2013)는 1980년대부터 1995년생까지의 중국 여성 소비자를 대상으로 하여 요인분석한 결과, 여성 소비자의 의복 소비가치를 사회적 가치, 감각적 가치, 유행성 가치, 개성적 가치, 기능적 가치로 총 5요인으로 분류하였다. Park(2018)은 1995년 이후 출생한 Z세대 여성 소비자를 대상으로 의복소비가치를 요인분석한 결과, 기능적 소비가치, 정서적 소비가치, 상황적 소비가치, 자기표현 지향적 소비가치의 4요

인으로 도출하였다. Kim(1999)의 연구는 남성 소비자와 여성 소비자 집단으로 구분하여 요인분석한 결과, 남성 소비자의 의복소비가치는 상황적 사회 가치, 외모 매력성 가치, 심리적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치로 6요인으로 도출되었으며, 여성 소비자의 의복소비가치는 유행성 가치, 심리적 가치, 외모 매력성 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 개성표현 가치, 사회적 가치로 총 7요인으로 도출되었다. 이처럼 많은 선행연구를 종합해보면, 의복소비가치의 하위차원으로는 외모 매력성 가치, 과시적/브랜드/사회적 가치, 정서적/심리적 가치, 유행성 가치, 상황적 가치, 실용적/기능적/합리적 가치 등으로 정리할 수 있다.

반면 남성 소비자의 의복소비가치에만 초점을 맞춘 연구를 살펴보면, Suk and Lee(2018)의 연구에서는 20~40대의 남성 소비자의 의복소비가치를 진귀적 가치, 브랜드·과시적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치의 5요인으로 도출하였고, Kim and Lee(2015)는 과시·브랜드 가치, 진귀·소장 가치, 상황적 가치, 합리적 가치로 총 4요인으로 분류하였다. 연구자마다 포함한 문항들의 차이가 있고 유사한 의미라도 명명한 요인의 차이는 있지만 여성 소비자를 대상으로 한 선행연구들과의 차이점을 살펴보면, 남성 소비자들은 소비가치가 세분화되어 있지 않아 전반적으로 요인의 수가 적게 나타난 것을 알 수 있으며, 진귀적 가치나 상황적 가치가 독립적으로 의미 있는 소비가치로 부각되며 상대적으로 정서적 가치와 같은 심리적 요인들은 두드러지지 않을 수 있다. 따라서 본 연구는 남성 소비자를 대상으로 한 연구에서 공통적으로 나타나고 있는 진귀적 가치, 브랜드·과시적 가치, 상황적 가치, 합리적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치를 포함하는 남성 의복소비가치를 살펴보고자 한다.

2. 온라인 패션 편집매장의 특성

편집매장은 동일한 콘셉트를 가진 여러 브랜드와 디자이너의 제품들을 하나의 점포 내에서 판매하는 매장을 의미하며(Choi, 2017), 온라인 패션 편집매장은 소비자에게 다양한 상품과 서비스를 제공하고, 소비자에게 상품을 배송하고 전달하기까지의 과정을 포함하는 하나의 유통 플랫폼을 의미한다(Cha, 2019). 국내 온라인 패션 편집매장을 살펴보면, 더블유 콘셉트, 우신사 스토어(Wusinsa), 브랜드(Brandi), 29cm, 에이랜드 등이 있으며 이중 남성 소비자를 대상으로 하는 온라인 패션 편집매장은 2000년 6월에 오픈한 힐합퍼, 2009년 오픈한 무신사, 2018년 12월에 오픈한 하이버(Hiver) 등이 있다. 이처럼 온라인 패션 편집매장은 오프라

인 매장에 비해 공간 제약이 없으며, 초기 자본이 부족한 신진 디자이너와 신진 브랜드가 함께 성장하기에 적합한 유통 형태로, 패션산업에 편집매장이라는 새로운 유통 형태가 등장하게 되면서 패션매장에 대한 연구들이 진행되어 왔다.

온라인 패션 편집매장의 특성을 파악하기 위해 오프라인 편집매장의 속성과 함께 온라인 점포 속성에 관한 연구들을 종합적으로 살펴본 결과, Kim(2015)은 편집매장의 점포 속성으로 분위기, 실리성, 디자인 요인을 도출하였으며, 각 요인이 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴본 결과, 점포 속성의 분위기 요인은 소비자의 감정적 반응에 긍정적 영향을 미치며, 실리성과 디자인 요인은 소비자의 인지적 반응에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Choi(2017)의 연구에서는 편집매장의 태도를 쇼핑 즐거움, 상품 가치성, 유행성, 상품 다양성으로 구분하였으며, 쇼핑 즐거움과 상품 가치성 요인은 적극적 패션 추구 집단이 높게 지각하였고, 유행성 요인은 경제성 추구 집단과 적극적 패션 추구 집단이 높게 나타났다. 또한 다양성 요인은 경제성 추구 집단, 개성 추구 집단, 적극적 패션 추구 집단이 높게 지각한다고 하였다. 이는 소비자 고유의 패션 라이프스타일 및 이와 관련된 소비가치가 매장 특성 지각과 관련되어 있음을 시사한다.

Park, Park, and Lee(2014)는 의복소비가치 집단에 따른 점포 서비스 품질의 차이를 알아보았는데 감정적 소비가치를 높게 지각하는 쾌락적 소비집단은 가격 정책·품질 서비스, 제품 구색·홍보 서비스, 판매원 서비스, 편의 서비스 요인의 중요도를 모두 높게 지각하였음을 확인하였다. 실용적 소비집단은 가격 정책·품질 서비스 요인의 중요도를 가장 높게 지각하였으며, 개성적 소비가치가 높게 나타난 실용적·상징적 집단은 가격 정책·품질 서비스, 제품 구색·홍보 서비스, 판매원 서비스, 편의 서비스 요인의 중요도가 모두 높았다고 하였다. Suk and Lee(2018)의 연구는 남성 소비자의 선호 점포 유형에 따라 의복소비가치를 규명하였으며, 멀티채널 선호 집단은 진귀적 가치를 중요시하는 것으로 나타났으며, 브랜드 점포 선호 집단은 브랜드·과시적 가치를 중요시한다고 하였다. 반면, 점포 무관심 집단과 할인 점포 선호 집단은 다른 집단에 비해 브랜드·과시적 가치 요인이 낮은 것으로 나타났다.

이러한 선행연구를 바탕으로 의복소비가치는 의복 구매 시 나타나는 소비자의 행동을 설명하는 데 핵심적인 역할을 할 뿐만 아니라 평소 남성 소비자가 추구하는 의복소비가치에 따라 중요하게 지각하는 온라인 점포의 특성에도 영향을 미칠 것이라 예상되므로 본 연구에서는 남성 소비자의 의복 소비가치가 온라인 패션 편집매장의 특성 지각에 미치는 영

향을 알아보고자 한다.

3. 이용의도

이용의도는 소비자의 의도되고 계획된 미래의 행동을 말하며(An, 2015), 소비자의 실제 행동을 결정짓는 중요한 요인이다(Baek, 2019). 이용의도는 소비자가 정보나 제품, 서비스 등의 특정한 대상을 이용하려는 목적에 따라 공유의도와 구매의도로 구분될 수 있다. 공유의도는 획득한 정보를 다른 사람들과 나누거나 교환을 시도하려는 행동으로 설명된다(Cai, 2013). Lee(2020)는 정보를 공유하고 전파하려는 의도를 공유의도로 보았으며, Cai(2013)는 점포정보에 대한 공유태도가 높을수록 공유의도도 높아진다고 하였다.

Park and Kang(2005)은 온라인 패션 쇼핑물의 속성과 쇼핑 가치, 구매의도와 관계를 알아보았는데, 온라인 패션 쇼핑물의 상품 구성, 시각적인 정보, 화면 구성 요인은 쾌락적, 실용적 쇼핑 가치에 영향을 미쳤으며, 소비자는 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑 가치 중 어떠한 쇼핑 가치를 느끼는지와는 상관없이 강한 온라인 구매의도를 갖게 된다고 하였다. Park, Ji, and Kim(2001)의 연구에서 패션 인터넷 쇼핑물의 사용자 중심 인터페이스, 보안 우수성, 편리성, 가격 전략, 배송정책, 제품전략, 유명상표 요인은 구매의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. Choi(2017)는 패션 라이프 스타일 집단에 따른 패션 편집매장의 인지, 태도 및 구매의도의 차이를 살펴본 결과, 적극적 패션 추구 집단, 개성 추구 집단, 경제성 추구 집단이 실용성 추구 집단에 비해 다양하게 제품을 구매하였고, 구매의도도 높았다고 하였다.

Cha(2019)는 온라인 패션 편집매장의 점포 속성이 구매 후 만족도, 쇼핑물 신뢰도, 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 점포 속성의 제품, 가격, 유통, 촉진 요인 모두 구매 후 만족도와 쇼핑물 신뢰도, 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 인터넷 패션 쇼핑물의 특성이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아본 Ma(2009)의 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물의 특성 중 정보 제공성 요인, 상품 구성 요인, 사이트 디자인 요인, 모델 요인, 명성 요인이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 상품이 다양하고 제공하는 정보가 정확할수록 소비자의 구매의도가 높아진다고 하였다. 이처럼 매장이 지닌 고유의 속성은 이용의도에 영향을 미침을 확인할 수 있고, 소비자가 의류점포의 특성 중 어떤 특성을 지각하는지에 따라 점포를 이용하는 목적에도 영향을 미칠 것으로 예상되므로 본 연구에서는 온라인 패션 편집매장의 특성 지각과 온라인 패션 편집매장의 이용의도

의 관계를 살펴보고자 한다.

4. 온라인 정보탐색

정보탐색은 패션 제품 구매과정의 시작 단계에서 발생하는 소비자 행동이며(Je, 2012), 구매의사결정의 근거가 된다는 점에서 매우 중요하다(Lee & Ku, 2002). Shin(2017)은 이를 소비자가 상품을 구매할 때 지각된 위험의 가능성을 낮추기 위한 과정이라고 하였으며, 온라인 정보탐색은 온라인 정보를 생산하고 교류하는 주된 공간이 됨에 따라 제품 또는 서비스를 구매하기에 앞서 온라인에서 관련 정보를 검색하고 얻는 과정이라고 할 수 있다(Lee, 2014). 또한, 정보탐색은 구매를 위한 목적 또는 동기뿐만 아니라 단지 정보탐색을 함으로써 느끼게 되는 즐거움이나 정보 자체에 대한 관심 때문에 발생하기도 한다(Jung, Han, & Ko, 2016). 즉, 온라인을 통해 정보의 원천이 확장됨에 따라 소비자는 단순히 쇼핑만을 목적으로 하지 않더라도 제품 정보와 다른 소비자의 의견을 획득하기 위해 정보를 탐색할 수 있다고 하였다(Choi, Lee, Jang, & Han, 2012).

Kim(2007)은 온라인 정보탐색 행동을 구매 전 정보탐색과 지속적 정보탐색으로 구분하였는데, 구매 전 정보탐색은 인터넷 광고, 신문, 잡지, 주변 사람의 의견, 제품 사용자의 사용 후기 등의 문항으로 측정하였고, 지속적 정보탐색은 평상시 매체 광고, 제품 관련 사이트나 다른 사람의 의견을 탐색하는 등의 문항으로 측정하였다. Jeong(2019)은 구매 전 탐색과 지속적 탐색을 소셜미디어를 통한 정보탐색 유형이라고 하였으며, 구매의사결정을 내리기 전 소셜미디어를 통해 정보를 탐색하는 행동을 구매 전 탐색이라고 하였고, 소셜미디어를 통해 특정 대상에 대한 정보를 지속적으로 탐색하려는 행동을 지속적 탐색이라고 하였다.

Je(2012)는 인터넷 패션 정보탐색이 재이용의도에 미치는 영향을 알아보았으며, 정보탐색의 광고 유형별 지속적 정보탐색 요인은 재이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또, 온라인 정보탐색을 많이 할수록 광고에 대한 긍정적인 태도를 가지게 되며, 이러한 태도는 광고를 재이용하게 할 가능성을 높아지게 한다고 보았다. Choi and Lee(2013)는 정보탐색 동기에 따른 SNS에서의 지식공유 정도를 알아보았으며, 정보탐색 동기는 지식 공유에 긍정적인 영향을 미쳤다고 하였다. 이는 정보탐색을 하고자 하는 동기가 높을수록 SNS상에서의 지식을 공유하고자 하는 의도가 높아짐을 나타낸다고 하였다. Shin and Lee(2018)는 뉴 미디어 시대 패션 소비자의 정보탐색과 공유를 규명하였으며, 제품 가격 수

준과 소비자의 SNS 몰입 수준이 패션 제품 정보 공유 정도에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과, 소비자는 저가격대의 패션 제품을 구매할 때 정보 공유가 낮은 반면 중고가 패션 제품을 구매할 때에는 상대적으로 정보 공유 수준이 높게 나타났으며, SNS 몰입 수준이 높은 소비자는 정보 공유 또한 높은 수준으로 나타나는 경향을 보였다. 이를 통해 정보탐색을 많이 할수록 SNS 공유 빈도도 높아짐을 알 수 있다. 이상의 연구를 종합해 보면, 온라인 정보탐색은 정보 공유의도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있으며, 다양한 콘텐츠를 통해 매장 내 브랜드와 제품에 대한 다양한 정보를 제공하는 온라인 패션 편집매장의 특성과도 밀접하게 관련되어 있을 것으로 생각된다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 남성 소비자의 의복소비가치에 따라 온라인 패션 편집매장의 특성을 어떻게 지각하는지 알아보고, 온라인 패션 편집매장의 특성 지각이 이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 구성하였다.

연구문제 1. 남성 소비자의 의복소비가치와 온라인 패션 편집매장의 특성의 하위차원을 알아본다.

연구문제 2. 남성 소비자의 의복소비가치가 온라인 패션 편집매장의 특성 지각에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 온라인 패션 편집매장의 특성 지각이 온라인 패션 편집매장의 이용의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 온라인 정보탐색이 온라인 패션 편집매장의 특성 지각과 이용의도의 관계를 조절하는지 알아본다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구는 남성 소비자의 의복소비가치를 측정한 Kim, Park, Lee, and Seo(2007), Kim and Lee(2015), Suk and Lee(2018)의 선행연구를 바탕으로 진귀적 가치, 브랜드·과시적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치, 합리적 가치를 포함하는 25문항으로 구성하였다. 온라인 패션 편집매장의 특성에 관한 문항은 Choi(2017), Cha(2019)의 문항을 수정, 보완하여 쇼핑의 즐거움, 상품 가치와 다양성, 유행성 등이 포함된 25문항으로 구성하였다. 온라인 패션 편집매장의 이용의도에 관한 문항은 Cai(2013), Choi(2017)의 문항

을 수정, 보완하여 공유의도 6문항과 구매의도 4문항의 총 10문항으로 구성하였다. 정보탐색 유형에 관한 문항은 Je(2012)의 문항을 수정, 보완하여 4문항으로 구성하였다. 선행연구를 바탕으로 작성한 설문지는 각 요인의 하위차원을 추출하기 위하여 '전혀 그렇지 않다'는 1점, '매우 그렇다'는 5점으로 5점 리커트 척도 측정 방법으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 연령, 결혼 유무, 군필 여부, 최종 학력, 직업, 월평균 수입, 월평균 의복 지출비를 측정하였으며, 온라인 패션 편집매장의 구매 경험 여부를 알아보았다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 24.0 프로그램을 이용하였고, 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 단계적 회귀분석을 실시하였다.

3. 자료수집

본 연구는 최근 1년간 온라인 패션 편집매장에서 패션 제품을 구매한 경험이 있는 20~30대 남성 소비자를 대상으로 하였으며, 설문조사는 온라인 설문조사 전문업체를 통하여 2020년 1월부터 2월까지 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 설문조사를 진행하기 전에 온라인 패션 편집매장에 대한 자료를 제시하여 설명하였으며, 편집매장에 대해 인지하게 한 뒤 설문에 응답할 수 있도록 하였다. 응답자들의 이해를 돕기 위해 예로 제시한 온라인 패션 편집매장으로는 모두 남성 소비자를 주타깃으로 하고 있으며, 스트리트 패션 스타일 위주의 패션 제품을 판매하고 있는 무신사, 힙합퍼, 하이버를 선정하였다. 최종적으로 총 338부가 본 연구의 최종 분석자료로 사용되었다.

표본 응답자들의 특성을 살펴본 결과, 연령은 20-24세가 37.0%, 25-29세가 24.9%, 30-34세가 25.7%, 35-39세가 12.4% 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 85.2%, 기혼 14.8%로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 46.2%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 직업은 학생이 39.6%로 가장 많은 비중을 차지했고, 그다음으로 사무직이 32.0%, 전문직이 10.7% 순으로 나타났다. 응답자의 월평균 수입은 200만 원 이상 300만 원 미만인 30.8%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 100만 원 미만이 29.9%, 300만 원 이상 400만 원 미만이 13.3%를 차지했다. 응답자의 월평균 의복 지출비는 10만 원 이상 30만 원 미만이 47.9%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 10만 원 미만이 25.7%, 30만 원 이상 50만 원 미만이 18.0% 순으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 남성 소비자의 의복소비가치와 온라인 패션 편집매장의 특성

1) 남성 소비자의 의복소비가치의 하위차원

남성 소비자의 의복소비가치에 대한 25문항을 주성분분석(Principle components analysis)을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하였다. 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였으며, 남성 소비자의 의복소비가치의 하위차원은 총 4개의 요인으로 추출되었다. 전체 분산의 설명력은 56.16%로 나타났으며, 결과는 Table 1과 같다.

요인1은 7개의 문항으로 구성되었으며, '나는 대부분 독특한 디자인을 구매하는 편이다.', '나는 대부분 전에 보지 못했던 새로운 스타일의 옷을 보면 구매하는 편이다.', '나는 한정판 옷이 있으면 구매하는 편이다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '진귀적 가치'로 명명하였다. 요인1의 고유치는 4.28로 나타났으며 설명력은 17.13%이고, 신뢰도는 .88로 나타났다. 요인2는 9개의 문항으로 구성되었으며, '나는 오래 입을 수 있는 내구성이 있는 옷을 구매하는 편이다.', '나는 옷을 살 때 가격 대비 유용한 옷을 구매하는 편이다.', '나는 옷의 기능성(안락함, 따뜻함 등)이 중요하다고 생각한다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '실용적 가치'로 명명하였다. 요인2의 고유치는 4.20으로 나타났으며 설명력은 16.79%이고, 신뢰도는 .84로 나타났다.

요인3은 6개의 문항으로 구성되었으며, '나는 브랜드가 명성을 가지고 있는 것이 중요하다고 생각한다.', '나는 옷을 살 때 다른 주변 사람들의 평가에 많이 신경 쓴다.', '나는 다른 사람들이 브랜드의 로고나 특정한 디자인을 알아볼 수 있는지 고려한다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '과시적 가치'로 명명하였다. 요인3의 고유치는 3.33이고, 설명력은 13.32%로 나타났으며 신뢰도는 .83으로 신뢰할 만한 수준을 보였다. 요인4는 3개의 문항으로 구성되었으며, '나는 특별한 모임에 적합한 의상이 중요하다.', '나는 특별한 행사(결혼식, 졸업식 등)에 적합한 의상이 중요하다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '상황적 가치'로 명명하였다. 요인 4의 고유치는 2.23으로 나타났으며, 설명력은 8.92%이고 신뢰도는 .83으로 나타났다. 본 연구결과는 진귀적 가치, 브랜드·과시적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치의 5요인의 Suk and Lee(2018)와는 달리 4요인이 도출되었는데 이는 기능적 가치와 경제적 가치가 함께 묶였기 때문이다. 이는

Kim and Lee(2015)의 결과와 유사하며 이를 통해 남성 소비자는 비용과 관련된 경제성과 의복의 기능적 가치를 함께 연결 지어 생각하고 있음을 알 수 있다.

2) 온라인 패션 편집매장의 특성의 하위차원

온라인 패션 편집매장의 특성에 대한 25문항을 주성분분석을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 베리맥스 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였으며, 온라인 패션 편집매장의 특성의 하위차원은 총 4개의 요인으로 추출되었다. 전체 분산의 설명력은 55.29%로 나타났으며, 결과는 Table 2와 같다. 요인1은 8개의 문항으로 구성되었으며, 온라인 패션 편집매장은 '새로운 유행 상품이 많다.', '유행을 빠르게 반영한다.', '최신 스타일이 구비되어 있다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '유행성'으로 명명하였다. 요인1의 고유치는 4.74로 나타났으며 설명력은 18.94%이고, 신뢰도는 .86으로 가장 높은 수준을 보였다. 요인2는 6개의 문항으로 구성되었으며, '온라인 패션 편집매장을 통해 쇼핑하면 시간 가는 줄 모른다.', '온라인 패션 편집매장을 통해 패션 제품을 구매하면 즐거움을 느낀다.', '온라인 패션 편집매장을 통해 패션 제품에 대한 정보를 탐색하는 것은 재미있다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '오락성'으로 명명하였다. 요인2의 고유치는 3.37이며 설명력은 13.47%이고, 신뢰도는 .82로 나타났다.

요인3은 7개의 문항으로 구성되었으며, '온라인 패션 편집매장은 제품, 브랜드 간 비교가 가능하다.', '온라인 패션 편집매장 내에 다양한 상품이 있어 폭넓은 선택이 가능하다.', '온라인 패션 편집매장 내에 다양한 브랜드 상품이 갖추어져 있다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '다양성'으로 명명하였다. 요인3의 고유치는 3.34로 나타났으며 설명력은 13.37%이고 신뢰도는 .82로 나타났다. 요인4는 4개의 문항으로 구성되었으며, '온라인 패션 편집매장을 통해 패션 제품을 구매하면 내가 구입한 제품이 희소가치가 있다는 생각이 든다.', '온라인 패션 편집매장을 통해 상품을 구매하면 내가 특별하게 느껴진다.' 등의 내용이 포함되어 있어 '희소성'으로 명명하였다. 요인4의 고유치는 2.38이며 설명력은 9.51%이고, 신뢰도는 .74로 신뢰할 만한 수준을 나타내었다.

2. 의복소비가치가 온라인 패션 편집매장의 특성 지각에 미치는 영향

남성 소비자의 의복소비가치가 온라인 패션 편집매장의 특성 지각에 미치는 영향을 알아보기 위하여 온라인 패션 편

Table 1. Exploratory Factor Analysis of Male Consumer Clothing Consumption Values

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Rarity value	I usually tend to buy unique designs.	.837	4.28	17.13 (17.13)	.88
	I tend to buy new styles of clothes that I've never seen before.	.836			
	I tend to buy new and interesting clothes when I see them.	.830			
	I tend to buy limited version clothes.	.697			
	When I buy clothes, I tend to buy from a new brand more than the existing one.	.670			
	Even if I do not have to wear it, I buy clothes that are attractive.	.652			
	I tend to buy brands with clear and discriminative design concept.	.573			
Practical value	I tend to buy durable clothes that I can wear for a long time.	.728	4.20	16.79 (33.92)	.84
	When I buy clothes, I tend to buy useful clothes for the price.	.710			
	I tend to buy clothes that I can wear for a long time without being influenced by trends.	.708			
	I tend to buy clothes that go well with existing clothes.	.689			
	I try to compare prices as much as possible and pay less for clothes.	.681			
	I think the functionality of clothes (e.g., comfort, warmth, etc.) is important.	.610			
	I think the quality of clothes (materials, sewing, etc.) is important.	.600			
	I usually buy clothes during the sales promotion period.	.595			
	I tend to buy clothes with a design that I can wear as long as possible regardless of the trend.	.591			
Conspicuous value	I think it is important that a brand has a reputation.	.748	3.33	13.32 (47.24)	.83
	I care a lot about other people's evaluations when I buy clothes.	.742			
	I consider whether other people can recognize the logo of a brand or particular design.	.730			
	When I buy clothes, I consider whether I will get good evaluation from others.	.668			
	I tend to buy from a brand that is well known for specialized items.	.661			
	When I buy clothes, I consider whether it is of a brand with tradition.	.549			
Conditional value	Proper clothing is important to me for special meeting.	.858	2.23	8.92 (56.16)	.83
	Proper clothing is important to me for special events. (attending a weddings, graduation ceremony, etc.)	.781			
	Proper clothing is important to me for special places. (church, art galleries, etc.)	.725			

Table 2. Exploratory Factor Analysis of Perceived Attributes of Online Fashion Multi-brand Stores

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance Explained % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Fashionable-ness	The online fashion multi-brand store has a lot of new fashionable items.	.741	4.74	18.94 (18.94)	.86
	The online fashion multi-brand store quickly reflects the trend.	.735			
	The online fashion multi-brand store is equipped with the latest styles.	.694			
	The online fashion multi-brand store are faster at switching to new products than single internet shopping malls.	.676			
	The online fashion multi-brand store has various designs of fashion products.	.675			
	The fashion products of the online fashion multi-brand store are unique styles.	.637			
	The online fashion multi-brand stores change their fashion products quickly.	.598			
	The online fashion multi-brand store is equipped with a wide range of products in addition to clothing products.	.503			
Entertainment	I don't know how time flies when shopping through the online fashion multi-brand store.	.731	3.37	13.47 (32.41)	.82
	I feel happy when I buy fashion products through online fashion multi-brand store	.714			
	I enjoy shopping in the online fashion multi-brand store.	.652			
	I enjoy finding information about fashion products through the online fashion multi-brand store.	.602			
	I am satisfied with the price of the fashion products sold in the online fashion multi-brand store.	.580			
	There are a lot of fashion products that I am interested in the online fashion multi-brand store.	.573			
Variety	Online fashion multi-brand stores can compare products and brands.	.706	3.34	13.37 (45.78)	.82
	The online fashion multi-brand store is well organized on the entire website.	.699			
	It's easy to search for products and brands in online fashion multi-brand store.	.690			
	I like the overall feeling of the online fashion multi-brand store's website.	.629			
	There are various products in the online fashion multi-brand store, so a wide range of choices are available.	.531			
	The online fashion multi-brand store has no difficulty in purchasing and is comfortable.	.505			
	There are various brand products in the online fashion multi-brand store.	.495			
Scarcity	If I buy a fashion product through a online fashion multi-brand store, I think the product I bought is scarcity.	.842	2.38	9.51 (55.29)	.74
	I feel special when I buy goods through the online fashion multi-brand store.	.842			
	The online fashion multi-brand store doesn't have much in stock, so I have to buy it when you see the product I like.	.597			
	If I buy a fashion product at the online fashion multi-brand store, I will get more value than I paid.	.419			

집매장의 특성의 하위차원인 유행성, 오락성, 다양성, 희소성을 종속변수로 하고, 남성 소비자의 의복소비가치 요인을 구성하는 진귀적 가치, 실용적 가치, 과시적 가치, 상황적 가치를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 3).

유행성의 경우 실용적 가치, 과시적 가치가 유행성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성 소비자의 의복소비가치가 유행성에 미치는 영향력은 실용적 가치($\beta=.52, t=10.78^{***}$), 과시적 가치($\beta=.15, t=2.67^{**}$) 순으로 영향을 미치고 있었다. 오락성의 경우 진귀적 가치, 실용적 가치, 과시적 가치, 상황적 가치가 오락성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복소비가치가 오락성에 미치는 상대적 영향력은 진귀적 가치($\beta=.36, t=6.16^{***}$), 실용적 가치($\beta=.35, t=7.03^{***}$), 과시적 가치($\beta=.16, t=2.76^{**}$) 순으로 유의한 영향을 미치고 있었고, 상황

적 가치($\beta=-.19, t=-3.43^{**}$)는 부적인(-) 영향을 미치고 있었다. 다양성의 경우 실용적 가치, 과시적 가치가 다양성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복소비가치가 다양성에 미치는 상대적 영향력은 실용적 가치($\beta=.45, t=8.97^{***}$), 과시적 가치($\beta=.18, t=3.24^{**}$) 순으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 희소성의 경우 진귀적 가치, 과시적 가치가 희소성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 의복소비가치가 희소성에 미치는 상대적 영향력은 진귀적 가치($\beta=.43, t=7.69^{***}$), 과시적 가치($\beta=.21, t=3.92^{***}$) 순으로 유의한 영향을 미치고 있었다.

진귀적 가치는 유행성, 다양성을 제외한 오락성, 희소성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Suk and Lee(2018)의 연구에서 진귀적 가치는 멀티채널 선호와 유의한 관계가 있음을 함께 살펴볼 때, 독특하거나 새로운 의복에 관심이 많은 진

Table 3. Regression Results of Clothing Consumption Values on the Perceived Attributes of Online Fashion Multi-brand Stores

Dependent V.	Independent V.	β	t	Adjusted R^2	F
Fashionableness	Rarity value	.05	.90	.33	42.03**
	Practical value	.52	10.78***		
	Conspicuous value	.15	2.67**		
	Conditional value	-.02	-.33		
Entertainment	Rarity value	.36	6.16***	.27	32.18**
	Practical value	.35	7.03***		
	Conspicuous value	.16	2.76**		
	Conditional value	-.19	-3.43**		
Variety	Rarity value	.08	1.32	.28	32.93**
	Practical value	.45	8.97***		
	Conspicuous value	.18	3.24**		
	Conditional value	-.05	-.83		
Scarcity	Rarity value	.43	7.69***	.34	43.62***
	Practical value	.02	.35		
	Conspicuous value	.21	3.92***		
	Conditional value	.04	.83		

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

귀적 가치를 지닌 소비자는 여러 채널과 브랜드를 둘러봄으로써 즐거움을 느끼고 희소성 높은 의류 제품을 탐색함을 알 수 있다.

실용적 가치는 희소성을 제외한 유행성, 오락성, 다양성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Park et al.(2014)의 연구에서 실용적 가치를 높게 지각하는 실용적 소비집단은 제품 구매 시 합리적인 가격 정책과 품질 서비스 등의 다양한 점포 요인을 중시한다는 사실을 뒷받침한다. 이러한 결과를 통해 패션 제품을 구매할 때 기능적으로 유용하거나 가격 대비 오래 입을 수 있는 실용적 가치를 중요시하는 남성 소비자는 온라인 패션 편집매장에서 제품의 유행성 및 다양성을 높게 지각할 뿐만 아니라 온라인 매장에서 제공하는 점포 구성을 높게 지각하고 있음을 알 수 있다. 또한, 가격적인 측면이나 세일 프로모션 등을 중요하게 생각하는 남성 소비자는 의외로 유행성을 가장 높게 지각하였는데, 이는 온라인 패션 편집매장에는 가격 대비 우수한 품질의 패션 제품을 판매하는 디자이너 브랜드와 20~30대 남성 소비자의 취향이 반영된 합리적인 가격의 스트리트 패션 스타일의 패션 제품이 많이 구비되어 있어 나타난 결과라고 사료된다.

과시적 가치는 유행성, 오락성, 다양성, 희소성에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 많은 편집매장에서 유명 브랜드를 취급하고 있는 것도 이러한 결과를 설명할 수 있으며, 과시·사회적 가치를 중시하는 한국 여성 소비자일수록 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 유의한 관련성이 있다는 것을 보여준 Chen(2014)의 연구와도 관련이 있다. 즉, 패션 제품을 구매할 때 브랜드나 유명 제품에 의존하는 과시적 가치를 중요시하는 남성 소비자는 온라인 패션 편집매장의 유행성, 오락성, 다양성, 희소성을 모두 높게 지각함을 시사한다. 이는 브랜드의 명성이나 다수에게 알려진 패션 제품 등 여러 가지 측면을 고려하여 패션 제품을 구매하는 남성 소비자는 다른 사람의 평가에 민감하기 때문에 대중들에게 잘 알려진 유행 상품을 찾을 것이라고 사료된다. 상황적 가치는 오락성에만 부(-)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 패션 제품을 구매할 때 특정한 상황을 중요시하는 남성 소비자는 특별한 목적을 갖고 의류를 구매하기 때문에 온라인 패션 편집매장에서 제공하는 오락성은 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

3. 온라인 패션 편집매장의 특성 지각이 이용의도에 미치는 영향

1) 온라인 패션 편집매장의 이용의도의 하위차원

온라인 패션 편집매장의 이용의도에 대한 10문항을 주성분 분석을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 베리맥스 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였으며, 온라인 패션 편집매장 이용의도의 하위차원은 공유의도와 구매의도의 2개 요인으로 구분됨을 확인할 수 있었다(Table 4). 공유의도는 '나는 주변인들과 온라인 패션 편집매장의 '서비스 품질에 대한 평가를 공유하고 싶다.', '즐거운 경험을 공유하고 싶다.', '이벤트 정보를 공유하고 싶다.' 등의 6개 문항으로 구성되었으며, 설명력은 37.96%, 신뢰도는 .90으로 나타났다. 구매의도는 '나는 패션 제품이 필요하면 온라인 패션 편집매장을 이용할 것이다.', '나는 앞으로 온라인 패션 편집매장을 자주 방문할 것이다.' 등의 4개 문항으로 구성되었으며, 설명력은 29.93%이고 신뢰도는 .84로 나타났다.

2) 온라인 패션 편집매장의 특성 지각이 이용의도에 미치는 영향

온라인 패션 편집매장의 특성 지각이 이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 이용의도 하위차원인 공유의도, 구매의도를 종속변수로 하고, 온라인 패션 편집매장의 특성 요인인 유행성, 오락성, 다양성, 희소성을 독립변수로 하여 회귀 분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 공유의도의 경우 오락성, 다양성, 희소성이 공유의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 패션 편집매장의 특성 지각이 공유의도에 미치는 영향력은 오락성($\beta=37, t=6.61^{***}$), 희소성($\beta=.31, t=7.25^{***}$), 다양성($\beta=.16, t=2.89^{**}$) 순으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 소비자가 점포 정보를 공유하고 이를 통해 얻는 이익이나 가치 등을 높게 지각할수록 공유의도도 높아진다는 Cai(2013)의 연구결과를 지지한다. 즉, 온라인 패션 편집매장에서 정보를 탐색하거나 쇼핑하는 것을 즐거워하고, 온라인 패션 편집매장에서 취급하는 패션 제품의 다양성과 희소성을 높게 지각하는 남성 소비자는 온라인 패션 편집매장에서 제공하는 정보나 상품에 대한 평가를 공유하고자 하는 의도가 높음을 알 수 있다. 반면, 유행성이 공유의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 소비자들이 온라인 패션 편집매장 외에도 다양한 정보원을 통해 패션 정보를 접하고 공유할 수 있는 플랫폼이 마련되어 있기 때문에 온라인 패션 편집매장에서 지각하는 유행성은 공유할 만한 매력도를 지니지 못하는 것으로 생각된다.

Table 4. Exploratory Factor Analysis of Use Intention of Online Fashion Multi-brand Stores

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance Explained % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Sharing intention	I'd like to share my assessment of the quality of service in the online fashion multi-brand store with the people around me.	.850	3.80	37.96 (37.96)	.90
	I want to share the pleasant experience of the online fashion multi-brand store with the people around me.	.783			
	I want to share the event information of the online fashion multi-brand store with the people around me.	.776			
	I'd like to share my assessment of the products in the online fashion multi-brand store with the people around me.	.766			
	I want to share the product information of the online fashion multi-brand store with the people around me.	.732			
	I'll recommend the online fashion multi-brand store to others.	.652			
Purchase intention	I'll use the online fashion multi-brand store if I need fashion products.	.806	2.99	29.93 (67.89)	.84
	I will visit the online fashion multi-brand store often in the future.	.786			
	I'm interested in buying fashion products through the online fashion multi-brand store.	.774			
	I'm willing to use the online fashion multi-brand store to buy fashion products in the future.	.738			

Table 5. Regression Results of the Perceived Attributes of Online Fashion Multi-brand Stores on Use Intention

Dependent V.	Independent V.	β	t	Adjusted R^2	F
Sharing intention	Fashionableness	.03	.48	.46	72.44***
	Entertainment	.37	6.61***		
	Variety	.16	2.89**		
	Scarcity	.31	7.25***		
Purchase intention	Fashionableness	.16	3.41**	.62	138.08**
	Entertainment	.45	9.64***		
	Variety	.27	5.76***		
	Scarcity	.07	1.96		

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

Table 6. Effect of Online Information Search on the Perceived Attributes of Online Fashion Multi-brand Stores and Use Intention

Step	Independent Variable	B(SE)	β	R^2	Adjusted R^2	R^2 change	F change
1 st	Fashionableness	.04(.07)	.02	.465	.459	.465	72.44***
	Entertainment	.45(.07)	.37***				
	Variety	.22(.08)	.16**				
	Scarcity	.32(.04)	.31***				
2 nd	Fashionableness	.01(.07)	.01	.531	.524	.065	46.22***
	Entertainment	.25(.07)	.20***				
	Variety	.26(.07)	.19***				
	Scarcity	.22(.04)	.22***				
	Online information search	.30(.05)	.33***				
3 rd	Fashionableness	.00(.07)	.00	.547	.535	.017	3.04*
	Entertainment	.25(.07)	.21**				
	Variety	.26(.07)	.20***				
	Scarcity	.21(.04)	.21***				
	Online information search	.32(.05)	.35***				
	Fashionableness × Online information search	-.21(.07)	-.14**				
	Entertainment × Online information search	-.04(.07)	-.03				
	Variety × Online information search	.13(.09)	.07				
	Scarcity × Online information search	.04(.05)	.03				

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

구매의도의 경우 유행성, 오락성, 다양성이 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 패션 편집매장의 특성 지각이 구매의도에 미치는 영향력은 오락성($\beta = .45$, $t = 9.64^{***}$), 다양성($\beta = .27$, $t = 5.76^{***}$), 유행성($\beta = .16$, $t = 3.41^{**}$) 순으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 Choi(2017)의 연구에서 쇼핑 즐거움과 상품 다양성 요인을 중시하는 적극적 패션 추구 집단에서 편집매장 구매의도가 유의하게 높다는 결과를 지지한다. 따라서 온라인 패션 편집매장에서 제공하는 패션 제품의 유행성과 오락성, 다양성을 높게 지각하는 남성 소비자일수록 패션 제품을 구매할 때 온라인 패션 편집매장을 통해 구매하고자 하는 의도가 높은 것으로 해석된다. 하지만 희소성은 공유의도와 달리 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이를 통해 희소가치

가 있는 제품은 재밌는 정보로써 많은 소비자들에게 공유되지만 직접적으로 구매와 연결되지 않음을 알 수 있다.

3) 온라인 정보탐색 행동이 온라인 패션 편집매장의 특성 지각과 이용의도에 미치는 조절효과

온라인 정보탐색 행동이 온라인 패션 편집매장의 특성 지각과 이용의도에 미치는 조절효과를 알아보기 위하여 단계적 회귀분석을 실시한 결과, 공유의도에는 조절효과가 나타나지 않으나 구매의도에는 조절효과가 나타나지 않았다(Table 6). 온라인 정보탐색은 ‘평소 패션 제품 인터넷 광고에 주의를 기울인다.’, ‘수시로 패션 제품 쇼핑물을 방문하여 신상품이 나왔는지 살펴본다.’, ‘평상시 패션 제품 인터넷 광고에 관심을 가지고 주의 깊게 살펴본다.’, ‘평상시 패션 제품에 관한 관

련 사이트를 방문한다.’의 4문항으로 이루어져 있으며 신뢰도는 .84로 나타났다.

1단계에서 온라인 패션 편집매장의 특성인 유행성, 오락성, 다양성, 희소성을 독립변수로 하고, 공유의도를 종속변수로 하여 살펴본 결과 유행성을 제외한 오락성($\beta=.37, p<.001$)과 다양성($\beta=.16, p<.01$), 희소성($\beta=.31, p<.001$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 온라인 패션 편집매장의 특성인 유행성, 오락성, 다양성, 희소성의 4요인과 온라인 정보탐색을 동시에 독립변수로 투입하고, 공유의도를 종속변수로 하여 살펴본 결과 유행성을 제외한 오락성($\beta=.20, p<.001$), 다양성($\beta=.19, p<.001$), 희소성($\beta=.22, p<.001$), 온라인 정보탐색 행동($\beta=.33, p<.001$)은 공유의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Choi and Lee(2013)의 연구에서 정보탐색 동기가 높을수록 온라인에서 지식을 공유하고자 하는 의도가 높다는 연구를 지지한다.

3단계에서는 온라인 패션 편집매장의 특성과 온라인 정보탐색의 상호작용효과가 공유의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 상호작용 변수인 유행성×온라인 정보탐색, 오락성×온라인 정보탐색, 다양성×온라인 정보탐색, 희소성×온라인 정보탐색을 모두 독립변수로 함께 투입하였다. 분석결과, 3단계의 상호작용 항이 투입된 후 R^2 변화량이 유의한 것으로 나타났으며, 유행성과 온라인 정보탐색의 상호작용 변수($\beta=-.14, p<.01$)는 공유의도에 부(-)적으로 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 소비자의 온라인 정보탐색 행동이 많을수록 온라인 패션 편집매장의 유행성이 공유의도에 미치는 영향력을 감소시킨다고 해석할 수 있다. 온라인에서의 사용자들은 콘텐츠에 만족하면 특별한 혜택이 없어도 자발적으로 참여하고 이를 주위에 공유하게 되는데(Kwon & Wen, 2010), 평소에 온라인 정보탐색을 많이 하는 소비자들은 이미 패션 제품에 대한 다양한 정보를 가지고 있기 때문에 온라인 패션 편집매장의 유행성이 특별하지 않게 느껴지고 이는 오히려 공유의도를 감소시킬 수 있음을 시사한다.

V. 결론

남성 소비자의 의복소비가치와 온라인 패션 편집매장의 특성 지각을 연구하여 의복에 대한 남성 소비자들의 소비가치에 따라 온라인 패션 편집매장의 특성을 어떻게 지각하는지 이해하고자 하였으며, 온라인 패션 편집매장의 특성 지각이 이용의도에 미치는 영향을 알아보려 하였다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 온라

인과 모바일 쇼핑 확대에 따라 많은 관심을 받고 있는 온라인 패션 편집매장에 초점을 맞춰 온라인 패션 편집매장의 특성 지각에 영향을 미치는 선행변수와 결과변수의 관계를 살펴보았다는 점이다. 특히, 마케팅 4P 믹스에 근거한 온라인 점포속성을 다룬 선행연구(Cha, 2019)와 달리 Park(2014)과 Choi(2017)가 멀티브랜드 편집매장 고유의 특성과 Cha(2019)의 온라인 점포속성 요인들을 통합하여 패션 콘텐츠 속성에 근거한 온라인 패션 편집매장의 특성을 도출했다는 데 큰 의의가 있다. 둘째, 패션산업에서 남성 소비자의 역할이 커짐에 따라 남성을 대상으로 한 의복소비가치 관련 선행연구(Kim & Lee, 2015; Suk & Lee, 2018)를 지지하는 의복소비가치 하위차원을 재검증하였으며, 이는 최근 중요한 패션시장으로 떠오르는 2030 남성 소비자의 다양한 의복행동과의 관계를 살펴보는데 의미 있는 변수가 될 것으로 기대한다. 셋째, 온라인 패션 편집매장에서 판매를 위한 쇼핑물뿐만 아니라 자체 제작 매거진 등을 통해 다양한 제품 및 브랜드 정보를 제공하고 있는 만큼 결과변수로 구매의도뿐만 아니라 공유의도를 포함하여 온라인 패션 편집매장의 특성과의 관계를 살펴보았다는 점도 의의가 있다. 대부분의 선행연구(Choi, 2017; Kim, 2015)가 매장 특성의 최종변수로 소비자 반응이나 구매의도에 초점을 다룬 반면, 공유의도에의 영향력을 검증한 본 연구결과는 온라인에서 SNS 등을 통한 공유가 중요한 마케팅 수단인 온라인 편집매장 연구에 의미 있는 시사점을 제공한다. 또한 매장 특성과 공유의도의 관계에서 온라인 정보탐색 행동의 조절효과를 확인한 것도 학문적 의의가 있다.

본 연구결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 남성 소비자에게 있어서 의복의 실용성과 가격을 중시하는 실용적 소비가치는 온라인 편집매장 제품의 유행 및 제품의 다양성 지각에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라 쇼핑의 즐거움과도 관련되어 있음을 알 수 있다. 따라서 실용적 소비가치를 중시하는 남성 소비자에게 가격 혜택을 제공하기 위해 쿠폰을 제공하더라도 고객의 생일이나 새로운 시즌 등의 이유보다는 퀴즈나 게임을 통한 랜덤 쿠폰 또는 쇼핑 포인트 등을 지급하는 방식을 활용한다면 고객의 가치와 쇼핑의 오락성을 연결할 수 있는 마케팅 전략이 될 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 과시적 가치를 중요시하는 남성 소비자는 온라인 패션 편집매장의 특성 요인인 유행성, 오락성, 다양성, 희소성 요인 모두 높게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 패션 편집매장의 특성을 더욱 부각시키기 위해서는 새로운 브랜드를 유치할 때 타겟 소비자에게 잘 알려진 브랜드를 시장조사하여 이를 홍보해야 할 것이다. 또한

20~30대 남성 소비자의 패션 아이콘과 같은 연예인이나 모델을 파악하고, 온라인 패션 편집매장의 모델로 기용하거나 협찬함으로써 해당 매장의 사회적 가치를 높일 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 셋째, 희소성을 높게 지각하는 남성 소비자의 경우 공유의도가 높은 것으로 나타났는데, 이는 온라인 패션 편집매장을 통한 패션 제품 구매는 희소가치가 있다고 느끼는 남성 소비자일수록 편집매장에서 제공하는 브랜드 정보나 제품 정보를 더 많이 공유하고자 한다는 것을 시사한다. 따라서 온라인 패션 편집매장은 일반적인 제품이나 브랜드의 정보뿐만 아니라 온라인 패션 편집매장에는 입점해 있지 않은 유명 브랜드와의 협업을 통해 한정으로 출시된 제품에 대한 정보나 아직 국내에는 들어오지 않은 신진 디자이너 브랜드의 제품을 온라인 패션 편집매장을 통해서만 일시적으로 판매하는 등 소비자가 여러 SNS를 통해 적극적으로 패션 제품에 대한 정보를 공유할 만한 흥미로운 콘텐츠를 제공할 필요가 있다.

본 연구의 한계점과 이를 바탕으로 후속 연구에 대한 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 온라인 패션 편집매장 관련 선행연구의 부족으로 매장의 특성을 도출하는 과정에서 오프라인 편집매장 속성을 기반으로 하였는데, 후속 연구에서는 심층 인터뷰 등을 통해 온라인 패션 편집매장만이 가진 고유의 특성을 깊이 있게 파악할 필요가 있다. 남성 소비자는 여성 소비자와 달리 한 번에 패션 제품에 대해 정보를 취득하고 구매를 할 수 있는 것을 중요하게 여길 수 있으며, 온라인 패션 편집매장의 특성상 여러 브랜드를 쉽고 빠르게 오고 갈 수 있기 때문에 후속 연구에서는 온라인 패션 편집매장의 특성에서 편리성에 관한 문항을 추가하여 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 남성 소비자를 대상으로 하였기 때문에 20~30대 남성 소비자들을 타겟으로 하는 온라인 패션 편집매장을 대상으로 하였으나, 온라인 패션 편집매장을 특정한 세 곳으로 제한하여 연구하였다는 점에서 한계점을 가진다. 온라인 패션 편집매장에 속한 많은 브랜드의 경우 유니섹스를 기반으로 하는 스트리트 스타일의 패션 제품을 구비하고 있기 때문에 후속 연구에서는 남성 소비자를 대상으로 하는 연구에 있어 남성 소비자만을 타겟으로 하는 온라인 패션 편집매장으로 제한하지 않고, 다양한 온라인 패션 편집매장을 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 온라인 패션 편집매장을 이용하는 남성 소비자의 공유의도와 구매의도를 모두 측정함에도 불구하고 공유경험과는 달리 구매 경험이 있는 소비자만을 연구 대상으로 하였다는 점에서 한계점을 가진다. 후속 연구에서는 온라인 패션 편집매장의 인지 여부와 방문 유무를 고려하여 보다 넓은

범위에서의 온라인 패션 편집매장의 이용의도를 살펴볼 필요가 있다.

References

- An, B. (2015). *A comparative study on the factors affecting online shopping use intention and satisfaction: Internet vs mobile* (Unpublished master's thesis). Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Baek, E. J. (2019). *The influence of fashion sharing economy service characteristics on perceived usefulness, trust and use intention* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Cai, M. (2013). *The effect of self-disclosure of mobile social network applications users on an individual's attitude and intention to share store information in SNS* (Unpublished master's thesis). Pusan National University, Busan, Korea.
- Cha, E. J. (2019). *Effects of store attributes of online multi-brand fashion shops on customer satisfaction, shopping mall reliability, and repurchase intention* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Chen, Y. (2014). *The effects of clothing consumption values of Korean and Chinese women on their preference and purchase intention for the luxury fashion brands* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Choi, J., Lee, S., Jang, E., & Han, C. (2012). The role of chronic regulatory focus in online information seeking behavior: Focused on product review, the number of alternatives and searching depth. *Journal of Marketing Management Research*, 17(3), 1-24.
- Choi, J. E., & Lee, D. H. (2013). Antecedents and consequences of knowledge sharing on SNS. *Journal of Marketing Management Research*, 18(4), 29-44.
- Choi, M. H. (2017). *Awareness, attitude and purchase behavior of multi-brand stores according to fashion lifestyle group* (Unpublished doctoral dissertation). Keimyung University, Daegu, Korea.
- Je, E. (2012). *Theses : The study on satisfaction and*

- intent to reuse by type of advertisement as a result of internet fashion information search. *Journal of Fashion Business*, 16(2), 62–73. doi: 10.12940/jfb.2012.16.2.062
- Jeong, Y. H. (2019). *Study on the effect of the information search motivation for eating-out through social media on information search, information value and behavioral intention* (Unpublished doctoral dissertation). Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Jung, S. I., Han, S., & Ko, M. J. (2016). An exploratory research on the complementary relationship between PC and Mobile cross-device information search behavior. *Journal of consumer studies*, 27(4), 57–80.
- Kim, G. (2007). *A study on characteristics and types of online consumer online consumer information search behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Korea.
- 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. doi:10.5850/jksct.2007.31.4.646
- Kim, H. J. (2008). *A study on the appearance involvement and clothing consumption value depending on narcissism* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, H. S. (2008). *Lifestyle and clothing consumption value between groups depending upon ambivalent consumption* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- 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, Korea.
- 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 Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, T. Y., & Lee, Y. J. (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 the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(6), 885–898. doi: 10.5850/JKSCT.2015.39.6.885
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263. doi: 10.1016/j.chb.2009.04.011
- 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, Korea.
- Lee, H. N. (2014). *An exploratory study on how online information research leads to online purchase* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Lee, J. (2020). *The effect of news readers' characteristics on disinformation trustworthiness and sharing intention of disinformation* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lee, M. J. (2004). *The classification of types of consumer depending on clothing consumption value and fashion preference* (Unpublished master's thesis). Sangmyung University, Seoul, Korea.
- Lee, S. M., & Ku, Y. S. (2002). The perception of online store attributes by online consumer information seeking type. *Family and Environment Research*, 40(1), 99–112.
- Ma, H. Y. (2009). *The effect of characteristics of internet fashion shopping mall on women customer's shopping value and loyalty* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Oh, K. C. (2017, September 29). *Apparelnews*. Retrieved January 14, 2020 from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=167857
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Effects of shopping mall attributes and shopping values on online purchase intentions. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1475–1484.
- Park, H. S., Park, J. O., & Lee, J. Y. (2014). Importance of store service quality and relationship benefits according to clothing consumption values of consumers of fashion products. *The Korean Society of*

- Costume*, 64(3), 93-107. doi:10.7233/jksc.2014.64.3.093
- Park, S. (2018). *An exploratory study on shopping orientation, clothing consumption value and purchase decision making process among generation Z females* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Park, S. C., Ji, S. G., & Kim, W. J. (2001). An empirical study on the effects of the characters of online retailing and shoppers on consumers' buying intention in the fashion mall. *Korea e-Commerce Research Association*, 2(2), 117-142.
- Park, S. H. (2014). *A study of consumer lifestyle and purchasing behavior of A-land multi shop distribution channels* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Piao, M. J. (2013). *Clothing consumption value and decision-making process variables of chinese female consumer by ages and locations* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Shin, H. (2017). *Fashion information search and willingness to share information: Influence of SNS commitment and motives* (Unpublished doctoral dissertation), Hanyang University, Seoul, Korea.
- Shin, H., & Lee, K. H. (2018). Fashion consumers' information search and sharing in new media age. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(2), 251-263. doi:10.29049/rjcc.2018.26.2.251
- Suk, S., & Lee, Y. J. (2018). Male consumers' clothing consumption values and perceived importance of store attributes by store type preferences. *Journal of Fashion Business*, 22(5), 15-31. doi:10.12940/jfb.2018.22.5.15

Received (January 26, 2021)

Revised (February 9, 2021)

Accepted (March 9, 2021)