

여성소비자의 의복 구매행동에 관한 탐색적 연구

김민* · 윤찬성**

초 록

본 연구는 여성소비자의 인구통계학적 특성인 연령, 거주지역, 직업, 교육수준, 소득수준 등과 구매결정요인, 소비성향과 성격유형에 따라 선호하는 의복 구매행동에 차이가 있는지를 규명하는데 목적이 있다. 논문의 연구방법은 학술연구정보서비스(RISS)를 통해 국내 발행된 여성소비자 의류 구매행동에 관련된 논문을 검색하고 문헌 연구를 진행하였다.

여성소비자의 의류 구매행동에 관련된 선행 연구를 분석해 본 결과 구매성향이란 구매에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 생활양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 구매를 보는 관점을 반영하는 구매 특성적 라이프스타일이라고 하며 충동적, 과시적, 합리적, 유행 지향적, 독자적 성향을 보이는 것으로 확인되었다. 구매 의사결정 과정은 조직의 목표를 달성을 위한 조직의 절차 및 단계를 거쳐 이루어지며 이러한 대안 중에 의사결정을 하는 과정은 문제인식, 정보탐색, 구매 전 대안평가, 태도형성, 구매, 구매 후 행동의 6단계를 거치는 것으로 나타났다.

여성소비자 의류제품 구매행동에 가격, 브랜드, 광고, 품질 등 구매결정 요인으로 확인됨에 따라, 이는 여성의류 구매를 하는 소비자에 대한 이해뿐만 아니라 실제적으로 마케팅 및 홍보에 도움이 될 것으로 사료된다.

주제어 : 여성소비자, 의복 구매행동, 구매결정 요인, 구매성향

* 서울벤처대학원대학교 HRD리더십전공 박사과정(주저자) (E-mail: kim4073129@sau.ac.kr)
** 서울벤처대학원대학교 HRD리더십전공 교수(교신저자) (E-mail: staryoun@hanmail.net)
투고일: 2022년 12월 7일, 수정일: 2022년 12월 15일, 게재확정일: 2022년 12월 30일

I. 서론

현재사회에서 급속한 경제성장과 국민들의 소득수준의 향상 및 사회 문화적 환경의 변화는 여성의 사회적 참여를 늘려 경제적 지위의 향상을 도모하고 또한, 여성의 의식구조와 역할이 매우 빠른 변화를 보이고 있다.

여성의 경제력이 늘어난 이유는 사회구조의 고도화, 핵가족화 현상, 여성의 학력 변화에 있으며 그에 따른 경제적 상승으로 인해 여성의 가치관과 문화관이 다양해진 것이다.

여성들은 평준화 시대에 알맞은 적극적인 사회활동을 통해서 막강한 구매력을 보유하고 있으며 또한 자유로운 ‘나’를 찾는 당당한 전업주부들 또한 늘고 있는 현상은 주목할 만하다(서현수, 2003). 또한 4차 산업혁명 시대에 접어들면서 패션산업에 변화의 물결이 확산되고 있으며, 다양한 소비자의 요구, 특히 여성소비자를 위주로 의류시장이 형성되고 있다.

패션산업은 인간의 욕망을 대변하여 트렌드 및 유행 주기에 따라 지속적으로 생성과 소멸의 과정을 거치며 계속적으로 새로운 트렌드(trend)를 형성해나가는 것이 특징이다. 패션산업이라면 의류제품에 국한하지 기타 패션 소품을 포함할지 먼저 정의해야 한다. 2021년 국내 패션시장규모를 총 43조원으로 추산하였으며(한국섬유산업회, 2022), 패션공유 시장은 세계적으로 2023년까지 약 2조 1039억 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다.

국내 의류기업의 여성복 시장은 소비자의 연령과 사회경제적 요인에 따라 다른 소비 유형을 형성하게 된다. 공통된 욕구를 가진 구매자 군을 분류하는 시장세분화에는 여러 기준이 있지만 가장 기본적인 것이 인구통계학적 특성이다.

최근에는 인구통계학적 변인들만으로 소비자 행동 패턴을 설명한다는 것에는 한계가 있음으로 인구통계학적 변인에 따라 심리적 특성 변수들이 어떠한 차이를 가지는 가 하는 관점에서 연구가 진행되고 있다. 소비자가 생활하는 지역적 특성과 그에 따른 소비성향, 쇼핑성향, 기호 등이 의복 구매행동을 달라지게 함으로서 같은 회사의 의복제품이더라도 지역 특성에 따라 판매하려는 스타일과 아이템을 달리한다(안광호 외, 1999)는 연구가 있다. 전체 소비자의 41.5%가 최근 3개월 이내에 온라인 광고를 통해 새로운 패션/뷰티 상품 또는 브랜드를 알게 된 경험이 있는 것으로 나타났다.

최근 기업의 목표 달성을 성공시키기 위해서는 마케팅 수행 능력뿐만 아니라 최종 소비자의 욕구를 충분히 만족시키느냐에 따라서 현대 마케팅이 수행해야 할 과업은 소비자 이해를 통해 그들의 욕구 파악 후 새로운 욕구를 충분히 충족시켜 주는 일이다(김재광, 2003). 특히 수요가 생산을 초과하던 과거의 판매자 중심 시장과 달리 생산이 수요를 초과하는 현재의 구매자 시장 상황 하에서는 소비자행동을 분석, 예측하여 소비자의 욕구에 맞게 팔릴 수 있는 상품을 만들고 마케팅 프로그램의 성공을 확보하기 위해서는 ‘소비자 행동’에 대한 지식과 이해가 필수적 요소라고 할 수 있다. 이는 소비자를 이해하여 마케팅 및 홍보에

활용 가능할 것으로 기대한다.

본 연구는 여성 소비자가 의복 구매 시 구매결정 요인, 소비성향 등에 따라서 선호하는 의복 구매행동에 차이가 있는지를 규명해 볼 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 여성소비자 의복 구매성향

구매성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하는 쇼핑 특성적 라이프스타일이라고 정의 할 수 있다(Howell, 1979). 쇼핑에 대한 소비자의 성향은 특정 제품이나 매장의 유형 선택 행동에 대한 가장 중요한 예측 변수 중 하나로 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다(Kim & Lee, 2004).

소비자의 의복 구매행동을 설명하는데 많은 연구자들이 쇼핑성향을 기반으로 소비자들을 유형화하는 연구를 수행해 왔다. 쇼핑성향의 소비자 유형을 처음 소개한 연구자로 백화점을 이용하는 여성들을 대상으로 하여, 점포 직원과 친숙하고 익숙한 점포를 선호하는 개인화 소비자, 효율성을 추구하는 경제적 소비자, 쇼핑에 관심이 없고 소비 시간과 문제에 중점을 두며 편리한 점포를 선호하는 냉담한 소비자, 윤리적 책임감을 자지고 특정 점포를 방문하는 윤리적 소비자로 구분하였다(Stone & Gregory, 1954).

선행연구로 의복 쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 실용성, 계획성, 전통성, 추종성의 6개 요인으로 구분하여 소비자의 의생활양식에 의해 세분화하고 각 세분화된 집단과 쇼핑성향 요인과의 관련성 조사하였다(Gutman and Mills, 1982). 의복 쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰쇼핑, 동네 점포쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카탈로그 쇼핑, 외모관리, 신용카드의 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고 이러한 의복 쇼핑성향은 점포애고를 예측하는데 유의한 변입임을 밝혔다(Shim and Kotsioplous, 1992). 의복 추구혜택에 따라 여성 의류 시장을 세분화하고 이들의 쇼핑성향과 사이코 그래픽스, 애고 행동에 대하여 알아보았는데, 쇼핑성향의 차원은 ‘쇼핑향유 소비자’, ‘확신적/효율적 소비자’, ‘패션지향적 소비자’, ‘신용카드 이용 소비자’, ‘지역 쇼핑 불만족 소비자’로 분류한 것을 알 수 있었다(Shim & Brickle, 1994). 의류점포애고 행동과 소비자의 특성과의 관련성에 관한 연구에서 의복 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감으로 구분한 후 이 중 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 소비자를 쇼핑 저관여형, 쾌락적 추구쇼핑형, 경제적 추구쇼핑형, 쇼핑고

관여형 4집단으로 분류하였다(김소영, 1994). 분류된 의복쇼핑성향에 따라 인구통계학적 특성, 상점평가지군, 의복위협지각에 있어서 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다. 의복쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향으로 분류하였으며(서은희, 1995) 연구결과에 의하면 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형의 3유형으로 분류하였는데 실리추구형은 매체 및 비매체를 통하여 상점 및 상품에 관한 정보를 얻으며 독립된 상점보다는 백화점에서 쇼핑하는 것을 더 선호하는 경향을 나타내었으며 교육수준이 높았다. 또한 쇼핑지향형은 쾌적한 쇼핑환경을 중요시하며 소비자 중심적인 정보원을 주로 이용하는 반면, 무관심형은 편리한 위치를 상점평가지 가장 중요하게 여기며 의복구매시 정보원의 사용이 가장 적은 것으로 나타났다(박광희, 1997).

구매성향에 따른 소비자의 심리와 행동의 영향 관계를 밝힌 선행연구로 구매성향을 편의추구, 유행추구, 쾌락추구, 경제추구 성향으로 분류하였는데 연구 결과, 쾌락추구 쇼핑성향이 높을수록 최신성 정보활용과 공감성이 높고, 유행추구 성향은 전문성 정보 활용도가 높은 것을 나타냈다(Lee, 2008). 연구에서는 의복쇼핑성향의 ‘브랜드지향’, ‘유행지향’, ‘가격지향’, ‘실용지향’, ‘품질지향’의 다섯 가지 차원을 포함시켰고, 소비자의 환경 의식이 높을수록 브랜드지향, 가격지향, 실용지향, 품질지향 성향에 긍정적인 영향을 미쳤고 환경 의식과 노동 의식은 유행지향 쇼핑성향과 서로 관련성이 낮았음을 알 수 있었다(Kim, 2011).

선행연구 결과를 보면 쇼핑성향은 연구자에 따라서 다양한 요인 구조를 파악하고, 이에 따른 소비자를 유형화하여 상품선택기준, 점포선택기준, 정보원 등의 소비자 구매 행동의 변수와의 관계를 설명하는 기준이 되는 점을 알 수 있었으며, 특히 의류제품의 차별적 마케팅 전략을 수립하고 구매행동을 예측, 설명하는데 있어 유용한 변입임을 확인할 수 있었다(Park & Park, 2018). 연구에서는 패션 대여 서비스 이용자의 쇼핑성향의 차원은 ‘상표 추구 성향’, ‘개성 추구 성향’, ‘경제성 추구 성향’, ‘합리성 추구 성향’, ‘쾌락성 추구 성향’의 5가지로 나타났고, 의복 쇼핑성향 이외에 나타나는 패션에 관한 개인적 특성을 살펴본 결과, 전반적으로 ‘패션에 대한 관심’, ‘중고 패션 제품의 호의적 태도’, ‘타인 의식’의 3가지 특성을 발견하였다(이지운 외, 2018).

따라서 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성한 의복 구매성향의 세부내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 여성소비자 의복 구매성향

구분	내용
충동적	인기가 많은 상품, 할인 행사하는 상품을 보면 사고 싶은 생각이 들어 충동적으로 구매, 쇼핑하는 순간의 기분에 따라서 상품 구입, 쇼핑몰의 상품을 보면 갑자기 사고 싶은 생각이 들고 사고 싶은 생각이 들면 크게 고민하지 않고 내 자신의 감정과 반응에 따른다.
과시적	고급스러워 보이고, 유명브랜드 상품을 구입하고, 백화점, 전문매장, 면세점에서 상품을 구입한다. 상품의 가격이 비싸면 품질이 좋다고 생각한다. 고급 브랜드 상품을 구매하는 것이 부를 상징한다고 생각한다.
합리적	상품을 구매할 때 돈을 낭비하고 있지 않은가를 고려하며 구입하고 상품을 사기 전 신중하게 계획한다. 상품을 살 때 가격만큼의 가치가 있는지를 신중이 살피고, 나에게 어울리는 여부를 고려하여 상품을 구입한다.
유행 지향적	현재 인기, 유행상품, 신상품을 기준으로 구매하며, 유명한 모델이 광고하는 상품을 구매하는 편이다. 사람들이 알 만한 유명한 상품을 구매한다.
독자적	자신에게 적합한 상품을 스스로 알아보고 구입하고 주변의 조언을 참고하여 스스로 상품을 구입한다. 다양한 정보를 통해 상품의 궁금증을 금방 해결할 수 있을 것이라고 생각한다. 또한 구매하고자 하는 상품이 생기면 스스로 정보를 수집한다.

* 출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2. 소비자 구매 의사결정 과정

의사결정 과정은 조직의 목표를 효과적으로 달성하기 위하여 일반적으로 어떠한 절차 및 단계를 거쳐 이루어지는 여러 가지 대안 중에서 의사결정을 하는 과정에 있다. 그리고 대안선택의 복잡성과 결과에 대한 예측이 어렵기 때문에 의사결정 과정이 합리적으로 이루어지기 위해서는 철저한 문제분석과 가장 필요한 정보를 수집할 수 과정을 거친 신중한 대안 선택이 필요하다.

의사결정 과정은 학자들의 관점에 따라 상이하다. 학자에 따라 의사결정 과정을 4단계에서 6단계까지 다양하게 나타내었다.

Simon(1960)은 의사결정 과정을 다음과 같이 본다.

- ① 정보활동 - 결정을 필요로 하는 상황을 확인하기 위해 환경을 조사하는 단계
- ② 설계활동 - 가능한 행동노선들을 찾아내어 발전시키고 분석하는 단계
- ③ 선택활동 - 여러 행동 노선 중에서 활용 가능한 것을 실제로 하나를 고르는 단계
- ④ 재검활동 - 이전의 선택들에 대한 평가를 해보는 단계

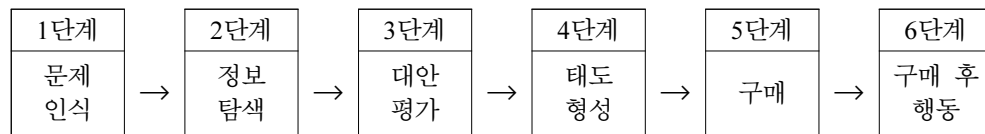
Griffiths(1959)는 의사결정의 과정을 다음과 같은 여섯 단계로 설명하였다.

- ① 문제를 인식하고 정의하며 한정하는 단계
- ② 문제를 분석하고 평가하는 단계

- ③ 해결책이 수락할 만하고 필요에 적절한 지의 여부를 평가하거나 판단할 기준을 설정하는 단계
- ④ 자료를 수집하는 단계
- ⑤ 우선권이 있는 대안을 선택하여 검토하는 단계
- ⑥ 해결책을 실행하는 단계

Dill(1964)은 의사결정 과정을 다음과 같은 다섯 단계로 설명하였다.

- ① 의제작성 단계 - Simon의 정보활동단계에 해당하는 것으로 목적, 과업, 그것들의 완성을 위한 우선 순위를 결정하는 단계
- ② 탐색 단계 - 대안행동 노선들을 찾고 그것들을 평가해 볼 수 있는 정보를 수집하는 단계
- ③ 관여의 단계 - 제안된 대안행동노선 중에서 가장 적합한 노선을 선택하는 단계
- ④ 수행 단계 - 관여의 의미를 명백히 하고 새로운 과업 또는 결정된 것을 실행하는 단계
- ⑤ 평가 단계 - 의제에 올린 새로운 과업을 발견하고, 조직으로 하여금 보다 더 유효한 결정을 할 수 있도록 하기 위하여 행동의 결과를 검토하는 단계로 나누어 보고 있다 (김설옥, 2014).



* 연구자 재구성

<그림 1> 소비자 구매 의사결정 과정 6단계

<그림 1>의 소비자 구매의사 과정 6단계의 세부 내용은 다음과 같다.

- ① 1단계(문제 인식): 소비자가 어떤 시점에 자신의 현재 상태와 그에 대한 바람직한 상태 간에 상당한 차이를 느끼게 되는 것으로, 문제 인식은 그 차이를 해소시켜 줄 수 있는 수단에 대한 소비자의 욕구를 환기시킨다(김규배, 2019).
- ② 2단계(정보 탐색): 욕구가 발생하여 소비자가 이를 충족시킬 수단에 대한 정보를 탐색하는 것을 말한다. 소비자의 욕구가 발생했을 때 소비자가 가지고 있는 관련 정보를 자연스럽게 회상(내적탐색)을 하게 될 수도 있지만, 문제 자체가 어려우며, 충분한 정보를 보유하고 외부의 정보에 스스로를 노출 시켜 추가 정보를 탐색(외적탐색)하게 한다 (김규배, 2019).
- ③ 3단계(구매 전 대안 평가): 소비자가 수집한 정보를 바탕으로 선택 대안들에 대한 비교

- 및 평가 과정을 거치는 것을 말한다. 선택 대안은 제품군일 수도 있고, 한 제품군 내의 상표들일 수도 있다. 일반적으로 고관여 상태의 소비자는 보완적 방식을 사용하고, 저관여 상태의 소비자는 비보완적 방식을 사용한다(김규배, 2019).
- ④ 4단계(태도 형성): 태도란 개인이 한 대상에 대하여 갖는 긍정적이거나 부정적 감정의 정도를 말한다. 태도는 선택적 대안 평가 결과로서 형성 될 수도 있고, 의사 결정과는 무관하게 정보처리 과정에서 형성될 수도 있다(김규배, 2019).
 - ⑤ 5단계(구매): 소비자는 대안을 비교 평가하여 태도를 형성한 후 자신의 지불 능력에 비추어 최선의 대안을 구매하게 된다. 구매 과정에서는 단순히 제품을 선택하는 것 뿐만 아니라, 상표나 점포를 선택하는 것도 포함된다(김규배, 2019).
 - ⑥ 6단계 (구매 후 행동): 소비자는 제품, 서비스 구매 후, 만족 또는 불만족을 경험하며, 자신이 선택 것이 자신의 욕구를 얼마나 충족시켰는지를 평가하게 된다. 기대 불일치 이론에 의하면, 소비자 만족은 구매전 기대와 지각된 성과의 일치, 불일치 여부에 의한 영향을 받게 된다. 한편, 소비자는 제품 구매 이후 만족, 불만족을 느끼기에 앞서 선택이 과연 옳은 것이었는가에 대한 불안감을 느낄 수 있으며 이를 구매 후 부조화라고 한다. 경험한 소비재의 만족, 불만족의 원인과 책임에 대하여 인과 추론하는 과정을 거쳐 재구매나 불평 행동을 형성하게 된다(김규배, 2019).

3. 여성소비자 의복 구매결정요인

고객이 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 고객의 구매행동을 결정하는 모든 요인을 구매결정요인(Buying definedfactors)이라 한다(김원병, 2011).

여성소비자 의류 구매결정요인은 여러 하위요인으로 구성되며 가격, 브랜드, 광고, 경험 후기 및 품질 등이 있다.

가격이란 “기업이 제공한 제화나 서비스로부터 얻게 되는 효익에 대해 소비자가 지불하는 대가”이다. 즉, 가격은 제품과 교환되는 가치이다. 구매자가 구매의사결정에 가장 영향을 미치는 요소는 가격이라고 하였고(강지현, 2003), 점포가 제시하고 있는 제품의 품질과 가격을 주부들은 점포선택 시 가장 중요시 하는 것으로 나타났다(임경복, 1994).

브랜드 태도란 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였으며(Wilki, 1990), 의류제품의 경우, 브랜드 태도는 기능적, 경험적 혜택에 대한 신념과 관련되며 브랜드를 통해 자아개념을 표현하는 상징적 신념과도 관련이 된다고 하였다(CohenReed, 2006). 또한 브랜드 태도를 브랜드와의 관계에 대한 만족감으로 정의 하였는데, 이에는 브랜드를 단순히 객관적인 평가의 대상으로 보는 것이 아니라 주관적 평가를 통해 태도를 형성한다는

경험주의적 관점이 포함되어 있다(라선아, 2003).

광고에 대한 태도는 어떤 광고 노출 상황에서 그 광고 자극에 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 경향이라고 하였으며, 광고에 대한 태도는 광고의 명성, 광고물의 요소, 수용자의 광고에 대한 일반적 태도, 광고에 대한 상황적 영향 등과 강한 상관관계가 있다고 하였다(Mackenzie & Lutz, 1989).

“소비자 간의 구전 커뮤니케이션은 상업적 광고와 같이 일방적인 커뮤니케이션이 아니라 상호작용의 커뮤니케이션이다”라고 하였으며(여문숙, 2008), 제품의 구매후기를 통해 지속적인 구매까지 이어지게 됨으로써 구매지속성은 지속적 이용도와 같은 개념이며 소비자가 제품과 서비스를 구매하는 기업과 장기적으로 관계를 오랜 시간 유지하기 위한 의도라고 하였다(유명수, 2015).

품질(quality)이란 소비자의 요구사항을 만족시키는 역량을 가진 생산품 및 전반적인 서비스를 의미하며(임문숙, 2020), 서비스의 품질은 만족에 영향을 미치고 만족은 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다(Crion & Taylor, 1992).

따라서 선행연구자별 가격, 브랜드, 광고, 경험후기 및 품질의 세부내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 선행연구자별 가격, 브랜드, 광고, 경험후기 및 품질

주제어	연구자	내용
가격	임경복 (1994)	점포가 제시하고 있는 제품의 품질과 가격을 주부들은 점포선택 시 가장 중요시 하는 것으로 나타났다.
	강지현 (2003)	가격이란 “기업이 제공한 제화나 서비스로부터 얻게 되는 효익에 대해 소비자가 지불하는 대가”이다. 즉, 가격은 제품과 교환되는 가치이다. 구매자가 구매의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 가격이다.
	신현주 (2007)	의복의 경우 구매의사결정에 미치는 영향은 다양한데 가격역시 의사결정에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.
	김솔아 (2017)	선행연구들을 살펴보면 일반적으로 가격, 서비스, 디자인, 품질 등이 구매 결정요인으로 구성됨을 알 수 있다.
브랜드	Wilkie (1990)	브랜드 태도란 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의한다.
	태원규 (2000)	일반적으로 호의적인 브랜드 태도는 그 제품의 품질 및 가치의 평가에 긍정적인 영향을 미치고, 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에도 역시 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.
	라선아 (2003)	브랜드 태도를 브랜드와의 관계에 대한 만족감으로 정의 하였는데, 이에 는 브랜드를 단순히 객관적인 평가의 대상으로 보는 것이 아니라 주관적 평가를 통해 태도를 형성한다는 경험주의적 관점이 포함되어 있다.
	Cohen Reed (2006)	의류제품의 경우, 브랜드 태도는 기능적, 경험적 혜택에 대한 신념과 관련되며 브랜드를 통해 자아개념을 표현하는 상징적 신념과도 관련이 된다고 하였다.

주제어	연구자	내용
	Jacoby (1973)	소비자들이 특정한 브랜드를 타 브랜드 보다 더 선호하여 구매하고자 하는 경향이라고 하였으며, 특정한 브랜드에 대한 강한 반복 구매행동과 애착의 정도가 브랜드 충성도로 나타난다.
광고	Fishein (1963)	합리적 행동이론을 통해 인간은 매우 합리적이며, 이용가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에 근거해 인간은 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때 그 행동의 수행결과가 자신에게 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 생각할 수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다고 보았으며, 행위는 행위의도에 영향을 받으며 이러한 의도는 또한 태도와 주관적인 규범에 의하여 영향을 받는다고 하였다.
	Mackenzie&Lutz (1989)	광고에 대한 태도는 어떤 광고 노출 상황에서 그 광고 자극에 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 경향이라고 하였으며, 광고에 대한 태도는 광고의 명성, 광고물의 요소, 수용자의 광고에 대한 일반적 태도, 광고에 대한 상황적 영향 등과 강한 상관관계가 있다.
	Shim & Yokum (1981)	광고 수용태도를 광고의 내용과 제품 사용빈도, 구매행동과 관련하여 연구한 결과 광고에 대한 수용자의 반응이 긍정적일수록 광고된 상표에 대한 태도도 긍정적이 되며, 이는 반복구매에 영향을 미친다.
경험 후기	유명수 (2015)	제품의 구매후기를 통해 지속적인 구매까지 이어지게 됨으로써 구매지속성은 지속적 이용도와 같은 개념이며 소비자가 제품과 서비스를 구매하는 기업과 장기적으로 관계를 오랜 시간 유지하기 위한 의도이다.
	여문숙 (2008)	소비자 간의 구전 커뮤니케이션은 상업적 광고와 같이 일방적인 커뮤니케이션이 아니라 상호작용의 커뮤니케이션이다.
품질	김민수 (2002)	품질은 제조 분야에서 표준화된 기준으로 출발했지만 상대적인 개념이라기보다는 소비자마다 다르게 평가되는 주관적인 개념으로 고객의 요구를 충족시키는 것을 중심으로 하며, 제품의 구매, 기획, 마케팅 연구에서도 중요한 역할을 담당하게 되었다.
	진초 (2020)	품질이란 제품속성에 대한 소비자의 기대가치이다.
	임문숙 (2020)	품질(quality)은 소비자의 요구사항을 만족시키는 역량을 가진 생산품 및 전반적인 서비스를 의미한다.
	Crion & Taylor (1992)	서비스의 품질은 만족에 영향을 미치고 만족은 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 확인
	Prasuraman et al (1985)	서비스 품질이 높을 수록 고객의 만족 수준이 높아진다는 것을 확인

* 출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 여성 소비자의 인구통계학적 특성, 구매결정 요인, 소비성향과 성격유형에 따라서 선호하는 의복 구매행동에 차이가 있는지를 규명해 볼 수 있다. 이를 위해 학술연구정보서비스(RISS)를 활용하여 여성소비자가 의류 구매결정 요인, 소비성향과 성격유형에 따른 구매행동에 관한 문헌 연구와 그 이론을 바탕으로 탐색적 연구를 하였다.

Ⅳ. 연구결과

학술연구정보서비스(RISS)를 활용하여 여성소비자, 의류(의복), 구매행동, 구매결정요인, 구매성향, 구매만족도란 키워드로 검색 결과 여성소비자와 관련된 논문 10,096건이 검색되었으며, 여성소비자 결과 내 재검색 결과에서 의복은 804건, 의류 1506건, 구매행동 2118건, 구매결정요인 798건, 구매성향 884건, 구매만족도 997건이 검색되었다. 여성소비자 검색 결과 내에서 의복(의류)과 구매행동을 함께 검색한 결과 국내학술논문 18건, 학위논문202건, 기타(단행본, 연구보고서)20건 총 240건이며, 이 검색 결과 내에서 구매결정요인을 검색한 결과 국내학술논문 1건, 학위논문 39건, 기타(단행본, 연구보고서)9건 총 49건이며, 구매성향은 국내학술논문 8건, 학위논문 84건, 기타(단행본, 연구보고서)3건 총 95건이었다. 또한, 구매만족도는 국내학술논문 1건, 학위논문44건, 기타(단행본, 연구보고서)1건 총 50건 이었다.

선행연구를 살펴본 결과 구매결정요인으로 첫째, Z세대 여성의 쇼핑성향, 의복소비가치와 구매의사결정과정과 관련한 탐색적 연구(석사) 논문을 비롯한 다수의 논문에서 가격을 거론하였고, 가격이란 기업이 제공한 제화나 서비스로부터 얻게 되는 효익에 대해 지불하는 대가이며 가격은 제품과 교환하는 가치이다. 둘째, 브랜드 시각 아이덴티티의 유무가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구(석사)논문 등에서는 브랜드가 구매결정요인으로 확인되었으며 브랜드는 특정한 제품 및 서비스를 식별하는데 사용되는 명칭 및 기호, 디자인의 총칭을 이르는 말이다. 셋째, 여성의류광고가 소비자의 구매만족도에 미치는 영향(석사)논문 등에서는 광고가 구매결정요인으로 확인되었으며 광고는 상품과 서비스의 사용가능성과 질이 광범한 공중에게 알려지도록 하는 과정과 수단이다(인쇄, 영화, TV 등). 넷째, 의복구매동기에 영향을 미치는 요인에 관한 정성적 분석(석사)논문 등에서는 의복 구매결정요인으로 품질을 언급하였다. 품질은 공장에서 생산된 제품이나 서비스 산업이 제공하는 서비스가 가지는 성질과 바탕을 말한다. 사업, 엔지니어링 및 제조 부문에서의 품질은 어떤 것의 우월성으로도 해석할 수 있으며, ‘추구하는 목적에 부합하는가’의 여부로 정의되기도 한다. 또한,

소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성(석사) 논문 등에서 성격유형 또한 구매결정요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이상과 같이 검색한 구매결정요인의 선행연구들을 살펴보면 일반적으로 가격, 브랜드, 광고, 품질, 성격유형 등이 구매결정요인으로 구성됨을 알 수 있다.

따라서 위 선행 연구를 분석해 본 결과 여성소비자 의류제품 구매행동에 가격, 브랜드, 광고, 품질, 성격유형 등 구매결정 요인이 주요한 요인으로 확인되었으며, 이는 소비자 자체에 대한 이해를 높이고 실무적으로는 마케팅에 이를 활용할 수 있는 기회가 될 것이다.

V. 결론

1. 요약

여성소비자의 의류 구매행동에 관련된 선행 연구를 분석해 본 결과 구매성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 생활양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 구매를 보는 관점을 반영하는 구매 특성적 라이프스타일이라고 하며 충동적, 과시적, 합리적, 유행 지향적, 독자적 성향을 보이는 것으로 확인되었다.

또한, 구매 의사결정 과정은 조직의 목표를 효과적으로 달성하기 위하여 일반적으로 어떠한 절차 및 단계를 거쳐 이루어지는 여러 가지 대안 중에서 의사결정을 하는 과정이 있는데, 문제인식, 정보탐색, 구매 전 대안평가, 태도형성, 구매, 구매 후 행동의 6단계를 거치는 것으로 나타났다.

여성소비자 의류제품 구매행동에 가격, 브랜드, 광고, 품질, 성격유형 등 구매결정 요인이 주요한 요인으로 확인되었으며, 이는 소비자에 대한 이해를 통해 실제적인 마케팅 및 홍보에 도움이 될 수 있다. 그러나 분석 논문이 한정되어 있어 여성소비자가 의류 구매결정요인, 소비성향과 성격유형에 따른 구매행동에 관한 문헌 연구와 그 이론을 바탕으로 탐색적 연구를 하였는데 논문이 타당하다는 것은 추가 설문을 통한 연구를 통해 구체화할 필요가 있다고 본다.

구매 결정요인 중 성격유형과 관련된 논문은 소수로 확인되었으며 특히, 한국형 아이르베다 심리유형과 관련된 의복 구매행동은 전무 한 것으로 확인됐다.

2. 한계점 및 시사점

문헌조사를 통한 여성소비자가 의복을 구매 시 구매결정 요인, 소비성향과 성격유형에

따른 구매행동에 차이를 보인다는 것이 확인되었다. 그러나 여성소비자가 의복을 구매할 때 구매결정 요인, 소비성향과 성격 유형을 확정하는 것에는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구를 통해 여성소비자 구매행동과 만족도의 관계에서 의복 소비성향의 매개효과와 성격유형의 조절효과 연구를 위한 설문을 통한 실증적 연구가 필요할 것으로 사료된다.

특히 성격유형과 관련된 선행연구에서 구매행동에서 한국인에 맞는 성격 유형에 관한 연구가 전무함으로 일반 소비자들의 심리유형을 한국형 아우르베다 활용해 분리하고 심리유형에 따라 소비자의 제품구매 의사결정 및 만족도에 미치는 영향을 분석하여 소비자의 이해를 높이고 다양한 마케팅 전략들을 수행할 수 있는 근거를 제시할 필요가 있다고 사료된다.

참고문헌

- 김설옥(2014). 의사결정유형 집단별 광고수용태도가 미용제품 구매행동에 미치는 영향, 석사학위논문, 서경대학교.
- 김규배(2022). 소비자행동론. 서울: 박영사.
- 김재광(2003). 소비자 성격유형과 구매행동-인터넷쇼핑을 중심으로, 박사학위논문, 동덕여자대학교.
- 서현수(2003). 30-40대 여성의 라이프 스타일과 의복구매행동, 석사학위논문, 서울여자대학교.
- 김유경(1999). 광고표현에 나타난 소비자 가치유형의 비교 연구: 한국, 러시아, 프랑스, 미국TV 커머셜의 내용분석. 광고연구. 44. 광고연구학회. 129-134.
- 박수진(2010). 패션제품 소비자의 독특성 욕구가 의복구매행동에 미치는 영향, 석사학위논문, 울산대학교.
- 서민혜·박광희 (2001). 수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동 - 쇼핑성향과 구매행동을 중심으로. Family and Environment Research. 39(6). 대한가정학회. 79-92.
- 이은희(2007). 고등학생의 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형에 관한 연구. 한국가정교육학회지. 20(1). 한국가정교육학회. 101-116.
- 이지운·신은정·고애란(2018). 패션제품 대여 서비스 이용자의 구매의사결정과정과 의복 쇼핑성향에 관한 탐색적 연구. 한국가정경제학회지. 56(6). 가정환경연구회. 555-571.
- 임경복(2005). 여성소비자 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구 -대도시와 중소도시 거주자의 비교분석-. 한국섬유학회지. 29(1). 한국섬유학회. 68-78.
- 안광호·황성진·정찬진(1999). 패션마케팅. 서울: 수학사.
- 최은정·박재옥(2011). 한국과 중국 20~50대 여성 소비자의 연령 및 교육수준에 따른 의류제품 구매행동. 한국의류학회 학술발표논문집. 2011(1). 한국의류학회. 177.
- 임경복(1994). 시간지각이 의복구매행동에 미치는 영향, 박사학위논문, 이화여자대학교.
- 김원병(2011). TV홈쇼핑에서 성격유형에 따른 구매결정 요인이 고객만족에 미치는 영향, 박사학위논문, 동신대학교.
- 강지현(2003). 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 경기대학교.
- 신현주(2007). 브랜드 시각 아이덴티티의 유무가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 캐주얼 의류를 중심으로, 석사학위논문, 덕성여자대학교.
- 김솔아(2017). 자아 이미지 일치성을 매개로 한 브랜드 및 모델이미지의 구매결정요인과 고객만족에 관한 연구, 석사학위논문, 서경대학교.
- 유명수(2015). 신용카드 부가서비스, 콜센터품질, 개인정보보호가 소비자의 신용카드 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 이화여자대학교.

- 여문숙(2008). 온라인 구전정보가 패션상품에 대한 태도에 미치는 영향, 석사학위논문, 한양대학교.
- 김민수(2002). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준, 석사학위논문, 서울여자대학교.
- 진초(2020). 모바일을 이용한 패션의류 구매시 구매 태도 및 소비만족에 미치는 영향 요인, 석사학위논문, 대진대학교.
- 임문숙(2020). 온라인쇼핑몰에서의 반품의도와 소비형태에 관한 연구: 의류 제품을 중심으로, 석사학위논문, 경희대학교.
- 홍다현(2021). 온라인 쇼핑몰의 배송서비스 품질이 신뢰도, 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 중앙대학교.
- 허원원 · 황진숙(2011). 중국 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복소비가치, 한국 패션브랜드에 대한 태도 및 충성도. 한국디자인포럼. 30. 한국디자인트렌드학회. 71-81.
- Mackenzie, B. S., & Lutz, R. J.(1989). An empirical examination of the structural antecedent of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(4), 48-65.
- Shimp, T. A., & Yokum, J. T.(1981). The influence of deceptive advertising on repeat purchase behavior. In Berhardt, K. (Ed.). *The Changing Marketing Environment* (pp. 266-327). New Theories and applications.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M.(1977). The role of personal value in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(4), 44-50.

ABSTRACT

An exploratory study on the purchasing behavior of female consumers for apparel products

Kim, Min* · Youn, Chun-Sung**

*Doctor's Course, Major in HRD Leadership, Seoul Venture University(First author)

(E-mail: kim4073129@sau.ac.kr)

**Professor, Major in HRD Leadership, Seoul Venture University(Corresponding)

(E-mail: staryoun@hanmail.net)

This study can identify whether there is a difference in preferred clothing purchasing behavior according to purchasing decision factors, consumption propensity and personality type of female consumers. There are differences in preferred clothing purchasing behavior according to the demographic characteristics of female consumers such as age, residential area, occupation, education level, income level, purchasing decision factors, consumption propensity and personality type. As for the research method of the thesis, the research papers related to female consumer clothing purchasing behavior published in Korea were searched through the Academic Research Information Service (RISS) and literature research was conducted. As a result of analyzing previous studies related to clothing purchasing behavior of female consumers, purchasing propensity is a lifestyle that includes purchasing-related activities, interests, and opinions, and is a complex phenomenon related to society, economy, and leisure use, which reflects the viewpoint of purchasing. It is referred to as a characteristic lifestyle, and it has been confirmed that it shows impulsive, ostentatious, rational, fashion-oriented, and independent tendencies.

The purchase decision-making process is a process of making decisions among various alternatives that are generally made through certain procedures and steps in order to effectively achieve organizational goals. Problem recognition, information search, alternative evaluation before purchase, attitude formation, purchase, It was found that there are six stages of behavior after purchase.

Purchasing decision factors such as price, brand, advertisement, quality, and personality

type were identified as major factors in female consumers' apparel product purchase behavior, and this will be an opportunity to enhance understanding of consumers themselves and utilize them for marketing in practice.

Keywords : female consumers, clothing purchasing behavior, purchasing decision factors, purchasing propensity