

## 패션 소상공인 제품 구매에 대한 탐색적 연구 -소비자 생애주기와 구매단계를 중심으로-

김송미 · 장세윤\* · 이유리\*\* · 진우준 · 김하연\*\*\*†

서울대학교 의류학과, \*서울대학교 생활과학연구소,  
\*\*서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소, \*\*\*군산대학교 의류학과

### Exploratory Study on Purchasing Fashion Products from Small Business Owners -Focusing on the Consumer Life Cycle and Purchasing Stage-

Songmee Kim · Seyoon Jang\* · Yuri Lee\*\* · Woojune Jin · Ha Youn Kim\*\*\*†

Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University

\*Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

\*\*Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

\*\*\*Dept. of Clothing & Textiles, Kunsan National University

Received March 30, 2022; Revised July 10, 2022; Accepted August 3, 2022

#### Abstract

This study explored the process by which consumers purchase products from small fashion business owners via online and mobile channels. In addition, group types were classified given that the purchasing process depends on the consumers' life cycle. The consumer focus group interview (FGI) was conducted on 18 participants that were divided into six groups by age, work, and children. Results revealed that first, consumer journey comprised four stages. Factors influencing need recognition were "attention to information of social media influencer," "attention to information of affiliated groups," and "repeated advertising of SME products/brands." For information searching, "exploring purchase reviews," "environment for mobile shopping information exploration," and "continuous product tracking" were important factors. Purchasing and shopping stages were affected by "price-free, improvised purchase decision" and "convenient mobile payment system and point benefits." After the purchase, "active sharing and repeated purchase when satisfied" and "blocking relationships when dissatisfied" occurred. Second, six consumer groups based on the fashion life cycle are the "Platform lover," "Influencer follower," "Trust builder," "Novelty seeker," "Convenience seeker," and "New designer supporter." Ultimately, small business owners can develop the process of planning and selling fashion products more efficiently.

**Key words:** Fashion products, Small business owner, EKB (Engel-Kollat-Blackwell) theory, Consumer life cycle; 패션 제품, 소상공인, EKB 이론, 소비자 생애주기

---

†Corresponding author

E-mail: [hykim@kunsan.ac.kr](mailto:hykim@kunsan.ac.kr)

## I. 서 론

전산업에서 디지털 트랜스포메이션이 가속화됨에 따라, 무점포 소매, 즉 온라인 쇼핑물 거래 비중이 빠른 속도로 성장하고 있다. Statistics Korea(2022a)에 따르면 2021년 온라인 쇼핑물 거래액은 약 192조 원을 기록하였으며, 그 중 패션 상품군은 49조 7,192억 원으로, 2020년의 45조 5,356억 원보다 9.2% 가량 증가하였다. 국내 주요 패션 플랫폼의 성장세도 타 산업의 동향과 유사한 흐름을 보이고 있어, 업계는 지그재그, 무신사, 에이블리, 더블유컨셉 등과 같은 대형 패션 플랫폼들에 이목을 집중하고 있으며, 해당 플랫폼에 입점하여 비즈니스 활동을 하고 있는 패션 소상공인에 대한 관심 또한 대두되고 있다. Ministry of Employment and Labor, Human Resources Development Service of Korea, & Textile & Fashion Industrial Skills Council(2020)에 따르면 국내 패션산업에서 10인 미만 소상공인은 섬유·의류업체수가 40,589개 사로 전체 사업자의 88.7%를 차지하고 있어, 패션 소상공인의 성장과 발전이 국내 패션산업의 성장에 많은 영향을 미치게 된다. 소상공인들은 노동시장을 활성화하여 고용을 창출하고, 패션 업계에서 다양성을 제공하며 혁신을 촉진하는 등 중요한 기능을 담당하고 있기 때문이다(Lee et al., 2009). 패션 소상공인에 대한 관심은 비단 국내에 국한된 것은 아니다. British Fashion Council(2012)은 패션 소상공인을 패션산업 내 경제성장의 핵심 부분이라고 발표하였으며, 미국 패션 디자이너 협회(Council of Fashion Designer of America)와 협력하여 패션 소상공인에 대한 다양한 지원을 도입함에 따라 패션 소상공인들은 패션 시장에서의 혁신적인 기여를 인정하고 있으며, 이들에 대한 관심은 계속해서 증가하고 있다(Millspaugh & Kent, 2016).

그럼에도 불구하고 패션 소상공인의 어려움은 가중되고 있다고 보고되고 있다. 새롭게 등장하는 패션 소상공인이 많은 반면에 시장에서 살아남지 못하고 영업을 그만두는 소상공인도 많은 실정이다. 이는, 타 제조산업과 달리 비교적 용이하게 시장에 진입할 수 있지만, 시장에 자리 잡기까지 낮은 매출 규모로 패션 제품 기획, 생산, 제품 포장, 유통, 마케팅 등 모든 과정을 대부분 1인이 해야 하는 경영구조로 인하여 존속에 어려움을 느끼고 폐업하는 경우가 빈번하기 때문이다. EU의 경우 글로벌 가치 사슬의 확산으로 경쟁이 심화

되고, 수요는 둔화된 반면 개발도상국의 임금 수준 격상으로 소상공인이 어려움을 겪고 있다고 보고되었다(Gonda et al., 2020). 국내도 마찬가지로, 통계청에서 2018년에 실시한 소상공인 실태조사에 따르면 경쟁 심화, 상권의 쇠퇴, 최저임금의 급격한 상승, 원재료비의 인상 등으로 인한 애로사항이 있는 것으로 나타났다(Statistics Korea, 2019). 특히 최근 국내 패션 중견기업의 저성장이 지속됨에 따라 고용의 기회가 감소한 반면, 다양한 창업 지원정책과 맞물려 패션 창업을 하는 개인들이 증가하면서 패션 소상공인의 양적 성장이 이루어졌다(Son, 2020). 국내에서 패션 창업이 용이한 이유 중 하나로 패션 제품을 판매할 수 있는 크고 작은 규모의 오픈 플랫폼(e.g., 무신사, 네이버스토어, 29cm 등)이 다양해서 적은 초기 자본금으로 비즈니스를 시작할 수 있기 때문이다. 그러나, 대형 플랫폼과의 계약에서 불리한 입장에 처할 수밖에 없는 패션 소상공인들은 백화점과 같은 수준의 높은 수수료를 지불해야 하고, 최소생산수량에 맞춰 생산함에 따라 발생하는 재고 부담 외에도 다양한 안팎의 환경적인 변화로 인해 존속이 어려워지고 있는 상황이다. 뿐만 아니라, 코로나19의 확산에 따라 소비심리가 위축되어 패션 시장의 성장은 급작스럽게 정체되었으며, 소상공인들은 이에 큰 타격을 입었다.

이러한 사회적, 환경적 변화로 인해 어려움을 겪고 있는 국내의 의류 소상공인들은 정부의 다양한 지원 정책에도 회복이 쉽지 않은 상황이며, 그 어느 때보다 소상공인의 경영능력과 기술적 자생력을 높일 수 있는 전략이 필요한 시점이라고 할 수 있다(Park & Hyun, 2021). 패션 소상공인은 규모의 경제를 실현하지 못해 매출액에 한계가 존재하고 이로 인한 폐업이 빈번하게 발생하지만, 이들만이 가질 수 있는 제품의 다양성, 운영의 유연성, 소비자와의 친밀한 소통 등의 가능성에서 경쟁력을 찾을 수 있다. 소상공인과 관련된 선행 연구는 창업의 성공 요인(Bin & Park, 2002; Hong et al., 2019), 창업자의 개인적 요인(So & Park, 2015), 정부의 창업 지원제도(Kim & Kang, 2018) 등 주로 창업 단계에 초점을 두고 있다. 소상공인은 경제적, 사회적으로 뿌리의 역할을 하기 때문에 그 역할에 대한 중요성이 지속해서 강조되고 있음에도 불구하고 국내의 소상공인 연구는 다면적으로 이루어지지 않고 있으며, 특히, 창업 이후 소상공인 시장에 성공적으로 진입하고, 지속가능한 성장을 위한 전략에 관한 연구는 미비하다.

반면 해외 연구에서는 온라인이라는 시공간의 제약이 극복된 소매채널을 통해 소상공인이 세계 시장의 브랜드로 자리매김하기 위한 전략적 연구(Gonda et al., 2020; Rienda et al., 2021), 소상공인의 지속가능한 비즈니스 모델에 대한 연구(Gil-Gomez et al., 2020; Pizzi et al., 2021) 등이 폭넓게 수행되고 있다.

국내 패션 소비자들의 상당수는 의류제품을 온라인/모바일 플랫폼에 방문하여 입점된 소상공인으로부터 구매하는데, 국내 패션 소상공인 제품을 구매하는 소비자에 대한 연구는 매우 미흡하여, 실제 구매활동이 일어나는 상품 및 유통채널에 관한 적절한 전략을 제시할 수 있는 연구 또한 드문 상황이다. 국내 패션산업의 지속가능한 성장을 위해서 패션 소상공인의 양적 확장과 질적 성장은 매우 중요하기 때문에, 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 가지고 수행되었다.

본 연구는 온라인 및 모바일 환경 내 소비자의 관점에서 소상공인 제품의 구매과정에 따른 소비행태를 분석해보고자 하였다. 이를 위해 소비자 구매여정 단계를 전통적인 구매의사결정과정인 EKB(Engel-Kollat-Blackwell) 모델과 AISAS(Attention-Interest-Search-Action-Share) 모델에서 공통적으로 언급되고 있는 구매단계를 중심으로 문제인식(주의 및 흥미 단계), 정보탐색 및 대안평가, 구매, 구매 후 단계(구매 후 평가 및 공유 단계)로 설정한 후, 단계별로 공통적으로 나타나는 특성을 분류하였다. 또한, 패션 제품을 구매하는 소비자는 생애주기에 따라 그 구매과정이 달라지기 때문에, 소비자 생애주기에 따른 라이프스타일을 기반으로 소비자 집단을 유형화하고, 집단별로 소비자들의 트렌드 정보탐색 방법, 구매를 위한 주 이용채널, 구매 전후 소비행동 등 소비과정을 탐색적으로 분석하고자 하였다. 소비자 생애주기 및 라이프스타일에 따라 연령(20대에서 40대까지), 직장의 유무, 자녀의 유무로 구분한 12개 집단 중, 유의한 차이를 보이는 6개 집단으로 연구대상을 선정하였다. 2020년 9월 3일부터 28일까지 각 집단의 대표성을 띄는 세 명의 인터뷰 대상자를 모집하여 초점 집단 인터뷰를 실시함으로써 집단별 소상공인 패션 제품을 구매하는 소비자의 공통적 특성과 차이점에 대해 분석하였다.

본 연구는 패션 소상공인 제품을 구매하는 소비자의 구매의사결정과정을 단계별로 나타나는 특징을 밝히고 생애주기의 특성에 따라 소비자 집단을 구분하고 집단별로 드러나는 독특한 특징을 탐색적으로 도

출하고자 하였다. 이를 통해, 패션 소상공인에 대한 소비자의 인식을 다각적이고 통합적으로 살펴볼 수 있는 기초자료가 될 것으로 기대한다. 또한, 소비자의 구매여정을 파악하고 생애주기를 기반으로 유형화한 소비자 집단을 소상공인이 그들의 표적 집단에 맞는 존속을 위한 전략을 세울 수 있는 기초지식을 제공할 수 있다는 점에서 실무적 의의를 기대할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 소상공인의 정의 및 특징

2017년 국내 소상공인 사업체는 약 300만 개가 넘으며 국가 경제에서 무시할 수 없는 비중을 차지하고 있으나, 이에 비해 시장진입에 성공하여 안정적으로 비즈니스를 운영하는 소상공인의 수는 많지 않다. 소상공인은 「Act on the Protection and Support For Micro Enterprises」(2019)에 따라 소기업 중 상시근로자 5명 미만(제조업 10인 미만)인 기업체로 정의된다. 패션 소상공인의 경우 크게 두 가지로 분류되는데, 1) 의복, 의복액세서리, 모피제조업의 경우 3년 평균 매출액 120억 미만, 상시근로자 수 10명 미만, 2) 도소매업의 경우 3년 평균 매출액 50억 미만, 상시근로자 수 5명 미만이 패션 소상공인이라고 정의된다(「Enforcement Decree of the Framework Act on Small and Medium Enterprises」, 2005). 본 연구에서는 패션 소상공인의 정의를 이에 따르고 있으며, 신진 디자이너, 도소매업, 청년 패션창업가, 크라우드펀딩, 창작자 등이 이에 해당된다.

Korea Small Business Institute [KOSBI](2006)는 소상공업의 특징을 소상공인의 일인다역, 업종의 다양성, 지역적 산재성, 획일화된 소상공업의 과잉, 취약한 경영역량, 기업가 정신 부족 등으로 보고하였으며, 경쟁력 있는 새로운 기술개발과 상품개발을 수행함으로써 경제성장의 기회가 확대될 수 있다고 하였다. 연구자들은 소상공인의 기업활동은 대기업과 운영 규모뿐 아니라 경영스타일과 전략적인 의사결정형태가 다르다는 데에 관심을 가지고(Kraaijenbrink et al., 2010; Rienda et al., 2021; Terziovski, 2010), 자원기반 관점(RBV: resource based view)에 따라 주로 연구를 진행해 왔다. 자원기반이론은 동일한 경영 환경 내에서 기업 간의 성과 차이가 발생하는 것은 기업의 내부 고유한 경영자원에 근거하는 주장하는 이론으로, 선행연

구에서 언급되고 있다(Rienda et al., 2021; Santhanam & Hartono, 2003; Son, 2019; Wade & Hulland, 2004). 구체적으로 경영관리능력, 기술확보능력, 기술적 역량, 전략적 역량, 관리적 역량, 네트워크 역량, 기업가 정신 등과 같은 경영자 특성(Burgelman et al., 2004; Kim & Lee, 2017; Son, 2019), 재료 조달 용이성, 고객확보, 업종 차별화 등의 자원 특성(Lee et al., 2013)이 소상공인의 성과에 영향을 미치는 기업의 내부 자원으로 조사되었다. 뿐만 아니라 소상공인의 활동에 영향을 미치는 시장환경 요인으로 Hånell et al.(2020)은 경쟁, 제도, 그리고 자원을 언급하였으며, Park(2005)은 중소기업이 제품과 서비스의 수가 적고 자원이 부족하다는 특성으로 인해 대규모 기업보다 환경 특성에 더 큰 영향을 받는다고 하였다.

이상에서와 같이 소상공인은 경영자 특성, 시장환경 특성 등에 대한 연구가 주로 수행되어 왔다. 그럼에도 불구하고 소상공인은 자본과 인력이 부족하여, 고객과 관계를 맺고 유지하는 데 어려움이 따른다고 알려져 있다(Simmons et al., 2011). 최근 들어 온라인을 중심으로 성장한 패션 소상공인의 경우, 고객과의 직접적인 상호작용의 부재로 인해(Gonda et al., 2020) 고객의 특성을 파악하고 구매 전, 중, 후의 소비과정에서 소비자들의 인식에 영향을 미치는 중요한 제품 요인이나 소비자 특성, 채널 특성을 파악하기가 다소 어렵기 때문에 온라인 기반 패션 소상공인에 특화된 특성을 파악하는 연구도 일부 진행되고 있다. Son(2021)의 성공적인 패션 소상공인 10개 사례를 분석한 결과에 따르면, 상품의 가격경쟁력과 고객과의 상호작용과 신뢰 등이 중요하게 도출되었으며, Son(2019)은 사업 아이템의 수익성, 차별성, 시장성이 소규모 창업 기업의 성과에 영향을 미친다고 하였다. 소규모로 운영되는 패션 소상공인의 브랜드는 대기업과 달리 의사결정 구조가 단순하기 때문에 빠르게 변화하는 시장과 소비자의 니즈에 신속하고 유연하게 대응할 수 있다는 강점을 가진다. 또한, 패션 소상공인은 다양한 디자인을 소량으로 생산하여 시장에 선보이기 때문에 대량생산 제품보다 다양성을 추구하는 소비자의 니즈를 충족시키기 적합하다(Krake, 2005; Mitchell et al., 2012).

다음으로 소셜 미디어와 같은 홍보채널은 소비자와의 거리를 줄이고, 대중의 접근성을 높이며 고객과의 관계를 개선하는 등 구매과정 전반에 걸쳐 고객과의 중요한 접점이 되며(Ananda et al., 2015), 결과적으로

구전효과, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등 소상공인의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ananda et al., 2015; Rienda, 2021). Lim and Kang(2020)의 연구에서도 소비자들이 소상공인의 소셜 미디어 채널을 이용하는 동기로 보다 유연하고 빠르게 소통할 수 있는 반응성, 정보획득, 유대감으로 꼽았다. 디지털 시대에 진입한 요즘, 인스타그램(Instagram)이나 페이스북(Facebook)과 같은 소셜 미디어에서 일어나는 판매자와 소비자 간의 소통을 통해 브랜드 자산이 형성되고 있다(Isarabhakdee, 2016). 판매자가 직접 소비자와 소통하는 패션 소상공인의 경우 일대일 소통을 통해 친밀감을 형성할 수 있고, 판매자가 동시에 브랜드가 되어 브랜드 자산이 형성될 수 있으며(Kwak & Yoh, 2021; Shin et al., 2020)(기타 패션 인플루언서 마케팅 사례), 나아가 고객과 공동의 가치를 창출할 수 있다(Millspaugh & Kent, 2016; Thomas et al., 2020)고 알려졌다.

이상의 선행연구를 고찰해봤을 때, 소상공인은 기업가의 측면과 상품의 측면, 유통채널과 고객관리적 측면에서 그 속성이 논해지고 있으며, 구체적으로 기업가의 경영관리능력, 상품의 다양성 및 유연성, 그리고 채널별로 특성을 파악하고 고객 및 네트워크를 관리하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

## 2. 패션 소비자의 구매의사결정과정

최근까지 기존의 소비자 구매결정과정 모델들은 행동주의적 접근 방식에서 확정적 의사결정 모델인 EKB, EMB(Engel-Blackwell-Miniard) 모델로 소비자 구매결정 과정을 설명하였다. 패션 마케팅 분야에서도 행동주의적 접근 방식의 소비자 구매결정과정 모델인 EKB, EBM 모델을 폭넓게 활용하고 있는데, EKB 모델은 전통적인 구매의사결정 모델로서 문제인식, 정보탐색 및 대안평가, 구매, 구매 후 평가의 단계로 이루어진다. 이러한 단계들은 여러 선행연구에 의해 검증되었으며 의문점이 없다(Wolny & Charoensuksai, 2014). 그러나 Parsons and Descatories(2016)는 소비자 구매결정 모델의 적절성을 시기에 따라 재검토할 필요가 있다고 하였다. Kim and Kim(2019) 또한 온라인 및 모바일 환경의 세분화된 구매의사결정 과정을 파악하는 것은 디지털 시대의 소비자 행동을 이해하고 리테일러의 접점 전략을 수립하는 데 필수적임을 강조하였

다. 옴니채널의 등장으로 인해 소비자 구매결정 과정은 더욱 복잡해졌으며, 구매과정의 서로 다른 단계에서 채널에 대한 선호와 인지, 정서적 태도 및 행동에 대한 이해가 필요하다(Kent et al., 2016; Lynch & Barnes, 2020).

소비자는 모바일 기술의 발달로 인해 소비자의 구매의사결정이 오프라인 장소와 시간에 구애받지 않는 경계 없는(Seamless) 구매과정을 경험한다. 오프라인 구매환경에서도 소비자는 모바일로 추가 정보탐색, 가격비교 행동, 실물 확인 후 모바일을 통해 구매를 하기도 한다. 이와 같은 구매환경과 구매행동의 변화가 반영된 AISAS 모델은 일본 광고대행사 덴츠에서 디지털 환경의 소비자 행동을 반영하여 제안한 모델로, AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) 모델에서 소비자들이 능동적으로 제품을 탐색하고 구매경험을 공유하는 등 정보탐색과 공유의 순환과정을 보완한 모델이다(Kim et al., 2020; Wei & Lu, 2013). AISAS 모델은 다음과 같이 구매여정에서 소비자 행동을 설명한다. 디지털 환경에서 소비자는 다양한 디지털 매체를 통해 제품에 대해 인지(Attention)하게 되며, 소셜 미디어 인플루언서나 다양한 모바일 광고를 통해 제품에 대한 관심(Interest)을 가지게 된다(Wei & Lu, 2013). 관심을 가지게 된 제품을 인터넷 검색을 통해 정보를 탐색(Search)하고 구매(Action)하며, 구매 후 제품에 대한 후기를 소셜 미디어상에서 공유(Share)하며 자신의 경험을 다른 소비자와 소통한다(Wei & Lu, 2013). 이와 같이 소비자들은 구매여정에서 디지털 미디어를 능동적으로 활용하고, 정보탐색과 공유과정에서 소비자들의 소통이 순환적인 과정으로 나타난다는 것을 알 수 있다.

소비자 구매행동을 설명하는 다양한 모델을 살펴봤을 때, 온라인 및 모바일 구매여정은 주의 및 흥미 단계, 정보탐색 단계, 구매 및 쇼핑 단계, 구매 후 및 공유 단계의 네 가지 단계를 공통적으로 제시하고 있음을 알 수 있다. 구매의 시작점은 제품에 대해 주의를 기울이고 흥미를 가지는 것으로, 개인의 라이프스타일, 개인적 자원, 가치 등의 영향을 받는다(Lee et al., 2009). Lynch and Barnes(2020)는 소비자들이 이러한 단계에서 패션 의견 선도자의 영향을 받는다고 하였으며, 특히 소셜 미디어 채널은 옴니채널 패션 소비자의 구매여정을 사회적인 경험으로 만들어주는 중요한 채널이라고 밝혔다. 정보탐색은 내적 탐색과 외적 탐색으로

나뉘는데, 내적 탐색은 소비자의 직접적인 경험, 또는 정보에 의해 욕구가 발생했을 때 자연스럽게 그 정보를 떠올리는 것이다. 내적 탐색이 부족할 경우, 더 많은 정보를 얻기 위해 소비자는 외적 탐색을 하게 되며, 모바일 환경에서는 소셜 미디어를 통한 정보획득 행위가 활발하게 이루어지고 있다. 또한, 소비자들은 패션 제품을 탐색하고 비교하는 과정에서 효율성을 높일 수 있는 기술의 중요성을 강조하며, 다양한 채널을 비교함으로써 옴니채널 여정에서의 위험을 감소시키고자 하는 것으로 나타났다(Lynch & Barnes, 2020). 이러한 단계들을 거쳐 구매단계에 진입한 후에는 구매결정뿐만 아니라 구매환경에서 쇼핑하는 과정도 포함된다(Lee et al., 2009). Naem and Ozuem(2021)은 소셜 미디어로 패션 제품을 구매하는 단계에서 사회적 유대감과 신뢰, 판매자와의 동질성, 할인 등이 소비자의 구매에 영향을 주는 것으로 밝혔다. 구매 후 및 공유 단계에서는 구매결과의 만족 및 불만족에 대한 평가뿐 아니라 개인이 획득한 정보를 사람들과 나누거나 교환하는 것을 포함하며, 다른 사람들에게 정보를 제공하고 재구매를 위한 행동까지 일컫는다. 소비자들이 구매여정의 마지막 단계에서 만족감을 느낄 경우 자신감, 행복, 심지어 판매자에 대한 사랑을 느끼고, 판매자를 단순한 소매상이 아닌 친구로 보게 되어 긴밀한 관계를 발전시킨다(Lynch & Barnes, 2020). 특히, 모바일 환경에서 소비자들은 개인의 쇼핑경험을 소셜 미디어를 통해 타인과 공유하는 양상이 두드러지게 나타난다. 소비자들은 소셜 미디어에서 브랜드에 해시태그를 붙이기도 하며 브랜드 및 제품을 적극적으로 홍보하고, 구전을 증가시킨다(Hansen & Kien, 2015). 본 연구는 이러한 네 단계, 즉 주의 및 흥미 단계, 정보탐색 단계, 구매 및 쇼핑 단계, 구매 후 및 공유 단계를 통해 모바일 환경 내 패션 소상공인의 제품을 구매하는 소비자의 구매의사결정과정과정에 대해 알아보고자 한다.

### 3. 패션 소비자의 생애주기

생애주기, 즉, 개인이 태어난 후 죽음에 이르기까지 거치는 중요한 단계와 변화 과정(Huh, 2016)은 전통적으로 혼인, 출산, 육아, 노후와 같이 가족 중심적인 기준에 따라 3단계에서 24단계까지 다양하게 분류된 바 있다(Choi, 2014). 그러나 1970년대에 사회가 급변하고 미혼 가구, 한부모 가구, 늦은 결혼, 무자녀 가구, 이

혼율이 증가하면서 생애주기 모델에 변화가 나타났다(Choi, 2014).

Choi(2014)의 연구에서는 Murphy-Staples와 Gilly-Enis의 모형을 현대화된 생애주기 모델로서 제시하였다. Murphy-Staples의 생애주기 모델은 이혼 여부와 자녀 유무를 반영하였다는 특징이 있는데, 크게 장년기, 중년기, 노년기로 나뉜다(Choi, 2014). 이는 다시 젊은 독신, 젊은 무자녀 부부 또는 이혼 가구, 젊은 유자녀 부부 또는 이혼 가구, 중년 무자녀 부부 또는 이혼 가구, 중년 유자녀 부부 또는 이혼 가구, 자녀가 독립한 부부 또는 이혼 가구, 노년 독신으로 분류된다(Choi, 2014; Kim & Cho, 2014). Gilly-Enis의 생애주기 모델은 소비행동의 변화 지표로서 생애주기를 고려하고(Huh, 2016), 여성의 연령, 혼인, 자녀 유무와 자녀의 연령을 기준으로 한다(Choi, 2014). Kim and Cho(2014)의 연구에서는 만혼과 무자녀 가구를 반영하여 독신 가구, 신혼기, 미취학 자녀 양육기, 취학 자녀 교육기, 미혼 자녀 및 결혼 자녀 동거기, 자녀가 독립한 노년 가구로 생애주기를 구분하였다.

일부 연구자들은 생애주기의 특성에 따라서 소비자 행동과 지출 양식이 달라진다는 점에 주목하였다(Choi, 2014; Wells & Gubar, 1966). Lee(2010)는 국내 여성 소비자를 대상으로 기혼 여부에 따라 여성의 정체성이 바뀐다는 점에 주목하여 소비가치 및 의복 추구 혜택의 비교 연구를 진행하였다. Choi(2014)는 가구 유형을 가구주 연령, 혼인 여부, 자녀 유무, 자녀의 독립을 기준으로 분류하여 각 생애주기 단계에 따른 가계 특성과 소비지출 양식을 분석하였다. 생애주기 단계와 가구 유형별 분류 · 신발의 소비지출액 및 비중을 살펴본 결과, 1인 가구와 무자녀 가구의 경우 장년기(39세 이하)에서 은퇴기(만 60세 이상)로 향할수록 의류지출 비중이 감소하였고, 중년기(40세 이상 만 60세 미만)와 은퇴기 유자녀 부부의 경우 자녀가 독립한 뒤에 의류 · 신발 소비지출액이 높아지는 양상을 보였다(Choi, 2014). 특히 장년기 1인 가구에서 의류 · 신발 지출 비중이 높게 나타났고, 유자녀 부부보다는 무자녀 부부가 의류 및 신발에 더 많이 지출한 것으로 드러났다(Choi, 2014).

선행연구를 고찰한 결과, 생애주기의 기준으로 연령대, 혼인 여부, 자녀 유무가 공통적으로 도출되었다. 본 연구에서는 의류 · 신발에 대한 지출액 및 비중이 상대적으로 높은 장년기와 중년기 여성을 대상으로

패션 소상공인의 제품 구매행태를 탐구하고자 한다. 2015년부터 여성과 남성의 초혼 연령이 30세 이상으로 집계되는데(Statistics Korea, 2022b), 이는 20대의 경우 혼인 여부가 아닌 직장의 유무가 생애주기의 차이를 유발하는 것으로 해석할 수 있다. 30대 소비자의 경우 거시적 분류 기준이 되는(Choi, 2014; Kim & Cho, 2014) 자녀 유무에 따라 다른 생애주기를 갖는 것으로 확인되었다. 또한, 2020년 40대에서 맞벌이 가구 비율이 53.1%로 가장 높게 나타나(Statistics Korea, 2021) 40대 여성 소비자에게는 직장의 유무가 중요한 기준임을 알 수 있었다. 또한, Korean Broadcast Advertising Corporation(2015)이 발표한 『소비자행태조사 보고서』의 세대별 소비자 분석에서는 연령과 직장의 유무, 그리고 자녀의 유무가 가장 중요한 소비자 프로파일링 기준이었다. 따라서, 본 연구는 위 보고서의 소비자 프로파일링 기준에 따라 연령(20/30/40대), 직장(유/무), 자녀(유/무)에 따라 구분한 12 집단 중, 라이프스타일에 유의한 차이를 보이는 6집단을 연구대상으로 선정하고자 한다.

각 집단에 대한 특성을 살펴보면, 20대 대학생 집단은 자기 표현에 대한 욕구가 강하며, 외모관리에 대한 욕구도 상대적으로 큰 편이라고 할 수 있다(Korean Broadcast Advertising Corporation, 2015). 또한 패션 제품 소비에 있어 이들은 가격에 민감하고 쾌락적인 쇼핑을 추구하며, 즉흥적으로 패션 제품을 구매하는 경향이 있다(Cowart & Goldsmith, 2007). 뿐만 아니라 온라인 커뮤니티나 소셜 미디어를 통한 의견 개진에 활발하며, 디지털 네이티브(Digital native)로서 새로운 기술을 잘 활용하여 쇼핑한다는 특성이 있다(Kim et al., 2022). 20대 사회초년생 집단의 경우, 관심 있는 분야에 대해서는 전문가라고 할 수 있을 정도로 소양이 깊은 편이며, 제품에 대한 정보습득 능력도 빠른 편이다. 20대 학생 집단과 달리 구매력을 갖췄기 때문에 가격에 구애받지 않으며, 자신의 개성, 이미지를 표현하는데 적극적이고 의복이 주는 사회적 상징성을 중요시하는 것으로 나타났다(Lee, 2010). 다음으로, 30대 기혼 집단들은 20대 미혼 집단에 비해 실용성과 건강 민감성을 더 중시하는 것으로 나타났다(Kim, 2009). 그중 자녀가 없는 집단의 경우, 자기 계발 및 스스로를 위한 시간 투자와 같이 여유 시간을 잘 활용하는 경향이 있다(Joo & Kim, 2014). 스스로 만족스러운 생활을 하는 경향이 있어 소셜 미디어를 통해 자신의 상황을 알리고 싶은 욕구가 큰 편이다. 반면, 자녀가 있는 30대

집단의 경우 가족의 건강을 위해 친환경 제품을 구매하거나 경제적으로 어렵더라도 자녀를 위해 많은 자본을 투자하는 경향이 있다. 이들은 가족 중심의 라이프스타일을 가지고 있다고 할 수 있다(Joo & Kim, 2014). 40대 가정주부 집단의 경우, 안정적인 생활을 더 선호하며(Korean Broadcast Advertising Corporation, 2015), 자녀, 가족 중심의 소비를 하지만 주부 스트레스 해소, 가사노동에 대한 보상을 위해 자기 계발, 여가활동 등에 투자를 하기도 한다(Song et al., 2103). 40대 맞벌이 집단의 경우, 자녀를 양육하며 사회활동을 하는 등 다중역할로 인한 시간의 부족으로 인해 밀도 있는 생활을 한다는 특성이 있다(Kim, 2018).

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 국내 패션 소상공인의 경쟁력 제고를 위해 어떠한 소비자가 왜 패션 소상공인 제품을 구매하는지, 어떠한 경로로 인지도가 낮은 패션 소상공인 제품을 알게 되는지, 구매하는 방법은 무엇인지 등과 같은 근원적인 요인을 밝히고자 시작되었다. 이를 위해 아래와 같은 연구문제를 도출하였다.

- 연구문제 1: 패션 소상공인 제품을 구매하는 소비자의 구매여정과정에서 공통적으로 드러나는 소비행태의 특징을 밝힌다.
- 연구문제 2: 패션 소상공인 제품을 구매하는 소비자를 대상으로 생애주기를 기반으로 유형화된 패션 소상공인 소비자 집단의 소비행태 특징을 밝힌다.

#### 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 소비자들이 어떠한 요인으로 패션 소상공인의 제품을 구매하게 되고, 구매 후에 어떠한 반응을 보이는지에 대한 이해를 높이는 데 목적을 두고 있기 때문에 연구방법으로 탐색적 연구인 질적 연구방법을 사용하였다. 연구대상의 경우, 패션 소상공인의 제품을 구매한 경험이 있는 여성 소비자를 중심으로 하였다. 본 연구의 핵심이 되는 생애주기별 특성을 연구하기 위해서는 생애주기 단계의 적절한 구분이 매

우 중요하다고 할 수 있다(Kim & Cho, 2014). 생애주기는 유아기, 아동기, 사춘기, 청년기, 장년기, 노년기 등과 같은 생물학적 연령에 의해 결정될 수도 있고, 입학, 취직, 결혼, 은퇴와 같은 지표에 의해 결정될 수도 있는데, 이는 연구의 성격과 배경에 따라 다양하게 이루어지고 있다. 본 연구는 앞서 패션 소비자의 생애주기에 대한 이론적 배경을 바탕으로 선행연구에서 공통적으로 중요하게 제시한 연령, 직장의 유무, 자녀의 유무에 따라 생애주기를 구분하고자 하였다. 연구대상의 경우 20대부터 40대 여성을 선정하였는데, 이들은 소상공인 패션 제품에 대한 구매력이 높고, 학생, 미혼, 주부, 직장여성 등의 다양한 생애주기 특성을 지니므로, 본 연구의 대상으로 적합하다고 볼 수 있다. 스노우볼링 샘플 수집방법에 따라 각 집단별로 세 명의 인터뷰 대상자를 모집하였으며, 인터뷰 대상자의 정보는 <Table 1>과 같다.

인터뷰 기간은 2020년 9월 3일부터 2020년 9월 28일까지였으며, 포커스그룹 인터뷰를 시행하였다. 인터뷰 시간은 약 50분에서 70분이 소요되었다. 인터뷰의 내용은 연구참여자의 동의하에 내용을 녹취한 후 스크립트로 정리하였고 내용분석법을 사용하여 분석하였다. 인터뷰는 반구조화된 질문지를 통해 진행되었는데, 먼저 최근 패션 소상공인의 제품을 구매한 경험에 대해 질문하여 구매사례를 떠올리게 하였다. 이후, 응답자들은 주요 구매채널과 제품, 구매과정에서의 단계별 특징 등과 관련해 구체적인 경험에 대해 응답하였다. 집단별 인터뷰를 진행하는 과정에서 서로의 경험에 대해 자유롭게 이야기할 수 있도록 하였으며, 이를 통해 더욱 심도 있는 인터뷰가 진행되었다.

인터뷰 자료의 분석은 Spiggle(1994)이 제안한 질적 연구분석 절차에 따라 진행되었다. 먼저, EKB 모델을 질적 분석의 축으로 활용하여 연구자들이 1차 코드를 추출하였다. 이후, 논의를 통해 추출된 코드의 주요 주제를 도출하였고, 연구자 간 동의가 있을 때까지 토론을 하여 최종적으로 주요 주제를 도출했다.

### IV. 연구결과

본 연구에서는 EKB 모델과 AISAS 모델을 기반으로 주의 및 흥미, 정보탐색, 구매 및 쇼핑, 구매 후 및 공유 4 단계로 소비자의 구매의사결정과정을 구분하였다. 4단계의 구매의사결정과정을 중심으로 인터뷰 내

Table 1. Participants' profiles

Group/participant number		Gender	Age	With/without children	Occupation
Focus Group A	Participant 1	Female	22	×	Student
	Participant 2	Female	23	×	Student
	Participant 3	Female	24	×	Student
Focus Group B	Participant 4	Female	26	×	Office worker
	Participant 5	Female	28	×	Designer
	Participant 6	Female	29	×	Professional
Focus Group C	Participant 7	Female	30	×	Professional
	Participant 8	Female	31	×	Management
	Participant 9	Female	34	×	Researcher
Focus Group D	Participant 10	Female	37	○	Student
	Participant 11	Female	38	○	Management
	Participant 12	Female	38	○	Professional
Focus Group E	Participant 13	Female	41	○	Office worker
	Participant 14	Female	41	○	Professional
	Participant 15	Female	42	×	Professional
Focus Group F	Participant 16	Female	41	○	Homemaker
	Participant 17	Female	42	○	Homemaker
	Participant 18	Female	46	○	Homemaker

용을 분석한 결과 패션 소상공인 제품을 구매하는 소비자 집단에서 나타나는 특징이 <Fig. 1>과 같이 도출되었다.

1. 구매의사결정과정의 단계별 특징

1) 주의 및 흥미 단계

(1) 소셜 미디어 인플루언서의 정보주목

패션 소상공인 제품에 대한 흥미를 이끌어 내는 중요한 요인으로 소셜 미디어에서 활동하는 인플루언서 가 도출되었다. 6개 집단 전부에서 인플루언서를 매우 중요한 정보원으로 여기고 있다는 것을 알 수 있었다.

대부분의 응답자들은 인플루언서로부터 트렌드 정보를 얻으며, 구매에 대한 욕구가 생긴다고 하였다. 또한, 인플루언서가 패션에 있어 어느정도 전문성을 지니고 있다고 생각하며, 그렇기 때문에 이들을 더욱 신뢰하고 이들로부터 영향을 받음을 발견하였다.

“유행정보는 인스타에 팔로우하는 인플루언서들 옷들 봐요.” (P1)

“요즘은 인스타그램에서 많이 보는 것 같아요. 둘러보기나, 인플루언서, 연예인이 입는 옷들 보고, 그렇게 입을 수는 없으니까 비슷한 스타일을 입어볼까? 이렇게 생각을 하는 편이고, 그러다보면 비슷한 걸 추천해주는 쇼핑몰에서 구입을 하는 것 같

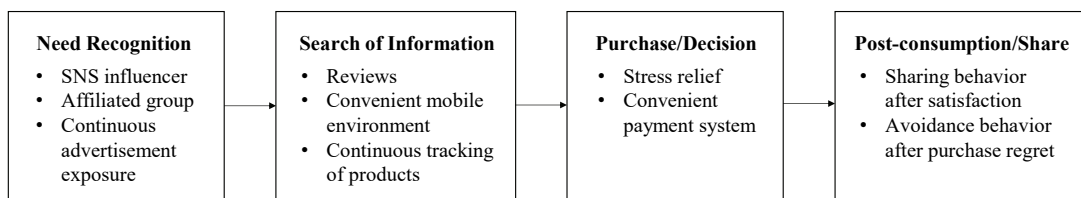


Fig. 1. Factors of consumer journey.



아요.” (P5)

“패션 트렌드는 지인들보다는 아무래도 인플루언서들한테 많이 얻는 것 같아요.” (P9)

“팔로우 수나 이런 걸로도 가늠할 수 있고, 리뷰도 당연히 도움이 제일 많이 될 거고요. 그런데 시작점이 인스타가 되는 거고, 거기서 계정에 얼마나 많은 댓글이 달리고 거기서도 보여주잖아요. 사이트에 들어가기 전에 거기서 많은 것을 노출해주니까 그게 많이 도움이 되는 것 같아요.” (P12)

“인플루언서들 팔로우하는 사람이 몇 사람이 있는데 그 사람들이 항상 우리보다 시즌 앞서서 하나씩, 지금 TV를 봐도 가을 옷 스웨터 입고 나오는 것처럼, 인플루언서들도 약간 한 달 정도는 빨리 신상품을 입는 편이라고는 생각이 들고, 개네들 꺼 보는 것 같긴 해요.” (P14)

Lynch and Barnes(2020)의 연구와 같이 소비자들은 패션 의견 선도자의 영향을 받으며, 소셜 미디어 인플루언서의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 일반적으로 소비자는 자신과 친분이 있는 정보원으로부터 얻게 되는 정보를 더 신뢰하는데(Song et al., 2017), 소비자 자신이 팔로우하는 소셜 미디어 인플루언서와는 준사회적 상호작용으로 인해 내적인 친밀감을 느끼게 되기 때문에 이들이 전하는 정보를 더욱 신뢰하게 된다(Labrecque, 2014). Ananda et al.(2015)이 주장한 바와 같이 제한된 자원을 가지고 마케팅 활동을 해야 하는 소상공인에게 소셜 미디어는 고객과의 중요한 접점이 되는데, 본 연구에서도 고객들이 소셜 미디어로 자신의 제품을 소개하고 판매하는 소상공인의 패션 정보를 신뢰하고, 이에 관심을 가지는 것으로 나타났다. 특히 패션 소상공인의 제품에 관심을 갖게 되는 초기 단계에서 소셜 미디어는 소비자에게 정보를 제공하고 유대감을 강화시키며, 빠른 반응을 통해 소비자 니즈를 충족시킬 수 있다(Lim & Kang, 2020). 이는 소상공인이 자신의 제품을 소비자에게 알리고 판매하기 위해서는 소셜 미디어에서의 활발한 활동이 필요하다는 것을 의미한다.

### (2) 소속 집단의 정보주식

소비자는 소상공인의 제품을 소속 집단에 의해 알게 되고 흥미를 갖게 되는 것으로 나타났다. 대부분의 응답자들은 친구들이나 소속된 모임 등에서 패션 트렌드에 대한 정보를 얻고, 유행하는 패션 제품을 알게 된다고 언급했다. 또한, 소속 집단에서 누군가 패션 제품을 착용한 모습을 보고 본인도 그러한 제품을 구매

하고 싶다는 생각을 하게 되며, 판매처를 알기 위해 질문을 하는 등 적극적으로 소속 집단에서 얻는 정보를 수용함을 알 수 있었다.

“동기들이 옷에 관심이 되게 많다 보니까 만나면 많이 물어 보는 것 같아요. 롱부츠 유행할 때도 친구들 신는 것 보고 알기 시작해서...” (P1)

“저는 가장 최근에 산 게 스포츠 레깅스 샀는데, 보통 친구랑 같이 운동을 하다가. 원래는 아디다스 걸 입었는데, 친구가 추천을 따로 해 줘서 구매했어요.” (P2)

“친구의 인스타를 보다보면 지인이 뭘 태그했거나, 지인이 입은 옷이 있거나, 얘기 옷 같은 것도 뭔가 포스팅을 보고 이거 어디서 샀어? 물어보지...” (P11)

“전 아직 얘기가 어려서 어린이집 가면 왔다갔다 할 때 다른 엄마들이 어떤 걸 입는지 많이 보는 편이고, 보통 그렇게 의외하면서 많이 보는 것 같아요.” (P16)

앞서 언급한 바와 같이, 개인적 친분이 있는 정보원에게 얻은 정보는 더욱 신뢰하게 되고 정보의 수용의도가 높는데(Song et al., 2017), 소속 집단은 일반적으로 친밀감이 높게 형성되어 있을 뿐만 아니라, 준거집단이 되기 때문에 소속감을 얻기 위해 동조하는 경향이 매우 높다(Kahng, 1995). 따라서, 소속 집단에서 얻게 되는 소상공인의 정보는 신뢰도가 높고 동조를 위해 더욱 주목하게 될 것으로 판단된다.

### (3) 소상공인 제품 또는 브랜드의 반복적인 광고 접촉

패션 소상공인의 제품에 반복적으로 노출될 경우, 응답자들은 점점 관심을 가지게 되고 구매까지 이어지는 경향이 높다고 언급했다. 또한, 소셜 미디어 활동을 열심히 하는 소상공인의 게시글을 반복적으로 접할 경우, 그를 팔로우하는 소비자는 제품에 친숙해지고 제품에 대한 구매를 계속해서 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 소비자들은 자신이 관심을 가지고 방문했던 쇼핑몰이나 제품이 인터넷을 사용할 때 팝업 광고로 반복해서 보여질 경우, 구매로 연결되는 경향이 있는 것을 알 수 있었다.

“운동화를 샀는데, 팔로우하는 사람이 있는데 그 신발을 늘 신고 다녀요. 그래서 그걸 보고 사야겠다고 생각해서 샀어요. 층동은 아니고 오래 신고 나오는 걸 봐서 사게 됐어요.” (P6)

“자사물은 내가 한번 보고 있었으면 기사나 이런 걸 봐도 밑

에 계속 광고로 뜨잖아요. 그래서 계속 상기가 되니까 그걸 더 보게 돼요.” (P13)

최근 구매자의 방문 이력이나 클릭 이력 등을 기반으로 하는 리타겟팅 마케팅을 활용하는 소상공인들이 늘어나고 있는데(Jeon, 2022), 본 연구결과를 통해 이와 같은 마케팅의 긍정적인 효과를 알 수 있었다. 패션 소상공인은 제한된 자원으로 인해 오프라인 매장 운영이나, 고급효과가 큰 유명 모델을 고용할 수 없다는 한계점을 가지고 있다. 그러나 리타겟팅 마케팅은 적절한 광고를 반복적으로 소비자에게 노출함으로써 제품에 대한 신뢰를 심어주고 구매를 유도할 수 있도록 설득력 있는 콘텐츠를 제공하기 때문에(Kietzmann et al., 2018), 소상공인이 취할 수 있는 마케팅 전략으로 리타겟팅 마케팅이 적합하다고 판단된다.

## 2) 정보탐색 단계

### (1) 구매후기 탐색

소비자들은 소상공인 제품에 대한 정보를 탐색하기 위해 구매후기를 자세하게 탐색하는 것으로 나타났다. 텍스트 후기보다 포토 후기를 더욱 신뢰하는 경향을 나타내었으며, 소셜 미디어에서 해시태그를 통해 일반인의 후기를 탐색하는 등 제품을 다면적으로 탐색하는 것을 알 수 있었다. 특히, 패션 소상공인 대부분은 제품 판매를 위해 백인 모델이나 인플루언서의 착장 사진으로 자신의 제품을 소개하기 때문에 소비자는 자신의 체형에 대입하여 비교하기가 어렵다고 생각하는 경향이 있었다. 일반인의 포토 후기에 의존하는 양상이 두드러지게 나타났으며, 후기가 하나도 없으면 구매를 재고하기도 하였다.

“저는 제가 후기에 되게 영향을 많이 받는 스타일이예요.” (P2)

“후기가 진짜 중요해요. W 컨셉에서는 백인 모델 착용샷밖에 없어서 핏이 너무 다르고, 인플루언서들도 일반인이랑은 완전 달라서 별 도움이 안돼요.” (P5)

“네이버페이로 구매를 많이 하니까 네이버에 후기가 다 나와있던데요. 자사 온라인몰에서 샀든, 네이버스토어팜에서 샀든... 그리고 인스타그램에서 찾아보긴 하죠. 들어가보면 사진이 있고 태그된 게 있잖아요. 사람들이 입고 태그해서 올려놓은 게 있으니까 후기를 그런 식으로 찾아보는 것 같아요.” (P9)

“저는 (후기를) 꼼꼼하게 보는 편이에요. 글로 쓴 리뷰 말고 사진 리뷰가 판매자가 올린 옷이랑 모델이 입은 핏이랑 보통 사람이 입었을 때 핏과 길이감이 다른 경우가 많아서. 소재도 사진

에 따라 달라서 사진 후기는 도움이 많이 되는 것 같아요.” (P10)

이는 소비자가 자신과 비슷한 체형을 가진, 같은 소비자 입장에서 제품을 먼저 구매한 타인과 공유하는 경험을 더욱 신뢰하는 것으로 해석된다. 소비자들은 다양한 채널을 비교함으로써 오프라인 여정에서 위험을 감소시키고자 하며, 구매 후 후회하게 될 가능성을 줄이기 위해 다양한 정보를 탐색한다(Lynch & Barnes, 2020). 온라인 몰에서 구매후기를 남길 시 포인트를 주거나, 이달의 후기에 선정된 사람에게 비교적 큰 금액의 포인트를 제공하거나, 선물을 보내는 이벤트가 일반적으로 진행된다. 인터뷰 내용에서도 알 수 있듯이, 패션 소상공인도 첫 번째 구매후기는 앞으로의 구매 결정에 큰 역할을 하기 때문에 소비자가 구매후기를 남길 수 있도록 하는 전략이 필요할 것으로 보인다.

### (2) 모바일 쇼핑 정보탐색 환경

정보탐색 과정에서 소비자의 긍정적인 감정을 유발하는 것 중 하나는 쇼핑환경의 편리한 UX/UI 구성이었다. 대부분의 참여자들이 패션 쇼핑 모바일 어플 또는 모바일 웹을 사용한다고 밝혔으며, 그 이유는 UI가 편리하게 구성되어 있어 검색이 용이하거나, 핸드폰으로 보기에 최적화되어 언제 어디서나 제품을 탐색할 수 있기 때문이라고 하였다.

“검색 엔진이 좀 편하게 되어 있어서 검색하기가 편해요.” (P2)

“에이블리의 편한 점은 네이버에서 찾아보는 행위를 없애주는 앱 같아요. 색, 소매길이 이런거를 터치로 선택하면 결과를 즉 필터링해서 보여주니까 좋아요.” (P4)

“핸드폰 앱으로 진짜 많이 봐요. 그래서 화면이 핸드폰에 최적화되어 있는 플랫폼이 좋습니다.” (P7)

온라인 및 모바일에서 많은 구매가 일어나는 현 시점에서 패션 제품을 효율적으로 탐색하고 비교할 수 있는 쇼핑환경은 필수적이라고 할 수 있다(Lynch & Barnes, 2020). 이에 패션 소상공인은 편리한 모바일 환경을 구축하여 소비자로 하여금 매끄러운 구매여정을 경험하게 해야 할 것으로 보인다. 반면, 모바일 환경 특성상 정보탐색 과정에서 다양한 부정적 감정을 경험하기도 하였다. 먼저, 몇몇 응답자는 지나친 양의 정보가 제공되었을 때는 정보에 의한 압도감을 느낄 수 있다고 하였다. 이는 특정하게 원하는 제품이 있을 경우 크게 문제가 되지 않지만, UI에 익숙하지 않거나 원하는 제품 없이 둘러보는 경우에는 불편함을 초래하는

것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 제품 카테고리가 혼잡할 경우 불편함을 느껴 즐거운 쇼핑경험을 저해한다고 하였다.

“그리고 무신사나 온라인 어플 같은걸 보면. 사실 손에 익으면 괜찮은데. 처음에는 너무 브랜드도 많고 그래서 압도되는 것 같아요.” (P1)

“무신사 같은 경우는 브랜드나 제품이 너무 많이 쏟아지다 보니까 내가 주체하지 못하고 휩쓸려가는 느낌이 들어요.” (P5)

“저는 원피스, 가디건 이런 종류들을 세분화해서 잘 나눠 놓은 데가 있고 어떤 그냥 섞여있는 데도 있어서, 그런 건 정신이 없더라고요. 카테고리를 잘 세분화한 게 좋아요.” (P9)

### (3) 제품에 대한 지속적 추적

소비자들은 마음에 들었던 제품을 장바구니에 넣어 놓거나 네이버 스토어팜의 찜하기나 친구 추가를 통해 추적하려고 하는 양상을 보였다. 그러나 종종 제품이나 소상공인 브랜드 추적이 불편함을 느끼며 자사몰이 있는 쇼핑몰을 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 제품의 가격에 따라 정보탐색 양상이 달라졌는데, 가격이 높아질수록 제품에 대한 추적을 더욱 오랜 시간 동안 하며, 신중한 판단을 내리는 모습을 보였다.

“저는 3만 원 이하다 싶으면 안 찾아보는데, 고가다 싶으면 시간을 들여서 오랫동안 찾아봐요. 비싸질수록 후기도 더 많이 보고.” (P7)

“자사몰은 내가 한번 보고 있었으면 기사나 이런 걸 봐도 밑에 계속 광고로 뜨잖아요. 그래서 계속 상기가 되니까 그걸 더 보게 돼요.” (P13)

“네이버 스토어팜의 가장 큰 문제가 이 사람의 이름을 외울 수가 없어요. 친구 추가나 찜한 것도 네이버 UX가 너무 안 좋아서 찾기가 너무 힘들고 다시 찾아 갈 수가 없어요. 그래서 결국에는 자사몰이 있는 쇼핑몰에 가게 되더라고요.” (P14)

### 3) 구매 및 쇼핑 단계

#### (1) 가격부담 없는 즉흥적 구매결정

소비자들은 앞서 경험한 마케팅 자극에 의해 구매 및 쇼핑 단계에서 다양한 긍정적 감정을 표출하였다. 먼저, 응답자들은 소상공인의 제품을 구매하며 스트레스를 해소할 수 있다고 하였다. 패션 소상공인의 제품은 상대적으로 저렴한 가격대를 형성하고 있기 때문에 가격적인 부담이 적다. 즉흥적으로 구매를 하며

스트레스를 해소하는 효과를 가지고 오기에 소비자로서 하여금 긍정적인 쇼핑경험을 하게 하는 것으로 나타났다.

“아이랑 같이 있을 때는 보고 아이가 자거나 같이 있지 않을 때 보통 밤 시간에, 아이 재워놓고 봐요. (소상공인 제품은) 그렇게까지 비싼 경우는 없는 것 같아서, 디자인이 마음에 들고 내가 필요했던 제품이다 그러면 크게 고민 안 하고 사게 되는 것 같아요.” (P10)

“사고 싶은 마음, 소비를 위한 소비를 할 때 많이 사는 것 같아요. 소비를 하면서 스트레스를 풀기도 하잖아요. 그걸 브랜드에서 계속 하면 가정경제 파탄이고 커피를 마실 수 있는 가격, 밥한 끼 먹을 수 있는 가격으로 티셔츠를 하나 산다, 이런 기분으로 사는 것 같아요.” (P14)

#### (2) 간편결제시스템의 편리성 및 적립금 혜택 추구

온라인 및 모바일 쇼핑의 비중이 높아지면서 결제시스템의 중요성 또한 부각되었다. 네이버페이, 카카오페이, 그리고 각종 신용카드사의 간편결제시스템은 소비자들에게 구매단계에서 필수적인 요소가 되었다. 소비자들은 회원가입을 하지 않아도 구매할 수 있기 때문에 편리성이 높아진다고 하였으며, 제품을 구매할지 고민할 시간이 줄어들어 쉽게 구매할 수 있게 된다고 밝혔다. 또한, Nacem and Ozuem(2021)의 연구에서 밝힌 바와 같이 할인은 소비자의 구매에 영향을 미치는 중요한 요인이었다. 자신의 구매를 추적할 수 있다는 장점과 구매에 따른 적립금 혜택이 간편결제시스템을 사용하게 하는 중요한 요인으로 나타났다.

“네이버페이는 가입을 안 해도 사버릴 수 있으니까 고민할 시간을 안 줘서 사기 좋은 것 같아요. 월급이 생기면서 온라인 쇼핑빈도가 엄청 늘어났는데, 그러다보니 편한 결제수단을 찾게 되더라고요.” (P5)

“간편결제가 있는데 거를 안 쓰고 신용카드 번호를 입력하라고 한다던지 이런 거 되게 불편하게 느끼고... 그걸 안 쓸 수 없는 상황에서 정말 화를 느끼고 별로 구매하고 싶지 않아져요.” (P7)

“네이버페이를 쓰는 이유는 간편결제가 대부분 되는 게 네이버페이이고, 적립이 되고, 그 적립금을 많은 곳에서 쓸 수 있어서... 눈에 보이잖아요. 카드 적립금은 얼마인지 모르지만, 네이버는 녹색으로 숫자가 항상 보이고 어디서든 쓸 수 있게 되어 있으니까 그걸로 결제하게 되는 것 같아요.” (P12)

“네이버페이는 적립금이 있으니깐 네이버페이로 결제할 수 있는 건 해요.” (P18)

4) 구매 후 및 공유 단계

(1) 구매 만족 시 활발한 공유와 반복 구매

먼저, 소비자들이 긍정적인 감정을 경험했을 때 후기를 적극적으로 남기는 것을 확인하였다. 소셜 미디어가 활성화되어 전 연령층이 소셜 미디어상에 자신의 기록을 활발하게 공유함에 따라, 패션 제품에 대한 후기 또한 활발하게 공유되는 것이다. Hansen and Kien (2015)의 연구와 같이 소비자들은 소셜 미디어에서 브랜드에 해시태그를 붙이는 등 브랜드 및 제품을 적극 홍보하며, 구전효과를 이끌어낸다.

“저는 사자마자 남동생, 남편에게 보냅니다. 시어머니가 주신 옷들도 찍어서 인스타에 다 올려요. 카톡으로도 다 보내고...” (P7)

“얼굴이 안 나오는 선에서 사진을 올리면 포인트를 더 주기 때문에 올려요. 일부러 리얼하게 찍고, 솔직하게 남기는 편이에요. 누군가가 참고할 수 있게끔...” (P5)

뿐만 아니라, 자신과 체형이나 분위기가 잘 맞는 판매자를 발견했거나 제품에 만족했을 경우 소비자들은 재구매를 하며, 판매자에 대한 충성도를 키운다. 이는 판매자에 대한 팬십(Fanship)을 형성하며 주기적으로 추적하고 새로운 제품이 올라오는지 확인하는 등 판매자를 지지하는 행위로 이어짐을 발견하였다.

“저는 키작녀라고 써있으면 무조건 들어가보거든요. 그 중에서도 파는 사람의 취향, 이미지, 쇼핑몰마다의 스타일, 이런 게 마음에 들 때 계속 들어가봐요.” (P4)

“옷을 샀는데, 산 옷이 너무 나한테 잘 어울리고 옷이 마음에 들었을 경우에는 거기서 나오는 신상품이 또 뭐가 괜찮은데 있나 꼭 다시 들어가 보는 것 같아요.” (P10)

“마음에 들었다면 일단 그 브랜드 인스타에 가서 팔로우를 하고 그 브랜드에서 나오는 걸 계속 보면서 새로운 게 나왔을 때 조금 더 자신감 있게 사는 것 같아요.” (P11)

“사이트 같은 경우에 자체에서 주력하는 스타일이 있잖아요. 예를 들어 여기는 정장품, 여기는 편한옷, 여기는 빅사이즈 그런 스타일이 맞는 데는 계속해서 재구매를 하는 것 같아요.” (P16)

“그런 애들 중에서 알짜인 애들을 고른 거 같아요. 내 몸에 맞

는 애들. 단골집이 생긴 거 같고... 나는 자주 가는 소상공인 쇼핑 몰에 가면은 모델 키가 173이예요. 그래서 나랑 키가 똑같으니 까 다 나한테 맞는 거예요. 그런 데는 5년 넘게 거기서 자주 사는 것 같아요.” (P14)

(2) 구매 불만족 시 관계 차단

구매 후 불만족스러운 경험을 한 소비자의 경우, 판매자에 대해 회피 반응을 보였다. 제품에 대해 불만족했을 때, 일부 응답자는 환불을 하거나 보상을 받기 위해 적극적인 조치를 취했으나, 대부분의 응답자들은 환불과정이나 클레임을 제기하는 데 부담을 느껴 구매한 제품을 폐기하거나 입지 않게 된다. 반품행동은 반품절차의 번거로움, 반품비용을 지불해야 할 가능성, 그리고 환불을 받는 과정의 지연 등으로 인해 소비자에게 짜증, 스트레스, 분노 등의 부정적 감정을 느끼게 한다(Lynch & Barnes, 2020). 따라서 소비자들은 이러한 부정적 감정을 회피하기 위하여 판매자의 제품을 재구매를 하지 않는 것으로 나타났다.

“저는 오프라인에서 사면 무조건 가서 환불하는데, 온라인은 복잡하더라고요. 그래서 온라인은 환불 안 하고 애초에 온라인에서 그렇게 비싼 물건을 안 사게 되는 것 같아요.” (P1)

“퀄리티가 구리면 거기서 다시는 안 사요. 너무 구리면 다 환불해요.” (P9)

“택배 아저씨가 왔는데 허탕치고 그런 게 너무 미안하기도 하고, 한 30만 원어치 샀는데 이거 다 환불해야 해. 이리저 이상은 안 해. 반품사유 쓰는 것도 귀찮고...” (P13)

“얼마 전에 청바지를 샀는데 사고 와서 입어보니까 안 맞아서 버렸어요. 그럼 거기는 다시는 안 가게 되는 것 같아요. 그건 소상공인한테 더 안 좋은 듯...” (P15)

이외에, 구매한 패션 제품의 소재는 소비자의 평가에 있어 매우 중요한 요인으로 나타났다. 응답자들은 디자인이 마음에 들어도 소재 퀄리티에 불만족할 경우 실망감을 느끼고 다시 구매하지 않는다고 응답하였다.

“소상공인 제품 중에 디자인이 좋아서 구매하고 막상 받았는데 소재가 별로인 경우 다시 안 사게 되는 것 같고...” (P10)

“코트는 소재가 중요하잖아요. 막스마라스타일이 유행하면서 코트를 샀는데 싸구려였어서 예전에 한동안 안 샀었어요.” (P6)

## 2. 생애주기 기반 소비자 집단의 구매의사결정 과정 특징

패션 소상공인 제품을 구매하는 양상은 소비자가 속한 생애주기에 따라 다른 특징을 보이는 것으로 나타났다. 20대 초반 대학생, 20대 후반 사회초년생, 30대 무자녀 집단, 30대 유자녀 집단, 40대 가정주부 집단, 40대 맞벌이 집단은 각각 구매의사결정과정에서 드러나는 특성에 따라 ‘플랫폼 애착 집단(Platform lover)’, ‘인플루언서 추종 집단(Influencer follower)’, ‘신뢰 추구 집단(Trust builder)’, ‘새로운 디자인 추구 집단(Novelty seeker)’, ‘편의성 추구 집단(Convenience seeker)’, ‘신진 디자이너 지지 집단(New designer supporter)’으로 명명하였다. 6개의 집단은 구매의사결정 과정에 따라 패션 소상공인의 제품을 접하게 되는 경로, 정보탐색, 구매 및 쇼핑, 그리고 구매 후 및 공유에 대해 다른 모습을 보이는 것으로 나타났다.

### 1) 20대 초반 대학생: 플랫폼 애착 집단(Platform lover)

‘플랫폼 애착 집단’은 20대 초반 대학생으로 구성되어 있으며, 이들은 특정 소상공인의 자사물보다는 원하는 브랜드들이 입점해 있고 그 브랜드들을 모아서 볼 수 있는 플랫폼을 선호하는 특징을 보였다. 주의 및 흥미 단계의 경우, 20대 초반의 소비자가 선호하는 브랜드를 모아놓은 무신사, 지그재그, 에이블리 등의 패션 쇼핑 플랫폼에서 패션 제품을 구경하거나 추천해주는 상품을 보고 흥미를 가지게 되는 것으로 드러났다. Korean Broadcast Advertising Corporation(2015)에서 보고한 바와 같이 본 연구에서도 20대 학생들은 개성을 표출하고자 하는 욕구가 강한 것으로 나타났으며, 최근 이들의 수요를 충족시켜주는 브랜드들을 집약적으로 모아놓은 플랫폼이 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 정보탐색의 경우, 20대 초반의 소비자들은 패션 전문 플랫폼이 정보를 탐색하기에 편리하다고 인식하고 있었으며, 검색 엔진이나 제품을 분류할 수 있는 기능 등으로 인해 자주 사용한다고 하였다. 이를 통해 구매까지 연결이 되며, Kim et al.(2022)의 연구에서 주장한 바와 같이 디지털 네이티브인 Z세대의 기술에 대한 친숙성을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 또한, 구매시점에 또래 집단이나 가족 등 소속 집단의 영향을 받고 구매결정을 하였다. 추가적으로, 이들은 구매력이 상대적으로 떨어지는 집단이기 때문에(Cowart

& Goldsmith, 2007) 무료배송이나 배송비를 절감할 수 있는 구매를 선호하였다. 구매가 이루어진 후에는 소셜 미디어를 통해 옷을 자랑하거나 주변인들과 정보를 공유하는 행동을 보였다. 또한 이들은 초기에 사용한 플랫폼에서 재구매를 할 경향이 높은 것으로 나타났다.

“처음에 칸 게 지그재그라서 지그재그로 계속 보게 되는 것 같아요.” (P1)

“저는 모바일로 옷을 제일 많이 보는데, 브랜드랑 무신사 같은 어플을 깔아놓고, 제가 설치한 어플에 들어가서 옷을 제일 많이 찾아보는 것 같아요. 지그재그, 에이블리 이런 어플들도 있지만 처음에 칸 게 브랜드라서 그냥 그걸 계속 보고 있어요.” (P2)

“브랜드는 무료배송이 있어서 양말 하나 시키기도 편해서 계속 쓰는 것 같아요. 그리고 검색 엔진이 좀 편하게 되어 있어서 검색하기가 편해요.” (P2)

“저는 인스타에서는 옷을 많이 안 보는 거 같고. 그냥 무신사 어플에 들어가서 거기에서 추천해 주는 것들을 봐요.” (P3)

### 2) 20대 후반 사회초년생: 인플루언서 추종 집단(Influencer follower)

20대 사회초년생 집단은 ‘인플루언서 추종 집단’으로, 인스타그램 내 인플루언서로부터 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 인플루언서 추종 집단은 소셜 미디어 인플루언서가 직접 운영하는 쇼핑몰의 제품을 가장 많이 구매하는 양상을 보였는데, 이로 인해 인플루언서, 즉 판매자의 영향을 많이 받았다. 이들은 평소 선호하는 인플루언서의 계정을 팔로우하며 그들이 올리는 게시글을 통해 패션 정보나 제품에 대해 알게 되며, 패션 제품을 스타일링 하는 팁을 얻는다고 하였다. 정보탐색 또한 인플루언서가 소개해주는 콘텐츠를 통해 이루어지며, 이러한 정보는 인플루언서의 일상과 관련된 게시글이 섞여있을 때 신뢰도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 이들은 인플루언서의 취향, 이미지나 개성이 자신과 비슷할 때 인플루언서가 소개하는 제품을 구매하게 된다고 하였다. 이는 자신의 개성, 이미지를 표현하는 데 적극적이고 의복이 주는 사회적 상징성을 중요시한다는 특성 때문일 것으로 보여진다(Lee, 2010). 이외에도 응답자들은 패션 인플루언서가 자신의 쇼핑몰이 아니더라도 다른 소상공인의 제품을 추천할 때 구매를 하고 싶어진다고 밝혔으며, 이들이 소상공인의 제품을 소비자에게 전파하

는 역할을 한다고 하였다. 구매 후에도 인플루언서와 유대감을 형성하고, 재구매를 통해 충성도를 보였다. 이러한 결과는 소셜 미디어상의 쇼핑을 선호하는 집단에게 구매의사결정과정 전반에 걸쳐 소비자와의 거리를 줄이고 유연하고 빠르게 소통한다는 소상공인의 장점으로 인하여 나타났으며, 디지털 시대에 소상공인이 고객과의 새로운 접점으로서 소셜 미디어를 적극 활용해야 함을 시사한다.

“평소에 패션과 관련된 정보나, 어디에서 신상이 나왔더라, 이런 거는 관련된 매거진이나 정보를 주는 인스타 계정을 팔로우하고 있어요.” (P4)

“요즘은 인스타그램에서 많이 보는 것 같아요. 나랑 취향이 비슷하다고 생각되는 인플루언서를 팔로우하고, 그 사람의 게시물을 보고 활용해야겠다고 생각하는 것 같아요.” (P5)

“저도 비슷한데, 인스타 계정 중에 옷 관련해서 모아서 보여주는 계정들이 있더라고요. 그 중 맘에 드는 스타일의 사람을 찾아서 팔로우해요. 그러면 비슷한 품의 피드를 가진 사람들을 추천해주면 또 그 사람들을 팔로우해요.” (P6)

“소상공인 제품은 확실히 인플루언서가 중요한 것 같아요. 제품을 퍼뜨리는 역할을 하는 것 같아요. 근데 구매가 일어나려면 a급은 돼야 구매가 일어나는 것 같아요. 쇼핑물처럼 사진만 주구장창 있는 게 아니라 자기 일상도 섞어서 올리는 사람들이요.” (P5)

### 3) 30대 무자녀: 신뢰 추구 집단(Trust builder)

‘신뢰 추구 집단’은 30대 자녀가 없는 집단으로서 판매자에 대한 신뢰를 중요시하며, 신뢰가 형성되었을 때 구매로 이어지는 것으로 나타났다. 이들은 자신의 지인들이 구매하거나 팔로우한 이력이 있는지 확인하고 이력이 있을 경우 소상공인 또는 이들의 제품에 흥미를 갖는 모습을 보였다. 정보탐색의 경우에도 신뢰가 중요했는데, 판매자에 대한 신뢰를 형성하기 위하여 판매자 정보를 검색하고 이들이 믿을 만한 제품을 판매하는지 꼼꼼히 확인하는 경향을 보였다. 뿐만 아니라 후기를 찾아보며 제품에 대한 믿음을 쌓는 과정을 거치고 나서 구매하며, 구매 후 만족했을 경우 신뢰가 형성되어 재구매로 이어지는 것으로 나타났다. 그리고 취미생활, 식비에 대한 지출이 높기 때문에 상대적으로 의류 지출이 감소하고, 이에 따라 가성비를 추구하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어볼 때, Son(2021)의 연구에서 밝힌 바와 같이 패션 소상공인

의 성공에 있어 상품의 가격경쟁력을 확보하는 것과 고객과의 상호작용 및 신뢰를 구축하는 것이 중요하다고 사료된다.

“상품사진을 자세히 찍어놓은 데가 좋아요. 예를 들어서 앞 뒤, 옆만 찍어놓은 건 싫고, 앞 뒤, 옆, 45도에서 봤을 때, 30도에서 봤을 때, 소매, 가까이 봤을 때 질감 등 이렇게 많고 자세한 정보를 줄 때가 좋아요.” (P7)

“온라인 같은 경우에는 상세페이지를 자세히 보고, 후기를 가장 많이 보는 것 같고요. 인스타그램을 통해 알게 된 판매자라면 인스타그램에서도 이 사람에 대한 코멘트도 다 읽어보는 것 같아요.” (P8)

“인스타그램에서는 판매자 인스타그램 개인 계정을 훑고, 내 친구들이 이 사람을 팔로우하고 있는지, 그럼 검증이 되는 것 같아요.” (P9)

“저는 인플루언서가 옷을 만들어서 파는 사람인데, 가격도 안 비싸고 하니까 사봤는데 생각보다 퀄리티가 되게 좋고 너무 만족스러운 거예요. 그래서 몇 주 지나고 거기서 두 세계 정도 더 구매를 했어요.” (P9)

“실제로 입어봤을 때 좋으면 믿음이 생기니까 재구매를 하게 되는 것 같아요.” (P9)

### 4) 30대 유자녀: 새로운 디자인 추구 집단(Novelty seeker)

‘새로운 디자인 추구 집단’은 30대 중 자녀가 있는 집단이며, 소재나 컬러보다는 디자인을 가장 중요하게 여기기 때문에 디자인이 마음에 들 때 재방문할 확률이 높아지는 것으로 확인되었다. 이들은 소상공인의 제품을 보았을 때 디자인이 마음에 드는 경우 주의 및 흥미를 느꼈다. 정보탐색의 경우, 대체로 이들은 자녀가 어려 자녀 양육에 많은 시간을 투자하는 반면, 쇼핑을 위한 시간은 부족하기 때문에 제품을 꼼꼼히 따지고 비교하기보다 마음에 드는 디자인의 제품을 별다른 정보탐색 없이 구매하는 경향을 보였다. 또한, 제품이 매우 만족스러울 경우에는 쇼핑물의 신상품을 확인하기 위해 재방문하며, 인스타그램에서 판매자를 팔로우하고 새로운 게시글을 지속적으로 추적하고 확인한다고 하였다. 대규모 기업의 제품과 달리 소규모로 운영되는 패션 소상공인의 브랜드는 빠르게 변화하는 시장과 소비자의 니즈에 신속하고 유연하게 대응할 수 있다는 강점을 가지며, 보다 다양한 디자인을 소량으로 생산하여 빠른 시간 내에 시장에 선보일

수 있다는 장점이 있다. 새로운 디자인을 추구하는 집단에게 있어 패션 소상공인의 제품은 경쟁력을 가질 것으로 보이며, 다양성을 추구하는 소비자의 니즈를 충족시키기에 적합할 것이다.

“소상공인 제품을 만약 사게 되면, 디자인이 정말 다른 데서 보지 못하는 특이점이 있는 경우. 만약에 다른 데서도 발견이 되는 디자인이면 굳이 소상공인 제품을 사지는 않는 것 같아요.” (P10)

“저 같은 경우도 약간 기능적으로나 디자인적으로나 기존 시장에 없는 것들이 좀. 니즈에 의해서 만든 것들이 많은 것 같아요. 그런 소상공인 제품들이. 그런 이점 때문에 사는 거지. 말씀하신 것처럼 다른 브랜드에서도 나오는 제품이면 굳이 안 사거나, 디자인이 정말 이쁘거나...” (P11)

“가격이 왔다갔다해도 그렇게 비교하지 않고, 그냥 원하는 컬러나 디자인이 있으면 바로 사는 편이에요.” (P12)

#### 5) 40대 가정주부: 편의성 추구 집단(Convenience seeker)

40대 가정주부로 구성된 ‘편의성 추구 집단’은 구매 의사결정과정에서 편의성 및 실용성을 가장 중요시하는 집단으로 드러났다. 제품에 흥미를 갖게 되는 경로는 모바일, 온라인, 오프라인, 홈쇼핑 등 다양한 유통 채널로 나타났으나, 모바일 및 온라인 채널에 대해서는 약간의 거부감을 가지고 있는 것으로 드러났다. 이들은 제품을 탐색하며 흥미를 갖기보다는 필요한 제품이 있을 때 둘러보다가 흥미를 가진다고 하였다. 또한, 이들은 가사노동을 직접 하기 때문에 제품을 구매할 때 의류관리의 편리성을 중시하는데, 구매 전에 세탁 관련 정보 등과 같은 의류관리방법을 확인하는 것으로 나타났다. 반면, 구매 후에는 다른 집단과 달리 반품을 번거로워하지 않아, 제품을 구매할 때 여러 제품을 한 번에 구매하고 일부를 반품하는 행동을 보였다. 이로 인해 반품의 용이성이나 반품규정 등을 중요시하는 것으로 나타났다. Lynch and Barnes(2020)는 반품단계에 있어 기존 구매의사결정과정과 달리 옴니채널에서의 구매의사결정과정의 복잡성이 더해진다고 하였는데, 소비자들은 위험 감소 전략으로 동일한 제품의 여러 배수를 주문하여 가장 잘 맞는 사이즈를 찾고 그 외의 제품을 반품하는 행동을 보인다고 하였다. 이는 쇼핑행동의 근본적인 변화를 보여주며, 다양한 채널의 영향력이 반영된 결과라고 할 수 있다.

“모바일은 접근성이 좋아서 언제든지 틈틈이 볼 수 있는 건 좋은데... 아무래도 화면이 작다보니까 정보가 다 들어오지 않는 경우가 있긴 하거든요. 그런 게 답답하기도 하지만 아무래도 편리함 이런 것 때문에 모바일을 많이 보게 되는 것 같아요.” (P16)

“인터넷에서는 제가 눈으로 보기 어려우니까, 소재라든지, 실용적인 소재인지 보고 구매하는 것 같아요. 여름 같은 경우는 면소재 같은 거도 많이 찾긴 하는데, 구김도 가진 해서 조금 섞여 있는 게 구김이 안 간다고 하더라고요. 입어보니까 면이 구김이 많이 가니까, 갈아입고 해야하니까 혼방을 요즘 찾는 것 같아요. 입기에 편한 것 같긴 해요. 세탁하기도 더 편한 것 같아요. 요즘 실용적인 건 가격을 떠나서 구김이 덜 가고 세탁이 편한 걸 찾는 것 같아요.” (P18)

“저는 가볍게 입을 건 굳이 가격비교는 안 하고, 그냥 제가 마음에 들고 실용적으로 입을 수 있는 걸 구매하는 것 같고요. ... 홈쇼핑은 입어보고 마음에 안 들면 반품이 쉬우니까 우선 부담 없이 주문해서 입어보고 마음에 들면 입고. 편하게 구매하는 것 같아요.” (P18)

“저도 웬만하면 마음에 드는 물건을 한꺼번에 싹담아서 입어보고 마음에 드는 건 놔두고 한꺼번에 반품하는 것 같아요. 제가 정해놓은 선에서 50% 정도 오버되게 사서 마음에 드는 옷고르고 마음에 안 드는 건 반품하고...” (P17)

#### 6) 40대 맞벌이 여성: 신진 디자이너 지지 집단(New designer supporter)

‘신진 디자이너 지지 집단’은 40대 맞벌이 여성으로 구성된 집단으로, 쇼핑물의 아이덴티티를 중요시하며, 신생 브랜드의 성장을 응원하려는 동기를 가지고 판매자를 지속적으로 지지하는 것으로 드러났다. 이들은 신진 디자이너를 지속적으로 팔로우하며 이들의 성장을 지켜보며 흥미를 갖게 된다. 정보탐색의 경우, 모바일 및 온라인 쇼핑에 있어 풍부한 경험으로 인해 큰 노력을 기울이지 않아도 실패할 확률이 적다고 생각하는 자신감을 가지고 있었다. 또한, 구매단계에서는 스트레스 해소를 위해 가격이 저렴한 소상공인의 제품을 충동적으로 구매한다는 특징을 보였다. 대기업과 달리 패션 소상공인들은 고객과의 유대감을 쌓기에 더욱 유리하다고 할 수 있으며, Lynch and Barnes(2020)의 연구에서 밝힌 바와 같이 소비자들은 구매여정의 마지막 단계에서 만족감을 느낄 경우 자신감, 행복, 심지어 판매자에 대한 사랑을 느끼고, 판매자를 단순한 소매상이 아닌 친구로 보게 되어 긴밀한 관계를 발전시킬 수 있기 때문에 소비자의 팬십을 적극 활용

해야 할 것으로 사료된다.

“소상공인은 워낙 단가가 싸니까 가격비교를 잘 안해요. 소상공인은 ‘어서 장사 잘 돼서 성공해라’, 이런 도와주고 싶은 마음이 있어요. 인스타 공구는 그런 마음에 사는 것 같아요. 뭔가 키우는 재미가 있어요.” (P14)

“어떤 소상공인들은 좋은 퀄리티를 파는 데가 있는데 그런 데를 보게 되면 사주고 싶은 마음이 있어요. 개네 쇼핑몰에서 자체 제작을 한다거나... 그런 쇼핑몰들은 한 5년 이상씩 지켜보는 것 같아요.” (P15)

반면, 신생 브랜드를 응원하려는 마음으로 재구매를 하고자 하였으나, 자사몰은 운영하지 않고 오픈마켓이나 포털사이트 쇼핑몰에 입점해 있는 소상공인의 경우 포털사이트나 오픈마켓상에서 소상공인 몰을 다시 찾기 어렵다는 문제점이 언급되었다. 이는 소상공인 제품을 구매할 수 없는 상황으로 연결되는 것으로 나타났다.

“네이버스토어같은 친구추가나 째한 것도 네이버 UX가 너무 안 좋아서 찾기가 너무 힘들고 다시 찾아갈 수가 없어요. 그래서 소상공인은 놓치는 손님이 많을 것 같아요. 결국에는 자사몰이 있는 쇼핑몰에 가게 되더라고요.” (P14)

“저도 얼마 전에 검색을 하다가 예쁜 거를 발견하고 다음에 들어가볼까 했는데 결국 못 찾아서 못 들어갔어요. 찾기가 어렵더라고요... 나는 네이버 검색으로 상품을 좀 많이 찾는 편인데... 네이버 광고에서 넘기다가 맘에 드는 것 있으면 들어가는 편인데 맨날 바뀌니까 찾아서 들어가기가 어려운 것 같아요.” (P15)

생애주기를 기반으로 분류한 6개 소비자 집단의 구매의사결정과정 단계별 특징을 정리해보면 <Table 2>와 같다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 사회적, 경제적 변화가 극심하고 경쟁이 고도화되어 가는 패션 소상공인의 존속과 경쟁력 제고를 위한 전략의 토대를 마련하기 위하여 그들의 제품을 구매하는 소비자에 초점을 맞추어 구매의사결정 과정에 따른 소비자 행태를 밝히고자 하였다. 이를 위해, 패션 소상공인 제품을 구매하는 소비자를 생애주기에 따라 6개 집단으로 유형화하고, 각 집단의 구매의사결정과정에서 나타나는 공통된 특징과 차별화된 특징을

탐색적으로 규명하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 주의 및 흥미 단계에서는 소셜 미디어 인플루언서의 영향, 소속 집단의 영향, 지속적 광고 노출, 그리고 제품의 다양성이 중요한 요인으로 발견되었다. 패션 트렌드 정보의 원천으로서 소셜 미디어 인플루언서와 소속 집단 내의 존재들은 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 지속적인 광고에 노출될 경우 소비자는 제품에 더욱 흥미를 갖고 구매를 재고하였으며, 소상공인이 제공하는 다양하고 독특한 패션 제품은 소비자의 흥미를 끄는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 정보탐색 단계에서는 구매후기 탐색, 편리한 모바일 환경, 제품에 대한 지속적 추적이 중요한 요인으로 발견되었다. 구매후기는 모든 집단에 걸쳐 제품을 탐색하는 데 가장 많은 영향을 미치는 요인이었다. 또한, 편리한 쇼핑환경의 구축이 중요한 요인으로 나타났는데, 소비자들은 편리하게 제품을 둘러볼 수 있을 때 긍정적 감정을 느끼는 것으로 밝혀졌다. 그리고 제품을 지속적으로 추적하며 마음에 들었던 제품을 장바구니에 넣어 놓거나 네이버 스토어의 찜하기나 친구 추가를 통해 추적하려고 하는 양상을 보였다.

셋째, 구매단계에서 소비자가 경험하는 감정으로 긍정적인 감정뿐만 아니라 부정적인 감정 또한 존재하였다. 패션 소상공인이 판매하는 제품은 가격적 부담이 비교적 낮기 때문에 즉흥적으로 구매하고 스트레스를 해소함으로써 긍정적인 쇼핑경험을 형성하는 것으로 나타났다. 반대로, 결제시스템이 복잡하여 구매를 재고하게 되는 경우에는 즐거운 쇼핑경험을 저해하며, 간편한 결제시스템을 선호하고 충성도 높게 사용하는 것으로 나타났다.

넷째, 구매 후 및 공유 단계에서 소비자들은 구매 후 제품에 대한 평가에 따라 접근 또는 회피 반응을 보였다. 먼저, 소비자들이 패션 소상공인의 제품에 만족하여 긍정적 감정을 경험했을 경우 후기를 활발하게 공유하고, 판매자에 대한 팬십을 형성하는 것을 발견하였다. 반면, 이들이 부정적인 감정을 경험하였을 때는 해당 소상공인의 제품을 구매한 것을 후회하고, 다시 구매하지 않는 등 회피 반응을 보이는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자의 생애주기에 따라 나타나는 패션 제품 구매의사결정과정을 종합적으로 살펴본 후, 소비자 집단을 6가지의 유형으로 분류하였다. 20대 초반의 학생으로 구성된 집단은 ‘플랫폼 애착 집단’으로,



Table 2. Summary of the purchasing decision-making process characteristics of lifecycle-based consumer group

	Need recognition	Information search	Purchase and shopping	Postpurchase behavior	Repurchase factor
20s college students: Platform lover	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Need for expression of individuality</li> <li>• Fashion products or recommendations on fashion platforms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Search information on mobile apps of fashion platforms</li> <li>• Convenience of search engine or function to classify products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purchase the initial app repeatedly</li> <li>• Increased influence of family and friends at the purchasing stage</li> <li>• Prefer low-cost products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Upload on Instagram</li> <li>• Share purchase information with friends</li> <li>• Detailed photo reviews</li> <li>• Detailed reviews when dissatisfied</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repurchase on initially used platform</li> <li>• Convenience of search engine</li> <li>• Familiarity with UI</li> </ul>
20s workers: Influencer follower	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• YouTube ads</li> <li>• Department stores</li> <li>• Magazines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Highly influenced by information introduced by SNS influencer</li> <li>• Explore high quality information in the fashion communities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purchase products recommended by SNS influencer who has similar taste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Write detailed reviews and share information</li> <li>• Build trust with SNS influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High loyalty to the products sold by SNS influencer</li> </ul>
30s with no kid: Trust builder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposed to fashion products purchased by acquaintances</li> <li>• Explore seller pages if friends follow the sellers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Check text/picture reviews on products</li> <li>• Search for comments of sellers to verify and build trust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• After searching information on mobile, switch channels to online</li> <li>• Use Naver Pay, membership services (point reward and purchasing benefits)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Share information actively with family and friends</li> <li>• Write reviews when rewards/points are provided</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Price</li> <li>• Seller trust</li> <li>• Membership service (point reward, purchase benefit)</li> </ul>
30s with kids: Novelty seeker	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquaintance's post, shopping mall that follows</li> <li>• Interested in products with unique design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explore information quickly in a limited time</li> <li>• Mainly at night</li> <li>• Do not compare prices</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purchase children's fashion products from cost-effective shopping malls</li> <li>• Shop alone to save time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Share information on children's clothes voluntarily, while reluctant to share own purchase information</li> <li>• Revisit and follow if one likes the design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design rather than price</li> </ul>
40s houseke-epers: Convenience seeker	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purchase motivation occurs due to necessity</li> <li>• Acquire information at child-related gatherings</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reluctant to install application or mobile websites</li> <li>• Search refund and exchange regulation information</li> <li>• Convenience of clothing management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purposeful consumption due to lack of time</li> <li>• Purchase more than needed amount and returns if not favorable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Return behavior</li> <li>• High preference for specialized shopping malls (e.g., big size)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Availability of refund</li> <li>• Revisit if it matches one's personality</li> </ul>
40s workers: Designer supporter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interest in products sold by new designers by continuously following them</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prefer own mall due to inconvenience in tracking products</li> <li>• Confidence on one's own fit compared to the model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purchase products produced by designer brand</li> <li>• Cheap and trendy products than mass brands</li> <li>• Uniqueness, personality matter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Support the growth of new brands</li> <li>• Shopping as means of relieving stress</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fanship to the seller (new designers)</li> </ul>

소상공인의 자사몰, 포털쇼핑, 오픈마켓보다는 패션 전문 플랫폼에서 구매과정을 경험하는 특성을 보였다. 이들은 자신이 원하는 브랜드들이 입점해 있고 그 브랜드들을 모아볼 수 있는 플랫폼을 선호하며, 이러한 플랫폼에서 패션 정보를 얻고, 구매까지 이루어지는 것으로 나타났다. 20대 후반 사회초년생 집단은 ‘인플루언서 추종 집단’으로, 인스타그램과 같은 소셜 미디어 인플루언서로부터 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 30대 중 자녀가 없는 집단은 ‘신뢰 추구 집단’으로, 제품에 흥미를 가지고 정보를 탐색하는 과정에서 판매자에 대한 신뢰를 쌓는 것을 매우 중요시하며, 신뢰가 형성되었을 때 재구매로 이어지는 특성을 보였다. 30대 중 자녀가 있는 집단은 디자인을 매우 중요시 여기며, 정보탐색을 위한 시간이 부족하여 마음에 드는 디자인의 패션 제품을 빠른 시간 내에 구매하였다. 다음으로, 40대 가정주부로 구성된 ‘편의성 추구 집단’은 구매여정 및 재구매 요인에 있어 편의성 및 실용적 측면을 가장 중요시하는 집단으로 드러났다. 마지막으로, 40대 맞벌이 집단은 ‘신진 디자이너 지지 집단’으로 신생 브랜드의 성장을 응원하려는 동기를 가지고 소상공인의 제품을 구매한다는 특징을 보였다.

본 연구를 통해 소비자가 어떠한 경로로 패션 소상공인 제품에 관한 정보를 얻게 되는지, 또 쇼핑과정 중 어떠한 감정을 경험하는지 등이 도출되었다. 선행연구(Kim & Lee, 2017; Son, 2019)는 소상공인이 경쟁력을 갖기 위해서 경영관리능력, 상품의 다양성 및 유연성, 고객 및 네트워크 관리가 중요하다고 언급하였는데, 본 연구의 결과를 통해 이와 연관된 시사점을 찾을 수 있었다. 먼저, 소비자들은 소셜 미디어 인플루언서와 소속 집단의 영향을 받아 패션 소상공인 제품에 대한 흥미를 갖는 것으로 나타났다. 이를 통해 패션 소상공인의 고객 및 네트워크 관리에 대한 시사점을 찾을 수 있었다. 패션 소상공인은 판매자인 동시에 인플루언서가 되는 전략, 즉, 자기 자신이 브랜드가 되는 방법으로 소비자와 직접 상호작용함으로써 브랜드 가치를 높일 수 있을 것으로 판단된다. 소상공인이 경쟁력을 갖추기 위해 필요한 요인으로 경영관리능력이 있었으나, 국내 패션 소상공인의 경우 소셜 미디어나 오픈 플랫폼 형태에 입점해서 판매하는 경우가 많아 소비자가 불편함을 느끼는 경우가 많았고, 실제로 플랫폼 편의성이나 결제 편의성이 중요하다고 응답했다. 따라서 소셜 미디어를 통해 홍보하더라도 해당 게시물이

자사몰이나 모바일 어플리케이션으로 쉽게 연동되는 시스템을 구축함으로써 소비자에게 더욱 긍정적인 쇼핑경험을 제공할 수 있도록 해야할 것이다. 또한, 국내 패션 소상공인에게서 소상공인 경쟁력을 위한 요인으로 제품 다양성과 유연성을 찾아볼 수 있었다. 패션 소상공인은 다양한 상품을 수시로 업로드 함으로써 소비자에게 다양한 제품을 소개하고, 소비자의 니즈를 적극적으로 반영하여 제품을 기획하거나 바인하여 판매함으로써 이들이 소상공인 게시물에 높은 관심을 갖도록 하고 있었다. 이에, 소비자에게 다양한 상품을 소개하는 전략과 상품 재고관리의 균형을 잘 유지하여 운영한다면, 패션 소상공인이 이들만의 경쟁력을 갖추어 지속적으로 성장할 수 있을 것으로 보인다.

패션 소상공인이 많은 사회적, 환경적 변화로 어려움을 겪고 있기에, 이들을 위한 다각적인 경영 전략을 제시하는 것이 필요한 시점이다. 본 연구는 소비자의 구매여정을 파악하고 집단을 유형화하여 소상공인이 표적 집단을 파악하고 그들을 충성고객으로 이끌 수 있는 방안을 세우기 위한 기초지식을 제공하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구결과를 토대로 소상공인이 패션 제품을 기획하고 판매하는 과정을 더욱 효율적으로 전개할 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구의 한계점으로는 면접자 수가 다소 적기 때문에 연구에 제한이 있다는 것이므로, 후속 연구에서는 대상범위를 확장시키거나, 양적 연구를 설계하여 실증적으로 검증해보아야 할 것이다. 또한, 여성 소비자만을 대상으로 연구를 진행하였는데, 추후에는 남성 소비자를 대상으로 연구하여 성별 간의 차이점을 알아보는 학문적, 실무적 의의를 확보할 수 있을 것이다. 마지막으로, 소상공인은 창업 초기, 성장기, 성숙기 등 다양한 성장단계를 거치는데(Miller & Friesen, 1984) 본 연구는 이를 고려하지 않았다는 한계점이 있다. 추후 각 성장단계에 속하는 소상공인을 대상으로 각 단계에서 요구하는 차별화된 서비스에 대한 소비자 반응을 살펴봄으로써 소상공인을 위한 더욱 세분화된 연구를 수행할 수 있을 것이다.

---

#### 1. 사사

해당사항 없음

#### 2. 연구윤리

해당사항 없음

---

### 3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 패션소상공인 제품을 구매한 소비자를 대상으로 인터뷰를 하여 분석한 논문으로 개인정보보호 이유로 공개가 불가함. 하지만 합당한 요청이 있는 경우 교신저자가 제공 가능함.

### 4. 이해관계 상충

저자 YL은 2021년 4월부터 본 학술지의 편집위원장을 맡고 있지만, 본 논문의 심사과정에 참여하지 않아 이해관계 상충 문제가 없음.

### 5. 연구비 지원

본 연구는 한국콘텐츠진흥원의 ‘소상공인의 패션디자인 향상을 위한 지능형 패션 수요 예측 및 판로 분석 기술 개발(R2020040102)’ 사업의 연구비를 지원받아 수행되었음.

### 6. 저자의 기여

SK와 WJ는 데이터 수집 및 분석을 주로 담당하였고, YL, SJ와 HYK는 이론적 틀 고찰 및 원고 작성을 주로 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

### 7. 저자 정보

**김송미** 서울대학교 의류학과, 박사수료  
**장세윤** 서울대학교 생활과학연구소, 책임연구원  
**이유리** 서울대학교 의류학과, 교수/  
 서울대학교 생활과학연구소, 겸무연구원  
**진우준** 서울대학교 의류학과, 대학원생  
**김하연** 군산대학교 의류학과, 조교수

## References

- 「Act on the Protection and Support For Micro Enterprises」. (2019). Article 2 Section 1.
- Ananda, A. S., Lamberti, L., & Hernández-García, Á. (2015). Social media marketing strategy – A case study of an Italian SME fashion brand. *Proceedings of 2nd Annual Edim PhD Conference on Management Engineering, Italy*, 1–17.
- Bin, B.-S., & Park, J.-K. (2002). An empirical study on the success factors of a small business starting-up. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 24(3), 135–158.
- British Fashion Council. (2012). Future of fashion: Strategic considerations for growth [PDF document]. *British Fashion Council*. Retrieved from [https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/BFC\\_Future\\_of\\_Fashion\\_v9\\_lo\\_res.pdf](https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/BFC_Future_of_Fashion_v9_lo_res.pdf)
- Burgelman, R. A., Christensen, C. M., & Wheelwright, S. C. (2004). *Strategic management of technology and innovation* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Choi, H. C. (2014). *A study on the consumption expenditure over the revised life cycle* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639–647. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x
- 「Enforcement Decree of the Framework Act on Small and Medium Enterprises」. (2005). Article 3 Section 1.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733–2750. doi:10.1080/1331677X.2019.1676283
- Gonda, G., Gorgenyi-Hegyessy, E., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2020). Competitive factors of fashion retail sector with special focus on SMEs. *Economies*, 8(4):95. doi:10.3390/economies8040095
- Hänell, S. M., Nordman, E. R., Tolstoy, D., & Özbek, N. (2020). “It's a new game out there”: e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*, 37(3), 515–531. doi:10.1108/IMR-03-2018-0107
- Hansen, R., & Kien, S. S. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: Key lessons learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 51–66.
- Hong, H.-K., Kim, N.-H., & Kim, C.-M. (2019). Examining the success factors of start-ups of small businessmen in qualitative perspective. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(12), 229–237. doi:10.5392/JKCA.2019.19.12.229
- Huh, J. (2016). *TV homeshopping programming strategy based on purchase behavior by women life cycle* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Isarabhakdee, P. (2016). *Branding 4.0*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing Co. Ltd.
- Jeon, S. (2022). A study on the experience and ambivalence of mobile retargeting advertisement for fashion products. *Journal of Living Science Research*, 47, 13–29.
- Joo, M.-Y., & Kim, Y.-I. (2014). Characteristics of fashion purchases and clothes-wearing tendencies of women in their 30's using online shopping. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(8), 1–19. doi:10.7233/jksc.2014.64.8.001
- Kahng, H. (1995). *의상사회심리학* (개정판) [The social psychology of clothing (Rev. ed.)]. Seoul: Kyomunsa.
- Kent, A., Vianello, M., Blazquez Cano, M., & Helberger, E. (2016). Omnichannel fashion retail and channel integration: The case of department stores. In A. Vecchi, & C. Buckley (Eds.), *Handbook of research on global fashion management and merchandising* (pp. 398–419). Hershey, PA: Business

- Science Reference. doi:10.4018/978-1-5225-0110-7.ch016
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. doi:10.2501/JAR-2018-035
- Kim, C., & Lee, S. (2017). A study on the influence of one-person company entrepreneurs capabilities on the performance of firms. *Korean Journal of Business Administration*, 30(8), 1387–1407. doi:10.18032/kaaba.2017.30.8.1387
- Kim, H. Y., Lee, Y., Cho, E., & Jung, Y. J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles*, 7: 30. doi:10.1186/s40691-020-00217-6
- Kim, K. W. (2018). *Korean career women's situation related to their children and fashion style* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul.
- Kim, M., & Kim, S.-S. (2019). Continuous purchase intention through online open market platform: Multidimensional approach of perceived value in purchasing process and transaction satisfaction. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(3), 149–172. doi:10.37272/JIECR.2019.06.19.3.149
- Kim, S., Jang, S., Choi, W., Youn, C., & Lee, Y. (2022). Contactless service encounters among Millennials and Generation Z: the effects of Millennials and Gen Z characteristics on technology self-efficacy and preference for contactless service. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 82–100. doi:10.1108/JRIM-01-2021-0020
- Kim, S. w., & Cho, H. S. (2014). Satisfaction of consumption life through social participation by life cycle: Focus on the main effects and interaction effects of consumer competency. *Journal of Consumer Policy Studies*, 45(2), 47–76. doi:10.15723/jcps.45.2.201408.47
- Kim, S.-Y. (2009). *Consumption value of married and unmarried women - Focusing on 20's and 30's -* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Kim, Y. M., & Kang, T. G. (2018). A study on the effectiveness of government support system for small business: Focusing on the analyses and results in Jeonbuk region. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 13(3), 1–27. doi:10.24878/tkes.2018.13.3.1
- Korea Small Business Institute. (2006, December). Survey on micro enterprises and construction of database [PDF document]. *Ministry of SMEs and Startups*. Retrieved from <https://www.mss.go.kr/site/smba/foffice/ex/statDB/StReportContentDetailView.do?gb=1&reSeq=729>
- Korean Broadcast Advertising Corporation. (2015). Media & consumer research [PDF document]. *KOBACO*. Retrieved from [https://adstat.kobaco.co.kr/mcr/portal/dataSet/fileInfoPage.do?datasetId=DS\\_MST\\_0000000224&searchText=%EC%86%8C%EB%B9%84%EC%9E%90%ED%96%89%ED%83%9C%EC%A1%B0%EC%82%AC+%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C](https://adstat.kobaco.co.kr/mcr/portal/dataSet/fileInfoPage.do?datasetId=DS_MST_0000000224&searchText=%EC%86%8C%EB%B9%84%EC%9E%90%ED%96%89%ED%83%9C%EC%A1%B0%EC%82%AC+%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C)
- Kraaijenbrink, J., Spender, J.-C., & Groen, A. J. (2010). The resource-based view: A review and assessment of its critiques. *Journal of Management*, 36(1), 349–372. doi:10.1177/0149206309350775
- Krake, F. B. G. J. M. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228–238. doi:10.1108/10610420510609230
- Kwak, J.-h., & Yoh, E. (2021). Effect of influencers' characteristics and consumer need satisfaction on attachment to influencer, content flow and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 56–72. doi:10.5850/JKSCT.2021.45.1.56
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Lee, M.-A. (2010). Comparative study between married and unmarried women on consumption values and clothing benefits-Focusing on working women in their 20's and 30's-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 808–818. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.5.808
- Lee, N. J., Oh, G. Y., & Lee, C. S. (2013). Effects of resource characteristics on the performance of small business and relevance to management strategies. *Accounting Information Review*, 31(2), 141–162.
- Lee, Y. W., Lee, N. J., Lee, H. O., & Lee, C. S. (2009). Effects of environmental characteristics and management strategies on the performance of small & micro business. *Journal of Finance and Accounting Information*, 9(1), 91–111.
- Lim, M.-H., & Kang, Y. S. (2020). An exploration into factors affecting users' satisfaction and intention to continue using KakaoTalk channel: Large vs. small businesses. *International Telecommunications Policy Review*, 27(3), 1–32. doi:10.37793/ITPR.27.3.1
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471–493. doi:10.1108/JFMM-09-2019-0192
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1984). A longitudinal study of the corporate life cycle. *Management Science*, 30(10), 1161–1183. doi:10.1287/mnsc.30.10.1161
- Millspaugh, J., & Kent, A. (2016). Co-creation and the development of SME designer fashion enterprises. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 322–338. doi:10.1108/JFMM-10-2015-0085

- Ministry of Employment and Labor, Human Resources Development Service of Korea, & Textile & Fashion Industrial Skills Council. (2020, November). 2020년 섬유제조패션산업 인력현황 보고서[2020 textile manufacturing and fashion industry personnel status report] [PDF document]. *Shoenet.org*. Retrieved from <https://www.shoenet.org/main/48?action=view&no=28036&bbsId=113>
- Mitchell, R., Hutchinson, K., & Bishop, S. (2012). Interpretation of the retail brand: an SME perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(2), 157–175. doi:10.1108/09590551211201883
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Understanding the social consumer fashion brand engagement journey: insights about reputed fashion brands. *Journal of Brand Management*, 28(5), 510–525. doi:10.1057/s41262-021-00239-5
- Park, C.-M. (2005). The impact of the SME's CEO characteristics on the firm performance in Korea : The focus on environment characteristics and competitive strategy. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 7(4), 1423–1436.
- Park, S., & Hyun, B. (2021). The effect of small business management education on the sustainability of business: Focusing on the mediated effect of expectations for management education. *Knowledge Management Research*, 22(3), 217–233. doi:10.15813/kmr.2021.22.3.012
- Parsons, A. G., & Descatoires, E. (2016). Retail marketing: A novel research agenda. *Australian Marketing Journal*, 24(2), 102–107. doi:10.1016/j.ausmj.2016.05.005
- Pizzi, S., Corbo, L., & Caputo, A. (2021). Fintech and SMEs sustainable business models: Reflections and considerations for a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 281: 125217. doi:10.1016/j.jclepro.2020.125217
- Rienda, L., Ruiz- Fernández, L., & Carey, L. (2021). Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 117–132. doi:10.1108/JFMM-03-2020-0035
- Santhanam, R., & Hartono, E. (2003). Issues in linking information technology capability to firm performance. *MIS Quarterly*, 27(1), 125–153. doi:10.2307/30036521
- Shin, H., Kim, S., Hong, M., Hwang, B. N., & Yang, H.-D. (2021). Sell-sumer: The new typology of influencers and sales strategy in social media. *Knowledge Management Research*, 22(4), 217–235. doi:10.15813/kmr.2021.22.4.012
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2011). An exploration of small business website optimization: Enablers, influencers and an assessment approach. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 29(5), 534–561. doi:10.1177/02662426110369945
- So, E. Y., & Park, S. W. (2015). The effect of the entrepreneurship of small business owners on their financial performance. *Korean Business Education Review*, 30(1), 245–264.
- Son, M. Y. (2019). Study on success factors of startup with limited capital - Focused on on-line fashion store -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(1), 109–126. doi:10.7233/jksc.2019.69.1.109
- Son, M. Y. (2020). Case study on the operation of small capital online fashion stores - Focusing on 4P mix -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(2), 117–134. doi:10.7233/jksc.2020.70.2.117
- Son, M. Y. (2021). An investigation into the online sales channels of small business fashion retailers on portal shopping and fashion shopping malls. *Family and Environment Research*, 59(4), 449–463. doi:10.6115/fer.2021.032
- Song, H., Lee, Y., & Kim, H. Y. (2017). Influence of information source characteristics of SNS on eWOM acceptance of CSR information and attitudes to the company. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 809–824. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.5.809
- Song, I., Youn, M., & Yang, D. (2013). An exploratory study on the middle-aged housewives' consumption for themselves. *Consumer Policy and Education Review*, 9(3), 39–60.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503. doi:10.1086/209413
- Statistics Korea. (2019, December 27). 2018년 기준 소상공인실태조사 잠정결과[Provisional results of the 2018 small business survey] [PDF document]. *Statistics Korea*. Retrieved from [https://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/1/9/9/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=379633&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&searchInfo=&sTarget=title&sTxt=](https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/9/9/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=379633&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&searchInfo=&sTarget=title&sTxt=)
- Statistics Korea. (2021, June 22). 2020년 하반기 지역별고용조사 맞벌이 가구 및 1인 가구 고용 현황[Regional employment survey for the second half of 2020. employment status of dual-income households and single-person households] [PDF document]. *Statistics Korea*. Retrieved from [https://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=390200](https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=390200)
- Statistics Korea. (2022a, February 3). 2021년 12월 및 연간 온라인쇼핑동향(2021년 4/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 포함) [December 2021 and annual online shopping trends (Including online direct sales and purchase statistics for the fourth quarter of 2021)] [PDF document]. *Statistics Korea*. Retrieved from [https://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=416588&pageNo=&rowNum=10&amSeq=&sTarget=&sTxt=](https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=416588&pageNo=&rowNum=10&amSeq=&sTarget=&sTxt=)
- Statistics Korea. (2022b, March 17). 2021년 혼인·이혼 통계

- [2021 marriage and divorce statistics] [PDF document]. *Statistics Korea*. Retrieved from [https://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=417326](https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=417326)
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892–902. doi:10.1002/smj.841
- Thomas, L. J., Brooks, S., & McGouran, C. (2020). Antecedents of value co-creation activities for online fashion brands. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 384–398. doi:10.1080/0965254X.2018.1477823
- Wade, M., & Hulland, J. (2004). *Review: The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research*. *MIS Quarterly*, 28(1), 107–142. doi:10.2307/25148626
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201. doi:10.1016/j.chb.2012.08.005
- Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355–363. doi:10.1177/002224376600300403
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. doi:10.1057/dddmp.2014.24