

소비자 웨딩드레스 구매 선호 및 영향 요인 분석

중국 광저우를 중심으로

Analysis of Factors Affecting Consumers' Wedding Preference
Centered on Guangzhou, China

주 저 자 : 맹경위(Meng, Qing Wei)

동의대학교 산업디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 이성원(Lee, Sung Won)

동의대학교 산업디자인학과 교수

ascada@deu.ac.kr

Abstract

In the continuous development and improvement of the bridal market, consumers have played an important role in it. The bridal industry to enter overseas markets requires a thorough understanding of local culture and local consumers. This article studies the promotion of wedding dress consumers' buying preferences on the wedding industry, and takes wedding dress consumers in Guangzhou, China as the research object, and proposes four key influencing factors and recognition of wedding dress product design, conspicuous consumer psychology, purchasing experience, and wedding dress product knowledge. Understand the relationship between risk, cognitive value, and wedding dress purchase preferences, and put forward relevant hypotheses by reading relevant theoretical literature, and design the content of the questionnaire. 229 pieces of data were collected through questionnaire surveys, and factor analysis, path analysis, reliability and validity analysis, and chi-square test were carried out using SPSS 23.0, and corresponding conclusions were drawn.

The results show that the more wedding consumers understand about product descriptions, show-off psychology, purchase experience, and product knowledge, the less consumers will have a cognitive risk of wedding dress purchases, and the greater the cognitive value of wedding dress purchases; show-off psychology is consumption An important influencing factor of consumers' purchasing preferences. The pursuit of beauty is an important psychology of consumers' purchasing preferences. Under other conditions, the purchasing preferences of wedding dress consumers are greatly affected by product descriptions, show-off psychology, and product knowledge; purchasing experience There is no obvious influence on the purchase preference of wedding dress consumers. On this basis, this research provides certain market data support and corresponding wedding design strategies for the development of the wedding dress industry in the Chinese market.

Keyword

Wedding dress (웨딩드레스) , Buying preference (구매 선호) , Influencing factors (영향 요인) , Design Strategy (디자인 전략)

요약

웨딩드레스 시장이 계속적으로 발전하고 보완된 데는 소비자가 중요한 역할을 했다. 웨딩산업이 해외시장으로 진출하기 위해서는 현지 문화 및 소비자에 대한 심층적인 이해가 필요하다. 본 논문은 웨딩드레스 소비자의 구매 선호도가 웨딩산업에 추진 역할을 연구하고, 중국 광저우(广州) 지역의 웨딩 소비자들을 대상으로 웨딩 드레스 제품 디자인, 과시적 소비심리, 구매 경험 및 웨딩드레스 제품 지식 등 4가지 핵심 요인과 지각된 위험, 지각된 가치, 웨딩 구매 선호와의 상관관계를 제시한다. 또한 관련 이론 문헌을 열람하고 이와 관련된 가설을 제시하고, 설문지 내용을 설계한다. 설문조사를 통해 229건의 데이터를 수집하고, SPSS 23.0을 활용하여 요인 분석, 경로 분석, 신뢰도 분석, 카이제곱검정을 실시해 결과를 도출한다.

결과에 따르면, 웨딩드레스 소비자들은 제품 설명, 과시 심리, 구매 경험, 제품 지식이 많을수록 웨딩드레스 구매에 대한 지각된 위험이 작아지고 웨딩드레스 구매에 대한 지각된 가치가 커지는 것으로 나타났다. 과시 심리는 소비자의 구매 선호의 중요한 영향 요인이며, 미를 추구하는 것은 소비자의 구매 선호의 중요한 심리이다. 다른 조건이 변하지 않는 상황에서 웨딩드레스 소비자의 구매 선호는 제품 설명, 과시 심리, 제품 지식의 영향이 비교적 크다. 구매 경험은 웨딩드레스 소비자의 구매 선호에 유의한 영향을 미치지 않는다. 이것을 바탕으로 본 연구는 웨딩산업이 중국 시장으로 진출하여 발전할 수 있도록 시장 데이터로 뒷받침하고 상응하는 웨딩 드레스 디자인 전략을 제시했다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 웨딩드레스에 대한 소비자의 쇼핑 선호도 조사
- 2-2. 여성 웨딩드레스 소비자 구매 선호 차원 구분

3. 연구 방법

- 3-1. 연구 가설

- 3-2. 조사 대상 및 설문지

- 3-3. 자료 분석 방법

4. 연구 결과

- 4-1. 데이터의 신뢰도 검증
- 4-2. 변수별 일원변량분석
- 4-3. 네 가지 요인 및 구매선호 모델 검정 결과
- 4-4. 소비자 구매선호 가설 검정 결과 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

웨딩드레스는 의류로서 비교적 특별한 종류 중 하나이고, 착용자로서 매우 중요한 의의 및 흔치 않은 가치를 가지고 있다. 웨딩 의상의 발전은 외부로부터 다원화의 발전으로 빠르게 도입되었고, 이어 다시 개성화의 발전에 도달했으며, 웨딩드레스 그 자체에 적재된 가치를 추구하는 발전에 이르게 됐다. 소비자 역시 제품 선택이 제품의 가치를 선택하는 것으로 발전했다. 한국의 웨딩산업은 20세기 80년대를 시작으로 90년대에는 웨딩산업의 전성기를 맞이했다. 이후에는, 과도한 포화상태를 맞이한 웨딩산업, 낮아진 출생률, 점차 감소하는 목표 소비자들, 웨딩산업의 치열한 경쟁, 부진하게 성장한 산업 재산, 웨딩산업에 대한 한일 소비자 만족도 및 충성도에 관한 연구. 이화여자대학교 박사학위 논문], 크고 많은 것부터 작고 정밀한 산업 성장을 경험했고 해외시장을 개척하여 웨딩산업의 중요 해결방안 중 하나가 됐다. 중국은 방대한 시장을 가지고 있다. 한류는 중국에서 열정적인 성원을 받았고, 한국 웨딩산업도 중국진출에 분발하여 중국 소비자들의 환영을 받았다.

국민 경제의 신속한 발전과 함께 사람들의 패션 개념은 변화를 거듭하고 패션을 추구하는 발걸음이 빨라진다. 결혼하는 사람들의 웨딩드레스에 대한 추구하고 기

대도 높아지고 있다. 중국 민정부(民政部)에 따르면 2013년부터 매년 혼인 건수는 줄고 있지만 결혼 비용은 감소하지 않음을 알 수 있다. 예를 들면 2017년 결혼 소비시장 규모는 1조 4623억 위안에 달했다. 불완전한 통계에 따르면 신혼부부들은 웨딩 지출의 약 15%를 웨딩드레스와 촬영비로 지출한다고 한다. 연구에 따르면 2012~2017년 중국 웨딩드레스 수익의 연평균 성장률은 6.2%이다. 웨딩드레스를 대여하는 비용과 구입하는 가격은 어느 면에서 비슷하다. 반면 중국의 1선(1线) 도시인 광저우는 패션과 선도성이 뚜렷하고 글로벌 트렌드와 패션 브랜드가 유행하는 곳이다. 그러므로 '나만의 웨딩복을 갖고 싶다'라는 인식과 수요가 많은 젊은 층에게 받아들여지고 있다. 중국 내 웨딩드레스 업계의 성장과 함께 웨딩드레스의 청결 위생 및 개성에 대한 신혼부부들의 요구가 커지면서 중국에서 웨딩드레스 구매 붐이 일고 있다. 최근 몇 년 동안 웨딩 업계에 지불하는 소비가 끊임없이 증가하고 웨딩드레스 시장의 수요가 계속 확대되면서 소비자들의 웨딩드레스에 대한 수요와 웨딩드레스 시장 성장은 웨딩드레스 업계의 핫이슈가 되고 있다. 2012~2017년 중국 웨딩드레스 제조업체 수익의 연평균 성장률은 약 6.2%에 달했다. 2015년 <중국 제조 2025> 정책이 발표됨으로써 중국 웨딩드레스 등 제조업에 유리한 환경과 기회를 제공했다. 중국 웨딩산업의 대대적인 발전과 함께 중국의 시장 또한 경쟁의 치열화로 기술 계

됐다. 한국 웨딩드레스 업계 종사자로서 더 큰 케이크를 공유하고 더 많은 수익을 얻으려면 소비자의 웨딩드레스 구매 선호도를 이해해야 합니다.

따라서 본 논문은 소비자 선호 이론 모형을 바탕으로 소비자의 구매 선호에 영향을 미치는 각 차원에서 분석했다. 지각된 위험, 지각된 가치의 매개효과를 분석하고, 도출한 결과에 따라 웨딩산업의 해외발전에 장대한 데이터분석과 지지를 제공하고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 논문은 첫째, 웨딩드레스 구매 선호와 지각된 위험과 지각된 가치의 상관관계를 열람 및 정리했다. 둘째, 국내외 웨딩드레스 관련 서적, 논문 및 인터넷 자료를 정리, 열람, 분석해 웨딩드레스를 구매하는 데 영향을 미치는 4가지 핵심 요인을 찾아냈다. 셋째, 다양한 사람들을 만나 그들이 웨딩드레스를 선택함에 있어서 중점적으로 고려하는 부분을 파악함으로써 더욱 과학적인 설문지를 작성하기 위한 정보를 축적했다. 넷째, 설문지 내용을 구성하고 설문조사를 실시했다. 2021년 2월 20일부터 2021년 3월 20일까지 광주우시의 하이주(海珠) 웨딩타운과 광주우 웨딩거리를 대상 장소로 정하여 목표 대상들에게 설문지 242부를 배포하고 회수하였다. 그중 13명은 웨딩드레스를 구매하거나 이에 대해 알아본 적이 없으므로 무효 표본으로 처리했다. SPSS 23.0 통계 프로그램으로 빈도 분석, 요인 분석, 경로 분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 케이지검정, t검정을 실시하여 설문지의 유효성과 연구 가설에 대한 분석 결과를 검사하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 웨딩드레스에 대한 소비자의 쇼핑 선호도 조사

소비자 구매 선호는 매우 광범위한 이론으로, 주로 제품 디자인 능력, 소비 심리 이론과 소비자 구매심리 행동이론 등 내용이 포함된다. 구매 선호는 소비자의 구매 동기를 좌우하는데 이는 일종의 잠재적 의식이다. 현대의 치열한 시장 경쟁에서 시장 점유율을 높이기 위해서 소비자의 심리적인 소비 수요를 파악하는 것은 필수적이다. 소비자 소비 선호 행위를 분석하게 되면 소비자의 소비 심리를 더 잘 파악할 수 있다. 가치관은 특정 상황이나 대상에 집중하고 인간에게 영향을 미치는 면에서 의견, 신앙, 태도, 취미가 더 포함된다¹⁾. 웨

딩드레스 소비 구매 선호에 있어 가치관은 주관적인 요소와 객관적인 요소의 영향을 많이 받는다. 여기에는 선천적인 심리 소질의 영향이 있을 뿐만 아니라 후천적으로 사회에서 지속적으로 이루어지는 영향도 있다.

지각된 위험은 소비자가 제품이나 서비스를 구입할 때 느끼는 불확실성과 불이익을 당할 가능성이다²⁾. Cox(1967)³⁾는 이를 소비자가 구매에 앞서 불이익을 느낄 가능성과 구매 후 소비자가 주관적으로 인지하는 손실로 보고 있다. 소비자의 구매에 영향을 미치는 지각된 위험은 사회적(social), 제품 기능(function), 경제 적(economic) 등 세 가지로 나뉜다⁴⁾. 고객 지각 가치 이론은 고객 가치의 연장과 심화이며, 고객이 구입하는 것은 단지 제품이 아니라 가치이다. 가치를 기반으로 하는 이성적 소비는 일종의 소비 패턴이자 소비 트렌드이다⁵⁾. 고객의 지각된 가치는 심리 변화의 과정으로 소비자의 가치 인지 평가와 구매 두 단계가 번갈아 나타나는 과정이다.

2-2. 여성 웨딩드레스 소비자 구매 선호 차원 구분

웨딩드레스는 특별한 장소에서 입는 혼례복이다. 시 장조사와 기존 문헌에 따르면 혼례복을 선택함에 있어 약 90%의 신부가 웨딩드레스와 장신구를 선택해 착용 하고 결혼식을 올릴 정도로 웨딩에 있어서 웨딩드레스는 매우 중요하다. 게다가 소비시장에서 소비자들은 이 활동의 주체로서 중요한 역할을 한다. 이런 이유로 많은 학자들이 웨딩드레스 관련 제품 및 소비시장의 소비자들을 대상으로 연구를 진행해 왔다. 전진영(2015)⁶⁾은 소비자의 구매 동기를 분석한 결과 웨딩드레스 구매에 있어서 미적 추구, 명예 및 이익 추구, 호기심

- 1) 장희숙, 웨딩플래너의 인적서비스에 의한 고객 인지가치가 고객행동의도에 미치는 영향, 한국호텔경영학회, 2013. 22(03), p.318.
- 2) DOWLING G R-STAEELIN R, A model of perceived risk and intended risk-handling activity, Journal of Consumer Research, 1994. 21(03), pp.119-122.
- 3) COX, [Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior], Boston: Harvard University Press, 1967. p.155.
- 4) WOODCM:SCHEER L K, Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessmentand purchase intent, Advances in Consumer Research, 1996.23(01), pp.399-404.
- 5) 김연수·김동은·이인성, 가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 요소 분석, 한국의상디자인학회지, 2018.20(2), p.22.

의 심리적 동기를 제시했다. 또한 연구를 통해 미적 추구와 명예 및 이익을 추구하는 동기가 구매행위에 가장 큰 영향을 미치는 두 가지 요인임을 밝혀냈다. 고아라(2020)⁷⁾는 과시적 소비심리와 소비 행위에 양(+)⁸⁾의 상관관계가 존재함을 제시했다. 정재희(2017)⁸⁾는 디자인과 소비자의 지각된 가치는 제품의 디자인에 있으며, 유사한 지각된 가치가 구매행위에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장했다.

Brucks(1985)⁹⁾는 제품 관련 지식이 정보 검색 행위에 대한 영향에서 제품 친숙도와 전문지식으로 소비자의 제품 지식을 평가할 수 있다고 제시했다. 박정숙(2003)¹⁰⁾의 연구에 따르면 쇼핑 경험이 온라인 구매행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 노효경(2015)¹¹⁾의 연구에서는 유형 제품(tangible product)이 고객의 지각 체험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 웨딩드레스의 스타일, 디자인, 원단 등이 향상되면 고객의 지각 체험을 크게 향상시켜 웨딩 제품 구매 의욕을 높일 수 있다고 지적하였다. 상기 학자들의 연구를 요약 및 분석한 것을 토대로 본 논문은 웨딩드레스와 소비자 관련 영향 요인에서 출발하여 여성 소비자의 구매 선호에 영향을 미치는 요인을 제품 설명, 과시 심리, 구매 경험, 제품 지식 등 4가지 차원으로 구분하고, 네 가지 요인과 소비자 구매 선호, 지각된 위험, 지각된 가치와의 상관관계를 심층적으로 연구했다. 네 가지 요인은 소비자의 웨딩드레스 구매 선택 경향을 대표하는 요인으로, 심층 분석을 통해 소비자 선택의 중점을 이해해 웨딩업체들의 해외진출에 유리한 데이터를 제공하고 웨딩업체가 중국 소비자가 선호하는 적합한 웨딩드레스를 디자인할 수 있도록 한다.

6) 钱珍瑛, 杨以雄

以虎丘婚纱街为例分析婚纱消费者购买动机, 国际纺织导报, 2015. 43(2), p.76.

7) 고아라, 성인여성의 연령대에 따른 차이연령, 소비가치, 화장행동과 화장품 구매 행동 비교 연구, 한국디자인문화학회지, 2020. 26(1), p.731.

8) 정재희, 디자이너와 고객의 인지 가치의 일치 정도가 구매에 미치는 영향 스마트워치를 중심으로, 한국디자인문화학회지, 2017. 23(4), p.724.

9) BRUCKS M, The effect of product class knowledge of information search behavior, Journal of Consumer Research, 1985. 1(02), p.09.

10) 박정숙, 개화기 이후의 한국혼례복식의 변천동인과 미적특성, 세종대학교 박사학위논문, 2003. p.05.

11) 노효경, 한국 웨딩스타일링의 변천사 연구, 한국디지털정책학회, 2015. 13(01), pp.515-517.

3. 연구 방법

3-1. 연구 가설

본 논문은 상기 여러 학자들의 소비자 선호에 대한 논술을 바탕으로 웨딩드레스 소비자의 구매 선호에 영향을 미치는 각 차원을 정했다. 여기에는 제품 설명, 과시 심리, 구매 경험, 제품에 대한 지식이 포함된다. 각 차원과 웨딩드레스 소비자의 구매 선호, 지각된 위험과 지각된 가치의 상관관계를 찾아내 그 관계들을 가설했다.

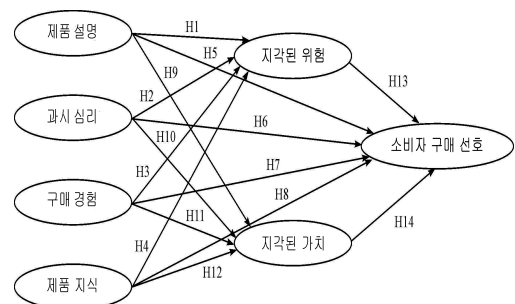
가설 1: 제품 설명이 지각된 위험에 부정의 영향, 지각된 가치에 긍정의 영향, 구매 선호에 긍정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 과시 심리는 지각된 위험에 부정의 영향, 지각된 가치에 긍정의 영향, 구매 선호에 긍정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 구매 경험이 지각된 위험에 부정의 영향, 지각된 가치에 긍정의 영향, 구매 선호에 긍정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 제품 지식이 지각된 위험에 부정의 영향, 지각된 가치에 긍정의 영향, 구매 선호에 긍정의 영향을 미칠 것이다.

상기 4가지 영향 요인에 대한 연구를 바탕으로 상기 4가지 차원과 지각된 가치, 지각된 위험, 웨딩드레스 구매 선호 가설을 결합하여 구조 모형 분석 기법을 적용해 소비자 구매 선호에 영향을 미치는 요인에 대한 논리 가설 모형을 그림 1과 같이 구축했다.



[그림 1] 소비자 구매 선호에 영향 미치는 요인 가설 모형

3-2. 조사 대상 및 설문지

광저우는 광둥성의 성도로 지리적 위치가 우수하며 주강(珠江) 하구와 주강 삼각주 중심에 위치하고 있다. 광저우는 중국 남방에서 가장 크고 역사가 오래된 대

외통상 항구로서 주강 삼각주 경제구의 중심 도시이자 선전, 홍콩, 마카오와 인접해 있는 중국 대륙의 1선 도시이다¹²⁾. 광저우의 2020년 1인당 GDP는 24061달러이고¹³⁾, 2019년 말 광저우시의 상주인구는 1530만 5900명이다¹⁴⁾. 광저우는 의류산업이 발달하여 중국 최대 규모의 의류 도매시장이 있고, 광저우를 중심으로 웨딩드레스 산업을 연구하면 중국 소비자의 구매 선호와 향후 중국 웨딩드레스 산업의 트렌드를 알 수 있다.

본 논문의 연구 대상은 광저우 지역의 18세 이상 성인 여성들이며 여기에는 웨딩드레스 구매자와 잠재적 소비자를 포함하고 있다. 설문지는 인구 기본 정보 통계와 개념 모형 변수인 두 부분으로 나뉜다. 이번 설문 조사는 설문의 정확도를 확보하기 위해 온 오프라인 두가지 방식으로 진행했다. 2021년 2월부터 3월까지 타깃 소비자 242명을 대상으로 설문조사를 진행했다. 온라인상에서 인터넷 데이터 조사 프로그램을 이용하여 설문지 121부를 배포했다. 오프라인은 웨딩시장에서 랜덤으로 조사했으며 정보 수집 장소는 웨딩타운, 광저우 웨딩거리로 지정하고 설문지 121부를 배포했다. 총 242부의 설문지를 회수했으며 그중 13건은 웨딩드레스를 구매하거나 알아본 적이 없어 무효화 처리했다. 유효 표본은 229부로 유효율은 94.63%다.

표 1에 근거한 인구통계학적 변수에 따른 기술 통계 분석 결과는 다음과 같다. 응답자 중 18-24세 여성은 전체 응답자의 21.83%, 25-29세 여성 54.15%, 30~34세 여성 19.21%, 35세 이상 4.80% 순으로 나타났다. 이 중 미혼 여성은 121명으로 전체의 52.84%를 차지했다. 학력별로는 대졸 이하는 26.20%, 본과가 56.77%, 본과 이상은 17.03%로 중국 교육의 상황과 비슷했다. 월평균 소득은 100-200만이 47.60%로 가장 많았고 200-300만이 26.64%로 뒤를 이었다. 월평균 소득이 100만 미만이거나 300만 위안 이상이 차지하는 비중이 적은 것도 중국의 소득 상황과 일치했다. 웨딩드레스 소비 예산과 지출은 50-100만이 41.92%로 비율이 가장 높았고 100-200만이 23.14%로 뒤를 이었다. 그만큼 대부분 여성들이 웨딩드레스에 대한 예산이 많지 않다는 것을 의미한다.

12) <https://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5>

13) <http://www.swguancha.com/>

14) <https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%B7%9E/72101?fr=aladdin>

[표 1] 표본 인구 통계학적 변수의 기술 통계 결과

변수	분류	빈도	비율
웨딩 드레스 이해	여	229	100
성별	여성	229	100
연령	18-24세	50	21.83
	25-29세	124	54.15
	30-34세	44	19.12
	35세 이상	11	4.80
혼인 상태	미혼	121	52.84
	기혼	108	47.16
학력	본과 이하	60	26.20
	본과	130	56.77
	본과 이상	39	17.03
월 소득 금액	100만 이하	32	13.97
	100-200만	109	47.60
	200-300만	61	26.64
	300만 이상	27	11.79
웨딩드레스 소비 총예산	50만 이하	37	16.16
	50-100만	96	41.92
	100-200만	53	23.14
	200-300만	27	11.79
	300-400만	14	6.11
	400만 이상	2	0.87

설문지 두 번째 부분 작성에는 웨딩드레스 및 소비자 구매 선호에 관한 문헌을 열람하고 다른 척도 연구에 대한 참고를 바탕으로 웨딩드레스 소비자를 인터뷰하고 시장조사를 진행한 자료를 결합하여 척도를 표 2과 같이 적절하게 수정했다. 본 논문은 Likert 5단계 평가 척도를 채택하여 '매우 그렇지 않다. 그렇지 않다. 보통, 그렇다, 매우 그렇다'를 1-5점으로 표시한다.

[표 2] 설문지 측정 문항수

차원	문항	차원	문항
제품설명	A1. 웨딩드레스 착용감이 편하다.		D2. 친지와 친구들이 나에게 웨딩드레스에 대한 건의를 줄 것이다.
	A2. 웨딩드레스 스타일이 마음에 든다.		D3. 나는 웨딩드레스와 같은 예복을 구매한 적이 있다.
	A3. 웨딩드레스 디자인이 마음에 든다.	지각된 위험	F1. 제품과 가격이 어울리지 않는다.
	A4. 웨딩드레스 색이 마음에 든다.		F2. 사후관리가 만족스럽지 못하다.

	A5. 웨딩드레스 원단이 고급스럽다.		F3. 기대에 못 미쳤고 속은 느낌이 든다.
	A6. 웨딩드레스 디자인이 독특하다		F4. 기대치에 미치지 못하면 실망할 것이다.
과시 심리	B1. 고가의 드레스는 나의 분위기와 이미지를 돋보이게 한다.	지각된 가치	G1. 해당 제품에 대해 만족한다.
	B2. 사람들의 부러움과 존중을 받을 수 있다		G2. 웨딩드레스 품질과 가치가 나의 기대에 부합한다.
	B3. 사람들에게 가장 아름다운 모습을 보여줄 수 있다		G3. 나는 웨딩드레스 가격을 받아들일 수 있다
제품 지식	C1. 나는 사중의 웨딩드레스 브랜드에 대해 잘 알고 있다.	웨딩드레스 구매 선호	G4. 이 웨딩드레스를 입으면 내가 아주 특별하게 느껴진다.
	C2. 나는 웨딩드레스 트렌드에 익숙하다		H1. 나는 웨딩드레스를 구매할 의향이 있다.
	C3. 나는 웨딩드레스 구매 경로에 대해 잘 알고 있다.		H2. 예복에 비해 웨딩드레스가 더욱 특별하다.
	C4. 나는 웨딩드레스 가격정보를 잘 알고 있다		H3. 나는 친구들이 웨딩드레스를 구매할 것을 추천한다.
구매 경험	D1. 나는 웨딩드레스 의상에 대해 잘 알고 있다		H4. 나는 내가 원해서 웨딩드레스를 구입한다

3-3. 자료 분석 방법

유효한 설문지 229부를 데이터 분석 시스템 SPSS 23.0에 입력하여 빈도 분석, 요인 분석, 경로 분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 케이지검정, t검정을 통해 설문지의 유효성과 연구 가설에 대한 분석 결과를 검증하였다.

4. 연구 결과

4-1. 데이터의 신뢰도 검증

본 논문은 크론바흐 알파 (Cronbach's Alpha) 계수 방법으로 설문지 데이터를 평가했다. 기초연구에서는 신뢰성이 최소한 0.70에 이르러야 바람직한 것으로 본다. SPSS 23.0으로 데이터를 출력한 결과 크론바흐 계

수 값은 모두 0.70 이상이고 전체 설문지의 크론바흐 계수는 0.912로 0.90이상이다. 이는 본 설문지의 신뢰도가 비교적 높다는 것을 나타낸다. 또한 검증 결과 $KMO=0.902>0.70$ 이며, Bartlett의 구형성 검정 검사 결과 $P=0.000(P<0.01)$ 으로 유의수준에 이르렀다. 그러므로 설문지의 타당도가 우수하고 연구 요구에 적합하다고 여겨진다(표 3). 그 결과 이 설문지의 내적 일치성은 수용 가능한 범위 내에 있으며 어느 정도 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

[표 3] 신뢰도 타당도 검증

차원	문항	Cronbach's 계수	KMO	Bartlett 구형도 테스트
제품 설명	A1,A2,A3,A4,A5,A6	0.814	0.843	0.000
과시 심리	B1,B2,B3	0.794	0.762	0.000
제품 지식	C1,C2,C3,C4	0.815	0.747	0.000
구매 경험	D1,D2,D3	0.776	0.760	0.000
지각된 위험	F1,F2,F3,F4	0.806	0.775	0.000
지각된 가치	G1,G2,G3,G4	0.807	0.794	0.000
웨딩드레스 구매 선호	H1,H2,H3,H4	0.783	0.756	0.000
사무용 결혼		0.912	0.902	0.000

4-2. 변수별 일원변량분석

4-2.1. 변수와 연령별 일원변량분석(one-way analysis of variance)

표 4는 변수별 연령별 일원변량 분석으로 0.05라는 유의수준에서 제품 지식, 구매 경험을 검증한 P값이 0.05보다 작은 것을 알 수 있다. 이는 서로 다른 연령대의 웨딩드레스 소비자들이 제품 지식과 구매 경험에 차이가 있음을 의미한다. 구체적으로 25-29세 소비자들은 제품 지식과 구매 경험에서 가장 높은 점수를 받았다. 이는 해당 연령대의 소비자들이 제품 지식과 구매 경험이 풍부하다는 것을 의미한다. 30-34세 소비자들이 뒤를 이은 반면 35세 이상 웨딩드레스 소비자들은 제품 지식에서 가장 낮은 점수를 받았다. 이는 여성의 연령이 높을수록 웨딩드레스 시장에 대한 이해가 적을 수 있다는 것을 의미한다. 18-24세 여성은 구매 경험에서 가장 낮은 점수를 받았다.

[표 4] 변수와 연령별 일원변량분석

변수	분류	사례 수	평균치	표준편차	F값	p값
제품설명	18-24세	50	3.920	0.482	0.495	0.686
	25-29세	124	4.027	0.570		
	30-34세	44	4.038	0.592		
	35세 이상	11	4.030	0.752		
과시심리	18-24세	50	3.953	0.535	0.552	0.648
	25-29세	124	4.003	0.661		
	30-34세	44	4.038	0.607		
	35세 이상	11	4.212	0.704		
제품지식	18-24세	50	3.320	0.649	3.075	0.028
	25-29세	124	3.635	0.724		
	30-34세	44	3.540	0.673		
	35세 이상	11	3.227	0.855		
구매경험	18-24세	50	3.353	0.644	4.087	0.008
	25-29세	124	3.745	0.747		
	30-34세	44	3.735	0.608		
	35세 이상	11	3.515	0.751		
지각된 위험	18-24세	50	3.430	0.587	0.473	0.701
	25-29세	124	3.450	0.863		
	30-34세	44	3.409	0.663		
	35세 이상	11	3.159	0.983		
지각된 가치	18-24세	50	3.715	0.556	1.115	0.344
	25-29세	124	3.893	0.620		
	30-34세	44	3.892	0.661		
	35세 이상	11	3.932	0.725		
웨딩드레스구매선호	18-24세	50	3.710	0.581	1.872	0.135
	25-29세	124	3.929	0.640		
	30-34세	44	3.972	0.553		
	35세 이상	11	3.886	0.655		

4-2.2. 각 변수와 혼인의 일원변량분석

표 5은 각 변수와 혼인 상태에 대한 독립 표본 T검정 결과다. 0.05의 유의수준에서 구매 경험과 지각된 위험 검정 P값이 0.05보다 작다. 이는 결혼 상태에 따라 웨딩드레스 소비자가 구매 경험과 위험을 지각하는 면에서 차이가 존재한다는 것을 의미한다. 구체적으로 기혼 소비자는 미혼 소비자보다 구매 경험이 많고, 미혼 소비자는 기혼 소비자보다 지각된 가치가 높다.

[표 5] 변수와 혼인 상황 독립 표본 T검정

변수	결혼 여부	사례 수	평균치	표준편차	t값	p값
제품설명	미혼	121	3.956	0.506	-1.404	0.162
	기혼	108	4.062	0.620		
과시심리	미혼	121	3.970	0.599	-1.000	0.318
	기혼	108	4.052	0.653		
제품지식	미혼	121	3.446	0.685	-1.850	0.066
	기혼	108	3.620	0.739		
구매경험	미혼	121	3.540	0.702	-2.407	0.017
	기혼	108	3.765	0.714		
지각된 위험	미혼	121	3.525	0.670	2.069	0.040
	기혼	108	3.310	0.873		
지각된 가치	미혼	121	3.791	0.579	-1.674	0.096
	기혼	108	3.928	0.659		
웨딩드레스구매선호	미혼	121	3.826	0.553	-1.595	0.112
	기혼	108	3.956	0.675		

4-2.3. 각 변수와 학력별 일원변량분석

표 6은 각 변수와 학력의 일원변량분석이다. 0.05의 유의수준에서 제품 설명, 구매 경험, 구매 선호 검정 P값이 0.05보다 작다는 것을 알 수 있다. 이는 서로 다른 학력의 웨딩드레스 소비자들끼리 제품 설명, 구매 경험, 구매 선호에 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 구체적으로 본과 및 본과 이상 소비자의 제품 설명, 구매 경험, 구매 선호 점수가 본과 이하 학력의 소비자보다 높다. 이는 본과 및 본과 이상 소비자들끼리 본과 이하 학력의 소비자보다 제품 설명을 중시하고 구매 경

험과 구매 선호 면에서 더 강하다는 것을 의미한다.

[표 6] 각 변수와 학력별 일원변량분석

변수	분류	사 례 수	평 균 치	표 준 편차	F값	P값
제 품 설명	본과 이하	60	3.817	0.680	4.7 64	0.0 09
	본과	130	4.079	0.500		
	본과 이상	39	4.051	0.512		
과 시 심리	본과 이하	60	3.939	0.780	0.7 43	0.4 77
	본과	130	4.015	0.557		
	본과 이상	39	4.094	0.577		
제 품 지식	본과 이하	60	3.404	0.604	1.4 10	0.2 46
	본과	130	3.590	0.750		
	본과 이상	39	3.513	0.743		
구 매 경험	본과 이하	60	3.444	0.723	3.4 42	0.0 34
	본과	130	3.733	0.709		
	본과 이상	39	3.667	0.680		
지 각 된 위험	본과 이하	60	3.271	0.824	1.7 04	0.1 84
	본과	130	3.494	0.769		
	본과 이상	39	3.423	0.717		
지 각 된 가치	본과 이하	60	3.750	0.683	2.5 76	0.0 78
	본과	130	3.937	0.560		
	본과 이상	39	3.750	0.686		
웨 딩 드 레 스 구 매 선호	본과 이하	60	3.725	0.719	3.0 41	0.0 50
	본과	130	3.960	0.563		
	본과 이상	39	3.897	0.581		

4-2.4 각 변수와 월수입의 일원변량분석

표 7은 각 변수와 월 수입의 일원변량분석이다. 0.05의 유의수준에서 각 변수의 P값이 0.05보다 크다. 이는 월수입이 다른 웨딩드레스 소비자는 제품 설명, 과시 심리, 제품 지식, 구매 경험, 지각된 위험, 지각된 가치, 구매 선호에서 차이가 존재하지 않음을 의미한다.

[표 7] 각 변수와 월수입의 일원변량분석

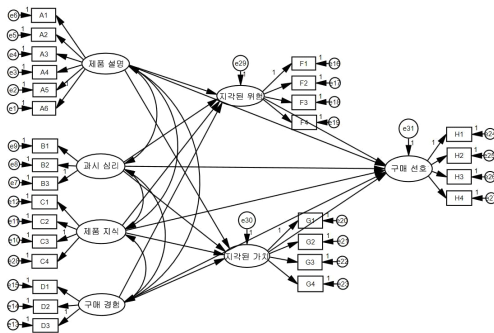
변수	분류	사 례 수	평 균 치	표 준 편차	F값	P값
----	----	-------------	-------------	--------------	----	----

제 품 설명	100만 이하	32	3.875	0.554	0.97 8	0.40 4
	1 0 0 - 200만	109	4.057	0.516		
	2 0 0 - 300만	61	3.970	0.623		
	300만 이상	27	4.037	0.622		
과 시 심리	100만 이하	32	3.927	0.597	0.49 3	0.68 7
	1 0 0 - 200만	109	4.012	0.590		
	2 0 0 - 300만	61	3.995	0.716		
	300만 이상	27	4.123	0.593		
제 품 지식	100만 이하	32	3.383	0.599	1.46 8	0.22 4
	1 0 0 - 200만	109	3.628	0.701		
	2 0 0 - 300만	61	3.447	0.756		
	300만 이상	27	3.481	0.778		
구 매 경험	100만 이하	32	3.573	0.822	0.67 7	0.56 7
	1 0 0 - 200만	109	3.716	0.694		
	2 0 0 - 300만	61	3.601	0.727		
	300만 이상	27	3.556	0.647		
지 각 된 위험	100만 이하	32	3.375	0.889	0.11 1	0.95 4
	1 0 0 - 200만	109	3.452	0.783		
	2 0 0 - 300만	61	3.398	0.749		
	300만 이상	27	3.426	0.717		
지 각 된 가치	100만 이하	32	3.891	0.550	1.37 4	0.25 2
	1 0 0 - 200만	109	3.929	0.593		
	2 0 0 - 300만	61	3.742	0.671		
	300만 이상	27	3.778	0.673		
웨 딩 드 레 스 구 매 선호	100만 이하	32	3.945	0.526	0.39 4	0.75 7
	1 0 0 - 200만	109	3.913	0.588		
	2 0 0 - 300만	61	3.848	0.676		
	300만 이상	27	3.806	0.698		

4-3. 네 가지 요인 및 구매선택 모델 검정 결과

본 논문에서는 SPSS 23.0과 AMOS 22.0 소프트웨어를 사용해 웨딩드레스 소비자의 구매 선택 요인을 분석했다. 수집한 229부의 설문 데이터 표본에 대해 경로 분석을 했으며 모형 경로는 그림 2와 같다.

AMOS 22.0 소프트웨어를 사용하여 웨딩드레스 소비 구매 선택에 영향을 미치는 요인에 대해 적합 처리하였으며, 절대 적합 지수에서 $\chi^2=571.501$, $\chi^2/df=1.732<5$ 는 모형의 적합성이 우수함을 나타낸다. 증분 적합지수 통계에서는 CFI =0.924, ILI =0.943>0.90이다. 간명 교정지수에서 PNFI =0.764>0.50, PGFI =0.691>0.50이다. 표 8에서 알 수 있듯이 세 가지 모형 적합도 지수는 모두 연구 요구에 알맞으며, 각각의 경로계수는 0.001 수준에서 현저하다. 따라서 이 모형은 적합성이 강하며 변수의 측정은 본 연구에서 유효하다.



[그림 2] 모형 경로

[표 8] 확인적 요인 분석의 비교 적합 지수

	절대 적합도				증분 적합도			간명 적합도	
	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	NFI	IFI	CFI	PNFI	PGFI
비교적 좋은 기준 도달	-	-	<3	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5
값	571.501	330	1.732	0.057	0.875	0.943	0.942	0.764	0.691

4-4. 소비자 구매선택 가설 검정 결과 분석

4-4.1. 지각된 위험에 미치는 네 가지 영향 요인의 영향

유효화 검토(data validation) 결과 제품 설명, 과시 심리, 구매 경험, 제품 지식과 지각된 위험의 유의수준이 높다는 것을 알 수 있다. 그러므로 직접 유의성 영향을 미치게 되며, 지각된 위험과 과시적 심리의 상관관계가 밀접해 경로계수는 -1.208이다. 다른 조건이 변하지 않는 한 웨딩드레스 소비자가 제품 설명, 과시 심리, 구매 경험, 제품 지식이 많을수록 소비자는 웨딩드레스 구매에 대한 지각된 위험이 적다는 것을 의미한다. 원래의 가설 H1, H2, H3, H4가 성립한다.

4-4.2. 지각된 가치에 미치는 네 가지 영향 요인의 영향

유효화 검토 결과 제품 설명, 과시 심리, 구매 경험, 제품 지식과 지각된 가치의 경로계수는 표 10에 나타난 P 값이 유의성 검정을 통과했다. 그러므로 직접 유의성 영향을 미친다. 또한 지각된 가치와 과시 심리의 상관관계가 밀접해 경로계수가 1.517로 나타난다. 이는 소비자들이 과시 심리를 중시한다는 것을 알 수 있다. 이로부터 알 수 있듯이 다른 조건이 변하지 않는 한 웨딩드레스 소비자는 제품 설명, 과시 심리, 구매 경험, 제품에 대한 지식을 많이 알수록 지각된 가치가 커지고 원래의 가설 H9, H10, H11, H12이 성립한다.

4-4.3. 제품 설명, 과시 심리, 제품 지식이 구매 선택에 미치는 영향

유효화 검토 결과 제품 설명, 과시 심리, 제품 지식과 구매 선택의 경로계수는 표 9에서 나타난 바와 같이 P 값이 모두 유의성 검정을 통과하여 직접 유의성 영향을 미친다. 또한 과시 심리는 소비자의 구매 선택의 중요한 영향 요소이며, 미에 대한 추구는 소비자의 구매 선택의 중요한 심리이다. 다른 조건이 변하지 않는 한 웨딩드레스 소비자의 구매 선택은 제품 설명, 과시 심리, 제품 지식의 영향을 많이 받으며 원래의 가설 H5, H6, H8이 성립한다.

4-4.4 구매 경험이 웨딩드레스 소비자의 구매 선택에 미치는 영향

유효화 검토 결과 구매 경험이 웨딩드레스 소비자의 구매 선택과 뚜렷한 연관성이 없으며 표준 경로는 -0.478로 유의수준이 낮다. 검증이 되지 않아 원래의 가설 H7이 성립하지 않는다.

4-4.5 지각된 위험 및 지각된 가치의 매개효과

유효화 검토 결과 지각된 위험과 지각된 가치는 4가지의 영향 요소와 소비자의 구매행위 사이에서 매개효과를 가진 것을 알 수 있다. 소비자 구매 선택의 발생은 지각된 위험과 지각된 가치 사이에서 영향을 받게 되고 원래의 가설이 성립된다.

[표 9] 모형의 경로계수 검증(비표준 계수)

경로	Estimate	S.E.	C.R.	p
지각된 위험 ←제품 설명	-1.055	0.310	-3.431	0.000
지각된 위험 ←과시 심리	-1.208	0.303	-3.992	0.000
지각된 위험 ←제품 지식	-0.559	0.233	-2.431	0.018
지각된 위험 ←구매 경험	-0.694	0.256	-2.732	0.005
지각된 가치 ←제품 설명	0.763	0.213	3.593	0.000
지각된 가치 ←과시 심리	1.517	0.622	2.439	0.015
지각된 가치 ←제품 지식	0.683	0.216	3.215	0.001
지각된 가치 ←구매 경험	0.363	0.157	2.325	0.021
구매 선호← 제품 설명	0.492	0.245	2.108	0.039
구매 선호← 과시 심리	0.629	0.164	3.853	0.000
구매 선호← 제품 지식	0.274	0.139	1.971	0.046
구매 선호← 구매 경험	-0.478	0.201	-2.387	0.019
구매 선호← 지각된 위험	-0.268	0.067	-4.013	0.000
구매 선호← 지각된 가치	0.892	0.252	3.543	0.000

5. 결론

본 논문은 기존 연구 문헌을 정리하고 검토해 제품 설명, 과시 심리, 구매 경험, 제품 지식 등 4가지 차원에서 고객의 웨딩드레스 구매 선호를 분석했다. 지각된 가치와 위험이 상기 4가지 차원에서 웨딩드레스 구매 선호와의 관계를 연구하고 웨딩드레스 구매 선호 모형과 관련된 이론적 가설을 제시하고 설문을 작성했다. 연구에 따르면 구매 경험 외에 웨딩드레스 구매 선호에 대한 현저한 연관성이 없고 다른 가설은 모두 성립된다. 연구에 의하며 제품 설명, 과시적 심리, 제품 지

식이 많을수록 소비자의 웨딩드레스 구매의욕이 강하며, 지각된 위험이 낮고 인지된 가치가 높을수록 웨딩드레스 구매의욕이 강하며, 지각된 위험과 가치는 4가지 차원과 소비자 구매 선호 사이에 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 본 논문의 웨딩드레스 소비자의 제품 설명, 과시적 심리, 구매 경험, 제품 지식 등 4가지 차원 과 매개 지각된 위험 및 지각된 가치에 대한 연구는 고객이 웨딩드레스를 구매하게 하는데 연구 가치가 있을 것이다.

웨딩드레스 소비자들의 선호도 조사를 바탕으로 웨딩업체의 중국 진출 방안을 제시한다. 1) 제품 설명은 지각된 위험과 음(-)의 상관관계를 가지며, 지각된 가치 및 소비자 구매 선호와 양(+)의 상관관계를 가지고 적극적인 추진 역할을 한다. 웨딩드레스업체의 마케팅 관리자와 웨딩드레스 기업 디자이너들에게 소비자가 인지하는 쇼핑 리스크를 줄이고, 웨딩드레스 제품에 대해 창조적인 연구를 진행하여 웨딩드레스 제품 디자인을 향상시키며, 만족스러운 웨딩드레스 제품 효과를 달성할 것을 제안한다. 또한 웨딩드레스 서비스를 향상시키고 웨딩드레스 소비자의 과시적 심리를 충족시켜 결과적으로 소비자의 구매 리스크를 줄이고 구매를 촉진할 것을 제안한다. 2) 과시적 소비심리는 지각된 위험과 음(-)의 상관관계를 가지고, 지각된 가치와 소비자 구매 선호는 양(+)의 상관관계를 가진다. 웨딩드레스 기업 디자이너는 고객의 소비심리에 착안해 타깃 소비자의 과시적 소비심리를 결합하여 고객의 지각된 위험도를 줄여 타깃 소비자의 니즈에 맞는 웨딩드레스 제품을 제작해 맞춤형 마케팅을 펼칠 것을 제안한다. 전혀 다른 사람들에게 의거한 타깃성 마케팅 전략을 세웠다. 3) 제품 지식은 지각된 위험과 음(-)의 상관관계를 가지고, 지각된 가치 및 소비자 구매 선호와 양(+)의 상관관계를 가진다. 웨딩드레스 관련 업체와 디자이너들에게 웨딩 브랜드 및 웨딩 제품 홍보를 확대하고, 웨딩드레스 제품에 대한 소비자 인지도를 향상시킬 것을 제안한다. 소비자가 지각된 위험을 줄이는 방법 중 하나는 제품 구매 전 개인을 통해(가족, 친구 등), 상업적 루트를 통해(상업광고, 해당 분야 직원 소개 등), 공공 루트를 통해(브랜드에 대한 온라인 평가, 일부 쇼핑앱 등) 관련 정보를 수집하는 것이다. 이 과정에서 소비자는 신뢰성 문제에 직면하게 되고, 지각된 위험을 줄이기 위해 웨딩드레스 기업과 디자이너는 중국의 다른 인터넷 궤도를 통해 웨딩드레스 제품의 홍보를 진행할 수 있다. (예를 들어 위챗 공식계정, 샤오홍슈(小红书), 인스타그램, 타오바오몰(淘宝商城)) 웨딩드레스 제품 및 제품의 각종 서비스 질을 향상시켜 평판 효과를 구축하고

고객들의 웨딩드레스 구매 욕구를 끌어올릴 수 있다.

참고문헌

1. COX, [Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior], Boston: Harvard University Press, 1967.
2. 고아라, 성인여성의 연령대에 따른 차이연령, 소비가치, 화장행동과 화장품 구매 행동 비교 연구, 한국디자인문화학회지, 2020. 3, Vol.26, No.1.
3. 김미숙·김금화, 韓·日 미혼남녀의 결혼식과 웨딩산업에 관한 선호도 비교연구, 한복문화, 2010. 12, Vol.13, No.3.
4. 김연수·김동은·이인성, 가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 요소 분석, 한국의상디자인 학회지, 2018. 06, Vol.20, No.2.
5. 노효경, 한국 웨딩스타일링의 변천사 연구, 한국디지털정책학회, 2015. 01, Vol.13, No.1.
6. 이은실, 지각자의 성별 및 웨딩뷰티에 따른 이미지 지각 및 선호도에 대한 연구, 패션과 니트, 2018. 03, Vol.16, No.1.
7. 장희숙·홍정화, 웨딩플래너의 인적서비스에 의한 고객 인지가치가 고객행동의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 2013. 09, Vol.22, No.3.
8. 정재희, 디자이너와 고객의 인지 가치의 일치 정도가 구매에 미치는 영향 스마트워치를 중심으로, 한국디자인문화학회지, 2017. 12, Vol.23, No.4.
9. 한기창, 소비자가치 분석을 통한 명품패션브랜드의 상징적 의미, 한국디자인문화학회지, 2013. 06, Vol.19, No.4.
10. 홍종필, 구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구, 한국심리학회지, 2004. 06, Vol.5, No.3.
11. 황상민·정지홍·정선화·김지연, 소비자 선호와 라이프 스타일에 기초한 컨셉트 제품의 감성 이미지 분석, 한국심리학회지, 2004. 06, Vol.5, No.1.
12. BRUCKS M, The effect of product class knowledge of information search behavior, Journal of Consumer Research, 1985. 09, Vol.1, No.2.
13. DOWLING G R·STAEIN R, A model of perceived risk and intended risk-handling activity, Journal of Consumer Research, 1994. 12, Vol.21, No.3.
14. WOODCM·SCHEER L K, Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent, Advances in Consumer Research, 1996. 09, Vol.23, No.1.
15. 刘德亮, 婚礼服消费市场研究, 天津纺织科技, 2018. 05, Vol.4, No.10.
16. 钱珍瑛, 杨以雄, 以虎丘婚纱街为例分析婚纱消费者购买动机, 国际纺织导报, 2015. 04, Vol.43, No.2.
17. 薛可·阳长征·余明阳, 品牌危机中归因认知与风险偏好对购买意愿的影响, 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2014.06, Vol.35, No.11.
18. 张俊英·张红英, 消费者对服装包装效果影响因子感知偏好, 纺织导报, 2008.09, Vol.6, No.4.
19. 周鹤·董叶和·睦建华, 我国经济发达地区婚纱市场现状初探, 现代丝绸科学与技术, 2011. 11, Vol.26, No.2.
20. www.askci.com
21. www.swguancha.com
22. www.wikipedia.org