

Z세대의 독특성 욕구와 유행 선도력이 패션 제품의 상징적 소비에 미치는 영향

박 주 하 · 권 기 용 · 전 재 훈*

서울대학교 의류학과 박사
국민대학교 의상디자인학과 강사
서울대학교 의류학과 부교수*

요 약

최근 Z세대가 패션 산업을 포함한 여러 분야에서 소비문화를 주도하는 주역으로 떠오르고 있다. Z세대는 이전 세대와 비교했을 때 자신의 독특함이나 개성을 보여주는 소비를 추구한다. 본 연구는 Z세대를 패션 제품 소비의 관점에서 종합적으로 이해하는 것을 목적으로, 이들의 전반적인 의복 소비 행동을 조사하고 Z세대의 독특성 욕구와 유행 선도력이 패션 제품의 상징적 소비에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았으며 연령별 차이를 비교하였다. 연구는 1995~2005년 사이에 출생한 Z세대 400명을 대상으로 온라인 설문 조사를 진행하였고 기술 통계, 빈도 분석, 구조방정식 모형을 분석하였다. 연구 결과, Z세대의 독특성 욕구 중 독창적 선택이 내재적 소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유행 선도력의 경우 Z세대의 내재적, 외재적 소비 모두에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 유행 선도력은 의견을 선도하며 타인에게 조언이나 정보 전달과 같이 본인이 구전 커뮤니케이션에서 중심 역할을 할 수 있으며 새로운 스타일이라는 가시적 단서를 패션으로 표출하며 유행을 주도할 수 있다는 점이 특징적이다. 이에 자기애적 성향이 강하고 소셜 미디어를 통해 타인과의 상호작용에 익숙한 Z세대의 소비 성향에 더욱 유의미한 영향을 미친 것으로 보인다. 다음으로 Z세대 성인과 청소년 간 차이를 살펴보았다. 연구 결과, Z세대 성인의 독특성 욕구는 내재적 소비에만 영향을 미치는 것으로 나타나 패션 제품의 선택이나 소비 행동을 통해 자기 이미지 전달이나 자기 계발, 자신감 획득과 같은 자아 표현을 실현하는 측면이 확인되었다. 한편, 유행 선도력은 Z세대 성인과 청소년의 상징적 소비 전반에 영향을 미치고 있었다. 이에 패션 제품은 Z세대에게 자아 표현과 동시에 주변인 사이에서 유행 선도력을 확인하는 중요한 도구임을 알 수 있다. 본 연구는 Z세대의 독특성 욕구와 유행 선도력을 측정하고 집단의 표면적인 소비 행동 이면에 존재하는 상징적 소비의 개념을 구체화한다는 의의가 있다.

주제어 : Z세대, 패션 제품, 독특성 욕구, 유행 선도력, 상징적 소비

이 연구는 서울대학교 미래기초학문분야 기반조성사업으로 지원되는 연구비에 의하여 수행되었음

+교신저자: 전재훈, kingkem2@snu.ac.kr

접수일: 2022년 7월 19일, 수정논문접수일: 2022년 9월 1일, 게재확정일: 2022년 9월 7일

I. 서론

최근 Z세대가 소비문화를 주도하는 세대로 주목받으면서 여러 산업과 미디어 분야에서는 이들의 요구를 읽고 반영하는 전략을 취하고 있다. 2021년 기준 Z세대는 세계 인구의 3분의 1을 차지하며 국내 Z세대는 전체 인구의 21.7%에 해당한다(Cha, 2021). Z세대는 1995년에서 2005년 사이에 출생한 집단으로 일부는 청소년 연령에 해당한다. 이들은 이전 세대와 비교했을 때 타인과의 커뮤니케이션 측면이나 추구하는 사회적 가치, 소비 행동 측면에서 두드러지는 특성이 있다(Smaliukiene et al., 2020). 또한 이전 세대와 비교했을 때 본인의 독특함과 개성을 소비에 반영하는 세대이며 유행이나 인기 있는 스타일을 빠르게 숙지함으로써 사회적으로 소속되어 있음을 확인하는 집단이다(Daehaknaeil20's laboratory, 2019; Francis & Hoefel, 2018).

소비자 관점에서 Z세대는 자신만의 뚜렷한 소비 기준과 가치관을 갖고 행동하는 집단이며 ‘가치 소비’나 ‘취향 소비’라는 용어를 탄생시켰다(Shin, 2022). 예를 들어 본인의 라이프스타일이나 소비 가치관과 일치하는 기업을 발굴하고 이를 지지하는 자발적 홍보에 참여하거나 사회적 기업의 성장을 돕는 크라우드 펀딩(crowd funding)에도 적극적이다. 한편 Z세대는 가격 대비 좋은 품질인 ‘가성비(價性比)’ 제품을 선호하면서도 반대로 명품에 대한 관심과 구매력 또한 높아 양면적인 소비 성향을 보인다. 오늘날 세계적으로 30% 이상의 명품 산업을 젊은 연령층이 주도하고 있고 2025년에는 Z세대가 명품 시장의 소비자 구성에서 45% 이상을 차지하며 산업 전반에 큰 영향력을 미칠 것이라 예상된다(Kapferer & Michaut, 2019). 위와 같이 패션 제품 소비에 내재된 의미는 당대의 사회문화적 배경이나 집단 내부에서 유행하는 대상에 따라 복잡하며 Z세대 또한 특정한 소비 패턴을

보인다고 규정하기 어렵다. 이에 선행연구에서는 Z세대를 소비를 통해 자아실현이나 개성 표현, 사회적 소속감 확인과 같이 패션 제품이라는 소비재에 특별한 의미를 부여하는 ‘상징적 소비’를 추구하는 세대로 바라보고 있다(Hyun, 2019).

본 연구에서는 Z세대의 패션 제품 소비 성향을 학문적 관점에서 이해하고자 Z세대의 독특성 욕구와 유행 선도력이 특정 패션 제품을 선택하는 이면에 존재하는 상징적 소비에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았으며, Z세대 연령을 성인과 청소년으로 구분하여 영향력의 차이가 있는지 검증하였다. 기존에 상징적 소비에 관한 연구는 제품 구매 의사나 구매 의도라는 행동의 결과 측면을 해석하는 데 집중되어 있으며, 상징적 소비의 하위 차원 또한 과시나 낭비, 물질주의와 같은 부정적인 측면만을 단편적으로 다루어 왔다는 한계점이 있다(Roux, 2006; Vohra, 2016). Z세대에 관한 학문적인 연구 또한 대부분이 미국 Z세대를 중심으로 이루어져 온 만큼, Smaliukiene et al.(2020)는 국가나 사회 분위기, 그리고 문화적 특수성이 반영된 Z세대 연구가 지속되어야 함을 강조하였다. 현재까지 Z세대의 독특성 욕구와 이에 내재된 소비의 상징적 의미를 함께 살펴본 연구는 많지 않으며 유행 선도력 또한 시대의 흐름에 따라 변화하는 소비자 특성에 맞게 새롭게 연구될 필요가 있다(Cho, 2000). 본 연구는 패션 산업에서 Z세대 소비자의 구매력이 점차 증가하는 현시점에 이들의 심리적인 욕구와 소비에 내재된 상징성 간 관계를 밝혀 시사점을 논의하므로 패션 제품의 가치를 높일 수 있으며 이는 Z세대의 소비문화와 특성을 이해하는데 기여할 수 있다. 나아가 연구에서는 Z세대 소비자의 독특성 욕구와 유행 선도력을 측정하고 Z세대의 표면적인 행동 이면에 존재하는 상징적 소비의 개념을 구체화한다는 학문적 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. Z세대 패션 제품 소비 양상

Z세대는 소비재 중에서도 특히 패션과 외모 관리를 위한 제품 전반에 관심이 많으며 패션의 소비 방식과 이를 통한 가치관 표출이 자신이 옹호하는 집단과 사회적 대의를 표현한다고 믿는 세대이다(Goldring & Azab, 2021). 이들은 반대로 자아 표현을 위해 소비에 동참하면서도 타인을 고려한 소비나 다소 유행에 동조하려는 이중적인 성향을 보이기도 한다(Song & Jang, 2021). 이에 Z세대는 이전 세대와는 다른 독특한 소비 패턴을 보인다고 알려져 있다(Francis & Hoefel, 2018).

먼저 Z세대는 상품의 과도한 포장이나 SPA(specialty store retailer of private label apparel) 브랜드가 무분별하게 생산하는 일회성 의류에 대한 보이콧(boycott)을 펼치는 등 필(心) 친환경 패션 소비를 지향하는 세대이고 특정 패션 제품이나 브랜드를 지지하며 본인이 추구하는 사회적 가치를 알리는데 적극적이다(Dachaknaei20's laboratory, 2019). Z세대 관련 뉴스 기사의 의미 연결망을 분석한 연구에서 이들의 전반적인 관심사가 소비, 취향, 구매, 개성, 가치, 라이프스타일과 같은 키워드로 구성되어 있다는 점을 통해서도 Z세대가 패션 제품을 소비하는 데 큰 의미를 부여한다는 사실을 알 수 있다(Kang et al., 2020).

이와는 정반대로 자신의 경제적, 사회적 지위를 다른 사람에게 보여주고자 고가의 패션 제품을 구매하는 Z세대의 비율도 증가하고 있다. Z세대가 고가의 패션 제품을 구매하는 주된 이유는 과시적 소비로 타인의 인정을 얻거나 본인의 경제적, 사회적 위치를 과시하고자 함이다(Jung, 2020). Goldring and Azab(2021)의 세대 비교 연구에서도 Z세대는 특히 소비를 통해 자신의 사회적 지위를 보여주고자 하는 의도가 높은 것으로 나타난다. 이는 Z세

대가 사회적 소속감이나 관계 유지를 위해 타인 지향적인 소비에 참여하는 것으로 볼 수 있다. 패션 업계에서도 마찬가지로 Z세대를 ‘타인의 관심을 끌고 싶어 하는 세대’로 규정하면서 자사의 패션 제품으로 Z세대가 주목받을 수 있도록 독창적인 제품 디자인에 총력을 기울이고 있다(Im, 2020).

이처럼 복잡다단하게 나타나는 Z세대의 패션 제품 소비 양상은 특정한 소비 경향으로 규정하기 어렵다. 오히려 이들은 브랜드 소비를 통한 추구 가치의 실현 가능성과 다중매체를 통한 풍부한 정보 획득이라는 배경 아래에서 본인이 선택하는 소비재에 점차 큰 의미를 부여하는 집단으로 성장하고 있다. 이에 Z세대의 소비는 대상 자체를 획득하는 행위보다도 그 이면에 존재하는 소비의 상징성을 살펴볼 필요가 있다.

2. 독특성 욕구

독특성 욕구(need for uniqueness)란 자신의 이미지와 사회적 이미지를 동시에 표출해야 하는 선택의 상황에서 타인과는 상대적인 개별화를 추구하는 하나의 특질을 말한다(Tian et al., 2001). 즉, 개인이 사회와 구분되는 자신만의 차별성을 추구함으로써 본인만의 고유성을 표현하고자 하는 욕구이다(Choo & Kim, 2010). 개인은 독특성 욕구를 해소하고자 창의적이거나 독창적인 제품을 의도적으로 선택하며 남들과 차별되고자 유사한 제품이나 스타일은 지양한다. 이는 자신이 가진 소유물을 전시하는 행동으로 본인만의 독특한 면모를 발현시키거나 자기 이미지를 고양할 수 있기 때문이다(Belk, 1988). 따라서 독특성 욕구는 소비자의 패션 성향과 구매 행동 전반을 해석하는 중요한 요인이다(Ju et al., 2017).

최근 Z세대는 독특성 욕구가 높은 것으로 알려져 있으며, 이전 세대와 비교했을 때 ‘스타일리시(stylish)’하고 ‘독특한(unique)’ 스타일을 특히 중요

하게 여긴다. 그리고 이들의 독특성 욕구는 본인만의 특이한 관점을 유지하거나 특별한 스타일, 그리고 독창적인 취미 생활에 참여하는 식으로 발현된다(OC & C, 2019). 독특성 욕구는 주로 시각적 표현을 가능하게 하는 패션 스타일로 발현되기에, 개인의 독특성 욕구는 어떻게 패션 스타일을 통해 가시화되는지에 관한 연구가 지속해서 이루어지고 있다. 나아가 개인이 이상적으로 여기는 이미지와 유사한 패션 브랜드의 제품을 소비하는 행동은 독특성을 추구하는 개인의 목적 달성이나 정체성 형성, 정체성 개발 단계에서 중요한 역할을 한다(O'cass & Frost, 2002). 따라서 독특성 욕구는 특정 제품 구매로 이어지고 여기서 제품이 가진 상징적 의미는 개인에게로 전이되어 본인만의 특별한 이미지 구축으로 연결될 수 있다(Kim & Kim, 2005).

3. 유행 선도력

유행 선도력(fashion leadership)은 사회 구성원들 사이에서 일시적으로 채택되는 소비자의 스타일이나 행동 방식을 먼저 수용하여 다른 사람들의 채택에 영향을 미치는 정도를 의미하는데, 이는 대중이 제품 사용을 수용하도록 하는 힘, 혹은 설득하는 능력을 의미한다(Kaiser, 1985). 유행 선도력은 혁신적인 유행을 먼저 채택하는 유행 혁신성의 정도와 유행에 관한 정보를 주도적으로 생산하는 의견 선도력을 측정하는 개념이다(Rogers, 1983). Ryan(1966)은 패션 제품의 소비 관점에서 유행 선도력을 남들보다 먼저 새로운 유행 혹은 패션 제품을 착용함으로써 타인에게 영향력을 발휘하는 사람이라 명명했다. Chae(2015)는 선도력을 가진 소비자를 유행 선도자(fashion opinion leader)와 유행 추종자(fashion opinion follower), 그리고 유행 무관심자(fashion isolates)로 구분하여 집단의 소비 행태를 파악하기도 했다.

특히 유행 선도력은 의복 소비와 가장 밀접하

게 관련되어 있는데, Lee and Ko(2020)는 유행 선도력이 높을수록 유행하는 의복과 화장품에 대한 정보 탐색 욕구가 높아 구전 정보를 적극적으로 수용한다고 보았으며, Lee(2019)는 유행 선도력이 타인과 관계를 맺는 과정에서 새 상품이나 유행하는 소비재 선택을 중요하게 여기는 행동으로 발현되는 만큼, 유행 선도력을 소비에 내재된 잠재력과 행동을 예측하는 데 유용한 변인으로 보았다. 한편 유행 선도자는 유행을 추종하는 사람들에게 모범이 되고자 의복 규범이나 집단에서 유행하는 스타일을 빠르게 파악하여 이를 준수하려는 성향이 높다(Schrank & Lois Gilmore, 1973). 또한 유행 선도력이 높으면 유행 추종자보다 성취력이 높은 것으로 알려져 있으며 사교성이 발달해 사회적 활동에도 적극적이다. 이처럼 유행 선도력은 집단에서 타인을 본인과의 비교 대상으로 삼아 자신의 위치와 수준을 더욱 구체적으로 정립하도록 한다(Cho, 2000).

오늘날 유행의 속도와 주기가 점차 빨라지는 가운데 Z세대는 주변인과 소셜 미디어를 참조한 유행을 따르면서도 자신만의 새로운 패션 브랜드를 발굴하고 있으며 이를 개인의 패션 취향을 개발하는 도구로 사용하고 있다. 유통업계에서도 Z세대를 트렌드 세터(trend-setter)이자 새로운 유행을 선도하는 주체로 인식하는데, 이는 Z세대가 신규 제품에 대한 흡수력이 빠르고 타 고객에게도 영향력을 행사하는 소비자 집단이기 때문이다(Sung, 2019). 따라서 Z세대의 유행 선도력은 특정 시기의 사회 구성원 사이에서 인기 있는 패션 브랜드나 제품에 대한 관심으로 나타날 것이며 이는 패션 제품을 소비하는 행위로 발현될 것이라 예상된다.

4. 상징적 소비

상징적 소비(symbolic consumption)란 제품의 기능이나 효용적인 가치보다 소비재가 내포하고 있는

상징성에 큰 의미를 두는 소비로, 제품 구매를 고려하는 과정에서 주관적이고 정서적인 기준이 크게 작용하는 것을 의미한다(Assael, 1992). 상징적 상호작용이론에 따르면, 소비의 상징성은 크게 내재적(intrinsic) 소비와 외재적(extrinsic) 소비로 구분된다(Samdahl, 2009; Shao et al., 2019). 내재적 소비는 자기 지향적인 점이 특징적이며 자아 존중감(self-esteem) 향상이나 자기 개발(individual psychology growth), 자기 지향과 행복(self-directed pleasure)을 위해 기호나 특정 이미지가 반영된 소비재를 선택하고 자아를 표현하는 데 의미를 부여하는 소비 성향을 말한다(Kasser & Ryan, 1996). 반대로 타인 지향적인 외재적 소비에는 어떤 집단에서 목적이거나 결과를 달성하고자 소비 행동에 참여하는 의미가 반영되어 있다(Deci & Ryan, 1985). 예를 들어 특정 소비재를 선택함으로써 타인과 원만한 의사소통이나 교류를 유지하며, 외적 단서인 스타일로 타인을 인지하거나 평판(social recognition and fame)을 해석하는 데 사용하는 것을 말한다(Kasser & Ryan, 1996). 즉, 외재적 소비는 특정 소비재의 선택이 본인이 어떤 사람인지 표현하는 단서가 되거나 이것이 타인과의 커뮤니케이션 수단이 된다고 여기는 것이다.

한편 소비의 상징성은 오늘날 소비 행동 이면에 존재하는 의미를 다양하게 해석할 수 있는 이론임에도 대부분의 연구가 명품 소비에 집중되어 있다(Samdahl, 2009; Shao et al., 2019). Piacentini and Mailer(2004)는 개인이 저마다 의미를 부여한 대상도 상징성을 지닐 수 있으며 소비를 통해 자아 정체성의 형성이나 발전, 유지가 가능하다고 보았다. 즉, 상징적 소비의 중요한 맥락은 내가 소비하는 대상이 곧 자신이 누구인지를 보여주는 ‘자아의 확장(possessions as extended self)’이라고 할 수 있다(Belk, 1988). Livingstone and Lunt(1992)는 무엇인가를 ‘소유’하는 것이 곧 자신을 사회에 드러내는 상징적 의미를 담고 있다고 하였다. 또한 타인과의 사회적 상호작용 속에서 소비재에 담

긴 상징성은 끊임없이 생산-재생산의 과정을 반복하는 만큼(Assael, 1992), 본 연구를 통해 Z세대의 관점에서 패션 제품이 갖는 상징성을 탐색해 볼 수 있을 것이다.

Lang and Armstrong(2018)의 연구에 따르면, 독특성 욕구와 유행 선도력은 개인의 의복 선택과 구매 행동 과정에서 발현되는 성격 특징(personality traits)으로, 소비 행동에 영향을 미치는 주요한 심리적 기제이다. Cho et al.(2021)의 연구에서는 Z세대의 독특성 욕구가 궁극적으로 자아 표현과 쾌락적 소비와 관련이 있음을 밝혔으며 특정 제품을 구매하는 상황에서 독특성 욕구와 밴드웨건 효과(bandwagon effect) 모두가 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Z세대의 독특성 욕구가 내재적, 외재적 소비와 모두 관련이 있음을 의미한다. Geng et al.(2019)의 연구에서는 자신의 인상 관리나 체면과 같은 외재적 요인이 개인의 독특성 욕구를 더욱 높인다고 보았으며 본인의 차별성을 강조하는 제품 선택이라는 자기 해석적인 과정을 거쳐 외재적 욕구가 달성된다고 보았다. 반면에 Z세대는 X세대와 비교했을 때 유명 브랜드를 선호하면서도 본인을 차별화할 수 있는 독특한 브랜드를 우선시한다는 식의 다소 상반된 연구 결과도 존재한다(“Z세대”, 2020).

한편 Z세대는 연예인과 인플루언서(influencer)가 착용한 패션 제품이나 그들이 방문한 장소에 큰 관심을 갖는다. 더불어 이에 관한 정보를 빠르게 숙지함으로써 주변인 사이에서 유행을 주도하거나 원만한 관계를 유지하려는 외재적 소비 성향이 강하다고 알려져 있다(Sung, 2020). Kim and Hong(2011)의 연구에서도 유행 선도력이 높은 소비자일수록 기분 전환이나 사교 활동, 유행을 지속해서 파악하고자 하는 의도를 갖고 소비에 참여한다고 보았다. 본 연구는 Z세대에게 상징적 소비의 대상이 자기 과시만을 목적으로 하는 고가의 명품에만 국한되지 않으며, 오히려 일상적인 패션

제품 선택 과정 이면에 존재하는 소비의 상징성이 이들의 독특성 욕구와 유행 선도력과 관련된다고 보았다. 이에 연구에서는 Z세대의 독특성 욕구와 유행 선도력이 패션 제품을 통해 내재적, 외재적 상징적 소비에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았으며, 이러한 영향력이 Z세대의 성인과 청소년 사이에서도 차이가 있는지 함께 살펴보았다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

국내 Z세대는 일반적으로 1995년에서 2005년 사이의 출생자로 본다(Smaliukiene et al., 2020). 본 연구는 Z세대의 독특성 욕구와 유행 선도력, 상징적 소비 간의 영향 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 수립하였다.

연구 문제 1. Z세대의 독특성 욕구가 패션 제품을 통한 상징적 소비에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 2. Z세대의 유행 선도력이 패션 제품을 통한 상징적 소비에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 3. Z세대 성인과 청소년 사이의 독특성 욕구와 유행 선도력이 패션 제품을 통한 상징적 소비에 나타나는 차이점을 알아본다.

2. 측정도구

연구에 사용된 설문지는 인구통계학적 특성 및 의류 소비 현황에 관한 문항과 유행 선도력과 독특성 욕구, 그리고 상징적 소비에 대한 문항으로 구성되었다. 인구통계학적 특성은 나이, 성별, 월

수입(용돈 포함)을 명목 척도로 측정하였다. 의류 소비 현황에 관한 문항은 명목 척도와 주관식 응답을 수집하였으며 이외 문항은 모두 7점 리커트 척도를 사용하였다.

의류 소비 현황은 세대별 국내 통계 조사를 다수 진행해 온 오픈서베이(Opensurvey)의 문항을 수정하여 사용하였다(“Z세대 트렌드”, 2020). 독특성 욕구는 척도 개발 연구인 Tian et al.(2001)와 Kim and Ryu(2003)의 연구 내용을 일부 수정하였으며 자신의 차별성을 위해 독특한 재화를 선택하려는 경향과 타인과 유사한 소비를 지양하는 정도를 살펴보고자 총 8문항을 사용하였다. 다음으로 유행 선도력은 Kang and Park-Poaps(2010)과 Shin and Hwang(2010)의 연구를 참조하였다. 특정 제품이 유행하는 상황에서 혁신적인 제품을 수용하고 이를 이용하여 대중을 설득시키는 힘의 정도를 살펴 보았으며 총 8문항을 사용하였다. 마지막으로 청소년의 상징적 소비를 연구한 Kim et al.(2005)과 Hwang(2006)의 상징적 소비 척도 개발 연구를 참조하여 질문을 수정하였다. 선행연구에서는 상징적 소비를 자아 표현이나 이미지 개발을 위한 내재적 소비와 타인과의 커뮤니케이션이나 동조를 위해 특정 제품을 선택하는 외재적 소비로 구분하고 있으며 본 연구는 이를 참조하여 최종 14문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료수집에 사용된 설문지와 연구 절차를 생명심의윤리위원회(IRB)의 최종 승인을 받은 후 수행되었다. 설문 기간은 2021년 11월 11일부터 2021년 11월 23일까지 실시되었으며, 전문 리서치 기관에서 모집한 패널로부터 자료를 수집하였다. 연구에서는 1995년에서 2005년 사이의 출생자인 Z세대 남녀 참여자 425명 중, 불성실한 응답을 제외하고 400부의 표본이 최종 분석에 사용되었다. 설

문조사를 통해 수집된 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 통계적으로 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성과 의류 소비 현황을 알아보기 위해 기술 통계와 빈도 분석을 진행하였으며, AMOS 22 프로그램으로 구조방정식모형을 분석하였다.

4. 표본의 특성

수집된 400명의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의 연령대는 10대는 100명(25.0%), 20대는 300명(75.0%)으로 구성되었

Table 1. The clothing purchase behavior of generation Z.

Demographics		Frequency	Percentage (%)
Gender	Female	231	57.8
	Male	169	42.2
Age	17-19	100	25.0
	20-27	300	75.0
Purchase price (won)	Less than 50 thousand	129	32.3
	50-100 thousand	131	32.7
	100-300 thousand	107	26.7
	More than 300 thousand	33	8.3
Purchase channel	Multi brand online stores (Musinsa, Zigzag)	225	56.3
	Department stores	32	8.0
	Street shop	31	7.8
	Outlet	27	6.8
	Online marketplace (Coupang, Tmon)	24	6.0
	Brand homepage	22	5.5
	Online shopping	18	4.5
	Etc	21	5.1
Sources of style archetype	Information of internet shopping mall	139	34.7
	Social media influencer posts	85	21.3
	Friends wear	48	12.0
	Store display	32	8.0
	Online cafe/community	28	7.0
	Digital advertising on websites	15	3.7
	Celebrities	11	2.7
	Family	7	1.8
Factors that influence clothing purchase decisions	TV advertising	6	1.5
	Etc	29	7.3
	Design	114	28.5
	Reflects my(ideal) style	97	24.3
	Cost effective/High quality	68	17.0
	On trend	34	8.5
	What my friends wear	34	8.5
	Brand identity and good value	17	4.3
Uniqueness/Scarcity	15	3.6	
What influencers wear	13	3.3	
Etc	8	2.0	

으며 평균 연령은 22.6세이다. 성비는 남성 169명(42.2%), 여성 231명(57.8%)으로 구성되었다. Z세대의 월 평균 수입은 10만 원 이상 30만 원 미만인 75명(18.7%)으로 가장 많았으며, 200만 원 이상과 30만 원 이상 50만 원 미만이 각 61명(15.3%)인 동등한 비율로 집계되었다.

Z세대의 의류 소비 현황을 살펴본 결과, 월 5만 원 이상 10만 원 미만 지출이 131명(32.7%)으로 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 5만 원 미만이 129명(32.3%), 10만 원 이상 30만 원 미만 107명(26.7%), 30만 원 이상이 33명(8.3%) 순으로 나타났다. Z세대가 패션 제품 관련 정보를 얻는 채널은 온라인 쇼핑몰이 139명(34.7%)으로 가장 많았으며, 소셜 미디어 및 인플루언서 85명(21.3%), 지인 및 친구 48명(12.0%) 순으로 나타났다. 반면에 연예인 및 TV 광고는 각 11명(2.7%)과 6명(1.5%)에 그쳐 Z세대가 소셜 미디어를 통한 콘텐츠 노출이나 인플루언서의 정보 활용도가 높으며, 검색 포털 이용과 온라인 커뮤니티 활용과 같이 의류 관련 정보를 습득하는 데 있어 온라인 채널의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

다음으로 Z세대가 패션 제품을 구매하는 주된 경로는 디지털 기기를 이용한 무신사 접속이나 지그재그 플랫폼 이용과 같이 온라인 멀티 브랜드숍이 225명(56.3%)으로 가장 활발하게 이용되고 있었으며, 다음은 백화점 방문 구매 32명(8.0%), 로드숍 및 개인 매장이 31명(7.8%) 순으로 집계되었다. 이외에도 아웃렛 구매가 27명(6.8%), 쿠팡(Coupang)이나 티몬(Tmon), 위메프(Wemakeprice)와 같은 오픈 마켓 경로를 통한 패션 제품 구매가 24명(6.0%), 브랜드의 공식 홈페이지가 22명(5.5%)인 것으로 조사되어 패션 제품에 대한 정보 수집뿐만 아니라 제품 구매 또한 온라인 플랫폼이나 브랜드 사이트를 활용한 비대면 거래가 활발한 것으로 나타났다.

마지막으로 평소 패션 제품 선택 시 고려하는 우선순위를 조사한 결과, Z세대 중 114명(29%)이

브랜드의 디자인을 가장 중요하게 여기고 있었다. 다음으로는 패션 제품과 본인의 추구 이미지 일치 여부 97(24%), 가성비(가격 대비 품질) 68명(17%) 순으로 나타났다. 이외에도 패션 브랜드의 유행 여부에 따라 제품을 선택하는 Z세대와 주변인이 착용한 브랜드의 영향을 받아 제품을 구매하는 Z세대가 동일하게 34명(9%)인 것으로 나타났다. 다음으로 브랜드 정체성을 고려하여 제품을 구매한다는 응답이 17명(4.3%), 디자인의 독특성과 희소성을 고려한다는 응답이 15명(3.6%), 유명인이 착용한 스타일로부터 영향을 받는다는 응답 13명(3.3%) 순으로 집계되었다.

IV. 연구 결과

1. 구성개념의 타당도 및 신뢰도 분석

먼저 연구에서 사용된 변수의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구 모형의 적합도는 CFI=0.960, GFI=0.921, RMSEA=0.053, SRMR=0.0440, NFI=0.928, $\chi^2=336.1(df=158, p<0.001)$ 의 값으로 분석에 타당한 수준인 것으로 확인되었다. 연구에서는 요인부하량이 낮은 항목들을 제외하고 최종적으로 독특성 욕구의 독창적 선택 4문항과 유사성 회피 4문항, 유행 선도력 5문항, 상징적 소비에서 내재적 소비 6문항, 외재적 소비 4문항을 분석에 사용하였다. 사용된 측정변수 문항의 요인적재량 값이 유의한 것을 확인하였다. 측정변수의 신뢰도 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's α) 또한 모두 0.7 이상으로 나타나 각 척도의 신뢰성이 검증되었으며 높은 내적 일관성이 관찰되어 분석에 문제가 없는 것을 확인하였다. 확인적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다.

이후 구조방정식 분석을 위해 연구 모형의 집중타당도와 판별타당성을 검증하였다. 집중타당도

Table 2. The result of confirmatory factor analysis.

	Construct & Items	Factor loading	t	Cronbach's α	CR	AVE
CC	I collect unusual items as a way of telling people that I'm different.	0.807	-	0.907	0.897	0.685
	I often buy from unusual brands, or purchase unusual items as a way to create more distinctive personal image.	0.837	17.807***			
	When buying merchandise, often an important goal is to find something that communicates my uniqueness.	0.791	16.435***			
	I actively seek to develop my personal uniqueness by buying special items or buying from special brands.	0.873	18.830***			
AS	I often try to avoid products or brands that I know are popular with the general public.	0.749	-	0.867	0.844	0.575
	I give up wearing fashion items that I've purchased once they become popular among the general public.	0.712	13.376***			
	The more commonplace a product or brand is among the general public, the less interested I am in buying it.	0.805	14.914***			
	As a rule, I dislike products or brands that are commonly purchased by the general public.	0.763	14.322***			
FL	I often search online and offline to see if there are latest fashion products.	0.887	-	0.901	0.906	0.660
	I want to stand out from others by using the latest fashion products.	0.853	16.277***			
	I am usually the first to know the latest fashion trends.	0.867	14.559***			
	It is important for me to wear new fashion products.	0.861	16.901***			
	I enjoy wearing the latest designers' items or the newest fashion products.	0.844	16.451***			
IC	My fashion style reflects the type of person I am.	0.726	-	0.882	0.888	0.570
	My fashion style reflects my personal values and lifestyle.	0.719	14.198***			
	I think fashion products can make me special.	0.804	14.278***			
	I can make myself confident with my fashion style.	0.715	12.538***			
	Developing my personal self is more possible by choosing special fashion products.	0.728	12.695***			
	Fashion allows me to explore new sides of myself.	0.829	14.698***			
EC	In order to mingle with people who prefers certain brands, I buy items from similar brands.	0.679	-	0.807	0.809	0.516
	I want to get along with others by following the mainstream fashion style.	0.747	11.721***			
	I tend to buy fashionable items so that I don't get left out of others.	0.686	10.960***			
	I usually buy fashion products similar to the category of people I want to be apart of.	0.756	11.885***			

*Creative choice (CC), *Avoidance of similarity (AS), *Fashion leadership (FL), *Intrinsic consumption (IC)
*Extrinsic consumption (EC)

를 검증하기 위해 표준 요인부하량과 평균분산추출(AVE), 개념신뢰도 값을 확인하였으며, 판별타당도 검증을 위해 변수들 간의 AVE값과 상관관계의 제곱값을 비교하였다. 모든 변수의 AVE값이

상관관계의 제곱 값보다 높게 나타나 변수들 간의 판별타당도가 적합한 것으로 확인되었으며 고유치 또한 1 이상으로 나타나 각 변수가 단일요인임을 확인하였다(Table 3).

Table 3. The result of discriminant validity.

Construct	CC	AC	FL	IC	EC	Tele	SI	PI	AVE
Creative choice	1								0.686
Avoidance of similarity	0.490	1							0.574
Fashion leadership	0.487	0.204	1						0.647
Intrinsic consumption	0.360	0.234	0.422	1					0.586
Extrinsic consumption	0.197	0.064	0.491	0.361	1				0.516

2. 연구 문제 검증

구조방정식 모형의 가설 검증을 위해 최대우도 방법을 사용하여 분석을 진행하였다. 구조방정식 모형의 적합도 지수는 CFI=0.958, GFI=0.919, RMSEA=0.054, SRMR=0.0493, NFI=0.925, $\chi^2=341(df=158, p<0.001)$ 으로 모형의 적합도 지수가 만족스럽게 나타났다으며 분석에 적합함을 확인하였다. 연구 모형

에 경로를 시각화한 결과는 <Figure 1>과 같다.

구조방정식 모형 분석 결과에 따른 가설 검증 결과는 <Table 4>와 같다. 먼저 독특성 욕구 중에서도 독창적 선택 요인이 Z세대의 내재적 소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=0.253, p<0.05$). 이는 독특성 욕구가 높은 소비자의 경우 타인과 유사한 제품 선택이나 스타일은 기피하는 반면에 독창적인 소비재를 선택하는 과정에서 개성 표현의

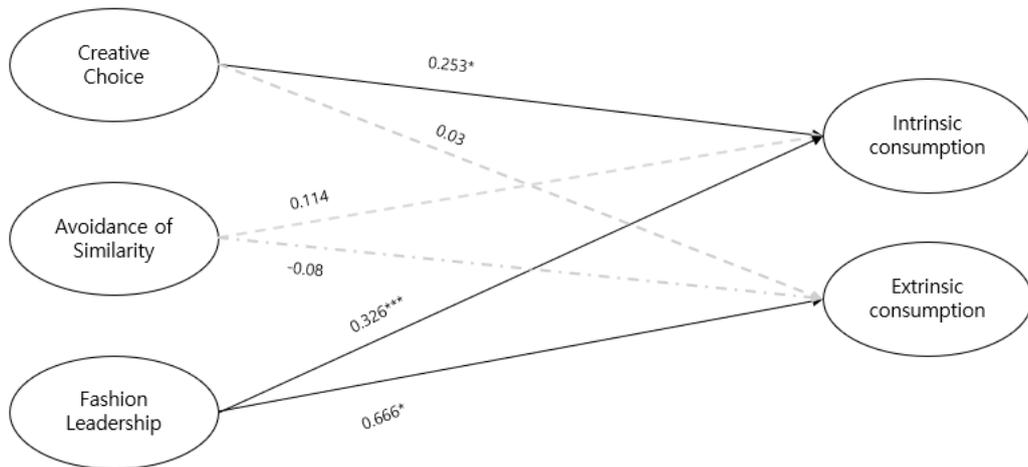


Figure 1. The result of structure equation model.

Table 4. The result of path validation of structural model.

Path way	Standardized path coefficient	t
Creative choice → Intrinsic consumption	0.253	2.227*
Creative choice → Extrinsic consumption	0.030	0.268
Avoidance of similarity → Intrinsic consumption	0.114	1.233
Avoidance of similarity → Extrinsic consumption	-0.08	
Fashion leadership → Intrinsic consumption	0.326	4.23***
Fashion leadership → Extrinsic consumption	0.666	7.853***

의도가 반영될 수 있는 상징적 측면을 고려한다는 Park(2011)의 연구 결과와 일치하는 결과이다. 더불어 X세대와 비교했을 때 Z세대는 남들과 차별된 모습을 보여주고자 독특한 브랜드를 우선적으로 탐색한다는 견해와도 유사하다(“Z세대”, 2020).

반면에 독특성 욕구 중, 유사성 회피 요인은 내재적 소비($\beta=0.114, p>0.05$)와 외재적 소비($\beta=-0.08, p>0.05$) 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Z세대가 남들과 본인의 자기 비교를 통해 스스로를 인식하기보다는 자기중심적으로 사고하는 경향이 강하며, Z세대의 강한 나르시시즘적 성향과 연관 지어 해석될 수 있다(Wood et al., 2020). 예를 들어 Z세대는 패션 제품 선택 시 유행이라는 기준에 비추어 본인의 스타일을 만들 기보다는 의도적으로 비대중적이고 독창적인 제품을 선택하여 본인만의 차별화된 이미지를 만들고자 하는 성향이 높으므로 독특성 욕구 중에서도 독창적 선택만이 내재적 소비에 더욱 정(+의) 영향을 미치는 결과가 도출된 것으로 보인다. 나아가 연구에서는 Z세대가 특히 본인의 소비 결정권을 중요하게 생각하며 높은 개성 표출 욕구와 자아 표현의 의지가 특정 제품의 취향 탐색으로 발현된다는 Kang et al.(2020)의 견해와 일치하는 결과를 도출하였다. 따라서 Z세대는 남들과 차별되기 위한 방식으로서 특별한 패션 제품을 선택하거나 독특한 스타일로 본인만의 이미지를 구축하려는 활동에 적극적인 집단으로 볼 수 있다.

마지막으로 유행 선도력이 상징적 소비에 미치는 영향을 살펴본 결과, 패션 제품 선택에 있어 자아 표현이 주가 되는 내재적 소비($\beta=0.326, p<0.001$)와 타인 지향적인 상징성이 반영된 외재적 소비($\beta=0.666, p<0.001$) 모두에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 통해 Z세대의 유행 선도력은 여러 소비재 중에서도 패션 제품을 탐색하고 구매하는 행동으로 발현됨을 알 수 있다. 나아가 패션 제품을 구매함으로써 자아 표현과 자기

계발, 개성 추구, 이와는 반대로 타인과의 소통 및 교류와 같이 패션 제품을 활용한 상징적 상호작용(symbolic interaction)에 적극적인 집단임을 알 수 있다. 본 연구 결과는 Z세대의 소셜 미디어 이용 동기에 있어 정보 추구의 동기가 높다는 점과도 관련된다(Ham et al., 2018). 예를 들어 소셜 미디어를 통해 새로운 유행 정보를 접할 경우, Z세대는 이를 주제로 주변인들 사이에서 본인의 의견을 선도한다고 여기며 이는 유사한 관심사를 가진 인물들 사이에서 대인관계를 주도하는 결과로 이질 수 있고, 이는 결국 자아 이미지 고양이나 정체성 확인과 같은 심리적 만족감을 총체적으로 해소할 수 있기 때문이다.

3. 조절효과

Dighty Data Market(2021)의 조사에 따르면 청소년과 성인의 데이터 차이는 뚜렷하게 나타난다. 이에 본 절에서는 성인이 되어 사회 활동을 하는 Z세대(20~27세)와 학교에서 공동체 생활을 하는 Z세대 청소년(17~19세) 간 독특성 욕구와 유행 선도력이 상징적 소비에 각 어떠한 영향을 미치는지 차이점을 살펴보았다. 연구를 위해 전체 변수를 대상으로 다변량 분석을 추가적으로 실시하였으며, 독특성 욕구와 유행 선도력이 상징적 소비에 미치는 연령별 조절효과를 살펴보았다. 다변량 분석결과, CFI=0.958, GFI=0.919, RMSEA=0.054, SRMR=0.0493, NFI=0.925, $\chi^2=341(df=158p<0.001)$ 으로 적합하게 나타나 연구 문제 3을 살펴보았다.

다변량 분석결과는 <Table 5>와 같다. 먼저 Z세대 성인의 경우 독특성 욕구 중 독창적 선택이 내재적 소비에 정적인 영향을 미치고 있었다($\beta=0.311, p<0.05$). 반면에 독창적 선택이 외재적 소비에는 정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-0.03, p>.005$). 더불어 Z세대 성인의 유사성 회피 또한 내재적 소비($\beta=0.086, p>0.05$)와 외재적 소비

Table 5. The result of path validation of structural model.

	Path way	Standardized path coefficient	t
Z adults	Creative choice → Intrinsic consumption	0.311	2.139**
	Creative choice → Extrinsic consumption	-0.03	-0.205
	Avoidance of similarity → Intrinsic consumption	0.086	0.784
	Avoidance of similarity → Extrinsic consumption	-0.028	0.252
	Fashion leadership → Intrinsic consumption	0.286	2.947**
	Fashion leadership → Extrinsic consumption	0.68	6.289***
Z minor	Creative choice → Intrinsic consumption	0.269	1.338
	Creative choice → Extrinsic consumption	0.071	0.696
	Avoidance of similarity → Intrinsic consumption	0.001	0.006
	Avoidance of similarity → Extrinsic consumption	-0.208	-1.165
	Fashion leadership → Intrinsic consumption	0.357	2.448*
	Fashion leadership → Extrinsic consumption	0.721	3.398***

모두에 정적인 영향($\beta = -0.028$, $p > 0.05$)을 미치지 않았다. 이는 Z세대 성인의 경우 유사성 회피 요인이 상징적 소비와 크게 관계가 없다는 점을 시사한다. 반면에 Z세대 성인의 유행 선도력의 경우, 내재적 소비($\beta = 0.286$, $p < 0.01$)와 외재적 소비($\beta = 0.68$, $p < 0.001$) 모두에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 외재적 소비의 영향이 더욱 큰 것으로 나타났다.

다음으로 Z세대 청소년의 독특성 욕구 중 독창적 선택은 내재적 소비($\beta = 0.269$, $p > 0.05$)와 외재적 소비($\beta = 0.071$, $p > 0.05$) 모두 유의미하지 않아 Z세대 청소년은 성인과는 다르게 독특성 욕구가 상징적 소비에 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 유사성 회피 요인도 마찬가지로 내재적 소비($\beta = 0.001$, $p > 0.05$)와 외재적 소비($\beta = -0.208$, $p < 0.05$)에 영향을 미치지 않았다. 반면에 유행 선도력은 성인 Z세대와 마찬가지로 내재적 소비($\beta = 0.357$, $p < 0.05$)와 외재적 소비($\beta = 0.721$, $p < 0.0001$) 모두에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

연구를 통해 Z세대 성인과 청소년의 유행 선도력은 패션 제품을 소비하는 과정을 거쳐 자아 표현이나 개성 표현, 이미지 개발로 이어진다는 점을 알 수 있다. 이는 특정 제품의 상징적 의미가

개인에게 전이되어 자아 이미지 고양이나 유행 선도력을 추구하며 기분 전환이 가능하다는 선행연구 결과와 일치한다(Kim & Hong, 2011; Kim & Kim, 2005). 한편 유행 선도력의 조절효과는 Z세대 성인과 청소년 모두 상대적으로 내재적 소비보다 외재적 소비에 더욱 큰 영향을 미치고 있었다. 이는 Z세대가 새로운 정보를 타인과 나누고 관계를 형성하는 공유 행동의 특성이 두드러지는 집단이라는 Choi et al.(2022)의 견해를 일부 뒷받침하는 결과이다. 종합해보면, Z세대 집단 내부에서도 독특성 욕구와 유행 선도력이 상징적 소비로 이어지는 과정에 있어 성인과 청소년 간 차이가 존재함을 알 수 있는데, 이는 Z세대 청소년의 현재 생활 환경에 비추어 해석해 볼 수 있다.

가령, 청소년기의 대표적인 특징 중 하나인 또래 동조(peer conformity)가 성인과 비교했을 때 여전히 Z세대 사이에서도 강하게 작용하는 것으로 보인다. 여러 선행연구에서는 Z세대의 라이프스타일이나 가치관 측면에서 이전 세대와는 비교되는 뚜렷한 차이점을 강조하고 있으나(Francis & Hoefel, 2018; Smaliukiene et al., 2020; 20slab, 2019), 패션 제품을 소비하는 데 있어서만큼은 청소년 또래 집단의 영향력이 이들의 의복 소비 행동에 중요한

준거 집단이 됨을 알 수 있다. 실제로 Z세대 청소년의 명품 구매 현상이나 특정 브랜드 선택의 이면에는 또래로부터 소외받지 않으려는 심리가 타인 지향적인 소비의 주된 동기이다(Kim, 2021). 또한 Z세대가 의류 구매 시 주로 이용하는 온라인 편집숍의 제품 판매 추이에서 인기 제품이 특정 브랜드에 편중되어 있거나 기본 아이템과 무채색 색상이 큰 인기를 끈다는 점을 통해서도 청소년 Z세대에게 유행과 이에 대한 의복 동조가 여전히 중요한 부분임을 추론할 수 있다(Na, 2022). 따라서 청소년이 독특성 욕구를 상징적 소비의 형태로 해소하기에는 자신의 패션 제품 선택이 또래 집단에서는 다소 수용되기 힘들거나 본인만 유행으로부터 배제된다는 심리로 연결될 수 있으므로 상징적 소비로 직접 연결되지 않는 것으로 보인다. 이는 오히려 또래 집단에서 유행을 선도하고자 하는 Z세대 청소년의 유행 선도력이 내재적, 외재적 상징적 소비 모두에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 반증하는 결과이기도 하다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 Z세대 400명의 의복 소비 현황을 살펴보고 이들의 독특성 욕구와 유행 선도력이 상징적 소비에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하였다. 독특성 욕구와 유행 선도력이 Z세대의 패션 제품을 통한 상징적 소비에 미치는 영향을 살펴본 결과, 독특성 욕구의 독창적 선택만이 Z세대의 자아 표현이나 개성과 같은 내재적 소비에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 반면에 타인을 우선적으로 고려하는 외재적 소비에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 다음으로 유행 선도력은 내재적, 외재적 소비 모두에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. Z세대를 성인과 청소년으로 나누어 연령에 따른 차이를 살펴본 결과, 독특성 욕구는 성인의 내재적

소비에만 유의미한 영향을 미쳤으며, 유행 선도력은 성인과 청소년의 내재적, 외재적 상징적 소비 모두와 관련이 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 실무적, 학문적 시사점은 다음과 같다. 먼저 연구에서는 Z세대가 실제 패션 제품 선택 시 디자인이나 브랜드를 활용하여 자기 이미지를 잘 표현할 수 있는지를 가장 우선으로 고려한다는 점을 확인하였다. 이에 Z세대의 독특성 욕구와 유행 선도력이라는 구체적인 심리적 욕구에 기반하여 이들에게 패션 제품이 자아 표현과 계발, 이미지 형성, 자신감 획득을 위한 주요 도구임을 밝혔다는 점에서 시의적인 연구라고 할 수 있다.

두 번째로 Z세대의 표면적인 소비 행동 이면에 존재하는 상반된 상징적 소비의 개념을 정량적으로 조사하여 구체화했다는 학문적 의의가 있다. 상징적 소비에 관한 대부분의 선행연구는 일반적인 패션 제품이 개인에게 의미를 부여하는 방식을 살펴보기보다는 명품 구매에 반영된 상징성을 집중적으로 조명해 왔다. 더불어 실제 Z세대 소비자로부터 얻은 데이터를 응용한 접근보다는 기업이나 마케팅 관점의 빅데이터 자료로 제품의 판매 추이나 유행 지표로 이들의 소비 성향을 역추적했다는 한계점이 있다(Kang et al., 2020). 본 연구는 위와 같은 자료를 보완하여 Z세대의 전반적인 패션 제품 소비 성향을 살펴보았으며 Z세대 400명을 표본 삼아 독특성 욕구와 유행 선도력이 실제 소비 행동과 관련된다는 점을 논의하였기에 축적된 데이터에 기반하여 Z세대의 후속 연구 발전에 기여할 수 있을 것이다.

세 번째로 연구를 통해 Z세대의 독특성 욕구는 궁극적으로 타인을 고려한 패션 제품 구매보다는 본인의 가치 실현이나 정체성 개발과 같은 내재적 소비와 연결된다는 점을 알 수 있다. 이에 패션 디자인이나 마케팅 분야에서는 Z세대가 패션 제품 소비 과정에서 스스로가 주인공이 될 기회를 마련하거나 소비 과정에서 자아 탐색이 가능한 마케팅

전략이 도움이 될 것으로 보인다. 예를 들어 Z세대의 패션 제품 소비에는 타인의 인식이나 평판보다 본인의 기분이나 이미지 개발, 경험, 여가와 같은 자기 행복과 같은 기본적인 욕구가 더욱더 강하게 연결되어 있으므로(Clark, 2022), 소비자의 자아 정체성을 브랜드 정체성과 연결해보는 이벤트나 이상적인 자아 이미지 개발을 위한 브랜드 체험 마케팅을 강조하는 것이 적절해 보인다. 패션 브랜드만의 고유한 디자인 정체성이나 철학을 명확하게 확립하여 이를 마케팅 전략으로 활용할 때, 패션 제품이 Z세대가 추구하는 독특성 욕구를 해소하고 자아 이미지를 개발하는 데 매력적으로 소구될 수 있을 것이다.

마지막으로 Z세대 성인과 청소년 집단 모두 타인과의 관계에서 본인이 유행을 주도하거나 혁신적인 제품을 먼저 수용하려는 유행 선도력이 소비의 내재적, 외재적 소비에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 더불어 인구통계학적 특성에서 Z세대는 온라인 경로를 통한 쇼핑 경험이 지배적이며 정보 탐색에서도 소셜 미디어 콘텐츠나 인플루언서로부터 패션에 관한 정보를 활발하게 수집하고 있었다. 그러나 기존의 패션 브랜드는 상품 정보를 심미적으로 제시하는 단순 광고나 모바일 쇼핑의 편의성을 강조하는 소셜 미디어 마케팅에 주력하고 있다는 점에서(Ju & Lee, 2015), Z세대의 유행 선도력을 고려한 온라인 커뮤니티 마케팅이 더욱 강조되어야 할 필요가 있다. 구체적으로 Z세대가 특정 브랜드나 취향을 중심으로 결속된 온라인 커뮤니티 내부에서 최신 유행을 주변인과 공유할 수 있는 플랫폼을 활성화하거나 본인이 패션 스타일을 주제로 주변인에게 정보를 전파하고 유행을 주도하고 있음을 확인하는 소통 공간을 더욱 적극적으로 개발해야 할 것으로 보인다.

본 연구는 Z세대의 독특성 욕구와 유행 선도력이 상징적 소비에 미치는 영향을 살펴보고 이에 관한 여러 시사점을 도출하였으나 다음과 같은 한

계점이 있다. 첫 번째로 Z세대의 전반적인 패션 제품 소비 성향을 조사하기 위해 특정 패션 제품군에 국한하지 않고 질문지를 구성했다는 한계점이 있다. 최근 Z세대는 리사이클링(recycling) 패션이나 명품, 비건(vegan) 제품과 같이 패션 제품 소비에 대한 취향이 점차 세분화되고 있다. 따라서 후속 연구에서는 패션 제품군을 더욱 좁혀 이에 따른 상징적 소비에 차이가 있는지 검증해야 할 것이며, 제품군에 따라 도출된 상징적 소비의 새로운 하위 차원이 Z세대의 지속적 연구의 토대가 될 것으로 보인다. 다음으로 의복을 활용한 자기 표현은 어느 세대나 지속해서 논의되어 온 부분이다. Z세대가 패션이나 외모에 대한 관심이 높기는 하나 구체적으로 패션 제품에 어떠한 방식으로 자신만의 상징성을 부여하는지를 정성적 연구로 면밀하게 살펴볼 필요가 있다. 소비 경험은 단편적으로 측정되기보다 개인을 둘러싼 사회문화적 환경과 결합하여 유동적으로 변화한다. 이에 소비의 경험적인 측면을 고려하여 Z세대의 상징적 소비에 동원되는 패션 제품의 의미와 역할 측면을 심도 있게 고찰하는 후속 연구를 제안하며, 이를 통해 변화하는 세대의 소비 행동과 유행을 지속해서 파악할 수 있을 것이다.

References

- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Cha, J. H. (2021, January 31). '명품업계의 큰손 'MZ 세대' 등장 요인' [Factors in the emergence of 'MZ generation', a big consumer in the luxury industry]. *GLOBAL EPIC*. Retrieved May 20, 2022, from http://www.globalepic.co.kr/view.php?ud=2021013112104617065796a9480c_29
- Chae, Y. W. (2015). *Comparative analysis of characteristics of group segment according to cosmetics fashion leadership of 20's & 30's women: Focusing on psychological characteristics, interaction activities and cosmetics information search*

- behavior. Unpublished master's thesis, Incheon University, Incheon.
- Cho, E. J., Kim-Vick, J., & Yu, U.-J. (2021). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: Need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34. doi:10.1080/17543266.2021.1973580
- Cho, Y. J. (2000). *A study on psychological characteristics and clothing benefits sought according to fashion leadership*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Choi, N.-E., Kim, S.-Y., & Yun, Y.-E. (2022). A study on the lifestyle change on characteristics of generation Z after COVID-19. *Journal of Communication Design*, 78(-), 173-182. doi:10.25111/jcd.2022.78.12
- Choo, M. A., & Kim, S. H. (2010). The influence of customers' uniqueness needs for self-expression and its effect on their purchase intention: Moderating effect of innovativeness. *The Journal of New Industry and Business*, 31(1), 73-93.
- Clark, S. (2022, August 1). Do your brand's values align with those of gen Z?. *CMSWIRE*. Retrieved August 13, 2022, from <https://www.cmswire.com/customer-experience/do-your-brands-values-align-with-those-of-gen-z/>
- Daehaknaeil20's laboratory. (2019). *밀레니얼-Z세대 트렌드 2020* [Millennial-generation Z trend 2020]. Seoul: Wisdomhouse.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Dighty Data Market. (2021, August). [2021년 8월 토크] MZ세대 에 관한 데이터 [[Topic for August 2021] Data about MZ generation]. *Dighty Data Market*. Retrieved August 25, 2022, from <https://market.dighty.com/newsletter/?bmode=view&id x=7422193&t=board>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. Retrieved July 2, 2022, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Geng, L., Yang, Y., & Xu, Y. (2019). To pursue personality or conformity: A study on the impact of face view on consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 36(3), 188-197. doi:10.1002/mar.21169
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. gen Z versus gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897. doi:10.1002/cb.1893
- Ham, S. Y., Eum T. S., Kang, W. S. (2018). The influence of motivation for using SNS on school adjustment behavior: Focusing on mediation effects of self efficacy. *Journal of New Industry and Business*, 36(1), 23-44. doi:10.30753/emr.2018.36.1.002
- Hwang, H. S. (2006). *Symbolic consumption propensity of the modern consumer: Consumers in their twenties and thirties*. Unpublished master's thesis. Sungkyunkwan University: Seoul.
- Hyun, S.-E. (2019, December 1). Luxury consumption on 20s-somethings on the rise. *HANKYOREH*. Retrieved June 17, 2022, from http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/919128.html
- Im, D. H. (2020, October 7). MZ세대 81% “굿즈가 좋아” ‘딕후 산업’ 뜬다 [81% of MZ generation loves “goods” ‘Geek industry’ rises]. *Munhwaillbo*. Retrieved July 2, 2021, from <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020100701032503006001>
- Ju, K. W., & Lee, E. J. (2015). The effect of shopping orientation, fashion innovativeness and perceived mobile benefits on mobile clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 147-164.
- Ju, N., Lee, K.-H., & Lee, J. (2017). The effect of consumer's need for uniqueness on fashion orientation and consumption values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(1), 104-116. doi:10.7741/rjcc.2017.25.1.104
- Jung, S. A. (2020, October 21). 10대들의 ‘플렉스(flex)’ 열풍... 너도 나도 명품 구매에 부모들은 등골 빠져 [‘flex’ trend among teenager... Parents are having a hard time]. *CIVIC news*. Retrieved May 10, 2022, from <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idno=29989>
- Kaiser, S. B. (1985). *The social psychology clothing and adornment*. New York: Macmillan publishing Co.
- Kang, J. Y., Lee, Y. D., & Kim, J. S. (2020). A semantic networking analysis of news data regarding ‘Generation Z’ utilizing text mining. *Journal of Future Oriented Youth Society*, 17(2), 25-48. doi:10.34244/JFOYS.2020.17.1.147
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312-328. doi:10.1108/13612021011046138
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2019). Are millennials really redefining luxury? A cross-generational analysis of perceptions of luxury from six countries. *Journal of Brand Strategy*, 8(3), 250-264.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287. doi:10.1177/0146167296223006
- Kim, H.-S., & Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 314-330. doi:10.1177/0887302X11422819
- Kim, W. S., & Kim, Y. J. (2005). Consumers' need for uniqueness and consumption: Interactions with purchase purpose and style of product. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(2), 79-101.
- Kim, W. S., & Ryu, Y. J. (2003). Korean version of consumers' need for uniqueness scale(K-CNFU): Development and validation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(1), 79-101.

- Kim, Y. J. (2021, December 20). 청소년 46% 명품 구매한 적 있다 [46% of adolescents have ever bought luxury goods]. *busaneconomy.com*. Retrieved August 30, 2022, from <http://www.busaneconomy.com/news/articleView.html?idxno=267843>
- Kim, Y., Lee, K., & Kim, M. (2005). A study in the propensity for symbolic consumption of adolescents. *Korean Journal of Human Ecology*, 14(2), 277-292.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13(-), 34-47. doi:10.1016/j.spc.2017.11.005
- Lee, B., & Ko, K.-S. (2020). A study on the difference in information perception, importance recognition of Instagram according to fashion leadership of hair-style. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(6), 1456-1465.
- Lee, Y. J. (2019). Perception and purchasing behavior of accessories by fashion leadership in college-age men and women. *Korean Journal of Community Living Science*, 30(2), 167-179. doi:10.7856/kjcls.2019.30.2.167
- Livingstone, S. M., & Lunt, P. K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of economic psychology*, 13(1), 111-134. doi:10.1016/0167-4870(92)90055-C
- Na, S. H. (2022, July 08). 스타일쉐어, 상반기 Z세대에게 가장 인기 있던 패션 트렌드는? [Styleshare, What was the most popular fashion trend among Generation Z in the first half of the year?]. *fnimes.com*. Retrieved August 30, 2022, from https://m.fnimes.com/html/view.php?ud=20220708081813818539a63f164_18
- O' Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. doi:10.1108/10610420210423455
- OC & C. (2019). A generation without borders: Embracing generation Z. *OC & C Strategy consultants*. Retrieved May 20, 2022, from <https://www.ocstrategy.com/media/1806/a-generation-without-borders.pdf>
- Park, S. J. (2011). *Influences of consumers' need for uniqueness on clothing purchasing behavior*. Unpublished master's thesis. Ulsan University: Ulsan.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenager' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262. doi:10.1002/cb.138
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Roux, D. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic. *Advances in Consumer Research*, 33(-), 29-35.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Samdahl, D. M. (2009). A symbolic interactionist model of leisure: Theory and empirical support. *Leisure Sciences*, 10(1), 27-39. doi:10.1080/01490408809512174
- Schrank, H. L., & Lois Gilmore, D. (1973). Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory. *The Sociological Quarterly*, 14(4), 534-543. doi:10.1111/j.1533-8525.1973.tb01389.x
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(-), 33-44. doi:10.1016/j.jretconser.2018.10.003
- Shin, H. K., & Hwang, J. (2010). The effect of fashion leadership on word of mouth communications on the internet. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1242-1252. doi:0.5850/JKSC.2010.34.8.1242
- Shin, J. A. (2022, January 6). 소신대로 소비한다... MZ세대 '미닝아웃' 확산 [Consuming according to your beliefs"...MZ generation 'mining out' spread]. *JUNGGI*. Retrieved May 25, 2022, from <https://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=28034>
- Smailiukiene, R., Kocai, E., & Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and consumption: How communication environment shapes youth choices. *Media Studies*, 11(22), 24-45. doi:10.20901/ms.11.22.2/ SUBMITTED: 20.11.2019
- Song, J.-A., & Jang, S.-H. (2021). An identification of determinants to ambivalent purchase intention of fashion luxury brand expanded cosmetic for MZ generation. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(3), 47-67. doi:10.5392/JKCA.2021.21.03.047
- Sung, C. H. (2019, July 1). 유통가, 新트렌드 세터 Z세대 공략 '눈길' [Distributors, new trend setters targeting Generation Z 'catch their eyes']. *daenews.co.kr*. Retrieved June 20, 2022, from <http://www.daenews.co.kr/news/view.php?no=12410>
- Sung, K.-S. (2020). Social media big data analysis of Z-generation fashion. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 22(3), 49-61. doi:10.30751/kfcd.2020.22.3.49
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. doi:10.1086/321947
- Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review*, 17(1), 51-67. doi:10.1177/0972150915610682
- Wood, A. D., Borja, K., & Hoke, L. (2020). Narcissism for fun and profit: An empirical examination of narcissism and its determinants in a sample of generation Z business college students. *Journal of Management Education*, 45(6), 916-952. doi:10.1177/1052562920965626
- Z세대: 소비 시장의 떠오르는 대세 [Generation Z: Rising trends in the consumer market]. (2020, December 1). *packative*. Retrieved May 21, 2022, from <https://packative.com/blog/2020/12/01/z/>
- Z세대 트렌드 리포트 2020 [2020 Trend report of generation Z]. (2020, September 28). *Opensurvey*. Retrieved October 10, 2021, from <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/gen-z-2020>

The Effect of Generation Z's Need for Uniqueness and Fashion Leadership on Symbolic Consumption

Park, Juha · Kwon, ki yong · Chun, Jaehoon[†]

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

Lecturer, Fashion Design Department, College of Design, Kookmin University

Associate Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University[†]

Abstract

Recently, Generation Z has emerged as a leading player in fashion industry. Generation Z pursues consumption that can show one's uniqueness or personality compared to the previous generation. In this study, for the purpose of comprehensively understanding generation Z from the perspective of fashion product consumption, the overall clothing consumption behavior of generation Z was investigated, and then, how the need for uniqueness and fashion leadership effect the symbolic consumption of fashion products and compared the differences by ages. The study conducted an online survey of 400 people from generation Z born between 1995 and 2005, and analyzed descriptive statistics, frequency analysis, and structural equation models. As a result of the study, creative choice had a positive effect on intrinsic consumption. In the case of fashion leadership, both intrinsic and extrinsic consumption had a significant effect. Fashion leadership leads opinions and can play a central role in oral communication, such as advice and information delivery to others, and can lead the trend by expressing visible clues that are new styles through fashion. Accordingly, it seems to have had a more significant effect on the consumption behavior, which has a strong narcissistic tendency and is familiar with interactions with others through social media. Also, the differences by age was found. the need for uniqueness of adults only affects intrinsic consumption, confirming the aspect of realizing a self-image delivery, self-development, and confidence acquisition through consumption behavior of fashion. Meanwhile, the fashion leadership was affecting the overall symbolic consumption. Accordingly, it can be seen that fashion products are an important tool to express oneself to generation Z and to confirm the fashion leadership among friends. This study is meaningful that measures symbolic consumption of generation Z that exists behind the group's superficial consumption behavior.

Key words : generation Z, fashion products, need for uniqueness, fashion leadership, symbolic consumption

