

MZ세대의 자아존중감, 쇼핑동기 및 쇼핑성향이 의복구매행동에 미치는 영향

The Effects of Self-esteem, Shopping Motivations, and Shopping Tendencies on the Clothing Purchase Behavior of the MZ Generation

이명진, 이민지, 김혜경
동덕여자대학교 패션학과

Myeong-Jin Lee(mjruby@naver.com), Min-Ji Lee(minji@jaysbuddy.com)
Hye-Kyung Kim(hestia19@naver.com)

요약

본 연구는 다양한 영역에서 큰 영향력을 행사하고 있는 MZ세대의 자아존중감, 쇼핑동기, 쇼핑성향이 의복구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는데 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, MZ세대의 타인구매 동기, 유행추구 쇼핑성향, 쾌락추구 쇼핑성향은 의복구매 행동의 하위요인 중 개인적 욕구에 정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, MZ세대의 실질구매 쇼핑동기, 유행추구 쇼핑성향, 쾌락추구 쇼핑성향, 편의추구 쇼핑성향은 의복구매 행동의 하위요인 중 실제적 필요에 정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, MZ세대의 사회적 자아존중감, 타인구매 쇼핑동기, 편의추구 쇼핑성향은 의복구매 행동의 하위요인중 의복마케팅전략에 정적 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 개인적 자아존중감은 의복구매 행동의 마케팅 전략에 부적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 MZ세대가 자신의 개성과 소신에 맞게 의복구매를 할 것이라는 기대와 다르게 나타났다. 디지털 환경에 익숙한 MZ세대가 의복을 구매하는데 있어 유행과 관련된 정보에 쉽게 접하며 이는 신념이나 행동까지 변화시키는 결과를 가져오는 것으로 판단된다. 이상의 연구결과에서 MZ세대의 의복구매 행동에 많은 변수가 있을 것으로 예상되며, 따라서 새로운 소비자 집단으로 바라보고 마케팅 전략을 세워야 할 것으로 사료된다.

■ 중심어 : | MZ세대 | 자아존중감 | 쇼핑동기 | 쇼핑성향 | 의복구매행동 |

Abstract

The purpose of this study is to understand how self-esteem, shopping motivations, and shopping tendencies affect the clothing purchase behavior of the so-called "MZ generation," a cohort that includes both millennials and Generation Z and exerts significant influence in various areas. The results of this study can be summarized as follows: First, it was found that extrinsic purchase motivations (purchased made due to the influence of other people), trend-seeking shopping tendencies, and pleasure-seeking shopping tendencies had a positive and significant effect on personal needs among the sub-factors of clothing purchase behavior of the MZ generation. Second, it was found that the MZ real purchase shopping motivations, trend-seeking shopping tendencies, pleasure-seeking shopping tendencies, and convenience-seeking shopping tendencies had a positive and significant effect on actual needs among the sub-factors of clothing purchase behavior among the MZ generation. Third, it was found that social self-esteem, extrinsic purchase motivations, and convenience-seeking shopping tendencies had a positive and significant effect on clothing marketing strategies among the sub-factors of clothing purchase behavior of the MZ generation. On the other hand, personal self-esteem was found to negatively affect the marketing strategies of clothing purchase behavior. In other words, the expectation that the MZ generation would buy clothes in accordance with their individual preferences and beliefs was not supported by the findings of this study. It would appear that the beliefs and behaviors of the digitally savvy MZ generation are changed by the fashion trend-related information they readily access when purchasing clothing. From the above research results, it can be concluded that there many variables that influence the clothing purchase behavior of the MZ generation and it is thus necessary to consider this cohort a new consumer segment and establish marketing strategies accordingly.

■ keyword : | MZ Generation | Self-esteem | Shopping Motivations | Shopping Tendencies | Clothing Purchase Motivations |

접수일자 : 2022년 06월 13일
수정일자 : 2022년 08월 16일

심사완료일 : 2022년 09월 02일
교신저자 : 김혜경, e-mail : hestia19@naver.com

I. 서론

MZ세대란 1980년대 초반부터 2000년대 초반까지 출생한 '밀레니얼 세대'와 1990년대 중반부터 2000년대 초반 출생한 'Z세대'를 합쳐 부르는 용어다. 이들은 디지털 문화에 익숙하며 빠른 사회적, 경제적 변화 속에서 자라왔다. 또한 이들은 유행을 따라가기보다는 자신만의 개성과 라이프스타일을 추구하며 물건을 구매하는데 있어 단순히 소유보다는 자신의 신념과 가치관을 표출하는 '미닝아웃' 소비를 한다고 알려진바 있다 [1]. 따라서 과거 세대들과는 다른 소비 행태로 자신의 행복과 가치를 중시하며, 합리적인 소비특성이 강한 것으로 보고되고 있다. 예를 들면 자신의 소소하고 확실한 행복을 위해서라면 명품구매, 호캉스 등 플렉스(Flex)문화를 과감히 즐기기도 하면서도 일상에 필요한 물건을 구매하는데 있어서는 중고제품에도 거리낌이 없고 절약하는 행동을 하는 등 양면적 소비 행동의 특징이 나타나기도 한다[2].

자아존중감이란 자기 자신의 가치, 능력, 중요성을 평가하는 것으로 본인의 존중 여부에 따라서 긍정적인지 부정적인지 다르게 표현된다. 자아존중감을 높이는 요소 중에 외적인 비중이 크게 차지하며 이에 따라 의복에 대한 관심과 수요는 꾸준히 증가하고 있다. 소비자들은 개인적 혹은 사회적 요인 등 여러 가지 동기에 의해 쇼핑을 한다. 쇼핑에 대한 개인의 느낌이나 의견, 흥미, 행동이 반복적으로 패턴화된 것을 포함한 생활양식을 쇼핑성향이라고 볼 수 있다[3]. 의복구매행동이란 욕구충족을 위해 재화, 서비스를 획득 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정과정에서의 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며, 의복구매에 관련된 소비자의 행동을 의미한다.

본 연구는 현재 패션산업에서 주요 소비층으로 주목받고 있는 MZ세대의 심리적, 행동적 특성이 실제로 의복을 구매할 때 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보고자 한다. MZ세대를 주목하는 이유는 단순히 소비패턴을 파악하고 새로운 대상에 대한 마케팅을 어떻게 할지 파악하고자 하는 것이 아니라 새로운 세대를 파악함으로써 향후 경제적, 사회적, 문화적 변화 예측이 가능하기 때문이다. 이들은 앞으로 우리나라를 주도할 세

대로서 MZ세대의 성격 및 소비적 특성을 이해하는 것은 미래를 전망하는데 중요한 단서가 되므로 연구하는데 큰 의미가 있다. 자아존중감은 행복한 생활을 하는데 필수적인 조건이다. 현재 한국은 자존감에 대한 관심이 매우 높으며 자아존중감에 따라 개인의 삶의 양식이 달라질 것이다. 자아존중감을 높이는 요소들 중 큰 비중을 차지하는 부분이 외모관리라고 할 수 있으며 그와 더불어 패션산업은 더욱 다양화, 전문화되고 있다. 의복을 통한 외모관리 및 연출은 자신감 향상에 크게 도움이 되며 이는 삶에 긍정적인 효과로 자아존중감에 큰 영향을 미칠 수 있다[4]. 심정은(1997)[5]은 젊은 세대는 대중매체 속에 준거집단을 통한 외모와 신체를 비교하게 되는데 이는 자아존중감과 관련되며 외모 향상 및 자아존중감 향상을 위한 노력은 의복관리 행동으로 나타난다고 하였다. 오영진(2005)[6]은 20-50대 여성의 자아존중감과 옷차림 관리 간에 상호작용 하여 영향을 미친다고 하였다. 강혜원은 내향적, 외향적인 사람에 따라 의복구매행동에 관한 연구를 했고 김현(2003)[7]은 자아존중감과 의복태도 관련성 연구를 했다. 이인숙, 양윤미(2015)[8]는 자아존중감과 외모관리행동의 관련성을 연구했다. 또한 지금까지 선행 연구에서는 자아존중감과 외모사이에 관계가 있음을 나타내고 있으나 얼굴의 메이크업, 헤어, 체형관리 뿐 아니라 의복구매행동도 포함시켜야 한다. 그러나 외모관리 중의 구체적인 행위로서 의복구매행동에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 자아존중감에 대한 욕구를 충족시키는 매개체 중 하나인 쇼핑활동이 구매 행동에는 어떠한 영향을 미치는지의 연구를 하고자 한다.

소득의 향상, 재택근무 확대, 여가시간 증가, 코로나 등의 변화는 이전 세대와는 새로운 생활양식으로서 소비자의 생활패턴과 의복소비에도 영향을 미쳤을거라 판단된다. Carman(1978)[9]은 라이프스타일은 소비자들의 소비행동인 쇼핑성향에 영향을 미치며 가치관과 라이프스타일, 쇼핑성향은 밀접한 관계가 있다고 주장한다. MZ세대의 의복구매행동에 미치는 영향에는 심리적요인, 사회적요인 등 다양한 요인들이 있을 것 이라고 판단된다. 최근 우리나라는 MZ세대에 대한 관심이 고조되고 있으며 실제로 이들은 여러 영역에서 큰 영향력을 행사하고 있다. 패션분야에서도 예외가 될 수 없

다. 본 연구는 다양한 영역에서 큰 영향력을 행사하고 있는 MZ세대의 자아존중감, 쇼핑동기, 쇼핑성향이 의복구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 따라서 기성세대와 라이프타일이 다른 MZ세대는 기성세대와 쇼핑성향, 쇼핑동기 및 의복구매행동이 다를 것으로 예상되므로 많은 변수가 있을 것이라 예상된다. 따라서 이전 세대들과 동질적인 집단이 아닌 새로운 대상으로 바라보고 분석함으로써 자아존중감, 쇼핑동기, 쇼핑성향이 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 따라서 MZ세대만의 특성을 파악하여 이를 소비자 시장에 전략적으로 이용하는데 도움을 주고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 자아존중감

자아존중감이라는 용어는 미국의 철학자이자 의사인 윌리엄 제임스(William James)가 1890년대에 처음 사용하였다. 이후 체계적인 연구는 로젠버그(Rosenberg, 1965)[10]에 의해서 발전되었으며 자아존중감을 긍정적인 면과 부정적인 면으로 나누어 설명했다. 긍정적인 측면으로는 자기수용, 자기사랑, 자기확신, 긍정적 자아평가, 자아유능감 등을 들 수 있으며 부정적인 측면으로는 타인의 평가에 대해 민감하고 새로운 일을 시도하지 못하고 자기비하, 자기혐오, 열등감 등을 들 수 있다[11]. 자아존중감은 개인의 성격 및 적응과 발달함에 중요한 요소로서 인간의 동기, 행동, 성취, 감정 및 다양한 인간관계 등 폭넓게 영향을 미친다[12]. 자아존중감과 관계에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 높은 자아존중감을 가진 사람은 직면하는 문제에 자신감을 가지고 있는 반면 낮은 자아존중감을 가진 사람은 회피하는 행동이 있는 결과가 나타났다[13].

2. 쇼핑동기

쇼핑동기란 구매활동을 불러일으키는 동기로서 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다[14]. 신승현(2007)[15]의 연구에서는 다양한 심리적 요구에 의하여 쇼핑동기가 유발되며 제품 자체에 대한 관심 외에 유행의동조,

새로움추구, 자기만족, 상징성표현, 여유자금의 형성, 상황의 적합성 등에 의하여 쇼핑동기가 발생하는 것으로 나타났다.

쇼핑동기의 하위요인중 타인적 구매동기란 타인의 의복을 보고 구매하거나 타인으로부터 권유를 받아서 구매하는 타인과 관련된 동기를 의미한다. SNS 활동을 활발히 하는 MZ세대는 빈번히 노출되는 온라인 쇼핑물 배너 혹은 몇 초간 의류 유료광고를 봐야만 동영상을 볼 수 있는 구조를 통해 간접적으로 쇼핑의 권유를 받고 있다. 따라서 타인적 구매동기 또한 MZ세대의 의복구매행동의 마케팅 전략에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 실질적 구매동기란 입을 만한 옷이 없거나 환경의 변화나 행사에 입고 갈 옷이 필요해서 구매가 이뤄지는 실질적인 구매와 관련되는 것을 의미한다[16]. MZ세대는 필요에 의해서 쇼핑동기가 생길 경우 의복 제품을 탐색할 때 온라인으로 먼저 정보를 검색하고 가격을 비교하는 등 편의를 추구하는 방식으로 의복구매를 할 것으로 예상된다. 이는 MZ세대는 디지털 네이티브라고 불릴만큼 인터넷 정보 검색이 친숙하기 때문에 이러한 탐색행동을 할 것으로 예측된다. 또한 제품 구매를 목적으로 하기 때문에 원하는 제품을 발견하면 가능한 빨리 쇼핑을 끝내려고 할 것으로 예상되므로 편의를 추구하는 방식으로 쇼핑을 할 것으로 예상된다. 개인적 구매동기란 스트레스 해소, 기분전환이나 가지고 있는 의복이 유행에 뒤떨어져 있어 구매하는 것을 의미한다. 트렌드나 혁신적 신제품에 대해 알기 위한 목적의 쇼핑도 이에 해당된다[17]. 쇼핑은 스트레스가 많은 일이나 문제에 대한 감정적 대처 방안으로 제시되기도 하는데[18] 현재의 행복에 초점을 두며 플렉스 문화가 있는 MZ세대가 개인적 구매동기로 의복구매 행동을 하는 것도 밀접한 관계가 있을 것이다. 충동적 구매동기란 마음에 드는 옷을 발견하거나 매장의 의복을 보고 충동을 느껴 구매가 이루어지는 것을 의미한다[19]. 충동구매는 특히 소비자들의 심리적 상태와 강하게 연결되어 있으며[20] 재미, 사회적 상호작용 및 자아만족과 같은 쾌락적이며 감정적인 니즈를 충족시키는 역할을 한다[21].

3. 쇼핑성향

쇼핑성향이란 개인이 쇼핑하는데 있어 특정한 활동에 중점을 두는 쇼핑자의 생활 스타일 개념으로 정의한다[22]. 소비자의 쇼핑성향은 다양한 심리적 욕구에 의하여 유발되는 것이므로 쇼핑성향의 분석에는 일반적인 행동, 의견, 흥미뿐만 아니라 개인의 욕망이나 느낌 등을 고려할 필요가 있다[23]. Westbrook & Black (1985)는 쇼핑성향은 반드시 제품을 구매하겠다는 의도가 아니라도 심리적 욕구에 의해 유발되는 것으로 쇼핑성향의 분석에는 일반적인 행동, 흥미, 의견뿐만 아니라 개인의 욕망이나 느낌 등을 고려할 필요가 있다고 하였다. 또한 홍병숙과 박성희(2005)[24]에 따르면 성격상의 차이에 따라 다른 쇼핑성향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 쇼핑성향은 개인의 활동, 관심, 태도를 포함하는 생활양식으로서 개인마다 다른 차이를 보이는 매우 포괄적인 개념이라고 할 수 있다[25]. 그러므로 쇼핑성향을 심리적인 측면인 자아존중감과 행동적인 측면인 쇼핑동기를 독립변수로 설정하여 의복구매행동에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

쇼핑성향의 하위요인 중 쾌락추구 쇼핑성향이란 쇼핑 등을 통해 물질의 획득 차원을 넘어 쇼핑자체의 재미 및 즐거움을 얻으려는 성향을 의미한다[26]편의추구 쇼핑성향이란 번거로움을 회피하고 시간을 절약하여 편리하게 구매하고자 하는 성향을 뜻한다. 유행추구 쇼핑성향이란 새로운 것에 호기심이 많으며 쇼핑을 통해 최신의 패션 패션제품을 구매하고 연예인의 패션을 모방하려는 성향을 의미한다. 경제추구 쇼핑성향이란 가격과 품질을 의식하며 다른제품과 비교함으로써 더 저렴한 제품을 얻고자 하는 성향을 뜻한다[27].

4. 의복구매행동

의복은 개인의 만족이나 사회적 표현 수단으로 중요한 역할을 하며 자신의 내적욕구 및 가치관, 개성을 나타내는 매개체 역할을 한다. 따라서 소비자가 선택하는 의복이나 유행은 소비자의 생활 패턴이나 라이프 스타일에 밀접하게 관련되어 있다[28]. 의복구매의 행동의 하위요인 중 개인적욕구는 소비자 본인의 욕구를 충족하기 위한 일환에서 이루어지는 것을 의미한다. 실제적 필요는 소비자가 실제적으로 필요한 상황이라고 판단

되는 사회적 관계속에서 이루어지는 것을 의미하며 마케팅전략은 소비자가 구매할 의욕이 없었으나 백화점이나 옷가게의 점원의 요구 또는 SNS홍보에 의해 충동적으로 의복을 구매하는 것을 의미한다. 유행추종이란 매스미디어를 통해 의복을 구매하고자 하는 충동을 받아 구매하는 것을 의미한다[29]. 김정실(2006)[30]의 연구에서는 의복을 구매하는데 있어 자신이 젊다고 느낄수록 실용적인 측면을 더 고려하는 것으로 나타났으며 지각 연령에 따라 의복을 구매하는 행동이 다른 것으로 나타났다. 또한 구매행동은 단순하게 제품을 구매하는 행동뿐만 아니라 구매하기 과정 전후를 포함하여 구매를 하는 과정에서 폭넓은 선택을 제공하고 있다. 따라서 자아존중감, 쇼핑성향 및 쇼핑동기와 같은 다양한 요인에서 의복구매 행동의 욕구와 요구사항 등이 다르게 나타나 심리, 경제, 사회문화 변인에 의해 특성을 갖는다고 볼 수 있다[31] 임경복(1994)[32]는 의복구매 행동에 있어 구매행동과 소비행동 그리고 의사결정하는데 까지 모든 과정을 포함한다고 하였으며 정기옥(2015)[33]은 의복구매행동이 라이프스타일 유형, 신체만족도의모관심도 등에 영향을 받는 변수라고 나타냈다.

이에 본 연구에서는 의복구매행동 중 세가지 유형인 개인적 욕구, 실제적필요, 마케팅전략으로 제한하여 자아존중감, 쇼핑동기 및 쇼핑성향에 따른 차이를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 연구자가 개발한 설문지를 이용하였다. 설문지는 연구의 변수를 중심으로 다음과 같이 5부분으로 구성되어있다: ① 자아존중감에 관한 20문항; ② 쇼핑동기에 관한 15문항; ③ 쇼핑성향에 관한 22문항; ④ 의복구매행동에 관한 14문항; ⑤ 인구통계적 특성에 관한 6문항. 각 변수를 측정하기 위한 측정도구의 선정 및 개발은 연구 목적에 따라 선행 연구로부터 신뢰도와 타당도가 검증된 기존의 문항을 수정 및 보완하여 사용하였고, 그 외 필요한 문항은 연

구자가 개발하여 사용하였다. 이렇게 개발된 설문지의 내용은 예비조사를 통해 수정 및 보완하였다.

1.1 자아존중감에 관한 문항

MZ세대의 자아존중감에 관한 문항들은 2개 부분인 사회적 자존감, 개인적 자존감에 관한 총 20문항으로 이루어졌으며, 사회적 자존감은 10문항, 개인적 자존감은 10문항으로 구성하였다. 이들 문항들은 취업준비대 학생의 자아존중감과 외모만족도가 취업스트레스와 진로성숙도에 미치는 영향의 선행연구[13]를 토대로 수정 및 보완하여 개발하였다. 모든 문항은 5점 Likert-type 척도로 이루어졌으며 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(5점)'로 5점 척도로 구성되어 점수가 높을수록 자아존중감이 높은 것을 의미한다.

1.2 쇼핑동기에 관한 문항

MZ세대의 쇼핑동기에 관한 문항들은 4개 부분인 타인적 구매동기, 실질적 구매동기, 개인적 구매동기, 충동적 구매동기 관한 총 15문항으로 이루어졌으며, 타인적 구매동기는 6문항, 실질적 구매동기는 4문항, 개인적 구매동기는 3문항, 충동적 구매동기는 2문항으로 구성하였다. 이들 문항들은 패션모델의 가치관과 쇼핑성향이 의복구매동기 및 평가기준에 미치는 선행연구[19]를 토대로 수정 및 보완하여 개발하였다. 모든 문항은 5점 Likert-type 척도로 이루어졌으며 '전혀 그렇지 않

다(1점)~매우 그렇다(5점)'로 5점 척도로 구성되어 점수가 높을수록 쇼핑동기가 높은 것을 의미한다.

1.3 쇼핑성향에 관한 문항

MZ세대의 쇼핑성향에 관한 문항들은 4개 부분인 쾌락추구 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 편의추구 쇼핑성향, 경제추구 쇼핑성향에 관한 총 22문항으로 이루어졌으며, 쾌락추구 쇼핑성향은 7문항, 유행추구 쇼핑성향은 5문항으로 구성하였다. 편의추구 쇼핑성향은 6문항, 경제추구 쇼핑성향은 4문항으로 구성하였다. 이들 문항들은 의복쇼핑성향과 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매행동에 관한 선행연구[25]를 토대로 수정 및 보완하여 개발하였다. 모든 문항은 5점 Likert-type 척도로 이루어졌으며 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(5점)'로 5점 척도로 구성되어 점수가 높을수록 쇼핑성향이 높은 것을 의미한다.

1.4 쇼핑성향에 관한 문항

MZ세대의 의복구매행동에 관한 문항들은 4개 부분인 개인적 욕구, 실제적 필요, 마케팅 전략, 유행추종에 관한 총 14문항으로 이루어졌으며, 개인적욕구는 5문항, 실제적 필요는 4문항, 마케팅 전략은 3문항, 유행추종은 2문항으로 구성하였다. 이들 문항들은 중학생의 의복태도와 의복구매행동에 관한 선행연구[29]를 토대로 수정 및 보완하여 개발하였다. 모든 문항은 5점

표 1. 설문지의 구성

측정변인	하위요인	문항 수	척도	출처
자아존중감	사회적 자존감 개인적 자존감	20	5점 리커트 척도	이경민(2020)
쇼핑동기	타인적 구매동기 실질적 구매동기 개인적구매동기 충동적 구매동기	15	5점 리커트 척도	박근정(2017)
쇼핑성향	쾌락추구 쇼핑성향 유행추구 쇼핑성향 편의추구 쇼핑성향 경제추구 쇼핑성향	22	5점 리커트 척도	이호연(2005)
의복구매행동	개인적 욕구 실제적 필요 마케팅 전략 유행 추종	14	5점 리커트 척도	이경희(2008)
인구통계학적 특성	성별 연령 학력 직업 월평균소득 월평균의복지출비	6	선다형	연구자

Likert-type 척도로 이루어졌으며 ‘전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(5점)’로 5점 척도로 구성되어 점수가 높을수록 의복구매 행동이 높은 것을 의미한다.

2. 자료수집 및 분석방법

2.1 자료수집

본 조사는 2021년 9월 서울 및 경기지역 MZ세대 72명 편의 표집하여 예비조사를 실시하였으며, 이를 근거로 설문지 문항을 수정, 보완하였다. 본 조사를 위한 설문지는 10월 서울 및 경기지역에서 편의 표집한 MZ세대 223명에게 배부 및 회수하여 그중 사용 가능한 222부가 자료분석에 사용되었다.

2.2 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS 18.0 통계프로그램을 사용하였으며 빈도분석(Frequency analysis), 요인분석(Factor analysis)과 신뢰도 분석(Reliability analysis), 회귀분석(Regression analysis)을 실행하여 변수들의 영향관계를 검증하였다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 측정 항목들이 많아 상관관계가 있는 항목들을 규명하고 이 항목들에 대한 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하였다.

둘째, 요인분석 결과로 나타난 변수의 내적 일관성을 검사하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며 신뢰도분석은 크론바하(cronbach's alpha) 검정을 사용하였다.

셋째, 선형회귀분석은 정규화가 있는 베리벡스(Varimaks) 두 개 이상의 독립 변수들이 하나의 종속변수에 미치는 영향을 측정하는 방법으로 MZ세대를 대상으로 자아존중감과 쇼핑동기 쇼핑성향 및 의복구매 행동 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자는 서울 및 경기지역에 거주하

는 MZ세대 남성 93명 여성 129명이며, 이들의 인구통계적 특성은 [표 2]과 같다. 조사대상자 222명 중 2000년 이후 MZ세대가 95명(42.6%), 다음으로 1991년~1995년생 MZ세대가 41명(18.4%)로 대부분 십대 후반에서 20대였다.

학력은 4년제 대학교 재학 또는 졸업이 총 85명으로 전체의 38.1%이고, 다음은 기타로 67명(30.0%)이었다. 직업 분포는 학생이 116명으로 전체의 52%를 차지해 가장 많았으며, 다음이 사무/관리직 40명(17.9%)이었다. 평균 소득은 50만원 미만이 82명으로 (36.8%) 가장 많고, 그 다음이 50만원이상~100만원 미만, 200만원 이상~300만원 미만으로 27명(12.1%)으로 같았다. 또한 의복 지출비는 10만원이상~30만원 미만이 총 79명으로 전체의 35.4%이며, 그 다음이 5만원 이상~10만원 미만이 56명 25.1%이다.

표 2. 연구 대상자의 개인적 특성 N=222

변수	구분	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	93	41.7
	여자	129	57.8
	결측	1	
연령	1980~1985	29	13.0
	1986~1990	39	17.5
	1991~1995년	41	18.4
	1996~2000년	18	8.1
	2000년 이후	95	42.6
학력	고등학교 졸업	24	10.8
	2년제 대학교 재학 또는 졸업	10	4.5
	4년제 대학교 재학 또는 졸업	85	38.1
	대학원 재학 이상	36	16.1
	기타	67	30.0
직업	사무/관리직	40	17.9
	전문직	17	7.6
	생산/기술직	6	2.7
	공무원	3	1.3
	판매/서비스직	7	3.1
	교육직	9	4.0
	학생	116	52.0
	기타	24	10.8
월평균 소득	50만원미만	82	36.8
	50만원이상~100만원미만	27	12.1
	100만원이상~200만원미만	26	11.7
	200만원이상~300만원 미만	27	12.1

월평균 의복 지출비	300만원이상~400만원미만	25	11.2
	400만원이상~500만원미만	17	7.6
	500만원이상~1000만원미만	12	5.4
	1000만원이상	6	2.7
	5만원미만	52	23.3
	5만원이상~10만원미만	56	25.1
	10만원이상~30만원미만	79	35.4
	30만원이상~50만원 미만	23	10.3
	50만원이상~100만원미만	7	3.1
	100만원이상~200만원미만	4	1.8
200만원이상	1	4	

2. 자아존중감 요인분석

MZ세대의 자아존중감은 2개의 요인이 추출되었고, 이들 요인의 누적분산은 58.384%로 나타났다[표 3]. 요인 1은 4개의 문항으로 구성되어 있으며 ‘사람들이 나에게 관심을 보여준다고 생각한다.’ ‘다른 사람들에 비해서 나는 사랑받는 편이다.’ 등 사람들이 나를 잘 이해하고, 나에게 많은 기대를 한다는 내용으므로 ‘개인적 자존감’으로 명명하였고 요인 2는 6개의 문항으로 구성되었으며 ‘나는 할 말이 있을 때 대체로 그말을 하는 편이다.’ ‘나는 여러 사람 앞에서 이야기를 잘하는 편이다.’ 등 내가 하고 있는 일에 대한 자신감 및 여러 사람 앞에서 이야기를 잘 하는지에 대한 내용으로 ‘사회적 자존감’으로 명명하였다. 각 요인 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 개인적 자존감의 Cronbach’s α 계수는 .707, 사회적 자존감의 Cronbach’s α 계수는 .855를 보여 주고 있다.

표 3. 자아존중감 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치 (분산설명변량)	cronbach's α
개인적	다른 사람이 나에게 의지하는 경우가 많은 편이다.	.827	3.750 (37.496)	.707
	사람들이 나를 잘 이해하고 있다고 생각한다.	.728		
	사람들은 나에게 많은 기대를 하는 편이다.	.576		
	대체로 다른 사람들이 내 생각을 따라 주는 편이다.	.560		
사회적	나 자신에 대해 어느 정도는 자신감이 있는 편이다.	.845	2.089 (20.888)	.855
	내가 하고있는 일에 대해 자신감을 느끼는 편이다.	.789		
	나는 내가 관찰은 사람이라고 생각하는 편이다.	.783		
	내가 하는 일이 뜻대로 되는 편이라고 생각한다.	.725		
	나는 어렵지 않게 마음을 결정하는 편이다.	.648		
	나는 여러 사람 앞에서 이야기를 잘하는 편이다.	.644		

KMO = .866 Barlett's Test of Sphericity= 921.547(.000)전체누적설명변량(%) 58.384

3. 쇼핑동기의 요인분석

MZ세대의 쇼핑동기는 3개의 요인이 추출되었고, 이들 요인의 누적분산은 66.277%로 나타났다[표 4]. 요인 1은 3개의 문항으로 구성되었으며 ‘다른 사람으로부터 권유를 받아서 쇼핑을 하는 편이다.’ ‘친구나 주위 사람의 의복에 맞추려고 쇼핑을 하는 편이다.’ 등 다른 사람 으로부터 권유를 받아 쇼핑하는 내용이므로 ‘타인구매’로 명명하였고 요인 2는 2개의 문항으로 구성되었으며 ‘적당히 입을 만한 옷이 없어서 쇼핑을 하는 편이다.’ ‘행사에 입을 옷이 필요해서 쇼핑을 하는 편이다.’ 등 특정한 날 필요에 의한 구매내용으므로 ‘실질구매’로 명명하였다. 요인 3은 3개의 문항으로 구성되었으며 ‘개성과 품위를 유지하려고 쇼핑을 하는 편이다.’ ‘스트레스 해소나 기분전환을 위해서 쇼핑을 하는 편이다.’ 등 자신의 기분전환 및 개성을 위해 구매하는 내용이므로 ‘개인구매’로 명명하였다. 각 요인 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 타인구매의 Cronbach’s α 계수는 .686, 충동구매의 Cronbach’s α 계수는 .565, 개인구매의 Cronbach’s α 계수는 .722을 보여 주고 있다.

4. 쇼핑성향의 요인분석

MZ세대의 쇼핑성향은 4개의 요인이 추출되었고, 이들 요인의 누적분산은 65.732%로 나타났다[표 5]. 요인 1은 7개의 문항으로 구성되었으며 ‘옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다고 생각한다.’ ‘쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다.’ 등 즐거움 및 기분전환을 위하여 쇼핑하는 내용이므로 ‘쾌락추구’로 명명하였고 요인 2는 5개의

표 4. 쇼핑동기 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치 (분산설명변량)	cronbach's α
타인 구매	친구나 주위 사람의 의복에 맞추려고 쇼핑을 하는 편이다.	.768	1.855 (23.190)	.686
	다른 사람으로부터 권유를 받아서 쇼핑을 하는 편이다.	.758		
	자신의 경제력을 과시하려고 쇼핑을 하는 편이다.	.720		
실질 구매	적당히 입을 만한 옷이 없어서 쇼핑을 하는 편이다.	.865	1.428 (17.844)	.565
	행사(입학식/명절)에 입을 옷이 필요해서 쇼핑을 하는 편이다.	.775		
개인 구매	스트레스 해소나 기분 전환을 위해서 쇼핑을 하는 편이다.	.839	2.019 (25.243)	.722
	개성과 품위를 유지하려고 쇼핑을 하는 편이다.	.789		
	가지고 있는 의복이 유행에 뒤떨어져 있으므로 쇼핑을 하는 편이다.	.709		
KMO = .756 Barlett's Test of Sphericity= 383.559(.000) 전체누적설명변량(%) 66.277				

표 5. 쇼핑성향 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치 (분산설명변량)	cronbach's α
쾌락 추구	나에게는 쇼핑이 어디서든 즐거운 일이라고 생각한다.	0.856	5.143 (24.490)	.921
	쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다.	0.824		
	옷을 사는데 자체가 즐거움을 준다고 생각한다.	0.777		
	기분전환이 필요할 때(우울, 근심) 쇼핑을 하면 기분이 좋아지는 편이다.	0.777		
	원하는 제품을 구입한 후에도 계속 쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.769		
	당장 구입할 계획이 없어도 제품을 구경하는 편이다.	0.759		
	시간 여유가 생기면 의복 쇼핑을 하러 가는 편이다.	0.716		
유행 추구	옷을 구입할 때 유행 경향을 미리 살펴보는 편이다.	0.868	3.752 (17.868)	.914
	옷을 살 때 유행이 어떤지 신경이 쓰인다.	0.818		
	최신 유행을 주의 깊게 살펴보고 그 시즌에 유행하는 디자인을 주로 구입하는 편이다.	0.815		
	최근의 유행스타일을 알기 위해 각종 광고와 제품의 진열을 잘 살펴보는 편이다.	0.809		
	새로운 유행 경향에 대하여 관심이 많은 편이다.	0.618		
편의 추구	시간 절약을 위해 교통이 편리한 점포에서 주로 옷을 사는 편이다.	0.762	2.486 (11.837)	.728
	옷 이외의 다른 품목을 살 수 있는 점포를 이용하는 편이다.	0.76		
	제품을 구입할 때 주로 세일기간이나 할인 쿠폰을 이용하는 편이다.	0.736		
	옷을 살 때 단골 점포를 이용하는 것이 편하다고 생각한다.	0.694		
	쇼핑하기 편리한 점포에서 구매하는 편이다.	0.103		
	의복을 살 때 다양한 품목과 상표가 있어 여러 곳을 돌아다닐 필요 없이 한곳에서 쉽게 살 수 있는 점포를 이용하는 편이다.	-0.002		
경제 추구	계획된 예산 안에서 가장 적당한 의복을 고르기 위해 여러 점포를 둘러보는 편이다.	0.682	2.423 (11.536)	.552
	옷을 사기전 여러 점포를 미리 둘러보고 스타일과 가격을 알아본 후 옷을 구매하는 편이다.	0.638		
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 가까이 더 많은 시간을 투자하는 편이다.	0.514		
KMO = .884 Barlett's Test of Sphericity= 2842.794(.000) 전체누적설명변량(%) 65.732				

문항으로 구성되었으며 '새로운 유행 경향에 관심이 많은 편이다.' '옷을 살 때 유행이 어떤지 신경이 쓰인다.' 등 유행에 따라 구입한다는 내용이므로 '유행추구'로 명명하였다. 요인 3은 6개의 문항으로 구성되었으며 '의복을 살 때 다양한 품목과 상표가 있어 여러곳을 돌아다닐 필요 없이 한곳에서 쉽게 살 수 있는 점포를 이용하는 편이다.' '쇼핑하기 편리한 점포에서 구매하는 편이다.' 등 편리한 쇼핑을 선호하는 내용이므로 '편의추구'로 명명하였고 요인 4는 3개의 문항으로 구성되었으

며 '시간 절약을 위해 교통이 편리한 점포에서 주로 옷을 사는 편이다.' '어떤 브랜드가 마음에 들면 계속 그 브랜드 옷을 입는 편이다' 등 경제적이고 계획적인 쇼핑활동의 내용이므로 '경제추구'로 명명하였다. 각 요인항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 쾌락추구의 Cronbach's α 계수는 .921, 유행추구의 Cronbach's α 계수는 .914, 편의추구의 Cronbach's α 계수는 .728, 경제추구의 Cronbach's α 계수는 .552을 보여 주고 있다.

5. 의복구매행동의 요인분석

MZ세대의 의복구매행동은 3개의 요인이 추출되었고, 이들 요인의 누적분산은 62.145%로 나타났다[표 6]. 요인 1은 5개의 문항으로 구성되었으며

‘유행이 바뀌면 유행에 맞춰 새로운 옷을 구입하는 편이다.’ ‘매장에 진열된 옷을 보고 마음에 들어서 구입하는 편이다’ 등 자신을 위하여 소비하는 내용이므로 ‘개인욕구’로 명명하였고 요인 2는 4개의 문항으로 구성되었으며 ‘외출할 때 입을 옷이 필요해서 구입하는 편이다.’ ‘계절이 바뀌어서 구입하는 편이다.’ 등 필요에 의하여 의복을 구매하는 내용이므로 ‘실제적필요’로 명명하였다. 요인 3은 3개의 문항으로 구성되었으며 ‘할인 판매로 옷을 싸게 살 수 있어서 구입하는 편이다.’ ‘매장 판매원의 조언이나 권유로 인해 구입하는 편이다.’ 등 뚜렷한 구매 의사가 없었으나 타인의 권유 및 마케팅으로 구입한 내용이므로 ‘마케팅 전략’으로 명명하였다. 각 요인 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 개인욕구의 Cronbach’s α 계수는 .840, 실제적필요의 Cronbach’s α 계수는 .723, 마케팅전략의 Cronbach’s α 계수는 .696을 보여 주고 있다.

6. MZ세대의 자아존중감, 쇼핑동기 쇼핑성향이 의복구매 행동에 미치는 영향

MZ세대의 자아존중감, 쇼핑동기, 쇼핑성향은 의복구매행동에서 개인적욕구, 실제적필요, 마케팅전략 하위요인에서 매우 유의한 결과를 보였다($p < .001$). MZ세대의 자아존중감, 쇼핑동기와 쇼핑성향이 의복구매행동에 미치는 영향을 알아 본 결과는 다음과 같다[표 7].

6.1 쇼핑동기 쇼핑성향이 의복구매 개인적 욕구에 미치는 영향

쇼핑동기 하위요인 타인적구매동기($p < .01$), 쇼핑성향의 하위요인 유행추구($p < .001$), 쾌락추구는 의복구매행동의 하위요인 개인적욕구에 유의한 결과를 보였다($p < .001$). 이러한 결과는 MZ세대가 의복을 선택함에 있어 실용적측면보다는 유행 및 즐거움을 추구하는 것을 알 수 있다. MZ세대는 온라인 소비와 함께 나타난 ‘얼리어답터(Early Adoptor)가 발전된 모습을 갖추고 있기에 신제품이 출시되면 누구보다 먼저 구매한 후 유행과 취향에 맞게 구매하는 성향이 있음이 정지혜(2006)[34]와 일치한다. 김정실(2006)[30] 실버세대를 대상으로 연구한 결과 경제적인 측면을 중시하는 실버세대와 다른 쇼핑성향을 가진 것으로 나타났다. 따라서 MZ세대가 유행을 따라 의복을 소비하기보다 자신의

표 6. 의복구매행동 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치 (분산설명변량)	cronbach's α
개인 욕구	영화나 TV에서 탤런트나 가수의 옷차림을 보고 사고 싶은 생각이 들어서 구입하는 편이다.	0.856	3.201 (26.677)	.840
	카탈로그, 잡지 등의 광고를 보고 사고 싶은 생각이 들어서 구입하는 편이다.	0.836		
	유행이 바뀌면 유행에 맞춰 새로운 옷을 구입하는 편이다.	0.799		
	나 자신을 좀 더 개성 있게 보이기 위해서 쇼핑을 하는 편이다.	0.695		
	매장에 진열된 옷을 보고 마음에 들어서 구입하는 편이다.	0.505		
실제적 필요	외출할 때 입을 옷이 필요해서 구입하는 편이다.	0.78	2.327 (19.388)	.723
	현장학습, 수학여행, 집안 행사 등 특정한 날 입기 위해 구입하는 편이다.	0.76		
	계절이 바뀌어서 구입하는 편이다.	0.637		
	내가 가지고 있는 옷과 맞춰 입을 옷이 필요해서 구입하는 편이다.	0.632		
마케팅 전략	옷을 사면 끼워주는 사은품을 받기 위해서 구입하는 편이다.	0.836	1.930 (16.079)	.696
	할인 판매로 옷을 싸게 살 수 있어서 구입하는 편이다.	0.76		
	매장 판매원의 조언이나 권유로 인해 구입하는 편이다.	0.7		

KMO = .818 Bartlett's Test of Sphericity= 949.975(0.00) 전체누적설명변량(%) 62.145

개성과 소신에 맞게 의복구매를 할 것이라는 기대와 다르게 나타났다. MZ세대가 필요에 의하거나 타인의 권유가 아닌 자신의 만족을 위하여 의복을 구매할 때는 즐거움 및 기분전환으로 쇼핑을 하는 경향이 있으며 구매로 이어질 때는 유행을 참고하여 의복을 사는 것으로 나타났다. 이는 디지털 환경에 익숙한 MZ세대가 의복을 구매하는데 있어 유행과 관련된 정보에 쉽게 접하며 이는 신념이나 행동까지 변화시키는 결과를 가져오는 것으로 판단된다. 또한 안채운(2019)[35]은 자아존중감이 의복관리 및 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 문혜경, 유태순의 연구(2003)[36]에서 자아존중감이 낮은 집단은 비계획적이며 쾌락을 추구하는 쇼핑 성향이 높은 결과가 나타난 연구결과가 나왔으나 본 연구에서는 자아존중감이 개인적욕구로 의복을 사려고 할 때는 영향을 미치지 않았다. 자아존중감이 낮기 때문에 외모관리를 통해 의복을 구매하려는 심리적 측면보다는 유행과 쾌락추구하는 쇼핑성향이 의복구매행동에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

6.2 쇼핑동기 쇼핑성향이 의복구매 실제적 필요에 미치는 영향

쇼핑동기의 하위요인 실질적구매동기($p < .001$), 쇼핑성향의 하위요인 유행추구($p < .01$), 쾌락추구($p < .05$), 편의추구($p < .05$)는 의복구매행동의 하위요인 실제적필요에 유의한 결과를 보였다($p < .001$). O'Shaughnessy(1987)[37]은 패셔너블한 의복은 사회적 열망이나 정체성의 표시 수단뿐 아니라 유행성 있는 의복이 사회적으로도 중요함을 설명하고 있다고 주장한다. 따라서 현재 활발하게 사회활동과 대인관계를 맺고 있는 MZ세대가 유행성있는 패션도 하나의 전략임을 인지하고 유행을 추구하는 쇼핑활동을 하는 것으로 판단된다. 또한 서은희, 이영선, (1997)[3]의 연구결과에서 20대에서 60대 여성의 집단은 경제적이고 합리적인 쇼핑을 하는 반면 MZ세대는 필요에 의해 의복을 구매할지라도 유행을 참고하여 구매하는 것으로 기성세대와 다른 특성을 보이는 것으로 나타났다. 또한 자기만족이 아닌 필요에 의해 의복을 구매하려 할 때는 번거로움을 회피하고 편리한 쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 즐거움이나 기분전환을 위해 쇼핑을 하는 것이 아니라면

편리성을 추구하는 것으로 판단된다. 또한 인터넷으로 정보탐색에 유능한 MZ세대는 의복제품에 대해 정보를 탐색하고 쇼핑하는 것이 편의추구 쇼핑성향으로 나타난 것으로 사료된다. 실제로 실용 쇼핑동기가 높을 경우, 이성적이고 계획적인 구매를 경험하기를 원한다. 따라서 제품에 대한 정보를 탐색하고자 하는 성향이 강하고 보다 편리하게 구입하려는 동기가 강하다[38]. 자아존중감은 의복구매 행동의 실제적 필요에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 자아존중감은 재화의 소비를 통해서 자아개념을 강화시키는 대표적인 심리요인이나 Sirgy(1982)[23] MZ세대가 의복을 필요에 의해서 구매할 때는 자아존중감이 커지거나 강화되는데 영향을 미치지 않는 것으로 사료되므로 MZ세대에게는 적용되지 않은 것으로 결과가 나왔다.

6.3 자아존중감, 쇼핑동기, 쇼핑성향이 의복구매 마케팅 전략에 미치는 영향

자아존중감의 하위요인인 사회적자존감($p < .01$), 쇼핑동기의 하위요인 타인적구매동기($p < .001$), 쇼핑성향의 하위요인 편의추구($p < .001$)는 의복구매행동의 하위요인 마케팅전략에 유의한 결과를 보였다($p < .001$). 반면 자아존중감의 하위요인인 개인적 자존감($p < .01$), 의복구매행동의 하위요인 마케팅전략에 부적인 유의한 결과를 보였다($p < .001$). 이러한 결과는 자아존중감이 낮은 사람일수록 자신의 열등감을 확인하는 방법으로 정보를 탐색하고 타인을 의식하며 구매하는 행동을 나타내는 것으로 김한나(2012)[39] 연구결과와 일치한다. 이는 자신에 대한 확신이 없고 자신을 스스로 낮게 평가하기 때문에 타인의 권유 및 설득에 의한 구매가 높은 것으로 판단된다. 김현(2003)[7]은 자아존중감이 높을수록 의복을 구매하는데 있어 편안함을 추구한다고 했으며 이희경(2000)[16]은 자아존중감과 구매활동이 부적 상관을 보이는 결과가 일치하나 대상이 청소년이다. 또한 MZ세대가 타인의 권유로 쇼핑동기가 생겼을 때는 다양한 정보원 및 마케팅을 활용하여 의복을 구매하는 것으로 판단된다.

표 7. 자아존중감, 쇼핑동기, 쇼핑성향, 의복구매행동 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	R ²	F
		B	SE	β		(Adj R ²)	
의복 구매 행동_개인적 욕구	(상수)	0.577	0.255		2.259*	.666 (.654)	53.139***
	자아존중감_사회적	-0.041	0.131	-0.03	-0.313		
	자아존중감_개인적	-0.047	0.132	-0.036	-0.358		
	쇼핑동기_개인구매	0.094	0.052	0.101	1.809		
	쇼핑동기_타인구매	0.179	0.054	0.65	3.284**		
	쇼핑동기_실질구매	0.005	0.042	0.005	0.118		
	쇼핑성향_유행추구	0.471	0.046	0.549	10.237***		
	쇼핑성향_쾌락추구	0.201	0.053	0.213	3.816***		
의복 구매 행동_실제적 필요	(상수)	0.947	0.32		2.962**	.366 (.342)	15.356***
	자아존중감_사회적	-0.033	0.164	-0.027	-0.199		
	자아존중감_개인적	0.027	0.165	0.022	0.163		
	쇼핑동기_개인구매	0.092	0.065	0.108	1.405		
	쇼핑동기_타인구매	-0.111	0.068	-0.109	-1.632		
	쇼핑동기_실질구매	0.314	0.052	0.361	5.997***		
	쇼핑성향_유행추구	0.175	0.058	0.224	3.035**		
	쇼핑성향_쾌락추구	0.139	0.066	0.163	2.112*		
의복 구매 행동_마케팅 전략	(상수)	0.428	0.381		1.124	.262 (.235)	9.468***
	자아존중감_사회적	0.538	0.195	0.397	2.761**		
	자아존중감_개인적	-0.592	0.197	-0.445	-3.003**		
	쇼핑동기_개인구매	0.014	0.078	0.015	0.185		
	쇼핑동기_타인구매	0.408	0.081	0.363	5.023***		
	쇼핑동기_실질구매	-0.015	0.062	-0.015	-0.234		
	쇼핑성향_유행추구	0.051	0.069	0.059	0.739		
	쇼핑성향_쾌락추구	-0.093	0.078	-0.099	-1.19		
쇼핑성향_편의추구	0.441	0.089	0.344	4.949***			

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

V. 결론 및 제언

본 연구의 연구결과를 연구문제별로 요약하면 다음과 같다.

첫째, MZ세대의 쇼핑동기, 쇼핑성향은 의복구매행동의 하위요인 중 개인적욕구에 정적 유의한 영향을 나타내었다.

둘째, MZ세대의 쇼핑동기, 쇼핑성향은 의복구매행동의 하위요인 중 실제적필요에 정적 유의한 영향을 나타내었다.

셋째, MZ세대의 자아존중감, 쇼핑동기, 쇼핑성향은 의복구매행동의 하위요인중 의복마케팅전략에 정적 유의한 영향을 나타내었다.

이러한 결과는 MZ세대가 무조건적으로 유행을 좇기 보다는 자신의 취향과 가치관에 따라 소비할 것이라는

기대와는 다른 결과가 나타났다. MZ세대는 유행추구 및 쾌락추구 쇼핑성향이 높게 나왔다. 쾌락쇼핑은 쇼핑을 하는 동안에 경험하는 감정과 과정을 중요시하는 것으로[17] 이는 경험을 중시하는 MZ세대가 쇼핑을 할 때에도 적용된것으로 판단된다. 특히 자아존중감이 높을 수록 유행에 관심이 적고 동조를 덜 할 것이라고 예상했으나 자아존중감은 의복활동에 큰 영향을 미치지 않았다. 문혜경, 유태순(2003)[36]은 자아존중감이 높은 집단이 낮은 집단보다 의복의 유행성과 흥미성을 더 추구하며, 자아존중감이 낮은 집단은 높은 집단에 비해 의복의 동조성이 더 높다고 한 결과와 상반되게 나왔다. 또한 김태미(2010)[40]는 자아존중감을 향상, 유지 시키려는 적극적인 노력의 방법으로서 의복행동이 중요하다고 했으나 본 연구에서는 자아존중감과 의복행동의 상관관계가 크지 않았다. 그러나 타인이 직접적으로 의복 사는 것을 권유할 경우에만 자존감이 낮을수록 의복구매를 하는 것으로 나타났다. 이는 SNS활동을 많

이하의 MZ세대가 연예인, 유명인이 입는 의복 광고를 쉽게 접하면서 구매가치에 대하여 긍정적으로 평가하며 의복구매를 유도하는 것으로 판단된다. 그러므로 MZ세대가 매장을 방문했을 때는 개개인의 특징이나 취향을 파악하여 지속적인 고객관리를 통한 마케팅 전략을 세우는 것이 효과적인 홍보가 될 것이라고 사료된다. 또한 MZ세대는 쇼핑을 할 때 트렌드를 반영하여 의복구매를 하였으며 특히 당장 필요에 의해 의복을 구매해야 할 때는 다양한 정보를 비교해가며 합리적인 가격을 추구하며 구매한다는 것과 편의를 추구한다는 것을 알 수 있었다. SNS 발달과 이용자 증가로 옷의 제품이나 브랜드에 대한 의견과 평가가 활발하게 공유되고 있는 시대인 만큼 디지털 세대인 MZ세대는 쇼핑을 할 때에도 온라인쇼핑으로 편의를 추구하는 방식으로 쇼핑하는 성향으로 판단된다. 실제로 소비자들은 온라인 상에서 쇼핑하는 것이 정보탐색과 쇼핑과정이 상대적으로 신속하게 이루어지는 편의성이 있어 구매과정에 영향을 미치는 결과가 나타난다[41]. 따라서 온라인상에서의 제품 홍보 및 판매에 대하여 큰 거부감을 보이지 않는 MZ세대의 관심을 유도하기 위해서는 SNS 플랫폼을 활용한 적극적인 광고를 해야 할 것으로 판단된다.

유행하는 제품, 패션 및 트렌드를 쫓아가려는 욕구가 강한 MZ세대는 새로운 제품이나 서비스를 시도해보려는 행동이 나타나 필요에 의한 구매가 아닌 개인 욕구 또는 마케팅 전략에 의한 구매로 이어지는 것을 확인할 수 있다. 의복을 통해 자신의 개성이나 가치관을 표현할 수 있다. 그러므로 MZ세대는 의복구매를 통해 본인의 개성이나 가치관을 표현하는 것으로 판단된다. 그러나 본인의 욕구 충족에 의한 의복구매가 아닌 실제 필요에 의하여 의복구매를 할 때에는 계획적인 쇼핑과 합리적인 가격을 추구하는 것을 알 수 있다. 또한 제품 획득 자체가 목적인 상황이라도 그 과정중에 쾌락적 쇼핑을 추구하는 MZ세대를 볼 때 쇼핑물, 점포 등 방문이유가 단순히 제품획득이 아니라 새롭고 재미있는 자극을 추구하기 위해 쇼핑하는 것을 알 수 있었다. 따라서 매장 내 디스플레이나 곳곳에 재미요소를 배치하는 것이 MZ세대의 의복구매행동에 영향을 미칠 것으로 사료된다.

그러므로 MZ세대는 유행을 좇기 보다는 자신의 신념대로 미닝아웃 소비를 할 것이라는 기대와는 다르게 결과가 나타났다. 이러한 결과는 디지털환경에 익숙한 MZ세대가 의복을 구매하는데 있어 유행과 관련된 정보에 쉽게 접하며 이는 신념이나 행동까지 변화한 행동을 확인할 수 있었다. MZ세대는 타인을 의식하고 그들의 의견을 수렴하면서 의복구매 행동을 하는 것을 알 수 있었으며 특히 MZ세대에게는 타인의 권유가 의복구매가 자극 요인이 됨을 알 수 있었다.

종합적으로 본 연구는 자아존중감이 외모관리행동에 영향을 미친다는 결과[42]와 상반되게 나왔다. 이 연구에서는 외모관리행동에 자아존중감이 중요한 역할을 했으나 MZ세대가 의복구매행동을 하는데 있어서는 자아존중감이 크게 영향을 미치지 않았으며 성격적인 특성 자아존중감과 행위적인 특성인 쇼핑동기 및 쇼핑성향외에도 MZ세대의 의복구매행동에는 많은 변수가 있을 것으로 예상되기에 새로운 소비자 집단으로 바라보고 마케팅 전략을 세워야 할 것으로 사료된다. 본 연구를 서울, 경기 지역에 거주하는 MZ세대를 연구대상으로 수행하는 과정에서 몇 가지 한계점이 발견되었다.

첫째, 연구의 표본집단 선정에 있어 편의표집을 이용함으로써, 표본의 연령의 43%가 10대 후반에 편포되는 경향을 보였다.

둘째, 본 연구를 위한 자료의 수집이 설문조사에만 치중되어 조사가 이루어졌기 때문에 소비자들의 관점에서 의복쇼핑성향과 의복구매활동 등에 대한 다양한 의견을 수렴하지 못하고 있다. 이와 같은 제한점에도 불구하고 본 연구는 MZ세대의 자아존중감과 쇼핑동기, 쇼핑성향 및 의복구매행동에 대한 기초자료를 처음 제시했다는 점에서 의의가 있을 것이다. 그리하여 후속연구에서는 설문조사와 인터뷰 등의 다른 조사방법을 병행할 필요가 있다. 후속연구에서는 표본선정에 있어 연구대상자의 폭을 넓혀 상권별, 지역별 등 비교하는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 홍정화, "MZ세대의 가치가 식품 친환경 소비행동에 미치는 영향-가치-신념-규범 이론을 적용하여-," 호

- 텔리조트연구, 제19권, 제4호, p.20, pp.1-220, 2020.
- [2] 김유솔, *MZ세대 인식조사를 바탕으로 한 전통문화상품 디자인 연구: 십이지신의 현대적 해석을 중심으로*, 영남대학교, 석사학위논문, 2021.
- [3] 서은희, 이영선, “소비자의 의복쇼핑성향과 의복관련, 지속적 정보탐색과의 관계구매행동을 중심으로-,” 충남대학교 생활과학연구소, 제10권, 제1호, pp.1-15, 1997.
- [4] 김순구, 윤학자, “자아존중감이 의복행동에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제10권, 제1호, pp.4-7, 1986.
- [5] 심정은, *청소년기의 자의식 및 체중조절행동과 의복행동과의 관련 연구*, 연세대학교, 석사학위논문, 1997.
- [6] 오영진, *여성의 외모관리행동과 자아존중감에 관한 연구*, 남부대학교, 석사학위논문, 2005.
- [7] 김현, *남녀대학생의 가치관에 따른 의복행동에 관한 연구*, 이화여자대학교 석사학위논문, 2003.
- [8] 이인숙, 양윤미, “여대생의 신체상, 외모관리 행동 및 심리사회적 건강과의 관련성,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제2호, pp.301-312, 2015.
- [9] J. M. Carman, “Value and consumption patterns: A closed loop,” *Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.403-407, 1978.
- [10] M. Rosenberg, *Society and adolescent self-image*, princeton, NJ: Princeton University Press, 1965.
- [11] 이경아, *사회적 지지와 자아존중감이 스트레스에 미치는 영향*, 홍익대학교, 석사학위논문, 1997.
- [12] 송찬미, *중학생의 자아존중감이 스트레스 대처행동에 미치는 영향: 부모애착의 조절효과를 중심으로*, 인하대학교, 석사학위논문, 2019.
- [13] 이경민, *취업준비대학생의 자아존중감과 외모만족도가 취업스트레스와 진로성숙도에 미치는 영향: 항공서비스전공과 타전공간에 비교 효과 중심으로*, 세종대학교, 박사학위논문, 2020.
- [14] A. J. Rohm and V. Swaminathan, “A typology of online shoppers based on shopping motivations,” *Journal of Business Research*, Vol.5, No.7, pp.748-757, 2004.
- [15] 신승현, *2635세대의 의복쇼핑성향 및 의복구매동기에 관한 연구: 여가행동 참여 정도를 중심으로*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2007.
- [16] 이희경, *청소년의 충동구매 경향성과 자아존중감 및 불안간의 관계*, 서강대학교, 석사학위논문, 2000.
- [17] M. J. Arnold and K. E. Reynolds, “Hedonic Shopping Motivation,” *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, pp.77-95, 2003.
- [18] E. Lee, G. P. Mochis, and A. Mathur, “A study of life events and changes in patronage preferences,” *Journal of Business Research*, Vol.54(October), pp.25-38, 2001.
- [19] 박근정, *패션모델의 가치관과 쇼핑성향이 의복구매 동기 및 평가기준에 미치는 영향*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2017.
- [20] S. Dawson, P. Bloch, and N. Ridgway, “Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing*, Vol.66, No.4, pp.408-427, 1990.
- [21] 이지은, 최자영, “쾌락적 쇼핑동기와 충동구매행동 간의 관계에서 쇼핑관여도의 조절효과분석,” *한국심리학회지*, 제9권, 제3호, pp.497-521, 2008.
- [22] D. I. Hawkins, P. J. Best, and K. A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Homewood, IL ; Irwin Inc., 4th, p.641, 1989.
- [23] M. J. Sirgy, “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.287-300, 1982.
- [24] 홍병숙, 박성희, “고객의 관여도 수준 및 의류판매원과의 성격유사성이 판매효과에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 제29권, 제3호, 제4호, pp.576-584, pp.79-103, 2005.
- [25] 이호연, *의복쇼핑성향과 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매행동에 관한 연구: 20대 여성을 중심으로*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2005.
- [26] 주경원, *쇼핑성향, 패션 혁신성, 모바일 편의지각이 의복구매에 미치는 영향*, 국민대학교, 석사학위논문, 2014.
- [27] 이현경, *의복쇼핑성향에 따른 온라인 구매동기와 구매후기 정보 활용 그리고 온라인 구매행동*, 동덕여자대학교, 석사학위논문, 2008.
- [28] 이수정, *의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 서울시내 남녀대학생을 중심으로*, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 1993.
- [29] 이경희, *중학생의 의복태도와 의복구매행동에 관한 연구: 광주시와 무안군을 중심으로*, 목포대학교, 석사

학위논문, 2008.

- [30] 김정실, *뉴실버 여성소비자의 지각연령에 따른 의복 구매행동연구: 라이프스타일과 쇼핑성향을 중심으로*, 숙명여자대학교, 박사학위논문, 2006.
- [31] 박명희, “중년여성의 건강증진 생활양식 관련요인분석,” 여성건강간호학회지, 제35권, 제1호, pp.85-98, 1997.
- [32] 임경복, *시간지각이 의복구매행동에 미치는 영향*, 이화여자대학교, 박사학위논문, 1994.
- [33] 정기옥, *중년남성의 라이프스타일과 외모관리행동에 따른 의복구매행동*, 한양대학교, 석사학위논문, 2015.
- [34] 정지혜, “한국형 얼리어답터, 그들을 주목하라,” LG 경영연구원, p.22, 2006.
- [35] 안채윤, “신체이미지가 외모관리행동, 자아존중감, 대인관계에 미치는 영향-성인남성을 대상으로-,” 한국콘텐츠학회, 제19권, 제6호, pp.620-631, 2019.
- [36] 문해경, 유태순, “자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화장에 관한 연구,” 한국복식학회, 제53권, 제4호, pp.101-112, 2003.
- [37] J. O’Shaughnessy, *Why people Buy*, New York.: Oxford University Press, 1987.
- [38] P. H. Bloch and M. L. Richins, Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior,” *ACR North American Advances*, Vol.10, No,1, 1983.
- [39] 김한나, *중국유학생의 자아존중감이 자기이미지 의복추구이미지 및 의복구매행동에 미치는 영향*, 충남대학교, 석사학위논문, 2012.
- [40] 김태미, *다문화가정 구성원의 자아존중감과 신체만족도에 따른 의복행동 및 뷰티관심도에 관한 연구*, 성신여자대학교, 박사학위논문, 2010.
- [41] 김애경, *온라인 채널 소비자들의 쇼핑동기와 쇼핑성향이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 국민대학교, 석사학위논문, 2014.
- [42] 이인숙, 양윤미, “여대생의 신체상, 외모관리 행동 및 심리사회적 건강과의 관련성,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제2호, pp.301-312, 2015.

저 자 소 개

이 명 진(Myeong-Jin Lee)

정회원



- 2018년 2월 : 동덕여자대학교 모델과(예술학사), 복수전공 영어과(문학사)
- 2020년 2월 : 동덕여자대학교 모델과(예술학석사)
- 2021년 2월 ~ 현재 : 한림연예예술고등학교, 서울문화예술대학교 외래교수

■ 2021년 3월 ~ 현재 : 동덕여자대학교 패션학과 박사학위과정

〈관심분야〉 : 패션모델, 패션미디어

이 민 지(Min-Ji Lee)

정회원



- 2015년 8월 ~ 현재 : (주)제이스버디 이사
- 2021년 9월 ~ 현재 : 동덕여자대학교 패션디자인학과 겸임교수
- 2010년 3월 ~ 2013년 2월 : 동덕여자대학교 패션전문대학원 패션학과 졸업(박사)

〈관심분야〉 : 패션마케팅, 패션마켓리서치, 패션상품기획

김 혜 경(Hye-Kyung Kim)

정회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의상디자인학과(학사)
- 1985년 8월 : 이화여자대학교 의상디자인학과(석사)
- 1989년 2월 : FIDM LA MFA(석사)
- 1995년 2월 ~ 현재 : 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수

〈관심분야〉 : 패션디자인, 일러스트