

Z세대의 소비 특성이 이커머스 산업에 미치는 영향

김예은*, 김승인**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 석사과정*,
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수**

The Impact of Generation Z's Consumer Characteristics on the E-commerce Industry

Kim Ye Eun*, Seung In Kim**

Master's Course, Hongik University, International Design School for Advanced Studies*,
Professor, Hongik University, International Design School for Advanced Studies**

요약 본 연구는 Z세대의 소비 특성이 이커머스 이용에 미치는 영향을 다각도로 분석하는 것을 목표로 한다. 이를 통해 이커머스 기업들이 Z세대 소비자를 효과적으로 유치하고, 만족도를 높이며, 지속 가능한 고객 관계를 구축할 수 있는 구체적인 전략을 제시하는 데 기여하고자 한다. Z세대는 디지털 환경에 익숙하고 새로운 기술을 빠르게 수용하며, 강력한 소비 주체로서 주목받고 있다. 온라인 설문조사를 통해 60명의 응답자로부터 수집한 데이터를 활용하여 신뢰도, 타당도 및 회귀분석을 실시하였다. 연구 결과, Z세대의 소비 특성이 공유 주의적 소비, 가치 지향적 소비, 디지털 친화적 소비, 경험 중심적 소비 중 가치 지향적 소비와 디지털 친화적 소비가 이커머스 이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이커머스 기업이 Z세대를 대상으로 한 마케팅 전략을 수립할 때 디지털 경험을 강화하고, 사회적 책임과 윤리적 가치를 강조하는 것이 중요함을 시사한다. 본 연구는 이커머스 기업이 Z세대 소비자를 유치하기 위한 전략을 수립하는 데 있어 유용한 통찰을 제공하며, 특히 Z세대 내에서 어떤 소비자 군집이 가장 영향을 미치는지 식별하는 데 중점을 둔다. 이러한 연구 결과는 이커머스 시장에서 Z세대의 소비 특성을 더욱 효과적으로 분석하고 대응할 수 있는 기초 자료로 활용할 수 있다.

주제어 : Z세대, 세대 연구, 소비 특성, 이커머스, 가치 지향적 소비, 디지털 친화적 소비

Abstract This study investigates the impact of Generation Z's consumer characteristics on the E-commerce industry using data from 60 respondents through an online survey. Generation Z, accustomed to the digital environment and quickly adopting new technologies, is noted as a strong consumer group. The study results indicate that value-driven and digital-friendly consumption significantly impact E-commerce usage. This suggests that E-commerce companies should enhance the digital experience and emphasize social responsibility and ethical values in their marketing strategies. These findings provide foundational data for effectively analyzing and responding to Generation Z's consumer characteristics in the E-commerce market.

Key Words : Generation Z, Generational research, Consumption characteristics, E-commerce, Value-oriented consumption, Digital-friendly consumption

Received 06 Jun 2024, Revised 30 Jun 2024

Accepted 04 Jul 2024

Corresponding Author: Seung In Kim
(Hongik University)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 몇 년간 국내 이커머스(E-commerce, 전자상거래 이하, 이커머스) 산업은 급격한 성장을 거듭해 왔다. 2024년 3월 통계청 자료에 따르면 온라인 쇼핑(Online Shopping) 거래액은 20조 4,523억 원에 달하며, 이는 전년 동월 대비 9.1% 증가하였다. 특히 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑(Mobile Shopping) 거래액은 15조 844억 원으로 9.6% 증가하여, 모바일을 통한 쇼핑이 점점 더 주요한 트렌드(trend)로 자리 잡고 있음을 보여준다(김경나, 2024)[1]. 이커머스 산업의 동향을 살펴보면, 다양한 모바일 기기의 확산, SNS 및 각종 온라인 서비스 이용의 일상화에 따라 글로벌 디지털 경제(Global Digital Economy)의 화두로 부상하였다(황미진, 2019)[2]. 이러한 변화 속에서 이커머스 기업은 소비자의 요구를 더욱 잘 반영하기 위해 다양한 전략을 펼치고 있다. 특히, 기업은 개인화된 마케팅, 사용자 친화적인 디지털 인터페이스 등 소비자의 만족도를 높이기 위한 다양한 접근 방식을 도입하고 있다.

이러한 환경에서 특히 Z세대(Generation Z)는 이커머스 시장의 중요한 소비자로 부상하고 있다. Z세대는 디지털 환경에 익숙하며, 새로운 기술을 빠르게 수용하는 경향이 있다. 이들은 구매력이 왕성하여 강력한 소비 주체로서 주목받고 있다(손채영, 조혜영, 2020)[3]. 이들의 소비 특성을 파악하는 것은 향후 이커머스 산업의 성장과 발전에 중요한 요소로 작용할 것이다.

또한, Z세대를 연구 대상으로 한 선행연구를 살펴보면, Z세대의 소비 특성이 국내 이커머스 산업에 끼치는 영향에 관한 연구는 드물다. 기존 선행연구는 Z세대가 아닌 MZ세대의 특성을 기반으로 분석하여 세대 간 차이를 명확히 하지 못하고 있다. MZ세대는 밀레니얼 세대(Millennials)와 Z세대를 통합한 개념으로 밀레니얼 세대와 Z세대 모두 영미권에서 처음 등장하게 된 개념이지만, 이를 합친 MZ세대는 한국에서만 사용되는 용어이다(호규현, 심승범, 조재희, 2023)[4]. 이렇듯 두 세대의 특성을 구분하지 않고 분석하는 경우가 많아 선행연구에는 세대 한계점이 존재한다. 밀레니얼 세대와 Z세대는 기술에 익숙하고 활발한 소셜미디어 활동과 이를 통한 광범위한 네트워크를 형성한다는 공통이 있어 비슷한 세대 특성을

보인다고 할 수 있으나, Z세대는 포스트 디지털 시대에 나고 자란 첫 번째 세대로서 이전 세대와 구별되는 태도를 가지고 있다(Fromm, Read, 2018)[5]. 따라서 MZ세대는 구분되어 연구되어야 한다는 점이 중요하다. 밀레니얼 세대는 인터넷의 보급과 함께 성장한 반면, Z세대는 스마트폰과 같은 모바일 기기의 보급과 함께 성장했다는 명확한 구분이 존재한다. 이는 두 세대가 디지털 환경을 인식하고 사용하는 방식에서 본질적인 차이를 만들어낸다.

따라서 본 연구는 Z세대를 초점을 맞춰 소비 특성이 이커머스 산업에 미치는 영향을 분석하여, 이커머스 기업이 Z세대 소비자를 유치하기 위한 전략을 수립하는데 유용한 통찰을 제공하고자 한다.

그러나 Z세대라고 해서 모두 이커머스 소비에 동일한 영향을 미치는 것은 아니다. Z세대 내에서도 다양한 소비 특성이 존재하며, 이러한 특성이 이커머스 소비에 미치는 영향을 세분화하며 분석할 필요가 있다. 본 연구는 Z세대의 소비 특성을 분석하여 군집 별로 어떤 유형이 특히 이커머스에 영향을 미치는지를 조사하는 것이 목적이다. 이를 통해 기업이 Z세대 소비자를 효과적으로 타겟팅(targeting)할 수 있는 전략을 제시하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 Z세대의 소비 특성을 파악하고 이커머스에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 연구의 주요 독립 변수는 선행연구를 바탕으로 재구성된 요인들로 설정되었으며, 종속 변수는 이커머스의 이용 빈도를 설정하였다. 이를 위한 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌과 선행연구를 통해 세대 연구와 이커머스의 동향을 파악하였다. 이를 통해 연구의 기초 자료를 구축하고, Z세대의 특성을 도출하였다.

둘째, 선행연구를 바탕으로 요인을 재구성하여 Z세대의 소비 특성을 세분화하고, Z세대를 대상으로 온라인 설문을 하였다. 질문지는 Z세대의 소비 특성, 이커머스 이용 행태 등을 포함하여 구성하였다.

셋째, 온라인 설문을 통해 수집된 데이터는 문항 신뢰도를 확보하기 위해 Cronbach's α 를 산출하여 실시하였으며 전문가의 검증을 통해 타당도 분석을 진행하였다.

넷째, 자료처리는 SPSS 22.0 소프트웨어를 이용하여 실시하였고 Z세대 내에서도 다양한 소비 특성이 존재하

며, 이러한 특성이 이커머스 소비에 미치는 영향을 세분화하여 분석하였다. 이를 위해 군집분석을 실시하여 이커머스 소비에 미치는 영향을 분석하였다.

이를 통해 기업이 Z세대 소비자에게 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 도움을 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 Z세대의 특성

세대가 갖는 특성에 관한 연구는 동시대를 살아가는 각 세대에 대한 이해를 높이는 데 큰 도움이 된다(Lablogatory, 2018)[6]. 세대는 단순히 연령상의 차이만을 반영하는 것이 아닌, 비슷한 시기에 태어난 동년배 집단(Cohort)으로 보는 관점에서 이해해야 한다(김우성, 허은정, 2007)[7].

세대를 분류하는 기준은 연구자에 따라 다소 차이를 보이지만(임정은, 김승인, 2023)[8], 디지털화된 사회에서 성장한 밀레니얼 세대와 Z세대는 기성세대와 다른 성장 환경을 갖고 있는 것이 특징이다(손정희, 김찬석, 이현선, 2021)[9]. MZ세대에 대한 선행연구(홍소희, 김민, 2021; Dumirita Iftode, 2019)[10, 11]를 재구성하여 MZ세대 간의 세대 구분을 하면 스마트폰의 보급으로 분류될 수 있다. <표1> 밀레니얼 세대의 경우 PC와 인터넷 보급이 활성화되던 1990년대에 청소년기를 보내고 Z세대의 경우 이미 PC 보급이 어느 정도 이뤄졌으며, 스마트폰이 등장한 2000년대 후반에 청소년기를 보냈다(호규현, 심승범, 조재희, 2023).

구체적으로 Z세대는 1997년에서 2012년 사이에 태어난 사람들로 대표되며(Burclaff, Natalie, 2024)[12], 이들은 스마트폰과 같은 디지털 신기술을 자유롭게 사용할 수 있는 디지털 네이티브(Digital Native)로 불린다(Prensky, 2001)[13]. 이들은 2007년 아이폰의 출시를 시작으로 청소년기 때부터 모바일 기기에 익숙하고 디지털 환경에서의 생활이 매우 자연스럽다. 소셜 미디어를 통한 정보 공유와 커뮤니케이션(communication)에 익숙하며, 온라인 환경에서의 활동이 일상적이다.

또한, Z세대는 신기술을 받아들이는 능력이 우수하고 이를 소비 활동에서도 적극적으로 활용하고 있다(박정례, 이연준, 2021)[14]. CNBC기사에서 보도한뱅크 오브 아메리카(BoA)의 2020년에 발표한 보고서에 따르면, Z

세대의 경제력은 모든 세대를 통틀어 가장 빠르게 커지고 있는 것으로 나타난다. 이로부터 10년 후 이들의 경제력은 지금보다 5배 늘어난 33조 달러에 달할 것으로 전망된다. 2031년에는 세계 개인소득의 25%를 차지하면서 밀레니얼 세대 마저 제칠 것으로 예측되어 그 영향력이 클 것으로 전망된다(Vicky Mckeever, 2020)[15].

<표 1> 밀레니얼세대와 Z세대의 구분

세대	출생 연도	특징
밀레니얼(Y) 세대	1981~1996년	디지털 전환기, 인터넷과 소셜 미디어의 확산
Z세대	1997~2012년	포스트 디지털 시대, 스마트폰 등 모바일 기기와 소셜 미디어 중심

2.2 이커머스 산업의 현황

이커머스 산업은 디지털 기술의 발전과 함께 급격히 성장하고 있다. 특히, 모바일 쇼핑의 증가와 함께 Z세대가 주요 소비층으로 부상하면서 이들의 소비 특성에 맞춘 서비스와 마케팅 전략이 중요해지고 있다. 이커머스는 전통적인 오프라인 쇼핑을 대체하며, 다양한 상품을 편리하게 비교하고 구매할 수 있는 환경을 제공한다. <표2> 2022년 9월에 보고된 맥킨지 보고서(McKinsey Company Report)에 따르면, 이커머스 기업은 사용자 경험을 개선하고 편리한 결제 시스템을 제공함으로써 소비자의 만족도를 높이고 있다(Isabel Cordoba, Carly Donovan, Jessica Moulton, Samantha Phillips, Max Magni, 2022)[16].

이커머스 시장의 성장은 모바일 쇼핑의 증가와 밀접한 관련이 있다. 소비자들은 스마트폰을 통해 언제 어디서나 쇼핑을 할 수 있게 되었으며, 이는 이커머스 플랫폼(platform)의 모바일 최적화된 웹사이트(Website)와 애플리케이션(Application)이 중요한 역할을 하고 있음을 의미한다.

또한, Z세대는 디지털 네이티브로서 인터넷 모바일 기기를 자유롭게 사용하며 자랐기 때문에 이커머스 산업에 큰 영향을 미치고 있다. 이들은 쇼핑할 때 편리성과 신속성을 중시하며, 소셜 미디어를 통한 정보 공유와 커뮤니케이션에 익숙하다. 이들은 소비 특성이나 라이프스타일

(lifestyle)에서 기성세대와 뚜렷한 구분이 생기게 되는 환경에 노출될 수밖에 없다. 따라서 이들은 불안정한 현실에서 살아가기에 미래보다는 현재를 즐기고 뚜렷한 가치관을 가지고 생활하기도 한다(최희정, 한상린, 박태영, 2022)[17]. 이는 이커머스 산업에서 중요한 고객층으로 부상하게 만든 요인이다.

이와 같이 이커머스 산업은 디지털 기술의 발전과 함께 지속해서 성장하고 있으며, 특히 Z세대의 소비 특성을 반영한 전략이 중요해지고 있다. 이커머스 기업은 이러한 트렌드를 반영하여 사용자 경험을 개선하고 다양한 디지털 전략을 통해 시장 경쟁력을 강화해야 할 필요가 있다.

〈표 2〉 이커머스 산업의 현황

요소	내용
성장률	전 세계 이커머스 매출은 고속 성장
주요 소비층	Z세대가 주요 소비층으로 부상, 디지털 친화적 소비 특성을 보임
주요 동향	모바일 쇼핑 증가, 디지털과 물리적 쇼핑 경험의 통합
고객 기대	더 나은 신뢰성과 서비스, 빠르고 정확한 배송
기업들의 대응	사용자 경험 개선, 다양한 상품 비교 및 구매 환경 제공

3. 선행연구

Z세대의 소비 특성에 대한 선행연구는 다소 넓은 범위의 소비 성향을 다루고 있다. 그 중에서도 공유 주의적 소비, 가치 지향적 소비, 디지털 친화적인 소비, 경험 중심적 소비의 성향이 Z세대의 가장 대표적인 소비 성향으로 확인되었다. <표3> 그러나 이러한 대표적인 소비 성향을 주로 나눈 선행연구는 임지강, 유정영, 배세연, 장순각(2022)[18] 외에는 소비 특성 비교 연구가 다소 부족하다. 이는 다양한 소비 특성을 비교하고 분석하여 Z세대의 소비 행동을 종합적으로 이해하는 데 한계가 있음을 시사한다. 따라서, 본 연구는 이러한 연구의 공백을 채우고자 하며, Z세대의 소비 특성을 통해 이커머스 이용에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

〈표 3〉 Z세대의 소비 특성에 대한 선행연구

	공유 주의적 소비	가치 지향적 소비	디지털 친화적 소비	경험 중심적 소비
임지강, 유정영, 배세연, 장순각, 2022	○	○	○	○
임정은, 김승인, 2023		○		○
호규현, 심승범, 조계희, 2023		○		
홍소희, 김민, 2021	○	○		
박정래, 이연준, 2021			○	
김수연, 절진선, 이용주, 2024[19]		○		
이소현, 장은미, 2023[20]	○	○		
신하연, 허은영, 류재훈, 권대희, 구유리, 2023[21]	○		○	○

선행 연구를 바탕으로 Z세대가 디지털 기술을 활용한 쇼핑을 선호하며, 이는 편리성과 신속성을 중시하는 소비 성향과 관련이 깊다고 분석할 수 있다. Z세대는 인터넷과 모바일 기기 사용에 능숙하며, 이는 이들이 쇼핑할 때도 나타난다. 특히 모바일 쇼핑의 증가가 두드러지며, 이는 스마트폰을 통한 편리한 구매 경험을 중시하기 때문이다. 이러한 경향은 디지털 네이티브로서의 특성이 반영된 결과로, 이들은 언제 어디서나 쇼핑할 수 있는 편리함을 중요시한다.

또한, Z세대의 사회적 가치와 윤리적 소비가 이커머스 선택에 중요한 요소로 작용한다. Z세대는 친환경 제품, 공정무역 제품 등 사회적 책임을 다하는 브랜드에 대한 선호도가 높으며, 이는 그들이 환경 문제와 사회적 이슈에 민감하다는 것을 보여준다. 이러한 소비 패턴은 Z세대가 단순한 제품 구매를 넘어, 사회적 책임과 윤리적 가치를 실현하려는 경향을 나타낸다.

이처럼 Z세대 내에서도 다양한 소비 특성이 존재하며, 이러한 특성이 이커머스 소비에 미치는 영향을 세분화하여 분석한 연구는 부족하다. 일부 Z세대는 공유 경제와 같은 새로운 소비 모델을 선호하며, 이는 전통적인 소유 기반의 소비 패턴과는 다르다. 또한, 경험 중심적 소비를

추구하는 그룹도 존재하며, 이들은 제품을 구매하기 전에 직접 체험하거나 리뷰를 중요시한다.

이를 바탕으로 연구의 주요 독립 변수는 선행연구의 요인을 재구성하여 공유 주의적 소비, 가치 지향적 소비, 디지털 친화적 소비, 경험 중심적 소비로 구성하였다. <표 4> 종속 변수는 이커머스의 이용 빈도로 설정하였다. 본 연구 설계를 통해 Z세대의 다양한 소비 특성이 이커머스 이용에 어떻게 영향을 미치는지 구체적으로 분석하고자 한다.

<표 4> Z세대 소비 특성의 요인 구성

요인	특성
공유 주의적 소비	SNS의 대중화, 정보와 자원의 공유를 중시
가치 지향적 소비	윤리적 신념을 바탕으로 친환경 제품 선호, 사회적 책임을 강조
디지털 친화적 소비	디지털 환경에 익숙하며, 디지털 네이티브로서 신기술에 빠르게 적응
경험 중심적 소비	제품이나 서비스의 직접 경험과 체험을 중시하며, 경험을 통해 가치를 제공

4. 연구의 방법

4.1 온라인 설문

본 연구는 한국 내 Z세대를 대상으로 조사를 진행하였다. Z세대는 1997년부터 2012년까지를 포함하지만, 「개인정보 보호법」 제22조의2에 따라 만 14세 미만 아동의 개인정보를 처리하기 위해서는 법정대리인의 동의를 받아야 하므로, 2012년생과 2011년생은 조사 대상에서 제외하고 2010년생부터 조사를 하였다. 이와 같이 법적 규제를 준수하여 인구를 진행함으로써, 연구의 신뢰성과 윤리적 기준을 유지하였다.

온라인 설문 문항은 총 40문항으로 구성되었으며, 리커트(Likert) 척도를 사용하여 1부터 5까지의 점수로 평가하였다. 서울과 수도권에 거주하는 Z세대를 대상으로 진행된 온라인 설문조사로 총 68명의 응답자가 참여하였고, 이 중 불성실한 답변을 제외하고 최종적으로 60명의 응답을 분석에 사용하였다. 표본 크기의 대표성을 검토하기 위해 다음과 같은 사항을 고려하였다.

첫째, 표본의 크기와 타당성: 일반적으로 사회과학 연구에서 표본 크기는 연구의 목적과 모집단의 규모에 따라 다르지만, 표본의 크기가 커질수록 결과의 신뢰성과

대표성이 증가한다. 본 연구에서는 Z세대의 소비 특성을 분석하기 위해 60명의 응답자를 대상으로 하였으며, 이는 초기 탐색적 연구에 적절한 표본 크기라고 할 수 있다.

둘째, 응답자의 다양성: 표본이 특정 지역(서울, 수도권)에 한정되었지만, 이 지역은 한국에서 인구 밀도가 높은 지역으로 다양한 배경을 가진 사람들이 거주하고 있어 Z세대의 다양한 소비 특성을 반영할 수 있는 가능성이 높다. 또한, 설문 참여자의 성별, 연령, 학력 등을 고려하여 다양한 응답자를 포함하려고 노력하였다.

셋째, 표본의 무작위성: 비확률 표집 방법을 사용하였으나, 설문 링크를 다양한 온라인 채널을 통해 배포하여 자발적으로 참여하도록 유도하였다. 이는 특정 그룹에 편향되지 않고 보다 다양한 응답자를 확보하는데 도움이 되었다.

이와 같은 검토 과정을 통해 본 연구의 표본 크기가 초기 탐색적 연구로서 충분한 대표성을 가질 수 있음을 검토할 수 있다.

4.2 신뢰도 및 타당도 분석

타당도 분석은 설문 문항이 연구에서 측정하고자 하는 개념을 얼마나 잘 반영하는지를 평가하였다. 이를 위해 내적 일관성 신뢰도(Internal Consistency Reliability)와 내용 타당도(Content Validity)를 검토하였다. 내적 일관성 신뢰도는 Cronbach's α 를 통해 측정 도구가 일관되게 측정되고 있는지를 평가하였다. 내용 타당도는 전문가의 검토를 통해 설문 문항이 연구 목적에 부합하는지를 확인하였다. 구체적으로, 설문 문항의 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해 다음 절차를 따랐다.

첫째, 전문가 검토: 마케팅 및 소비자 행동 분야의 전문가 1명에게 설문 문항을 검토받아 내용 타당도를 평가하였다.

둘째, 내적 일관성 평가: Cronbach's α 를 산출하여 각 요인의 신뢰도를 평가하였다. Cronbach's α 는 설문 문항들이 동일한 개념을 측정하는지를 평가하는 지표로, 일반적으로 0.7 이상일 때 신뢰할 수 있는 것으로 간주된다.

요인 분석을 통해 각 요인이 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하는지 검토하였다. 요인 분석 결과, 각 문항이 적절히 요인에 부합하며, 설문 문항의 타당성을 확보하였다. 이러한 절차를 통해 본 연구의 데이터 수집 도구가 신뢰성과 타당성을 갖추고 있음을 확인하였다.

4.3 회귀분석

회귀분석은 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향을 분석하기 위해 실시하였다. 본 연구에서는 독립 변수로 공유 주의적 소비, 가치 지향적 소비, 디지털 친화적 소비, 경험 중심적 소비를 설정하였으며, 종속 변수는 이커머스 이용 빈도로 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 독립 변수의 정의

1) 공유 주의적 소비: 정보와 자원을 공유하는 경향을 나타내는 변수로 측정하였다.

2) 가치 지향적 소비: 윤리적 신념과 사회적 책임을 강조하는 소비 경향을 나타내는 변수로 측정하였다.

3) 디지털 친화적 소비: 디지털 환경에 익숙하고 디지털 기술을 활용하는 소비 경향을 나타내는 변수로 측정하였다.

4) 경험 중심적 소비: 직접적인 제품 및 서비스 경험을 중시하는 소비 경향을 나타내는 변수로 측정하였다.

둘째, 종속 변수의 정의

1) 이커머스 이용 빈도: 온라인 쇼핑을 얼마나 자주 이용하는지를 나타내는 변수로 측정하였다.

또한, 단일 회귀분석(Simple Regression Analysis)을 통해 각 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 SPSS 22.0 소프트웨어를 사용하여 데이터 분석을 수행하였다. 분석 과정은 다음과 같다.

첫째, 수집된 데이터를 SPSS 22.0 소프트웨어를 통해 독립 변수와 종속 변수를 설정하고 단일 회귀분석 모델을 구축하였다.

둘째, 회귀분석을 수행하여 각 독립 변수의 회귀계수와 p-값을 도출하고, 이를 바탕으로 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향을 분석하였다.

셋째, 회귀분석을 수행하여 각 독립 변수의 회귀계수와 p-값을 도출하고, 이를 바탕으로 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향을 평가하였다. p-값이 0.05 미만인 경우 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 판단하였다. 이는 95% 신뢰 수준에서 해당 독립 변수가 종속 변수에 유의미한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 반면, p-값이 0.05 이상인 경우에는 통계적으로 유의미하지 않다는 결론을 내릴 수 있으며, 해당 변수는 종속 변수에 미치는 영향이 크지 않다고 해석할 수 있다.

이를 통해 각 요인이 이커머스 이용 빈도에 미치는 영향을 파악하고 Z세대의 소비 특성과 이커머스 이용 행태

간의 관계를 규명하였다.

5. 연구 결과의 분석 및 해석

5.1 조사대상자의 인구 사회학적 특성

본 연구는 Z세대의 소비 특성이 이커머스에 미치는 영향을 분석하기 위해 Z세대를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다.

조사에 참여한 총 60명 중 여성은 31명으로 51.7%를 차지하였고 남성은 29명으로 48.3%를 차지하였다. 조사대상자의 성별 비율이 비교적 균등하게 분포되어 있다.

조사대상자의 출생년도 분포는 14~16세 5명(8.3%), 17~19세 8명(13.3%), 20~23세 13명(21.7%), 24~27세 34명(56.7%)으로 구성되어 있다. 조사대상자의 대부분은 24~27세 그룹에 속하며, 이는 전체의 56.7%를 차지한다.

조사대상자의 대부분이 경기도에 거주하고 있으며, 이는 전체의 51.7%를 차지한다. 서울에 거주하는 대상자는 35.0%, 인천에 거주하는 대상자는 13.3%로 나타났다. 조사대상자의 대부분은 대학교 재학 중인 것으로 나타났으며, 이는 전체의 53.3%를 차지한다. 대학교 졸업 이상인 대상자는 30.0%, 고등학교 졸업자는 10.0%, 고등학교 재학 중인 대상자는 5.0%, 중학교 재학 중인 대상자는 1.7%로 나타났다. <표 5>

<표 5> 조사대상자의 인구통계학적 특성

항목	범주	명수(n)	비율(%)
성별	여성	31	51.7
	남성	29	48.3
출생년도	14~16	5	8.3
	17~19	8	13.3
	20~23	13	21.7
	24~27	34	56.7
거주 지역	서울	21	35.0
	경기도	31	51.7
	인천	8	13.3
최종학력	대학교 졸업 이상	18	30.0
	대학교 재학	32	53.3
	고등학교 졸업	6	10.0
	고등학교 재학	3	5.0
	중학교 재학	1	1.7

5.2 온라인 쇼핑 행동 분석

조사대상자의 일주일 평균 온라인 쇼핑 횟수를 살펴 보면, 1~2회가 38명으로 전체의 70.0%를 차지하였고, 3~5회는 19명으로 31.7%를 차지하였다. 6~10회는 2명으로 3.3%, 10회 이상은 1명으로 1.7%를 차지하였다. 이는 Z세대의 대부분이 일주일에 1회에서 2회 정도 온라인 쇼핑을 한다는 것을 나타낸다.

조사대상자의 월평균 온라인 쇼핑 지출 금액을 살펴 보면, 10만 원 미만이 27명으로 전체의 45.0%를 차지하였다. 10~30만 원은 26명으로 43.3%, 30~50만 원은 6명으로 10.0%, 50만 원 이상은 3명으로 5.0%를 차지하였다. 이는 대부분의 Z세대가 월평균 10만 원 미만에서 30만 원 사이를 온라인 쇼핑에 지출한다는 것을 보여준다. <표6>

이러한 결과는 Z세대가 온라인 쇼핑을 빈번히 하고 지출 금액에서도 비중을 차지하며, 디지털 도구를 활용한 구매 의사 결정을 내린다는 것을 보여준다.

<표 6> Z세대의 온라인 쇼핑 행동 분석

항목	범주	명수(n)	비율(%)
일주일 평균 쇼핑 횟수	1~2회	42	70.0
	3~5회	19	31.7
	6~10회	2	3.3
	10회 이상	1	1.7
월평균 쇼핑 지출 금액	10만 원 미만	27	45.0
	10~30만 원	26	43.4
	30~50만 원	6	10.0
	50만 원 이상	3	5.0

5.3 디지털 기기 사용 분석

조사 대상자의 대부분인 60.0%가 11~15세 사이에 처음으로 스마트폰, 컴퓨터, 태블릿 PC (Tablet PC) 등의 디지털 기기를 사용하기 시작하였다. 그다음으로 많은 그룹은 6~10세 사이에 처음 디지털 기기를 사용한 경우로, 전체의 33.3%를 차지하였다. 16세 이상에서 처음 디지털 기기를 사용한 응답자는 6.7%로 나타났다. 이는 Z세대가 비교적 어린 나이부터 디지털 기기를 사용하기 시작했다는 것을 보여준다.

하루에 디지털 기기를 사용하는 시간을 조사한 결과, 3~6시간 사용하는 응답자가 48.3%로 가장 많았다. 1~3시간 사용하는 응답자는 33.3%, 6시간 이상 사용하는 응

답자는 16.7%로 나타났다. 하루에 1시간 미만으로 디지털 기기를 사용하는 응답자는 1.7%로 나타났다. 이는 Z세대가 하루에 상당한 시간을 디지털 기기를 사용하는 경향이 있음을 보여준다.

이러한 결과는 Z세대가 디지털 기기를 사용하기 시작하는 시기가 비교적 어린 나이임을 나타내며, 디지털 기기를 사용하는 시간이 매우 길다는 것을 보여준다. 이는 Z세대의 디지털 친화적인 성향을 분석하는 데 중요한 기초 자료로 활용될 수 있다. <표 7>

<표 7> Z세대의 디지털 기기 사용 분석

항목	범주	명수(n)	비율(%)
디지털 기기의 첫 사용	11~15세	36	60.0
	6~10세	20	33.3
	16세 이상	4	6.7
하루 디지털 기기 사용	1시간 미만	1	1.7
	1~3시간	20	33.3
	3~6시간	29	48.3
	6시간 이상	10	16.7

5.4 Cronbach's α 검증

Cronbach's α 값을 통해 각 독립 변수의 신뢰도를 검증하였다. 공유 주의적 소비의 Cronbach's α 값은 0.723, 가치 지향적 소비는 0.759, 디지털 친화적 소비는 0.736, 경험 중심적 소비는 0.810으로 모두 높은 신뢰도를 나타냈다. 이는 조사 도구의 일관성과 신뢰성이 높음을 의미한다. <표 8>

<표 8> 소비 특성 요인의 신뢰도 결과

요인	Cronbach's α
공유 주의적 소비	0.723
가치 지향적 소비	0.759
디지털 친화적 소비	0.736
경험 중심적 소비	0.810

5.5 회귀분석 결과

회귀분석 결과, 디지털 친화적 소비(계수=0.22678, p-값=0.00021)와 가치 지향적 소비(계수=0.13567, p-값=0.03412)가 이커머스 이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 공유 주의적 소비(계수=0.08245, p-값=0.15123), 경험 중심적 소비(계수=0.09678, p-값

=0.10234)는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. <표 9>

이는 디지털 환경에 익숙한 Z세대가 디지털 친화적인 소비 성향과 가치 지향적인 소비 성향을 가질 때, 이커머스를 더욱 활발하게 이용함을 시사한다.

<표 9> 회귀분석 결과

변수	계수	표준 오차	p-값
공유 주의적 소비	0.08245	0.05712	0.15123
가치 지향적 소비	0.13567	0.06345	0.03412
디지털 친화적 소비	0.22678	0.05834	0.00021
경험 소비적 소비	0.09678	0.05912	0.10234

6. 결론

6.1 연구의 시사점

본 연구는 Z세대의 소비 특성이 이커머스 산업에 미치는 영향을 분석하였다. Z세대는 디지털 환경에 익숙하고 새로운 기술을 빠르게 수용하며, 강력한 소비 주체로서 주목받고 있다. 이러한 특성을 기반으로 Z세대의 소비 특성을 공유 주의적 소비, 가치 지향적 소비, 디지털 친화적 소비, 경험 중심적 소비로 구분하여 이커머스 이용에 미치는 영향을 분석하였다.

회귀분석 결과, 디지털 친화적 소비가 이커머스 이용에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Z세대가 디지털 환경에 익숙하고 편리함을 중시하는 소비 성향을 반영한다. 가치 지향적 소비 또한 이커머스 이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Z세대가 디지털 환경에 최적화된 사용자 경험과 사회적, 윤리적 가치를 제공받을 때, 이커머스를 더욱 활발하게 이용하는 경향이 있다. 따라서 이커머스 기업은 사용자 경험을 강화하고, 맞춤형 마케팅 전략을 수립함으로써 Z세대 소비자의 충성도를 높이고 이커머스 시장에서의 경쟁력을 강화할 수 있다. 또한 사회적 책임과 윤리적 가치를 강조하는 것이 중요하다는 시사점을 제공한다.

반면, 공유 주의적 소비와 경험 중심적 소비는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 다음과 같이 분석할 수 있다.

첫째, 공유 주의적 소비의 경우, Z세대가 소셜 미디어를 통해 정보를 공유하고 소비 결정을 내리는 경향이 있

지만, 이러한 행동이 이커머스 상에서 직접적인 구매로 이어지지 않을 수 있다. 즉, 공유 주의적 소비는 정보 수집과 의견 교환에 더 중점을 두는 경향이 있어, 실제 구매 행동과는 다소 거리가 있을 수 있다.

둘째, 경험 중심적 소비는 제품이나 서비스의 체험을 중시하는 경향이 있다. 그러나 이커머스 환경에서는 직접적인 체험이 제한적이기 때문에, 이러한 소비 성향이 온라인 구매에 미치는 영향이 상대적으로 적을 수 있다. 또한, 경험 중심적 소비는 오프라인 매장에서의 체험을 중요시하는 경향이 있어, 이커머스보다는 오프라인 쇼핑 경험에 더 큰 영향을 미칠 수 있다.

이러한 공유 주의적 소비와 경험 중심적 소비 특성이 이커머스에 전혀 영향을 미치지 않는다고 볼 수는 없고, 이커머스 기업이 디지털 친화적 소비와 가치 지향적 소비 성향을 더욱 중점적으로 고려해야 함을 시사한다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 실무적인 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 이커머스 기업은 Z세대를 대상으로 한 마케팅 전략을 수립할 때 디지털 경험을 강화하는 방안을 모색해야 한다. 이는 디지털 사용성이 최적화된 웹사이트와 애플리케이션, 편리한 결제 시스템 등을 포함할 수 있다.

둘째, Z세대의 가치 지향적 소비 성향을 반영하여, 사회적 책임과 윤리적 가치를 강조하는 마케팅 메시지를 개발하는 것이 중요하다. 예를 들어, 친환경 제품이나 공정 무역 제품을 강조하는 캠페인을 통해 Z세대의 호응을 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 공유 주의적 소비 성향을 고려하여 소셜 미디어를 활용한 마케팅 전략을 강화할 필요가 있다. 이는 소비자들이 제품에 대한 리뷰나 사용 후기를 쉽게 공유할 수 있도록 플랫폼을 제공하거나, 소셜 미디어 인플루언서(influencer)와 협력하여 제품을 홍보하는 방안이 포함될 수 있다.

넷째, 경험 중심적 소비 성향을 반영하여 온라인에서도 제품 체험을 제공할 수 있는 방법을 모색해야 한다. 가상 현실(VR)이나 증강 현실(AR) 기술을 활용하여 소비자들이 온라인에서도 제품을 체험할 수 있는 환경을 제공하는 것 또한 방법이 될 수 있다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다.

첫째, 연구 대상이 특정 지역(서울, 수도권)에 한정되

어 있어 일반화의 한계가 있을 수 있다. 이는 연구 결과가 다른 지역이나 국가에 그대로 적용되기 어려울 수 있음을 의미한다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역과 배경을 포함하여 포괄적인 표본을 확보할 필요가 있다. 이를 통해 연구 결과의 대표성을 높이고, 다양한 지역적 특성을 반영할 수 있을 것이다.

둘째, 온라인 설문조사의 특성상 응답자의 주관적인 평가에 의존하므로, 실제 소비 행태와 차이가 있을 수 있다. 온라인 설문조사는 편리하고 효율적이지만, 응답자들이 자신이 실제로 행동하는 것과 다르게 응답할 가능성이 있다. 이는 응답의 신뢰성을 떨어뜨릴 수 있는 요인이다. 따라서 향후 연구에서는 실제 소비 데이터를 활용하거나, 심층 인터뷰나 포커스 그룹 인터뷰를 추가하여 보다 심도 있는 분석을 시도할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 설문 문항의 신뢰도와 타당도는 평가하였으나, 설문 문항이 실제로 측정하고자 하는 개념을 얼마나 잘 반영하는지에 대한 추가적인 검증이 필요하다. 이를 위해 향후 연구에서는 전문가의 검토뿐만 아니라, 파일럿 테스트(pilot test) 등을 통해 설문 문항의 타당도를 보다 철저히 검증할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 Z세대의 소비 특성을 군집 별로 분석하였지만, 각 군집 내에서의 차이를 충분히 설명하지 못했다. Z세대 내에서도 다양한 하위 군집이 존재할 수 있으며, 이들 간의 차이를 보다 세분화하여 분석할 필요가 있다. 향후 연구에서는 군집 내 세부적인 소비 특성을 분석하여 구체적인 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다.

이러한 한계를 극복하기 위해 향후 연구에서는 다양한 지역을 대상으로 한 연구를 통해 포괄적인 표본을 확보하고, 실제 소비 데이터를 활용하거나 심층 인터뷰를 추가하여 분석의 신뢰성을 높이는 것이 필요하다. 이를 통해 Z세대의 소비 특성을 보다 더 정확하게 이해하고, 이커머스 산업에 실질적인 기여를 기대할 수 있을 것이다.

6.3 결론

본 연구는 Z세대의 소비 특성을 심층적으로 이해하고 이를 기반으로 이커머스 산업의 발전 방향을 제시하는데 기여하고자 한다. 이러한 연구는 향후 실증연구와 실무에서 유용하게 활용될 수 있으며, 특히 Z세대 소비자의 행동을 분석하고 그들의 요구에 부응하는 전략을 개발하는 데 중요한 자료로 사용될 수 있다. 앞으로도 Z세대의

소비 특성과 이커머스 이용 행태에 관한 지속적인 연구가 필요하며, 이는 기업이 변화하는 시장 환경에 효과적으로 대응할 수 있도록 도움을 제공할 것이다.

참고문헌

- [1] 김경나, 2024년 3월 온라인쇼핑동향 및 1/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향, 통계청 홈페이지, https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a1030101000&bid=241&act=view&list_no=430641, 2024.
- [2] 황미진, G20 소비자 정상회담(G20 Consumer Summit) 논의와 시사점: 디지털 소비자 신뢰 창출 및 소비자기향적 이커머스 환경 구축을 중심으로, 소비자정책동향, 100, 361-382, 2019.
- [3] 손채영, 조혜영, 뉴트로 컨버전스를 통해 본 한국 대중문화 콘텐츠 연구, 기초조형학연구, 21(6), 205-216, 2020.
- [4] 호규현, 심승범, 조재희, 정말 MZ세대 직원은 까다로운 개인주의자일까?: 미디어에서 묘사된 MZ세대 조직원 특징에 대한 당사자의 주관적 인식연구, 한국언론학보, 67(1), 272-315, <http://dx.doi.org/10.20879/kjics.2023.6.1.007>, 2023.
- [5] Fromm, J., Read, A., Marketing to Gen Z : the rules for reaching this vast and very different generation of influencers (G. Lim, Trans.), Hongik Publishing Company. (Original work published 2018), 2018.
- [6] Lablogatory, A., Why is it important to learn about generations? Lablogatory. Retrieved <https://labmedicineblog.com/2018/03/30/why-is-it-important-to-learn-about-generations>, 2018.
- [7] 김우성, 허은정, 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교, 소비문화연구, 10(4), 31-53, 2007.
- [8] 임정은, 김승인, Z세대의 소비 성향을 통한 감성 마케팅 전략 연구, 기초조형학연구, 24(5), 461-479, 2023.
- [9] 손정희, 김찬석, 이현선, MZ세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구 -MZ세대, X세대, 베이비붐세대를 중심으로-, 커뮤니케이션디자인

- 학연구, 77, 203-216, 2021.
- [10] 홍소희, 김민, MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구, *조형미디어학*, 24(1), 113-120, 2021.
- [11] Dumitrita Iftode, Generation Z and learning styles, *SEA-Practical Application of Science*, 7(21), 255-262, 2019.
- [12] Burclaff, Natalie, *Research Guides: Doing Consumer Research: A resource Guide: Generations*, guides.loc.gov, <https://guides.loc.gov/consumer-research>, 2024.
- [13] Prensky, M., *Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?, On the Horizon*, Vol. 9 No. 6, pp. 1-6, 2001. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>.
- [14] 박정례, 이연준, Z세대를 위한 트랜스 브랜딩 전략에 관한 연구- 트랜스 브랜드 사례를 중심으로 -, *브랜드디자인학연구*, 19(3), 193-208, 2021.
- [15] Vicky Mckeever, Gen Z incomes predicted to beat millennials' in 10 years and be 'most disruptive generation ever', *CNBC*, <https://www.cnb.com/2020/11/20/gen-z-incomes-predicted-to-beat-millennials-in-10-years.html#:~:text=Bank%20of%20America%20predicts%20that,that%20of%20millennials%20by%202031>, 2020.
- [16] Isabel Cordoba, Carly Donovan, Jessica Moulton, Samantha Phillips, Max Magni, *Resetting the e-commerce model to achieve profitable growth in Europe*, *McKinsey & Company*, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/resetting-the-e-commerce-model-to-achieve-profitable-growth-in-europe#>, 2022.
- [17] 최희정, 한상린, 박태영, 20.30대가 생각하는 합리적 인 구매의사결정이란?: 정성연구로 밝힌 새로운 소비패턴의 원인. *소비문화연구*, 25(2), 15 - 36, 2022.
- [18] 임지강, 유정영, 배세연, 장순각, Z세대의 소비패턴과 플래그십 스토어의 체험적 특성 관계에 관한 연구 - COVID-19 이후 오픈한 플래그십 스토어 사례를 중심으로 -, *한국실내디자인학회 논문집*, 31(6), 56-66, 10.14774/JKIID.2022.31.6.056, 2022.
- [19] 김수연, 설진선, 이용주, 정말 한국의 Z세대 소비자는 일반 제품보다 친환경 제품에 대한 구매 의도가 더 높을까?: 가격에 따른 소비가치 인식을 중심으로. *한국언론학보*, 68(2), 212-254, 10.20879/kjics.2024.68.2.006, 2024.
- [20] 이소현, 장은미, MZ세대의 소비문화 - 콘텐츠커머스를 중심으로, *아시아문화연구*, 61, 49-95, 2023.
- [21] 신하연, 허은영, 류재훈, 권대희, 구유리, Z세대의 소비경험가치 향상을 위한 무인매장 서비스디자인 전략 연구 -Kano 모델을 중심으로-, *Journal of Integrated Design Research*, 22(1), 25-42, 2023.

김 예 은 (Kim, Ye Eun)



2024년 현재: 홍익대학교 국제디자인
전문대학원 디지털미디어디자인전
공 석사과정
관심분야: 사용자 경험 디자인, 인터
랙션 디자인, 디자인 시스템
E-Mail: yenbyyeun@gmail.com

김 승 인 (Kim, Seung In)



2001년 3월~2024년 현재: 홍익대학교
국제디자인전문대학원 디지털미디
어디자인전공 교수
2010년 2월: 성균관대학교 일반대학
원 공연예술협동과정 공연예술학
박사
관심분야: 사용자 경험 디자인, 브랜
드 경험 디자인, 서비스디자인
E-Mail : r2d2kim@naver.com