

MZ세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정의 반복순환모델

이정우 · 김미영[†]

가천대학교 패션디자인학과

Iterative Cyclic Model of Generation MZ's Consumer Purchase Decision Journey for a Fashion Product

Jung-Woo Lee · Mi Young Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Gachon University

Received March 15, 2022; Revised (April 15, 2022; May 9, 2022); Accepted May 31, 2022

Abstract

This study aimed to identify characteristics of Generation MZ's consumer purchase decision journey to develop the new fashion CDJ model. The initial stage was affected by habit, online community, social media, aesthetics, circumstantial need, and proxy. In the search and consideration stage, mobile channels were used actively. In the active search and evaluation stage, online media, experiential data, and personal information were employed. In the purchase stage, zoomers took plenty of time in search and evaluation before spending, contrary to millennials who made their purchases more quickly. In the post-purchase experience stage, zoomers actively displayed follow-up behaviors depending on their satisfaction, such as retaining or deleting the app. While, millennials did not turn away from the store or brand, but followed up on their purchases even when they had an unsatisfactory experience. Based on the characteristics of CDJ, iterative cycle CDJ models were developed. Zoomers CDJ model was presented as a search loop that consists of the search and evaluation process, in which information accumulates, and a purchase loop in which the actual purchase occurs. The iterative cycle CDJ model was presented connected to the loyalty loop as the main section, which is accelerated in millennials' CDJ model.

Key words: Generation MZ, Consumer purchase decision journey, Iterative cycle model, Research cycle loop, Royalty purchase loop; MZ세대, 소비자 구매의사결정여정, 반복순환모델, 탐색 순환 고리, 애고도 구매 고리

I. 서 론

MZ세대는 밀레니얼세대(이하 M세대로 통칭함)와 Z세대를 동시에 지칭하는 용어로, 2018년을 기준으로

국내인구의 약 34.7%를 차지하며 시장 내 주요 소비자로 떠올랐다(Statistics Korea, 2021). 두 세대는 이전 세대와 달리 새로운 가치관과 취향을 통해 다양한 문화현상을 만드는 새로운 소비세대로 평가받고 있다(Chae & Lee, 2020). MZ세대 소비자의 상품구매과정은 스마트폰의 활성화와 함께 온라인과 오프라인을 보다 쉽게 넘나들며 과거보다 다양한 패턴으로 진행되는 특징을 가지고 있다. 최근 M세대와 Z세대는 디지털 친화적인 면에서 매우 유사하다는 평가와 함께 MZ세대

[†]Corresponding author

E-mail: mikim@gachon.ac.kr

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

This work was supported by the Gachon University research fund of 2019(GCU-2019-0377).

라는 하나의 세대범주로 인식되는 경향이 있다. 그러나 Z세대가 태어나는 순간부터 디지털 시대를 살아온 것과 달리 M세대는 디지털 시대로의 변화에 맞서 기술을 습득하였다는 점에서 디지털 시대를 경험한 방식에서 두 세대 사이에는 태생적 차이점이 존재한다. 따라서 유사하면서도 다른 두 세대의 구매여정을 파악하는 연구는 디지털 친화적 세대의 다양한 모습을 파악할 수 있는 유용한 연구가 될 것이라 판단된다.

지금까지 패션마케팅 분야에서는 소비자들의 구매의사결정여정을 연구하기 위해 주로 확정적 의사결정 모델에 속하는 EKB 모델(Engel et al., 1995)을 활용해 왔다. 그러나 이러한 전통적 구매의사결정 모델로는 최근 모바일 시장의 폭발적 성장과 함께 급진적으로 변화한 소비자들의 구매의사결정과정을 설명하는 데는 한계가 있다. 특히 패션상품은 관여도가 높은 상품으로 상품의 특징에 따라 다양한 구매경로가 이용되는 만큼(Park et al., 2009) 변화된 환경을 고려한 새로운 개념의 모델 개발이 필요할 것으로 판단된다.

최근 패션상품 소비자들의 구매의사결정여정은 모바일 시장의 확대 속에서 새로운 온라인 채널들이 대거 등장함에 따라 보다 다양한 형태로 세분화되고 있다. 이처럼 새로운 시장에서 다양한 형태로 등장하는 소비자들의 구매의사결정여정 연구는 새로운 현상에 대한 연구라는 점에서 현상을 파악하기 위해 우선 질적 연구가 적합할 것으로 판단된다(Flick, 2002/2009). 이에 본 연구에서는 MZ세대를 대상으로 심층면접과 관찰조사를 중심으로 하는 에스노그래픽 연구(Ethnographic research)방법을 통해 MZ세대의 패션상품 구매의사결정여정과 세대별 특징을 알아보려 한다. 또한 그 특징을 반영하여 MZ세대에 적합한 패션상품 구매의사결정여정 모델을 개발하고, 모델에 나타난 MZ세대의 특징도 알아보려 한다.

II. 이론적 배경

1. MZ세대의 특성

1) MZ세대의 인구통계적 특성

MZ세대 가운데 M세대는 2000년대가 시작될 무렵 성인이 된 인구집단으로, X세대 이후의 세대라는 의미에서 Y세대라 불리기도 한다(Choo, 2020; J. Y. Kim, 2020). 이 세대는 디지털 시대로의 전환기를 거쳐 온 디

지털 개척자(Digital pioneer)로 아날로그 시대와 디지털 시대를 모두 경험한 세대로서의 특성을 가진다. 반면 Z세대는 M세대에 이어 등장한 새로운 인구집단으로 전 생애를 디지털 환경 속에서 자라온 디지털 원주민(Digital native)이라는 점에서 M세대와도 구분된다(Park, 2016; Park & Lee, 2019). 이 세대는 1990년대 중반에 태어나 2000년대의 정보기술과 함께 성장한 만큼 온라인과 IT기기 사용에 능숙할 뿐만 아니라 소비활동에서도 이를 적극적으로 활용하는 세대의 특성을 가진다(Addor, 2011; Choi, 2015; Hyundai Research Institute, 2018; Park, 2016). 이러한 디지털 친화적인 특성은 이전 세대와 구분되는 특성으로 온라인 정보탐색에 익숙한 만큼 두 세대 모두 텍스트보다는 이미지나 영상 중심의 검색을 선호하는 것으로 나타났다(Park, 2016). 그러나 M세대가 기술의 점진적 발전과 함께 학습을 통해 디지털 기술을 습득한 세대라면, Z세대는 완전한 디지털 네이티브 세대로 디지털 기술에 대한 반응속도에서 M세대를 앞서가는 특성을 가진다(Park, 2016). 또한 Z세대는 SNS를 통해 경계 없는 관계를 맺으며 자유롭게 자라온 세대답게 5개의 화면(휴대폰, 태블릿PC, 노트북, 데스크탑, TV 등)을 오가며 많은 정보를 소화하는 것은 물론, 온라인과 오프라인의 경계를 허물어 동시다발적인 상황 속에서도 역할에 맞는 다양한 자아를 창출해내고 있다(Fromm & Read, 2018/2018).

2) MZ세대의 가치관 특성

평생 경제호황기를 누려본 적 없는 Z세대는 불안정한 경제와 사회변화를 경험하여 이전 세대의 이상적 가치와 구별되는 경제적 가치를 우선시하는 특성이 있다. 반면, M세대는 급속한 경제발전과 함께 경제적 호황기를 경험한 세대로 이상주의적 가치를 추구하는 특성을 가지고 있다. 그러나 M세대의 경우에도 IMF 이후 취업난을 경험한 만큼 이상주의적 가치와 함께 합리주의적 경제적 가치도 가지고 있었다(Choi, 2015; Park, 2016). 즉 MZ세대는 모두 이전 세대와는 다른 가치관을 가지고 있지만, M세대와 Z세대도 서로 차이가 있다는 것이다. MZ세대는 다른 사람들과 유대관계를 맺는 방식에도 차이가 있다. 개인적이고 독립적인 성향으로 가지고 있는 Z세대는 모바일 기기를 통해 다른 사람들과 유대를 맺을 때에도 지속적인 관계가 아닌 비연속적이고 즉흥적인 관계를 추구하는 것으로

나타났다. 또한 모바일에서 비교적 자유롭게 유대관계를 맺는 특성이 있다(Park, 2019). 반면 M세대는 프라이버시를 중시하고, 독립성을 추구하는 동시에 SNS를 통해 사람들과 공개적인 유대관계를 맺으려고 하는 모순적 태도를 취하고 있다. 또한 M세대는 조직안에서도 협업을 즐기는 동시에 조직 내 권위나 강압적 규율에 반발하는 태도를 가지고 있다. 즉 사람들을 대하는 태도에서 M세대는 완전한 개인주의와 독립적 성향을 지닌 Z세대와는 다른 차이를 보이고 있다(Myers & Sadaghiani, 2010).

3) MZ세대의 소비특성

2020년을 기준으로 세계시장에서 M세대의 소비력이 X세대를 뛰어넘는 것으로 나타났다. 또한 향후 2035년에는 Z세대 또한 X세대의 구매력을 따라 잡을 것으로 예측되어 세계 소비시장의 주요 소비층이 MZ세대로 전환되고 있다(An, 2021). 국내 M세대와 Z세대의 소비특성을 살펴보면 먼저 구매채널의 경우 두 세대 모두 온라인 쇼핑 시 모바일 채널을 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 구매에 사용하는 앱의 경우 연령층이 다소 높은 M세대가 쿠팡이나 11번가와 같은 오픈 마켓을 주로 사용하는데 반해, Z세대는 지그재그나 무신사와 같은 전문 쇼핑몰을 더 선호하는 것으로 나타나 연령에 따라 사용하는 앱에서 차이가 있음을 확인하였다(J. M. Kim, 2020). 한편 브랜드에 대한 인식에서는 M세대가 타인과 달라 보이고 싶은 과시적 욕구로 인해 브랜드에 대해 민감하게 반응하는데 반해 Z세대는 브랜드보다 사회적 가치를 중요하게 생

각하여 합리적 소비와 윤리적 책임기업의 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 특히 윤리적 소비자로서의 모습은 국내 Z세대 소비자들에게 나타나는 두드러진 특징 중 하나이다. 한국의 Z세대는 다른 아시아 국가의 Z세대보다 윤리적 소비뿐만 아니라 상품에 대해 더 까다롭게 비교분석하는 성향을 지닌 것으로 나타났다(Kwak, 2020). 그 외에도 중고거래나 공유에 대해서는 두 세대 모두 합리적인 소비라고 인식하고 있다(Park, 2020).

2. 소비자 구매의사결정 모델

지금까지 소비자의 구매의사결정 모델은 변화하는 소비자와 함께 여러 형태로 제안되어왔다. 대표적인 모델 가운데 먼저 초기 모델로 이후 여러 연구들의 근간이 된 Lewis의 깔때기 모델(Purchase funnel model)은 ‘인식-흥미-욕구-행동’의 4단계로 나누어 소비자의 구매의사결정과정을 설명하는 모델로, 초기 단계에 최대한 많은 수의 상품을 고려하고 구매단계에 이를수록 그 수를 줄여가는 특징을 가지고 있다(“Purchase funnel”, 2022). 또 다른 초기 모델로는 Hall(1924)이 제안한 AIDMA 모델이 있다(Fig. 1). 이 모델은 광고에 노출된 후 경험하는 소비자의 심리적 과정을 분석한 것으로 ‘관심-흥미-욕구-기억-행동’의 5단계로 구매의 과정을 설명하는 특징을 가진다. 그러나 이러한 초기의 모델들은 소비자의 구매결정과정을 차례대로 다음 단계로 진행된다는 순차적인 과정으로만 설명하고 있어 인터넷 환경에서 활발히 소통하는 소비자를

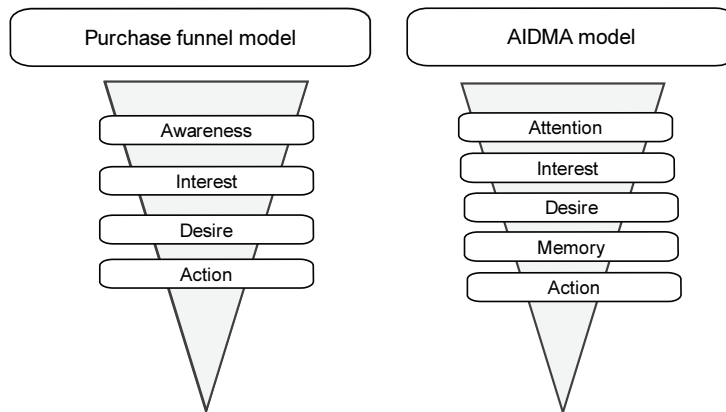


Fig. 1. Traditional decision making model.

설명하기에는 한계점이 있다.

이에 일본의 광고대행사 덴츠(Dents)는 인터넷으로 확장된 소비자의 패러다임 변화를 반영한 AISAS 모델을 통해 초기 모델들의 일방향적 구조를 보완하고자 하였다(Edelman, 2010). ‘관심-흥미-탐색-구매-공유’의 5단계로 구성된 이 모델은 인터넷 환경에서 이뤄지는 검색과 소비자들 간의 정보교환으로 이뤄지는 공유의 단계를 통해 이전 모델들이 갖는 일방향적 구조의 한계점을 보완하였다(Y.-H. Kim, 2020). 한편 Duncan (2002)은 각 단계의 시작과 끝을 지정하지 않는 원형적 개념의 순환적 구매의사결정 모델을 제안하여 이전 모델들이 갖는 일방향적 구조의 한계점을 보완하고자 하였다. 맥킨지 보고서를 통해 Court et al. (2009)이 제안한 소비자 구매여정(Consumer decision journey, 이하 CDJ) 모델 역시 기존 모델이 갖는 일방향적 구조의 한계를 보완한 대표모델 중 하나이다. ‘초기 고려-적극적 평가-구매-구매 후 경험’의 4단계로 구분되는 CDJ 모델의 구매의사결정과정은 순환적 여정을 가정한다는 점에서 다양한 유통경로를 넘나드는 최근 소비자들의 소비패턴을 설명하기에 적합하다(Kim, 2016). 이에 최근 국내에서도 영화나 전자기기 등 다양한 상품군에 대한 소비자 구매여정을 파악하는 연구에서 CDJ 모델이 일부 활용되고 있다(Choi, 2019; Kim et al., 2019; Lee, 2019). 그 가운데 CDJ 모델이 활용된 패션상품에 대한 소비자 구매여정 연구로 Choi(2019)는 CDJ 모델의 순환구조를 전제로 오프라인 환경에서의 패션 소비자 구매여정을 파악하였다. 그 결과 20대 여대생은 패션상품을 구매하기 전, 지속적 정보획득뿐만 아니라 구매결정단계까지 구매여정의 전반에 걸쳐 정보검색과 정보획득을 시도하는 것으로 나타났다. 또한 그 과정에서 보다 다양한 채널을 이용함에 따라 시장 내 온라인과 오프라인의 경계가 허물어지는 특징도 확인하였다. 반면, Park(2018)의 연구에서는 특히 정보탐색과정에서 모바일 기기에 기록해둔 과거의 경험정보원이 후속 구매에서 활용된 것을 확인하였다. 그러나 이 경우 연구에 활용된 모델은 일방향적 구매여정을 전제로 하고 있기 때문에 결과로 나타난 순환적 구매여정에 대한 설명까지는 충분히 이뤄지지 못하였다. 선행연구에서 확인된 구매여정은 다양한 경로를 통해 상품정보를 수집, 분석하고 최적의 대안을 찾아 구매경험을 공유하는 순환형태의 특징을 보여주고 있다(Choi, 2019; Park 2018). 그러나 최근 소비자들

의 이러한 순환적 구조의 구매의사결정여정을 설명하기 위한 모델은 일부에 국한되며, 제안된 순환적 구조의 모델들 역시 최근 모바일 시장의 폭발적 성장과 함께 급진적으로 변화한 새로운 유통환경을 반영하지는 못하고 있다. 특히 MZ세대는 모바일 시장의 주요 소비세대로 평가되는 만큼 기술의 발달로 등장한 다양한 미디어와 새로운 유통경로들을 통해 과거보다 복잡해진 구매의사결정여정을 경험하고 있다(Choi, 2019). 이러한 새로운 세대의 구매의사결정여정 연구를 위해서는 구매환경의 변화를 반영한 새로운 개념의 구매의사결정여정 모델이 필요한 시점이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제1: MZ세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정의 단계와 특징을 알아보고자 한다.

연구문제2: MZ세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정에 나타난 MZ세대의 특징을 알아보고자 한다.

연구문제3: MZ세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정에 따라 구매의사결정여정 모델을 개발하고자 한다.

연구문제4: MZ세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정 모델에 나타난 MZ세대의 특징을 알아보고자 한다.

2. 연구대상과 연구기간

연구대상자는 MZ세대의 성인여성으로 선정하였다. M세대는 1979년부터 1990년 이전까지의 출생자로, Z세대는 1994년 이후 출생자 가운데 독립적 소비활동이 가능한 성인여성으로 선정한 후 이중 최근 6개월 이내에 패션상품을 구매한 경험이 있는 여성을 대상으로 하였다. 연구대상자의 표집은 의도적 표본추출방식으로 기준(Criterion) 전략과 최대편차(Maximum variation) 전략이 단계적으로 적용되었다. 기준 전략 접근법은 연구대상자들이 모두 특정한 현상을 경험한 사람을 대표할 때 적합하고, 최대편차 접근법은 사전에 정한 기준에 의해 참여한 참여자들 중 가장

다른 사람들을 골라 다양한 결과를 얻고자 할 때 사용된다(Creswell, 2006/2010). 본 연구에서는 1단계로 기준 전략을 적용하여 최근 6개월 이내의 패션상품 구매 환경험이 있는 MZ세대로 한정하여 연구 참여자를 모집하고, 2단계에서는 최대편차 접근법을 적용하여 M세대의 경우 모집된 지원자 중 결혼여부, 자녀여부, 직장유무가 다른 소비자를 연구에 포함시켰다. 같은 과정으로 Z세대의 경우 모집된 지원자 중 전공, 직업에 따라 특성이 다른 소비자를 연구에 포함시켰으며, 이러한 표본추출과정을 통해 이후 같은 세대이지만 다양한 사례를 포함하여 공통적인 패턴과 차이를 확인하고자 하였다. 그 결과 본 연구에서는 Z세대와 M세대의 여성이 각각 10명씩, 총 20명의 연구대상자가 선정되었고, Z세대와 M세대는 (Z)와 (M)으로 표시하였다(Table 1). 본 연구는 2019년부터 2020년까지 약 1년간 진행된 연구로, 연구대상자 1명당 평균 2~3회 이상의 심층면접과 관찰조사를 실시하였다.

3. 연구방법

연구방법은 질적 연구방법 가운데 에스노그래픽 연구방법을 이용하였다. 피험자들의 구매의사결정여

정은 심층면접과 관찰조사가 함께 진행되었다. 관찰 조사에서는 연구자가 피험자의 여정에 직접 참여하는 참여관찰(Accompanied shopping)과 연구자에게 보여지는 순서 그대로를 상세하게 서술해 나가는 서술관찰(Narrative observation)이 실시되었다. 관찰조사와 심층면접을 통해 밝혀진 여러 결과를 확증하기 위해 보조적인 질문지 방법들을 실시하였다. 심층면접과정에서 이용된 질문지는 패션상품의 구매의사결정여정에 대한 관찰조사가 자연스럽게 병행될 수 있도록 도입부에서 연구의 주제에 대한 일반적인 질문을 통해 연구대상자가 실제 여정을 시작하거나 묘사할 수 있도록 구성하였다. 또한 이후 면접과정에서도 인구통계적인 질문이나 구매실태와 같이 필수적인 질문들과 함께 비구조화된 질문으로 면접을 이끌어가며 점차 내용을 구조화시키는 방식을 사용하였다(Flick, 2002/2009; Merton & Kendall, 1946). 이상의 여러 원천의 협력적 증거를 통해 사례연구의 결과를 분석하였다(Mariampolski, 2005/2012). 모든 사례들은 지면 상의 문제로 모두 제시하지 못하고, 구매의사결정여정별로 연구자와 전문가 2인이 모든 사례내용을 분석하여, 제시할 사례와 유사한 사례는 괄호 안에 피험자를 함께 제시하였다.

Table 1. General characteristics of subjects

Research subjects number	Birth year	Occupation	Marital status	Children	Research subjects number	Birth year	Occupation	Marital status	Children
1	97 (Z)	College student	Single	None	11	80 (M)	Housewife	Married	2
2	96 (Z)	College student	Single	None	12	84 (M)	Office worker	Married	None
3	96 (Z)	College student	Single	None	13	85 (M)	Office worker	Married	1
4	97 (Z)	Office worker	Single	None	14	80 (M)	Housewife	Married	1
5	96 (Z)	College student	Single	None	15	83 (M)	Office worker	Married	None
6	96 (Z)	Part-time worker	Single	None	16	85 (M)	Office worker	Single	None
7	96 (Z)	Office worker	Single	None	17	88 (M)	Office worker	Single	None
8	95 (Z)	Part-time worker	Single	None	18	85 (M)	Freelancer	Married	2
9	97 (Z)	Graduate student	Single	None	19	86 (M)	Housewife	Married	2
10	98 (Z)	College student	Single	None	20	85 (M)	Office worker	Married	1

Z: Z generation, M: M generation

4. 연구절차

연구는 1단계 라포형성, 2단계 심층면접 및 관찰조사, 3단계 사후면접의 단계로 진행되었다. 먼저 1단계는 라포형성 단계로 연구대상자가 연구자를 외부인으로 느끼지 않게끔 대화형 질문을 통해 친밀감을 형성하였다(Mariampolski, 2005/2012). 2단계는 심층면접 및 관찰조사 단계로 연구자는 이 과정에서 심층면접을 통해 연구대상자의 패션상품 구매실태를 파악하고 관찰조사를 병행하여 최근 구매한 패션상품의 구매의사결정여정과 현재 진행 중인 패션상품의 구매의사결정여정을 관찰하였다. 3단계는 사후면접 단계로 연구자는 연구를 진행하는 과정에서 발생한 의문점과 누락된 질문들에 대한 추가적인 조사를 진행하고, 필요에 따라 연구대상자가 설명한 구매의사결정여정의 흐름도를 작성하여 심층면접과 관찰조사를 통해 인지된 연구대상자의 패션상품 구매의사결정여정을 재확인하였다.

5. 자료수집 및 분석

연구자료의 수집은 연구대상자의 동의를 얻어 심층면접부터 관찰조사까지 연구의 전 과정을 녹음하였고, 상황과 필요에 따라 중요한 부분은 사진촬영을 병행하였다. 자료의 정리는 먼저 녹음된 파일의 내용을 빠짐없이 텍스트로 작성한 다음, 여정지도 작성방법을 참고하여 구매의사결정여정을 플로우(Flow)로 작성한 후 내용을 분석하였다. 텍스트의 내용은 구매의사결정여정의 순서에 따라 반복되는 유사 단어를 추출한 후, 여정의 단계와 특징으로 제시하였다. 텍스트의 내용은 연구자와 전문가 2인이 함께 분석하여 객관성을 확보하고자 하였다. 다음은 분석결과를 바탕으로 구매의사결정여정 모델로 시각화하였다.

IV. 결과 및 고찰

에스노그라피 연구방법으로 피험자들의 패션상품 구매의사결정여정을 심층면접과 관찰하여 분석한 결과, MZ세대는 5개의 여정을 거치면서 구매를 하고 있었다. 그러나 한 여정을 반복적으로 순환하는 여정을 거치기도 하였다. 즉 전체 여정 중에도 내부 순환여정이라고 할 수 있는 정보탐색 등이 반복되기도 하였다.

참여관찰과 서술자료를 통해 피험자들의 구매의사결정여정과 여정에서의 특징 및 구매의사결정여정 모델을 파악하였다.

1. MZ세대의 패션상품 구매의사결정여정에 나타난 여정별 특징 및 비교

1) 1단계 여정: 자극단계

M세대 소비자는 일반적인 소비자들과 같이 필요한 상품이 부족하거나 새로운 상품에 대한 욕망이 발생할 때 구매에 대한 욕구를 느끼고 있었다. 반면, Z세대 소비자는 특별한 문제인식 없이도 다양한 자극 요인을 통해 비교적 쉽게 구매의사결정여정을 시작하는 특징이 나타났다. 이에 이 여정을 자극단계로 명명하였다.

(1) 습관 요인

Z세대에서는 구매할 의사가 없더라도 평소 스마트폰을 통한 패션상품에 대한 습관적 정보탐색활동을 이어가며 구매의사결정여정을 시작하는 특징을 관찰할 수 있었다. 이 여정에서 Z세대는 구매의사가 없더라도 습관적으로 의류에 대한 탐색이 이루어지고 있으며, 탐색을 통해 걸리던 관심 있는 상품에 대한 정보는 모바일 점포의 상품저장 기능을 통해 관심 상품목록을 꾸준히 관리하고 있었다. 그 과정에서 축적된 정보들을 이후 진행되는 여정의 기초정보로 활용하는 특징도 보여주었다. 실제 구매의사결정여정을 관찰하는 과정에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“버릇처럼 지그재그에 들어가는데 그때마다 한 두 개씩 장바구니에 넣으니까 여긴 뭐가 항상 있어요. 그래서 들어오면 일단 다른 데 둘러보기 전에 여기 먼저 살펴보게 돼요. 지금처럼 진짜 사려고 할 때는 더 그렇죠.”(연구대상자 7; 2, 3, 4, 6도 동일한 내용 언급)

(2) 온라인 커뮤니티 요인

온라인 공간에서의 커뮤니티 활동이 활성화되었던 시기를 경험한 M세대는 구매의사결정여정이 시작되는 과정에서 패션, 육아, 요리 등과 같이 유사한 취향과 관심사로 형성된 온라인 커뮤니티의 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 누구에게나 공유되는 공용의 검색엔진보다 본인에게 맞는 정보를 제공받을 수 있다는 장점 때문에 온라인 커뮤니티를 적극적으로 활용하는 특징을 보여주었다. 즉 많은 정보를 탐색하기

보다는 자신에게 필요한 정보를 효율적으로 얻으려는 것으로 나타났다. 실제 구매의사결정여정을 관찰하는 과정에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“원래 예카라고 제가 그릇 보는 카페인데. 거기 사람들이 자꾸 옆 카페 어찌고 하면서 옷 얘기를 하는데 관심 있던 옷이더라고요. 그래서 궁금해서 물어봤어요. 그래서 쇼핑지름신을 알게 된 거예요. 이번에 패딩 사는 것도 여기만 봤어요. 브랜드나 품목으로 여기에서만 검색하는 게 편해요.” (연구대상자 14; 11, 17도 동일한 내용 언급)

(3) 소셜미디어 요인

연구대상자들은 구매의사결정여정을 시작하는 단계에서 페이스북(Facebook)이나 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜미디어(Social media)를 통한 자극에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 Z세대는 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 주요 정보만을 빠르게 제공받고자 쇼핑몰에서 운영하는 SNS 계정을 중심으로 이용하고 있었다. 반면 M세대는 SNS 내부에서의 탐색활동에 집중하는 것으로 나타나 SNS를 활용하는 방식에서 Z세대와 차이가 나타났다. 한편, 일부 피험자의 경우 등록된 SNS 계정 가운데 특정 계정에 대해 알람을 설정하거나 SNS에서 제공하는 북마크 기능을 통해 특정 정보를 저장하는 등 1단계 여정에서 보다 적극적으로 SNS를 이용하는 MZ세대의 사례들도 확인되었다. 실제 구매의사결정여정을 관찰하는 과정에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“옷이 사고 싶으면 일단 인스타부터 들어가 봐요. 제가 저장해놓은 쇼핑몰도 다 인스타에서 보고 저장해 놓은 거예요. 아무래도 쇼핑몰은 좀 복잡한데, 인스타 피드(게시물)는 이미지가 직관적이고 보기 편해요. 그리고 제 취향에 맞춰 잘 보여주니까 그거 보고 계속 타고 들어가면서 봐요. 이렇게 보는 거죠.” (연구대상자 8; 1, 3, 4, 6도 동일한 내용 언급)

“인스타그램에서 제가 본 거랑 비슷한 유사 이미지 제품들을 보여주잖아요. 노출광고로 그게 제가 원하는 스타일로 잘 보여주니까 인스타그램이 편하죠. 여기서 보고 팔로우해 놓은 거예요. 요즘은 인스타에서 바로 갈 수 있어서 편해요.” (연구대상자 18; 12, 17도 동일한 내용 언급)

(4) 심미성 요인과 상황적 필요성 요인

패션상품은 미적 자극이 큰 상품이다. 온라인 경로

에서보다 오프라인 경로에서 직접 상품을 보는 심미적 자극은 구매의사결정여정에 직접적인 영향을 미치게 된다(Park, 2018). Z세대는 실물을 보고 즉흥적으로 시작한 구매의사결정여정의 경우 모바일 경로를 통해 진행되는 평소의 여정과 달리 다소 빠르게 진행되는 특징을 보이고 있었다. 그 외에도 Z세대의 경우 취업이나 여행과 같은 상황적 필요에 의해 시작된 경우 역시 구매의사결정여정이 보다 빠르고 적극적으로 이루어지고 있었다. 실제 경험한 구매여정에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“저는 평소에 지나가는 사람들이 입고 다니는걸 보고 예쁘다는 생각이 들면 사야겠다는 생각을 해요. 온라인에서는 딱 필요한 게 있어야 그 제품을 둘러보는데, 거리를 돌아다닐 때는 예쁜 게 눈에 보이면 사야지 하고 바로 생각하는 것 같아요. 니트도 지나가다가 보고 색이 너무 예뻐서 바로 산 거예요.” (연구대상자 1; 3, 5도 동일한 내용 언급)

“이번 학기에 실습을 나가야해서 입을 옷이 필요했거든요. 그래서 지그재그랑 브랜드랑 에이블리에 들어가 봤어요. 실습 때 블라우스에 치마 입으려고요. 룻 치마에 블라우스요. 이미 정해놔서 하루 정도 봤나? 어차피 사야하는 거라 지그재그랑 브랜드랑 에이블리를 한 번씩 둘러보고 거의 바로 샀어요. 보통은 답아놓고 1주일 정도는 고민하죠.” (연구대상자 3; 5, 7도 동일한 내용 언급)

(5) 대리인 요인

2018년을 기준으로 결혼과 출산을 통해 생애주기에 급격한 변화를 맞이한(Statistics Korea, 2021) M세대는 패션상품의 구매 시 부모에게 의지하는 특징이 나타났다. M세대의 부모는 시간적 여유가 부족해진 자녀를 대신해 구매의사결정여정을 시작하거나, 메신저를 통해 추천하는 상품들을 전달하는 등 자녀의 구매의사결정여정에 함께 참여하는 특징이 나타났다. 이 과정에서 부모는 여정을 대신 시작하는 대리인의 역할을 담당하며, 그 역할은 여정 전반에 걸쳐 나타나고 있다. 실제 경험한 여정에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“홈쇼핑에서 산 건데 내가 산 건 아니고 엄마가 고르고 제가 선택한 거예요. 여기 사진처럼 가끔 이렇게 찍어서 보내주세요. 그럼 그 중에서 보고 골라요.” (연구대상자 15; 13도 동일한 내용 언급)

1단계 여정은 구매가 이루어지기 전의 자극 요인으로 온라인과 오프라인에서 이루어지고 있었으며, 피험자에 따라 온라인에서만 자극여정이 이루어지기도 하고, 온라인과 오프라인 모두에서 자극여정이 이루어지기도 하였다. 특히 M세대는 온라인커뮤니티 자극 요인과 대리인 자극 요인에서 Z세대와는 다른 차이를 보이고 있었다.

2) 2단계 여정: 초기 탐색 및 평가단계

다양한 자극을 통해 이어지는 2단계 여정에서는 구매의사결정여정이 시작되는 자극의 특성에 따라 주로 점포에 대한 탐색 및 평가와 일부 상품에 대한 탐색 및 평가가 이루어지고 있는 것을 관찰하였다. 따라서 2단계 여정을 초기 탐색과 평가의 단계라고 명명하였다. 먼저 MZ세대의 구매의사결정여정은 모바일 경로를 통해 시작되는 비중이 높은 것으로 나타났다. 특히 디지털 기술의 발전으로 모바일 앱의 사용이 일상화되면서 패션상품의 구매의사결정여정에서도 앱을 이용한 모바일 탐색의 비중이 증가하고 있다. Z세대는 평소 모바일 경로를 적극적으로 활용하는 세대답게 구매의사결정여정 역시 초기 탐색 및 평가의 단계에서 모바일 탐색을 시작하기 위한 점포, 즉 앱에 대한 초기 후보군 선정이 주로 이루는 것으로 나타났다. 이때 점포에 대한 평가기준은 과거 구매경험과 함께 배송비와 쿠폰 요인을 사용하는 것을 확인하였다.

“일단 옷을 사고 싶으면 지그재그에 먼저 들어가 봐요. 그리고 제일 좋아하는 브랜드. 여기가 배송비가 없거든요. 보통 양쪽 앱에 다 들어가있는 경우가 많아서 지그재그에서 본 것도 브랜드에서 다시 찾아보고 될 수 있으면 배송비가 없는 브랜드에서 사려고 해요.” (연구대상자 3)

“온라인이 싸잖아요. 만 원 정도는 차이가 나는 것 같아요. 온라인은 쿠폰 같은 게 많아서 티몬이나 쿠팡 이런 데는 쿠폰 같은 걸 많이 주니까 그거 다 따져서 사요. 가끔은 사려다가도 쿠폰 줄 때까지 기다리기도 하고요.” (연구대상자 4)

반면 M세대는 Z세대와 같이 모바일 경로를 적극적으로 활용하지만, 그 목적이 부족한 시간을 보완하는 것으로 나타나 점포에 대한 탐색과 평가의 대상이 애고 점포에 국한되는 특징을 보이고 있다. M세대는 초기 탐색 및 평가의 단계에서 구매대리인인 부모가 선

정한 상품후보군을 탐색하거나, 평소 즐겨 찾는 특정 애고 점포에서의 상품탐색 및 평가를 통해 구매의사결정여정이 진행되고 있는 것을 관찰할 수 있었다. 피험자들은 이것은 육아와 업무 등으로 부족한 구매시간을 보완하기 위해서라고 언급하였다. 2단계 여정의 두 세대 간의 특징은 Z세대는 많은 정보를 얻기 위한 여정이라면, M세대는 효율적인 정보를 얻기 위한 여정이라고 할 수 있다. 한편 Z세대의 여정에서는 상품에 대한 초기 탐색 및 평가는 주로 오프라인 점포에서 상품을 직접 본 경우에서만 이루어졌다. 실제 여정을 관찰하는 과정과 과거 구매경험에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“사야 하는 게 뭘지에 따라 좀 다르긴 한데 일단 가지고 있는 앱 중에 선택해서 들어가요. 브랜드 제품 봐야 할 때는 무신사나 에스에스지 같은데, 다른 건 지그재그나 티몬이나 쿠팡 같은 데도 가고 있는 앱 중에 선택해요. 일단 지금처럼 여기로 들어와서 먼저 보고 다른 데로도 넘어 갈거예요.” (연구대상자 2; 3도 동일한 내용 언급)

“여긴 킨더살몬이라고 인스타에서 본 곳인데 맘에 들어서 그때부터 옷 살 때는 여기로 바로 오죠. 플랫폼 같은 데는 링크 타고 들어가고 그러는데 그럴 시간도 없어서 최대한 짧게 그냥 사이트로 가죠. (중략) 훌리홀릭도 여기랑 같아요. 옷 사면 들 중 한군데로 가서 봐요.” (연구대상자 18; 15, 19도 동일한 내용 언급)

“백화점에 가서 세일하거나 팬츠는 거 있을 때도 엄마가 알려주는데, 일할 때 좀 한가해서 실시간으로 찍어서 보내주신 거 보고 몇 개 골랐어요. 그리고 몇 번 더 톡하면서 주고받다가 셔츠랑 블라우스랑 하나씩 샀어요.” (연구대상자 15; 11도 동일한 내용 언급)

“알바 가는 길에 시간이 남더라고요. 그래서 자라에 갔다가 갑자기 꽃혀서 샀어요. 원래 오프라인에서 거의 안 사는데 그날은 보이니까 갑자기 사야겠다는 생각이 들었어요. 그래서 몇 개 입어보고 원피스 하나 샀어요.” (연구대상자 6; 2, 5도 동일한 내용 언급)

2단계 여정은 한 번만 이루어지지 않고 여러 번 반복해서 이루어지거나 여러 온라인 점포를 통해 반복적으로 이루어지고 있었다.

3) 3단계 여정: 적극적 탐색과 평가단계

3단계 여정에서는 2단계 여정에서 이루어진 탐색의 정보를 기초로 하여 보다 구체적이고 적극적인 탐색으로 추가적인 정보를 획득하고 세부적인 평가가 이루어지는 것을 관찰하였다. 이 단계에서 MZ세대는 다양한 정보원들을 적극적으로 활용하고 있었다. 특히 3단계 여정은 추가적인 정보를 축적하고 나서 다시 2단계 여정으로 돌아가서 새로운 정보를 얻은 후 추가적인 정보를 또 다시 축적하는 과정이 반복되기도 한다. 즉 내부 순환고리라고 할 수 있는 2단계 여정과 3단계 여정을 반복순환하는 특징을 가지고 있었다. 초기 탐색에 이어 적극적 탐색과 평가가 이루어지는 과정의 특성이 나타나므로 적극적 탐색과 평가단계라고 명명하였다.

(1) 온라인 정보원의 이용

MZ세대는 3단계 여정에서 모바일 중심의 다양한 온라인 정보원을 활용하여 구체적으로 상품에 대한 탐색과 평가를 반복하였다. Z세대의 경우 소셜 미디어를 통한 정보원으로 ‘마케터 주도적 정보원’이나 ‘패션 인플루언서’ 및 ‘패션 유튜버’의 영향을 많이 받았는데, 특히 인스타그램에서 제공하는 실시간 라이브나 유튜버들의 브이로그 등을 통해 움직이는 영상 정보를 제공받아 온라인 경로의 한계를 극복하고 있었다. 그 외에도 지그재그나 브랜드와 같이 개개의 온라인 쇼핑몰을 한곳에 모아둔 패션 플랫폼 앱을 이용하여 상품에 대한 방대한 정보를 편리한 방법으로 비교 평가하였다. Z세대의 경우 많은 정보를 누적하는 두드러진 특징을 가지고 있었다. 한편, 포털 사이트보다는 모바일 앱의 고도화된 검색엔진을 통해 상품에 대한 탐색과 평가를 제한적으로 진행하는 특징도 관찰되었다. M세대는 다양한 온라인 정보원을 활용하는 것으로 나타났다. 일반 패션상품에 대한 평가 시에는 소셜 미디어에 있는 상품에 대한 객관적 정보인 사실적 정보와, 사용하거나 착용해 본 후의 사용정보인 평가적 정보를 모두 사용하고 있었다. 특히 이때 사용된 정보는 부정적 후기일 경우 구매결정에 까지 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 고가품과 같은 고물일 상품의 구매의사결정여정에서는 다양한 소셜 미디어의 정보가 함께 활용되었다. 그 가운데 유튜브(YouTube) 정보의 경우 사실적 정보를 중심으로, 블로그 정보와 SNS 정보의 경우는 후기를 통한 평가적 정보를 중심으로 사용하였다. 실제 구매의사결정여정

을 관찰하는 과정과 과거 구매경험에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“이렇게 지그재그는 검색할 때 설정을 구체적으로 할 수 있어요. 그래서 검색할 때 제가 원하는 것만 골라볼 수 있어서 좋아요. 네이버는 그런 거 잘 안 되어 있잖아요. 그리고 거긴 너무 30대 스타일 같아서 잘 안 봐요.”(연구대상자 3; 4, 6도 동일한 내용 언급)

“패션상품을 사야 할 게 있으면 먼저 유튜브에서 검색부터 시작해요. 하울 영상이란 브이로그를 보는데 유튜버들이 상품을 이용하면서 다양한 자세를 취해줘서 좋아요.”(연구대상자 8; 7도 동일한 내용 언급)

“바지는 밑위 사이즈가 중요한데, 일단 모델 입은 핏 먼저 봐요. 그리고 후기를 보는데 핏이나 밑위가 이상하다는 말이 있으며 안 사요.”(연구대상자 12; 11, 19도 동일한 내용 언급)

“샤벨에서 사기로 마음먹고 나서는 유튜브에서 1년 후기가 이런 걸로 실제 사용 후기 위주로 찾아봐요. 거기서 사이즈가 생각보다 크다거나 이런 걸로요. (중략) 인스타나 블로그에서 다른 사람들이 단 댓글도 다 읽어봐요. 다른 사람들은 어떻게 생각하는지 궁금해서요.”(연구대상자 17; 19도 동일한 내용 언급)

(2) 경험적 데이터 정보의 이용

MZ세대는 이 단계에서 과거의 구매경험을 통해 축적된 정보들을 활용하였다. 특히 Z세대는 평소 지속적인 탐색활동을 통해 축적한 패션상품과 점포에 대한 정보들을 활용하는 것으로 나타났다. 이 과정에서 모바일 앱에서 제공하는 저장 기능이나 폴더생성 기능과 같은 기술적 서비스를 활발히 사용하였다. 특히 목록생성 기능을 통해 만들어진 구매한 품목에 대한 과거 데이터를 적극적 평가를 위한 새로운 정보원으로 까지 활용하는 특징을 관찰하였다. 실제 구매의사결정여정을 관찰하는 과정에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“바지는 제가 키가 좀 큰 편이라 잘 맞는 걸 파는 곳들이 정해져 있거든요. 주로 이 사이트에서 사니까 살 때 구매했던 구매이력 확인해서 치수, 상세 사이즈 비교하고 선택할 수 있어요.”(연구대상자 4; 2, 6도 동일한 내용 언급)

(3) 인적 정보원의 이용

인적 정보원은 구매에 영향을 미치는 변수 중 하나

로, 지금까지 구매행동 연구에서 매우 중요한 변수로 다루어져왔다. 그러나 Z세대의 경우 패션상품에 대한 정보탐색과 평가의 과정에서 인적 정보원을 거의 이용하지 않았으며, 유대관계에 있는 친구라도 정보원으로서의 역할은 미미한 것으로 나타났다. 반면, M세대는 적극적 탐색 및 평가의 단계에서 친구나 가족과 같이 실생활 속에서 유대를 맺어온 인적 정보원과 함께 온라인 커뮤니티를 통해 유대를 형성한 비대면 관계의 인적 정보원도 활용하고 있었다. 이러한 결과는 개인주의적 삶을 추구하는 동시에 간접적 관계형성으로 항상 소통하기를 희망하는 M세대의 특성이 반영된 결과로 유추된다(Park, 2020). 실제 구매의사결정여정을 관찰하는 과정과 과거 구매경험에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“옷은 거의 다 혼자 인터넷으로 보고 사는 거니까 친구들이랑 옷 사는 얘기는 잘 안 해요. 보통은 그냥 리뷰보고 각자 알아서 사는 거죠.”(연구대상자 1; 2, 6, 8, 10도 동일한 내용 언급)

“여기서도 제가 특히 좋아하는 회원들이 있는데, 이 사람들이 추천하는 거 좀 더 많이 봐요. 취향이 비슷해요. 꼭 구매대행 직접 하는 사람들 아니라도 물어보면 잘 알려줘요. 사이즈 작게 나왔거나 제일 같은 것도 알려주고 후기 올린 거에 평도 해주고 하니깐 그런 거 보고 참고하죠.”(연구대상자 14; 11도 동일한 내용 언급)

“엄마한테 물어봤죠. 색이 나랑 어울리나. 그리고 사이즈 같은 것도 같이 좀 봐주고요. 바지도 엄마가 괜찮다고 해서 다른 색도 더 산거예요.”(연구대상자 17; 16도 동일한 내용 언급)

(4) 상품의 탐색과 평가기준

3단계에서의 상품에 대한 탐색 및 평가에는 2단계보다는 좀 더 구체적인 심미성, 품질, 가격, 맛음새, 유행성, 착용모습과 소비자 리뷰의 7가지 요인을 평가기준으로 사용하고 있었다. 소비자 리뷰는 구매 후 만족감과 같은 기본 평가 외에도 착용했을 때의 맛음새나 소재의 질감과 같이 화면에서 확인이 어려운 일부 사항에 대한 의견들도 포함되어 있다. 따라서 실물을 확인하지 못하는데서 오는 온라인 구매의 한계를 극복하는 것으로 나타났다. 특히 패션 관여도가 높은 일부 소비자는 쇼핑몰의 사용자 리뷰에서 한발 더 나아가 유튜브에서 해당 상품 사용자의 일상 영상을 찾아

움직임을 확인 후 평가를 진행하는 것으로 나타났다. 피험자들이 언급한 사례는 다음과 같다.

“지그재그에서 보고 마음에 들면 티몬, 쿠팡, 더블유컨셉 쪽 돌면서 같은 상품 있는지 상품코드나 쇼핑몰 브랜드 검색해서 가격비교 다하고 제일 싼데서 사는 거죠.”(연구대상자 4)

“앱 들어가서 뭐가 유행인지 전체적으로 훑으면서 컬러랑 디자인 같은 거 같이 보고 예쁜 걸 고르죠. 초록색이 요즘 예뻐 보이는데, 이렇게 컬러보고 디자인 보면서 살스타일 정하는 거죠.”(연구대상자 2)

“나는 쇼핑을 하다가 마음에 드는 옷을 발견하면 유튜브에서 다시 검색합니다. 그 옷을 입고 생활하는 일상의 영상을 찾아 보고 사용자의 움직임을 자세히 지켜본 뒤 살지 말지 결정을 합니다.”(연구대상자 7)

4) 4단계 여정: 구매단계

4단계 여정은 구매결제까지의 여정으로 특정 물품에 대해 사전에 필요성을 인식하고 구매가 진행되는 계획적 구매(Piron, 1993), 사전계획 없이 점포에 입장하여 즉각적인 의사결정으로 구매가 진행되는 충동적 구매, 상품에 대한 필요성은 사전에 인식되었으나 점포에서의 즉각적인 의사결정으로 이루어진 비계획적 구매(Kim, 2011)에 따라 차이가 있었다. 따라서 4단계 여정은 구매단계라고 명명하였다. 4단계 여정에서도 구매를 결정하기 전까지 3단계 여정으로 다시 돌아가서 정보를 축적하는 내부 반복순환고리를 거치는 여정을 거치기도 한다.

(1) 계획적 구매

구매품목이 정해진 계획적 구매에서는 모바일 경로를 통해 이루어진 2단계 여정에서 저장된 정보를 바탕으로 다음 3단계 여정인 적극적 탐색 및 평가가 비연속적으로 반복되는 특징이 나타났다. 특히 Z세대 의 경우 구매결제까지 탐색과 평가가 반복되는 순환구조의 구매의사결정여정을 거치면서 구매결제까지 많은 시간을 소요하고 있는 것을 관찰하였다. 반면 M세대는 일반 패션상품을 구매 시 특히 자녀가 있는 기혼 여성의 경우 물리적 시간과 심리적 여유 부족으로 단순한 경로를 통해 빠르게 구매가 이루어지고 있었다. 그러나 자녀가 있는 기혼 여성도 고가의 고몰입 상표를 계획적으로 구매하는 경우에 한해서는 다양한 경로를

복합적으로 이용하고 있었다. 따라서 M세대의 계획적 구매는 구매자의 자녀유무가 구매여정에 영향을 주는 변수임을 알 수 있었다. 실제 구매의사결정여정을 관찰하는 과정과 과거 구매경험에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“지난주부터 청제킷 사려고 보고 있어요. 여기저기 시간 날 때마다 많이 찾아봤죠. 그런데 볼 때마다 새로운 게 올라와서 좀 더 보다가 사야 할 것 같아요. 일단 괜찮아 보이는 건 여기 다 담아 봤어요.” (연구대상자 5; 1, 7도 동일한 내용 언급)

“킨터살몬이라고 인스타에서 본 곳인데 맘에 들어서 옷 살 때는 여기서 바로 오죠. 플랫폼 같은 데는 링크타고 들어가고 하는데 전 그럴 시간도 없어서 최대한 짧게 그냥 사이트로 이렇게 와요.” (연구대상자 18; 12, 19도 동일한 내용 언급)

(2) 비계획적 구매

MZ세대의 비계획적 구매는 각 세대에 따라 시작단계에서부터 차이가 나타났다. Z세대의 비계획적 구매는 주로 일상에서의 습관적 탐색을 통해 이루어고 있었다. 즉 특별한 목적 없이 스마트폰을 통해 상품을 탐색하는 습관적 탐색을 시작으로 3단계 여정을 거쳐 결제까지 이어지고 있었다. 또한 그 과정이 모바일 경로에서 이루어질 경우에는 3단계 여정이 반복되면서 탐색시간이 소모되고 있었다. 즉 탐색한 정보를 저장하고 다시 탐색하여 저장하면서 탐색고리의 여정을 반복하고 있었다. 반면 M세대의 비계획적 구매는 주로 패션상품의 필요성을 인식하고는 있지만 바쁜 일과로 인해 시간이 없는 경우에 이루어지므로 빠르게 진행되고 있었다. 또한 M세대의 비계획적 구매는 대부분이 업무가 진행되는 동안 갑작스럽게 이루어지고 있어 일에 방해가 되지 않는 범위 내에서 짧은 시간 안에 결제까지 빠르게 진행되고 있었다. 실제 구매경험에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“평소에 시간 날 때마다 쇼핑하는 앱을 열어보는 거 같아요. 특히 밤에 자려고 누워서 자주 둘러보는데, 그러면서 산 옷들이 은근히 많아요. 원래 티셔츠도 필요하다고 생각하긴 했는데 여기서 살 생각은 아니었거든요. 그런데 괜찮은 거 같아서 좀 보다가 그냥 샀어요.” (연구대상자 4; 1, 6도 동일한 내용 언급)

“여기 원래 애들 반찬 때문에 가입한 건데, 둘러보다가 바지

올라온 게 괜찮아 보여서 샀어요. 시간 내서 다른데 찾아보는 것도 힘들고 그냥 이렇게 올라온 게 보이면 갑자기 잘 사요.” (연구대상자 11)

“평동에서 약속이 있었는데 시간이 좀 남았더라고요. 그래서 길거리에 있는 가게들 들어갔다 나트랑 조끼 하나씩 샀어요. 뭘 사러 간 건 아닌데 일러 나갈 때 입을 게 너무 없어서 하나 사야겠다고 생각은 하고 있었거든요.” (연구대상자 13)

(3) 충동적 구매

MZ세대의 충동적 구매는 각 세대에 따라 구매가 이뤄지는 경로에서 차이가 나타났다. 먼저 Z세대의 경우 패션상품의 충동적 구매가 주로 오프라인 경로에서 진행되었는데, 평소 오프라인 점포를 방문하는 과정에 소모되는 시간과 노력을 부담스럽게 인식해온 Z세대는 오프라인 점포를 쉽게 방문할 수 없다는 생각 때문에 점포에서 상품을 직접 볼 경우 충동적인 구매 결정을 내리는 것으로 확인되었다. 반면, M세대의 충동적 구매는 새로운 장소가 아닌 평소 즐겨 찾는 온라인 애고 점포에서 이루어짐에 따라 M세대의 경우 새로운 환경이 아닌 특정 장소에 한해 충동적 구매가 진행되는 특징이 나타났다. 실제 구매경험에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“얼마 전에 에잇세컨즈 매장에서 바지 하나 샀어요. 지나다 직접 보니 그냥 너무 사고 싶은 거예요. 나갈 기회가 없으니 더 사게 되는 것 같아요.” (연구대상자 2; 6도 같은 내용 언급)

“인스타에서 보고 즐겨찾기 해놓은 쇼핑물인데 시간 될 때 가끔 들어가서 둘러봤어요. 그러다 시간이 나서 또 거길 들어가 봤는데 니트가 예뻐더라고요. 사려던 것도 아니고 좀 비싼데도 그냥 사보고 싶어서 일단 샀어요.” (연구대상자 17; 16도 같은 내용 언급)

5) 5단계 여정: 구매 후 단계

구매 이후에는 구매가 이루어진 모바일 앱에 대한 조치에서 MZ세대의 특징을 관찰하였다. 따라서 5단계는 구매 후 단계라고 명명하였다. Z세대 소비자는 구매에 만족한 경험을 한 경우에는 구매가 이루어진 쇼핑 앱을 계속 유지하고, 앱에서 제공하는 즐겨찾기 기능을 통해 쇼핑 앱 내부에 입점해 있는 업체 또는 상품을 저장하였다. 그러나 불만족한 경험을 한 경우에는

앱을 망설임 없이 삭제하여 적극적인 불만 행동을 보이는 것으로 나타났다. 한편 M세대는 점포나 브랜드에 대한 애고가 한 번 형성되면, 만족한 경우 해당 점포와 브랜드에 대한 애고가 더욱 강화되는 특징이 나타났다. 그러나 불만족한 경험을 한 경우에도 앱을 쉽게 삭제하지 않아 불만족에 대한 후속 행동이 Z세대보다 소극적인 것으로 나타났다. 이 외에도 불만족한 경험에 대한 후속 행동으로 반품행동과 구전행동이 나타났다. 그러나 반품을 번거롭게 인식해온 일부 소비자는 반품 대신 지인들에게 나누어 주거나 폐기하는 등의 후속 행동을 보이기도 하였다. 또한 경험을 공유하는 구전행동에서도 M세대가 온라인과 오프라인 경로를 통해 유대가 형성된 정보원들과 유명상품의 상품을 구매한 경험을 공유하는데 반해, Z세대는 자신이 경험한 의견을 타인과 나누지 않았다. 실제 구매경험에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“사고 나서도 친구들이랑 따로 얘기하고 그런 건 없어요. 리뷰도 보기만 하지 남기진 않아요. 이번에 셔츠를 사고 나서 그 앱은 지웠어요. 마음에 안 들면 바로 삭제해요. 그래서 브랜드도 지웠어요. 블로그에서 팔 것 같은 옷을 팔더라고요.”(연구대상자 1; 2, 8도 동일한 내용 언급)

“이 앱은 여기 들어가 있는 쇼핑물들을 따로 저장할 수 있거든요. 상품이랑 쇼핑물이랑 나눠져 있어서 제가 좋아하는 쇼핑물들만 리스트로 볼 수 있어요. 이번에 산 블라우스도 여기 저장해 놓은 쇼핑물에서 산 거예요. 저번에 샀던 블라우스가 다 괜찮더라고요. 저장한 다음부터는 블라우스 살 때 여기 먼저 보고 다른 데로 넘어가요. (중략) 마음에 안 드는 건 무료반품 아니면 배송비도 아깝고 귀찮아서 그냥 안 입거나, 다른 사람 주거나 보통은 그래요.”(연구대상자 2; 1, 3, 4, 6도 동일한 내용 언급)

“여기 카페는 등급이 올라가려면 활동을 열심히 해야 하거든요. 카페회원들 인증하는 카테고리도 따로 있어서 사람들이 인증사진 많이 올리는데 저는 사진까지 열심히 올리진 않아도 간단한 리뷰 정도는 올리기도 해요.”(연구대상자 14; 17도 동일한 내용 언급)

“구매한 물건이 이상해도 반품은 안 해봤어요. 별로 비싸지 않아 괜찮아요. 계속 실패하면 다른 사이트를 다시 찾아보겠지만 몇 번 그런 건 그냥 넘어가요.”(연구대상자 19; 16도 동일한 내용 언급)

이상의 여정의 내용을 분석해 보면 1단계 여정은 구매 전 자극단계 여정으로, 2단계 여정은 초기 정보탐색과 평가단계 여정으로, 3단계 여정은 구체적이고 적극적 정보탐색과 평가단계 여정으로, 4단계 여정은 구매단계 여정으로, 5단계 여정은 구매 후 단계 여정이다. 이중 2단계 여정과 3단계 여정은 왔다 갔다 하는 순환이 반복되는 탐색고리 여정을 나타내고 있고, 3단계 여정과 4단계 여정도 구매가 이루어지기 전 까지 순환이 반복되는 탐색고리 여정을 나타내고 있다. 다음은 이런 구매의사결정여정을 경험으로 애고도 점포를 중심으로 후속 여정이 이루어지기도 하였다.

6) MZ세대의 패션상품 구매의사결정여정에 나타난 단계별 특징의 비교

앞의 M세대와 Z세대의 구매의사결정여정에서 나타난 특성을 비교하여 차이를 분석하였다(Table 2). 그 결과 1단계 여정에서 Z세대는 모바일 경로에서의 습관적 탐색활동으로 축적한 사실적 정보들을 중심으로 여정을 시작하였고, M세대는 유대관계로 형성된 다양한 인적 정보원에 영향을 받아 여정을 시작하였다. 여정을 시작하는 자극의 원천에서 세대 간 차이가 나타났다. 또한 이 여정에서 MZ세대는 모두 소셜 미디어 정보로부터 영향을 받았으며, 특히 M세대가 소셜 미디어 내부에서의 탐색활동에만 집중하는데 반해, Z세대는 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 방대한 정보를 효율적으로 탐색하고자 쇼핑물의 SNS 계정까지 활용함에 따라 M세대보다 소셜 미디어로부터 더 다양한 자극을 받는 것으로 나타났다. 초기 정보탐색이 이루어지는 2단계 여정에서는 MZ세대는 모두 모바일 경로를 적극적으로 활용하였으나 세대 간에는 차이가 있었다. 즉 Z세대가 주로 다양한 정보를 습득하기 위해 모바일 상의 점포라 할 수 있는 모바일 앱에 대한 초기 탐색 및 평가를 하는 반면, M세대는 구매에 필요한 시간을 보완하고자 탐색과 평가의 대상을 애고 점포에 국한하는 특징이 나타났다. 상품에 대한 탐색과 평가는 시간이 부족한 M세대의 경우 정보를 탐색하는 2단계 여정에서 구매대리인인 부모가 선정한 상품후보군을 이용하거나, 평소 즐겨 찾는 특정 애고 점포의 상품을 이용하는 것으로 나타났다. 다음으로 적극적 정보를 탐색하는 3단계 여정은 MZ세대 모두 온라인 정보를 적극적으로 활용하는 특징이 나타났다. 그러나 이 과정에서 Z세대는 온라인에서 제공되는 사실적

Table 2. Difference between generation M and generation Z in each stage of the fashion product decision journey

Purchase journey	Generation Z consumers	Generation M consumers
Trigger stage (1st stage)	<ul style="list-style-type: none"> - Accumulated factual information from repeated routine search via mobile channel affects the initiation of a decision journey later. - SNS information is used as an assistive tool for speedy search for the key information about online shopping malls. - SNS is used in diverse ways. 	<ul style="list-style-type: none"> - Information from personal information sources from on/offline channels affects the initiation of decision journey. - SNS is used throughout the decision journey.
Initial search and evaluation stage (2nd stage)	<ul style="list-style-type: none"> - An initial set is selected for mobile search on shopping apps. - An initial set is selected based on aesthetic stimulus from offline stores. 	<ul style="list-style-type: none"> - An initial set is selected from a patronized store to save time. - An initial set is selected through a proxy. - Personal information sources is used.
Active search and evaluation stage (3rd stage)	<ul style="list-style-type: none"> - Almost all information is searched for online channels and experience data. - Factual information is used more than other people's opinions. - Personal information source hardly affects the decision. 	<ul style="list-style-type: none"> - Factual information is used along with evaluative information, which reflects subjective opinions. - They use various personal information sources ranging from direct personal information sources to contactless personal information sources through online community.
Purchase stage (4th stage)	<ul style="list-style-type: none"> - Planned purchase takes much time to arrive at the purchase stage. 	<ul style="list-style-type: none"> - Married female consumers with children take a quick decision journey to reach the purchase stage of planned purchase or unplanned purchase. - Unlike Gen Z, no impulse purchase was observed. This may be due to their lack of time for impulsive purchase.
Post-purchase stage (5th stage)	<ul style="list-style-type: none"> - As a post-purchase behavior after experiencing dissatisfaction, they deleted the store app they used to like. - They do not share their experience with others. 	<ul style="list-style-type: none"> - Once patronage is formed, they are less likely to turn away from the patronized store even after experiencing dissatisfaction. - They share their purchase experience with information sources they built ties with.

정보만을 주로 이용하여 인적 정보원의 영향은 거의 받지 않은데 반해, M세대는 사실적 정보와 함께 인적 정보원들이 제공하는 다양한 평가정보를 함께 이용함에 따라 영향을 받는 정보원과 정보에서 세대 간 차이가 나타났다. 다음으로 구매가 이루어지는 4단계 여정에서는 많은 시간이 소모되는 계획적 구매과정에서 Z세대의 경우 모바일 경로를 통해 구매결제가 이루어지는 순간까지 탐색과 평가가 비연속적으로 반복되는 순환구조의 긴 구매의사결정여정을 가지는 반면, M세대의 경우 일반적인 패션상품에 한해 빠르게 구매까지 도달하는 특징이 나타났다. 그러나 M세대라도 고가의 고몰입 상품을 구매하는 경우는 Z세대와 같이 다양한 경로를 비연속적으로 반복순환하는 구조의 구매의사결정여정을 거치는 것으로 나타났다. 다

음으로 5단계 여정인 구매 후 단계에서는 Z세대는 구매결과에 불만족한 경우, 구매의사결정여정에 사용된 모바일 앱을 삭제하는 등의 적극적인 후속 행동을 보이는 것으로 나타났다. 그러나 M세대의 경우 점포나 브랜드에 대한 애고가 한 번 형성된 이후에는 쉽게 애고가 약화되지 않는 특징이 나타났다. 즉 불만족한 구매결과에도 앱을 삭제하는 등의 후속 행동은 나타나지 않았다.

2. MZ세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정 모델 및 비교

참여관찰를 통해 MZ세대의 패션상품 구매의사결정여정의 단계와 과정을 살펴본 결과 기존의 일방향

적 여정보다는 구매의사결정여정 단계를 순환적으로 반복하는 특징을 가진 모델이 필요하였다. 순환모델 중에도 M세대와 Z세대는 각각 어느 여정을 더 많이 반복하고 시간을 보내는지 달랐으며, 이런 특징이 모델에 반영되어야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 앞서 진행된 분석들을 바탕으로 반복순환되는 구조로 이루어진 MZ세대의 패션상품 구매의사결정여정의 반복순환모델을 개발하였다. 이 모델은 구매의사결정여정 중에도 내부 순환이 이루어지고 있는 모델이다.

MZ세대의 패션상품 구매의사결정여정은 자극단계, 초기 탐색 및 평가단계, 구체적이고 적극적 탐색 및 평가단계, 구매단계, 구매 후 단계, 후기 구매여정이 반복순환하는 것을 관찰하였다. MZ세대의 구매의사결정여정은 초기 탐색 및 평가와 구체적 탐색 및 평가의 단계에서 순환반복되기도 하고, 구매단계에서 이전 단계인 탐색 및 평가의 단계로 되돌아가기도 한다. 다시 추가적인 정보탐색과 평가를 거쳐 구매단계로 진행되는 내부 순환고리를 거쳐 순환적 여정을 치기도 한다. 이 여정은 온라인 경로와 오프라인 경로를 넘나들며 이루어졌고, 구매 후에는 구매경험을 토대로 빠른 후속 여정으로 이어졌다. 따라서 이 여정을 반

복순환되는 모델로 제시하였다. 모델 중 정보탐색을 반복하는 내부 순환을 탐색순환고리라 명명하였고, 애고도 점포에 대한 후속 구매의사결정여정을 애고도 고리라 명명하였다(Fig. 2)-(Fig. 3).

1) Z세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정 모델

Z세대는 일상 속에서 패션상품에 대한 탐색과 평가를 반복하는 탐색순환고리를 순환하는 것으로 나타났다. 즉 구매여부와 관계없이 지속적인 정보수집과 평가를 위해 초기 탐색 및 평가와 구체적 탐색 및 평가의 여정을 왔다 갔다 순환반복하고 있었다. 따라서 Z세대의 구매여정은 반복순환하면서 정보축적이 이루어지는 탐색순환구역과 실제 구매와 구매 후 행동이 이루어지는 구매구역으로 이원화하였다(Fig. 2). 이원화된 구매의사결정여정 가운데 탐색순환구역은 초기 탐색 및 평가단계와 구체적 탐색 및 평가단계가 탐색순환고리를 통해 반복적으로 이어지는 구역이다. 특히 탐색순환구역의 여정에서는 앱의 효율적 도구를 이용하여 지속적인 탐색과 평가가 반복되면서 많은 시간이 소모되는 특징을 가진다. 따라서 탐색구역에서 이뤄지는 지속적인 탐색과 평가의 순환과정은 Z세대

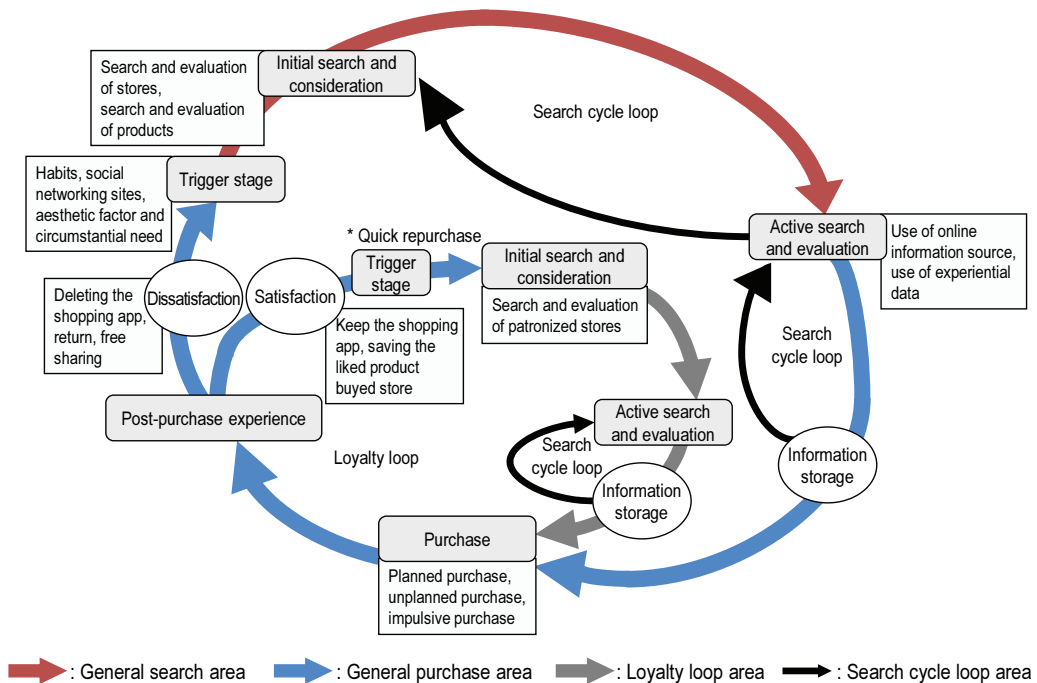


Fig. 2. Generation Z consumers' fashion product decision journey model.

의 구매의사결정여정이 길어지는 주요 원인이라 할 수 있다. 또한 Z세대는 이 과정에서 축적된 정보를 효율적으로 저장하기 위해 모바일 앱을 적극적으로 활용하였다. 정보를 탐색하고 평가하는 전 과정에서 디지털 친화적인 행동특성을 명확하게 보여주었다. 구매구역은 실제 구매와 구매 후 경험을 통한 후속 행동이 나타나는 구역이다. 구매구역에서는 구매라는 뚜렷한 목적을 실현하기 위해 축적된 정보들을 적극적으로 평가하게 된다. 또한 경우에 따라 구매 직전까지 탐색과 평가의 과정이 반복되는 탐색고리를 순환하는 특징을 가진다. 즉 모바일 친화적인 Z세대에게 정보 탐색활동은 일종의 놀이과정인 것이다. 특히 구매구역의 여정이 모바일 경로를 통해 이뤄지는 경우, 정보에 쉽게 접근할 수 있다는 점에서 추가적인 정보탐색과 평가가 활발히 이뤄진다. 따라서 구매가 이루어지기까지 많은 시간이 소모되는 특징을 가진다. 구매 후 경험단계에서는 구매결과에 만족한 경우 앱을 유지하고, 해당 점포와의 애고를 형성한다. 이후 애고 점포에서 새로운 구매의사결정의 순환여정이 이루어진다. 모델의 애고 점포 내에서 이뤄지는 후속 구매의사결정여정은 이전 구매여정과 구분하고자 모델에서 애고 점포 내 여정으로 애고도 구매의사결정구역으로 구분하여 제시하였다. 이 과정은 빠르게 구매가 진행되는 특성을 가진다. 실제 구매경험에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“버릇처럼 지그재그에 들어가는데 그때마다 한 두 개씩 장바구니에 넣으니까 여긴 뭐가 항상 있어요. 그래서 들어오면 일단 다른 데 둘러보기 전에 여기 먼저 살펴보게 되요. 지금처럼 진짜 사려고 할 때는 더 그렇죠. (중략) 폰으로 보는 거니까 힘들지가 않잖아요. 그러니까 오래 걸려요, 결제까지가 원래 치마는 여기서 편해 놓은 것 중에 그냥 사려다가 결제하기 전에 인스타에서 괜찮은 걸 봐서 다시 거기서 좀 더 찾아봤어요. 북마크로 저장하면서. 근데 사진 않았어요. 실 때 다시 브랜드에서 좀 더 봤는데 괜찮은 게 몇 개 있어서 일단 저장해놨어요.” (연구대상자 7; 1, 2, 3, 4, 6도 동일한 내용 언급)

2) M세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정 모델

M세대의 구매여정도 Z세대의 구매의사결정여정과 같이 5단계를 거쳐 가는 순환모델이지만, 구매경험을 활용하여 패션상품 구매의사결정여정에서 소모되는 시간을 절약하는 것으로 나타났다. 즉 M세대의 구

매의사결정여정에서는 애고도 구매고리로 형성된 애고 점포 구매순환과정이 중요한 여정이었다(Fig. 3).

M세대의 구매의사결정여정 모델에서는 애고도 구매고리로 연결된 새로운 구매순환 여정을 주요 여정구역으로 분류하였다. 애고도 구매고리의 후속 여정은 이미 애고도가 형성된 점포에서 구매가 이루어지기 때문에 구매의사결정여정이 빠르게 전개되는 특징이 있다.

이에 따라 M세대의 구매의사결정여정 모델에서는 이후 빠르게 전개되는 후속 여정을 구분하여 제시하였다(연구대상자 18). M세대 모델은 구매의사결정여정에 소모되는 시간을 절약하고자 후속 여정에서 애고 점포를 적극적으로 활용하는 M세대만의 여정 특징을 반영한 모델이다. 실제 구매의사결정여정을 관찰하는 과정과 과거 구매경험에서 언급된 해당 사례는 다음과 같다.

“킨더살몬이라고 인스타에서 본 곳인데 맘에 들어서 그때부터 옷 살 때 여기 바로 오죠. 플랫폼 같은 데는 링크타고 들어가고 그러는데 그럴 시간도 없어서 최대한 짧게 그냥 사이트로 오죠. 가격대도 다양하고 여기가 스타일도 맞아서 그냥 여기서 사요. 훌리훌리도 여기랑 같아요. 옷 사면 여기나 여기로 가서 먼저 봐요. 다 괜찮아요.” (연구대상자 18; 16, 17도 동일한 내용 언급)

이상으로 MZ세대 소비자의 구매의사결정여정 모델을 비교한 결과, 여정이 진행되는 단계는 모두 5단계 여정과 후속 여정으로 나타나 세대 간 차이가 나타나지 않았다. 그러나 Z세대 소비자 모델에서는 지속적인 탐색을 즐기는 탐색구역과 실제 구매구역으로 이원화되어 제시되었으며, 이중 정보탐색구역은 오랜 시간 동안 반복되는 일종의 놀이문화여정이었다. M세대 소비자 모델에서는 애고도 고리로 연결된 새로운 순환과정을 주요 구매의사결정여정구역으로 제시되었다. Z세대는 구매에 소요되는 시간이 주로 1주 이상이고, M세대는 1~2시간이나 1~2일 정도 소요된다고 하였다. 즉 세대 간 특성이 반영된 소비자 구매의사결정여정 모델은 주요 여정구역과 구매시간에 차이가 있었다.

V. 결 론

본 연구에서는 에스노그래피 연구방법을 통해 MZ세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정에 나타나는 여정단계별 특징을 비교분석하여 그 결과를 바탕

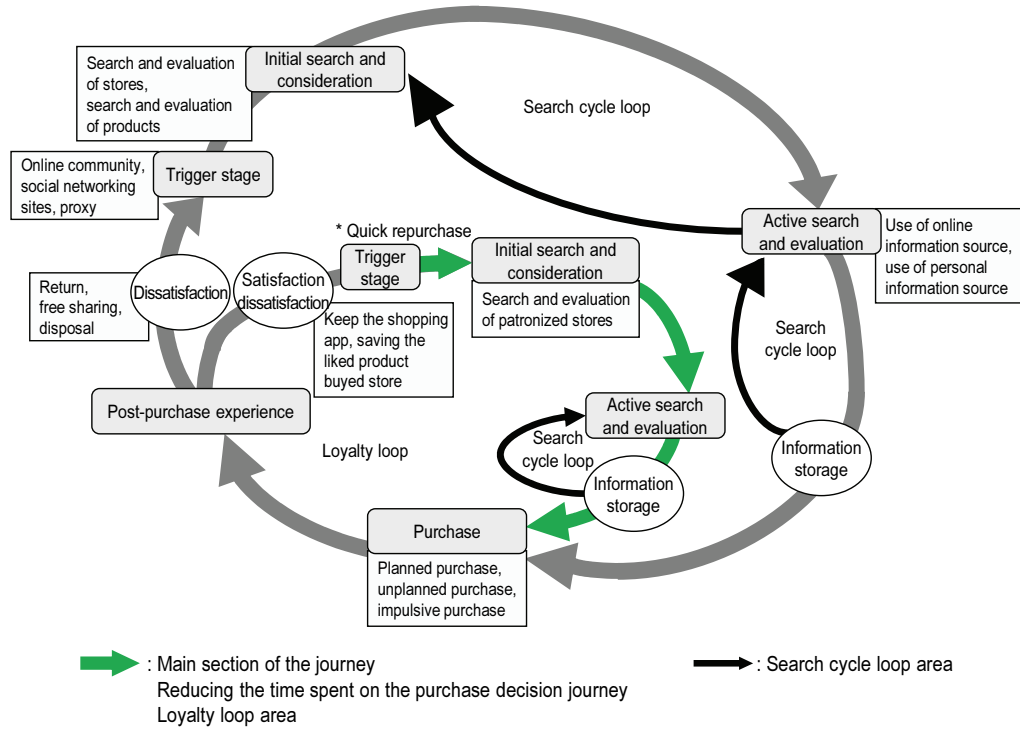


Fig. 3. Generation M consumers' fashion product decision journey model.

으로 구매의사결정여정 모델을 개발, 비교하였다. 결과는 다음과 같다. 첫째, 구매의사결정여정의 시작을 자극하게 되는 단계에 영향을 미친 요인으로는 습관 요인, 온라인 커뮤니티 요인, 소셜 미디어 요인, 심미성과 상황적 필요성 요인, 대리인 요인이 확인되었다. Z세대는 여가 시간 동안 유희적 성격의 탐색과 평가를 통해 정보를 쌓아가는 행위를 반복하였다. Z세대에게 이러한 행위는 일종의 놀이문화로 그 과정에서 축적된 정보들은 정보허브로써 이후 구매의사결정여정의 시작에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 M세대는 온·오프라인에 관계없이 유대관계로 맺어진 다양한 인적 요인들에 의해 여정이 시작되기도 하였다. M세대는 평소 공통의 관심사와 취향 등을 중심으로 유대감을 형성해온 온라인 커뮤니티를 매개로 다양한 정보를 공유하고 있었다. 본인에게 맞는 공유정보들은 자연스럽게 여정으로 연결되는 특징을 보이고 있다. 둘째, 초기 탐색 및 평가의 단계에서 MZ세대는 모두 모바일 경로를 적극적으로 활용하는 특징이 나타났다. Z세대는 다양한 정보습득을 목적으로 모바일

점포인 모바일 앱에 대한 초기 탐색 및 평가를 진행하였고, 이 때 과거 구매경험과 함께 배송비와 쿠폰여부가 평가에 사용되었다. 반면 M세대는 출산과 육아로 부족해진 시간을 보완하고자 주로 애고 점포에 국한된 탐색과 평가를 진행하였다. 초기 탐색 및 평가의 대상에서도 세대 간 차이가 나타났다. M세대는 구매대리인인 부모가 추천한 상품후보군이나 평소 즐겨 찾는 특정 애고 점포 내 상품을 위주로 탐색하여 여정에 소모되는 시간을 최소화하는 것으로 나타났다. 셋째, 적극적 탐색 및 평가의 단계에서 MZ세대는 온라인 매체 정보원, 경험적 데이터 정보원, 인적 정보원을 이용하는 것으로 나타났다. Z세대는 모바일 경로를 통한 탐색활동에 익숙한 세대인 만큼 개인적이고 독립적인 성향을 지니고 있다. 따라서 구체적 탐색 및 평가의 단계에서 주변 사람들의 의견보다는 스스로 축적해온 데이터나 온라인 매체정보와 같이 주체적으로 탐색할 수 있는 외부 정보원을 더 선호하는 것으로 나타났다. 반면 M세대의 경우 온·오프라인에서 유대를 형성한 다양한 인적 정보원들을 통해 사실적 정보와

함께 주관적 의견이 포함된 평가적 정보까지 제공받아 이를 적극적으로 활용하는 특징을 보이고 있다. 이때 상품에 대한 탐색 및 평가에는 심미성, 품질, 가격, 맛음새, 유행성, 착용모습과 소비자 리뷰의 7가지 요인을 평가기준으로 사용하고 있었다. 따라서 M세대를 타깃으로 하는 업체들의 경우 온라인 후기 관리에 집중하는 한편, 정보공유에 시너지를 낼 수 있는 모바일 상의 기술적 장치들을 마련하기 위한 노력이 필요할 것이다. 넷째, 구매단계의 결제까지의 여정에서는 MZ세대의 패션상품 구매유형을 계획적 구매, 비계획적 구매, 충동적 구매의 유형으로 나누어 살펴보았다. 그 결과 많은 시간이 소모되는 온라인 경로를 통한 계획적 구매과정에서 Z세대는 구매결제가 이루어지는 순간까지 탐색과 평가를 비연속적으로 반복되는 순환구조의 긴 구매여정으로 진행하고 있었다. 반면 M세대 중 자녀가 있는 기혼 여성들은 단일 경로로 빠르고 간결하게 계획적 구매를 진행하였다. Z세대의 계획적 구매유형과는 상반된 특징을 보여주었다. 따라서 Z세대는 구매에 소요되는 시간이 주로 1주 이상이었고, M세대는 1~2시간이나 1~2일 정도 소요되고 있었다. 다음으로 비계획적 구매에서도 계획적 구매와 같이 온라인을 통해 구매의사결정여정을 진행할 경우, Z세대는 계획적 구매만큼이나 구매여정을 신중하게 진행하고 있었고, 일부 구매여정에서는 결제까지는 하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 이와 같은 경우 결제의 포기가 아닌 중단의 의미가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 향후 구매가 재개되어 결제가 진행될 수 있도록 방문경험이 있는 고객들을 대상으로 효과적인 촉진 전략을 마련하기 위한 노력이 필요하다. 특히 이러한 타깃 공략에는 방문고객에 대한 세부 정보가 필요하기 때문에 구글 애널리틱스와 같은 방문자 분석 시스템을 도입하거나, 탐색과 평가의 과정에서 로그인 상태가 유지될 수 있는 전략 마련 등도 함께 이루어져야 할 것이다. M세대의 비계획적 구매는 대부분 주요 일과가 진행되는 동안 갑작스럽게 이루어짐에 따라 그 과정이 일과에 방해가 되지 않는 범위 내에서 짧은 시간 안에 빠르게 진행되는 특징을 보이고 있다. 따라서 M세대의 점유율을 넓히고자 하는 업체들은 경로에 상관없이 소비자의 구매의사결정여정을 단축시켜 줄 수 있는 전략을 마련해야 할 것으로 판단된다. 한편 Z세대의 충동적 구매는 주로 오프라인 점포에서만 나타났다. 이는 충동적 구매행동이 오프라인 점포보다 인

터넷 쇼핑물에서 더 빈번하게 일어났던 이전 연구(Kim, 2008; Lee, 2011)의 결과들과는 상이한 결과이다. 다섯째, 구매 후 단계에서 Z세대는 모바일 경로를 이용한 경우, 만족여부에 따라 앱을 유지하거나 삭제하는 등의 적극적인 후속 행동을 보이는 것으로 나타났다. 그 과정에서 유지된 모바일 앱은 이후의 구매여정에서도 반복적으로 사용하여 애고도가 빠르게 형성되는 특징이 나타났다. 그러나 설치와 제거가 쉬운 모바일 앱의 특성 상 불만족했을 경우 손쉽게 삭제될 수 있다는 점에서 앱의 삭제를 피할 수 있는 방안을 마련하여야 할 것이다. 반면 M세대는 브랜드나 점포에 대한 애고가 한 번 형성된 이후에는 불만족한 경험을 했더라도 애고가 형성된 애고 점포나 브랜드를 이탈하지 않고 후속 구매가 이어지고 있다. 따라서 M세대 소비자와의 애고도 형성이 고객이탈을 막아줄 수 있는 중요한 전략임을 확인하였다.

다음은 패션상품 구매의사결정여정의 단계별 특징을 반영하여 MZ세대에 적합한 구매의사결정여정 모델을 개발 제안하였다. 이 모델은 앞에서 밝힌 자극단계, 초기 탐색 및 평가단계, 구체적 탐색 및 평가단계, 구매단계, 구매 후 단계를 거쳐 후기 구매의사결정여정이 반복순환하는 모델이다. 특히 이 모델은 탐색이 반복순환되는 내부 반복순환구조인 탐색순환고리와, 빠른 후기 구매의사결정여정인 애고도 구매고리를 제시하고 있다. 이 모델에서는 Z세대가 일상 속에서 스마트폰과 같은 모바일 기기를 이용하여 놀이하듯 패션상품에 대한 탐색과 평가를 지속적으로 반복하는 특징을 보여주었다. 따라서 Z세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정 모델에서는 순환구매여정을 탐색 및 평가의 과정과 그 이후의 과정으로 나누어 정보축적의 순환이 이루어지는 탐색순환구역과 실제 구매가 이뤄지는 구매순환구역으로 이원화하여 제시하였다. M세대는 구매경험을 통해 이미 애고가 형성된 점포를 활용하여 패션상품 구매여정에 소모되는 시간을 절약하는 특징을 보여주었다. 따라서 M세대의 구매의사결정여정 모델에서는 빠르게 진행되는 애고도 구매고리로 연결된 여정을 주요 여정구역으로 제시하였다. 본 연구에서 제안한 MZ세대의 구매의사결정여정 모델은 기존의 전통적인 일방향적 모델이나 Court et al. (2009)의 순환모델과는 달리 단계별 여정들이 서로 왕복 반복되는 탐색고리를 가진 반복순환식 구조의 모델이라는 점에 의미가 있을 것이다. 즉 모델 자체의 순

환뿐 아니라 모델 내에서 반복순환되는 탐색순환고리와 애고도 고리를 제시하고 있는 것이 기존 모델에 없는 특징이다. 또한 모바일의 생활화 등으로 늘 구매자극을 받는 다양한 자극단계를 제시하였다는 점과 긴 시간 탐색과 평가를 거치는 Z세대의 구매의사결정여정이 반영되어 여정에 소모되는 시간의 차이를 보여주고 있다는 점도 의미가 있을 것이다. 후속 연구에서는 개발된 모델을 바탕으로 양적 연구를 실시하여 개발된 모델의 실증적 검증을 하고자 한다. 또한 본 연구 모델에서 나타나는 다양한 구매채널에 대한 여정의 특징들도 살펴보고, 구매의사결정여정에 따라 중요시하는 구매평가기준에 대한 연구도 하고자 한다.

References

- Addor, M. L. (2011). Generation Z: What is the future of stakeholder engagement? [PDF document]. *Institute for Emerging Issues*. Retrieved from <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZStakeholders2.pdf>
- An, S. Y. (2021, May 31). 미래 비즈니스 바꾸는 新인류 ‘MZ 세대’ [The new ‘Generation MZ’ that will change the future business]. *ChosunBiz*. Retrieved from <https://biz.chosun.com/industry/2021/05/31/57JHHZF4FBFCLGEKGKJI3IQ2VU>
- Chae, H., & Lee, J. (2020). A phenomenological study on the experience of consumer socialization in the SNS market of Generation Z: Focused on instamarket. *Korean Journal of Human Ecology*, 29(2), 199–216. doi:10.5934/kjhe.2020.29.2.199
- Choi, A. Y. (2015). A study on the objectives of communication design education for the generation Z. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 675–683.
- Choi, M. (2019). An exploratory study of fashion consumer's decision journey in omni-channel environment. *Journal of Basic Design & Art*, 20(6), 505–518. doi:10.47294/KSBD A.20.6.37
- Choo, J.-k. (2020). Research on cognitive research on SNS about new generation-‘Generation Y’ and ‘generation Z’ associations using social big data mainly on comparison-. *Journal of Korea Design Forum*, 25(1), 117–128. doi:10.21326/ksdt.2020.25.1.011
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, June 1). The consumer decision journey. *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Creswell, J. W. (2010). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.) (H.-S. Cho, S. W. Jung, J. S. Kim, & J. S. Kwon, Trans.). Seoul: HAKJISA. (Original work published 2006)
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (E.-M. Lim, K.-J. Choi, I.-H. Choi, M.-K. Heo, & K. H. Hong, Trans.). Paju: Hanul Academy. (Original work published 2002)
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *최강소비권력 Z세대가 온다: Z세대를 사로잡는 마케팅의 모든 것* [Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast-and very different-generation of influencers] (G. Y. Im, Trans.). Seoul: Hongik Publishing Company. (Original work published 2018)
- Hall, S. R. (1924). *Retail advertising and selling: Advertising, merchandise display, sales-planning, salesmanship, turnover and profit-figuring in modern retailing, including “Principles of typography as applied to retail advertising”*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hyundai Research Institute. (2018, January 5). 2018년 국내 10대 트렌드 [Top 10 trends in Korea in 2018] [PDF document]. *Weekly Economic Review*, 18-01. Retrieved from <http://hri.co.kr/board/reportView.asp?numIdx=29996&firstDepth=1&secondDepth=1>
- Kim, H.-M. (2011). *A qualitative study on impulse purchases of fashion products* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul.
- Kim, H. Y. (2016). *Marketing in new media: Exploring consumers' control in touchpoints* (Unpublished doctoral dissertation). University of Seoul, Seoul.
- Kim, J. M. (2020, February 15). 모바일 · 중고 · 전문 몰... ‘Z세대 소비’ 3대 키워드 [Mobile, second-hand, specialty malls... the three keywords of ‘Generation Z consumption’]. *The JoongAng*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/23706804>
- Kim, J. Y. (2020). *Retro consumption culture of the millennial generation, the cultural meanings and their self-identity: Focusing on the characteristics of post-modernism* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul.
- Kim, S., Ahn, H., Jang, Y., Hong, M., Seo, M., & Kim, S. (2019). A big-data study of YouTube comments to classify customer journey decisions: Proposing a new exploratory analysis method. *The Journal of Image and Cultural Contents*, 16, 57–89. doi:10.24174/jicc.2019.02.16.57

- Kim, S. J. (2008). *The redefinition of the role of the learning coach from the viewpoint of the action learning demanders* (Unpublished master's thesis). Chonbuk National University, Jeonju.
- Kim, Y.-H. (2020). *A study on keyword advertising effect according to consumer decision journey model* (Unpublished doctoral dissertation). Chung-Ang University, Seoul.
- Kwak, D. Y. (2020, July 2). ‘작지만 큰손’ 한국 Z세대 [‘Small but big’ Korea Generation Z]. *The Dong-A Ilbo*. Retrieved from <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20200702/101781742/1>
- Lee, E.-J. (2011). The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(4), 511–522.
- Lee, H. K. (2019). 빅데이터 기반의 브랜드 소비자 구매 여정 (CDJ)에 대한 탐색적 연구: CDJ 단계 및 채널별 상관관계에 주목하여 [An exploratory study on the big data-based brand consumer purchase journey (CDJ): Focusing on the correlation between CDJ stages and channels] (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul.
- Mariampolski, H. (2012). *Ethnography for marketers* (Y. Lee, K. K. Han, S. Chun, Y. Kim, & J. H. Chae, Trans.). Seoul: ILCHOKAK Publishing Co., Ltd. (Original work published 2005)
- Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51(6), 541–557. doi:10.1086/219886
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225–238. doi:10.1007/s10869-010-9172-7
- Park, E.-J., Kang, E.-M., & Choi, J.-Y. (2009). Effects of service quality perception on consumer satisfaction and loyalty according to clothing involvement at internet shopping mall. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(4), 549–555.
- Park, H. S. (2016). A study on the characteristics of new generation with life style - Focus on generation Z -. *The Journal of Humanities and Social Science* 21, 7(6), 753–767. doi:10.22143/HSS21.7.6.44
- Park, J. (2019). *A study on fashion YouTube consumption of Generation Z* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Park, J.-h., & Lee, Y.-j. (2019). A study on mobile video usage of Generation Z in the Republic of Korea based on the grounded theory - Focused on YouTube -. *Journal of Communication Design*, 67, 313–329. doi:10.25111/jcd.2019.67.24
- Park, S. (2018). *An exploratory study on shopping orientation, clothing consumption value and purchase decision making process among generation Z females* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul.
- Park, S. W. (2020). *Development of a followership competency model and measurement tool for millennial generation: Focusing on large Korean corporate employees* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. In L. McAlister, & M. L. Rothschild (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research: Vol. 20* (pp. 341–344). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Purchase funnel. (2022, June 15). In *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Purchase_funnel
- Statistics Korea. (2021, July 6). 온라인쇼핑동향 2021년 5월 [Reprot of online shopping survey in May 2021] [PDF document]. *Statistics Korea*. Retrieved from https://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=390458

이 정 우

가천대학교 패션디자인학과 강사

김 미 영

가천대학교 패션디자인학과 정교수