

MZ세대의 자기애 성향이 럭셔리 패션상품의 보상소비에 미치는 영향에 대한 연구

강유림[†] · 김문영¹⁾

¹⁾계명대학교 패션마케팅학과

A Study on the Effect of the “MZ” Generation’s Narcissism on Compensation and Consumption of Luxury Fashion Products

Yu Rim Kang[†] and Mun Young Kim¹⁾

¹⁾Dept. of Fashion Marketing Keimyung University; Daegu, Korea

Abstract: The purpose of this study was to analyze 374 pieces of data by conducting a survey from September 10 to September 23, 2023. An online survey agency was employed to understand the effect of the narcissism of the “MZ” generation (Millennials and Generation Z) on the compensated consumption of luxury fashion products. The results are as follows. First, the narcissism factors of the MZ generation were “outside excessive self-consciousness” and “Self-holic.” The compensated consumption factors were derived from positive and negative compensated consumption. Second, significant differences were found in positive/negative compensated consumption according to the birth years of individuals in the MZ generation, and occupation was found to have significant differences only in negative compensated consumption. Third, both the narcissism and luxury-compensated consumption factors had a significant and positive (+) relationship. Fourth, the narcissism factor had a significant and positive (+) effect on positive compensated consumption but the narcissism factor had a significant effect only on negative compensated consumption. This study is meaningful because it identifies the characteristics of narcissism and compensated consumption of the MZ generation, which has emerged as a major group of consumers. Further, implications for marketing strategies related to the compensated consumption of luxury brands are presented.

Key words: MZ generation (MZ세대), narcissism (자기애), compensatory consumption (보상소비), luxury fashion products (럭셔리 패션상품)

1. 서 론

MZ세대는 21세기를 맞이하여 약 1980년대부터 2010년대까지 출생한 밀레니얼과 Z세대를 합친 용어로, 기성세대와 다르게 자신의 만족과 가치, 높은 자기애를 중심으로 서비스나 제품과 관련된 정보를 적극적으로 소비 및 생산함에 따라, 현 소비 트렌드를 주도하는 주 타겟층으로 부상하였다(Lee & Hong, 2023). 특히 MZ세대를 중심으로 나타난 나를 소비하는 ‘가치 소비’ 트렌드에 따라 패션업계도 ‘미코노미(Me+Ecomony)’ 마케팅을 활발히 진행 중이다. 무신사는 자신의 스타일을 사랑하자는 ‘셀프 러브’ 캠페인을 실시하였고, 의류 브랜드 스파오에서는 자신의 몸을 그대로 사랑하자는 취지에서 현실적 체형으

로 만들어진 마네킨을 선보였다(Choi, 2021). 이는 스스로의 가치와 취향을 중시하고 자기애가 강한 MZ세대가 소비와 유통 시장 전반의 주 소비층으로 부상하였기 때문에, 패션업계뿐 아니라 소비 영역 전반에 MZ세대의 성향과 특성을 파악한 다양한 마케팅이 실시되고 있음을 시사한다.

자기애는 자기 자신에게 정신적 사랑과 관심을 집중하는 것으로, 자기성애를 가진 환자를 분석한 의학자인 해브록 엘리스(Havelock ellis)에 의해 인간의 성격 발달을 이해하기 위한 개념으로 처음 사용되었다(Lee, 2021). 자기애는 최근 MZ세대의 성향을 설명하는 개념 중 하나로 다뤄지고 있는데, MZ세대는 높은 자기애 성향을 바탕으로 외모를 가꾸고 자신을 표현 및 과시하기 위해 제품과 서비스를 소비하고 있다(Jang et al., 2022). 이와 같은 현상은 플렉스 소비와 같이 럭셔리 패션상품에서 두드러지게 나타나고 있으며, MZ세대의 럭셔리 패션상품 구매행위 관련 자료(Han, 2021)에 따르면 MZ세대의 76.6%가 ‘자기만족’을 위해 럭셔리 패션제품을 구매하는 것으로 나타났다. 일각에서는 MZ세대가 럭셔리 패션상품을 구매하는 데는 MZ세대의 성향도 있지만, 코로나 19로 억눌렸던 소비를 표출하여 부정적 감정을 보상받기 위한 소비심리가 내재되어 있음

[†]Corresponding author: Mun Young Kim

Tel. +82-53-620-2230

E-mail: munyoung@kmu.ac.kr

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

을 주장하였다(Hwang, 2019).

보상소비란 자신의 감정과 상황을 위로 및 해소하기 위해 소비하는 쇼핑행위로, 우울과 스트레스를 해소하는 부정적 감정과 크리스마스, 생일 등 긍정적 상황에서 자신을 위해 소비하는 것을 뜻한다(Lee & Lim, 2019). 코로나19 이후 외부활동에 제약이 생겼던 심리적 결핍을 소비로 해소하기 위한 보상소비 패턴으로 변화되고 있고, 구인구직 플랫폼인 사람인의 성인 남녀 3,000명을 대상으로 보상소비 구매행위 조사 자료에 따르면 연령별 보상소비 비율은 20대 46.3%, 30대 42.2%, 40대 31.4%, 50대 18.0%였으며, 20대는 패션상품을, 30대는 인테리어 상품, 40대와 50대는 가정용품에 주로 소비하는 것으로 나타났다("Two out", 2021). 특히 MZ세대의 보상소비는 적은 금액으로 고가의 명품 제품을 소비하는 스몰 럭셔리나 플렉스 소비행위로 나타나고 있으며, 그 수요는 더 증가할 것으로 전망되고 있다(Lim, 2020). 이는 연령대별로 보상소비가 다르게 나타난다는 것을 시사하며, 그 이유는 연령대별, 즉 세대별로 삶을 영위함에 있어서 경험하는 사건과 그에 따른 특정 감정을 갖게 되는 원인이 다르기 때문이라 할 수 있다.

현대사회의 소비자는 소비행동을 통해 자신의 개성과 자아를 표현한다는 측면에서, 특정 상품을 구매하는 행동은 소비자와의 비언어적 커뮤니케이션 도구가 되므로, 소비행동 패턴 이면에 소비자가 왜 그러한 소비행동을 보이는데 대하여 관심을 가져야 하는 이유가 여기에 있다고 볼 수 있다. 더불어 MZ세대가 현 소비시장에 미치는 영향과 그들의 소비행동은 매우 큰 관심의 대상이 되고 있으므로, 본 연구는 MZ세대를 대상으로 럭셔리 패션상품에 대한 보상소비 특성을 살펴보고자 하는 것이다. 하지만 아직 MZ세대의 보상소비 관련 연구는 초기 단계로, 밀레니얼세대를 대상으로 자아존중감, 애착, 보상소비행동의 관계를 알아본 연구(Hwang et al., 2021)와 MZ세대의 자기에 성향과 과시적 여가소비, SNS 이용동기의 관계를 알아본 연구(Jang et al., 2022)가 실시되어 연구의 진행이 아직 미흡한 실정이다. 럭셔리 패션상품은 개인의 성향을 드러내는 상징적 소비재로써, 제품 특성이나 구매상황, 브랜드 충성도, 브랜드이미지 이외에도 개인의 성향과 같은 요인에 따라 다양한 구매 반응과 행동을 나타내므로, 소비자의 정서적 특성을 고려하여 구매로 이어질 수 있는 요인을 밝히는 연구가 필요하다. 자기에겐 개인이 가진 심리적 특성이 과시적 소비에 영향을 주는 변수로 볼 수 있으므로, MZ세대의 자기에 성향이 럭셔리 패션상품을 구매하는 행동에 있어 보상소비와 같은 요인이 영향을 미치는 요인이 될 수 있다. 이러한 MZ세대의 보상소비를 하나의 문화이자 소비 패러다임으로써 접근하고 빠르게 변화하는 패션 산업의 마케팅 및 방향 설정에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다. 그러므로 사회적 흐름을 바탕으로 MZ세대의 자기에 성향과 럭셔리 패션상품 보상소비에 미치는 영향을 알아보는 것은 럭셔리 패션상품에 대한 지속적인 구매를 유도할 수 있는 요인을 도출할 수 있고, 나아가 럭셔리 마케팅과 프로모션 기획의 방향성에 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 MZ세대의 자기에 성향에 따른 럭셔리 패션상품의 보상소비에 미치는 영향을 알아보는 것으로, 현대 럭셔리 패션시장의 소비 주체로 성장하고 있는 MZ세대의 소비성향에 관한 기초정보의 제공이라고 할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 자기에

자기에란 자신에 대한 과도한 몰입으로 자신을 완벽한 존재라 생각하는 자기도취와 자신에 대해 호의적으로 평가하고 스스로를 사랑하며, 자기중심적인 성격 특성으로, 정신분석학자인 프로이드가 인간의 성격과 정신적 역동의 관계를 설명하기 위해 초기 심리학 분야에서 다뤘던 개념이다(Lee, 2021). 따라서 초기 자기에겐 성격장애의 진단 준거로 병리적인 요인으로 다뤄졌으나, 버스텐이 자기에겐 인간의 내적 안정성을 높이고 긍정적인 자아존중감을 형성하는 데 도움이 되는 건강한 심리 특질이라 주장하였다(Oh & Lee, 2023). 이후 자기에에 대한 관심이 높아지면서 인간의 특성을 이해하기 위한 개념으로 자기에 측정의 중요성이 대두되었고, 현대사회에 들어 사회심리학과 임상심리학, 성격심리학 등 다양한 분야에서 자기에 관련 연구가 진행되었다(Lee, 2021).

자기에를 측정하는 대표적인 척도는 Raskin & Terry(1988)가 개발한 자기에적 성격 척도인 NPI(Narcissistic Personality Inventory) 척도로, 16문항으로 구성되었고 점수가 높을수록 자기에 성향이 높다는 것을 의미한다. 이후 선행연구자들(Ames et al., 2006)이 NPI 척도를 바탕으로 연구 주제와 목적에 맞게 문항을 수정 및 보완하여 자기에가 측정되고 있다. 자기에를 이루는 요인의 분류는 자기에를 심리적 차원에서 다룬 내·외부로 발전되는 내·외현적 자기에가 가장 많이 구성되었고, 건강한 특질의 자기 주도적 자기에와 타인의 시선과 평가에 민감한 타인 의존적 자기에로 구분되는 경향이 있다(Kang & Lee, 2006). 이외에, 자기에의 유형을 착취적 대인관계·특권의식, 리더십·권위의식, 자만심·우월성, 자기찬미·자기몰두(Kim, 2014), 자부심, 외향성, 개방성, 자기감시(Lee, 2021) 등으로 분류하는 등 자기에에 대한 다양한 접근들이 이뤄지고 있음을 알 수 있다.

자기에의 일반적인 특성은 자신에게 몰입하는 수준이 높아 스스로에 대해 호의적으로 평가하고, 자기중심적이며, 충동적이고 과시적이므로, 자기표현의 욕구가 강하여 수단이나 상품 등을 활용해 자신을 드러내는 경향이 높다(Kim, 2014). 따라서 자기에가 강한 사람은 높은 자기표현 욕구를 바탕으로 재화와 소비를 통해 자기 이미지를 과시 및 표현하는 특성이 있다(Choi & Lee, 2022). Hyun et al.(2021)의 연구에 따르면 외현적 자기에 수준이 높은 소비자는 자신의 외모를 꾸미기 위해 지위를 상징적으로 나타낼 수 있는 제품을 구매하며 브랜드 애착이 강하지만, 내현적 자기에 수준이 높은 소비자는 자신을 방어하기 위해 브랜드 로고나 명품 제품 등을 구매하는 것으로 보고되었다. 또한 자기에 수준이 높을수록 개성을 표현할 수 있

는 브랜드와 제품에 긍정적으로 반응하며 쾌락적이고 상징적 가치를 바탕으로 프레스티지 상품을 더 많이 소비하는 것으로 나타났다(Kang & Jeong, 2022). 종합적으로 사람들은 자기에 성향에 따라 과시하거나 자기 이미지를 표현하기 위하여 럭셔리 패션상품을 소비하고, 자기에 성향을 측정하기 위해 NPI 척도를 바탕으로 연구목적에 따라 수정 및 보완하여 사용함을 알 수 있으므로, 본 연구도 MZ세대의 자기에 성향을 측정하기 위해 NPI 척도를 사용하였다.

2.2. 보상소비

보상소비는 초기 노동자 계층이 사회적 지위로 인해 충족되지 못한 물질적 재화에 대한 욕구를 소비를 통해 보상받고자 하는 욕구를 설명하기 위해 비롯된 개념으로, 즉 직업과 지위의 제한으로 형성되는 심리적 결핍을 소비를 통해 보상받고자 하는 심리다(Han, 2015). 초기 사회학과 사회심리학에서는 보상소비를 계급과 지위의 영향력 상실, 부족한 품위 등에 대한 욕구 충족과 같이 인간의 부정적 감정에 초점을 두었으나, 물질주의 사회에서 소비자들은 재화 소비를 통해 심리적 행복을 추구하고 자신의 개성과 정체성을 표현하면서 보상소비 연구가 점차 진행되었다(Kwon, 2016). 이후 소비자학에서는 보상소비를 자신에게 주는 축하와 격려, 기분 좋음, 목표 달성과 같은 긍정적 감정과 더불어, 분노와 외로움, 실망, 스트레스 등의 부정적 감정을 소비를 통해 해소하려는 소비행위로 보았다(Han, 2015).

Han(2015)은 보상소비에 자신의 목표 달성을 위해 목적과 의도성에 기인한 계획적 소비가 포함될 수 있다는 주장을 제시하면서, 보상소비의 요인을 계획적 및 비계획적 소비로 구분한 연구를 진행했고, 두 소비행위 모두 패션 품목이 가장 높다는 결과를 보고하였다. Kwon(2016)은 긍정적 보상소비와 부정적 보상소비로 구분하였으며, 패션과 외식, 여행, 영화 등 라이프스타일 품목 중 긍정적 감정에 의한 보상소비가 가장 높은 품목은 패션이었고, 부정적 감정에 의한 보상소비가 높은 품목은 식품(음주)이라 하였다. Kwak(2019)은 긍정적 보상소비는 주로 '나 자신을 위해', '원하는 목표 달성', '갖고 싶던 패션 등의 제품 구매', '특별한 날과 생일' 때 발생한다 하였고, 부정적 보상소비는 '높은 스트레스'와 '슬프고 우울할 때' 나타난다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 보상소비의 요인은 연구자에 따라 다르게 분류되며, 보상소비에 있어서 패션상품을 소비하는 특성이 있음을 알 수 있다.

2.3. 자기에와 보상소비의 영향 관계

자기애는 주로 자아도취적 성향이나 자아존중감 등 자기 관련 인지와 밀접하게 관련되어 있어, 자기에 성향이 강한 사람들은 자신이 타인에 비해 우월하다고 생각하며 자이에 대한 몰입도가 높고, 자신에 대한 긍정적 편향으로 자신을 표출 또는 표현하려는 욕구가 강하다(Kim, 2014). 이는 소비 관점에서 자신은 성공적이며 특별한 삶을 살아가며 타인에게 자신을 돋보

이고자 하는 강한 자기표출을 위한 소비 행동으로 이어져, 재화와 소비를 통해 자기 이미지를 과시 및 표현하고자 한다(Choi & Lee, 2022).

MZ세대는 부모세대의 지원 속에서 성장한 디지털 세대지만, 불확실하고 불안정한 미래로 인해 '미래'보다는 '현재'에 가치를 두면서 현재의 행복과 즐거움에 기반한 라이프스타일을 추구한다. 이에 현재 자신의 행복을 가장 중요한 가치로 생각하며, '나나나 세대'로 불리는 만큼 MZ세대는 자기중심적인 가치관과 자기에가 강한 특성을 보인다(Kang & Kim, 2022). Jang et al.(2022)의 연구에서 MZ세대의 자기에 수준은 5점 만점에 2.97점으로 평균보다 비교적 높은 수준으로 나타났으며, Hyun et al.(2021)은 주로 20-30대의 조사대상자들은 긍정적 자기에가 형성되어 있고, 이를 토대로 럭셔리 제품을 구매하며 보상소비에도 유의미한 영향이 있음을 밝혀내었다. 이처럼 높은 자기에를 바탕으로 MZ세대는 자신에게 소비하기 위한 보상소비의 행태가 두드러지게 나타나며, 2019년 기준으로 20대의 럭셔리 제품 매출 신장률은 신세계백화점 24.4%, 현대백화점 28.8%, 롯데백화점 52.8%로 나타나, 전 연령대 중 럭셔리 제품 소비가 가장 높은 연령대로 나타났다(Choi, 2023).

Hyun et al.(2021)의 연구에 따르면 외현적 자기에 수준이 높은 소비자는 자신의 외모를 가꾸기 위해 지위를 상징적으로 나타낼 수 있는 제품을 구매하며 브랜드 애착이 강하지만, 내현적 자기에 수준이 높은 소비자는 자신을 방어하기 위해 브랜드 로고나 명품 제품 등을 구매하는 것으로 보고되었다. 또한 자기에 수준이 높을수록 개성을 표현할 수 있는 브랜드와 제품에 긍정적으로 반응하며 쾌락적이고 상징적 가치를 바탕으로 프레스티지 제품을 더 많이 소비하는 것으로 나타났다(Kang & Jeong, 2022). 더불어 브랜드나 제품 소비를 통해 낮은 자아존중감이나 열망을 표출하거나 심리적 결핍을 해소하기도 한다(Lee & Lim, 2019). 이는 자기에 성향에 따라 정서적 만족감을 얻거나 해소하기 위해 타인이 쉬게 구매하기 어려운 값비싸거나 희소한 제품을 소비한다는 것을 시사한다.

인간은 개인의 욕구나 심리적 문제로 결핍이 생길 때 개인의 욕구를 충족하고 만족감을 얻기 위해 보상소비행위를 보이며, 이는 자신의 만족과 행복을 위해와 같이 긍정적일 수도 있고, 우울이나 스트레스에 기인한 부정적 보상소비일 수도 있다. 보상소비는 자신에게 주는 심리적 보상 수단이자 내재된 소비 심리이므로, 이에 개인의 성향, 자아존중감, 자기에 등 개인의 가치관이나 성향, 신념, 정체성을 이루는 자아개념과 관련된 심리적 변수와의 관계를 파악한 연구들(Hwang et al., 2021; Sur, 2018)이 수행되었다. 자아존중감이 높을수록 긍정적 보상 소비에 유의미한 영향이 있고, 긍정적 자아개념 수준이 높을수록 보상소비 수준이 높아지며, 자아개념이 부정적일수록 계획적 보상소비가 높다는 결과들이 제시되었다.

특히 스스로를 과대평가하는 특성이 강한 자기에 유형일수록 브랜드와 제품에 호의적으로 반응하고 자신을 과시하기 위하여 상품을 구매한다고 하였다. 즉, 자신이 완벽하거나 타인보

다 우월하다고 생각하는 자기에 수준이 높을수록 한정적이거나 고급스러운 제품을 구매하는 경향이 있는 것으로 알려져 있다 (Lee et al., 2013). Hwang and Ku(2010)는 자기에 성향을 자기몰입, 자기도취, 자립심, 성취욕, 우월감, 특권의식의 하위 요인을 바탕으로 자기에 수준이 높은 집단, 자기에 수준 낮은 집단, 성취의식 집단, 특권의식 집단으로 구분하여, 집단별 패션상품 구매와의 유의미한 차이가 있음을 밝혀내었다. 즉, 스스로를 좋게 생각하며 다른 사람보다 우월하다고 생각하는 특권의식 집단은 과시를 위하여 패션상품을 구매하였고, 다른 사람의 눈에 띄거나 관심의 대상이 되고자 하는 성향이 강한 자기에 수준이 높은 집단은 개성과 긍정적인 인상을 위해 패션상품을 구매하였다. 이는 자기에 수준 집단에 따라서도 패션상품 소비가 달라질 수 있음을 시사한다.

Kang(2019)은 자기에를 외현적과 내현적 자기에 유형으로 구분하여, 외현적 자기에 유형은 자신의 외면적인 아름다움을 보여주기 위해 상징적이며 클래식한 상품을 구매하는 반면, 내현적 자기에 유형은 스스로를 방어하기 위한 기계로써 럭셔리 상품을 구매한다고 보고하였다. 이와 유사한 측면에서 내현적 자기에 수준이 높은 사람일수록 럭셔리 모조품을 많이 구매하는 경향이 있는 결과도 제시된 바 있다(Fastoso et al., 2018). 이렇듯, 자신이 다른 사람과 다른 특별한 사람이라 생각하는 자기에 유형의 소비자는 남들이 쉽게 구매하기 어려운 희소하거나 값비싼 럭셔리 상품을 구매하여 소비를 통해 자신이 특별하다고 생각하며, 구매에 대한 만족감을 얻는(Cisek et al., 2014) 긍정적 보상소비로 이어질 수 있을 것으로 추론된다.

대체적으로, 자기에 수준이 강한 사람들은 자신의 만족감을 위하여 재화와 소비를 통해 자신을 특별하게 인식하는 경향이 있으나, 반대로 낮은 자아존중감이나 자신이 추구하는 집단에 대한 열망을 위한 심리적 불안이나 부정적 정서를 해소하기 위하여 소비를 통해 이를 표출하기도 한다(Cisek et al., 2014). 즉, 자신에 대해 과대평가하는 수준이 높은 자기에 소비자는 자신의 부족하거나 결여된 부분을 감추고 자신의 존재를 지키기 위한 방어기제로 상품을 구매하고, 이를 통해 자신이 더욱 특별하고 만족감을 느낀다는 것이다(Jang, 2020). 유사한 측면에서 자기에가 강한 소비자는 상품의 소비과정에서 얻는 특정 정서적 가치의 지각과 해소의 수준이 더 높게 작용하여, 상품을 구매하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 이는 스스로를 특별하게 생각하는 자기에 소비자의 경우 상품의 구매과정에서, 소비의 행위를 통해 부정적 정서를 해소하고 만족감을 높이는 보상 소비로 이어질 수 있음을 시사한다.

종합적으로 보상 소비는 개인의 감정을 해소하기 위한 심리에서 기인한 소비 행동이며, 보상 소비의 영향 관계 요인으로 자아개념, 자기에, 자아존중감 등이 수행되었음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 MZ세대의 자기에 특성을 알아보고, 자기에 성향에 따라 럭셔리 패션상품 보상 소비에 미치는 영향을 알아보 고자 하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 MZ세대를 대상으로 자기에 성향과 럭셔리 패션 상품 보상 소비와의 영향 관계에 대한 영향력을 규명하기 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다(Fig. 1).

H1. MZ세대의 자기에 성향의 외적 자의식 과잉 요인은 럭셔리 패션상품의 보상 소비에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. MZ세대의 자기에 성향의 외적 자의식 과잉 요인은 럭셔리 패션상품의 긍정적 보상 소비에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. MZ세대의 자기에 성향의 외적 자의식 과잉 요인은 럭셔리 패션상품의 부정적 보상 소비에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2. MZ세대의 자기에 성향의 자아도취 요인은 럭셔리 패션 상품의 보상 소비에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. MZ세대의 자기에 성향의 자아도취 요인은 럭셔리 패션상품의 긍정적 보상 소비에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. MZ세대의 자기에 성향의 자아도취 요인은 럭셔리 패션상품의 부정적 보상 소비에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 측정도구

자기에와 보상 소비를 측정하기 위해 밀레니얼세대의 나르시시즘과 럭셔리 패션상품 보상 소비를 측정 한 Hyun et al.(2021)의 측정도구를 활용하였다. Hyun et al.(2021)은 기존 측정도구를 바탕으로 밀레니얼세대 특성에 맞게 나르시시즘과 보상 소비 측정도구를 수정 및 보완하여 사용하였기 때문이다. 따라서 본 연구의 자기에 측정도구는 Raskin & Terry(1988)가 개발한 NPI 척도를 Hyun et al.(2021)이 밀레니얼세대에 맞게 수정 보완한 측정도구를 사용하여 총 8개의 문항으로 구성하였고 5점 리커트 척도로 측정하였다. 둘째, 럭셔리 패션상품 관련 보상 소비도 Hyun et al.(2021)의 도구를 수정 및 보완하여 2개의 하위 요인인 긍정적 보상 소비 3문항과 부정적 보상 소비 3문항의 총 6개의 문항으로 구성하였고 5점 리커트 척도로 측정하였다. 셋째, 일반적 특성은 성별, 출생연도, 학력과 직업, 월평균 소득, 지역으로 구성하였고, 출생연도는 선행연구(Kang & Kim, 2022)를 참고하여 밀레니얼세대를 1980년~1995년 사이 출생으

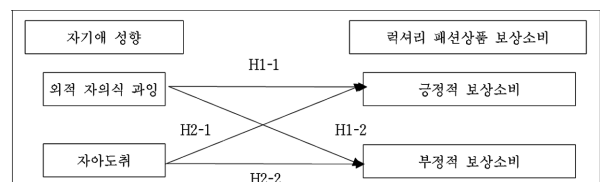


Fig. 1. Research model.

로, Z세대를 1996년~2010년 사이 출생으로 구분하여 명목적으로 측정하였다.

3.3. 자료수집

본 자료수집은 밀레니얼세대와 Z세대가 편중되지 않은 응답과 그에 따른 균등한 표본 결과를 도출하기 위해, 온라인 서베이 조사 전문기관에 설문을 의뢰하여 2023년 9월 10일~9월 23일까지 전국의 MZ세대를 대상으로 설문을 실시하였다. 수집

된 자료는 375부였으나, 누락 응답의 자료 1부를 제외하여 본 연구에는 총 374부의 자료를 활용하였다.

본 조사대상자의 인구통계적 특성은 아래와 같이, 밀레니얼세대는 188명(50.3%), Z세대 186명(49.7%)으로 비교적 균등한 출생 분포를 보였다. 학력은 대학교 졸업(4년제)이 165명(44.1%)으로 가장 많았고, 직업은 회사원 163명(43.6%), 월평균 소득은 200-300만원 미만 132명(35.3%), 지역은 서울이 103명(27.5%)으로 가장 많았다(Table 1).

Table 1. Subjects' demographic characteristics

Division	Questions	N	%
Sex	Male	87	23.3
	Female	287	76.7
Year of birth	M generation	188	50.3
	Z generation	186	49.7
Educational background	Graduation from high school	115	30.7
	Graduation from a three-year(two-year) college	68	18.2
	Graduation from university	165	44.1
	Graduation from graduate school	24	6.4
	Graduate school (doctoral) or higher	2	0.5
Job	High school student	23	6.1
	University student	67	17.9
	Self-employed/management position	20	5.3
	Company worker	163	43.6
	Professional occupations (ex. doctor)	29	7.8
	Public official	13	3.5
Average monthly income	Etc.	59	15.8
	Less than 1 million	122	32.6
	Less than 1 million to 2 million	47	12.6
	Less than 2 million to 3 million	132	35.3
	Less than 3 million to 4 million	42	11.2
Residence	More than 4 million	31	8.3
	Seoul	103	27.5
	Busan	25	6.7
	Daegu	23	6.1
	Incheon	25	6.7
	Gwangju	12	3.2
	Daejeon	12	3.2
	Ulsan	7	1.9
	Gyeonggi-do	99	26.5
	Gangwon-do	4	1.1
	Chungcheong-do	17	4.5
	Jeolla-do	19	5.1
	Gyeongsang-do	27	7.2
Jeju-do	1	0.3	
Total		374	100

3.4. 자료 분석

자료 분석은 통계프로그램 SPSS 23.0 버전을 이용하여, MZ세대의 일반적 특성과 주요 연구변수는 백분율과 평균, 표준편차를 산출하였고, 자기에 성향과 보상소비는 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. MZ세대의 일반적 특성에 따른 연구변수의 차이는 t-test 및 ANOVA와 Scheffé의 사후검증을 실시하였다. 자기에 수준에 따른 럭셔리 보상소비행동의 차이는 t-test를 실시하였으며, 연구변수 간의 관계는 Pearson의 상관분석을 하였다. 본 가설검증을 위한 변수 간의 영향 관계 검증은 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 요인분석 및 신뢰도 검증

MZ세대의 자기에 대해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, 자기에 총 2개의 요인이 도출되었고, KMO는 0.763으로 적합한 수치를 보였다. 자기에 요인 1은 나의 신체나 몸매를 보고 보여주는 것을 좋아하고, 다른 사람 눈에 띄어, 관심의 대상이 되며, 거울을 보는 것을 좋아하는 문항으로 구성되어 '외적 자의식 과잉' 요인이라 명명하였고, 요인적재값은 0.71이상, 고유값 3.20, Cronbach's α 0.86으로 나타났다. 자기에 요인 2는 스스로 좋고 특별한 사람이라 생각하고, 타인이 나를 좋은 사람이라 말해주므로 나를 좋은 사람으로 생각한다는 문항으로 구성되어 자신을 특별하고 긍정적으로 인식하고 있으므로 '자아도취' 요인이라 명명하였고, 적재값은 0.71이상, 고유값 1.96, Cronbach's α 0.68로 나타났다(Table 2).

럭셔리 패션상품 보상소비에 대한 신뢰도 분석 결과, 특별한 상황과 개인적 성취와 목표 등 나를 위해 럭셔리 패션상품을 사는 문항으로 구성된 긍정적 보상소비의 요인적재값은 0.78이상, 고유값 2.58, Cronbach's α 0.90으로 나타났다. 우울하거나 스트레스를 받을 때, 기분이 좋지 않을 때, 목표나 성취에 실패하여 나를 위로하기 위해 럭셔리 패션상품을 사는 문항의 부정적 보상소비의 경우 요인적재값은 0.84이상, 고유값 2.52, Cronbach's α 0.92로 높은 신뢰도를 확보하였다(Table 3).

4.2. 자기에와 럭셔리 패션상품 보상소비의 평균 및 표준편차

MZ세대의 자기에 요인과 긍정적 보상소비, 부정적 보상소비의 특성 및 수준을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 산출한

Table 2. Factor analysis & reliability analysis result(narcissism)

Questions		Factor loading	Commonality	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
Outside excessive self-consciousness	I prefer to show my figure.	.84	.72	3.20	39.94	.86
	I prefer to be the subject of other people's attention.	.84	.71			
	I prefer to see my body.	.79	.67			
	I prefer to look in the mirror.	.73	.57			
	I prefer to be seen by others.	.71	.61			
Self-holic	I think I'm a good person.	.85	.74	1.96	24.45	.68
	I think I'm a good person because other people tell me I'm a good person.	.73	.54			
	I think I'm a special person myself.	.71	.60			
Cumulative variance(%)				64.40		
<i>KMO</i> = .763 Bartlett's test $x^2=1334.661(df=28, p=.000***)$						

*** $p < .001$

Table 3. Factor analysis & reliability analysis result(compensation consumption)

Questions		Factor loading	Commonality	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
Positive compensation consumption	I want to buy luxury products for my personal achievement (satisfaction, promotion).	.87	.88	2.58	42.91	.90
	I want to buy luxury products for me in special situations such as my birthday or Christmas.	.85	.83			
	I want to buy luxury products for my personal goals.	.78	.81			
Negative compensation consumption	I want to buy luxury products to relieve my stress when I get stressed.	.86	.89	2.52	42.07	.92
	I want to buy luxury products to comfort me when I fail to achieve my personal goals.	.84	.80			
	I want to buy luxury products to comfort me when I feel down or depressed.	.84	.89			
Cumulative variance(%)				84.99		
<i>KMO</i> = .872 Bartlett's test $x^2=1945.069(df=28, p=.000***)$						

*** $p < .001$

결과는 다음과 같다(Table 4). MZ세대의 외적 자의식 과잉 수준은 2.64 ± 0.82 , 자아도취 수준은 3.33 ± 0.70 으로, 자아도취 수준이 외적 자의식 과잉 수준보다 다소 높았다. 긍정적 보상소비 수준은 2.61 ± 1.03 , 부정적 보상소비는 2.21 ± 0.99 로, 본 연구의 MZ세대는 부정적 보상소비보다 긍정적 보상소비의 수준이 비교적 더 높음을 알 수 있다. 또한 왜도와 첨도 값을 분석한 결과, 모두 ± 2 이하 값을 보여 변수들의 정규성이 가정되었다. Jang et al.(2022)의 연구에서는 자기에 성향 평균은 15점 만점 중 5.48점임을 보고했고, 과시적 소비 평균은 65점 만점 중 34.21점을 보고하였다. 본 MZ세대의 자기에 성향은 스스로의 능력을 과대평가하며 자신에 대해 긍정적인 환상이 있는 특성이 더 뚜렷함을 알 수 있었고, 또한 부정적 정서를 환기하기 위해 럭셔리 패션상품을 소비하기보다, 자신을 위한 선물과 자신의 만족감 등 긍정적 감정을 위해 소비하는 특성이 더 강함을 알 수 있다.

4.3. MZ세대의 일반적 특성에 따른 자기에 성향과 럭셔리 패션상품 보상소비 차이

MZ세대의 일반적 특성 중 성별, 세대 유형, 학력, 직업, 월 평균 소득을 중심으로 자기에 성향의 차이를 분석한 결과, 외적 자의식 과잉에서 세대 유형($t=-2.056, p=.041$)에서만 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며, 밀레니얼세대보다 Z세대의 외적 자의식 과잉이 비교적 더 높았다(Table 5). 이는 자기가 높은 사람은 타인에게 긍정적 평가와 자신을 드러내는 것을 중요하기에 외모와 패션에 민감하다는 결과(Sur & Lee, 2011)와 비슷한 맥락이다. 즉 MZ세대는 자신의 신체를 드러내고 타인의 주목을 받고자 하는 자기에 성향에 차이가 있으며, 특히 Z세대에서 타인의 관심 대상이 되는 것과 자신의 신체를 보여주는 것을 더 선호하는 자기에 성향이 높음을 시사한다.

MZ세대의 일반적 특성에 따른 럭셔리 패션상품 보상소비의 차이를 분석한 결과, 부정적 보상소비에서 출생년도($t=-2.219,$

Table 4. Mean and standard deviation of variables ($N=374$)

Division	<i>M</i>	<i>S.D</i>	Skewness	Kurtosis
Outside excessive self-consciousness	2.64	.82	.25	-.22
Self-holic	3.33	.70	-.19	.33
Positive compensation consumption	2.61	1.03	.25	-.56
Negative compensation consumption	2.21	.99	.71	.06

Table 5. Differences in narcissism according to general characteristics of generation

Division	<i>N</i>	<i>Outside excessive self-consciousness</i>	<i>Self-holic</i>	
		<i>M±S.D</i>	<i>M±S.D</i>	
Sex	Male	87	2.74±.86	3.43±.65
	Female	287	2.61±.81	3.30±.72
	<i>t-value(p)</i>		1.309(.191)	1.592(.112)
Year of birth	M generation	188	2.56±.78	3.32±.66
	Z generation	186	2.73±.85	3.33±.75
	<i>t-value(p)</i>		-2.056(.041*)	-1.146(.252)
Educational	Graduation from high school	115	2.76±.89	3.25±.83
	Graduation from a three-year(two-year) college	68	2.58±.71	3.26±.57
	Graduation from university	165	2.60±.82	3.37±.66
	Graduation from graduate school	24	2.54±.78	3.54±.66
	Graduate school (doctoral) or higher	2	2.50±.14	3.33±.70
	<i>F-value (p)</i>		.920(.452)	1.346(.252)
	Scheffe		-	-
Job	High school student	23	3.20±.86	3.43±.90
	University student	67	2.64±.86	3.31±.73
	Self-employed/management position	20	2.57±.77	3.38±.73
	Company worker	163	2.62±.78	3.36±.63
	Professional occupations(ex. doctor)	29	2.57±.82	3.41±.78
	Public official	13	2.65±1.05	3.54±.86
	Etc.	59	2.53±.79	3.10±.68
	<i>F-value (p)</i>		2.059(.057)	1.471(.187)
	Scheffe		-	-
income	Less than 1 million	122	2.75±.87	3.27±.78
	Less than 1 million to 2 million	47	2.60±.72	3.35±.67
	Less than 2 million to 3 million	132	2.59±.81	3.31±.70
	Less than 3 million to 4 million	42	2.55±.74	3.43±.56
	More than 4 million	31	2.6±.90	3.47±.62
	<i>F-value (p)</i>		.833(.505)	.782(.538)
	Scheffe		-	-

* $p < .05$

$p=.027$)와 직업($F=2.860$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다(Table 6). 즉 Z세대가 밀레니얼세대보다 럭셔리 패션상품 부정적 보상소비 수준이 더 높았다. 직업은 고등학생 집단과 공무원 집단에서 유의미한 차이가 있었으며, 고등학생 집단이 공무원 집단보다 럭셔리 패션상품의 부정적 보상소비 수준이 더 높았다. 이는 타인의 관심을 즐기는 자기에 성향이 높

은 사람일수록 패션 제품으로 남들과 다르게 보이고 싶어 하므로 의복을 통해 과시성이 높아진다는 결과(Kim, 2008)와 유사한 맥락이다. 특히 부정적 보상소비는 직위가 낮은 계층이 자율성이나 실망, 스트레스 등의 내면의 결핍을 채우기 위해 소비하는 경향임을 고려할 때, 고등학생과 공무원을 둘러싼 환경적 차이로 인해 두 집단 간에 유의미한 차이가 나타난 것으로

Table 6. Differences in compensation consumption according to general characteristics of generation

Division	N	Positive compensation consumption	Negative compensation consumption	
		M±S.D	M±S.D	
Sex	Male	87	2.62±1.00	2.19±.99
	Female	287	2.61±1.04	2.21±1.00
	t-value(p)		.065(.948)	-.144(.886)
Year of birth	M generation	188	2.56±1.01	2.09±.95
	Z generation	186	2.66±1.05	2.32±1.02
	t-value(p)		-1.016(.310)	-2.219(.027)*
Educational	Graduation from high school	115	2.62±1.13	2.34±1.09
	Graduation from a three-year(two-year) college	68	2.49±.96	2.09±.91
	Graduation from university	165	2.65±.97	2.16±.93
	Graduation from graduate school	24	2.63±1.11	2.25±1.17
	Graduate school (doctoral) or higher	2	3.00±.94	1.83±.24
	F-value (p)		.360(.837)	.923(.451)
	Scheffe		-	-
Job	High school student(a)	23	3.96±1.16	2.90±1.30
	University student(b)	67	2.73±1.10	2.30±.90
	Self-employed/management position(c)	20	2.42±.1.15	2.03±1.13
	Company worker(d)	163	2.57±.97	2.12±.92
	Professional occupations(ex. doctor)(e)	29	2.68±1.06	2.38±1.13
	Public official(f)	13	2.49±.70	1.85±.69
	Etc.(g)	59	2.50±1.05	2.11±1.01
	F-value (p)		.900(.495)	2.860(<.01)**
	Scheffe		-	a>f
Income	Less than 1 million	122	2.68±1.08	2.33±1.07
	Less than 1 million to 2 million	47	2.52±1.08	2.10±.91
	Less than 2 million to 3 million	132	2.50±.96	2.11±.94
	Less than 3 million to 4 million	42	2.76±.90	2.31±.94
	More than 4 million	31	2.74±1.17	2.15±1.09
	F-value (p)		.944(.439)	1.050(.381)
	Scheffe		-	-

*p<.05, **p<.01

추론된다. 소비는 자신의 이미지와 개성, 정체성 등을 표현하는 수단인데, 자아정체감의 발달과정에 있는 청소년기의 Z세대는 성인에 비해 자아의식이 성숙하지 못하므로, 또래와의 집단의 식과 동조를 통해 유행에 더욱 민감하다(Kwak, 2019). 최근 Z 세대를 중심으로 명품 소비와 플렉스 현상이 두드러지게 나타나는 점과 청소년기가 학업 스트레스 등의 환경에 놓인 점(Kang & Kim, 2022)을 고려했을 때, 또래와 어울리면서 함께 명품 소비를 하는 모습을 남들에게 보여주고, 부정적인 스트레스에 대한 대처가 되므로 럭셔리 패션상품 부정적 보상소비행위가 높은 것으로 유추된다.

4.4. 자기에 수준에 따른 럭셔리 패션상품의 보상소비 차이

자기에 수준별 럭셔리 패션상품의 보상소비의 차이를 파악하기 위하여 자기에 요인의 평균값을 기준으로 자기에 요인별

높은 수준의 집단과 낮은 수준의 집단을 분류한 뒤, 집단별 럭셔리 패션상품의 긍정적 및 부정적 보상소비의 차이를 t-test를 실시하여 분석하였다. 그 결과, 외적 자의식 과잉 수준이 높은 집단과 낮은 집단 모두 럭셔리 패션상품의 긍정적 보상소비와 부정적 보상소비 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 7). 외적 자의식 과잉 수준이 높은 집단의 긍정적 보상 소비 평균은 2.87, 외적 자의식 과잉 수준이 낮은 집단의 긍정적 보상소비 평균은 2.39로, 외적 자의식 과잉 수준이 높은 집단의 부정적 보상소비 평균은 2.48, 외적 자의식 과잉 수준이 낮은 집단의 부정적 보상소비 평균은 1.97로 나타났으며, 이는 유의미한 차이가 있었다. 따라서 외적 자의식 과잉 수준이 높을수록 럭셔리 패션상품의 긍정적과 부정적 보상소비의 특성이 더 강함을 알 수 있다. 반면에, 자아도취 수준이 높고 낮은 집단별로 럭셔리 패션상품의 긍정적 보상소비와 부정적 보상소비

Table 7. Differences in compensation consumption of luxury fashion products according to Narcissism level

Division	N	Positive compensation consumption		Negative compensation consumption	
		M±S.D	t	M±S.D	t
Outside excessive self-consciousness	High Level	172	2.87±(1.01)	4.687***	2.48±(1.07)
	Low Level	202	2.39±(.99)		1.97±(.86)
Self-holic	High Level	172	2.70±(.98)	1.593	2.22±(.93)
	Low Level	202	2.53±(1.07)		2.18±(1.04)

*** $p<.001$

에는 유의미한 차이가 없었다. 이는 자신의 외면적인 아름다움을 보여주기 위해 상징적인 상품을 구매한다는 결과(Kang, 2019)와는 유사하였으나, 스스로를 특별하다고 생각하는 자기에 유형의 소비자일수록 자신을 과시하기 위해 상품을 구매한다는 결과(Lee et al., 2013)와는 다소 상반되었다. 럭셔리 패션상품의 경우 자신의 사회적 지위나 생활 수준, 가치관 등을 상징적으로 드러낼 수 있는 과시적 특성이 있어, 상품 구매 결정을 위한 소비자의 판단 기준에 영향을 주는 것은 어느 정도 알려진 사실이다. 그러나 본 결과에서는 오히려 자신을 과시하기 위한 자기에 성향의 소비자가 아니라, 외적 이미지를 보여주는 것을 좋아하는 성향의 MZ 소비자 집단일수록 럭셔리 패션상품의 보상소비에 차이가 있었다. 이는 MZ세대에게 럭셔리 패션상품의 소비는 단순히 자신을 드러내기 위한 과시적 수단에서 다른 사람으로부터 관심의 대상이 되고자 그들의 관심을 끌기 위한 하나의 수단으로 작용하고 있음을 시사한다.

4.5. MZ세대의 자기에 성향과 럭셔리 패션상품 보상소비의 상관관계

자기에 성향과 럭셔리 패션상품 보상소비의 상관관계를 분

석한 결과, 외적 자의식 과잉은 자아도취($r=.425, p<.01$)와 긍정적 보상소비($r=.347, p<.01$), 부정적 보상소비($r=.350, p<.01$)와 유의미한 정적 상관이 있었고, 자아도취도 긍정적 보상소비($r=.271, p<.01$)와 부정적 보상소비($r=.204, p<.01$)와 유의미한 정적 상관관계를 보였다(Table 8). 이는 MZ세대의 자기에 성향과 과시적 여가소비는 유의미한 정(+)의 관계가 있다는 결과(Jang et al., 2022)와 유사하여, 타인의 관심에 민감하고 자신을 좋게 생각하는 자기에 성향이 강한 MZ세대일수록 자신을 위한 선물이나 부정적 정서를 해소하기 위해 럭셔리 패션상품 보상소비 행위와 관련이 있음을 알 수 있다.

4.6. 가설검증

MZ세대의 자기에 성향이 럭셔리 패션상품 보상소비에 미치는 영향을 검증한 결과, 럭셔리 패션상품 긍정적 보상소비의 회귀모형의 설명력은 13.4%, 모형 적합성은 $F=29.893(p<.001)$, 변수 간 VIF 값도 1 이상으로 선형관계로 나타났다(Table 9).

외적 자의식 과잉이 긍정적 보상소비에 미치는 영향력은 $\beta=.283(p<.001)$ 으로, 자아도취의 영향력은 $\beta=.150(p<.01)$ 으로, 외적 자의식 과잉과 자아도취의 영향력이 강할수록 럭셔리 패

Table 8. Correlation of variables

Division	Outside excessive self-consciousness	Self-holic	Positive compensation consumption	Negative compensation consumption
Outside excessive self-consciousness	1			
Self-holic	.425**	1		
Positive compensation consumption	.347**	.271**	1	
Negative compensation consumption	.350**	.204**	.750**	1

** $p<.01$ **Table 9.** Effects of narcissism on the compensation consumption of luxury fashion products

Division	B	Standard error	β	t	R ²	F	
Positive compensation consumption	Outside excessive self-consciousness	.355	.067	.283	5.315***	.134	29.893***
	Self-holic	.220	.078	.150	2.826**		
R = .373, R ² = .139, VIF = 1.220							
Negative compensation consumption	Outside excessive self-consciousness	.389	.065	.321	5.990***	.121	26.772***
	Self-holic	.095	.076	.068	1.260		
R = .355, R ² = .126, VIF = 1.220							

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

Table 10. Hypothesis test result

Division	Hypothesis	Result
H1.	The excessive outside self-consciousness factor of the MZ generation's narcissism will have a significant impact on the compensation consumption of luxury fashion products.	Adopt of part
H1-1.	The excessive outside self-consciousness factor of the MZ generation's narcissism will have a significant impact on the positive compensation consumption of luxury fashion products.	Adopt
H1-2.	The excessive outside self-consciousness factor of the MZ generation's narcissism will have a significant impact on the negative compensation consumption of luxury fashion products.	Adopt
H2.	The self-holic factor of the MZ generation's narcissism will have a significant impact on the compensation consumption of luxury fashion products.	Adopt of part
H2-1.	The self-holic factor of the MZ generation's narcissistic tendencies will have a significant impact on the positive compensation consumption of luxury fashion products.	Adopt
H2-2.	The self-holic factor of the MZ generation's narcissism will have a significant impact on the negative compensation consumption of luxury fashion products.	Reject

선상품 긍정적 보상소비의 영향력도 높아지는 것으로 나타나, H1-1과 H2-1은 채택되었다. Jang et al.(2022)도 MZ세대의 자기에 성향은 과시적 여가소비에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 제시하여, 유사한 맥락에서 본 결과를 지지한다. 즉 타인의 관심에 민감하고 자신을 특별하다고 생각하는 성향이 강한 MZ세대일수록 럭셔리 패션상품을 소비하는 행위가 증가함을 알 수 있으며, 특히 크리스마스나 생일 등 특별한 상황과 개인의 성취 등 자신을 위해 축하하는 상황일 때 럭셔리 패션상품을 소비하는 행위가 더 높음을 알 수 있다. MZ세대의 경우 사소한 물건이라도 자신을 드러내는 것이나 취향이 반영된 상품을 구매하고, 이를 타인과 공유하는 특성이 있는 세대로 알려져 있다(Kang & Kim, 2022). 이러한 MZ세대의 소비 특성은 자기에 성향과도 유의미한 영향 관계가 있음을 본 연구를 통해서도 확인할 수 있었고, 결국 자신의 외적 이미지를 드러내어 타인의 관심을 얻고자 할 때나, 스스로 특별한 존재라는 자신을 드러내는 MZ세대의 성향이 특별한 날에 나를 위해 희소하고 소장 가치가 있는 럭셔리 패션상품을 구매한다는 보상 소비의 영향 요인으로 작용하는 것으로 생각된다.

자기에 성향이 럭셔리 패션상품 부정적 보상소비에 미치는 영향을 검증한 결과, 회귀모형의 설명력은 12.1%, 모형 적합성은 $F=26.772(p<.001)$, 변수 간 VIF 값도 1 이상으로 선형관계로 나타났다. 외적 자의식 과잉의 영향력은 $\beta=.321(p<.001)$ 로, 외적 자의식 과잉이 강할수록 럭셔리 패션상품 부정적 보상소비 영향력이 높아짐을 확인하였으며, H1-2는 채택되었으나, H2-2는 기각되었다. 이는 타인의 시선을 의식하거나 관심의 대상이 되고자 하는 욕구가 강한 사람일수록 공허감 등의 심리를 보상해주려는 동기에 의해 타인이 인정해주는 사회적 상징물과 같은 보상소비 행동이 유발된다는 결과(Cisek et al., 2014)와 유사한 맥락이다. 이러한 경향은 본 MZ세대의 중 자신의 신체 를 드러내거나 거울 보는 것을 좋아하고, 타인의 관심에 민감한 자기에 성향의 MZ 집단에서만 우울하거나 부정적 정서를 해소하기 위한 하나의 수단으로 럭셔리 패션상품을 소비하는

특성이 있는 것으로 파악되었다. 본 결과를 통해 타인의 관심에 민감한 MZ세대 소비자일수록 럭셔리 패션상품을 소비하는 이유로 불충분한 자신을 보충하기 위한 보상의 의미가 강하다는 것으로 추론할 수 있다. 결국 가설 검증 결과(Table 10)를 바탕으로, 자기에 요인 중 ‘외적 자의식 과잉’의 MZ 집단에서만 럭셔리 패션상품의 양면적 보상소비에 유의미한 영향이 있는 결론을 내릴 수 있다. 이를 통해 MZ세대에게 럭셔리 패션상품의 경우 기호의 특성이 가장 강한 상품군 중 하나로, 그 소비의 이면에는 타인에게 보이기 위한 욕구와 자기에, 보상심리, 스스로의 만족 등 다양한 요인이 복합적으로 작용하고 있는 것으로 생각된다.

5. 결 론

본 연구는 MZ세대가 주요 소비자층으로 부상하고 이들의 보상 소비가 하나의 정신적 건강과 심리적 결핍을 위한 수단으로 작용할 수 있다는 측면에서, MZ세대의 자기에 성향이 럭셔리 패션상품 보상소비에 미치는 영향을 알아보기 위한 목적으로 수행되었으며, 연구결과에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, MZ세대의 자기에 성향은 외적 자의식 과잉과 자아도취 성향이 강한 특성을 보이며, 특히 세대 유형에 따라 자신을 특별한 존재라고 인식하는 자아도취에 차이가 있으며, Z세대의 자아도취 성향이 더 강한 것으로 정리할 수 있다. 둘째, MZ세대의 럭셔리 패션상품 보상 소비는 세대 유형과 직업 유형, 즉 고등학생 집단과 공무원 집단에서 우울과 스트레스 등 부정적 정서를 해소하기 위한 부정적 보상 소비에 차이가 있었다. 즉 밀레니얼세대보다 Z세대가 럭셔리 패션상품 부정적 보상 소비의 특성이 더 강했고, 고등학생 집단에 해당하는 MZ세대가 부정적인 감정을 해소하고자 럭셔리 패션상품을 소비하는 행위가 가장 높았다. 셋째, 자기에 요인 중 외적 자의식 과잉 수준이 높은 집단에서만 럭셔리 패션상품의 긍정적/부정적 보상 소비의 특성이 더 강한 것으로 파악되었다. 넷째, 자기에 성향, 즉 외

적 자의식 과잉과 자아도취는 럭셔리 패션상품의 긍정적 및 부정적 보상소비와 유의미한 정(+)의 관련성이 있는 것으로 나타났다. 다섯째, MZ세대의 자기에 성향이 럭셔리 패션상품 보상소비에 미치는 영향의 경우 외적 자의식 과잉 성향이 강할수록 자신을 위한 선물이나 스스로를 위로하기 위하여 럭셔리 패션상품을 소비하는 보상소비가 강하였고, 자기 자신을 좋은 사람으로 인식하는 성향이 강할수록 자신의 성취나 목표를 축하하고 행복감을 얻고자 럭셔리 패션상품을 소비하는 특성이 있음을 알 수 있었다.

결론적으로, 자기에 성향에 따라 MZ세대의 럭셔리 패션상품의 보상소비에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났으며, 자신의 신체를 드러내는데 거리낌이 없거나 타인의 관심에 민감하고, 거울을 보는 것을 선호하는 MZ세대일수록 기념일이나 자신을 위한 선물로 럭셔리 패션상품을 소비하는 행위가 높아지는 것으로 정리할 수 있다. 럭셔리 패션상품은 자신의 자존감과 이미지를 표현하는 것은 물론, 공동체 속에서 자신의 특권과 지위를 상승시키기 위한 소비자 니즈와 맞닿아 있다. 이를 고려해볼 때 개성을 표출하는데 강한 욕구가 있고 타인의 관심에 취약한 MZ세대는 럭셔리 패션상품을 소비한다는 행위 그 자체를 남에게 보여지길 원하며, 럭셔리 패션상품을 통해 자아를 더욱 표현하며 우월감을 느끼기 위한 수단으로 럭셔리 패션상품에 소비하는 것으로 사료된다. 특히 본 결과에서 스스로를 특별한 존재라 생각하고, 존재감을 과시하는 자기에 성향의 '자아도취' 유형보다, 외적 이미지를 드러내는 수준이 강한 자기에 성향의 '외적 자의식 과잉' 유형이 럭셔리 패션상품의 긍정적/부정적 보상소비에 유의미한 영향 관계가 있음을 확인하였다. 이와 같은 연구결과는 과시적 성향이 강한 자기에 소비자일수록 명품이나 상징성이 높은 패션상품을 구매한다는 기존의 연구결과와는 차이가 있는 것이다. 기존의 럭셔리 패션상품의 소비에는 과시성이나 전통성이 중요했으나, 자신의 취향과 성향을 드러낼 수 있는 MZ세대가 가치소비를 중요하게 고려하면서 나타난 소비 패러다임에서 비롯된 현상으로 볼 수 있다. 즉 과거와 달리 현재에는 럭셔리 패션 브랜드 시장에서 젊은 세대들이 지향하는 럭셔리 패션상품의 소비와 다양성의 폭이 넓어졌다는 것으로 추론된다. 이는 기존의 럭셔리 패션 브랜드의 경우 품질의 가치나 브랜드 명성, 브랜드이미지 등 브랜드 파워를 통한 소비를 유도하였다면, 지금은 소비자의 심리 성향, 소비성향 등 심리적 및 미시적 측면을 고려하여 새로운 젊은 시장의 창출을 위한 마케팅 전략이 중요해지고 있음을 시사하고 있다.

따라서 본 결과를 토대로 산업적인 측면에서 럭셔리 패션브랜드에게 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 외적 이미지를 드러내고 타인의 관심을 받는 것을 선호하거나 자신을 특별한 존재라 인식하는 성향이 강한 MZ세대 소비자에게는 생일이나 크리스마스 등 특별한 날이나 기념일 등에 '나를 위한 작은 사치'로 럭셔리 패션상품을 구매하여 만족감을 느끼도록 하는 전략을 수립해야 한다. 예를 들어, 크리스마스에 MZ세대에 해당

하는 소비자만을 구매할 수 있는 크리스마스 리미티드 에디션 패션상품을 기획 및 판매하거나, 특정 월에 태어난 MZ세대의 소비자 집단에게만 개별 생일 쿠폰을 발급하여 비싼 가격이 부담스러운 럭셔리 패션상품의 구매를 유도할 수 있도록 해야 할 것이다. 둘째, 스스로를 특별하고 긍정적으로 인식하는 성향이 강한 MZ세대 소비자 집단에게는 공허감이나 우울, 스트레스 등의 부정적 정서와 심리를 해소함으로써 심리적 안정감과 자아정체감의 안정성을 얻는 데 중점을 둔 전략을 고려해야 할 것이다. 즉 럭셔리 패션 브랜드는 MZ세대가 럭셔리 패션상품의 어떠한 특성과 요인으로 구매하는지를 파악하고, 이를 활용하여 자신을 표현하고 위하는 수단으로써 럭셔리 패션상품을 구매하도록 해야 한다. 예를 들어, 럭셔리 패션 브랜드의 큰 로고가 주요 특징인 패션상품으로 본인을 표현하는 과시적 성향의 MZ세대에게는 로고 플레이 위주의 패션상품을 기획하여야 하고, 또한 그들이 구매한 럭셔리 패션상품을 과시할 수 있도록 SNS에 상품 구매를 인증하여 혜택을 주는 전략을 고민해봐야 할 것으로 생각된다. 셋째, MZ세대 중 고등학생 집단에서 럭셔리 패션상품의 부정적 보상소비가 높게 나타난 본 결과를 바탕으로, 럭셔리 패션 브랜드는 브랜드 고유의 명성과 상징적 이미지를 적극 활용하여, 중학교에서 고등학교로 입학하는 예비 고등학생을 포함한 고등학생을 대상으로, 입학생 한정 상품과 패션상품의 콜라보레이션 상품을 기획 및 할인 판매하는 프로모션 등을 기획한다면 의미가 있을 것으로 생각된다.

이상으로 본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 최근의 소비 패러다임과 럭셔리 패션시장의 트렌드가 MZ세대의 보상소비와 밀접한 연관이 있다는 점을 고려하면 다른 세대와 구별되는 특징 중 하나인 자기에가 강한 MZ세대의 성향과 소비행동에 대한 기초자료를 제공한 점에서 산업적 측면의 의의가 있다. 둘째, 현대 소비자의 경우 자아를 표현하기 위한 수단으로 소비행동을 보인다는 점을 감안하여, 심리 변인으로 자기에 성향과 보상소비와의 영향 관계를 파악하여, 소비행동의 영향 요인 중 하나로 자기에 성향이 있음을 밝혀낸 점에서 학문적 의의가 있다. 셋째, MZ세대 관련한 연구는 점차 다양해지고 있는 추세이지만, 그들의 주 특징 중 하나인 자기에 성향을 파악한 연구는 단편적인 실정에서, 본 연구가 MZ세대의 주요 특징이 패션상품의 소비행동과 밀접한 관련이 있음을 밝혀낸 점에서 학술적 의의가 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 MZ세대의 표본에 있어 여성에 편중된 부분이 있으므로 결과의 일반화에 주의가 요구되므로, 향후 연구에는 성별 특성도 균등하게 맞춰 자료를 수집하여 연구의 설명력을 제고하는 것이 요구된다. 둘째, 자기에 성향은 인간의 성격특질로 매우 복잡하고 다양한 구조를 띠고 있지만, 본 연구는 NPI적도만을 사용하여 MZ세대의 자기에 성향을 측정하였으므로, 향후 연구에서는 다른 자기에 척도를 사용하여 MZ세대의 자기에 성향을 검증하여 다양한 자기에 특성을 파악하여야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 보상소비를 긍정과 부정의 두 개의 차원으로 살펴보았는데, 명품

제품 소비는 부의 과시나 사회적 기호, 개인의 가치소비 등 다양한 양상으로 변화되고 있음을 고려할 때, 다양한 차원의 보상소비를 규명한 연구를 진행할 필요가 있을 것으로 사료된다.

References

- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450. doi: 10.1016/j.jrp.2005.03.002
- Choi, M. Y. & Lee, H. S. (2022). A study on the effect of narcissism on compulsive purchase of sports supplies: focusing on the moderated mediating effect of consumption propensity. *Journal of Consumer Studies*, 33(5), 27-47. doi: 10.35736/JCS.33.5.2
- Choi, S. H. (2021). An exploratory study on omnivore culture and art consumption of MZ generation. *Consumer policy and education review*, 17(3), 101-119. doi: 10.15790/cope.2021.17.3.101
- Choi, S. K. (2023, April 18). Luxury market raised by COVID-19 doubles sales and quadruples operating profit in 3 years ↑ [what's luxury? 1]. *dailian*. Retrieved January 15, 2024, from <https://www.dailian.co.kr/news/view/1223895>
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: a review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5, 1-9. doi:10.3389/fpsyg.2014.00232
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The "little emperor" and the luxury brand: how overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing*, 35(7), 522-532. doi:10.1002/mar.21103
- Han, J. Y. (2021, February 04). Gen. MZ's 'luxury flex'... ① investment technology ② retaliatory consumption. *SBS News*, Retrieved January 15, 2024, from https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006198270
- Han, S. H. (2015). Patterns of self-reward consumption and satisfaction: with focus on self-concept and childhood consumption experiences. *Journal of Consumption Culture*, 18(4), 69-99. doi: 10.17053/jcc.2015.18.4.004
- Hwang, H. K. (2019, December 30). Next year's online shopping keyword, value consumption for me, 'HYOLO'. *Yonhapnews*, Retrieved January 15, 2024, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191230075100030>
- Hwang, J. H., Cho, K. E. & Choi, H. K. (2021). The impact of self-esteem and unstable adult attachment on compensatory consumption behavior among Millennials. *The journal of Convergence on Culture Technology*, 7(1), 99-104. doi: 10.17703/jcct.2021.7.1.99
- Hwang, Y. S. & Ku, Y. S. (2010). Consumers' narcissistic orientation and apparel products benefits sought. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 12(3), 338-346.
- Hyun, J. W., Kim, J. M. & Hwang, S. J. (2021). The effects of narcissism and materialism on the compensatory consumption of luxury products in the Millennial generation -with a focused on the moderating effect of self-control-. *Journal of Fashion Business*, 25(4), 109-124. doi: 10.12940/jfb.2021.25.4.109
- Jang, N. Y., Joo, J. Y. & Shin, K. L. (2022). The relationship between narcissism, social media usage motivation and conspicuous leisure consumption among MZ generation. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park*, 46(3), 53-64. doi: 10.26446/kjlrp.2022.9.46.3.53
- Jang, S. Y. (2020). *A study on moderating effect of narcissism between perceived consumption value and purchase intention -focusing on low/high involvement product in Korean and Chinese consumers -* [Doctoral dissertation, Chungnam National University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15513002>
- Kang, E. Y. & Lee, Y. H. (2006). Development and validation of two dimension narcissism scale: the relations between self-initiative narcissism and other-dependent narcissism and psychological character. *The Korean Journal of Clinical Psychology*, 25(2), 397-415.
- Kang, H. H. & Jeong, G. C. (2022). Moderating effect of covert narcissism on relationship between life stress experienced during COVID-19 and compensatory consumption propensity. *Journal of Wellness*, 17(2), 337-344. doi:10.21097/ksw.2022.5.17.2.337
- Kang, Y. J. (2019). *Narcissism and consumers: understanding narcissism, digital narcissism, and luxury consumption* [Doctoral dissertation, Ewha Womans University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15329449>
- Kang, Y. R. & Kim, M. Y. (2022). An exploratory study on the lifestyle characteristics of the MZ generation - A focus on the 2010-2020 studies -. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 24(1), 81-94. doi:10.5805/SFTI.2022.24.1.81
- Kim, J. S. (2014). *The effects of a narcissistic tendency and body esteem on beauty management and hair behavior* [Doctoral dissertation, Sungshin Women's University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T13538648>
- Kim, H. J. (2008). *Study on the appearance involvement and clothing consumption value depending on narcissism* [Doctoral dissertation, Ewha Womans University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T11204801>
- Kwak, H. S. (2019). *Second baby boom generation's compensatory consumption : influence of daily stress, self-esteem and materialism* [Master's thesis, Ewha Womans University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15023062>
- Kwon, D. Y. (2016). *A study on compensatory consumption of the baby-boom and the echo generations* [Master's thesis, Seoul National University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T14226599>
- Lee, D. W. & Hong, S. W. (2023). Influence of organizational justice on turnover intention: focusing on MZ public servant. *Korean Public Administration Review*, 57(3), 1-29. doi: 10.18333/KPAR.57.3.1
- Lee, H. J. & Lim, H. C. (2019). The effects of social responsibility activities(CSR) on brand image and self-compensation consumption behavior in foodservice companies. *Korean Journal of Tourism Research*, 34(8), 227-247. doi: 10.21719/IJTMS.34.8.12
- Lee, M. R. (2021). *A study on the influence of narcissism on beauty management behavior: focused on skin and hair management* [Doctoral dissertation, Changwon National University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15803881>
- Lee, S. Y., Gregg, A. P. & Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335-351. doi:10.1037/a0032703
- Lim, D. H. (2020, June 24). 'MZ generation' self-excessive consumption culture... paradoxical expression of escape from economic

- instability. *Munhwa ilbo*, Retrieved January 15, 2024, from <https://munhwa.com/news/view.html?no=2020062401031803006001>
- Oh, S. B. & Lee, E. H. (2023). The mediating effect of online self-exposure in the relationship between covert narcissism and SNS addiction tendency. *The Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, 23(23), 179-190. doi: 10.22251/jlcci.2023.23.23.179
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902. doi: 10.1037/0022-3514.54.5.890
- Sur, J. Y. (2018). A study on compensatory consumption of adolescent consumers [Master's thesis, Sungkyunkwan University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T14746322>
- Sur, M. H. & Lee, Y. H. (2011). The effects of positive perfectionism and overt narcissism on the personal inferiority. *The Korean Journal of Developmental Psychology*, 24(3), 1-18.
- Two out of five adult men and women solve Corona blue 'retaliation consumption'. (2021, April 14). *Saramin*. Retrieved January 15, 2024, from https://www.saramin.co.kr/zf_user/help/live/view?idx=108225&listType=news

(Received June 3, 2024; 1st Revised June 17, 2024;
2nd Revised July 1, 2024; Accepted July 4, 2024)