

자료집 20-S13

제31차 직원역량강화 콜로키움

Z세대의 SNS마켓에서의
소비자사회화 경험에 대한
현상학적 연구
: 인스타마켓을 중심으로

일시 | 2020. 8.26(수) 10:00~12:00

장소 | 한국청소년정책연구원 대회의실

주최 | 한국청소년정책연구원

자료집 20-S13

제31차 직원역량강화 콜로키움

Z세대의 SNS마켓에서의
소비자사회화 경험에 대한
현상학적 연구
: 인스타마켓을 중심으로

일시 | 2020. 8.26(수) 10:00~12:00

장소 | 한국청소년정책연구원 대회의실

주최 | 한국청소년정책연구원

제31차 직원역량강화 콜로키움



「제목」 제31차 직원역량강화 콜로키움

- Z세대의 SNS마켓에서의 소비자사회화 경험에
대한 현상학적 연구: 인스타마켓을 중심으로 -

「일시」 2020년 8월 26일(수) 10:00~12:00

「장소」 한국청소년정책연구원 대회의실

「주최」 한국청소년정책연구원

「세부일정」

시 간	내 용
10:00 ~10:05	사회 및 인사말: 오해섭 선임연구위원
10:05 ~11:00	강연자: 이진숙 연구위원(부산여성가족개발원)
11:00 ~11:10	휴식
11:10 ~12:00	질의응답

Z세대의 SNS마켓에서의 소비자사회화 경험에 대한 현상학적 연구 : 인스타마켓을 중심으로

A Phenomenological Study on the Experience of Consumer
Socialization in the SNS Market of Generation Z
: Focused on Instamarket



부산여성가족개발원 연구위원 이진숙



부산여성가족개발원
BUSAN WOMEN AND FAMILY DEVELOPMENT INSTITUTE

목차

- 01 서론
- 02 이론적 배경
- 03 연구방법
- 04 연구결과
- 05 결론
- 06 논의
- 07 연구의 제한점 및 후속연구 제안



부산여성가족개발원
BUSAN WOMEN AND FAMILY DEVELOPMENT INSTITUTE

1. 서론

✓ Z세대?

- 1990년대 중반에 태어나 **출생 시부터 디지털 환경에 노출되어 성장한 세대**
(과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2018)
- 디지털 디바이스의 보편화로 인하여 밀레니얼 세대(1981년~1996년)보다 더욱 **디지털 환경에 익숙함**
 - 인터넷을 통하여 정보를 획득(상품, 서비스 정보 검색 등)
 - 여가를 즐김(동영상, 영화, 이미지, 게임 등)
 - 소비 금융 활동(인터넷쇼핑몰 구매, 인터넷 बैं킹 등)
 - 지인들과의 인스턴트 메시지(카카오톡, SNS콘텐츠 커뮤니케이션 등)
(김정우, 2019)

1. 서론

✓ 폰아일체(신조어): 몰아일체에 빔댄 말로 '휴대폰과 나는 하나이다'

✓ 노모포비아(Nomophobia): No Mobile No Phone

'휴대폰에 대한 분리불안, 휴대폰이 없을 때 느끼는 불안과 초조함'

✓ 20대의 63.5%는 충전기나 보조배터리를 늘 들고 다님.
'충전기는 생명줄, 콘센트박스는 오아시스' (김미리, 2019)

✓ 1코노미(홀로 하는 소비, 1인 소비행태)
'충전기는 생명줄, 콘센트박스는 오아시스' (김미리, 2019)

->>> SNS: 소통의 장 -> 마켓의 장으로 변화

1. 서론

✓ Z세대의 소비 행위의 특성

- 신기술을 소비활동에 적극적으로 활용
- 온라인 구매 비중 50% 이상(Kim, 2017)
- 마케팅에서 SNS를 활용하는 기업의 수 증가
- 글로벌 100대 브랜드 중 65%는 인스타그램 이용(김우빈, 추호정, 2019)
- 소비 행위는 온라인마켓으로 점점 확장. 인스타마켓 이용률은 꾸준히 증가

1. 서론

✓ 소비자사회화 이론

- 소비 행위의 특성을 학습의 관점으로 분석
- 소비행위를 소비자로서의 지식, 기술, 태도를 습득하는 과정으로 정의
- 소비자들은 모방, 강화, 사회적 상호작용을 거치면서 소비자사회화를 이룸
- Z세대는 부모, 친구, 대중매체 등 다양한 작용인과의 상호작용을 통하여 소비, 특히 대중매체와의 상호작용이 크게 작용(김영신, 박지영, 2005; 박영미, 이희숙, 2015)

✓ Z세대의 SNS마켓 소비 행위의 차별성(온라인마켓과의)

- 가족, 친구, 유명인 이외에 인플루언서와의 상호작용 등장
- (#)해시태그를 통하여 준거집단과 상호작용

1. 서론

✓ Z세대의 SNS마켓에서의 소비자사회화?

- SNS마켓에서의 소비는 기존의 소비 행위와 차이가 있기 때문에 소비자사회화 경험이 다를 수 있음

✓ Z세대 중에서도 소비의 주체가 되는 대학생을 중심으로 심층 면담 진행. 이들의 SNS마켓에서의 소비자사회화 경험을 분석하는 것에 연구의 목적이 있음

- 대학생: 소비행위에서의 과도기

✓ 연구문제?

Z세대의 인스타그램에서의 소비자사회화 경험은 어떠한가?

2. 이론적 배경 -Z세대의 SNS 이용 현황과 특성

✓ 스낵 컬처(Snack Culture)로서의 SNS활동

- 10분~15분에 즐길 수 있는 콘텐츠
- 지하철이나 카페 등 시공간에 구애 받지 않고 짧은 시간 동안 즐거움을 줄 수 있는 콘텐츠 제공, 시각적 요소를 통해 사용자들을 자극(고유선, 2015)
- 자투리 시간이나 여가시간에 스낵과 같은 간단한 콘텐츠 활용, SNS 이용은 점점 증가

✓ SNS 이용 현황

- 2012년 조사된 30만명을 시작으로 2019년까지의 인스타그램 사용자 수는 곧 10억만명 돌파(세계인구의 1/10), 18~34세 사이의 이용자가 64%(Statista, 2020)
- 한국의 경우에 20대 대학생이 한달에 800만개 이상의 사진과 해시태그(#)를 공유, 전 연령대를 통틀어 가장 활발하게 인스타그램 사용(Cho, 2018)
- SNS마켓시장 급부상 -> 여가 소비(조광익, 도경록, 2010)

2. 이론적 배경 -Z세대의 SNS 이용 현황과 특성

✓ Z세대의 여가 소비, 인스타그램

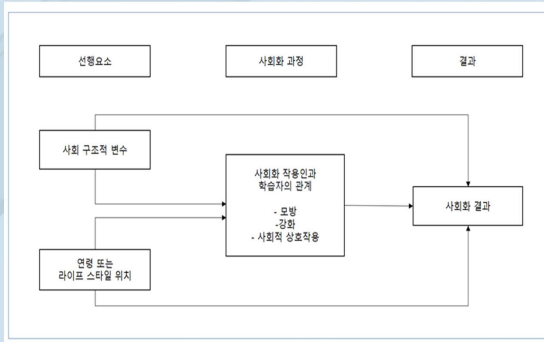
- 10대~20대, 여가시간에 가장 많이 사용하는 SNS가 인스타그램
- 인스타그램: 사진이나 영상을 촬영한 후 이미지의 수정 및 해시태그를 통하여 정보를 공유하고 검색, 사용자들 간의 유대관계 촉진
- 인스타그램 사용자의 애정표현, 유행 선도력, 원활한 사교성 향상의 효과가 타 소셜 미디어에 비해 월등히 높게 나타남, 브랜드 커뮤니티 참여 및 투입 속도도 가장 높음(Phua et al., 2017)
- Z세대와 인스타충: 여가활동을 인스타그램에 몰두, 인스타그램에서 상품 등을 판매하는 인스타마켓의 인플루언서를 고객이 아닌 팬의 개념으로 그들에게 충성하는 2030세대가 많아지고 있음(Cho, 2018)

2. 이론적 배경 -Z세대의 소비자사회화

✓ 소비자사회화

- 일반적 사회화의 하위개념, 개인이 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식, 기술, 태도를 습득하는 과정(Ward, 1974)
- Moschis & Churchill(1978)의 소비자사회화 모델
 - 사회학습이론의 관점에서 소비자사회화를 설명
 - 모델링(modeling), 강화(reinforcement), 사회적 상호작용(social interaction)의 과정을 통하여 소비자사회화를 이룸
 - 소비자사회화는 부모, 친구, 대중매체에 대한 모방과 강화를 통한 습득과정이기 때문에 이의 결과로 나타나는 결과 수준을 함께 제시할 수 있음
 - 사회화 결과: 소비자 지식, 소비자 기능, 소비자 역할 태도로 구성

2. 이론적 배경 -Z세대의 소비자사회화



Moschis & Churchill(1978)의 소비자사회화 모델

✓ 소비자 지식

- 소비자능력의 인지적 측면
- 시장경제원리, 자원관리, 구매의사결정 등 (박영미, 이희숙, 2015)
- 구매지식, 금전관리, 금융지식, 소비자 피해 관련 지식 (배순영, 천현진, 2010)

✓ 소비자 역할 태도

- 소비자가 소비 현상에 대해 일정부분 지속적으로 가지는 긍정적 혹은 부정적 신념, 감정이나 판단 (김신혜, 이주현, 2019)
- 용돈 관리에 대한 태도, 충동구매에 대한 태도 등 (박영미, 이희숙, 2015)

✓ 소비자 기능

- 구매 전 정보탐색, 구매 시 확인, 구매 후의 보상요구 (박지연, 2007)
- 금융역량, 거래역량, 시민역량(배현진, 천현진, 2010)

2. 이론적 배경 -Z세대의 소비자사회화

✓ Z세대의 소비자사회화

- 기존연구들은 대부분 부모, 친구, 대중매체(TV등) 등을 Z세대의 소비자사회화의 주요한 작용인으로 강조 -> Z세대의 SNS마켓 소비행위를 이해하는데 한계가 있음
- 인터넷의 영향력을 추가한 Z세대의 소비자사회화 (박수호, 민경배, 2010; 박영미, 이희숙, 2015)

- Z세대는 소비자 역할 태도나 기능에 비해 소비자 지식이 다소 낮은 수준
- 소비자사회화 작용인에서 어머니와 학교가 소비자사회화에 긍정적 영향, TV는 부정적 영향
- 소비자역할태도에는 TV가 부정적 영향, 소비자기능에는 어머니와 학교가 정적 영향
- 인터넷은 소비자 지식과 기능에 정적인 영향, 소비자역할태도는 부정적 영향

-> 즉 인터넷과 상호작용을 많이 할수록 소비자 지식과 기능의 수준이 높음. 그러나 소비에 대한 가치관에는 부정적 영향. 그러나 인터넷 공간에 대하여 고려했을 뿐 Z세대의 SNS마켓에서의 소비행위의 특성을 현실적으로 분석하고 있지는 않음(박영미, 이희숙, 2015)

3. 연구방법 - 연구참여자 선정

- 편의유의표집 방법, 적절성의 원칙으로 연구대상 선정(현상에 대한 경험 여부)
- 인스타그램을 많이 사용하는 Z세대, 인스타그램에서 직접 소비의 경험이 있는 20대 대학생, 사용기간은 최소 6개월 이상, 총10명의 대학생

연구대상	연령	성별	인스타그램 사용시간대	사용 기간
연구대상 1	23세	여성	밤 10시 - 새벽2시	2년
연구대상 2	29세	여성	저녁, 주말, 여유로울 때	6개월
연구대상 3	23세	여성	밤-새벽	1년
연구대상 4	25세	남성	이동 중, 자기 전	6개월
연구대상 5	22세	여성	이동 중(저녁 5-6시)	6개월
연구대상 6	22세	여성	자기 전(12시-2시)	6개월
연구대상 7	23세	여성	저녁시간대, 자기 전	4년
연구대상 8	24세	남성	이른 아침, 점심시간, 저녁시간	1년
연구대상 9	23세	여성	자기 전	6개월
연구대상 10	25세	남성	잠깐 잠깐, 돌보기 기능	2년

3. 연구방법 - 자료수집 절차, 자료분석

- 다수의 선행연구 검토, 초기 질문지 선정
- 연구진 회의, 인스타그램 운영자들과의 토론을 통하여 질문내용 수정(타당성 확보)
- 2019년 3월부터 7월까지 심층면담 실시
- Moschis & Churchill(1978)의 소비자사회화 모델에 근거하여 분석
- 선행 요소, 사회화 과정, 사회화 결과 중심으로 경험 질문(개방형 질문)
 - 인스타그램에서 어떤 경험을 했나요?
 - 인스타그램을 하게 되는 이유는 무엇입니까?
 - 인스타그램에서 인플루언서들과 어떤 관계를 맺나요?
 - 인스타그램을 하면서 좋았던 점, 힘들었던 점을 무엇인가요?
- 자료분석: Colaizzi(1978) 현상학적 연구방법 활용

4. 연구결과

〈표 2〉 Z세대대의 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험 범주화

범주	주제목록	주제
선행 요소	1) 소비에서의 개인의 선호	• 제품의 스타일을 가장 중요하게 생각함 • 쇼핑을 위하여 사람이 많은 곳에 가기 싫음
	2) 인스타마켓 이용의 편의성	• 인스타마켓을 습관처럼 이용하게 됨 • 인스타마켓 이용에는 시간상의 제약이 없음
	3) 준거집단과의 SNS소통	• 친구들이 인스타마켓을 이용하는 모습을 보며 시작하게 됨 • 댓글에 친구들을 태그하여 무료증정품을 받고자 노력함
소비자 사회화 과정	1) 인스타마켓 운영자의 외모를 보고 있음	• 운영자의 제품을 구매하면 운영자처럼 예뻐질 것 같음 • 운영자의 예쁜 외모를 구경하는 것이 재미있음
	2) 인스타마켓 운영자의 라이프스타일을 보고 있음	• 운영자의 삶에 대한 무리움으로 상대적 박탈감을 경험함 • 운영자의 라이프스타일을 보며 대리만족을 경험함
	3) 인스타마켓 운영자의 능력을 보고 있음	• 사진을 잘 찍는 기술이 부러움 • 하고 싶은 일을 하며 경제적 이익을 얻는 모습이 부러움
	1) 개성을 표현할 수 있다는 만족감	• 인스타마켓은 마켓별로 추구하는 스타일이 드러난 팔로우를 통하여 선호하는 마켓을 찾아 자신의 개성을 표현
	2) 최소제품 획득에 대한 성취감	• 오프라인 매장에서 찾기 어려운 디자인의 제품 획득 • 한정품 획득으로 시간적 경쟁에서 이긴 것 같음
	3) 경제적 소비에 의한 만족감	• 중고제품도 상태가 좋은 것이 많음 • 이벤트 참여를 통한 무료증정품 획득
	4) 다양한 정보 획득으로 인한 만족감	• 패션, 코디관련 정보 획득 • 사진 찍는 기술에 대한 정보 획득
	1) 정보획득을 위한 소비자-플랫폼 상호작용	• 인스타 알람을 통하여 인스타마켓 안으로 들어가게 됨 • 피도하지 않은 정보를 얻으며 새로운 분야에 관심을 가지게 됨
	2) 동질감 형성을 위한 소비자-운영자 상호작용	• DM(Direct Message)이나 댓글로 작은 소문을 경험함 • 같은 취향과 색깔을 가지고 있다는 느낌이 좋음
	3) 제품정보 교환을 위한 소비자-소비자 상호작용	• 사이즈나 몇 등을 묻기 위해 다른 이용자에게 DM을 보냄 • 인터넷 후기나 댓글을 통하여 제품정보를 얻음
	1) 소비지식 습득	• 인스타마켓 이용에 대한 지식 획득 • 라이프와 이가에 대한 정보 획득 • 패션과 스타일에 대한 지식 습득
	2) 소비기술 습득	• 원하는 아이템 습득을 위한 기술 습득 • 스타일링, 코디 매칭 기술 습득
	3) 소비태도 습득	• 스마트한 소비태도 습득 • 물질적 소비에 대한 경계태도 습득

- 33개 주제, 16개 주제묶음, 5개의 범주로 유목화

4. 연구결과 - 범주1: 개인의 선호에 맞는 시, 공간을 초월한 소비(선행 요소)

* 소비에서의 개인의 선호

- 제품의 스타일을 가장 중요하게 생각함
- 쇼핑을 위하여 사람이 많은 곳에 가기 싫음

옷이 예쁘면 구매를 하는 편이라 시간이 걸리는 것은 딱히 신경이 쓰이지 않아요. 마켓의 제품이 더 매력적이고 스타일이 매력적이지요. 인스타마켓에서 해외 배송이고 수량제한이 있는 상품을 구매한 적이 있어요. 국내 시장에서는 보지 못한 상품이었고 마음에 쏙 든 제품이었어요(참여자 7)

평소 사람이 많은 곳을 안 좋아해요. 인스타마켓에서는 편안하게 구경하며 살 수 있어서 좋아(참여자 3)

* 인스타마켓 이용의 편의성

- 인스타마켓을 습관처럼 이용하게 됨
- 인스타마켓 이용에는 시, 공간의 제약이 없음

내가 마음에 드는 마켓이 추가 해놓은 팔로우를 보면 거기에서 또 예쁜 마켓들을 찾을 수 있어요. 타고 타고 들어가다 보면 제 스타일의 마켓들을 많이 보유할 수 있지요(참여자 4)

* 준거집단과의 SNS소통

- 친구들이 인스타마켓을 하는 모습을 보며 시작
- 댓글에 친구들을 태그하여 무료증정품을 받고자 노력함

한 인스타마켓에서 무료증정 이벤트가 있었는데 댓글에 친구들을 태그해야 했어요. 그래서 고등학교 친구들까지 태그하며 그 디저트를 먹어보려고 노력한 적이 있어요(참여자 6)

4. 연구결과 - 범주2: 인스타마켓 운영자를 닮고 싶음(소비자사회화 과정)

* 운영자의 외모를 닮고 싶음

- 운영자의 제품을 구매하면 운영자처럼 예뻐질 것 같음
- 운영자의 예쁜 외모를 구경하는 것이 재미있음

인스타마켓을 운영하는 주인의 외모가 예뻐서 자주 방문하게 됩니다. 나도 그 사람처럼 예뻐지고 싶습니다(참여자 1)

예쁜 주인의 사진을 구경하는 것이 재미있습니다. 사진도 재미있지만 운영자의 외모가 너무 예뻐서 사진을 구경하는 것이 더 좋습니다. 저도 같은 포스로 사진을 찍어본 적이 있습니다(참여자 1)

* 운영자의 라이프스타일을 닮고 싶음

- 운영자의 삶에 대한 부러움으로 상대적 박탈감을 경험함
- 운영자의 라이프스타일을 보며 대리만족을 경험함

하루가 끝났다는 고단함에 더해 내가 체험하지 못하는 삶과 여유에 대한 부러움을 느끼며 가끔 상대적 박탈감을 느낄 때도 있다. 그럼에도 불구하고 내가 가지지 못하는 여유와 나와 다른 삶을 볼 수 있다는 것이 나를 인스타마켓에 끌어들이는(참여자 6).

인스타마켓의 판매자들을 보며 대리만족을 자주 느낀다. 내가 갈 수 없는 명소에 가거나, 음식을 먹고 예쁜 사진을 남기는 판매자들을 보면서 만족감을 느끼곤 했다(참여자 1)

* 운영자의 능력을 닮고 싶음

- 사진을 잘 찍는 기술이 부러움
- 하고싶은 일을 하며 경제적 이익을 얻는 모습이 부러움

운영자의 라이프스타일을 보며 저렇게 열심히 살아야겠다는 원동력을 얻습니다. 운영자가 경제적으로 이익을 얻었다는 내용의 포스트를 보면서 부러움을 느꼈다(참여자 10)

운영자들이 하고 싶은 일을 하고 있는 것이라서 그런 점이 부러웠고 닮고 싶다고 생각했다(참여자 6)

4. 연구결과 - 범주3: 인스타마켓 소비에서 만족감을 느낌(소비자사회화 과정)

* 개성을 표현할 수 있다는 만족감

- 마켓별로 추구하는 스타일이 드러남
- 팔로우를 통하여 선호하는 마켓을 찾아 자신의 개성을 표현함

마켓 이용은 내가 추구하는 스타일에 대해 표현하는 방법이라고 생각합니다. 특정 스타일만 취급하는 마켓을 통해서 내가 원하는 의류를 구매함으로써 나의 스타일을 확고히 만들 수 있기 때문이지요(참여자 7)

개인들마다 인스타마켓에 참여하는데 보통 자신들이 관심을 가져하는 분야에 참여를 많이 하기 때문에 어떻게 보면 자신을 거기에 빔대어 보여줄 수도 있다고 생각합니다(참여자 8)

* 희소 제품 획득에 대한 성취감

- 오프라인 매장에서 찾기 어려운 디자인의 제품 획득
- 한정품 획득으로 시간적 경쟁에서 이긴 것 같음

인스타마켓의 경우에 기간한정으로 오더를 받아요. 기간이 지나면 주문할 수 없는 경우가 많지요. 주문기간이 끝난 후에 사고 싶어 하는 사람들을 보면서 내가 그 물건을 가지고 있다는 성취감을 느낀 경험이 있어요(참여자 1)

제품이 마음에 들어서 구매를 했어요. 시점에서 찾기 어려운 디자인이 마켓에 있을 때 구매하고 나면 만족감이 큼니다(참여자 7)

마켓에서 제품을 구입하고 나면 다른 사람들의 시간적 경쟁에서 이긴 것 같은 성취감이 느껴집니다. 그래서 인스타마켓을 자주 이용하게 됩니다(참여자 10)

* 경제적 소비에 의한 만족감

- 중고 제품도 상태가 좋은 것이 많음
- 이벤트 참여를 통한 무료증정품 획득

예전에 사진 우편 리그램 이벤트를 참여한 적이 있습니다. 1분만 시간을 들이면 돈을 내지 않아도 무엇인가를 받을 수 있다는 기대감이 있습니다(참여자 8)

마켓에서 구입한 제품이 중고제품이지만 생각보다 상품의 상태가 좋아서 아주 만족했습니다(참여자 4)

* 다양한 정보획득으로 인한 만족감

- 패션, 코디 관련 정보 획득
- 사진 찍는 기술에 대한 정보 획득

다양한 사람들이 마켓을 운영하기 때문에 다양한 제품들이 출시되고 있어서 많은 영감을 줍니다(참여자 8)

예쁜 장소에서 예쁜 구도도 사진을 찍는 방법을 알 수 있고 옷의 디테일 등을 자세히 표현해주기 때문에 다른 잡화나 약제사리 등을 의류와 매치할 때 도움이 됩니다(참여자 7)

4. 연구결과 - 범주4: 소비를 매개로 한 소셜 참여(소비자사회화 과정)

* 정보 획득을 위한 소비자-플랫폼 상호작용

- 인스타 알람을 통하여 인스타마켓 안으로 들어가게 됨
- 의도하지 않은 정보를 얻으며 새로운 분야에 관심을 가지게 됨

아무 생각 없이 있는데 인스타 알람이 울리는 거예요. 그래서 마켓에 들어가 봤지요. 그런데 평소 관심 있었던 스타일이 나타났어요. 그걸 구경하다 보니 뭔가 나만의 작은 브랜드를 찾은 기분이 들었어요(참여자 10)

아무 생각 없이 인스타그램을 하면서 의류 등의 정보를 받게 되는데, 신기한 건 제가 관심 없던 분야의 의류 스타일등에도 관심을 가지게 되는 거예요. 그러면서 다양한 스타일등을 접하고 시도해볼 수 있는 것 같습니다(참여자 10)

* 동질감 형성을 위한 소비자-운영자 상호작용

- DM(Direct Message)이나 댓글로 작은 소통을 경험함
- 같은 철학과 색깔을 가지고 있다는 느낌이 좋음

마켓 속에서 개인적 이야기들을 DM을 통해 나누기도 해요. DM을 주고 받다보면 친해진 느낌이 들어요(참여자 1)

처음 마켓을 시작했을 때 해시태그를 사용해서 막새사리 마켓을 진행하고 있는 작가 분들에게 DM(Direct Message)을 보내 그들의 이야기를 듣고는 했어요. 그 분들의 살아온 이야기를 듣기도 하고 마켓에 대한 이야기를 듣기도 했어요(참여자 8)

* 제품정보 교환을 위한 소비자-소비자 상호작용

- 사이즈나 핏을 묻기 위해 다른 이용자에게 DM을 보냄
- 인터넷 후기나 댓글을 통하여 제품정보를 얻음

나는 쇼핑용 인스타그램을 만들어서 쇼핑이나 디자인 관련된 내용들만 받아보고 내 사생활은 공유하지 않는다(4)

댓글로 상품정보를 공유합니다. 인터넷 후기나 댓글을 많이 보면서 상품에 대한 정보를 얻습니다(참여자 3)

4. 연구결과 - 범주5: 최적화된 인스타마켓 소비자가 되어감(소비자사회화 결과)

* 소비지식 습득

- 인스타마켓 이용에 대한 지식 획득
- 라이프와 여가에 대한 정보 획득
- 패션과 스타일에 대한 지식 습득

인스타마켓은 대부분 환불이 안 된다는 규정을 알고 운영하는 것을 알게 되었지요. 그래서 쇼핑물보다 배로 신중하게 결정해야 한다는 것을 알게 되었어요(참여자 1)

인스타마켓은 날짜 제한이 있기 때문에 그 안에 사지 못하면 구매하지 못한다는 것을 알게 되었어요. 실제로 날짜를 넘겨서 구매하지 못한 적이 있었거든요(참여자 9)

* 소비기술 습득

- 원하는 아이템 습득을 위한 기술 습득
- 스타일링, 코디 매칭 기술 습득

한정 기간 동안 상품을 진행하는 경우가 많기 때문에 때를 놓쳐서 원하는 상품을 놓치는 경우가 있는 것 같아 알람을 맞춰놓는 경우가 있습니다(참여자 2)

꼭 원하는 제품이 있으면 진행하는 시간을 기억해둬다가 구입하는 편입니다(참여자 2)

* 소비태도 습득

- 스마트한 소비태도 습득
- 몰입적 소비에 대한 경계태도 습득

앞으로는 어떤 상품에 관심이 가면 그 후기들을 많이 밀진 않고 네이버나 다른 곳에 더 검색을 해서 장단점을 더 잘 알아본 후 구입할 예정입니다(참여자 2)

흔히 말하는 '인스타충'으로 오해하는 경우가 많아 굳이 적극적으로 참여한다는 것을 밝히지 않는 편입니다(참여자 6)

5. 결론

- Z세대는 '소비의 편의성, 준거집단과의 SNS소통의 용이함'등으로 인해 인스타그램을 사용함
- 이후 마켓 운영자의 외모, 라이프스타일, 능력에 대한 모방 욕구를 가지게 되며 개성 표현, 경제적 소비, 다양한 정보 획득에 대한 만족감과 희소 제품에 획득에 대한 성취감을 경험하며 인스타그램 소비 행동이 강화되는 것으로 확인됨
- 또한 정보획득을 위한 플랫폼과의 상호작용, 동질감 형성을 위한 운영자와의 상호작용, 제품정보 교환을 위한 다른 소비자와의 상호작용을 경험하며 소비자사회화 결과에 도달함
- 인스타그램 소비에서의 소비자사회화 결과는 소비 지식, 소비 기술, 소비태도의 측면에서 확인됨
 - 소비지식: 마켓 이용 지식, 라이프와 여가생활에 대한 정보, 패션과 스타일에 대한 지식 습득
 - 소비기술: 원하는 아이템 습득 및 스타일링, 코디 매칭 기술 습득
 - 소비태도: 가격비교, 충동적 소비 지양과 같은 합리적인 소비 태도, 몰입 행동에 대한 경계 태도

6. 논의

- Z세대의 인스타그램 소비자사회화는 '선행요소'에서 오프라인 마켓과의 차이가 확인됨
 - 오프라인 마켓을 대상으로 한 기존연구에서는 사회계층, 성별, 연령, 주 성장지, 아르바이트 경험 등이 소비의 주된 선행 요소로 제시(김영신, 박지영, 2005)
 - 그러나 인스타그램에서는 '소비에서의 개인의 선호, 인스타그램 이용의 편의성, 준거집단과의 SNS소통' 이 소비의 선행요소로 확인됨
- > Z세대의 SNS마켓에서의 소비자사회화는 성별, 주 성장지, 사회계층과 같은 사회구조적 변수보다는,

습관이나 여가활동처럼 이용할 수 있다는 인스타그램 자체의 편의성, 희소한 스타일의 제품을 추구하는 소비자의 경향성, 준거집단과의 SNS 소통을 중시하는 태도 등이 더 중요한 선행 요소가 될 수 있음

6. 논의

- Z세대의 인스타마켓 소비자사회화는 '사회화 과정'에서 오프라인 마켓과의 차이가 확인됨
 - 오프라인 마켓의 소비자사회화 과정에서는 소비자사회화 상호작용인으로 부모, 친구, 대중매체, 학교 등이 나타남(박영미, 이희숙, 2015)
 - 인스타마켓에서 소비하는 Z세대는 친구나 부모보다는 마켓 운영자의 외모, 능력, 라이프스타일에 대한 모방 욕구가 높으며 개성 표현, 희소 제품 획득의 만족감 등이 소비의 강화요인으로 작용
 - > Z세대의 상호작용인의 범위는 플랫폼, 마켓 운영자, 마켓 내 타 소비자로 확대, 플랫폼 자체와 마켓운영자에 대한 모방과 강화, 운영자와의 사회적 상호작용을 통하여 사회화를 경험

6. 논의

- Z세대의 인스타마켓 소비자사회화 경험은 여가 행위의 측면을 포함
 - 단순히 소비적 측면에서의 사회화만이 아닌 여가로서의 사회화를 동반
 - 점차 집단적인 문화를 향유하기 보다는 '나 홀로 문화' 확산 추세(황영주, 이훈, 2018), 소극적 여가(독서, 영화감상, 모바일 기기 이용 등)
 - > Z세대의 인스타마켓에서의 소비 행위는 소극적 여가의 한 유형으로 볼 수 있으며 소극적 여가를 통해 자신들의 라이프 사이클에 맞도록 여가시간 결정, 일상적이고 소소한 경험을 통하여 편안한 몰입과 자유로운 행복감을 느끼는 또다른 사회화 경험을 얻고 있음
 - > 이를 통해 자아성취, 정체성 확립을 경험한다는 측면에서 Z세대의 라이프스타일의 한 유형으로 볼 수 있음

6. 논의

- Z세대가 인스타그램 속에서 경험하는 소비자사회화는 결과가 아닌 과정으로서의 특성이 강함
 - 소비자들은 마켓의 관찰자이자 실제 소셜 활동의 참여자가 되기도 함. 즉 마켓의 제품을 구경하는 구경꾼이자 실제 구매자가 되기도 하는 등 마켓 속에서 다양한 역할을 수행하고 있음
 - 일반적으로 마켓을 처음 이용하는 소비자들은 주로 운영자의 삶을 엿보며 외모나 라이프스타일을 동경하는 관찰자이자 구경꾼의 역할을 하는 경우가 많음. 그러나 마켓 이용시간이 증가함에 따라 자연스럽게 구매의 충동을 느끼고 실제 구매자가 되기도 함
 - 이 과정에서 만족감, 실망감을 느끼며 소비의 지식, 기술, 태도를 학습하고 최적화된 소비자가 되어 감
- > Z세대는 인스타그램 속에서 구경꾼, 관찰자, 구매자의 3단계를 거치며 소비자사회화 경험을 하고 있으며 이 단계는 다시 피드백 되고 있음. 건강한 소비자사회화를 위하여 단계별 교육 전략을 수립할 필요가 있음

6. 논의

- Z세대는 인스타그램 속 소비자사회화 과정에서 긍정적인 경험 뿐 아니라 부정적인 경험을 하기도 함
 - Z세대의 대부분은 마켓 속에서 긍정적인 경험을 하는데 일부 지나치게 몰입된 이용자들이 인하여 '인스타 충'으로 낙인 되는 사회적 분위기가 일부 나타남
 - Z세대는 다른 세대와 비교하여 좀 더 독립적이며, 사적인 영역에 대해 침해 받는 것을 극도로 꺼리는 경향이 있음(정지영 외, 2019), 원하는 이미지를 소비를 통해 만들어내려는 세대임
- > Z세대 소비자사회화의 부정적 측면보다 긍정적인 면을 부각시키기 위한 노력이 필요함

7. 연구의 제한점 및 후속연구 제안

- 연구의 제한점 및 후 연구 제안
 - 현재 인스타그램을 이용 중인 대학생들만을 연구대상으로 선정하여 발견 사항의 일반성을 제한할 수 있음. 향후 이용하다가 중지하였거나 혹은 학생이 아닌 Z세대를 연구대상으로 포함하여 연구한다면 더욱 광범위한 자료를 추출할 수 있음
 - Z세대가 경험하는 소비자사회화를 현상학적 연구방법으로 분석한 결과 일련의 과정이 확인됨. 향후 근거이론방법을 활용하여 이 과정을 보다 구체적으로 분석할 필요가 있음



감사합니다



bwf.re.kr



051-330-3400





A series of horizontal dotted lines for writing, spanning the width of the page.





제31차 직원역량강화 콜로키움

Z세대의 SNS마켓에서의
소비자사회화 경험에 대한
현상학적 연구
: 인스타마켓을 중심으로