

# 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

채희주 · 이진숙\*

경성대학교 패션디자인학과 조교수 · 부산여성가족개발원 연구위원\*

Chae, Heeju · Lee, Jinsook\*

Department of Fashion Design and Merchandising, Kyungsoong University.  
Busan Women and Family Development Institute

### Abstract

As Generation Z has more contents to accommodate, the SNS is often used in corporate marketing. Sixty five percent of the top 100 global brands use Instagram and also, Instagram is the most popular channel adopted by fashion influencers on the SNS. The number of users, thus, has been steadily increasing. The socialization of consumers in the Z generation's Instagram market is occurring from various angles, and further research is needed. This study conducted in-depth interviews with 10 college students who use Instagram to analyze their experiences in consumer socialization in the Instamarket. This study analyzed them using the phenomenological research method of Colaizi (1978). The results of this study are summarized as follow. Based on the analysis of the experience of consumer socialization in Instamarket, the semantic statements were classified into 33 subjects then to 16 common subjects. And these 16 common subjects are classified into five categories. The five categories are time and space consumption for personal preference, wanting to resemble an Instagram market operator, feeling contented with the Instamarket consumption, social participation with the consumption medium, and becoming an optimized Instamarket consumer. The study is meaningful because it provides a deeper look at what kind of consumer socialization experience Generation Z actually experiences on Instagram.

**Keywords:** Generation Z, Consumer socialization, InstaMarket, SNS Market

### I. 서론

Z세대는 1990년대 중반에 태어나 출생 시부터 디지털 환경에 노출되어 성장한 세대이다(과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2018). 이들은 하루를 어떻게 시

작할까? Z세대는 스마트폰과 같은 디지털 디바이스(Digital Device)의 보편화로 인하여 밀러니얼세대(1981년~1996년)보다 더욱 디지털 환경에 익숙해지고 있다. 이들은 인터넷을 통하여 정보를 획득하고(ex. 상품이나 서비스 정보 검색, 신문기사 검색 등) 여가를 즐기며(ex.

본 논문은 2019년 경성대학교 신입교원 특별연구비 지원을 받아 작성된 것임.

\* Corresponding author: Lee, Jinsook

Tel: +82-51-330-3423, Fax: +82-51-363-3759

E-mail: jinsook@bwf.re.kr

© 2020, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

동영상, 영화, 이미지, 음악, 게임, 인터넷 쇼핑물 구경 등) 소비 금융 활동(인터넷 쇼핑물 구매, 인터넷 बैं킹 등)을 한다. 뿐만 아니라 지인들과 인스턴트 메시지(카카오톡 등)를 주고받거나 SNS 콘텐츠를 이용한 커뮤니케이션 활동을 매우 활발하게 하고 있다(김정우, 2019).

2018년 인터넷 이용 실태를 살펴보면 10대~60대까지 연령별 사용률은 87%-99.9%로 나타남으로써 국내에서 인터넷 사용이 일상화되어 있다고 볼 수 있다(김정우, 2019). 인터넷을 기반으로 성장한 SNS 콘텐츠는 주로 친구, 동료, 지인과의 관계강화를 위한 목적으로 활용되며 이용자들의 하루 평균 이용 빈도는 약 22회로써 ‘폰아일체’(물아일체에 빗댄 말로 ‘휴대폰과 나는 하나이다’)라는 신조어를 만들어낼 정도로 높은 편이다. 이는 비단 한국에서만 일어나는 현상은 아니다. 영국의 케임브리지 사전에서는 ‘2018년 올해의 단어’로 ‘노모포비아(Nomophobia)’를 선정하였다. 이는 ‘노 모바일 폰 포비아(No Mobile Phone phobia)’의 줄임말로써, 손안에 휴대폰이 없을 때 느끼는 불안감과 초조함, 즉 휴대폰에 대한 분리불안을 일컫는다. 손 안에 있는 스마트폰으로 많은 것을 해결할 수 있는 세상이 되었고, 스마트폰이 없이는 아무 것도 할 수 없는 상황이 되어버린 것이다. 그러므로 20대의 63.5%는 충전기나 보조배터리를 늘 지니고 다니며, 충전기는 생명줄이고, 콘센트박스는 오아시스라는 말까지 나오게 되었다(김미리, 2019).

이러한 사회적인 현상은 대한민국의 대표적인 소비 키워드 중 하나인 ‘1코노미(홀로하는 소비, 1인 소비행태)’라는 신조어를 만들어냈고(김난도 외, 2016), 소통의 장이었던 SNS를 순식간에 마켓의 장으로 바꾸어 놓았다. 실제로 Z세대는 유년 시절부터 디지털 환경에 노출되었기 때문에 신기술에 민감하며 이를 소비활동에도 적극적으로 활용하고 있다. 이들의 온라인 구매 비중은 50%를 넘는 것으로 확인되고 있다(Kim, 2017). 콘텐츠 수용도가 높은 Z세대의 등장과 함께 마케팅에서 SNS를 활용하는 기업의 수가 증가하였고, 인스타그램을 활용하는 비율도 점점 증가하고 있다. 이는 글로벌 100대 브랜드 중 65%는 인스타그램을 이용하고 있다는 것과(김우빈, 추호정, 2019) SNS에서 활동하고 있는 패션 인플루언서들이 가장 많이 채택하는 채널 또한 인스타그램이라는 점에서 확인할 수 있다.

Z세대의 소비행위의 특성을 분석하는 다양한 관점 중 소비행위를 학습의 과정으로 바라보는 관점이 있다. 대표적으로 소비자사회화 이론을 들 수 있는데 이 관점에서는 소비행위를 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식,

기술, 태도를 습득하는 과정으로 정의한다. 이 이론에 따르면 소비자들은 모방, 강화 및 사회적 상호작용을 거치면서 소비자사회화를 이룬다. 선행연구에 따르면 Z세대는 부모, 친구, 대중매체 등 다양한 작용인과의 상호작용을 통하여 소비하고 있으며 특히 대중매체와의 상호작용이 크게 작용하는 것으로 나타남으로써(김영신, 박지영, 2005; 박영미, 이희숙, 2015; 조윤희, 윤정혜, 2000) 다른 세대와는 차별화된 소비자사회화 과정이 확인되었다.

뿐만 아니라 Z세대는 다른 세대들보다 디지털 환경에 익숙한 세대이기 때문에 이들의 소비행위는 오프라인 마켓에 한정되는 것이 아닌 온라인 마켓으로 확장되고 있으며 인스타마켓의 이용율은 꾸준히 증가하고 있다. 이들의 SNS마켓 소비행위는 기존의 온라인마켓에서의 소비행위와 일부 차이가 있다. 예를 들어 가족, 친구, 유명인 이외에 인플루언서와의 상호작용이 있으며, (#)해시태그를 통하여 준거집단과 상호작용한다는 점 등을 들 수 있다. 이처럼 인스타마켓에서의 소비행위는 기존의 소비행위와는 다른 특성을 가지고 있기 때문에 이들이 소비의 과정에서 경험하는 소비자사회화는 다른 특성을 나타낼 수 있다. 그럼에도 불구하고 Z세대의 SNS마켓에서의 소비행위나 소비자사회화에 대한 연구는 매우 부족한 상황이다.

이 연구는 Z세대 중에서도 소비의 주체가 되는 대학생들과의 심층면담을 통하여 이들이 인스타마켓 속에서의 경험하는 소비자사회화 경험을 보다 생생하게 파악하고 후속 연구를 위한 기초자료를 제시하는데 그 목적이 있다. 대학생은 후기 청소년기에 해당하는 세대로서 신체적·심리적 발달이 급격하게 나타나지는 않지만 소비행위에서 큰 과도기를 겪는다. 이에 소비행위에서 부모, 친구, 대중매체 등 다양한 작용인의 영향을 받을 뿐 아니라 중·고등학생보다 더 주체적이고 독자적인 소비행태를 나타내기 때문이다. 따라서 대학생의 소비행위는 주위환경요인과의 상호작용을 통한 전반적 소비능력이라는 측면에서 소비태도, 지식, 기능을 습득하는 소비자사회화라는 측면에서 살펴볼 필요가 있다.

이 연구의 연구문제는 ‘Z세대의 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험은 어떠한가?’로써 Z세대 중 대학생들을 중심으로 심층면담을 실시하여 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험의 주제를 파악하고 핵심범주를 도출하는 것이 연구의 목적이다.

## II. 이론적 배경

### 1. Z세대의 SNS 이용현황과 특성

인스타그램은 2010년 10월 런칭한 이래로 지금까지 꾸준히 성장해오고 있는 이미지 중심의 소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS)이다. Statista(2020)에 따르면 2012년 조사된 30만명을 시작으로 2019년까지의 인스타그램의 사용자 수는 곧 10억만명을 돌파하였다고 하였다. 이는 전 세계 인구(76억 3,281만 9325명: 2018년 통계청 KOSIS기준)의 1/10 이상이 인스타그램을 사용하고 있다는 뜻이다. 가장 많이 이용하는 나라는 미국(120만명), 인도(67만명), 브라질(63만명), 인도네시아(59만명) 순이고 터키, 러시아, 일본, 영국이 그 뒤를 잇고 있다. 또한 사용자들의 연령대를 조사한 결과, 18세~34세 사이의 이용자가 64%를 차지하고 있었다. 한국의 경우, 20대 대학생이 한 달에 800만개 이상의 사진과 해시태그(#)을 공유하며 전 연령대를 통틀어 가장 활발하게 인스타그램을 사용하고 있다(Cho, 2018).

2018년 10월 취임한 인스타그램의 대표 아담모세리가를 3월 방한해 한국 시장의 중요성에 대해 언급한 내용 중 하나는 소상공을 위한 쇼핑인 e-커머스와 크리에이터를 위한 활동이라고 하였다(이형두, 2019). 그만큼 인스타그램이라는 플랫폼에서 가장 중요시되어지고 있는 것이 유통업자, 판매업자, 소비자, 크리에이터가 모두 연결고리가 있는 SNS에서의 마케팅활동이다. SNS마케팅은 온라인 마켓장소로써 사람들이 SNS를 통해 다른 사람들에게 물건을 사고파는 일이다. SNS마케팅은 블로그, 인스타그램등과 같은 소셜미디어를 통해 제품을 판매하는 형태의 새로운 쇼핑 플랫폼이다. 특히 소셜미디어를 통해 영향력을 얻게된 인플루언서(Influencer)들이 개인의 계정을 통해 물건을 판매하면서 SNS마케팅이 활성화되기 시작했다. 서울시는 2018년 11월부터 12월까지 전자상거래이용자 4000명을 대상으로 ‘소셜미디어를 통한 쇼핑 이용실태 조사’ 보고서를 발표했다. 조사 결과, 대상자의 90.3%(3,610명)가 SNS를 이용하고 있으며, 이용자의 2명 중 1명은 SNS를 통해 쇼핑을 한 적이 있다고 답했다(장성경, 2019). 또한 이용 빈도가 가장 높은 매체는 ‘인스타그램’이었다. 장성경(2019)에 의하면 인플루언서의 공동구매와 같은 이벤트 진행에 대한 제품, 브랜드 관련 소식을 빠르게 접할 수 있고, 다양한 정보와 저렴한 가격으로 인한 장점이 있기 때문에 SNS를 통해 상품을 구매한다고 한다.

이처럼 SNS활동은 지하철이나 카페 등 시공간에 구애 받지 않고 짧은 시간 동안 즐거움을 줄 수 있는 동시에 소비까지도 할 수 있는 콘텐츠를 제공하고, 시각적 요소를 통해 사용자들을 자극한다. 이렇게 시간과 장소에 구애 받지 않고 간단하게 먹을 수 있는 스낵처럼 10~15분에 즐길 수 있는 콘텐츠를 ‘스낵 컬처’라 일컫는다.(고유선, 2015). 전국 13세에서 59세의 남녀 2000명을 대상으로 한 제일기획의 미디어 실태 조사 결과에 따르면, 사람들은 짧게 주어진 시간을 알차게 즐길 수 있는 동영상이나 웹툰 등을 간편하고 편리하게 소비하고 있는 현상이 눈에 띄게 나타났으며, 스마트 폰의 주된 이용 목적을 조사한 결과 SNS 등과 같은 비교적 짧은 콘텐츠에 대한 이용이 늘고 있는 실정이다(배규민, 2015). SNS는 스낵과 같은 간단한 콘텐츠를 사용자들에게 제공하며, 사용자는 본인의 자투리 시간이나 자유시간인 ‘여가시간’에 이러한 서비스를 이용하며 여가생활로써 SNS를 이용하고 있는 경향을 보인다. 이렇듯 SNS이용자가 지속적인 증가추세를 보임으로써 SNS활동 역시 자연스럽게 증가하였다. 그로 인해 여러 활동들 중 SNS마켓시장이 급부상하게 되면서 이를 통한 전자상거래 또한 성행을 이루게 된 실정이다. 이러한 소비활동이 일어나는 것을 여가 소비(조광익, 도경록, 2010)라고 한다.

이러한 소비문화는 Z세대로 일컫는 10대-20대이며, 그들이 여가 시간에 가장 많이 사용하는 SNS가 바로 인스타그램이다. 인스타그램은 페이스북이 운영하는 이미지와 영상 기반의 소셜 미디어 채널이다. 인스타그램은 사진이나 영상 촬영을 한 후, 이미지의 수정 및 해시태그를 통해 정보를 공유하고 검색하여 사용자들 간의 유대관계를 촉진시킨다. 요즘은 많은 기업들이 자사의 브랜드의 제품에 대한 다양한 정보를 인스타그램을 통해 끊임없이 마케팅 및 유통시키고 있는 현재의 대표적인 도구이다. 이를 통해 다양한 시각적 자료, 감성적 이미지 등을 소비자들에게 간접적으로 전달할 수 있고, 소통할 수 있는 발판을 마련한 것이다. 소셜 미디어 상에서의 채널은 매우 다양하게 나타나고 있지만, 그 중에서도 인스타그램을 통한 소비자의 브랜드 참여도는 페이스북보다 10배, 핀터레스트 보다 45배, 트위터 보다 84배로 월등히 높게 나타나고 있다(Phua et al., 2017). 또한, 인스타그램 사용자의 애정 표현, 유행 선도력, 원활한 사교성 향상의 효과가 타 소셜 미디어에 비해 월등히 높은 것으로 나타났고, 브랜드 커뮤니티 참여 및 투입되는 속도 또한 가장 높은 것으로 나타났고(Phua et al., 2017). 이에 많은 Z세대들 사이에서는 ‘인스타충’이라는 말이 나올 정도로 자신의 여가 활동을 인스타그램에 몰두

하고 있는 실정이며, 더불어 인스타그램에서 상품 등을 판매하는 인스타마켓의 인플루언서를 고객이 아닌 팬의 개념으로 그들에게 충성하는 2030세대가 많아지고 있다(Cho, 2018).

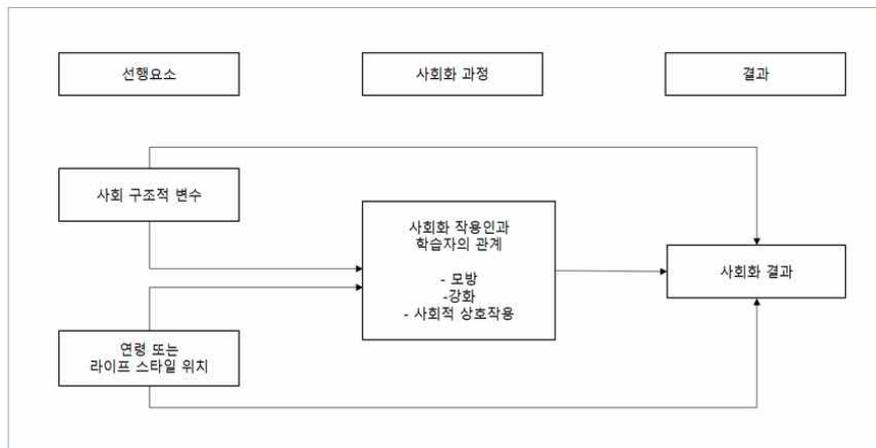
## 2. Z세대의 소비자사회화

소비행위를 학습의 과정으로써 이해하는 대표적인 관점으로 소비자사회화를 들 수 있다. 일반적 사회화의 하위개념인 소비자 사회화는 개인이 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식, 기능, 태도를 습득하는 과정을 의미한다는 점에서(Ward, 1974), Z세대의 소비행위와 연관 지어 생각해볼 수 있다. 기존의 많은 연구에서 소비자사회화의 대표적인 이론적 모델로 Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델을 사용하고 있다(박영미, 이희숙, 2015; 조윤희·윤정혜, 2000). 이 이론은 사회학습이론의 관점으로 소비자사회화를 설명하고 있다. 이에 따르면 개인은 모델링(modeling), 강화(reinforcement), 사회적 상호작용(social interaction)의 과정을 통하여 소비자사회화를 이루고 그 과정에서 부모, 친구, 대중매체, 학교 등의 소비자사회화 작용인으로부터 가치관과 행동을 습득한다. 모델링은 소비자사회화 과정에서 사회화 작용인의 가치와 행위를 모방하는 것이며 강화는 사회화 과정에서 경험하는 보상이나 벌을 받았던 행동을 반복하거나 소거시키는 것을 의미한다. 사회적 상호작용은 모델링과 강화를 종합적으로 수행하는 과정으로써 이를 통해 얻어진 사회적 규범은 개인의 태도나 행동을 결정한다(김영신, 1985). Moschis와

Churchill(1978)의 소비자사회화 모델은 [그림 1]과 같다.

이처럼 소비자사회화는 부모, 친구, 대중매체에 대한 모방과 강화를 통한 습득과정이기 때문에 이의 결과로 나타나는 결과수준을 함께 제시할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 일반적으로 소비자사회화의 결과는 소비자 지식, 소비자 역할태도, 소비자 기능으로 구성된다(배순영, 천현진, 2010). 소비자지식은 소비자능력의 인지적 측면으로써 시장경제원리, 자원관리, 구매의사결정과 사용법 등으로 구성하기도 하고(박영미, 이희숙, 2015), 구매지식, 금전관리 및 금융지식, 소비자 피해 및 처리에 관한 지식 등으로 구성하기도 한다(홍연금, 김정자, 1997). 소비자역할태도는 소비자가 소비현상에 대해 일정부분 지속적으로 가지는 긍정적 혹은 부정적 신념, 감정 및 판단 등을 의미하고(김신혜, 이주현, 2019; 박지연, 2007), 용돈관리에 대한 태도, 충동구매에 대한 태도 등으로 표현되기도 한다(박영미, 이희숙, 2015). 소비자기능은 구매 전 정보탐색, 구매 시 확인, 구매 후의 보상요구 등으로 구성되기도 하고(박지연, 2007), 금융역량, 거래역량, 시민역량 등으로 구성하기도 한다(배순영, 천현진, 2010).

Z세대의 소비자사회화에 대해서는 제한적으로 연구가 수행된 바 있다. 대부분의 기존연구들은 부모, 친구, 대중매체 등을 Z세대 소비자사회화의 주요한 작용인으로 강조함으로써 Z세대의 SNS마켓 소비행위를 고려하지 못했다는 점에서 한계가 있다(김영신, 박지영, 2005; 조윤희, 윤정혜, 2000; 천경희, 1985). 일부 연구에서 인터넷의 영향력을 추가하여 Z세대의 소비자사회화를 살펴본 바 있다(박수호, 민경배, 2010; 박영미, 이희숙,



[그림 1] Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델

2015). 박영미와 이희숙(2015)에 따르면 Z세대는 소비자 역할태도나 기능에 비해 소비자지식이 다소 낮은 수준으로 확인되었고 연령이 증가할수록 소비자역할태도와 기능이 오히려 낮아지는 특성을 나타냈다. 소비자사회화 작용인에서는 어머니와 학교가 소비자사회화에 긍정적 영향을, TV는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자지식에는 인터넷이 정적인 영향을 미쳤으며 소비자역할태도에는 TV가 부정적 영향을, 소비자기능에서는 어머니와 학교가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 요인을 추가하여 소비자사회화 과정에서의 영향력을 분석했을 때 인터넷은 소비자사회화 하위영역 중 소비자지식과 기능에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Z세대 소비자가 인터넷과 상호작용을 많이 할수록 소비자지식과 기능의 수준이 높다는 것을 의미한다. 그러나 소비자역할태도에서는 부정적인 영향을 나타냄으로써 인터넷과의 상호작용은 오히려 소비에 대한 가치관에서는 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

같은 맥락에서 박수호와 민경배(2010)가 인터넷 공간에서의 소비자사회화를 연구한 결과에 따르면 인터넷 쇼핑은 시공간의 제한을 없애주고 다양한 대안적 선택을 제시하며 효과적인 쇼핑을 가능하게 하는 것으로 확인되었다. 즉 소비자에게 많은 선택대안과 선택에 도움이 되는 정보를 제공함으로써 최선의 선택을 하도록 돕는다는 것이다. 이처럼 Z세대의 소비자사회화에 대한 기존 연구들은 인터넷 공간을 고려한 연구라고 할지라도 Z세대의 SNS마켓에서의 소비행위의 특성을 현실적으로 반영한 연구로 보기에는 한계가 있다.

〈표 1〉 연구대상 일반적 특성

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 가능	2년

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구참여자 선정

본 연구는 연구참여자 선정을 위하여 편의유의표집 방법을 사용하였다. 현상학적 연구에서는 적절성의 원칙을 기준으로 연구대상을 선정하는 것이 타당하기 때문이다. 즉 대표성에 근거하기 보다는 연구하고자 하는 현상에 대한 경험 여부를 기준으로 판단한다는 것이다. 이에 연구 대상을 선정한 기준은 인스타그램을 가장 많이 이용하는 Z세대 중 20대 대학생으로, 인스타그램에서 직접적인 소비 경험이 있는 이들로 제한하였다. 또한 본 연구의 목적이 인스타그램에서의 소비자사회화 경험을 분석하는 것이기 때문에 인스타그램 사용기간을 최소 6개월 이상으로 선정하여 최대한 다양하고 폭넓은 표집을 하고자 하였다.

이후 표집된 연구참여자에게 본 연구의 목적과 의미를 설명하였고, 연구에 참여하겠다는 의사를 표현한 참여자를 연구대상으로 선정하였다. 연구참여자는 총 10명의 대학생으로써 이들의 연령은 22세~29세이고 성별은 여성이 7명, 남성이 3명이었다. 인스타그램 사용기간은 6개월부터 4년까지 다양하게 표집되었으며 인스타그램을 주로 사용하는 시간대는 이동 중, 자기 전, 식사시간 등으로 나타났다. 본 연구에 참여한 연구대상의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

#### 2 자료수집 절차

본 연구자들은 자료수집 전에 다수의 선행연구 검토를 통하여 초기질문지를 선정하였다. 이후 연구진 회의를 통

하여 초기질문 내용을 수정하고 인스타그램 운영자들과의 토론을 통하여 타당성을 확보하고자 하였다. 연구자 중 1인은 교육학박사로써 다수의 질적연구 논문을 작성하였고 학회 세미나 및 대학에서 질적연구방법론을 강의한 바 있다. 다른 연구자 1인은 소셜미디어에서의 마케팅에 관련된 연구를 심층적으로 하는 패션마케팅학 박사이다.

이에 연구참여자들의 이야기를 공감하며 2019년 3월부터 7월까지 심층면담을 실시하였다. 심층면담을 실시하기 전에 연구의 목적과 의미를 재설명하였고 녹음에 대한 동의를 구했다. 또한 비밀보장과 연구 참여 중단권리가 있음을 명시하였다. 심층면담은 약 1시간동안 개별적으로 이루어졌으며 면담 후 추가질문에 대해서는 유선통화를 활용하였다. 이 연구는 Z세대의 인스타그램에서의 소비자사회화 경험을 파악하되, Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델에 근거하여 분석하는 것이 목적이다. 이에 소비자사회화 과정을 구성하는 선행요소, 사회화 과정, 사회화 결과를 중심으로 인스타그램에서의 경험을 질문하였다. 면담 질문은 사전에 작성한 질문내용을 토대로 개방형으로 실시하였다. 예를 들어 “인스타그램에서 어떤 경험을 했나요?”, “인스타그램을 하게 되는 이유는 무엇입니까?”, “인스타그램에서 마케팅영자나 인플루언서들과 어떤 관계를 맺고 있나요?”, “인스타그램을 하면서 좋았던 점, 힘들었던 점은 무엇입니까” 등이다.

### 3. 자료분석

본 연구는 Z세대의 인스타그램에서의 소비자사회화 경험을 심층적으로 이해하기 위하여 현상학적 연구방법을 활용하였다. 질적 연구의 한 방법론으로써의 현상학은 인간의 살아있는 경험을 서술할 수 있는 방법으로(신경림, 2004), 본 연구에서는 Z세대의 인스타그램 소비경험이 나타내는 의미를 탐색하고자 Colaizzi(1978)의 현상학적 연구방법을 활용하였다. Colaizzi(1978)는 현상학적 심리학의 방법으로서 ‘현상학적 기술의 방법’을 제시하였다. 이는 우리가 일상생활에서 경험하는 체험을 조작적 방법을 통해 다른 것으로 바꾸지 않고 드러나는 그대로 정체를 파악하기 위한 방법이다.

일반적으로 Colaizzi(1978)의 자료분석 절차는 7단계를 거친다. 첫째, 연구자료 전체를 검토하는 단계이다. 이 단계에서는 자료 전체의 대략적인 의미를 파악한다. 이를 위하여 연구진은 여러 차례에 걸쳐 연구자료 전체를 읽고 의미를 파악하는 회의를 실시하였다. 둘째, 유의미한 진술을

추출하는 단계로써 자료를 다시 읽으면서 연구하고자 하는 현상과 관계있는 진술을 중심으로 추출하는 것이다. 연구진은 자료를 개별적으로 검토하면서 유의미한 현상에 대하여 밑줄을 긋는 과정을 거쳤다. 셋째, 의미형성 단계이다. 이는 추출한 진술을 토대로 의미를 발견하는 단계로써 연구진은 유의미한 진술이 내포하는 의미를 파악하기 위하여 진술된 내용이 함축하는 의미를 연구진의 언어로 표현하는 과정을 거쳤다. 넷째, 주제묶음 단계이다. 이는 앞 단계의 작업을 한 차례 더 거치면서 드러난 의미들을 ‘주제묶음’하는 과정이다. 예를 들어 소비자사회화의 ‘준거집단과의 sns 소통, 소비지식 습득, 소비태도 습득’에서 일부 불일치가 나타났다. 이에 대하여 연구진은 ‘애매성에 대한 관용의 원칙’을 준수하고자 주제묶음을 다양한 형태로 시도하였다. 다섯째, 주제묶음 자료에 대한 포괄적인 기술이며 여섯째, 포괄적 기술을 명료한 진술로 변형하기이다. 이에 연구진은 주제묶음 자료를 포괄적 언어로 기술한 후 보다 명료한 진술로 변형하여 연구주체의 근본구조를 확인하고자 하였다. 마지막으로 연구타당성 확보이다. 이를 위하여 연구진은 일부 연구참여자와의 인터뷰를 통하여 연구결과에 대한 의견을 물었고 타당성을 추가로 확보하고자 하였다.

## IV. 연구결과

본 연구는 Z세대의 인스타그램에서의 소비자사회화 경험에 대한 연구로 이들이 SNS마켓에서 어떠한 소비경험을 하는지, 보다 구체적으로는 인스타그램에서의 소비자사회화 경험이 어떠한지를 구체적으로 파악하기 위하여 수행되었다. Colaizzi(1978)의 분석방법에 따라 인스타그램에서의 소비자사회화 경험을 분석한 결과 의미진술문을 33개의 주제와 16개의 주제묶음으로 분류하였고 5개의 범주로 유목화 하였다. 5개의 범주는 ‘개인선호에 맞는 시·공간을 초월한 소비, 인스타그램 운영자를 닮고 싶음, 인스타그램 소비에서 만족감을 느낌, 소비를 매개로 한 소셜 참여, 최적화된 인스타그램 소비자가 되어감’으로 명명하였다. 대학생의 인스타그램에서의 소비자사회화 경험을 범주화한 결과는 <표 2>와 같다. 각 주제묶음을 중심으로 나타난 내용을 기술하면 다음과 같다.

### 1. 개인선호에 맞는 시·공간을 초월한 소비(범주 1)

첫 번째 범주는 Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사

〈표 2〉 Z세대의 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험 범주화

범 주	주제목음	주제		
선행 요소	1) 소비에서의 개인의 선호	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품의 스타일을 가장 중요하게 생각함</li> <li>• 쇼핑을 위하여 사람이 많은 곳에 가기 싫음</li> </ul>		
	2) 인스타마켓 이용의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인스타마켓을 습관처럼 이용하게 됨</li> <li>• 인스타마켓 이용에는 시·공간의 제약이 없음</li> </ul>		
	3) 준거집단과의 sns소통	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 친구들이 인스타마켓을 이용하는 모습을 보며 시작하게 됨</li> <li>• 댓글에 친구들을 태그하여 무료증정품을 받고자 노력함</li> </ul>		
소비자 사회화 과정	2. 인스타마켓 운영자를 닮고 싶음	1) 인스타마켓 운영자의 외모를 닮고 싶음	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 운영자의 제품을 구매하면 운영자처럼 예뻐질 것 같음</li> <li>• 운영자의 예쁜 외모를 구경하는 것이 재미있음</li> </ul>	
		2) 인스타마켓 운영자의 라이프스타일을 닮고 싶음	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 운영자의 삶에 대한 부러움으로 상대적 박탈감을 경험함</li> <li>• 운영자의 라이프스타일을 보며 대리만족을 경험함</li> </ul>	
		3) 인스타마켓 운영자의 능력을 닮고 싶음	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사진을 잘 찍는 기술이 부러움</li> <li>• 하고 싶은 일을 하며 경제적 이익을 얻는 모습이 부러움</li> </ul>	
	3. 인스타마켓 소비에서 만족감을 느낌	1) 개성을 표현할 수 있다는 만족감	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인스타마켓은 마켓별로 추구하는 스타일이 드러남</li> <li>• 팔로우를 통하여 선호하는 마켓을 찾아 자신의 개성을 표현</li> </ul>	
		2) 희소제품 획득에 대한 성취감	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오프라인 매장에서 찾기 어려운 디자인의 제품 획득</li> <li>• 한정품 획득으로 시간적 경쟁에서 이긴 것 같음</li> </ul>	
		3) 경제적 소비에 의한 만족감	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중고제품도 상태가 좋은 것이 많음</li> <li>• 이벤트 참여를 통한 무료증정품 획득</li> </ul>	
		4) 다양한 정보 획득으로 인한 만족감	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 패션, 코디관련 정보 획득</li> <li>• 사진 찍는 기술에 대한 정보 획득</li> </ul>	
	4. 소비를 매개로 한 소셜 참여	1) 정보획득을 위한 소비자-플랫폼 상호작용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인스타 알람을 통하여 인스타마켓 안으로 들어가게 됨</li> <li>• 의도하지 않은 정보를 얻으며 새로운 분야에 관심을 가지게 됨</li> </ul>	
		2) 동질감 형성을 위한 소비자-운영자 상호작용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DM(Direct Message)이나 댓글로 작은 소통을 경험함</li> <li>• 같은 철학과 색깔을 가지고 있다는 느낌이 좋음</li> </ul>	
		3) 제품정보 교환을 위한 소비자-소비자 상호작용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사이즈나 핏 등을 묻기 위해 다른 이용자에게 DM을 보냄</li> <li>• 인터넷 후기나 댓글을 통하여 제품정보를 얻음</li> </ul>	
	소비자 사회화 결과	5. 최적화된 인스타마켓 소비자가 되어감	1) 소비지식 습득	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인스타마켓 이용에 대한 지식 획득</li> <li>• 라이프와 여가에 대한 정보 획득</li> <li>• 패션과 스타일에 대한 지식 습득</li> </ul>
			2) 소비기술 습득	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원하는 아이템 습득을 위한 기술 습득</li> <li>• 스타일링, 코디 매칭 기술 습득</li> </ul>
3) 소비태도 습득			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스마트한 소비태도 습득</li> <li>• 몰입적 소비에 대한 경계태도 습득</li> </ul>	

회화 모델에서의 소비자사회화 선행요소에 해당한다. 이는 Z세대가 인스타마켓 소비를 하게 되는 원인에 해당하는데 이 연구에서는 ‘소비에서의 개인의 선호, 인스타마켓 이용의 편의성, 준거집단과의 SNS 소통’ 등이 도출되었다. 즉

Z세대는 쇼핑을 위하여 사람이 많은 곳에 가기 싫고 시간과 공간에 대한 제약이 없이 쇼핑을 할 수 있으며 준거집단과의 소통이 용이하다는 측면에서 인스타마켓 소비를 선호하게 된다는 것이다. 이에 소비자사회화 선행요소에 해

당하는 본 범주명을 ‘개인의 선호에 맞는 시·공간을 초월한 소비’로 명명하였다.

선행연구에서는 소비자사회화에 영향을 주는 사회구조와 생활주기 변수는 주로 사회계층, 성별, 연령, 주성장지, 아르바이트 경험 및 이유, 용돈의 크기, 가정의 사회경제적 지위 등이 제시되었다(김영신, 박지영, 2005). 그러나 Z세대의 인스타마켓 소비자사회화 과정에서의 선행요소(생활주기, 사회구조)에는 ‘소비에서의 개인의 선호와 디바이스의 특성’의 측면이 새롭게 도출되었다. 이들은 가격이나 구매시간보다는 제품의 스타일을 가장 중시하기 때문에 희소하고 특별한 제품을 구경하고 구매할 수 있는 인스타마켓에 매력을 느끼고 있으며 사람이 많은 소비 공간보다는 조용하고 편안한 소비를 선호하는 개인의 성격도 인스타마켓을 이용하는 이유가 된다. 또한 이들은 인스타마켓 속에서 시·공간의 제약이 없이, 습관처럼 구경하며 소비하고 있으며 이 과정에서 의도하지 않은 정보를 새롭게 얻으며 새로운 취향의 제품을 구매하는 경험을 하기도 했다. 뿐만 아니라 준거집단과의 sns 소통을 위하여 인스타마켓을 시작하기도 하고 반대로 마켓 이벤트에 당첨되기 위하여 준거집단을 댓글에 태그하기도 하는 등 준거집단과의 소통도 인스타마켓 소비의 선행요소가 되는 것으로 나타났다.

### 1) 소비에서의 개인의 선호

‘소비에서의 개인의 선호’에서는 두 가지 측면의 주제가 도출되었다. 이는 가격이나 구매시간보다는 제품의 스타일을 가장 중시하는 소비스타일의 측면과 소비와 관련된 개인의 성격 측면이다. 연구참여자들은 소비에 소요되는 시간이나 가격보다는 제품의 스타일을 중시하는 소비특성, 사람이 많은 곳을 싫어하며 혼자 편안하게 구경하면서 제품을 구매하고 싶은 성격적 특성이 인스타마켓이라는 소비 공간으로 이들을 유입시키는 요인이 되기도 한다.

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

인스타마켓에는 상업적으로 특화된(극히 일반적인 옷) 제품보다 특색 있고 가치가 있는 옷들이 많아요(참여자 10)

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

### 2) 인스타마켓 이용의 편의성

‘인스타마켓 이용의 편의성’에서는 습관처럼 인스타마켓을 이용하게 되며 인스타마켓 이용에서 시·공간의 제약이 없다는 주제가 도출되었다. 연구참여자들은 SNS 중에서도 인스타그램을 많이 활용하고 있으며 습관적으로 인스타마켓을 구경하게 되는 점, 또한 팔로우를 통하여 연속적으로 유사한 마켓에 방문할 수 있다는 특성, 외출하기 귀찮은 날에도 쇼핑을 할 수 있다는 점 등을 인스타마켓이 가진 특성으로 느끼고 있었다.

sns 중에서 인스타그램을 가장 활발히 사용하거든요. 그래서 자연스럽게 인스타마켓을 하게 되었어요(참여자 1)

이벤트 정보나 신상정보를 웹사이트로 보는 거보다 편하고 손에 익어요. 그래서 뭐라도 있나 없나 습관처럼 보게 됩니다(참여자 8)

트렌디한 옷들을 구경할 수 있고, 검색을 하면 많은 종류의 마켓들이 뜨기 때문에 구경하기 좋아서 보게 되요(참여자 3)

팔로워수가 많고, 민얼만한 상품들을 소개해주는 것 같고, 파는 사람과 써본 사람들이 후기를 잘 올려주는 것 같아서 인스타마켓은 신뢰가 됩니다(참여자 2)

직접 밖에 나가지 않아도 편하게 온라인으로 옷을 구경할 수 있어서 좋습니다. 나가기 귀찮은 날도 편하게 옷을 구경할 수 있어요(참여자 5)

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)

3) 준거집단과의 sns 소통

연구참여자들은 준거집단과의 소통을 위하여 인스타그램을 시작하기도 하고 반대로 인스타그램에서의 소통을 위하여 준거집단을 이용하기도 하였다. 이들은 주변 친구들이 인스타그램을 이용하는 것을 보고 소속감이나 동질감을 느끼기 위하여 인스타그램을 시작하기도 하고 때로는 해당 마켓의 무료증정품을 받기 위하여 댓글에 친구들을 태그하는 모습을 보이기도 하였다.

주변 친구들이 이용하는 것을 보고 따라서 인스타그램을 시작하게 되었어요(참여자 5)

고등학교 동창 친구들이 인스타그램을 시작하게 되어서 그 친구들을 보면서 시작하게 되었습니다(참여자 6)

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

2. 인스타그램 운영자를 닮고 싶음(범주 2)

두 번째 범주는 Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사 회화 모델에서의 사회화과정으로써 ‘모방’에 해당한다. Z 세대는 인스타그램에서 인스타그램 운영자에 대한 모방을 통하여 소비자사회화를 경험하며 ‘인스타그램 운영자의 외모를 닮고 싶음, 마켓 운영자의 라이프스타일을 닮고 싶음, 마켓 운영자의 능력을 닮고 싶음’ 이라는 주제목음이 도출되었다. 이에 두 번째 범주명을 ‘인스타그램 운영자를 닮고 싶음’으로 명명하였다.

이들은 마켓 운영자의 외모와 라이프스타일에 대한 동경으로 마켓운영자들이 판매하는 제품을 구매하여 사용해

보기도 하고 이들이 올린 사진을 모방하여 찍어보며 성취감을 느끼기도 하였다. 이들은 이 과정을 거치며 대리만족을 느끼기도 하고 상대적 박탈감을 경험하기도 하며 이런 모방심리는 인스타그램 소비를 지속하게 하는 요인으로 생각된다. 또한 연구참여자들은 마켓운영자의 능력에 대한 동경을 보이기도 하였는데 마켓운영자들이 원하는 일을 하며 경제적으로 이익을 취하고 있다는 점을 닮고 싶다는 것이다. 이처럼 대학생들은 인스타그램 소비과정에서 마켓운영자의 외모, 경제적 풍요와 시간적 여유를 함께 누리는 라이프스타일, 능력 등에 대한 동경을 경험하였다.

1) 인스타그램 운영자의 외모를 닮고 싶음

인스타그램에서 소비를 하는 대학생 중 일부는 마켓 운영자의 외모를 닮고 싶다는 욕구를 나타냈다. 이들은 마켓 운영자의 피부가 좋아보여서 그 사람이 사용하는 화장품을 구매하여 사용하기도 하고, 마켓 운영자처럼 예뻐지고 싶다는 욕구를 가지기도 한다. 참여자 중 일부는 마켓 운영자의 외모가 예뻐서 사진을 구경하는 것이 즐겁고 유사한 모습으로 사진을 찍어보기도 한다고 하였다.

인스타그램을 운영하는 사람들의 피부가 좋아보여서 그 사람들이 쓴다는 화장품을 구매하고 싶어서 방문합니다(참여자 2)

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

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

2) 인스타그램 운영자의 라이프스타일을 닮고 싶음

연구참여자들 중 상당수는 운영자의 라이프스타일을 닮고 싶다는 생각을 하고 있었다. 이들은 마켓 운영자의 외모보다는 라이프스타일을 보며 제품을 구매하는 경우가 많았고 이로 인한 대리만족이나 상대적 박탈감을 경험하기도 하였다. 그럼에도 불구하고 인스타그램 소비자들은 마켓 운영자의 라이프스타일을 동경하며 닮고 싶다는 심리가 큰

것으로 확인되었다.

운영자의 라이프스타일이 매력적인 것 같습니다. 라이프스타일을 보며 마켓의 제품을 사는 경우가 더 많았습니다(참여자 1)

인스타마켓을 하는 운영자가 좋은 카페나 명소를 다니며 예쁜 옷을 입고 사진을 찍는 것을 보고 나도 그 운영자의 일상을 닮고 싶다고 생각했고, 부럽기도 했다. 예쁜 코디로 옷을 입고 각종 소품과 함께 찍은 사진을 보면 나도 그런 예쁜 사진을 남기고 싶다는 생각이 들기도 하고, 가끔은 부러운 감정도 든다. 그런 점이 나를 인스타마켓으로 끌어들이는 것 같다(참여자 1)

하루가 끝났다는 고단함에 더해 내가 체험하지 못하는 삶과 여유에 대한 부러움을 느끼며며 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)

### 3) 인스타마켓 운영자의 능력을 닮고 싶음

연구참여자들은 마켓운영자의 외모나 라이프스타일 뿐 아니라 능력을 닮고 싶다는 언급을 하였다. 이들은 마켓운영자들이 예쁜 외모를 가지고 있고 경제적 풍요와 시간적 여유를 함께 누리는 삶을 사는 것을 동경할 뿐 아니라 이들이 하고 싶은 일을 하며 경제적 이익을 보고 있다는 점에서 이들의 능력에 대한 동경을 함께 가지고 있었다.

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

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

### 3. 인스타마켓 소비에서 만족감을 느낌(범주 3)

세 번째 범주는 Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델에서의 사회화과정으로써 ‘강화’에 해당한다. Z세대는 인스타마켓 소비에서 만족감을 얻고 있으며 이는 소비행동을 강화시키는 요소로 확인되었다. 이들이 인스타마켓 소비에서 주로 느끼는 만족감은 ‘개성을 표현할 수 있다는 만족감, 희소제품 획득에 대한 성취감, 경제적 소비에 의한 만족감, 다양한 정보획득으로 인한 만족감’으로써 4개의 만족감과 성취감을 이 범주의 주제 묶음으로 도출하였고 범주명은 ‘인스타마켓 소비에서 만족감을 느낌’으로 명명하였다. 이들은 인스타마켓에서 개성을 표현할 수 있고 희소한 제품을 획득할 수 있으며 경제적 소비, 다양한 정보획득 등의 만족감을 가질 수 있기 때문에 인스타마켓에서 지속적으로 소비하는 것으로 나타났다.

#### 1) 개성을 표현할 수 있다는 만족감

인스타마켓을 이용하는 대학생들은 인스타마켓에서의 소비를 통하여 개성을 표현할 수 있다고 하였다. 자신의 개성을 표현할 수 있다는 만족감은 인스타마켓을 지속적으로 이용하게 하는 강화요인으로 작용하고 있었다.

내 개성을 나타낼 수 있는 인스타마켓을 주로 방문하여 이용합니다(참여자 3)

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

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

2) 희소제품 획득에 대한 성취감

연구참여자들은 인스타마켓에서 희소한 제품을 획득한 것에 대한 성취감을 경험하고 있었다. 이들은 기간한정으로 출시된 제품이나 시중에서 구매하기 어려운 디자인의 제품을 구매하였을 때 큰 성취감을 느꼈고 이런 성취감이 인스타마켓을 적극적으로 이용하게 하는 강화요인으로 작용하고 있었다.

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. 시중에서 찾기 어려운 디자인이 마켓에 있을 때 구매하고 나면 만족감이 큼니다(참여자 7)

3) 경제적 소비에 의한 만족감

연구참여자들은 인스타마켓에서 경제적 소비를 경험하며 만족감을 느끼고 있었다. 이들은 마켓에서의 소비가 타인과의 시간적 경쟁에서 이긴 것 같은 만족감을 준다고 언급하였고 무료 이벤트가 많아서 시간을 조금만 사용하면 돈을 내지 않아도 무엇인가를 받을 수 있다는 기대감을 표현하기도 하였다.

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

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

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

4) 다양한 정보획득으로 인한 만족감

대학생들은 인스타마켓에서 다양한 제품을 구매할 수 있을 뿐 아니라 제품의 제작과정, 그에 대한 설명, 사진 등을 함께 제공하고 있기 때문에 이로부터 많은 정보를 획득할 수 있다고 하였다. 이들은 마켓에서 소비하는 과정에서 사진을 찍는 구도나 악세서리와 의류 간의 매치 등의 정보를 함께 획득할 수 있어서 만족스럽다고 하였다.

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

인스타마켓에서는 자신이 만드는 제품의 제작과정을 올리고 그 과정에 대한 설명과 자신만의 철학을 말하고 있어요. 그리고 사진도 곁하고 있어서 사진을 보는 맛도 좋습니다(참여자 8)

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

4. 소비를 매개로 한 소셜 참여(범주 4)

네 번째 범주는 Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델에서의 사회화과정으로써 ‘상호작용’에 해당한다. Z세대는 인스타마켓 소비에서 플랫폼, 운영자, 마켓 내의 다른 소비자들과의 상호작용을 통하여 사회화를 경험하고 있었다. 이들은 정보획득을 위하여 플랫폼과 상호작용하거나, 동질감을 형성하기 위하여 운영자와 상호작용을 하고 있으며, 제품정보를 서로 교환하기 위하여 마켓 내 다른 소비자들과 상호작용을 하고 있었다. 즉 인스타마켓 내의 상호작용은 소비라는 목적을 달성하기 위한 상호작용으로 확인되었기 때문에 범주명을 ‘소비를 매개로 한 소셜 참여’로 명명하였고 ‘소비를 매개로 한 소셜 참여’ 범주는 ‘정보획득을 위한 소비자-플랫폼 상호작용, 동질감 형성을 위한 소비자-운영자 상호작용, 제품정보 교환을 위한 소비자-소비자 상호작용’을 주제 묶음으로 제시하였다.

연구참여자들은 정보획득을 위하여 플랫폼과 상호작용

을 하기도 하고 동질감을 형성하기 위하여 운영자와 상호작용을 하기도 하며 제품에 대한 정보를 교환하기 위하여 다른 소비자들과 상호작용을 하면서 마켓에서 소비자사회화를 경험하고 있었다. 우선 플랫폼과의 상호작용은 소셜 참여를 통하여 소비자와 디바이스 간의 접점이 마련된다는 점에 특성이 있다. 이들은 알람을 통하여 인스타마켓 속으로 들어가기도 하며 무료이벤트 등에 참여하기도 한다. 운영자와의 상호작용은 동질감을 형성하는 것에 초점이 맞추어져 있었다. 이들은 운영자와 소통하는 과정에서 개인적인 이야기를 나누기도 하고 제품에 대한 소통을 하기도 하는데 이 과정에서 같은 취향을 가지고 있다는 점에서 동질감을 경험하였다. 마지막으로 다른 소비자와의 상호작용이다. 이 상호작용은 단순히 제품에 대한 정보를 전달하는 것으로서 운영자와의 상호작용과는 상이하다.

#### 1) 정보획득을 위한 소비자-플랫폼 상호작용

연구참여자들은 인스타마켓 속에서 플랫폼과의 상호작용을 통하여 소비자사회화를 경험하고 있었다. 예를 들어 인스타마켓에서 제공하는 알람을 통하여 인스타마켓을 더 자주 이용하게 되거나 해시태그를 활용하여 마켓 속에서 다양한 활동을 하는 등 플랫폼과의 상호작용을 통하여 소비자사회화를 경험하는 것으로 확인되었다. 이러한 과정에서 이들은 자신만의 브랜드를 찾아서 성취감을 느끼기도 하고 마켓을 사용하기 전보다 스마트폰을 자주 만지게 된다는 것을 인식하기도 하였다. 또한 이들은 마켓을 이용하는 과정에서 의도하지 않은 정보를 얻으며 새로운 분야에 관심을 가지게 되기도 하였다. 즉 인스타마켓에서의 소비는 소셜참여를 통하여 소비자와 디바이스 간 접점이 마련되며 이를 통하여 새로운 정보를 소비자에게 전달하고 소비를 유도한다는 특성을 가지는 것이다.

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

인스타마켓을 사용하면서 이전 보다 스마트폰을 더 자주 만지게 되는 것 같아요(참여자 9)

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)

해시태그 이벤트, 리그램 이벤트 등이 많아서 무료로 제품을 받을 수 있어요. 그런 이벤트에 참여하는 것도 참 재미있어요(참여자 8)

#### 2) 동질감 형성을 위한 소비자-운영자 상호작용

인스타마켓을 이용하는 대학생들은 마켓 속에서 운영자와의 상호작용을 경험하고 있었다. 이들은 동질감을 형성하기 위하여 상호작용을 하기도 하고 상호작용의 결과로 동질감을 형성하기도 했다. 즉 동질감 형성은 상호작용의 원인이 되기도 하고 결과가 되기도 한다는 것이다. 소비자와 운영자는 마켓 속에서 DM을 통하여 개인적인 이야기들을 나누기도 하고 같은 취향을 가지고 있다는 측면에서 소속감, 동질감 등을 경험하기도 했다.

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

처음 마켓을 시작했을 때 #(해시태그)를 사용해서 악세사리 마켓을 진행하고 있는 작가 분들에게 DM(Direct Message)를 보내 그들의 이야기를 듣고는 했어요. 그분들의 살아온 이야기를 듣기도 하고 마켓에 대한 이야기를 듣기도 했어요(참여자 8)

인스타마켓으로 인해서 우리들만의 철학이나 우리들의 색깔을 보여줄 수 있어서 재미있어요(참여자 8)

마켓 속에서 활동하다보면 각자의 견해는 다르지만 받아들이는 느낌은 비슷해서 댓글을 통해서 남기는 글들로 작은 소통이 이루어지기도 합니다(참여자 10)

3) 제품정보 교환을 위한 소비자-소비자 상호작용

연구참여자들은 소비자들 간 상호작용을 통하여 제품에 대한 정보를 교환하고 있었다. 제품정보교환은 소비자 간 상호작용의 결과라기보다는 원인에 가깝다. 이들은 사이즈나 핏 등에 대한 정보를 얻기 위하여 DM을 보내기도 하고 인터넷 후기나 댓글 등을 꼼꼼하게 확인하기도 했다.

다른 이용자들에게 사이즈나 핏 등에 대해 물어보기 위해 DM을 보내는 경우가 있습니다(참여자 10)

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

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

5. 최적화된 인스타마켓 소비자가 되어감(범주 5)

마지막 범주는 Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델에서의 사회화결과에 해당한다. Z세대는 모방, 강화, 상호작용의 사회화과정을 통하여 소비지식, 소비기술, 소비태도를 습득하여 소비자사회화를 달성한다. 이들이 획득한 소비지식은 인스타마켓 이용, 라이프와 여가에 대한 지식, 패션스타일에 대한 지식 등으로써 인스타마켓의 장·단점에 대하여 인지함으로써 합리적으로 소비하기 위한 자신만의 방법을 습득하기도 했는데 한정기간 동안만 판매하는 제품을 구매하기 위하여 알람을 맞춰놓는 방법이나 공동구매가로 싸게 구입할 수 있는 방법 등이 대표적이다. 또한 획득한 기술로는 원하는 아이템 습득을 위한 기술, 스타일링과 코디 매칭 기술 등이 도출되었다. 마지막으로 소비태도로는 상품의 후기를 전적으로 신뢰하지 않고 다양한 정보를 비교하고 분석하려는 태도를 가지게 되었거나 상품의 유통과 판매과정에 대하여 관심을 가지게 되는 등의 태도를 가지거나 혹은 인스타마켓에 다소 몰입하게 되는 몰입적 소비행동에 대한 경각심을 가지기도 하였다. 이에 범주명을 ‘최적화된 인스타마켓 소비자가 되어감’으로 명명하였다.

1) 소비지식 습득

연구참여자들은 인스타마켓을 통하여 다양한 소비지식을 습득하였다. 우선 인스타마켓 이용과 관련하여 신중하게 결정하게 해야 한다는 점과 기한을 잘 지켜서 구매해야 한다는 것을 알게 되었다. 또한 라이프와 여가에 대한 정보를 획득하기도 했는데 외국마켓의 제품을 알게 되거나 사진을 잘 찍는 방법을 알게 되었다. 이 외에도 패션과 스타일에 대한 지식을 습득하였는데 마켓 속 사진을 구경하면서 패션 트렌드를 인지하게 되었다고 하였다.

인스타마켓은 대부분 환불이 안 된다는 규정을 걸고 운영하는 것을 알게 되었지요. 그래서 쇼핑몰보다 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)

인스타마켓이 오히려 쉽다는 것을 알게 되었어요. 마켓의 이름만 잘 기억한다면 큰 어려움은 없고 오히려 해시태그 등을 이용하여 더 쉽게 접근할 수 있거든요(참여자 10)

사진이 잘 나오는 장소가 어디인지 알게 되었고 판매하는 제품들이 실제로보다 사진으로 더 예쁘게 나온다는 사실을 알게 되었습니다(참여자 1)

구경을 하면서 트렌드를 알 수 있었어요(참여자 3)

인스타가 등장하기 전엔 몰랐던 여러 가지 외국 학교들이나 외국 마켓들의 작품들이나 상품들을 볼 수 있었고 알게 되었어요(참여자 4)

여러 스타일과 다양한 상품을 볼 수 있다는 점에서 패션과 sns에 대한 지식을 획득했

다는 성취감을 줍니다(참여자 6)

## 2) 소비기술 습득

이들은 인스타마켓을 통하여 소비기술을 습득하고 있었다. 예를 들어 한정기간 동안 판매하는 제품들이 많기 때문에 이를 놓치지 않기 위하여 알람을 맞춰놓는 등 시간을 지키기 위한 다양한 기술을 습득하고 활용하고 있었다. 또한 공구가로 싸게 구입할 수 있는 방법을 찾기 위한 노력도 기울이고 있었다. 뿐만 아니라 이들은 마켓을 통하여 스타일링, 코디 매칭 기술 등을 습득한 것으로 확인되었다.

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

마켓이 진행되는 시간을 기억해서 구입하려고 했습니다. 그 시간에 구입해야지만 공구가로 싸게 구입할 수 있어서 그렇게 했던 것 같습니다(참여자 2)

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

마켓속의 스타일을 보면서 다양한 매치방법을 알게 되었어요(참여자 7)

## 3) 소비태도 습득

연구참여자들은 인스타마켓 소비를 통하여 소비태도를 습득한 것으로 나타났다. 이들은 소비에 있어서 다양한 태도를 가지게 되었는데 예를 들어, 상품에 대한 후기를 전적으로 신뢰하지 않고 다른 인터넷 사이트와의 비교분석을 통하여 구매하려는 태도나 혹은 보다 다양한 제품을 탐색하고 제품을 구매해야 한다는 인식 등을 가지게 되었다. 또한 마켓의 제품이 어떤 방식으로 유통되고 판매되는지에 대한 궁금함을 가지게 되거나 마켓 탈세 의혹, 가격 거품, 인스타충에 대한 비난 등으로 인하여 인스타마켓에 대하여 부정적 태도를 가지기도 하였다. 뿐만 아니라 소비자는 인스타마켓의 기간 한정 및 리미티드 에디션 제품 판매 전략에 대한 회의감을 점차적으로 가지게 되면서 충동구매에

대하여 조절하려는 태도를 가지기도 하였다.

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

마켓 탈세 의혹과 가격 거품 등으로 앞으로 추가 구매에 대해서는 진지하게 고민 중입니다. 인스타마켓 운영자들이 라스트 오더라고 이야기하면 그 제품을 빨리 프리오더 해야 할 것 같았는데 점점 하다 보니 또 다시 오더를 받더라고요. 당장 살 필요가 없었던 것 같아서 이후로는 충동적으로 구매하는 일이 줄었습니다(참여자 3)

ikostume 같은 빈티지 마켓의 옷들은 어떻게 유통해서 판매하는지 궁금증이 생겼습니다(참여자 4)

좀 더 다양한 디자인을 보게 되어서 옷을 구매하는데 선택의 폭이 넓어졌고 더 다양한 제품을 찾으려고 노력하게 되었지요(참여자 6)

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

## V. 논의 및 결론

본 연구는 Z세대가 인스타마켓 속에서 경험하는 소비자 사회화 경험을 알아보기 위한 목적으로 수행되었다. 이를 위하여 인스타마켓에서 실제 구매한 경험을 가지고 있으며 이용기간이 6개월 이상인 대학생 10명을 대상으로 심층면담을 실시하여 자료를 수집하였으며 수집된 자료를 Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델을 기반으로 하여 Colaizzi(1978)의 현상학적 방법에 의해 분석하였다. 그 결과 5개 범주와 16개의 주제묶음을 도출하였다. 도출된 5개의 범주는 ‘개인선호에 맞는 시·공간을 초월한 소비, 인스타마켓 운영자를 닮고 싶음, 인스타마켓 소비에

서의 만족감, 소비를 매개로 한 소셜 참여, 최적화된 인스타마켓 소비자가 되어감'으로 명명하였다.

Z세대는 '소비의 편의성, 준거집단과의 SNS 소통의 용이함' 등으로 인해 인스타마켓을 사용한다. 이후 마켓 운영자의 외모, 라이프스타일, 능력에 대한 모방욕구를 가지게 되며 개성표현·경제적소비·다양한 정보획득에 대한 만족감과 희소제품 획득의 성취감을 경험하며 인스타마켓 소비행동이 강화되는 것으로 확인되었다. 또한 정보획득을 위한 플랫폼과의 상호작용, 동질감 형성을 위한 운영자와의 상호작용, 제품정보 교환을 위한 다른 소비자와의 상호작용을 경험하며 소비자사회화 결과에 도달하게 되었다. 마지막으로 인스타마켓 소비에서의 소비자사회화 결과는 소비지식, 소비기술, 소비태도의 측면에서 확인되었다. Z세대는 마켓이용에 대한 지식, 라이프와 여가생활에 대한 정보 및 패션과 스타일 등에 대한 지식을 습득하였고 원하는 아이템을 습득하고 스타일링과 코디 매칭 기술을 습득하기도 하였다. 태도적 측면에서는 가격비교, 충동적 소비 지양과 같은 합리적인 소비태도를 가지거나 인스타마켓에 다소 몰입하게 되는 태도를 경계하는 태도를 형성하기도 하였다. 위의 연구결과가 나타내는 몇 가지의 함의점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인스타마켓에서의 소비자사회화는 '선행요소, 사회화 과정'에서 오프라인 마켓과의 차이가 확인되었다. 주로 오프라인 마켓을 대상으로 한 기존 연구에서는 사회계층, 성별, 연령, 주성장지, 아르바이트 경험 및 이유, 용돈의 크기등이 소비의 주된 선행요소로 제시되었다(김영신, 박지영, 2005). 그러나 인스타마켓에서는 '소비에서의 개인의 선호, 인스타마켓 이용의 편의성, 준거집단과의 SNS 소통'이 소비의 선행요소로 확인되었다. 이는 Z세대의 소비자사회화에 있어서 성별, 주성장지 및 사회계층 등과 같은 사회구조적 변수보다는 습관이나 여가활동처럼 이용할 수 있다는 인스타마켓 자체의 편의성, 희소한 스타일의 제품을 추구하는 소비자의 경향성, 그리고 준거집단과의 SNS 소통을 중시하는 태도 등이 더 중요한 선행요소가 될 수 있다는 가능성을 내포한다.

또한 인스타마켓의 소비자사회화는 모방, 강화, 상호작용과 같은 사회화과정에서도 오프라인 마켓과 일부 차이가 있다. 오프라인 마켓의 소비형태에서는 소비자사회화 상호작용인으로 부모, 친구, 대중매체, 학교 등이 나타남으로써 소비자가 부모나 친구 등에 대한 모방이나 강화, 이들과의 상호작용을 통하여 소비자사회화를 경험한다고 하였다(나순옥, 2005; 박영미, 이희숙, 2015; 정지영, 2003; 천경희,

1985). 그러나 인스타마켓에서 소비하는 Z세대는 친구나 부모보다는 마켓 운영자의 외모, 능력, 라이프스타일에 대한 모방욕구가 높으며 개성표현, 희소제품 획득의 만족감이 소비의 강화요인으로 작용한다는 점, 상호작용인의 범위도 플랫폼, 마켓운영자, 마켓 내 타소비자로 확대되어 플랫폼 자체와 마켓 운영자에 대한 모방과 강화, 그리고 운영자와의 사회적 상호작용을 통하여 사회화를 경험한다는 점에 집중할 필요가 있다. 본 연구의 결과는 소비자들이 인터넷 환경을 통하여 기업, 타 소비자, 콘텐츠와 자유롭게 상호작용한다는 일부 연구들과도 그 맥을 같이 하고 있다(채진미, 2012; 채희주, 신지예, 고은주, 2015).

둘째, Z세대의 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험은 여가행위의 측면을 포함하고 있다. 즉 인스타마켓에서의 소비자사회화는 단순히 소비적 측면에서의 사회화만이 아닌 여가로서의 사회화를 동반한다는 것이다. 특히 한국의 사회는 전반적으로 집단적인 문화를 향유하기 보다는 '나홀로 문화'가 확산되고 있는 추세이다(황영주, 이훈, 2018). 이는 여가의 유형 중 소극적인 여가에 속하며 독서나 음악감상, 또한 인터넷이 발전함에 따라 모바일기기를 이용한 시간을 보내는 것이 그 예이다. Z세대는 이러한 소극적인 여가를 통해 자신들의 라이프 사이클에 맞도록 여가 시간을 결정할 수 있으며, 일상적이고 소소한 이러한 경험들을 통해 편안한 몰입과 자유로운 행복감을 느끼는 사회화경험을 얻을 수 있다. 또한 이를 통해 스스로의 자아성취 및 정체성을 확립시켜 나갈 수 있는 기회를 가질 수 있기 때문에 이러한 여가 문화가 젊은 Z세대의 라이프 스타일의 하나의 유형으로 자리매김을 하고 있는 것으로 판단된다. 본 연구의 연구대상자들 또한 인스타마켓이라는 사이버공간에서의 활동을 시간이 날 때마다 틈틈이 하는 여가생활처럼 느끼고 있었으며, 소비자사회화 경험을 통해 정서적, 사회적, 나아가서는 교육적인 만족감을 느끼고 있었다고 해석할 수 있기에 여가교육이라는 측면에서 긍정적인 효과를 거둘 수 있다고 사료된다.

셋째, Z세대가 인스타마켓 속에서 경험하는 소비자사회화는 결과가 아닌 과정으로서의 특성이 강하다. 소비자들은 마켓의 관찰자이자 실제 소셜 활동의 참여자가 되기도 한다. 또한 이들은 마켓의 제품을 구경하는 구경꾼이자 실제 구매자가 되기도 하는 등 다양한 역할을 수행한다. 일반적으로 마켓을 처음 이용하는 소비자들은 주로 운영자의 삶을 엿보며 운영자의 외모나 라이프스타일을 동경하는 관찰자이자 구경꾼의 역할을 하는 경우가 많다. 그러나 마켓 이용기간이 증가함에 따라 소비자는 자연스럽게 마켓의 판

매제품을 관찰하게 되고 이를 구매하고 싶은 충동을 느끼게 된다. 이 과정에서 실제 구매자가 되기도 한다. 시장에서 제품을 구매한 소비자들은 제품에 대한 만족감을 느끼기도 하고 때로는 상품평과 달라서 실망하는 경험을 하기도 한다. 소비자들은 이러한 과정을 통하여 소비자가 마켓 소비의 지식, 기술, 태도 등을 학습하게 되고 인스타마켓에 최적화된 소비자가 되는 것으로 확인되었다. 이처럼 Z세대의 인스타마켓 소비자사회화 경험을 살펴보면 과정의 측면이 강하다는 것을 확인할 수 있다. 이들은 크게 구경꾼, 관찰자, 구매자의 3단계를 거치며 소비자사회화 경험을 하고 있으며 이 단계는 다시 피드백 된다. 이에 Z세대가 건강하게 소비자사회화를 경험하도록 돕기 위해서는 단계별 접근 전략을 수립할 필요가 있다.

넷째, Z세대는 인스타마켓 속 소비자사회화 과정에서 긍정적인 경험뿐 아니라 일부 부정적인 경험을 하기도 한다. 본 연구의 결과에서 볼 수 있듯이 Z세대는 인스타마켓 소비 과정에서 다양한 긍정적인 경험을 한다. 그럼에도 불구하고 일부 지나치게 몰입된 이용자들로 인하여 인스타마켓에서 소비하는 소비자들을 일명 ‘인스타 충’으로 낙인시키는 사회적 분위기가 일부 나타나고 있다. 이러한 사회의 전반적인 분위기는 개인주의적인 소극적 여가를 인정하려 하지만 개인에게 가장 영향을 미치는 준거집단에 의해 부정적인 편견 및 평가에 대한 우려 때문인 것으로 나타났는데, 이러한 현상은 황영주, 이훈(2018)의 연구의 결과와도 일치한다. Z세대는 다른 세대와는 비교하여 좀 더 독립적이며 사적인 영역에 대해 침해받는 것을 극도로 꺼리는 특성을 지니고 있다(정지영 외, 2019). 또한 성차별, 인종주의 등에 관대한 첫 세대이며, 자신이 원하는 이미지를 소비를 통해 만들어 내려고 한다. 하지만 다른 사람들의 정체성을 인정하는 범위가 넓어진 만큼, 자신의 정체성 또한 인정받고자 하는 욕구가 크기 때문에 타인의 눈, 의견 등을 의식하는 경우 또한 많아서 자신이 인스타그램에 중독성이 있는 것을 인지하고 있어도 그것을 타인이 알아차리는 것을 극도로 꺼려하는 성향을 갖는다. 이러한 Z세대의 소비자사회화 현상이 부정적인 면보다 긍정적인 면을 더 부각시키기 위해서는 개인의 다양성, 소비가치, 소비행동 등을 편견 없이 이해하고 개인의 심리적, 내면적인 측면에서의 행복한 삶을 추구할 수 있도록 사회적인 변화가 지속적으로 이루어져야 한다고 사료된다.

본 연구는 소비자사회화에 대한 대부분의 연구가 오프라인 마켓 소비에 편중되어 있는 한계를 넘어 인스타마켓 속 소비자사회화 경험을 연구하였다는 점에서 의의가 있

다. 뿐만 아니라 SNS마켓 사용비율이 점차 증가하는 시점에서 이를 가장 활발하게 사용하고 있는 Z세대에 초점을 두었으며, 특히 질적연구 방법을 활용하여 이들이 경험하는 소비자사회화 경험을 생생하게 담아내려고 했다는데 의의가 있다. 이 연구는 Z세대에 대한 마케팅 전략이나 소비자사회화 교육 등에 대한 다양한 시사점을 제공할 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 현재 인스타마켓을 이용 중인 대학생들만을 연구대상으로 하여 발견사항의 일반성을 제한할 수 있다. 향후 인스타마켓을 이용하다가 중지하였거나, 혹은 학생이 아닌 Z세대를 연구대상에 포함하여 연구를 수행한다면 보다 광범위한 자료가 추출될 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, Z세대가 경험하는 소비자사회화를 현상학적 연구방법으로 분석한 결과 소비자사회화 경험은 일련의 과정을 거치는 것으로 확인되었다. 이에 후속연구로 근거이론방법을 활용한 분석을 제안해본다.

주제어: Z세대, 소비자사회화, 인스타마켓, SNS마켓

## REFERENCES

- 고유선(2015). 소비심리 자극 ‘스낵컬처’...광고보다 효자, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20151127168100030?input=1195m>에서 인출.
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜(2016). *트렌드 코리아*. 서울: 미래의창.
- 김미리(2019). ‘폰아일체’ 시대..여행 중 방전, 숙박, 지도, 번역 앱 올스톱 공포, [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/07/19/2019071901880.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/07/19/2019071901880.html)에서 인출.
- 김신혜, 이주현(2019). 소비자 특성에 따른 지속가능한 패션상품 인증마크에 대한 소비자 인식 및 태도. *한국디자인문화학회지*, 25(2), 67-78.
- 김우빈, 추호정(2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향 : 팬쉽의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회*, 43(1), 17-33.
- 김영신(1985). 소비자사회화에 관한 이론 및 경험적 분석. *충남과학연구지*, 12(2), 207-218.
- 김영신, 박지영(2005). 소비자사회화 관점에서 본 대학생 소비자의 의사결정 스타일. *한국가정관리학회지*, 23(3), 77-91.

- 김정우(2019). 스마트폰의 대중화가 만든 1인 미디어 시대, [http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=05&c1=05&c2=05&c3=00&nkey=201909171453553&mode=sub\\_view](http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=05&c1=05&c2=05&c3=00&nkey=201909171453553&mode=sub_view)에서 인출.
- 나순옥(2005). 청소년소비자의 과소비성향에 영향을 미치는 변인연구: 사회화대행변인을 중심으로, 인제대학교 석사학위논문.
- 박수호, 민경배(2010). 사회화 기관으로서의 인터넷과 소비자사회화. *문화경제연구*, 13(1), 247-269.
- 박영미, 이희숙(2015). 청소년소비자의 성장단계별 소비자사회화 수준 및 소비자사회화 작용인이 소비자사회화에 미치는 영향. *소비자문제연구*, 46(2), 133-163.
- 박지연(2007). 청소년의 소비자능력 평가에 관한 연구: 인천광역시 중학생 대상으로. 인하대학교 석사학위논문.
- 배규민(2015). “스마트폰으로 예능본다”...‘스낵 컬처’ 현상 강화, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2015012108540284369&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.naver.com>에서 인출.
- 배순영, 천현진(2010). *소비자역량의 측정과 평가*. 세종: 한국소비자원.
- 산업팀(2019). 10대 41.5%, 하루 3시간 넘게 SNS, <http://www.jeonpa.co.kr/news/articleView.html?idxno=70749>에서 인출.
- 신경림(2004). *질적연구방법론*. 서울:이화여자대학교출판부.
- 이형두(2019). 아담 모세리 인스타그램 대표, “한국 였니 흥분, 케이팝이 전 세계 이어줘”. <http://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=178724>에서 인출.
- 장성경(2019). 소비자 피해 ↑, ‘SNS마켓’의 사각지대... 구체적 대안은 아직. *아유경제*, <http://www.areyou.co.kr/news/articleView.html?idxno=42992>에서 인출.
- 정지영(2003). 청소년의 소비자사회화과정과 소비자기능에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 정지영, 박상현, 원영신(2019). Z세대의 라이프스타일과 소비가치에 따른 스포츠 소비행동. *한국체육과학회지*, 28(3), 15-31.
- 조광익, 도경록(2010). 여가 소비와 문화자본의 관계 : 여가 스포츠 활동을 중심으로. *대한관광경영학회*, 25(5), 291-314.
- 조윤희, 윤정혜(2000). 소비자사회화 작용인이 청소년소비자의 소비주의 성향에 미치는 영향: 인천광역시 중학생을 대상으로. *한국지역사회생활과학회지*, 11(2), 61-76.
- 채진미(2012). 인터넷 브랜드와의 관계정도에 따라 상호작용성이 소비자-인터넷브랜드 관계, 재구매 의도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 14(4), 191-204.
- 채희주, 신지예, 고은주(2015). 패션브랜드의 이미지 기반 SNS에서 해시태그의 이용동기가 고객소셜참여와 브랜드 자산에 미치는 영향 : SNS 참여도의 조절효과를 중심으로. *한국의류산업학회*, 17(6), 942-955.
- 천경희(1985). 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원(2018). 2017 인터넷 이용 실태조사. 세종:과학기술정보통신부.
- 홍연금, 김경자(1997). 아동소비자의 소비자지식 수준과 소비자문제. *생활과학연구논집*, 17(1), 73-86.
- 황영주, 이훈(2018). 소극적여가 의미에 대한 재해석 -여가트렌드 변화를 중심으로-. *한국관광학회 국제학술발표대회집*(p.225-228), 서울, 한국.
- Cho, Y. M. (2018). Instagram offers a new digital outlet for Korean youth. Retrieved from [www.koreaherald.com/view.php?ud=20180201000893](http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180201000893).
- Colaizzi, P. F. (1978). *Psychological research as the phenomenologist views it*. In R. S. Valle & M.King(Eds.). *Existential phenomenological alternative for psychology*. New York: Oxford University Press.
- Kim, W. (2017). The effects of SNS fashion influencer’s authenticity and fanship. Unpublished master’s thesis. Seoul National University, Seoul.
- Statista (2020). Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau>.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35.

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 1-14.

Clement. J. (2019). Number of Instagram business profiles. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-business-accounts>.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and

network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Received 19 November 2019;

1st Received 04 March 2020;

Accepted 05 April 2020