

# MZ세대의 창의적 소비효능감과 제품 선택행동에 관한 연구

김 종 욱

중부대학교 학생성장교양학부 교수

## Creative Consumption Efficacy and Product Selection Behavior of Generation MZ

Jongouk Kim

Professor, Dept. of Liberal Arts for Student Growth, Joong-bu University  
(received date: 2022. 3. 8, revised date: 2022. 4. 15, accepted date: 2022. 4. 17)

### ABSTRACT

This study analyzed the effect of self-determination and curiosity of *Generation MZ* on creative consumption efficacy and product selection behavior, as well as the effect of creative consumption efficacy on product selection behavior. The study used a quantitative approach and conducted a survey, with participants in their 20s and 30s who had experience in purchasing fashion products. Results showed that *Generation MZs* creative consumption efficacy included original thinking, method variation, usage expansion, and problem-solving efficacy. Product selection behavior comprised original product selection, aesthetic product selection, and functional product selection. Relatedness and competence of self-determination positively affected creative consumption efficacy. Interest-type curiosity and exploration-type curiosity positively affected creative consumption efficacy. Original thinking efficacy positively affected original and aesthetic product selection, whereas usage expansion efficacy positively affected functional product selection. Method variation and problem-solving efficacy positively affected original and functional product selection. Relatedness of self-determination positively affected all factors of product selection behavior. Competence positively affected aesthetic and functional product selection, and autonomy positively affected aesthetic product selection. Interest-type curiosity positively affected all factors of product selection behavior, and exploration-type curiosity positively affected aesthetic and functional product selection. The results of this study can be used to create theoretical concepts and empirical models applicable to *Generation MZ*, and provide useful data for product development and marketing and distribution strategies in the fashion industry.

Key words: creative consumption efficacy(창의적 소비효능감), curiosity(호기심), generation MZ(MZ 세대), product selection behavior(제품 선택행동), self-determination(자기결정성)

## I. 서론

최근 유통업계의 주 소비층으로 MZ세대(Generation MZ)가 떠오르고 있다. MZ세대는 1980년대 초에서 2000년대 초반에 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반 사이에 출생한 Z세대를 통칭하는 말로서, 디지털 환경에 익숙하고 최신 트렌드와 신선함과 재미, 이색적인 경험을 추구하는 특징을 보인다(Choi, 2021). 이들은 모바일 기기를 이용한 소통에 익숙하고 자기만의 방식으로 쇼핑행위를 독자적으로 개발하는 특성을 지니며(Du, 2021), SNS를 기반으로 유통시장에서 강력한 영향력을 발휘하는 소비 주체로 부상하고 있어 MZ세대만의 특징적인 소비요소와 행동에 관한 분석이 요구된다.

디지털 협업 시대에는 창의성과 상호작용, 개방형 공유체제 참여, 글로벌 네트워크 접속 등이 중시되고(Kim, 2017), 소비자들 사이에서 창의적인 소비로의 변화가 나타나고 있다. 이러한 소비에는 MZ세대가 주축을 이루고 있으며, MZ세대를 중심으로 제품 및 서비스를 창의적으로 변형하고 개입하는 적극적인 소비행위가 증가하고 있다(Park & Kim, 2018). 뿐만 아니라, '나를 위한 소비', '가치 소비' 등으로 대표되는 MZ세대는 창의력이 풍부한 특성을 지니고 있어 창의적 소비에 대한 자신감이 높고 이전 세대와는 다른 제품 구매행동을 보이고 있다(Du, 2021). 그럼에도 불구하고, MZ세대에 관한 연구(Choi & Kim, 2020; Hong, 2020; Jun, 2020; Lee, 2020; Lee, 2021; Sim & Sun, 2021; Song & Jang, 2021)들은 과소비성향과 양면적 소비, YouTube 기반 정보수용, 틱톡 이용 동기 및 참여의도 등을 분석하거나 1인 가구 홈퍼니싱 제품, 레스토랑 서비스 품질, 식품 친환경 소비행동 등을 다루고 있어 패션상품 소비행위에서 나타날 수 있는 MZ세대의 창의적 소비효능감과 제품 선택행동은 논의되지 않고 있다.

창의적 소비효능감은 소비행동에서 제품과 관

련된 지식이나 기술보다 창의적인 결과물을 낼 수 있다는 자신감에 대한 믿음으로서, 창의적 소비효능감이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 창의적인 결과물로 제품을 선택하는 특성을 지닌다(Rim, Ahn, Cha, Choo, & Choi, 2016). 창의적인 소비자들은 독창적인 제품을 선택할 가능성이 높고, 제품 선택과정에서 디자인의 심미성을 선호함과 동시에 실용적, 기능적인 속성도 주요한 요인이라 할 수 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Lim & Choi, 2014). 또한, 행동에 대한 동기를 설명하는 자기결정성과 차별적인 소비욕구로 인한 호기심은 높은 창의적 소비효능감으로 발휘되며(Daume & Hüttl-Maack, 2020; Ryan & Deci, 2019), 기본적으로 인간은 호기심이 강하고 스스로 동기를 부여하는 존재(Sweeney, Webb, Mazzarol, & Soutar, 2014)이기 때문에 MZ세대의 자기결정성과 호기심은 창의적 소비효능감의 결정 요인이 될 수 있다. 따라서 창의적 소비효능감에 영향을 미치는 선행 변수로서 자기결정성과 호기심을 살펴보고, 창의적 소비효능감으로 인해 발생할 수 있는 제품 선택행동을 분석하는 것은 MZ세대 소비자를 이해하는데 유용하다.

지금까지 창의적 소비에 관한 연구들은 창의적 소비자의 개념을 정의하거나 신제품 평가와 구매, 소비자 반응, 창의적 사고 및 행동 등에 중점을 두어 다양한 관점에서 분석해 왔다. 이들 연구(Ahn & Park, 2019; Kim, Lee, & Yu, 2009; Lee, 2018)에서는 제품의 원래 용도나 사용방식과 달리 창의적인 방식으로 소비하는 소비자가 늘어나면서 창의적 사고가 소비비전과 신제품 평가 및 구매의 영향요인으로 작용한다고 하였고, 창의적 사고와 행동에 있어 사회지능과 감성지능의 영향력을 분석하거나 유튜브에서의 창의적 소비 영상에 대한 소비자 반응을 분석하여 창의적 소비의 확산현상을 파악하였다. 창의적 소비효능감은 척도 개발 연구(Ahn, Cha, & Choo, 2018)를 통해 다차원으로 구성된 개념으로 밝혀졌는데, 이 척도

를 활용한 연구(Lee, Ahn, & Choo, 2018; Rim & Ahn, 2020)에서는 창의적 소비효능감이 가치 지각, 혁신적 제품 수용, 창의적 소비행동 및 의도 등을 높이는 영향요인으로 확인되었다. 이외에도 패션 소비자의 창의적 의복소비행동에 관한 질적 연구(Kim & Choo, 2020), 창의적 패션소비 효능감과 혁신적 패션제품 수용에 관한 연구(Lee & Choo, 2020) 등이 이뤄지기는 했으나, MZ세대의 창의적 소비효능감에 대한 자기결정성과 호기심의 영향력을 분석하거나 창의적 소비효능감과 패션제품 선택행동의 관련성은 다루이지 않고 있어 이에 관한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 MZ세대를 중심으로 창의적 소비효능감과 제품 선택행동을 알아보고, 자기결정성과 호기심이 창의적 소비효능감 및 제품 선택행동에 미치는 영향력을 분석함으로써 MZ세대의 창의적 소비와 관련된 특성 및 행동을 파악하고자 한다. 이 결과는 패션 유통시장의 강력한 소비 주체인 MZ세대의 소비심리와 행동에 대한 이해를 높이고, 이들을 타깃으로 하는 기업의 상품 전략과 마케팅 및 유통 전략에 유용한 자료를 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 고찰

### 1. MZ세대의 자기결정성과 호기심

MZ세대는 차별된 경험을 추구하는 소비 주체이자 자신이 좋아하는 것에 시간과 돈을 투자하고 스스로의 만족을 중시하는 세대로서, 자신의 삶과 전혀 다른 삶에 흥미와 호기심이 강한 특성을 보인다(Kim & Chung, 2021; Lee & Choe, 2021). 이들은 자기만족을 위한 소비에 있어서는 아낌없는 성향과 자신의 결정 및 개성을 중시하고, 개인 취향 중심의 관계를 선호할 뿐 아니라 커뮤니티, SNS 등으로 취미를 공유한다(Sim & Sun, 2021). 이러한 특성을 고려하면 MZ세대의 자기결정성과 호기심은 창의적 소비효능감과 패션제품 선택행동

의 결정 요인으로 작용할 수 있다.

#### 1) 자기결정성

자기결정이론(self-determination theory, SDT)은 소비자 행동에 영향을 미치는 개인의 동기를 파악하는 이론이며, 자기결정성을 어떤 선택을 하거나 의사 결정을 하는데 요구되는 개인의 능력으로 정의하고 있다(Gilal, Zhang, Paul, & Gilal, 2019). 이 이론에 따르면 자기결정성의 차원은 인간의 기본적인 심리욕구인 자율성, 유능성, 관계성으로 구성되며, 이중 자율성은 자신에게 중요하거나 가치 있는 일을 스스로 결정하는 것을 의미한다(Ryan & Deci, 2019). 유능성은 소비자가 스스로의 능력을 어느 정도 발휘할 수 있는가에 대한 욕구를 뜻하고, 관계성은 다른 사람과의 친밀한 관계를 통해 자신의 가치를 인정받고자 하는 관계 유지 욕구를 나타낸다(Hwang, 2014). 이러한 자기결정성은 창의적 소비효능감과 제품 구매행동의 영향요인으로서 자기결정성이 높을수록 자기효능감이 높아질 뿐 아니라, 스스로의 의지에 의해 제품을 선택하고 구매여부를 결정하게 된다(J. Kim, 2016; Lee, 2017). Ryan & Deci(2000)는 자기결정성의 유능성 욕구가 충족되면 소비효능감이 높아져 내적동기가 향상된다고 하였고, Chen, Tseng, & Teng (2020)은 자기결정론에 근거하여 창의적 사고와 자기효능감에 대한 이론적 근거를 제시하였다.

소비자의 자기결정성은 다양한 분야에서 연구가 이뤄졌고, 윤리적 소비와 공정무역 제품, 상품 속성, 브랜드 자산, 긍정적 구전 및 구매의도 등의 영향요인으로 밝혀졌다. Lee & Jung(2020)은 자기결정성이 윤리적 소비에 긍정적 영향을 주어 구전 및 재구매가 촉진된다고 하였고, Goo(2018)는 자율성과 관계성이 윤리적 소비행동을 높여 소비자행복을 증가시킨다고 하였다. Go, Joo, & Choi(2019)는 자기결정성의 관계성, 유능성이 외식상품 속성에 영향을 미친다고 하였으며, Im & Lee

(2021)는 웨딩이벤트 소비자의 자기결정성 요인 중 관계성이 확장된 계획행동 및 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Choi & Han(2012)은 자기결정성의 자율성, 관계성이 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 몰입과 브랜드 자산에, 유능성이 브랜드 자산에 영향을 미친다고 하였다. 이들 연구에 따르면 자기결정성은 소비자 행동을 결정짓는 주요 변수로서, 자기결정성을 구성하는 하위차원들의 영향력이 연구대상에 따라 다른 결과를 보인다고 할 수 있다.

패션 분야에서 자기결정성은 윤리적 소비태도와 처분행동, 구매 망설임, 대중명품 브랜드 만족 및 충성도 등과 관련되어 영향력 있는 변인으로 다뤄졌다. Kim(2020)은 자기결정성의 관계성과 자율성이 윤리적 소비태도에, 관계성이 패션상품의 처분행동에 긍정적인 영향을 미침으로써 자기결정성이 윤리적 소비태도와 처분행동의 영향요인이라고 하였다. Kim, Park, & Park(2016)은 자기결정성이 높은 소비자일수록 패션제품의 구매 망설임이 낮아진다고 하였고, M. Kim(2016)은 자기결정성이 대중명품 브랜드의 감정적, 인지적 만족에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드 충성도를 높여 준다고 하였다. 이들 연구에서는 자기결정성이 스스로 소비를 통제하거나 주도하는 능력을 강화하는 요인임과 동시에 구매의사결정 및 행동에 영향을 주는 요인임을 알 수 있다.

## 2) 호기심

호기심은 새로운 자극이나 정보, 지식에 대해 알고자 하는 욕구로서, 감각적 자극에 의해 촉발되는 감각적 호기심과 지식에 대한 탐구를 활성화하는 지적 호기심으로 분류된다(Kashdan & Roberts, 2004; Sung et al., 2008). 이중 지적 호기심은 새로운 자극에 흥미와 즐거움을 느껴 유발되는 흥미형 호기심과 구체적인 답이나 해결책을 얻기 위해 시간과 노력을 들이는 박탈형 호기심으로 나뉘며(Litman, 2008), 박탈형 호기심은 새로운 정보와

지식을 알고 싶어 하는 욕구를 내포하고 있어 탐구형 호기심이라고도 할 수 있다(Ahn, 2019). Kashdan, Rose, & Fincham(2004)은 호기심 자체의 특성에 중점을 두어 호기심 탐구 척도(curiosity and exploration inventory, CEI)를 개발하였고, 한국판 호기심 척도(K-CEI)의 타당성을 검증한 연구(Sim, Eom, Lee, & Kim, 2013)에서는 Kashdan et al.(2004)의 탐구와 몰두로 구성된 호기심 척도가 국내에도 적용될 수 있다고 하였다. Shiao & Wu(2013)는 소비자들이 새로운 제품에 흥미를 느끼고 탐구하면서 호기심을 갖게 되며, 이러한 호기심이 소비환경에서의 제품에 대한 관심과 태도 및 구매행동을 유발하는 요인이라고 하였다.

호기심은 소비자의 구매의사결정과정에서 영향을 주는 심리적 변인으로서, 소비자 감정과 싫증, 구매의도 및 행동을 유발하는 요인으로 분석되었다(Ahn, 2019). Ju & Koo(2012)는 호기심이 많은 소비자일수록 아트 콜라보레이션 제품에 대한 긍정적 감정이 증가한다고 하였고, Kim & Lee(2019)는 새로운 제품에 대한 긍정적인 감정과 구매의도를 높이기 위해서는 호기심을 유발해야 한다고 하였다. Daume & Hüttel-Maack(2020)은 호기심이 강한 소비자가 새로운 제품에 대한 구매 동기가 높다고 하였으며, Hill, Fombelle, & Sirianni(2016)는 제품에 대한 정보를 제한하는 전략으로 소비자의 호기심을 자극하면 구매 가능성이 높아지게 된다고 하였다. Sohn(2021)은 인지적 호기심과 지각적 호기심이 의류 제품 및 구매지식의 영향요인이라고 하였고, Song(2012)은 정보의 새로움이 소비자의 호기심을 높여 신제품 사용의도에 영향을 미친다고 하였으며, Lee & Kim(2021)은 MZ세대 소비자의 호기심이 레트로 제품의 선택 상황에서 중요하게 작용한다고 하였다. Yoon, Kim, & Choo(2020)는 패션 소비자의 호기심과 자기효능감이 온라인 해외직접구매의 지속사용의도에 영향을 준다고 하였고, W. B. Kim(2021)은 가상현실 패션 점포의 체험 방식이 호기심 반응을 매개

로 소비자 창의성에 영향을 미친다고 하였다. Jang & Choi(2018)는 호기심으로 인해 창의적 문제해결능력이 높아지는 효과가 있다고 하였으며, Park & Kwon(2017)은 호기심이 높을수록 창의적 자기효능감이 높아진다고 하였다. 이와 같이 호기심은 창의적 소비와 행동에 있어 중요한 영향요인으로 밝혀졌으며, 본 연구는 MZ세대의 호기심이 창의적 소비효능감과 패션제품 선택행동에 영향을 미칠 것으로 파악하였다.

## 2. 창의적 소비효능감

창의적 소비효능감은 창의적인 방식으로 소비와 관련된 문제를 해결할 수 있다는 자신감을 의미한다(Ahn et al., 2018). 창의적 소비에 있어서는 제품을 새로운 방식으로 조합하여 사용하거나 소비 문제를 효과적으로 해결하고자 하는 가능성을 갖춰야 하며, 소비에 대한 자기효능감을 높이는 것이 중요하다(Burroughs & Mick, 2004). 창의적 소비에서의 자기효능감에 주목하여 창의적 소비효능감의 개념과 척도를 개발한 연구(Rim et al., 2016)에서는 창의적 소비효능감이 독창적 사고, 용도확장, 문제해결 및 방식다양화 효능감으로 구성된 개념임을 밝혔고, 독창적 사고 효능감은 스스로 독창적인 사람이라는 생각이 소비영역에서도 발휘되는 독창적 사고에 대한 자신감을 의미한다고 하였다. 또한, 용도확장 효능감은 제품을 다양한 용도로 사용하는 것에 대한 자신감을, 문제해결 효능감은 갑작스럽거나 예기치 못한 상황에서 문제를 해결해나가는 능력에 대한 자신감을, 그리고 방식다양화 효능감은 제품을 사용하는데 있어 새롭고 다양한 방식을 생각해내는 자신감을 나타낸다고 하였다(Rim et al., 2016).

창의적 소비효능감은 소비자의 구매의사결정과정에서 창의성이 발현되면서 관심을 갖게 되었으며, 창의적인 소비자들은 개성을 드러낼 수 있는 독특한 제품을 지향하거나 문제해결이라는 실용적인 특성을 보인다(Lee, Ryu, & Chun, 2017).

Hwang & Youn(2016)은 행동에 대한 점화효과를 이용하여 패션의 독특성이 착용자의 창의성에 미치는 긍정적인 효과를 설명하였고, Yoo(2018)는 창의적인 소비자들이 제품의 기본적인 방식이 아니라 자기만의 방식으로 사용하면서 창의성을 발현함으로써 제품에 대한 사용 만족도를 높인다고 하였다. Yoo & Kim(2001)은 의복구매에서 소비자가 어떤 행동을 하느냐, 하지 않느냐는 자신의 능력에 대한 확신과 평가에 달려있을 뿐 아니라 자기효능감 고저에 따라 의복의 미적, 기능적 평가차원에 차이가 있다고 하였으며, Puente-Díaz(2016)는 개인적 요인이 혁신행동에 어떻게 영향을 미치는지를 설명하는데 있어 창의적인 자기효능감이 크게 기여한다고 하였다. 이들 연구는 소비환경에서 발현될 수 있는 창의성과 자기효능감을 분석하고 있어 창의적 소비효능감을 이해하는 이론적 근거가 될 수 있다.

창의적 소비효능감은 창의적 소비의도와 행동, 인게이지먼트, 혁신적인 제품 수용 및 구매의도와 관련되어 분석되었고, 창의적 소비효능감으로 인해 창의적 소비행동이 증가하는 것으로 나타났다(Lee et al., 2018). Rim & Ahn(2020)은 창의적 소비효능감이 제품의 기능성, 심미성에 대한 지각을 높여 창의적 소비행동 의도에 영향을 미친다고 하였고, Kang(2019)은 아트 마케팅을 실시하는 매장에서의 소비자 구매의도에 대한 창의적 소비효능감의 효과가 관여도에 의해 조절된다고 하였다. Kim(2018)은 패션 소비자의 창의적 소비효능감이 팝업 스토어 경험의 영향을 조절할 수 있다고 하였으며, Ahn et al.(2018)은 창의적 소비효능감의 하위차원이 창의적인 결과물로서 독창성, 적절성 및 유용성과 관련이 있다고 하였다. Lee & Choo(2020)는 패션제품에 대한 지식과 능력을 갖춘 소비자일수록 창의적 소비효능감이 높아져 혁신적인 패션제품 수용에 긍정적인 영향을 미침으로써 소비자의 창의성 발현에 있어 창의적 소비효능감이 중요한 역할을 한다고 하였다. 이들

연구에서는 창의적 소비효능감이 창의적이고 혁신적인 소비행동을 높이는 요인임을 알 수 있으며, 본 연구에서는 창의적 소비효능감이 패션제품 선택행동에 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다.

### 3. 제품 선택행동

제품 선택행동은 구매과정에서 어떠한 제품을 선택하는가의 문제로서 기업의 생존과 직결되는 소비자 행동이다(Im & Lee, 2021). 소비자의 제품선택에 있어서는 디자인의 심미성과 기능적, 독창적 요소가 중요한 부분을 차지하며, 감각과 자부심, 자존감 등도 고려해야 할 요인이다(Forney, Park, & Brandon, 2005; Lim & Choi, 2014; Yukie, 2020). D. M. Kim(2019)은 제품 선택속성으로서 기능적 요소와 감각적, 감성적 요소를 제안하였고, Han(2021)은 2030세대의 아웃도어 웨어 제품 선택속성을 심미성, 가격, 기능성으로 분류하였다. Y. Kim(2021)은 패션제품의 선택요인으로서 독창성과 심미성을 제시하였으며, Kim & Lee(1995)는 패션제품 선택행동에 있어서의 기준을 의복의 기능적 특성을 중시하는 실용적 기준, 사회심리적 기준, 심미적 기준 등으로 구분하였다. 이들 연구에서 다른 제품 선택속성을 근거로 하면 패션제품의 선택행동은 독창적, 심미적 및 기능적 차원으로 접근하여 분류할 수 있다. 이중 독창적 제품선택은 다른 사람과 자신을 구별하는 독창적인 제품에 대한 선택행동이고(Jeong, 2019), 심미적 제품선택은 제품의 외형이나 디자인이 감각적인 자극으로 작용하여 자신의 심미적 취향이나 매력을 돋보이게 하는 제품을 선택하는 것이다(Na, 2015). 그리고 기능적 제품선택은 제품에 대해 기본적으로 충족되기를 바라는 본질적 속성으로서 기능이나 품질이 뛰어난 제품을 선택하는 소비자 행동을 나타낸다(Ku, 2015).

제품 선택행동에 관한 연구들은 다양한 관점에서 접근하여 제품 구매가 이뤄지는데 있어 어떠한 요인이 영향을 미치는지를 집중적으로 분석해 왔

다. Lim & Choi(2014)는 소비자의 제품 선택에 있어 디자인의 심미성을 강조하였고, S. Kim(2016)은 제품 선택에 대한 사고방식의 영향력을 분석하여 선호사고방식을 가진 소비자와 비교사고방식을 가진 소비자 사이에 제품 선택에 차이가 있다고 하였다. Kim & Kim(2018)은 제품 선택속성인 품질, 브랜드, 가격이 소비자 구매행동의 결정적인 요인이라고 하였으며, Kim & Jang(2019)은 소비자의 상향적 사회비교가 제품 선택행동의 증가와 구매주기의 단축에 영향을 미친다고 하였다. Lee & Kim(2021)은 Z세대와 밀레니얼 세대 소비자의 호기심이 제품 선택상황에서 중요한 영향요인이라고 하였고, Im & Lee(2021)는 소비자의 자기결정성이 계획된 행동의도의 결정 요인으로 작용한다고 하였다. 이외에도 제품 정보와의 상호작용과 감각 속성이 제품 구매에서의 선택 결과에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Hamada, Fukuda, & Shoji, 2019; Wood, 2007).

패션제품의 선택행동에 관한 연구를 살펴보면, Kincade, Kim, & Gibson(2010)은 패션 소비자의 선택행동을 설명하는데 있어 쇼핑지향 변수가 많은 정보를 제공한다고 하였다. Lee & Suh(2010)는 쇼핑스타일, 소비자 혁신성을 중심으로 소비자의 특성에 따른 세컨드 패션브랜드의 선택행동 변화를 분석하였고, Park & Kim(2017)은 20~30대의 패션에 대한 관심으로 인해 큐레이션 서비스를 통한 패션제품의 선택이 달라진다고 하였다. Park(2011)은 독특성 욕구를 지닌 소비자가 의복을 선택할 때 유행/상징적 요인에 많은 영향을 미치므로 혁신적인 디자인과 심미성을 강조한 상품을 기획해야 한다고 하였다. Y. Kim(2021)은 제품의 독창성과 심미성이 콜라보레이션 제품 선호도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, Park(2021)은 MZ세대의 독창적이고 희소성 있는 제품을 선택하는 행동에 있어 하이컨셉 콜라보레이션 제품의 이색적인 조합에 대한 호기심으로 인해 구매의도가 발생한다고 하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구가설

본 연구는 MZ세대의 자기결정성과 호기심이 창의적 소비효능감 및 제품 선택행동에, 창의적 소비효능감이 제품 선택행동에 영향을 미칠 것으로 예측하여 연구가설을 설정하였다.

##### 1) 자기결정성과 호기심 및 창의적 소비효능감에 관한 가설

자기결정성과 호기심은 창의적 소비효능감의 영향요인으로 작용하며, 자기결정성과 호기심이 높을수록 소비에서의 창의성과 자기효능감이 높아지는 것으로 나타나고 있다(W. B. Kim, 2021; Ryan & Deci, 2000). 이와 관련하여 Lee(2017)는 자기결정성동기가 자기효능감에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Yoon(2022)은 자기결정성 동기가 자기효능감을 촉진함으로써 창의성이 높아진다고 하였다. 또한, W. B. Kim(2021)은 호기심이 소비자의 창의성에 영향을 미친다고 하였으며, Park & Kwon(2017)은 호기심이 창의적 자기효능감을 높이는 영향요인이라 하였다. 따라서 본 연구는 MZ세대의 자기결정성과 호기심이 창의적 소비효능감에 영향을 미칠 것으로 보고 다음의 가설을 설정하였다.

H1. MZ세대의 자기결정성과 호기심은 창의적 소비효능감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. MZ세대의 자기결정성은 창의적 소비효능감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. MZ세대의 호기심은 창의적 소비효능감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

##### 2) 창의적 소비효능감과 제품 선택행동에 관한 가설

창의적 소비효능감은 독창적 사고 효능감, 방식

다양화 효능감, 용도확장 및 문제해결 효능감으로 구성되며(Rim et al., 2016), 창의적 소비행동과 혁신행동의 영향요인으로 다뤄져 왔다(Lee et al., 2018; Puente-Díaz, 2016). 창의적 소비효능감은 제품의 기능성, 심미성에 대한 지각을 높이고 독창성, 적절성 및 유용성과 관련이 있을 뿐 아니라, 혁신적인 패션제품 수용 및 구매에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ahn et al., 2018; Lee & Choo, 2020; Rim & Ahn, 2020). 이 외에도 Yoo & Kim(2001)의 연구에서는 소비자의 자기효능감이 의복구매에서의 미적, 기능적 평가차원에 중요한 요인으로 밝혀졌으므로 창의적 소비효능감은 제품 선택행동의 결정요인으로 작용할 수 있다. 이에 본 연구는 MZ세대의 창의적 소비효능감이 제품 선택행동에 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음의 가설을 설정하였다.

H2. MZ세대의 창의적 소비효능감은 제품 선택행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

##### 3) 자기결정성과 호기심 및 제품 선택행동에 관한 가설

제품 선택상황에서 소비자의 자기결정성과 호기심은 중요한 요인으로 작용하며, 자기결정성과 호기심으로 인해 제품 선택행동이 달라질 수 있다. 자기결정성은 제품 구매에서 소비자 행동을 결정짓는 변수로서, 자기결정성이 높은 소비자일수록 패션제품 구매에서의 망설임이 낮아지고 충성도가 높아지는 것으로 나타났다(M. Kim, 2016; Kim et al., 2016). Im & Lee(2021)는 소비자의 자기결정성이 구매의도의 영향요인이라고 하였으며, J. Kim(2016)은 자기결정성이 높을수록 스스로의 의지에 의해 제품을 선택하게 된다고 하였다. Park(2021)은 MZ세대의 독창적이고 희소성 있는 제품을 선택하는 행동에 있어 호기심으로 인해 구매의도가 유발된다고 하였고, Lee & Kim(2021)은 MZ세대 소비자의 호기심이 제품 선택

상황에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 이에 본 연구는 MZ세대의 자기결정성과 호기심이 제품 선택행동에 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음의 가설을 설정하였다.

H3. MZ세대의 자기결정성과 호기심은 제품 선택행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. MZ세대의 자기결정성은 제품 선택행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. MZ세대의 호기심은 제품 선택행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 측정도구

본 연구의 설문지는 자기결정성과 호기심, 창의적 소비효능감 및 제품 선택행동에 관한 문항으로 구성하였다. 자기결정성은 Ryan & Deci(2019)의 개념을 토대로 하고, Goo(2018), Kim(2020), Im & Lee(2021) 등의 연구를 참고하여 관계성, 유용성, 자율성에 관한 12문항으로 구성하였다. 호기심은 Litman(2008)이 제시한 지적 호기심의 분류체계를 근거로 하고, 선행연구(Ahn, 2019; Sim et al., 2013; Yoon et al., 2020)를 참고하여 흥미형 호기심, 탐구형 호기심에 관한 8문항으로 구성하였다. 창의적 소비효능감은 척도개발 연구(Ahn et al., 2018; Rim et al., 2016)와 실증적 연구(Kim, 2018; Lee & Choo, 2020)를 참고하여 독창적 사고, 방식다양화, 용도확장 및 문제해결 효능감에 관한 16문항으로 구성하였고, 제품 선택행동은 Lim & Choi(2014), Han(2021), Y. Kim(2021) 등의 연구를 참조하여 독창적 제품선택, 심미적 제품선택, 기능적 제품선택에 관한 12문항으로 구성하였다. 이들 문항은 모두 '전혀 그렇지 않다'가 1점, '매우 그렇다'가 5점인 리커트(Likert) 척도로 측정하였고, 인구통계적 특성인 성별, 연령, 거주 지역, 학력, 직업, 월평균 가구소득은 명목 및 비율척도로 측정하였다.

## 3. 자료수집 및 분석

본 연구는 20대와 30대의 MZ세대로서 최근 6개월 이내에 의류, 가방, 신발 등의 패션상품을 구매한 경험이 있는 소비자로 구성하여 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 설문조사는 온라인 설문지로 변환하여 리서치 전문기업을 통해 실시하였고, 설문과정에서 패션상품의 구매과정을 연상하면서 응답하도록 요청하였다. 설문조사 기간은 2022년 1월 25일에서 2월 3일까지였으며, 380부의 자료를 수집하여 분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 통계 프로그램(Ver.23)과 R 기반 통계 프로그램인 jamovi(2.2.5)을 이용하였고, 빈도분석과 신뢰도 분석, 확인적 요인분석 및 회귀분석을 실시하였다. 연구대상은 남성 184명(48.4%), 여성 196명(51.6%)이었으며, 20대 182명(47.9%), 30대 198명(52.1%)이었다. 거주 지역은 서울특별시 126명(33.2%), 경기도 99명(26.1%), 광역시 91명(23.9%), 지방도시 및 기타 64명(16.8%)이었고, 학력은 고등학교 졸업 22명(5.8%), 대학 재학 66명(17.4%), 대학 졸업 254명(66.8%), 대학원 졸업 38명(10.0%)이었다. 직업은 회사원이 197명(51.8%)으로 가장 많았으며, 대학(원)생 64명(16.8%), 전문인 20명(5.3%), 공무원 16명(4.2%), 판매/서비스직 25명(6.6%), 프리랜서 23명(6.1%), 주부 및 무직 35명(9.2%)이었다. 월평균 가구소득은 300만원 미만 102명(26.8%), 300~500만원 미만 127명(33.4%), 500~700만원 미만 82명(21.6%), 700만원 이상 69명(18.2%)으로 나타났다.

## IV. 연구 결과

### 1. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구는 측정변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 확인적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석에서는  $\chi^2(p)$ 값이 0.05이상, GFI지수 0.9 이상, TLI지수 0.9 이상, RMSEA



지수 0.1 이하를 기준으로 하여 모델적합도를 판단하였고, 측정변수의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 파악하였다. 집중타당성은 유의성이 확보된 변수로서 표준화 요인부하량 0.5 이상, 0.95 이하를 기준으로 하였고, 평균분산추출(average variance extracted, AVE) 0.5 이상, 개념신뢰도(construct reliability, CR) 0.7 이상을 기준으로 하였으며, 판별타당성에서는 AVE가 상관계수의 제곱보다 높은 값인지를 확인하였다(Choi & You, 2017). 신뢰성 분석에서는 내적일관성법에 의해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였고, 신뢰계수가 0.6~0.7 이상이면 신뢰성을 갖는다고 판단하였다(J. Kim, 2019).

본 연구는 측정변수에 대한 확인적 요인분석을 실시하는 과정에서 유의성이 확보되지 않은 4개의 문항(자율성 2문항, 문제해결효능감 2문항)을 제거하였고, 모델적합도를 높이기 위해 낮은 요인부

하량을 보인 5개의 문항(유능성 1문항, 탐구형 호기심 1문항, 심미적 제품선택 1문항, 기능적 제품선택 2문항)을 추가로 제거하였다. 최종적으로 실시한 확인적 요인분석 결과는 <Table 1>과 같으며,  $\chi^2=1127$ , GFI=.935, TLI=.924, RMSEA=.045로 나타나 모델적합도가 확보되었다. 구성타당성을 평가하기 위한 집중타당성에서는 표준화 요인부하량이 .622~.856, AVE 값이 .510~.662, CR 값이 .705~.887의 범위로서 기준을 충족하고 있어 집중타당성을 갖는 것으로 판단되었다. 판별타당성에 있어서는 <Table 2>와 같이 AVE 값이 측정변수 간의 상관계수 제곱 값보다 크게 나타남으로써 본 연구의 측정변수는 서로 다른 개념으로 구분되는 판별타당성을 확보하였음을 알 수 있다.

<Table 1> The Confirmatory Factor Analysis of Measure Variables

Factor	Item	Standardized factor loading	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
Relatedness	I like to relate to other people.	.849	.578	.804	.879
	I like to talk to other people.	.856			
	I give and receive help from people around me.	.778			
	I get along well with other people.	.726			
Competence	I am a competent person.	.755	.617	.763	.802
	Even when difficulties arise, I overcome them well.	.770			
	I am good at problem solving by getting the information I need.	.755			
Autonomy	I do things the way I think and the way I do.	.823	.646	.879	.727
	I make my own decisions about anything.	.746			
Interest type curiosity	I am interested in the new features of the product.	.812	.554	.831	.829
	I am interested in new ways of using the product.	.799			
	I am interested in new products.	.717			
	I am interested in new fashion coordination or styling.	.637			
Exploration type curiosity	When I see a product I like, I wonder how it is actually worn.	.780	.530	.771	.709
	When I see a product I like, I wonder about the brand.	.693			
	If I can't find the product I want, I keep looking.	.708			

Factor	Item	Standardized factor loading	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
Original thinking efficacy	I am good at thinking of appropriate and unusual gifts.	.723	.528	.817	.816
	I know how to spend creatively.	.722			
	I tend to try creative consumption activities.	.746			
	In the process of consumption, I often come up with ingenious ideas that others cannot come up with.	.714			
Method variation efficacy	I use it well for other purposes than the original purpose of the product.	.801	.662	.887	.886
	I'm good at coming up with different ways of using products.	.819			
	I'm good at trying out new ways of using products.	.788			
	I tend to use the product well in a variety of ways.	.837			
Usage expansion efficacy	I use products that are used in one consumption domain (eg. fashion) well in another consumption domain (eg. interiors).	.757	.564	.720	.885
	Even if the usage is fixed, I change it more comfortably by myself.	.787			
	I am good at finding new uses for things I have.	.849			
	I use one thing well for a new purpose that is different from others.	.857			
Problem-solving efficacy	Even if unexpected situations arise during the consumption process, I do not depend on others and solve problems on my own.	.805	.658	.885	.731
	When I suddenly need something, rather than buying a new one, I renew what I have and use it well.	.693			
Original product selection	I choose original fashion products that others do not buy	.743	.516	.809	.808
	Even if it is a fashion product that other people do not buy, if I choose it, it is evaluated as being original.	.782			
	I tend to challenge fashion products that are judged to be original.	.716			
	I choose fashion products my own way without being bound by other people's evaluations.	.622			
Aesthetic product selection	I compare the designs and styles of several products and choose the most attractive one.	.733	.510	.758	.752
	I choose a fashion product with a prettier design at a similar price point.	.778			
	I tend to choose fashion products that make me look attractive.	.622			
Functional product selection	I choose fashion products with superior quality or features in the same price range.	.733	.545	.705	.686
	Even if a product is out of fashion, I tend to choose it if it is judged that the quality is high.	.743			

<Table 2> The Correlation and AVE of Measure Variables

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Relatedness	.578a											
2. Competence	.133b	.617										
3. Autonomy	.025	.165	.646									
4. Interest type curiosity	.154	.284	.106	.554								
5. Exploration type curiosity	.103	.213	.170	.366	.530							
6. Original thinking efficacy	.286	.167	.032	.210	.158	.528						
7. Method variation efficacy	.151	.127	.038	.236	.223	.400	.662					
8. Usage expansion efficacy	.224	.146	.032	.266	.186	.492	.430	.584				
9. Problem-solving efficacy	.137	.105	.013	.201	.153	.305	.375	.376	.658			
10. Original product selection	.121	.036	.002	.100	.065	.271	.236	.238	.185	.516		
11. Aesthetic product selection	.005	.166	.223	.171	.243	.076	.061	.058	.045	.019	.510	
12. Functional product selection	.138	.067	.004	.114	.096	.230	.336	.336	.259	.231	.024	.545

a: The diagonal line represents the AVE value.

b: Below the diagonal line is the squared value of the correlation coefficient between the two variables.

이에 따라 본 연구는 자기결정성이 관계성, 유능성, 자율성으로, 호기심이 흥미형 호기심, 탐구형 호기심으로, 창의적 자기효능감이 독창적 사고 효능감, 방식다양화 효능감, 용도확장 효능감, 문제해결 효능감으로, 그리고 제품 선택행동이 독창적 제품선택, 심미적 제품선택, 기능적 제품선택으로 분류되는 것이 타당함을 확인하였다. 또한, 자기결정성의 차원인 관계성, 유능성, 자율성은 기존 연구(Go et al., 2019; Goo, 2018; Ryan & Deci, 2019)와 일관되었고, 흥미형 호기심과 탐구형 호기심은 선행연구(Ahn, 2019)와 유사한 차원으로 분류된 것이다. 창의적 소비효능감의 하위차원은 기존의 척도 개발 연구(Ahn et al., 2018; Rim et al., 2016)와 일관되었으며, 제품 선택행동은 선택

기준에 관한 연구(Han, 2021; Y. Kim, 2021)와 유사한 맥락에서 구성되었다. 이들 측정변수에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 .686~.886의 범위로 나타났다으므로 비교적 적합한 수준의 신뢰성을 갖는다고 볼 수 있다.

## 2. 연구가설 검증

본 연구는 MZ세대의 자기결정성과 호기심, 창의적 자기효능감 및 제품 선택행동에 대한 연구가설을 검증하기 위해 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 확인할 수 있는 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석에서는 각 요인의 평균값을 이용하였고, 회귀모형의 설명력은 10%를 기준으로 그 이상인 경우에 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 비

교적 유효한 것으로 판단하였다. 또한, 자기결정성, 호기심과 제품 선택행동 간의 영향관계에서 창의적 자기효능감의 매개효과를 추가로 분석하였고, 매개효과 분석을 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 조건에 따라 3단계 회귀분석을 실시하였다.

### 1) MZ세대의 자기결정성과 호기심이 창의적 소비효능감에 미치는 영향

#### (1) 자기결정성이 창의적 소비효능감에 미치는 영향

MZ세대의 자기결정성이 창의적 소비효능감에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 독창적 사고 효능감에는 관계성( $\beta=.445, t=9.879, p<.001$ ), 유능성( $\beta=.242, t=4.980, p<.001$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 미쳤고, 회귀모형의 설명력은 33.9%였다. 방식다양화 효능감에는 관계성( $\beta=.297, t=6.019, p<.001$ ), 유능성( $\beta=.226, t=4.230, p<.001$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 주었으며, 회귀모형의 설명력은 20.7%였다. 용도확장 효능감에는 관계성( $\beta=.384, t=8.150, p<.001$ ), 유능성( $\beta=.232, t=4.557, p<.001$ )의 순으로 정(+ )적인 영

향을 미쳤고, 회귀모형의 설명력은 27.5%였다. 문제 해결 효능감에는 유능성( $\beta=.291, t=5.796, p<.001$ ), 관계성( $\beta=.229, t=4.212, p<.001$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 주었으며, 회귀모형의 설명력은 17.9%였다. 이에 따라 MZ세대가 다른 사람과의 관계는 물론 자신의 유능성을 통한 자기결정성이 높을수록 방식다양화, 용도확장, 독창적 사고 및 문제해결에 의한 창의적 소비효능감이 높아진다고 할 수 있다.

이상에서와 같이 MZ세대가 지닌 자기결정성의 관계성과 유능성은 창의적 소비효능감의 긍정적 영향요인으로 나타났고, 이는 소비자 평가에 있어 관계성, 유능성의 영향력을 주장한 Go et al. (2019)의 연구와 유사한 결과라고 할 수 있다. 그러나 창의적 소비효능감에 대한 자율성의 영향력은 없었으므로 어떤 일이든 자기 방식대로 결정하는 자기결정력이 높다고 해서 창의적 소비에서의 효능감이 높아지는 것은 아니다. 따라서 MZ세대의 창의적 소비효능감을 높이는데 있어서는 유능성과 관계성에 의한 자기결정성이 중요한 영향요인이라 할 것이다.

<Table 3> The Effects of Self-determination on Creative Consumption Efficacy

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Original thinking efficacy	Relatedness	.445	9.879***	64.243***	.339
	Competence	.242	4.980***		
	Autonomy	.009	.203		
Method variation efficacy	Relatedness	.297	6.019***	32.728***	.207
	Competence	.226	4.230***		
	Autonomy	.057	1.136		
Usage expansion efficacy	Relatedness	.384	8.150***	47.517***	.275
	Competence	.232	4.557***		
	Autonomy	.023	.487		
Problem-solving efficacy	Relatedness	.291	5.796***	27.286***	.179
	Competence	.229	4.212***		
	Autonomy	.027	.523		

\*\*\*  $p<.001$

**(2) 호기심이 창의적 소비효능감에 미치는 영향**

MZ세대의 호기심이 창의적 소비효능감에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 <Table 4>와 같이 호기심이 강할수록 창의적 소비효능감이 높아지는 것으로 나타났다. 독창적 사고 효능감에는 흥미형 호기심( $\beta=.342, t=6.036, p<.001$ ), 탐구형 호기심( $\beta=.191, t=3.361, p<.01$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 미쳤고, 회귀모형의 설명력은 23.2%였다. 방식다양화 효능감에는 흥미형 호기심( $\beta=.316, t=5.778, p<.001$ ), 탐구형 호기심( $\beta=.281, t=5.140, p<.001$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 주었으며, 회귀모형의 설명력은 28.6%였다. 용도확장 효능감에는 흥미형 호기심( $\beta=.402, t=7.364, p<.001$ ), 탐구형 호기심( $\beta=.187, t=3.434, p<.01$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 미쳤고, 회귀모형의 설명력은 18.8%였다. 문제해결 효능감에는 흥미형 호기심( $\beta=.333, t=5.844, p<.001$ ), 탐구형 호기심( $\beta=.189, t=3.315, p<.01$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 주었으며, 회귀모형의 설명력은 22.3%였다.

따라서 MZ세대가 제품에 대한 흥미형 호기심과 탐구형 호기심이 강할수록 창의적 소비효능감이 높아지게 되며, 이는 호기심으로 인해 창의적 문제해결능력이 높아진다는 Jang & Choi(2018)의 연구와 유사한 결과였다. 이와 같이 본 연구는 MZ세대의 창의적 소비효능감을 높이는데 있어

호기심이 중요한 요인임을 확인하였는데, 다양한 제품분야에서 호기심과 창의적 소비효능감에 관한 분석과 논의가 이뤄져야 할 것이다.

**2) MZ세대의 창의적 소비효능감이 제품 선택행동에 미치는 영향**

MZ세대의 창의적 소비효능감이 제품 선택행동에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 <Table 5>와 같이 제품 선택행동에 대한 창의적 소비효능감의 영향력이 긍정적인 방향으로 나타났다. 독창적 제품선택에는 용도확장 효능감을 제외하고 독창적 사고 효능감( $\beta=.292, t=4.724, p<.001$ ), 방식다양화 효능감( $\beta=.165, t=2.403, p<.05$ ), 문제해결 효능감( $\beta=.113, t=1.979, p<.05$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 주었으며, 회귀모형의 설명력은 32.4%였다. 심미적 제품 선택에는 독창적 사고 효능감( $\beta=.183, t=2.535, p<.05$ )이 정(+ )의 영향을 주었으나, 회귀모형의 설명력이 8.6%로서 10% 미만으로 나타나 결과의 확대 해석에 주의를 요한다. 기능적 제품선택에는 독창적 사고 효능감을 제외하고 방식다양화 효능감( $\beta=.259, t=4.010, p<.001$ ), 용도확장 효능감( $\beta=.243, t=3.511, p<.01$ ), 문제해결 효능감( $\beta=.174, t=3.262, p<.01$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 주었으며, 회귀모형의 설명력은 40.3%였다.

<Table 4> The Effects of Curiosity on Creative Consumption Efficacy

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Original thinking efficacy	Interest-type curiosity	.342	6.036***	57.072***	.232
	Exploration-type curiosity	.191	3.361**		
Method variation efficacy	Interest-type curiosity	.316	5.778***	75.589***	.286
	Exploration-type curiosity	.281	5.140***		
Usage expansion efficacy	Interest-type curiosity	.402	7.364***	76.282***	.288
	Exploration-type curiosity	.187	3.434**		
Problem-solving efficacy	Interest-type curiosity	.333	5.844***	54.155***	.223
	Exploration-type curiosity	.189	3.315**		

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

이상의 결과에서 독창적 사고 효능감은 독창적, 심미적 제품선택에 긍정적인 영향을 미치고, 방식 다양화 효능감은 독창적, 기능적 제품선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 다시 말해, MZ세대로서 제품을 독창적으로 소비하는 방법을 잘 아는 소비자일수록 독창적, 심미적인 제품을 선택하는 행동이 높아지고, 원래 용도와 다르게 다양한 방식으로 제품을 사용할 줄 아는 소비자일수록 독창적이면서도 기능적인 제품의 선택행동이 높아진다고 할 수 있다. 용도확장 효능감과 문제해결 효능감은 기능적 제품선택에 긍정적인 영향을 미치고 있었는데, 이는 MZ세대가 제품의 용도를 확장하여 사용하거나 스스로 문제해결을 잘하는 소비자일수록 기능적인 제품을 선택하는 행동이 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 창의적 소비효능감이 제품 수용과 창의적 소비행동을 이끈다는 선행연구(Lee & Choo, 2020; Lee et al., 2018)와 유사한 관점에서 이해되나, 제품 선택행동에 대한 창의적 소비효능감의 영향력을 직접적으로 분석한 연구가 없는 상황에서 본 연구의 결과는 차별성을 갖는다.

### 3) MZ세대의 자기결정성과 호기심이 제품 선택행동에 미치는 영향

#### (1) 자기결정성이 제품 선택행동에 미치는 영향

MZ세대의 자기결정성이 제품 선택행동에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 독창적 제품선택에는 유능성, 자율성을 제외한 관계성( $\beta=.338, t=6.559, p<.001$ )이 정(+ )적인 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 13.6%였다. 심미적 제품선택에는 자율성( $\beta=.369, t=7.728, p<.001$ ), 유능성( $\beta=.292, t=5.774, p<.001$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 주었으며, 회귀모형의 설명력은 28.6%였다. 기능적 제품선택에는 관계성( $\beta=.321, t=6.321, p<.001$ ), 유능성( $\beta=.163, t=2.974, p<.01$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 15.8%였다.

이상의 결과에서 자기결정성의 관계성은 독창적, 심미적 및 기능적 제품선택에, 유능성은 심미적, 기능적 제품선택에, 그리고 자율성은 심미적 제품선택에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 MZ세대가 다른 사람과의 관계성을 중시할수록 독창적이거나 심미적인 제품을 선택할 가능성이 높고, 자기 스스로에 대한 유능성과 자율성

<Table 5> The Effects of Creative Consumption Efficacy on Product Selection Behavior

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Original product selection	Original thinking efficacy	.292	4.724***	44.983***	.324
	Method variation efficacy	.165	2.403*		
	Usage expansion efficacy	.089	1.204		
	Problem-solving efficacy	.113	1.979*		
Aesthetic product selection	Original thinking efficacy	.183	2.535*	8.838***	.086
	Method variation efficacy	.094	1.181		
	Usage expansion efficacy	.014	.158		
	Problem-solving efficacy	.044	.665		
Functional product selection	Original thinking efficacy	.049	.841	63.398***	.403
	Method variation efficacy	.259	4.010***		
	Usage expansion efficacy	.243	3.511**		
	Problem-solving efficacy	.174	3.262**		

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

<Table 6> The Effects of Self-determination on Product Selection Behavior

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Original product selection	Relatedness	.338	6.559***	19.719***	.136
	Competence	.089	1.487		
	Autonomy	.041	.773		
Aesthetic product selection	Relatedness	.095	2.028*	50.279***	.286
	Competence	.292	5.774***		
	Autonomy	.369	7.728***		
Functional product selection	Relatedness	.321	6.312***	23.585***	.158
	Competence	.163	2.974**		
	Autonomy	-.052	-1.013		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

이 높을수록 심미적 제품을 선택하는 경향이 높으며, 유용성과 관계성이 높을수록 기능적인 제품을 선택하는 행동이 높다고 할 수 있다. 이 결과는 자기결정성이 대중명품 구매를 촉진시키는 한편, 구매 망설임을 낮춘다는 선행연구(M. Kim, 2016; Kim et al., 2016)에서 근거를 찾을 수 있으며, 본 연구는 패션제품을 선택하는데 있어 소비자의 자기결정성이 중요한 역할을 하고 있다는 사실을 입증하였다.

**(2) 호기심이 제품 선택행동에 미치는 영향**

MZ세대의 호기심이 제품 선택행동에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 <Table 7>과 같이 호기심이 강할수록 독창적, 심미적 및 기능적 제품 선택

행동이 높아지는 것으로 나타났다. 독창적 제품 선택에는 탐구형 호기심을 제외한 흥미형 호기심 ( $\beta = .257, t = 4.195, p < .001$ )이 정(+ )적인 영향을 미쳤고, 회귀모형의 설명력은 10.7%였다. 심미적 제품 선택에는 탐구형 호기심 ( $\beta = .382, t = 6.880, p < .001$ ), 흥미형 호기심 ( $\beta = .183, t = 3.301, p < .01$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 26.4%였다. 기능적 제품선택에는 흥미형 호기심 ( $\beta = .235, t = 3.891, p < .001$ ), 탐구형 호기심 ( $\beta = .169, t = 2.788, p < .01$ )의 순으로 정(+ )적인 영향을 미쳤고, 회귀모형의 설명력은 13.1%였다.

이상의 결과에서 제품 선택행동을 구성하는 모든 요인에 영향을 미친 호기심 요인은 흥미형 호기심이었으며, MZ세대가 흥미형 호기심이 강할수

<Table 7> The Effects of Curiosity on Product Selection Behavior

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Original product selection	Interest-type curiosity	.257	4.195***	22.576***	.107
	Exploration-type curiosity	.100	1.638		
Aesthetic product selection	Interest-type curiosity	.183	3.301**	67.677***	.264
	Exploration-type curiosity	.382	6.880***		
Functional product selection	Interest-type curiosity	.235	3.891***	28.457***	.131
	Exploration-type curiosity	.169	2.788**		

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

록 독창적, 심미적이면서도 기능적인 제품을 선택하는 행동이 높아지고 있었다. 탐구형 호기심은 심미적, 기능적 제품선택에는 영향을 주었으나, 독창적 제품선택에는 영향을 미치지 않았다. 따라서 제품에 대한 궁금함으로 인한 탐구형 호기심이 강하다고 해서 독창적인 제품을 선택하는 행동이 높아지는 않는다고 볼 수 있다. 이는 호기심이 제품에 대한 구매 동기를 높이고 제품의 선택상황에서 중요하게 작용한다는 선행연구(Daume & Hüttl-Maack, 2020; Lee & Kim, 2021)와 유사한 결과였지만, 본 연구의 경우 패션제품의 선택행동에 대한 호기심의 영향력을 분석하였다는 점에서 차별된 결과라고 볼 수 있다.

추가적인 분석으로 MZ세대의 자기결정성과 호기심이 제품 선택행동에 미치는 영향관계에서 창의적 소비효능감의 매개효과를 분석한 결과는 <Table 8>과 같다. 창의적 소비효능감의 매개효과는 3단계 회귀분석을 통해 검증하였는데, 1단계에서는 자기결정성과 호기심이 창의적 소비효능감에 미치는 영향을 분석하였다. 2단계에서는 자기결정성과 호기심이 제품 선택행동에 미치는 영향을 분석하였으며, 3단계에서는 자기결정성과 호기심, 창의적 소비효능감이 제품 선택행동에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 자기결정성이 제품 선택행동에 미치는 영향이 창의적 소비효능감을 투입한 3단계에서 유의하지 않음으로써 창의적 소비효능감의

완전매개효과가 있었고, Sobel test에서  $Z=5.988$ ,  $p<.001$ 로 나타나 창의적 소비효능감은 유의미한 매개변수였다. 호기심이 제품 선택행동에 미치는 영향은 창의적 소비효능감을 투입한 3단계에서 감소함으로써 창의적 소비효능감의 부분매개효과가 있었으며, Sobel test에서  $Z=6.604$ ,  $p<.001$ 로 나타나 창의적 소비효능감은 유의미한 매개변수였다. 따라서 MZ세대의 자기결정성, 호기심과 제품 선택행동 간의 영향관계에 있어서는 창의적 소비효능감이 유의미한 매개변수라고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 MZ세대의 자기결정성과 호기심이 창의적 소비효능감 및 제품 선택행동에 미치는 영향과 창의적 소비효능감이 제품 선택행동에 미치는 영향을 분석함으로써 MZ세대의 소비심리와 창의적인 소비행동에 대한 이해도를 높이고자 하였다. 이를 위해 패션상품의 구매경험이 있는 20대, 30대의 MZ세대를 대상으로 설문조사를 통한 실증적 연구를 실시하였다. 연구 결과에 따르면, MZ세대의 창의적 소비효능감은 방식다양화 효능감, 용도확장 효능감, 독창적 사고 효능감, 문제해결 효능감으로 나뉘었고, 제품 선택행동은 독창적 제품선택, 심미적 제품선택, 기능적 제품선택으로 분류되었다. MZ세대의 자기결정성 요인 중에서

<Table 8> Analysis of Mediating Effects of Creative Consumption Efficacy

Step	Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
1	Creative consumption efficacy	Self-determination	.337	6.912***	136.284***	.420
		Curiosity	.388	7.939***		
2	Product selection behavior	Self-determination	.246	8.954***	75.977***	.287
		Curiosity	.352	4.539***		
3	Product selection behavior	Self-determination	.050	1.019	116.790***	.482
		Curiosity	.036	2.557*		
		Creative consumption efficacy	.580	11.904***		

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



관계성, 유능성이 창의적 소비효능감에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 흥미형 호기심과 탐구형 호기심이 창의적 소비효능감의 긍정적인 영향요인이었다. 독창적 사고 효능감은 독창적, 심미적 제품선택에, 방식다양화 효능감과 문제해결 효능감은 독창적, 기능적 제품선택에, 그리고 용도확장 효능감은 기능적 제품선택에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기결정성의 관계성은 제품선택행동의 모든 요인에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 유능성은 심미적, 기능적 제품선택에, 자율성은 심미적 제품선택에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 흥미형 호기심은 제품 선택행동의 모든 요인에 긍정적인 영향을 미쳤고, 탐구형 호기심은 심미적, 기능적 제품선택에 긍정적인 영향을 주는 요인이었다. 이러한 결과를 토대로 연구의 학문적, 산업적 의의 및 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 MZ세대에 관한 기존 연구들이 탐색적 연구에 머물러 있고, 창의적 소비효능감 또한 척도개발에 중점을 두거나 혁신제품 수용 및 소비의도 등에 집중되어 왔다. 이러한 시점에 본 연구는 MZ세대의 창의적 소비효능감과 제품 선택행동을 연관시켜 자기결정성과 호기심의 영향력을 분석함으로써 MZ세대에 적용할 수 있는 이론적 개념과 실증적 모델을 제시하였다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 연구 결과는 MZ세대의 소비심리와 행동을 이해하는데 기여할 뿐 아니라, 모바일 기기와 SNS에 능숙한 MZ세대를 중심으로 활발하게 나타나고 있는 창의적 소비활동에 관한 이론적 근거를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 MZ세대의 창의적 소비효능감과 제품 선택행동에 있어 자기결정성의 관계성과 유능성이 중요한 요인으로 밝혀졌다. 즉, MZ세대가 타인과 관계를 맺고자 하는 심리욕구와 자기 스스로의 능력을 발휘하고자 하는 심리욕구가 창의적 소비에 대한 효능감을 높임과 동시에 패션제품의 선택행동에도 나타나는 것으로 결론지을 수 있다. 그러나 자율성은 창의적 소비효능감

에 대한 영향력이 없었는데, 이는 자신의 방식대로 스스로 결정하고자 하는 심리적 욕구가 높다고 해서 소비에서의 창의성이 크게 발현되지는 않는 것을 의미한다. 따라서 MZ세대를 타깃으로 하는 패션기업 및 브랜드에서는 자율적인 의사결정력을 가진 소비자보다는 유능하고 관계를 중시하는 소비자를 대상으로 개개인이 능력을 발휘할 수 있는 온라인 캠페인을 실시하거나 SNS 커뮤니티를 활성화하는 전략을 펼침으로써 타깃 소비자와의 친밀한 관계형성을 위해 노력해야 할 것이다.

셋째, MZ세대 중에서도 호기심이 높은 소비자들은 창의적 소비효능감이 높았고, 제품의 새로운 기능이나 사용방식, 스타일링 등에 대한 흥미와 호기심이 강할수록 독창적, 심미적 및 기능적인 제품 선택행동이 높아지는 것으로 나타났다. 이와 같이 MZ세대의 창의적 소비효능감과 제품 선택행동을 높이는데 있어 호기심의 영향력이 크게 작용하였으므로 이들의 흥미를 자극하거나 알고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 광고 및 마케팅 전략이 요구된다. 예컨대, 패션기업 및 브랜드에서는 MZ세대의 흥미와 궁금증을 유발하는 브랜드 명과 광고, 프로모션 등을 강화하는 전략적 접근이 이뤄져야 하며, 기발하면서도 차별화되는 제품명은 물론 모바일 기기나 소셜 미디어에서 스크롤을 따라 광고가 출력되는 스크롤(scroll) 광고, 제품정보의 일부를 공개하지 않거나 광고의도를 정확하게 밝히지 않는 티저(teaser) 광고 등을 실시함으로써 MZ세대의 호기심을 유발하는 마케팅 효과를 극대화해야 할 것이다.

넷째, MZ세대의 창의적 소비효능감은 제품의 사용방식을 다양화하거나 용도를 확장하고, 독창적인 소비활동 및 소비과정에서의 문제해결력을 인지함으로써 갖는 소비 자신감이며, 이러한 창의적 소비효능감이 독창적 혹은 기능적인 패션제품 선택행동의 주요 영향요인으로 밝혀졌다. 다시 말해, MZ세대 소비자의 입장에서는 자기만의 개성과 독창성을 표현하면서도 품질과 기능이 뛰어난

제품에 대한 선택욕구를 충족시키기 위해서는 창의적 소비를 잘 할 수 있다는 자신감과 사용방식의 다양화, 재사용 및 독창적 소비 등을 위한 노력이 요구된다고 할 것이다. 기업의 입장에서는 단순한 제품이 아니라 창작하거나 DIY, 재생산 혹은 콜라보레이션 등의 제품을 개발하여 언택트 쇼핑채널을 활용한 유통 전략을 펼친다면 MZ세대 소비자의 창의적인 소비욕구를 자극할 뿐 아니라, 창의적 소비행동과 지속가능한 소비문화를 활성화하는 견인차 역할을 할 수 있을 것이다.

본 연구는 MZ세대의 창의적 소비효능감과 제품 선택행동에 대해 연구함으로써 이론적, 실무적으로 창의적인 소비와 행동에 대한 이해를 높이고자 한 것에 의의가 있다. 창의적 소비효능감과 제품 선택행동의 영향요인은 자기결정성과 호기심의 차원에서 분석하였으나, MZ세대의 특성이라 할 수 있는 자기개방성과 노출성, 경험 추구 등의 영향력을 분석하는 후속 연구가 이뤄져야 할 것이다. 또한, 창의적인 소비활동이 MZ세대에 국한된 것만은 아니므로 연령층 확대를 통한 후속 연구가 요구되며, 창의적 소비행동에 대한 자아효능감의 영향력을 파악하는 연구가 지속적으로 이뤄진다면 패션산업의 타깃 마케팅과 전략 수립에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

## References

- Ahn, G. (2019). *The effects of need for uniqueness and curiosity on boredom and switching behavior of beauty consumer* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Republic of Korea.
- Ahn, S., Cha, K., & Choo, H. J. (2018). Revalidation of creative consumer efficacy scale: Evaluation of creative tasks and the effect of task constraints. *Journal of Consumer Studies*, 29(1), 1-17. doi:10.35736/JCS.29.1.1
- Ahn, S. & Park, B. (2019). Characteristics of YouTube video network of creative consumption and analyses of consumer responses through comments: Focusing on Ikea hack. *Journal of Consumption Culture*, 22(1), 95-118. doi:10.17053/jcc.2019.22.1.005
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Burroughs, J. E. & Mick, D. G. (2004). Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 402-410. doi:10.1086/422118
- Chen, M. H., Tseng, M., & Teng, M. J. (2020). Creative entrepreneurs' well-being, opportunity recognition and absorptive capacity: Self-determination theory perspective. *Entrepreneurship Research Journal*, 10(1), 201801711-15. doi:10.1515/erj-2018-0171
- Choi, C. H. & You, Y. Y. (2017). The study on the comparative analysis of EFA and CFA. *Journal of Digital Convergence*, 15(10), 103-111. doi:10.14400/JDC.2017.15.10.103
- Choi, K. A. (2021). Health exercise biodata analysis education in the corona 19 pandemic era: Cognitive analysis of MZ generation face-to-face practice class content. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(8), 317-325. doi:10.15207/JKCS.2021.12.8.317
- Choi, M. S. & Kim, S. J. (2020). The effect of usage motivation of TikTok on satisfaction and intention to participate in challenge by MZ generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 62, 21-30. doi:10.18555/kicpd.2020.62.03
- Choi, S. H. & Han, S. P. (2012). A study on the effect of on-line brand community characteristics and self-determination on the brand equity. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(1), 41-62. doi:10.21074/kjcap.2012.13.1.41
- Daume, J. & Hüttl-Maack, V. (2020). Curiosity-inducing advertising: How positive emotions and expectations drive the effect of curiosity on consumer evaluations of products. *International Journal of Advertising*, 39(2), 307-328. doi:10.1080/02650487.2019.1633163
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. doi:10.1509/jmkr.37.1.60.18718
- Du, W. W. (2021). *A study on the MZ generation's perspective on sportism in luxury brands* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Republic of Korea.
- Forney, J. C., Park, E. J., & Brandon, L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 156-165. doi:10.1108/13612020510599312
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing

- science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29-44. doi:10.1016/j.emj.2018.10.004
- Go, M., Joo, S. H., & Choi, J. H. (2019). A study on the effects of food industry consumers' self-determination on the choice of food product and behavior intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(9), 145-159. doi:10.21298/IJTHR.2019.9.33.9.145
- Go, H. K. (2018). The effect of consumers' self-determination on ethical consumption behavior and consumer happiness. *Social Economy & Policy Studies*, 8(1), 113-142. doi:10.22340/seps.2018.02.8.1.113
- Hamada, Y., Fukuda, K., & Shoji, H. (2019). Influence of interaction with product information on selection results: On making decisions when purchasing gifts. *Transactions of Japan Society of Kansei Engineering*, 18(3), 209-214.
- Han, K. H. (2021). The effects of the 2030 generation's outdoor wear selection attributes on purchase satisfaction and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(3), 160-176. doi:10.7233/jksc.2021.71.3.160
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.015
- Hong, J. H. (2020). A study on the impact of value, belief and personal norm on pro-environmental behavior among the MZ generation food consumers using VBN theory. *Journal of Hotel & Resort*, 19(4), 201-220.
- Hwang, S. Y., & Youn, N. (2016). Prime-to-behavior effect of fashion on wearer's creativity: Moderation effect of psychological reactance & private self-consciousness. *Journal of Consumer Studies*, 27(4), 1-33.
- Hwang, Y. (2014). Structural relations among self-determination, cognitive dissonance and attitude in the service brand choice. *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 175-197.
- Im, S. H. & Lee, M. H. (2021). Effect of expanded planning behavior on purchase intention according to the self-determination of wedding event consumers. *Event & Convention Research*, 17(4), 157-178.
- Jang, S. & Choi, S. (2018). Medium effects of creative problem solving ability in association among adventurous spirit, curiosity, and resilience of adolescents. *Korean Journal of Youth Studies*, 25(9), 123-146. doi:10.21509/KJYS.2018.09.25.9.123
- Jeong, B. (2019). *The effects of collaboration products on brand attitude and purchasing intention according to consumers' need for uniqueness: Focused on fashion brand and pharmaceutical brand* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Republic of Korea.
- Ju, S. H. & Koo, D. M. (2012). The effect of curiosity and need for uniqueness on emotional responses to art collaborated products including moderating effect of gender. *ASIA Marketing Journal*, 14(2), 97-125.
- Jun, D. (2020). Effects of MZ generation's conspicuous consumption on clothing evaluative criteria between self-use and gift giving. *Society for Culture of HAN-BOK*, 23(4), 107-119. doi:10.16885/jkct.2020.12.23.4.107
- Kang, S. (2019). *A study on the art infusion effect in servicescape strategy of coffee shop: Focused on the creative consumption efficacy and the involvement* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Republic of Korea.
- Kashdan, T. B. & Roberts, J. E. (2004). Trait and state curiosity in the genesis of intimacy: Differentiation from related constructs. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 792-816. doi:10.1521/jscp.23.6.792.54800
- Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F. D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of Personality Assessment*, 82(3), 291-305. doi:10.1207/s15327752jpa8203\_05
- Kim, D. M. (2019). *Product choice attributes of consumers in the age of experience economy: Focusing on function-oriented products and experience-oriented products* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Kim, E. H., Lee, C. Y., & Yu, S. Y. (2009). Effect on advertisement's creative thinking and behavior by social intelligence and emotional intelligence as individual psychological feature. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(1), 13-34. doi:10.21074/kjcap.2009.10.1.13
- Kim, G. S. (2017). *Kindly science dictionary: Information* [친절한 과학사전: 정보 편]. Seoul, Republic of Korea: Culture sightseeing.
- Kim, H. Y. & Lee, S. B. (2019). The effect of curiosity of new menu on customers' emotions and intention to buy in food service companies. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(5), 63-76. doi:10.21298/IJTHR.2019.5.33.5.63
- Kim, J. & Jang, Y. (2019). The relationship between upward social comparison tendency and consumer choice behavior. *Journal of Marketing Studies*, 27(3), 16-28. doi:10.22736/jms.27.3.02
- Kim, J. (2016). Effect of the self-determination of consumers on PB satisfaction and subjective well-being. *Journal of Product Research*, 34(4), 43-54. doi:10.36345/kacst.2016.34.4.005

- Kim, J. (2019). The effects of perception of fashion company CEO's authentic leadership on job autonomy and innovation behaviors. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(3), 141-155. doi:10.7233/jksc.2019.69.3.141
- Kim, J. (2020). A study on the effects of fashion consumers' ethical consumption attitude on disposal behavior. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 18(3), 10-25.
- Kim, J. & Kim, S. J. (2018). The relationship between consumer behavior and product selection in the purchase of sports equipment by the sports participants. *The Korean Journal of Sport*, 16(2), 405-413.
- Kim, M. K. & Lee, S. J. (1995). A study on clothing life style and clothing selection behavior of the new generation consumer. *Journal of the Korean Society of Costume*, 24, 217-233.
- Kim, M. (2016). The roles of self-determination in purchases of masstige brands: Focusing on fashion brands. *Journal of Distribution and Management Research*, 19(1), 47-60. doi:10.17961/jdmr.19.1.2016.02.47
- Kim, S. (2016). The consumer's mind sets choose the different types of product. *Korean Management Review*, 45(3), 713-733. doi:10.17287/kmr.2016.45.3.713
- Kim, S. H., Park, I. A., & Park, J. (2016). Factors affecting consumer hesitation in purchase decision process for fashion products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(3), 385-398. doi:10.29049/rjcc.2016.24.3.385
- Kim, T. (2018). *The effects of pop-up store experience on brand attitude and word-of-mouth intention* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Republic of Korea.
- Kim, W. B. & Choo, H. J. (2020). An action research on creative clothing consumption behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 594-609. doi:10.5850/JKSC.2020.44.4.594
- Kim, W. B. (2021). *The effect of fashion store experience through virtual reality on consumer creativity* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Republic of Korea.
- Kim, Y. (2021). Impact of the selective factors of collaboration fashion products on product preferences and behavioral intention. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 23(2), 53-65. doi:10.30751/kfcda.2021.23.2.53
- Kim, Y. W. & Chung, H. S. (2021). A survey on the preliminary data for color image and residential environment by adjectives that MZ generation prefer. *Journal of Basic Design & Art*, 22(2), 65-76. doi:10.47294/KSBDA.22.2.6
- Kincade, D. H., Kim, J., & Gibson, F. (2010). Generational consumer segments and shopping process characteristics: Baby boomers and echo boomers with apparel product selection activities. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 19-29. doi:10.1080/20932685.2010.10593054
- Ku, M. J. (2015). *The effect of product attribute and active choice on diversity in multiple selection* (Unpublished master's thesis). Hankuk University of Foreign Studies, Republic of Korea.
- Lee, C. W. (2018). Causal analysis of creative thinking, consumption vision on new product evaluation. *Journal of Industrial Economics and Business*, 31(6), 2239-2261. doi:10.22558/jieb.2018.12.31.6.2239
- Lee, H. K., Ahn, S., & Choo, H. J. (2018). The effect of creative store display on creative consumption behavior: Focusing on the mediation role of creative consumer efficacy. *Journal of Consumer Studies*, 29(4), 77-95. doi:10.35736/JCS.29.4.4
- Lee, H. K. & Choo, H. J. (2020). Research on the effect of creative fashion consumer efficacy on innovative fashion product acceptance. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(2), 149-157. doi:10.5805/SFTI.2020.22.2.149
- Lee, J. & Kim, H. (2021). The influence of Z generation and millennial generation consumer's curiosity and the need to belong on retro product preference: Focusing on mediating effect of self-expansion. *Journal of Consumer Studies*, 32(3), 95-121. doi:10.35736/JCS.32.3.5
- Lee, J. & Jung, J. (2020). The effects of sports-for-all club members self-esteem and self-determination on consumption propensity, product identification & purchase behavior. *Korean Journal of Sport Science*, 31(4), 745-758. doi:10.24985/kjss.2020.31.4.745
- Lee, J. & Suh, H. (2010). Effect of customer characteristics in second brand selection on the internet fashion shopping behavior. *E-Trade Review*, 8(2), 1-21. doi:10.17255/etr.8.2.201005.1
- Lee, J. S. (2020). The factors affecting MZ generation's acceptance of YouTube based beauty health information: Focusing on the application of the technology readiness and acceptance model. *Journal of Investigative Cosmetology*, 16(4), 367-378. doi:10.15810/jic.2020.16.4.007
- Lee, S. (2017). Relationship among self-determined motive, self-efficacy and school happiness of middle school students participating in school sports clubs. *The Korean Journal of Sport*, 15(2), 37-49.
- Lee, S. & Choe, J. (2021). UX elements and effects of fashion shopping apps based on multipersona characteristics of MZ generation. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(8), 123-129. doi:10.15207/JKCS.2021.12.8.123
- Lee, S. H. (2021). A study on the structural relationship

- between service quality, relationship quality, and loyalty of restaurants experienced through word of mouth information on SNS: Focusing on MZ generation. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(11), 25-39. doi:10.20878/cshr.2021.27.11.003
- Lee, S. M., Ryu, C., & Chun, S. (2017). The impact of control depletion on consumer creativity. *Journal of Korean Marketing Association*, 32(4), 83-100. doi:10.15830/kmr.2017.32.4.83
- Lim, A. Y. & Choi, N. H. (2014). Sources of evoking frustration, actions to overcome the frustration and preference of design aesthetic principle in product choice. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 17(4), 109-122. doi:10.14695/KJSOS.2014.17.4.109
- Litman, J. A. (2008). Interest and deprivation factors of epistemic curiosity. *Personality and Individual Differences*, 44(7), 1585-1595. doi:10.1016/j.paid.2008.01.014
- Na, D. (2015). *The effect of product aesthetics on consumers' purchase intentions* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Park, H. R. (2021). *Effects of high-concept collaboration products on consumer purchase intention of generation MZ: Focusing on the consumers' need for uniqueness and the bias towards maintaining the status quo* (Unpublished master's thesis). Seoul National University of Science and Technology, Republic of Korea.
- Park, J. & Kwon, B. (2017). The effects of the creative self-efficacy based on employees' creative propensity of hotel enterprise on creative thinking and performance. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(1), 157-175. doi:10.24992/KJHT.2017.01.26.01.157
- Park, N. C. & Kim, W. S. (2018). A study on the UX design of O2O service for creative consumer: Focused on DIY hobby kit service design. *Korea Science & Art Forum*, 33, 89-102. doi:10.17548/ksaf.2018.03.30.89
- Park, S. J. (2011). *Influences of consumers' need for uniqueness on clothing purchasing behavior* (Unpublished master's thesis). Ulsan University, Republic of Korea.
- Park, Y. N. & Kim, C. S. (2017). A study on the influence of fashion interest and personal taste on their attitude of fashion curation service (FCS) and purchase intention of fashion products: Focused on people aged 20s to 30s who experienced FCS. *Journal of Basic Design & Art*, 18(1), 173-188.
- Puente-Diaz, R. (2016). Creative self-efficacy: An exploration of its antecedents, consequences, and applied implications. *The Journal of Psychology*, 150(2), 175-195. doi:10.1080/00223980.2015.1051498
- Rim, H. B. & Ahn, S. (2020). Effect of creative consumption efficacy on creative consumption intention: A mediation effect of value perception and a moderated mediation effect of dexterity efficacy. *Journal of Consumer Studies*, 31(1), 183-201. doi:10.35736/JCS.31.1.9
- Rim, H. B., Ahn, S., Cha, K., Choo, H. J., & Choi, M. Y. (2016). Scale development and validation of creative consumer efficacy scale. *Journal of Consumer Studies*, 27(3), 171-193.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. doi:10.1006/ceps.1999.1020
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2019). Brick by brick: The origins, development, and future of self-determination theory. *Advances in Motivation Science*, 6, 111-156. doi:10.1016/bs.adms.2019.01.001
- Shiau, W. & Wu, H. (2013). Using curiosity and group-buying navigation to explore the influence of perceived hedonic value, attitude, and group-buying behavioral intention. *Journal of Software*, 8(9), 2169 - 2176. doi:10.4304/jsw.8.9.2169-2176
- Sim, H. & Sun, S. (2021). A study on the preference and preference factors of home furnishing products in single-person households of MZ generation. *Journal of Industrial Design Studies*, 15(4), 65-75.
- Sim, M., Eom, J., Lee, S., & Kim, K. (2013). Validation of the Korean version of curiosity and exploration inventory. *The Korean Journal of Health Psychology*, 18(4), 747-762. doi:10.17315/kjhp.2013.18.4.009
- Sohn, J. S. (2021). Effects of curiosity on product knowledge and variety seeking. *The Korean Society of Management Consulting*, 21(2), 223-234.
- Song, S. & Jang, S. (2021). An identification of determinants to ambivalent purchase intention of fashion luxury brand expanded cosmetic for MZ generation. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(3), 47-67. doi:10.5392/JKCA.2021.21.03.047
- Song, Y. (2012). The effect of perceived innovativeness and perceived curiosity on adoption intention: Focusing on the characteristics of preannouncing information. *Journal of Commodity Science and Technology*, 30(2), 65-76. doi:10.36345/kacst.2012.30.2.007
- Sung, Y., Kim, H., Lee, H., Park, J., Kim, H., & Kim, B. (2008). The psychological mechanism of epistemic curiosity: A comparative study of two curiosity gratification types. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(2), 305-331.
- Sweeney, J. C., Webb, D., Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2014). Self determination theory and word of mouth about energy saving behaviors: An online

- experiment. *Psychology & Marketing*, 31(9), 698-716. doi:10.1002/mar.20729
- Wood, L. (2007). Functional and symbolic attributes of product selection. *British Food Journal*, 109(2), 108-118. doi:10.1108/00070700710725482
- Yoo, C. (2018). *A study on the development of guideline and application for creasumer product design* (Unpublished master's thesis). Korea University, Republic of Korea.
- Yoo, T. & Kim, S. (2001). The influence of sense of self-efficiency in the course of the decision for clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(2), 105-120.
- Yoon, N., Kim, H., & Choo, H. J. (2020). The effect of shopping value on continuous use intention of on-line cross-border shopping mediated by curiosity and self-efficacy: Comparing heavy and light user. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(5), 1004-1018. doi:10.5850/JKSCT.2020.44.5.1004
- Yoon, S. (2022). The relationship between self-determination motivation and everyday creativity: Sequential mediating effect of metacognition and general self-efficacy. *The Journal of Humanities and Social Science*, 13(1), 1041-1056. doi:10.22143/HSS21.13.1.73
- Yukie, T. (2020). University students' fashion selection criteria including desire of approval. *Journal of Textile Engineering*, 66(5), 77-81. doi:10.4188/jte.66.77