ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 33호, 2024. Vol.9 No.4

MZ 세대의 지속가능한 디자인 요인에 대한 인식이 지속가능한 명품 구매의사에 미치는 영향

The Impact of MZ Generation's Perception of Sustainable Design Factors on Their Intention to Purchase Sustainable Luxury Goods

주 저 자 : 송가섭 (Song, Kaseub) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

교 신 저 자 : 나 건 (Nah, Ken) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 교수
knah@hongik.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.151

접수일 2024. 11. 25. / 심사완료일 2024. 12. 01. / 게재확정일 2024. 12. 09. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

The MZ generation, consisting of individuals born between 1980 and 2010 in South Korea, has emerged as a significant consumer demographic in their 20s and 30s, characterized by individualistic tendencies, economic power, and strong purchasing influence. This generation plays a central role in driving trends within the luxury market. Concurrently, growing global concerns about climate change and environmental degradation have prompted the luxury industry to emphasize sustainability in product design and development. This study examines the MZ generation's perceptions of sustainable design in luxury goods and investigates how these perceptions influence their intention to purchase sustainable luxury goods. Data were collected through an online survey of 200 respondents, analyzed using multiple regression techniques. Results indicate that sustainability perceptions in materials and finishing processes significantly impact their intentions to purchase sustainable luxury products. Moreover, awareness of energy efficiency and ethical production within design-related factors also emerged as critical determinants. These findings highlight the MZ generation's heightened sensitivity to environmental and social issues, illustrating that their values regarding sustainability extend into their luxury purchasing decisions. This suggests that sustainability is becoming an essential consideration in the traditionally exclusivity-driven luxury market, reflecting a shift toward socially conscious consumption behaviors. The study has both theoretical and practical implications. Theoretically, it contributes to research on sustainable consumption by identifying key design elements that resonate with luxury consumers. Practically, it underscores the need for luxury brands to incorporate sustainable materials, utilize eco-friendly finishing techniques, and adopt energy-efficient and ethically responsible production methods. These strategies not only align with the values of the MZ generation but also enhance the luxury industry's role in addressing critical global challenges.

Keyword

MZ Generation(MZ 세대), Sustainable Design(지속가능한 디자인), Sustainable Luxury Goods(지속가능한 명품), Intention to Purchase(구매의사)

요약

한국에서 1980년에서 2010년 사이에 출생한 20~30대 세대는 소위 MZ 세대로, 이들은 강한 개인주의적 성향과 경제력 및 소비력으로 명품 시장에서도 중심적인 소비 주체로 소비 트렌드를 주도하고 있다. 오늘날 기후 변화와 환경 오염이라는 전 세계적인 문제에 직면하여, 명품 시장에서도 지속가능한 디자인의 제품 개발에 대한 관심과 제품 생산이 증가하고 있다. 이러한 점에서 본 연구는 MZ 세대를 대상으로 이들의 명품과 관련한 지속가능한 디자인에 대한 인식과 그러한 인식이 지속가능한 명품 구매의사에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이를 위해 온라인 설문조사를 실시하였으며, 최종적으로 200명의 자료를 바탕으로 중다 회귀 분석을 비롯한 통계 분석을 실시하였다. 결론적으로, MZ 세대 소비자들의 지속가능한 명품을 구매하려는 의사에 유의한 영향을 미치는 요인은 디자인의 기본 요인에서는 소재와 마감의 지속가능성에 대한 인식이었으며, 디자인 관련 요인에서는 에너지 효율성과 윤리적 생산의 지속가능성에 대한 인식이었다. 이는 명품 소비의 주체인 MZ 세대가 환경과 사회적 책임에 대한 관심이 높으며, 명품에서의 지속가능한 디자인에 대한 관심과 가치관이 명품 구매의사 및 행동에도 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다. 따라서 명품 디자인 개발과 관련하여 지속가능한 제품의 소재와 환경 친화적인 마감 공정을 도입할 필요가 있으며, 명품 제조 과정에서도 에너지를 절약하는 공정과 윤리적인 산업 환경을 구축하는 것이 중요함을 시사한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경

1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 지속가능한 디자인

2-2. 지속가능한 디자인과 명품 소비

2-3. MZ 세대 소비자의 명품 구매 특성

3. MZ 세대 소비자의 지속가능한 디자인 명품에 대한 인식과 명품구매의사

3-1. 조사대상자의 사회인구학적 배경

3-2. MZ 세대 소비자의 명품에 대한 의미

3-3. MZ 세대의 지속가능한 명품에 대한 인식과 구매의사와의 관계

3-4. MZ 세대의 지속가능한 디자인 요소에 대한 인식이 명품구매의사에 미치는 영향

4. 결론 및 제언

4-1 연구 결과 요약 및 논의

4-2. 연구의 시사점 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경

현대 사회에서 지속가능성(Sustainability)은 환경 문제를 넘어선 새로운 경제적·사회적 패러다임으로 자리 잡고 있다. 최근에는 항공유의 경우 석유 항공유와 가장 비슷한 성분을 가지면서도 탄소 배출량을 80%까지 줄일 수 있는 식물 원료를 사용한 지속 가능 항공유가 개발되어 국내에서 이미 상용화되고 있으며,[1] 자동차 업계에서도 지속가능성 전략의 방향으로 BMW의 최근 모델에서는 실내 재를 동물 가죽이 아닌 완전 비건 소재를 적용했다고 한다.[2] 프라다는 글로벌 럭셔리 브랜드 최초로 인증받은 100% 리사이클드 골드(Recycled Gold)를 사용한 파인 주얼리를 탄생시켰으며 미니멀리즘으로 지속 가능한 미래를 위한 자원의 낭비와 오염을 최소화하는 혁신으로 진화하고 있다.[3] 지속가능한 디자인(Sustainable Design)은 자원 고갈과 환경 오염이라는 글로벌 위기에 대응하기 위한 실질적 대안으로 부각되고 있으며, 이는 기업의 브랜드 정체성을 강화하고 소비자 신뢰를 구축하는 데 중요한 전략으로 제시된다.[4] 지속가능성을 고려한 설계와 생산 과정은 소비자들에게 브랜드의 사회적 책임감을 전달하며, 새로운 세대의 가치 지향적 소비 요구를 충족시키는 데 중대한 역할을 하는 것으로 평가된다.

명품 산업은 전통성과 희소성을 기반으로 성장해왔으나, 최근 지속가능성을 접목함으로써 더 큰 사회적 가치를 창출하려는 방향으로 변화를 보이고 있다. 즉, 글로벌 명품 브랜드들은 재활용 소재 활용, 친환경 생산 공정 도입, 탄소 배출 감소와 같은 다양한 지속가능한 전략을 통해 소비자와의 정서적 연결을 강화하고 있는 것으로 보인다. 이러한 변화는 단순히 마케팅적 수단에 머무르지 않고, 소비자와의 신뢰 관계를 구축하며 윤리적 소비를 지향하는 새로운 소비 트렌드에 적응하려는 산업의 의지로 해석된다.

특히, 밀레니얼(Millennials) 세대와 Z세대(Generation Z)로 구성된 MZ 세대는 디지털 네이티브로서 독특한 소비 행태를 보이는 것으로 나타난다. 이들은 소셜 미디어와 디지털 플랫폼을 통해 브랜드의

1) 박나연, 버려지고 못 먹는 식물원료로 친환경 항공유 만든다, YTN, 2024.11.23., (2024.11.23.), https://www.ytn.co.kr/_ln/0105_202411230129085899

2) 최수진, 가죽 소재 대신...BMW '비건 인테리어 차량' 공개, 한국경제, 2022.09.14., (2024.11.15.), https://www.hankyung.com/economy/article/202209148849g

3) 김의향, 프라다의 지속가능한 미래를 위한 미니멀리즘, 조선일보, 2023.11.22., (2024. 11. 11.), https://www.chosun.com/special/boutique/boutique-fashion/2023/11/22/SB3TRXCMDZBD3ILWZ22E4DQSWE/

4) 이정우, 김미영, 'MZ 세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정의 반복순환모델', 한국의류학회지, 2022. 6, Vol.46, No.4, p.639

지속가능성 메시지를 탐색하며, 이를 구매 결정의 주요 기준으로 삼고 있는 것으로 관찰된다. 또한, 윤리적 소비와 개인의 정체성을 일치시키려는 강한 성향을 보이며, 지속가능한 제품과 서비스를 통해 자신이 지향하는 가치를 사회적으로 표현하려는 경향이 두드러지는 것으로 평가된다. 이러한 소비자 특성은 명품 브랜드가 지속가능성을 통해 단순한 고급스러움을 넘어선 윤리적 이미지를 구축해야 할 필요성을 강조한다.

지속가능한 디자인 요소는 소비자들에게 감정적 만족(Emotional Satisfaction)과 기능적 효용성(Functional Utility)을 동시에 제공하며, 긍정적인 브랜드 이미지 형성과 구매 의도 강화로 이어지는데[5] 재활용 소재, 친환경 공정, 지속가능한 공급망과 같은 요소는 소비자에게 신뢰와 가치를 부여하며, 이는 특히 가치 지향적 소비를 중시하는 MZ 세대의 소비 행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 이러한 맥락에서 MZ 세대 소비자의 지속가능한 디자인 인식이 지속가능성을 가진 명품 브랜드 제품의 구매의사에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 명품 산업이 지속가능한 소비 트렌드에 적응하며, 사회적 책임과 경제적 성공을 동시에 달성할 수 있는 전략적 방향성을 제시하고자 한다.

지속가능성은 단순히 환경 보호를 넘어 산업 전반에 걸쳐 핵심적인 의제로 자리 잡고 있다. 특히, 지속가능한 디자인은 자원 효율성과 환경적 책임을 강조하며, 기업의 정체성과 소비자 신뢰를 동시에 강화할 수 있는 중요한 전략으로 간주된다. 이러한 지속가능성 중심의 접근은 명품(Luxury) 산업에서도 필수적 요소로 평가되며, 윤리적 소비를 중시하는 소비자층을 겨냥한 브랜드 전략의 전환을 요구하고 있다.

1-2. 연구의 목적 및 방법

본 연구의 목적은 명품 소비시장의 중심적인 주체라고 할 수 있는 MZ 세대 소비자의 지속가능한 디자인 인식이 지속가능한 명품 브랜드 제품의 구매의사에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 데 있다. 본 연구에서 지속가능한 명품이란 지속가능성을 고려한 명품의 의미로 사용하며 MZ 세대 소비자가 지속가능한 명품을 구매하고자 할 때 지속가능한 디자인 요소들을 어떻게 인식하며, 이러한 인식이 지속가능한 명품 제품을 구매하려는 의사에 어떠한 영향을 미치는지를 탐구한다. 이를 통해 MZ 세대 소비자의 지속가능한 디자인에 대한 인식과 지속가능성을 고려한 명품 구매 행동과 관련된 특성을 이해하고, 명품의 지속가능한 디자인 개발을 위해 필요한 요인들을 파악하고자 한다. 아울러 명품 산업에서 지속가능성을 강화하기 위한 근거를 제공하는데 기여하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 양적 연구 방법으로 온라인 설문지 조사를 실시하여 통계분석을 한 후 결과를 도출하였다.

MZ 세대 소비자의 지속가능한 디자인 인식에 대한 인식이 명품 구매의사에 미치는 영향을 보기 위한 연구 문제는 세 가지로 첫째, MZ 세대의 명품에 대한 주관적 정의는 어떠한가? 둘째, MZ 세대의 지속가능한 명품에 대한 인식과 지속가능한 명품의 구매의사와의 관계는 어떠한가? 셋째, MZ 세대의 명품의 지속가능한 디자인 관련 요인들에 대한 인식은 지속가능한 명품의 구매의사에 어떠한 영향을 미치는가?이다. 연구를 위한 데이터 수집은 온라인 설문조사를 하였으며 최종적으로 충실하게 응답한 2,30대 남녀 200명의 자료를 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS 29.0을 활용하여 연구 문제별로 통계 분석하였다. 기술 통계와 상관관계분석 그리고 중다 회귀분석을 하였으며 문장 완성형 문항은 주관식의 응답을 범주화하였다. 설문지의 구성은 크게 사회 인구 학적적인 배경과 명품 구매 관련 내용 그리고 명품 구매 시 고려하는 지속가능한 디자인에 대한 인식과 지속가능성을 가진 명품의 구매의사로 구성되었다. 특히 지속가능한 명품 디자인에 대한 인식에 관한 문항은 기존 문헌에서의 개념을 참고로 하였으며 명품 소비자의 입장을 고려하여 제작하였다.[6] 지속가능한 디자인에 대한 인식은 총 24문항으로 크게 8 가지 요인으로 세분하였는데 디자인의 기본 요소 4가지 (색상, 소재, 마감, 형태)에서의 지속가능성에 대한 인식과 디자인 관련 요소 4가지(포장, 제품 내구성, 윤리적 생산과정, 에너지 효율성)이다. 지속가능한 디자인에 대한 인식 문항은 가령 색상에 관한 문항의 예로 '나는 명품 구매 시에 제품의 색상이 환경친화적인 염료로 처리되었는지를 중요하게 생각한다'이다. 지속가능성을 가진 명품의 구매의사는 세 문항으로 구성하였는데 구체적으로 '① 나는 지속가능한 방식으로 제작된 명품이라면 그렇지 않은 명품보다 좀 더 비싸더라도 구매할 의사가 있다 ② 내가 사려는 명품이 지속가능한 개발에 헌신하는 기업이라면 그 명품을 구매할

5) 한정아, '지속가능성을 위한 패션의 생성형 AI 활용 – 명품 브랜드를 중심으로', 한국정보통신학회논문지, 2024. 9, Vol.28, No.9, p.1072

6) 김수정, 'LCD Process에 따른 명품 브랜드의 지속가능한 특성', 한국디자인문화학회지, 2024. 3, Vol.30, No.1, p.42

의사가 더 많다 ③ 내가 사려고 하는 명품이 환경보호나 에너지 감소의 지속가능한 디자인으로 제작되었다면 그것을 구매할 것이다'의 내용으로 구성하였다.

명품 구매 시 고려하는 지속가능한 디자인에 대한 인식의 8가지 요인과 지속가능성을 가진 명품의 구매 의사는 모두 리커트 5점 척도이며 각각 신뢰도는 Cronbach' α 계수로 .71에서 .83까지로 비교적 적절한 것으로 나타났다.

2. 이론적 배경

2-1. 지속가능한 디자인

지속가능한 디자인은 20세기 후반부터 환경적, 사회적, 경제적 문제를 해결하기 위한 설계 접근법으로 등장하였다. 이는 자원의 효율적 사용과 환경 파괴를 최소화하며, 사회적 책임과 경제적 가치를 통합하는 디자인 원칙으로 정의된다. 초기에는 환경보호를 위한 기술적 해결책에 초점이 맞추어졌으나, 현대에는 윤리적 소비와 사회적 공감대 형성을 반영하여 포괄적인 개념으로 발전하였다.[7] 지속가능성을 추구하는 지속가능한 디자인은 산업구조·시장 경제 구조에서 전통적으로 '경제성' 만을 목표로 하는 한계에서 벗어나 '환경성'과 '사회성'까지도 고려하는 것을 말한다. 즉 지속가능 디자인은 경제적 가능성과, 환경적 배려, 사회적 평등의 세 가지 범주를 동시에 고려한다.[8]

지속가능한 디자인의 주요 목적은 제품의 전 생애주기에서 자원 낭비와 환경 영향을 줄이고, 지속가능성을 실현하는 것이다. 예를 들어, 스텔라 매카트니(Stella McCartney)는 친환경 소재를 활용한 패션 디자인으로 지속가능한 패션의 선구자로 평가받는다. 이 브랜드는 동물 가죽 대신 식물성 소재를 사용하는 동시에, 폐기물을 최소화하는 순환 생산 시스템을 채택하여 지속가능성을 강화하고 있다. 이러한 접근은 자원 추출, 제조, 사용, 폐기 전 과정에서 재활용과 재사용을 촉진하며, 디자인이 단순한 심미적 가치를 넘어 환경적 책임을 실현하는 도구로 작용하고 있음을 보여준다.[9]

명품 산업에서 지속가능한 디자인은 점차 필수적인 전략으로 자리 잡고 있다. 대표적인 사례로, 루이 비통(Louis Vuitton)은 폐기된 재료를 활용한 제품 라인인 '업사이클링 컬렉션(Upcycling Collection)'을 선보였다. 이를 통해 소비자들에게 환경 보호와 윤리적 소비의 가치를 전달하며, 명품 브랜드의 정체성과 지속가능성을 동시에 실현하고 있다. 또한, 구찌(Gucci)는 탄소중립 인증을 획득하고, 지속가능한 소재로 제작된 'Off The Grid' 컬렉션을 출시하여 지속가능한 디자인의 글로벌 트렌드를 주도하고 있다.

지속가능한 디자인은 소비자와의 정서적 연결을 강화하는 데 중요한 역할을 한다. 윤리적 소비를 실천하는 브랜드는 소비자들에게 신뢰와 충성도를 제공하며, 브랜드의 지속가능성 메시지는 소비자들의 구매의사 결정에 큰 영향을 미친다. 예를 들어, 파타고니아(Patagonia)는 환경보호 활동과 친환경 제품 제작을 통해 소비자들에게 지속가능한 라이프스타일을 제안하며 강력한 브랜드 충성도를 확보하고 있다.

궁극적으로 지속가능한 디자인은 명품 산업뿐만 아니라 다양한 분야에서 환경적 책임과 사회적 윤리를 통합하는 핵심 설계 철학으로 자리 잡았다. 이는 단순히 제품 개발 과정에서 고려해야 할 요소를 넘어, 사회적 가치를 창출하고 소비자와의 관계를 재정의하는 도구로 평가받고 있다. 지속가능한 디자인은 기업의 장기적인 경쟁력을 강화하는 동시에, 소비자에게 긍정적인 가치를 전달하는 강력한 전략적 자산으로 기능한다.

2-2. 지속가능한 디자인과 명품 소비

지속가능성이 지구 자원의 보존이라는 절제된 생활방식이라고 한다면, 과잉을 의미하는 라틴어의 어원인 'Luxus'에서 유래한 명품(Luxury Goods)은 과잉의 산업으로 명품 소비는 흔히 무분별한 소비의 상징으로 비친다. 명품은 고품질과 희소성, 상징적 가치와 심미적 독창성 그리고 가격 프리미엄으로 단순히 기능적 요구를 초월하여 감정적, 사회적 만족감을 주는 제품이다. 그러나 바로 그러한 특성을 갖추기 위한 디자인과 제작 과정에서 많은 환경적, 윤리적, 사회적 문제를 야기하며 명품 산업은 지속가능한 개발을 저해하는 산업으로 비난받기도 한다. 그러나 지속가능성과 명품과의 모순은 본질적인 특성에서 기인하는 것으로 파악되는데 명품은 수직적인 사회계층화와 관련된 반면 지속가능성

7) 이수진, 이금희, 'Helenkaminski의 지속가능 패션을 위한 포지티브 럭셔리 브랜드의 상품기획', 패션비즈니스, 2024, Vol.28, No.2, p.93

8) 채성진, 노다운, 권오성, '제품디자인 개발에 있어 지속가능디자인 방법의 수립과 적용', 한국디자인문화학회지, 2011, Vol.17, No.4, p.593

9) 정혜연, 추호정, '럭셔리 패션브랜드의 친환경 활동에 대한 메시지 측면성이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 조절초점의 역할을 중심으로', 한국의류산업학회지, 2024, Vol.26, No.3, p.251

은 사회적 책임과 상호 존중의 수평적 관계를 지향하기 때문으로 본다.[10] 그러나 최근 세계적인 명품기업에서 지속가능성을 중요한 가치로 내세우고 있으며 명품에서도 지속가능한 디자인의 꾸준한 개발이 이루어지고 있다.

지속가능한 디자인은 명품 소비(Luxury Consumption)의 맥락에서 환경적 대안에 그치지 않고, 브랜드 정체성의 중요한 요소이자 소비자 가치 창출의 핵심 축으로 자리 잡고 있다. 명품 브랜드는 고급스러움과 희소성을 강조하면서도, 지속가능성을 통해 환경적·사회적 책임을 실현하고 있다. 명품 산업에서 지속가능한 디자인은 다음 세 가지 주요 방식으로 구현되고 있다. 첫째, 지속가능한 소재의 혁신적 활용이다. 에르메스(Hermès)는 실험적 소재 개발을 통해 지속가능성을 추구하는 대표적 사례를 보여준다. 이 브랜드는 최근 마이셀리움(Mycelium)이라는 곰팡이 뿌리로 만든 비가죽 소재를 활용하여 'Sylvania' 핸드백을 출시하였다. 이는 전통적 가죽 생산의 환경적 영향을 줄이면서도, 에르메스 특유의 고급스러움을 유지하려는 혁신적 시도로 평가받는다. 둘째, 순환 경제 기반의 디자인 철학 도입이다. 버버리(Burberry)는 자사 제품의 재활용 및 업사이클링(Upcycling)을 적극 도입하고 있다. 버버리는 남은 원단을 활용해 새로운 컬렉션을 제작하며, 제품의 생명 주기를 연장함으로써 자원 낭비를 줄이는 순환 경제 모델을 실천하고 있다. 이를 통해 소비자에게 지속가능성과 창의성을 결합한 명품의 가치를 제시하고 있다. 셋째, 탄소 감축 및 지속가능한 패키징 도입이다. 까르띠에(Cartier)는 탄소 배출 저감을 위해 재생 에너지를 활용한 생산 공정을 도입했으며, 지속가능한 디자인을 반영한 친환경 포장재를 채택하였다. 이러한 노력은 단순한 환경적 책임을 넘어 소비자에게 지속가능한 럭셔리 경험을 제공하고자 하는 브랜드의 철학을 나타낸다.

명품 브랜드의 지속가능한 특성을 제품 생애 주기를 고려한 개발과정에 따라 분석한 연구에서는 명품 브랜드의 지속가능한 특성은 크게 환경적, 사회적, 경제적인 측면으로 구분한 후 다시 각각을 재료, 제조, 유통, 사용의 과정으로 분석하였다.[11] 가령 환경적 측면에서는 천연소재의 활용, 생태학적 순환, 유기농 소재를 사회적 재료에서는 안전성, 윤리성, 공인성, 사회 공헌도를, 경제적인 측면에서는 폐기의 용이성. 에너지 효율성, 재활용성, 사용 수명 연장성으로 분류하여 분석하였다.

지속가능한 디자인은 명품 소비자들의 구매 행동에도 중요한 영향을 미친다. 소비자들은 브랜드의 제품을 구매함으로써 자신의 윤리적 가치를 표현하고, 지속가능성을 실천하는 브랜드에 대한 충성도를 강화한다. 특히, 리모와(Rimowa)는 알루미늄과 같은 재활용 가능한 소재로 제작된 여행 가방을 통해 지속가능한 디자인을 선보이며, 기능성과 지속가능성을 동시에 제공하는 명품 브랜드의 사례로 주목받고 있다. 지속가능한 디자인은 명품 소비에서 단순한 트렌드를 넘어, 브랜드 경쟁력을 강화하고 소비자 신뢰를 구축하는 핵심 전략으로 자리 잡았다. 이는 명품 브랜드가 소비자와의 정서적 연결을 강화하고, 지속가능한 미래를 향한 비전을 공유하는 데 있어 필수적인 역할을 한다.

그런데 지속가능한 디자인에 대한 인식을 가진 소비자가 과연 지속가능성을 갖춘 명품을 구매할 것인지에 대해서는 많이 연구되지 않았으며 소수의 명품 소비자만이 명품 구매 시에 지속가능성을 선택 기준으로 삼는 것으로 나타났다.[12] 지속가능한 디자인은 사실상 지속가능한 명품을 제작하는데 가장 중요하고도 필수적인 부분이라고 할 수 있다.

본 연구에서 명품이란 앞서 언급한 '고품질과 고가격, 희소성, 사회적 지위 인정 같은 상징적 가치와 심미적 독창성으로 단순히 기능적 요구를 초월하여 감정적, 사회적 만족감을 주는 제품'으로서의 의미로 사용하고자 한다. 그리고 지속가능한 명품(Sustainable Luxury Goods)이란 '제품의 디자인, 생산, 유통의 모든 단계에서 환경적 또는 윤리적 측면에서의 지속가능성을 고려하면서 고품질과 희소성, 상징적 가치, 그리고 독창성과 높은 가격을 포함하는 제품' 의미로 사용하며 같은 의미로 지속가능성을 고려한 명품이라는 용어와 혼용한다. 참고로 명품 브랜드는 명품의 특성을 지속적으로 유지하며 소비자들에게 높은 선호도와 신뢰도를 얻는 브랜드의 의미로 사용한다.

---

10) Kapferer, J.N., Michaut-Denizeau, A., 'Are Millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury', Journal of Brand Management, 2019, Vol.27, p.38

11) 김수정, 'LCD Process에 따른 명품 브랜드의 지속가능한 특성', 한국디자인문화학회지, 2024.3, Vol.30, No.1, p.42

12) Kapferer, J.N., Michaut-Denizeau, A., 'Is luxury compatible with sustainable development: Luxury consumer's view point', Journal of Brand Management, 2014, Vol.21, No.1, p.1

지속가능성과 명품과 관한 문헌 고찰 연구[13]에 의하면 지속가능한 명품(Luxury)이 독립적인 개념으로 처음 언급된 것은 Bendell과 Kleanthous의 2007년 세계자연기금(WWF) 보고서에서였는데 지난 십여 년간의 연구를 고찰하면서 명품 시장에서 지속가능성을 이해하려는 연구는 거의 없었다고 한다. 그 이유로는 명품 소비가 과시와 과소비, 과잉 생산, 사치 및 개인적 즐거움과 쾌락과 연관되어 부정적인 시각이 있는 반면 지속가능한 소비는 절제와 윤리와 연결된다고 보기 때문에 지속가능성과 명품의 관계가 비호환적이라고 보기 때문이라는 등의 여러 관점들을 언급하였다.

그러나 지속 가능성은 명품의 본질적인 요소로 간주되기도 하는데 명품은 품질을 우선시하고, 최고의 장인 정신을 보존하며, 유산을 숭배하고, 현지 생산을 옹호하고 창의성과 아름다움을 장려하며, 오래 지속되도록 설계된 제품을 만든다는 점에서 단기적인 소비가 아닌 장기적인 가치를 지향하는 산업으로 보는 시각이 있다. 소비자의 입장에서 소비자가 고품질을 명품의 가장 중요한 속성으로 간주할수록, 명품과 지속가능성이 모순되지 않는다고 여기는 경향이 있다는 연구 결과도 있다.[14]

2-3. MZ 세대 소비자의 명품 구매

명품 소비자는 구매 동기와 행동 패턴에 따라 다양한 유형으로 분류되며, 이러한 분류는 명품 브랜드의 마케팅 전략과 지속가능성 목표 설정에 중요한 기준이 된다. 첫째, 사회적 과시형(Socially Conspicuous Consumers)이다. 이들은 명품을 통해 사회적 지위를 과시하고, 브랜드의 희소성과 독창성을 중시한다. 에르메스(Hermès)의 버킨백과 같이 제한 생산된 제품이 이들의 주요 관심 대상이다. 둘째, 자기만족형(Self-Oriented Consumers)이다. 이들은 개인적 보상과 정서적 만족을 중시하며, 품질과 내구성을 우선시한다. 롤렉스(Rolex)는 정밀한 기술력과 장인 정신을 통해 이러한 소비자에게 어필한다. 셋째, 윤리적 소비형(Ethically Conscious Consumers)이다. 지속가능한 소재와 친환경 공정을 중요하게 여기는 이들은 스텔라 매카트니(Stella McCartney)와 구찌(Gucci)와 같은 브랜드를 선호하며, 환경적 책임을 고려한 소비를 실천한다. 넷째, 컬렉터 형(Collector Consumers)이다. 이들은 명품을 단순한 소비재가 아닌 투자와 수집의 대상으로 인식하며, 한정판이나 빈티지 아이템에 높은 가치를 둔다. 루이 비통(Louis Vuitton)의 빈티지 트렁크는 이들의 주요 관심사 중 하나다. 다섯째, 문화적 감성형(Culturally Sensitive Consumers)이다. 이들은 브랜드의 문화적 전통과 현대적 해석에 관심을 두며, 제품에 담긴 스토리와 의미를 중시한다. 불가리(Bulgari)는 로마의 역사와 문화적 유산을 현대적 디자인으로 재해석하며 이러한 소비자들에게 큰 매력을 발휘한다.

사실상 명품 소비자는 단일한 특성으로 정의되기 어렵고, 각 유형은 소비 행태와 브랜드 선택에 다양한 영향을 미친다.

MZ 세대(Millennials와 Z세대)는 1955년에서 1963년 사이에 태어난 베이비부머 세대의 자녀 세대에 해당하며 1979년부터 1992년 사이에 태어난 에코 세대와 일부 중복되는 세대이다. 통계청에 의하면 M세대는 1980년~1994년 출생자이며 Z세대는 1995년~2005년 출생자로 2022년 기준 한국에서 MZ 세대는 총 인구의 32.5%를 차지한다.[15] 이러한 MZ 세대는 독창적 정체성 표현, 지속가능성 가치, 경험 중심 소비를 중시하는 명품 소비층으로, 다차원적 가치를 추구하며,[16] 이들은 명품 브랜드의 새로운 성장 동력으로 자리 잡고 있다. 기존 세대와 차별화된 소비 행태를 보이는 이들의 특성은 명품 브랜드의 전략적 대응에 중요한 시사점을 제공한다.[17] 첫째, 개인화와 정체성 표현을 중시한다. MZ 세대는 명품을 통해 자신만의 개성을 드러내고자 하며, 독창성과 맞춤형 제품에 높은 관심을 보인다. 가령, 몽블랑(Montblanc)의 맞춤형 필기구와 크리스찬 루부탱(Christian Louboutin)의 커스터마이징 가능한 힐 컬렉션은 이러한 소비자들에게 정체성 표현의 도구로 활용되고 있다. 둘째, 지속가능성

13) Athwal, N., Wells, V.K., Carrigan, M., & Hanninger, C.E., 'Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda', International Journal of Management Reviews, 2019, Vol.21, p.405

14) Kapferer, J.N., Michaut-Denizeau, A., 'Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury', Luxury Research Journal, 2015, Vol.1, No.1, p.1

15) 박은정, '「KOSTAT 통계플러스」 2022년 봄호 발간', 통계청, 2022.03.30., (2024.11.09.), https://kostat.go.kr/board.es?act=view&bid=246&list_no=417453&mid=a10301150000

16) 김혜원, 이서정, 김진선, 'MZ 세대가 주도하는 금융업의 미래', 우리금융경영연구소, 2021. 8. 23., p.2

17) 이수진, 이금희, 'Helenkaminski의 지속가능 패션을 위한 포지티브 럭셔리 브랜드의 상품기획', 패션비즈니스, 2024, Vol.28, No.2, p.100

과 윤리적 소비 가치를 중요하게 여긴다. MZ 세대는 환경적 책임과 사회적 윤리를 실천하는 브랜드에 높은 충성도를 보이며, 지속가능한 소재와 공정을 활용한 제품을 선호한다. 샤넬(Chanel)은 재활용 소재를 활용한 패션 라인을 선보이며, 지속가능성을 추구하는 브랜드로 자리 잡고 있다. 또한, 토리 버치(Tory Burch)는 친환경 공정을 통해 환경 보호와 윤리적 가치를 강조하고 있다. 셋째, 경험 중심 소비를 지향한다. MZ 세대는 단순히 제품을 구매하는 데 그치지 않고, 브랜드가 제공하는 독특한 경험과 가치를 중요하게 여긴다. 티파니 앤 코(Tiffany & Co.)는 팝업 카페를 운영하며, 소비자에게 브랜드의 감성과 고유한 경험을 전달한다. 마찬가지로, 벨루티(Berluti)는 맞춤 제작 워크숍을 통해 소비자에게 특별한 참여 경험을 제공하고 있다.

한편 MZ 세대가 지속가능성과 환경적 책임과 사회적 윤리를 실천하는 브랜드를 선호한다고 알려져 있지만 베이비부머 세대 소비자들이 사회적 책임을 실행하는 기업의 제품이나 친환경 제품을 더 자주 구매한다거나[18], 밀레니얼 세대는 실제로 명품 제품의 지속가능성 문제에 대해 이전 세대보다 가장 둔감한 집단이라는 선행연구 결과[19]는 명품의 지속가능성에 대한 인식과 실제 구매 행동에는 차이가 있다는 것을 보여준다.

3. MZ 세대 소비자의 지속가능한 명품에 대한 인식과 구매의사

3-1. 조사대상자의 사회인구학적 배경

본 연구의 조사대상자의 사회 인구학적 배경 <표 1>에서 보는 바와 같이 성별로는 전체 대상자 200명 중 여성이 153명(76.5%), 연령대는 30대가 130명(65%), 학력 수준은 대학 졸업 이상이 170명(58%), 미혼이 132명(66%), 월평균 소득은 없음을 제외한 유소득자 중 300만 원 이상이 97명(52.7%) 이었다. 직업으로는 사무종사자가 88명(44%)으로 가장 많았으며 전문가 및 관련 종사자가 24명(12%)으로 거주 지역은 전국적으로 분포되어 있으나 서울 62명(31%), 경기도 47명(23.5%), 인천 15명(7.5%), 부산 15명(7.5%)등 으로 대도시 거주자의 비율이 높았다. 참고로 조사대상자들이 소유한 명품의 종류로는 가방이 가장 많았으며 화장품, 의류, 액세서리, 신발 순이었다.

3-2. MZ 세대 소비자의 명품에 대한 의미

조사대상자인 MZ 세대 소비자의 명품에 대한 정의를 알아보기 위해 '나는 명품이란 _____(이)라고 생각한다'는 문장 완성형 문항을 사용하였다. 그리고 응답 결과에 대한 분석은 <표 2>에서 보는 바와 같이 조사대상자들이 직접 쓴 단어와 단어 의미의 유사성을 중심으로 범주화하였으며 각 범주에 해당하는 응답자의 수를 다시 수량화하여 숫자로 표시하였다. 그 결과 MZ 세대 조사대상자들이 생각하는 명품의 의미는 자기만족, 인정욕구, 사치품, 자기표현, 가치, 보상, 브랜드 제품 및 품질, 이미지, 물건, 욕망, 희소성, 무의미의 범주로 분류할 수 있다. 이 중 조사대상자들이 직접적인 단어로 자기만족이라고 표현하거나 만족이라는 단어를 포함하여 자기만족의 범주에 속하는 대상자 수를 수량화해보았을 때 47개로 가장 많았으며 과시 및 인정 욕구, 자존감이나 자신감과 같은 자기표현의 의미와 브랜드 제품이나 품질과 연관된 의미로 언급한 경우가 많았다. 그 외에도 자신을 위한 보상, 이미지, 물건, 욕망, 희소성, 무의미로 명품의 의미를 보았다.

[표 1] 조사대상자의 인구사회학적 배경

	구분	빈도(N)	백분율(%)
성별	남자	47	23.5
	여자	153	76.5
연령대	만 20~29세	70	35.0
	만 30~39세	130	65.0
혼인지위	미혼	132	66.0
	결혼생활 중	64	32.0
	기타(이혼, 동거, 사별)	4	2.0
학력	고등학교 졸업 이하	27	13.5
	대학 중퇴	3	1.5
	대학 졸업	149	47.5
	대학원 이상	21	10.5
직업	관리자	4	2.0
	전문가 및 관련 종사자	24	12.0
	사무 종사자	88	44.0
	서비스 및 판매 종사자	11	5.5
	농림어업 숙련 종사자	1	0.5
	기능 및 관련 기술 종사자	7	3.5
	장치 기계 조작 및 조립	1	0.5

18) 김우성, '소비자 구매의사결정에 나타난 세대 차이', 한국마케팅관리학회, 2012, Vol.17, No.4, p.115

19) Kapferer, J.N., Michaut-Denizeau, A., 'Are Millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury', Journal of Brand Management, 2019, Vol.27, p.35

	종사자		
	단순노무종사자	3	1.5
	무직	22	11.0
	전업주부	19	9.5
	기타	20	10.0
소유한 명품의 종류	가방	94	27.1
	화장품	71	22.9
	의류	48	15.5
	액세서리	48	15.5
	신발	36	11.6
	시계	22	7.1
월소득	없음	16	8.0
	200만원 미만	36	18.0
	200-300만원 미만	51	25.5
	300-400만원 미만	46	23.0
	400-500만원 미만	27	13.5
	500만원 이상	24	12.0

[표 2] 조사 대상자들의 명품에 대한 개인적 정의

범주 (응답수)	내용
자기만족(47*)	자기만족/ 개인의 만족/ 나의 만족/ 허영심만족/ 자기만족을 나타내는 수단
인정욕구(18)	인정 욕구/ 과시/ 보여주기식/ 사람들에게 인정받는 물건/ 여유/ 자랑거리/ 과시욕의 상징/ 뽐냄/ 과시 수단/ 성공의 척도/ 허세 의식의 표준화/ 성적표/ 고급진 악세서리/ 단정하게 보이는 것
사치품(8)	사치/ 가끔의 사치/ 물질적 가치를 뽐내는 치장품/ 나를 위한 사치/ 최고의 사치/ 부의 과시
자기표현(33) (자신감, 자존감)	자신감/ 자존감/ 나를 표현하는 방법/ 자존감을 높이는 물질/ 자신을 드러내는 방법 중 하나/ 사회적 위치와 나이에 따른 나를 표현하는 방법 중 하나/ 사치지만 나를 가꿀수 있는 수단/ 아이덴티티/ 자신감을 주는 물건/ 개인의 취향/ 존재의 중요성/ 개성/ 자기가치관의 선택/ 패션의 하나
가치(14)	자산가치/ 그 자체로서 가치있는 것/ 가치/ 질이 높고 가치있는/ 또 하나의 가치/ 변하지 않는 가치/ 가치/ 가치를 구매하는 것/ 고유한 가치가 있을 때/ 외적인 가치/ 고급스러운 삶의 요소 중 하나/ 돈/ 상품가치가 좋은 것
보상(16)	나를 위한 선물/ 나에게 주는 보상/ 물질적인 보상 심리/ 나를 위한 상/ 나 혼자만의 선물/ 연간선물
브랜드 제품(29)	잘 만들어진/ 브랜드를 구매하는 것/ 소유욕 강한 제품/ 오래쓰고 본인이 만족할 수 있는 상품/ 브랜드 값/ 고가의제품/ 브랜드의 가치를 보여주는 것/사람들이 사랑하는 고급품/ 고가의 브랜드/ 브랜드/ 값에 맞는 퀄리티/ 변하지 않는 가치를 지닌 제품/ 장인정신으로 만든 것/ 유명한 회사꺼/ 품질보증/ 레벨업/ 브랜드가치/ 보장된 품질의 제품
이미지(8)	독특/이미지/고급/클래식/고급스런 이미지
물건(13)	오랫동안 사용할 수 있는 물건/ 1개면 충분/ 가성비 나쁜 질 좋은 상품/ 물건/ 가격이 비싼 것/ 양질의 물건/ 보물/ 필요하면 사는 것/ 비싼 물건/ 고가의 고품질의 물건
욕망(8)	갖고 싶은 것/ 필수/ 남들이 사고 싶어하는 것/ 소유하였을 때 충족감을 주는 것/ 하나쯤은 구매해야하는 것
희소성(3)	희소성
무의미(3)	의미없음/ 껍데기/ 소모품

*숫자와 내용이 다른 것은 같은 단어가 반복된 경우는 다시 나열하지 않았기 때문임

3-3. MZ 세대의 명품의 지속가능성과 관련된 인식과 구매의사와의 관계

먼저 조사대상자들의 명품 구매와 관련된 내용은 <표 3>에서 보는 바와 같다. 조사대상자들의 명품 구매의 가장 중요한 이유로는 나 자신의 만족과 보상을 위해서가 84명(42%)로 가장 많으며 다음이 브랜드의 고유 가치와 이미지 때문이 57명(28.5%), 제품의 품질과 내구성 때문이 31명(15.5%)의 순이었다. 명품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 브랜드 이미지 및 가치가 34%로 가장 많았고 제품의 품질이 31%가 뒤를 이었다. 명품 구매의 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 개인적 구매 경험 및 만족도가 44.5%로 가장 많았으며 다음이 온라인 리뷰 및 평가가 17.5%, 제품 자체 디자인의 독특성이 15%였다. 명품의 구매 장소(중복 응답)로는 오프라인 매장이 82%로 가장 많았으며 다음이 온라인 공식 홈페이지로 37%를 차지했다. 명품 제품을 소유했을 때 느끼는 감정으로는 만족감이 32.5%로 가장 많았으며 다음이 행복감 19%, 성취감 14.5%, 물질적 욕구의 충족이 13.5%였으며 제품의 디자인에 대한 재미와 흥분은 가장 낮은 비율을 차지했다.

MZ 세대인 조사대상자들의 명품의 지속가능성 인식과 지속가능성을 가진 명품 구매의사와의 상관관계를 알아보기 위해 네 개 각각 문항의 응답과 구매의사와의 상관관계를 스피어만의 상관계수(Spearman's Rho) 계수로 유의수준은 .05로 분석하였다. 그 결과 <표 4>에서 보듯이 조사대상자들의 명품의 지속가능성과 관련된 인식과 구매의사와의 상관관계는 모두 $p<.01$의 유의한 수준으로 나타났다. 즉, 지속가능한 디자인이 명품의 품질을 높인다고 인식할수록(ρ=.49), 그리고 명품 브랜드가 지속가능한 디자인을 채택하면 호감도가 높아진다고 인식할수록(ρ=.46),명품 브랜드 제품이 지속가능한 디자인을 강조할수록 (ρ=.32),그리고 명품 브랜드일수록 지속가능한 디자인 요소가 필수적이라고 인식할

수록(ρ=.55), 지속가능성을 가진 명품의 구매의사가 높아진다고 할 수 있다.

[표 3] 조사대상자의 명품 구매 관련 사항

	구분	빈도(N)	백분율(%)
구매 횟수	1년에 1회 이하	126	63.0
	1년에 2~3회	64	32.0
	1년에 4~5회	8	4.0
	1년에 6회 이상	2	1.0
명품 구매 장소	오프라인 매장 (백화점/전문매장)	164	82.0
	온라인 공식 홈페이지	74	37.0
	명품 중고 거래 플랫폼	22	11.0
	기타	4	2.0
명품 구매의 가장 중요한 이유	브랜드의 고유 가치와 이미지 때문	57	28.5
	제품의 품질과 내구성 때문에	31	15.5
	사회적 지위나 인정을 받기 위해	15	7.5
	내 자신의 만족과 보상을 위해	84	42.0
	투자 가치가 있다고 생각해서	6	3.0
	디자인이 일반 제품에 비해 독특해서	7	3.5
명품 구매시 가장 고려하는 요인	제품의 품질	62	31.0
	브랜드 이미지 및 가치	68	34.0
	가격 대비 가치	38	19.0
	희소성 (한정판 여부 등)	4	2.0
	사회적 평판	6	3.0
	디자인의 독특성	22	11.0
명품 구매시 가장 영향을 미치는 요인	가족/친구의 추천	23	11.5
	온라인 리뷰 및 평가	34	17.0
	브랜드의 광고 및 마케팅	12	6.0
	SNS 및 인플루언서	12	6.0
	개인적 구매 경험 및 만족도	89	44.5
	제품 자체 디자인의 독특성	30	15.0
명품을 소유했을 때 느끼는 감정	행복감	38	19.0
	자신감	22	11.0
	성취감	29	14.5
	만족감	65	32.5
	물질적 욕구의 충족	27	13.5
	인정받고 과시하고 싶은 마음	10	5.0
	제품의 디자인에 대한 재미와 흥분	9	4.5

[표 4] 지속가능한 디자인 인식과 지속가능한 명품 구매의사와의 상관관계

지속가능한 디자인 인식	명품 구매의사
1. 지속가능한 디자인은 명품의 품질을 높인다	.49**
2. 명품 브랜드가 지속가능한 디자인을 채택하면 호감도가 높아진다	.46**
3. 명품 브랜드의 제품은 지속가능한 디자인을 강조해야 한다	.32**
4. 명품 브랜드일수록 지속가능한 디자인 요소들이 필수적이어야 한다	.55**

**p<.01

3-4 MZ 세대의 지속가능한 디자인 요소에 대한 인식이 지속가능한 명품 구매의사에 미치는 영향

조사대상자들의 명품의 지속가능한 디자인 요소에 대한 인식이 지속가능성을 가진 명품의 구매의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 지속가능한 디자인의 요소를 디자인의 기본 요소인 색상, 소재, 마감, 형태) 디자인 관련 요소인 포장, 제품 내구성, 윤리적 생산, 에너지 효율성의 모두 8가지를 독립변수로 하고 구매의사를 종속변수로 하여 중다 회귀분석을 하였다. 분산분석에서 회귀 모형은 유의미한 수준에서 (p<.001) 종속변수의 변동성을 설명할 수 있는 것으로 나타났으므로 <표 5>, 회귀분석에서 유의수준은 .05로 검증하였다.

[표 5] 회귀분석의 적합성 검증에 대한 ANOVA

분산원	제 곱 합 (SS)	자유도 (df)	평균제곱 (MS)	F-값	유 의 확 률 (p-value)
회귀	355.267	8	44.408	40.965	<.001
잔차	207.053	191	1.084		
총합	562.320	199			

회귀분석 결과 <표 6>에서 보는 바와 같이 지속가능한 디자인 요소들의 명품 구매의사에 대한 설명력(R^2)은 61.6%로 매우 높았으며 소재(β=.40, p<.001), 에너지 효율성((β=.33, p<.001), 윤리적 생산(β=.19, p<.001), 그리고 마감((β=.11, p<.05)에서의 지속가능성에 대한 인식이 조사대상자의 지속가능한 명품의 구매의사에 유의미한 영향을 미치는 주요 요인으로 확인되었다. 특히 지속가능한 소재는 지속가능한 명품 구매의사에 가장 영향을 크게 미치는 요인으로 나타났다. 반면에 색상이나 형태 및 포장의 지속가능한 디자인에 대한 인식은 명품 구매의사에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 모든 독립변수의 VIF 값은 10 이하로 다중공 선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

[표 6] 지속가능한 디자인 요소 인식이 지속가능한 명품 구매의사에 미치는 영향

모형	비표준화계수(B)	표준오차(SE)	표준화계수(β)	t 값	유의확률(p-value)	VIF
상수	.92	.64	-	1.435	.15	-
색상	.10	.12	.04	.843	.40	1.59
소재	.44	.06	.40	6.505	<.001	1.97
마감	.26	.13	.11	1.986	.04	1.59
형태	.19	.11	.08	1.813	.07	1.19
포장	-.11	.08	-.06	-1.387	.16	1.20
제품내구성	.12	.06	.08	1.773	.07	1.07
윤리적생산	.14	.05	.19	2.709	.00	2.63
에너지효율성	.40	.08	.33	4.731	<.001	2.55
R^2	.632					
수정된 R^2	.616					
F-값(p-값))	40.96(<.001)					

이러한 결과는 디자인의 기본 요소 중에서는 소재와 마감에서의 지속가능성 인식이, 디자인 관련 요소 중에서는 에너지 효율성과 윤리적 생산에서의 지속가능성에 대한 인식이 MZ 세대의 명품 구매의사에 가장 큰 영향력을 갖는다는 것을 보여준다. 이는 조사대상자인 MZ 세대들이 명품의 디자인 자체뿐만 아니라 제품 제작에서의 윤리적, 환경적 지속가능성에도 높은 가치를 부여하고 있음을 나타낸다.

소재의 경우, 지속가능한 원자재의 사용은 제품의 친환경성을 높일 뿐만 아니라, 브랜드의 사회적 책임을 강화하는 데 기여한다. 따라서, 명품 브랜드는 재활용 소재나 친환경 인증을 받은 원자재를 활용하여 제품을 제작함으로써 소비자들의 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있다. 에너지 효율성 측면에서는, 생산 과정에서의 에너지 효율성을 높이고 탄소 배출을 최소화하는 노력이 중요하다. 이는 기업의 지속가능한 경영 전략과도 밀접하게 연관되며, 소비자들에게 브랜드의 환경 보호 의지를 전달하는 효과적인 수단이 될 수 있다.

반면, 색상, 형태, 포장에서의 지속가능성에 대한 인식은 명품 구매의사에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 명품의 외형적 특성보다 소재와 마감처럼 제품의 핵심적 특성의 지속가능성과 윤리적 가치에 더 큰 비중을 두고 있음을 의미한다. 따라서, 명품 브랜드는 제품 개발 및 마케팅 전략 수립 시 지속가능한 친환경 소재의 활용과 윤리적 제작 환경 조성과 에너지 효율성의 가치를 실천하는 친환경적 접근을 강화해야 한다. 이를 통해 브랜드의 지속가능성 이미지를 구축하고, 환경 의식이 높은 소비자들의 구매의사를 긍정적으로 유도할 수 있을 것이다.

4. 결론

4-1. 연구 결과 요약 및 논의

본 연구의 첫 번째 연구 문제와 관련하여 연구결과 MZ 세대인 조사대상자들의 명품에 대한 주관적 정의를 범주화했을 때 자기만족으로 의미가 가장 많은 비중을 차지한 가운데 자신감과 자신감을 포함한 자기표현, 그리고 브랜드 제품 및 품질, 과시를 포함한 인정욕구, 물건, 사치품, 이미지, 욕망, 희소성, 무의미 등 다양한 범주로 구분되었다. 이는 명품 소비의 주요 계층인 2,30대가 생각하는 명품의 의미는 매우 다양하므로 명품 소비자의 유형을 분류할 때 유형의 구분이 배타적이지 않을 수 있음을 의미한다. 조사대상자들이 명품 구매의 가장 큰 이유로 자기 자신의 만족과 보상을 위해서가 가장 많은 비율이 높았다는 점도 개인적인 만족과 행복과 같은 심리적 가치를 중시하는 MZ 세대의 특성이 명품 구매의사에도 나타난다고 할 수 있다.

명품에 대한 소비자의 정의는 경기 불황에도 불구하고 명품이 호황을 누리며 소비자들도 명품의 지속가능성을 염두에 두지 않는 모순을 설명한다는 점에서 중요할 수 있다.[20] 결과에서 보듯이 소비지가 명품을 자기만족의 의미로 간주하는 경향이 많다면 명품 소비자의 심리적 특성에 맞추어 지속가능한 명품 제품 개발이 이루어져야 할 것이다.

그리고 주목할 점은 그러한 명품에 대한 주관적 정의나 명품구매의 가장 중요한 이유나 고려 요인에서 브랜드 이미지와 가치, 제품의 품질이 만족감과 같은 정서적 요인 다음으로 큰 비중으로 나타난 점은 MZ 세대가 명품 소비에서 실용성과 브랜드 이미지나 가치를 중시한다는 점을 재확인시킨다. 그러므로 명품 회사들이 계속해서 지속가능한 명품 제작으로 MZ 세대의 소비자들의 지속가능성에 대한 명품 이미지와 가치 인식을 확산시킬 필요가 있다.

두 번째 연구 문제인 MZ 세대의 지속가능한 명품에 대한 인식과 지속가능한 명품 구매의사와의 상관관계의 분석 결과, 조사대상자들은 지속가능한 디자인이 명품의 품질을 높인다고 인식할수록, 명품의 지속가능한 디자인에 대한 호감도가 높아진다고 인식할수록, 명품 브랜드 제품이 지속가능한 디자인을 강조할수록, 그리고 명품 브랜드일수록 지속가능한 디자인 요소가 필수적이라고 인식할수록 지속가능한 명품의 구매의사가

20) Kapferer, J.N., Michaut, A., 'Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury', Luxury Research Journal, 2015, Vol.1, No.1, p.3

높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 MZ 세대가 명품 브랜드의 지속가능한 디자인에 대한 긍정적인 인식이 구매의사에 직접적인 영향을 미친다는 점을 보여준다. 이는 소비자들은 친환경적 요소를 포함한 명품 제품에 긍정적인 태도를 보인다는 데 Angelis와 그 동료자의 연구와도 일치한다.[21] 특히 명품 브랜드가 지속가능한 디자인을 강조할수록 명품의 구매의사가 높아진다는 결과는 지속가능성을 내세우는 스토리텔링을 포함한 커뮤니케이션 전략이 명품 소비자에게 어필할 수 있으며 교육적 효과도 있음을 시사한다.

마지막으로 MZ 세대의 명품의 지속가능한 디자인에 대한 인식이 지속가능한 명품의 구매의사에 미치는 영향의 분석 결과 소재, 에너지 효율성, 윤리적 생산, 그리고 마감에서의 지속가능성에 대한 인식이 지속가능한 명품의 구매의사에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 특히 지속가능한 소재와 에너지 효율성에 대한 인식은 지속가능한 명품 구매의사에 가장 강력한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 이러한 결과는 MZ 세대들이 자신의 정체성을 드러낼 수 있는 경험과 사회적 가치를 중시하는 경향이 드러난 것으로 해석할 수 있다.[22] 명품 구매 시에도 반영된 것으로 볼 수 있다. MZ 세대는 자신을 드러낼 수 있는 명품 제품 자체의 중요한 기본적인 디자인 요소인 소재와 마감 처리의 지속가능성을 고려하는 동시에 디자인 외적인 지속가능성의 가치를 수용하여 윤리적인 생산과정과 기후변화, 온난화로 인한 에너지 고갈 문제를 크게 중시한다. 또한 디지털 네이티브로서 세계적인 명품기업의 비윤리적 근무환경과 생산과정에 대해 매스미디어, 인터넷뉴스를 통해 접하면서 사회적, 윤리적 가치에 더 민감할 수 있다.

그러나 최근 해외에서 수행된 밀레니얼 세대의 명품 구매 시 지속가능성에 대한 민감도를 6개 국가를 세대별로 조사한 연구[23] 결과에서 명품 브랜드의 지속가능성에 대한 밀레니얼 세대의 민감성은 이전 세대와 별 차이가 없는 것으로 나타났으며 밀레니얼 세대는 명품과 지속가능성이 모순된다는 의견을 가장 많이 갖고 있으며 지속가능성 문제에 가장 무관심한 집단인 것으로 나타났다.

4-2. 연구의 시사점 및 제언

MZ 세대의 지속가능한 디자인 요인들에 대한 인식이 지속가능한 명품 구매의사에 미치는 영향을 분석한 본 연구의 시사점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, MZ 세대는 명품을 단순히 물질적 가치나 과시적 소비나 인정욕구를 위한 수단으로만 인식하지 않고, 자기만족 및 자기표현, 보상 등의 심리적 가치를 중시하며, 이를 통해 개인적 정체성과 행복을 강화하려는 경향이 두드러진 것으로 나타났다. 이러한 결과는 명품 소비의 동기를 이해함에 있어 기존의 경제적·사회적 지위 중심의 접근을 넘어, 심리적·개인적 측면에서 재해석할 필요성을 제기한다. 이는 명품 브랜드가 제품의 기능적 특성뿐만 아니라 특히 MZ 세대 소비자가 느끼는 정서적 가치를 고려해야 함을 시사한다. 아울러 MZ 세대의 명품에 대한 주관적 의미가 다양함을 감안할 때 기존의 명품 소비자의 유형을 좀 더 유연하게 설정할 필요가 있음을 보여준다. 둘째, MZ 세대의 지속가능한 명품에 대해 긍정적으로 인식할수록 지속가능한 명품 구매의사가 높다는 결과에서 명품 브랜드가 지속가능성을 경쟁력 있는 핵심 전략으로 채택해야 함을 보여준다. 셋째, MZ 세대의 지속가능한 디자인 소재와 마감, 그리고 에너지 효율성과 윤리적 생산에 대한 인식이 명품 구매의사에서 유의미하게 중요한 영향을 미친다는 결과는 명품 브랜드에서 계속해서 지속가능한 디자인의 기본 요소와 관련 요소를 중시해야 하며 명품의 품질뿐만 아니라 환경적, 윤리적 책임을 다하는 제품 생산을 지향해야 한다는 것을 재확인시킨다. 즉, MZ 세대 명품 소비자들의 요구에 맞는 지속가능한 친환경 소재의 개발과 마감 처리 방식 그리고 에너지 효율적인 생산 공정과 윤리적 생산을 지향하는 제품 개발과 동시에 브랜드의 지속가능성 이미지와 정체성을 강화할 필요가 있음을 시사한다. 또한 지속가능성을 고려한 명품의 경제적, 환경적 중요성과 가치에 대한 MZ 세대의 인식 확산을 위해서 지속가능한 디자인에 대한 브랜드의 스토리텔링과 지속가능성을 강조하는 마케팅을 강화하는 전략이 필요함을 시사한다. 넷째, 색상, 형

21) De Angelis, M., Adiguzel,F., & Amatulli, C., 'The role of similarity inconsumers; evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands', Journal of Cleaner Production, 2017, Vol.38, p.1515

22) 김혜원, 이서정, 김진선, 'MZ 세대가 주도하는 금융업의 미래', 우리금융경영연구소, 2021. 8. 23., p.4

23) Kapferer, J.N., Michaut-Denizeau, A., 'Are Millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury', Journal of Brand Management, 2019, Vol.27, p.35

태, 포장에서의 지속가능성에 대한 인식은 지속가능한 명품 구매의사에 유의미한 영향을 미치지 않았다는 점은 MZ 세대들의 그러한 부분에서의 지속가능성에 대한 인식이 좀 더 확산될 필요가 있으며 명품 브랜드는 이들 요소에 대한 과도한 비용을 줄이고, 대신 지속가능성을 강화하는 본질적 요소에 투자할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구는 지속가능한 디자인과 지속가능한 명품 소비에 대한 MZ 세대의 인식을 이해하고, 기존 연구에서 다루어지지 않았던 MZ 세대의 지속가능한 디자인에 대한 인식이 지속가능한 명품 구매의사에 미치는 영향을 실증적으로 규명했다는 점에서 의의를 갖는다. 그러나 본 연구는 MZ 세대인 2,30대 남녀를 대상으로 하였으나 조사대상자의 과반수가 30대, 여성, 미혼, 대졸 학력자, 사무직 종사자, 대도시 수도권 거주자, 그리고 300만 원 이상의 고소득자라는 특성이 있으므로 배경이 다른 2,30대의 MZ 세대에게 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 아울러 이러한 조사대상자의 편향으로 인해 소유한 명품이 가방이 가장 많으며 화장품이나 의류, 액세서리 등 다소 여성 중심적이어서 지속가능한 명품 구매의사에 있어서도 이러한 종류의 명품에 국한될 가능성이 높다. 그리고 지속가능한 명품 구매의사를 살펴보았으나 구매의사와 실제 구매 행동과는 불일치하며 차이가 있어서 실제 지속가능한 명품을 구매하는 행동에 지속가능한 디자인과 관련된 인식의 요인이 다를 수 있다.

이러한 점에서 추후 연구에서는 다양한 사회 인구학적 배경의 MZ 세대를 대상으로 한 연구, 명품의 종류를 한정하여 지속가능한 디자인의 요소와 범위를 좀 더 확장하고 정교화해서 분석한 연구, 그리고 명품 구매의사와 명품의 실제 구매 후 행동을 포함한 연구, 그리고 명품의 지속가능한 디자인과 구매행동에 대한 MZ 세대와 다른 세대 간의 비교 연구, 명품에서의 지속가능한 디자인 개념에 대한 객관적인 지표 개발과 이에 대한 소비자의 인식 또는 디자이너들의 인식에 대한 연구 등이 이루어지길 기대한다.

참고문헌

1. 김미예, 옥경영, ‘MZ 세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향’, 소비자정책교육연구, 2021, Vol.17, No.3
2. 김수정, ‘LCD Process에 따른 명품 브랜드의 지속가능한 특성’, 한국디자인문화학회지, Vol.30, No.1
3. 김우성, ‘소비자 구매의사결정에 나타난 세대 차이’, 한국마케팅관리학회, 2012, Vol.17, No.4
4. 김종욱, ‘MZ 세대의 창의적 소비효능감과 제품 선택행동에 관한 연구’, 한국복식학회지, 2022, Vol.72, No.2
5. 선민재, 김준석, ‘럭셔리 브랜드와 친환경 속성에 대한 소비자의 관점에 관한 연구’, 브랜드디자인학회, 2020, Vol.18, No.2
6. 엄태경, 엄경희, ‘지속가능 패션제품디자인에 의한 세대별 소비가치에 관한 연구’, 한국디자인문화학회지, 2021. 12, Vol.27, No.4
7. 이상권, 정인희, 조윤진, ‘MZ 세대의 윤리적 소비성향이 사회적 기업의 패션상품 구매의도에 미치는 영향’, 한국가정학회지, 2022. 8, Vol.60, No.3
8. 이수진, 이금희, ‘Helenkaminski의 지속가능 패션을 위한 포지티브 럭셔리 브랜드의 상품기획’, 패션비즈니스, 2024, Vol.28, No.2
9. 이정우, 김미영, ‘MZ 세대 소비자의 패션상품 구매의사결정여정의 반복순환모델’, 한국의류학회지, 2022. 6, Vol.46, No.4
10. 이태민, ‘MZ 세대의 명품 브랜드 소비 특성에 관한 연구’, 산업과 경영, 2023, Vol.36, No.2
11. 이현송, 최혜경, ‘명품소비가 소비자의 행복에 미치는 영향: 구매동기, 자기진정성, 구매 만족도를 중심으로’, 소비자학연구, 2023. 4, Vol.34, No.2
12. 정혜연, 추호정, ‘럭셔리 패션브랜드의 친환경 활동에 대한 메시지 측면성이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 조절초점의 역할을 중심으로’, 한국의류산업학회지, 2024, Vol.26, No.3
13. 채성진, 노다운, 권오성, ‘제품디자인 개발에 있어 지속가능디자인 방법의 수립과 적용’,

한국디자인문화학회지, 2011

14. 한정아, '지속가능성을 위한 패션의 생성형 AI 활용 - 명품 브랜드를 중심으로', 한국정보통신학회논문지, 2024

15. Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C., 'Sustainable luxury products', Psychology & Marketing, 2021

16. Athwal, N., Wells, V.K., Carrigan, M., & Hanninger, C.E., 'Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda', International Journal of Management Reviews, 2019

17. De Angelis, M., Adiguzel,F., & Amatulli, C., 'The role of similarity in consumers; evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands', Journal of Cleaner Production, 2017

18. Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N., 'The psychology of luxury consumption', Current Opinion in Psychology, 2021

19. Kapferer, J.N., Michaut-Denizeau, A., 'Are Millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury', Journal of Brand Management, 2019

20. Kapferer, J.N., Michaut-Denizeau, A., 'Is luxury compatible with sustainable development: Luxury consumer's view point', Journal of Brand Management, 2014

21. Kapferer, J.N., Michaut-Denizeau, A., 'Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury', Luxury Research Journal, 2015

22. 백종우, '인플루언서의 특성이 MZ 세대의 명품브랜드 소비에 미치는 영향 연구', 경기대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과 박사학위논문, 2022

23. 김혜원, 이서정, 김진선, 'MZ 세대가 주도하는 금융업의 미래', 우리금융경영연구소, 2021

24. 박은정, 「KOSTAT 통계플러스」 2022년 봄호 발간', 통계청, 2022

25. 송혜진, '명품 소비층이 젊어졌다', 조선일보, 2023

26. 아시안스, 'MZ 세대의 명품 소비 트렌드', 아시안스, 2022

27. 채성숙, '과시 vs 자기만족... 점점 낮아지는 명품 소피 연령층', 매드타임스, 2023

28. www.chosun.com

29. www.hankyung.com

30. www.ytn.co.kr