

# 중국 Z세대 소비자의 실버 주얼리 감성 디자인 지각된 가치와 행동 분석에 관한 연구

## A Study on the Perceived Value and Behavior of Chinese Generation Z Consumers Toward Emotional Design in Silver Jewelry

주 저 자 : 진 혜 (Chen, Hui)                      동의대학교 디자인조형학과 박사과정

공 동 저 자 : 마소봉 (Ma, Xiao Peng)                      동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 이성원 (Lee, Sung Won)                      동의대학교 디자인조형학과 교수  
ascada@deu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.3.744>

접수일 2025. 08. 16. / 심사완료일 2025. 08. 29. / 게재확정일 2025. 09. 08. / 게재일 2025. 09. 30.

## Abstract

As Generation Z increasingly emerges as the main consumer group for silver jewelry in China, their consumption behavior demonstrates both emotion-driven and identity-oriented characteristics. This shift not only raises new issues for research on design and consumer behavior but also provides important opportunities for the development of silver jewelry brands. Accordingly, the present study aims to elucidate the emotion- and design-driven mechanisms underlying silver jewelry consumption among Chinese Generation Z consumers. Based on 500 valid survey responses, a structural equation model (SEM) was constructed, incorporating perceived value (PV), emotional design features (EDF), visual symbolic value (VSV), and cultural identity (CI), with emotional attachment (EA) and purchase intention (PI) specified as outcome variables. The analysis revealed that PV, EDF, and VSV all exert significant positive effects on EA, and that EA fully mediates the relationship between design perception and PI. In contrast, the moderating effect of CI was not statistically significant, whereas Generation Z characteristics (ZG) were found to have a direct influence on PI. In sum, this study, grounded in the cognition-affect-behavior framework, identifies the emotion-driven mechanisms of silver jewelry consumption among Generation Z in China, and provides both theoretical and practical implications for brands in developing design and marketing strategies based on symbolic value and cultural resonance.

## Keyword

Chinese gen z(중국 Z세대), Emotional design(감성 디자인), Silver jewelry(실버 주얼리)

## 요약

Z세대가 점차 중국 실버 주얼리 소비의 주력 집단으로 부상함에 따라, 이들의 소비행동은 감정적 동인과 정체성 지향적 특성을 동시에 나타내고 있다. 이러한 전환은 디자인 및 소비행동 연구에 새로운 문제의식을 제기할 뿐만 아니라 실버 주얼리 브랜드 발전에도 중요한 기회를 제공한다. 이에 본 연구는 중국 Z세대 실버 주얼리 소비에서의 감정 및 디자인 주도 메커니즘을 규명하는 것을 목적으로 한다. 500부의 유효 설문자료를 바탕으로, 본 연구는 지각된 가치(perceived value, pv), 감성적 디자인 특성(emotional design features, edf), 시각적 기호 가치(visual symbolic value, vsv), 문화적 정체성(cultural identity, ci)을 포함하는 구조방정식모형(structural equation modeling, sem)을 구축하고, 감정적 애착(emotional attachment, ea)과 구매의도(purchase intention, pi)를 결과변수로 설정하였다. 분석 결과, PV, EDF, VSV 모두 EA에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, EA는 디자인 인식과 구매의도 간 관계에서 완전 매개효과를 갖는 것으로 확인되었다. 반면 CI의 조절효과는 유의하지 않았으나, Z세대 특성(ZG)은 PI에 직접적 영향을 미치는 것으로 드러났다. 종합하면, 본 연구는 ‘인지-감정-행동’(cognition-affect-behavior) 프레임워크를 기반으로 Z세대 실버 주얼리 소비의 감정적 동인 메커니즘을 규명하였으며, 브랜드가 기호적 가치와 문화적 공명을 토대로 디자인 및 마케팅 전략을 수립하는 데 이론적·실천적 시사점을 제공한다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

### 2. 이론적 고찰

- 2-1. 중국 Z세대 소비자 심리적 특성과 감성 디자인 관련 연구
- 2-2. 지각된 가치, 감성 디자인 및 시각적 상징에 관한 문헌 고찰

## 2-3. 정서적 애착, 구매 의도 및 문화 정체성조절 작용의 이론적 근거

### 3. 연구 방법

- 3-1. 연구 모형
- 3-2. 연구 가설
- 3-3. 설문 구성 및 변수 측정
- 3-4. 자료 수집 및 분석 방법

### 4. 분석 결과

- 4-1. 기술 통계 분석

- 4-2. 신뢰도 및 타당도 분석
- 4-3. 구조방정식모형 적합도 분석
- 4-4. 경로 계수 및 가설 검증
- 4-5. 매개 및 조절 효과 분석

### 5. 결론 및 시사점

- 5-1. 연구 결론
- 5-2. 디자인 및 학문적 시사점
- 5-3. 연구의 기여와 한계

### 참고문헌

## 1. 서론

### 1-1. 연구 배경 및 목적

오늘날 소비 시장의 주도 세대는 점차 Z세대로 이동하고 있다. Z세대는 디지털화 시대에 성장함에 따라, 이들의 소비 행동은 이전 세대와는 구별되는 개별화된 감정 주도적 특성을 나타내고 있다.<sup>1)</sup>

특히 패션 및 주얼리 분야에서 Z세대 소비자는 제품의 기능성이나 재료 자체에만 주목하지 않고, 제품이 지닌 감성적 가치, 디자인의 미적 요소, 그리고 문화적 상징성을 더욱 중요하게 인식하고 있다. 이러한 경향 속에서 실버 주얼리는 '진입 장벽이 낮고, 디자인 표현력이 강하며, 상징적 수용력이 높다'는 특징을 바탕으로, Z세대가 자신만의 미적 취향과 문화 정체성을 드러내는 핵심 표현 수단으로 자리매김하고 있다.

중국 실버 주얼리 산업에서는 이러한 소비 트렌드가 특히 뚜렷하게 나타나고 있다. 『중국 보석 옥석 주얼리 협회(中國珠寶玉石首飾行業協會)』<sup>2)</sup>와 『관엔바 보고사이트(觀研報告網)』<sup>3)</sup>의 공개 통계에 따르면, 중국 실버 주얼리 시장 규모는 2015년 215.6억 위안에

서 2022년 325.46억 위안으로 증가하였으며, 연평균 약 5%의 성장률을 기록하며 안정적인 성장 추세를 보인다. 특히 2020년 이후 젊은 소비층을 중심으로 제품의 확산세가 두드러졌으며, 전자상거래 플랫폼 통계에 따르면 Z세대 소비자가 전체 온라인 실버 주얼리 구매력의 55% 이상을 차지하면서 주요 소비 계층으로 자리를 잡고 있다.<sup>4)</sup> 자세한 내용은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 2015-2022년 중국 실버 주얼리 산업의 시장 규모 및 성장률

중국은 세계 최대의 실버 주얼리 소비 신흥시장 중

1) McKinsey, Generation Z, (2025.06.17.)  
[www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies](http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies)

2) 中國珠寶玉石首飾行業協會, 2022中國銀飾銀器產業白皮書(下篇), (2025.06.19.)  
[www.ngtc.com.cn/zhongbaoxie/75703.html](http://www.ngtc.com.cn/zhongbaoxie/75703.html)

3) 觀研報告網, 2022年我國銀飾行業供需現狀及發展趨勢分析, (2025.06.17.)  
[www.chinabaogao.com/detail/578584.html](http://www.chinabaogao.com/detail/578584.html)

4) 搜狐網, 65億元! 國內銀飾銀器市場發展空間廣闊, (2025.06.19.)  
[www.sohu.com/a/674981993\\_169427](http://www.sohu.com/a/674981993_169427)

하나일 뿐만 아니라, 젊은 세대를 중심으로 한 구매력과 소비 경향이 매우 집중적으로 나타나고 있다는 점에서, 연구 범위를 중국 시장에 한정하는 것은 객관적 타당성을 지닌다. 또한 중국 Z세대 소비자는 디지털 문화, 감정적 가치, 정체성 인식 측면에서 두드러진 특성을 보이며, 이는 다른 국가와 비교할 때 '디자인 주도 소비'라는 신흥적 특징을 보다 명확하게 드러내는 바, 학술 연구에 있어 독자적이고 대표성 있는 연구 맥락을 제공한다.

아이미디어 리서치<sup>5)</sup>와 『중국 주얼리 산업 분석 보고서』<sup>6)</sup>에 따르면, 중국 실버 주얼리 시장의 연간 매출은 약 45억 위안으로, 전년 대비 약 3% 감소하였다.<sup>7)</sup> 그러나 전체 시장의 성장세가 둔화된 상황에서도 실버 주얼리는 젊은 소비층 사이에서 '감정적 가치'와 '문화적 공감'의 기능이 점차 강화되고 있으며, 단순한 기능성 주얼리를 넘어 정체성 표현과 디자인 지향을 담은 상징적 매개체로 전환되는 경향을 보인다.

한편, 금 주얼리는 높은 가치 보존력으로 인해 귀금속 시장 전반에서 점차 주도적인 위치를 차지하고 있으며, 실버 주얼리는 '문화디자인 전환'의 압박에 직면하고 있다. 업계 전반에서는 디자인 중심의 기획과 감성적 공감 형성을 통해 실버 주얼리의 시장 위상을 재정립해야 한다는 목소리가 높아지고 있다. 이러한 배경 속에서, 실버 주얼리는 '가치 중심'에서 '감성 공감 중심'으로의 전환이라는 뚜렷한 산업 구조 변화의 흐름을 보인다.<sup>8)</sup>

'여성 경제와 Z세대의 '문화적 자각'이 공명하면서, 소비자들은 실버 주얼리를 선택할 때 제품이 지닌 문화적 상징성, 내러티브 요소, 디자인 감성 등을 점점 더 중요하게 인식하고 있다. 『중국 보석 옥석 주얼리 협회』에 따르면, Z세대는 온라인 실버 주얼리 판매에서 전체 구매력의 55% 이상을 차지하며 핵심 소비층으로

부상하고 있는 것으로 분석된다.

제품 구조의 측면에서 볼 때, 현재 실버 주얼리 시장은 패션 실버 제품과 전통 실버 제품이 각각 약 45%와 40%의 점유율을 차지하고 있으며, '융합 디자인'과 '문화적 상징성의 재해석'이라는 두 가지 경향이 동시에 전개되는 추세를 보인다. 2020년부터 2023년까지는 거시 경제의 변동성과 팬데믹의 여파로 인해 단기적인 성장은 일시적으로 제약을 받았으나, 중장기적 관점에서는 여전히 높은 성장 가능성이 산업계 전반에서 인정받고 있다.

소비자 심리 차원에서 실버 주얼리는 단순한 장식적 카테고리를 넘어 '감정의 매개체이자 문화적 상징'으로 전환되고 있으며, 이는 Z세대가 '자신의 태도를 표현하고 자아를 서술하는' 정서적 수단으로 기능하고 있다. 제품 선택 시 소비자는 외형적 스타일이나 브랜드 이미지만이 아니라, 해당 제품이 감정적 공감과 문화적 소속감을 유발할 수 있는지를 중시하는 경향이 두드러진다. 이러한 인식 변화는 감성 디자인이 브랜드와 소비자 간 관계 형성에서 핵심적인 매개 역할을 수행하도록 만든다.

이로써 재료와 기능 중심의 전통적인 실버 주얼리 디자인 관점은 더 이상 새로운 세대 소비자의 심리적 요구를 충족시키기 어렵다는 점이 분명해진다. 특히 최근 소비 시장의 구조적 조정 국면에서, 감성 디자인, 시각적 상징, 문화 정체성을 중심으로 한 디자인 전략 접근의 탐색은 실버 주얼리 브랜드의 전환과 고도화를 위한 핵심 과제로 부상하고 있다. 본 연구는 디자인 인식, 문화적 상징성 및 감정적 애착 메커니즘이 교차하는 관점을 바탕으로 Z세대 소비자의 행동 경로 모델을 구축하고, 실버 주얼리 소비에서의 심리 구조와 변수 간 작용 경로를 체계적으로 분석하고자 한다.

## 1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 중국 실버 주얼리 시장의 Z세대 소비자를 연구 대상으로 설정하고, 실버 주얼리 제품의 감성 디자인 특성과 시각적 상징 가치가 감정적 애착을 매개로 하여 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 또한, 시각적 상징가치와 감정적 애착 간 경로에서 문화적 정체성이 조절 변수로서 작용할 가능성을 탐색하고, 이를 실증적으로 검증하였다.

본 연구는 지각된 가치, 감성 디자인, 시각적 상징 가치, 문화적 정체성, 감정적 애착, 구매의도, Z세대 특성(gen z traits, zg) 등 총 7개의 잠재 변수를 포함하

5) k.sina, iiMedia Research, (2025.06.17.)  
k.sina.com.cn/article\_1850460740\_6e4bca440010119gj.html

6) 中研网, 中国珠宝首饰行业分析报告, (2025.06.17.)  
https://www.chinairn.com/hyzz/20250121/160341558.shtml

7) 中国产业调研网, 2024年版银饰行业深度调研及市场前景分析报告(2025.06.17)  
https://www.cir.cn/

8) 中企顾问网, 2025-2031年中国珠宝首饰行业分析与市场运营趋势报告, (2025.06.17.)  
www.cction.com/report/202410/470238.html

는 구조 방정식 모형을 설정하고, 이에 기반한 경로 가설을 수립하였다.

데이터 수집 측면에서는 구조화된 설문조사 방식을 채택하였으며, 18세에서 30세 사이의 중국 Z세대 실버 주얼리 소비자를 대상으로 하였다. 자료 정제 과정을 거쳐 최종적으로 500개의 유효 표본을 확보하였다. 분석 방법 측면에서는 SPSS 26.0과 AMOS 24.0을 활용하여 실증 분석을 수행하였으며, 주요 절차는 기술 통계, 신뢰도 및 타당도 검증, 구조방정식 모형(sem), 경로의 매개 및 조절 효과 분석 등을 포함한다. 본 연구는 계량적 실증 방법을 통해 감성 디자인 요소가 Z세대 소비자의 행동 경로에 미치는 영향을 검증하였으며, 브랜드가 감정 메커니즘 기반의 디자인 지향 전략 모델을 수립하는 데 이론적 근거를 제공하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2-1. 중국 Z세대 소비자 심리적 특성과 감성 디자인 관련 연구

Z세대는 디지털 미디어가 고도로 침투된 인터넷 환경에서 성장한 세대로, 뚜렷한 자기표현 욕구와 문화적 자을 의식을 지닌 것이 특징이다. Zong 등(2023)은 문화 정체성이 '감정 경로(emotional pathway)'를 통해 Z세대가 문화 기반 제품을 수용하려는 의도에 영향을 미친다고 지적하면서, 정체성 변수의 행동 경로 내 감정적 매개 기능을 강조하였다.<sup>9)</sup> 이에 본 연구는 문화 정체성을 조절 변수로 설정하고, '시각적 상징 가치, 감정적 애착' 경로에 대한 조절 효과를 규명하였다.

실버 주얼리 산업에 대한 조사에 따르면, 문화적 시각 요소는 Z세대 소비자 집단 내에서 뚜렷한 주목 메커니즘으로 작용하고 있다. 『중국 보옥 주얼리 산업협회(2023)』의 보고에 따르면, 18세에서 30세 사이의 소비자가 실버 주얼리의 전자상거래 판매에서 주력 구매층을 형성하고 있으며, 전통 문양이나 상징적 의미를 담은 디자인 제품이 일반 디자인 제품보다 현저히 빠른 성장세를 보인다. 이는 시각적 상징가치를 감정 유발 메커니즘의 매개 변수로 설정하는 데 있어 실증적 근거를 제공하였다.

Yan 등(2024)의 연구에 따르면, Z세대는 제품의

매력도를 평가할 때 시각 요소가 전달하는 문화적 메시지와 미학적 상징성을 우선적으로 고려하는 경향이 있다.<sup>10)</sup> Guan(2024)은 Z세대가 주얼리 제품을 소비할 때, 단순한 외형 디자인보다는 문화적 내러티브가 반영된 디자인을 선호하며, 이를 통해 자아 정체성과 사회적 위치를 표현하려는 경향이 있음을 강조하였다.<sup>11)</sup> 이러한 선행 연구들은 감성 디자인이 소비 경로 내에서 문화적 연상과 감정적 애착을 유도하는 핵심 역할을 수행하고 있음을 시사한다.

또한, Park 등(2023)은 Z세대 소비자의 가치 인식 구조가 '가격 × 품질' 중심의 합리적 소비 프레임에서 '디자인 × 감성 × 문화' 기반의 감성 중심 경로로 전환되고 있다고 지적하였다.<sup>12)</sup> 이는 제품 디자인에 대한 인지가 단순한 심미성 평가를 넘어 정서적 반응으로 이어지는 복합적인 인지 경로를 형성함을 보여준다.

이러한 논의에 기반하여, 본 연구는 '디자인 미감, 인지적 가치, 시각적 상징성, 감정적 애착, 구매 의도'로 이어지는 5단계 경로 논리를 제안하며, 문화 정체성을 경로 조절 변수로 설정하여 해당 메커니즘의 문화적 조절 효과를 실증적으로 검토하였다.

### 2-2. 지각된 가치, 감성 디자인 및 시각적 상징에 관한 문헌 고찰

Šeinauskienė 등(2021)은 '지각된 가치'를 제품의 디자인 미적 요소, 상징적 의미, 브랜드 일관성 등 다양한 요인의 총합에 대한 소비자의 주관적 평가로 정의하였다.<sup>13)</sup> Kaur&Soch(2025)은 명품 브랜드에 대한

10) Yan T., Wu J., Meng H., 'The effect of digital fashion visual symbol perception on consumer repurchase intention', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2024, 10, Vol.28, No.4, pp.858-874

11) Guan X., 'Research on the Co-creation of Young People in Jewelry Design Connotation, Innovation Humanities and Social Sciences Research, Proceedings of The 10th International Conference on Arts', *Design and Contemporary Education*, 2024, 10, Vol.13, No.10, pp121-127

12) Park Y., Ko E., Do B., 'The perceived value of digital fashion products and purchase intention', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2023, 11, Vol.35, No.11, p.2648

13) Šeinauskienė B., Rūtelionė A., Petravičiūtė K., Krukowski K., 'Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity', *Sustainability*, 2021, 06, Vol.1

9) Zong Z., Liu X., & Gao H., 'Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture', *Frontiers in Psychology*, 2023, 02, Vol.14, No.1110191, p.2

연구에서, PV가 감정적 경로를 통해 소비자의 브랜드 애착 및 행동 의도 유발에 기여한다고 강조하였다.<sup>14)</sup> 제품의 심미적 평가 경로에서 감성 디자인 특성은 감정 유발을 위한 시각적 메커니즘으로 가능하며, 그 효과는 여러 실증 연구를 통해 확인된 바 있다. 예컨대, Chen(2024)은 포장 디자인에서 색채, 그래픽, 질감과 같은 시각적 요소가 사용자 감정 개입을 유의미하게 향상시킨다고 하였다.<sup>15)</sup>

또한, Das&Vijaykumar(2024)는 Apple 제품 사례 분석을 통해 감성 디자인이 형성하는 몰입적 경험이 장기적인 브랜드 감정적 애착감을 형성하는 데 효과적이라고 제시하였다.<sup>16)</sup> 시각적 상징가치에 대해 Yan 등(2024)은 해당 요소가 제품에 문화적 인식 기능을 부여할 뿐만 아니라, 소비자의 감정적 기억 및 문화적 소속감을 자극하여 디자인 인지에서 감정 활성화로 이어지는 핵심 전이 변수로 작용한다고 보았다. Dantas&Curth(2025)는 색채, 형태 등 문화적 매개체가 제품 내에서 가지는 상징적 가치는 Z세대가 문화적 자기 투영을 수행하는 주요 매개체라고 강조하였다.<sup>17)</sup>

이에 본 연구는 PV, EDF, VSV를 선행 변수 또는 예측 변수로 설정하고, 감정적 애착을 핵심 매개 변수, 구매의도를 결과 변수로 하는 경로 구조를 구성하였으며, 이에 대한 통계적 효과를 실증적으로 검증하였다.

3, No.12, p.3

- 14) Kaur K., Soch H., 'From prominence to preference: Social and emotional value perception as mediator between brand prominence and purchase intentions in the luxury market', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2025, 04, Vol.29, No.4, p.639-661
- 15) Chen Y., 'The Impact of Emotional Value Design in Product Packaging on Consumer Purchasing Decisions', *Web of Proceedings, ICEMEET 2024(The 7th International Conference on Xconomics, Management Engineering and Education Technology)*, 2024, 10, P.395
- 16) Das M., Vijaykumar P., 'Apple Inc.: A Case Study on Marketing Excellence and Sustainable Innovation', *International Journal of Current Science Research and Review*, 2025, 04, Vol.8, No.4, p.1849
- 17) Dantas Í. J. de M., & Curth M., 'Is There a Color for Sustainability in Fashion Products? A Case Study with Brazilian Slow Fashion Footwear', *Color Culture and Science Journal*, 2025, 04, Vol.17, No. 1, p.50

## 2-3. 정서적 애착, 구매 의도 및 문화 정체성 조절 작용의 이론적 근거

감정적 애착은 소비자가 제품과의 상호작용을 통해 감정이 유발된 상태에서 형성되는 심리적 유대감으로, 인지와 행동 간의 감정적 교량 역할을 수행한다. Wu& Lee(2025)는 지속가능 패션에 관한 연구에서 Ea가 구매의도에 완전 매개 효과를 지닌다고 지적하며, 소비자가 먼저 감정적 유대를 형성해야 인지된 가치가 실제 구매 행동으로 전환될 수 있다고 주장하였다.<sup>18)</sup>

또한, Wang 등(2025)은 제품 디자인이 유발하는 감정적 회상과 심리적 만족감이 소비자의 충성도 행동에 영향을 미치는 핵심 변수임을 강조하였다.<sup>19)</sup> 이는 EA가 단순한 매개 메커니즘일 뿐 아니라, 감정의 지속적 축적 결과임을 시사한다. 문화 정체성과 관련하여 Liu&Zhao(2024)는 문화 정체성이 높은 소비자일수록 시각적 문화 기호에 대해 더욱 강한 감정적 반응을 보인다고 지적하였다.<sup>20)</sup> Yue&Wang(2024) 역시 전통 문양을 활용한 시각적 경로에서 CI가 '시각적 상징, 감정적 애착' 간 경로 강도를 유의미하게 강화함을 실증하였다.<sup>21)</sup>

## 3. 연구방법

### 3-1. 연구모형

제2장의 선행연구 고찰을 토대로 본 연구에서는 지각가치 이론, 감성디자인 메커니즘, 시각적 상징 인지구조를 통합하여 "감성디자인, 지각가치, 감정적 연계, 행동의도"로 이어지는 핵심 경로를 중심으로 한 심

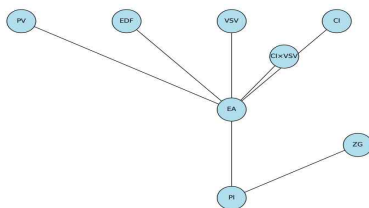
- 18) Wu Y., & Lee Y., 'A Study on the Impact of the Consumption Value of Sustainable Fashion Products on Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behavior', *Sustainability*, 2025, 05, Vol.17, No.10, p.6
- 19) Wang B., An S., Li K., 'Shaping Green Choices: How Sensory Cues Drive Purchase Behavior of Wood-Plastic Composites', *Behavioral Sciences*, 2025, 03, Vol.15, No.3, pp.7-9
- 20) Liu L., Zhao H., 'Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products', *PLOS ONE*, 2024, 05, Vol.19, No.5, pp.1-24
- 21) Yue D., Wang X., 'Application of Traditional Patterns in Modern Cultural and Creative Products and Cultural Dissemination - Centered on the persimm on pedicle pattern', *Journal of Global Arts Studies*, 2024, 12, Vol.8, No.2, pp.49

리적 메커니즘 모형을 구축하였다. 아울러 문화적 정체성을 조절변수로 도입하여, “시각적 상징가치, 감정적 연계” 경로에서 그 효과를 검증함으로써, 상이한 문화적 맥락에서 본 메커니즘의 안정성과 적용 가능성을 탐색하였다. 더 나아가 Z세대 특성을 개별 속성변수로 설정하여 구매의도에 직접적인 영향을 미치도록 함으로써, 세대 간 차이가 소비행동에 미치는 영향을 포착하고자 하였다. [표 1]은 본 연구에서 설정한 핵심 변수와 이들이 연구모형 경로에서 수행하는 역할을 요약한 것이다.

[표 1] 주요 변수와 심리 경로에서의 역할 대응표

변수명	경로 모형에서의 역할
지각된 가치(PV)	디자인 인식의 선행 변수
감성 디자인 요인(EDF)	외부 감성 자극 변수 (PV와 상호작용)
시각적 상징 가치(VSV)	인지-감정 전환의 매개 변수
문화 정체성(CI)	감정 경로의 조절 변수 (VSV → EA 조절)
감정적 애착(EA)	매개 변수 (EA → PI)
구매 의도(PI)	최종 종속 변수 (결과 변수)
Z세대 (ZG)	표본 설정 및 외적 심리 기조 변수
상호작용항 CI × VSV	조절 효과 변수 (문화 정체성 × 시각 상징 상호작용)

위에서 언급한 이론적 통합과 변수 설정을 바탕으로, 본 연구는 주효과, 간접효과(매개효과), 상호작용효과(조절효과)를 포함한 전체 연구모형을 구성하였다(그림 2). 각 변수 간 경로 구조와 관계는 [그림 2]에 상세히 제시하였다.



[그림 2] 변수경로구조도

### 3-2. 연구가설

앞서 고찰한 디자인 인식 변수, 감정 경로 메커니즘 및 문화 조절 효과에 대한 문헌 분석을 바탕으로, 본 연구는 총 8개의 연구 가설(H1-H8)을 도출하였다. 이들 가설은 주효과 경로, 매개 경로, 조절 경로를 포괄하며, 본 연구의 이론적 기반 및 실증 검증 틀을 구성한다.

#### 경(+)<sup>1</sup>의 상관관계 가설

H1: 지각된 가치는 감정적 애착에 경(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

Kaur&Soch(2025)의 명품 브랜드 연구에 따르면, 소비자가 인지하는 제품의 감정적 가치와 사회적 가치는 브랜드에 대한 감정적 애착을 직접적으로 강화한다. 또한, Šeinauskienė 등(2021)은 PV가 미학적 요소와 상징적 요소를 통해 긍정적인 정서 반응을 유발하고, 소비자와 제품 간의 감정적 연계를 구축한다고 보고하였다.

H2: 감성 디자인 특성은 감정적 애착에 경(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

Chen(2024)의 패키지 디자인 실험에 따르면, 감정적 색채나 상징적 형태를 포함한 시각 요소는 소비자의 정서 유발 수준을 효과적으로 증대시키며, 제품과 사용자 간의 초기 정서적 연계를 형성할 수 있다. 또한, Das&Vijaykumar(2024)는 Apple 제품의 감정 디자인 사례를 통해, 사용자가 반복적인 디자인 접촉을 통해 감정적 인구구조를 축적하고, 이를 바탕으로 감정적 의존 관계를 형성함을 밝혔다.

H3: 시각적 상징가치는 감정적 애착에 긍정적인 영향을 미친다.

Yan 등(2024)은 Z세대가 상징적 이미지와 문화적 의미를 지닌 제품 디자인에 강한 시각적 흥미를 느끼며, 이 과정에서 강도 높은 정서적 반응이 유도된다고 지적하였다. 아울러 Dantas&Curth(2025)는 슬로우 패션 연구에서 시각적 상징 요소가 소비자의 감정 유발 및 문화적 공감 형성에 이중 경로 효과를 가진다고 실증적으로 규명하였다.

H4: 문화 정체성은 감정적 애착에 경(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

Liu&Zhao(2024)의 전통문화 상품 연구에 따르면, 높은 수준의 문화 정체성을 지닌 소비자는 제품에 표현된 시각적 도상에서 심리적 공명을 더 쉽게 형성하며, 이로 인해 제품과의 정서적 연결이 강화된다.

또한, Yue&Wang(2024)은 문화 창의 상품을 활용

한 경로 실험을 통해 문화 정체성이 감정적 애착 형성에 있어 핵심 결정 변수임을 실증하였으며, 특히 강한 문화 상징성을 지닌 제품군에서 그 영향력이 더욱 뚜렷하게 나타난다고 보고하였다.

H5: 감정적 애착은 구매의도에 정(+ )의 영향을 미친다.

Wu,&Youngsook(2025)은 감정적 애착이 소비자 와 제품 간의 감정적 연결 고리로 기능함으로써, 감정적 가치가 구매 의도로 전환되는 과정에서 그 효율을 유의미하게 높인다고 주장하였다.

또한, Wang 외(2025)는 친환경 제품 소비 연구를 통해 감정적 애착이 인지적 평가가 행동적 선호로 이어지는 경로에서 핵심적인 매개 역할을 수행한다는 사실을 실증적으로 확인하였다.

H6: Z세대 특성이 뚜렷할수록 구매의도가 강해진다.

Zeng 외(2024)는 Z세대가 제품 구매 시 기능적 속 성이나 가격보다 자기표현 및 감정 투영이 가능한지 여부를 더욱 중시한다고 지적하였다. 또한, Radyi 외 (2024)의 전자상거래 플랫폼 연구에서는 문화적 상징 성을 내포한 제품에 대해 Z세대 소비자가 보다 높은 구매 동기와 참여 의지를 보인다는 결과가 제시되었 다.<sup>22)</sup>

#### 매개효과 가설

H7: 감정적 애착은 시각적 상징 가치와 구매 의도 (PI) 사이에서 매개 역할을 한다.

Yan 외(2024)가 제안한 '상징 인식, 감정 생성, 행동 표현'의 인지, 감정 경로 이론과 일치하며, Zhang&Phang(2025)이 문화 제품 소비 연구에서 제 시한 결과와도 부합한다.

#### 조절효과 가설

H8: 문화 정체성은 감정적 애착 가치가 감정적 애 착에 미치는 경로에서 조절 효과를 가진다.

Liu&Zhao(2024)는 전통적 상징 도상에 노출된 고 문화 정체성 소비자가 더욱 강한 정서적 반응을 보이 며, 제품에 대한 심리적 연대감이 강화된다고 지적하였 다. Yue&Wang(2024) 도상 자극 실험을 통해, 문화

정체성이 시각적 평가 경로에서 감정적 애착 매커니즘 에 미치는 조절 효과를 실증하였다.

[표 2]는 본 연구에서 설정한 8개의 연구 가설(H1-H8)을 요약한 것으로, 각 경로 유형, 핵심 변수 및 이 론적 근거가 되는 선행 문헌을 포함하고 있다.

모든 가설은 제2장에서 정리된 문헌 고찰을 기반으 로 이론적으로 통합되었으며, 제4장의 실증 분석을 위 한 구조적 기반을 제공한다.

**[표 2] 연구 가설 및 경로 지지 문헌 대응표**

가설	경로 유형	핵심 변수	참고 문헌
H1	경(+ )의 상 관 관 계 가설	PV → EA	Kaur & Soch(2025); Šeinauskienė et al.(2021)
H2		EDF → EA	Chen(2024); Das & Vijaykumar(2024)
H3		VSV → EA	Yan et al.(2024); Dantas & Curth(2025)
H4		CI → EA	Liu & Zhao(2024); Yue & Wang(2024)
H5		EA → PI	Wu & Youngsook(2025); Wang et al. (2025)
H6		ZG → PI	Zeng et al.(2024); Radyi et al.(2024)
H7	매개 효과 가설	VSV → EA → PI	Yan et al.(2024); Zhang & Phang(2025)
H8	조절 효과 가설	CI × VSV → EA	Liu & Zhao(2024); Yue & Wang(2024)

### 3-3. 설문 구성 및 변수 측정

본 연구는 앞서 제시한 이론 모형과 가설을 바탕으로 핵심 변수의 조작적 정의를 실현하기 위해 구조화 된 설문지를 설계하였다. 설문지는 총 세 부분으로 구 성되어 있으며, 각 구성은 다음의 [표 3] 설문 구성 및 변수 분포표에 제시되어 있다.

**[표 3] 설문 구성 및 변수 분포표**

설문 구성	내용 설명	문항 수
A 부분	응답자의 기본 정보 (성별, 연령, 사용 빈도)	3문항
B 부분	연구 주요 변수 (PV, EDF, VSV, CI, EA, ZG, PI)	21문항

22) Radyi S. A. M., Ridzwan R., 'Mohamad N. M., & Abdul Rahman M. A., Influences on Generation Z's Purchasing Decision-Making on E-Commerce Platforms: Beyond Products and Website Design', International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2024, 12, Vol.14, No.12, p.2459



C 부분	개방형 의견 제시 (선택 응답)	1문항
------	-------------------	-----

C 부분은 실버 주얼리의 디자인 또는 구매 경험에 대한 응답자의 경험 및 인식을 수집하기 위한 항목으로, 본 연구의 정성적 이해 차원을 보완하는 데 활용되었다. 연구 가설의 검증과 변수의 조작적 정의 및 측정을 실현하기 위해, 본 연구는 관련 선행연구 및 모형 구조를 참고하여 총 7개의 핵심 잠재 변수를 설정하였으며, 각 변수마다 3문항씩 총 21문항으로 측정 문항을 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1 = 전혀 동의하지 않음, 5 = 매우 동의함)를 기반으로 응답하도록 설계되었으며, Z세대 소비자가 실버 주얼리 제품의 디자인, 문화적 상징성 및 감정적 반응에 대해 어떻게 인식하는지를 정량적으로 포착할 수 있도록 하였다. 이는 데이터 간 비교 가능성, 안정성, 통계 분석에의 적용 가능성을 높이기 위한 목적이다. 설문 문항 중 각 변수의 측정 구조 및 이론적 근거를 보다 명확히 하기 위하여, [표 4]에는 7개 핵심 변수의 문항 수, 측정 차원 및 문헌 출처를 제시하였다.

[표 4] 각 변수의 측정 문항 및 참고 문헌

변수명	문항수	측정 차원	참고 문헌
감 지 된 가치(PV)	3	디자인 심미성, 실용성, 가격 수용성, 브랜드 조화성	Kaur & Soch(2025); Park et al.(2023)
감성디자인(EDF)	3	상징성, 문화적 표현성, 디자인 몰입감	Chen(2024); Das & Vijaykumar(2024)
시각적 상징 가치(VSV)	3	도상 인식, 상징 동일시, 문화적 투영	Yan et al.(2024); Dantas & Curth(2025)
문화적 정체성(CI)	3	문화 귀속감, 문화 성향, 문화 해석 능력	Liu & Zhao(2024); Yue & Wang(2024)
감정적 애착(EA)	3	감정적 유대감, 심리적 유착감, 정제화된 애착감	Wu & Youngsook(2025); Wang et al.(2025)
구매의도(PI)	3	재구매 의도, 추천 의도, 지속적 관심 의도	Šeinauskienė et al.(2021)
Z세대 특성(ZG)	3	자기 표현성, 문화 민감성, 사회적 친밀 성향	Zeng et al.(2024); Radyi et al.(2024)

### 3-4. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 Z세대 실버 주얼리 소비자를 대상으로 구조화된 설문조사를 통해 실증 데이터를 수집하였다. 설문은 2025년 2월 1일부터 4월 30일까지 'Wenjuanxing(问卷星)' 온라인 플랫폼을 통해 배포되었으며, 대학생 커뮤니티 및 SNS를 통해 참여가 유도되었다. 총 534부의 응답이 수집되었으며, 불완전 응답과 무응답을 제외한 최종 유효 표본은 500부이다.

설문지는 총 세 부분(응답자의 기본 정보, 주요 변수 측정 항목, 주관적 의견 수렴)으로 구성되어 있으며, 모든 문항은 5점 리커트 척도(1 = 전혀 동의하지 않음, 5 = 매우 동의함)를 기반으로 측정되었다. 설문 배포 전, 문항의 이해 가능성과 내적 일관성을 검증하기 위해 30명의 파일럿 테스트(pilot test)를 실시하였고, 그 결과 모든 변수의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.85 이상으로 나타나 신뢰로운 척도로 확인되었다.

데이터 분석은 SPSS 25.0과 AMOS 24.0을 활용하여 수행되었으며, 분석 절차는 다음과 같다: 기술 통계 분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 확인적 요인 분석(CFA), 구조방정식 모형 분석(SEM).

이러한 분석 과정을 통해 본 연구의 실증 가설 검증 및 경로 구조 분석의 방법론적 기반을 마련하였다.

## 4. 분석결과

### 4-1. 기술 통계 분석

구조 경로 분석을 수행하기에 앞서, 유효 표본 500 부를 대상으로 기술 통계 분석을 실시하여 각 잠재 변수의 집중 경향성과 분포 특성을 확인하였다.

각 변수의 평균값 및 표준편차에 대한 기술 통계 결과는 [표 5]에 제시되어 있다. 분석 결과, 모든 변수의 평균값은 4.0 이상 혹은 그에 근접하였고, 표준편차는 0.85 미만으로 적절한 분산 수준을 나타내었다. 이는 Z세대 응답자들이 측정된 변수 전반에 대해 전반적으로 긍정적인 평가 성향을 보였음을 의미한다.

특히, 구매의도, 감지된 가치, Z세대 특성의 평균값이 상대적으로 높은 평균값을 나타내었으며, 이는 응답자들이 실버 주얼리 제품의 가치성, 디자인 요소, 상징성 및 문화성 요인에 대해 높은 인식 및 정서적 반응 경향을 보이고 있음을 시사한다. 본 결과는 Radyi 등(2024)의 연구와 일치하며, Z세대 소비자가 가치 지각과 구매 성향 측면에서 적극적인 특성을 보인다는 점

을 시사하였다.

이러한 결과는 Z세대 응답자들이 전반적으로 변수 항목에 대해 높은 수용 태도를 보였음을 나타내며, 특히 감지된 가치, 구매의도, Z세대 특성의 평균값이 높아, 주효과 경로 가설(H1-H6)에 대한 실증 기반을 뒷받침한다. 한편, 문화적 정체성의 평균값은 중간 이상 수준이지만, 변량이 낮고 편차가 작아 조절효과 가설(H8)의 불인정 결과와도 논리적으로 일치한다.

**[표 5] 기술통계 분석 결과**

지표	PV	EDF	VSV	CI	EA	PI	ZG
평균 (M)	4.19	4.01	4.10	4.04	4.08	4.39	4.13
표준편차 (SD)	0.46	0.49	0.50	0.48	0.72	0.39	0.47

주: 표의 평균 및 표준편차 값은 각 응답자의 변수별 문항 평균 점수(parcel)를 기반으로 산출되었으며, 표준편차는 표본 기준(n-1)을 사용하여 계산되었다. 이는 문항별 편차값 또는 Excel 기본 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 구조방정식모형(SEM) 분석 기준에 부합한다.

#### 4-2. 신뢰도 및 타당도 분석

척도의 측정 안정성과 구조 적합성을 검토하기 위하여, 본 연구는 각 잠재 변수에 대해 신뢰도 검증과 타당도 분석을 실시하였다.

분석 항목으로는 Cronbach's  $\alpha$  계수, KMO 표본 적합도 검증, Bartlett 구형성 검증, 그리고 요인 누적 설명력을 포함하였다.

##### 4-2-1 신뢰도 검증: Cronbach's $\alpha$

본 연구에서는 각 변수 척도의 내적 일관성(internal consistency)을 검토하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였으며, 결과는 [표 6]에 제시되어 있다.

**[표 6] Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 분석 결과**

신뢰도 지표	PV	EDF	VSV	CI	EA	PI	ZG
Cronbach $\alpha$	0.886	0.908	0.901	0.890	0.875	0.884	0.862

모든 변수의 Cronbach's  $\alpha$  모든 변수의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.85 이상으로 나타나, 각 척도의 하위 차원이 내적 일관성 측면에서 통계적으로 신뢰할 수 있음을 보여준다.

척도의 구조적 타당성을 추가로 검토하기 위해, KMO와 Bartlett 구형성 검정을 수행하였으며, 그 결과는 표 7에 제시되어 있다.

##### 4-2-2 타당도 검증: KMO 및 요인 구조 검증

척도의 구조적 타당성을 보다 면밀히 검토하기 위하여, KMO와 Bartlett 구형성 검정을 수행하였다.

KMO 표본 적합도 계수는 0.743으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검증 결과는  $p < 0.001$ 로 유의 수준에 도달하여, 본 연구의 표본 데이터가 요인 분석에 적합함을 시사한다. 해당 분석 결과는 [표 7]에 제시되어 있다. 주성분 분석 결과, 7개의 잠재 변수가 누적 설명하는 총 분산은 65.3%로, 일반적으로 사용되는 60% 기준을 초과하였다. 이는 척도가 우수한 집중타당성을 갖추고 있음을 의미하며, 이러한 결과는 소비자 행동 연구 분야에서 구조방정식모형 분석을 위한 데이터 기반으로 적절한 특성을 지닌 것으로 평가된다.

이러한 결과는 척도가 각 잠재변수의 특성을 효과적으로 반영할 뿐만 아니라, 이후의 구조모형 적합도 검증과 경로분석을 위한 통계적 안정적 기반을 제공함을 의미한다.

**[표 7] KMO 및 Bartlett 검증 결과**

검정 항목	결과
KMO 값	0.743 (요인 분석 적합)
Bartlett 구형성 검증	$p < 0.001$ (유의함)

확인적 요인분석 결과, 모든 측정 문항의 표준화 요인 적재값(standardized factor loading)은 0.70 이상으로 나타났으며, 최저 0.71, 최고 0.89의 범위를 보였다. 이는 각 문항이 측정하고자 하는 잠재 변수에 대해 충분한 집중타당성(집합 타당성)을 확보하고 있음을 의미하며, 구조모형 구성에 필요한 측정 신뢰 수준을 충족한 것으로 판단된다.

### 4-3. 구조방정식모형 적합도 분석

본 연구에서 설정한 구조 경로 모형의 전반적인 적합도를 검증하기 위하여 구조 방정식모형 분석을 수행하였으며, 다섯 가지 주요 모형 적합도 지표를 기준으로 평가하였다. 이 지표에는  $\chi^2/df$  (자유도 보정 카이 제곱값), CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)가 포함된다. 해당 분석 결과는 [표 8]에 제시되어 있다.

[표 8] 구조 모형 적합도 평가 지표

지표	$\chi^2 / df$	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
모형수치값	2.14	0.945	0.930	0.051	0.043
권장 기준	< 3	> 0.90	> 0.90	< 0.08	< 0.08
평가	양호	우수	우수	수용 가능	양호

본 연구의 구조 모형은 [표 8]의 결과에 따라 권장 기준을 충족하는 양호한 적합도를 나타냈다. 특히 CFI와 TLI 값이 각각 0.945, 0.930으로 모두 0.90을 상회하여 모형의 설명력이 우수함을 시사한다.

또한, RMSEA = 0.051, SRMR = 0.043으로 일반적으로 사용되는 기준치인 0.08보다 낮아, 모형의 잔차가 수용 가능한 수준임을 의미한다.

따라서, 모형 적합도 결과는 후속 경로 계수 추정치의 타당성과 구조모형의 적합성을 충분히 뒷받침한다. 더 중요한 점은, 본 결과가 통계적 차원에서 구조 방정식 모형의 적합 기준을 충족할 뿐 아니라, ‘디자인, 감정, 행동’ 감성디자인 경로의 이론적 타당성과 유효성을 지지한다는 것이다.

### 4-4. 경로 계수 및 가설 검증

본 연구는 구조방정식모형(SEM) 분석 결과를 바탕으로, 설정된 6개의 직접 경로(H1-H6)에 대해 경로 계수 추정 및 유의성 검정을 실시하였으며, 그 결과는 [표 9]에 제시되어 있다. 모든 경로는 정(+) 방향성을 보였고 통계적으로 유의미하게 나타났으며( $p < 0.001$ ), 이에 따라 모든 가설이 지지되었다.

특히, 감정적 애착→ 구매의도 경로의 표준화 계수

는  $\beta = 0.52$ 로 가장 높게 나타나, EA가 Z세대의 구매의도에 영향을 미치는 핵심 매개 변수임을 확인하였다. 이러한 결과는 Wu & Youngsook(2025)이 럭셔리 소비 맥락에서 제시한 연구와 일치하며, 본 연구는 이를 실버 주얼리 제품군에서도 실증적으로 검증하였다.

또한, 감성 디자인→ 감정적 애착 및 시각적 상징 가치→ 감정적 애착의 경로 역시 각각  $\beta = 0.46$ ,  $\beta = 0.42$ 로 높은 계수를 보여, 디자인 요소와 상징가치가 소비자의 감정적 유대를 유발하는 중요한 요인임을 강조한다.

[표 9] 경로계수 통계치 및 가설 검증 결과 (H1~H6)

경로	표준화 계수 ( $\beta$ )	t값	p값	검증 결과
PV → EA	0.37	5.93	< 0.001	H1 지지
EDF → EA	0.46	7.15	< 0.001	H2 지지
VSV → EA	0.42	6.20	< 0.001	H3 지지
CI → EA	0.31	4.85	< 0.001	H4 지지
EA → PI	0.52	9.15	< 0.001	H5 지지
ZG → PI	0.26	4.36	< 0.001	H6 지지

주: 본 연구는 잠재 변수를 활용한 구조 방정식모형을 통해 경로 추정을 수행하였으며, 이는 측정 오류를 효과적으로 통제하고 완전한 모형 구조 내에서 복수의 경로를 동시에 추정할 수 있는 방법론적 강점을 가진다. EDF → EA경로는 통계적으로 유의하게 나타났으며, 이는 디자인 인지가 감정적 유대 형성에 있어 핵심적 역할을 한다는 점을 부각시킨다 (Kline, 2016)<sup>23)</sup>.

주목할 점은, 감정적 유대(EA)에 영향을 미치는 모든 잠재 변수 중에서 감성 디자인(EDF → EA)경로의 표준화 계수( $\beta = 0.46$ )가 가장 높게 나타나, 감성적 디자인 요소가 Z세대의 정서적 반응을 유발하는 데 있어 가장 강력한 예측 변수임을 보여준다.

또한, 감정적 유대(EA) → 구매의도(PI)경로는 전체 구조 모형 중 가장 높은 계수( $\beta = 0.52$ )를 기록하였으며, 이는 소비자 행동에서 EA가 핵심 매개 변수로 작용함을 실증적으로 검증한 것이다.

23) Kline, R.B., 『Principles and Practice of Structural Equation Modeling』, New York: Guilford Press, 2016, pp.73-76

본 결과는 감정적 연계(EA)가 실버 주얼리 소비행동에서 핵심적인 매개 역할을 수행함을 더욱 분명히 보여준다. Z세대 소비자의 경우, 구매 결정은 단순히 합리적 평가에만 근거하지 않고, 상당 부분 정서적 경험에 의해 주도되는 것으로 나타났다. 또한 EDF와 VSV가 EA에 미치는 유의미한 정(+)적 영향은 실버 주얼리의 디자인 요소와 시각적 상징 가치가 감정적 애착을 촉발하는 데 있어 핵심적 역할을 한다는 점을 시사한다. 이러한 발견은 소비자 경험 이론(Consumer Experience Theory)과도 일치하며, 디자인 특성과 적합 요소가 감정을 매개로 구매의도에 간접적으로 영향을 미친다는 점을 뒷받침한다.

#### 4-5. 매개 및 조절효과 분석

연구 모형의 주요 경로 관계를 실증적으로 검증한 이후, 본 연구는 감정적 애착이 시각적 상징가치와 구매의도 간의 관계에서 매개 역할을 하는지(H7), 그리고 문화적 정체성이 VSV → EA 경로에 조절 효과를 갖는지(H8)를 추가로 분석하였다.

##### 4-5-1 매개효과 분석: EA의 VSV → PI 관계 내 역할

H7 가설을 검증하기 위하여, 본 연구는 Bootstrapping 기법(5,000회 반복 추출)을 적용하여, VSV → EA → PI 경로의 간접 효과가 통계적으로 유의한지를 검토하였으며, 그 결과는 [표 10]에 제시되어 있다.

[표 10] 매개효과 검증 결과 (Bootstrapping 기법)

매개 경로	간접 효과값	95% 신뢰 구간 (CI)	유의성
VSV → EA → PI	0.22	[0.141, 0.306]	유의함 (0 포함하지않음)

'VSV → EA → PI'의 간접효과 값은 0.22로 나타났으며, 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 감정적 애착이 시각적 상징가치가 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 완전 매개효과를 수행함을 보여준다. 다시 말해, Z세대 소비자는 실버 주얼리의 시각적 상징가치를 곧바로 구매의도로 전환하지 않고, 감정적 애착을 통해 구매행동으로 이어간다. 이 결과는 '감정 주도형 소비'의 메커니즘적 특징을 부각시키며, 감성디자인 경로의 논리와 일치한다.

##### 4-5-2 조절효과 분석

문화적 정체성이 시각적 상징 가치가 감정적 애착에 미치는 영향 경로에 대해 조절 효과를 갖는지를 검증하기 위하여,본 연구는 전체 표본을 문화 정체성 중앙값을 기준으로 상위 집단과 하위 집단으로 구분하고, 두 집단 간 VSV → EA 경로의 회귀계수 차이를 비교하였다. 분석 결과는 [표 11]에 제시되어 있다.

[표 11] 조절효과 검증 결과 (CI × VSV → EA)

집단 유형	경로 계수(β)	p값	유의성 설명
고 CI 집단	β = 0.045	p = 0.626	유의하지 않음
저 CI 집단	β = 0.002	p = 0.986	유의하지 않음

반면, 문화적 정체성의 VSV → EA경로에 대한 조절효과는 유의하지 않았으며, H8 가설은 지지되지 않았다. 이는 향후 연구에서 다양한 문화집단이나 더 큰 표본을 통해 문화 정체성의 역할을 추가적으로 검증할 필요가 있음을 시사한다.

모형 해석의 투명성을 제고하기 위하여, 본 연구는 잠재 변수 간 상호작용항을 직접 설정하지 않고, 집단 간 경로 차이를 비교하는 방식(median-split 기반 다집단 분석)을 조절 효과 검증 전략으로 채택하였다.

이 접근 방식은 구조 방정식모형 분석에서 일반적으로 활용되며, 모형 구조가 복잡하거나 표본 수가 제한적인 상황에서 적합한 분석 대안으로 인정받고 있다. 향후 연구에서는 CI × VSV 상호작용항을 포함하는 조절 모형을 통해 경로 메커니즘을 보다 정교하게 규명할 수 있을 것이다.

결론적으로, 본 연구에서 제안한 경로 모형은 대부분의 가설을 실증적으로 지지받았으며, 모형 구조는 이론적 설명력과 통계적 적합도를 모두 갖춘 것으로 나타났다. 특히 감정적 애착은 디자인 인지와 구매의도 사이에서 핵심 매개 변수로 기능하였으며, Z세대의 실버 주얼리 소비 행태에서 디자인 기반의 감정 메커니즘이 중심적인 역할을 수행함을 강조하였다.

비록 문화적 정체성의 조절 효과는 통계적으로 유의하지 않았지만, 주요 경로에서는 안정적인 영향을 보였으며, 소비자의 감정 형성과정에서 문화 정체성 변수의 이론적 활용 가능성을 제시하였다.

## 5. 결론

### 5-1. 연구 결론

본 연구는 중국 Z세대 실버 주얼리 소비자를 대상으로 하여, 감지된 가치, 감성 디자인, 시각적 상징 가치, 문화적 정체성 등의 핵심 변수를 통합한 구조 경로 모형을 설계하고, 이들이 감정적 애착 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다.

연구 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, PV, EDF, VSV 및 CI는 모두 EA에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 그 중에서도 감성적 디자인 특성과 시각적 상징 가치의 영향력이 더욱 두드러지게 나타났다. 이는 디자인의 미적 요소와 상징적 의미가 Z세대의 정서적 반응을 이끌어내는 핵심 요인임을 보여준다. 둘째, EA는 PI에 가장 강력한 영향을 미쳤으며, 이를 통해 구매의도 형성에서 정서적 유대가 핵심적 추진력이 검증되었다. 이러한 결과는 Z세대의 소비 의사결정이 단순히 합리적 판단에 의존하는 것이 아니라, 정서적 경험과 정체성 인식에 크게 기반하고 있음을 시사한다. 동시에, Z세대 특성(ZG) 또한 PI에 직접적이고 긍정적인 영향을 미쳐, 자기표현 및 사회적 동기가 소비행동의 심층적 동인으로 작용하고 있음을 반영한다.

추가적인 매개효과 검증 결과, EA는 “VSV → PI” 경로에서 유의한 매개효과를 나타내어, Z세대가 실버 주얼리의 시각적 가치를 주로 정서적 유대를 매개로 하여 구매의도로 전환함을 확인하였다. 이는 ‘정서 주도형 소비의 기제적 특성을 부각시키는 결과라 할 수 있다. 반면, CI가 VSV → EA 경로에서 조절효과를 갖는다는 가설은 통계적으로 지지되지 않았다. 이는 본 연구의 표본에서는 문화적 정체성의 차이가 시각적 상징 가치가 정서에 작용하는 방식에 변화를 주기에는 충분하지 않았음을 시사한다. 그러나 주효과 차원에서는 여전히 CI가 정서적 유대에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합하면, 본 연구는 ‘디자인-감정-구매의도’의 경로 논리를 실증적으로 검증하였으며, Z세대 실버 주얼리 소비에서 감정적 연결의 핵심적 위치를 강조하였다.

또한, 디자인 및 문화 요인이 소비자의 감정 경험을 형성하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 밝혀내어, Z세대의 소비 심리와 디자인 반응 메커니즘을 이해하는데 새로운 실증적 근거를 제공하였다.

### 5-2. 디자인 및 학문적 시사점

본 연구는 통계적 및 행동 메커니즘 차원에서 검증적 결론을 제시할 뿐 아니라, 실버 주얼리 디자인 실무와 디자인학 연구에도 중요한 시사점을 제공한다.

우선, 디자인 실무 측면에서 실증 결과는 감성 디자인 특성과 시각적 상징 가치가 정서적 애착에 가장 두드러진 영향을 미친다는 점을 보여주었다. 이는 Z세대 실버 주얼리 디자인에서 색채, 형태, 질감, 문화적 상징의 종합적 활용이 더욱 강조되어야 함을 시사한다.

[표 12] Z세대 실버 주얼리 디자인의 감정적 유발 요소와 적용 방향

디자인 요소	적용 방향 / 디자인 시사점
색채	현대적이고 개성적인 색채 조합을 활용하여 시각적 충격과 깊은 감각을 강화함
문양 / 패턴	전통적 상징과 트렌디한 요소를 결합하여 문화적 깊이와 패션성을 동시에 지닌 시각적 정체성을 구축함
질감 / 공예	소재의 질감, 연마 방식 또는 혁신적 공예를 통해 촉각과 시각의 이중 감각 경험을 유발함
문화 이미지	지역 문화, 명절 상징 또는 민족 토품을 도입하여 소비자의 문화적 정체성과 감정적 공감을 고취함

또한, 기업의 브랜드 전략 측면에서 본 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 우선, 제품 개발 단계에서는 색채, 문양, 형태의 다양한 조합을 적용한 A/B 프로토타입 디자인 테스트를 통해 데이터 기반의 피드백을 수집함으로써 Z세대의 정서적 반응을 정밀하게 파악할 수 있다. 또한, 커뮤니케이션 차원에서는 소셜 미디어와 사용자 공동창작(UGC)을 적극 활용하여 시각적 상징 가치의 공유성과 확산성을 강화함으로써, 은장신구 제품이 정서적 표현과 문화적 소통의 매개체로 기능하도록 할 필요가 있다.

그 다음으로, 학술 연구 차원에서 본 연구는 ‘디자인-정서-행동’의 경로 논리를 규명하고, 소비행동에서 정서적 애착의 핵심적 역할을 추가적으로 검증하였다. 연구 결과에 따르면, 소비자의 구매의도는 기능적 가치와 지각된 효용에만 의존하지 않으며, 오히려 시각적 상징성과 정서적 공명의 영향에 의해 크게 좌우됨을 확인할 수 있다. 이는 디자인학 연구에 두 가지 측면에서 시사점을 제공한다. 첫째, 향후 연구에서는 디자인 변인의 조작적 정의를 보다 세분화하여 색채, 도형, 소재 등 하위 차원이 정서적 반응을 유발하는 데 미치는 차별적 효과를 구체적으로 고찰할 필요가 있다. 둘째, 연구 방법론적 측면에서는 프로토타입 비교 실험이나 문

화 간 상황 실험과 같은 실험 연구를 도입함으로써, 다양한 디자인 전략이 정서 및 행동 기제에 미치는 인과적 효과를 보다 명확히 규명할 수 있을 것이다. 이를 통해 설문조사 기반 연구의 한계를 보완할 수 있다.

종합적으로, 본 연구는 Z세대 실버 주얼리 소비의 정서 메커니즘을 규명했을 뿐 아니라, 디자인 전략을 통해 정서적 연계를 효과적으로 강화할 수 있는 실무적·학문적 지침을 동시에 제시하였다. 이는 사용자 정서와 시장 행동을 연결하는 데 있어 디자인학의 독창적 가치를 부각시킨다.

### 5-3. 연구의 기여와 한계

본 연구는 이론적으로 다음과 같은 확장 및 보완을 시도하였다. 첫째, 감성 디자인 특성을 감지된 가치구조 경로 프레임에 처음으로 통합하여, Z세대가 심미적 디자인 요소뿐만 아니라, 그 속에 담긴 상징성과 문화적 내러티브를 중시한다는 점을 강조하였다.

둘째, 감성 디자인 경로 구조를 풍부하게 하여, 시각적 상징과 문화적 정체성을 감정적 애착 메커니즘에 도입하고, 인지에서 감정, 다시 행동으로 이어지는 ‘인자-감정-행동’ 경로 사슬을 구축하였다.

셋째, 디자인 변수와 문화 요소를 융합한 교차 구조 모형을 구성함으로써, 디자인 행동 연구와 소비자 심리 메커니즘 사이의 이론적 단절을 해소하였다.

넷째, Z세대의 소비 차이에 대한 연구 흐름에 대응하여, Z세대의 시각에서 감정 반응과 문화 정체성에 의해 유도되는 새로운 행동 메커니즘을 제시하였다.

또한, 본 연구가 조명한 Z세대의 소비행동은 2023년부터 2024년까지의 실버 주얼리 구매 의사결정 과정에서 뚜렷한 감성 민감성, 문화적 선호, 시각적 정체성 성향을 나타냈으며, ‘디지털 문화-개성 소비-감정 주도’라는 소비 패턴이 실증 자료에서도 일관되게 확인되었다. 이는 Z세대가 현재의 디자인 중심 소비 환경에서 실질적인 주도 세력으로 작용하고 있음을 시사한다.

본 연구 결과는 실버 주얼리 제품 디자인 및 브랜드 관리에 대해 다음과 같은 제안을 한다. 브랜드는 제품의 감성 표현 역량을 높이고, 기능 중심에서 벗어나 삶의 서사 및 감정 공명 중심의 디자인 전략으로 전환해야 한다. 식별 가능한 시각적 상징 시스템을 구축하여 사용자가 문화적 정체성과 상징적 공명을 느낄 수 있도록 유도해야 한다. 명절 요소, 지역 문화, 전통 이미지와 결합하여 브랜드의 문화 자산을 활성화할 수 있

다. 또한, 소셜 미디어, 스타일 연출, UGC(사용자 생성 콘텐츠) 기반의 공동 창작 장면을 통해 실버 주얼리를 감정 교류의 인터페이스이자 개인 정체성과 문화적 메시지를 전달하는 플랫폼으로 재정의할 수 있다.

본 연구는 모형 구조와 경로 논리에 있어 비교적 완결성을 갖추었으나, 여전히 다음과 같은 한계가 존재한다.

첫째, 표본이 중국 Z세대에 국한되어 있어 문화적·세대적 특성이 결과의 보편성에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 문화 간 혹은 세대 간 비교를 고려할 필요가 있다.

둘째, 디자인 변인의 조작화 수준이 충분히 구체적이지 않다. 본 연구는 주로 설문 측정을 통해 색채, 형태, 질감 및 상징적 가치를 간접적으로 반영하였으나, 시각적 자극이나 프로토타입 디자인 실험을 통한 검증은 이루어지지 않았다. 향후 연구에서는 A/B 프로토타입 비교 실험이나 다집단 시각 자극 실험을 설계하여, 디자인 요소가 정서와 행동에 미치는 영향을 보다 직접적으로 포착할 필요가 있다.

셋째, 연구 방법이 주로 횡단적 설문조사에 의존하였기 때문에 변수 간 인과적 순서를 확인하기 어렵다. 향후 연구에서는 실험 설계 및 종단적 추적을 병행하여 인과 설명력을 제고할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 정서 및 문화적 메커니즘에 초점을 맞추었으나, 향후 연구에서는 디지털 상호작용 경험, 소재의 지속가능성, AI 디자인 적응성 등 혁신적 변인을 도입함으로써 디자인학 연구의 외연을 한층 확장할 수 있을 것이다.

---

### 참고문헌

1. Kline, R.B., 『Principles and Practice of Structural Equation Modeling』, New York: Guilford Press, 2016
2. Chen Y., ‘The Impact of Emotional Value Design in Product Packaging on Consumer Purchasing Decisions’, Web of Proceedings,

- ICEMEET 2024(The 7th International Conference on Xconomics, Management Engineering and Education Technology), 2024
3. Cui Y., Zhu J., Liu Y., 'Exploring the Social and Systemic Influencing Factors of Mobile ShortVideo Applications on the Consumer Urge to Buy Impulsively', *Journal of Global Information Management*, 2022
  4. Dantas, Í. J. de M., and Curth, M., 'Is there a color for sustainability in fashion products? A case study with Brazilian slow fashion footwear', *Color Culture and Science Journal*, 2025
  5. Das M., Vijaykumar P., 'Apple Inc.: A Case Study on Marketing Excellence and Sustainable Innovation', *International Journal of Current Science Research and Review*, 2025
  6. Kaur K., Soch H., 'From prominence to preference: Social and emotional value perception as mediator between brand prominence and purchase intentions in the luxury market', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2025
  7. Šeinauskienė B., Rūteliionė A., Petravičiūtė K., Krukowski K., 'Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity', *Sustainability*, 2021
  8. Park Y., Ko E., Do B., 'The perceived value of digital fashion products and purchase intention', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2023
  9. Guan X., 'Research on the Co-creation of Young People in Jewelry Design Connotation, Innovation Humanities and Social Sciences Research, Proceedings of The 10th International Conference on Arts', *Design and Contemporary Education*, 2024
  10. Xie, X. Z., Tsai, N. C., and Xu, S. Q., 'Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry', *Social Science Journal*, 2019
  11. Yan T., Wu J., Meng H., 'The effect of digital fashion visual symbol perception on consumer repurchase intention', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2024
  12. Yue D., Wang X., 'Application of Traditional Patterns in Modern Cultural and Creative Products and Cultural Dissemination - Centered on the persimmon pedicle pattern', *Journal of Global Arts Studies*, 2024
  13. Zeng, Y., Chen, C. S., and Meng, F., 'The influence of China-Chic attribute perception on purchase intention among Generation Z: Exploring the mediating effect of brand well-being', *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 2024
  14. Zhang, L., and Phang, I. G., "How NFTs contribute to consumers' purchase intention towards luxury fashion products, " *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2025
  15. Zong Z., Liu X., & Gao H., 'Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture', *Frontiers in Psychology*, 2023
  16. Radyi S. A. M., Ridzwan R., 'Mohamad N. M., & Abdul Rahman M. A., Influences on Generation Z's Purchasing Decision-Making on E-Commerce Platforms: Beyond Products and Website Design', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2024
  17. Liu L., Zhao H., 'Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products', *PLOS ONE*, 2024
  18. Wang B., An S., Li K., 'Shaping Green Choices: How Sensory Cues Drive Purchase Behavior of Wood-Plastic Composites', *Behavioral Sciences*, 2025
  19. Wu Y., & Lee Y., 'A Study on the Impact of the Consumption Value of Sustainable

Fashion Products on Purchase Intention  
Based on the Theory of Planned Behavior',  
Sustainability, 2025

20. Flodemark, C., and Zumbuehl, R.,  
'Generation Z's perceived value of  
customised fashion: A mixed method  
approach', Master's Thesis, University of  
Borås, Sweden, 2021
21. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
22. [www.ngtc.com.cn](http://www.ngtc.com.cn)
23. [www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)
24. [www.sohu.com](http://www.sohu.com)
25. [k.sina.com.cn](http://k.sina.com.cn)
26. [www.chinairn.com](http://www.chinairn.com)
27. [www.cir.cn](http://www.cir.cn)
28. [www.cction.com](http://www.cction.com)