



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

라이프스타일 유형에 따른  
매체별 광고 영향력 및 광고태도  
: 밀레니얼세대와 Z세대 비교

제주대학교 행정대학원

언론홍보학과

신 소 영

2022년 8월



# 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 및 광고태도

: 밀레니얼세대와 Z세대 비교


지도교수 김희정


신소영


이 논문을 언론학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 6월

신소영의 언론학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 최우진 

위 원 안도현 

위 원 김희정 

제주대학교 행정대학원

2022년 6월

Lifestyle Types' Effects on Commercial  
Power of each medium and Viewers'  
attitudes of advertising

: Focusing on Comparisons between Millennials and Z Generation

Soyoung Shin

(Supervised by professor Hee-Jung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for  
the degree of Master of Journalism

June, 2022

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism & Public Relations  
The Graduate School of Public Administration  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구배경 및 연구목적 .....	1
<b>II. 이론적 배경</b> .....	3
1. MZ세대와 라이프스타일 .....	3
1) MZ세대의 특징과 라이프스타일 .....	3
2) 라이프스타일의 개념과 측정방법 .....	8
2. 라이프스타일과 매체별 광고 영향력 및 광고태도 .....	19
<b>III. 연구문제 및 연구방법</b> .....	23
1. 연구모형 및 연구문제 .....	23
1) 연구모형 .....	23
2) 연구문제 .....	24
2. 연구방법 .....	26
1) 연구대상 및 자료수집 방법 .....	26
2) 연구방법 .....	27
3) 주요변인의 개념화 .....	28
(1) 라이프스타일 .....	28
(2) 매체별 광고 영향력 .....	29
(3) 광고태도 .....	30
4) 자료 분석 방법 .....	31
<b>IV. 연구결과</b> .....	31
1. 인구통계학적 특성 .....	31

2. 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형 파악 .....	33
1) 탐색적 요인 분석 .....	33
2) 요인별 신뢰도 및 타당도 분석 .....	35
3) 군집분석을 통한 라이프스타일 유형 구분 및 특성 파악 .....	38
3. MZ세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 분석 결과 .....	50
1) 밀레니얼세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 분석 결과 .....	50
2) Z세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 분석 결과 .....	52
4. MZ세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도 분석 결과 .....	55
1) 밀레니얼세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도 분석 결과 .....	55
2) Z세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도 분석 결과 .....	56
<b>V. 결론 및 논의 .....</b>	<b>57</b>
1. 연구결과 및 시사점 .....	57
2. 연구의 한계 및 제언 .....	62
<b>참고문헌 .....</b>	<b>64</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>70</b>
<b>[부록 1] 설문지 .....</b>	<b>73</b>

## 표 목 차

<표 1> 연도별 세대구분 .....	6
<표 2> VALSⅡ: 미국의 8가지 집단 속성 .....	10
<표 3> 연구자별 측정방법 및 유형 분류 .....	13
<표 4> 광고 및 미디어 이용을 포함한 한국적 라이프스타일 척도 .....	15
<표 5> 라이프스타일과 매체별 광고 영향력 및 광고태도 선행연구 .....	22
<표 6> 설문지의 구성 .....	28
<표 7> 라이프스타일 요인별 정의 .....	29
<표 8> 매체 구분과 정의 .....	30
<표 9> 광고태도 요인과 정의 .....	30
<표 10> 표본 인구의 인구통계학적 특성 .....	32
<표 11> 라이프스타일과 광고태도 요인 분석 결과 .....	34
<표 12> 측정 문항의 내적일관성신뢰도 .....	36
<표 13> 밀레니얼세대의 라이프스타일 K-군집분석 결과 .....	44
<표 14> Z세대의 라이프스타일 K-군집분석 결과 .....	46
<표 15> MZ세대의 라이프스타일 유형과 워드클라우드 결과 .....	47
<표 16> 밀레니얼세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 차이 ...	51
<표 17> Z세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 차이 .....	53
<표 18> 밀레니얼세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도 차이 .....	55
<표 19> Z세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도 차이 .....	56

## 그림 목 차

<그림 1> 연구모형 1 .....	23
<그림 2> <연구문제 1>의 연구모형 .....	25
<그림 3> <연구문제 2>와 <연구문제 3>의 연구모형 .....	26
<그림 4> 밀레니얼세대 텐드로그램 .....	40
<그림 5> Z세대 텐드로그램 .....	41
<그림 6> 밀레니얼세대와 Z세대의 군집별 요인 특성 .....	42



# 국문 초록

## 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 및 광고태도 : 밀레니얼과 Z세대 비교

제주대학교 행정대학원  
언론홍보학과 석사과정  
신소영

MZ세대는 이전 세대와는 다른 특징으로 자신들의 라이프스타일을 구축해가고 있다. 디지털 환경에 익숙한 MZ세대는 자신이 경험한 것을 SNS에 공유하는 방식으로 사회·문화·경제 분야에 영향력을 나타낸다. 핵심 소비자로 성장한 MZ세대의 라이프스타일에 대한 연구는 소비자 행동 분석 측면에서 중요하다. 또한 광고는 현재를 살아가는 소비자들을 대상으로 집행되기 때문에 그들의 라이프스타일을 측정하는 것은 미디어 연구에 있어 매우 중요하지만, MZ세대 라이프스타일 유형에 따른 광고효과를 측정하는 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 MZ세대 라이프스타일 유형을 광고 및 미디어 이용 관련 문항으로 구성된 라이프스타일 측정 척도를 활용하여 구분하였다. 측정된 MZ세대 라이프스타일 유형에 따라 매체별 광고 영향력과 광고태도에 어떠한 차이를 나타내고 있는지 검증하였다.

그 결과, 밀레니얼세대와 Z세대는 각 3가지 유형의 라이프스타일 유형으로 군집화 되어 총 6개의 유형으로 분류되었다. 세부적으로 밀레니얼세대의 라이프스타일 유형은 ‘뉴미디어콘텐츠신뢰형’과 ‘자기트렌드지향형’, ‘보수적현상유지형’으로 나뉘었다. Z세대의 라이프스타일 유형은 ‘나홀로콘텐츠소비형’, ‘보수적낙천주의형’, ‘초연결트렌드지향형’으로 나뉘었다. 또한 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프

프스타일은 세대별, 유형별로 차이를 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형에 따라 TV, 라디오, 지면, 온라인, 옥외 매체별 광고 영향력에 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로는 밀레니얼세대 라이프스타일 유형 중 ‘자기트렌드지향형’이 ‘뉴미디어콘텐츠 신뢰형’과 ‘보수적현상유지형’에 비하여 모든 매체의 광고 영향력에 대하여 높게 인식하고 있었다. Z세대 라이프스타일 유형에서는 ‘초연결트렌드지향형’이 ‘나홀로콘텐츠소비형’과 ‘보수적낙천주의형’에 비하여 모든 매체의 광고 영향력에 대하여 높게 인식하고 있었다. 또한 매체별로 평균을 비교했을 때, MZ세대 모두 온라인 광고와 TV 광고 순으로 높은 영향력을 가지고 있었다. 특히, 온라인 광고 영향력에 대해서는 집단 전반적으로 높은 평균을 나타내고 있었으며, 지면과 라디오의 광고 영향력은 가장 낮은 평균을 보이고 있었다.

셋째, 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형에 따라 광고태도에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 밀레니얼세대 라이프스타일 유형에서는 ‘자기트렌드지향형’이 ‘뉴미디어콘텐츠신뢰형’과 ‘보수적현상유지형’ 집단에 비하여 높은 광고 태도를 가지고 있음을 확인할 수 있었다. Z세대 라이프스타일 유형에서는 ‘초연결트렌드지향형’ 집단은 ‘나홀로콘텐츠소비형’과 ‘보수적낙천주의형’ 집단에 비하여 높은 광고태도를 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

주제어: 라이프스타일, MZ세대, 밀레니얼세대, Z세대, 광고 영향력, 광고태도, 광고효과, 광고 매체

# I. 서론

## 1. 연구배경 및 연구목적

미국의 일간지 뉴욕타임즈(NYT)는 1939년부터 81년간 지면에 게재하였던 TV 편성표를 2020년 8월에 폐지하였다. TV 편성표를 보고 본방송 일정을 확인하여 TV 앞에 모였던 예전과는 달리, 원하는 콘텐츠를 언제든지 볼 수 있는 시대가 열렸기 때문이다(박인영, 2020.08.31.). 이런 시대가 열릴 수 있었던 까닭은 스마트폰으로 대표되는 모바일 기기의 보급을 가장 큰 원인으로 뽑을 수 있다. 모바일 기기의 보급은 OTT서비스<sup>1)</sup>와 같은 다양한 미디어의 변화를 만들어냈고, 이를 따라 시청자들의 시청태도도 함께 변화하였다. 한 설문조사에 따르면, 20-30대는 원하는 방송과 콘텐츠를 보기 위해 유료결제 서비스를 이용하고 있으며, 집에 머무르더라도 TV를 통한 시청보다는 모바일기기를 이용하고 있었다(마이크로엠브레인, 2019). 이는 성장과정에서부터 디지털 환경에 자연스럽게 노출되어 자라온 MZ세대의 특징(강유림·김문영, 2022; 안도경·김승인, 2022; 정미림·정희원, 2020; Michael Dimock, 2019)과 기술의 발전이 결합하면서 나타난 변화의 결과로 볼 수 있다.

이렇듯 MZ세대는 기술의 발전을 빠르게 수용하며 이전 세대와는 다른 문화를 만들어 나간다. 또한 이들의 사회진출이 늘어나며 경제 분야에서도 핵심 소비층으로 주목받고 있다(Jeff Fromm & Christie Garton, 2013). MZ세대라는 ‘새로운 세대(New Generation)’의 소비자는 문화 주체로서 문화와 사회에 영향을 미치고 소비 산업에도 매우 중요한 역할을 하고 있기 때문에, 이전 세대와는 구분되는 그들의 특성과 라이프스타일에 대하여 전문적인 연구와 분석이 필요한 시점이다(박혜숙, 2016).

라이프스타일이란 개인을 둘러싸고 있는 문화·계층·준거집단 등의 변수가

---

1) OTT 서비스 : OTT란 Over The Top의 약자로 인터넷망으로 영상 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다.

개인의 가치체계·심리적 특성에 영향을 주어 구축되는 개인 혹은 구성원들의 독특한 생활양식을 말한다. 소비자들의 소비행동을 알아보기 위하여 라이프스타일에 관한 연구가 활발하게 이어지고 있으며, 국내 라이프스타일과 관련된 연구에서는 ‘AIO’, ‘VALS’, ‘LOV’ 등 외국에서 사용된 기존 라이프스타일 관련 척도를 국내에 맞게 수정 및 보완하여 논의를 진행하고 있었다(이완수·허원무·이형탁, 2006; 노정구·강명주, 2005; 김은주, 2016; 손은미·박시사·한승혜, 2015; 한성희, 2010; 하대용·이강을, 2011; 이기황·김상철·김관진, 2015) 그러나 외국의 라이프스타일 척도는 한국인의 생활양식에 대한 이해도가 떨어질 수 있다는 점을 지적하며, 연구하려는 집단의 특성을 반영하여 라이프스타일 척도를 재개발한 국내 연구도 드물게 확인되었다(손영미·우성남, 2009; 손영미·오세숙·우성남, 2010; 전형상, 2017; 박혜영, 2020).

최근 라이프스타일 연구의 흐름을 살펴보면, 라이프스타일 분석을 통해 마케팅·광고 전략에 활용하는 목적의 연구나 라이프스타일과 소비자의 매체 사용 및 광고 효과의 관계를 알아보는 연구가 주를 이루고 있다(최원주, 2004). 특히 광고연구 분야에서는 소비자 행동의 이해가 수반 되어야 보다 활발한 커뮤니케이션을 할 수 있다. 이에 라이프스타일 유형을 세분화하고 미디어의 이용시간·뉴미디어 광고에 대한 태도·광고 소구 선호도·매체 선호도·구매행동 등 다양한 종속변수를 알아보는 연구들이 활발히 진행되고 있다(이시훈·김인영, 2014; 김선숙, 2011; 김경진·안대천, 2014; 안대천·김상훈, 2010; 문선영·고한준, 2015; 안주아·신명희, 2005; 김남이·이수범, 2011; 최연정·진창현, 2013; 권예지·신의경·윤성인, 2020; 김홍규, 1999; 최원주, 2004; 김상훈 외, 2012)

한편 라이프스타일 유형을 세분화하고 소비자의 매체 사용 및 광고 효과의 관계를 알아보는 연구가 많이 진행되었음에도, 새로운 세대로 떠오르는 MZ세대의 라이프스타일 유형과 미디어, 광고 등의 관계를 알아본 선행연구는 찾아볼 수 없었다. 또한 선행연구에서는 MZ세대를 하나의 세대로 묶거나, 밀레니얼 세대 혹은 Z세대 중 하나의 세대만 선택하여 라이프스타일을 알아보았지만, 이들 라이프스타일 유형의 차이점과 공통점에 대하여 확인하는 연구는 찾아볼 수 없었다.

이에 본 연구에서는 MZ세대의 특징들이 이전 세대와는 확연히 다르지만 밀

레니얼세대와 Z세대를 가르는 특징들은 명확하지 않음을 주목하며, 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형의 차이점을 확인하고 MZ세대의 라이프스타일을 유형화하고자 한다. 또한 라이프스타일 유형에 따른 미디어 이용과 광고태도가 달라지고 있다는 점과 라이프스타일과 미디어, 제품, 소비 등과의 관계에 관한 연구가 지속적으로 이루어질 필요가 있다는 선행연구의 결과에 따라(최연정·진창현, 2013), MZ세대의 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력과 광고 태도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 확인해 보았다.

소비자의 라이프스타일은 인구통계학적 변인으로 설명할 수 없는 개인의 독특한 생활양식과 가치체계 등을 파악하는 요인으로 소비자 행동 측면의 연구에서 많이 활용되고 있다. 이에 본 연구는 현재를 살아가는 소비자들의 라이프스타일 유형 분류를 통해 소비자 행동 측면의 학술적 기초 자료를 제공하고자 하였다. 나아가 ‘라이프스타일’ 변인을 중심으로 매체별 광고 영향력과 광고태도에 주는 영향을 알아봄으로써 광고 캠페인을 운영하는 실무자들에게 실질적인 시사점을 제시하고자 하였다. 이를 통해 소비자 타겟팅(Targeting)의 중요성을 피력하고, 실제 활용할 수 있는 자료로서 실무적 함의를 이끌어 내고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. MZ세대와 라이프스타일

#### 1.1 MZ세대의 특징과 라이프스타일

‘MZ세대’ 용어는 1980년부터 1995년생까지 일컫는 밀레니얼세대와 1996년부터 2010년까지 출생한 Z세대를 합친 신조어이다. 마케팅 용어로 처음 등장한 MZ세대라는 표현은 ‘대학내일 20대연구소’에서 발간한 ‘트렌드MZ 2019’에서 사용된 이후 임홍택 작가의 책 ‘90년생이 온다’에서 해당 세대를 주목하며 본격적

으로 수면위로 떠오르게 되었다. 이후 김난도 교수의 책 <트렌드 코리아 2020>에서 MZ세대의 특징을 상세히 나열하며 주목하였고 각종 트렌드 도서들과 뉴스 보도를 통해 대중성을 갖게 되며 자주 노출되었다. 하지만 정작 당사자들에게 10대와 40대를 묶는 세대론은 큰 지지를 끌어내지 못하고 있다는 시선도 있다. 그럼에도 불구하고 MZ세대 용어의 사용이 심화되어가고 있는 까닭은, MZ세대가 전체 인구의 33.7%를 차지하며 경제와 사회의 주축으로 부상한 것과 그들의 특징이 소비트렌드와 결합하여 새로운 흐름을 만들어나가는 영향력을 가지고 있기 때문이다(정다운·반진욱, 2022).

MZ세대는 성장과정에서 발달된 모바일과 SNS 등 발전된 정보통신기술을 접하여 디지털 환경에 익숙하다(강유림·김문영, 2022; 안도경·김승인, 2022; 정미림·정희원, 2020; Michael Dimock, 2019). 이를 기반으로 최신 트렌드와 남과 다른 이색적인 경험을 추구하는 경향을 보이며 자신이 긍정적으로 경험한 것에 대하여 SNS에 확산시키는 영향력을 가지고 있다. 특히 단순히 물건을 구매하는 데에서 그치지 않고 사회적 가치나 특별한 메시지를 담은 물건을 구매함으로써 자신의 신념을 표출하는 미닝아웃으로서 윤리적 소비를 전시함과 동시에 사회적 인식 변화에 조력자가 되기도 한다(이준목, 2022.03.18.). 김수정·박해란·최셋별 (2019)이 연구한 ‘윤리적 소비에 관한 사회학적 고찰’ 연구결과에 따르면, MZ세대는 ‘소비는 소비’라는 입장에서 윤리적 소비를 실천할 때에도 개인적으로 얻을 수 있는 이득과 효용을 고려하며 또한 ‘윤리’와 ‘실리’ 사이를 오가며, 윤리적 속성 자체를 하나의 매력적인 상품으로 보거나 윤리적 가치가 구매를 결정하는 1순위는 아니지만 추가적 가치가 될 수 있다고 생각하는 등 복잡한 소비의 지형을 그려내고 있다고 밝혀졌다. 기존 연구에서 대상화된 이전 세대는 ‘윤리적 소비’의 주체를 ‘엄격한 검토를 바탕으로 지속되고 일관되게 자신과 사회를 고려한 이타적 소비자’로 규정한 반면, MZ세대는 자신을 ‘실용주의적 윤리적 소비자’로 규정하고 있음을 알 수 있었다.

이처럼 가성비와 가심비 등 개인의 만족과 이익을 극대화하는 MZ세대의 특징들은 이전 세대와는 구분되는 라이프스타일을 가지고 있음을 추측하게 한다.

최근 MZ세대 관련 연구 동향을 살펴보면, 2019년부터 비교적 활발히 진행되는 경향을 보이고 있는데 MZ세대가 현재를 중시하는 특성으로 인해 식품,

패션, 뷰티 등 다양한 시장에서 핵심소비층으로 성장했기 때문에 소비자학, 경영학, 디자인, 관광학 등의 학문 분야에서도 MZ세대와 관련된 연구들이 진행되고 있음을 알 수 있었다(황윤용·이기상·오민정, 2014; 강유림·김문영, 2022).

새롭게 등장한 세대의 라이프스타일을 확인하는 선행연구에서는 주로 밀레니얼 세대와 Z세대를 구분하여 연구가 진행되고 있었다. 선행연구자들이 연구한 결과에 따르면, 이들의 가치관과 사고방식의 차이가 크게 나타나지 않으나 특징, 소비행태, 미디어 이용 등에서 다소 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 연구자들은 10대부터 40대 초반까지 MZ세대는 하나의 집단으로 묶이기에 그 범위가 방대하다는 점을 지적하며 밀레니얼세대와 Z세대가 구분하여 연구가 진행되고 있었다(박혜숙, 2016; 정지영·박상현·원영신, 2019; 이미정·정희남·김재태, 2020).

박혜숙(2016)은 어느 시대에나 존재하는 신세대 즉, 새로운 세대(New Generation)들이 문화와 사회 전반에 중요한 영향을 미치고 있음을 주목하며, 소비문화의 중요한 키워드인 신세대들의 소비특성, 라이프스타일을 파악하는 것이 중요하다고 주장했다. 특히 글로벌 소비문화의 중심으로 부각되고 있는 Z세대 라이프스타일에 대한 연구를 진행하였다. 정지영·박상현·원영신(2019) Z세대는 밀레니얼세대와는 비슷해 보이지만 다른 특성을 보이고 있다고 언급하며, Z세대는 밀레니얼세대와는 다르게 성공, 교육, 가족에 대해서 보수적 가치를 지니고 있으면서도 성과 인종에 대해서 다양성을 추구한다고 주장하며 연구를 진행하였다. 이미정·정희남·김재태(2020)은 Z세대는 유년시절부터 디지털 환경에서 성장하여 디지털 기술을 소비활동에 적극적으로 활용하며 기성세대와는 차별화된 구매행동 양상을 보이고 있음을 주목하며 이들의 소비특성에 대한 연구가 필요함을 주장했다. 민재연·백승혁·김숙연(2022)은 밀레니얼세대가 사회로 진출하여 본격적으로 경제활동을 하고 있는 시기와 코로나-19 팬더믹, 미세먼지와 같은 문제가 드러난 시기가 맞물려 있는 점을 주목하며 밀레니얼세대의 라이프스타일 연구를 진행하였다. 그들은 밀레니얼세대의 연령이 26세에서 40세 사이에 분포하고 있어 개인과 가족 모두 고려한다는 특징이 있으며, 소유보다는 공유의 가치를 선호하고 가격 대비 만족을 중요하게 생각하는 등 Z세대와 차이점이 있다고 주장하였다.

선행연구를 종합해보면, 밀레니얼세대와 Z세대가 차이가 있음을 알 수 있었다. 밀레니얼세대는 개인과 가족을 모두 중요하게 생각하고, 소유보다는 공유의 가치를 선호하며 가성비 추구하고 같은 특징을 가지고 있었다. Z세대는 성공, 교육, 가족에 대한 보수적 가치를 가지지만 성과 인종에 대해선 다양성을 추구하는 독특한 특징을 가지고 있었으며 디지털 기술을 소비활동에 적극 활용하며 글로벌 소비문화의 중심이 되고 있는 것을 알 수 있었다(박혜숙, 2016; 정지영 외, 2019; 이미정 외, 2020; 민재연 외 2022). 하지만 선행연구에서 드러난 각 세대별 특징들이 과연 밀레니얼세대와 Z세대를 명확하게 가르는 키워드가 될 수 있을지에 대해서는 좀 더 검토가 필요하며, 보다 객관적인 척도를 사용하여 유형화하는 연구가 요구된다.

<표 1> 연도별 세대구분

구분	베이비붐세대	X세대	밀레니얼세대	Z세대
연도	1955-1963	1964-1980	1980-1995	1996-2010
특징	교육중시	고정관념 타파	디지털환경 노출 독립심 자율성 브랜드 제품선호	모바일 원주민, 영상 기반 콘텐츠 친숙
청소년기	고속성장시대 성장주의 국가주의	산업화 수혜시대 두발 및 교복 자유화 소비주의	민주화 정착 국제화 정보화 인터넷 보급	오프라인보다 온라인에서 상호작용을 자주 접합
라이프스타일	권위주의 집단주의 가족지향	탈권위주의적 자기중심적 소비지향	개인화된 행복 다양성, 가심비 이상주의적 경향	실용적인 경향 즉각적인 반응 선호 일과 생활의 통합

출처 : 선행연구 내용을 재구성(이미정 외(2020), 박혜숙(2016), 민재연 외(2022))

반면 ‘MZ세대’ 용어를 사용하여 라이프스타일 유형을 측정 한 연구는 극히 드물게 확인되었는데, 이는 2020년대에 이르러서야 국내에서 MZ세대에 대한 관심이 본격화되었기 때문으로 생각된다(강유림·김문영, 2022).

‘MZ세대’ 용어를 사용한 선행연구에서 MZ세대를 통합하여 연구한 이유를 살펴보면, 밀레니얼세대와 Z세대 모두 디지털 환경에 익숙하고 최신 트렌드에



빠르게 반응한다는 유사점이 있으며, 비교적 다른 세대와의 라이프스타일과 소비성향이 뚜렷하게 상이한 점에 주목하였다. 특히 밀레니얼세대와 Z세대는 디지털 환경에 익숙하다는 공통점과 현재 대한민국 전체 인구에 약 34%를 차지한다는 인구학적 규모를 기반으로, 이들의 라이프스타일과 소비형태 등이 사회 전반에 ‘대올림’되어(김난도 외, 2019, p460 정미림·정희원, 2020 연구에서 재인용) 영향을 미치고 있음을 알 수 있다는 점에서 ‘MZ세대’를 하나로 묶어낸 키워드에 주목한 것을 알 수 있었다(강유림·김문영, 2022; 안도경·김승인, 2022; 정미림·정희원, 2020).

안도경·김승인(2022)은 밀키트(Meal kit) 제품의 속성이 바쁜 하루를 보낸 현대인들에게 간편하게 조리할 수 있는 건강과 영양을 고려한 ‘한끼 음식’이라는 데서 기인하였기 때문에 편리함을 추구하고 온라인 사용 숙련도가 높은 MZ세대를 대상으로 구매 요인을 탐색하고자 하였다. 선행연구에서 사용되었던 4가지 유형의 라이프스타일을 활용하여 라이프스타일을 측정 후 구매 요인을 알아 보았는데, 합리적 소비 추구형이 밀키트를 구매할 확률이 높음을 확인할 수 있었다. 또한 MZ세대는 밀키트 구매 요인을 품질, 편리, 맛이라 대답한 것을 미루어 볼 때, MZ세대가 중요하게 생각하는 합리적 가치를 밀키트의 장점이 잘 반영하고 있다고 주장하였다.

안도경과 김승인(2022)의 연구가 MZ세대의 독특한 특징과 새로운 산업의 연계성을 미시적인 관점에서 집중했다면, MZ세대의 소비행태가 사회 전체에 광범위하게 영향을 미치고 있다는 거시적 관점으로 진행된 연구들도 있었다.

정미림·정희원(2020)은 MZ세대의 라이프스타일과 소비형태, 이들을 대상으로 한 서비스 등이 윗세대, 그리고 사회 전체에 광범위하게 영향을 미치고 있음을 주목하며, MZ세대 1인가구의 라이프스타일 유형을 분류하고 셀프 인테리어에 대한 인식과 경험의 차이가 어떠한지 연구를 진행하였다. 그 결과 라이프스타일은 3가지 군집으로 유형화 되었으며 세 집단 모두 셀프 인테리어에 대한 인식이 긍정적이고 대부분 경험이 있음을 확인할 수 있었으나 유형 특성별로 경험과 만족, 그리고 행동의 이유 등이 차이가 있으므로 각 특성을 반영한 접근이 필요하다고 말했다. 김아름(2022)은 MZ세대가 급변하는 트렌드를 잘 수용하며 이를 사회 주류 문화로 형성시키는 인구집단으로 보고 MZ세대의 소비자 행동

을 깊게 파악하고자 라이프스타일 측정의 필요성을 피력하며, 선행연구에서 사용되었던 4가지 유형의 라이프스타일을 활용하여 라이프스타일을 측정한 후 개인특성, 자아존중감, 헤어관리행동의 관계에 대해서 연구를 수행하였다. 그 결과 MZ세대의 라이프스타일은 자아존중감, 개인특성, 헤어관리 행동에 영향을 미치고 있음을 확인했다.

선행연구를 종합해보면, 연구자들은 밀레니얼세대와 Z세대가 추구하는 라이프스타일과 그들을 소비타겟으로 대상화한 한 제품들이 사회 전반에 영향을 끼치고 있음을 주목하며, MZ세대 라이프스타일의 측정의 중요성을 주장하고 있었다(안도경·김승인, 2022; 정미림·정희원, 2020; 김아름, 2022; 박혜숙, 2016; 정지영·박상현·원영신, 2019; 이미정·정희남·김재태, 2020). 이는 베이비부머세대·X세대 등 그 시대를 풍미했던 ‘새로운 세대’의 소비자가 문화 주체로서 문화와 사회 전반에 영향을 미치고 있으며, 소비주체로서 매우 중요한 역할을 하고 있기 때문에, 새로운 세대의 특성과 라이프스타일에 대하여 전문적인 연구와 분석이 진행되어야 한다는 기존의 연구와도 그 맥락을 같이 한다(박혜숙, 2016).

이처럼 이전 세대와는 다른 특징으로 자신들의 라이프스타일을 구축해가는 MZ세대의 라이프스타일 유형을 측정하는 것은 실무적·학문적으로 매우 중요하다. 하지만 연구자별로 MZ세대의 특성이 유사하다는 주장과 상이하다는 주장으로 나뉘고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형을 확인하여 그 특성에서 어떠한 차이점이 있는지 확인해보았다.

## 1.2 라이프스타일의 개념과 측정방법

라이프스타일의 용어는 외적으로 나타나는 소비자 행동적 국면을 표현하는 용어로 소비자 행동 연구가 본격화되기 시작한 1960년대부터 마케팅분야에서 널리 사용되었다. 1960년대 초 미국마케팅학회에서 William Lazer(1963)가 라이프스타일은 “사회 전체 또는 사회의 한 구성원들이 공통적으로 가지고 있는 타인과 구별되는 독특한 생활양식”이라 정의한 것을 시작으로, 마케터들의 관심이 소비자의 라이프스타일에 집중되었다(최연정·진창현, 2013). 단순히 인구통계학적 변수에 대한 대안으로 제안되던 라이프스타일은 점차 영역을 확대하며

소비자들의 소비 전 과정을 알아보고자 하였다. 이후 개인의 소비와 관련된 생활양식과 문화, 사회계층, 준거집단, 가족과 같은 변수가 어떤 관계를 갖고 있는지 분석하기 시작하였으며, 개인의 가치체계와 심리적 측면과 같은 내면적 특성이 소비자 행동에 투영된다는 점을 발견하고 개인의 심리적·정신적 특성도 함께 분석하였다. 이에 소비자 행동의 본질적 측면에서 소비자 태도와 행동패턴에 이해도를 높여주는 척도로 발전되었다. 소비자의 라이프스타일을 측정할 수 있는 대표적인 척도로는 AIO(Activity, Interest, Opinion), LOV(List of Value), VALS(Values and Life Style) 등이 있다(김규배 외, 2019).

AIO란 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)을 지칭하며 라이프스타일을 분석하기 위하여 이를 조사하는 것을 말한다. 활동은 소비자가 무엇을 하며 살아가는지 알아보기 위한 것이고, 관심은 소비자가 생각하는 중요한 일을 말한다. 의견은 특정 사물이나 사건에 대한 소비자의 생각을 의미한다. 활동의 항목은 일, 취미, 사회활동 등으로 나뉠 수 있고, 관심의 항목은 가족, 직장, 패션, 음식 등으로 나뉘고, 의견은 사회, 경제, 문화 등에 대한 생각을 말한다(최연정·진창현, 2013).

LOV는 가치 체계 평가 방법의 하나로, 자신이 중요하다고 생각하는 가치를 실현키 위해 개인이 취하는 행동이나 역할 등에 대해 측정한다. 가치는 9가지로 나뉘어 이들의 중요성을 평가하며, 자기 존중(self-respect), 안전(security), 따뜻한 인간관계(warm relationship with others), 성취감(sense of accomplishment), 완수(fulfillment), 소속감(sense of belonging), 다른 이들로로부터의 존경(being well respected), 재미(fun), 흥분(excitement)으로 구성되어있다(신명희·안주아, 2005).

VALS는 AIO 조사법과 함께 라이프스타일 측정에 많이 활용되는 분석법으로 미국 컨설팅 회사 SRI(Stanford Research Institute) International이 개발한 프로그램이다. VALS는 Abraham H. Maslow의 욕구 계층 이론을 기초로 개발되었다. VALS I 은 소비자를 욕구 충족형 소비자, 외향적 소비자, 내향적 소비자, 통합형으로 구분하며, 다시 9개의 라이프스타일 유형으로 식별한다. 하지만 세분화가 너무 광범위하고 일반적이라는 점에서 문제가 제기되었고, 이후 보 VALS II 프로그램으로 보완되었다. VALS II에서는 소비자를 8가지 집단 속성의

로 구분하였으며, 구체적으로 혁신형(Innovator), 사고형(Thinkers), 신뢰형(Believers), 성취형(Achievers), 투쟁형(Strivers), 경험형(Experiencers), 자급형(Makers), 생존형(Survivors)으로 구성하였다. 집단에 대한 상세한 설명은 다음 <표 2>과 같다(김규배 외, 2019).

<표 2> VALS II: 미국의 8가지 집단 속성

집단명	설명
혁신형 (Innovator)	미래지향적이다 자기주도적인 소비자이다. 언제나 안테나를 올리고 정보를 흡수한다.
사고형 (Thinkers)	행동하기 전에 계획, 분석, 생각한다. 검증된 제품을 구매한다. 요즘 뜨는 것에 영향을 받지 않는다.
신뢰형 (Believers)	선한 삶을 영위하기 위한 근원적인 옳고 그름을 믿는다. 광고가 정보의 적법한 원천이라고 생각한다. 강력한 Me-too패션 태도를 지향한다.
성취형 (Achievers)	돈이 권위의 원천이라고 믿는다. 가족과 직업에 몰입하는 경향이 있다. 계획을 완벽하게 하는 편이다.
투쟁형 (Strivers)	이직을 자주하거나, 일시적으로 실업일 확률이 높다. 재미를 사랑한다. 낮은 계층의 길거리 문화의 중심에 있다.
경험형 (Experiencers)	유행 수용에서 항상 처음이고 싶어 한다. 현재의 주류에 반대하는 경향이 있다. 시각적 자극의 감각이 매우 높다.
자급형 (Makers)	사냥과 낚시 같은 강력한 아웃도어에 관심을 가진다. 본인 소유의 것으로 인지되는 것을 지키고 싶어 한다. 정부를 믿지 않는다.
생존형 (Survivors)	매사에 조심성 있고 위험을 피하고자 한다. 일상적인 것, 잘 알고 지내는 사람들과 장소에서 안락을 느낀다. 브랜드나 제품에 충성도가 높다.

출처 : 선행연구 내용을 재구성(김규배 외, 2019)

국내 라이프스타일과 관련된 연구는 AIO, VALS, LOV 등 기존 라이프스타일 관련 척도를 수정 및 보완하여 논의를 진행하고 있었다.

AIO 방법을 사용한 선행연구는 안주아·신명희(2005), 최연정·진창현(2013), 조현진·장동련(2017)의 연구를 찾아볼 수 있었다.

안주아·신명희(2005)는 대학생 소비자의 라이프스타일 유형을 측정하고자 AIO 방법을 기본으로 하되, VALS, LOV와 상호 중복되는 측정항목 및 우리나라 문화체계와 가치관과 맞지 않는 항목은 제거하여 사용하였다. 그 결과 대학생 소비자의 라이프스타일은 3가지로 유형화 되었다. 최연정·진창현(2013)은 라이프스타일에 따른 소비자들의 매체별 광고 영향력과 광고에 대한 태도를 예측하고자 하였다. 라이프스타일 측정을 위해 AIO 방법을 수정·보완하였는데, 쇼핑행태는 활동(Action)이란 차원에, 취미생활은 관심사(Interest)라는 차원에, 성격유형과 가치관은 의견(Opinion)이란 차원으로 구분하였다. 군집분석을 통해 4개의 라이프스타일 유형으로 분류하였다. 조현진·장동련(2017)은 기존의 연구자가 AIO 방법을 패션에 대하여 요인분석하여 유형화한 6가지 라이프스타일을 활용하여 구매행동과 브랜드 태도, 충성도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 그 결과 보수적 성향과 브랜드 상표 추구형은 높은 충성도를 보이는 반면 실용적 소비자는 낮은 충성도를 갖고 있음을 확인할 수 있었다.

LOV 방법을 사용한 선행연구는 김상훈 외(2012)과 문선영·고한준(2014)의 연구를 찾아볼 수 있었다.

김상훈 외(2012)는 신명희·안주아(2005) 외 광고태도 및 매체이용과 관련된 선행연구에서 활용된 라이프스타일 측정항목들을 중심으로 소비특성과 일과 여가 두가지 주된 측정 요인을 추출하였고, 한국적 상황을 고려하여 일부 문항의 수정 및 적합지 않은 문항은 삭제하여 연구 목적에 맞는 라이프스타일 측정 방법을 구축하였다. 연구결과 3가지 라이프스타일 유형으로 구분하였다. 문선영·고한준(2014)은 라이프스타일과 스마트폰 모바일 메신저 광고태도 또는 매체 이용과 관련한 선행연구에서 사용되었던 LOV 방법 및 문항을 추출하여 35개 항목으로 연구를 진행하였으며 8개의 라이프스타일 유형을 분류하였다.

VALS 방법을 사용한 선행연구는 서여주·임은정·김현정(2015), 정유경(2018),

권예지·신의경·윤성인(2020)의 연구를 찾아볼 수 있었다.

서여주·임은정·김현정(2015)은 VALS 웹사이트에 게시된 문항 35개 번역을 통해 한국적 상황에 부적합한 일부 항목을 수정·보완하여 연구를 진행하였다. 그 결과 5개의 소비자 유형으로 분류되었으며, 친환경 소비행동에 있어 소비자의 라이프스타일이 친환경 소비실천 태도-의도-행동에 미치는 영향을 설명하는 주요한 변수임을 확인하였다. 정유경(2018)은 VALSⅡ를 문항 중 미혼여성에게 해당되지 않는 부분을 제외하여 척도를 활용하였다. 그 결과 라이프스타일을 6개의 유형으로 분류할 수 있었고, 라이프스타일 유형별로 화장품 구매 단계에서 선호하는 패키지 디자인이 어떠한지 분석하였다. 권예지·신의경·윤성인(2020)은 VALS 웹사이트에 게시된 문항 35개를 번안하여 설문지를 구성했고 사각요인회전방법을 사용해 문항을 넣어 분석한 결과 3개의 요인을 발견하였다. 이들은 라이프스타일과 소비가치도 함께 측정하여 소비자 군집을 보다 세부적으로 유형화하였다. 그 결과 소비자 유형은 5가지로 구분되었다.

대부분의 연구자들은 주로 AIO 방법과 VALS 방법으로 라이프스타일 유형을 측정하고 있었으며 LOV 방법은 많이 쓰이지 않았다.

이는 LOV 방법이 가치 체계 측정에 사용되고 있어 구매의도, 광고태도 등의 소비자 행동을 측정하기 위해서 실제 생활양식을 알아보는데 적합하지 않음을 나타낸다. 또한 소비자의 행동을 알아보기에 용이한 AIO 방법이나 VALS 방법이 주로 사용되고 있음을 알 수 있었으며, 대부분의 연구자들은 기존의 라이프스타일 측정방법을 활용하고 연구의 목적에 맞게 일부를 수정·보완하여 라이프스타일을 측정하고 있음을 알 수 있었다.

앞선 선행연구에서 사용된 라이프스타일 측정 방법은 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구자별 측정방법 및 유형 분류

연구자	척도	유형 분류
최연정·진창현(2013)	AIO	사회리더형, 여가가치 투자형, 여가 갈망형, 실용주의 추구형
조현진·장동련(2017)		보수적성향 추구형, 유행/디자인 추구형, 브랜드상표 추구형, 자기표현 추구형, 실용적 소비 추구형, 패션스타일 추구형
안주아·신명희(2005)		소극적 현실직시형, 진보적 패션추구형, 보수적 낙천주의형
김상훈 외(2012)	LOV	능동적 혁신소비자, 여가활용형 알뜰소비자, 일중심형 신중소비자
문선영·고환준(2014)		타인사교형, 자아만족형, 가족중심형, 이익추구형, 개인창작형, 혁신추구형, 자기신뢰형, 성공지향형
권예지·신의경·윤성인(2020)	VALS	비지슈머(일에 치여 바쁜 직장인), 모스트슈머(무색무취의 소극적 소비자), 유틸슈머(전방위적 실용 소비자)
서여주·임은정·김현정(2015)		지식형, 자극형, 실행형, 보수안전형, 유행추구형
정유경(2018)		만족형, 신뢰형, 성취형, 노력형, 체험형, 실행형

출처 : 선행연구 내용을 재구성

한편 집단 특성을 반영하여 라이프스타일 척도를 재개발한 국내 연구도 드물게 확인할 수 있었다.

손영미·우성남(2009)은 라이프스타일 연구는 조사대상을 층화하여, 각 층에 속한 사람들의 특성을 파악하고 향후 행동을 예측하는 것을 목적으로 하기 때문에 매우 중요하지만, 여가참여자를 유형화함에 있어 여가상황에서 보여지는 상황특수적인 행동과 심리특성 등을 기준으로 하지 않고 일상생활에서 보여지는 일반적인 라이프스타일을 기준으로 유형화 하고 있음을 지적하며, 여가라이프스타일 척도 개발의 중요성을 주장하며 연구를 진행했다. 그 결과 총 7개의 요인과 105개의 문항을 확보하였다. 또한 손영미·오세숙·우성남(2010)은 손영미·우성남(2009)이 개발한 여가라이프스타일 척도의 준거 타당도를 검증하였는데, 연구결과 여가라이프스타일의 요인구조가 적합하고 준거 타당도가 높음을 확인하였다. 전형상(2017)은 노인과 관련하여 다양한 주제로 연구되고 있지만 단순 연구에서 그치고 있는 점을 지적하며 라이프스타일 측정, 나아가 노인의 라이프스타일을 측정하기 위한 척도 개발의 중요성을 주목하며 연구를 진행했다. 척도 개발을 위하여 94편의 선행연구를 살펴보고, 450개의 요인을 찾아낼 수 있었다. 그 중에서 중복되거나 모호한 요인은 제외하고 226개의 요인을 추출하였다. 해당 요인들을 전문가 집단에게 질의한 결과 최종적으로 73개의 요인을 도출할 수 있었다. 이 후 내용타당도 검증을 통해 25개 요인과 148개 문항을 확정하였다. 박혜영(2020)은 1인 가구의 등장, 율로족 등 새로운 트렌드의 여가와 문화적 다양성이 증가되고 있는 상황에도 기존 국내에서 개발된 라이프스타일 척도들에는 트렌드에 직간접적인 영향을 미치는 미디어 이용에 대한 논의가 빠져있음을 지적하며, ‘광고 및 미디어 이용을 포함한 한국적 라이프스타일 척도 개발’ 연구를 진행했다. 연구에는 KOBACO의 MCR데이터를 활용하여 ‘기타 라이프스타일’ 설문문항 90개를 검토했고 타당도 확인을 위해 광고업계 전문가, 학계 교수, 데이터 전문가 등을 대상으로 반복 서면 조사를 실시하여 한국적 라이프스타일 관련 60개 문항을 선정하고 파일럿 테스트를 진행하여 <광고수용도>, <1인 방송 영향력>, <N스크린 TV시청> 등으로 이루어진 11개의 요인과 51개의 문항을 확정하였다. 세부적으로 요인이 의미하는 바를 살펴보면, 요인 1의 <광고수용도>는 광고에 긍정적인 태도를 가지고 수용하는 태도를 말하며, 요인 2의 <1인 방송 영향력>은 1인 방송 콘텐츠에 영향을 받는 것을 말한다. 요인 3의 <친환경 의식>은 친환경 활동에 적극적으로 참여하



는 것을 말한다. 요인 4의 <삶 만족도>는 현재의 삶에 만족하는 것을 말하며, 요인 5의 <TV 애착>은 콘텐츠를 TV로 시청하는 것을 중요하게 생각하는 것을 말한다. 요인 6의 <5G 태도>는 '5G'를 잘 이해하고 긍정적인 태도를 갖는 것을 말하며, 요인 7의 <자기표현 구매>는 구매를 통해 자신을 표현하고자 하는 것을 말한다. 요인 8의 <N스크린 TV시청>은 콘텐츠 소비에 있어 N스크린을 선호하는 것을 말하며, 요인 9의 <최신 제품 선호>는 최신 제품이나 브랜드를 선호하는 것을 말한다. 요인 10의 <자기투자>는 자기가 선호하는 것을 이해하고, 투자 혹은 소비하는 것을 말하며, 요인 11의 <나홀로 여가 선호>는 타인보다 혼자 여가 시간을 보내는 것을 좋아하는 것을 말한다.

11개의 요인에 따른 51개의 문항은 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 광고 및 미디어 이용을 포함한 한국적 라이프스타일 척도

요인명 (문항수)	설문문항
광고 수용도 (10)	TV광고의 정보는 제품 구매를 결정하는데 도움이 된다
	프로그램 중간광고에서 본 제품은 더 기억에 남는다
	특별히 집중해서 보는 TV프로그램은 TV광고까지도 집중해서 보는 편이다
	물건을 살 때 광고에서 보거나 들은 정보가 도움이 된다
	나는 좋아하는 TV프로그램 시청을 위해 광고를 보며 기다린다
	프로그램 전후 광고에 해당 프로그램의 주인공이나 출연자가 나오면 더 관심이 간다
	TV프로그램에 등장한 제품이나 브랜드를 후속 광고에서 보면 더 기억에 남는다
	광고를 많이 한 브랜드를 사는 경우가 많다
	나는 TV광고에서 제공하는 제품정보를 신뢰한다.
	다른 사람들에게 광고에 대해 긍정적으로 이야기할 의사가 있다

1인 방송 영향력 (5)	1인 방송의 콘텐츠가 나의 소비 활동에 영향을 준다
	1인 방송의 콘텐츠가 정보를 얻는데 매우 도움이 된다고 생각한다
	1인 방송의 콘텐츠에 나오는 협찬 제품을 보고 구매한 경험이 있다
	1인 방송의 콘텐츠는 신뢰할 수 있다
	1인 방송의 콘텐츠는 전문성이 있다
친환경 의식 (5)	환경을 위해 나의 소비 습관을 바꿀 수 있다
	환경문제에 대해 책임감을 느낀다
	친환경 캠페인을 진행하는 브랜드에 대해 긍정적 이미지가 생긴다
	환경을 위해서 불편을 감수할 수 있다
	비싸더라도 환경을 위해 돈을 더 지불할 의사가 있다.
삶 만족도 (4)	나는 다시 태어나도 나의 현재 삶을 다시 살고 싶다
	여태껏, 나는 내 삶에서 중요하다고 생각한 것들을 다 갖고 있다
	내 삶은 내가 생각하는 이상적인 삶에 가깝다
	내 인생의 여러 가지 조건들은 만족스럽다
TV애착 (6)	TV프로그램은 모바일로 보는 것보다 큰 TV로 보는 것이 더 재미있다
	세상에 대한 정보를 주로 TV를 통해 얻는다
	즐거보는 TV프로그램은 VOD나 재방송이 아닌 실시간 본 방송으로 시청하려고 한다
	스마트 미디어 시대라도 집에는 TV가 있어야 한다

	여가 시간에는 TV프로그램을 보며 시간을 보내는 것을 좋아한다
	요일이나 시간대에 따라 시청하는 TV프로그램을 정해 놓고 보고 있다
5G 태도 (4)	5G와 결합한 제품(AI(인공지능)플랫폼, 드론, VR기기, 자율주행 자동차 등)에 관심이 있다
	5G와 결합한 제품(AI(인공지능)플랫폼, 드론, VR기기, 자율주행 자동차 등)이 더 비싸더라도 구매할 의향이 있다
	5G가 대중화가 가지고 올 변화에 대해 잘 알고 있다
	5G 네트워크가 확대되면 삶의 질이 높아질 것이다
자기표현 구매 (3)	내가 사는 제품들이 내가 누구인지를 표현한다고 생각한다
	나는 다른 곳과 차별화 된, 창의적인 회사나 브랜드가 좋다고 생각한다
	어떤 브랜드를 사는가는 그 사람의 지위와 관련 있다
N스크린 TV시청 (4)	집에 있을 때에도 모바일이나 PC를 통해 TV프로그램을 시청하고 있다
	TV를 실시간 시청하는 것보다 VOD나 다시보기를 더 많이 한다
	이동 중이나 외부에서도 휴대폰을 통해 TV프로그램을 시청하고 있다
	TV보다 휴대폰/PC에서 원하는 프로그램을 더 쉽게 찾아볼 수 있다
최신제품 선호 (6)	나는 구매하는 브랜드에 대해 더 알기 위해 포장지나 안내자료, 인터넷 정보를 자주 읽는다
	나는 관심 있는 상품이나 서비스에 대해 자주 잡지나 인터넷을 찾아본다
	나는 다른 사람들이 아직 알지 못하는 최신 제품이나 브랜드를 찾아내는 것을 좋아한다

	나는 남들보다 먼저 제품을 구매하기 위해 가격을 더 지불할 용의가 있다
	나는 매장에서 있는 신제품 시연이나 전시를 보는 것을 아주 좋아한다
	나는 내가 최근에 본 제품이나 브랜드에 대해 다른 사람들과 자주 대화를 나눈다
자기투자 (2)	몇 달치 월급을 모아서 평생 기억에 남을 여행을 가고 싶다
	지금 이 순간을 행복하게 보내는 것이 미래를 준비하는 것보다 중요하다
나홀로 여가 선호 (2)	혼자서 외식을 하거나 영화를 보는 것이 다른 사람과 같이 하는 것보다 편하다
	혼자서 여가 시간을 보내는 것이 더 좋다

선행연구를 종합해보면, 라이프스타일 관련 척도는 주로 AIO, VALS, LOV가 사용되고 있었다. 하지만 외국에서 개발된 라이프스타일 측정 척도가 주를 이루고 있어 한국인인의 생활양식에 대한 이해, 변화 예측에는 정확도가 떨어질 수 있다는 지적도 있었다(박혜영, 2020; 이시훈·김인영, 2014; 안대천·김상훈, 2010; 문선영·고한준, 2015; 신명희·안주아, 2005;). 또한 대부분의 연구에서 연구의 목적에 맞게 문항을 변형하여 측정하고 있었다. 본 연구의 목적은 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 및 광고 태도를 알아보는 것이기 때문에, 본 연구에서는 광고 및 미디어 이용 관련 문항으로 구성되어 있고 한국인의 생활양식을 신뢰도 높게 측정할 수 있는 척도를 사용하여 연구의 신뢰도와 효율성을 높이하고자 한다. 본 연구 목적에 맞는 척도로 박혜영(2020)의 연구에서 개발된 라이프스타일 측정 척도를 활용하여, MZ세대라 불리는 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형을 파악해보았다.

## 2. 라이프스타일과 매체별 광고 영향력 및 광고태도

국내 라이프스타일 연구 흐름은 특정 제품이나 서비스에 한정지어 라이프스타일을 분류하는 연구에서 인구학적 속성에 따른 라이프스타일의 차이를 살펴보는 연구로 이어져 왔으며, 라이프스타일 분석을 통해 마케팅·광고 전략에 활용하려는 연구가 진행되었다. 최근에는 라이프스타일과 소비자의 매체 사용 및 광고효과의 관계를 알아보는 연구가 활발히 진행되고 있다(최원주, 2004).

광고는 현재를 살아가는 소비자들을 대상으로 집행되기 때문에 동시대인의 삶, 가치관 등이 공유될 수 있는 표현을 사용하거나, 호의적인 매체에 광고를 집행할 때 소비자로부터 긍정적인 광고태도를 유발할 수 있다(이수범·강은희, 2010). 소비자들을 이해하고 알면 알수록 소비자들과 활발한 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문에 광고연구 분야에서 라이프스타일을 세분화한 미디어 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다.

선행연구를 살펴보니 뉴미디어를 종속변수로 설정하여 라이프스타일 유형에 따른 뉴미디어 이용에 대해서 알아본 연구가 주를 이루고 있었다(이시훈·김인영, 2014; 문선영·고한준, 2014; 김상훈 외, 2012; 김경진·안대천, 2014; 안대천·김상훈, 2010; 김남이·이수범, 2011; 김선숙 2011)

이시훈·김인영(2014)은 4개의 라이프스타일 유형으로 분류하여 뉴미디어 광고에 대한 태도에 대하여 측정하였다. 그 결과 잡지를 제외하고 라이프스타일에 따른 미디어 이용시간의 차이는 없었으나, 유행정보형이 뉴미디어 광고평가에 가장 긍정적임이 확인되며 라이프스타일에 따라 뉴미디어 광고평가에는 차이가 있음을 밝혀내다. 문선영·고한준(2014)은 8개의 라이프스타일 유형으로 분류하여 모바일 메신저 사용자의 광고 이용행태를 연구하였는데, 매체이용과 광고수용과 영향관계였던 라이프스타일 특성이 모바일 메신저 광고효과에도 적용된다는 점을 확인하였다. 또한 카카오톡·라인 등 모바일 메신저의 사용이 크게 늘어나고 있는 만큼 라이프스타일이라는 변수까지 고려하여 광고를 집행해야 보다 효율적인 광고효과를 확보할 수 있음을 주장했다. 김상훈 외(2012)은 소비자의 라이프스타일을 3가지로 유형화하고 스마트TV 광고태도 및 이용 의도를 분석하였

는데, 3가지 유형의 군집은 스마트TV 광고에 대한 태도, 향후 이용 의향에 있어 다른 태도와 행동을 보이고 있음을 확인하였다. 이들은 라이프스타일에 대한 이해는 타깃세분화를 통한 효과적인 광고메시지의 개발과 제작에 필요한 정보를 제공하고 있기 때문에 이들의 영향 관계에 대한 분석이 중요하다고 주장했다. 김정진·안대천(2014)은 소비자의 라이프스타일을 3가지로 분류하고 뉴스 앱 이용 동기와 광고태도에 관하여 연구하였다. 연구결과, 모빌리티지향형 집단이 다른 집단보다 높은 앱 이용동기를 갖고 있으며, 높은 광고태도를 보이고 있음을 확인하였다. 안대천·김상훈(2010)은 소비자의 라이프스타일을 3가지로 유형화하였고 유형별 모바일 광고에 대한 태도와 매체 이용에 관한 연구를 진행하였다. 그 결과 모바일 광고에 대한 태도는 전반적으로 부정적인 태도를 보이고 있으나 매체 이용행태는 상이한 것으로 확인되었다. 김남이·이수범(2011)은 3가지 소비자 라이프스타일 유형이 소셜미디어 이용동기와 이용행위에 미치는 영향에 대하여 미디어의 이용과 충족 이론을 바탕으로 연구하였다. 그 결과 인생향유형이 마이크로블로그와 콘텐츠 공유 사이트에서 주로 정보를 생산하는 행위를 하고 있음을 확인했다. 또한 라이프스타일 유형에 따른 미디어 이용 동기는 유행 선도형은 정보입수의 즐거움을 위하여, 인생향유형은 타인과의 관계를 염두하기 때문에, 자기관리형은 자기계발에 가치를 두고 있기 때문이라고 주장했다. 김선숙(2011)은 4개의 라이프스타일 유형으로 분류하여 패션 광고매체와 정보원의 선호도, 광고 소구 선호도, 온라인 매체 선호도를 세부적으로 파악하였다. 그 결과 라이프스타일 유형별로 선호하는 광고 소구 유형이 달랐으며, 개방적 오락 지향형을 제외한 다른 유형은 모든 온라인 매체 광고를 선호하고 있음을 밝혀냈다.

한편 전체 매체를 종속변수로 설정하고 라이프스타일 유형에 미디어 이용의 차이점을 알아보는 연구도 진행되고 있었다(최연정진창현, 2013; 권예지 외, 2020; 김홍규, 1999; 최원주, 2004)

최연정·진창현(2013)은 군집분석을 통해 4개의 라이프스타일 유형으로 분류하여 광고태도를 측정하였는데, 유형별로 매체별 광고에 대한 영향력과 광고 유형별 효과, 광고 태도가 달리 나타남을 확인하였다. 권예지 외(2020)는 3개의 라이프스타일 유형과 7개의 소비가치 유형으로 군집분석하였으며, 5가지의 소비자

유형으로 구분하여 연구를 진행하였다. 그 결과 소비자 유형별로 상이한 매체별 광고 선호도를 보이고 있음을 알 수 있었다. 김홍규(1999)는 ‘한국소비자 가치체계연구’에서 Q방법론을 통해 발견한 5개의 궁극적 가치유형과 5개의 소비신념을 중심으로 Q도구를 만들어 각 유형별 분포와 특성, 차이를 밝혀내고 궁극적 가치관과 소비신념의 유형별 미디어 이용 특성을 확인하였다. 궁극적 가치 유형에 따라 신문열독 시간, TV시청시간, 라디오 청취 시간에 있어서는 차이를 보이지 않았으며 TV시청 시간과 잡지 구독수에 있어서는 유의미한 차이가 있음을 밝혀냈다. 최원주(2004)는 ‘싱글 족’이라는 새로운 시장과 소비문화가 형성되었음에도 싱글 족에 대한 라이프스타일에 대한 유형이 부재한 점을 지적하며 라이프스타일 유형에 근거한 시장 세분화와 포지셔닝을 위한 근거자료 확보를 위한 연구를 진행하였다. 그 결과 싱글 족이 인식하는 라이프스타일을 5가지 유형으로 분류되었고 이들 특성에 따라 광고를 인식하는 표현의 요소와 스타일이 뚜렷한 차이를 보이고 있음을 확인하였다.

선행연구의 연구자들은 라이프스타일 유형을 독립변수로 설정하고 라이프스타일 유형에 대한 종속변수로서 미디어 이용 행태, 미디어 이용 동기, 광고 태도 등을 살펴보고 있었다. 전통 미디어뿐만 아니라 뉴미디어라 불릴 수 있는 뉴스 앱, 모바일 메신저, 스마트TV 등의 매체에도 라이프스타일 유형이 영향을 미치고 있음을 연구결과를 통해 알 수 있었으며 연구자별 연구내용은 <표 4>와 같이 나타났다. 선행연구를 종합해보면, 주로 뉴미디어를 종속변수로 연구를 진행 중이었다. 이는, 새로운 매체의 등장을 기존 소비자들 혹은 수용자들이 어떻게 바라보며, 어떤 소비자가 주타깃인지 확인하는 과정으로서 뉴미디어 관련 연구가 진행되고 있음을 확인할 수 있었다.

한편 본 연구에서는 ‘새로운 소비자’가 광고를 어떤 태도로 바라보고, 어떤 광고매체를 선호하는지 알아보고자 하는 목적이 있다. 이에, 5가지의 매체 카테고리 및 3가지의 광고태도 요인을 활용하고, 앞서 언급한 선행연구들의 공통된 연구결과에서 나타난 바와 같이, 라이프스타일 유형에 따른 미디어 이용과 광고 태도가 달라지고 있다는 점과 라이프스타일과 미디어, 제품, 소비 등과의 관계에 관한 연구가 지속적으로 이루어질 필요가 있다는 점에 주목하여(최연정·진창현, 2013) 연구를 진행하였다.

<표 5> 라이프스타일과 매체별 광고 영향력 및 광고태도 선행연구

연구자	연구내용	
	독립변수 (라이프스타일 유형)	종속변수
이시훈·김인영 (2014)	성공여가형, 유행정보형, 실익추구형, 소극무지향형	·미디어 이용시간 ·뉴미디어 광고에 대한 평가
김선숙(2011)	가격지향적 무관심형, 전통적 신분상징형, 적극적 생활형, 개방적 오락지향형	·패션 광고 매체/정보원 선호도 ·광고 소구 선호도 ·온라인 매체 선호도
김경진·안대천 (2014)	사회중심향유 지향형, 모빌리티 트렌드 지향형, 가족중심성공지향형	·뉴스 앱 이용 동기 ·광고태도
안대천·김상훈 (2010)	사회적 성공지향자, 무지향형 충동구매자, 가족지향형 일뜰 구매자	·모바일 광고태도 ·모바일 광고에 대한 전반적 태도
문선영·고한준 (2015)	적극구매자, 성공지향자, 문화소비자, 창작지향자	·광고효과 ·이용행태
안주아·신명희 (2005)	소극적 현실직시형, 진보적 패션추구형, 보수적 낙천주의형	·구매행동
김남이·이수범 (2011)	유행선도형, 인생향유형, 자기관리형	·소셜 미디어 이용 동기 ·소셜 미디어 이용 행위
최연정·진창현 (2013)	사회리더형, 여가가지 투자형, 여가갈망형, 실용주의 추구형	·매체별 광고 영향력 ·광고 유형별 선호도 ·광고에 대한 태도
권예지 외 (2020)	비지슈머(일에 치여 바쁜 직장 인), 모스트슈머(무색무취의 소극적 소비자), 유틸슈머(전 방위적 실용 소비자)	·매체별 광고 효과 (광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 추천의도, 매체이용)
김홍규(1999)	궁극적 가치와 소비신념	·미디어 이용 실태 ·구매 관심제품
최원주(2004)	이상추구형, 조화추구형, 개성추구형, 여유추구형, 놀이추구형	·광고 크리에이티브 전략
김상훈 외(2012)	능동적 혁신소비자, 여가활용형 알뜰소비자, 일중심형 신중소비자	·스마트TV 광고의 이용의도 및 태도

출처 : 선행연구 내용을 재구성



### Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

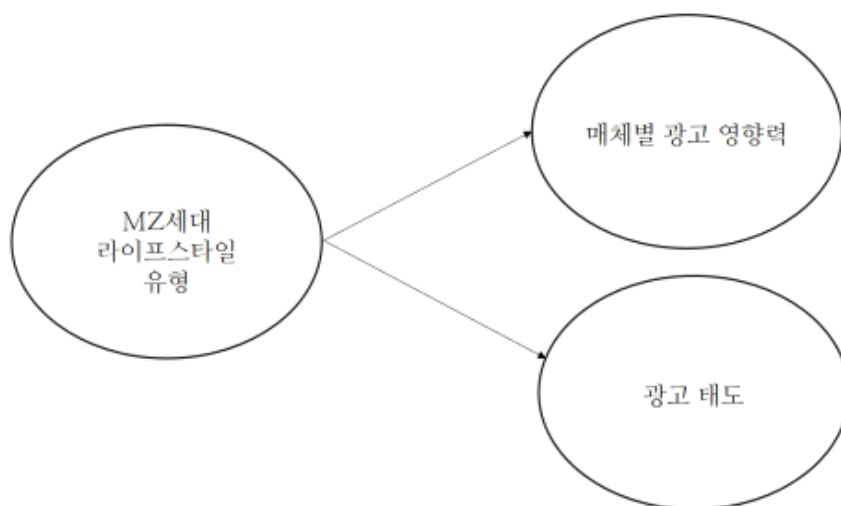
#### 1. 연구모형 및 연구문제

##### 1.1 연구모형

본 연구는 밀레니얼세대와 Z세대가 추구하는 라이프스타일과 그들을 소비타겟으로 대상화한 한 제품들이 사회 전반에 영향을 끼치고 있음을 주목하며, MZ세대 라이프스타일 유형 파악이 중요하다는 생각에서 시작되었다. 또한 라이프스타일 유형에 따라 미디어 이용과 광고 태도가 달라지기 때문에 현재를 살아가는 소비자들의 라이프스타일 유형을 구분하는 것은 학술적·실무적으로 매우 중요하다고 할 수 있다.

이에 MZ세대 라이프스타일 유형이 매체별 광고 영향력과 광고 태도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 확인해보고자 다음의 <그림 1>의 연구모형으로 연구를 진행하였다.

<그림 1> 연구모형 1

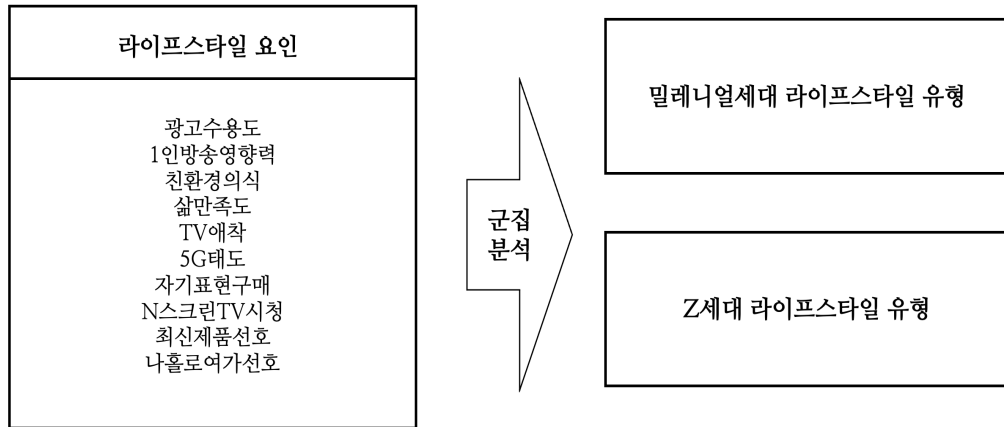


## 1.2 연구문제

본 연구는 이전 세대와는 다른 특징으로 자신들의 라이프스타일을 구축해가는 MZ세대 라이프스타일 유형을 측정하여 새로운 세대가 추구하는 가치와 관심사를 알아보고자 하였다. 먼저 MZ세대의 라이프스타일 유형을 측정하기 앞서, MZ세대를 연구한 기존의 연구를 확인한 결과, ‘MZ세대’라는 용어를 사용하여 라이프스타일 유형을 측정한 연구는 극히 드물게 확인 되었다. 또한 M세대인 밀레니얼세대와 Z세대를 하나의 집단으로 묶기엔 그 범위가 방대하다는 주장이 있는 반면, 밀레니얼세대와 Z세대 모두 디지털 환경에 익숙하고 최신 트렌드에 빠르게 반응한다는 유사점이 있어 MZ세대를 하나의 범주로 봐야한다는 주장이 나뉘고 있었다. 이에 본 연구에서는 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형을 확인하여 그 특성에서 어떠한 차이점이 있는지 확인해보고자 한다. 이를 위하여 박혜영(2020)의 연구에서 개발된 라이프스타일 측정 척도를 사용하고자 한다. 박혜영(2020)의 라이프스타일 측정 척도에서 사용된 요인은 광고 및 미디어 이용 관련 문항으로 구성되어 있으며 한국인의 생활양식을 보다 밀접하게 측정할 수 있어 라이프스타일 요인으로 선정하였다.

**<연구문제 1> 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형은 어떻게 구분되며, 그 특징은 어떤 차이를 보이는가?**

<그림 2> <연구문제 1>의 연구모형

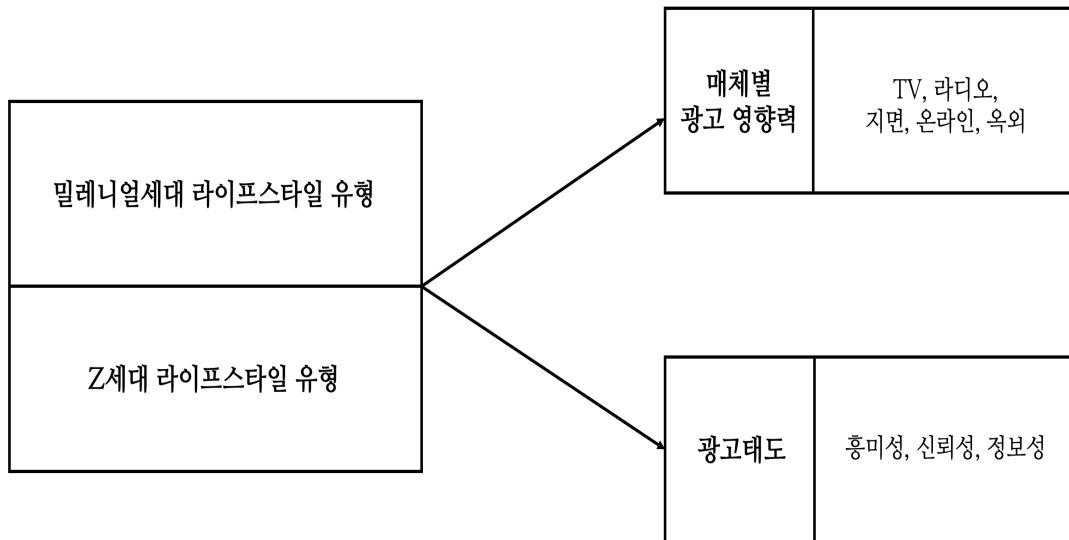


광고는 현재를 살아가는 소비자들을 대상으로 집행된다. 이에 동시대인의 삶, 가치관 등이 공유될 수 있는 표현을 사용하거나, 호의적인 매체에 광고를 집행할 때 소비자로부터 긍정적인 광고태도를 유발할 수 있다(이수범·강은희, 2010). 이에 광고연구 분야에서는 라이프스타일을 세분화하고 소비자의 매체 사용 및 광고효과의 관계를 알아보는 연구가 활발히 진행되고 있다(최원주, 2004). 선행연구를 확인해본 결과, 라이프스타일 유형에 따른 미디어 연구는 TV, 라디오 등의 전통 매체와 온라인 매체를 전반적으로 확인해보거나, 모바일 메신저, 스마트TV 등의 뉴미디어로 국한하여 연구를 진행하고 있었다. 본 연구에서는 MZ세대가 광고를 어떤 태도로 바라보고 어떤 광고 매체를 선호하는지 알아보고자 하는 목적이 있다. 이에, 광고 매체는 최연정·진창현(2013), 양윤직·조창환(2012), 이희준·조창환(2017)의 연구를 참고하여 TV, 라디오, 지면, 온라인, 옥외로 총 5가지로 구분하였고, 광고태도는 최연정·진창현(2013), 소정륜·이세진(2021), 유재웅·진용주(2012)의 연구를 참고하여 흥미성, 신뢰성, 정보성의 요인으로 구성하여 각각 <연구문제 2>, <연구문제 3>을 검증해보고자 한다.

<연구문제 2> MZ세대의 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력은 어떤 차이를 보이는가?

<연구문제 3> MZ세대의 라이프스타일 유형에 따른 광고태도는 어떤 차이를 보이는가?

<그림 3> <연구문제 2>와 <연구문제 3>의 연구모형



## 2. 연구방법

### 2.1 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구의 목적은 MZ세대를 라이프스타일에 따라 유형화하고 라이프스타일이 매체별 광고 영향력과 광고태도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 측정하는 것이다. 이에 MZ세대를 연구대상으로 하며, 정미림(2020)의 연구에서 구분한 밀레니얼과 Z세대의 출생연도에 따라 다음과 같이 구분했다. M세대라 칭하는

밀레니얼세대는 1980년부터 1995년생까지로 구분하였고, Z세대는 1996년부터 2010년까지로 구분한다. 2022년을 기준으로, 밀레니얼세대는 만 42세부터 만 27세로 구분하고, Z세대는 만 26세부터 만 12세까지로 구분하였다(정미림, 2020)

본 연구의 조사는 온라인 조사 전문기관에 의뢰하여 진행하였다. 선행연구를 참고하여 구분한 세대를 기반으로, 온라인 조사 전문기관에서 확보하고 있는 패널 중 MZ세대의 출생연도를 가지고 있는 남녀를 대상으로 하였다. 다만, 온라인 설문조사에 참여가능한 연령을 고려하여 Z세대는 만 26세부터 만 14세까지로 재구분하였으며, 표본추출방법은 비확률 표본추출법인 임의표본추출법을 이용하고 성별과 연령으로 균등할당 하였다. 설문조사는 2022년 5월 10일부터 12일까지 3일에 걸쳐 진행하였다. 그 결과 총 322개의 응답 결과가 유효 표본으로 확정되었다.

## 2.2 연구방법

본 연구는 MZ세대 소비자들의 라이프스타일을 유형화하고, 라이프스타일이 매체별 광고 영향력과 광고 태도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 파악하고자 하는 것이 주요 목적이다. 따라서 본 연구를 위한 설문지는 라이프스타일을 측정하는 문항은 5점 척도로 된 41문항, 매체별 광고 영향력, 광고 태도에 관해 5점 척도로 된 14문항, 인구통계학적 특성에 관해 명목척도로 된 4문항으로 구성하였다. 구체적으로 라이프스타일은 광고수용도, 1인방송영향력, 친환경의식, 삶만족도, TV애착, 5G 태도, 자기표현 구매, N스크린 TV시청, 최신제품 선호, 나홀로 여가 선호로 요인을 나누어 구성되었다. 매체별 광고 영향력은 TV 광고, 라디오 광고, 지면 광고, 온라인 광고, 옥외 광고로 나누어 광고의 영향력을 묻는 질문으로 구성되었다. 광고태도는 흥미성과 신뢰성, 정보성 등 광고에 대하여 전반적으로 갖고 있는 태도를 묻는 질문으로 구성되었다. 예를 들어, 광고를 본 후 지속 시청 여부와 구매 욕구, 신뢰도 등을 질문하는 것이다. 설문지의 구성은 다음 <표 6>와 같다.

<표 6> 설문지의 구성

설문항목	설문내용	문항 수	척도
라이프스타일	광고수용도/1인방송영향력/친환경 의식/삶 만족도/TV 애착 /5G 태도/자기표현 구매 /N스크린 TV시청/최신제품 선호/나홀로 여가 선호	41문항	리커트 5점 척도
매체별 광고 영향력	TV/라디오/지면/온라인/옥외	5문항	
광고 태도	흥미성/신뢰성/정보성	9문항	
인구통계학적 특성	성별/나이/거주지/학력	4문항	명목척도

## 2.3 주요변인의 개념화

본 연구의 주요 변인인 MZ세대 라이프스타일 유형, 매체별 광고 영향력, 광고태도에 대한 측정을 실시하기 위해 신뢰도와 타당도가 검증된 선행연구의 측정도구를 사용하였으며 아래와 같이 개념화를 위해 조작적 정의를 진행하였다.

### (1) 라이프스타일

라이프스타일이란 개인을 둘러싸고 있는 문화·계층·준거집단 등의 변수가 개인의 가치체계·심리적 특성에 영향을 주어 구축되는 개인 혹은 구성원의 독특한 생활양식을 말한다.

라이프스타일은 한국인의 생활양식을 신뢰도 높게 측정할 수 있고, 미디어의 이용에 관하여 관여도가 높은 문항으로 구성되어 있는 척도를 사용하여 연구의 신뢰도와 효율성을 높이고자 한다. 본 연구 목적에 맞는 척도로 박혜영(2020)의 연구에서 개발된 라이프스타일 측정 척도를 활용하고, 리커트 5점 척도(1=매우

동의하지 않음, 5=매우 동의함)로 측정하였다.

<표 7> 라이프스타일 요인별 정의

요인	정의
광고 수용도 (9)	광고에 긍정적인 태도를 가지고 수용하는 태도
1인 방송 영향력 (5)	1인 방송 콘텐츠에 영향을 받음
친환경 의식 (5)	친환경 활동에 적극적으로 참여함
삶 만족도 (4)	현재의 삶에 만족함
TV 애착 (3)	콘텐츠를 TV로 시청하는 것을 중요하게 생각함
5G 태도 (4)	'5G'를 잘 이해하고 긍정적 태도를 가짐
자기표현 구매 (2)	구매를 통해 자신을 표현하고자 하는 것을 말함
N스크린 <sup>2)</sup> TV 시청 (3)	콘텐츠 소비에 있어 N스크린을 선호하는 것을 말함
최신제품 선호 (4)	최신 제품이나 브랜드를 선호함
나홀로 여가 선호 (2)	타인보다 혼자 여가 시간을 보내는 것을 좋아함

출처 : 박혜영(2020)의 연구의 척도를 연구에 맞게 재구성

## (2) 매체별 광고 영향력

매체별 광고 영향력이란 소비자가 매체를 이용하며 노출된 광고에 대해서 어떻게 인식하고 있는지를 말한다.

매체별 광고 영향력에 관한 측정항목은 최연정·진창현(2013), 양윤직·조창환(2012), 이희준·조창환(2017)의 선행연구를 참고 삼아 TV·라디오·지면·온라인·옥외 매체로 구분하였고 정의는 다음 <표 8>과 같으며, 리커트 5점 척도(1=매우 동의하지 않음, 5=매우 동의함)로 측정하였다.

2) N스크린이란, 스마트폰·PC·VOD 등 디바이스에 관계없이 콘텐츠를 즐기는 서비스를 말한다.

<표 8> 매체 구분과 정의

매체	정의
TV 광고	TV에서 예능, 드라마, 뉴스와 같은 프로그램 사이에 노출되는 광고
라디오 광고	라디오 방송 프로그램 사이에 송출되는 음성형 광고
지면 광고	종이형태의 신문과 잡지 지면을 통해 노출되는 광고
온라인 광고	PC나 모바일 기기를 통해 온라인 환경에서 노출되는 광고
옥외 광고	교통수단, 건물내·외벽 등 실내·외 공간에서 노출되는 광고

출처 : 최연정·진창현(2013), 양윤직·조창환(2012), 이희준·조창환(2017)연구에서 재구성

### (3) 광고태도

광고태도는 소비자가 매체를 이용하며 노출된 광고에 대한 전반적인 태도를 말한다. 광고태도에 관한 측정항목은 최연정·진창현(2013), 소정륜·이세진(2021), 유재웅·진용주(2012)의 선행연구를 참고하여 유익하고 유용한 가치가 있다고 생각하거나 그렇지 않다고 생각하는 정보성과 호감가거나 재미있다고 생각하거나 그렇지 않다고 생각하는 흥미성, 광고의 내용에 신뢰가 가거나 가지 않다고 생각하는 신뢰성으로 대분류로 구분, 총 9문항으로 구성하여 리커트 5점 척도 (1=매우 동의하지 않음, 5=매우 동의함)로 측정하였다.

<표 9> 광고태도 요인과 정의

요인	정의
흥미성 (3)	채널 전환, TV광고 시청, 모델 선호, 오락성, 구매욕구
신뢰성 (3)	태도 변화, 사치낭비조장, 제품신뢰, 광고내용신뢰
정보성 (3)	제품광고관심, 정보제공, 정보영향력

출처 : 최연정·진창현(2013), 소정륜·이세진(2021), 유재웅·진용주(2012) 연구에서 재구성



## 2.4 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 통계 프로그램인 SPSS 22.0를 사용하였다. 분석은 모두 유의수준을  $p < 0.05$ 를 기준으로 검증하였으며 분석체계는 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 라이프스타일 측정항목들을 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)하여 라이프스타일의 특성을 규명하고, 라이프스타일 차원별 측정 항목들을 신뢰도 분석하여 설문지의 신뢰도(Reliability) 및 타당도(Validity)를 측정하였다. 이때 내적 일관성은 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 통해 확인하였다.

셋째, 라이프스타일 각 차원별 요인 적재값을 활용하여 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 우선 계층적 군집분석법(Hierarchical Clustering)을 진행하였다. 워드법에 의하여 산출되는 평균결합값을 통하여 도출된 덴드로그램에서 집단의 케이스 수를 구분하였다. 이후 비계층적 군집분석법인 K-군집분석을 통해 각 차원들 군집들의 특징을 분석하여 각 집단간 라이프스타일 유형을 확인하였다.

넷째, 일원배치 분산분석과 Sheffe 사후검정을 통해 각 집단간 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력, 광고태도가 어떠한지 알아보았다.

## IV. 연구결과

### 1. 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 응답자의 성별은 남성(49.7%), 여성(50.3%)로 나타났으며, 연령대는 만 20세~24세부

터 만 40세~42세까지 각 16.8%의 비율로 고르게 분포되었다. 거주지는 서울(30.4%), 경기/인천(24.8%) 순으로 높게 나타났으며, 학력은 대학교 졸업(53.1%), 대학교 재학(14.9%) 순으로 높게 나타났다. 응답자의 성별, 나이, 거주지, 학력에 대한 인구통계학적 특성의 세부내용은 아래 <표 10>와 같다.

<표 10> 표본 인구의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율
성별	남성	160	49.7%
	여성	162	50.3%
나이	만14~19세	52	16.1%
	만20~24세	53	16.5%
	만25~29세	54	16.8%
	만30~34세	54	16.8%
	만35~39세	54	16.8%
	만40~42세	54	16.8%
거주지	서울	98	30.4%
	경기/인천	80	24.8%
	강원	9	2.8%
	충청	28	8.7%
	경북	24	7.5%
	경남	46	14.3%
	호남	31	9.6%
	제주	6	1.9%
학력	고등학교 졸업 미만	43	13.4%
	고등학교 졸업	39	12.1%
	대학교 재학(전문대학 포함)	48	14.9%
	대학교 졸업(전문대학 포함)	171	53.1%
	대학원 이상	21	6.5%

## 2. 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형 파악

<연구문제 1>은 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형과 특징을 살펴보는 것이다. 이를 위하여 탐색적 요인 분석을 통해 의미있는 차이를 보이는 요인을 추출하고, 문항의 타당도와 신뢰도를 확보했다. 계층적 군집분석을 통해 세대별 덴드로그램을 확인하여 군집수를 확인하였고, 비계층적 군집분석인 K-군집분석을 통해 군집의 특성을 파악하였다.

### 1) 탐색적 요인 분석

라이프스타일과 광고태도에 대한 요인 분석은 요인의 수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 낮추는 문항을 제거하기 위하여 주성분 분석(Principle component analysis)을 사용하였고, 요인의 회전방식은 문항들의 요인분류를 보다 명확하게 해주는 직교회전방법 중 베리맥스(VARIMAX) 회전방식을 사용하였다. 총 63개 문항을 요인 분석을 통한 단순화 과정을 거쳐서 50개의 문항으로 축소하였다. 라이프스타일은 총 10개의 요인이 추출되었고, 종속변수인 광고태도는 1개의 요인으로 확인되었다. 세부적으로 요인적재치가 0.5보다 낮은 항목을 제외시키는 과정을 통해서 의미있는 차이를 보인 10개의 요인이 추출되었다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준으로 요인적재기 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며, 0.5가 넘으면 주요한 변수로 보고 있다. 본 연구에서는 0.5이하의 요인적재치는 제외하였으므로 요인의 신뢰도를 확보하였다. 또한 표본 적절성을 확인하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 검정을 실시하였고 그 결과 0.851이 확인되었다. 일반적으로 KMO 측도는 0.7이상일 경우 유의하다 판단하므로 결과는 적합하다. 라이프스타일과 광고태도 요인 분석 세부 결과는 다음 <표 11>과 같다.

<표 11> 라이프스타일과 광고태도 요인 분석

KMO의 표본적합도(MSA) 검정	0.851	
Bartlett의 구형성 검정	Approx $x^2$	8495.028
	자유도(df)	1431
	$p$	0.000***

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

	요인										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
태도_흥미성D	.773	.184	.036	.095	.014	.106	.062	.011	.114	-.014	-.083
태도_신뢰성B	.739	.217	-.022	.120	.135	.096	.061	.135	-.071	.175	.145
태도_정보성B	.719	.267	.061	.027	.048	.021	.053	-.029	.097	-.105	-.005
태도_정보성C	.719	.214	.089	.127	-.009	.065	.184	-.092	.091	.035	-.022
태도_정보성A	.690	.136	.023	.142	.163	.202	-.068	.164	.106	.000	.030
태도_신뢰성C	.655	.214	-.048	.139	.098	.039	.050	.066	-.163	.124	.281
태도_흥미성E	.593	.239	-.066	.070	.069	.273	-.062	.207	-.027	.079	.183
태도_흥미성B	.591	.228	-.010	.133	.152	.245	.021	.230	-.168	.093	.086
태도_신뢰성A	.589	.148	.192	.188	.052	.023	.204	-.030	-.004	.097	.010
광고수용도D	.202	.739	.043	-.004	.023	-.077	.059	.079	.023	.029	-.035
광고수용도G	.165	.685	.093	.148	-.008	-.044	.184	.102	.103	-.105	.049
광고수용도C	.227	.683	.022	.077	.011	.168	-.093	.118	.044	.101	.060
광고수용도B	.167	.672	-.027	.077	.118	.196	.044	.080	.083	.013	-.097
광고수용도A	.148	.639	.188	.030	.133	.064	.029	.189	.034	-.020	-.152
광고수용도E	.158	.621	.037	-.012	.010	.043	-.048	.106	-.163	-.134	.062
광고수용도J	.269	.607	.053	.270	.055	-.008	.062	-.102	-.025	.013	.073
광고수용도I	.376	.568	.072	.197	.071	-.105	.056	-.019	-.141	.112	.129
광고수용도H	.214	.534	.066	.206	.052	-.112	.268	-.055	.018	-.006	.315
LS친환경의식B	-.019	.055	.828	-.008	.043	-.033	.088	.090	-.031	.046	.079
LS친환경의식D	.073	.073	.826	.091	.132	.140	-.002	.077	.077	.067	.084
LS친환경의식A	.037	.023	.773	.149	.041	.090	.012	.088	-.011	-.085	.044
LS친환경의식C	.018	.053	.761	.056	-.030	-.089	.088	-.042	.044	-.022	.023
LS친환경의식E	.111	.201	.641	.071	.195	.162	.103	.061	.079	.208	.078
1인방송영향력D	.208	.173	.042	.783	.096	.036	-.017	.087	.033	.054	.106
1인방송영향력E	.160	.121	.044	.769	.107	.058	-.003	.170	.018	.067	.078
1인방송영향력B	.091	.056	.160	.765	.047	-.037	.120	-.012	.028	.015	.037
1인방송영향력A	.082	.122	.088	.710	.044	.104	.156	-.101	.172	-.083	.001
1인방송영향력C	.230	.105	.045	.678	.019	.059	.190	-.088	.106	-.025	-.047

LS삶만족도C	.100	.138	.062	.110	.864	.140	.030	-.028	-.001	.036	.089
LS삶만족도B	.061	.020	.136	.049	.831	.082	-.003	.008	.001	.035	.079
LS삶만족도D	.093	.042	.098	.076	.816	-.016	.168	-.031	-.005	-.125	.076
LS삶만족도A	.155	.074	-.009	.034	.784	.039	.138	.062	.017	-.089	-.055
최신제품선호D	.259	.082	-.095	.061	.085	.769	.085	.104	.053	.089	.160
최신제품선호C	.088	.019	.148	.034	.048	.733	.090	-.044	.055	-.021	.088
최신제품선호E	.206	-.039	.086	-.005	.058	.691	.208	-.075	-.006	.026	.044
최신제품선호F	.166	.129	.113	.127	.122	.631	.217	-.102	.100	.066	.020
5G태도A	-.065	.158	.061	.103	.095	.096	.763	.220	.012	.067	-.018
5G태도B	.068	.139	.040	.106	.127	.319	.726	.112	-.044	.113	.056
5G태도C	.206	-.025	.094	.074	.121	.129	.690	.058	.105	-.015	.205
5G태도D	.195	.014	.099	.149	.046	.056	.664	-.080	.260	-.185	.069
TV애착E	.142	.135	.085	.052	-.028	-.067	.032	.788	.074	-.034	.000
TV애착F	.076	.177	.113	-.114	.042	.160	.157	.671	.031	.191	-.016
TV애착D	.104	.164	.090	.097	.000	-.192	.139	.670	-.015	-.196	.014
N스크린TV시청C	.149	.058	-.040	.073	.016	.138	.002	.059	.790	.083	.023
N스크린TV시청A	-.085	-.026	.149	.094	.004	.033	.159	.107	.670	.053	.049
N스크린TV시청B	-.049	.019	.036	.195	-.019	-.083	.153	-.117	.540	.028	.290
나홀로여가선호B	.083	.022	.046	.059	-.076	-.074	-.020	-.044	.106	.830	-.027
나홀로여가선호A	.161	-.074	.069	-.029	-.060	.199	.027	.022	.033	.778	.086
자기표현구매C	.236	-.016	.120	.059	.142	.127	.024	.074	.118	.070	.741
자기표현구매A	.035	.049	.174	.055	.041	.175	.223	-.066	.093	-.016	.722
요인명	광고태도	광고수용도	친환경의식	1인방송영향력	삶만족도	최신제품선호	5G태도	TV애착	N스크린TV시청	나홀로여가선호	자기표현구매
고유값	5.189	4.428	3.453	3.316	3.075	2.822	2.704	2.031	1.815	1.765	1.636
분산비율	9.610	8.200	6.395	6.141	5.695	5.226	5.008	3.762	3.361	3.269	3.029
누적분산비	9.610	17.810	24.205	30.345	36.040	41.265	46.273	50.035	56.951	60.220	63.249

## 2) 요인별 신뢰도 및 타당도 분석

라이프스타일 요인과 매체별 광고 영향력, 광고태도 측정 항목이 내적일관성신뢰도(Internal consistency reliability)을 갖는지 알아보기 위하여 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 및 타당도 분석을 실시하였다. 일반적으로 내적 일관성에 의한 척도 신뢰성 평가를 위해 일반적으로 가장 많이 사용하는 Cronbach's alpha

를 측정하였다. 검정 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 0.612 이상으로 나타났다. Cronbach's alpha 기준 0.60 이상이면 내적일관성이 있다고 할 수 있으므로 본 연구에서 사용한 항목들은 신뢰도가 있는 것으로 판단되었다.

<표 11> 측정 문항의 내적일관성신뢰도

구성개념 (문항 수)	Cronbach's $\alpha$	항목
광고 수용도 (9)	0.866	<p>TV광고의 정보는 제품 구매를 결정하는데 도움이 된다</p> <p>프로그램 중간광고에서 본 제품은 더 기억에 남는다</p> <p>특별히 집중해서 보는 TV프로그램은 TV광고까지도 집중해서 보는 편이다</p> <p>물건을 살 때 광고에서 보거나 들은 정보가 도움이 된다</p> <p>나는 좋아하는 TV프로그램 시청을 위해 광고를 보며 기다린다</p> <p>TV프로그램에 등장한 제품이나 브랜드를 후속 광고에서 보면 더 기억에 남는다</p> <p>광고를 많이 한 브랜드를 사는 경우가 많다</p> <p>나는 TV광고에서 제공하는 제품정보를 신뢰한다.</p> <p>다른 사람들에게 광고에 대해 긍정적으로 이야기할 의사가 있다</p>
1인 방송 영향력 (5)	0.844	<p>1인 방송의 콘텐츠가 나의 소비 활동에 영향을 준다</p> <p>1인 방송의 콘텐츠가 정보를 얻는데 매우 도움이 된다고 생각한다</p> <p>1인 방송의 콘텐츠에 나오는 협찬 제품을 보고 구매한 경험이 있다</p> <p>1인 방송의 콘텐츠는 신뢰할 수 있다</p> <p>1인 방송의 콘텐츠는 전문성이 있다</p>
친환경 의식 (5)	0.854	<p>환경을 위해 나의 소비 습관을 바꿀 수 있다</p> <p>환경문제에 대해 책임감을 느낀다</p> <p>친환경 캠페인을 진행하는 브랜드에 대해 긍정적 이미지가</p>

		<p>생긴다</p> <p>환경을 위해서 불편을 감수할 수 있다</p> <p>비싸더라도 환경을 위해 돈을 더 지불할 의사가 있다.</p>
삶 만족도 (4)	0.875	<p>나는 다시 태어나도 나의 현재 삶을 다시 살고 싶다</p> <p>여태껏, 나는 내 삶에서 중요하다고 생각한 것들을 다 갖고 있다</p> <p>내 삶은 내가 생각하는 이상적인 삶에 가깝다</p> <p>내 인생의 여러 가지 조건들은 만족스럽다</p>
TV애착 (3)	0.696	<p>스마트 미디어 시대라도 집에는 TV가 있어야 한다</p> <p>여가 시간에는 TV프로그램을 보며 시간을 보내는 것을 좋아한다</p> <p>요일이나 시간대에 따라 시청하는 TV프로그램을 정해 놓고 보고 있다</p>
5G 태도 (4)	0.797	<p>5G와 결합한 제품(AI(인공지능)플랫폼, 드론, VR기기, 자율주행 자동차 등)에 관심이 있다</p> <p>5G와 결합한 제품(AI(인공지능)플랫폼, 드론, VR기기, 자율주행 자동차 등)이 더 비싸더라도 구매할 의향이 있다</p> <p>5G가 대중화가 가지고 올 변화에 대해 잘 알고 있다</p> <p>5G 네트워크가 확대되면 삶의 질이 높아질 것이다</p>
자기표현 구매 (2)	0.648	<p>내가 사는 제품들이 내가 누구인지를 표현한다고 생각한다</p> <p>어떤 브랜드를 사는가는 그 사람의 지위와 관련 있다</p>
N스크린 TV시청 (3)	0.612	<p>집에 있을 때에도 모바일이나 PC를 통해 TV프로그램을 시청하고 있다</p> <p>TV를 실시간 시청하는 것보다 VOD나 다시보기를 더 많이 한다</p> <p>이동 중이나 외부에서도 휴대폰을 통해 TV프로그램을 시청하고 있다</p>
최신제품 선호 (4)	0.806	<p>나는 다른 사람들이 아직 알지 못하는 최신 제품이나 브랜드를 찾아내는 것을 좋아한다</p> <p>나는 남들보다 먼저 제품을 구매하기 위해 가격을 더 지불할 용의가 있다</p> <p>나는 매장에서 있는 신제품 시연이나 전시를 보는 것을</p>

		<p>아주 좋아한다</p> <p>나는 내가 최근에 본 제품이나 브랜드에 대해 다른 사람들과 자주 대화를 나눈다</p>
나홀로 여가 선호 (2)	0.687	<p>혼자서 외식을 하거나 영화를 보는 것이 다른 사람과 같이 하는 것보다 편하다</p> <p>혼자서 여가 시간을 보내는 것이 더 좋다</p>
광고 영향력 (5)	0.738	<p>나는 TV 광고가 영향력이 있다고 생각한다.</p> <p>나는 라디오 광고가 영향력이 있다고 생각한다.</p> <p>나는 지면 광고가 영향력이 있다고 생각한다.</p> <p>나는 온라인 광고가 영향력이 있다고 생각한다.</p> <p>나는 옥외 광고가 영향력이 있다고 생각한다.</p>
광고 태도 (9)	0.899	<p>나는 광고를 보면 흥미가 생겨 계속 시청을 하고 싶다.</p> <p>나는 광고를 본 후 구매 욕구가 생긴다.</p> <p>나는 광고를 시청하는 것을 즐긴다.</p> <p>나는 광고를 보면 브랜드 태도의 변화가 생긴다.</p> <p>나는 광고를 본 후 제품에 신뢰가 간다.</p> <p>나는 전반적으로 광고 내용을 신뢰 한다.</p> <p>나는 광고를 보면 유익하다고 생각이 든다.</p> <p>나는 광고를 본 후 제품에 관심이 생긴다.</p> <p>나는 광고를 본 후 광고에서 전달하는 정보가 상기된다.</p>

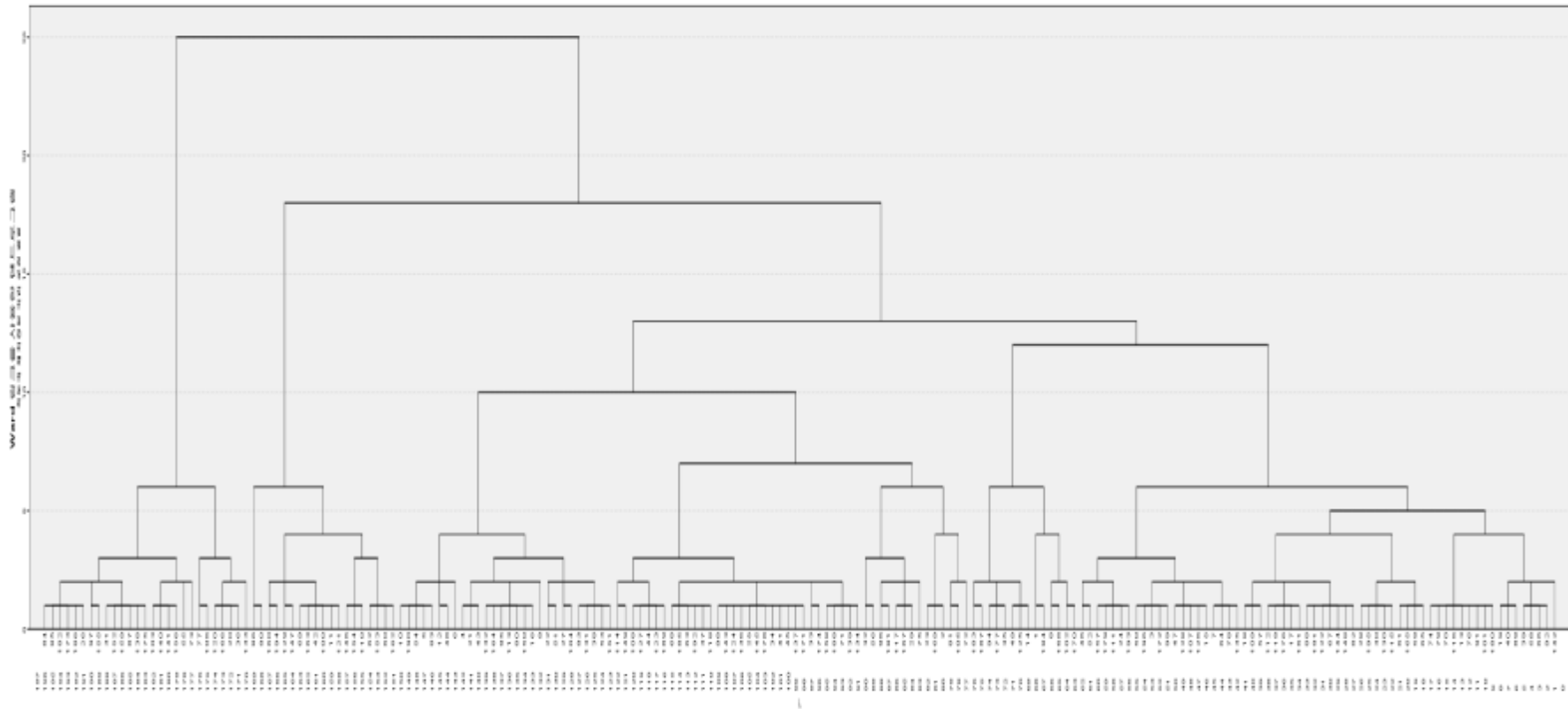
### 3) 군집분석을 통한 라이프스타일 유형 구분 및 특성 파악

요인분석을 통하여 도출된 라이프스타일 특성 요인들을 기반으로 응답자들을 동질적인 집단으로 분류하고 그 특성을 파악하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 세대별로 구분하고 계층별 군집분석과 비계층적 군집분석인 K-군집분석이 진행되었다. 초기군집을 정의하기 위한 유사성 측정방법으로는 제품유클리디안 거리를 사용하여 케이스간의 유사도를 구하였다. 또한 가장 가

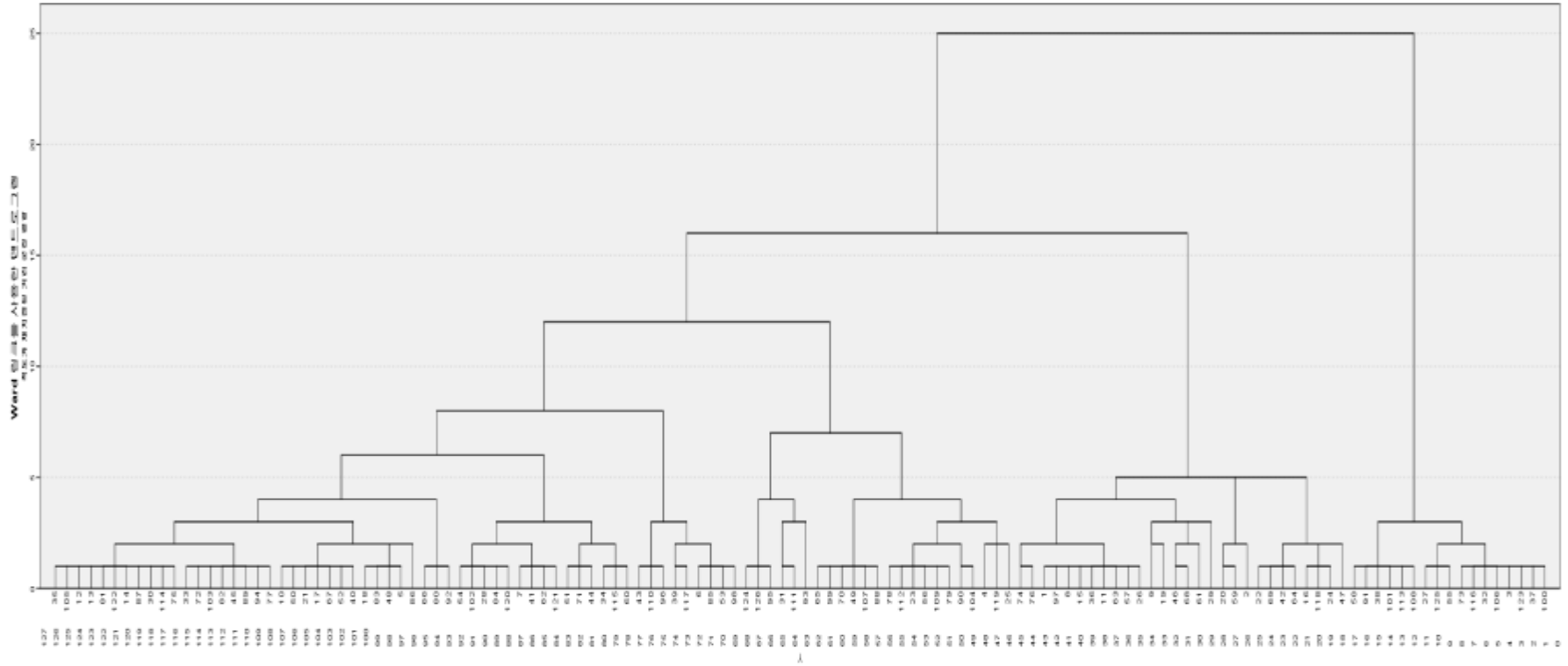


까운 케이스를 묶고 평균값으로 대표값을 취하는 과정을 반복하여 군집을 묶어내는 계층별 군집분석을 실시하였다. 비계층적 군집분석인 K-군집분석을 통하여 각 군집을 묶고 특성을 파악하였다. 그 결과, M세대 덴드로그램과 Z세대 덴드로그램은 다음 <그림 4>와 <그림 5>과 같이 도출되었다.

<그림 4> M세대 덴드로그램

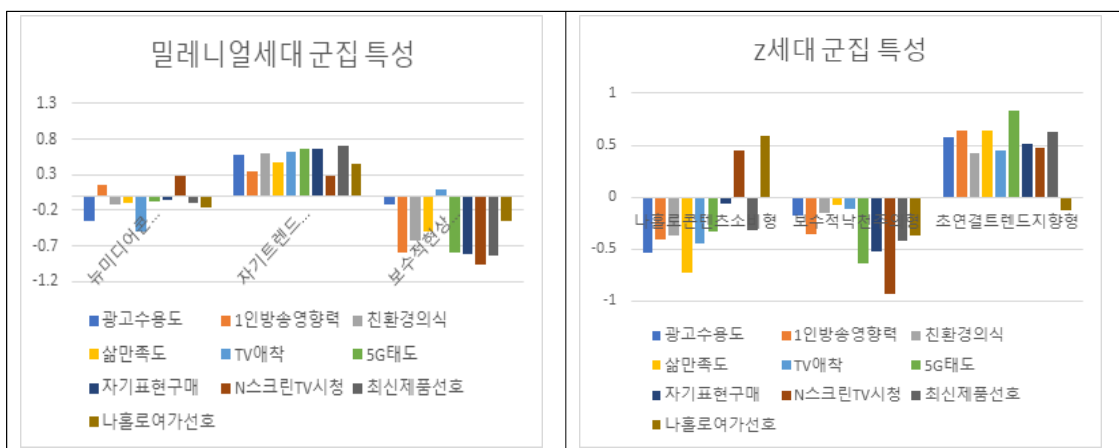


<그림 5> Z세대 텐드로그램



<그림 4>와 <그림 5>에서 군집은 세대별로 3개의 유형으로 나누는게 적절하다고 판단하였다. 덴드로그램에서 확인된 군집수인 3개의 군집으로 K-군집 분석을 실시하여 3개의 유형의 라이프스타일의 특징을 확인할 수 있었다. 그 결과는 다음 <표 13>과 <표 14>과 같으며 분석 결과치를 가지고 각 군집별 군집명을 정할 수 있다. 각 군집별 세부적으로 두드러지는 특성은 <그림 6>에서 확인할 수 있다.

<그림 6> 밀레니얼세대와 Z세대 군집별 요인 특성



군집별 특성은 세부적으로 다음과 같다.

M세대(N=196)의 라이프스타일 유형 분류는 MA형(N=88), MB형(N=63) MC형(N=45)으로 나뉘어 졌다. MA형은 ‘N스크린TV시청’의 요인이 제일 높은 특징으로 꼽혔으며, 그 다음 높은 특징은 ‘1인방송영향력’이었다. 박혜영(2020)의 라이프스타일 측정 척도에 따르면 ‘N스크린TV시청’은 콘텐츠 소비에 있어 N스크린(스마트폰, PC, VOD)을 선호하는 것을 말하며, ‘1인방송영향력’은 1인 방송 콘텐츠에 영향을 많이 받고 있는 것을 말한다. 미디어 이용행위는 미디어에 대해 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 이러한 경향은 뉴미디어에서 많이 찾아볼 수 있다는 선행연구(하승태·이정교, 2011)의 연구결과와 해당 요인들의 특징을 미루어볼 때, MA형은 ‘뉴미디어콘텐츠신뢰형’으로 명명할 수 있다. MB형은 다른 유형에 비해 전반적으로 모든 요인에 감응하고 있는 것으로 확인되었다. 그 중 ‘자기표현구매’의 요인이 제일 높은 특징으로 나타났으며, 그

다음 높은 특징은 ‘최신제품선호’로 꼽혔다. 박혜영(2020)의 라이프스타일 측정 척도에 따르면 ‘자기표현구매’는 구매를 통해 자신을 드러내는 것을 말하며, ‘최신제품선호’는 최신 제품이나 브랜드를 선호하는 것을 말한다. 소비자의 자기표현 욕구는 구매의도에 영향을 미치며 혁신제품 즉, 트렌드한 상품은 조절변수로 역할을 하고 있다는 선행연구(추미애·김성환, 2010)의 연구결과와 해당 요인과 모든 요인의 값이 유의미하게 높은 것으로 미루어볼 때, MB형은 ‘자기트렌드지향형’으로 명명할 수 있다. MC형은 ‘TV애착’의 요인이 높은 요인으로 꼽혔으며, 그 다음 높은 요인은 ‘광고수용도’였다. 박혜영(2020)의 라이프스타일 측정 척도에 따르면 ‘TV애착’은 드라마나 예능의 콘텐츠를 OTT 등 뉴미디어로 시청할 수 있음에도 불구하고 이전과 같이 TV로 시청하거나 본방송을 고수하여 시청하는 태도를 말하며, ‘광고수용도’는 좋아하는 프로그램의 시청을 위하여 광고를 보며 기다리거나 광고에 대하여 긍정적 태도를 지니고 있는 것을 말한다. 이러한 특징은 TV로 소비되는 광고는 넓은 커버리지로 동반시청을 하는 가구 매체로서 여전히 영향력을 발휘한다는 선행연구(권예지·이희준, 2019)의 결과와 종합해보았을 때, MC형은 ‘보수적현상유지형’으로 명명하였다.

<표 13> 밀레니얼세대의 라이프스타일 K-군집분석 결과<sup>3)</sup>

(N=196)

요인	분류			F값	p-value
	MA형 (n=88)	MB형 (n=63)	MC형 (n=45)		
광고수용도	-.35580	.58565	-.12413	19.975	0.000***
1인방송영향력	.15975	.34087	-.78960	23.069	0.000***
친환경의식	-.11733	.60808	-.62187	26.417	0.000***
삶만족도	-.09395	.48406	-.49395	15.188	0.000***
TV애착	-.50508	.63118	.10406	31.541	0.000***
5G태도	-.07007	.66006	-.78705	38.639	0.000***
자기표현구매	-.05861	.66792	-.82047	41.559	0.000***
N스크린TV시청	.29536	.27863	-.96767	37.628	0.000***
최신제품선호	-.08614	.71081	-.82668	46.313	0.000***
나홀로여가선호	-.14816	.45517	-.34751	11.286	0.000***
군집특성	뉴미디어 콘텐츠신뢰형	자기트렌드 지향형	보수적 현상유지형		

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

한편, Z세대(N=126)의 라이프스타일 유형 분류는 ZA형(N=37), ZB형(N=42) ZC형(N=47)으로 나뉘어 졌다. ZA형에서는 ‘나홀로여가선호’ 요인이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 높은 요인은 ‘N스크린TV시청’으로 확인되었다. 박혜영(2020)의 라이프스타일 측정 척도에 따르면 ‘나홀로여가선호’는 타인보다 혼자 여가 시간을 보내는 것을 선호하는 것을 말하며, ‘N스크린TV시청’은 콘텐츠 소비에 있어 N스크린(스마트폰, PC, VOD)을 선호하는 것을 말한다. 젊은 세대에서 PC나 모바일 기기를 통해 방송을 시청하는 경우가 늘어나는 ‘사적 스크린’의 징후가 발견된 선행연구(이소은·강민지, 2018)의 연구결과와 두가지 요인

3) 5점 척도 사용(1-전혀그렇지 않다, 5-매우그렇다). 셀 안의 수치는 ‘표준화변수값’이며, 높을수록 해당 요인에 대한 반응이 높음을 의미한다.

의 특징을 미루어 볼 때, ZA형의 군집명은 ‘**나홀로콘텐츠소비형**’으로 명명할 수 있다. ZB형에서는 ‘삶만족도’ 요인이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 높은 요인은 ‘TV애착’으로 나타났다. 박혜영(2020)의 라이프스타일 측정 척도에 따르면 ‘삶만족도’는 현재의 삶에 만족하는 것을 말하며 ‘TV애착’은 드라마나 예능의 콘텐츠를 OTT 등 뉴미디어로 시청할 수 있음에도 불구하고 이전과 같이 TV로 시청하거나 본방송을 고수하여 시청하는 태도를 말한다. 미디어이용형 여가문화소비를 많이 할수록 자기정체성과 삶만족도가 높아진다는 선행연구(권상희·홍중배, 2009)의 연구결과와 신명희·안주아(2005)의 연구에서 도출된 대학생 집단의 라이프스타일 유형3의 군집명인 ‘보수적낙천주의형’의 ‘전통적 가치를 고수하는 보수적 성향’ 특징이 유사한 점을 고려하여, ZB형의 군집명은 ‘**보수적낙천주의형**’으로 명명하고자 한다. ZC형은 MB형과 유사하게, Z세대 군집 중 다른 유형에 비해 전반적으로 모든 요인에 감응하고 있는 것으로 확인되었다. 그 중 ‘5G태도’의 요인이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 높은 요인은 ‘1인방송영향력’으로 나타났다. 박혜영(2020)의 라이프스타일 측정 척도에 따르면 ‘5G 태도’는 ‘5G’와 결합한 초연결 제품에 관심이 많거나, ‘5G’ 네트워크가 확대되면 삶의 질이 높아질 것으로 기대하는 등 전반적으로 ‘5G’에 긍정적인 태도를 갖고 있는 것을 말한다. ‘1인방송영향력’은 유튜브 등 동영상 플랫폼에서 생산되는 1인방송콘텐츠가 전반적으로 유익하다고 생각하는 것을 말한다. 5G 시대에서는 실시간으로 상호작용하는 콘텐츠가 확산될 것이며, 초연결성을 기반으로 개인 맞춤형 콘텐츠가 증가할거라는 선행연구(이소은, 2019)의 연구결과와 모든 요인의 값이 유의미하게 높은 것으로 미루어볼 때, 미루어볼 때, ZC형은 ‘**초연결트렌드지향형**’으로 명명하였다.

<표 14> Z세대의 라이프스타일 K-군집분석 결과

(N=126)

요인	분류			F값	p-value
	ZA형 (n=37)	ZB형 (n=42)	ZC형 (n=47)		
광고수용도	-.53006	-.17455	.57326	17.041	0.000***
1인방송영향력	-.41055	-.35507	.64049	20.119	0.000***
친환경의식	-.36614	-.14533	.41810	7.796	0.001**
삶만족도	-.72691	-.08060	.64427	28.237	0.000***
TV애착	-.43976	-.11950	.45298	9.945	0.000***
5G태도	-.33003	-.63470	.82699	45.409	0.000***
자기표현구매	-.05839	-.52344	.51371	14.642	0.000***
N스크린TV시청	.45399	-.92710	.47107	47.012	0.000***
최신제품선호	-.31816	-.42160	.62722	19.167	0.000***
나홀로여가선호	.59159	-.37350	-.13195	11.455	0.000***
군집특성	나홀로콘텐츠 소비형	보수적 낙천주의형	초연결트렌드 지향형		

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

또한 연구자의 주관적인 판단으로 군집수와 군집명을 정하게 되는 K-군집분석의 특징을 보완하기 위하여 ‘워드클라우드’ 분석을 실시하였다. 워드클라우드 분석은 워드클라우드(<http://wordcloud.kr>) 생성기 홈페이지에서 제공하는 워드클라우드 생성기 3.5 분석기를 사용하였다. 크기는 500px\*500px로 설정하였고, 단어수는 100개로 표현되게 설정하였다. 단어수는 화면에 나타나는 키워드 단어수를 말하는데, 기본적으로 300개가 표현되게 설정되어 있지만, 본 연구에서 워드클라우드를 사용한 이유가 MZ세대 라이프스타일 요인의 주요한 특징을 키워드화하여 시각적으로 나타내는 것이기 때문에 중요한 특징이 부각되어 시각화 될 수 있도록 단어수를 낮게 조정하였다. 그 결과는 <표 15>과 같다.



<표 15> MZ세대의 라이프스타일 유형과 워드클라우드 결과

세대	라이프스타일 유형과 특징		
밀레니얼세대	<b>뉴미디어콘텐츠신뢰형(n=88)</b> 	<b>자기트렌드지향형(n=63)</b> 	<b>보수적현상유지형(n=45)</b> 
	모바일로 콘텐츠 소비, 1인 방송 선호 및 신뢰	구매를 통해 나를 표현, 최신제품 능동적 소비	무색무취, 스마트 미디어가 집에 있어도 TV 시청 고수
Z세대	<b>나홀로콘텐츠소비형(n=37)</b> 	<b>보수적낙천주의형(n=42)</b> 	<b>초연결트렌드지향형(n=47)</b> 
	자신만의 시간 확보 욕구, 모바일 TV 시청 선호	현재 삶에 만족, 스마트 미디어보다 TV 시청 고수	트렌드에 민감, 초연결사회 지향

<표 13>, <표 14>, <표 15>의 결과를 가지고 다음과 같이 각 군집별 군집명과 특징을 정리하였다.

가. M세대의 라이프스타일 유형 I : 뉴미디어콘텐츠신뢰형 (88명, 27%)

‘뉴미디어콘텐츠신뢰형’은 밀레니얼세대와 Z세대 군집 중 가장 큰 모수로 총 88명이 속해있으며 총 군집의 27%를 차지한다. 이들은 TV보다 모바일을

통해 콘텐츠를 소비하며 방송사에서 제작하여 편성하는 TV프로그램을 수동적으로 보기보다는 유튜브와 같은 뉴미디어에서 개인이 제작하는 '1인 방송'을 즐겨보고 신뢰한다. 이들은 선행연구에서 확인된 라이프스타일 유형 중 김상훈 외(2012)의 연구에서 '능동적 혁신소비자'와 김선숙(2011)의 '개방적 오락지향형'과 유사한 특징을 가지고 있다.

#### 나. M세대의 라이프스타일 유형Ⅱ: 자기트렌드지향형 (63명, 19%)

'자기트렌드지향형'은 밀레니얼세대와 Z세대 군집 중 두 번째로 큰 모수로 63명이 속해있으며 총 군집의 19%를 차지한다. 이들은 전반적으로 모든 요인의 특징을 반영하고 있는 유형으로, 트렌드에 민감한 특징을 보이고 있다. 특히, 구매를 통해 나를 표현하는 것을 선호하고 남들보다 최신제품을 먼저 소비하기 위해 신제품에 대한 정보를 찾아보는 것을 좋아한다. 이들은 선행연구에서 확인된 라이프스타일 유형 중 김경진·안대천(2014)의 '모빌리티 트렌드 지향형'과 김남이·이수범(2011)의 '유행선도형'과 유사한 특징을 가지고 있다.

#### 다. M세대의 라이프스타일 유형Ⅲ: 보수적현상유지형 (45명, 14%)

'보수적현상유지형'은 45명이 속해 있으며 총 군집의 14%를 차지한다. 전반적으로 다른 유형에 비하여 요인들의 특징이 두드러지지 않는 무색무취한 특징을 보이고 있다. 이들은 스마트 미디어 시대라 하더라도 모바일보다 TV시청을 선호하며 세상에 대한 정보를 주로 TV를 통해 얻는 것을 선호한다. 이들은 스마트 미디어 시대라 하더라도 모바일보다 TV시청을 선호하며 세상에 대한 정보를 주로 TV를 통해 얻는 것을 선호한다. 이들은 선행연구에서 확인된 라이프스타일 유형 중 권예지 외(2020)의 '모스트슈머'와 이시훈·김인영(2014)의 '소극무지향형'과 유사한 특징을 가지고 있다.

#### 라. Z세대의 라이프스타일 유형Ⅰ: 나홀로콘텐츠소비형 (37명, 11%)

‘나홀로콘텐츠소비형’은 37명이 속해 있으며 총 군집의 11%를 차지한다. 혼자 여가 시간을 보내는 것을 선호하며, 집 혹은 외부에서 다시보거나 VOD를 이용하여 TV 프로그램을 소비하는 것을 좋아한다. 자신의 시간을 타인에게 방해 받고 싶지 않다는 특징은 TV시청의 시간도 자신의 시간에 맞춰 선택적으로 소비하고자 하는 특징으로 반영되고 있다. 이들은 선행연구에서 확인된 라이프스타일 유형 중 김남이·이수범(2011)의 ‘인생향유형’과 최원주(2004)의 ‘여유추구형’과 유사한 특징을 가지고 있다.

마. Z세대의 라이프스타일 유형Ⅱ: 보수적낙천주의형 (42명, 14%)

‘보수적낙천주의형’은 42명이 속해 있으며 총 군집의 14%를 차지한다. 밀레니얼세대의 ‘보수적현상유지형’과 유사한 특징을 보이고 있다. 이들은 ‘보수적현상유지형’과 같이 스마트 미디어 시대라 하더라도 모바일보다 TV시청을 선호하며 세상에 대한 정보를 주로 TV를 통해 얻는 것을 선호한다. 하지만 ‘보수적현상유지형’은 전체적으로 무색무취한 특징을 나타내고 있는 반면 ‘보수적낙천주의형’은 현재 삶을 이상적으로 생각하며 긍정적인 태도를 두드러지게 나타내고 있는 것이 차이점이다. 이들은 선행연구에서 확인된 라이프스타일 유형 중 안주아·신명희(2005)의 ‘소극적 현실직시형’과 유사한 특징을 가지고 있다. ‘초연결트렌드지향형’은 밀레니얼세대 라이프스타일 유형인 ‘자기트렌드지향형’과 유사한 특징을 보이고 있다.

바. Z세대의 라이프스타일 유형Ⅲ: 초연결트렌드지향형 (47명, 15%)

‘초연결트렌드지향형’은 47명이 속해 있으며 총 군집의 15%를 차지한다. 밀레니얼세대 라이프스타일 유형인 ‘자기트렌드지향형’과 유사한 특징을 보이고 있다. Z세대 유형 중에서 전반적으로 모든 요인의 특징을 반영하고 있어 트렌드에 민감한 것으로 나타났다. 5G 네트워크로 초연결사회를 지향하며 사물인터넷, AI 플랫폼 등 5G와 결합한 제품에 대하여 긍정적인 수용하는 태도를 보이고 있다. 이들은 선행연구에서 확인된 라이프스타일 유형 중 김경진·안대천

(2014)의 ‘모빌리티 트렌드 지향형’과 권예지 외(2020)의 ‘유틸슈머’와 유사한 특징을 가지고 있다.

### 3. MZ세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 분석 결과

<연구문제 2>는 MZ세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력을 확인하는 것이다. 이를 위하여 각 군집별 일원배치 분산분석(One-Way Anova)을 실시한 후 좀 더 자세한 결과를 확인하기 위하여 Scheffe 사후검증을 실시하였다. 그 결과, 매체별 광고 영향력은 군집별로 차이가 유의미하게 있는 것으로 나타났다.

#### 1) 밀레니얼세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 분석 결과

일원배치 분산분석 결과, 밀레니얼세대 군집 유형간 TV 광고 매체 영향력 차이는  $F=11.035$ ,  $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 라디오 광고 매체 영향력 차이는  $F=3.497$   $p=0.032$ 으로 유의수준 0.05을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 지면 광고 매체 영향력 차이는  $F=11.198$   $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 온라인 광고 매체 영향력 차이는  $F=7.476$   $p=0.001$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났고, 옥외 광고 매체 영향력 차이는  $F=7.147$   $p=0.001$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다.

결과를 종합해보면, 모든 매체 광고 영향력에서 집단별로 유의미한 차이를 확인하여 귀무가설은 기각되고 대립가설인 “집단간 매체별 광고 영향력이 차이가 있다”가 채택되었다.

<표 16> 밀레니얼세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 차이

(N=196)

구분	광고 영향력						
	n	평균	표준편차	F	p	scheffe	
TV	뉴미디어콘텐츠신뢰형 <sup>a</sup>	88	3.580	0.8126	11.035	0.000***	b>a>c
	자기트렌드지향형 <sup>b</sup>	63	4.127	0.6089			
	보수적현상유지형 <sup>c</sup>	45	3.556	0.8933			
라디오	뉴미디어콘텐츠신뢰형 <sup>a</sup>	88	2.818	0.8912	3.497	0.032*	b>c>a
	자기트렌드지향형 <sup>b</sup>	63	3.175	0.8714			
	보수적현상유지형 <sup>c</sup>	45	2.822	0.8605			
지면	뉴미디어콘텐츠신뢰형 <sup>a</sup>	88	2.580	0.8934	11.198	0.000***	b>c>a
	자기트렌드지향형 <sup>b</sup>	63	3.254	0.8975			
	보수적현상유지형 <sup>c</sup>	45	2.711	0.8427			
온라인	뉴미디어콘텐츠신뢰형 <sup>a</sup>	88	3.955	0.6765	7.476	0.001**	b>a>c
	자기트렌드지향형 <sup>b</sup>	63	4.095	0.7559			
	보수적현상유지형 <sup>c</sup>	45	3.533	0.9195			
옥외	뉴미디어콘텐츠신뢰형 <sup>a</sup>	88	2.932	0.8549	7.147	0.001**	b>a>c
	자기트렌드지향형 <sup>b</sup>	63	3.429	0.8746			
	보수적현상유지형 <sup>c</sup>	45	2.911	0.9001			

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

구체적으로 밀레니얼세대 라이프스타일 유형간 매체별 광고 영향력의 차이를 확인하기 위하여 Scheffe의 사후검정을 실시하였다. 그 결과, 자기트렌드지향형이 뉴미디어콘텐츠신뢰형과 보수적현상유지형에 비하여 모든 매체의 광고 영향력에 대하여 높게 인식하고 있었다.

TV 광고 영향력에 대하여 자기트렌드지향형이 뉴미디어콘텐츠신뢰형과 보

수적현상유지형에 비하여 높게 인식하고 있었으나(MB=4.127>MA=3.580, MC=3.556), 뉴미디어콘텐츠신뢰형과 보수적현상유지형 집단간 차이는 크지 않았다. 라디오 광고 영향력에 대해서도 자기트렌드지향형이 다른 집단에 비하여 높게 인식하고 있었고(MB=3.175>MA=2.818, MC=2.822). 지면 광고 영향력에 대해서도 자기트렌드지향형이 다른 집단에 비해 높게 인식하고 있었고(MB=3.254>MA=2.580, MC=2.711), 보수적현상유지형 집단이 뉴미디어콘텐츠신뢰형에 비하여 높게 인식하며 유의미한 차이를 드러내고 있었다(MC=2.711>MA=2.580). 온라인 광고 영향력에 대해서는 집단 전반적으로 높은 평균을 나타내고 있었다. 자기트렌드지향형이 뉴미디어콘텐츠신뢰형과 보수적현상유지형에 비하여 영향력을 높게 평가하고 있었으나(MB=4.095>MA=3.955, MC=3.533), 자기트렌드지향형과 뉴미디어콘텐츠신뢰형의 평균과 표준편차가 크게 차이하지 않았다. 이를 통해 뉴미디어 이용을 선호하는 뉴미디어콘텐츠신뢰형 집단이 온라인 광고 매체를 선호하고 있음을 알 수 있었다. 옥외 광고 매체에서도 자기트렌드지향형이 뉴미디어콘텐츠신뢰형과 보수적현상유지형에 비하여 영향력을 높게 평가하고 있었다(MB=3.429>MA=2.932, MC=2.911). 매체별로 평균을 확인해보면, 온라인 광고와 TV 광고 순으로 높은 영향력을 가지고 있음을 알 수 있었다(온라인=3.903>TV=3.750>옥외=3.087>라디오=2.934>지면=2.827).

## 2) Z세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 분석 결과

일원배치 분산분석 결과, Z세대 군집 유형간 TV 광고 매체 영향력 차이는  $F=5.863$ ,  $p=0.004$ 으로 유의수준 0.01을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 라디오 광고 매체 영향력 차이는  $F=3.497$   $p=0.032$ 으로 유의수준 0.05을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 지면 광고 매체 영향력 차이는  $F=11.198$   $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 온라인 광고 매체 영향력 차이는  $F=7.476$   $p=0.001$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났고, 옥외 광고 매체 영향력 차이는  $F=7.147$   $p=0.001$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다.

결과를 종합해보면, 모든 매체 광고 영향력에서 집단별로 유의미한 차이를 확인하여 귀무가설은 기각되고 대립가설인 “집단간 매체별 광고 영향력이 차이가 있다”가 채택되었다.

<표 17> Z세대 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 차이

(N=126)

구분	광고 영향력						
	n	평균	표준편차	F	p	scheffe	
TV	나홀로콘텐츠소비형 <sup>a</sup>	37	3.297	0.9087	5.863	0.004**	c>b>a
	보수적낙천주의형 <sup>b</sup>	42	3.310	1.0238			
	초연결트렌드지향형 <sup>c</sup>	47	3.872	0.7694			
라디오	나홀로콘텐츠소비형 <sup>a</sup>	37	2.432	0.8988	8.299	0.000***	c>b>a
	보수적낙천주의형 <sup>b</sup>	42	2.500	1.0650			
	초연결트렌드지향형 <sup>c</sup>	47	3.191	0.9240			
지면	나홀로콘텐츠소비형 <sup>a</sup>	37	2.595	0.9849	9.431	0.000***	c>b>a
	보수적낙천주의형 <sup>b</sup>	42	2.714	1.0190			
	초연결트렌드지향형 <sup>c</sup>	47	3.426	0.9028			
온라인	나홀로콘텐츠소비형 <sup>a</sup>	37	3.838	0.8338	5.982	0.003**	c>a>b
	보수적낙천주의형 <sup>b</sup>	42	3.690	0.9750			
	초연결트렌드지향형 <sup>c</sup>	47	4.277	0.6821			
유휴외	나홀로콘텐츠소비형 <sup>a</sup>	37	2.865	0.7134	9.924	0.000***	c>b>a
	보수적낙천주의형 <sup>b</sup>	42	3.095	0.9830			
	초연결트렌드지향형 <sup>c</sup>	47	3.702	0.9536			

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

Z세대 라이프스타일 유형간 매체별 광고 영향력의 차이를 확인하기 위하여 Sheffe의 사후 검정하여 확인해보았다. 그 결과, 초연결트렌드지향형이 나홀로 콘텐츠소비형과 보수적낙천주의형에 비하여, 모든 매체의 광고 영향력에 대하여 높게 인식하고 있었다.

TV 광고 영향력에 대하여 초연결트렌드지향형이 나홀로콘텐츠소비형과 보수적낙천주의형에 비하여 높게 인식하고 있었으며, 보수적낙천주의형이 나홀로 콘텐츠소비형보다 TV 광고 영향력을 높게 인식하고 있었다(ZC=3.872>ZB=3.310>ZA=3.297). 라디오 광고 영향력에 대해서도 초연결트렌드지향형이 나홀로콘텐츠소비형과 보수적낙천주의형에 비하여 높게 인식하고 있었고(ZC=3.191>ZB=2.500>ZA=2.432). 지면 광고 영향력에 대해서도 초연결트렌드지향형이 나홀로콘텐츠소비형과 보수적낙천주의형에 비하여 높게 인식하고 있었다(ZC=3.426>ZB=2.714>ZA=2.595). 온라인 광고 영향력에 대해서는 Z세대에서도 집단 전반적으로 높은 평균을 나타내고 있었다. 초연결트렌드지향형이 나홀로콘텐츠소비형과 보수적낙천주의형에 비하여 영향력을 높게 평가하고 있었고(ZC=4.277>ZA=3.838>ZB=3.690), 나홀로콘텐츠소비형이 다른 매체에 비하여 온라인 광고 매체 영향력에서 높은 평균을 나타내고 있음을 확인할 수 있었다. 밀레니얼세대의 라이프스타일 유형인 '뉴미디어콘텐츠신뢰형'과 유사하게 뉴미디어 이용을 선호하는 나홀로콘텐츠소비형 집단이 온라인 광고 매체를 선호하고 있음을 알 수 있었다. 옥외 광고 매체에서도 초연결트렌드지향형이 나홀로콘텐츠소비형과 보수적낙천주의형에 비하여 영향력을 높게 평가하고 있었다(ZC=3.702>ZB=3.095>ZC=2.865). 매체별로 평균을 확인해보면, Z세대에서도 온라인 광고와 TV 광고 순으로 높은 영향력을 가지고 있음을 알 수 있었다(온라인=3.952>TV=3.516>옥외=3.254>지면=2.944>라디오=2.738).



#### 4. MZ세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도 분석 결과

<연구문제 3>은 MZ세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도를 확인하는 것이다. 이를 위하여 각 군집별 일원배치 분산분석(One-Way Anova)을 실시한 후 좀 더 자세한 결과를 확인하기 위하여 Scheffe 사후검증을 실시하였다. 그 결과, 광고 태도는 군집별로 차이가 유의미하게 있는 것으로 나타났다.

##### 1) 밀레니얼세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도 분석 결과

일원배치 분산분석 결과, 밀레니얼세대 군집 유형간 광고태도 차이는  $F=22.859$ ,  $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 밀레니얼세대 라이프스타일 유형간 광고태도의 차이를 확인하기 위하여 Scheffe의 사후 검정하여 확인해보았다. 그 결과, 자기트렌드지향형이 뉴미디어콘텐츠신뢰형과 보수적현상유지형에 비하여, 유의미한 광고태도 차이를 보이고 있었다. 즉, 자기트렌드지향형 집단은 광고에 대해 뉴미디어콘텐츠신뢰형과 보수적현상유지형 집단에 비하여 높은 광고태도를 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 18> 밀레니얼세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도 차이

(N=196)

구분	광고태도					
	n	평균	표준편차	F	p	scheffe
뉴미디어콘텐츠신뢰형 <sup>a</sup>	88	2.655	0.6011			
자기트렌드지향형 <sup>b</sup>	63	3.231	0.6139	22.859	0.000***	b>a>c
보수적현상유지형 <sup>c</sup>	45	2.546	0.5739			

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

## 2) Z세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도 분석 결과

일원배치 분산분석 결과, Z세대 군집 유형간 광고태도 차이는  $F=17.260$ ,  $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. Z세대 라이프스타일 유형간 광고태도의 차이를 확인하기 위하여 Sheffe의 사후 검정하여 확인해보았다. 그 결과, 초연결트렌드지향형이 나홀로콘텐츠소비형과 자기트렌드지향형에 비하여, 유의미한 광고태도 차이를 보이고 있었다. 즉, 초연결트렌드지향형 집단은 광고에 대해 나홀로콘텐츠소비형과 보수적낙천주의형 집단에 비하여 높은 광고태도를 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 19> Z세대 라이프스타일 유형에 따른 광고태도 차이

(N=126)

구분	광고태도					
	n	평균	표준편차	F	p	scheffe
나홀로콘텐츠소비형 <sup>a</sup>	37	2.462	0.4903			
집단 보수적낙천주의형 <sup>b</sup>	42	2.532	0.5831	17.260	0.000***	c>b>a
초연결트렌드지향형 <sup>c</sup>	47	3.203	0.8047			

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

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구결과 및 시사점

‘MZ세대’의 용어가 유행처럼 사용되고 그들을 타겟으로 다양한 상품들이 쏟아져 나오고 있다. 디지털 환경에 익숙한 MZ세대는 자신이 경험한 것을 SNS에 공유하는 방식으로 사회·문화·경제 분야에 영향력을 나타내는 핵심 소비층으로 성장했기 때문이다. 현시대를 풍미하는 ‘새로운 세대(New Generation)’ 라이프스타일 유형에 대한 연구는 미디어 연구 분야에서 매우 중요하다(박혜숙, 2016). 광고는 현재를 살아가는 소비자들을 대상으로 집행되어 동시대인의 삶, 가치관 등이 공유될 수 있는 표현을 사용하거나, 호의적인 매체에 광고를 집행할 때 소비자로부터 긍정적인 광고태도를 유발할 수 있기 때문이다(이수범·강은희, 2010). 이처럼 새롭게 등장한 MZ세대의 특성 파악이 중요하지만, 기존의 연구에서는 ‘MZ세대’를 하나로 묶어 라이프스타일 유형을 연구하거나, M세대(밀레니얼세대) 혹은 Z세대 중 하나의 라이프스타일 유형만 확인하는 연구만 진행되었다.

따라서 본 연구에서는 밀레니얼세대와 Z세대를 명확하게 가르는 세대별 특징의 차이점이 무엇인지 확인하기 위하여 M세대(밀레니얼세대)와 Z세대, 각 세대의 라이프스타일 유형을 분류하고 그 차이점을 비교 분석하였다. 이를 위해 광고 및 미디어 이용에 관하여 관여도가 높은 문항으로 구성된 라이프스타일 측정 척도를 활용하여 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형을 구분하였다. 세부적으로는 라이프스타일의 측정은 ‘광고수용도’, ‘1인방송영향력’, ‘친환경의식’, ‘삶만족도’, ‘TV애착’, ‘5G태도’, ‘자기표현구매’, ‘N스크린TV시청’, ‘최신제품 선호’, ‘나홀로여가선호’의 요인으로 유형화하고 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석을 통하여 MZ세대의 라이프스타일 유형화하여 이를 독립변수로 설정하였다. 또한 매체별 광고 영향력을 종속변수로 알아보기 위하여, ‘TV’, ‘라디오’, ‘지면’, ‘온라인’, ‘옥외’ 매체에 대한 광고 영향력을 확인하였다. 마지막으로 광고태도를 알

아보기 위하여 ‘흥미성’, ‘신뢰성’, ‘정보성’의 요인을 종속변수로 설정하여 이를 검증하였다. 보다 자세히 분석하기 위하여 분석방법으로 일원배치 분산분석과 sheffe 사후 검증을 통해 광고 영향력 및 광고태도와 관련한 집단간 차이를 세부적으로 확인하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 밀레니얼세대와 Z세대 라이프스타일 유형은 각 3가지 유형의 라이프스타일 유형으로 군집화 되어 총 6개의 유형으로 분류되었다. 밀레니얼세대의 라이프스타일 유형은 ‘뉴미디어콘텐츠신뢰형’과 ‘자기트렌드지향형’, ‘보수적현상유지형’으로 나타나고, Z세대의 라이프스타일 유형은 ‘나홀로콘텐츠소비형’, ‘보수적낙천주의형’, ‘초연결트렌드지향형’으로 나타났다. 또한 세대별 라이프스타일 유형의 공통점과 차이점을 확인할 수 있었는데, 밀레니얼세대와 Z세대 라이프스타일 유형의 공통점은 모바일 시청 소비를 선호하는 집단, 트렌드에 민감한 집단, 보수적 가치를 인정하는 집단으로 나뉘어 졌다는 것이다. 차이점은 밀레니얼세대보다 Z세대가 5G와 같은 디지털 기술을 긍정적으로 수용하여 자기화하고, 자신만의 타임테이블(Time table) 안에서 콘텐츠를 소비하는 모습을 보인다는 점이다. 이러한 특징은 선행연구에서 Z세대가 디지털 기술을 흡수하여 트렌드와 함께 소비활동에 적극 활용하는 모습을 보인다는 연구결과(박혜숙, 2016; 정지영 외, 2019; 이미정 외, 2020; 민재연 외 2022)와 일치하는 특징이다.

둘째, 밀레니얼세대와 Z세대 라이프스타일 유형이 매체별 광고 영향력에 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 검증 결과, 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형에 따라 TV, 라디오, 지면, 온라인, 옥외 매체별 광고 영향력에 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단간의 차이를 유의하게 있음을 확인한 후 사후 검증을 통해 집단간 차이를 구체적으로 확인해 보았다. 검증 결과, 밀레니얼세대 라이프스타일 유형 중 ‘자기트렌드지향형’이 ‘뉴미디어콘텐츠신뢰형’과 ‘보수적현상유지형’에 비하여 모든 매체의 광고 영향력에 대하여 높게 인식하고 있었다. 또한 매체별로 평균을 비교했을 때, 온라인 광고와 TV 광고 순으로 높은 영향력을 가지고 있었다. 특히, 온라인 광고 영향력에 대해서는 집단 전반적으로 높은 평균을 나타내고 있었으며, 뉴미디어콘텐츠신뢰형의 온라인 광고 영향력은 다른 매체 평균에 비해 높게 나타났다. 한편, 지면과 라디오의 광고 영향력은 가장 낮은 평균

을 보이고 있었다. Z세대 라이프스타일 유형에서는 ‘초연결트렌드지향형’이 ‘나홀로콘텐츠소비형’과 ‘보수적낙천주의형’에 비하여 모든 매체의 광고 영향력에 대하여 높게 인식하고 있었다. 매체별로 평균을 비교 했을 때, 온라인 광고와 TV 광고 순으로 나타났다. 밀레니얼세대와 마찬가지로 온라인 광고 영향력에 대해서는 집단 전반적으로 높은 평균을 나타내고 있었으며, 뉴미디어콘텐츠신뢰형과 유사한 집단인 나홀로콘텐츠소비형이 온라인 광고 매체를 다른 매체에 비해 영향력이 있다고 판단하고 있었다. Z세대에서도 밀레니얼세대와 마찬가지로 지면과 라디오의 광고 영향력은 가장 낮은 평균을 보이고 있었다. 이와 같은 결과는, 2021년 언론수용자 조사에서 수용자들이 인식하는 4대 매체의 지형이 변화하였다는 결과와도 일치한다. 즉, TV, 라디오, 신문, 잡지를 4대 매체로 인식하는 예전과는 달리, 요즘의 4대 매체는 TV, 온라인 포털, 동영상플랫폼, SNS와 같은 인터넷 기반 매체들로 변화하였다는 것이다(한국언론진흥재단, 2021). 또한 2020년 온라인 광고 비용이 전체 광고 시장(총 규모 14조 1,203억원)에서 53.3%를 차지하고 있었다는 점과 방송광고 비용이 24.7%를 차지한다는 점은(한국방송진흥공사, 2021, 5page에서 일부 인용), 본 연구결과에서 온라인과 TV 매체의 영향력이 높다는 결과를 뒷받침해준다.

또한 밀레니얼세대와 Z세대 집단의 매체별 광고 영향력 평균을 비교해 보았을 때, 차이점을 발견할 수 있었다. 밀레니얼세대에서는 온라인, TV, 옥외, 라디오, 지면 순으로 매체별 광고 영향력이 있었지만, Z세대에서는 온라인, TV, 옥외, 지면, 라디오 순으로 매체별 광고 영향력이 나타나고 있었다. 세대별/매체별 광고 영향력을 비교했을 때, TV 광고 매체에서 밀레니얼세대의 광고 영향력이 Z세대 TV 광고 매체 영향력보다 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있었다. 이는 유년시절 혹은 태어날 때부터 스마트폰을 접하며 자라난 디지털 네이티브(Digital Native)라 불리는 Z세대와는 달리, 청소년기에 인터넷의 보급을 경험한 밀레니얼의 특징이 반영된 결과 추측된다(임정민·전우정, 2021). 밀레니얼세대가 유년시절에 접한 TV 매체의 기억이 비교적 TV 매체를 친숙하게 만들었다고 해석할 수 있다(이주영, 2021.05.17.).

셋째, 밀레니얼세대와 Z세대 라이프스타일 유형이 광고태도에 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 검증 결과, 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형에 따

라 광고태도에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 어떤 집단에서 높은 광고태도를 보이고 있는지 확인하기 위하여 사후검증을 실시하였다. 그 결과, 밀레니얼세대 라이프스타일 유형에서는 자기트렌드지향형이 뉴미디어콘텐츠신뢰형과 보수적현상유지형 집단에 비하여 높은 광고 태도를 가지고 있음을 확인할 수 있었다. Z세대 라이프스타일 유형에서는 초연결트렌드지향형 집단은 나홀로콘텐츠소비형과 보수적낙천주의형 집단에 비하여 높은 광고태도를 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 라이프스타일에 따른 광고의 인식이나 평가의 차이를 살펴본 선행연구의 결과들과 일치하고 있었다. 기존의 연구에서도 트렌드를 적극적으로 반영하고 있는 라이프스타일 유형인 ‘유행정보형’, ‘모빌리티트렌드지향형’, ‘적극구매자’들이 긍정적인 광고태도를 형성하고 있었다. 이들의 특징은 스마트폰이 활용이 높으며 유행을 지향한다는 점과 신제품에 관심이 많고 적극적인 소비행태를 보이고 있다는 점이었는데, 이들은 광고에 있어 가장 수용성이 높은 타깃 유형으로 지목되어, 가장 큰 광고 효과를 가져올 수 있는 라이프스타일 유형의 특징으로 분류되고 있었다(이시훈·김인영, 2014; 김경진·안대천, 2013; 문선영·고한준, 2015). 즉, 모바일이나 5G와 같은 신기술에 관심이 높고 유행을 지향하는 라이프스타일을 보일수록 긍정적인 광고태도를 형성한다는 것을 확인할 수 있었다.

연구결과를 요약해보면, 밀레니얼세대와 Z세대 라이프스타일 유형에는 차이가 있었다. 또한 세대별/유형별 광고 매체 영향력과 광고태도에도 유의미한 차이를 발견할 수 있었다. 이러한 연구결과는 밀레니얼세대와 Z세대를 하나로 묶어 ‘MZ세대’로 바라보기 보다는, 밀레니얼세대와 Z세대를 구분할 필요가 있다는 선행연구의 주장과 일치한다(박혜숙, 2016; 정지영·박상현·원영신, 2019; 이미정·정희남·김재태, 2020).

본 연구의 결과는 다음과 같은 의의와 시사점을 갖는다.

첫째, 밀레니얼세대와 Z세대 라이프스타일 유형의 차이점을 확인하고, ‘MZ’세대를 통합하기보다는 구분하여 바라봐야한다는 객관적인 자료를 제시했다는 점에서 의의를 갖는다. ‘MZ세대’의 용어가 유행처럼 사용되고 그들을 타깃으로 다양한 상품들이 쏟아져 나오고 있지만, 정작 ‘MZ세대’로 지칭되는 밀레니얼세대

와 Z세대는 하나로 묶이는 것에 대한 불쾌감을 드러내는 상황이다(정다운·반진욱, 2022.02.11.). 이러한 상황 속에서 MZ세대를 분리하여 연구해야한다는 주장과 묶어서 봐야한다는 주장들이 엇갈리며, 세대간 차이점보단 한 세대의 특징을 살펴보는 단편적 연구만 진행되고 있는 실정이다. 'MZ세대'라는 용어가 무분별하게 사용된다면, 오히려 세대 구성원들에게 부정적 이미지를 줄 수 있어 주의할 필요가 있다(손재원, 2022.02.21.; 김지연, 2022).

따라서 본 연구에서는 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일을 유형 분류와 그 차이점을 확인하였다. 그 결과, 밀레니얼세대에 비해 Z세대가 자기중심적인 모습(남승규·남승규, 2022)을 보이고 있는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로, 밀레니얼세대는 기존에 TV를 시청하며 자라온 유년시절의 기억을 보수적으로 간직하여 TV 시청을 선호하는 모습이 있었다. 반면, Z세대는 TV를 시청함에 있어 본인이 원하는 프로그램을 커스터마이징하여 시청하는 태도를 보이고 있었다. 이러한 차이점은 밀레니얼세대는 다수가 즐기는 '대세' 콘텐츠를 찾는 경향이 있으며 Z세대는 일시적 유행이나 대세보단 개인 취향을 추구하는 경향이 있다는 기존의 주장들을 뒷받침해준다(정다운·반진욱, 2022.02.11.; 남윤주·남승규, 2022).

또한 밀레니얼세대는 1인 방송과 같이 현재 유행하는 뉴미디어를 선호하는 모습을 보인 반면, Z세대는 뉴미디어를 신기술에 연결하여 활용하는 특성이 있다는 연구결과는 Z세대가 디지털 기술을 흡수하여 트렌드와 함께 소비활동에 적극 활용하는 모습을 보인다는 선행연구(박혜숙, 2016; 정지영 외, 2019; 이미정 외, 2020; 민재연 외 2022)와 일치한다. 종합해보면, 밀레니얼세대보다 Z세대는 자신의 원하는 걸 정확하게 알고 있으며(손재원, 2022.02.21.) 변화에 유연하게 접목시켜 나가고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 특징들은 밀레니얼세대와 Z세대를 구분할 필요가 있음을 시사한다.

둘째, 밀레니얼세대와 Z세대에게 영향력 있는 광고 매체를 세대별, 유형별로 나누어 보다 세부적으로 확인했다는 점이다. 온라인 광고 매체 영향력이 MZ세대에서 가장 높게 나타나고 있다는 연구결과는 MZ세대가 디지털 환경에 익숙하고 최신 트렌드에 빠르게 반응하는 특징을 가지고 있다는 기존의 주장들을 뒷받침해준다(강유림·김문영, 2022; 안도경·김승인, 2022; 정미림·정희원, 2020). 온라인 광고 영향력이 Z세대에서 높은 평균을 보이고 있는 점과 밀레니얼세대

와 Z세대의 특성에 차이가 있는 점을 고려하여 세분화된 마이크로타겟팅(Micro Targeting) 온라인 마케팅이 집행되어야 함을 시사한다.

반면 Z세대보다 밀레니얼세대에서 TV 광고 매체 영향력이 더욱 높게 나타난 연구결과는 Z세대보다 밀레니얼세대가 TV 매체와 더욱 친숙하다는 시사점을 준다. 이러한 연구결과는 2020년 ‘코로나19(Covid-19) 펜데믹’ 상황에서 TV 이용률이 증가한 결과와 상관관계를 유추해볼 수 있다. 외부활동이 제약되고 집에 체류하는 시간이 많아지며 ‘집콕’이라 불리는 트렌드가 형성되자 익숙하고 친숙했던 매체의 활용이 높아진 것이라 볼 수 있다. 이는 ‘홈엔터테인먼트’ 산업의 성장과 (Nidhi Arora et al, 2020) 초대형 TV의 판매(조소진, 2021.10.11.)를 증대시키는 파급력을 낳았다. 이러한 상황 속에서 TV 시청율과 함께 TV 광고 비용도 증가하게 된 것이다(한국방송광고진흥공사, 2021). 2020년 언론수용자조사에 따르면 2030세대의 TV 이용률이 전년대비 약 6%p 증가한 결과(한국언론진흥재단, 2021)는 본 연구의 결과를 뒷받침 해주고 있다. 이처럼 세대별 특징과 시의성을 반영한 연구결과가 실무를 집행하는 회사의 광고 전략 수립에 실질적인 시사점이 될 수 있기를 기대한다.

## 2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 매체의 광고 영향력에 대한 측정항목은 선행연구(최연정·진창현, 2013; 양윤직·조창환, 2012; 이희준·조창환, 2017)를 참고하여 TV, 라디오, 지면, 온라인, 옥외 매체로 구분하여 리커트 5점 척도(1=매우 동의하지 않음, 5=매우 동의함)으로 측정하였지만, 매체 영향력에 대해서 보다 세부적인 수치 확보를 위하여 미디어 이용시간에 대한 자기기입식 문항이 필요할 것으로 보인다. 또한 본 연구에서는 매체의 광고 영향력에 대해서 하나의 매체들을 종속변수로 제시하여 측정하였으나, 크로스미디어(cross-media advertising)(권예지·이희준, 2020)같은 새로운 개념의 측정도 필요할 것으로 보



인다. 크로스미디어(cross-media advertising)란 온라인-TV와 같은 이종이나 지상파-케이블 TV 같은 동종매체의 결합을 통해 효율성 있는 광고를 운영하는 것을 말한다. 이와 같은 새로운 개념들도 측정된다면 기업 등의 광고 집행 실무자들에게 설득력 있고 선도적인 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서는 라이프스타일 유형에 따른 광고 영향력, 광고태도만 알아 보았다. 점점 복잡해지는 다매체 시대, 콘텐츠가 넘쳐나는 시대이기 때문에 라이프스타일 유형과 광고 영향력, 광고태도 사이를 매개하는 변수도 측정할 필요가 있다. 광고 영향력이나 광고태도에 영향을 미치는 매개효과나 조절 효과 등을 검증할 연구가 진행되어야 할 것이다. 이러한 한계에도 이전 세대와는 다른 특징으로 자신들의 라이프스타일을 구축해가는 MZ세대 라이프스타일 유형을 측정하는 것은 실무적·학문적으로 매우 중요하며, MZ세대 라이프스타일 유형에 따른 광고 영향력 및 광고태도와 같은 미디어 효과를 측정하는 연구에 밑바탕이 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강유림·김분영 (2022), MZ세대의 라이프스타일 특성에 대한 탐색적 연구, 한국 의류산업학회지, 24:1, 81-94
- 권상희·홍종배 (2009), 세대별 여가문화소비유형과 삶의 만족도 연구: 여가소비 경향, 자기정체성, 대인관계, 여가소비만족도, 삶의 만족도간 관계를 중심으로, 언론정보연구, 46(1), 63-97
- 권예지·신의경·윤성인 (2020), 다매체 시대, 한국의 소비자는 누구일까? : 한국의 소비자 유형과 광고매체 효과 비교, 광고연구, (126), 5-41
- 권예지·이희준 (2019), TV와 디지털 미디어의 광고 효과 상관성 연구, 한국방송진흥공사 광고산업진흥국, 107-144 중 일부 인용
- 권예지·이희준 (2020), TV 광고와 디지털 광고가 만났을 때 - 크로스 미디어 광고효과와 다중매체 이용도에 따른 광고 효과, 광고연구, 0(125), 62-89
- 김경진·안대천 (2014), 스마트폰 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 신문 뉴스 앱 이용동기 및 앱 광고 태도 연구, 한국디자인포럼, 42, 55-66
- 김규배·김동태·김문섭·김용철·김한구·김혜주·서준용·양수진·이경미·한웅희 (2019), 소비자행동론, 박영사, p211.
- 김남이·이수범 (2011), 공중의 라이프스타일이 소셜미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구, 한국광고홍보학보, 13:2, 306-341
- 김상훈·안대천·임수현·한영주·최영택 (2012), 스마트TV광고의 수용자 인식과 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 소비자 라이프스타일 유형을 중심으로, 광고학연구, 23:5, 85-114
- 김선숙 (2011), 라이프스타일 집단 유형화에 따른 패션 광고매체 선호도, 대한 가정학회지, 49:8, 97-111
- 김수정·박해란·최셋별 (2019), 윤리적 소비에 관한 사회학적 고찰: 20대 여성의 윤리적 소비 인식과 실천을 중심으로, 사회과학연구, 31(1), 279-299

- 김아름 (2022), MZ세대 라이프스타일과 개인특성, 자아존중감, 헤어관리행동의 관계, 서경대학교 대학원 미용예술학박사 학위 논문
- 김은주 (2016), 베이비부머소비자 라이프스타일 유형과 동기, 그리고 여행상품 선택간의 영향관계, 디지털융복합연구, 14(6), 21-32
- 김지연 (2022), MZ세대의 출현과 광고의 정체성 정치 : 현대자동차 영상 광고 분석을 중심으로, 2022-04, 방송통신연구, 7~37
- 김홍규 (1999), 가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 특성 연구, 광고학연구, 10:2, 173-197
- 남윤주·남승규 (2022), 세대별 소비자행복 : MZ세대를 중심으로, 한국심리학회지: 소비자·광고, 23(2), 129-153
- 노정구·강명주 (2005), 주5일 근무제는 라이프스타일을 변화시키는가?, 대한경영학회지, 18(4), 1529-1552
- 문선영·고한준 (2014), 모바일 메신저 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 광고효과 및 이용 행태에 관한 연구, 광고학연구, 26:1, 275-297
- 민재연·백승혁·김숙연 (2022), 코로나 시대의 라이프스타일 연구를 적용한 공기청정기 구독 서비스 모델 제안 - M세대를 중심으로, 한국HCI학회 논문지, 17(1), 47-60
- 박혜숙 (2016), 신세대 특성과 라이프 스타일 연구 - Z세대를 중심으로 -, 인문사회21, 7:6, 753-767
- 박혜영 (2020), 광고 및 미디어 이용을 포함한 한국적 라이프스타일 척도 개발, 한국광고홍보학보, 22:2, 426-465
- 서여주·임은정·김현정 (2015), 소비자의 라이프스타일(VALS)이 친환경 소비태도-의도-행동에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자문제연구, 46:1, 29-51
- 소정륜·이세진 (2021), 페이스북 네이티브 광고유형에 따라 광고태도 및 구전 의도에 영향을 미치는 요인 연구, OOH광고학 연구, 18(1), 97-118
- 손영미·오세숙·우성남 (2010), 여가라이프스타일 척도 준거타당도 검증 연구, 34:2, 111-124

- 손영미·우성남 (2009), 여가라이프스타일 척도개발 연구, 여가학연구, 7:1, 1-26
- 손은미·박시사·한승혜 (2015) I-VALS 유형에 따른 온라인 관광정보 이용행태 연구: 대학생 소비자를 중심으로, 한국관광연구학회, 29(9), 21-36
- 신명희·안주아 (2005), 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향, 광고학연구, 16:5, 111-132
- 안대천·김상훈 (2010), 수용자 라이프스타일에 따른 모바일 광고태도 및 매체에 용에 관한 연구, 한국광고홍보학보, 12:1, 184-220
- 안도경·김승인 (2022), MZ세대 라이프스타일에 따른 밀키트 구매 행태 연구, 디지털융복합연구, 20:2, 367-373
- 안주아·신명희 (2005), 우리나라 대학생 집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매행동의 관계, 한국광고홍보학보, 7:1, 177-209
- 양윤직·조창환 (2012), 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구, 광고연구, 2012-03(92), 355-381
- 유재웅·진용주 (2012), 유명 광고모델의 겹치기 광고출연 효과: 모델과 제품의 부합도가 광고태도, 브랜드태도에 미치는 영향, 광고학연구, 23(2), 57-79
- 이기황·김상철·김판진 (2015) 대형마트부설 문화센터 이용고객의 라이프스타일 유형이 대형마트 이용의도에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개효과, 한국유통과학회, 13(10), 83-91
- 이미정·정희남·김재태 (2020), Z세대의 라이프스타일별 주거특성, 환경주거환경학회지 주거환경, 18(3), 331-348
- 이완수·허원무·이형탁 (2006), 여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략: 라이프스타일 분석을 통한 주방 가전 시장 세분화를 중심으로, 마케팅연구, 21(2), 53-84
- 이소은 (2019), 5G 시대 콘텐츠의 변화와 과제, 사이버커뮤니케이션학보, 36(4), 5-40
- 이소은·강민지 (2018) 가족의 화로에서 사적 스크린으로? - 가내 TV 시청 양상에 대한 분석, 정보와사회, 19(2), 29-55

- 이수범·강은희 (2010), 화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구, 한국광고홍보학보, 12(1), 286-318
- 이시훈·김인영 (2014), 라이프스타일 유형에 따른 뉴미디어 광고에 대한 평가, 광고PR실학 연구, 7:2, 52-73
- 이희준·조창환 (2017), 소비자의 광고매체 수용에 대한 탐색연구: 호의적 반응 유발 요인을 중심으로, 광고PR실학연구, 10(3), 244-270
- 임정민·전우정 (2021), Z세대의 뉴스 소비 행태 분석 연구 - 서비스 디자인 방법론을 활용하여, 디지털콘텐츠학회논문지, 22(12), 2049-2061
- 전형상 (2017), 척도 재구성을 통한 노인의 라이프스타일 연구, 한국체육과학회지, 26:4, 193-206
- 정미림·정희원 (2020), 밀레니얼-Z세대 1인가구의 라이프스타일 유형과 셀프 인테리어에 대한 인식·경험 차이, 한국실내디자인학회 논문집, 29:4, 21-34
- 정유경 (2018), 라이프스타일에 따른 휴대용화장품 디자인 선호도 연구 -30~40대 미혼여성을 중심으로-, 브랜드디자인학연구, 16:4, 83-92
- 정지영·박상현·원영신 (2019), Z세대의 라이프스타일과 소비가치에 따른 스포츠 소비행동, 한국체육과학회지, 28(3), 15-31
- 조현진·장동련 (2017), 라이프스타일이 구매행동과 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, 15:4, 133-144
- (주)마이크로엠브레인 (2019), OTT(넷플릭스 등) 서비스 U&A 조사, 리서치보고서, 2019년 3월, 1-39 중 일부 인용
- 추미애·김성환 (2010) 소비자 독특성 욕구가 자기표현 욕구 및 구매의도에 미치는 영향 - 혁신성의 조절효과, 신산업경영저널, 31, 73~93
- 최연정·진창현 (2013), 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 및 광고 유형별 선호도에 관한 연구, 광고학연구, 24:6, 69-93
- 최원주 (2004), 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브 전략: 광고 속 라이프스타일에 대한 싱글 족의 인식을 중심으로, 광고학연구, 15:4, 185-207
- 하대용·이강을 (2011) 대형할인점 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선

택과 고객만족에 관한 연구, 경영경제연구, 34(2), 95-130

하승태·이정교 (2011) 미디어 이용량과 선호 콘텐츠 유형이 미디어 신뢰도에 미치는 영향, 한국언론정보학보, 55(1), 413~434

한국언론진흥재단 (2020), 2020 언론수용자 조사, 6-11page

한국언론진흥재단 (2021), 2021 언론수용자 조사, 5-15page

한국방송광고진흥공사 (2021), 2021 방송통신광고비 조사, 5page

한성희 (2010), 기혼여성의 라이프스타일 유형에 따른 웰빙지향 식품에 대한 중요도 및 구매만족도, 가족자원경영과 정책, 14(4), 239-262

황윤용·이기상·오민정 (2014), 세대간 광고효과는 동일한가?, 한국경영학회 통합학술발표논문집, 1437-1442

박인영, 2020.08.31. “이젠 스트리밍 시대”... 뉴욕타임즈 지면 TV편성표 사라진다, 연합뉴스,  
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200831082900009>

손재원, 2022.02.21. 세대는 같지만 시대는 다른 그들, MZ, 성대신문,  
<http://www.skkuw.com/news/articleView.html?idxno=23408>

이주영, 2021.05.17. Z세대, 밀레니얼보다 주말 TV 이용 시간 90분 이상 적어.. “TV는 익숙하지 않고 불편한 기기”, 데일리팝,  
<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=51104>

이준목, 2022.03.18. 개인주의 비판받은 MZ세대에 대한 새로운 평가, 오마이뉴스,  
[http://star.ohmynews.com/NWS\\_Web/OhmyStar/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002819098&CMPT\\_CD=P0010&utm\\_source=naver&utm\\_medium=newsearch&utm\\_campaign=naver\\_news](http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002819098&CMPT_CD=P0010&utm_source=naver&utm_medium=newsearch&utm_campaign=naver_news)

정다운·반진욱, 2022.02.11. 10대·40대를 왜 묶어? 답은 듯 다른 MZ세대, 매일경제, <https://www.mk.co.kr/economy/view/2022/128454>

조소진, 2021.10.11. “더 큰 TV로 볼래”...집콕 길어지자 초대형 TV 많이 팔렸다, 한국일보,  
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021101112450005247>

참고문헌 - 국외

- Michael Dimock (2019), Defining generations: Where Millennials end and  
Generation Z begins, *Pew Research Center*
- Jeff Fromm & Christie Garton (2013), Marketing to Millennials : Reach the Largest  
and Most Influential Generation of Consumers Ever, *New York :*  
*AMACOM*
- Nidhi Arora et al (2020), A global view of how consumer behavior is changing  
amid COVID-19, *McKinsey & Company*, 11page

# Abstract

## Lifestyle Types' Effects on Commercial Power of each medium and Viewers' attitudes of advertising

: Focusing on Comparisons between Millennials and Z Generation

Soyoung Shin

Department of Journalism & Public Relations

The Graduate School of Jeju National University

Supervised by professor Hee-Jung Kim

There was an era when people gathered in front of TV in time after checking the schedule of the main broadcast. Now, people take out their mobile devices at the subway on their way to work from their bed at home, or even from their sofa in front of TV to watch contents that they want. The reason why this era was able to open quickly is that distribution of mobile devices and developed communication technology while its growing process have been encountered, which is also combined with characteristics of the MZ generation that is familiar with digital environment, and is creating a ripple effect.

Since services and products targeting them are affecting society as a whole and creating a new culture, professional researches on their characteristics and lifestyles should be conducted steadily. In particular, as advertising is conducted on consumers living this present time, measuring their lifestyles is very



important in media research, but it is very insufficient to research measuring advertising effects according to the MZ generation lifestyle type.

Therefore, the lifestyle types of the MZ generation are classified in this study, using a lifestyle measurement scale composed of items with high involvement in advertising and media use. It verifies how different the advertising influence and advertising attitude of each medium are shown according to the measured MZ generation lifestyle type.

As a result, Millennials and Generation Z are clustered into three types of lifestyle and classified into a total of six types. In detail, the lifestyle types of Millennials are divided into 'New media content trust type', 'Self-trend oriented type', and 'Conservative phenomenon maintenance type'. Generation Z's lifestyle types are divided into 'Content consumption by oneself type', 'Conservative optimism type', and 'Hyper-connected trend-oriented type'.

Second, it was found that there was a difference in Commercial Power by TV, Radio, Newspaper, Online, and OOH media according to the lifestyle types of Millennials and Generation Z. In detail, among the Millennials' lifestyle types, 'Self-trend-oriented' was more aware of the Commercial Power of all medium than 'New media content trust type' and 'Conservative phenomenon maintenance type'. In the Z-generation lifestyle type, the 'Hyper-connected trend-oriented type' was more aware of the Commercial Power of all medium than the 'Content consumption by oneself' and the 'Conservative optimistic type'. In addition, when comparing the average by each medium, all MZ generations had a high influence in the order of online advertisements and TV advertisements. In particular, for the influence of online advertisements, the overall average was high, and the influence of advertisements on Newspaper and radio was the lowest.

Third, it was discovered that there was a significant difference in advertising attitudes according to the lifestyle types of Millennials and Generation Z. Specifically, it was confirmed that in the Millennial Generation lifestyle type,

'Self-trend oriented' has a higher advertising attitude than the 'New media content trust type' and 'Conservative phenomenon maintenance type'. In the Z-generation lifestyle type, it was confirmed that the 'Hyper-connected trend-oriented' group had a higher advertising attitude than the 'Content consumption by oneself type' and the 'Conservative optimistic type'.

These research results can be used as academic and practical basic data in terms of consumer behavior. In particular, it could be helpful for practitioners to use it as basic data for consumer targeting or for selecting advertising media for efficient advertising effects when establishing advertising strategies in the future.

Keyword: Lifestyle Types, MZ generation, Millennials, Generation Z, Commercial Power, Viewers' attitudes of advertising, Ad Effectiveness, Advertising medium

<부록-설문지>

본 설문은 MZ세대 라이프스타일 유형이 매체별 광고 영향력 및 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 진행되고 있습니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 출생연도를 입력하여 주십시오.

[출생연도로 응답]

출생연도 (     )년 = 만 \_\_\_\_\_세

2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남자
- 2) 여자

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 고등학교 졸업 미만
- 2) 고등학교 졸업
- 3) 대학교 재학(전문대학 포함)
- 4) 대학교 졸업(전문대학 포함)
- 5) 대학원 이상

4. 귀하의 거주지역은 어디입니까?

- 1) 서울

- 2) 경기/인천
- 3) 강원
- 4) 충청
- 5) 경북
- 6) 경남
- 7) 호남
- 8) 제주

I. 다음은 라이프스타일에 대한 설문 문항입니다. 설문 문항을 읽고 자신의 성향과 비슷하다고 생각하는 답변에 체크해주세요.

		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	TV광고의 정보는 제품 구매를 결정하는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
2	프로그램 중간광고에서 본 제품은 더 기억에 남는다	①	②	③	④	⑤
3	특별히 집중해서 보는 TV프로그램은 TV광고까지도 집중해서 보는 편이다	①	②	③	④	⑤
4	물건을 살 때 광고에서 보거나 들은 정보가 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
5	나는 좋아하는 TV프로그램 시청을 위해 광고를 보며 기다린다	①	②	③	④	⑤
6	프로그램 전후 광고에 해당 프로그램의 주인공이나 출연자가 나오면 더 관심이 간다	①	②	③	④	⑤
7	TV프로그램에 등장한 제품이나 브랜드를 후속 광고에서 보면 더 기억에 남는다	①	②	③	④	⑤
8	광고를 많이 한 브랜드를 사는 경우가 많다	①	②	③	④	⑤
9	나는 TV광고에서 제공하는 제품정보를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
10	다른 사람들에게 광고에 대해 긍정적으로 이야기할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
11	1인 방송의 콘텐츠가 나의 소비가 활동에 영향을 준다	①	②	③	④	⑤
12	1인 방송의 콘텐츠가 정보를 얻는데 매우 도움이 된다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
13	1인 방송의 콘텐츠에 나오는 협찬 제품을 보고 구매한 경험이 있다	①	②	③	④	⑤
14	1인 방송의 콘텐츠는 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
15	1인 방송의 콘텐츠는 전문성이 있다	①	②	③	④	⑤
16	환경을 위해 나의 소비 습관을 바꿀 수 있다	①	②	③	④	⑤
17	환경문제에 대해 책임감을 느낀다	①	②	③	④	⑤
18	친환경 캠페인을 진행하는 브랜드에 대해 긍정적 이미지가 생긴다	①	②	③	④	⑤
19	환경을 위해서 불편을 감수할 수 있다	①	②	③	④	⑤
20	비싸더라도 환경을 위해 돈을 더 지불할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
21	나는 다시 태어나도 나의 현재 삶을 다시 살고 싶다	①	②	③	④	⑤
22	여태껏, 나는 내 삶에서 중요하다고 생각한 것들을 다 갖고	①	②	③	④	⑤

	있다					
23	내 삶은 내가 생각하는 이상적인 삶에 가깝다	①	②	③	④	⑤
24	내 인생의 여러 가지 조건들은 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
25	TV프로그램은 모바일로 보는 것보다 큰 TV로 보는 것이 더 재미있다	①	②	③	④	⑤
26	세상에 대한 정보를 주로 TV를 통해 얻는다	①	②	③	④	⑤
27	즐거보는 TV프로그램은 VOD나 재방송이 아닌 실시간 본 방송으로 시청하려 한다	①	②	③	④	⑤
28	스마트 미디어 시대라도 집에는 TV가 있어야 한다	①	②	③	④	⑤
29	여가 시간에는 TV프로그램을 보며 시간을 보내는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
30	요일이나 시간대에 따라 시청하는 TV프로그램을 정해 놓고 보고 있다	①	②	③	④	⑤
31	5G와 결합한 제품(AI(인공지능)플랫폼, 드론, VR기기, 자율주행 자동차 등)에 관심이 있다	①	②	③	④	⑤
32	5G와 결합한 제품(AI(인공지능)플랫폼, 드론, VR기기, 자율주행 자동차 등)이 더 비싸더라도 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
33	5G가 대중화가 가지고 올 변화에 대해 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
34	5G 네트워크가 확대되면 삶의 질이 높아질 것이다	①	②	③	④	⑤
35	내가 사는 제품들이 내가 누구인지를 표현한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
36	나는 다른 곳과 차별화 된, 창의적인 회사나 브랜드가 좋다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
37	어떤 브랜드를 사는가는 그 사람의 지위와 관련 있다	①	②	③	④	⑤
38	집에 있을 때에도 모바일이나 PC를 통해 TV프로그램을 시청하고 있다	①	②	③	④	⑤
39	TV를 실시간 시청하는 것보다 VOD나 다시보기를 더 많이 한다	①	②	③	④	⑤
40	이동 중이나 외부에서도 휴대폰을 통해 TV프로그램을 시청하고 있다	①	②	③	④	⑤
41	TV보다 휴대폰/PC에서 원하는 프로그램을 더 쉽게 찾아볼 수 있다	①	②	③	④	⑤
42	나는 구매하는 브랜드에 대해 더 알기 위해 포장지나 안내자료, 인터넷 정보를 자주 읽는다	①	②	③	④	⑤
43	나는 관심 있는 상품이나 서비스에 대해 자주 잡지나 인터넷을 찾아본다	①	②	③	④	⑤
44	나는 다른 사람들이 아직 알지 못하는 최신 제품이나 브랜드를 찾아내는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
45	나는 남들보다 먼저 제품을 구매하기 위해 가격을 더 지불할 용의가 있다	①	②	③	④	⑤

46	나는 매장에서 있는 신제품 시연이나 전시를 보는 것을 아주 좋아한다	①	②	③	④	⑤
47	나는 내가 최근에 본 제품이나 브랜드에 대해 다른 사람들과 자주 대화를 나눈다	①	②	③	④	⑤
48	몇 달치 월급을 모아서 평생 기억에 남을 여행을 가고 싶다	①	②	③	④	⑤
49	지금 이 순간을 행복하게 보내는 것이 미래를 준비하는 것보다 중요하다	①	②	③	④	⑤
50	혼자서 외식을 하거나 영화를 보는 것이 다른 사람과 같이 하는 것보다 편하다	①	②	③	④	⑤
51	혼자서 여가 시간을 보내는 것이 더 좋다	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 매체 광고 영향력에 대한 설문 문항입니다. 설문 문항을 읽고  
답변에 체크해주세요.

		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 TV 광고가 영향력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 라디오 광고가 영향력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 지면 광고가 영향력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 온라인 광고가 영향력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 옥외 광고가 영향력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 광고 태도에 대한 설문 문항입니다.

설문 문항을 읽고 답변에 체크해주세요.

		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 광고를 보면 채널을 전환 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 광고를 보면 흥미가 생겨 계속 시청을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 선호하는 모델이 나오는 광고에 호감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 광고를 보면 브랜드 태도의 변화가 생긴다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 광고를 보면 유익하다고 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 광고를 본 후 구매 욕구가 생긴다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 광고를 본 후 제품에 관심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 광고를 본 후 제품에 신뢰가 간다,	①	②	③	④	⑤
9	나는 전반적으로 광고 내용을 신뢰 한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 광고를 본 후 광고에서 전달하는 정보가 상기된다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 광고를 시청하는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 광고가 사치를 조장한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤