



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

MZ세대의 소비가치, 소비성향,  
여가활동에 관한 연구

제주대학교 경영대학원

관광경영학과

홍민혜

2023년 2월



# MZ세대의 소비가치, 소비성향, 여가활동에 관한 연구

지도교수 박운정

홍민혜

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 2월

홍민혜의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 이 상 묵



위 원 강 주 현



위 원 박 운 정



제주대학교 경영대학원

2023년 2월



# A study on the MZ Generation's Perceived Values and Tendencies in Consumption and Their Leisure Activities

Min-Hye Hong  
(Supervised by professor Oun-Joung Park)

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

February 2023.

This thesis has been examined and approved.

Lee, Sang mook

Kang, Juhyan

Park, Ounjoung

February. 2023

Department of Tourism Management  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구의 범위와 방법 .....	4
II. 이론적 배경 .....	7
1. MZ세대 .....	7
1) MZ세대의 개념 .....	7
(1) 밀레니얼 세대 .....	7
(2) Z세대 .....	9
2. 소비가치 .....	11
1) 소비가치의 개념 .....	11
2) 소비가치에 대한 선행연구 .....	12
3. 소비성향 .....	15
1) 소비성향의 개념 .....	15
2) 소비성향에 대한 선행연구 .....	16
4. 여가활동 .....	17
1) 여가의 개념 .....	17
2) 여가활동에 대한 선행연구 .....	19
III. 연구설계 .....	24
1. 연구의 모형 및 가설 설정 .....	24

1) 연구의 모형 .....	24
2) 연구의 가설 .....	25
3) 변수의 조작적 정의 .....	25
2. 연구설계 및 분석방법 .....	26
1) 설문지 구성 및 자료 측정 .....	26
2) 자료수집 및 분석방법 .....	28
<b>IV. 분석결과 .....</b>	<b>30</b>
1. 표본의 특성 .....	30
1) 표본의 구성 .....	30
2) 표본의 인구통계학적 특성 .....	30
2. 정규성 검정 .....	32
3. 변수의 타당성 및 신뢰도 검증 .....	33
4. 상관관계 분석 .....	38
5. 가설검증 .....	39
1) 세대에 따른 소비가치, 소비성향, 여가활동 차이 분석 .....	39
2) 소비가치가 소비성향에 미치는 영향 분석 .....	40
3) 소비성향이 여가활동에 미치는 영향 분석 .....	44
4) 소비가치가 여가활동에 미치는 영향 분석 .....	47
6. 가설검증 요약 .....	51
<b>V. 결론 .....</b>	<b>55</b>
1. 연구의 요약 및 시사점 .....	55
2. 연구한계 및 제언 .....	59
<b>참고문헌 .....</b>	<b>61</b>
<b>설문지 .....</b>	<b>66</b>
<b>영문초록 .....</b>	<b>70</b>

## 표 목 차

<표 2-1> 여가활동 분류표 .....	21
<표 3-1> 설문지 구성 .....	24
<표 3-2> 자료수집 및 분석방법 .....	27
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	30
<표 4-2> 결측치 및 이상치 점검 .....	32
<표 4-3> 변수의 특성 및 정규성 점검 .....	33
<표 4-4> 소비가치에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	34
<표 4-5> 소비성향에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	35
<표 4-6> 여가활동에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	37
<표 4-7> 상관관계 분석 .....	38
<표 4-8> 세대에 따른 소비가치 소비성향 여가활동 차이 분석 .....	39
<표 4-9> 소비가치의 하위요인이 계획구매 성향에 미치는 영향 분석 .....	41
<표 4-10> 소비가치의 하위요인이 절약구매 성향에 미치는 영향 분석 .....	42
<표 4-11> 소비가치의 하위요인이 충동구매 성향에 미치는 영향 분석 .....	42
<표 4-12> 소비가치의 하위요인이 과시소비 성향에 미치는 영향 분석 .....	43
<표 4-13> 소비가치의 하위요인이 타인의식 성향에 미치는 영향 분석 .....	44
<표 4-14> 소비성향의 하위요인이 문화예술관람·참여활동에 미치는 영향 분석 ..	45
<표 4-15> 소비성향의 하위요인이 스포츠관람·참여활동에 미치는 영향 분석 ·	46
<표 4-16> 소비성향의 하위요인이 관광활동에 미치는 영향 분석 .....	46
<표 4-17> 소비성향의 하위요인이 취미오락활동에 미치는 영향 분석 .....	47
<표 4-18> 소비가치의 하위요인이 문화예술관람·참여활동에 미치는 영향 분석 ..	48
<표 4-19> 소비가치의 하위요인이 스포츠관람·참여활동에 미치는 영향 분석 ·	49
<표 4-20> 소비가치의 하위요인이 관광활동에 미치는 영향 분석 .....	50
<표 4-21> 소비가치의 하위요인이 취미오락활동에 미치는 영향 분석 .....	50
<표 4-22> 가설 검증 .....	54

## 그림 목 차

<그림 1-1> .....	5
<그림 3-1> .....	23



# I. 서론

## 1. 연구의 배경

산업화와 민주화운동을 경험하며 과밀하고 경쟁적인 오프라인 공간에서 생활했던 베이비붐세대는 ‘우리’라는 집단 의식의 발달로 나의 시간을 공유재로 활용하며 미래의 행복을 위해 현재로 볼모로 인내하는 것을 배웠다. 반면 신세대는 경제적 풍요와 함께 디지털 기기의 발달로 수평적이고 경계가 없는 온라인 세상을 넘나들며 빠름과 재미, 현재의 행복을 추구하며 시간을 사유재로 인식하며 산다.<sup>1)</sup>

다양성을 추구하는 성향이 늘어나며 기존 사회의 틀에 얽매이지 않는 젊은 층들의 창의성이 미치는 과급력은 크다. 특히 MZ세대의 SNS 플랫폼 등 디지털 환경 기반의 생산 및 소비 능력은 이전 세대에 비해 월등히 높다. 스마트 기기와 모바일이 접목된 디지털 활용으로 유년기를 보낸 세대인 만큼 이들의 트렌드와 관심사 또한 발빠르게 변한다. 나아가 코로나19 위기 속에서도 빠른 적응력을 보유한 MZ세대는 그들이 소셜네트워크서비스(SNS)에 공유하고 게시하는 글 하나가 사회변화를 이끌 수 있고, 그들의 소비 활동이 기업이나 브랜드에 영향을 줄 수 있다는 것을 경험한 세대이다. 그들은 자신의 생각이나 다양한 콘텐츠를 공유하는 것에 능숙하고, 그들이 추구하는 가치 또한 뚜렷하다.<sup>2)</sup>

2019년 통계청의 인구총조사에 따르면, 총 인구 약 5,000만 명의 인구 중 MZ세대의 비율이 약 1,700만 명에 달하며 국내 인구의 약 34%를 차지하고 있다. 이는 전체 인구의 30% 이상을 차지하는 MZ세대가 기성세대인 베이비부머세대와 X세대에 이어 주력세대로 떠올랐다는 뜻이다.

최근 우리나라는 MZ세대에 대한 관심이 고조되고 있으며 실제로 이들은 여러

1) 최은희(2019). 『MZ세대와의 소통은 다른가요?』, 충북 이슈트렌드 Vol.45, p.29.

2) 홍소희, 김민(2021). 『MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구』, 한국일리스트학회 Vol.24 No.1, p.118.

영역에서 큰 영향력을 행사하고 있다(이명진, 이민지, 김혜경, 2022). 따라서 금융 산업 업계, 가전 업계, 호텔업계 등 산업의 구분을 막론하고 많은 기업과 기관들에서 이들이 상당히 중요한 소비자 타깃층으로 대두되고 있으며, MZ세대의 이목을 사로잡기 위한 맞춤형 밀착 홍보 수단과 채널을 찾기 위한 노력에 여념이 없다.

MZ세대에 관심을 가진다는 것은, 이들 세대가 가지고 있는 고유한 개성과 가치관 등이 다른 세대와 확연히 구분이 될 수 있는가를 살피는 것부터 선행되어야 한다. 또한 MZ세대 안에서도 M세대와 Z세대가 결합되어 사용되는데, 이들 사이의 범주에 차이가 나타나고 있다면, 이들을 한데 묶어 MZ세대로 구분하는 것은 의미 없는 일이 될 수도 있는 일이다.<sup>3)</sup>

이처럼 1980년대 초반의 출생자부터 2000년대 초반의 출생자인 밀레니얼 세대와 1990년대 중반의 출생자부터 2000년대 초반의 출생자인 Z세대가 MZ세대라는 용어로 통칭 된다고 하여 최소로는 10대 후반부터 최대로는 40대 초반까지 다소 넓은 연령대의 두 세대를 하나로 묶어 각 세대 간의 특성 또한 동일하다고 보는 것은 무리가 있다.

현재까지 청년세대를 대상으로 진행되어 온 여가학의 선행연구를 살펴보면, 청년세대의 여가 인식, 청년세대의 여가생활과 여가정책 등 다양한 연구가 다방면으로 진행되어 왔으나 다른 집단들에 비해 상대적으로 미흡한 것이 현실이다. 현 사회 ‘청년’은 길어진 교육 기간과 전반의 사회적 맥락으로 인하여 30대를 포함하는 것으로 규정하고 있으며, 고용노동부는 청년을 15-34세까지, 청년위원회에는 청년을 만 19-39세까지로 정의한다.<sup>4)</sup> 또한 취업과 결혼 등의 이유로 대학생 활을 경험하지 않는 청년들 역시 연구의 대상에 포함될 필요가 있기 때문에, 청년세대의 여가생활에 대해 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 각 연구에서 다루는 연령의 코호트와 사회적 지위의 영역이 더욱 확대되어야 한다.<sup>5)</sup>

이처럼 청년의 여가생활에 관한 연구를 통해 청년 세대의 여가활동에 관한 면

3) 손정희, 김찬석, 이현선(2021). 『MZ세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구』, 커뮤니케이션디자인학연구 제77호, p.205.

4) 주진영, 이세경, 원형중(2021). 『COVID-19(코로나) 발생 전후로 나타난 청년의 여가활동유형과 우울감 관계』, 한국여가레크리에이션학회지 Vol.45, No.2, p. 88.

5) 이수현(2017). 『청년 여가정책의 필요성 연구』, 여가학연구 Vol.15, No.3, p. 70.

밀한 이해가 필요함에도 불구하고, 현재까지 두 세대를 각각 나누어 구분 또는 비교하는 연구는 미흡한 것이 현실이다.

따라서 본 연구에서는 밀레니얼 세대와 Z세대 간의 공통점과 차이점을 분석하기 위하여 대상을 밀레니얼 세대와 Z세대로 나누어 진행하고자 한다. 이를 통해 소비가치와 소비성향, 여가활동에 관한 두 세대 간의 영향 관계를 분석하여 청년 여가생활에 대한 면밀한 이해를 돕고, 각 세대에 따른 고유한 특성을 이해하며, 나아가 세대를 분류함에 있어 보다 섬세하고 실질적인 접근의 기초가 되리라 판단된다.

## 2. 연구의 목적

오늘날 MZ세대는 베이비부머세대·X세대에 이어 주력세대로 떠오르며 산업의 구분을 막론하고 경제 전반에 걸쳐 주된 소비자로 각광받고 있다. 따라서 최근 여러 기업과 기관들이 MZ세대의 이목을 사로잡기 위해 다양한 맞춤형 마케팅을 전략적으로 행하고 있으며 그들의 특성과 문화, 가치관과 소비패턴을 파악하기 위한 연구가 끊임없이 진행되어오고 있다. 하지만 세대의 범위가 넓은 두 세대를 한 집단으로 묶어 그들의 소비성향과 소비가치를 일반화하는 것은 사실상 무리가 있음에도 불구하고 밀레니얼 세대와 Z세대를 두 세대로 각각 구분 또는 비교하여 차이를 분석하는 연구는 미흡한 실정이다.

그러므로 본 연구의 세부 목적은 이와 같다. 첫째, MZ세대의 공통점과 차이점을 문헌적으로 고찰하고 소비가치, 소비성향, 여가활동 참여에 있어 두 세대 간의 특성을 실증적으로 파악하고자 한다. 둘째, MZ세대가 중요하게 여기는 소비가치와 그에 따른 소비성향이 평상시 여가활동 참여빈도와 어떠한 관계에 있는지 탐색해 보기 위해 각 변수를 나타내는 세부 영역들의 영향 관계를 면밀하게 분석하고자 한다.

현 사회에서는 대한민국의 청년을 대표하는 밀레니얼 세대와 Z세대를 단순히 젊은 여가소비 집단으로 단일화시키고 있다. 하지만, 본 연구에서는 분석결과를

통해 핵심 여가 소비층으로 부상한 두 세대의 고유한 특성 및 가치관과 성향, 여가활동 참여 패턴에 대한 이해를 위한 실질적인 기초자료를 제공하고자 한다.

### 3. 연구의 범위와 방법

본 연구의 목적 달성을 위하여 문헌적 고찰 및 실증적 연구방법을 병행하였다. 문헌적 고찰로는 국내·외 연구 논문과 단행본 및 기타 자료를 활용하여 MZ세대와 소비가치, 그리고 소비성향, 여가활동에 대한 이론적 바탕을 마련하였으며 이를 기반으로 실증분석을 위한 연구모형 및 가설을 설정하였고, MZ세대를 대상으로 설문조사를 실시하여 본 연구의 타당성을 검증하였다.

예비조사 기간은 2022년 10월 5일부터 9일까지 총 20부의 설문지를 배포 및 회수하였으며 질문과 응답의 모호성 및 어려움이 있는 설문 내용에 대한 보완 과정을 거쳐 최종 설문지를 리커트 척도(Likert Scale) 5점 척도와 자기기입식(self-administered questionnaire survey method)을 이용한 문항으로 완성하였고, 응답자를 밀레니얼 세대와 Z세대의 각각 동일한 비율로 구성하기 위하여 본 설문 전, 응답자들의 출생연도를 사전 조사하였다.

이후 2022년 10월 24일부터 11월 7일까지 본 설문조사를 실시하였다. 설문지는 도내·외 거주 중인 1983년부터 2003년까지의 출생 MZ세대를 대상으로 결측치 및 이상치가 발견된 표본을 제외한 후 총 240부를 유효한 연구 표본으로 하였다.

본 연구의 흐름은 이러하다.

제1장을 시작으로 연구의 배경 및 목적, 방법과 범위를 언급하였다.

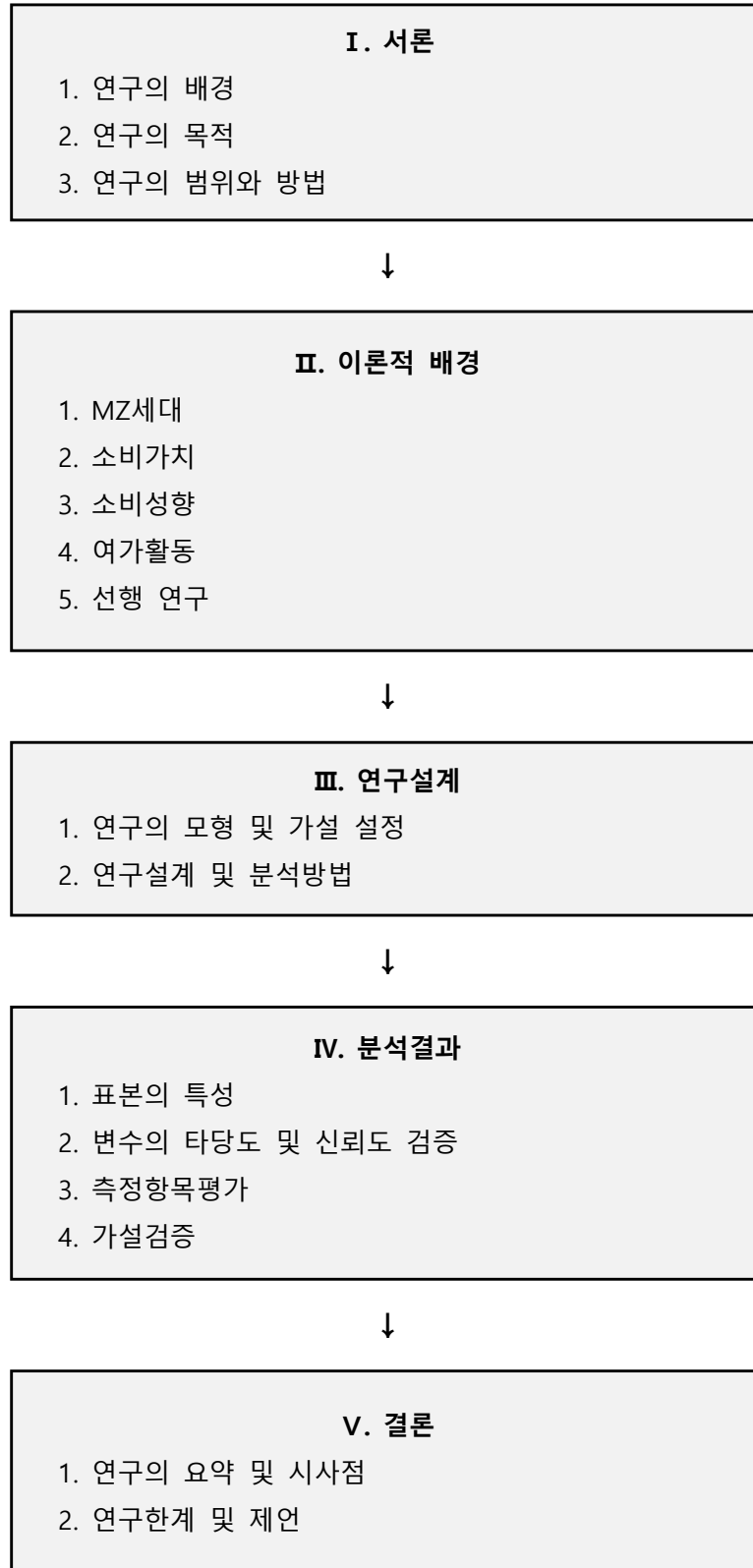
제2장에서 국내·외 선행 연구와 단행본 및 기타 자료를 활용하여 MZ세대와 소비가치, 소비성향, 여가활동에 대한 이론을 고찰하고 관계성을 검토하였다.

제3장에서는 이론적 고찰을 통해 연구의 모형과 가설을 설정하였다.

제4장에서는 본 연구의 모형과 가설을 검증하고자 설문 조사한 데이터를 SPSS 21.0 통계 프로그램을 활용하여 통계처리를 하였다.

제5장에서는 본 연구의 결과를 종합적으로 정리하였으며 한계점과 추후의 연구 방향을 제시하였다. 위의 내용은 다음의 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



## II. 이론적 배경

### 1. MZ세대

#### 1) MZ세대의 개념

‘MZ세대’란 1980년대 초반에서 2000년대 초반까지 출생한 밀레니얼 세대(Millennials)와 1990년대 중반에서 2000년대 중반까지 출생한 Z세대(generation Z)의 밀레니얼-Z세대를 아울러 통칭하는 말로, 두 세대를 칭하는 알파벳의 철자를 각각 조합하여 파생된 단어이다.

MZ세대란 밀레니얼 세대와 Z세대의 합성어이며 국내에서만 쓰이는 용어로, 20대를 전문적으로 연구하는 기관인 ‘대학내일20대연구소’에서 발간한 ‘트렌드 MZ 2019’에서 처음 사용 되었다. 해당 보고서에 따르면 1980년부터 2004년까지의 출생자를 MZ세대로 정의했다. 해당 보고서가 발간 된 이후 각종 언론과 마케팅 관련 홍보자료에서 ‘MZ세대’라는 용어가 빈번히 사용되며 확산 되었다.<sup>6)</sup>

#### (1) 밀레니얼 세대

1991년 미국 ‘세대’ 관련 전문가인 윌리엄 스트라우스와 닐 하우스의 미국 미래의 역사(The History of America’s Future)’에서는 밀레니얼 세대를 1980~1982년(1980년대 초)부터 2000년~2004년(2000년대 초)까지 출생한 세대를 일컫는다고 처음 언급했다. 한편, 밀레니얼 세대를 구분하는 경계선에 대해서는 많은 이견이 발생하여 마케팅이나 통계 분야에서 많은 혼란을 야기해 왔다.<sup>7)</sup>

학자나 연구자마다 다양한 의견이 존재하여 마케팅이나 통계 분야에서 혼란을 겪어왔던 밀레니얼에 대한 정의는 2018년 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)

6) 박재령(2022). 「‘MZ세대’라는 말은 어딘가 잘못됐다」, 미디어오늘, 2022.09.19.

7) 박정환(2020). 『밀레니얼 세대를 위한 선물용 쌀 패키지의 브랜드 콜라보레이션 연구』, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, p.28

에 의해 새롭게 정리되었다. 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)는 밀레니얼 세대를 1981년에서 1996년 사이에 태어나 새로운 세기(New Millennium)를 맞이한 첫 번째 세대라고 정의하였다.<sup>8)</sup>

밀레니얼 세대는 관점에 따라 여러 가지로 불리는데, Lynn C. Lancaster와 David Stallman은 밀레니얼 세대를 Y세대 또는 ‘구글세대, 테크세대’라 부르고, Marc Prensky(2001)와 Don Tapscott(2008)는 디지털 기술의 영향을 받으며 살아온 첫 세대라는 뜻에서 Digital Native, Net세대 또는 N세대로 나타내었다. 한국에서는 2005년 (주)제일기획의 발표 보고서에서 디지털 환경과 문화 속에서 생활하면서 인간적이고 아날로그적인 감성을 동시에 나타낸 세대라는 의미를 포함하여 포스트 디지털세대로 표현하기도 하였다.<sup>9)</sup>

대학내일20대연구소연구소(2018)의 ‘트렌드 MZ 2019’에 따르면 밀레니얼 세대는 청소년기부터 컴퓨터를 통해 인터넷을 사용하며 모바일과 소셜네트워크서비스(SNS) 등 정보기술(IT)에 능통하며 2008년 전 세계의 대대적인 금융위기 이후 고용 감소와 일자리 질의 저하를 경험했고 자연스럽게 막연하고 불안한 미래에 집중을 쏟기보다 오늘 당장의 행복을 추구하는 마인드를 형성했다.

이처럼 밀레니얼 세대를 지칭하는 여러 용어와 구분이 있지만 통상적으로 1980년대에서 1990년대에 태어난 사람들을 밀레니얼 세대로 구분하며, 베이비붐 세대의 자녀 세대이자 X세대의 다음 세대, 디지털 환경에서 성장한 세대를 밀레니얼 세대로 정의하고 있다.<sup>10)</sup>

이들의 가장 큰 특징은 1990년대 인터넷 정보화와 2007년 아이폰의 등장을 들 수 있다. 밀레니얼 세대는 어린 시절 인터넷을 경험하면서 과거 일부 계층만이 누릴 수 있었던 정보를 쉽게 접근하게 되었다. 모바일의 혁명을 통해 이러한 현상은 더욱 가속화되었으며, 모든 정보를 쉽게 접근하고 공유하면서 다양한 사람들과 소통을 통해 가상세계에서의 새로운 관계를 맺기 시작하였다. 뫼스틴 컨설팅 그룹(Boston Consulting Group, 2012)의 보고서에 따르면, 적극적으로 제품과

8) 최희영(2019). 『밀레니얼을 위한 브랜드디자인에 관한 연구』, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위 논문, p.18.

9) 홍기영(2020). 『밀레니얼 세대의 조직시민행동이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향』, 숭실대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.8.

10) 이재형(2019). 『밀레니얼 세대의 소비가치에 따른 레스토랑 선택속성 및 행동의도 연구』, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문, p.7.



서비스의 마케팅에 참여하며 비즈니스의 구조 자체를 변화시키고 있다.<sup>11)</sup>

다른 나라의 문화 또는 인종의 차이에 대한 거부감도 적고, 지적 수준이 높으며, 반항·도전정신을 가지고 있다. 개인주의와 개방주의, 감성주의가 이들의 대표적인 특징으로 호기심이 많고, 소비력이 왕성하다.<sup>12)</sup>

하지만, 출생과 동시에 디지털 환경을 접하게 되는 디지털 원주민인 ‘디지털 네이티브(digital native)’ Z세대와는 달리 디지털 유목민인 ‘디지털 노마드’(digital nomad)로써 출생 이후의 성장 과정에서 인터넷 정보화와 모바일의 혁명을 거치며 첨단 정보통신 기기를 활용한 정보 생산·소비를 행하는 21세기형 정보 유목민인 셈이다.

이에 따라 본 연구에서는 밀레니얼 세대의 대상을 2022년 기준 40살인 1983년생부터 29살인 1994년생까지의 출생자로 연구를 진행하고자 한다.

## (2) Z세대

Z세대는 밀레니얼 세대 이후 다음 세대를 구분하기 위한 명목으로 등장하였으며 X, Y세대 이후의 세대를 뜻한다. 1990년대 중반, 기존 밀레니얼 세대와는 다소 상이한 세대의 특성이 발현되었고, 해당 세대를 기존의 밀레니얼 세대와 동일한 세대의 특성으로 보기 어렵다고 판단한 연구자들이 이들을 기존 밀레니얼 세대와 분리하기 위해 Z세대를 탄생시켰다.<sup>13)</sup>

인구통계를 분석하는 학자들은 통상적으로 Z세대를 1990년 중반 ~ 2000년 중반까지의 출생자로 정의하지만 현재까지는 Z세대의 끝을 어디로 간주할지에 대한 통일된 의견이 없는 상태이다.<sup>14)</sup>

국내외에서 진행된 연구를 바탕으로 Z세대를 분류한 결과, Z세대를 구분하는 기간에는 학자와 보고서마다 차이가 있으나 자라면서 디지털 문화를 접한 이전 세대와 달리 아날로그에 대한 경험이 존재하지 않는다는 점을 차이점으로 하여

11) 성소라(2019). 『디자인에서의 고급감에 관한 연구:한·중 밀레니얼 세대를 중심으로』, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위 논문, p.74.

12) 최인영(2015). 『Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연구』, 한국디자인문화학회지 Vol.21 No.3, p.679.

13) 박지혜(2021). 『밀레니얼-Z세대 1인 가구의 주거선호도에 관한 연구』, 동의대학교 부동산대학원 석사학위 논문, p.8.

14) 최고은(2020). 『맥콜 브랜드 재활성화를 위한 패키지디자인 리뉴얼 제안 -MZ세대 타겟을 중심으로-』, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, p.41.

Z세대를 구분하는 것이 일반적이었으며 대부분 1990년대 중반에서 2000년대 중반까지를 Z세대로 구분하는 것을 확인할 수 있다.<sup>15)</sup>

앞서 Z세대와 밀레니얼 세대의 차이점에서 언급했듯, 최인영(2015)은 Z세대가 보유하고 있는 X세대와 Y세대와는 다른 특성으로 유년 시절부터 디지털 환경에 노출되어 스마트폰을 통한 커뮤니케이션과 정보의 상호작용 네트워크 및 아이패드와 같은 태블로이드 PC를 활용한 다양한 정보로의 접근성 등 신기술, 소셜미디어, 정보력을 적극 활용하고 있다는 것을 꼽았다.

또한, Z세대가 이전 세대와 뚜렷하게 구분되는 가장 큰 특징은 바로 ‘디지털 원주민(Digital native)’이라는 것이다. 2000년 초반의 정보기술(IT)의 혁신과 함께 유년기부터 디지털 환경에 둘러쌓여 자라온 세대답게 신기술에 매우 민감하며, 이를 소비활동에도 적극적으로 활용하고 있다. SNS를 적극 활용하여 신중한 구매를 추구하는 경향도 강하다. 온라인 매체 비즈니스인사이더는 이전 이상주의적인 반면 Z세대는 개인적이고 독립적이며, 이전 세대와 다른 패턴의 소비를 보인다고 분석했다.<sup>16)</sup>

박혜숙(2016)은 2015년 코트라 뉴욕무역관이 발표한 ‘미 부상하는 거대 소비집단 Generation Z’ 보고서를 토대로 Z세대의 가장 큰 특징은 ‘완전한 디지털 네이티브 세대’이며, 41%가 정규 수업 외에도 일 평균 3시간 정도 컴퓨터를 사용하고 있고 평균 5개 기기 또는 스크린을 동시에 사용하고, 6~11세 경우 66%, 10대 청소년 경우 51%가 ‘게임’을 주된 엔터테인먼트 소스로 생각하고 있으며, 밀레니얼 세대보다 반응속도가 빠르고 텍스트보다 이미지에 주목하는 경향이 강해 텍스트를 대신하는 이모지(이모티콘)와 이미지 및 GIF파일 등 시각적 요소로 감정을 표현하는 데 익숙하여 타인이 만든 이미지를 공유하기보다는 자신이 직접 제작에 나서는 편이라 페이스북 대신 인스타그램과 스냅챗 등 새로운 형식의 소셜 미디어로 이전하고 있다고 Z세대의 라이프스타일을 정리하였다.

Z세대의 특성을 분석한 결과를 간략히 살펴보면 첫째, 2000년대 초반 출생한 Z세대는 정보기술의 발달과 함께 성장한 세대로 유년 시절부터 디지털 환경에 들

15) 임은비(2022). 『엔터테인먼트 산업에서 Z세대의 메타버스 사용에 대한 인식 분석 - 제페토를 중심으로』, 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 석사학위 논문, p.18.

16) 최인영(2015). 전계논문, p.679.

러쌓여 신기술과 트렌드에 민감하고 이를 소비 활동 시에도 적극적으로 반영하는 세대이며 둘째, 이전 세대보다 확연히 개인주의와 독립적인 성향을 기반으로 사회적·경제적 가치를 중요시 추구하는 등 이전 세대와는 뚜렷하게 구분되는 소비패턴을 보이고 있다. 셋째, Z세대의 순간 집중력은 그 어느 세대보다 뛰어나고, 짧은 시간 안에 훨씬 더 많은 정보 소화가 가능하며 넷째, 인종, 성별, 종교, 사회, 경제에 대해 가장 편견을 가지지 않는 세대로 여겨지고 있다.<sup>17)</sup>

이처럼 타인과 대인관계를 유지하며 소통하는 방식과 물건 또는 서비스의 가치를 매기고 소비하는 방식, 또한 정보를 수집하는 방식이 이전 세대와 확연히 달라 ‘신인류’라고 평가되기도 한다.<sup>18)</sup>

이에 따라 본 연구에서는 Z세대의 대상을 2022년 기준 28살인 1995년생부터 20살인 2003년생까지의 출생자로 연구를 진행하고자 한다.

## 2. 소비가치

### 1) 소비가치의 개념

가치는 심리학, 사회학, 경제학, 경영학 등 여러 학문분야에서 연구되며 각 학문분야에 따라 다양한 방식으로 정의되어 왔으나, 인간의 행동이나 태도를 설명할 수 있는 수단이라는 사실에 공통된 의견을 모으고 있다.<sup>19)</sup>

이처럼 개인이 지닌 가치(Values)의 체계는 이전부터 사람이 무엇인가를 행하는 행동 과정에 굉장한 영향을 미치는 것으로서 사람의 행동을 이해하기 위한 개념적인 요소로 간주되었다. 이처럼 가치의 정의나 관련 개념들에 대한 현재까지의 논의들은 가치가 인간의 궁극적 존재에 대한 추상적 개념이며, 개인적 또는

17) 박혜숙(2016). 『신세대 특성과 라이프스타일 연구』, 아시아문화학술원 인문사회21 Vol.7 No.6, p.763.

18) 대학내일20대연구소(2018). 『트렌드 MZ 2019』, p.4.

19) 박상미, 허경옥(2012). 『소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구』, 소비문화연구 Vol.15, No.3, p.140.

사회적으로 선호하는 지속적이고 안정적인 상위 신념이라는 것에 의견을 모으고 있다.<sup>20)</sup>

따라서 가치란 소비자가 현실세계를 반영하도록 변환한 근본적 욕구의 표상인 셈이다.<sup>21)</sup>

가치는 인간 행동의 중심 위치를 차지하며 지속적 신념으로서 쉽사리 변하지 않고, 일상 속 대소사를 결정 내릴 때 중요시하는 심리적 속성에 따른 행동 기준이라 하겠다. 더불어 가치는 인간의 행동의 내재적 기준이 되고 개개인의 행동을 정당화 시켜주기도 하는 역할을 하게 된다.<sup>22)</sup>

이처럼 가치에 대한 연구는 연구자들마다 다양한 관점에서 이루어져 왔으며, 결국 가치란 인간이 갖는 중요한 지속적인 신념으로 인간의 행동과 판단을 이끄는 동기적 힘을 기반으로, 소비자들로 하여금 제품 및 서비스에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도 형성에 핵심 역할을 한다. 즉, 소비자의 가치를 정확히 파악하는 것이 소비자의 행동에 대한 깊은 이해를 돕는다고 할 수 있다.<sup>23)</sup>

따라서 본 연구에서 소비가치란 현실을 반영하여 변환한 근본적 욕구의 표상으로서 인간 행동의 중심을 차지하는 지속적인 신념으로 의사결정 과정에서의 심리적 속성에 따른 행동 기준이며, 이를 토대로 소비자의 소비활동 과정에서의 소비 행동을 결정하게 하는 소비자의 신념이자 기준이라고 정의하겠다.

## 2) 소비가치에 대한 선행연구

Rokeach(1973)는 인간 삶의 궁극적인 목표인 궁극적 가치와 그 궁극적 목표를 성취하기 위한 행동 양식을 제시하는 수단적 가치로 구분하고 각각 18가지, 총 36가지의 가치항목을 제시하였다.

20) 함희망(2009). 『소비자 제품 가치의식에 따른 디자인 평가차이에 관한 연구』, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위 논문, p.8.

21) 김홍규(1998). 『한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로』, 한국광고학회 광고학연구 Vol.9, No.4, p. 59.

22) 이영일(2009). 『시장지위와 제품특성이 소비자의 소비가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구』, 상품학연구 Vol.27, No.4, p. 137.

23) 박운지(2011). 『현대 소비자가 제품유형에서 추구하는 소비자 가치』, 성균관대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.12.

하지만 몇몇 연구에서 Rokeach의 36가지 목적 가치와 수단가치가 임의적이고 주관적이라는 비판을 받았으며, 가치를 목적가치와 수단가치의 이중구조로 보지 않는 연구가 이루어졌다.<sup>24)</sup>

이후 Sheth, Newman & Gross(1991)가 소비가치를 기능적(functional), 사회적(social), 감정적(emotional), 진귀적(epistemic), 상황적(conditional) 5가지로 구분하였고, 이어 Sweeney & Soutar(2001)는 소비가치를 가격과 가치에 관한 기능적 가치, 성과와 품질에 관한 기능적 가치, 감정적 가치와 사회적 가치로 구분하였다.

국내에서는 이채은·이진경(2010)의 호텔의 외국인 고객을 대상으로 한 연구에서는 기능적 · 사회적 · 감정적 · 진귀적 · 상황적 가치의 5가지 차원으로 구성하였으며, 민대기(2012)의 공정무역 제품의 소비가치에 대한 연구에서는 기능적 · 경제적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 · 진귀적 가치의 5가지 차원으로 구성하였다.

또한, 선문혜(2019)의 방중 한국인 관광객을 대상으로 한 연구에서도 소비가치를 기능적 · 사회적 · 감정적 · 진귀적 가치로 구분하였으며, 이금호(2019)의 외식기업 O2O 서비스의 소비가치와 성향에 관한 연구에서 또한 소비가치를 기능적 · 사회적 · 감정적 · 진귀적 가치로 구분하였다.

마찬가지로 김성연·이미혜(2020)의 웨딩 이벤트 소비자를 대상으로 한 연구에서도 소비가치를 기능적 · 사회적 · 감정적 · 진귀적 · 상황적 가치의 5가지 차원으로 구성하였다.

따라서 본 연구에서는 앞서 언급한 선행 연구에서 도출된 결과를 토대로 소비가치를 기능적 · 사회적 · 감정적 · 진귀적 · 상황적 가치로 구성하였다.

#### (1) 기능적 가치(Functional value)

실용적 또는 기능적 성과를 위한 물리적 성과를 위한 대체안들의 수용능력으로부터 얻게 되는 지각된 효용이다(Sheth et al., 1991: 민대기,2012). 기능적 가치란 제품의 품질과 기능, 금액 및 서비스와 관련하여 기능과 실용을 추구하는 것

---

24) 이광옥(2007). 『외식소비자의 개인가치성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향』, 경기대학교 대학원 박사학위 논문

이다(조수현,2005). 이는 외재적 가치에 반대되는 내재적 가치의 개념에 기초를 둔 것이다(이채은,2010).

#### (2) 사회적 가치(Social value)

하나 혹은 그 이상의 특정 사회집단과 관련된 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다(Sheth et al., 1991: 민대기,2012). 사회적 가치는 제품을 소비하는 특정 사회 집단의 이미지나 고정관념과 관련된 가치이며(조수현,2005) 사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치이다(이채은,2010).

#### (3) 감정적 가치(Emotional value)

특별한 감정 또는 감정의 상태를 유발하기 위한 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다(Sheth et al., 1991: 민대기,2012). 감정적 가치는 제품을 소비함으로써 느끼게 되는 느낌이나 감정과 관련된(조수현,2005) 어떤 제품이나 속성이 유발하는 느낌이나 감정적 상태에서부터 소비자가 지각하는 가치이다(이채은,2010).

#### (4) 진귀적 가치(Epistemic value)

호기심의 유발, 새로움의 제공, 또는 지식에 대한 욕구를 만족시키는 대체안들로부터 얻어지는 지각된 효용이다(Sheth et al., 1991: 민대기,2012). 진귀적 가치는 제품이 호기심을 불러일으키고, 새로움을 촉발하고(조수현,2005) 어떤 제품이나 속성이 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하거나 지식욕을 충족시킬 때 지각되는 가치다(이채은,2010).

#### (5) 상황적 가치(Conditional value)

특별한 상황 또는 메이커 선택에 직면해 있는 상황의 결과로서 대체안들에 의해 얻게 되는 지각된 효용이다(Sheth et al., 1991: 민대기,2012). 상황적 가치는 제품소비를 하게 되는 때 소비자가 직면한 특정 상황과(조수현,2005) 상황에 따라 선택 대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다(이채은,2010).

### 3. 소비성향

#### 1) 소비성향의 개념

가치를 기초로 의사결정을 하여 제품을 구매, 소비하려는 성향을 말하며<sup>25)</sup> 소비성향의 정의는 학자에 따라 조금 다르게 정의되기도 하며 소비성향을 구매성향 또는 쇼핑성향이라고 표현하기도 한다.<sup>26)</sup>

홍은실·성수행(2015)은 Darden & Howell(1987)의 연구를 인용하며 소비성향을 소비에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 소비영역에 대한 구체적인 라이프스타일 이라고 하였다.

이광욱(2007)은 소비성향의 개념에 대해 김동호(1996)의 연구를 인용하며 소비성향을 심리적 요소 즉, 소비활동 시 구매동기와 사용법 그리고 사용 후의 처리법 등 모든 소비활동의 과정을 지배하는 일정한 경향으로 정의 내리면 해당 개념을 이해하게 된다고 하였다.

또한 소비성향에 영향을 미치는 변수로 김동호(1996)는 개인·심리적 영향요인으로 동기, 태도, 학습, 기억, 개성, 가치, 라이프스타일로 구분하였고, 사회·환경적 영향요인에는 문화, 사회계층, 준거리집단, 가족, 소비자사회화, 구전 커뮤니케이션 등으로 구분하였다.<sup>27)</sup>

박장규(2013)은 소비자가 소비활동을 할 때는 본인의 성향을 기준으로 소비를 하게 되기 때문에 소비를 할 때 개인의 성향이 선택에 영향을 미치며, 이를 토대로 제품이나 서비스에 대해 인지하는 것이라고 하였다.

즉, 소비자는 소비를 통해 제품이나 브랜드에 대한 인지를 하며, 인지 이후 감정차원에서의 만족 혹은 불만족을 경험하게 되며, 이러한 만족을 통해 궁극적으

25) 김민정(2001). 『청소년의 상징적 소비성향과 충동구매행동에 관한 연구』, 부산대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.39.

26) 홍은실, 성수행(2015). 『성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별 화장품 구매의사결정 특성 분석』, 소비자정책교육연구 Vol.11, No.3, p.139

27) 이광욱(2007). 전계논문, p.20.



로 행위차원에서 재구매 등의 행위로 이어진다.<sup>28)</sup>

이는 소비자가 제품이나 서비스를 평가하는 기준으로 적용되어 긍정적 또는 부정적 태도를 형성하게 되므로 소비자의 소비성향을 분석하는 것은 매우 중요하다.<sup>29)</sup>

따라서 본 연구에서는 소비성향이론, 소비자 행동 및 심리 측면에서 소비과정 중 비교적 일관적으로 나타나는 개인의 행위적·심리적 경향으로 개인의 경험 및 가치에 기반한 라이프스타일로서 어떠한 제품이나 서비스를 선택 및 평가할 때 작용하는 기준으로 정의하겠다.

## 2) 소비성향에 대한 선행연구

Vigneron & Lester(1999)는 소비성향을 과시성, 개성, 유행성, 감성성, 가치추구성의 5가지 차원으로 제시하였다.

국내에서는 김동호(1996)의 소비성향 측정 도구 개발에 관한 연구에서 소비성향을 사회성, 공익성, 충동성, 합리성, 향유성의 요인으로 구성하였으며, 지수민(2008)의 기내면세품 구매만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 소비성향을 물질주의성향, 소비자동조성향, 충동구매성향, 편리성 추구성향, 다양성 추구 성향으로 구분하였다.

이채은(2009)의 해외관광객을 대상으로 한 연구에서는 소비성향을 계획구매성향, 자원절약성향, 과시소비성향, 충동구매성향, 타인의식성향으로 구분하였다. 이어 이채은(2010)의 고객의 소비성향과 호텔선택 결정속성에 관한 논문에서는 소비성향을 계획구매, 절약구매, 충동구매, 과시소비, 타인의식으로 구분하였다. 이후 명소형(2016)의 브랜드장류의 소비성향에 관한 연구에서는 소비성향을 실속추구, 건강추구, 계획추구, 절약추구로 구성하였다. 따라서 본 연구에서는 앞서 언급한 선행 연구에서 도출된 결과를 토대로 소비성향을 계획구매, 절약구매, 충동구매, 과시소

28) 박장규(2013). 『골프의류 소비자의 과시적 소비성향과 브랜드태도, 브랜드만족 및 재구매의도의 구조적 관계』, 한국체육과학회지 Vol.22, No.2, p. 226.

29) 김가나, 최세희, 김차용(2020). 『골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향』, 한국사회체육학회지 Vol.80, p.64.



비, 타인의식으로 구성하였다.

#### 4. 여가활동

##### 1) 여가의 개념

현대 사회는 과학기술의 발전과 산업화·정보화로 인해 단축된 노동시간, 국민 소득의 증가에 따른 생활 수준과 삶의 질이 상승되었다. 또한, 주 5일 근무제로 인하여 개인적 여가 시간이 확대되며 의·식·주 해결이 인생의 기초적인 관심사였던 시대가 지나고 여가활동이 인간 생활의 관심사로 자리매김하게 되었다.<sup>30)</sup> 이것은 인간의 기초적인 의식주가 해결되고 사회가 안정되면 사람들은 새로운 지식과 전문을 통해 삶의 의미를 찾고 새로운 것을 경험하여 자기적 현상을 완충하는 매개체로서 그 의미가 크다고 볼 수 있다.<sup>31)</sup>

과거의 연구를 통해 정의되고 우리가 인식해왔던 레저라는 용어는 현 사회에서 개인의 여가시간이 크게 증대됨에 따라 기존의 휴가, 휴일 등 일상에서 벗어난 특별한 시간 또는 그 시간에 이루어지는 여가활동을 뜻했던 개념에서 일상에서 활용할 수 있는 모든 시간과 활동으로 그 의미가 확장되었다. 다시 말하면, 노동 또는 업무 시간을 제외한 나머지 모든 시간이 레저 활동의 영역에 포함된다는 것이다.<sup>32)</sup>

수세기 전부터 다루어진 여가의 개념은 사용되는 사회적 배경과 깊은 관련이 있으며 따라서 각 나라의 문화적 차이로 인하여 그 개념이 서로 상이하며 시대에 따라 변하는 역동적이고 총체적인 성격을 지니면서 변화해오고 있다. 따라서 여가에 대한 개념을 쉽게 정의하기란 쉽지 않으며 학자에 따라 또는 학문 분야

30) 오찬교(2012). 『지체장애인의 여가활동 유형과 여가만족간의 관계에 있어서 여가제약의 매개 효과』, 호남대학교 대학원 석사학위 논문, p.1.

31) 장순용, 김송희(2003). 『여가활동유형에 따른 여가만족 및 생활만족 연구』, 한국여가레크리에이션학회지 제24권, p.17.

32) 김낙한(2022). 『국내 MZ세대의 웰니스 라이프스타일과 숙박상품 선택속성에 따른 시장세분화 연구』,경희대학교 관광대학원 석사학위 논문, p.5

에 따라 상이한 방법으로 정의하였다.<sup>33)</sup>

문화체육관광부의 「2016년도 여가백서」에서는 여가는 “일하고 남은 시간에서 생리적 필수시간을 제외한 자유 시간을 의미하며, 직업상의 일, 필수적인 가사일, 수업 등과 같은 의무적인 활동 이외에 스포츠, 취미, 휴양 등의 활동에 할애되는 개인이 자기 뜻대로 자유롭게 이용할 수 있는 시간”이라고 했다.<sup>34)</sup>

윤은경(2007)는 Nelinger(1981)의 연구 내용을 인용하여 여가의 시간적 해석으로써 인간의 생활시간을 생활 필수시간과 자유시간으로 대별하고, 생활 필수시간과 노동시간 등을 뺀 나머지 자유시간을 여가라고 보았으며, 활동적 정의로써는 수면과 식사, 노동과 같이 고도로 상례화된 활동이 아닌 것, 셋째, 상태적 정의로써는 인간이 활동을 하든 안하든 간에 일상생활의 필요성에 의하여 요구되는 것이 아닌 경험 및 마음의 존재 상태라는 것, 제도적 정의로써는 시간의 비생산적 소비 및 금전의 과시적 소비로, 자유시간의 영역에 속하여 자발적 참여에 의한 자아만족을 경험하며 잠재적으로는 모든 영역의 노력을 포함하여 자기개발 및 타인에 대한 기여를 하게되는 자율적 활동임을 말하였다.

박미현(2007)은 이중구(1998)의 연구 내용을 인용하여 여가란 업무나 일 등의 제약에서부터 벗어난 자유로운 심리적 상태이자 동시에 일상 생활에서 일이나 생활의 필수적 일상시간 등을 제외한 자유 시간으로서 신체적 또는 정신적 활동에 참여하여 심리적이고 자유로운 의사에 따라 즐거움을 향유하고 자아실현을 기할 수 있는 시간과 행위라고 하였다.

이와 같이 여가는 시대적 상황이나 학자의 관점에 따라 여러 가지로 정의되고 있는 주관적인 복합 개념으로 시간은 물질적인 것, 활동은 사회적인 것, 그리고 정신적인 상태는 주관적인 것이라고 할 수 있다.<sup>35)</sup>

위에서 살펴본 바에 따르면 여가라는 개념은 연구자들마다 차이를 띄고 있다. 그러나 개인의 노동과 그 외의 의무적 일로부터 벗어나 자유롭게 긴장을 풀고, 기분을 전환함으로써 사회적 성취감과 자기발전을 위하여 준비하는 활동 시간으

33) 윤은경(2007). 『성인 장애인 여가활동 참여가 생활만족에 미치는 영향』, 가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문, p.9.

34) 최한수(2018). 『여가활동 유형 및 속성에 따른 여가만족도 연구 - 서울시 근린공원 이용자를 중심으로』, 서울시립대학교 도시과학대학원 석사학위 논문, p.9.

35) 박정하(2020). 『대학생들의 소비성향에 따른 여가활동의 차이 연구』, 관광경영연구, Vol.24, No.5, p.330.

로써 포괄적으로 시간적, 상태적 또한 제도적 차원에서 설명함을 알 수 있다.<sup>36)</sup>

## 2) 여가활동에 대한 선행연구

여가활동은 매우 광범위하고 다양하기 때문에, 그 분류기준에 따라 여가활동의 유형을 다양하게 제시할 수 있다.<sup>37)</sup> 김용길(2012)은 노인의 여가활동에 관한 연구에서 여가활동 유형을 신체적 여가활동, 정서적 여가활동, 사회적 여가활동으로 구분하였으며, 이향숙·신원우(2016)은 노인의 여가활동에 관한 연구에서 여가활동 유형을 신체적활동, 교육적활동, 정서적활동, 사회적활동으로 구성하였다. 김원인·김갑숙·김수경(2006)은 대학생의 여가활동에 관한 연구에서 여가활동 유형을 스포츠 부문, 취미고양부문, 관람감상부문, 사교부문, 관광행락부문, 놀이오락부부분으로 구성하였다. 홍근호(2016)는 작업치료사의 여가활동에 관한 연구에서 여가활동 유형을 개인취미활동, 사교활동, 스포츠활동, 문화활동, 관광활동 5가지 하위 항목으로 구성하였으며 최한수(2018)은 근린공원 이용자의 여가활동에 관한 연구에서 여가활동 유형을 문화오락활동, 건강체육활동, 관광휴식활동, 사회활동, 정서활동으로 구분하였다. 박정하(2020)는 대학생의 여가활동에 관한 연구에서 여가활동 유형을 신체적 활동, 사회적 활동, 휴양적 활동, 지적활동으로 구분하였으며 이어, 주진영·이세경·원형중(2021)은 대학생의 여가활동에 관한 연구에서 강은나·김혜진·김영선(2017)의 선행연구를 토대로 여가활동유형에 관한 항목으로 운동관람, 문화예술관람, 운동, 취미활동, 오락활동, 학습활동으로 구성하였다. 이처럼 여가유형 및 참여형태와 관련한 대부분의 연구는 여가활동을 스포츠, 관광, 문화예술활동, 자기계발활동에 기초 하면서 참여목적, 참여정도, 동기 및 욕구, 인식차원 등에 따라 분류한다.<sup>38)</sup>

여가활동 유형은 기준과 방법에 따라 매우 다르게 구분된다. 이는 여가활동이

36) 오찬교(2012). 전계논문, p.11.

37) 김원인, 김갑숙, 김수경(2006). 『대학생의 여가활동유형, 여가제약, 여가선호와의 관계』, 관광연구 Vol.20, No.3, p. 178.

38) 박소연(2016). 『호텔종사자의 여가활동유형이 직무만족과 직무스트레스에 미치는 영향-강원랜드호텔을 중심으로』, p.10.

상호적으로 유사한 내적 특성을 가지고 있으며, 각 유형을 구분하는 분류 및 기준의 다양성이 원인이다.<sup>39)</sup> 윤채빈·박수정·윤소영(2021)은 여가활동의 유형 분류가 많은 연구자들에 의해 나름대로의 유의미한 기준으로 분류되어 왔으며 각각의 기준에 따라 가능한 많은 여가활동을 포괄하려는 시도라는 점에서 가치를 지니는 것은 맞으나, 이러한 여가활동의 분류 기준이 논리적 타당성과 유용성을 함께 지니기 어려우며 대부분의 유형 분류에 있어 중복성이라는 근본적 문제를 해결하지 못하는 한계를 지닌다며 현재 우리나라 국민여가활동조사에 사용되고 있는 여가활동 유형표를 우리나라의 사회적·문화적 환경을 고려하여 사용해야 한다고 하였다.

2006년부터 2016년 국민여가활동조사에 이르기까지 여가활동유형 분류는 8개의 카테고리(문화예술관람활동, 문화예술참여활동, 스포츠관람활동, 스포츠참여활동, 관광활동, 취미오락활동, 휴식활동, 사회 및 기타활동)로 변화가 없었지만, 세부항목 개수는 2006년 116개에서 2007-2008년 90개로 2010년 80개, 2012-2014년 84개, 2016년 85개, 2018년 87개로 추가, 삭제, 병합, 재분류 되는 등 꾸준히 변화하였다. 이러한 변화는 여가활동이 문화, 환경, 개인의 성향과 생활양식, 기호에 따라 다양하게 변화하며 시대적 상황을 반영하기도 하고, 유행처럼 번졌다가 사라지기도 하기 때문으로 판단된다. 소득수준의 향상, 근로시간 단축에 의한 여가시간의 증가, 스마트 시대의 등장 등의 사회·경제적 변화와 노동 중심의 사회에서 여가 중심 사회로의 변화, 자기 지향적 가치관의 확대, 양적 개념의 소비에서 질적 개념을 고려한 소비로의 전환 등 가치관의 변화 등 여가환경의 변화(여가백서, 2013; 윤채빈·박수정·윤소영, 2021) 또한 그 원인이 될 수 있다.<sup>40)</sup> 따라서 본 연구에서는 기존 한국여가활동유형 분류표의 한계점을 보완하고 시대적 배경과 문화·사회·국가적 실정을 고려하여 개정한 윤채빈·박수정·윤소영(2021)의 연구에서 재정립한 여가활동 분류표를 참고하여 본 연구에 적합하도록 사용하였으며 내용은 아래의 <표 2-1>과 같다.

39) 박미현(2007) 『중년여성의 여가활동 유형에 따른 자아존중감, 여가만족 및 생활만족의 관계』, 상명대학교 대학원 박사학위 논문, p.17.

40) 윤채빈,박수정,윤소영(2021), 『한국형 여가활동유형 분류체계 개발에 관한 연구: 국민여가활동 조사를 중심으로』, 여가학연구 Vol.19, No.2, p.88.

<표 2-1> 여가활동 분류표

기존안	변경안
<b>A. 문화예술 관람활동(8)</b>	<b>A. 문화예술 관람활동(5)</b>
1. 전시회 관람	
2. 박물관 관람	
3. 연주회 관람	음악연주회 관람(클래식·오페라·국악 등)
4. 전통예술 관람	X (국악은 3번으로 병합·민속놀이는 5번으로 병합)
5. 연극 관람	
6. 무용 관람	공연관람(연극·무용·뮤지컬·콘서트·마술쇼·민속놀이 등)
7. 영화관람	영화관람
8. 콘서트 관람	X (5번으로의 통합)
<b>B. 문화예술 참여활동(7)</b>	<b>B. 문화예술 참여활동(7)</b>
9. 문학행사 참여	문학행사참여(문예창작·독서토론 등)
10. 문예창작·독서토론	
11. 미술활동	
12. 악기연주·노래교실	
13. 전통예술활동	전통예술(사물놀이, 탈춤, 민요, 판소리 등)
14. 사진촬영	
15. 춤·무용	추가. 영상제작활동(58. 1인 미디어 제작 이동)
<b>C. 스포츠 관람활동(4)</b>	<b>C. 스포츠 관람활동(3)</b>
16. 스포츠 경기관람-경기장방문관람	스포츠 직접관람-경기장방문관람
17. 스포츠 경기 간접관람-TV,DMB를 통한 관람	스포츠 간접관람-유튜브,TV,DMB를 통한 관람
18. 격투 스포츠 관람	X (16.스포츠 경기 직접관람·17.스포츠 경기 간접관람에 격투 스포츠 병합)
19. 온라인게임 경기 현장관람	
<b>D. 스포츠 참여활동(18)</b>	<b>D. 스포츠 참여활동(18)</b>
20. 농구·배구·야구·축구·족구	구기종목
21. 테니스·스쿼시	라켓스포츠(테니스·스쿼시·탁구(23)·배드민턴(31) 등)
22. 당구·포켓볼	
23. 볼링·탁구	X (볼링은 20번으로 병합, 탁구는 21번으로 병합)
24. 골프	
25. 수영	
26. 윈드서핑·수상스키·스킨스쿠버다이빙·레프팅·요트	해양 및 수상스포츠
27. 스노보드·스키 등	설상스포츠(스노보드, 스키)
28. 아이스스케이팅·아이스하키 등	빙상스포츠
31. 배드민턴/줄넘기/맨손·스트레칭체조/홀라우프	줄넘기/홀라우프 맨손·스트레칭체조
32. 육상·조깅·속보	걷기/속보/조깅/육상
33. 격투스포츠	
34. 댄스스포츠	
35. 사이클링·산악자전거	
36. 인라인	인라인스케이트, 스케이트보드
37. 승마·암벽등반·철인삼종·서바이벌	승마 모험스포츠(암벽등반, 철인삼종경기, 서바이벌)
<b>E. 관광활동(11)</b>	<b>E. 관광활동(8)</b>
38. 문화유적방문	문화유산·자연명승지 관람
39. 자연명승 및 풍경 관람	

40. 삼림욕	
41. 국내캠핑	X (55번 아웃도어활동에 병합)
42. 해외여행	
43. 소풍·야유회	X
44. 온천·해수욕	
45. 유람선 타기	
46. 테마파크·놀이공원·동·식물원 가기	
47. 지역축제	
48. 드라이브	
<b>F. 취미오락활동(19)</b>	
49. 수집활동	
50. 생활공예	
51. 요리하기/다도	요리하기/디저트·음료 만들기
52. 반려동물 돌보기	
53. 노래방	
54. 인테리어	
55. 등산	아웃도어 활동(등산·낚시·캠핑·드론 등)
56. 낚시	X (55번 아웃도어 활동에 병합)
57. 홈페이지/블로그 관리	홈페이지/블로그/SNS관리/인터넷 검색/채팅
58. 인터넷 검색/채팅/1인 미디어 제작/SNS	(단, 58번 1인 미디어 제작은 B.문화예술활동으로 이동)
59. 게임(온라인/모바일/콘솔게임 등)	
60. 보드게임/퍼즐/큐브 맞추기	보드게임·체스·장기·바둑
61. 바둑/장기/체스	
62. 낚시·복권구입	
63. 외식·쇼핑	
64. 음주	
65. 독서(만화책읽기)	독서·만화책·신문·잡지읽기 (77.신문/잡지보기(G.휴식활동)와 병합)
66. 미용(피부관리, 헤어관리, 네일아트, 마사지, 성형 등)	미용(피부·헤어관리, 네일·마사지 등)
67. 자격증 취득 공부·학원/어학·기술	자기계발 및 학습(어학·기술·자격증 취득 공부·학원 등)
68. 이색카페·테마카페 체험	
69. 원예(화분, 화단가꾸기 등)	
	74. 모바일콘텐츠(유튜브,넷플릭스 등), 동영상, VOD 시청
	75. 라디오/팟캐스트 청취
	76. 음악 감상
	81. 클럽/나이트/디스코/카바레 가기
<b>G. 휴식활동(9)</b>	
70. 산책 및 걷기	산책 (걷기는 32번과 병합)
71. 사우나·찜질방	
72. 낮잠	
73. TV시청	
74. DVD·VOD·비디오 시청	X, F.취미오락활동으로 이동, (모바일 콘텐츠(유튜브, 넷플릭스 등), 동영상, VOD 시청
75. 라디오/팟캐스트 청취	X, 대부분 F.취미오락활동으로 이동
76. 음악 감상	X, 대부분 F.취미오락활동으로 이동
77. 신문/잡지보기	X, 65번과 병합
78. 아무것도 안하기	
<b>H. 사회·기타활동(9)</b>	
79. 사회봉사	
80. 종교	
81. 클럽·나이트·디스코·카바레 방문	X, 대부분 F.취미오락활동으로 이동
82. 가족 및 친지만남	

83.잡담·통화·문자(모바일 메신저 메시지 사용 포함)	
84. 계모임/동창회·사교(파티)모임	계·동창회·동호회·사교(파티)모임
85. 데이트·미팅·소개팅	친구만남·데이트·미팅·소개팅
86. 친구·동호회 모임	X (84, 85번과 병합)
87. 위에서 분류되지 않은 기타 여가활동	

자료: 윤채빈·박수정·윤소영(2021)의 연구를 토대로 연구자 본인이 재작성

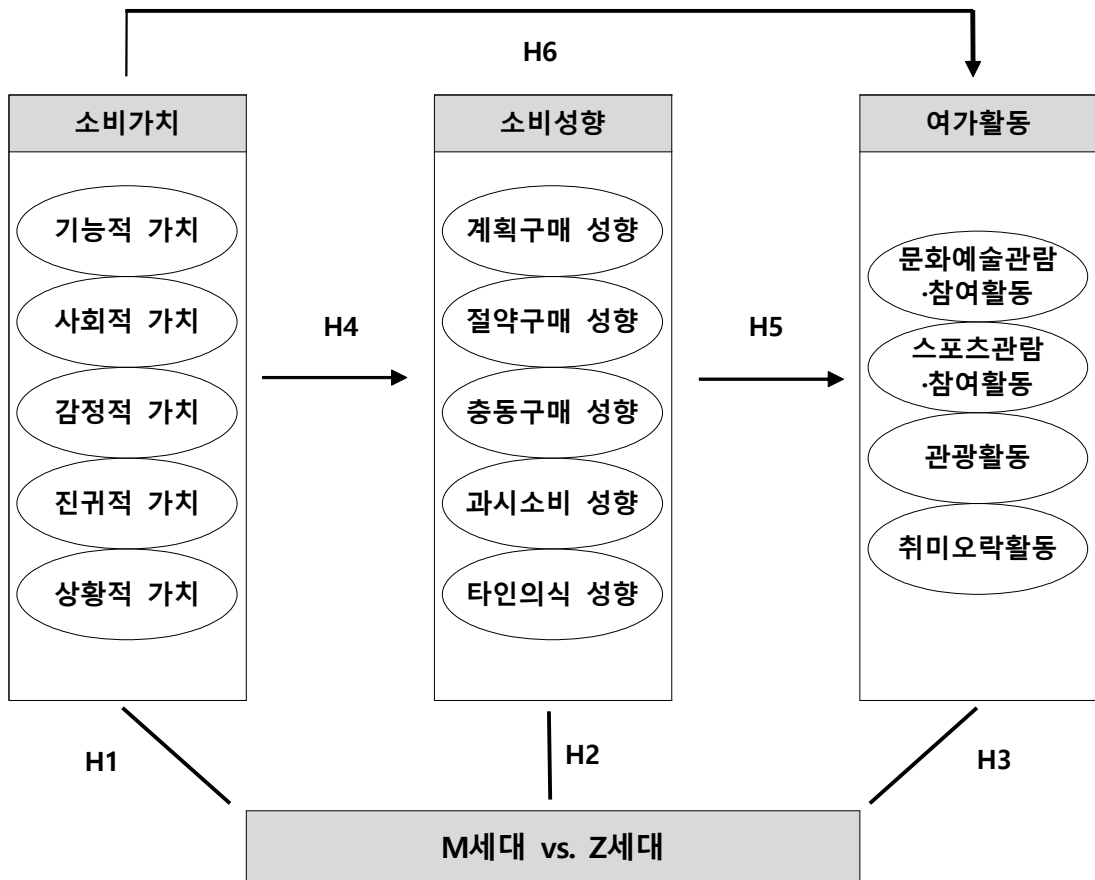
### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구의 모형 및 가설 설정

##### 1) 연구의 모형

본 연구는 MZ세대 간 소비가치와 소비성향, 여가활동의 차이를 분석하고자 한다. 또한 각 변수간에 어떠한 영향 관계가 있는지 알아보하고자 한다. 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형





## 2) 가설 설정

위의 <그림 3-1>을 토대로 한 본 연구의 가설은 다음과 같이 설정하였다.

H1: MZ세대가 추구하는 소비가치에는 차이가 있을 것이다.

H2: MZ세대의 소비성향에는 차이가 있을 것이다.

H3: MZ세대의 여가활동에는 차이가 있을 것이다.

H4: 소비가치는 소비성향에 영향을 미칠 것이다.

H5: 소비성향은 여가활동에 영향을 미칠 것이다.

H6: 소비가치는 여가활동에 영향을 미칠 것이다.

## 3) 각 변수의 조작적 정의

변수의 조작적인 정의는 해당 가설을 구성하는 주 개념을 실제 연구에서 측정할 수 있도록 관찰가능한 상태로 개념을 정의내리는 과정이며 추상적 개념을 측정하기 위해 연구의 목적에 맞추어 재정립하는 것이다.<sup>41)</sup>

이에 따라 본 연구에서는 구성개념들을 다음과 같이 정의하였다.

### (1) MZ세대

본 연구에서는 MZ세대의 대상을 출생연도로 구분하여 2022년 기준 40살인 1983년 출생자부터 2022년 기준 20살인 2003년생까지의 출생자로, 밀레니얼 세대의 대상을 1983년생부터 1994년생까지의 출생자로, Z세대의 대상을 1995년생부터 2003년생까지의 출생자로 연구를 진행하고자 한다.

### (2) 소비가치

본 연구에서는 소비가치란 현실을 반영하여 변환한 근본적 욕구의 표상으로서 인간 행동의 중심을 차지하는 지속적인 신념으로 의사결정 과정에서의 심리적

---

41) 장효정(2017). 『카지노직원 서비스교육 필요인식과 고객지향성에 관한 연구』, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, p.34.

속성에 따른 행동 기준이며, 이를 토대로 소비자의 소비활동 과정에서의 소비 행동을 결정하게 하는 소비자의 신념이자 기준이라고 정의하겠다.

소비가치의 요소는 기능적가치, 사회적가치, 감정적가치, 진취적가치, 상황적가치로 5가지로 구성하였다.

### (3) 소비성향

본 연구에서는 소비성향이란 소비자 행동 및 심리 측면에서 소비과정 중 비교적 일관적으로 나타나는 개인의 행위적·심리적 경향으로 개인의 경험 및 가치에 기반한 라이프스타일로서 어떠한 제품이나 서비스를 선택 및 평가할 때 작용하는 기준으로 정의하겠다.

소비성향의 요소는 계획구매 성향, 절약구매 성향, 충동구매 성향, 과시소비 성향, 타인의식 성향 5가지로 구성하였다.

### (4) 여가활동

본 연구에서는 여가활동 유형을 문화예술 관람·참여활동, 스포츠 관람·참여활동, 관광활동, 취미오락활동, 휴식활동, 사회 및 기타활동 6개 유형으로 구성하였으나 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 거쳐 휴식활동과 사회 및 기타활동은 삭제하였다.

## 2. 연구설계 및 분석방법

### 1) 설문지 구성 및 자료의 측정

설문의 구성은 연구 설계를 위해 선행연구 고찰 및 문헌조사를 거친 후 변수들에 대한 조작적 정의를 통하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정 및 보완하였으며, 설문의 구성은 인구통계학적 사항을 포함한 총 4개 항목으로 설정하였다.

소비가치에 대한 20개 문항, 소비성향에 대한 17개 문항, 여가활동 분석을 위

한 74개 문항, 6개의 인구통계학적 문항으로 구성하였으며, 설문지 구성의 세부적인 내용은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

구분	내용	개수	선행 연구
소비가치	기능적	5	Sheth, Newman&Gross(1991)
	사회적	4	이채은·이진경(2011)
	감정적	4	선문혜(2019)
	진귀적	4	이금호(2019)
	상황적	3	김성연·이미혜(2020)
소비성향	계획구매	5	이채은(2009) 이채은(2010)
	절약구매	3	
	충동구매	3	
	과시소비	3	
	타인의식	3	
여가활동	문화예술 관람·참여활동	12	윤채빈·박수정·윤소영(2021)
	스포츠 관람·참여	20	
	관광활동	8	
	취미오락활동	21	
	휴식활동	5	
	사회 및 기타활동	7	
	추후 참여 희망 활동	1	
인구통계	이메일 주소	1	연구자 본인이 작성
	성별	1	
	출생연도	1	
	거주지역	1	
	최종학력	1	
	직업	1	

## 2) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 예비조사 기간인 2022년 10월 5일부터 9일까지 총 20부의 설문지를 배포 및 회수하여 질문과 응답의 모호성이나 어려움이 있는 내용에 대한 보완 과정을 거쳐 최종 설문지를 리커트 척도(Likert scale) 5점 척도와 자기기입식(self-administered questionnaire survey method)을 이용한 문항으로 완성하였고, 응답자를 밀레니얼 세대와 Z세대의 각각 동일한 비율로 구성하기 위하여 본 설문 전, 응답자들의 출생연도를 사전 조사하였다.

이후 2022년 10월 24일부터 11월 7일까지 응답자들에게 설문의 목적과 내용을 설명한 후 표시 및 기입하도록 하였다. 밀레니얼 세대를 대상으로 170부, Z세대를 대상으로 168부, 총 338부를 배포 및 회수하였으나 확인 결과 수집된 338부 중, 결측치와 이상치가 발견된 표본을 제외하여 총 240부의 유효 표본을 대상으로 하였다.

위의 내용은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 자료수집 및 분석방법

구 분	내 용
대 상	1983년부터 1994년까지 출생한 밀레니얼 세대 170명 1995년부터 2003년까지 출생한 Z세대 168명
예비조사 기간	2022년 10월 5일 - 9일
본 조사 기간	2022년 10월 24일 - 11월 7일
배포 표본 수	338부
회수 표본 수	338부
유효 표본 수	240부
분석방법	SPSS 21.0

자료의 측정 및 검증을 통한 실증 연구의 통계 분석을 위하여 SPSS 21.0를 사용하였다. 결측치와 이상치, 변수의 특성 및 정규성을 검정하였으며 본 연구에 사용된 측정 변수들의 타당성을 확인하기 위하여 주성분 분석과 베리맥스를 이용한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다.

각 변수들 간의 상관관계 확인을 위해 피어슨의 상관관계 분석을 실시했으며, 각 변수들이 세대에 따라 유의한 차이를 보이는지 확인하기 위하여 독립표본 t-

검정을 실시하였다. 또한 각 변수들의 하위요인 간의 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 마지막으로 표본의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도분석을 실시하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 구성 및 특성

#### 1) 표본의 구성

본 연구는 실증분석을 위하여 제주도 내·외에 거주 중인 1983년부터 2003년까지 출생한 MZ세대를 대상으로 설문조사를 실시 후 자료를 수집하였다.

본 조사를 위해 2022년 10월 5일부터 9일까지 4일간 총 20부의 설문지를 배포 및 회수하였으며, 이를 통해 분석된 결과에 따라 질문과 응답의 모호성이나 어려움이 있는 내용에 대한 수정 및 보완 작업을 거쳤다.

본 설문 전, 최종 완성된 문항을 밀레니얼 세대와 Z세대 간 각각 동일한 비율의 응답자들에게 배포하기 위해 사전 조사를 거쳐 응답자들의 출생연도를 파악한 후 각각 동일한 비율의 두 세대로 응답자들을 구성하였다.

본 설문은 2022년 10월 24일부터 11월 7일까지 밀레니얼 세대를 대상으로 170부, Z세대를 대상으로 168부, 총 338부를 온라인으로 배포하였으며, 338부를 회수하였다. 그러나 회수한 338부의 설문지를 대상으로 결측치와 이상치를 점검한 결과, 수집된 338부 중에서 결측치와 이상치가 발견된 표본 98부를 삭제하는 과정을 거쳐 최종으로 총 240부의 유효표본을 확정하여 실증분석에 사용하였다.

#### 2) 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도분석 실시 결과 성별은 남성이 45.0%, 108명, 여성이 55.0%, 132명으로 나타났으며 출생연도에 따른 세대 구분에 있어서는 밀레니얼 세대가 121명으로 50.4%, Z세대가 119명으로 49.6%로 나타났다. 이로써 실증분석 과정에서 삭제된 98부의 표본을 제외하고서도 밀레니

얼 세대와 Z세대가 50.4%, Z세대가 49.6%로 근소한 차이를 보이고는 있지만 거의 동일한 비율로 보아도 무방하다.

최종학력의 경우 대학교 졸업(전문대포함)이 70.0%, 168명으로 가장 많았으며, 고등학교 졸업이 25.8%, 62명으로 두 번째로 많았고, 그 외 중학교 졸업이 0.8, 2명 순으로 나타났다. 거주지역의 경우 제주도 내에 거주하고 있는 비율이 78.3%, 188명, 제주도 외 타 지역에 거주하고 있는 비율이 21.7%, 52명으로 나타났다.

위의 내용은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

	내 용	빈도	비율
성별	남	108명	45.0%
	여	132명	55.0%
	전체	240명	100.0%
세대	밀레니얼 세대 (1983년-1994년 출생)	121명	50.4%
	Z세대 (1995년-2003년 출생)	119명	49.6%
	전체	240명	100.0%
학력	중학교 졸업	2명	0.8%
	고등학교 졸업	62명	25.8%
	대학교 졸업(전문대 포함)	168명	70.0%
	대학원 졸업	8명	3.3%
	전체	240명	100.0%
거주지	제주도 내	188명	78.3%
	제주도 외(타 지역)	52명	21.7%
	전체	240명	100.0%

## 2. 정규성 검정

### 1) 결측치 및 이상치 점검

회수된 338부의 표본을 대상으로 빈도분석과 기술통계분석을 통하여 모든 측정변수에 대한 결측치 점검과 모든 측정 변수들에 대한 일변량 이상치 점검을 실시하였다. 일반적으로 Z-score가 절대값 기준으로  $\pm 3$ 을 넘는 경우에 이상치로 간주하게 된다(우종필, 2012). 점검 결과, 총 98개의 표본에서 결측치와 이상치가 발견되어 해당 표본을 삭제하는 과정을 거쳤으며 이로 인하여 총 240부의 표본을 최종 연구대상으로 하였다. 위의 내용은 <표 4-2>과 같다.

<표 4-2> 결측치 및 이상치 점검

대상 표본 수	삭제 표본 수	최종 표본 수
338부	98부	240부

### 3) 변수의 특성 및 정규성 검정

이상치 점검 후 잠재변수와 하위요인의 특성 및 정규성 확인을 위하여 기술통계 분석을 실시하였다. 확인 결과, 소비가치의 평균은 3.5로 나타났으며 하위요인의 평균은 2.6-4.2 사이에 분포하고 있는 것으로 나타났다. 소비성향의 평균은 3.0으로 나타났으며, 하위요인의 평균은 2.4~3.5 사이에 분포하고 있는 것으로 나타났다. 선호여가활동의 평균은 2.3으로 나타났으며, 하위요인의 평균은 1.8~3.2 사이에 분포하고 있는 것으로 나타났다.

한편 모든 변수에 있어 왜도가 절대값 2 이내, 첨도가 절대값 4 이내로 정규성을 충족(Hong, Malik & Lee, 2003)하는 것으로 확인되었다.

위의 내용은 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 변수의 특성 및 정규성 점검



잠재변수	측정변수 (하위요인)	표본수	평균	표준 편차	왜도	첨도
소비가치	-	240	3.5	0.55	0.263	-0.200
	기능적 가치	240	4.0	0.65	-0.214	-0.271
	사회적 가치	240	2.6	0.83	0.308	0.195
	감정적 가치	240	4.2	0.61	-0.254	-0.808
	진귀적 가치	240	3.0	1.02	0.131	-0.423
	상황적 가치	240	3.4	0.70	0.138	-0.360
소비성향	-	240	3.0	0.50	0.352	0.943
	계획구매	240	3.5	0.82	-0.206	-0.391
	절약구매	240	3.4	0.92	-0.209	-0.468
	충동구매	240	3.1	0.82	0.223	-0.363
	과시소비	240	2.4	0.90	0.612	0.170
	타인의식	240	2.4	0.85	0.396	-0.055
여가활동	-	240	2.3	0.43	0.351	-0.097
	문화예술	240	1.9	0.54	0.447	-0.615
	스포츠	240	1.8	0.49	0.695	-0.078
	관광	240	2.6	0.74	0.055	-0.431
	취미오락	240	2.5	0.53	0.124	-0.098
	휴식활동	240	3.2	0.79	-0.054	-0.201
	사회 및 기타	240	2.7	0.65	0.418	0.357

### 3. 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

#### 1) 소비가치에 대한 탐색적 요인 · 신뢰도 분석

소비가치 측정변수들의 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 추출 방법은 주성분 분석, 회전 방법은 카이저 정규화가 있는 베리맥스를 이용하였다. 분석 과정에서 선행연구와 상이하게 다른 요인에 할당되는 측정변수(상황적가치\_3), 2개 이상의 요인에 할당되는 측정변수(감정적가치\_3, 기능적가치\_4)를 삭제하는 과정을 순차적으로 총 3회 실시하였다. 최종분석 결과, 표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도가 .857로서 기준인 .50 이상(송지준, 2019)을 만족하였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 또한  $x^2$  값이 1961.853(df=136, p=.000)로서  $p < .05$  조건을 만족하는 것으로 나타나 요인분석 모형으로서 적합한 것으로

확인되었다. 한편, 요인은 5개의 구조로서 누적분산비율이 70.918%로 나타나 기준인 60% 이상(Merenda, 1997)을 만족하는 것으로 확인되었으며, 모든 측정변수의 요인적재치가 .4 이상으로 나타나 타당도를 만족(송지준, 2019)하는 것으로 나타났다. 또한 각 요인의 내적 일관성을 확인하기 위한 신뢰도 분석 결과, 각 요인에 대한 Cronbach  $\alpha$  값이 .618~.908로서 .60이상으로 나타나 양호한 수준인 것으로 확인되었다(송지준, 2019).

위의 내용은 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 소비가치에 대한 탐색적 요인 · 신뢰도 분석

측정변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
진취적_독특한	0.857				
진취적_신선한	0.835				
진취적_새로운	0.818				
진취적_개성	0.815				
기능적_접근성		0.829			
기능적_신속한		0.795			
기능적_다양한		0.695			
기능적_쉬운		0.525			
사회적_주목			0.800		
사회적_특정부류			0.790		
사회적_차별화			0.658		
사회적_긍정적반응			0.624		
감정적_행복움				0.888	
감정적_즐거움				0.871	
감정적_편안함				0.670	
상황적_많이접한					0.767
상황적_이벤트					0.756
Eigen value	3.254	2.467	2.407	2.268	1.659
%분산	19.140	14.514	14.161	13.342	9.760
누적%	19.140	33.655	47.816	61.158	70.918
Cronbach $\alpha$	.908	.770	.759	.844	.618

KMO=.857, Bartlett's  $\chi^2=1961.853(p=.000)$ , df=136

## 2) 소비성향에 대한 탐색적 요인 · 신뢰도 분석

소비성향 측정변수들의 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 추출 방법은 주성분 분석, 회전 방법은 카이저 정규화가 있는 베리맥스를

이용하였다. 분석 과정에서 선행연구와 상이하게 다른 요인에 할당되는 측정변수(계획구매\_2, 계획구매\_3), 2개 이상의 요인에 할당되는 측정변수(타인의식\_1)를 삭제하는 과정을 순차적으로 총 3회 실시하였다. 최종분석 결과, 표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도가 .786으로서 기준인 .50 이상(송지준, 2019)을 만족하였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 또한  $\chi^2$ 값이 1144.708(df=91, p=.000)로서  $p < .05$  조건을 만족하는 것으로 나타나 요인분석 모형으로서 적합한 것으로 확인되었다. 한편, 요인은 5개의 구조로서 누적분산비율이 71.007%로 나타나 기준인 60% 이상(Merenda, 1997)을 만족하는 것으로 확인되었으며, 모든 측정변수의 요인적재치가 .4 이상으로 나타나 타당도를 만족(송지준, 2019)하는 것으로 나타났다. 또한 각 요인의 내적 일관성을 확인하기 위한 신뢰도 분석 결과, 각 요인에 대한 Cronbach  $\alpha$ 값이 .682~.811로서 .60이상으로 나타나 양호한 수준인 것으로 확인되었다(송지준, 2019).

위의 내용은 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 소비성향에 대한 탐색적 요인 · 신뢰도 분석

측정변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
절약_필요시만	0.812				
절약_형편맞는	0.798				
절약_소득수준	0.791				
계획_할인이용		0.794			
계획_가격대비		0.790			
계획_비교구매		0.778			
과시_고가금액			0.830		
과시_가장유명			0.760		
과시_어떻게든통용			0.757		
충동_오늘즐김				0.798	
충동_계획없이				0.751	
충동_새로피는				0.685	
타인_주변의식					0.899
타인_주변시선					0.891
Eigen value	2.179	2.145	2.054	1.847	1.717
%분산	15.564	15.320	14.670	13.189	12.264
누적%	15.564	30.884	45.554	58.744	71.007
Cronbach $\alpha$	.797	.765	.755	.682	.811

KMO=.786, Bartlett's  $\chi^2=1144.708(p=.000)$ , df=91

### 3) 여가활동에 대한 탐색적 요인 · 분석

여가활동 측정변수들의 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 추출 방법은 주성분 분석, 회전 방법은 카이저 정규화가 있는 베리맥스를 이용하였다. 분석 과정에서 선행연구와 상이하게 다른 요인에 할당되는 측정변수(취미오락\_14, 취미오락\_19, 문화예술\_9, 취미오락\_4, 취미오락\_3, 취미오락\_21, 사회 및 기타\_4, 문화예술\_1, 취미오락\_12, 취미오락\_1, 취미오락\_7, 문화예술\_5, 휴식활동\_4, 스포츠\_13, 스포츠\_4, 스포츠\_12, 스포츠\_7, 스포츠\_3, 스포츠\_1, 스포츠\_0, 취미오락\_8, 취미오락\_6, 취미오락\_9, 취미오락\_17, 취미오락\_11, 휴식활동\_3, 문화예술\_11, 사회 및 기타\_5, 취미오락\_2, 취미오락\_13, 휴식활동\_2, 사회 및 기타\_2, 사회 및 기타\_1), 2개 이상의 요인에 할당되는 측정변수(관광\_4, 문화예술\_2, 문화예술\_10, 문화예술\_4, 스포츠\_18), 요인적재량이 낮은 측정변수(스포츠\_14)를 삭제하는 과정을 순차적으로 총 38회 실시하였다.

최종분석 결과, 표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도가 .833으로서 기준인 .50 이상(송지준, 2019)을 만족하였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 또한  $\chi^2$  값이 2425.659(df=465, p=.000)로서  $p < .05$  조건을 만족하는 것으로 나타나 요인분석 모형으로서 적합한 것으로 확인되었다. 한편, 요인은 6개의 구조로서 누적분산비율이 52.724%로 나타나 기준인 60% (Merenda, 1997)에 근접하는 것으로 확인되었으며, 모든 측정변수의 요인적재치가 .4 이상으로 나타나 타당도를 만족(송지준, 2019)하는 것으로 나타났다. 또한 각 요인의 내적 일관성을 확인하기 위한 신뢰도 분석 결과, 각 요인에 대한 Cronbach  $\alpha$  값이 .469~.827로 나타났다. 휴식활동과 사회 및 기타의 Cronbach  $\alpha$  값이 각각 .584, .469로 나타나 기준인 .60 이상(송지준, 2019)을 만족하지 못하는 것으로 확인되었다. 따라서 이후의 통계분석 단계에서는 휴식활동과 사회 및 기타를 여가활동의 하위요인으로부터 제외시킬 필요가 있는 것으로 판단하였다.

위의 내용은 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 여가활동에 대한 탐색적 요인 · 신뢰도 분석

측정변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
스포츠_빙상	0.776					
스포츠_댄스	0.757					
스포츠_승마	0.745					
스포츠_보드	0.732					
스포츠_모험	0.661					
스포츠_설상	0.624					
스포츠_사이클링	0.568					
스포츠_골프	0.493					
스포츠_격투	0.472					
스포츠_줄넘기	0.457					
관광_지역축제		0.715				
관광_테마파크		0.688				
관광_삼림욕		0.630				
관광_해수욕		0.615				
관광_해외여행		0.608				
관광_문화유산		0.603				
관광_드라이브		0.564				
문화예술_무용			0.738			
문화예술_연주회			0.708			
문화예술_문학			0.665			
문화예술_미술			0.619			
문화예술_영상			0.598			
취미오락_SNS				0.736		
취미오락_음악감상				0.702		
취미오락_쇼핑				0.656		
취미오락_모바일콘텐츠				0.583		
취미오락_자기계발				0.528		
휴식_아무것도안하기					0.822	
휴식활동_낮잠					0.711	
사회 및 기타_사교						0.705
사회 및 기타_기타						0.445
Eigen value	4.561	3.307	2.822	2.515	1.600	1.539
%분산	14.714	10.668	9.103	8.112	5.162	4.964
누적%	14.714	25.382	34.486	42.598	47.759	52.724
Cronbach α	.827	.797	.753	.704	.584	.469

KMO=.833, Bartlett's  $\chi^2=2425.659(p=.000)$ , df=465

#### 4. 상관관계 분석

본 연구의 사용된 각 변수들 간의 상관관계를 확인하기 위하여 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과 소비가치는 문화예술, 스포츠를 제외한 나머지 변수들과 유의한 상관관계가 있는 것으로 드러났으며, 소비성향은 문화예술을 제외한 모든 변수들과 유의한 상관관계가 있는 것으로 드러났다. 반면 여가활동의 경우 모든 변수들과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 한편, 해당 잠재변수와 하위요인 간의 상관계수는 다른 잠재변수 하위요인과의 상관계수보다 높은 것으로 확인되었다.

위의 내용은 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 상관관계 분석

	소비 가치	기능적 가치	사회적 가치	감정적 가치	진귀적 가치	상황적 가치	소비 성향	계획 구매	절약 구매
소비가치	1								
기능적가치	.698**	1							
사회적가치	.669**	.261**	1						
감정적가치	.619**	.598**	.189**	1					
진귀적가치	.790**	.386**	.499**	.285**	1				
상황적가치	.694**	.363**	.283**	.325**	.405**	1			
소비성향	.503**	.378**	.366**	.335**	.419**	.257**	1		
계획구매	.389**	.388**	.195**	.378**	.197**	.277**	.624**	1	
절약구매	.211**	.219**	0.049	.247**	0.108	.166**	.482**	.519**	1
충동구매	.339**	.285**	.147*	.203**	.392**	.131*	.550**	0.071	-.130*
과시소비	.247**	.129*	.243**	0.123	.294**	0.032	.555**	0.010	-.164*
타인의식	.262**	0.084	.388**	0.028	.220**	.133*	.635**	.197**	0.123
여가활동	.241**	.161*	.146*	.179**	.222**	.128*	.327**	.259**	.149*
문화예술	0.012	-0.121	0.127	-0.092	0.093	-0.032	0.093	0.073	0.047
스포츠	0.035	-0.021	0.126	-.147*	0.078	0.019	.143*	0.015	0.048
관광	.240**	.162*	.129*	.179**	.214**	.153*	.256**	.205**	0.103
취미오락	.264**	.301**	0.030	.364**	.164*	.145*	.322**	.302**	.164*

	충동 구매	과시 소비	타인 의식	여가 활동	문화 예술	스포츠	관광	취미 오락
충동구매	1							
과시소비	.521**	1						
타인의식	.178**	.233**	1					
여가활동	.194**	.184**	.155*	1				

문화예술	0.014	0.012	0.111	.603**	1			
스포츠	0.056	.147*	.130*	.537**	.388**	1		
관광	.133*	.177**	0.118	.816**	.316**	.339**	1	
취미오락	.257**	.145*	0.072	.647**	0.030	0.033	.387**	1

## 5. 가설검증

### 1) 세대에 따른 소비가치, 소비성향, 여가활동 차이 분석

세대에 따라 잠재변수인 소비가치, 소비성향, 여가활동 및 각 하위요인이 유의한 차이를 보이는지 확인하기 위하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 소비성향( $t=-2.602$ ,  $p<.05$ )과 소비성향의 하위요인인 절약구매성향( $t=-2.407$ ,  $p<.05$ )와 타인의식성향( $t=-3.287$ ,  $p<.01$ ), 여가활동의 하위요인인 스포츠관람·참여활동( $t=2.435$ ,  $p<.05$ )과 취미오락활동( $t=-3.019$ ,  $p<.01$ )은 세대에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 소비성향은 Z세대( $M=3.043$ )가 M세대( $M=2.874$ )보다, 절약구매성향에서 Z세대( $M=3.493$ )가 M세대( $M=3.209$ )보다, 타인의식성향에서 M세대( $M=2.588$ )가 Z세대( $Z=2.178$ )보다, 스포츠관람·참여활동은 M세대( $M=1.355$ )가 Z세대( $M=1.230$ )보다, 취미오락활동은 Z세대( $M=3.548$ )가 M세대( $M=3.246$ )보다 높은 것으로 나타났다. 반면, 다른 잠재변수 및 하위요인들의 경우 세대에 따른 유의한 차이를 발견하지 못했다( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표 4-8>와 같다.

<표 4-8> 세대에 따른 소비가치 소비성향 여가활동 차이 분석

잠재변수	하위요인	집단	표본수	평균	표준편차	t	p
소비	-	M세대	121	3.329	0.6065	-1.961	0.051
		Z세대	119	3.470	0.5021		
가치	기능적가치	M세대	121	3.926	0.6729	-0.398	0.691
		Z세대	119	3.960	0.6694		
치	사회적가치	M세대	121	2.545	0.9393	-1.399	0.163

	Z세대	119	2.695	0.7057		
감정적가치	M세대	121	4.275	0.6202	-0.987	0.325
	Z세대	119	4.353	0.5955		
진귀적가치	M세대	121	2.888	1.0748	-1.746	0.082
	Z세대	119	3.118	0.9538		
상황적가치	M세대	121	3.008	0.9151	-1.952	0.052
	Z세대	119	3.223	0.7803		
-	M세대	121	2.874	0.4680	-2.602	0.010
	Z세대	119	3.043	0.5396		
계획구매	M세대	121	3.504	0.8456	-1.426	0.155
	Z세대	119	3.661	0.8592		
절약구매	M세대	121	3.209	0.9449	-2.407	0.017
	Z세대	119	3.493	0.8785		
충동구매	M세대	121	3.036	0.8711	-1.096	0.274
	Z세대	119	3.151	0.7576		
과시소비	M세대	121	2.441	0.9060	1.018	0.310
	Z세대	119	2.322	0.8988		
타인의식	M세대	121	2.588	1.0367	-3.287	0.001
	Z세대	119	2.178	0.8918		
-	M세대	121	2.263	0.4295	-0.135	0.893
	Z세대	119	2.270	0.4376		
문화예술	M세대	121	1.643	0.6045	0.538	0.591
	Z세대	119	1.600	0.6335		
스포츠	M세대	121	1.355	0.4361	2.435	0.016
	Z세대	119	1.230	0.3507		
관광	M세대	121	2.808	0.7232	1.036	0.301
	Z세대	119	2.703	0.8287		
취미오락	M세대	121	3.246	0.8180	-3.019	0.003
	Z세대	119	3.548	0.7260		

## 2) 소비가치가 소비성향에 미치는 영향 분석

### (1) 소비가치의 하위요인이 계획구매 성향에 미치는 영향 분석

기능적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 소비가치가 계획구매 성향에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것으로 드러났으며( $F=11.937$ ,  $P<.001$ ), 회귀 모형은 약 20.3%(수정된 R 제곱은 약 18.6%)의 설명력을 나타내었다( $R^2=.203$ ,  $adj R^2=.186$ ).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2에 근접한 1.852로 독립성에 문제가 없



음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 기능적 가치( $\beta=0.211$ ,  $p<.01$ ), 감정적 가치( $\beta=0.206$ ,  $p<.01$ )는 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 사회적 · 진귀적 · 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표 4-9>과 같다.

<표 4-9> 소비가치의 하위요인이 계획구매 성향에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	0.752	0.381		1.975	.049	
기능적가치	0.270	0.098	0.211	2.756	.006	1.729
사회적가치	0.085	0.070	0.083	1.222	.223	1.350
감정적가치	0.289	0.103	0.206	2.796	.006	1.592
진귀적가치	-0.029	0.061	-0.035	-0.482	.630	1.563
상황적가치	0.124	0.066	0.124	1.860	.064	1.303
F=11.937(P=.000), R <sup>2</sup> =.203, adj R <sup>2</sup> =.186, Durbin-Watson=1.852						

## (2) 소비가치의 하위요인이 절약구매 성향에 미치는 영향 분석

기능적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 소비가치가 절약구매 성향에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것으로 나타났으며( $F=3.805$ ,  $P<.01$ ), 회귀모형은 약 7.5%(수정된 R 제곱은 약 5.5%)의 설명력을 나타내었다( $R^2=.075$ , adj  $R^2=.055$ ).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2에 근접한 1.972로 독립성에 문제가 없음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 감정적 가치( $\beta=0.168$ ,  $p<.05$ )는 정(+)의 유의한 영향을 미쳤지만, 기능적 · 사회적 · 진귀적 · 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 다음의 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 소비가치의 하위요인이 절약구매 성향에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.540	0.443		3.477	.001	
기능적가치	0.130	0.114	0.094	1.141	.255	1.729
사회적가치	-0.038	0.081	-0.035	-0.475	.635	1.350
감정적가치	0.254	0.120	0.168	2.113	.036	1.592
진귀적가치	0.006	0.071	0.007	0.089	.929	1.563
상황적가치	0.091	0.077	0.085	1.182	.238	1.303
F=3.805(P=.002), R <sup>2</sup> =.075, adj R <sup>2</sup> =.055, Durbin-Watson=1.972						

(3) 소비가치의 하위요인이 충동구매에 미치는 영향 분석

기능적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 소비가치가 충동구매 성향에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것으로 드러났으며(F=10.537, P<.001), 회귀 모형은 약 18.4%(수정된 R 제곱은 약 16.6%)의 설명력을 나타내었다(R<sup>2</sup>=.184, adj R<sup>2</sup>=.166).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2에 근접한 1.986로 독립성에 문제가 없음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 기능적 가치( $\beta=0.161$ ,  $p<.05$ ), 진귀적 가치( $\beta=0.386$ ,  $p<.01$ )는 정(+)의 유의한 영향을 미쳤지만, 반면 사회적 · 감정적 · 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표 4-11>와 같다.

<표 4-11> 소비가치의 하위요인이 충동구매 성향에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.599	0.369		4.334	.000	
기능적가치	0.197	0.095	0.161	2.077	.039	1.729
사회적가치	-0.072	0.067	-0.073	-1.068	.287	1.350
감정적가치	0.046	0.100	0.034	0.461	.645	1.592
진귀적가치	0.309	0.059	0.386	5.231	.000	1.563

상황적가치	-0.071	0.064	-0.074	-1.098	.273	1.303
F=10.537(P=.000), R <sup>2</sup> =.184, adj R <sup>2</sup> =.166, Durbin-Watson=1.986						

(4) 소비가치의 하위요인이 과시소비 성향에 미치는 영향 분석

기능적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 소비가치가 과시소비 성향에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것으로 나타났으며(F=6.051, P<.001), 회귀모형은 약 11.4%(수정된 R 제곱은 약 9.6%)의 설명력을 나타내었다(R<sup>2</sup>=.114, adj R<sup>2</sup>=.096).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2에 근접한 1.869로 독립성에 문제가 없음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 진귀적 가치( $\beta=0.260$ ,  $p<.01$ )는 정(+)의 유의한 영향을 미쳤지만, 반면 기능적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표 4-12>과 같다.

<표 4-12> 소비가치의 하위요인이 과시소비 성향에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.312	0.424		3.092	.002	
기능적가치	0.004	0.109	0.003	0.035	.972	1.729
사회적가치	0.151	0.077	0.139	1.947	.053	1.350
감정적가치	0.096	0.115	0.065	0.834	.405	1.592
진귀적가치	0.230	0.068	0.260	3.383	.001	1.563
상황적가치	-0.143	0.074	-0.135	-1.926	.055	1.303
F=6.051(P=.000), R <sup>2</sup> =.114, adj R <sup>2</sup> =.096, Durbin-Watson=1.869						

(5) 소비가치의 하위요인이 타인의식 성향에 미치는 영향 분석

기능적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 소비가치가 타인의식 성향에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한

영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것으로 나타났으며(F=8.627, P<.001), 회귀모형은 약 15.6%(수정된 R 제곱은 약 13.8%)의 설명력을 나타내었다(R<sup>2</sup>=.156, adj R<sup>2</sup>=.138).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2에 근접한 1.922로 독립성에 문제가 없음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 사회적 가치( $\beta=0.372$ ,  $p<.001$ )는 정(+)의 유의한 영향을 미쳤지만, 반면 기능적 · 감정적 · 진귀적 · 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표 4-13>와 같다.

<표 4-13> 소비가치의 하위요인이 타인의식 성향에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.453	0.453		3.210	.002	
기능적가치	-0.004	0.116	-0.003	-0.036	.971	1.729
사회적가치	0.440	0.083	0.372	5.324	.000	1.350
감정적가치	-0.102	0.123	-0.063	-0.833	.406	1.592
진귀적가치	0.039	0.073	0.041	0.542	.588	1.563
상황적가치	0.037	0.079	0.032	0.472	.637	1.303
F=8.627(P=.000), R <sup>2</sup> =.156, adj R <sup>2</sup> =.138, Durbin-Watson=1.922						

### 3) 소비성향이 여가활동에 미치는 영향 분석

#### (1) 소비성향의 하위요인이 문화예술관람·참여활동에 미치는 영향 분석

계획구매 성향, 절약구매 성향, 충동구매 성향, 과시소비 성향, 타인의식 성향이 문화예술관람·참여활동에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하지 않는 것으로 나타났으며(F=0.722, P>.05), 회귀모형의 설명력은 약 1.5%(수정된 R 제곱은 약 -0.6%)로 나타났다(R<sup>2</sup>=.015, adj R<sup>2</sup>=-.006).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2에 근접한 1.722로 독립성에 문제가 없

음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 계획구매 성향, 절약구매 성향, 충동구매 성향, 과시소비 성향, 타인의식 성향 모두 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다 ( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 소비성향의 하위요인이 문화예술관람·참여활동에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.345	0.249		5.395	.000	
계획구매성향	0.036	0.056	0.050	0.639	.523	1.430
절약구매성향	0.005	0.052	0.007	0.091	.928	1.451
충동구매성향	-0.001	0.058	-0.002	-0.025	.980	1.404
과시소비성향	-0.007	0.053	-0.010	-0.131	.896	1.442
타인의식성향	0.064	0.043	0.103	1.502	.135	1.112

F=0.722(P=.608), R<sup>2</sup>=.015, adj R<sup>2</sup>=-.006, Durbin-Watson=1.722

(2) 소비성향의 하위요인이 스포츠관람·참여활동에 미치는 영향 분석

계획구매 성향, 절약구매 성향, 충동구매 성향, 과시소비 성향, 타인의식 성향이 스포츠 관람·참여활동에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하지 않는 것으로 나타났으며(F=1.786, P>.05), 회귀모형의 설명력은 약 3.7%(수정된 R 제곱은 약 1.6%)로 나타났다(R<sup>2</sup>=.037, adj R<sup>2</sup>=.016).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2에 근접한 1.981로 독립성에 문제가 없음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 계획구매 성향, 절약구매 성향, 충동구매 성향, 과시소비 성향, 타인의식 성향 모두 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다 ( $p>.05$ ).

위의 내용은 다음의 <표 4-15>과 같다.

<표 4-15> 소비성향의 하위요인이 스포츠관람·참여활동에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.037	0.160		6.498	.000	
계획구매성향	-0.021	0.036	-0.046	-0.595	.552	1.430
절약구매성향	0.035	0.034	0.081	1.047	.296	1.451
충동구매성향	-0.013	0.037	-0.027	-0.351	.726	1.404
과시소비성향	0.067	0.034	0.152	1.969	.051	1.442
타인의식성향	0.040	0.027	0.098	1.454	.147	1.112

F=1.786(P=.117), R<sup>2</sup>=.037, adj R<sup>2</sup>=.016, Durbin-Watson=1.981

(3) 소비성향의 하위요인이 관광활동에 미치는 영향 분석

계획구매 성향, 절약구매 성향, 충동구매 성향, 과시소비 성향, 타인의식 성향이 관광활동에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것으로 나타났으며 (F=3.843, P<.01), 회귀모형의 설명력은 약 7.6%(수정된 R 제곱은 약 5.6%)로 나타났다(R<sup>2</sup>=.076, adj R<sup>2</sup>=.056).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2와 근접한 2.061로 독립성에 문제가 없음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 계획구매 성향( $\beta=0.173$ ,  $p<.05$ ), 과시소비 성향( $\beta=0.152$ ,  $p<.05$ )은 정(+)의 유의한 영향을 미쳤지만, 반면 절약구매 성향, 충동구매 성향, 타인의식 성향은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 소비성향의 하위요인이 관광활동에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.584	0.304		5.215	.000	
계획구매성향	0.158	0.068	0.173	2.303	.022	1.430
절약구매성향	0.033	0.064	0.039	0.516	.606	1.451
충동구매성향	0.038	0.071	0.040	0.537	.592	1.404
과시소비성향	0.131	0.065	0.152	2.013	.045	1.442

타인의식성향	0.029	0.052	0.036	0.547	.585	1.112
F=3.843(P=.002), R <sup>2</sup> =.076, adj R <sup>2</sup> =.056, Durbin-Watson=2.061						

(4) 소비성향의 하위요인이 취미오락활동에 미치는 영향 분석

계획구매 성향, 절약구매 성향, 충동구매 성향, 과시소비 성향, 타인의식 성향이 취미오락활동에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것으로 나타났으며(F=8.417, P<.01), 회귀모형의 설명력은 약 15.2%(수정된 R 제곱은 약 13.4%)로 나타났다(R<sup>2</sup>=.152, adj R<sup>2</sup>=.134).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2와 근접한 2.002로 독립성에 문제가 없음을 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음을 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 계획구매성향( $\beta=0.255$ ,  $p<.01$ ), 충동구매성향( $\beta=0.234$ ,  $p<.01$ )은 정(+의) 유의한 영향을 미쳤지만, 반면 절약구매성향, 과시소비성향, 타인의식성향은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 다음의 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 소비성향의 하위요인이 취미오락활동에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.636	0.294		5.557	.000	
계획구매성향	0.235	0.066	0.255	3.546	.000	1.430
절약구매성향	0.062	0.062	0.073	1.006	.315	1.451
충동구매성향	0.225	0.069	0.234	3.275	.001	1.404
과시소비성향	0.036	0.063	0.042	0.577	.564	1.442
타인의식성향	-0.031	0.051	-0.038	-0.604	.547	1.112
F=8.417(P=.000), R <sup>2</sup> =.152, adj R <sup>2</sup> =.134, Durbin-Watson=2.002						

4) 소비가치가 여가활동에 미치는 영향 분석

(1) 소비가치의 하위요인이 문화예술관람·참여활동에 미치는 영향 분석

기능적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 소비가치가 문화예술관람·참여활동에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것을 확인하였으며( $F=2.578$ ,  $P<.05$ ), 회귀모형은 약 5.2%(수정된 R 제곱은 약 3.2%)의 설명력을 나타내었다( $R^2=.052$ ,  $adj R^2=.032$ ).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2에 근접한 1.746으로 독립성에 문제가 없음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 기능적 · 사회적 · 감정적 · 진귀적 · 상황적 가치 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 소비가치의 하위요인이 문화예술관람·참여활동에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	2.016	0.301		6.705	.000	
기능적가치	-0.148	0.077	-0.161	-1.921	.056	1.729
사회적가치	0.096	0.055	0.129	1.745	.082	1.350
감정적가치	-0.041	0.082	-0.040	-0.497	.620	1.592
진귀적가치	0.073	0.048	0.121	1.517	.131	1.563
상황적가치	-0.034	0.052	-0.047	-0.641	.522	1.303
$F=2.578(P=.027)$ , $R^2=.052$ , $adj R^2=.032$ , Durbin-Watson=1.746						

(2) 소비가치의 하위요인이 스포츠관람·참여활동에 미치는 영향 분석

기능적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 소비가치가 스포츠 관람·참여활동에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것을 확인하였으며( $F=2.537$ ,  $P<.05$ ), 회귀모형은 약 5.1%(수정된 R 제곱은 약 3.1%)의 설명력을 나타내었다( $R^2=.051$ ,  $adj R^2=.031$ ).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2에 근접한 1.943으로 독립성에 문제가 없음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.



유의성 검정 결과로는, 감성적 가치( $\beta=-0.223$ ,  $p<.01$ )는 부(-)의 유의한 영향을 미쳤지만, 반면 기능적 · 사회적 · 진귀적 · 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표 4-19>와 같다.

<표 4-19> 소비가치의 하위요인이 스포츠관람·참여활동에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.558	0.195		8.001	.000	
기능적가치	0.032	0.050	0.054	0.648	.517	1.729
사회적가치	0.059	0.036	0.122	1.653	.100	1.350
감정적가치	-0.147	0.053	-0.223	-2.773	.006	1.592
진귀적가치	0.021	0.031	0.054	0.673	.502	1.563
상황적가치	0.007	0.034	0.016	0.216	.829	1.303
F=2.537(P=.029), R <sup>2</sup> =.051, adj R <sup>2</sup> =.031, Durbin-Watson=1.943						

### (3) 소비가치의 하위요인이 관광활동에 미치는 영향 분석

기능적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 소비가치가 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것을 확인하였으며(F=3.168,  $P<.01$ ), 회귀모형은 약 6.3%(수정된 R 제곱은 약 4.3%)의 설명력을 나타내었다( $R^2=.063$ , adj  $R^2=.043$ ).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 2.010으로 독립성에 문제가 없음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 기능적 · 사회적 · 감정적 · 진귀적 · 상황적 가치 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> 소비가치의 하위요인이 관광활동에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.567	0.376		4.168	.000	
기능적가치	0.022	0.097	0.019	0.224	.823	1.729
사회적가치	0.015	0.069	0.016	0.217	.829	1.350
감정적가치	0.137	0.102	0.107	1.346	.180	1.592
진귀적가치	0.114	0.060	0.150	1.894	.059	1.563
상황적가치	0.042	0.066	0.046	0.635	.526	1.303
F=3.168(P=.009), R <sup>2</sup> =.063, adj R <sup>2</sup> =.043, Durbin-Watson=2.010						

(4) 소비가치의 하위요인이 취미오락활동에 미치는 영향 분석

기능적 · 사회적 · 감정적 · 상황적 소비가치가 취미오락활동에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수가 존재하는 것으로 나타났으며(F=8.373, P<.001), 회귀모형의 설명력은 약 15.2%(수정된 R 제곱은 약 13.4%)로 나타났다(R<sup>2</sup>=.152, adj R<sup>2</sup>=.134).

또한, Durbin-Watson 통계량의 경우 1.907로 독립성에 문제가 없음이 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF) 또한 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 이상이 없음이 확인되었다.

유의성 검정 결과로는, 감정적 가치( $\beta=0.285$ ,  $p<.001$ )는 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 기능적 · 사회적 · 진귀적 · 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다( $p>.05$ ).

위의 내용은 <표4-21>와 같다.

<표 4-21> 소비가치의 하위요인이 취미오락활동에 미치는 영향 분석

독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	1.279	0.362		3.534	.000	
기능적가치	0.144	0.093	0.123	1.553	.122	1.729
사회적가치	-0.092	0.066	-0.098	-1.398	.163	1.350
감정적가치	0.368	0.098	0.285	3.747	.000	1.592
진귀적가치	0.064	0.058	0.084	1.111	.268	1.563
상황적가치	0.002	0.063	0.002	0.035	.972	1.303
F=8.373(P=.000), R <sup>2</sup> =.152, adj R <sup>2</sup> =.134, Durbin-Watson=1.907						

## 6. 가설검증 요약

본 연구에서 제시한 연구모형에 따른 가설의 실증분석 결과를 요약하자면 아래와 같다.

1) H1: MZ세대 간 추구하는 소비가치에는 차이가 있을 것이다.

먼저, 세대에 따라 잠재변수인 소비가치, 소비성향, 여가활동 및 각 하위요인이 유의한 차이를 보이는지 확인하기 위하여 독립표본 t-검정을 실시한 결과 소비가치에서는 유의한 차이를 발견하지 못했다.

그러므로 가설 1은 기각되었다.

2) H2: MZ세대 간 소비성향에는 차이가 있을 것이다.

가설 2에서는 소비성향과 소비성향의 하위요인인 절약구매 성향( $t=-2.407$ ,  $p<.05$ ), 타인의식 성향( $t=-3.287$ ,  $p<.01$ )에서 유의한 차이를 발견할 수 있었는데 절약구매 성향의 경우, Z세대( $M=3.493$ )가 M세대( $M=3.209$ )보다 높은 것으로 나타났으며 타인의식 성향( $t=-3.287$ ,  $p<.01$ )에서도 유의한 차이를 발견할 수 있었는데, M세대( $M=2.588$ )가 Z세대( $Z=2.178$ )보다 높은 것으로 나타났다.

그러므로 가설 2는 부분 채택되었다.

3) H3: MZ세대 간 여가활동에는 차이가 있을 것이다.

가설 3의 여가활동의 측면에서도 유의미한 차이를 발견할 수 있었다. 여가활동의 하위요인인 스포츠관람·참여활동이 M세대(M=1.355)가 Z세대(M=1.230) 보다 높게 나타났으며, 취미오락활동이 Z세대(M=3.548)가 M세대(M=3.246)보다 높은 것으로 나타난 것이다.

그러므로 가설3은 부분 채택되었다.

4) H4: 소비가치는 소비성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 4에 따른 소비가치와 소비성향에 미치는 영향을 분석하기 위하여 소비가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치가 계획구매 성향에 미치는 영향을 분석하였다. 계획구매 성향에 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 소비성향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 기능적 가치( $\beta=0.211$ ,  $p<.01$ ), 감정적 가치( $\beta=0.206$ ,  $p<.01$ )는 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 절약구매 성향의 경우, 감정적 가치( $\beta=0.168$ ,  $p<.05$ )는 절약구매 성향에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 반면 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 충동구매 성향의 경우, 기능적 가치( $\beta=0.161$ ,  $p<.05$ ), 진귀적 가치( $\beta=0.386$ ,  $p<.001$ )는 정(+)의 유의한 영향을 미쳤지만, 사회적 · 감정적 · 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 과시소비 성향에는 진귀적 가치( $\beta=0.260$ ,  $p<.01$ )가 정(+)의 유의한 영향을 미쳤지만, 반면 기능적 · 사회적 · 감정적 가치 · 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 타인의식 성향에는 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치를 제외한 사회적 가치( $\beta=0.372$ ,  $p<.001$ )가 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 가설 4는 부분 채택되었다.

5) H5: 소비성향은 여가활동에 영향을 미칠 것이다.

가설 5에 따른 소비성향이 여가활동에 미치는 영향을 분석했다. 그러나 소비성향의 하위요인인 계획구매 성향, 절약구매 성향, 충동구매 성향, 과시소비 성향, 타인의식 성향은 문화예술관람·참여활동에는 어떠한 하위요인도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 스포츠관람·참여활동의 경우에도 마찬가지로 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 반면, 관광활동의 경우 계획구매 성향( $\beta=0.173$ ,  $p<.05$ ), 과시소비 성향( $\beta=0.152$ ,  $p<.05$ )는 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않았지만, 반면 절약구매 성향, 충동구매 성향, 타인의식 성향은 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 취미오락활동의 경우, 절약구매 성향, 과시소비 성향, 타인의식 성향을 제외한 계획구매 성향( $\beta=0.255$ ,  $p<.001$ ), 충동구매 성향( $\beta=0.234$ ,  $p<.01$ )이 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

그러므로 가설 5는 부분 채택되었다.

6) H6: 소비가치는 여가활동에 영향을 미칠 것이다.

가설 6에 따른 소비가치가 활동에 미치는 영향을 분석했다. 하지만 소비가치 중 기능적·사회적·감정적·진귀적·상황적 가치는 문화예술관람·참여활동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 스포츠관람·참여 활동의 경우 감정적 가치( $\beta=-0.223$ ,  $p<.01$ )가 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며 이외의 기능적·사회적·진귀적·상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관광활동에는 어떠한 하위요인도 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 취미오락활동의 경우에는 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 유의한 영향을 미치지 않았으나 감정적 가치( $\beta=0.285$ ,  $p<.001$ )는 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

그러므로 가설 6은 부분 채택되었다.

위의 모든 내용을 종합해보면 다음의 <표 4-23>과 같다.

<표 4-23> 가설 검증

구분	내용	결과
H1	MZ세대 간 추구하는 소비가치에는 차이가 있을 것이다.	기각
H2	MZ세대 간 소비성향에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
H3	MZ세대 간 여가활동에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
H4	소비가치는 소비성향에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H5	소비성향은 여가활동에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H6	소비가치는 여가활동에 영향을 미칠 것이다.	부분채택

## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

현대 사회는 과학의 급속한 발전 및 산업화와 정보화로 인한 노동시간의 단축, 국민 소득의 증가 및 주 5일 근무제 실시 등으로 국민의 생활수준과 삶의 질이 크게 향상되었다. 이에 사람들은 새로운 경험을 통해 삶의 의미를 중요시하게 되었으며 개인적 여가시간이 크게 증대됨에 따라 여가활동의 중요성 또한 대두되었고, 그 의미와 범위도 함께 넓어졌다. 이에 여가활동을 주제로 한 다양한 연구들이 이어져 오고 있으며, 청년을 대상으로 한 연구의 경우 청년세대의 여가 인식과 문화, 정책 등이 다방면으로 진행되어 왔지만 현 사회에서 길어진 교육 기간과 다양한 사회적 맥락으로 인해 다소 넓은 범위의 만 19세부터 39세까지로 정의하는 청년세대의 여가활동에 대한 면밀한 이해는 비교적 미흡한 실정이다.

특히, 베이비붐 세대와 X세대에 이어 등장한 Y세대이자 밀레니얼 세대와 이후에 등장한 Z세대 등 서로 다른 환경과 문화를 경험하며 살아온 다른 집단의 세대들이 함께 공존하며 세대 간의 고유한 특성을 이해하고, 차이를 수용하며, 원활한 소통을 활성화하는 것은 더욱 쉽지 않다. 하지만 통계청의 2019년 인구총조사에 따라 국내 총인구 중 무려 34%의 비율을 차지하는 MZ세대가 주력세대로 떠오르며 산업의 구분을 막론하고 여러 영역에서 주요 소비층으로 큰 영향력을 행사하고 있는 현시점에서, 청년세대인 MZ세대를 이해하는 것은 필수불가결한 일이다. 하지만 MZ세대가 이전 세대와 다르게 디지털과 개성 추구면에서 비슷한 듯 보이지만 확연히 상이한 각각의 고유한 특성을 가지고 있는 밀레니얼 세대와 Z세대가 MZ세대라는 용어로 통칭 된다고 하여 최소로는 10대 후반부터 최대로는 40대 초반까지의 두 세대를 한 집단으로 묶어 각 세대 간의 특성 또한 동일하다고 보는 것은 무리가 있다. 따라서 본 연구에서는 MZ세대 간 소비가치와 소비성향, 여가활동 간의 영향 관계를 분석하여 청년 여가생활에 대한 면밀한 이해

를 돕고, 두 세대의 공통점과 차이점을 비교하여 세대를 분류함에 있어 보다 섬세한 접근과 기초자료를 제공하고자 하였다.

위와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 도내·외 거주 중인 밀레니얼 세대와 Z세대를 대상으로 2022년 10월 24일부터 2022년 11월 7일까지 본 설문조사를 실시하였고 240부의 최종 표본을 확보하였다. 자료의 검증을 위한 통계분석방법으로는 SPSS 21.0프로그램을 사용하여 상관관계분석 및 기술통계분석을 진행하였다.

연구 결과, 소비가치에 대해서는 MZ세대 간 유의한 차이를 찾아볼 수 없었으나 소비성향과 여가활동에서는 부분적으로 유의한 차이를 찾아볼 수 있었다. 소비성향의 경우, 절약구매 성향과 타인의식 성향에서 MZ세대 간 유의한 차이를 보이며 흥미로운 결과를 발견할 수 있었는데, 절약구매 성향에서는 Z세대가 밀레니얼 세대보다, 타인의식 성향에서는 밀레니얼 세대가 Z세대보다 큰 것으로 나타난 것이다.

이는 2022년 기준 20살인 2003년 출생자부터 2022년 기준 28살인 1995년 출생자로 구성된 Z세대의 특성상, 갓 대학에 진학하였거나 대학에 진학하지 않았더라도 사회초년생 또는 취업준비생으로, 경제활동을 하지 않거나 경제력이 밀레니얼 세대에 비해 비교적 약한 이유로 절약구매형 소비성향이 밀레니얼 세대보다 다소 높게 나타난 것으로 볼 수 있다.

위와 같은 맥락으로 타인의식 성향에서 Z세대보다 높게 나타난 밀레니얼 세대의 경우, 2022년 기준 40살인 1983년 출생자부터 29살인 1994년 출생자로 구성된 밀레니얼 세대의 특성상 이미 직업을 가지고 있거나 경제활동을 하고 있어 Z세대보다 비교적 높은 경제력을 가지고 있는 밀레니얼 세대의 소비성향은 사회적 흐름과 타인의 시선을 의식하는 타인의식 성향을 띄는 것으로 볼 수 있다.

여가활동의 측면에서는 여가활동의 하위요인인 스포츠관람·참여활동의 경우 밀레니얼 세대가 Z세대보다 높게, 취미오락활동의 경우 Z세대가 밀레니얼 세대보다 높은 것으로 나타나 마찬가지로 흥미로운 결과를 발견할 수 있었는데, 이 또한 Z세대보다 높은 경제력을 가진 밀레니얼 세대가 취미오락활동에 비해 여가활동 참여 및 유지를 위해 상대적으로 높은 금액이 소요되는 스포츠관람·참여활동에 더욱 적극적이며, 그에 반해 비교적 경제력이 낮으며, 성공이나 희열에 집착



하지 않고 안정성과 실용성을 추구하는 특징(추진기,2020)을 보이는 Z세대가 상대적으로 소요되는 금액이 높지 않은 취미오락활동에 적극적인 것으로도 볼 수 있다.

하지만 이는 비단 경제력의 차이에 대한 관점으로만 해석의 여지가 있는 것은 아니다. 밀레니얼 세대와 Z세대의 출생 및 성장 과정의 환경 측면에서 나타나는 두 세대 간의 대표적인 차이점으로도 관찰할 수 있기 때문이다. 밀레니얼 세대는 1~2인 자녀로서 베이비붐 세대와 X세대 부모 밑에서 과잉보호와 독점적인 사랑을 받으며 성장한 세대이다(Zemke et al., 2013; 대학내일20대연구소, 2019). 그러므로 ‘우리’라는 집단의식이 발달한 베이비붐 세대와 X세대에게서 자란 밀레니얼 세대가 비록 부모 세대와 완전하게 동일한 정도는 아니지만, 부모 세대를 통해 자연스럽게 함양된 집단의식이 사회적 성향과 연결되어 타 세대와 비교하였을 때 뚜렷한 특징으로 드러나는 Z세대의 개인주의 성향과 비교적 차이를 보인다고 판단된다. 그렇기에 집단 또는 소규모로 관람 또는 참여하게 되는 스포츠관람·활동에 Z세대보다 더 높은 선호 및 참여도를 보이고 있는 것이다.

또한, Z세대가 취미오락활동에 대해 밀레니얼 세대보다 더 높은 결과를 보인 것은 Z세대의 경우 타인과 집단 또는 소규모로 즐기는 여가활동보다 혼자 즐길 수 있는 여가활동을 선호하며 참여한다는 것으로 볼 수 있다. 이지윤(2021)은 Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향에서 DBR(2019)과 김민균(2020)의 연구를 인용하며 Z세대는 개인적인 성향으로 자신의 라이프를 추구하고, 비대면 소통을 통한 관계를 유지하려는 경향이 강하며 스스로 의사결정을 하고 독립적인 가치관을 실현하려는 성향이 강하다고 했다. 또한, 행복의 기준과 가치는 타인이 아닌 스스로가 정하는 것이라고 생각<sup>42)</sup> 한다. 또한 Z세대는 소통을 통한 문제 해결보다는 서비스나 디지털의 자동화된 응답을 통한 정보로의 접근 및 문제 해결에 익숙하다. 따라서, Z세대는 텍스트 및 SMS·SNS, 검색, 자동화 응답 시스템 등을 활용하여 자기주도적인 문제 해결을 추구한다.<sup>43)</sup>

이는 타 세대와 비교하였을 때 Z세대에서 뚜렷하게 드러나는 개인주의 성향

42) 추진기(2020). 『신세대(New Generation)에 관한 SNS상의 인식 리서치 연구』 한국디자인트렌드학회 Vol.25, No.1, p.120.

43) 오수연(2018). 『Z세대를 주목하라』 마케팅 Vol.52, No.1, p.59.

때문으로 판단되는데, 밀레니얼 세대와 Z세대의 가장 큰 차이점인 디지털 환경 측면에서 더욱 면밀하게 이해가 가능하다. Z세대는 디지털 원주민으로, 출생과 동시에 디지털 환경에 노출되어 자랐으며 아날로그부터 디지털로의 급격한 변화를 겪어 디지털 유목민이라 불리우는 밀레니얼 세대보다 비교적 스마트폰을 통한 커뮤니케이션과 아이패드 등 태블로이드 PC를 활용한 다양한 정보를 적극적으로 활용할 수 있다. 이처럼 유년시절부터 디지털 환경에 노출된 세대답게 타 세대보다 개인적이고 독립적인 성향이 훨씬 더 강하다는 특성이 드러나는 것이다.

주요 변수간의 영향관계에 대한 분석 결과, 소비가치가 소비성향에, 소비가치와 소비성향이 여가활동에 미치는 영향 관계에서 유의한 결과를 볼 수 있었다. 소비가치의 하위요인 중 소비성향에 영향을 미치는 요인으로는 기능적 가치와 감정적 가치가 계획구매 성향에, 감정적 가치가 절약구매 성향에, 기능적 가치와 진귀적 가치가 충동구매 성향에, 진귀적 가치는 과시소비 성향에, 사회적 가치가 타인의식 성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비 활동 시 신속한 서비스와, 접근성, 다양한 선택의 가능성과 시설의 편리성 등을 추구할수록 계획구매 성향을 띄며, 심리적인 편안함과 행복함, 안전함과 즐거움을 추구할수록 소비시 실패 확률이 낮아지는 계획구매 및 절약구매 성향을 띄는 것으로 볼 수 있다. 또한, 기존에 없는 독특하고 신선한 소비 활동을 추구할수록 충동구매 성향과 과시소비 성향을 띄고, 타인의 주목과 타인과의 차별화, 특정 집단 및 타인의 긍정적 반응을 추구할수록 타인의식 성향을 띤다고 할 수 있다.

소비가치의 하위요인 중 여가활동에 영향을 미치는 요인으로는 감정적 가치가 스포츠관람·참여활동에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 취미오락활동의 경우 감정적 가치가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 환기 수준이 높은 스포츠의 특성상 역동적이고 심리적인 긴장감을 유발하며 취미오락활동의 경우 스포츠와 달리 승패에 구애받지 않고, 개인의 소소한 즐거움과 편안함을 얻기 위하여 행하기 때문으로 보여 진다.

소비성향의 하위요인 중 여가활동에 영향을 미치는 요인으로는 계획구매성향과 충동구매성향이 취미오락활동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 계획구매성향과 과시소비 성향이 관광활동에 영향을 미치는 것으로 드러났는데 이는 관

광 상품의 경우 가격 및 서비스 등을 비교하고 관련한 정보를 꼼꼼하게 탐색하는 계획구매 성향과 관광 활동 시 관광지 및 휴양지에서의 관광객이 느끼는 일탈 심리로 인한 과소비 성향 또는, 현대사회의 워라벨, 율로 등 심리적 행복감과 만족감, 경험을 중시하는 경향 또는 SNS 이용과 그에 따른 공유 문화 등으로 인한 과소비 성향이 영향을 미치는 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 MZ세대를 한 집단이 아닌 두 집단으로 구분하여 소비성향과 여가활동에 대한 세대 간 차이 비교를 통해 각 세대 간 특성에 차이가 있음을 발견했다. 이는 두 세대가 가지고 있는 고유한 개성과 가치관 등이 서로 비슷한 듯 보이지만 분명하게 다르다는 것을 의미한다. 따라서 주요 소비계층으로 각광 받고 있는 MZ세대를 한 집단으로 보기보다는 이들 사이의 범주에서 나타나는 차이를 인식하고 중점적으로 분석하여 다양한 산업에서 MZ세대를 타겟팅 하는데 있어 두 세대에 대한 보다 섬세한 접근이 필요하다는 것을 의미한다. 또한 소비가치와 소비성향, 여가활동 간의 영향 관계를 파악하여 각 변수 간 어떠한 하위 요인이 영향을 미치는지 알아보았다. 소비가치는 소비성향에, 소비가치와 소비성향은 여가활동에 영향을 미친다. 이는 소비자를 대상으로 하는 연구로, 소비자가 가진 신념인 소비가치와 소비자가 소비활동 시 띄는 소비성향을 다양한 학문과 접목 시켜 지속적으로 연구할 필요성이 있다는 것을 의미한다.

## 2. 연구한계 및 제언

본 연구의 한계점으로는 첫째, 수집된 표본을 언급하겠다. 온라인으로 배포된 방법의 특성상, 스마트폰 및 데스크톱 PC 간 차이가 있어 설문 응답 및 제출 과정에서 기능적 문제가 잦았으며 이후 회수한 설문에서도 결측치와 이상치가 다수 발견된 관계로 98부의 표본을 제외한 후 240부의 다소 적은 수의 표본을 사용하였다.

둘째, 본 연구에서는 Z세대의 대상을 1995년 출생자부터 2022년 기준 20살인 2003년까지의 출생자로 하였는데, 학문적으로 Z세대는 2000년대 중반까지 출생한

세대를 말한다. 따라서 본 연구의 대상인 Z세대 중에는 학생이 없는 셈이다. 이후의 연구에서는 Z세대의 대상으로 미성년자인 학생까지도 포함한다면 Z세대만의 고유한 특성이 보다 뚜렷하게 드러날 것으로 예상된다.

셋째, 지역적 한계를 들겠다. 응답자들의 대부분이 제주도 내 거주 중인 MZ세대로, 응답자들의 지역에 대한 다양성이 부족하였다. 또한, 도 외의 다른 지역과 비교하였을 때, 환경·시설·문화적 이유로 다양한 여가활동의 기회가 부족한 지역적 한계 즐기는 것이 쉽지 않다는 지역적 특성을 가지고 있다.

넷째, 여가활동 관련 문항의 경우, 선호도와 참여빈도를 동시에 묻고자 ‘현재 참여하고 있는 여가활동과 해당 활동에 대한 참여빈도’를 선택하도록 했는데, 이후의 연구에서는 선호도와 참여빈도를 나누어 연구하면 보다 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

대학내일20대연구소(2018). 『트렌드 MZ 2019』, p.4

우종필 (2012). 『구조방정식모델 개념과 이해』, 서울:한나래출판사

송지준(2019). 『송지준 교수의 논문통계의 이해와 적용(SPSS와 AMOS를 활용)』, 파주: 21세기사.

#### 2) 논문

강은나·김혜진·김영선(2017). 『도시지역 1인가구 중고령자의 여가활동유형과 우울 수준』, 보건사회연구 Vol.37, No.2.

김가나, 최세희, 김차용(2020). 『골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향』, 한국사회체육학회지 Vol.80, p.64.

김낙한(2022). 『국내 MZ세대의 웰니스 라이프스타일과 숙박상품 선택속성에 따른 시장세분화 연구』,경희대학교 관광대학원 석사학위 논문, p.5

김민정(2001). 『청소년의 상징적 소비성향과 충동구매행동에 관한 연구』, 부산대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.39

김용길(2012). 『노인의 신체적, 사회적, 여가복지적 요인이 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구』, 서울기독교대학교 대학원 박사학위 논문.

김원인, 김갑숙, 김수경(2006). 『대학생의 여가활동유형, 여가제약, 여가선호와의 관계』, 관광연구 Vol.20, No.3, p. 178.

- 김홍규(1998). 『한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로』, 한국광고학회 광고학연구 Vol.9, No.4, p. 59.
- 민대기(2012). 공정무역 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 공주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박미현(2007) 『중년여성의 여가활동 유형에 따른 자아존중감, 여가만족 및 생활만족의 관계』, 상명대학교 대학원 박사학위 논문, p.17.
- 박상미, 허경옥(2012). 『소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구』, 소비문화연구 Vol.15, No.3, p.140.
- 박소연(2016). 『호텔종사자의 여가활동유형이 직무만족과 직무스트레스에 미치는 영향-강원랜드호텔을 중심으로』, 강릉원주대학교 대학원 석사학위 논문, p.10.
- 박윤지(2011). 『현대 소비자가 제품유형에서 추구하는 소비자 가치』, 성균관대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.12.
- 박장규(2013). 『골프의류 소비자의 과시적 소비성향과 브랜드태도, 브랜드만족 및 재구매의도의 구조적 관계』, 한국체육과학학회지 Vol.22, No.2, p. 226.
- 박정하(2020). 『대학생들의 소비성향에 따른 여가활동의 차이 연구』, 관광경영연구 Vol.24, No.5, p.330.
- 박정환(2020). 『밀레니얼 세대를 위한 선물용 쌀 패키지의 브랜드 콜라보레이션 연구』, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, p.28.
- 박지혜(2021). 『밀레니얼-Z세대 1인 가구의 주거선호도에 관한 연구』, 동의대학교 부동산대학원 석사학위 논문, p.8.
- 선문혜(2019). 『방중 한국인 관광객의 소비가치, 소비성향, 관광만족도의 영향관계 분석』, 호남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성소라(2019). 『디자인에서의 고급감에 관한 연구:한·중 밀레니얼 세대를 중심으로』, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위 논문, p.74.
- 손정희, 김찬석, 이현선(2021). 『MZ세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구』, 커뮤니케이션디자인학연구 제77호, p.205.
- 오수연(2018). 『Z세대를 주목하라』, 마케팅 Vol.52, No.1, p.59.
- 오찬교(2012). 『지체장애인의 여가활동 유형과 여가만족간의 관계에 있어서 여

가계약의 매개효과』, 호남대학교 대학원 석사학위 논문, p.1.

윤은경(2007). 『성인 장애인 여가활동 참여가 생활만족에 미치는 영향』, 가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문, p.9.

윤채빈, 박수정, 윤소영(2021), 『한국형 여가활동유형 분류체계 개발에 관한 연구: 국민여가활동조사를 중심으로』, 여가학연구 Vol.19, No.2, p.88.

이광옥(2007). 『외식소비자의 개인가치성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향』, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, p.20.

이금호(2019). 『외식기업 O2O 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향』, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

이수현(2017). 청년 여가정책의 필요성 연구: 청년세대의 여가자원 분포 특성 검토를 통하여』, 여가학연구 Vol.15, No.3, p. 70.

이영일(2009). 『시장지위와 제품특성이 소비자의 소비가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구』, 상품학연구 Vol.27, No.4, p. 137.

이지윤(2021). 『Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향』, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위 논문.

이재형(2019). 『밀레니얼 세대의 소비가치에 따른 레스토랑 선택속성 및 행동의도 연구』, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문, p.7.

이중구(1998). 『한국전통사회 놀이문화의 변천과정』, 관광학연구 Vol.22, No.2.

이채은(2009). 『해외여행 관광객의 소비성향이 여행 상품속성 선택에 미치는 영향』, 관광연구 Vol.24, No.2.

이채은(2010). 『고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객 행동의도에 미치는 영향』, 세종대학교 박사학위 논문.

이채은·이진경(2011). 『호텔의 외국인 고객의 소비가치, 소비성향 및 고객행동의도의 영향관계』, 고객만족경영연구 Vol.13, No.1.

이향숙, 신원우(2016). 『노인의 여가활동 유형이 생활만족도에 미치는 영향』, 문화산업연구 Vol.16, No.3, p.157-165.

임은비(2022). 『엔터테인먼트 산업에서 Z세대의 메타버스 사용에 대한 인식 분석 - 제페토를 중심으로』, 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 석사학위 논문, p.18.

- 장순용, 김송희(2003). 『여가활동유형에 따른 여가만족 및 생활만족 연구』, 한국여가레크리에이션학회지 제24권, p.17.
- 조수현(2005). 『서울시 대학생의 소비가치 유형과 예술상품 소비: 공연예술 및 미술전시회 관람을 중심으로』, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 추진기(2020). 『신세대(New Generation)에 관한 SNS상의 인식 리서치 연구』 한국디자인트렌드학회 Vol.25, No.1, p.120.
- 최고은(2020). 『맥콜 브랜드 재활성화를 위한 패키지디자인 리뉴얼 제안 - MZ세대 타겟을 중심으로-』, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, p.41.
- 최은희(2019). 『MZ세대와의 소통은 다른가요?』, 충북 이슈트렌드 Vol.45, p.29.
- 최인영(2015). 『Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연구』, 한국디자인문화학회지 Vol.21 No.3, p.679.
- 최한수(2018). 『여가활동 유형 및 속성에 따른 여가만족도 연구 - 서울시 근린공원 이용자를 중심으로』, 서울시립대학교 도시과학대학원 석사학위 논문, p.9.
- 최희영(2019). 『밀레니얼을 위한 브랜드디자인에 관한 연구』, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위 논문, p.18.
- 함희망(2009). 『소비자 제품 가치의식에 따른 디자인 평가차이에 관한 연구』, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위 논문, p.8.
- 홍근호(2016). 『작업치료사의 여가활동유형이 직무스트레스와 생활만족도에 미치는 영향』, 가야대학교 보건대학원 석사학위 논문.
- 홍기영(2020). 『밀레니얼 세대의 조직시민행동이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향』, 숭실대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.8.
- 홍성실, 성수행(2015). 『성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별 화장품 구매의사결정 특성 분석』, 소비자정책교육연구 Vol.11, No.3, p.139
- 홍소희, 김민(2021). 『MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구』, 한국일러스트학회 Vol.24, No.1, p.118.



## 2. 국외문헌

Chen, Y. C., Shang, A. R., & Lin, A.K. (2008). The intention to Download Music Files in a P2P Environment: Consumption Value, Fashion, and Ethical Decision Perspectives, *Electronic Commerce Research and Applications*, No.2008, Vol.7, 411-422.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(Summer)

Johnes, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes, *Journal of Business Research*, 59, 974-981.

Lehto, X. Y., Park, O. J., Fu, X., & Lee, G. (2014). Student Life Stress and Leisure Participation, *Annals of Leisure Research*, 17:2, 200-217.

Merenda, P. F. (1997). A guide to the Proper Use of Factor Analysis in the Conduct and Reporting of Research: Pitfalls to Avoid, *Measurement and Evaluation in counseling and Development*, 30(3), 156-164.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). *What We Buy What We Buy: Theory*

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multi-Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Hong, S., Malik, M. L., & Lee, M. K. (2003). Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance Across Genders in Sociotropy and Autonomy Using a Non-Western sample, *Educational and psychological measurement*, 63(4), 636-654.

## 3. 기타문헌

박재령(2022). 「‘MZ세대’라는 말은 어딘가 잘못됐다」, 미디어오늘, 2022.09.19

## 설문지

본 설문지는 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사학위 청구 논문 『MZ세대 간 소비가치와 소비성향, 여가활동에 관한 연구』를 위해 작성되었습니다. 이는 MZ세대 간 차이 비교를 중점적으로 연구하기 위함입니다, 가능한 솔직하게 답변해 주신다면 더욱 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있습니다.

개인정보 및 응답 내용은 외부로 공개되지 않으며 오로지 연구 목적으로만 사용됩니다. 각 문항을 천천히 읽어보신 후 가능한 솔직하게 답변하여 주시기 바랍니다.

감사합니다.

2022년 11월

연구자 : 홍민혜 (alsp9300@gmail.com)

지도교수 : 박운정 (제주대학교 관광경영학과)

**다음은 귀하가 일반적으로 소비활동을 할 때,  
평소 중요하게 생각하는 가치들에 대해 귀하의 의견을 묻는 질문입니다.  
각 질문 항목에 대한 중요도의 정도를 √표시 해 주십시오.**

전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	매우 중요하다
①	②	③	④	⑤

신속한 서비스가 이루어지는 소비활동	①	②	③	④	⑤
접근성이 편한 소비활동	①	②	③	④	⑤
다양한 선택이 가능한 소비활동	①	②	③	④	⑤
편리한 시설에서 할 수 있는 소비활동	①	②	③	④	⑤
쉽게 할 수 있는 소비활동	①	②	③	④	⑤
타인의 주목을 받는 소비활동	①	②	③	④	⑤
타인과 차별화되는 소비활동	①	②	③	④	⑤
특정 부류에 속할 수 있는 소비활동	①	②	③	④	⑤
타인의 긍정적인 반응을 기대할 수 있는 소비활동	①	②	③	④	⑤
편안함을 느낄 수 있는 소비활동	①	②	③	④	⑤
행복함을 느낄 수 있는 소비활동	①	②	③	④	⑤
안전함을 느낄 수 있는 소비활동	①	②	③	④	⑤
즐거움을 느낄 수 있는 소비활동	①	②	③	④	⑤
기존에 없던 새로운 소비활동	①	②	③	④	⑤
독특한 소비활동	①	②	③	④	⑤
신선한 소비활동	①	②	③	④	⑤
개성 있는 소비활동	①	②	③	④	⑤

대중매체 등으로부터 많이 접한 소비활동	①	②	③	④	⑤
다양한 이벤트를 제공하는 소비활동	①	②	③	④	⑤
나의 현 상황에 맞는 소비활동	①	②	③	④	⑤

<b>다음은 귀하가 평소 귀하가 소비활동을 할 때, 귀하의 소비성향을 묻는 질문입니다. 각 항목에 대한 정도를 √표시 해 주십시오.</b>				
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇지 않다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

나는 소비활동 결정 시 여러 선택 가능한 활동을 비교한다.	①	②	③	④	⑤
나는 나의 예산에 맞는 소비활동을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
나는 소비활동을 하기 전에 미리 계획을 세우는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 할인 기간을 이용해 소비를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 소비활동을 할 때 가격대비 가치가 있는지 고려한다.	①	②	③	④	⑤
나의 소득 수준을 넘지 않는 소비활동을 한다.	①	②	③	④	⑤
꼭 필요 할 때만 소비활동을 한다.	①	②	③	④	⑤
나는 소비활동을 선택할 때 나의 형편에 적절함을 고려한다.	①	②	③	④	⑤
새롭게 눈에 띄는 것을 소비하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 미래를 위해 저축하기보다는 오늘을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
계획에 없던 소비활동이지만 마음에 들면 선택한다.	①	②	③	④	⑤
고가의 금액이 소요되는 소비활동을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
고가의 금액이 소요되지만 하고 싶다면 어떻게 해서라도 소비활동을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
어떤 소비활동을 선택할 때 값이 비싸더라도 가장 유명한 상품(서비스)를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
남들이 대중적으로 즐기지 않는 소비활동을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
주위 사람은 어떤 소비활동을 하는지 의식한다.	①	②	③	④	⑤
소비활동을 할 때 다른 사람들이 나를 어떻게 생각할지 고려한다.	①	②	③	④	⑤

<b>다음은 귀하의 평소 여가활동에 관한 질문입니다. 다음 중 귀하가 평소 참여하고 있는 여가 활동을 선택한 후, 해당 여가활동에 대한 참여 정도를 √표시 해 주십시오.</b>				
전혀 참여하지 않는다	거의 참여하지 않는다	가끔 참여한다	자주 참여한다	매우 자주 참여한다
①	②	③	④	⑤

<b>문화예술관람·참여활동</b>					
전시회관람 (미술, 사진, 건축, 디자인 등)	①	②	③	④	⑤
박물관관람	①	②	③	④	⑤
음악연주회 관람 (클래식, 오페라, 국악 등)	①	②	③	④	⑤
공연관람 (연극, 무용, 뮤지컬, 콘서트, 마술쇼, 민속놀이 등)	①	②	③	④	⑤
영화관람	①	②	③	④	⑤
문학행사 참여 (문예창작, 독서토론 등)	①	②	③	④	⑤
미술활동 (그림, 조각, 디자인, 도예, 만화 등)	①	②	③	④	⑤
악기연주 / 노래교실	①	②	③	④	⑤
무용 (발레, 한국무용, 현대무용, 방송댄스, 스트리트댄스, 비보잉 등)	①	②	③	④	⑤
전통예술 (사물놀이, 탈춤, 민요, 판소리 등)	①	②	③	④	⑤
사진촬영 (디지털카메라 포함)	①	②	③	④	⑤
영상제작활동 (1인 미디어 제작)	①	②	③	④	⑤
<b>스포츠관람·참여활동</b>					
경기장 방문 관람 (축구, 야구, 농구, 배구, 격투 스포츠 등)	①	②	③	④	⑤
경기장 간접 관람 - 유튜브, TV, DMB를 통한 관람 (축구, 야구, 농구, 배구, 격투 스포츠 등)	①	②	③	④	⑤

온라인게임 경기 현장 관람 (e-스포츠 경기 포함)	①	②	③	④	⑤
수영	①	②	③	④	⑤
걷기, 속보, 조깅, 육상	①	②	③	④	⑤
맨손, 스트레칭 체조	①	②	③	④	⑤
줄넘기, 훌라우프	①	②	③	④	⑤
당구, 포켓볼	①	②	③	④	⑤
골프	①	②	③	④	⑤
사이클링, 산악자전거	①	②	③	④	⑤
인라인스케이트, 스케이트보드	①	②	③	④	⑤
승마	①	②	③	④	⑤
헬스 (에어로빅, 요가, 필라테스, 태보, 크로스핏, 줌바)	①	②	③	④	⑤
구기종목 (농구, 배구, 야구, 축구, 볼링)	①	②	③	④	⑤
라켓스포츠 (테니스, 스쿼시, 탁구, 배드민턴)	①	②	③	④	⑤
격투스포츠 (태권도, 유도, 합기도, 검도, 권투)	①	②	③	④	⑤
댄스스포츠 (탱고, 왈츠, 자이브, 맘보, 폴카, 차차차)	①	②	③	④	⑤
모험스포츠 (암벽등반, 철인삼종경기, 서바이벌)	①	②	③	④	⑤
해양 및 수상스포츠 (윈드서핑, 수상스키, 스킨쿠버다이빙, 래프팅, 요트 등)	①	②	③	④	⑤
설상스포츠 (스노보드, 스키)	①	②	③	④	⑤
빙상스포츠 (스피드스케이팅, 피겨스케이팅, 아이스하키)	①	②	③	④	⑤
관광활동					
문화유산, 자연명승지 관람	①	②	③	④	⑤
테마파크 가기, 놀이공원, 동물원, 식물원 가기	①	②	③	④	⑤
지역축제 참가	①	②	③	④	⑤
유람선 타기	①	②	③	④	⑤
드라이브	①	②	③	④	⑤
삼림욕	①	②	③	④	⑤
온천, 해수욕	①	②	③	④	⑤
해외여행	①	②	③	④	⑤
취미오락활동					
아웃도어 활동(등산, 낚시, 캠핑, 드론 등)	①	②	③	④	⑤
생활 공예 (십자수, 비즈공예, D.I.Y, 꽃꽂이)	①	②	③	④	⑤
바둑 / 장기 / 체스 / 보드게임	①	②	③	④	⑤
캠블 (경마, 경륜, 카지노, 카드놀이, 고스톱, 마작 등) / 복권 구입	①	②	③	④	⑤
이색/테마카페 체험(방탈출, VR, 낚시카페 등)	①	②	③	④	⑤
요리하기 / 디저트, 음료 (커피, 차) 만들기	①	②	③	④	⑤
인테리어 (집, 자동차)	①	②	③	④	⑤
반려동물 돌보기	①	②	③	④	⑤
노래방가기	①	②	③	④	⑤
쇼핑 / 외식	①	②	③	④	⑤
음주	①	②	③	④	⑤
미용 (피부관리, 헤어관리, 네일아트, 마사지 등)	①	②	③	④	⑤
독서 / 만화책 / 신문 / 잡지보기	①	②	③	④	⑤
수집활동 (스크랩 포함)	①	②	③	④	⑤
자기계발 및 학습 (어학, 기술, 자격증 취득 공부, 학원)	①	②	③	④	⑤
홈페이지 / 블로그 / SNS관리 / 인터넷 검색 / 채팅	①	②	③	④	⑤
게임 (온라인, 모바일, 콘솔게임 등)	①	②	③	④	⑤
모바일콘텐츠 (유튜브, 넷플릭스 등), 동영상, VOD 시청	①	②	③	④	⑤
클럽 / 나이트 / 디스코 / 카바레 가기	①	②	③	④	⑤
음악감상	①	②	③	④	⑤
라디오 / 팟캐스트 청취	①	②	③	④	⑤
휴식활동					
목욕 / 사우나 / 찜질방	①	②	③	④	⑤
TV시청 (DMB / IPTV 포함)	①	②	③	④	⑤

산책	①	②	③	④	⑤
낮잠	①	②	③	④	⑤
아무것도 안하기	①	②	③	④	⑤
사회 및 기타활동					
사회봉사활동	①	②	③	④	⑤
종교활동	①	②	③	④	⑤
가족 및 친지방문	①	②	③	④	⑤
잡담 / 통화하기 / 문자보내기(모바일메신저 메시지 사용 포함)	①	②	③	④	⑤
친구만남, 이성교제(데이트) / 미팅 / 소개팅	①	②	③	④	⑤
계모임 / 동창회 / 동호회 / 사교(파티) 모임	①	②	③	④	⑤
위에서 분류되지 않은 기타 여가활동	①	②	③	④	⑤
현재 여러 상황으로 인해 참여하지 못하고 있는 여가활동이지만, 향후 상황이 개선된다면 참여하기를 희망하는 여가활동을 한 가지 적어주십시오.					

<b>다음은 인구통계학적 사항입니다. 해당 사항에 √표시 또는 기재 해주십시오.</b>					
귀하의 출생연도는 어떻게 되십니까?	(                    )년				
귀하의 직업은 무엇입니까?	(                    )				
귀하의 성별은 무엇입니까?	① 남	② 여			
귀하가 거주 중인 지역은 어디입니까?	① 제주도 내	② 타 지역			
귀하의 최종학력이 어떻게 되십니까? (중퇴라도 졸업으로 간주)					
① 중학교 졸업	② 고등학교 졸업	③ 대학교 졸업	④ 대학원 이상	⑤ 기타	

◆ 소중한 시간을 내어 응답해 주셔서 진심으로 감사합니다.◆

## ABSTRACT

# A study on the MZ Generation's Perceived Values and Tendencies in Consumption and Their Leisure Activities

by Min-hye Hong

Department of Tourism Management  
Graduate School of Business Administration  
Jeju National University

MZ generation collectively represents a pairing of two groups, from late teens to early 40s (Millennials and Generation Z, respectively). Since it is not reasonable to view that both groups have homogenous characteristics, this paper explores different influence relationships between each group's values and tendencies in consumption and their leisure activities. By doing so, it not only attempts to explain those young generations' leisure activities but also understands the unique characteristics, consumption values and tendencies, and patterns of participation in leisure activities of the two generations that have emerged as the core leisure consumers.

To do so, a survey was conducted on Millennials and Generation Z who reside inside and outside Jeju Island. With a total of 240 samples collected, correlation and descriptive statistical analysis were carried out using a statistical software, SPSS 21.0.

The results suggested a significant difference between the two generations regarding the tendencies for money-saving and

self-consciousness about others, which are sub-factors of consumption tendencies. A significant difference between the two groups was also observed in the sports watching/participation activities, which are sub-factors of leisure activities. In relation to the impact relationships, it was revealed that consumption values significantly affected consumption tendencies. On the other hand, consumption values and tendencies showed a significant impact on leisure activities.

Collectively this paper investigated generational differences in consumption tendencies and leisure activities by classifying the MZ generation into two groups. This implies that it is necessary to segment the MZ generation in a more delicate approach. Moreover, it was revealed that consumption values affect consumption tendencies, whereas consumption values and tendencies affect leisure activities. This suggests that there is a need for a continuous effort to combine consumption values and tendencies with various disciplines in consumer-targeting research.