

A Study of The Relationship between Consumption Value, Advertising Acceptance Attitude and Purchase Intention according to MBTI personality type - Focusing on the Consumption of Digital Products by MZ Generation

Jae-Woo Lee*, Chang-Bae Ko**

*Professor, Dept. of Sport Marketing, Kyungdong University, Gyeonggi-do, Korea

**Professor, Dept. of Business Administration, Kyungdong University, Gyeonggi-do, Korea

[Abstract]

The purpose of this study is to analyze the relationship between consumption value, advertisement acceptance attitude, and purchase intention according to the MBTI personality type. The results of a survey and analysis targeting the MZ generation with experience in purchasing digital products are as follows. 1. There was no difference between consumption value and advertisement acceptance attitude according to the MBTI personality type. 2. Among the consumption values, Factors of rarity value and emotional value had an effect on purchase intention. 3. Among the attitude of accepting advertisements, advertising favors, information trust and negative cognition had a positive effect on purchase intention. Accordingly, providing advertising content including information and interest about digital products is considered effective in marketing of the MZ generation, which represents flex consumption and minus-out consumption.

▶ **Key words:** MZ Generation, MBTI, Consumption value, Advertisement acceptance attitude, Purchase intention

[요 약]

본 연구의 목적은 MBTI 성격유형에 따른 소비가치, 광고 수용태도, 구매의도 간의 관계를 분석하는 것이다. 디지털 제품 구매 경험이 있는 MZ세대를 대상으로 설문조사 및 분석한 결과는 다음과 같다. 1. MBTI 성격유형에 따른 소비가치와 광고 수용태도의 차이는 나타나지 않았다. 2. 소비가치 중 진귀적가치와 감정적가치 요인이 구매의도에 영향을 미쳤다. 3. 광고 수용태도 중 광고 호의, 정보신뢰와 부정적 인지 등이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 디지털 제품에 대한 정보와 관심을 포함한 광고 콘텐츠 제공은 유연소비와 미닝아웃 소비의 특징을 나타내는 MZ세대의 마케팅에 효과적인 것으로 판단된다.

▶ **주제어:** MZ세대, MBTI, 소비가치, 광고수용 태도, 구매의도

-
- First Author: Jae-Woo Lee, Corresponding Author: Chang-Bae Ko
 - *Jae-Woo Lee (ljw@kduniv.ac.kr), Dept. of Sport Marketing, Kyungdong University
 - **Chang-Bae Ko (kcb2013@kduniv.ac.kr), Dept. of Business Administration, Kyungdong University
 - Received: 2024. 04. 11, Revised: 2024. 04. 24, Accepted: 2024. 05. 02.

I. Introduction

마케팅은 소비자 니즈와 원츠를 충족시킬 수 있는 가치를 창출하는 비즈니스 행위로서 성공적인 결과 도출을 위해서는 시장 트렌드에 대한 지속적인 조사연구가 필요하다.

MZ 세대는 밀레니얼과 Z세대를 통틀어 지칭하는 신조어로서 1980년부터 2010년까지 출생한 사람으로 정의한다. 이들은 최초의 글로벌 세대이며 인터넷 환경에서 성장한 세대로서, 디지털 장비를 통해 쉽고 빠르게 다양한 정보에 접근하고 정보처리 능력에 익숙하게 자라온 세대로서 개인의 취향과 선호를 중시하고, 타인의 소비경험도 민감하게 반응하며[1], 다양성과 포용성, 창의성, 유연성 그리고 자유로운 정체성 등을 가진 신세대로 인식된다[2].

MBTI는 심리학에서 활용되는 성격유형에 대한 테스트의 방법으로서 개인의 성격 특성과 성향을 파악 하는데 유용한 도구이다. MBTI를 기반으로 개인별 성격 특징에 의한 현상적 특징에 대한 다양한 선행연구들이 진행되어왔으며[3][4][5], 성격유형에 따라 변수에 대한 반응이 서로 다르게 나타난 결과를 보여주고 있어, 본 연구가 지향하는 MZ세대의 맞춤형 마케팅을 위한 시장세분화의 예측변수로서 MBTI의 역할에 의미를 부여 할 수 있을 것이다.

소비가치는 제품이나 서비스를 소비함으로써 소비자가 얻게 되는 니즈와 원츠를 충족하는 혜택이나 만족도, 유용성을 의미한다. 소비가치는 개인이나 집단에 따라 욕구, 선호도, 문화적, 경제적 환경 등과 더불어 가격, 품질, 브랜드 이미지, 경험, 편의성 등 상품적 요소에도 영향을 받는다. 이는 현대 소비자사회 소비자를 이해하고 예측하는 중요한 키워드로서, 마케팅 분야에서 다양한 선행연구가 이루어져 왔고 소비자는 개인적 특성에 따라 서로 다른 가치요소를 가질 수 있으며, 동일한 가치 요소를 지닌 제품이나 서비스라도 선호 순위가 다르게 나타날 수 있다[6][7]. 소비 가치창출은 고객 만족을 높이고 기업 경쟁력을 확보하는 매우 중요한 마케팅 성공요소로 고려되어야 한다.

광고 수용태도는 광고에 대한 생각과 감정, 심리적 정서를 반영하는 것으로서 특정 광고노출 상황에서 자극에 대한 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하려는 선유경향[8]이고, 광고노출 후 소비자의 정보처리과정에서 형성되는 긍정 혹은 부정적 태도로서 동일한 광고라도 이에 대한 수용태도는 변수에 의해 다양하게 나타난다[9][10].

구매의도는 소비자의 주관적 판단에 근거하여 미래의 구매여부를 결정하는 개인의 주관적 행동 가능성을 나타내는 것으로 기존 제품에 대한 만족도, 브랜드 인지도, 인구 통계적 요인 등에 영향을 받으며[11], 재구매, 재이용,

재방문, 추천의도에 직접적으로 영향을 주는 결정 요인이 된다[12].

2020년을 기준으로 우리나라의 MZ세대의 숫자는 약 1,700만명으로 전체 국내인구의 32%, 경제활동인구 기준 약 1,250만명으로 전체 경제활동인구의 45%를 차지[13]하는 거대한 소비 집단이 되어 다양한 산업분야에서 큰 영향력을 행사하고 있으며, 기업은 이들을 위한 맞춤형 밀착 마케팅 노력을 경주하고 있다.

고도의 연결성과 접근 가능성의 확장이라는 디지털 환경은 소비의사결정을 위한 다양한 정보접근을 가능하게 하여 소비자의 소비실패 가능성을 줄여주기에, 중요한 소비집단으로 성장한 MZ세대의 소비트렌드 파악을 위한 지속적인 조사연구는 그들을 대상으로 한 성공적인 마케팅의 필수적인 요소가 아닐 수 없다.

이에 MZ세대의 디지털제품 소비를 중심으로 MBTI 성격유형에 따른 광고 수용태도, 소비가치와 구매의도간의 관계에 대한 연구의 필요성이 있으며, MZ세대를 대상으로 한 성공적인 마케팅 전략수립을 위한 이론적 근거를 제시함을 목적으로 한다.

II. Preliminaries

1. MZ Generation Consumption Features

최근 소비는 개인화와 경험중심, 현실 지향성, 개별소비자의 적극성을 주요 특징으로 하고 있고, 특히 MZ세대는 성장기에 IMF와 같은 경제 불황을 경험하였으며, 발달한 디지털 환경을 배경으로 성장하였기에 소비정보 공유기회를 가짐으로서[14] 개인의 소비경험을 공유하는 소비트렌드를 가지고 소비실패를 최소화한다.

MZ 세대는 생필품에서는 가성비를 고려하나, 명품이나 한정판 제품에는 가격 대비 심리적 만족감을 나타내는 가심비를 중시여기는 모습을 보이기도 하며, 나만을 위한 '맞춤형 소비'경향이 강하여 자신만의 취향과 개성을 담아 직접 맞춤 제작할 수 있는 커스터마이징 서비스를 중시하고 환경, 공정, 인권, 동물권, 윤리 등 가치관에 맞는 상품은 가격대가 높더라도 선뜻 구매하고, 부도덕한 기업의 상품은 불매운동을 하는 자신의 가치관과 신념을 드러내는 미닝아웃(Meaning Out) 소비를 하는 등의 MZ 세대 소비자들은 자신의 취향, 신념을 무엇보다 중요하게 여기는 다양한 특성을 가진 세대[15]이기에 이들을 대상으로 성공적인 마케팅을 위해서는 그들의 차별화 된 소비성향에 대한 면밀한 조사연구가 필요하다.

2. Myers-Briggs type Indicator(MBTI)

MBTI는 개인의 성격특성을 분류하고 설명하기 위한 심리검사 도구로서, 개인의 세계인식, 정보처리방식, 의사소통 유형, 의사결정 방식을 이해하는데 도움을 주는 심리적 분석 도구이다. MBTI성격유형은 에너지방향(Extraversion-Introversion), 정보수집방향(Sensing-iNtution), 판단기능(Thinking-Feeling), 생활방식(Judging-Perceiving) 등의 4가지 기준으로 구분되며, 이들의 조합으로 16개의 성격유형으로 세분화된다.

개인의 MBTI 특성을 이해하고 이와 관련하여 전술한 바와 같이 직업선택과 대인관계, 교육, 직업선택등과의 관계에 대한 다양한 선행연구가 진행되었대[4][5].

3. Consumption Value

소비가치는 상품이나 서비스가 소비자에게 제공하는 만족도나 유용성(utility)을 의미하는 것으로 소비자의 제품이나 서비스 인지와 구매과정에 강력하고 포괄적인 영향을 받는 판단기준이 된다. 서로 다른 소비가치를 가진 소비자는 서로 다른 제품을 구매하기에 소비가치는 신념이며 인간의 중심적 가치이다[16], 제품이나 서비스의 가치는 지불한 가격에 비례하지 않을 수 있고 제품의 품질, 편의성, 디자인, 브랜드 이미지 등도 소비자들에게 제공하는 만족도를 결정하는 주요 요소가 될 수 있기에 소비가치의 파악은 성공적인 마케팅의 주요 요소이다.

4. Advertising acceptance attitude

광고수용 태도는 특정광고에 노출 된 자극에 대한 소비자의 (비)호의적 반응의 선유경향[17]으로서 광고에 노출된 개인의 성향, 가치관, 경험 등의 내면적 특징이 반영되어 광고에 대한 신뢰, 광고주에 대한 태도, 제품에 대한 선호 등이 나타내며[18], 광고효과에 영향을 끼치는 인과적 매개역할을 하기에[19], 구매행동으로의 여부를 가늠할 수 있는 지표가 될 수 있다[20].

그러나 광고태도에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도가 반드시 구매여부와 일치하지는 않으며, 광고 콘텐츠와 소비자 개인의 성격, 이미지, 경제력정도와의 일치성 여부가 최종 구매의 변수로 작용 할 수 있다[21].

5. Purchase intention

구매의도는 소비자가 특정제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의사로서 구매 경향과 더불어 실제로 구매 의사를 내릴 가능성을 내포하는 즉, 소비자가 예상한 계획의 미래 행동이며, 의지의 표현으로서 기업 성과 측정에 중요한 변

수로 작용한다[22].

구매의도는 소비자 개인의 성격, 가치관 등의 개인적 요인과 가격을 포함한 제품의 마케팅 요인 등에 의해 다양한 영향을 받기 때문에 구매의도를 파악하고 이에 영향을 미치는 요인에 대한 면밀한 조사가 필요하다.

III. Research Design

1. Research Model and Variables

본 연구는 MZ세대의 디지털제품 소비를 중심으로 MBTI 성격유형에 따른 소비가치, 광고 수용태도와 구매의도간의 관계를 파악하는 데 목적이 있으며 연구목적 달성을 위해 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

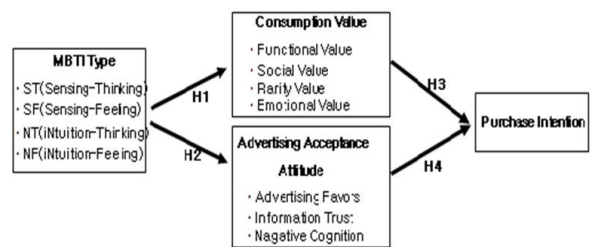


Fig. 1. Research model

본 연구에서 이용하고 있는 독립변수인 MBTI성격유형은 감각-사고(ST), 감각-감정(SF), 직관-사고(NT), 직관-감정(NF) 등 4가지 유형으로 구분하였고, 소비가치는 기능적, 사회적, 상황적, 진귀적 4가지 요인으로, 광고수용 태도는 광고호의, 정보신뢰, 부정적인지 3가지 요인으로 구성하였으며, 종속변수는 구매의도로 설정하였다. 이러한 연구목적 달성을 위해 본 연구에서는 전술한 선행연구 등의 기존 문헌 검토를 통해 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

- H1: MBTI성격유형에 따라 소비가치에 차이가 있을 것이다.
 1-1 MBTI성격유형에 따라 기능적가치에 차이가 있을 것이다.
 1-2 MBTI성격유형에 따라 사회적가치에 차이가 있을 것이다.
 1-3 MBTI성격유형에 따라 진귀적가치에 차이가 있을 것이다.
 1-4 MBTI성격유형에 따라 감정적가치에 차이가 있을 것이다.
 H2: MBTI성격유형에 따라 광고수용 태도에 차이가 있을 것이다.
 1-1 MBTI성격유형에 따라 광고호의에 차이가 있을 것이다.
 1-2 MBTI성격유형에 따라 정보신뢰에 차이가 있을 것이다.
 1-3 MBTI성격유형에 따라 부정적인지에 차이가 있을 것이다.
 H3: 소비가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 3-1: 기능적가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 3-2: 사회적가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-3: 진귀적가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4: 감정적가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 광고수용 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-1: 광고호의는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-2: 정보신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-3: 부정적인지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. Definition of Research Variables

2.1 MBTI Type

MRTI검사는 개인의 성격유형을 구분하고 삶의 다양한 영역에 미치는 영향을 확인 할 수 있다.

최근의 MBTI 관련 선행연구들은 MBTI관련 4가지의 구분 기준 중 연구목적에 부합한 기준을 선택하여 연구를 진행하였다[4][5]. 이에 본 연구도 선행연구[23]의 설문 문항을 본 연구의 목적에 부합하게 수정·보완하여 MBTI성격유형 4가지의 기준 중 본 연구의 목적에 부합하고 연구목표 달성에 필요한 정보수집방향(Sensing-iNtution)과 판단기능(Thinking-Feeling)만을 적용하여, 감각-사고(ST), 감각-감정(SF), 직관-사고(NT), 직관-감정(NF)유형 등의 4가지 기준에 따른 소비가치, 광고수용 태도, 구매의도간의 관계를 규명하고자 한다.

2.2 Consumption Value

소비가치는 상품소비나 사용으로부터 얻을 수 있는 가치를 의미하며, 실용성, 환경적 요인 등의 시대적·문화적 요인과 개인에 따라 품질, 성능, 브랜드 이미지, 사회적 지위 등으로 다양하게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 선행연구의 설문[24]을 연구의 목적에 부합하게 수정·보완하여 사용하였다.

2.3 Advertising Acceptance Attitude

광고수용 태도란 광고 자극에 의해 수용자가 호·불호를 판단하고 표현하는 것을 의미한다. 소비자는 광고를 수용하여 인지적, 가정적, 행동적 변화를 보이는 존재로 인식되며[25], 광고에 노출 된 수용자의 개인적 특성과 환경적 요인이 최종구매의 여부에 영향을 미친다. 본 연구에서는 선행연구[9]의 설문을 본 연구의 목적에 부합하게 수정·보완하여 사용하였다.

2.4 Purchase Intention

소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 구매태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며[26], 소비자가 특정 대상에 대한 태도 형성 이후에 미래시점에서 특정 대상에 대해 보여주는 일관 된 개인 의지나 신념

으로서 호의, 충성, 재방문, 재구매, 긍정적 구전, 호의적 추천 등을 포함하는 개념이다[27]. 본 연구에서는 선행연구의 설문[28]을 연구의 목적에 부합하게 수정·보완하여 사용하였다.

IV. Empirical Analysis

1. Characteristics of Sample

본 연구는 2024년 3월 수도권 대학에 재학 중인 MZ세대 280명을 대상으로 온라인조사를 실시하여 자기평가기입법으로 설문에 응하도록 하였으며, 이중 불성실하거나 조사내용이 누락된 응답을 제외한 256명을 유효표본으로 사용하였다. SPSS Ver 21.0을 이용하여, 빈도분석(frequency analysis), 분산분석(ANOVA), 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability test), 다중 회귀분석(regression analysis) 등을 실시하였다.

<표 1>과 같이 표본의 특성은 남성 55.1%, 여성 44.9%이며 종교는 무교 77.3%, 기독교 12.9%로 나타났다. 가정내 의사결정 구조는 다수결이 60.9%로 가장 높게 나타났으며 가정내 분위기 유형은 보통이 전체의 약 48%, 긍정적 경험을 많이 함이 58%, 가정내 수입은 500만원이하 28.9%, 700만원이하 27.7%를 차지하고 있다. 표본대상의 MBTI 4개 성격유형 분포는 ST 34.8%, SF 30.5%, NF 23.0%, NT 11.7%순으로 나타났다.

Table 1. Characteristics of sample

Division		Freq	Ratio	Division		Freq	Ratio	
		uen				uen		
		cy				cy		
Gender	Male	141	55.1	Grand F/M		3	1.2	
	Female	115	44.9		Father	43	16.8	
Religion	Christian	33	12.9	Mother		54	21.1	
	Catholic	12	4.7		Majority vote	156	60.9	
	Buddhism	13	5.1		Positive mostly		150	58.6
	None	198	77.3			Negative mostly	15	5.9
Type of home	Openness	93	36.3	Commonly		91	35.5	
	Conservative	41	16.0		Sensing-Thinking		89	34.8
	Commonly	122	47.7			Sensing-Feeling	78	30.5
Income (won)	300m less	46	18.0	iNtution-Thinking		30	11.7	
	500m less	74	28.9		iNtution-Feeling		59	23.0
	700m less	71	27.7					
	700m over	65	25.4					

2. Validity and Reliability Analysis

본 연구는 타당도분석을 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 주성분 분석을 사용하여 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인을 추출하였고, KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 수행하였다.

<표 2>와 같이 소비가치에 대한 타당성 분석에서 KMO 값과 Bartlett검증 결과 탐색요인 분석이 적절한 것으로 나타났고, 소비가치 변수는 사회적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치 등 4개 요인으로 분류되었다.

Table 2. Validity results for Consumption Value

Division	Social Value	Rarity Value	Emotional Value	Functional Value
CHA1	.868	.098	.039	.057
CHA2	.835	.031	.049	.054
CHA3	.812	.125	.062	.147
CHA4	.095	.828	.140	.064
CHA5	.085	.779	.229	.110
CHA6	.313	.754	.111	.019
CHA7	.074	.050	.835	.112
CHA8	.082	.170	.760	.055
CHA9	.091	.356	.697	.196
CHA10	.132	.004	.032	.794
CHA11	.061	.192	.037	.768
CHA12	.101	.023	.207	.749
Eigen values	3.239	2.148	1.607	1.143
%of Variance	26.993	17.898	13.390	9.525
Cumulative %	26.993	44.892	58.281	67.806
KMO=0.742, Bartlett's test: Chi-square 882.114(p=0.000)				

<표 3>과 같이 광고수용 태도에 대한 타당성 분석에서 KMO값과 Bartlett검증 결과 탐색요인 분석이 적절한 것으로 나타났고, 소비가치 변수는 부정적 인지, 광고호의, 정보신뢰 등 3개 요인으로 분류되었다.

Table 3. Validity results for Advertising Acceptance Attitude

Division	Negative Cognition	Advertising Favors	Information Trust
CHA13	.800	.004	.212
CHA14	.780	.029	.326
CHA15	.747	.145	.162
CHA16	.583	.041	.151
CHA17	.078	.819	.054
CHA18	.006	.812	.297
CHA19	.074	.786	.218
CHA20	.014	.051	.861
CHA21	.086	.250	.685
CHA22	.046	.320	.609
Eigen values	3.025	2.012	1.192
%of Variance	30.248	20.117	11.922
Cumulative %	30.248	50.366	62.288
KMO=0.697, Bartlett's test: Chi-square 765.948(p=0.000)			

<표 4>와 같이 본 연구에서는 수집된 자료의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach 'α 계수를 사용하였다. 신뢰도 분석에서 Cronbach 'α 값은 사회과학연구에서는 0.6, 기초연구에서는 0.8, 응용연구 분야에서는 0.9 이상의 수준에 이르면 측정항목에 대한 신뢰도가 보장되는 것으로 간주되는데 본 연구의 소비가치에 대한 신뢰도는 기능적 가치 0.678, 사회적가치 0.805, 진귀적가치 0.749, 감정적가치 0.703 등으로 나타나고, 광고수용 태도에 대한 신뢰도는 광고호의 0.789, 정보신뢰 0.676, 부정적인지 0.720 등으로 나타나 본 연구에서 이용하고 있는 측정도구에 문제가 없다고 판단하였다.

Table 4. Result of Reliability Analysis

Division			Number of Items	Cronbach' α
Independent Variable	Consumption Value	Functional Value	3	.678
		Social Value	3	.805
		Rarity Value	3	.749
		Emotional Value	3	.703
	Advertising Acceptance Attitude	Advertising Favors	3	.789
		Information Trust	3	.676
Negative Cognition		4	.720	
Dependent Variable	Purchase Intention		4	.759

3. Hypothesis Test

3.1 Relation to the Consumption Value according to MBTI personality type

가설 H1의 MBTI 성격유형[감각-사고(ST), 감각-감정(SF), 직관-사고(NT), 직관-감정(NF)]에 따른 소비가치 차이를 검정하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. <표 5>에 나타난 바와 같이 기능적 가치(F=.587, p=.624), 사회적 가치(F=.473, p=.701), 진귀적 가치(F=1.005, p=.391), 감정적 가치(F=1.991, p=.116)는 유의수준 .05를 기준으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 귀무가설 채택, 대립가설은 기각되고 '가설 1의 MBTI 성격유형에 따라 소비가치(기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치)에 차이가 있을 것이다'는 기각되어 MBTI 성격유형에 따른 소비가치(기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적가치, 감정적 가치)는 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 5. Testing differences in consumption values according to MBTI personality type

Division		N	Average	Standard Deviation	F	p
Functional Value	ST	89	4.240	.0632	.587	.624
	SF	78	4.188	.632		
	NT	30	4.111	.813		
	NF	59	4.107	.667		
Social Value	ST	89	2.787	1.013	.473	.701
	SF	78	2.637	1.068		
	NT	30	2.611	.983		
	NF	59	2.627	.955		
Rarity Value	ST	89	3.258	.804	1.005	.391
	SF	78	3.462	.841		
	NT	30	3.322	.969		
	NF	59	3.435	.779		
Emotional Value	ST	89	3.903	.618	1.991	.116
	SF	78	4.064	.617		
	NT	30	4.000	.706		
	NF	59	4.153	.656		

3.2 Relation to the Advertising Acceptance

Attitude according to MBTI personality type

가설 2의 MBTI 성격유형[감각-사고(ST), 감각-감정(SF), 직관-사고(NT), 직관-감정(NF)]에 따른 광고수용 태도 차이를 검정하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. <표 6>과 같이 광고호의(F=.144, p=.934), 정보신뢰(F=.400, p=.753), 부정적인지(F=1.969, p=.119)는 유의수준 .05를 기준으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 귀무가설 채택, 대립가설이 기각되고 '가설 2의 MBTI 성격유형에 따라 광고수용 태도(광고호의, 정보신뢰, 부정적인지)에 차이가 있을 것이다'는 기각되어 MBTI 성격유형에 따른 광고수용 태도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 6. Testing differences in Advertising Acceptance Attitude values according to MBTI personality type

Division		N	Average	Standard Deviation	F	p
Advertising Favors	ST	89	3.049	.864	.144	.934
	SF	78	2.966	.950		
	NT	30	2.967	.968		
	NF	59	2.977	.934		
Information Trust	ST	89	3.004	.756	.400	.753
	SF	78	3.115	.809		
	NT	30	2.989	.750		
	NF	59	3.090	.775		
Negative Cognition	ST	89	3.177	.691	1.969	.119
	SF	78	3.112	.804		
	NT	30	3.225	.810		
	NF	59	3.411	.677		

3.3 Relationship between Consumption Value and Purchase Intention

본 연구에서 설정한 '가설 H3. 소비가치는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.'를 검증하기 위하여 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치 등의 소비가치를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

<표 7>과 같이 회귀분석 결과 회귀모형의 유의수준이 F=24.496을 나타내고 회귀모형의 설명력을 나타내는 R²는 0.281로 나타났다. 또한, 소비가치의 진귀적 가치(t=3.329, p=.001), 감정적 가치(t=6.101, p=.000) 변수가 구매의도에 유의수준 .05를 기준으로 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고, 기능적 가치(t=1.926, p=.055), 사회적가치(t=.848, p=.397) 변수는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 '가설 H3. 소비가치는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다'에서 3-3: '진귀적 가치는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.'와 3-4: '감정적 가치는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.'는 구매의도에 정(+의 영향을 미치고 지지되고 있음을 알 수 있으며, 구매의도에 영향을 미치는 상대적 영향력은 감정적 가치(β=.365), 진귀적 가치(β=.202)의 순으로 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

Table 7. Regression analysis of relationships between Consumption Value and Purchase Intention

Research Variable	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T-value (Sig)
	B	SE	β	
(Constant)	1.107	.290		3.815(.000)
Functional Value	.102	.053	.106	1.926(.055)
Social Value	.030	.035	.047	.848(.397)
Rarity Value	.156	.047	.202	3.329(.001)
Emotional Value	.366	.060	.365	6.101(.000)

R² = .281, Adjusted R²=.269, F=24.496, Sig F=.000

3.4 Relationship between Advertising Acceptance Attitude and Purchase Intention

본 연구에서 설정한 '가설 H4. 광고수용태는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.'를 검증하기 위하여 광고수용 태도(광고호의, 정보신뢰, 부정적인지)를 독립변수로 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

<표 8>과 같이 회귀분석 결과 회귀모형의 유의수준이 F값=12.551을 나타내고 회귀모형의 설명력을 나타내는 R²

는 0.130으로 나타났다. 또한, 광고호의($t=3.663, p=.000$), 정보신뢰($t=2.500, p=.013$), 부정적인지($t=3.045, p=.003$) 변수가 구매의도에 유의수준 .05를 기준으로 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. '가설H4. 광고수용 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에서 광고호의, 정보신뢰, 부정적인지 변수 모두 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 지지되고 있으며, 구매의도에 영향을 미치는 상대적 영향력은 광고호의($\beta=.239$), 부정적인지($\beta=.181$), 정보신뢰($\beta=.163$)순으로 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

Table 8. Regression analysis of relationships between Advertising Acceptance Attitude and Purchase Intention

Research Variable	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T-value (Sig)
	B	SE	β	
(Constant)	2.193	.254		8.632 (.000)
Advertising Favors	.167	.046	.239	3.663 (.000)
Information Trust	.135	.054	.163	2.500 (.013)
Negative Cognition	.157	.051	.181	3.045 (.003)

$R^2 = .130, \text{Adjusted } R^2 = .120, F=12.551, \text{Sig. } F=.000$

V. Conclusion

본 연구의 목적은 MZ세대의 디지털제품 소비를 중심으로 MBTI 성격유형에 따른 소비가치, 광고 수용태도와 구매의도간의 관계를 파악하는 데 목적을 두었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, MBTI 성격유형인 감각-사고(ST), 감각-감정(SF), 직관-사고(NT), 직관-감정(NF)에 따른 소비가치는 차이가 없는 것으로 나타나, 연구 가설 1은 기각되었다.

둘째, 위와 동일하게 MBTI 성격구분에 근거한 광고수용 태도에 관한 분석결과 또한 차이가 없는 것으로 나타나 연구가설 2는 기각되었다.

셋째, 소비가치와 구매의도 간의 관계 분석 결과는 구매의도 요인 중 진귀적 가치와 감정적 가치가 구매의도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 3의 3-3과 3-4가 채택되었다.

넷째, 광고수용 태도와 구매의도 간의 분석 결과는 광고호의, 정보신뢰, 부정적인지 등의 요인이 구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 연구가설 4는 모두 채택되었다.

이러한 실증분석 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 찾아볼 수 있다.

MBTI 성격유형인 감각-사고(ST), 감각-감정(S), 직관고(NT), 직관-감정(NF)에 따른 소비가치 및 광고수용 태도 간에는 통계적으로 유의한 의미가 없는 것으로 나타나 일부 선행연구와 동일한 결과[7]를 보여주는데, 이는 MZ세대가 유사한 사회적, 경제적 환경에서 성장하였고, 디지털 기술의 발전을 기반으로 온라인 쇼핑, 스트리밍 서비스, 소셜 미디어 플랫폼 등을 적극 활용하고, 유사한 관심사와 가치관을 공유하는 커뮤니티에 소속되어 정보를 공유하는 등의 특성을 고려 할 때 MBTI성격유형 간의 소비가치와 광고수용태도는 차이보다는 상호작용성이 지각된 유용성에 긍정적 영향을 미쳐 동질적인 경향이 나타나는 것으로 판단된다.

소비가치와 구매의도간의 관계에서 감정적 가치와 진귀적 가치가 구매의도에 영향을 미치는 본 연구의 결과는 선행연구[9][29] 등의 연구결과에 의해 지지되며, 광고수용 태도와 구매의도 간의 분석 결과도 광고호의, 정보신뢰, 부정적인지 등의 요인이 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 본 연구의 결과도 선행연구[30][31] 등의 연구결과에 의해 지지된다.

MZ세대의 플렉스(flex)소비와 소비를 통한 개인의 가치관이나 신념을 보여주는 소비행위를 의미하는 미닝아웃(meaning out)등의 소비트렌드는 본 연구의 감정적 가치와 진귀적 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 뒷받침 할 수 있다고 판단되며, MZ 세대의 광고에 대한 인식은 '내 삶의 질을 높여줄 브랜드 또는 제품이나 서비스를 소개하는 콘텐츠'라고 인식하고 광고를 콘텐츠로 소비[32]하기에 유용한 정보와 재미있는 콘텐츠로 구성된 광고는 MZ세대의 구매의도를 자극하는데 영향력을 미친다고 할 수 있다.

본 연구에서 MZ세대의 디지털 제품 소비를 중심으로 MBTI성격유형에 따른 광고수용 태도와 소비가치는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 정보와 흥미로움이 포함된 광고 콘텐츠가 플렉스 소비와 미닝아웃 소비의 특징을 나타내는 MZ세대를 대상으로 한 마케팅에 효과적이라 판단된다.

본 연구의 한계점으로는 소비가치 요인으로 기능적가치, 사회적가치, 진귀적가치, 감정적가치 등 4개의 하위요인과 광고수용태도 요인으로 광고호의, 정보신뢰, 부정적인지 등 3개의 요인으로 파악하여 구매의도와 의 관련성을 파악하였다. 그러나 소비가치와 광고수용태도가 갖추어야 하는 특성은 본 연구에서 포괄하고 있는 이들 특성 이외에도 더욱 다양한 특성을 지니고 있다고 판단하기에, 향후의 연구에

서는 이들 다양한 특성을 좀 더 반영할 수 있는 연구모형 설정 및 연구가설 검증 노력이 필요하다고 판단된다.

ACKNOWLEDGEMENT

This work was supported by Kyungdong Univ. Research Grant, 2023.

REFERENCES

- [1] Yj Choi, "Current Status and Characteristics of the MZ Generation". Electronic Data Seoul, Bank of Korea. 03.15.2022.
- [2] Gy Ho, Sb Shin, Jh Cho, "Are MZ Generation Employees Really Demanding Individualist? : A Study of Participants' Subjective Perceptions of Gen MZ Employee Characteristics as Portrayed in the Media." Asian Communication Research, Vol.67, no.1, pp. 272-315. 2023. DOI : 10.20879/kjcs.2023.67.1.007
- [3] Sj Sa, "A study on the correlation analysis between MBTI type and Korean language learning strategy," Master thesis of Graduate School of Hankuk University of Foreign Studies. 2023.
- [4] Yj Ji, "A study on analysis of nail consumption trend and nail care behavior according to MBTI personality." Master thesis of Graduate School of Engineering Konkuk University. 2023.
- [5] Ej Kim, "Effect of airline cabin crew's MBTI type on service orientation, customer orientation and job satisfaction." Master thesis of Pai Chai university graduate school of tourism & festival& hallyu University. 2022.
- [6] Mh Lee, "Impact of Consumption Value and Consumption Propensity of Cruise Tourist's on Behavior Intention." Journal of Tourism Management Research, Vol 22, No 4, pp 1,167-1,186. 07. 2018. DOI:10.18604/TMRO.2018.22.4.52
- [7] Mh Hong. A study on the MZ generation's perceived values and tendencies in consumption and their leisure activities. Master thesis of Graduate School of Jeju national university. 2023.
- [8] Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz and George E. Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations." Journal of Marketing Research." Vol. 23, No. 2. pp. 130-143. May 1986. DOI:10.1177/002224378602300205.
- [9] Ha Park, Ih Lee. "The Effect of Communication on Attitude toward Cosmetic Advertisement and Word-of-Mouth Intention in Adult Women." Journal of the Korea Society of Beauty and Arts. Vol, 21, no. 1. pp. 111-125. March 2020. DOI:10.18693/jksba.2020. 21.1.111.
- [10] Ny Lee, "The mediating effect of purchase behavior in the relationship between cosmetics advertising acceptance behavior and purchasing decision attributes of the Z generation." Master thesis of Graduate School of Seokyeong University 2023.
- [11] Ajzen, I., & Fishbein, M.. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84(5), 888-918. 1977.
- [12] Jy Yoo. "Impacts of Experiential Marketing Components in Fashion Multi-tasking Culture Stores on Shopping Flow, Store Satisfaction, and Purchase Intention in China? Focusing on Shanghai." Journal of the society of fashion & Textile Industry. Volume 23, issue 1, pp. 57-69. Feb 2021. <http://doi.org/10.5805/SFTI.2021.23.1.57>.
- [13] Policy briefing. "Life of MZ generation. <https://korea.kr/multi-visua/INewsView.do?newsId=148903228>. 06.July.2022.
- [14] K-internet. "Consumption in the digital age : New market created by generational characteristics and digital environments." The 85th good internet club, 05,23,2023.
- [15] BAIN&COMPANY. "Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023, a new record for the sector, as consumers seek luxury experiences." Bain & Company. Press release. November 14. 2023. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-seek-luxury-experiences/>
- [16] Sy Baek, Sj Lee. "Effect of adolescence's consumption value on the clothing products evaluation." Journal of the Korean Society of Costume. Vol 50 no 6. pp.59-72. 2000.
- [17] Sj Kim, Mg Yoo. "Relative Influence of Ad Attitude and Brand Cognition On the Brand Attitude" - Focused On Direct Comparative, Indirect Comparative, and Non comparative Ad." Journal of Korea contents association. Vol 9, no 8 pp.341-349. 2009.
- [18] Mackenzie S.B., & Lutz R.j., & Belch G.E. "The role of Attitude Toward the Ad as Mediator of advertising Effectiveness": A test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, Vol. pp. 103-143. May. 23. 1986. <https://doi.org/10.2307/3151660>.
- [19] Mitchell A, A. & J. C, Olson. "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude" Journal of Marketing Research, Vol 18, no3. pp.318-332. Aug. 1981. <https://doi.org/10.2307/3150973>.
- [20] Bc Kim. "The Antecedents of Influence on the Attitude toward Mobile Advertising". Journal of Korean association of Ad &Pr. Vol 75, pp. 35-59. 2007
- [21] Jh Kim, Yh Kim. "The Influence of the Intrusiveness of Internet Advertisement and Involvement on Advertising Effectiveness." Journal of Korean association of Ad & Pr. Vol 60. pp. 7-35. March. 2003.
- [22] Sa Lee, Sm Lee, Hy Lee. "Roles of Selection Attributes of Lunchboxes in Convenience Store: Risk Perception as a

- Moderator.” Journal of tourism & leisure Research, Vol, 32, no 2, pp 267 - 283. 02. 2020.
- [23] Ja Kim. “A study of English Listening Learning Strategies Based on Myer-Briggs Type Indicator of the High School Students in Korea.” Master thesis of Graduate School of education Chung-Ang University, 2017.
- [24] Yn Kang. “The Affects of Cosmeccutical Product Choice by Hospital Workers on Their Communication and Consumption Values.” Master thesis of the Graduate School of SeoKyeong University. 2018,
- [25] Yj Lee. “A Study on the Communication Attitudes of Advertising Receivers under Different Social and Cultural Position.” Master thesis of Graduate School of Hongik University. 2005.
- [26] Cw Lee, “Experimental investigation of 3D and media effects on purchasing behavior of internet consumers”. Unpublished master’s thesis. Hanyang University, Seoul, Korea. 2000.
- [27] Jh Choi, Yh Moon. “The relationships between issue-based CSR activities and loyalty”: A cross-country and cross-industry exploration. Journal of Product Research, 29(2), 101-111. March 2011. DOI:10.36345/kacst.2011.29.2.009
- [28] Ms Hwang, Js Lee. “A Study on Global Cosmetic Companies’ Product Package Design on Consumers’ Purchase Intentions.” Master thesis of graduate school of Pukyeong national university. 2017.
- [29] Cs Jin. “The effect of Emotional Consumption Value of consumers for golf clubs on Purchase Intention and Brand Loyalty.” Master thesis of Graduate school of Education The University of Suwon. 2010.
- [30] Ws Cha, “A Study on the Effects of Digital Signage Advertising Linked with Voice Recognition Mobile App : Using Interactivity and Extended Technology Acceptance Model.” Korean Association for Advertising and Public Relations Advertising Research Vol. 129, pp. 67-91. 2021. DOI : 10.16914/ar.2021.129.67.
- [31] He Park, Sn Kim. “SNS content advertising attributes impact on advertising attitudes and behavior.” - Focusing on SNS Beauty Service Users. Korean society of design culture. Vol.26. no.4. pp. 241-253. December. 2020. DOI : 10.18208/ksdc.2020.26.4.241.
- [32] Contenta. “What is the commercial for the MZ generation? Content!. Contenta Magazine. 2021.12.07. <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=7388>.

Authors



Jae-Woo Lee is a professor in Department of Sports Marketing at Kyungdong University. He received his PhD from the Keimyung University. His current research interests include An Analysis of the Relationship

between Personal Brand Consciousness, Resilience, and Career Decision Self-efficacy of Physical Education Master.



Chang-Bae Ko is a professor in the Department of Business Administration at Kyungdong University. He received his PhD from the Kyonggi University. His current research interests include strategic use of

information systems, information strategy planning, application of customer relationship management and mobile internet service.