

# MZ세대 장병 특성에 부합한 군 리더십에 관한 연구: 빅데이터를 활용한 텍스트마이닝을 중심으로

김동훈\*, 김법현\*\*

## A Study on Military Leadership Suitable for the Characteristics of MZ Generation Soldiers: Focused on Text Mining with Big Data

Dong-Hun Kim\*, Beob-Heon Kim\*\*

이 논문은 2023년도 조선대학교의 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

### 요 약

MZ세대 장병은 모바일에 친숙하며 개인의 자율과 안정성을 추구하지만, 군은 조직과 질서를 중시하고 명령에 따르는 특수한 환경에서 생활해야만 한다. 이처럼 서로 상충 되는 환경에서 본 연구는 MZ세대 장병의 특성에 부합한 군 리더십 향상 방안을 제시하고자 하는 목적이 있다. 이를 위해 MZ세대와 관련된 언론보도 빅데이터 15,382건을 수집하였으며 텍스트마이닝 분석과 사회연결망 분석을 수행하였다. 연구 결과 MZ세대의 주요 특성 요인으로 '디지털', '트렌드', '소통' 등의 주요 핵심 키워드를 도출하였으며 이에 부합한 미래 군 환경에 적합한 방향의 군 리더십 향상 방안으로 군 간부 소통역량 강화 방안과 디지털 환경 및 트렌드에 맞는 군 리더의 SNS소통 등 커뮤니케이션을 적극 활용하는 방안을 제시하였다.

### Abstract

Soldiers from the MZ generation are adept at mobile technology and value personal autonomy and stability. However, they are part of a military environment that emphasizes organization, order, and a life governed by command. In light of these conflicting circumstances, this study seeks to suggest improvements for military leadership that align with the characteristics of MZ Generation soldiers. We gathered 15,382 instances of big data related to press coverage of the MZ generation and conducted text mining and social network analysis. The findings highlight 'digital,' 'trend,' and 'communication' as principal characteristics of the MZ generation. Using these insights, the study suggests measures to enhance military leadership suitable for the evolving military landscape. These include bolstering the communication abilities of military officers and promoting active utilization of digital communication(for instance, through social networking services) that aligns with current trends and the digital environment.

### Keywords

MZ generation, press report analysis, military leadership, big data analysis, text mining

\* 과학기술정보통신부 국립전파연구원 주무관,  
조선대학교 군사학과 박사과정 수료  
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0813-2660>  
\*\* 조선대학교 군사학과 교수(교신저자)  
- ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3069-1235>

• Received: May 25, 2023, Revised: Jun. 12, 2023, Accepted: Jun. 15, 2023  
• Corresponding Author: Beob-Heon Kim  
Dept. of Military Science, Chosun University  
Tel.: +82-61-730-7454, Email: [kbh@chosun.ac.kr](mailto:kbh@chosun.ac.kr)

## I. 서론

4차산업혁명의 과학기술 발전은 일상생활을 초고속, 초연결 등을 특성으로 한 디지털 환경으로 변화시켰다. 세대에 관한 구분은 특정 나이, 세대에 따른 계층의 특성과 특징을 구분하기 위해 사용해 왔다. 1980년대부터 2000년대 중반까지 태어난 세대를 MZ세대라 일컬으며 이들은 디지털 환경에 가장 친숙한 세대로 독특한 세대만의 특성을 보이며 기업, 사회의 관심과 주목을 받고 있다. 통계청 조사자료에 의하면 M세대는 1980~1994년 출생자, Z세대는 1995~2005년 출생자로, 2020년 기준 MZ세대는 총인구의 32.5% 차지하고 있으며 M세대는 10,330천명(20.6%), Z세대는 5,969천명(11.9%)이다[1]. 이처럼 디지털 환경에 익숙해 있는 MZ세대는 기존 세대와는 차별화된 다양한 특성을 보인다.

군은 국가안보와 국가 방위를 공통의 목표로 장교, 부사관, 병사의 각기 다른 계층과 세대가 함께 어우러져 집단으로 생활하는 대규모의 집단이다. 또한 군은 헌법에 의해 국가 방위를 책임지는 행정부 산하의 조직으로서 수많은 인적자원을 지닌 대규모의 조직이다. 군은 특히 평시에는 전시 대비 준비와 훈련을 수행하고 전시 상황에는 목숨을 걸고 국가를 지키기 위한 국토방위를 주 임무 목적으로 한다. 육군에 의하면 리더는 조직의 목표 달성을 위해 부여된 역할과 책임에 따라 구성원들에게 동기를 부여하고 영향력을 미치는 사람이다. 따라서 이들 조직의 효과적인 운용과 임무 수행의 성패는 군 지휘, 지도자들의 리더십에 큰 영향을 받는다. 군 장병의 대부분을 차지하고 있고 또 차지하게 될 MZ세대의 특성에 적합한 군 리더십의 적용에 관한 연구는 매우 중요한 의미가 있을 것이다. 지금까지 리더십 및 MZ세대와 관련된 다양한 선행연구들이 진행되었으나 MZ세대의 군 리더십 적용 방안에 관한 연구는 다소 미진하였다. 이에 본 연구는 MZ세대의 특성에 관해 빅데이터 분석기법을 통한 언론보도 중심으로 분석하고 MZ세대가 가지고 있는 특성을 실증적으로 확인하여, 군에서 MZ세대를 이끌어가는데 적용할 수 있는 MZ세대의 특성에 부합한 군 리더십의 적용 방안에 관하여 논의하고자 한다.

## II. MZ세대와 군 리더십에 관한 이론적 논의

### 2.1 MZ세대의 개념

국립국어원의 표준국어대사전에 의하면 세대는 어린아이가 성장하며 부모 일을 계승할 때까지의 30년 정도 되는 기간, 같은 시대에 살면서 공통의 의식을 가지는 비슷한 연령층의 사람 전체, 한 생물이 생겨나서 생존을 끝마칠 때까지의 기간, 그때 당면한 시대 등으로 정의하고 있다. 앞서 논의하였던 세대의 의미는 같은 시대를 살며 공통의 의식을 공유하는 비슷한 연령층의 사람 전체로 볼 수 있다. 한국 사회의 세대별 특성은 아래 표 1과 같다.

MZ세대라는 명칭은 2018년 대학 내일 20대 연구소에서 ‘트렌드 MZ 2019’라는 책을 발간하며 마케팅 목적으로 사용하면서 이후, 미디어에서 성장기에 디지털 문화를 향유하여 해당 문화에 익숙한 세대를 일컫는 말로 주로 사용되고 있다[3]. MZ세대에서 M(Millennials)세대는 21세기가 되어 출생한 세대를 뜻한다. M세대는 Y세대, 구글 세대, 에코붐 세대로 불리기도 하였다. M세대의 범위는 다양한 의견이 있으나 대체로 1980년 초부터 1990년대 중반까지를 포함하며 일부 연구에서는 1981년에서 1996년 사이 출생 세대로 본다. Z(Generation Z)세대는 1990년대 중반, 기존 M세대와는 다른 세대 특성이 나타나기 시작하였고 이러한 특성을 가진 세대를 M세대와 같은 세대 특성으로 분류하기 어렵다고 판단한 연구자들이 Z세대의 개념을 만들었다.

표 1. 세대별 특성 분류[2]

Table 1. Classification of characteristics by generation[2]

Category	Baby boomers	Generation X	Millennials, Y	Generation Z
year of birth	1950-1964	1965-1979	1980-1994	after 1995
population ratio	28.9%	24.5%	21%	15.9%
use of media	analog	digital migrant	digital nomad	digital native
tendency	post-war generation ideology	materialistic competitive society	globalization empiricism	Realism Ethical Emphasis

Z세대의 범위는 대다수가 1990년대 중반에서 2000년 중반에 출생한 세대로 정의하고 있다. M세대는 모바일 기기를 사용하여 장소에 구애받지 않고 자유롭게 디지털을 활용하는 디지털 노마드의 특성을 보이며, 세계화와 경험주의를 중요시하는 성향을 보인다. Z세대는 어린 시절부터 디지털과 함께 성장한 디지털 네이티브로 현실주의와 윤리를 중요시하는 성향을 보인다. 이와 같은 디지털에 익숙한 MZ세대는 모바일을 우선으로 사용하여 다양한 정보에 쉽게 접근하며 최신 트렌드를 따르고 타인과 차별화된 이색적 경험을 추구하는 특징을 보인다[4].

## 2.2 군 리더십의 개념

리더십은 정치, 경영, 심리학 등 다양한 분야에서 연구되고 있으나 그 개념에 관하여서는 다양한 의견이 존재한다. 그러나 리더가 집단의 공유된 목표를 향하여 구성원의 활동을 이끌어가는 행동과 영향력을 행사하는 과정 등으로 대표적으로 정의할 수 있다[5]. 군의 특수성에 따른 리더십 개념인 군 리더십은 군 조직의 특성에 맞도록 상급자에게 복종하고 협력할 수 있는 영향력을 행사하고 공동의

목표를 제시하는 과정을 뜻한다. 명확한 미군과 한국군 교범의 군 리더십에 관한 정의는 아래 표 2를 통해 확인할 수 있다. 한국군은 1961년 최초 군 리더십과 관련된 교범을 발간하였고 당시 명칭은 군 통솔력이라고 칭하였다. 이후 여러 차례 개정을 통해 2011년 교범의 명칭을 군 리더십으로 개정하였다. 이러한 개정은 사회에서의 리더십에 관한 다양한 연구와 발전된 이론적 개념을 적극적으로 군에 도입하고자 함이었다. 다양한 군 리더십의 개념은 본 연구에서는 군에서 리더가 조직의 공동목표 및 임무를 달성하기 위해 구성원과 상호 작용하며 영향력을 미치는 과정으로 정리해 볼 수 있다.

4차산업혁명 시대의 과학기술 발전은 사회 구조의 변화를 불러일으켰다. 또 인구감소 등의 원인으로 군을 둘러싼 국방환경은 급변하고 있다. 따라서 군에서 필요로 하는 군 리더의 자질과 역할 또한 큰 시대적 변화를 요구하고 있다. 특히 앞서 살펴본 MZ세대는 병역자원의 대상으로 변화하였고 이에 지금의 군 리더십 개념 또한 MZ세대, 즉 군 구성원이 가진 특성과 문화를 정확히 이해하고 그에 부합한 리더십의 적용을 위한 다양한 시도와 연구 및 발전이 필요한 시점일 것이다.

표 2. 군 리더십에 관한 정의

Table 2. Definition of military leadership

Category		Definition
United states armed forces	Army	The process of influencing members by providing goals, direction, and motivating them to accomplish assigned tasks and to develop the organization.(United States Department of the Army, 2006)
	Navy	Managing people by influence and persuasion rather than instructions or coercive or threatening orders (United States Navy, cited in 2005)
	Air force	Leadership is the art of influencing and directing people in such a way that will win their obedience, confidence, respect, and loyal cooperation in achieving common objectives. (U.S. Airforce, 2002)
Republic of Korea armed forces	Army	It is an activity in which a leader exerts influence by presenting purpose and direction to members and motivating them in order to accomplish missions during wartime and peacetime and develop the organization (2018, Army Headquarters)
	Navy	Skills in which a commander influences subordinate units and subordinates to maximize their abilities to achieve the unit's goals more efficiently through the responsibility and authority assigned to them, and focuses all efforts on the unit's goals (Naval Headquarters, 2000)
	Air force	Based on the Air Force's unique cultural values, the process of exerting influence to lead former Air Force personnel to voluntarily and continuously immerse themselves in the construction and operation of the future Aerospace Force

### 2.3 군 리더십에 관한 선행연구

군 리더십에 관한 선행연구를 살펴보면 주로 리더십 효과 분석에 관한 내용을 연구 주제로 다룬 연구가 대부분이었다. 그 외 일부 연구는 군 리더십 발전을 위한 이념 등에 관한 연구와 교육 프로그램의 개발 등의 연구가 이루어졌다. 이처럼 군 리더십의 연구는 군에서 리더십이라는 용어가 직접 사용되기 시작한 2012년 이후 활발하게 이루어지고 있으나 대부분 리더십 효과에 관한 주제에 치우쳐 있었으며 연구 영역의 다양화 측면에서는 아직 부족한 상황임을 확인할 수 있었다[6]. 특히 군의 주요 구성원인 세대 특성을 반영한 군 리더십 연구 중 최근 MZ세대의 특성을 반영한 학술연구는 미흡하였고 대부분 효과성 평가와 관련된 주제의 연구였다[7][8]. 이처럼 MZ세대의 특성을 군 리더십과 연계하여 빅데이터 등을 활용한 실증적 특성을 분석하여 접근한 연구는 미진하였다. 이에 본 연구는 빅데이터 분석 기법으로 실증적이고 객관적인 분석을 통한 시사점을 도출하고자 한다.

### 2.4 연구 문제

본 연구는 언론보도 빅데이터에 나타난 MZ세대의 특성을 객관적이며 실증적으로 분석하고 그를 통해 MZ세대에게 부합한 군 리더십의 발전 방향 및 시사점을 제시하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 최근 3년에 해당하는 2020년 5월 1일부터 2023년 4월 30일까지를 분석 대상 기간으로 설정하고 언론보도 빅데이터에 나타난 MZ세대에 관한 특성을 도출하고자 하였다. 이 같은 연구 목적 달성을 위해 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

1. 언론보도 빅데이터에 나타난 MZ세대에 관한 키워드 특성은 무엇인가?
2. 분석을 통해 도출할 수 있는 MZ세대 특성에 부합한 군 리더십에 관한 시사점은 무엇인가?

## III. 텍스트마이닝을 활용한 연구 방법

### 3.1 데이터 수집

본 연구는 MZ세대 특성 분석을 위해 최근 3년(2020년 5월 1일부터 2023년 4월 30일까지)을 분석 대상 기간으로 설정하였다. 한국언론진흥재단의 뉴스 분석 시스템인 빅카인즈(Big Kinds)시스템을 활용하여 ‘MZ세대’를 키워드로 포함하는 관련 언론보도 15,382건을 수집하였다. 수집 매체는 전국일간지 11개(경향신문, 내일신문, 국민일보, 동아일보, 서울신문, 문화일보, 중앙일보, 조선일보, 세계일보, 한겨레, 한국일보)와 5개 방송사(SBS, YTN, KBS, OBS, MBC)로 선정하였다. 세부 수집 데이터는 아래 표 3과 같다.

수집한 데이터는 정제 과정을 통해 MZ세대와 관련 없는 부적합한 데이터를 제거하였으며, 형태소 분석 프로그램을 활용하여 중복 데이터를 정제하였다.

표 3. 수집 데이터 (2020.5.1. ~ 2023.4.30.)  
Table 3. Collected data (2020.5.1. ~ 2023.4.30.)

Category	The number of press reports
Sum	15,382
National daily newspaper	13,865
Broadcaster	1,517

### 3.2 분석 절차 및 도구

본 연구는 MZ세대의 특성을 분석하기 위해 언론보도 빅데이터를 통해 수집한 관련 데이터에서 키워드를 추출하여 텍스트마이닝 분석과 네트워크 연결망 분석을 수행하였다. 수집한 키워드 데이터는 텍스트마이닝 분석을 통해 TF-IDF 값 기준 상위 50개의 키워드로 도출하였으며, 1-Mode Matrix 데이터를 산출하였다. 산출된 매트릭스 데이터를 활용하여 사회연결망 분석 프로그램인 UCINET 프로그램을 사용하여 키워드 네트워크 의미연결망을 도식하였다. 또 연결망 내의 각 키워드의 위치 및 상관관계를 파악하기 위해 중심성 분석을 수행하였으며 유사한 속성의 키워드 간 군집의 형성을 파악하는 CONCOR 군집 분석을 수행하였다. 본 연구에서 사용된 텍스트마이닝의 핵심 개념인 TF-IDF 값은 텍스트로 이루어진 전체 문서 내에서 특정 키워드의 중요도를 나타내는 가중치 값을 뜻한다.

이를 위해 단어 빈도에 문서 빈도의 역수를 곱하여 가중치를 산출한 값을 도출하고 이를 통해 문서군 내의 키워드의 중요도를 파악할 수 있다[9]. 본 연구는 언론보도 빅데이터를 통해 수집한 MZ세대 관련 데이터에서 TF-IDF 값이 큰 상위 50개의 핵심 키워드를 도출하여, 해당 키워드의 동시 출현 빈도 등이 반영된 Matrix 데이터를 산출하였다. 또 사회연결망 시각화 프로그램인 UCINET을 활용하여 의미연결망, 중심성 분석, CONCOR 분석 등을 수행함으로써 네트워크 구조 등 키워드 간의 상관관계를 면밀히 분석해 그 특성을 확인하고자 하였다. 중심성 분석은 대표적으로 사용되는 연결중심성 값과 아이겐벡터중심성 값을 연구 분석에 활용하였다. 연결중심성은 연결망 내 노드가 다른 노드와 어느 정도로 많이 연결되어 있는지 연결 수를 중심으로 연결망 내 노드의 위치를 확인하는 개념이며[10] 아이겐벡터중심성은 특정 노드가 얼마나 가중치가 높고 중요한 노드와 연결이 많이 되어 있는지 즉 연결망 내 위세를 확인할 수 있는 개념의 중심성 값 수치이다[11].

이러한 연구 분석 과정을 통해 MZ세대의 특성을 실증적으로 파악하여 그에 부합한 군 리더십에 관한 시사점을 도출하고자 한다.

#### IV. 연구 결과

MZ세대를 키워드로 포함하는 총 15,382건의 언론보도 데이터에 대한 텍스트마이닝을 수행하여 TF-IDF 값 상위 50위의 키워드를 도출한 결과는 아래 표 4와 같이 나타났으며, 이를 워드클라우드형태로 도식한 결과는 그림 1과 같이 나타났다.

워드클라우드에서 가장 큰 것으로 나타난 노드는 ‘브랜드’로 나타났고 ‘대표’, ‘서울’, ‘출시’, ‘방송’, ‘기업’, ‘시장’ 등의 키워드가 비교적 크기가 큰 편으로 확인되었다.

‘MZ세대’와 관련하여 TF-IDF 값이 가장 큰 키워드는 ‘브랜드’로 나타났다. ‘브랜드’, ‘대표’, ‘서울’, ‘방송’, ‘출시’, ‘기업’, ‘시장’, ‘대통령’, ‘온라인’, ‘청년’ 등의 키워드가 10위 이내의 키워드로 나타났다. 이외에도 ‘콘텐츠’, ‘메타버스’, ‘소통’, ‘트렌드’, ‘디지털’, ‘대선’, ‘글로벌’, ‘문화’, ‘마케팅’ 등이 특징적 키워드로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

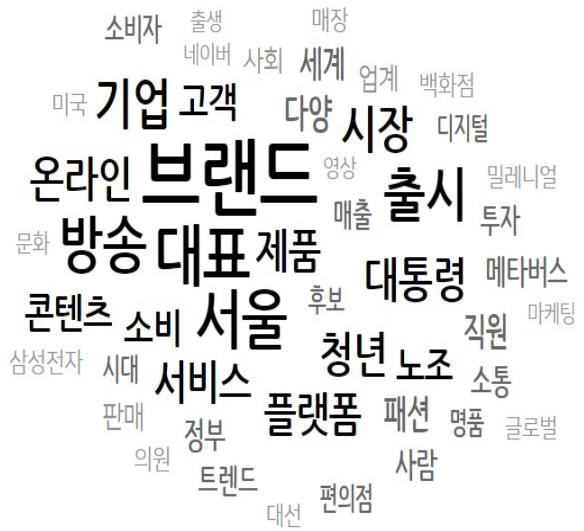


그림 1. MZ세대 관련 언론보도의 워드클라우드  
Fig. 1. Word cloud for media reports on generation MZ

중심성 분석 결과 연결중심성과 아이겐벡터중심성이 가장 높은 것으로 나타난 키워드는 ‘브랜드’였다. TF-IDF 값과 연결중심성 값, 아이겐벡터중심성 값이 공통으로 10위 이내로 나타난 키워드는 ‘브랜드’, ‘대표’, ‘출시’, ‘시장’, ‘온라인’으로 나타났다. 이는 연결망 내 키워드 중 중심성이 높은 위의 키워드들이 다양한 다른 키워드와 함께 동시 출현하는 빈도가 높고 의미연결망 내 중앙성을 띤 위치를 점유하고 있음을 의미한다. 또 아이겐벡터중심성 상위 순위 키워드를 살펴보면 소비, 기업 등에 관련된 경제적 관련 키워드들이 상위 순위에 자리 잡고 있는 특징적 특성을 확인할 수 있었다.

이러한 분석 결과를 통해 MZ세대와 관련된 언론보도는 소비와 관련된 다양한 키워드가 주를 이루고 있다는 점을 확인할 수 있었으며 이는 MZ세대가 자신들이 추구하고자 하는 가치를 충족시킬 수 있는 물건 또는 서비스를 추구하는 점이 관련 언론보도를 통해 중점적으로 반영되었음을 유추해 볼 수 있다. 그리고 온라인 환경에 익숙한 MZ세대의 특성상 소통의 기반이 온라인을 통해 이루어지고 있으며 다양한 디지털 콘텐츠가 생성되고 있는 환경을 투영하고 있는 부분도 다양한 분석 결과의 상위 순위 키워드를 통해 MZ세대와 관련된 특성을 도출할 수 있었다.

6 MZ세대 장병 특성에 부합한 군 리더십에 관한 연구: 빅데이터를 활용한 텍스트마이닝을 중심으로

표 4. 'MZ세대' 언론보도 TF-IDF 값, 중심성 분석

Table 4. 'MZ generation' media report TF-IDF value, centrality analysis

Ranks	Keyword	TF-IDF	Keyword	Deg cen	키워드	Eigenvector cen
1	<b>브랜드</b>	5428.071	<b>브랜드</b>	0.213	<b>브랜드</b>	0.339
2	<b>대표</b>	4643.28	플랫폼	0.14	국내	0.237
3	서울	4515.239	<b>대표</b>	0.134	<b>출시</b>	0.229
4	방송	4359.643	<b>출시</b>	0.126	<b>시장</b>	0.208
5	<b>출시</b>	4154.382	<b>시장</b>	0.123	플랫폼	0.203
6	기업	3894.137	<b>온라인</b>	0.123	제품	0.202
7	<b>시장</b>	3715.037	제품	0.12	<b>대표</b>	0.19
8	대통령	3619.658	서울	0.115	<b>온라인</b>	0.189
9	<b>온라인</b>	3605.859	기업	0.113	패션	0.185
10	청년	3576.827	서비스	0.108	서비스	0.173
11	플랫폼	3497.206	고객	0.106	상품	0.17
12	제품	3477.836	소비	0.103	고객	0.168
13	서비스	3475.577	다양	0.1	서울	0.165
14	고객	3229.334	패션	0.098	소비	0.16
15	콘텐츠	3195.778	콘텐츠	0.091	지난해	0.158
16	소비	3188.059	소비자	0.09	기업	0.156
17	패션	3159.745	명품	0.088	명품	0.153
18	노조	3153.576	업계	0.088	년대	0.152
19	다양	3149.378	트렌드	0.083	소비자	0.152
20	직원	3082.895	소통	0.08	다양	0.148
21	세계	3042.998	세계	0.077	판매	0.147
22	정부	2984.445	판매	0.077	업계	0.14
23	메타버스	2914.044	백화점	0.074	트렌드	0.132
24	사람	2898.865	메타버스	0.072	콘텐츠	0.124
25	소통	2885.887	디지털	0.072	매출	0.119
26	트렌드	2852.222	글로벌	0.071	매장	0.118
27	투자	2816.887	매장	0.07	세계	0.114
28	매출	2738.594	밀레니얼	0.068	한국	0.108
29	소비자	2738.253	매출	0.066	시작	0.107
30	후보	2714.962	시대	0.066	디지털	0.105
31	시대	2703.909	직원	0.065	메타버스	0.104
32	편의점	2701.873	청년	0.06	소통	0.104
33	디지털	2627.581	마케팅	0.06	최대	0.099
34	판매	2625.648	네이버	0.056	시대	0.096
35	명품	2616.824	대통령	0.055	편의점	0.093
36	업계	2598.072	편의점	0.055	투자	0.084
37	사회	2561.253	출생	0.055	직원	0.082
38	매장	2456.854	투자	0.053	공개	0.074
39	의원	2446.676	후보	0.053	대통령	0.072
40	삼성전자	2436.219	사회	0.052	사회	0.071
41	백화점	2407.933	대선	0.052	삼성전자	0.071
42	대선	2399.571	방송	0.051	윤석열	0.07
43	미국	2387.629	사람	0.05	국민의힘	0.07
44	밀레니얼	2375.103	미국	0.05	청년	0.068
45	글로벌	2344.279	정부	0.048	사람	0.066
46	문화	2321.232	문화	0.048	방송	0.065
47	영상	2286.999	삼성전자	0.046	정부	0.059
48	마케팅	2238.219	영상	0.043	후보	0.047
49	출생	2213.65	노조	0.041	노조	0.045
50	네이버	2213.367	의원	0.034	의원	0.042

군집은 총 8개로 분류되었으며 분석된 군집 분류 결과는 위 표 5와 같이 정리하였다. MZ세대 군집 형성의 특징을 살펴보면 군집 F는 4차산업혁명 시대의 초연결 환경과 관련된 ‘디지털’, ‘메타버스’, ‘플랫폼’, ‘콘텐츠’ 등의 대표적 키워드가 포함된 군집이 가장 많은 숫자의 키워드를 포함한 군집으로 분류되었다. 또 군집 E는 MZ세대의 소비와 관련된 속성을 가지는 ‘제품’, ‘고객’, ‘마케팅’, ‘트렌드’, ‘브랜드’ 등의 키워드가 포함된 군집이 형성됨을 확인할 수 있었다. 정치와 관련된 ‘후보’, ‘대통령’, ‘의원’, ‘대선’, ‘방송’ 등의 대표적 키워드가 포함된 군집 C는 MZ세대가 정치적인 부분에서도 중요한 유권자와 집단으로 분류됨을 유추해 볼 수 있는 특성이다. 그 외에도 ‘소통’과 ‘노조’ 2개의 키워드가

군집 G로 분류되었으며 기업 문화와 관련된 키워드들이 군집 H로 형성되어 특징적 군집의 형성을 살펴볼 수 있었다. 위와 같이 MZ세대와 관련된 언론 보도 빅데이터를 통한 키워드 분석을 통해 MZ세대의 특성과 소비문화는 온라인 및 디지털 플랫폼 등의 서비스를 적극적으로 활용하고 있으며 트렌드와 소통에 관한 특징이 MZ세대와 관련된 언론보도로 중점적으로 다루고 있음을 확인할 수 있었으며 정치적으로도 청년과 MZ세대에 관한 메시지가 선거 등에 큰 영향을 미치는 중점적인 요소로 다루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 키워드 및 네트워크 연결망 분석 결과를 종합하여 본 연구에서는 MZ세대의 특성 요인을 ‘디지털’, ‘트렌드’, ‘소통’의 3가지 핵심 키워드로 분류 도출하였다.

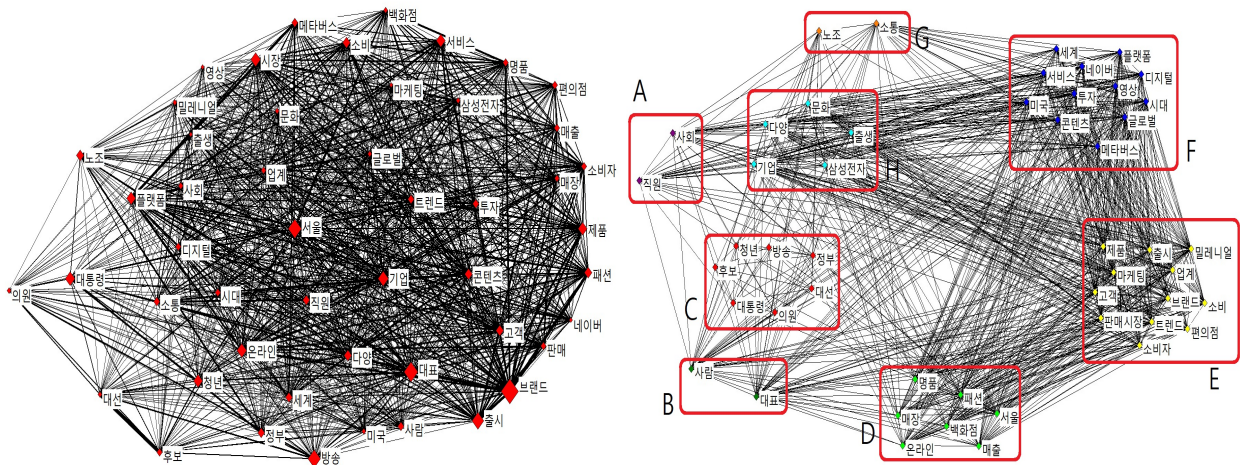


그림 2. 'MZ세대' 관련 언론보도 키워드 의미연결망과 CONCOR 군집 분석  
 Fig. 2. Semantic network and CONCOR cluster analysis of keywords related to 'MZ generation'

표 5. 'MZ세대' 언론보도 키워드 CONCOR 군집 분류

Table 5. 'MZ generation' media report keyword CONCOR cluster classification

Category	Keyword	Number
Cluster A	직원, 사회	2
Cluster B	사람, 대표	2
Cluster C	후보, 청년, 대통령, 의원, 방송, 정부, 대선	7
Cluster D	명품, 온라인, 매장, 패션, 백화점, 매출, 서울	7
Cluster E	제품, 고객, 마케팅, 판매시장, 소비자, 출시, 트렌드, 브랜드, 업계, 밀레니얼, 소비, 편의점	12
Cluster F	미국, 서비스, 세계, 콘텐츠, 투자, 네이버, 영상, 메타버스, 플랫폼, 영상, 디지털, 시대, 글로벌	13
Cluster G	노조, 소통	2
Cluster H	기업, 다양, 문화, 삼성전자, 출생	5

## V. 논의 및 결론

MZ세대에 관한 사회적 관심은 매우 높으며 향후 한국 사회의 중심이 될 MZ세대에 관한 올바른 이해와 분석은 세대 간 갈등을 해소하며 원활한 소통 차원에서 매우 중요한 부분일 것이다. 한국에서는 저출산 현상이 매우 심각한 사회문제로 대두되며 위기에 직면해 있으며 미래 군도 이러한 인구 사회 구조 변화에 따라 병력의 수급 및 간부 등의 효율적 활용과 관리를 위한 효율적 군 리더십이 요구되고 있다. 군의 주축이 되는 병력, 주요 구성원은 MZ세대로 바뀌었기 때문에 그들을 효과적으로 이끌어가기 위한 군 리더십에 관한 연구와 적용 방안을 탐색하는 것은 국방 및 안보 차원에서 중차대한 과업일 것이다. 군은 계급체계에 의해 구성되어 공동의 목표를 달성하기 위한 대표적인 형태의 조직 및 집단으로 그 주요 구성원으로 자리 잡은 MZ세대의 특성을 파악하고 활용할 수 있는 리더의 역할이 군에 요구되고 있는 시점이며 이러한 군 리더의 역량은 국방력과 직결되기 때문에 매우 중요한 무형 전투력 요소 중 하나라고 할 수 있다.

이에 본 연구는 MZ세대에 관한 언론보도 빅데이터 분석을 통해 그들의 특성을 객관적으로 이해하고자 노력하였으며 그 특성에 적합한 군 리더십 향상 방안에 관해 논하고자 한다.

연구 결과 첫째, MZ세대의 주요 특성은 ‘디지털’, ‘트렌드’, ‘소통’이 핵심 키워드를 이루었다. 이는 언론보도 빅데이터를 활용한 텍스트마이닝 분석과 사회연결망을 통해 나타난 주목해야 할 특성으로 디지털 환경에 익숙하며 온라인과 오프라인의 경계 구분 없이 다양한 채널을 통해 일상을 공유하고 기존 세대의 정보 습득과 소통 방식을 뛰어넘어 자유로운 소통을 추구한다는 점이다. 사회는 물론 군에서도 입대하는 MZ세대 장병들의 세대 변화에 부합하고 효과적인 군 리더십 적용과 향상을 위한 노력이 요구된다. 이미 병영에서는 휴대전화 소지 및 사용을 허가하는 등 병영생활의 모습도 장병들의 세대 변화에 따라 빠르게 변화하고 있다. 둘째, MZ세대의 군 리더십 특성에 부합한 핵심은 충분한 ‘소통’이다. MZ 세대를 효과적으

로 이끌어가기 위해서는 군 구성원 간의 소통 능력 향상을 위한 체계적인 교육과 군 구성원의 소통역량 강화가 필요하다. 이러한 역량을 갖춘 간부를 양성하기 위해 장교와 부사관의 양성 교육과정에서부터 소통역량 강화를 위한 군에 적합한 전문적 소통역량 강화 교육 프로그램을 민군이 협력하여 개발하고, 임관 전부터 소통에 관한 기본적 역량과 자질이 갖춰질 수 있는 교육이 이루어져야 한다. 또 임관 후에도 부대 교육훈련 및 소통에 관한 역량 향상을 위한 간부 교육과정을 반영하여 주기적으로 재교육과 MZ세대 장병들 간의 소통역량이 향상될 수 있도록 관리해야 할 것이다. 셋째, 군 리더의 SNS 채널 등을 활용한 커뮤니케이션 활성화가 요구된다. 대면 대화보다는 오프라인 메시지 등에 익숙한 장병들의 특성에 부합하는 네트워크 및 모바일 기기를 활용한 커뮤니케이션을 통해 공감하고 소통하는 리더십이 필요하다. 군의 임무 완수를 위해 팀워크와 협력을 중시하는 특수한 집단이지만, 리더의 권위적, 강압적 지시보다는 소통과 자율의 민주적 참여형 리더십 발휘가 요구된다. 또한 MZ세대 장병을 믿고 신뢰하며 권한을 위임하는 임파워먼트 리더십 발휘가 요구된다.

본 연구는 MZ세대의 특성에 맞는 효과적인 리더십 발휘를 위한 군 리더십 향상 방안에 관한 내용을 다루었으며 사회현상 및 담론을 총체적으로 투영하고 있는 언론보도 빅데이터를 분석 대상으로 활용하여 MZ세대에 관해 나타나는 특징을 과학적인 연구 방법을 통해 도출하고, 관련 문헌 연구 결과와 종합하여 MZ세대의 특성을 확인하였다. 이에 부합한 군 리더십 향상 방안으로 군 소통역량 향상을 위한 교육 체계 발전과 군 소통 채널의 다변화 등의 발전 방향을 제시하였다는 점에서 실제 군 리더십에 적용할 수 있는 발전적 방향성과 그 학술적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 그러나 연구 대상을 최근 3년간의 언론보도 빅데이터에 한정하였다는 점에는 한계가 있다. 향후 포털 빅데이터 등 다양한 채널을 활용한 MZ세대 특성에 부합한 군 리더십 적용 방안에 관한 후속 연구와 군 리더십의 현행 학술 연구의 동향 등을 탐색하는 등의 다양한 후속 연구가 이루어지기를 기대해 본다.



## References

- [1] Statistics Korea, <https://www.korea.kr/multi/visualNewsView.do?newsId=148903228> [accessed: Feb. 5, 2023]
- [2] Statistics Korea, "Population census", 2019.
- [3] J. Y. Yang, "Housing Value by Characteristics of MZ Generation", Doctoral dissertation, Seoul Venture University, Aug. 2022.
- [4] Y. Y. Jang, "The impact of textile collaboration product characteristics on MZ generation's consumer value and purchase intention", Doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Aug. 2021.
- [5] B. S. Choi, "military leadership based on theories and examples", Bookkorea, Aug. 2010.
- [6] S. J. Oh and S. J. Park, "An Analysis of Domestic Research Trends in Military Leadership(2012-2021)", Korean Journal of Military Art and Science(KJMAS), Vol. 79, No. 1, pp. 303-340, Feb. 2023. <https://doi.org/10.31066/kjmas.2023.79.1.012>.
- [6] S. J. Oh and S. J. Park, "An Analysis of Domestic Research Trends in Military Leadership(2012-2021)", Korean Journal of Military Art and Science(KJMAS), Vol. 79, No. 1, pp. 303-340, Feb. 2023. <https://doi.org/10.31066/kjmas.2023.79.1.012>.
- [7] J. Y. Lee and D. S. Kim, "A Study on the Factors Influencing the Mental Force of MZ Generation Soldiers: The moderating effect of Transformational leadership", Journal of Spiritual & Mental Force Enhancement(JSMFE), Vol. 71, pp. 233-276, Nov. 2022.
- [8] Y. G. Lee, "Evaluation of Coaching leadership Effectiveness Suitable for Generation MZ", JReview of Korean Military Studies, Vol. 11, No. 1, pp. 125-143, Mar. 2022. <https://doi.org/10.34166/rokms.2022.11.1.125>.
- [9] K. S. Jones, "A statistical interpretation of term specificity and its application in retrieval", Journal of Documentation, Vol 28, No 1, pp. 11-21, Jan. 1972. <https://doi.org/10.1108/eb026526>.
- [10] L. C. Freeman, D. Roeder, and R. R. Mulholland, "Centrality in social networks: II. Experimental results", Social networks, Vol 2, No 2, pp. 119-141, 1979. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(79\)90002-9](https://doi.org/10.1016/0378-8733(79)90002-9).
- [11] K. S. Cook, R. M. Emerson, M. R. Gillmore, and T. Yamagishi, "The distribution of power in exchange networks: Theory and experimental results", American journal of sociology, Vol 89, No 2, pp. 275-305. Sep. 1983. <https://doi.org/10.1086/227866>.

## 저자소개

### 김 동 훈 (Dong-Hun Kim)



2009년 2월 : 홍익대학교  
경영학과(경영학사)  
2015년 2월 : 아주대학교  
경영대학원(경영학석사)  
2023년 2월 : 조선대학교  
군사학과(군사학박사 수료)  
2018년 3월 ~ 현재 :

과학기술정보통신부 국립전파연구원  
관심분야 : 국방정책, 빅데이터 분석, 텍스트마이닝

### 김 법 현 (Beob-Heon Kim)



1984년 2월 : 조선대학교  
무역학과(경영학사)  
1994년 8월 : 전남대학교  
행정학과(행정학석사)  
2017년 8월 : 한남대학교  
행정학과(행정학박사)  
2016년 3월 ~ 현재 :

조선대학교 군사학과 교수  
관심분야 : 정책학, 사회과학 분야 교육, 군사통합