소비자 연령대 별로 매출비율 등을 살펴본 결과, 20대와 30대는 자기관리와 과시적인 것(예를 들어, 자동차꾸미기 등)에 대한 지출에서 다른 연령대보다 지출비율이 압도적으로 높은 것으로 나타났습니다. 이외에도 자기개발(운동을 포함한 취미 생활, 독서) 등에 대한 지출 비율도 타 연령대에 비해 높은 비중을 보이고 있습니다. 반면에 가구, 인테리어 혹은 전자제품 등에 대한 소비는 40~50대가 가장 높은 비율을 보이고 있습니다. 하지만 이 원인은 단순히 관심도가 떨어진다고 단정짓기보다는 경제력의 차이에서 오는 영향도 무시할 수 없다고 생각합니다. 따라서, 만약 해당 산업군에서 MZ세대를 대상으로 한 마케팅 전략을 펼친다면, 가격 측면에서 그들이 충분히 부담할 수 있는 금액으로 책정을 한다든지, 미니멀라이프스타일과 스트리밍 서비스를 추구하는 성향을 고려해 저렴한 가격으로 대여할 수 있도록 하는 전략을 펼치는 것도 방법이라고 생각합니다.