

신세대 특성과 라이프 스타일 연구

- Z세대를 중심으로 -

A Study on the Characteristics of New Generation

with Life Style

- Focus on Generation Z -

박 혜 숙*

접수일: 2016년 12월 15일, 수정일: 2016년 12월 22일, 게재확정일: 2016년 12월 28일

요약(Abstract): 국제유엔인구기금은 2018년 전세계인구가 75억 명에 이를 것으로 전망하고 있다. 특히 그중에서도 전 세계 십대 및 청년인구(10세~24세)가 18억 명을 넘을 것으로 내다보고 있어 미래 산업의 주요 소비자의 변화가 예고된다. 이렇듯 IT 기술의 비약적 발전과 해외 경험, 부모의 적극적인 보호를 받은 신세대가 성장하여 소비의 주체로 활약하기 시작하고 있으며 점차 비중이 확대되고 있다.

신세대에 대한 분류도 여러 가지로 분석되고 있으나 본 연구에서는 소비문화의 중심으로 부각되고 있는 ‘X세대’, ‘Y세대’, ‘Z세대’, ‘알파(Alpha)세대’의 특징을 살펴보고 특히 그 중에서도 글로벌 소비문화의 중심으로 부각되고 있는 Z세대 라이프 스타일의 특성을 분석하고자 하였다. 연구 결과는 첫째, Z세대는 2000년대 초반 정보기술의 발달과 함께 자라난 세대로 유년 시절부터 디지털 환경에 노출되어 신기술에 민감할 뿐만 아니라 이를 자신의 소비활동에도 적극 활용하는 세대이며 둘째, 개인적이고 독립적이며, 경제적 가치를 우선시하여 이전 세대와는 차별화된 소비패턴을 보이고 있다. 셋째, Z세대는 순간 집중력이 그 어느 세대보다 뛰어나고, 더욱 빠른 시간 안에 더 많은 정보를 소화할 수 있으며 두뇌의 인지를 요하는 문제에 능하며 넷째, 인종, 성별, 종교, 사회, 경제적 지위와 민

* 평택대학교 패션디자인 및 브랜딩학과 교수(Email: hspark@ptu.ac.kr)

축성에 대해 가장 편견 없는 세대로 여겨지고 있다. 따라서 이러한 Z세대의 특징을 이해하고 다양한 마케팅전략과 상품기획이 이루어진다면 사회 문화 전반의 산업 활성화에 도움이 될 것으로 여겨진다. 그러나 신세대 소비특성에 대한 보고서와 기사자료들은 다양하다고는 하나 전문적인 연구와 분석은 아직 미흡한 상황이다. 따라서 Z세대에 관련한 다양한 연구와 지속적인 특성 파악을 통해 급속하게 변화하고 있는 Z세대 소비욕구를 분석하고 이를 반영할 실질적이고 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해 본 연구가 기초자료로 활용되기를 바란다.

핵심어(Key Words): X세대(X Generation), Y세대(Y Generation), Z세대(Z Generation), 알파세대(Alpha Generation), 라이프 스타일(Life Style)

I. 서론

국제유엔인구기금은 2018년 전 세계 인구가 75억 명에 이를 것으로 전망하고 있다. 그 중에서도 전 세계 십대 및 청년인구(10세~24세)는 18억 명을 넘을 것으로 내다보고 있어 미래 산업의 주요 소비자의 변화가 예고된다. 이러한 청년인구를 분류하는데 있어 ‘신세대’라는 용어가 등장하고 그들의 문화를 이해하기 위한 다양한 해석과 연구도 진행되고 있다. 신세대 관련 선행연구의 내용을 보면, 강경자(2001)는 90년대 신세대를 대표하는 것은 당시의 여대생이라고 정의하고 있으며, 조명은(1999)은 X세대로 지칭하며 정치, 사회, 경제, 문화적 배경과 관련하여 그 이전 집단과 뚜렷한 차이를 보이는 집단으로 20~32세에 속하는 남녀로 정의하고 있다. 이정우(1997)는 1960년대 이후 출생한 만 35세 이하로 정의하고 있어 연구자마다 다양한 연령으로 신세대를 정의하고 있는 것을 볼 수 있다(조인숙, 2003).

이렇듯 신세대에 대한 정의는 연령별, 시대별 특징으로 분류하기 때문에 연구자마다 각기 차이가 있으나 90년대 소비중심이었던 ‘X세대’를 기점으로 이후 ‘Y세대’, ‘Z세대’ 등 여러 가지 명칭으로 분류되는 신세대의 등장으로 그들의 소비특성, 라이프 스타일의 차이점이 소비문화의 중요한 키워드로 인지되고 있다. 직장이나 가정에서도 세대 차이에 대한 다양한 대처 방안이 나올 정도로 우리 사회에서 세대 간 라이프 스타일, 가치관, 생활 방

식뿐만 아니라, 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 차이들이 주요 시대 변화를 좌우한다고 해도 과언이 아닐 것이다. 또한 신세대에 대한 분류도 여러 가지로 분석되고 있으나 본 연구에서는 소비문화의 중심으로 부각되고 있는 ‘X세대’, ‘Y세대’, ‘Z세대’, ‘알파(Alpha)세대’의 특징을 살펴보고 특히 그 중에서도 글로벌 소비문화의 중심으로 부각되고 있는 Z세대 라이프 스타일의 특성을 분석하고자 하였다.

II. 신세대의 분류와 특성

세대(世代; Generation)라는 개념은 라틴어로 “낳다(Generāre)”라는 어원에서 찾을 수 있으며 생물학의 생합성, 복제, 또는 출산으로 알려진 자손을 출산하는 것을 의미하기도 한다(Wohl, 1979). 세대에 대한 연구는 20세기에 접어들면서부터 심도있게 시작되었으며, Kertzer(1983)의 구분에 따르면 세대의 개념을 네 개의 유형으로 나눌 수 있다. 첫째, 가족관계·친족계보에서의 위치를 따지는 용법으로 조부모와 부모, 자녀가 함께 사는 가정을 3세대로 구성된 가정을 의미한다. 둘째, 생애주기 단계에서의 위치로 연령을 의미하는 명사와 세대개념을 같이 사용한다. 셋째, 특정한 역사적 시기에 함께 생존한 사람들을 지칭한다. 넷째, 상대적으로 비슷한 시기에 태어난 동년배 집단을 강조하는 세대 개념이다.

또한 ‘특정 기간 출생하여 인생발달 단계에 동일한 사건과 이벤트를 경험하여 비슷한 가치관과 신념을 가지게 된 사람들’이라고 정의(서용구·박명현, 2014)하기도 한다.

본 연구에서는 90년대를 중심으로 활동하였던 ‘X세대’, ‘Y세대’와 2000년대에 활동하고 있는 ‘Z세대’, ‘알파(Alpha)세대’를 연구함에 있어 단순히 연령상의 차이보단 비슷한 시기에 태어나 동일한 문화권에서 유사한 의식구조나 정서, 행동을 하는 동년배 집단으로서 분류하고자 한다.

1. 90년대 신세대

1) X세대

X세대는 1964년부터 1981년 사이에 출생한 집단으로 그 용어의 사용은 1991년 초에 나온 Douglas Coupland의 소설 『Generation X』에서 인용되었으며, 대중 미디어에서 이

용어를 사용하면서 학계와 일반인들에게서도 흔히 쓰이게 되었다(윤소라, 2015).

박재홍(1995)은 X세대는 풍요롭고 자유로운 사회적 분위기의 유년기를 보내고 여가를 중시하며 개성있는 패션을 추구하는 가치관을 형성하였다고 하였으며, 박인교(1997)에 따르면 X세대는 물질적으로 어려움 없이 자라 맘에 드는 물건을 그 자리에서 사버리는 충동적인 성향을 보이지만, 여러 상점을 돌아다니며 가격을 비교하는 모습도 보인다고 하였다. 하지만 제일기획 보고서 ‘2635 우리시대의 미드필드’(동아일보, 2005)에서는 X세대는 과거와 같이 타인을 의식하지 않고 자신의 개성을 표현하기 위해 브랜드를 추구하며 유행을 따르는 경향을 보였으나, 충동적이고 과도한 소비대신 합리적인 소비를 추구하며 할인쿠폰을 적극 활용하는 실용적인 소비성향을 보이기도 한다고 하였다.

Isaksen(2002)는 X세대의 특징으로, 다양한 성격의 구성원으로 이루어진 세대이며, 개방적이며 실용적인 반면 종교, 민족성, 문화, 언어, 성 정체성, 인종과 성적 취향의 관점에서 사회적 다양성을 수용한 세대라고 하였다.

2) Y세대

Y세대는 연구자마다 약간씩 차이는 있으나 대체로 1980년 이후에 태어난 세대를 뜻하는 말로, 1993년 미국의 『Ad Age』라는 잡지에 처음 등장하였다(Generation Y, 1993). Francese(2003)는 이를 시작으로 1982년 이후 태어난 세대를 간혹 Y세대라고 부르기 시작했으며 암시적으로 X세대를 계승하는 세대라고 하였다.

우리나라에서는 1990년대 말부터 이 용어를 사용하게 되었으며 Y세대가 기존세대와 달리 개인주의성향이 강하고 경제적 풍요 속에서 개방주의적인 가치관을 가지고 있고, 정보화의 선도계층이자 소비와 유행의 주역이라고 하였다(예지은, 2009). 통계청(2012) 자료에 의한 분류에서 일반적으로 Y세대라고 통용되는 명칭은 에코세대라 하며 베이비부머 세대(제2차 세계대전 직후인 1946년부터 1965년 사이에 태어난 세대)¹⁾와 구분 지었다.

1) 전쟁 후 태어난 사람들로 나라에 따라 연령대가 다르지만 미국의 경우는 제2차 세계대전이 끝난 1946년 이후 1965년 사이에 출생한 사람들로 미국 인구 중 29%를 차지하고 있다. 제2차 세계대전 기간 동안 떨어져 있던 부부들이 전쟁이 끝나자 다시 만나고 미루어졌던 결혼도 한꺼번에 이루어진 덕분에 생겨난 이들 베이비붐 세대는 이전 세대와는 달리 성해방과 반전운동, 히피문화, 록음악 등 다양한 사회·문화운동을 주도해왔다. 이들을 베이비부머라고 부르는 이유는 이 기간 중 미국 여성 한 명이 평균 3.5명의 아이를 낳았기 때문이다. 70년대 미국 여성의 평균출산율은 1.8명, 80년대 이후는 약 2명이었다.

우리나라의 베이비붐 세대는 6·25 전쟁이 끝난 후인 1955년부터 1963년 사이에 출생한 사람들로 이들은 고도 경제성장과 1997년 외환위기, 그리고 최근 글로벌 금융위기를 경험했다(<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2074769&cid=42107&categoryId=42107>).

에코세대란 밀은 에코부머(Eco Boomers)세대에서 파생되어진 것으로 베이비붐 세대의 자식세대로, 출생률이 현저히 증가했던 시대의 자식세대들을 가리킨다(Armour, 2008).

2014년 소비자행태조사 보고서(한국방송광고진흥공사, 2014)에 따르면, 경제력 있는 Y세대는 자신의 만족을 위해서라면 과감하게 소비하는 성향으로 신제품을 먼저 구매하거나 계획에 없던 물건을 충동적으로 구매하는 반면, 경제력 없는 Y세대는 용돈, 아르바이트, 인턴십 등으로 번 돈으로 소비가 이루어지기 때문에 최소의 비용으로 최대 만족을 얻으려는 욕구가 강해 실속을 추구하는 합리적인 소비를 하는 양극화된 소비행태를 보인다고 했다. 윤소라(2015)의 논문에서 제시한 세대별 베이비부머, X세대, Y세대 주요특성을 정리하면 다음과 같다(표 1).

<표 1> 세대별 주요 특성

년도	베이비부머 1955-1963년	X세대 1964-1981년	Y세대 1980-1999년
청소년기	고속성장시대, 성장주의, 국가주의, 권위주의	산업화의 수혜시대 두발 및 교복자율화 소비주의	민주화 정착 국제화, 정보화
가치관	권위주의적 집단주의 가족지향	탈권위주의적 자기중심적 개인주의 자유	개성 다양성 오락성 즐거움
라이프 스타일	젊음과 건강에 대한 욕구 교육중시	소비 지향적 여가중시	컴퓨터문화
소비특성	합리적	합리적, 실용적 소비	인터넷 활용, 감각마케팅영향 스타일/ 디자인영향
소비행태	평균소비성향 하락	충동구매, 외모중시	충동구매/합리적 소비 동시

2. 2000년대 신세대

1) Z세대

한경 경제용어사전(2016)에서는, Z세대는 1995년 이후 태어난 19세 미만의 청소년을

뜻하며 1990년대 중반 탄생한 X세대와 2000년대 초반 새로운 밀레니엄(Y2000)을 이끌 주역으로 부상한 Y세대를 잇는 세대라 하였다. Z세대를 규정하는 가장 큰 특징은 ‘디지털 원주민(Digital Native)’으로 2000년대 초반 정보기술(IT) 붐과 함께 유년 시절부터 디지털 환경에 노출된 세대답게 신기술에 민감할 뿐만 아니라 이를 소비활동에도 적극 활용하고 있다(최인영, 2015). 단적인 예로 옷이나 신발, 책, 음반은 물론 게임기 등 전자기기의 온라인 구매 비중이 모두 50%를 넘는다. 소셜 미디어를 적극 활용하며 신중하게 구매하는 경향도 강할 뿐만 아니라 온라인 매체 비즈니스인사이드는 X, Y세대가 이상주의적인 반면 Z세대는 개인적이고 독립적이며, 경제적 가치를 우선시하는 등 이전 세대와 다른 소비패턴을 보인다고 분석했다(최인영, 2015). 또한 WGSN(2016) 리포트에 따르면, Z세대는 ‘8초 순간 집중력’이 뛰어나고, 이들의 두뇌는 더욱 빠른 시간 안에 더 많은 정보를 소화할 수 있고, 인지를 요하는 문제에 능하다고 한다. 9·11 이후에 자라난 세대로 세계 경제 불황을 겪고, 평생 테크놀로지와 접촉하면서 자란 Z세대는 인종, 성별, 종교, 사회 경제적 지위와 민족성이 한데 뒤섞이고 정체성이 점점 더 모호해지는 새로운 시대를 맞이하며 가장 편견없는 세대로 여겨지기도 한다. 특히 Z세대는 평등을 중시는 것으로 분석되었는데 이들 중 73%는 동성애 결혼, 74%는 트랜스젠더 평등권에 찬성하고, 3분의 2는 무엇이 남성성과 여성성을 정의하는 지에 대한 경계를 허물고 있다. 이렇듯 예측이 쉽지 않은 Z세대의 라이프 스타일이 소비문화의 중심으로 부각되면서 전 세계적으로 Z세대에 대한 나라별 분석과 연구가 여러 기관에서 진행되고 있다.

특히 인구가 급증하고 있는 중국의 Z세대에 대한 분석을 살펴보면, 중국에서는 1990년대 중반부터 2010년대에 태어난 세대를 Z세대라 명칭하며, 완전히 현대화된 중국에서 태어난 첫 세대로 분류하고 있다. 현대화된 중국의 특징 중 하나는 대다수가 디지털로 서로 연결된다는 것으로, 이와 같은 타고난 연결성과 국제 정보에 대한 즉각적인 접근성은 Y세대를 비롯한 중국의 이전 세대들과 Z세대를 구별 짓는 뚜렷한 차이점이라 하였다. 또한 RTG Consulting Group 리서치&비즈니스 컨설팅 책임자 Marc-Olivier Arnold는 “이 보고서는 양적, 질적 및 관찰 조사 방법을 혼합한 방법론을 이용해 중국 Z세대의 사회문화적 거시 동향들을 조사했다”라고 하였으며, 이 동향보고서의 핵심 결과 중 일부를 소개하면 다음과 같다.

첫째, Z세대 중 64.7%가 오프라인보다 온라인에서 가장 가까운 친구들과 상호작용하는데 훨씬 더 많은 시간을 보낸다.

둘째, Z세대 중 61.9%가 재정 성과는 더 이상 성공의 주요 지표가 아니라고 생각한다.

셋째, Z세대 중 72.1%가 동성 결혼에 반대하지 않는다.

넷째, Z세대 중 94.4%가 브랜드라면 지속가능하고 환경에 유의해야 한다고 주장한다(RTG Consulting Group 리서치 & 비즈니스, 2016).

2) 알파(Alpha)세대

영국 패션트렌드 정보업체 WGSN(2016) 리포트에 따르면, 알파(Alpha) 세대는 2010년에서 2024년 사이 출생한 인구층으로 Z세대만큼의 인구 규모에는 미치지 못하지만 주요 소비층으로 발돋움할 준비를 갖추고 있다고 하였으며, 전 세계적으로 매년 2천 5백만 명이 꾸준히 증가하고 있으며, McCrindle(2016)는 2025년까지 이들의 인구는 약 20억에 달할 것으로 관망하고 있다. 특히 대부분의 알파 세대는 대소변을 가리기도 전에 태블릿을 사용하고, 영아 중 30% 이상은 기저귀를 떼기도 전에 이미 휴대기기를 가지고 논다고 분석하고 있다. 이러한 알파 세대는 21세기에 나고 자란 첫 세대이자 자가 측정 움직임이 일고 있는 시대에 태어난 최초의 세대이기도 하다. 이들은 첫 초음파 검사부터 가장 최근 열이 난 경우까지 사실상 거의 모든 것이 스마트폰 앱으로 연결되는 세상에서 태어나 살아가고 있다. 알파 세대의 특징과 라이프 스타일은 이들이 성장해 나가면서 변화하겠지만, 미래학자와 인구학자들은 지금까지의 연구결과로 수집된 정보를 바탕으로 알파 세대의 가치, 정체성 그리고 라이프 스타일에 대한 초기 전망을 발표하고 있다(WGSN, 소비자 인사이트 2016).

또한 WGSN(2016)은, 인도와 아프리카에서도 향후 거대한 인구 변화가 생길 것으로 예측하고 있으며, 아프리카 인구는 2015년에서 2050년 사이 13억명으로 증가하고, 인도는 2020년까지 중국을 능가하며 최대 인구국이 될 것으로 전망하고 있으나, 중국의 한자녀 정책이 폐지되면서, 앞으로 고출산율로 이어질 가능성 또한 배제할 수 없다고 분석하였다. 특히 디지털 세상과 연결된 알파 세대는 휴대기기를 통해 놀이와 학습을 모두 해결하고 있으며, 기업들은 이들에게 수준 높은 콘텐츠를 제공하기 위해 새로운 형식의 엔터테인먼트를 개발하고 있다. CarrieSoft는 급성장하고 있는 아동용 엔터테인먼트 업체로, 새로 나온 장난감을 소개하는 인기 유튜브 스타 ‘Carrie and Toys’(그림 1)를 후원하고 있는데 영상마다 평균 100,000회의 조회수를 기록하고 있으며 이 업체는 전 세계적인 규모의 마케팅 기회를 모색하고 있다. 일본의 인기 과자 ‘포키’의 모기업인 Gilco는 최근 아이들에게 코딩을 가르치는 모바일 게임 경험인 Glicode(그림 2)를 출시했다. 이 ‘테크+학습’ 게임은 아이들이 포키를 직접 배열하고, 사진을 찍는 방식으로 코딩에 익숙해질 기회를 제공하여 모바일 게임이 아이들이 가지고 노는 장난감의 기능을 할 수 있도록 개발하고 있다. 아시아에서는 타고 노는 장난감의 인기가 치솟고 있으며, Henes <그림 3>과

같이 타고 노는 고급 장난감은 아동의 놀이를 공략하면서도, 이러한 사실적인 기능을 통해 부모의 환상 또한 채워주는 장난감 개발에 주력하고 있다.



<그림 1> Carrie and Toys



<그림 2> Glicode



<그림 3> Henes

III. Z세대의 특성과 라이프 스타일

1. 라이프 스타일의 정의

라이프 스타일이라는 용어는 본래 외향적으로 나타나는 개인의 행동적 측면을 표현한 것으로 독일의 사회학자인 Max Webber(1968)에 의해 처음 사용되기 시작하여 심리학자와 사회학자들 사이에서 개인·집단·사회의 차이를 표현하는 개념으로 사용되었다.

김준교(2008)는 라이프 스타일을 일종의 시스템 개념으로 보고 전체사회 또는 사회의 부분에 지니고 있는 차별적이고 특징적인 생활양식으로써 문화나 집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소와 관련 있는 것으로써 문화·자원·상징·인가 및 규약과 같은 제요소의 총체로 규정하였다. 또한 안종석(2010)은 라이프 스타일은 사회 구성원들이 가지는 특정 생활양식으로 특정 사회의 구성원들이 다른 사회의 구성원들과 구별되는 특징적인 생활 양식을 의미한다고 하였다. 담호월(2012)은 라이프 스타일에는 개인의 가치, 동기, 개성, 가족, 감정, 느낌, 사회 계층, 인구통계적 특성 등이 반영되는 것으로 논의되어 왔으며, 소비자의 라이프스타일은 자신의 욕구에 영향을 미치므로 최종적으로는 구매와 소비에 영향을 미치며 소비는 다시 라이프 스타일을 강화시키는 것으로 여겨져 왔다고 한다.

이렇듯 21세기로 들어오면서 다양한 매체의 발달로 라이프 스타일 역시 많은 변화를 보이고 있는데 인터넷을 통한 인터넷 이용자의 라이프 스타일이 새롭게 떠오르고 있다(유

승은, 2011). 이러한 특성들을 종합하여 라이프 스타일에 대해 다음과 같이 정의할 수 있다(고아은, 2009).

첫째, 사람들의 태도, 가치체계, 의견, 흥미, 관심 및 잠재적 활동의 통합된 시스템이다.

둘째, 사람의 생활 혹은 시간과 돈을 소비하는 유형으로 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이다.

셋째, 사회단체 또는 사회의 어떤 부분이 지니고 있는 특별한 혹은 타인과 구별이 되는 특징적인 생활양식으로, 소비자가 구매하는 재화나 서비스(김미량, 2011)가 소비되는 방법을 반영하는 것이라고 할 수 있겠다.

2. Z세대의 라이프 스타일 특성

Z세대는 1995년 이후 태어난 세대로 1990년대 중반 탄생한 X세대와 2000년대 초반 새로운 밀레니엄(Y2000)을 이끌 주역으로 부상한 Y세대를 잇고 있다. 이러한 Z세대가 2013년 미국 인구에서 차지하는 비중은 25.9%로 Y세대는 물론 베이비부머를 넘어서면서 영향력이 갈수록 커지고 있다. 코트라 뉴욕무역관이 발표한 ‘미 부상하는 거대 소비집단 Generation Z’ 보고서(2015)에 따르면 Z세대는 이미 미국 시장에서 막강한 영향력을 행사하고 있어 한인 및 한국기업들의 특화된 마케팅 전략이 필요하다고 분석하고 있다.

또한 코트라는 보고서에서 Z세대는 연간 440억 달러 소비가 가능한 거대소비 집단으로 이미 6,000억 달러 상당의 가계소비에 있어 제품 및 서비스 구입에 큰 영향을 끼치고 있다고 강조했다. 이와 같이 코트라 보고서(2015)의 Z세대의 라이프 스타일 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, Z세대의 가장 큰 특징은 ‘완전한 디지털 네이티브 세대’이며, 41%가 학교수업 외 하루 3시간 정도 컴퓨터를 사용하고 있고 평균 5개 기기(화면)를 동시에 사용한다. 6~11세 경우 66%, 10대 청소년 경우 51%가 ‘게임’을 주된 엔터테인먼트 소스로 생각하고 있다.

둘째, Z세대의 93%는 이메일 계정을 갖고 있고 92%는 핸드폰을, 83%는 페이스북 계정을, 82%는 MP3를, 78%는 랩탑을, 63%는 휴대용 게임 콘솔을, 24%는 아이패드, 태블릿을 소유하고 있다.

셋째, 밀레니얼세대²⁾보다 반응속도가 빠르고 텍스트보다 이미지에 주목한다. Z세대의

2) 닐 하우, 윌리엄 스트라우스가 1991년 출간한 『세대들, 미국 미래의 역사』에서 처음 사용한 용

평균 집중 시간은 8초로 점점 더 짧아지고 있으며 4~17세 11%가 주의력결핍 및 과잉행동장애(ADHD) 질병을 앓고 있는데 이는 지난 2003년 7.8%보다 증가한 수치다. 또한 텍스트를 대신하는 이모티콘과 이미지 파일 등 시각적인 자료로 감정을 표현하는 데 익숙하고 81%가 소셜 미디어(SNS)에서 활동하고 있다.

넷째, 이미지로 소통하는 세대, 인스타그램과 스냅챗 등 새로운 형식의 소셜미디어로 이전하고 있는 점은 밀레니얼세대와 다른 점이다. 또한 타인이 만든 이미지를 공유하기 보다는 자신이 직접 제작에 나서는 편이라 페이스북 사용이 줄어들고 있다.

다섯째, Z세대는 진정한 식도락 세대로 음식에 투자를 아끼지 않는다. 하지만 전자레인지 조리과 냉동식품, 사전 가공 식품에 대한 선호는 감소세를 보이고 있다.

이렇듯 Z세대에 주목해야 하는 이유에 대해 코트라는 월 평균 70달러(용돈)를 소비하며 부모의 소비에 큰 영향을 끼치고 있기 때문에 즉각적인 반응과 짧은 집중, 긴 설명보다 단번에 각인 시키는 이미지 마케팅이 필요하다고 조언하고 있다. 시각적인 요소를 매우 중시하기 때문에 이를 반영한 제품 홍보가 필요하고 주체적 소비자로 브랜드 충성도가 낮은 만큼 충성고객 유치보다는 개별 제품 판매에 중점을 뒀야 한다는 설명이다.

이러한 Z세대가 부모의 소비에 영향력을 행사하고 있는 제품은 장난감(84%)과 의류(74%), 일주일치 저녁거리(73%), 엔터테인먼트(69%), 가족 휴가(65%), TV(60%), 휴대폰(55%), 컴퓨터(52%), 가구(32%), 자동차(29%) 등이다(한국일보, 2015).

IV. 결론

미국 소비자 행위 전문가 Michael. R. Solomon(1989)에 의하면 신세대 소비자는 끊임 없이 최신 유행을 정의하기 때문에 라이프 스타일은 신세대 소비자에 의해 주도되며, 기존 소비자의 소비 행위를 바꾸게 한다고 주장하였다. 따라서 신세대 소비자에 대한 연구

어이다. 밀레니얼 세대는 청소년 때부터 인터넷을 사용해 모바일, 소셜네트워크서비스(SNS) 등 정보기술(IT)에 능통하며 대학 진학률이 높다는 특징을 가진다. 2007년 글로벌 금융 위기 이후 사회에 진출해 고용 감소, 일자리 질 저하 등을 겪어 평균 소득이 낮으며 대학 학자금 부담도 안고 있다. 이 때문에 결혼을 미루고 내 집 마련에 적극적이지 않다. 이들은 매매보다는 임대애 관심이 많으며 광고 등의 전통적인 마케팅보다는 개인적 정보를 더 신뢰한다.

명품 브랜드에 대해서도 다른 세대보다 관심이 덜하다. 또한 소득이 적고 금융 위기를 겪었기 때문에 금융사에 투자하는 것을 꺼리는 편이다(<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2805300&cid=43667&categoryId=43667>).

는 문화와 사회 전반에 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비산업에도 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 문화 주체로서의 신세대의 특성을 살펴보기 위하여, 90년대를 중심으로 활동하였던 'X세대', 'Y세대'와 2000년대에 활동하고 있는 'Z세대', '알파(Alpha)세대'를, 단순히 연령상의 차이보단 비슷한 시기에 태어나 동일한 문화권에서 유사한 의식구조나 정서, 행동을 하는 동년배 집단으로서 분류하여 연구하였다. 이와 같이 비슷한 생활방식, 구매패턴 그리고 공통된 기호를 보이는 새로운 소비자계층의 글로벌 소비문화가 급부상한 이유로는 전 세계 소비자들이 이전보다 더 많은 제품과 서비스를 접할 기회가 늘어났기 때문이며(채명수 외, 2011), 그 중에서도 Z세대의 출현은 모바일 등 SNS의 사용과 인터넷의 보급에 따른 사회 문화적 집단 현상이라고 할 수 있겠다.

이렇듯 전 세계 소비문화의 중심으로 활동하고 있는 Z세대의 특성을 분석한 결과를 간략히 살펴보면 첫째, Z세대는 2000년대 초반 정보기술의 발달과 함께 자라난 세대로 유년 시절부터 디지털 환경에 노출되어 신기술에 민감할 뿐만 아니라 이를 자신의 소비활동에도 적극 활용하는 세대이며 둘째, 개인적이고 독립적이며, 경제적 가치를 우선시하여 이전 세대와는 차별화된 소비패턴을 보이고 있다. 셋째, Z세대는 순간 집중력이 그 어느 세대보다 뛰어나고, 더욱 빠른 시간 안에 더 많은 정보를 소화할 수 있으며 두뇌의 인지를 요하는 문제에 능하며 넷째, 인종, 성별, 종교, 사회, 경제적 지위와 민족성에 대해 가장 편견 없는 세대로 여겨지고 있다.

따라서 이러한 Z세대의 특징을 이해하고 다양한 마케팅전략과 상품기획이 이루어진다면 사회 문화 전반의 산업 활성화에 도움이 될 것으로 여겨진다. 그러나 신세대 소비특성에 대한 보고서와 기사자료들은 다양하다고는 하나 전문적인 연구와 분석은 아직 미흡한 상황이다. 따라서 Z세대에 관련한 다양한 연구와 지속적인 특성 파악을 통해 급속하게 변화하고 있는 Z세대 소비욕구를 분석하고 이를 반영할 실질적이고 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해 본 연구가 기초자료로 활용되기를 바란다.

【참고문헌】

- 고아은(2009), “중국 80 세대 소비자 의복구매행동에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미량(2011), “골프연습장 이용객의 프로파일에 따른 서비스 만족과 몰입경험”, 『한국골프 학회』, 5(2): 9-16.
- 김준교(2008), “국내 승용차 소유자의 라이프스타일에 따른 외형색채 선호도에 관한 연구: 20-30대 여성을 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김우성(2008), “베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일 비교”, 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 담호월(2012), “중국 신세대 소비자 라이프 스타일 연구”, 서울대학교 대학원 생활과학대학 석사학위논문.
- 박재홍(1995), “신세대의 일상적 의식과 하위문화에 관한 질적 연구”, 『한국사회학』, 29(F): 651-683.
- 유승은(2011), “라이프스타일이 글로벌 SPA브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤소라(2015), “베이비부머, X세대, Y세대의 기초 화장품 구매 의사결정 차이에 관한 연구”, 숙명여자대학교 경영대학원 석사논문.
- 이정우 외(1997), “신세대 기혼남녀의 라이프스타일, 가정경영의식 및 행동”, 『대한가정학』, 35(1), 15-29.
- 이진수(2015), “디지털 네이티브 Z세대 잡아라”, 『미주한국일보』(10월 15일), 31.
- 이철용·후명뤼(2013), “모바일인터넷 초고속성장이 말해주는 중국 소비자 라이프스타일”, 『LG비즈니스 인사이트』, 262: 9.
- 조명은(1999), “공동주택 계획을 위한 신세대 생활양식과 주거선호 연구”, 연세대학교대학원 박사학위 논문.
- 조인숙(2003), “신세대 라이프스타일과 주택선택에 관한 연구”, 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지형(2013), 『중국 新 소비시대의 SNS활용형태』, 제주: 제주발전연구원.
- 최인영(2015), “Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육 목표에 관한 연구”, 『한국디자인문화학회지』, 21(3), 675-683.
- Michael. R. Solomon(1989), 『Electronic packaging materials science IV』, San Diego:

California, U.S.A.

RTG Consulting Group(2016), “중국 Z세대에 관한 2016 동향보고서”, 『연합뉴스』(3월 7일): 31.

Wohl, Robert(1979), 『The generation of 1914』, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/68876/page/4>.

<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/68876/page/8>.

<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/68876/page/10>.

<<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2074769&cid=42107&categoryId=42107>>.

<<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2805300&cid=43667&categoryId=43667>>.

<<http://www.rtgconsulting.com/img/photos/56cd66124c2d7.pdf>>.

A Study on the Characteristics of New Generation with Life Style - Focus on Generation Z -

Park, Hye Sook*

Abstract: The United Nations Population Fund estimates that the world's population will reach up to 7.5 billion by 2018.

In particular, the global population of teenagers and youths(10 to 24 years) is expected to exceed 1.8 billion, leading to major consumer changes in future industries. As a result, the new generation, which has undergone dramatic development of IT technology, overseas experience, and active protection of parents, has started to play an active role as a consumer, and its weight is gradually increasing. Although the name and classification of the new generation may differ somewhat from one generation to the next, the aim is to study consumer industries in the global industry and culture as a whole by studying the characteristics of each generation and lifestyle of the 'X generations' and the 'Y generations', who were active in the 90s, along with the 'Z generations' and the 'α(alpha) generations', who were the mainstream of the 2000s. In particular, if we look briefly at the characteristics of the Z generation, which is the center of consumer culture around the world.

First, the Z generation is a generation exposed to the digital environment since childhood along with the IT boom in the early 2000s. Not only are they sensitive to new technologies, but they also use them for consumption activities. Second, the Z generation is personal, independent, and has a different consumption pattern from

* Author, Dept. of Fashion Design & Branding, Pyeongtaek Univ.(Email: hspark@ptu.ac.kr)

previous generations, placing economic value first. Third, the Z generation is superior to the generation of instantaneous concentration, and the brain is capable of digesting more information in a shorter period of time, and is good at problems requiring recognition. Fourth, Z generation is considered to be the most biased generation with a new era in which race, gender, religion, socio-economic status and ethnicity are intertwined and identity becomes increasingly blurred. Therefore, if understanding the characteristics of Z generation and various marketing strategies and merchandise planning according to it, it will be helpful to revitalize industry in the overall social culture. Therefore, if the characteristics of Z generation are to be understood and various marketing strategies and product planning are to be decided according to it, it will be helpful for revitalizing industry in the overall social culture.

However, although the report and article data about the Z generation consumption characteristics are diverse, the professional research and analysis are still insufficient. Especially, in order to grasp the desire for consumption of rapidly changing new generations through various researches and continuous characterization related to the Z generation that will become the subject of future consumption, this research is to be a cornerstone for the development of the cultural industry since the basic data for establishing a practical and effective marketing strategy to reflect this needs are lacking.

Key Words: X Generation, Y Generation, Z Generation, Alpha Generation, Life Style