

Z세대, 그들은 누구인가?

글_허두영 / 요즘것들연구소 소장

Z세대의 유래는 무엇일까? 먼저 X세대부터 알아야 한다. 미지수를 의미하는 숫자 'X'에서 유래했다. 그만큼 그들은 '도무지 알 수 없는 세대'였다. X세대는 캐나다 작가 더글러스 코플랜드가 쓴 소설 《X세대(Generation X)》에서 유래한 용어이다. 이후 세대는 알파벳의 순서대로 Y, Z세대라고 부르게 되었다. 참고로 Z세대 다음은 알파 세대(Generation Alpha)라고 한다. Z세대는 분석 기관에 따라 조금씩 차이가 있지만, 보통 90년대 중반 혹은 2000년부터 2010년에 주로 X세대 부모에게서 태어난 세대이다. 21세기에 출생한 첫 세대이기도 하다.

같은 신세대이지만 Z세대는 밀레니얼(Y) 세대와 좀 다르다. 밀레니얼 세대는 텍스트와 이미지로, Z세대는 동영상을 통해 정보를 얻고 소통을 한다. Z세대는 '유튜브 세대'라고도 부르는데, 그만큼 동영상, 유튜브 크리에이터의 영향이 크기 때문이다. 또한 밀레니얼 세대가 브랜드의 지명도를 중시한다면, Z세대는 고가 브랜드보다 자기만의 개성을 더 중시한다. 그래서 브랜드에 대한 로열티도 낮은 편이다. 소비 기준도 다르다. 밀레니얼 세대가 가성비를 따진다면, Z세대는 디자인과 포장 등 첫인상을 중요하게 여긴다.

이렇듯 Z세대가 밀레니얼 세대와 다른 이유는 다음의 세 가지 영향 때문이다. 첫째, 부모와 유튜브 크리에이터이다. Z세대의 부모는 X세대이다. 일과 삶의 균형을 중요시했던 X세대는 가족과 함께 하고자 했다. 산업화의 역군이었던 베이비붐 세대 아버지가 밀레니얼 세대 자녀와 함께 하는 시간이 부족했던 것과 비교된다.

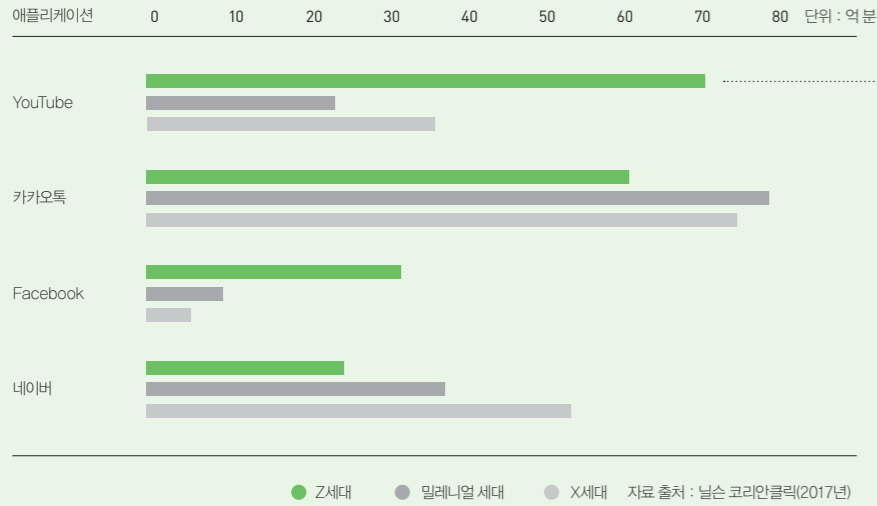
세대별 연도 구분



밀레니얼 세대와 Z세대

밀레니얼 세대	구분	Z세대
이미지	정보 수집	동영상
TV	영향 매체	유튜브
연예인 및 운동선수	희망 직업	유튜브 크리에이터 (도티, 캐리 등)
TEXT 메시지	소통 방식	동영상 메시지
지명도 중시 (고가 브랜드 제값 주고 구매)	브랜드 선호	내 개성(맞춤형) 중시 (고가 브랜드보다 나만의 개성)
높음	브랜드 로열티	낮음
가성비 - 가격 할인 필요	소비 기준	첫 인상 - 디자인, 포장 중요

Z세대 모바일 애플리케이션 이용시간



둘째, 스마트 기기와 유튜브이다. 2007년 출시된 아이폰의 출시를 스마트 기기의 시작을 알렸다. Z세대는 스마트 기기의 최대 수혜자이다. 누가 가르쳐주지도 않았는데 어려서부터 스마트기기를 자유자재로 다룬다. 특히 유튜브는 그들의 일상에 깊숙이 침투했다. 직관적이고 개성을 중시하는 특성에 영향을 준다.

셋째, 시대이다. Z세대의 생애주기에서 중요한 사건 중 하나는 2008년 글로벌 금융위기이다. 저성장 국면으로의 시대 변화는 그들의 삶 전반에 영향을 미쳤다. Z세대가 브랜드보다는 개성과 실속을 중시하고, 남다른 경제 관념을 가지게 했다.

이상 세 가지 요인은 Z세대가 밀레니얼 세대와 다른 특징을 형성하게 했다. Z세대의 특징은 여섯 가지로 정리할 수 있다.

Z세대의 특징

첫째, 경제 관념(Economic)이다. X세대 부모의 영향이 크다. X세대는 IMF 위기로 취업의 질이 좋지 않았다. 최근 경기가 나빠지면서 가장 타격을 받는 세대이기도 하다. 그들의 자녀는 한창 교육비 지출이 많은 초·중·고등학생이

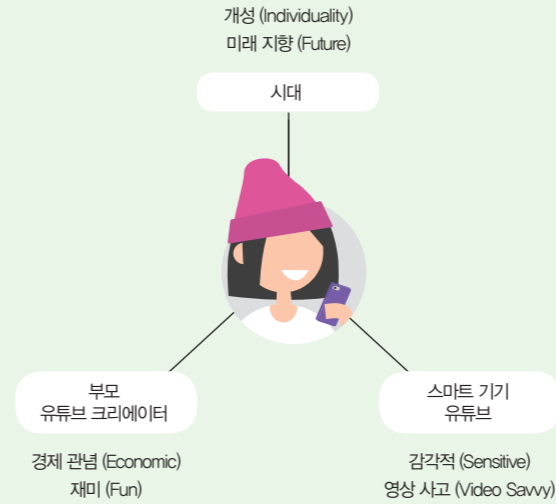
다. 그들은 Z세대 자녀에게 합리적인 소비를 가르쳤다. 전무후무한 경제 성장을 구가하던 시절의 베이비붐 세대가 밀레니얼 세대에게 여유로운 소비와 교육 혜택을 누리게 한 것과 비교된다.

둘째는 재미(Fun)이다. 유튜브 크리에이터의 영향이 크다. Z세대에게 TV 스타 못지않게 유튜브 크리에이터의 인지도가 갈수록 높아지고 있다. 닐슨 코리아클릭이 발표한 자료에 따르면, Z세대의 유튜브 이용자는 86%로, Y세대(76%)와 X세대(66%)보다 높다. Z세대의 일평균 유튜브 시청 시간은 56.9분으로 Y세대(14.3분), X세대(15.1분)보다 압도적으로 높다. Z세대에게 유튜브는 재미 그 이상, 학습과 삶의 일부이다.

셋째, 감각적(Sensitive)이다. Z세대는 어려서부터 스마트 기기를 잘 다뤘다. 그들은 유튜브를 통해 다양한 정보를 습득한다. 그래서 시각 처리와 시각 인식을 관장하는 후두엽이 더 발달했고 감각적이다. 상품을 살 때 가성비보다는 첫인상을 중시한다. 상품의 포장에 예쁘지 않으면 그들에게 매력조차 끌지 못한다. 그들은 가격뿐 아니라 디자인과 포장에 중요하기 때문이다.

넷째, 영상 사고(Video Savvy)이다. 기성세대가 텍스트, 밀레니얼 세대가 이미지의 영향이 크다면 Z세대는 영상의 영향이 절대적이다. 스마트 기기와

Z세대의 특징



유튜브 때문이다. 그들은 이미지도 짧 영상으로 만들어야 흥미를 느낀다. Z세대에게 텍스트 중심으로 정보가 나열된 블로그는 매력 없다. 그들은 다채로운 영상으로 현혹하는 브이로그(Vlog)를 선호한다. 전화 통화를 할 때도 텍스트 메시지 못지않게 영상 통화를 즐긴다.

다섯째, 개성(Individual)이다. Z세대의 소비는 남다르다. 시대의 영향이 크다. 기성세대가 소유, 밀레니얼 세대가 경험을 위해 소비했다면, 그들은 자신의 개성을 드러내기 위해 투자한다. 세계적으로 저성장 기조가 보편화하는 시기에 유년 시절을 겪은 탓이다. 풍족한 소비보다 개념 소비를 통해 자신을 표현하고자 한다. 그래서 'One of them'보다는 'Only one'에 더 집중한다. 명품보다는 맞춤형한 독특한 상품에 지갑을 연다.

여섯째, 미래 지향(Future)이다. 기성세대는 과거, 밀레니얼 세대는 현재, Z세대는 미래에 방점을 둔다. 기성세대는 과거의 경험과 향수로 살아간다. 밀레니얼 세대는 현재의 행복을 위해 기꺼이 돈과 시간을 투자한다. 반면 Z세대는 미래를 준비해야 한다고 생각한다. 자신의 미래는 자신이 책임져야 한다는 것을 알고 준비하는 세대이다.

Z세대를 대하는 태도

Z세대의 다른 특성만큼이나 그들을 대하는 기성세대의 태도도 달라야 한다. 다른 세대를 대하듯 관성대로 그들을 상대한다면 어려움을 겪을 수 있다. Z세대를 대하는 세 가지 팁을 참고하자.

먼저, '이익(Profit)을 명확하게' 제시해야 한다. 현실적이고 실용적인 Z세대는 합당한 대우 없이 노력과 헌신을 요구하는 것에 민감하다. 둘째, '거두절미하고 빨리 핵심만' 명확하게 해야 한다. Z세대는 정보의 홍수 가운데 살았다. 그래서 TMI(Too Much Information)는 불편하다. 텍스트처럼 장황하기보다 영상처럼 빠르고 명확한 이해를 돕기 위해 노력해야 한다. 셋째, 개인 맞춤형 해야 한다. Z세대의 평균 출생률은 1명 초반이었다. 밀레니얼 세대가 1.5~1.6명 정도였던 것보다 더 낮은 수준이다. 밀레니얼 세대보다 특권의식이 강할 수밖에 없다. 그들이 대우받고 있다는 느낌이 들도록 더 애정을 가질 필요가 있다.

Z세대가 사용하는 용어 중에 맥락 없고 말이 안될 때 쓰는 '병맛'이라는 표현이 있다. 기성세대가 과거에 갇혀 요즘 젊은 세대의 언어나 문화를 이해하지 못한다면 병맛인 끈대가 될 수밖에 없다. 끈대 탈출은 물론 Z세대를 이해하기 위해 의식적인 노력이 필요하다. 급변하는 시대의 물살은 갈수록 거세지고 있다. 한 시도 노를 젓지 않으면 금세 저만치 휩쓸리고 만다. 밀레니얼 세대의 끝자락을 붙들고 더 센 놈들이 무섭게 몰려오고 있다. 🚫