

## 2020 대한민국 트렌드

# 밀레니얼 세대, 그들은 누구인가? ‘밀레니얼 세대의 관계 핵심은 취향이다!

요즘 젊은이들이 마음에 드십니까? 그들의 생각과 행동을 이해하십니까?

어느 시대에서나 기성세대에게는 젊은이들이 이해하지 못할 골치 아픈 존재였습니다. 오죽하면 기원전 1700년 경 수메르 시대에 쓰인 점토판에도 그때 젊은이들은 버릇이 너무 없다는 내용이 있을 정도였습니까?

젊은 세대가 기성 세대와 다르므로 그들을 특별하게 부르기도 합니다. X세대, 밀레니얼 세대, Z세대 등... 마치 무슨 암호와 같은 세대 명칭이 그들을 더 이해하기 어렵게 합니다.

목회데이터연구소 [넘버스] 60호에서는 젊은 세대인 15-34세의 라이프스타일 및 가치관에 대해 알아보겠습니다. 이번 호를 통해 한국 교회가 젊은이에 대해 조금 더 이해의 폭을 넓혔으면 하는 바램입니다.

### 일러두기

- 본 리포트에서 사용한 자료는 저작권법을 준수합니다.
- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에서 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수 응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원 자료 출처(생산자)를 반드시 밝혀주시기 바랍니다.

● 밀레니얼-Z세대

한 세대는 공통된 사회문화적 경험을 한 비슷한 연령대의 사람들을 묶는 말이다. 그래서 세대 연구는 한 시대의 흐름을 읽는 유익한 방법으로 각광을 받고 있다. 일반적으로 청년 세대를 밀레니얼 세대와 Z세대로 구분하는데, Z세대는 만15~24세를, 밀레니얼 세대는 25~34세를 지칭한다.

1



## 마이싸이더(My\_나의 + Side\_을 중심으로 한 + er\_사람) ‘내 안에 기준을 세우고 따르다!’

● 나는 주체적 삶을 산다

- 기성세대가 부모와 주변의 시선을 의식하며 살았다면, 15-34세의 밀레니얼-Z세대들은 자기 주관대로 사는 경향이 있다. ‘나는 내가 주체적인 삶을 살고 있다’는 데에 41%가 ‘그렇다’고 응답하였다.
- 기성 세대는 인정욕구가 강해서 남들을 의식하지만 밀레니얼-Z세대는 ‘다른 사람에게 인정받는 방식보다 나에게 맞는 방식을 선택한다’에 동의하는 비율이 54%로 주체적인 삶의 방식을 선택하는 경향이 강하다.

[그림] 주체적인 삶의 방식에 대한 생각

나는 내가 주체적인 삶을 살고 있다고 생각한다



(%)  
사회·타인에게 인정 받는 삶의 방식보다  
나에게 맞는 방식을 선택한다



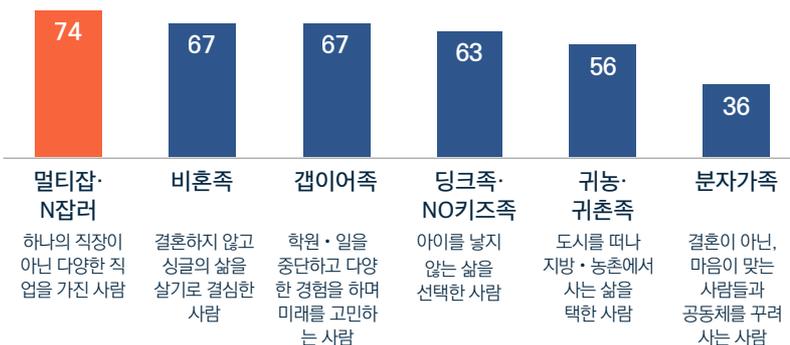
\*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

● 고정관념을 벗어나 다양한 삶에 공감한다

- 세상에는 통념에 벗어난 삶을 사는 사람들이 있다. 보통은 하나의 직장에 충실하려고 하지만 ‘하나의 직장이 아닌 다양한 직업을 가진 사람들’이 있다. 15~34세의 밀레니얼-Z세대들은 이러한 삶에 대해 74%가 공감을 하고 있다.
- 또한 결혼하지 않고 사는 삶을 추구하는 ‘비혼족’에는 67%가 공감하며 학업이나 하던 일을 중단하고 새로운 경험을 따라 나서는 ‘갭이어족’에 67%, 아이를 낳지 않는 결혼 생활을 즐기는 ‘딩크족’에 63%가 공감한다. 그만큼 삶의 다양한 방식을 인정하고 있다.

[그림] 특정한 삶의 방식에 대한 공감도(‘그렇다’ 응답)

(%)



\*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

2



## 소피커(所\_바 소/小\_작을 소 + Speaker\_말하는 사람) ‘내 소신을 거리낌 없이 표현한다!’

### ● 자기 소신을 일상적으로 표현한다

- 기성세대는 자기 ‘소신’을 함부로 표현하지 않는다. 내 소신이 자신에게 불이익을 주거나 남을 불편하게 할 수 있기 때문이다. 그렇지만 밀레니얼-Z세대는 자기 주관대로 자기 가치를 표현하고 행동한다. 이들은 기꺼이 자기 소신대로 ‘생활 습관을 바꾸며’(49%), 자기 가치에 부합하는 ‘제품 및 서비스를 구입하고 사용’하며(35%), ‘청와대 청원 및 서명 운동에 참여’(28%)한다.

[그림] 최근 6개월 내에 추구하는 가치·소신을 위해 했던 행동(중복 응답) (%)

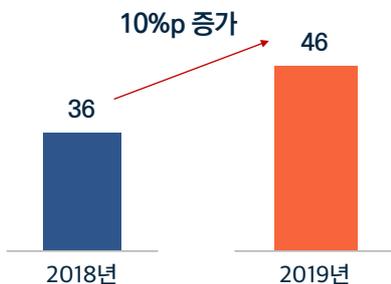


\*자료 출처: 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

### ● 내 소신을 위해서라면 이렇게까지 할 수 있다

- 자기 소신을 적극적으로 표현하는 것은 소비 행위에서도 드러난다. 밀레니얼-Z세대는 자기 소신대로 특정 상품을 구매하지 않는 불매 운동에 참여하는 비율이 46%나 되었다.
- 또한 기성세대는 일반적으로 어떤 물건을 구매하거나 서비스를 이용할 때에 손쉽게, 불편하지 않게 하려는 경향이 있으나 이들은 자기의 성향과 맞는 제품이나 서비스가 있으면 ‘구입, 사용함의 불편함도 감수’할 수 있다(50%)고 할 정도로 자기 소신을 표현하는 행동에 적극적이다.

[그림] 불매 운동 참여율 (%)



[그림] 소신에 따른 소비 행동 의견 (%)

나는 나의 소신이나 가치관이 맞다면 구입 사용의 불편함도 감수할 수 있다



\*자료 출처: 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

3



## 팔로인(Follow\_따르다 + 人\_사람)

### ‘검색보다 신뢰할 수 있는 사람을 따른다!’

#### ● 신뢰할 수 있는 사람을 따르며 정보를 얻는다

- 인터넷에는 무수한 정보가 넘쳐난다. 예전에는 그 정보를 찾기 위해 검색포털을 주로 이용하였으나, 그 가운데는 거짓 정보와 교묘한 상업적 정보가 숨어 있다. 그래서 밀레니얼-Z세대는 검색된 정보를 무조건 받아들이기보다 ‘신뢰할 수 있는 사람’이 주는 정보를 찾는다. 이 ‘신뢰할 수 있는 사람’, 즉 나에게 영향을 미치는 사람을 ‘인플루언서’\*\*라고 한다. 예전에는 인플루언서들이 블로거로서 블로그에서 많이 활동했지만 요즘은 단연 ‘유튜브’가 대세다(72%). ‘인스타그램’도 인플루언서의 영향이 큰 공간이다(50%).
- 인플루언서가 ‘유튜브’에 많다 보니 뷰티, 게임 등 이들 세대들이 좋아하는 분야에서도 ‘유튜브’ 정보를 가장 크게 신뢰한다.

[그림] 인플루언서를 구독하고 있는 채널 (%) (중복 응답)



[그림] 주제별로 가장 신뢰하는 온라인 채널(중복 응답) (%)



\*자료 출처: 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

\*\* '인플루언서'의 어원은 '영향력'이라는 뜻의 단어인 'influence'에 사람을 뜻하는 접미사인 '-er'를 붙인 것으로, '영향력 있는 사람'을 뜻한다

#### ● 소비로 이어지는 인플루언서 정보

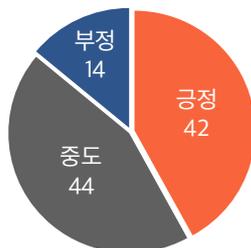
- 인플루언서에 대해 신뢰하는지 질문했을 때, 밀레니얼-Z세대들의 52%가 ‘긍정 응답’을, 3%가 ‘부정 응답’을 할 정도로 이들은 인플루언서를 신뢰한다.
- 그리고 TV, 신문 등 기존 미디어보다 인플루언서의 정보가 유익하다고 생각하며(42%), 2명 가운데 1명은 ‘인플루언서가 알려준 상품이 있으면 구매하고 싶다’는 반응을 보인다. 그래서 파워블로거, 유튜버 등의 영향력 있는 ‘인플루언서’가 기업의 마케팅 수단이 되기도 한다.

[그림] 인플루언서 신뢰도 (%)



[그림] 인플루언서에 대한 생각 (%)

나는 기존 미디어보다 인플루언서가 알려준 정보가 유익하다고 생각한다



나는 인플루언서가 알려준 제품, 서비스를 구매 활용하고 싶다고 생각한다



\*자료 출처: 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

4



## 실감세대(實感\_실감 + 世代\_세대) ‘오감을 만족시키는 현실 같은 감각에 끌린다’

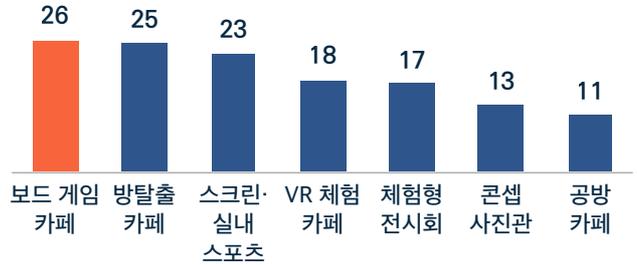
### ● 오감만족, 실감나는 경험을 좇는 실감세대

- 밀레니얼-Z세대는 여가 활동도 앉아서 쉬는 것이나 눈으로 보는 것을 좋아하지 않는다. 이들은 온 몸으로 체험할 수 있는 여가 활동을 즐긴다(최근 6개월 내 경험율 71%).
- 이들이 즐기는 체험형 여가 활동으로는 ‘보드게임 카페’(26%), ‘방탈출 카페’(25%) 같은 짜릿한 기쁨을 주는 활동을 많이 한다. 또한 몸을 직접 움직이는 스크린/실내 스포츠도 즐긴다(23%).

[그림] 최근 6개월 내 체험형 여가 활동 참여 경험 (%)



[그림] 체험형 여가 활동 종류별 참여율(중복 응답) (%)



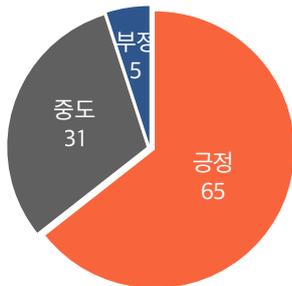
\*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

### ● 밀레니얼-Z세대가 지갑을 여는 중요한 가치 ‘경험’

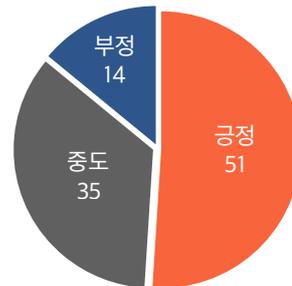
- 밀레니얼-Z세대가 체험형 활동을 좋아하므로 앞으로도 이런 활동이 늘어날 것이라고 기대한다(65%).
- 자동차는 큰 돈을 소비해도 내게 자동차라는 유형의 물건이 남지만, 체험이라는 것은 무형이라서 한번 경험하면 사라지는 것임에도 불구하고 이들은 체험형 활동을 즐기기 위해 시간과 돈이 필요하다면 기꺼이 투자할 의향이 있다고 한다(51%). 여행 상품도 예전에는 단순 관광이 대부분이었다면 요즘은 체험형 관광이 인기를 얻고 있다.

[그림] 체험형 여가 활동 향후 의향 (%)

나는 앞으로 체험형 여가 활동을 즐기는 비율이 늘어날 것 같다



나는 독특한 체험이나 경험을 할 수 있으면, 기꺼이 시간과 돈을 투자할 의향이 있다



\*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

5



## 가치관 (가벼운 + 취향 중심의 + 관계) '가볍게 취향을 중심으로 모이다'

### ● 취향을 중심으로 가볍게 만나는 모임을 선호한다

- 15-35세의 밀레니얼-Z세대는 학연, 지연, 혈연을 선호하지 않는다. 생각과 취향이 다른 사람들이 모여 불편한 시간을 갖기 원하지 않는다. 그래서 이들이 원하는 모임은 같은 취향의 사람들 모임이다(87%).
- 또한 자신의 취향과 상관 없는 단순 친목 모임은 내켜하지 않는다. 모임이 끝나고 뒤풀이를 부담스러워 하며 친목이 없거나 친목을 강요하지 않는 모임을 선호한다(63%).

[그림] 선호하는 모임 유형



\*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

### ● 밀레니얼 세대의 관계 핵심은 '취향'이다

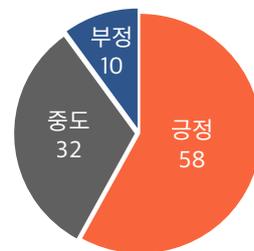
- 다른 사람에게 나를 소개하는 것은 여러 모로 부담스럽다. 밀레니얼-Z세대는 자신을 노출하는 것에 더더욱 부담스러워하는데, 다른 사람에게 고향 직업 등의 정보는 공개하기 꺼리지만 취미나 취향을 공개하는 것은 부담스러워하지 않는다(59%). 오히려 자기 취향을 공개해서 비슷한 사람을 만나면 쉽게 친해질 수 있다(58%)고 생각한다.

[그림] 처음 보는 사람에게 공개해도 부담스럽지 않은 개인 정보(중복 응답) (%)



[그림] 취미 취향에 대한 생각 (%)

나는 나와 취향 취미가 비슷하다면 처음 만나는 사람과도 쉽게 교류할 수 있다



\*자료 출처 : 대학내일20대연구소, '2019년 1534세대의 라이프스타일 및 가치관 조사' (전국 만 15~34세 남녀 1,000명, 온라인조사, 2019. 5)

6



## 시사점

요즘 젊은이들은 특별하다. 그들은 자기 나름의 뚜렷한 주관이 있으며, 그 주관을 거침없이 행동으로 옮긴다. 그것이 지나쳐 때로는 주위 사람을 불편하게 해도 이들은 별로 개의치 않는다. 기성세대가 그들의 그런 점을 지적하면 그 사람은 ‘꼰대’로 몰린다. 그래서 젊은이들하고 거리감이 생긴다. 젊은이들은 유명인, 셀럽(유명인을 뜻하는 영어 ‘셀레브리티(Celebrity)’를 한국식 발음으로 줄인 말)을 유명하다는 이유만으로 혹은 사회적 권위가 있다는 이유만으로 인정하지 않는다. 그렇다고 그들이 추종하는 사람이 없는 것은 아니다. 다른 어떤 세대보다 팬덤 현상이 강한 것이 요즘 젊은이다. 그들은 자기가 공감이 가고 취향이 비슷한 사람이면 그를 열광적으로 따르고 신뢰한다. 팬덤에 몰입하는 젊은이를 기성세대는 이해할 수 없다.

젊은이와 이야기하다 보면 이야기가 잘 통하지 않을 때가 많다. ‘이게 왜 좋아?’하는 질문에 기성세대는 합리적인 이유를 대는데, 젊은이들은 ‘그냥 좋아요’하고 통명스럽게 대답하거나 ‘좋아하는 데 꼭 이유가 있어야 하나요?’라고 반문해서 말문을 막히게 한다. 기성세대가 어떤 사물이나 현상을 논리적이고 합리적으로 인식한다면 젊은이들은 감각적인 것을 좋아하고 거기서 오는 느낌에 의존한다. 그런 젊은이를 기성세대가 보기에 별 생각이 없이 사는 거 같아 걱정스럽다.

기성세대는 업무가 끝나면 동료들끼리 회식을 하는 것이 하루의 피로를 푸는 방법이었다. 설사 별로 원하지 않는 자리라고 하더라도 참석해 주는 것이 사회생활의 기본이었다. 그런데 요즘 젊은이들은 회식하자고 하면 당당하게 거절한다. 그리고는 동호회 모임으로 달려간다. 기성세대는 젊은이의 개인적 행동이 못 마땅하지만 이들은 회사에서 굳이 개인적 관계를 깊게 할 필요를 못 느낀다.

이렇게 기성세대와 젊은이 간에는 넘기 힘든 간극이 존재한다. 이 차이는 자라온 가정적, 사회문화적 환경의 차이에서 비롯된 것이다. 그러면 이 간극을 어떻게 할까? 그냥 있는 그대로 봐줘야 한다. 젊은이들을 기성세대의 기준에 따라 판단하지 말고 인정해 줘야 한다. ‘화성에서 온 남자, 금성에서 온 여자’라는 책의 제목이 여성과 남성의 차이가 좁힐 수 없을 정도로 크다는 것을 암시하고 있는데, 젊은이와 기성세대의 차이 역시 그만큼 깊다. 그래서 그들을 있는 그대로 봐 주는 것이 최선이다.

교회의 리더들은 연령이 높다. 더욱이 요즘은 교회의 고령화가 심각해지는 상황에서 젊은이들을 교회의 한 구성원으로 동등하게 대해 주지 않고 어린 아이 취급을 한다. 그래서인지 젊은이는 어른과 더 접촉을 꺼린다. 요즘은 한 교회 안에 2개의 교회, 즉 기성세대 교회와 젊은이 교회가 존재하는 것처럼 보인다. 세대 통합이 아니라 세대 단절이 사회의 그 어느 분야 못지않게 교회 역시 심하다. 우선 젊은이를 있는 그대로 받아주고 그들을 동등한 교인으로 받아 주어야 한다. 그들의 의견에 귀를 기울여야 한다. 그래야 젊은이가 교회에서 답답함과 소외를 느끼지 않고 활동할 수 있다. 젊은이가 행복한 교회, 한국 교회의 미래가 여기에 달려있다!