

90년생이 온다

간단함, 병맛, 솔직함으로 기업의 흥망성쇠를 좌우하는
임흥택지음 / 웨일북

정리 : 박미향



책 내용만 요약하고 책 내용에 대한 의견이나 생각은 넣지 않았습니다.
이전세대에 대한 비판보다 90년대생의 이야기 위주로 요약했습니다.
소주제들이 말하고 있는 키워드들과 의미있는 한문장을 찾아서 정리해보았습니다.

1부 90년대생의 출현

1. 그들 앞에 펼쳐진 새로운 세상

선배들이 대기업에 들어가도 오래 가지 않고 결국 구조조정 등 불안한 취업 현실을 보게 된다. 또한 대학은 취업을 위한 곳으로 변질되면서 인문계는 취업에 취약하게 되었고, 신입이지만 경력을 중시하는 취업환경에서 이들이 선택할 수 있는 것은 공무원이다. 전공과 경력 상관없이 시험에 응시할 수 있고, 고등학교 수업 과목과 동일한 시험 과목으로 이제 대학진학을 하지 않고 바로 공무원시험을 준비하는 고졸생들이 늘어나고 있다. 결국 공무원은 월급이 적어도 오래 받을 수 있고 연금도 받는다. 수익보다 안정성을 중요하게 여기는 90년대생의 선택은 공무원이다.

공무원 / 안정

- 변한 것은 세대가 아니라 시대

2. 90년대생들은 어떤 세대인가?

90년대생을 보는 부정적 시각 : 무엇 하나 제대로 하지 못하는 아이들



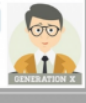

열정이 사라지고 도전정신이 없어서, 그저 편한 복지부동의 일만 하려는 나약한 세대

긍정적 시각 : 기성세대가 도저히 따라갈 수 없는 영역을 개척하는 세대

기성세대는 젊은 세대를 향해 방관하는 자세가 아니라 이해하고 조화를 이루는 자세가 필요하다. 젊은이들의 사고와 행동을 탓하기에 앞서 젊은 세대의 저항과 도전에 의해 기성세대의 실책이 들추어지고 있다는 점을 인식해야 한다. 또 현대사회의 문화는 과거와 다르다는 점과 새로운 문화의 담당자는 기성세대가 아니라 새로운 세대라는 점을 인정해야 한다. 먼저 안 게 오류가 되는 시대에 젊은 세대에게 삶의 방식을 배워야 할 때가 올 것이다.

밀레니얼세대 / #i세대 / 쥘링허우

- 살아본 적 없는 미래의 세계에서 우리 모두 '시간 속의 이주민'으로 청년이 스승이 될 수 있

<p>1946 ~ 1964</p>  <p>2차 세계대전 이후, 베이비붐 세대 - 6.25 이후인 55년부터 63년 사이의 세대 - 성 해방과 반전운동, 히피 문화, 록음악 등 다양한 사회·문화운동을 주도. - 과학기술의 발전, 우주선 시대, 에너지 위기 등</p>																	
<p>1964 ~ 1980</p>  <p>1980년대 중반의 호황기에 10대, 20대를 지낸 세대. - 문명정부 초반, 정치-경제적으로 풍요로운 시기에 성장한 세대 - "나는 남과 다르다" "인생은 즐거워야 한다" "나이는 문제가 아니다"</p>																	
<p>1980 ~ 2000</p>  <p>2000년대에 주로 활동했거나 태어나 밀레니얼 세대라 불림. - 디지털에 능숙해서 N-세대, X 세대를 잇는 Y 세대 - 2002년 월드컵을 주도한 W 세대 - 사회진반에 대한 적극적인 참여 속의 열정으로 P 세대 - 환경운동을 이끄는 G 세대 - 경제불황으로 인한 N 세대 - 선택 받기 위한 픽미세대 "나는 나다"</p>																	
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>X세대</th> <th>Y세대 (밀레니얼 세대)</th> <th>Z세대</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>출생 시기</td> <td>1960년 ~ 1970년</td> <td>1980년~1990년</td> <td>1990년~2000년</td> </tr> <tr> <td>사회적 특징</td> <td>개인주의 탄생</td> <td>청년 실업과 율로</td> <td>편견 없는 개성을 중시</td> </tr> <tr> <td>디지털 기기</td> <td>비빔, 워크맨</td> <td>스마트폰, 태블릿</td> <td>사물인터넷(IOT)</td> </tr> </tbody> </table>		X세대	Y세대 (밀레니얼 세대)	Z세대	출생 시기	1960년 ~ 1970년	1980년~1990년	1990년~2000년	사회적 특징	개인주의 탄생	청년 실업과 율로	편견 없는 개성을 중시	디지털 기기	비빔, 워크맨	스마트폰, 태블릿	사물인터넷(IOT)
	X세대	Y세대 (밀레니얼 세대)	Z세대														
출생 시기	1960년 ~ 1970년	1980년~1990년	1990년~2000년														
사회적 특징	개인주의 탄생	청년 실업과 율로	편견 없는 개성을 중시														
디지털 기기	비빔, 워크맨	스마트폰, 태블릿	사물인터넷(IOT)														

3. 90년대생의 첫 번째 특징 : 간단하거나

단순히 말을 줄여 그 뜻을 유추할 수 있는 이전 것과는 달리 극단적 1음절 혹은 초성만 사용하는 경우가 있어 다른 세대는 예측조차 힘든 경우가 대부분이다. 이들의 언어습관에서 신규 은어는 생성 및 쇠퇴가 빠르고 더 다양하고 창의적인 방식으로 지속해서 이뤄지고 전방위적으로 확산되고 있다. 이는 세대 간의 언어 단절과 갈등의 씨앗이 되고 소통의 장애를 일으키고 있다.

축약형 - 케바케 : 케이스 바이 케이스(case by case) :

사바사 : 사람 바이 사람

초성형 - ㄱㄱ : 고고 (Go Go), ㅈㅎ : 축하, ㄱㅈ : 개꿀, ㅇㅈ : 인정

ㅇㄱㄹㅇ ㅂㅂㅂㅂㄱ : 이거 리얼 반박불가, ㅁㅈㅅ ㅁㅈㅇ : 미쳤다 미쳤다

합성형 - 나이리리지 : 나이+마일리지(나이가 많아지면 권력이 마일리지처럼 쌓인다. 곧대 비판 맥락)

오타형 - 고나리:관리, 완전:오나전

새로운 세대는 더 이상 긴 텍스트로 커뮤니케이션을 하지 않는다. 이 세대에게는 문자를 빨리 쓰는 능력보다 적절한 타이밍에 보유한 이모티콘이나 짤을 보내는 것이 더 인정받는다. 기존 출판물의 선형적인 방식에 비해 온라인 게시물은 비선형적 방식이고, 이에 익숙한 이들이 바로 90년생이다. 비선형적 읽기 시대에 긴 글은 스크롤 압박이라 표현되며 세 줄 요약요 요청받는다. 수많은 정보를 빠른 시간에 습득하는 방식으로 콘텐츠를 소비한다. 필요한 정보만 얻기 위해 머리 부분만 제대로 읽고 중간은 등성등성 읽는 F자 형태로 웹사이트를 훑어본다. 그리고 정보의 홍수 속에서 정보를 골라내주고 요약, 발췌해주는 콘텐츠를 소비한다.

90년생은 그들의 10대와 20대를 모바일 주도형 생활로 살아가고 있다. 디지털 기기에 몰입해 살아가는 그들은 책을 읽고 사고하는 대신 책이 아닌 웹에서 이리저리 건너뛰며 관심 있는 정보만 훑는 방식으로 정보를 얻고 있다. 앱네이티브인 이들은 온라인상으로 제공되는 축약된 정보를 빠르게 흡수하고, 필요할 때 바로 찾는 비선형적인 사고방식이 중요하게 되었다.

간단함 / 이모티콘/ 짤방 / 움짤 / 스압 / F자 읽기 패턴 / 클리핑 신드롬/ 모바일 / 앱네이티브 / 넷세대 / 쇼트-쇼트
- 24시간 인터넷과 연결되는 생태계에 살고 있다. 읽고 쓰는 방식, 사고방식도 바뀌었다.

4. 90년대생의 두 번째 특징 : 재미있거나

80년대생 이전의 세대들이 '삶의 목적'을 추구했다면, 90년대생들은 '삶의 유희'를 추구한다. 기승전결 '병맛'을 이야기하는 '기승전병'이 대표적 사례이다. 병맛은 맥락 없고 형편없으며 어이없음을 뜻한다. 주로 대상에 대한 조롱의 의미를 내포하고 있다. 카툰에서 시작된 이것은 '병신 같으나 재미있다'는 뜻으로 쓰였으나, 병맛 만화들이 늘어나게 되면서 부정적 의미가 강해졌다. 이후 네티즌들은 인터넷상에 올라온 다양한 창작물뿐 아니라 기사, 칼럼 등이 수준 이하라고 생각되면 이 말을 사용했다. 이런 병맛이 유행하게 된 이유를 완전무결함만 살아 남는 답답함에서 벗어나고 하는 욕구와 스스로를 패배자라고 인식하는 사람들의 증가라고 보는 시각이 있다. B급 감성이나 솔직함에 대해 열광한다. 그 부분을 살린 예능이나 연예인들이 인기를 얻고 있다.

병맛과 함께 드립력이 중요하다. 드립이란 주로 임기응변이라는 의미로 사용되는 애드리브가 변형된 인터넷어로서 부정적인 의미의 즉흥적 발언을 뜻한다. 이 드립은 '특정한 상황이나 행동에 대한 발언'이라는 의미로 접미사처럼 확장되어 쓰인다. 어떤 대상에 대해 하는 헛소리나 실언, 막말이라는 뜻까지 포함한다. 드립을 치는 능력이 바로 드립력인데 이는 일종의 개그 능력이다. 드립력은 그 상황에 어울리는 짧은 말이나 글로써 촌철살인의 웃음을 주는 것이다.

인터넷 상 드립력을 보여주는 사례가 '나무위키'이다. 개인적인 견해가 기본적인 정보에 덕지덕지 붙어 있는 위키이다. 나무 위키는 스스로를 오타쿠 관련 정보와 트리비아(하찮고 쓸데없는 것)로 가득 찬 공간으로 정의하고 있다. '쓸데 없는' 공간 나무 위키를 즐긴다. 엔하위키는 말장난 등 농담을 섞어 쓰는 특유의 서술방식으로, 딱딱한 설명을 싫어하는 독자층을 대거 선점했고, 다양한 마니아층이 글을 쓰고 내용을 업데이트하면서 콘텐츠 규모가 금세 커졌다.

90년대생들에게 자아실현의 즐거움은 가장 기본적인 욕구 단계로 들어왔다. 맛집 투어와 먹방을 즐기는 새로운 세대들의 기본적인 욕구가 자아실현 욕구와 맞닿아 있다고 볼 수 있다. 90년대생들은 '먹는 행위'를 단순히 배를 채우는 행위를 넘어선 일종의 유희로 보기 때문에 이러한 모습을 보고 대리만족을 느낀다고 이야기한다.

이렇게 이전 세대들과 다른 욕구를 가지고 있다는 점, 이념적 세계보다 연극적 세계가 더 중요하다는 점, 유희를 추구하며 살아가는 점이 이들의 세계를 다르게 만든다. 이들은 스스로를 어떤 세대보다 자율적이고 주체적이라고 생각하고 살아갈 것이다.

재미 / 병맛 / 드립력 / 나무위키 / 제목학원 / 재미를 통한 자아실현

- 90년대생들의 의식은 기본적인 자아실현의 충족을 위해 힘쓰는 '유희 정신'에 기울어져 있다.

5. 90년대생의 세 번째 특징 : 정직하거나

90년대생들에게 정직함이란 기존 세대의 정직함과 그 성격이 다르다. 나누지 않고 완전한 상태, 온전함이라는 뜻의 'Integrity'에 가깝다. 완전무결한 정직을 요구한다. 그런 이들에게 채용비리는 90년대생들에게 상대적 박탈감과 더불어, 공채 제도 자체에 대한 신뢰를 잃게 만들었다. 학종(학생부종합전형) 또한 깜깜이 전형, 로또 전형 등 현대판 음서제라고 하며 신뢰할 수 없는 제도라는 것이다. 이런 중에 공무원을 원하는 또 다른 이유가 여기에 있다. 공정한 채용 시스템이라는 것이다.

신뢰의 시스템화를 외치는 그들은 부동산 거래 플랫폼을 만들어 허위매물로 이용자들이 겪는 불편을 해결하는 서비스를 시작하게 했다. 또한 '화장품을 해석하다'라는 모바일 애플리케이션을 이용한다. 화장품의 제품 정보와 전체 성분을 보여 준다. 이런 서비스들에서 알 수 있듯이 90년대생들이 원하는 완전무결한 정직의 감성이 시스템화 되어가고 있다. 또한 이와 함께 기업도 솔직함이 중요하다. 회사도 장점 단점들이 투명하게 공개되고, 이를 통해 구직자의 선택을 거치는 단계가 나타날 것이다. 그래서 구직자가 면접관을 혹은 평가하고 회사를 평가한다. 면접에 있어서도 면접점수도 투명하게 밝히는 회사들이 있다.

이런 회사들에 대해 구직하는 90년대생들은 큰 점수를 준다. 투명한 피드백이 회사에 대한 신뢰를 주는 것이다.

‘불편러’란 단어는 불편함을 적극적으로 표현하는 사람을 뜻하는 신조어다. 이는 사회의 부당함에 대한 정당한 저항의 또 다른 표현이다. 이슈 제기를 통해서 세상을 바꾸고자 하는 사람들을 화이트 불편러라고 한다. 많은 젊은 세대들은 제도적이든 정서적이든 피해든 이러한 불편함을 본인들의 안전에 해를 끼치는 존재로 보고 이에 대한 저항과 예방 활동을 진행하고 있다. 안전하다는 느낌이 중요하다. 사회 부조리에 적극적으로 바른 소리를 내는 불편러들의 증가는 바람직하나 특정 대상에 대한 혐오를 강화한다거나 타인에게 자신의 선호를 강요하거나 부당하게 참견한다면 프로 불편러가 아닌 ‘블랙 불편러’다.

정직함 / 신뢰 / 신뢰의 시스템화 / 솔직함 / 진실 / 투명공개 / 불편러 / 안전

- 부당함과 비합리적인 상황에 과감히 이슈를 제기한다.

2부 90년대생이 직원이 되었을 때

1. 90년대생, 그들이 몰려온다.

새로운 세대에 기업의 미래가 달려있다고 한다. 중국의 샤오미 창립자 레이첸은 “쥬링허우들은 자아의식이 강하고, 개성을 드러내고 싶은 욕구가 강하다. 자신감이 충만해 있다. 자아에 대한 관심이 그들을 창의와 혁신에 넘치게 하고, 외부의 힘이 구속할 수 없는 놀라운 상상력으로 이끈다.”라며 쥬링허우 세대에 대한 잠재력을 높이 평가했다. 빌게이츠는 “밀레니얼 세대는 세상을 변화시키고 싶어 한다”라고 말했다. 그리고 종종 게으르고 작은 것에 열광한다고 조롱을 당하지만, 변화를 갈망하고 있으며, 강력한 변화의 힘을 가진 그들에게 힘을 불어넣어야 한다고 말했다. 마크 저커버그는 “우리는 밀레니얼 세대입니다. 목표를 찾는 것만으로는 충분치 않습니다. 우리 세대의 도전은, 모든 사람들이 목표의식을 갖는 세상을 토조해야 한다는 것입니다”라고 했다.

취준생들이 대기업만을 지원하는 것일까? 중소기업을 기피하는 이유를 취준생들에게 인터뷰 결과 중소기업의 기업문화가 문제라는 것과 정부 정책에 대한 불신, 장기적인 고용 안정성에 대한 불안으로 요약할 수 있었다. 연봉에 대한 문제보다 중소기업문화에 끈대문화에 대한 거부인 것이다.

답정너 유형 (23%) : 답은 정해져 있고 넌 대답만 하면 돼

상명하복 유형 (20%) : 까라면 까

전지전능 유형 (16%) : 내가 해봐서 안다

무배려, 무매너 유형 (13%) : 네가 이해해라

분노조절 장애 유형 (10%) : 너 미쳤어? (화부터 낸다.)

반말하는 유형 (9%) : 야! (다짜고짜 반말)

끈대

-90년대생들을 맞이하는 조직에서는 단지 또라이만 슈아내는 것이 아니라 종종 끈대 또한 찾아내 개선 방안을 모색할 필요가 있다.

2. 90년대생 인재의 특징들

충성심이 없고, 다른 사람을 생각하지 않고 자기 것만 챙기고, 자기 권리만 찾고 의무는 다하지 않고, 자기 실수는 인정 안 하고 변명만 늘어놓고, 끈기가 없어서 쉽게 포기하고, 공과 사의 구분이 없고, 고집이 세고, 힘든 일은 견디지 못하고 쉽게 포기한다고 기존 세대들이 90년대생들을 이야기한다.

회사 입장에서 보면 젊은 세대가 새로운 아이디어는 많지만 애사심과 팀워크가 없다고 하고 한다. 하지만 이들은 회사에 헌신하면 헌신짝이 된다고 하며 충성의 대상이 회사여야 할 이유를 반문한다. 그러면서 90년대생들은 안정적인 삶보다는 인간다운 삶을 살기 원한다고 말한다. 일과 삶의 균형을 워라벨의 삶을 원하는 것이다. 구직의 기준도 이것으로 삼는다. 그래서 휴가도 다르게 사용하고 안식년을 요구하기도 한다.

새로운 세대가 회사에 들어와서 가장 많이 놀라는 것은 보여주기식 업무 진행이다. 이런 모습은 직속 상사에 대한 소속감 때문인 경우가 많은데 90년대생들은 수직적 소속감 보다 주변 동료나 지인들을 향한 수평적인 소속감을 더 많이 느낀다. 또한 실행보다 계획이 중시되고 알맹이보다 형식을 중시하는 조직의 모습에 환멸을 느낀다고 한다.

구분	70년대생	80년대생	90년대생
회사에서 충성의 대상	회사 그 자체	자기 팀과 프로젝트	자기 자신과 자신의 미래
회사에 대한 충성의 대가	회사에 대한 충성은 곧 나에 대한 충성	몸값과 승진을 보장함	회사에 헌신하면 헌신짝이 됨
휴가에 대한 방식	휴가를 다 쓰는 것은 눈치가 보이는 행동이다.	적절히 눈치를 봐서, 연차를 사용하여 전략적인 휴가를 떠난다.	연차 사용은 나의 자유이고, 휴가 사유 또한 알릴 필요가 없다.
휴가 사용 방식	여름 집중 휴가를 다녀온다.	여름 휴가를 고집하지 않고, 본인의 원하는 시기로 휴가 시기를 조절한다.	시간대별로 시간을 쪼개서 연차를 자유롭게 쓰고 싶다.

로열티 / 워라밸

- 우리는 회사 안에서의 꿈이 없습니다만

3. 새로운 시대, 새로운 고용

2018년 주 52시간 근무 시대가 개막했다. 직장인 퇴근 시간이 오후 5시 이후 강좌수는 전년대비 10%, 수강생은 15% 가량 늘었다고 한다. 마윈회장은 차세대 직원들은 우리와 다른 환경에서 근무를 하게 될 것이고 그들이 바라보는 노동은 우리가 생각하는 노동과 확실히 다르리라고 확신했다. 6시간만 일하고 주 4일 근무하는 유토피아 시대가 도래할 것이다.

또한 채용에 있어서 일자리보다 취업자가 적어지는 현상이 일어날 수 있다. 우리나라 기업들도 구직자들의 눈치를 봐야 할 시기가 올 수 있다. 그래서 대규모 공채 채용보다 유능한 인재를 먼저 뽑으려는 인재 상시 채용 시스템으로 변경될 수 있다. 이때 채용방법도 세대의 특성에 맞게 향후의 자소서는 텍스트보다 영상 콘텐츠가 익숙한 그들로 인해 동영상 중심으로 진화가 예상된다. 그리고 앞으로는 한 회사원이 하나의 회사와 배타적인 근로 계약을 맺고 근무하는 형태에도 변화가 예상된다. 2~4년 동안 계약하듯 유연하게 움직이게 될 것이다.

주 52시간 근로제 / 퇴근 후 시간 / 창업가형 직원

- 90년대 생들은 기업의 종신고용에 대한 기대가 굉장히 낮고 반대로 기업에서 개인의 미래와 가치 상승에 대한 관심은 높다.

4. 새로운 세대들의 직원 관리 어떻게 할 것인가

90년대생들에게는 강한 통제박식이 통하지 않는다. 자아에 대한 인정과 존중을 중시 한다. 그런 그들은 참견이 아닌 참여를 원한다. 적절한 참여를 통해 인정 욕구를 충족하는 것이 필요하다. 조직이 본인을 필요로 한다는 느낌을 받는 것이 중요하다. 참여의 욕구를 채워주기 위해서는 그들에게 발언권을 부여하고 신입 사원들이 고위층과 쌍방향으로 소통할 수 있는 기회를 많이 제공할 필요가 있다. 이에 필요한 것은 경영진과 관리자의 열린 태도이지만, 보다 필요한 것은 솔직한 이야기를 할 수 있게 만드는 프로그램 설계다. 회사에서의 참여는 90년대생들에게 성장이나 성취만큼이나 중요하다. 참여도가 높을수록 90년대생 직원들은 더 빨리 기업에 적응하며, 그들의 의견이 더 많은 주목을 받을수록 그들의 책임감도 더욱 커진다.

90년대생들은 자라오는 동안 즉각적으로 만족하는 습관을 들었다. 마시멜로 실험처럼 너희는 참는 법을 배워야 해라고 말하는 것이 아니라 참을 수 있는 환경을 조성하고 적응을 도와주는 리더십이 이들에게 필요하다.

재미가 중요한 이들에게 회사는 흥미를 이끌어 낼 수 있어야 한다. 중국의 허우연구소에서는 모든 직원의 업무 내용을 모두 프로젝트화해서 모든 사람이 프로젝트 매니저가 되는 방법을 제시했다. 이 방법을 통해 모든 직원들이 스스로 원하는 자주성과 주인의식, 성취감, 참여의식, 평등의식을 충분히 누린다고 했다. 국내 조직에서도 90년대생 직원들이 좀 더 확장되고 재미있는 역할을 할 수 있도록 조직의 구조를 세울 수 있을 것이다. 또한 일을 통해서 배울 것이 있다는 사실을 알려주는 것이 중요하다. 하지만 새로운 세대가 정말 흥미있고 의미 있는 일을 원한다고 해서 적은 보상을 감수한다는 의미는 아니다. 앞의 어떤 세대보다도 보상을 중요하게 생각한다. 이들에게 있어 보상은 금전적 보상 외에도 휴가 사용, 근무 유연성 등 비금전적인 보상을 포함하고 있다.

90년대 신입 사원들은 입사하는 순간부터 이직을 생각한다. 이직을 막는 방법은 그들의 성장을 돕는 방법밖에 없다. 하지만 오를리 로벨의 <인재쇼크>에서 말하듯 이런 이직을 막으려고 애쓸 필요가 없고, 자유로운 인력 이동이 전체 기업의 성과를 올린다고 한다. 이직에 관대한 기업일수록 우수한 인재들을 확보하기 쉽다고 한다.

참여 / 인정과 존중 / 즉각적 세대 / 흥미 / 이직

- 무엇보다 그들에게 줘야 할 것은 권력이 아니라 표현할 수 있는 일종의 권리다.

3부 90년대생이 소비자가 되었을 때

1. 90년대생, 소비업계를 뒤흔들다

‘호갱’은 어수룩해서 이용하기 좋은 사람 혹은 이용을 잘 당하는 사람이라는 뜻의 ‘호구’와 ‘고객님’의 자음동화현상에서 유래한 인터넷 은어 ‘고갱’이 합쳐진 말이다. 본인들을 포함하여 기존 세대들이 어떻게 호구가 되는지 지속적으로 지켜보고 학습한 90년대생들이 소비 전면에 나서기 시작하면서 소비업계는 새로운 국면을 맞이한다. 90년대생들이 20대가 된 2010년대에 어떤 상품을 조금이라도 비싸게 주고 구입하는 행위는 호갱이 되었다고 한다. 그런 의미로 스마트하게 소비를 하지 않으면 스투피드 컨슈머가 된다. 좋은 물건을 싸게 구입하는 합리적인 구매는 굉장한 기지를 발휘하는 특별한 것이 아니라 같은 제품을 남보다 더 비싸게 사는 행위를 하는 사람이 단지 호갱이 될 뿐이다. 이런 인식은 해외 직구를 가속화했다.

기존의 세대를 향한 광고는 끊임없이 소비를 하도록 만드는 것이었다. 하지만 90년대생들은 기존의 소비 지상주의에 반기를 들고 소비 자체가 기존의 마케팅의 산물이라는 것을 알게 된다. 단지 수동적으로 기업 마케팅의 영향을 받지 않고, 스스로의 판단에 의해 소비를 선택할 뿐이다. 그 맥락에서 옴로(You Only Live Once, YOLO)가 소비 행위에 집중된 것에 대해 즉 소비 만능주의에 대한 피로감에 스투핏을 외친다.

길고 복잡한 것은 피하고 짧고 간단한 것을 원하는 90년대생들에게 고객만족이나 고객감동보다 중요한 것이 번거로움의 제거와 최소화이다. 그래서 이들은 가정편의식(Home Meal Replacement, HMR)을 성장시켰다. 가정식을 대체 하는 식품 수준이 아닌 간편하게 식사를 하는 것이 이들이 선호하는 식생활인 것이다. 가족의 가족 중심적인 식생활에서 시간을 절약할 수 있고 조리도 더 편리한 제품을 선호하는 식생활로 변화한 것이다. 그러면서 소비 패턴 양극화를 보이는데 이들은 평소에 간단히 끼니를 때우고 특별한 날에는 호텔처럼 더 화려하고 고급스러운 곳을 찾게 된 것이다.

90년대생들은 제품과 서비스에 문의사항이 있거나 불만이 생겼을 경우 고객센터로 전화를 걸기보다 모바일 검색을 하거나 Q&A게시판에 문의사항을 남기거나 챗봇을 통해 즉시 상담을 하는 등 비대면상담을 선호한다. 상담센터로 직접 전화하는 것은 번거로운 것이라 하지 않는다.

모바일과 연결되어 있는 이들은 연결이 끊어지면 불안해지는 모습이다. 디지털 네이티브인 이들에게 가장 공포는 배터리가 없는 상황이다. ‘방전포비아’, ‘배터리 거지’라는 표현에서 알 수 있듯이 배터리 의존증이 그들의 일상이다. 극장에서 두 시간 영화 보는 동안 휴대폰을 꺼두는 것이 싫어서 영화를 보러 가지 않는다고 말하는 세대가 90년대 생들이다. 군대에서도 이제 휴대폰을 사용하는 것이 허용되었다.

호갱 / 스마트 컨슈머 / 가정편의식 / 편리함 / 연결의 권리 / 방전포비아 / 카공족, 코피스족

-모바일과의 연결은 하나의 권리처럼 여겨진다.

2. 90년대생들이 바꿔버린 소비 지형도

90년대생들이 제품이나 서비스 구매를 거부하는 호갱 기업의 유형은 다음과 같다.

- 직원과 협력업체에 대한 갑질 등 불공정 행위를 하는 기업 (남양유업)
- 국내의 낮은 경쟁 상황을 이용하여 차별적인 가격정책을 취하는 기업 (현대자동차, 다이슨)
- 기업의 수익성 향상을 위해 제품의 품질을 고의로 악화시키는 기업 (용산전자상가, 맥도날드, 질소과자)
- 복잡한 프로세스를 개선하지 않아 소비자의 불편을 야기하는 기업 (치킨맥주 프랜차이즈)

90년대생들은 스스로가 호갱이라고 판단되면 더 좋은 조건으로 말없이 이동한다. 불매운동과 같은 특별한 움직임을 보이지 않고 해당 제품과 서비스에 조용히 발길을 끊어 기업을 서서히 몰락하게 만든다.

스몰비어 / Slow-Death 시키기

- 새로운 세대의 변화는 기업들에게는 보이지 않는 위협이다.

3. 90년대생의 마음 사로잡기

초성체 제품명이 등장했다. 하지만 그들의 언어를 근대로 베끼거나 무분별하게 사용해서는 안되고, 제품이나 콘텐츠에 해당 언어를 사용하면서 그 특성을 직관적으로 떠올릴 수 있는지 사전에 확인해야 한다. 간단함과 함께 90년대생들에게 중요한 번거로움의 최소화는 융합 기술의 발전 방향에서 활용되게 되었다. 매장에서의 무인화가 그것이다. 물건을 고른 후에 계산대 앞에서 순서를 기다리는 번거로움이나 지갑에서 카드를 꺼내는 번거로움을 없애주는 것이다. 하지만 소비자 편리보다 점포 관리의 편의에 초점을 두고 새로운 세대가 번거로워하던 문제들을 해결되지 않는 무인화는 의미없다.

90년생들에게 유튜브는 단지 동영상 서비스를 즐기는 곳이 아니다. 다른 동영상서비스보다 짧은 광고가 있고 검색도 하고 방송 클립을 확인한다. 특히 재미있는 콘텐츠가 많이 있는 것이 유튜브이다. 그런 의미에서 재미와 솔직함을 특징으로 하는 지금의 세대는 재미있기만 한다면 광고임을 밝혀도 상관하지 않는다.

‘창렬하다’는 말은 네티즌들이 과대 포장에 대한 조롱을 표현한 것이다. 소비자들의 불만 섞인 말이다. ‘창렬푸드’ 그 반대로 나온 것이 ‘혜자푸드’이다. 편리함과 버거로움이 없는 배달앱의 성장은 90년생들의 특징을 잘 보여준다. 하지만 이런 앱도 수수료문제가 생기면서 바로 비판을 받는다. 모두가 열광하던 인형뽑기도 확률조작이 알려지면서 사라지게 되었다. 호구가 되지 않는 90년생들은 직원으로 일하든 소비자로서 제품과 서비스를 구매하든, 가장 중요한 요소로 ‘신뢰’를 꼽는다. 그래서 광고보다 브랜드 자체에 대해 관심을 더 둔다. 광고 없는 스타벅스가 국내 1위 커피전문점인 이유도 바로 그 때문이다.

짧고 간단 / 무인매장 / HMR, 마켓컬리 / 유튜브 / 유머 / 창렬푸드, 혜자푸드

- 90년대 생들은 재미가 있는 곳이라면 어디든 찾아다닐 의향이 있다.

4. 90년대생을 보다 깊게 이해하는 방법

샤오미의 핵심 경쟁력은 운영체제다. 사용자 의견에 귀기울여 일주일, 짧게는 2~3일에 한번 씩 새 기능이 추가되거나 시스템을 보완해주는 패치가 자동으로 스마트폰에 전달된다. 이렇게 고객의 소리 VOC(Voice of Customer)에 집중하는과 함께 이것을 어떻게 활용하느냐가 중요하다. 고객만족경영에서 이제는 유머경영이 이루어지고 있다. 세스코 게시판에서 이루어진 진술하고 윤투잇게 고객의 소리에 응답한 것이 그 예이다. 하지만 이제는 그런 VOC를 듣기 어려워졌다. 90년대 생들은 기업의 공식 온라인 VOC를 이용하지 않는다. 본인의 SNS에 잡담식으로 올리거나 자신이 활동하는 커뮤니티에 올리기 시작했다. 기업 외부의 환경에서 유입되는 VOC에 회사들은 전사적으로 관리해야하는 과제에 봉착하게 된다.

전통적인 소비자 조사 방법도 이제 믿을 수 없게 되었다. 요즘과 같이 복잡한 사회에서 소비자들은 자기가 원하는 게 정확히 무엇인지 모르고, 안다고 해도 직접적인 언어나 구체적인 척도로 표현하지 못하기 때문이다. 90년대생들은 무엇보다 간단함이 핵심가치 중에 하나이다. 그들에게 설문조사나 포커스 그룹 인터뷰는 너무나도 따분하고 길어서 솔직함이 특징인 그들이 솔직하게 답할 가치가 없다고 느낄 수 있다. 그래서 이들에게 맞는 조사방법은 관찰조사다. 고객의 입장에서 고객이 원하는 것을 살펴보고, 그들의 감성을 자극하는 것이 무엇인지 이해하는 것이다. 그 방법은 다음과 같다.

- 기업의 담당자 혹은 조사자가 별도의 체계적인 조사 설계 과정 없이, 담당 세대가 하는 활동에 직접 참여하는 것
새로운 세대에 대한 내부자적 시각을 얻을 수 있다는 점과 세대의 말과 행동의 전반적인 맥락을 확인할 수 있다.
- 해당 세대를 직접 기업 활동에 참여시키는 것
직접 참여보다 용이하고 효과적이다.

앞으로는 점차 듣기 힘들어진 90년대생들의 의견을 어떻게 ‘직간접적인 참여’로 이끌어내고, 이를 통해 그들의 성향과 감성에 맞는 제품과 서비스를 생산해낼 수 있는지에 기업들의 성패가 달려 있다.

샤오미 / 개인적, 외부적 VOC / 관찰조사, 살아보기, 일해보기

- 젊은 고객의 목소리를 듣기 위한 세심한 노력과 프로세스 개선