자료집 20-S23

제35차 청소년정책포럼

Z세대 청소년의 가치관 변화와 정책적 대응 방안

일 시 2020년 11월 18일(수) 10:00 ~ 12:00

장 소 부산역 회의실 202호(태종대)

주 최 한국청소년정책연구원

한국청소년정책연구원
National Youth Policy Institute

■ 세부일정

10:00–10:10	❂ **개회식** **– 인사말씀 : 한국청소년정책연구원**
10:10–11:10 (1인 발표시간 : 20분)	❂ **발표** 사회 : 오해섭 선임연구위원(한국청소년정책연구원) **1. Z세대 10대 청소년의 가치관 및 소비생활 특성** – 발표: 이진숙 연구위원(부산여성가족개발원) **2. 국내외 Z세대 10대 청소년의 가치관 연구 동향** – 발표: 김세광 교수(고신대학교) **3. 청소년의 가치관 변화에 따른 사회 · 정책적 대응 방안 논의** – 발표: 천정웅 교수(대구가톨릭대학교)
11:10–11:20	❂ **휴식**
11:20–11:50	❂ **토론:** 토론 1: 허일수 관장(수영구청소년문화의집) 토론 2: 박용성 센터장(부산진구청소년문화센터) 토론 3: 배정수 협회장(한국청소년지도사협회)
11:50–12:00	❂ **종합토론 및 폐회:** **– 사회자 오해섭 선임연구위원(한국청소년정책연구원)** **– 발표자와 토론자, 외부 참석자 전원**

CONTENTS

차 례

[주제발표 1]
Z세대 10대 청소년의 가치관 및 소비생활 특성 ····· 1
■ 발표: 이진숙 연구위원 (부산여성가족개발원)

[주제발표 2]
국내외 Z세대 10대 청소년의 가치관 연구 동향 ····· 17
■ 발표: 김세광 교수 (고신대학교)

[주제발표 2]
청소년의 가치관 변화에 따른 사회·정책적 대응 방안 논의 ····· 37
■ 발표: 천정웅 교수 (대구가톨릭대학교)

[토론 1]
Z세대 청소년들의 소비생활 변화가 가져올 경제혁명과 미디어 역량 ·· 57
■ 허일수 관장 (수영구청소년문화의집)

[토론 2]
'국내외 Z세대 10대 청소년의 가치관 연구 동향'에 관한 논평 ····· 63
■ 박용성 센터장 (부산진구청소년문화센터)

[토론 3]
청소년의 가치관 변화에 따른 사회·정책적 대응 방안 논의에 대한 토론 ·· 69
■ 배정수 협회장 (한국청소년지도사협회)

주제발표
1

Z세대 10대 청소년의 가치관 및 소비생활 특성

이진숙 (부산여성가족개발원)

Z세대 청소년의 가치관 및 소비생활 특성[1)]

이진숙(부산여성가족개발원)

Ⅰ. 들어가며: 새로운 소비자로 급부상한 Z세대

Z세대는 1990년대 중반에 태어나 출생 시부터 디지털 환경에 노출되어 성장한 세대로서(과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2018) 스마트폰과 같은 디지털 디바이스(Digital Device)의 보편화로 인하여 밀러니얼세대(1981년~1996년)보다 디지털 환경에 익숙하다는 특성을 나타낸다. 이들은 인터넷을 통하여 정보를 획득하고(ex. 상품이나 서비스 정보 검색, 신문기사 검색 등) 여가를 즐기며(ex. 동영상, 영화, 이미지, 음악, 게임, 인터넷 쇼핑몰 구경 등) 소비 금융 활동(인터넷 쇼핑몰 구매, 인터넷 뱅킹 등)을 한다. 뿐만 아니라 지인들과 인스턴트 메시지(카카오톡 등)를 주고받거나 SNS콘텐츠를 이용한 커뮤니케이션 활동을 매우 활발하게 하고 있다(김정우, 2019).

2018년 인터넷 이용 실태를 살펴보면 10대~60대까지 연령별 사용률은 87%~99.9%로 나타남으로써 국내에서 인터넷 사용이 일상화되어 있다고 볼 수 있다(김정우, 2019). 인터넷을 기반으로 성장한 SNS콘텐츠는 주로 친구, 동료, 지인과의 관계강화를 위한 목적으로 활용되며 이용자들의 하루 평균 이용 빈도는 약 22회로써 '폰아일체(물아일체에 빗댄 말로 '휴대폰과 나는 하나이다')라는 신조어를 만들어낼 정도로 높은 편이다. 이는 비단 한국에서만 일어나는 현상은 아니다. 영국의 케임브릿지 사전에서는 '2018년 올해의 단어'로 '노모포비아(Nomophobia)'를 선정하였다. 이는 '노 모바일 폰 포비아(No Mobile Phone phobia)'의 줄임말로써, 손안에 휴대폰이 없을 때 느끼는 불안감과 초조함, 즉 휴대폰에 대한 분리불안을 일컫는다. 손 안에 있는 스마트폰으로 많은 것을 해결할 수 있는 세상이 되었고, 스마트폰이 없이는 아무 것도 할 수 없는 상황이 되어버린 것

1) 본 자료는 「채희주·이진숙(2020). Z세대의 SNS마켓에서의 소비자사회화 경험에 대한 현상학적 연구」의 일부내용을 발췌하여 수정, 보완하였음.

이다. 그러므로 20대의 63.5%는 충전기나 보조배터리를 늘 지니고 다니며, 충전기는 생명줄이고, 콘센트박스는 오아시스라는 말까지 나오게 되었다(김미리, 2019).

이러한 사회적인 현상은 대한민국의 대표적인 소비키워드 중 하나인 '1코노미(홀로하는 소비, 1인 소비행태)'라는 신조어를 만들어냈고(김난도 외, 2016), 소통의 장이었던 SNS를 순식간에 마켓의 장으로 바꾸어 놓았다. 실제로 Z세대는 유년 시절부터 디지털 환경에 노출되었기 때문에 신기술에 민감하며 이를 소비활동에도 적극적으로 활용하고 있으며 이들의 온라인 구매 비중은 50%를 넘는 것으로 확인되고 있다(Kim, 2017). 더불어 콘텐츠 수용도가 높은 Z세대의 등장과 함께 마케팅에서 SNS를 활용하는 기업의 수가 증가하였고, 인스타그램을 활용하는 비율도 점점 증가하고 있다. 이는 글로벌 100대 브랜드 중 65%가 인스타그램을 이용하고 있다는 사실과(김우빈, 추호정, 2019) SNS에서 활동하고 있는 패션 인플루언서들이 가장 많이 채택하는 채널 또한 인스타그램이라는 점에서 확인할 수 있다. 이처럼 Z세대는 새로운 소비자로 급부상하고 있으며 '디지털 소비인류, 디지털 원주민'으로서의 독특한 특징을 나타낸다는 점에서 이들의 가치관과 소비생활의 특성 등을 보다 구체적으로 들여다볼 필요가 있다.

Ⅱ. Z세대와 SNS, 소비자사회화

1. Z세대와 SNS

인스타그램은 2010년 10월 런칭한 이래로 지금까지 꾸준히 성장해오고 있는 이미지 중심의 소셜네트워크서비스(Social Network Sevice: SNS)이다. Statista(2020)에 따르면 2012년 30만명을 시작으로 2019년까지의 인스타그램의 사용자 수는 약 10억만명을 돌파하였다. 이는 전 세계 인구(76억 3,281만 9325명: 2018년 통계청 KOSIS기준)의 1/10 이상이 인스타그램을 사용하고 있다는 뜻이다. 가장 많이 이용하는 국가는 미국(120만명), 인도(67만명), 브라질(63만명), 인도네시아(59만명)순이고 터키, 러시아, 일본, 영국이 그 뒤를 잇고 있다. 또한 사용자들의 연령대는 18세~34세 사이의 이용자가 64%를 차지하고 있으며 한국의 경우에는 20대 대학생이 한 달에 800만개 이상의 사진과 해시테그(#)을 공유하며 전 연령대를 통틀어 가장 활발하게 인스타그램을 사용하고 있다(Cho, 2018).

한국의 인스타그램 사용률이 증가함에 따라 2018년 10월 취임한 인스타그램의 대표 아담모세리는 취임 이후 첫 해외 방문 국가 중 하나로 한국을 찾아 인스타그램의 최신 트랜드를 발표한 바 있다. 발표의 핵심적 내용은 인스타그램의 핵심 가치가 사람들을 연결시키는 것이며 연결을 위해서는 스스로를 잘 표현할 수 있어야 한다는 것이다. 그런 측면에서 한국의 콘텐츠와 아티스트, 크리에이터들이 세계적인 인기를 얻고 있으며 대표적인 사례로 K-POP, e스포츠 등을 꼽았다(이형두, 2019). 그만큼 인스타그램이라는 플랫폼에서 가장 중요시되어지고 있는 것이 유통업자, 판매업자, 소비자, 크리에이터가 모두 연결고리가 있는 SNS에서의 마켓활동이다. SNS마켓은 온라인 마켓장소로써 사람들이 SNS를 통해 다른 사람들에게 물건을 사고파는 일이다. SNS마켓은 블로그, 인스타그램등과 같은 소셜미디어를 통해 제품을 판매하는 형태의 새로운 쇼핑 플랫폼이다. 특히 소셜미디어를 통해 영향력을 얻게된 인플루언서(Influencer)들이 개인의 계정을 통해 물건을 판매하면서 SNS마켓이 활성화되기 시작했다. 서울시는 2018년 11월부터 12월까지 전자상거래이용자 4000명을 대상으로 '소셜미디어를 통한 쇼핑 이용실태 조사' 보고서를 발표했다. 조사 결과, 대상자의 90.3%(3,610명)가 SNS를 이용하고 있으며, 이용자의 2명 중 1명은 SNS를 통해 쇼핑을 한 적이 있다고 답했다(장성경, 2019). 또한 이용 빈도가 가장 높은 매체는 '인스타그램'이었다. 장성경(2019)에 의하면 인플루언서의 공동구매와 같은 이벤트 진행에 대한 제품, 브랜드 관련 소식을 빠르게 접할 수 있고, 다양한 정보와 저렴한 가격으로 인한 장점이 있기 때문에 SNS을 통해 상품을 구매한다고 한다.

이처럼 SNS활동은 지하철이나 카페 등 시공간에 구애 받지 않고 짧은 시간 동안 즐거움을 줄 수 있는 동시에 소비까지도 할 수 있는 콘텐츠를 제공하고, 시각적 요소를 통해 사용자들을 자극한다. 이렇게 시간과 장소에 구애 받지 않고 간단하게 먹을 수 있는 스낵처럼 10~15분에 즐길 수 있는 콘텐츠를 '스낵 컬쳐'라 일컫는다.(고유선, 2015). 전국 13세에서 59세의 남녀 2000명을 대상으로 한 제일기획의 미디어 실태 조사 결과에 따르면, 사람들은 짧게 주어진 시간을 알차게 즐길 수 있는 동영상이나 웹툰 등을 간편하고 편리하게 소비하고 있는 현상이 눈에 띄게 나타났으며, 스마트 폰의 주된 이용 목적을 조사한 결과 SNS 등과 같은 비교적 짧은 콘텐츠에 대한 이용이 늘고 있는 실정이다(배규민, 2015). SNS는 스낵과 같은 간단한 콘텐츠를 사용자들에게 제공하며, 사용자는 본인의 자투리 시간이나 자유시간인 '여가시간'에 이러한 서비스를 이용하며 여가생활로써 SNS를 이용하고 있는 경향을 보인다. 이렇듯 SNS이용자가 지속적인 증가추세를 보임으로써 SNS활동 역시 자연스럽게 증가하였다. 그로 인해 여러 활동들 중 SNS마켓시장이 급부상하게 되면서 이를 통한 전자상거래 또한 성행을 이루게 된 실정이다. 이러한 소비

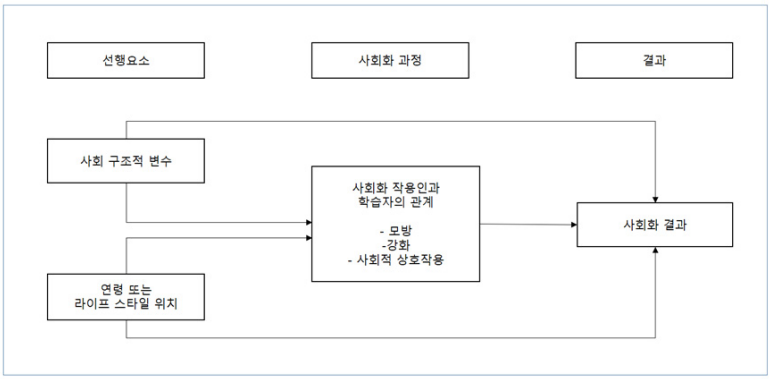
활동이 일어나는 것을 여가 소비(조광익, 도경록, 2010)라고 한다.

10대~20대로 구성된 Z세대는 이러한 소비문화의 중심축에 서 있으며 이들이 여가 시간에 가장 많이 사용하는 SNS가 바로 인스타그램이다. 인스타그램은 페이스북이 운영하는 이미지와 영상 기반의 소셜 미디어 채널로써 사진이나 영상 촬영을 한 후, 이미지의 수정 및 해시태그를 통해 정보를 공유하고 검색하여 사용자들 간의 유대관계를 촉진시킨다. 요즘은 많은 기업들이 자사의 브랜드의 제품에 대한 다양한 정보를 인스타그램을 통해 끊임없이 마케팅 및 유통시키고 있는 현재의 대표적인 도구이다. 이를 통해 다양한 시각적 자료, 감성적 이미지 등을 소비자들에게 간접적으로 전달할 수 있고, 소통할 수 있는 발판을 마련한 것이다. 소셜 미디어 상에서의 채널은 매우 다양하게 나타나고 있지만, 그 중에서도 인스타그램을 통한 소비자의 브랜드 참여도는 페이스북보다 10배, 핀터레스트 보다 45배, 트위터 보다 84배로 월등히 높게 나타나고 있다 (Phua et al., 2017). 또한, 인스타그램 사용자의 애정 표현, 유행 선도력, 원활한 사교성 향상의 효과가 타 소셜 미디어에 비해 월등히 높은 것으로 나타났고, 브랜드 커뮤니티 참여 및 투입되는 속도 또한 가장 높은 것으로 나타났다 (Phua et al., 2017). 이에 많은 Z세대들 사이에서는 '인스타충'이라는 말이 나올 정도로 자신의 여가 활동을 인스타그램에 몰두하고 있는 실정이며, 더불어 인스타그램에서 상품등을 판매하는 인스타마켓의 인플루언서를 고객이 아닌 팬의 개념으로 그들에게 충성하는 2030세대가 많아지고 있다(Cho, 2018).

2. Z세대의 소비자사회화

Z세대의 소비생활의 특성을 살펴보기 위해서는 이를 어떠한 관점으로 볼 것인지가 중요하다. 다양한 관점 중 소비행위를 학습의 과정으로써 이해하는 대표적인 관점으로 소비자사회화를 들 수 있다. 일반적 사회화의 하위개념인 소비자 사회화는 개인이 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식, 기능, 태도를 습득하는 과정을 의미한다는 점에서 (Ward, 1974), Z세대의 소비행위와 연관 지어 생각해볼 수 있다. 기존의 많은 연구에서 소비자사회화의 대표적인 이론적 모델로 Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델을 사용하고 있다(조윤희·윤정혜, 2000; 박영미, 이희숙, 2015). 이 이론은 사회학습이론의 관점으로 소비자사회화를 설명하고 있다. 이에 따르면 개인은 모델링(modeling), 강화(reinforcement), 사회적 상호작용(social interaction)의 과정을 통하여 소비자사회화를 이루고 그 과정에서 부모, 친구, 대중매체, 학교 등의 소비자사회화 작용인으로부터

가치관과 행동을 습득한다. 모델링은 소비자사회화 과정에서 사회화 작용인의 가치와 행위를 모방하는 것이며 강화는 사회화 과정에서 경험하는 보상이나 벌을 받았던 행동을 반복하거나 소거시키는 것을 의미한다. 사회적 상호작용은 모델링과 강화를 종합적으로 수행하는 과정으로써 이를 통해 얻어진 사회적 규범은 개인의 태도나 행동을 결정한다(김영신, 1985). Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델

이처럼 소비자사회화는 부모, 친구, 대중매체에 대한 모방과 강화를 통한 습득과정이기 때문에 이의 결과로 나타나는 결과수준을 함께 제시할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 일반적으로 소비자사회화의 결과는 소비자 지식, 소비자 역할태도, 소비자 기능으로 구성된다(배순영, 천현진, 2010). 소비자지식은 소비자능력의 인지적 측면으로써 시장경제원리, 자원관리, 구매의사결정과 사용법 등으로 구성하기도 하고(박영미, 이희숙, 2015), 구매지식, 금전관리 및 금융지식, 소비자 피해 및 처리에 관한 지식 등으로 구성하기도 한다(홍연금, 김경자, 1997). 소비자역할태도는 소비자가 소비현상에 대해 일정부분 지속적으로 가지는 긍정적 혹은 부정적 신념, 감정 및 판단 등을 의미하고(박지연, 2007; 김신혜, 이주현, 2019), 용돈관리에 대한 태도, 충동구매에 대한 태도 등으로 표현되기도 한다(박영미, 이희숙, 2015). 소비자기능은 구매 전 정보탐색, 구매 시 확인, 구매 후의 보상요구 등으로 구성되기도 하고(박지연, 2007), 금융역량, 거래역량, 시민역량 등으로 구성하기도 한다(배순영, 천현진, 2010).

Z세대의 소비자사회화에 대해서는 제한적으로 연구가 수행된 바 있다. 대부분의 기존 연구들은 부모, 친구, 대중매체 등을 Z세대 소비자사회화의 주요한 작용인으로 강조함으로써 Z세대의 SNS마켓 소비행위를 고려하지 못했다는 점에서 한계가 있다(천경희,

1985; 김영신, 박지영, 2005; 조윤희, 윤정혜, 2000). 일부 연구에서 인터넷의 영향력을 추가하여 Z세대의 소비자사회화를 살펴본 바 있다(박수호, 민경배, 2010; 박영미, 이희숙, 2015). 박영미와 이희숙(2015)에 따르면 Z세대는 소비자역할태도나 기능에 비해 소비자지식이 다소 낮은 수준으로 확인되었고 연령이 증가할수록 소비자역할태도와 기능이 오히려 낮아지는 특성을 나타냈다. 소비자사회화 작용인에서는 어머니와 학교가 소비자사회화에 긍정적 영향을, TV는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자지식에는 인터넷이 정적인 영향을 미쳤으며 소비자역할태도에는 TV가 부정적 영향을, 소비자기능에서는 어머니와 학교가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 요인을 추가하여 소비자사회화 과정에서의 영향력을 분석했을 때 인터넷은 소비자사회화 하위영역 중 소비자지식과 기능에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Z세대 소비자가 인터넷과 상호작용을 많이 할수록 소비자지식과 기능의 수준이 높다는 것을 의미한다. 그러나 소비자역할태도에서는 부적인 영향을 나타냄으로써 인터넷과의 상호작용은 오히려 소비에 대한 가치관에서는 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 같은 맥락에서 박수호와 민경배(2010)가 인터넷 공간에서의 소비자사회화를 연구한 결과에 따르면 인터넷 쇼핑은 시공간의 제한을 없애주고 다양한 대안적 선택을 제시하며 효과적인 쇼핑을 가능하게 하는 것으로 확인되었다. 즉 소비자에게 많은 선택대안과 선택에 도움이 되는 정보를 제공함으로써 최선의 선택을 하도록 돕는다는 것이다. 이처럼 Z세대의 소비자사회화에 대한 기존 연구들은 인터넷 공간을 고려한 연구라고 할지라도 Z세대의 SNS마켓에서의 소비행위의 특성을 현실적으로 반영한 연구로 보기에는 한계가 있다.

Ⅲ. Z세대의 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험

1. 연구개요

본 연구는 연구참여자 선정을 위하여 편의유의표집 방법을 사용하였다. 현상학적 연구에서는 적절성의 원칙을 기준으로 연구대상을 선정하는 것이 타당하기 때문이다. 즉 대표성에 근거하기 보다는 연구하고자 하는 현상에 대한 경험 여부를 기준으로 판단한다는 것이다. 이에 연구 대상을 선정한 기준은 인스타그램을 가장 많이 이용하는 Z세대 중 20대 대학생으로, 인스타마켓에서 직접적인 소비경험이 있는 이들로 제한하였다. 또한 본

연구의 목적이 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험을 분석하는 것이기 때문에 인스타마켓 사용기간을 최소 6개월 이상으로 선정하여 최대한 다양하고 폭넓은 표집을 하고자 하였다. 이후 표집된 연구참여자에게 본 연구의 목적과 의미를 설명하였고, 연구에 참여하겠다는 의사를 표현한 참여자를 연구대상으로 선정하였다. 연구참여자는 총 10명의 대학생으로써 이들의 연령은 22세~29세이고 성별은 여성이 7명, 남성이 3명이었으며 인스타마켓 사용기간은 6개월부터 4년까지 다양하게 표집되었다.

본 연구자들은 자료수집 전에 다수의 선행연구 검토를 통하여 초기질문지를 선정하였다. 이후 연구진 회의를 통하여 초기질문 내용을 수정하고 인스타마켓 운영자들과의 토론을 통하여 타당성을 확보하고자 하였다. 연구참여자들의 이야기를 공감하며 2019년 3월부터 7월까지 심층면담을 실시하였으며 면담 질문은 사전에 작성한 질문내용을 토대로 개방형으로 실시하였다. 예를 들어 “인스타마켓에서 어떤 경험을 했나요?”, “인스타마켓을 하게 되는 이유는 무엇입니까?”, “인스타마켓에서 마켓운영자나 인플루언서들과 어떤 관계를 맺고 있나요?”등이다. 수집된 자료는 Colaizzi(1978)의 현상학적 연구방법을 활용하여 분석하였다.

2. 연구결과

본 연구는 Z세대의 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험에 대한 연구로 이들이 SNS 마켓에서 어떠한 소비경험을 하는지, 보다 구체적으로는 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험이 어떠한지를 구체적으로 파악하기 위하여 수행되었다. Colaizzi(1978)의 분석방법에 따라 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험을 분석한 결과 의미진술문을 33개의 주제와 16개의 주제묶음으로 분류하였고 5개의 범주로 유목화 하였다. 5개의 범주는 ‘개인선호에 맞는 시·공간을 초월한 소비, 인스타마켓 운영자를 닮고 싶음, 인스타마켓 소비에서 만족감을 느낌, 소비를 매개로 한 소셜 참여, 최적화된 인스타마켓 소비자가 되어감’으로 명명하였다. 대학생의 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험를 범주화한 결과는 〈표 1〉과 같다. 각 주제묶음을 중심으로 나타난 내용을 기술하면 다음과 같다.

〈표 1〉 Z세대의 인스타마켓에서의 소비자사회화 경험 범주화

	범주	주제묶음	주제
선행 요소	1. 개인선호에 맞는 시·공간을 초월한 소비	1.1. 소비에서의 개인의 선호	• 제품의 스타일을 가장 중요하게 생각함 • 쇼핑을 위하여 사람이 많은 곳에 가기 싫음
		1.2. 인스타마켓 이용의 편의성	• 인스타마켓을 습관처럼 이용하게 됨 • 인스타마켓 이용에는 시·공간의 제약이 없음
		1.3. 준거집단과의 sns소통	• 친구들이 인스타마켓을 이용하는 모습을 보며 시작하게 됨 • 댓글에 친구들을 태그하여 무료증정품을 받고자 노력함
소비자사회화 과정	2. 인스타마켓 운영자를 닮고 싶음	2.1. 인스타마켓 운영자의 외모를 닮고 싶음	• 운영자의 제품을 구매하면 운영자처럼 예뻐질 것 같음 • 운영자의 예쁜 외모를 구경하는 것이 재미있음
		2.2. 인스타마켓 운영자의 라이프스타일을 닮고 싶음	• 운영자의 삶에 대한 부러움으로 상대적 박탈감을 경험함 • 운영자의 라이프스타일을 보며 대리만족을 경험함
		2.3. 인스타마켓 운영자의 능력을 닮고 싶음	• 사진을 잘 찍는 기술이 부러움 • 하고 싶은 일을 하며 경제적 이익을 얻는 모습이 부러움
	3. 인스타마켓 소비에서 만족감을 느낌	3.1. 개성을 표현할 수 있다는 만족감	• 인스타마켓은 마켓별로 추구하는 스타일이 드러남 • 팔로우를 통하여 선호하는 마켓을 찾아 자신의 개성을 표현
		3.2. 희소제품 획득에 대한 성취감	• 오프라인 매장에서 찾기 어려운 디자인의 제품 획득 • 한정품 획득으로 시간적 경쟁에서 이긴 것 같음
		3.3. 경제적 소비에 의한 만족감	• 중고제품도 상태가 좋은 것이 많음 • 이벤트 참여를 통한 무료증정품 획득
		3.4. 다양한 정보 획득으로 인한 만족감	• 패션, 코디관련 정보 획득 • 사진 찍는 기술에 대한 정보 획득
	4. 소비를 매개로 한 소셜 참여	4.1. 정보획득을 위한 소비자-플랫폼 상호작용	• 인스타 알람을 통하여 인스타마켓 안으로 들어가게 됨 • 의도하지 않은 정보를 얻으며 새로운 분야에 관심을 가지게 됨
		4.2. 동질감 형성을 위한 소비자-운영자 상호작용	• DM(Direct Message)이나 댓글로 작은 소통을 경험함 • 같은 철학과 색깔을 가지고 있다는 느낌이 좋음
		4.3. 제품정보 교환을 위한 소비자-소비자 상호작용	• 사이즈나 핏 등을 묻기 위해 다른 이용자에게 DM을 보냄 • 인터넷 후기나 댓글을 통하여 제품정보를 얻음
소비자사회화 결과	5. 최적화된 인스타마켓 소비자가 되어감	5.1. 소비지식 습득	• 인스타마켓 이용에 대한 지식 획득 • 라이프와 여가에 대한 정보 획득 • 패션과 스타일에 대한 지식 습득
		5.2. 소비기술 습득	• 원하는 아이템 습득을 위한 기술 습득 • 스타일링, 코디 매칭 기술 습득
		5.3. 소비태도 습득	• 스마트한 소비태도 습득 • 몰입적 소비에 대한 경계태도 습득

Ⅳ. 나가며: Z세대의 소비생활의 특성

디지털 원주민이라 불리우는 Z세대는 현실과 디지털의 경계가 모호하며 두 개의 뇌로 세상을 본다는 특징을 나타낸다. 실제로 Z세대는 이메일과 실시간 채팅으로 친구들과 대화하며 텍스트 보다는 이미지, 이모티콘 등의 시각적 콘텐츠를 통해 감정을 표현하기도 한다. 또한 이미지나 영상물 등을 자신이 능동적으로 제작하고 소통하는 것을 선호한다. 본 장에서는 연구결과로부터 도출된 Z세대의 인스타마켓 내 소비생활의 특징을 몇 가지로 제시하고자 한다.

첫째, Z세대의 인스타마켓 속 소비생활은 여가, 소통, 제품획득이라는 다양한 욕구 충족과 관련이 있다. 이들의 소비생활은 제품구입만이 아닌 다양한 욕구를 충족시키려는 노력으로 보는 것이 적절하다. Z세대는 인스타마켓 속에서의 소비행위를 습관이나 여가활동으로서 인식하고 있으며, 희소제품 획득에 대한 욕구와 준거집단과의 소통의 욕구를 충족시키기 위한 목적으로 인스타마켓 속으로 유입된다. 오프라인 마켓을 중심으로 한 기존연구에서는 주로 사회계층, 성별, 연령, 주성장지, 아르바이트 경험 및 이유, 용돈의 크기 등이 소비의 선행요소로 제시되었으나(김영신, 박지영, 2005), Z세대의 인스타마켓 내 소비생활에서는 '소비에서의 개인의 선호, 인스타마켓 이용의 편의성, 준거집단과의 SNS 소통'이 소비의 주된 선행요소로 확인되었다. 이는 Z세대의 소비자사회화에 있어서는 성별, 주성장지 및 사회계층 등과 같은 사회구조적 변수 뿐 아니라 습관이나 여가활동처럼 이용할 수 있다는 인스타마켓 자체의 편의성, 희소한 스타일의 제품을 추구하는 소비자의 경향성, 그리고 준거집단과의 SNS 소통을 중시하는 태도 등이 중요한 선행요소로 작용한다는 것을 의미한다.

Z세대가 인스타마켓 내 소비생활에서 추구하는 다양한 가치 중 여가행위의 측면을 보다 중점적으로 살펴보면 다음과 같다. 본 연구의 결과에 따르면 Z세대의 소비자사회화는 단순히 소비적 측면에서의 사회화만이 아닌 여가로서의 사회화를 동반하고 있다. 특히 한국사회가 집단문화보다는 나홀로문화로 급속하게 변화하고 있는 상황에서(황영주, 이훈, 2018), Z세대의 이러한 행위는 소극적 여가행동으로 볼 수 있다. 인터넷의 발전에 따라 독서나 음악감상 등을 모바일기기로 즐기는 것도 같은 맥락에서 볼 수 있다. Z세대는 이러한 소극적인 여가행위를 통해 자신들의 라이프 사이클에 맞도록 여가 시간을 결정할 수 있으며, 일상적이고 소소한 경험들을 통해 편안한 몰입과 자유로운 행복감을 느끼는 사회화경험을 얻는 것으로 보여 진다. 뿐만 아니라 이 과정에서 자아성취, 자아정체성 확

립의 기회를 가진다는 점에서 인스타마켓 속 소비생활은 Z세대의 라이프 스타일의 하나로 자리매김을 하고 있는 것으로 판단된다. 결론적으로 Z세대의 인스타마켓 속 소비생활은 동기, 결과라는 이중적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 이들은 제품을 구입하기 위하여 인스타마켓 속으로 진입하기도 하고 여가생활이나 준거집단 등과의 소통을 위하여 진입했다가 제품을 구입하기도 한다는 것이다.

둘째, Z세대는 소셜미디어를 도구로 활용하는 것에 그치는 것이 아닌 플랫폼 자체와 상호작용하며 소비자사회화를 경험한다. 기존의 많은 연구에서는 청소년들이 주로 부모, 친구, 대중매체(TV), 학교 등과의 상호작용을 통하여 소비자사회화를 경험하는 것으로 확인됨으로써 이들이 부모나 친구를 모방하거나 이들을 통하여 소비생활에서의 강화를 경험한다고 하였다(천경희, 1985; 정지영, 2003; 나순옥, 2005; 박영미, 이희숙, 2015). 그러나 본 연구의 결과에 따르면 인스타마켓 내에서 소비하는 Z세대는 친구나 부모보다는 마켓 운영자의 외모, 능력, 라이프스타일에 대한 모방욕구가 높으며 개성표현이나 희소제품 획득의 만족감이 소비의 강화요인으로 작용한다는 점, 상호작용인의 범위도 플랫폼, 마켓 운영자, 마켓 내 타소비자로 확대되었다는 점에서 일부 차이가 확인되었다. 즉 소셜미디어라는 플랫폼은 단순히 행위소에 그치는 것이 아닌 수많은 욕구와 네트워크를 생성해내고 있으며 Z세대는 플랫폼 내에서 단순한 소비자가 아닌 생산자의 역할을 병행한다는 것이다. 이러한 결과는 이는 Z세대의 셀피 특징을 주장한 지승학(2018)의 연구와도 맥을 같이 하고 있는데 셸피(Shelfie)는 인스타그램에서 유행하는 Z세대들의 행동특성을 나타내는 용어로써 자신이 수집한 물건의 사진을 공유하면서 자기 자신을 과시하는 경향을 지칭한다. 이는 자기 얼굴을 찍는 셀피(Selfie)족의 변형이기도 한데 인스타그램이라는 소셜미디어와의 관계 설정에서 인스타그램을 행위자로 격상시킨 것으로 볼 수 있다. 즉 Z세대들은 소셜미디어에 참여한다기 보다는 소셜미디어가 Z세대들의 문화적 수용 활동을 변화시킨 것이라는 동등한 입장에서 바라보는 것이 적절하다는 것이다. 이미 많은 연구에서 소비자들이 인터넷 환경을 통하여 기업, 타 소비자, 콘텐츠와 자유롭게 상호작용한다는 연구결과가 제시된 바 있다(채진미, 2012; 채희주, 신지예, 고은주, 2015).

Z세대가 플랫폼 자체와 상호작용한다는 증거는 인스타마켓 속에서 경험하는 소비자사회화가 결과가 아닌 과정으로서의 특성을 지닌다는 점에서도 증거를 찾아볼 수 있다. Z세대는 마켓의 관찰자이자 실제 소셜 활동의 참여자가 되기도 한다. 또한 이들은 마켓의 제품을 구경하는 구경꾼이자 실제 구매자가 되기도 하는 등 다양한 역할을 수행한다. 일반적으로 마켓을 처음 이용하는 소비자들은 주로 운영자의 삶을 엿보며 운영자의 외모나 라이프스타일을 동경하는 관찰자이자 구경꾼의 역할을 하는 경우가 많다. 그러나 마켓 이

용기간이 증가함에 따라 소비자는 자연스럽게 마켓의 판매제품을 관찰하게 되고 이를 구매하고 싶은 충동을 느끼게 된다. 이 과정에서 실제 구매자가 되기도 한다. 마켓에서 제품을 구매한 소비자들은 제품에 대한 만족감을 느끼기도 하고 때로는 상품평과 달라서 실망하는 경험을 하기도 한다. 소비자들은 이러한 과정을 통하여 소비자가 마켓 소비의 지식, 기술, 태도 등을 학습하게 되고 인스타마켓에 최적화된 소비자가 되는 것으로 확인되었다. 이처럼 Z세대의 인스타마켓 소비자사회화 경험은 '구경꾼, 관찰자, 구매자'의 3단계를 거치고 있으며 이 단계는 지속적으로 피드백 된다.

셋째, Z세대의 인스타마켓 속 소비생활은 일부 부정적인 특성을 나타내기도 한다. 이들은 소비자사회화 과정에서 긍정적인 경험뿐 아니라 부정적인 경험을 하기도 하는데 일부 지나치게 몰입된 이용자들로 인하여 인스타마켓에서 소비하는 소비자들을 일명 '인스타충'으로 낙인 시키는 사회적 분위기가 대표적인 예이다. Z세대는 인스타마켓 내 소비생활을 개인의 여가생활이자 라이프 스타일의 한 유형으로 인식하고 있지만 다른 한편으로는 준거집단의 부정적인 편견이나 평가 등을 두려워하는 현상을 나타내기도 한다는 것이다(황영주, 이훈, 2018). Z세대는 다른 세대와 비교하여 더 독립적이며 사적인 영역을 침해받는 것을 극도로 꺼리는 특성을 지니고 있으며(정지영, 박상현, 원영신, 2019) 자신이 원하는 이미지를 소비를 통해 만들어 내려는 세대이다. 이들은 타인이 가지는 다양한 정체성을 인정하는 범위가 넓어진 만큼, 자신의 정체성 또한 인정받고자 하는 욕구가 크기 때문에 상대적으로 타인의 의견을 의식하는 경우 많으며 이러한 경향성은 소셜미디어 속에서 소위 '좋아요'로 대표되는 타인의 인정 징표를 수집할 목적으로 자신의 콘텐츠를 소비하는 행위를 통하여 확인할 수 있다(지승학, 2018). 이에 Z세대는 자신이 소셜미디어에 중독되어 있는 것을 인지하고 있어도 그것을 타인이 알아차리는 것을 극도로 꺼려하는 성향을 갖는 경향이 있다. 이에 Z세대가 긍정적인 소비자사회화 과정을 거치도록 돕기 위해서는 개인의 다양성, 소비가치, 소비행동 등을 편견 없이 이해하고 개인의 심리적, 내면적인 측면에서의 행복한 삶을 추구할 수 있도록 사회적인 변화가 지속적으로 이루어져야 한다고 사료된다.

참고문헌

고유선(2015). 소비심리 자극 '스낵컬쳐'…광고보다 효자. https://www.yna.co.kr/view/AKR20151127168100030?input=1195m에서 인출

김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜(2016). 트렌드 코리아. 서울: 미래의창.

김미리(2019). '폰아일체' 시대..여행 중 방전, 숙박, 지도, 번역 앱 올스톱 공포.http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/07/19/2019071901880.html에서 인출

김신혜, 이주현(2019). 소비자 특성에 따른 지속가능한 패션상품 인증마크에 대한 소비자 인식 및 태도. 한국디자인문화학회지, 25(2), 67-78.

김우빈, 추호정(2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향 : 팬쉽의 매개효과를 중심으로. 한국의류학회, 43(1), 17-33.

김영신(1985). 소비자사회화에 관한 이론 및 경험적 분석. 충남과학연구지, 12(2), 207-218.

김영신, 박지영(2005). 소비자사회화 관점에서 본 대학생소비자의 의사결정 스타일. 한국가정관리학회지, 23(3), 77-91.

김정우(2019). 스마트폰의 대중화가 만든 1인 미디어 시대. http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=05&c1=05&c2=05&c3=00&nkey=2019091714535533&mode=sub_view에서 인출

나순옥(2005). 청소년소비자의 과시소비성향에 영향을 미치는 변인연구: 사회화대행변인을 중심으로, 인제대학교 대학원 석사학위논문.

박수호, 민경배(2010). 사회화 기관으로서의 인터넷과 소비자사회화. 문화경제연구, 13(1), 247-269.

박영미, 이희숙(2015). 청소년소비자의 성장단계별 소비자사회화 수준 및 소비자사회화 작용인이 소비자사회화에 미치는 영향. 소비자문제연구, 46(2), 133-163.

박지연(2007), 청소년의 소비자능력 평가에 관한 연구: 인천광역시 중학생 대상으로. 인하대학교 대학원 석사학위논문.

배규민(2015). "스마트폰으로 예능본다"…'스낵 컬쳐' 현상 강화. https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2015012108540284369&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.naver.com에서 인출

배순영, 천현진(2010). 소비자역량의 측정과 평가. 한국소비자원 정책연구.

산업팀(2019). 10대 41.5%, 하루 3시간 넘게 SNS.
http://www.jeonpa.co.kr/news/articleView.html?idxno=70749에서 인출

신경림 (2004). 질적연구방법론. 서울:이화여자대학교출판부.

이형두(2019). 아담 모세리 인스타그램 대표, "한국 오니 흥분, 케이팝이 전 세계 이어줘"
http://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=178724에서 인출

장성경(2019). 소비자 피해 ↑, 'SNS마켓'의 사각지대… 구체적 대안은 아직. 아유경제.
http://www.areyou.co.kr/news/articleView.html?idxno=42992에서 인출

정지영(2003). 청소년의 소비자사회화과정과 소비자기능에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

정지영, 박상현, 원영신(2019). Z세대의 라이프스타일과 소비가치에 따른 스포츠 소비행동. 한국체육과학회지, 28(3), 15-31.

조광익, 도경록(2010). 여가 소비와 문화자본의 관계 : 여가 스포츠 활동을 중심으로. 대한관광경영학회, 25(5), 291-314.

조윤희, 윤정혜(2000). 소비자사회화 작용인이 청소년소비자의 소비주의 성향에 미치는 영향: 인천광역시 중학생을 대상으로. 한국지역사회생활과학회지, 11(2), 61-76.

지승학(2018). Z세대를 위한 주체성 담론 고찰. 영상문화 제33호.

채진미(2012). 인터넷 브랜드와의 관계정도에 따라 상호작용성이 소비자-인터넷브랜드 관계, 재구매 의도에 미치는 영향. 한국의상디자인학회지, 14(4), 191-204.

채희주, 신지예, 고은주(2015). 패션브랜드의 이미지 기반 SNS에서 해시태그의 이용동기가 고객소셜참여와 브랜드 자산에 미치는 영향 : SNS 참여도의 조절효과를 중심으로. 한국의류산업학회, 17(6), 942-955.

천경희(1985). 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원(2018). 2017 인터넷 이용 실태조사.

홍연금, 김경자(1997). 아동소비자의 소비자지식 수준과 소비자문제. 생활과학연구논집, 17(1), 73-86.

황영주, 이훈 (2018). 소극적여가 의미에 대한 재해석 -여가트렌드 변화를 중심으로-. 한국관광학회 국제학술발표대회집 (p.225-228), 서울, 한국

Cho, Y-M. (2018). Instagram offers a new digital outlet for Korean youth. Retrieved from www.koreaherald.com/view.php?ud=20180201000893

Colaizzi, P. F.(1978). Psychological research as the phenomenologist views it.

In R. S. Valle & M.King(Eds.). Existential phenomenological alternative f or psychology. New York: Oxford University Press.

Kim, W. (2017). The effects of SNS fashion influencer's authenticity and fans hip. Unpublished master's thesis. Seoul National University, Seoul.

Statista (2020). Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019. Retrieved from www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau

Moschis, G. P. and G. A. Churchill(1978). Television and Interpersonal Influen ces on Adolescent Consumer Learning. Journal of Consumer Research, 6, 23-35.

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. Journal of Consumer Research, 1(3), 1-14.

Clement. J. (2019). Number of Instagram business profiles. Retrieved from htt ps://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-business-a counts 인출

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twit ter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. Telematics and Informatics, 34(1), 412-424.

주제발표
2

국내외 Z세대 10대 청소년의 가치관 연구 동향

김세광 (고신대학교)

국내외 Z세대 10대 청소년의 가치관 연구 동향

김세광(고신대학교)

1. 들어가며

앞으로 살아갈 미래를 대비하기 위한 여러 영역의 연구는 지속되어 왔다. 특히 4차 산업혁명의 시대를 준비해야 한다는 당위성은 보편화 되었다. 미래에 대한 불안감을 극복하고 예측하기 위해서는 다가올 시대를 이끌어 갈 주역인 다음세대에 대한 탐구가 요구된다. 최근 이슈가 되는 세대 집단은 'Z세대'이다. "Z세대[Generation Z]는 Y세대(밀레니얼 세대)의 뒤를 잇는 인구 집단이다. 'Z'는 알파벳의 마지막 글자로 '20세기에 태어난 마지막 세대'를 뜻한다. 세대를 가르는 정확한 기준은 없다. 보통 1984년 이전에 태어난 사람들을 X세대, 그 이후 태어난 세대는 Y세대, 1990년대 중반 이후 태어난 세대를 Z세대라고 한다."[1)]

지금은 이전의 방식과는 전혀 다른 시스템으로 움직이는 시대이다. 비대면, 사회적 거리두기 등 2020년을 살아가는 우리는 새로운 방식에 이미 적응해서 살아가고 있다. 사회 시스템이 바뀌고 있는 상황에서 우리에게 큰 영향을 끼치고 이는 집단은 인플루언서[2)]라고 불리는 세대이며 현실 세계와 가상세계를 잇고 있는 Z세대이다.

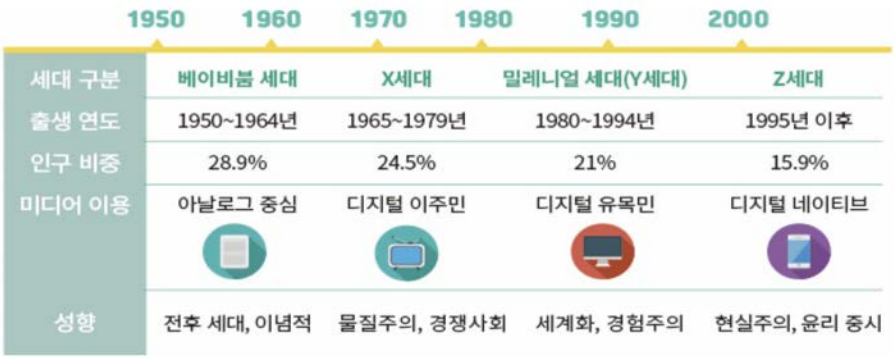
본 고는 영향력 있는 집단으로서 주목받고 있는 Z세대를 연구한 최근의 국내외 자료를 통해 청소년 활동과 교육, 정책의 영역 등에 적용할 수 있는 방안을 모색해 보는 것이 목적이다. 먼저 국내 Z세대 연구동향을 살펴본 후 국외 연구 중에서 Schwieger, D., & Ladwig, C.(2018)와 멕킨지의 Z세대 연구(2018)등을 중심으로 Z세대에 대한 자료를 분석하였다. Z세대의 특징과 가치관 연구 관련 국내외 문헌과 연구보고서를 고찰하는 방식

1) 콘덴타 M. https://magazine.contenta.co/2019/08/z세대-그들은-누구일까요/
2) **인플루언서**(영어: influencer)는 사회에 미치는 영향력이 큰 사람을 의미하며, 특히 웹 상에서의 인물을 의미한다. 이러한 인물이 전달하는 정보를 기업이 활용하여 홍보하는 것을 인플루언서 마케팅이라고 부르고 있다(위키백과, https://ko.wikipedia.org/wiki/인플루언서

을 취하였다. 현재의 트랜드를 반영한 최신 자료에 집중하였다. 본 고에서는 국외에서 진행된 Z세대 연구에 집중하였음을 밝힌다.

2. Z세대에 대한 국내 연구 동향

세대(Generation)를 연구하는 학자마다 세대에 대한 구분과 정의에 대한 차이는 존재 한다. 국내에서는 베이비붐세대, 386세대, X세대, Y세대, Z세대 등으로 구분지어 가정 또는 조직, 사회를 구성하고 있다는 것이 최근의 인구학적 연구동향이다(정은이, 2019). Z세대 10대 청소년의 특징과 가치관 연구가 사회, 경제, 교육, 정치 등 다양한 영역에 시사점을 제공한다는 점에서 Z세대 연구의 각 세대에 대한 개념적 접근을 다각적으로 해볼 수 있다. 세대 구분을 소비문화, 미디어 이용 등과 관련하여 구분할 수 있다. 70년대 X세대를 시작으로 Y세대, N세 등을 거쳐 Z세대라고 명명되는 새로운 집단이 등장하면서 소비문화에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다. Z세대는 인종, 성별, 종교, 사회·경제적 지위에서 다양성을 중시하고 편견이 없는 세대로 특히 미디어 이용과 관련하여 디지털 원주민(Digital Native)이라고 정의하기도 한다(주희영·김수영·김영인, 2018). [그림 1]은 아날로그 중심인 베이비붐 세대에서 디지털 이주민 X세대, 디지털 유목민 Y세대, 1995년 이후 스마트환경에서 태어난 디지털 네이티브 Z세대로 구분되고 있음을 보여주고 있다.



* 출처: https://magazine.contenta.co/2019/08/z세대-그들은-누구일까요/ (2020.11.2.인출)

[그림 1] 대한민국세대구분

국내에서 Z세대를 중심주제로 연구하고 있는 기관은 '대학내일20대연구소[3]'이다. 대

학내일은 캠퍼스와 20대를 타깃으로 디지털·마케팅 솔루션을 제공하는 종합 에이전시이며 여러 연구보고서와 자료가 무상으로 제공되고 있다. 연구보고서로 316개의 자료가 있으며 이중 134개의 연구리포트가 탑재되어 있다(2020,11,01 검색). 최근 연구리포트의 주제를 보면 '2020 MZ세대가 가장 사랑한 브랜드'(2020,10,30), '2020 대학생 대외활동 참여 실태 및 인식조사'(2020,3,31), '2019 1934세대가 가장 사랑한 브랜드'(2019,10,29), '19학번vs.09학번vs.99학번 대학생활비교'(2019,10,07). 등 Z세대와 관련된 다양한 주제를 다루고 있다.

국내의 Z세대 연구와 관련된 최신 연구 자료를 중심으로 살펴보면, 먼저 박혜숙(2016)의 '신세대 특성과 라이프스타일 연구 -Z세대를 중심으로- '에서는 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 분석하였다. 과거와 다르게 현재의 세대 구분은 세밀해졌으며, 세대 간 차이도 분명 해졌다. 국내에서는 90년대 X세대를 시작으로 하여 이후 Y세대, Z세대의 여러 가지 명칭으로 새로이 등장하는 세대를 구분하였고, 이들의 소비성향, 라이프스타일의 차이로 인하여 발생하는 소비문화는 중요한 키워드로 인지되어 왔다.

지승학(2018)의 'Z세대를 위한 주체성 담론 고찰'에서 "Z세대의 주체성과 감각이란 행위'하는' 존재, 행위'되는' 존재, 관찰하는 존재를 포함하지만 어느 하나에 스스로를 고정하지 않는, 소위 네트워크의 존재적 속성을 실천하는 것"에서 Z세대의 주체성에 대한 담론을 풀어 나가고 있다.

국내의 2016년~2019년 Z세대에 대한 연구들은 Z세대의 특성, 주체성, 라이프스타일, 커뮤니케이션 스킬 등에 관한 연구가 주요 주제였다(박혜숙, 2016; 주희영 · 김수영 · 김영인, 2018; 지승학, 2018: 박주현 · 이연준, 2019),

이후 강주연·이이든·김지수(2020)는 텍스트 마이닝을 활용한 'Z세대' 관련 뉴스데이터 의미연결망을 연구하였다. 2010년부터 2019년까지 총 9년 동안 네이버 뉴스데이터에서 Z세대 키워드가 포함된 데이터를 수집하여 연구한 것이다. 포털 사이트 네이버에서 Z세대 키워드가 포함된 뉴스데이터를 추출하고 분석하여 Z세대와 관련하여 구축된 의미구조를 확인할 수 있었다. 이는 Z세대 관련 뉴스데이터 분석을 통해 Z세대에 대한 다양한 의미연결 구조망을 확인할 수 있는 연구가 되었다.

송주완(2020)의 'Z세대의 외식 소비성향이 외식업체 선택속성과 행동의도에 미치는 영향', 정다인, 김승인(2020)의 '라이프스타일에 따른 복합문화공간의 브랜드 경험 연구' 와

3) https://www.20slab.org/: 대학내일20대연구소

채희주·이진숙(2020)의 'Z세대의 SNS마켓에서의 소비자사회화 경험에 대한 현상학적 연구' 등의 연구를 살펴보면 새로운 소비주체로서 Z세대에 주목하여 연구하였다. Z세대의 소비성향, 행동의도의 개념 및 구성요소 등을 파악하였다. 이러한 특성에 부응하는 시장 전략을 구상하기 위한 연구들이 진행되었다. 소비 공간과 소비트렌드를 분석함에 있어 Z세대들의 라이프스타일을 분석하는 것은 필수적인 전략으로 자리 잡게 되었다.

국내의 Z세대 연구 초기에는 Z세대의 특성과 관련된 주제였다면 2020년에는 Z세대를 소비주체로 보고 그들의 삶의 주체성과 영향력에 초점을 두고 있다. 인플루언서로서 온라인 오프라인으로 네트워킹 되어 상호작용 하는 Z세대에 대한 추후 연구가 기대된다.

3. 국외 Z세대에 대한 연구동향

1) Z세대에 대한 이론과 성격에 관한 연구

Schwieger, D., & Ladwig, C.(2018)은 Z세대의 특성을 집중 고찰하였다. 본 연구에서는 Z세대를 '1996년과 2012년 사이 태어난 사람들'로 정의하였고, Z세대의 특성에 관한 여러 보고서와 자료를 근거로 제시하였다.

(1) 2015 카산드라 보고서

2015년 카산드라 보고서는 902명의 응답자들 7세에서 17세를 대상으로 인터뷰한 것이다. Deep Focus 그룹은 Merriman의 2016년의 연구결과와 유사하다는 것을 밝혔다. 2015 카산드라 보고서에서 살펴본 Z세대의 특성은 다음과 같다.

①끈질기다: Z세대들은 실용적이다. 그들은 인생이 항상 쉽지만은 않다는 사실을 알고 있고 자신들이 유의미한 실패를 경험하고 나서야 성공을 성취하게 될 가능성이 크다는 사실도 알고 있다(71%); 40%의 응답자들은 실패를 하나의 기회로 인식하고 다시 시도할 것이라고 밝혔다(Deep Focus, 2015).

②실력 향상에 집중한다: Z세대들은 어릴 때 실력을 쌓는 것이 중요함을 알고 있다. 89%의 대상자들이 그들의 여가시간에 집중적으로 창의적이며 생산적인 노력을 기울인다고 하였다. 여가시간에 그냥 시간을 낭비하지 않는다고 응답했다. 대략 62% 응답자들이 기업가가 되기를 원하고 단순 취직을 원하지 않는다고 말했다. 따라서 이들이 가진 실용적이며 진보적인 자세 때문에 많은 이들이 비즈니스 계통(58%), 그래픽 디자인(51%), 동영상 제작(50%), 그리고 앱 개발(50%)등에서 실력을 쌓고 있다고 밝혔다(Deep Focus, 2015).

③현실적이다 : Z세대들은 스토리와 컨텐츠에 관심이 많았는데 특히 현실적인 주제들을 다룰 때였다. 이들이 선호하는 것은 자신들이 좋아하는 브랜드에 대한 정보를 여러 SNS, 특히 유튜브를 통해 전달 받는 것을 선호한다.

(2) JWT 보고서

디지털로 연결되어 있다: 2012년에 마케팅 커뮤니케이션 기업 JWT(J. Walter Thompson World Wide)는 태도와 기술에 대한 습관에 대하여 8세-12세 200명과 13-17세 200명 그리고 그들의 부모들을 대상으로 미국과 영국에서 정밀 조사했다. 대략 90%가 인터넷에 계속 접속 되어 있다고 대답했다. 그리고 대다수 응답자들이 중요하게 여기는 것 또한 인터넷 접속이었고 실제적인 활동들 예를 들어 영화관람이나 외식은 중요하게 여기지 않았다(JWT, 2012). 50% 이상의 응답자들이 친구들과 디지털로 소통하는 것이 편리하다고 말했고 40%는 인터넷으로 대화를 나누는 것이 편하고 실제 생활은 불편하다고 밝혔다.

(3) Beal 보고서

자발적 행동가: Beal(2016)은 Z세대와 밀레니엄 세대를 비교하였고 Z세대들은 "계속 업데이트 되는 세상"에 살아가고 있다고 하였다. 부정적으로는 이들이 낮은 집중 시간을 가진다고 볼 수도 있지만 긍정적 측면에서는 더 훌륭한 다중 업무처리 능력을 가지고 있음을 보여준다. Z세대는 전통적으로 해왔던 고등학교를 졸업하고 대학에 진학해서 학위를 받는 것 보다 빨리 직장에 들어가는 것을 선호하는 것으로 보았다.

(4) Adobe 연구

2016년 'EDUCAUSE2016'에 기고한 연구논문에서, Adobe는 한 연구 결과를 발표했다. 대상은 1000명의 미국 학생들로 연령은 11세에서 17세였고 400명의 Z세대 교사들도 연구 대상에 포함시켰다. 본 연구자료에 의해 추출된 Z세대의 특징은 다음과 같다.

① Z세대는 기술과 창의력을 중요하게 여기며 자신들의 정체성과 일면 교차하는 것으로 본다.

② Z세대는 흥분해 있기는 하지만 자신들의 미래에 대해서는 불안해한다. 그들은 자신들이 완전하게 현실세계에는 준비되어 있지는 않다고 본다.

③ Z세대가 가장 잘 배우는 방법은 직접 행동하고 창조하는 것으로 학생 교사 할 것 없이 모두 똑같이 더 창의력 개발에 집중한다.

④ 미래 직장에서 창의력이 중요한 역할을 감당할 것으로 본다.
⑤ 미래직업에서 보면 기술을 통해 Z세대들을 구분 지을 것이다.

(5) Northwestern 대학교 연구

노스웨스턴 대학교에서는 Z세대 학생들 1015명을 대상으로 연구를 시행했다(2014). 연구결과를 통해 정리해 본 Z세대의 특징은 다음과 같다.

① 이들은 자발적 행동가로 강한 욕구를 가지고 스스로 해내려고 한다. 기업가 정신을 배우려하고 자기 자신만의 대학 학습 프로그램을 설계한다.
② 자발적이며 고등교육의 중요성을 잘 알고 자신의 목표를 달성하려 한다.
③ 자신의 미래 재정에 대해 걱정한다. 예를 들면 대학 등록금과 학생 대출으로 인한 빚이 있다.
④ 대학이 어느 정도의 전문적 실전 경험을 학생들이 가질 수 있도록 해야 한다는 확신을 가지고 있다. 예로 회사 인턴 경험을 들 수 있다.
⑤ 다소 온건한 열정을 기술에 대해 가지고 있다 특히 고등 교육에 대해서 52%의 응답자가 자신들은 사이버 학위를 기존의 학위와 동등하게 여긴다고 밝혔다.
⑥ 사회 정책에 대해서는 매우 진보적인 성향을 가지고 있다.

(6) MONSTER.COM:

한 연구를 취업사이트인 몬스터.COM이 진행했다. 그 결과에 따르면 Z세대는 포부가 크며 독립적이었다. 몬스터의 연구 결과에 따르면 76%의 Z세대들이 창업에 집중하며 스스로 자기 자신만의 경력과 발전을 꿈꾸고 있었다.

Z세대의 특성을 아래 〈표 1〉 로 정리해 볼 수 있다.

〈표 1〉 Z세대의 특성

특성	연구
창의적	Adobe, 2016 CGK Study, 2017
기업가정신	Beal 2016 Cassandra Report 2015 CGK Study, 2017 EY 2016 (M&E Report) Monster, 2016

특성	연구
공정함	EY 2016
목표 지향적	CGK Study, 2017 Stillman & Stillman, 2017
실제 체험	Adobe, 2016
높은 기대	Beal 2016; EY 2016 (Merriman &Valerio)
다중 업무처리	Beal 2016, Merriman, 2015
실용적	Beal, 2016 CGK Study, 2017 Merriman 2015 Monster 2016 Stillman & Stillman,2017 Pragmatic Cassand
스스로 정보를 찾아냄	Cassandra Report 2015 EY 2016
독립적	Beal, 2016; CGK Study, 2017 Merriman, 2015
실력 위주	Cassandra Report 2015
SNS 선호	Cassandra Report 2015 CGK Study, 2017
서사적	Adobe Report Cassandra Report 2015 EY 2016 (M&E Report) Morey & Mouratis, 2016
신뢰	EY 2016
직장내 진급	EY 2016 CGK Study, 2017

* 출처: Schwieger, D., & Ladwig, C.(2018: 48p.), Table 1 Gen Z Characteristics

지금까지 Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018)의 연구를 통해 정리해본 Z세대의 특징은 청소년 활동 지도의 방향에 시사점을 준다. Z세대가 자신의 정체성에 대하여 중요하게 인식하고 있으며 이를 기반으로 다양한 기술과 창의력을 중요하게 여긴다는 부분에서 청소년의 자아역량 개발에 기반을 둔 청소년 활동과 정책이 요구됨을 알 수 있다. 또한 여러 연구에서 언급되고 있는 '기업가정신'을 고취 할 수 있는 다방면의 지원이 필요함을 알 수 있다.

2) 멕킨지의 Z세대 연구(Tracy Francis•Fernanda Hoefel,2018)

멕킨지는 최근 BOX1824(조사기관으로 이 기관은 전문적으로 소비자 트랜드(성향/동향)를 분석함)연구소와 함께 이 새로운 세대가 보여주는 행동들과 이 세대가 어떻게 소비자 패턴에 영향을 미치는지를 파악해냈다. 본 연구를 통해서 Z세대들 중에서도 주요 3개 도시(리오데자네이로, 상파울로, 레시페)에 거주하는 세대들의 특성을 도출하여 동일지역의 다세대를 대상으로 얻은 정량적인 자료 특히 사회경제적인 계층들을 대상으로 얻은 자료와 대조해 보았다. 이를 통해 Z세대가 가진 사고방식이 어떤 방식으로 더 폭넓은 세대들에 영향을 미칠 수 있는지 파악하고 소비에도 영향을 미칠 수 있는지 이해하게 되었다.

(1) Z세대는 진정한 세대 : Z세대의 4가지 핵심 행동패턴

본 연구는 Z세대의 4가지 핵심 행동패턴을 도출해 내었다. 모든 패턴들은 한 가지 요소에 뿌리를 두고 있다. 바로 진리에 대한 탐구이다.

- Z세대들이 귀중하게 여기는 것은 '개인의 표현'이며 '순위를 정하는 것'은 배척한다.
- 주도적으로 움직여서 다양한 대의들을 찾는다.
- Z세대들이 확고하게 신뢰하는 것은 대화가 가지는 효용성이며 대화를 통해 갈등을 해소하고 세상을 더 좋은 곳으로 만들고자 한다.
- 이들은 결정을 내림에 있어 제도들(기관들)과 관련지어 도출하며 매우 분석적이면서도 실용적으로 행동한다.

Z세대를 '진정한 세대'라고 할 수 있는 것은 그들의 행동근원이 진리의 탐색에서부터 시작되기 때문이다. 아래 [그림 2]에서 보면 진리에 대한 탐색으로부터 나오는 행동의 양식을 정리해 볼 수 있다.

[그림 2] Z세대의 행동의 근원: 진리에 대한 탐색

진리탐색에 기반 한 Z세대 행동 패턴을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, "규정될 수 없는 정체성": 한가지 방식으로 스스로를 규정 지을 수 없다.

Z세대의 행동요인은 진리에 대한 탐구이며 이는 개인적이기도 하고 집단적이기도 하다. Z세대들에게 가장 중요한 요소는 스스로를 한 가지 정형적인 고정관념에 고착시키지 않는 것이다. 오히려 다양한 방법들을 동원해 실험하고 스스로의 존재를 만들어 나가며 시간이 흘러갈수록 더 개인적인 독자성을 형성해 나간다.

둘째, "포용적 의사소통": 다양한 진실(사실)들을 공감하기, 철저히 포용적이다.

Z세대들은 인터넷으로 만나는 사람들과 실제 세상에서 만나는 이들을 구분 짓지 않는다. 이들은 계속적으로 공동체들 특별히 자신들의 대의를 증진시키는 공동체들 사이를 왕래한다. 그 방법은 높은 수준의 이동통신 기술을 사용하는 것이다.

셋째, "대화로 해결": 대결보다는 대화로 해결한다.

Z세대들은 대화의 중요성을 이해하고 있으며 견해의 차이들을 받아들인다. 특히 여러 소속된 기관들 중 자신들이 참여하고 있는 공동체의 차이점과 가족들과의 의견 차이들도 받아들인다. Z세대는 대화가 개인의 정체성에 대한 높은 가치로 연결시켜 준다고 믿고 있다. 고정관념과 상당한 수준의 실용주의를 거부한다.

넷째, "현실적이다: 모든 것들 이면의 진실을 밝힌다"

Z세대들은 방대한 양의 정보를 임의대로 처리할 수 있으므로 훨씬 더 실용적이고 분석적이다. 특히 자신들이 결정을 내리는 상황에서 더욱 그렇다. 하지만 이전 세대들은 비교적 그렇지 못했다. 65%의 Z세대들이 본 조사에서 밝힌 사실은 자신들이 가치 있게 여기는 것은 실제로 일어나는 일들을 아는 것이며 그 일들을 통제하는 것이다. Z세대는 자기주도적 학습자들이며 손 쉽게 지식들을 습득한다. 기존의 교육기관보다 온라인 학습에 더욱 익숙함을 느낀다.

Z세대의 두드러지는 점: 소비를 통해 개인의 정체성을 표현함

Z세대는 개인의 정체성을 분명하게 드러내야 한다는 생각이 자리 잡고 있다. 따라서 소비는 자신을 표현하는 수단이 된다. Z세대와 밀레니엄 세대의 주도하에 소비자들은 세대들을 통틀어 열성적으로 더 개인적인 제품들을 추구할 뿐만 아니라 기꺼이 프리미엄을

주고서라도 자신의 개성을 강조하는 고가의 제품을 돈을 들여 지불하고자 한다.

세계적인 전략컨설팅 업체인 맥킨지의 연구에서 'Z세대는 진정한 세대'라고 볼 수 있는 정당성을 제공하였다. 무엇보다 Z세대들이 생각의 중심에 두고 있는 '개인의 표현'에 초점을 두어야 할 것이다.

3) Z세대 글로벌 트랜드(글로벌웹인덱스와 스넵 GlobalWebIndex & Snap Inc., 2019)

Z세대가 마케터들과 브랜드 기업들에게 관심의 대상이 되었다. 이에 대하여 글로벌웹인젝스사와 스넵스는 공동으로 Z세대에 대해 연구를 해왔다. 그들의 진면목은 무엇인지, 무엇이 이들의 동기를 유발 시키는지 어떤 관심을 가지는지, 그리고 인테넷 공간에서 어떤 활동을 하고 있는지 등을 연구해 왔다. GlobalWebIndex[4]와 Snap Inc[5].는 2019년 표본 집단 16세-22세 79,000명을 대상으로 Z세대에 관한 공동연구를 하였다. Z세대에 대한 여러 관점, 개인적인 관심사, 태도와 생활양식, 반드시 알아두어야 할 이 세대의 미디어와 소비, 구매방식 등 Z세대에 대한 다양한 범주의 연구 결과를 도출하였다.

■ **Z세대는 가장 핵심적인 세대이다**(5p.)

① Z세대들에게 **수용과 소속에 대한 욕구가 가장 중요한 특성**이다. 대략 5명 중 2명은 다른 사람들이 가진 의견으로부터 자신들이 쉽게 영향을 받는다고 응답한다. 전 세계 평균에 비해서 그들은 17%나 더 많은 수치를 보인다. 더욱이 73%는 그들에게 중요한 것은 **또래들로부터 존중을 받는 것**이라고 응답한다.

② Z세대는 **최초의 진정한 디지털 원주민이다.** 태어날 때부터 디지털 첨단 기술 사회에 속해서 이를 쉽게 접할 수 있다. 이 부분을 잘 반영하고 있는 부분이 바로 그들이 보이는 기술에 대한 태도다. 64% 정도의 Z세대들은 자신들이 지속적으로 인터넷에 접속되어 있으며 57%는 자신들이 안정감을 느끼는 경우는 휴대폰을 가지고 있을 때라고 대답했다. 지갑이 아니었다.

③ Z세대들에게, **휴대폰은 없어서는 안 되는 생활필수품이다.** Z세대는 2018년 말 조사에 따르면 평균 4시간 15분을 매일 휴대폰을 사용하였다. 모든 세대를 통틀어 가장 장시간 휴대폰을 사용하였다. 특별히, 휴대폰은 개인용 PC나 노트북 보다 사용양이 많았는

4) https://en.wikipedia.org/wiki/GlobalWebIndex 글로벌웹인덱스는 톰 스미스가 2009년 설립한 시장조사 업체 SaaS로 전 세계 출판사, 미디어 에이전시, 마케터 등에게 통찰력을 제공한다. GlobalWebIndex는 구독 기반 플랫폼을 통해 이용할 수 있도록 소비자 패널을 사용하여 46개국의 소비자를 프로파일링한다.

5) https://en.wikipedia.org/wiki/Snap_Inc. 스넵스는 2011년에 세워진 미국의 카메라와 소셜미디어 회사이다.

데 예를 들어 SNS에 사진 게시나 내려 받기 등 사회 활동에 많이 활용하였다.

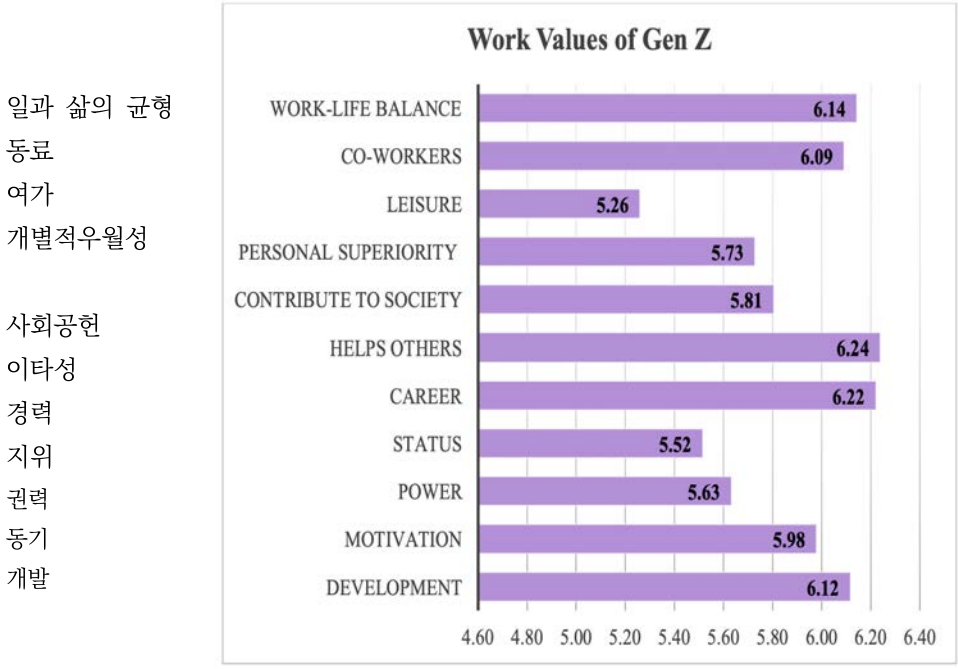
④ 스트리밍 서비스 업체들이 제공하는 오락 콘텐츠에 Z세대는 점점 익숙해져 왔다. 이 콘텐츠는 Z세대의 취향과 생활방식, 집중하는 시간에 맞도록 제작되어 진다. Z세대는 인터넷 사용에 보다 많은 시간을 할애하고 있기 때문에 TV나 동영상 시청은 두 번째로 밀려났다. 그리고 음악과 비디오와 같은 유료 스트리밍 서비스에 대한 그들의 욕구도 눈에 띄게 강하다.

⑤ Z세대는 전인적으로 스스로를 돌본다. 시간을 두고 우리는 이들의 구매패턴이 변하는 양상을 지켜봐 왔다. Z세대는 식품에 대한 구매는 떨어졌지만 외모와 피부미용에 필요한 제품 구매는 늘어났다. 이것은 Z세대가 건강과 자기 관리에 투자하여 전인적으로 자신을 관리하고 있음을 보여주는 것이다.

글로벌웹인젝스사와 스넵스(2019)의 표본 집단 16세-22세 79,000명에 해당하는 방대한 공동연구는 전 세계 Z세대에 대한 프로파일 자료를 제공하여 우리에게 시사하는 점이 크다. 세계가 주목하고 있는 Z세대에 대한 연구는 미래 사회에서 요구되는 다양한 방면의 준비가 필요함을 보여 준다. 특히 Z세대가 가지고 있는 자기인식과 관련하여 Z세대가 중요하게 생각하는 것은 자신들이 새로운 기술들을 평생 동안 개발해 나가는 것이라고 진술했고 기회가 왔을 때 취하는 것이라고 응답했다(15p). 더욱 중요한 부분은 마땅히 노력해야 하는 부분이 평등이라고 답했다는 점이다. 이것은 앞서 언급한 멕켄지의 연구와 연관이 된다. 평등이 여러 가치보다 중요함을 재고해 볼 수 있다. 무엇보다 또래관계에 있어서 보다 많은 영향력을 받고 있는 Z세대에 대하여 또래 멘토링 등 실제적인 도움을 줄 수 있는 활동을 펼쳐야 할 것이다.

4) Z세대 노동 가치관

Agarwal, H., & Vahela, P. (2018)은 Z세대의 노동 가치관이 어떻게 다른지 설명하고 있다. 서로 다른 노동 가치관들 특히 관계에 관한 내재적, 외적, 이타적, 지위 관련 및 사회적 가치에 기반에 관한 것이다. 이 연구는 어떤 종류의 직장에 대한 기대치를 Z세대가 가지고 알 수 있다.



* 출처: Agarwal, H., & Vahela, P. (2018),WORK VALUES OF GEN Z:Bridging the Gap to the Next Generation , 18p.

[그림 3] Z세대의 노동 가치관

Z세대 노동 가치관과 직장에서의 기대치의 관점에서 바라볼 때, [그림 3]은 이 세대가 가지고 있는 우선순위와 선호도가 무엇인지를 선명하게 알려준다. Z세대에게 중요한 것은 일과 삶의 균형이다. 다양한 이타적 노동가치관중에서 가장 중요한 가치는 다른 사람에게 도움을 주는 것임을 보여준다. Z세대의 성향은 지식 공유와 노동 환경에서 도움이 되는 것이며 이들은 노동 환경에서 개발되고 성장하기를 기대한다.

5) 전세계 청소년 트렌드 - 스카우트(2014)

스카우트(2014)의 연구는 결의안 F (스카우트 전략 : 명확한 초점)의 일환으로, 제 39 차 세계 스카우트 회의는 세계 스카우트위원회으로부터 요청을 받아 스카우트 활동과 미래 사회 측면에서 스카우트 전략을 철저히 평가해야하며 다음 3년 동안 평가서에는 의무적으로 청소년들의 요구와 경향을 분석하라는 요청을 받았다. 세계적이면서 거시적인 트렌드에 대한 일반적인 개요를 작성해야 할 필요성으로 인해 연구되었다.

본 연구는 2차 출처들을 검토하는 것이다. 기존의 문헌들로 주제는 경제, 교육, 사회학 및 건강 관련 트렌드로 대상자는 7세에서 30세 사이의 청소년들이었다. 검토 한 문헌은 105개의 자료들로 그중에서도 참조하고 인용한 자료들은 다양한 유형의 보고서, 출판된 학술 기사 및 웹 사이트 항목들이었으며 모두 영어로 된 자료들이다.

연구는 3개월 (2013년 6월, 7월 및 8월)에 걸쳐 수행한 후 검토 기간을 가졌고 사용한 대부분의 자료들은 학술 논문을 제외하고 온라인에서 구한 자료이다. 이 보고서는 WOSM의 주요 의사 결정자들에게 제출하는 것이다. 특히 Vision 2023 및 Triennial Plan 개발의 기초가 되었다.

스카우트(2014)의 연구는 비록 높은 실업률, 졸업 후 불안정한 진로 결정, 일부 지역의 빈곤과 폭력에도 불구하고 청소년들은 전반적으로 자신의 미래에 대해 낙관적이라는 점을 보여준다. 그들은 지금까지 Z세대의 특징을 살펴 본 것처럼 자신에 대한 자신감을 갖고 있으며 자신의 국가 정부보다 더 자신을 글로벌 시민(세계시민)으로 인식하고 있고 뿐만 아니라 국경을 초월한다는 점에서 의미가 있다.

4. 나가며

지금까지 Z세대와 관련한 국내외 연구동향을 살펴보면서 Z세대의 특성에 대응하는 다양한 방식들을 살펴보았다. Z세대의 특성과 그들이 갖고 있는 가치 맥락을 분석하는 연구는 지속적으로 진행 되어 왔지만 다수의 Z세대에 대한 국내외 연구가 '소비의 주체', '트렌드메이커'의 관점에서 진행되고 있음을 알 수 있다. 특히 국내의 연구가 경제적, 소비의 관점에서 Z세대의 행동을 분석한 주제가 대부분을 차지하고 있다.

국외 연구에서 '전세계 청소년 트렌드'를 스카우트(2014)에서 거시적이며 세계적인 트렌트에 대한 연구를 실시하였고, 멕킨지(리오데자네이로, 상파울로, 레시페에 거주하는 세대들의 특성을 도출하여 동일지역의 다세대를 대상으로 연구함), 글로벌웹인덱스와 스넵(2019년 표본 집단 16세-22세 79,000명)등은 방대한 데이터를 활용하여 영향력 있는 연구를 펼쳤다.

국내외 Z세대에 대한 연구의 분석을 통해 이에 대응하는 적용방안을 다음과 같이 모색해 볼 수 있다.

첫째, Z세대가 가진 세대적 특성 "디지털 네이티브"로 유연하게 살아갈 수 있도록 안내해야 한다. 스마트폰 중독, 인터넷 중독으로 그들의 삶을 바라볼 것이 아니라 긍정적 관점에서 다양한 멀티태스커이며 성취 지향적인 Z세대의 행동 방식을 이해해야 할 것이다.

둘째, Z세대는 실용적인 경험 학습을 선호한다. 이들이 의미 있는 경험에 대한 열망을 품고 있다는 사실을 감안해서 청소년활동, 교육에 적용해야 한다. "독립적으로 작업하면서 공동의 작업을 하지만 자신의 조건에 따라"(Seemiller and Grace 2016, p. 207) 하는 것을 좋아한다는 점을 인식하고 적극적이고 능동적인 교육환경을 구성해야 한다(Rickes, P. C.,2016).

셋째, Z세대가 능동적으로 학습하고 사고 할 수 있도록 도와야 한다. Fardouly et al.,(2017)는 Z세대에게 있어서 스마트 폰과 소셜미디어는 단순한 기기와 플랫폼로서가 아니라 삶에서 없어서는 안 되는 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

Z세대가 주도하는 스마트 교육의 방식에 대하여 다음과 같이 제안해 볼 수 있다.
실천을 통한 학습, 명확한 목표와 빠른 피드백, 친구 같은 교사, 청소년지도자, 영상과 스마트폰 첨단기기를 활용한 학습 : 멀티태스킹, 게임으로 배우기, 더 비판적인 사고하기다. 특히 Z세대는 비판적 사고력 향상에 더 집중할 가능성이 높다. 학습 과정에서 그들은 구체적인 개념의 적용을 선호하고 쉽게 그 개념들을 이해할 수 있도록 해야 한다.

넷째, Z세대는 행동으로 배우기를 선호한다. 이것은 청소년 지도에 있어서 지속적으로 강조하고 있었던 체험활동, 경험학습의 활성화를 도모해야 한다는 동기를 부여해 준다. Z세대 청소년들은 능숙하게 기술을 사용하며 항상 인터넷에 접속되어 있다. 모든 측면의 일상생활은 인터넷 정보에 의해 이루어진다. 이러한 특성들을 이해하고 긍정적으로 활용하여 가장 효율적으로 청소년지도와 교육에 사용해야 한다. 진로지도에 있어서도 이론적 접근이 아닌 기업가정신에 기반 한 실천적 방식으로 접근해야 할 것이다.

다섯째, Z세대는 세계시민이다. Z세대는 스스로 글로벌 시민(세계시민)으로 인식하고 있을 뿐만 아니라 국경을 초월한다. 기성세대가 갖고 있는 사고의 한계로 그들을 막아서는 안 되며 진정한 세계시민으로 성장 할 수 있는 글로벌 시민의식을 함양 할 수 있도록 안내해야 한다.

여섯째, ‘Z세대는 진정한 세대(맥킨지,2018)’이다. Z세대들이 사고의 중심에 두고 있는 ‘개인의 표현’을 극대화 할 수 있도록 지지해야 한다. 다음 세대를 위한 복지와 정책, 다양한 활동은 청소년 개개인의 표현의 자유를 극대화 할 때 가능하다고 본다.

일곱째, Z세대는 일과 삶의 균형을 원한다. 특히 다른 사람을 도와주는 이타적 삶에 대한 가치를 중요하게 여긴다. 이들에게 자원봉사활동은 낯선 것이 아니라 균형 있는 삶을 위한 요소로 접근해야 한다. 공유와 나눔에 대한 삶의 맥락으로 직업과 진로에 대한 방향을 제시해야 할 것이다.

앞서 언급한 것처럼 ‘Z세대의 행동은 진리에 기반 한 것’이다. 기성세대가 드러내지 않

는 다고 하더라도 Z세대는 밝혀 낼 것이다. 진리를 왜곡 시키지 않고 드러내며 여러 현상들에 대하여 직면할 수 있는 용기가 필요한 때이다.

미래를 예견하고 대응하기 위해서 다음세대에 대한 연구는 지속될 수 밖에 없다. 디지털 네이티브 Z세대 이후의 세대는 'AI 네이티브 알파세대'이다. 변화와 혁신에 대한 민감성만이 다음세대와의 소통을 가능하게 한다. 이제 디지털에서 AI로 전환되는 상황을 견지하고 Z세대 이후 알파세대에 대한 분석을 시작할 시점이다.

참고문헌

강정인 외(2019). 청소년 미래선호가치 설문조사 기반연구. 국회미래연구원.

강주연·이이든·김지수(2020). 텍스트마이닝을 활용한 'Z세대'관련 뉴스데이터 의미연결망 분석. 미래청소년학회지. Vol. 17, No. 2, pp. 25~48.

박혜숙(2016). 신세대 특성과 라이프 스타일 연구 -Z세대를 중심으로- 인문사회 21, 제7권 제6호.pp. 753~756.

송주완(2020). Z세대의 외식 소비성향이 외식업체 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 호텔리조트연구. 제19권 제1호. pp. 289~312.

주희영, 김수영, 김영인(2018). 경험한 사회문화와 디지털 미디어 환경 차이에 따른 세대별 대학생의 선호적 특성: X,Y,Z세대를 중심으로, 한국색채학회논문집 32권 4호(p.35-48).

정다인·김승인(2020). 라이프 스타일에 따른 복합문화공간의 브랜드 경험 연구 -사운즈 한남을 중심으로- , 디지털융복합연구 제18권 제3호 pp. 333-339.

정은이(2019). 밀레니얼세대가 방송콘텐츠제작에 미치는 영향에 관한 연구: 전문가인터뷰를 중심 으로, 문화와융합. 제41권 제4호. pp. 613-654.

지승학(2018). Z세대를 위한 주체성 담론 고찰, 영상문화, 33, 127-14.

채희주·이진숙(2020). Z세대의 SNS마켓에서의 소비자사회화 경험에 대한 현상학적 연구: 인스타마켓을 중심으로, 한국생활학회지 제29권 제2호(p.199-215).

Agarwal, H., & Vahela, P. (2018). *Work values of Gen Z: Bridging the Gap to the Next Generation*. National Conference on Innovative Business Management Practces in 21st Century, Gujarat, India. https://www.researchgate.net/publication/334400459.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implicaions for companies*. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies.

Globalwebindex(2019). The youth of the nations: Global Trends Among Gen Z. https://forbusiness.snapchat.com/blog/the-youth-of-the-nations-global-trends-among-gen-z.

Murad, R., Hussin, S., Yusof, R., Miserom, S. F., & Yaacob, M.D. (2019). A Conceptual Foundation for Smart Education Driven by Gen Z. *International J*

ournal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(5), 1022-1029.

Rickes, P. C. (2016). Gneration in Flux-How Gen Z Will Continue to Transform Higher Education Space. *Planning for Higher Education Journal,* 44(4), 1-25.

Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adpating to the Expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45-54.

Scouts(2017). Global Youth Trends Report. https://www.scout.org/node/74641.

https://magazine.contenta.co/2019/08/z세대-그들은-누구일까요/(2020.11.2.인출)

주제발표
3

청소년의 가치관 변화에 따른 사회·정책적 대응 방안 논의

천정웅 (대구가톨릭대학교)

청소년의 가치관 변화에 따른 사회·정책적 대응 방안 논의: Z세대를 위한 새 부대(New Bottle)의 모색

천정웅(대구가톨릭대학교)

1) 서론

지금부터 20여년 전, 새로운 밀레니엄(Millennium)시대 2000년대를 목전에 두고 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 영역에서 다가올 새로운 세기에 나타날 변화에 대응하는 다양한 방안들을 논의한 바 있다. 청소년분야도 1980년대 중반 이후 발전되기 시작한 '청소년정책'을 그 후 매 5년 단위의 국가 정책의 일부로 영역화 하면서 주기적으로 수립·시행하는 모습을 갖기 시작하였다. 21세기를 20년 지난 오늘 우리는 2000년 이전에 태어난 세대를 밀레니얼 세대 또는 Y세대로 보고, 그 이후 태어난 세대를 Z세대, 알파세대(generation alpha)로 새롭게 규정하면서 그에 따른 사회·정책적 대응방안을 찾고자 하고 있다(강주연, 이이든, 김지수, 2020).

가치관의 측면에서 볼 때, 사회 각 분야에서의 급격한 변화와 발전은 그 속에서 생활하는 각계 각층의 구성원에게 가치관의 갈등과 혼란을 경험하게 하는 직접적인 원인이 되고 있으며, 특히 자아정체감과 가치관이 확고하게 형성되어 있지 않은 청소년들에게는 우리가 과거에 예측하지 못했던 의식구조와 행동양태를 형성하게 하고 있다. 특히, Z세대는 연령상의 차이보다는 비슷한 시기에 태어나 동일한 문화권에서 유사한 의식구조나 정서, 행동을 하는 동년배집단을 말하는 하나의 사회문화적 집단현상으로 이해되고 있다(박혜숙, 2016; Gerhold & Whiting, 2020).

이런 점에서 지금의 청소년들은 무엇을 생각하며 미래를 어떻게 준비하고 있는지, 우리 사회는 이러한 새로운 청소년들을 위해 어떤 준비를 해왔으며 그것은 과연 적정하였는지, 그리고 지난 30여년간 청소년정책이 지속되어 왔음에도 불구하고 그것이 Z세대는 물론 알파세대 청소년들에게 유용한 것이라는 분석을 갖고 있는 지에 대해 문제를 제기할 필요가 있을 것이다. 이 글은 청소년의 가치관 변화에 대한 이해를 바탕으로 그에 따른 청

소년분야와 관련한 사회·정책적 대응방안을 “Z세대를 위한 새부대(new bottle)를 모색” 하는 방향으로 논의하는 것을 목적으로 한다.

2) 청소년가치관의 개념과 변화

가치관은 개념 규정의 차이에 따라 논의의 방향과 내용이 달라질 수 있다는 점에서 먼저 간략히 정의함으로써 그 의미와 범위를 분명히 할 필요가 있다. 가치관의 개념정의에 있어 철학자는 가치관을 종합적으로 고찰하고, 심리학자는 개인의 가치측정에 중점을 두며, 사회학자는 가치와 사회와의 관계를 규명하는 데 큰 비중을 둔다. 문화인류학적인 측면에서는 자연 속의 인간의 위치, 인간과 인간의 관계의 행동에 영향을 미치고 인간 대 자연, 인간 대 인간의 관계에서 바람직한 것과 바람직 하지 않은 것에 대한 일반화되고 조직화된 개념이라고 한다.

일반적으로 사회과학자들 사이에 있어 「가치」라는 개념은 인간행동에 영향을 주는 바람직한 것에 대한 개념」이란 뜻으로 널리 쓰이고 있다. 가치는 개인이 사물이나 일정한 상황, 사건에 대해 선호적 관심(preferential interest)을 가지고 「좋다 - 나쁘다」「옳다 - 그르다」「바람직스럽다 - 바람직하지 못하다」고 판단하는 일종의 심리적 과정이다. 가치에 대한 또 다른 정의는 「가치란, 개인이나 집단을 특징지어 주는 것으로써 행동의 이용가능한 제형태, 수단 목표의 선택에 영향을 주는 바람직한 것에 대한 명시적, 묵시적 개념」이란 규정이다. 사람들은 일상 생활에서 눈에 보이거나 눈에 보이지 않는 일체의 사상에 대해서 어떤 가치판단적 평가를 내리는데 가치관이란 개념은 바로 이러한 「개인의 의식속에 내면화되어 있는 평가적 성향과 태도」를 말하는 것으로 볼 수 있다(천정웅·박선희·이태숙, 2020) .

청소년가치관에 관한 다양한 연구들이 있지만, 그 중에서 세계 가치관 조사, 미국의 가치관 조사, 및 한국의 가치관 조사들은 간략히 개관할 필요가 있을 것이다. 우선, 세계가치관조사 (World Value Survey)는 1981년 이후 100여개국에서 실시되는 5-7년 주기의 횡단조사(cross-sectional study)로서 주로 세계 시민들의 사회적, 정치적, 문화적, 윤리적 가치의 변화, 인식과 태도의 변화 및 집단문화적 차원의 가치를 측정해 오고 있으며, 시민들의 가치와 신념에 관한 국가간 통시적 비교자료로 이용된다 (www.worldvaluessurvey.org).

미국은 1975년부터 청소년의 사치와 삶에 관한 연구인 “Monitoring the Future(MTF): A Continuing Study of American Youth”을 진행해 오고 있다. 주로 청소년의 마약 복용이나 일탈 행동과 관련한 문제를 조사하는 것이지만 정부, 사회제도, 인종, 여성의 변화하는 역할, 진학 및 진로, 결혼과 가족관 등에 대한 다양한 태도를 포함하여 청소년의 중요 가치와 행태 및 라이프 스타일의 특성과 변화에 대한 내용을 조사하여 국가 정책을 수립하는데 기초자료로 활용하고 있다(www.monitoringthefuture.org).

한국의 경우, 최근의 연구로는 문화관광부에서 2019년 실시한 ‘한국인의 의식·가치관 조사’, 통계청에서 1977년부터 매년 실시하는 ‘사회조사’, 그리고, 여성가족부에서 2017년 실시한 ‘청소년종합실태조사’를 들 수 있다. 이 가운데, ‘청소년종합실태조사’는 청소년의 현황과 상태를 실증적, 체계적으로 파악하는 조사 통계로서 한국의 청소년조사 중 가장 대표적인 것으로 볼 수 있다. 주요 조사영역은 건강, 참여·활동, 가정생활 및 가족관, 학교생활 및 방과후 영역, 진로·직업 및 직업관 영역, 사회관 등이다(국회미래연구원, 2019).

이러한 종합적인 가치관 조사 외에도 다양한 실증적 연구들이 있는데, 1990년대, 2000년대 및 2010년대의 주요 연구결과들을 통해 공통적으로 알 수 있는 내용들을 찾아볼 수 있다. 첫째, 1990년을 전후한 가치관 변화는 1) 권위주의 대 평등주의, 2) 집합주의 대 개인주의, 3) 인간주의 대 물질주의, 4) 도의적 의례주의, 명분주의 대 실리주의, 5) 귀속주의 대 업적주의, 6) 온정주의, 비합리주의 대 합리주의로 요약되는데, 전통 사회에서 근대 사회로 넘어올수록 보다 평등주의, 개인주의, 물질주의, 실리주의, 업적주의, 합리주의적 특성을 보여준다(최윤진,1992). 둘째, 1998년부터 2010년까지의 12년 간 가장 눈에 띄는 한국인의 가치관 변화양상은 자신과 가족 중심 개인주의 증가, 남녀평등 의식 확대, 현재를 즐기고 중시하는 경향의 증가, 탈권위주의와 자기주장성 증가 경향의 둔화, 외국인 우대감소, 및 실수가 있더라도 풍부한 인생의 추구 등과 같은 내용이 나타나고 있다(나은영, 차유리, 2010). 셋째, 앞서 언급한 2017년도 ‘청소년종합실태조사’에서는 가치관과 관련하여 특히 결혼 및 가족관에 주목할 것을 강조하고 있다. 최근의 경제 및 자녀 양육의 어려움 등으로 인하여 결혼 및 출산을 포기하거나 기피하는 현상이 청년층에서 나타나고 있는데 조사 대상 청소년들의 응답에서도 반드시 결혼을 해야한다는 인식이 크게 감소하고 청소년들의 절반 정도는 결혼 후 반드시 자녀를 가질 필요는 없다고 하였다(백혜정 외, 2017).

3) Z세대의 특성: 디지털 원주민(native)와 전자 시민(e-citizen)

Z세대의 정확한 기준은 존재하지 않지만, 대체로 1990년대 중반에서 2010년 초반까지 출생한 세대로 본다. 국내의 경우 2020년 기준으로 15세-25세에 해당하며 가장 큰 특징은 2000년대 초반 정보통신 기술의 비약적 발전과 더불어 유년시절부터 디지털 환경에서 자라온 세대로 아날로그 시대를 경험하지 못한 완벽한 디지털 세대를 말한다(송주완, 2020). 디지털 원주민(digital native)라는 말은 그래서 Z세대를 규정하는 가장 대표적인 용어가 되고 있다(Schroth, 2019).

Z세대는 스마트폰과 같은 디지털 디바이스의 보편화로 인하여 밀레니얼 세대(1981-1996)보다 더욱 디지털 환경에 익숙해지고 있다. 이들은 인터넷을 통하여 상품이나 서비스 정보, 신문기사를 검색하여 정보를 획득하고, 동영상, 영화, 이미지, 음악, 게임, 인터넷, 쇼핑몰 구경 등과 같은 여가생활을 하면서, 인터넷 쇼핑몰 구매, 인터넷 뱅킹과 같은 소비금융활동을 한다. 뿐만 아니라 카카오톡 등과 같은 인스턴트 메시지는 물론 SNS 콘텐츠를 이용한 커뮤니케이션이 매우 활발하다는 것이다(채희주, 이진숙, 2020).

오늘날 청소년에 대해 디지털문화가 언급되고 전자시민(e-citizen)이 논의되는 것은 이러한 인식과 밀접한 관련을 갖는다. Deuze (2006)는 “디지털 문화”라는 개념을 개발하면서 “컴퓨터화에 의해 가장 직접적으로 영향을 받는 현대 사회의 거주민들이 공유하는 일련의 가치, 규범, 실천, 기대”에 대해 연구하였는데, 디지털 문화에 대한 가치와 기대를 구현하고 있는 세가지의 “주요한 구성요소”를 강조하였다. 첫째는 “참여”인데, 이는 TV나 비디오 게임, 그리고 정치현실에 이르기까지 많은 영역과 관련된다. 두번째 중요한 특징은 정보를 수집하고 평가하는 개인적 시스템과 관련된다. 셋째 분야는 청소년들 간에 디지털 소통의 힘을 점차 더 많이 인정하고 있다는 것이다. 의사소통의 힘에 대한 이러한 인정은 많은 상황에서 증명되고 있다.

이와 같이 볼 때, 디지털문화 속에서의 청소년의 특징은 다음과 같은 경향을 갖는 것으로 본다. 첫째, 반권위주의이다(anti-authoritarian). 사람들은 제도적 정보 원천을 다양화되고 개인화된 선택을 지향한다. 둘째, 집단이 아닌 네트워크를 통한 덜 구조화된 참여이다. 셋째, 참여적이며 자기 표현적이다. 넷째, 커뮤니케이션의 힘을 인정하고 활용하는 것이다. 청소년의 시민적 미디어와의 상호작용은 미디어와 정보의 힘을 본능적으로 이해하는 것을 보여준다. 다섯째, 시민적 관여를 연구하는 학자들은 청소년들이 가장 최근의 세대이며 그에 상응하는 독특한 시민적 관여 패턴을 보여주는 것으로 본다. 디지털 문화

를 연구하는 학자들에게는 청소년들은 디지털 기술의 최초이며 완전한 채택자로 보이기 때문이다. 이와 같이 e-시민(citizen) 또는 e-시민성(citizenship)에 대한 이해는 오늘날의 청소년들이 디지털 도구를 통해 의사소통하는 것을 공식적으로 경험한 최초의 세대라는 것으로 요약된다.

또한, 출생 시부터 디지털 환경에 노출되어 성장한 Z세대의 이러한 특성은 이전 세대에 비해 멀티태스킹은 물론, 동시에 다양한 정보를 수집하고 이를 활용하는 능력이 매우 뛰어나며, 신기술에 대한 민감성을 소비활동에 적극 활용하고 있다는 특성을 갖는다(송주완, 2020). 예를 들면, 옷이나 실발, 책, 음반은 물론, 게임기 등 전자기기의 온라인 구매 비중이 모두 50%를 넘으며 소셜 미디어를 적극 활용하며 신중하게 구매하는 경향도 강할 뿐만 아니라 개인적이고 독립적이며 경제적 가치를 우선시하는 등 이전 세대와 다른 소비패턴을 보인다는 것이다(박혜숙, 2016).

Z세대는 인종, 성별, 종교, 사회경제적 지위와 민족성이 한데 뒤얽히고 정체성이 점점 더 모호해지는 새로운 시대를 맞이하며 가장 편견없는 세대로 여겨지기도 한다. 또한 타인에 대한 편견이 없는 Z세대는 타인의 정체성을 인정하는만큼 자신의 정체성도 인정받고 싶어하는 욕구와 동시에 타인과 다르게 보이고 싶어하는 욕구를 지니며, 개인이 원하는 개인 이미지를 소비를 통해 설계해 나가며, 이를 통해 자신의 가치관을 잘 드러내려 한다(Schwieger & Ladwig, 2018).

밀레니얼과 Z세대의 마이크로 트랜드를 예측하기 위해 매년 키워드를 도출한 대학내일 20대연구소(2019)의 트랜드 키워드는 이러한 Z세대의 특성을 잘 나타내주고 있다. 이 키워드들은 가치관, 관계, 사회인식, 콘텐츠, 소비측면을 반영하여 구성하였다. Z세대가 20대로 진입을 하면 할수록 포괄적, 윤리중심, 다중 현실과 이동성, 소셜 네트워크 등 Z세대의 특성을 반영한 키워드들이 중심이 됨을 확인할 수 있다.

〈표 1〉 트랜드 키워드 히스토리(대학내일20대연구소, 2019)

기관	2019	2020
가치관	• 마이싸이더(내 안의 기준을 세우고 따르다)	• 다만추세대(다양한 삶을 만나며 나의 가능성을 확장하다)
관계	• 실감세대(오감을 만족시키는 현실 같은 감각에 끌리다)	• 후렌드(온라인에서 누구와도 서슴없이 친구가 되다)
사회인식	• 팔로인(검색보다 신뢰할 수 있는 사람을 따르다)	• 선취력(먼저 행동해서 선한 변화를 끌어내다)
콘텐츠	• 가취관(가볍게 취향을 중심으로 모이다)	• 판플레이(참여할 수 있는 '판'을 열고 놀다)
소비	• 소피커(나의 소신을 거리낌없이 말하다)	• 클라우드 소비(소유보다 공유로 소비의 밸런스를 맞추다)

* 출처: 대학내일20대연구소(2019)의 표를 수정 보완한 것임

대학내일20대연구소(2019)의 이러한 키워드 접근은 2019년 5월 전국민 15세-34세까지 남녀 1,000명을 대상으로 한 라이프스타일과 가치관에 대해 조사한 결과를 바탕으로 한 것이다. 34세까지를 포함한 의미에서 MZ세대로 부르면서 그 트랜드를 제시하고 있다는 점에서 Z세대의 일부분만을 설명하기도 하지만, 유기적으로 영향을 주고 받으며 꾸준히 변화해가고 있다는 점에서 보면, Z세대를 관통하는 핵심 가치와 변화 양상을 엿볼 수 있는 의미가 있을 것이다(대학내일20대연구소, 2019).

특히, 가치관과 관련한 항목에서는 2019년은 마이싸이더(My+Side+er) 즉, '내 안의 기준을 세우고 따른다'는 것으로 제시하고 있으며, 2020년도는 다만추세대라고 하면서 "다양한 삶을+만나는 것을+추구하는+세대"를 의미한다. 대학내일20대연구소(2019)의 조사결과, 실제로 Z세대는 사회나 타인에게 인정받는 삶의 방식보다 나에게 맞는 방식(53.6%)을 택하고자 하는 경향이 강했다. 2019년 한해 '퇴사 브리로그'가 인기를 끌고, '퇴준생'이라는 신조어가 만들어진 배경에는 Z세대의 이러한 가치관이 있다는 것이다. 또한, 한때 MZ세대의 연애관에 대한 정의로 '자만추(자연스러운 만남 추구)'와 '인만추(인위적인 만난 추구)'가 유행이었듯이 2020년의 MZ세대는 나와 다른 삶을 만나며, 그들의 삶의 방식을 존중하고 더 알고 싶어한다고 본다. 탐색을 통해 알게 된 다양한 삶의 모습에 자신을 비춰보기도 하며 "항상 온라인으로 전 세계 모두와 연결되어 있는 초연결시대, 다른 사람과의 심리적 거리감은 더 좁혀지고 경계는 더욱 더 옅어지고 있다" 그래서 이들을 다양한 삶을 탐색하고 자신의 변화 가능성을 열어둔 '다만추 세대'라고 부르고 있다(대학내일20대연구소, 2019).

4) Z세대를 위한 새부대(New Bottle)로서의 사회·정책적 대응방안

현재를 진단하고 미래 모습에 대해 정확히 예측하는 것은 청소년정책의 실현가능성을 높이기 위해서 중요한 일이다. 앞서 고찰한 Z세대의 가치관의 변화 모습과 그에 따른 행동 특성 분석을 통해 현재를 이해하고 Z세대의 핵심트랜드를 고찰함으로써 미래 청소년의 특성을 유추할 수 있을 것이다. Z세대의 다양한 특성을 고려할 때 현재의 모습은 마치 기존의 사회·정책적 상황이라는 오래된 부대(old bottle)에 Z세대라는 새 술(new wine)을 담고 있는 것과 같아 보인다. 그러나 '새 술은 새 부대(new wine in a new bottle)'에 담아야 한다는 점에서 과연 앞으로 어떻게 하는 것이 오늘의 Z세대, 나아가 다가올 알파세대(generation alpha)을 위한 새로운 부대(new bottle)를 준비하는 일이 될 것인지에 대해 생각해 볼 필요가 있을 것이다.

(1) 긍정적 관점의 정립과 청소년에 대한 '위기'중심 접근의 극복

Z세대로서의 특징을 가진 오늘의 청소년을 보다 긍정적이고 낙관적인 시각에서 이해하면서 청소년들의 현재적 특징을 있는 그대로 받아들이며, 그들은 발전 가능성이 있으며, 희망이 있고, 변모될 능력과 의식이 있다고 보는 접근이 필요하다. 이를 위해서는 청소년의 문제에 의존하면서 '위기'를 강조하는 접근을 극복해야 할 것이다. 청소년의 가치관 변화를 우려하는 경우에도 실제로는 현재의 그들의 의식과 생활양식 속에는 긍정적인 측면을 많이 발견할 수 있음을 인정하고 청소년의 긍정적 측면과 강점에 대한 신뢰를 유지하는 것이다(Cheon, 2009). 청소년의 가치관에서 볼 수 있는 강한 독립심, 발전지향적 태도, 성취지향적 태도, 비판적 사회의식, 자유지향적 가치존중 등은 여전히 사회적 바람직함에 부합하는 것이기 때문이다.

사실, 청소년에 대한 이러한 긍정적 접근 노력은 우리나라 청소년정책의 발전과정을 통해서도 잘 나타나고 있다. 1997년 말의 IMF 시기를 전후한 우리 사회의 변화는 청소년 분야에서도 그 이전의 시기를 전체청소년을 대상으로 청소년문제 예방에 초점을 두는 것으로 규정하지만, 그 이후는 청소년개발과 청소년참여를 목표로 하는 정책적 특성을 갖는 것으로 규정하고 있다. 문제는 그럼에도 불구하고, 사회일반은 물론, 청소년분야에 종사하는 경우에도 아직, 청소년을 해결해야할 문제의 대상으로 보는 이른바 "문제로서의 청소년(youth as problems)"의 이미지가 일반 담론에서는 물론, 정책과 전문적 실천분야와 학문연구 분야에서도 많이 볼 수 있다.

이른바 '위기청소년'정책은 국가가 현재 또는 미래의 개인적, 사회적 문제를 유발할 수 있는 청소년을 통계적 과정을 통하여 찾아내고 개입하여 예방(prevention)하는 정책적 노력으로 볼 수 있으며, 그 자체로서 중요한 정책적 기여를 하고 있음이 사실이다(김미란, 2012). 그러나, 그럼에도 불구하고 '위기청소년정책'과 "위기청소년담론은 미래의 불확실성에 대한 위기의식을 증폭시키고 이를 통하여 국가는 특정 청소년과 그 가족을 타자화하는 배재의 전략을 작동시켰으며" 위기 요인분석을 통하여 '위기청소년'을 조기 발견하여 제도적으로 개입하는 방식이라는 점에서 비판적으로 검토할 필요성이 제기되고 있음을 기억할 필요가 있다. (김리란, 2012, p. 51). 즉, 과거 '문제청소년'담론에서 '허용'; 과 '금지'의 경계에 따라 '위험한' 청소년을 범주화하고 사회안정을 위한 단속 대상으로 여겼던 것이 이제 '위기청소년'담론을 통하여 더욱 체계적인 방식으로 특정 청소년집단을 주변화시키고 있다는 것이다. 오늘날의 사회변화가 위기와 불안이 가중되는 측면이 있다고 하더라도 지나치게 '위기'를 강조하고 그에 의존하여 접근하는 것은 그로 인해 잃어야 하는 다른 많은 것도 있다는 사실을 간과하는 것이다.

이러한 비판적 인식을 고려하면 기존의 청소년을 문제와 희생으로 보는 견해들에 대한 비판과 함께 청소년을 강점, 자산, 잠재성, 및 자원을 가진 존재로 보는 긍정적 발전적 접근이 관심을 갖는 것은 중요한 의미가 있다. 긍정적 접근법의 지지자들은 청소년들이 직면하고 있는 많은 문제들은 바로 청소년 개인 자신들의 강점, 가족, 그리고 지역사회에서 그 해결책을 발견할 수 있다는 점을 인식하고 있다. 이런 점에서 그동안의 청소년정책에서 '위기'에 의존하면서 문제중심적 접근을 지속하고 있는 입장을 가진 "관계자"들을 변화시킬 필요가 있는 것이다.

Epstein(2007)은 특히 문제중심적 관점에서 "아동청소년기를 인위적으로 확대하려는 것을 유지하는데 선도적 역할을 하는" 적대적 집단을 정리하여 소개한 바 있는데, 여기에는 일부 정부기관, 일부 종교단체, 미디어, 10대 대상 기업들, 정신건강 분야, 그리고 소년사법 및 법집행기관 등이 포함된다. 그에 의하면, 미국의 정부기관, 특히 약물과 비행예방과 관련된 부서의 경우에 청소년들을 어린아이취급(infantilization)하는 가장 나쁜 적대적 관계자라고 규정했다. 그 결과 역량있는 청소년들의 고용을 제한하고, 재산의 소유와 소송능력, 운전면허취득, 투표권, 혼인권 등의 권리행사를 지연시키거나 제약한다는 것이다. 일부 종교단체들은 청소년들의 삶에 관한 주제에 대해서 상당히 통제적으로 관여한다고 지적한다. 미디어의 경우, 특히 MTV 같은 것을 보면, 청소년들이 책임감이 없으며 겉만 큰 아이들이란 점을 반복적으로 말하는 듯한 프로그램들을 내보낸다는 것이다. 10대들을 주소비대상으로 하는 기업과 산업체들은 10대 청소년문화에 영향을 끼치는 광

고를 중심으로 판매활동을 하고 있는 점을 지적한다. 미국의 정신건강분야의 경우에는 문제를 일으키는 10대들의 행위를 정신보건질환의 증후로 규정하거나, 10대들을 성인들의 세계로 통합할 수 있도록 도우기 보다는 소위 “치료”를 제공하고 있다는 것이다. 소년사법 및 법집행기관은 청소년들을 아직도 19세기 때 만들어진 “청소년” 범법자로 체포하고 구금하고 있으며, 기본적인 헌법상의 권리를 박탈하고 있다고 본다.

Epstein(2007)의 이러한 지적은 미국의 경우를 제기한 것이지만, 우리나라의 경우에는 어떠한지 생각해 볼 필요가 있다. 청소년에 대한 긍정적 관점에서의 접근이 필요하다고 본다면, 여기에 언급된 “적대적 집단”들은 긍정적 관점에 반대되는 입장에서 활동하기 쉽다는 점을 기억할 필요가 있을 것이다. 이들을 적극적 동지로 만드는 것은 그래서 청소년 분야에서는 매우 중요한 사회·정책적 과제라고 볼 수 있다.

(2) 새로운 정책 이념과 비전의 모색: 청소년개발과 지역사회청소년개발

청소년에 대한 관점을 새롭게 정립하는 것과 함께 그에 따른 청소년정책의 이념과 목표, 비전을 현세대 청소년의 특성에 대한 이해와 전망에 기초하여 국제적 보편성과 한국적 특수성을 아우러는 방향으로 모색할 필요가 있으며, 청소년개발(youth development)과 지역사회 청소년개발(community youth development)을 포함하는 것에 대해 진지하게 고려할 때가 되었다.

이념은 일종의 가치체계적인 집합체이자 기본적인 틀이다. 제반 가치가 상호 연결되고 체계적인 위치를 갖게되는 것과 그에 따라 사람들의 생각과 행위가 일관성 있게 전개될 수 있는 것은 이러한 이념 때문이다. 청소년정책에 있어서 이념에 대한 관심은 각종 정책계획의 수립, 법제도의 제·개정 등과 관련하여 지속적으로 제기되었다. 그러나, 그러한 노력에도 불구하고 이념 자체에 대한 충분한 논의나 의견수렴과정을 거쳐서 모색되었다는 증거는 찾아보기 어렵다. 실제, 청소년을 위한 우리나라의 정책이념은 그동안, 아동복지적 접근, 청소년운동의 이념, 청소년상 정립, 아동보호(care), 청소년보호(protection), 청소년육성, 청소년참여, 그리고 유엔아동권리협약과 관련한 논의 등과 밀접한 관련을 가지면서 지속되어 왔다. 그러나 지금의 청소년과 세대적 특성에 맞는 보편성과 특수성을 가진 새로운 정책이념과 철학, 그리고 비전에 관한 본격적인 논의는 아직 이루어지지 않고 있다.

청소년의 긍정적 발달(positive youth development) 또는 청소년개발(youth development)에 대한 관심은 지난 20여 년간의 학술연구와 현장실천을 통해 국가청소년정책의 지향이념과 가치를 정립하는 데 기여해 왔으며, 하나의 이론이면서 실천기술로

서의 의미를 갖는 것이다(Cheon, 2009). 그동안 우리나라의 청소년정책에서 체험활동의 중요성을 강조하여 온 것도 이러한 긍정적 발달을 전제한 것으로 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 청소년의 긍정적 발달을 견인하기에는 사회적 조건들이 여전히 부족한 상황에 있음이 사실이다. 청소년을 위한 다양한 활동들 속에서 긍정적 발달을 담보해내지 못하는 것들이 많으며 위기청소년정책에 묻혀 제대로 평가받기 어려운 상황으로, 학교현장이나 청소년기관들이 청소년의 가치관이나 인성함양을 위한 대응에 부족하다는 점도 지적된다(임희진 외, 2012).

지역사회를 중심으로 하는 청소년개발에 대한 관심으로서 지역사회청소년개발(community youth development: CYD)정책에 대해서도 전환적 논의가 필요할 것이다(오해섭, 2008). 청소년과 지역사회의 필요불가결한 관계성은 흔히, "아이를 키우려면 온 마을이 필요하다(It takes a village to raise a child)"라는 말로도 이해할 수 있다. 이런 점에서 한국은 물론 세계 각국에서 지역중심 청소년업무, 지역사회 청소년문제행동 대책, 청소년업무 협력체계와 네트워크 구축 등과 관련한 실천적 노력과 연구 들이 수행되어 왔으며, 특히 2000년대 중반 이후 우리나라에서는 살기 좋은 마을, 마을공동체, 청소년 친화도시, 청소년이 행복한 지역사회 등과 관련한 정부와 민간의 노력들이 전개되어 온 것은 매우 고무적이다(이윤주, 오해섭, 강지원, 백승주, 성지은, 탁현우, 2018).

지역사회청소년개발(CYD)의 기조는 "문제없는(problem-free), 완전히 준비된(fully prepared), 파트너로 참여하는(engaged partners) 청소년"을 전제하여 "긍정적 관계성, 역량 개발, 의미있는 관여" 등의 3가지 기회를 제공하는 것을 중심으로 요약할 수 있다. CYD의 핵심 요소인 긍정적청소년발달(PYD)은 성인들과의 관계성, 안전한 장소와 활동, 신체적·정신적 건강, 시장성있는 기술, 그리고 서비스를 받을 기회와 시민 참여 등과 같은 광의적 발달 욕구를 강조한다. CYD는 이러한 청소년개발의 전략을 넘어 청소년이 성인들의 지혜나 관대함의 대상이나 수혜자가 되기 보다는 광범위한 지역사회 이슈와 기구들을 위한 파트너이자 자원으로서 일관되고 지속적으로 관여하도록 하는 것이다(천정웅, 2020).

(3) 주체적 행위자로서의 bottom-up 접근과 성인중심주의 극복

청소년에 관해 존재하는 기존의 여러 가지 인식에는 객관적 근거나 경험적 자료의 뒷받침이 없음에도 불구하고 구성원들에 의해 공유되고 있는 믿음들 즉, 신화(myth)들로 둘러싸여 있는 것이 많다. 이제 이를 극복하여 청소년을 주체적 행위자로서 자리매김하는 정책적 노력이 요망된다. 청소년을 수동적·소극적 대상으로 간주해오던 지금까지의 관행

에서 벗어나서 보다 능동적이고 주체적인 행위자로 파악하면서 청소년참여를 바탕으로 한 하의상달적(bottom-up) 청소년정책이 되어야 하는 것이다(Hansen, 2012).

앞에서도 언급했지만 우리나라 청소년정책의 역사를 보면, 1987년의 청소년육성법 제정을 전후한 시기에 이르러 하나의 독립적 영역으로 자리잡기 시작했으며, 1991년의 한국청소년기본계획 수립 이후 청소년을 우리 사회의 미래의 주역으로 하는 정책적 접근을 하기 시작했음을 알 수 있다. 그리고 1998년 IMF를 맞이한 국가적 상황에서 청소년정책은 자율과 참여, 그리고 인권을 중심으로 하는 정책적 특성을 마련하게 되면서 비로소 청소년을 사회발전의 주체이자 발전의 동반자로서 받아들이게 된 것으로 본다(국회미래연구원, 2019).

그러나, 이러한 변화에도 불구하고 청소년정책의 많은 부분은 청소년의 자율성과 의사에 바탕하여 청소년을 주체적 행위자로 하여 접근하면서 아래에서부터 위로 올라가는(bottom-up) 정책내용을 마련하는 것과는 거리가 있는 실정이다. 최근 청소년참여나 청소년의 시민적 관여가 청소년분야에서 강조되고 있고, 청소년실천현장에서는 다양한 청소년운동 사례들을 확인할 수 있지만, 청소년분야에서 얼마나 이에 대해 제대로 인식하고 있는지는 또 다른 과제이다. 한 예로서 청소년참여와 참여권, 청소년참여기구의 동향을 보면, 그것이 실질적 참여를 고취시키는 것과는 거리가 있는 실정임을 알 수 있다. 청소년참여는 청소년참여위원회, 청소년운영위원회, 청소년특별회의 등의 청소년정책기구를 운영하는 것이 주요 내용으로 나타나고 있으며, 그마저도 청소년프로그램과 사업의 형태로 존재하거나 형식적 운영의 한계를 벗어나지 못하고 있기 때문이다.

이와 관련하여 청소년에 대한 성인의 태도 즉 성인중심주의(adult-centerism)에 대한 극복과 이를 위한 청소년전문지도자들의 역할을 강조할 필요가 있다. 성인중심주의는 청소년의 시민적 관여와 청소년참여 이론은 물론, 인간발달과 관련한 이론, 청소년인권 논의, 청소년을 위한 국가적 개입의 정당성으로 활용되는 가부장주의(paternalism)논의와도 관련된다(DeChillo, Koren, & Schultze, 1994). 성인중심주의 또는 성인주의는 성인들이 청소년이 나이가 어리다는 이유로 존중하지 않는 것을 본질로 하는 하나의 “주의(ism)"로 이해되고 있으며, 청소년들의 거의 모든 생활에서 존재하고 있음을 알 수 있다(Bell, 1996). 일상의 대화는 물론 신체적·성적학대, 언어적 상호작용, 학교생활 등 거의 모든 청소년-성인 관계성 속에서 작용하고 있다.

이제 이러한 성인주의는 청소년이 생각하고 느끼고 말하고 또 일반적으로 자신의 특별한 잠재성과 경험, 그리고 독특한 개성을 건설적으로 진화하도록 촉진하는 방법으로 행동할 수 있도록 허용하는 방향으로 바뀌어져야 할 것이다. 특정한 태도나 행위가 성인중심

주의적인 것인지 아닌지를 알아보는 방법은 간단하다. 청소년에게 적용한 태도나 행위를 성인에게도 그대로 시행하는데 조금이라도 망설임이 있다면 성인중심주의적인 것이라고 볼 수 있을 것이기 때문이다(김정주, 2007).

청소년전문지도자 특히, 청소년현장에 있는 활동가와 실천가들이 해야할 일은 참으로 많지만, 청소년에 대한 성인주의의 문제를 극복하기 위해서도 중요한 역할을 하기를 기대하게 된다. 청소년과의 관계를 설정하고 그 관계 속에서 활동을 전개하는 일선 지도자의 역할을 하는 것이 실천가들이기 때문이다. Petr(2003)는 특히 청소년과 일하는 실천가들이 성인주의적 관점에서 벗어나는 방법에 대해 구체적으로 제언하고 있는데 특히, 청소년현장 실천가들이나 다른 성인들이 청소년 자신에게 직접적인 영향을 끼치는 의사결정에 청소년이 직접 보다 완전히 개입하게 함으로써 자기결정성이라는 가치를 지킬 수 있도록 할 수 있다고 강조한다. 이것은 실천가들이 청소년들이 완전히 자기결정적이 되도록 맹목적으로 허용해야한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 성인들과 함께, 자기결정성은 클라이언트의 역량과 다른 사람들의 권리를 존중하는 측면에서 제한될 필요가 있다. 그러나 실천가들은 부지런히 그리고 일상적으로 의사결정과정에서 청소년중심의 관점과 희망을 포함시켜야 하는 것이다.

(4) 지속가능청소년업무(sustainable youth work)의 새로운 발전

청소년을 주체적 행위자로 하는 접근이 가능하다면, 청소년의 필요와 요구가 현실 정책에 반영될 수 있도록하는 접근 즉, 미래세대로서의 청소년에 대한 인식을 강화하고 지속가능발전(sustainable development)을 위한 정책적 노력에 적극적인 관심을 기울일 필요가 있다. 이는 청소년의 권익보호와 세대간 형평성 확보에 기여하고 나아가 지속가능청소년업무(sustainable youth work)라는 새로운 발전을 기대할 수 있다는 점에서도 의미가 있을 것이다(Schild, Connolly, Labadie, Vanhee, & Williamson, 2017).

여기서 미래세대는 “아직 태어나지 않은 사람들을 포함해 현재 자신들의 이해와 권익을 제도적으로 대표할 수 없는 18세 미만의 미성년자들”을 말하는 것이다(서용석, 2014). 따라서 입법과정이나 정책 결정에 영향을 미칠 수도 없을 뿐만아니라 현세대가 어떤 환경을 물려주든 이들은 아무 준비없이 이전 세대가 물려주는 환경을 감내해야만 하는 후세의 사람들을 지칭하는 것으로 본다. 또한 지속가능발전(sustainable development)은 자원의 지속가능성에 초점을 맞추면서 미래세대가 기본적으로 필요로 하는 자원을 의미한다(Verma & Petersen, 2018).

최근 우리 사회는 미래에 대한 관심이 급격히 증가하고 있으며 이에 따라 가까운 미래

와 현세대를 위한 많은 준비를 하고 있다. 환경자본과 경제자본 및 과학기술자본 등은 물론 인적자본으로써의 청소년에 대해서도 잠재능력을 개발하고 책임있는 민주시민으로 성장하도록 하는 일을 국가·사회적 책무의 하나로 규정하고 있다. 청소년정책이 지난 30여년 동안 행정과 정책사업 등을 통해 전담화, 체계화, 특성화되는 발전과정을 경험해 왔지만, 그럼에도 불구하고 장기적인 시각에서의 미래준비와 미래세대의 권익보호를 위한 사회·정책적 노력은 찾기 어려운 실정이다(서용석, 2014). 청소년의 필요와 요구를 정책결정과정에 수용하여 의제화 할 수 있는 정책제도적 장치를 만들었다고 볼 수는 없는 것이다.

이는 청소년의 권익보호와 미래세대의 욕구를 충족시킬 의지의 부족과 현행 민주주의 시스템의 구조적 문제와 관련이 있으며, 현재의 민주주의 정치체제에서는 청소년세대보다 현재의 세대를 우선하는 정책이 추진될 가능성을 높게 한다(서용석, 2014). 예를 들면, 선거권을 갖고 사회의 중추세대로 존재하는 현재 세대의 사회복지확대는 그 재정 부담을 미래세대에 전가하는 상황을 초래한다. 장기적인 미래 전략에 기초하지 않고 추진되는 현세대를 위한 정책의 실행은 미래세대인 청소년에 대한 현세대의 착취를 가속화하고 세대간 격차를 확대하여 세대간 갈등을 야기하고 세대간 집단적 이기주의를 야기할 수 있다는 것이다. 이런 점에서 보면, 이제는 우리 세대에서 이루어지고 있는 많은 정책결정과정에서 현 세대간의 격차와 불균형 문제 뿐만 아니라, 현세대와 미래세대 간의 격차와 불균형의 문제 또한 제도적인 차원에서 고려해 볼 때가 된 것이다.

특히 미래세대에 대한 논의는 다양한 분야에서 여러 가지 측면에서 각각 달리 논의되고 있으나 그 공통점은 현재를 중심으로 과거와 미래를 포함한 각 세대들 사이의 형평성을 고려하는 것이다. 이런 점에서 오늘의 청소년의 가치관 변화에 유의하는 것 이상으로 미래세대의 권익을 현실 정치와 정책에 반영할 수 있는 방안에 대한 검토가 필요하다. 청소년정책이 문제청소년대책, 청소년 자체에 “관한” 정책을 넘어서 “미래세대로서의 청소년을 위한 정책”으로 나아가야 하는 것을 고려해야 하는 것도 이와 관련된다. 현재의 청소년은 물론 앞으로 다가올 미래세대 청소년 모두에게 혜택을 줄 수 있는 비전있는 장기적 계획, 당장의 성과달성으로 그치는 것이 아닌 미래지향적 정책이 요청되는 것이다. 청소년업무(youth work)는 이제 기존의 경계를 넘어서 미래세대의 권익을 보호하고 세대간 형평성을 확보하는 방안들을 포함하는 방향으로 논의할 때를 맞이하고 있다.

5) 결어

청소년의 가치관에 대한 각별한 관심은 장기적으로는 보다 나은 미래건설과 단기적으로는 청소년문제의 극소화라는 현실적 이유에서 비롯된다. 여기서 인간의 가치관은 그를 둘러싸고 있는 사회구조 속에서 형성되고 변화되는 것이지만, 다른 한편으로는 그들의 가치관을 통해서 그들이 생활하는 사회구조를 변화시킬 수도 있다는 점에 유의할 필요가 있다. 인간은 급격한 환경 변화 속에서 보다 현명하게 적응하려는 성향을 지니고 있을 뿐만 아니라, 보다 적극적으로 그 환경을 개조할 수 있는 잠재능력을 가지고 있기 때문이다. 이러한 관점에서 볼 때, 2020년대를 사는 우리 사회의 중심적 세대로서 Z세대적 특성을 가진 오늘의 청소년들의 가치관은 장차 우리 사회를 어떤 모습으로 만드느냐의 중요한 요건이 아닐 수 없다.

이제, 청소년들의 가치관 변화에 주목하면서 보다 나은 미래사회를 건설해보자는 성인세대의 관심에서 나아가 청소년에 대한 이해와 접근에서 기존과 다른 적극적인 관점에서 Z세대라는 '새술(new wine)'을 '새부대(new bottle)'에 담아야 할 때를 맞이하고 있다. 지금까지 해오던 대로가 아닌 새로운 청소년업무의 이념과 비전을 다시 마련하고, 청소년과 청소년업무에 대한 기본발상을 크게 전환할 때가 되었다. 청소년정책은 그 주체가 청소년임으로 해서 스스로 새로운 질서의 탄생을 예기하고 있으며 새로운 생활형태를 함축하고 있으며 제4차 산업혁명의 시대, SNS시대, 글로벌화의 시대 등에 따른 총체적 상황에 대해서 준비하는 접근이 필요하다.

우리나라는 지난 30여년간 청소년의 인격함양과 여가제공을 목적으로 하는 청소년업무를 지속하여 왔으며, 세계적 추세는 이보다 더 오랜 기간을 청소년업무의 발전을 위해 노력해 왔으며, 청소년업무의 모델은 청소년서비스 뿐만아니라, 청소년발달, 청소년지도력, 시민적 관여, 그리고 청소년조직화를 포함하는 방향으로 나타나고 있다. 우리나라 청소년분야의 발전은 대상의 측면에서 "일부 특정 청소년"에서 "모든 청소년"으로 확장하고, 방향의 측면에서는 청소년문제에 대한 "사후처방"에서 "예방적 접근"으로 전환하여 왔으며, 내용적인 측면에서는 청소년의 권리와 자율적인 참여의 기반확충과 함께"잠재역량 개발"을 강조하는 것으로 진전되어 왔음을 기억할 필요가 있다.

이런 점에서, 그동안의 정책 기조를 바탕으로 하되, ① 긍정적 관점의 정립과 청소년에 대한 '위기'중심 접근의 극복, ② 새로운 정책 이념과 비전의 모색과 청소년개발, 지역사회청소년개발로의 방향, ③ 주체적 행위자로서의 자리매김을 통한 bottom up 청소년

정책과 성인중심주의의 극복, 그리고 ④ 청소년권익과 세대간 형평성 확보를 위한 지속가능발전의 제도화 등에 대해 논의해 볼 수 있을 것이다. 청소년업무는 현재에 안주하는 모습에서 벗어나고, 1991년 한국청소년기본계획의 '활동'과 1998년의 "자율·참여"의 정책 변화를 뛰어넘어 오늘의 Z세대와 다가오는 알파세대는 새로운 틀, 새 부대(new bottle)에 담는 혁신이 필요하다.

참고문헌

강주연·이이든·김지수(2020). 텍스트 마이닝을 활용한 'Z세대' 관련 뉴스데이터 의미연결망 분석. 미래청소년학회지, 17(2), 25-48.

국회미래연구원(2019). 청소년 미래선호가치 설문조사 기반연구.서울: 국회미래연구원.

김미란(2012). 청소년이행(transition)과 '위기청소년' 담론에 대한 분석. 교육사회학연구, 22(1), 51-76.

김정주(2007). 청소년참여의 현황과 과제. 천정웅·이용교 (편). 적극적 관점의 청소년개발 (pp. 159-181)

나은영·차유리(2010). 한국인의 가치관 변화추이: 1979, 1998, 2010년의 조사결과 비교. 한국심리학회지, 24(4), 63-92.

대학내일20대연구소(2019). 밀레니얼-Z세대 트랜드2020: 국내 유일20대 전문연구소의 요즘 세대 본격관찰기. 경기: 위즈덤하우스

박혜숙(2016). 신세대 특성과 라이프 스타일 연구: Z세대를 중심으로. 인문사회 21, 7(6), 753-767

백혜정·임희진·김현철·유성렬(2017). 2017년 청소년종합실태조사. 여성가족부.

서용석(2014). '세대간 정의' 실현을 위한 미래세대의 정치적 대표성 제도화 방안. 한국행정연구원.

송주완(2020). Z세대의 외식 소비성향이 외식업체 선택 속성과 행동의도에 미치는 영향. Journal of Hotel & Resort, 19(1), 289-312).

오해섭 (2008). 지역사회 중심 청소년활동의 중요성과 청소년역량강화 방안. 농촌지도와 개발, 15(3), 417-432.

이윤주·오해섭·강지원·백승주·성지은·탁현우 (2018). 지역사회 협력망 운영을 통한 청소년 성장 지원 모델 개발 연구. 경제인문사회연구회 협동연구총서 18-35-01. 세종: 경제인문사회연구회.

임희진·백혜정·김현철·강현철(2012). 2012 청소년 가치관 국제비교 조사. 여성가족부·한국청소년정책연구원.

채희주·이진숙(2020). Z세대의 SNS마켓에서의 소비자 사회화 경험에 대한 현상학적 연구: 인스타마켓을 중심으로. 한국생활과학회지, 29(2), 199-216.

천정웅(2012). 청소년의 시민적 관여에 관한 연구와 이론: 생애과정이론, 긍정적 청소년개발,

시민관여 특유의 이론들. 시민청소년학연구 제3권 제1호.
천정웅·박선희·이태숙(2020). 사회복지윤리와 철학, 경기: 양성원.
최윤진, '청소년과 가치관', 청소년문화론, 한국청소년연구원, 1992.
Bell, J. (1996). Understanding adultism: A major obstacle to developing positive youth-adult relationships. YouthBuild USA. Somerville, MA.
Cheon, J. (2009). Convergence of a strengths perspective and youth development: Toward youth promotion practice. Advances in Social Work, 9(2), 176-190.
DeChillo, N., Koren, P. E., & Schultze, K. H. (1994). From paternalism to partnershi p: Family and professional collaboration in children's mental health. American Journal of Orthopsychiatry. 64(4), 564-576.
Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal com ponents of a digital culture. The Information Society, 22(2), 63-75.
Epstein, R. (2007). The case against adolescent: Rediscovering the adult in every teen. Quill Driver Book.
Gerhold, C. & Whiting, A. (2020). From bomers to gen Z: Leading across generation s: Everything old is new again. Leadership Excellence, 37(3), 11-14.
Hansen, D.M.(2012). A 'bottom-up' approach to youth development and policy in the United States. Hahn-Bleibtreu, M.& Molgat, M.(eds.) Youth policy in a changing world. Toronto: Barbara Budrich Publishers.
Petr, C. G. (2003). Social work with children and their families: Pragmatic Foundati ons. (2nd ed.). New York, NY: Oxford University Press.
Schild, H., Connolly, N., Labadie, F., Vanhee, J., Williamson, H. (2017). Thinking seriously about youth work: And how to prepare people to do it. Council of Europe and European Commission.
Schroth, H.(2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? California Manageme nt Review,61(3), 5-18.
Schwieger, D., & Ladwig, C (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. Information Systems Education Journal, 16(3), 45.
Verma, S. & Petersen, A. C. (2018). Developmental sciecne and sustainable develop ment goals for children and youth. Cham, Switzerland: Springer.

토론
1

Z세대 청소년들의 소비생활 변화가 가져올 경제혁명과 미디어 역량

허일수 (수영구청소년문화의집)

Z세대 청소년들의 소비생활 변화가 가져올 경제혁명과 미디어 역량

허일수(수영구청소년문화의집)

처음 겪어보는 전염병의 대유행이 소소하기도 했고 지루하기도 했던 우리 일상의 수면위에 커다란 변화의 돌을 던진 것만은 분명한 요즘이다. 특히, 언제는 스마트폰을 그만 좀 보라고, 인터넷 중독이네, 스마트폰 중독이네 하던 어른들이 하루아침에 “온라인”,“비대면”을 외치고 새로운 문화인 마냥 “온라인 등교”라는 시스템을 자축하며 이제는 되려 스마트폰을 보라고 강요하는 세상이 되다니? 그리고 취약계층에는 태블릿 PC 보급까지 한다니. 내가 청소년이라면 이 아이러니한 상황을 어떻게 바라볼까 하는 생각이 든다.

이런 아이러니한 변화 속에서 Z세대에 대한 학문적 논의는 경제 분야에서 소비자 동향 분석 등을 시작으로 최근 부쩍 늘어나고 있다. 그리고 드디어 우리 청소년 분야에서도 청소년들의 소비와 사회화라는 주제로 연구가 진행되고 토론이 이루어지니 매우 환영할 일이다. 이 과정을 통해 청소년들이 소비에서 주로 어떤 매체에 대해 영향을 받는지 그리고 그 영향은 어떤 소비흐름으로 이어지는가는 곧 청소년활동에서 주요 고객인 청소년들이 원하는 욕구라고 할 수 있기 때문이다.

돌이켜 보면 우리 경제는 청소년들의 욕구변화와 소비변화를 통해 큰 변곡점을 그려왔다. 과거 “서태지”와 “스필버그의 쥬라기 공원”으로 대표되는 X세대는 문화예술콘텐츠의 경제적 가치에 대한 인식의 변화가 시작되었으며 당시 “자동차 수출 수 만대보다 잘 만든 한편의 영화가 돈을 더 많이 번다”는 식의 기사가 도배되기도 했다. 이후 Y세대라 불리는 이들은 향유하던 “H.O.T”등의 아이돌 문화의 시작과 K-POP 역사의 시작을 알렸으며, 거대한 마켓에서 사서 듣고 보는 문화에서 인터넷 마켓에서 다운받아 보고 듣는 문화로의 시장혁명이 시작되었다. 그리고 지금 Z세대는 BTS로 대변되는 K-POP문화를 개인화된 SNS를 통해 필요한 만큼, 원하는 만큼 정기적으로 소비하는 이른바 구독경제의 시대로의 변화가 시작되었다. 넷플릭스와 같은 서비스의 성장을 보면서 이런 이유로 감히 거창하게 청소년들의 소비 변화는 나비효과를 넘어 결국은 커다란 경제혁명으로 이어질 수 있다는 주장을 해본다.

연구에서는 Z세대라 불리는 청소년들의 SNS, 그 중에서도 “인스타그램”에 집중하여 연구를 하였다. 수많은 SNS 매체 중에 왜 Z세대는 “인스타그램”에 열광하는지를 볼 필요가 있다. 인스타그램은 다른 SNS에 비해 이미지에 집중한다. 어려서부터 이미지 메시지에 노출이 많이 되어 긴 글을 읽기도 쓰기도 싫어해 말 줄임이 일상이 된 Z세대에 가장 적합한 SNS라 볼 수 있다. 이런 특성은 상품이나 서비스에 대해 장황하고 긴 보고서 같은 홍보글이 아니라 딱 한 장의 사진이 주는 이미지 영향을 받으며 개인화된 SNS는 마치 그 이미지를 만드는 생산자나 마케터에 친근함과 신뢰를 보내기에 알맞은 플랫폼이다. 청소년들은 또래 집단에 영향을 많이 받듯이, 이런 인스타그램 SNS의 활동은 친근한 주변 친구와 같은 매체로 인지되고 그 영향력이 높아지면서 청소년들의 선호직업이 유튜버나 인플루언서가 상위에 결과로 나타나고 있는데 커다란 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

요즘 청소년들과 Z세대에 속하는 직원들과 함께 근무하다 보면 몇 가지 특성이 있다. 우선은 다다익선을 추구하는 세대에서 밸런스 익선을 추구하는 세대로의 변화, 그리고 인스타그램 등으로 얻는 정보를 통해서 그 사람에 대한 동경을 상품구매로 표현하고 있다. 과거의 전통시장은 사람을 만나고, 정보를 교환하고 여론을 확인하는 곳이었다면 그 기능을 SNS 댓글이나 DM을 통해서 하고 있는 것으로 보인다.

포노사피엔스(Phono Sapiens)라 불리는 Z세대는 스마트폰 안에서 사람을 만나고 정보를 교환하고 여론을 확인하는 기능을 다 하기 때문에 굳이 물리적인 시장에 갈 필요 자체를 느끼지 못하고 있는 것이다. 또한, 결제방법이 쉬운 마켓을 즐기고, 후기 등을 직접 확인하고 생산자와 소통한다. 그들은 필요한 것은 확실히 사고, 필요하지 않은 건 철저히 배제하는 세대라는 생각이 든다. 이 같은 소비 변화는 결국 소유하는 시대에서 공유하는 시대로 바뀌어 가는 공유경제의 커다란 패러다임 변화를 이끌 것이다. 조만간 법 개정으로 인해 15세도 공유 킥보드를 탈 수 있는 시대가 된다고 한다. 공유경제라는 패러다임 전환과 필요한 것은 필요한 만큼 구독해서 가지는 구독경제가 함께 발달하면서 언젠가 우리나라도 생기게 될 청소년수당과 같은 것이 자연스러운 시대가 될 때 청소년들은 저축보다는 국가에서 지급되는 수당으로 필요한 소비를 하는 형식으로 전환될 것으로 전망된다.

많은 것들이 개인화된 미디어를 통해 홍보되고 소비될 것이다. 최근 유명 유튜버들이 소위 “뒷 광고”라는 스캔들에 휘말려 사과하거나 은퇴하거나 하는 촌극이 벌어졌다. 그 논란의 핵심은 믿고 보는 유튜버들이 사실은 광고에 의해 움직였다는 일종의 배신감에 대한 시청자들의 표현이었다. 내가 좋아하는 유튜버와 인플루언서는 거짓이 없을 것이라는 믿음과 유명인은 늘 도덕적일 것이고, 뉴스는 결코 거짓이 없을 거라는 무비판적 신뢰

는 결국 대중에게 기만적인 상업행위로 돌아올 것이다. 이런 부작용을 막는 것이 바로 각 개인의 미디어 역량강화이다. 과연 우리가 미디어를 소비하는 것만큼 이 미디어가 제공하는 정보에 대해 스스로 진실을 찾아 나가는 과정을 학습 받고 토론한 적이 있었는가? 묻고 싶다.

이런 일방적인 미디어 소비문화에 대해서 상대적으로 미디어를 만들고, 미디어를 어떻게 바라봐야 하는가에 대한 역량 강화가 없다면 Z세대들이 앞으로 영향받을 수 많은 SNS와 개인미디어는 그저 마케팅 수단으로서만 이용되며 마치 나쁜 공기와 같은 역할을 할 것이다. 새로운 가치관의 탄생과 기술의 발달, 그로 인한 혁명적인 경제변화 앞에서 청소년들이 그 시대의 흐름과 기술의 변화에 대처하는 미디어 역량강화가 선행되어야 Z세대들이 소소한 행복추구라는 그들만의 건강한 소비문화를 만들어 나갈 것으로 보인다.

토론
2

‘국내외 Z세대 10대 청소년의 가치관 연구 동향’ 에 대한 논평

박용성 (부산진구청소년문화센터)

‘국내외 Z세대 10대 청소년의 가치관 연구 동향’에 관한 논평

박용성(부산진구청소년문화센터)

이 연구는 새로운 인플루언서로 나타난 Z세대를 연구한 최근의 국내외 자료를 통해 시사점을 도출하여 청소년 활동의 영역 등 교육적 측면에서 접근할 방식을 모색해 보는 것을 목적으로 수행되었다. 국내외 Z세대 연구동향에 대해서 그 특성에 대응하는 다양한 방식들을 잘 정리하였다는 점에서 큰 기여점이라고 생각한다. 특히 국외 Z세대에 대한 연구동향에서 ‘Z세대에 대한 이론과 성격에 관한 연구’를 통해 ‘Z세대의 4가지 핵심 행동패턴’을 도출해 내었다는 것은 큰 기여점이라고 할 수 있다. 하지만 이런 기여점이 있음에도 불구하고 한 가지 아쉬운 점은 목적에서 밝혔던 청소년 활동의 영역 등 교육적 측면에서 접근할 방식을 모색하는 논의가 보이지 않는다.

이러한 기여점과 아쉬움으로 ‘Z세대의 4가지 핵심 행동패턴’과 제6차 청소년정책기본계획의 내용을 언급하여 청소년 현장에서 앞으로의 연구와 청소년 활동의 영역 발전에 일조할 수 있는 길을 함께 모색해 보고자 한다.

이 연구에서 김세광 교수는 진리탐색에 기반한 Z세대 행동 패턴을 다음과 같이 정리하고 있다.

1) “규정될 수 없는 정체성”: 한 가지 방식으로 스스로를 규정지을 수 없다.

이 연구에서는 ‘시간이 흘러갈수록 더 개인적인 독자성을 형성해 나간다’라고 정의한다. 이런 측면에서 청소년 특성을 고려한 맞춤형 청소년활동이 강화되어야 한다. 청소년보호의 영역에서 청소년 특성을 고려한 맞춤형 지원 강화에 대한 강조가 있어 왔다. 하지만 활동 영역에서는 청소년 활동 활성화에 대한 강조만을 이어 오게 되었다. 이제 제6차 청소년정책기본계획에서는 청소년주도의 활동 활성화를 통해 청소년 스스로가 기획하고 도전하는 수요자 주도 청소년 활동을 기대한다.

2) “포용적 의사소통”: 다양한 진실(사실)들을 공감하기, 철저히 포용적이다.

이 연구에서 Z세대들은 인터넷으로 만나는 사람들과 실제 세상에서 만나는 이들을 구분 짓지 않는다고 한다. 따라서 청소년 생활환경의 변화가 급격하게 일어나고 있다. 청소년들의 스마트 기기 과의존 경향 심화와 정보화 역기능은 늘어나고, 청소년의 유해환경 노출 가능성도 증가하고 있다. 건전한 매체활용능력 증진 지원이 필요한 시기라고 할 수 있다.

3) “대화로 해결”: 대결보다는 대화로 해결한다.

이 연구에서 ‘Z세대들은 대화의 중요성을 이해하고 있으며 견해의 차이들을 받아들인다.’라고 한다. Z세대는 대화가 개인의 정체성에 대한 높은 가치로 연결시켜 준다고 믿고 있는 반면에 기성세대는 고정관념에 고착화되어 있어 변화하지 못한다. 제6차 청소년정책 기본계획에서는 그동안 청소년 활동, 보호, 복지 시설·기관으로 분리 운영되어온 청소년 활동과 상담·복지 서비스를 통합을 추진하고 있다. 하지만 여전히 기성세대는 대결 구도로 활동영역과 상담 영역을 나누어 그 한계를 여실히 드러내고 있다. 청소년이 원하는 서비스를 한 곳에서 제공받을 수 있도록 대화로서 청소년 인프라를 개편해야 할 것이다.

또한, 청소년들이 마음껏 끼와 꿈을 키울 수 있는 놀 공간을 마련하는 것도 필요하고, 그 공간에서 마음껏 토론하며 역량을 키워갈 수 있도록 프로그램을 기획하는 것도 필요할 것이다.

4) “현실적이다: 모든 것들 이면의 진실을 밝힌다.”

이 연구에서 ‘Z세대들은 방대한 양의 정보를 임의대로 처리할 수 있으므로 훨씬 더 실용적이고 분석적이다’라고 기술한다. 하지만 우리 사회는 청소년을 미성숙한 존재, 불안한 존재로 여긴다. 이러한 왜곡된 청소년의 이해에서 벗어나야 한다. 따라서 현실적이고, 분석적인 청소년의 참여를 확대하고, 청소년을 존중하는 사회적 기반 강화가 필요할 것이다. 청소년이 스스로 기획하고 도전하는 활동을 통해 민주시민으로 성장할 수 있도록 더 많은 기회를 제공하는 사회적 여건 마련이 시급하다 할 것이다. 또한 사회적 격차와 빈곤 등 어려운 여건에 있는 청소년이 차별 없이 성장할 수 있도록 기회균등을 보장하는 사회적 여건을 마련해야 할 것이다. 특히 온라인 수업에 익숙한 세대에 필요한 다양한 온라인 프로그램이 절실히 요구된다.

김세광 교수의 연구는 우리들에게 좋은 시사점을 많이 제공하고 있으며, 동시에 청소년 활동 영역과 교육을 위한 발전에 제안점을 충분히 담고 있다는 점에서 그 수고에 박수를 보낸다. 앞으로 세대에 대한 다양한 연구를 통해 실제적인 청소년 정책연구와 현장에서의 적용이 제대로 이루어지기 바란다.

토론
3

청소년의 가치관 변화에 따른 사회 정책적 대응방안 논의에 대한 토론

배정수 (한국청소년지도사협회)

청소년의 가치관 변화에 따른 사회·정책적 대응 방안 논의에 대한 토론

배정수(한국청소년지도사협회)

코로나 19의 확산으로 인해 토론과 논의의 자리가 많이 없어진 가운데 이처럼 청소년 포럼을 가지게 된 것을 감사드리며 논의를 시작하고자 합니다. 존경하는 천정웅 교수님께서 제시하신 발표문은 급격하게 변화하는 청소년의 성장환경과 사회변화, 무엇보다 청소년 그자체의 변화에 발맞추어 그 대응도 혁신적으로 변해야 하며, 그러므로 새로운 세대가 긍정적으로 성장할 수 있는 새로운 틀 만들기를 준비하자는 의미를 담고 있다고 읽었습니다. Z세대를 관통하는 특징을 제시하였고, 그 대응 방안으로 ① 청소년들의 현재적 특징을 있는 그대로 수용하면서 긍정적으로 바라보는 관점의 설정과 문제적 접근에서의 탈피, ② 문제없는, 완전히 준비된, 파트너로 참여하는 청소년에게 긍정적 관계성, 역량 개발, 의미 있는 관여 등 3가지 기회를 제공하는 청소년개발 혹은 지역사회 청소년 개발에의 관심, ③ 성인 중심주의를 벗어나 청소년을 주제적이고 능동적인 행위자로 인식하는 bottom-up 방식의 접근, ④ 미래세대의 권익을 침해하지 않는 지속가능성을 염두에 둔 정책 기조를 제안하였습니다. 토론자는 이 문제 제기와 그 대응 방안의 전체적인 내용과 흐름에 동의하면서, 청소년활동 현장의 전문가로서 고민하는 몇 가지 사항을 말씀드리는 것으로 토론을 제시하고자 합니다.

1. 세대론에 대하여

'인류'는 수십억을 한 덩어리로 묶는 집합의 개념이지만 '개인'은 정반대로 쪼개진 낱낱의 단위입니다. 인류를 중심으로 보면 당연하다 싶은 것들이 개인의 단위로 내려오면 전혀 당연하지 않을 수 있습니다. 자연과 환경, 기후와 에너지가 그러하고, 부의 분배에 대한 생각도 그렇습니다. 토론자는 이른바 86세대의 끝에 대학생활을 시작해서 X세대의 시작 즈음에 졸업을 했습니다. 대학 캠퍼스에는 아직 최류탄의 매운맛이 남아 있었고,

병영집체훈련이 있었으며 컴퓨터가 처음으로 보급되었고, 그 컴퓨터를 켜기 위해서는 별도의 부팅 디스켓이 필요했습니다. 삐삐와 PCS폰을 경험했고, 천리안, 나우누리 등 PC통신을 거쳐 스타크래프트로 대표 되는 게임 열풍의 시작도 지켜보았습니다. 90년대 초반은 압구정 오렌지족에 대한 사회적 지탄과 우려가 있었지만, 배낭을 메고 세계로 향하는 청년들의 발걸음이 시작된 시기이기도 합니다. 그렇다면 그 시기를 살았던 사람들은 모두 다 같은 특징을 가지고 있을까요? 같은 경험을 했을까요? 결단코 그렇지 않습니다. 우리는 같은 시대를 살았지만 다 다릅니다. 세대론이 특정 시기에 태어난 사람들을 묶어 무슨 무슨 세대로 이름 짓고, 그들을 몇 가지 기준으로 정의하려 하고, 모두에게 통용되는 무언가가 있다고 생각하는 것의 한계점이 거기에 있다고 봅니다. 분류하고, 정의하고 재단하는 노력은 필요하고 중요하지만 그러함에도 그것이 가지는 한계는 분명히 인식해야 한다고 봅니다.

2. 청소년을 바라보는 관점과 bottom-up 접근에 대하여: 우리 안의 열린 말과 닫힌 의식

‘청소년들의 현재적 특징을 있는 그대로 받아들이며, 발전 가능성이 있고, 희망이 있으며, 변모될 능력과 의식이 있다고 보는 접근’의 필요성을 역설해 주셨습니다. ‘청소년을 주체적 행위자로 인식하고 아래로부터 위로 올라가는 정책을 만들자.’는 말씀도 공감이 갑니다. ‘열린 관점’과 상향식 접근이라는 이 요소는 타인에게 요구하기는 너무나 쉽고 당연하지만 정작 나에게로 비춰보면 쉽지 않은 일입니다. 수많은 청소년을 직접 만나고 영향을 미치는 청소년활동 현장의 청소년지도사들은 얼마나 열린 관점을 가지고 있을까요? 예비 청소년지도사, 상담사를 배출하는 대학에 계시는 교수님들의 수업 장면에서는 학생들을 열린 관점에서 대하고 있을까요? 논문과 연구보고서, 칼럼과 투고에는 좋은 말이 넘쳐나지만 정작 그 주변에서는 원망이 넘쳐나는 경우를 너무나 많이 만납니다. 평가나 컨설팅으로 청소년활동 현장을 찾으시는 많은 교수님, 연구자들도 한 번쯤은 고민하셔야 할 문제입니다. 수련 시설이나 기관에서, 학교에서 한국청소년정책연구원의 사무실에서 서로가 서로를 대하는 모든 장면에서 열린 관점이 시작되어야 합니다. ‘위기청소년’ 정책뿐 아니라 ‘위기 대학생’, ‘위기 청소년지도사’의 관점에서 벗어나야 합니다. 청소년(학생, 대학생, 대학원생)의 특징을 반권위주의적이라 정의하면서 권위주의적으로 대하고, 집단이 아닌 네트워크를 통해 덜 구조화되었다고 평가하면서 집단화되고 획일적인 참여를 요구하지는 않는지 살펴야 합니다. 디지털 세대라고 칭하면서 디지털기기의 폐해만을 강조하고 디지털세계로부터 떼어 놓으려고 시도를 하는 이상한 상황을 만들지는 않

는지 고민해야 합니다.

개개인의 관점들이 서로 표현되고 논의되어 대부분의 사람들에게 아주 기본적으로 받아들여지면 그것이 규범이 됩니다. 이 규범의 집합체가 제도이고, 그 제도를 정부의 의지와 활용 가능한 자원, 실현 방법으로 구체화한 것이 정책이 됩니다. 열린 관점으로 청소년을 보는 시각과 아래로부터의 조용한 혁명적 변화가 개인의 차원을 넘어 사회로 확대되고 그것이 마침내 정책으로 제도화되기 위해서는 우선 그 시도가 우리로부터 시작되어야 합니다.

3. 지역사회. 그 오묘한 공간에 대하여

지역사회가 교육의 부수적, 보완적 위치를 넘어 주체로서 기능해야 한다는 개념이 담긴 '마을교육공동체'라는 활동(?)이 있습니다. 2020년 4월 현재 전국 226개의 기초자치단체 중 167개 지역에서 시행하고 있는 혁신교육지구 사업은 이 마을교육공동체를 전국으로 확산시키는 촉매제가 되었다(김용련, 2020)고 합니다.[1] 지역이 아이들을 함께 키우고, 지역사회를 아이들의 배움터로 만들고, 지역의 시민적 역량을 선순환시키는 지역교육체제를 구축하기 위한 실천이라는 측면으로 볼 때 이 마을교육공동체는 매우 소중한 도전이고 실험입니다. 그러나 현실에서의 평가는 썩 긍정적이지 않습니다. 청소년의 진로체험을 지원하기 위해 설치된 진로체험지원센터가 있습니다. 2015년 3월 67개였던 센터는 2019년 8월 228개로 크게 확대되었는데,. 여기에 대한 평가도 매우 박합니다. '진로체험은 형식적이며, 일회성 행사 위주이고 내용이 부실하다. 양적 확대에 치중하여 사전진행 및 사후 교육 안내가 부족하며 지역사회 제공 프로그램에 대한 신뢰도가 낮다[2].'라고 하는 것이 그 평가 내용입니다. 두 사업 모두 교육부의 강한 의지가 담겨 있지만 화려한 외양에도 불구하고 소기의 목적을 달성했는지는 미지수입니다. 당사자들은 부인할지 모르지만, 일부 선도적이고 재정이 많이 투입된 지자체를 제외하고는 현상 유지 혹은 퇴보하고 있는 상황입니다. 지역사회를 기반으로 위기청소년과 위기가능청소년을 발굴하고 지원하기 위해 운영중인 CYS-Net의 경우도 마찬가지로 보입니다. 지역마다 사정이 조금 다르기는 하겠지만 대부분 1년 2회 정도의 회의에 그치고 마는 상황입니다. 어떤 일은 아무런 이익이 없는데도 열과 성을 다하고, 어떤 일은 이익이 없으면 움직이지 않습니다. 엄연히 학연과 혈연과 지연이 작동하는데도 어떤 부분에는 더할 나

1) 김용련(2020). 미래교육과 마을공동체의 전망. 다음카페 다윗과 이야기(http://cafe.daum.net/sk-lt)에서 인용.
2) 장혜정·윤예주(2020). 진로체험지원센터 성과평가 기준 개발. 대한공업교육학회지, 제45권 제2호

위 없이 공정하고 과학적으로 진행됩니다. 결국은 사람입니다. 사람을 우선순위에 둔 곳은 살아남고 발전하였고, 사업을 우선한 곳은 퇴보하고 무기력해지는 것을 봅니다. 토론자는 지역 교육지원청으로부터 진로체험지원센터를 위탁받아 운영한 경험이 있습니다. 열심히 하였고, 소기의 목표도 달성하였다고 자평하였지만, 다만 한가지, 담당자가 안정적으로 일할 수 있는 여건이 마련되지 않는 것이 안타까워 이에 대한 대책을 요청하였으나 해결 방법이 제시되지 않아 운영을 반납하였고, 교육지원청으로부터 갑질한다는 비난을 받았습니다. 난감하고 아픈 기억입니다. 직원은 떠났고, 센터는 다른 단체가 위탁하여 운영 중인데 기관만 바뀌었을 뿐 처우는 마찬가지입니다. 발전할 수 있을까요?

4. 지속가능성과 새 부대(bottle)의 마련을 위하여

그것이 가치관이든, 환경이든, 제도나 철학이든 지속가능성을 고민하는 것은 매우 중요한 일입니다. 새로운 세대를 담을 새 부대를 만들어야 한다는 명제도 타당합니다. 반드시 그러해야 합니다. 그러나 그 지속가능성을 어디에서 찾을지, 새 부대를 무엇으로 만들지에 대한 부분은 반드시 고민해야 합니다. 새 부대를 만드는 사람의 시각과 철학이 과거에 머물러 있고, 만드는 재료가 옛 부대의 잔여물이 되어서는 곤란합니다.

청소년분야 30년의 여정은 여전히 미완성입니다. 저는 그 지속가능성을 '사람'에서 찾아야 한다고 생각합니다. 자원을, 자연을, 돈을 아끼는 것보다 우선 사람을 아끼는 것에서 출발해야 한다고 봅니다. 사람을 존중하지 않는 자원, 자연, 돈의 여유는 사회를 어떻게 변화 시킬까요? 미래의 청소년들에 대한 걱정과 함께 오늘을 살고 있는 우리 군상들의 모습도 함께 고민되어야 합니다.

Z세대를 논하는 많은 주장은 그들의 특성을 살펴 어떻게 이용할까를 중심으로 전개되고 있다고 봅니다. 라이프 스타일, 소비의 패턴, 의사결정의 요소, 몰입하는 것, 소통하는 방식 등을 하나하나 살펴 결국 그들의 선택을 받을 제품이나 컨텐츠, 서비스를 개발하는 것을 중요한 과제로 제시하고 있습니다. 우리의 접근도 그러해야 할까요? 청소년들의 기호에 맞는 동영상 기반의 제작물들을 만들고, 그들의 접근이 쉽고 빈번한 스마트 매체를 활용하여 접근성을 높이고 청소년활동 현장에 더 많이 참여하도록 하는 것만이이 최고일까요? Z세대를 있는 그대로 받아들이는 것, 그리하여 그들 스스로 해결책을 고민하고 생성하도록 판을 깔아주는 것, 그것으로부터 시작되어야 합니다.

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

제35차 청소년정책포럼

Z세대 청소년의 가치관 변화와 정책적 대응 방안

한국청소년정책연구원
National Youth Policy Institute

30147 세종특별자치시 시청대로370
세종국책연구단지 사회정책동(D동) 한국청소년정책연구원 6/7층
Tel. 044)415-2114, Fax. 044)415-2369 www.nypi.re.kr