제주발전연구 제22호
2018. 12. pp. 1~32.

밀레니얼 세대분석을 통한 제주 변화의 방향

정 원 희*

< 목 차 >

Ⅰ. 밀레니얼 세대의 주목 이유
Ⅱ. 밀레니얼 세대의 이해
Ⅲ. 밀레니얼 세대의 소비와 소통 방식
Ⅳ. 밀레니얼 세대에 대한 제주의 방향성
〈참고문헌〉

< 국문 초록 >

밀레니얼 세대는 과거의 세대와 다른 다양한 특징을 가지고 있다. 즉, 자기지향적 성향이 매우 강하나 다양성에 대한 허용도도 매우 높으며, 자아실현에 대한 고민이 많고 또한 정보에 능하여 소통에 자유로우며, 자신을 위한 소비성향이 매우 강한 다양한 특징을 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 밀레니얼 세대에 대한 이해와 함께 다양한 특징을 확인하고, 특히 소비와 소통에 대한 성향을 확인하여, 향후 소비와 소통에 있어서 밀레니얼 세대를 어떻게 활용할 것인가에 대한 논의를 담고 있다. 다양한 측면에서 밀레니얼 세대를 바라봄으로써 제주가 가지고 있는 현재의 문제를 고민하고 밀레니얼 세대를 통해 그 해결책을 찾고자 하는 것이 본 연구의 목적이라고 하겠다.

핵심어 : 밀레니얼 세대, 소비와 소통, 제주

* 건양대학교 국방경찰행정학부 교수

Ⅰ. 밀레니얼 세대의 주목 이유

최근 언론은 앞 다투어 밀레니얼 세대에 대한 논의를 언급하고 있다. 그 이유는 향후 사회변화의 주도적 역할을 수행할 수 있는 세대이기 때문이다. 이는 기업 역시 마찬가지이다. 기업들은 급격하게 변화하는 경영환경 속에서 생존과 성장을 위해 새로운 환경에 신속히 적응할 수 있는 능력이 요구되고 있다. 예측할 수 없는 경영환경에 능동적으로 대처하고, 경쟁에서 우위를 점하기 위해서, 조직구성원들의 학습능력이 더욱 중요해지고 있다(Cho & Kwon, 2005; 정기영, 2018: 1).

또한 정치적·사회적으로 급격한 변화를 겪고 있는 우리 사회는 세대 공유와 경험의 차이가 점차 벌어져 가고 있는 상황이다. Cogin(2012)에 의하면 미국 내 500인 이상 조직에서 세대간 분쟁을 경험한 경우가 58% 이상이라고 하며, 또한 국내 대기업의 설문조사에서는 65%이상 직원이 직장에서 세대차이를 경험한 것으로 응답하였다고 보고되고 있다(오세영·권영상·이수영, 2014)

과거의 베이비붐 세대와는 다른 사고방식과 소비성향은 밀레니얼 세대를 새로운 주도층으로 변화시키고 있으며, 이는 전 산업에 걸쳐 새로운 패러다임을 불러일으키고 자연스럽게 밀레니얼 세대의 니즈에 부합하는 시장의 수요 증가와 시장의 확대로 이어지고 있다(아시아경제, 2017. 11. 27.). 또한 언론에서도 자기 관리와 개성 표현을 중시하고 다양성을 수용하며 사회적 참여 및 공유 경제 등을 추구하는 밀레니얼 세대는 윤리적 소비, 지속가능한 산업에 대한 관심도 이전 세대들에 비해 높으며 브랜드의 사회적 책임에 대한 필요성을 옹호한다고 하였다(한국일보, 2017. 01. 11.)

실제로 지속가능투자연구소(Institute for Sustainable Investing)의 '2017 Sustainable Signals' 보고서에 따르면 지속가능한 투자에 관심을 갖고 행동하는 주요 고객층은 밀레니얼 세대이며, 밀레니얼 세대들은 사회적 또는 환경적 목표를 중심으로 두고 있는 기업에 투자를 선호하고 본인들의 지속가능성의 실천이 기후변화 해결이나 사회적 빈부격차 해소 등의 긍정적인 변화를 가져올 수 있다고 믿는다고 나타났다(Morgan Stanley, 2017. 08. 09.; 이상윤, 2018: 1).

결국 현재의 밀레니얼 세대에 대한 이해 없이는 조직과 기업의 운영이 쉽지 않은 상

황이며, 특히 기업의 입장에서는 내부적 밀레니얼 세대에 대한 이해도 중요하나 소비자로서의 밀레니얼 세대에 대한 이해도 중요한 상황이다. 또한 밀레니얼 세대와의 소통이 이루어지지 못하면 실질적인 측면에서 사회와 기업 모두 어려움을 겪을 수 있음을 나타내고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 다양한 밀레니얼 세대의 연구를 통해 변화하는 세대에 따른 제주의 적응과 변화방향을 모색하는데 그 목적이 있다. 특히 제주에서 중요하게 논의될 수 있는 관광 등 소비와 소통의 측면에서 제주의 변화방향을 모색하는데 중요한 의의가 있을 것이다.

Ⅱ. 밀레니얼 세대의 이해

1. 세대에 대한 이해와 구분

가. 세대의 의의

세대에 대한 고민은 전 인류의 고민이자 사회의 변화의 과정에서 볼 수 있는 다양한 모습으로 이해할 수 있다. 만하임(Mannheim)은 세대는 단순한 집단으로 볼 수 없으며, 세계에 대한 고민과 이해를 공유하는 집단으로 서로를 결속시키는 특징이 있다고 하였다(Johnson, 2016: 4-5; 김재원, 2018: 7).

Nash(1978)에 따르면, 그리스어 'genos'에서 유래하는 세대(generation)는 자녀의 출산이었으며, 보다 일반적인 의미로는 '새로운 존재의 출현' 이었다. 이를 박재홍(2003)은 그리스 라틴어 계통의 용례를 보면, 역사상의 어떠한 시대, 인생의 시절 혹은 생애주기 단계, 가족이나 인종 등 다양한 뜻으로 사용되었다고 한다(정기영, 2018: 6). 또한 김미성(2007)은 동일 문화권에서 비슷한 시기에 출생하여 동일한 역사적·문화적 경험을 공유한 상대적으로 유사한 의식 구조, 정서, 행동 유형, 생활양식을 갖는 사람들의 집합이라

고 하였다.

Kertzer(1983)는 세대의 개념을 4가지로 분류하는데, 첫째는 조부모, 부모, 자녀세대처럼 친족계보에 동일한 항렬에 속하는 사람들, 둘째는 비슷한 시기에 출생하여 같은 생애주기 단계에서 같은 역사적인 사건을 경험하는 출생 코호트(cohort), 셋째는 학생세대, 청소년세대와 같이 동일 생애주기 단계에 있는 사람들, 넷째는 전쟁의 전과 후의 세대와 같이 특정한 역사시기에 생존한 사람들이라고 구분하고 있다(정기영, 2018: 7).

Twenge(2006) 역시 '우리가 젊었을 때 우리를 형성한 사회가 우리의 남은 삶과 함께 한다.' 고 하였으며, Strauss & Howe(1992)은 '세대는 특별한 집단(cohort-group)이며, 이 집단들은 삶의 기본적인 국면의 길이가 대체로 비슷하다.' 고 하였다(김재원, 2018: 7).

또한 그리고 해외의 많은 연구들은 세대와 코호트(cohort) 개념을 구분하지 않고 사용하고 있으며(Costanza, et al. 2012; Parry & Urwin 2011; Wong, et al., 2008), 국내의 연구(박재홍, 2003; 백종선, 2013; 한우영, 2014; 허은정·김우성, 2003)에서도 세대의 정의를 역사적·정치적·문화적·경제적·사회적인 경험들을 서로 공유하며, 비슷한 의식과 정서 그리고 행동양식을 가지는 코호트(cohort)로 확인하고 있다.

결국 세대는 비슷한 역사와 문화를 가지고, 비슷한 시기에 출생하여, 비슷한 경험을 공유하는 의식, 정서, 행위, 태도 등을 가진 코호트 집단으로 볼 수 있을 것이다.

나. 세대의 구분

앞서 논의한 바와 같이 비슷한 의식, 정서, 행위, 태도를 가진 집단을 세대라고 할 때 이러한 세대를 구분하는 것은 매우 중요하다. 학자들의 경우 세대 간 경계설정에 대한 문제가 가장 중요하다고 생각하고 있으며, 세대의 구분은 각 세대가 인격형성기에 겪은 주요사건에 의해 다른 세대와 서로 다른 가치관과 태도를 형성하고(Jurkiewicz & Brown 1998; Kupperschmidt, 2000; Ryder, 1965), 이러한 가치관과 태도가 장기간 지속된다는 것을 전제하고 있기 때문에 세대 간 경계설정이 중요하다고 하고 있다(백종선, 2013; Arsenault, 2004; Cennamo & Gardner, 2008; 정기영, 2018: 8).

이러한 세대의 구분은 국가간 차이가 발생할 수 있다. 밀레니얼 세대의 정의 역시 국

가간 차이가 있는 것과 마찬가지로 실제 국가간 차이가 나타난다.

미국의 경우는 주요사건과 출생연도를 기준으로 베이비부머세대, X세대, 밀레니얼세대(또는 Y세대)로 구분한다(이명진, 2005; Cogin, 2012; Crumpacker & Crumpacker, 2007; Glass, 2007). 그리고 미국은 세대에 관한 많은 연구들이 축적되어 있어서, 이러한 구분 방법이 공통적인 세대구분 방식으로 인정받고 활용되고 있다고 한다(박민제, 2016). 또한 미국의 세대구분은 보다 명확한 합의에 의해 나타나고 있다고 볼 수 있다.

<표 1> 미국의 세대구분

세대 구분 (출생연도)	성장환경	세대별 특징
베이비붐 세대 (1946~1964년)	시민권, 여성운동, 워터게이트 사건 케네디, 킹목사 암살, 베트남 전쟁	낙천주의, 팀 지향적 일벌레 (live to work) 규칙에 더 얽매이고, 덜 유연함, 결과 집중 권력에 대한 존중, 계획이나 어젠다에 집중
X 세대 (1965~1979년)	경제적 불확실성, 소련의 붕괴	일과 삶의 균형을 우선시 권력과 직업에 대한 낮은 기대 다양성, 균형, 자기 의존적 성향 실용주의, 멀티태스킹에 능함, 독립적
밀레니얼 세대 (1980~1999년)	9.11 테러, 정보화 사회	개인적, 국제화, 정보화, 관심분야에만 집착 규범과 풍습을 불편해하는 'me' generation

출처: 오세영 · 권영상 · 이수영, 2014: 35; Strauss & Howe, 1991; Johnson, 2016 내용을 저자 수정

국내의 경우는 초기에는 대부분 10대, 20대와 같은 인구학적 연령집단(age cohort)에 근거하여 구분하였으나, 이후부터는 세대연구가 특성화되고 전문화되는 경향이 나타났다(조성남·박숙미, 2002), 그러나 아직까지 일반적인 기준은 존재하지 않으며, 학자간 차이도 여전히 존재하고 있다(김영곤, 2016). 또한 세대를 구분하는 데 있어 중요한 점은 세대 간 경계선을 설정함에 있어 주관성과 임의성이 전제되어 있을 수 있으며, 세대 구분의 출생년도가 1-2년 혹은 2-3년 차이가 난다고 하더라고 그 차이가 중요한 것이 아니라 그 세대 집단만의 공통된 정치, 경제, 사회 문화적 배경을 포함하는 중요한 특성으로

그룹화하는데 초점을 두어야 한다는 점이다(정승균, 2006; 김우성·허은주, 2007). 황상민·김도환(2004)은 해방전후부터 10년 단위로 구분하여 라이프 스타일에 따라 해방전후 복구세대, 근대화 세대, 경제부흥기 세대, 민주화 세대(386세대), 자율화(X세대), 신인류 세대(N세대) 등 6가지로 나누는 것이다. 또한 박재홍(2005)은 한국의 세대를 출생연도를 기준으로 식민지전쟁체험 세대(1930년대말 전), 산업화·민주화 운동세대(1941~1960년), 386세대(1961~1970년), 탈이념, 정보화 세대(1970년 이후) 등 4개 집단으로 구분하였고, 김우성·허은정(2007)은 베이비붐 세대, X세대, Y세대로 구분하였으며, 오대혁·김학조·권종욱(2011)은 10년 단위로 세대를 구분하되 특정한 출생연도를 기준으로 구성원을 베이비부머세대(1955~1964년)와 X세대(1965~ 1976년)로 구분하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 국내 학자들의 논의와 함께 실질적인 밀레니얼 세대의 구분을 위한 세대를 구분하고자 한다. 이는 6.25전쟁 후 출생베이비붐세대, 1970년 전후 출생한 X세대, 1980년 이후 출생한 밀레니얼세대로 구분한다(박민제, 2016; 예지은·진현, 2009; 오세영·권영상·이수영 2014; 오대혁·김학조·권종욱, 2011; 박재홍, 2005; 김우성·허은정, 2007).

<표 2 한국의 세대구분

세대 구분 (출생연도)	성장환경	세대별 특징
베이비붐 세대 (1954~1964년)	고도 경제성장, 6월 민주화 항쟁 유신, 냉전	근검절약, 시간 절약, 가족 중심 가치관
X 세대 (1965~1979년)	수출주도 경제성장, 1980년말 호황 정보화, 탈산업화	자아실현 중시 베이비붐 세대와 Y세대의 중간적 특징
Y 세대 (1980~1999년)	인터넷 통신 및 디지털 기술 발달 1997년 외환위기, 2007년 글로벌 금융위기	다양성 허용, 자아존중, 성취감, 자아실현 정보화에 능함

출처: 김우성 · 허은정, 2007; 정기영, 2018: 11 내용을 저자 수정

2. 밀레니얼 세대의 의의와 특성

가. 밀레니얼 세대의 의의

새로운 사회의 새로운 소비층으로 부각되고 있는 밀레니얼 세대에 대한 정의는 세대의 범위와 의미에 있어서 차이는 나타나고 있으나 그에 따른 용어의 정의를 보면 다음과 같이 나타나고 있다.

한경용어사전(한국경제신문, 2018)에 표기되어있는 밀레니얼 세대는 “1960년대 중반에서 80년대 말에 출생한 X세대의 뒤를 이어주는 다음 세대라고 해서 Y세대로 불리거나 IT기술에 친숙한 세대의 의미로 테크 세대라는 별명을 갖고 있다.”라고 정의하고 있으며, 시사상식사전(pmg 지식엔진연구소, 2018)에서는 Y세대를 1982년부터 2000년 사이에 출생한 세대로 규정하며 베이비부머 세대의 자녀 세대로 에코 세대라고도 불린다.”라고 정의하였다. 또한 두산백과(2018)에서는 “Y세대, 밀레니얼(millennial)세대, 네트(Net)세대라고도 불린다. 베이비붐 세대(제2차 세계대전이 끝난 직후인 1946~1965년에 태어난 이들)의 자식 세대로, 1970년대 말 또는 1980년대 초부터 1980년대 말 또는 1990년대 말까지 태어난 이들을 가리킨다.”고 정의하였다.

또한 연구자들의 밀레니얼 세대에 대한 정의를 보면 김우성·허은정(2007)은 “Y세대는 1980년에서 1999년 사이에 출생한 집단으로 보고 세계화와 경제적 풍요 속에서 자란 세대이며 베이비붐 세대의 자녀들로서 에코 부머스, 밀레니엄 세대, 혹은 디지털 세대로 불리운다.”고 정의하였다. 예지은·진현(2009)은 “Y세대는 1980년 전후에 태어난 세대를 뜻하며 개인주의성향이 강하고 개방주의적인 가치관으로 정보화의 선도계층이자 소비와 유행의 주역이다.”라고 정의하였다. 또한 상윤진 외(2015)는 “Y세대는 1980년에서 1999년 사이에 출생하여 베이비붐 세대의 자녀들을 포함한 세대로 21세기 중심이 되는 밀레니엄 세대, 디지털 세대로 불리는 세대이다.”라고 정의하였다.

또한 미국 세대 전문가 Lancaster & Stillman(2010)은 그들의 저서 Millennial Generation에서 “밀레니얼 세대는 1982년에서 2000년 사이에 태어난 세대이며 Y세대, 구글 세대, 에코 부머(echo boomer)세대, 테크 세대라고 한다.”고 규정하였으며, 미국의

사업자인 Fromm & Garton(2015)의 저서 Marketing to Millennials 에서는 “밀레니얼 세대는 1980년부터 2000년에 출생한 세대이며 베이비붐 세대를 뛰어넘는 역사상 가장 크고 강력한 소비세대”라고 정의하였다. 2013년 타임지에서는 밀레니얼 세대를 ‘나나나 세대(me me me generation)’로 정의하였으며 이전 세대보다 본인 중심으로 생각하며 ‘나’를 중심으로 행복의 기준, 성공의 기준을 잡는 세대라고 설명하였다(진주화, 2016; 이상윤, 2018: 8-9).

따라서 본 연구에서는 2018년 기준으로 19-39세 연령의 세대를 밀레니얼 세대로 정의하고자 한다.

<표 3> 다양한 밀레니얼 세대의 정의

분류	저자(연도)	정의
사전	한국경제신문 (2018)	X세대의 뒤를 이어주는 다음 세대로 Y세대라고 불리거나 IT기술에 친숙한 세대의 의미로 테크 세대라는 별명을 갖고 있다.
	pmg 지식엔진 연구소 (2018)	Y세대는 1982년부터 2000년 사이에 출생한 세대로 베이비부머 세대의 자녀 세대로 에코 세대라고도 불린다.
	두산백과 (2018)	Y세대, 밀레니얼(millennial) 세대, 네트(net) 세대라고도 불린다. 베이비붐 세대(제2차 세계대전이 끝난 직후인 1946~1965년에 태어난 이들)의 자식 세대로, 1970년대 말 또는 1980년대 초부터 1980년대 말 또는 1990년대 말까지 태어난 이들을 가리킨다.
연구자	김우성·허은정 (2007)	Y세대는 1980년에서 1999년 사이에 출생한 집단으로 보고 세계화와 경제적 풍요 속에서 자란 세대이며 베이비붐 세대의 자녀들로서 ‘에코 부머스’, 밀레니엄 세대, 혹은 디지털 세대로 불리운다.
	예지은·진현 (2009)	Y세대는 1980년 전후에 태어난 세대를 뜻하며 개인주의성향이 강하고 개방주의적인 가치관으로 정보화의 선도계층이자 소비와 유행의 주역이다.
	상윤진·유정민·박민정·이인성 (2015)	Y세대는 1980년에서 1999년 사이에 출생하여 베이비붐 세대의 자녀들을 포함한 세대로 21세기 중심이 되는 밀레니엄 세대, 디지털 세대로 불리는 세대이다.
서적	Lancaster & Stillman (2009)	밀레니얼 세대는 1982년에서 2000년 사이에 태어난 세대이며 Y세대, 구글 세대, 에코 부머(echo boomer)세대, 테크 세대라고 한다.
	Fromm & Garton (2015)	밀레니얼 세대는 1980년-2000년에 출생한 세대로 베이비붐 세대를 뛰어넘는 역사상 가장 크고 강력한 소비 세대이다.
	진주화(2016)	밀레니얼 세대는 ‘나 나 나 세대(Me Me Me Generation)’로 이전 세대보다 자기를 중심으로 생각하며 기준을 잡는 세대이다.

출처: 이상윤, 2018: 8 재인용.

나. 밀레니얼 세대의 특성

2000년대 이후 밀레니얼 세대(Y세대) 관련 학문 연구사례는 주로 경영학 관점에서 라이프스타일에 따른 소비성향과 조직문화에 관련된 연구가 대다수였으며, 예술 분야에서 세대의 특성을 연구한 사례는 김현숙·최선형(2002)의 'Y세대의 힙합패션 구매행동에 관한 연구'와 서유리(2004)의 'Y세대 미국 청소년의 문화와 패션 연구', 김시만(2008)의 '세대특성 기반의 디자인요소에 관한 연구-Y세대와 안경디자인을 중심으로', 황수정·이진희(2009)의 '미국 Y세대의 청바지 구매결정요인에 관한 연구', 김경희·박세연(2014)의 '밀레니얼 세대와 캐릭터디자인의 상관관계', 이은현(2018)의 '밀레니얼 세대의 한복에 대한 인식과 한복대여체험에 관한 질적 연구' 등으로 주요 소비층으로 떠오르는 밀레니얼 세대의 중요성에 비해 주로 패션에 대한 연구가 주를 이루었다(이상윤, 2018: 15).

또한 밀레니얼 세대의 특성에 연구로 김현숙·최선형(2002)은 Y세대가 인터넷과 통신에 능하고 서구식 사고방식에도 익숙하며 패션을 자신을 표현하는 하나의 기호로써 감각이나 안목, 취향, 사회적·경제적 위치를 나타낸다고 생각하는 특성을 가진다고 하였다. 허은정·김우성·허은정(2005)은 저서인 '세대연구와 소비자행동'에서 Y세대는 인종문제, 소수민족 문제, 성 역할, 동성애 등 기존의 잣대에서 벗어나 다양성을 허용하고 수용하는 경향을 가진 세대라고 하였다.

임채형(2007)은 노년층을 의미하는 silver세대와 Y세대의 특성이 구매의사에 미치는 영향을 분석하는 연구에서 Y세대는 디지털 문화에 친숙하여 디지털미디어를 통한 커뮤니케이션이 자유롭고 정보를 효과적으로 활용할 줄 아는 세대이며, 편견을 싫어하고 강한 자아의식으로 자기 자신의 개성을 뚜렷하게 표현하는 세대라 하였으며, 또한 옳고 그름에 대한 기준이 확실하고 남을 의식하기보다는 자신이 느끼는 대로 생각하고 행동하는 주체성을 보인다고 하였다.

각 세대별 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일을 비교한 김우성·허은정(2007)은 그들의 연구에서 Y세대는 개성과 다양성, 오락성과 즐거움을 추구하고(Levy & Weitz, 2001; 김우성·허은정, 2007a에서 재인용), 인종적·민족적 차이를 수용하고 기부욕구가 강하며 낙관적인 특성을 보인다(Kotler, 2003; 김우성·허은정, 2007b에서 재인용)

고 하였다.

김시만(2008)은 Y세대가 정보공유에 익숙하고 개성과 감각적인 것을 추구하며 쌍방향 소통을 선호하는 세대라 하였으며 또한 단순한 관람이나 관찰보다는 적극적으로 참여하고자 하고 독립성과 자율성, 능동성을 기초로 개성과 감성 중심의 소비패턴을 보이는 세대라고 하였다. 김우성(2012)의 소비자 구매의사 결정에 나타난 세대 간의 차이 연구에서는 Y세대를 대체로 긍정적이고 낙관적이며 지역사회를 위한 봉사활동에 적극적인 세대라고 하였다.

이혜정·유규창(2013)의 연구에서는 Y세대가 경제 풍요 속에서 성장하며 기술 및 교육의 혜택을 받고 새로운 기회에 도전을 즐기며 개성, 다양성, 즐거움 등을 나타내는 세대라고 하였다. 김선우(2013)는 한국, 미국, 스웨덴의 소비문화 비교 연구에서 Y세대는 인터넷에 능숙하여 정보력이 뛰어나고 세계 환경에 대한 고려를 기반으로 환경의식을 갖추었다(Anderson & Sharp, 2010; 김선우, 2013에서 재인용)고 하였다.

세대 간 조직몰입 영향요인에 대한 비교 연구를 진행한 오세영·권영상·이수영(2014)은 Y세대가 기술을 이용한 멀티태스킹에 능하고, 자존감이 높고 사고의 유연성이 있으며 사회의식을 갖추고 시민의무를 중요시하는 세대라 하였다.

김경희·박세연(2014)연구에서는 밀레니얼 세대가 문화적 다양성을 인정하는 글로벌 마인드를 갖추고 지역성과 문화적 정체성에 대한 수용력이 높으며 글로벌 문화의 다양성을 흡수한 세대이며 디지털 테크놀로지를 접하고 다루는데 익숙하고 자신의 의견을 표출하는 것에 능한 세대라고 하였다. 안진정·김용선(2016)연구에서는 밀레니얼 세대가 자기 개성과 유행에 민감하게 반응하며 인터넷을 자유롭게 활용하고 사회문제에도 큰 관심을 가지고 있어 사회정의와 문화적 다양성에 대한 관용성을 중시하는 세대라고 하였다.

김수지·김채복(2017) 연구에서는 밀레니얼 세대가 정보기술의 발전으로 일찍이 디지털 기술을 접하여 기술 친화적이며 정보를 공유하고 소통하는데 능숙한 세대라 하였다. 정기영(2018)은 밀레니얼 세대가 디지털 기기에 친숙하고 자율성을 가지며 개인의 성취를 중시하고 자존감이 높고 즐거움과 흥미를 추구하는 특성을 보인다고 하였다. 이은현(2018)은 밀레니얼 세대의 한복에 대한 인식과 한복대여체험에 관한 질적 연구에서 밀레니얼 세대의 특성을 소비성향과 추구가치에 따라 '디지털매체를 기반으로 하는 세대',

‘소통을 원하며 독립적인 세대’, ‘익숙함보다 비일상적인 새로운 모험소비를 추구하는 세대’, ‘개인의 가치에 따라 가성비를 중시하는 세대’, ‘소유보다는 경험과 공유를 중시하는 세대’ 등으로 나누어 정리하였다.

그 외에도 밀레니얼 세대의 관련된 연구보고서를 보면 ‘디자인트렌드 2018(한국디자인진흥원, 2018)’에서는 밀레니얼 세대가 IT 활용에 적극적이며 활동적인 체험을 즐겨하고 신체적, 정신적 건강을 추구하며 친환경 소비 추구하는 세대이며 언제 어디서나 IT 기기를 통해 연결되어 있으며 저렴하고 실속 있는 가성비를 추구하는 특성이 있다고 정리하였다.

<표 4> 선행연구를 통한 밀레니얼 세대 특성 정의

연구자(연도)	특 성
김현숙·최선형 (2002)	인터넷과 통신에 능함, 서구식 사고방식, 패션은 자신을 표현하는 하나의 기호
허은정·김우성 (2005)	인종문제, 소수민족 문제, 성 역할, 동성애 등 기존의 잣대에서 벗어나 다양성을 허용하고 수용하는 경향
임채형(2007)	디지털 문화에 친숙, 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션이 자유롭고 정보를 활용 편견을 싫어하고 강한 자아의식으로 자신의 개성 표현. 남보다는 자신의 기준에 따라 생각하고 행동하는 주체성
김우성·허은정 (2007)	개성과 다양성, 오락성과 즐거움 추구, 인종적·민족적 차이를 수용. 기부 욕구가 강함, 낙관적임
김시만(2008)	정보 공유에 익숙, 개성과 감각적인 것을 추구 쌍방향 소통 선호, 적극적으로 참여하는 태도, 독립성과 자율성, 능동성
김우성(2012)	긍정적이고 낙관적임, 봉사활동에 적극적
이혜정·유규창 (2013)	새로운 기회에 도전을 즐김, 개성, 다양성, 즐거움
김선우(2013)	인터넷에 능숙하여 정보력이 뛰어남, 환경고려 의식 높음
오세영·권영상·이수영(2014)	기술을 이용한 멀티태스킹 능함, 자존감 높음, 사고의 유연성, 사회의식 및 시민의무를 중요시
김경희·박세연 (2014)	문화적 다양성을 인정, 지역성과 문화적 정체성에 대한 높은 수용력, 글로벌 문화의 다양성을 흡수, 디지털 테크놀로지를 다루는데 익숙. 자신의 의견을 표출하는 것에 능함
안진정·김용선 (2016)	자기 개성과 유행에 민감, 자유로운 인터넷 활용, 사회문제 관심, 사회 정의와 문화적 다양성에 대한 관용성 중시
김수지·김채복 (2017)	기술 친화적, 정보 공유 및 소통에 능숙
정기영(2018)	디지털기기에 친숙, 자율성, 개인의 성취 중시, 높은 자존감, 즐거움과 흥미 추구

이은현(2018)	디지털 매체를 기반으로 함, 소통을 원하고 독립적, 비일상적인 새로운 모험 추구, 개인의 가치에 따라 가성비 중시, 소유보다는 경험과 공유 중시
한국디자인진흥원(2018)	IT활용에 적극적, 활동적인 체험 즐김, 신체적 정신적 건강 추구, 친환경 소비 추구, IT기기를 이용해 언제어디서나 연결됨, 저렴하고 실속있는 가성비 추구

출처: 이상윤, 2018: 18 재인용.

한국의 밀레니얼 세대는 기성세대(베이비부머)에 비해 낮은 소비력(경제 능력)을 갖고 있다. 그러나 그들의 '소비능력'보다 더 중요한 것은 주변 사람들의 소비를 이끌고, 타인도 자신이 가진 가치관과 공감을 할 수 있게 하는 그들의 '영향력'이다. 그들이 가진 돈의 액수보다 그들의 '선택'과 '선택 동기'에 주목해야 한다(타파크로스, 2017: 254-255; 정나라, 2018: 21).

이들의 특징은 취향 및 가치·공동체의식, 디지털 네이티브, 빠른 정보습득 및 행동실천, 가치의 가성비, 자기중심적 선택, 나만의 공간 욕구, 돈보다 행복, 가족 중심 등의 키워드를 가지고 있는 것으로 나타났다.

한국 밀레니얼 세대별 관리/자기계발 영역을 '외모/다이어트'와 '학업/자기계발'으로 나누어 조사했을 때 외모/다이어트를 위한 비율이 직장인 55.4%, 대학생 21.9%, 취업준비생 25.9%를 차지하며 상대적으로 외모를 가꾸는데 투자하는 비중이 높은 것으로 나타났다(타파크로스, 2017: 188-189). 코스인 코리아 닷컴과 마케팅 조사 전문기관 ㈜인사이트 코리아의 '뷰티 디바이스 제품 소비자 동향' 공동 조사에 따르면 20대, 30대의 과반수(각 56.0%, 48.0%)가 진동클렌저 및 마사지기 같은 홈뷰티 제품에 매우 높은 관심이 있다고 응답했다. 이는 40대(32.0%)와 비교할 때 상대적으로 높은 수치이며 밀레니얼 세대의 자기관리 욕구를 드러낸다(타파크로스, 2017: 190).

또한 밀레니얼 세대는 자기 삶의 평가 기준을 타인이나 외부 요인이 아닌 자기 내부에서 찾는다. 세상이 요구하는 기준에 부합하지 않더라도 자기가 좋아하는 것과 나만이 할 수 있는 것들을 찾으며 자신의 존재 가치를 찾으려 노력한다. 통계청 사회조사에서 시행한 세대별 직업관 ' 비교' 자료를 보면 베이비부머 세대에서 밀레니얼 세대로 갈수록 수입과 안정성보다는 본인과의 적성과 흥미를 중시하는 것을 알 수 있다. 이처럼 불안정한 경제적 여건 속에서 밀레니얼 세대는 미래를 위한 재테크보다는 현재의 자신을

위한 투자에 집중한다(타파크로스, 2017: 200).

밀레니얼 세대는 사회에서 형성된 관계보다는 자신의 관심에 따라 뭉치고 흩어지는 인간관계를 맺어 나간다. 또한 가치 있는 것과 그렇지 않은 것을 평가하고 가치 있는 것에 투자를 집중하는 양극화된 소비패턴을 보인다(타파크로스, 2017: 211).

결국 이러한 특징은 소비와 소통에 대한 다양한 차이를 보일 수 있으며, 이를 주목할 필요가 있는 것이다.

Ⅲ. 밀레니얼 세대의 소비와 소통 방식

1. 소비

우리나라 밀레니얼 세대의 인구수는 2016년 통계청 인구조사자료에 의하면 11,162,823명으로 이는 전체 인구수의 22.39%를 차지하며 주요한 소비자층으로 주목받고 있다(통계청, 2016).

이러한 밀레니얼 세대의 라이프 스타일은 청소년기 때부터 인터넷을 사용해 모바일 및 소셜네트워크서비스(SNS) 이용에 능숙하며 한꺼번에 여러 가지를 하는 습관으로 뇌의 정보처리 능력 속도를 높이는 뇌 변화를 가져와 멀티태스킹에 능하다. 또한 미래에 대한 목표를 설정하기보다 현재의 삶에 충실하고자 하여 삶의 간소화를 추구하고, 다른 인종과 집단에 호의적이다. 브랜드보다는 개인에게 맞는 제품을 선호하고 주로 온라인 쇼핑과 다양한 수요를 즐기는 세대로 밀레니얼 세대의 라이프 스타일 특징은 다음과 같다(한국컬러앤드패션 트랜드센터, 2015)

첫째, 자아 표현 욕구가 강한 세대로서 해시태그, 1인 방송, 힙합 등이 밀레니얼 세대들의 주요 키워드이다. 해시태그의 활용도가 가장 극대화된 곳은 자신의 일상을 사진 형태로 표현하는 SNS인 '인스타그램'이다. '인스타그램'은 자아를 표현하는 욕구가 강한 밀레니얼 세대에서 관심이 집중되었고, 이미지 위주의 사진으로 전달력이 커지고 있으며, 신조어도 해시태그 형태로 잇따라 등장하고 있다. 인터넷 1인 방송은 MBC 프로그램 중

‘마이 리틀 텔레비전’을 통해 성공의 여파가 모바일 생방송 앱‘V'로 이어가면서 빅뱅, 원더걸스, 비스트 등 인기 아이돌들이 대거 참여하였고, 미국에서는 유명인의 1인 방송뿐 아니라 소셜 미디어를 통한 일반인들의 1인 생중계도 인기를 끌고 있다. 밀레니얼 세대의 힙합은 당당한 자기 자랑과 가치관을 반영하여 하고 싶은 말을 진솔하게 표현하는 것에 열광한다. 자기가 가진 것을 마음껏 뽐내면서 자신감을 표출하는 힙합을 통해 차별과 편견을 저항하는 음악으로 사회 현실을 반영하기 시작했다(박혜영, 2018: 6-7).

둘째, 베이비부머 세대의 자녀들인 밀레니얼 세대는 부모로부터 건강한 자존감을 형성할 수 있게 격려를 부단히 받으며 성장하였다. 이로 인해 자아도취적 성향이 강해졌고, 거울을 보는 것과 유사한 셀카를 하나의 놀이로 여기고 있다.

셋째, 건강하면서도 외모적으로 날씬한 몸매를 유지하기 위한 식습관에 관심을 갖는다. 패스트푸드와 가공식품 대신 유기농 채소와 현지산 식재료를 선호한다. 또한 먹거리는 물론 친환경적인 삶을 동시에 누릴 수 있도록 도심 속 텃밭을 가꾸기도 하고 고급 커피나 건강주스를 좋아한다(네이버 블로그, 2015).

넷째, 밀레니얼 세대가 추구하고 있는 삶의 가치 기준으로‘일과 사생활의 균형’을 뜻하는 용어인 ‘워라밸(Work&Life Balance)’이라는 신조어가 HS애드의 빅데이터 분석에 따르면 2016년부터 소셜미디어상에 눈에 띄게 등장하고 있다. 2017년 하반기에는 워라밸 언급량 증가 폭이 커지더니 폭증하는 추이를 보였는데 이는 사생활을 중시하는 밀레니얼 세대가 워라밸에 중요한 가치를 두고 있음을 시사하고 있다(HS, 2017). 또한, 켈리글로벌 산업인력 지표에 따르면 밀레니얼 세대의 51%는 안정적인 월급보다 자아 탐색 과정에서 행복을 느낀다고 답했다(잡코리아, 2018).

가. 자기지향적 소비성향

대한민국 밀레니얼 세대의 소비인구는 1,445만 명으로 추산되고, 전체의 23% 정도를 차지하며, 50-60대 베이비부머를 앞지르고 있다. 2025년에는 50%에 육박하는 소비의 중심 소비자가 될 전망이다(신용환·이캐시연주, 2018: 357).

[그림 1] 소비인구 변화

출처: 보스턴컨설팅그룹(2018. 01. 21). http://www.sedaily.com/.

특히 1인 가구의 증가로 인해 개인주의적 경제현상이 심화되면서 '솔로 이코노미'라는 신조어가 등장했다(이준영, 2017). 또한 밀레니얼 세대에게 가장 중요한 것은 나 자신이다. 자기중심적이고, 개인적 삶을 지향하는 나 세대(Me Generation)로 대표되는 특징은 이전 세대와 구별되는 밀레니얼 세대의 대표적 특징인 것이다(진저티프로젝트, 2016).

[그림 2] 밀레니얼은 누구인가

출처: Magazine Millennial(2016). 진저티프로젝트: 10.

이러한 특징의 원인으로 린 C. 랭 카스터와 데이비드 스틸 먼(2010)은 밀레니얼 세대는 베이비붐 세대의 부모들 밑에서 많은 칭찬을 받고 자라왔고, 자신의 매력을 높게 보

고, 특별한 대우를 받아야 한다고 생각한다고 하였다(Lynne & Lancaster, 2010)

밀레니얼 세대의 소비성향 또한 자기지향적이다. 대표적인 소비자 라이프 스타일 분석 방법으로는 개인의 심리적 경향과 욕구에 관한 티거트 & 웰즈(1971)의 AIO 측정방법이 있다. AIO 측정 방법에 따라 밀레니얼 세대 소비자의 자기지향적 라이프스타일을 활동(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinions) 3가지 요소로 분류하면 다음과 같다.

활동(A)은 질 높고 직접적인 소비 체험의 활동, 관심(I)은 문화(예술), 여행에 관련한 세련된 취미, 의견(O)은 자신에 대한 특별한 대우를 기대하는 것으로 자기지향적 라이프스타일로 볼 수 있다(신용환, 2017: 36).

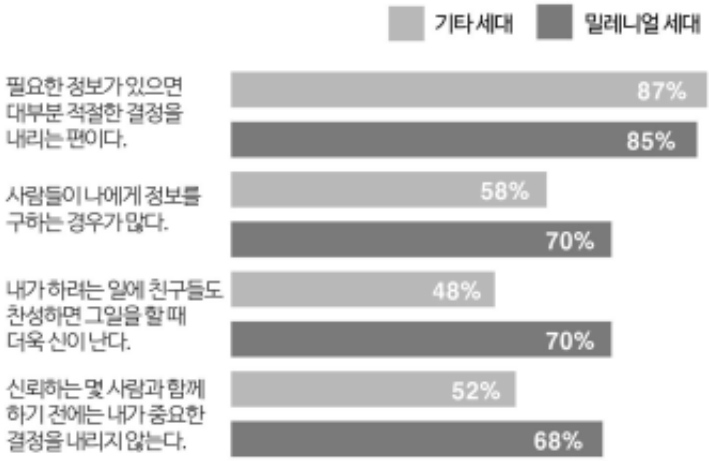
하지만 저성장 속 높은 실업률로 취업, 결혼, 주택 마련, 출산 등을 포기하여 스스로를 'N포 세대' 라 부르기도 한다. 이러한 내적 성장과정 및 외적 사회적 요인으로 인해 밀레니얼 세대의 자기중심적인 가치관이 심화되었다고 보고 있다. 저성장 기조 속에서 경제력은 약하고, 미래에 대한 불안감으로 불확실한 미래보다는 현재 자신의 행복지수를 중요시 여기는 자기지향적 & 현재지향적 소비를 추구한다는 특징을 가지고 있다(신용환·이캐시연주, 2018: 358).

나. 타인지향적 소비성향

밀레니얼 세대의 소비성향은 자기지향적 이지만, 또한 준거집단에 대한 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 준거집단이란 개인이 자신의 신념, 태도, 가치 및 행동방향을 결정하는 데 기준으로 삼는 사회적 집단을 말한다. 다른 세대에 비해 인정받고 싶은 욕구가 큰 것이다. 김난도 외(2016)는 부모님의 칭찬과 지지에 익숙하지만 이들을 둘러싼 사회적 환경은 호락호락하지 않았고, 계속되는 경쟁의 악순환 속에서 초조함은 이들을 지배하는 정서 중 하나가 되었다는 것이다. 이를 '픽미세대(Pick-Me Generation)'라고 하였다(김난도, 2016: 241). 픽미세대란 사회에서 선택받기 위해 고군분투하는 행동에 빗대어 일컫는 것이다.

또한 밀레니얼 세대를 '결정 장애'를 겪는 세대로도 본다. 1982년생 오스트리아 저술가 올리버 예게스(Oliver Jeges)는 결정하는 것을 어려워하는 자신의 세대를 '메이비 세

대(Maybe Generation)'라고 한다. 사회학자 베른하르트 하인츨마이어는 정보나 재화의 너무 많은 선택지가 앞에 놓여 있어 밀레니얼 세대를 더욱 우유부단하게 만든다고 하였다(wkorea, 2017. 02. 10.). 많은 옵션, 과잉 선택을 앞에 두고 망설이는 것이다. 이러한 현상은 밀레니얼 세대의 타인지향적인 성향으로 볼 수 있다.



[그림 3] 밀레니얼 세대의 의사 결정 방식

출처: 보스턴컨설팅그룹(2018. 01. 21). http://www.sedaily.com/.

이처럼 밀레니얼 세대의 특징과 소비성향을 보는 시각은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 자기애 즉, 자기지향적 소비성향과 그에 반대되는 타인지향적 소비성향이다. 그 교차점에 밀레니얼 세대가 있는 것이다(신용환·이캐시연주, 2018: 359).

결국 이러한 소비성향은 다양한 사회적 변화를 수반하며, 따라서 제주의 경우 이러한 성향을 잘 파악하고 대비할 필요가 있는 것이다.

2. 소통

밀레니얼 세대는 이슈에 대한 관심이 높고 문제 해결을 위해 어떤 형태로든 참여하고 있다. 밀레니얼 세대들에게 공익활동은 손에 들고 있는 스마트폰으로 간단하게 참여함으

로써 즉각적이고 손에 잡히는 결과를 얻을 수 있으며 비영리 기관들이 오랫동안 사용해 온 기부/모금 방식에는 더는 반응하지 않는다. 대신 공익활동에 대해 발견하고 학습하고 참여하고 행동하는 데 있어 자기 주도적인 방식을 취하고 있다(김영석, 2018: 23).

그들의 온/오프라인 소셜 네트워크에 공익활동에 대한 참여를 독려하면서 '공익활동에 참여한다'는 것의 의미를 새롭게 변화시키고 있다는 것을 받아들이고, 밀레니얼에게 공익활동은 덜 형식적이고 더 즉각적이며 적은 노력이 변화로 이어지도록 계속해서 공감을 불러일으키고 있다(홍주은, 2016)

특히 밀레니얼 세대의 경우 단순한 소통이 아닌 다양한 참여와 신뢰, 영향을 바탕으로 외부와 소통하고 있다. 이는 다양한 측면에서 보여지고 있으나 김영석(2018)이 이야기한 아이스버킷 챌린지에서 잘 나타나고 있다.

이 운동은 소셜 미디어를 통해 유행되어 급격히 퍼져 나갔고 참가자는 영상을 통해 24시간 이내에 얼음물을 뒤집어쓰거나 100달러를 미국 ALS 협회에 기부 또는 선택하도록 하고 도전을 받고 받을 세 명의 사람을 지목하고 있다(위키백과, 2018). 몇 주 사이에 엄청난 기금이 조성된 성공적인 캠페인의 사례로 남았으며, 모금액뿐만 아니라 수많은 사람의 루게릭병에 대한 인식이 높아져 예방치료를 지속해서 도울 수 있게 되었고 그 열기는 10월에 가라앉았지만 지난 5월 다시 국내에서 루게릭병 설립을 위해 다시 시작되어 지속하고 있다. 승일희망재단 측은 "이번 아이스버킷 챌린지의 목적은 사람들에게(루게릭 환자 요양병원 건립) 동참해달라는 메시지를 전달하는 것"이라며 "아이스버킷 챌린지 자체만 확산시키는 것이 실제 환우들에게 도움이 되는 건 아니다. 캠페인을 통한 기부금 모금이 크다"고 말하고 이어 "캠페인을 통해 사람들의 마음이 움직이며 루게릭병에 대한 정보를 전달하는 동시에 병원 건립 기금이 많이 마련되고, 정부에서도 인식 전환이 있었으면 하는 바람"이라고 전했다(위키백과, 2018).

산업의 발전과 함께 커뮤니티와 문화, 지적 사회적 사본 등에 대한 관심이 높아져 새로운 기회를 탐구하는 성향을 갖고 있다. 디지털 기기의 진화와 사회 정착이 빠르게 이루어지는 시대를 맞이하고 있고 다양한 사회 문제를 해결하고 변화(Change)를 끌어내어 이슈에 대하여 적극적으로 참여하고 탁월하게 표현하고 있으며 문제 해결의 주변에 가만히 앉아있기보다는 새로운 해결책으로 변화(Change)를 만드는 데 적극적으로 참여하고

개선하려는 태도를 갖추게 되었다. 이런 현상은 개인과 생산의 네트워크를 살펴보면 집단지성의 발생은 온라인 커뮤니티와 웹 공간의 구조에서 네트워크를 형성하는 개인과 구성원의 관계와 특성을 파악하는데 매우 중요하다고 볼 수 있다. 즉, 밀레니얼 세대의 라이프스타일은 사람들의 재능을 공유하고 공유의 확산과 함께 다양성을 기반으로 개인을 표현하면서 공간은 단순한 장소이고, 공간에 이식된 콘텐츠가 다양한 생활기능과 생산기능을 연결하면서 재화와 재능을 연결해 진입할 수 있는 구조로 성장할 것으로 기대할 수 있다(김영석, 2018-25).

특히 이러한 부분은 결국 밀레니얼 세대의 소통방식과 연결될 수 있으며, 이는 단순한 소통이 아닌 집단지성으로 통한 소통과 함께 개인적 측면의 소통이 동시에 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

가. 참여성(Participation)

시민들 참여 장이 될 수 있는 미디어는 자발적인 과정에서 참여하고 형성된 형태로 발현이 되어야 하는데 오늘날의 미디어는 역할이 시사하는 바가 부정적일 수 있고, 거대한 미디어 조직에 완전히 자유롭지 못해 일반 대중들에게 접근하기 힘들어서 조직 간의 상호 의존관계는 최근 사이버공간의 미디어로 관심이 쏠리고 있다(박은희, 2002). 이런 조직에는 다른 사람들보다 자발적으로 일하는 사람이 있어야 하고 이 핵심은 누군가가 자신이 가진 지식을 내놓는 데서 시작된다고 볼 수 있다. 해결은 하되 완벽하지 않아도 되고 개선에 대해 개방적이어야 한다. 이런 발전은 사람들이 작업하고 덧붙이고 발전된 정보를 내놓을 때 이루어지는데 어떤 문제를 탐구하기 위해서는 자신만의 기술과 통찰력, 지식을 결합한 사람들 사이에서 공통의 문제 해결을 위해 작은 그룹의 내부에서부터 시작되는 것으로 볼 수 있다. 때로는 이런 커뮤니티는 폐쇄적이고 내부 지향적으로 바뀔 수도 있지만, 군중의 규모가 비약적으로 늘어날 때 성장한다(김영석, 2018: 26).

이런 집단 지성은 다수의 능력이 모이는 과정에서 다양한 헝태로 사회적으로 확장되어 있는데 대표적으로 블리자드에서 만든 월드오브워크래프트(World of Warcraft) 게임은 사회성을 가지고 참여를 장려하는 구조로 볼 수 있다. 일본의 인터넷 벤처 사업가 조

이 이토(Joi Ito)가 구축한 길드의 경우 수천 명의 회원을 확보하고 자체 웹사이트와 독자적인 노하우를 가진 길드도 있고, 별로 관심이 높지 않은 서너 명으로 이루어진 길드의 구성도 있지만, 이것도 특이한 소비자 문화의 발전으로 보고 있다(Leadbeater, 2009). 복잡계 연구자 미시간 대학 스콧 페이지(Scott E. Page) 교수에 따르면 '정교한 모델을 사용하는 다양한 관점과 기술을 가진 그룹이 같은 관점과 기술을 가진 그룹보다 현명한 해결책을 찾는 경우가 많다고 보고 있다(Page, 2007).

수평적 측면인 온라인 공간에서 게시판이나 토론방을 구성하여 일반 시민들의 참여를 통해 의제를 발의할 수도 있고 문제 해결 과정에서 직접 참여도 할 수 있는데 Dahlgren(1996)은 '온라인과 오프라인상의 상호작용을 강조하는데 틀을 세우려면 특정 미디어를 넘어 면대면 상호 작용까지 확장되어야 함을 강조한다.'고 정의하였다. 가상공간이 기술·기능적 특성에 의해 접근이 쉽고 쌍방향 커뮤니케이션 의견의 활성화로 이용자들이 비교적 동등하게 토론의 장으로 참여하며, 커뮤니케이션의 정보 가감이나 첨삭 없이 전달되는 특성을 보이고 있어 설득이나 동원비용이 줄어들 수 있다.

이러한 근간은 조직 구성원의 관계를 유지하고 정보를 유포하는 중요한 사례로 볼 수 있는데 이해 집단들과 많은 양의 정보를 일시에 교환하는 망을 형성 할 수 있다. 이러한 자발적인 참여로 이루어진 메시지는 누구나 자신들의 주장을 적극적으로 이끌어 갈 수 있게 하고 주장을 타인과 교환하여 공론의 장을 형성 할 수 있으며 다양한 각도에서 다양한 관점으로 더 많은 해결 방안을 찾아낼 수 있다(김영석, 2018: 27).

나. 신뢰도(Trust)

웹의 성장과 함께 중요해진 신뢰도(Trust)는 이용자가 정보를 찾고 수많은 정보 속에서 필요한 정보만을 남기고 걸러내는 필터링의 기준 중 하나로 볼 수 있는데 이러한 출처(source)는 매체(media), 메시지(message)로 나눠 볼 수 있지만, 분야에 따라서 달라지기도 한다(박다영, 2017). Zaltman & Moorman(1998)은 신뢰를 서로 간의 행동을 예측 할 수 있고 상호 간에 의존 할 수 있으며 개인 간의 또는 조직 간의 신념에 반응하는 상태라 보고 있고 Rempel. et. al.,(1985)은 신뢰는 세 가지로 구성되어 있는데 첫째는

과거 경험에 대한 상호작용의 결과로 행동을 예측 할 수 있는 예측 가능성(predictability), 둘째는 이용자의 특정 행동을 신뢰하는 의존 가능성(dependability), 마지막으로 불확실한 미래의 변화에 대한 신념(faith)으로 정의하고 있다. 이용자는 만족감을 얻거나 재미를 추구하기 위해서 비슷한 사람들과 커뮤니티를 형성하고 관계를 구축 할 수 있다. Tseng & fogg(1999)은 웹에서의 공신력은 신뢰의 기준으로 여겨 왔는데 대상에 대한 확신과 의존에 관한 긍정적인 개념을 수용자의 성향, 행동의 질로 보고 있다. 온라인에서 커뮤니티는 익명의 공간으로 정보 교환에 있어서 신뢰성을 검증해야 하고 운영자와 회원들 간 유대 관계 속에 생기는 특징에 주목해야 하며, 정보를 접하는 수용자는 잠재적인 위험을 수용하고 예측하며 이해할 수 있어야 한다.

Leadbeater(2009)은 적합한 상황에서만 집단 지성을 활용하는 것이 합리적인 태도이며 복잡한 문제 해결, 혼자서는 만들어 낼 수 없는 것, 집단의 노력이 진행되는 경우, 아이디어 개발을 위해 활동이 필요한 경우를 적합한 상황으로 보고 있다.

신뢰는 안전성과 구성원의 정보 공유를 본질적인 연결망에서 상호 작용을 원활하게 하여 복잡한 네트워크 환경에서 다양한 행위들의 효율성을 증가시키고 협력할 수 있는 바탕이 하며 커뮤니티의 이용자가 정보를 접하고 수용하는 과정에서 궁극적인 신념의 형성으로 판단해야 한다. 서로 관계를 맺고 의사소통하는 방법은 그룹의 규모가 크면 클수록 다양한 관점의 결합으로 얻는 혜택도 크다고 볼 수 있다. 정보 탐색에 있어서 이용자는 상대적으로 넓은 범위 내에서 자신이 원하는 특정한 정보를 찾아 자기가 얻고자 하는 목적에 부합하는지 얻고자 하는 목적에 부합하는 것과 필요한 정보를 모두 포괄하고 있는지 확인해야 한다.

다. 영향력(Influence)

산업 사회의 여러 특징 중 문제 해결에 있어서 불확실성이 증가하고 위험성의 원천이 다변화되면서 사회적 문제를 해결하기 위해 집단적, 민주주의적 절차가 점점 중요해지고 있다. 공동의 문제를 인식하고 해결책을 찾기 위해서는 집단 내부의 협력(cooperation)을 필요한데 이때 큰 영향을 미치는 자원이 바로 '문화'라고 할 수 있다. 집단 지성이 표출

되는 과정에서 문화는 눈에 잘 드러나지 않지만, 집단의 결속을 조장하고 단단하게 묶어 주는 역할을 담당하며 지성이 작동하는 과정에 대한 지금까지의 논의를 보면 이와 같은 문화적 요소가 지능 또는 지성적 행동에 결정적인 부분을 담당하고 있음을 알 수 있다 (김영석, 2018: 28).

마빈스키(Marvin Minsky)은 지성 또는 지능의 개념을 우리가 어렵다고 생각하는 문제 해결 과정이라고 보고 있으며 스티븐 핑거(Steven Pinker)은 지성을 합리적 절차에 따라 장애를 극복하고 정해진 목표를 달성하는 능력이라고 규정한 바가 있는데 이를 위해 지성을 갖춘 행위자는 현재의 상태와 목표 사이에 어느 정도의 틈이 있다고 판단하고, 메우기 위한 작업을 수행이라고 했다.

이것은 특정한 집단 내에서 정보(information)는 정당한 과정을 거쳐 만들어지는 사실 관계를 얻고 내부에서 통용되는 정보와 지식을 매개체로 발전하여, 이 과정에서 공유와 전파, 확산의 메커니즘이 원활하게 작동하게 만드는 윤활유가 바로 문화라고 할 수 있다.

IT, 네트워크 분야 같은 경우 시공간의 제약이 없어 언제 어디서나 접근 할 수 있는 특성을 기반으로 인터넷을 활용해 빠르게 변화시키고 있고 실제로 수많은 사람은 다양한 사회적, 환경적 문제들을 세계 시민과 함께 고민하고 대안을 모색하고 있다. 대표적으로 구글 임팩트 챌린지(Google Impact Challenge)를 들 수 있는데 영국의 비영리 단체와 협업하여 구글이 보유한 기술을 활용해 전 세계 지역이 가진 문제들을 해결하기 위해 2014년에 시작된 프로젝트다.

구글 홈페이지에 따르면 구글 임팩트 챌린지는 '더 나은 세상, 더 빠르게(A BETTER WORLD FASTER)'라는 비전으로 기술을 활용해 새롭고 창의적인 방식으로 사회 문제를 해결하고 비영리 단체를 지원하는 프로그램으로 재원 부족으로 쉽게 접근하지 못했던 아이디어들을 폭넓고 더 빠르게 끌어내도록 돕고 연대감을 구축해주고, 지속 가능한 영향을 끼치고 있다.

허영욱(2010)은 '온라인의 정보는 수용과 몰입에 따라 미치는 영향이 더욱 구체적이며 명확하게 보기 위해 상호작용뿐만 아니라 발신자와 수신자와 함께 고려해야 한다.'고 정의하였는데 이용자의 매체 활용에 따라 효과적인 커뮤니케이션의 수단으로 사용될 수 있다는 걸 알 수 있다.

결국 밀레니얼 세대의 커뮤니케이션 즉, 소통은 기존의 소통의 방식과는 차별화가 존재한다. 이는 결국 새로운 소통의 방식을 사용하지 않을 경우 실질적인 소통이 어렵다는 것을 나타내는 것이며, 이를 통해 확인할 수 있는 것은 결국 제주도 역시 밀레니얼 세대와의 다양한 소통의 방식을 통해 정책적 대안을 탐색할 필요가 있으며, 이는 제주도의 성장에 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

Ⅳ. 밀레니얼 세대에 대한 제주의 방향성

대부분의 밀레니얼 세대는 현재 경제활동인구이거나 향후 수 년 이내에 경제활동인구로 성장할 세대이다(Deloitte, 2014). 이들이 경제적 능력은 향후 수 년 이내에 전체 소비의 상당 부분을 차지할 것으로 예상된다(Culiberg & Miheli., 2016).

밀레니얼 세대는 이전의 세대들과 대비되는 몇 가지의 특성을 갖고 있다. 사회 현상을 관측하고 미래의 유망 산업을 예측하는 다수의 리서치 기관에서는 향후 소비의 주축이 될 밀레니얼 세대에 대한 조사를 통해, 이들 세대에 공통적으로 드러나는 특징을 탐색하고 있다(이민규 외, 2017: 646). 예를 들어, 밀레니얼 세대는 주택, 자동차 등의 구입에 많은 비용이 필요한 제품들을 구입하기 보다는 타인과의 공유를 통해 소비하고 있다. 최근 경제 분야의 하나의 트렌드인 공유 경제는 이러한 밀레니얼 세대의 특성을 잘 반영하는 예라고 할 수 있다(Garikapati et al., 2016). 이들은 소비에서도 브랜드보다는 제품/서비스의 합리성을 추구하며, 접근할 수 있는 다양한 소비 채널을 활용하는 경향이 있다. 건강한 삶에도 관심이 많은 밀레니얼 세대는 더욱 똑똑하게 먹고, 똑똑하게 운동하려는 특성이 있다(Goldman Sachs, 2016).

[그림 4] 빅데이터로 본 밀레니얼 세대의 라이프 스타일

출처: KAA Journal(2018). 빅데이터로 본 밀레니얼 세대의 라이프 스타일. KAA focus.

또한 트위터, 블로그, 인스타그램 등 소셜네트워크서비스(SNS)에 올라온 120억건의 빅데이터를 통해 '워라밸', '가심비', '모어모바일', '관태기' 등 밀레니얼 세대를 대변하는 4개의 라이프 스타일을 확인하였다. 따라서 이러한 차원에서 밀레니얼 세대의 소비와 소통에 대한 제주의 방향성을 제시하면 다음과 같다.

1. 소비 측면에서의 방향성

결국 밀레니얼 세대의 경우 자기지향적인 소비성향과 타인지향적 소비성향을 나눠 분류하거나 대치로 보는 것이 아닌, 비례의 선상에 두고 보아야 하는 것이다. 그리고 그 방법으로는 체험의 극대화를 통해 자기지향적 효과를 높이고, 체험의 확장을 통해 타인지향적 효과를 높이는 접근이다.

이를 결국 제주의 경우 관광 등의 마케팅 측면에 있어서 이러한 밀레니얼 세대의 이중적 성향을 고려하여 다양한 체험을 유도함으로써 자연스럽게 제주도의 브랜드를 홍보할 수 있게 되는 것이다. 특히 최근 1인 여행 등의 보편화로 이러한 마케팅 차원의 다양한 체험관광의 확대가 필요할 것이다. 밀레니얼 세대의 특성에 맞는 자기지향적 관광 상

품의 개발과 운영으로 보다 제주에 대한 이미지를 높이고 다양한 관광이 가능하도록 유도하는 것이 매우 중요하며, 또한 밀레니얼 세대의 소비성향을 다각적, 입체적으로 분석할 필요가 있다.

2. 소통 측면에서의 방향성

지금과 같은 모바일 미디어 시대에 SNS는 밀레니얼 세대의 소통을 주도하는 주요 플랫폼 역할을 수행하고 있으며, 밀레니얼 세대는 모바일매체와 SNS를 통해 다양한 정보를 쉽고 편리하게 소비하므로, 향후에도 SNS는 소통에 있어서 중대한 영향을 미치게 될 것이다.

따라서 제주도의 경우 밀레니얼 세대와의 소통에 있어서 보다 다양한 방식으로 모바일과 SNS에 적합한 콘텐츠를 생산하고 소비자들을 참여시켜, 미래 핵심 소비층인 밀레니얼 세대가 콘텐츠의 소비를 넘어 적극적으로 제주의 정책을 공유, 확산할 수 있도록 방안을 강구할 필요가 있다. 이는 결국 밀레니얼 세대의 능동성과 반응성이 제주의 정책과 미래에 미치는 영향이 매우 클 수 있으므로 SNS를 통한 도민 행태 및 상호작용성에 대한 연구도 향후 필요할 것으로 판단된다.

제주도는 국내에서 가장 유명하고 아름다운 관광지이자 제주 특유의 성향을 가지고 있는 국내 유일의 도시이다. 따라서 제주가 가장 먼저 이러한 밀레니얼 세대에 대한 정책을 마련하고 적극적으로 마케팅할 경우 가장 우수한 사례가 될 수 있으며, 이는 향후 제주의 과제이기도 할 것이다.

미래 제주의 발전을 위한 제주 밀레니얼의 다양한 연구가 이루어지길 기대한다.

[참고 문헌]

구글. “임팩티드 챌린지(Google Impact Challenge)”. (2017. 06. 11 검색),

김경희·박세연. (2014). 밀레니얼세대와 캐릭터디자인의 상관관계 감성 소비로서의 캐릭터 디자인. 한국디자인포럼 45: 377-386.

김난도 외. (2016). 트렌드 코리아 2017. 미래의 창.

김미성. (2007). “조직 내 세대 차이 극복을 위한 교육의 효과에 관한 연구”. 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위논문.

김선우. (2013). 한국, 미국, 스웨덴의 소비문화 비교-성별, 세대별 차이를 중심으로. 소비자학연구 24(3): 183-210.

김수지·김채복. (2017). 소셜네트워크서비스(SNS) 정보특성과 정보제공자의 특성이 외식업체 방문의도에 미치는 영향: 밀레니얼 세대를 중심으로. 경영교육연구 32: 279-299.

김시만. (2008). 세대특성 기반의 디자인요소에 관한 연구-Y세대와 안경디자인을 중심으로. 기초조형학연구 9(5): 75-83.

김영곤. (2016). “공공조직 내 세대 간 갈등 유발요인 분석- 소방조직을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김영석. (2018). “밀레니얼 세대의 '광장 커뮤니케이션'에 있어서 온/오프라인 연계를 통한 집단지성 발현 효과 연구”, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문.

김우성. (2012). 소비자 구매의사결정에 나타난 세대 차이. 마케팅관리연구 17(4): 115-135.

김우성·허은정. (2005). 세대연구와 소비자 행동. 울산대학교출판부.

_____. (2007a). 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교. 소비문화연구 10: 31-53.

_____. (2007b). 소비자체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 대한 고찰. 한구생활과학회지 169(1): 89-96.

김재원. (2018). “밀레니얼 세대 교사들의 직업 동기, 업무 인식 및 교직 경력 전망 탐

구". 서울교육대학교 교육전문대학원 석사학위논문.

김현숙·최선형. (2002). Y세대의 힙합패션 구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지 26(9/10): 1320-1330.

네이버 블로그. (2015). "밀레니얼 세대, 그리고 일하기 좋은 기업".

동그라미재단. (2016). 진저티 프로젝트. Magazine Millennial.

두산백과. (2018. 04. 12.). "에코붐세대".

박다영. (2017). "헤어샵 관련 인스타의 상호작용성,정보성,신뢰성,회의적,소비자태도 이용의도 간의 구조적 관계". 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

박민제. (2016). "동기부여 요인이 조직몰입에 미치는 영향 : 세대별 조절효과를 중심으로". 한양대학교 대학원 석사학위논문.

박은희·이수영. (2002). 사이버공간의 특성과 의제 전개과정. 한국언론정보학보 18: 99-130.

박재흥. (2003). 세대 개념에 관한 연구. 한국사회학 37(3): 1-23.

_____. (2005). 한국의 세대문제: 차이와 갈등을 넘어서. Vol.1078. 나남.

박혜영. (2018). "밀레니얼 세대의 남성 메이크업에 대한인식 및 사용실태에 관한 연구". 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

백종선. (2013). "세대간 직무만족도 분석: 한국노동패널 데이터를 중심으로", 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.

보스턴컨설팅그룹. (2018. 01. 21). http://www.sedaily.com/.

상윤진·유정민·박민정·이인성. (2015). 클래식 패션 이미지와 감성 어휘 연구. 한국의상디자인학회지 17(3): 85-98.

서울경제, (2018. 06. 09). "아이스버킷 챌린지 얼음물 끼얹는 것보다 중요한 건".

서유리. (2004). "Y세대 미국 청소년의 문화와 패션 연구". 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

신용환. (2017). "소비자 라이프스타일 트렌드에 따른 체험적 브랜드 커뮤니케이션 연구", 홍익대학교 석사학위논문.

신용환·이캐시연주. (2018). 이중적 관점으로 본 밀레니얼 세대의 소비와 거울을 통한 브

랜드 커뮤니케이션 연구. 한국디자인문화학회지 24(1): 355-364.

아시아경제. (2017. 11. 27.). “[CEO칼럼] 밀레니얼 세대와 Y세대”.

안진정·김용선. (2016). Y세대 라이프스타일에 따른 색조화장품의 소비성향 연구: 서울 지역 20-30 대 여성을 대상으로. 한국미용학회지 22(2): 327-338.

예지은·진현. (2009). 신세대 직장인의 특성에 관한 연구. 인적자원개발연구 12(2): 67-86.

오대혁·김학조·권종욱. (2011). 한국과 중국종업원의 세대간 직무가치관 분석. 국제 통상 연구 16(1): 103-128.

오세영·권영상·이수영. (2014). 중앙정부 공무원의 자화상: 세대 간 조직몰입 영향요인에 대한 비교 연구. 한국인사행정학회보 13(1): 31-62.

위키백과. “아이스버킷챌린지”. (2018. 06. 11. 검색).

이명진. (2005). 한국 2030 신세대의 의식과 사회정체성. 삼성경제연구소.

이민규 외. (2017). 밀레니얼 세대의 멀티 디바이스 미디어 이용에 대한 조사 및 분석 대한인간공학회지 36(6): 645-663.

이상윤. (2018). “밀레니얼 세대를 위한 제로 웨이스트 패션 디자인 특성 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

이은현. (2018). “밀레니얼 세대의 한복에 대한 인식과 한복대여체험에 관한 질적 연구”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

이준영. (2017). 1코노미. 21세기북스.

이혜정·유규창. (2013). Y세대의 일과 삶의 균형: 세대별 일의 가치를 통해 본 의미와 역할. 노동정책연구 13(4): 29-57.

잡코리아. (2018). “워라밸 문화, 더 확산될 수 있을까?”.

정기영. (2018). “S그룹의 밀레니얼세대와 기성세대 간 자기주도 학습준비도와 직무만족의 관계”. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.

정나라. (2018). “밀레니얼 세대의 세대 특성에 따른 화장에 대한 스키마와 정보탐색 방법 연구”. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문.

정승균. (2006). “기업 내 세대 차이와 갈등에 관한 연구”. 고려대학교 경영대학원 석사

학위논문.

조성남·박숙미. (2002). 한국의 세대관련 연구에 나타난 세대개념의 구분과 세대 갈등을 이해하는 방법에 관한 일 고찰. 사회과학연구논총 9: 39-68.

조화순. (2011). 집단지성의 정치경제: 네트워크 사회를 움직이는 힘. 한울아카데미.

진주화 (2016. 09. 27.). “밀레니얼 세대에게 필요한 동기부여 방식”. LG경제연구소.

찰스 리드비터(Charles Leadbeater). (2009). 우리는 나보다 똑똑하다-집단지성이란 무엇인가」. 21세기북스.

타파크로스. (2107). 빅데이터로 보는 밀레니얼 세대. 북투데이.

통계청. (2016). 밀레니얼 세대 인구수.

한국경제신문. (2018. 03. 15.). “밀레니얼 세대”.

한국디자인진흥원. (2018). 디자인트렌드 2018.

한국일보. (2017. 01. 11.). “착한 소비, 어디까지 해봤니?”.

한국컬러앤드패션 트랜드센터. (2015). “밀레니얼 세대에 주목한다”.

한우영. (2014). “조직 내 세대차이가 심리적 계약위반과 직무태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.

허영욱. (2010). “외식산업의 온라인 구전 커뮤니케이션 성과 과장에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

허은정·김우성. (2003). 베이비붐세대 가계와 X세대 가계의 소비지출 및 저축. 소비문화연구 6: 79-97.

황상민·김도환. (2004). 한국인의 라이프스타일과 세대의 심리적 정체성. 한국심리학회지: 사회 및 성격 18(2): 31-47.

황수정·이진희. (2009). 미국 Y세대의 청바지 구매결정요인에 관한 연구. 한복문화연구 17(5): 878-885.

HS Adzine. (2017). “워라밸, 가심비, 모어 모바일, 관태기-빅데이터로 본 밀레니얼 세대의 라이프스타일”.

KAA Journal. (2018). 빅데이터로 본 밀레니얼 세대의 라이프 스타일. KAA focus.

pmg 지식엔진연구소. (2018. 04. 12.). “Y세대”.

wkorea. (2017. 02. 10.). “결정장애의 시대”. 황선우 에디터.

Anderson, K., & Sharp, B. (2010). Do growing brands win younger consumers? *International Journal of Market Research* 52(4): 433-441.

Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership & Organization Development Journal* 25(2): 124-141.

Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology* 23(8): 891-906.

Cho, D., & Kwon, D. B. (2005). Self-directed learning readiness as an antecedent of organizational commitment: a Korean study. *International Journal of Training and Development*. 9(2): 140-152.

Cogin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multicountry evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management.* 23(11): 2268-2294.

Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4): 375-394.

Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. *Public Personnel Management* 36(4): 349-369.

Culiberg, B. & ANDhelič, K. K., (2016). Three ethical frames of reference: insights into Millennials' ethical judgements and intentions in the workplace. Business Ethics: *A European Review*, 25(1): 94-111.

Dahlgre, P. (1991). Introduction. In P. Dahlgren (Eds.), *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age*: 1-24.

London: Routledge.

Deloitte. (2014). *Big demands and high expectations*: the Deloitte Millennial survey.

Fromm, J., & Garton, C. (2015). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. Nashville: AMACOM.

Garikapati, V. M., Pendyala, R. M., Morris, E. A., Mokhtarian, P. L. & McDonald, N., (2016). Activity patterns, time use, and travel of millennials: a generation in transition? *Transport Reviews*, 36(5): 558-584.

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. I*ndustrial and commercial training* 39(2): 98-103.

Goldman Sachs. (2016). *Investing in the Millennial Effect.*

Jurkiewicz, C. L., & Brown, R. G. (1998). Generational comparisons of public employee motivation. *Review of Public Personnel Administration* 18(4): 18-37.

Kertzer, D. I. (1983). Generation as a sociological problem. *Annual Review of Sociology* 9(1): 125-149.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*(11th Edition), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager* 19(1): 65-76.

Lancaster, L., C., & Stillman, D. (2010). *The M-Factor: How the Millennial Generation Is Rocking the Workplace.* New York: Harper Business.

Levy, M., & Weitz, B. (2001). *Retailing management*. New York/Homewood, IL: McGraw-Hill, Irwin.

Lynne C. Lancaster, & David Stillman. (2010). *Millennial Generation*, The Souppub.

Marvin Minsky. (1985). *The Society of mind.* Material.

Morgan Stanley. (2017. 08. 09.). *Millennials Drive Growth in Sustainable Investing.*

Nash, L. L. (1978). Concepts of existence: Greek origins of generational thought.

Daedalus: 1-21.

Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews* 13(1): 79-96.

Rempel, J. K, K., J .G. Holmes & M. P. Zanna. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(1): 95-112.

Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review:* 843-861.

Scott E. Page. (2007). *The Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies*. Princeton Univercity.

Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial.

TIME. (2013. 05. 09.). "Me Me Generation".

Tseng S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and Computing technology. *Communication of the ACM* 42: 39-44.

Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled. and more miserable than ever before*. New York, NY: Free Press.

Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27~35.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: do they exist and what are the implications for the workplace?. *Journal of Managerial Psychology* 23(8): 878-890.

Zalthman, G. & Moorman, C. (1998). The Importance of personal Trust in the use of Research. *Journal of Advertising Research*: 16-24.