

<월드컵, 촛불시위, 대선의 주인공은 P세대 >

## P세대 80%, '나는 사회를 변화시킬 수 있다'

제일기획, 대한민국 17~39세 젊은이들 'P세대' 조사결과 발표

마케팅해부학보고서

대한민국 변화의 태풍 -

# '젊은 그들'을 말한다



- 제일기획, 월드컵, 촛불시위, 대통령선거 이후 달라진 대한민국의 변화상 원인 분석
- 조사방법, 전 연령층 600명 표본조사 후 설정된 P세대(17~39세) 1,600명 대상으로 심층면접, 관찰조사 통해 대한민국을 움직이는 새로운 주역 'P세대'의 라이프스타일과 특성 발표
- P세대란? 월드컵, 대선, 촛불시위 등을 거치며 나타난 세대로 사회 전반에 걸친 적극적인 참여 속에서 (Participation) 열정(Passion)과 힘(Potential Power)을 바탕으로 사회 패러다임의 변화를 일으키는 세대 (Paradigm-shifter)
- P세대 성장 배경: "자유정부" [ 자유화(정치적 민주화) / 유희성 / 정보화 / 부유함 ]
- P세대 분야별 특징
  - ① 가치관: 전체의 80%가 '내가 사회를 변화시킬 수 있다'고 응답
  - ② 관심사: 사회> 경제> 정치> 문화> 스포츠 順
  - ③ 소비관: 한 달 소비 금액 25만원 중 '衣','食'이 50% 차지. 백화점보다 할인점 선호
  - ④ 인터넷: 인터넷은 '즐거움', '정보', '대화' 의미
  - ⑤ 매 체: TV와 인터넷에 매일 평균 6시간 투자
- P세대 특징 짓는 공통 키워드: 사회 변화의 주역답게 "CHIEF"
  - ① 도전(Challenge): 권위와 고정관념 거부하고 새로움과 변화 추구, 자유로운 사고
  - ② 관계(Human Network): 정보의 공유,전파 선호하고 비슷한 성향끼리 뭉치기 선호
  - ③ 개인(Individual): 솔직한 의사표현, 개성과 다양성 존중
  - ④ 경험(Experience): 한 분야의 전문가 보다 다양한 경험 선호, 체험과 경험 중시
  - ⑤ 감성(Fun/Feel): 행동 자체에 엔터테인먼트 요소 많이 가미, 好/不好 중심으로 판단
- P세대 세분화: 핵심층(13.4%), 행동층(26.6%), 의식층(10.4%), 추종층(26.6%) 등 4그룹 '핵심층 - 행동층 - 의식층 - 추종층' 順으로 사회 변화에 참여
- P세대가 일으키는 사회 변화 메커니즘
  - ① 변화 구조: '발아 - 공유 - 확산 - 표출 - 종료' 단계로 형성
  - ② 기존 변화와의 차이: 도전적 가치관, 자발적 참여, 인터넷 통한 폭발적 변화 가능
- P세대 대응 전략
  - ① 이슈 관리: 사회 변화 메커니즘의 각 단계별 주요 요소 이용해 Trend 발생 및 Risk 관리
  - ② 마케팅 전략: 'Reverse Marketing'으로 5가지의 구체적 전략 제시
    - 지속적인 새로움 제시 / 처음부터 고객 만족 추구 / 맞춤 상품화/ 총체적 브랜드 경험 제공 / 재미와 감성으로 차별화

요즘 자신들의 목소리를 높여 가며 사회의 변화를 가져오려는 각계의 주장이 강해지고 있다. 2002 월드컵을 시작으로 대통령 선거와 촛불 시위를 경험한 대한민국은 최근 국민들의 직접 참여 활동이 활발해 지는 등 분명 달라지고 있다.

월드컵 1주년과 대통령 취임 100일을 맞이한 요즘, 변화하고 있는 대한민국의 현재 모습을 단적으로 보여 주는 보고서가 나왔다. 이 보고서에 따르면 대한민국 변화의 주인공인 젊은 세대의 80%가 '스스로 사회를 변화시킬 수 있다'고 응답해, 최근 이어지고 있는 참여를 통한 사회변화의 움직임들이 필연적으로 발생할 것들을 입증해 주고 있다.

제일기획(대표이사 사장 裴東萬 [www.cheil.com](http://www.cheil.com))은 9일 전국 17~39세 남녀 1,600명을 대상으로 우리 사회의 젊은 세대를 심층 분석한 마케팅해부학보고서 "대한민국 변화의 태풍 - '젊은 그들'을 말한다"를 발표했다.

젊은 세대를 'P세대'라 명명한 이 보고서에서는 P세대가 새롭게 부각되고 있는 현황과 이들이 일으킨 사회변화의 메커니즘, P세대의 특성을 심층 분석했다.

#### ※ P세대 분석을 위한 조사 개요

- 1단계 : 사회변화 및 이에 따른 현상에 대한 체계적 이해  
: 사회학자, 심리학자 등의 전문가와  
3대 이슈(월드컵, 대선, 촛불시위)의 참여자 인터뷰
- 2단계 : P세대의 사회변화에 대한 의식과 행동의 정도, 연령적 범위 규정  
: 전화조사 (서울, 600명)
- 3단계 : P세대의 일상을 관찰해 그들의 특성 이해  
: Diary Post를 통해 일주일 동안 그들의 일과 수집
- 4단계 : 다양한 이슈에 대한 P세대의 의견 조사, 그들의 특성 정량적 검증  
: 일대일 면접 조사 (서울 포함 5대 도시 1,600명)

\*조사시기: 2003. 2.11~ 4.4

## [1] P세대는 누구인가? 그들의 성장 배경

P세대는 사회 전반에 걸친 적극적인 참여 속에서 (Participation), 열정(Passion)과 힘(Potential Power)을 바탕으로, 사회 패러다임의 변화를 일으키는 세대 (Paradigm-shifter)란 의미를 가지고 있다.

이들은

- 축제의 장을 통해 하나로 결집, 전에 없던 집단적 거리 문화를 보여 주었고,
- 다양한 의견을 자유롭게 표출하고 공유하고자 하는 욕구가 있으며,
- 온라인과 오프라인을 넘나들며 휴먼 네트워크를 구축하는 잠재력과,
- 자유롭고 창의적인 의식과 행동으로 고정관념과 금기를 무너뜨리는 세대이다.

기존의 소비자 조사에 따르면 젊은 세대는 정치적, 사회적 이슈에 대해 무관심했던 세대였다. 그러나 이들은 2002년 월드컵, 촛불시위, 대통령 선거 등에서 나타난 우리 나라의 사회변화를 이끈 주역으로 등장했다.

80년대, 90년대, 2000년대 그리고 작년에 이르기까지 우리 사회를 떠들썩하게 했던 젊은 세대는 386세대, X세대, n세대, W세대 등으로 지칭됐다.

그렇다면 P세대는 이들과 어떻게 다른가? P세대는 과거 386세대의 사회의식, X세대의 소비문화, N세대의 라이프 스타일, W세대의 공동체 의식과 행동이 모두 융합되어 나타나는 집단으로, 17-39세의 연령층에 위치해 있다.

이들이 사회의 새로운 힘으로 떠오르게 된 성장 배경은 한마디로 "자유정부"이다.

- 자유화(정치적 민주화): 문민정부 이후 정치 참여의 기회 및 그 영향력이 확대됨에 따라 자유주의 성향을 가지게 됨.
- 유목성: '89년 해외 여행 자유화 및 IMF 이후 글로벌 스탠더드의 확산은 글로벌화와 유목적인 특성을 갖게 하는 배경.
- 정보화: 인터넷 및 휴대전화 보급으로 인해 다양한 커뮤니케이션과 정보가 중심이 되는 라이프스타일 형성.
- 부유함: 경제성장으로 인해 이전 세대와는 다른 풍요로움 속에서 다양한 소비의식 지님.

## [2] P세대 해부 - 분야별 특성 심층분석

### ① P세대의 가치관 : "내가 사회를 변화시킬 수 있다"

P세대는 "최근의 사회변화를 바람직하게 생각한다."는 질문에 대해 약 70%가 긍정적으로 응답했고, 80% 이상이 "내가 우리 사회를 변화시킬 수 있다."고 대답했다. 한편 자신이 그 변화를 주도하는 집단이라는 소속감은 아직 중도적이어서 "나는 최근의 정치/사회/문화에 대한 변화를 일으키는 집단에 속한다"는 질문에는 "약 35%가 그렇다, 30%는 그저 그렇다, 35%는 아니다."라고 대답했다.

P세대의 가치관은 크게 3가지로 요약된다.

- ① 다양성 추구, 탈 권위주의, 적극적인 자기표현으로, 이들이 유교적 가치관에서 탈피해 개인 중심적인 의식을 보다 많이 가지고 있다.
- ② 인터넷을 통한 관계형성, 사교성, 정보공유, 수평적 토론문화 등의 특성에서 나타나듯 사회적 관계형성을 매우 중요시하고 있으며, 정보교류에 매우 긍정적이다.
- ③ 이들이 추구하는 것은 재미, 도전, 자유로운 욕구표출 등으로 참거나 고민하지 않고 자유롭게 생각하고 행동으로 옮긴다.

### ② P세대 관심사 : 사회>경제>정치>문화/스포츠 이슈 順

2002년에 일어났던 사회 이슈들 중에서, 월드컵은 10대와 20대의 높은 참여와 관심을 보였고, 촛불시위는 관심은 높았지만 직접 참여한 비율은 5%에 그쳤다. 또한 대선은 투표권이 없었던 고등학생층까지도 관심이 높았던 이슈였다.

또한 이들은 사회 > 경제 > 정치 > 문화/스포츠 順으로 관심을 갖고 있었고, 상대적으로 정치/경제 분야는 30대가, 문화/스포츠 이슈는 저연령층대에서 높은 관심을 보였다.

여가 부분에서는 현재 컴퓨터 게임, 영화 등의 정적인 여가를 즐기고 있지만, 향후에는 여행, 운동과 같은 동적인 여가를 희망하고 있었다.

### ③ P세대 소비관 : 평균 한 달 25만원 소비, "依", "食"에 50% 지출

정보화라는 배경에서 성장한 이들은 "물건을 살 때 충분히 사전 정보를 탐색하는가"라는 질문에 대해 "11%가 매우 그렇다, 40%가 그렇다"라고 응답했다. 인터뷰에서 한 30대 주부는 "화장품 하나를 사기 위해 화장품 사이트를 4시간이나 뒤진 적이 있다"고 말하기도 했다.

이들은 한 달에 25만원 정도를 용돈으로 소비하고 있었고, 의류와 먹거리에 가장 많은 돈을 썼다. 인터넷 쇼핑의 경험률이 2000년과 비교하면 4배 이상 증가했으며, 백화점보다는 할인매장을 더 선호하는 것으로 나타났다.

가장 갖고 싶어하는 제품은 노트북 컴퓨터가 가장 많았고, 상대적으로 저연령층은 디지털카메라,

MP3 등 개인이 즐기는 전자제품을, 고연령층은 홈시어터, 대형TV와 같이 가족이 즐기는 전자제품을 꼽았다.

#### ④ P세대와 인터넷 : 이들에게 인터넷은 "즐거움", "정보", "대화"를 의미

P세대의 90%는 인터넷을 사용하고, 이중 80%는 "하루라도 인터넷 없이는 살 수 없다"고 대답했다. 이들에게 인터넷의 의미는 "즐거움을 찾고, 정보를 나누며, 사람들과 대화"를 한다는 측면이 강했으며, 이런 성향에 따라 네티즌의 43%가 평균 2.39개의 커뮤니티에 가입, 온라인과 오프라인을 넘나들며 동시에 활동을 하는 것으로 나타났다. 또한 이들은 사람들과 연락하기 위해 일반 유선전화나 핸드폰 외에, SMS, 메신저, 채팅, 이메일, 게시판 등 가능한 모든 첨단 커뮤니케이션 도구를 사용하는 것으로 나타났다.

#### ⑤ P세대의 매체 이용 : TV와 인터넷에 매일 평균 6시간 투자

P세대는 TV와 인터넷과 같은 '시청각 매체'에 의존도가 높은 것으로 조사됐다. 주중에는 10대와 20대가 인터넷에, 30대는 TV에 집중했고, 주말에는 모든 연령대가 TV에 보다 많이 집중하는 성향을 보였다.

전파매체의 경우 평일의 Prime Time은 21시부터 23시까지, 주말 Prime Time은 20시부터 22시까지인 것으로 나타났고, 인쇄 매체의 경우 Prime Section은 사회 > 스포츠 > 경제 > 여성 면順 이었다.

### **[3] P세대를 특징 짓는 키워드 - 'CHIEF'**

이 보고서에 따르면, P세대는 5가지의 핵심 특성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

사회변화의 주역답게 'CHIEF'라는 키워드로 정리되는 특성들은,

①도전(Challenge) : 권위와 고정관념을 거부하고 새로움과 변화를 추구하는 자유로운 사고 방식을 가지고 있다.

- 기존 관습이나 기성세대의 권위에 얽매는 것을 싫어한다 (71.8%)
- 최근의 사회변화를 바람직하게 생각한다 (69.8%)
- 여건이 어려울 지라도 옳다고 생각하면 주저하지 않고 행동한다 (51.9%)

②관계(Human Network) : 자신이 갖고 있는 정보를 공유, 전파하는 것을 즐거워하고, 같은 의식과 취미를 갖고 있는 집단끼리 뭉치기를 좋아하며, 인간 관계를 중시한다.

- 컴퓨터를 켜면 인터넷부터 접속한다 (85.4%)
- 내가 가지고 있는 정보를 공유하고 전파하는 데에서 즐거움을 느낀다 (57.8%)

- 우리 세대는 뭉치기를 좋아한다 (50.9%)

③개인(Individual) : 싫고 좋음에 대한 자신의 의견을 솔직하게 표현하는 세대로, 사회발전을 위해서는 다양한 의견이 존재해야 한다고 믿는 등 개성과 다양성을 존중하는 세대이다.

- 사회발전을 위해서는 다른 다양한 의견이 존재해야 한다 (79.3%)
- 내가 하는 일에 있어서 간섭 받기 싫어한다 (68.1%)
- 집단 속에서도 내 자신의 개성을 잃지 않으려고 노력한다 (60.8%)

④경험(Experience) : 한 분야의 전문가가 되느니 다양한 분야를 경험하고 싶어하고, 물건을 살 때도, 본인이 직접 확인한 후 구매하는 등 직접적인 경험과 체험을 중시하고 있다.

- 다른 사람의 의견보다는 내가 직접 확인한 후에 구매한다 (64.1%)
- 한 분야에 전문가가 되느니 다양한 분야를 경험하고 싶다 (51.0%)
- 물건을 살 때 충분히 사전정보를 탐색한다 (50.3%)

⑤감성(Fun/Feel) :무슨 일이든 재미와 즐거움을 추구하고 행동 자체에 엔터테인먼트 요소가 많이 가미되어 있다. 즉 느낌과 감성을 중시하고 善/惡 보다는 好/不好를 중심으로 판단하는 특징을 보인다.

- 나는 무슨 일에서든 재미와 즐거움을 추구한다 (60.3%)
- 대중매체는 정보보다는 오락이나 재미를 위해서 이용한다 (59.7%)
- 글자보다는 영상과 음향이 있는 매체를 선호한다 (58.6%)

이와 같은 'CHIEF'라는 도전, 집단화, 개성 표출 등의 특징들은 P세대가 사회 변화를 이끄는 주역이 될 수 밖에 없음을 알려 주고 있다.

한편, 이 세상 어느 누구도 전적으로 긍정적일 수만은 없듯이 P세대에게서도 부분적으로 몇 가지 부정적인 모습들을 찾아 볼 수 있었다.

#### ① 집단의 이익보다 개인 이익 중시:

집단의 이익과 개인의 이익이 충돌할 때에는 개인의 이익을 중시하고, 자기 삶에 직접적인 영향이 없는 사회 이슈에는 높은 관심을 갖지 않는다고 응답해 본인과 직접 관련이 없는 공익적 사회 이슈에는 관심이 낮은 것으로 나타났다.

#### ② 미래를 위한 준비보다 현재의 행복을 중시:

내일의 풍요로운 삶 보다는 현재의 행복을 더 중요하게 여겼고, 이것저것 따지지 않고 쉽게 생각해 빠르게 행동하는 편이었다. 따라서 의사결정이 즉흥적으로 이뤄지는 경향이 강했다.

#### ③ 문제 발생 원인 '남'에게서 찾음:

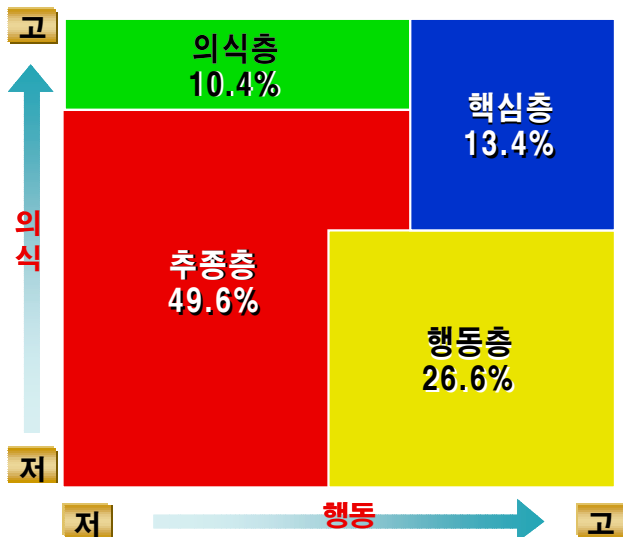
세대 갈등의 경우, P세대는 문제에 대한 인식 자체는 높았지만 문제 발생의 원인을

남에게서 찾고 있는 특징을 보였다. 이들은 스스로 다른 세대와 같등이 많은 편이라고 대답했으며, 세대간 같등은 자신들의 세대 보다 다른 세대에 문제가 있기 때문이라고 응답한 비율이 높았다.

#### [4] P세대 세분화

이번 조사에서는 P세대에 대한 좀 더 자세한 심층 분석을 위해 이들의 행동과 의식지수에 따라 4그룹으로 구분했다.

조사대상 1,600명 중 의식과 행동이 모두 높은 그룹은 '핵심층', 행동 보다는 의식이 높은 그룹은 '의식층', 의식보다는 행동이 앞서는 그룹은 '행동층', 의식과 행동에서 상대적으로 낮은 그룹은 '추종층'으로 구분했다. 구성비는 핵심층 13.4%, 의식층 10.4%, 행동층 26.6%,추종층이 절반에 해당하는 49.6% 이다.



- ①핵심층 : 혁신적, 감성적 성향을 갖고 있고, 인터넷 정보의 발신자로서, 기업활동에 대해 수집된 정보를 통해 고발하는 사회적 의견의 선도 집단.
- ②행동층 : 핵심층과 같이 적극적이고 감성적 성향을 갖고 있으나, 사회의식보다는 소비와 생활의 즐거움을 중시하는 소비/문화의 관심집단.
- ③의식층 : 신중함과 이성적 성향을 가지고 있으며, 인터넷을 통해 정보를 발신하기 보다는 정보를 얻는 도구로서 활용하고 있으며, 기업활동의 공익성에 대해 관심을 갖는 정치/사회적 의식화 집단.
- ④추종층 : 소극적이고 수동적이며, 건강, 재산, 가족 등에 관심이 많은 개인적 가치 중심의 집단.



<b>의식층</b> <b>정치적 의식화 집단</b> 25~34세 / 전문직, 사무직 신중함 / 이성적 인터넷 오디언스 초기 다수자 기업 감시자	<b>사회적 의견 선도 집단</b> <b>핵심층</b> 20대 / 대학생, 사회초년생 혁신적 / 감성적 인터넷 활동가 혁신자 기업 고발자
30대 / 주부, 직장인 소극적 / 수동적 TV 오디언스 후기 다수자 기업 옹호자	17~24세 / 고등학생, 대학생 적극적 / 감성적 인터넷 엔터테이너 초기 수용자 제품 소비자
<b>추종층</b> <b>개인적 가치 중시 집단</b>	<b>소비·문화 관심 집단</b> <b>행동층</b>

※ 이하 집단별 특징은 모집단 구성비에 비해 상대적으로 구성비가 높은 특징 위주로 정리한 것임

이번 조사결과 사회변화에 참여는 '핵심층-행동층-의식층-추종층 順' 인 것으로 나타났다.

## [5] P세대의 사회 변화 메커니즘

이번 조사는 변화의 메커니즘을 발견하지 못한 기존 연구와 달리 심층적 분석을 통해 월드컵, 대선, 촛불시위의 공통된 구조를 밝혀 냈다. 또한 그 구조 속에 내재되어 있는 중요한 요인들을 밝혀 냄에 따라 최근 다른 사회 변화도 설명할 수 있도록 했다.

### ① 사회 변화의 메커니즘

P세대가 만들어 내는 사회 변화의 메커니즘은 크게 5가지 단계로 나누어 진다.

#### ① 발아: 특정 이슈의 성격이 P세대 가치관과 부합되어 발생하는 단계

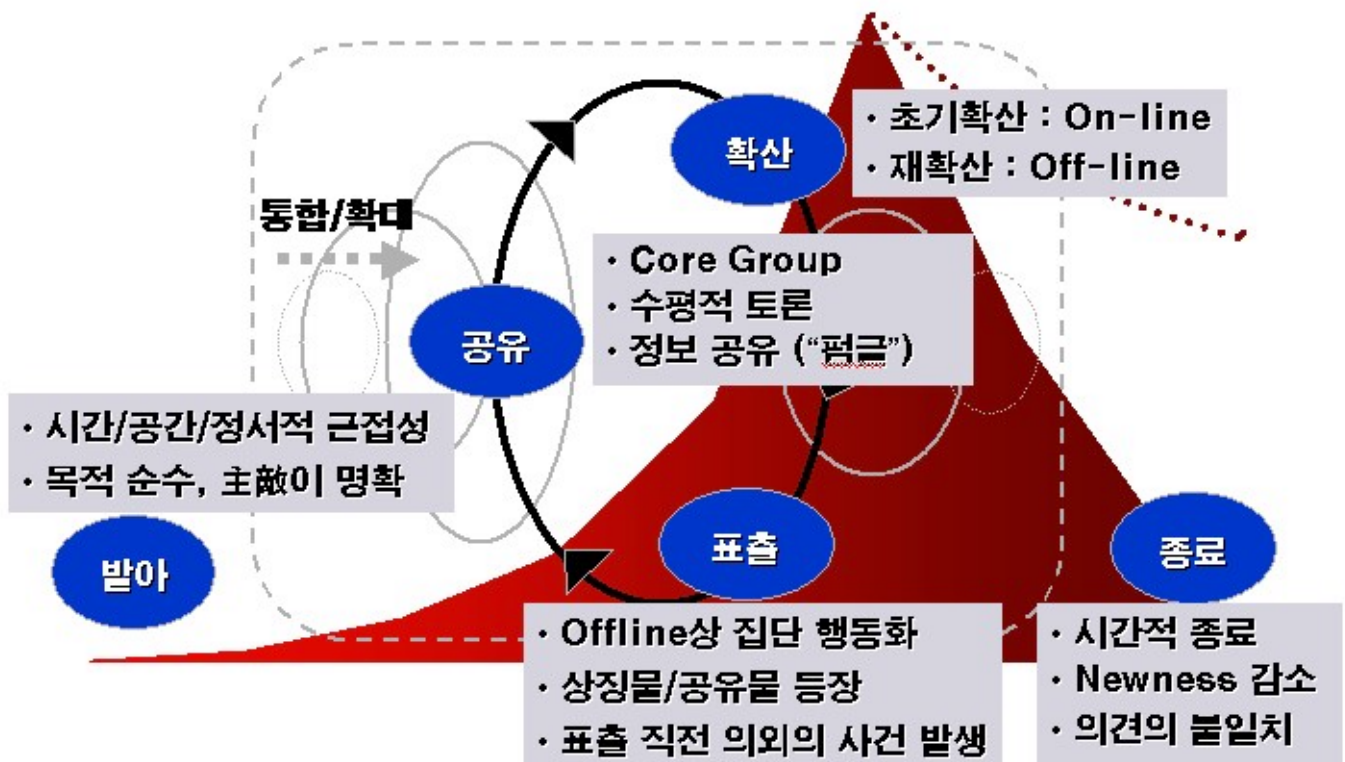
수많은 이슈들 중에서 어떤 것은 수많은 사람들에게 회자되어 사회에 영향을 주고 급기야 사회 변화를 가져오지만 그렇지 못한 경우도 있다. 그 첫 단추가 바로 '발아' 단계이다.

특정 이슈가 생겨나면 그 이슈의 직접적인 관련자나 대중 매체에 의해서 P세대가 그 이슈를 접하게 되는데, 이 때 이슈의 성격이 P세대의 가치관을 자극하게 되면 그들의 행동 기제가 움직여 이슈가 발아된다.

월드컵 첫승, 효순/미선 장갑차 사건, 민주당 경선 결정 등이 바로 발아된 이슈이다.

이들의 공통점을 찾아보면

- 시간적, 공간적, 정서적 근접성을 갖고,
- 성격이 한가지로 분명하고 주적(主敵)이 명확히 존재하고 강력하며,
- 범국가적인 공통의 관심 사안이다.



## ② 공유: 온라인을 통해 소수의 의견이 공유되는 단계

공유 단계부터 뒤이어 나올 확산, 표출 단계는 순환적 과정을 보이면서 점점 그 규모가 커지는 양상을 보인다. 이 단계에서는 온라인 상에서 특정 이슈와 관련된 소규모 커뮤니티들이 동시다발적으로 생성되고 이 커뮤니티들을 중심으로 쌍방향 토론이 시작된다.

이 때 두 가지 특징이 나타난다.

- 인터넷 자정 작용: 최초 발의자가 topic과 방향을 제시하지만 점차 의견 개진자들이 증가하면서 토론을 통한 합의가 이뤄진다. 이런 인터넷 자정작용을 통해 자발적이며 수평적인 토론의 장이 형성된다.
- 빠른 정보 공유: 특정 이슈 관련 사이트(언론 또는 관련 단체/기관 사이트)로부터 "멤" 활동을 통해 정보의 신속한 공유가 이뤄지며 결과적으로 회원들 간의 정보 공유 및 지식 축적이 이뤄진다.

## ③ 확산: 다수로 전파되는 단계

참여자들의 규모가 커지는 단계로 초기 확산은 주로 인터넷이, 재확산은 TV나 신문과 같은 대중 매체가 주된 역할을 한다.

이 때, 확산의 강도를 결정하는 요인들은 다음과 같다.

- 범국가적 이슈와 같이 공감도가 크면 클수록 더 크게 확산된다.
- 이슈의 표적, 즉 주적(主敵)이 강력하면 할수록, 이슈의 중심인물(대상)이 약자에 놓이거나 나와 비슷한 계층일수록 동질감을 자극, 더 크게 확산된다.
- 이슈의 성격이 비정치적 영역일수록, 집단화 행동 목적이 순수할수록 확산의 강도가

커진다.

- 정치적 이슈라 하더라도 쟁점의 성격이 복잡하지 않을수록 확산 가능성 커진다
- 대중매체는 非관심층까지 도달할 수 있기 때문에 대중매체가 개입될수록 더 크게 확산된다.
- 조직화된 단체 개입 여부에 따라 집단 활동의 체계화/구조화에 영향 미친다.

이 단계의 또 한가지 특징은 'Core group이 등장'이다. 공유 단계에서 생성됐던 소규모 커뮤니티들 중에 Core group이 등장하게 되고, 이 Core group을 중심으로 他커뮤니티들의 유기적인 통합이 이뤄진다.

수 많은 커뮤니티 중에서 Core group이 될 수 있는 조건은

- 결성 된지 오래될 수록,
- 모임의 목적이 한 가지로 분명할수록,
- 모임의 명칭과 상징(물)이 명확할수록,
- 활발히 활동하는 회원수가 많을수록,
- 운영구조가 수평적이고 유연하며 자발적인 참여가 전제되어 있을 때 가능성이 높다.

#### ④ 표출 (오프라인의 집단 행동)

온라인에서 확산된 의견이 오프라인으로 집단 행동화 되는 단계로, 표출을 시키기 위해서는 2가지 촉발 요인이 필요하다.

- 오프라인으로 나가기 직전 예상하지 못했던 극적인 사건의 발생이 필요하다.  
월드컵 16승, 미국의 무죄 판결, 노무현 후보의 광주 경선 승리 등과 같은 사건이 대표적인 사례이다.
- 온라인 상에서 집단 행동에 대한 대다수의 합의가 이뤄져야 한다.  
소수 의견으로 오프라인 상의 행동을 할 수는 있지만 그것이 다수의 합의에 따른 것이 아니면 힘을 가지지 못한다.

또한, 표출 단계에서는 상징물과 공유물이 나타나는데, 이는 같은 의견을 가진 사람끼리 동질감을 확보하고 순식간에 많은 사람들을 하나로 응집시키는 효과가 있다. 월드컵 때의 붉은 티셔츠나 촛불시위 때의 촛불이 바로 그것이다.

공유 단계처럼, 표출은 또다시 새로운 공유와 확산의 계기를 마련해 순환적인 패턴을 갖는다.

#### ⑤ 종료

대규모 집단 행동이 서서히 사그라지거나 갑자기 사라지는 단계로, 두 가지 양상이 있다.

- 급진적 종료: 월드컵이나 대선과 같이 종료 시점이 정해져 있어 물리적으로 종료되는 경우.
- 점진적 종료: 촛불시위처럼 일정한 종료 시점이 정해져 있지 않고 이슈의 newness가 낮아지거나 이슈의 목적에 대해 참여자간 의견이 일치되지 않는 경우.

이슈가 종료되더라도 확산 단계에서 Core group 의 역할했던 그룹은 조직적, 체계적으로 존속, 유지되고 기타 그룹들은 다시 Core group 에서 분리되어 별도로 존속하거나 소멸 되는 것으로 나타났다.

## ② P세대의 사회 변화와 과거 사회 변화와의 차이

P세대가 일으키는 사회 변화의 메커니즘은 기존 사회학에서 연구됐던 변화의 모습들과 많은 차이가 있는 것으로 나타났다.

### ① 변화의 단계:

과거의 변화가 '계몽 및 선전 -> 대중화 -> 동원 및 조직 -> 제도화'의 단계를 거치면서 대중이 중반 이후에 참여하는 구조를 가졌다면, 최근의 변화는 '발아->공유->확산->표출->종료'의 단계를 거치면서 대중이 초반부터 참여하는 구조를 보여 준다.

### ② 여론 형성:

과거의 여론 형성은 기관이나 대중매체가 주동층으로서 한정된 정보를 가지고 일방적으로 메시지를 전달, 수신자에게 여론을 이끌어 내는 형태였다. 하지만 최근에는 정보의 개방성으로 주동층과 추종층이 모호해지고 송신자와 수신자의 개념 또한 무너져 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 여론이 도출되는 형태를 띈다.

### ③ 변화의 주체:

변화를 일으키는 주체 또한 달라졌는데 과거에는 특정한 목적과 의식을 가지고 기성세대에서 하향 주도하는 방식이었다면, 최근에는 젊은 층에서 자발적으로 참여하는 과정에서 젊은 세대가 주체가 된다.

### ④ 변화의 영역:

과거에는 주로 정치적, 이데올로기적 영역을 중심으로 변화를 모색해 왔다면 최근에는 변화의 영역이라는 용어 자체가 의미 없을 정도로 정치적인 것에서부터 문화적인 것에 이르기까지 다양하다.

### ⑤ 변화의 속도:

과거에는 변화를 위해서는 짧게는 1년, 길게는 수십 년에 이르기까지 물리적인 시간을 필요로 했으나 최근에는 인터넷이 커뮤니케이션 도구로 역할을 함에 따라 폭발적 변화가 가능하게 됐다.

## **[6] P세대 대응 전략**

### ① 이슈 관리법

P세대가 만들어 내는 사회변화 메커니즘을 이용해 기업 입장에서는 긍정적 이슈의 경우 트렌드를 만들고, 부정적 이슈 경우에는 리스크를 줄일 수 있다. 이런 이슈 관리의 사회변화 메커니즘의 단계인 발아, 공유, 확산, 표출, 종료의 각 단계별 주요 요소를 이용함으로써 가능하다.

### ① 긍정적 이슈의 경우: Trend를 유발하라!

- 발아 과정에서 그들을 자극하는 이슈를 제공할 것.
- 공유 과정에서 관련 커뮤니티 등 정보원을 활용할 것.
- 공유 과정에서 토론 내용을 주시할 것.
- 공유 과정에서 Core group을 주시할 것.
- 확산 과정에서 적절한 상징물을 만들어 제공할 것.
- 표출 과정에서 매스컴을 적절히 이용할 것.
- 종료 과정에서 이슈의 종료를 최대한 지연시킬 것.

### ② 부정적 이슈의 경우: Risk를 막아라!

- 공유 과정에서 토론에 함께 참여할 것.
- 공유 과정에서 관련 정보 resource를 제공할 것.
- 확산, 표출 과정에서 매스컴을 적절히 제어할 것.
- 부정적 이슈를 빨리 종료할 것.

## ② 마케팅 전략: 'Reverse Marketing'

P세대의 변화된 힘과 관심영역은 정치, 경제, 사회, 문화의 모든 분야에서 발생하는 것으로 분석됐다. 특히 고객의 니즈, 소비자 시장의 구조, 고객의 역할, 상품의 개념 및 고객의 선택 기준들이 달라질 것으로 예상되는 만큼 이번 보고서에서는 P세대의 특성에 맞춰 기업들에게 5가지의 마케팅 대응 전략을 제시하고 있다.

### ① 지속적인 새로움으로 무장하라!

P세대들은 기존의 관습이나 관념을 탈피한 도전적 성향을 갖고 있고, 기업의 마케팅 활동을 적극적으로 역이용하는 모습까지 나타나고 있다. 이들의 욕구는 안정적이고 고정되어 있는 것이 아니라 끊임없이 변화하고 움직인다.

따라서 이들을 공략하기 위해서는 과거의 성공요인에 안주하지 말고 지속적인 새로움을 제공해 이들의 변화하는 욕구를 충족시켜 주어야 한다.

대표적인 성공사례는 '세이클럽의 아바타 사업'. 사이버 공간에서 자신을 표현하는 수단뿐만 아니라 매월 120개의 새로운 캐릭터 및 아이템들을 계속적으로 제공해 움직이는 P세대의 욕구를 잘 충족시켜 주었다.

### ② 처음부터 충력을 다해 만족시켜라!

과거 소비자들은 집단간 분리되고 독립적인 특징을 보이는 세분화된 시장의 구조를 갖고있었지만, P세대 시장은 인터넷 및 다양한 커뮤니케이션 도구들로 인해 네트워크로 연결된 시장 구조를 갖고 있다. 따라서 특정 상품에 대한 정보 및 불만 사항들이 폭발적으로 전파 공유되며, 불매운동 및 안티 사이트까지 개설되고 있다. 과거 특정 세분 시장에서 시도해 보고 실패하면 다른 세분 시장을 공략하는 것이 가능했으나 네트워크화된 시장구조에서는 테스트 마케팅의 개념은 약해질 수 밖에 없다.

고객들의 파급효과를 고려할 때, 이들을 공략하기 위해서는 초기에 이들을 만족시킬 수 있는 제품을 출시하는 것이 중요하고, 이것이 성공하면 고객 스스로 확산시키는 효과를 일으킬

수 있다. 완성도 높은 제품의 출시가 어렵다면 서비스 등의 다른 요소를 활용해서라도 이들의 만족도를 높이는 것이 필요하다.

시티은행은 고객전담 직원을 두어 이탈이 예상되는 고객들에게 사전에 적절한 마케팅 활동과 이탈되는 근본 문제들을 해결해 주는 서비스를 제공, 고객들의 만족도를 높이고 이탈률을 감소하는 효과를 거뒀다.

### ③ 가급적 맞춤 상품화하라!

자기주장이 강하고, 개성추구가 강한 소비문화가 확산되면서 과거 단순한 제품의 소비자, 구매자에서 이제는 자신의 니즈에 맞는 제품을 직접 능동적으로 요구하고 소비하는 생산자인 동시에 소비자인 'Prosumer'로서 고객의 역할이 바뀌고 있다. 고객 역할이 바뀔에 따라 고객들의 평균적인 욕구에 맞는 전략으로는 다양한 고객의 취향을 만족시키기가 어렵고, 개별 고객의 니즈에 맞춤화를 통해 고객 스스로 제품을 설계하고 만들게 하는 것이 필요하다.

미국 컴퓨터 시장에 맞춤 설계로 새로운 성장한 '델 컴퓨터'가 대표적인 사례이다.

### ④ 총체적 브랜드 경험을 제공하라!

P세대들은 직접적인 체험과 경험을 중시해 제품의 구매와 소비에 있어서도 단순한 제품의 성능과 품질이 아닌 제품의 구매 및 소비과정에 생기는 전반적인 체험을 구매하는 경향이 강하다. 따라서 상품이 개념이 기능적인 제품과 서비스에서 총체적인 체험으로 바뀌어야 하고, 차별화된 제품 뿐 아니라 구매 및 소비 과정에서 생기는 차별화된 경험에 신경을 써야 한다. 결국 상품과 연계된 총체적인 개념을 팔아야 한다.

'KTF의 드라마 하우스'는 단순한 이동 전화 서비스가 아닌 여성의 감성에 맞는 드라마 폰과 여성들만을 위한 다양한 서비스를 경험할 수 있는 공간을 제공해 성공한 사례이다.

### ⑤ 재미와 감성을 차별화하라!

무엇보다도 재미와 감성을 추구하는 P세대는 소비문화에도 놀이문화가 도입되면서 쇼핑을 취미로 여기는 경우가 많다. 이들은 제품의 기능과 혜택만으로 제품을 선택하지 않고, 재미와 감성, 느낌을 제공해 주어야 한다. 따라서 상품과 부합되는 감성요소를 개발, 소비자에게 즐거움을 주는 것이 필요하다.

'삼성전자 기업광고인 또 하나의 가족'은 기술중심의 기업 이미지에서 소비자의 마음을 알아주는 기술, 정이 느껴지는 기업으로 바뀌어 준 P세대의 감성에 맞는 성공적인 광고 캠페인이라고 할 수 있다.

이와 같이 P세대를 대상으로 하는 마케팅에서는 고객의 니즈, 시장구조, 고객의 역할, 상품의 개념 및 선택기준에 있어서 기존의 마케팅 관점과 다른 새로운 관점으로서의 변화가 필요하다. 이를 한마디로 정리하면, P세대 마켓이 마케팅보다 빠르게 변화하고 있다는 것이고, 과거 기업의 마케터가 마케팅을 주도하던 것에서 고객이 마케팅을 주도하는 시대가 되었다는 의미한다.

이번 조사를 총괄 기획한 제일기획 브랜드마케팅연구소 소장 김익태 수석은 "지금까지 젊은 세대를 바라보는 사회 시각은 단순히 10대, 20대 등의 숫자 위주로 연령층을 구분, 감성적인 면에

치우쳐 있었던 것이 사실이었다."면서 "P세대는 폭 넓은 연령층에서 감성과 이성적인 면을 두루 갖추고, 도전과 네트워크 결성, 개성표출, 참여 문화 등을 통해 우리 사회를 실제로 변화시켜 나가는 세대."라고 강조했다.

※ 별첨: "대한민국 변화의 태풍- '젊은 그들'을 말한다" 조사보고서