



## 유일무이한 Z세대

*쇼핑 주도권을 키워가는 오늘날의 최연소 소비자 집단에 대해 무엇을 알아야 하는가?*

공동 연구:

**NRF** NATIONAL  
RETAIL  
FEDERATION

IBM 기업가치 연구소

## Executive Report

### 소비재 및 유통

#### IBM의 역할

IBM은 한 세기 넘게 최고의 전문성과 통찰력을 바탕으로 소비재(Consumer Products) 기업이 시장에서 성공을 거둘 수 있도록 지원해 왔습니다. IBM의 연구 개발 및 컨설팅 팀은 고객사가 보다 소비자 중심적인 기업으로 변모하여 탁월한 브랜드 경험을 제공하고 더 효과적으로 채널 파트너와 협력하며 수요와 공급의 균형을 이루는 데 큰 역할을 할 혁신적인 솔루션을 개발합니다. IBM CP 솔루션에 대해서는

[ibm.com/consumerproducts](https://ibm.com/consumerproducts)에서 자세히 알아보십시오.

IBM은 수준 높은 산업 전문성 및 상품 기획, 공급망 관리, 옴니채널 유통, 첨단 분석을 포괄하는 종합적인 유통 솔루션 포트폴리오를 활용하여 고객사가 더 신속하게 가치를 창출할 수 있도록 뒷받침합니다. 유통 업계가 변화를 예측하고 새로운 기회로부터 이윤을 창출할 수 있도록 돕습니다. IBM 유통 솔루션에 대해서는 [ibm.com/retail](https://ibm.com/retail)에서 자세히 알아보십시오.

## 파괴력과 개성으로 무장하고 성장 중인 Z세대 쇼퍼들

이전과는 전혀 다른 새로운 쇼퍼 유형이 부상하고 있습니다. 더욱 거세지는 기술 혁신, 위기의 경제 환경, 복잡한 글로벌 정치 상황이 맞물려 13세~21세에 이르는 Z세대 구성원(Gen Zer)의 습성, 행동, 기대에 큰 영향을 미치는 중입니다. 이들은 비록 나이는 어리지만 이미 가족의 구매 결정에 전례 없는 영향력을 행사하며 나름 막강한 경제력을 갖게 되었습니다. 유통 및 소비재(CP) 브랜드는 미래의 성공을 위해 바로 지금 Z세대와 소통하고 공략해야 합니다.

## 요약

유비쿼터스 밀레니엄 세대의 뒤를 이어 Z세대가 "신세대" 소비자 집단으로 새롭게 등장했습니다. 그리고 IBM의 최신 연구에 따르면, 이미 이들은 유통 및 소비재 업계의 경영진이 주목해야 할 만큼 기존 세대와 뚜렷이 구별되는 특성 및 기호를 보여주고 있습니다.

그렇다면 이 Z세대는 누구입니까? 1990년대 중반 이후에 태어난 이들은 20억 명 ~ 25억 2천만 명에 이를 것으로 추산됩니다.<sup>1</sup> 자립적인 "디지털 원주민(Digital Native)"으로서 유려한 디지털 세상, 즉 온라인 생활과 오프라인 생활의 경계가 거의 불분명한 환경에서 교류하고 학습하며 즐거움을 누립니다.

그와 동시에 Z세대는 실용주의적이고 현실적입니다. 놀랍게도 98% 이상은 아직도 오프라인 매장에서 구매하는 것을 선호합니다. 그리고 밀레니엄 세대가 성공적인 브랜드 이력을 추구하는 가운데 Z세대도 여기에 동참하고 있습니다.<sup>2</sup>

Z세대가 성년이 되기 시작하면서 소비재 및 유통 브랜드는 이미 그 영향을 실감하고 있습니다. 이 어린 세대는 지출할 수 있는 능력을 가졌을 뿐 아니라 가족 구성원 및 더 광범위한 커뮤니티 전반에서 경제적 영향력을 행사합니다. Z세대가 성장하면서 주류 소비자 집단으로 자리잡으면서 그 영향력은 더욱 커질 것입니다.

IBM 기업가치 연구소는 이들이 현재 브랜드 관계에서 무엇을 선호하고 구매 결정 시 무엇을 우선시하는지 더 정확하게 알아보고자 전 세계 13세 ~ 21세의 Z세대 15,600명을 대상으로 설문 조사를 실시했고 기업 경영진 20명도 인터뷰했습니다(본 보고서의 마지막에 있는 "방법론" 참조). National Retail Federation(NRF)과 함께 작성한 보고서 시리즈의 1편인 본 보고서에서는 Z세대의 기술 선호 사항, "사이버 소양(cyber-savviness)", 경제적 영향력을 집중 탐구합니다. 동 시리즈의 다른 보고서에서는 성장 시장 및 선진 시장에서 강력한 브랜드 관계를 구축하고 Z세대를 위한 진정한 옴니채널 쇼핑 경험을 개발하는 방법을 살펴볼 것입니다.



**Z세대의 60% 이상이 로드 속도가 느리거나 탐색하기 어려운 애플리케이션 또는 웹사이트를 사용하지 않겠다고 말합니다.**



건강 및 의료, 위치 및 결제 데이터 등 **개인 정보를 공유할 의향이 있는 Z세대는 30% 미만입니다.**



**Z세대의 70% 이상이** 가구, 가정용품, 식품, 음료 등과 같은 품목에 대한 **가족 의사결정에 영향력을 행사한다고 말합니다.**

## 만나서 반가워요, Z세대

최초의 진정한 디지털 원주민이라 할 수 있는 Z세대는 인터넷과 모바일 디바이스가 없는 세상을 전혀 알지 못합니다. 테크놀로지는 이들에게 제2의 천성과도 같습니다. Z세대는 "항상 연결되어 있고" 연중무휴 24시간 언제라도 YouTube, Facebook, WhatsApp, Snapchat, WeChat뿐 아니라 소통을 위한 기타 애플리케이션 또는 채널에 액세스합니다. 이 세대는 다른 세대와 달리 온라인 채널과 오프라인 채널을 구별하지 않습니다. Z세대는 현실 세계와 디지털 세계를 문제 없이 넘나들기 원하며 기술적 결함을 밀레니엄 세대보다 더 용납하지 않습니다.<sup>3</sup>

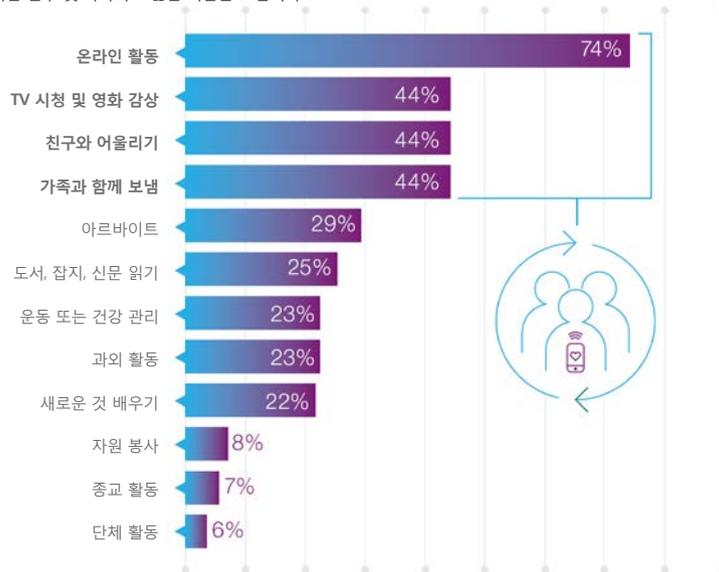
이들은 클릭 몇 번으로 궁금증을 해결하며 자랐기 때문에 훨씬 더 자립적입니다. 사용 후기, 제품 사양, 벤더 평점 등과 같은 제품 정보를 활용하면서 더 똑똑한 소비자로 발전하고 있습니다. 게다가 격동의 시대에 성장하면서 정말 무엇이 중요한가에 대한 실용주의적 관점을 갖게 되었습니다. 이 차세대 소비자들을 공략하기 위해서는 소비자 및 유통 업계의 경영진이 Z세대가 어떻게 시간을 보내고 어떤 디바이스를 사용하며 브랜드 경험으로부터 무엇을 기대하는지 알아야 합니다.

## 여가 시간에 하는 일

Z세대는 온라인에서든 오프라인에서든 소셜 활동이 중요합니다. 여가 시간에 무엇을 하느냐는 질문에 온라인에서 시간을 보낸다는 답변이 74%로 가장 많았습니다(그림 1 참조). 그 다음에는 TV나 영화를 본다, 친구와 어울린다, 가족과 함께 보낸다는 응답이 각각 44%로 동률을 기록했습니다.

그림 1

Z세대는 온라인 세대이지만 친구 및 가족과도 많은 시간을 보냅니다.



질문: 주말이든 더 긴 휴가 기간이든 학교 생활이나 학습 활동 이외의 시간에는 대개 무엇을 할까요?

"이들은 '상시' 연결되어 있을 뿐 아니라 연중무휴 24시간 언제라도 손가락만 움직이면 무엇이든 구할 수 있는 환경에 익숙해 있어 모든 것이 '필요한 시점'에 즉시 제공될 것으로 기대합니다."

-홈 & 라이프스타일 유통업체 CMO

그림 2

휴대폰이 Z세대가 가장 선호하는 디바이스입니다.



질문: 가장 자주 사용하는 디바이스는 무엇입니까?

얼핏 보기에 이러한 활동은 상충하는 것 같지만 현실에서는 겹칠 때가 많습니다. 예를 들어 Z세대는 온라인 시간 중 일부를 소셜 미디어에서 친구 및 가족과 어울리며 보낼 수 있습니다. 또한 이 어린 세대 중 29%는 자유 시간의 일부를 아르바이트에 할애한다고 밝혔습니다. 22%는 새로운 것을 배우는 데 보낸다고 말했습니다. 이들의 노동관 및 자기 계발 열망을 보여주는 답변입니다.

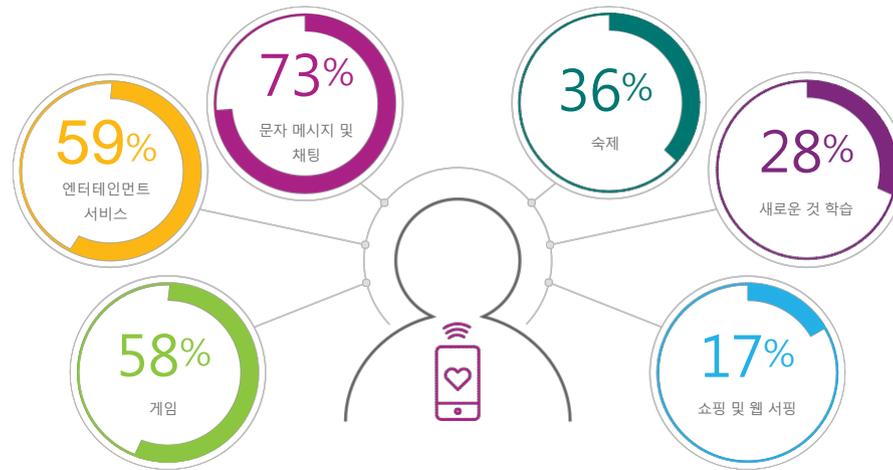
#### 메가 모바일 세대

모바일이 모든 사람의 일상이 된 시대에 휴대폰 또는 스마트폰이 선호하는 디바이스라는 응답이 75%에 달한 것도 놀랍지 않습니다(그림 2 참조). 19세 ~ 21세의 Z세대가 스마트폰 사용자의 다수를 차지하며, 더 어린 연령대는 데스크톱 컴퓨터를 더 많이 사용합니다.

Z세대는 온라인에서 많은 시간을 보냅니다. 25%는 매일 5시간 이상 휴대폰을 사용한다고 밝혔습니다. 그리고 이들은 쇼핑 및 구매뿐 아니라 다양한 활동에 휴대폰을 사용합니다. Z세대의 73%는 휴대폰의 주 용도가 문자 메시지 및 채팅이며, 엔터테인먼트(59%)와 게임(58%)이 그 뒤를 이었습니다(그림 3 참조).

그림 3

Z세대는 광범위하고 복합적인 활동에 디바이스를 활용합니다.



질문: 이러한 디바이스를 주로 어떤 목적으로 사용합니까?

글로벌 차원에서 설문 응답자들은 주로 소셜 미디어, 메시징 및 엔터테인먼트 애플리케이션과 웹사이트에 액세스하는 데 디바이스를 사용합니다. 성별 및 연령대에 따라 조금씩 차이를 보이는데, 여성은 문자 메시지 또는 채팅(79%, 남성은 67%), 남성은 게임(66%, 여성은 50%)이 가장 많습니다. 13세 ~ 15세는 62%가 디바이스에서 게임을 가장 많이 한다고 답했습니다. 19세 ~ 21세로 가면 53%로 낮아지는데, 이들은 이메일 및 새로운 것을 학습하는 데 디바이스를 더 많이 사용합니다.

"Facebook은 십대에게 가장 인기 있고 자주 사용되는 소셜 미디어 플랫폼입니다. 십대의 절반이 Instagram을 사용하며 Snapchat 사용자 수도 그에 못지 않습니다... 둘 이상의 소셜 네트워크 사이트를 사용하는 십대가 71%에 달합니다."

— Pew Research Center 보고서, 2015년 4월 9일<sup>4</sup>

## 그림 4

Z세대는 빠르고 편리한 애플리케이션과 웹 사이트를 기대합니다.

집에서 고속 인터넷을 사용한다.

87%

동시에 둘 이상의 디바이스를 사용할 때가 많다.

66%

탐색하기 어려운 애플리케이션이나 웹 사이트는 사용하지 않겠다.

62%

로딩 속도가 너무 느린 애플리케이션이나 웹 사이트는 사용하지 않겠다.

60%

질문: 다음 설명에 동의하십니까? - "그렇다" 또는 "매우 그렇다"를 선택한 응답자의 비율.

## 기본이 가장 중요

이 그룹은 기술적 성능에 대한 기대치가 높습니다. 자그마치 87%가 가정에서 고속 인터넷을 사용하며, 66%는 동시에 둘 이상의 디바이스를 사용할 때가 많습니다(그림 4 참조). Z세대는 응답하지 않거나 오류가 잦은 기술에 대한 인내심이 거의 없습니다. 여러 디바이스를 한꺼번에 사용할 때가 많으므로 사용자 경험이 부실해지면 곧 불만이 커집니다. 실제로 62%는 탐색하기 어렵거나 로딩 속도가 너무 느린 애플리케이션을 사용하지 않겠다고 말했습니다.

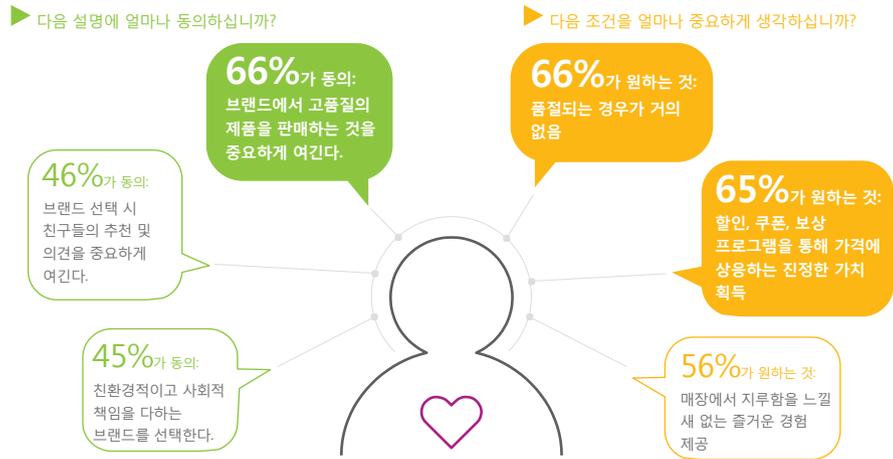
무엇보다도 이들은 상대적으로 뛰어난 기술력을 갖고 있지만 번지르르한 애플리케이션과 기술의 "부가 기능"보다는 유통의 기본을 더 중시하는 편입니다. 설문에 참여한 Z세대의 2/3 가량이 브랜드 선택의 상대적 기준으로 품질, 제품 가용성, 가치를 가장 중요하게 고려한다고 밝혔습니다(그림 5 참조).

Z세대의 매우 높은 기대에 부응하지 못하는 기업은 순식간에 외면 당하고 경쟁자에게 자리를 내주게 됩니다. 각 브랜드는 이와 같은 Z세대의 실용주의 및 성숙한 소비자로서의 태도를 인식하고 대처해야 합니다.

상황 기반 개별 맞춤형 메시지와 같은 정교한 부가 서비스로 Z세대 소비자를 공략하는 것이 중요합니다. 그러나 기본이 제대로 갖춰지지 않은 브랜드는 Z세대의 충성도 및 구매력을 오래 잡아두지 못할 것입니다. 소비자 및 유통 업계 경영진은 선호하는 디바이스 및 소셜 미디어 채널을 비롯하여 Z세대의 진화하는 행동 및 기호를 이해하고 지원함으로써 장기적이고 상호 유익한 관계를 키워 나갈 수 있습니다.

## 그림 5

Z세대는 제품 품질, 가용성, 가치를 매우 중시합니다.



질문(왼쪽): 선호하는 브랜드와 관련하여 다음 설명에 얼마나 동의하십니까? - "그렇다" 또는 "매우 그렇다"를 선택한 응답자의 비율.

질문(오른쪽): 제품 구매 장소를 결정하는 것과 관련하여 다음 조건을 얼마나 중요하게 생각하십니까? - "중요" 또는 "매우 중요"를 선택한 응답자의 비율.

그림 6

Z세대가 브랜드와 공유할 의향이 있는 개인 정보

구매 이력

62%

연락처 정보

42%

온라인 이력

28%

사진 및 동영상

28%

위치

27%

의료 및 건강 정보

27%

사생활 정보

21%

결제 정보

18%

질문: 선호하는 브랜드와 공유해도 괜찮은 정보는?

## 친구들과의 긴밀한 관계를 통해 사이버 소양 강화

Z세대는 경기 침체, 테러 활동, 대서특필되는 사이버 공격 등 격동하는 전 세계의 뉴스를 24시간 보고 들으며 자랐고 이는 이들의 사고, 행동, 태도에 영향을 미쳤습니다. 또한 오늘날 학교에서는 사이버 공간의 위험 및 위협에 대해 교육합니다. 그에 따라 사이버 세계에 정통한 Z세대는 프라이버시 및 보안의 중요성을 배웠고 자신을 "지키는" 방법을 습득했습니다.

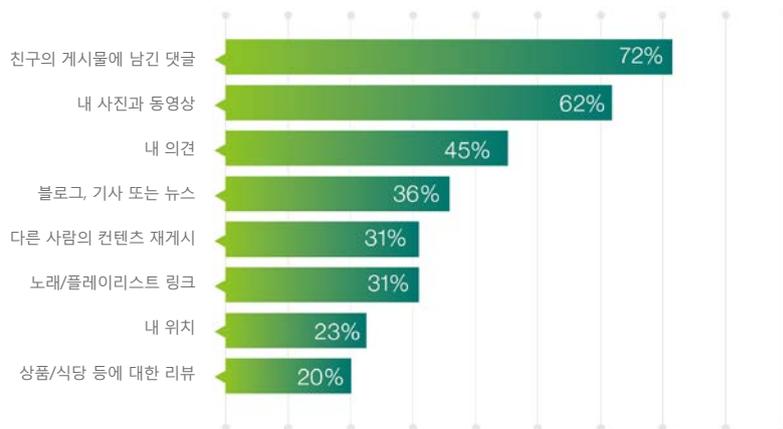
설문에 참여한 Z세대 중 온라인 생활에서 어른의 감독을 받는다는 응답은 22%, 부모가 자신의 디바이스에 보안 필터를 설정해 놓았다는 응답도 19%에 불과했습니다. 하지만 Z세대는 온라인에서 민감한 성격의 개인 정보를 공유하는 데 신중합니다. 연락처 정보 및 구매 이력 이외의 개인 정보를 공유해도 괜찮다는 응답은 1/3 미만이었습니다(그림 6 참조). 그리고 62%는 브랜드에 구매 이력 정보를 공유할 수 있다고 밝혔지만 더 민감한 개인 데이터를 공유하겠다는 응답자는 21%뿐이었습니다. 또 주목할 점은 결제 정보를 공유해도 괜찮다는 응답이 18%에 불과했다는 것입니다.

이러한 신중한 태도는 온라인 대인 관계까지 이어집니다. 소셜 미디어는 Z세대에게 중요한 수단이지만 가까운 가족 및 친구에게만 게시물을 공개하고 있습니다(그림 7 참조).

Z세대는 소셜 미디어에 댓글, 사진, 동영상 올리고 의견을 밝히는 방법으로 온라인에서 자아를 표현합니다. 시장 유형에 따라 선호도가 달라지는데, 성장하고 있는 시장의 Z세대 중 25%는 제품 및 식당에 대한 리뷰를 적극적으로 공개하지만, 선진 시장에서는 그 비율이 14%에 머무르고 있습니다.

#### 그림 7

Z세대는 주로 소셜 미디어를 통해 친구들과 공유합니다.

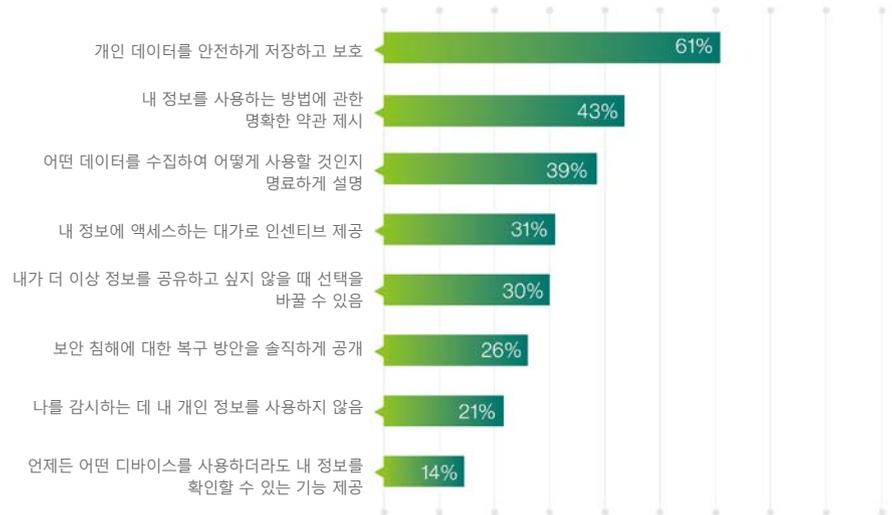


질문: 다음 중 지난달에 소셜 미디어에서 공유한 정보는?

미래의 고객인 Z세대와의 소통에서는 무엇보다 신뢰 구축이 필수입니다. 이들은 브랜드에서 개인 데이터를 저장하고 사용하는 방식을 투명하게 밝힌 경우에 한해 공유합니다(그림 8 참조). 브랜드에서 중요한 개인 정보 보호에 충분한 주의를 기울이지 않는 것으로 드러나면 Z세대는 정보 제공을 꺼릴 것입니다. 그러면 브랜드는 경쟁이 치열한 시장에서 핵심적인 차별화 요소인 개별 맞춤형 쇼핑 경험을 제공하는 데 필요한 고객 데이터를 얻지 못하게 됩니다.

그림 8

Z세대는 개인 데이터를 보호하는 브랜드를 선호합니다.



질문: 다음 중 브랜드와 개인 정보를 공유하는 데 긍정적으로 작용할 가능성이 가장 높은 요인은?

## 기업가와 영향력자

Z세대는 직접 지출하는 능력은 제한적이지만 가족의 구매에 큰 영향을 미칩니다. 미국에서만 Z세대를 위한 소비자 지출이 2015년 기준으로 자그마치 8,296억 달러에 달했습니다.<sup>5</sup> 유통 및 소비재 업계는 이와 같이 막강한 경제적 영향력을 갖고 있는 Z세대의 중요성을 비즈니스 측면에서 과소평가해서는 안 됩니다.

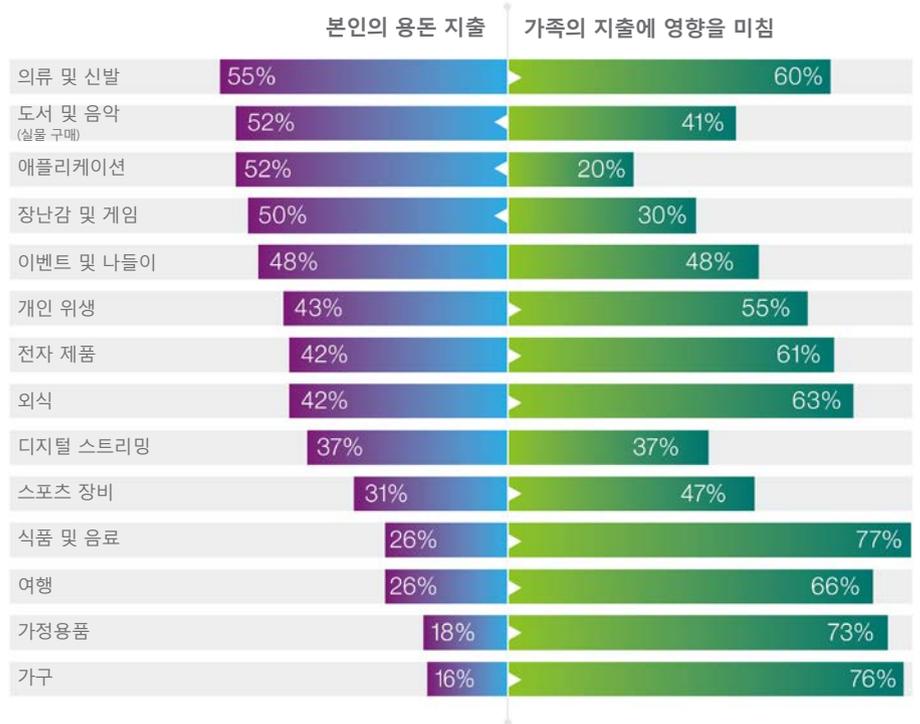
대개 Z세대는 더 나이 많은 가족 구성원보다 월등한 디지털 지식을 갖고 있으므로 가족의 구매 경로, 즉 제품 평가, 구매 방법론, 구매 후 활동 등에 영향을 미칠 수 있습니다. 이러한 영향력의 범위는 가정용품, 식품, 음료 구매로 확장됩니다. 특히 가구, 여행 등 Z세대의 개인 예산 수준을 훌쩍 뛰어넘는 고가의 품목에서 더욱 그렇습니다(그림 9 참조). 이번 설문 조사에 따르면 Z세대의 75%는 월 수입의 절반 이상을 지출합니다. 의류, 애플리케이션, 엔터테인먼트가 대표적인 지출 항목입니다.

*"가정의 구매에서 십대 초반과 중반의 Z세대는 이전 세대보다 훨씬 강력한 영향력을 행사합니다. 자녀가 가족의 소비 및 구매에 어느 정도 영향을 미친다는 응답이 93%에 달했습니다."*

- Deep Focus 보도 자료(2015년 3월 30일)<sup>6</sup>

그림 9

Z세대는 가족의 지출에 큰 영향을 미칩니다.

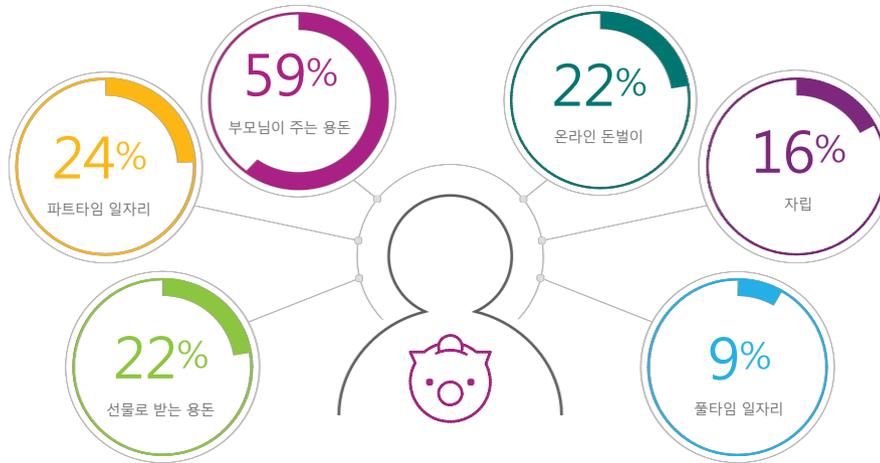


질문: 다음 중 어떤 품목에서 본인의 용돈을 사용하거나 부모님의 지출에 영향을 미칩니까?

의욕, 창의력, 기술적 소양을 두루 갖춘 Z세대는 이미 기업가적인 역량을 발휘하여 디지털 세상에서 새로운 진로를 개척하고 있습니다. 새로운 기능을 활용하여 혁신을 추구하는 것입니다. 용돈을 받고 있다는 59% 외에도 22%는 온라인에서 돈을 벌고 있으며 16%는 스스로 벌며 생활한다고 밝혔습니다(그림 10 참조).

그림 10

Z세대는 전형적인 심대의 용돈 벌이 이외의 방식으로 기업가의 역량을 발휘합니다.



질문: 개인적으로 지출하는 비용을 어떻게 마련합니까?

미래 지향적인 Z세대는 디지털 노하우 및 이용 가능한 미디어를 유익하게, 대개 혁신적인 기술을 통해 활용하고 있습니다(오른쪽, "어린 기업가들의 온라인 창업" 참조). Z세대 중 19세 ~ 21세 연령대의 28%가 온라인에서 돈을 벌고 있습니다. 16세 ~ 18세는 22%, 13세 ~ 15세도 14%나 됩니다.

### 어린 기업가들의 온라인 창업<sup>7</sup>

기업가적인 Z세대는 테크놀로지의 힘을 빌려 직접 비즈니스를 시작하고 있습니다. 깜짝 놀랄 만큼 어린 나이에 도전하여 놀라운 성과를 거두기도 합니다.

- 한 8세 어린이는 새로 나온 장난감 및 비디오 게임을 리뷰하는 YouTube 채널을 직접 운영하고 있습니다. 이 채널은 지금까지 7억 5천만 뷰를 기록했고 매년 130만 달러의 수입을 올리고 있습니다.
- 친환경 액세서리를 판매하는 한 온라인 부티크의 CEO 겸 오너는 11세입니다.
- 한 어린 애플리케이션 개발자는 15세에 자연어 처리 및 머신 러닝 기술을 사용하여 수많은 웹 페이지로부터 뉴스 요약을 생성하는 Summly라는 애플리케이션을 만들었고 18세에 3천만 달러를 받고 매각했습니다.
- 한 소녀는 8살 때 패션 블로그를 시작했고 15살인 현재는 어엿한 온라인 매거진 운영자입니다.

그림 11

설문 조사에 참여한 Z세대가 밝힌 각자 선호하는 구매 방식



질문: 대개 어떤 방식으로 구매하십니까?

Z세대가 상급 학교에 진학하고 결혼하여 가정을 꾸리고 집을 사는 등 새로운 생애 주기를 맞이하면서 그 행동 및 태도도 바뀔 것입니다. 이들이 성장하여 노동 인구에 합류하면서 지출 능력 및 자립도가 증가합니다. 현재는 상대적으로 지출 능력이 떨어지는 Z세대지만 지금 형성되는 쇼핑 습관이 성장한 후에도 계속될 수 있습니다.

Z세대는 빠르게 발전하는 기술 혁신의 시대에 살고 있지만 브랜드를 선택하거나 쇼핑 장소를 결정할 때도 현실적이고 실용주의적인 관점에서 판단합니다. Z세대의 옴니채널 쇼핑 기대 수준은 유통 업계의 기본적인 사명을 근간으로 합니다. Z세대의 다수는 유아기부터 디지털 디바이스를 사용했지만 구매는 여전히 매장에서 이루어집니다(그림 11 참조).

여기에는 낮은 연령대일수록 나이 제한이 적용되고 신용카드를 사용할 수 없다는 점도 작용할 것입니다. 온라인 쇼핑은 13세 ~ 15세 그룹(69%)보다 19세 ~ 21세 그룹(84%)에서 좀 더 보편화되었고, 애플리케이션을 통한 구매는 선진 시장보다 성장 시장에서 더 많은 편입니다.

## 조언: 첫발 내딛기

### 포괄적인 Z세대 경험 개발

- *새로운 기능을 개발할 때 모바일 중심의 전략을 구사하십시오.* 실시간으로 Z세대와 교류하십시오. 쇼핑, 문제 해결, 소셜 상호 작용, 게이미피케이션(gamification), 자기 교육을 지원하는 향상된 모바일 기능(가급적 채팅 기능도 포함)을 제공하십시오. Z세대가 자신의 라이프스타일 및 선호하는 활동에 따라 귀사의 브랜드와 소통할 수 있는 환경을 마련해야 합니다. 새로운 용도에 맞게 매장을 리모델링하고 모바일 기능을 강화하여 Z세대의 쇼핑 기대 수준을 예측하고 이를 능가하는 경험을 제공하십시오.
- *Z세대가 자신의 경험을 직접 만들 수 있게 하십시오.* 이들의 기업가 정신을 활용하십시오. 대화형 기능을 구현하여 신제품 디자인 및 개발을 위한 Z세대의 아이디어를 발굴하고 이들의 방식으로 보상하십시오. 귀사의 브랜드 프로모션 및 매출 신장과 연계되는 수익 창출 기회를 제공함으로써, 이를테면 자신의 소셜 채널에서 귀사 브랜드를 홍보할 수 있게 하여 이들의 기업가적 본능을 일깨우십시오.
- *이들을 기다리게해서는 안 됩니다.* 자주 백엔드 시스템 기능을 벤치마킹하고 디지털 경험 지표에서 성능이 저조한 영역을 분석하십시오. 시정 조치를 마련하여 이행하십시오. 특히 모바일 기능에 특별한 관심을 기울여야 합니다.

### 신뢰에 기초한 안전한 온라인 환경 조성

- *데이터 수집 및 사용을 투명하게 밝히십시오.* 모든 소통 채널, 특히 모바일 채널에서 명확하게 정의되고 쉽게 액세스할 수 있는 데이터 수집 및 개인 정보 보호 정책을 마련하십시오. 위협 해결 절차 및 재해 복구 대응 방법을 가장 먼저 기술하여 귀사가 프라이버시에 대한 위협을 매우 심각하게 여기고 있음을 Z세대에게 알려주십시오.
- *Z세대에게 통제권을 주십시오.* 이들이 개인 데이터를 관리할 수 있는 안전하면서도 신속한 수단을 개발하십시오. 이들이 직접 언제 어떻게 무엇을 공유할지 선택하게 하십시오. 귀사의 브랜드가 Z세대의 온라인 "집단"에 진입하여 핵심층에 접근할 방법을 신중하게 고려해야 합니다. 가급적 신뢰받는 Z세대 영향력자, 이를테면 또래나 커뮤니티의 다른 구성원과 공조하십시오.

- *전 세계의 법률 및 규제 요건을 파악하십시오.* 데이터 보호 규정은 나라마다 다릅니다. 귀사가 활동하는 모든 국가에서 컴플라이언스를 보장하기 위해 어떤 노력이 필요한지 알아내고 반드시 실천하십시오.

#### **Z세대의 경제적/사회적 영향력과 기호 활용**

- *Z세대가 창출할 수 있는 수익 및 가족 지출에 미칠 영향력을 과소평가해서는 안 됩니다.* Z세대가 성인이 되어서도 유지할 습관 및 브랜드 관계가 형성되는 바로 지금 이들을 만족시킬 마케팅 및 소통 전략을 마련하십시오. 이러한 전략 개발에 고객 관계 관리(CRM, Customer Relationship Management), 커넥티드 마케팅, 첨단 분석 기능을 활용하십시오.
- *이들의 의견을 소중히 여기고 도움을 받으십시오.* Z세대 지지자를 발굴하고, 가족이나 더 광범위한 커뮤니티의 다른 세대에 귀사의 브랜드를 알리는 데 조력하게 하십시오. 이들이 온라인 및 오프라인 세상에 적합한, 진정한 범세대적인 제품 및 서비스에 대한 메시지를 전달하며 소통하고 교류할 수 있는 수단을 제공하십시오.
- *이들에게 명령하거나 강요해서는 안 됩니다.* 더 낮은 연령대의 Z세대를 영향력자로 받아들이고 이해하기 위한 프로그램 및 이니셔티브를 마련하고, 이들이 브랜드 메시지 개발에 참여할 수 있게 하십시오. 이들이 "실제 구매"에 기여한 부분에 대해 보상하십시오.

---

## 이제, Z세대와 소통할 준비가 되셨습니까?

- Z세대 고객에 대해 그리고 이들이 무엇을 원하는지 얼마나 잘 알고 계십니까? 이 어린 소비자들을 더 성공적으로 응대하기 위해 귀사의 비즈니스 운영 방식을 어떻게 바꾸고 계십니까?
- 귀사는 Z세대가 브랜드 경험을 개인화하고 직접 만들어갈 수 있도록 돕는 어떤 기능을 갖추고 있습니까?
- 새로운 수익 모델을 개발하고 경쟁 우위를 강화하기 위해 Z세대의 기업가적 역량을 어떻게 활용할 수 있습니까?
- 귀사 브랜드가 Z세대에게 차별화된 경험을 제공하기 위해 코그너티브 컴퓨팅, 사물 인터넷, "봇" 기술, 협업 에코시스템과 같은 혁신적인 기술을 어떻게 활용할 수 있습니까?
- 잠재적 데이터 유출 및 프라이버시 침해 위협에 대비하여 어떤 안전 장치를 마련하셨습니까? 투명성은 귀사의 보안 및 개인 정보 보호 정책에 어떤 영향을 미칠까요?

본 보고서에 대해 추가 문의사항이 있으시면 한국 IBM 마케팅 총괄본부로 연락 주십시오.

[mktg@kr.ibm.com](mailto:mktg@kr.ibm.com), 02-3781-7800

## 추가 정보

이번 IBM 기업가치 연구소의 연구 조사에 대한 자세한 내용은 [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com)에 문의하십시오. 트위터에서 @IBMIBV를 팔로우하실 수 있습니다. IBM 기업가치 연구소의 전체 연구 카탈로그가 필요하거나 월간 뉴스레터를 구독하려면 [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)를 방문하십시오.

앱스토어에서 무료 "IBM IBV" 모바일 기기 및 태블릿 앱을 다운로드하여 모바일 기기에서 IBM 기업가치 연구소 Executive Report를 이용하십시오.

## 변화하는 세상에서 최고의 파트너

IBM은 고객과 긴밀하게 협업하면서 비즈니스 인사이트, 전문 연구와 기술을 접목시켜 시시각각 변화하는 오늘날의 환경에서 고객이 차별화된 이점을 확보할 수 있도록 지원합니다.

## National Retail Federation

National Retail Federation은 45개국 이상의 할인점 및 백화점, 가정용품 및 전문용품 매장, 메인스트리트 상점, 식품 매장, 도매업체, 체인 레스토랑, 인터넷 쇼핑물 등이 가입한 세계 최대 규모의 유통 산업 단체입니다.

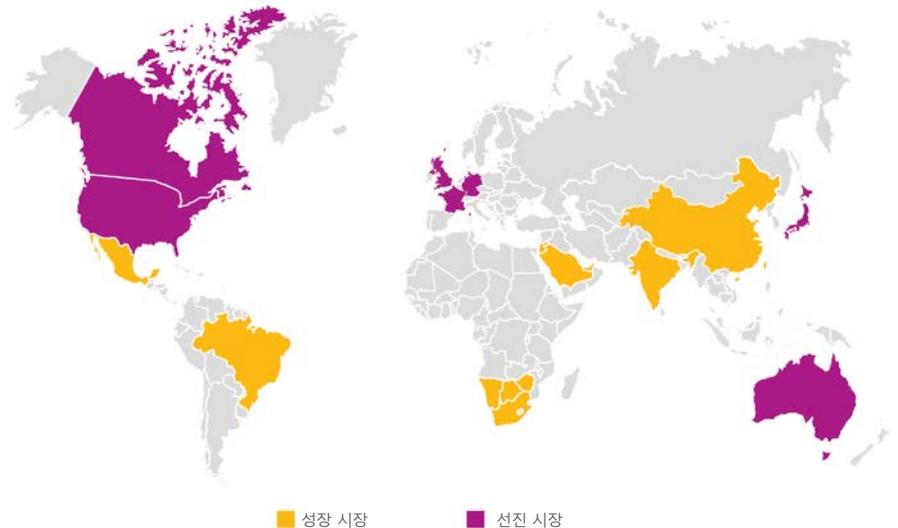
## IBM 기업가치 연구소

IBM 글로벌 비즈니스 서비스는 IBM 기업가치 연구소를 통해 공공 및 민간 분야의 주요 쟁점에 대해 사실에 기반한 전략적 인사이트를 개발하여 기업의 최고경영진에게 제공하고 있습니다.

## 유일무이한 Z세대

### 방법론

IBM은 Z세대의 브랜드 선택에 작용하는 동인을 알아보기 위해 6대륙, 16개국에서 13세 ~ 21세의 소비자 15,600명을 대상으로 설문 조사를 실시했습니다. 이들에게 디지털 습성, 브랜드 선택 시 선호 사항, 구매 시 우선 순위에 대해 질문했습니다. 그 답변을 연령대, 성별, 시장(성장 시장 대 선진 시장)을 기준으로 분류하고 분석했습니다. 또한 소비재 산업에 종사하는 경영자 20명을 인터뷰했습니다.



성별			연령대		
남자 50%	여자 49%	밝히지 않음 1%	13-15세 31%	16-18세 34%	19-21세 35%

---

## 저자 소개

Jane Cheung은 IBM 기업가치 연구소의 소비자 전문 글로벌 리더입니다. 그녀는 20년 넘게 유통 및 소비자 업계에 몸담았습니다. Jane은 Macy's, Disney, Nike, Hallmark Cards 등에서 일했고 IBM 및 Accenture에서 컨설팅 자문으로 활동하면서 고객의 신뢰를 받았습니다. Jane은 롱비치 캘리포니아 주립대에서 MBA를 취득했습니다. 연락처는 [jane.cheung@us.ibm.com](mailto:jane.cheung@us.ibm.com)입니다.

Simon Glass는 IBM 기업가치 연구소의 글로벌 유통 리더입니다. 그는 IBM 유통 산업 부문을 위해 사고의 리더십 컨텐츠 및 전략적 비즈니스 인사이트를 개발하고 있습니다. Simon은 25년 넘게 세계 유수의 유통 기업에서 사업 전략, 옴니채널, 혁신적 변화, 사업 모델 혁신 관련 업무를 수행했습니다. 연락처는 [glass@uk.ibm.com](mailto:glass@uk.ibm.com)입니다.

David McCarty는 IBM 소비자 산업 솔루션 세일즈 팀에서 북미 지역 리더를 맡고 있습니다. 그는 25년간 세계적 소비자(CPG, consumer packaged goods) 제조업체, 도매업체, 유통업체를 위한 기술 솔루션을 개발, 구축, 판매해 왔습니다. 세계 유수의 소비자 기업들과 함께 첨단 분석, 디지털 혁신, 운영 우수성 관련 업무를 수행했습니다. 연락처는 [mmdavidmccarty@us.ibm.com](mailto:mmdavidmccarty@us.ibm.com)입니다.

Christopher K. Wong은 IBM 글로벌 소비자 산업 부문의 전략 및 에코시스템 담당 부사장입니다. 그는 유통 및 소비자 업계의 IBM 고객사를 위해 방향을 제시하는 책임을 맡고 있습니다. Chris는 세일즈 및 제품 관리부터 기업 혁신까지 다양한 분야에서 20년 넘게 일해 왔습니다. 그는 세계 최대 규모의 캠페인 자동화 및 데이터 시스템 B2B 구축 프로젝트를 포함하여 IBM 사내 마케팅 기술 구축을 지휘한 바 있습니다. 연락처는 [mcwong@us.ibm.com](mailto:mcwong@us.ibm.com)입니다.

## 관련 자료

Bigornia, Anthony, Jane Cheung, Trevor Davis. "Ready for prime time? New lessons on building the consumer products brand experience." IBM 기업가치 연구소. 2016년 1월.

<http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/primetimecp/>

Bigornia, Anthony, Jane Cheung, Trevor Davis; Sandipan Sarkar. "Inspiring deeper brand enthusiasm: Your cognitive future in the consumer products industry." IBM 기업가치 연구소, 2016년 3월.

<http://www.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03740USEN>

Davis, Gary, Keith Mercier, Anthony Marshall, Sandipan Sarkar. "Thinking like a customer: Your cognitive future in the retail industry." IBM 기업가치 연구소. 2016년 1월. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cognitiveretail/>

Simon, Glass, Sashank Rao Yaragudipati, Mark Yourek. "Ready to engage with tomorrow's shopper? How retailers can distinguish themselves." IBM 기업가치 연구소. 2016년 9월.

<http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/tomorrowsshopper/>

## 유일무이한 Z세대

### 참여하신 분들

Cynthia Coulbourne, Global Business Services 글로벌 SME 의류 유통 부문 리더 겸 IBM 글로벌 유통 책임자

Trevor Davis, Global Business Services 글로벌 SME 소비자 부문 DE(Distinguished Engineer) 겸 IBM Industry Academy 회원

April Harris, Digital Services Group 그래픽 디자이너

Eva Heukauffer, Global Business Services - IBM Interactive Experience 전략 컨설턴트

Kristin Fern Johnson, Digital Services Group 콘텐츠 전략가 겸 작가

Danica Konetski, Global Business Services 유통 및 소비자 CoE(Center of Competency)

Joni McDonald, Digital Services Group 콘텐츠 전략가 겸 작가

Natacha Montpellier, Global Business Services - IBM Interactive Experience 소비자 담당 제휴 파트너

Jeff Van Pelt, Sales and Distribution 소비자 산업 솔루션 글로벌 포트폴리오 리더

## 출처 및 참고 자료

- 1 Gen Z and Gen Alpha Infographic Update." The McCrindle 블로그, 2015년 2월 4일. <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update>. 2017년 1월 6일 액세스, "Generation X vs. Y vs. Z Workplace Edition." NextGeneration 웹 사이트, 2015년 3월. <http://www.nextgeneration.ie/generation-x-vs-y-vs-z-workplace-edition/>. 2017년 1월 6일 액세스, Rehman, Asad Ur. "Generation Gap at Workplace & its effect on Organizational Performance." 2015년 2월 23일. <https://www.linkedin.com/pulse/generation-gap-workplace-its-effect-organizational-asad-ur-rehman>. 2017년 1월 6일 액세스.
- 2 Bernstein, Ruth. "Move Over Millennials – Here Comes Gen Z." AdvertisingAge 웹 사이트, 2015년 1월 21일. <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/29657-7/>
- 3 상동
- 4 Lenhart, Amanda. "Teens, Social Media & Technology Overview 2015." Pew Research Center Report. 2015년 4월 9일. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- 5 "Gen Z: Get Ready for the Most Self-Conscious, Demanding Consumer Segment." Fung Global Retail & Technology. 2016년 8월 29일. <https://funglobalretailtech.com/research/gen-z/> <https://funglobalretailtech.com/research/gen-z/>
- 6 "Deep Focus" Cassandra Report: Gen Z Uncovers Massive Attitude Shifts Toward Money, Work and Communication Preferences." Deep Focus 보도 자료. 2015년 3월 30일. <http://www.marketwired.com/press-release/deep-focus-cassandra-report-gen-z-uncovers-massive-attitude-shifts-toward-money-work-2004889.htm>. 2016년 12월 21일 액세스.
- 7 Bologna, Carolina. "8-Year-Old Kid Makes \$1.3 Million A Year With His Viral YouTube." Huffington Post, 2016년 9월 19일. [http://www.huffingtonpost.com/2014/09/19/evantube-viral-youtube-videos\\_n\\_5850580.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/09/19/evantube-viral-youtube-videos_n_5850580.html), Wilson, Julee. "Maya Penn, 11-Year-Old Entrepreneur Designs Eco-Friendly Accessories (VIDEO)." The Huffington Post. 2012년 4월 9일. [http://www.huffingtonpost.com/2012/02/08/maya-penn-fashion-designs\\_n\\_1263114.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/02/08/maya-penn-fashion-designs_n_1263114.html), Executive bio, Summly 보도 자료. Summly 웹 사이트. [http://summly.com/press-team\\_nick.html](http://summly.com/press-team_nick.html), 2016년 11월 24일 액세스, Ferrier, Morwenna. "Rising star: meet Oslo's 15-year-old answer to Tavi Gevinson." The Guardian. 2015년 5월 20일. <https://www.theguardian.com/fashion/2015/may/20/rising-star-meet-oslos-15-year-old-answer-to-tavi-gevinson>.

© Copyright IBM Corporation 2017

IBM Global Business Services, Route 100, Somers, NY 10589

Produced in the United States of America, January 2017

IBM, IBM 로고 및 ibm.com은 전세계 여러 국가에 등록된 International Business Machines Corp의 상표 또는 등록상표입니다. 기타 제품 및 서비스 이름은 IBM 또는 타사의 상표입니다. 현재 IBM 상표 목록은 웹 "저작권 및 상표 정보"([www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml))에 있습니다.

이 문서는 최초 발행일을 기준으로 하며, 통지 없이 언제든지 변경될 수 있습니다. IBM이 영업하는 모든 국가에서 모든 오퍼링이 제공되는 것은 아닙니다.

이 문서의 정보는 상품성, 특정 목적에의 적합성에 대한 보증 및 타인의 권리 침해에 대한 보증이나 조건을 포함하여(단, 이에 한하지 않음) 명시적이든 묵시적이든 일체의 보증 없이 "현상대로" 제공됩니다. IBM 제품에 대한 보증은 제품의 준거 계약 조항에 의거하여 제공됩니다.

이 보고서는 일반 지침으로만 제공됩니다. 세부적인 연구나 전문가 의견의 예제를 대체할 수 없습니다. IBM은 본 문서에 의존한 개인 또는 조직에 발생한 어떠한 손해에 대하여도 책임을 지지 않습니다.

이 보고서의 데이터는 제3자가 출처일 수 있으며, IBM은 별도로 이러한 데이터를 확인, 검증 또는 감사하지 않습니다. 이러한 데이터의 사용으로 인한 결과는 "현상대로" 제공되며 IBM은 명시적이거나 묵시적인 일체의 진술이나 보증을 제공하지 않습니다.

**IBM**