

# X세대 문화론

현용진 / 아주대학교 교수, 경영학

## 머리말

오늘 말씀드리는 X세대 문화론에 대해서는 어떤 현상적인 얘기의 전달보다는 사물이나 현상을 분석해 볼 수 있는 방법에 초점을 맞춰 말씀드리겠습니다.

이 분석은 앞으로 연구를 한다면 한번 검증해보고 싶은 가설적인 것이기 때문에, 말씀드리는 것에 대해서 절대적으로 이렇다, 저렇다는 얘기는 안 하겠습니다. 오늘 여러분들이 강연을 들으면서 얻어내고자 노력해야 될 점은 '아, 저 사람은 현상을 저렇게 분석하는구나' 하는 하나의 분석의 과정이나 틀이 되겠습니다. 여러분들 나름대로 여기서 얘기된 것과 여러분들 기존의 생각을 섞으셔서 어떤 새로운 젊은 세대를 스스로 한번 분석해보는 일이 오히려 더 중요하지 않을까 하는 생각이 듭니다. 그래

서 제가 오늘 드리는 얘기는 주로 마케팅 쪽에서 기업이 제품을 판매하는 대상이 X세대 소위 신세대라고 할 때 이에 대한 접근에 대해서 말씀 드리겠습니다.

신세대 즉, X세대론에서 주변의 사회학자들의 논쟁의 초점은 '인류 역사상 언제나 신세대와 기성 세대간에 간격은 있는 것이고, 또 두 세대간의 어떤 건설적인 충돌로 인하여 사회 발전이 있는 것인데, 왜 오늘날 젊은 세대들에게 X세대나 신세대같은 의미를 붙여 구태여 다르게 말할 필요가 있겠느냐'하는 것입니다. 쉽게 말해서, '인간 삶이나 생각의 원리는 몇십 년전, 몇백 년전이나 지금이나 다를 바가 없다'는 사고 방식으로 접근하는 분도 있고, 다른 사고 방식으로 접근하는 분도 있습니다만 어느 쪽이 더 옳은지 잘 모르겠습니다. 저도 시류에 따라야 되겠다는 생각은 좀 있기 때문에 한 20

여 년전의 젊은 세대와 기성 세대, 지금의 젊은 세대와 기성 세대를 놓고 볼 때, 그때와 지금 느끼는 차이는 확연히 다르다는 주장을 인정하고 우선, 신세대의 특징부터 말씀드리겠습니다.

### ■ 오늘날의 신세대 특징

20여 년전하고 지금을 놓고 볼 때 지금의 차이가 더 크게 느껴지는 이유를 소비자 행동적 측면에서 생각해 보았습니다. 여기서 소비 중심적, 확보 중심적이라는 용어를 임의적으로 만들어 보았는데, 70년대나 60년대의 기성 세대와 신세대는 모두 다 확보 중심적이었다는 것입니다. 그런데 오늘날 90년대의 신세대하고 기성 세대를 비교해 보면 똑같이 확보 중심적이 아니라, 기성 세대는 아직도 확보 중심적인 차원으로 나가고, 신세대는 소비 중심적인 차원으로 나간다는 것입니다. 그런 측면에서 볼 때, 과거의 차이보다는 지금의 차이가 혁명적으로 다를 수밖에 없다는 결론에 도달할 수 있는 것입니다.

여기서 확보 중심적이라 함은 현재를 희생하여 자원(resource)을 확보하고, 이를 통해 미래의 안전을 보장받고자 하는 것을 의미합니다. 반면, 소비 중심적이라 함은 현재 얻을 수 있는 자원을 총동원하여 현재의 효용(utility)을 극대화 시키는 것을 의미합니다. 기성 세대는 오늘 하루 넘기면 곧 내일 끼니를 걱정하는 환경 속

에서 살아 왔으나, 신세대는 오늘 먹다 남은 것도 내일 충분히 먹을 수 있을 만큼 풍요로운 환경 속에서 자라 왔습니다.

소비 중심적인 것과 확보 중심적인 것 사이에 마찰이 생기는 것은 당연한 이치일 것입니다. 이 마찰 속에서 신세대가 보이는 반응이 곧 저항입니다. 이 저항은 기본적으로 최소한의 생존을 위한 것이 아니라 최대한의 생활을 위한 것입니다. 저항을 통해 신세대는 확보 중심적 생존에 젖은 기성 세대에게 소비 중심적 생활의 수용을 요구하나, 신세대에게 만족스러운 만큼 이루어지지 않습니다. 이 결과, 하나의 이분법적인 시각이 신세대에게 나타납니다. 즉, '너와 나는 다르다. 그리고 어쩔 수 없다'는 식의 시각이 신세대에게 생겨납니다.

그같은 이분법적인 사고로 인해 나타나는 것이 비기성 세대적이라고 판단되는 것에 대한 무차별적인 모방입니다. 이같은 모방의 동기는 물론 기성 세대와는 다르다는 것을 보이기 위한 것입니다. 하나의 예로서, 신세대는 기성 세대가 수용하기 어려운 서구의 극단적인 문물을 받기에 주저하지 않습니다. 서구에서도 용납되기 어려운 행태나 상징물들이 우리 신세대에게는 아주 자연스럽게 수용되는 경우도 생깁니다. 또한 기성 세대의 아버지나 할아버지 세대에 존재한 그래서 기성 세대에게도 생소한 문화적 형태나 상징물들이 신세대에게 쉽게 수용되는 경우가 있습니다. 어떤 이에 따르면 기성

세대보다 신세대가 더 전통 풍물에 관심을 보인다고 말하는데, 과연 이 말이 옳다면 그런 관심 고조의 가장 큰 동기는 아마도 비기성 세대적인 것에 대한 모방 욕구일지도 모릅니다.

물론, 모방을 떠나 창조적인 방법으로 기성세대와 차별화를 시도하는 움직임이 신세대에 없는 것은 아닐 것입니다만, 생물학적으로나 사회적으로 성숙하지 못한 신세대에게 그러한 창조적 시도를 뒷받침할 만한 능력이나 자원이 있다고 생각하기 어려울 것입니다.

한편, 신세대의 기성 세대에 대한 차별감과 이에 따른 이분법적 시각은 자기와 타인간의 차별감과 시간과 상황간에 있어서 자신의 차별성을 강조하는 다분법적인 시각으로 확장되는 경향을 보입니다. 물론, 이같은 시각의 확장은 기성 세대에 대한 거부에서 연유됩니다. 신세대가 기성 세대에 저항하는 가장 효과적이고도 강력한 방법은 자신이 기성 세대화되는 것을 거부하는 것입니다. '기성'이라는 단어의 의미가 주듯이 어떤 사람이 기성 세대화된다는 것은, 한마디로 변하지 않고 남아 있는 것에 평균적으로 同化하는 것을 의미합니다. 신세대가 이분법적인 사고 속에서 기성 세대에 대해 가장 강력하게 저항하는 길은 바로 그러한 同化를 거부하는 것입니다.

결국 하나의 사회적 집단으로서의 신세대는 기성 세대적인 것이 아니면 무엇이든지 무차별적으로 모방하고, 이를 통해 그 집단적인

identity를 찾고자 합니다. 그러나 신세대 각자는 그 비기성 세대적인 모방에 있어 각자의 차별적 독특성(idiosyncrasy)을 표출함으로써 그 개인적인 identity를 차지하고자 합니다. 한 집단으로서의 신세대를 이같은 개인적 독특성의 표출로 평균적으로 특징지우는 것은 쉽지 않은데, 이 점에서 신세대는 명확하게 집단적 특징을 서술하기 어려운 세대라는 의미에서 X세대로 지칭되기도 합니다.

이러한 신세대와 기성 세대와의 혁명적인 차이가 우리나라에만 있는 것이 아니라, 미국이나 歐美 선진국에도 있습니다. 그래서 이 X세대라는 용어도 외국에서 들어온 것이지 우리가 만든 용어는 아닙니다. 이 X세대라는 용어는 원래 미국에서 나온 것입니다. 그러나 미국의 신세대와 우리나라의 신세대는 그 모습을 달리 하고 있다고 판단됩니다. 여기서 미국의 경우와 비교해 우리나라의 신세대가 갖고 있는 중요한 일면을 살펴보고자 합니다.

미국의 신세대는 소위 베이비붐 세대라고 불리는 기성 세대와는 대별되는 세대입니다. 지금의 기성 세대는 45 세부터 55 세까지로 볼 수 있습니다. 미국의 신세대와 기성 세대 각각이 처해 왔던 상황은 어느 면에서 우리와는 반대되는 감이 있습니다. 즉, 미국의 기성 세대는 미국이 가장 번영할 때 자라난 세대로서 성장할 때부터 소비 중심으로 자라난 반면, 미국의 신세대들은 불황이라는 불확실성의 시대에

서 성장해 왔습니다. 미국의 기성 세대는 상대적으로 높은 수준의 생활을 보장받고 향유하면서 성인으로서 사회에 발을 디뎠으나, 신세대는 생존을 걱정하면서 성인으로서의 첫 발을 디뎌야 하는 형편에 놓이게 되었습니다.

상대적 박탈감과 생존의 위기 의식을 갖고 있는 미국의 신세대가 축복받은 기성 세대에 저항하는 내용과 방법은 당연히 우리의 신세대와는 다른 변모를 보이고 있습니다. 그들은 기성 세대의 것을 거부하기 보다는 동경하고 수용하며 기성 세대와 자신을 동일시하려는 경향을 보입니다. 이같은 것의 단편적인 예로서, 베이비붐 세대에 나왔던 영화들이 신세대의 인기를 끌고 있는 것이나, 신세대를 표적으로 한 TV 프로그램보다 기성 세대를 표적으로 한 것이 신세대에게 더 인기를 끌고 있는 현상을 들 수 있습니다.

그러나 기성 세대의 것 그대로는 더 이상 신세대의 것이 될 수 없고, 그것을 자신의 것으로 만들기 위해서는 자신에 맞게 변형시켜야만 합니다. 여기서부터 미국의 신세대는 X세대의 특징을 보이게 됩니다. 그리고 그들 의식 저변에서 면면히 흐르고 있는 미국적 개인주의는 그러한 변형이 더욱 개인에 따라 다양성을 띠게 만들었습니다.

미국의 신세대는 기성 세대가 가졌던 생활을 다시 찾는데 삶의 방향을 두는 반면, 우리나라의 신세대는 기성 세대가 체험한 생존 경쟁에

서 벗어나 새로운 생활을 만드는 데 그 삶의 방향을 두고 있습니다. 따라서 미국의 신세대에게는 추구해야 할 생활의 내용과 양식이 구체적으로 확실성있게 결정되어 있습니다. 그러나 우리 신세대에게는 그러한 삶의 추구에 대한 구체적이고도 확실한 결정이 결여되어 있습니다. 다만, 비기성 세대적이고, 나만의 독특한 것이고, 늘 시간적으로나 상황적으로 변화를 주는 것이면 무엇이든지 나의 생활을 위해 추구할 만하다는 것이 그들의 머리 속에 있을 뿐입니다.

#### 신세대는 무엇을 원하는가?

위에서 시사한 바와 같이 우리 신세대가 원하는 것은 비기성 세대적인 것, 독점적인 것, 그리고 끊임없는 변화라고 할 수 있습니다.

#### 비기성 세대적인 것

기성 세대가 쉽게 수용할 수 없는 속성을 많이 지닌 것일수록 신세대의 요구를 더 크게 자극할 수 있습니다. 물론, 이 말은 어느 시대를 막론하고 어느 정도까지는 적용되는 것이지만 오늘날 신세대에게는 특히 더 잘 적용됩니다. 이같은 점은 신세대의 소비 행동에 대한 기성 세대의 반응에서 잘 드러납니다.

지금부터 20여 년전 클리프 리차드라는 영국의 유명 가수가 당시로는 드물게 내한 공연을

한 바가 있습니다. 당시 이 가수를 보기 위해서 공연장에 모여든 청소년들은 아마도 오늘날 신세대의 최첨단에 해당될 것입니다. 그 내한 공연장의 청소년은 어쩌면 소위 '오빠 부대'의 효시쯤 될지도 모릅니다. 그 20여 년전의 오빠 부대가 보여준 행태는 시대적 상황을 고려하더라도 몇년 전에 내한한 뉴 키즈 온더 블럭의 공연에서 오빠 부대가 보여준 행태보다 더하면 더했지 덜한 면은 없었던 것으로 기억됩니다. 그럼에도 불구하고 이 兩 신세대 부대에 대한 기성 세대의 반응은 매우 달랐던 것으로 판단됩니다.

한마디로 클리프의 오빠 부대가 보여 주었던 행태에 대한 기성 세대의 반응은 뉴키즈 부대의 행태에 대한 기성 세대의 반응보다 더 '이해한다' 식이거나 '그럴 수도 있다' 식이었습니다. 사실상, 그 클리프의 오빠 부대가 오늘날 가장 활동적인 기성 세대를 이루고 있고, 그 당시의 기성 세대는 상대적으로 오늘의 기성 세대보다 서구의 진보적 문물에 더 생소한 사람들이었음에도 불구하고, 오늘의 기성 세대보다 그러한 청소년의 행태에 더 관용적이었다는 생각을 버릴 수 없습니다. 여기에는 많은 이유들이 내재해 있을 것인데, 그 가운데에는 기성 세대의 성품이 과거보다 더 신경질적으로 변했다는 식의 기성 세대 변화론도 있겠지만, 신세대가 과거보다 더 비기성 세대적인 특징을 보이고, 이에 따라 기성 세대가 더 민감하게 반응했다는 신세대 변화론도 제기될 수 있습니다.

이른바 락 카페의 현상적 단면은 과거보다 오늘의 신세대가 상대적으로 더 비기성적인 특징을 갖고 있음을 잘 말해 주고 있습니다. 기성 세대가 락 카페에 접근할 수 없는 이유는 술집 기도가 문 앞을 가고 막고 있어서가 아니고, 더 근본적으로 기성 세대에게 락 카페의 컨셉트 (concept)는 매우 이질적인 것으로 느껴지고, 그 결과 락 카페에 대한 기성 세대의 구매 욕구는 별로 생기지 않기 때문입니다. 우리나라에서 가장 고객 중심으로 마케팅을 하는 사람들은 아마도 술집 경영자들일 것입니다. 그럼에도 그들이 락 카페 시장에서 비교적 호주머니 사정이 좋은 기성 세대를 외면하는 것은 수요가 없다고 판단했기 때문일 것입니다. 즉, 기성 세대에 대한 시장성이 없어서 그들은 오늘도 문 앞에 기도를 세워 놓고 있는 것입니다.

결국, 기성적인 사고와 개념을 혁신적으로 벗어나는 것은 그만큼 더 신세대의 욕구를 자극합니다. 그 혁신적인 벗어남이 모방에 의한 것인지 독창에 의한 것인지는 별로 중요하지 않습니다. 심지어는 그것이 사회 윤리에 위배되는 것인지 아닌지도 별로 중요하지 않습니다. 어떤 것이든지 기성적인 것을 벗어남에 있어 혁신적인으로만 보이면 신세대에게는 아무 생각도 할 필요없이 좋은 것이고 그것은 무조건적인 수용으로 나타납니다.

기성 세대적 관점에서는 파격적이고 때로는 부도덕하기까지 한 랩송이 신세대에게는 쉽게

수용될 수 있으며, 중고처럼 만든 청바지나 무형식이고 기성의 틀을 깨는 패션이 신세대의 욕구를 자극하게 됩니다. 최고급 레스토랑에 야전 잠바와 운동화 차림으로 가고 싶고 또 그러한 행동 의사와 능력을 갖춘 것이 오늘날의 신세대입니다. 다만, 그들에게 문제가 되는 것은 그러한 최고급 레스토랑이 없다는 기성 현실입니다. 따라서 신세대가 원하는 것은 기존 것의 연장선 상에서 나오기가 매우 어렵고, 기존의 것과의 단절에서 더 용이하게 탄생될 수 있습니다.

### 독점적인 것

신세대는 자기만이 독점할 수 있는 것에 대해서 더 욕구를 느끼고, 그들 각각은 이러한 독점을 통해 자신만의 독특성을 표출합니다. 그러한 독점을 가능케 하기 위해서는 크게 두 가지 특성을 지녀야 하는데 첫째, 변형성이 큰 것은 신세대 개개인에게 자기만의 독점이라는 것을 가능케 합니다. 예를 들어서, 그냥 산대로 입는 옷보다는 거기에 하다 못해 취향에 맞는 리본이라도 달아 입을 수 있게 만든 옷이 더 큰 변형성을 지니게 됩니다. 레스토랑의 샐러드보다는 손님이 직접 담아 먹는 피자 핫의 샐러드나 강남에 있는 판다로사의 샐러드바가 더 변형성이 큰 제품입니다. 제품의 변형성이 클 때, 소비자들은 각자만이 갖고 있는 독특함에

따라 제품을 용이하게 개성화시켜 자기만의 것으로 향유할 수 있습니다. 변형성이란 말이 나왔으니깐 한 말씀드리고 싶은 것은, 한 5년전에 일본의 마케팅 관계자와 얘기를 해본 적이 있었습니다. 그 사람은 '변형성이 큰 제품을 만들려면 상당한 R&D가 축적되어서 그때 그때 소비자 구매 상황에 맞추어 쉽게 쉽게 변형할 수 있는 기술이 필요하다'고 말하고 있습니다. 우리 기업은 이것의 축적이 잘 안되어 있습니다. 따라서 앞으로는 소비 생활에서 이런 변형을 도와 줄 수 있는 노하우를 소유한 마케터가 시장에서 성공하지 않을까 하는 예측들을 많은 사람들이 하고 있습니다.

둘째, 아무나 소유할 수 없는 것을 소유할 때, 당연히 자기만의 독점이라는 것이 실현됩니다. 예를 들어, 고급 외제 스포츠 카나 밉크 코트는 가격이 비싸서 아무나 소유할 수 없고, 초미니의 원색적 스커트는 노출이 심해 아무나 입을 수 없기 때문에, 신세대에게는 그같은 스포츠 카나 미니 스커트에 대한 강한 욕구가 내재해 있습니다. 이같은 강한 욕구로 신세대의 경제 논리는 매우 특이하면서 이것이 문제가 되고 있습니다. 즉, 독점이라는 것은 효용의 극대화를 얻으므로 현재 어떤 관심의 대상이 된 것을 독점하기 위해서는 그 이외의 많은 것에 대한 희생도 불사한다는 것입니다. 강도질을 해서 애인에게 다이아몬드 반지를 사주거나, 무리하게 빚을 지고 자동차를 사는 경우도 있게 됩니다.

아무나 소유할 수 없으면서 변형을 자유자재로 할 수 있는 것은 신세대의 독점적 욕구를 잘 충족시켜 주게 됩니다. 이 구체적인 예가 바로 고급 승용차입니다. 고급 승용차는 비싸기 때문에 아무나 살 수 없으며, 또 디자인을 바꾸거나 내부의 기계적인 구조를 바꾸기도 하고, 특이한 장식물이나 디자인을 뽐내며 강남의 유흥가를 방황하는 신세대의 고급 승용차들은 바로 그같은 독점적 욕구의 추구를 잘 대변해 주고 있다고 볼 수 있습니다.

### 끊임없는 변화

신세대는 지금 막연하게나마 기성 세대하고 달라져야 되겠다는 것이 지상 과제입니다. 그렇지 않고는 자기의 어떤 사회적인 identity를 살릴 수가 없다는 대전제에서 보면, 기성 세대와 크게 다를 수 있는 유일한 방법은 비기성 세대적인 것을 무차별적으로 모방하는 것도 있지만, 자기가 기성 세대화되는 것을 자기 스스로 막는 데 있습니다. 무슨 얘기냐면 '당신은 기성화되지만 난 절대로 기성화되지 않겠다' 하는 것입니다. 여기서 비기성화라는 것은 시간적으로는 과거에 남지 않는 것이고, 어느 한 단면에서 본다면 평균하고 다른 것을 비기성적이라고 볼 수 있습니다. 사회에 100 명이 있으면 그 가운데 90 명 모두 이렇게 가는데 자신은 거기서 빠져 나가는 것이 비기성적이고, 시

간적으로는 과거의 나하고 달라져야 되고, 방금 전의 나하고 달라져야 되고, 상황적으로 나하고 달라지는 것이 비기성적입니다. 예를 들어서, 이것을 할 때 입는 옷 다르고, 저것 할 때 입는 옷 다르며, 이 사람 만나러 갈 때 쓰는 차 다르고, 저 사람 만나러 갈 때 쓰는 차 다른 식으로 상황적으로 끊임없이 변화하는 것입니다. 이런 끊임없이 변화하는 측면들이 X세대의 가장 큰 강점이라고 볼 수 있습니다.

X세대의 바로 이 점이 마케팅 전략을 세우는 데 굉장히 도움이 된다고 봅니다. 전략이라는 걸 한번 생각해보면, 요즘은 비즈니스 리엔지니어링, 벤치마킹같은 용어들과 연관지어서 가장 많이 언급되는 것이 전략입니다. 전략하면 장기적으로 계획을 세우는 것인데, 전략을 전략적인 사고 방식으로 혼동하고 있는 것 같습니다. 전략이라는 것은 X세대적인 사고 방식과 유사하며, 비기성주의적인 면이 있습니다. 어떤 전략을 수립할 때, 과거를 단순히 연장시키는 장기 계획(long range planning)을 세우고 있습니다. 미래를 현재에 끼워 맞추는 것 즉, 내가 과거에 이렇게 했기 때문에 앞으로도 이렇게 되어 된다는 것을 전략으로 보고 있는데, 이것은 전략이 아닙니다. 이것은 X세대적인 사고 방식이 아닙니다. 왜냐하면 계속 기성화하는 것이기 때문입니다.

따라서 전략이라는 것은 과거의 상황에 상관 없이 미래의 청사진을 그리고 거기에 도달하기

위해서 현재의 상황을 모두 재배치(restructuring)하고, 모두 다 바꾸는 것입니다. 즉, 현재를 미래에 맞추는 것이고 기성적인 것을 탈피하는 것입니다. 이런 비기성적인 성향이 기업을 경쟁적으로 운영하는 데 매우 발전적이고 혁신적인 input이 될 수 있다고 봅니다.

X세대론을 말하다가 갑자기 전략에 대해서 말씀드린 이유는, 신세대는 부정적인 측면뿐만 아니라 긍정적인 측면도 있기 때문입니다. 다시 말씀드리려서, 기성 세대가 좀 변화되어야 한다는 것을 말씀드리기 위해서입니다. 과거 6, 70년대 잘 나가던 미국 기업이 근래에 와서 고전을 한 가장 큰 이유는 환경이 불확실하고 변화가 워낙 많이 이루어졌고, 기성화의 축을 따라가는 전략이 통용될 수 없었기 때문입니다. 즉, 미리 앞서 기업 스스로 비기성화되어 기성적인 관점 이외의 새로운 관점에서 사업의 길을 찾지 못했기 때문입니다. 그러한 차원에서 보면, 우리의 신세대들의 비기성화 성향들이 기업이 사업 기회를 찾거나 운영하는 데 굉장히 큰 도움이 되리라는 생각이 듭니다.

### ■ 맺음말

자라나는 새싹이라 할 수 있는 신세대를 거부감이나 감성적으로 접근하기보다는 물질적·정신적인 면에서 서로 주고 받는 것이 필요합니다. 그리고 앞에서 미국의 X세대하고 비교

할 때 우리의 X세대들이 방향타가 없다고 말씀드렸습디만, 그 방향타를 잡아주는 일이 굉장히 중요합니다.

창조적으로 갈 수 있는 어떤 기반과 이에 따라 설정된 방향타가 없기 때문에, 앞에서 언급된 것과 반대되는 현상들이 많이 나오고 있습니다. 그 예를 들면, 요즘의 아가씨들은 다 예쁘지 않냐고 합니다. 물론 60년대에 비하면 날씬하고 얼굴도 화장을 많이 해서 예쁘다고 봅니다. 그러나 사실 예쁜 줄을 모르겠는 것은 멀리서 보면 얼굴이 다 똑같고, 가까이 가서 보면 옛날 못생긴 얼굴이 그대로 있는 것 같기 때문입니다. 창조성이 있으면 무엇이든 달라질 수가 있는데 모방때문에 그렇습니다.

또 하나의 반대되는 현상은 X세대의 표리부동함입니다. 언뜻 보면 차별적일 것 같지만 아주 표준적입니다. 무엇이 유행한다 하면 모두 다 똑같이 하는 표준화된 일면이 보이는데, 그것은 아까 말씀드렸지만 방향타가 없고 자기에 게 자원(resource)이 없기 때문에 일시적으로 그런 모습이 나오는 것입니다.

끝으로 말씀드리고 싶은 것은 신세대는 인생의 경험이 짧기 때문에 기성 세대가 보기에는 여러 가지 모순된 점과 문제점들이 있지만, 신세대의 장점인 변화와 자기만의 독특성 추구같은 성향은 오늘날의 기성 세대도 수용할 필요가 있으며 특히, 기업의 경우 전략의 수립이나 경영에 도움이 될 것이라고 생각합니다.♣