

실증적 논문

한국, 미국, 일본 밀레니얼 세대의 문화 차이

국문초록

본 연구는 한국, 미국, 일본의 밀레니얼 세대를 대상으로 문화차원에서 어떠한 차이가 있는지 알아본 것이다. 설문조사를 통해 분석한 결과 호프스테드의 문화차원에서 차이를 보면 권력거리가 미국과 일본이 한국보다 높았다. 불확실성회피 성향은 미국과 한국이 유사한 것으로 나타났고 양국이 모두 일본보다 불확실성회피 성향이 높은 것으로 나타났다. 집단주의는 미국이 가장 높고, 일본, 한국 순으로 차이를 보였다. 장기지향성은 미국이 가장 높고, 한국, 일본 순이었다. 남성성은 미국과 일본이 한국보다 높은 것으로 나타났다. 성별 효과는 권력거리, 집단주의와 남성성에서 남자가 높게 나타났고 권력거리, 집단주의, 남성성에서 국가와 상호작용 효과가 나타났다. 이러한 결과는 밀레니얼 세대에 있어서는 기존의 국가를 단위로 하는 문화차원 지수가 적용되기 힘들다는 것을 보여준다.



전종우 | 단국대학교
커뮤니케이션학부 교수*

주제어: 밀레니얼 세대, 자존감, 자아 효능감, 문화차원

* 전종우는 단국대학교 커뮤니케이션학부에 교수로 재직 중이다. 미국 플로리다대학교(University of Florida)에서 매스커뮤니케이션 전공으로 박사학위를 마쳤다. 공부를 시작하기 전에 광고회사인 LG애드(현 HS애드)에서 일하는 등 광고업계에 종사하였다. <멀티 킬러 마케팅>, <엔터테인먼트와 광고>를 강의하고 있으며 연구 관심 주제는 브랜드 커뮤니케이션, 엔터테인먼트 마케팅, 신기술 광고 등으로 소비자의 유희 등에 대한 연구를 주로 하고 있으며 이들 주제에 대한 글로벌 차원의 연구를 선호한다. 현재 한국엔터테인먼트 학회 회장을 맡고 있다(E-mail: jwjun@dankook.ac.kr).

서론

문화는 개별 국가들이 보유한 독특한 것이다. 서양과 동양의 경우 문화적으로 많은 차이점을 보이는 것으로 알려져 있다. 서양과 동양의 문화적인 차이가 커뮤니케이션에 반영된 양상에 대해 학문적인 연구도 많이 이루어졌다. 문화적인 차이를 이해하기 위해 문화의 하위 차원에 대한 개발이 이루어졌으며 호프스테드가 다섯 가지 문화차원을 제시하여 문화 연구에 많은 기여를 하였다(Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). 비즈니스 현장에서 적용하기 위해 트롬피나르도 새로운 문화차원을 제시하였다(Trompenaars, 1993). 공간의 사용과 시간에 대한 인식에 대한 차이를 중심으로 문화를 이해하기도 한다(Hall, 1984). 세상을 바라보는 시각의 차이에 기반한 개념인 종합적 사고경향을 통해 동양과 서양 문화를 비교하는 연구도 이루어졌다(Nisbett, 2003). 이러한 문화차원을 기반으로 광고와 마케팅에서 문화의 적용과 반영에 대한 다양한 연구가 이루어졌다. 이 모든 것이 서양과 동양을 구분한 연구 흐름이다.

하지만 동양을 하나의 집단적인 문화권으로 획일시 하는 것은 문제가 있다. 아시아 국가 사이에도 문화적인 차이가 존재한다는 후속 연구들이 많이 나오고 있기 때문이다. 예를 들어 중국의 경우 유교를 중심으로 한 전통문화의 영향으로 인해 한국과 유사한 문화적 특성이 많은 것은 사실이지만 많은 차이점을 가지고 있다(전종우, 2010). 한국과 일본도 역사적으로나 문화적으로 유사한 면이 많

지만 개별 국가의 특성을 반영한 고유한 문화를 보유하고 있다. 특히, 이러한 차이는 한국과 중국의 차이보다 더 크게 나타난다(전종우, 최용훈, 2013).

더욱 현재 우리 사회는 다문화 사회로 전이하고 있다. 한국의 경우도 결혼 이민자들을 포함하여 이주 노동자도 많아지고 있으며 비교적 단기 체류자인 유학생까지 더하면 그 수는 더욱 늘어나게 된다. 이러한 이민자들을 중심으로 하위문화가 사회에 독립적인 문화로 자리를 잡아가고 있다. 지역별로 집단 거주지를 형성하여 자신들만의 문화를 영위하는 경우도 많다. 여기에 더해 세대별로도 문화적인 차이가 나타난다. 밀레니얼 세대들의 경우 기성세대와 문화적으로 상당한 차이가 난다는 것이다. 부모 세대들이 자식세대의 사고방식과 행동양식을 이해하는 것은 힘든 일이며 소통 부족에서 발생하는 사회적인 현상에 대해서도 많은 논의가 있어왔다. 이제 한 국가의 구성원들을 동일한 문화로 규정하고 집단적으로 이해하기에는 무리가 따른다.

본 연구는 밀레니얼 세대들의 문화가 전통적인 국가 문화와 차이가 난다는 것에서 출발한다. 이들이 기성세대와 차이를 보인다는 연구는 일부 소개되었지만 밀레니얼 세대만의 문화적인 특성을 구체적으로 분석한 연구는 많지 않다. 따라서 밀레니얼 세대만을 대상으로 문화적으로 어떠한 특성을 보이는지 문화차원을 중심으로 알아본 것이다. 또한 국가별 밀레니얼 세대들의 차이를 알아보기 위해 한국과 미국, 일본의 밀레니얼 세대들을 대상으로 문화

적인 차원에 대한 인식을 비교해보고 전통적인 국가별 문화 구분과 어떻게 차이가 나는지 분석해보고자 한다. 이러한 연구는 새로운 세대의 문화적 특성을 소개하고 소비자로서의 그들에 대한 보다 심도 있는 이해를 제공해 줄 수 있을 것이다.

이론적 배경

1. 밀레니얼 세대

세대 차이는 서로 다른 질적인 성장배경에 기인한다(Mannheim, 1952). 젊은 세대들은 새로운 환경에서 성장하면서 기성세대와 다른 관점과 시대 의식을 가지면서 기존 사회질서를 거부하는 경향을 보인다. 같은 세대들은 동일한 세대 인식을 가지며 같은 문화권에서 비슷한 기간에 출생하면서 공유하는 문화적이고 역사적인 경험으로 인해 유사한 사고방식과 행동방식을 지닌 공동체를 이루게 된다(박재홍, 2001). 따라서 세대가 달라지면 문화적인 경험에도 차이가 나고 사고방식에도 영향을 받을 수 있다. 한국 사회의 경우 급격한 사회 변화에 의한 가치관 변화에 순응하면서 기성세대와 젊은 세대는 다른 발전과정을 겪게 되었다는 의견도 있다(김명연, 김의철, 박영신, 2000).

밀레니얼 세대라는 표현은 Strauss & Howe(1991)가 처음으로 사용하였으며 기존의 '56세대'와 'X세대'를 잇는 세대로 간주된다. 이들의 특징은 몇 가지 연구에서 자세하게 소개하고 있다. 베이비붐 세대의

자녀세대이며 Y세대라고도 불리고 막강한 구매력을 특징으로 한다(Fromm et al., 2015). 밀레니얼 세대는 여가와 일에서 균형을 추구하고 개인의 행복과 가치 추구를 사회적인 성공보다 우선시한다(이혜정, 유규창, 2013). 이들은 개인주의적이고 합리적이며 개성을 중요시하지만 주거와 취업에 어려움을 겪고 연애, 결혼, 자녀 출산 3가지를 포기한 '3포 세대'로 지칭된다(유병규, 박덕배, 2012). 나르시시즘에 의해 자기 중심적이고 '나나나' 세대로 불릴 만큼 자기애와 자아 존중감이 높다(Kim et al., 2016).

밀레니얼 세대들의 공통점은 정보화 시대에서 성장하여 디지털 기기에 익숙하고 온라인 친화력이 높은 세대라는 것이다(김가영, 2019). 인종, 낙태, 동성애 등 소수자의 권리에 우호적이고 새로운 문화를 반감 없이 받아들이며 도전을 즐긴다(황춘호, 김성훈, 2019). 경제적으로도 풍요롭게 성장하였고 부모들의 높은 교육열로 대학 진학률도 높지만 2008년 글로벌 금융위기로 인한 고용 감소로 취업난을 겪은 세대이다(장수미 외, 2020). 또한 연애, 결혼, 출산에 큰 의미를 두지 않고 자기만족을 중요시하여 개인의 삶을 최고의 가치로 둔다. 따라서 직장 내에서 조직에 대한 충성도가 기성세대에 비해 낮은 것으로 나타난다(이재완, 강혜진, 2018). 하지만 명확한 가치 판단을 하며 자신의 일에 대한 성취도가 높고 타인의 인정도 중요시하기 때문에 자신의 일에 대한 열의도 가지고 있다(황춘호, 김성훈, 2019).

밀레니얼 세대라는 개념은 글로벌 차원에서 나타나는 현상이지만 국가별로도 특성을 보인다. 미

국의 밀레니얼 세대들은 더욱 미국적인 모습을 보인다고 한다. 이들은 911 테러와 글로벌 금융위기를 경험하였고 미국 역사상 가장 높은 수준의 교육을 받은 디지털 원주민(digital natives)이자 세계인(cosmopolitans)이고 이를 토대로 하여 기성세대와 다른 가치를 추구하고, 새로운 제도에 대해 갈망하며, 극단적인 관용을 베푸는 특성을 지닌다(류재성, 2019). 일본의 밀레니얼 세대들도 기성세대와는 다르게 소비 심리가 개선되어 자기를 위한 소비에 관심을 둔다(Lee, 2017). 미국과 일본의 밀레니얼 세대들은 기본적으로 자국의 기성세대들과 차이가 나며 밀레니얼 세대들끼리는 미디어의 발전으로 쉽게 공유할 수 있는 관심사로 인해 공통점을 보유하기도 한다.

2. 문화차원

문화라는 개념이 방대하고 이해하기 쉽지 않아 문화를 몇 가지 차원으로 구체화하여 이해하고자 하는 시도들이 있어왔다. 그 중에서 호프스테드의 문화차원은 가장 먼저 개발되었고 국가별 문화차이를 가장 잘 설명하고 있다고 평가된다. 처음에 권력거리, 개인주의/집단주의, 남성성, 불확실성회피 성향 등 네 가지 차원이 개발된 이후 장기지향성

과 자적 문화 등 새로운 차원을 추가하면서 현재에도 국가별 비교 연구에 주로 사용된다(Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). 한국을 예로 들어 문화 차원을 설명하면 한국은 권력거리가 높은 편에 속한다. 권력이 불평등하게 분배되어 있는 현실을 받아들이는 수용성이 높다는 의미이다. 또한 강한 집단주의 문화권을 형성한다. 여성적인 문화권으로 분류되고 불확실성회피 성향도 높다. 극단적인 장기지향성을 보인다. 일상생활에서 자제하는 특성을 보인다. <표 1>은 호프스테드의 문화차원을 기준으로 한국과 미국, 일본의 문화적 차이를 점수화하여 보여준다.

이러한 한국적인 문화가 밀레니얼 세대의 등장으로 많은 변화가 이루어지고 있다. 한국 밀레니얼들을 대상으로 기성세대와 문화를 비교해 본 결과 기성세대에 비해 개인주의 성향이 높았고 기성세대는 불확실성회피 성향, 장기지향성, 남성성, 종합적 사고경향이 높은 것으로 나타났다(전종우, 2020). 따라서 한 국가의 문화를 일률적으로 집산화하여 판단하는 것은 문제가 될 수 있다. 특히, 세대의 차이가 사회적인 요인에 대한 강한 설명력을 보이면서 기성세대와 밀레니얼 세대를 구분하여 이해할 필요가 있다.

본 연구에서 제안하는 문화차원에서의 가설은

<표 1> Cultural dimensions of Hofstede

Country	PDI	IDV	MAS	UA	LTO	IVR
Korea	60	18	39	85	100	29
the U.S.	40	91	62	46	26	68
Japan	54	46	95	92	88	42

동양 국가의 밀레니얼 세대들이 과거와 같이 획일적인 문화적 특성을 보이지 않을 것이라는 예상이 다. 밀레니얼 세대들을 자신들을 중요시하여 개인주의가 일반적인 특성이 되었다. 이는 동양문화권에서도 마찬가지로 오히려 과거에 대한 반항으로 더욱 개인주의적인 성향을 보일 것으로 예상할 수 있다. 또한 권위에 대한 부정적인 인식도 한국에서 일반적인 담론이 되어 간다. 이러한 변화를 기반으로 전통적인 문화차원에서 기존과 다른 밀레니얼 세대들만의 차이를 한국과 미국, 일본 밀레니얼 세대들을 대상으로 검증해보고자 한다. 구체적으로 기성세대의 경우 한국과 미국이 문화적으로 많은 차이를 보여 왔는데 밀레니얼 세대들은 그러한 차이가 어떻게 달라졌는지 알아보는 목적이다. 또한, 일본의 경우 한국과 유사한 동양적인 문화를 공유하는 것으로 알려져 있는데 이러한 기성세대들의 동양적인 문화가 밀레니얼 세대에게서도 유지되는지 아니면 다른 특성을 보이는지 알아보고자 한다.

먼저, 권력거리에 있어서의 차이에 대해 가설을 제안하고자 한다. 권력거리는 권력이 불평등하게 분배되어 있는 현실에 대한 수용여부를 의미한다. 권력거리의 차이는 조직에서의 커뮤니케이션에 영향을 미치는 주요한 변인으로 다루어진다. 조직과 개인의 권력거리 인식이 일치해야 종업원들의 만족도가 높아지고 조직의 권력거리가 개인보다 높으면 만족도가 떨어진다(김성원, 정은경, 2018). 하지만 학교 내에서는 큰 권력거리가 교수-학생 상호작용, 도움요청, 비판적 사고, 융합적 사고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(김혜나,

2020). 전통적으로 한국과 일본이 높지만 크게 차이가 나는 것은 아니며 미국보다 양국이 높은 것으로 알려져 있다. 따라서 그동안의 문화적 성향의 변화를 감안하여 밀레니얼 세대에 있어서의 차이를 검증해보고자 한다.

- 가설1: 권력거리는 한국, 미국, 일본 밀레니얼 세대에서 차이가 날 것이다.

불확실성의 회피는 특정한 문화권의 구성원들이 잘 모르거나 애매한 상황으로 인해 느끼는 위협의 정도로 정의할 수 있으며 이러한 불확실성에 대한 인식은 학교, 가정, 정부와 같은 제도에 의해 학습되고 강화된다(Hofstede & Hofstede, 2005). 불확실성회피 성향은 광고연구에 많이 적용되며 불확실성회피 성향이 높은 사람들은 애매모호한 메시지를 선호하지 않는다(이명천, 난해용, 김정현, 2018). 불확실성회피 성향이 높은 소비자들은 구매연기 의도도 증가하는 것으로 나타난다(김은철 외, 2019). 불확실성회피 성향은 동양적인 문화성향이지만 중국은 한국이나 일본보다 낮은 것이 특징이다. 이러한 불확실성회피 성향의 한미일 간의 차이를 알아보고자 한다.

- 가설2: 불확실성회피 성향은 한국, 미국, 일본 밀레니얼 세대에서 차이가 날 것이다.

개인주의/집단주의는 국가별 비교에서 가장 많이 사용되는 차원으로 미국이 개인주의에서 월등하

게 높게 나타난다(Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). 전통적으로 미국의 광고는 개인주의적인 소구 메시지를 많이 사용하고 한국은 집단주의적인 소구 메시지를 많이 사용하였다(한상필, 1990). 개인주의/집단주의는 메시지 수용자에게도 영향을 미치며 개인주의 성향의 소비자는 이성적인 메시지에 긍정적인 광고태도를 보이고 집단주의 성향의 소비자들은 감성적인 메시지에 긍정적인 광고태도를 보인다(남아영, 서찬주, 2015). 이러한 개인주의/집단주의가 밀레니얼 세대에서도 그대로 나타나는지는 연구가 필요하다. 미국의 밀레니얼 세대의 경우 과거와는 다른 특성을 보이는 경우가 많기 때문이다. 한국과 일본 같은 동양권 국가에서도 개인주의적인 면이 부각되면서 젊은 층 소비자들은 개인주의가 일상이 되어가고 있다. 따라서 개인주의에서도 과거와는 다른 차이를 보일 것으로 예상할 수 있다.

- 가설3: 집단주의는 한국, 미국, 일본 밀레니얼 세대에서 차이가 날 것이다.

장기지향성은 서양과 동양을 구분하기 위해 추가적으로 개발된 문화차원으로 미래를 위해 현재를 감내하는 것으로 근검, 절약, 인내, 지속성 등을 중요시한다(Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). 이는 미래 결과에 시간을 두고 천천히 접근하는 것을 인정하는 문화이다. 반대로 단기지향적인 문화는 과거나 현재에 대해 지향적인 시각을 가진 문화차원으로 전통과 체면을 중요시하고 과소비를 하는 경향이 있어 저축률이 낮은 특성을 보인다

(Hofstede & Bond, 1988). 장기지향성에도 세 나라 간 차이를 가설화하였다.

- 가설4: 장기지향성은 한국, 미국, 일본 밀레니얼 세대에서 차이가 날 것이다.

남성성-여성성(masculinity-femininity)은 어떠한 가치를 추구하느냐의 차이에 대한 문제이다. 대부분의 사회에서 인정하는 남성의 역할인 '강함의 가치(tough values)'가 여성의 역할로 간주되는 '부드러움의 가치(tender values)'를 제압하는 정도를 의미한다(Hofstede, 1993). 남성성과 여성성의 차이는 한 사회에 있어 남성적인 문화 특성과 여성적인 문화 특성 중에서 어느 것을 더 선호하는지를 기준으로 판단한다(서용진, 2012). 남성과 여성의 성별 역할의 인지 수준이 다르며 이러한 국가별 차이를 남성성, 여성성 지수로 지칭한다. 남성성이 두드러질수록 성역할 구분이 명확하게 나타나게 된다(Hofstede, 2001). 일본이 남성성이 높고 미국도 남성적인 문화의 국가로 알려져 있다(Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). 본 연구에서는 이러한 남성성의 차이가 밀레니얼 세대에서도 유지되는지 3개국 밀레니얼 세대를 대상으로 가설을 제안한다.

- 가설5: 남성성은 한국, 미국, 일본 밀레니얼 세대에서 차이가 날 것이다.

3. 성별 차이

인구통계적 변인 중 성별은 문화적인 특성을 설명하는 데 유용하게 사용된다. 성별 차이에 대한 젠더릭 스타일 연구에서 남성과 여성의 차이를 서로 다른 두 문화의 충돌로 묘사하기도 한다(Griffin, Kedbetter, & Sparks, 2019). 남성들은 개별적이고 개인을 중심으로 세상을 바라보는 경향이 있고 단정적이고 성취지향적인 특성을 보이지만 여성들은 개인에 대한 관심을 가지고 있으면서 타인에 대해서도 관심을 가지는 편이다(Darley & Smith, 1995; Putrevu, Tan, & Lord, 2004). 전통적인 사회적 역할에 기반하여 남녀의 차이를 설명하는 경우 남성의 역할은 지배적이고 여성의 역할은 순응적인 과거의 사회적 역할로 인해 생겨난다는 것이다(Hall, 1984). 기존 연구에서도 남성과 여성의 실증적인 차이를 보고하고 있다. 여성은 욕구와 동기 수준이 높아 대인관계와 일상생활 환경에서 단서를 쉽게 찾는 특성이 있다(Chamblee, Gilmore, Thomas, & Soldow, 1993). 이와 대조적으로 남성들의 경우 자기주장을 강하게 하고 지배라는 가치와 행위 중심의 목표를 중시 여기고 여성은 사람들 간의 조화로운 관계에 관심을 두고 이를 촉진시키는 것을 즐긴다(Meyers-Levy & Sternthal, 1993). 성역할정체감의 차이를 살펴보면 남성은 남성성에서 긍정적인 차원과 부정적인 차원의 남성성이 모두 높게 나타나고 여성은 긍정적인 여성성과 부정적 여성성에서 모두 높게 나타난다(장수지, 2011). 이러한 남녀 간의 차이를 기반으로 문화차원과 상호작용 효과를

가설화하고자 한다.

- 가설6: 문화차원과 성별은 상호작용 효과가 있을 것이다.

연구방법

1. 표본

밀레니얼 세대들의 문화 차이를 알아보기 위해 한국, 미국, 일본의 밀레니얼 세대를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 전문조사 기관인 한국리서치가 보유한 패널에게 이메일을 보내는 방식으로 설문조사를 실시하였다. 코로나가 시작되기 전인 2019년 봄에 실시하였다. 조사 결과 총 756명이 설문에 참여하였다. 이 중 남자가 359명(47.5%), 여자가 397명(52.5%)으로 나타났다. 국가별로 보면 한국이 225명(29.8%), 미국이 276명(36.5%), 일본이 255명(33.7%) 설문에 참여하였다. 표본의 나이는 일반적으로 인정되는 밀레니얼 세대를 기준으로 39세 이하로 구성하였다. 연령대별로 보면 15-19세가 48명(6.3%), 20-24세가 125명(16.5%), 25-29세가 201명(26.5%), 30-34세가 175명(23.1%), 35-39세가 207명(27.3%)으로 구성되었다.

2. 측정

본 연구의 독립 변인은 문화차원으로 호프스테

드의 문화차원을 활용하여 측정하였다(Yoo et al., 2012). 권력거리의 경우 포함된 측정 항목은 '사회 상류층에 속한 사람들은 하류층에 속한 사람들과의 논의를 거치지 않고 대부분의 결정을 내려야 한다,' '사회 상류층에 속한 사람들은 하류층에 속한 사람들의 의견을 너무 자주 묻지 말아야 한다,' '사회 상류층에 속한 사람들은 하류층에 속한 사람들과의 사회적 상호작용을 피해야 한다,' '사회 하류층에 속한 사람들은 상류층 사람들에 의한 결정을 반대하지 않아야 한다,' '사회 상류층에 속한 사람들은 그들의 중요한 과업들을 하류층 사람들에게 위임하지 말아야 한다' 등이었고 신뢰도는 .827로 나타났다. 불확실성회피 성향의 측정에 포함된 항목으로는 '내가 해야 할 일을 언제나 숙지할 수 있도록 자세한 지침을 갖는 것은 중요하다,' '지시와 절차를 엄밀히 따르는 것은 중요하다,' '규정과 규제는 내가 해야 할 일을 알려주기 때문에 중요하다,' '표준화된 작업 절차는 나에게 도움이 된다,' '작업을 위한 지침은 매우 중요하다'이었으며 측정 항목의 신뢰도는 .899이었다. 집단주의/개인주의의 경우 '개인들은 집단을 위해 자신의 이익을 희생해야 한다,' '개인들은 어려움이 있더라도 집단 내에 머물러야 한다,' '집단의 복지는 개인의 보상보다 중요하다,' '집단의 성공은 개인의 성공보다 중요하다,' '개인들은 집단의 복지에 대해 고려한 후에만 그들의 개인적인 목표를 추구해야 한다,' '집단에 대한 충성은 개인의 목표를 달성하는 데 방해가 될지라도 권장되어야 한다'로 측정하였으며 항목 신뢰도가 .877을 보였다. 장기지향성의 측정에

는 '돈의 신중한 관리는 중요하다,' '반대 의견이 있더라도 본인이 하고자 하는 것을 지속하는 것은 중요하다,' '개인에게 있어 착실함과 안정성은 중요한 요소이다,' '장기적인 계획은 중요하다,' '미래의 성공을 위해 오늘의 행복을 포기하는 것은 중요하다,' '미래의 성공을 위해 열심히 일하는 것은 중요하다'라는 항목이 사용되었고 .699의 신뢰도를 보였다. 남성성/여성성 차원은 '남성이 전문적인 경력을 가지는 것은 여성에 비해 중요하다,' '남성은 주로 논리적 분석을 통해 문제를 해결하고 여성은 주로 직관을 통해 문제를 해결한다,' '남성의 전형적인 특성인 능동성과 강한 추진력은 어려운 문제를 해결하는 데 있어 필요하다,' '남성이 여성보다 언제나 더 잘할 수 있는 직업들이 있다'로 측정하였으며 항목 신뢰도는 .797로 나타났다. 문화차원을 포함한 모든 측정 항목은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

결과

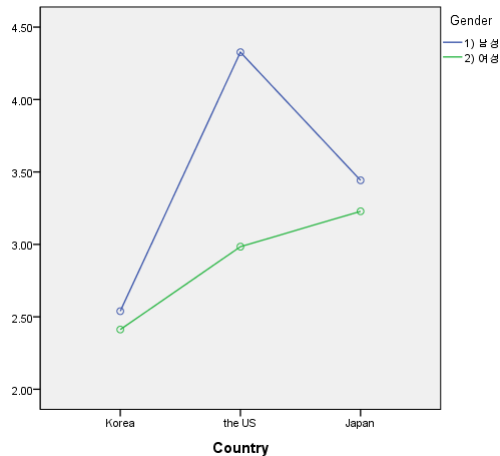
1. 문화차원 결과

가설에서 제안한 호프스테드의 문화차원에서의 차이를 ANOVA로 검증해 보았다. 분석 결과 권력거리는 남자가 더 높은 것으로 나타났다($p < .001$). 국가별 차이를 보면 미국과 일본은 권력거리에 있어 차이를 보이지 않았고, 두 나라가 한국보다 권력거리가 더 큰 것으로 나타나 한국의 밀레니얼 세대가

〈표 2〉 권력거리

변인		M.	S.D.	M.S	F	Sig.
성별	남자	3.474	1.655	58.835	27.813	.000
	여자	2.893	1.449			
국가	한국	2.473	1.256	89.594	42.353	.000
	미국	3.583	1.874			
	일본	3.336	1.245			
성별*국가				29.833	14.103	.000

Post hoc test, the 미=일)한



〈그림 1〉 권력거리 상호작용 효과

세 나라 중에서는 가장 권력거리 인식이 낮은 것으로 나타났다($p < .001$). 또한 국가와 성별이 상호작용 효과를 보이는 것으로 나타났다($p < .001$). 미국의 밀레니얼 세대들의 경우 남성이 여성보다 권력거리의 인식이 월등하게 큰 것으로 나타난다. 사후분석은 Bonferroni를 사용하였다.

불확실성회피 성향의 경우 성별 차이는 나타나지 않았다. 국가별 차이는 통계적으로 유의미하였다($p < .001$). 미국과 한국이 비슷한 수준의 불확실성회피 성향을 보이고 있었고 일본이 가장 불확실성회피 성향이 낮은 것으로 나타났다. 이는 그동안

미국이 불확실성회피 성향이 낮다는 기존 주장에 상반되는 결과이다.

집단주의는 남성에게서 발견되고 개인주의는 여성에게서 발견된다($p < .001$). 미국이 집단주의가 가장 높고 일본, 한국 순이었다. 성별과 국가 간에 상호작용 효과가 나타났다($p < .01$). 미국의 남성 밀레니얼들이 집단주의적인 성향을 보이고 여성들은 상대적으로 개인주의 성향을 보이는 것으로 나타났다.

장기지향성에서는 성별 효과가 나타나지 않았다. 국가별 차이에서는 미국이 가장 장기지향적인

〈표 3〉 불확실성회피 성향

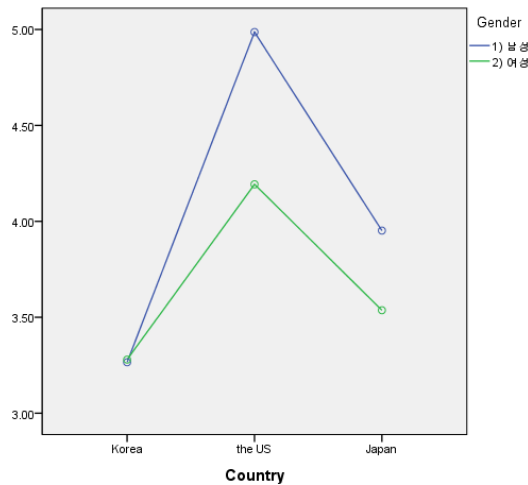
변인		M.	S.D.	M.S	F	Sig.
성별	남자	5.052	1.216	1.028	.732	.392
	여자	4.983	1.199			
국가	한국	5.125	1.051	19.170	13.648	.000
	미국	5.212	1.370			
	일본	4.708	1.084			
성별*국가				3.340	2.378	.093

Post hoc test, the α =한)일

〈표 4〉 집단주의

변인		M.	S.D.	M.S	F	Sig.
성별	남자	4.010	1.410	29.650	20.885	.000
	여자	3.714	1.220			
국가	한국	3.273	1.061	112.164	79.007	.000
	미국	4.547	1.398			
	일본	3.745	1.138			
성별*국가				10.042	7.073	.001

Post hoc test, the α)일)한



〈그림 2〉 집단주의 상호작용 효과

국가로 나타났고 한국, 일본 순이었다($p < .001$). 이러한 결과는 기존 일반인들을 대상으로 한 장기지향성에 대한 연구 결과와 차이를 보이는 결과이다.

남성성은 남성 밀레니얼들에서 두드러졌고 여성들은 상대적으로 여성적인 성향을 보였다($p < .001$).

국가별 차이에서는 미국과 일본이 남성적인 성향을 보였고 한국은 상대적으로 여성적인 성향을 보유하고 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 성별과 국가 간의 상호작용 효과도 나타났으며 남성들이 기본적으로 남성적인 성향을 보이지만 미국의 경우 남성들의

〈표 5〉 장기지향성

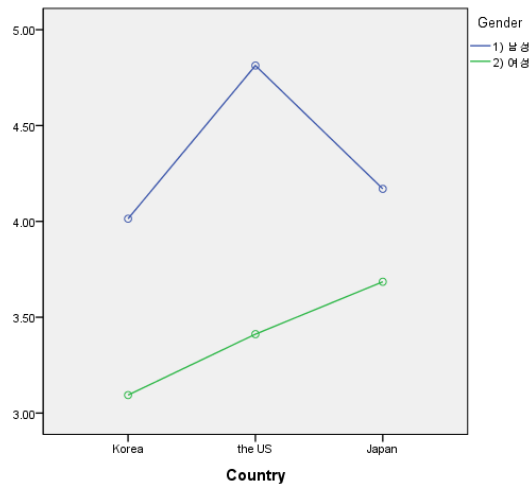
변인		M.	S.D.	M.S	F	Sig.
성별	남자	4.985	1.088	.364	.334	.564
	여자	4.962	1.073			
국가	한국	4.970	.7460	29.934	27.446	.000
	미국	5.296	1.298			
	일본	4.626	.9565			
성별*국가				.826	.757	.469

Post hoc test, the 미)한)일

〈표 6〉 남성성

변인		M.	S.D.	M.S	F	Sig.
성별	남자	4.343	1.349	163.493	84.320	.000
	여자	3.406	1.479			
국가	한국	3.536	1.319	19.589	10.103	.000
	미국	4.036	1.812			
	일본	3.928	1.187			
성별*국가				13.862	7.149	.001

Post hoc test, the 미=일)한



〈그림 3〉 남성성 상호작용 효과

남성성 지수가 월등하게 높게 나타났다. 미국의 밀레니얼 여성의 경우 일본보다 남성성 지수가 낮게 나타났다.

논의 및 결론

본 연구는 밀레니얼 세대들 간의 문화 차이를 알아본 연구로 한국, 미국, 일본을 표본으로 하였

다. 국가별 설문조사 데이터를 분석한 결과 호프스테드의 문화차원에서 차이를 보면 권력거리에서 미국과 일본이 차이를 보이지 않았고, 한국보다 높았다(가설1). 불확실성회피 성향은 미국과 한국은 차이를 보이지 않았고 양국이 일본보다 높은 것으로 나타났다(가설2). 집단주의는 미국이 가장 높고, 일본, 한국 순으로 나타났다(가설3). 장기지향성은 미국이 가장 높고, 한국, 일본 순이었다(가설4). 마지막으로 남성성은 미국과 일본이 유사하고 한국보다 높은 것으로 나타났다(가설5). 성별은 권력거리, 집단주의, 남성성에서 유의미하였고 세 가지 문화차원에서 국가와의 상호작용 효과도 나타났다(가설6).

연구 결과는 학문적으로 시사하는 바가 있다. 가장 눈에 띄는 결과는 밀레니얼 세대는 기성세대와 다르다는 것이다. 기존 한국인들만을 대상으로 기성세대와 밀레니얼 세대를 비교한 연구에서 호프스테드의 문화차원에서 차이를 검증하였다(전중우, 2020). 본 연구는 국가로 확대하여 밀레니얼 세대들의 특성을 비교해본 점에서 학문적인 의미를 가진다. 결과를 구체적으로 보면 전통적인 동양과 서양의 문화 구분이 밀레니얼 세대에 있어서는 의미를 가지기 힘들다는 것을 알 수 있다. 대표적으로 서양이 개인주의이고 동양이 집단주의적이라는 믿음에 의문을 제기할 수 있다. 기성세대도 과거와는 많이 달라졌지만 윗세대와 전통적인 문화적 지향성을 공유하는 경우가 많다. 하지만 밀레니얼 세대들은 전통적인 문화적 구분이 적용되지 않는다는 것을 알 수 있다. 문화라는 것이 쉽게

변화하지 않는다고 하지만 시대의 변화에 따라 문화도 영향을 받을 수 있다는 것을 보여준다. 특히, 한국 밀레니얼들이 3개국 중 가장 개인주의적이라는 것은 논의가 필요하다.

한국은 권력거리에 있어서도 가장 낮은 성향을 보인다. 기존 한국 사회는 권위주의 정부가 통치하는 경우가 많았고 권력의 장점에 대한 사회적인 동의가 있어 권력에 대해 호의적인 태도를 보이는 것이 일반적이었다. 하지만 밀레니얼 세대는 권위를 부정적인 것으로 생각하고 그에 대한 반발을 보이는 것을 알 수 있다. 한국 사회에서도 회사나 군대에서까지 권위에 저항하는 모습을 종종 목격할 수 있다. 이는 밀레니얼 세대들이 추구하는 사회에서의 평등과 공정성에 대한 가치가 반영된 것으로 볼 수 있다.

미국의 밀레니얼들은 기존의 미국적인 문화 지향과 많은 차이를 보인다. 먼저, 미국이 일본과 같이 높은 권력거리를 보이고 있었다. 이는 트럼프 대통령이 당선되는 등 미국 사회의 젊은 층에서 일어나는 권력에 대한 가치 변화의 단면을 볼 수 있다. 불확실성회피 성향도 한국과 유사한 수준이다. 또한 집단주의나 장기지향성에서는 3개국 중 가장 높은 수준을 보였다. 단순히 한 번의 설문조사 결과만으로 미국의 밀레니얼들이 문화적으로 동양화되었다고 주장하기는 힘들지만 본 연구의 결과에서 보여주듯이 최소한 미국의 밀레니얼들은 과거 부모세대와는 문화적으로 확실하게 차별화된 모습을 보여주고 있으며 국가별로 문화 차이를 구분하여 집단적으로 이해하는 연구 방법에 대해 의문을 제기

하기는 충분한 근거라고 할 수 있다.

일본은 한국과 비교하여 동양적인 문화와 서구적인 문화가 공존한다는 것을 알 수 있다. 일본은 한국보다 권력거리, 집단주의, 남성성이 높은 것으로 나타난다. 남성성과 개인주의 성향은 기존 호프스테드 지수에서도 일본이 한국보다 높았다(Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). 하지만 권력거리의 경우 한국과 일본이 유사하고 한국이 다소 높다는 것을 고려하면 일본의 밀레니얼 세대들에게 권력거리 성향이 더 높아진 것으로 유추할 수 있다. 한국은 일본보다 불확실성회피 성향과 장기지향성이 높게 나타났다. 장기지향성은 원래 한국이 높고 불확실성회피 성향은 일본이 높은 것으로 알려져 있지만 본 연구에서는 한국이 불확실성회피 성향이 더 높아 이 또한 일본과 한국의 기존 차이가 밀레니얼 세대에 있어서 일정 부분 변화가 일어난 것으로 볼 수 있다.

성별의 역할에서 미국의 밀레니얼들이 남성과 여성의 문화적인 성향에서 크게 차이가 나는 것을 알 수 있다. 한국과 일본의 밀레니얼들이 성별 차이가 크지 않은 것에 비해 미국은 권력거리, 집단주의, 남성성에서 여성보다 월등하게 높은 문화적 지향을 보이는 것을 확인하였다. 이는 미국이 남성적인 국가라는 점에서 어느 정도 설명이 되지만 밀레니얼들에 있어 문화적인 지향에 있어 성 차이가 심화되고 있다는 것을 알 수 있다.

실무적으로 보면 밀레니얼 세대를 소비자로 하는 광고와 마케팅에서 전략적인 수정이 불가피하다는 것이다. 연구 결과에서 확인할 수 있듯이 미국의 밀레니얼은 한국보다 더 높은 정도로 집단적

인 문화성향을 보인다. 이러한 문화적인 특성은 다른 문화적 차원에서도 확인된다. 이는 미국의 밀레니얼 세대들은 소비자 시장에서 하나의 독립적인 세분 시장으로 구분이 가능하며 이들을 위한 마케팅 커뮤니케이션을 따로 준비하여야 한다는 것을 의미한다. 같은 맥락에서 변화한 밀레니얼들의 문화적인 특성은 한국의 밀레니얼을 대상으로 한 마케팅 커뮤니케이션에도 시사점을 제공한다.

이러한 결과는 특히, 글로벌 광고에서 기존의 국가별 문화적 특성에 기반한 메시지 전략으로는 효과적인 광고 집행이 힘들 수도 있다는 점을 알려주고 있다. 한국의 경우 기성세대와 달리 밀레니얼 세대에게 커뮤니케이션하는 경우 권위를 탈피한 광고가 효과적일 수 있다. 특히, 개인주의적 가치를 고려하면 집단의 가치와 이익을 중시하는 메시지보다 개인적인 효용을 강조하고 개개인에 초점을 둔 맞춤형 광고가 효과적일 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. 반대로 미국의 밀레니얼 세대를 대상으로 하는 광고는 기성세대와 다른 보다 소프트한 접근이 필요하며 동양적인 가치를 담은 메시지의 효과를 탐색해 볼 필요가 있다.

연구의 제한점으로는 단순한 설문조사의 한계를 지적할 수 있다. 문화라는 개념의 방대함으로 인해 대표성 있는 표본을 추출하는 것이 한계가 있기는 하지만 본 연구의 결과 해석에 주의가 필요하다. 심층 인터뷰와 같은 질적인 방법을 통해 계량연구가 밝히기 힘든 문화적인 지향성에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 연구 대상 국가를 넓혀 한국, 미국, 일본 외에 다른 나라들을 대상

으로 한 밀레니얼 세대 연구도 의미가 있을 것이다. 광고라는 주제에 국한하여 본다면 한국의 밀레니얼들이 개인주의적인 메시지 소구를 더 선호하는지 알아보고 변화된 문화성향이 광고 집행에서도 반영이 되는지 알아보기 위해 개인주의 메시지와 집단주의 메시지의 비율에 대한 내용분석 연구도 본 연구의 후속 연구로 의미가 있을 것이다. 세대 구분에 있어서도 밀레니얼 세대와 Z세대를 구분하여 본 연구의 표본 내에서의 차이 연구도 진행될 필요가 있다.

참고문헌

- 김가영 (2019). '밀레니얼(Millennial)' 만들기와 청년성의 전유. *인문사회과학연구*, 20(1), 209~230.
- 김명언, 김의철, 박영신 (2000). 한국 정치지도자의 문제점과 자질에 대한 청소년의 표상: 토착심리학적 접근. *한국심리학회 연차학술대회*, 327~333.
- 김성원, 정은경 (2018). 권력거리의 개인-조직 부합도가 종업원의 태도 및 행동에 미치는 영향: 조직몰입의 매개효과. *기업경영연구*, 25(5), 23~42.
- 김은철, 김다영, 김푸름, 강도윤, 박은아 (2019). 온라인 소비자의 불확실성회피 성향이 구매연기의도에 미치는 영향: 소비가치의 조절효과를 중심으로. *한국융합학회논문지*, 10(11), 283~288.
- 김혜나 (2020). 학교 내 권력거리가 교수-학생 상호작용, 도움요청, 비판적 사고, 융합적 사고에 미치는 영향. *융합정보논문지(구 중소기업융합학회논문지)*, 10(4), 89~97.
- 남아영, 서찬주 (2015). 개인의 문화가치 성향과 광고 메시지 소구 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향: 개인주의·집단주의 성향을 중심으로. *상표학연구*, 33(6), 207~217.
- 류재성 (2019). 미국 밀레니얼 세대의 특징과 과제. *의정연구*, 25(2), 217~222.
- 박재홍 (2001). 세대연구의 이론적 방법론적 쟁점. *한국인구학*, 24(12), 47~78.
- 유병규, 박덕배 (2012). 지속가능한 성장을 위한 경제주평: 에코 부모의 3대 경제난(취업 난, 신용난, 주거난). *현대경제연구원*, 491, 12~20.
- 이명천, 난해용, 김정현 (2018). 광고 메시지의 애매모호성이 광고효과에 미치는 영향: 불확실성회피 성향과 제품유형의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 29(2), 33~53.
- 이재완, 강혜진 (2018). 워라벨과 삶의 만족: 세대 간 차이를 중심으로. *지방정부연구*, 22(3), 267~291.
- 이혜정, 유규창 (2013). Y세대의 일과 삶의 균형: 세대별 일의 가치를 통해 본 의미 및 역할. *노동정책연구*, 13(4), 1~31.
- 장수미, 장은하, 정휘경, 박혜경 (2020). 밀레니얼 세대 사회복지사의 일의 의미. *사회 복지 실천과 연구*, 17(3), 5~40.
- 장수지 (2011). 문화와 성역할정체감. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 25(3), 31~45.
- 전중우 (2010). 한국인과 중국인이 인식하는 문화차원의 차이와 양국 소비자 문화에서의 역할. *커뮤니케이션학 연구*, 18(2), 105~125.
- 전중우 (2020). 밀레니얼 세대와 기성세대의 문화적 차이. *광고학연구*, 31(4), 109~124.
- 전중우, 최용훈 (2013). 한국인과 중국인이 인식하는 문화차원의 차이와 양국 소비자 문화에서의 역할. *광고학연구*, 24(1), 251~270.
- 한상필 (1990). 개인주의 문화와 집단주의 문화. *광고연구*, (9), 225~251.

- 황춘호, 김성훈 (2019). 대기업 사무직 근로자의 조직몰입과 이직의도에 영향을 미치는 직무만족요인: 밀레니얼 세대의 특성을 중심으로. *대한경영학회지*, 32(12), 2085~2105.
- Chamblee, R., Gilmore, R., Thomas, G., & Soldow, G. (1993). When copy complexity can help ad readership. *Journal of Advertising Research*, 33, 23~28.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41~56.
- Fromm, J., Butler, C., & Dickey, C. (2015). How to engage millennials: Re-imagining the consumer as a partner, not a target audience, to increase engagement. *Journal of Brand Strategy*, 4(1), 27~36.
- Griffin, E., Keelbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hall, A. J. (1984). *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Hall, E. T. (1984). *Beyond culture*. Garden City, NY: Doubleday.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive*, 7(1), 81~94.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Culture and organizations: Software of the mind*. NY: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Culture and organizations: Software of the mind (3rd ed.)*. Geert Hofstede BV.
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., & Choi, J. H. (2016). *Trend Korea 2017*. Miraebok Publishing Company.
- Lee, J. H. (2017). The comparement of consumption culture in South Korea and Japan: Comparing generations and industrial sectors. *Japanese Cultural Studies*, 64, 231~245.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations, Essay on the sociology of knowledge*. New York: Oxford University Press, pp. 276~321.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 359~368.

- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerns think differently...and why*. New York, NY: Free Press.
- Putrevu, S., Tan, J., & Lord, K. (2004). Consumer responses to complex advertisements: The relationship role of need for cognition, knowledge, and gender. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2(1), 9-24.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future 1584 to 2069*, William Morrow & Company.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*. London: Nocholas Breal.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2012). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3), 193-210.

투고일 : 2022년09월28일/ 수정일 : 2022년11월23일/ 게재확정일 : 2022년11월25일

Abstract

Cultural Differences of Millennial Generation Among Korea, the United States, and Japan

Jong Woo Jun

Professor, School of Communications, Dankook University

This study explored cultural differences among Korean, U.S., and Japanese millennial generation. The results of survey data showed that the U.S. and Japan showed higher power distance orientation than Korea. Uncertainty avoidance was similar between the U.S. and Korea, and both countries were higher than Japan. Collectivism was the United States, Japan, and Korea in order. Long-term orientation was the United States, Korean, and Japan in order. The U.S. and Japan were found to be masculinity countries than Korea. Male showed higher scores on collectivism and masculinity, and gender has interaction effects with power distance, collectivism, and masculinity. These results implied that traditional cultural classification is no longer valid in current communication and marketing environments.

keywords: Millennial Generation, Self-esteem, Self-efficacy, Cultural Dimensions

