

# 미국 콘텐츠 산업동향

2023년 미국 Gen-Z 트렌드



## 미국 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2023년 3호

구분(장르)	제목	Key Word
심층이슈	<b>2023년 미국 Gen-Z 트렌드</b> 이 보고서는 미디어 조사 기업 GWI가 분기별로 실시하는 'GWI 코어' 설문조사에 응답한 16세 이상-64세 이하의 응답자 중 16세 이상 25세 미만 인터넷 이용자들 2만 여명을 추려 재설문을 실시한 'GWI Zeitgeist'에 바탕을 둔, 미국의 Z세대의 트렌드를 주제로 작성된 리포트 <GWI Gen-Z US 2023>를 참고하여 작성됐음. 미국의 Z세대에 대한 인사이트를 통해 전 세계 Z세대의 트렌드와 성향을 유추해봄. 1997년에서 2012년 사이에 태어난 세대를 일컫는 Z세대가 전 세계적으로 주목받는 이유를 살펴보고, Z세대의 라이프 스타일과 가치관, 트렌드를 통해 콘텐츠 산업이 발견할 수 있는 시사점을 탐구하는 것이 이 보고서의 목적임. 별도의 각주나 출처 표기가 없는 데이터는 모두 <GWI Gen Z US 2023> 리포트에 근거하며 별도로 지역을 한정하지 않은 한, 보고서에서의 "Z세대"는 미국의 Z세대를 의미함	Z세대, 제네레이션Z, MZ세대, 소셜미디어, 소셜미디어플랫폼, 틱톡, 인스타그램, 인플루언서, 숏폼

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터

배포 | 2023.03.23



## 심층이슈

### I. 2023 미국 Gen-Z 트렌드

#### 작성순서

1. Gen-Z는 왜 중요한가?
  - 1) Z세대란?
  - 2) Z세대가 지금, 중요한 이유
2. 2023년 미국의 Z세대 트렌드
  - 1) Z세대 이해하기
  - 2) Z세대와 소셜미디어
  - 3) Z세대와 엔터테인먼트
  - 4) Z세대와 콘텐츠
3. 정리와 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

#### 1 Gen-Z(이하 Z세대)는 왜 중요한가? >>>

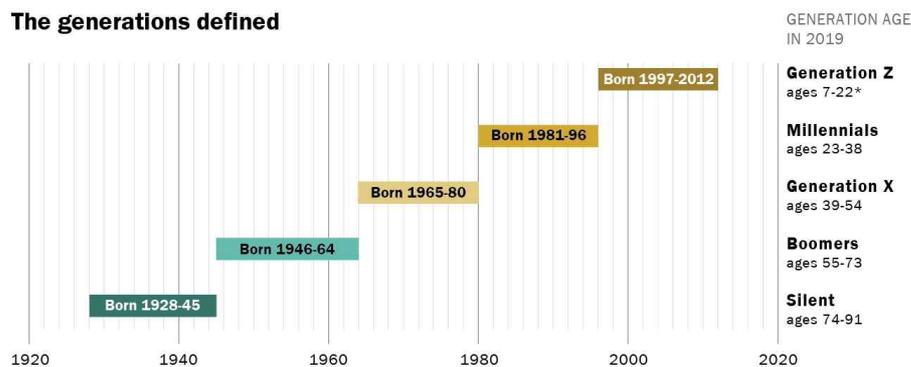
##### 1. Z세대란?

###### ✔ 1997년부터 2012년 사이 태어난 세대

- 특정 시기의 20대와 30대를 부르는 별칭이 있음. 이를 테면 X세대, Y세대, 밀레니얼 세대, N포세대로 이어지는 세대의 구분인데, 세대의 구분이 의미를 가지는 이유는 사회문화적인 패러다임의 변화, 산업 내 기술 패러다임의 변화 등 다양한 분야에서 나타나는 흐름을 발견하고 주시하기 용이하기 때문. 기존 세대는 대개 학습이 필요하지만, 새로운 세대는 이러한 흐름을 자연스럽게 체득하는 편임. 세대의 구분은 현재의 젊은 세대를 이해하고 트렌드를 파악하기 위한 목적도 있지만, 동시에 이전 세대들에 대한 분석을 유의미하게 유지하기 위함임
- 현재의 세대 구분에서 가장 중요한 세대는 Z세대임. Z세대는 1997년부터 2012년 사이에 태어난 세대를 일컬음. Z세대 이전 세대는 밀레니얼 세대인데, 이들은 1981년부터 1996년 사이에 태어난 세대를 가리킴. 밀레니얼 세대와 Z세대를 MZ세대라고 통칭함. 한국에서는 MZ세대라는 말이 20-30대를 지칭하는 좀 더 좁은 규모로 사용되고 있음. Z세대라는 이름이 지어지기 전에 이 세대는 포스트 밀레니얼, i세대, 홈랜더 등의 닉네임으로 불렸음<sup>1)</sup>

1) <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- Z세대는 여러 가지 자원을 활용해 독립적으로 학습하는 특징을 가지고 있음. 다양성, 포용성을 중요하게 생각하며 직장에서의 복지와 정신 건강에 우선적인 가치를 둠. 경제적인 성공과 성취를 중요하게 생각하지만, 투자와 수입, 소비에 있어서는 보수적 성향을 보임. 정의와 평등성을 중요한 가치로 꼽음.<sup>2)</sup>
- Z세대가 중요하게 여기는 가치들은 미국처럼 다양한 인종이 모여서 살아가는 환경에서 더 영향을 미침. 특히 미국의 Z세대는 역사적으로 가장 복잡하고 다양한 인종과 민족으로 대표한다고 알려졌다<sup>3)</sup>



\*No chronological endpoint has been set for this group. For this analysis, Generation Z is defined as those ages 7 to 22 in 2019.

| 그림 1 | 세대의 구분 (출처: Pew Research)

## 2. Z세대가 지금, 중요한 이유

### ✔ 새로운 방식으로 관계를 맺고 소통하는 세대

- 언스트 앤 영(Ernst & Young)은 2022년 12월 게재한 조사결과를 통해 Z세대가 중요한 이유를 다음과 같이 정리했음. Z세대는 2023년 기준 11살부터 26살 사이의 사람들을 일컫는데, 이들은 점차 사회를 구성하는 경제 인구로 이동하면서 큰 비중을 차지하게 될 것임
- 구매력을 가진 소비자로서, 그리고 회사의 직원으로서 새로운 문화를 만들어가는 이들에 대해서 브랜드를 포함한 기업들은 이 세대의 트렌드와 특징에 대해서 알고 있을 필요가 있음
- 특히 Z세대는 이전 세대들과는 달리 태어날 때부터 디지털-네이티브인 첫 번째 세대로, 와이파이와 구글, 검색엔진이 이들에게는 새로운 개념이 아니라 숨 쉬는 것처럼 자연스러움
- Z세대는 이전 세대들과는 다른 방식으로 세상과 소통함. 텍스트보다 비디오가 익숙하고, 인스타그램이나 페이스북보다는 틱톡이 더 인기 있음
- 물론 Z세대의 특징이 지속되는 것은 아님. 밀레니얼 세대가 40대에 들어서면서 그들 인생의 우선 순위를 재정비했던 것처럼, Z세대도 나이가 들면 앞선 세대와 같은 특징들을 보이게 될 것으로 예상됨
- 그러나 지금은 구매력을 가지게 된 새로운 세대가 어떻게 이전 세대와 다르게 새로운 경험과

2) <https://www.karenmccollough.com/10-things-you-need-to-know-about-gen-z/>

3) <https://www.washingtonpost.com/business/2021/02/18/millennial-gen-z-workplace-diversity-equity-inclusion/>

활동에서 소비를 해나가는지 사회적, 문화적, 경제적으로 살펴볼 필요가 있음

- 특히 3년간 소비활동에 있어 제약이 있었던 Covid-19가 지난 직후이기 때문에, 이와 관련하여 Z세대의 소비 성향에 대한 관찰이 필요함

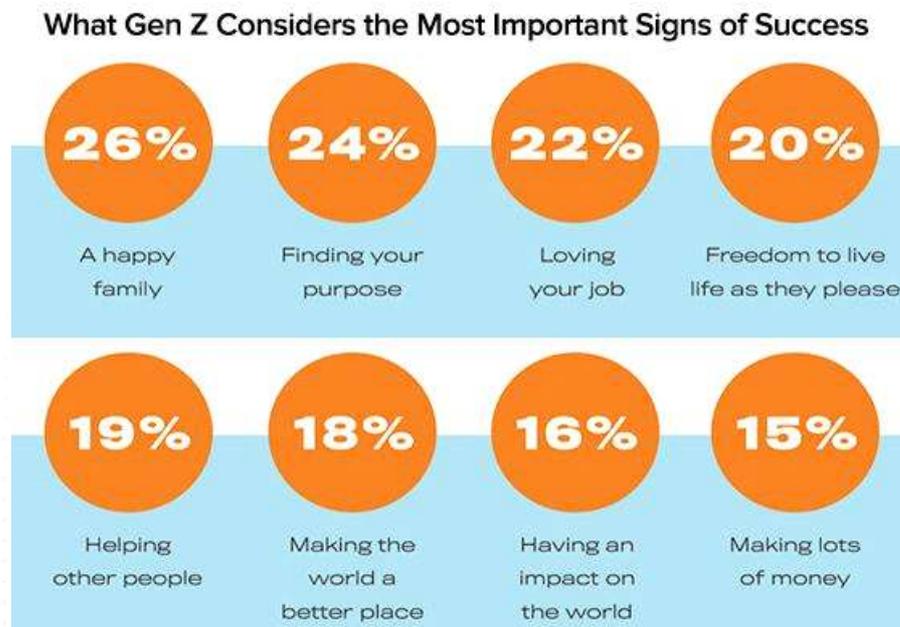
## 2 2023년 미국의 Z세대 트렌드



### 1. Z세대 이해하기

#### ✔ Z세대에게 중요한 가치는 무엇인가?

- GWI 리포트에 따르면, 미국의 Z세대들은 성공이라는 분명한 목표를 가지고 있음. Z세대의 성공이 부의 축적이든, 변화를 만드는 것이든, 새로운 것을 배우는 것이든, 스스로 도전하는 것이든 간에, Z세대는 삶에서 많은 것을 얻고 또 이루고 싶어 하는 야망이 많은 세대임. 미국의 Z세대는 베이비부머 세대와 비교했을 때 경제적 성공을 2배 더 중요하게 생각함<sup>4)</sup>



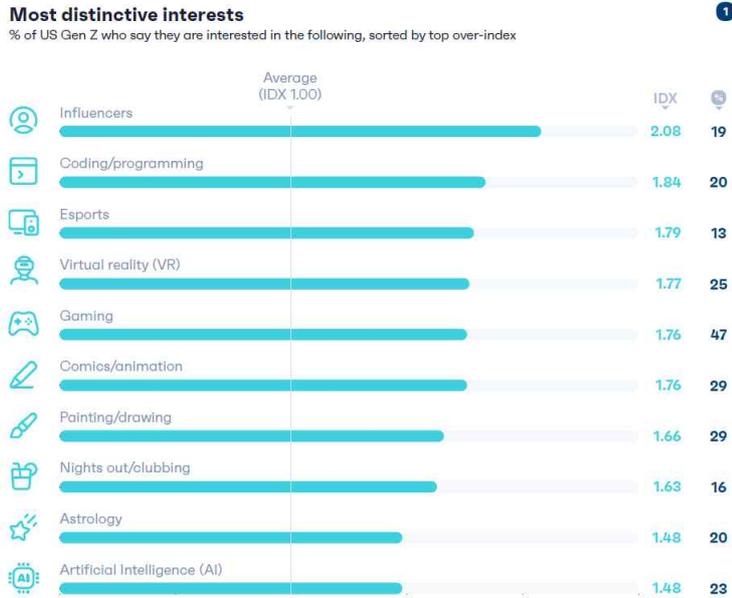
| 그림 2 | Z세대에게 중요한 가치는 무엇인가? (출처: Media Post)

- Z세대는 지위도 중요하게 생각함. 이전 세대의 지위와는 다른 의미에서의 사회적 지위를 갖고 싶어 하는데, 성공한 자신에 대해서 이야기할 수 있는 자리에 오르고 싶어 하는 열망이 있음
- Z세대는 미국의 그 어떤 세대보다도 그들의 외모에 관심이 많은 세대임. 자신의 패션 성향에 대해서 평균적인 미국인들보다 61% 더 이야기하고 싶어 하며, 용모에 대해서는 22% 더 이야기하고 싶어 함. 또래들 사이에서 도드라지는 방법을 제시하는 콘텐츠에 대해 Z세대는 대체로 큰 관심을 가짐

4) <https://www.mediapost.com/publications/article/352152/whats-important-to-gen-z-now.html>

✔ Z 세대의 관심분야

- Z 세대의 관심분야 중에서 다른 세대와 가장 뚜렷하게 구분되는 응답으로는 인플루언서가 있음. 디지털 네이티브로 태어난 첫 세대에게 소셜 미디어와 인플루언서의 존재는 다른 어떤 세대보다 가깝게 다가올 것이라고 예상됨. 평균적인 미국인들보다 Z 세대는 인플루언서에 대한 관심이 2 배 더 많으며 언젠가는 인플루언서가 되기를 선망함
- Z 세대는 게임플레이, e 스포츠, 코믹스, AR, 그림그리기, 외출(클러빙) 등 다양한 관심분야와 주제를 나누기 위해 온라인 커뮤니티에 가입하고 활동하면서 자신에 대한 명성을 만들어 가는데, 이는 인플루언서의 전 단계라고 볼 수 있음. 따라서 커뮤니티를 운영하는 브랜드라면 Z 세대의 온라인 활동에 주목할 필요가 있음



| 그림 3 | Z세대의 관심사 (출처: GWI)

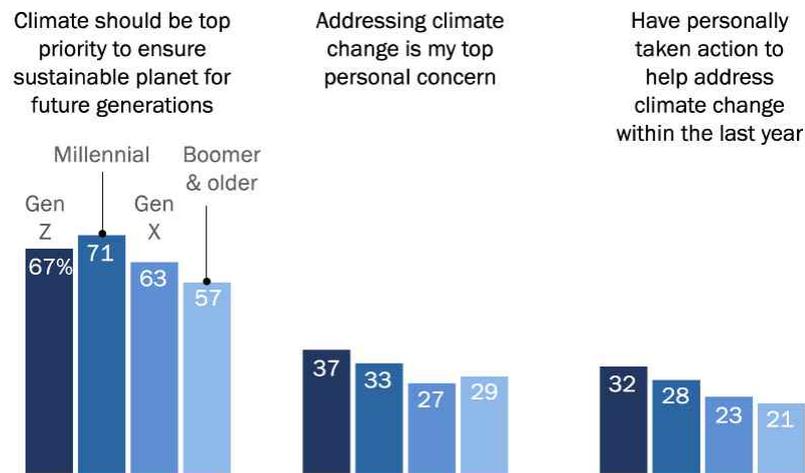
✔ 위기의 미래를 살아야하는 Z 세대

- Z 세대는 경제, 환경, 정신건강 등 불확실성과 부정적 전망이 대부분인 미래를 앞두고 있음
- Z 세대 대부분에게 최근 사회가 겪었던 최고 수준의 물가상승은 그들 인생의 첫 번째 인플레이션이었음. 그런데 미국의 Z 세대는 이런 상황에서도 비교적 긍정적인 태도를 보여주고 있음. 2020년 2사분기와 2022년 3사분기를 비교하면, 개인의 경제 상황이 나빠질 거라는 Z 세대의 전망은 36% 감소했음. 그러나 미국의 Z 세대는 국가 경제가 앞으로 2 배 더 나빠질 수 있다고 우려하는 것으로 나타남
- 개인과 국가의 경제 전망에 대해 완전히 대조되는 결과가 나온 이유는 Z 세대의 독립적이고 학습적인 성향에서 유추해볼 수 있음. Z 세대는 자신들에게 주어진 경제적 선택지를 알고 싶어 하며 은행이나 금융기관을 찾아가 경제적인 조언을 구하는 데 두려움이나 어색함이 없음. Z 세대 대부분이 최근 취업시장에 뛰어들었고 새롭게 구매력을 얻었음. 그렇기에 그들의 소득에 대해 보수적인 태도를 가지고 지키기 위해서 학습하려는 태도가 보여진다고 추측됨

- 기후 변화는 미국의 Z 세대가 꼽는 우선순위 관심분야임. 환경이 점차 나빠질 것이라고 믿는 Z 세대는 2020년 2 사분기 이후 50% 증가했는데, 흥미롭게도 이 수치는 미국의 Z 세대에서만 보여지는 특징임. 전 세계의 Z 세대는 이 주제에 대해서 점차 관심이 적어지고 있기 때문임. 이 현상은 실제로는 이 이슈가 해결되었기 때문이 아니라, 심각한 상황에 지속적으로 노출됨으로써 이슈에 대해서 피로해지고 무더지는 일종의 “위기불감증”(Crisis Fatigue)으로 보임. 그렇기 때문에 콘텐츠를 만드는 사람이나, 기업, 브랜드는 기후변화 및 환경문제에 대한 사람들의 관심이 적어진다고 하더라도 친환경적인 메시지와 콘텐츠를 만들기 위한 노력을 계속해야함. Z 세대를 비롯한 그 뒷 세대들에게도 아직도 희망은 있다는 메시지를 전하는 일은 중요함<sup>5)</sup>

### Gen Z, Millennials more active than older generations addressing climate change on- and offline

% of U.S. adults who say ...



| 그림 4 | 기후변화에 대한 관심을 표현하는 방법(세대별) (출처: Pew Research)

- 경제, 환경과 더불어 정신 건강에 대한 Z 세대의 관심도 높음. 미국의 Z 세대는 미국의 다른 세대들보다 38% 더 우울증을 경험할 가능성이 높으며, 코비드 시대를 겪으며 집단으로 경험했던 미래에 대한 불확실성 영향을 미치고 있음<sup>6)</sup>

## 2. Z세대와 소셜 미디어

### ✔ Z 세대는 소셜 미디어를 어떻게 이용하는가?

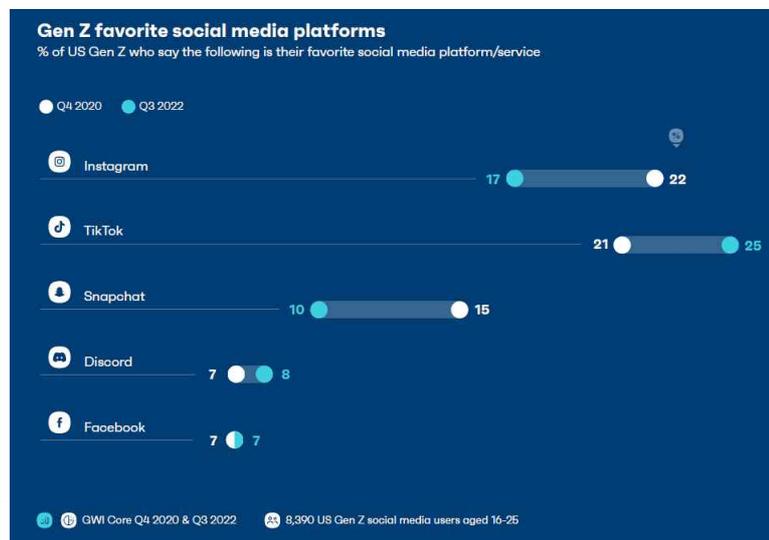
- 2022년 3 사분기 기준 미국의 Z 세대가 하루 평균 소셜 미디어를 이용하는 시간은 2시간 59분으로 집계됐음. 이는 같은 기간에 조사된 Z 세대의 총 온라인 이용시간 7시간 38분의 40%에 해당함
- 지난 2년 동안 Z 세대가 가장 좋아하는 소셜 미디어 플랫폼은 인스타그램에서 틱톡으로

5) <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>

6) <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/04/25/in-cdc-survey-37-of-u-s-high-school-students-report-regular-mental-health-struggles-during-covid-19/>

바뀌었음. 이에 더해 Z세대들이 인스타그램을 이용하는 숫자도 2020년 4사분기와 비교하면 9% 하락했음. 경쟁 플랫폼들은 틱톡을 따라가기 위해 숏폼 비디오 기능을 앞 다투어 도입했음. 물론 소셜 미디어 플랫폼 각각의 특징과 장단점이 다르지만, 틱톡의 숏폼 기능은 다른 플랫폼들이 따르려고 할 만큼 Z세대 사이에서 압도적인 영향력을 가지고 있음

- 콘텐츠 창작자, 제작자, 기업, 브랜드가 미국의 Z세대와 소통하려고 한다면, 이 세대가 가장 빈번하게 소셜 미디어 플랫폼에서 소비하는 콘텐츠가 비디오라는 것을 이해해야함. 이 세대에게 소구하기 위해서는 높은 퀄리티의, 쉽게 접근할 수 있는 비디오 콘텐츠가 필요함. Z세대가 미국의 다른 세대들과 비교했을 때 소셜 미디어 광고에 열려있는 마인드라는 점을 고려한다면, 틱톡 안에서의 브랜드 존재는 상당히 중요해지고 있음

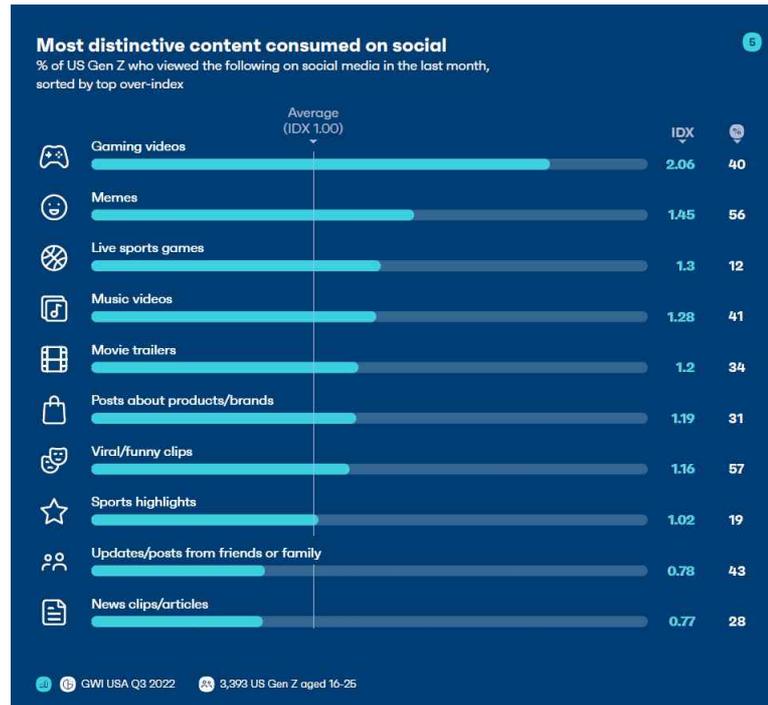


| 그림 5 | Z세대가 선호하는 소셜미디어 플랫폼 (출처: GWI)

### ✔ Z세대는 어떤 콘텐츠에 반응하는가?

- Z세대의 콘텐츠는 비디오 콘텐츠임. 소셜 미디어 트렌드는 Z세대가 세상과 소통하는 방법에 큰 영향을 지속적으로 미치고 있는데, 현재 소셜 미디어에서 쿨하고 트렌디하다고 여겨지는 콘텐츠에 가장 민감하게 반응하고 영향받는 세대도 Z세대임
- 미국의 Z세대 중 62%는 소셜 미디어를 즐기는 목적을 콘텐츠의 발견이라고 GWI의 설문 응답했음. 게이밍 비디오, 밈, 라이브 스포츠가 이 세대가 소셜 미디어를 통해서 발견하는 비디오 콘텐츠들임
- 이 세대는 비디오 콘텐츠를 소비하는 데 익숙한 만큼 만드는 데도 익숙하며, 비디오 콘텐츠의 제작을 특별히 어렵게 생각하지 않음. 미국 Z세대의 67% 자신이 제작한 비디오 콘텐츠를 매달 소셜 미디어에 업로드한다고 답했음
- 비디오 콘텐츠 소비에서 Z세대의 특징을 가장 잘 드러내는 부분은 밈과 바이럴 비디오임. 50% 이상의 Z세대가 이 두 가지 타입의 비디오 콘텐츠를 매일 소비한다고 답하고 있음. 그 중에서도 밈(meme)은 Z세대를 겨냥한 콘텐츠 제작을 고민하는 브랜드, 기업, 콘텐츠 창작자가 염두에

두고 연구해야할 포맷으로 일종의 비디오 콘텐츠 템플릿으로 이해할 수 있음. 밈을 템플릿으로 기업이 전달하고 싶은 메시지를 더하면 Z 세대의 관여도를 높일 수 있음



| 그림 6 | Z세대가 소셜미디어에서 소비하는 특징적인 콘텐츠 (출처: GWI)

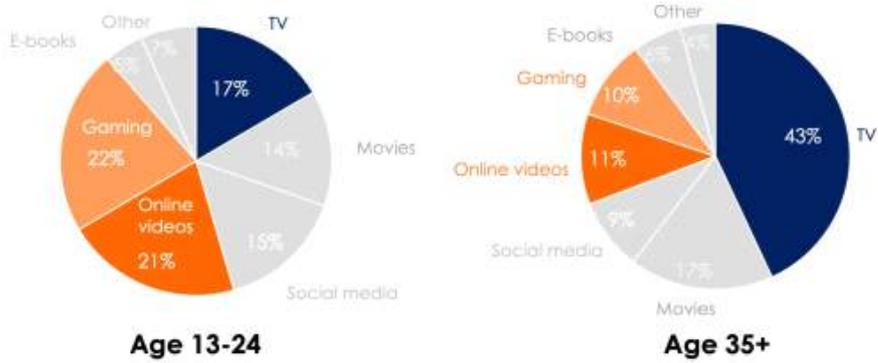
### 3. Z세대와 엔터테인먼트

#### ✔ Z 세대의 시청 습관

- 미국의 Z 세대는 미국의 그 어떤 세대보다도 더 많은 TV 를 보고 더 많은 스트리밍 콘텐츠를 소비함. 미국의 Z 세대가 하루에 콘텐츠 시청에 보내는 시간은 2 시간 13 분, 미국 외 지역의 Z 세대가 콘텐츠 시청에 매일 소비하는 시간은 2 시간 8 분으로 조사됐음
- Z 세대에서 인기있는 스트리밍 플랫폼은 넷플릭스(75%), 훌루(54%), 디즈니+(48%), 아마존 프라임 비디오(40%) 순임. 최근 2 년 사이에 HBO 맥스는 Z 세대가 공감할 수 있는 주제를 다룬 드라마(《화이트 로터스》 등)에 주력함으로써 Z 세대 시청자 층을 37% 끌어올리는 성과를 보였음. Z 세대가 공감할 수 있는 주제를 다룬 대표작으로는 넷플릭스의 <웬즈데이>가 있음
- Z 세대가 스트리밍, TV 등의 방송콘텐츠를 보는 시간이 길고, 이들 미디어가 여전히 미국인들에게는 중요한 광고 미디어이지만, 상황은 빠르게 변화하고 있음.7) 미국의 Z 세대는 TV 광고의 영향을 적게 받는 세대이기 때문. TV 를 중심에 두고 미디어 마켓이 형성된 미국에서 이 변화는 결코 적지 않은 영향력을 몰고 올 것으로 예상됨
- Z 세대는 전통적인 TV 콘텐츠도 유튜브나 스트리밍 플랫폼을 통해 소비하고 있음. 그렇기 때문에 전통적인 방송 플랫폼과 스트리밍 플랫폼은 시장을 나눠먹기보다는 함께 유지하려는 노력이

7) <https://nscreenmedia.com/gen-z-viewing-habits/>

필요함. 방송국, 케이블 네트워크, 스트리밍 플랫폼 등 서비스들이 콘텐츠를 공유하는 형식은 이전에도 있었고 서비스와 콘텐츠의 공유가 장기적으로는 시청자들의 구독을 늘리는 결과로 이어질 수 있음



| 그림 7 | 스크린 타임을 배분하는 세대별 차이 (출처: NS스크린미디어)

✔ Z세대가 음악을 듣는 이유

- 음악은 Z 세대에 있어 중요한 엔터테인먼트라고 61%가 응답함. 여러 가지 이유가 있겠지만, 음악 콘텐츠를 소비하는 이유는 집중할 수 있게, 창작할 수 있게, 현실로부터 도피할 수 있게 도와주기 때문이며, 가장 큰 이유는 자기 자신을 표현하는 수단으로 여기기 때문. 자신을 드러낼 수 있는 사회적 지위(인플루언서)를 얻고자 노력하는 세대에게 음악은 완벽한 매체임
- 미국의 Z 세대는 미국의 다른 세대들과 비교해서 매일 70% 이상 더 음악 스트리밍 서비스를 이용한다고 응답함. 스포티파이가 Z세대가 선택한 음악 스트리밍 1위 플랫폼이며, 애플 뮤직과 아마존 뮤직도 그 뒤를 빠르게 추격하고 있음

**Most distinctive reasons for listening to music** 8

% of US Gen Z who say the following reasons for listening to music describe them, sorted by over-index

Reason	IDX	%
To help me concentrate	1.22	53
To help me feel creative	1.20	49
To escape from reality	1.19	61
To express my individuality	1.17	48
The joy of discovering new music/artists	1.16	45
To support my favorite artists	1.15	48

| 그림 8 | Z세대가 음악을 듣는 이유 (출처: GWI)

- 앞서 언급한 것처럼 Z 세대는 미국에서 가장 다양한 인종, 다양한 민족을 대표하는 세대. 그래서 이들은 미국의 팝 음악 외에도 K-pop 등 해외 음악에도 관심을 보임. 특히 다른 세대와 비교했을 때 Z 세대는 80% 더 K-pop 을 듣고, 25% 더 라틴음악을 듣는다고 답했음. 아시아계, 아프리카계, 히스패닉 미국인의 Z 세대가 미국의 음악이 아니라 외국 음악을 듣는 이유는 자신의

부리와 연결을 원하기 때문이라고 함. 음악을 통해 자신을 표현할 수 있다고 생각하는 Z 세대의 응답결과와 일치함. K-pop 창작자들, K-pop 관련 콘텐츠 창작자들이 고려해볼 만한 해외 시장의 수요라고 판단됨

#### 4. Z세대와 콘텐츠

##### ④ Z세대에게 콘텐츠와 어떻게 관여하나

- Z 세대는 과감하고, 명랑하고, 멋지면서 포용력 있는 콘텐츠에 반응함. 브랜드, 기업, 콘텐츠 창작자는 이런 Z 세대의 성향을 콘텐츠 제작에 녹여내야 하는데, 브랜드들은 Z 세대가 콘텐츠 구매를 결정하는 과정을 관찰함으로써 Z 세대가 관여할 수 있는 콘텐츠를 만들고, 실제로 관여도를 높일 수 있다고 봄
- Z 세대의 콘텐츠 구매 결정 과정에서 소셜 미디어는 중요한 역할을 하고 있음. 미국의 Z 세대는 vlog 또는 마이크로 블로그에서의 언급을 통해 새로운 상품을 발견하며, 이와 관련된 소셜 미디어 계정을 탐험하며 실제 사용자들의 리뷰나 코멘트에 영향을 받음. Z 세대에게 있어서 소셜 미디어는 상품의 발견, 확인, 검증, 실제 쇼핑이 가능한 원스톱 플랫폼이나 다르지 않음

### 3

#### 정리와 시사점



- ④ 2023 년의 Z 세대는 경제적 불확실성에서도 긍정적인 마인드를 유지함. Z 세대는 미국의 다른 어떤 세대와 비교해도 경제적 관념이 다름. Z 세대는 최근 그들의 인생에서 최고 수준의 물가상승을 경험했지만, 2020 년 2 사분기와 2022 년 3 사분기를 비교하면 개인의 경제상황이 나빠질 것이라는 비관적 전망은 36% 감소
- ④ Z 세대가 소셜 미디어 플랫폼에서 가장 많이 소비한 콘텐츠 유형은 숏폼 비디오 콘텐츠임
- ④ Z 세대가 가장 선호하는 소셜 미디어 플랫폼은 틱톡이며 인스타그램은 2 위에 랭크됨. Z 세대는 소셜 미디어 플랫폼에서 비디오 콘텐츠를 주로 소비함. 콘텐츠의 높은 퀄리티와 바이럴리티(마케팅에 미치는 영향)에 따라 브랜드는 Z 세대와 더 가깝게 접근할 수 있을 것으로 예상됨
- ④ Z 세대는 환경에 관련한 이슈에 대해 민감함. 이 주제는 특히 미국의 Z 세대에 특화되기는 했으나, 경제적인 성공 다음으로 Z 세대가 중요하게 여기는 분야가 환경인 것으로 나타났음. 환경에 대한 걱정과 지속가능성은 Z 세대의 우선순위 중 하나이며, 재활용, 지속가능제품의 사용 등 자신들이 할 수 있는 일을 하는 것으로 드러났음. 특히 Z 세대는 이 같은 이슈에 동참하고 행동하는 브랜드에 대해 높이 평가하고 해당 브랜드를 소비하는 성향을 보였음
- ④ 스트리밍 서비스 비용에 대해 Z 세대의 대부분은 비싸다고 생각함. Z 세대가 경제에 대해서 미국의 다른 세대와 비교했을 때 관심을 덜 갖기는 하지만, 그럼에도 Z 세대는 스트리밍 서비스 비용이 비싸다고 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 스트리밍 플랫폼에서 제시하는 광고기반의 요금제가 Z 세대 사이에서 인기를 끌고 있으며, 이 같은 다양하고 저렴한 요금제가 Z 세대로 하여금 계속해서 스트리밍 서비스를 구독하도록 하는데 도움이 될 것으로 보임

- ✔ 온라인 쇼핑에서 Z 세대는 개인의 취향이 반영된, 맞춤형 서비스를 원함. 패션과 스타일은 Z 세대가 커다란 관심을 표하는 주제 중의 하나로, 온라인 쇼핑을 하는 중에 인플루언서 또는 브랜드로부터 자신의 취향이 반영된 추천을 받는 것은 쇼핑 자체를 유니크하고 특별한 경험으로 만들어준다고 믿기 때문

미국 비즈니스센터 담당자 연락처		
주성호 센터장	+1-323-935-5001	shju@kocca.kr
엘리홍 과장	+1-323-935-5001	elliehong@kocca.kr
권순형 주임	+1-323-935-5001	skwon@kocca.kr

**2023년 미국 Gen-Z 트렌드**

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 주성호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 대리)

집필자 안현진

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2023년 3월 23일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”