

□ 불황속 신세대 소비행동을 분석한다

개성표출 위해선 돈도 아깝지 않다

“우리는 자유롭다. 사회분위기, 기존의 규범과 사고방식, 돈문제를 개의치 않는 말 그대로의 신세대이다. 편안하고 감각적이라면 5·60만원 정도의 지출도 아깝지 않다. 이스트팩이나 잔스포즈 등의 비싼 가방을 메고 한끼 식사가 2만5천원하는 베니건스 TGI Fridays에서 식사를 한다. 돈은 걱정이 없다. 과외에 의한 소득도 있고 부모가 주는 용돈도 있다. 우리가 지향하는 것은 개성이다. 자신만의 모습, 그것의 표출을 원할 뿐이다.”

흡수·발현되는 것이다. 국내 연예인들의 문화를 신봉하는(?) 신세대 동향도 연예인들의 외국문화 모방에 따른 결과라고 볼 수 있다. 신세대의 소비성향을 단지 영상매체의 영향 한 요소만으로 설명할 수는 없다. 평범하고 보편적인 문화를 거부하고 자기 개성만을 추구하는 경향도 10·20대에게 소비성향에 있어서 매우 비중있는 영향력을 행사한다.

▲신세대 소비성향을 공략하고자 인기 국내·외 브랜드를 총집결시킨 삼성물산의 유투존



불황속의 신세대 산업

계속되는 경기불황으로 모든 경제분야의 수요가 위축되고 있는 지금, 지속적인 성장을 상층세를 보이고 있는 산업, 바로 신세대를 겨냥한 소비산업이 그것이다.

Nix·GV2·보이런던·96뉴욕 등의 의류사업, 베니건스·코코스·시즐리 등의 외식사업, 타워레코드 등의 음반산업으로 대표되는 신세대 사업의 지속적인 성장률은 10·20대를 겨냥한 시장에는 불황이 없다는 말을 실감케 한다.

이러한 사업들은 왕성한 구매력을 지닌 10·20대의 과소비로 조장하여 경기불황속에서 허덕이고 있는 현재 기성세대에게 의해 많은 비난을 받기도 한다.

MTV 등의 외국방송도 쉽게 접할 수 있는 영상세대인 10·20대는 자극적 문화, 외류·대중음악·외식문화에 지대한 관심을 가지고 각 사업분야의 주체로 나서고 있다.

청바지로 대표되는 의류시장은 대형의류메이커들에 의해 제드·두크·에스비·아이엔비유·비키·스몰·닉스·베이직·쿠키·나이스클럽·비즈·세스피·테라프·아이작 등 일일이 나열할 수 없을 정도로 확장되었고 몇천억대의 시장으로 성장하였다.

음반시장의 경우 연간 음반업체 전체 매출액 6천억원 가운데 신세대 소비가 70% 이상을 차지하였고 외식사업분야에서도 천억원 시장을 넘어서 10·20대가 소비시장의 중심적 위치로 부각되는 듯 하다.

현재 신세대의 소비성향은 영상매체에 지대한 영향을 받고 있다.

MTV·star TV 등의 외국영상매체와의 계약없는 접촉은 외국의 개방된 의식속에서 파생된 자유로운 문화형식을 접하게 되고 이러한 문화가 새로운 것을 갈구하는 신세대에게



▲단순한 음반판매만을 위한 공간이 아닌 음악 감상의 휴식공간, 타워레코드



▲TGI Fridays는 미국인 정서 바탕의 분위기 연출, 신세대로부터 호응을 얻고 있다

파격적 소비문화 과소비 비난받기도 신세대 문화의 특이성 인정해야

신세대의 소비행동은 과거에 부모와 함께 다니며 골라주는 옷, 사주는 음식만을 먹던 문화와는 매우 달라져 이제는 적극적으로 실제적 소비행동을 보여주고 있다.

개성이 창출한 소비문화

이러한 소비행동은 한 때 게스·켈빈클라인·리바이스 등의 미국상표에게 빼앗겼던 국내의류시장을 되찾는데 큰 역할을 하였다.

국내기업의 제품문제(다양한 제품 출시 후 소비자 반응이 좋은 품목을 선정, 집중생산·판매하는 영업전략)가 바로 그 성향을 이용한 영업전략이었다.

국내기업들의 제품문제(다양한 제품 출시 후 소비자 반응이 좋은 품목을 선정, 집중생산·판매하는 영업전략)가 바로 그 성향을 이용한 영업전략이었다.

17세~25세까지의 연령층을 대상으로 한 Nix의 태승트레이딩은 일관적이고 보편적인 의

국상품과는 다른 독특한 패션을 추구하여 성공을 거두었다. 현재 Nix는 개점 3년만인 지난해 연간매출액 1천억대를 넘어섰고 95년에 비해 22%의 성장률을 기록하고 있다.

유투존과 보이 익스체인지로 대표되는 패션 멀티숍도 신세대의 취향에 맞춰진 영업전략으로 성공하였다.

이 전략은 신세대가 좋아하는 패션 흐름에 맞춰 인기 국내·외 브랜드를 총집결 시킨 구조로 되어있다.

삼성물산 생활문화부문에서 지난해 5월 개점한 유투존의 경우 현재 하루 백만명이 드나들며 하루 매출액이 1억5천만 원이며 국내 처음으로 멀티숍 개념을 도입한 제화업체 일칸토의 보이익스체인지지는 지난해 3백20억원의 매출로 큰 성장률을 보였다.

음반시장 또한 신세대를 겨냥한 판매전략으로 호황을 누리고 있다. 국내최대음반업체 타워레코드는 14만장의 다양한 음반보유, 파격적 인테리어로 10·20대를 공략하여 평일은 5천명, 주말에는 7천명 정도의 출입손님중 10·20대의 비율이 86%를 차지하게 되었다.

또하나의 대표적 소비사업, 외식사업에서도 신세대는 거대한 소비주체로 인식되고 있다. 외식사업의 선두주자로 나서고 있는 TGI Fridays(Thanks God! It's Fridays) 금요일 오후부터 주말휴일 시작하는 미국인 정서를 바탕으로 하여 아시안스타에서 92년 양재점을 처음으로 개점하였다.

현재 연간매출액 3백50억, 전체소비의 64%를 10대 후반

20대 초반이 차지하고 있어 신세대의 고객층 비중이 커지고 있다.

소비주체로 다가서는 신세대 현재 우리에게 보이는 현상처럼 10·20대가 소비의 가장 중심에 있는 것은 아니다. 신세대 소비문화의 특이성이 그들에게 중요한 위치를 부여하는 것이다. 문화에 대한 신세대의 개성선호현상은 10·20대의 과시욕을 자극하였고, 이 특징을 이용한 대중문화 생산자들에 의해 신세대 소비문화가 과대·과시화 될 것이다.

어느 사회화자는 상품의 기호를 소비한다고 표현했을 정도로 신세대는 개성을 중시한다. 필요함에 의한 소비가 아니라 자신을 표현하고자 하는 것이다.

우리 사회에 있어서 이런 소비성향이 문제로 표출되는 것은 아니다. 신세대가 기업이나 생산가에 의해 끌려 다니는 미련한 소비자가 되는 것이 문제로 나타나는 것이다.

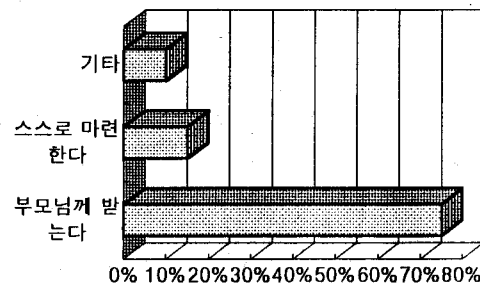
(김용운 최현일 기자)

지면관계로 강단시론 이번주 쉽니다

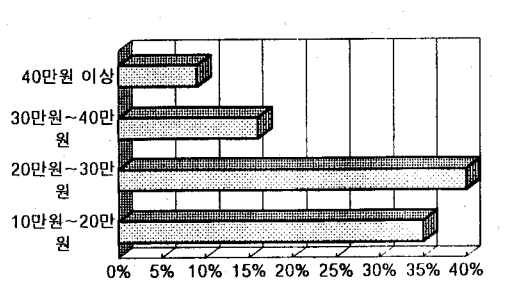
□ 경희인의 소비행태는 어떠한가

어머니 치맛속의 10·20대 소비문화 음주·의류구입비등 대부분 부모 의존

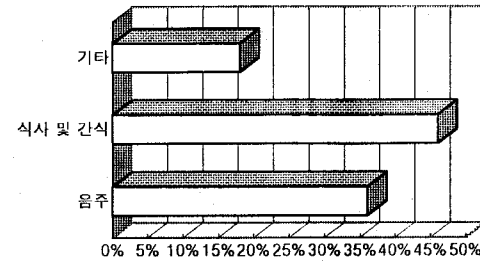
1. 용돈은 어떻게 마련하고 있는가?



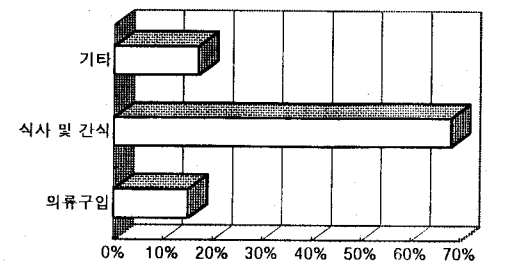
2. 한달 평균 용돈은 얼마나 쓰는가?



3. 용돈 소비에 있어서 큰 비중을 차지하는 부문은?



4. 용돈 소비에 있어서 큰 비중을 차지하는 부문은?



(표본집단: 서울·수원캠퍼스 재학생 각 60명)

조사기간: 97년 4월 21일~4월 25일

이번 우리학교 학생들을 대상으로 한 '소비형태 설문조사'에 의하면 용돈을 부모님에게서 받는 학생들은 75%에 달함을 알 수 있다. 아르바이트 등을 통해 스스로 용돈을 마련하는 학생이 15%에 지나지 않는다는 결과로 보아 많은 학생들이 가정에 용돈마련을 의지하고 있음을 알 수 있다. 또한 한 달 용돈은 조사대상자중 66%가 30만원에서 40만원을 소비하고 있음이 나타났다.

인터뷰 □ YMCA 시민중계실 김종남씨

소비문화 주체로 발돋움하는 신세대



현 경제상황을 어떻게 보고 있는가?

경기불황으로 인해 경제 전반적인 수요가 위축되고 있는 것은 사실이다. 가정경제에 있어서 가장 기본적으로 갖추어져야 할 의식주부분의 지출이 줄고 있다.

경기불황이 가정경제에 직접적인 압박요인으로 작용하고 있다.

경기불황 속에서 신세대의

소비행태만은 과소비로 흐르고 있다는 비판에 대해,

불황 속에서도 신세대를 겨냥한 사업들은 호황을 누리고 있다는 의견은 타당하다.

그러나 10·20대 소비문화를 과소비로만 비판하는 것은 옳지 않다. 신세대사업의 확장만큼 10·20대의 규모 또한 크다. 신세대 소비자체는 매우 실질적이다.

현재 사회로 표출되고 있는 과소비문제는 자본가와 생산가에 의해 유도된 신세대 소비의 단면일 뿐이다.

신세대의 파격적 문화는 어디서 파생되었는가?

근래들어 무제한적으로 접하게 되는 외국영상매체의 영향이 크다. MTV, Star TV 등의 외국방송은 외국의 자유분방하고 파격적인 의식구조를 여과없이 접하게 한다. 이러한 문화는 새로운 것을 갈구

하는 신세대에게 그대로 각인

표출되는 것이다. 신세대사업의 확장을 뒷받

침해주는 10·20대의 경제적

근원은 무엇인가? 가장 큰부분의 경제적 지원

주체는 부모님일 것이다. 어

려운 시절을 지내온 부모세대

에게 자기자식만을 풍요로움

을 맛보게 하고 싶은 부모의

사랑이 가장 큰 경제적 지원

자가 되는 것이다. 대학생에게 있어서는 과외

소득이라는 소득원도 큰 몫을

거둔다. 10·20대의 소비문화는 앞

으로 어떻게 진행될 것인가?

지금의 10·20대 소비는 문

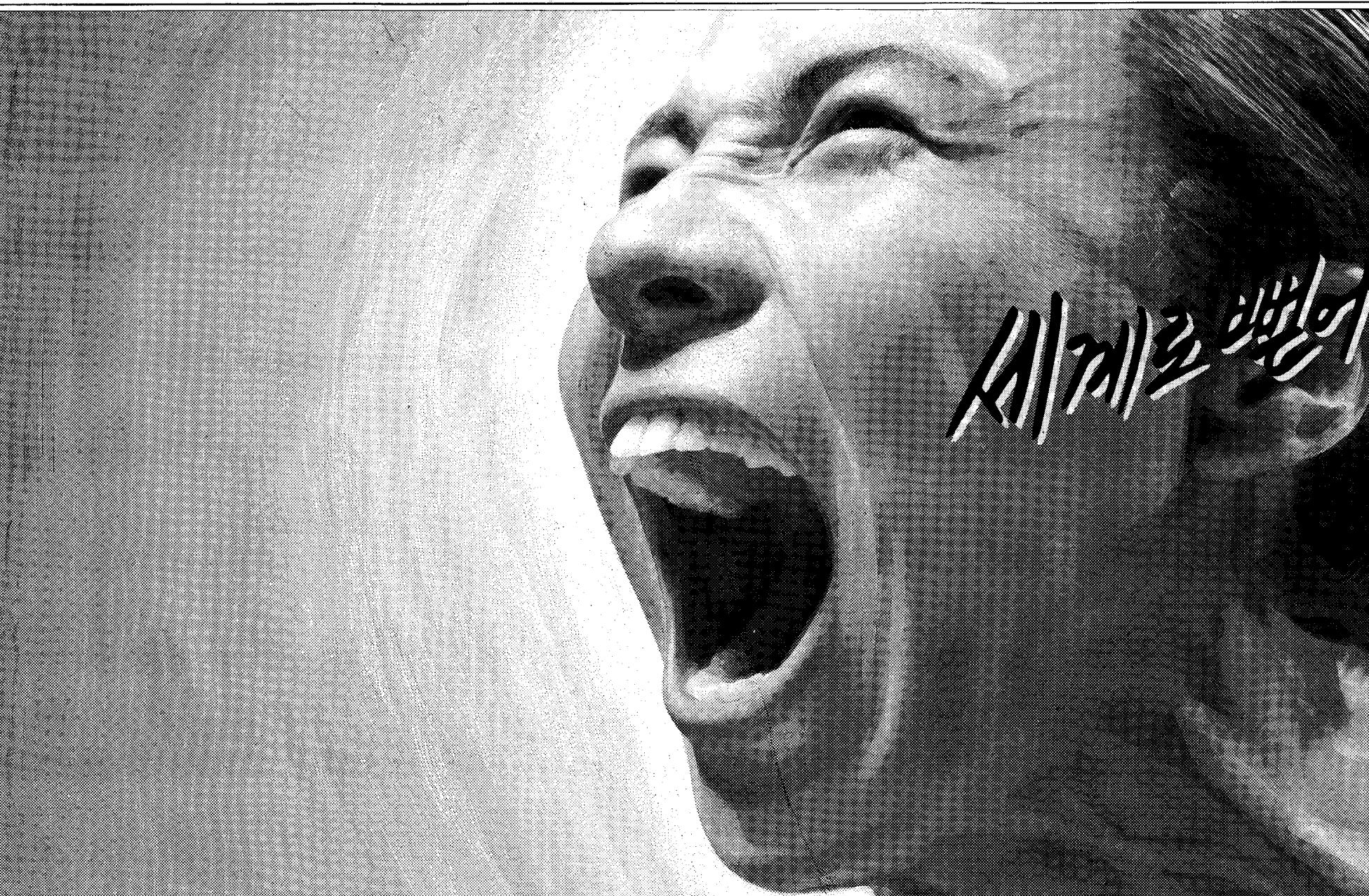
화부분에만 국한되어 과소비

로 비판받지만 앞으로는 전영

역으로 확대된 소비문화로 신

세대가 소비문화의 주체적 위

치에 서게 될 것이다. (김용운 기자)



만도가 있습니다

젊은 기업-

만도가

세계속에

당당히

뻗어가고 있습니다

만도기계(주)