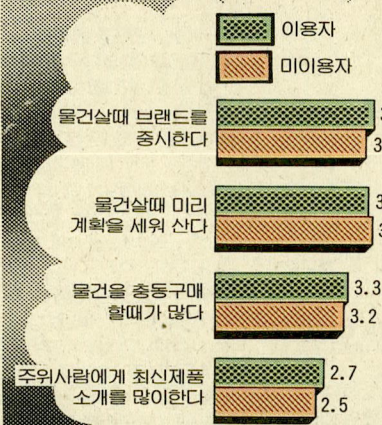


편의점 이용자 소비패턴



(로손 13~59세 남녀6000명조사)

신세대는 편의점세대다.
최근 태인유통(로손)이 전국 13~59세 남녀 6천명을 조사한것에 따르면 편의점 이용자는 20대가 32%·10대가 27%로 20대이하가 절반이상을 차지한다.
학생과 사무직 전문직종사자가 대부분인 이들은 미이용자에 비해 『여자가 담배피울수 있다』 『아들이 꼭 있어야하는 것은 아니다』 등의 진보적 가치관을 가지고 있는 것이 특징. 또 개성과 자의식이 강하며 활동적이고 매사에 긍정적 태도를 지니는 것으로 나타났다.
소비에 있어서는 값보다 질을 중시하고 상품에 대해 많은 정보를 지니고 있으며 충동구매의 경향도 보였다. 이들은 편의점을 즐겨찾는 이유로 청결과 근거리위치 서비스 다양한 상품등을 꼽았다.

<도표의 숫자는 5점 기준임>

도파친이 있다.
세대들이 좋아한다는
부천에서만 파는 '해
커피'와 짝지은한 살
썩시하다고해서 보통
급질에도 불구하고 날개
사람들이 웬 '커피'와
자조판매키피를 마치
나. 이런 식으로 너무
번에 딱 막힌 구세대
이 날아올 것이다.

마실때 커피 그 자체
다. 맛과 향이 좋은

하고 분위기도 좋아야 하고 음
악도 있어야 하고...』

전문점 커피 불티

신세 대들에게 소비란 단순한 물건을 사서 쓰는 것이 아니다. 소비는 즐거운 놀이이며 패션이다. 량보다 質, 질보다 패션을 중시한다. 이성보다 감성에 맞는 상품 우선이다. 경제적으로 풍족한 시기에 태어나 풍요와 자본주의에 젖어 자란 이들에게 절약은 미덕이 아니다. 그래서 이들의 소비문화

는 기성세대와 다를 수밖에 없

貞씨(25·서울城北구貞陵2동)

는 혼수준비를 하면서 친정 어머니와 상당한 갈등을 빚었다. 각각의 차이 때문이었다.

『냉장고와 전기밥솥, 전기프라이팬』 부엌용품들이 빨간색으로 통일하고 싶었어요. 그런데 어머니의 품질기준엔 안맞았나 봐요. 살림을 장만하는데 거나 소 꼭장나감을 사는 거나 야단치시거든요!

침실을 아이보리색 깔로 꾸민
崔씨와 남편은 그 방에 어울리

찾아 며칠 동안 백화점을 누비

기까지 했다. 이들 부부에게 소원은 자기각과의 실현이며 즐거운 추억만들기다. 기성세대 소비마중의 기준이 경제성에 있다면 신세대에게는 감성만족에 있기 때문이다.

신세대를 대상으로 하는 상품은 대체로 「패션」이라는 돌림자를 가지고 있다. 「패션가꾸」 「패션시계」 「패션내의」 「패션필

기구」등이 그 예다. 입시철에는
옛을 예쁘게 포장한 「패션옛」을

패션의 생명은 사회변화에 따

라 기하담수천으로 짧아지므로
또 새로운 패션이 나오면 부지
런히 갈아치울 수밖에 없다.

훈수감 색깔 통일

패션디자이너가 꿈인 金智英
양(19) 서울江南구大峙동은 "국
민학교때부터 학교 분식물센터
에는 찾아가지 않던 도시락이
나 지우개가 수북했었다"고 들

혼수감색깔 통일

패션디자이너가 꿈인 金智英 (9세)은 서울대입학(大寺學)으로 국

『다 지우개가 수북했었다』고 들

서울의 대학가와 狎鷗亭洞 등
에 많이 생겨난 첩판복을 밥 체

서 인가다. 『요리사가 바로 앞』

에서 소금과 후추를 휘두르며 볶아주는 것이 재미있어서 친구들과 자주 찾는다"고 한 여대생은 얘기했다.

계산할 때는 물론 더치페이 다. 이들은 신세대의 소비생활은 자신의 존재 가치를 위한 「문화」이기도 하다.

대우전자 입사 1년째인 徐鎮植씨(27)의 한달 월급은 35만

명브랜드 신폴에 손이 가는 것
 도이 때문이다.

기위해 무섭게 절제하는 일면

도 지닌 사람들이 신세다.徐
씨도 대학 시절 아르바이트한
돈을 모아 카페라와 오디오를
산 걸림이 있다. 어느 대학생
은 아르바이트 끝에 소원이던
마이크를 합부로 구입하되 돈
이 없어 8백원짜리 학교식당
밥만 먹는다고 말했다.

그런면에서 자기들의 '문화
행위'에 만족하며 자신의 소비
행태가 과소비로 치부되는 것은

感性맞는
패션상품이면
값비싸도
선뜻

없어 버리면 새것을 살수 있어
오히려 좋아했다는 것이다. 그
들이 신세대로 성장한 지금, 패
션상품을 사고 또 사는 것은
하나의 취미 생활이기도 하다.
신세대 소비문화의 또 다른
특징은 "복합소비"를 추구한다
는 것이다.
예를 들어 음식을 먹을때도
영양가나 맛만을 찾지 않는다.
여기에 분위기와 서비스와 재
미가 합쳐져야 만족한다. 요즘
신세대에게 밝고 깨끗한 셀프
서비스 코퍼점이나 패스트푸드
점, 24시간 편의점들이 인기인
것도 그 때문이다.

『데이트할때마다 4, 5만원씩
꺼지는데 분위기가 있고 친절한 곳에
서 저런, 그정도 들거든요. 한잔 마
시려면, 그정도 들거든요. 옷도
싸구려, 여러벌보다는 브랜드있
는 양복 한벌이 나옴니까 아무
뜻이나 살 수는 없구요』

북합소비 추구 특징

그의 소비철학은 "필요한데
필요한만큼 쓰는 것"이다. 무조
건 비싼 물건을 찾지는 않지만
필요할 경우에는 자신을 가장
잘 연출할 수 있는 것을 산다. 유

신세대는 소비를 해도 남을
과목같이 하는 것을 싫어한
다. 미래를 졸업하고 안파가로
모드회원에서 패션쇼 공부하는
金炫熙양(23·서울惠平구碌磻
동)은 액세서리를 좋아하지만
왕제품을 사는 일은 드물다. 남
대문시장에서 구슬을 사서 귀
고리를 만들고 땅가진 헤드폰
줄을 잘라 목걸이도 만든다.

이 좁으면 소비가 아니라 창
조다. 우리사회에는 나는 소비
한다. 고로 존재한다는 현대
판데카르트의 논리가 있다. 이
것을 반영하는 것이 신세대인
지도 모른다.

(金順德)

(金順德)

언제나 OK 어디서나 씨클·K



신세대는 편의점세대다. 양보다 질, 질보다 패션을 중시한다. 쇼핑을 하면서도 분위기가 좋아야 물건을 사는 「복합소비」 세대이기도 하다.

(李勳求)

日「新 인류」보다
쓰름쓰름이 크다

在日교포 유학생이 본 「新세대」



日本에서 태어나 고교졸업 후 美國留학을 거쳐 4년전 우리나라와 공무하고 있는 재일교포 夫完씨(24시울대 정치학과3년)는 「한국 신세 대가 일본의 新人類」보다 틀이 크지 않다」고 말한다.



대 후반만해도 일본 젊은이들의 소비문화는 한국과 비슷했다. 그들은 유령브랜트 상품을 샀고 음식도 맛과 멋이 있는 곳을 찾아 몇시간씩 줄서기 때를 서슴지 않았다. 신용카드도 때문에 파산하는 대학생도 있었다』

그러나 지난 1, 2년 사이 거품경제가 사라지면서 일본 젊은이들의 씀씀이는 오히려 감소해지더라고 夫씨는 들려준다. 東京市부야(澁谷)에 있는 젊은이대상의 백화점이 문을 닫는 일까지 생겼다는 것이다. 『김성소비』가 사라지고, 『나를 소비』가 자리잡는 것이다.

『아! 젊은이들의 소비는 여전히 퇴폐적 환락적 성향이 짙지만 한국 신세대는 반드시 그렇지 않다는 것이 차이』라고 夫씨는 얘기한다. 그래서 우리 신세대에게는 희망이 있다는 것이 그 나를대로의 풀이이다.