

신세대의 감성적 라이프 스타일 및 트렌드에 관한 연구

<1825의 기초 트렌드 고찰>

A Study on Emotional Lifestyle of New Generations and Design Trend

윤내한, 민규홍, 정도성, 김철수
국민대학교 테크노디자인전문대학원
박종서

현대-기아자동차주식회사 디자인연구소

Yoon Nae-Han, Min Kyu-Hong, Chung Do-Sung, Kim Chul-Soo
Graduate School of Techno Design, Kook-Min Univ.

Park Jong-Seo
Hyundai-Kia Motor Company Inc.

•Key words: Trend, Digital, New Consumer Group

1. 서 론

1.1. 연구의 목적

본 연구는 독자적인 문화를 창조하는 18세-25세¹를 현재의 Life-Style-Trend에 대한 조사 분석과 이를 통한 근 미래(약 10년 후)에 소비문화의 주체가 될 Consumer-Group의 트렌드 예측을 목표로 한다. 첫째, 각종 문헌과 통계자료를 통한 의·식·주 생활, 가치관, 놀이문화, 구매경향 등 Life-Style을 이해한다. 둘째, 기반 조사에 따른 연구 분석을 통하여 새로운 트렌드를 제시하여 자동차산업의 나아갈 방향을 제시하는데 있다.

1.2. 연구의 내용 및 방법

신세대의 각 트렌드의 요소별 특성 및 배경과 상관관계를 분석하여 신세대 트렌드의 현상상 파악과 그 속성(트렌드의 구조)을 종합하였다. 본 연구의 방법은 주로 문헌 연구, 인터넷 사이트, 신세대와의 인터뷰 등을 통하여 정보를 수집 분석 하였다.

2. 1825의 특성

● 기술 - 디지털

1825세대는 디지털 미디어를 이용해 사회적, 지적, 정서적으로 정체성을 확립하고 있다. 디지털미디어는 이들에게 도서관이고, 장난감이며, 도전이다. 양방향성의 매체(인터넷)를 이용하여 다양한 정보와 문화를 접할 수 있고, 각 분야의 많은 사람과 대화기회로 너그럽고 호기심이 많다. 1825들은 개방된 낙천적 사고, 서구적 가치에 대해 관대하고 선망하는 편이다. 인터넷의 지속적인 인터넷의 하이퍼링크 같이 구체적 내용이 하부구조로 연결하는 식의 사고체계를 가진다. 또한 3-4개의 동호회에 가입한 타인과 연결된 개체들로 타인의 눈을 의식하는 자주적 의존성을 나타내며, 독특한 개성을 감각적으로 표현한다. 이들의 가치관을 이루는 준거집단은 학교, 가정어 아닌, 사이버(Cyber)상의 동호회가 될 수도 있다.

● 대중문화 - 언제 어디서나, 음악=패션=라이프스타일

워크맨, MP3, CD플레이어 등과 냅스터, 소리 바다 등은 1825들에게 음악을 언제, 어디서나 듣게 하는 계기가 되었다. 88올림픽이후 개방화와 더불어 인터넷은 공간과 시간을 뛰어넘는 계기가 되어 실시간으로 세계의 트렌드와 조류를 같이하게 되었다. 미국, 유럽에서 유행은 위성방송인 M-TV와 인터넷을 타고 전해져 패션과 음악, 놀이와 스포츠에 영향을 주었다. 그 예로 미국의 청소년문화인 힙합문화는 우리패션과 대중문화도 랩을 위주의 힙합을 쉽게 접할 수 있다. 다양화된 트렌드에 맞추어 다양한 장르(댄스, 발라드, 헤

비메탈, 락, 재즈)가 공존한다.

● 패션-자기표현수단, 프리스타일, 소비양극화, 감각적생신소비자

1825들은 패션을 자신표현의 중요한 수단으로서 많은 의미를 부여한다. 유행에 적절히 따르며 세미힙합스타일과 캐릭터정장류를 선호한다. 굳이 형식에 얽매이지 않고 개성과 판단에 따른다. 실용추구형은 티셔츠, 청바지 등의 세미캐주얼, 세미힙합을 선호하여 동대문, 압구정동, 명동 등의 보세나 아울렛매장을 주로 이용한다. 고가선호형은 브랜드, 이미지를 중시하여 명품브랜드나 해외디자이너브랜드를 선호하여 백화점이나 로드샵 등을 이용한다.

경제적 풍요와 정보화 속에서 성장한 1825들의 특징은 감각적이고 감성적인 생활의 추구로 IMF시기에도 개성 표현욕구는 멈추지 않았다. 백화점에서 매출 1위가 영 브랜드 매장으로 실질적인 구매력을 가져 유행과 경향을 주도적으로 끌고 가고 있다. 이들은 원하는 것을 꼭 구입하고자 하는 감성적인 소비성향과 소비패턴을 보인다. 또한 생산소비자(Prosumer)로서의 사이버 마켓에서의 역할이 기대되는 세대이다. 정보가 많은 세대라고 하더라도 충동 구매를 하고, 비이성적인 소비 행태를 보이기도 한다.

-캐릭터 - 인터랙티브한 플래시애니메이션, 우울한 약자

최근의 인기 캐릭터는 인터넷의 플래시 애니메이션에서 나오고 있다. 예쁘고 양중맞은 캐릭터에서 조금은 우울하고, 약자의 인상이 강해 '패배자(loser)' 캐릭터라고 부르기도 한다. 미키마우스, 트윅티, 키티류의 기존의 캐릭터와는 뚜렷이 차별된다. 기존의 애니메이션이 쫓아 올 수 없는 인터랙티브한 성격을 가지고 있어, 양방향적 소통이 가능한 것이 특징이다.

● 스포츠 - 아스팔트위에서 탈중력의 스피드를 즐김

1825세대들이 어렸을 때는 이미 산업화가 진행되어 아스팔트 위로 다녔다. 좁은 골목이 놀이공간이었고, 방과후엔 각종학원을 다니는 이들에게 놀이란 이동 순간의 휴대용 오락기와 오락실이 전부였다. 이렇게 짜여진 일상에서 벗어나려는 욕구는 스피드로 나타나, 좁은 공간에서 할 수 있는 놀이를 찾게 되었다. 편편하게 잘 닳여 있는 공간에서 이동수단으로 사용되던 것들이 이들의 놀이도구로 바뀌어 킥보드, 스케이트보드, 인라인스케이트, 스노우보드, MTB, 길거리 농구 등 좁은 곳에서 스피드와 고난이도의 유연한 동작을 즐기며, 즉석에서 가능한 것이 특징이다. 힙합음악의 빠른 비트와 자유분방한 패션, 리드미컬한 레포츠가 인기를 끌고 있다.

● 공간 - 멀티화, 네트워크공간, 양극화

공간의 멀티화로 한곳에서 놀이, 쇼핑, 휴식 등의 모든 문화생활을 즐길 수 있다. 영화관은 영화관람과 문화를 함께 즐기는 장소로, 쇼핑공간은 각종 공연과 행사까지 겸하는 공간으로 변하였다. 곳곳에 인터넷사용 공간이 마련되었고, PC방이라 불리는 공간이 등

1 2001년 6.30일 기준 18세에서 25세까지의 연령을 연구대상으로 선정하였다.

장하였다. 나아가 엄지족²이라 불리는 1825들을 위해 TTL ZONE, NAZIT 등 네트워크 공간을 마련하여 무료로 제공하고 있다.

경제여파이후로 고급문화와 대중문화의 차이가 더욱 벌어지게 되어 고급문화를 선도하던 압구정동은 일반인이 즐길 수 있는 곳으로, 청담동은 퓨전문화와 세계 고급 브랜드의 로드샵으로 대표되는 초고급문화의 거리로 변모했다.

● 음료 - 투명한 색상 적절한 감미, 저칼로리, 맛을 마시는 세대

미과즙음료는 투명한 색상에 적절한 감미, 저칼로리로 기존음료에 싫증나고 생수는 심심한 1825들의 입맛을 사로잡았다. 칼로리가 낮아 다이어트에 관심이 많은 여성들에 큰 인기를 얻어, 음료시장을 주도하고 있다. 기능성음료로는 피로회복, 신진대사촉진 등의 음료가 커피음료도 용기의 변화와 더불어, 퓨전화 고급화되었다. 곡물음료와 전통음료, 80년대 복고풍음료 등 다변화된 취향을 보인다. 맛을 마시는 세대로 다양한 용기 디자인과 음료의 색상에 따라 선택된다.

● 교육 - 학교붕괴 하향평준화로 교육 엑소더스

부실 공교육에 따른 학교 붕괴와 하향 평준화, 입시지옥, 획일적 교육, 교실붕괴, 학교폭력 등 날로 황폐해지는 교육현실은 학부모들에게 교육 엑소더스로 이어져 조기유학과 아이비리그 열풍을 몰고 왔다. 유치원 때 학교 공부를 시작한 이들은 상급학교 진학 전에 모두 배워 맥 빠진 교실에서 즐기고, 학원에서 주로 공부한다. 쉬워진 수학능력평가에 탓에 대학에서는 고등학교 때 배워야 했을 것을 가르치느라 정작 연구에 열중하지 못한다.

학부모는 각종 특기적성 및 예체능 과외와 쉬운 수능을 대비한 사교육비로 고통 받고 있다. 사교육비는 교육 격차를 가져와 저소득층의 교육기회접근을 막게 되어 최근UN보고서에서 저소득층의 교육정책 수행을 권고하고 있다. 많은 사교육비, 질 낮은 대학교육은 유학으로 이어져 가족체제까지 가져왔다.

-대학 - 인문학 쇠퇴, 댄스와 록밴드

대학에서는 쉬운 공부만 하고, 대중문화에 익숙한 이들은 댄스, 록밴드 동아리를 만들어, 이전의 인문, 사회과학 동아리와는 전혀 다른 대학문화를 만들어내고 있다. 또 전공을 살려 취업을 하지 못하기 때문에 따로 학원을 다니며, 취업준비를 하는 등록금보다 많은 사교육비를 지출하기도 한다.

● 사회문제 - 원조교제, 폭탄, 자살사이트 등 극단적 자기몰입

1825들의 대표적 일탈행위는 '원조교제'로 커진 슘슴이를 채우기 위해, 가출 소녀는 생존을 위해서 인터넷을 매개로 손쉽게 이루어진다. 또한 자살사이트에서 만나 동반자살을 하거나 폭탄사이트에서 얻은 정보로 사제폭탄을 만들기도 한다. 이러한 현상은 사회적으로 욕구를 풀기 어려운 1825들이 인터넷을 통해 극단적으로 자기몰입 현상으로 분석된다.

● 기타 - 재미있고 황당한 엽기

'기괴한 일과 물건에 호기심을 갖고 즐겨 찾아 다니는 것'에서 '재미있는', '개성 있는', '죽인다', '황당하고 어이없는'의 뜻으로 통용된다. 영화, 소설, 만화, 유머 등 장르를 불문하고 일상적 수식어로 사용된다. 조악한 그래픽에 냉소적이고 가학적 내용의 이미지들이 인터넷에 떠다니고 있다. 영화로 만들어진 통신소설 '엽기적인 그녀'가 베스트셀러가 된 후 신세대의 글쓰기에서는 이에 '신기한,

'특이한'이라는 형용사가 되었다.

-강남북 문화분단(강남의 힙합, 강북의 복고)

경제적 여유가 있는 강남과 그렇지 못한 강북의 차별성은 1825들의 패션, 생활방식, 가치관 등 곳곳에서 드러난다. 이러한 차별성은 문화적 다양성이라는 긍정적 측면과 타 지역에 배타성이라는 측면을 가진다. 강남의 혈령한 힙합은 유학생과 연예인들이 전파한 미국문화의 상징이고, 강북의 몸에 찍히는 복고풍은 양복의 변형으로 부모로부터 독립해 성인이 되고자 하는 심리를 반영한 것으로 풀이할 수 있다. 강남과 강북은 끼리끼리 어울리며, 가치관과 인생관도 차이를 보이는 것으로 나타난다.

-늘어난 슘슴이

이른바 N세대를 겨냥한 시장이 한해 10~15조원에 이르는 사회에서 소비욕구를 채우기 위한 청소년 아르바이트는 자연스러운 현상으로 1825들의 생활에 중요한 부분이 되어버렸다.

-대표적인 매니아 코스프레

1825세대의 스타 모방 심리이고 팬터지의 세계를 등에 업은 자기현시욕의 표출로 어른들에게는 비정상적이고 이상한 행위로 비춰지고 있다. DIY(Do it yourself)의 결정체로 코스프레는 현재 한국의 매니아 문화를 보여주는 대표적인 키워드이다.

3. 결론

1825들은 풍요로운 시절에 태어나 디지털1세대로서 가치, 규범, 문화, 예술, 지식 등 모든 활동의 중심에 디지털이 있다. 1825들에게 디지털미디어는 도서관이고, 장난감이며, 또 다른 하나의 도전으로 양방향성의 매체(인터넷)로 다양한 정보와 문화를 접할 수 있어, 대개 개방적이고 낙천적인 사고를 가지고 있으며 서구적 가치에 대해 관대하고 선망하는 편이다. 인터넷의 지속적인 사용으로 하이퍼링크 같이 사고체계를 가지고 있으며, 생산소비자(Prosumer)로서 사이버 쇼핑세계에서 주도적인 역할이 기대되는 세대이다. 또한 각종 정보로 무장하여 제품선정 기준에 있어 기능을 중시하는 경향이 있고 이와는 반대로 인터넷 상의 소비적 자극들에 의해 정서적 균형감이 약하다. 따라서 이성적 판단과 감성적 판단이 혼재 되는 경향을 보인다.

유행에 민감하며 브랜드에 대한 관심과 신제품의 구입욕구가 높다. 이들은 개성 추구보다는 또래간의 소속감이 중요하여 친구들과 같은 브랜드의 제품을 소비해야 만족을 느끼고, 외모와 활동으로 자신을 표현한다. 따라서 이전세대와 다른 높은 소비 성향과 외부 지향적, 과시적 성향을 띄고 쇼핑자세를 놀이로서 즐긴다

※본 연구는 현대자동차와의 산학협동과제 연구 중 일부임.

참고문헌

Don Tapscot <Growing Up Digital: Net generation> 허은나, 유명한 물푸레, 1999

니콜라스 네그로폰테 <being digital> 백옥인 커뮤니케이션북스
다니엘벨 <정보화사회와 문화의 미래> 서규환 디자인하우스
조경익 <Y세대 그들과 같이 하는 마케팅> 제일커뮤니케이션
제일 기획 마케팅 연구소 <신세대 패션 의식의 조사>제일커뮤니케이션 1999 08,

서길수 <가상커뮤니티 전략과 마케팅사례> 박영사 2000

대흥기획 마케팅전략연구소 <한국 사람들> 대흥기획 2000

통계청 <사회통계 자료 보고서> 통계청 2000

통계청 <가구소비실태조사 보고서> 통계청 2000

² 핸드폰의 문자메시지를 사용하기 위해 양손엄지손가락을 빠르게 놀리는 신세대를 지칭. 편집자주