

# 글로벌 디자인 인사이드

Vol\_11

10대와 20대를 통해 본 국내 소비자의 라이프스타일과 소비 트렌드  
\_2010.3

Global Design Insight 2010

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.

주관기관 : 한국디자인진흥원 전략연구실

참여기관 : (주)와이즈유엑스 글로벌

본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 디자인디비([designdb.com](http://designdb.com)) 사이트에서 다운로드 받으실 수 있습니다.

# 목차

1. 국내 시장에서 10대와 20대를 살펴봐야 하는 이유 .....	04
1.1. 사회적 유행을 선도하는 세대	
1.2. 적극적으로 소비 생활을 영위하는 세대	
2. 국내 10대 소비자의 라이프스타일의 특성 .....	05
2.1. 유행에 민감한 억눌린 모범생	
2.2. 디지털 첨단융합기술로 재미를 만끽하는 엔터테이너	
2.3. 자기 감성에 충실한 깐깐한 소비자	
3. 국내 20대 소비자의 라이프스타일의 특성 .....	10
3.1. 나르시시즘적 사고	
3.2. 로파이(Lo-fi)적 가치관	
3.3. 합리적, 자기표현적 소비	
4. 최근 국내의 소비 트렌드 .....	16
4.1. 자신과 가정으로의 회귀	
4.2. “Less” Stress, “More” Fun	
4.3. 불황형 소비패턴의 안착	

## 1. 국내 시장에서 10대와 20대를 살펴봐야 하는 이유

### 1.1. 사회적 유행을 선도하는 세대

10대와 20대는 포스트디지털시대의 사회적 변화를 이끌어가는 선도세대

- 아날로그적 가치에서 기존 세대가 ‘향수(nostalgia)’ 를 느낀다면 이들은 새로운 쿨(cool) 함을 발견하며 첨단 기술을 인간적인 디지털 기술로 변모시킴. 또한 이들이 만들어내는 변화는 사회적 공감대를 형성하여 널리 퍼지는 특징이 있음

[표 1] 사회적 변화에 따른 특징

아날로그 사회	디지털 사회	포스트디지털 사회
인간본위 수직적 사회구조 공동체 문화	기술분위: 기술을 위한 기술 네트워크 수평 구조의 출현 개인주의	인간본위: 인간을 위한 기술 네트워크 수평 구조의 발전 공동체 문화

출처: 포스트디지털세대, 따뜻한 디지털 세상을 이끈다, 제일기획, 2005

### 1.2. 적극적으로 소비 생활을 영위하는 세대

소비를 통해 즐거움을 얻으며 더 나아가 자신의 정체성을 표현하고 구성하고자 하는 세대로 소비지향적인 성향이 매우 강함

- 이와 함께 10대와 20대는 입소문을 적극적으로 발신하는 성향이 있어 매우 파급력이 큼
- Nasmedia의 전국 소비자 조사에 의하면 생활을 즐기기 위해서는 어느 정도 낭비가 필요하다’ 에 대한 응답률이 10대의 경우 50% 이상이 긍정적으로 반응

[표 2] 소비자 연구기관의 10대와 20대의 소비생활에 대한 표현

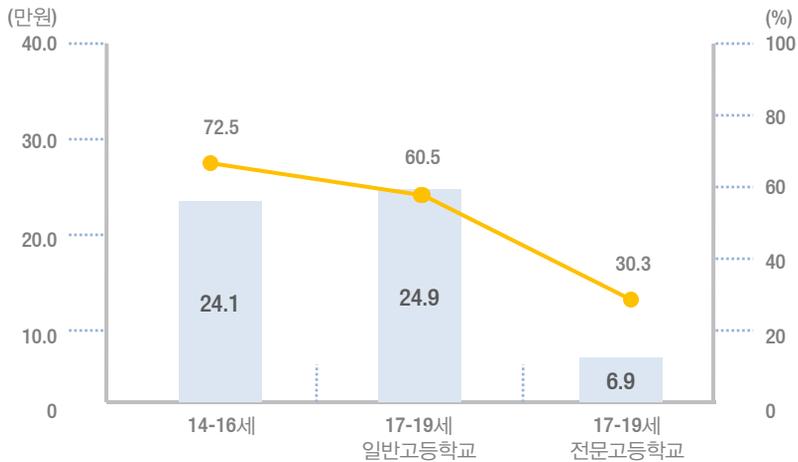
10대	20대
“유행에 민감한 개성파” • 연예인이 사용한 제품이나 브랜드에 관심이 높음 • 나만의 개성과 기준을 중시하는 것 • 충동구매적 성향이 강함	“쇼퍼홀릭” • 즐기기 위한 소비 • 인터넷 쇼핑과 제품 이용후기의 활용도 높음 • 첨단기술상품, 서비스에 관심이 많은 얼리어답터

출처: 제일기획, 2008 수정 인용

## 2. 국내 10대 소비자 라이프스타일의 특성

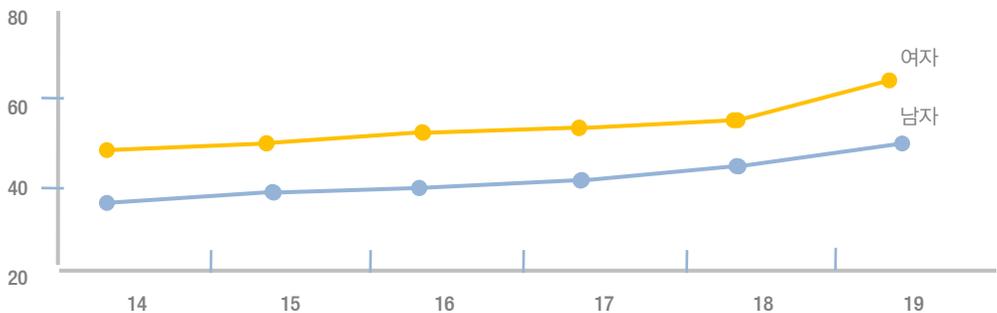
### 2.1. 유행에 민감한 억눌린 모범생

우리나라는 교육을 통해 자신의 경쟁력을 높이고 보다 높은 사회적 지위를 가질 수 있다는 믿음이 강함. 이러한 믿음은 좋은 대학이 곧 높은 소득과 함께 좋은 직장, 사회적 성공을 의미하던 고도 성장기를 겪은 기성세대에서 비롯된 것으로 현재까지 '좋은 학벌의 신화'로 이어지고 있음



[그림 1] 사교육 참여실태 / 출처 : 통계청, 2009

- 좋은 대학을 통해 좋은 학벌을 획득하면 성공한 인생을 살 수 있으리라는 믿음을 기성세대에게 강요 받는 10대는 더 이상 좋은 대학이 성공의 유일한 조건이 아님을 알면서도 부모 세대의 기대에 순응하고자 노력하며 이에 따른 스트레스가 상당



[그림 2] 청소년 스트레스 인지율 1) (%) / 출처 : 청소년 통계, 통계청, 2009

1) 스트레스 인지율이란 평상시 스트레스를 '대단히 많이', 또는 '많이' 느끼는 사람의 비율이다.

### 부모 세대와의상충

- 영어 교육에 대한 회의 : 미래의 경쟁력을 위해 영어 교육이 반드시 필요한가에 대한 견해 차이를 많이 보임

제일기획의 2008년 소비자 조사에 의하면 부모 세대의 66%는 영어 교육이 반드시 필요하다고 응답한 반면 10대 자녀는 48%만이 긍정

국내의 10대의 팬덤 문화는 매우 열성적인 모습으로 나타나며 이들의 일거수 일투족에 대한 관심은 유행에 대한 강한 추종으로 이어짐

- 연예인의 일거수일투족에 관심이 많다고 밝힌 비율은 10대가 30%로 압도적. 반면 20대는 18%만이 연예인에 관심이 많다고 응답

### 팬덤 문화와 유행의 상관 관계

- 뉴밸런스 : 글로벌 스포츠 브랜드 ‘뉴밸런스’는 미국에서는 기능성 운동화로 유명하지만 국내에서는 패션 제품으로 포지셔닝 되어있음

이는 2009년 각종 가요 시상식에서 2PM, 2AM, f(x) 등 많은 아이돌 가수들이 뉴밸런스 운동화를 신은 모습을 노출하는 등 스타 마케팅을 펼치고 있기 때문

현재 뉴밸런스의 가장 큰 고객층은 10대로 스타 마케팅이 주효하였다고 분석됨

- 슈퍼스타 K: Mnet의 슈퍼스타K는 일반인들의 스타 오디션 참가 프로그램으로 오디션 지원자 72만명, 시청률 8.47%라는 경이로운 기록을 세운 인기 프로그램

특히 10대에게 강하게 어필하여 인기를 끈 뒤 30~40대로 팬층이 확산됨



[그림 3] 드라마 ‘꽃보다 남자’ 출연진이 자주 신고 등장했던 뉴 밸런스 / 출처 : naver.com



[그림 4] 슈퍼스타 K의 (상) 지역 오디션 현장과 (하) 프로모션 / 출처 : naver.com

## 2.2. 디지털 첨단융합기술로 재미를 만끽하는 엔터테이너

자신이 원하던 원하지 않던 미래를 위해 현재의 대부분의 시간을 투자해야 하는 10대는 매우 큰 스트레스를 받고 있음

이에 기술의 발달을 즐기는 이들은 스트레스 해소와 즐거움을 얻기 위한 도구로 첨단 기술을 이용

- 이들은 끊임없는 탐색으로 즐거움을 얻기 위해서 다기능, 복합기능의 제품을 선호. 자신의 생활에서 쓰이지 않을 기능까지도 요구하는 경향을 보임

10대에게 인터넷은 기술이 아닌 생활임. 인터넷을 통하여 TV를 보고 음악을 듣고 친구와 교류하는 등 이들의 생활에서 인터넷은 빼놓을 수 없음

### 관심 분야와 첨단 기술이 접목된 사례

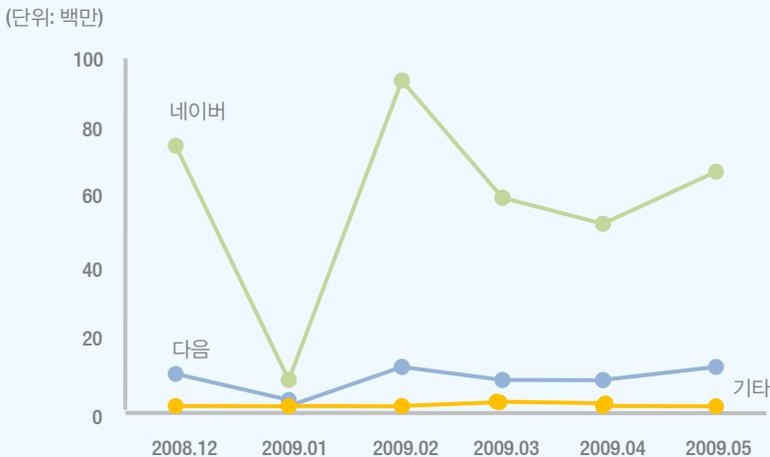
- 다양한 디지털 디바이스 : mp3, 전자사전, PMP 등 이들은 다양한 디지털 디바이스의 사용하는 것 뿐만 아니라 소유 자체를 즐기
- 컴퓨터 게임 : 10대의 관심사 중에 게임은 매우 중요한 위치를 차지하여 인터넷의 이용 목적의 23.2%를 차지할 정도

최근 10대에게 인기를 끌고 있는 게임은 댄스 게임 '러브비트', 달리기 게임 '테일즈런너', 액션 게임 '던전앤파이터', 레이싱 게임 '카트라이더' 등이 있음

특히 러브비트의 경우 최신 음악과 유행에 민감하게 대응하면서 10대의 관심을 끌고 있음



[그림 5] 왼쪽부터 시계방향으로 러브비트, 테일즈런너, 카트라이더, 던전앤파이터 / 출처 : 관련 기사



- 블로그 : 2008년 기준 블로그를 운영하는 10대는 75.5%에 달하며 이용하는 비율은 90.8%를 육박

특히 10대는 네이버 블로그를 많이 이용하는 것으로 나타났는데 다음이 네이버 이용률의 15% 수준에 머무르고 그 외 싸이월드, 야후, 파란, 네이트의 블로그의 이용은 미미한 실정(그림 6에서는 기타로 표시)

[그림 6] 13-18세의 주 이용 블로그 PV / 출처 : 코리아 클릭, 2009

2008년 기준 중학생의 경우 81.8%, 고등학생의 경우 93.3%가 휴대폰을 사용 중

휴대폰을 이용하여 사용 중인 기능에 대한 문항에 대한 응답을 살펴보면 10대는 휴대폰을 주로 엔터테인먼트적인 용도로 사용하고 있음을 알 수 있음

- KT의 경제경영연구소의 ‘2010 아이폰 이용자 애플리케이션의 사용 실태’ 보고서에 따르면 10대에게 가장 인기 있는 애플리케이션은 지하철 정보를 담은 ‘아이 코웨이(Korway)’와 ‘네이버의 웹툰’을 볼 수 있는 애플리케이션이었음

[표 3] 10대의 이동전화 이용용도 (복수응답, %)

이용자	문자 송수신	벨소리 다운로드	음악 다운로드	사진, 동영상
100	100	99.1	56.1	41.9
	게임 다운로드	상품 결제	동영상 다운로드	정보 검색
	33.4	28.7	19.1	9.5

출처 : 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2008

### 2.3. 자기 감성에 충실한 간간한 소비자

10대에게 가격은 구매를 결정하는데 큰 역할을 함. 비록 이들이 가족들에게 받는 용돈과 아르바이트를 통해 어느 정도의 구매력을 확보했다고 하더라도 이들이 원하는 수준의 소비를 하기 위해서는 턱없이 부족하기 때문

- 피터 슈워츠(Peter Schwartz)<sup>2)</sup>는 10대의 특징으로 비용의식(cost-consciousness)을 꼽은 바 있음

“세계의 젊은이들은 마케터들이 생각해 낼 수 있는 모든 향응과 패션을 즐기길 원하고 있다. 그들은 리바이스, 콜라, 카세트, 비디오게임, 베네통, 빅맥, 스케이트보드, PC, 야마하 등을 끝없이 원한다. 그들에게는 돈이 없다는 점을 제외하면 아무런 문제도 없다.

(중략)

아이들은 옷이나 신발, 값싸고 멋진 시계를 사기 위해 몇 달이고 돈을 모을 것이다.”

월 베이커, ‘미래를 읽는 기술’에서 발췌

그러나 아무리 가격이 싸더라도 10대의 감성을 자극하지 않으면 철저히 외면당함

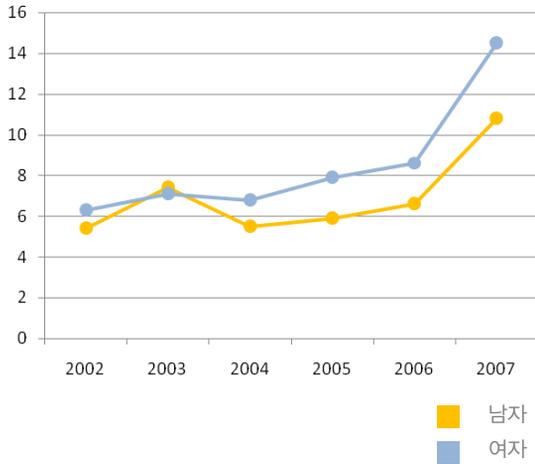
예를 들면 이들은 가격이 싸더라도 대형마트에서 파는 자켓보다 어느 정도 가격이 있는 보세샵의 자켓을 구입

이는 대형마트는 패셔너블하지 않은 단순히 생활을 위한 일상 재화를 파는 곳이라는 이미지를 가지고 있기 때문. 그에 반해 최신 유행을 따르는 보세샵은 가격과 감각적인 시각적 자극에 매력을 느낌

- 인터넷 쇼핑을 이용하는 비율은 나이가 많을수록 높아지는데 중학생의 경우 57.9%가 사용하는 반면, 고등학생은 72.3%가 사용

10대의 영화 관람 편수는 2007년을 기준으로 2002년의 2배에 달할 정도로 증가했으며 친구와 함께 영화를 본다는 응답이 73.3%로 압도적으로 높음

2) 피터 슈워츠는 저서 ‘미래를 읽는 기술(The art of the long view, 2004)’에서 10대(global teenager)의 특징으로 ① 또래집단 내에서의 동질성, ② 비용의식, ③ 하이테크적 인식, ④ 범세계적 동일화를 들었다.



[그림 7] 13-18세의 영화 관람 편수의 변화  
/ 출처 : 영화진흥위원회, 2007

- 10대가 영화 관람을 좀 더 많이 즐기기 시작한 이유는 부모와 조부모, 그리고 스스로 버는 아르바이트비의 다양한 수입원과 함께 영화가 하나의 중요한 사회문화적 이슈로 떠올랐기 때문

영화를 관람함으로써 자신들이 사회문화적 유행에 동참하고 있고, 혹은 선두에 서 있다는 느낌을 갖게 됨

- 영화를 가장 많이 즐기는 계층은 20대이나 10대의 영화 관람율이 점점 높아지면서 앞으로 국내도 미국처럼 10대의 취향에 맞춘 영화가 대거 등장할 것으로 예상

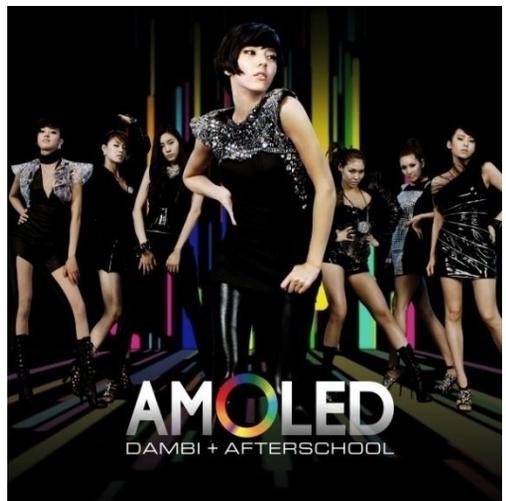
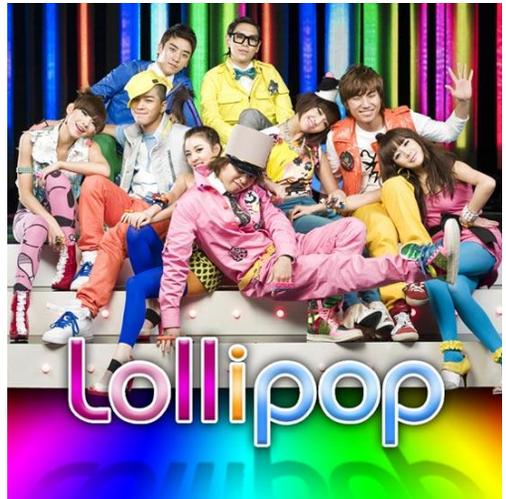
### 감성지향적 소비의 사례

- 브랜드드 엔터테인먼트 마케팅 : 넘쳐나는 정보로 소비자에게 자사의 제품을 효과적으로 어필하는데 한계가 있기 때문에 나타난 기획 홍보 방법

기업 브랜드를 음악과 영상 등 다양한 요소에 담아 홍보하는 마케팅 방식으로 빅뱅과 2NE1의 '롤리팝', 손담비와 애프터스쿨의 '아몰레드' 가 대표적

브랜드드 엔터테인먼트 마케팅이 첨단 디바이스에 많이 사용되는 이유는 기술력이 상당 수준 확보된 상황에서 기술력만으로 홍보하는데 한계가 있으며 감성을 중시하는 소비자에게 어필해야 하기 때문

롤리팝의 경우 일 최대 개통대수 3,500대를 돌파하며 히트폰 반열에 오르고 빅뱅이 부른 '롤리팝' 음악이 각종 음악 사이트에서 실시간 차트 1위를 석권했다는 사실에서 브랜드드 엔터테인먼트 마케팅의 위력을 알 수 있음



[그림 8] 10대에게 강한 영향력을 미치는 빅뱅과 2NE1의 롤리팝 브랜드드 엔터테인먼트 마케팅(상)와 손담비와 애프터스쿨의 아몰레드 브랜드드 엔터테인먼트 마케팅(하)

### 3. 국내 20대 소비자 라이프스타일의 특성

#### 3.1. 나르시시즘적 사고

이전세대가 일궈놓은 경제적 풍요와 민주주의를 향유하며 자란 20대의 관심은 ‘개인’에 집중되어 있음

즉 이들의 관심사는 이성교제 및 결혼, 구직 및 직장, 금전 및 소비생활, 자기 관리, 외모와 패션, 취미 및 여가활동 등 자신과 직접적으로 관련된 문제에 분포

- 일상의 관심사에 대한 정보를 인터넷에서 얻음. 10대에 비해 다양한 관심사를 가지고 있기 때문에 다양한 분야에서의 정보 검색 부분이 두드러짐

[표 4] 최근 20대의 관심사와 가치관

항목/연령	가치관	실제 행동
이성교제 및 결혼	전통적인 연애와 결혼에 대한 의문	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 데이트메이트(date-mate)와 계약을 통해 연애 자체만을 즐기거나 초식남, 건어물녀와 같이 연애를 하지 않는 젊은 층이 증가</li> <li>• 동거, 비혼에 대해 긍정적으로 인식</li> <li>• 아직까지는 기존 세대와 같이 연애하고 결혼하는 경향이 강함. 그러나 ‘남자는 일, 여자는 가정’이라는 전통적인 성 역할은 많은 변화를 보임</li> </ul>
구직 및 직장	자신이 하고 싶은 일을 하는 것이 중요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미취업자를 바라보는 주위의 시선, 부모님의 기대 등으로 원하지 않는 직장이라도 일단 취직(문지마 취업). 그러나 이상과의 괴리로 퇴직하는 경우가 많음</li> <li>• 불황의 영향으로 정년이 보장되는 공무원이 선호됨</li> </ul>
금전 및 소비생활	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인생에 있어서 돈은 중요한 요소</li> <li>• 소비는 하나의 쾌락활동.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고정적인 수입이 생기기 시작하면 재테크에 대한 관심이 생성. 안정성보다 수익성을 추구하는 경향이 강함</li> <li>• 충동적인 구매 성향이 높음 (지름신<sup>3)</sup>)</li> <li>• 자신이 가치를 느끼는 분야에는 아낌없이 투자</li> </ul>
자기 관리	보다 좋은 스펙(Spec)을 쌓기 위해 공부	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 취업의 여부와 상관없이 보다 나은 미래를 위해 스펙(Spec.)으로 대변되는 자신의 경쟁력을 높이고자 함</li> </ul>
외모와 패션	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외모도 경쟁력</li> <li>• 개성을 중시하는 패션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성형에 대한 관심이 높고 수술을 받는 비율도 높음</li> <li>• 무조건적으로 유행을 따르지 않고 어느 정도 수용은 하되 자신만의 스타일을 만들고자 하는 욕구가 강함</li> </ul>
취미 및 여가활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷은 생활에 필수적</li> <li>• 여가는 인생을 즐기는 것이면서 자기계발의 한 방법</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷, TV에 대한 강한 선호현상</li> <li>• 코콘 문화와 함께 올레길 산책과 같은 체험형 레저 문화가 발달되어 있음</li> </ul>

- 30대 직장인의 건강, 부동산, 재테크, 여가생활에 편중된 것과 비교할 때 20대는 인터넷을 보다 적극적으로 광범위하게 사용

전반적으로 20대부터 그 위의 세대들은 콘텐츠를 생산하기보다 소비하는데 치중하는 경향

### 자기 자신에 대한 관심은 결혼관과 연애관에서 뚜렷이 나타남

- 건어물녀<sup>4)</sup>와 초식남<sup>5)</sup>이라는 신조어는 신드롬에 가까운 사회적 반향을 불러 일으킴. 이들은 타인과의 교류의 한 형태인 연애에 대한 관심마저도 자신에게로 향하는 특징



[그림 9] 대표적인 초식남 캐릭터  
드라마 '꽃보다 남자'의 윤지후(좌)와 '결혼 못하는 남자'의 조재희(우)  
/ 출처: 관련 기사



[그림 10] 대표적인 건어물녀  
일본 드라마 '호타루의 빛'의 주인공 호타루  
/ 출처: vlaah.com

- 초식남(토이남)의 경우 피부관리, 패션 등 자신을 꾸미는 데 집중하는 경향이 있으나 건어물녀는 코쿤 성향을 강하게 보인다는 차이점이 있음

성향은 다르지만 연애보다 자신의 취미와 대중문화를 소비하는데 치중한다는 점은 공통적

### 자기 자신에 대한 관심은 이혼에 대한 생각에도 영향을 미침

- 결혼이나 동거에 대해서 다수의 나라의 젊은 층이 동일하게 탈전통적인 태도를 보이는데 비해 이혼에 관해서는 우리나라만의 젊은 층만이 긍정적인 인식을 보임.<sup>6)</sup>

- 즉, 서로 간에 해결할 수 없는 문제가 있을 때는 이혼하는 것이 옳다고 인식한다는 의미

### 자기 자신에 대한 관심은 여가생활에서도 나타남

- 20대의 여가는 주로 혼자 하는 활동에 치중되어 있음. 2008년 KGSS 심포지엄 자료에 의하면 20대 직장인의 여가 활동의 1위는 인터넷/컴퓨터,

- 3) 이성적으로 판단하지 못하고 충동적으로 물건을 구매한 경우 '지름신이 강림하셨다'고 표현한다. '물건을 사다'라는 뜻의 '지르다'에서 파생된 말로 구매욕구를 부추기는 전지전능한 신이라는 뜻으로 '지름신'이라는 신조어를 만들어냈다.
- 4) 건어물녀(干物女)는 일본의 TV 드라마 '호타루의 빛'에서 나온 말이다. 직장에서는 매우 세련되고 능력 있지만 사회생활에 지쳐 연애보다 집에서 휴식을 취하는 것을 선호하는 여성을 의미한다. 건어물은 오랫동안 연애 공백기를 가져 '연애 세포'가 건어물처럼 말라버렸을 것이라는 의미를 내포한다.
- 5) 초식남(草食男)이란 일본의 여성 칼럼니스트 후카사와 마키가 명명한 용어로서, 기존의 '남성다움'(육식성)을 강하게 어필하지 않으면서도, 주로 자신의 취미활동에 적극적이거나 이성과의 연애에는 소극적인 동성애자와는 차별된 남성을 일컫는다.  
출처: 위키백과
- 6) 한국의 가족가치에 관한 국제비교: 세대간 가치의 양극화?, 은기수, 2004

2위는 음악듣기, 3위는 TV/비디오, 4위는 전화수다로 소극적 여가활동이 차지하고 있었으며, 5위는 운동, 6위는 친구만나기, 7위는 술마시기, 8위는 낮잠자기의 순서였음

- 88만원 세대 : 비정규직으로 일하며 88만원의 평균임금액을 받는 청년 노동자를 일컫는 용어로 '88만원 세대: 절망의 시대에 쓰는 희망의 경제학' 이라는 책에서 사용하며 이슈가 된 신조어

### 3.2. 로파이(Lo-fi)적 가치관

로파이(Lo-fi)는 불평등한 현실을 수동적으로 받아들이는 자조적이고 패배적인 루저 문화의 한 맥락. 그러나 신자유주의적 경쟁에서도 태워진 젊은이들이 현실을 수긍하고 그 안에서 만족을 찾으려는 점이 루저 문화와 다름

- 로파이의 대표적인 아이콘인 장기하는 20대의 정서를 '승자의 느낌도 아니고 패자도 아니다. 다만 승패가 결정 안 된 사람의 불안과 허무' 라고 표현<sup>7)</sup>
- 암울한 사회를 경험하며 좌절한 이들은 쉽고 편한 것을 최고의 가치로 삼음. 따라서 다양한 매력으로 어필하는 걸그룹(Girl-Group)의 후크송(hook-song)<sup>8)</sup>이 화두로 떠오르게 됨

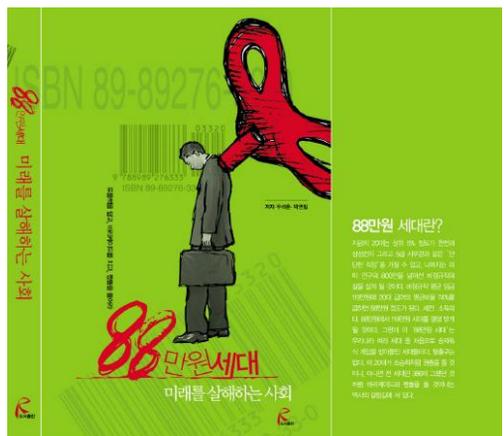


[그림 11] '장기하와 얼굴들'의 음반 커버 / 출처: inverlist.tistory.com

### 로파이 현상

- 장기하 : 로파이의 대표적 아이콘. 싸구려 커피를 마시며 반지하방에서 뒹굴면서 별일 없이 사는 젊은이의 생활을 여실히 보여주는 노래로 센세이션을 일으키며 2009년 네티즌이 뽑은 올해의 남자 음악인으로 선정

흥미로운 점은 젊은 세대는 무표정한 표정으로 통기타를 치는 그의 모습과 노래에 젊은이들은 자조적인 자신의 모습을 투영하는 반면 기성세대는 통기타로 연주하는 선율에 자신의 지난날을 회상하며 장기하에게 열광한다는 점



[그림 12] 우석훈, 박권일의 저서 '88만원 세대' / 출처: egloos.com

7) 대중문화 속 당당한 '루저문화', 헤럴드 경제, 2009년 4월 기사 인용

- 미디어를 통한 대리만족 : 끝씨들이 모여 각고의 노력 끝에 일등을 누르고 최고가 된다는 스토리를 통해 대리만족을 느낌

영화 '국가대표', 드라마 '내조의 여왕', '공부의 신', 예능 '무한도전', '천하무적 야구단', '남자의 자격' 이 대표적임

이와 함께 현실에서 쉽게 접할 수 없는 선택 받은 극소수의 삶을 다룬 '꽃보다 남자', '아가씨를 부탁해' 와 같은 드라마가 공전의 히트를 기록

언뜻 극과 극인 흐름이더라도 판타지를 통한 카타르시스를 제공한다는 점에서는 같은 맥락이라고 볼 수 있음



[그림 13] 위에서부터 차례대로 영화 '국가대표'와 드라마 '아가씨를 부탁해'  
/ 출처: 관련 기사

- 후크송 : '말달리자', 'Let it be' 등 기존에도 후크송이 존재했지만 2007년 원더걸스의 'Tell me'를 기점으로 후크송의 전성시대가 시작

2009년은 걸그룹이 강세를 보인 해로 대부분 후크송을 내세우며 활동. 대표적인 예로 소녀시대의 'Gee', 2NE1의 'I don't care' 등이 있음



[그림 14] 위에서부터 차례대로 원더걸스의 '텔미', 소녀시대의 'Gee', 2NE1의 'I don't care'  
/ 출처: 관련 기사

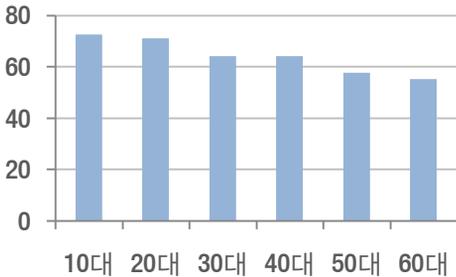
- 8) 후크(hook)로 작용하는 짧고 매력적인 반복구로 음향 기억내에 그 노래의 특징이 남아서 무의식 중에 기억을 반복 재생하는 후킹효과(hooking effect)를 가지는 노래를 말한다.

### 3.3. 합리적, 자기표현적 소비

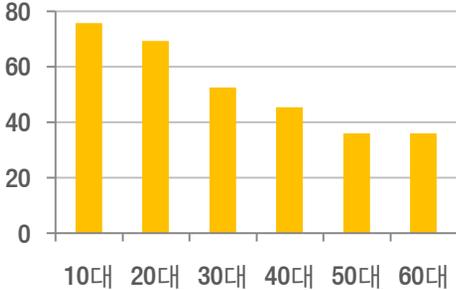
대학 생활을 통해, 혹은 직장 생활을 통해 자신이 통제해야 하는 소비 생활을 경험한 시기로 **왕성한 소비와 함께 실용적, 합리적인 소비에 대한 인식**을 생성

- 할인기간을 이용하여 제품을 구입하며 쿠폰이나 마일 리지를 가장 적극적으로 이용하는 세대. 이들을 대상으로 한 각종 쿠폰과 마일리지 서비스 산업의 성장

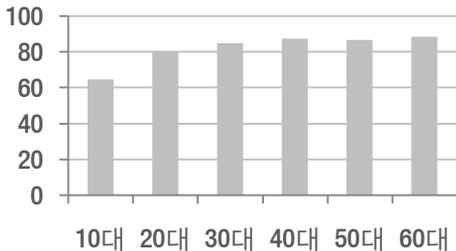
[기능이 적더라도 실용적인 제품을 산다(%)]



[광고를 보면 사고 싶은 충동을 느낀다(%)]



[유행하는 제품이나 주위에서 권하는 제품을 구매하는 편이다(%)]



[그림 15] 연령별 제품 구매성향(%) / 출처 : 광고정보, 2006

### 합리적인 소비 태도

- 코코펀 : 2003년 8월에 발행을 시작한 쿠폰제공 전문매거진

강남, 신촌, 건대, 명동/종로 등 유동인원이 많은 지역을 중심으로 발행. 최근에는 20대가 좋아하는 여행지인 일본을 대상으로 일본판까지 발행 중

음식점/카페/술집, 오락/쇼핑/숙박, 헤어숍/에스테틱/뷰티로 나뉘어진 카테고리로 철저하게 젊은 층의 취향에 맞춤

코코펀 홈페이지, 코코펀 현금영수증 카드 발급 등 젊은 층이 많이 사용하는 형태로 배부되고 있음. 특히 코코펀 현금영수증 카드의 경우 2007년 1만 명 이상이 카드를 신청했을 정도

- 해피포인트 카드 : 파리크라상, 파리바게뜨, 배스킨라빈스, 던킨도너츠, 파스쿠찌 등 젊은 세대가 즐겨 찾는 3000여개 이상의 가맹점 매장에서 구입 금액의 5%를 적립해 주는 카드

국민은행, 신한은행, 우리은행, 롯데와 함께 해피포인트 제휴카드를 만들 정도로 인기



[그림 16] 코코펀(좌)과 해피포인트 카드(우) / 출처 : naver.com

포스트모더니즘 예술가 바바라 크루거(Barbara Kruger)의 '나는 쇼핑한다. 고로 나는 존재한다(shop therefore I am)'라는 명제를 가장 확연하게 드러내는 세대

- 물건을 통해 자신의 정체성을 표현하며 이를 남에게 드러내고자 한다는 것이 국내 20대의 자기표현적 소비의 가장 큰 특징
- 전 세계적 금융위기 이전에는 브랜드의 로고와 같이 확연히 드러나는 '브랜드적 아이덴티티' 를 통해 자신의 정체성을 드러냈다면 금융위기 이후에는 '스타일(Style)을 통한 뉘앙스' 로 자신을 표현하기 시작

### 스타일을 통한 뉘앙스

- 프라브족 : Proud Realizer of Added Value의 약자로 상품에 부가된 차별화된 가치를 통해 만족감을 얻고 자신만의 멋을 추구

예를 들면 보세샵에서 산 티셔츠와 기존에 가지고 있던 브랜드의 가죽 자켓을 코디하여 자신만의 스타일을 완성하는 것을 들 수 있음

이들의 출현으로 Topshop, ZARA, H&M과 같은 SPA 브랜드가 부상하고 패션 관련 사이트에서는 이들의 스타일 아이콘인 시에나 밀러, 키얼스틴 던스트 등의 사진이 끊임없이 업데이트됨

- 때와 장소에 따른 옷차림 : 20대는 외모가 사람을 평가하는 중요한 척도라고 생각하기 때문에 때와 장소에 적절한 옷차림으로 자신의 격을 높이고자 하는 성향을 보임

코리안클릭의 2008년 12월의 조사에 의하면 20대는 과시적 소비자(Conspicuous Consumer)의 성향이 높은 것으로 나타남

- 과시적 소비자는 외모와 행동에 대해 주위 시선을 의식하지 않으며 개인중심의 생활 패턴을 보임

즉흥적으로 구매를 결정하는 성향이 있으며 과시하고자하는 욕구를 충족시키고자 하거나 개인적인 만족을 위한 소비활동을 함

- 합리적 가족주의자, 유행 주도자에 비해 가격비교 사이트의 이용률이 낮은 특징을 보임

20대는 자신이 중요하게 여기는 인터넷 서비스(ex. 미니홈피)와 즐거움을 위한 서비스(ex. mp3 음원 파일)에는 적극적인 소비를 보임

[그림 17] 왼쪽에서부터 시에나 밀러, 키얼스틴 던스트, 명동의 ZARA 매장 / 출처 : naver.com



## 4. 최근 국내의 소비 트렌드

### 4.1. 자신과 가정으로의 회귀

경제적 거품이 꺼지고 사회는 점점 더 빠르게 변화하며 각종 신종 전염병이 유행하는 등 위협적인 외부 환경 속에서 국내의 소비자는 자신과 가정의 소중함을 깨달음

- 이러한 변화는 광고에서 가장 확연하게 드러남. 전 세계적 금융위기 이후 기업은 자사의 상품보다 개인과 가정에 초점을 맞춘 광고로 전환하여 소비자의 관심을 유도
- 가족을 통해 위로를 받고 가족의 가치를 최우선시 하는 태도는 경기침체기에도 가족에 대한 소비를 유지하게 함

2008년 제일기획의 조사에 의하면 개인 소비에 부담을 느끼는 사람은 전체 응답자의 86%에 달하지만, 그 중 75%가 가족을 위한 소비는 포기할 수 없다고 응답

웰빙(Well-being)은 본래 자신과 가정을 비롯하여 사회와 환경적인 책임까지를 포괄하는 의미이지만 국내에서는 주로 자신과 가정에 초점이 맞추어져 있는 특징을 보임

- 2003년 조류독감(Avian influenza), 2009년 돼지독감(swine influenza)과 신종인플루엔자(H1N1) 등 각종 전염병들의 창궐과 광우병 파동으로 국내 소비자들은 공포와 불안을 느낌

더구나 가장 큰 파동을 몰고 온 신종인플루엔자의 경우 백신이 턱없이 모자라는 현상이 벌어지자 '예방'에 대한 관심이 극대화

이에 국내 소비자는 자신과 가정만을 위한 소극적 웰빙을 더욱 공고히 하고 이에 관련된 소비를 급속히 증가시킴

### 소극적 웰빙에 관련한 2009년 히트상품<sup>9)</sup>

- 개인위생 상품 : 정부가 예방을 위해 개인위생의 중요성을 강조하며 사용을 권장한 마스크와 손세정제는 각각 39만개와 34만개가 판매되어 옥션의 판매량 1, 2위를 기록

첫 사망자가 발생한 8월에는 각종 위생제품의 품귀현상이 벌어질 정도였음

- 면역력 강화 상품: 면역력을 강화하여 신종플루를 예방하기 위해 건강제품의 판매가 급증. 특히 홍삼과 비타민의 1월에서 11월까지의 매출은 전년동기 기준 25.59% 상승

- 집단감염 회피를 위한 상품: 혹시나 모를 외부에서의 감염 가능성을 줄이기 위해서 위생과 청결을 철저히 관리하는 집에서 머무르며 외출을 자제

청소용품과 공기청정기와 같은 가전제품의 판매가 130% 증가. 또한 영유아 대상의 놀이상품과 교육상품의 판매가 급증하여 집에서 학교의 기능의 일부를 대체하고자 함



[그림 18] GS 홈쇼핑에서 히트한 공기청정기 / 출처 : gsshop.com

9) 2009년 히트 상품, 삼성경제연구소

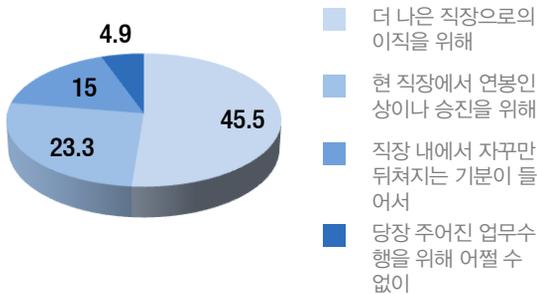
자신에 대한 관심은 스트레스를 주는 환경적 요인에서 벗어나고자 하는 노-스트레스(No-Stress)적인 태도와도 연관되지만 ① 자기계발과 ② 웰루킹(Well-looking)을 통하여 자신을 업그레이드시켜 더 나은 미래를 대비하고자 하는 현상과도 연관

- 자기계발과 웰루킹에 대한 관심의 증대는 능력을 소프트웨어로, 외모를 하드웨어로 빗대는 청년층의 농담으로 국내 소비자의 심리를 유추 가능

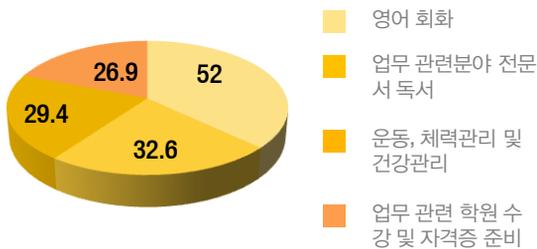
즉 뒤쳐져서 버림받지 않기 위해서는 소프트웨어와 하드웨어를 끊임없이 업그레이드해야 한다는 의미

- 매우 빠르게 발달하는 기술을 습득해야 하고 위협적인 후배나 동료와의 경쟁에서 살아남기 위해서는 열심히 공부할 수밖에 없다는 위기감이 자기계발로 이어짐

이와 같이 경제적 불황 속에서 끊임없는 교육을 통해 자신을 업그레이드 시키고자 하는 움직임은 국내 소비자에게서 두드러지는 현상



[그림 18] 자기계발을 하고 있는 이유 / 출처: 잡코리아, 2010



[그림 19] 자기계발 항목 / 출처: 잡코리아, 2010

20대 태반이 백수(이태백)인 상황에 50대, 60대가 직장을 다니는 것은 도둑 심보(오륙도)이므로 자기계발과 함께 나이보다 젊은 외모는 필수적

따라서 웰루킹은 자신 스스로가 젊게, 예쁘고 멋지게 살고 싶은 욕망과 함께 사회가 강제된 트렌드라고 볼 수 있음

### 최근의 웰루킹 트렌드

- 꼰박치 : 한 인기 여자 연예인의 섹시한 허벅지를 표현한 말로 건강하고 탄력있는 몸에 대한 몸짱 열풍에 섹시즘(Sexism)이 결합

웰루킹이 외모지상주의를 대표한다고 주장하는 측의 이유를 여실히 보여주는 용어라고 할 수 있음

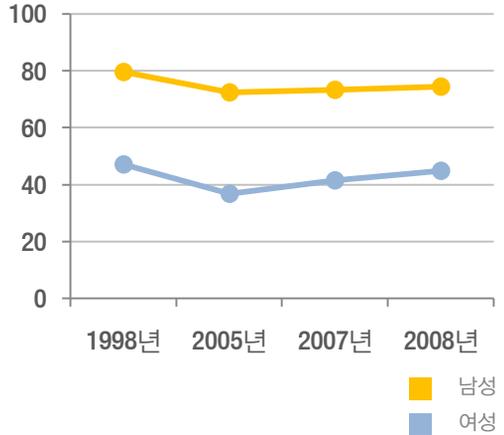


[그림 20] 꼰박치 신드롬을 일으킨 가수, 유리 / 출처: inews24.com

- 취업성형 : 보다 부드러운 인상, 전문적이고 자신감 넘치는 인상 등 면접에 유리한 인상으로 거듭나기 위해 20대들이 졸업 후 성형외과를 찾음. 청년실업의 영향으로 외모를 경쟁력으로 인식하기 시작

- 회춘성형 : 자녀들의 결혼상견례를 대비하거나 나이에 비해 젊은 외모로 멋지고 자신감 있는 노후를 보내고자 하는 노년층의 성형 트렌드

자녀가 출가한 뒤 안정된 경제력을 갖기 시작한 노년층이 외모에 대한 관심을 적극적으로 표출하고 있는 것으로 분석. 비슷한 현상으로 ‘보톡스 열풍’ 을 들 수 있음



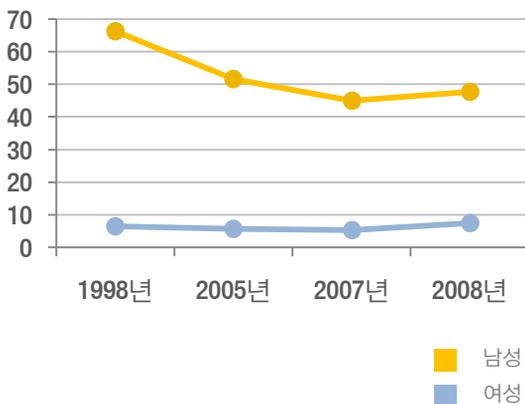
[그림 22] 연도별 음주율 변화 (%) / 출처 : MBN, 2009

#### 4.2. “Less” Stress, “More” Fun

빠르게 발달하는 사회와 기술을 쫓아가야하는 보이지 않는 압력이 존재하는 국내의 특성과 경제 침체가 결합되어 매우 어렵고 힘든 사회적 분위기

여기에 유명인사의 잇따른 사망, 북한의 핵실험 등의 심리적 상실감과 위기감 등이 더해지면서 국내 소비자는 몇 가지 특징적인 방향으로 스트레스를 극복하고자 함

- 2009년 MBN 뉴스에 따르면 감소하던 흡연율과 음주율이 다시 증가하기 시작한 것으로 조사됨. 담배와 술은 대표적인 스트레스 해소용 소비 품목으로 국내 소비자의 스트레스 정도를 가늠해볼 수 있는 척도임



[그림 21] 연도별 흡연율 변화 (%) / 출처 : MBN, 2009

국내 소비자는 3가지 방법을 통해 힘든 현실을 극복하고자 함. 다음의 3가지 방법은 사회 전반에 걸쳐 광범위하게 나타나고 있음

- 인락한 자신만의 공간에서 평화로움을 누리며 동시에 경제적인 절약을 꾀하는 ① 코쿤 현상의 확산
- 빠르게 변화하는 사회와 기술에 대한 반발로 ‘느림’에서 가치를 찾고 심신의 조화를 꾀하는 ② 슬로우 현상의 본격화
- 힘든 현실에 지쳐서 미디어나 소비를 통해서 즐거움을 대리로 누리하고자 하는 ③ Fun에 대한 욕구 증대

#### 코쿤문화는 다양한 형태로 사회 전반에 걸쳐 나타남

- 2008년 SK는 하나로텔레콤을 인수하여 SK텔레콤을 출범시키고, 2009년 KT가 KTF를 합병하고, 2010년 LG텔레콤에 LG데이콤과 LG파워콤이 통합되어 통신·방송·인터넷의 융합이 본격화

이는 통신·방송·인터넷의 융합 시장의 시장성과 잠재성을 기업이 크게 평가한다는 의미로 집에서 활동하는 시간이 길어지는 국내 소비자의 변화에 따른 결과

- 삼성경제연구소는 2009년 10대 히트상품의 하나로 KT의 쿡(QOOK)을 선정. 쿡은 초고속 인터넷, 집전화, 인터넷 전화, IPTV 등을 아우르는 통합 서비스 브랜드

‘집 나가면 개고생’, ‘집에서 쿡해’ 등 집에서의 활동을 강조한 카피라이트로 코콘 성향이 강해진 소비자에게 어필



[그림 23] KT QOOK의 TV 광고 / 출처: naver.com

**집에서 휴가까지 보내는 스테이케이션(Staycation) 현상역시 증가**

- 집에서 휴가를 보내는 사람들을 방콕족(Rest-at-Home)이라고 하는데 이들은 집에서 게임을 즐기거나 근처에 영화를 보는 등 문화 활동으로 휴식을 취함

SK텔링크의 2009년 조사에 의하면 전체 응답자의 37%가 ‘휴가계획이 없거나 집에서 휴가를 보낼 계획’이라고 응답

체험형 레저, 생태탐방로, 슬로시티 등 빠르게 변하는 일상에서 벗어나 심신의 조화를 꾀하고자 하는 새로운 여가활동이 증가

**슬로우에 대한 욕구**

- 템플 스테이(Templestay) : 템플스테이는 2002년 월드컵 당시 외국인을 대상으로 한 관광문화상품으로 인기를 끌면서 대중의 관심을 얻기 시작하여 웰빙이 사회적으로 대두되기 시작한 2004년에 급부상

산사에 머물며 사찰 특유의 각종 생활방식을 체험하는 관광상품으로 조계종에서만 30여개가 넘는 사찰이 참여 중

- 혼자 떠나는 체험형 여행 : 한국관광공사에 따르면 혼자 여행을 떠나는 비율은 2005년 13.6%에서 2008년 26.6%까지 증가

혼자 여행을 떠나는 사람들에게 인기 있는 관광지는 제주도의 올레길로 2009년 11월까지 약 20만 명이 다녀간 것으로 추정. 이후 지리산 둘레길, 박경리 토지길 등 전국적으로 다양한 테마의 탐방로가 조성되고 있음



[그림 24] 템플 스테이 / 출처: tour.wanju.go.kr

고달픈 현실에 지친 국내 소비자들은 물건, 미디어 등을 통해 즐거움을 얻으려는 대리만족과 웃음을 통해 잠깐이라도 현실을 잊어 보려는 회피의 경향이 강하게 나타남

**재미와 유쾌함을 통해 히트한 Fun 전략**

- 매장의 분위기를 즐겁게 유도 : 종합 신발 유통 판매점인 ABC마트는 사람의 심장 박동수보다 약간 빠른 템포로 박수를 쳐서 매장의 분위기를 즐겁고 유쾌하게 전환하는 ‘박수 마케팅’을 실시

ABC마트의 마케팅 팀장은 “모든 고객이 즐거움과 신나는 기운을 받아 쇼핑의 즐거움을 느낄 수 있도록 박수 마케팅을 비롯한 각종 Fun 마케팅 전략을 강화할 계획”이라고 밝힘

- KT의 올레(olleh) : ‘좋다’라는 스페인어 올레를 각종 유머러스한 상황 속에서 사용하여 즐겁고 행복한 마음이 절정인 순간을 브랜드의 이미지에 전달함. 특히 올레라는 카피라이트는 하나의 유행어로 자리 잡을 정도로 대중의 사랑을 받음



**4.3. 불황형 소비패턴의 안착**

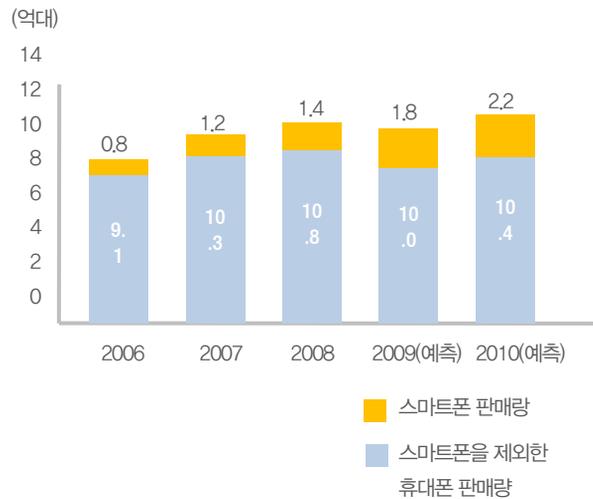
까다롭기로 소문난 국내 소비자는 상품에 대한 정보를 대부분 인터넷을 통해 얻음. Nasmedia의 2008 NPR 자료에 의하면 성과 연령을 불문하고 83% 이상이 인터넷을 통해 상품 정보를 얻고 있음

구매 전 인터넷을 통해 상품에 대한 정보를 검색함으로써 소비생활의 불확실성을 감소시키기 위한 것으로 분석

- 정보 검색의 또 다른 루트로 스마트폰에 주목해야 함. 2009년부터 본격적으로 출시되고 있는 각종 스마트폰은 어플리케이션을 통해 다양한 활동이 가능

젊은 세대를 중심으로 퍼지고 있는 스마트폰 및 어플리케이션에 대한 열기는 향후 상품정보에 대한 검색 활동 자체를 획기적으로 바꿀 것으로 예상

특히 물건의 바코드만을 찍는 것으로 상품 가격 비교가 가능하는 등의 ‘즉시상’에 대해 주목



[그림 26] 연도별 글로벌 휴대폰 판매량 추이 / 출처 : Nigam, M. (2009.12.4), 삼성경제연구소 재인용

[그림 25] ABC마트 직원의 개그 댄스 마케팅(상)과 KT의 올레 광고(하) / 출처 : pullbbang.com

지출을 최소화하면서 효용성을 극대화하기 위해 기존의 소비 행태를 전환하는 태도를 보임

**소비행태의 전환으로 히트한 상품과 서비스**

- 1박 2일 : 국내의 여행지를 소개하고 그 안에서 할 수 있는 다양한 체험활동을 알려주는 인기 리얼버라이어티 프로그램

경기침체로 인해 해외여행이 국내여행으로 전환되고 있는 시점에서 소비자에게 국내에서도 충분히 즐겁고 멋진 여행을 할 수 있음을 알려준 것이 주요한 것으로 분석

- 막걸리 : 국내뿐만 아니라 일본에서도 큰 호응을 얻고 있으며 ‘불황에는 소주’ 라는 통념을 깬 정도로 인기

저렴한 가격에 식이섬유, 유산균 등이 다량 함유되어 있어 건강과 미용에도 좋다는 사실이 알려지면서 젊은 층을 중심으로 선호도가 상승했기 때문으로 분석



구매의 빈도 및 수량을 줄이고자하는 소비자의태도의 변화에 ‘프리노믹스(Freenomics)’ 등장

프리노믹스란 공짜의 경제라는 의미로 소비자가비용을 지불하지않으면서재화나서비스를 얻을 수 있는 경제시스템을 의미. 기업은광고를 통해 수익을 얻는 불황경제 시스템

**2008년 이후 국내의 히트 프리노믹스**

- www.samtor.com : 제품을 클릭할 때마다 일정 금액이 하락하여 0원이 되는 시점에 클릭한 사람이 가져가는 새로운 경매 방식을 차용한 사이트. 쏘다넷을 통해 많이 팔리는 제품은 짚순이, 화장품, 티머니, 다이어리 등 주로 생활용품에 포진되어 있음



[그림 28] 역 경매 방식의 온라인 쇼핑몰, 삼터삼 / 출처 : www.samtor.com

[그림 27] (상) 1박 2일, (하) 클럽에서 제공되는 막걸리 / 출처 : tistory.com, daum.net

Global Design Insight 2010

기획 / 지식경제부, 한국디자인진흥원

연구 / (주)와이즈유엑스 글로벌  
서울특별시 서초구 잠원동 23-3  
(T) 02-3442-4198 (F) 02-3471-3361

사업 총괄책임 윤다연

연구책임 정미라 책임 연구원  
연구참여 정훈실 선임 연구원  
문영곤 연구원  
엄혜미 사원

발행인 / 김현태

발행처 / 한국디자인진흥원  
경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1 코리아디자인센터  
(T) 031-780-2035 (F) 031-780-2040

총괄책임 김혜찬  
실무책임 손동범  
발간진행 조동천  
이은선  
유영선  
박미주  
신성은

본 보고서의 내용은 필자의 주관적인 의견이며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

Copyright © WiseUX Global Co., Ltd. 2010 All rights reserved

# 글로벌 디자인 인사이트

Vol\_11 10대와 20대를 통해 본 국내 소비자의 라이프스타일과 소비 트렌드\_2010.3

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.  
본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 [designdb.com](http://designdb.com)에서 다운로드 받으실 수 있습니다.