나만의 개성을 중시하는 컴퓨터광들

여가 행태와 소비문화로 본 고등학생과 대학생의 생활상

강태영 / 브랜드마케팅연구소 차장, kangty@samsung.co.kr
승미영 / 브랜드마케팅연구소 대리, myseung@cheil.co.kr

미래 소비자의 거울, 고등학생/대학생 집단

요즘 세상을 표현하는 키워드들을 떠올려 보자. 뉴 밀레니엄을 맞이하는 새로운 세기, 지식 정보화 시대, 풍요와 소비의 시대, 디지털/인터넷 시대 등등. 이러한 단어나 표현들은 우리의 생활환경이 예전과는 다르게 빠른 속도로 변화하고 있음을 보여 준다.

특히 예전에는 볼 수 없었던 새로운 생활도구의 출현, 또는 그 도구를 통한 새로운 생활방식의 생성 등을 연상케 하는 표현들이 많이 있다.

그렇다면 이러한 생활 패턴의 변화가 여가생활이나 소비생활에 어떠한 영향을 미치게 될까? 마케팅의 관점에서도 이 부분은 중요한 의문으로 제기될 수 있을 것이다. 미래의 소비자들은 과연 어떤 분야에 더 많은 관심을 갖고 주로 어떤 일을 하며 시간과 돈을 소비할 것인가?

이를 예측하기 위해서는 생활 트렌드의 변화를 가장 잘 표현하면서 미래사회의 주역으로 활동하게 될 계층의 모습을 관찰해 보는 것이 유용할 것이라 생각된다. 그렇다면 21세기를 특징 짓는 개념들에 익숙하고 가까운 장래에 우리 사회의 주역으로 성장할 세대는 과연 누구인가? 아마도 그들은 현재 고등학교나 대학교에 다니고 있는 학생들이 아닐까 한다.

이 글에서는 우리 나라 고등학생들과 대학생들이 보여 주는 여가생활과 소비생활에 관련된 의식의 일단을 살펴봄으로써 그들이 현재 살아가는 모습의 특징을 관찰하는 동시에 그들이 불러 올 미래의 변화에 대한 예측의 실마리를 제공하고자 한다.

이 글에서 제시하는 자료들은 제일기획 브랜드마케팅연구소에서 올해 1월 말에서 2월 초에 걸쳐 서울 시내에 거주하는 1000여 명의 고등학생과 대학생을 대상으로 실시한 '여가/소비 행태조사' 의 결과로 분석한 내용들이다.

평일 하루 평균 여가시간은 3시간 남짓

대부분의 사람들은 누구나 자기의 본업을 위해 사용하는 시간과, 별도로 여가라고 부를 수 있는 시간을 갖고 살아간다. 이 여가시간이야말로 마케팅 활동의 주요 관심 대상인 소비 행동을 불러일으키는 배경이 되는 시간이라 할 수 있다. 마치 그림을 그릴 때 기본 바탕이 되는 캔버스와 같은 역할을 하는 것이 바로 여가시간이라 할 수 있겠다.

그런데 여가시간의 구체적인 정의에 대해서는 사람마다 그 해석이 다를 수도 있을 것이다. 그래서 이번 조사에서는 여가를 기본적인 일상생활(식사, 수면, 수업, 과외학습 등)에 소요되는 시간을 제외한, '휴식을 취하면서 기분을 전환하거나 하고 싶었던 일을 할 수 있는 자유시간' 으로 정의를 내렸다.

그 결과 고등학생들과 대학생들이 하루 평균 여가시간으로 활용하고 있는 시간은 평일 기준으로 대략 3시간이 조금 넘는 것으로 나타났다. 일반적으로 생각하기에는 대학생들이 고등학생들보다 훨씬 더 많은 여가시간을 누리고 있을 것 같은데, 조사 결과를 보면 실제 여가시간에 있어 고등학생이나 대학생 사이에 큰 차이가 없는 것으로 드러났다. 이들 집단 모두 평일에는 3~4시간, 휴일에는 6~7시간 정도를 여가시간으로 활용하는 것으로 나타났다(<그림 1> 참조).

고등학생에서 대학생으로 신분이 바뀐 다음에도 전체 여가시간에는 별다른 변화가 없다는 점에서 볼 때, 이들이 사회에 진출한 다음에도 대략 이 정도의 여가시간을 활용하며 생활하지 않을까 하는 추측도 가능해진다.

'여가를 즐기기에 시간적 여유가 없는가?' 에 대한 질문에서는 '대체로 불만스럽게 생각하지 않는다' 는 결과가 나와, 조사 전 여가시간이 절대적으로 부족하다고 생각할 것이라는 예측이 빗나가기도 했다. 조

사결과를 보면 '시간적 여유가 없다'는 반응은 30%에도 미치지 못하고 있는데, 고등학생이 대학생보다 '시간적 여유가 없다'고 인식하는 비율이 조금 더 강하게 나타나기는 했으나 대다수가 큰 불만을 갖고 있지 않은 것으로 해석할 수 있겠다(<그림 2> 참조).

컴퓨터가 여가 활동의 주된 도구

'여가시간에 주로 하는 활동은 무엇인가?'에 대해서는 평일과 휴일로 나누어 물어 보았는데, 가장 눈에 띄는 결과는 '집에서 컴퓨터를 한다'는 응답이 평일과 휴일, 고등학생과 대학생 할 것 없이 높게 나왔다는 점이다(<그림 3-1~2> 참조).

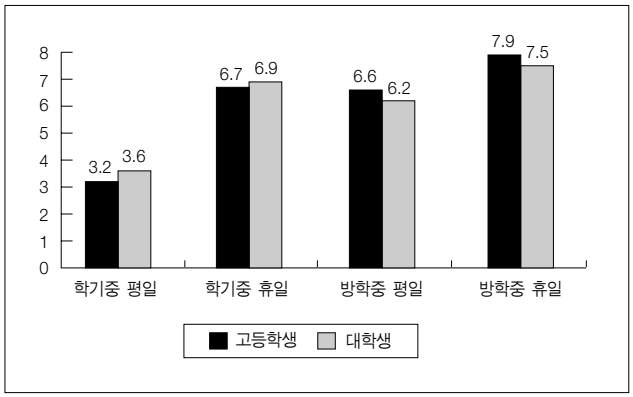
여기에 'PC방에 간다'라는 응답비율까지 합한다면 여가시간에 컴퓨터를 이용하는 비율은 가히 압도적이라 할 수 있을 것이다. 현재 우리 나라의 학생층에 있어 컴퓨터는 학업의 도구로서 뿐만이 아니라 여가문화의 주역으로서 이미 그 입지가 확고히 다져졌다고 해도 과언이 아닐 듯싶다.

컴퓨터와 인터넷의 중요성은 의식조사 항목에서도 여실히 드러난다(<표 1> 참조). 이제 학생들에 있어 컴퓨터와 인터넷은 생활의 일부분으로서, 시대에 뒤지지 않기 위한 도구로서 늘 곁에 두고 살아야 하는 생활필수품이 되어 버린 것이다.

컴퓨터와 관련된 활동 이외의 여가 활동으로는 TV를 시청하거나 음악 듣기, 친구 만나기 등이 많이 거론되었는데, 여기서 한 가지 특징적인 점은 고등학생들의 경우 대체로 평일이나 휴일의 여가 활동 패턴이 비슷하게 나타나는 데 비해, 대학생들은 평일과 휴일의 주된 여가 활동 내용이 조금은 다르게 나타난다는 사실이다(<그림 3-1~2> 참조).

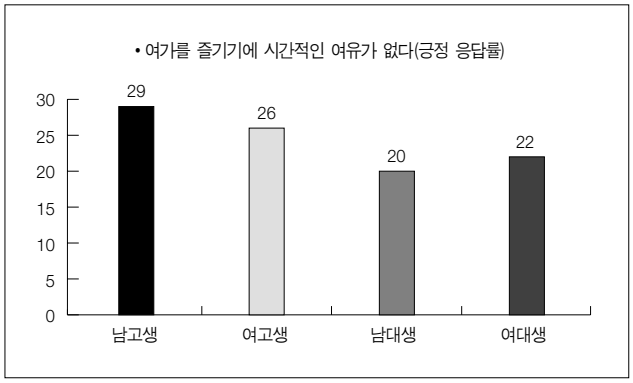
<그림 1> 하루 평균 여가시간

(단위 : 시간)



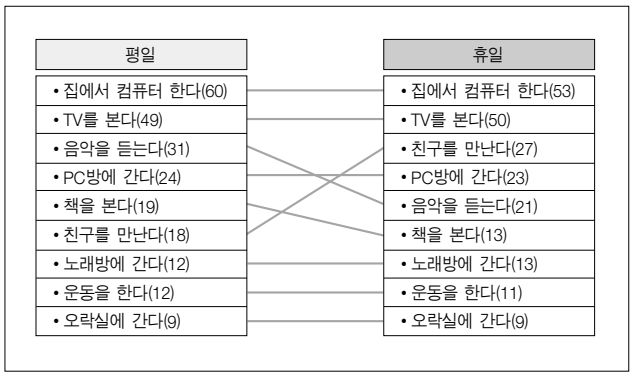
<그림 2> 여가시간 만족도

(단위: %)



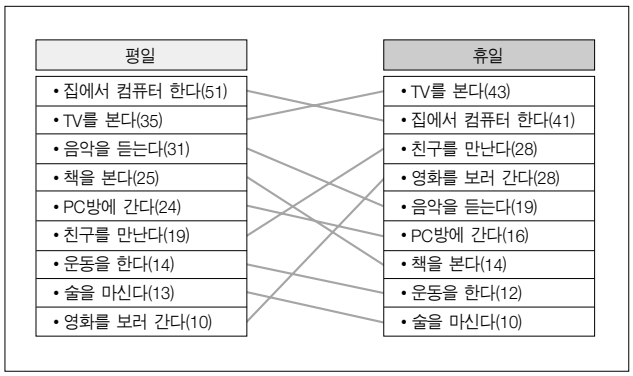
<그림 3-1> 고등학생의 주 여가 활동(중복 응답)

(단위: %)



<그림 3-2> 대학생의 주 여가 활동(중복 응답)

(단위: %)

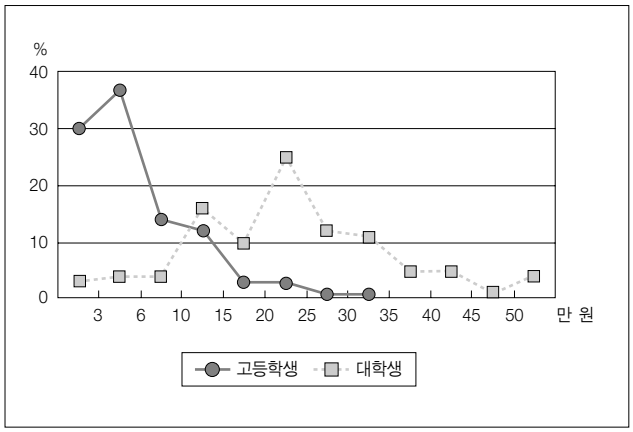


<표 1> 컴퓨터/인터넷 관련 생활의식(긍정 응답률)

(단위 : %)

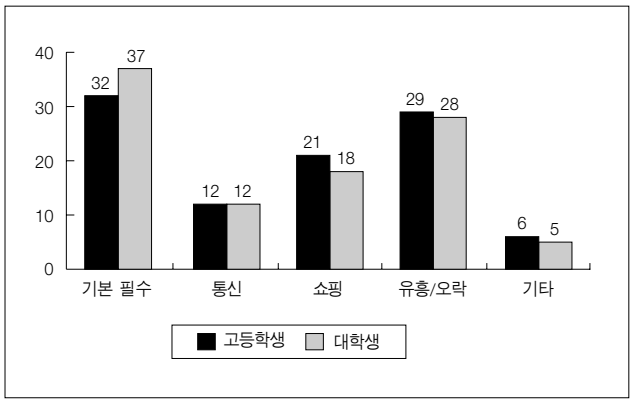
	고등학생	대학생
시간이 나면 주로 컴퓨터 앞에 앉는다	58	55
인터넷이 내 생활의 중요한 부분을 차지한다	53	56
인터넷을 사용하지 않으면 시대에 뒤진 느낌이다	56	64

<그림 4> 한달 평균 용돈



<그림 5> 용돈 지출 내역

(단위 : %)



* 기본 필수(교통비/기본 식사비 포함), 통신비(인터넷 이용비/핸드폰 요금 포함)

소비생활의 원천은 용돈

여가 활동 또는 소비 활동과 불가분의 관계에 있는 것, 바로 소비생활을 위해 사용할 수 있는 용돈의 규모다. 학생들은 대략 어느 정도의 금액을 용돈으로 사용하고 있을까?

이 부분에서는 고등학생과 대학생 간의 차이가 극명하게 드러났다. 고등학생들은 한 달 평균 6만 3000원 정도의 용돈을 쓰고 있는 데 비해, 대학생들은 23만 원 정도를 쓰고 있는 것으로 나타났다. <그림 4>는 이들의 용돈 규모별 분포도이다.

용돈을 마련하는 방법에 있어 고등학생들은 대부분(86%)이 전액을 부모님으로부터 받아서 쓰는 데 비해 대학생들은 2명 중 1명 이상이 용돈의 전액 또는 일부분을 자신이 직접 벌어 쓴다고 응답함으로써 두 집단간의 차이점이 드러났다. 대학생들의 경우 아르바이트 활동이 상당히 일상화되어 있고, 그에 따라 용돈의 규모도 더욱 커지는 것으로 추측할 수 있다.

용돈의 절대 규모에서 차이가 나기 때문인지 고등학생들은 자신의 용돈 수준에 대한 만족도가 대학생보다 현저하게 낮다는 특징도 발견된다. '현재의 용돈이 부족하다'는 반응이 대학생 집단에서는 25%에 불과한 반면, 고등학생들은 43%가 용돈이 부족하다고 호소해 두 집단이 대비되고 있다.

여가시간이나 여가 활동 내용 면에 있어서 두 집단의 차이가 크지 않았던 점을 감안한다면 고등학생들의 용돈 규모에 대한 불만은 자연스러운 결과로 해석된다.

용돈 지출 내역을 살펴보면 고등학생, 대학생 모두 유흥/오락, 쇼핑 등 소비성 항목 지출 금액의 합이 기본 필수 항목보다 많다는 것을 알 수 있다(<그림 5> 참조). 이 같은 결과는 학생 계층이 이미 소비의 주요 주체로 등장했다는 일반적인 조사결과에 부합한다고 평가할 수 있겠다.

소비와 관련된 이중 의식

소비생활과 관련한 의식 측면에서의 분석결과는 <표 2>와 같이 요약된다. 이를 분석해 보면 많은 학생들이 '비싼 제품은 그만한 가치가 있다'고 여기며 마음에 드는 물건이 있으면 충동 구매도 자주 하는 편으로 나타났다. 그리고 상당수가 이왕이면 유명 상표를 구매하고 싶다는 생각을 갖고 있었으며, 품질보다는 디자인을 더 우선시하는 경향을 보이고 있다. 그런 반면 신제품이 나오면 먼저 산다는 응답은 적게 나와, 대체로 현재 만족을 위한 소비보다는 저축을 더 중요시하는 것으로 여겨진다.

이러한 결과에서 볼 때 학생들은 자신의 만족을 위해 소비 활동에 열심이기도 하지만, 다른 한편으로는 현실적이고 미래지향적이며 합리적인 소비 행태를 보여

주기도 하는 이중적인 소비의식을 나타내고 있었다.

특히 고등학생들의 경우 상대적으로 디자인 선호, 충동구매, 신제품 선호, 현재 만족 중시 등의 경향이 더 강하게 나타나 소비의식에서 대학생과는 약간 다른 결과를 보였다. 고등학생들의 이러한 특징은 대학생으로 올라가면서 소비의식이 다소 합리적인 방향으로 바뀌는 경향을 보여주는데, 이는 연령대별 소비 행동 변화를 예측할 수 있는 의미 있는 자료라고 여겨진다.

<표 2> 소비생활 관련 생활의식(긍정 응답률)

(단위 : %)

	고등학생	대학생
저축보다 현재 만족을 위한 소비가 중요하다	24	17
아이쇼핑 하기를 좋아한다	32	32
신제품이 나오면 먼저 사는 편이다	18	12
주로 세일기간에 물건을 구입한다	33	38
마음에 드는 물건이 있으면 충동구매를 한다	41	37
품질보다는 디자인을 보고 선택한다	46	39
유명상표 제품을 구매하려는 경향이 있다	30	30
비싼 제품은 그만한 가치를 한다	51	61

<표 3> 개성 표현과 관련한 생활의식(긍정 응답률)

(단위 : %)

	고등학생	대학생
나 자신을 꾸미는 데 들이는 돈은 아깝지 않다	43	42
TV광고 모델이나 연예인의 옷차림을 따라 한다	18	12
나만의 독특한 머리모양/옷차림을 하고 싶다	45	41
친구 사이에서 패션을 주도하는 사람으로 인식된다	13	15
유행하는 아이템을 처음으로 사는 사람들 중 하나다	17	13
친구가 가진 동일한 물건을 사는 경향이 있다	26	16

가장 중요한 것은 '나만의 개성'

개성 표현과 관련된 생활의식 조사에서는 '남들이 하는 것과 똑같이 따라 하는 것은 싫다', '나만의 독특한 모습으로 나를 연출하고 싶다' 라는 것이 대부분 학생들의 강력한 주장으로 나타났다. 유명 연예인을 따라 하거나 유행을 쫓는 행동에 대해서는 의식적으로 거부감을 가지고 있었고, '나만의 개성을 위해 들이는 노력은 아깝지 않다' 라는 것이 조사결과로 나타난 대부분 학생들의 의식이었다(<표 3> 참조).

그러나 이들의 이러한 마음가짐이 실제로 어떤 형식으로 표현되고 있는지에 대해서 의문을 갖게 만드는 결과도 있었다. 자기 나이 또래의 패션 경향을 얼마나 따라하느냐는 질문에 대해 또래의 패션을 따라한다는 응답이 성별, 학교 구분 없이 과반수 이상 나왔다는 점이다.

이를 종합해 보면 소비의식에서와 마찬가지로 개성 추구 면에서도 의식과 행동이 한 가지 방향으로 일치하지는 않는다는 해석을 할 수 있겠다. 마음으로는 나만의 개성 있는 모습을 표현하려고 애쓰지만 실제로는 어느새 다른 친구들과 크게 다르지 않은 범주 안에서 움직이는 것이 요즘 학생들의 실상이라면 지나친 해석일까?

소비자조사를 통해 유추해 보는 시대상

이상에서 21세기의 출발점에서 학창시절을 보내고 있는 우리 나라 고등학생과 대학생들의 여가생활과 소비에 관련된 의식의 일면을 대략적으로 살펴보았다. 이 글을 읽는 독자들 중에는 이미 10년 전, 또는 20년 전에 학창시절을 마친 분들도 많을 것이다. 그런 분들은 과거 자신의 학창시절 모습과 요즘 학생들과의 모습을 비교해 보는 것도 의미 있는 시간이 되지 않을까 싶다.

과거와 현재를 이어 가며 변치 않는 모습들도 있을 것이고, 반면 이전과는 다른 세태를 보여 주는 부분들도 있을 것이다. 그 중에서 예전과 비교해 큰 변화가 없는 부분은 일반적으로 학생 세대가 보여 주는 본질적인 특징으로 해석하면 될 것이고, 과거와 많은 차이를 보이는 부분은 시대의 변화에 따라 생겨나는, 앞으로도 확산되어 갈 새로운 생활양식이라고 해석하면 큰 무리가 없을 듯하다.

특히 시장과 소비자를 상대로 끝도 없이 새로운 제안을 해야 하는 마케터의 입장에서는, 이러한 세대별 특징과 변화의 방향을 잘 읽어 내어 미래의 시장환경에 대비하는 일이 얼마나 중요한 일인지 새삼 느끼게 된다. *il*