

# 세대별 소비문화

## : 어떻게 왜 다른가?

김 경 자(가톨릭대학교 교수)

### I. 세대차이의 이해

세대차이는 어느 시대, 어느 지역에서나 보편적으로 존재하는 집단간 차이의 한 유형이다. 자라온 배경과 그동안 겪어온 경험이 각 개인의 지식과 판단에 영향을 주고 삶의 핵심가치를 구성하기 때문이다. 오늘날 인터넷이나 휴대폰 등 정보통신수단의 발달로 인해 지구 반대편에 사는 젊은이들이들끼리도 상당히 많은 공통된 가치를 공유하게 되었음에도 불구하고 세대차이의 격차는 아직 좁혀지지 않고 있다.

세대(age cohort)란 역사적, 사회적인 배경 및 사건을 공유해 가치관 및 행동특성이 상당히 유사한 동년배 집단을 지칭한다(이명진, 2005). 우리나라에서는 일제시대에 태어나고 초등교육을 받은 노년세대와 6,25전쟁을 겪은 뒤 태어나 어려운 경제상황하에서 성장하고 바야흐로 은퇴를 앞두고 있는 베이비붐 세대(1955년~1963년 사이 출생), 그리고 민주화와 경제적 풍요의 혜택을 아동기부터 누리면서 자라난 X 세대(1967년~1978년 사이에 출생), 디지털 혁명기에 태어나고 자란 N 세대(1970년대 후반~1997년 출생) 등 여러 세대가 공존하고 있다.

이들 세대를 구분짓는 요소들은 경제적 결핍과 풍요 등 경제적 요소 외에도 전쟁과, 혁명, 민주화 등 정치적 요소, 교육수준 상승과 남녀 역할 변화, 월드컵과 올림픽 개최 등 사회적 요소, 인터넷과 정보통신 기술 등 기술적 요소, 국제화와 해외여행 등 국제화 요소 등을 포함한다. 특히 아동기와 청소년기의 경험은 삶에서 무엇이 중요한 가치인지를 결정하는 데 큰 영향을 미치고 나아가 해당 세대의 소비가치와 소비문화를 규정한다. 본 연구는 소비자들을 대상으로 면접한 자료를 활용하여 세대별 성장배경과 소비가치 등을 비교함으로써 세대별 소비문화를 비교, 분석해보고자 한다.

### II. 세대별 소비문화 읽기

#### 1. 연구방법

세대별 소비문화를 읽기 위해 소비문화 수업을 수강하는 가톨릭대학교 학생 180명에게 소비자를 각각 한 명씩 면접하여 그들의 소비생활에 대한 한쪽짜리 기사를 작성하게 하였다. 면

접대상은 10대에서 70대까지 여러 연령대를 포함하고 남자와 여자가 각각 절반이 되도록 할당하였다. 수강생에게는 소비문화를 읽는 여러 가지 기준을 설명해주고 일대일 인터뷰 방법을 교육한 후에 1) 대상자들의 삶에 결정적 영향을 미친 성장배경, 2) 다른 세대와 비교해 본 현재 자기 세대의 소비생활, 3) 성공한 삶의 기준과 자신의 성공여부에 대한 판단, 4) 중요하다고 생각하는 소비가치를 파악해오게 하였다. 또한 응답자가 가장 강조하는 핵심 소비가치를 보여주는 사진이나 그림을 제시하도록 요청하였다. 이렇게 수집된 180개의 자료들을 가지고 세대별 소비문화를 이해하기 위해 위의 4가지 질문에 따라 세대별로 키워드를 비교하고 내용분석 방식으로 분석하였다.

## 2. 연구결과

소비생활 기사쓰기 방식을 통해 세대별 소비문화를 파악한 결과는 다음과 같다.

**가치관에 큰 영향을 미친 성장배경:** 베이비붐 세대와 그 위의 노인세대는 거의 예외없이 이 부분에서 어려웠던 어린 시절을 이야기했고 그 경험을 통해 근검절약 정신을 키우고 성공에 대한 동기를 갖게 되었음을 토로하였다. 특히 어려웠던 경험을 이야기할 때 응답자 100%가 ‘먹을거리’에 관한 내용을 포함하였다(‘하루에 세 끼 먹기 어려웠죠’). 반면 X세대와 N세대는 약 절반가량이 먹을거리에 대해 언급했으나 그것을 결정적인 사건으로 취급하지는 않았다. 그보다는 부모나 교사와의 관계 또는 학교생활이나 친구관계를 주로 이야기하였고 교사나 친구와의 관계에서 있었던 일들이 결정적인 가치관 성립 또는 전환의 계기가 되었다고 하였다(‘선생님이 너는 절대 안 돼 하셔서... 어디 두고 보자’).

**다른 세대와 비교해 본 현재의 소비생활:** 베이비붐 세대와 노인세대는 한결같이 젊은 세대가 돈의 가치를 모르고 꼭 필요하지 않은 것에 돈을 쓴다고 비판하였다. 특히 노인세대는 해방과 전쟁, 가난, 유류파동과 IMF 등을 겪어오면서 절제와 유사시에 대한 대비를 생활화하고 있었고 나이 들어서는 자식으로부터의 경제적 독립을 위해서도 여전히 절제가 필요한 생활을 해야 한다고 생각하고 있다(‘젊어서는 자식 키우느라 돈을 안 썼지만... 이제는 자식한테 안 기대려고 돈을 안 써’). 반면 X세대와 N세대는 기성세대의 절제와 절약에 대해 높은 가치를 부여하였으나 ‘본인이 능력이 되는 한’ 현재를 즐기고 자신을 위해 투자하는 것을 상당히 긍정적으로 받아들이고 있다(‘자기가 능력만 된다면 자신이 원하는 대로 어디에 돈을 쓰든 ...’). 특히 결혼을 하고 30대~40대가 된 X세대는 자기중심적이던 생활에서 벗어나 개인과 가족의 소비생활 균형을 잡는 데로 관심이 옮겨가고 있다고 하였다. 그러나 40대 초반 응답자 몇몇은 자신을 위해 과감히 투자하고 현재를 즐기는 방식에 대해 인정하고 부러움을 표시하기도 하였다.

**성공의 판단기준과 성공여부 평가:** 성공이 무엇인가를 정의하게 하고 본인이 성공했다고 생각하는지를 질문한 결과 노인세대와 베이비붐 세대는 대부분 가족과 관련된 성공기

준을 제시하였다. 즉 가족이 건강하고 자녀를 잘 키운 것(‘정신적, 신체적으로 건강하게 잘 키웠고 다 교육시켰고’), 가족관계가 좋은 것이 성공의 기준이라 답하였고 경제적인 부분은 크게 고려하지 않거나 고려해도 그 기준이 높지 않았다(‘집이 있으니 그만하면 성공이죠’). 반면 X 세대의 경우 성공을 정의할 때 우선 ‘가족’과 관련된 내용이 거의 언급되지 않았고 또 ‘남들과 비교해’ 자신의 상대적 위치를 고려하였다. 이는 이 세대가 아직 젊고 또 결혼을 안 한 상태이기 때문일 수도 있으나 성공을 ‘가족’이나 ‘집단’단위에서보다 ‘개인’단위로 규정하는 가치관의 변화를 나타낸 것일 수도 있다 (‘부모님이 이혼했지만.. 그건 어디까지나 그 분들의 문제니까요’).

<표 1> 세대별 성장배경과 소비문화

	노인세대	베이비붐 세대	X세대	N세대
출생	1955년 이전	1955~1963년	1967~1978년	1970년대 후반~1997년
시대적 배경	해방 전 출생 교육수혜 드물 청년기에 해방과 6.25 전쟁 경험 경제적 결핍	경제개발의 주역 청년기 유신과 민주화항쟁 경험 농촌에서 도시로 이주 체계적 교육수혜	민주화 경험 경제적 풍요 경험 청년기에 외환위기 국제화/개방화의 혜택 일찍 정보화혜택 수혜	인터넷/휴대폰에 익숙한 네트워크 세대 민주화가정, 교육 수혜 국제화된 시장과 환경 대부분 고등교육 수혜
가치관에 영향을 미친 사건들	일본 교육과정 경험 6.25전쟁, 피난 기아, 추위 경제개발	도시로의 전학, 취업 남녀차별 새마을 운동 보리밥, 혼식캠페인	교사/급우 관련경험 대학입시에서의 성공과 좌절 경험 인터넷의 영향	교사의 인정/비인정 친구와의 경험 아르바이트 경험
현재 지향하는 가치	절약과 절제 유사시 대비 필요한 것에만 소비 외식자제 노후 경제적자립추구	경제적 안정이 우선 먼저 저축, 나중 소비 나보다 가족 우선	가족과 개인소비간 균형 추구 취미와 여가생활 중시	절약은 필요/인정 능력이 된다면 현재를 즐기고 자신에게 과감하게 투자
성공의 기준	가족건강과 자녀교육 좋은 가족관계 경제적 독립	경제적 안정 가족건강과 자녀교육 주변의 평판 (외모, 관계 등)	시간적 여유 개성유지 타인과 비교해 상대적으로 성공판단	개인단위의 평가 (성적, 대학, 취업 등) 타인과 비교해 상대적으로 성공평가
소비가치	무조건 절약, 절제 실용적 소비가치 불확실성에 대한 대비	선저축, 후소비 실용적 소비가치 외모지향성 높음	소신있는 동조 작은 사치 재미와 여유	매우 강한 동조소비 타인지향성, 패션지향, 높은 현재지향성

**중요한 소비가치:** 각 세대가 중요하게 생각하는 소비가치는 기사 헤드라인을 통해 가장 잘 나타난다. 가장 젊은 N세대는 강한 동조소비 경향과 타인지향적 소비문화를 보여주고 있다(‘성공은? 남에게 끌리지 않는 것’, ‘보이는 게 전부다’, ‘저기, 나 좀 봐주세요’, ‘모두 노스를 입어도 5초 안에 제공 결정!’). 보이는 게 전부라고 생각하고 타인에게 보이는 소비품목의 로고와 브랜드를 매우 중시한다. X세대는 가족과 외식 및 여가를 즐기고 바쁜 직장생활 속에서도 나름대로 여유를 잃지 않는 ‘작은 사치’를 추구하는 경향이 강하게 두드러졌다(‘시간이 없어 사진 찍으러 다니진 못해도 좋은 카메라라도 사서 그걸 즐긴다’).

‘가족이 중요하지만 그래도 나를 포기하진 못해’). 베이비붐 세대는 그 무엇보다 ‘경제적 안정’을 중시한다(‘아무리 어려워도 우선 저축하고 나서 써야죠’). 또한 젊은 세대와 마찬가지로 타인지향성을 보이지만 타인을 의식하는 것은 패션보다는 외모이다(‘늙어보이면 초라해 보여서 젊어보이려고 돈을 안 아낀다’). 또한 자신의 소비생활과 가족에 대한 친구나 이웃 등 타인의 평판에 매우 신경을 쓰기 때문에 다른 사람과의 차별화보다는 집단규범에 맞는 소비가치를 추구하려는 성향을 보인다. 60대와 70대 노인세대는 돈과 소비에 관한 한 현재의 여건과 관계없이 ‘무조건 절약’을 강조하고 꼭 필요하지 않은 것에 대한 소비(예. 외식)는 낭비라고 인식한다.

### Ⅲ. 세대별 소비문화: 공통점과 차이점

소비생활 기사쓰기를 통해 세대별 소비문화를 비교해본 결과 세대별로 다른 어린 시절의 경험이 성장 후의 소비가치와 소비생활에 깊은 관련이 있음을 파악할 수 있었다. 특히 50대 이상 나이 든 세대의 경우 20세 이전의 경험 - 경제적 어려움과 생활을 힘들게 만들었던 여러 부정적인 사건들 - 이 그 이후의 삶보다 삶의 가치관과 소비가치에 강하게 투영되고 있었다.

현재 나타난 세대별 소비문화를 보면 기본적으로 어느 세대든 매우 타인지향적인 특성을 나타낸다. 다만 타인지향성을 나타내는 도구가 다른데 젊은 세대는 자신이 소비하는 ‘오리털 파카’나 ‘패션의 브랜드’가 자신의 정체성과 가치를 규정한다고 믿는 성향이 강하고 나이 든 세대는 ‘외모’와 ‘격에 맞는 품목의 소비’가 그런 역할을 한다고 믿고 있다. 이는 우리 사회에서 강하게 나타나는 집단주의 문화의 영향이라고 해석할 수 있다. 즉 모든 세대가 자신이 속한 내(內)집단의 시각을 인식하고 그 규범에 맞게 소비생활을 영위하려고 한다는 것이다. 그러나 나이든 세대가 지향하는 격에 맞는 소비는 ‘준거집단의 시각을 인식한, 자신의 지위와 연령과 분수에 맞는 소비’라는 측면이 강한 반면 젊은 세대가 인식하는 ‘격’은 특정 ‘브랜드’로 일원화되는 경향이 강하다.

한편 각 세대는 서로 다른 세대의 소비문화를 비판하면서도 어느 정도는 수용하고 있고 이에 따라 세대를 뛰어넘는 공통된 소비문화 요소를 만들어내기도 한다(이데일리, 2013). 면접 자료를 보면 특히 젊은 세대는 ‘자신’을 위한 ‘현재를 즐기는 소비’를 ‘능력이 되는 한’ 추구하면서도 동시에 나이든 세대의 절약과 절제를 높이 평가한다. 나이든 세대는 젊은 세대를 돈의 가치를 모르고 낭비한다고 비판하면서도 한편으로 ‘불확실한 미래에도 불구하고 과감하게 쓸 때는 쓰고 현재를 누리는’ 젊은 세대를 부러워하고 있다. 특히 40대는 가족과 미래보다 ‘자신의 현재’를 위해 어느 정도의 소비를 허용하려는 ‘작은 사치’성향이 부분적으로 나타난다.

각 세대집단의 차이는 기본적으로 각 연령층이 현재 처한 경제적, 사회적 상황을 반영하고 있다. 따라서 젊은 세대가 앞으로 나이를 먹어가면서 변화하는 여러 요소들이 그들의 소비문화에 영향을 미칠 것이다. 가족의 형성과 직업상의 변화, 건강변화 등에 따라 가치관의 변화가 동반될 것이고 이는 어느 정도 기성세대를 닮아갈 것이다. 그러나 아동기와 청년기의 성장배경이 다르고 그 이후 경험하게 될 사회회적, 정치적, 경제적 사건들이 다를 것이기 때문에 새

로운 기성세대는 여전히 그 이전의 기성세대와 다를 것이고 새로이 등장할 젊은 신세대는 지금의 신세대와는 여전히 다른 양상을 보이게 될 것이다.

### [참고문헌]

- 김경자(2011). 폴드미스, 리얼맘, 신노년여성: ‘진짜 지갑’을 손에 든 여성의 친구가 되라. DBR, 91호
- 여성신문(2012). 노스페이스 이어 ‘명품계급도’ 등장. 3월 9일자
- 이데일리(2013). 세대문화 뛰어넘는 소비문화, 1월 9일자 기사
- 이명진(2005). 한국 2030세대의 의식과 사회정체성. 삼성경제연구소. 2030 vs 5060, 소비트렌드 차별화 수혜주는? (2013). 한국경제 1월 4일자 기사



# 세대별 소비문화 : 어떻게 왜 다른가?

심 영(서원대학교 교수)

연구자의 지적처럼 인터넷 등의 정보통신 기술의 발전으로 지구촌 사회의 수평적 차이라고 볼 수 있는 지리적인 공간적 소비문화 차이는 좁혀질 수 있고 사실상 좁혀지고 있다할지라도 한 사회에서 연대기적 차이라고 볼 수 있는 시대적, 시간적 차이는 좁혀지기가 상대적으로 쉽지 않은 듯하다. 이러한 점에서 시대적 차이를 반영하는 세대별 소비문화가 어떠한가를 살펴보는 것은 매우 흥미롭다.

본 연구는 이러한 흥미로운 주제를 질적 자료수집과 분석을 통해 양적인 연구가 제공할 수 없는 보다 심층적인 자료로 풀어가고 있다는 점에서 의미가 있다. 또한 본 연구는 각 세대의 소비문화는 그 세대의 성장배경 및 경험, 그리고 이에 따른 가치 혹은 삶의 핵심가치에 기반한다는 점을 강조하며 그 개념적 틀을 형성하고 파악하고자 하였다. 즉, 본 연구는 소비문화에 대한 사회적, 생물학적 성숙 과정에 따른 가치의 차이를 반영하는 연령 효과를 살펴보는 것이 아니라 비슷한 시기에 출생하여 역사적 사건이나 사회 경험에 의해 빚어진 가치의 차이를 표현하는 출생코호트 효과가 소비문화에서 어떻게 나타나고 있는가를 살펴본다는 점에서 본 연구가 ‘연령별’이라는 용어보다 ‘세대별’이라는 용어를 사용한 점은 적절하다.

본 토론은 본 연구가 연구논문을 위한 것이라기보다는 수업과제물을 토대로 작성된 것이라는 점에서 이론의 여지가 있기는 하지만, 그러한 점을 차치하고 본 연구를 연구논문으로서 점검하고자 하며 생각되었던 다음과 같은 몇 가지 명확하지 않거나 궁금한 점을 짚어보고자 한다. 이를 연구방법론과 연구결과로 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

1. 먼저 연구는 주제만큼이나 연구를 진행하는 방법론 또한 중요하다. 즉, 연구내용의 틀을 어떻게 구성하고, 어떻게 관련 자료를 수집하고 분석하는가와 관련된 점 또한 중요하다. 이와 관련하여 세 가지 점을 짚어보면,  
1) 본 연구는 인터뷰를 토대로 기사를 작성하고, 이를 내용 분석하는 방법의 질적인 연구방

법을 사용하고 있다. 양적인 연구와 같은 구조화된 문항을 필요로 하는 것은 아니지만 인터뷰의 내용적 틀은 계획되어야 할 것으로, 본 연구에 의하면 4가지 기준이 각 세대별 소비문화를 읽는 기준이고 인터뷰의 내용적 틀이라고 판단된다. 궁금한 것은 이 4가지 기준을 활용하는 근거는 무엇이었는가 이다. 연령별 소비패턴, 소비특성, 소비트렌드 등과 관련된 기존 문헌 등이 상당히 존재하고 있고, 이를 토대로 개략적인 연구내용의 틀이 구성될 수 있다고 판단되는데, 선행연구에 대한 부분이 생략되어 4가지 질문이 과연 세대별 소비문화를 읽어내기에 적절하고 타당한 틀인가 한다.

2) 서두에서 연구제목으로 ‘연령별’ 용어보다 역사적 사건이나 사회 경험에 의해 빚어진 가치의 차이를 표현하는 ‘세대별’ 용어가 적절하다고는 말하였으나, 사실 세대별 소비문화에는 연령에 따른 효과도 내재할 수 있다고 판단된다. 보내준 원고 2쪽, ‘30대-40대가 된 X세대는 자기중심적이던 생활에서 벗어나 개인과 가족의 소비생활 균형을 잡는 데로 관심이 옮겨가고 있다고 하였다’라는 기술에서도 분명 연령에 따른 효과가 존재함을 알 수 있다. 또한 2-3쪽의 ‘성공의 판단기준과 성공여부 평가’에서 노인세대와 베이비붐세대가 현재 지향하는 가치가 경제적인 것임에도 불구하고 성공의 기준을 경제적 부분보다는 가족관계에 두는 면이나 X세대가 교사나 학우와의 관계 뿐 아니라 부모와의 관계가 가치관에 중요한 영향을 미친다고 언급하였음에도 성공의 기준으로 “가족관계에 대한 내용이 거의 언급되지 않고 남들과 비교해 자신의 상대적 위치”를 고려하는 모습은 출생코호트 효과와 연령 효과가 혼재되어 있음을 보여준다고 판단된다. 이러한 점에서 본 연구는 연구목적에서 제시하는 바와 같이 순수한 출생코호트효과에 의한 세대별 소비문화를 비교해 낼 수 있는가 궁금하다. 즉, 순수한 세대별 소비문화의 차이, 즉 연령별 효과를 제외한 출생코호트 효과를 어떻게 구분해낼 수 있을 것인가 하는 점이 궁금하다.

3) 물론 질적인 연구가 연구결과의 일반화를 전제로 한 것은 아니지만, 그럼에도 불구하고 각 세대별 소비문화를 비교하기 위해서는 객관적인 파악이 중요하고, 이를 위해 각 세대별 적정인원을 대상으로 한 혹은 적어도 각 세대별 인원을 적절하게 안배할 필요가 있다고 판단된다. 보내준 원고의 제한으로 인해서인지, 조사대상이 180명이라고 밝힌 점 외에는 각 세대별 조사대상 인원 혹은 분포, 이들의 사회경제적 특성에 대한 언급이 없어 과연 각 세대별 소비문화의 특징을 정확하게 잡아내고 비교하고 있는가에 대한 타당성이 궁금하다.

2. 연구결과와 관련된 점으로 연구자께서는 4쪽의 “공통된 소비문화 요소를 만들어내기도 한다”고 기술하고 있다. 이것이 의미하는 것이 무엇인지 명확하지 않다. 만일 연구자께서 의미하는 것이 기술한 바와 같이 단순히 “각 세대가 다른 세대의 소비문화를 비판하면서도 어느 정도 수용한다”는 것이라면, 그것을 ‘공통된 소비문화 요소’라고 지칭할 수 있는가 의문이다. 소비문화는 소비자의 바람직한 소비 관련 가치를 반영하는 행동양식이라는 점에서 본 연구의 결과를 토대로 보면, 각 세대의 소비가치를 수용하고 인정하되, 각 세대가 자신들의 소비생활로 이어가는 바람직한 소비가치로 수용한다는 것을 의미한다고 볼 수 없다.