명분과 실리, 개인주의와 공동의식이 공존하는 카멜레온 코리아

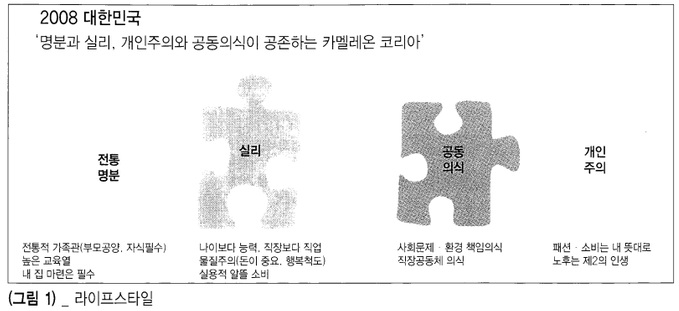
박경연 | 브랜드마케팅연구소 국장
kyungyun.park@samsung.com

제일기획은 2008년 4월에서 6월에 걸쳐 서울, 부산, 대구, 광주, 대전의 전국 5대 도시 13세~59세 총3500명을 대상으로 일대일 개별 면접조사와 유치조사를 병행한 '2008 전국 소비자 조사(Annual Consumer Research : ACR)'를 실시했다. 성 · 연령 · 지역 · 직업별 인구 구성비를 고려한 쿼터할당을 통해 표본을 추출하여 가치관 및 라이프스타일, 153개 제품을 대상으로 한 상품 구매 및 이용 실태, 매체 이용 실태 등을 조사하였으며, 2006년부터 시행되어 온 'HEART' 라는 포토에세이 조사 기법을 이용하여 다양한 주제에 대해 소비자들이 생각하고 느끼는 바를 사진으로 찍어 제출하게 함으로써 소비자들의 인식을 그들의 생생한 언어와 이미지를 통해 분석할 수 있도록 하였다.

2008 ACR 보고서는 크게 두 편의 시리즈로 구성된다. 1편은 '2008 대한민국 라이프스타일 조사'로 2008년 한 해 동안의 소비자의 관심사 · 가치관 · 생활상 · 미디어라이프 특징을 살펴본다. 2편 '2008 정보탐색 및 전파 유형별 소비자 분석'은 2008 ACR 심층분석 보고서로 25개 제품군에 대한 19~39세 소비자의 정보탐색 및 전파 강도를 분석하여 4개 유형으로 분류하고 각 유형별 소비자의 특성을 분석하여 소개한다. 그리고 1998년에서 2008년까지 11년간 축적된 제일기획 ACR 데이터를 이용하여 IMF 이후 10년간의 대한민국 소비자의 라이프스타일, 상품 구매 및 이용 실태 변화 추이를 분석한 '1998~2008 대한민국 소비자 보고서'가 출간될 예정이다. 본고에서는 1편 중 2008년 대한민국 소비자 라이프스타일의 전반적인 경향에 대해 소개하고자 한다.

2008 대한민국 라이프스타일

2008년 대한민국 소비자들은 인터넷을 통한 풍부한 정보의 습득과 활발한 의견 교류, 다양한 참여의 장, 정권 교체와 그에 따른 여러 가지 사회변화 속에서 유연한 삶의 모습을 보여주었다. 변화하는 여러 환경에서 최적의 적응상태가 되기 위해 피부색을 변화시키는 카멜레온처럼, 한 가지 방향을 고집하기보다는 때로는 양면성을 띄며 상황에 따라 현명하게 판단하고 행동하는 대한민국을 제일

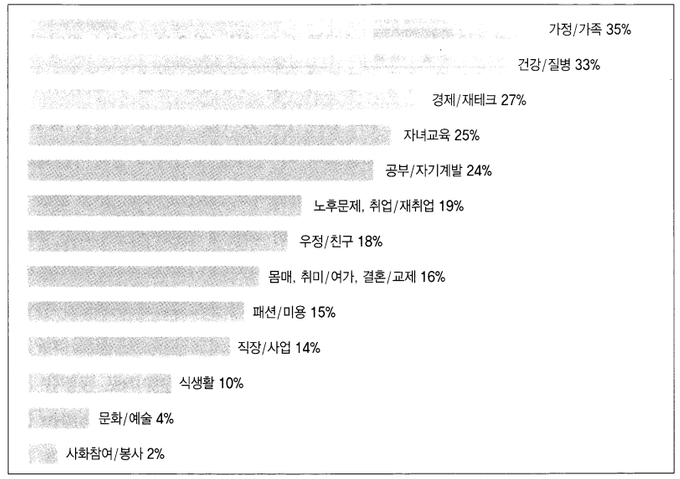


(그림 1) _ 라이프스타일

기획 2008년 ACR 보고서에는 카멜레온 코리아라고 규정한다. 명분과 실리, 개인주의와 공동의식이 공존하는 2008 대한민국 소비자. 이들의 라이프스타일을 관심사 · 가치관 · 생활상 · 미디어라이프로 나누어 간략히 소개한다.

관심사

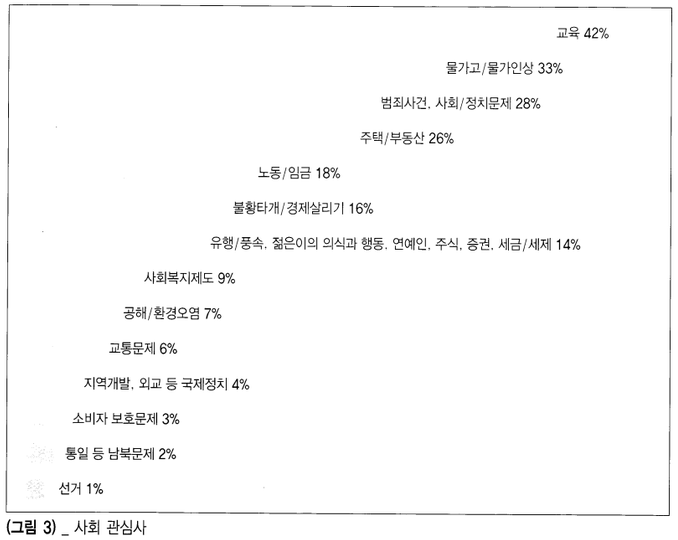
개인 관심사에 관해서는 가족 · 건강 · 재산 · 자녀교육 · 자기개발 · 노후 등 개인의 생활과 밀접한 부분에 대한 관심도가 높은 반면, 문화예술, 사회참여 · 봉사와 같은 사회적 현상에는 관심이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 한편, 최근 3년간의 추세를 비교해보면 재산증식 · 자기계발 · 노후문제와 같이 실리적인 주제에 대한 관심이 높아지고 있는 반면, 우정 · 취미에 대한 관심은 낮아지고 있는 것으로 나타났다.



(그림 2) _ 개인 관심사

사회관심사에 관하여는 교육과 물가인상에 대한 관심이 가장 높았으며 사회복지제도, 공해 · 환경오염과 같은 사회적 책임이나 통일에는 관심이 상대적으로 낮았다. 최근 3년간의 사회적 관심사 추세를 보면 물가인상, 임금, 주식 · 증권과 같은 경제 관련 이슈와 범죄 · 정치 등에 대한 관심이 높아진 반면, 연예인 · 주택 · 부동산에 대한 관심은 다소 줄어들었다. 본 조사가 2008년 상반기에 진행된 관계로 하반기의 잇따른 연예인 자살 문제나 부동산 경기 침체의 영향은

반영되지 않은 것으로 보인다.

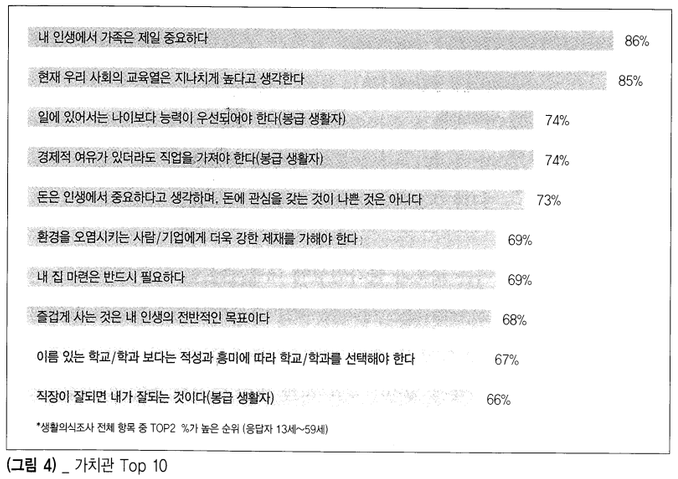


(그림 3) _ 사회 관심사

가치관

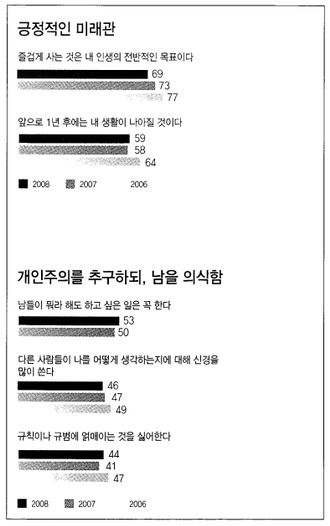
전반적으로 대한민국 소비자들은 가족을 인생에서 가장 중요하게 생각하고 있으며 우리 사회의 교육열에 대해서는 지나치게 높다고 생각하는 것으로 나타났다. 한편 일에 있어서는 나이보다 능력이 우선이고, 돈은 중요하며 돈에 관심을 갖는 것에 대해 긍정적 가치를 부여하는 실리적인 모습을 나타냈다. 동시에 환경이나 기업의 사회 책임에도 높은 가치를 두고 있는 것으로 나타나 개인적인 실리를 추구하면서 사회 공동 의식도 중요시 하는 다양성을 엿볼 수 있었다.

최근 3년간의 추이를 살펴보면 다소 감소하고 있기는 하지만 여전히 즐겁게 사는 것이 인생의 목표이며 내일이 오늘보다 더 나아질 것이라고 생각하는 긍정적인 태도를 보이고 있다. 한편 주변을 의식하면서도 자신이 하고 싶은 일은 꼭 한다는 개인주의 성향은 증가하고 있다(그림 5). 교육에 관해서는 사교육, 조기

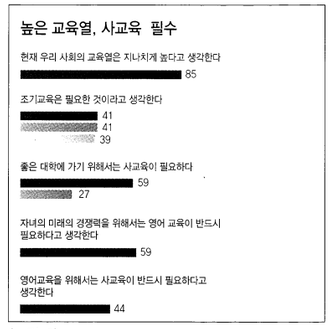


(그림 4) _ 가치관 Top 10

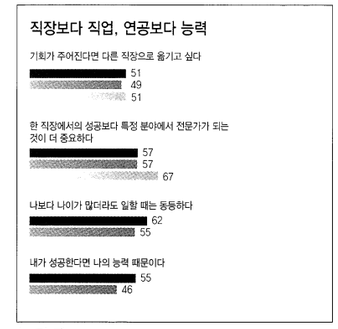
교육, 영어교육의 필요성에 대해 전반적으로 높게 인식하고 있어 교육열이 지나치게 높다 하더라도 현실적으로 그 필요성에 대해서는 인정하고 있는 사회 분위기를 반영하고 있다(그림 6). 직업에 관해서도 한 직장에 연연하기보다는 좋은 기회를 찾아 움직이는 실리적인 태도를 보이고 있으며 능력 위주의 직업관을 보여주고 있다(그림 7). 국제화 부분에서는 외국인 동료, 수입제품에 대한 거부감은 줄어들었으나 외국인을 내 가족, 내 민족으로 받아들이는 것에는 다소 주저함을 보이고 있어 글로벌화가 많이 진행되고는 있으나 아직 어느 정도의 심리적 장벽은 존재하고 있음을 나타냈다(그림 8).



(그림 5)



(그림 6)



(그림 7)

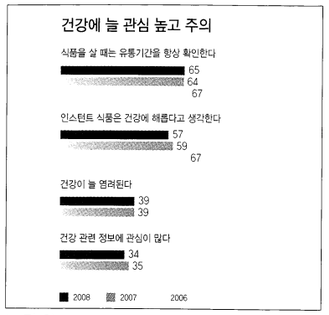


(그림 8)

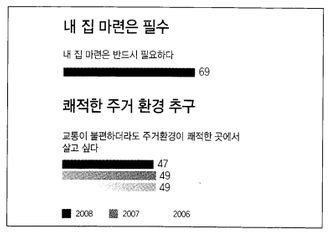
생활상

생활상 부분에서는 건강 · 식생활, 주생활, 패션 · 미용, 여가 · 취미, 재테크 · 노후생활, 쇼핑, 브랜드 · 광고태도의 7가지 측면에서 대한민국 소비자의 인식을 살펴보았다. 2008 대한민국 소비자들은 건강에 관심이 많고 건강을 위해 식습관에 유의하고 있으나 인스턴트 식품에 대한 부정적인 인식은 최근 감소하고 있었다(그림 9). 바쁜 일상으로 인한 편리함의 추구와 최근의 영양적 고려가 많이 반영된 프리미엄 인스턴트 식품 출현이 다소 영향을 끼친 것으로 보인다. 내 집 마련은 반드시 필요하다는 인식이 높았으며 교통이 불편하더라도 주거환경이 쾌적한 곳에서 살고 싶다는 인식은 최근 다소 감소하기는 했지만 아직까지 높은 것으로 나타났다(그림 10). 옷은 세일기간을 이용해서 백화점보다는 상설할인매장에서 구매하고 디자인보다는 활동 편리성에 더 가치를 두는 실용적인 소비가 높게 나타났으며 패션을 통해 자신의 개성을 표현하며 외모를 중시하는 성향이 강한 것으로 나타났다(그림 11). 한편, 수입을 위해 일을 더 하기보다는 여가시간을 더 갖기를 희망하며 휴가는 주로 가족과 함께 보내는 것을 선호하고 있어 여가와 가족에 대한 가치부여가 높음을 알 수 있었다(그림 12).

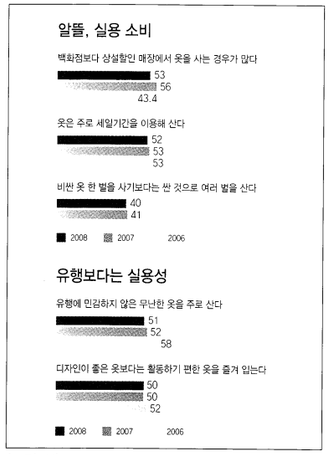
재테크에 관심이 많고 알뜰 소비를 통해 물질적 풍요로움을 지향하면서도 동



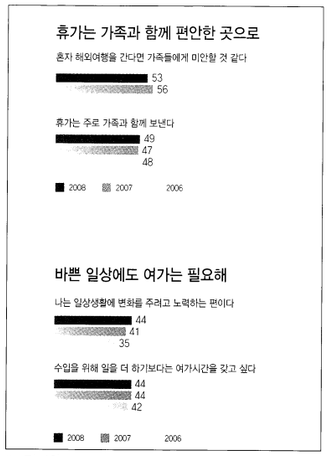
(그림 9)



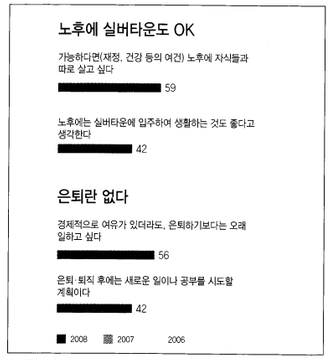
(그림 10)



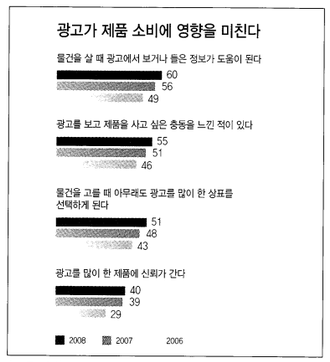
(그림 11)



(그림 12)

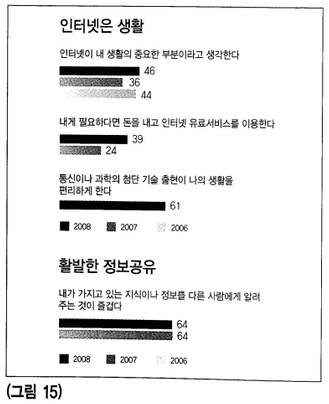


(그림 13)



(그림 14)

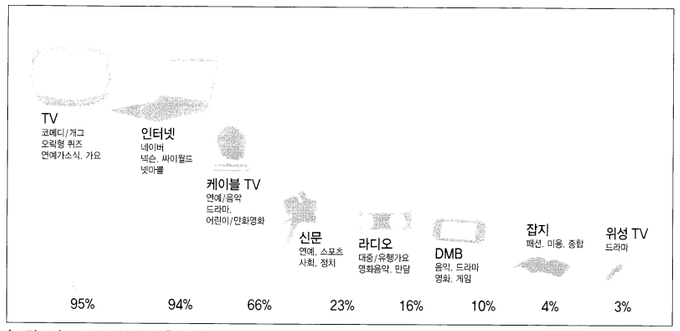
시에 여가 · 휴가를 통해 정서적 풍요로움도 추구하고 있는 대한민국의 소비자의 다양한 삶의 모습을 반영한 것이라 하겠다. 또한 노후에는 자식들과 떨어져 독립적으로 생활하며 은퇴 후에도 새로운 생활을 계획하는 등 노후의 삶이 인생의 마무리가 아니라 또 다른 시작이라는 적극적인 태도를 보여주고 있다(그림 13). 광고를 통해 제품 정보를 습득하며 광고를 많이 한 제품을 신뢰하는 등 광고에 대한 긍정적 인식은 최근 증가하고 있으며 동시에 입소문과 브랜드 지명도의 영향력도 증가하고 있는 것으로 나타났다(그림 14).



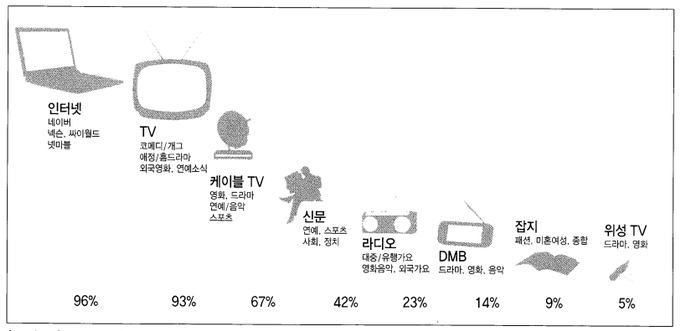
(그림 15)

미디어 라이프

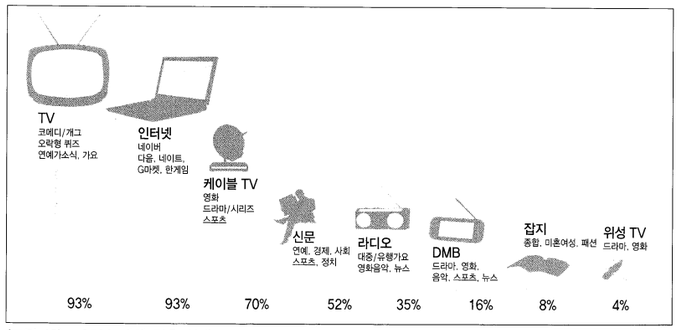
인터넷이 삶의 중요한 부분이라는 인식이 높아지고 있고 인터넷 유료 서비스 이용도 증가하고 있으며 통신이나 첨단 기술의 출현을 통해 생활이 편리해진다는 인식도 높아지고 있다. 향후 인터넷을 통한 다양한 비즈니스 창출의 잠재력을 엿볼 수 있는 결과라고 할 수 있겠다. 또한 자신이 갖고 있는 지식이나 정보를 타인에게 공유하는 것에 대한 즐거움도 높은 것으로 나타나 대한민국 소비자들의 정보 전파 성향을 가늠할 수 있게 해 주었다(그림 15). 매체 이용 실태에 있어서도 10대~20대의 젊은 세대들의 경우에는 인터넷이 TV와 차이를 거의 보이지 않고 오히려 가장 높은 접촉 미디어로 나타나, 특히 젊은 세대들을 대상으로 한 커뮤니케이션에서의 인터넷 미디어의 중요성을 다시 한번 확인할 수 있게 해 주었다(그림 16~18).



(그림 16) _ 1318 매체 접촉 실태



(그림 17) _ 1924 매체 접촉 실태



(그림 18) _ 2529 매체 접촉 실태

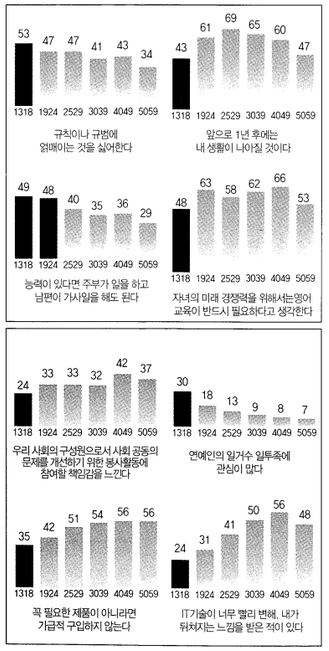
이상에서 살펴본 바와 같이 2008년 대한민국 소비자들은 실리를 추구하면서도 명분을 중시하고 물질적 여유와 정신적 여유를 동시에 추구하며 개인주의와 사회책임 모두를 중시하는, 이중적이라기보다는 융통성 있는 모습을 나타내고 있다. 이렇듯 융통적으로 변화하는 대한민국 소비자들 사로잡기 위한 마케터들 역시 획일적인 시각으로 이들을 하나의 틀에 규정하려 할 것이 아니라 좀 더 폭넓은 시각으로 유연하게 이들을 바라보고 그 다양성 안에 숨겨져 있는 핵심 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 아이디어가 무엇일지 고민해야 할 것이다.

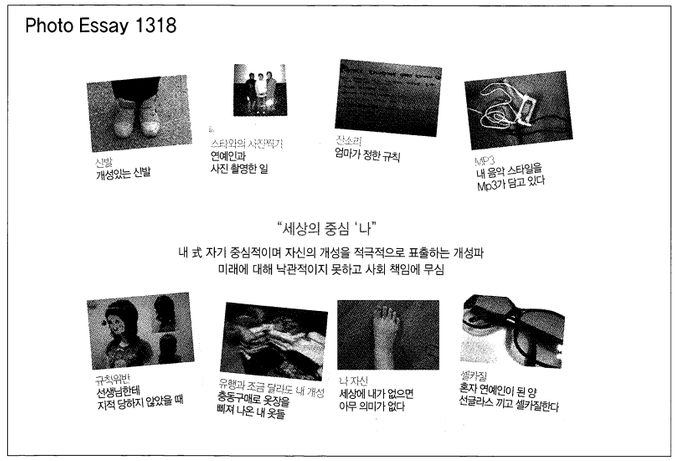
2008 세대별 소비자 특성

이승현 | 브랜드마케팅연구소 연구원
amelie_sh.lee@samsung.com

명분과 실리, 개인주의와 공동의식이 공존하는 2008 대한민국 소비자. 각 세대별 특징을 통해 2008년 소비자의 라이프스타일을 들여다보자.

세상의 중심 '나' 1318세대



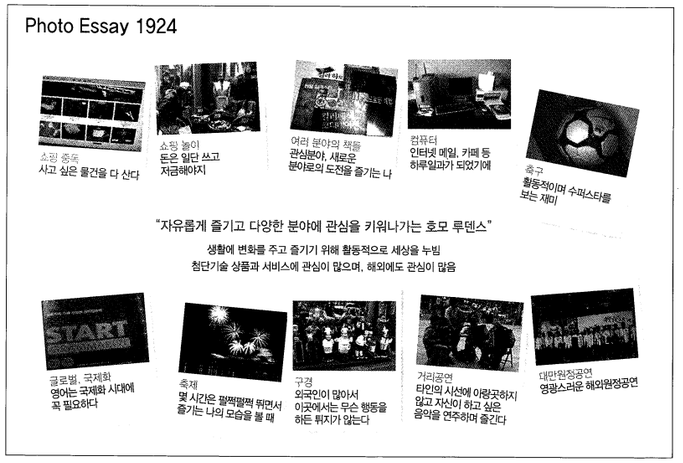


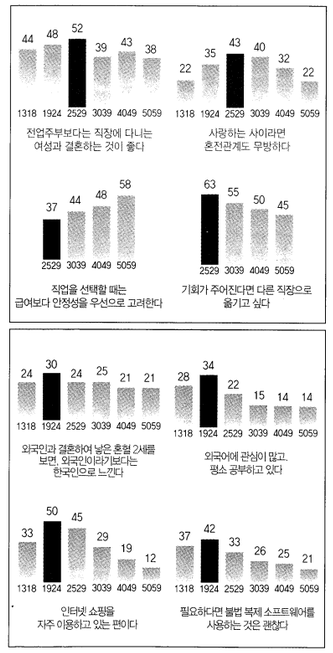
1318세대는 가치관 측면에서 타세대 대비 자기 개성과 주관이 뚜렷한 것으로 나타났다. 규칙이나 규범에 얽매이는 것을 싫어하며 해야 할 일과 하고 싶은 일이 상충할 경우, 하고 싶은 일을 먼저 택한다. 앞으로 1년 후에 생활이 나아질 것이냐는 질문에는 타 세대 대비 상대적으로 긍정 응답률이 적어(Top2 43%), 이들 세대가 타 세대 대비 미래를 낙관적으로 전망하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 한편 1318세대는 사회 문제에 대해서 무관심한 반면 연예인이나 유행에는 상대적으로 민감했다. 가족관에서는 가족 내에서의 남녀 성역할에 대해 남성이 사회에서 일을 하고 여성은 가정을 지켜야 한다는 보수적인 시각을 벗어나 능력이 있다면 주부가 일을 하고 남편이 가사일을 해도 좋다는 개방적인 태도를 갖고 있다. 이들 세대의 가장 높은 관심사인 교육 분야에서는 자녀의 미래 경쟁력을 위해 영어 교육이 반드시 필요하다고 생각하는 부모(Top2 66%) 대비 1318세대의 긍정률(Top2 48%)이 상대적으로 낮아 영어 교육에 대한 부모와 자녀간의

관심사	개인 관심사 ● 공부/학문/자기계발 > 우정/친구 > 패션/미용 > 가정/가족 사회 관심사 ● 교육 > 연예인/유명인 > 유행/풍속 > 범죄/사건/비행
가치관	'우리'보다는 '내'가 먼저 ● 하고 싶은 건 꼭! 해야 할 일보다 하고 싶은 일이 먼저인 개성파 ● 규칙이나 규범에 얽매이는 것을 싫어하고 개인주의적임 ● 연예인·유행에 민감하나 정치·경제·사회 전반에는 무관심
생활상	"유행에 민감한 개성파" ● 유행에 민감, 연예인 사용 제품이나 브랜드에 관심이 높음 ● 멋은 나만의 개성과 기준으로 남들과 같은 건 싫어 ● 합리적인 소비보다는 충동구매
미디어	"DIGITAL Player" ● IT에 익숙하고 활자보다는 TV 등의 영상매체 선호 ● UCC에 관심이 많음

견해 차이를 읽을 수 있었다. 소비생활 면에서는 타세대 대비 충동적인 구매성향을 보였으며 미디어 활용도에 있어서 IT에 익숙하며 인쇄매체에 대한 접촉도가 낮았다.

자유롭게 즐기며 다양한 분야에 관심을 키워나가는 호모 루덴스 1924세대



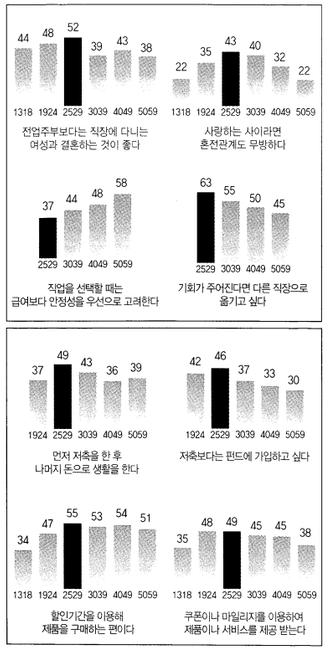


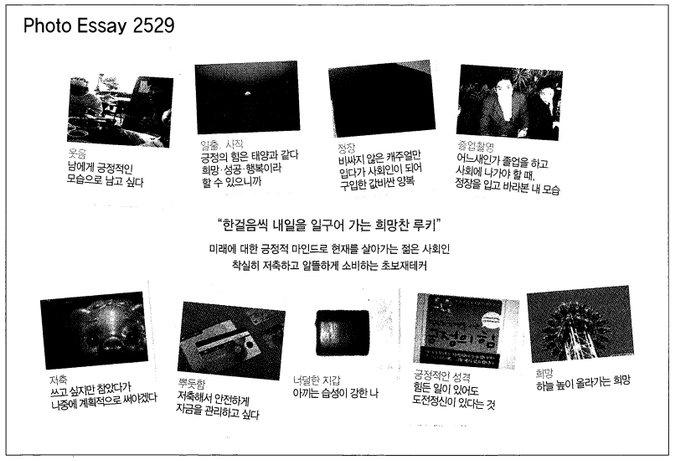
1924세대는 생활에 변화를 꾀하고 삶을 즐기기 위해 활동적으로 세상을 누비는 세대이다. 이들은 전통을 중시하면서도 관습보다는 합리성을 추구하며, 첨단 기술 상품과 서비스, 해외 여행 등 다양한 분야에 폭넓은 관심을 보인다. 가족관은 관습보다 합리를 추구하는 1924세대의 가치관을 잘 보여준다. 가족의 전통적인 가치를 중시하면서도 결혼생활에 문제가 있다면 이혼을 고려해 볼 수 있다고(Top2 50%) 응답했으며, 가정에서의 남녀 성역할에 대해서도 1318세대와 같이 여성의 사회활동과 남성의 가사노동에 대해 개방적인 가치관을 갖고 있었다. 또한 이들은 개방적인 국제관을 지니고 국제화를 위한 준비도 타 세대 대비 적극적이다. 국제결혼에 대해 타 세대 대비 긍정적이며(Top2 39%), 혼혈 2세를 외국인보다는 한국인으로 느낀다고 응답했다. 외국어에 관심이 많고 지속적으

관심사	개인 관심사 ● 공부/학문/자기계발 > 취업/재취업/이직> 이성교제/결혼 > 패션/미용 사회 관심사 ● 범죄/사건/비행 > 사회/정치문제 > 교육 >젊은이의 의식과 행동
가치관	"합리적 글로벌리스트" ● 전통을 중시하나 관습보다는 합리성 추구 ● 개방적인 국제관에 결혼관을 가진 세대
생활상	"쇼퍼홀릭" ● 즐기기 위한 소비 ● 인터넷 쇼핑과 제품 이용후기 활용도 높음 ● 첨단 기술 상품. 서비스에 관심이 많은 Early-Adopter
미디어	"인터넷은 나의 삶" ● 인터넷 활용도가 높고 생활의 중요한 부분으로 인식 ● 불법 복제에 대해서는 윤리·법규보다 실리를 앞세움

로 공부하고 있으며 해외 여행에서의 낯선 문화를 체험을 즐긴다. 이들 세대는 또한 인터넷 미디어를 적극적으로 활용하는 세대이다. 인터넷 쇼핑을 즐기며 제품 관련 정보 활발히 주고 받는다. 그러나 인터넷이 생활의 중요한 부분을 차지하는 반면 불법 복제에 대한 의식은 여전히 낮았다.

한걸음씩 내일을 일구어 가는 희망찬 루키 2529세대



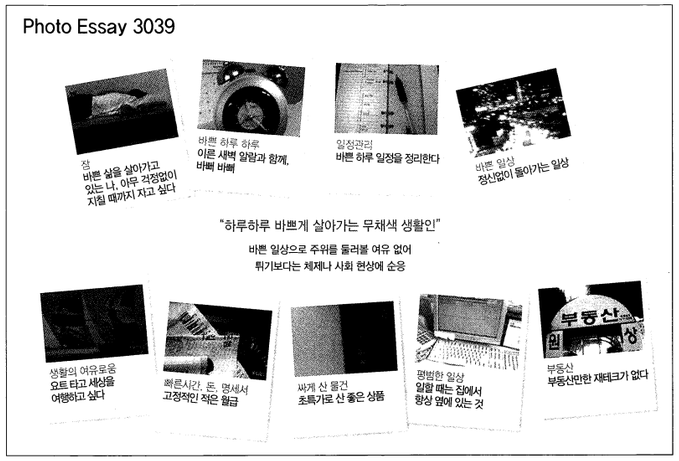


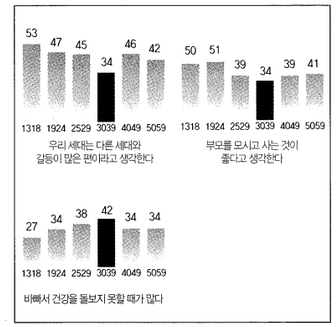
2529세대는 미래에 대한 긍정적 마인드로 현재를 살아가는 젊은 사회인이다. 이들은 개방적인 결혼관과 실리적인 직업관을 갖고 있으며 미래에 대해 긍정적이다. 전업 주부보다는 맞벌이를 선호하며(Top2 52%), 사랑하는 사이라면 혼전관계도 무방하다는 개방적인 성의식(Top2 43%)을 갖고 있다. 직업을 선택할 시에는 안정성보다는 급여를 우선으로 생각하며 이직에 대한 가능성(63%)도 항상 열어두고 있다. 또한 이들은 착실히 모으고 알뜰하게 소비하는 초보 재테커이다. 먼저 저축을 한 후 나머지 돈으로 생활을 하며(Top2 69%), 재테크 수단으로는 저축보다 펀드(Top2 46%)를 선호하는 것으로 나타났다. 할인기간을 이용하여 제품을 구입하며(Top2 55%), 쿠폰이나 마일리지를 이용해 제품이나 서비스

관심사	개인 관심사 ● 취업/재취업/이직 > 이성교제/결혼 > 경제/재테크 > 가정/가족 사회 관심사 ● 물가고/물가인상 > 범죄/사건/비행 > 사회/정치문제 > 노동/임금
가치관	"실리적 가치관으로 미래를 긍정" ● 미래에 대한 긍정적 마인드로 현재를 살아가는 세대 ● 개방적 결혼관, 실리적 직업관
생활상	"재테크 첫걸음" ● 재테크에 대한 관심이 높음 ● 할인기간과 쿠폰·마일리지를 활용한 알뜰 소비
미디어	"문명의 이기를 즐기자" ● 기술 발달로 인한 편리성을 즐기고 인터넷을 적극 활용

를 제공 받는다.

하루하루 바쁘게 살아가는 무채색 생활인 3039세대



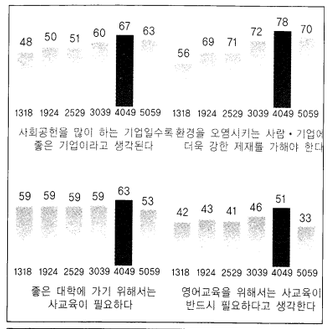


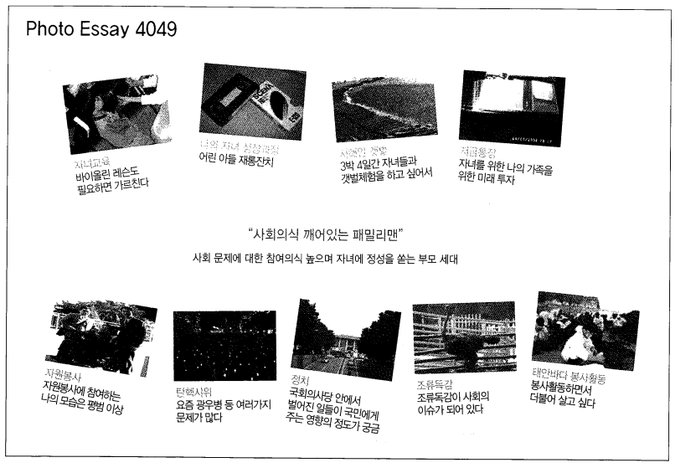
관심사	개인 관심사 ● 자녀교육 > 가정/가족 > 경제/재테크 > 건강/웰빙 사회 관심사 ● 교육 > 주택/토지/부동산 > 물가고/물가인상 > 범죄/사건/비행
가치관	"Gray Zone" ● 튀기보다는 체제나 사회현상에 순응적인 세대
생활상	"생활 꾸리는 데 바빠" ● 바쁜 일상으로 건강을 제대로 돌보지 못함 ● 외모에 신경쓰지만 유행보다 실속 챙겨
미디어	"기술 발전 편리하지만 따라잡기 어려워" ● 기술발달에 긍정적인 편이지만, 너무 빠른 변화에 대해서는 스트레스를 받음

바쁜 일상으로 주위를 둘러볼 여유가 없는 3039세대는 튀기보다 체제나 사회 현상에 순응하는 편이다. 타 세대와의 갈등이 적은 수용적인 세대이며 부모를

모시고 함께 생활하는 것이 현실적으로 어렵다고 응답했다. 또한 건강에 대해 염려는 하나 바빠서 건강을 돌보지 못하기 일쑤이다. 가치관이나 생활상 전반에서 세대 공통 성향과 크게 차별화되거나 특이점을 발견하지는 못하였다.

사회의식이 깨어있는 패밀리맨 4049



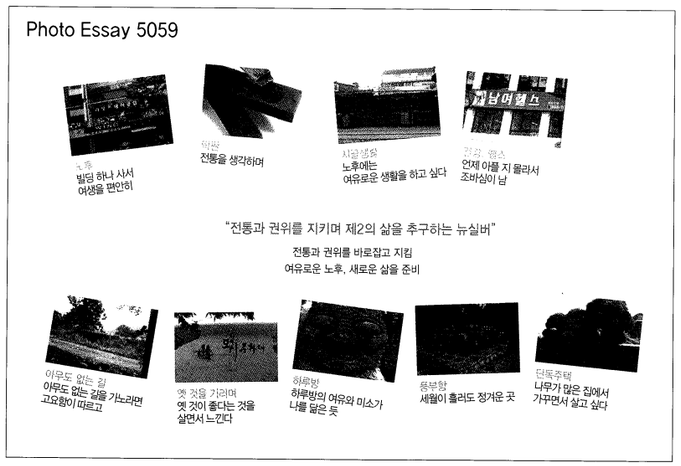


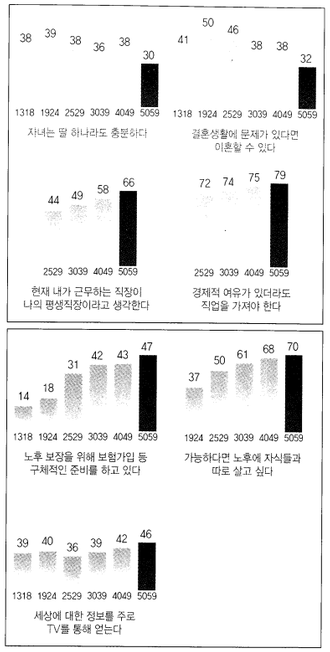
4049세대는 사회문제에 대한 참여의식이 높으며 자녀에게 정성을 쏟는 우리네 부모 세대이다. 시사 · 정치 · 경제 모든 분야에 관심이 높으며 기업의 사회적 책임과 환경문제에 대한 위기의식이 높았다. 사회공헌을 많이 하는 기업일수록 좋은 기업이라 여기며(Top2 67%), 환경을 오염시키는 사람 · 기업에게 강한 제재를 가해야 한다(Top2 78%)고 응답했다. 이들 세대는 사회에 대한 관심만큼 가정 특히 자녀 교육에 대한 관심이 높았다. 사교육 특히 영어교육에 대한 관심이 타 세대 대비 높았다. 좋은 대학에 가기 위해서는 사교육이 필요하며(Top2 63%), 특히 영어 교육을 위해서는 사교육이 반드시 필요하다고 (Top2 51%) 응답했다. 소비생활 면에서는 기업의 윤리성을 따져 제품을 소비하고 충동적인 소비보다 계획적인 소비를 하는 것으로 나타났다. 타 세대 대비 기업의 윤리성이

관심사	개인 관심사 ● 자녀교육>건강/웰빙>가정/가족>노후문제 사회 관심사 ● 교육>물가고/물가인상>주택/토지/부동산>사회/정치 문제
가치관	"사회 정의 지키는 부모" ● 사회 문제에 대한 참여의식이 높으며 환경에 대한 위기의식이 역시 높음 ● 사회에 대한 관심만큼 가정, 특히 자녀 교육에 대한 관심이 높음
생활상	"윤리적, 계획적 소비자" ● 기업의 윤리성을 따져 제품 소비 ● 비충동적인 소비보다는 계획적인 소비
미디어	"자판보다 활자" ● IT 기술과 휴대폰 등의 신기술에 상대적으로 익숙하지 않음 ● 신문에서 주로 정보를 얻음

제품 구매에 미치는 영향력이 높았다. 미디어 활용 면에서는 IT기술과 휴대폰 등의 신기술에 상대적으로 익숙하지 않으며 신문과 같은 전통적인 매체에서 주로 정보를 얻는 것으로 나타났다.

전통과 권위를 지키며 제2의 삶을 추구하는 뉴실버 5059





5059세대는 전통과 권위를 바로잡고 지키고자 노력하며 여유로운 노후를 대비하고 새로운 삶을 준비하는 세대이다. 가치관 전반에 거쳐 보수적이고 고전적인 자세를 읽을 수 있다.

관심사	개인 관심사 ● 건강/웰빙 > 노후문제 > 가정/가족 > 경제/재테크 사회 관심사 ● 물가고/물가인상 > 사회/정치문제 > 주택/토지/부동산>봄황타개/경제살리기
가치관	"책임의식 강한 전통 지킴이" ● 전통적인 직업관과 보수적인 결혼관, 가족관 고수 ● 국가와 사회에 대한 책임의식이 강하나 국제화에 무관심
생활상	"인생은 50부터" ● 노후에는 새로운 취미나 여가로 독립적인 생활 영위 ● 건강과 쾌적한 주거 환경에 관심 높음
미디어	"TV통해 정보 접해" ● 인터넷 활용도가 낮고, TV를 통해 세상 정보를 주로 얻음

전통적인 가족관과 보수적인 결혼관을 갖고 있으며, 직업관에 있어서는 이직에 대해 항상 열려있는 젊은 세대에 비해 현재 내가 근무하는 직장이 평생 직장이라고 여긴다(Top2 66%). 노후에도 안정적으로 계속 일하기를 희망한다. 노후 보장을 위해 보험을 가입하는 등 구체적인 준비를 하고 있으며(Top2 47%), 노후에 자녀에게 짐이 되기보다는 자녀들과 따로 살기를 희망한다(Top2 70%). 미디어 활용 면에서는 TV를 통해 세상에 대한 정보를 주로 얻는 것으로 나타났다.

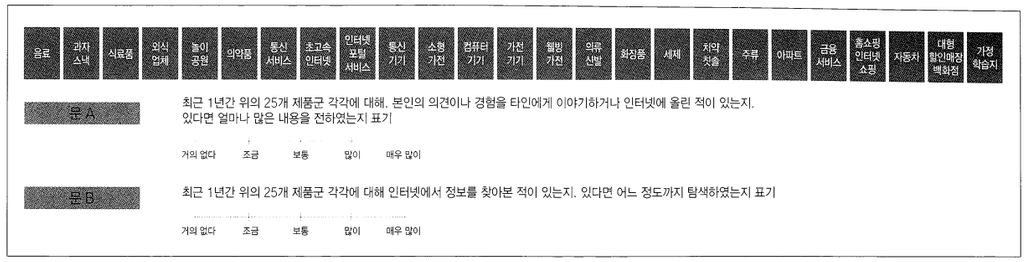
2008 대한민국 19-39 소비자 정보탐색 및 전파 유형별 분석

이해연 | 브랜드마케팅연구소 연구원
haeyeon22.lee@samsung.com

웹2.0 시대에 접어들면서 소비자들은 기업들의 일방적인 메시지에 의존한 수동적 소비행태에서 벗어나 적극적으로 정보를 찾고 자신의 경험을 공유하는 능동적인 소비 행태를 나타내고 있습니다. 이러한 소비자들의 변화에 부응하여 마케팅에서도 전통적인 AIDMA(Attention→Interest→Desire→Memory→Action)모델이 AISAS(Attention→Interest→Search→Action→Share)모델로 전환되어야 한다는 견해가 대두되고 있습니다. 이에 2008 대한민국 소비자 라이프스타일 조사 심층분석은 19세에서 39세의 소비자들을 25개 제품군에 대한 정보탐색(Search) 및 전파(Share) 활동을 기준으로 총 네 가지 유형으로 분류하였습니다. 본 조사를 통해, 각 유형들의 인터넷 활용도, 가치관 및 라이프스타일, 상품구매 실태 등을 분석하였으며, 특히 가장 활발한 정보탐색 및 전파 활동을 보이는 Top6 제품군인 의류 · 신발, 통신기기, 화장품, 인터넷 포탈서비스, 홈쇼핑 · 인터넷 쇼핑, 소형가전에 대해서는 좀 더 자세한 분석 결과를 제시하였습니다. 본 보고서를 통해, 변화하는 소비자들을 좀 더 정확하게 파악하고 효율적인 마케팅을 전개할 수 있는 단초를 제공하고자 합니다.

정보탐색 및 전파의 네 가지 유형 분류

전국 소비자 조사의 19~39세 응답자 총 1886명을 대상으로 그들의 정보전파 유형을 조사하기 위해, 최근 1년간 25개의 제품군에 대해 본인의 경험을 타인에게 이야기하거나 인터넷에 올린 적이 있는지, 있다면 얼마나 많은 내용을 전하였는지 질문하였습니다. 또한 정보탐색 유형을 조사하기 위해, 최근 1년간 25개의 제품군 각각에 대해 인터넷에서 정보를 찾아본 적이 있는지, 있다면 어느 정도까지 탐색하였는지 응답하도록 하였습니다. 응답자들은 두 문항 모두 '거의 없다 – 조금 – 보통 – 많이 – 매우 많이'와 같은 5점 척도로 응답하였는데, 여기서 'Top2 응답(매우 많이-많이)'의 경우를 해당 성향이 강한 것으로 정의하였습니다(그림 1).



(그림 1) _ 25개 제품군과 정보탐색 및 전파 유형분류 기준

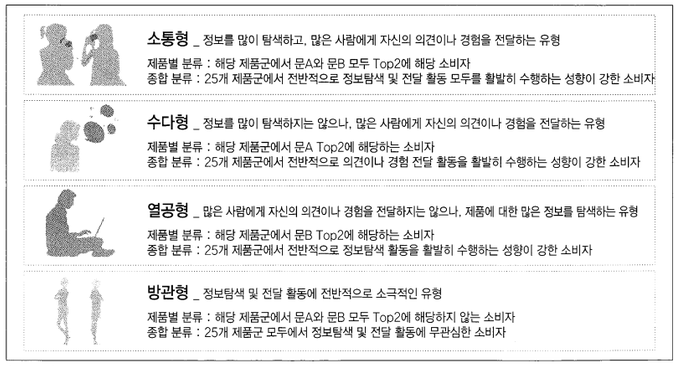
이러한 분석 기준을 통해 소비자의 정보탐색과 전파유형은 크게 네 가지로 정리할 수 있었습니다. 소통형 · 수다형 · 열공형 · 방관형 소비자들이 바로 정보탐색 및 전파의 네 가지 유형입니다.

소통형의 경우, 각 제품군별로 정보전파와 정보탐색 모두 Top2에 해당하는 소비자이며, 25개 제품군 종합분류에서는 정보탐색과 정보전파 활동이 모두 활발한 성향을 나타내는 소비자 유형입니다. 즉, 소통형 소비자는 정보를 많이 탐색하고, 많은 사람에게 자신의 의견이나 경험을 전달하는 소비자 유형이라고 할 수 있습니다.

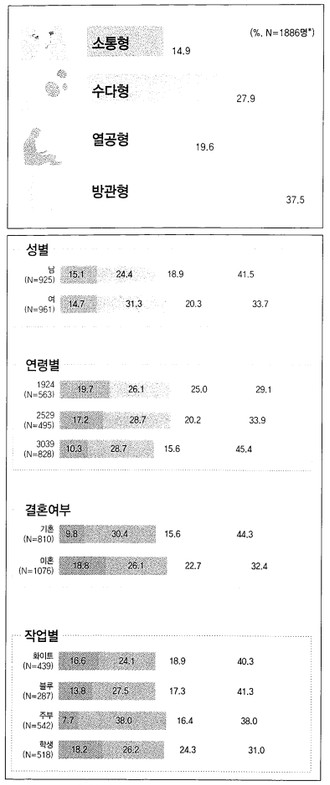
수다형의 경우, 각 제품군별로 정보전파에 대해서 Top2에 해당하는 소비자이며, 25개 제품군 종합분류에서는 전반적으로 의견이나 경험 전달 활동이 활발한 성향을 나타내는 소비자 유형입니다. 즉, 수다형 소비자는 정보를 많이 탐색하지는 않으나, 많은 사람에게 자신의 의견이나 경험을 전달하는 유형입니다.

열공형의 경우, 각 제품군별로 정보탐색에 대해서 Top2에 해당하는 소비자이며, 25개 제품군 종합분류에서는 전반적으로 정보탐색 활동을 활발히 수행하는 성향이 강한 소비자입니다. 즉, 열공형 소비자는 많은 사람에게 자신의 의견이나 경험을 전달하지는 않으나, 제품과 서비스에 대해 많은 정보를 탐색하는 유형이라고 할 수 있습니다.

방관형의 경우, 각 제품군별로 정보탐색과 전파 모두 Top2에 해당하지 않는 소비자이며, 종합 분류에 있어서도 25개 제품군 모두에서 정보탐색 및 전달 활동에 무관심한 소비자입니다. 즉, 정보탐색 및 전파 활동에 전반적으로 소극적인 유형이 방관형 소비자입니다(그림 2).



(그림 2) _ 정보탐색 및 전파의 네 가지 유형

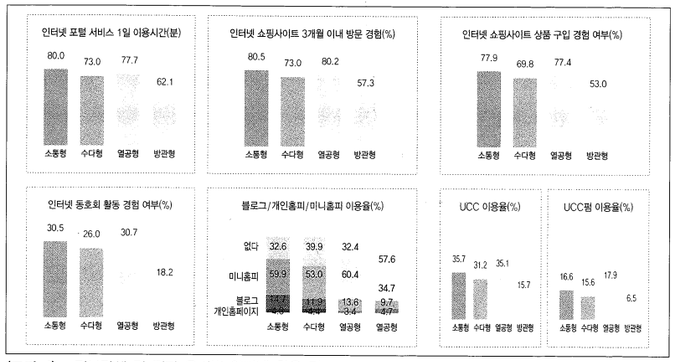


(그림 3) _ 유형별 분포

유형별 인구통계학적 분포와 특징

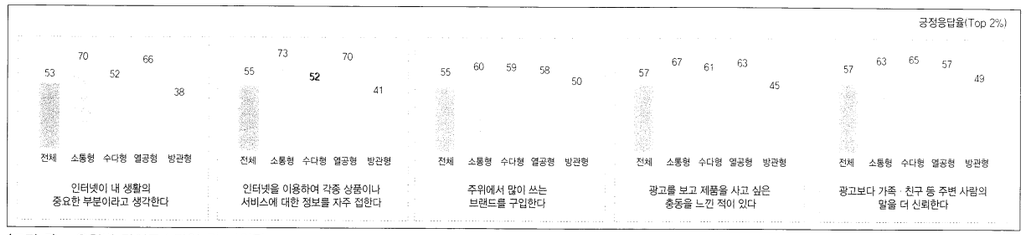
19~39세 소비자 1886명을 대상으로 한 정보탐색 및 전파 유형별 소비자 분석에서 소통형은 전체 응답자의 14.9%, 수다형은 27.9%, 열공형은 19.6%, 방관형은 37.5%의 분포를 보였습니다. 인구통계학적 특성에 따른 분포를 살펴보면, 남성보다는 여성의 정보탐색 및 전파 성향이 다소 강한 것으로 나타났습니다. 연령별 분포에서는 1924세대에서 가장 활발한 정보탐색 및 전파 성향이 관찰되었으며, 그 뒤를 이어 2529세대와 3039세대 순으로 정보탐색 및 전파 성향이 강한 것으로 나타났습니다. 직업별 분포를 살펴보면, 소통형의 경우 18.2%로 학생이 가장 높은 분포를 보였고, 그 뒤를 이어 화이트(16.6%), 블루(13.8%), 주부(7.7%)의 순서를 나타냈습니다. 그러나 수다형의 경우 주부가 38%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 그 뒤를 이어 블루(27.5%), 학생(26.2%), 화이트(24.1%)의 분포를 보였습니다(그림 3).

각 정보탐색 및 전파 유형별로 인터넷 서비스 활용 정도를 살펴보면, 방관형 소비자와 나머지 세 가지 유형에 해당하는 소비자 사이에 큰 차이가 있음을 확인할 수 있습니다. 가령, 정보 습득 매체에 있어서 소통형과 열공형 소비자들의 경우 인터넷을 통해 정보를 주로 습득한다는 응답이 50%를 상회하는 반면, 방관형의 경우 35%만이 인터넷이라고 응답하였습니다. 방관형 소비자의 경우, TV를 통한 정보습득이 타 유형에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났습니다. 인터넷 포탈 및 검색서비스에서는 이용률이나 1일 이용시간, 자주 사용하는 포털 서비스 수에 있어서 소통형과 열공형 그룹이 유사하게 활발한 이용을 보이는 반면, 방관형 그룹은 타 그룹 대비 이용률이 낮음을 알 수 있습니다. 이 외에도 인터넷 쇼핑몰 방문 경험, 인터넷 쇼핑몰 상품 구입경험, 인터넷 동호회 활동 경험, 미니홈피, 블로그, 개인 홈페이지 이용률, UCC 이용률, UCC 전파 경험율에 있어서 방관형 소비자들은 일관되게 낮은 이용률을 보였습니다(그림 4).



(그림 4) _ 정보탐색 및 전파 유형별 인터넷 활용 정도

이와 같은 인터넷 활용 정도에 대한 조사와 더불어, 각 유형별로 인터넷이나 브랜드, 미디어와 광고에 대한 태도와 관련된 문항을 추가 분석하여 유형 간 라이프스타일과 가치관에 어떠한 차이가 있는지 알아보았습니다. 전반적으로 소통형과 열공형 그룹이 인터넷에 대해 높은 관여도를 보였으며, 방관형 그룹의 경우 광고나 브랜드에 대해서 상대적으로 영향을 적게 받는 것으로 나타났습니다(그림 5).



(그림 5) _ 유형별 라이프스타일 및 가치관

유형별 특징을 요약해 보면, 소통형 소비자들은 인터넷 쇼핑 · 동호회 · UCC 등 인터넷 관련 각종 활동에 있어 수다형 · 방관형 대비 적극적이고 주로 인터넷을 통해 정보를 습득하며, 광고 영향력이 타 그룹 대비 크다고 할 수 있습니다.

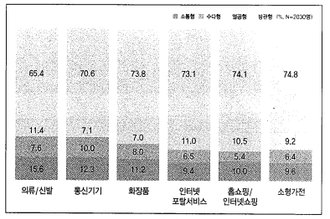
수다형의 경우, 여성 특히 주부의 비중이 상대적으로 높으며, 인터넷 활용도 및 UCC · DMB 이용률이 소통형과 열공형 대비 낮은 편입니다. 또한 인터넷에 대한 중요도와 관여도에서도 소통형과 열공형 대비 낮은 수준을 보입니다.

열공형의 경우, 인터넷 활용에 있어서 소통형 못지 않은 적극성을 나타내며, 인터넷 쇼핑 사이트 이용 및 상품 관련 메일 열람률도 수다형보다 높습니다. 또한 인터넷을 통해 확산되는 여론에 대한 신뢰가 타 그룹 대비 높은 것으로 나타났습니다. 방관형의 경우 인터넷 활용도가 가장 낮은 집단으로, 인터넷 쇼핑이나 동호회, 블로그 활동이 매우 저조하고, IT기술 발달로 인한 변화에 적응하며 생기는 스트레스도 상대적으로 적은 집단입니다. 방관형 소비자들은 광고의 영향 역시 적게 받는 편이며 전반적으로 정보탐색과 전파에 소극적인 태도를 보입니다.

제품군별 유형 분석

본 심층분석에서 정보탐색 및 전파에 관한 네 가지 소비자 유형을 분류하여 살펴본 것 외에도 주목할 만한 점은, 제품 카테고리별로 정보탐색과 전파 활동 성향에 차이가 있을 것이라는 가정 하에 제품군별 분석을 시도했다는 점입니다. 조사대상 제품군은 크게 통신 및 가전, 인터넷 및 컴퓨터, 식품 및 생활용품, 패션 및 여가, 유통 및 서비스로 나누어 살펴보았으며, 각각의 큰 제품 카테고리 내에서도 정보탐색과 전파유형 분포에 상이한 패턴이 관찰되었습니다.

구체적으로, 통신 및 가전에서는 휴대폰이나 이동통신서비스와 같은 통신기기 및 서비스에 대한 정보탐색 및 전파활동이 가장 활발하였으며, 인터넷 및 컴퓨터에서는 MP3 플레이어나 디지털카메라와 같은 소형가전제품에 대한 정보탐색 및 전파 활동이 두드러졌습니다. 식품 및 생활용품은 전반적으로 저조한 정보탐색 및 전파활동을 보이는 제품군이었으며, 패션 및 여가에서는 의류 및 신발이 가장 활발한 정보탐색과 전파 활동을 보였습니다. 유통 및 서비스 카테고리에서는 홈쇼핑과 인터넷쇼핑에 대한 정보탐색 및 전파활동이 가장 활발한 것으로 나타났습니다. 이와 같은 제품군별 유형분포 차이를 분석한 결과 정보탐색 및 전파 활동이 가장 활발한 6가지 제품 카테고리를 도출하였습니다. 의류 · 신발, 통신기기, 화장품, 인터넷 포탈서비스, 홈쇼핑 · 인터넷쇼핑, 소형가전이라는 상위 6개 카테고리 내에서 소통형, 수다형, 열공형, 방관형 소비자들의 분포는 〈그림 6〉에 제시된 바와 같습니다.



(그림 6) _ Top6 제품 카테고리별 정보탐색 및 전파 유형 분포