

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

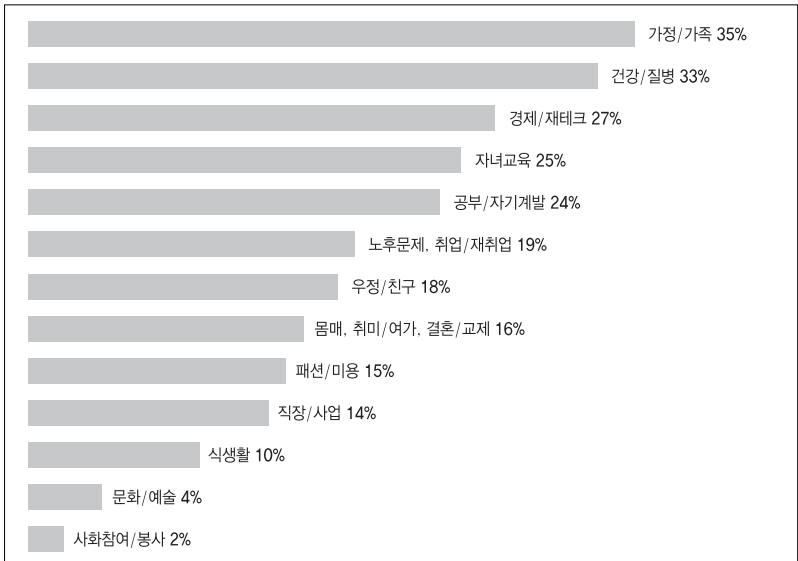


(그림 1) _ 라이프스타일

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

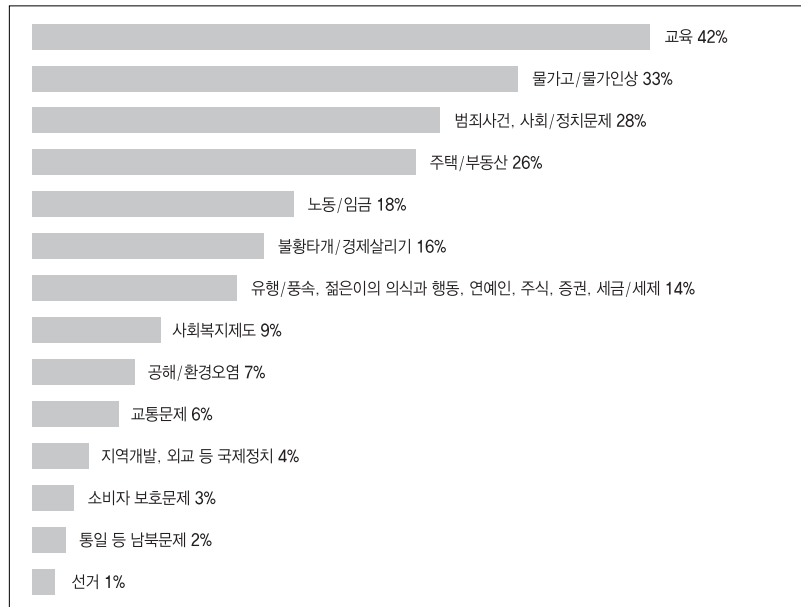
개인 관심사에 관해서는 가족·건강·재산·자녀교육·자기개발·노후 등 개인의 생활과 밀접한 부분에 대한 관심도가 높은 반면, 문화예술, 사회참여·봉사과 같은 사회적 현상에는 관심이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 한편, 최근 3년간의 추세를 비교해보면 재산증식·자기개발·노후문제와 같이 실리적인 주제에 대한 관심이 높아지고 있는 반면, 우정·취미에 대한 관심은 낮아지고 있는 것으로 나타났다.



(그림 2) _ 개인 관심사

사회관심사에 관하여는 교육과 물가인상에 대한 관심이 가장 높았으며 사회 복지제도, 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.

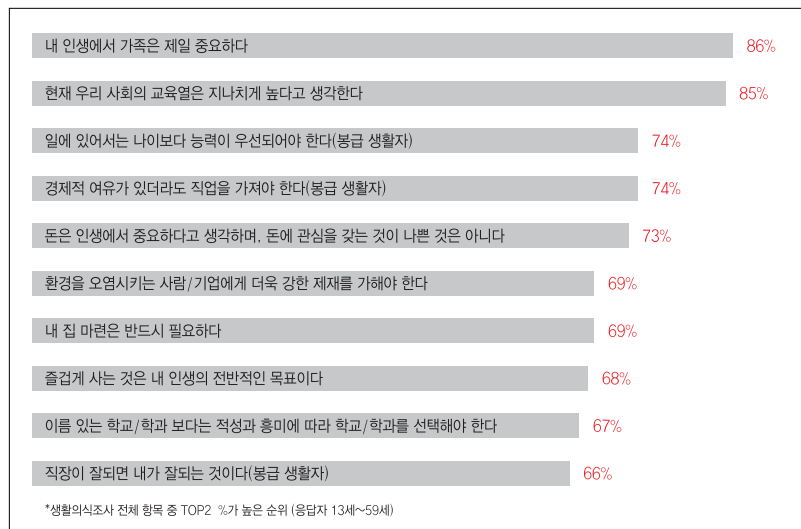


(그림 3) _ 사회 관심사

가치관

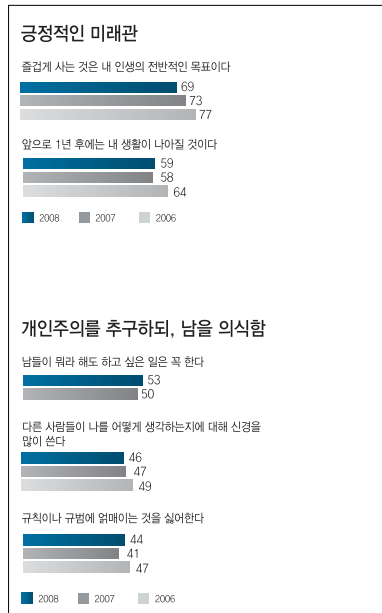
전반적으로 대한민국 소비자들은 가족을 인생에서 가장 중요하게 생각하고 있으며 우리 사회의 교육열에 대해서는 지나치게 높다고 생각하는 것으로 나타났다. 한편 일에 있어서는 나이보다 능력이 우선이고, 돈은 중요하며 돈에 관심을 갖는 것에 대해 긍정적 가치를 부여하는 실리적인 모습을 나타냈다. 동시에 환경이나 기업의 사회 책임에도 높은 가치를 두고 있는 것으로 나타나 개인적인 실리를 추구하면서 사회 공동 의식도 중요시 하는 다양성을 엿볼 수 있었다.

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

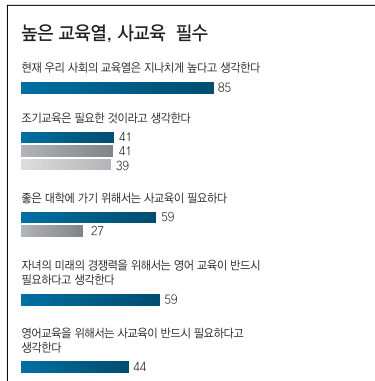


(그림 4) _ 가치관 Top 10

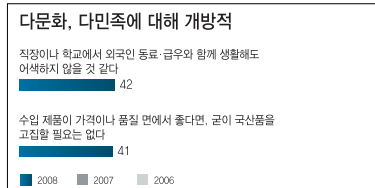
교육, 영어교육의 필요성에 대해 전반적으로 높게 인식하고 있어 교육열이 지나치게 높다 하더라도 현실적으로 그 필요성에 대해서는 인정하고 있는 사회 분위기를 반영하고 있다(그림 6). 직업에 관해서도 한 직업에 연연하기보다는 좋은 기회를 찾아 움직이는 실리적인 태도를 보이고 있으며 능력 위주의 직업관을 보여주고 있다(그림 7). 국제화 부분에서는 외국인 동료, 수입제품에 대한 거부감은 줄어들었으나 외국인을 내 가족, 내 민족으로 받아들이는 것에는 다소 주저함을 보이고 있어 글로벌화가 많이 진행되고는 있으나 아직 어느 정도의 심리적 장벽은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



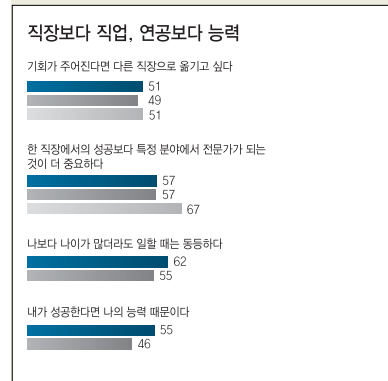
(그림 5)



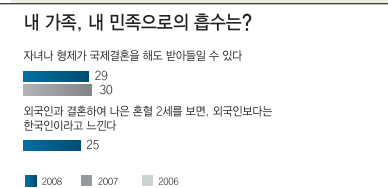
(그림 6)



(그림 8)



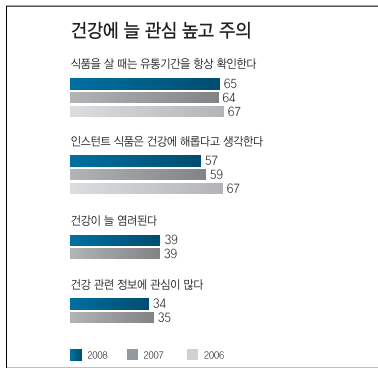
(그림 7)



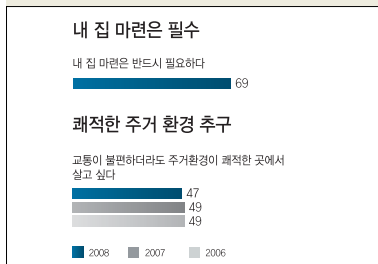
생활상

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 추구하고 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 상설 할인매장에서 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).

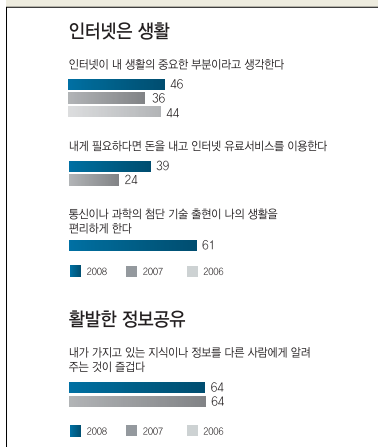
재테크에 관심이 많고 알뜰 소비를 통해 물질적 풍요로움을 지향하면서도 동



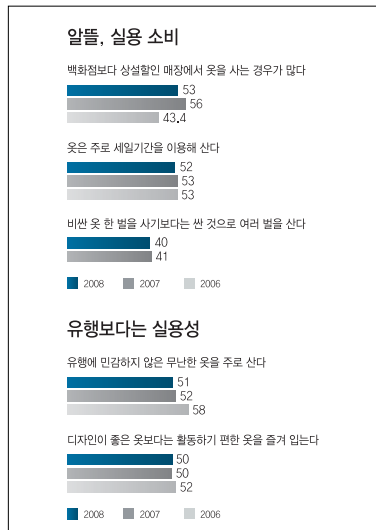
(그림 9)



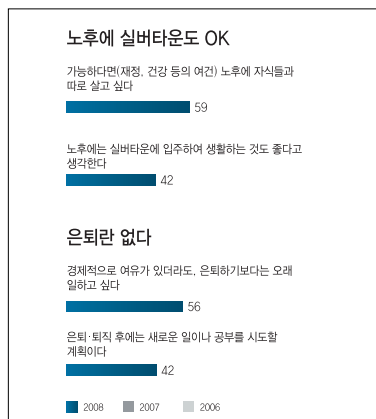
(그림 10)



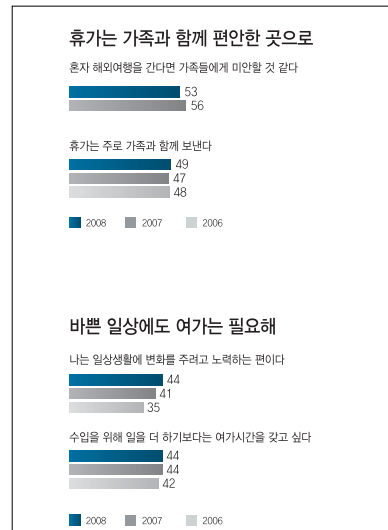
(그림 15)



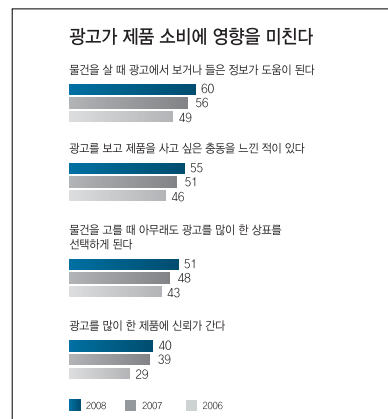
(그림 11)



(그림 13)



(그림 12)



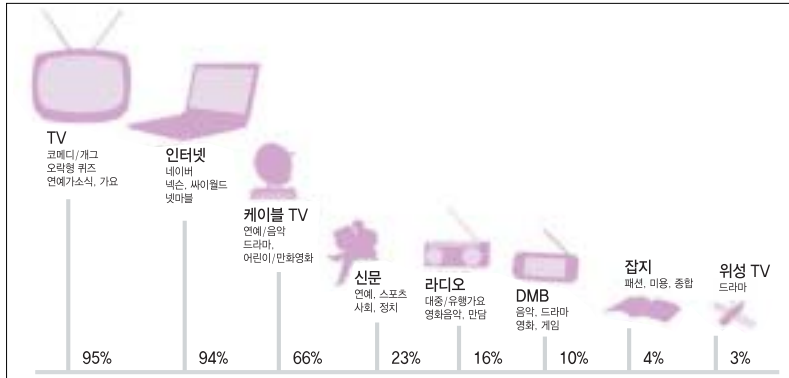
(그림 14)

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).

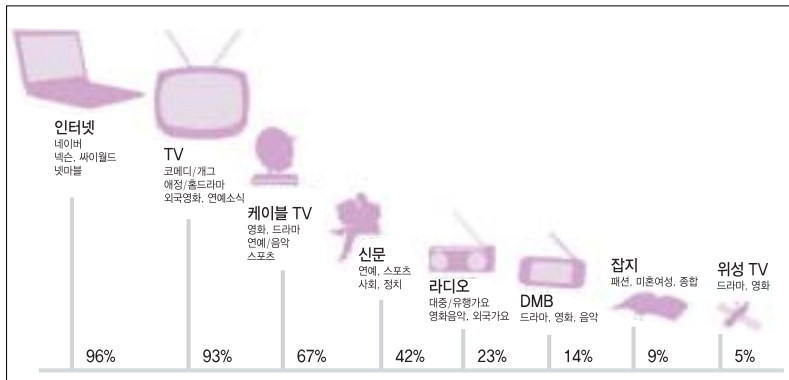
미디어 라이프

인터넷이 삶의 중요한 부분이라는 인식이 높아지고 있고 인터넷 유료 서비스 이용도 증가하고 있으며 통신이나 첨단 기술의 출현을 통해 생활이 편리해진다 는 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 소비자 들의 정보 전파 성향을 기늠할 수 있게 해 주었다(그림 15). 매체 이용 실태에 있어서도 10대~20대의 젊은 세대들의 경우에는 인터넷이 TV와 차이를 거의 보이

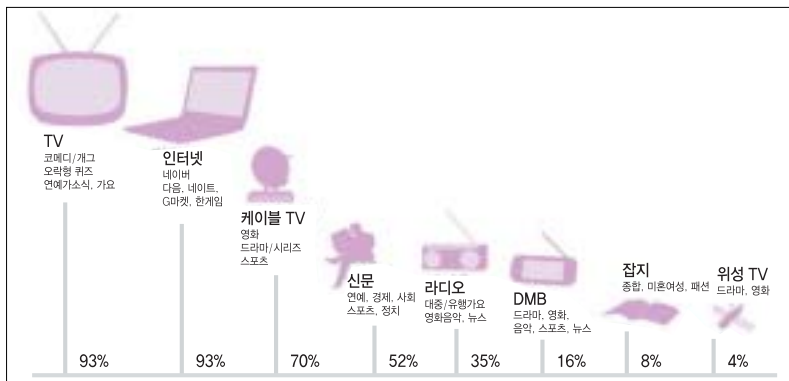
지 않고 오히려 가장 높은 접촉 미디어로 나타나, 특히 젊은 세대들을 대상으로 한 커뮤니케이션에서의 인터넷 미디어의 중요성을 다시 한번 확인할 수 있게 해주었다(그림 16~18).



(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 폭 넓은 시각으로 유연하게 이들을 바라보고 그 다양성 안에 숨겨져 있는 핵심 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 아이디어가 무엇인지 고민해야 할 것이다. //