

2012 ACR '일상충동'의 한국인



제일기획이 2013년 대한민국 소비자의 라이프스타일 키워드를 '일상충동(日常衝動)'으로 분석했다. 제일기획은 2012 ACR(Annual Consumer Research) 분석을 통해, 내일을 알 수 없는 불확실성으로 인해 매일 매일 긴장된 삶을 경험하고 있는 소비자들은 작은 자극에도 쉽게 반응하는 충동적인 성향을 드러내고 있으며, 이에 따라 기업, 브랜드 마케팅도 새로운 사고와 전략이 요구된다고 밝혔다.

제일기획은 매년 전국 주요 6대 도시(서울·대전·대구·부산·광주·인천)에 거주하는 만13~59세 남녀 3,800명의 라이프스타일을 조사·발표해왔다. 2012년을 분석하고 2013년을 전망한 이번 보고서에서는 소비자들의 라이프스타일을 상징하는 아이템과 관련된 마케팅 제언을 포함하고 있다.

2012년 대한민국 소비자들은 '불확실성' 속에서 놀라운 생존 능력을 보여주었다. 불가피한 불확실성을 받아들이고 그에 잘 대응하기 위해, 다른 사람들이, 사회가, 기업들이 어떻게 하고 있는지 호기심을 갖고 '사방'을 '예의주시'해왔다. 특히 대세에 따르기 위해 안테나를 세우고 준거집단의 움직임을 예민하게 살피고 있다. 이런 큰 흐름 속에서 구체적으로 대한민국 소비자들은 대세의 흐름을 보기 위해 '두리번거리고', 자녀 양육을 타인에게 '부탁하며', 사회적 이슈에 대해서는 '움직이지 않으면서', 우리 생활의 테두리 안으로 들어온 외국인, 외국 문화에 대해서 '끄덕거리다', 그리고 생활 전반에서 문제가 생겼을 때에는 디지털에 '매달려' 해결하려는 모습을 나타내고 있다.

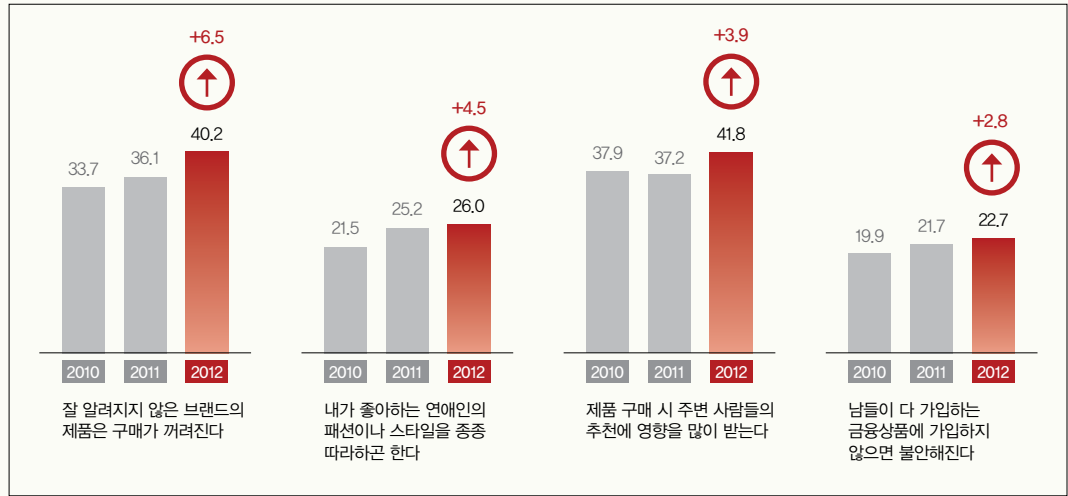
2012년 소비자, '사방 예의주시' 성향 강해졌다

알 수 없는 변화의 방향성과 불확실성 앞에서 소비자들은 '사방을 예의주시'하며 대세를 따르는 것을 통해 안도감을 느끼려 하는 경향이 강해졌다.

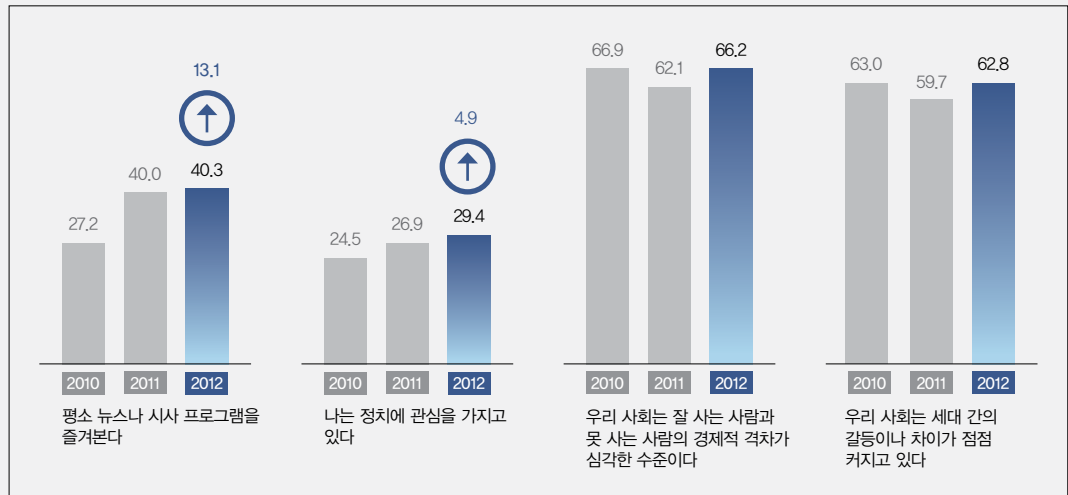
조사 결과에 따르면, '내가 좋아하는 연예인의 패션이나 스타일을 종종 따라하곤 한다'는 소비자가 2010년 이래 꾸준히 증가하고 있으며, '제품 구매시 파워블로거의 영향을 많이 받는다'라고 답변한 소비자는 24.6%로(2010년 19.5%) 증가했다. 어떻게 변해갈지 갈피를 못 잡는 상황에서 대세를 따르면, 나 혼자만이 아니라는 최소한의 안도감을 주기에 이런 모습이 나타나고 있다고 보고서는 분석했다.

이 같은 경향은 소비자들이 사회를 바라보는 시각에서도 드러난다. 2012년 소비자들은 전반적으로 사회에 대한 관심을 넓히고 있다. 비록 실제로 행동하는 것까지는 이어지지 않고 있지만 '평소 뉴스나 시사 프로그램을 즐겨본다' 등의 사회적 관심과 문제 인식 관련 항목에 대해 2010년 대비 증가한 긍정 응답을 보였다. 특히 작년 12월 치러진 대통령 선거와 4월에 있었던 국회의원 선거 등 굵직한 정치 이슈가 소비자들 앞에

〈그림 1〉 대세를 따르는 소비자들



〈그림 2〉 늘어난 사회적 관심과 문제의식



나를 세우고 정치사회 분야에 예의주시하도록 영향을 미쳤을 것으로 예상된다.

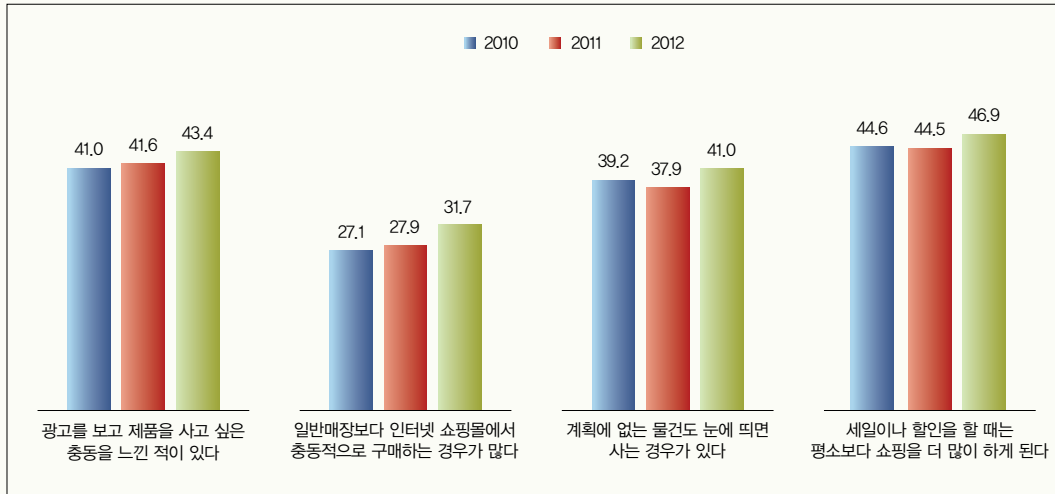
주변 상황을 예의주시하는 모습은 디지털 기술을 활용해 의견을 교환하는 모습에서도 나타난다. '특정 이슈에 대한 사람들의 의견을 알고 싶을 때 주로 SNS를 활용한다'라는 항목에 대해 2010년 대비 19.1%가 증가한 57.6%의 긍정 응답률을 보였다.

작은 자극에도 쉽게 반응하는 '일상충동'을 겪다

올해도 소비자들은 변화가 일상화된 삶을 받아들이며 살아갈 것이다. 낯선 곳을 불가피하게 여행하듯 소비자들은 외부를 향해 호기심을 보이고 항상 긴장하고 경계하며 변화를 쫓아갈 것으로 예상된다. 이 같은 긴장상태가 지속되다 보니 소비자들은 확실한 결단을 내리기보다 우선 망설이고 주저하는 모습을 보인다. 동시에 작은 자극에도 감정적으로 받아들이거나 행동하는, 즉 충동적이고 불안정한 모습도 보이게 될 것으로 예상된다. 조사 결과에 따르면 광고를 보고 제품 구매 충동을 느끼거나, 계획에 없던 물건이라도 구매한다는 소비자의 비율이 증가함을 알 수 있다.

제일커뮤니케이션연구소 허원구 팀장은 "최근 소비자들의 특징은 그냥 넘길 수 있을만한 사소한 자극에

〈그림 3〉 소비자의 충동구매 변화



대해 심사숙고하고 합리적 판단을 내리기 보다는 충동적으로 행동할 가능성이 높다”고 말했다.

충동성을 보이는 소비자를 대하는 기업·브랜드 전략

불안정하고 급변하는 사회 분위기 속에서 충동적인 모습을 보이는 소비자들은 작은 메시지 하나에 쉽게 감동할 수도, 불만을 가질 수도 있다. 이 같은 상황에서 소비자에게 다가가기 위해서는 그들의 삶을 주목하고 함께 공감해줄 수 있는 역할을 지향해야 한다.

▶ 소소한 자극으로 소비자를 움직여라

현대 소비자는 과거와는 달리 일반적으로 설명하기 어려운 대상이 되었다. 충동적이고 매우 변화무쌍한 모습을 보일 것이다. 예민한 상태이기 때문에 사소한 것에도 반응한다는 점이 중요하다. 충동적으로 쉽게 변하는 소비자들이 어느 순간, 어떤 자극에 반응하는지 주의 깊게 살펴야 하고, 소비 과정 속에서 적절한 자극을 통해 자사 브랜드에 대한 긍정적인 행동이나 태도를 이끌어야 한다.

▶ 일상 속 불확실성을 즐기게 하라

충동적으로 반응하기 시작했다는 말은 다른 말로 불확실성을 즐기게 됐다는 의미가 될 수 있다. 쇼핑 리스트를 작성하고 원하는 아이템을 구매하는 계획적인 소비보다는 아이쇼핑 중 우연히 원하는 물건을 발견하게 되거나, 뜻밖의 수확을 추구하는 경향이 더욱 강해질 것이다. 어떤 브랜드의 제품이 울지 모르면서도 즐기는 서브스크립션 커머스(Subscription Commerce : 구매자가 잡지, 신문처럼 정기 구독료나 가입비를 지불하면 서비스제공업체가 상품을 선정해 정기적으로 배달하는 온라인 상거래, 미국에서 먼저 시작되었으며 국내에서는 화장품을 시작으로 의류, 식품 등 다양한 카테고리가 생겨나는 추세)의 성장세도 이런 이유로 보인다. 따라서 소비자들이 일상 속에서 Surprise의 경험을 느낄 수 있는 상품/서비스에 대해 고민해야 한다.

제일기획 마케팅전략본부장 조정식 프로는 “2013년, 매일이 급변하고 아무 것도 예측하기 어려운 상황에서 오는 긴장감으로 인해 소비자들은 작은 자극에도 충동적으로 반응하는 ‘일상충동’의 모습을 보일 것”이라고 전망하고, “기업이 간과하기 쉬운 작은 부분에서도 소비자는 쉽게 감동할 수도, 등을 돌릴 수도 있다는 점을 고려해야 한다”고 덧붙였다. **KAA** 이수지 기자 susie@kaa.or.kr