

■ 조사

디지털 시대의 소비자 의식과 행동 - 디지털 시대 주역은 N세대가 아니다!

박상정 / 한국광고주협회 기획조사부

최근 제일기획은 조사 데이터에 근거한 통계적이고 과학적인 분석을 통해 소비자의 디지털 의식과 행동을 파악하고자, 서울·수도권 지역의 남녀 700명을 대상으로 소비자 트렌드 조사를 실시, 분석결과를 발표했다. 이번 소비자조사 결과에 따르면, 컴퓨터·인터넷에 친숙할수록 공격적 재테크 성향이 강하고 벤처기업에 대한 선호가 뚜렷하였으며, 디지털사회에 대한 적응 정도는 빈부격차에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제일기획은 이번 조사에서 자체 개발한 분석기법인 디지털그래픽스(Digitalgraphics)를 사용, "디지털 시대의 소비자 의식과 행동"을 기반으로 한국 소비자시장을 세분화했다고 밝혔다. 디지털그래픽스는 미국의 세계적 조사컨설팅 업체인 포레스터(Forrester)가 기술분야에 있어서의 태도나 의식을 세분화하기 위해 사용한 테크노그래픽스(Technographics)를 제일기획 마케팅연구소에서 우리나라 실정에 맞게 응용한 것으로, 제일기획은 이 분석기법을 통해 소비자들을 Diginia(Digital Mania), Digivanced(Digital Advanced), Digiplex(Digital Complex), Digilien(Digital Alien) 등 4개의 집단으로 분류, 이들 각 집단의 컴퓨터·인터넷 이용실태, 재테크 의식과 현황, 직장관을 종합적으로 분석하였다.

Digiplex 집단 가장 많아

먼저, Diginia 집단은 "내가 뛰면 나는 난다"라는 디지털 시대의 리더를 말한다. 컴퓨터·인터넷에 중독증세를 보이며 일상생활보다는 사이버세계에서 오히려 즐거움을 느끼는 집단으로, 전체응답자의 25.8%를 차지했다.둘째, Digivanced 집단은 "너도 가면 나도 간다"는 디지털 시대의 추종자를 말한다. 이들은 탐닉적, 중독적 경향은 적으나 컴퓨터 해비유저층이고 컴퓨터를 계속 배워야 한다고 생각하고 있으며, 전체 응답자의 26.8%를 차지하였다.

〈표〉 집단별 인구 통계적 특성				
구분	Diginia	Digivanced	Digiplex	Digilien
성	남성	남성	여성	여성
연령	15-19세	20-29세	30세 이상	40세 이상
직업	고등학생 대학생	화이트칼라 대학생	전업주부 블루칼라	전업주부 블루칼라 자영업
최종학력	재학	대졸 이상	고졸 이하	고졸 이하

셋째, Digiplex 집단은 "남은 가는데 나의 발이 짧음을 한탄"하는 집단으로 전체 응답자 중 39.2%를 차지하여 가장 많은 사람들이 이 범주에 속하는 것으로 조사되었다. 이들은 시대

적 조류에 뒤쳐진다는 스트레스를 받고 있으며, 자신의 컴퓨터·인터넷 실력이 뒤쳐진다는 열등감과 강박관념을 갖고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 Digilien 집단은 “시대야 가라. 나는 남겠다”는 디지털 시대의 반항자층이다. 컴퓨터·인터넷에 대한 지식도 적고, 관심도 별로 없어 스트레스도 받지 않는 집단으로 전체 8.3%를 차지했다.

가속되는 컴퓨터의 생활화

디지털 사회는 추상적 개념이 아니라 바로 현실로 다가왔고 지금은 초기의 혼돈을 지나 새로운 가치가 자리를 잡아가고 있는 시점이다. 이러한 시기에 넓은 시야에서 디지털 시대의 주역을 정의하고 디지털 사회에서의 각 집단별 특성과 성향을 파악해보면 다음과 같다.

디지털 사회의 초기에 부각되는 집단은 Diginia이다. 이들에게 컴퓨터는 생활 필수품이고 즐거움의 원천이다. 많은 기업들은 전자상거래의 주체로 컴퓨터·인터넷에 친근하고 진보적 사고를 지닌 N세대 중심의 Diginia들을 중시해왔다. 하지만 조사 결과, N세대의 관심은 오락적 측면에 치중되어 있으며 무엇보다 새로운 사고를 실현시킬 수 있는 재력이 부족한 것으로 나타났다.

반면, 직장인이 주를 이루는 Digivanced층은 디지털 사회의 적극적 추종자로, 향후 이들을 타깃으로 하는 전자상거래, B2C 활동이 큰 효과를 볼 것으로 예상된다. 이들은 컴퓨터·인터넷 이용시간이 Diginia보다도 많고 구매력도 갖추고 있는 집단이다. Digiplex층은 다소 소극적이고 안정을 중시하며, 변화하는 사회에 가장 심한 스트레스를 느끼고 있는 집단이다. 하지만 현재 우리 사회의 다수를 차지하고 있고, 디지털화에 적응하려는 자세가 갖추어져 있어 잠재력이 큰 집단이라고 볼 수 있다. 마지막 Digilien층은 변화하는 사회에 별 관심이 없고 스트레스를 받지 않는 집단이지만, 소득수준은 높은 편이다.

한국 소비자들의 컴퓨터 이용률은 72%로 저변이 크게 확대되고 있고, 특히 컴퓨터의 가장 큰 이용목적이 문서작성(54%)에서 인터넷(56%)으로 옮겨가는 등 컴퓨터가 통신을 통한 정보화기기로 정착되고 있음을 보여주고 있다. 한편, 아직 기존매체의 고정적 입지가 유지되고 있기는 하나, 20% 이상의 소비자가 인터넷 이용으로 인해 TV·신문·잡지를 보는 시간이 줄었다고 응답해, 기존의 전통적인 매체가 정보전달자로서의 자리를 위협받고 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 인터넷 저변 확대에 의해 언어폭력, 일방적 접속해지, 바이러스 전염, 스팸메일, 개인정보 도용 등 사이버 테러 경험률이 높아지고 있어 이에 대한 대책이 시급한 것으로 나타났다.

집단별로는 Diginia층과 Digivanced층의 컴퓨터 이용률이나 이용시간이 Digiplex, Digilien에 비하여 50% 이상 높아 집단간 디지털화의 차이가 상당함을 알 수 있다. 컴퓨터 이용목적 면에서는 N세대 중심의 학생층이 대다수인 Diginia층은 주로 ‘오락·게임’, ‘PC통신’을, 직장

인들이 많은 Digivanced층은 '문서작성'을, 그리고 연령대가 대체로 높은 Digilien층은 '금융 거래'를 위해 컴퓨터를 사용하는 것으로 나타났다.

연령별로 보면 컴퓨터의 헤비유저층이 10대가 아닌 20~30대의 대학생·화이트칼러 계층이었으며, 인터넷 쇼핑의 구매력 또한 20~30대가 주류를 이루고 있어 전자상거래의 대상으로 N세대뿐 아니라 20~30대를 주목해야 할 것으로 나타났다.

의식은 한탕주의, 실제투자는 보수주의

"나는 코스닥 증권을 잘 골라 몇 백%의 수익을 얻고 싶다", "정년까지 일하기보다 젊을 때 화끈하게 일하고 빨리 은퇴하고 싶다", "무언가 큰돈이 될 만한 일을 자주 생각한다" 등의 질문에 대한 긍정률이 50%에 달하는 등 사회 전반적으로 일확천금을 얻고 싶은 욕구가 상당함을 알 수 있다. 하지만 실질적 자금운용에 있어서 한국인의 재테크는 예금>부동산>주식 순서로 아직도 보수적인 투자행태가 주를 이루고 있었다.

주식투자의 경우 화이트칼러(31%), 중장년층(22%)이 주를 이루고 평균 투자금액은 2,000만원으로 나타났다. 주식투자자들의 경우 아직은 거래소(73%) 시장에 투자가 집중되어 있으나, 향후 코스닥(42%)과 엔젤투자(7%) 비중을 늘리려고 계획하는 것으로 나타났다. 또한 올해 1~3월간 대부분(44%)의 투자자가 손해를 보았으나, 향후 시장을 낙관적(40%)으로 보고 있는 것으로 조사되었다.

집단별 재테크와 관한 의식과 현황을 살펴보면 첫째, Diginia층은 "코스닥 증권을 잘 골라 몇 백%의 수익을 올리고 싶다"나 "정년까지 일하기보다는 젊을 때 화끈하게 일하고 빨리 은퇴하고 싶다", "벤처로 직장을 옮겨 스톡옵션만 잘 받으면 나도 큰 돈을 벌 수 있다는 생각을 자주 한다", "무언가 큰 돈이 될 만한 일을 자주 생각한다"에 높은 긍정률을 보였다. 또한 과시적인 소비, 돈벌이를 위한 경마·경륜을 다른 집단에 비하여 선호하며 주변의 신재벌 등장에 박탈감을 많이 느끼는 등 젊은 날의 부 축적을 통한 화려한 인생을 동경하는 성향이 강한 편이다.

둘째, Digivanced층은 "코스닥 증권을 잘 골라 몇 백%의 수익을 올리고 싶다"나 "지루한 삶에서 벗어나 환상적 모험을 즐기고 싶다", "향후 주식투자를 할 생각이다"에 높은 긍정률을 보인 반면, 경마·경륜을 돈벌이 목적으로 하거나 이유 없는 사치를 하는 것에는 비판적 입장을 보였다. 또한 "주위의 신재벌 때문에 열등감을 느낀다"에 동의율이 타 집단에 비해 낮은 것으로 나타나 자의식과 현실감각이 강한 집단이라 할 수 있다.

셋째, Digiplex층은 "복권이 사행심리를 부추긴다"고 생각하고 있고 "벤처로 직장을 옮겨 스톡옵션만 잘 받으면 나도 큰 돈을 벌 수 있다는 생각을 자주 한다"에 가장 낮은 긍정률

을 나타냈다. 이 외에도 “젊었을 때 일하고 빨리 은퇴하고 싶다”, “나는 과소비하는 경향이 있다”에도 부정적 인식을 보이며, Diginia와의 대조적 성향이 두드러지게 나타난 집단이다.

마지막으로, Digilien층은 주식투자나 스톡옵션에 대한 기대나 사이버트레이딩에는 매우 소극적인 반면, 과소비나 경마·경륜에는 적극적 태도를 보여 소극적 성향과 과시적 성향이 공존하는 집단이라 할 수 있다.

정보, 지식은 돈이다

한국 사회의 디지털화가 진행됨에 따라 디지털 사회의 적응정도가 부의 재분배에 영향력이 클 것이라는 생각에 동의하여 “정보=돈”이라는 ‘지식기반의 부가가치’를 인정하는 추세가 나타나고 있다.

집단별 재테크 실태를 보면, 컴퓨터·인터넷에 친숙한 Diginia층과 Digivanced층은 주식과 투자신탁 금융상품에 대한 투자율이 타 집단보다 높은 공격적 투자성향을 보였고, Digiplex와 Digilien층은 공히 은행예금·적금에 대한 선호도가 타 집단에 비해 높게 나타났다. 특히 Digiplex층의 보험·연금 선호도는 두드러지게 높게 나타났다.

주식투자의 경우, Diginia층과 Digivanced층은 코스닥시장에 대한 투자비율이 비교적 높고 Digilien층은 증권거래소 투자에 집중(92%)하는 것으로 나타났다. 전반적으로 Digiplex층과 Digilien층은 원금 대비 손해율이 많고 Diginia층과 Digivanced층은 수익을 많이 올렸는데, 특히 Diginia층은 코스닥 수익률에서 독보적인 성과를 올렸다. 이를 볼 때 컴퓨터·인터넷에 대한 지식·친숙도가 재산 증식에 대한 지식과 밀접한 연관이 있다고 볼 수 있으며 최근 첨단 벤처기업을 통해 부를 축적한 코스닥크라트(kosdaq+crat)의 등장이 우연이 아님을 알 수 있다.

최근 한국사회는 IMF와 벤처열풍을 겪으면서 적지 않은 직장관의 변화가 일어나고 있다. 최근 3년간 5명중 1명의 직장인이 회사를 옮겼고, 4명중 1명은 전직을 고려하고 있는 것으로 나타났다. 현재 부업을 하는 직장인은 2.5%로 미미하나 13%가 부업을 희망하고 있으며, 18%가 창업을 고려 중인 것으로 나타났다.

직장에 대한 태도는 “한 직장에서의 성공보다는 특정분야에서 전문가가 되는 것이 중요하다(67%)”, “개인의 특성에 따라 일할 자리를 선택하는 때가 올 것이다(68%)”, “현재 내가 근무하는 직장이 나의 평생 직장이라고 생각된다(34%)”에서 볼 수 있듯이 ‘평생직장’의 개념이 ‘평생직업’의 개념으로 바뀌고 있음을 알 수 있다.

그러나 “밤낮없이 열심히 일하고 억대연봉을 꿈꾸는 벤처생활도 좋지만 안정된 직장생활과 가족과 함께 보내는 것이 좋다”에 대한 과반수 이상(60%)의 동의는 안정된 직장생활과 가정이 매우 중요함을 나타낸다. 직장인들의 이러한 보수성, 성실성은 “벤처로 가는 동료들이 부럽다”에 대한 동의율이 32.7%인데 반해, “직장생활에서 돈은 많이 버는 것도 중요하지만, 현재 맡은 일에 책임을 다하는 것이 더 중요하다”에 높은 동의율(60.2%)을 보임에서도 알 수 있다.

평생직장 개념 퇴조

집단별 직장관련 의식의 특성은 첫째, Diginia층은 벤처기업에 대하여 이상향을 가지고 있으며 호의도도 매우 높다. 동시에, 이들 집단은 향후 대기업으로의 회귀현상이 일어날 것이라는 항목에도 상당히 높은 동의를 보여 안정된 직장생활과 여가에 대한 욕구도 많은 것으로 나타났다.

둘째, Digivanced층은 개인의 역량과 특성을 매우 중시하며 벤처에도 상당히 호의적이다. 또한 이들은 전직경험 및 준비, 자기계발 노력이 가장 두드러진 집단으로 나타났다. 셋째, Digiplex층은 가족중심적이고 안정적인 대기업 지향적인 특성을 보이며 현실에 안주하려는 성향이 강한 것으로 나타났다. 마지막으로, Digilien층은 최근의 변화되는 직장관을 인지하는 하나, 스스로 진보적 사고를 할 의지와 실행력이 모두 떨어져 괴리감을 느끼는 집단이다. 특히 학생들의 경우, 현실적이고 금전지향적인 성향을 보여 “보람보다는 돈을 많이 버는 직업을 선호한다”, “대학 졸업장보다는 자신의 능력을 발휘할 수 있는 기회를 택하겠다”에 높은 긍정율을 나타냈다.

평생직장 개념의 퇴색과 대기업 중심주의의 타파가 시대적 조류인 것은 사실이지만, 한국 직장인들은 여전히 보수적인 경향이 강한 것으로 조사되었다. 그러나 현재 직장이 평생직장이라는 데에는 비교적 낮은 동의율(33.8%)을 보이며, 동료들의 벤처행을 부러워하고 현재의 벤처열풍에 소외감을 느끼는 것으로 나타나 직장생활 전반에 변화와 동요가 일어나고 있음을 알 수 있다. 특히 30대가 현재의 변화에 민감하게 반응하고, 집단별로는 Diginia층의 동요가 뚜렷한 것으로 나타났다.

이번 조사는 3월22일부터 3월 28일까지 8일 동안 서울 및 수도권 지역에서 15~59세 남녀 700명을 대상으로 실시되었고, 95% 신뢰도 수준에서 표본에 의한 오차범위가 ±3.7%이다.