

세대별로 본 소비자 특성 – MOSAIC

유진형 | 브랜드마케팅연구소 차장
ilove.you@samsung.com
조미현 | 브랜드마케팅연구소 사원
amy.cho@samsung.com

제일기획은 지난 4월에서 5월까지 전국을 대상으로 지역, 성, 연령, 직업별 모집단에 비례해 3500명의 표본을 추출, 개별면접조사를 통해 2006 전국소비자조사(Annual Consumer Research : ACR)를 실시했다. 서울, 부산, 대구, 광주, 대전 등 우리나라 주요 5대 도시에서 시행했으며 따라서 이 결과는 주요 5대 도시의 소비자 특색을 그대로 알 수 있는 결과다.

2006 ACR의 가장 큰 특징은 소비자의 내면을 심층적으로 분석하기 위해 특정 항목에 대해 응답자 자신이 직접 사진을 찍고 이에 대한 자신의 감정까지 주관식으로 응답하는 포토 에세이(Photo Essay) 방법을 이용했다는 것이다. 또한 제일기획 인사이트 이미지 추출 방법론인 'HEART(High Emotional Association Research Tool)' 기법을 처음으로 추가하였다. 기존에도 이러한 조사 기법이 이용되긴 했으나 아주 소규모의 표본에 한해서만 이루어졌을 뿐 ACR처럼 대규모로 이루어진 것은 이번이 처음이다. 특히 이번 조사를 통해, 소비자들의 다양한 생각을 사실적으로 읽을 수 있게 되었다.

또한 세대별로 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하기 위해 KISS 모델을 적용하였다. 구매 시, 소비자의 브랜드 인지에서 평가에 이르기까지 단계별로 적합한 매체가 무엇인지를 파악하기 위해 약 54개의 접점을 분석하여 활용하였다. 휴대폰, 이동통신, 아파트, 보험, 화장품 등 47개의 제품별로 소비자가 제품 선



정에서 구매에 이르기까지 단계별로 분석하였다. 어떤 매체를 접촉하는지, 어떤 경로를 통하여 구매에 이르게 되는지 등 타깃 접점을 분석했다.

이번 조사 결과 우리나라 소비자는 세대별로 서로 다른 가치관과 라이프스타일을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이런 소비 행태를 서로 다른 색들이 모여 조화와 화합을 이루는 모자이크(MOSAIC)에 비유해 분석했다.



M 세대(Main, Moving, Multi-interest) : 1318연령층

1318연령층은 MOSAIC의 M 세대다. 이들은 나를 삶의 주인공(Main)으로 생각하며, 새롭고 모험적인 경험(Moving)을 즐긴다. 또한 다양한 취미와 활동(Multi-interest)을 추구하는 특징을 가지고 있다. 특히 M 세대는 자신의 기분이나 생각을 거리낌 없이 표현하며, 일을 할 때 위협이 따르더라도 새로운 방법을 시도하는 모험적인 성향을 가지고 있다. 이와 함께 다양한 분야에 관심을 보이고 있다.



Multi-interest

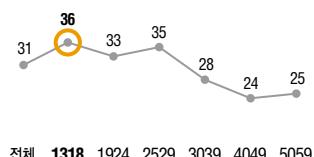
- 공부 “입시에 대한 스트레스”
- 의학서 “강래의 꿈을 위한 준비”
- 크다 “큰 내 손으로 세상을 잡아보고 싶다”
- 공부/책상 “학생이 해야 할 일들”
- 농구공 “어디로 훌지 모른다”
- 나눔/현금 “봉사활동 – 현금”



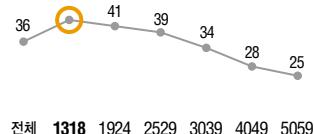
“하고 싶은 것도 좋아하는 것도 너무 많아요”

공부도, 봉사활동도, 운동도 다양한 활동에 꿈과 열정을 가지고 열심인 1318

자신의 기분이나 생각을 거리낌 없이 말한다



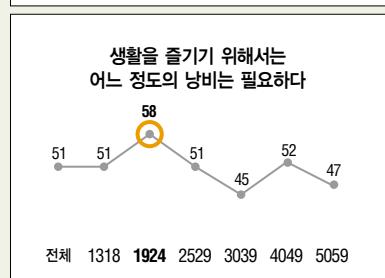
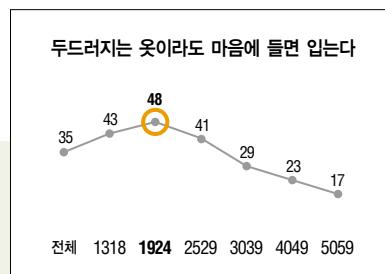
일을 할 때 위협이 따르더라도
새로운 방법으로 해보고 싶다



1318세대는 전통적인 가족관과 반대되는 성향을 가지고 있다. 그러나 동시에 부모에 대한 공경심이 강하다. 또한 유행과 주위의 시선을 중시하고, 외모를 가꾸는 일에 비용을 아끼지 않는다. 신제품 또는 새로운 서비스에 관심이 많고, 유명 브랜드에 대한 막연한 선망은 있지만, 아직까지 경제적으로 선호하는 브랜드를 구입할 수 있는 경제력을 갖추고 있지는 않다.

식생활에 있어서는 웨스턴 스타일의 식생활 패턴을 가지고 있다. 서양식 주거 공간을 선호하며, 자신이 건강하다고 생각하여 건강에 대한 관심이 적은 편이다. 여가생활에서는 모험적이고 활동적이다. 또한 현실과 사이버 공간 사이의 경계가 거의 없어, 컴퓨터와 인터넷 사용이 생활의 일부분이 되어 있는 특징을 보이고 있다.

1. 가족관계	"21세기발(發) 신세대 가치관, 그러나 부모님은 나의 뿌리"
2. 패션 · 미용	"꾸밀 땐 꾸며 줘야지! 지금은 내 인생의 개화기(開花期)"
3. 쇼핑	"유명 브랜드라도 남들과 같은 건 싫어!"
4. 식생활	"찌개보다는 웨스턴 스타일~"
5. 주생활	"개성 있는 나만의 공간~"
6. 건강 생활	"젊음의 특권... 몸짱"
7. 여가 취미	"아침부터 밤까지 시간이 부족해요"
8. 정보추구 · 기술관	"사촌보다 나에게 더 가까운 일촌 친구들"



O 세대(Overboard, Outstanding, Opportunity) : 1924연령층

1924연령층은 MOSAIC의 O 세대에 해당한다. 이들은 재미와 즐거움을 중요시하며 충동적인 행동을 하는 등 다소 오버하는(Overboard) 경향이 있다. 또한 자신만의 개성을 추구하고(Outstanding), 좀 더 나은 미래와 기회를(Opportunity) 위해 노력하는 세대다.

튀는 옷이라도 마음에 들면 입고, 생활을 즐기기 위해서는 어느 정도의 낭비가 필요하다고 생각하기도 한다. 새로운 기회를 찾아, 항상 노력하려는 자세와 실패

O

디자이너 "나도 꼭 이 사진의 디자이너처럼 되는 날이 오길"
태양 "오늘도 새로운 하루가 암구나!"
벗어놓은 옷들 "처음 일 배울 때 범새고 놓기 전 벗어둔 옷. 그때의 열정"
유희 "인생은 즐기며 사는 것. 그러나 성공도 놓칠 수 없는 것"
별 "별처럼 빛나는 사람이 되고 싶다"
오두기 "넘어져도 다시 일어나는 것"
시내물 "처음엔 조용히 흐르다 넓은 강이 나오면 능력 이상으로 나감"

"인생의 기회를 잡아라"
좀 더 나은 미래와 기회를 위해 노력하는 1924

를 두려워하지 않는 성향을 보인다.

1924세대는 개인적인 성향이 강하다. 패션 관련 정보에 관심이 많고, 남과 다른 나만의 개성을 추구하는 편이다. 쇼핑을 즐기고 얼리어답터(Early Adopter)적 성향이 강하다. 또한 가격에 민감한 태도를 보이기도 한다. 식생활에 있어서는 건강한 식생활을 하기보다 간편하고 편리한 식생활을 추구한다. 자신만의 스타일로 공간을 꾸미는 데 관심이 많다. 일상생활에 변화를 주거나 여가를 즐기길 바라나 현실적인 여건이 어려움을 느끼고 있는 세대다. 조직을 위해 개인을 희생하는 것에 대해 부정적이고, 직장을 선택하는 기준에서 돈을 가장 중시하는 성향을 나타내는 특징을 보인다. 컴퓨터는 생활에 깊숙이 침투되어, 유용한 매개체로 활용하고 있다.

1. 가족관계	"가족의 울타리를 벗어나, 내 인생의 주인공은 나!"
2. 패션 · 미용	"나만의 색깔 찾기! 천상천하유아독존(天上天下 唯我獨尊)"
3. 쇼핑	"쇼핑은 내 삶의 일부"
4. 식생활	"아직까진 건강보단 맛과 편리성이죠"
5. 주생활	"개성 있는 나만의 공간~"
6. 건강 생활	"젊음의 특권... 몸짱"
7. 여가 취미	"맘은 있지만 환경여건이... ^~,,"
8. 직장 생활	"직업 패러다임의 변화"
9. 금융 · 재테크	"아직은 먼 인생, 언젠가 한 번은 인·생·역·전"
10. 정보추구 · 기술관	"엄마 없인 살아도 휴대폰·PC 없이는 못 살아"

S 세대(Sensible, Salient, Switch) : 2529연령층

2529연령층은 MOSAIC의 S 세대에 해당하며, 본인이 좋아하는 것과 가치 있다고 생각하는 것은 아낌 없이 투자하는 센스 있는(Sensible) 세대다. 사회에 첫 발을 내딛고 새로운 시작(Switch)을 준비하는 동시에 안정성, 자아실현, 경제력 등 많은 것을 소망하는 욕심많은(Salient) 세대이기도 하다. 다른 건 몰라도 이



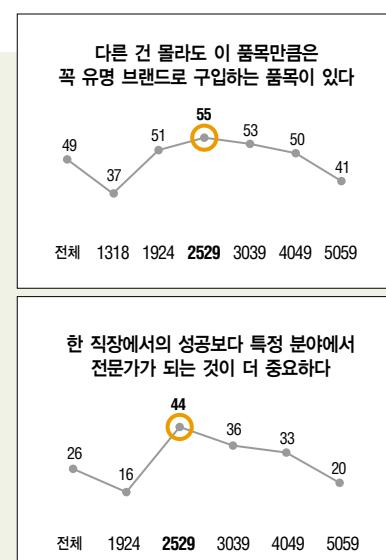
책상 "내 고무지 책상"
취업 "안정된 직장을 구하는 것이 중요해요"
기쁨이자 원수 "웃다가 울다가 미치게 하는 돈..."
자신감, 꿈 "직장에서 일로 성공하게되는 자신감과 꿈"
다양함, 속도 "변화에 적응해야"
분홍 옷 첫 일급으로 산 옷 뿐만 아니라
저축 통장 "저축 열심히 해야겠다"



"새로운 시작" 사회에 첫발을 내딛는 또 다른 시작을 준비하는 2529 커리어를 통해 발전하고 변화하는 모습을 바람

다른 건 몰라도 이 품목만큼은
꼭 유명 브랜드로 구입하는 품목이 있다

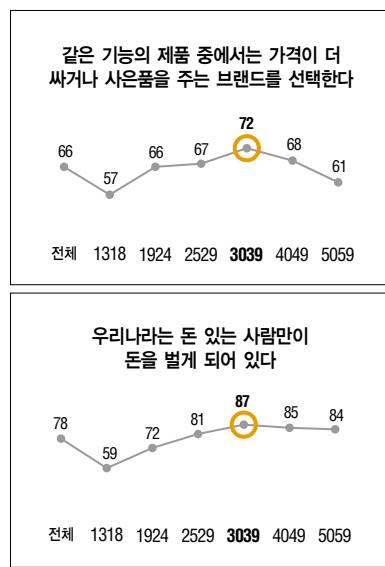
연령	비율
전체	1318
1924	1924
2529	2529
3039	3039
4049	4049
5059	5059



품목만큼은 유명 브랜드로 구입하며, 한 직장에서의 성공보다 특정 분야에서 전문가를 꿈꾼다. 인생의 파랑새를 찾아 새로운 시작을 하는 자심감이 넘치는 특성을 보인다.

2529세대는 가족관계에 있어서, 배우자와의 동등하고 평등한 관계를 추구하고 있다. 또한 외모가 사람을 평가하는 중요한 척도라고 인식하고 있으며, 격에 맞게 갖춰 입으려 노력하는 편이다. 꼼꼼하게 정보를 따져가며 제품을 구매하는 신중한 태도를 보이고, 소비 못지않게 저축에도 많은 관심을 보인다. 맛있는 음식에 대한 소비를 아까워하지 않으며, 내 집 마련을 가장 큰 목표로 삼고 있다. 스트레스를 그때그때 풀지 못하며, 술자리를 통해 푸는 경우가 많다. 경제적 풍요 또는 이득보다 여유로운 삶의 질을 추구하는 성향이 높다. 더 나은 조건의 직장을 찾으며 직장에 대한 애착은 적으나, 직장 동료와의 인간 관계는 매우 중요하게 생각한다. 돈과 재산 증식에 대한 관심이 높고, 계획을 갖고 투자하는 경향을 보인다. 컴퓨터 및 정보 통신의 필요성에 대하여 매우 긍정적인 태도를 보이고 있다.

1. 가족관계	“인생의 동반자, A Partner for Life!”
2. 패션 · 미용	“패션을 통한 사회적 Upgrade My Life!”
3. 쇼핑	“쇼핑의 지혜, 미래를 위한 혁명한 소비”
4. 식생활	“식(食)도 또 하나의 취미”
5. 주생활	“내 집 장만 먼 이야기지만… 준비는~~~~ 차곡차곡”
6. 건강 생활	“그날의 스트레스, 퇴근 후 소주 한 잔”
7. 여가 취미	“돈보다는 나만의 시간”
8. 직장 생활	“불만은 있어도 조직에 최선은 다한다!”
9. 금융 · 재테크	“미래의 부자아빠 만들기 프로젝트 스타트”
10. 정보추구 · 기술관	“인터넷은 생활의 중심”



A 세대(Advantage, Anxious, Amazon) : 3039연령층

3039연령층은 MOSAIC의 A 세대에 해당한다. 더 아끼고, 더 편리할 수 있는 더 많은 혜택(Advantage)을 추구하는 세대다. 그러나 자기가 꿈꿔온 것과는 다른 사회에 대해 비판적이며, 매우 현실적인 감각을(Anxious) 갖고 있다. 동시에 적자생존의 경쟁 사회(Amazon)에서도 살아남기 위해 언제 어디서나 적응할 수 있는 카멜레온 같은 특성도 있다.

같은 기능의 제품 중에서, 가격이 더 싸거나, 사온품을 주는 브랜드를 선택하는 등의 혜택을 고려하며, 우리나라 돈 있는 사람만이 돈을 벌게 되어 있다는 등 부정적인 현실관도 드러낸다. 현실에 대해 부정적이면서, 비판적인 성향을 보인다.

3039세대는 주부의 경제권이 강하게 나타난다. 때문에 브랜드나 스타일보다는 가격을 중시하는 합리적인 특성을 보인다. 동시에 쇼핑 리스트를 작성하고 할

Amazon

계산기 “합리적이며 경제적이다”
 스나이퍼 “냉혹한 세상에 더 냉혹해 지는 것”
 주식 “불학설을 주시시장에서도 당황하지 않는 것”
 연사동역 “세상은 급속도로 변하고 있다”
 범안 크기 “세상이라는 바람이 내 안에 들어오면 내 자신도 범함”
 남에게 비춰지는 모습 “모든 사회인이 보기 좋도록 노력하는 모습”
 돈 “돈은 힘이다”



“적자생존의 경쟁사회” 비열한 현실에서 언제 어디에서나 적용할 수 있는
 카멜레온 같은 인간형을 꿈꾸는 3039

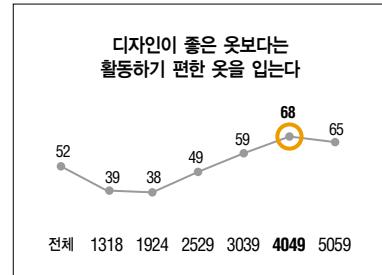
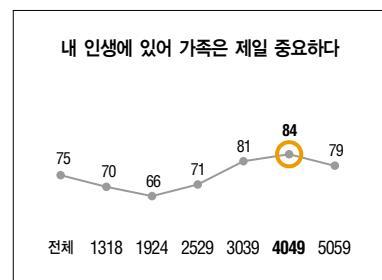
인기간을 활용하는 등 경제적인 소비형태를 보이고 있다. 식생활에서는 요리에 관심이 많고, 가족의 건강을 위해 꼼꼼한 식생활을 영위하고자 노력하는 편이다. 가족과 함께 편히 즐길 수 있는 여가생활을 선호한다. 또한 자기 사업에 대한 꿈이 있고, 일보다도 가정을 중시하는 경향이 높다. 금융과 관련해서는 편리함과 서비스를 중시한다. 정보통신에서는 여전히 컴퓨터는 낯선 정보매체로 인식하고 있다.

1. 가족관계	“경제적 주도권의 이동, 주부 주권 회복”
2. 패션 · 미용	“이상과난(理想乖離), 합리적 라이프스타일로의 전환”
3. 쇼핑	“묻지마 소비는 이제 그만”
4. 식생활	“가족을 위한 맛과 영양의 균형 관리”
5. 주생활	“내 집 장만 면 이야기지만… 준비는~~~ 차곡차곡”
6. 건강 생활	“그날의 스트레스, 퇴근 후 소주 한잔”
7. 여가 취미	“이제는 가족과 편하게…”
8. 직장 생활	“이제 개인의 능력을 키워야 할 때”
9. 금융 · 재테크	“나는야 소중한 고객 : 퍼스트 클래스(First Class)”
10. 정보추구 · 기술관	“난 지금 이대로가 좋은데…”

I 세대 (Inclusive, Incomplex, Igloo) : 4049연령층

4049연령층은 MOSAIC의 I 세대에 해당하며, 가정에 대해 매우 협신적인 (Inclusive) 모습을 보인다. 가정이 삶에서 가장 소중한 가치(Igloo)인 4049세대는 가족의 건강 그리고 존재를 지키기 위해 노력한다. 또한 제품이나 서비스 구매 시에는 편하고 쉬운 것(Incomplex)을 구매하려는 성향을 보인다. 내 인생에 있어, 가족이 제일 중요하다고 생각하는 세대이며, 디자인이 좋은 옷보다는 활동하기 편한 옷을 즐겨 입는 편리함을 선호한다. 가족이 인생에 최고의 가치인 가족 중심적인 세대의 특성을 가장 많이 보인다.

4049세대는 자녀들의 교육에 대한 관심이 높으며, 가족에 대한 책임감이 강한



오리 “가족의 건강과 행복을 내가 설계함”
 식약이 당기네요 “사랑하는 가족과 함께 먹을 음식들”
 가족 “나의 존재를 위해 한 번쯤은 세상과도 바꿀 수 있는 것”
 자녀교육 “아이들의 미래를 고민해야 한다”
 희생 “자신을 희생하는 춧볼을 볼 때 열정이 느껴진다”
 윈수 “우리가족의 행복이 이 순간에 있다”
 부동산 관련 기사 “수시로 변하는 부동산 대처에 대한 대응책”

“우리 가족은 내가 책임진다” 가정이 삶에서 가장 소중한 가치인 4049세대
 가족의 건강, 가족의 존재를 지키기 위해 노력함

면모를 보인다. 패션에 있어서는 유행과 디자인보다는 옷의 활동성과 경제성을 중시하는 편이다.

제품 구매 시 기업이나 회사의 이미지를 중시하고, 제품 구입 이후 애프터서비스 단계까지 멀리 보는 경향이 있다. 식생활에서 맛보다 영양과 질을 추구하는 성향을 보인다. 주생활은 가족과 함께 편안하게 지낼 수 있는 넓은 공간과 쾌적한 환경을 선호한다. 건강에 대한 관심이 높으며, 건강하게 살기 위한 여러 방안을 모색하며 또 실천한다.

여가는 활동적인 것보다는 정적인 것을 선호한다. 직장생활에서는 개인의 전문성과 조직의 공헌성이라는 두 마리 토끼를 쫓고 있다. 금융에서는 편리함과 서비스를 선호하며, 컴퓨터를 여전히 두려워하는 세대다.

1. 가족관계	“인생의 자산(= 배우자, 자녀) 관리에 주력”
2. 패션 · 미용	“남의 시선(멋)보다는 나의 편리성(활동성) 중시”
3. 쇼핑	“믿을 만하고 확실한 제품”
4. 식생활	“우리 집 건강 지킴이!”
5. 주생활	“아들 손자 머느리도 함께해요♪♪”
6. 건강 생활	“잘 먹고 잘 살기 3종 세트… 운동 · 음식 · 약”
7. 여가 취미	“시끄러운 집 밖은 귀찮아요”
8. 직장 생활	“인생의 스페셜리스트”
9. 금융 · 재테크	“나는야 소중한 고객 : 퍼스트 클래스”
10. 정보추구 · 기술관	“난 지금 이대로가 좋은데…”

C 세대 (Conservative, Concern, Chorus) : 5059연령층

5059연령층은 MOSAIC의 C 세대에 해당하며, 세월에 따라 변하기보다는 옛 것에 순응하는 가치관(Conservative)을 가지고 있다. 본인의 건강과 관련해 음식과 약에 대한 관심을 보이며, 환경에 대해서도 걱정하고 고민(Concerning)하는 세대다.

C horus

산 “이틀에 한번씩은 산에 간다. 건강에도 좋고 밥맛도 좋아지고...”
 오래된 스피커 “오래된 스피커의 안정적인 소리, 연륜만큼 생기는 여유”
 차인/어울림/푸르름 “호수와 산, 사람이 어우러진 모습”
 전경식 “반가운 손님이 오면 내놓는 물에 좋다는 건 다 들어간 차 한 잔”
 긴장, 여유, 멋 “80대 노인의 자전거 여행”
 바다 “나이에 맞게 바다같은 마음으로 모든 것 이해할 수 있는 여유”
 노부부가 함께하는 “노어서 함께 가는 길”



“이제는 함께...” 여유롭고 편안한 5059 세대
 가족과 이웃과 조화롭게 살아가는 지혜를 보임

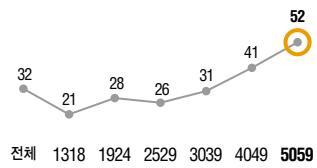
1. 가족관계	“전통적 가족관으로의 전환”
2. 패션 · 미용	“인생이 준 선물 심미안, 걸모습이 전부가 아니야”
3. 쇼핑	“친환경적이고 조작이 쉬운”
4. 식생활	“찌개에 나물이 최고지!”
5. 주생활	“아들손자 며느리도 함께 해요♪♪”
6. 건강 생활	“잘 먹고 잘살기 3종 세트...운동/음식/약”
7. 여가 취미 생활	“시끄러운 집 밖은 귀찮아요”
8. 직장 생활	“조직이 살아야 나도 산다”
9. 금융 · 재테크	“돈 역시 왕도는 없다”
10. 정보추구 · 기술관	“그다지 알고 싶지도 않~아~”

이웃과, 가족과 조화롭게(Chorus) 살아가는 지혜를 보인다. 아들을 선호하는 보수적인 가치관을 가지고 있으며, 건강을 위해 음식을 가려 먹고, 건강에 대한 걱정이 많은 세대다. 또한 가족, 이웃과 함께 사회적으로 조화롭게 살고자 하는 의지가 두드러지는 특성을 보인다.

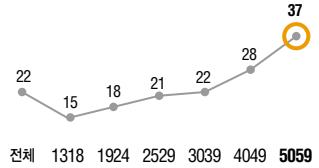
5059세대는 가족 관계에 있어서 가장 보수적인 성향을 보인다. 유행이나 패션 같은 외향적 모습에 관심이 적은 세대다. 새로운 기능의 제품보다 조작이 편리하고 쉬운 제품을 선호하며, 친환경적 제품을 중시하는 성향을 보인다. 편의성보다는 영양을 중시하며, 밥을 먹어야 하는 전통적이고 건강한 식생활을 추구하는 성향을 나타낸다.

5059세대는 가족과 함께 편안하게 지낼 수 있는 넓은 공간과 쾌적한 환경을 선호하여, 주거 생활 역시, 친환경적인 요소를 중시 여긴다. 건강에 대한 관심이 많고 건강하게 살기 위해 실천하는 편이다. 또한 조용하게 즐길 수 있는 여가생활을 선호한다. 직장생활에 있어서는 개인보다 조직에 우선순위를 두고, 평생 직장의 가치관이 강하다. 돈에 대하여 안정적이고 방어적인 자세를 보이는 특징을 보인다. 정보통신에 있어서는 컴퓨터에 친숙하지 않으며, 부정적인 태도를 가지고 있다. //

아들은 반드시 있어야 한다



건강을 위해 음식을 가려 먹는다



유형별로 본 소비자 특성 – GROW

2006 ACR에서는 우리나라 소비자의 유형을 성이나 연령과 상관없이 가치관이나 사회관에 따라 분류하여 분석한 결과, 그린(Green)형 · 레드(Red)형 · 올리브(Olive)형 · 화이트(White)형으로 분류하였다. 기존에는 광고 타깃이나 마케팅 타깃을 성(性)과 연령별로 구분하였으나 이제는 라이프스타일에 따라 소비자를 세분화하는 경향이 많아지고 있다. 이런 분석은 기존의 인구통계학적인 성별, 연령별 분석을 넘어 우리나라 소비자를 가치관 유형으로 분류할 수 있는 특성을 가지고 있다.

이번 ACR에서는 AIO(Activity, Interest, Opinion) 목록을 활용한 VALS(Values and Lifestyle) 연구를 바탕으로 총 257개 라이프스타일 항목을 조사하였다. 이 중 긍정적인 응답과 부정적인 응답이 50% 이상인 항목, 세대간 차이에 민감한 항목, 응답 편차가 높은 항목을 제외하였다. 분석을 위해 최소화된 항목을 요인분석을 통해 8개의 요인을 도출한 후 4개 집단으로 유형화하는 K 평균 군집방법(K-mean Cluster)을 사용하였다.

특히 이성-감성과 외향적 · 도전적-내향적 · 개인적으로 소비자를 분석하는 기본적인 축으로 설정하였다.



Green형

앞으로 더욱 자라날 것을 기대하는 그린형은 미래지향적, 긍정적 사고를 보인다. 막연한 희망을 가지고 있으며, 현실과 사회에 대해 아직 잘 모르지만, 활동적인 성향을 보인다. 특히 가족 관계에 있어서는 아직은 가족보다 친구에게 고민을 상담하는 등 포래집단을 선호한다. 패션에서는 화려하고 유행을 따르는 디자인의 옷을 선호하는 편이다. 소비를 즐기고, 기능이 복잡한 제품에 대해 별다른 거부반응을 보이지 않는 특성이 보인다. 식생활에 있어서는 음식에 대한 관심이 적은 편이며, 건강이나 영양보다는 맛있는 군것질을 즐긴다. 주거생활은 나만의 공간을 갖기를 원하며, 좀 더 좋은 집으로 이전하기를 바란다. 또한 나만의 아지트, 나만의 공간에 대한 욕구가 강한 유형이다. 정기적으로 운동을 하고 있으나 건강에 크게 신경 쓰지 않는 특성이 보이기도 한다. 일상에서 찾을 수 있는 취미를 즐기고 이를 혼자 즐기는 것을 좋아한다. 때문에 가족과 함께 보내는 시간은 적다. 직장생활에 있어서는 회사 밖에서 직장 동료들과 잘 어울리며, 한 직장에서의 성공을 중요시하는 편이다. 그러나 금융 및 재테크에 관해서는 관심이 적은 편이다. 기술을 인간 삶의 보조 도구로 생각하며, 새로운 기술을 자연스럽게 수용하는 특색을 보이는 것이 그린형이다.

1. 가족관계	친구가 좋은 걸 어떤해
2. 패션 · 미용	친구들과 똑같이, 동시에 눈에 띄게
3. 쇼핑	쓰고 싶으면 쓴다
4. 식생활	음식? 끼니 때우기
5. 주거생활	이왕이면 더 좋은 집
6. 건강 생활	아직은 건강해
7. 여가 취미	일상 속 작은 발견
8. 직장 생활	직장은 또 다른 나의 가정처럼
9. 금융 · 재테크	재테크??? 잘 몰라~
10. 정보추구 · 기술	기술보다는 인간이 먼저~

Red형

정열적 행동파인 레드형은 자기중심적이고 개인주의 성향이 짙다. 특히 트렌드, 패션, 개성 등을 중시한다. 충동성을 가지고 있으며, 즐거운 삶을 살고자 한다. 동시에 미래를 위한 준비를 하는 유형이다. 가족을 중시하면서도 자기 중심적 웰빙을 추구하는 성향을 보인다.

레드형은 가족관계에 있어서는 어떠한 경우에도 이혼을 반대하며, 부모를 공양하고 자식을 위해 희생하는 것을 당연하게 생각하는, 지켜야 할 것은 지켜야 할 소중한 가치로 여기고 있는 형이다. 패션이나 미용에 관한 라이프스타일은 패션을 중시하고, 외모를 가꾸는 데 돈을 아끼지 않는 편이다. 브랜드를 중시하며, 충동 구매를 즐기고, 신제품에 관심이 많고 친환경 제품을 선호한다. 식생활에

있어서는 맛있는 음식을 찾아 다니며, 친환경 음식을 먹으려고 노력한다. 주거생활 역시 고급스럽기를 원하며, 취미와 여가활동을 현재보다 더 많이 즐길 수 있기를 원한다. 특히 영양제에 관심이 많을 정도로, 건강을 염려하고 챙기는 편이다. 여가 생활에 있어서는 모험과 스릴을 즐기며, 동호회 및 외부활동을 즐기는 특색을 보인다. 직장생활에 있어서는 조직을 개인보다 우선시하며, 불만이 있어도 참고 견디는 편이다. 금융이나 재테크에 관해서는 수익성 있는 투자를 선호하며, 즐기기 위해 돈을 쓸 때는 확실히 쓰는 편이다. 정보 및 새로운 기술 습득에 매우 관심이 많고, 온라인 이용에 가장 적극적인 유형이다.

1. 가족관계	가족
2. 패션 · 미용	난 소중하니까~
3. 쇼핑	나는 트렌드 리더
4. 식생활	맛 집! 멋 집~
5. 주생활	즐길 수 있는 주거문화 만들기
6. 건강 생활	스스로에 대한 존중
7. 여가 취미	즐겨라. 이 순간을
8. 직장 생활	조직의 일을 우선시 ~
9. 금융 · 재테크	수익을 위해서라면 위험도 즐겨라~
10. 정보추구 · 기술	인터넷은 내 생활의 필수품!

Olive형

가정적인 차분한 요리의 색깔을 보이는 올리브형은 보수적이고 안정성을 추구한다. 현재 삶에 만족하면서, 친환경적 성향을 보인다.

올리브형은 가족을 제일 중요시 여기고, 가족 모두가 모여 자주 식사하는 편이며, 자녀의 성공을 중요시하는 가족 중심적인 성향을 보인다. 패션에 있어서는 옷의 디자인보다는 활동성을 중시하는 편이다. 제품을 구입할 때는 기능이 단순한 제품을 선호한다. 동시에, 제품 구입시 애프터서비스가 중요한 구매 고려 요소로 두드러진다. 식생활에 있어서는 인스턴트를 해롭다고 생각하며, 환경친화적인 식품을 구입하는 편에 속한다. 주생활은 인테리어에 관심이 많으며, 가족의

1. 가족관계	가족이 제일 중요~
2. 패션 · 미용	웃은 편안한 게 최고!
3. 쇼핑	멀리 보는 소비자
4. 식생활	건강한 먹을거리가 건강한 삶을 만든다
5. 주생활	나만의 하우징 스타일을 꿈꾸며
6. 건강 생활	잘 먹고 잘 사는 법 깨치기
7. 여가 취미	함께 따로 또 같이
8. 직장 생활	직업은 안정성이 최고!
9. 금융 · 재테크	안정적 투자를 위해 계획적으로 준비
10. 정보추구 · 기술	그래도 TV, 신문이 믿을 만해

편의와 안락을 중시하는 공간을 선호한다. 양양보다는 한방을 선호하며, 보약을 쟁겨먹는 편이라 건강에 대한 관심이 높은 편이다. 여가 생활에 있어서는 가족, 친구, 이웃과 함께 즐길 수 있는 여가를 추구한다. 직장 생활에 대한 성향은 안정적인 직업을 선호하고 현재의 보수에도 만족하는 편이며, 평생 직장에 대한 믿음이 있다. 금융이나 재테크에서는 저축 투자는 계획적으로 하고, 안정적인 투자를 선호하는 편이다. 그러나 기술 변화의 수용을 어려워하며, 여전히 전통적 매체에 의존하는 성향을 보이는 유형이다.

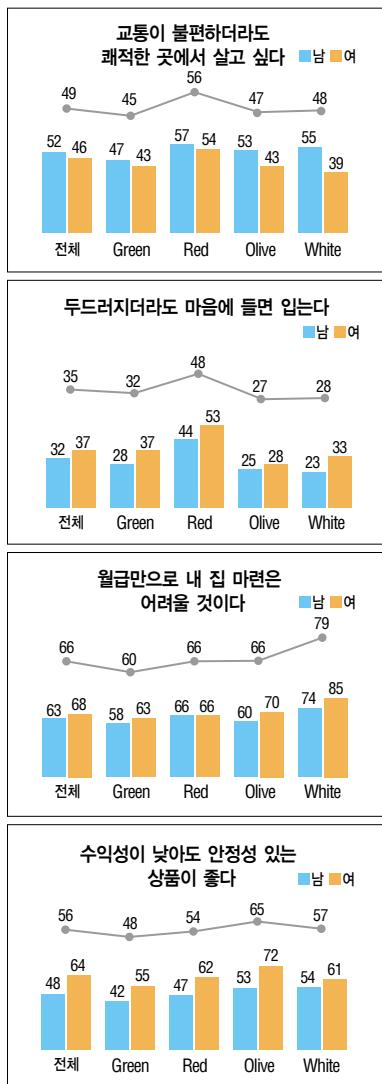
White형

자신을 드러내기보다 순응하는 화이트형은 대세추종형이다. 특히 치열한 경쟁 속에 묻힌 삶에 대해 불만스런 태도를 보이며, 가치 변화에 민감하게 반응한다. 반면 다른 사람의 다양성을 인정하면서 동시에 경제성의 논리에 민감한 편이다.

1. 가족관계	결혼?! 인생을 살아가는 선택의 조건~
2. 패션 · 미용	거부할 수 없는 외모 지상주의
3. 쇼핑	선(先)저축 후(後)소비
4. 식생활	영양보다는 맛!
5. 주생활	내 집 갖기는 머나먼 나의 꿈인가?
6. 건강 생활	나도 건강할까?
7. 여가 취미	날려라, 스트레스
8. 직장 생활	일은 일, 나는 내!
9. 금융 · 재테크	돈은 중요한 것, 관심을 가져야~
10. 정보추구 · 기술	새로운 기술을 배우기는 해야지

화이트형은 가족 관계에 있어서는 결혼은 꼭 할 필요가 없는 것이고, 사랑하는 사이라면 혼전관계도 무방하다고 생각한다. 패션에 있어서는 유행보다는 실속이 중요하지만 옷을 잘 입어야 대접을 받는다는 외모 지상주의적인 가치관을 갖고 있다. 또한 소비보다는 절약이 더 중요한 문제로 본다. 쇼핑을 할 때도 할인매장이나 세일기간을 적극 이용하는 합리적인 소비 성향을 보인다. 식생활은 영양보다는 맛 위주로 먹으며, 가격에 민감한 편이다. 집에 관심은 많으나, 집을 구입하는 데 있어서는 현실적 어려움을 보이는 유형이다. 건강검진을 정기적으로 받는 등 건강에 관심이 많지만, 운동에 소홀히 한다. 여가시간을 주위 친구, 직장동료들과 함께 보내며, 스트레스 해소를 여가의 목적으로 삼는 특색을 보인다. 직장 생활에 있어서는 개인 생활을 중시하며, 좋은 조건만 주어진다면 언제든지 회사를 옮길 수 있다고 생각하는 다소 열린 태도를 보인다. 금융이나 재테크에서는 돈에 대한 관심이 가장 많은 편이며 온라인 금융 거래를 자주하는 편이다. 인터넷 이용을 점차 늘리고 있으며, 필요에 의해 선별적으로 정보통신 매체를 이용하는 특색을 보이는 유형이다. //

성장하는 한국인



수치로 살펴본 성장하는 한국인

우리나라 소비자는 여전히, 밥의 힘으로 하루를 살아간다. 서구식 식생활이 보편화 되었지만, 전체 68%의 소비자가 밥을 먹어야 제대로 식사한 느낌이 든다고 응답했다. 또한 과반수가 량이 쾌적한 환경에서 살고 싶어한다. 교통이 불편하더라도 쾌적한 곳에 살고 싶어한다.

조사결과 우리나라 소비자는 두드러진 패션 스타일에 대해서는 여전히 부정적인 편이다. 35%만이 두드러지더라도 마음에 들면 입는다고 응답하였다. 레드형은 패션리더적인 성향을 보이기는 하지만 올리브형, 화이트형은 패션에 민감하지 않은 편이다. 또한 46%의 소비자는 여가 시간이 충분치 않다고 본다. 특히 여가 시간에 있어서, 화이트형의 65%가 여가 시간이 충분치 않다고 응답에 여가 시간의 부족에 대해 강한 불만을 보였다.

소비자의 66%가 월급만으로 내 집 마련은 어려울 것이라 생각한다. 성실하게 돈을 벌어, 내 집을 마련할 수 있다는 생각에 대해 전반적으로 어려움을 보인다. 특히 화이트형이 월급만으로 내 집 마련이 어려울 것이라 생각한다.

또한 우리나라 소비자의 20%가 가격이 비싸더라도 환경친화적인 제품을 구매하는 편이다. 아직은 환경친화 제품에 대한 중요성보다는 가격에 민감한 성향을 보인다. 레드, 올리브형이 환경친화적인 제품을 구입하는 비율이 높은 편이다.

또한 여전히 금융 투자에 있어서나 직업에 있어서, 위험을 감수하려는 비율이 낮은 편이다. 소비자의 66%가 수익성이 낮아도 안정성 있는 상품을 선호하며, 74%는 직업을 선택할 때에는 안정성을 우선으로 고려하는 편이다. 과반수 이상이 위험을 감수하기보다는 안정지향적인 성향을 보이고 있다.

사진으로 살펴본 성장하는 한국인

우리나라 소비자들은 제품 구매시, 신제품, 브랜드, 할인 등 자신의 상황에 비추어 제품 구매를 신중하게 결정하는 성향을 보인다. 특히 그린형은 재미와 새로운 제품에 관심이 많다. 반면 레드형은 브랜드와 스타일에 있어 민감하며, 다른



유형에 비해 선도적인 성향을 보인다. 올리브형은 쇼핑할 때, 쿠폰이나 할인에 민감하며, 애프터서비스가 확실한 제품을 구입하는 편이다. 화이트형은 제품 구매시, 꼼꼼하게 살펴보는 소비 성향을 보인다.

광고에 대한 관심도로 살펴보는 성장하는 한국인

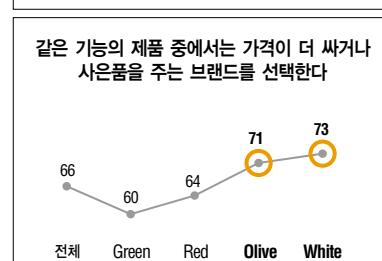
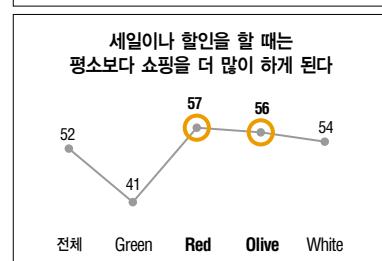
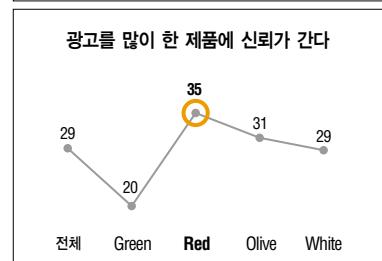
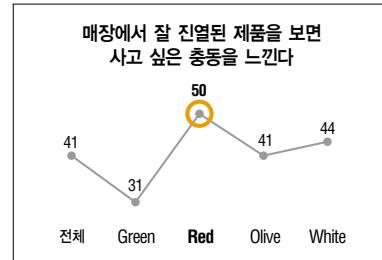
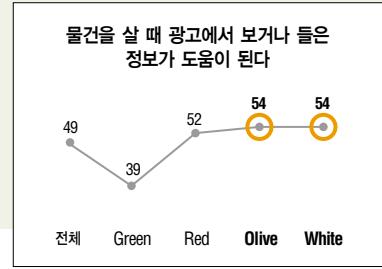
소비자의 49%가 물건을 살 때 광고에서 보고 들은 정보가 도움이 된다고 밝혀, 광고가 제품 구매 시, 중요한 지표가 되고 있음을 알 수 있다. 또한 46%는 광고를 보고, 사고 싶은 충동을 느낀 적이 있다고 응답했다. 광고에 단순히 노출되는 것만으로도 제품 구매로 이어질 가능성이 높음을 유추할 수 있다.

특히 그린형은 광고에 별 관심을 보이지 않지만, 레드형은 광고를 보는 대로 사고 싶은 견물생심의 특색을 보인다. 반면 올리브형, 화이트형은 광고를 정보의 창구로 이용하고 있다.

또한 매장에 잘 진열된 제품을 보면, 사고 싶은 충동을 느끼는 비율도 41%로, 매장에서의 POP 및 진열이 제품 구매에 미치는 영향이 높다고 볼 수 있다. 또한 소비자 중 30%는 광고를 많이 한 제품을 신뢰하는 성향을 보여, 우리나라 소비자들은 광고에 대해 부정적인 인식보다는 제품 정보나 신뢰성을 더해 주는 도구로 이용하고 있음을 알 수 있다. 특히 레드형은 매장 진열에서 제품을 사고 싶어하는 비율이 높으며, 광고 제품을 신뢰하는 비율이 높은 편이다. 소비자의 과반수 이상이 세일이나 할인할 때 평소보다 더 많은 쇼핑을 하며, 같은 기능이라면, 가격이 더 싸거나 사은품을 주는 브랜드를 택하는 등 가격과 프로모션에 민감한 반응을 보이는 편이다. 쇼핑을 많이 하는 유형은 레드, 올리브형이며, 프로모션에 민감한 유형은 올리브, 화이트형이다.

소비자의 라이프스타일 분석

2006 ACR은 라이프스타일 관련해서 총 15개 부문의 257개 항목을 조사한 대

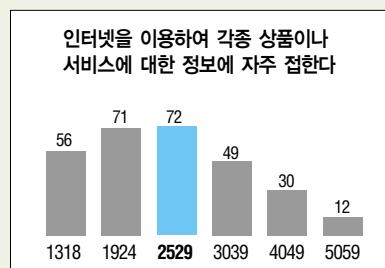


규모 조사다. 이는 소비자의 가치관, 식생활, 건강생활, 주거생활, 패션·미용생활, 여가·취미생활, 쇼핑, 광고에 대한 태도, 정보추구생활, 직장생활, 가족관계, 금융·재테크, 사회관, 기술관, 프로모션에 대한 태도 등 전반에 걸쳐 약 257개의 문항을 조사하였다. 이는 국내의 라이프스타일 조사 중 가장 많은 항목을 조사한 것으로 볼 수 있다.

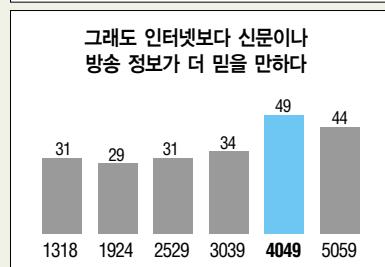
매체 이용

MOSAIC 세대별 : 우리나라 소비자들이 자주 이용하는 매체는 첫 번째가 TV, 그 다음이 인터넷으로, 높은 인터넷 이용률과 비례하여 인터넷 사용이 많음을 알 수 있다. 다음은 케이블 TV, 신문, 라디오, 영화, 잡지, 위성 TV 순이다. 특히 세대별로는 29세 이하에서 인터넷 사용이 많은 반면, 30세 이상은 TV·신문 매체 이용이 많다. 29세 이하에서는 인터넷이 가장 자주 이용하는 매체로 꼽히면서, TV, 케이블이 밀려났다. 또한 24세 미만에서는 다른 세대에 비해 영화의 비중이 높은 편이다.

전체	1318	1924	2529	3039	4049	5059
TV	인터넷	인터넷	인터넷	TV	TV	TV
인터넷	TV	TV	TV	인터넷	신문	신문
케이블 TV	인터넷	케이블 TV				
신문	영화	영화	신문	신문	케이블 TV	인터넷
라디오	신문	신문	라디오	라디오	라디오	라디오
영화	라디오	라디오	영화	영화	영화	영화
잡지	잡지	잡지	잡지	잡지	잡지	위성 TV
위성 TV	위성 TV	위성 TV	위성 TV	DMB	위성 TV	잡지
DMB	DMB	DMB	DMB	위성 TV	DMB	DMB



세대별로 29세 미만에서는 인터넷을 통해 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻는 비율이 많은 반면, 40대 이상에서는 그래도 인터넷보다는 신문, TV가 더 믿을 만하다고 응답한 비율이 높다. 특히 인터넷과 컴퓨터 사용이 많은 사이버 세상에서도 여전히 과반수의 소비자는 세상에 대한 정보 통로로 TV를 택하고 있음을 알 수 있다.



GROW유형별 : 그린형과 화이트형은 인터넷 사용이 많은 반면, 레드형과 올리브형은 TV, 인터넷, 케이블 TV, 신문, 라디오 순으로 매체를 이용하고 있다.

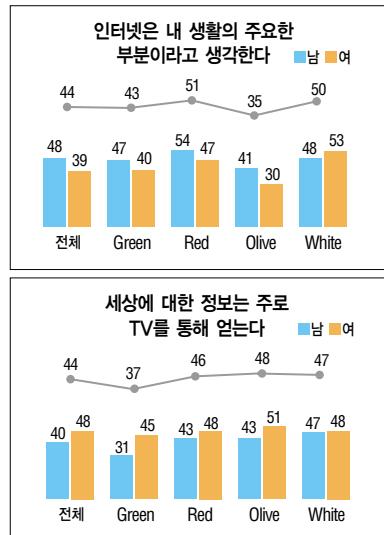
인터넷은 내 생활의 주요한 부분이라고 생각하는 비율이 44%인 반면, 세상에 대한 정보를 주로 TV에서 얻는 비율도 44%다. 인터넷의 등장으로 기존의 대중 매체에 대한 중요성이 감소하기보다는 새로운 기술이 삶의 질을 더하고 있음을 알 수 있다. 즉 기존의 대중매체와 신기술이 조화롭게 공존하면서, 소비자들은

전체	Green	Red	Olive	White
TV	인터넷	TV	TV	인터넷
인터넷	TV	인터넷	인터넷	TV
케이블 TV				
신문	신문	신문	신문	신문
라디오	라디오	라디오	라디오	라디오
영화	영화	영화	영화	영화
잡지	잡지	잡지	잡지	잡지
위성 TV	위성 TV	위성 TV	위성 TV	DMB
DMB	DMB	DMB	DMB	위성 TV

이 둘을 통해 세상을 배우고 이해하는 도구로 사용하고 있다.

제품 구매시 접점 : 이동통신 선택 시

이동통신에 대한 정보를 얻는 이해 단계에 있어, 중요 접점으로는 TV 광고, 친구 입소문, 접원 순이다. 특히 TV 광고가 제품에 대한 정보를 가장 많이 주는 매체였으며, 다음이 친구 입소문, 제품 매장에서의 접원이 중요한 접점이었다.



전체	1318	1924	2529	3039	4049	5059
TV 광고	TV 광고	TV 광고	TV 광고	TV 광고	TV 광고	TV 광고
친구 입소문	친구 입소문	친구 입소문	친구 입소문	친구 입소문	친구 입소문	가족/친지 입소문
접원	접원	접원	접원	가족/친지 입소문	친구 입소문	
가족/친지 입소문	가족/친지 입소문	기업/제품 사이트	직장동료 입소문	가족/친지 입소문	TV/신문 기사	
	인터넷 광고	TV/신문 기사	매장 내 광고	직장동료 입소문	신문 광고	접원
매장 내 광고	매장 내 광고	가족/친지 입소문	TV/신문 기사	TV/신문 기사	신문 광고	
신문 광고	케이블/위성 TV	인터넷 광고	인터넷 광고	신문 광고	직장동료 입소문	이웃 입소문
직장동료 입소문	제품 카탈로그	매장 내 광고	가족/친지 입소문	매장 내 광고	이웃 입소문	매장 내 광고
제품 카탈로그	TV/신문 기사	지식검색/친분기리뷰	기업/제품 입소문	이웃 입소문	제품 카탈로그	직장동료 입소문
이웃 입소문	전단 광고	신문 광고	제품 카탈로그	제품 카탈로그	매장 내 광고	케이블/위성 TV

선호 연예인

우리나라 소비자들은 남녀 모두 장동건을 선호하는 것으로 나타났다. 다음은 비, 유재석, 이영애, 이효리 순이다. 특히 남자는 김태희, 이효리 등 여자 연예인, 여자는 이준기, 조인성이 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

세대별로 1318에서는 김태희·이준기를 선호하며, 1924는 장동건·김태희, 2529는 장동건·비, 3039는 장동건·이영애, 4049는 장동건·최불암, 5059는 최불암·이영애를 선호하는 것으로 나타났다. 세대별로 선호하는 연예인이 확연한 차이를 보인다. 향후, 각 연령대별로 서로 다른 광고 타깃층을 설정할 때, 광고 모델을 누구를 선택하느냐에 따라 광고 주목도에 많은 차이를 보일 것으로 보인다. //

