

소비자 유형에 따른 마케팅 요인에 관한 연구
- 생활공간 · 자동차 · 패션 · 취미 · 잡지를 중심으로 -

A study on marketing factors about types of consumer's trend;
Living space, car, fashion, hobby, and magazine

김수년 (멀티미디어과)

Soo-nyun Kim (Dept. of Multimedia)

ABSTRACT : Consumers in the modern society tend to consider one's emotional value and the value-added attributes based on the increase of income and the changes in demographic structure when they make a purchasing decision. Therefore, psychological variables such as tastes and preferences affect when deciding consuming decision. In this research paper, I divided life-styles into four categories and analyzed them to judge the symbol images of a consumer.

1. 서론

최근 소비자의 라이프 스타일(Life Style)이 변화하고 있다. 사회의 관심이 디자인 · 문화 · 예술에 집중되면서 소비자들은 새로운 것을 추구하고 있기 때문이다. 또한 인터넷, PC통신을 통하여 신속한 정보 교류를 바탕으로 한 정보 · 세계화가 이에 기인한다.

소비자의 라이프 스타일(Life Style)이 발전함에 따라 고객의 개성이 다양하게 진행된다. 즉각적인 만족과 행복을 추구하는 현대 소비자들은 복잡 다양한 시장을 형성한다. 따라서 이러한 소비자들의 개별 욕구를 충족시키는 것이 기업의 최우선 과제이다. 소비자는 현실과 이상의 차이를 극복하고자 제품을 구매하며, 자신의 개성이나 좋아하는 이미지, 특정한 스타일을 표현하려는 욕구가 있다. 제품 판매에 있어서 소비자의 의사 결정에 취향이나 선호도가 크게 작용을 한다. 따라서 본 연구에서는 소비자 기호 이미지를 보다 정확하고 체계적으로 분석하기 위하여 소비자를 4가지 유형별로 분류하고 실생활에 따른 구매 유형별 마케팅 요인을 문헌연구를 중심으로 세밀하게 연구하고자 한다.

2. 소비자 유형

소비자의 유형은 분류 기준을 어디에 두는가에 따라서 다양하게 분류될 수 있다. 본 연구에서는 주체 지향, 타인 지향, 감성 지향, 가격 · 기능 지향의 네 가지 지향 요인들을 기준으로 살펴보기로 한다.

2.1 주체 지향과 타인 지향

Y축은 주체의 정도를 나타낸다. 위로 올라 갈수록 개성적이며 밑으로 내려 갈수록 타인의 시선을 의식하는 정도가 강하다. X축을 기준으로 축의 상하는 자신에 대한 자신감이 크게 좌우된다. 위로 올라갈수록 창조적인 예술 작품을 선호하며 가치관도 다양해진다. 반면에 밑으로 내려 갈수록 모방 문화를 만들어 낸다. X축을 강에 비유한다면 상류에서 출발한 트렌드

(Trend)가 하류에서는 일반화된 유행이 된다. 주체 지향과 타인 지향의 차이를 대별하여 살펴보면 <표1>과 같다.

<표1> 주체 지향과 타인 지향의 특징 비교

구 분	특 징
주체 지향	개성적인 것을 지향한다
	자기중심적인 가치판단을 한다
	평범한 사람과는 다르다는 자신감이 있다
	유행이나 타인을 추종하는 것을 싫어한다
	흥미나 관심 갖는 방법이 확실하다
	자신만의 기호가 확실하다
타인 지향	모든 정보를 자신만의 것으로 소화한다
	남의 시선과 세상에 대한 체면에 영향을 받는다
	패션잡지나 유행에 민감한 반응을 한다
	세상의 권위 및 가치의 인정받는 것에 근거를 찾고 동경한다
	사회의 관심도가 높고 사회성을 중요시한다
	모든 정보에 대한 확신이 강하며 협조적이다

2.2 감성 지향과 가격·기능 지향

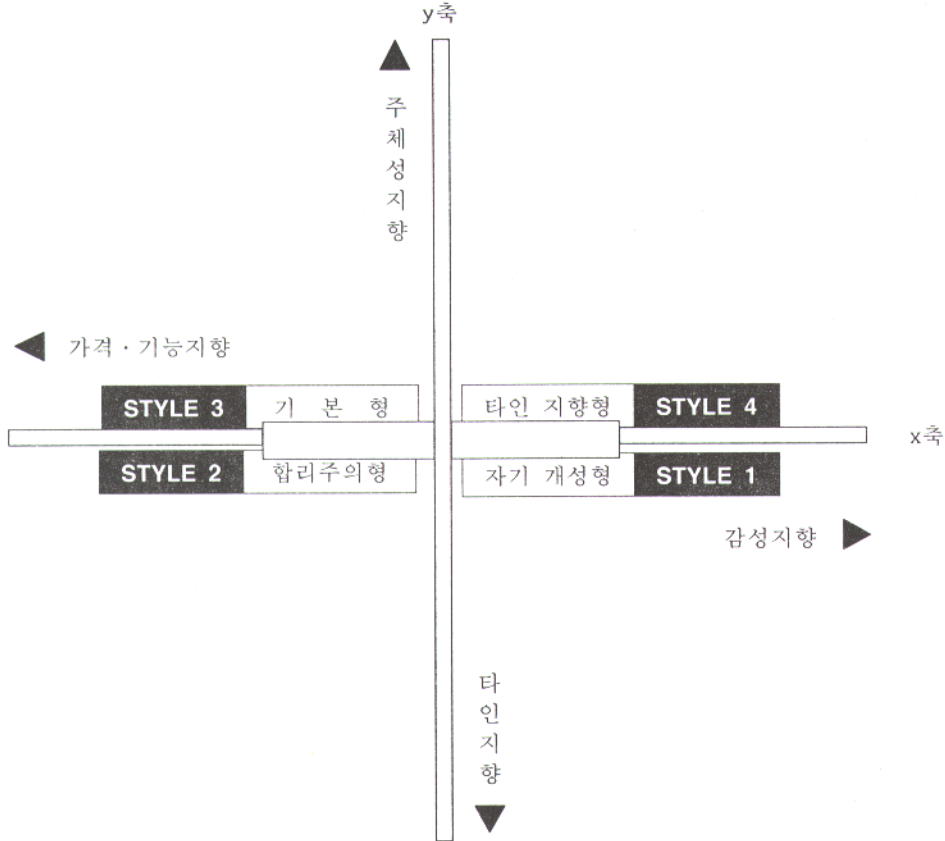
X축은 원편에 가격·기능 지향, 오른쪽에 감성 지향을 놓았다. 가격·기능 지향은 제품을 구입하는 요인이 가격에 있다. 한편 감성 지향은 가격에 관계없이 제품의 품질에 가치를 둔다. X축이 오른쪽으로 이동함에 따라 고급 지향도 강하여 진다. 결국 왼쪽은 대량 생산품이고, 오른쪽은 다품종 소량 생산품이 소비된다. 전체의 소비 경향은 오른쪽의 감성 지향으로 이동한다. 감성 지향과 가격·기능 지향의 차이를 대별하여 살펴보면 <표2>과 같다.

<표2> 감성 지향과 가격·기능 지향의 특징 비교

구 분	특 징
감성 지향	품질을 최우선으로 한다
	기능보다 디자인을 중시한다
	제품이 갖는 디자인·패션 감각을 최우선으로 한다
	소비하는 것에 쾌감을 느낀다
가격·기능 지향	구입의 결정적인 요인은 가격이다
	합리·기능성을 추구한다
	구입태도도 계획적이다
	어떤 때는 내구·편리성을 중시하고 어떤 때는 가격을 중시한다

지금까지 본 것과 같이 X축과 Y축을 겹쳐보면 아래의 표와 같이 4개의 그룹(Group)으로 분류할 수 있다. 이 4개를 편의상 스타일 1,2,3,4로 분류해 보았다. 스타일 1은 자기 개성형, 스타일 2는 합리주의형, 스타일 3은 기본형, 스타일 4는 타인 지향형이다.

그림 1. Style 1, 2, 3, 4



3. 4가지 라이프 스타일(Life Style)의 유형별 특징

3.1. 자기 개성형 **STYLE 1**

자기 개성형은 주체성을 지향하며 감성을 지향한다. 그런 사람들을 리더(Leader)라 한다. 부유한 경제력을 바탕으로 개성적인 오리지널(Original) 지향의 제품을 선호한다. 또한 디자인이 우수하고 자기 자신의 마음에 드는 제품이면 싼 제품이라도 구입한다. 자신의 감성에 자신감을 갖고 있다. 시장의 타겟(Target)을 이 계층에 맞추면 다른 계층도 자연히 따라 오게 된다.

3.2. 합리주의형 **STYLE 2**

합리주의형은 주체성과 가격을 동시에 지향한다. 그들은 품질과 가격을 확인하여 합리적인 선택을 한다. 또한 타인과의 차별화를 주장하기 위하여 특정된 분야에 에너지를 집중하는 집착심이 강한 사람들이다. 합리적인 생각이 가능하기 때문에 납득되지 않으면 행동하지 않는다.

3.3. 기본형 **STYLE 3**

기본형은 타인 지향인 동시에 가격 지향인 이른바 일반 대중이라고 불리는 사람들이다. 자신의 가치 판단에 자신감이 없기 때문에 잡지나 친구들의 이야기에 통해서 비로소 유행 상품을 구입한다. 또한 상당한 시간이 지나서야 모두가 사용하고 있는 물건이라면 안심하고 구입한다. 서민적이란 단어가 딱 맞아떨어지는 사람들이다.

3.4. 타인 지향형 **STYLE 4**

타인 지향형은 감성 지향형인 동시에 타인 지향형인 이른바 시대의 유행을 솔직하게 받아들이는 사람들이다. 따라서 유행에 민감하고 정보를 많이 갖고 있어 광고나 브랜드를 선호한다. 항상 트렌드(Trend)에 신경을 쓰고 새로운 라이프 스타일(Life Style)을 동경하고 있다. 제품은 어디까지나 브랜드명에 국한하기 때문에 히트(Hit)·트렌드(Trend) 상품이 생겨나는 것은 항상 그들의 지지에 의해서 생성된다.

(표3) 소비자 유형별 키워드(Key Word)

구분	자기 개성형	합리주의형	기본형	타인 지향형
구매 장소	홍대앞, 로테오거리	DIY Shop	E마트, 마크로, 킴스 클럽	갤러리아 명품관, 신세계, 압구정 현대
성향	미래 지향적, 돌발적	합리주의, 동식물지향	보편주의, National Brand	자본주의적, 화제 지향
취미	카레이싱, F3	윈드서핑, 컴퓨터 그래픽, 오토바이	TV,비디오	롤렉스 시계, 골프
숙박	리츠칼튼, 리조트 호텔	콘도, 텐트	민박, 여관	신라 호텔, 힐튼
가족 성향	개인주의적, 개성적 가족	서클, 조화적 가족	전통적 가족	보수적 가족

지금까지 소비자 유형을 4가지로 분류하여 특징을 살펴보았다. 이제부터 그들의 일상 생활을 재현할 수 있는 생활 공간, 자동차, 패션, 취미, 잡지로 구분하여 소비자 유형을 보다 쉽게 접근하려 한다. 이들 5개의 구분은 현대인의 라이프 스타일(Life Style)을 반영하는 거울이다.

4. 라이프 스타일(Life Style)별 생활 공간 감각

4.1 자기 개성형 **STYLE 1**

그들은 여유 있는 공간과 최상의 세련된 디자인을 추구한다. 집안을 둘러보면 필요에 따라 손님에게 접대가 가능한 응접실이기도 하며 침실이 되기도 한 자유 공간이 존재한다. 외관 디자인은 개성적인 것을 좋아하며 주위 환경과의 조화에도 신경을 쓴다.

4.2 합리주의형 **STYLE 2**

그들은 기능성과 합리성을 중시한다. 그들에 있어서의 집은 가족의 화합 장소이며 취미를 즐기는 곳이기도 하다. 실내 공간은 전부 목적에 따라 배열하고 그 목적을 달성하기 위하여 가장 편리한 모양으로 한다. 미리 세워진 계획에 따라 인테리어를 선택할 때도 가격에 맞는 기능성을 중시한다.

4.3 기본형 **STYLE 3**

집은 어디까지나 생활의 피로를 풀고 내일의 활력을 충전하는 가족의 안식처이다. 인테리어도 밝고 청결한 것을 선택한다. 또한 집은 휴식의 장소이기에 가족 공통의 취미가 반영된다.

4.4 타인 지향형 **STYLE 4**

그들의 주택 감각은 기능성보다 최상의 디자인을 우선으로 한다. 실내 공간은 타인에게 보이기 위해서 유명제품이나 고급품도 착오 없이 선택된다. 그들에 있어서 주택은 자기 자신의 표현 수단이므로 아낌없이 사치를 한다.

5. 자동차가 나타내는 라이프 스타일(Life Style)별 지향

5.1 자기 개성형 **STYLE 1**

그들이 자동차에서 요구하는 것은 편안함과 크루징(Cruising)이 조화를 이룰 수 있는 현대적인 기능성이다. 그들은 스피드를 즐기는 스피드 광이기도 하며 상황에 따라서 많은 차를 소유하고 싶다고 생각하고 있다. 대표적인 브랜드는 티브론, 엘란, 슈마등이 있다.

5.2 합리주의형 **STYLE 2**

그들을 대표하는 차는 기능성이 풍부하며 가족 단위로 이용할 수 있는 원박스(One Box) 자동차이다. 승용차라면 연비가 좋은 아토스, 마티즈가 인기가 있다. 1대로 무엇이랄도 즐길 수 있는 산타모, 카니발 등 또는 구입 시 다소 높은 가격이지만 디젤차를 선호한다. 또한 합리적인 지향이 가능한 사람들이기 때문에 중고차를 구입하는 경향도 있다.

5.3 기본형 **STYLE 3**

거주성에 포인트를 둔 4-Door 웨미리 세단이 기본 조건이다. 그들은 일요일 오전 중에는 세차를 하며 보내는 것이 습관이며 차가 가족의 일원으로 되어 있다. 대표적 예로는 액센트, 세피아, 아반떼, 누비라 등이 있다.

5.4 타인 지향형 **STYLE 4**

성능보다도 고가격이나 사회적 지위를 요구한다. 또한 화제 속의 차를 바라는 경향도 있다.

디자인도 비교적 점잖은 것을 좋아한다. 대표적인 예로는 다이너스티, 그랜저XG, 체어맨 등이 있다.

그림 2. 라이프 스타일별 생활공간 감각

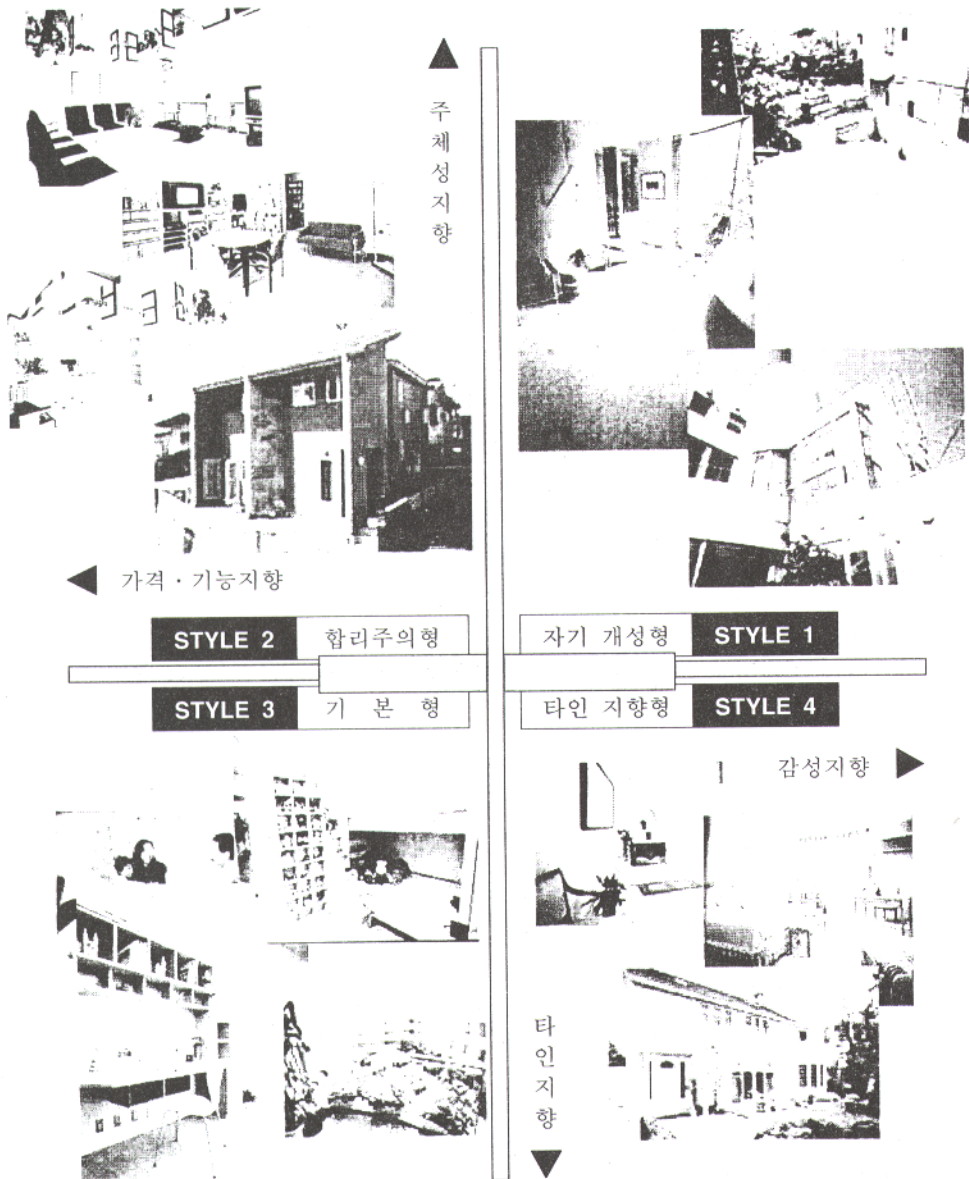
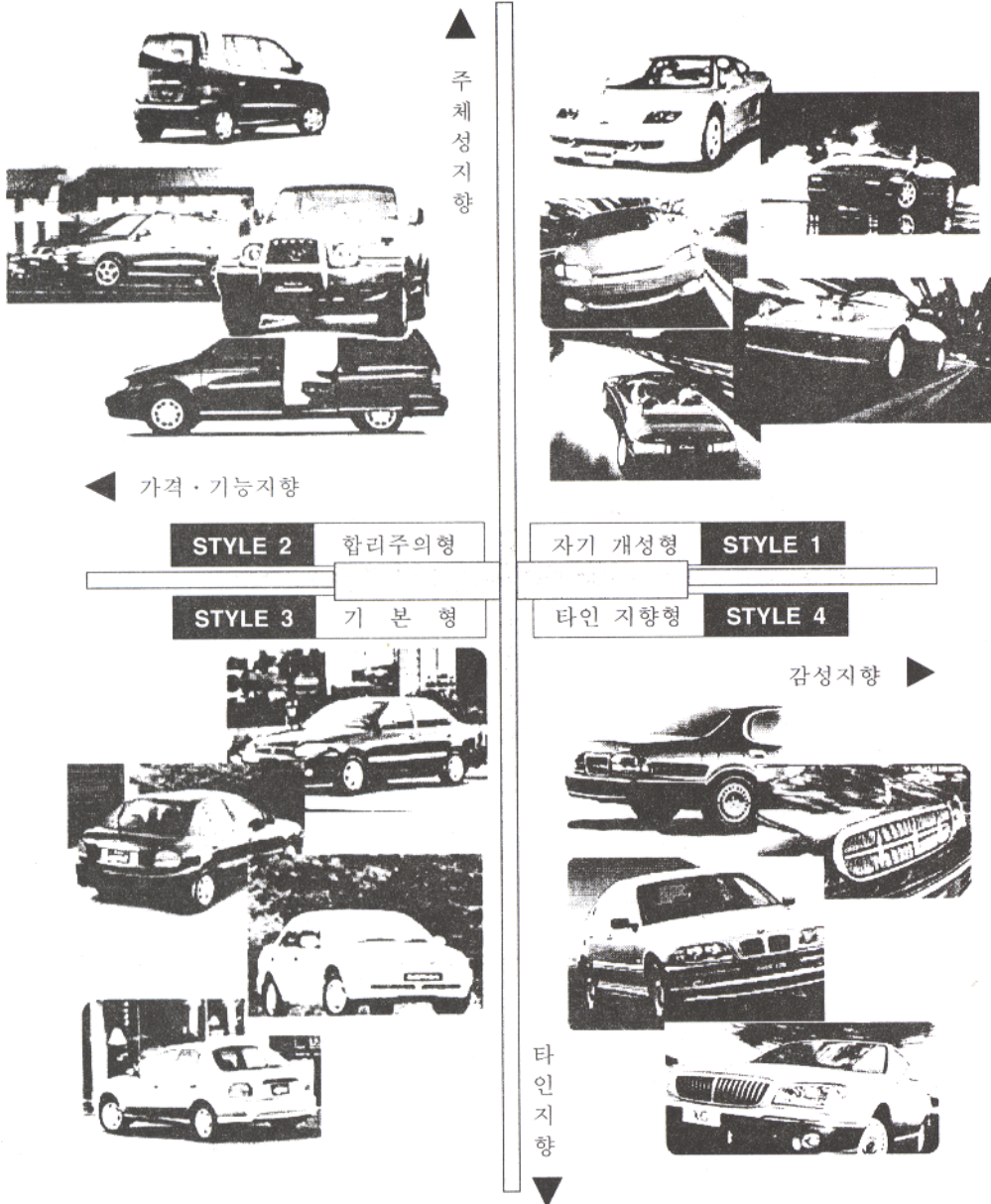


그림 3. 자동차가 나타내는 라이프 스타일별 지향



6. 패션이 나타내는 라이프 스타일(Life Style)별 지향

6.1 자기 개성형 **STYLE 1**

패션 브랜드 중에서 비교적 평판이 높은 이신우, Y's, 베베, 에스까다, 오브제 등의 옷을 좋아하며, 놀 때 입을 옷으로 몇 벌 정도 옷장 안에 넣어둔다. 또한 브랜드에는 구애받지 않고 자기 자신에 맞는 고급 기성복을 능숙히 갖춰 입는다.

6.2 합리주의형 **STYLE 2**

자연 소재의 어울림을 사랑하며, 착용 감이 좋아야 하며, 유행에 좌우되지 않고 계속 입을 수 있는 디자인의 옷을 구입하는데 유의한다. 대표적인 브랜드(Brand)는 바나나 리퍼블릭, 갭, 데코 등이다.

6.3 기본형 **STYLE 3**

점원 또는 같이 간 사람의 의견을 들은 후에 겨우 구입한다. 안심하고 입을 수 있고 모두가 알고 있는 National brand 가 제일이다. 대표적인 브랜드(Brand)는 폴로, 게스, 리바이스, 시스템, 쥬크 등이다.

6.4 타인지향형 **STYLE 4**

브랜드(Brand)의 표시가 유명하지 않으면 마음을 안정치 못하고 안절부절못한다. 유행의 옷을 구입할 때가 많기 때문에 이미 눈에서 멀어진 옷이 옷장에 넘쳐난다. 같은 옷을 이틀 계속해서 입을 것을 그들에 있어서 상상도 할 수 없는 일이다. 대표적인 브랜드(Brand)는 샤넬, 구찌, 버버리, 알마니 등이다.

7. 취미가 나타내는 라이프 스타일(Life Style)별 지향

7.1 자기 개성형 **STYLE 1**

어떤 일에도 될 수 있으면 본격적인 분위기를 즐기고 싶다는 생각을 갖고 있다. 어떤 것에도 새로운 정보를 쉽게 갖는 다양한 취미의 사람들이다. 또한 하루하루가 바쁘지만 자기 자신의 의지로 기분 전환이 능숙하다.

7.2 합리주의형 **STYLE 2**

개인 취미에 있어선 최고를 달리는 사람들이다. 본격적인 도구를 갖추고 피나는 연구열, 지식 또한 프로수준이다. 카메라, 낚시, 컴퓨터 그래픽 등이 대표적인 취미이다. 대중적이지 않은 취미를 어디에선가 찾아내는 것도 특기이다.

7.3 기본형 **STYLE 3**

지극히 일반적인 여가를 보내는 쪽이다. 텔레비전보기, 화투, 카드, 조기축구회 등이 대표적이다. 비 대중적 취미를 결코 갖으려 하지 않는다. 취미 시간 전반은 친구나 친지와 즐기는 것이다.

7.4 타인지향형 **STYLE 4**

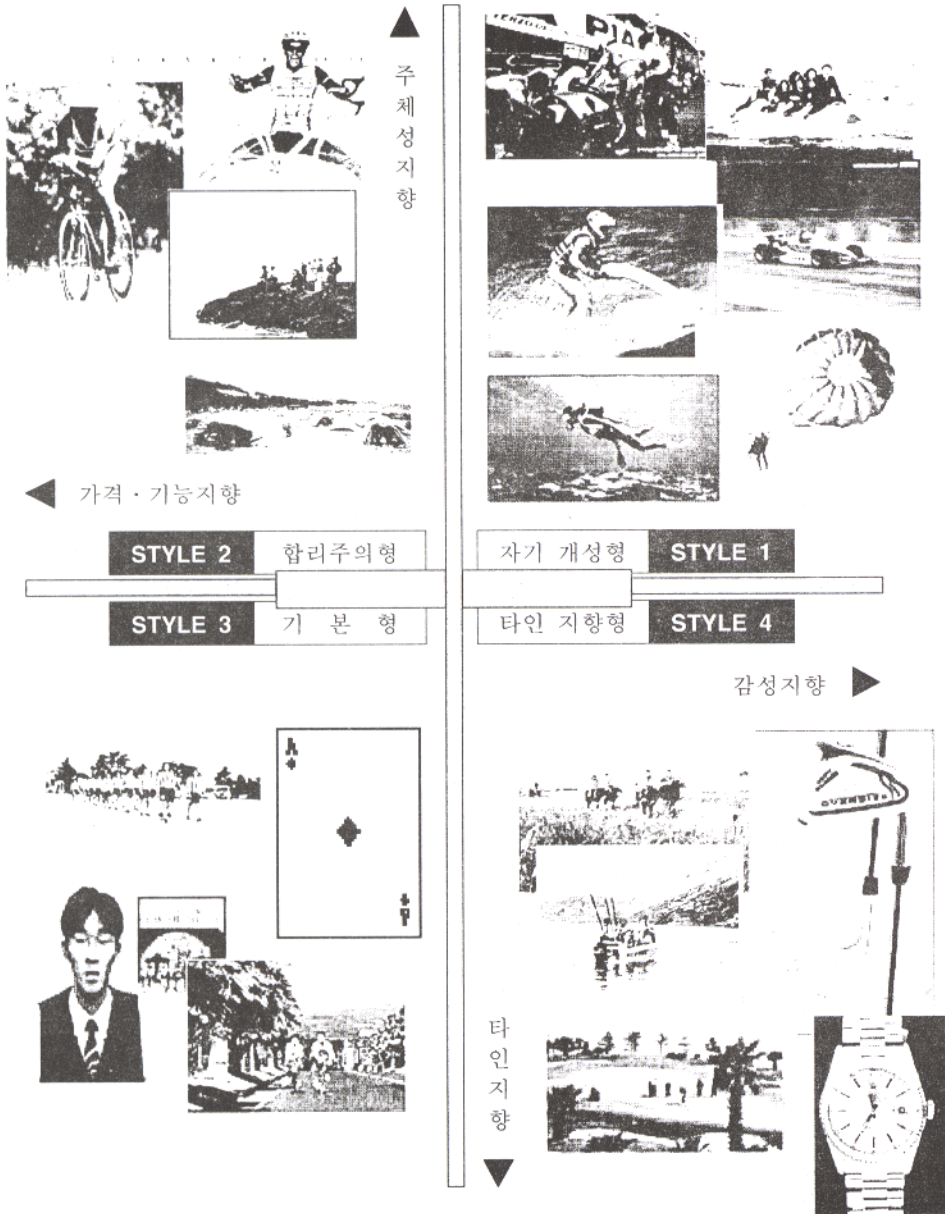
취미 하는 것은 어디까지나 자신을 남에게 보이기 위한 소도구에 지나지 않는다고 생각하

기 때문에 어떤 일에서도 패션부터 생각한다. 예를 들면 골프라면 골프 웨어를 동경하고 회원제의 휘트니스 클럽에 입회하는 것도 매력을 느껴서 이다.

그림 4. 패션이 나타내는 라이프 스타일별 지향

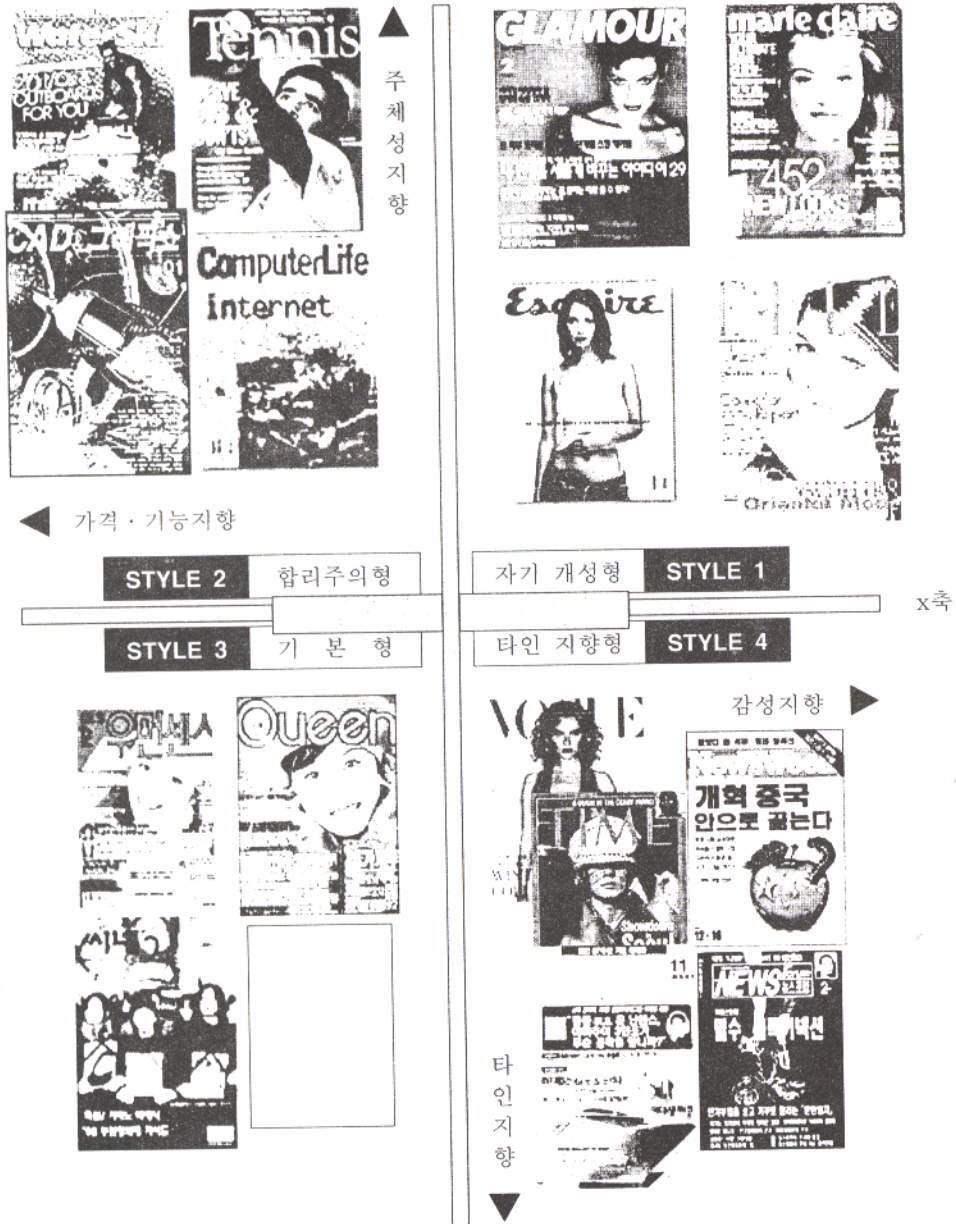


그림 5. 취미가 나타내는 라이프 스타일별 지향



8. 잡지가 나타내는 라이프 스타일(Life Style)별 지향

그림 6. 잡지가 나타내는 라이프 스타일별 지향



9. 결론

오늘날 기업들의 기술 수준이 비슷해지면서 제품의 품질 및 성능만으로 경쟁하는 시대는 지나갔다. 따라서 제품의 차별화를 위하여 제품에 영향을 미치는 모든 마케팅 요인들을 독자적으로 개발할 필요성이 있다. 현대 사회의 소비자는 제품 구매에 있어서 자신의 감성적 가치 및 부가적인 속성들을 중요하게 고려한다. 그러므로 소비자의 의사 결정에 있어서 취향이나 선호도가 크게 작용을 한다고 볼 수 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 오늘날 실생활에 따른 구매 유형별 마케팅 요인을 세밀하게 분석함으로써 기업들이 제품 판매에 있어서 보다 효율적으로 대처할 수 있다. 이들 4가지 소비자 유형들을 체계적으로 연구하여 소비자의 개별 욕구를 충족시키며 이들의 응용 가치를 활용하는 전략이 있어야 한다. 아직까지는 라이프 스타일(Life style)의 연구가 학문적으로나 실무적 응용이 미흡하지만 세분화, 차별화 되어가고 있는 소비행동에 발맞춰 보다 많은 연구 등이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- (1) 제일기획 마케팅 연구소, 라이프 스타일과 소비행동, 1998.
- (2) 채정숙, 소비자와 시장 환경, 대구대학교 출판부, 1998.
- (3) 김성호, 나만의 가치, LG Ad 사보, 1998. 5월호.
- (4) 채수명, 디자인 마케팅, 도서출판 국제, 1997.
- (5) 제일기획, 마케팅 포럼, 1997. 8월호.
- (6) 김종구, 박성용, 소비문화에 관한 연구, 한국 소비자보호원, 1997.