

김시월&노영래 교수의

소비자 마음읽기

10주차 : 소비자의 소비변화





학습내용

- 소비자의 소비 변화

- 소비 변화
- 감성 변화
- 가치 변화



소비자의 소비 변화

- 인구통계적 특성 변화
- 소득과 소비자욕구의 양극화
- 소비자기호와 소비패턴의 변화
- 소비생활의 변화



인구통계적 특성 변화

(1) 고령인구의 증가

- 65세이상 노인 인구 비율
2000: 7.2% (고령화사회 진입)
2010: 10.0%
2018: 14.3 (고령사회 진입)
2026: 20.8% (초고령사회 진입)
- 빠른 속도로 고령화 진행



인구통계적 특성 변화

(2) 핵가족화 및 독신자가구의 증가

- 소량구매 증가
- 인스턴트식품이나 fast food 수요 증가
- 편의점의 이용 증가
- 시간절약 가정용품의 이용 증가
- 즉각적인 욕구 충족, 자기중심의 생활방식 등의 특징



인구통계적 특성 변화

(3) 여성취업과 맞벌이 부부의 증가

- 가사노동 절약형 가전제품, 가사 대행 서비스, 육아 대행 서비스, 즉석 요리 및 인스턴트 식품 수요 증가
- 인터넷 쇼핑 및 홈쇼핑, 소셜커머스 증가



소득과 소비자욕구의 양극화

- 소득불평등의 심화, 계층양극화
- 소비자욕구의 양극화 현상
 - 낮은 서비스를 감내하고 가격적인 이점 추구
 - 높은 가격을 감수하면서 높은 서비스 추구
- 구매패턴의 양극화에 따른 중간가격대 상품의 감소
- 최고급상품과 저가상품 판매 호조



소비자기호와 소비패턴의 변화

- **맞춤소비**

고객주문형, 고격맞춤형 생산체제

예) Dell 컴퓨터, 고객주문형 맞춤보험, 맞춤 청바지

Prosumer: '소비자의 기업화'의 한 형태

- **참여체험형 소비**

예) 문화체험관광상품, 역사체험, 탐험 등을 제공하는 서비스 산업 확산

- **상징소비**

상품의 소비로부터 얻는 이미지로부터의 효용에 더 큰 비중

이미지에 초점을 둔 광고전략

차별화 욕구에서 비롯

소비하는 것은 물질이 아니라 상징



소비생활의 변화

- 가치지향적 구매의 확산
구매를 통해 경제적, 심리적, 사회적 혜택과 비용을 비교해 가장 가치 있는 재화와 서비스 구매
- 개인화 현상 심화
- 환경보호에 대한 의식 증대
- 편의지향적 구매
구매시간, 구매의 편리성 중요해짐
- 소비의 고급화 추세



소비자의 소비 변화

최근 소비트렌드: 아껴쓰고, 바르게 쓰며, 똑똑하게 쓴다!

필수재는 저가로, 욕망품목 및 사치재는 고가로. . 양면적 소비

: 친환경 소비에 관심

: 스마트폰이나 SNS를 소비생활에 적극 활용하여 정보를 얻고 의견을 표출함,
불만시 다른 소비자들과 SNS에서 결합.

*신프로슈머(producer+consumer): 제품기획, 디자인, 광고, 판매과정에 직접
개입하는 능동적 소비자(이경규의 꼬꼬면)



소비자의 소비 변화

소비자는 일상생활 뿐만 아니라 소비생활에도 스마트폰, SNS를 적극 활용하여 정보를 얻고 의견을 표출.

: 구매시 다양한 경로를 통해 상품, 가격, 유통정보를 얻고, 이득이 되는 기업의 마케팅 활동에 자발적으로 동참.

: 불만발생시 SNS를 통해 공론화하고, 원가공개, 집단소송, 불매운동을 통해 소비자영향력이 증가.



소비자의 소비 변화

아껴쓰고, 바르게 쓰며, 똑똑하게 쓰는

저성장 지속으로 소비심리가 위축되고 가치소비가 확산:
경제가 저성장기로 접어들면서 소비여력이 줄어들고 미래가 불투명해져
소비심리가 위축.

금융불안, 물가인상, 주택경기침체로 다양한 '푸어(poor)세대'가 등장.
(하우스푸어, 실버푸어, 스펙푸어, 허니문푸어, 베이비푸어, 에듀푸어)

고성장시대의 풍요롭고 낙관적 소비패턴이 사라지고, 가격에 민감하며 개인이
추구하는 가치와 적합한지를 따지는 가치소비 트렌드가 정착.

-필수품목(needs)은 초저가를 선호, 욕망품목(wants)은 지출을 아끼지 않는
양면소비가 공존.

-소비주도층인 20-30대는 물론, 경제력을 보유한 50-60대 뉴시니어,
남성소비자, 맞벌이, 1-2인 가구까지 가치소비트렌드 확산.



소비자의 소비 변화

- **감성소비(Emotional Consumption)**
 - 감각이나 기분에 따라 재화나 서비스를 소비하는 일.
 - 소비의 다양화, 개성화, 분산화 경향이 높아짐에 따라 단순히 '좋고 / 싫고'의 감성에 따라 선택하는 소비 행동.
- **감성(感性)**
 - 자극 또는 자극의 변화에 대해 감각이 일어나게 하는 능력.
 - 사람의 마음 속 깊이 숨겨져 있는 가치의식, 개성, 취향, 기분 등 사람의 마음.



소비자의 소비 변화

• 감성소비사회

- 기본적으로 획일화 된 상품에서 벗어나 나만의 것을 추구하는 욕구변화.
- 경험하지 못한 새로운 것을 경험함으로써 그 만족감을 얻으려는 감성적 욕구에 의한 소비표출.
- 양, 질 → '기분 좋음'의 감성이 소비기준.
- 과거의 감성은 '충동'의 느낌.
- 현재의 감성은 '감동'의 느낌.



소비자의 소비 변화

- **감성소비사회 소비자 특징**
 - **품질, 기능 → 개인의 취향, 경험이 더 중요.**
 - **최근 소비의 기준**
 - 소비자의 심리, 정서적 욕구 충족인 디자인.
 - 남들과 다른 독특함, 특별함.
 - 소비자의 감성만족, 문화의 접목을 통한 새로운 가치를 가진 브랜드.



소비자의 소비 변화

- 프로슈머의 등장(Prosumer)
- 생산자(Producer) + 소비자(Consumer)
- 생산 및 제작과정에 소비자의 참여 확대.



출처:마케팅아카데미



소비자의 소비 변화

• 감성소비사회

- 최근 지속적 경제위축, 정치-사회적 불확실성에 반한 즐거움(fun)을 추구.
- 무겁고 진지함 → 가볍고 오락적.
- 가격, 기능 → 감성.
- 최근 기업들은 소비자 만족요소에 '즐거움', '재미'를 중요 요소로 반영.



소비자의 소비 변화

- 소비의 가치 → FUN

- FUN의 정의

- 재미, 즐거움, 우스움, 기쁨.
- 즐거움을 제공하고 웃음을 유발하는 말, 행동.
- 어떤 과정을 통해 나타나는 결과나 보상을 기대하지 않고 그 자체만을 즐기는 것.
- 유쾌함과 즐거움을 통해 심리적인 행복감을 느끼는 긍정적 심리 에너지.
- 체험을 통해 느껴지는 감정상 흥분과 긴장감, 유쾌함과 즐거움을 통한 행복감.



소비자의 소비 변화

- 소비의 가치 변화

- 초기 산업사회의 소비자 제품 구매 요소

- 제품의 기능, 성능에 대해 매우 민감.

- 최근 소비자 제품 구매 요소

- 제품 자체보다 그 제품을 사용함으로써 생기는 즐거움, 생활의 풍부함에 더 민감.
- 자신의 개성을 표출하기 위한 요소.



소비자의 소비 변화

- 정리
 - 감성소비
 - 감각이나 기분에 따라 재화나 서비스를 소비하는 일.
 - 감성소비사회
 - 기본적으로 획일화된 상품에서 벗어나 나만의 것을 추구하는 욕구변화.
 - 소비가치의 이동
 - 재화의 양, 질 → 재미(fun), 개성표현.



수고하셨습니다.