

쇼핑·구매, 여가와 취미생활에서 나타나는 트렌드

이승윤/브랜드마케팅연구소, luciale@samsung.com

지난 호의 주거문화, 패션과 미용에 이어 이번 달에는 쇼핑과 구매 및 광고 태도, 그리고 여가와 취미생활을 통해 나타나는 한국인의 라이프스타일 변화를 알아보려고 한다. 신 쇼핑 채널, 브랜드, 럭셔리, 주말 문화, 영화 대박, 아웃도어 레저 등의 키워드로 설명되는 2002년 라이프스타일과 소비 행동을 뒷받침하는 트렌드는 무엇인지 살펴보자.

쇼핑과 구매, 광고에 대해 나타나는 트렌드 고급이 좋다, 브랜드가 좋다

패션, 가전, 음식 등을 망라하여 고급화가 하나의 전략으로 되어 가고 있으며 소비자들 사이에는 명품 바람이 불고 있다. 이왕이면 고급으로, 유명한 브랜드로 사는 것이 좋다는 것이 요즘의 추세이다.

<그림 1>에서 볼 수 있듯이 가격이 비싸더라도 유명 상표의 물건을 선호한다는 대답이 점차 증가하여 열 명 중 세 명 꼴에 이르고 있고, 신제품을 남보다 먼저 산다는 사람도 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 경향은 남녀 모두에게서 유사하게 나타나며 연령별로도 20대~40대를 중심으로 대체로 증가하는 추세이다.

반면, 할인 기간에 쇼핑을 하거나 세일 광고를 주의 깊게 본다는 사람은 지난 5년간 급격히 감소하는 추세를 보여 우리 시

대의 쇼핑은 알뜰함과 저렴함 이외에 다른 요소들이 증시되고 있는 것으로 보인다. 특히 이러한 알뜰족은 과거에는 여성에게서 많이 나타났으나 2002년에는 남녀의 차이가 줄고 있다.

편리한 쇼핑을 추구

새로운 쇼핑 채널과 지불 수단이 생기면서 빠르고 간편하게 쇼핑할 수 있는 방법이 다양해지고 있다. 통신 판매를 자주 이용하며 지불 수단으로 카드를 주로 쓴다는 사람이 증가하여 쇼핑의 한 축으로 편리성이 자리잡고 있는 것으로 보인다. 이를 보여 주는 트렌드로 상품이 많은 곳을 찾는다거나 충분히 검토하고 물건을 산다는 사람은 여전히 절반 정도에 이르지만 과거에 비해서 빠르게 감소하고 있어 발품을 팔아 직접 돌아다니며 쇼핑을 즐기는 소비자들이 줄고 있는 것을 알 수 있다(그림 2 참조).

하지만 이러한 쇼핑 방식에서는 남녀의 차이가 확연히 나타나고 있어 남성은 보다 편리하고 신속한 쇼핑을, 여성은 꼼꼼한 쇼핑을 주로 하는 경향을 보인다.

광고는 신뢰, 그러나 광고물의 홍수

광고가 구매 욕구를 부르고 제품 선택에 영향을 미친다고 응답한 사람이 열 명 중

네 명 꼴로 유지되고 있다. 또한 광고를 많이 한 제품에 신뢰가 간다는 응답도 지속적으로 나타나고 있어 생활 속의 수많은 광고에 의식적으로든 무의식적으로든 영향을 받는 사람이 많음을 알 수 있다.

한편, 광고가 나오면 채널을 돌린다는 사람도 26.5%에 이르고 있어 점차 증가하는 추세를 보이는데 이는 수많은 광고물의 홍수에 지쳐 가고 있는 사람들의 모습을 보여 준다(그림 3 참조). 광고를 한 제품에서 신뢰를 얻고 상표 선택시에 영향을 받는 등 광고의 영향과 관심은 남성보다는 여성에게서 지속적으로 높게 나타나는 특성이자.

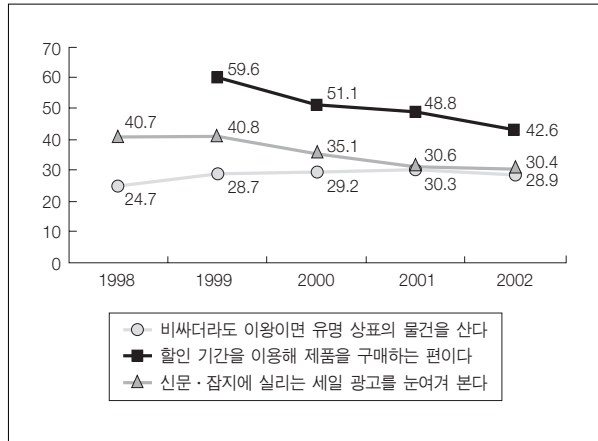
<그림 3>에서 볼 수 있는 또 하나의 트렌드는 우리 광고에서 보이는 외국풍의 요소를 지적하는 사람들이 지난 5년간 감소하고 있다는 것이다. 소비 성향, 사고방식의 글로벌화와 함께 광고물에서 보이는 이국적인 특성들도 점차 거부감 없이 받아들여지고 있는 것이다.

지난 5년의 가계 수입과 지출

쇼핑과 구매를 가능하게 하는 가계 수입은 어떤 분포를 보이고 있는지 알아보았다. 지난 5년간을 볼 때 해마다 가계 수입의 증가 추이가 뚜렷이 보이며, 특히 2001년부터 증가세가 커지기 시작했다. 올해는 작

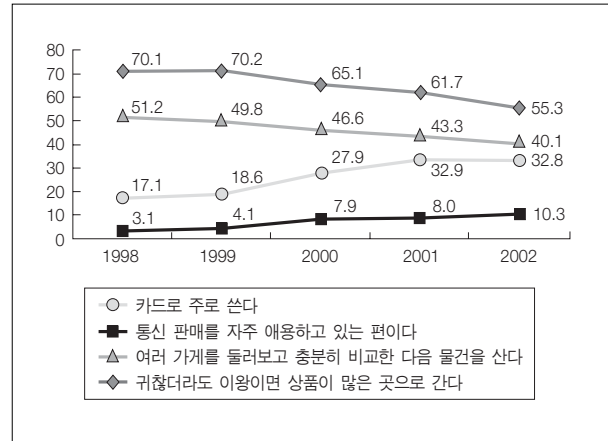
<그림 1> 쇼핑 경향

(단위 : %)



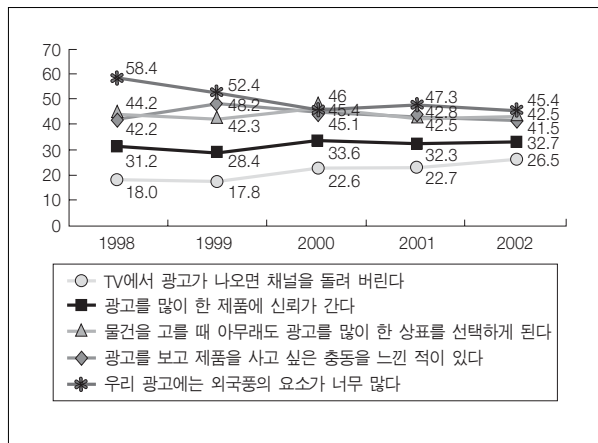
<그림 2> 상품 구매시의 태도

(단위 : %)



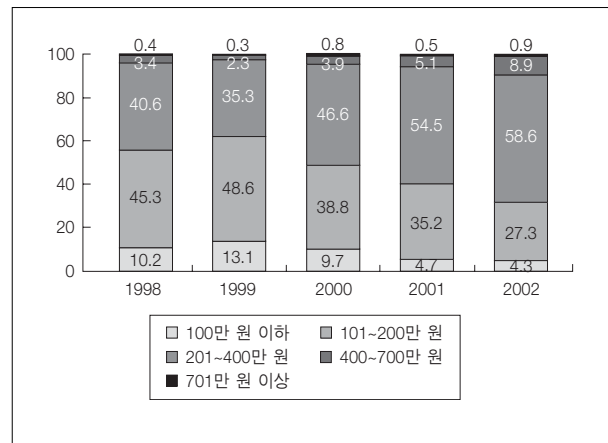
<그림 3> 광고에 대한 소비자의 의식

(단위 : %)



<그림 4> 가계 총수입 변화 추이

(단위 : %)



년에 비해 월 평균 수입 400만 원 이상의 가구 비율이 크게 증가한 것으로 나타났으며 이들은 응답자 전체의 10%에 이르고 있다.

반면, 200만 원에서 400만 원이라고 응답한 가구가 58.6%로 절반 이상을 차지하는 대다수였으며 200만 원 이하의 수입을 가진 가구는 다소 감소하여 31.6%를 기록하고 있다(그림 4 참조).

식료품비, 교육비, 의료비, 저축액 등 네 분야의 지난 5년간의 가계 지출 추이도 주목할 만하다. 식료품비의 변화에 있어서는 1998년에서 1999년, 2001년에서 2002년 사이의 증가가 뚜렷하게 나타나며, 2002년 가구당 한 달에 지출하는 식료품비는

20만 원대가 32.2%로 가장 많은 비율을 차지하고 있다.

가계 지출 중 과거에 비해 가장 큰 증가를 보인 항목은 교육비인 것으로 나타났는데, 우리나라 가구 넷 중 하나는 한 달 교육비로 30만 원에서 50만 원을 쓰고 있다고 응답해 가계 지출의 큰 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다.

의류비는 2000년 당시 크게 증가한 이후 현재까지는 정체하고 있는 것으로 보인다. 70%가 넘는 우리나라 대부분의 가구가 한 달에 쓰는 의류비는 20만 원 이내인 것으로 나타나 가계 지출 중 평균적으로 가장 적은 부분을 차지하고 있는 것으로 보인다.

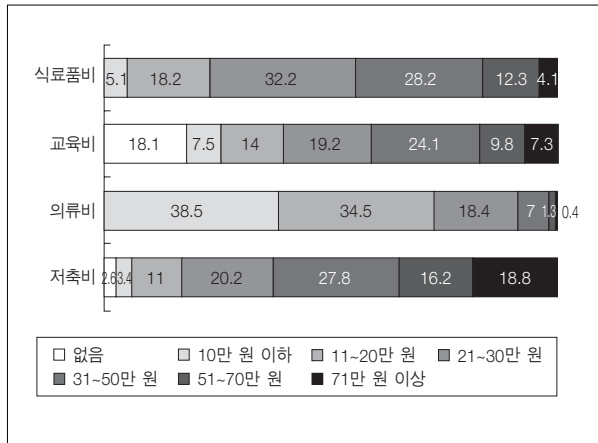
소비가 아닌 저축으로 사용하는 지출은 가계 지출의 네 항목 중 지난 5년간의 변화가 가장 적은 항목이었다. 한 달 평균 저축비는 30만 원에서 50만 원 사이가 27.8%로 가장 일반적이거나 가계에 따라 편차가 커서 70만 원 이상 저축한다는 가구도 18.8%를 차지하고 있다. <그림 5>는 2002년 조사된 네 항목별 가계 지출 분포를 보여 준다.

쇼핑 장소는 홈쇼핑, 백화점, 대형 할인 매장

지난 수년간 나타난 유통 업계의 큰 변화를 몇 가지 꼽으라면 그 중 하나는 TV 홈쇼핑의 빠른 성장일 것이다. 백화점, 할인 매장, 인터넷 쇼핑물과 더불어 유통 채

<그림 5> 2002년 항목별 가계 지출비

(단위 : %)



널의 상당 부분을 차지하게 된 홈쇼핑은 이제 더 이상 낯설지 않다. 최근 3개월간 홈쇼핑 채널을 시청한 사람이 전년에 비해 두 배 이상으로 빠르게 증가했으며, 홈쇼핑 시청 시간도 크게 증가하여 정기적으로 하루에 1시간 이상 시청하는 사람이 20%에 이르고 있어 홈쇼핑이 일상 생활 속으로 다가오고 있음을 알 수 있다.

<그림 6>을 보면 실제로 구매를 하는 사람은 최근 3개월 기준으로 열 명 중 두 명 꼴인데 여성은 27.3%, 남성은 10.6%로 여성이 두 배 이상 많다. 연령별로는 30대가 24.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

홈쇼핑을 통해 쓰는 돈도 전년에 비해 크게 증가한 가운데 1회 평균 구입 금액이 10만 원 이상인 경우가 30%를 넘어 성숙해진 시장의 면모를 보여 준다. 구입하는 상품은 의류 및 잡화가 44.6%로 압도적인 1위를 차지하고 있으며, 그 외에는 식기류 등의 생활용품과 가전, 컴퓨터가 순위에 포함된다.

백화점을 살펴보자. 최근 3개월간 백화점을 이용했다고 응답한 사람이 지난 5년간 서서히 감소하고 있으나 여전히 60% 정도를 차지해 홈쇼핑보다는 세 배 정도의 인구를 끌어들이고 있다. 이 중 67.6%는 월 1회 이상 백화점을 이용하는 것으로 나

타났다(그림 7 참조). 홈쇼핑 채널 선택시 가장 중요한 결정 요인이 저렴한 가격이라고 응답되었던 것에 반해, 백화점 선택에는 다양한 상품과 편리한 교통이 가장 중요하게 작용하는 것으로 나타났다.

홈쇼핑과 함께 급속하게 성장하고 있는 또 하나의 쇼핑 채널은 대형 할인 매장이자. 최근 3개월간 대형 할인 매장을 이용한 사람이 지난 5년간 약 1.5배 성장하여 2002년에 20대에서 50대 소비자의 75%에 이르고 있다. 평균 이용 빈도 역시 빠르게 증가하여, 한 달에 한 번 이상 정기적으로 방문하는 사람이 약 85%를 차지하는 것으로 나타났다(그림 8 참조).

어떤 할인 매장에서 쇼핑할 것인지를 선택하는 데에는 상품의 다양성과 가격의 저렴함이 중요한 요인으로 꼽혀 상품과 가격 두 요소에서 모두 만족할 수 있는 쇼핑 장소로 등장하는 것을 알 수 있다. 향후 대형 할인 매장 이용 의향률은 백화점을 앞서는 80%에 이르고 있어, 앞으로도 주요 쇼핑 장소로 각광 받을 것을 예상할 수 있다.

여가와 취미 생활에서 나타나는 트렌드

이제는 쉬고 싶다

주 5일 근무를 도입하는 회사가 많아지

면서 직장인과 가족의 라이프스타일이 바뀌고 여가와 취미 활동이 화두가 되고 있다. 우리나라 사람들은 여가에 대해서 어떻게 느끼고 있을까.

여가 시간이 충분하지 않다는 말에 응답자의 절반 이상이 동감하고 있으며 이러한 경향은 1998년부터 지속적으로 증가하고 있다. 일을 더해서 수입을 늘리는 것보다는 여가 시간을 더 갖고 싶다는 질문에 그렇게 응답한 사람이 점점 많아져 거의 절반을 차지하고 있다. 일하고 그 대가를 받는 것만이 삶의 목표는 아닌 시대이다. 성별로는 남성이 다소 높게 응답했으며 연령별로는 중고등학생이 포함되어 있는 10대가 가장 높은 수치를 보였다(그림 9 참조).

실내보다는 야외에서 활동적으로

2002년 트렌드로 꼽힌 'Fun' 과 'Outdoor'는 여가와 취미생활에 잘 들어맞는다. <그림 10>에서와 같이 집에 있는 것보다 집 밖이 좋다는 응답이 증가하고 있어 집에서 TV를 보며 시간을 때우는 것보다 훨씬 활발한 여가 문화가 예측된다. 주말이나 휴일은 집 밖에서 보내는 편이라고 응답한 사람이 5년 전과 대비했을 때 증가세를 보여 38.3%를 차지하고 있는데 이러한 성향은 남성에게서 다소 높게 나타나며 연령상으로는 20대가 가장 높게 응답하고 있다.

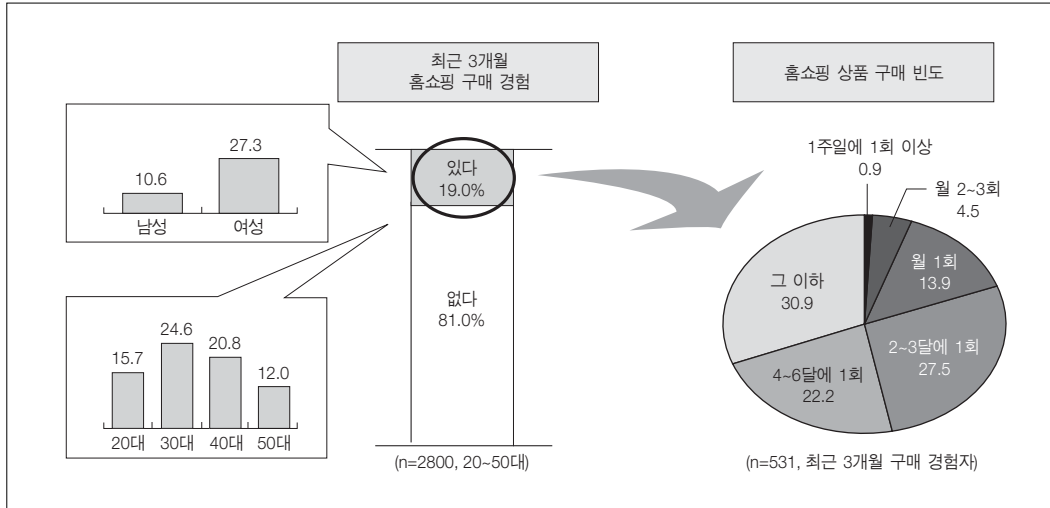
야외 레저의 중심에는 기동성이 높은 20대가 자리잡고 있음을 알 수 있다. 운동경기를 주로 집에서 중계로 본다는 사람들은 빠른 속도로 감소하고 있어 야외에서의 경기 관람 활동이 대체적으로 증가함을 볼 수 있다. 이러한 추세에도 역시 20대와 10대가 가장 가깝게 다가가고 있다.

극장가를 강타하는 영화 바람

누구나 쉽게 즐기는 취미 활동으로 영화

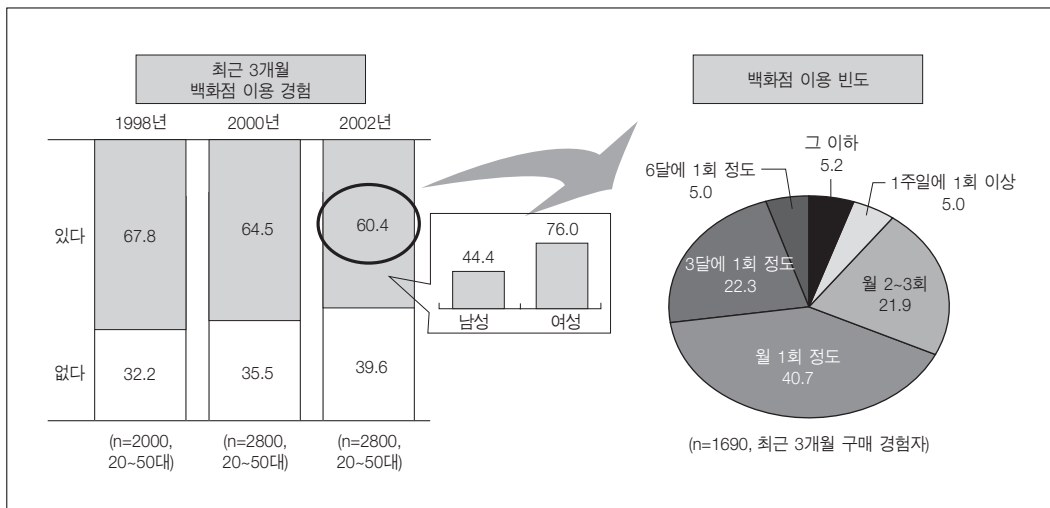
<그림 6> 홈쇼핑 구매 경험 및 상품 구매 빈도

(단위 : %)



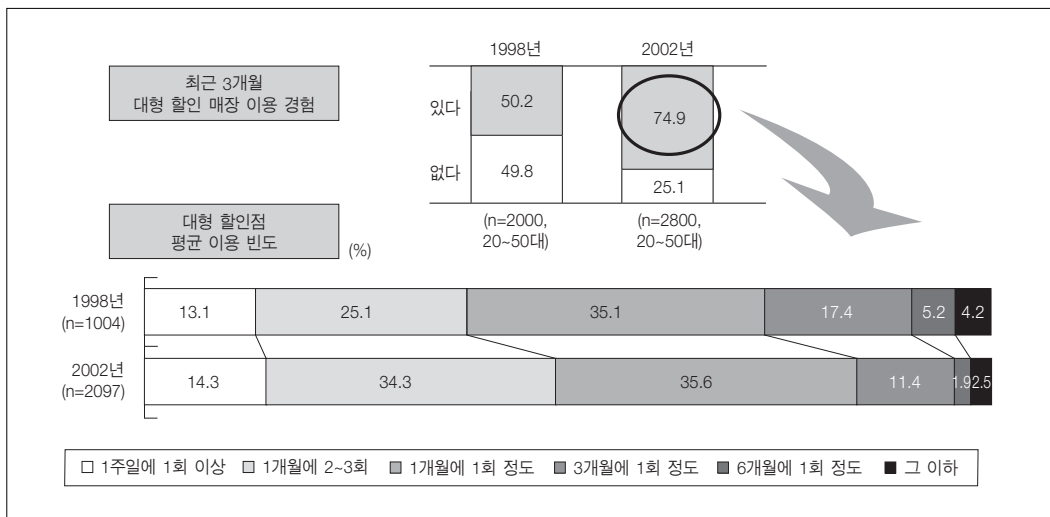
<그림 7> 백화점 이용 경험 및 이용 빈도

(단위 : %)



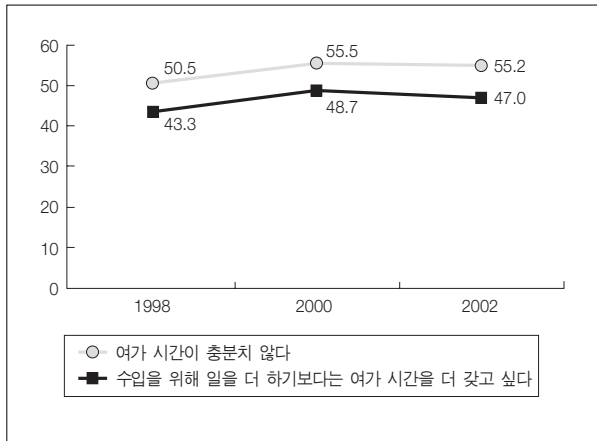
<그림 8> 대형 할인 매장 이용 경험 및 평균 이용 빈도

(단위 : %)



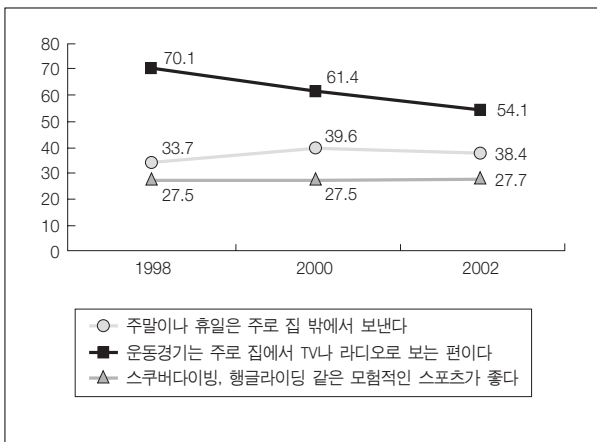
<그림 9> 여가 시간에 대한 의식

(단위 : %)



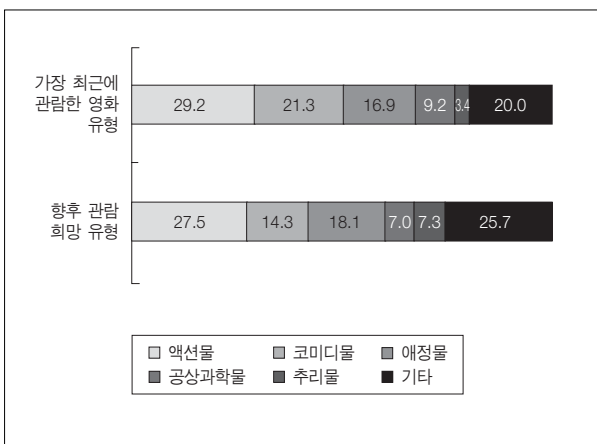
<그림 10> 여가와 취미생활

(단위 : %)



<그림 11> 어떤 유형의 영화를 즐겨 보는가

(단위 : %)



관람을 하는 것으로 나타나 영화 관람이 점차 대중화되어 가고 있음을 알 수 있다. 최근 3개월 내 영화 관람을 한 경험이 있는 사람은 20대와 10대가 약 67%, 57%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 30대, 40대, 50대의 순이다. 영화에 대한 정보원으로는 10대와 20대는 친구·주위 사람을 들어 저연령층에서는 입소문에 의한 정보 획득이 많은 것으로 보이며, 반면 30대 이상은 신문광고 등에 더 많은 영향을 받고 있는 것으로 보인다.

영화 장르에 대한 취향은 각인각색이고 남녀에 따라서도 많은 차이를 보이고 있지만, 전체적으로 볼 때 액션물과 코미디물이 인기를 끌고 있는 것으로 보인다(그림 11 참조). 통쾌한 몸날림과 유치하더라도 웃겨 주는 장면들이 있는 영화의 승리이다. 가장 최근에 관람한 영화 유형으로는 약 30%가 액션물이라고 답했고, 향후 관람 희망을 묻는 질문에서도 액션물이 가장 큰 인기를 차지하고 있다. 그 뒤로는 애정물과 코미디가 각각 인기가 있는 것으로 나타나고 있다. 단, 이 순위는 여성에서는 애정물을 뒤따르는 코미디와 액션물로 뒤바뀐다.

도심 속의 여가 공간, 놀이동산

도심 속의 자연과 놀이기구를 찾아 놀이동산으로 떠나는 사람이 많아지고 있다. 응답자의 약 52%가 최근 1년 내에 놀이동산을 이용해 본 적이 있다고 응답했고, 이중 1년에 두세 번 찾는다고 한 사람들이 약 35% 정도를 차지해 일상 속의 여가 공간으로 놀이동산이 자리잡았음을 알 수 있다.

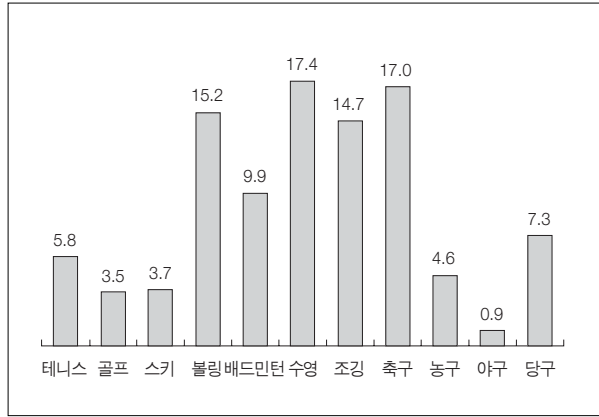
놀이동산을 가족과 함께, 친구 또는 연인과 함께 간다는 사람들은 반반 정도로 나타났지만 연령별로 살펴볼 때 20대가 친구 또는 연인과 함께 가는 경우가 가장 많

가 자리잡고, 영화관이 쇼핑과 문화의 복합 엔터테인먼트 공간으로 자리매김하면서 한국의 극장가는 승승장구하고 있다.

전체 응답자의 44% 가량이 최근 3개월 내 영화를 관람한 경험이 있다고 응답했고, 그 중 반 이상은 한 달에 한 번 이상 영화

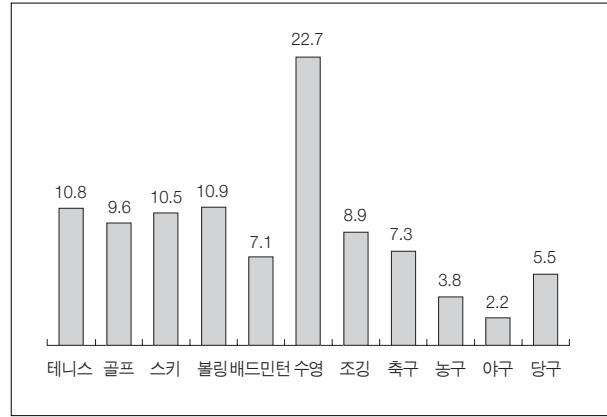
<그림 12> 가장 즐겨 하는 스포츠 활동

(단위 : %)



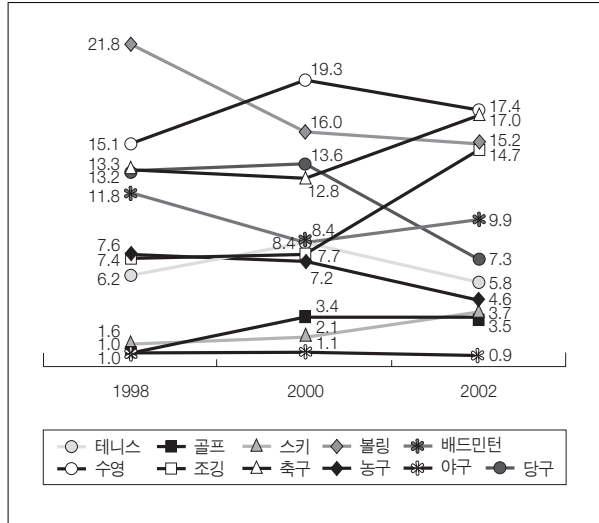
<그림 14> 앞으로 하고 싶은 스포츠 활동

(단위 : %)



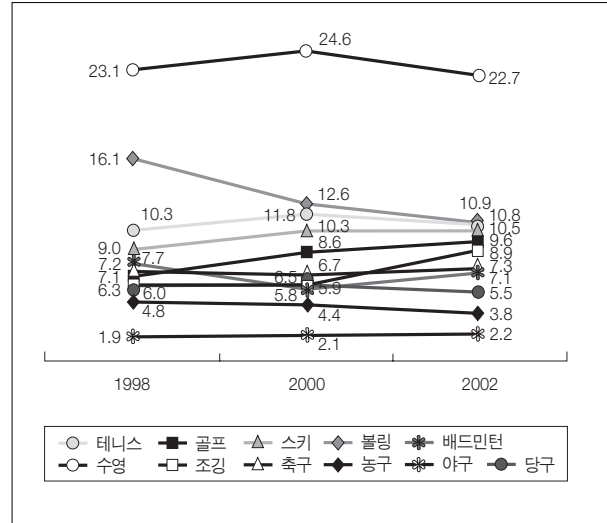
<그림 13> 가장 즐겨 하는 스포츠 활동 - 연도별

(단위 : %)



<그림 15> 앞으로 하고 싶은 스포츠 활동 - 연도별

(단위 : %)



았다.

어느 놀이동산에 갈 것인가를 선택하는데 작용하는 요소들도 알아보았다. 많이 응답된 것으로는 가까운 거리와 편리한 교통이 합쳐져 가장 큰 선호 기준이었고, 그 외에는 다양하고 많은 놀이기구, 아이들의 선호 여부, 큰 규모가 선택하는 기준으로 꼽혔다. 반면 놀이동산에 대한 불만과 개선 사항으로는 가격이 비싸다, 놀이기구 대기 시간이 길다, 휴식 공간이나 편의시설이 부족하다 등이 순서대로 꼽혔다.

고급 스포츠 활동 증가

다방면에서 레저 산업이 확산되는 가운데

데 지속적으로 사랑 받는 스포츠 활동이 있다. 즐겨 하는 스포츠 활동으로 수영이 가장 높은 응답을 보였으며, 다음으로는 축구, 볼링, 조깅, 배드민턴 등이 꼽혔다 (그림 12 참조).

<그림 13>을 통해 이전과 비교해 본다면, 1998년 가장 높은 수치를 보이던 볼링 애호 층이 해가 갈수록 점차 감소하고 있으며 당구와 농구도 그 뒤를 이어 점차 감소하는 추세를 보이고 있다. 수영은 2000년에 비해서는 다소 감소한 정도이지만 여전히 즐겨 하는 스포츠 활동에서 선두를 달리고 있으며, 대신 큰 폭으로 증가세를 보인 것이 조깅이다. 축구, 골프, 스키도

해가 갈수록 높은 상승률을 보이고 있다. 앞으로 하고 싶은 스포츠로도 수영이 가장 높은 응답을 보여 가장 대중적인 레저임을 알 수 있다(그림 14 참조).

특기할 만한 사실은 최근 1년 동안의 활동으로 높은 응답률을 보인 볼링과 조깅, 배드민턴은 낮은 순위를 차지한 반면, 테니스와 골프, 스키가 앞으로 하고 싶은 운동으로 높은 순위를 차지해 현재 즐기고 있는 운동과는 많은 차이를 보이고 있다는 것이다.

골프, 스키 등 고급 스포츠라 불리던 운동들이 점점 대중화되는 것이 지금의 트렌드이다. //