

# 한국 소비자들의 7가지 라이프스타일

박정현 책임연구원 jhpark@lgeri.com

- I. 라이프스타일 7가지 키워드
- II. 라이프스타일 키워드로 본 세대별 특징
- III. 주요 라이프스타일 분석
- IV. 시사점

LG경제연구원은 소비자 삶의 변화 속에 담긴 세상의 변화를 이해하고자 '소비자 라이프스타일' 조사 연구를 수행하였다. 소비자들의 가치관과 라이프스타일의 현주소를 전국 단위 소비자 조사(한국 1,800명, 일본 200명)를 통해 살펴 보았다.

조사 데이터를 분석하여 한국 소비자들의 라이프스타일을 대표할 수 있는 키워드로 몸, 의미, 개인화, 현실주의, 가정, 온라인 사교, 이동성 등 7개를 도출하였다. 첫째, '몸(Body)'은 건강과 아름다움 등 몸에 대한 투자에 몰입하는 한국인의 라이프스타일을 대변하며 둘째, '의미(Meaning)'는 일과 삶의 불균형에서 삶의 의미를 생각하고 찾는 라이프스타일이다. 셋째, '개인화(Individualism)'는 세상의 중심을 자신에게 두고 개인의 가치를 높이고자 하는 라이프스타일로 주로 젊은 층에서 두드러진다. 넷째, '현실주의(Realism)'는 원칙이나 전통보다 '실제 이득'을 중시하는 가치 지향적 라이프스타일이다. 다섯째, '가정(Home)'은 가족의 가치를 소중히 여기는 한국인의 라이프스타일을 나타내며 여섯째, '온라인 사교(e-Socializing)'는 SNS를 통해 타인과의 온라인 소통을 즐기는 라이프스타일이며 일곱째, '이동성(Mobility)'은 스마트폰 등 모바일 기기를 적극 활용하여 일과 삶을 바꾸어 가는 라이프스타일을 나타낸다.

각각의 라이프스타일 키워드로 10대부터 50대까지 각 세대별로 특징적인 경향을 살펴보면 10대는 개인화 성향이 가장 높고 모든 세대 가운데 스트레스를 가장 많이 받는 것으로 나타나 학업 스트레스에 시달리는 '나' 중심의 세대이다. 20대는 New 라이프스타일을 선도하는 연령대로 개인화, 온라인 사교, 이동성, 현실주의 등 4가지 라이프스타일 성향이 모든 세대 중 가장 높았다. 30대는 일과 삶의 균형을 추구하는 세대로 가족 가치와 삶의 의미 찾기를 가장 중시하는 모습을 보였다. 40대는 집단적 가치에 익숙하며 가족을 가장 중시하는 모습을 보인다. 50대는 가족과 건강을 최우선으로 여기고, 웰빙에 관심이 많고 원리 원칙을 중시하는 것으로 조사되었다.

같은 연령층이면서도 특징적인 라이프 스타일을 보이는 그룹으로 30~40대의 1인 가구와 SNS를 적극 활용하는 사용자들을 살펴보았다. 특히 30~40대 1인 가구의 라이프스타일은 일본의 동일 그룹들과 비교하였는데, 한국의 1인 가구는 결혼 의사가 있는 비자발적, 일시적인 성향을 보이고 있는 반면, 일본의 1인 가구는 자발적, 지속적인 성향을 보였다. 한국의 1인 가구는 자기표현에 적극적이고 제품의 가격 민감도가 낮았다. SNS로 소통하고 정보를 생성, 공유하며 쇼핑에도 SNS를 적극 활용하는 사용자들(Social Customer)은 개성과 외모관리를 중시하고, 전문가를 지향하며, 인터넷을 통한 합리적 소비를 하는 등의 특성이 있었다.

연구 결과에서 특히 주목되는 것은 10대의 스트레스와 30대의 현실주의 가치관이다. 10대의 스트레스는 개인과 가족의 관심과 노력뿐 아니라 사회적인 관심이 필요해 보이며 30대의 가족중시의 경향은 일과 집단적 가치, 원칙적 가치를 중시하는 40~50대의 가치관과는 다른 모습을 보여 기업입장에서도 조직구성원들의 세대간 가치관의 변화를 고려할 필요가 있어 보인다. 또한 건강, 수명 등에서 다른 선진국에 전혀 뒤지지 않음에도 불구하고 건강과 외모에 대한 한국인들의 유별난 관심도 특징적이며 이 경향은 쉽게 바뀌지 않을 것으로 보인다. 일인 가구의 증가와 이들의 수요가 만들어 낼 시장의 변화에도 주목할 만하다.■

“ 소비자 삶의 변화 속에 담긴 세상의 변화를 이해하기 위해 라이프스타일 조사를 수행하였다. ”

사회가 복잡해지고 산업화, 정보화가 진전됨에 따라 사람들의 라이프스타일도 더욱 복잡, 다양해지고 있다. 특히 최근 모바일 기기, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 혁신 제품과 서비스들이 만들어 내는 새로운 경제, 사회 환경은 소비자의 삶의 방식에 큰 변화를 일으키고 있다.

대한민국 소비자들의 라이프스타일은 과연 어떤 모습일까? LG경제연구원은 소비자 삶의 변화 속에 담긴 세상의 변화를 이해하고자 ‘소비자 라이프스타일’ 조사 연구를 수행하였다. 소비자들의 가치관과 라이프스타일의 현주소를 전국 단위 소비자 조사를 통해 살펴 보았다. 올해 1월~2월에 서울/수도권, 6대 광역시에 거주하는 16세부터 59세 한국 소비자 1,800명을 대상으로 조사를 수행하였다. 또한 한국의 30대~40대 1인 가구 라이프스타일을 해외와 비교하기 위해 일본의 30대~40대 1인 가구 200명을 조사 대상에 포함시켰다.

본 연구에서는 한국 소비자들의 라이프스타일을 대변할 수 있는 키워드를 추출하고 라이프스타일 키워드 관점에서 세대별 특성을 알아 본 후, 라이프스타일의 상세 내용을 살펴 보았다.

〈그림 1〉 라이프스타일 7가지 키워드 요약

라이프스타일 키워드	의미	주요 조사 결과
1 Body	Health, Beauty 등 ‘몸’에 대한 많은 투자	-건강 중시, 운동하는 한국인 -건강 지향 의식주, 외모 관리
2 Meaning	일과 삶의 불균형이라는 현실 속에서 삶의 의미 찾기	-직장중심의 삶, 마음 풍요 추구 -사회적 가치(윤리+환경) 추구
3 Individualism	세상의 중심을 자신에 두고, 개인의 가치를 추구	-집단보다 개인 중시, 개성 추구 -한국과 일본의 1인 가구 삶 비교
4 Realism	원칙이나 전통보다 실제적인 이득 중시	-현실주의 가치관 -실리주의 의식주, 합리적 소비
5 Home	가정은 삶의 쉼터, 가족을 최우선으로 여김	-불안한 사회 -가족 중시와 가족을 위한 헌신 성향
6 e-Socializing	SNS를 통해 소통을 즐기고 인터넷에서 얻는 정보로 합리적 소비 향유	-이타성, 타인과의 공유를 통한 자기만족 -Social Customer의 부상
7 Mobility	휴대용 기기 보급 확대로 나타나는 Mobile Lifestyle	-연결을 통한 新 공간/시간이 창조한 편리 -Mobilian의 부상

“ 한국 소비자들의 라이프스타일을 대변하는 키워드 7가지를 도출하였다. ”

## I. 라이프스타일 7가지 키워드

한국 소비자들의 라이프스타일을 대변하는 키워드로는 몸(Body), 의미(Meaning) 등 7가지가 도출되었다. 키워드 도출을 위해 가치관과 라이프스타일의 질문 항목별로 긍정 응답률 결과를 통계적으로 검증하고 선별(긍정 응답률 30% 이상)하여, 총 86개의 질문을 집단화(Grouping)하였다. 그리고 각 질문 집단에서 나타난 소비자들의 라이프스타일을 대표할 수 있는 키워드 7개를 도출하였다(〈그림 1〉 참고).

### 키워드 1. ‘몸(Body)’

건강(Health)과 아름다움(Beauty) 등 몸에 대한 투자에 몰입하는 라이프스타일이다. 한국 소비자들은 건강에 최우선 가치를 두고 있다. 이로 인해 식품의 원산지와 첨가물을 확인하는 등 건강 지향 의식주 생활이 보편화되고 있다. 또한 외모지상주의(lookism)의 모습도 확인하였다. 예컨대 ‘우리 사회에서 외모로 호감을 주지 못하

## 소비자 라이프스타일 연구 방법

소비자 라이프스타일 조사 설계 내용은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상은 한국은 16세~59세(2010년 말 기준 한국 인구의 67.3%를 차지)이고, 일본은 30세~49세 1인 가구이다. 둘째, 조사 기간은 2011년 1월 18일~2월 18일이다. 셋째, 조사 방법은 설문지를 이용한 정량 조사로서 한국은 면접원에 의한 1대1 개별 면접 조사이고, 일본은 온라인 조사로 수행되었다. 넷째, 표본 크기는 한국은 1,800 샘플이고 일본은 200 샘플이다. 한국에서는 30대~40대 1인 가구 200 샘플과 스마트폰 보유자 200 샘플을 부스터(Booster)로 조사했다. 한국 샘플의 연령별 구성 비중을 보면, 10대는 10%, 20대는 21%, 30대 25%, 40대는 25%, 50대는 19%이다. 다섯째, 평가 방식은 진술형 문항으로서 리커트 5점 척도(1

점: 전혀 그렇지 않다, 3점: 보통, 5점: 매우 그렇다)를 사용하였다. 여섯째, 조사 지역은 한국은 서울(수도권) 및 6대 광역시이고 일본은 도쿄, 요코하마, 나고야, 오사카다.

라이프스타일이 가치관, 관심사와 영향을 주고 받는 순환 관계의 시각에서 라이프스타일 모델을 만들고 설문에 활용하였다.

소비자들의 가치관과 라이프스타일을 파악하여 현상을 규명하기 위해 긍정 응답률(전체 응답자 중 ‘매우 그렇다(5점)’와 ‘그렇다(4점)’에 응답한 사람들의 비율)의 수준에 따라 아래와 같은 기준을 적용했다. 첫째, 긍정 응답률이 50% 이상일 경우에는 응답자의 과반수가 긍정하므로 보편적 라이프스타일로 인정하였다. 둘째, 긍

“ 의미(Meaning)는 일과 삶의 불균형에서 삶의 의미를 찾는 라이프스타일이다. ”

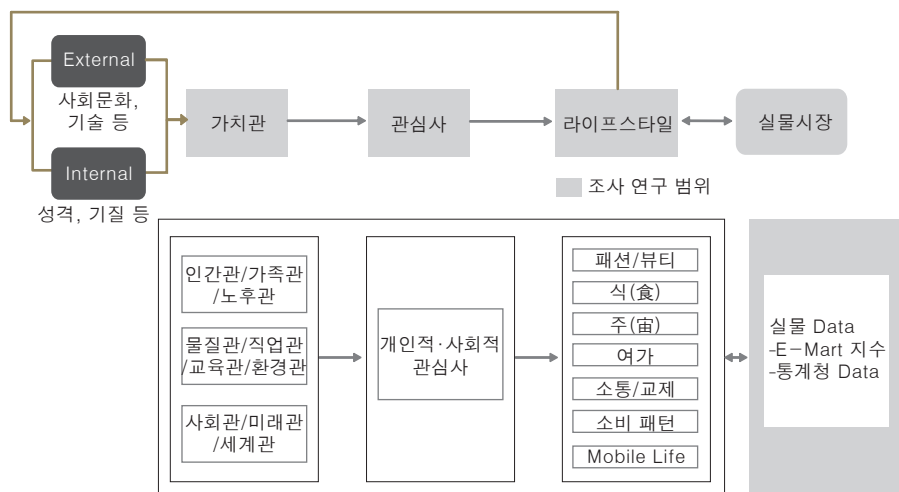
면 손해를 본다’는 질문에 65%의 긍정 응답률을 보였다.

## 키워드 2. ‘의미(Meaning)’

일과 삶의 불균형에서 삶의 의미를 생각하고, 찾는 라이프스타일이다. 일인당 국민 소득 2만 달러 시대의 한국인들은 과반수 이상이 행복하다고 느끼지만, 동시에 상당한 스트레스에 시달리는 것으로 조사되었다. 가계 수입과 지출, 직장 생활, 자녀교육과 육아 등이 가장 큰 스트레스 요인이다. 사람들은 일 중심의 삶을 살아가고 있다. 조사 결과를 보면, 일과 삶의 중요도 비율은 각각 53%, 47%이고, 시간 등 실제 자원 투입 비율은 일이 60%, 삶이 40%로 나타났다. 사람들은 일의 중요도에 비해 개인의 자원을 더 많이 투입하고 있었다. 이처럼 각박한 삶 속에서 사람들은 삶의 의미를 찾고자 노력한다. 예컨대 장기 기증 운동 참여, 기업의 사회적 책임 요구, 기부 소비 등 사회적 가치에 대한 질문에 각각 42%, 50.8%, 26.6%의 긍정 응답률을 보였다.

정 응답률이 40~50%일 경우는 긍정 응답률이 부정응답률보다 크고 통계적으로 유의한 차이일 경우에 보편화될 라이프스타일로 인정하였다. 셋째, 긍정 응답률이 30~40%일 경우는 보통 응답률이 33.3%이상이고, 긍정 응답률이 부정 응답률보다 크고 통계적으로 유의한 차이인 경우에 새롭게 부상하는 현상으로 수용하였다.

### 라이프스타일 연구 모델



“현실주의는 원칙이나 전통보다 실제 이득을 중시하는 라이프스타일이다.”

### 키워드 3. '개인화(Individualism)'

세상의 중심을 자신에게 두고 개인의 가치를 높이하고자 하는 라이프스타일이다. 집단이나 조직보다 개인의 가치를 중시하는 사람들이 적지 않았다. '조직 보다 개인이 우선이다' '공익을 위한다고 해도 나의 권리가 포기되거나 제한될 수는 없다'라는 질문에 각각 36.4%, 36.8%의 긍정 응답률을 보였다.

나, 개인 중심의 사고 방식은 결혼, 부부, 노후 생활에서도 뚜렷하게 나타났다. '결혼은 부모님의 의사보다는 나의 선택이 중요하다' '맞벌이를 할 경우 부부가 소득을 독립적으로 관리할 수 있다' '노후에는 자식들과 독립해 따로 살고 싶다'라는 질문에 각각 69.1%, 50.6%, 69.8%의 긍정 응답률을 보였다. 또한 이혼에 대해서도 개방적 태도를 보였다. '부부 사이의 갈등을 해결할 수 없다면 이혼하는 것이 낫다' '노년이 되어서도 부부갈등이 커지면 이혼할 수 있다(황혼 이혼)'라는 질문에 각각 43.1%, 50.6%의 긍정 응답률을 보였다. 특히 황혼 이혼에 대해서는 여성이 남성보다 더욱 개방적인 것으로 나타났다(여성의 긍정 응답률은 54.6%, 남성의 긍정 응답률 46.7%). 또한 최근 지속적으로 늘고 있는 1인 가구는 개인화 현상의 일환으로 볼 수 있다. 한국의 1인 가구 보다 일본의 1인 가구가 혼자 사는 기간이 길고, 비혼 의향이 더 높았다.

### 키워드 4. '현실주의(Realism)'

원칙이나 전통보다 '실제 이득'을 중시하는 가치 지향적 라이프스타일이다. 사람들은 원칙, 전통, 과정보다 실리, 결과를 중시하는 성향을 보였다. '원칙과 격식보다는 융통성을 중시한다' '매장보다는 화장을 선호한다' '일의 과정보다 결과를 중시한다'라는 질문에 각각 55.8%, 59.4%, 51.6%의 긍정 응답률을 보였다.

실리를 중시하는 삶은 전업 주부 남편 등 남녀의 전통적 성 역할에 대한 인식도 바꾸는 것으로 나타났다. '남자가 육아와 살림을 하고 여자가 돈을 벌 수 있다' '필요하다면 처가살이도 괜찮다'라는 질문에 각각 45.9%, 46.9%의 긍정 응답률을 보였다.

현실주의 성향은 돈을 중시하는 가치관에서 잘 나타났다. 또한 학벌과 배경을 중시하고 대학 교육의 실용성을 더욱 중시하는 경향을 보였다. '사회적 지위는 낮더라도 돈을 많이 벌면 성공했다고 말할 수 있다' '한국 사회에서 성공하기 위해서는 학벌이 중요하다' '대학 교육은 학문적 지식을 쌓는 것보다 취업준비에 도움이 되는 것

## 라이프스타일 연구의 의미

라이프스타일은 개인이나 집단, 사회가 공유하는 생활 방식으로서, 통상적으로 사람이 살아가기 위한 필수 활동인 의식주, 여가 생활 방식을 의미한다. 개인의 라이프스타일은 가치관과 같은 내적 요인이 경제, 사회문화적 외부환경과 상호작용하여 형성된다. 이러한 이유로 다수의 라이프스타일 연구에서는 개인의 가치관 조사도 포함시킨다.

라이프스타일은 개인뿐만 아니라 가정(가구), 사회, 국가 차원에서도 나타난다. 가정이나 사회, 국가의 라이프스타일은 집단 구성원들의 라이프스타일에 의해 형성되고 반대로 가정, 사회, 국가의 라이프스타일이 개인의 라이프스타일에 영향을 주기도 한다.

라이프스타일은 안정적으로 지속되지만, 동시에 사회문화, 기술 등 환경 요인으로 인해 차츰 변하거나 새로운 라이프스타일로도 나타난다. 예컨대 요즘에는 건강을 위해 생협(생활협동조합) 등에서 친환경 식품을 구입하는 사람들이 점차 늘고 있다. 또한 대형 할인마트에서 사람들이 스마트폰으로 상품의 바코드를 읽어 가격을 비교하는 모습은 몇 년 전만 해도 볼 수 없었던 새로운 라이프스타일이다.

### 라이프스타일 연구의 중요성

기업 관점에서 라이프스타일 연구가 중요한 이유는 다음과 같다.

우선, 라이프스타일 연구를 통해 소비자의 '삶'에 대한 이해도를 높일 수 있다. 라이프스타일 연구는 특정 제품에 대한 사용 현황 조사가 아니라 소비자의 가치관, 의식주, 여가 등 전반적인 생활상을 연구하는 것이다. 예컨대, 맛벌이 가구의 세탁기 사용 현황 조사는 맛벌이 가구가 세탁기를 어떻게 사용하는지를 구체적으로 파악하는 것이지만, 맛벌이 가구의 라이프스타일 조사는 그들의 가족관 등 가치관은 어떠한지, 패션, 주거, 여가 생활은 전반적으로 어떠한지 짚어보는 것이다. 요즘 기업들은 고객이 제품을 사용하는 실태 파악에서 한걸음 더 나아가 근원적인 고객 니즈까지 알고 싶어 한다. 근원적인 고객 니즈를 알기 위해서는 고객의 일상을 이해해야만 한다. 라이프스타일 정보는 근원적인 고객 니즈를 파악하는데 도움이 된다.

둘째, 라이프스타일 연구는 소비자나 사회의 미래를 전망하는데 도움이 된다. 보통 라이프스타일 조사는 시계열로 이루어지므로 트렌드를 읽을 수 있다. 조사 시행 주기는 1년, 2년 등

라이프스타일 조사의 내용에 따라 적절하게 선정되고 있다. 예컨대 미국과 유럽의 정부 연구소에서 수행하는 종합 사회 조사(General Social Survey)는 1년 주기, 미국 등 전세계 45개국이 수행하는 세계 가치관 조사(World Value Survey)는 3년 주기로 수행된다.

### 본 연구의 차별적 의미

'올해의 소비 키워드' '트렌드 보고서' 등 소비자들의 라이프스타일을 파악하는 소수의 연구들이 있다. 하지만 본 연구는 기존 유사 연구와는 다른 차별적 의미를 가지고 있다.

첫째, 소비자 조사 데이터에 기반하여 라이프스타일을 연구하였다. 사례 조사, 전문가 인터뷰 등에 의한 정성적 라이프스타일 연구는 다소 있다. 하지만 본 연구는 소비자 조사 데이터에 기반하여 사람들의 인식과 행동을 정량적으로 측정, 분석하였다.

둘째, 최근 세상의 변화 중심에 있는 소비자 집단을 조사 대상에 포함하였다. 본 연구의 조사 대상은 16세에서 59세의 일반 소비자이지만, 최근 부상하는 소비 집단인 SNS 사용자, 스마트폰 사용자, 1인 가구(30대~40대)를 조사 대상에 포함하였다. 1인 가구는 한국뿐만 아니라 일본의 1인 가구를 조사 대상에 포함하였다. 전체 가구에서 한국의 1인 가구 비중은 2010년 말 기준 23.3%(잠정)이고 일본의 1인 가구 비중은 31.2%다. 한국보다 1인 가구 비중이 높은 일본과의 비교는 1인 가구의 라이프스타일을 이해하는데 도움이 될 것이다.

셋째, 라이프스타일 조사 결과와 실제 시장 변동 간에 교차 비교를 하였다. 즉 가치관, 의식주, 여가에 대한 사람들의 인식이 실제 시장과 어떠한 연관성이 있는지를 살펴본다. 예컨대, '집에서 즐기는 여가 활동이 과거보다 많아졌다'라는 설문에 긍정 응답한 사람들이 많다면, 이러한 조사 결과가 실제 시장의 관련된 상품 판매 현황과 어느 정도 연관성이 있는지 분석하였다. 이를 위해 유통업체 자료 중에서 '이마트 지수'를 활용하였다. 이마트 지수는 전국 이마트 점포에서 판매된 의식주, 여가 관련 상품의 판매량 변동을 집계한 지표로서 소비 변화와 경기 상황을 파악하는데 도움이 된다. 예컨대 '집에서 즐기는 여가 활동이 과거보다 많아졌다'라는 조사 결과에 연관된 이마트 지수로서 '보드 게임(가족 등 여러 명이 함께 하는 게임) 지수'를 들 수 있다.

\* 이마트 지수는 전국 이마트 50개 점포에서 판매된 물건의 판매량에 기반하여 2007년을 100으로 설정하고 연도별 변화를 트랙킹한 결과임.

“ 온라인 사고는 SNS를  
통해 타인과의 온라인  
소통을 즐기는  
라이프스타일이다. ”

이 우선이다’라는 질문에 각각 55.8%, 80.7%, 53.9%의 긍정 응답률을 보였다.

주거생활에 대한 현실주의 경향도 나타났다. 집을 소유가 아닌 경험의 대상으로 여기는 사람도 많아 ‘집을 사지 않고 전세에 살아도 상관없다’는 문항에 대해 응답자 전체는 37%, 30대는 41.1%의 긍정 응답률을 보였다.

#### 키워드 5. ‘가정(Home)’

가족의 가치를 소중히 여기는 라이프스타일이다. 사람들은 가족 가치를 소중히 여기며, 처가나 본가보다 자신의 가족이 우선이라고 생각하는 사람들이 많았다. 고소득, 서울/수도권 사람들이 상대적으로 이러한 인식이 높았다. 가족중시 성향은 요리, 실내외 오락 등 가족 중심의 라이프스타일로도 보인다. ‘오락, 영화감상 등 집에서 하는 여가활동이 과거보다 많아졌다’ ‘가족들과 야외에 나가 캠핑하고 싶다’라는 질문에 각각 46.9%, 48.6%의 긍정 응답률을 보였다.

사람들은 가족을 위해 많은 것을 희생하지만 중년들은 자녀 교육비 투자 등 가족 현신으로 인해 정작 본인의 노후 준비를 못하고 있는 것으로 나타났다. ‘가족을 위해서라면 나를 희생하는 것은 당연하다’는 문항에 대해 응답자 전체는 67.3%, 50대는 76.6%의 높은 긍정 응답률을 보였다. 하지만 ‘노후(은퇴 후)를 위해 저축/연금 등 재정적 준비를 전혀 하지 못하고 있다’라는 문항에 22.4%의 긍정 응답률을 보였다.

#### 키워드 6. ‘온라인 사고(e-Socializing)’

SNS를 통해 타인과의 온라인 소통을 즐기는 라이프스타일이다. SNS가 삶의 질을 높여주고, 신뢰할만한 매체라고 인식하는 동시에 소통 수단으로서 음성보다 편리하다고 생각하는 젊은 세대들이 많았다. ‘SNS는 나의 삶의 질을 높여준다’ ‘SNS에서 사람들이 말하는 이야기나 견해를 신뢰한다’ ‘전화 거는 것보다 문자나 SNS로 대화하는 것이 더 편하다’라는 질문에 응답자 전체는 각각 32.5%, 32.6%, 38.6%, 20대는 37.4%, 34.4%, 42.4%의 긍정 응답률을 보였다.

#### 키워드 7. ‘이동성(Mobility)’

스마트폰 등 모바일 기기를 적극 활용하여 일과 삶을 바꾸어 가는 라이프스타일이



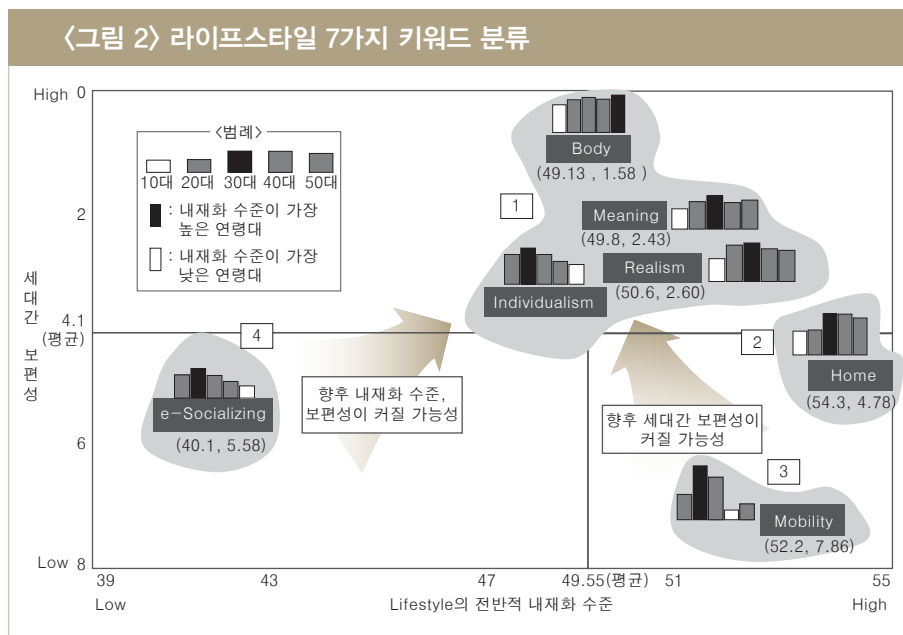
“ 7가지 라이프스타일을 세대간 보편성과 내재화 수준에 따라 4개의 군집으로 분류하였다. ”

다. 스마트폰으로 인한 연결(Connectivity)로 새로운 공간과 시간이 만든 편리한 일상을 향유하고 있다. ‘언제 어디서나 지인들과 연결된 느낌이다’ ‘스마트폰으로 인해 대중 교통도 매우 다양한 활동의 공간이 된다’ ‘궁금한 것이 생기면 바로 스마트폰을 이용해 검색한다’라는 질문에 각각 46.4%, 58.7%, 78.4%의 긍정 응답률을 보였다

### 라이프스타일 7가지 키워드 분류

앞서 살펴본 7가지 라이프스타일들이 사람들의 생활에 자리 잡은 양상은 모두 다르다. 이미 보편화된 라이프스타일도 있고, 새롭게 부상하고 있는 라이프스타일도 있다. 7가지 라이프스타일을 ‘세대간 보편성’과 ‘라이프스타일의 내재화 수준’의 기준으로 분류해 보았다<sup>1</sup>. 즉 특정 라이프스타일이 얼마나 많은 세대에 퍼져 있고, 사람들에게 얼마나 강하게 인식되고 있는가를 살펴 보았다. 분석 결과 총 4개의 군집으로 나타났다(<그림 2> 참고).

제 1집단 세대간 보편성과 라이프스타일의 내재화 수준이 모두 높은 집단이다. 몸(Body), 의미(Meaning), 현실주의(Realism), 개인화(Individualism)가 이에 해당한다. 특히 몸(Body)은 10대부터 50대의 전 세대에 가장 고루 퍼진 라이프스타일이다.



1 키워드의 구체 질문 문항의 긍정 응답률의 평균을 통해 라이프스타일의 내재화 수준을 산출(X축)하고, 표준편차를 통해 세대 간에 보편성을 확인(Y축)함.



“ 이동성과 온라인 사교는  
향후 내재화 수준과  
세대간 보편성 모두가  
커질 것이다. ”

제 2집단은 라이프스타일의 내재화 수준은 가장 높고 세대간 보편성은 평균인 집단으로서 가정(Home)이 이에 해당한다. 특히 30대 이상의 기혼자들은 가족 가치를 가장 소중하게 여기고 있었다.

제 3집단은 라이프스타일의 내재화 수준은 높지만 세대간 보편성은 가장 낮은 집단으로서 이동성(Mobility)이 이에 해당한다. 과거에는 경험하지 못했던 다양한 모바일 서비스에 대한 경험들이 높은 내재화 수준을 이끈 것으로 보인다. 하지만 40대, 50대 중장년 고객들에게 스마트폰 보급이 미진하기 때문에 세대간 보편성은 가장 낮았다.

제 4집단은 라이프스타일의 내재화 수준이 가장 낮고 세대간 보편성은 평균 이하인 집단으로서 온라인 사교(e-Socializing)가 이에 해당한다. 트위터 등 SNS 회원수가 급성장하는 단계에 있기 때문에 다른 라이프스타일과 비교해 상대적으로 낮은 내재화 수준을 나타낸 것으로 보인다.

4개의 집단 중에서 가장 주목할 집단은 이동성(Mobility)과 온라인 사교(e-Socializing)다. 두 라이프스타일은 향후 스마트폰의 보급 확대와 SNS 가입자 확대에 의해 라이프스타일의 내재화 수준과 세대간 보편성 모두가 커질 것으로 예측된다.

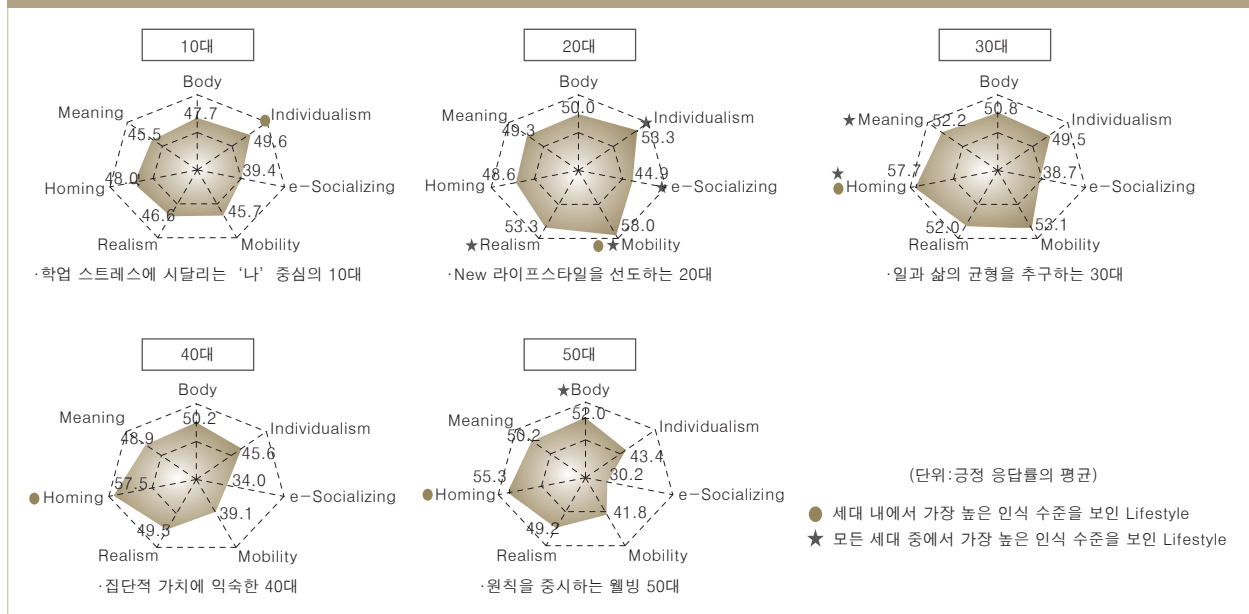
## Ⅱ. 라이프스타일 키워드로 본 세대별 특징

앞서 살펴 본 7가지 라이프스타일은 한국인 전체 관점에서 살펴 본 것이다. 그렇다면 10대부터 50대까지 각 세대들을 7가지 라이프스타일 관점에서 본다면 어떠한 특징이 있을까? 각 세대별 특징을 살펴보자(〈그림 3〉 참고).

### 학업 스트레스에 시달리는 ‘나’ 중심의 10대

10대는 7가지 라이프스타일 중에서 개인화(Individualism) 성향이 가장 높았다. 공동체보다는 자기 중심적, 자기애적 사고를 가지고 있는 것으로 나타났다. 핵가족화 등 가족문화의 변화가 10대들의 자기애적 사고에 영향을 준 것으로 보인다. 10대들은

〈그림 3〉 라이프스타일 키워드로 본 세대별 특징



집단 보다 개인 우선의 가치관에 높은 긍정 응답 수준을 보였다. 예컨대 '공익을 위한'다고 해도 나의 권리가 포기되거나 제한될 수는 없다'라는 질문에 응답자 전체는 36.8%, 10대는 45%의 긍정 응답률을 보였다. 10대는 개인 중심의 결혼관을 가지고 있었다. '결혼은 부모님의 의사보다는 나의 선택이 중요하다'라는 질문에 응답자 전체는 69.1%, 10대는 76.4%의 긍정 응답률을 보였다. 또한 적성을 중시하는 교육관에도 강하게 긍정하였다. '자녀가 재능이 있다면 연예인이나 운동선수가 되도록 밀어주고 싶다'라는 질문에 응답자 전체는 65.6%, 10대는 69.3%의 긍정 응답률을 보였다.

한편 10대들은 모든 세대 중에서 스트레스를 가장 많이 받는 것으로 조사되었다. 평소 스트레스 정도를 묻는 질문에 10대는 52%, 20대는 44%, 30대는 49%, 40대는 47%, 50대는 48%로서 10대의 스트레스 정도가 가장 높았다. 가장 큰 스트레스 요소는 학업(83%)과 수면부족(58%)이었다.

### New 라이프스타일을 선도하는 20대

20대는 한국의 라이프스타일을 선도하는 트렌드 리더다. 7가지의 라이프스타일중에서 20대가 가장 높은 긍정응답 값을 보인 라이프스타일은 총 4개로서, 개인화

“ 20대는 개인화 등 4개의 라이프스타일에서 가장 높은 인식 값을 보였다. ”

(Individualism), 온라인 사교(e-Socializing), 이동성(Mobility), 현실주의(Realism)가 이에 해당한다. 20대는 다른 세대보다도 개성을 추구하고, SNS를 통한 소통과 스마트폰을 즐기며, 전통보다는 실리를 중시하는 성향을 보인다. 예컨대 20대는 ‘원칙과 격식보다는 융통성을 중시한다’ ‘남자가 육아를 하고 여자가 돈을 벌 수도 있다’ ‘필요하다면 처가살이도 괜찮다’라는 질문에 59.9%, 52.8%, 53.5%로 모든 세대 중에서 가장 높은 긍정 응답률을 보였다. 또한 20대의 라이프스타일 중에서는 이동성(Mobility)이 가장 높은 인식 수준을 나타내는 것으로 조사되었다.

### 일과 삶의 균형을 추구하는 30대

30대는 가족 가치와 삶의 의미(Meaning) 찾기를 가장 중시하는 모습을 보인다. 가족 가치와 의미 찾기 라이프스타일은 상호 연관성이 높다. 일과 삶의 불균형 속에서 살아가는 사람들이 인생의 의미를 찾는 영역 중에 하나가 가족일 수 있기 때문이다. 조사 결과, 30대는 다른 세대보다 가족의 중요성을 가장 크게 느끼고 있었다. ‘직장에서 성공하는 것보다 가정생활이 더 중요하다’는 질문에 응답자 전체는 43.2%, 30대는 52.2%의 긍정 응답률을 보였다. 특기할 만한 사항은 30대 남성의 행복도(행복감에 대한 긍정 응답률 70.3%)가 다른 세대의 남성(행복감에 대한 긍정 응답률 58%)보다 높았다는 것이다. 그리고 30대 남성의 행복 요인 중에서 가장 큰 요인은 자녀로 나타났다.

### 집단적 가치에 익숙한 40대

40대는 가족을 가장 중시하는 모습을 보인다. ‘내 인생에서 가족이 제일 중요하다’라는 질문에 83%의 매우 높은 긍정 응답률을 보였다. 40대는 개인보다는 집단적 가치를 우선시 여기는 것으로 나타났다. ‘조직보다 개인이 우선이라고 생각한다’라는 질문에 모든 세대 중에서 가장 낮은 31%의 긍정 응답률을 보였다. 80년대 민주화 운동 경험 등 타인과 협력하는 문화에 익숙한 40대는 집단적 가치를 위한 개인 희생에도 관대하다. 예컨대 ‘사회보장이나 복지 확대를 위해 세금을 더 낼 수 있다’라는 질문에 모든 세대 중에서 가장 높은 37%의 긍정 응답률을 보였다. 또한 40대는 비주류 문화 등 문화적 다양성에 대한 수용도가 가장 낮았다. ‘언더그라운드 문화(독립영화, 홍대 앞 문화 등)를 즐긴다’라는 문항에 모든 세대 중에서 가장 낮은 8%의 긍

정 응답률을 보였다(10대는 22%, 20대는 31%, 30대는 15%, 50대는 11%)

“ 40대는 가족, 집단적 가치, 50대는 건강과 원리 원칙을 중시하였다. ”

### 원칙을 중시하는 웰빙 50대

50대는 가족(Home)과 건강(Body)을 최우선으로 여기고 있다. 50대는 건강을 가장 중시하는 세대로 조사되었다. 50대의 건강 중시 성향은 농산물 직거래 쇼핑, 텃밭 가꾸기 등 새로운 라이프스타일에서도 나타난다. ‘전화, 인터넷, 지인을 통해 제철 재료, 특산물을 산지(현지)에서 구입한다’ ‘안전을 위해 야채 등을 집에서 직접 길러 먹는 것을 고려한다’라는 질문에 모든 세대 중에서 가장 높은 30%, 28%의 긍정 응답률을 보였다.

50대는 원리 원칙을 중시하는 것으로 조사되었고, 이러한 특성은 그들의 윤리적 소비 성향으로 이어지는 것으로 보인다. ‘원리 원칙을 중요하게 여긴다’ ‘좋은 물건이더라도 부도덕하거나 불공정한 방식으로 판매하는 기업(업체)의 제품이라면 사지 않는다’라는 질문에 모든 세대 중에서 가장 높은 71%, 57%의 긍정 응답률을 보였다.

한편 50대는 최근 사회의 빠른 변화에 힘들어하고, 젊은 세대 중심으로 변하는 사회의 모습에 대해 아쉬움을 보였다. ‘사회가 너무 빨리 변해서 따라가기 힘들다’ ‘요즘 지나치게 젊은 세대 중심으로 사회가 변하고 있다’라는 질문에 모든 세대 중 가장 높은 52%, 74%의 긍정 응답률을 보였다.

## Ⅲ. 주요 라이프스타일 분석

이하에서는 앞서 설명했던 7가지 라이프스타일 중에서 몸(Body), 개인화(Individualism), 온라인 사교(e-Socializing), 이동성(Mobility)을 중심으로 라이프스타일의 주요 내용을 살펴 본다.

### (1) 몸(Body) – 건강과 아름다움을 향한 열망

한국 소비자들은 건강에 최우선의 가치를 두고 있고 그 경향은 연령대가 높아질 수록 더욱 강해지고 있다. 개인 관심사 순위를 보면, 건강, 가정/가족, 경제/재테크,

“사람들이 주로 하는 운동을 조사한 결과 산책, 등산, 헬스, 자전거, 조깅, 수영으로 나타났다.”

자녀교육, 직장/사업 등의 순으로 나타났다. 연령별로 보면, 10대의 개인 관심사는 공부, 친구, 패션, 20대는 공부, 이성교제/결혼, 취업, 30대는 가정/가족, 자녀교육, 경제/재테크에 가장 관심이 있으나 40대와 50대에서는 건강이 최우선 관심사다.

한국인들이 건강을 위해 지속적으로 하는 운동을 살펴본 결과, 산책/워킹, 등산, 헬스, 자전거, 조깅, 수영 등의 순으로 나타났는데, 장비가 필요한 구기 종목보다 쉽게 즐길 수 있는 운동을 상대적으로 선호함을 알 수 있다. 남성은 여성에 비해 자전거와 축구, 여성은 남성에 비해 요가와 수영을 선호한다. 앞서 설명한 것처럼, 본 연구는 라이프스타일의 인식 수준과 실물 시장 변동 간의 교차비교를 위해 이마트 지수를 활용하였다. 이마트 지수의 스포츠 용품 분야를 보면, 등산복, 워킹화, 자전거, 골프클럽 등의 판매량이 2007년 대비 지속적으로 늘었다<sup>2)</sup>(〈그림 4〉 참고).

성형과 다이어트에 대한 의향도 높았다(〈그림 5〉 참고). ‘더 나은 외모와 몸매를 위해 성형을 할 수 있다’ ‘다이어트 해야 할 정도로 살이 찼다’ 라는 질문에 여성들은 36.5%, 37%의 긍정 응답률을 보였다. 다이어트 열풍은 이마트 지수에도 반영되었다. 닭 가슴살, 체중계의 판매량이 2007년 이후 지속적으로 늘었다(〈그림 4〉 참고).

요즘에는 나이보다 어려 보이는 외모를 일컫는 ‘동안(童顔)’이 유행인데, 사람들

〈그림 4〉 이마트 지수 (2007년 100 기준)

스포츠 용품				다이어트			
구분	2008	2009	2010	구분	2008	2009	2010
등산복	94.4	105.0	129.0	체중계	102.6	101.2	111.8
골프클럽	89.7	99.6	177.9	닭가슴살	90.0	117.1	140.6
워킹화	91.8	98.6	111.6	샐러드 채소	86.6	114.3	101.2
수영복	95.0	91.0	106.5				
축구 용품	92.3	87.7	175.5				
자전거	88.8	81.3	109.4				
식품				건강 가전, 개인 위생 용품			
구분	2008	2009	2010	구분	2008	2009	2010
올가닉 신선 식품	97.8	109.4	123.6	공기 청정기	106.0	134.5	158.4
건강 기능 식품	97.8	120.1	119.1	건강 가전	92.4	89.4	104.9
쌀	102.0	90.4	95.9	구강 청결제	99.3	118.2	130.1
즉석 정미	134.2	100.5	140.5				
담배	393.4	224.7	94.7				

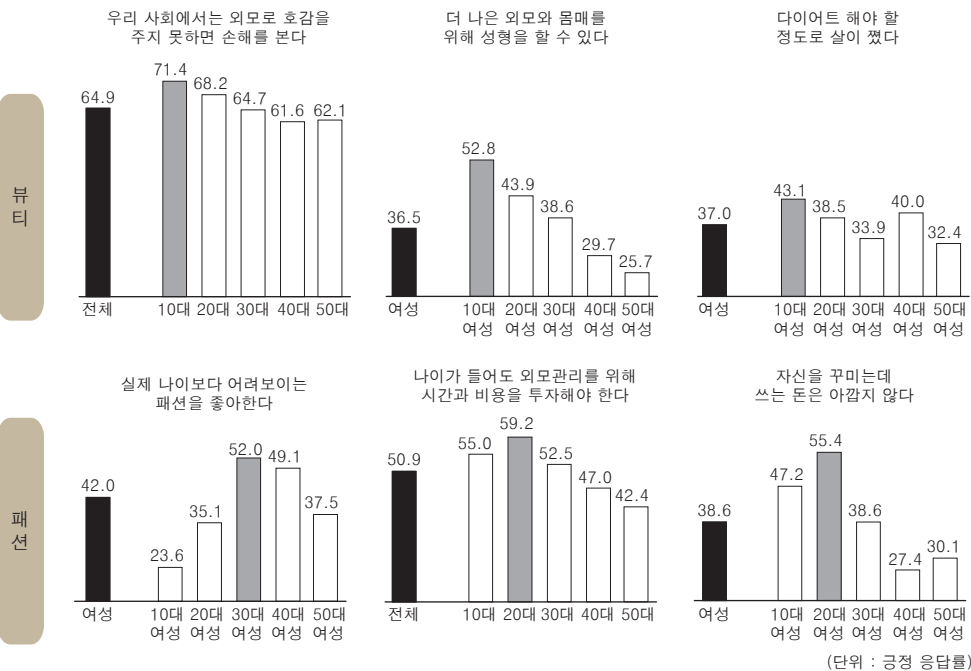
2 2009년은 글로벌 금융위기 여파로 인해 대형할인점 등 유통 시장이 다소 침체되므로 이를 고려하여 이마트 지수를 해석해야 함.

“ 다이어트 열풍은 이마트 지수에도 반영되어 닭 가슴살 등의 판매량이 '07년 이후 지속적으로 늘었다. ”

의 인식도 이를 반영하고 있다. 또한 건강한 외모를 가꾸기 위해 지속적으로 투자를 해야 한다는 인식이 많았다(〈그림 5〉 참고). ‘실제 나이보다 어려 보이는 패션을 좋아한다’는 질문에 전체 여성은 42%의 긍정 응답률, 40대 여성은 49.1%의 긍정 응답률을 보였다. 또한 ‘나이가 들어도 외모관리를 위해 시간과 비용을 투자해야 한다’는 질문에 전체 응답자들이 50.9%의 긍정 응답률을 보였다.

아침을 챙겨 먹고 원산지와 첨가물을 확인하는 건강 중시 식생활이 보편화되었고, 친환경/유기농 식품은 서울 및 수도권 지역 주부들을 중심으로 파급되고 있는 것으로 조사되었다. ‘식료품을 살 때 원산지나 첨가물을 확인한다’ 질문에 응답자 전체가 50.7%의 긍정 응답률을 보였고, ‘건강을 위해 비싸더라도 친환경/ 유기농 식품을 사먹는다’ 질문에 서울 및 수도권 주부가 41.3%의 긍정 응답률을 보였다. 건강 중시 식생활 역시 이마트 지수와 연관성이 높았다. 유기농 신선식품, 건강 기능식품, 즉석 정미(쌀눈이 있어 일반 쌀보다 건강에 도움이 되는 것으로 평가됨)의 판매량이 2007년 이후 지속적으로 늘었다(〈그림 4〉 참고).

〈그림 5〉 뷰티 & 패션



“ 원산지와 첨가물을  
확인하는 건강 중시  
식생활이  
보편화되었다. ”

주거 생활에서도 건강을 추구하는 경향이 뚜렷하고, 환경 오염으로 인한 환경성 질환에 대해 우려도 높은 것으로 나타났다. ‘주택 가격이 비싸더라도 에너지가 절감되거나 친환경 소재로 만든 그런 주택에 살고 싶다’ ‘환경오염으로 인해, 아토피, 천식 등 환경성 질환이 염려된다’ 질문에 응답자 전체는 59.9%, 64.5%의 긍정 응답률을 보였다. 건강한 주거 환경에 대한 인식은 이마트 지수와도 연관이 깊다(〈그림 4〉참고). 신종플루 등의 영향으로 인해 공기 청정기, 구강 청결제 등의 판매량이 2007년 이후 지속적으로 늘었다.

## (2) 개인화(Individualism) – 한국과 일본의 3040 싱글족을 말한다

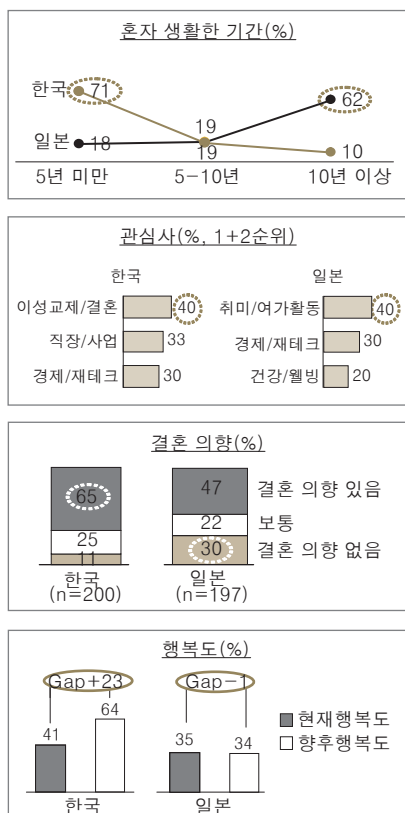
최근 늘고 있는 1인 가구는 개인화 현상의 일환이다. 한국과 일본의 30대~40대 1인 가구의 라이프스타일을 조사한 결과, 한국의 1인 가구는 결혼 의사가 있는 비자발적, 일시적인 성향을 보이고 있는 반면, 일본의 1인 가구는 자발적, 지속적인 성향을 보이고 있다. 한국의 1인 가구는 일본에 비해 혼자 생활한 기간이 짧다(〈그림 6〉참고). 조사 결과를 보면 한국의 1인 가구는 혼자 생활한 기간이 3~5년 미만에 집중되어 있는 반면 일본은 10년 이상 혼자 생활한 사람이 62%로 나타났다.

한국의 1인 가구는 일본의 1인 가구에 비해 미래의 행복에 대한 기대감도 높는데, 이는 결혼으로 인한 삶의 변화 가능성에 대한 기대감, 낙관적 국민성 등이 반영된 것으로 보인다.

한국의 1인 가구는 이성교제, 결혼에 가장 높은 관심을 보인 반면 일본의 1인 가구는 취미, 여가 활동에 가장 높은 관심을 보였다(〈그림 6〉참고). 일본의 1인 가구는 이성 교제보다는 취미 등 나만을 위한 시간 투자를 선호하는 것으로 보인다. 일본인들의 취미나 여가에 대한 강한 선호 현상은 비단 1인 가구뿐만 아니라 전국민적 현상이라고 한다.<sup>3</sup> 지속되는 경기 침체로 인해 일본인들은 무력감을 느끼고, 경제 성장에 대한 기대감이 낮다고 한다. 이러한 심리들은 개인의 성취감, 자아 실현 욕구로 이어지고, 마라톤 등과 같은 취미 활동에 몰입하는 현상으로 나타난다고 한다.

한국과 일본의 1인 가구는 공통적으로 한국의 비(非) 1인 가구에 비해

〈그림 6〉 한국과 일본의 1인 가구 비교:  
결혼 의향과 관심사 등



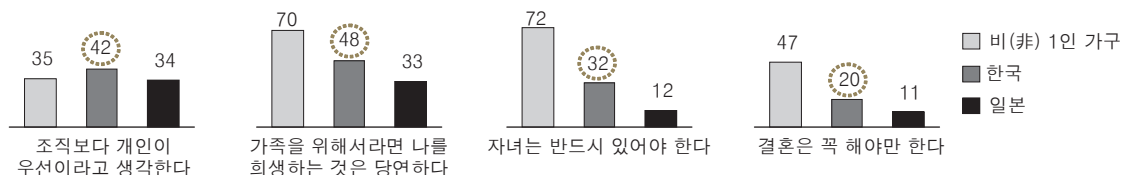
3 일본 광고기획사 덴츠(Dentsu), ADK의 소비자 연구 관계자 인터뷰 내용



## 〈그림 7〉 한국과 일본의 1인 가구 비교: 개인주의 성향

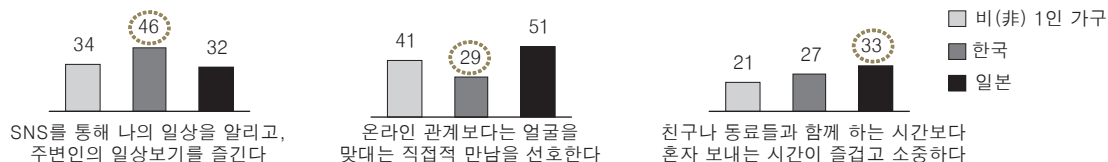
### 한일 공통점

◆ 비(非) 1인 가구 대비 1인 가구는 조직보다 개인이 우선이라고 생각하며, 가족을 위한 희생과 자녀와 결혼의 필요성에 대한 인식이 낮음



### 한일 차이점

◆ 느슨하게라도 누군가와 연결되어 있고 싶어하는 한국 VS. 자신만의 시간을 즐기는 일본

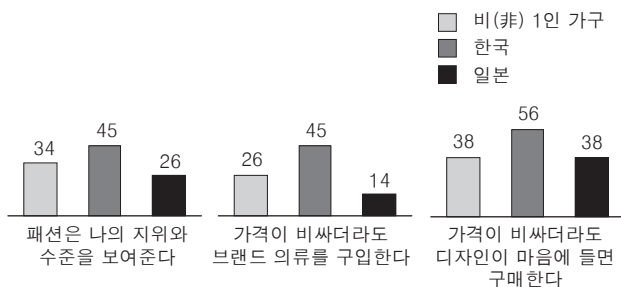


개인주의 성향을 보이는 것으로 조사되었다(〈그림 7〉 참고). 비(非) 1인 가구 대비 양국의 1인 가구는 조직보다 개인이 우선이라고 생각하며, 가족을 위한 희생과 자녀와 결혼의 필요성에 대한 인식이 낮았다.

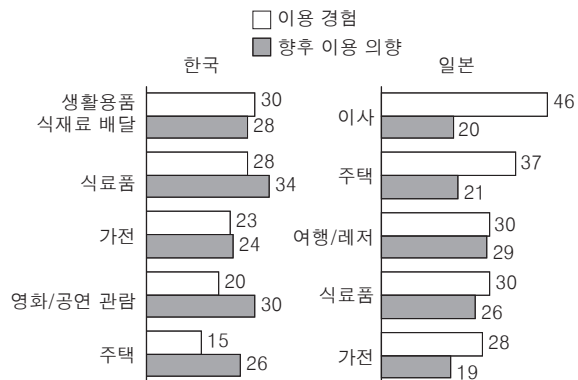
그러나 개인주의 성향에서 한일 양국이 다른 점도 있다. 한국의 1인 가구는 혼자

## 〈그림 8〉 한국과 일본의 1인 가구 비교: 소비 패턴

### 소비 성향(%)



### 1인 가구 전용 제품(서비스) 이용 경험과 향후 이용 의향(%)



“ 한국 1인 가구는  
자기표현에 적극적이고  
가격 민감도가  
낮았다. ”

만의 시간을 즐기기도 SNS 등을 통해 느슨하게라도 주변인과 연결되어 있기를 원하는 반면, 일본의 1인 가구는 혼자만의 시간을 즐기려는 성향이 강하다

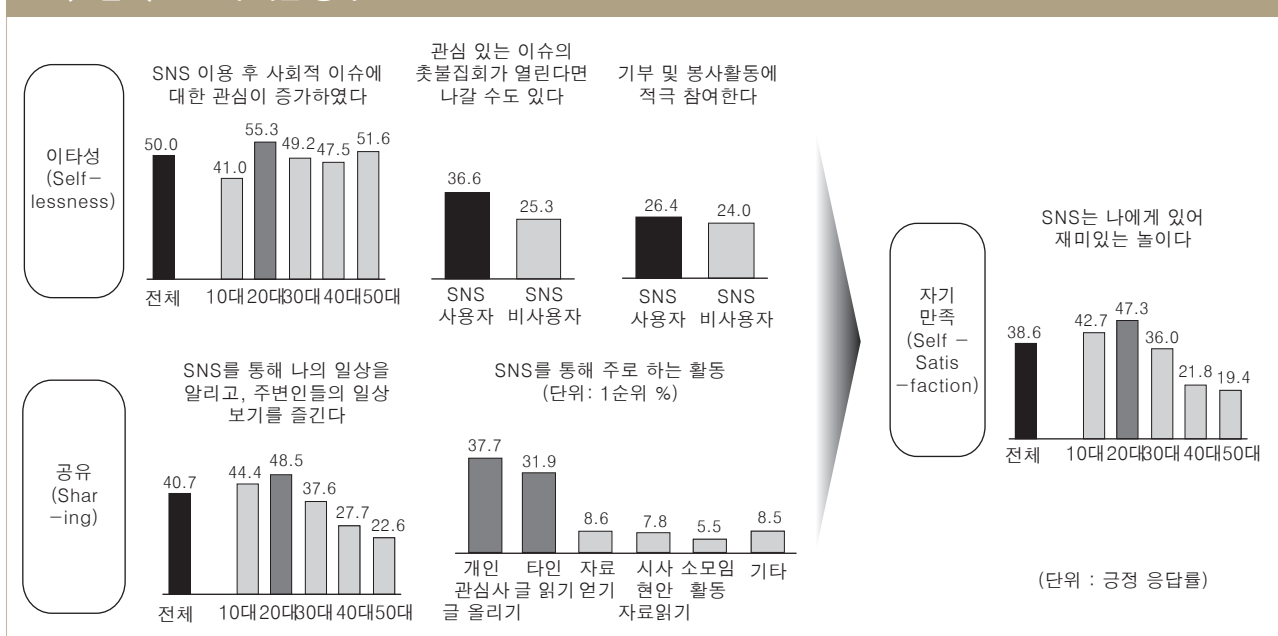
한국과 일본의 1인 가구 여성은 비(非) 1인 가구 여성보다 적극적인 성향을 가지고 있었다. 비(非) 1인 가구 대비 1인 가구 여성은 노후를 긍정적으로 전망하였고, 회사에 대한 충성심이 강했다.

그러나 재테크 성향에 있어서는 한일 양국이 달랐다. 비(非) 1인 가구와 일본 1인 가구의 경우, 남성이 여성보다 재테크에 관심이 많은 반면, 한국의 1인 가구에서는 여성이 남성보다 재테크에 관심이 더 높았다.

소비 패턴 측면에서 한국과 일본의 1인 가구와 한국의 비(非)1인 가구를 비교하였다(〈그림 8〉 참고). 1인 가구는 제품 구매 시 가격에 대한 부담을 적게 느끼고 있다. 한국의 1인 가구는 패션 등을 통해 자신을 적극 표현하기를 원하기 때문에 가격 민감도가 낮은 것으로 생각된다.

또한 1인 가구 전용 제품과 서비스에 대한 기대감이 높았다. 일본은 1인 전용 제품, 서비스가 활성화되고 있기 때문에 1인 가구 전용 제품과 서비스에 대한 이용 경

〈그림 9〉 SNS에 대한 평가



“ SNS 사용자들은 이타성, 공유 활동을 통해 자기만족을 느끼고 있었다. ”

험이 높았다. 일본의 1인 가구는 이사, 주택, 여행, 식료품, 가전 등을 가장 많이 경험하였다. 한국은 1인 가구 전용 제품과 서비스에 대한 이용 경험은 일본 보다는 적었지만, 향후 이용 의향이 높게 나타났다. 향후 이용 의향이 높은 제품과 서비스는 ‘식료품, 영화/공연 관람, 생활용품/식재료 배달, 주택’ 순이었다.

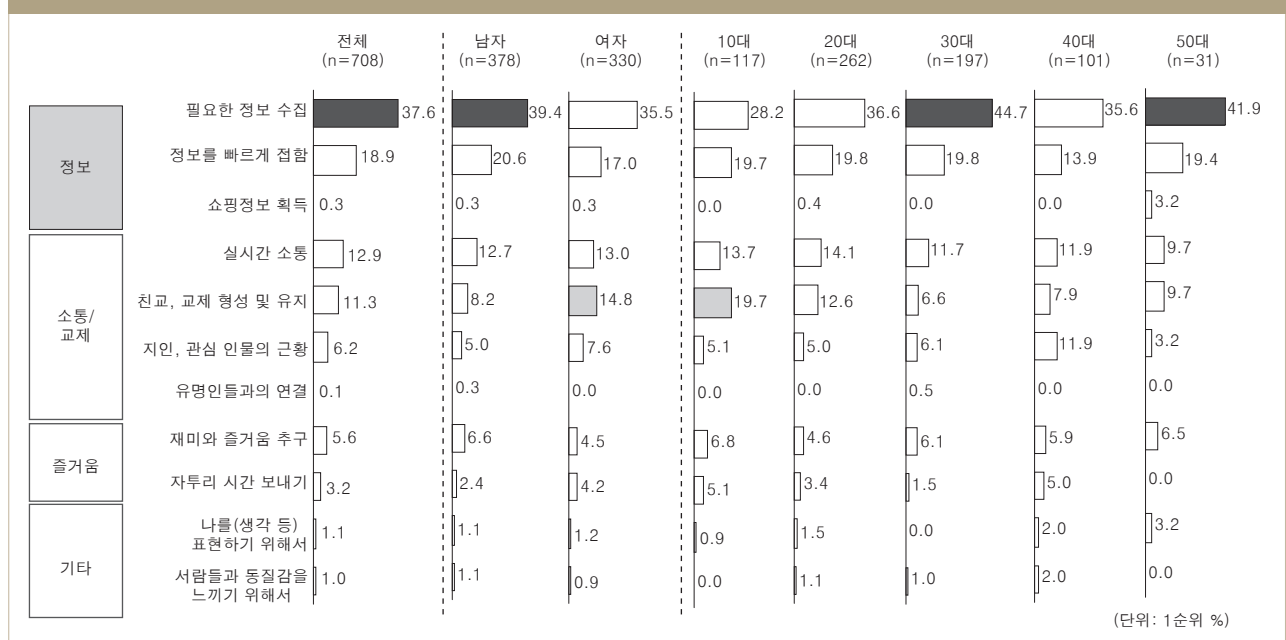
### (3) 온라인 사교(e-Socializing) – 온라인 대인관계 활성화와 Social Customer의 부상

인터넷의 발달로 인해 온라인 문화가 더욱 강해지고 있다. 사람들은 네트워킹 수단으로서 SNS를 어떻게 생각하고 있을까? 조사 결과, SNS를 통한 온라인 소통을 선호하는 사람들이 적지 않았다. ‘사람을 직접 만나는 것보다 SNS를 통해 이야기 하는 것이 편하다’라는 질문에 31.4%의 긍정 응답률을 보였다.

SNS 사용자들은 남을 돕고 공익에 도움이 되고자 하는 이타성(Selflessness), SNS를 통한 공유(Sharing) 활동을 통해 자기만족(Self Satisfaction)을 느끼고 있는 것으로 조사되었다(〈그림 9〉 참고).

하지만 SNS에 대한 부정적인 평가도 있었다. ‘때로는 SNS를 통한 타인과의 교

〈그림 10〉 SNS를 하는 이유



〈그림 11〉 Social Customer 정의 및 선별

정의*	· SNS로 소통하며 사회적 관계를 구축하고, 필요한 정보와 지식을 생성/공유하며, 제품이나 서비스 구매에도 SNS를 적극 활용하는 신인류
조작적 정의	· 인구통계 : 성별, 연령별 제한 없음 · 가치관 : SNS를 이용하는 기업을 선호 · 라이프 스타일 : SNS를 통해 주변 인맥들과의 관계를 유지하거나 발전시킴 · 쇼핑 행동 : SNS를 통해 제품이나 서비스의 정보를 찾음
측정 문항	1) SNS를 잘 활용하는 기업이 더 친숙함 2) SNS를 통해 나의 일상을 알리고 주변인들의 일상 보기를 즐김 3) SNS로 인해 비슷한 관심사와 취향을 가진 사람들과의 인간관계가 넓어짐 4) SNS를 통해 사람이나 제품의 정보를 찾음
선별	1) 확정된 측정변수로 개인별 총점 산출(4점~20점) 2) 총점의 변곡점으로 기준선 마련 (15점 이상) 3) 검증변수(신규 SNS 이용률, SNS 이용 시, 모바일 접속 빈도, SNS에서 새로운 인맥 형성 경험 등)을 통해 기준선에 대한 타당성 검토하고, Profile 분석을 통해 집단 특징을 규명

\* 소셜 미디어 마케팅, 단기 수익 관점으로 접근하면 실패하기 쉽다 (LG Business Insight 2011. 3. 16. 최정환) 참고.

류가 귀찮거나 피곤하다'는 질문에 20.6%의 긍정 응답률을 보였다.

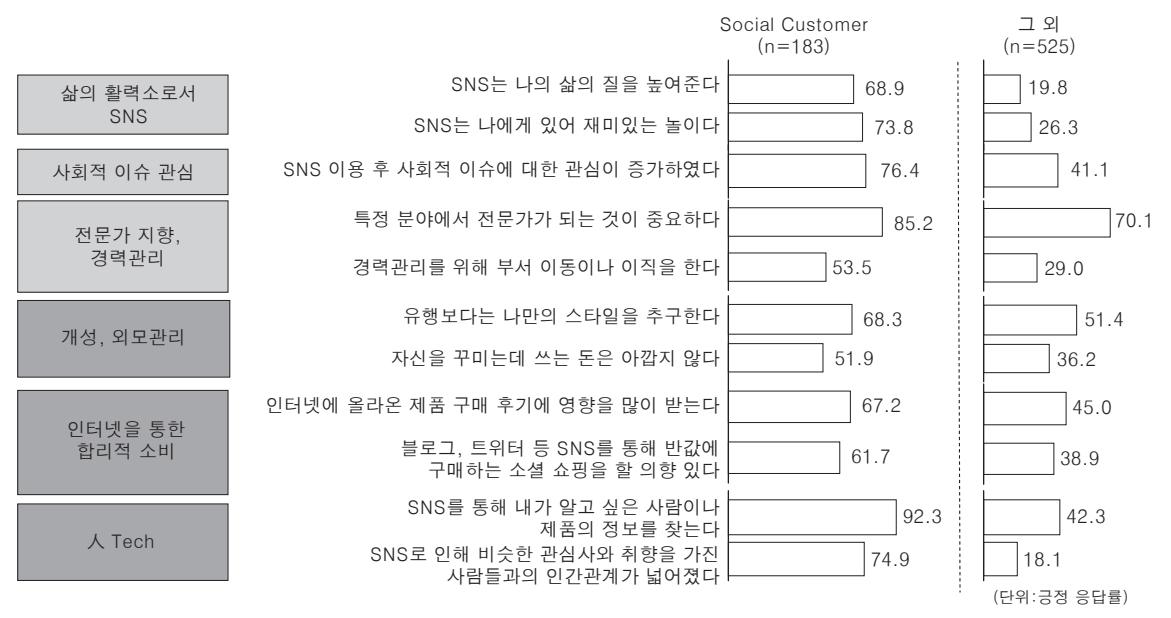
그렇다면 사람들이 SNS를 하는 목적은 무엇일까? 사람들은 SNS를 통해 자신이 필요로 하는 정보를 얻고자 하며, 이러한 성향은 남성이 여성보다 큰 것으로 조사되었다. 또한 여성은 교제 등 관계 유지의 목적도 강한 것으로 나타났다(〈그림 10〉 참고)

현재 한국에서 SNS 활용에 앞장서는 사용자들은 어떠한 특성을 가지고 있는지 살펴 보았다.

SNS로 타인과 소통하고 정보를 생성, 공유하며, 제품 및 서비스 구매에서도 SNS를 적극 활용하는 사용자들을 Social Customer로 정의 및 선별하고(〈그림 11〉 참고), 이들의 라이프스타일을 일반 SNS 사용자와 비교 분석하였다(〈그림 12〉 참고).

Social Customer는 다음과 같은 특성을 가지고 있는 것으

〈그림 12〉 Social Customer 특징



“ Social Customer는 전문가를 지향하고 개성을 추구하며 인터넷을 통한 합리적 소비를 즐긴다. ”

로 분석되었다. 첫째, SNS를 삶의 활력소로 느끼고 있다. ‘SNS는 나의 삶의 질을 높여 준다’ ‘SNS는 나에게 있어 재미있는 놀이다’라는 질문에 Social Customer는 68.9%, 73.8%, 일반 사용자는 19.8%, 26.3%의 긍정 응답률을 보였다.

둘째, 사회적 이슈에 민감하게 반응한다. ‘SNS 이용 후 사회적 이슈에 대한 관심이 증가하였다’ 질문에 Social Customer는 76.4%, 일반 사용자는 41%의 긍정 응답률을 보였다.

셋째, 전문가를 지향하고 경력 관리를 중시 여긴다. ‘특정 분야에서 전문가가 되는 것이 중요하다’ ‘경력관리를 위해 부서 이동이나 이직을 한다’ 질문에 Social Customer는 85.2%, 53.5%, 일반 사용자는 70%, 29%의 긍정 응답률을 보였다.

넷째, 개성을 추구하고 외모 관리에 힘쓴다. ‘유행 보다는 나만의 스타일을 추구한다’ ‘자신을 꾸미는데 쓰는 돈은 아깝지 않다’라는 질문에 Social Customer는 68.3%, 51.3%, 일반 사용자는 51.4%, 36.2%의 긍정 응답률을 보였다.

다섯째, 인터넷을 통한 합리적 소비를 한다. ‘인터넷에 올라온 제품 구매 후기에 영향을 많이 받는다’ ‘SNS를 통해 반값에 구매하는 소셜 쇼핑을 할 의향 있다’라는 질문에 Social Customer는 67.2%, 61.7%, 일반 사용자는 45%, 38.9%의 긍정 응답률을 보였다.

마지막으로, 인맥관리에 힘쓴다. ‘SNS를 통해 내가 알고 싶은 사람이나 제품의 정보를 찾는다’ ‘SNS로 인해 비슷한 관심사와 취향을 가진 사람들과의 인간관계가 넓어졌다’라는 질문에 Social Customer는 92.3%, 74.9%, 일반 사용자는 42.3%, 18.1%의 긍정 응답률을 보였다.

#### (4) 이동성(Mobility) – 모바일 라이프스타일의 확산

스마트폰 사용자 1,000만 시대. 사람들은 스마트폰을 무엇이라고 인식하고 있을까? 조사 결과, 사람들은 스마트폰에 대해 ‘손안의 PC’ ‘편리함’ ‘필수품’ ‘똑똑하다’ 순으로 생각하는 것으로 나타났다.

품질 등 스마트폰 제품 자체에 대해 사람들은 어떻게 생각하는지 알아보았다. 이를 위해 스마트폰 구매 전, 구매 당시의 핵심 구매 요인, 구매 후 개선 사항을 조사하였다. 전반적으로 보면 많은 사람들이 통화 품질, 인터넷 속도 등 품질을 핵심 구

“ 스마트폰에 관해서는  
40~50대는 조작  
편리성과 배터리 사용  
시간에 대한 니즈가 큰  
것으로 나타났다. ”

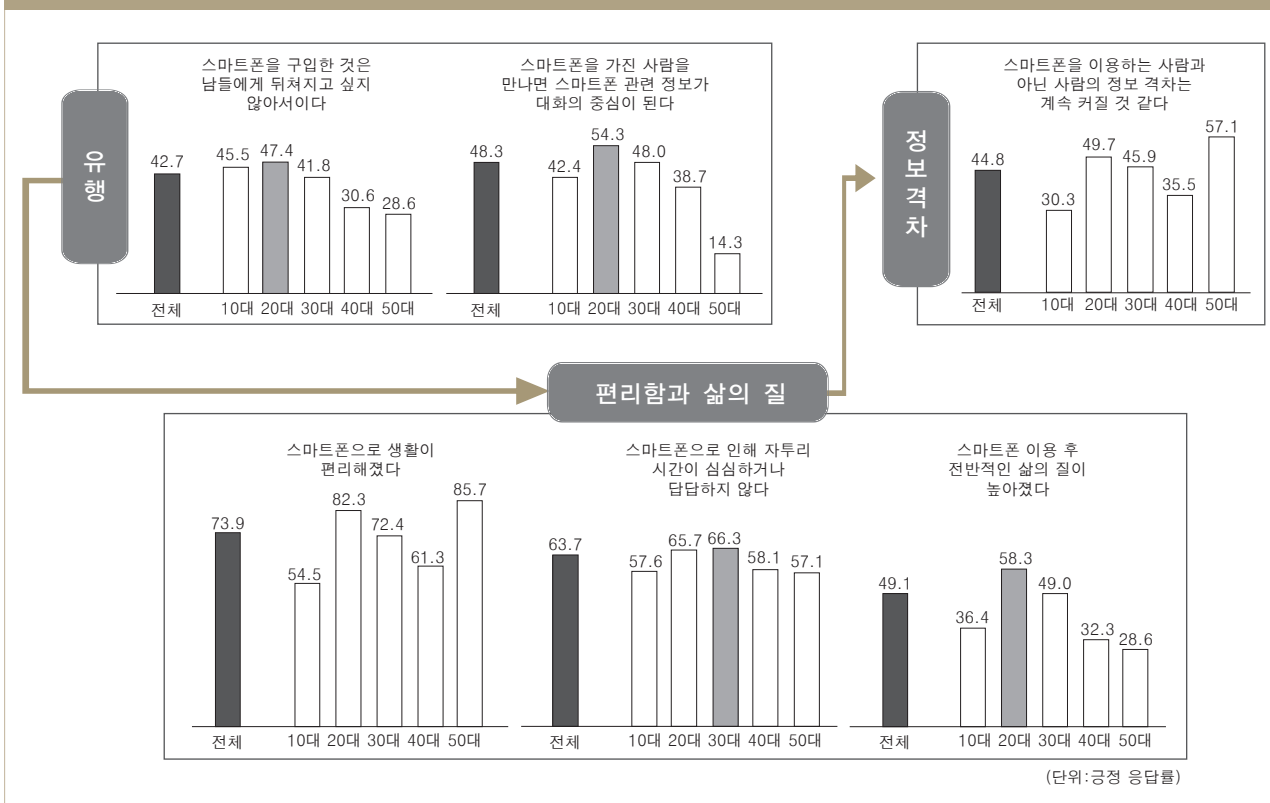
매 요인으로 생각하고 있으나, 구매 전에는 조작 편리성, 구매 시점에는 브랜드, 구매 후에는 이용 요금과 배터리 사용 시간을 다른 요인보다 중요하게 생각하였다. 특히 40대, 50대의 경우 조작 편리성과 배터리 사용 시간에 대한 니즈가 큰 것으로 나타났다.

스마트폰 사용자들은 유행을 추종하여 스마트폰을 쓰기 시작했지만, 결국 스마트폰을 통해 생활의 편리함, 삶의 질 향상을 느끼고 있었다(〈그림 13〉 참고). 향후에는 스마트폰으로 인해 사람들 사이의 정보 격차가 발생할 것으로도 인식하였다.

스마트폰에 대해 부정적인 평가도 있었다. ‘스마트폰을 사용하고부터 혼자 있는 시간이 많아졌다’ ‘스마트폰을 이용하는 것에 시간을 많이 뺏긴다’라는 질문에 각각 30.4%, 41.6%의 긍정 응답률을 보였다.

사람들은 스마트폰으로 인한 연결(Connectivity)로 새로운 공간과 시간이 창조

〈그림 13〉 스마트폰에 대한 평가



“사람들은 스마트폰으로 인한 연결로 새로운 공간과 시간이 창조한 편리한 일상을 즐기는 것으로 나타났다.”

한 편리한 일상을 향유하고 있다. ‘스마트폰 이용 후 평소 자주 보지 못한 사람과의 교류가 활발해졌다’ ‘스마트폰으로 인해 전혀 모르는 곳에 가더라도 답답하지 않다’ 라는 질문에 36.3%, 56.8%의 긍정 응답률을 보였다.

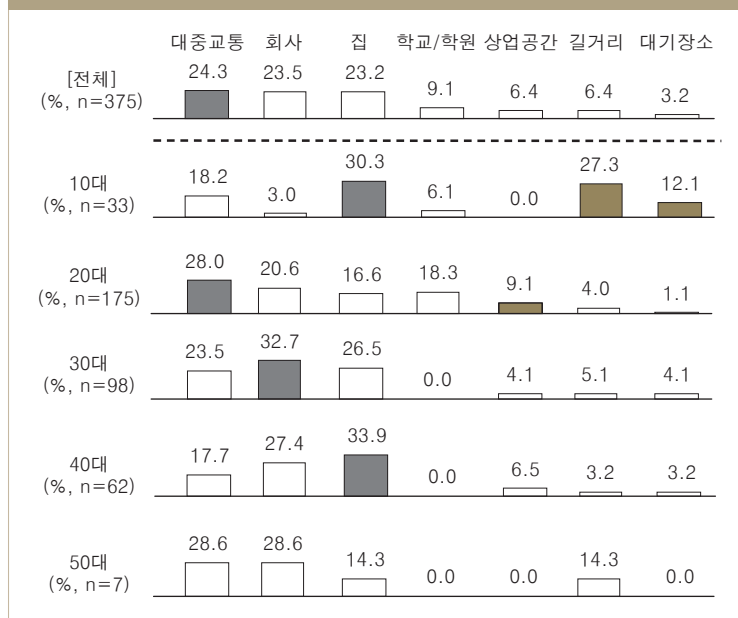
사람들은 대중교통, 회사, 집에서 스마트폰을 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다(〈그림 14〉 참고). 연령별로 보면 10대는 집, 20대는 대중교통, 30대는 회사, 40대는 집에서 스마트폰을 많이 사용하였다. 그렇다면 사람들은 집안 어느 공간에서 스마트폰을 사용할까? 10대, 20대는 자신의 방에서, 그리고 30대~50대는 거실과 안방에서 스마트폰을 이용하는 경향을 보였다. 자녀와 부모가 주로 생활하는 공간이 서로 구별되기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 보인다.

스마트폰 이용으로 인해 휴대폰 사용의 어떠한 변화가 일어나고 있는 가를 알아 보았다(〈그림 15〉 참고). 조사 결과, 사람들은 스마트폰 보급 확대로 인해 PC나 MP3 플레이어의 사용이 가장 줄어들 것으로 예상하였다. PC로 이용하던 서비스들 중 스마트폰으로 인해 이용이 가장 늘어난 서비스는 뉴스 보기였다. 스마트폰 이용을 통한 음성통화 및 문자 사용량 변화를 조사한 결과, 전반적으로 음성통화 이용은 줄어들고, 문자 이용은 소폭 상승하는 결과를 보였다.

마지막으로 스마트폰 사용 시 어려움을 느끼는 정도 및 해결 방안을 조사하였다. 조사 결과 연령이 높을수록 스마트폰 사용에 어려움을 느끼고 있었다. 어려움을 느끼는 사람들의 80%가 주변 사용자와 인터넷 블로그, 20%는 제조사와 이동통신사를 통해 문제점을 해결하였다.

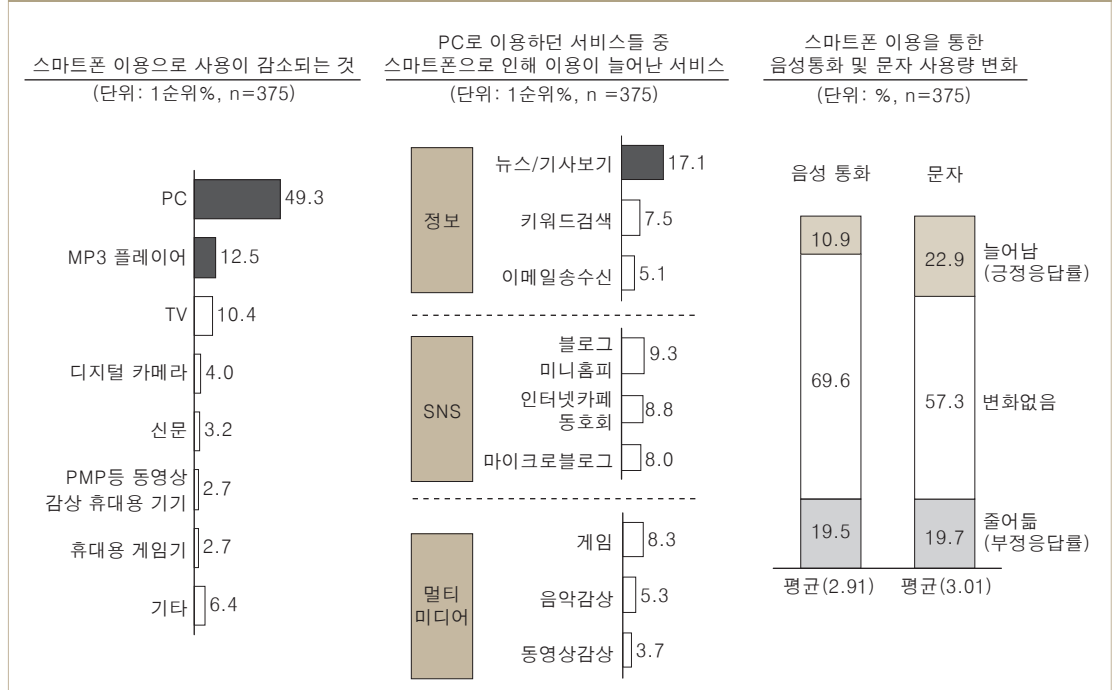
스마트폰 관련 기업에 대하여 사람들이 느끼는 낮은 신뢰감, 기업의 적극적인 고객센터 서비스 활동 부족 등을 엿볼 수 있다.

〈그림 14〉 스마트폰을 사용하는 장소





〈그림 15〉 스마트폰 이용으로 인한 휴대폰 사용의 변화



## IV. 시사점

지금까지 한국 소비자들의 라이프스타일 조사 결과를 살펴 보았는데, 이와 관련된 몇 가지 특징을 살펴 본다.

### 10대의 스트레스, 30대의 현실주의 라이프스타일에 주목

세대별 라이프스타일 조사 결과에서 특히 주목되는 것은 10대의 스트레스가 매우 심하다는 것이다. 청소년들의 과도한 스트레스로 인한 삶의 질 하락은 개인이 아닌 사회적 책임의 관점에서 생각해볼 필요가 있다. 사실 10대가 개인화 성향이 강한 세대라는 것은 사회 통념과도 일치한 내용인데, 그들이 느끼는 스트레스 정도가 모든 세대를 통틀어 가장 심하다는 것은 의외의 결과였다. 스트레스 원인은 예상대로 학업과 수면부족이었다. 정신건강을 위한 상담의 필요성에 대해서도 10대들은 27%의 긍정 응답률을 보였다. 무한경쟁시대에 살고 있는 한국 청소년들의 삶의 질이 어느

“건강과 외모에 대한 한국인들의 높은 관심은 다른 사람의 평가를 중시하는 문화적 성향 등으로 인해 쉽게 바뀌지 않을 것으로 보인다.”

정도인지 가늠할 수 있다.

또한 30대의 현실주의 라이프스타일도 눈 여겨 볼 만하다. 30대의 가족 지향적이며 현실주의 라이프스타일은 일과 집단적 가치, 원칙을 중시하는 40~50대의 가치관과는 다른 모습을 보인다. 예컨대 ‘직장에서 성공하는 것보다 가정생활이 더 중요하다’는 질문에 30대는 52.2%, 40대는 46%, 50대는 42%의 긍정 응답률을 보였다. 또한 ‘집을 사지 않고 전세에 살아도 상관없다’는 문항에 대해 30대는 41%, 40대는 31%, 50대는 29%의 긍정 응답률을 보였다. 기업 입장에서 조직 구성원들의 세대간 가치관의 변화를 고려할 필요가 있어 보인다.

### 건강과 외모에 대한 유별난 관심과 지속성

건강과 외모에 대한 한국인들의 높은 관심도 특징적이다. 이러한 경향은 다른 사람의 평가를 중시하는 문화적 성향 등으로 인해 쉽게 바뀌지 않을 것으로 보인다.

한국인이 몸에 대한 투자에 열성인 이유를 심리적인 관점에서도 생각해볼 수 있다. 먼저, 한국인들은 자신의 건강에 대해 과소 평가하는 경향이 있다. 얼마 전 OECD가 발표한 행복지수(Better Life Initiative)는 건강(Health)에 대한 한국의 현실을 잘 말해준다. 자료에 따르면 한국인의 기대수명은 79.9세로서 OECD 평균인 79세보다 약간 높은 수준이지만, 건강에 대한 사람들의 주관적 인식은 최하위로 나타났다. ‘현재 당신의 건강은 좋습니까?’에 대한 질문에 한국인은 44%의 긍정 응답률을 보였는데, OECD 평균은 69%로 조사되었다.

또한 외모의 중요성은 집단주의 문화권에서 더욱 강하다는 특성도 있다. 사회심리학 이론에 따르면 집단주의 문화가 강한 동양인들은 개인주의적인 서양인에 비해 타인에게 비치는 사회적 자기(Social self)를 주관적으로 인식하는 자기(Subjective self)보다 중요하게 생각한다. 그래서 동양인들은 스스로 자신을 얼마나 가치 있게 생각하는가 보다 남들로부터 얼마나 호의적으로 평가를 받는가에 민감하고 이 평가를 중시한다. 외모는 개인을 다른 사람과 구분 짓는 분명한 특성이기 때문에, 현대 사회의 많은 사람들이 신체를 관리하는데 노력을 아끼지 않는 것이다. 이러한 심리적 특성을 보면, 몸(Body)의 라이프스타일은 향후에도 상당 기간 지속될 것으로 보인다.

“ 늘어나는 1인 가구의 수요를 고려하여 다양하고 실질적인 상품, 서비스 개발이 필요하다. ”

### 1인 가구의 부상과 늘어나는 소비 수요 대응

1인 가구의 증가와 이들의 수요가 만들어 낸 시장의 변화에도 주목할 만하다. 1인 가구 라이프스타일 조사 결과, 한국은 1인 가구 전용 제품과 서비스에 대한 이용 경험의 기회는 적었지만 향후 이용 의향이 높게 나타났다. 반면 일본은 1인 전용 제품, 서비스가 활성화되고 있기 때문에 1인 가구 전용 제품과 서비스에 대한 이용 경험과 이용 의향 모두가 높게 나타났다. 기업은 최근 늘어나는 1인 가구의 수요를 고려하여 다양하고 실질적인 상품과 서비스를 개발하거나, 새로운 사업 모델을 수립, 실행할 필요가 있겠다. 예컨대, 일본 가전업체인 파나소닉과 산요는 1인 가구를 겨냥한 새로운 브랜드(Panasonic Night Color, Sanyo it's)를 선보이고 있다.

### 한국인의 고립감과 SNS

한국인들이 SNS를 하는 근원을 사회심리 관점에서 생각해보면, 사람들은 고립감(sense of isolation)의 완화를 위해 SNS를 하고, 과도한 SNS는 다시 고립감을 유발하는 양면적 특성이 있어 보인다.

OECD가 발표한 행복지수(Better Life Initiative)는 고립감과 관련한 한국 상황을 잘 설명한다. 행복지수에 따르면 한국의 공동체(Community)지수 평가는 OECD 회원국 중에서 최하위다. 조사 내용을 보면 ‘필요 시 의지할 수 있는 사람이 있다’라는 질문에 응답자의 80%가 긍정하였는데, OECD 회원국 중에서 가장 낮은 수치로 평가되었다. 또한 응답자의 8%가 ‘사회 생활에서 친구 또는 동료와 보내는 시간이 별로 없거나 또는 전혀 없다’고 긍정하는 다소 충격적인 결과도 있다. OECD 해석에 따르면, 한국 사람들은 ‘약한 사회적 네트워크’ 속에서 살고 있다고 한다. 공동체 문화에 살고 있지만 정작 사람들과의 ‘긴밀한 교류는 매우 약하다’는 평가다. 약한 사회적 네트워크는 결국 개인의 고립감을 유발시킨다. 결국, 개인의 고립감을 해소하는 수단으로서 SNS를 활용한다고도 볼 수 있을 것이다.

또한 스마트폰에 대한 사람들의 인식 결과를 보면 긍정적인 면도 크지만, 부정적인 면도 있었다. ‘스마트폰을 사용하고부터 혼자 있는 시간이 많아졌다’는 고립감에 대한 아쉬움이다. SNS, 스마트폰을 통해 현대인의 고립감은 어느 정도 해소되는 면이 있지만, 역으로 SNS와 스마트폰이 개인의 고립감을 다시 유발하는 다소 모순된

상황이 일어나고 있는 것이다.

사회문화의 변화, 기술의 진보, 인구구조의 변화 등으로 인해 사람들의 라이프스타일이 빠르게 변하고 있다. 이러한 변화에 선제적으로 대응하지 못한 기업들은 현 수준을 유지하거나 쇠락하고 있다. 구글의 수석부사장 니케시 아고라는 “구글은 어떻게 하면 소비자를 위해 ‘엄청난’ 제품을 만들 수 있을지를 고민한다”며 “경쟁업체에 대해 걱정하면 그 업체보다 나은 제품을 만드는 데만 시간을 쏟게 된다. 경쟁사를 보는 대신 소비자를 바라본다면 새로운 창의력이 생길 수 있다”고 말했다. 그리고 “현재 상황이나 지금 사용자들의 행태만을 고려한다면 잘못된 길로 빠질 수 있다”고 말했다. 결국, 변하는 소비자의 현상을 보기 보다는 근원을 볼 수 있어야 한다는 얘기다. 소비자의 삶의 변화 속에 담긴 세상의 변화를 이해하고, 이러한 변화들이 사업에 미칠 영향과 대응에 대한 연구에 관심을 기울여야 할 것이다. [www.lgeri.com](http://www.lgeri.com)

“ 고립감으로 인해 SNS를 하고, 과도한 SNS는 다시 고립감을 유발하는 양면적 특성이 있어 보인다. ”