대한민국 소비트렌드 이해하기

윤 덕 환(엠브레인)



EMBRAIN
a Macromill Group company

2017대한민국트렌드

‘타인의 삶’에 대한 보고서.

: 연결된, 그러나 사회적이지 않은 新개인의 탄생

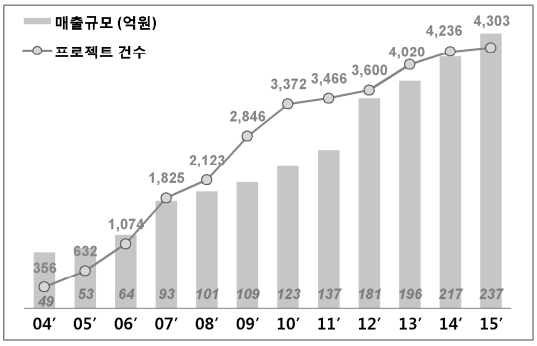
윤덕환
㈜마크로밀 엠브레인 컨텐츠사업부 이사
인천대 소비자·아동학과 겸임교수(심리학 박사)

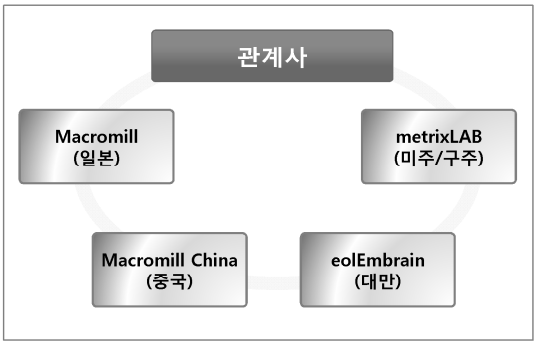
embrain

1. 회사 개요

- ✓ 설립 : 1998.10
- ✓ 대표 : 최인수(KAIST 산업공학 박사)
- ✓ 매출 : 237억(2015년)
- ✓ 직원 : 200명(2016년 3월 현재)
- ✓ 본사 : 서울시 강남구 역삼동 837 타워837빌딩 10~14층 (www.embrain.com)

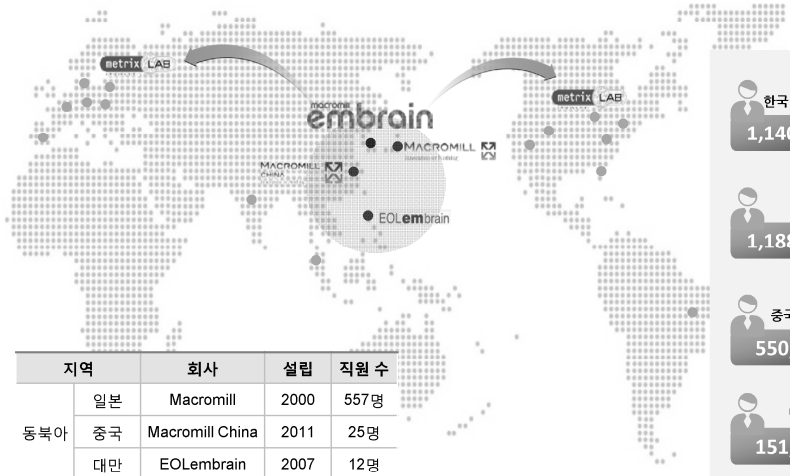






2. 해외 조사 수행 능력

- 동북아시아는 물론 Global(미국, 유럽 등) 조사도 수행할 수 있는 관계사를 보유하고 있습니다.



지역		회사	설립	직원 수
동북아	일본	Macromill	2000	557명
	중국	Macromill China	2011	25명
	대만	EOLembrain	2007	12명
미주/구주		metrixLAB	1999	230명



3. 실사 인프라

1) 온라인 실사 인프라

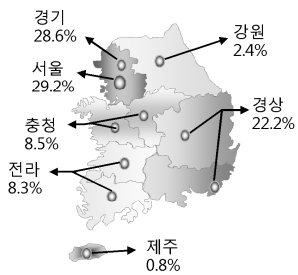
- 마크로밀엠브레인은 국내 최대의 리서치 전문 패널을 보유하고 있으며,
- 철저한 패널관리를 통한 높은 반응률을 기반으로 어떠한 조사라도 신속/정확히 수행할 수 있습니다.

마크로밀엠브레인 리서치 패널

• **총 패널 현황 :**
1,140,055명 (2016년 3월 초 기준)

구 분	인구현황*	마크로밀 엠브레인 Panel 구성
남	50.8%	41.8%
여	49.2%	58.2%
13~19세	14.1%	5.5%
20~29세	19.4%	37.7%
30~39세	23.0%	30.1%
40~49세	24.2%	18.0%
50세 이상	19.3%	8.7%

* 인구주택총조사(통계청, 2010) 기준 (13-59세)



마크로밀엠브레인 패널관리



embrain

4. 실사 인프라

2) 오프라인 실사 인프라

전국 규모 실사네트워크를 기반으로 다양한 정성 및 정량 조사수행이 가능하며, 조사의 전문성을 높일 수 있는 첨단 조사시설을 구비하고 있음

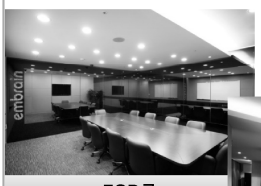
실사 조직

✓ 부산, 광주, 대전에 직영사무소를 운영하는 등 전국적인 실사조직을 구축



구분	규모
SV	9명
등록 면접원	697명

Facility



FGD룸


맛테스트룸


관찰실


Gang룸


콜센터

II. Trend Monitor 사업 – 리서치 비즈니스

● 소비자 시장 조사

마크로밀엠브레인 컨텐츠사업부에서는 연간 120여 개의 컨슈머리서치를 통해 IT/모바일, 유통/외식, 여가/외식, 사회/문화, 뷰티/헬스, 금융서비스 등 다양한 분야의 소비트렌드와 소비자 인식을 조사, 분석하고 있습니다. 모든 조사는 특정 기업의 의뢰 없이 컨텐츠사업부 연구진이 자체 기획하여 진행되며, 언론사 배포를 통해 뉴스보도 또한 이뤄집니다.

● 리서치 전문 자료

약 2,000여 개의 전문 리서치 콘텐츠가 웹사이트를 통해 보고서와 설문지, 통계 테이블의 형태로 제공되고 있습니다. 대기업을 중심으로 진행되어온 기존의 B2B 리서치와 달리, 트렌드모니터 리서치 자료는 다양한 리서치 자료를 활용하고자 하는 기업과 연구기관은 물론 개인 연구자와 학생들에게도 효율적인 자료입니다.

<통계테이블>(.xls)>



<설문지(.doc)>

<보고서(.pdf)>

● 콘텐츠 제휴

트렌드모니터 리서치 콘텐츠는 국회도서관을 비롯한 국내 유명 학술연구기관 및 컨텐츠 전문 사이트와 제휴관계를 맺고 있습니다.

국회도서관 NATIONAL ASSEMBLY LIBRARY · No.1 Knowledge Marketplace HAPPYCAMPUS! · YES24.COM · KISS Koreanstudies Information Service System · KYOBO 교보문고

embrain Trend Monitor

● TrendMonitor(前 Catch up) 시리즈 출판

마크로밀엠브레인 컨텐츠사업부에서는 자체 기획 조사한 컨슈머 리서치 & 최신 트렌드 콘텐츠를 바탕으로 매년 <Catch up> 시리즈를 출판해 왔습니다.



• **발행** 2010. 11. 15
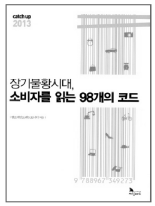


• **발행** 2011. 02. 11



• **발행** 2011. 07. 08



• **발행** 2011. 12. 22



• **발행** 2012. 12. 01



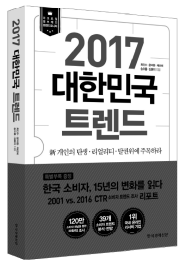
• **발행** 2013. 12. 06



• **발행** 2014. 12. 10



• **발행** 2015. 11. 03

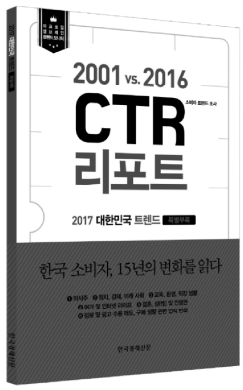


• **발행** 2016. 11. 02

01

한국사회 15년의 변화를 읽다

'지금 당장의 행복', '저렴한 차별화',
그리고 '나홀로 활동 ' 이 만들어내는 공동체의 결핍

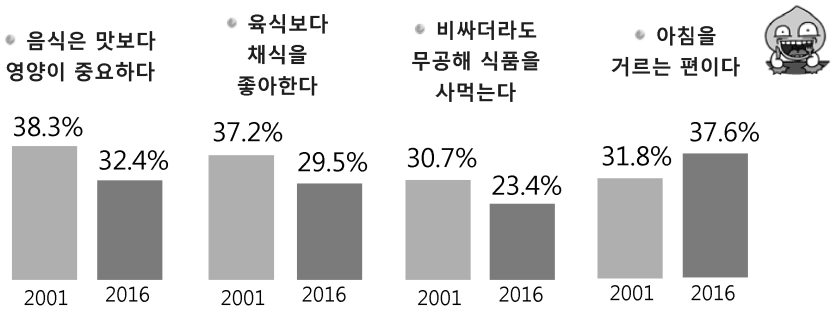




01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶'건강'이나 '영양'에 대한 관심은 줄어들었다.

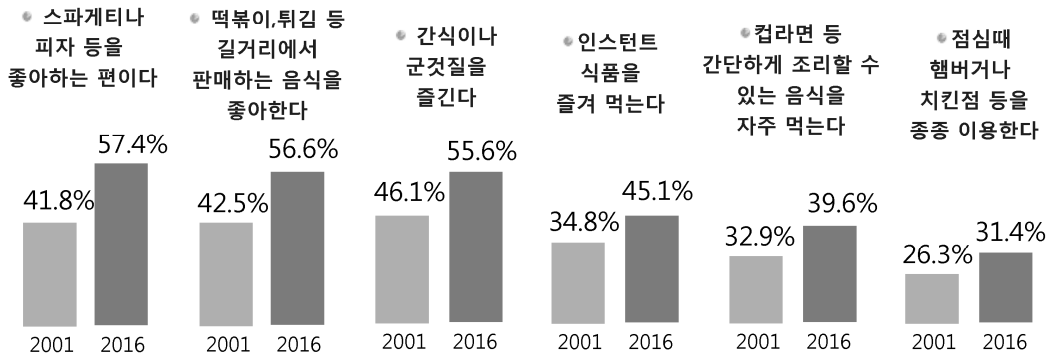
아침을 굶는 사람이 더 늘었다.



EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶더 '기름지고', '자극적(단.짠.매)'이며, '빠른(인스턴트)' 먹거리 선호가 뚜렷하다.



EMBRAIN

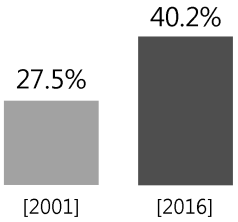
01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶건강관리는?

건강식품으로~



- 건강식품을 애용한다





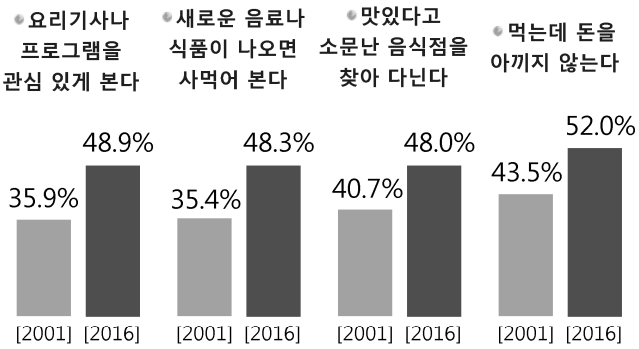
EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶음식자체에 대한 관심이 없는 건 아니다. 오히려, 관심은 무지 늘었다.

중요한 점은, '건강한 먹거리'에 대한 관심이 줄어들었다는 것



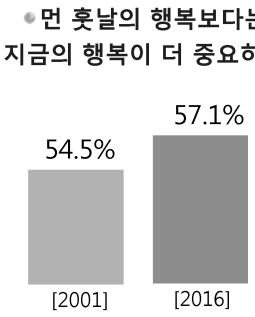


EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶건강은 '미래지향적 개념'.

따라서, 건강에 대한 관심이 적다는 것은 '현재'에 좀더 집중한다는 뜻이다



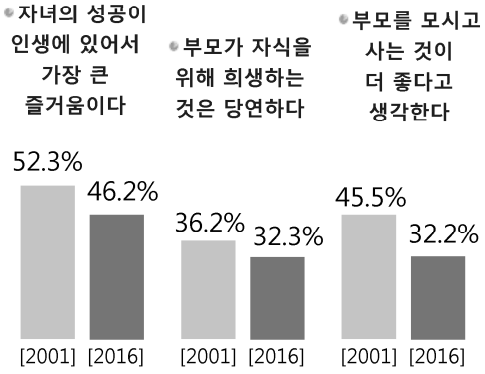
Here & Now

EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶'지금당장의 행복' 추구가 '의무적 개인'을 해방시키고 있다.

가장 눈에 띄는 것이 '부모자식'의 관계에서 나타나고 있다.

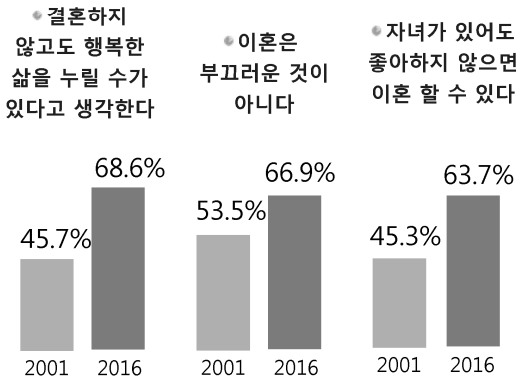


EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶'지금당장의 행복' 추구가 '의무적 개인'을 해방시키고 있다.

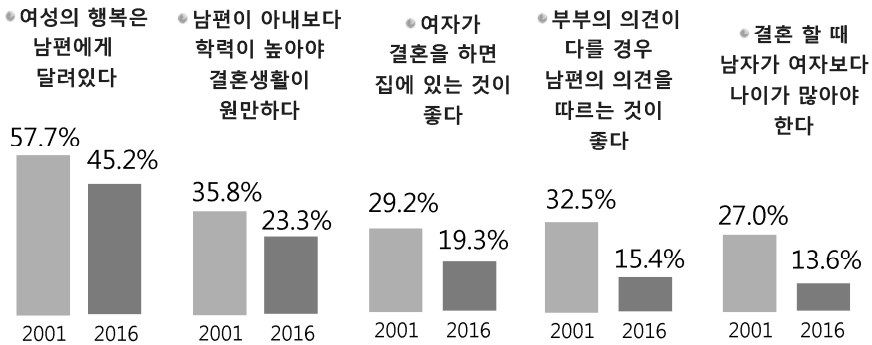
자식을 위해 '내 행복'을 포기하는 경향이 줄었다.



EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

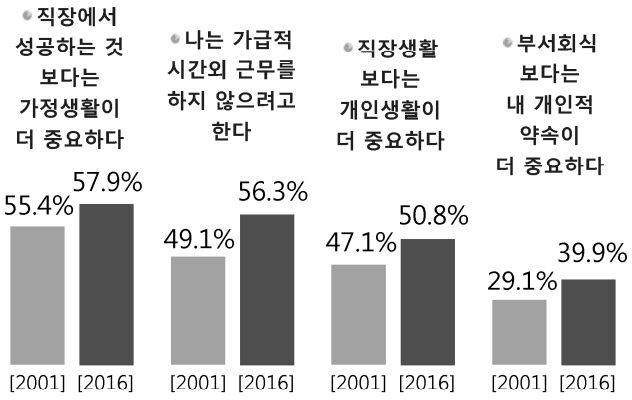
▶남성 중심의 가부장적 결혼생활도 거부한다. 남녀 모두.



EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

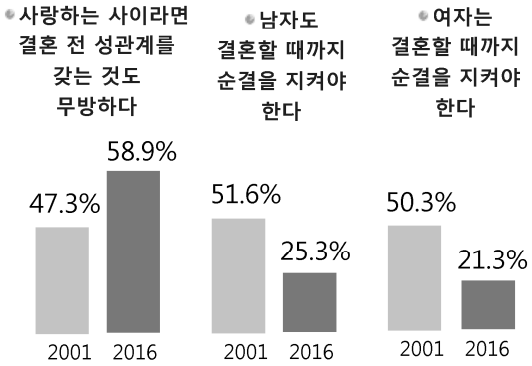
▶이제 회사에서는 '금요일 밤'을 개인에게 돌려줘야 한다고 생각하는 것 같다.



EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶'남녀관계'도 경직되지 않고, 유연하게 생각한다.

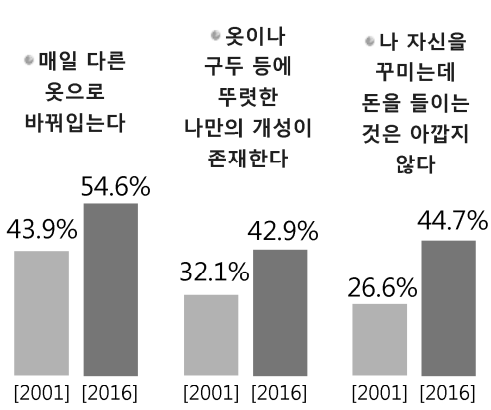


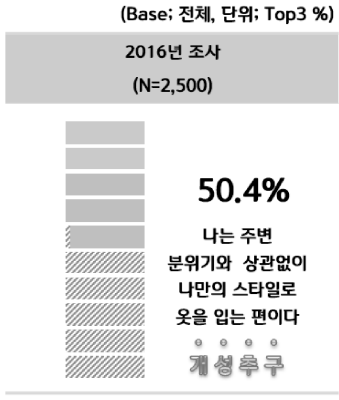
EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶유행을 '무시하지도' 않지만, 유행에 잘 '따르지도' 않는다

▶'나만의 스타일'로 차별화 하려고 한다.



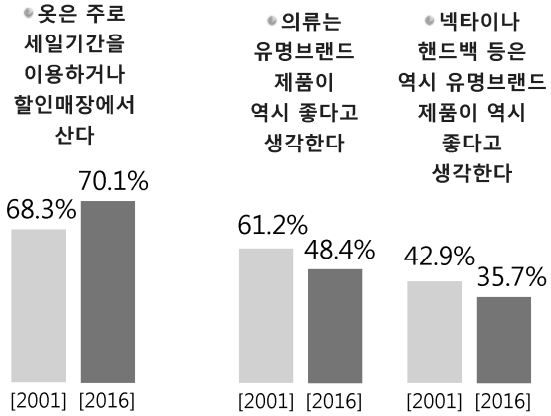


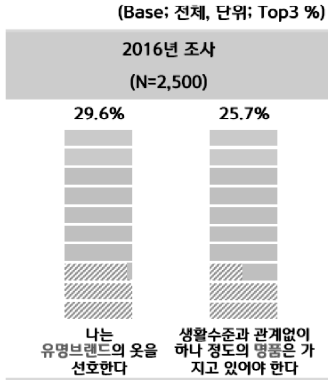
EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶그 결과, '유명브랜드'나 '명품'에 대한 선호는 줄어들고, 떨어진다.

소비자들은 '저렴한 차별화'를 지향한다





EMBRAIN



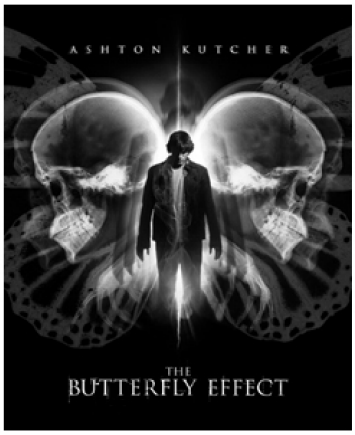
☞ **시사점**

- 자극적 음식선호는 상당기간 유지될 듯. (Here & Now)
- '지금 당장의 만족감'을 추구하는 경향 뚜렷해짐
  - ➔ '지금 내가 느끼는 감정'이 중요한 판단기준이 됨.
  - ➔ 빠른(혹은 즉각적) 피드백이 있는 서비스나 정책 등을 요구하는 경향 급증
  - ➔ '기다려주지 않는' 소비자의 증가
  - ➔ 정치적으로는 '분노'의 감정,
    경제、사회적으로는 '불안'의 감정,
    문화적으로는 '재미'의 감정이 중요
- 중장기적 차원에서의 이익에 대한 고려나 계획이 덜 중요하게 인식
- '사회적 의무나 역할' & '타인의 시선'으로 부터 자유로워지는 경향 뚜렷
  - ➔ 기존의 고정화된 관계(가족, 사회적 역할, 조직생활 등)에 영향을 미침

02

가성비(價性比)의 나비효과

'검색하는 소비자에 주목하라'

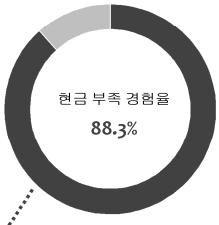




02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶가성비의 시작. 돈없고, 시간없는 이유 때문이다.

현금부족경험도

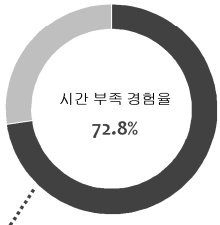


현금 부족 경험 이유

(Base: 현금 부족 경험자, N=883, 단위: 중복 %)

꼭 써야만 하는 돈이 점점 커지기 때문에 58.3%
물가가 비싸서 51.1%
미래가 불확실해서 44.6%
사고 싶은 것이 많아서 35.7%

시간부족경험도



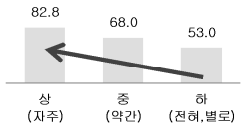
시간 부족 경험 이유

(Base: 시간 부족 경험자, N=728, 단위: 중복 %)

해야 할 일이 너무 많아서 48.6%
여가활동을 많이 하고 싶어서 47.7%
잠을 충분히 잘 시간이 부족해서 35.3%
하고 싶은 일(업무)이 많아서 29.1%

(Base: 전체, 단위: %)

현금 부족 경험도



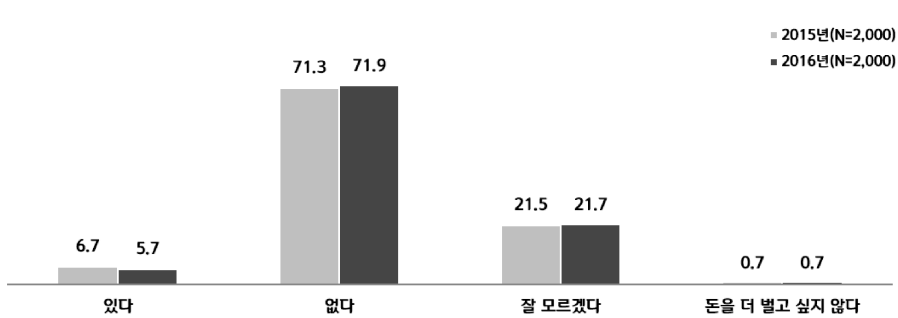
EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶앞으로 돈이 생겨날 가능성도 별로 없다.

만족할만한 소득을 얻을 가능성

(Base; 전체, 단위; %)

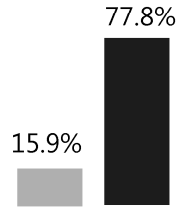


EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

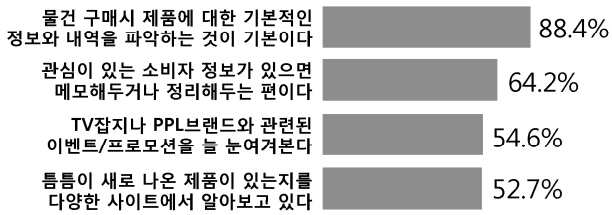
▶그래서, 더 싸게 사려고 '악착같이 찾는다'

정보를 찾기 위해 시간과 노력을 투자하느니 조금 더 비싼 제품을 사는 것이 낫다



[2016, N=1,000]

소비관련 검색활동 (동의율)



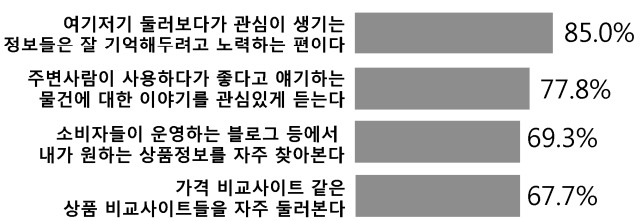
[2016, N=1,000]

EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶계....속 찾는다.

소비관련 검색활동 (동의율)



[2016, N=1,000]

EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

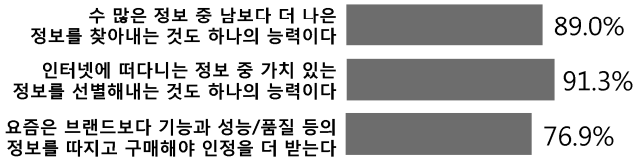
▶그런데, 어느샌가 '잘 찾는 걸' 주변에서 인정해주는 분위기다

(나는 그저 좀더 싸게 사려고 한 것 뿐인데… 

이런 것도 하나의 능력이란다.)

소비관련 검색활동

(동의율)



[2016, N=1,000]

EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶'가성비'소비가 이루어지기 위해서는 <u>3가지 전제가 필요</u>하다.



첫째, "내가 원하는 제품"을 '두 가지 이상'은 알고 있어야 한다.



둘째, 그 제품들 각각에 대한 기능(상품별 장점과 단점에 관한 정보)과 가격에 대한 정보를 정확하게 알아야 한다.



셋째, 각 제품에 대한 소비자들의 평판을 알고 있어야 한다.

☞ **그런데, 이 '가성비'를 따지는 소비과정의 핵심에는 정보처리의 '능동성'이 자리하고 있다.**



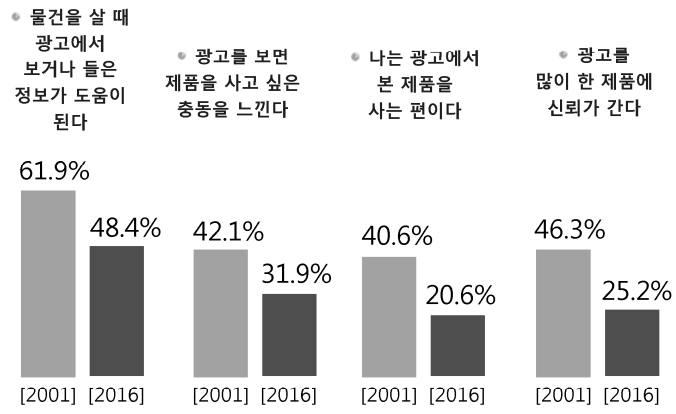
☞ **즉, 상품을 고르는 '자기자신만의 기준'을 세우는 과정이 필요하다는 것이고, 이 '능동적인' 정보처리 과정이 습관이 되어가고 있다.**

EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶이런, '능동적인 정보 소비'형태는

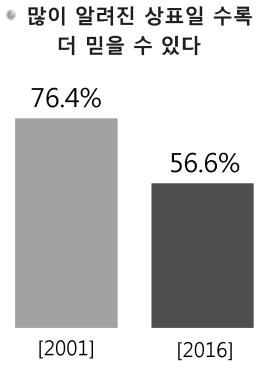
'제공된 형태의 정보(주어진 정보)'에 대한 영향력을 감소시키고 있다.



EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶브랜드의 영향력(신뢰도)을 약화(또는 제한)시키는 데에 영향이 있는 것 같다.



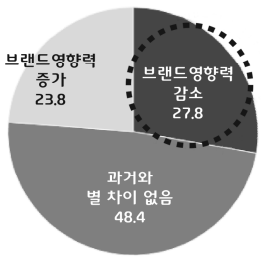


EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶전체적으로 브랜드의 영향력은 제한되는 분위기다.

과거 대비 브랜드 영향력 평가



	전체	성별		연령별			
	(1000)	남성 (500)	여성 (500)	20대 (250)	30대 (250)	40대 (250)	50대 (250)
브랜드의 영향력이 낮아진 것 같다	27.8	27.6	28.0	32.0	28.4	30.8	20.0
과거와 별 차이 없다	48.4	49.0	47.8	43.2	49.2	48.0	53.2
브랜드의 영향력이 높아진 것 같다	23.8	23.4	24.2	24.8	22.4	21.2	26.8

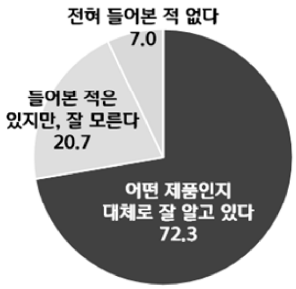
(Base; 전체, N=1,000, 단위; %)

EMBRAIN

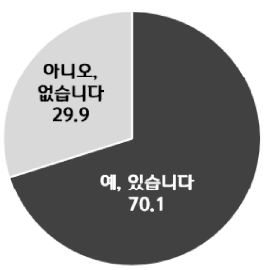
02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶그래서, PB가 인기가 있다.

PB제품 인지도



PB제품 구매 경험

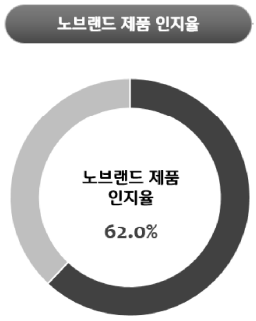


(Base; 전체, N=1,000, 단위; %)

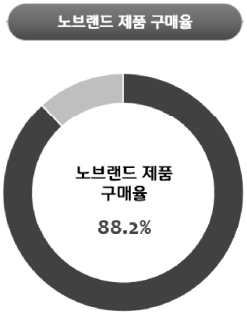
EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶그래서, NO Brand도 인기가 있다.



(Base: 전체, N=1,000, 단위: %)

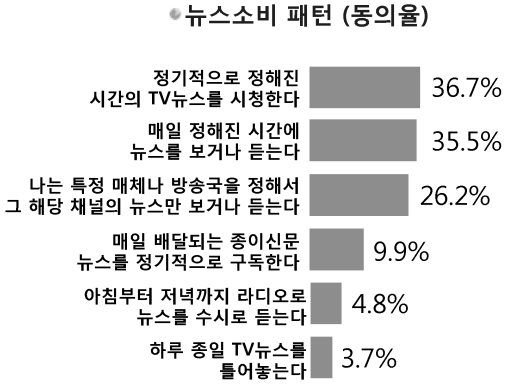


(Base; 노브랜드 제품 인지자, N=620, 단위: %)

EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶문제는, 검색과정을 통한 '정보의 능동적 소비습관(정보를 찾아서 습득하는 습관)**'은 물건을 살 때만 적용되지는 않는다는데 있다.**



[2016, N=1,000]

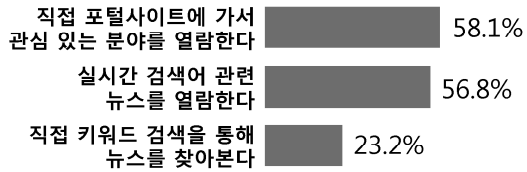
EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

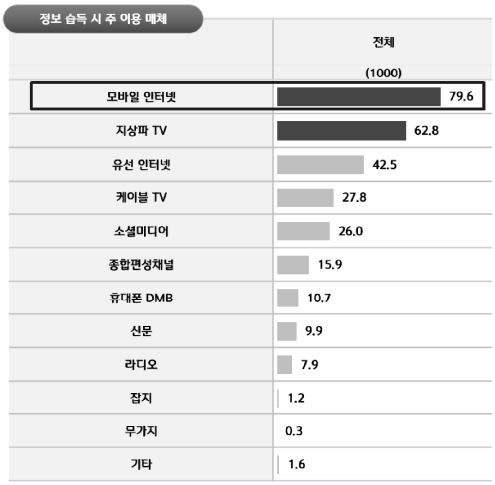
▶'능동적 검색'은 일상적으로 일어난다.

뉴스를 소비할 때도 '모바일 first'다.

● 뉴스소비 패턴 (동의율)



[2016, N=1,000]



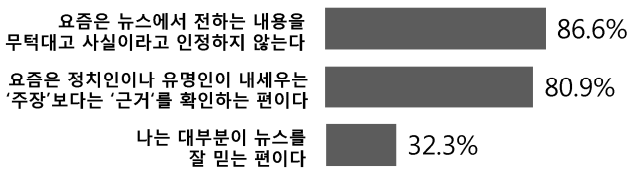
EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶그리고, 이런 정보습득과정은 기존의 뉴스에 대한 신뢰도에 영향을 주고 있다.

(부정적인 방향으로....)

● 뉴스소비에 대한 태도
(동의율)



[2016, N=1,000]



소비자들의 '능동적 정보탐색과정'이, 뉴스소비, 브랜드 권위,
오피니언리더의 권위 등 사회 각분야에 영향을 주고 있다.

<u>이것이 '가성비의 나비효과'다.</u>



EMBRAIN



☞ 시사점

- "검색하는 소비자"를 꼭 기억해야 함.
  - ➔ 소비자들은 모바일을 무기로, "항상", 그리고 "습관적으로" 정보를 찾음.
  - ➔ 팩트(fact)가 없으면, 소비자를 설득할 수 없는 시대적인 분위기임
  - ➔ 일상적 "팩트체크(Fact Check)의 시대"
- 가성비는 결국, 소비자들이 항상 '대안'을 가지고 소비한다는 것을 전제하고 있음.
  (신뢰롭지 않으면 항상 '갈아탈' 준비가 되어 있는 상황임)
  - ➔ 기존의 브랜드(역사와 전통이 있는 브랜드)일수록, 왜 소비자들이 그 브랜드를 선택해야 하는지 설득해야 하는 수고가 커졌음.
- '왜 Why?'에 대답할 수 없으면, 설득할 수 없음.
  (설득의 근거가 없으면, 소비자들은 스스로 합리적인 이유를 찾을 가능성이 높음)
  - ➔ 미디어, 기업 뿐만 아니라, 기존의 오피니언 리더(명성이 있는)들도 대중적인 커뮤니케이션(홍보)에 '합리적인 근거'를 마련해야 하는 시대.
  - ☞ 전문가의 권위, 명성, 유명브랜드, 공공기관의 권위를 스스로 '입증해야'하는 시대

2017 대한민국 트렌드

Key Point

1st 브랜드 권위·후광효과가 추락하고 제한된다.
정보를 스스로 찾아서 능동적으로 소비하는 소비자가 늘면서 그 나비효과로 인해 기존의 권위에 쉽게 순응하지 못하는 분위기가 사회 전분야에 형성된다. '검색하는 소비자'를 기억하라.

2nd 즉시적 행복·만족을 추구한다.
건강보다는 자극적인 입맛 선호는 지속된다. 중장기적 계획에 대한 피로감으로 인해 '단기적 성과'나 피드백을 주는 상품, 서비스, 교육효과 등에 대한 선호가 확장된다. 기다려주지 않는 소비자를 기억하라.

3rd 나홀로 활동이 '더' 늘어난다. (사회의 극장화와 관련)
사회생활에서 의무적 역할에 대한 피로감으로부터 이탈하려는 개인들이 급증한다. 개인은 연결된 상태로 고립된다. '연결되었지만, 외로운 개인'을 향한 '위로', '공감', '배려'에 관한 서비스나 상품이 크게 늘 듯.
네가 위로를 받아야, 상대를 위로할 수 있는 마음의 여유가 생긴다.

4th 개인의 감정이 '더' 중요해진다.
대부분의 의사결정에서 '당신의 감정(중장기적이지 않은)'이 차지하는 비중이 높아진다.
개인의 체험형태의 상품, 서비스 등(여행, 오프라인 체험 이용 등)이 증가. 장기적 차원에서의 조직 내에서의 성공보다, 개인적 시간활용에 대한 선호가 현저하게 높아질 듯.

5th 저렴한 차별화를 꾀한다.
고급스러움을 통한 차별화를 포기하고(명품시장의 붕괴), 저렴한 방식의 차별화를 추구한다(No 브랜드 등).
브랜드에 의존하기 보다, 다양한 스펙을 직접 비교하고 구매하는 경향이 지속된다.
브랜드 보다 차별화된 개성을 드러내는 것이 훨씬 더 중요해진다.

EOD