



밀레니얼을 넘어서

소비자 프로필에 대한 세대 교차 접근법을 통한 브랜드 성장

October 2018

[원문 Link](#)

소비자에 대한 고정관념 피하기

대부분의 미국인이 매일 커피와 함께 아침을 시작한다. 2017년 미국커피협회(National Coffee Association) 보고서는 밀레니얼 세대가 고메 커피를 특히 선호하며, 베이비 붐 세대는 다른 세대보다 인스턴트 커피와 카페인을 덜 섭취한다고 주장한다. 이 글을 읽는 일부 베이비 붐 세대는 “잠깐, 나는 에스프레소와 고메 커피를 항상 마시는데.”라고 생각할 수 있고, 반대로 밀레니얼 세대지만 에스프레소를 기피하고 카페인 대체 음료를 잔뜩 소비하고 있을 수 있다.

커피 카테고리의 사례는 더 큰 요점을 제시한다. 세대에 관한 통상적인 믿음이 모두 사실은 아니며, 각 연령 그룹에 대한 고정관념에 집착하는 것이 수익성과 성장성을 제한할 수 있다. 오늘날 모든 세대는 세계화, 혁신, 기술 및 소셜미디어 혁명과 같은 파괴적인 힘에 노출되어 있으며, 이로 인해 사고방식과 행동이 융합되고 있다. 따라서 소비자 마케팅 조직이 소비자의 사고방식과 행동을 깊이 파고들어 타겟 소비자를 프로파일링 하는 데 보다 섬세한 접근법을 취하는 것이 중요하다. 이로써 세대별 마케팅에만 의존했을 때 인식할 수 없었거나 타겟이 불명확했던 소비자 영역의 수익을 포착할 수 있다.

본 보고서는 연령에만 의존하지 않고 개인의 쇼핑에 대한 사고방식 및 자기 보고 행동(self-reported actions)을 기반으로 하는 세분화 방법을 따라 소비자를 이해하기 위한 개선된 접근법을 제시한다.

밀레니얼에 주목하다가 다른 세대의 중요성이 가려질 수 있다

많은 소비자 기업이 밀레니얼 세대에 상당한 마케팅 및 혁신 비용을 투자하고 있으며, Z세대도 중요한 타겟으로 부상하고 있다. 그러나 밀레니얼 세대에 대한 마케팅의 중요성이 높아진다고 해서 상당한 구매력을 갖춘 구세대의 잠재적 매력을 놓쳐서는 안된다. 규모의 축소에도 불구하고, 높은 구매력을 갖춘 구세대는 그들의 수요와 환경의 진화에 따라 시장에서 막대한 영향력을 계속 행사할 수 있을 것이다. Deloitte 연구인 “미국의 부의 미래”는 베이비 붐 세대가 적어도 2030년까지는 미국에서 가장 부유한 세대가 될 것이라고 주장하며, X세대가 국가 부에서 차지하는 비중이 가장 높은 증가율을 보일 것으로 예측한다.

사고방식에 따른 세분화

소비자 프로필에 대한 보다 섬세한 접근법

사고방식에 따른 세분화는 고정관념을 무너뜨리는 데 도움이 될 뿐 아니라, 마케팅 관점에서 차별화되지 않는 영역 전반의 공통점을 알아낼 수 있다.

소비자 반응에 대한 분석을 통해 명확한 4개 영역이 밝혀졌다: 열망가, 책임감 있는 행동가, 실용주의자, 냉철한 성취자. 이러한 구분은 소비자의 쇼핑 행태, 채널 선호도, 혁신, 브랜드, 편의성, 건강 및 웰빙에 대한 태도, 소비자 제품 구매와 관련된 기술을 포괄하는 고급 통계 분석(클러스터 분석)을 적용하여 도출되었다. 흥미롭게도 이 영역들은 여러 세대에 걸쳐 있으며, 사고방식이 세대에 따라 고정되어 있지 않다는 사실을 보여준다.

즉, 본 고에 제시된 세분화는 단정적이기보다 예시적이다. 기업은 소비자에 대한 심층 이해를 위해 관련된 사고방식 및 행동에 따라 고객을 세분화하는 자체 접근법 개발을 고려할 수 있다.

그림 1. 영역 별 인구통계학적 경향

열망가 (Aspirationalist)

- ① 주로 남성
- ② Z세대 성인 및 밀레니얼
- ③ 취업자
- ④ 최저 소득: 30%가 부모와 거주
- ⑤ 싱글의 비중이 가장 높음

책임감 있는 행동가 (Responsible Go-Getters)

- ① 남성 또는 여성
- ② 밀레니얼 및 X세대
- ③ 평균 이상의 소득
- ④ 기혼

실용주의자 (Pragmatics)

- ① 남성 또는 여성
- ② X세대 및 베이비부머
- ③ 균등한 소득 분배
- ④ 기혼

냉철한 성취가 (Discerning Achievers)

- ① 주로 여성
- ② X세대 및 베이비부머
- ③ 가장 고소득
- ④ 기혼

Adult Generation Z: 18 to 22 years, Millennials: 23 to 40 years, Generation X: 41 to 52 years, Baby boomers: 53 to 70 years

Source: Deloitte analysis.

표 1. 소비자 프로필에 대한 세대 교차 접근법을 통한 브랜드 성장

영역	Profile	Shopping behavior
책임감 있는 행동가 (인구의 46%, 평균 이상의 소득)	<ul style="list-style-type: none"> • 열망가와 비슷한 사고방식을 가지고 있으나 정도는 덜함 • 구매 방식에 있어 열망가보다 균형있고 책임감 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 쇼핑을 즐기지만 열망가 만큼은 아님 - 기술 및 관련 보안 문제에 대한 보다 높은 이해도 - 열망가보다 다소 나이가 많고 기혼이며 자녀가 있어, 보다 가격을 의식하고 검소하며 거래 탐색을 더 많이 하는 것으로 스스로 인지 • 그러나: <ul style="list-style-type: none"> - 의류 및 신발, 퍼스널케어 제품 및 생활용품에 두 번째로 월 지출 및 구매 빈도가 많음 - 계획되지 않은 구매를 하기도 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 계획적 • 제품 카테고리에 따라 다양하게 품질과 가격 강조 - 식품 및 음료의 경우 품질 및 가격을 동등하게 고려; 의류 및 패션, 퍼스널케어 제품은 품질을 크게 고려, 생활용품의 경우 가격을 크게 고려
열망가 (인구의 13%, 가장 낮은 연봉)	<ul style="list-style-type: none"> • 매우 열정적; 혁신과 기술을 체험해보고자 하는 열망 • 스스로 복잡하며 신제품에 중점을 두는 것으로 인지 • 계획자, 거래 탐색자이거나 가격 의식적 또는 검소하다고 스스로 생각하지 않음 • 4개 영역 중 온라인 쇼핑, 맞춤형제품, 혁신, 편리성, 지속가능성, 환경친화 및 유기농 제품에 대해 가장 많은 관심 • 기존 광고에 매우 수용적 • 브랜드 웹사이트에 방문하고 온라인 커뮤니티에 참여하며 브랜드와의 관계 유지 	<ul style="list-style-type: none"> • 무계획 구매 성향이 가장 높음 • 패션 제품에 예정보다 많은 지출 • 의류 및 신발, 퍼스널케어 제품 및 생활용품에 평균 월 지출 및 구매 빈도가 가장 높음 • 품질과 가격을 동일하게 중시하지만 편리성과 새로움/다양성에 가장 높은 관심
냉철한 성취가 (인구의 19%, 가장 고소득)	<ul style="list-style-type: none"> • 스스로 가격을 의식하고 검소하다고 생각하지만 다른 영역보다 전반적으로 더 많이 지출 • 분별력 있고 건강을 의식하며 성분에 민감하다고 스스로 생각 • 일관성 있고 계획적인 구매 • 친환경, "녹색" 및 유기농 제품에 높은 관심 • 영양 성분에 주의 • 온라인 쇼핑을 즐기지만 데이터 프라이버시에 대해 가장 염려 • 계획적이지만 원하는 항목에는 기꺼이 더 많은 지출 • 패션 관련하여 스토어 브랜드를 구매할 가능성이 가장 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 광고에 일부 수용적 • 저렴한 가격보다 품질을 선호; 다른 영역보다 고품질 제품의 구매 비중이 높음 • 식품 및 음료 제품에 대해 가장 많이 소비 및 쇼핑
실용주의자 (인구의 22%, 평균 소득)	<ul style="list-style-type: none"> • 매우 보수적이고 일관성 있는 쇼핑객 • 주로 구매 계획을 세우고, 스스로 가격을 의식하고 검소하며 거래 탐색을 많이 하는 것으로 인지 • 혁신, 개인화, 건강 지향 제품, 지속가능성, 친환경 제품 및 유기농 식품에 대한 관심이 가장 적음 • 열정이 없음 - 다소 현실에 안주 • 가장 낮은 구매력 및 빠듯한 예산으로 생활하는 경향 • 브랜드에 가장 관심이 없고 스토어 브랜드를 가장 선호 • 소셜 미디어를 통한 브랜드 참여가 가장 적음 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비재를 온라인에서 쇼핑할 가능성이 가장 적음 • 의류 및 신발, 퍼스널케어 제품 및 생활용품에 최소의 지출 • 가격이 가장 큰 관심사

세대별 고정관념 다루기

사실과 통설 구분하기

Deloitte는 소비자 회사가 마케팅 전략을 재고하려 할 4가지 주요 영역에서 통상적으로 나타나는 8가지 통설을 확인하였다. 이러한 통설은 쇼핑 행동, 브랜드 충성도, 브랜드 참여 및 브랜드 성장이라는 주요 주제를 중심으로 구성된다.

쇼핑 행동

통설 #1: Z세대는 주로 온라인에서 쇼핑한다.

Z세대는 대부분의 시간에 온라인 쇼핑을 하지 않는다. 사실, 서베이에 따르면 이들은 식음료(68%), 생활용품(58%), 퍼스널케어 제품(51%)을 매장에서 구매하며 이들이 온라인 채널을 압도적으로 선호하는 유일한 제품 카테고리는 의류 및 신발이다.

통설 #2: 젊은 소비자들만 자신은 건강에 관심이 있고 영양을 걱정하며 유기농 식품을 구입한다고 주장한다.

설문 결과에 따르면 비교적 젊은 열망가가 방부제, 인공감미료 및 기타 화학물질을 사용한 제품을 극도로 기피하는 경향이 있지만 그들보다 상당히 연령대가 높은 냉철한 성취가의 건강 관심도가 그 뒤를 바짝 쫓고 있다.

통설 #3: 연령 그룹 전반에서, 가치를 따지는 사람들은 그리 형편이 좋지 않다.

우리의 세분화 접근법은 가치 개념이 각 소비자 그룹에 어떻게 다르게 적용될 수 있는지를 강조한다. 예를 들어, 부유한 냉철한 성취가의 경우 가치란 일반적으로 품질에 달려 있다. 실용주의자들에게는 보통 가치가 전부 저렴한 가격에 관한 것이다.

브랜드 충성도

통설 #4: 젊은 세대는 더 이상 기존의 브랜드에 관심이 없다.

연구에 따르면 브랜드에 대한 관심은 여전히 높고 비교적 젊은 열망가의 87%가 유명 상표 제품을 구매한다고 응답했다. 오히려 냉철한 성취가와 실용주의자는 의류 및 신발을 제외하고는 브랜드에 대한 관심이 덜했다.

브랜드 참여

통설 #5: 기존의 광고 채널은 신세대에게 어필하지 못한다. 소셜미디어가 이들에게 다가가는 최고의 방법이다.

"브랜드"가 여전히 살아있듯이, 기존 미디어 채널인 TV와 인쇄물도 그러하다. 분석에 따르면 열망가(83%)가 실용주의자(18%)와 냉철한 성취가(12%)보다 TV 광고를 즐겨보는 것으로 나타났다. 소셜미디어의 급속한 증가와 우세에도 불구하고, 기존 미디어는 젊은 소비자와 소통하는 인기 채널로 남아있다.

통설#6: 기성 세대는 소셜미디어를 사용하지 않는다.

열망가 및 책임감 있는 행동가는 소셜 미디어를 사용하여 제품 정보를 조사하고 피드백을 게시하는 것으로 나타났다. 냉철한 성취가와 실용주의자들은 일반적으로 소셜미디어 콘텐츠를 생성하진 않지만 신제품을 구매하기 전 리뷰 및 제품 평가를 읽기 위해 소셜 미디어를 사용한다.

통설 #7: 기성 세대만 쿠폰과 할인을 이용한다.

전 영역에서 10명 중 7명의 소비자들이 쿠폰과 포인트 카드로 돈을 얼마나 절약할 수 있는지를 탐색하는 것을 즐기는 것으로 나타났으며, 이 비율은 실제로 젊은 소비자로 이루어진 열망가와 책임있는 행동가에게서 상당히 높았다.

브랜드 성장

통설 #8: 혁신과 브랜드 성장은 신세대를 통해서만 이루어진다.

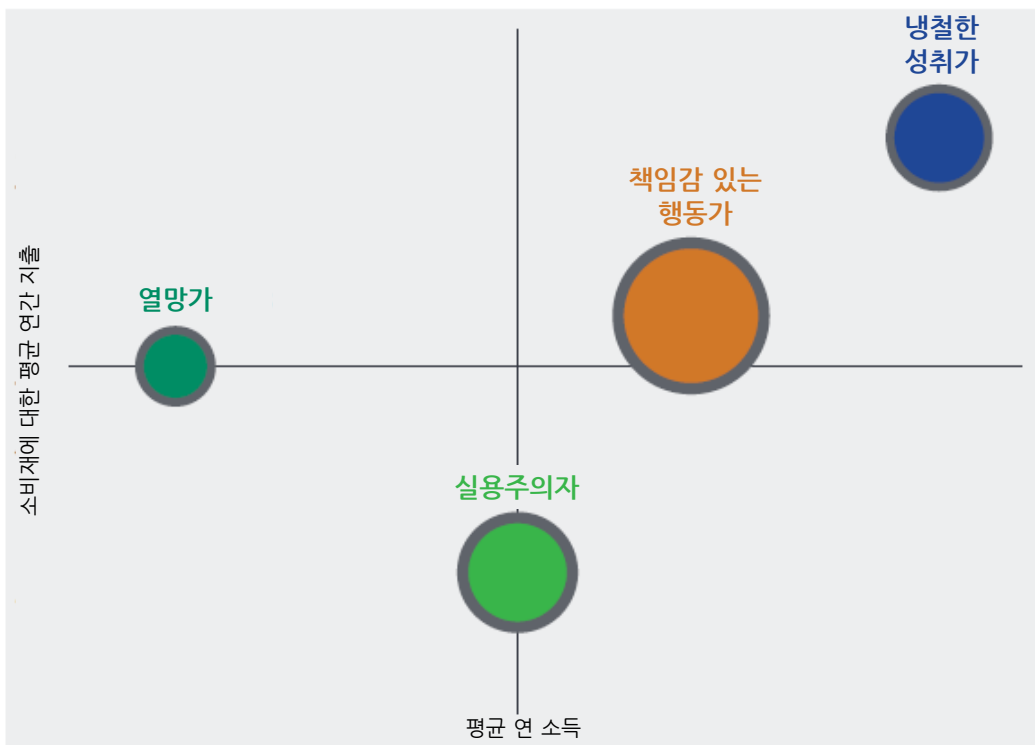
구매력이 높고 좀더 나이가 있는 냉철한 성취가는 가까운 미래에 브랜드 성장을 이끌어낼 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 젊은 열망가와 책임감 있는 행동가가 신기술과 혁신에 더 관심이 있을 수는 있지만 다른 영역이 타겟팅할 가치가 없다는 의미는 아니다.

통합하기

소비자 프로필에 대한 섬세한 접근법을 통해 브랜드 성장 이끌어내기

새로운 4가지의 세분화 영역은 브랜드 성장에 대한 잠재적 시사점을 제공하며, 기업은 성과를 극대화하기 위해 마케팅 전략을 수정할 수 있다. 본 접근법은 수익성 목표를 달성하고 지배적인 소비자 영역에서 충성도를 유지하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 분석 결과, 마케팅 전략 결정 시 사고방식 영역 중에도 우선순위가 있다는 것이 밝혀졌다.

그림 2. 소비자 영역 별 구매 잠재력



버블 크기는 영역의 규모를 의미

Source: Deloitte analysis.

- 주로 밀레니얼 세대와 X세대로 구성된 **책임감 있는 행동가**는 소비재 기업에게 가장 중요한 영역이다. 이들은 균형있고 책임감 있는 것으로 간주되는 태도를 보여주며 평균 이상의 구매력과 가치 추구에 대한 흥미를 가지고 있어 마케팅 조직에게 매력적인 타겟이다. 가치를 추구한다면 브랜드 충성도가 높아질 수 있다. 그림 2는 매년 소비재에 소비하는 금액을 늘리고 있는 책임감 있는 행동가 영역의 규모를 보여준다. 연구 결과에 따르면 열망가의 사고방식을 가진 밀레니얼 세대가 미디어 및 마케팅의 주목을 얻는 경향이 있다. 즉 마케팅 조직은 책임감 있는 행동가 영역에 속해 있는 밀레니얼 세대에 대한 더 큰 잠재 기회를 놓치고 있다.
- 주로 베이비부머와 X세대로 구성된 **냉철한 성취가**는 강력한 두 번째 타겟이다. 평균적으로 소비재에 가장 많은 금액을 지출하는 가장 부유한 그룹이다. 베이비부머가 혁신, 기술 등에 관심이 없다는 인식은 실용주의자인 베이비부머 때문일 수 있으며, 훨씬 진보적인 성향의 냉철한 성취가 때문은 아니다.
- 서베이 결과에 따르면 실용주의자와 열망가는 소비재에 대한 평균 지출 수준이 평균 이하로 비슷하며, 마케팅 조직에게 어려운 전망을 제시한다. 주로 X세대 소비자로 구성된 실용주의자는 그들이 주로 돈을 버는 시기에 2009년 경기 침체를 겪었으며, Z세대 성인을 포함하는 열망가는 경력의 초기 단계에 있다. 현재는 규모 차이로 인해 실용주의자가 마케팅 잠재력 측면에서 약간 우위에 있으며, 미래에는 열망가의 열망을 구매력이 따라잡는다는 가정 하에 열망가들이 혁신과 기술의 길을 주도할 것이다.

마케팅 조직은 소비자를 이해하기 위한 보다 세련된 접근법을 개발하여 포괄적인 브랜드 성장을 시작하고 수익성을 높일 수 있다. 사고방식 세분화를 통해 더욱 신중한 타겟팅을 할 수 있으며, 고객에게 보다 효과적으로 작용하는 독창적 혁신 제품을 개발하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s more than 220,000 professionals are committed to making an impact that matters..

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.