

Silver세대와 Y세대의 특성이 구매의사에 미치는
영향에 관한 연구

The influence of purchase intention by depend on the characterics
of Silver and Y generation

주저자: 임채형 (Lim, chae-Hyong)

조선대학교 미술대학 디자인학부

본 논문은 2006년도 조선대학교 학술연구비에 의해 연구되었음.

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

II. Silver세대와 Y세대의 특성

1. Silver세대와 구별되는 Y세대
2. Silver세대와 Y세대의 Lifestyle과 문화

III. Silver세대와 Y세대의 구매행동

1. 소비자 구매의사결정 과정
2. Silver세대와 Y세대의 소비행태와 구매경향

IV. 결론

참고문헌

(Keyword)

Silver and Y generation, Purchase Decision, Propensity to Consume

논문요약

오늘날 사회변화의 큰 흐름의 한 줄기는 바로 인구 구조의 고령화이다. 의료기술의 급격한 발달과 확산으로 노년기가 인생에서 매우 큰 부분을 차지하게 되었고, 노인 인구가 급속히 늘어나고 있다. 또한 지속적인 경제성장과 노인 취업률의 증가로 그 어느 때보다 노인들의 경제적 여건이 나아지고 있어 노인들이 매우 중요한 소비층으로 부상하고 있다. 그러나 대부분의 노인 연구는 사회복지학적인 관점에서 노인의 복지에 관한 연구가 대부분이었고 노인을 소비자로 인식한 연구는 소수에 불과하였다. 그리고 노인의 다양한 소비행동을 이해하는 데는 제한적이었다. 최근에 우리나라 노인인구의 급속한 증가와 구매력의 증대는 노인 시장의 규모가 커지고, 경제 발전에 따른 노인계층의 높은 생활수준의 향상으로 노인 소비자 시장은 마케팅 관점에서 매우 중요한 소비 시장으로 부각되고 있다. 그리고 또한, 신세대 혹은 X세대라는 단어가 사회진반에 걸쳐 수 없이 쓰여 왔고 여기서 파생하여 '~족'이라는 말의 홍수 속에 또 다시 최근 들어 신문이나 잡지 등 여러 매체를 통해 Y세대라는 말이 종종 쓰이는 것을 볼 수 있다. 기업들 역시 그들의 마케팅 활동에 있어서 Y세대라는 말을 자주 사용하고 있다. 본고에서는 실버세대와 Y세대의 차이점을 고찰함으로써 Silver세대와 Y세대가 구별되는 특징과 이들의 라이프스타일을 알아보았다. 또 이러한 특징과 라이프스타일에 기인한 Y세대의 구매행동에 있어서의 특징을 고찰하고 여기서 찾아낸 사실에 기초하여 소비자 구매의사 결정과정의 관점과 연계하여 기업들의 성공적인 Silver세대와 Y세대 마케팅전략 수립을 위한 가이드를 제안하였다. 우리가 앞으로 21세기의 새로운 시장에서 성공하려면, 독립된 구매계층을 형성하고 21세기 경제 주체로 자리 매김하고 있는 이 두 세대(Silver세대와 Y세대)에 대한 개념과 특성의 이해가 필요하다. 그들의 기호도를 파악하고 나아가 감성을 연구하여 보다 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 실버세대와 Y세대의 상품 구매 의도에서의 차이와 또 어떠한 특징을 보이는지를 연구하였다. 우선, 연구대상인 Silver세대와 Y세대의 개념과 특성을 정확히 파악하기 위해 문헌연구를 통한 이론적 고찰을 도모하였다.

Abstract

In present, The one of big flow in society change is aged population structure. The senescence period occupied very big parts in life by rapid medical technology development and spread. therefore, the population of aged person are increased rapidly. And also, The aged person rising to very important consumer group by their improved economic condition than the other times. The reasons are continuous economic growth and increase of aged person's employment percentage. However, The most of aged person research is limited at just aged person's welfare in sight of social welfare. So, the very few of researcher are think that the aged person were recognized by consumer. Recently, the aged person population was increased rapidly And also, the aged person market was grown up. Therefore, The aged person's consumer market rising to by important consumer market in sight of marketing. the reason is aged person life style increased by economic development. In now days, We heard many times that new generation or X generation in general society. And also, We can hearing the "family" in newspaper or magazine and various mass media. Furthermore, We can hearing often the Y generation in present. The Enterprise also, frequently using the Y generation in their marketing action. In this study, I researched the Silver and Y generation's characteristic and their life style by found that the different point of Silver and Y generation. And also, I found that Y generation's characteristic of purchase intention related with above characteristic and life style. As a result, I suggested to enterprise for Silver and Y generation successful marketing strategy establishment related with consumer purchase intention decision by based on found data. We need understanding of the Silver and Y generation's concept which was occupied the main

economic subject and individual purchase group in 21st century. It needs will be success in new market. We must establishing the more efficient marketing strategy by grasped their needs and researched their preference. Therefore, I researched the Silver and Y generation's image by actual proof method. First of all, I contributed to theoretical research by literatures study for correct grasp to Silver and Y generation's concept and characteristics.

1. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

우리나라도 머지 않아 '고령 사회'의 도래가 예견되는 바, 정년퇴직 후에도 연금, 저축, 보험, 자산소득 등의 고정 소득원을 갖고 있는 이른바 구매력을 지닌 실버 세대가 점차 증가할 것으로 예상된다. 따라서 이들 고령자를 대상으로 한 독자적인 소비시장이 형성될 것으로 예상되며, 향후 성장 잠재력이 풍부한 신중산업으로 부상될 전망이다. 또, 향후의 실버세대는 보다 높은 차원의 '삶의 질'의 향상을 추구하면서 「소비자주권(consumer's sovereignty)」을 도모할 것이다. 이러한 실버세대는 흔히 과거에 노인이라 불리우는 고령층과는 그 개념을 달리하고 있다. 또한 21세기 실버세대를 '뉴 실버세대'라 부르는데, 이들은 건강하고 부유한 계층이며 자유를 즐기는 사람들로서 이전의 노인세대와는 사뭇 다르다. 실버세대를 위한 큰 시장이 형성될 것을 기대하는 이유도 바로 여기에 있다. 사회가 점점 복잡해지면서 정보기술, 매체의 다양성 증가 등으로 실버세대들이 정보를 얻을 수 있는 채널이 그 어느 때 보다 증가 하였고 그들은 수많은 선택을 두고 고민하게 되었다. 이러한 추세에 따라 소비자 계층도 점점 세분화 되어 갔으며, 같은 소비자 집단이라도 그 안에서 각 개인의 니즈(Needs)는 점차 다양해져만 가고 있는 것이 최근의 동향이다. 따라서 소비자집단의 구분도 상당히 세분화 되고 다양하게 변화 되어 왔다. 이러한 다양한 소비자 집단 가운데에서 특히 주목을 받아온 집단이 실버세대와 Y세대 소비자 집단이다. Y세대는 베이비부머(Baby Boomer)세대의 자식들으로써 최근 미국에

서 여러 가지의 소비자 계층들 가운데에서 강력한 소비자 집단으로 부상하고 있다. 이들은 주로 20세미만의 계층을 가리키며, 그 수와 영향력에 있어서 현재 뿐만 아니라 미래의 무서운 잠재 고객으로 발전될 수 있으므로 많은 기업들이 이들을 잡기 위한 다양한 전략을 시행하고 있는 실정이다. 우리나라에도 이미 Y세대, 혹은 1318세대라는 명칭으로 청소년과 20대 초반의 젊은 소비자 층을 향한 기업들의 마케팅이 점차 경쟁적으로 전개되고 있다. 본고에서는 최근 들어 많이 쓰이고 있는 Silver세대와 Y세대에 대한 정의와 개념, 국내 Y세대들과 해외 Y세대 간의 차이점, Silver세대와 Y세대의 개념과 특징 및 Lifestyle에 대한 전반적인 고찰을 해 보기로 하겠다. 베이비붐 세대와 더불어 21세기 우리나라 시장경제의 주역으로 떠오르는 세대가 있다, 이는 베이비붐 2세대인 Y세대로, 미국의 경제 주간지<Business Week>는 Y세대의 등장을 소개하며, 21세기를 이끌어가는 중심 세대가 될 것이라고 단언했다, 요컨대 Y세대는 대기업의 흥망성쇠를 좌우할만한 세력으로 부상하여 소비문화를 바꾸어놓고 있다. 'Y세대'라는 명칭이 처음 등장한 것은 1993년경이다. 광고회사 애드버타이징 에이지(Advertising Age)에서 처음 사용했다는 설도 있으나 보험회사 프루덴셜(Prudential)이 미국청소년들을 대상으로 실시한 봉사활동 실태조사 보고서에서 처음 썼다는 설이 더 널리 알려져 있다. 2000년에 미국의 중,고등학교 학생에 해당한 연령의 청소년 1000명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 놀랍게도 응답자의 95%가 지역사회를 위해 각종 봉사활동에 참여하기를 원하고 있는 것으로 나타났기 때문에 매사에 긍정적, 참여적이고 어떤 일에도 'Yes'라고 대답하는 세대라는 뜻에서 Y세대라 명명했다는 것이다. 이 밖에 인구비례도 밀 부분이 가늘어져 Y자형을 그리는 데서 Y세대라는 말을 쓰게 되었다는 설, 2000년, 즉 Y2000에 주역이 될 세대라는 의미라는 설, X세대에 끝이어서 등장한 세대라는 점에서 알파벳 순서에 따라 붙여진 명칭이라는 설 등이 있다. (김현숙, 최선형 2002) Y세대는 20대를 기준으로 하여 ±5세인 15세~25세, 실버세대는 60대를 기준으로 ±5세인 55세~65세(초로)를 연구대상으로 정했다. 베이비붐 2세인 Y세대(Young Generation)'역시 21세기 새로운 소비 계층으로 떠오르고 있다. 해마다 400만

명이 20세로 접어들면서 Y세대는 정보사회의 중추세력으로 자리 잡아 나가고 있으며, 대기업의 흥망성쇠를 좌우할만한 큰 세력으로 부상하며 21세기 소비문화를 바꾸어놓고 있다. 미국의 경제 주간지 <Business Week>는 Y세대의 등장을 소개하며, 21세기를 이끌어가는 중심 세대가 될 것이라고 단언하기도 했다. 또 우리가 앞으로 21세기 시장경제에서 성공하려면, 독립된 구매계층을 형성하고 경제 주체로 자리매김하고 있는 이 두 세대에 대한 개념과 특성, 기호도를 파악하고 또한 그들의 감성의 이해가 필요하며, 이를 통한 성공적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

II. Silver세대와 Y세대의 특성

'실버(silver)'는 한국과 일본에서 주로 노인계층을 의미하는 말로서 자주 사용되는 용어이다. 우리나라의 경우 1980년대 중반부터 '실버마켓(silver market)', 실버산업(silver industry)'이라는 용어가 등장하기 시작하였다. 실버세대(Silver Generation)란 인간의 생물적 노령화로 인한 생리적, 사회적, 정신적, 그리고 육체적 행동 능력의 저하시기에 있는 사람을 의미한다. 또 의학의 발달과 우리 사회의 생활수준의 향상으로, 개인의 영양조건이 상당히 개선되었고 이와 함께 건강관리에 대한 관심이 더욱 확대되었다. 그 결과 사회 구성원의 평균수명이 연장되었으며, 평균 사망률은 더욱 낮아지게 되어 우리나라의 노인 인구는 앞으로 지속적으로 증가하고 있다. 일반적으로 실버세대를 분류할 때, 연령을 기준으로 분류하는데 10년간의 연령세대를 적용하여 크게 3단계로 분류한다. 초로(初老)는 55~65세로 대부분 경제활동을 하며 생계능력이 높으며, 사회적으로 많은 인정을 받는 단계, 중로(中老)는 65~75세로 경제적 능력을 잃은 이들이 많이 포함되며, 실질적 수입이 감소하는 단계, 노로(老老)는 75세 이상으로 가장 소외되고 빈곤한 집단으로, 만성적 질병을 가지고 있는 이들이 많으며, 가장 연약하며 소위 노인문제의 집단으로 규정하고 있다. 실버세대에 대한 개념은 사회 문화 개인적 상황에 따라 다르므로 한마디로 정의 내리기는 어려움이 있다. 보편적인 관점에서 우리나라 노인의 개념은 노화에 따라 신체적 정신적 노쇠와 사회

적 역할의 감소로 의존적인 사람이 되지만, 사회 문화적으로 연장자로서 권위를 갖는 사람이라고 할 수 있다. (김명현, 2004) 또 Y세대란, 70년대 말 이후에 출생한 13-20세의 청소년층을 지칭하는 신조어로서 전후의 출산 붐 시대(50년대에서 60년대 초 출생)의 부모를 가진 최초의 세대란 특징을 지닌다. 이들은 4-5년 전 유행했던 X세대론 이 당시의 청소년, 대학생층 중 일부 유행 주도세력을 지칭했던 것과 구분된다. 현재의 Y세대는 미국에서 지난 97년부터 2000년, 즉 Y2000에 주역이 될 세대를 부르기 시작한 용어를 차용한 것으로 미국의 Y세대 역시 우리와 같은 청소년 계층을 지칭하고 있기 때문이다. 비즈니스 위크지에 따르면, Y세대는 1979년부터 1994년 사이에 태어난 베이비부머 세대의 자녀들을 일컫는다. 즉 5세부터 20세 사이의 연령층을 말하는 것이다. 인구통계로 보면, 미국에서 이들의 수는 6천만명에 가까우며, 이 수는 그들의 이전세대, 즉 X세대의 3배에 가까운 수이다(Neuborne,1999). 또한 사치 앤드 사치(Saatchi & Saatchi)는 지난 1월의 설문조사 대상으로 삼았던 6세부터 20세의 연령층을 Y세대로 지칭하였다. Y세대는 밀레니엄세대, 혹은 에코부머(Echo boomer)라고도 불리는데 그 이유는 이들이 2000년대에 소비의 주역이 될 것이고, 또한 베이비부머 세대의 인구수와 현재 Y세대에 속하는 인구의 수와 비슷하여 시장에서 Y세대가 갖는 소비파워가 베이비부머 세대의 그것과 비슷할 정도로 잠재력이 엄청나다라는 것 때문이다. 미국의 경우, Y세대중 4명 가운데 3명이 직장에 다니는 어머니들을 두고 있으며, 이전 세대보다 이혼 가정에서 자란 아이들이 많은 비율을 차지하고 있다. 또한 이들은 인종적으로 매우 다양하게 분포되어 있으며 어릴 때부터 컴퓨터를 갖고 놀면서 자랐다. 그들이 부모세대인 베이비부머들이 아직도 윈도우98 사용법을 배우고 있을 때 이미 컴퓨터와 인터넷을 유치원에서 습득하였다(Neuborne, 1999). 해외에서처럼 국내 에서도 최근 Y세대라는 말은 많이 쓰이고 있음을 볼 수가 있는데, 미국이나 그 외 나라에서 그 의미와 이들 세대의 사고방식이 조금씩 다르듯이 우리나라 에서도 그 의미하는 바는 조금씩 다를 수 있다. 국내의 Y세대가 누구인가에 대해 명확하게 나와 있는 정의나 그들의 연령층이 정확히 어떻게 되는지에 대한 뚜렷한 기준은

나와 있지 않다. 비즈니스 위크지에서 정의한 것처럼 5살부터 20세사이의 연령층이 국내에서도 역시 Y세대라고 볼 수도 있겠지만, 그보다는 청소년층과 대학 1, 2학년생인 20세 전후의 젊은 층을 Y세대라고 보는 것이 타당할 듯하다. 미국의 언론들을 보면, Y세대에 해당하는 연령의 시작은 각 기관이나 사회학자마다 조금씩 다를 지라도 공통적으로는 19세 혹은 20세가 Y세대의 연령범위의 끝으로 언급하고 있다. 따라서 본고에서는 이러한 점들을 전부 고려하여 Y세대를 13세부터 21세까지의 젊은 층으로 규정하기로 하겠다. 위의 기준으로 봤을 때, 1998년의 인구센서스에 따르면 13세부터 21세 사이의 인구는 국내 전체 인구의 약 17%정도를 구성하고 있는 것으로 나타났다(전국통계연감, 1998).

1. 실버세대와 구별되는 Y세대

선진국에서는 60세를 넘는 노인들이 인구의 20% 이상을 차지한다. 노인 인구는 계속 늘어나 2050년이면 3분의 1에 육박할 것으로 예상되고 있다. 베이비 붐 세대는 이전의 노인세대와는 다르다. 그들은 건강하고 부유한 계층이며 자유를 즐기는 사람들이다. 미국의 경우 50세 이상 사람들이 금융자산의 75%를 보유하고 있으며, 주택의 67%가 이들 소유이다. 미국 증시의 67%에 해당하는 주식을 50세 이상 연령층이 가지고 있다. 노인들이 돈을 쓸 수 있는 시간을 가진 것도 특징이다. 의학의 발달로 은퇴 후 적어도 15~20년의 자유 시간을 즐길 수 있게 되었다. 유럽에서도 고령층의 소비가 다른 연령층에 비해 3배나 빠른 속도로 늘어나고 있다. 새롭게 출시된 자동차의 절반가량을 노인들이 구입한다. 젊은이들의 소유물로 여겨졌던 할리데이비슨 오토바이를 사는 사람들의 평균 연령은 52세이다. 그럼에도 불구하고 그동안 노인들은 광고업계의 관심밖에 있었다. 기껏해야 노인 풍자 만화를 이용하는 TV광고가 고작이었다. TV를 시청하는 사람들 중 대다수가 노인이며, 이들은 다른 연령층보다 TV시청 시간이 30~40% 더 길다는 사실을 간과했을 것이다.(김명현,2004) 이에 반해 앞서 밝힌대로 본고에서는 Y세대를 13세부터 21세의 연령층으로 청소년과 20세 전후 젊은 대학생층이다. 대표적인 특징은 Y세대는 컴퓨터와 인터넷, CD-ROM, 비디오 게임, 핸드폰등, 이러한 것들은 그들의 생활

에 있어 굉장한 부분을 차지하고 있다. Saatchi & Saatchi의 조사에 의하면 Y세대는 디지털 미디어와 함께 성장하였고 디지털 미디어는 그들에게 재미와 오락을 주는 장난감으로 간주되어 지고 있다. Y세대는 디지털 미디어들을 통해 자신들을 사회적으로 감성적으로 그리고 지성적으로 발전시켜 나가고 있는 것이다. 디지털 미디어는 각 가정의 가족들이 공유하는 공간에 대부분 비치되어 있어 이러한 디지털 미디어를 이용하여 가족간의 대화나 서로 의견을 주고 받음으로써 디지털 미디어는 가족생활의 중심이 되어가고 있다. 여러 가지 디지털 미디어 가운데에서도 특히 컴퓨터와 인터넷, 컴퓨터게임은 그들에게 있어서 삶의 일부라 할 정도로 Y세대는 게임과 인터넷에 심취해 있다. Y세대의 또 다른 특징은 긍정적이고 미래 지향적인 사고에 있다. 또한 Y세대는 그들의 인생에 있어서 추구하고자 하는 목표나 일에 대해 굉장한 자신감을 가지고 있다. Y세대는 자신이 성장하기 위해서 그들의 바깥세상과 늘 연결(Connect)되어 있다는 느낌을 항상 가지고 있어야 하며 이것은 그들에게 있어서 매우 중요한 요소이다. 인터넷과 최신 정보기술의 혜택을 톡톡히 받으며 자란 Y세대들은 자신이 추구하고자 하는 것에만 모든 열정과 정력을 쏟는 프로의식이 배어있다. 인터넷을 통해 어른들과 똑같은 정보를 입수하는 Y세대들은 인생에 대한 계획과 꿈이 보다 현실적이며 철저하다. 이들은 어떠한 차를 탈것인지 뮤추얼 펀드에 대한 관심과 자신들이 하고 싶어 하는 일에 대한 계획이 잘 세워져 있다(Nalboa1999). 이러한 현상은 역시 인터넷과 케이블 TV등이 생활의 일부인 Y세대의 특징에 기인한다고 볼 수 있겠다. 즉 약간의 시간적 차이만 있을 뿐 미국이나 일본의 Y세대들 에게 유행하는 것들이 국내의 Y세대들 에게도 바로 알려지게 되기 때문이다. 미국의 Y세대와 국내의 Y세대가 좋아하는 음료나 패션 등이 그렇게 큰 차이가 나지는 않는다. 예를 들어, 미국 Y세대들 에게 폭발적인 인기를 끌었던 마운틴 듀(Mountain Dew)가 국내에 본격적으로 소개 되기도 전부터 국내의 Y세대들 에게도 이미 인기를 끌고 있었다는 사실이다. 폭발적인 인기로 힘입어 최근 국내의 음료업체가 마운틴 듀의 국내 판매를 개시하였다. 또한 미국의 Y세대들 에게 굉장한 인기를 끌고 있는 인라인 스케이트나 힙합까지, 등산화와

같은 K구두 등의 패션이 국내에서도 비슷하게 인기를 끌고 있다. 이는 이런 것들이 생활화된 Y세대에게는 어쩌면 당연한 현상인지도 모른다. Y세대는 감성적이고 감각적이다. 이러한 특징은 X세대의 그것과도 유사한 것으로 어쩌 보면, 젊은 세대이기 때문에 보다 감각적이고 감성적이라고 말할 수 있겠다. Y세대는 자신들을 Y세대라고 명명하는 것 또한 싫어한다. 이들은 그들 이전 세대인 X세대가 'X세대'라는 명칭이 붙은 최후의 세대라고 주장한다. 그 만큼 이들은 편견을 싫어하며 X세대보다 강한 자아의식으로 자기 자신의 뚜렷한 개성을 표현하고 있다. 율고 그룹에 대한 기준이 뚜렷하고 남을 의식하기 보다는 자신이 느끼는 대로 개인주의 혹은 개성주의, 또한 평생을 바쳐 일을 하고 싶어 하지는 않는 경향은 Y세대의 모든 특징 이라고 하겠다. (박지훈,1999)

2. Silver세대의 Y세대의 Lifestyle과 문화

실버세대는 시각·청각·미각·후각·촉각·통각에 쇠퇴현상이 일어나고, 힘이나 속도와 같은 운동력의 쇠퇴로 인해 새로운 기술습득 능력이 줄어들고 학습력·추리력·창조력·회상력에 감퇴현상이 일어난다고 하였다. 그리고 실버세대의 건강과 관련해서 그들의 생활태도와 인간관계에서도 상당한 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다. 이에 대해 Harris와 Rakowski는 다음과 같이 정의하고 있다. 미국 전국에 걸친 Harris(1973)의 조사에 따르면, 65세 이상이 되어 가장 불편한 것은 건강악화로 나타났고, 실버세대 응답자의 20%도 건강악화를 가장 어려운 문제라고 응답하였다. 아울러 Rakowski(1983)는 노화에 대한 성인층의 태도와 과거, 현재, 미래의 부모에 대한 평가간의 관계연구에서 부모의 건강상태가 젊은 층의 실버세대에 대한 긍정적 태도와 관련이 있음을 시사해주고 있다. 실버세대가 되는 시기의 기준을 연대기적 연령(chronological age)으로 하는 경우이다. 인간은 연령의 정도에 따라 사회로부터 기대되는 바람직한 개인의 역할 및 행동인 연령규범을 갖고 있다. 이러한 연령규범은 생활주기와 밀접한 관계가 있다. 우리나라의 경우 사회적 및 법률 고용문제에 있어서 퇴직연령이 55-60세이고, 국민연금법상 노령연금의 수혜대상자격 연령이 60세이며, 노인복지법(1981)상 실버세대는 65세 이상으로 규정하고 있으나

Tongren(1988)의 연구에서는 소비자 행동과 특성적 측면에서 55세이상을 실버세대로 보고 있다. 구미에서는 실버세대를 65세 이후부터 시작된다고 하였고, 정년퇴직과 소득상실, 여가증가, 사회적 이탈 등을 경험하는 65세를 경계로 나누어 실버세대 연령을 정의하고 있다. 실버세대를 연령적으로 구분하는 것도 선진국과 후진국의 평균연령이 각각 국가마다 현저한 차이를 보이고 있기 때문에, 시럽세대를 확실하게 구별하기가 어렵지만 UN에서는 65세 이상의 인구층을 실버세대로 분류하고 있다.(여훈구,남후남 2000)

<표1> 기존실버와 뉴실버의 라이프 스타일 비교

| 구분 | 기존(후기) 실버 | 뉴 실버 |
|------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| 심신상태 | жат은병치레, 허약, 우울, 완고 | 건강, 원기왕성, 유연 |
| 생활의식 | 전통적, 보수적, 비판적, 과거지향적 | 합리적, 근대적, 미래지향적 |
| 생활태도 | 검소, 절약, 무취미 | 여유, 쾌락추구, 다취미 |
| 가치관 | 늙은이는 늙은이 답게 | 몸은 늙지만 마음은 청춘 |
| 기 호 | 전통지향 | 전통고집하지 않음 |
| 취 향 | 애주가애연가가 많음 | 비흡연가 많음 |
| 실버기에 대한 의식 | 모든 것에 대해 소극적 인생의 종말 (죽음을 기다리 시기) | 활동적자아실현의 호기 |
| 의지대상 | 자식과며느리에게 의지, 쉽게 나약해지고 타인에게 의지하려함 | 배우자와 사회시스템에서 자립생활추구 |
| 노후설계 | 자식들이 돌보는 것당연(피부양 가족화) | 계획적인 노후설계 (독립세대 유지) |
| 자산처분 | 가급적 자녀에게 상속 | 자산은 자유로이 사용하거나 좋은 목적을 위해 배분하려함 |
| 여가의식 | 일하는 것이 가치있는 행위, 여가는 일을 원활히 하기 위한 수단 | 여가 그 자체가 목적임 일 은 여가를 위한 수단 |
| 취 미 | 게이트볼, 민요, 본재, 국악 연주 할 수 있는 약기 없음 | 테니스, 골프, 드라이브 연 주할 수 있는 약기 있음 |
| 여 행 | 노인클럽의 단체여행 | 자유로운 계획에 의한 부 부여행 |
| 유행감각 | 둔감함, 소극적 | 유행에 민감, 적극적 수용 |

실버산업의 현황과 전망(서울: 삼성경제연구소, 1992)

한국은행이 1991년 실시한 저축시장 조사에 따르면 우리나라에서도 실버세대의 저축액이 전체 평균 저축액을 상회하고 있으며 주택과 부동산 보유도 다른 세대보다 안정적인 것으로 나타나고 있고, 정신적 자립의지도 높아져서 '자녀에게 보호받고 싶지 않다' '재산을 자녀에게 넘겨주기 보다는 자신의 여생을 즐겁고 쾌적하게 보내는데 사용 하겠다'는 의식이 확산되고 있다. 이렇듯 실버세대의 라이프스타일은 기존의 실버세대와는 전혀 다른 양상을 띠는 것으로 나타났다. 요컨대 실버산업은 21세기 각광 받을 수 있는 유명사업임에 틀림없다. 그러기에 지금 국내외 많은 기업들이 이 분야에 관심을 가지고 자료를 수집하거나 해외 시찰 등을 통해 사업의 타당성을 검토하고 있는 것이다. 우리나라도 최근 들어서야 실버마케팅을 위해 연구에 나서고 있지만, 실버세대가 인구의 대부분을 차지하는 앞으로의 세상에 대한 준비는 아직도 부족한 실정이다.(김명현, 2004)

<표2> 65세 이상 노령화 인구추이 (단위: 천명)

| | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 |
|----------------|------------|------------|--------------|--------------|
| 전체 인구 | 25.012 | 32.241 | 38.124 | 42.867 |
| 65세 이상 노인인구(%) | 726 (2.9%) | 991 (3.1%) | 1.456 (3.8%) | 2.195 (5.1%) |

| | 2000 (고령화) | 2010 (고령화) | 2020 (고령) | 2030 (초고령) |
|----------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| 전체 인구 | 47.008 | 49.594 | 50.650 | 50.296 |
| 65세 이상 노인인구(%) | 3.394 (7.2%) | 5.302 (10.7%) | 7.667 (15.1%) | 11.603 (23.1%) |

출처 : 통계청, 「장래인구추계」, 2002

Y세대는 자기가 좋아하는 분야에서 최고인 사람을 자신만의 우상이나 스타라고 생각한다. 즉, 마이클 조던이나 타이거 우즈와 같은 슈퍼스타를 우상으로 삼기보다 자신만의 스타를 마음속에 새긴다. 따라서 이들은 나이키사의 광고에 마이클 조던이 나오는 것은 제품구매에 있어서 그리 큰 문제가 되지 않는다고 말한다. Y세대의 라이프스타일을 형성하는 또 다른 특징은 이들은 잘 계획되고 보호된 세대라는 점이다. 이들의 부모들은 이혼, 또는 한두명 의 아이들만을 가지고 있기 때문에 자신들의 자식들에 대해

더욱 많은 것을 해주려고 노력 한다는 것이다. 이는 종종 잘 짜여진 계획처럼 보여 질 때도 있으며 과보호가 되기 쉽다. 이런 영향으로 친구나 대인관계에 있어 늘 좋은 관계를 유지 하려고 한다. 또한 이들은 이미 인터넷으로 부터의 정보를 습득하여 자기 자신의 장래와 자신의 일, 그리고 심지어는 가족과 업무의 균형을 어떻게 맞출 것인지 생각하고 계획하고 있다. 이러한 것들은 인터넷 없이는 생각할 수 없는 일이며, 이들은 인터넷으로부터 어른들이 얻는 정보와 같은 정보를 얻을 수 있기에 이전 세대보다는 일찍 이러한 정보에 눈을 뜨게 되는 것이다. Y세대들은 이러한 정보로부터 5년, 10년을 미리 계획한다. 정보를 효과적인 활용 할 줄 아는 Y세대는 정보의 가치를 상당히 높게 평가하고 있다. 우리나라의 경우 PC통신이나 인터넷을 통해 정보를 수집하는 비율은 10대와 20대가 다른 연령층에 비해 9내지 10배정도 많은 것으로 조사 되었으며, 정보의 경제적 가치를 높게 사므로 필요한 정보의 경우 돈을 주고라도 사겠다는 것이 과반수를 차지하였다. 필요한 정보는 돈을 주고라도 사는 것이 Y세대인 것이다. 어릴 때부터 컴퓨터와 함께 자라온 이들은 미래의 정보화 사회에 대한 강한 자신감을 가지고 있다. 한 여론조사에서 정보화 사회가 오면 잘 적응할 수 있다고 대답한 Y세대는 10대 20대 모두 60%를 웃돌아서 미래에 대한 자신감을 가지고 있다. Y세대의 라이프스타일과 특징이 소비자로서 어떠한 형태로 나타나고 이들의 구매행동에 있어서의 특징을 알아보고 이를 이용하여 성공적인 Y세대 마케팅전략을 제안하기 위해 먼저 소비자 구매의사 결정과정 이론을 살펴보고 이것의 관점에서 Y세대의 구매행동을 고찰해 보기로 하겠다. 결론 부분에서는 실버세대와 Y세대의 구매경향을 위한 제안을 제시하기로 하겠다.

III. Silver세대와 Y세대의 구매행동

1. 소비자 구매의사 결정 과정

소비자 구매의사 결정 과정의 첫번째 단계는 욕구의 발상이다. 소비자의 마음의 상태는 예상되는 구매로 향하는 심리적 세트, 즉 소비자가 추구하는 제품이 이점과 여러 가지 상표에 대한 그의 태도로 설명된다. 이러한 소비자의 심리적 세트에 영향을 미치는

데에는 소비자의 과거경험, 소비자의 특성, 소비자의 동기, 환경적 영향, 과거의 마케팅자극(제품, 판촉, 점포들의 전략등)이 여러 가지 변수가 있다. 이러한 변수들이 복합적으로 작용하여 어떤 제품이나 상표에 대한 욕구가 인식된다. 그 다음 단계는 소비자 정보처리 단계이다. 소비자 정보처리는 정보에 노출, 정보의 조직 및 정보의 탐색과 관련된다. 이 과정은 소비자가 자극에 노출이 되어 자극의 지각, 이해, 보존 및 자극에 의한 기억까지의 과정이다. 이러한 일련의 단계를 거친 후 소비자는 자신이 충분한 정보를 가지고 있지 않다고 판단되는 경우 추가적인 정보의 탐색으로 최종결정을 하게 된다. 세번째 단계는 상표의 평가단계이다. 정보처리의 결과로 소비자는 그들이 인식하고 있는 상표를 바람직한 이점과 연관 시키기 위해서 과거 및 현재의 정보를 사용한다. 각 소비자 개인이 가지고 있는 이점의 정의, 이점 우선순위 수립, 각 상표의 평가를 통해 구입 하고자 하는 상표를 이점과 연관시킨다. 이점연관에 기초하여 각 상표에 대해 기대되는 만족에 도달하게 된다. 소비자는 그가 추구하고 있는 이점에 기준하여 최상의 만족을 제공한다고 그들이 기대하는 상표를 선호하게 한다. 그 다음 단계가 상표 평가의 결과는 구매 혹은 비구매 의도의 단계이다. 소비자는 상표를 평가한 후 최상 수준의 기대만족을 성취하는 제품을 구매할 것을 의도한다. 소비자가 구입하기로 결정하였지만, 여러가지 이유로 인해 구입이 지연될 수 있다. 구매 의도와 구매간의 시간적 격차는 구매가 이루어 지기 위해서 요구되는 필요한 많은 행동조치 때문에 복잡한 의사결정의 경우 더 클 가능성이 있다. 그러나 대부분의 의사결정과 구매는 거의 동시에 이루어지고 강력한 상표 충성도가 없는 경우, 소비자는 가격, 상표명 등에 따라 2~3개의 상표를 조사하고 의사결정을 한다. 소비자가 구매를 하고 난 뒤에는 구매 후 평가를 하게 된다. 구매 후 소비자는 제품을 소비 하면서 그 제품의 성능을 평가한다. 구매 후 평가는 3가지 경우에 있어서 발생한다. 먼저 구매와 소비 간을 구별하는 것이 중요하고, 소비자가 물건을 구매하고 나서의 만족도 역시 중요하다. 만족한 소비자의 경우 구매 결정이 강화되고 반복구매의 가능성이 상당히 높아진다. 그 밖에, 구매 후 선택한 상표에 대한 부정적인 정보로 인하여 발생하는 구매 후 불협

화도 소비자의 구매후 평가에 영향을 미치게 된다. 소비자의 구매행동의 하나로 상징적 구매행동이 있는데 이는 제품의 성능이나 실용성을 떠나서 소비자의 내적인 욕망과 환상을 나타내는 감정적인 요인에 근거하여 의사결정을 내리고 이것이 구매활동에 직접적으로 연결되는 구매행동을 의미한다. 즉 제품의 실용적인 가치보다 상징적인 가치 때문에 제품을 구입하는 것이다. Y세대의 경우 친구나 또래 집단과의 동일성과 모방성으로 인해 실용성보다 상징적인 가치에 의해 물품을 구매하는 경우가 많다. 친구 사이에서 유행 한다거나 어떤 브랜드의 옷을 입으면 어떤 부류의 아이라는 상징적인 가치들에 의해 물품을 구매하는 경향이 많이 나타나고 있다.(박지훈,1999)

2. Silver세대와 Y세대의 소비행태와 구매경향

노인들에게 있어 소비 행태는 단순한 구매행위 이상의 의미이다. 노인들의 이러한 시간 소비는 작게는 본인을 위한 구매, 크게는 가족을 위한 구매에 이르기까지 반드시 실제 상품 및 서비스 구매에 연결되어 있으며 이들의 삶의 질, 여가 활동과 밀접한 관계를 이루고 있다. 일반적으로 상품 구매를 위한 노인 소비자의 주된 정보원은 광고보다는 친지나 친구들을 비롯한 주위 사람들의 의견이나 전문가의 의견등 대인 커뮤니케이션이라고 한다. 그러나 노인소비자의 직접구매가 늘어남에 따라 정보탐색에 매우 적극적이게 된다. 따라서 노인 소비자들은 더 이상 대인 커뮤니케이션에만 의존하지 않고 가능한 모든 정보원을 활용하게 되는데, 이 중 매우 영향을 끼치게 되는 것이 바로 광고인 것이다. 우리나라 노인 소비자들은 광고에 대해서는 아직까지는 부정적이지만 광고가 구매에 강력한 영향을 미치고 있음이 드러났다. 이와 같은 현상은 과거에 비해 노인 소비자들의 구매력이 점차 늘어나고 직접 구매가 늘고 있지만, 구매를 위한 정보원은 한정되어 있고 광고의 대상이 노인 소비자를 외면해 왔다는 사실을 지적할 수 있을 것이다. 밝고 화려함, 빠름, 젊음이 그곳에 있을 뿐, 노인을 배려한 흔적은 그 어느 곳에도 없기 때문이다. 지금까지 거의 모든 광고에서 심지어는 노인 전용 상품 광고에서조차도 노인은 약하고 무능력한 모습으로 그려져 왔다. 따라서 우리는 노인 소비자를 대

상으로 하는 광고에서 노인에 대한 긍정적인 이미지를 내포해야 할 것이다. 모든 광고에서 불가능하다면, 우선 노인 계층만을 위한 전용 상품의 광고에서 건강하고 활기찬 노인의 긍정적인 이미지를 보여주어야 할 것이다. 이는 노인의 경우 광고 수용과 상품 구매가 단순히 상품 자체의 속성에 대한 수용과 구매에 그치는 것이 아니라, 자아 이미지가 반영된 자아 확장의 개념으로 이해해야 하기 때문이다. 그들의 영향력이 기업들의 마케팅전략에 있어서 간과 할 수 없는 매우 중요한 요인임을 알 수 있겠다. Y세대는 최근 구매력과 선도력으로 인한 브랜드 로얄티가 형성되면서 중장년층에 비해 상대적으로 이윤창출에 기여하는 '고객평생가치(Life-time Value)'가 커서 고객으로서의 무한한 잠재력을 가지고 있으며, 또한 이들의 욕구와 생활방식은 변화의 폭이 커서 지속적인 관심과 이해가 선행되어야만 고객화가 가능하다는 점에서 이들에 대한 연구가 활발하게 이루어 지고 있는 실정이다(Fashion Marketing,1999). 그러면, Y세대들의 소비행태를 고찰해 봄으로써 이들을 향한 기업들의 마케팅전략은 어떠한 방향으로 진행되어야 하는지 알아보도록 하겠다. Y세대들의 구매행동상의 특징으로 가장 먼저 꼽을 수 있는 것이 바로 충동구매이다. Y세대는 정보수집으로 인해 계획구매를 하기도 하지만 막상 이들이 백화점이나 혹은 점포의 분위기에 이끌려 계획한 구매 이외에도 충동인 구매가 뒤따르며 또 많은 경우 구매 계획 없이 친구들과 같이 어울리면서 친구의 구매에 자극을 받아 충동구매를 할 수도 있다는 사실이다. 따라서 기업의 마케팅 전략으로 참신한 디자인과 Y세대들이 기대를 하지 않았던 장소 등에서의 판촉 혹은 광고 활동 등이 실효를 거둘 수 있을 것으로 보여진다. 실제로 미국의 경우 펍시나 혹은 나이키 등의 거대 기업들이 Y세대들이 전혀 생각 지 못했던 콘서트 장소 등에서 티셔츠를 나누어 주는 등의 판촉행사로 매출의 신장을 꾀하고 있다. Y세대는 또한 친구의 영향을 많이 받는다. Y세대는 또래 의식과 동일의식을 강하게 느끼는 연령층 이므로 친구의 말이나 이들이 좋게 이야기하는 상품에 관해 절대적인 신뢰를 가지기가 쉽다. Y세대들은 과장되고 포장되어진 광고와 선전에 식상 하리 만큼 익숙해져 있으므로 그러한 전통적인 광고보다는 그들의 신뢰집단인 친구들로

부터의 실제체험과 경험이 더욱 큰 영향을 주기 때문이다. Y세대의 구매행동의 또 다른 특징은 브랜드나 유명상표를 고집하지는 않는다는 점이다. 기술의 발달로 유명상표와 일반상표의 품질의 차이가 거의 나지 않는 수준 이므로 특별히 유명상표를 고집하지는 않는다. 또한 모든 사람들이 선호하는 유명상표를 입는 것은 어찌 보면 개성이 없어 보이므로 Y세대는 특별히 유명상표나 브랜드를 고집하지 않는다. 브랜드나 상품선정에 있어서 이전 세대보다 주관적이라는 얘기다. 앞서서도 언급한 바와 같이 Y세대는 대중의 우상도 좋아하는 반면, 또 다른 Y세대의 부류들은 자신만의 스타를 새겨놓고 있으므로 종종 스타들이 출연하는 광고가 효과를 거두지 못하는 경우도 많다. 즉 자신의 세계에서, 자신만의 스타일이 중요하며, 따라서 브랜드는 크게 문제가 되지 않는다는 것이다. 그럼에도 불구하고 Y세대들 에게는 필수적으로 가지고 있어야하는 그러한 브랜드 들은 존재하는데 이것은 Y세대들 에게 동질의식을 심어주는, 그들 세계에서 마치 스타크래프트를 할 줄 모르면 소외가 되는 것처럼 Y세대라면 필수적으로 입거나 가지고 있어야할 브랜드들인 것이다. 그러나 기업들이 명심해야 할 것은 Y세대 고객은 언제든지 다른 브랜드로 옮겨 갈 수 있는 매우 불안정한 고객이란 점이다. 지금은 그들에게 최고의 브랜드 이지만 지속적인 Y세대들의 취향변화를 파악하는데 게으른 경우 당장 고객들은 다른 브랜드를 찾게 되기 때문이다. 마지막으로 Y세대 중 남성들의 적극적인 쇼핑활동 참여이다. 대체적으로 쇼핑은 여성들이 적극적이고 여러 가지 관측이나 광고에 더 민감하게 반응하는 것으로 알려져 있다. 그러나 Y세대 남성들의 경우 과거의 세대들보다 쇼핑에 있어서 보다 적극적 이라는 것이다. 이들은 같은 또래의 친구들과 다니면서 자신들만의 개성을 표현할 수 있는 옷이나 액세서리, 그리고 헤어스타일 등을 만들어 나가는데 있어 매우 적극적이다. 기업들은 이런 남성 고객들의 행태 변화에 주목하여 이들을 향한 다양한 판촉활동 으로 판매를 더욱 증대시킬 수 있을 것이다. 개성이 강하고 인터넷이 생활의 필수적인 요소인 이들은 이전 세대와는 다른 매우 불균등한 시장을 형성한다. 이전세대들은 TV의 영향이 지배적이었고 이들이 접하는 매체 중에서 가장 효과적인 것은 역시 TV였기 때문에, TV

가 형성하는 매우 균등한 시장이 자연스럽게 형성되었던 것이다. 반면, 인터넷은 선택의 폭이 거의 무제한이다. 따라서 무한한 다양성을 제공하므로 인터넷이 생활의 필수인 Y세대들은 상당히 불균등한 시장을 형성하게 된다. 인터넷과 친숙한 이들이 인터넷 쇼핑의 주역으로 보여 질수도 있겠지만 미국의 한 조사에 따르면, Y세대들은 인터넷에서 여러 가지 제품과 정보를 찾고 얻지만 실제 이러한 것들이 인터넷을 통한 구매로 이어지는 경우는 작으며, 많은 인터넷 쇼핑몰이나 사이트들이 아직도 사용자들이 쉽고 편리하게 사용 하는데 여러가지 문제점 들을 내포하고 있다.

IV. 결론

지금까지 Silver세대와 Y세대의 특징과 이로 인한 이들의 라이프스타일, 그리고 구매행동 등을 고찰해보았다. 한국사회는 60~70년대를 지나면서 다른 역사에서 찾아보기 힘들 정도로 급속히 산업화 되어왔고, 따라서 세대 간의 연속성 보다는 단절이 그 특징임을 감안할 때 우리나라가 유엔기준에 따른 고령화 사회에 진입하는 시기로 예측되는 고령화 사회의 주역은 현재 40~50대가 분명한 만큼 이들 세대의 의식이나 라이프스타일의 변화에 대한 실증적 연구가 더해져야만 실버마켓에 대한 객관적 접근이 가능할 것으로 보인다. 분명한 고령화 사회의 대두와 실버마켓의 중요성이 검증되는 추세에서 볼 때 이러한 점을 고려한 고령화 사회와 실버마켓에 대한 활발한 논의를 기대해본다. 미국,EC연합, 일본 등 선진국들의 인구구조 변화 추이를 살펴보면 실버세대는 오래전부터 나타난 현상이지만 우리나라에서도 근래 들어 '실버세대'가 빠른 속도로 증가하고 있다. 일반적으로 비경제 활동인구로서 노인층에 해당하는 65세 이상의 인구를 노령인구라고 하는데, 앞서 언급한바와 같이 UN의 규정은 한 국가의 인구 구성비에서 65세이상의 노령인구가 7%를 넘는 사회를 '고령화사회'로 14%를 넘으면 '고령사회',16%를 넘으면 '초고령사회'로 정의를 내리고 있다. 이에 따르면 우리나라도 이미 2000년에 이르러 노령인구가 7%를 넘어섰으며, 향후 10여년 정도가 지나면 '고령사회'가 도래할 것으로 전망 된다. 우리나라의 65세 이상의 노령

인구가 총인구에서 차지하는 구성비 추이를 살펴보면 1980년에는 3.8%,1990년에는 5.0%,2000년에는 7.1%,2010년에는 9.4%로 지속적으로 증가하고 있다. (통계청,1996) 특기할 만한 사항은 80년대부터는 의료기술의 발달, 국민의 건강에 대한 높은 관심도, 출산률의 저하 등으로 노령인구가 빠른 속도로 늘고 있다는 점이다. 또한 노인부양 지수의 추이를 살펴보면, 1960년에는 6.1%에서 1980년에는 6.2%,1990년에는 6.8%로 점차 증가하다가 2000년에는 8.9%로 급격하게 상승되었다. 이는 곧 급증하는 노령인구에 대한 생산인구의 사회적, 경제적 부담의 상승을 의미하는 것이다. Y세대는 그들이 가지는 구매력과 가정의 구매의사 결정에 있어서 이들의 영향력을 무시할 수 없기 때문에 기업들은 Y세대를 끌어들이기 위해 다양한 마케팅활동을 펼치고 있다. 과거에도 그랬고 현재에도 많이 자행되고 있는 광고나 판촉활동은 그저 기업들이 소비자에게 물건을 사라는 일방적인 형태의 메시지 위주였다. Y세대는 그러한 광고와 판촉활동과 함께 자라왔고, 이제는 무엇이 과장되고 무엇이 거짓인지를 분명하게 파악하고 있다. 이들은 이전 세대보다 더 이른 시기에 세상에 대해 많은 것을 알고 있는 세대이다. 그들이 원하는 것이 무엇인지를 제대로 파악해야 하고 그러기 위해서 기업들은 끊임없이 이들의 실체를 연구해야한다. Y세대들이 참여하는 각종 이벤트나 공연장, 이들이 많이 가는 장소에서의 프로모션 등을 통해 서로 대화하고 공감할 수 있도록 다양한 커뮤니케이션 방법이 필요한 것이다. 이러한 마케팅활동을 벌이는데 있어서 잊지 말아야 할 것은 Y세대들에게 그들을 대상으로 판매를 하려는 인상을 심어주면 안된 다는 것이다. 비즈니스 위크지에서 Y세대에 관한 커버스토리를 내보냈을 때 이들은 Y세대를 이용한 대기업들의 상흔과 비즈니스 위크지가 같이 장단을 맞췄다고 비난을 하였다. 따라서 Y세대들은 그들을 이해하고 함께 하려는 모습, 사회의 한 부분으로써 도덕성 있는 기업의 모습에서 더 반응하며 결과적으로 효율적인 마케팅으로 이어질 수 있을 것이다. 코카콜라나 맥도날드와 같은 기업들이 젊은 사원으로 구성된 "Street Team"을 클럽, 공원 공연장 등으로 보내 Y세대를 연구하고 동시에 판촉활동을 하는 것도 이러한 이유에서 기인한다. 리바이스의 경우 새로 구성된 청소년위원회를 이용하여

이들의 의견과 기존 제품에 대한 비판을 수렴하여 신제품 개발에 적극 활용하고 있다(Neuborne, 1999). 이들의 기호를 외면하다가 심각한 매출의 타격을 입은 과거를 되풀이 하지 않기 위해서다. 여기에 덧붙여서, 기업들은 다른 제품과의 뚜렷한 차별화를 통해 자사제품의 가치를 Y세대들에게 인식시키고 이들이 이러한 가치를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공해야 한다. Y세대는 광고를 통해 직접적으로 배우기보다 그들이 발견하고 찾아 나가면서 배우고 경험하는 것을 더 선호하기 때문이다. 두 번째로 감각적인 마케팅과 과장되지 않은 광고이다. Y세대는 보다 개성이 강하고 감각적이다. 따라서 Y세대에게 어필하기 위해서는 이미지와 자부심에 어필할 수 있는 마케팅 전략을 내세우는 것이 중요하다고 하겠다. Y세대는 이전 세대와는 다르게 광고에 반응한다. Y세대는 유머가 있고 역설적이며 과장되지 않은 광고에 반응한다. 이와 동시에 어린 청소년들에게 하는 광고가 아닌 조금은 어른스럽고 성숙한 광고 메시지를 전달하는 것이 보다 효율적인 광고 전략이 되겠다. Y세대는 인터넷의 영향으로 어른들이 가지는 정보에도 익숙하기 때문이다. 상품이나 서비스의 개발에 있어서 복잡하고 어렵기 보다는 쉽고, 편한, 단순하면서 재미있는 컨셉이 들어가야 한다. 대표적인 것이 Apple사의 iMac 컴퓨터이다. 기존의 컴퓨터의 디자인과는 혁신적으로 틀린 그러면서도 색상이 화려한 이 새로운 컴퓨터는 이미 미국 시장에서 폭발적인 인기로 침체 일로에 있던 애플 컴퓨터를 다시 본 궤도로 올려놓는 견인차 역할을 하고 있다. 그 밖에도 캐릭터를 이용하여 만화와 애니메이션을 좋아하는 Y세대에게 쉬운, 재미있는 컨셉 으로 접근하는 방법도 역시 효과적 이라 하겠다. Y세대 마케팅에서 내놓을 수 없는 것이 인터넷 마케팅이다. Y세대가 가지는 특성과 그들의 문화에 맞추어 미국 내 기업들 뿐 만 아니라 국내 기업들도 획기적인 광고와 새로운 마케팅 전략을 수립하고 있다. 수많은 기업들은 이미 Y세대에게 가장 쉽게 효과적으로 접근하는 방법은 인터넷을 이용하는 것임을 간파하여 앞 다투어 홈페이지를 개설하고 이의 효율적인 운영을 위해 계속해서 업데이트 하고 있는 실정이다. 단지 홈페이지나 웹사이트를 개설한 것으로 끝나는 것이 아니라 Y세대들이 이러한 사이트에 들어와서 장시간 머물 수 있도록 이

들의 취향에 맞는 디자인과 구성이 무엇보다도 중요하다고 하겠다. Y세대의 영향이 두드러지게 나타나고 있는 패션산업의 경우, 단지 자사의 제품소개 뿐만 아니라 인스타그램과 이들의 패션, 그리고 최근 소식 등도 함께 실었으며, 그 밖에도 경제에 관련된 용어, 인터넷 투자와 관련된 정보 등, Y세대들이 좋아 할만한 것들로 홈페이지를 구성하고 있다. 미국의 경우, Y세대 전용의 웹 사이트를 운영하는 Alloy Online의 주가가 계속적으로 증가하고 있다. 인터넷을 통한 Y세대와의 커뮤니케이션은 반드시 필요하고 효과적이라고 할 수 있겠다. Y세대는 90년대의 풍요로운 소비 속에 자란 세대이다. 따라서 이들은 소비에 대한 제약이 어느 세대보다도 적으며 사고 싶은 것은 반드시 구매한다. 이들이 각 가정의 구매의사 결정과정에 끼치는 영향 또한 지대하다. Y세대에 관한 편견과 다른 기업의 마케팅활동을 모방하는 식의 단편적인 마케팅전략은 자주 변화하고 개성과 주관 이 뚜렷한 Y세대에게 효과적으로 적용되지 않는 다. 오히려 기업의 이미지와 신뢰도에 치명적인 타격을 입힐 수 있다. 성공적인 Silver세대와 Y세대 구매 의사를 위해 기업들은 자신들이 속한 산업에서의 Silver세대와 Y세대 뿐만 아니라 사회학적인 차원에서 이들에 대한 지속적이고 심층적인 연구와 분석에 기초한 마케팅전략을 수립해 야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1)강정민(1998), "신세대시장의 트렌드와 마케팅, 광고전략"Marketing Communication Review, 여름호,pp 123- 139
- 2)김명현(2004), "Y세대와 Silver세대의 색채이미지 비교 분석" 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문
- 3)김정현(1996). "신세대 소비집단의 패션상표 인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 진 상표를 중심으로", 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 4)김주호(1997), "소비자 관점의 브랜드파워", Marketing Communication Review, 여름호. pp 3-27
- 5)김현숙,최선형(2002) "Y세대의 힙합패션 소비행동에 관한 연구", 시각디자인학연구 제 9 호. pp75-87
- 6)권병태(1996). "x세대의 광고매체접촉실태와 대응 광고전략",연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
- 7)맹경환(1999 3. 31), "청바지 리바이스사 신세대 따라잡기" 국민일보
- 8)박지훈(1999), "Y세대와 기업 마케팅 전략". Marketing Communication Review,여름호pp105~123
- 9)손정식(1998), "의외의 웃음이 선사한 순식간의 성공", 광고정보, 8월호.
- 10)이영철(1999), " Special Issue : 10대 중고생의 소비 트렌드", 대홍커뮤니케이션즈, 3/4월호, pp. 42~48.
- 11)유창조(1997). "새로 부상하는 신세대 시장 개척 전략", 마케팅, 7월호.
- 12)여훈구,남후남(2000) "실버 디자인에 표현된 비주얼 이미지의 크리에이티브 전략에 대한 연구:인쇄매체 광고디자인을 중심으로", 디자인학연구 통권 제47호 Vol.15 No.2 pp.101-113
- 13)통계청(1998), 전국통계연감, 한국도시행정 연구원
- 14)Assael, H.(1996), 윤훈현 (1997), 소비자 행동론 (Consumer Behavior), 시그마프레스.
- 15)Briones, M.G(December7, 1998), "Ad Biz Faces Technology, Gen And Competition", Marking News.
- 16)Halverson, G.(March 9, 1998) "Power Buyers:Boomers and Generation Y", Tge Science Monitor.
- 17)Neubome, E. and Kenwin. K(February 15,1999) "Generation Y", Business week.