

디지털 시대의 소비[†]

: 세대 특성과 디지털 환경이 만들어낸 새로운 시장

한국인터넷기업협회 디지털경제연구원

요약

- 최근의 소비 행태는 개인화와 경험 중심, 현재 지향성, 그리고 개별 소비자가 가지는 적극성을 주요 특징으로 하며, 주로 MZ세대로 대변되는 젊은 연령층이 디지털 환경을 적극적으로 활용해 개인의 소비 경험을 공유하고 소비 트렌드에 영향력을 행사하는 것으로 확인됨
 - 팬데믹을 겪으면서 기성세대도 소비에 있어 디지털 전환을 경험하였으나, 디지털 플랫폼 활용에 있어서는 가격 비교 용도 등에 한정됨
- 디지털 플랫폼이 소비자가 경험을 공유할 수 있는 소셜미디어와의 결합을 시도하거나, 전문적인 특화 분야를 만들어 나가는 시도 또한 이러한 새로운 소비문화의 반영으로 해석할 수 있음
- 새로운 소비문화의 배경에는 디지털 환경의 발달과 더불어, 주요 소비층으로 등장한 젊은 세대의 성장배경과 그들이 현재 놓인 경제적 상황이 반영됨
 - 젊은 세대의 경우 성장기에 불황을 겪고, 기성세대보다 더 낮은 소득수준에 머물러 있는 상황
 - 디지털 환경에 익숙한 세대가 적극적으로 디지털 플랫폼을 활용하고, 특히 경제 여건이 좋지 않은 점을 고려하여 소비 정보를 플랫폼을 통해 활발히 공유하면서 현재의 소비 트렌드를 견인함
 - 따라서 공유경제, 소액 투자와 같은 낮은 소득수준이 반영된 소비 행태가 빈발하며, 한정된 자원으로 소비·투자하는데 필요한 정보를 적극적으로 공유하는 문화가 형성됨
- 결국 무엇이 최근의 소비 트렌드이고 어떻게 소비자의 수요를 반영할 것인가는 소비 주체가 가진 경제 여건과 디지털 환경을 어떻게 받아들이고 활용하는가를 종합적으로 이해하고 분석해야 하며, 현재 주류의 커머스는 소비자의 요구를 파악하고 반영해나가는 노력의 산물로 이해되어야 함
 - 더불어 MZ세대가 새로운 소비 트렌드를 만들어가고 있음에도 여전히 소득구조상 주요 소비 주체인 기성세대의 선호와, 향후 소비시장에 진입할 알파세대가 가진 영향력에 대한 종합적인 고려가 앞으로의 소비 트렌드를 반영해 나가는데 필요함

† 본 내용은 2023.05.23.(화) 개최된 “제85회 굿인터넷클럽” 내용을 기반으로 작성되었음.

- 디지털 시장에서의 소비 방식의 변화는 매우 역동적이며, 특히 MZ세대를 중심으로 새로운 구매층이 형성되고 그 생활방식에 따라 다양한 디지털 소비 시장이 형성됨
 - 지난 1년간(2022년 6월~2023년 5월)의 국내 주요 일간지 경제섹션의 ‘MZ세대’를 키워드로 하는 기사의 연관어 분석 결과, MZ세대는 현시점에서 주요 소비자로 ‘가치소비’, ‘갯생’, ‘가성비’와 같이 소비와 관련한 최근의 주요 키워드와 연관됨

소비자 팝업스토어

고객들 가치소비 중순 인스타그램 SNS 코로나19 현대백화점 유통업계 편의점 20~30대 소비자 트렌드 밀레니얼 고객층 직원들 친숙

업계 관계자 경쟁력 모니모 가성비

- 디지털 시대의 소비 트렌드는 단순히 새로운 세대의 등장에 따른 산물로만 이해하기보다는 기술의 발전, 세대 분화와 더불어 경제 동향을 포함한 다양한 요인이 결합된 복합적인 현상으로 보아야 함
 - 이슈페이퍼 23-2호에서도 경제 성장의 둔화로 위축된 소비심리가 디지털 기반의 새로운 소비활동을 강화함(한국인터넷기업협회, 2023)을 언급한 바 있음
- 지난 5월 23일 개최된 제85회 굿인터넷클럽 공개간담회에서도 최근의 소비 트렌드 변화를 단순히 세대의 성향 차이로 바라볼 것이 아니라 각 세대가 공유하는 경제 환경이 현재의 소비 방식에 영향을 주고, 새로운 세대가 추구하는 소비 방식을 반영한 디지털 플랫폼이 등장하게 되는 복합적인 메커니즘으로 이해해야 함을 지적함
- 이하에서는 굿인터넷클럽을 통해 논의된 내용을 중심으로 디지털 시대의 소비 트렌드 변화를 정리하고 이러한 경향이 시사하는 바를 확인하고자 함

■ 인플루언서, 새벽 배송, 정기구독 등 최근의 주요 소비 키워드에는 디지털 환경 변화가 직접적으로 반영되어 나타남

- 지난 5년의 소비 트렌드를 종합하면 ① 개인화, ② 경험 중심, ③ 현재 지향성, ④ 적극적 소비자의 네 가지 특징이 두드러짐
 - 디지털 디바이스가 보급되면서 가구 중심의 소비에서 한 가구 내에서도 스마트폰을 활용한 1인 소비가 늘어남
 - 필요한 물건을 소비하는 방식보다 경험이 되는 소비가 더 가치있다고 평가되며, 특히 현재의 행복에 많은 가치를 둠
 - 단순히 소비에 그치기보다는 소셜 네트워크 등을 통해 적극적으로 의견을 내고 트렌드를 직접 만드는 역할도 함
- 특히 이러한 특징을 바탕으로 세대를 막론하고 필요에 따라 디지털 플랫폼을 옮겨다니며 적극적으로 활용하는 ‘유목형 소비자’가 증가하고 있으며, 디지털 미디어를 통해 영향력을 행사하는 ‘프로슈머(producer+consumer)’로서의 역할을 함
 - MZ세대는 디지털 원주민으로 자란 세대이며, 기성세대는 코로나 비대면 전환 국면에서 오프라인 중심의 소비가 디지털로 옮겨오게 되면서 비교적 젊은 연령층에 걸쳐 디지털 플랫폼을 익숙하게 활용함
 - 소비에 있어 인터넷을 활용하는 방식은 기존의 가격 비교에서 점차 개인의 소비 경험을 적극적으로 공유하여 소비자간 영향력을 주고받는 형식으로 변화함

경험 기반 소비를 위한 디지털 플랫폼의 진화

- 소비를 하나의 경험으로 만들고 새로운 콘텐츠로 재창출하는 방식은 결국 디지털 환경에서 구현될 수 있으며, 이러한 새로운 소비 방식에 대한 요구를 반영하여 개인의 소비와 콘텐츠 생산을 연계하는 디지털 플랫폼이 등장함
- 구매자 개인의 소비 경험을 공유할 수 있는 미디어 플랫폼 기능을 접목하여 활용하는 커뮤니티 중심 커머스의 등장도 이러한 수요를 반영한 플랫폼의 진화로 해석할 수 있음
- 다양한 부문이 혼합된 오픈마켓 형태보다 특정 관심사를 가진 소비자가 모여 필요한 정보를 손쉽게 교류할 수 있게 특화된 버티컬(Vertical) 플랫폼이 다양한 분야로 확장된 것 또한 이러한 요구를 반영한 결과
 - 소비자는 버티컬 플랫폼에서 특정 분야(예, 패션, 인테리어, 식료품 등)에 대해 자신과 유사한 취향을 공유하는 사람의 소비 경향을 확인하고 구매 결정에 활용하게 됨
- 새롭게 등장한 플랫폼은 개인의 소비 자체를 콘텐츠화하고 재생산하여 소비자가 일종의 큐레이터의 역할을 하는 형식으로, 소비자가 다른 소비자와 영향을 주고받으면서 전체적인 소비 트렌드를 이끌어가는 형태로 진화함
 - 개인의 구매 경험 공유는 1회성 정보 교류에 그치지 않고 소비에 대한 영향력을 지속적으로 발휘하는 인플루언서로 성장하기도 함(매일경제, 2022)

경제 상황 경험 차이와 세대별 커머스에서의 소비문화

- 코로나 시기를 겪으며 기성세대까지도 디지털에 익숙해지고 있으나, 앞서 살펴본 바와 같이 새롭게 등장한 경험 중심의 소비가 디지털 커머스를 이용하는 모든 세대에서 보편적으로 나타나는 현상은 아님
 - 주로 연령대가 낮을수록 경험 중심의 소비를 하고, 연령대가 높아지면 기존의 오픈마켓을 활용하여 가격 비교를 하는 방식의 소비를 함*
 - * 메조미디어가 2023년 실시한 이커머스 업종 분석 리포트에 따르면 후기를 관심 있게 살펴보는 비율이 20대가 71%로 가장 높고 다음이 30대(61%)와 40대(58%) 순이었음. 또한 오픈마켓 A의 세대별 점유율은 40대가 40%인 반면 20대는 7%를 차지하였고, 버티컬 커머스 B의 세대별 점유율은 반대로 20대가 31%이며 40대는 8%로 나타나 디지털 플랫폼의 소비자 사이에도 세대별로 선택하는 플랫폼의 차이가 뚜렷함(메조미디어, 2023a)
- MZ세대가 기성세대와 비교하여 디지털 환경에서 차별화된 소비문화를 드러내는 배경에는 디지털 원주민으로 자라온 문화적 배경뿐 아니라 기성세대 대비 부정적인 경제적 경험이 반영되었다고도 볼 수 있음(최영준, 2022)
 - MZ세대는 기성세대의 동일 연령대보다 근로소득의 증가세가 낮고, 특히 밀레니얼세대(millennials)의 경우 본격적으로 노동시장에 진입하던 시기에 글로벌 금융위기를 겪으면서 임금, 고용, 소비, 투자 등 전반적으로 영향을 받음
 - MZ세대가 소비에 가치를 부여하고 공유경제 플랫폼을 활발히 이용하는 반면 코인과 부동산에 적극적으로 투자하는 것도 전반적인 소득수준이 낮아지고 장기간 불황을 겪은 영향으로 설명이 가능함
- 경제 여건이 비교적 열악한 MZ세대는 자산관리에 디지털 플랫폼을 적극 활용하고, 소비 팁을 상호 주고받아 지속적인 불황 속에 합리적인 소비를 하려는 경향을 보임
 - 특히 금융권에 새롭게 진입한 Z세대는 디지털 기반 금융을 적극 활용하며 리워드나 리셀테크, 조각투자 등 소액 투자 중심의 새로운 재테크에 개방적이며, 이러한 투자 정보를 얻는데 있어서도 미디어플랫폼 등의 의존도가 55.4%로 매우 큰 것으로 나타남(메조미디어, 2023b)

맺음말

- 최근의 소비 트렌드는 개인이 디지털 환경을 통해 상호작용하는 것을 핵심 구조로 하며, 이러한 소비 문화의 기저에는 디지털에 익숙해진 사용자가 긴 불황을 겪으며 영향을 받은 경험이 반영됨
 - 즉, 디지털에서 자신을 표현하고 의견을 주고받는 문화에 익숙한 개인이 줄어드는 가용자산을 바탕으로 소비하기 위해 디지털 플랫폼의 특성을 살려 교류하는 것이 현재의 주된 소비 트렌드로 자리잡음

- 현재 디지털 커머스가 소비의 주축이 된 것은 소비가 경험이 되고 그 경험의 공유하려는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 플랫폼이 진화한 결과
 - 최근에 종합몰이 성장 동력을 확보하기 위해 특화된 카테고리를 만들어 나가는 경향 또한 이러한 소비자의 수요를 반영한 현상으로 볼 수 있음(디지털데일리, 2023)
- 그럼에도 MZ세대보다 구매력이 큰 베이비부머와 X세대가 여전히 소비의 주요 계층으로 자리 잡고 있으므로 현재의 소비 트렌드를 중심으로 전체 시장의 구조를 파악하기에는 한계가 있으며, 세대별 분포와 특성에 대한 세부 분석이 반영되어야 함
 - 전 세계의 세대별 인구는 1996년부터 MZ세대가 가장 큰 비중을 차지하지만, 국내의 경우 베이비붐 세대의 급격한 저출산 경향으로 자녀 세대인 밀레니얼의 비중이 가장 큰 비중을 차지하지는 않음(최영준, 2022)
 - 따라서 국내에서 소비시장을 분석하고 전략과 정책을 내세우기 위해서는 트렌드를 주도하는 MZ세대의 소비와 높은 소득수준과 인구비율을 차지하는 기성세대의 소비를 함께 고려할 필요성이 높음
- 더불어 현재의 경쟁력있는 플랫폼 구조는 MZ세대의 특성과 경제 상황 경험을 바탕으로 한 소비 트렌드를 반영하고 있는 만큼, 경기의 변화와 주된 소비 계층의 변화에 따라 주류를 차지하는 플랫폼 또한 쉽게 전복될 수 있음을 염두하여야 함
 - Z세대 이후 등장하는 알파(alpha)세대는 유아기에 유튜브를 시청하고 인공지능 챗봇과 함께 자랐으며 인류 역사상 가장 큰 소비력을 갖추었다고 평가(매일경제, 2023)받는 만큼, 알파세대가 소비의 주체가 되는 시점에 소비 트렌드 또한 알파세대의 특성을 반영하여 재편될 것이 예상됨

참고문헌

- 디지털데일리 (2023). [경제 허문 커머스] 버티컬 인기에 종합몰도 변신, 성장동력 확보 경쟁. 2023.05.24.일자.
<https://www.ddaily.co.kr/page/view/2023052319273943831>
- 매일경제 (2022). 가치관 따라 소비하는 시대…팬텀이 유통시장 움직일 것. 2022.08.16.일자.
<https://www.mk.co.kr/news/it/10423129>
- 매일경제 (2023). 태생부터 크리에이터…디지털 원주민 ‘알파세대’. 2023.05.26.일자.
<https://www.mk.co.kr/news/culture/10746107>
- 메조미디어 (2023a). 2023 이커머스 업종 분석 리포트. 메조미디어 업종 분석 리포트, No.1.
- 메조미디어 (2023b). Z세대의 금융 트렌드, 자이낸스 리포트.
- 최영준 (2022). MZ세대의 현황과 특징. BOK 이슈노트, 제2022-13호.
- 한국인터넷기업협회 (2023). 이커머스(E-commerce)의 진화와 소비자 후생. 디지털경제연구원 이슈페이퍼 23-2호.
- 한국언론진흥재단 빅카인즈 [<https://www.bigkinds.or.kr/>]