

# 외식 소비자의 양면성과 조리사의 역할

## 목 차

- I. 양면가치가 공존하는 시대
  - 1. 소비시장의 양면성
  - 2. 양면화의 동인
- II. 소비자들의 양면성
  - 1. 집단소비 對 개인소비
  - 2. 유목적성향 對 정착성향
  - 3. 이성소비 對 감성소비
- III. 결론 및 조리사의 역할
  - 1. 트렌드 분석의 중요성 인식
  - 2. 조리사의 역할

자료 : 최순화, 이민훈, 이동훈. '소비시장의 양면성',  
삼성경제연구소, 2002. 요약 및 수정

발표자      장    영    석

# I. 양면가치가 공존하는 시대

## 1. 소비시장의 양면성

- 1) 소비시장의 양면성은 상반된 소비 니즈가 행태로 나타나는 것을 의미
  - 소비 수준의 극심한 차이를 의미하는 소비양극화와는 다른 개념
  - 소비시장의 양면성이란 과거에는 생각에만 머물러 있던 개인의 상반된 소비가치들이 행동을 통해 실천되는 것을 의미
  
- 2) 단순, 획일적인 소비자 니즈가 양면가치의 공존으로 진화함에 따라 기업의 마케팅 노력에도 변화가 요구
  - 80년대에는 상품이 한정되었고 품질 차이도 대동소이하여, 소비 가치와 구매의사결정은 상품과 서비스의 가격과 품질이 좌우
    - 상품의 가격을 낮추고 품질을 향상시키는 노력만으로 경쟁력 확보가 가능
  - 88년 서울올림픽, 90년대 초반 정부의 세계화 정책을 계기로 90년대에는 소비자의 주관적 가치관이 중시
    - 체계적인 시장 세그먼테이션을 통하여 경쟁력을 확보
  - 외환위기이후 빠른 경제환경의 변화와 소비자의 심리적, 정서적 특성이 복합적으로 소비행태에 영향을 줌으로써 양면적 소비 현상이 심화
    - 여러 소비행태가 단순히 믹스되어 나타나는 퓨전현상과는 달리, 양면가치가 대등하게 공존하고 있는 마켓 트렌드에 주목하여

전략을 수립할 것이 요구

## 2. 양면화의 동인

- 1) 경제적 요인 : 소득 양극화가 양면적 소비 행태를 가속화
  - 소득 격차가 확대되고 신용카드 사용이 확산되면서 소비의 다변화를 유도
    - 신용카드 사용의 보편화로 소득에 상관없이 고소득층의 소비를 추종하는 모방소비, 과소비가 확산
  - 고소득층을 중심으로 질적 풍요를 추구하던 가치관이 확산되면서 다양하고 새로운 라이프 스타일이 등장
    - 성과급제 및 주 5일 근무제의 도입 등으로 인한 경제적, 시간적 여유는 주말레저 등 다양한 라이프 스타일로 변화
  
- 2) 기술적 요인 : 디지털화에 따라 소비자의 지적 능력이 성숙
  - 이동전화나 인터넷의 사용이 보편화되면서 개인이 접할 수 있는 정보의 양은 물론 질적으로도 풍성
  - 풍부해진 정보력을 바탕으로 합리적인 사고가 일상화
    - 온라인을 통한 의견개진이 활발해지면서 토론 문화에 익숙해지고 사고의 폭과 넓이도 확대
    - 사회 주요 이슈들에 대해 다수의 의견에 쉽게 동조하기보다는 개인의 분명한 의견을 피력하는 경향도 증가
  
- 3) 사회 심리적 요인 : 글로벌화가 급진전됨에 따라 이문화 수용성이 증가
  - 외국에 대한 직·간접 경험 증가로 인해 이문화에 대한 이해가 넓어지고 개방적, 수용적인 태도도 증가
    - 글로벌 미디어가 활성화되고, 글로벌 기업의 국내시장 진출이 가속화

- 선진국은 물론, 동남아, 러시아 등으로부터 국내 취업을 희망하는 다수의 인력들이 이주하면서 색다른 이문화 체험의 기회는 더욱 증가
  - 다양한 인종, 민족, 문화가 공존하는 사회를 지향
    - 공해, 자원고갈, 생태계 파괴, 동식물 멸종 등 현대사회의 문제를 해결하고자 하는 포스트모던 사고가 전 세계적으로 꾸준한 증가세
    - 개인의 욕구와 선택이 가장 중요한 문제로 이해되고 존중됨
- 4) 인구통계적 요인 : 少子化, 고령화에 따라 라이프 스타일이 변모
- 소자화 현상에 따라 기혼 여성의 사회 활동 가능성이 상대적으로 확대
    - 출산 연기 및 기피 현상으로 한 자녀를 둔 가정이 확산
    - 육아 뿐 아니라 자기 개발에 투자를 아끼지 않는 젊은 주부층 증대
  - 고령화 사회의 진입으로 건강에 대한 관심이 높아지고 문화생활의 질적 추구가 중요한 이슈로 대두
    - 경제력이 있는 노년층을 중심으로 문화 생활을 향유하고자 하는 경향이 확산

## II. 소비자들의 양면성

- 집단적인 소비행태와 개인 중심의 소비가 동시 존재
  - 유행을 쫓는 모방소비, 집단적 소비가 유지되는 반면 자기중심적인 사고가 확산되고 개성을 표현하는 라이프 스타일을 추구
- 이동, 속도를 중시하는 유목성향과 안정,정착을 중시하는 농경민

적 성향이 상존

- 모바일 도구를 사용하며 빠르고 간편하게 움직이는 역동적인 삶을 추구하면서 한편으로는 가정과 안전, 환경 등 본질적이고 전통적인 생활을 지향

- 이성적, 합리적 소비와 감성적, 과시적 소비의 양면성이 존재
  - 구매의 효용성을 극대화하고 소유에 연연하지 않으면서 감각적인 즐거움과 상품의 사회적 상징성을 중시

## 1. 집단소비 對 개인소비

### 1) 집단소비

- ① 유행을 쫓는 모방소비 : “남들이 하면 나도 한다”
  - 유행에 민감하게 반응하는 소비 동조화 현상은 여전히 지속
    - 고급 브랜드가 인기를 끌면서 사치성 모조품을 이용한 맹목적 모방소비(Bandwagon Effect)성향이 더욱 증가
  - 디지털 매체를 통해 확산 속도가 빨라지고 동질 소비그룹이 더욱 구체적으로 세분화
    - 1999년 스타벅스가 처음 선보인 후 20~30대 소비자들의 큰 호응을 얻어, 2002년 1월 현재 수도권만 13,000여 개의 테이크아웃 커피전문점이 운영
- ② 소비를 통한 집단 형성 : “소속감과 의식을 표현한다”
  - 안정을 추구하고 집단을 중시하여 소비를 통해 집단의 보호막을 형성
    - 최고소득층인 럭셔리(Luxury)그룹은 고급화된 소비를 통해 하위 계층의 소비자들과 차별하려는 욕구가 강함
  - 다양한 목적으로 구성된 온.오프 커뮤니티가 활성화되면서 집단적 소비행태를 유도
    - 지난 2001년 구제역과 광우병 파동으로 전세계적으로 패스트

푸드 업체와 외식업체가 고전을 면치 못함. 국내에서도 외식시장이 주춤하기는 하였으나, 일본, 유럽시장에 비해 매출영향이 적고 파장이 짧은 편이었음. 반면 지난 동계올림픽 판정시비로 인한 '김동성 사건'은 국민들에게 반미감정과 맥도날드, 코카콜라 등 미국기업에 대한 불매운동을 일으켜 더 크고 오랜 쇼크를 가져옴.

## 2) 개인소비

### ① 자기중심적 소비 : “가장 중요한 것은 나다”

- 개인에 대한 관심이 높고 자기중심적인 사고방식이 라이프 스타일을 변화
  - 가족을 우선시 하던 전통적 주부像과는 달리, 최근 앙케이트 조사 결과 30대 주부들의 최대 관심사는 '자기 자신'
- 라이프 스타일의 변화에 따라 개인용 상품에 대한 수요 증가
  - 싱글을 타깃으로 맞춤형 반찬류 배달 서비스 및 테이크 아웃 식품도 성행
  - 혼자 떠나는 안전한 해외 여행에 대한 요구가 늘면서 세계적인 체인 여행사를 중심으로 2박3일 일정 패키지 상품의 인기가 급상승

### ② 개성과 차별화 추구 : “남과 달라야 한다”

- 집단적 소비 속에서도 남과 다른 방식으로 개성을 표현하려는 경향이 두각
  - 소비를 통한 개성 표현은 젊은층에서부터 연령층이 미들 클래스, 실버 클래스로 급속히 확산
- 개성추구를 중시하는 소비자일수록 '나만의 상품'에 대한 강한 욕구를 보이는 스놉(Snop)현상이 뚜렷
  - 세부사항에 대한 맞춤 주문으로 자신의 제품 또는 서비스를 스스로 제작

## 2. 유목성향 對 정착성향

### 1) 유목성향

#### ① 모바일 라이프 스타일 : “움직이며 산다”

- 모바일 제품이 가전, 자동차 등 다양한 부문으로 적용되어 확산
  - 자동차 운행 중 다양한 정보통신 서비스를 받을 수 있는 텔레매틱스(Telematics)가 도입
- 21세기형 유목민인 디지털 노마드(Nomad)족이 등장
  - 자유와 개방, 홀가분하고 쾌적한 삶을 추구하면서 모바일 커머스 시장을 주도하는 소비현상이 확산되고 있음

#### ② 이동이 편의성 추구 : “간편하고 빠르게 움직인다”

- 이동의 편의성과 시간절약을 중시하는 상품 및 서비스 구매가 확산
- 간편함과 홀가분한 삶을 추구하는 행태가 두드러짐
  - 음식문화도 패스트푸드, 드라이브 스루나 테이크 아웃이 고성장

### 2) 정착성향

#### ① 코쿠닝 : “집안에서 모든 일을 해결한다”

- 가정에서 안정적인 생활을 지향하는 코쿠닝(Cocooning) 현상이 부각
  - 급격한 사회변화와 범죄 증가에 따른 혼란과 불안감이 증가하면서 사람들이 안정적인 생활을 지향하고 가족, 안전, 인간에 대한 소중함이 재창조
- 인터넷 등 홈 네트워킹을 활용하여 집안에서 다양한 업무를 처리
  - 업무와 가사를 동시에 집안에서 해결하는 소호(Soho)족도 꾸준한 증가세

#### ② 과거로의 회귀 욕구 : “인간적이고 익숙한 것이 좋다”

- 빠른 발달과 변화 속에서 보수적 회귀 성향이 동시에 진행
  - 디지털 카메라에 불필요한 ‘찰각’ 소리가 나는 것을 원함
- 건강 환경 등 본질적인 니즈가 더욱 중요해지고 구체적으로 변화
  - 패스트푸드를 거부하고 전통 재료와 요리법을 사용한 슬로우 푸드, 자동차보다는 보행자와 자전거 이용을 권장하는 슬로우 시티 등 슬로우트렌드가 전세계적으로 확산

### 3. 이성소비 對 감성소비

#### 1) 이성소비

- ① 스마트 소비 : “이성적으로 신중하게 판단한다”
  - 소비에 따르는 노력과 시간을 줄이면서 효용을 높이는데 주력
    - 인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑 채널을 통해 가격을 비교하고 물건을 주문
  - 신뢰할 수 있는 정보를 수집, 선별하는 능력을 보유
    - 전문가 집단, 온라인 동호회, 친구나 친척으로부터의 입 소문 (World Mouth) 등에 의존하는 경향이 두드러짐
- ② 실용성이 우선 : “소유보다는 사용이 중요하다”
  - 제품의 ‘소유’ 보다는 소비 목적에 충실한 ‘사용’을 선호
    - 소유에 따른 만족보다는 상품 사용의 경험과 실용성을 우선

#### 2) 감성소비

- ① 감각적 소비 추구 : “아름답고 즐겁게 소비한다”
  - 이미지와 美的 측면을 중시하는 소비생활의 감성화, 패션화가 진행
    - 소비자들이 가격, 품질 등 기본적인 속성들 외에 브랜드, 디자인, 이미지 등 감성적 요소를 함께 고려
    - 성별과 연령을 초월하여 감성생활과 아름다운 삶을 추구
  - 저 연령층일수록 상품의 브랜드 이미지와 상징성을 더욱 중시



- ② 소비의 상징성 중시 : “소비로 부와 신분을 상징한다”
  - 고급소비가 사회적 신분을 상징하는 역할을 하면서 수요층이 중산층, 젊은층 등으로 확대
    - 가격이 아닌 가치(value) 위주의 소비성향이 두드러짐
  - 기존 럭셔리 소비자들은 고급문화소비, 초고급 소비에 관심을 기울임

### Ⅲ. 결론 및 조리사의 역할

#### 1. 트렌드 분석의 중요성 인식

- 복잡한 소비시장의 트렌드를 읽고 그에 따라 유연하고 능동적으로 대응
- 치열한 경쟁 속에서 소비트렌드에 대응하는 것만으로는 부족하고 앞으로는 시장을 선도하는 기업만이 생존할 것으로 예상
- 인식하지 못했던 고객의 잠재니즈를 통찰하고 응용하여 마켓 리더로서의 기반을 구축

#### 2. 조리사의 역할

- 글로벌 시장을 선도하는 트렌드 리더가 되기 위해서는 상반된 소비관과 소비행동을 전면 수용
- 다양성, 양면성을 보이는 소비시장에서 전면적으로 경쟁할 것인가, 아니면 니치시장을 공략할 것인가를 결정
- 고객의 유행과 욕구를 동시에 충족 시키며, 거래의 주체가 고객 자신임을 인식시키는 메뉴개발이 필요
  - 예를 들면, 미국의 식품회사인 제네럴 밀스(General Mills)는 온라인에서 고객이 100가지 이상의 재료를 직접 혼합할 수 있는

아침식사용 시리얼 판매

- 고객과 정서적 교류가 가능한 상품을 개발
  - 때로는 패스트 푸드, 때로는 슬로우 푸드를 원하는 고객의 정서적 만족을 위한 메뉴개발이 필요
  - 드라이브 스루나 테이크아웃점과 동시에 대포집 분위기의 음식점도 필요
- 고가치 상품으로 가치지향적 소비니즈를 충족
  - 가격을 상승하더라도 상승분 이상의 가치를 제공할 수 있는 메뉴 개발이 고객을 만족시킬 수 있음을 명심