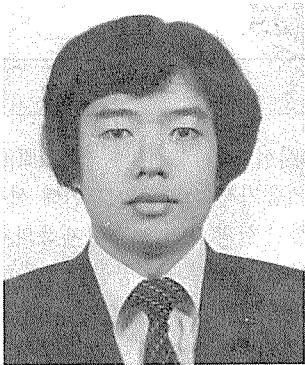


# 소비자행태 변화와 석유산업의 나아가야 할 방향



張永勳  
〈신한종합연구소 기업경영정보실 책임연구원〉

## I. 소비자행태의 새로운 움직임

**최근** 우리나라 사회가 하루가 다르게 급변하고 있다.

우리는 요즘을 과거 10여년전에는 거의 접하지 못했던 후기산업사회, 정보화사회, 감성소비사회등의 용어를 주위에서 자주 대할 수 있게 되었다.

이러한 사회현상의 질적 변화를 반영하듯 우리의 경제와 산업구조도 예전에는 미처 상상도 할 수 없을 정도로 변하고 있다. 산업구조의 변천과정을 통해 우리나라 산업구조의 현위치를 살펴볼 때 우리나라는 농경사회를 거쳐 산업화사회를 지나 후기산업사회(탈공업화사회, 감성소비사회, 정보화사회)의 초기에 막 접어들기 시작하고 있다고 할 수 있겠다. 어떠한 특성을 가진 사회가 어느 기간동안 지속되게 되면 그 사회를 이해할 수 있는 개념이 자연발생적으로 생기게 된다. 이를 이론적으로 고찰하기는 어려워도 사회변화를 현상적으로 파악하는 것은 가능한데, 근래들어 우리는 산업구조의 '소프트화, 서비스화, 첨단(High-Tech)화 감성(High-Touch)화', '소비자 욕구의 다양화, 개성화, 고급화', '물질적 풍요에서 마음의 풍요로' 라고 하는 캐치프레이즈를 우리 주변에서 많이 접하고 있다.

과거 농경사회에서의 인간은 의·식·주의 해결이라고 하는 생리적 욕구의 충족만을 해결하려고 하는 욕구의 획일화, 균일화를 지니고 있었다고 할 수

있다. 그러나 산업화사회를 지나 후기 산업사회 (Post-industrial Society)에 들어서는 인간의 욕구가 다양화, 개성화, 고도화되어 가고 있고 이러한 욕구의 질적인 변화는 소비시장에 있어서 소비자의 행태 변화(Consumer Behavior Shift)에 이어지고 있다.

우리나라 기업체들도 대외적으로는 개방화의 파도속에, 대내적으로는 국민경제의 자율화, 그리고 소비자의 행태변화라고 하는 물결속에서 신시장을 창출하고 기존시장의 틈새(Niche)를 파고 들어가기 위해 온갖 노력을 경주하고 있다. 최근 들어 대기업 뿐만 아니라 중소기업도 소비자의 행태변화에 신속히 대처하기 위해 서로 다른 업종의 기업들이 교류회등을 통해 경영관리, 기술, 마케팅의 Know-how 등 경영자원을 유기적으로 결합해 지금까지의 기술과 시장체계에서는 볼 수 없는 질적으로 다른 신제품과 새로운 서비스를 시장에 내놓고 있는등 새로운 사업(New Business)을 활발히 전개하고 있다. 이에 따라 소비시장에서는 새로운 시장이 탄생하게 되고 기존의 전통적 시장구조에도 새로운 변화가 나타나고 있는 등 시장변동(Market Shift)이 이루어지고 있는 것이다.

현재와 같은 감성소비사회에서의 소비자의 소비행태는 정치·경제적 요인과도 관련이 있지만 주로 사회·문화적 요인에 의해서 변화하게 된다. 우리나라에서는 고도성장기인 70년대말에서 80년대 전반에 걸친 대중소비사회에서 일관되고 정형화된 소비패턴과는 달리 최근의 감성소비사회에서의 소비자들, 다시 말해 넓은 의미로의 生活人들의 소비행태는 물질적 소비 충족보다는 인간적 생활에 필요한 재화와 서비스의 소비라는 삶의 질(quality of life)적 향상을 추구하고 있고 각자 자신은 자기 나름대로의 소비행동기준을 갖고 있다.

이러한 소비시장에서의 새로운 흐름과 관련하여 최근 우루과이라운드(UR)협상에 따른 국내시장의 대외개방이라는 대외적 환경변화와 국가경제운용의 자율화 추세, 그리고 소비시장에서의 소비자행태의 변화등 대내적 환경변화에 노출되어 있는 국내 석유업계에 있어서는 그 어느 때 보다도 소비자중심적인 발상의 전환과 이를 추진할 수 있는 행동력이 요청

되고 있다. 그리고 정부의 정책운용에 있어서도 이를 적극적으로 지원할 수 있도록 助長的인 행정이 이루어져야 하겠다.

## II. 소비자행태 변화에 따른 신시장의탄생

우리나라도 美國, EC제국, 日本등 선진국이 경험하고 있는 것처럼 90년대에 접어들면서 후기산업사회의 특징이 사회전반에 걸쳐 나타나고 있다. 후기 산업사회에 있어서 소비시장에 나타나고 있는 가장 큰 현상으로는 소비자의 소비행태가 감성화되어 가고 있다는 사실이고, 그 결과로 개별상품별로 종류가 다양해지고 동시에 상품의 수명주기(Product Life Cycle)가 짧아져가고 있다는 점등이다. 예를 들면 최근 日本의 한 연구소가 일본내 150개의 히트상품을 조사해 본 결과, 일등품으로 5~10년간 시장에 계속 존속하고 있는 상품이 거의 없다는 사실을 밝혀냈는데 이러한 결과는 감성소비사회를 맞아 상품의 수명주기나 패션사이클이 매우 짧아져가고 있음을 잘 시사해주고 있다고 할 수 있다.

이러한 소비자행태 변화의 動因으로는 주로 소득수준의 향상, 가치관의 변화, 자유시간의 증대, 그리고 신세대의 출현, 고령자세대의 증가, 여성의 사회진출 증대에 따른 신소비층의 탄생을 들수 있고 이와같은 제반요인에 따라 신시장도 생겨나게 되는 것이다.

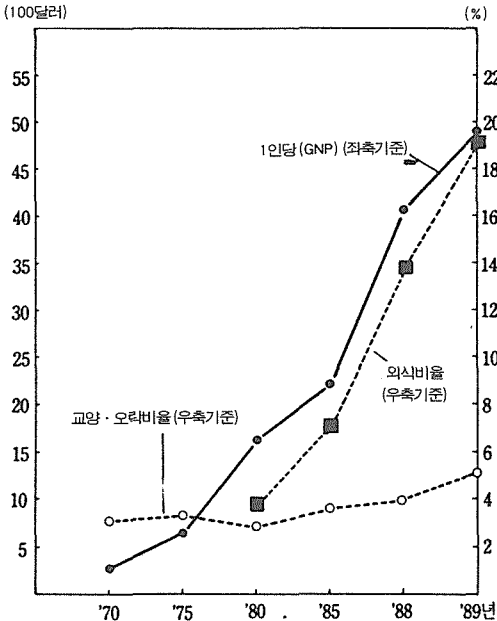
### 1. 소득수준의 향상과 신시장의 탄생

소비자의 소비행태에 영향을 미치는 요인의 하나로 국민소득수준을 들수 있는데 일반적으로 소득이 증가함에 따라 소비행태는 고도화, 다양화되는 경향이 있다.

<그림-1>에서 보는 바와 같이, 우리나라는 70년대에 접어들면서 경제의 고도성장의 결과에 따른 국민의 소득증가, 그리고 80년대후반에 들어서는 증권투자와 부동산 가격의 상승에 기인한 자본이득(Capital Gain)등으로 가구당 가처분소득이 증가하고 있다. 이에 따라 가계소비지출중 선택적 소비지출이라고 할수 있는 교양·오락비, 외식비등의 지출이 플러스의 상관관계를 갖고 증가해 가고 있다.

외식비율의 경우 '80년에는 3.7%에 불과했으나 '89년에는 19.4% 무려 5.2배나 증가해 80년대 후반 들어 외식산업이 번창하고 있음을 보여 주고 있다.

〈그림-1〉 국민소득수준과 가계소비지출중 교양·오락비, 외식비 지출과의 관계



〈자료〉경제기획원, 「한국의 사회지표」, 1990과 경제기획원, 「도시가계연보」, 1990.6에 의거 작성

소득수준의 향상에 따라 가계소비지출중 재화에 대한 소비지출이 중심이 되는 기초적 소비지출보다는 마음의 풍요를 향유하기 위한 소비지출이 중심이 되는 선택적 소비지출이 지속적으로 증가하게 된다. 이러한 소비트렌드의 변화에 따라 생활소비시장에서는 교육·교양, 오락, 문화, 외식, 자동차산업관련부문에서의 시장변화와 성장이 예상된다.

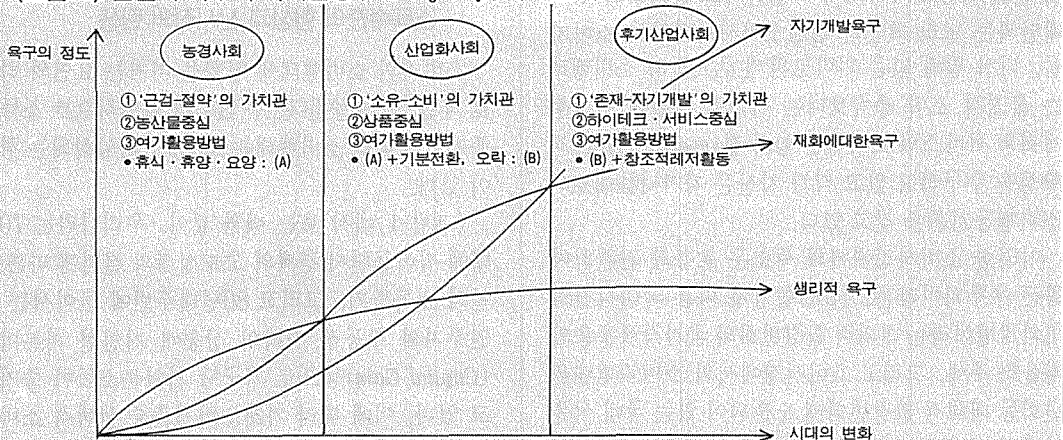
예를 들면 소득이 증대됨에 따라 사람들은 레저(여가)와 문화활동에 강한 관심을 보이게 되는데 이에 따라 골프, 수영, 스키등의 각종 레저활동을 연중내내 즐길 수 있는 4계절체재형리조트, 콘도미니엄, 펜션, 주말농장 사업등이 활기를 띠게 되고 해외여행도 전국민사이에서 크게 확대될 것이다. 이밖에 의·식·주부문에서는 브랜드지향의 고급토탈패션업, 고유민속요리(ethnic foods) 전문점과 가족식당(family restaurant), 목조주택 및 세컨드하우스(별장, 빌라)를 제공하는 사업등의 높은 성장이 기대되고 있으며 자동차 및 관련 산업도 양호한 성장이 예상된다.

## 2. 가치관의 변화와 신시장의 탄생

경제와 산업의 발전은 인간의 가치관을 변하게 만드는데 이러한 가치관의 변화와 소비자의 행태와는 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다.

〈그림-2〉에서 보는바와 같이, 인간의 가치관의 변

〈그림-2〉 인간의 욕구와 사회변동(Society Shift)과의 관계



〈자료〉飽戸弘, 松田義幸, 「"ゆとり"時代の ライフスタイル」東京・日本経済新聞社, 1989 P.73, P.82에 의거 재작성

화를 시대의 흐름에 따라 살펴보면 농경사회에서는 ‘근검-절약’의 가치관으로, 산업화사회에서는 ‘소비-소유’의 가치관으로 후기산업사회에서는 ‘존재-자기개발’의 가치관으로 변하고 있다. 농경사회에서의 인간은 ‘근검-절약’의 가치관을 지니고 있어 소비생활은 단지 생존을 위한 합리적이고 기능적인 소비의 양상을 띠었다. 그러나 최근의 후기산업사회에 들어서는 인간의 가치관이 ‘존재-자기개발’의 가치관으로 바뀌어 가고 있어 소비생활은 마음의 풍요, 삶의 질적향상을 추구하기 위한 가치창조적, 감성적 소비로 변하고 있는 것이다. 사람들은 대부분 빈곤한 생활로부터 해방되면서 생활의 여유를 즐기게 되었고 첨단기술에 의해 생산되는 각종 문명의 이기를 활용하고, 이제까지 산업사회의 건설을 위해서 집단화되었던 개인들은 집단속에 가리워져 있던 자신의 존재가치를 되찾고자 노력하고 있다.

‘존재-자기개발’의 가치관에 내포되어 있는 인간의 자기개발욕구에는 건강중시·안정화지향, 감성중시·정서화지향, 전문성중시·개성화지향 움직임의 3가지 조류가 있다고 할 수 있다. 후기산업사회에서 이러한 가치관의 3가지 조류는 사회변동을 배경으로 기술혁신·신제품의 탄생등에 이어져 신시장을 형성하고 기존시장을 심화시켜 나가고 있다.

소비시장에서의 시장변동을 보면, 인간의 생활에 대한 가치관이 소유(having)의 생활에서 사용(use)의 생활로 바뀜에 따라 최근 각종상품의 ‘빌려쓰기(렌탈)’가 새로운 라이프스타일(Life style)로 정착해 가고 있다. 또한 사회가 복잡·다양화됨에 따라 사람들은 정신적 여유와 마음의 풍요로움을 추구하게 된다. 이에 따라 외국어 회화, 서도, 노래부르기, 화술등의 자기개발관련분야, 마음관리업, 애완동물

업, DIY(Do it Yourself)제품취급업 등이 유행업종으로 부상하고 있다. 이밖에도 소비자간의 편리성 추구라는 욕구에 부응하여 시간의 절약, 자기만족의 극대화를 도모할 수 있는 패키지상품과 각종 대행업등이 성행하고 있다. 패키지상품으로는 여행, 신혼부부용 전자제품, 신생아 및 노인용상품 등을 들 수 있고, 각종 대행업으로는 꾸리에(서류등의 긴급배달)서비스업, 심부름센터, 가사대행업등이 성장사업으로 각광을 받고 있고, 서비스이용의 편리성 추구라는 측면에서는 편의점(Convenience Store) 특산물 통신판매등을 들 수 있다. 한편 전세계적으로 환경보전에 대한 인간의 관심이 증대되고 있음에 따라 환경산업(Eco-Business)의 성장도 예상된다.

### 3. 자유시간의 증대와 신시장의 탄생

후기산업사회의 또 다른 특징의 하나로 근로자의 자유시간이 증대하고 있다는 것을 들 수 있다.

우리나라 제조업체에서 종사하고 있는 종업원의 연간평균노동시간을 美國·日本과 비교해 볼때 <표-1>에 나타난 바와 같이, '89년을 기준으로 할 경우 연간 500시간 정도 더 일하는 것으로 나타났다. 그러나 국가의 경제운용의 민주화추세, 노동운동의 활성화, 첨단기술의 발달에 따른 공장자동화(Factory Automation)의 확산등으로 작업에 투입되는 실근무시간이 지속적으로 단축되고 있다. '86년을 정점으로 이후 근로자의 연간 총근로시간은 계속 감소 추세를 보이고 있는데 국민소득의 증가와 더불어 자유시간이 증대되고 있다는 것은 그만큼 여가(레저)활동을 활발하게 영위할 수 있는 여건이 성숙되어 가고 있다는 것을 뜻한다.

<표-1> 제조업의 연간평균노동시간의 국제비교

		1980	1984	1986	1987	1988	1989
한	국	2,769	2,831	2,852	2,816	2,743	2,644
일	본	2,148	2,174	2,143	2,153	2,180	2,159
미	국	2,070	2,122	2,122	2,138	2,143	2,138

<자료> 경제기획원, 「한국의 사회지표」, 1990. 주: 연간평균노동시간=연간일수÷주간일수×주당평균노동시간

자유시간이 증대됨에 따라 탄생되어지고 있는 신시장은 시간소비형시장(Time Spending Market)과

시간연동형시장(Time Slide Market)으로 나누어 살펴 볼 수 있다. 시간소비형시장은 크게 레저, 가사

〈표-2〉 소비시장에 있어서 시간소비형시장의 분류

대분류	중분류	구체적 시장
레저	실외형	○ 체재형 여행, 해양형 레저, 외식, 렌트카, 야외 체력단련
	실내형	○ 음악회, 롯데월드타입의 복합레저공간, 웨밀리레스토랑, 박물관, 미술전람회
	옥내형	○ 렌탈비디오, 콤팩트디스크
가사대행	자택배달	○ 선물배달, 특산품배달
	편의점	○ 도시락판매, 홈쇼핑, 델리카슈
	요리대행	○ 요리대행
비즈니스대행	렌탈	○ 카렌탈, OA기기렌탈
	각종비즈니스대행	○ 서류작성, 수송, OEM, 인재파견, 번역·통역
교양·문화	건강	○ 자택마사지, 체육클럽, 자택간호서비스
	문화교실	○ 어학, 꽃꽂이, 다도, 서도, 노래부르기
	자기개발	○ 각종연수, 노인대학

〈자료〉 佐藤公久, 「90年代の消費トレンド」, 東京: 日本經濟新聞社, P. 89에 의거 재작성

대행, 비즈니스대행, 교양·문화부문관련시장으로 대별되는데 이에 대한 구체적 시장은 〈표-2〉와 같이 정리될 수 있다.

시간연동형시장은 라이프스타일의 다양화, 시간 소비의 다양성에 따라 생겨나고 있는 시장이라고 할 수 있다. 이와 관련된 시장으로는 24시간 영업하고 있는 편의점, 24시간영업주유소 및 24시간영업금융기관, 외식산업, 렌탈서비스, 어학교습, 자택배달 등을 들 수 있으며, 최근에는 심야에도 영업을 하는 서점·실내낚시·체력단련센터(Fitness Center) 등의 분야에까지 시장의 확대가 이루어지고 있다.

#### 4. 신소비층의 출현과 신시장의 탄생

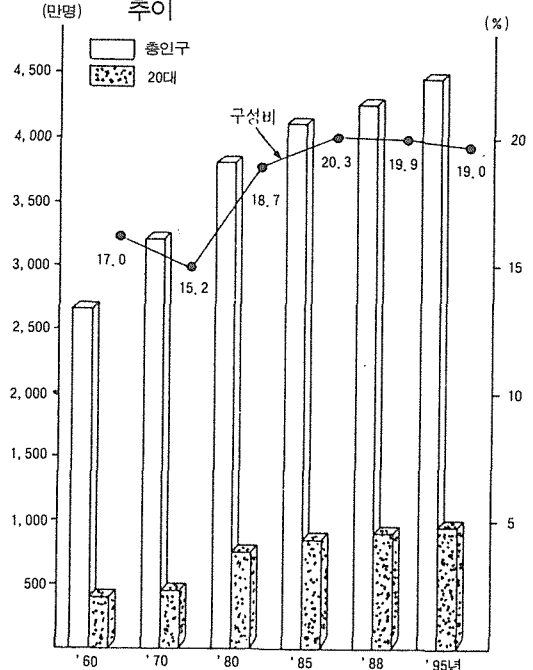
80년대 이후 우리나라는 다방면에 걸쳐 적지않은 변화가 나타나고 있다.

인구통계적인 측면에서 새로이 생겨나고 있는 양상으로는 높은 교육수준과 다양한 욕구를 지닌 신세대(New Generation)가 소비시장의 주역으로 등장하고 있다는 점이다. 또한 평균수명의 상향추세에 따라 고령층(Silver Generation)이 증가하고 있으며 정년퇴직후에도 고정소득원을 갖고 있는 노인층이 증가할 것임에 따라 노인을 대상으로 한 시장(Silver Market)이 독자적인 시장을 형성하게 될 것이며 동시장을 표적시장(target market)으로 한 실버산업

(Silver Industry)이 90년대는 물론 21세기의 성장유망산업으로 대두될 전망이다.

그리고 우리나라도 최근 들어 여성의 고학력화, 가사의省力化·外部化의 진전, 핵가족화, 출산률

〈그림-3〉 우리나라 총인구중 20대인구의 구성비 추이



〈자료〉 경제기획원, 「한국의 사회지표」, 각년호. 주: '88년, '95년 통계는 추정치임.

의 저하, 출산기간의 단축등에 따라 직업을 갖는 여성들이 크게 증가하고 있으며, 이들은 보다 많은 소득과 자유활동시간을 갖게 됨으로써 소비시장에서 중요한 소비계층으로서의 지위를 차지하고 있다.

가. 신세대의 출현과 신시장의 탄생

우리나라의 신세대의 중심이라고 할 수 있는 20대는 <그림 3>에서 보는 바와 같이 '85년말 현재 총인구 41,050천명중 20.3%에 해당하는 8,340천명에 이르러 단위세대로는 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

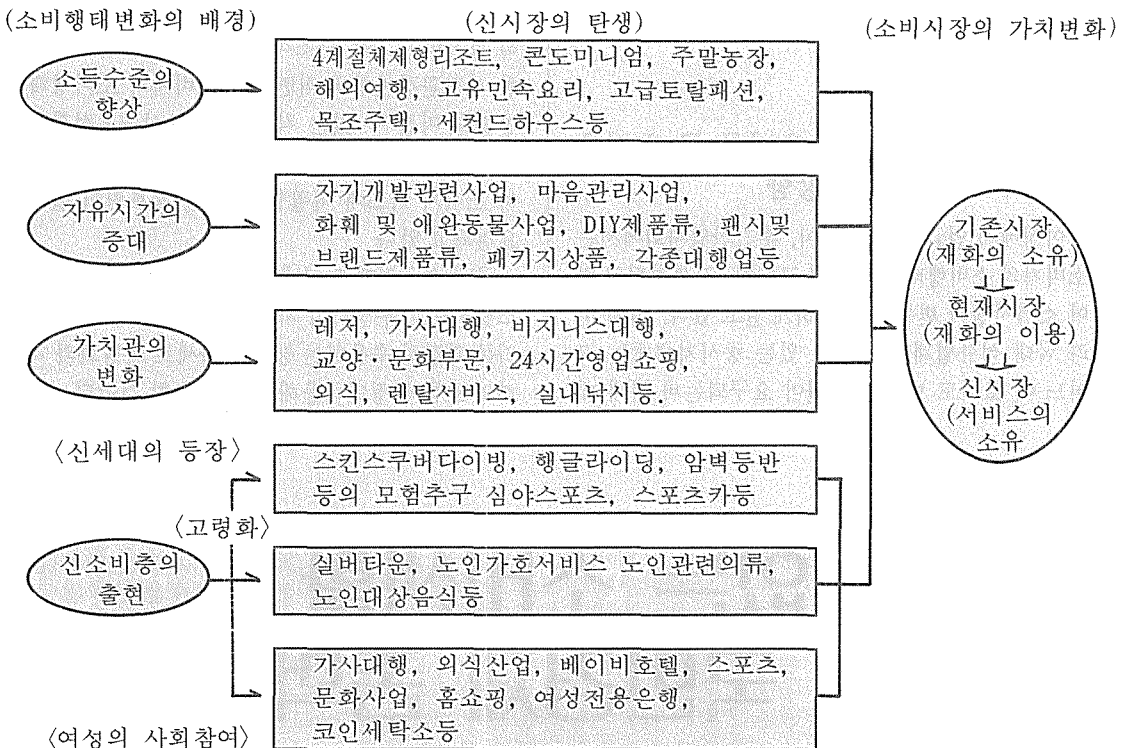
이들은 경제개발계획의 성공적 추진에 따른 생활여건의 향상에 기인한 윤택한 성장과정, 높은 교육수준등으로 자연스럽게 레저·문화생활에 접할 수가 있었으며 이들의 소비영역은 최신품, 패션상품, 고급상품등 고감각 상품을 주로 하고 있다. 신세대와 관련된 소비시장의 새로운 트렌드로는 다음의 4가지를 들 수 있다. 이들은 기성세대가 일찍이 성장과정에서 경험하지 못했던 스킨스쿠버다이빙, 행글라이딩, 암벽등반등을 즐기는 건강·모험지향형,

즉석식품, 가족식당(Family Restaurant)등을 즐기는 기분전환형, 심야스포츠, 렌탈비디오·컴팩트디스크등을 즐기는 시간소비형, 스포츠카, 레이저디스크등을 즐기는 창조형의 소비트렌드를 보이고 있다.

나. 고령층의 증가와 신시장의 탄생

고령인구의 증가에 따른 고령화사회의 도래로 이들을 대상으로 한 노인대상시장이 규모를 확대해 가고 있다. 고령화와 관련된 소비시장의 트렌드로는 부유한 노인층을 표적시장으로 한 회원제리조트맨션, 은퇴노인촌(Silver Town)건설의 급증등을 들 수 있다. 또한 의류부문에서는 노인들의 젊은 층에 대한 상대적 보상심리를 겨냥, 실용적이고 편리한 디자인과 밝은 색상의 증가대의 의류제품이 선호되고 있고, 의류소재로는 드라이크리닝을 하지 않아도 되는 혼방류가 많이 사용되고 있다. 식품부문에서는 저칼로리, 저당, 저염성분의 소화가 용이하고 소량으로 부담이 없고 조직감이 부드러운 식품류가

<그림-4> 소비자의 소비형태변화의 신시장의 탄생 및 소비시장의 가치변화와의 관계



인기를 끌고 있다.

다. 여성의 사회진출 증가와 신시장의 탄생

여성의 사회진출 증가와 관련하여 성장하고 있는 분야로는, 여성이 직장에 다니는 관계로 가사노동에 투입할 시간이 줄어들고 있어 이를 보완·보충해 줄 수 있는 가사대행업, 외식 및 도시락업, 베이비호텔업 등의 성장이 예상된다. 또한 직업여성들은 직장생활에서 받는 각종 스트레스를 해소하기 위해 자기개발, 교양·오락활동에 많은 관심을 표출하고 있어 이와 관련된 스포츠·문화산업이 성장할 전망이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자의 소비행태변화와 관련된 제반요인은 각요인끼리 상호 중복되는 경우도 있다고 할 수 있다.

전술한 내용을 요약하면 <그림-4>와 같이 정리될 수 있다. 기존시장에서 소비자는 재화의 소유로 욕구를 충족하였으나 후기산업사회에 접어든 현시장에서는 재화의 이용이라는 관점에서 소비행위를 하고 있다. 그러나 향후 전개되는 신시장에서는 주로 서비스의 소유에 초점을 맞추어 소비행위를 할 것으로 예상된다.

### Ⅲ. 소비자행태 변화에 따른 국내 석유산업의 나아가야 할 방향

이상에서 언급한 바와 같이, 후기산업사회에서는 소비자의 소비행태가 한층더 고도화, 감성화되고 있어 소비시장의 변동이 급격하게 일고 있다. 이에 따라 국내 석유업계에 몸담고 있는 종사자에게는 그 어느 때 보다도 발상의 전환이 요구되는바 이에 대

한 개괄적인 대응방향을 살펴보고자 한다.

국내 석유업계의 종사자들은 사회변화에 따른 소비자의 가치관 및 라이프스타일을 심층분석하여 소비자 욕구의 질적 변화에 부응할 수 있는 제품의 개발과 소비자가 좀 더 편리하고 쾌적하게 구매할 수 있고 서비스를 받을 수 있는 판매여건을 조성해야 하겠다. 석유업계의 생산자나 유통업자는 소비자를 단순히 제품을 소비하는 존재로서가 아니라 제품의 구매와 소비를 통해 자기자신을 표현하고 가치를 추구하는 生活人으로 파악하여 개개인의 가치관과 라이프스타일에 부응한 새로운 공감을 불러 일으킬 수 있는 제품을 개발하는데 노력을 기울여야 할 것임이 분명하고 소비자의 입장에서 서서 소비자가 좀 더 편리하고 쾌적한 분위기에서 제품의 구매와 서비스를 받을 수 있도록 판매여건을 조성하여야 하겠다.

그리고 소비자의 니즈(Needs)와 관련된 정보를 신속·정확하게 입수·활용할 수 있는 정보력이 요청되고 있다. 독과점체제에 길들여져 온 국내 석유업계는 UR협상에 따른 개방화와 국민경제의 민주화에 따른 자율화의 흐름속에서 시장경쟁체제가 서서히 정착되어 가는 구조적 전환기를 맞고 있다. 이러한 시장환경변화에 직면하여 소비자의 소비행태에 영향을 미칠 수 있는 각종 정보를 신속·정확하게 입수할 수 있고, 이러한 유용한 정보를 적극 활용하여 소비자 니즈에 어필할 수 있는 정보력이 절실히 요청되고 있다.

국내 석유업계도 이제 소비자를 위한 철저한 서비스정신으로 무장하여 자율적이고 정당한 경쟁의 논리를 과감히 수용하는 능동적 자세로 개방화와 자율화의 흐름에 정면대응해 나아가야 할 것이다. ♪

분수없는 소비생활  
국민경제 좀먹는다