

IV. 經營 政策 課題

1. 인터넷 利用者의 라이프 스타일

- (인터넷 利用 現況) 미국 대기업의 절반 이상이 인터넷을 비즈니스에 이용하고 있으며, 주로 마케팅과 판매 등 對 消費者 活動에 큰 관심을 보이고 있음
- (라이프 스타일의 重要性) 인터넷을 이용한 製品 購買 可能性은 인터넷 理解度와 親熟度에 의존하며 인터넷 이해도와 친숙도는 개인의 라이프 스타일에 크게 영향을 받음
- (라이프 스타일 特徵) 인터넷 사용자들은 상대적으로 自我 尊重 意識이 강하고 변화를 추구하는 ‘實現者(Actualizers)’의 특징이 강한 반면 原理原則的이고 實利的인 性向은 매우 약한 것으로 나타남

기업 비즈니스에 인터넷 활용이 확대되고 있는 추세임

○ 인터넷 利用 現況

- O'Reilly & Associates의 1996년도 조사에 의하면 종업원수 1,000 명 이상인 미국의 대기업들 중 51%가 인터넷을 이용하고 있으며, 1996년 말까지 인터넷을 이용할 계획이 있는 기업들이 15%를 차지하고 있음
- 이들 인터넷 이용 기업들의 관심 영역에 관한 조사 결과, 기업의 마케팅 부문이 32.2%이고 販賣(sales) 부문은 16.3%로 對 消費者 活動으로 인터넷을 적극적으로 이용하고 있는 것으로 나타남

인터넷 이용자의 購買 可能性은 소득 수준보다는 라이프 스타일에 의한 인터넷의 理解度와 親熟度에 의해 결정됨

○ 인터넷 使用者의 라이프 스타일 重要性

- 기업이 비즈니스에 인터넷을 보다 효과적으로 사용하기 위해서는 인터넷 이용자에 대한 체계적인 지식이 필요함
- 일반적으로 소비자에 대한 정보 중 所得 水準이 購買力과 직결되기 때문에 중요시되고 있으나, 인터넷 사용자들의 구매 가능성은 소득 수준보다는 인터넷에 대한 理解度와 親熟度에 더 크게 의존하고 있음

- 즉 인터넷에 대해 잘 알고 있으며 이용에 있어서 어려움이 없는 사용자일수록 인터넷을 통한 제품 구매 가능성이 더 높다고 볼 수 있음
- 그리고 인터넷에 대한 이해도와 친숙도에 영향을 미치는 중요한 요인 중에 하나가 인터넷 이용자들의 라이프 스타일(Lifestyle)이라고 할 수 있음
- 즉 어떤 특정의 라이프 스타일이 상대적으로 강할수록 인터넷의 이용도와 이해도가 높다고 말할 수 있음

인터넷 이용자들은 自我 尊重 意識이 강한 ‘實現者 (Actualizer)’의 라이프 스타일 특징이 강함

○ 전체 소비자들과 인터넷 사용자들의 라이프 스타일 비교

- 미국 스탠포드 연구소에서 개발한 VALS 2 프로그램의 라이프 스타일 조사에 의하면 인터넷 이용자들은 ‘실현자(Actualizer)’의 라이프 스타일을 강하게 보이고 있는 반면 기타에 속한 ‘실패자’, ‘제작자’, ‘분투가’의 라이프 스타일은 거의 나타나지 않고 있음

	실현자 (Actualizer)	경험자 (Experiencer)	노력가 (Strivers)	성취자 (Fulfilled)	성취추구자 (Achievers)	기타(실패자, 제작자, 분투가)	전 체
인터넷 사용자	50	18	13	11	6	2	100%
전체 소비자	10	13	12	11	13	41	100%

- 주 : 1) 경험자 : 가장 젊은 계층으로서 부와 권력을 얻기 위해 노력을 많이 함. 육체적 운동이나 사회 활동을 많이 하며 신제품 구매도 많이 함
- 2) 노력가 : 성취추구자보다 소득이 부족하고 외로운 삶을 이끌어가 기도 함. 제품 구매시 스타일을 중요시 함
- 3) 성취자 : 교육 수준이 높고 성숙한 전문가로 책임 의식이 강함. 건강, 가정, 교육을 중요시하고 여행을 좋아하고 소득 수준도 높음
- 4) 성취추구자 : 일을 중심으로 생활하고 가정과 직장에서 만족을 추구하며 성공을 과시할 수 있는 제품을 구매하는 경향. 정치적으로 보수적이고 권위와 질서를 중시함

- (實現者의 라이프 스타일) 인터넷 사용자들이 강하게 보이고 있는 ‘實現者’의 라이프 스타일은 상대적으로 자아 존중 의식이 강하고, 광범위한 분야에 걸쳐 관

심이 많고 변화를 항상 수용함. 그리고 세련된 제품이나 서비스를 구매하는 경향이 있으며 이미지를 중요시하는 경향이 강함.

- (其他의 라이프 스타일) 인터넷 이용자들 중 상대적으로 소수를 차지하고 있는 기타에 속한 '信賴者(Believer)'의 라이프 스타일은 소득 수준이 낮은 원리원칙 지향형의 특징을 가지며, '製作者(Maker)'의 라이프 스타일은 외부에는 별 관심이 없고 가정, 직장 및 육체적인 여가 활동에 관심이 많은 실리적인 사고형의 특징을 가지며, '분투가(Strugglers)'는 삶의 안전을 중요시하며 관심 분야가 매우 제한적인 라이프 스타일임

인터넷 시장에 대한 체계적이고 전략적인 접근이 필요함

○ 인터넷의 마케팅적 의미

- 인터넷 이용자를 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 앞서 언급한 라이프 스타일 이외에 소득, 교육 수준, 직업, 성별 등 여러 변수들에 대한 정보가 필요함
 - 인터넷 이용자들은 평균적으로 대학 이상의 교육을 받았으며 주로 남성들이고 연령으로는 30세 이하가 대부분임. 그리고 직업은 교수, 컨설턴트, 컴퓨터 전문가 등 전문직과 기업의 마케팅 담당자, 학생들이 다수를 차지하고 있음
- 이렇게 인터넷 이용자들이 비이용자들과 구분되는 여러 가지 특징을 가지고 있지만 아직까지는 소비자라는 인식이 부족하여 인터넷 소비자를 대상으로 한 체계적인 마케팅 활동이 부족함
- 궁극적으로 기업의 의미있는 마케팅 전략 수단으로 인터넷을 활용하기 위해선 무엇보다도 인터넷 공간에 차별화된 소비 행태를 가진 여러 소비자 집단이 존재할 수 있다는 미래지향적인 시각이 필요함

(고 언 정)