

2005년 한국유통학회 추계학술대회 발표논문

트렌드 종족의 특성과 연구방향

2005년 11월

성신여자대학교 경영학과 이성근
전남대학교 경영학부 최지호

트렌드 종족의 특성 1

목 차

I. 서론

1. 연구 배경
2. 연구 목적 및 활용
3. 연구 프레임워크
4. 연구 프로세스
5. 연구 대상과 범위

II. 이론적 배경

1. 종족 개념의 역사적 변화
2. 현대 "트렌드 종족"의 등장
3. 종족의 개념화
4. 종족의 발생 배경

III. 트렌드 종족의 특성 1

1. 성 & 연령 분포
2. 연령 & 가구소득 분포
3. 연령 & 개인소득 분포
4. 쇼핑 비용 & 외식 비용 분포
5. 동호회 가입률 & 인터넷 이용 시간 분포

IV. 트렌드 종족의 특성 2

1. 가치와 인식 비교
2. 라이프스타일 특성 비교
3. 소비 특성 비교

V. 시사점 및 향후 과제

트렌드 종족의 특성 2

I. 서론

1. 연구 배경
2. 연구 목적 및 활용
3. 연구 프레임워크
4. 연구 프로세스
5. 연구 대상과 범위

1. 연구 배경

- 최근 웰빙족, 얼리어답터족, 메트로섹슈얼족, 보보스족, 당크(DINK)족, 키덜트족 등 ‘~족(族)’, 혹은 ‘~종족(種族)’으로 불리는 신중집단들이 주목을 받고 있음.
- 이들은 명명한 이에 따라 종족, (문화)부족, 신중집단 등의 이름으로 사용되고, 세대(예: P세대, 와인세대 등)라는 명칭과도 혼용에서 사용하기도 함
- 이러한 종족들은 다양한 매체(예: 신문, 잡지, 방송 등)를 통해 급속히 전파되었고 기업은 이들 소비자의 특성을 이해하거나 마케팅 전략을 수립하기 위한 근거로서 활용하고 있음
- 그러나 대부분이 그 실체나 의미에 대한 검증 없이 활용되고 있어, 다양한 종족의 실체를 파악할 수 있는 연구의 필요성이 제기됨

키덜트족
메트로섹슈얼족
...

당크족
듀크족
미시족

얼리어답터족
튜닝족
가제트족

?

OO종족은 실재하는가?
OO종족의 특성은 무엇인가?
OO종족과 △△종족 간에 어떤 관계가 있는가?
마케팅에서의 활용가치가 있는가?

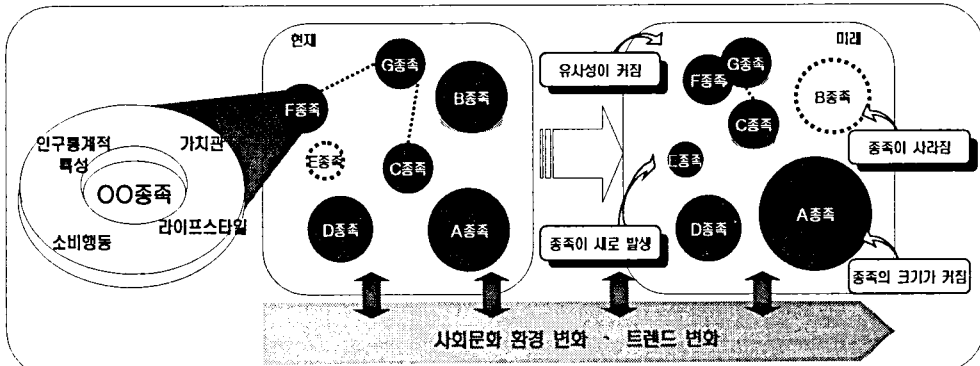
2. 연구 목적

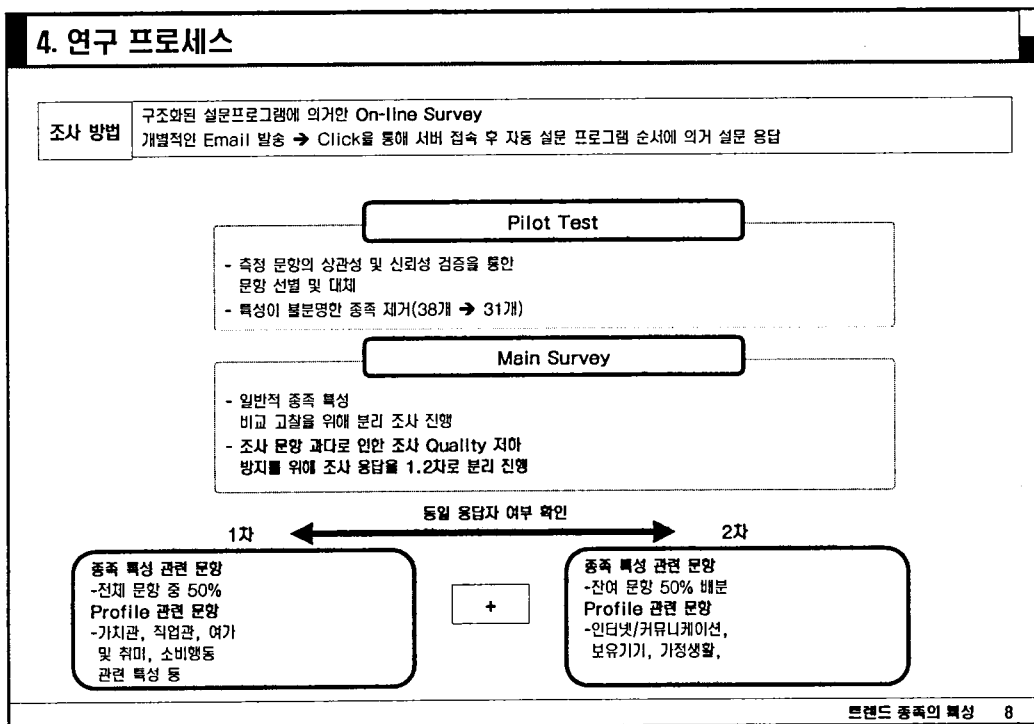
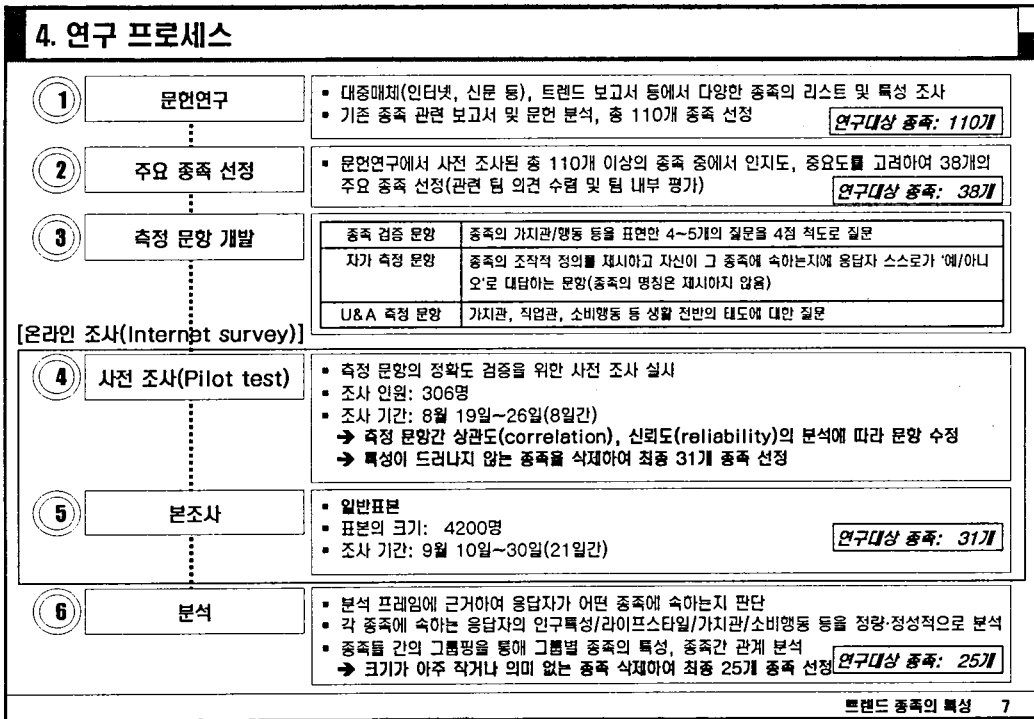
연구 목적

- 최근 논의되고 있는 다양한 종족에 대한 정의 및 실제 확인
 - 각 종족의 실제 파악을 위한 크기(size) 및 구성원 파악
 - 종족의 분포와 위치 확인을 통한 종족들간의 중복(overlap) 상태 점검
- 차별성과 독특성을 가진 유의미한 종족의 발견
 - 라이프스타일과 소비행동에 있어서 특정한 양식이 있는 종족의 발견
 - 마케팅 측면에서 활용 가능한 종족의 발견
- 새로운 세그멘테이션 기준으로서의 종족의 가능성 모색
 - 다양한 종족을 분류할 만한 기준의 선정
 - 기존 세그멘테이션 기준(예: 연령, 가족구성 등)을 보완할 만한 종족에 의한 새로운 세그멘테이션 도출
- 주요 종족의 소비·라이프스타일
 - 기업에서 활용할 수 있는 소비자로서 종족에 대한 정보 제공

3. 연구 프레임워크

- “같은 종류의 행동을 하는 우리”로서 특정한 라이프스타일이나 가치관, 그리고 삶의 태도를 공유하는 종족은 사회문화적 환경의 변화, 특히 트렌드와의 끊임 없는 상호작용 속에서만 그 존재 의미와 생명력을 가짐
- 종족의 올바른 이해하기 위해서는 다음의 몇 가지 개념(변수)의 활용이 필수적임
 - 크기(size) : 종족은 그 종족에 속하는 사람들의 수와 차별성과 독특성이라는 구별되는 성격의 유무에 따라 크기가 다름
 - 지속 기간(life span) : 종족은 사회·문화 환경 및 트렌드의 변화에 따라 생성·성장·소멸함
 - 차원(dimension) : 종족은 인구통계적 특성(demography), 가치관(value), 라이프스타일(lifestyle), 소비행동(consumption)의 조합에 의해 전체적인 특성이 결정됨
 - 그룹핑(grouping) : 종족간의 유사성과 차별성을 통해 종족 간의 분류(grouping)가 가능하며 시간이 지남에 따라 유사성은 변화됨





4. 연구 프로세스

■ 종족 선발 프로세스

- '측정 문항 개발', '신뢰도 검증', '종족 선정 기준 확정'의 각 단계별로 통계적인 검증과 정상적 검증을 동시에 진행함.

측정 문항 개발	신뢰도 검증	종족 선발 기준 확정
Step1 • 문헌 분석을 통해 종족의 개념적 정의 Step2 • 측정용 위안 조작적 정의 Step3 • 조작적 정의에 따른 측정 문항 개발 • 종족별로 4~5개 문항(4점 척도)	Step1 • Pilot test 응답결과의 신뢰도 분석 Step2 • 상관과 신뢰도가 떨어지는 측정 문항의 수정 및 교체	Step1 • 종족별 총점 산출(얼리어답터: 4~16점) Step2 • 긍정 응답률과 점수대별 구성비 증가를 고려하여 1차 기준선 마련(13점 이상) Step3 • 해당 점수대 전후 집단과 특성 비교

[얼리어답터족의 조작적 정의]

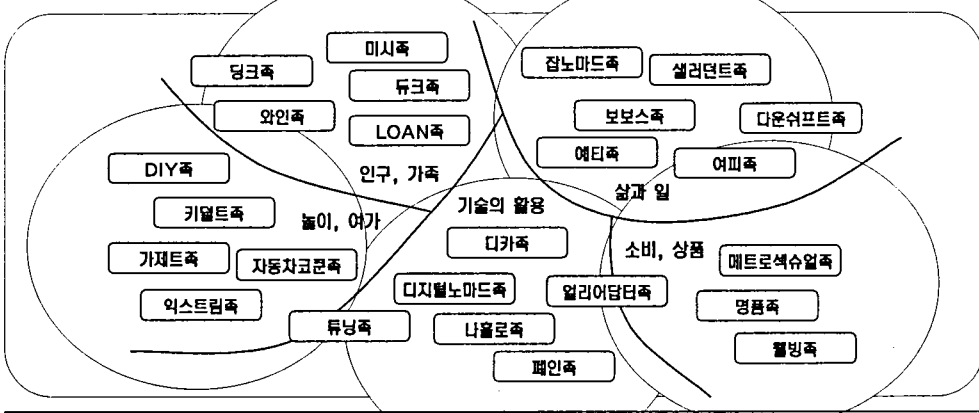
정의	나는 신제품에 대한 정보 획득과 구입이 다른 사람보다 빠르고 직접 체험을 시점에 본 과정을 다른 사람과 공유하는 것을 선호하는 사람이다
종족	(인구통계) 성별, 연령별 차이 없음 (가치/양식) 신제품의 구매가 사회라고 생각하지 않으면 오히려 싫어할 것임
정의	(라이프스타일) 신제품에 대한 정보 획득에 항상 민감하고 신제품을 구입하기 위한 시간과 비용이 아끼지 않음 (소비 행동) 신제품에 대한 구매력이 높고 조금 비싸더라도 저렴하다고 생각하며, 저 구매하는 것이 중요
Key	1) 신제품을 탐험한다. 저 구입 2) 전지대를 구입하면 모든 기능을 경험하고 사용법을 익 3) 신제품에 대해 사람들과 이야기하는 것을 좋아함 4) 신제품의 최신 정보를 기꺼워 수시로 관련 인터넷 사이트나 잡지 등을 아

[얼리어답터족 측정 문항의 신뢰도]

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0.692	4		
Item-Total Statistics			
	Corrected Item (Total Correlation)	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
얼리어답터족 - 1)번 문항	0.434	0.654	
얼리어답터족 - 2)번 문항	0.558	0.577	
얼리어답터족 - 3)번 문항	0.549	0.579	
얼리어답터족 - 4)번 문항	0.373	0.691	

5. 연구 대상과 범위

- 최초 110여 개의 종족 중, 중요도 및 특성 등을 고려하여 총 25개를 연구 대상으로 선정함
- 국외에서 만들어지고 명명한 종족(예: 덩크족, 듀크족, 예티족)은 '조작적 정의'를 통해 국내 상황에 맞게 재정의 함
(예) 예티족 - 미국: 1990년대 미국의 IT버블을 통해 고소득자가 된 IT전문직 종사자로 일종의 특성을 가짐
→ 조작적 정의: 전문직 고소득자로 워모나 여가에 신경쓰기보다 전문 능력의 개발을 통한 자외적으로 인정을 중요시함



5. 연구 대상과 범위

■ 연구 대상 종족의 사전적 정의

얼리어답터족	신제품에 대한 정보 획득과 구입이 남보다 빠르고, 주변 사람들의 신제품 구매시, 자주 많은 정보를 제공	샐러던트족	직장에 다니면서도 학원이나 학교에서의 공부와 병행함으로써 자기계발을 함
튜닝족	독특한 디자인 혹은 성능양상을 위해 기존 제품을 개조함	잠노마드족	한 직장이나 직종에 오래 머물지 않고 여러 번 이직하였으며 그 속에서 다양한 경험을 추구
가제트족	전자기구나 기계장치를 조립하거나 수리하는 것을 좋아하며 전문가적 수준의 지식을 보유	다운쉬프트족	수입이 감소하더라도 스트레스가 적고 개인시간이 많은 직장을 선호
DIY족	생활에 필요한 물건을 취향에 따라 직접 만들거나 조립	메트로 섹슈얼족	전통적 남성성보다는 외모와 몸매를 가꾸기위한 운동과 세련된 패션 스타일을 위한 소용에 많은 시간과 비용을 투자
윙빙족	신체적, 정신적인 건강을 추구하기 위한 구제적이고 지속적인 생활습관이나 원칙을 갖고 소비에 아낌없이 투자함	와인족	자녀 중심의 삶에서 벗어나 다양한 여가와 취미활동을 즐김
명품족	대부분의 제품을 명품으로 구입하는 편이거나 내가 좋아하는 특정 제품만이라도 꼭 명품으로 구입함	미시족	결혼 후에도 자신을 위한 자기계발과 외모관리에 아낌없이 투자하며 가사에도 전문적인 솜씨를 갖고 있음
디지털 노마드족	무선 인터넷을 즐기며 IT기기를 갖추고 언제 어디서나 넷워킹된 환경 속에서 일이나 놀이를 즐김	듀크족	맞벌이 부부로 안 두명의 자녀는 꼭 낳아 육아와 교육에 아낌없이 투자함
익스트림족	익스트림 스포츠를 즐기며 신체적인 국면의 상황에서 느끼는 성취감과 만족감을 추구	엥크족	의도적으로 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부로 자녀보다는 부부 중심 혹은 개인의 자아 성취를 우선시 함
키덜트족	성인이 된 후에도 어린이를 위한, 혹은 어린 시절의 향수를 자극하는 제품이나 콘텐츠를 소비	나홀로족	침구나 동료들과 함께 하기보다 개인 시간의 대부분을 혼자 보내며 다양한 활동이나 놀이를 즐김
패인족	특정한 드라마나 게임 등을 좋아하면 그것에만 몰입하는 경향이 있어 주변 사람들의 걱정을 자주 들음	자동차 코문족	자동차에서 많은 활동을 하며 자동차 인태리어에 아낌없이 투자하는 편으로 자동차 안에서 가장 편안함을 느낌
보보스족	전문적 고소득자로 성공의 과시보다는 자유롭고 예술적인 삶의 방식을 지니고 있으며 개인의 독특한 취향을 중요시함	다카족	언제 어디서나 디지털 카메라로 사진을 찍고 인터넷에 올려 다수와 공유하는 것을 선호
여피족	전문적 고소득자로 경제적 성공과 여유로움을 중요시함	LOAN족	애완동물들을 좋아하는 차원을 넘어 가족의 일원으로 여기고 애환동물을 위한 지출을 아끼워하지 않음

트렌드 종족의 특성 11

II. 이론적 배경

1. 종족 개념의 역사적 변화
2. 현대 트렌드 종족의 등장
3. 차별화된 집단으로서의 트렌드 종족
4. 종족의 발생 배경

1. 종족 개념의 역사적 변화

- “종족”은 인류를 신체적 특징과 문화적 특징으로 구분하기 위해 사용되던 문화인류학적 개념임
 - 인간을 집단으로 구분하는 기준과 분류의 단위는 역사적으로 많은 변화를 보임
- [선사~고대] 지리적 격리를 전제로 한 인류의 발전이나 인종적 문화 관습을 공유하는 사람들의 공동체로서 가족, 촌락과 같은 혈연관계와 공동의 행동 양식을 중시함
- [중세~근대] 국가의 성립과 국가간 교류가 증가하면서, 종이나 부족을 대신하여 인종, 민족에 따른 분류가 강조됨
- [현대] 글로벌라이제이션으로 국가간 경계가 무너지고 사회의 다원화가 강조되면서 인종이나 민족 등 생물학적인 요인보다는, 라이프스타일이나 소비행동 등 사회·문화적 요인에 의해 세분화된 다양한 종족이 대두됨
 - 본 연구에서는 이를 “트렌드 종족(Trend Tribe)”으로 명명함

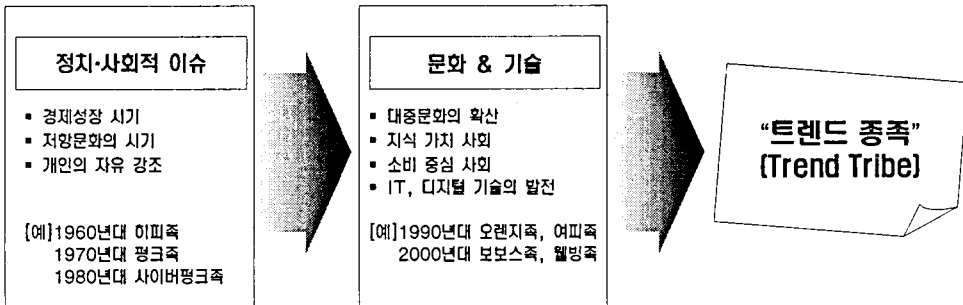
[역사적인 종족 분류의 기준]

시대	종족 분류의 기준	예시	배경
선사	종(Species)	오스트랄로피테쿠스, 호모사피엔스 등	인류 진화에 따른 종의 변화
고대	부족(Tribe)	루스족, 고트족, 잉카족, 마야족 등 (아메리카, 아프리카, 중앙아시아, 동남아시아 등)	신석기 이후 형성 공동체적 분절사회를 기본단위
중세	인종(Race)	코카소이드, 니그로이드, 몽골로이드, 아메리칸 인디언, 오스트랄로이드 등	봉건제도
근대	민족(Nation)	게르만족, 슬라브족, 유대민족 등	민족주의, 전체주의, 나치즘
현대	트렌드 종족(Trend Tribe)	메트로섹슈얼족, 보보스족, 얼리어답터족	글로벌라이제이션, 기술발전, 다원화, 개인화, 소비 문화

트렌드 종족의 특성 13

2. 현대 “트렌드 종족”의 등장

- 1960년대~1980년대 정치적 혹은 사회적 이슈의 영향을 받은 문화 종족이 발생하기 시작함
 - 정치·사회적 이슈: 반전(反戰), 국가와 개인의 대립, 계층간 대립, 세대간 갈등 속에서 개인의 자유를 위한 사회, 문화 운동으로 나타남
 - 이피족, 펑크족, 장발족 등
- 1990년대 이후, 대중문화 및 소비문화, 그리고 기술 진보의 영향을 받은 “트렌드 종족”이 등장하고 있음
 - 성(性), 세대, 계층을 뛰어 넘어 매우 다양한 분야와 영역에서 가치와 일상의 전반을 규정하는 새로운 집단이 주목 받음
 - 대중문화, 소비 문화: 미디어의 발달과 그 영향, 인터넷 문화, 명품소비 등
 - X-세대, 오렌지족, 여피족, 보보스족, 웰빙족 등

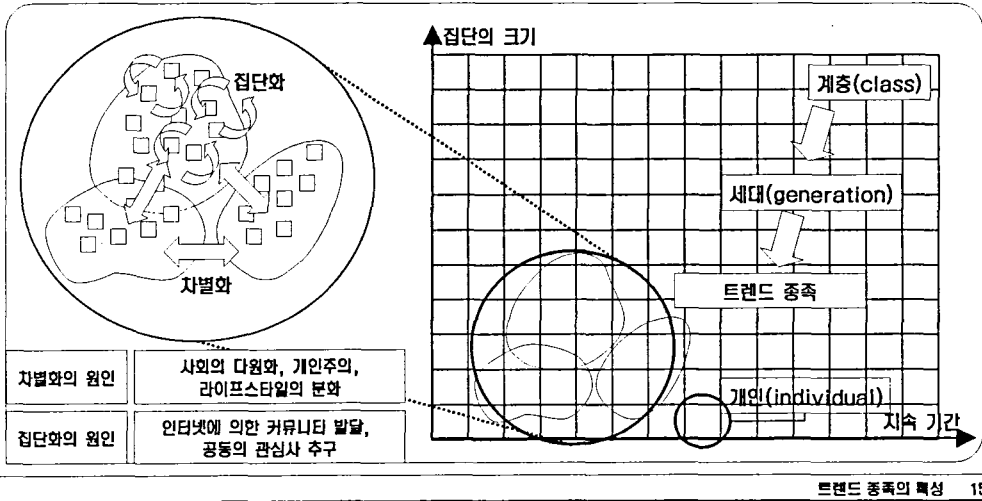


트렌드 종족의 특성 14

3. 차별화된 집단으로서의 트렌드 종족

■ “차별화된(개성화된) 집단”

- 사회가 다원화됨에 따라, 계층(예: 화이트칼라, 블루칼라 등), 세대(예: 베이비붐 세대, X세대 등)의 수준에서 변화하는 개인들의 모습을 충분히 포착하기가 어려워짐. 따라서 사회와 소비자의 구체적 이해를 위해 분석의 단위가 점차 계층 → 세대 → 개인으로 변화함
- 개인의 취향과 기호, 라이프스타일에 따른 분류는 유사한 특성을 가진 개인들간의 동조화는 물론 상이한 특성을 가진 개인들간의 차별화로 나타남. 즉, OO종족의 이해는 그 내의 유사성과 다른 XX종족과의 차별성에 대한 동시적 이해를 제공함



4. 종족의 발생 배경

	1960년대	1970년대	1980년대	1990년대	2000년대
사회문화 배경	경제개발 시기 -3차 중동 전쟁 -박정희대통령 재선 -새마을운동 외국문화의 수용기 -미니스커트 이슈와 -악물복용 소동	경제성장 시기 -새마을운동 -경제개발 5개년 계획 -1차 오일쇼크 저학문화의 시기 -유신연법 공포 -여성 해방 운동 -디스크 열풍	경제 고성장 시기 -63빌딩 준공 -지아질 2호선 개통 -88 서울올림픽 대중문화 양적 확대 -천안문 사건 -베를린장벽 붕괴 -컬러TV 등장 -애외여행 자유회	경제 개방 시기 -문민정부 출범 -아시아 경제위기 -삼풍백화점 붕괴 대중문화 질적 확대 -서태지와 아이들 등장 -인터넷 급속한 확산 -생명경제 논란	시장경제 발달기 -유로와 출범 -주가폭락 -사상 최대 취업난 문화부흥, 지식사회 -‘메가코드’ 대유행 -2002 한일 월드컵 -9-11테러/구제역/SARS
사회문화에 의한 종족	*1960년대~70년대의 정치적, 사회적 이슈에 의한 종족으로부터, 1980년대~2000년대에는 대중문화와 소비자본주의의 영향을 받은 종족들이 증가함			미시족	당크족 LOAN족 듀크족 와이족
기술발달에 의한 종족	*시간이 흐를수록 기술 발달에 의한 종족의 수가 증가 *2000년대 이후 인터넷의 영향을 직접·간접적으로 받은 종족들이 증가함			오렌지족 명품족	메트로섹슈얼족 블링족
기술 배경	경공업 발달 -로봇 등장 -최초 달 착륙	중화학공업/우주탐사 -콩코드 여객기 -우주탐사선 보이저 -시험관 아기 탄생	PC/디지털 가전 -IBM오랑 PC 등장 -컴팩디스크 등장 -유대폰/팩스 등장	정보통신 혁명 -노트북 등장 -WWW탄생 -소니 플레이스테이션 -Y2K 논란	생명공학/나노/로봇공학 -게놈지도 완성 -배아줄기세포연구 어용 -우주관광여행

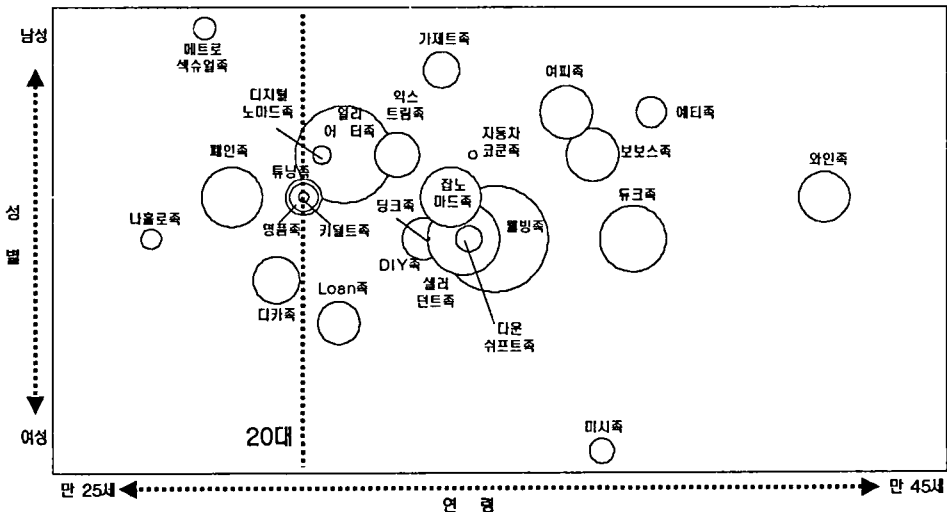
트렌드 종족의 특성 16

III. 트렌드 종족의 특성 1

1. 성 & 연령 분포
2. 연령 & 가구소득 분포
3. 연령 & 개인소득 분포
4. 쇼핑 비용 & 외식 비용 분포
5. 동호회 가입률 & 인터넷 이용 시간 분포

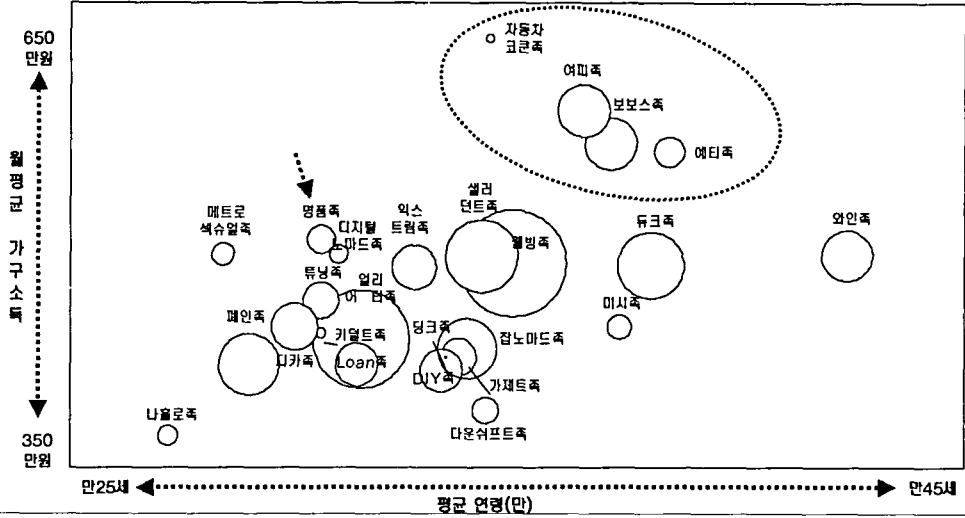
1. 성 & 연령 분포

- 40대 이상의 외인족을 제외한 나머지 24개 종족 중 연령층이 높은 종족은 예티, 듀크, 미시, 보보스족으로 나타났고, 연령층이 낮은 종족은 나홀로족, 매트로섹슈얼족, 페인족 등으로 나타남
- 매트로섹슈얼족 및 미시족을 제외하고 가재트족, 여피족, 예티족 등은 남성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 디카족, Loan족 등은 여성의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남



2. 연령 & 가구소득 분포

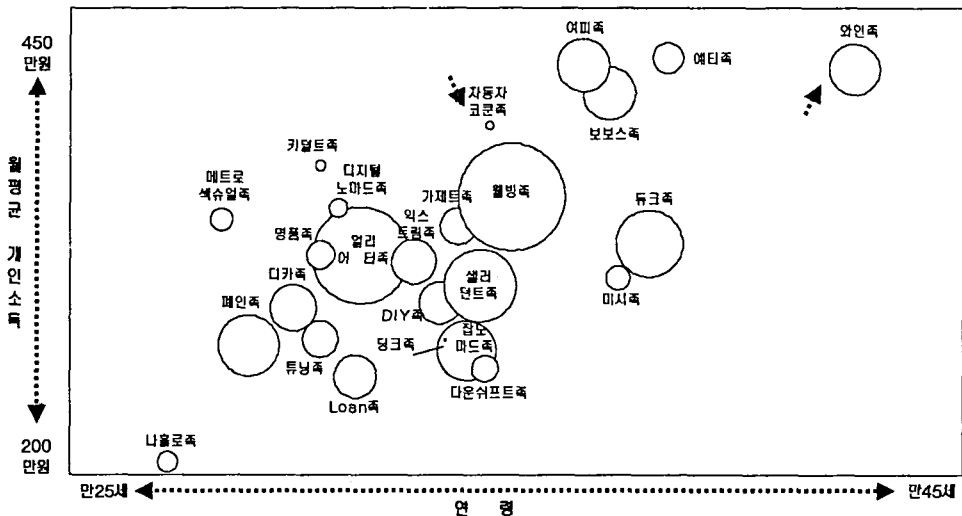
- 월평균 가구소득은 자동차 코먼족이 가장 높게 나타났고, 다음으로 여피족, 보보스족, 예티족 순으로 나타남
- 반면에, 나홀로족, 다운슈프트족 등은 월평균 가구 소득이 상대적으로 낮게 나타남
- 명품족의 경우, 상대적으로 높은 소득 수준을 보이나 뒤에서 살펴볼 높은 소비 수준과는 상당한 차이를 보이고 있어 소득에 비해 높은 소비 성향을 나타냄



트렌드 종족의 특성 19

3. 연령 & 개인소득 분포

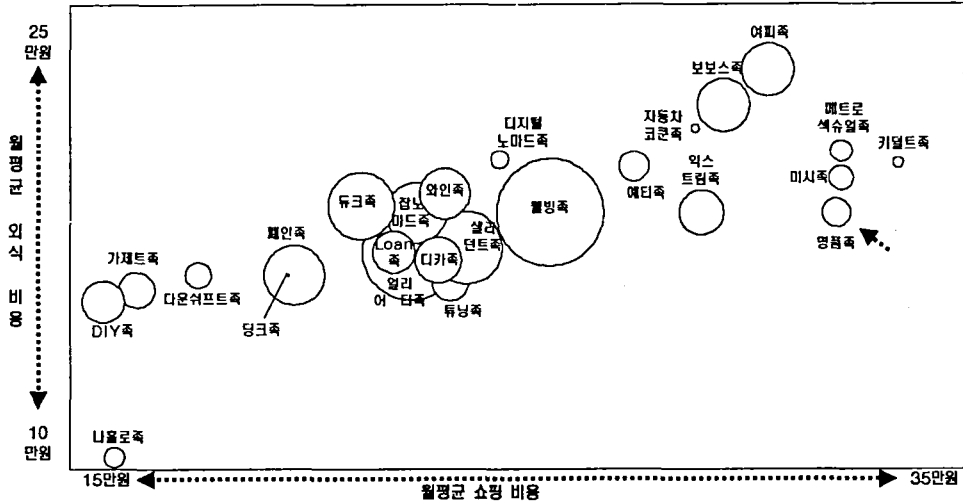
- 개인소득의 경우는 예티족, 여피족, 와인족, 보보스족 등이 상대적으로 높게 나타났으며, 반면 나홀로족, Loan족, 다운슈프트족 등은 상대적으로 다른 종족들에 비해 개인소득이 적은 것으로 나타남
- 자동차코먼족은 가구소득에 비해 개인소득이 낮아, 젊은층의 자동차 구매가 가족의 소득수준과 관계가 있음을 시사함



트렌드 종족의 특성 20

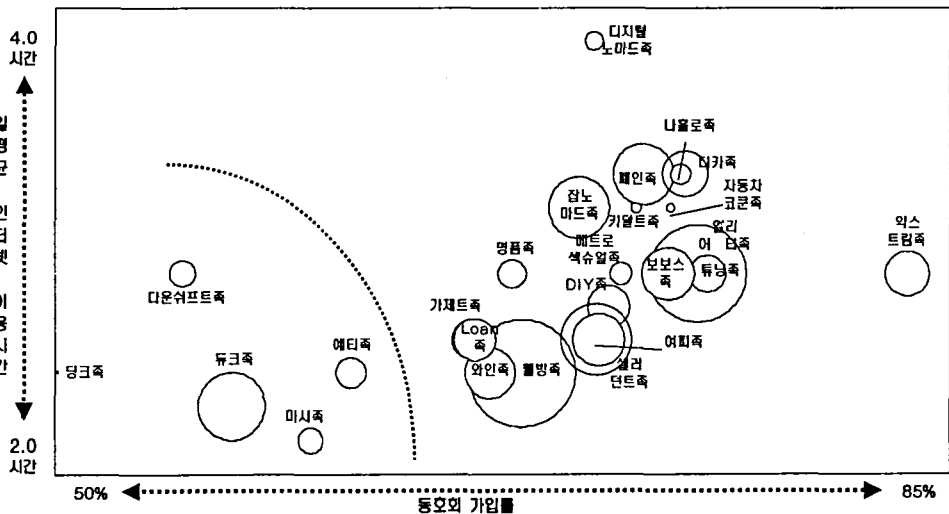
4. 쇼핑 비용 & 외식 비용 분포

- 쇼핑 및 외식 비용은 여피족, 보보스족, 매트르섹슈얼족, 키덜트족, 미시족 등이 상대적으로 높게 나타났으며, 나홀로족, DIY족, 가제트족, 다운슈프트족 등은 다른 종족들에 비해 외식 및 쇼핑 비용이 상대적으로 적은 것으로 나타남
- 명품족은 쇼핑 비용에 비해 외식 비용의 비중이 상대적으로 떨어지고 소득에 비해 쇼핑에 많은 비용을 지출하고 있음



5. 동호회 가입률 & 인터넷 이용 시간 분포

- 익스트림족의 동호회 가입률이 가장 높으며 다음으로 튜닝족, 얼리어답터족, 디카족 등의 순으로 나타남
- 인터넷은 디지털노마드족이 가장 많은 시간 이용하고 다음으로 패인족, 나홀로족, 디카족 등이 높게 나타남
- 명크족, 듀크족, 미시족, 에티족 등은 동호회 가입 및 인터넷 이용이 다른 종족들에 비해 모두 적은 것으로 나타남



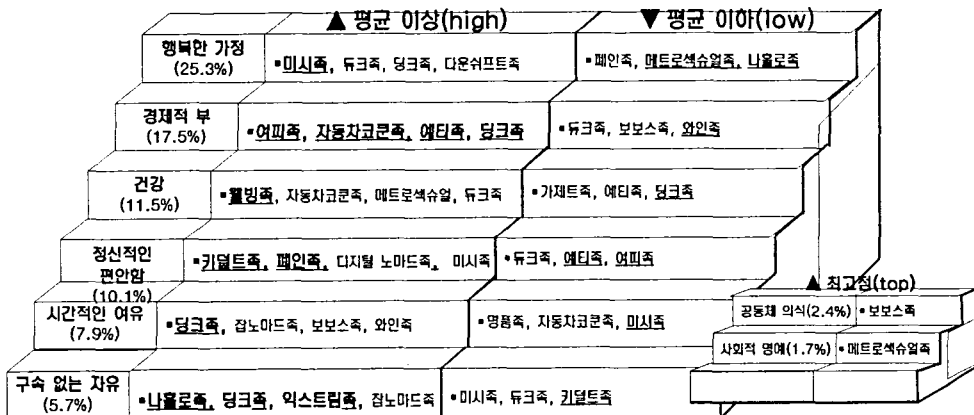
IV. 트렌드 종족의 특성 2

1. 가치와 인식 비교
2. 라이프스타일 특성 비교
3. 소비 특성 비교

1. 가치와 인식 비교

■ 인생에서 가장 가치를 두고 있는 관심 대상

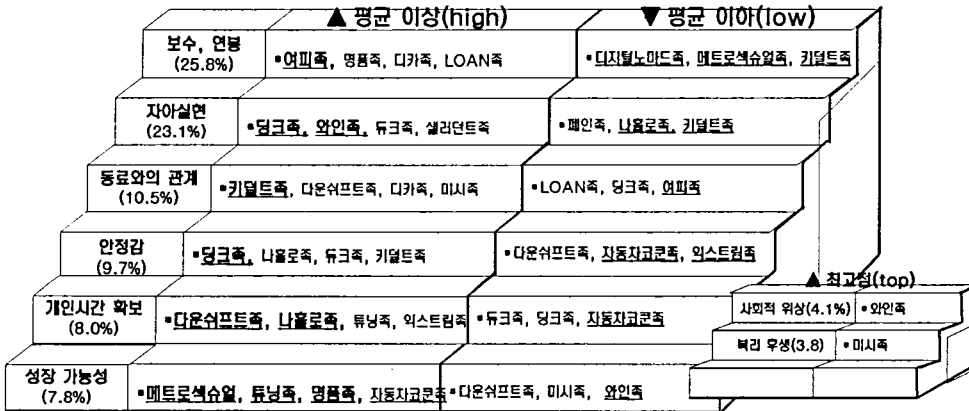
- 인생에서 가장 가치를 두고 있는 것은, 1위 '행복한 가정', 2위 '경제적 부', 3위 '건강'으로 나타남
- 미시족은 행복한 가정을 중요하게 생각하는 비율이 가장 높게 나타났음. 이는 미시족의 자기계발이 이기적이기보다 가정의 중요성을 바탕에 두고 있다고 해석할 수 있음
- 덩크족은 다른 종족들처럼 행복한 가정과 경제적 부를 중요시하는 가운데, 특히 시간적 여유와 구속 없는 자유도 중요시 함
- 보보스족은 고소득 전문직이면서 공동체 의식/더불어 사는 삶도 중요하게 여기는 것으로 나타남



1. 가치와 인식 비교

■ 직장생활에서 가장 중요하게 생각하는 것

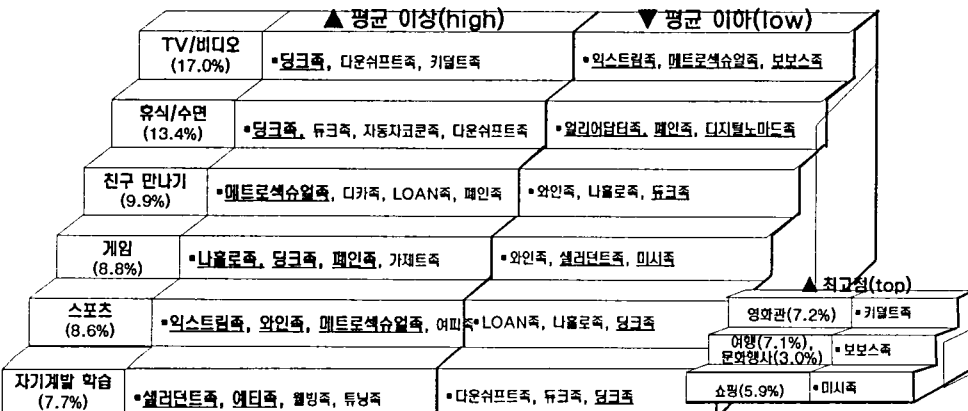
- 직장생활에서 가장 가치를 두고 있는 것은, 1위 '보수 및 연봉', 2위 '자아 실현', 3위 '동료와의 관계'로 나타남
- 여파족은 보수 및 연봉에 가장 큰 가치를 두고 있는 것으로 나타남
- 덩크족은 자아실현은 물론, 직업에서의 안정감 역시 중요시하는 것으로 나타남
- 와이인족은 40대 이상으로 직업의 사회적 위상에 관심이 많고, 미시족은 노동 환경의 차원에서 복리 후생에 관심이 많은 것으로 나타남



2. 라이프스타일 특성 비교

■ 여가 시간에 주로 하는 활동

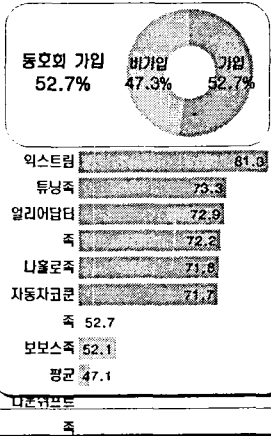
- 여가 시간에 주로 하는 활동은 1위 '집에서 TV/비디오/DVD 시청', 2위 '휴식/수면', 3위 '친구 만나기'로 나타남
- 덩크족은 실내에서 하는 활동이 실외에서 하는 활동보다 더 활발한 것으로 나타나 주로 정적인 여가 활동을 하는 것으로 나타남
- 메트로섹슈얼족은 친구 만나기, 스포츠 활동 등에서 높은 순위를 나타내 활동적인 여가 활동을 하는 것으로 나타남
- 보보스족은 여행, 문화행사 등 문화적 가치가 높은 활동으로 여가 시간을 보내는 것으로 나타남



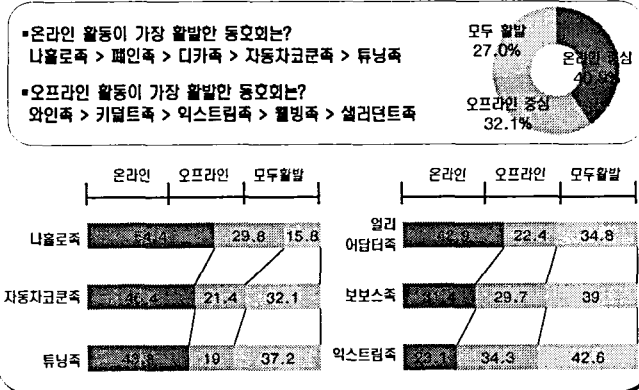
■ 동호회 가입률과 동호회의 활동 형태

- 전체 조사 대상 중, 절반 이상인 52.7%가 취미나 여가활동을 위한 동호회 활동을 하는 것으로 나타남
- 익스트림족은 동호회의 가입 비율이 가장 높으며 상대적으로 오프라인 모임이 활발한 것으로 나타남
- 나홀로족은 동호회의 가입 비율이 높은 편에 속하나 오프라인의 대면적 활동보다는 주로 온라인 활동이 활발한 것으로 나타남
- 덩크족은 동호회 가입 비율이 가장 낮아 동호회 활동은 상대적으로 저조한 것으로 나타남

Q1. 동호회에 가입한 비율은?



Q2. 가입한 동호회의 형태는?



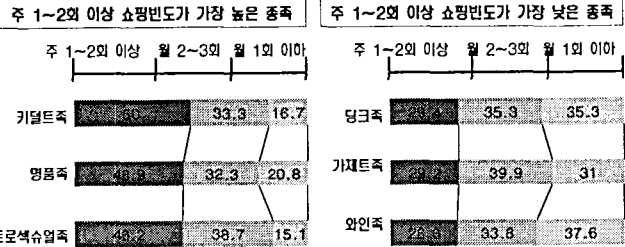
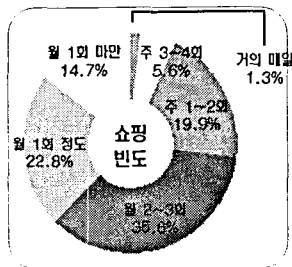
트렌드 종족의 특성 27

3. 소비 특성 비교

■ 제품(의류, 화장품, 전자제품, 전자제품, 인테리어, 서적, 음반 등)구매를 위한 쇼핑 빈도

- ※ 구입 대상에서 생활필수품은 제외, 구입 장소는 인터넷 쇼핑 및 홈쇼핑 등도 모두 포함
- 쇼핑빈도는 '월 1~3회'와 '월 1회 정도' 정도가 주인 것으로 나타났으나, 거의 매일 쇼핑을 한다는 응답 역시 1.3%에 이룸
- 키덜트족은 거의 매일 쇼핑을 하는 비중이 높고 키덜트족의 절반 이상이 주 1~2회 이상 쇼핑을 하는 것으로 나타나, 전반적으로 쇼핑의 빈도가 높음
- 나홀로족은 월1회 미만 쇼핑을 하는 비중이 높고 나홀로족의 절반 이상이 월 2~3회 미만 쇼핑을 하는 것으로 나타나 전반적으로 쇼핑의 빈도가 낮음

Q. 쇼핑을 얼마나 자주 하시니까?



●쇼핑을 거의 매일 하는 종족은? 키덜트족 > 미시족 > 덩크족

트렌드 종족의 특성 28

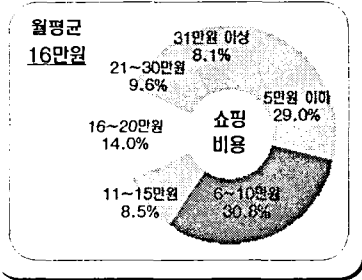
3. 소비 특성 비교

■ 제품(의류, 화장품, 레저용품, 전자제품, 인테리어, 서적, 음반 등)구매를 위한 월 평균 쇼핑 금액

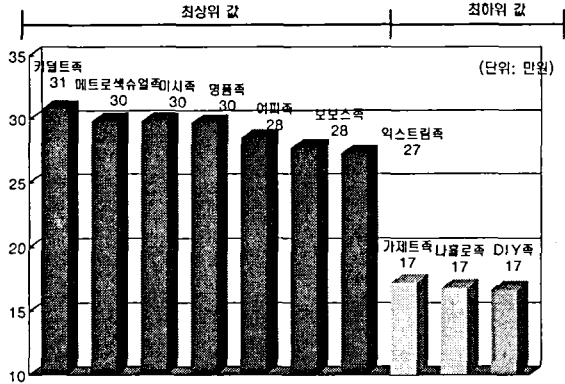
※ 구입 대상에서 생활필수품은 제외, 구입 장소는 인터넷 쇼핑을 및 홈쇼핑 등도 모두 포함

- 월 평균 쇼핑 금액은 약 16만원으로 6~10만원이 전체의 30.8%를 차지함. 한달에 쇼핑에 31만원 이상 소비하는 이들은 8.1%에 이릅니다
- 키덜트족, 메트로섹슈얼족, 미시족, 명품족은 그 중에서도 월평균 쇼핑 금액이 30만원이 넘는 고소비층 하고 있는 것으로 나타남
- 가제트족, 나홀로족, DIY족은 월평균 쇼핑 금액이 약 17만원 선에 머물러 최상위층과 약 1.7배의 차이가 남

Q. 한달 평균 쇼핑 금액은?



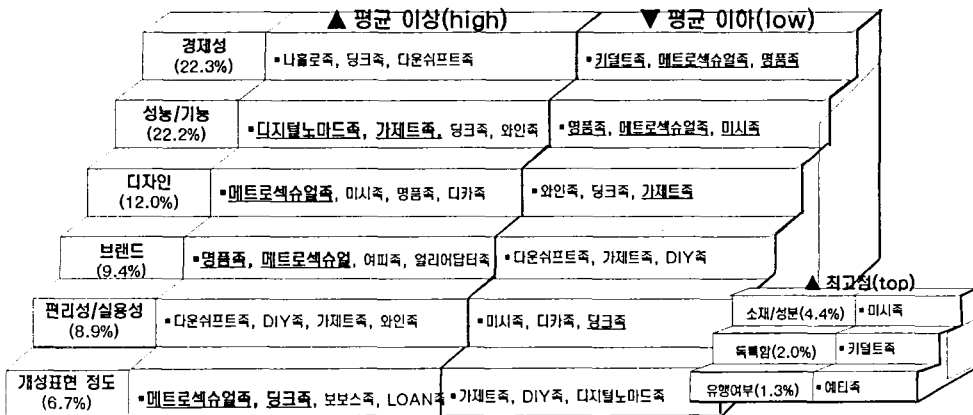
[한달 쇼핑 금액의 종족별 평균]

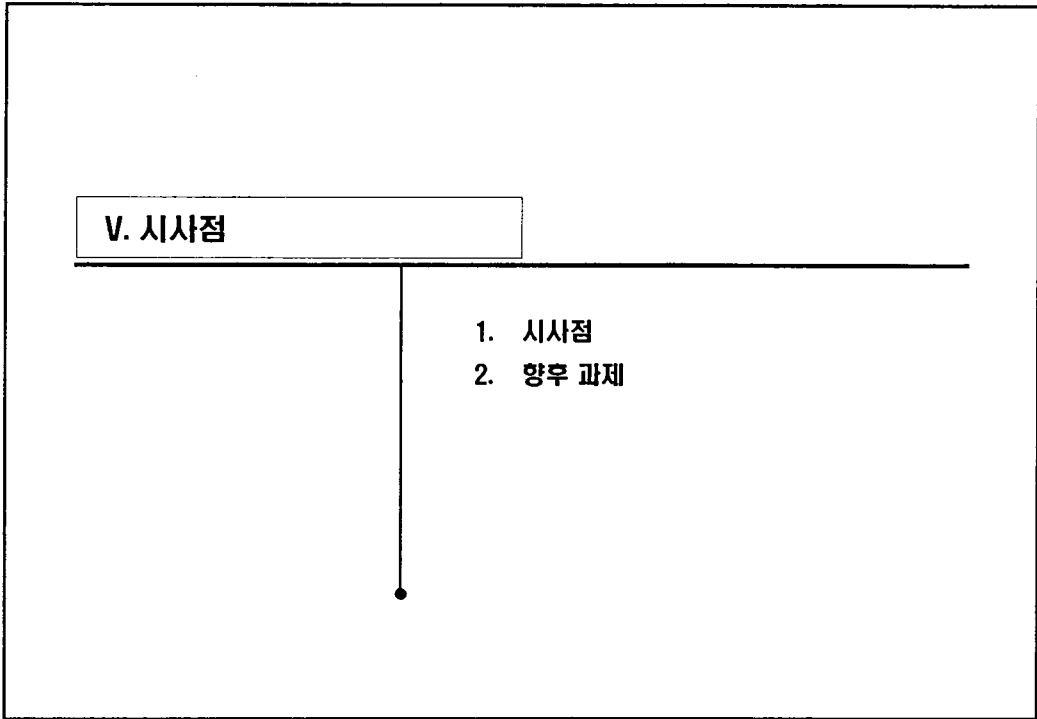


3. 소비 특성 비교

■ 제품 구매 시 가장 고려하는 사항

- 제품 구매 시 가장 고려하는 사항은 1위 '경제성', 2위 '성능/기능', 3위 '디자인' 순으로 나타남
- 나홀로족과 당크족, 다운슈프트족은 제품구매 시 경제성, 즉 가격을 가장 중요시하는 것으로 나타남
- 명품족과 메트로섹슈얼족은 경제성이나 성능과 같은 실용적인 가치보다는 디자인, 브랜드에 대한 고려가 높은 것으로 나타남
- 이 외에 미시족은 제품의 소재나 성분, 키덜트족은 독특함을, 에티족은 유행여부등 상대적으로 중요하게 생각하는 것으로 나타남





1. 시사점 ① – 다종족성과 무종족성

- 전체 조사 대상 중, 절반이 조금 넘는 51.7%(2264명)가 25개의 트렌드 종족을 구성하며, 나머지 48.3%는 어떤 종족에도 포함되지 않음
 - 트렌드 종족에 포함되는 사람과 그렇지 않는 사람 사이에는 차이가 존재하며, 종족에 포함되지 않는 사람들은 상식적인 수준에서 “보통 사람”(의식적으로든 무의식적으로든 스스로 귀속되는 그룹이 없는 무색무취의 ‘부동종(floats’) 이라고 하는 성향을 드러냄. → 향후 주요 연구 과제, 추가 분석 실시 예정
 - 예를 들어, 행복한 가정생활이나 건강과 같은 보편적인 가치에 대한 응답률이 종족을 구성하는 사람들에 비해 현저히 높은 응답을 보임
- 1가지 이상 종족에 포함되는 2264명은, 1인당 평균 2.2개의 종족에 속하는 것으로 나타남
 - 종족에 속하는 사람들은 평균 2.2개의 종족에 속하기 때문에 한 개인에게 다양한 성향이 공존하고 있다고 할 수 있음

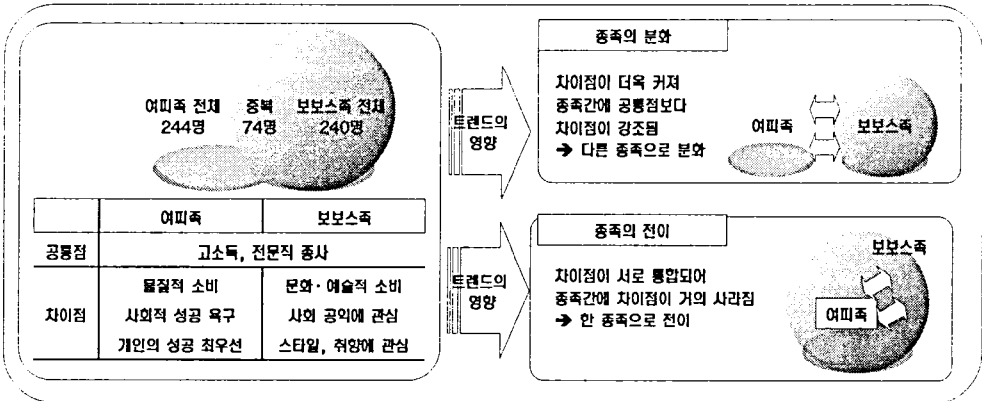
전체 4,200명 중 51.7%인
2264명이 1가지 이상 종족에 포함

한 개인은 평균 2.2개의 종족에 속함
한 개인에게 다양한 성향이 공존

트렌드 종족의 특성 32

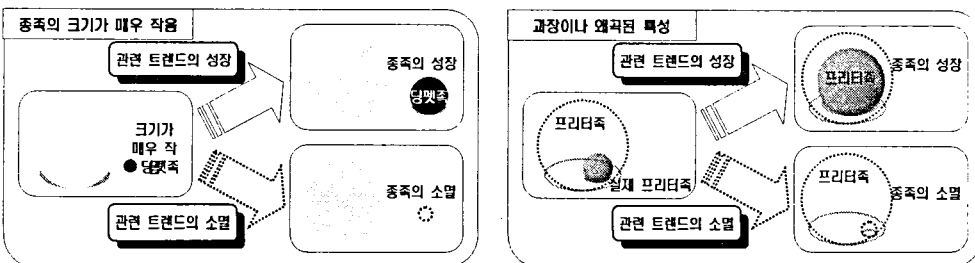
1. 시사점 ② – 종족 간 분화와 전이

- 조사 결과 도출된 종족 중에는 다수의 구성원이 겹치는 종족들이 있음. 이를 종족 간 겹침(overlapping)이라고 함
 - 482명의 핼빙족과 442명의 얼리어답터 간에 118명의 겹침이 나타남
 - 244명의 여피족과 240명의 보보스족 간에 74명의 겹침이 나타남
- 겹침이 나타난 종족들은 시간이 흐름에 따라 관련 트렌드의 영향하에 서로 분화되거나 한 쪽으로 전이될 가능성이 존재함.
 - [사례] 여피족과 보보스족은 전문직에 종사하는 고소득자라는 공통점이 있지만 서로의 가치관에 있어서 차이가 존재함. 이러한 특성간 차이가 더 커질 경우 서로 개별적인 종족으로 발전할 것이며, 이러한 특성이 서로 수렴될 경우, 하나의 새로운 종족으로 전이될 가능성도 있음
 - 경쟁과 물질적 가치가 강조되는 트렌드 하에서는 보보스는 그 성격이 강화될 수는 있으나 규모가 커질 가능성은 낮음.



1. 시사점 ③ – 종족의 성장과 소멸

- 본 조사 이후, 분석 과정에서 식별된 6개의 종족은 축정이 불가능하였음
- 첫째 이유, 존재하기는 하지만 크기가 매우 작음 → 향후 관련 트렌드가 커질 경우 성장할 종족으로 예측할 수 있음
 - [사례] 덩벙족의 필요조건(당크족+애원동물)을 충족하는 대상은 전체 조사대상 4,200명의 0.6%인 26명에 그침
- 두번째 이유, 측정 결과 특성이 유의미하게 나타나지 않았음 → 가시적으로 드러난 특성과 실제 가치관이 다를 수 있음
 - [사례] 프리터족은 문양간 상관도와 신뢰도가 떨어지고 가치관을 묻는 측정문항으로는 실제 프리터족이라 할 만한 이들을 선정하기 어려웠음
 - 상향과 조건에 의해 프리랜서나 아르바이트를 하고 있고 스스로를 합리와 아려는 경향을 보임
 - 이념형적인 프리터족의 특성을 갖춘 프리터는 아직 극히 소수이거나 왜곡되어 있음
- 몇몇 트렌드 종족은 그 존재와 특성과 성향이 미디어에 의해 과장되어 전달되고 있을 수도 있음



2. 향후 과제

1. 종족의 활용 가능성 진단

- 실제의 이해와 욕석 가리기
- 성, 연령, 소득, 세대와의 관계 파악

2. 트렌드와 종족의 상호작용에 대한 이해와 종족의 진화

- 트래킹 조사로 종족의 변화 모습 분석
- 트렌드 전망을 통한 종족의 성장 가능성 예측