신세대 직장인들의 이질적인 삶의 회복을 위한 Therapy Marketing 전략

방효찬* · 박수민* · 이현창*

*정보전자상거래학부, 원광대학교, 정보과학연구소

Therapy Marketing Strategy for Recovering Heterogeneous Life Style of New Generation Workers

Hyo-Chan Bang* · Soo-Min Kim* · Hyun-Chang Lee

*Division of Information & e-Commerce, Wonkwang University

E-mail : hclglory@wonkwang.ac.kr

요 약

IT산업과 통신기술의 발달과 더불어 오늘날 전자상거래 분야는 해를 거듭하며 실로 방대한 규모로 발전해왔다. 전자상거래 기술의 발달은 전혀 새로운 작업환경 및 보다 더 확장된 상거래 환경을 제공하며 현대인의 가치관, Lifestyle의 변화를 불러와, 결과적으로 현대의 젊은 세대 층에 새로운 사회적 Trend를 형성하기에 이르렀다. 본 논문 에서는 전자상거래 마케팅 분야에서 주목받는 소비집단인 신세대 직장인들의 소비 Trend와 사회전반적으로 형성된 개인주의적 성향이 가치관 변형에 끼치는 영향에 대해 조명하고, 사회구성원으로서 결여된 유대의식과 이질적 삶으로 인해 변형된 삶의 가치관 회복을 위한 Therapy Marketing을 제안, 분석한다.

ABSTRACT

With IT industry and communication network development, e-Commerce fields have been developed in a enormous scale. The technology development of e-Commerce serves a new working environment and arouses interests in changes of lifestyles. In this paper, we observe the consumer pattern of new generation consumers focused on e-Commerce marketing parts and propose a Therapy Marketing to recover the value of life transformed because of heterogeneous life.

키워드

마케팅, 전략, 라이프스타일, 치유 마케팅

Ⅰ. 서 론

국가적 차원의 정보화 추진정책을 통해 전국에 전파된 초고속 정보통신망은 'IT강국' 이라는 별칭을 얻게 만들었다. 또한 IT와 함께해온 전자상거래는 On-Line Business의 혁신적 변화를 이끌며 높은 성장률로 발전을 거듭해왔다. 수많은 기술 변화와 출현으로 기존의 e-Commerce는 u-Commerce로 확대되고, 인간 삶의 수많은 영역이 네트워크 기반의 서비스 환경으로 바뀌어 가고 있다. 이러한 변화는 현대인의 삶과 사회적인 변화를 초래하였으며, 수동적 구매의사결정자 역할이었던 소비자가 변화를 적극적으로 수용하면서 새로운 소비집단을 형성했다. 뿐만 아니라, 가

치의 중요성 또한 개인 중심으로 다양한 요구를 반영하여 소비자들에게 있어 결정적인 구매 영향력을 행사하는 존재로서 거듭나게 되었다.

소비자의 다양한 요구에 맞춰 기업 또한 변화에 대응하고자 소비자의 다양한 성향을 분석하여 분석적이고, 차별화된 고객관계관리(CRM)를 통한 소비자의 의사표현을 적극적으로 받아들이는 양상을 띄고 있다.

이에 본 논문에서는 이와 같은 변화의 물결가운데 성장한 신세대, 그 중에서도 가장 높은 구매력을 가지고 마케팅 분야에서 분석의 대상이 되고 있는 신직장인 세대의 생활양식, 소비성향, 사회적 영향에 대해 분석하고, 인터넷 문화 등 사회변화 양상에 따라 변형된 삶의 형태를 회복시킬 방안으로 Therapy Marketing을 제시하고 사회적 측면에서 Therapy Marketing이 가지는 기대효과와 기존의 마케팅과의 차별성 등 에 대해 살펴본다.

II. 신직장인의 소비성향

신직장인들은 첨단 기술과 정보의 홍수 속에서 변화와 첨단문화 혜택을 가장 많이 받은 세대로서 디지털 기기, 온라인 서비스에 굉장히 익숙하다[1]. 그러나 치열한 경쟁과 시간부족에 시달리는 측면도 존재하는 직장인들에게 '시간절약, 중간마진이 없는 가격대, 기업의 발빠른 Feedback 제공' 등 상당한 메리트를 제공하는 전자상거래는 온라인 서비스에 굉장히 익숙한 신세대들로서 가장 선호하는 소비유형으로 나타난다. 그 중에서도 구매력이 높은 신직장인 세대는 전자상거래 마케팅 분야에서 주목받는 소비집단 이기도 하다.

BIG 리서치사 조사에 의하면, 신직장인 세대의 약 90%가 구매 정보를 온라인을 통해 수집한다고 한다. 개인의 요구에 따라 정보를 수집하고 평가한 뒤에 구매의사결정을 하며 그 뒤에도 서로의 경험을 On-Line상으로 공유하고, 다른 소비자에게 결정적 구매영향력을 행사하는 정보를 재생산하는 과정을 통해 구매 사이클을 형성하고 있다. 기업이 제공하는 정보 보다는 블로그에 올라온 다른 소비자의 구매후기를 통한 간접체험은 높은 신뢰도를 가지게 된다.[1,4]

이들 세대들은 온라인상에서 이루어지는 경제활동의 중심에선 'Community'가 가장 크게 작용한다고 볼 수 있다. 이러한 On-Line중심의 경제활동은 마케팅 시장의 패러다임을 뒤바꾸어 놓는 결과를 불러왔으며, 기존의 기업-고객 간 폐쇄적이고 절차가 까다로웠던 의사소통 형태는 개방과 참여, 공유를 대표하는 WEB2.0의 핵심가치를 적용한 패러다임으로의 전환을 도출하는데 기여하게 되었다.[2]

III. Therapy Marketing

조직 및 사람들로 구성된 사회는 여러 가지 요인들로 하여금 사람들의 삶의 형태를 변화시켜왔다. 이러한 변화는 시장을 바꾸고 기업의 패러다임을 변화시켜오면서 새로운 비즈니스 모델을 끊임없이 요구해왔다. 또한 최근의 변화의 형태는 '기업의 사회적 책임'이 크게 부각되고, 지구온난화와 같은 인류의 미래가 달려 있는 중대한 사안이 세계 각국에서 논의 되며, 개인의 영향력이 급속도로 커져가는 시대적 상황에서는 시대가 요구하는 중심가치를 고려한 접근법이 필수적으로 요구된다.

Therapy Marketing은 이러한 변화의 부작용으로 인한 젊은 세대, 그 중에서도 실 구매력을 스스로 갖추고 있으며, 향후 예견되는 가능성과 기대에도 불구하고 기성세대로부터 상대적으로 저평가되고 있는 신직장인 세대의 잠재력 역량 발휘를 위한 기반마련을 위한 방법을 고안해내기 위해 시작되었다. Theraph marketing은 타 세대보다 사회적 영향력이 큰 신직장인 세대로부터 '세대차 극복', '가정화합', '올바른 가치관 회복', '사회적 불신감 해소' 등, 사회의 치유를 통한 삶의 회복을 이끌어 내기위한 마케팅으로 발전했다. Therapy Marketing은 신직장인 세대를 중심으로 공익성을 갖춘 사회적Trend를 형성하고 이를 통해 치유와 회복을 이끌어 내는 마케팅이라고 할 수 있다.[5]

그러므로 Therapy Marketing이 제안하는 솔루션의 가장 중요한 관점은 '멘토링' 이라고 할 수 있다. 어느 세대에게나 필요할 것으로 생각되는 '멘토링'을 기업에서는 자사의 상품이나 서비스를 접목시켜서 해결방안을 제시하거나, 이미 오랜 사회경험을 통해 통찰력이 있는 기성세대가 직접 '멘토' 역할을 해줄 수 도 있다. 이러한 서비스과정은 PC상에서 온라인 접속을 통한 SNS(social network service)를 이용, 그리고 스마트폰과 같은 모바일 디바이스의 어플리케이션을 통해 구현될 수 있다. PC의 경우 기존의 웹사이트 접속을 통한 SNS가 아닌 위젯(Widget)타입의 어플리케이션을 통해 웹사이트에 접속하지 않고도 운영체제의 바탕화면 상에서 나에게 필요한 정보와 '멘토링 내역' 등을 실시간으로 제공받거나 서비스의 형태를 가질 수 있다. 만약, 네트워크에 접속이 가능한 모바일 디바이스의 경우 'Apple'사의 'AppStore'나 'SK텔레콤'사의 't-store' 등과 같은 사례에서 찾아 볼 수 있듯이 '모바일 어플리케이션'의 한 형태인 '모바일 위젯'을 통해 '위치정보', '감정상태', '스케쥴' 등의 개인정보를 서버에 전송하면 Context 기술이 접목된 지능형 웹서비스를 이용해 시간, 장소, 상황에 적절한 '멘토링 서비스' 를 실시간으로 제공받을 수 있다.

참고문헌

[1] J.S.Park, "직장 내 Y세대에 대한 오해와 Y세대 리더십", LG경제연구원, 2009.9

[2] S.H.Lee, "국내 인터넷 시장의 현황과 활성화방안", 한국인터넷마케팅협회, 2007.

[3] J.H.Park, "마이크로의 눈으로 트렌드를 읽어라", LG경제연구원, 2009