

WEEK 03

# 고객 니즈의 변화

OPEN CYBER UNIVERSITY OF KOREA

## 학습목표

1. 소비자와 그들의 니즈에 대해 알아본다.
2. 소비자가 원하는 것은 어떻게 변화해 왔는지 살펴본다.
3. 쇼핑의 미래가 어떻게 바뀔 지에 대해 고민해 본다.

## 학습목차

1. 소비자가 원하는 것
2. 위기 이후의 소비자
3. 중국이 쇼핑의 미래를 변화시키는 방법

## 오늘의 수업 내용

### ◆ 고객 니즈의 변화

- ❖ 조셉 파인 2세, "What consumers want" <소비자가 원하는 것>
  - 경험 경제의 시대
  - 집중할 것은 진정성을 통해 소비자에게 어필하는 것
- ❖ 존 게르제마 "The post-crisis consumer<위기 이후의 소비자>"
  - 세계 경제위기 이후 소비자 시장과 관련하여 가치 변화가 생김
  - 이 변화는 문화, 윤리, 인내, 협동적 소비주의로 정리할 수 있음
- ❖ 안젤라 왕 "Angela Wang, How China is changing the future of shopping<중국이 쇼핑의 미래를 변화시키는 방법>"
  - 중국의 최근 소비 경향은 충동구매, 편의성, SNS 결합
  - 전 세계의 경영자들이 가장 관심을 가지는 시장



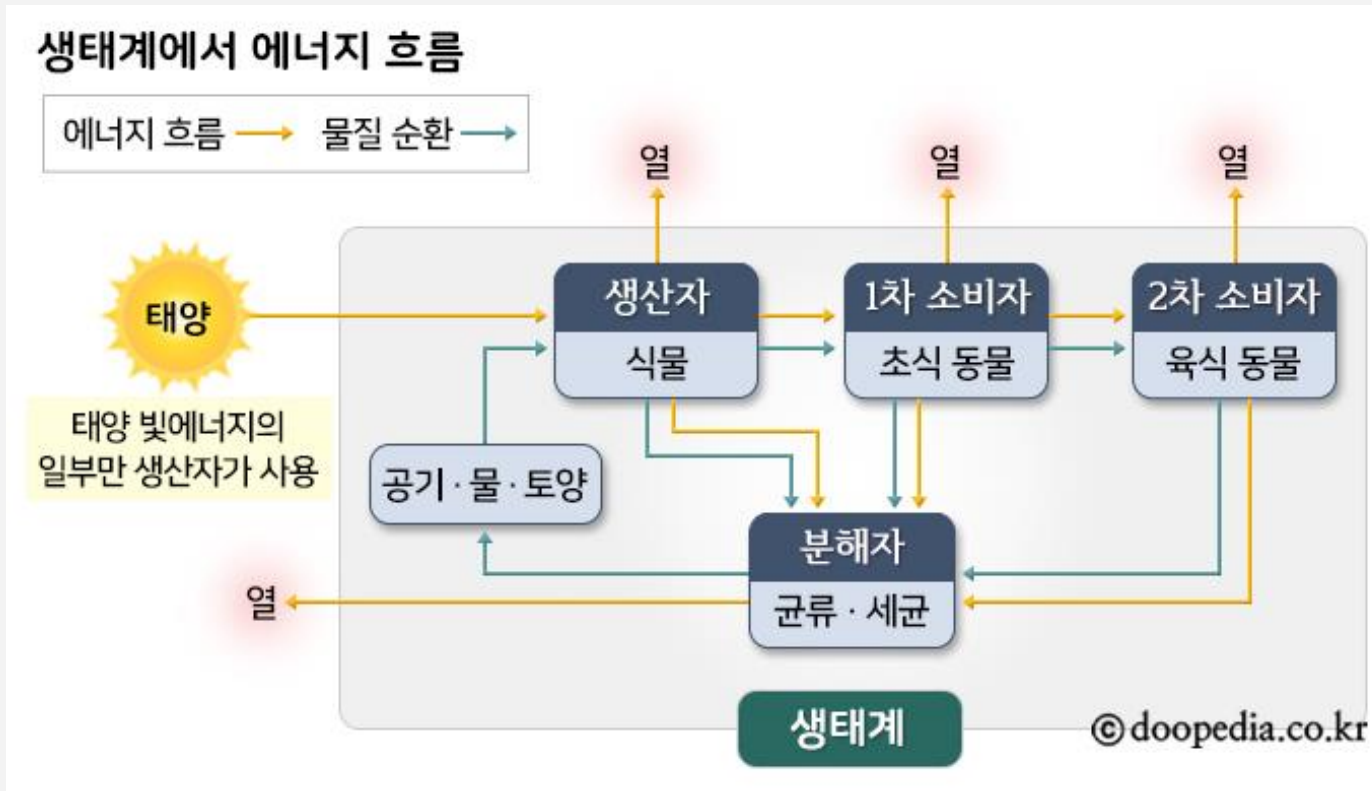
## 1. 소비자가 원하는 것

- 1) 리더십이란 무엇인가?
- 2) 오늘의 연사 소개
- 3) TED 강의 시청 및 강의 내용 정리/요약

## 1) 소비자란 누구인가?

## ◆ 백과 사전에서 찾아본 소비자의 정의(1/2)

- 사업자가 제공하는 상품과 서비스를 소비생활을 위하여 구입하거나 사용하는 사람. 또는 생태계를 구성하는 생물 중 스스로 양분을 만들어내지 못하는 생물.



[출 처] 두산백과(<http://www.doopedia.co.kr>)

## 1) 소비자란 누구인가?

### ◆ 백과 사전에서 찾아본 소비자의 정의(2/2)

- 인간은 살아가면서 끊임없이 소비활동을 하는 경제적 동물이다.
- 따라서 성별, 연령, 주거지역, 교육수준, 문화의 차이에 관계없이 각자의 욕구를 충족시키기 위해 많은 상품과 서비스를 소비하는 주체로서 경제사회에 참여하게 된다.
- 소비성향은 각자의 소득액, 객관적 환경요인, 개인의 기호 등 주관적 요인에 따라 좌우되며 그에 따른 자유로운 선택은 현대 시장경제체제 속에서 생산을 결정하고 사업자로 하여금 원하는 상품이나 서비스를 원하는 조건으로 제공하도록 유도하는 역할을 한다.
- 그러나 사업자에 비해 상품에 대한 정확한 판단능력이 부족하고 기술적 조작에서 열등한 위치에 있으므로 과장 광고나 선전활동에 영향을 받는 수가 많다.
- 이로 인한 피해를 줄이기 위해 각종 단체를 조직하여 스스로 권익보호를 추구한다.



## 2) 오늘의 연사 소개

### ◆ 강연자 소개

- ❖ Joseph Pine II(조셉 파인 2세)
  - 미국의 작가
  - Mass Customization (파이낸셜타임즈 선정 7대 비즈니스 서적)



[출 처] flickr.com

## 2) 오늘의 연사 소개

### ◆ Joseph Pine II(1/2)

- B. Joseph Pine II(1958년 출생)는 미국의 작가로, 집필 및 연설 활동 전 IBM에서 여러 기술 및 관리직을 역임하였으며, 기업의 경제적 오퍼(offering)에 가치를 더하는 새로운 방법을 구상하고 설계하는 것을 도와주는 Strategic Horizons LLP의 공동설립자이다.
- 그의 집필 활동을 살펴보면, 그의 첫 번째 책인 Mass Customization은 회사들이 표준화된 상품을 대량 생산하는 것에서 개별 고객들의 Wants와 Needs를 효율적으로 충족시키는 대량 맞춤 상품과 서비스로 변화시키고 있다는 것을 상세하게 설명함으로써 파이낸셜 타임즈에 1993년의 7대 비즈니스 서적 중 하나로 선정되었다.
- 999년 Pine이 그의 파트너 James H. Gilmore와 쓴 베스트셀러 'The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage'는 회사들이 오늘날 제공해야 하는 것은 경험이며 상품과 서비스가 더 이상 충분하지 않은 것을 설명함으로써 세계 15개 언어로 출판되어 800ceoread에 역사상 가장 훌륭한 100권의 비즈니스 서적 중 하나로 선정되었다.



## 2) 오늘의 연사 소개

### ◆ Joseph Pine II(2/2)

- 또한 그가 2007년 Mr. Gilmore와 쓴 Authenticity: What Consumers Really Want는 점점 더 많은 돈을 지불하는 경험의 세계에서 소비자들이 더 이상 가상(Phony)으로부터 가짜(Fake)를 받아들이지 않고 실제(Genuine)로부터 진짜(Real)를 원하는 것을 설명함으로써 Amazon.com이 선정한 올해의 10대 비즈니스 서적 중 하나로 선정됐으며 타임지의 '세상을 바꾸고 있는 10가지 아이디어' 커버스토리에 실렸다.
- 이외에도 Pine은 하버드 비즈니스 리뷰, 월스트리트 저널(, Chief Executive, CIO, Strategy & Leadership, IBM 시스템 저널에 수많은 기사를 썼다.
- 포브스, 뉴욕타임스, 와이어드(Wired), USA TODAY, Investor's Business Daily, ABC 뉴스, 굿모닝 아메리카, 포춘, 블룸버그 Business Week, Industry Week과 같은 곳에서 자주 인용되고 있다.

## 3) TED 강의 시청 및 강의 내용 정리/요약

### ◆ TED Talks 시청

❖ Joseph Pine, What consumers want



[출 처] [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_on\\_what\\_consumers\\_want](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want)

## 3) TED 강의 시청 및 강의 내용 정리/요약

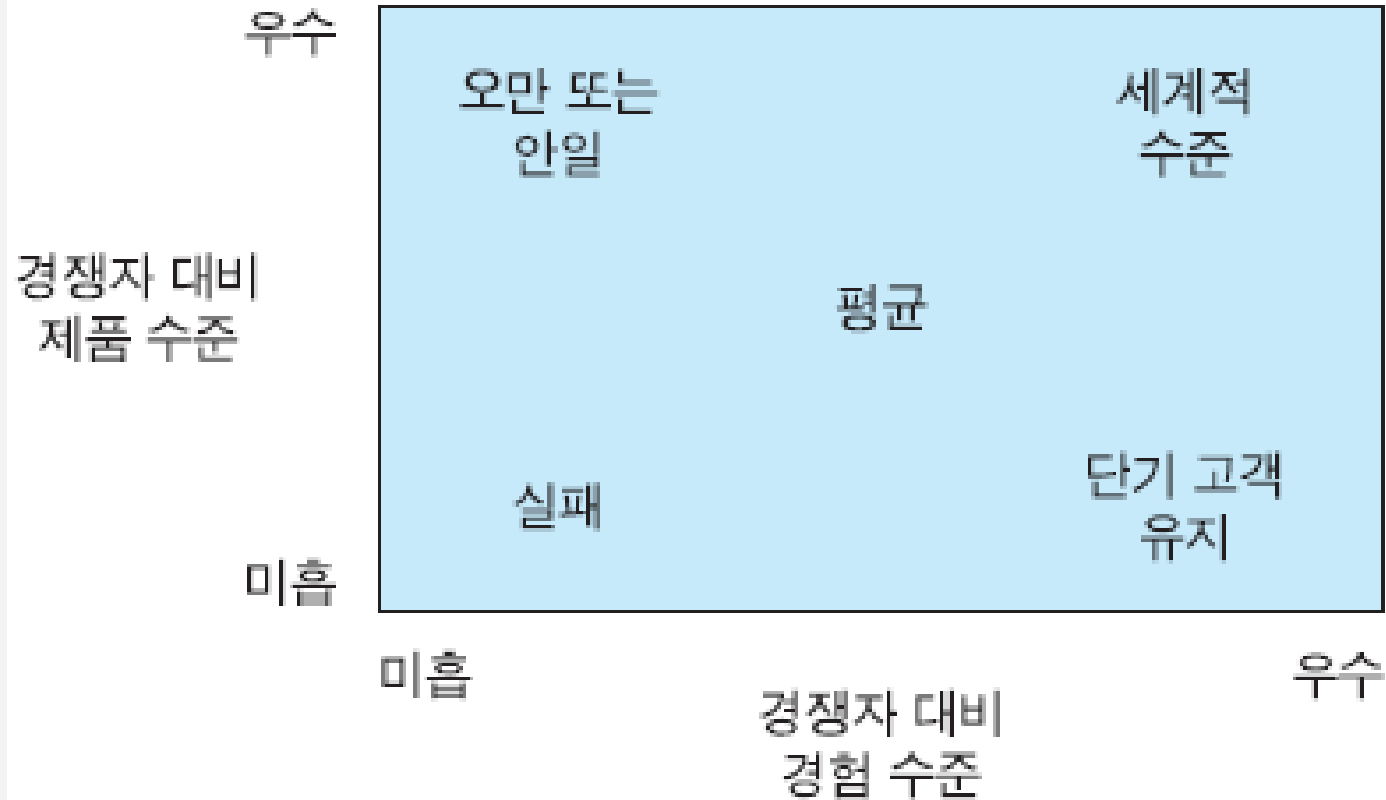
### ◆ 강연 요약

- ❖ 우리는 지금 경험 경제의 시대에 있다.
- ❖ 상품, 서비스를 넘어 경제가 제공하는 것의 중심은 '경험'이 되고 있다.
- ❖ 지금의 경험 경제 시대에서 집중할 것은 진정성을 창출하는 것이다.
- ❖ 스스로에게, 그리고 남에게 진실하려면 사업의 실체를 깨달아야 한다.
- ❖ 과거에 해 온 일을 파악하고 그에 맞추어 앞으로 해낼 일을 결정하는 것을 통해 진실해질 수 있다.
- ❖ 또한, 소비자가 기업을 경험할 수 있는 장소를 제공해야 한다.
- ❖ 소비자들은 행복하기 위해, 진정성을 위해 돈과 시간을 쓴다.



## 3) TED 강의 시청 및 강의 내용 정리/요약

## ◆ 기업의 경험 경쟁





## 1. 소비자가 원하는 것

1교시 수업을 마치겠습니다.

## 2. 위기 이후의 소비자

- 1) 글로벌 금융 위기, COVID19 등 위기와 소비자 변화
- 2) 오늘의 연사 소개
- 3) TED 강의 시청 및 강의 내용 정리/요약



## 1) 글로벌 금융 위기, COVID19 등 위기와 소비자 변화

### ◆ 글로벌 금융 위기(뉴노멀)

- ❖ 2008년 글로벌 금융위기 이후 새롭게 나타난 세계경제의 질서를 통칭하는 말로, IT 버블이 붕괴된 2003년 이후 미국의 벤처투자가인 로저 맥나미(Roger McNamee)가 처음 사용하였다.
- ❖ 2008년 이전까지는 규제 완화, 정보통신기술의 발달, 증권화 및 파생상품시장 확대 등의 금융혁신으로 금융산업이 큰 폭으로 성장하며 고위험 투자가 증가한 시기였다. 이러한 고위험 투자의 확대는 경제성장의 동력이 되기도 하였으나 이로 인한 부동산의 가격거품은 2008년 글로벌 금융위기를 불러오는 주요한 원인이 됐다.
- ❖ 이에 대한 반성으로 세계경제는 금융 규제가 강화되었으며, 금융기관들은 고위험 투자를 축소하였다.
- ❖ 즉, 뉴노멀이란 2008년 글로벌 금융위기 이후 새롭게 나타난 세계경제의 특징을 통칭하는 말로 저성장, 규제 강화, 소비 위축, 미국 시장의 영향력 감소 등을 주요 흐름으로 꼽고 있다.

## 1) 글로벌 금융 위기, COVID19 등 위기와 소비자 변화

### ◆ COVID-19와 Untact Business(1/2)

- ❖ 2019년 12월 31일 중국 정부가 원인 불명의 집단 폐렴 환자 발생을 발표했다. 2020년 1월 9일 첫 사망자가 발생했으며, 중국 국가위생건강위원회는 집단 폐렴의 원인 병원체가 새로운 변종인 '신종 코로나바이러스'라고 발표했고 2020년 2월 12일 국제보건기구는 공식 명칭을 COVID-19로 정해 발표했다.
- ❖ 중국 내 확진자가 500명을 넘어서자 중국 정부는 우한 지역에 한시적 봉쇄령을 내렸으나, 2월 11일까지 중국 내에서만 누적 확진자가 4만 명을 넘어서는 등 빠르게 전파되는 양상을 나타냈다.
- ❖ 한국에서는 1월 20일 첫 환자가 확진 판정을 받았고, 2월 20일 경북 청도에 소재한 대남병원에서 코로나로 인한 첫 사망 사례가 접수되었다. 2월 19일 이후부터 대구·경북 청도 지역을 중심으로 확진자가 빠르게 늘면서 19일 51명이던 확진자 수가 23일 602명까지 폭증하였다.

## 1) 글로벌 금융 위기, COVID19 등 위기와 소비자 변화

## ◆ COVID-19와 Untact Business(2/2)

- ❖ 사람 간에는 기본적으로 비말감염으로 전파된다고 알려졌다.  
비말(飛沫)이란 '튀어서 흩어지는 물방울'이란 뜻으로, 감염된 사람의 침이나 콧물 등이 다른 사람의 코나 입으로 들어가며 감염되는 방식이다. 기침 한 번에 수 천 개의 비말이 분사되며 그 안에 있는 바이러스도 함께 전파되므로, 감염된 사람과는 접촉하지 않고 일정 거리를 유지해야 한다.
- ❖ 신조어인 언택트(Untact)란, 접촉을 뜻하는 콘택트(contact)에 부정·반대를 뜻하는 언(un)을 붙인 신조어다.
- ❖ 언택트 소비는 소비자와 직원이 만날 필요가 없는 소비 패턴을 말한다.
- ❖ 기존에는 키오스크나 식권 자판기 등을 통한 서비스가 일반적이었지만 최근엔 금융사의 간편결제 앱을 활용하는 사례가 많아지고 있다.
- ❖ 직원과 직접 마주치는 것을 원치 않는 2030세대의 성향과 유통사의 인건비 절감 요구, 바이러스 확산 등으로 확산되었다.

[출처] 두산백과(<http://www.doopedia.co.kr>), 한경경제용어사전(<http://dic.hankyung.com>)



### 2) 오늘의 연사 소개

#### ◆ 강연자 소개

- ❖ John Gerzema(존 게르제마)
  - 미국 CEO 겸 칼럼니스트
  - Harris Poll(세계적인 여론, 시장 조사 기업)의 CEO 취임(2017년)



[출처] <https://www.johngerzema.com/john-gerzema/>

## 2) 오늘의 연사 소개

### ◆ John Gerzema(1/2)

- John Gerzema는 미국 CEO 겸 칼럼니스트로 오하이오 주립 대학교(The Ohio State University)에서 마케팅 학사 학위를, 노스웨스턴 대학교(Northwestern University)의 메딜 저널리즘 스쿨(Medill School of Journalism)에서 통합 마케팅 석사 학위를 취득하였다.
- 그는 사회과학과 리더십 윤리 및 기업문화가 소비자 행동 및 재무 실적에 미치는 영향에 관심이 깊다.
- John Gerzema는 1987년부터 1992년까지 캠벨 미톤에서 회계 감독관으로 일하면서 다양한 우량 마케터들에게 계정 서비스와 브랜드 관리를 제공했다.
- 또한 그는 1992년 국제 마케팅 회사인 팰런 월드와이드에 입사하여 재정 계획을 공동으로 수립하고 팰런 뉴욕(1997-2000)의 기획 이사 겸 관리 파트너를 역임하였으며 팰런의 글로벌 네트워크를 총괄하였다.
- 이후 John Gerzema는 2017년에 Harris Poll®로 널리 알려진 세계 유수의 여론, 시장 조사 및 전략 기업 중 하나인 해리스 인사이트 앤 애널리틱스(Ref)의 CEO가 되었다.

## 2) 오늘의 연사 소개

### ◆ John Gerzema(2/2)

- 그는 트러스트 오브 아메리카(Trust Over America)에 의해 2014년 신뢰할 수 있는 행동 100대 사상 리더 중 한 명으로 선정되었으며, 2014년 포브스의 '꼭 따라야 할 마케팅 마인드' 중 하나였다.
- John Gerzema는 여러 책을 집필했는데, 그는 펜실베이니아 대학교 와튼 스쿨의 마케팅 교수인 David Reibstein과 함께 '최우수 국가: 21세기의 성공과 리더십 정의'를 공동 집필했으며, Ed Lebar과는 'The Brand Bubble'을 집필하였다.
- 그리고 위기 이후의 가치 혁명이 사람들의 사고, 팔고, 사는 방식을 어떻게 변화시키는지 설명한 'Send Shift'와 D'Antonio와 함께 사회, 리더십, 사업에서 여성적 특성과 가치관의 상승을 탐구한 '아레나 독트린'은 World Street Journal, Washington Post, Fast Company, Week Magazine의 최고작 목록에 등재되기도 하였다.



### 3) TED 강의 시청 및 강의 내용 정리/요약

#### ◆ TED Talks 시청

- ❖ John Gerzema, The post-crisis consumer
- ❖ 강연 링크 주소:  
[https://www.ted.com/talks/john\\_gertzema\\_the\\_post\\_crisis\\_consumer/transcript](https://www.ted.com/talks/john_gertzema_the_post_crisis_consumer/transcript)
- ❖ 참고: Subtitles에서 한글 자막 선택 후 시청

### 3) TED 강의 시청 및 강의 내용 정리/요약

#### ◆ 강연 요약

- ❖ 경제 위기 이후 소비자 시장과 관련해서 4가지 가치 변화가 생기며, 위기가 기회가 될 수 있음을 보여주었다.
- ❖ 첫째, 문화적 가치 변화가 생겼는데, 성공을 무언가의 소유로 판단하지 않고, 상황에 따라 판단하는 유동성을 가지는 것이다.
- ❖ 둘째, 윤리와 공정한 경쟁을 향한 움직임이 생겼는데, 그 결과 회사는 단지 가치가 아닌 가치관을 제공해야 한다.
- ❖ 셋째, 인내하는 삶이다. 소비자들은 구매한 제품으로 가치를 오래 향유할 방법을 찾고 있다.
- ❖ 마지막으로, 소비자들이 시장에서 원하는 것을 얻어내기 위해 같이 움직이는 협동적 소비주의가 활성화되었다.



## 2. 위기 이후의 소비자

2교시 수업을 마치겠습니다.



### 3. 중국이 쇼핑의 미래를 변화시키는 방법

- 1) 중국 시장의 변화
- 2) 오늘의 연사 소개
- 3) TED 강의 시청 및 강의 내용 정리/요약

## 1) 중국 시장의 변화

### ◆ 중국 시장 및 소비자 특성

- ❖ 2018년 사회소비품 소매총액은 38조 986억 위안으로 전년대비 9.0% 증가했으며, 사회소비지출의 경제성장기여도는 76.2%로 전년대비 18.6%포인트 상승하여 5년 연속 경제성장의 제 1동력으로 자리잡았다. 2018년 중국 10대 소비도시는 상하이, 베이징, 광저우, 충칭, 우한, 청두, 선전, 난징, 쑤저우, 항저우 등이다.
- ❖ 중국 소비자는 제품 구입시 가격을 가장 중시하는 소비자 비중이 30%에 불과할 정도로 품질을 중시한다. 도시별로 선호제품이 분화되고 있는데 1, 2선 도시의 소비자는 주로 소형 가전제품 및 운동, 건강제품 등 개인 기호 제품을 선호한다. 반면 3, 4선 도시는 영유아제품 등 좋은 품질의 생활용품을 선호하며, 중국 소비자의 삶의 질, 환경관련 의식수준이 향상되면서 지속 가능한 소비에 대한 가치관이 생기기 시작했다.

#### 1) 중국 시장의 변화

##### ◆ 지우링허우 vs 바우허우 vs 링링허우

- 중국 주력 소비군은 지우링허우(90년대 이후 출생자)이다. 지우링허우 세대는 약 2억 5,000만 명에 달하며 전체 인구의 약 16%를 차지한다.
- 이들은 디지털 문화에 매우 익숙한 세대로, 2030년대까지 전체 소비 증가의 20%를 차지할 것으로 예상된다.
- 지우링허우와 바우허우(85년대이후 출생자)는 소비 주력군으로 부상했으나 소비성향이 상이하다.
- 지우링허우는 제품 품질, 브랜드를 중시하며 생필품 구매가 비교적 많으며, 바우허우는 개성을 중시하고 디지털 제품 소비가 비교적 많다.
- 2000년대생으로 태어난 링링허우는 신소비층으로 떠오르고 있다.
- 이들은 스마트폰과 함께 자랐기 때문에 스마트 세대라고도 불리운다.
- 링링허우는 물질적 풍요를 누리고 있는 세대로 강력한 소비력을 보유하고 있으며, 주로 선호하는 연예인 광고의 제품 구매 의사가 높으며 온라인 제품 구매와 뷰티제품에 큰 관심을 보이고 있다.



## 2) 오늘의 연사 소개

### ◆ 강연자 소개

- ❖ Angela Wang(안젤라 왕)
  - 샤넬의 아시아 퍼시픽 리더십 이사
  - 전 보스턴 컨설팅 그룹(BCG) 북경지사 프로젝트 리더
  - 중국 Retailing 전문가



[출 처] <https://www.linkedin.com/>

## 2) 오늘의 연사 소개

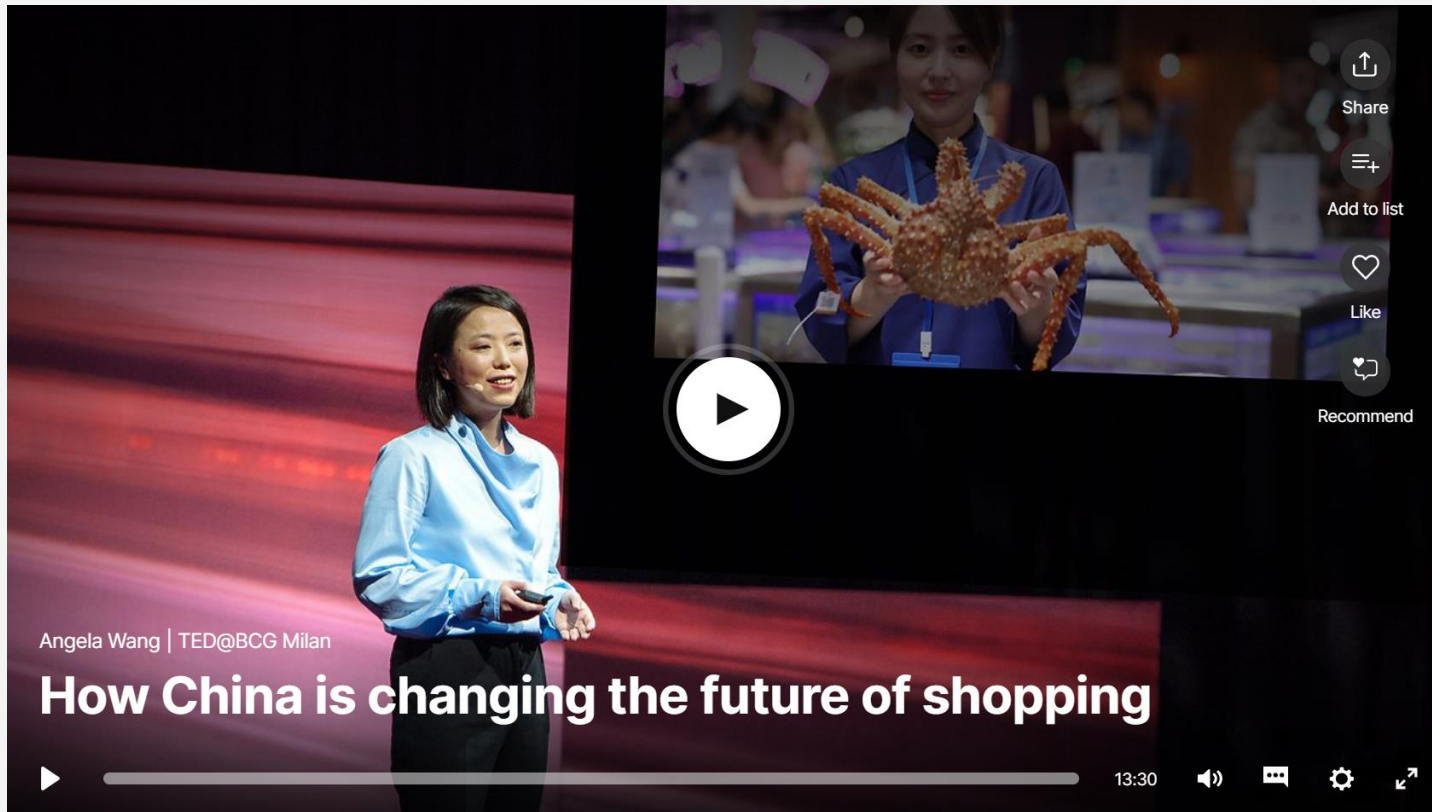
### ◆ Angela Wang(안젤라 왕)

- Angela Wang은 중화권 retailing 부문의 핵심 임원으로, 1996년 난징대학교에서 영문학 학사 학위를 취득했으며 2000년 북경대학교에서 금융 석사 학위를 취득했다.
- 2010년 그녀는 보스턴 컨설팅 그룹의 베이징 지사 Project Leader로 입사하여, 2011년 Principal(부장~임원)이 되었고, 2015년에는 홍콩지사의 Managing Director and Partner, 2018년에는 Bruce Henderson Institute, Fellow, 2019년에는 Senior Advisor가 되었으며, 현재 CHANEL의 Asia Pacific Leadership 이사로 활동하고 있다.
- 그녀의 프로젝트는 중국의 주요 지역 소매업체가 식료품점과 백화점 사업을 위한 옴니채널 전략을 개발하고 조직, 프로세스, KPI를 재설계하는 것이다.
- 그녀는 중국의 한 지역 멀티폼 소매업체와 함께 매장 포트폴리오 전략과 백화점, 쇼핑몰, 식료품점 체인 확장을 위한 로드맵을 작성했으며, 같은 고객에 대해 운영상의 우수성을 달성하기 위한 방법을 식별하고 범주별로 5년 재무 예측을 개발했다.

## 3) TED 강의 시청 및 강의 내용 정리/요약

### ◆ TED Talks 시청

- ❖ Angela Wang, How China is changing the future of shopping



[출 처] [https://www.ted.com/talks/angela\\_wang\\_how\\_china\\_is\\_changing\\_the\\_future\\_of\\_shopping/transcript](https://www.ted.com/talks/angela_wang_how_china_is_changing_the_future_of_shopping/transcript)



### 3) TED 강의 시청 및 강의 내용 정리/요약

#### ◆ 강연 요약

- ❖ 중국에서 거대한 쇼핑 혁명이 일어나고 있다.
- ❖ 최근 소비 경향은 충동구매, 극도의 편의성, 그리고 SNS 결합 쇼핑이다.
- ❖ 특히 통합 온라인 생태계가 쇼핑을 업그레이드하여 삶 곳곳을 지배한다.
- ❖ 중국인은 매일 평균적으로 미국인보다 3배 많은 시간 동안 모바일 쇼핑을 한다.
- ❖ 매달 스마트폰 쇼핑을 하는 중국 소비자는 5억 명에 이른다.
- ❖ 기업에게는 수익을 올릴 기회가 널려 있다.
- ❖ 과자 회사 '세 다람쥐'는 365일 24시 SNS 상에서 고객 서비스를 제공하여 높은 수익을 얻었다.
- ❖ 지금은 전 세계의 경영자들이 중국에서 일어나는 일을 살피고, 행동할 때이다.

## 주차 정리

### ◆ 고객 니즈의 변화

- ❖ 조셉 파인 2세, "What consumers want" <소비자가 원하는 것>
  - 경험 경제의 시대
  - 집중할 것은 진정성을 통해 소비자에게 어필하는 것
- ❖ 존 게르제마 "The post-crisis consumer <위기 이후의 소비자>"
  - 세계 경제위기 이후 소비자 시장과 관련하여 가치 변화가 생김
  - 이 변화는 문화, 윤리, 인내, 협동적 소비주의로 정리할 수 있음
- ❖ 안젤라 왕 "Angela Wang, How China is changing the future of shopping <중국이 쇼핑의 미래를 변화시키는 방법>"
  - 중국의 최근 소비 경향은 충동구매, 편의성, SNS 결합
  - 전 세계의 경영자들이 가장 관심을 가지는 시장

1. 소비자의 소비 성향을 결정짓는 주관적 요인들에 대해 나열하라.

정답

소비성향은 각자의 소득액, 객관적 환경요인, 개인의 기호 등 주관적 요인에 따라 좌우되며 그에 따른 자유로운 선택은 현대 시장경제체제 속에서 생산을 결정하고 사업자로 하여금 원하는 상품이나 서비스를 원하는 조건으로 제공하도록 유도하는 역할을 한다.



## 2. Untact 소비에 대해 설명하라.

### 정답

신조어인 언택트(Untact)란, 접촉을 뜻하는 콘택트(contact)에 부정·반대를 뜻하는 언(un)을 붙인 신조어다.  
언택트 소비는 소비자와 직원이 만날 필요가 없는 소비 패턴을 말한다.

3. 기업이 경쟁자 대비 제품 수준은 높으나 경쟁자 대비 경험 수준은 낮은 경우 오만과 안일에 빠지기 쉽다.



정답 : O

맞는 설명(ㄷ)이다.

4. 중국의 주력 소비군인 지우링허우와 바우허우 중, 지우링허우는 개성을 중시하고 디지털 제품 소비가 비교적 많은 경향을 보인다.

O X

정답 : X

틀린 설명이다.

지우링허우는 제품 품질, 브랜드를 중시하며 생필품 구매가 비교적 많으며, 바우허우는 개성을 중시하고 디지털 제품 소비가 비교적 많다.



## 차주 예고

### ◆ 서비스의 혁신

- ❖ 싯다르타 로이, Science in service to the public good<공익을 위한 과학>
  - 플린트 수질 오염 사태: 과학은 공공의 목적을 위한 것, 공공 서비스를 위해 옳은 것을 위해 노력하는 사람들이 필요하다.
- ❖ 에이제이 제이콥스, My journey to thank all the people responsible for my morning coffee<모닝 커피를 책임지는 모든 사람들에게 감사하는 여행>
  - 커피와 직간접적으로 관련된 1000명의 사람에게 감사하는 프로젝트
  - 이 과정에서 얻은 5가지 교훈: 쳐다보기, 냄새 맡기, 소중한 것 찾기, 진심으로 대하기, 감사의 마음을 행동으로 이어지게 하기
- ❖ 개리 리우, The rapid growth of the Chinese internet - and where it's headed<중국 인터넷의 빠른 성장 - 그리고 그것이 향하는 곳>
  - 인터넷을 활용한 중국의 교육 서비스(인터넷 실시간 수업)



### 3. 중국이 쇼핑의 미래를 변화시키는 방법

3교시 수업을 마치겠습니다.