2021 세대별 소비자 분석 | ①팬데믹이 바꾼 라이프스타일

팬데믹으로 인해 달라진 일상 속에 사람들은 세대와 관계없이 온라인으로 몰리고 있습니다. 뉴노멀 시대의 세대별 관심사 및 라이프스타일과 온라인 동영상 이용 행태는 어떻게 달라졌을까요? 그리고 사람들의 YouTube 이용 방식의 변화는 소비자로서의 구매 여정에 어떤 영향을 주고 있을까요?

이 문제에 대한 답을 찾기 위해 Google Korea의 CMI(Consumer & Market Insights) 팀이 입소스 코리아와 함께 새로운 소비자 조사를 진행해 세 편의 인포그래픽 시리즈로 제작했습니다. 그 첫 번째 시리즈로 소개하는 세대별 라이프스타일의 변화 및 온라인 동영상 활용 방식의 변화를 통해 최신 소비자 트렌드를 파악해보세요.

전례 없는 팬데믹 상황과 이로 인한 사회적 거리 두기는 사람들의 생활 방식을 완전히 뒤바꾸어 놓았습니다. 지난 2020년 2월부터 온라인 쇼핑이 폭발적으로 증가했고, 사람들이 집에 있는 시간이 늘어나면서 OTT 서비스 사용자가 급증했습니다.

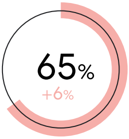
이러한 일련의 상황을 겪으면서 사람들의 관심사와 라이프스타일, 그리고 동영상 활용 방식이 어떻게 달라졌는지 알아보기 위해 Google Korea의 CMI 팀은 심층적인 소비자 조사를 실시했습니다.
총 1,200명의 19~59세 남녀를 대상으로 조사를 진행한 결과, 세대별로 다르게 변화한 시청자의 라이프스타일 및 동영상 이용 방식을 관찰할 수 있었습니다.

세대별 소비자 관심사의 변화

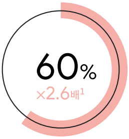
Gen Z (19~24세)

Gen Z는 온라인 수업으로 집에 머무르는 시간이 늘어나면서, 디지털 콘텐츠와 미디어 시청 시간이 늘어났습니다. Gen Z는 팬데믹 이전에는 요리나 투자에는 관심이 없던 세대이지만, YouTube 콘텐츠 시청 시간이 늘어나면서 요리나 금융에 대해 새로운 관심을 갖게 되었습니다. 또한, 기존에도 관심을 갖고 있던 게임에 대한 관심이 크게 늘었다는 특징이 있습니다.

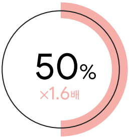
일상생활의 변화



미디어(동영상, TV 등 방송)
시청 시간이 늘어났다



온라인 수업으로
집에 있는 시간이 늘어났다



디지털 콘텐츠(게임, 웹툰 등)
이용 시간이 늘어났다

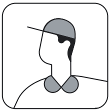
관심 증가 / 새로운 관심사

31%
금융 및 투자

×2배
30%
게임

+3%
24%
요리

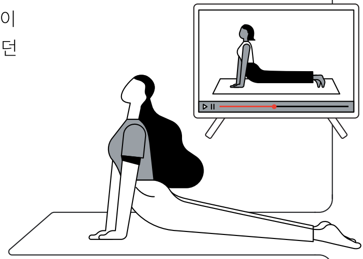
> “**얼마 전엔 YouTube에서 추천 콘텐츠를 따라가다가 ‘자취 요리’를 보고 처음으로 직접 요리도 해봤어요.** 원래 라면만 끓이는 정도였는데, 이번에 YouTube 보고 김치찌개도 처음 만들어봤어요.”



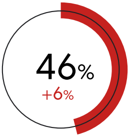
밀레니얼 (25~34세)

중요한 소비자 그룹으로 손꼽히는 밀레니얼은 재택근무 시행으로 시간에 유동성을 얻게 되었습니다. 이로 인해 여가 시간이 늘면서 코로나 이전과 대비해 취미활동을 더 열심히 하고 있습니다. 코로나19로 인해 고용 불안이 이전보다 심화되자 밀레니얼은 기존에도 관심이 높았던 금융 및 투자에 대해 더 큰 관심을 갖게 되었습니다.

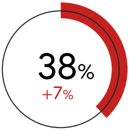
또 한 가지 눈여겨볼 특징은, 밀레니얼의 가전제품에 대한 관심사가 크게 늘었다는 점입니다. 1인 가구 중 비중이 가장 높은 데다 팬데믹 장기화로 집에 있는 시간이 늘어나면서 가전제품에 대한 관심이 높아진 것으로 추측해볼 수 있습니다.



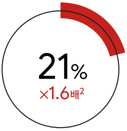
일상생활의 변화



집에서 운동, 그림, 만들기 등
취미활동 시간 늘어났다



디지털 콘텐츠(게임, 웹툰 등)
이용 시간이 늘어났다



재택근무로 집에서
일하는 시간이 늘어났다

관심 증가 / 새로운 관심사

+3%

33%
금융 및 투자

+2%

23%
요리

×1.3배

17%
가전제품

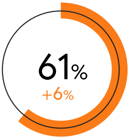
> “**저도 투자 관련해서 전혀 관심이 없었는데** 아무래도 직장이 어떻게 될지 모르니까 주변에서 시작하고 조언을 해줘서 **조금씩 찾아보고 있고, 관심이 생긴 것 같아요.**”

밀레니얼 1:1 인터뷰

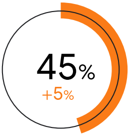
X세대 (35~54세)

학부모 비중이 높은 X세대는 집에서 아이와 함께하는 시간이 많아졌습니다. 이에 따라 팬데믹 이전보다 가족에 대한 관심이 높아졌습니다. 이로 인해 YouTube를 통해 아이들과 시간을 보내는 데 도움이 될 수 있는 육아 관련 신선한 아이디어를 많이 얻고 있습니다.

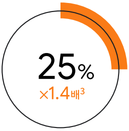
일상생활의 변화



온라인 쇼핑이
늘어났다

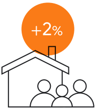


운동 / 아웃도어
활동이 줄어들었다



양육 / 부양 등 가족들을
돌보는 시간이 늘어났다

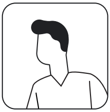
관심 증가 / 새로운 관심사



27%
가족

19%
식음료

> “예전엔 아침 일찍 출근하고 야근이다 회식이다 해서 아이들 얼굴 보기도 힘들었어요. 그런데 **코로나로 퇴근도 빨라지고 회식도 없고, 아이들과 같이 있을 시간이 생겼어요.**”



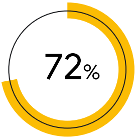
X세대 1:1 인터뷰

58세대 (55~69세)

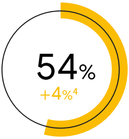
베이비 붐 세대이자 은퇴 계층인 58세대는 워낙 건강에 대한 관심이 높지만, 팬데믹 전보다 건강과 운동에 대해 더 큰 관심을 갖게 되었습니다. 58세대는 소독 및 청결을 위해 사용하는 시간이 늘었다는 응답이 72%에 달했으며 건강에 대한 관심이 늘었다는 응답은 64%로 전체 응답자 평균치와 비교했을 때 1.4배나 높습니다.

이는 시니어층이 젊은 세대 보다 코로나19에 취약한 계층이기 때문으로 분석됩니다. 또한, 불안정한 사회 분위기 속에 58세대는 뉴스 및 정치에 더욱 큰 관심을 갖게 되었습니다.

일상생활의 변화

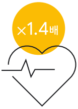


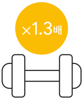
소득 및 청결에 쓰는
시간이 늘어났다

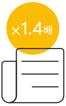


집에서 직접 조리하는
시간이 늘어났다

관심 증가 / 새로운 관심사







64%
건강

42%
운동

29%
뉴스 및 정치

> “시국이 이런 만큼 코로나 관련 뉴스뿐만 아니라 정치 상황에 대한 관심도 많아요. **원래는 TV 뉴스만 봤는데, YouTube에는 TV에 안 나오는 더 빠르고 다양한 시각의 뉴스가 많더라고요.**”

58세대 1:1 인터뷰

팬데믹은 소비자들의 삶에 큰 변화를 가져왔고, 달라진 세상에 적응하기 위해 사람들은 온라인 동영상을 적극적으로 활용하게 되었습니다. 소비자들이 불확실한 상황 속에서 정보를 얻고, 새로운 관심사를 찾고, 재미를 얻기 위해 온라인 동영상을 활용하면서 온라인 동영상은 문화와 트렌드의 흐름을 주도하게 되었습니다. 이어지는 소비자 심층 분석 2편에서는 온라인 동영상 이용을 위해 시청자들이 가장 많이 찾고 있는 플랫폼인 YouTube 이용 방식의 변화에 대해 구체적으로 살펴보겠습니다.

Sources

1~4 일상생활의 변화 A4. 코로나19 발생 이후 귀하의 일상생활은 어떻게 변화했나요? 다음 중 해당되는 것을 모두 선택해 주세요. Base: Gen Z(N=269), Total(N=1,200)
관심 증가 / 새로운 관심사 A2. 그 중에서 코로나19 발생(2020년 2월 말) 이후 더 관심이 늘어났거나 새롭게 관심을 갖게 된 관심사는 무엇인가요?
다음 중 해당되는 것을 모두 선택해 주세요. Base: Gen Z(N=269), Total(N=1,200) (*응답자 전체 대비 배율, 1.3배 미만은 증가%로 표기)