

20대 소비자에게 휴대전화 브랜드의 의미

- 스카이를 중심으로 -

김신애(이화여대 소비자학과 석사과정)

천혜정(이화여대 소비자학과 조교수)

1. 문제제기 및 연구목적

비약적인 성장세를 유지해오던 휴대폰 단말기 산업은 고도의 성장기를 마감하고 성숙기에 접어들었다.¹⁾ 이것은 신규 구매자 보다는 기존 구매자의 시장으로 바뀐 것을 의미하며 기능적 소비보다는 정서적, 감성적 측면의 소비가 증가할 것으로 기대된다. 휴대전화 시장에는 소위 빅3 기업이 치열한 경쟁구도를 벌이고 있는데 지난 7월21일 10대들을 대상으로 한 휴대폰 구매의향 조사에서 응답자의 50.9%가 스카이의 휴대폰을 구입하겠다고 응답하였다.²⁾ 본 연구를 통해 스카이를 사용하는 젊은 층의 소비자가 스카이 휴대폰을 해석하는 방식과 내용을 알아보고, 그것을 통해 사람들이 휴대폰에 부여하는 의미를 살펴보고자 한다.

2. 연구 방법

20대 소비자가 스카이이라는 휴대폰 브랜드를 통해 경험하는 내용과 의미를 이해하기 위해 질적 개인 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰에 참가한 20대 소비자는 모두 4명으로서(24세 대학원생, 24세 직장인, 25세 대학생, 26세 대학원생) 모두 여성이고 3년 이상 스카이 휴대폰을 지속적으로 사용한 사람들이다. 각각 1시간~1시간 30분 가량의 심층면접에서 연구 참가자들은 스카이 브랜드에 대한 생각과 느낌, 경험 등을 이야기하였다.

3. 연구 결과

1) 차별화 추구, 그러나 눈에 띄기는 싫다.

20대의 소비자들은 이미 자신에게 어울리는 스타일을 가지고 있기 때문에 유행을 따르기 보다는 자신만의 기준을 선호하며 자신의 개성을 표현하기 위한 차별화를 추구한다. "나는 다른 사람들 눈에 확 띄는 건 싫어 내가 나를 잘 알기 때문에 나한테 맞는 것을 찾고 그 안에서 조금 차별화를 하려고 했"(24세 직장인) 사용자들은 스카이를 튀지 않으면서도 자신의 스타일에 부합하는 제품으로 인식하고 있으며 스카이가 시대와는 무관한 세련미를 가지고 있기 때문에 그것을 통해 차별성을 느끼는 것으로 나타났다.

2) 젊음을 상징하는 브랜드

1) 이종오(2006). 휴대폰의 제품특성과 촉진요인에 따른 재구매 동기요인 연구: 한국과 인도네시아 국가간 차이비교를 중심으로. 한국경영정보학회 추계학술대회 자료집, 329-335.

2) 동아일보(2008. 8. 18). "10대들이 가장 선호하는 폰은?"

스카이 휴대폰에 대한 이미지는 타사 휴대폰과의 비교에서 더욱 뚜렷이 나타났다. "○○은 아저씨들이 많이 쓰는 것 같은 이미지야. 업무용이거나 기능이 좋고 휴대폰 모양도 각이 진 네모 같은.."(24세 직장인) 반면에 스카이는 10대들에게 잘 어울리는 종류로 생각하고 있었으며 이미지도 '재미있는', '즐거는' 등의 단어로 표현되어서 젊음을 상징하는 하나의 도구적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

3) 최신 트렌드에 대한 거부감

"○○핸드폰은 절대 안 살 거야. 최신 기능과 트렌드만 잔뜩 모아놔서 오히려 금방 큰스러워지고 유행만 좇는 것 같아서 싫어."(25세 대학생) 사용자들은 최근 인기를 끌고 있는 터치 스크린이나 DMB 등에 대해 알기는 하지만 자신은 최신 기능과 관련 없는 집단으로 분류하고자 하였다. 핸드폰의 기능을 외부적인 요인으로만 보는 것이 아니라 '최신 트렌드'를 상징적으로 드러내는 하나의 하위요소로 보고 기능에 대해 무관심함으로써 최신 유행을 따르고 싶지 않다는 태도를 나타내고 있다.

4) 유대감과 개별성

사용자들은 스카이가 과거 SK Telecom 사용자만이 구매할 수 있었던 휴대폰이었기 때문에 고급스러움과 차별성을 가질 수 있었다고 밝혔다. 또한 적외선 통신을 통해 주변에 있는 스카이 사용자 간의 유대감을 가질 수 있었던 것으로 나타났다. 그러나 이러한 집단이 사적인 교류나 접촉을 통해서 확장되지는 않았다. 그럼에도 불구하고 스카이 휴대폰 사용자들은 타인의 이미지를 인식하는 과정에서 타인에 대해 정보가 없을 때 스카이 휴대폰을 하나의 기준으로 삼고 있었다. "일단 나와 비슷한 사람일 것 같고 약간의 동질감을 느낀다."(25세 대학생) 사용자들 간의 직접적인 상호작용은 일어나지 않지만 스카이 휴대폰이 매개가 되어 사용자 집단을 간접적으로 연결시켜 주고 있다는 것을 알 수 있었다.

4. 논의 및 결론

본 연구는 20대가 휴대폰에 부여하는 의미에 대해 알아보았다. 첫째로 사용자들은 자신의 핸드폰을 통해 눈에 띄지 않는 차별화를 추구한다. 또한 최신 기능에 대해서 인지는 하되 기능에 연연하지 않는 휴대폰 구매 행동을 통해 모두가 열광하는 그것을 거부하는 것으로 차별화를 드러냈다. 둘째로, 스카이 브랜드 이미지로 자신을 표현하고자 하였으며 이것은 자신이 이상적으로 추구하는 자아상과도 일맥상통하고 있었다. 셋째로 스카이 사용자들은 스카이 휴대폰을 매개로 간접적 상호작용을 하고 있었다. 개개인은 개별성이 높았으나 스카이 사용자라는 유대감을 통해 서로에게 긍정적인 태도를 보였다. 이 연구는 휴대폰이 사용자에게 어떻게 해석되고 있는지를 밝힘으로써 휴대폰 시장과 소비자가 동등한 입장에서 상호작용할 수 있는 기회를 마련하였으며 연구가 전체 휴대폰시장으로 확장되어 이루어진다면 특정 브랜드 휴대폰과 사용자의 관계 뿐 만 아니라 휴대폰 소비자에 대한 전반적인 이해를 도울 수 있을 것이다.