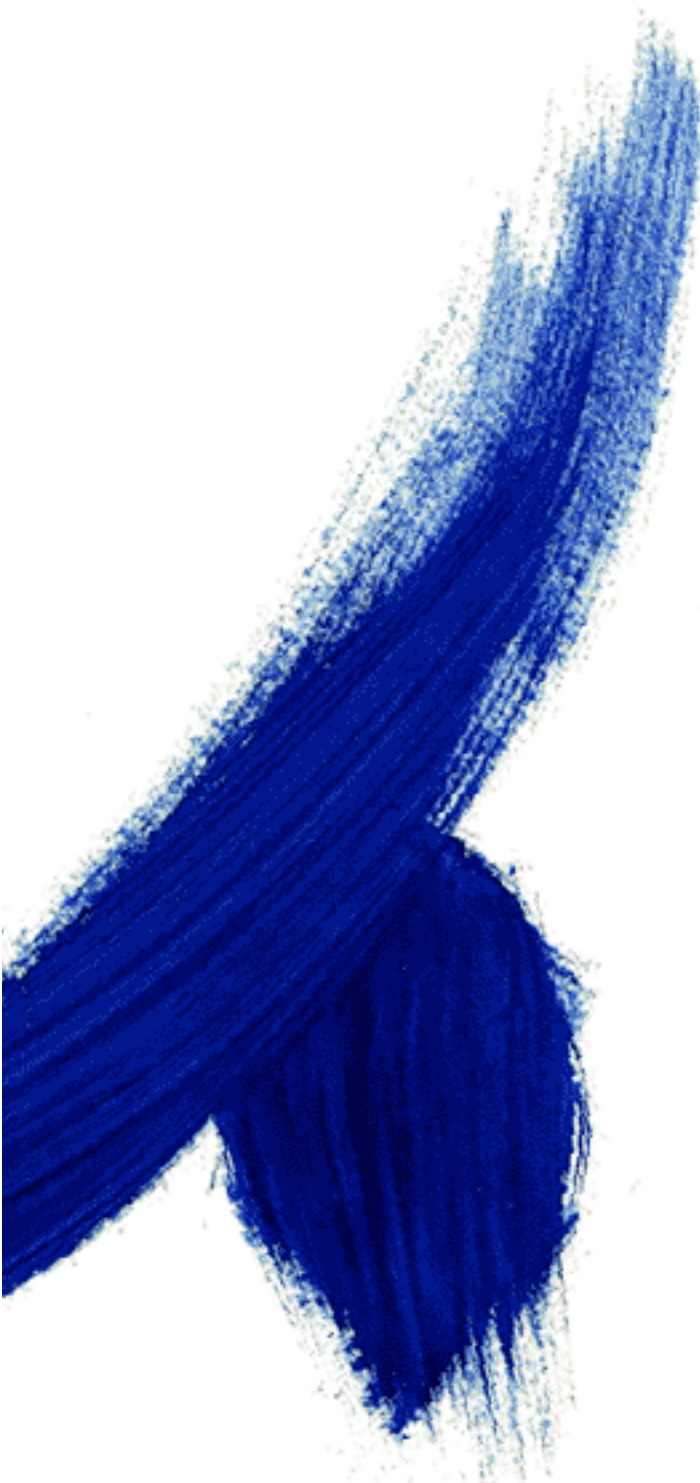


Issue Paper

2002. 9. 24.



. 가 가

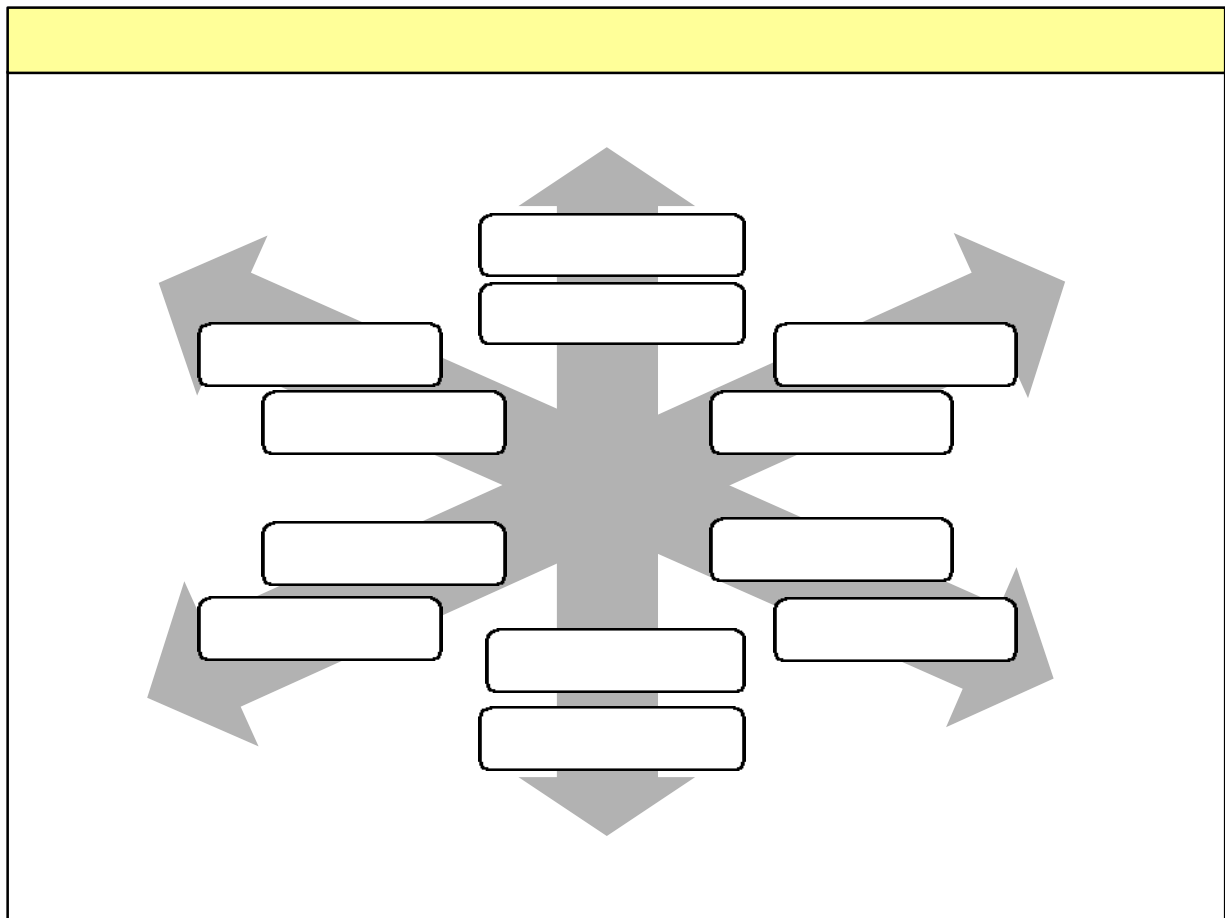
.

.

:
(schoi@seri.org)
02 - 3780 - 8165

< >

	(Ambivalent)
<ul style="list-style-type: none"> 가 가 가 가 , 	<ul style="list-style-type: none"> 가 , 對 對 對 ,



1.	:
2.	
- 對	:
- 對	:
- 對	: , 가 , 가

■

1

(

—

—

:

—

■

—

二

■

:

—

—

(

(

가 가
가

- 80 , 가
가
가 가

- 88 , 90 90
가
.
.
VALS(Value and Lifestyle)가

VALS(Value And LifeStyle)
SRI(Stanford Research Institute)가 1989 .
가 가 .
 , , .

- ,
가 , 가 가

(Ambivalent)			
	80	90	2000
	,	,	가 가
	(가 ,)	가	
	,	VALS	

2.

가

가

- 가 , 가

· 가 · 가 가

· 가 가 가

- 가 가

· 가 가 (Ambivalent Society)

가

- ' ' ' 가 '

· , , 가

- , 가 가 가

가

- · , ,

- , 가 가
· 가가 가 (cross over)
가

-
가 ,

-
· , '
(Bobos)'

-
· ' (Gender
Free)'

- (IQ)
(EQ)

<p style="text-align: center;"><u>IQ EQ</u></p> <p>IQ(Intelligence Quotient)가 , , , EQ(Emotional Quotient) , , · 「EQ - 」 IQ가 25%, EQ가 75% ·</p>

3.

4

: 가 가

가

-

가 가

-

, 가

. 가

가

-

5

,

,

-

가

, (Multiple Lifestyles)

:

- 2001

PC

81%

1925

(19 ~25)

89%

.

가

34.8%

가

-

-

가

:

가

가

.

가

가

,

가

- 2002 1/4
(7,000)

34.9% 가

5 6,800

-

가

,

가

.

'同調化 '

-

가

가

.

,

,

가

,

,

가

-

,

,

,

가

가

.

가

- 가
· , 가
·

: 少子化,

가

- 가
· 가
가 가

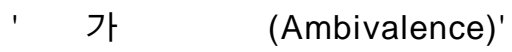
-
· 가

가

-
· , , 가

- (Ageless)

· , 40,
50



—

■

9

—

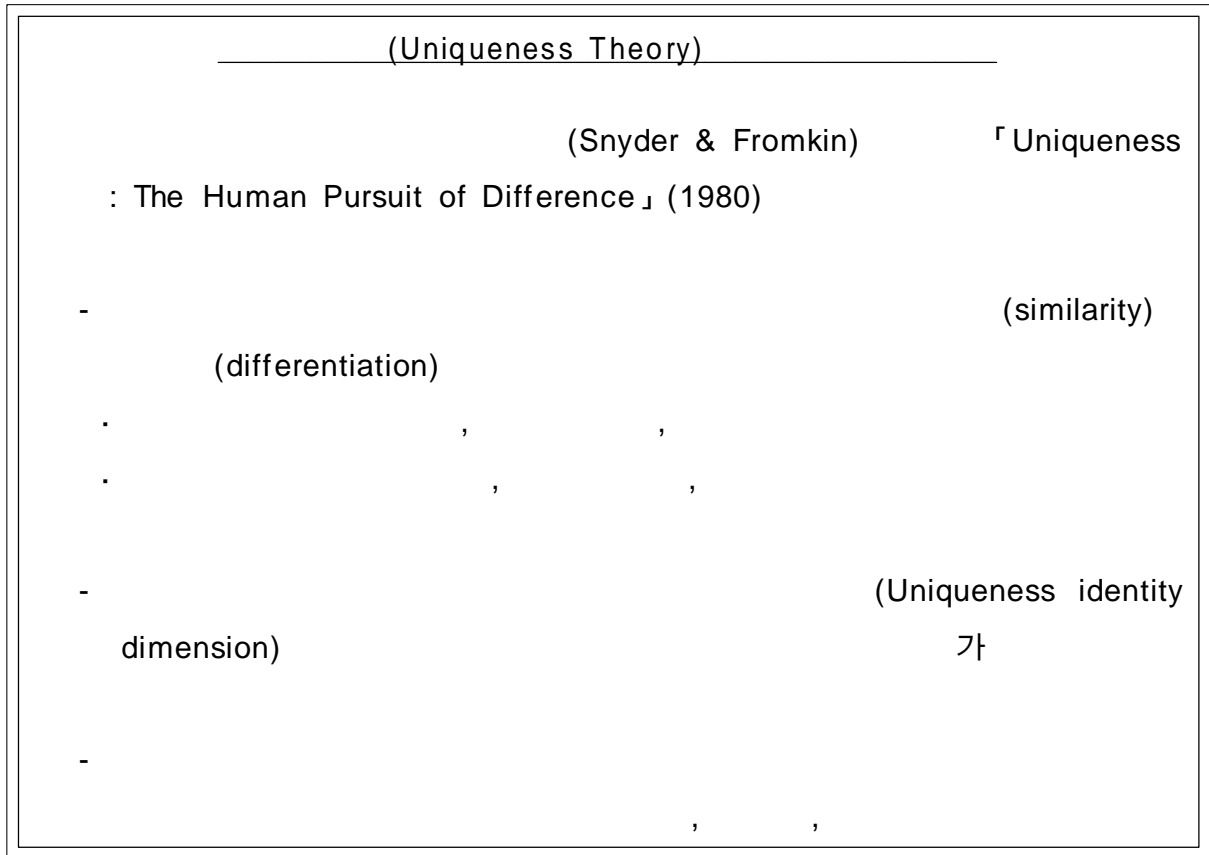
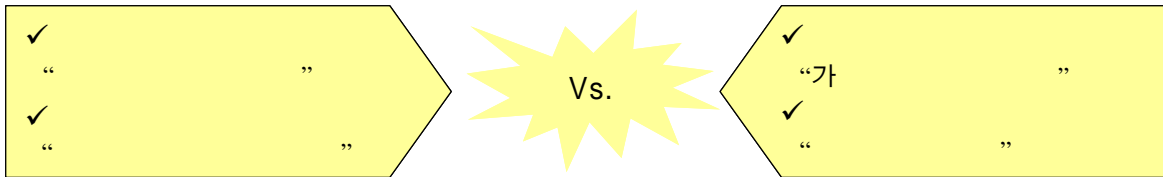
9

■

2

2

1. 對



1)

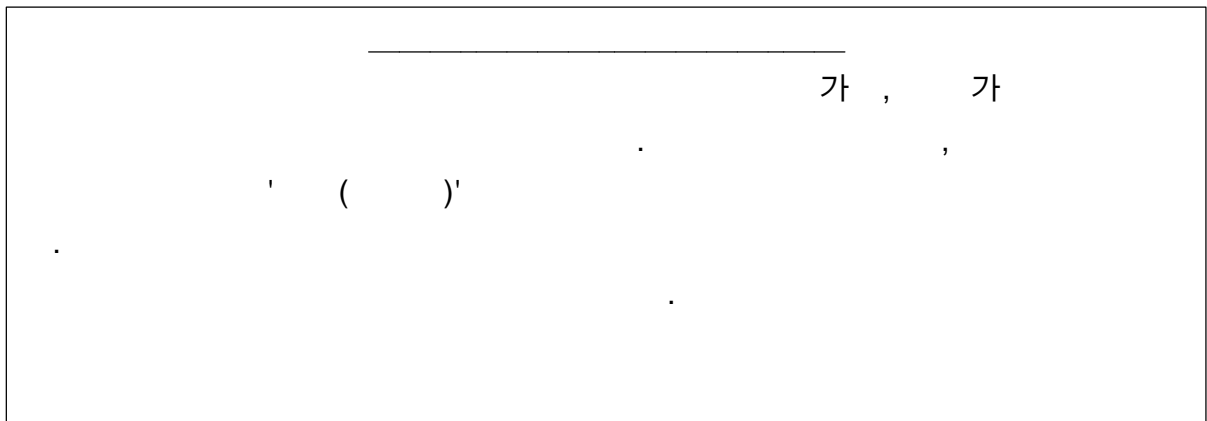
: "

- 80 가

· 「 」, 「 」 가 「 」, 「 」

- 가 ,
- 가 ,
- 가

- 가 (Bandwagon Effect) 가



가

- 가

-

TV

- LG)

PPL(Product Placement :

,

,

-

가

·

30% 가 가

가

- , 가
가
.

- ,
· 1999 가 20~30
2002 1 13,000

Early Adaptor族

, 가 e , PDA, ,
,
.

: "

- 가
가

- (Luxury Minority)
가
.

· , , ,

- , 10 가

가

- ,

· 가 ,

- ' '

· , 가 2002 4 400%

가 , ,

가 가

-

2001

가 . , ,

‘ , , 가 .

가

가

가 , ,

2)

: "가 "

- 가

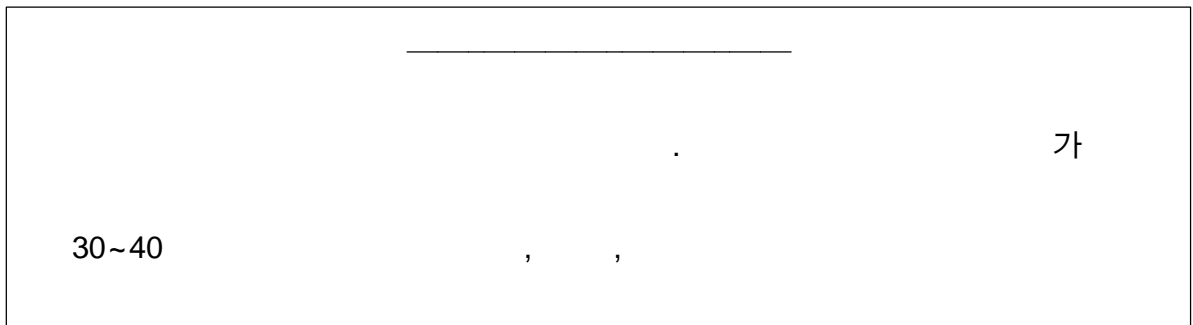
가

. 가 像 , 30

(Meism)			
70	Meism		
	,	'	10
		(Meidol)'	.

-

- (非婚) 가
- 60~70% 가



가

-

· 가 ' ' PC ' '

· 가 가 (家電) (個電)

-

·

-

2 3 가 가

: " "

■

,

가

가

■

,

1

1

—

1

가

' 2 '

. 30

2 '

■

■

VIP

PB(

)

가

■

2

1:1,

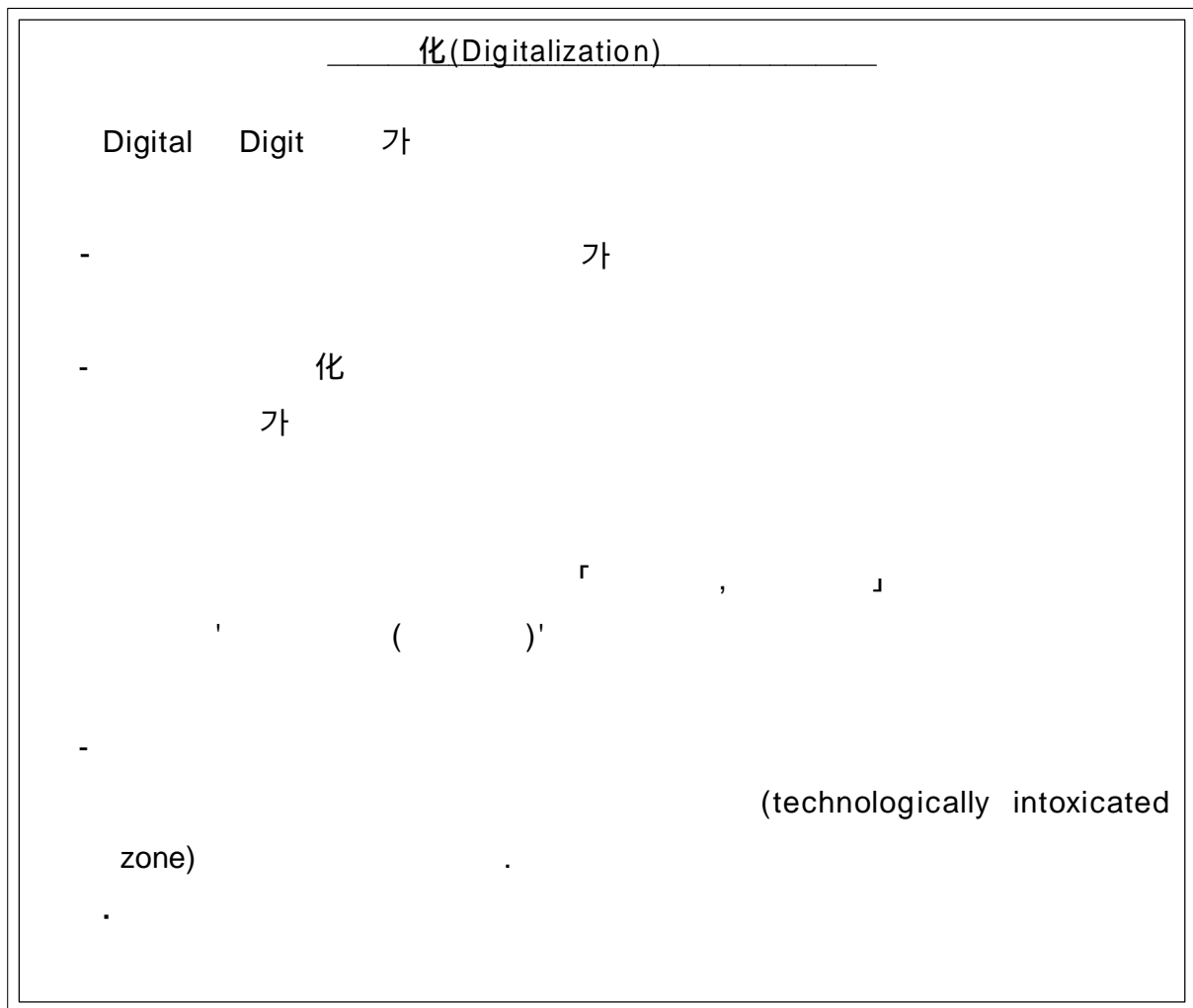
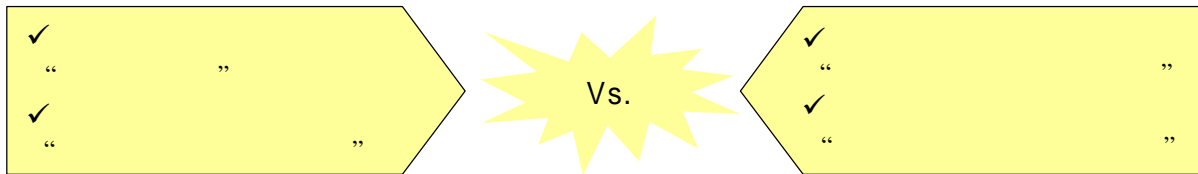
■

,

■

가

2. 對



1)

: " "

(Mobile Computing) ,
가

- 99 가 가 가
 · 2002 1 410 40% 가

- , , ,

- PC E-commerce , PDA, , 가
 M-commerce
 . 가

가 ,

- , AV , 가
 · DVD , ,
 ' , ' 가 '

<p><u>Wearable Computer</u> ' (wearable)' 가 . , . PC , (衣)</p>
--

-
 (Telematics)가
 · SK 2001 11 ,
 2002
 · 1 2005 1

21 (Nomad)

- , 가

.

- IT

: "

,

- 가

가

. 가 4.3

· 2001 97%가 가 443 ,

2002 1 45% 가

- 가 가

· ,

· ,

가

가

-

(Zapping)

. ,

(,)

Zapping

가 ,
.

- 가
· '10 ' 'QB '
, ' 가

- ,
· ,

2)

: "

가 (Cocooning)

- 가 가
가 , ,
· ' 가 ' ,

- 가
· 9.11 가 ,
1

- 가 , ,

- 가 가
 . 2001 3 47 2002 3 1,241

- 가 (Soho) 가

- , TV
 . TV 1995 8 TV 가
 2

_____, (_____)
 가 가 ,
 가 가 , ,
 가 .
 , 가 .

가 가

- 가 가
 가

- PC, DVD , 가

MS X 가 _____
 .
 .

：“

”

- (Post-Digital)

- 가
· ' ' 가

- , ' '
(Our Town)
·

-
· , , (:),

- ,
· (),
(AIBO)

, 가

- , 가

- (Healing)

가

(Slow City)
32 2001 7
가
가

3. 對



가 (Consumption Values)

(Babin & Darden, 1994) 가 가
(utilitarian value) 가 (hedonic value)

- 가
가 가

- 가 가
(errand), (work)

- , 가
가 가

1)

：“ ”

- , ,

. , TV 가

- • 가

,

- , 가

- 가 , (Word of Mouth)

. 가

- , , 2 3

• , , , ,

, , ,

• , , , ,

,

- ' ,

, 가

· ,
 ,

1994 가 SK , .
1997 , 1998 가
 , 1999 가 .
 , ,
 ,

: "

, , , ,

-
· , 가 ,
 ,

- 가 ,

BMW Korea
3~5

가 .

- 가 가

· , 가
' '가

2)

：“ ”

美的 , 가

- 가 , ,

- , 가 ,

-
· , ,

· (Botox) 가 '
' ,

- N , Y

-
· SKT TTL '011 ' , LGT
' '

가 ,

- 가 (Hedonic
Consumption)가

- (,), ,
가 가

가 20, 30

: "

가 가

- 50% 2002

2

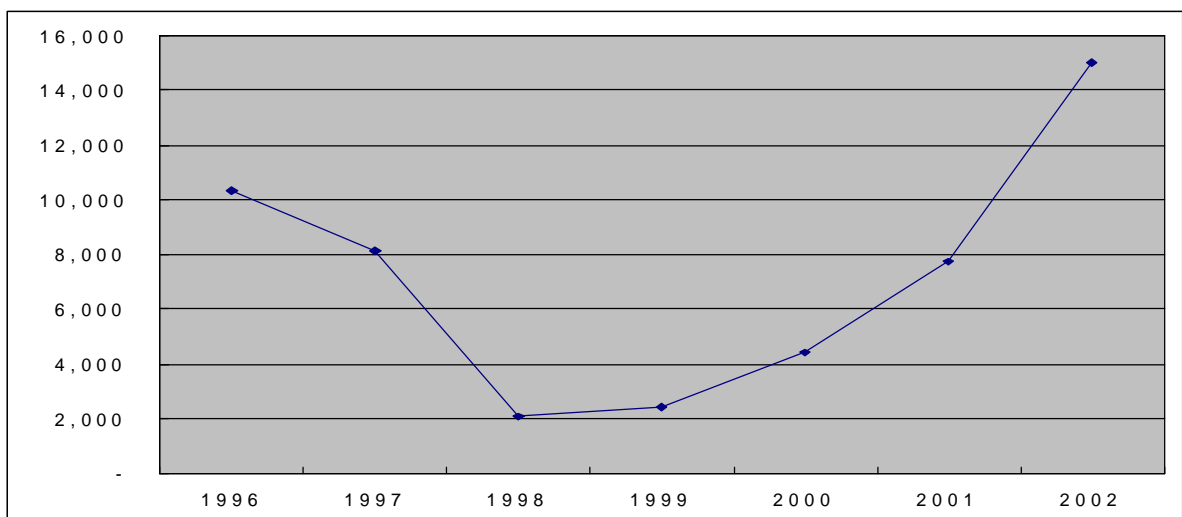
- 가 ,
가

· 2002 1~4 , ,

112% 가

· 2000cc 9% , BMW

6 500



: (2002)

가 ,

-
- 가
 - 契,
 - TV
 - 가 가 (value)
 - 가
 - ,
 - , 茶器,
 - ,
 - 2535 (25 35) 가 가
 - 100 , 300 , 1

30 가 .

가 . 가 5 ~6

가 ,

1.

2.

- , 가,

가

- 가 ,

,

《 對 》

- , 가

(Mass Customization)

- 가

가

.

,

가

-

Customers-as-Innovators

.

- Do-it-yourself ,

· (General Mills) 100
가

가 ?
(Stefan Thomke)
가
가 가 ,
, ,
, .

《 對 》

가 가

-
· AIBO(' ') 「A.I」
SDR-4X
· IBM ' 가 '

- ‘ ’ 4 ‘ , ’ 5

- , 가

- ,

《 對 》

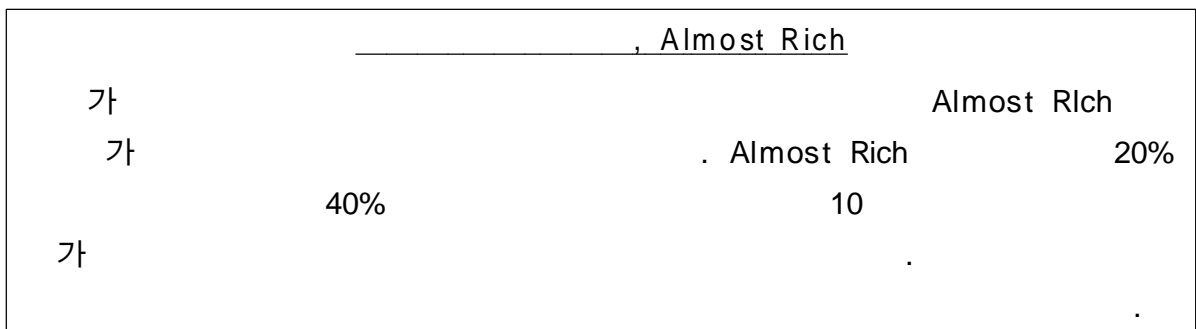
, 가 가 가

- 가
(Value-oriented) 가 (High-value)

- 가 , ,
. 가 , 가

(Top-down)

- Almost Rich
. 가



- 가
. 가 . 가 (Bottom-up)
가

< >

(2000), 「 」 ,

(2002), 「 15 ? :

」 ,

, (2002), 「 3 」 , 21

(2002), 「 : 10가

」 , ,

< >

Barry J. Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," Journal of Consumer Research, Vol. 20, March, pp. 644-656.

Brian A. Johnson and Paul F. Nunes(2002), "Target the almost rich," Harvard Business Review, June, pp. 22-24.

C. R. Snyder and H. L. Fromkin(1980), Uniqueness: The human Pursuit of difference, New York: Plenum Press.

Daren Fonda and Organic Growth(2002), "Organic Growth," Time, Vol. 160 (7), August 12.

Debra Goldman(1999), "Paradox of pleasure," American Demographics, May.

Stephan Thomke and Eric von Hippel(2002), "Customers as innovators: A new way to create value," Harvard Business Review, April, pp. 74-81.