

소비 연령층에 따른 공간마케팅 전략을 위한 기초조사연구

A Preliminary study on the space marketing strategy following the consumer depending on ages

김소연, 안세윤, 이현수
Kim So yeon, Ann Se yun, Lee Hyun soo

연세대학교 주거환경학과
Department of Housing and Interior design, Yonsei University

ABSTRACT

본 연구는 소비연령층에 따른 소비 형태와 기업의 공간마케팅 전략사례를 분석하고자 한다. 이를 통하여 실제 공간마케팅에 활용될 수 있는 방향을 제안할 수 있는 기초적 자료로서의 역할을 하는데 그 목적을 둔다.

Keyword: space marketing strategy, consumer depending on ages

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현재 사회가 고도로 성장함에 따라 경제발전과 소비수준이 향상되고 있다. 소비지출이 증가하면서 소비패턴 또한 다양해지고 있어 온오프라인으로 소비시장이 확대되고 있다. 최근 기업의 최종목적이 이윤확보에 그치는 것이 아니라 고객창출이라는 새로운 경영전략의 필요성이 제기되고 있다. 이에 소비시장에서 소비규모보다 다양한 소비계층을 포함할 수 있는 다각도의 마케팅이 요구되고 있다. 특히 두드러지는 사회현상은 제품뿐만이 아닌 제품을

판매하는 공간자체도 적극적으로 활용된다는 점이며, 이에 공간자체도 소비자의 요구에 부합할 수 있는 공간마케팅 전략이 필요하다. 이에 본 연구는 소비연령층에 따른 소비 형태와 기업의 공간마케팅 전략사례를 분석하고자 한다. 이를 통하여 실제 공간마케팅에 활용될 수 있는 방향을 제안할 수 있는 기초적 자료로서의 역할을 하는데 그 목적을 둔다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 국책연구소와 국내 경제연구소, 언론사에서 발표한 경제보고서와 경제신문,

선행연구에 따른 소비자연령층을 구분하고, 브랜드 또는 제품홍보를 위해 기업공간을 적극적으로 활용하였다고 판단된 곳을 선정, 실제 적용된 마케팅 전략요소를 분류하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비자분석과 소비트렌드의 역할

21 세기의 소비시장이 생산자 중심에서 소비자 중심의 체계로 급속도로 변화하고 있는 시점에서 소비자와 소비시장의 트렌드를 분석하고 예측하는 것은 매우 중요한 일이다. 기업의 최종목적이 이윤확보라는 1 차적 목표 외에 고객장출이라는 궁극적 목표를 초점으로 하는 것을 볼 때, 소비자에게 기업의 이미지를 심어줄 수 있는 전략을 고안하는 것은 필수불가결한 일이다. 트렌드란 추세, 방향, 경향 등의 사전적 의미¹⁾로, 이전과는 다른 경향과 방향성을 뜻하는 것으로, 기업은 타기업과의 끊임없는 경쟁가운데 사회의 트렌드를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 소비자분석은 단지 기업의 주된 이용객이 누구인지를 파악하는 것이 아닌, 그들의 구매목적과 성향 및 특성을 파악하고, 실제 사용 후 개선할 점이나 요구도를 파악하는 것이 중요하다. 즉 기업에 있어서 소비트렌드란 기업의 방향성을 제시하는 것이며, 이는 기업의 상품가치를 향상하여 소비자들에게 좋은 브랜드 이미지를 심어주는 역할을 하는 것이다.

2.2. 소비자유형 분류

선행연구와 문헌을 참고로 하여 출생부터 사망까지 총 4 단계로 구분하고, 마케팅전략방안을 위한 소비자욕구를 키워드로 정리하였다.

소비자연령층에 따른 소비자유형분석은 흔히 성별-세대-라이프스타일 등으로 구분된 특정소비자를 타겟으로 하는 타겟 마케팅 유형의 하나이다. 표 1 은 경제보고서와 선행연구, 경제신문에 빈번하게 사용되는 마케팅용어를 중심으로 구분한 것이다.

본 연구에서는 같은 내용에도 다양한 용어로 쓰이는 마케팅 전략 명을 보다 쉽게 파악하기 위해 연령별로 유형을 구분하였다.

표 1. 소비자 욕구 키워드 분석

| 연령 | | 전략 |
|------------|--------------|-------------------------------|
| 분류 | 연령층 | 소비자욕구 |
| first age | 출생~20 대 후반 | 어른모방심리, 또래집단 독립, 성적매력, 표현, 개성 |
| second age | 20 대 후반~40 대 | 성공, 보살핌, 안정, 인정 |
| third age | 40 대 ~ 은퇴 전 | 개성, 일관성, 자극, 성공 |
| fourth age | 은퇴 후 ~ 사망 | 안정, 독립, 소속 |

소비자 욕구사항은 주로 연령과 가정에서의 역할, 사회적 지위 등과 관련된 사항으로 파악되었다. 출생부터 10 대까지는 어른모방심리를 가지고 또래집단을 형성하며, 20 대부터는 부모로부터 독립함에 따라 개성을 중시하는 것으로 나타났다. 40 대까지는 사회에서의 성공과 안정을 바라며, 40 대부터 이후의 연령까지는 주로 신체적 불편에 따른 건강에 대한 관심이 주를 이루는 것으로 나타났다. 소비욕구는 각 연령층에 따라 대표되는 점이 다르고 조금씩 차이가 있었지만, 대체적으로 공통된 욕구성향도 포함하고 있는 것으로 드러났다.

2.3. 소비연령층에 따른 공간마케팅 전략현황

공간마케팅 현황을 소비자 유형분석들에 도입하여 표 2로 나타내었다. 공간현황에 대한 이해를 돕기 위해 이미지를 삽입, 기업의 기획의도를 설명하였다. 또한 내용면에서 소비자가 체험할 수 있는 공간과 서비스요소현황을 파악하였다.

표 2 공간마케팅 전략현황

| 분류 | 사례 1 | 사례 2 | 사례 3 | 사례 4 |
|-------|---|---|--|---|
| 장소명 | 킷자니아도쿄(도쿄) | 동대문관광특구(동대문) | 에비뉴엘(소공동) | 이세탄백화점(신주쿠) |
| 이미지 |  |  |  |  |
| 기획의도 | 직업체험 테마파크 | 복합 쇼핑공간 | 호텔 같은 문화공간 | 남성전용백화점 |
| 타겟층 | First age | First age | Second age | Second age |
| 공간특성 | 입구를 공항처럼 꾸밈 실제 보잉 727 기 2006년 10월 개장 실제 물품 사용 어린이 눈높이 건물 | 평화시장, 두타, 밀리오레, APM, 디자이너클럽 등 24개 복합쇼핑몰 3만여개의 점포 현재 복합공원 건설중 | 매장면적 5200 평 96개 명품브랜드 63개 매장 대리석 마감재 에비뉴엘 라운지 | 일본 120년 역사, , B1F~6F 남성용 남성 뷰티숍 고급유명브랜드 입점 |
| 서비스 | 소방수, 의사, 기자, PD 등 70여가지 가상 직업 가상화폐, 은행저축서비스 | 공연문화 패션축제 24시간 도소매쇼핑 | 아트갤러리, VIP 멤버십클럽 | 외국관광객안내서비스 |
| 효과 | 체험을 통한 교육효과 | 연간 250만명 이상 | 롯데 명품 백화점 | 연간 3천만명이상쇼핑객 |
| 전략키워드 | 체험 | 체험 | 럭셔리, 맞춤 | 럭셔리, 맞춤 |
| 분류 | 사례 5 | 사례 6 | 사례 7 | 사례 8 |
| 장소명 | 티니위니 | 삼성 에버랜드(용인) | 화진화장품(삼성동) | 삼성 노블카운티(용인) |
| 이미지 |  |  |  |  |
| 기획의도 | 아동적 감성 자극 | 종합 엔터테인먼트공간 | 고급 맞춤 화장품 | 신진국형 실버타운 |
| 타겟층 | Second age | All ages | Third age | Fourth age |
| 공간구성 | 국내 71개 매장 매장 내 곰 캐릭터 따뜻한 색채 인테리어 | 워터파크 캐리비안베이 글렌로스 골프클럽 호암미술관 교통박물관 | 럭셔리 삼성동 화진빌딩 및 등촌사옥 호텔식인테리어 | 국내 최대 규모 실버타운 삼성생명 공익재단 설립 22만여m ² 540여가구 |
| 특성 | 고객모델, 캐릭터 디자인 공모전 회원권 | 4계절 축제 극장, 놀이시설, 휴게소, 동물원, 레스토랑, 기념품숍 등 | 맞춤 에스테틱 건강 및 결혼상담 뷰티학과모집 | 병원연계, 생활보조서비스 스포츠 및 교육관련강좌 여가프로그램 운영 동호회 및 정기여행 |
| 효과 | 마니아회원 5만명, 국내매출 400억 이상 | 2008 대한민국 100대 브랜드 중 8위 | 2006년 1000억원 매출기록 | 대표적 고급 실버타운 |
| 전략키워드 | 과거로 돌아감, 향수 | 체험, 공유 | 럭셔리, 청춘 | 럭셔리, 안정, 휴식 |

사례 1 은 4~12 세의 아동들을 대상으로 직업체험을 통한 교육공간으로서 실제경험 중시하는 것으로 드러났다. 또한 사례 2 는 쇼핑관광특구로서 실제 다양한 연령층이 사용하고 있지만, 서비스 면에서 공연이나 패션축제 등 10 대들에게 초점이 맞추어 있어 주타겟이 10 대 청소년임을 확인하였다. 다양한 즐길거리가 있는 복합문화공간으로서 한 곳에서 여러체험을 할 수 있는 one-stop service 의 대표적 사례라 할 수 있다. Second age 를 타겟으로 한 3,4 는 모두 경제적 능력을 갖춘 2~30 대의 남녀를 대상으로 한 것으로, 일반적으로 사회진출에 따른 직접적 소비능력의 증가로 주로 자신의 개성을 드러내고 남과 차별화 될 수 있는 럭셔리 마케팅과 맞춤서비스를 이루는 것으로 나타났다. 또한 사례 5 를 통해 과거를 회상하며 아동적 감성을 이루기도 하는 것으로 나타났다. 사례 7,8 은 50 대 이상의 연령층이 주를 이루며, 청년층보다 건강과 젊음에 대한 욕구가 강함에 따라 보다 공간적으로 서비스적으로 편리함을 추구하는 것으로 나타났다. 사례 6 은 모든 연령층이 포함되지만 가족이 함께할 수 있는 복합 엔터테인먼트 공간으로서 한 가족을 타겟으로 했을 때 직접적 소비층이 부모가 된다는 점으로 미루어 보아 가정을 이루는 일반적인 연령인 30 대~40 대의 대상인 Second age 으로 구분하였다.

사례에서 파악된 내용을 중심으로 소비자연령층을 세분화하고, 각 타겟층의 마케팅 전략요소를 표 3 에서 파악하였다.

분석결과 대체적으로 공통된 욕구성향도 있어 소비자에게 제공되는 서비스가 비슷한 경향을 보였지만, 소비욕구가 각 연령층에 따라 조금씩 차이를 보임에 따라 제공되는 서비스 또한 차별화되어야 할 것으로 보인다.

4. 결론 및 추후연구

본 연구는 소비연령층에 따른 마케팅 전략을 파악하고, 각 집단의 소비욕구를 파악하여 실제 활용되고 있는 공간마케팅 현황을 조사하였다.

소비자 유형분석에 있어서 현재 타겟 마케팅을 성별, 세대, 라이프스타일 등으로 구분되지만 소비자 욕구가 다양해지고 함께 공유할 수 있는 전략 또한 증가함에 따라, 추후 연구에서는 연령을 뛰어넘어 타겟 마케팅을 좀 더 세분화할 필요성이 제기된다.

표 3.소비자연령층 마케팅요소

| | 주 타겟 | 마케팅 명 | 전략 키워드 |
|------------|------------------------|-------------|----------|
| First age | 4~12 세의 아동 | 키즈 마케팅 | 가상 체험 |
| | 10 대 청소년 | 청소년 마케팅 | 복합 체험 |
| Second age | 경제적 능력 갖춘 싱글여성 | 캐리 마케팅 | 럭셔리 |
| | 20~30 대 초반의 도시 남성 | 매트로 섹슈얼 마케팅 | 맞춤 개성 |
| | 아동적 감성을 가진 20~30 대 성인 | 키덜트 마케팅 | 향수 |
| | 부모-자녀 이루어진 가족 | 패밀리마케팅 | 공유 |
| Third age | 40~50 대 경제적 있는 베이비붐 세대 | 중년마케팅 | 럭셔리 |
| Fourth age | 50~60 대 경제적 있는 노령층 | 실버마케팅 | 향수 고급 안정 |

참고문헌

- [1] 최영옥(2002), 21C 소비시장의 트렌드변화 예측과 파워브랜드 전략, 디자인학연구, 제 15권, 제 1호 p215~p216
- [2] 서은모(2003), 타겟 마케팅을 위한 효과적인 패키지디자인연구, 홍익대 산업미술대학원 석사논문
- [3] Robert B, Settle(2003), 소비의 심리학, 대흥기획 마케팅컨설팅그룹
- [4] 삼성경제연구소 <http://www.seri.org/>