싱글족 소비심리를 반영한 디자인 마케팅 성공 사례 연구

A case study on the design marketing success factors reflecting single consumption psychology

이슬기, 조성환
충남대학교, 충남대학교

Seulgi Lee, Seonghwan Jo
Chungnam National University,
Chungnam National University

요약

싱글족이 거대한 소비 집단으로 부상하고 있는 현 시점에서 기업은 '싱글족의 급부상'이라는 이 흐름속에 그들의 특성과 니즈를 파악함으로서 기존에 없던 새로운 사업기회를 포착 할 수 있게 되었다. 이 논문을 통하여 싱글족의 소비심리와 소비심리를 반영하여 성공한 디자인 마테팅 사례를 연구하고 그 연관성을 살려보려 한다.

Ⅰ. 서론

1. 연구배경과 목적

싱글라이제이션(Singleision)이라는 신조어가 생겨날 정도로 1인가구가 거대한 소비 집단으로 급부상하고 있다. 우리나라에서도 1990년까지만 해도 1인가구가 전체 가구에서 차지하는 비중이 9.0%에 불과했으나, 2010년 23.9%로 증가, 그 증가가 일본이나 미국과 같은 나라와 유사한 추세를 보이고 있다. 한국의 경우 1인가구가 꾸준히 증가하고 있고 2020년에는 29.6%, 2030년에는 30% 넘어서 4인가구를 넘을 것으로 예상하고 있다. [1]

현재 1인가구 중심의 새로운 문화소비 트렌드가 확산되고 있는 추세이며, 많은 기업들이 새로운 문화 소비 트렌드 흐름속에서 그들의 특성과 니즈를 파악하고 새로운 사업 기회를 포착하기 위하여 많은 노력을 하고 있다. 1인경제의 탄생이라는 말이 생겨날 정도로 2011년 기준 1인가구의 연간 소비지출은 50조에 달하며, 소비지출액도 2인이상 가구보다 앞질렀다.

1인가구는 이제 새로운 소비주체이다. 많은 분야에서 이미 1인가구를 타깃으로 문화 서비스 시장이 확대되고 있으며 특히 문화 산업 업계에서 이들을 위한 다양한 상품 개발 및 마케팅 활동에 많은 노력을 기울이고 있다.

Ⅱ. 본론

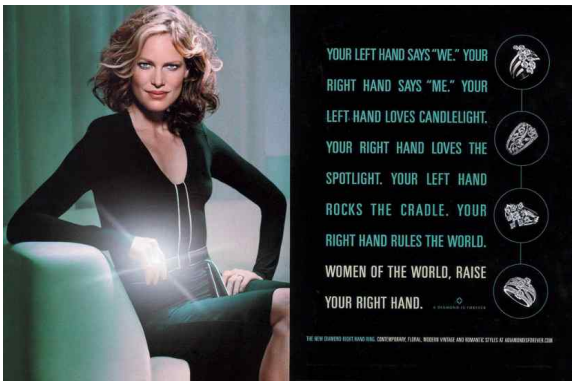
1. 소비 특성 및 심리

싱글은 일단 같은 연령대의 기혼인구와 비교할 때 가용소득이 많다고 볼 수 있다. 싱글이 보다 자유롭게 경제생활을 하고 있다고 볼 수 있다. 이 사실을 뒷받침해 줄 수 있는 조사 결과들이 많이 있는데 그 중 한국방송광고공사의 MCR 조사결과에 따르면 싱글 49.9%가 '자신을 위한 투자라면 아깝지 않다'고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 기혼자의 32.8%에 비하면 월등히 높은 비율이다 (이지연, 2003) 또한 싱글은 구매를 위한 의사결정이 기혼자에 비해 빠르고 충동적인 것으로 나타났다. 싱글은 좋아하느 브랜드의 경우 굳이 세일기간을 기다리지 않고 구입하는 편이며 (싱글46.2%, 기혼자 35.3%) 구매할 때 기혼자보다 덜 계획을 세우고 구입하는 것으로 나타났다(싱글 39.2%, 기혼자 55.9%). 이는 싱글이 기혼자보다 과감한 구매행동을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 이 밖에도 싱글은 기혼인구에 비해 외모와 유행에 민감하고 새로운 것을 받아들이는 속도 역시 기혼자들보다 빠른 것으로 나타났다. [2] 싱글족은 자신들의 라이프스타일을 사랑하고 자기관리를 열심히 하며 남들과 다른 스타일을 추구하고 싶어한다. 그러나 싱글족은 혼자라는 것에 대한 두려움을 가지고 있고 또한 자신이 혼자인 것처럼은 보이지 않길 원한다. 소위 말해 '왕따'처럼 보이지 않길 바란다. 마케팅에서 이 부분에 제대로 건들여 준다면 싱글족에게 성공적인 마케팅을 선보일 수 있을 것 이다.

2. 디자인 마케팅 사례 연구

다이아몬드 회사 드비어스는 싱글 여성들을 위해 오른손끼는 다이아몬드 반지를 광고한다. 광고는 왼손이 '우리', 오른손은 '나'라고 말하면서 새 브랜드를 홍보했다. 드비어스는 "Raise your right hand" 캠페인을 선보이며 싱글족끼리 소속감을 갖게 해주었다. 이 후 다이아몬드

판매를 최대 15% 까지 늘리고 광고 업계의 유명한 금 EFFIF 상을 수상한 대표적인 성공적인 디자인 마케팅 사례이다.



▶▶ 그림 1. 드비어스 캠페인 광고

▶▶ 그림 2. 드비어스 캠페인 광고

Ⅲ. 결론

앞에서 살펴본 바와 같이 1인가구는 거대한 소비 집단으로 급부상하고 있으며, 1인 중심의 새로운 문화 소비 트렌드 또한 확산되고 있다. 이미 1인가구를 타깃으로 문화서비스 시장이 확대되고 있고 특히 문화 산업 업계에서 이들을 위한 다양한 상품 개발 및 마케팅 활동에 많은 노력을 기울이고 있다. 싱글족의 라이프스타일과 특성, 그들의 소비 심리를 적극 반영한 디자인 마케팅 성공 사례를 살펴볼 때 앞으로 좀 더 다양한 연구가 진행되어야 함을 알 수 있게 되었다.

사회가 복잡해지고 다변화 되면서 싱글족들의 취향도 다양해지고 있다.

본 연구는 연령대, 싱글의 성별, 타입 등을 고려하여 그들의 라이프스타일과 유형, 그 특성을 연구, 분석하고 소비 심리를 심도 있게 연구하여 미래의 디자인 마케팅 분야에서 새로운 전략적 대안을 제시하고자 한다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 박지혜, 이순학, 한승희 "1인가구의 문화소비지출 형태 분석", 산업연구원 , pp.7, 2015. 6.

[2] 한국소비자 · 광고심리학회 "싱글족, 그들은 누구인가" (소비심리와 라이프스타일), pp.27-28. 2003.