

글로벌 디자인 인사이트

Vol_17 2010 국내 20.30대 싱글 소비자 라이프스타일과 디자인선호도_2010.5

이 보고서를 위한 리서치는 중소기업 디자인 육성지원정책의 일환으로 KIDP 정보전략 사업으로 진행되었으며 국내 20/30대 독립한 싱글 소비자를 대상으로 FGI를 진행한 결과 보고서 이다.

FGI는 2010 2월-2010년 4월까지 진행하였으며 국내, 영국, 미국, 중국 소비자를 동시 조사하였다. 이 보고서는 국내외 모두 실제 소비자 인터뷰와 백화점, 대형유통마켓 등의 영업사원들과의 인터뷰 내용을 참조하고 디자인 컨설턴트의 분석으로 이루어졌다.

이 프로젝트의 시간과 비용의 한계로 다양한 제품군별로 구체적인 디자인 인사이트를 제공할 수 없음이 안타까우나 소형가전을 주력으로 하여 국내 및 해외 시장 진출을 앞두고 있는 중소기업이라면 현재 소형가전 전반에 대한 소비자의 소비가치와 CMF 선호도 인사이트를 얻을 수 있을 것이다.



소형가전을 중심으로 본
국내 20/30대 싱글 라이프스타일 및 디자인 선호도
디자인과 실용성 **동시 추구형**





Table of Contents

1. Lifestyle Analysis

User Archetype

Life Value

What They Think

What They are Interested in

Consumption Behavior

Fashion Style

Car Style

Lifestyle Outdoor

Lifestyle Home

2. Design Preference

General Style Preference

Trendy Style Preference

CMF Preference

Home Interior Preference

Kitchen Appliance

Small Home Appliance

Design Insight

Lifestyle Analysis



Session 1. Lifestyle

Style Practical Single

User Archetype

Demographics

27 - 35 Age

Single male / female

전문직 혹은 시간이 자유로운 파트타임 프리랜서
수도권 도시 거주

Wealth

개인 소득 중상

사회초년생 경우 가족 소득이 중상층 이상으로 개인 수입 외에
부모로부터 집, 차 등의 경제적 지원이 가능

Character

디자인을 중시하고 자신의 취향과 개성이 뚜렷함.

연령과 싱글의 특성상 미래 지향적이지만 가치관이 현실적이어서
무모한 모험을 즐기기 보다 사회적으로 안정적인 삶을 즐기고자 함.

일찍부터 재테크에 눈을 뜬 세대로 실 소비주체가 되면서 미래
준비를 위한 내 집 마련 청약, 주식 등에 관심이 많음.

Key Benefit

Brand Value

Easy & Convenient

Simple but Not Plain

Integrated Built-in

Well Harmony with Home Interior



Session 1. Lifestyle

Style Practical Single Life Value

국내 20-30대 싱글들의 인생관

사회적 성공과 여유로움
두 마리 토끼를 잡자.

사회적 성공과 안정을 꿈꾸지만
자신이 인생이 여유롭고 풍요로워지기를 소망함.



"이대로 시간이 멈추면
좋겠다. 그렇지?"

photographer Kukus Tereps

Session 1. Lifestyle

Style Practical Single

What They Think

연애는 OK
결혼은 최대한 늦게
아이 없이 둘만 행복하게

What They are Interested in



싱글들의 최고 관심사

- 뷰티. 다이어트. 동안
- 직장. 커리어
- 쇼핑. 트렌드
- 내 공간 꾸미기
- 맛집
- 연애. 결혼
- 여행. 취미활동
- 재테크
- 영화. 드라마 연예가 소식

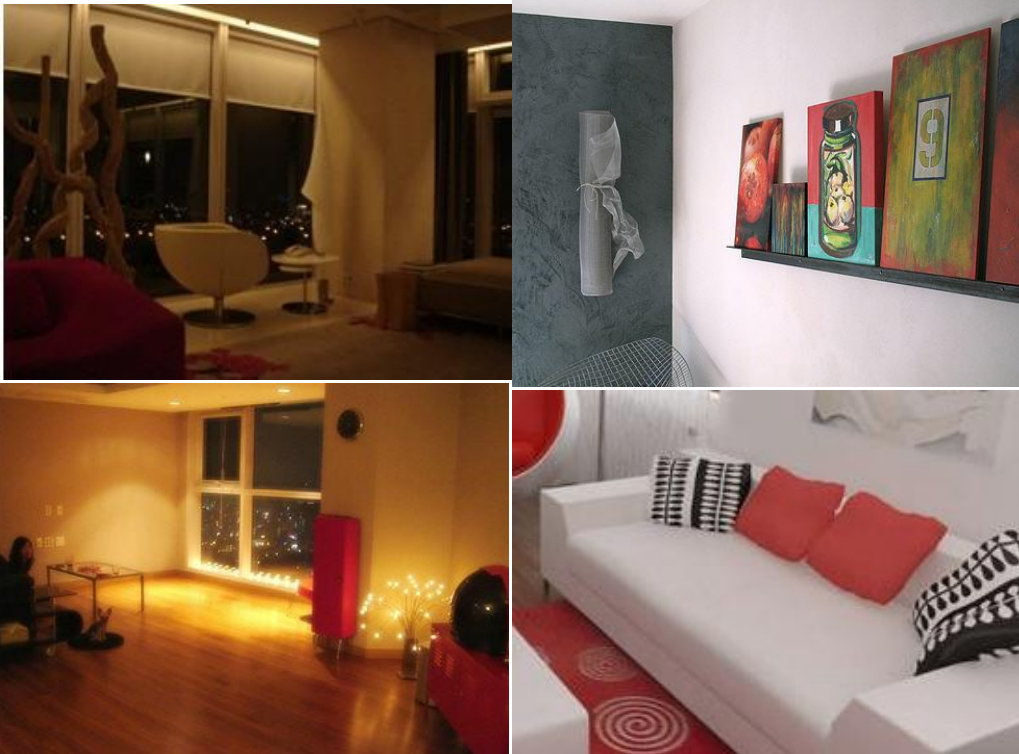
Session 1. Lifestyle

Style Practical Single

What They are Interested in

나만의 공간 꾸미기 인테리어 센스로 나를 표현

소파. 카펫. 조명 등으로 개성 표현
소형가전의 소품 / 조명화
미니멀. 아늑한 인테리어의 포인트 아이콘



적극적 놀이 문화의 향유

독립공간에서의 Party & Socializing

경제적 여유가 있어 최신 오피스텔에 거주하는 싱글 소비층의 경우, 자신의 집에 친구나 동료들을 초대하여 파티소셜라이징을 즐김. 각자 준비한 음식을 한 가지씩 싸오기도 하고 소규모 케이터링을 이용하기도 함. 이 밖에 컨셉 호텔의 파티룸이나 콘도미니엄식 호텔을 대여해 1박2일 파티도 젊은 층 사이에서 놀이 트렌드임.



Session 1. Lifestyle

Style Practical Single

What They are Interested in



가사노동은 NO!
요리는 OK!

Enjoying
Home Baking &
Home Cooking

Consumption Behavior

Trade Up / Down

나를 표현할 수 있는 아이템이라면 기꺼이 투자하는 가치소비

“스카프를 좋아하는데, 나를 표현할 수 있는 디자인이라면 60만원 정도는 흔쾌히 살 수 있어요.”

29세 회사원 A양

꼼꼼히 따지는 실속 소비
하지만 내가 즐거울 수 있는 곳에 지갑을 연다.

“주말에 친구들과 맛 집 레스토랑을 찾아 다니는 것은 매우 즐거운 경험이에요. 한달 소비 중 지출이 가장 많은 곳이 아마도 외식일 거예요.”

36세 대학강사 J양

Key Benefit

나의 가치와 부합되는가
브랜드
디자인
실용성 . 기능성 / 스피드
관리의 편리성
AS 등 신뢰성



Consumption Behavior



패션의 경우 백화점에서 아이쇼핑을 가끔 즐기지만 목적 없는 쇼핑이나 총동적 구매를 하지는 않음. 원하는 패션 브랜드 제품은 백화점 세일 때 주로 구매하여 가전이나 기타 제품의 경우 인터넷 사용자 리뷰 등을 통해 충분한 사전 정보 수집 후 직접 오프라인 매장에 나가 까다롭게 물건을 선택.

하지만 자신이 흥미를 가지고 있거나 좋아하는 아이템에 한에서는 투자를 아끼지 않음.
여성의 경우 뷰티, 구두, 가방 등의 패션 아이템에 대한 소비가 두드러지며 남성의 경우 가방, 구두와 함께 시계와 모바일 디바이스에 대한 소비가 높게 나타남.

브랜드와 디자인을 중시하면서도 **가격과 편의성** 모두를 만족시키는 1석 4조의 제품을 선호.
바쁜 일상에 시간을 아낄 수 있는 제품, 관리가 쉬운 제품을 선호함

Shopping Place

- 패션. 액세서리는 백화점. 로컬샵
- 명품 백. 구두. 화장품 등은 면세점 혹은 백화점 세일 때 구매
- 가전 용품은 할인 전문 매장
- 저가형 제품은 인터넷 쇼핑

Session 1. Lifestyle

Style Practical Single

Consumption Behavior

Express Strong Identity with
Fashion & Personal Item





Session 2. Lifestyle

Style Practical Single Fashion Style

TPO에 따른 확실한 스타일 구분

선호하는 패션 브랜드와 디자인 성향이 명확하며 직장생활과 사생활, 파티 등 TPO(Time, Place, Occasion)에 따라 다른 스타일을 즐김.

- 직장 : 깔끔하고 심플한 디자인의 정장
- 평소 : 편안한 캐주얼
- 친구만남 . 데이트 : 섹시 큐트 스타일, 엘레강스, 여성스러운 로맨틱룩

여성의 경우 오피스룩은 깔끔한 느낌의 실용적인 정장 중심으로 코디하며 내추럴한 베이직룩에 스카프나 액세서리로 포인트를 주는 것을 선호.

핸드백과 구두는 보다 과감한 스타일로 액센트로 이용. 주말이나 친구들과의 모임, 데이트 등을 위해서는 여성스러움을 강조한 로맨틱룩이나 섹시룩을 과감히 시도하기도 함.

남성의 경우 깔끔하고 심플한 캐주얼 정장 선호하며 CK, DKNY 등 패션 브랜드 시계로 자신의 스타일을 표현하고자 하고자 하는 경향이 높음.

패션의 경우 명품 디자이너 브랜드 보다는 실용적이고 편안한 느낌의 국내 브랜드와 SPA 브랜드 선호

Fashion Brand Preference

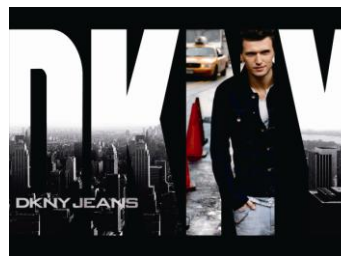
Male : TNGT, Calvin Klein, Armani Exchange

Female : TIME, SYSTEM, Dior

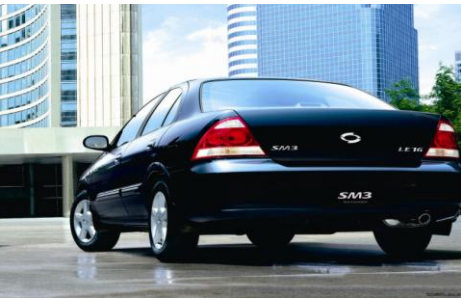
Accessory Brand Preference

남성 : Dolce & Gabbana, Calvin Klein, DKNY

여성 : Alexander McQueen, Chanel, Lanvin



Car Style



남성들이 선호하는 자동차 브랜드

남성의 경우 자신의 아이덴티티를 표현하는 중요한 아이템으로 여김.
제품 구매 시 차의 기능적인 면을 중시
디자인은 지나치게 스타일리쉬하거나 부가적인 장식이 많은 것보다
모던한 스타일을 선호하며 블랙, 실버, 화이트와 같은 무채색 계열
선호함

Brand Preference

SM3, SONATA, GENESIS

Session 1. Lifestyle

Style Practical Single

Lifestyle Outdoor



싱글들의 주요 야외 활동

맛집, 레스토랑, 카페, 레저 스포츠, 등산, 헬스
수영, 요가, 재즈 댄스, 피부관리, 경락 마사지

주말의 아웃도어 라이프는 바쁜 일상에서 받은 스트레스를
날려버릴 수 있는 휴식이 주요 목적으로 대부분의 시간을
친구들과 함께 보내는 경우가 많음.

남녀 모두 주로 술자리를 즐기며, 여성의 경우 영화, 뮤지컬,
콘서트 등 문화 콘텐츠 관람에 관심이 높음.

외식하는 경우, 메뉴 자체보다는 분위기에 더 민감함.

30세 이상의 여성 싱글들은 평균 주 1회 꾸준히 피부 관리를
받으려 노력하며, 건강과 다이어트를 위해 주 2회 헬스, 스트레스
해소와 건강을 위해 경락 마사지를 선호함.



Session 1. Lifestyle

Style Practical Single

Lifestyle Home

편리한 싱글라이프 Built-in 오피스텔

깔끔한 기본 인테리어에 빌트인 가전이 구비된 원룸 오피스텔이 싱글들에게 인기 있는 주거스타일로 부상하고 있음. 이사도 간편하고, 기본이 갖춰진 곳에 자신을 표현할 수 있는 인테리어 데코레이션과 생활의 편리함을 더해 줄 스타일 소형가전이 더해지면 금상첨화.

“1년에 한번씩 이사하는 게 취미예요. 새로 오피스텔들이 계속 생기니까 전망 좋고 교통 좋고, 주차 편리하고, 근처에 맛집이 많고 싱글들이 살기 편리한 지역을 찾아 다닙니다. 역삼. 서초. 양재. 건대 주변 . 잠실 등에서 살아봤어요 “

- 30대 골드미스 S양





Session 1. Lifestyle

Style Practical Single

Lifestyle Home

골드 싱글들의 로망 Coop. Serviced Residence

프런트데스크가 로비에 있으며, 방범, 청소 관리까지 토털 서비스를 제공하는 호텔식 오피스텔에 대한 선호도가 높아짐.



“돈만 많으면 뉴욕 아파트처럼 시큐리티가이드도 있고 프런트 데스크가 있어 안전하고 모든 서비스가 호텔 식으로 완비된 곳에서 편리하게 살고 싶죠~”

- 33세 싱글 A양



Session 1. Lifestyle

Style Practical Single

Lifestyle Home

Social Space

휴식 + 사교공간 거실

거실은 매주 친구들이나 동아리 클럽과의 파티를 위한 장소로 활용되므로 가구를 최소화하여 공간을 확보했다.

화이트 회벽에 강렬하면서도 절제된 포인트 가구 (IKEA) 로 통일감 있게 구성하였으며 부드러움 간접조명과 직접 만든 인테리어 조명으로 장식효과를 더하였다.

- 30대 골드미스 S양 오피스텔



홈 데코 아이템

2735 세대 싱글들의 인테리어 선호 아이템

뉴트럴한 디자인에 액센트를 줄 수 있는 포인트 컬러 콤비네이션.
심플한 아이템으로 장식.
디자인뿐 아니라 실용성을 동시에 고려함.





Session 1. Lifestyle

Style Practical Single

Lifestyle Home

Private Space in Kitchen 나만의 공간으로서의 주방

주방은 음식을 만들고 즐거움과 동시에
웹 서핑, 드라마도 즐기는 나의 소중한 공간

남성과는 달리 여성의 경우,
주방을 자신을 위한 공간으로 꾸미는 경향이 있음.



Lifestyle Home



Small Home Appliance 소형 주방, 생활 가전

구매를 확정하는 데 있어 색상이 매우 중요한 고려 사항이며 청소기를 제외하고는 대부분 뉴트럴 계열을 선호. 청소기는 가끔 사용하는 기기로 색상보다 기능 우위 선택하는 경향이 크며, 평소 보이지 않는 곳에 놓아두므로 기본 인테리어와 조화롭지 않고, 다소 튀어도 내가 좋아하는 색상이라면 과감히 선택하기도 함.

Key Point & Buying Channel

디자인과 실용성을 동시 고려하는 소비층의 경우 가격과 기능을 제일 먼저 고려하고 그 다음으로 주방 인테리어와 고려한 컬러 선정, 디자인을 고려하여 최종 결정함.

- 대형 가전일수록 더욱 기능적인 면에 집중함.
- 소형 가전의 경우 남성은 인터넷에서 여성은 직접 할인 매장을 방문하여 구매
- 대형 가전의 경우 신뢰도의 문제로 전문 매장이나 백화점을 이용



Design Preference

Style Practical Single

General Style Preference



Minimal
Bold Simplicity
Modern
Metallic
Mono Chrome

기본적으로 군더더기 없는 깔끔한 디자인
전체적으로 차분한 색채
관리가 용이한 외관

대형가전이나 인테리어에 적합한 디자인
전체적으로 안정적인 분위기 연출이 가능함.

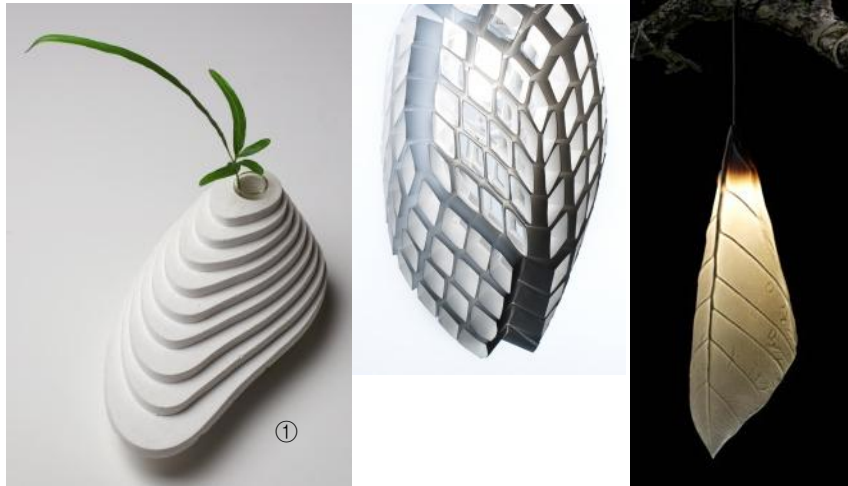
General Style Preference

Chic
Urban Cool
Simple & Modern
Sensational

모노톤의 차분한 색감에 혼하지 않은 디자인.
디자인이 독특하지만 과하지 않아 센스 있어 보임
겉면에 굴곡이 많지 않기 때문에 관리하기 수월함



Trendy Style Preference



Natural
Balanced
Sophisticated
Structured
Clean

아늑하고 안정적인 공간 감각
전체적으로 조화로운 분위기. 자연친화적 형태

① 자연의 조화가 느껴지고 Eco 감성이 풍김.
가습기, 공기 청정기 등 청결한 이미지가 요구되는 소형가전에 적합.

② 지나치게 복잡한 구조를 갖지 않는다면
공간을 색다르면서도 깔끔하게 정리할 수 있을 것 같음.
단, 작은 크기 가전에 적용은 부정적.

CMF Preference I



Metallic Minimal 세련되고 깔끔한 디자인

Modern
Metallic
High quality
Simple . Neat
Easy to clean
Durable

가전은 비교적 수명이 길기 때문에 튼튼해 보이는 제품을 선호
장식적인 요소의 최소화.

Silver Metal + Black Combination 을 특히 선호함
유광 glossy 보다는 무광 Matte 재질감을 선호.

온 가족이 함께 쓰는 가전 제품의 경우 메탈제품이
너무 많으면 차가운 느낌을 줄 것에 대한 우려가 있으나
손잡이나 버튼이 많지 않은 가전제품 소형가전 경우
무광 메탈 소재와 블랙의 미니멀 디자인 매우 선호함.

플라스틱 재질일 경우, 광택 있는 제품 선호.
메탈릭한 색상과 재질을 선호.



CMF Preference II

Visual Impact

컬러 인테리어 아이콘

Decorative point
Emotional Accent
Fresh
Soft
Comfortable

제품의 외관은 장식이나 부가적인 요소가 적은 것을 선호.

인테리어를 최대한 단순하고 심플하게 통일.
소형가전이나 개인용 디지털 제품 등을 선택할 때에는 자칫 밋밋해 보일 수 있는 전체 분위기를 환기시킬 수 있는 색상과 디자인을 선호.

Color
전체 분위기에 생기를 부여할 수 있는 산뜻한 색감 OR
인테리어와 조화를 이루며 눈이 피로하지 않은 파스텔 톤 선호.

Material / Finishing
전반적으로 글로시한 느낌을 선호하였으나 지문이 묻어 지저분해지는 것에 대한 우려가 높음.





Session 2. Design Preference

Style Practical Single

Home Interior Preference

Integrated Built-in Modern & Neutral

모던하면서도 미니멀한 디자인을 선호하는 Style Practical 의
성향상 기본적으로 깔끔한 빌트인 인테리어 스타일을 선호하며
실용성을 중요시함.

수납 공간이 충분히 넓어 모든 잡동사니를 한번에 정리할 수
있으면서도 공간감을 살릴 수 있는 인테리어 선호.



Style Practical Single Kitchen Appliance

Well-harmonized or Decorative point

너무 화려하지 않은 은은한 패턴이 들어간 주방가전.
전체적인 색상이나 재질 면에서는 본래의 선호도를 그대로
유지하고, 패턴이나 색상의 변형을 주어 주방의 Focal Point
역할을 하도록 배치하는 것도 원함.
단, 포인트 가전은 한두 개가 적정하다는 의견.



Small Home Appliance

Simple but Not Plain

기본적으로 Black, White, Gray 계열의 모노톤의 glossy한 재질을 선호.
깔끔하고 굳더더기 없는 미니멀 스타일을 좋아하는는 하나, 감각적인 디자인을 선호하기 때문에 제품의 선택에 있어 더욱 까다로움.

외부의 장식적인 요소를 기피하는 경향이 높음.
시각적으로 돌출되는 부분이 최소화된 제품을 선호.

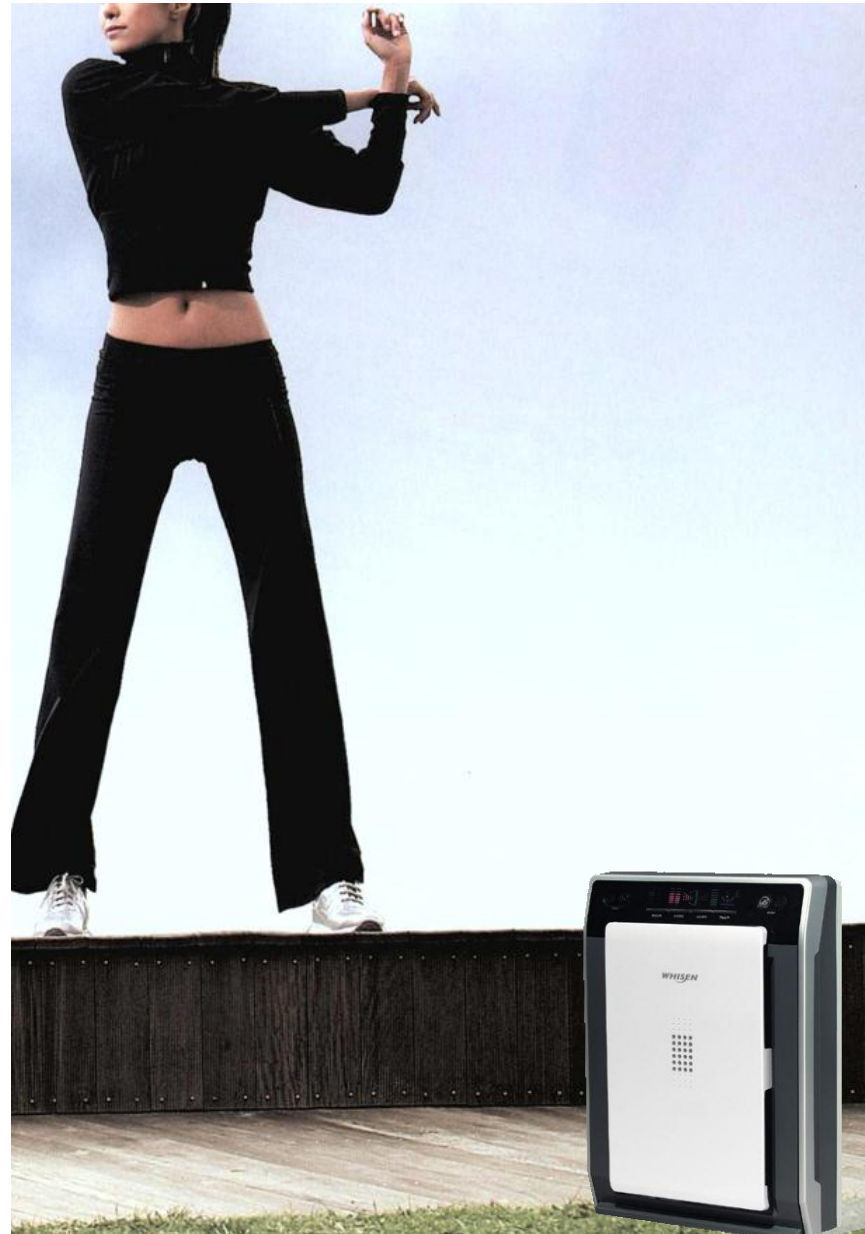


Design Insight

Small Home Appliance for Style Single

건강과 미용을 유지해주고
편리함으로 일상을 즐길 여유를 부여해주고
나를 표현하는

인테리어 아이콘



Global Insight 2010

기획 / 지식경제부, 한국디자인진흥원

연구 / (주)와이즈유엑스 글로벌
서울특별시 서초구 잠원동 23-3
(T) 02-3442-4198 (F) 02-3471-3361

사업 총괄책임 윤다연

연구책임 채송화
연구참여 정호실
안정윤
문영근
최일래
장연재
전유나

발행인 / 김현태

발행처 / 한국디자인진흥원
경기도 성남시 분당구 아탑동 344-1 코리아디자인센터
(T) 031-780-2035 (F) 031-780-2040

총괄책임 김혜찬
실무책임 손동범
발간진행 조동천
이은선
유영선
박미주

본 보고서의 내용은 필자의 주관적인 의견이며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

이 보고서에 사용된 이미지는 직접 촬영한 이미지를 중심으로 하였으나 출처가 명확하지 않아 부득이 허가 없이 사용한 이미지는 저작권자의 요청 즉시 절차를 밟도록 하겠습니다.

Copyright © WiseUX Global Co., Ltd. 2010 All rights reserved

글로벌 디자인 인사이트

Vol_17 2010 국내 20,30대 싱글 소비자 라이프스타일과 디자인선호도_2010.5

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.
본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 desgndb.com에서 다운로드 받으실 수 있습니다.