

# 글로벌 디자인 인사이트

Vol\_18 2010 국내 20.30대 주부 소비자 라이프스타일과 디자인선호도\_2010.5

디자인 리서치에서 가장 중요한 것이 소비층을 명확히 구분하여 선호도를 분석하는 것이다. 누구나 각자의 취향이 있고 어떤 소비자는 가격저항선에 밀려 모든 조건을 포기하고 무조건 가장 싼 것을 선택하는 반면, 어떤 소비자는 가격에 구애 받지 않고 실제 기능에 대한 실질적 효과보다도 최고의 브랜드만을 고집하기도 한다. 또 어떤 소비자는 무조건 디자인을 우선시하여 다소 기능이 최신 상품에 비해 떨어지더라도 혹은 다른 제품에 비해 2배 이상 가격이 높더라도 기꺼이 자신을 행복하게 해줄 디자인 가치에 대한 투자를 아끼지 않는다.

대기업은 이러한 소비층에 따른 다양한 제품 라인업을 보유하고 있다. 하지만 대부분의 중소기업들과 매출 1000억대가 넘는 중견기업조차도 자신들의 제품이 어떤 소비자를 겨냥하고 있는지에 대해 매우 일반적인 기준과 추측밖에 갖고 있지 못하다.

소비층을 명확히 구분하고 겨냥하지 않고 단기적인 시장점유율과 매출상승에 급급하다 보면 기능과 디자인 모두 특징 없는 두루뭉실한 제품이 나올 수밖에 없으며 어느 한 해 히트상품이 나왔다 하더라도 그것이 지속적으로 유지될 지 보장할 수 없다.

중소기업은 대기업에 비해 브랜드 경쟁력이 떨어지므로 무조건 브랜드만을 중시하는 소비자는 사실상 그들이 잡을 수 있는 타겟이 아니다. 소형가전의 경우 다행히 중소기업간 경쟁이 많으므로 현재 시장 1위 기업이 아니더라도 디자인과 기술력으로 얼마든지 승부할 수 있는 여지가 있다. 어느 기업이더라도 이제 디자인을 만족시키지 못하면 소비자로부터 외면받기 마련이지만 특히 소형가전의 경우 같은 기능성을 보유한다면 디자인이 관건이 된다.

본 보고서는 소비자들 중 브랜드와 디자인을 중시하면서도 기능성을 동시에 고려하는 자녀가 있는 2030대 주부를 대상으로 라이프스타일과 디자인 선호도를 분석한 것이다. 모든 가전제품을 백화점에서 고가 브랜드만을 주로 구매하는 프리미엄 대상이 아니며, 가격을 우선적으로 중시하여 적절한 기능만 있다면 디자인이나 컬러는 크게 관여하지 않는 기능 위주의 중저가 소비자를 대상으로 한 것도 아니다.

2030대 주부는 싱글 이었다면 디자인을 최우선적으로 고려하겠지만 가족이 있고, 가사노동의 상당부분이 자신의 몫이며 소중한 아이가 있어 기능성과 실용성을 고려하게 되는 그룹이며 소형가전 시장에서 가장 주목해야 할 타겟이다. 이 그룹 안에서도 세분화된 성향의 다른 그룹들이 존재하지만 시간과 비용의 한계로 그룹 전반에 관한 라이프스타일과 소비행태를 분석하였다.



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



# Table of Contents

## 1. Lifestyle Analysis

User Archetype

What They are Interested in  
Consumption Behavior

Fashion Style

Lifestyle Outdoor

Lifestyle Home / Living Room

Lifestyle Home / Kitchen

## 2. Design Preference

General Style Preference

Trendy Style Preference

CMF Preference

Design Insight

# Lifestyle Analysis



## Session 1. Lifestyle

### Style Practical / Young Married User Archetype

---

#### Demographics

Age : 28 - 36

6세 미만의 어린 자녀를 가진 주부

대졸이상 학력의 전업주부 혹은 피아노레슨, 영어교습, 미술지도, 주얼리디자인 등에 종사하는 프리랜서, 전문직 종사자  
수도권 지역 / 35평형 아파트 거주

#### Wealth

가족종합 소득 : 월 400만원이상

개인 소득 중·상 이상

#### Character

인테리어에 높은 관심을 갖고 있으며 집안 꾸미기를 좋아함.

비교적 여유 있는 생활을 영위하지만

소비에 있어 trade up/ down이 명확한 가치소비를 지향.

모험적인 변화 보다는 안정을 지향, 자녀는 하나로 만족하며  
부부중심 라이프스타일을 영위하고자 함.

자녀 교육과 재테크. 건강과 well-being에 관심 높고

육아와 가사에 올인 하기보다 자아 실현에도 큰 가치를 두며

전공을 살려 파트타임 job을 갖거나 문화센터 등에서 취미와 자기  
발전을 위한 투자에 적극적.

#### Key Benefit

Family-oriented / Child-caring

Wellbeing

High Feature / Technology

Brand

Design

Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married

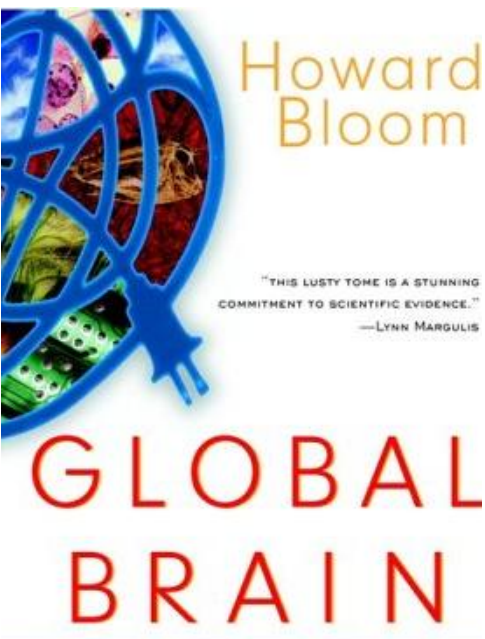
## What They are Interested in

### 2835 세대 주부들의 최대 관심사

육아. 조기교육

“Global Elite로 키우고 싶어요”

본 리서치에 참여한 모든 자녀를 둔 엄마들은 자신들의 자녀를 글로벌 경쟁력을 갖춘 인재로 키우고 싶다고 했다. 친구들과 혹시 동네에서 비슷한 또래 엄마들 모임에서는 조기교육 방법 및 적합한 시설, 비용 등에 대한 정보교환을 즐기며 올바른 육아법에 대한 주제가 항상 대화의 중심이 된다.



## What They are Interested in

### Family Health & Wellbeing

나와 내 소중한 가족을 위한 건강지킴이 “먹거리”

#### Organic Food

먹거리만큼은 비싸더라도 신뢰할 수 있는 곳에서 구입한다.  
맞벌이 부부의 경우 주중에는 시간이 없으나 주말에라도 집에서 직접  
음식을 해먹으려고 노력한다.

아이들 간식과 우유, 과일, 쌀 등은 유기농 먹거리를 이용하고, 집에서  
두유, 요거르트 등을 직접 만들어 먹는다. 만약 외식을 할 경우 건강에  
좋은 먹거리를 찾아 다닌다.







Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married

## What They are Interested in

### Home Interior

집안 인테리어는 나를 표현하는 센스

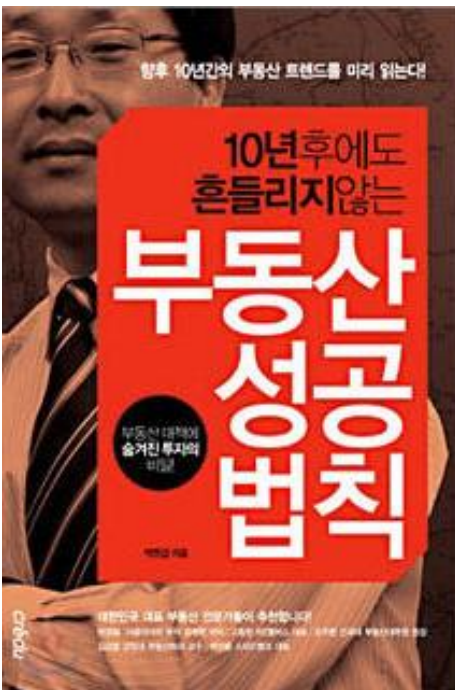
특히 홈 데코와 가정용 가전 및 그릇, 와인잔 등 주방용품에 많은 관심을 보임



# What They are Interested in

## Making Money for the Future 미래를 위한 재테크

비교적 안정된 가구 소득을 유지하고 있으며 평균 35평 규모의 아파트에 거주  
여성의 경우 남성보다 재테크에 대한 관심이 적지만, 향후 안정된 미래를 위한 효과적인 재테크와 근로소득 외의 부수입에 관심을 가짐



Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married

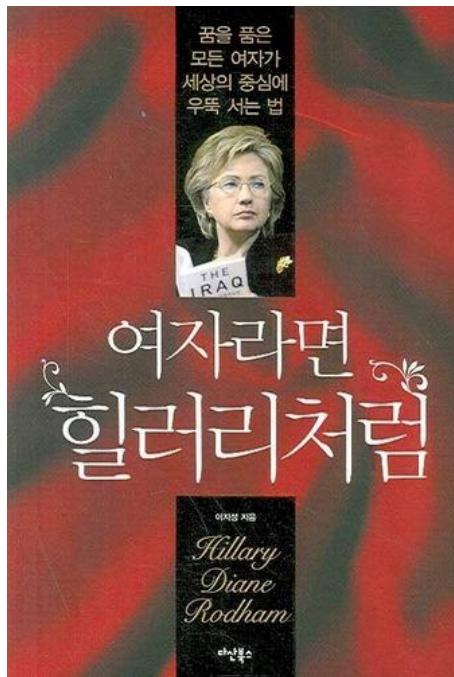
## What They are Interested in

### 주부들의 최대 관심사

Beauty & Young  
동안과 몸짱 미시

엄마가 되었어도 영원히 젊고 예쁜 여자이고 싶은 욕구와 예쁜  
엄마이고 소망





## Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married

# What They are Interested in

## Self-development 자기계발

맞벌이 주부의 경우 퇴근 후 직장에 남아 업무관련 트레이닝, 외국어 학습을 꾸준히 지속하거나 각자의 직장, 전공 백그라운드를 살려 파트타임 프리랜서로서 사회생활을 이어가고자 함.

전업주부의 경우도 문화센터에서 관심 있는 분야의 강좌를 듣는 등 자기계발 위한 노력 기울임.



# Style Practical / Young Married Consumption Behavior

## Trade Up / Down

충동적이기 보다는 계획적인 구매를 하는 편.  
목적이 없는 쇼핑은 하지 않으며 충분히 고민 후 구매 결정.  
가족의 건강과 관련된 제품일수록 최신 기능에 집중하며 자신보다 자녀들의 건강과 관련된 가전, 먹거리, 아동패션에 아낌없이 소비.

### Cosmetics

젊음 유지와 뷰티에 관한 관심은 매우 높은 편이어서, 불경기 긴축재정에  
도 화장품에 대한 소비는 높은 수준으로 지속됨.  
시슬리 등 자연주의 고급 기능성 브랜드에 대한 신뢰도가 높고,  
아기가 쓰는 목욕이나 피부용품에는 더욱 까다로움.

### Brand Preference

O. HUI, Skin Science, Sisley

### Shopping Place

주로 세일기간에 백화점 이용, 높은 신뢰성.  
연말정산이나 카드 결제 시 상품권 혜택과 적립금 혜택이 있기 때문.  
저가 상품의 경우 온라인 구매.  
범 가정 히트상품의 경우 홈쇼핑 구매.

### Key Benefit

- 웰빙 에코. 가격 대비 성능 및 가치를 중요시함
- 미적 아름다움 보다 생활의 편리함 추구
- 기능과 디자인의 균형이 관건



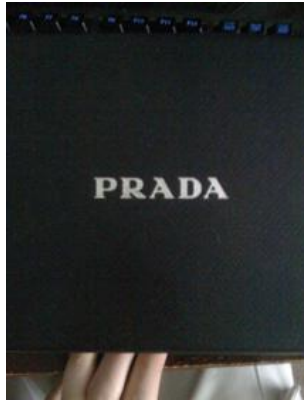
## Fashion Style

### Looking for My Style

브랜드 보다는 자신에게 어울리는 스타일을 추구하며  
패션 소품이나 악세서리로 포인트를 즐김.  
스타일리시하면서도 편안한 옷 중심으로 다양한 경로를 통해 구입.



## Style Practical / Young Married Fashion Style



### Brand Preference

백, 구두 등은 럭셔리 명품 브랜드보다 메스티지 브랜드를 선호하며 무조건 트렌드에 따르기 보다 자신에게 어울리는 스타일을 추구. 자신만의 스타일 포인트가 있음

아이 출산 후에 패션에 대한 충동 소비가 줄어듬.  
나보자는 내 아이 옷이 오히려 관심 대상

- 가방 - Louis Vuitton / Coach / Yves Saint Laurent
- 액세서리 - Chanel / Escada / Tiffany
- 구두 - Prada / Suecomma Bonnie / Time



## Style Practical / Young Married Lifestyle Outdoor



### 아이와 놀아주기

평일 아이와 함께 시간이 많지 않은 맞벌이 주부에게는 주말에 아이와 함께 놀아주는 것은 매우 중요한 일과임. 아파트 놀이터에서 놀아주거나 산책 즐김.

항상 사진기를 휴대하여 아이 사진을 많이 찍고자 하며 인터넷에 올리거나 공모하기도 함.

### 부부 중심의 가족 생활

아이를 위한 외출뿐 아니라 부부중심 생활도 중요시함  
아이를 친정에 맡기고 부부만 영화를 즐기거나  
아이와 함께 부부중심 영화관람. 야외 나들이 즐김

### 문화, 교육 활동

평일 한가한 시간을 이용해 갤러리 방문하거나  
백화점에서 한가로이 아이쇼핑을 즐김.  
일주일에 1-2회 아이와 함께 문화센터 강좌 참가

### 헬스, 뷰티

정기적은 아니더라도 시간 날 때 휘트니스 운동을 하거나,  
스파, 스킨케어를 받고자 함.  
다이어트 효과가 있는 레이저나 하루 만에 출근 가능한 다양한 피부치  
료에 관심이 높음

### Shopping

쇼핑은 일주일 중 중요한 가족 나들이 중 하나임. 남편, 아이와 함께 24  
시간 할인매장에서 식료품과 집, 가족 관련 물건을 주로 쇼핑하며, 세일  
기간에는 백화점에서 중저가 물건을 구매하고 식사를 즐김.





Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married

## Lifestyle Home / Living Room

### Romantic Modern

4세된 아들이 있으며 육아를 주로 시어머니가 맡아서 해주는 결혼 5년차 맞벌이 주부 J씨.

결혼 당시 꾸렸던 인테리어를 그대로 유지하고 있으며 집을 장만해 이사하거나 아이가 초,중학교 들어갈 때쯤 새롭게 인테리어를 하고 가구를 교체할 계획을 갖고 있음.

화사한 플라워패턴 포인트 벽지. 레이스 커튼으로 여성적이고 신혼 특유의 로맨틱한 분위기를 연출.

아이가 있으나 부부가 함께 영화를 즐길 수 있는 홈시어터룸 갖추고 있음. 벽지 컬러와 대비되는 과감한 컬러의 소파로 Young Modern 느낌을 강조.





Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married

## Lifestyle Home / Living Room

### Classic Modern / Neutral

4살된 딸 아이가있는 전업주부 31세 J 씨  
거실은 가족 공동 주거공간으로 생각하여 남편의 취향도 고려하여 모던  
클래식 스타일로 꾸몄다.  
화이트 베이지의 모노톤으로 심플하고 구성하고 블랙으로 포인트를 주었  
다.

\* 서재는 유사한 스타일의 이미지임





Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married

## Lifestyle Home / Kitchen

---

Modern

White & Black Accent

Metallic Chic

Natural Wood



Session 2. Lifestyle

## Style Practical Young Married Lifestyle Home

### Modern Simple Mix & Match

키친 한편은 모던하고 심플하게, 다른 한편은 주부의 개인 취향에 맞는 프로방스풍 데코레이션과 아이템으로 장식

사이즈가 큰 주방 가전은 무채색으로 소형가전은 Sweet PINK로 통일하여 큐트하면서도 발랄한 분위기를 연출하고자 하였다.





Session 2. Lifestyle

## Style Practical / Young Married Lifestyle Home

### Work & Relaxation Private Space for Myself

거실과 키친 사이 공간에 자신만을 위한 데스크를 배치해 인터넷으로 레시피를 보거나 온라인 쇼핑, 메신저 채팅 등 가사 업무와 개인 용무를 볼 수 있도록 하였다.

미니멀하고 모던한 거실 인테리어와 다른 스타일이지만 거실은 가족 공동생활 공간으로 키친은 주부의 특화된 영역으로 인식하고 있다. 키친을 여성의 고유공간으로 인식하는 정도는 남편이 가사노동을 도와 주거나 키친을 공유하는 정도에 반비례하는 것으로 나타났다.



Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married  
**Lifestyle Home**

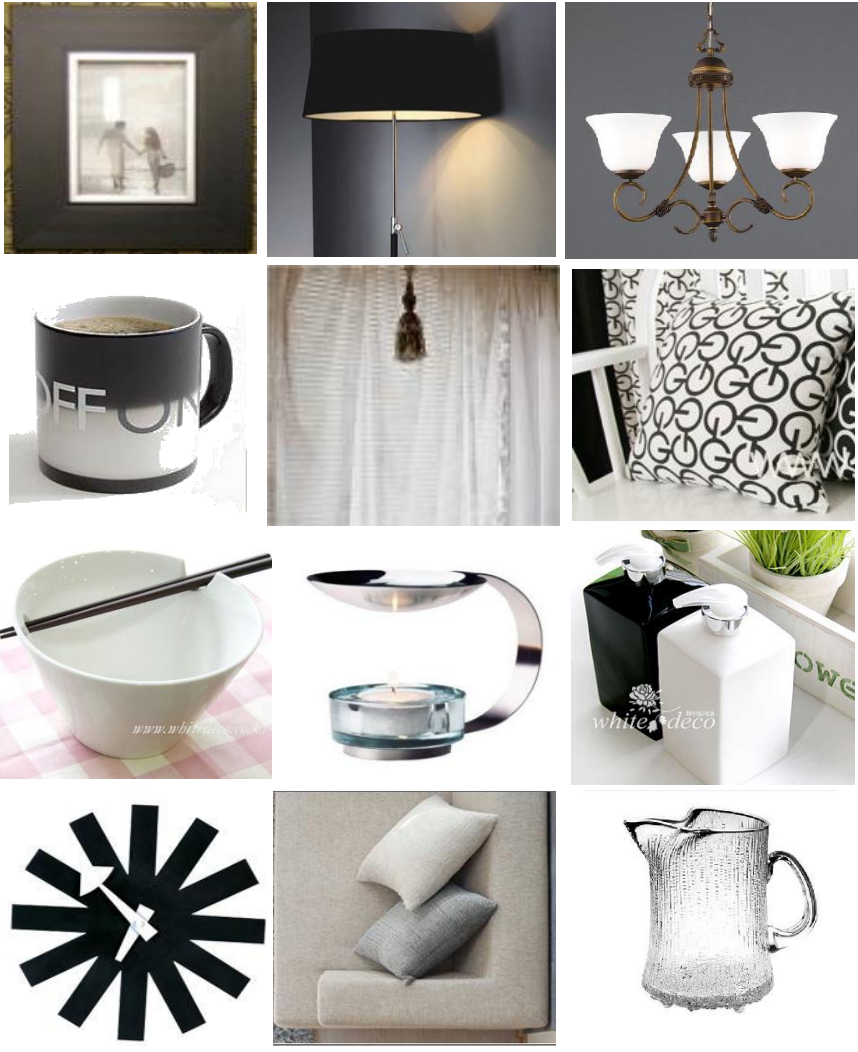
---



Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married  
Lifestyle Home

Romantic Modern  
Modern Classic



Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married  
Lifestyle Home

---

Province & Feminine







Session 2. Lifestyle

Style Practical / Young Married  
Lifestyle Home

기본 생활가전 외에 웰빙과 건강에 관련된 기기가 많음.  
공기청정기, 홍삼제조기, 요구르트 제조기, 바이러스스닥터 등.

가족 공동 사용가전 vs 개인가전

소형 주방, 생활 가전은 개인 용품인지 가족 공동 용품인지에 따라 매우 다른 선택을 함. 공동 사용 가전의 경우 남편이나 다른 가족의 디자인 취향을 고려하게 되며 주부 자신이 주로 사용하는 개인 용품의 경우는 개성을 반영하여 선택하고자 함.

감성소비

집에서 신선함 커피를 마시고자 하는 홈 에스프레소 문화 영향으로 에스프레소 기계를 소유하거나 하고 싶어하는 경향이 증가.  
40-60만원 대 캡슐형 에스프레소에 대한 구매의사가 주로 많으며 키친이나 집안에 에스프레소 기계가 있으면, 인테리어적으로도 고급스럽고 라이프스타일이 세련돼 보이는 효과가 있다고 느낌.

Design

전체적으로 무채색 계열의 심플한 디자인에 대한 선호도가 높으며 포인트가 될 수 있는 소형 가전 제품으로 자신의 개성을 표현하고자 함.  
각 소형가전 들의 제품의 배치를 중요시

CMF

색상적인 면에서 주변 인테리어와의 조화와 통일감 중요시 함. 먼저 어떤 가전을 구매했느냐가 다른 가전의 컬러를 선택할 때 상당한 영향을 미침.  
청소기처럼 눈에 띄지 않는 가전제품의 경우에는 기능을 우선적으로 고려하며 사용 목적을 정확하게 구분하는 편.

# Design Preference

# General Style Preference

## Feminine Mood

- Fresh Color
- Pastel-tone
- Romantic & Lovely
- Iconic
- Point Decoration

평소 모던한 스타일을 선호하더라도 여성적 무드를 동시에 선호하는 것으로 나타남.

전체의 심플한 분위기를 살아나게 하는 센스 있는 액세서리 느낌

대형 가전은 쉽게 질릴 수 있기 때문에 부적합  
포인트가 되는 중소형 제품 군에 적합  
여성이 주로 쓰는 소형 가전제품에 잘 어울림

정수기, 가습기, 헤어드라이어, 온냉풍기 등 집안 인테리어가 될 수 있는 가전에도 Feminine Color를 살린  
SONY Vio 스타일 은은한 파스텔톤 CMF를 적용시킨 가전에 대한 요구 높음.



여성성이 강할수록 장식성이 강조된 플라워 슈즈에 대한 선호도 매우 높았음



# Trendy Style Preference

## Smart Modern

Minimal  
Intelligent  
Neat  
Simple  
Modern



## Trendy Style Preference



### Colorful Ethnic

Point Decoration  
Accent Feature  
Expressive  
Individual Style

소형 가전에는 자기 고유의 취향을 반영할 수 있으므로 개인의 차이가 크게 나타남  
Ethnic Mood 경우 나만의 색다른 개성 포인트로 좋고 싫음 선호도가 분명히 갈리는 현상을 보였음.

컬러조합의 독특함을 주로 좋아했으며  
독특하지만 과하지 않도록 적절한 수준을 유지해야 하며  
고급스럽거나 세련된 느낌을 주는 것이 중요함

집 안에 배치할 몇몇 소형가전에 적합  
개성을 표현하는 소품

## Style Practical / Young Married CMF Preference



### Eco Green

**Point Color**  
**Patterned**  
**Decorative**

각 가전의 이미지와 유기적으로 연결되는 포인트 색상  
인테리어의 포인트로 사용

배경과 뚜렷이 구분되는 강렬한 색상이나 패턴  
색의 매치가 매우 중요

단순한 가전의 기능 뿐 아니라 장식의 역할까지 하는 제품

주방이나 거실 등 눈에 많이 띄는 곳에 위치하는 제품에 적합

## Style Practical / Young Married CMF Preference



Soft  
Feminine  
Well-harmonized with Other Products  
Comfortable

고급스러운  
귀여운

각 가전의 이미지와 유기적으로 연결되는 포인트 색상으로  
인테리어와 잘 어울리는 부드러운 파스텔 컬러와  
메탈. 하이글로시 소재감 선호.

## Design Insight

### Design

전체적으로 모던하고 질리지 않는 디자인과 CMF 선호  
실용성과 기능을 중시하는 타깃인 만큼 표면 스크래치에 대한 우려 높음.

집안과 부엌 인테리어 선호 경향은  
메탈릭 모던  
모던 클래식 스타일.  
여성스러운 프로방스 스타일

고급스러운 세련됨을 추구.  
아기가 쓰는 물건일수록 최신 기능에 집중하며  
제품 구매에 있어 목적성이 뚜렷함.

### CMF

소형가전과 집안 인테리어와의 조화를 중시함.  
튀는 컬러보다는 은은하면서 기본 인테리어와 조화를 이룰 수 있는  
파스텔 중성적 컬러와 재질을 원하며, 여성성을 표현하는 feminine  
color에 대한 요구도 높음.

대체적으로 반짝이고 글로시한 재질 선호하지만 블랙의 경우 지문이  
묻는 것에 대한 우려가 큼.





# 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. 18 2010 국내 20.30대 주부 소비자 라이프스타일과 디자인선호도\_2010.5

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.  
본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 [desgndb.com](http://desgndb.com)에서 다운로드 받으실 수 있습니다.