

독신들을 비웃지 말고, 그들이 가진 거대한 소비력에 주목하라

조사 : aT청뚜지사

최근 몇 년간 사회적 조건도 문제 없고, 됴뵁이도 괜참은 청춘남녀가 독신인 경우를 자주 보게 된다. 이들이 어쩔 수 없이 남겨졌든, 아니면 상대를 찾고 싶은 마음이 없든 간에 이런 독신들의 증가는 중국 사회의 보편적 현상이 되고 있다.

이는 “단션거우(单身狗;독신인 개 : 독신들이 본인들을 희화화해 부르는 호칭)”라는 유행어로도 나타나고 있는데 독신자들의 증가는 이미 중국에서 하나의 거대한 “독신경제(单身经济)” 트렌드를 형성 중이다.



“단션거우(单身狗粮; 독신자사료)”
라는 이름의 과자



인터넷에서 유행 중인
“나는 단션거우(单身狗;독신인 개)”
이모티콘

2017년 중국통계연감 데이터에 따르면 중국은 2016년을 기준으로 20~49세의 남성이 여성보다 1,338만 명 많고, 결혼하지 않은 인구는 2.18억 명(남성 1.29억 명, 여성 0.89억 명)이며 이혼자 수는 2,200만 명(남성 1244만 명, 여성 954만 명)으로 집계됐다. 결론적으로 보자면, 중국의 독신자들의 수는 2.4억 명으로 이는 러시아와 영국의 총인구수를 더한 것보다도 많은 것으로 나타났다.

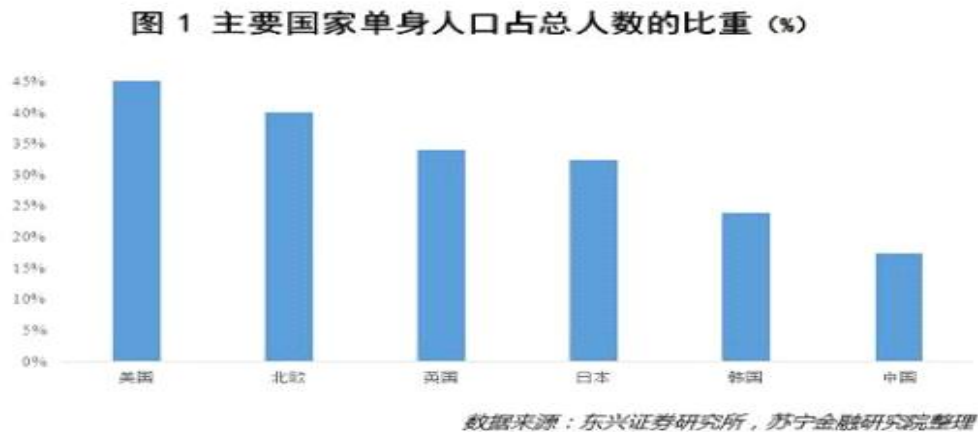
사실 전 세계적으로도 이러한 독신자들의 증가는 전혀 희귀한 현상이 아니다. 동야증권 연구소보고에 따르면 독신자들은 미국 성인인구의 45%를 차지하며 일본의 경우 32.4%, 한국은 23.9%, 중국은 17.4%를 차지하고 있는 것으로 집계됐다.

현재 예측 가능한 사실은 중국사회의 발전과 국민 생활수준 향상에 따라 앞으로 중국의 독신자들은 계속해서 증가추세라는 것이다. 이웃국가인 한국과 일본의 전체 인구대비 독

신자들이 차지하는 비율상으로 계산해 본다면, 중국은 앞으로 독신자의 수가 4억 명을 초과할 수도 있을 것으로 보인다.

<주요 국가들의 총 인구대비 독신자 비율-미국, 북유럽, 영국, 일본, 한국, 중국>

출처 : 동성증권연구소, 쑤닝금융연구소



독신자들은 생활의 질 향상에 관심이 크며 고소비를 한다는 특징을 보이고 있는데 이는 기존 기혼 가정의 소비구조와는 확연히 다르다. 저장대학의 연구에 따르면 이들은 가정에 대한 부담이 없어 기혼 소비자들과는 달리 저축을 잘 하지 않는 경향이 있으며 소비한계액이 훨씬 높은 것으로 나타났다. 또한 독신자들은 주로 화이트칼라의 중산층에 집중되어 있으며 소비력이 강해 중국의 “독신경제”의 출현을 가능케 한 것으로 나타났다.

이탈리아의 연구에 따르면, 2~5인 가구가 보편적인 이탈리아 가정에서 한 구성원이 평균적으로 소비하는 월비용이 187유로화라면, 독신자들의 경우는 월320유로화로 71%나 높은 것으로 나타났다. 또한 영국의 연구 자료에 따르면 독신자들은 기혼 가정의 구성원보다 인당 연 5천 파운드를 더 쓰는 것으로 나타났다.

중국 신주간 잡지의 <중국독신보고서>가 베이징, 상하이, 광저우, 청두 등 16개 대표도시의 1,024개의 소비층을 조사한 결과, 가격을 고려하지 않고 사치품을 구매하는 독신자들은 28.6%로 나타났으며 매주 1회 이상 술집이나 노래방을 가는 독신자들은 16%, 모임이나 여가를 위해 쓰는 비용이 소비의 가장 큰 부분을 차지한다는 독신자들은 31.6%에 달했다. 한편 미래를 위해 저축을 한다는 독신자들은 겨우 5.4%를 차지했다.

이런 현상으로 비춰볼 때, “독신경제”는 아직까지도 발전 가능성이 많으며 수많은 도시들에서 이 트렌드가 뿌리내리기 전까지 아직도 독신자들의 소비심리를 사로잡을 기회는 많을 것으로 보인다. 그렇다면 독신자들의 소비 트렌드는 구체적으로 어떤 특징을 보일까?

1. 소비에 있어서 자유롭다

독신자들의 가장 큰 특징은 시간이 비교적 여유롭다는 것이다. 기혼자들과는 달리 배우자나 가정 구성원들에게 신경 쓸 필요가 없기 때문에 여가에 본인의 시간을 쓸 수 있으며 특히 오락성 소비나 음식·식품의 소비에 만족을 느낀다.

또한 물질이 풍부해지고 즐길 거리가 많아짐에 따라, 독신자들은 많은 시간을 온라인상에서 쓰며 오락, 교제, 쇼핑 등 다양한 것들을 온라인상에서 해결할 수 있어 기혼자들보다 인터넷에 더 의존하는 성향을 보인다. 그중 가장 전형적인 여가활동은 게임으로 온라인 게이머들중 75%가 독신이라는 통계가 이를 반영하고 있다.

게다가 독신자들은 휴식을 취하는 시간이 일률적이지 않아서, 정기적으로 식사를 하는 횟수가 적고 간식거리에 관심이 많으며 본인이 원하는 때, 아무 때나 자유롭게 먹는 경향이 있다. 건강한 생활습관이라고 볼 수 없지만, 독신들은 주로 이러한 생활방식을 가지고 있으며 식품의 맛을 가장 중시하고, 재미와 가격을 두 번째로 생각하며 가장 마지막으로 건강을 생각하는 것으로 알려져 있다.

2. 온라인 사교생활에 열정적이다

사람은 군집성 생활을 한다는 특징이 있어 독신생활이 오래되면 고독감과 외로움에 쉽게 빠지기 쉽다. 독신자들 역시 친구나 애인 등의 관심과 사랑이 필요한데 독신들은 이러한 사교생활에 대한 갈망을 각종 온라인 사교매체를 통해 적극적으로 해결한다는 특징이 있다.

3. 개성 있는 소비를 한다

소비자기구 조사에 따르면, 80년대 생과 90년대 생은 현재 중국 경제에서 점차 주요 소비자가 되고 있는데 이들 대부분은 결혼 적령기의 독신들이다. 중국의 트렌드인 온라인 쇼핑에서 보자면 전국의 80년대 생과 90년대 생의 30%가 온라인 쇼핑 주요고객의 73%를 차지하고 있다.

동시에 80, 90년대 생 소비자들은 소비패턴이나 소비개념이 달라 기혼자들에 비해 감성적 소비를 하며 가격 민감도가 기혼자들에 비해 비교적 낮은 편으로 파악된다.

※ 출처 : 봉황망