

대한상의 브리프

동아비즈니스리뷰(DBR) 장재웅 기자



제61호 2018년 4월 9일



언제부터인가 ‘힙스터’라는 집단이 우리 사회의 화두로 등장하고 있습니다. 이번 호에서는 규정하기조차 어려운 힙스터의 특성과 취향, 행동 패턴 등을 알아보고 힙스터를 공략할 마케팅 방법론을 찾아보고자 합니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

스스로 유행을 창조하는 힙스터(Hipster)와 기업들에 주는 시사점

최근 소비 시장의 큰 흐름을 한 문장으로 요약하면 ‘남들과 다른 나만의 개성 찾기’라고 요약할 수 있을 듯하다. 대량 생산된 제품 대신 나만의 개성을 드러낼 수 있는 제품을 소비하는 소비계층이 눈에 띄게 늘어나고 있기 때문이다. 이 중에는 희소한 고가 상품으로 자신을 과시하는 스노비즘(snobbism)적 소비도 있지만 이런 소비를 감당할 수 있는 소비자는 소수다. 때문에 최근 기업들은 이른바 ‘힙스터(Hipster)’라고 불리는 집단을 주목하고 있다.

힙스터의 개념을 한마디로 정의하기는 어렵다. 하지만 공통적으로 힙스터라 하면 남의 시선을 의식하지 않는 쿨한 사람, 유명 브랜드나 명품보다 스스로 가치를 두는 상품을 선호하는 사람, 비주류 문화를 즐기는 사람 등을 일컫는다. 힙스터들은 대량 생산된 제품을 싫어하고 기업이나 비즈니스와 엮이는 것 자체를 ‘힙하지 않은 행동’으로 인식하기 때문에 마케터들 입장에서는 쉬운 상대가 아니다. 하지만 이들의 소비에도 나름의 규칙이 있다. 이 부분을 잘 공략하면 힙스터들의 지갑도 열 수 있을지도 모른다.



※ 출처 : 나무위키(<https://namu.wiki>)

힙스터의 유래와 특징

힙스터란 주류 문화를 따르지 않고 자신만의 개성, 스타일을 찾는 비주류 집단을 일컫는다. 신조어라고 생각할 수 있지만 이미 1940년대부터 등장한 단어다. 힙스터 문화는 1940년대 주류 문화에 대한 저항의 의미로 젊은 백인들이 흑인 비밥 재즈에 열광하면서 그들의 패션과 라이프 스타일을 모방했던 것에서 유래했다.

당시 힙스터의 주류 정서는 대중적인 주류 문화에 대한 저항, 분노, 패배 의식, 허무주의 등이었다. 하지만 시간이 지나면서 최근에는 저항 정신보다는 패션과 외양에 크게 치중하는 성향이 강해지면서 ‘허세’라는 비난 아닌 비난을 받기도 한다.

힙스터들이 외양에 치중하는 특성을 보이다 보니 현대 사회 힙스터들을 소비를 통해 자신의 정체성을 드러내는 집단이라고 정의하기도 한다. 하지만 단순히 첨단 제품에 열광하고 명품이나 최신 스타일로 무장한 얼리어답터나 패션니스타와 힙스터는 차이가 있다.

이들은 아침에 일어나 스타벅스 커피 대신 공정 무역 핸드 드립 커피를 마시고 재활용 의자에 앉아 LP판으로 음악을 듣고 자동차 대신 자전거를 타고 다니며 명품 옷 대신 의미가 담긴 브랜드의 옷을 입는다.

주) 힙스터(Hipster) : 영어로 ‘무엇에 대해 더 잘 알고 있는’이라는 의미의 ‘힙(Hip)’에서 만들어진 단어

대표적인 힙스터 브랜드

1) 팍스트 블루 리본(Pabst Blue Ribbon, PBR) 맥주

PBR은 힙스터 브랜드의 대명사로 꼽힌다. 캔 하나가 가격이 1달러가 채 되지 않아 ‘물보다 싼 맥주’, ‘노동자의 맥주’로 불리는 PBR은 사실 힙스터 사이에서 인기를 끌기 전까지는 지속적인 매출 하락으로 사업 철수를 고민하던 브랜드였다. 하지만 미국 포틀랜드 등 일부 도시에서 서서히 매출 증가세가 감지됐고 회사 차원에서 그 이유를 알아보다가 놀라운 점을 발견했다. 바이크 메신저, 타투 아티스트 같은 일을 하며 우스꽝스러운 구레나룻을 기르고 알 없는 뿔테 안경을 쓰거나 구제품 같은 옷을 입은 젊은이들이 PBR 맥주를 즐기고 있었던 것. 대중적인 점을 멀리하는 힙스터들에게 사람들에게 잘 알려지지 않고 가격마저 싼 PBR은 최고의 맥주였다.

2) 픽시 자전거

픽시 자전거가 힙스터들의 관심을 끌 수 있었던 이유는 단순함 때문이다. 픽시 자전거는 기어가 고정돼 있어 페달을 밟는 대로 움직인다는 특징이 있다. 가볍고 단순한 형태이기 때문에 내 멋대로 꾸미기에 용이한데 대개 힙스터는 픽시 자전거를 독특한 색상으로 칠하고 이런저런 장치를 붙여 다니곤 한다. 자동차보다 친환경적이고 본질적이면서도 개성을 드러낼 수 있으니 픽시 자전거만큼 힙한 아이템도 잘 없다.



※ 출처 : 아이뉴스24, 삼천리 자전거

3) 불편함을 파는 식당

최근 ‘힙’한 식당으로 각광받는 곳들은 ‘불편함을 판다’는 특징이 있다. 이들 식당들은 대부분 번화가가 아닌 지역에 그것도 골목 깊숙한 곳에 위치해 있다. 거기에 간판도 제대로 달지 않아 처음 가면 찾기도 어렵다. 예약을 받지 않아서 한 시간 이상 줄을 서서 기다려야 하는 것은 물론 재료가 부족해 이른 저녁에 문을 닫아 기다리던 사람들이 그냥 돌아가야 하는 경우도 다반사다. 게다가 좁고 인테리어가 허름해 오래 앉아 있기 불편하거나 주말엔 쉬는 집들도 많다. 하지만 힙스터들은 이런 가게들을 ‘힙’하다고 느낀다. 남들과 뚜렷이 구별되지만 도드라지지는 않는 조화로운 개성을 찾을 수 있는 곳이라면 힙스터들에게는 취향저격이기 때문이다.



※ 출처 : 주간조선

4) 뿔테 안경과 탐스 슈즈

뿔테 안경은 빈티지 옷과 스키니진, 스카프처럼 종종 언급되는 힙스터 패션이다. 노력하지 않는, 자연스러운 자신들의 고유 패션은 곧 힙스터 문화를 상징한다. 탐스 슈즈 역시 스타일에 상관없이 편히 신을 수 있는 심플한 디자인으로 힙스터들에게 인기를 끌었다.



※ 출처 : www.totalsun.co.kr, www.tomskorea.co.kr

기업들에 주는 시사점

힙스터는 여전히 소수고 구매력이 월등히 높지도 않다. 특히 이들은 글로벌 브랜드나 유행하는 아이템을 사용하는 것을 싫어하기 때문에 기업 입장에서 이들을 대상으로 마케팅 활동을 하는 것이 어려운 것이 사실이다. 그럼에도 힙스터들이 마케터들에게 중요한 이유는 유행을 싫어하는 힙스터들이 역설적으로 유행을 선도하기 때문이다. 유행을 싫어하는 힙스터가 유행을 만들어 결국 유행을 쫓는 입장이 되는 현상을 ‘힙스터의 역설(hipster paradox)’이라 한다.

힙스터는 태생적으로 유행을 선도할 수밖에 없다. 힙스터는 유행을 싫어하기 때문에 얼마 전까지 좋아하던 것들도 유행이 되면 배척하고 새로운 것을 찾아다니는데 힙스터가 찾아내는 새로운 것은, 또 다른 유행의 시작점이 된다. 그렇다고 기업이 힙스터들이 좋아할 만한 것을 미리 알아보거나 만들어 내기는 어렵다. 결국 마케터 입장에서는 힙스터 자체보다는 이들 힙스터들의 힙한 삶을 추종하는 이른바 ‘애프터 힙스터(After hipster)’나 ‘현실주의자 힙스터’ 집단에 집중하는 것이 현실적인 대안이다.

한국의 힙스터들은 ‘현실주의자 힙스터적’ 성향이 강한 편이다. 비주류의 삶을 꿈꾸지만 결코 삶 전체를 완전히 ‘힙하게’ 만들지는 못한다. 대신 이들은 삶의 몇 가지 아이템이나 삶의 일부 순간을 통해 힙스터적 삶을 체험하며 만족감을 얻는다. 이들 현실주의자 힙스터는 완전한 일탈을 허락하지 않는 한국 사회의 경직된 규범 때문에 생겼다고 볼 수 있다.

이들의 습성은 최근 사회적 현상 중 하나인 올로(You Only Live Once, YOLO) 열풍이나 한 분야에 미친 듯이 빠지는 덕후 신드롬과 연관이 있다. 예를 들어, 현실주의자 힙스터들은 여행을 통해 평범한 삶에서 잠시나마 탈출을 시도한다. 남들이 잘 가지 않는 아이슬란드, 남미 페루 같은 곳이 힙스터들에게는 인기 여행지다.

이들은 일년에 한두 번 이렇게 해외 여행을 통해 일탈을 시도하며 힙한 올로 라이프를 추구한다. 또, 최근 덕후 신드롬과 함께 인기를 끌고 있는 LP판, 라이카 카메라, 수제 맥주 등도 그 중심에는 현실주의자 힙스터가 놓여 있다.

힙스터 자체는 중요하지 않을 수 있다. 하지만 그것이 ‘올로’든 ‘덕후’든 아니면 현실주의자 힙스터든 상관없이 기업의 미사여구에 휘둘리지 않고 상품의 본질적 가치를 주관적으로 판단하는 소비 패턴이 지역과 연령을 초월해 확산될 것이라는 전망에 대해서는 이견이 없다. 그리고 그럴수록 대중을 위한 획일적인 대량 마케팅은 점차 한계를 드러낼 수밖에 없다. 마케팅의 패러다임 전환이 필요한 시대다. 🌟



[올로, 덕후 마케팅(One Item Only)]



※ 출처 : 헤럴드경제(헤럴드DB), 롯데백화점 ‘원 아이템 온리 매장’(덕후 마케팅)

국내·외 경제지표

2018년 4월 9일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2016	2017 ^(E)	IMF		OECD	
			2018 ^(P)	2019 ^(P)	2018 ^(P)	2019 ^(P)
한국	2.8	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
세계	3.2	3.7	3.9	3.9	3.9	3.9
미국	1.5	2.3	2.7	2.5	2.9	2.8
중국	6.7	6.8	6.6	6.4	6.7	6.4
일본	1.0	1.8	1.2	0.9	1.5	1.1
EU	2.0	2.4	2.2	2.0	2.3	2.1

* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2015	2016	'17.10월	11월	12월	'18.1월	2월	3월
원/달러	1,131	1,161	1,132	1,105	1,086	1,067	1,080	1,072
원/엔	934	1,068	1,002	979	961	961	998	1,011
원/위안	180.1	174.4	171.1	166.8	164.5	165.6	171.0	169.6
원/유로	1,255	1,283	1,331	1,296	1,284	1,300	1,332	1,323
유가(Dubai)	32.2	53.8	58.3	60.82	61.61	65.77	62.72	62.74

3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2015	2016	'17.10월	11월	12월	'18.1월	2월	3월
산업생산	1.9	3.0	-3.0	1.4	-0.8	4.4	-0.8	-
소매판매	4.1	4.3	-0.5	5.3	1.4	1.2	6.3	-
설비투자	6.9	-1.3	-3.9	6.7	2.5	21.6	9.7	-
수출	-8.0	-5.9	7.2	9.6	8.9	22.3	3.9	6.1
수입	-16.9	-6.9	7.9	12.8	13.6	21.3	14.9	5.0

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준