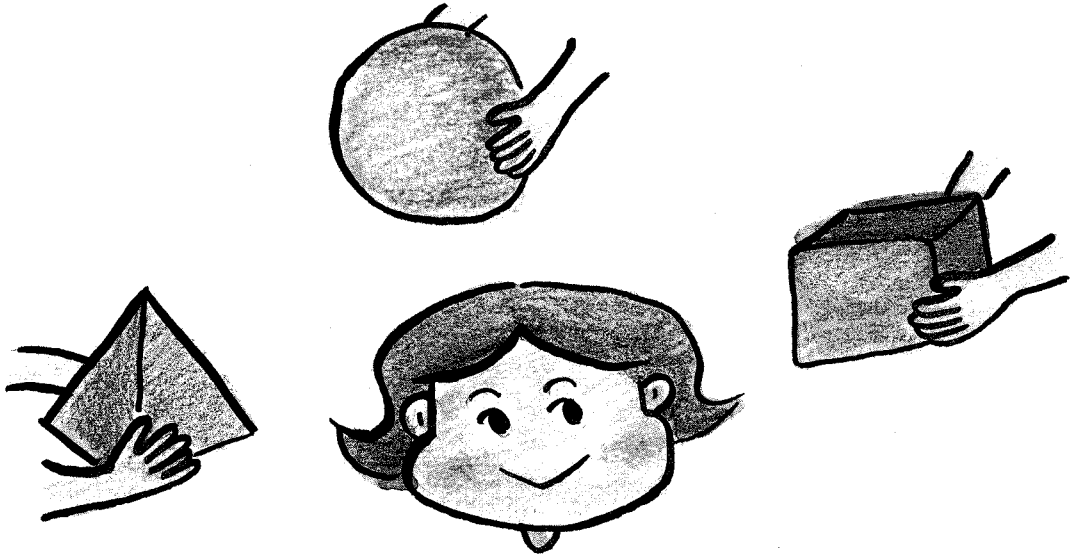


# 시추에이션 마케팅

- 1인 10색 시대의 새로운 상품·서비스 전략



**‘시추에이션·인’이란 현 시점에서 기업이 요구하는 바, 니드가 현재화되기 이전의 상태 즉 니드를 발생시키는 상황에 눈을 돌려 기업이 그 상황에 의거하여 상품화가 가능한 부분부터 기획·개발해 나가며, 소비자시장을 개척하기 위해서 얼핏 보아 니드가 존재하지 않는 것처럼 보이는 ‘생활의 장’을 자세히 살펴보고 소비자가 처해 있는 상황에 적합한 기능을 갖는 서비스와 상품을 제시해 가는 접근 방법을 말한다 - 편집자 주 -**

바야흐로 소비자시장은 소비자의 상품·서비스에 대한 요구, 구체적인 소비행동, 더 나아가 이러한 소비결과에 대한 평가 등 다양한 기준에 따라 점차 확대되어 가고 있다.

소비자시장의 확대와 더불어 소비자 개개인이 처해 있는 시간, 장소, 기타 조건에 따라 소비자들의 행동 양식이 다양해진다고 하

는 이른바 ‘1인10색’에서 ‘1인1색’으로 변화하는 현상이 최근 두드러지고 있다.

점차 악화되고 있는 소비환경 하에서 이러한 경향은 기업으로 하여금 소비자들의 새로운 동태 파악을 어렵게 하며 이에 따라 이들의 동태를 보다 정확히 분석할 수 있는 마케팅 전략의 수립이 절실히 요구되고 있다.

**니드 추구형 전략, 한계에 도달**

일본 경제는 고도 성장기, 안정 성장기 및 저성장기를 경험하는 가운데 소비자들의 가치관·의식이 변화해 왔고, 기업의 상품·서비스 전략도 이에 따라 적절히 대응하여 왔다.

다음 표에 나타난 바와 같이 1990년 이후하고 할 수 있는 제3기의 특징으로는 소비자를 이체

.....

**‘니드 주도형’에 의한 시장개발은 ‘마켓·인’이라는 개념에 의해 생산주도형의 시장구조 변혁을 위한 사고의 틀로서 수년 전부터 각 방면에서 도입되어 왔다. ‘마켓·인’의 사고에 의한 ‘니드 추구형’ 전략은 소비자 개인의 의향을 우선시하여 상품개발, 유통혁신을 이룬다는 것으로 기업의 효율성 측면에서는 양립되지 않는 면도 많다. 특히 니드 추구에 의해 다품종 소량화 노선을 걸어온 제조업체들은 이미 한계에 도달해 생산방식의 재검토가 모색되고 있기조차 하다.**

.....

까지 라이프스타일에 의한 『○ ○형 인간』, 또는 『××파 타입』으로 단순히 구분하기 어려운 점을 들 수 있다.

소비자의 행동을 살펴 보면 제1기에서는 기본적으로 사회의 요청을 존중하여 자신의 소비행위를 억제하고, 제2기는 사회보다 자기를 우선하여 자신의 의사에 따르는 소비행동을 나타낸다.

마지막 단계에서는 단순히 니드를 철저히 추구하는 것뿐만 아니라 자신이 납득할 수 있는 범위 내에서 사회의 요청을 니드에 우선하여 받아들이는 형태로 이행된다.

요즘처럼 환경문제가 고조되고 있는 가운데 소비자들이 ‘환경친화형’의 상품을 구매하는 것도 제3기의 소비자행동을 나타내는 것이며 따라서 종래의 ‘니드 추구형’ 소비자에 대응한 마케팅 전략은 더 이상 큰 효과를 기대할 수 없게 되었다.

‘니드 주도형’에 의한 시장개발은 ‘마켓·인’이라는 개념에 의

해 생산주도형의 시장구조를 변혁하는 사고의 틀로서 수년 전부터 각 방면에서 도입되어 왔다.

‘마켓·인’의 사고에 의한 ‘니드 추구형’ 전략은 소비자 개인의 의향을 우선시하여 상품개발, 유통혁신을 이룬다는 것으로 기업의 효율성 측면에서는 양립되지 않는 면도 많다.

특히 니드 추구에 의해 다품종 소량화 노선을 걸어온 제조업체들은 이미 한계에 도달해 생산방식의 재검토를 모색하고 있기조차 하다.

**시추에이션·인 접근 방법**

소비자시장을 파악함에 있어서 발생한 니드를 시장으로 유인하는 것은 비교적 쉽지만 이러한 니드를 안정적으로 유지해 나가는 것은 어렵다.

현 시점에서 기업이 요구하는 바는 니드가 현재화되기 이전의 상태, 즉 니드를 발생시키는 상황에 눈을 돌려 기업이 그 상황에 의거하여 상품화가 가능한 부분

부터 기획·개발해 나가는 것이다. 앞으로 소비자시장을 개척하기 위해서는 얼핏 보아 니드가 존재하지 않는 것처럼 보이는 ‘생활의 장’을 자세히 살펴보고 소비자가 처해 있는 상황에 적합한 기능을 갖는 상품·서비스를 제시해 가는 것이 중요하다.

이러한 접근방법을 ‘시추에이션·인’이라고 부른다. 구체적인 예로 가전분야의 내부 디스플레이형 전자레인지 등을 들 수 있다.

종래 단순히 시간 절약형 상품으로 불렸던 전자레인지의 내부를 밝게 함으로써 조리 과정을 들여다 볼 수 있게 하여 가정내의 커뮤니케이션 촉진 과정을 부여하는 등 과거와 다른 방식으로 소비자들에게 소구하는 특징을 가지고 있다.

‘시추에이션·인’ 개념에 의해 전개되는 새로운 마케팅 전략을 ‘시추에이션 마케팅’이라 한다.

여기에서 ‘상황’에 대한 구체적인 이미지는 다음의 세가지로 대별된다.

① 니드 직결상황 : 『지금 당장 가지고 싶다』, 『한층 편리해져서 좋다』 등과 같이 소비자의 니드와 그 해결 방안이 명백한 상황.

② 제안 수용 상황 : 『건강에 불안을 느낀다』, 『남보다 빨리 승진하고 싶다』 등과 같이 니드의 내용은 이해하기 쉬우나 그 니드에 어떻게 대응해야 할지 불명확하며 이 때 어떠한 제안이 적시에 이뤄지면 새로운 시장개발의 가능성이 있는 상황.

## 소비자의 가치관·의식·소비행동과 상품·서비스 전략의 변화

	제1기(고도 성장기)	제2기(안정 성장기)	제3기(저 성장기)
소비자의 가치관·의식	- 가치 일원화 · 규범 중시형 - 기본적 기능에 대한 욕구	- 가치·의식의 다양화 - 쾌적함 추구를 위한 다양한 니드의 발생 - 합리성, 간편성, 호화성, 안전성, 신속성, 민감성 등 추구	- 자신의 처지를 분별하여 상황에 적합한 선호 행동을 하려는 의식 고양 · 『一人+色』시대 - 사회 동태의 고려
소비행동	기본적으로는 사회의 요청을 존중하여 자기를 억제하는 소비행동을 함	사회보다 자기를 우선시하여 자신의 의사에 따라 소비행동을 함	자신이 납득할 수 있는 범위내에서 자기보다 사회적 요청을 수용함
상품·서비스 전략	- 본래적 기능을 중시 - 생활단계에 의한 세분화	- 공급측 주도형의 고부가가치·다기능화, 다품종 소량화 고급화 · 라이프스타일에 의한 세분화전략	- 상황 대응형 상품·서비스 확대 - 사회성을 가미한 상품 및 서비스의 확대

③시장 창조 상황 : 『자신의 노후』, 『정신적 안정』등 상황이 애매하여 이에 대한 니드의 구체화가 어려우며 따라서 소비자의 상황을 미리 파악하여 소구해 나갈 필요가 있는 상황.

여기에서 ①의 경우에는 이미 니드가 표면화되어 종래의 '니드 추구형' 마케팅이 적용될 수 있으나, ②와 ③의 경우에는 각각의 '생활의 장'은 쉽게 형상화되는데 반해 이에 대응하는 상품·서비스의 제안은 정확하게 구체화 시키기가 어려워 종래의 마케팅 전략이 적용되기 힘들다.

따라서 이러한 상황에서는 시추에이션 마케팅 전략을 구사하여 발생된 잠재적 니드를 적절히 상품화·사업화함으로써 니드에 구애받지 않고 다품종 소량화

의 폐해도 줄이면서 자사의 시장 영역을 확고히 할 수 있다.

### 시추에이션 마케팅의 절차

시추에이션 마케팅 실시를 위한 구체적인 절차는 다음과 같다.

① 시추에이션 개념 틀의 설정  
시추에이션이란 누가(주체), 무엇(상태)을 하고 있는 장을 의미한다. 여기서 주체는 고령의 독신자, 청소년층 등 어느 정도 정리된 속성을 갖는 집단이 된다. 그리고 상태라는 것은 의·식·주와 같은 종래의 단순한 구분이 아니라 제안 수용 상황, 시장 창조 상황 등이 해당된다.

② 시추에이션별 니드의 추출 '주체 × 상태'의 매트릭스 중에 어떤 니드가 상정될 수 있을지를 가능한 범위 내에서 모두 열

거하여 니드 내용과 상품화 이미지를 구체적으로 묘사한다.

③ 각 시추에이션 시장의 평가 주체의 양적변화, 특히 장래의 성장성과 상태의 전망을 통해 각 매트릭스내 니드의 양적 수준, 확대 가능성 및 사업화의 난이도 등을 탐색해 자사가 목표로 해야 할 시장을 정의한다.

이와같은 절차를 거쳐 잠재적 니드를 발생하게 하는 소비자의 상황을 파악, 적용해 나가는 시추에이션·인 접근법에 의한 마케팅 전략이 달성된다. 앞으로 소비자시장이 더욱 성숙하게 됨에 따라 시추에이션 마케팅의 도입과 실천은 타사보다 앞서서 자사의 시장 영역을 구축하는데 있어 매우 중요하게 활용될 것이다.

● 자료제공 : 산업연구원