



## IMF 마케팅의 핵심 '저비용 고효율'

### 경영 '철저' · 홍보 '적극' · 이벤트 '정성' · 가격 '적절'

불황기, 소비가 줄어드는 시대에 소비를 늘릴 수 있는 방법을 찾자는 게 마케팅의 핵심. 마케팅의 진가는 불황기 때 나타난다. 따라서 마케팅은 '안 팔리는 시대에 팔리게 만드는 묘안'이다. 게다가 기업들은 '살 빼기 다이어트'를 위해 마케팅비용을 대폭 삭감하고 있다. 그야말로 '무에서 유'를 창조하는 아이디어 하나에 매달릴 수밖에 없는 상황. 마케팅에도 '저비용 고효율'이 이전 지상명령이나 다름없게 된 셈이다. 최근 붐을 일으키고 있는 다양한 마케팅에 관해 취재했다.

IMF의 영향으로 소비자들의 마음은 푹푹 얼어붙었다. 허리띠까지 질끈 동여매 지갑을 꺼낼 기미조차 보이지 않는다. 게다가 날이 하늘로 치솟는 실업률까지. 제과점의 주름살은 늘어만 간다. IMF가 경기불황을 불러오고 경기불황이 소비위축을 낳고 소비위축은 다시 기업의 매출을 감소시켜 경기는 악순환을 반복한다.

이 악순환의 고리를 끊을 IMF묘안은 무엇인가. 바로 마케팅에 달려 있다. 반짝이는 아이디어 하나면 소비자의 얼어붙은 구매심리를 금세 녹일 수 있기 때문이다. 그래서 기업체 마케팅 담당자들은 오로지 '머리' 하나만 가지고 '아이디어 짜내기'에 골몰한다. 잘 키운 아이디어 하나만 있으면 '최소 비용으로 최대 효과'를 올리는 것은 식은 죽 먹기다.

불황기 마케팅을 펼칠 때는 가격, 홍보, 영업 등 3가지 요소에 집중해야 한다. 가격정책에서 중요한 것은 소비자를 끌어들이기 위한 무조건적인 가격할인은 아무 도움이 되지 않는다는 점이다. 매출은 적지만 순이익을 남겨 현금 흐름을 개선시켜

줄 제품과 적절한 가격을 조화시켜야 한다. 홍보전략에서는 비용은 저렴하면서도 집중도가 높은 홍보기법 개발에 주력해야 한다. 적절한 가격에 제품의 특징과 어울리는 홍보매체를 찾아 비용 대비 효과를 최대한 올리는 홍보 전략을 구상해야 한다. 영업정책에서는 제품의 특성과 지역별, 계절별로 집중해야 할 판로를 선택하고 보이지 않는 거품과 낭비를 최대한 없애야 한다.

#### 고품질 저가격 원하는 고객

최근 삼성경제연구소는 보고서를 통해 IMF시대 5대 소비트렌드와 4대 마케팅 전략을 발표했다. 삼성경제연구소가 발표한 5대 소비트렌드(경향) 중 제과점과 연관되는 것은 다음과 같다.

#### ① 저가격 지향

소비자들이 질적인 측면에서의 기대는 낮추지 않은 채싼 가격을 선호하게 된다는 뜻. 소비자들은 고품질이되 가격이 저

렴한 상품을 찾아다니게 된다. 예를 들어 품질은 이전과 똑같지만 포장의 거품을 빼 가격을 낮춘 제품을 예로 꼽을 수 있다.

### ② 고효용 추구

최고의 효용을 가진 제품만을 선택하게 된다는 의미. 예를 들어 가격대비, 시간대비, 사용대비 등에 따른 효용을 철저하게 따져서 구매하게 된다. 이만큼의 비용을 들였을 때 어느 정도 효과를 누릴 수 있는지 철저히 따지게 되고 가격이 좀 비싸더라도 그만큼 효용을 얻을 수 있다는 판단이 들면 서슴없이 구매한다.

### ③ 연대감 발현

국가 경제에 대한 위기의식을 공유하면서 모두 '한배를 탔다'는 동료의식, 연대의식을 발현한다는 뜻. 이전에 구입한 외제 학생용 가방의 브랜드 부분에 태극마크를 부착, 마음으로나마 국산품 애용 운동에 동참하는 식이다. 가령 제과점에서 제품을 구매하는 고객에게 태극마크를 나눠주거나 포장에 태극마크를 붙이는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

### ④ 스트레스 해소

스트레스 해소는 경제위기 등으로 지친 소비자들이 스트레스를 잊는 데 도움을 주는 제품이나 서비스를 동경하게 된다는 의미. 보통 사람들은 훈훈한 세상살이를 그리워하게 되고 향수를 불러일으키거나 자연을 느낄 수 있게 해주는 제품이나 서비스가 각광받게 된다. 제과점처럼 '시각(인테리어, 소품, 제품 디자인 등)'과 '미각(제품의 맛)', '후각(갓구운 빵 향기)'에 어필할 수 있는 먹거리 업종은 이러한 고객심리를 최대한 활용할 수도 있다.

## '미끼'로 소비자를 끄는 제과점들

미끼로 소비자를 끄는 방법은 경품, 할인권, 포인트(마일리지 서비스), 덤 서비스 등 그 방법이 다양하다. 다음은 제과점에서 이를 활용한 사례이다.

서울 동대문의 B제과점은 '1만 5,000원 이상의 케이크를 사시면 3,000원 상당의 샴페인을 1,000원에 드리겠습니다. 그리고 케이크를 하루 이전에 주문하시면 10% 할인해서 정성과 신선함을 더해 드립니다. 예쁜 축하 카드는 기본사항'이란 캐치프레이즈를 내걸고 소비자를 끌고 있다.

"샴페인 병당 단가가 2,000원이지만 케이크 마진이 높아 충분히 만회할 수 있다"는 게 B제과점 K사장의 말이다. 아울러 '케이크 주문 예약 할인'을 통해 신규 수요를 자연스럽게 창출할 수 있으며 고객들의 가격 부담을 줄여 줄 수 있다.

또한 서울 서초구의 M제과점은 '소비자 리콜제'를 실시하고 있어 눈길을 끌고 있다. 이 제과점은 구입한 제품이 마음에 들지 않을 경우 100% 교환, 환불을 해준다. 게다가 덤으로 고객에게 '죄송하다'는 표시로 10%할인권(케이크)도 증정한다. 다

음은 M제과점에서 실시한 소비자 리콜제의 사례를 알아본 것이다. 대부분이 소비자들의 보관 미숙에 있었다.

### <소비자리콜제 실시 사례 및 결과>

사례 1) L씨는 생크림케이크를 구입했다. 집에서 이를 시작할 땐 별다른 생각없이 냉장대에 놔뒀다. 다음날 아침 케이크 박스를 열어보니 생크림이 상해있었다.

리콜결과) 직접 고객의 가정에 방문, 제품교환과 아울러 10% 케이크 할인권을 증정했다.

사례 2) C 고객이 슈크림빵을 구입, 이를 바로 시식하지 않고 부엌 선반 위에 두게 하곤, 다음날 아침 포장에서 꺼내 보니 빵에서 상한 냄새가 났다.

리콜결과) 제과점을 찾아 온 고객에게 제품교환과 아울러 10% 케이크 할인권을 증정했다.

화정의 W제과점과 일산의 T제과점은 재할용을 고객 서비스에 적용하고 있다. 쇼핑봉투나 케이크포장 박스를 모아 오면 일정 가격 상당의 빵과자 제품을 무료로 서비스하는 것. 예를 들어 W제과점에서는 쇼핑봉투 10개를 모아 올 경우 2,000원 상당의 고객이 선택한 제품을 증정해 주고 있다. IMF 시대를 맞이하여 '재할용과 절약'이 국민적 공감을 불러일으키고 있는 가운데 제과점의 이미지를 끌어올리고 고객의 호응을 얻을 수 있는 방법이다.

서울 양재동의 E제과점은 대부분 젊은층으로 이뤄진 유동 인구 다발지역(역세권)에 입점해있기 때문에 이들을 위한 차별화를 계획하고 있다. '그들만의 빵문화'란 컨셉으로 매장인테리어, 제품, 고객 서비스 등에 변화를 줄 생각이다. 즉, '빵을 먹으며 빵에 담긴 문화 이미지를 먹는다'란 캐치프레이즈를 내세워 젊은층을 공략하며 제과점을 단순한 빵집이 아닌 젊은층들이 머물 수 있는 일종의 문화공간으로 활용해, 늘 신선하고 활력 있는 매장을 만들겠다는 전술이다.

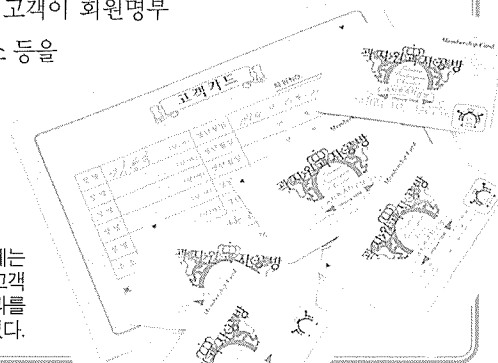
이밖에도 E제과점은 매일 5~7시30분까지 점포 앞에 매대를 설치해 봉지빵류(모닝빵 1,600원), 식빵류(우유식빵 1,800원), 바게트를 점두판매하고 있다. 유동인구가 매우 많은 역세권을 최대한 활용한 고객밀착마케팅의 하나로 볼 수 있다.

서울 올림픽 선수촌 상가에 입점해 있는 K제과점에서는 '3가지 미끼'로 고객을 끌고 있다. 다음은 그 내용이다.

### ① 고객카드에 의한 포인트(점수)제 실시

제과점을 방문하는 고객이 회원명부에 성명, 생년월일, 주소 등을 기입하면 일반 신용 카드 재질과 크기

→고객카드에 의한 포인트제는 적은 비용으로 고정고객 확보와 구전홍보 효과를 동시에 노릴 수 있다.



가 동일한 고객카드를 집까지 우편(이 방법은 신용카드 우송 방법과 흡사한 것으로 고객의 기분을 최대한 살려주기 위함이다)으로 우송해 주고 있다.

제품 구입시 고객카드를 제출하면 모든 제품의 가격을 5% 할인해 주고 1,000원을 1점으로 계산해 400점이 되면 생일케이크 2호를 무료로 증정한다. 보너스 점수는 제과점 계산대에 설치된 '카드 단말기'를 통과하게 되면 카드에 자동으로 기입된다. K제과점은 이미 700명의 고객카드 소지자를 확보해 두고 있다.

### ② 가정주부 대상 무료 세미나 개최

K제과점에서 가장 역점을 두고 있는 사항이다. 공장이 매장보다 넓기 때문에 세미나 장소로는 적격. 정원은 12명이며 가정 주부들이 대상이다. 주로 기계를 사용하지 않고도 만들 수 있는 쿠키류 등의 간단한 제품을 소개한다.

이러한 무료세미나를 개최함으로써 신규고객 창출에도 도움이 될 수 있으나 무엇보다도 중요한 것은 제과점의 위생상태, 기계관리, 재료사용, 빵 제작과정 등을 고객에게 직접 보여줄 수 있어 깊은 신뢰를 얻을 수 있다는 점이다.

또 한 가지는 직원과 고객간의 상견례를 통해 친근감을 높일 수 있다. 업주와 직원의 눈에 띄는 경력사항(제과학교 및 유학, 근무 경험 등)을 상견례 시간에 고객에게 집중 소개해 두면 제과점과 제품에 대한 고객의 인식이 '확' 바뀌게 될 것이다.

현재이 무료세미나에 참석하고 있는 가정주부인 L씨는 "처음엔 세미나 참석에 소극적이었다. 그러나 시간이 갈수록 다들 빵과 제과점에 대한 인식이 크게 바뀌게 됐고, 빵이나 케이크를 사러 늘 이곳에만 오게 된다"고 말했다. 결국 구전효과를 노린 '주부 홍보단'을 두게 될지도 모른다. 무료 세미나 개최는 아파트 단지나 주거 밀집 지역에서 유리한 방법이다. K 사장은 오래전에 이같은 방법으로 매출을 2배 이상 올린 경험이 있다고 슬회했다.

### ③ 구전홍보 전술

오전 7~9시까지 '샌드위치+샐러드+아채수프+우유' 세트를 3,000원에 판매한다. 아침의 상쾌한 기분과 빵의 신선함을 조화시키는 전술이다. 그러나 한 가지 주목해야 할 점은 이러한 서비스를 하기에 앞서 '홍보'에 먼저 신경을 써야 한다는 것이다. 우선 널리 '알리고' 난 뒤 실시해야 한다는 것. K제과

점은 아파트 단지에서 전철역으로 나가는 지점에 위치해 있다. 따라서 '모닝세트서비스'를 널리 홍보하기 위해 오전 6시부터 아파트 단지를 가가호호 방문하여 갖구워낸 식빵을 일일이 배달해 주고 있는 K사장은 고객과의 직접적인 대면을 통해 아침 세트메뉴에 대해 은근히 설명을 하면서 아파트 주민들과 눈도장을 찍는다. 구전홍보가 무엇보다도 중요하다는 것을 K사장은 인식하고 있기 때문이다.

### 고객정보를 축적하라

상품을 구매할 만한 소비자를 집중 공략하는 타깃마케팅을 위해 자세한 고객 정보를 이용하는 것 역시 또다른 방법이 될 수 있다.

타깃마케팅은 관계마케팅, 데이터베이스마케팅, ECR(Efficient Consumer Response: 고객에 대한 즉각적인 대응을 목표로 유통을 효율화시키는 전략) 등 다양한 이름으로 불리고 있을 정도로 과거 몇 년간 마케팅의 화두가 되다시피 했다.

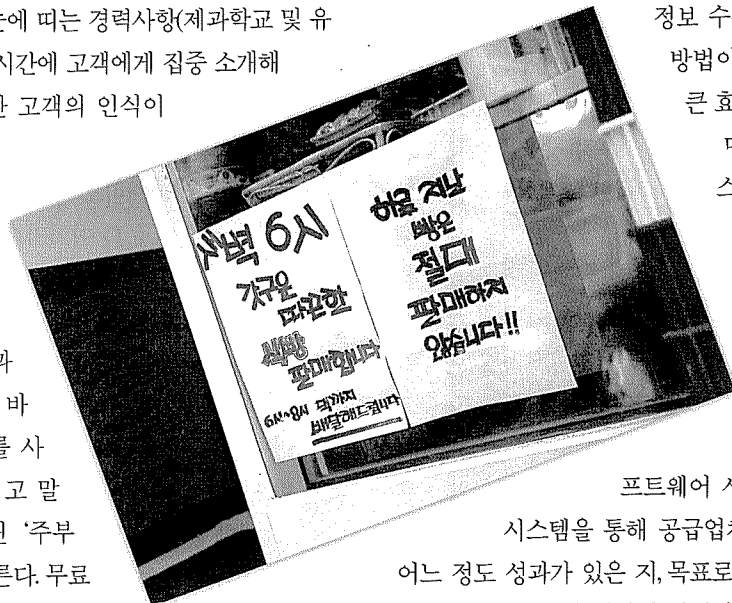
ECR에 대해서는 새로운 사실이 있다. 컴퓨터 가격이 크게 하락함에 따라 컴퓨터 보급으로 인한 정보화가 급속하게 이루어져 소비자에 대한 자세하고 정확한 정보 수집이 가능해졌다는 것이다. 방법이야 어떻든 잘만 활용하면 큰 효과를 볼 수도 있다.

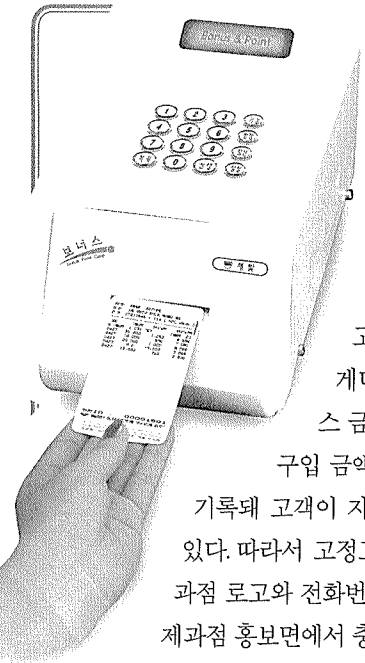
미국의 월마트와 영국의 테스코는 ECR을 통해 큰 이익을 본 소매업체들이다. 영국의 유통업체인 테스코는 공급업체들에 그들의 상품이 어느 점에서 어느 정도 팔렸는지 언제든 검색할 수 있는 소

프트웨어 시스템을 제공하고 있다. 이 시스템을 통해 공급업체들은 그들의 프로모션이 어느 정도 성과가 있는 지, 목표로 했던 고객은 어느 정도 그 상품을 구입했는지 재빨리 확인할 수 있게 됐다. 업계 관계자들은 이러한 정보 소프트웨어를 통해 프로모션 비용을 30% 가량 줄일 수 있을 것으로 예상하고 있다.

한편 제과점의 경우 컴퓨터 통신상에 올려져 있는 각종 뉴스 정보나 기업 광고 등의 조회횟수, 다양한 마케팅 리서치업체의 자료(유료), 각종 통계자료(최근 통계청에서 각종 통계자료를 제공하는 공간이 통신상에 마련돼 있다) 등을 살펴보면 최근 고객성향을 어렵지 않게 예측해 볼 수도 있다.

또한 각종 데이터베이스 프로그램(엑셀, 디베이스3+) 등을 활용해 각종 고객정보를 일괄적으로 구축하는 방법도 있다.





이외에도 최근 새로운 바람을 일으키고 있는 '고객서비스 카드 단말기(새빛시스템 ☎(02)7845-114, 대당가격 120만원, 반영구적)'도 1일 입점고객, 1일 매출, 고객정보 등을 손쉽게 구축할 수 있다. 게다가 단말기를 통해 고객카드에 보너스 금액(고객에게 부여하는 보너스 금액은 구입 금액에서 일정 비율을 산출)이 자동으로 기록돼 고객이 자신의 보너스액을 직접 확인해 볼 수 있다. 따라서 고정고객 확보가 용이하며 고객카드에 제과점 로고와 전화번호 등이 인쇄되므로 신규고객 창출과 제과점 홍보면에서 충분히 활용할 수 있다.

### 불황기 히트 상품 전략

불황기에도 히트 상품은 있다. IMF가 아니라 'IMF 귀신'이 찾아와 사람들의 소비심리를 쥐어 짜 놓더라도 잘 팔리는 상품은 있기 마련. 오히려 호황기엔 빛을 못 보던 상품들이 요즘 같은 불황기에 더욱 잘 나가는 경우가 있다.

이런 제품들은 대부분 IMF라는 특수한 시대상황에 따라 바뀐 소비자들의 필요와 욕구를 충족시키는 상품들. 예컨대 가벼워진 호주머니에도 부담 없이 살 수 있는 거품제거형 저가상품(단순한 가격할인 제품과는 엄연히 구별된다)이라든지, 에너지 절약형 알뜰 상품들이 그렇다. 학생용 가방에 태극마크를 붙여 국산품임을 강조하면서 소비자들의 애국심에 호소하는 제품들도 IMF시대에 불타나게 팔리는 것들이다. 다음은 히트 상품을 유형별로 구별해 특징을 알아본 것이다.

#### ① 거품제거형

화려한 포장과 다양한 기능 등 거품을 빼고 기본에만 충실한 IMF형 상품. 그 중에서도 IMF립스틱과 매니큐어는 대표적인 히트 제품이다.

중소화장품 업체인 차밍코리아는 작년 11월과 지난 2월초 각각 한 개에 1,000원밖에 안하는 IMF매니큐어와 IMF립스틱을 내놓아 젊은 여성들 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있다. 이들 제품은 함량이 기존 제품의 3분의 1에 불과한 초미니 제품. 화려한 겉치레 포장 없이 알맹이만 파는 게 특징이다. 그런 만큼 쌀 수밖에 없다. 립스틱의 경우 유명 브랜드 제품 1개 값으로 IMF립스틱 20개를 살 수 있을 정도. 가전업체들이 불필요한 기능을 없애고 기본 기능만 갖춘 IMF형 모델을 잇달아 내놓고 있는 것도 비슷한 경우다. 이러한 거품제거형 상품은 제과점에서도 얼마든지 활용할 수 있다.

서울 동작동의 B제과점에서는 중앙 쇼케이스에 진열하는 선물용 제품인 각종 미니 롤케이크를 한 번에 한 제품씩 셀프

다리로 끌어내 판매하는 방법으로 4,000원짜리 미니 롤케이크의 볼륨을 약간 크게 해서 반으로 자른 뒤, 이를 박스포장이 아닌 비닐로 포장해서 제과점 로고가 새겨진 스티커를 붙여 2,000원에 판매한다. 적극적인 제품 홍보도 될 뿐만 아니라 고객들의 주머니 사정을 배려해 줄 수 있다. 이밖에도 최근 제품 단순화를 시도하는 제과점도 요즘 많이 눈에 띄고 있다.

#### ② 애국심호소형(사회적 이슈의 활용)

IMF시대라는 특수상황에 맞춰 소비자들의 애국심에 호소하는 상품들. 그동안 외제품에 밀려 맥을 못 추던 국산가방 메이커들이 태극마크 하나로 역전극을 벌인 게 단적인 케이스다.

'르까프' 브랜드로 스포츠 용품을 팔고 있는 화승은 IMF이후 '이제 국산품으로'라는 캐치프레이즈를 내걸고 태극마크를 무료로 배포하는 캠페인을 벌여 큰 성과를 거두고 있다.

이 회사는 지난 1월 24일부터 매주 토요일마다 서울 유망상권의 르까프 매장 앞에서 가방 등에 붙일 수 있도록 제작된 가로 8cm, 세로 5cm 정도 크기 태극 마크를 나눠주는 나라사랑 캠페인을 전개했다. 지금까지 모두 40만개 정도를 배포했고 3월부터는 태극마크 배지를 나눠주고 있다. IMF 위기극복을 위해 국산품을 애용하자는 취지의 이 운동을 벌이며 르까프가 로열티 없는 순수 국산브랜드라는 점을 강조, 독특한 재미를 봤다. 제과점 간판이나 쇼윈도에 태극기를 그려 놓는다면 어떨까.

한편, 다른 시각으로 바라보면 이같은 방법이 사회적, 경제적, 정치적 이슈를 활용하는 마케팅이 될 수도 있다는 점이다. 예컨대 최근 붐을 일으키고 있는 '월드컵마케팅'이 그것. 제과점에서도 충분히 활용할 수 있는데, 절약 캠페인을 벌여 절전용 가정용품을 상품으로 내건다거나 제품을 사가는 고객에게 태극마크를 나눠줄 수도 있다. 또한 실직 노숙자들을 위한 캠페인을 벌일 수도 있다.

서울 신당역 부근 P제과점(매장평수 7평, 1일 평균 매출 40만원)은 월드컵마케팅으로 해당 지역 고객들로부터 인기를 끌었다. 이 제과점은 얼마전 있었던 월드컵 지역 예선 한일전 때 한국승리를 기념하는 의미에서 모든 제품을 당일에 한해 20% 할인판매를 하기도 했으며 한일전 점수를 맞춘 고객에게 롤케이크를 상품으로 제공하기도 했다.

P제과점은 이를 활용 월드컵 예선전에서 첫골을 넣은 한국 선수 이름과 1차 예선전 점수를 알아맞춘 고객에게 소형케이크를 상품으로 내걸었다. 또한 한국이 16강에 진출할 경우 하루 동안 제품 세일도 할 예정이다. 소규모 제과점이고 입점지역에 주로 중하류층 고객이 주거하는 크지 않은 동네이기 때문에 신선한 홍보효과를 불러일으킬 수 있었다.

이밖에도 사회적으로 짙은 암운이 드리워질수록 사람들의 마음을 보듬어 줄 수 있는 것이 필요하다. 이를 활용해 제과점에서는 제품 포장시 아름다운 시나 글귀가 새겨진 메모지나 카



드를 넣어 주는 것도 '작은 배려로 큰 효과'를 볼 수 있다. 이 방법은 생활설계사들이 보험상품을 판매할 때 고객에게 시나 재미있는 글귀가 적힌 메모지를 홍보물에 넣어 주는 것과 다름 없다. 생각해 보라. 바쁘게 출근하는 남편의 도시락을 정성스럽게 싸면서 '힘드셨죠? 제 사랑을 듬뿍 담은 도시락이에요. 꼭꼭 씹어 드셔야 해요!' 라는 메모지를 남편 몰래 넣는 아내의 마음을.

### ③ 알뜰살뜰형

갖가지 아이디어가 동원된 절약형 상품이 히트하고 있는 것도 IMF시대 내수시장의 특징. 최근 개발된 절수 수도꼭지나 절전형 전구 및 형광등, 초절전 램프, 수세식 좌변기용 절수기, 전기 절전기 등이 단적인 예다.

이를 직접 제과점에서 제품에 활용할 수는 없지만 개업기념 행사 등에서 사은품으로 내걸 만 하다. 물론 이러한 사은행사를 위해 당일 제공될 제품 컨셉도 감자나 밤, 고구마, 호박, 대추, 옥수수, 팥 등 우리 것을 활용하는 방향으로 제품을 미리 개발해 뒤야 당일 한층 분위기를 돋울 수 있을 것이다.

### 가격할인, '할인 중독자' 조래

값으로 승부한다? IMF로 가게소득이 줄어들고 구매심리가 크게 위축되자 가격을 떨구거나 동결하면서 소비자들의 손길을 당기는 사례들이 늘고 있다.

소주, 제과, 피자, 치킨 등 주로 IMF 한파가 드센 업종일수록 가격을 놓고 경쟁업체들 간에 밀고 당기기가 자주 일어나고 있다. 일부에서는 아예 저가형 신제품을 만들어 내고 있다. 가격이 떨어져야 판매의 일정수준을 유지하거나 시장에서의 경쟁우위를 확보할 수 있던 생각에서다. 그렇다면 무조건적인 가격할인만이 능사일까. 대답은 NO!다.

가격할인은 단골에게 보답하는 방법이자 새로운 소비를 끌어내기 위해 미끼로 여겨져 온 게 사실이다. 그러나 이제는 이 '진리'가 더 이상 유효하지 않다. 소비자들은 가격 이외의 인센티브를 바라고 있다. 게다가 가격할인은 매출 확대에 대해 지속적인 영향을 미치지 못하고 있다.

미국 퍼듀대학의 다우 바우만 교수팀은 약 1,600 가구에 대

해 생활용품 구매 실태를 조사한 결과, 가격할인을 반복적으로 경험한 소비자들은 정가를 무시한다는 사실을 알아냈다. 이들은 또 할인폭이 점점더 급격하게 커져야만 구매의욕을 느끼는 일종의 '할인 중독자'가 될 가능성이 매우 큰 것으로 나타났다. 바우만 교수가 설명하듯 가격할인을 통한 영업은 마진을 줄일 뿐만 아니라 재고량의 변동폭도 크게 만들어 재고관리 비용을 증가시키는 위험성을 내포하고 있다.

그렇다고 가격할인이 새로운 고객을 유인하는 것도 아니다. 영국 사우스뱅크대학의 앤드류 에렌버그 교수는 25개 식품 브랜드에 대한 소비자 구매행동을 추적했다.

그 결과 바겐세일 기간동안 판매량이 급격하게 증가한다 하더라도 할인행사가 끝나면 판매량은 이전 수준으로 뚝 떨어진다는 사실을 알아냈다. 의외의 현상은 할인행사 때 상품을 구입한 대부분의 고객들이 그 상품을 이전에 사용했던 소비자라는 것이다. 결국, 가격할인이 새로운 소비자를 유혹하는 데 거의 효과가 없다는 해석이 나온다.

### 가격조정, 소비자 가치에 기준

지난해 '곰바우'라는 이색적인 이름의 프리미엄급 소주를 출시해 주당들로부터 인기를 끌었던 보해양조의 경우 곰바우 값을 출고가 기준으로 14% 내렸다. 그렇다고 원재료가 싼 것으로 대체되거나 양이 준 것은 아니다. 오히려 주정가격은 올랐다. 그럼에도 불구하고 값을 내릴 수 있었던 것에 대해 3가지 이유에서다.

우선 고급스러웠던 병라벨을 저가로 바꿔 라벨 1개당 8원의 원가절감을 이뤘다. 새로운 공장라인의 가동도 한몫을 했다. 지난 10월말부터 1분당 1,000병의 소주를 생산할 수 있는 자동라인이 본격 가동되면서 생산성이 크게 향상됐다. 게다가 최근 인건비 동결 등을 주요 내용으로 하는 내실경영 추진의 효과도 작용했다.

한편, 불황기에 각 기업들이 가격에 바탕을 둔 마케팅 전략을 펼치는 것에 대해 마케팅 전문가들은 "가격조정이 기업으로선 가장 쉽고 반응을 빨리 알 수 있기 때문"이라고 말했다. 그러나 무턱대고 가격구조를 결정해서는 안 된다는 게 전문가들의 일침이다. 즉 "소비자에게는 심리적으로 내재된 '적정가격(저 제품은 얼마일 것이라고 마음속으로 정해 놓은 심리적 가격)'이 있기 때문에 불황기에는 가격구조에 의해 기업의 흥망이 좌우될 수 있다"는 것이다. 따라서 "기업들로서는 '소비자의 가치(value)'에 기준을 둔 가격을 설정하는 것이 가장 중요하다"는 설명이다. 소비자의 가치보다 싼 제품은 분명 홀대받을 것이 분명하기 때문이다. 무조건적인 가격할인은 이제 피해야 할 일이다. [6]

〈글/강영주〉