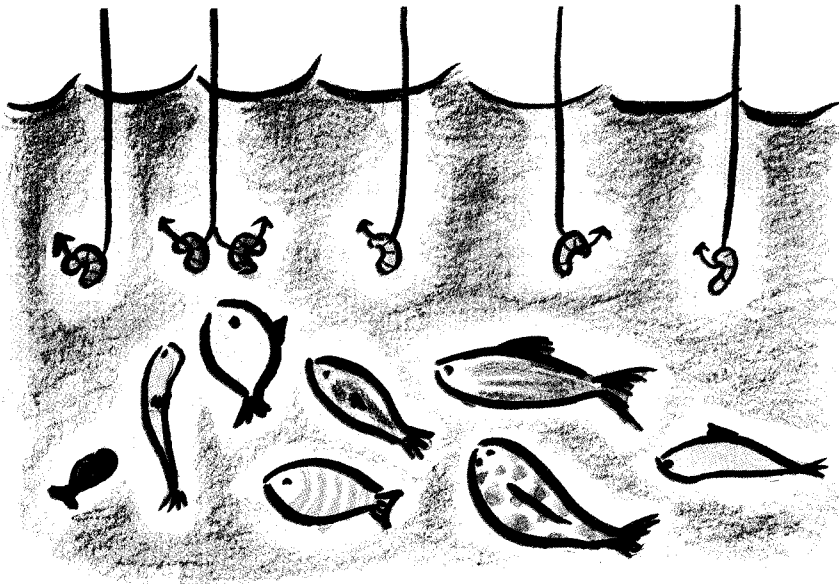


불황기의 위축된 소비심리와 이를 극복하기 위한 마케팅전략



IMF체제하에서 비록 소비자의 구매심리는 썩썩 얼어붙었고, 실질 임금의 하락 및 실업의 증가로 인해 수요가 급감되어도 성장의 기회는 있다. 소비자의 구매행태 및 생활습관의 변화로 새로운 시장이 창출될 수 있을 뿐만 아니라 제품이나 서비스가 소비자에게 줄 수 있는 가치를 강조하여 다른 제품이나 서비스와의 차별화를 시도하는 가치마케팅을 통하여 기회를 만들 수 있다.

● 글 / 박 주 영 수석연구원 (삼성경제연구소)

외환위기시대 이후의 변화된 소비행태

작년말 외환위기시대 이후의 IMF체제가 우리 사회에 몰고 온 영향은 막강하다. 그 중 가장 눈에 두드러지는 현상 중의 하나는 직장인들이 실업공포로 위축되어 있어서, 설사 여유자금에 있더라도 지출을 가급적 억제하는 것이다.

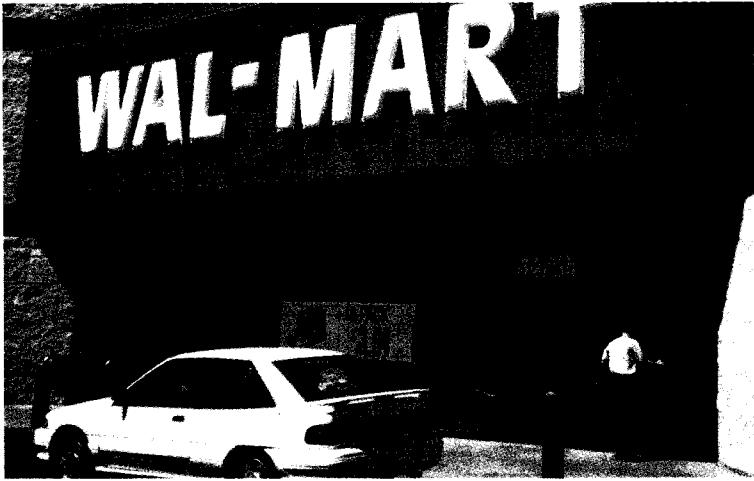
보통 불경기하에서도 소비자들은

평소와는 다른 구매행동을 보인다. 그러나 IMF체제가 몰고 온 영향은 경제적인 어려움 뿐만 아니라 정리해고에 대한 공포로 인한 심리적 압박까지 더해 일반적인 불황의 수준을 훨씬 뛰어 넘는다.

IMF체제는 소비자의 구매행동에 크나큰 변화를 가져왔다. 우선 소비자들은 구매에 있어서 매우 신중해졌다. 소비자들은 가격 대비 품질을 자

세히 따져 보고 불요불급한 구매는 다음으로 미루거나 세일기간에 주로 구매하는 행태를 보인다.

IMF체제는 또한 소비자의 가치관에도 많은 변화를 가져왔다. 보수적인 근검절약정신이 소비자들을 지배하고 있는 것이다. 그러나 마케터들에게 있어서 가장 중요한 사실은 IMF체제가 끝나더라도 소비자들의 지출형태는 이전의 형태로 돌아가지



▲ 80년대 불황을 계기로 미국인들의 소비행태는 저렴하고 품질은 우수한 상품이 구비된 할인점으로 몰리고 있다. 사진은 미국의 WAL-마트

않고 근본적으로 바뀔 것이라는 데 있다. 아무리 경제가 단기간내 회복된다 할지라도 소비자들은 이전과 같은 지출행태를 보이지는 않을 것이다. 이는 미국의 예를 통해 추론할 수 있다.

불황기 미국 소비자들의 소비행태

1980년대 미국의 소비자들은 미숙하였으며, 경제전망에 대해서도 대체로 자신감에 넘쳐 있었고 미래에 대해 그다지 염려하지 않았다. 그러나 1990년대 소비자들은 노련해졌고 지혜로워졌으며 삶을 대하는 태도가 바뀌었다.

소비자들은 물건을 보는 안목이 높아진 가운데 알뜰한 지출을 하며 보수적인 취향을 갖게 되었다. 이렇게 소비자의 취향이 신중한 쪽으로 바뀌게 된 데는 1990년대 초 불어닥친 불황이 그 주요 원인 중의 하나이다.

90년대 초 미국에 불어닥친 불황은 소비자들에게 80년대 호황기의 방

만한 소비행태에서 근검절약의 소비행태를 갖게 하였던 것이다. 당시 중산층은 주택구입자금, 자동차 할부금, 보험료, 사교육비 등으로 부채를 잔뜩 짊어진 상태에서 재정적 압박이 점차 극심해지자 쇼핑하는 상점과 구입하는 제품뿐만 아니라 구매방식까지도 바꿨다.

더구나 불어닥친 불황이 백만이 넘는 일자리를 날려 보내자 미국의 소비자들은 삶에 대한 낙관론에서 미래는 불확실하므로 평상시에 계획있게 살아야 한다는 풍조를 갖게 되었다. 미국의 소비자들은 불황이 끝나고도 물건을 사는데 까다롭게 구는 것이 전혀 창피한 것이 아니고 오히려 즐거움을 주는 것이라는 인식을 갖게 되었다.

즉, 이전에는 할인점들을 싸구려 물건을 파는 곳으로 인식하다가 불황기를 거치면서 이들 할인상점들이 가격대비 품질에 있어서 가치있는 상품을 살 수 있는 곳이라고 인식하게 되

었다. 그러자 소비자들은 할인점에서 이따금 쇼핑하는 것이 아니라 정기적으로 쇼핑을 하게 되었다.

디자이너 의상과 사치품 및 대형 쇼핑몰에 대한 수요는 급감하였고, 집에서 가까운 곳에 위치한 소형 쇼핑몰에 대한 인기가 올라갔다. 사람들은 집에서 보내는 시간이 많아졌으며 이로 인한 생활패턴의 변화는 할인매장, 창고할인점 및 중가격 전문점 등의 급성장 외에도 주택개량부터 수작업, 옷감 취급점, 가구조립점에 대한 수요를 낳았다.

비교적 여유가 있는 사람들조차도 가전제품은 할인점에서 구입하고 디자이너 의상은 세일기간에만 구입하거나 공장직매장 같은 곳에서 할인된 가격으로 구입하였다. 이러한 소비추세는 디자인이 좋으면서도 값은 너무 비싸지도 그렇다고 아주 싸지도 않은 고품질 증가정책을 편 「갭 (The Gap)」 같은 옷가게의 급성장을 가져왔다.

충동구매는 줄어 들었고 이러한 충동구매를 꺼려하는 태도는 저가품에도 확산되었다.

이전에는 원하는 것을 보면 무조건 사버리던 소비자들도 이제는 그 가치를 신중하게 생각하게 되었고, 충동구매 대신 원하는 물건을 세일할 때까지 장기간 기다리다가 구입하는 것이 보편화되었다.

또한 오래 쓰기 위해 돈을 더 주고라도 좋은 품질의 제품을 사는 경향도 나타나게 되었다. 그리고 50세 이상 미국인들은 내구재에 대한 지출을

줄이고 자신의 삶을 윤택하게 하는 여행이나 레저 등에 대한 지출을 늘렸다.

한편 캐나다가 일시적인 불경기에 빠졌을 때 역시 평소에는 효과가 좋을 것 같은 마케팅 전략도 실패로 끝이 났다.

소비자의 소득이 감소됨에 따라 소비자들은 쓸 수 있는 돈이 줄어들고 돈을 쓰는 형태도 달라졌다. 캐나다의 불경기 동안 사치품을 생산하는 회사들은 매출이 크게 줄어든 반면 중저가품을 생산하는 회사들에게는 오히려 기회가 되었다.

가치마케팅 (Value marketing)

IMF 체제하에서 비록 소비자의 구매심리는 쪼그 얼어붙었고 실질 임금의 하락 및 실업의 증가로 인해 수요가 급감되었어도 성장의 기회는 있다.

소비자의 구매행태 및 생활습관의 변화로 새로운 시장이 창출될 수 있을 뿐만 아니라 제품이나 서비스가 소비자에게 줄 수 있는 가치를 강조하여 다른 제품이나 서비스와의 차별화를 시도하는 가치마케팅을 통하여 기회를 만들 수 있다.

가치마케팅의 핵심은 단순히 고품질 고가격 전략의 포기과 저품질 저가격 전략을 구사하는 것보다 적절한 가격을 동반한 적합한 제품·서비스 질의 제공에 있다.

이러한 가치마케팅의 성공은 가격을 강조하기보다는 제품이나 서비스가 갖고 있는 내재적인 가치를 알파

나 잘 소비자에게 전달하느냐에 달려 있다.

즉 우리 제품만이 줄 수 있는 혜택이나 다른 제품과의 차별되는 점등을 강조함으로써 우리 제품이 보다 많은 가치를 줄 수 있음을 소비자에게 알려야 한다.

이렇게 고객의 입장에서 가치를 창출하려고 하는 것을 기본적인 방향으로 하면서 다음에 제안하는 전략들은 적절히 구사한다면 혹독한 불황기에 움츠러든 소비자들의 심리를 녹이는데 도움이 될 것이다.

불황기의 마케팅전략을 위한 12가지 제언

① 마케팅전략은 많이 만들어 놓아라

평소에는 표적이 확실치 보이던 목표시장이 요즘 같은 대량실업 및 감봉을 동반한 불황기에는 갑자기 변화하기 마련이다. 경쟁자의 움직임도 점차 예측하기 어려워지며 소비자들도 이전과는 다른 소비행태를 보이며 점차 공략하기 어려워진다.

목표시장이 크면 클수록 시장의 변화에 대해 민첩하게 대응하기 어려워진다. 따라서 새로운 틈새시장들(niche markets)을 찾아서 그 틈새시장에 맞는 마케팅전략들을 세워놓아야 한다.

그러나 이 틈새시장들은 하나하나씩 순차적으로 공략하라는 것은 아니다. 이 틈새시장들을 동시다발적으

로 공략해 나가야 한다. 그래야만 어느 한 틈새시장이 사라지더라도 또 다른 틈새시장에 의존할 수 있어 위험분산의 효과를 가져 올 수 있다. 이러한 위험분산이 효과적으로 이루어지기 위해서는 각 틈새시장별로 고객의 욕구를 충족시켜 주는 다양한 마케팅전략을 개발해 놓아야 한다.

② 고객에서 감사함을 들려주어라

과거처럼 우리가 남보다 나오니까 우리 것을 사는 것이 당연하다는 식의 접근은 더 이상 통하지 않는다. 고객들은 감사받고 싶어하고 자신의 존재가치를 느끼고 싶어한다.

고객에게 감사하고 있음을 고객의 귀로 확인시켜 주어라. 고객들은 자신이 무시당한다고 느껴지면 우리와 더 이상 거래를 하지 않을 것이다.

고객과의 대화를 통해 고객에게 감사하고 있음을 들려 주면 고객과의 연결고리가 든든하게 될 것이다. 그러나 물건을 팔려고 하는 대화가 아닌, 고객과의 관계를 든든하게 하기 위한 대화를 해야 한다.

③ 제품이나 서비스가 아니라 기업을 강조하라

기업에 대한 선호도가 낮다면 그 고객은 조건만 맞으면 언제든 다른 회사제품을 살 것이다. 특히 불황기에 소비자들은 물건구입에 앞서 그 물건에 대해 더 많이 알아본다.

호경기일 때는 한 두 군데 정도만 알아보던 사람도 요즘 같은 때는



▲ 불황기에는 소비자들의 구매결정은 까다로워진다. 가격·품질 등을 고려한 꼼꼼한 소비가 많이 이뤄진다.



여러 군데를 둘러 볼 것이다.

따라서 회사 전체의 이미지를 높이는 것이 중요하다. 소비자들이 기업에 대해 신뢰감을 갖고, 그 신뢰를 바탕으로 기업에 호감을 가진다면 개별 제품을 선택하는 데 있어서도 우리 회사에게 유리하게 작용할 것이다.

④ 어중간한 포지셔닝은 피하라

수익성이 낮은 제품들은 과감히 정리하고 알짜 제품들에만 집중하라. 기존의 상품 중 새로운 포지셔닝을 통해 수익성을 올릴 수 있는 제품들에 대해서는 철저한 차별화를 시도

하라.

⑤ 불황기에 태어나는 기회를 찾아라

과거처럼 집을 늘려가기 어려워진 소비자들은 살고 있는 집을 개선하는데 돈을 쓸지도 모른다. 이것은 특히 부동산 경기가 정점에 달했을 때 집을 산 사람들에게 더욱 해당된다.

이들에게는 부동산경기가 침체에 들어간 이상 집을 팔면 손해이기 때문에 당분간 이사보다는 불편한 것을 고쳐서 살려고 할 것이다. 따라서 주택개선과 관련한 상품들에 대한 소비자들의 수요가 늘어날 수 있

다.

또한 과거처럼 외식이나 야외 레저가 줄어드는 대신 사람들이 집에 있는 시간이 늘어남에 따라 집에 대한 관심이 더욱 늘어날지도 모른다. 따라서 큰 돈을 안들이면서도 집안을 가꾸려는 욕구가 더욱 커지기 마련이다.

그리고 가장이 집에 있는 시간의 증가와 관련하여 자녀들과 집에서 보내는 시간도 늘어날 것이다. 이에 따라 가정에서 자녀들과 할 수 있는 간단한 오락이나 교육에 관련할 수요가 증대될 지도 모른다.

⑥ 소비자들의 제품비교에 대비하라

소비자들이 다른 제품과 비교를 많이 하기 때문에 제품품질 및 가격, 그리고 소비자들이 인식하는 제품의 가치에 있어서 경쟁력이 있어야 한다.

⑦ 달라진 소비자의 의사결정과정을 마케팅 전략수립에 반영하라

불황기에는 소비자들은 지출에 대해 신중해지고, 주요 구매결정은 연기한다.

또한 구매계획 기간이 늘어난 만큼 다른 제품과의 비교도 많이 한다. 늘어난 의사결정과정을 마케팅 커뮤니케이션 수립에 반영하라. 즉, 커뮤니케이션 전략에 대한 시간 프레임 을 길게 늘려 잡아야 한다.

⑧ 가격을 무조건 내리지 말라

불황이 끝나고 가격을 올린다면 소비자들의 거센 저항에 부딪칠 것

이다. 따라서 개별 제품에 대해서 가격을 내리기보다는 할인 패키지를 개발한다든지, 콤보로 제공하며 할인 혜택을 준다든지 하는 것이 바람직하다.

또한 가격인하는 수익성을 크게 해친다. 불황기에도 사람에 따라 그 타격을 입는 정도는 틀리다. 따라서 가격인하만이 고객의 수요를 자극하는데 전부는 아니다.

할인쿠폰 및 세일 등을 포함한 선택적인 할인 프로그램을 통해서 두 가지 가격정책을 시행해 나가면 수익성을 완전히 희생시키지 않고도 시장점유율을 유지할 수 있다. 이와는 달리 소비자들의 현금흐름을 고려하여 대금 지불방법을 보다 탄력적으로 운영한다면 가격수준과 수익성을 유지할 수 있다.

⑨ 소비사슬을 주시하라

불황기라고 해서 소비자들이 이제껏 사오던 제품의 취향을 완전히 바꾸는 것은 아니다. 소비자들은 가격이 다소 저렴하면서도 이전에 쓰던 물건과 비슷한 것을 찾기 마련이다.

대체로 가격과 품질 사이에는 어느 정도 정적인 관계가 있으며 이것은 소비사슬로 표현될 수 있다. 요즘 같은 불황기에는 소비자는 품질이 만족할 수 있는 선까지 낮은 가격을 선호하여 소비사슬을 타고 내려온다.

그러나 무한정 낮은 가격만을 보고 품질을 희생시키며 소비사슬을 타고 내려 오는 것이 아니라 품질이



▲ 소비자들이 저가 제품만을 찾는다 고 해서 무조건 가격만 보고 품질을 희생시켜서는 안된다.

받아들일 수 있는 적절한 선에서 멈춘다.

따라서 저렴한 가격도 중요하지만 소비자가 제품을 선택할 수 있게 하는 열쇠는 품질이 만족할 만한 수준이어야 한다.

⑩ 고객 이탈을 막아라

돈이 부족해서 또는 더 나은 조건을 파져서 고객이 이탈할 수 있다. 이러한 경우 고객에 대한 상기(reminder) 커뮤니케이션 프로그램을 통해서 가치와 편리함, 그리고 장기간 관계를 지속함으로써 얻는 혜택 등을 강조함으로써 고객과의 관계를 강화시켜야 한다.

⑪ 소비자가 구매 후 느끼는 불안감을 해소시켜라

미래의 욕구, 재무상태, 현금흐름 등에 대한 확실성으로 인하여 소비자의 불안은 커진다.

또한 구입하는 제품의 품질이 바라는 수준인지 확인할 방법이 없을

때 이러한 불안감은 가중된다. 따라서 환불 및 교환 프로그램의 활성화, 혹은 이미지 광고로써 소비자의 불안을 해소시키는 것이 바람직하다.

⑫ 고객의 기본적인 내적 욕구를 충족시켜라

고객의 특성은 그대로 유지됨을 인식하라. 비록 겉으로 나타나는 소비행태는 바뀔지라도 기본적인 내적 욕구에는 변함이 없다. 예를 들면 불황기에 소비자는 가격이 싼 것을 찾는다.

그러나 기본적으로 기대하는 품질 수준은 크게 내려 가지 않는다. 따라서 가격절감에만 치중한 나머지 품질이 현저히 떨어지는 제품을 내놓는다면 소비자들로부터 외면을 당할 것이다.

물론 이상에 제언한대로 하는 것은 무척 많은 노력을 필요로 한다. 그러나 어려운 시기에는 보다 많은 노력을 쏟아 철저하게 준비를 하는 자만이 살아남을 수 있을 것이다.