

소비시장의 양면성과 기업의 대응

최 순 화

(삼성경제연구소 경영전략실 / 수석연구원)

■ 目 次 ■

- I. 양면가치가 공존하는 시대
- II. 소비시장의 양면성
- III. 기업의 대응

I. 양면가치가 공존하는 시대

1. 소비시장의 양면성

‘양면성(Ambivalence)’이란 양면 가치, 이중 경향을 의미한다. 심리학적으로는 ‘동일한 대상에 대해 상반되는 감정이 동시에 존재하는 상태’를 뜻하고, 사회학적으로는 확일성과 다양성, 기술과 자연, 일과 휴식 등 상반된 가치가 동시에 나타나는 현상으로 해석할 수 있다.

소비시장에서의 양면성이란 상반된 소비니

즈가 행태로 나타나는 것으로, 소비 수준의 극심한 차이를 의미하는 소비 양극화와는 다른 개념이다.

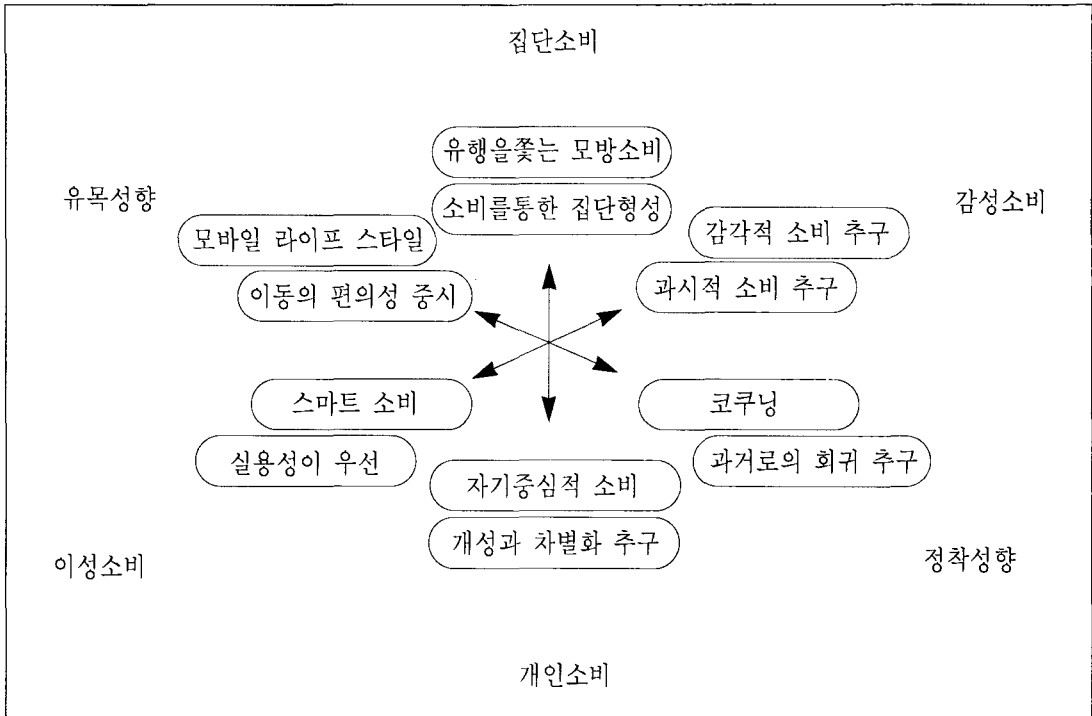
소비 양극화는 주로 소득 불균형으로 인해 소비 지출이 양극단에 양적으로 편중되는 상태인 반면, 소비시장의 양면성이란 한 개인에게 이성소비와 감성적 소비행태가 함께 나타나듯이 과거에는 생각에만 머물러 있던 개인의 상반된 소비가치들이 행동을 통해 실천되는 현상을 의미한다.

실제로 한 개인내에 잠재된 상반된 니즈를 설명하기 위한 연구는 오래 전부터 미국 경영학자들의 관심을 받아 왔다.

Snyder & Fromkin (1980)은 집단에 동조하려는 ‘동질성 니즈’와 집단에서 이탈하려는 ‘차별성 니즈’에 대한 이론을 정립하였고, Babin & Darden (1994)은 소비를 통해 목표를 충족하고자 하는 ‘실용적 니즈’와 즐거움을 얻고자 하는 ‘쾌락적 니즈’를 연구한 바 있다.

한국에서도 사회, 경제, 기술 환경의 다변화로 소비자의 사고와 행동의 범위가 넓어지고 다양한 라이프스타일을 추구하게 되면서 소비시장의 양면성이 나타나고 있으며, 이에 대한 학계의 연구와 기업 측의 대응이 필요한 시점으로 전환함에 따라 기업의 마케팅 노력에도 변화가 요구되고 있다.

양면 가치가 공존하는 소비시장



II. 소비시장의 양면성

1. 집단소비 對 개인소비

1) 집단소비

① 유행을 쫓는 모방소비 : “남들이 하면 나도한다”

80년대 후반 해외 브랜드가 국내 시장에 소개되면서 브랜드 상품을 중심으로 유행이 창조되고 집단적인 소비가 형성되기 시작하였다. 「조다쉬」, 「게스」 등 청바지 브랜드를 시작으로 「폴로」, 「버버리」 같은 의류 브랜드는 누구나 가지고 싶은 상징적인 브랜드로 인식되어 왔다. 이후 사회 전반적으로 개성화, 다양화가 뚜렷해지고 있으나 동시에 유행에 민감하게 반응하는

소비 동조화 현상은 여전히 지속되고 있다.

유행은 젊은층과 신세대 주부, 어얼리 어답터 족을 거쳐 소비시장에 침투하고 폭발적인 수요를 형성한다. 어얼리 어답터란 제품수용주기에서 초기에 제품을 구매하는 소비자군을 의미한다. 특정 제품군을 파고드는 마니아와는 달리 e 토이, PDA, 노트북, 모형장난감, 가전기 등 다양한 영역을 넘나들며 물건을 구입하고, 이들의 사용후기는 구전을 타고 네티즌들에게 급속히 전파됨으로써 소비시장에 무시할 수 없는 영향을 미치고 있다.

미디어가 발달하고 경제적으로 풍요해지면서 패션스타일, 메이크업 방식 뿐 아니라 여가나 취미 등 특정한 라이프스타일이 대중화되었고, 특정 브랜드와 스타일을 추종하는 모방소비가 더욱 확산되고 있다. 최근에는 고급 브랜드가

인기를 끌면서 사치성 모조품을 이용한 맹목적 모방소비 성향이 더욱 증가하였다.

연예인이나 드라마 속 가상 인물의 패션과 스타일이 유행의 근원지 역할을 하는데, 소비자들은 현실과 가상 속에서 이상시 되는 동경 집단의 패션과 라이프스타일을 모방하는 경향을 보인다. 기업 측은 적극적으로 스타를 이용한 상품 마케팅을 전개하여 미디어 채널과 온라인 쇼핑을 연결한 스마트 TV 등을 개발하였는데, LG 텔레콤의 경우 카이를 론칭할 때 PPL-(Product Placement : 은근슬쩍 마케팅) 개념으로 청소년들의 오피니언 리더격인 인기 연예인이나 프로 게이머, 인기있는 학생에게 상품을 제공하는 스타, 짱 마케팅을 사용한 바 있다.

② 소비를 통한 집단 형성 : “소속감과 의식을 표현한다”

안정을 추구하고 집단을 중시하는 보수적인 소비자들은 소비를 통해 집단의 보호막을 형성하고자 한다. 특히 최고 소득층인 럭셔리 마이노리티(Luxury Minority) 그룹은 고급화된 소비를 통해 하위 계층의 소비자들과 자신을 차별하려는 욕구가 강하다. 이들은 대중화된 명품보다는 독특하면서 알려지지 않은 브랜드를 선호하는데, 이에 대응하여 기업들은 명품브랜드, 패션, 레스토랑, 골프 등의 내용이 담긴 잡지를 우수 고객들에게 한정적으로 배포하는 등 다양한 VIP 마케팅을 펼치고 있다.

한편 최근에는 월드컵, 아시안게임과 같은 세계적인 행사들이 과거 백화점 세일과 같은 소형 이벤트에 비해 막대한 영향력을 미치며 소비시장의 변혁을 주도하고 있다. 한일 월드컵에서는 한국팀이 선전하면서 ‘붉은 악마’ 티셔츠, 빨간색 자동차 등 붉은 색조의 상품 구매를 통해 진취성과 역동성 이미지를 함께 소비하는 모습을 볼 수 있었다. 반면 경기과정과 결과에

따라 집단적으로 의사를 표현하기 위한 소비패턴이 나타나는 경우도 있다. 지난 동계올림픽 판정시비로 인한 ‘김동성 사건’은 국민들에게 반미감정과 함께 맥도널드, 코카콜라 등 미국기업에의 불매운동을 일으켜 국내 패스트푸드업체에 구제병, 광우병 보다 더 크고 오랜 쇼크를 가져왔다.

또한 기업 및 상품 정보, 공동구매와 물물거래, 취미와 전문지식의 공유 등을 목적으로 공동 관심사를 가진 사람들이 모여 형성된 온·오프 집단이 증가하였는데, 회원간 정보 교환, 상업적·사회적 상호 작용이 커뮤니티 단위의 동질된 소비집단을 형성하고 있다. 같은 브랜드 상품을 소유한 소비자들끼리 모여 형성한 사이버 커뮤니티도 있어 관련상품과 신상품에 대한 평가는 물론, 크로스·업셀링이 활발히 진행되고 있다.

2) 개인소비

① 자기 중심적 소비 : “가장 중요한 것은 나다”

소속 집단 보다는 개별 소비자의 기호가 중시되고, 가족을 우선시하던 전통적 주부像과는 달리 주부들의 최대 관심사가 ‘자기 자신’으로 변화하는 등 자기 중심적인 사고방식이 확산되고 있다. 특히 자기 개발에 관심이 많고 개인적인 이상을 실현하고자 일에 몰두하는 사람일수록 개인 중시 생활을 지향하는 경향을 보인다.

결혼을 보류하고 자기 지향적 소비를 즐기는 비혼(非婚)족, 싱글족도 증가하였다. 최근 싱글족은 자기 주장이 확실하며 개인적인 이상을 실현하고자 노력하는 독신주거의 소비자들로서 기존 독신자들과는 구분될 필요가 있다. 원룸과 오피스텔에서 독립적인 생활을 하

면서 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 30~40대 독신 직장인들이 주를 이루는데, 풍부한 구매력을 바탕으로 패션, 외식, 레저 등 다양한 산업에서 유력한 소비층으로 부상하고 있다.

한편 개인용 상품에 대한 수요가 더욱 증가하여 일인용, 미니화 제품 및 공간 효율을 높이는 복합화 상품 등이 인기이다. 가정 내의 '홈시어터' 개념이 PC중심으로 네트워크를 완성하는 '룸시어터' 개념으로 세분화되고 가족이 쓰는 가전(家電)에서 개인이 쓰는 개인(個電)으로 제품 개념이 전환되고 있다. 싱글을 주 타깃으로 맞춤형 반찬류 배달 서비스와 테이크아웃 식품도 성행하고 있는데, 식생활 전문 인터넷 쇼핑몰의 조사결과 싱글 고객들은 타 고객들과 비교해 훨씬 복잡하고 까다로운 주문을 하는 편으로 알려지고 있다.

2. 유목성향 對 정착성향

1) 유목성향

① 모바일 라이프스타일 : "움직이며 산다"

모바일 컴퓨팅(Mobile Computing) 관련 제품이 일반화, 대중화되면서 모바일 커머스 시대가 도래하였다. 99년에는 국내 이동통신 가입자수가 유선전화 가입자수를 역전하였고, 휴대폰의 기능 또한 인터넷, 게임, 데이터통신, 엔터테인먼트 등으로 다양화되고 소비자들은 이를 익숙하게 사용하게 되었다.

이는 PC중심의 E-commerce에서 휴대폰, PDA, 텔레매틱스, 정보 가전 등이 연계된 M-commerce로 변모되고 있음을 의미한다. 휴대폰을 지불 수단으로 이용하는 모바일 결제가 점차 일반화되고 있으며, 자동차, 오피스기기, AV기기, 주방가전 등에도 모바일이 빠르게 도입되고 있다. 휴대용 DVD 플레이어, 휴대용

전자레인지 등이 인기 상품으로 부상했고, 앞으로 '입는 컴퓨터', '입는 가전' 등이 상용화될 전망이다.

최근에는 자동차 운행중에 다양한 정보통신 서비스를 받을 수 있는 텔레매틱스(Telematics)가 도입되어 큰 관심을 끌고 있는데, 대우자동차와 SK는 2001년 11월부터 서비스를 제공하고 있으며, 현대자동차도 2002년 하반기부터 서비스를 실시할 예정으로 알려졌다. 현재 1천억원 정도인 텔레매틱스 시장규모는 2005년에는 1조원에 육박할 것으로 예상된다.

② 이동의 편의성 추구 : "간편하고 빠르게 움직인다"

모바일 라이프스타일이 확산되면서 이동하기에 편리하고 시간을 절약할 수 있는 간편한 상품과 서비스에 대한 니즈가 증대되고 있다. 예를 들어 신용카드에 다양한 기능들이 부가되면서 여러 장의 제휴카드를 지닐 필요가 없이 한장의 카드로 모든 것을 해결할 수 있게 되었는데, 모바일카드, 스마트카드 등이 카드 선진국인 미국보다도 훨씬 빠르게 확산되고 있는 실정이다. 특히 삼성 애니패스카드, 국민패스카드 등은 다양한 제휴 서비스를 한장의 카드로 해결하도록 하여 높은 선호도를 얻고 있다.

간편함과 홀가분한 삶을 추구하는 행태에 익숙해져 필요 없는 절차를 생략하고 원하는 서비스만 사용하여 시간을 절약하려는 소비성향도 더욱 뚜렷해지고 있다. 자신의 관심을 끌지 못하는 정보는 회피해버리고, 자신의 욕구에 딱 맞는 정보만을 받아들이는 행동 양식이 모바일 주문 뉴스, 주문형 정보 시장의 발달을 촉진하기도 하였다. 퀵서비스, 택배업 등이 편리함과 신속성을 최우선으로 여기는 소비자들에게 어필하면서 인기를 끌고 있으며, 음식문

화에서도 패스트푸드, 드라이브 스루나 테이크아웃 등이 고성장세이다. 시간 단축을 차별화로 내세운 상품과 서비스는 일본에서도 성행중인데, '10분에 오케이'라는 캐치프레이즈를 내건 'QB네트' 이발소 프랜차이즈, 산요전기의 시간절약형 '반분생활 시리즈' 가전용품 등이 인기이다.

2) 정착성향

① 코쿠닝 : "집안에서 모든 일을 해결한다"

최근 급격한 사회변화와 범죄 증가에 따른 혼란과 불안감이 증가하면서 사람들이 안정적인 생활을 지향하게 되었고, 가족, 안전, 인간에 대한 소중함이 재창조되고 있다. 이에 따라 가정에서 안정적인 생활을 지향하는 코쿠닝(Cocooning) 현상이 부각되고 있는데, 코쿠닝이란 '고치가 보호피막을 입는 것'을 의미하며, 현대인들이 위험한 외부 세상을 피해 집이나 교회 등 안전한 장소로 몸을 피하는 사회현상을 뜻한다. 미국의 경우 9.11 테러사태 이후 코쿰족이 증가하였고, 일본에는 경제력을 갖추고 자기만의 독립공간을 추구하는 코쿰족이 1천만명에 이르는 것으로 추산되는 등 전 세계적으로 그 규모가 성장하는 중이다.

이와 함께 인터넷 등 홈 네트워크를 활용하여 집안에서 다양한 업무를 처리하여는 경향이 나타나고 있다. 인터넷뱅킹 등록 고객수는 2001년 3월 47만명에서 2002년 3월 1,241만 명으로 급증하였고, 1995년 8월 케이블 TV사업과 함께 출범한 TV홈쇼핑은 시장규모가 매년 2배 이상 성장하고 있다. 최근에는 레저 및 여가활동의 중요도가 커지면서 홈시어터 등 홈엔터테인먼트에 대한 수요가 증가하였다. PC, DVD를 기반으로 한 홈시어터와 가정용 게임 콘솔 등은 엔터테인먼트 기능 뿐 아니라 홈네

트워킹의 중심적 역할을 수행할 것으로 예상된다.

② 과거로의 회귀 : "인간적이고 익숙한 것이 좋다"

빠른 발달과 변화 속에서 보수적 회귀 성향이 동시에 진행되고 있는데, 이러한 포스트디지털(Post-Digital) 움직임은 디지털화에 역행하는 것이 아니라 아날로그 시대의 인간적이고 따뜻함을 함께 지향하는 것을 의미한다. 새로운 기술과 상품이 쏟아져 나오는 가운데 익숙함에서 오는 편안함을 추구하는 소비자가 늘고 있는데, 예를 들어 디지털 카메라에 불필요한 '찰칵' 소리가 나는 것을 원하는 것이다. 이동 보다는 정착을 지향하게 되면서 도심에서도 '마을'을 형성하고 유지하려는 아워타운(Our Town)의 개념이 두각되었는데, 서울의 부유층이 강남을 벗어나지 않으려는 것도 일종의 정착 성향으로 해석된다.

휴머니즘과 부드러움을 함께 제공하는 휴먼터치형 상품에 대한 니즈가 증대되면서 과거를 회상시켜 주는 자연친화적 상품, 예를 들어 복고풍 디자인의 자동차, 대포집 분위기의 음식점, 고전 게임(예: 테트리스), 주말 전원주택 등이 인기를 끌고 있다. 하이테크 상품 중에서도 정서적, 심리적인 니즈를 동시에 충족시키는 상품이 선호되는데, 대표적인 하이테크 하이터치 상품은 일본의 양육 시물레인션 다마고치, 강아지로봇 아이보(AIBO) 등이라 할 수 있다.

이와 유사하게 건강, 환경 등 본질적인 니즈도 더욱 중요해지고 있어 패스트푸드를 거부하고 전통 재료와 요리법을 사용한 슬로우푸드, 자동차 보다는 보행자와 자전거 이용을 권장하는 슬로우 시티 등 슬로우 트렌드가 전세계적으로 확산되고 있다.

정신치료 요법을 강조한 힐링(Healing) 상품도 인기인데, 명상용 서적 및 음반, 소리, 냄새, 시각적 효과 등으로 정신을 맑게 해주는 명상용 생활용품과 요가상품 등이 포함된다.

3. 이성소비 對 감성소비

1) 이성 소비

① 스마트 소비 : “이성적으로 신중하게 판단한다”

최근 소비시장에서는 인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑 채널을 통해 가격을 비교하고 물건을 주문하는 등 능숙하고 현명하게 상품의 유·무형 속성을 평가한 후 구매를 결정하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 소비에 따르는 노력과 시간을 줄이면서 효용을 높이는 가치 지향적 소비를 추구하는 소비자들이 늘고 있는 것이다.

특히 소비자들의 정보 수집, 선별력이 점차 강화되고 있다. 매스 미디어의 광고 메시지를 수동적으로 받아들이기 보다는 인터넷, 전문가 등 다양한 경로를 활용하여 적극적으로 정보를 탐색한다거나, 전문가집단, 온라인 동호회, 친구나 친척으로부터의 입소문(Word of Mouth)등에 의존하는 경향이 두드러지게 보인다. 하이테크 상품 같은 경우는 매니아 커뮤니티가 존재하여 전문 정보를 발신할 정도이다.

정보의 양적 증대 뿐 아니라, 기업이 제공하는 다양한 혜택을 세부적으로 이해하고 활용하는 등 정보의 활용력도 높아지고 있다. 대표적인 예가 복합카드가 보편화적인 사용이다. 국내 주요 카드사는 ▶연령별카드, ▶남녀성별카드, ▶주말레저카드, ▶포인트카드, ▶병원카드, ▶주유카드, ▶애견카드 등 다양한 카드들을 개발하였고, 최근에는 정유사, 자동차 제

조사 등이 제휴하여 자동차, 주유, 취미, 레저 서비스를 한 카드에 담은 복합카드, 맞춤형 카드가 다양하게 출시되고 있다.

이에 따라 각종 카드의 할인혜택을 세세하게 따져보고 유리한 방식으로 사용하는 ‘당당한 짠들이, 짠순이’형 소비자들이 증가하였는데, 장거리 운전자는 주유할인이 높은 카드를, 주말레저나 스포츠를 좋아하는 사람은 놀이동산, 스포츠 관람 무료입장 카드를 핵심카드로 이용하는 등 정보의 활용도 훨씬 능동적이고 체계적으로 변화하고 있다.

② 실용성이 우선 : “소유보다는 사용이 중요 하다”

제품의 소유에 따른 만족보다는 상품 사용의 경험과 실용성을 우선시하는 ‘소유’가 아닌 소비 목적에 충실한 ‘사용’을 선호하는 경향이 보이고 있다. 과거에는 주택, 대형 장비 등에 한정되었던 임대 상품이 최근에는 가전, 자동차, 미술품 등으로 다양화되고 있다. 고가품일 수록 소유에 따른 금전적, 사무적 부담을 줄일 수 있는 리스나 렌탈 형태를 선택하는 소비자가 증가하였다.

최근에는 자동차 리스시장이 활성화되고 있는데, 이는 일정기간 차량의 소유권을 리스회사에 두고, 이용자는 차량에 대한 사용료를 지불하는 방식이다. 차량소유에 따른 만족감은 덜하지만 리스기간 종료 후 일정액을 지불하고 소유권을 양도받거나 반납하는 것이 가능하다는 장점이 있다. 국내 최초로 리스를 선보인 BMW Korea에 따르면 리스를 선호하는 고객은 사용개념이 확고하고 실용성을 우선하며 3~5년마다 새로운 차를 타고 싶어하는 사람들로 주로 외국생활 경험이 있는 젊은 전문직 또는 자영업자들로 알려진다.

소비자가 관리하기 어려워 정기 서비스가

필요한 상품도 일시불 구매 보다는 렌탈이 선호되는데, 대표적 상품으로 정수기를 들 수 있다. 웅진코웨이는 렌탈마케팅을 도입, 공기청정기와 정수기 등을 임대한 가정에는 '코디'가 정기적으로 방문하여 관리를 해 주는 서비스를 실시하여 정수기의 대중화를 가속시키고 있다.

2) 감성소비

① 감각적 소비 : "아름답고 즐겁게 소비한다"

소비자들이 가격, 품질 등 기본적인 속성들 외에 브랜드, 디자인, 이미지 등 감성적 요소를 함께 고려하게 되면서 이미지와 美的 측면을 중시하는 소비생활의 감성화, 패션화가 진행되는 중이다. 이제는 통신기기, 가전제품, 아파트 등 기능성 위주의 상품들에서도 미적 요소의 비중이 높아져 구매결정의 핵심요인으로 작용하고 있다.

감성생활과 아름다운 삶을 추구하는 성향은 성별과 연령을 초월하는데, 외모, 미용에 대한 관심이 증대하면서 기능성 화장품, 미용 상품이 인기를 끌고 있으며, 이마나 미간의 주름을 제거하는 보톡스(Botox) 주사가 '나이를 없애주는 신비의 요법'으로 불리면서, 남녀 직장인부터 중장년층에까지 시장이 확대되는 중이다.

특히 저연령층일수록 상품의 브랜드 이미지와 상징성을 더욱 중시한다. N세대, Y세대는 상품 브랜드 로고의 상징과 이미지를 통해 자신의 정체성을 표현하고자 하여 상품을 이미지와 캐릭터로 구분하고 이를 구매시 반영하고 있다. 예를 들어 이동통신 서비스의 경우 SKT의 TTL은 '011의 고급스러움'으로, LGT는 '카이힐맨의 귀여운 이미지'로 구분되는 것이다.

한편 소비의 즐거움이 중요해지면서 쇼핑이 업무가 아닌 취미, 레저활동으로 변모하고 있는데, 이는 필요가 아닌 느낌과 기분에 따라 구매의사를 결정하는 쾌락적 소비(Hedonic Consumption)가 확산되고 있음을 의미한다. 예를 들어 음악, 향기 등 매장의 감각적 분위기, 흥분감, 여유로움 등을 즐기며 기분전환과 스트레스 해소를 목적으로 하는 소비가 증가하고 있는데, 경제적으로 여유롭고 사고와 가치관이 자유로운 20, 30대 소비자들일수록 일상탈출로서의 소비를 즐기고 있다.

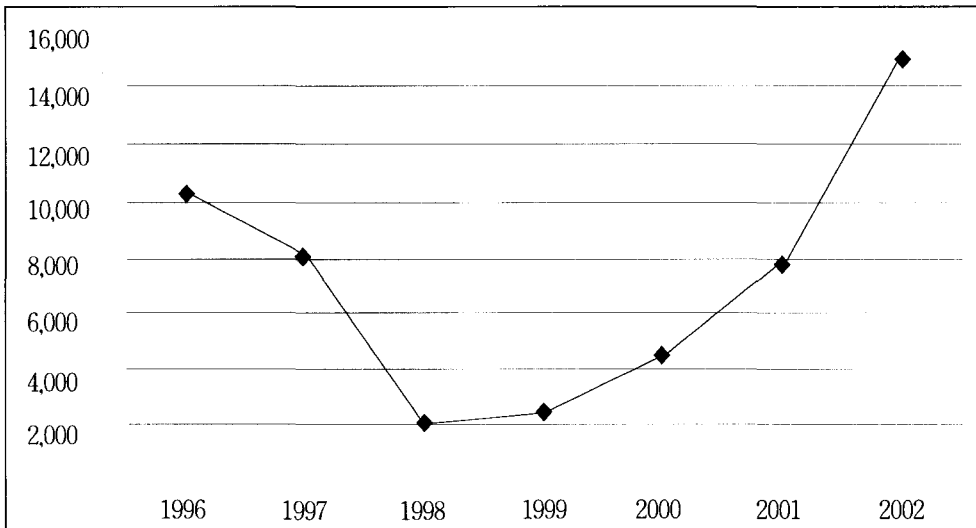
② 과시적 소비 : "소비로 부와 신분을 상징한다"

수입의류, 자동차를 중심으로 과시적 소비행태가 빠른 속도로 증가하고 있다. 패션 및 액세서리 수입명품 시장이 매년 50%씩 커지고 있으며 2002년에는 4조원대 시장을 형성할 전망이다. 최근 들어서는 가전, 의류에 이어 고급 주택 및 수입 자동차 등으로 고급 지향의 수요가 확산되었는데, 고급주택 건설 붐의 영향으로 2002년 ~4월간 대리석, 화강암, 타일 등 고급 건축자재 수입액이 작년 동기 대비 112% 증가한 바 있다.

또한 cc급 이상 중대형차 시장에서 수입 자동차의 점유율은 9%이며, BMW 경우 지난 6월 500대 이상을 판매하여 월간 최대 판매기록을 경신하였다.

고급소비가 사회적 신분을 상징하는 역할을 하게 되면서 수요층이 중산층, 젊은층 등으로 확대되었는데, 이들은 과시적인 고가품 소비를 통해 상류층에의 소속감을 성취하고자 하는 경향이 있다. 구매력이 부족한 계층도 유사한 사치품을 구매함으로써 부유층의 소비 문화를 모방하고자 하며, 명품契, 인터넷 공동구매, 신용카드결제 등을 통해 귀족적 소비에 대한 욕

수입자동차의 연도별 판매대수



자료 : 한국수입자동차협회 (2002년 수치는 업계 추정치)

구를 충족하고 있다. 뿐만 아니라 명품 브랜드나 고가품을 구입하는 것을 점차 부정적으로 인식하지 않게 되면서 고급 시장이 더욱 확산되는 중이다.

고급상품이 대중화되자 기존 럭셔리 소비자들은 고급 문화, 초고급 소비에 관심을 기울이고 있다. 패션, 액세서리 뿐 아니라 엔틱, 茶器, 미술품, 디자인 등 고급 문화에 관심을 갖고 일상생활의 고급화, 귀족화를 추구하는 모습을 보이는데, 특히 2535세대(25~35세) 고소득층을 중심으로 초고가 상품에 대한 수요가 창출되면서 만원대 화장품, 300만원대 유모차, 1천만원대 인형 등이 등장하여 초고가소비층을 형성하고 있다.

Ⅲ 기업의 대응

이상에서 소비시장이 어떻게 양면적인 성향을 띠고 있는지를 구체적인 사례를 살펴보았다. 소비패턴이 양면성을 띠게 된 것은 소득의 양극화, 소비자의 지적능력 성숙, 글로벌화로

인한 이질문화 수용성 증가, 라이프스타일의 변화 등의 영향을 받은 것으로 풀이할 수 있다. 이는 세월이 흐름에 따라 소비자의 '얼굴'도 변하고 있음을 반영한다. 가령 80년대 소비자는 유행만 좇는 한 얼굴로 나타났고, 90년대에는 개성을 추구하는 '천(千)의 얼굴'로 그려졌다. 이런 추세를 반영하듯 마케팅의 화두도 대량생산과 다품종 소량생산으로 모아졌다. 21세기 접어들면서 소비자는 두 얼굴을 가진 야누스로 새롭게 정의할 수 있다. 유행을 좇는 듯하면서도 개성을 추구하고, 움직이는 것을 선호하는 것 같다가도 한군데 머무르고 싶어 하는 성향을 보여 주고 있는 것이다. 한 편이라도 아끼는 알뜰함과 비싼 고급품을 과감히 사는 사치의 양면성을 가진 사람이 바로 소비자들이다. 소비시장의 양면성이 사회적으로 빠른 속도로 확산되고 있고, 기업들도 이런 트렌드를 반영한 상품전략을 펼칠 필요성이 대두되었다. 따라서 이러한 소비 패턴의 변화에 발맞추어 기업들의 마케팅 기법도 변화해야 한다.

먼저, 소비트렌드의 양측인 둘 중 하나보다는 둘 다를 추구해야 한다. 유행과 개성 가운데 한가지만 추구하던 소비자들에게는 둘 중 하나만 충족시켜주면 됐다. 하지만 '둘 다'를 모두 추구하는 소비자를 겨냥해서 기업들은 '둘 다' 마케팅을 펴야 한다. 외환위기 이후 많은 국내기업들이 소비시장 대응보다는 재무구조 개선, 사업구조조정 등에 무게를 뒀다. 하지만 이제는 소비시장의 양면성이라는 메가트렌드에 순응해야 한다. 둘 중 하나 전략은 위험은 적지만 시장이 적고, 둘 다 전략은 위험은 높지만 시장이 크기 때문에 시장 창출자로 자리매김될 수 있다. 다시말해 둘 다 마케팅이 보다 적극적이고 공격적인 시장공략법이라는 것이다.

'둘다 공략법'을 펴려면 기업은 무엇보다 고객에게 맞춤 기회를 줘야 한다. 기업이 주도해 오던 디자인 및 제품개발 과정에 고객이 적극 참여하도록 해야 한다는 것이다. 미국 식품회사인 제네럴 밀스가 고객이 인터넷을 통해 100여가지 재료를 혼합해 주문하는 아침식 사용 시리얼을 팔고 있는 것처럼 하자는 것이다.

다음으로, 하이테크 상품도 인간의 감성과 조화를 이루도록 해야 한다는 것이다. 이를테면 디지털 카메라에 '찰칵' 소리가 나도록 함으로써 하이테크와 전통(복고) 기분을 동시에 느끼도록 해야 한다. 복잡한 첨단기능보다는 안정 및 위로욕구에 눈을 돌려야 한다는 것이다. 또한, 차상위 부유층(Almost rich)을 공략해야 한다. 중산층과 최최소득층 사이에 존재하는 차상위 소득층은 소득상위 20%에 속하면서도 지출의 40%를 차지하는 소비층이다. 하지만 소비시장에서는 그다지 주목을 받지 못해 왔다는 평가다. 이 계층이 실질적인 상품 확산의 원동력으로 자리매김될 가능성이 높기 때문이다.

마지막으로, 기업은 마켓 트렌드 리더를 지향해야 한다. 소비시장의 변화에 유연하고 능동적으로 대응하는 기업으로 변화는 필수로 받아 들여야 한다. 치열한 경쟁 속에서 소비트렌드에 대응하는 것만으로는 부족하고 앞으로는 시장을 선도하는 기업만이 생존할 것으로 예상된다. 미래 트렌드를 예민하게 감지하고, 사업 기회를 발굴하여 자사에 유리한 흐름을 지속시킬 필요성이 있다. '핵심고객(Buzz Starter)'의 구전효과를 활용하여 새로운 트렌드를 창조하고 시장을 개척하는 능동적인 자세가 필요한 것이다. 반면 시장 추세에 너무 앞서면 고객이 개념을 이해하고 사용하기가 불편하여 오히려 역효과의 우려가 있음을 염두에 두어야 한다. 기업은 소비자가 스스로 인식하지 못했던 잠재니즈를 파악하여 수용 가능한 정도의 첨단 기술과 커뮤니케이션 방법 등을 사용하여 제시하여야 한다. 고객의 변덕스러운 요구를 감지하고 이를 제품 개발에 즉각 반영할 수 있도록 고객 중심(Customer-Driven) 체제로 전환하는 것 바람직하다. 이를 위해서는 고객접점부서의 기능을 강화하고 정예화된 인력을 배치하여 소비자들의 유의미한 요구가 신속하게 반영되도록 해야 한다.

과거 한직으로 인식되었던 고객만족실을, 고객정보를 분석하고 신상품을 제안하는 핵심적인 센터로 전환해야 한다. 잭 웰치는 고객만족실을 'GE 최대의 수익원'이라고 정의하기도 했다. '손님은 왕'임을 말하면서 오히려 고객을 일률적으로 취급하는 고객만족, 고객제일주의는 단순하고 표면적인 고객지향경영에 불과함을 인식해야 한다.

결론적으로 기업들은 양면적인 가치상품 마케팅 개발을 서둘러야 한다. 국내 대표적인 화장품 회사의 경우 올 겨울은 갈색, 내년 봄은 노란색이 유행한다는 식의 전통적인 마케팅을

포기했다.

유행에 민감한 여성들이 화장품 제조업체가 주도하는 유행에 더 이상 따라주지 않는다는 판단에서다. 태평양은 대신에 트렌드 색상과 함께 로맨틱(낭만)·내추럴(자연스러움)·퓨어(순수)·시티(도시)·섹시 등의 5가지 개념을 동시에 내놨다. 소비자들이 스스로 유행과 개성을 적절히 혼합해서 선택할 수 있도록 한 것이다. 아울러 최근 부상하고 있는 마케팅 기법들도 적절히 사용해야 한다. 대표적으로 체험마케팅은 제품자체보다는 구입과정, 사용방법, 구입후 만족 등의 총체적 체험을 중시하는 욕구를 충족시킬 수 있다.

소비자가 기업과 제품을 식별할 수 있도록 정체성을 주는 방안을 모색해야 할 것이다.

〈참고문헌〉

1. Barry J. Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp. 644-656.
2. Brian A. Johnson and Paul F. Nunes-(2002), "Target the almost rich," *Harvard Business Review*, June, pp. 22-24.
3. C. R. Snyder and H. L. Fromkin(1980), *Uniqueness: The human Pursuit of difference*, New York: Plenum Press.
4. Daren Fonda and Organic Growth(2002), "Organic Growth," *Time*, Vol. 160 (7), August 12.
5. Debra Goldman(1999), "Paradox of pleasure," *American Demographics*, May.
6. Stephan Thomke and Eric von Hippel(2002), "Customers as innovators: A new way to create value," *Harvard Business Review*, April, pp. 74-81.

1. Barry J. Babin, William R. Darden, and