

## III. IMF 時代의 新消費 스타일과 對應 戰略

## ○ (消費 行態의 3大 거품)

- 과거 10여 년 동안 소득 증대와 함께 형성되기 시작된 과소비, 모방 소비, 감각 소비와 같은 구매 행동이 대표적인 기형적 소비 행태로 자리잡음
- 개성이란 미명아래 용인되었던 과소비, 附和雷同식 모방 소비, 감성적 측면에 치우친 감각 소비가 한국형 거품 소비 행태의 예라고 할 수 있음

## ○ (IMF와 消費 價値의 變化)

IMF로 인한 실질 소득의 감소로 사람들이 '가격과 실속'을 소비 가치로 갖는 'IMF형 생활인'으로 변모되고 있음

## ○ (IMF型 消費 스타일)

'가격과 실속'의 가치를 내재한 새로운 소비 스타일(本·自·用·理·公)이 대두됨

- 本 (본질과 기본 기능에 충실한 저가형 제품 선호)
- 自 (가족 지향적 소비와 국산품 애용)
- 用 (소유 가치보다는 사용 가치의 중시)
- 理 (이성적 소비로 가능한 구매 비용을 최소화)
- 公 (공동 구매, 공동 이용으로 비용 절감)

## ○ (對應 戰略)

소비 가치와 소비 스타일의 변화로 기업의 마케팅 전략 변화가 요구되고 있음

- 가격과 품질을 접목시킨 價値 마케팅
- 핵심 제품으로의 集中 마케팅
- 틈새 마케팅을 통한 신제품 개발
- 소비자와의 의사소통 질 향상을 위한 關係 마케팅

## ○ 消費 行態의 3大 거품

- 소득 증대와 함께 과거 10여 년 동안 과소비, 모방 소비, 감각 소비와 같은 비합리적인 소비 행태가 만연해왔음

지난 10여년 동안 형성된 過消費, 模倣 消費, 感覺 消費 등의 비합리적 소비 행태가 畸形的인 거품 消費를 형성

- 1996년 말 성인 남녀를 대상으로 한 소비자보호원의 조사 결과에 의하면 비합리적 소비 행태가 63.1%에 달하는 것으로 나타났음

<표 1> 한국인의 消費 行態

소비 행태 유형	비중
총동적 과시형(과시적, 총동적, 비합리적 소비 행태)	30%
소극적 비합리형(과시적, 총동적이지 않지만 합리적이지도 않은 소비 행태)	33.1%
관습적 합리형(합리적 소비 행태)	36.9%

- (過消費)

- 1995년 이후부터 우리 나라의 소비 지출 증가율은 소득 증가율을 넘어서고 있음
- 소비 지출 내용에 있어서도 고가나 대형 제품의 선호도가 지나치게 높는데, 실제 배기량 1,000cc이하의 경차 수요는 일본의 1/6 수준인 반면 400ℓ 이상의 대형 냉장고 판매는 일본의 2.5배, 외식비 지출은 일본의 2.6배나 됨
- 또한 개성 표현이라는 미명 아래 용인되었던 일부 계층의 과시적인 소비 행태도 과소비를 조장한 이유라고 볼 수 있음
- 이러한 과시 소비는 고가의 수입품에 대한 높은 선호도로 나타났는데 실제 수입 의류(모피 수입은 세계 1위임) 및 양주의 수입은 매해 폭증하는 추세였으며, 국민 소득 1만 달러가 된 때를 기준으로 볼 때 연간 수입 소비재 비중이 일본의 3.4배에 달했음

(過消費) 수입품과 고가품에 대한 이상적 선호로 나타남

- (模倣 消費)

- 분수에 넘치는 소비로 자신을 표현하고자 했던 과시 소비와 과소비의 여파는 附和雷同식 소비 행태로 그 영향이 증폭되었음

**(模倣 消費) 과 소비와 과시 소비 행태를 모방하는 구매 경향으로 낭비적 소비가 컸음**

- 냉장고와 세탁기의 대체 주기가 미국의 절반밖에 되지 않는다는 사실은 유행에 민감한 여성, 패션용품뿐만 아니라 고가의 내구재까지도 남들이 하면 나도 해야 된다는 식의 모방형 소비 경향이 나타남을 의미함
- 대다수(77.5%)의 학부모가 경제적 부담을 느끼면서도 과외를 시키고자 하는 것도 병적인 모방 소비 행태의 한 예라고 할 수 있음

**(感覺 消費) 제품 구매시 감각이나 감정에 의존하는 경향이 컸음**

- (感覺 消費)

- 개성 표현과 고급 제품 선호로 인해 구매시 합리적이고 객관적인 기준보다는 감각이나 감성에 의해 구매를 결정하는 경우가 많았음
- 감각적인 즐거움을 주요한 가치로 하는 오락물이나 서비스 수요가 증가하고 있으며, 고급 레저 스포츠인 스키, 골프, 경마 등에 대한 지출 증가 추세가 계속 확대되고 있음
- 많은 제품들이 신세대를 겨냥해 파격적인 스타일, 컬러, 디자인을 추구하고 있는 것도 이러한 분위기에 편승한 것이라고 볼 수 있음
- 필요 이상으로 많은 구색을 갖춘 카테고리 킬러가 등장하고, 제품의 종류를 막론하고 수영복 차림의 남·여 모델을 이용하는 것과, 디자인이나 브랜드가 주는 이미지를 강조하는 것도 이러한 감각 소비를 자극하기 위한 것이라고 할 수 있음

○ 消費 價値의 變化

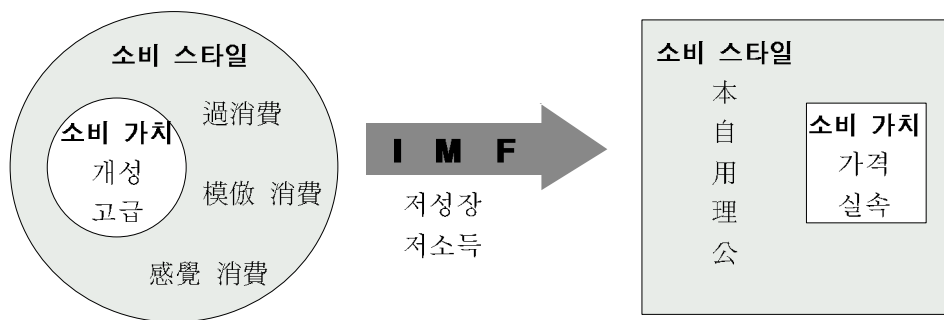
- IMF는 거시적으로 저성장, 고실업, 고물가, 고금리의 경제 악순환을 야기 시키고 있음
  - 이러한 악순환은 직접적으로 개인 소득을 감소시켰으며, 소비 위축, 생산 감소, 실업 증가, 그

IMF로 인한 실질 소득의 감소는 바로 消費 價値를 ‘個性과 高級’에서 ‘가격과 실속’으로 변화시킴

리고 다시 소득 감소의 파생적 악순환을 가져다 주었고, 이에 따라 많은 사람들이 이미 ‘IMF형 생활인’으로 변모하고 있음

- 한국소비생활연구원이 서울 시내 주부를 대상으로 한 조사 결과에 의하면 응답자의 84%가 이미 ‘소비 생활이 변화하고 있다’고 응답하였음
- ‘IMF형 생활인’은 개성이나 고급보다는 가격과 실속의 소비 가치를 상대적으로 더 중요시함
  - 가격 : 실질 소득의 감소로 가격이 구매 결정시에 가장 중요한 요인이 되고 있으며, 이로 인해 고가의 외제품이나 대형 제품의 선호도가 현저히 줄어드는 등 건전한 소비 행태를 보임
  - 실속 : 단순히 저가품보다는 저가이면서도 상대적으로 높은 품질을 갖는 제품을 선호하게 되고, 제품의 소유 가치보다는 ‘사용 가치’에 중점을 두는 소비 행태가 증가하면서 재활용품 또는 렌트 이용이 증가함

<그림 1> 消費 스타일의 變化



○ 消費 스타일의 變化(本 · 自 · 用 · 理 · 公)

- ‘가격과 실속’의 가치를 내재한 IMF형의 새로운 소비 스타일이 등장하고 있음

**本-본질과 기본  
기능에 충실한  
저가형 제품 선  
호**

- **本 (본질과 기본 기능에 충실한 저가형 제품 선호)**

- 구매 결정에서 개성의 중요성이 상대적으로 감소하고 제품의 부가가치보다는 본질적인 기능을 보다 중시하게 됨
- 많은 옵션을 갖춘 중형차보다는 승용차의 기본 기능을 충족시키는 경차의 인기가 높아지고 TV의 경우엔 와이드 기능과 한 화면에 2개 채널을 보여주는 기능을 뺀 단순 기능의 저가 모델이 출시되고 있음

**自-가족 중심적  
소비 지향과 국  
산품 애용**

- **自 (가족 중심적 소비 지향과 국산품 애용)**

- IMF로 인한 변화 중의 하나가 국산품에 대한 선호도가 커지고 가족지향적인 소비가 증가하고 있다는 것임
- 관광성 해외 여행이 절반 가량 감소하는 대신 국내 관광이 늘고 있으며, 수입차 매출은 17% 감소했고, 의류, 가전 제품, 화장품 등 주요 수입품의 경우 20% 매출 감소를 보임
- 의식업체는 불황인 반면 단체 급식업체나 냉동 가공 식품업체들이 호황을 맞고 있으며, 제빵틀, 제빵기 등 가정용 제조기의 수요가 증가하고 있음

**用-소유 가치보  
다는 사용 가치  
의 중시**

- **用 (소유 가치보다는 사용 가치의 중시)**

- 과거에는 제품을 소유하는 것 그 자체에 가치를 두어 고가품, 사치품, 신제품의 구매가 많았지만 앞으로는 필요 욕구를 만족시킬 수 있다

면 재활용품이나 중고품도 크게 선호될 것임

- ‘녹색 소비’(중고품의 물물 교환 및 재활용품의 구매)는 새로운 환경에 적응하는 실속 구매 행태를 표현하는 대표적인 예임
- 사용 가치를 중요시하는 소비 행태를 나타내는 예는 이밖에도 각종 용품의 렌트 및 수리점의 이용 증가를 들 수 있음

**理-이성적 소비로 가능한 구매 비용을 최소화**

- 理 (이성적 소비로 가능한 구매 비용을 최소화)

- 같은 제품을 구입한다면 가능한 저렴한 가격으로 구입한다는 원칙이 과거 어느 때보다 강조되고 있음
- 홈쇼핑 이용이 늘고 프라이스 클럽, 그랜드 마트와 같은 할인점은 IMF 발표 후 최고 70%까지 매출이 신장한 반면, 백화점은 고객 수가 크게 줄었고 1인당 평균 단가도 20% 정도 적어짐
- 1회용품의 사용이 줄고 리필 제품의 선호도가 증가하고 있으며 양면 겸용 의류의 소비가 늘고 슈퍼마켓용 화장품과 연료비가 저렴한 연탄보일러 구매가 증가하고 있음

**公-공동 구매, 공동 이용으로 비용 절감**

- 公 (공동 구매, 공동 이용으로 비용 절감)

- 할인점 등에서 대량 저가로 포장된 제품을 여러 사람이 공동으로 구매하는 경향이 커짐
- 공공시설의 이용이 늘고, 기관마다 개최하는 무료 강연이나 강습회의 인기가 높아짐

○ 對應 戰略

- 변화된 소비 가치와 소비 스타일은 필연적으로 기업 마케팅 전략의 방향 전환을 요구하고 있음
- 전략 수립시 특히 소비 가치가 ‘가격과 실속’으로 변화되었다는 점과, 실속 소비 경향이 커지

변화된 소비 스타일에 부응할 수 있는 새로운 마케팅 戰略의 必要性 대두

면서 과거보다 소비자와의 원활한 의사소통이 더욱 중요시되고 있다는 점을 유념해야 함

- 첫째, 가격과 품질을 집목한 價値 마케팅

- 소비 가치의 변화로 인하여 과장된 광고나 저가의 물량공세로는 더 이상 소비자를 만족시킬 수 없게 됨
- 저가 제품의 선호도가 높아졌다는 것은 단순 싸구려 제품이 아니라 어느 정도의 품질 수준은 유지된 상태에서 제품 가격에서 거품이 빠진 실속 제품을 선호하게 되었다는 것을 의미함
- 즉 제품의 가격과 이에 상응하는 품질 수준을 동시에 고려하여 소비자가 얻을 수 있는 ‘價値’가 구매 결정 기준이 됨
- 소비자가 원하는 형태의 가치를 원하는 크기만큼 얼마나 효과적으로 소비자에게 전달하느냐가 향후 성패를 좌우하게 될 것임

- 둘째, 1社 1製品의 集中 마케팅

- 다양한 소비자 욕구를 충족시키기 위해 실행했던 다품종 소량 생산이나 커스터마이제이션(customization)의 의미가 저가와 단순화를 지향하는 소비자 욕구 변화로 퇴색되고 있음
- ‘가격’과 ‘실속’이 개성과 품질보다 더 중요시되고 있기 때문에 원가를 줄여 가격을 낮추고, 가격에 상응하는 품질 수준을 맞추기 위해서는 기업의 역량을 가능한 핵심적인 주요 제품에 집중시켜야 함
- 반도체로 성공한 아남과 식품 사업에 전념한 오뚜기 등이 이러한 핵심 마케팅의 성공 사례임

- 셋째, 신제품 개발을 위한 틈새 마케팅

- 변화된 소비 가치에 맞추어 가능한 저가격으로

가격과 품질을 접목시킨 價値 마케팅, 1사 1제품의 集中 마케팅, 신제품 개발을 위한 틈새 마케팅, 소비자와의 정확한 의사소통을 위한 關係 마케팅으로의 전략 변화가 필요함

소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 개발이 성공의 지름길이 됨

- 틈새 마케팅의 방법은 새로운 아이디어를 이용한 신제품 개발, 기존 제품의 새로운 사용 형태 제시 그리고 구체적인 제품으로 발현되지 않은 소비자들의 욕구 분석과 제품 개발 등이 있음
- 실제 사업성이 떨어질 것이라는 판단으로 개발을 미뤘던 제품들이 변화된 환경에 힘입어 출시되고 있음
- DIY식 선반, 충격 흡수뿐만 아니라 방수, 방충, 방습이 되는 매직 봉투, 연결 부분의 움직임이 자유롭고 모서리가 완만하게 처리된 블록 완구 등이 그 예임

#### - 넷째, 정확한 의사소통을 위한 關係 마케팅

- 실속형의 소비 행태가 증가하면서 제품 그자체가 무엇보다도 중요시 되고 있지만, 제품이 가지고 있는 상대적인 장점을 소비자들에게 정확하게 전달하는 것 또한 매우 중요해질 것으로 예상됨
- 소비자들이 과거 어느 때보다 제품 정보와 지식에 의존한 구매 행동을 하고, 이러한 이유로 과거보다 제품의 既사용자이거나 제품 전문가들을 통한 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth)의 역할이 더욱 커질 것임
- 결론적으로 소비자와의 정확한 의사소통에 의한 견실한 관계 형성(relationship)이 매우 중요하고, 이를 위해서 소비자 정보의 데이터베이스화를 통한 효과적인 顧客 管理가 필요함

(고연정 : ejko@hri.co.kr)