Ⅰ. 경제 회복 시대의 市場 攻略法

1. 논의 배경

- 최근 경제 회복에 힘입어 소비 심리가 빠른 속도로 회복되고 있으며, 기업 입장에서는 이에 대응할 수 있는 적절한 시장 공략법이 요구되고 있음
- 그러므로, 현 경제 회복이 가지는 차별적 특징을 파악하고, 이를 마케팅적으로 응용하여 경기에 민감한 상품에 적용하려는 노력이 필요함

2. 과거 IMF 시대의 소비 심리 및 소비 패턴(1998년~1999년 초)

- IMF 사태의 영향이 극심했던 98년과 99년 초의 소비 심리는 한 마디로 절약 소비 심리라고 할 수 있으며, 이 심리는 지금까지도 부분적으로 유효함
- 대표적 소비 패턴으로 가격 위주 구매, 국산품 구매, 중고품·재활용품 구매를 들 수 있음

3. 현 경제 회복의 특징

- (특징 1) 초유의 대량 실업사태에서 회복이며, 특히 대졸 미취업자의 대량 취업을 수반하고 있음
- (특징 2) 자기 계발 노력, 일에 대한 적극적 태도 등과 같은 경쟁력 강화 의식에 기인하고 있음
- (특징 3) 고소득층이 소비를 주도하고 있음
- (특징 2) 중산층의 위기가 해소될 조짐을 보임

4. 경제 회복에 따른 시장 공략 전략

- 첫째, 고효용의 고가 상품에 대한 마케팅 비중 증가 : 과거에 구매가 억제되었던 상품을 중심으로 소비가 활기를 띌 조짐을 보이므로 고효용의 고가 상품에 대한 마케팅 비중을 증가시킬 필요가 있음
- 둘째, 20대 중·후반층의 공략 : 젊은 신규 취업층의 소비력이 살아나고 있으므로 20대 중·후반층을 적극 공략하는 것이 필요함
- 셋째, 릴렉스(relax) 마케팅의 활용 : 휴식의 질에 대한 중요성이 커짐에 따라 피로를 완화하는 상품이 각광을 받는 추세이므로, 릴렉스 마케팅을 적극 활용하여야 함
- 넷째, 가치 부가형 판촉 전략의 활용 : 가격 민감도가 완화되고 있는 추세이므로 과거 IMF 시대에 주류를 이루었던 가격 할인형 판촉 전략에서 보너스 팩 등과 같은 가치 부가형 판촉 전략으로 다양화할 필요가 있음

5. 시사점

- 위의 전략들은 전략 별 특수성을 가지고 있으므로 상품의 특징을 잘 감안하여 합리적으로 선별·적용하는 것이 필요함
- 전략의 효과적 수행을 위해서는 경제 회복의 속도를 끊임없이 주시하여야 함

1. 논의 배경

- **최근 우리 경제는 가파른 회복 추세를 보여 주고 있으며, 이러한 추세는 당분간 계속될 것으로 전망됨**
  - 최근 우리 경제는 여러 경제 지표에서 가파르게 회복되고 있음이 나타남
  - 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 전망됨
  - 실제, 올 한해의 경제 성장률은 6~8%에 이를 것이라는 견해가 지배적임

- **경제 회복에 힘입어 전 계층에 소비 심리가 빠른 속도로 회복되고 있으며, 기업 입장에서는 이에 대응할 수 있는 적절한 시장 공략법이 요구되고 있음**
  - 경제 회복과 더불어 소비 심리도 빠른 속도로 회복되고 있음
  - 이러한 소비 심리 회복은 모든 계층으로 확산되고 있음이 최근 통계청 조사 결과 나타남
  - 이 같은 경제 회복으로 인한 환경 변화는 기업 입장에서 好機가 될 수 있으며, 이에 대처할 수 있는 적절한 시장 공략법이 요구되고 있음
  - 그러므로, 현 경제 회복이 가지는 차별적 특징을 파악하고, 이를 마케팅적으로 응용하여 경기에 민감한 상품에 적용하려는 노력이 필요함

2. 과거 IMF 시대의 소비 심리 및 소비 패턴(1998년~1999년 초)

- **IMF 사태의 영향이 극심했던 98년과 99년 초의 소비 심리는 한 마디로 절약 소비 심리라고 할 수 있음**
  - 98년부터 99년 초까지는 사회 전반적으로 경제에 대한 위기감이 크게 고조되었던 시기라고 할 수 있음
  - 이로 인해, 소비 심리는 위축되었으며, 최소한의 소비마저도 절약 소비 심리의 영향을 받게 되었음
  - 절약 소비 심리는 다음과 같이 가격 위주 구매, 국산품 구매, 중고품·재활용품 구매의 패턴으로 나타났음

- **(가격 위주 구매) 가처분 소득이 줄어들면서, 가격이 소비자의 신규 구매에 가장 큰 영향을 미치게 됨**
  - 기업 구조조정 및 부도 등의 여파로 인한 실업과 환율 상승으로 인한 제품 가격 폭등은 제품 구매에 있어 가격 위주 구매라는 소비 심리를 낳게 되었음

· 이러한 소비 심리는 IMF 고통 분담이라는 기업의 정책과 맞물려 기업간 가격 인하 경쟁을 유도하였음
· E-마트, 월마트, 까르푸 등과 같은 할인 매장이 성황을 이룬 것이나 자동차 산업에서 경차가 히트한 사실은 이러한 심리를 단적으로 보여주고 있음

- **(국산품 구매) 외화 유출 방지 차원에서 소비자들 사이에는 국산품 구매 심리가 보편화 되었음**
· IMF가 가져온 불행 중 다행의 하나는 '금 모으기 운동'에서 보는 바와 같이 국민들의 애국심 결집이라 할 수 있음
· 이러한 애국심의 결집은 외화 유출의 방지 차원에서 국산품 애용이라는 소비 패턴에 적잖이 기여하였다고 생각됨

- **(중고품 · 재활용품 구매) 가처분 소득의 감소는 새 제품보다는 중고품, 재활용품의 구매를 촉진하였음**
· 중고품, 재활용품 구매 역시 절약 소비 심리의 한 형태라고 할 수 있음
· 이러한 구매는 IMF 시대를 겪으면서 국민들 사이에 낯설지 않은 구매 패턴이 되었음
· 작년 한 해 중고품, 재활용품 매장이 성황을 이루고, 심지어 중고품 브랜드까지 나온 사례는 이러한 소비 심리의 일면을 볼 수 있게 하는 예임

3. 현 경제 회복의 특징

- **(특징 1) 초유의 대량 실업 사태에서의 회복이며, 특히 대졸 미취업자의 대량 취업을 수반하고 있음**
· 초유의 10%에 근접하던 실업률은 최근 6%대 이하를 유지하며 지속적으로 안정화되고 있는 추세임
· 이는 채용 동결로 취업의 기회를 얻지 못했던 신규 대졸자의 채용에 상당 부분 기인한 것이며, 앞으로도 이러한 추세는 가속화될 것으로 전망됨
· 그러므로 현 경제 회복의 특징 중 하나는 대량 실업 사태에서의 회복, 특히 젊은 층의 대량 신규 취업이라고 할 수 있음

- **(특징 2) 경쟁력 강화 의식에 기인하고 있음**
· IMF 사태가 가져다 준 교훈 중 하나는 자기 계발 노력, 일에 대한 적극적 태

도 등과 같은 경쟁력 강화 의식이었음
- 이러한 의식은 경제 회복의 속도를 가속화시키는 데 일조하였다고 생각됨
- 경쟁력 강화 의식은 앞으로도 상당 시간 국민들 마음속에 자리잡고 있을 것으로 생각됨

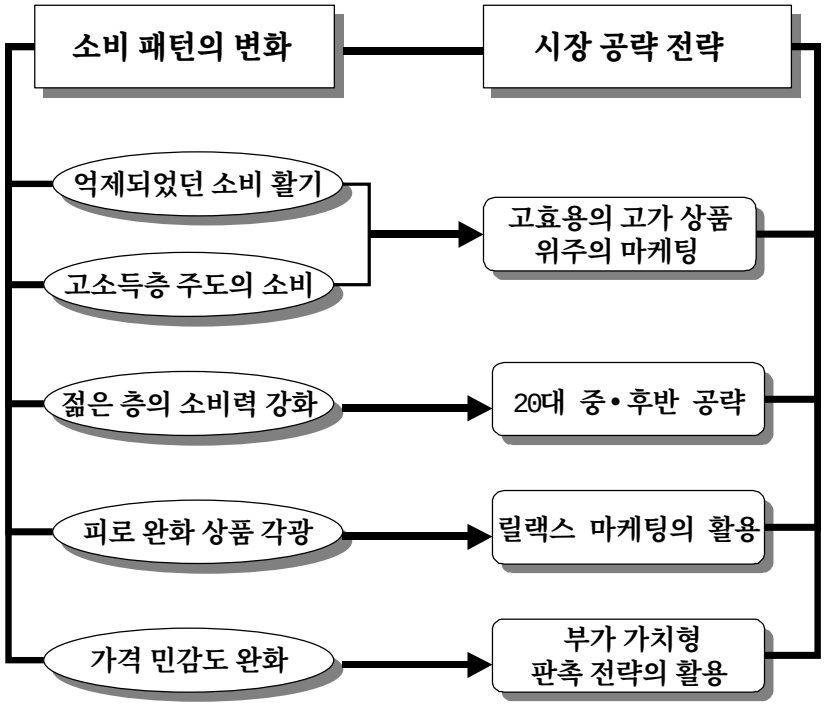
- **(특징 3) 고소득층이 소비를 주도하고 있음**
  - 현대경제연구원과 통계청의 조사에 따르면 300만원 이상의 고소득층은 경제 회복 기미가 있던 올 초에 이미 소비자 기대 지수가 100을 넘었던 것으로 보고됨
  - 최근 해외 여행의 증가와 사치성 소비재 수입의 증가가 유독 높다는 사실은 이러한 고소득층 주도의 소비를 실질적으로 보여주는 예임

- **(특징 4) 중산층의 위기가 해소될 조짐을 보임**
  - IMF 사태 이후 중산층의 위기가 심화되었음
  - 이는 IMF 이전과 비교하여 빈곤층이 최고 12.1%까지 증가했다는 올초 IMF보고서나, 자신을 저소득층으로 인식한 국민들의 비율이 IMF이전 34.6%에서 IMF이후 54.3%로 증가했다는 현대경제연구원의 조사 결과에서(99.4) 뒷받침되고 있음
  - 이러한 중산층 위기의 정상화는 경제 회복으로 조만간 이루어질 것이라는 견해가 나오고 있음

4. 경제 회복에 따른 시장 공략 전략

- **첫째, 고효용의 고가 상품에 대한 마케팅 비중을 증가시켜야 함**
  - 경제적 고통으로 인해 과거에 구매가 억제되었던 상품을 중심으로 당분간 소비가 활기를 띨 것으로 예상됨
  - 억제되었던 상품이란 효용은 높지만 가격의 영향으로 과거에 구매를 제한 받았던 상품을 의미함
  - 고소득층이 소비를 주도하고 있는 해외 여행, 고급 외식 등이 예가 될 수 있으며, 실제 이들 상품은 최근 상당한 매출을 보이고 있음
  - 고효용의 고가 상품에 대한 마케팅 강화를 위해서는 소비자 입장에서 고효용 제품이 무엇인지를 파악하는 것이 선결되어야 함
  - 중·대형 승용차나 대형 가전 제품 등이 이에 해당 될 수 있음

< 그림 > 경제 회복에 따른 소비 패턴의 변화 및 시장 공략 전략



- 둘째, 20대 중·후반층을 적극 공략하여야 함
  - 실업률의 회복, 특히 대졸 미취업자들의 대량 취업 증가로 젊은 층의 소비력이 살아나고 있음
  - 실제 최근 통계청의 조사 결과, 20대의 소비 욕구가 가장 높은 것으로 나타남
  - 또한 젊은 층이 경기에 민감하다는 것을 감안하면 20대 중·후반을 주표적으로하여 마케팅 전략을 강화하는 것이 필요함
  - 이를테면, 이들 연령 대에 맞는 신상품을 늘인다든지, 이들 취향의 상품 디자인이나 광고를 더욱 강화한다든지 하는 전략을 생각해 볼 수 있음
  - 이 전략은 20대를 대상으로 하는 상품은 물론이고, 연령 대에 구애받지 않는 상품에도 폭넓게 적용될 수 있음. 예를 들어, 증권 회사의 경우 20대 중·후반에 대한 주식 투자 유도의 강화를 꾀할 수 있을 것이며, 전자 제품의 경우 웨딩 상품에 대한 마케팅 비중을 증가시킬 수 있을 것임

- **셋째, 릴렉스(relax) 마케팅을 적극 활용해야 함**
  - 경쟁력 강화 의식으로 인해 일 및 자기 계발에 할애하는 시간이 증가하고 있음
  - 이로 인해 휴식의 질에 대한 중요성이 커지고 있으며, 이에 따라 상품도 피로를 완화하는 상품이 더욱 각광을 받는 추세임
  - 그러므로, 육체의 휴식, 마음의 휴식을 배가할 수 있는 마케팅 전략이 구상되어야 함
  - 이를 위해서는 릴렉스(relax) 마케팅, 이른 바 사용의 편함, 사용 과정에서의 오감 만족, 사용 후 관리의 용이함 등으로 피로를 덜어줄 수 있는 마케팅 기법을 적극 활용할 필요가 있음
  - 이 전략은 모든 상품에 중요할 수 있으며, 특히 휴식과 직접 관련이 있는 상품(예. 아파트, 수면 용품, 실내 장식 용품 등)의 경우에 그 중요성은 더 큼

- **넷째, 가치 부가형 판촉 전략으로 다양화할 필요가 있음**
  - 경제 회복으로 가격에 덜 민감해졌다는 것을 고려하면, 가격 관점에서 마케팅 전략을 구상해 볼 필요가 있음
  - 이를테면, 과거 IMF 시대에 주류를 이루었던 가격 할인형 판촉 전략에서 보너스 팩(가격 할인 액수 만큼 다른 제품을 추가적으로 제공하는 판촉 전략) 제공 등과 같은 가치 부가형 판촉 전략으로 다양화할 필요가 있음
  - 이유는 잦은 가격 할인은 이미지 관리에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 반면, 가치 부가형 판촉 전략은 이미지 관리에 부정적인 영향이 적을뿐더러 다른 제품을 사용해 보도록 유인하는 간접 효과까지 거둘 수 있기 때문임
  - 이 전략은 백화점 등에서 활용하면 특히 효과적일 것임
  - 이 전략은 같은 비용으로 다른 효과를 얻고자 하는 관점에서 이해되어야 하며, 물론 이익 유지 측면에서 판촉 전략을 하지 않는 것도 하나의 전략이 될 수 있음

5. 시사점

- **본문의 전략들은 전략별 특수성을 가지고 있으므로 상품의 특징을 잘 감안하여 합리적으로 선별·적용하는 것이 필요함**
  - 전략별 특수성을 가지고 있으므로 이를 잘 감안하는 것이 필요함
  - 예를 들어, 고가 상품 마케팅 전략은 반드시 소비자가 효용이 높다고 느끼는 상품에 한하여 실시되어야 할 것이며, 20대 중·후반층 공략은 이들 연령층이

관심을 가지고 있는 상품에 한하여 실시되어야 할 것임

- 그러므로, 전략별 특수성과 상품의 특징을 잘 감안하는 것이 필요함
- 한편, 소비 패턴 변화의 주체가 아닌 어린이 및 노인을 대상으로 하는 상품의 경우에는 본 전략들이 가지는 의미가 적을 것임

- **전략의 효과적 수행을 위해서는 경제 회복의 속도를 끊임없이 주시할 필요가 있음**
  - 경제 회복의 속도에 따라 전략 수행의 융통성을 발휘하여야 함
  - 예를 들어, 경제 회복의 속도가 예상보다 훨씬 빠르다면 계층 전반적으로 과거에 억제되었던 소비가 큰 폭으로 늘어날 것이므로 고효용의 고가 상품에 대한 마케팅 비중을 더욱 강화하여야 할 것임
  - 반면, 중산층의 위기가 해소되지 않아 늘어난 저소득층이 앞으로도 그대로 유지가 된다면, 저소득층을 중심으로 기존의 가격 중심 전략으로 선회할 필요성도 있음

(황인석 : hwangis@hri.co.kr ☎ 724-4087)