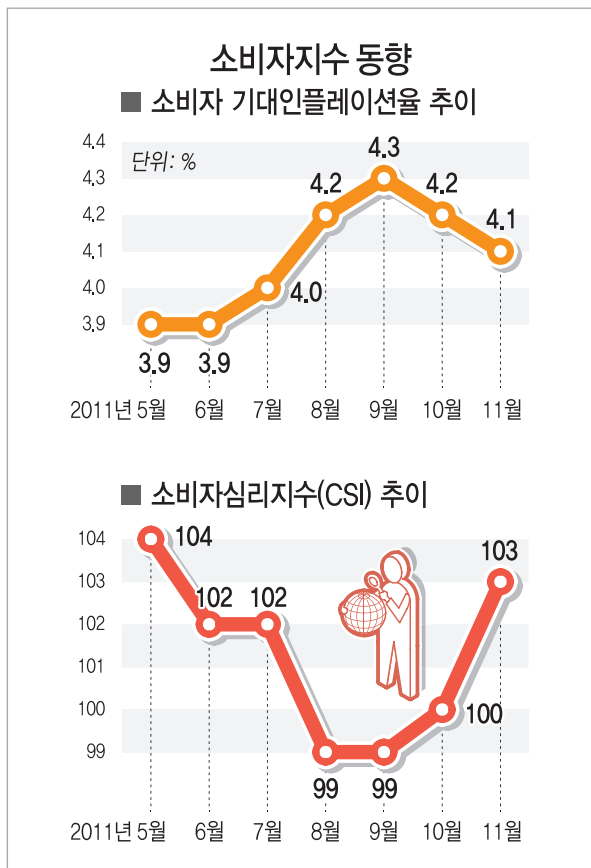


선택받으려면 **진정성**으로 **무장**하라

기업이 주목해야 할 새해 소비 흐름

어디로 튈지 모르는 게 소비자들이다. 하지만 인기를 끄는 상품과 서비스를 분석해 보면 일관된 소비의 흐름을 알 수 있다. 우선 소비자들의 상품 선택 기준이 과거와 크게 달라졌다. 품질이 어느 정도 평준화되면서 무형의 가치를 따지는 소비가 늘어난 것이다. 기업 입장에서는 모든 세대로부터 공감을 끌어내기 위한 진정성이 어느 때보다 중요해졌다.



자료제공 : 한국은행

그래픽 : 이재윤 기자

정부는 2012년에는 수출 증가세가 둔화하는 대신 민간 소비가 늘어날 것으로 보고 있다. 민간 소비 증가율이 2011년 2.5%에서 2012년 3.1%로 확대될 것이라고 구체적인 수치도 제시했다. 2011년 4%에 달한 소비자물가 상승률이 2012년에는 3.3%로 떨어지면서 실질소득이 늘어날 것이라는 예측에 근거한 것이다. 별다른 변수가 없는 한 실질소득이 늘면 가계의 씀씀이도 커지기 마련이다. 새해부터는 전국의 초·중·고가 모든 토요일에 등교하지 않는 주5일제 수업이 전면 시행됨에 따라 가정의 전반적인 소비 수요가 확대되리라는 것도 소비 증가를 점치는 배경의 하나다.

차갑게 얼어붙었던 소비심리가 다소나마 풀릴 것으로 기대되면서 닫혔던 소비자들의 지갑을 열기 위해 기업마다 갖가지 전략을 내놓을 것으로 보인다. 롯데백화점 유통전략연구소는 새해에 백화점, 대형 할인점, 슈퍼마켓, 재래시장 등의 성장률이 위축되는 대신 인터넷 쇼핑몰과 편의점을 통한 매출이 늘어날 것으로 내다봤다.

스마트폰 사용자가 2011년 10월 말 2천만 명을 돌파한 데 이어 새해에는 3천만 명까지 늘어날 것으로 예상되면서 모바일을 활용한 인터넷 쇼핑이 증가할 것으로 점쳐지기 때문이다. 어디에나 산재해 있는 편의점은 매출 규모가 2011년에 10조 원대를 넘어선 데 이어 새해에도 선전할 것으로 기대된다. 따라서 백화점이나 할인점 위주에서 벗어



차갑게 얼어붙었던 소비심리가 풀릴 것으로 기대되면서 닫혔던 지갑을 열기 위해 기업마다 갖가지 전략을 치열하게 내놓을 것으로 보인다. 사진 이자은 기자

나 유통 채널을 다변화하는 데에도 기업들이 적극 나설 것으로 보인다.

첨단기술이 보편화되면서 품질 경쟁에서는 우위를 차지하기가 어려워졌다. 게다가 소비자들은 날로 진화하고 있다. 미래가 워낙 불투명해 예측하기 힘들다고 하소연하지만 소비자만큼 불확실한 존재도 없는 셈이다. 그렇다 해도 소비자의 움직임에는 일정한 흐름이 있다. 인기를 끌고 있는 다양한 상품과 서비스를 분석해 보면 일관되게 나타나는 소비의 흐름을 알 수 있다. 그 중 하나는 소비자의 상품 선택 기준이 과거와 180° 달라졌다는 점이다. 기능이나 성능이 어느 정도 평균화되면서 무형의 가치를 따지는 소비가 늘어난 게 한 예다. 희소성, 기발함, 선호하는 가치관 등을 구매하는 식이다.

소비자의 체험을 유도하는 마케팅이 이런 맥락에서 인기를 끌 전망이다. LG전자는 야심작으로 내놓은 ‘옵티머스 LTE’를 홍보하기 위해 전국을 돌며 ‘옵티머스 LTE 이동체험관’을 운영하고 있다. 9.5t의 대형 차량을 개조한 것으로 3세대 스마트폰에 비해 훨씬 빠른 속도를 비교하는 ‘LTE 속도 체험존’, 영상통화를 시연하는 ‘LTE 스트리밍 체험존’, 선명한 화질을 확인하는 ‘IPS 트루 HD 디스플레이 체

험존’, 경쟁사 제품과 화질을 비교하는 ‘블라인드 테스트 존’ 등으로 꾸며졌다. 서울에서 시작해 부산, 대구, 대전 등 전국 대도시를 돌며 대학가, 쇼핑몰, 언론사 밀집 지역 등을 집중 공략하는 중이다.

자유로운 생각이 새로운 시장 만든다

코트라는 최근 2년간 세계 76개국 111개 도시에 주재하는 해외무역관을 총동원해 다방면에 걸쳐 소비의 흐름을 파악할 수 있는 방대한 자료를 수집, 분석해 새해 우리나라의 소비 흐름을 미리 점검해 봤다. 이에 따르면 고정관념에서 벗어나 자유로운 생각으로 새로운 상품을 만들고 시장을 형성해야 한다. 없으면 안 된다고 생각했던 것도 뒤집어 생각해 볼 필요가 있다. 실제로는 없어도 문제없고 없어서 더 새로워질 수 있기 때문이다. 붕어빵에 단팥이 꼭 들어가야 하는 것은 아니고 와인에 알코올이 꼭 들어가야 하는 것은 아니란 얘기다.

빈발하는 자연재해와 이상기후에 따른 경제적 손실이 늘고 있다. 가까운 일본만 해도 2011년 3월 발생한 대지진으로 3천억 달러가 넘는 큰 피해를 보았고 미국은 토네이도로, 태국은 홍수로 재앙을 겪었다. 재난이 일상화되면 이에 대비



모 회사의 의인화된 자동차 브랜드. 상품이나 브랜드에 인격을 부여하면 소비자가 감정을 이입하고 일체감을 느끼기 쉽다. 단절된 인간관계에서 채울 수 없었던 욕구를 투사하기 때문이다. 사진 김주성 기자

하기 위해 관련 시장이 커질 수밖에 없다.

양극화 현상도 심화되고 있다. 주머니 사정이 넉넉하지 않은 사람들은 돈을 아끼기 위해 저가 상품을 선호하지만 부자들은 자기 과시와 만족을 위해 고가 상품 구매를 늘린다. 이것이 최근 자동차시장에서 대형차 아니면 소형차가 잘 팔리는 이유다. 하지만 전반적으로는 한 푼이라도 아끼려는 절약형 소비가 확산되는 중이다. 편의점에서 1천 원 이하의 소액 상품이 불티나게 팔리는 게 단적인 예다. 기업 입장에서는 소비자의 지갑을 열도록 유도하되 효율적으로 소비할 수 있는 계기를 마련해야 쥐야 한다.

기업의 사회적 책임을 따지는 소비 행태도 꾸준히 확산하는 추세다. 이른바 '착한 소비'다. 같은 값이면, 아니 좀 더 비싸더라도 공정하게 만들어진 제품을 구매하는 소신 있는 소비다. 착한 소비는 사회가 성숙해질수록 강하게 자리 잡을 것으로 보인다. 따라서 공정한 생산은 기업의 선택이 아니라 생존을 위한 필수조건으로 떠오를 확률이 높다.

세대 중에서는 중·장년층에 주목할 필요가 있어 보인다. 주로 20대 남성을 지칭하는 '꽃미남'에 이어 '꽃중년'이라는 말까지 등장했을 정도로 외모와 건강을 챙기고 여가와


취미 등에도 많은 관심을 보이면서 새로운 소비 흐름을 형성했기 때문이다. 절약만을 미덕으로 내세웠던 과거의 중·장년층과는 확연히 다른 모습이다.

설득하고 공감하라

김난도 서울대학교 소비트렌드분석센터 교수는 새해에 우리 사회에서 나타날 소비 흐름을 총 10가지로 전망한다. 진정성, 로가닉, 주목경제, 의인화, 세대 공감, 비주류, 휴식, 자생·자발·자족, 차선, 위기관리가 그것이다. 공통점은 한 가지. 불확실한 시대에 살아남기 위해서는 설득과 공감 능력이 어느 때보다 절실하다는 것이다.

상품을 판매할 때 가장 필요한 일이 고객 설득이라는 점은 만고불변의 진리다. 문제는 현대의 소비자들이 인터넷과 스마트폰에 이어 소셜 네트워크 서비스(SNS)까지 활용하면서 막강한 정보로 무장했다는 것이다. 기업 입장에서는 자사 상품을 선택받기가 어려웠다는 뜻이다. 수많은 경쟁 상품을 제치고 어떻게든 눈에 띄려면 진정성으로 무장해야 하며 모든 세대로부터 공감을 끌어내야 한다. 최선이 어려우면 차선이라도 제시하고 희귀함이라도 내세워야 한다.

요즘 소비자들은 또 지나치게 똑똑하다. 기업에 불만을 늘어놓는 대신 스스로 해결책을 찾아 나선다. 아주 이성적인 것 같지만 한편으로는 감성적이기도 하다. 느낌이 좋으면 선택하는 것이다. 바쁘고 지친 삶으로부터 잠시나마 벗어나기 위해 일탈을 꿈꾸기도 하고 기존의 방식과는 전혀 다른 소비를 하기도 한다. 한 마디로 종잡을 수 없지만 그와

중에도 일관되게 나타나는 흐름은 있기 마련이다. 이를 파악하려는 노력을 기울리면 도태되고 만다. 소비자에게 깊은 관심을 갖고 주의 깊게 살펴보면 이들의 가치관과 삶의 맥락을 파악하는 것이야말로 매출 증대와 성공으로 가는 지름길이다. 

서지훈 기자 ibuddy@hanmail.net

김난도 교수가 제시하는 새해 소비 흐름

1 진정성

진정성의 시대가 열렸다. 진정성이란 겉과 속이 다르지 않고 자기 정체성에 충실한 것을 말한다. 거짓과 과장이 난무했던 탓이다. 정보력이 막강해진 데다 너나 할 것 없이 불신에 시달리고 있어 알팍한 상술은 금방 들통난다. 소비자는 제품에 의미를 부여할 수 있을 때 지갑을 열지만 거짓으로 밝혀지면 배신감을 가진다. 과도한 치장이나 불필요한 기능 등 비본질적인 요소는 걷어내고 본연의 가치에 충실해야 한다. 소비자와의 소통에서는 숨김이 없어야 하며 눈앞의 이익에 급급해도 안 된다.

2 로가닉

유기농, 친환경 등을 통칭하는 오가닉(organic: 유기)시장이 급성장하고 있으나 여기에 천연재료와 희귀성까지 가미한 로가닉(rawganic: raw(가공하지 않은)+organic)의 추구 경향이 강해질 전망이다. 인공적인 것에 싫증을 느끼는 소비자가 늘면서 기업들이 비본질적인 경쟁에서 탈피, 본연의 가치를 중시하는 쪽으로 가고 있다. 식품이나 화장품시장에서 특히 거셀 것으로 보이며 가격이 높을 수밖에 없으므로 진정성으로 호소해야 한다.

3 주목경제

경쟁자가 늘어난 시대에는 튀어야 살 수 있다. 주목받지 못하면 도태할 뿐이다. 말초신경을 자극하는 식으로 눈길만 끌어서 안 되고 제대로 된 가치를 전달해야 오래 살아남을 수 있다. 묵묵히 지켜온 것, 오랫동안 해온 것, 변하지 않은 것 등의 가치를 재발견할 수 있게 해야 한다.

4 의인화

소통을 위한 매체가 늘어났지만 진정한 인간관계와 소통은 더 서툴러진 게 요즘 세대다. 이때 상품이나 브랜드를 의인화하면 소비자가 감정을 이입하고 일체감을 느끼기 쉽다. 단절된 인간관계에서는 채울 수 없었던 욕구를 의인화된 상품에 투사하기 때문이다. 이들은 심지어 해당 상품 구입을 자아의 확장으로까지 받아들인다.

5 세대 공감

윗세대가 나이를 먹었다는 이유로 소외되지 않기를 원한다면 아랫세대는 일방적인 훈계보다 인정받기를 원한다. 특히 50~60대가 젊음을 추구하고 기술적 활용 지식도 높아지면서 20~30대와 적지 않은 공통점을 갖게 됐다. 따라서 소비자를 세대로 구분하기보다 모두로부터 공감을 끌어내는 게 중요해졌다. 세대를 하나로 묶는 공감대는 공통의 경험, 정서, 가치에서 찾을 수 있다. 나이가 아닌 가치에 초점을 맞춰야 한다.

6 비주류

비주류라며 무시당했던 요소들이 전면에 나설 것으로 전망된다. 주류의 '히스토리(역사)'보다 비주류의 '스토리(이야기)'에 주목하기 때문이다. 특정 상품에 대한 소비자의 충성도가 약해지면서 브랜드의 힘도 쇠퇴하고 있다. 따라서 전통 있는 주류 브랜드가 아니더라도 인정받을 수 있게 됐다. 단, 참신한 역발상이 필요하다. 소비자는 흥미를 주거나 감동적인 스토리를 담은 상품에 관심을 기울인다.

7 휴식

모든 것이 풍족한 세상이다. 좋은 건 알지만 굳이 필요 없는 상품과 서비스가 너무 많다. 그래서 피곤해진 소비자들은 모든 것로부터 벗어나기를 원한다. 기대를 낮추는 데에서 행복을 찾으려는 것이다. 새로운 경험보다 일상으로부터 도피할 수 있는 여행이 뜨고, 잘 차려입은 정장에 편한 운동화를 조합하는 식이다. 부가적인 요소를 과감히 없애야 오히려 차별화할 수 있다. ‘더 많이’가 아니라 ‘조금 덜’ 제공하는 것이다. 뛰어난 기술도 좋지만 단순한 제품이 지친 소비자를 사로잡을 수 있다.

8 자생·자발·자족

현대의 소비자는 자신의 불만을 일일이 털어놓지 않는다. 대신 세계 시장에 눈을 돌려 필요한 것을 찾아 나서고 직접 만들거나 소비할 필요에서 아예 벗어나기까지 한다. 이런 유형의 소비자를 잡으려면 다양한 체험을 제공함으로써 자발적으로 활동할 수 있게 해야 한다. 이들은 기업에 의해 통제받는 것도 싫어하므로 주도권을 갖고 스스로 선택할 수 있도록 해야 한다.

9 차선

완벽한 최선은 현실적으로 어려우므로 거부할 수 없는 차선을 제시하는 편이 바람직하다. 변화가 빠른 첨단 제품은 기술이 발달할수록 소비자의 입맛도 까다로워진다. 하지만 소비자들 역시 복잡한 기술에 익숙해져야 하므로 피로감이 쌓인다. 이때 기대치를 약간 낮추면 훨씬 저렴하고 편하게 구매할 수 있다. 간단하게 쓸 수 있는 화장품, 짧은 시간에 요리할 수 있는 가정식 등이 각광받는 이유다. 2% 부족한 줄 알면서도 어쩔 수 없이 차선을 택하는 소비자들의 상황에 대해 치열하게 고민해야 한다.

10 위기관리

모든 게 불투명한 시대, 위기는 대비하고 피해는 줄여야 한다. 불확실성의 시대에 소비자는 고객과 소통하고 사회적 고통을 분담하는 기업을 선호한다. 소비자 입장에서 신뢰하기 힘든 요소가 있다면 미리 제거해 안도감을 줘야 한다. 서울 우유의 제조 일자 표기가 좋은 예다. 친환경이나 공정 거래 제품을 찾는 ‘착한 소비’ 또한 환경과 사회적 약자를 보호하는 일에 소비자가 공감하고 있다는 뜻이다.



인공적인 것에 싫증을 느끼는 소비자가 늘면서 기업들도 본연의 가치를 중시하기 시작했다. 이로 인해 식품·화장품시장을 중심으로 유기농, 친환경 바람이 거셀 전망이다. 사진은 친환경 유기농산물 카페. 사진_이상학 기자