

제일기획이 10월20일 발표한 '불황5계' 보고서 中 발췌

불황기의 소비자는 '불안감'이란 심리 상태에 대처하기 위해 '회피', '무시', '제거' 라는 3가지 행동을 보이게 되며, 이는 다시 5가지의 소비 패턴으로 나타나고 있음

1) 본능충실형:

경제적인 압박과 스트레스 해소를 위한 원초적인 자극 선호

Case

'처음처럼'은 '흔들면 부드러워진다'란 광고 메시지와 함께 이효리의 섹시한 춤을 활용한 광고 캠페인을 펼치며 08년 7월 서울 시장 점유율 24%을 유지.

2) 자기위안형:

전체 소비량의 축소에 따라 일종의 보상 심리로 개별 소비자들은 자신을 위한, 특정 부분에 보다 많은 지출 늘림. 그 예로 고가의 아이스크림, 초콜릿, 주류, 근교 여행 소비 증가

Case

'베스킨라빈스'는 고급스러운 인테리어로 단장한 cafe형 매장을 14개로 늘리며 전년 상반기 대비 매출이 30% 이상 증가. 매장에서 12,000 ~15,000원 가량의 애프터눈 티 세트, 와플 & 아이스크림 등 고가 메뉴의 인기 상승 中

3) 유행집착형:

자신을 위한 지출이 크고 유행에 민감한 20대 젊은 층의 '트렌드 소비'의 지속적 강세

Case

08년 3월 출시된 고가의 삼성전자 '햅틱'폰은 8월까지의 누적 판매량이 50만대를 돌파했고, 8월 한달 동안만 10만대 판매.

08년 8월 기준으로 작년 동월 대비해 수입맥주는 51.4% 시장점유율 보임. 특히 이는 젊은 소비자층의 수입 맥주에 대한 선호가 두드러지고 있는 점이 주요 요인으로 지적됨

4) 가족중시형:

불황기에 가족은 최후의 보루이며, 불안감에 대한 방어벽이란 심리가 작용해 가족을 위한 소비는 오히려 증가 추세.

Case

최근 '신한카드'는 '가족'을 테마로 한 카드 상품 광고를 집중 전개 中.

‘닌텐도’의 단란한 가족의 모습을 주제로 한 'Wii' 광고 캠페인. 불황기임에도 불구하고 4월 출시 이후 한국 시장에 안정적으로 런칭하는데 성공.

5) 상표애호형:

불황기에 소비자는 ‘위험회피형’ 소비 패턴을 보이며, 이로 인해 보다 신뢰할 수 있는 '브랜드 이미지'를 지닌 제품(혹은 서비스)를 주로 구매하는 경향 보임.

Case

경쟁브랜드인 ‘비타500’에 밀려 시장점유율이 주춤했던 ‘박카스’는 올 3월부터 '당신의 피로 회복제' 캠페인과 함께 08년 상반기 매출액 569억 원 달성.