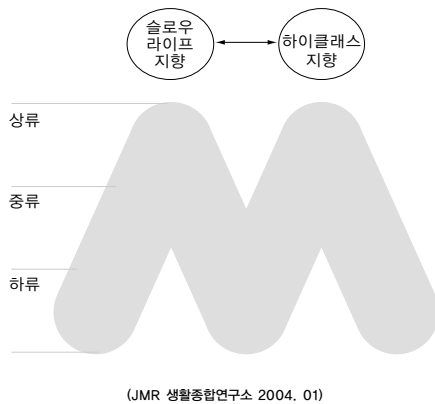


M으로 읽고 W로 접근하라

하승준 AP본부 AP1팀 대리, jeeehsj@oricom.com

해가 갈수록 개인소비의 다양화가 확대되어 간다. 이렇게 다양해져 가는 소비패턴과 인식의 고리를 찾아보기 위하여 개인간의 이질성 및 다양성에 주목한 조사를 실시하고 분석한 결과 개인의 소비의식은 타인과의 관계를 배제하고 생각할 수 없다는 것을 알게 되었다(이하 JMR생활종합연구소 조사결과 2004-01). 제품 및 서비스에 대한 니즈가 타인을 통해서 형성되며 타인이 제

M형 소비가치 기준 사회구조



품선택의 중요한 정보원이 되며 선택을 결정하는 규범이 되고 있다는 것이다. 즉, 타인에 영향을 받지 않는 소수와 타인 의존적인 다수의 소비자가 존재하는 것이다. 이러한 성향은 어린 세대일

**소비자 구조가 확연한 시장의 효율적인 공략을 위해서는
카테고리 특성에 맞는 리더집단을 선택하여 타인 의존적 성향을 활용함으로써
하위집단까지 효과적으로 침투할 수 있어야 한다.**

수록 강하게 나타나 향후 소비의식 형성의 주된 틀을 이룰 것이다.

이렇듯 상호의존성이 존재하는 현재의 소비는 각각의 개인이 자신이 합리적 판단에 기초하여 행동한 결과의 합계가 아닌, 소수의 자립적인 소비를 하는 리더집단(약33%)이 다수의 추종집단(약

64%)에게 강하게 영향력을 미치며 전체의 소비 동향을 만들어 나간다는 의존관계를 가지고 있다. 자립적인 소비를 하는 리더집단은 크게 두 타입으로 나뉘며, 이에 영향을 받는 집단은 세 타입으로 나누어진다.

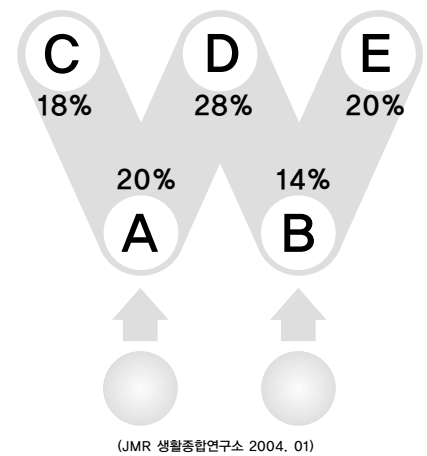
첫 번째 리더집단은 비교적 젊은 세대로 하이클래스 생활을 지향하며 소비의식이 왕성한 집단이다(A). 시대의 트렌드와 타인의 시선을 의식하는 경향이 강하며 상승지향과 자력해결지향의 가치의식을 가진 집단이다. 두 번째 리더집단은 50대 이상이 많은 집단으로 중류의 슬로우 라이프를 지향하는 집단이다(B). 시간의 여유를 중요시하며 자력해결지향은 강하나 상승지향이 아닌 현재유지지향이 강한 집단이다. 이 두 집단간에는 목표로 하는 가치가 대립적으로 소비의식의 이질성이 높기 때문에 소비의 의존관계는 성립되지 않는다.

리더집단에게 영향을 받는 세 가지 타입의 추종 집단은 타인에게 영향을 쉽게 받고 새로운 물건을 좋아하는 집단(C)과 과시욕이 강한 집단(D), 슬로우 라이프지향의 집단(E)을 각각 인솔한다. 보면 지금의 시장은 서로 다른 가치를 지향하는 두 그룹의 소비리더가 이끄는 M형 구조를 그리고 있는 것이다.

위와 같은 소비자 구조가 확연한 시장에서는 특정의 가치를 가진 제품 및 서비스로 완전보급(보급률 100%)을 목표로 하는 것은 불가능하며, 일차원적인 이노베이션 보급 모델은 통용되지 않는다. 이러한 시장을 효율적으로 공략하기 위해서는, 다섯 가지 타입의 집단을 볼링 핀으로 생

각하고 리더의 두 집단 중 카테고리 특성에 맞는 리더집단을 공략하는 전략을 사용하여야 한다. 이른바 W형 어프로치이다. 알맞은 각도로 볼을

W형 어프로치와 세그멘테이션



던지면 리더집단의 핀을 넘어뜨리고 리더에 의존하는 하위집단의 핀까지 쓰러뜨릴 수 있게 되는 것이다. 즉, 리더집단의 한 쪽을 선택하여 타인 의존적 성향을 활용하여 효율적으로 하위집단까지 침투할 수 있게 되는 것이다. 리더집단을 배제하고 하위집단만을 공략하게 되면 시장사이즈가 한정되며 넓은 보급은 기대할 수 없게 된다.

계층화와 가치의 다양화가 동시에 진행되는 시장에서는 이 'W형 어프로치'에 기준하여 자사의 제품 및 서비스가 어떤 리더그룹에 맞으며 하위계층에 얼마나 침투 가능한가 알게 됨으로써 보다 적절하고 효율적인 마케팅 어프로치를 검토할 수 있게 된다. 또한 신기술, 신제품을 시장에 도입할 경우 어느 쪽 리더그룹이 유효하며 어떤 라이프스타일을 제안해야 하는가 검토할 수 있게 된다. 또한 효율적으로 시장을 커버하기 위한 제품 및 서비스의 다원화의 방향성도 검토할 수 있게 된다. ■