

소비자들 이중성… 절약한다면서도 지출

기업은 각 지역 현상 따라 다른 전략 세워야

코참, 코로나19 이후 새로운 특징과 기업의 대응 세미나

미 한국상공회의소(KOCHAM·박호찬)은 12일 '코로나19 팬데믹 이후 미 소비자들의 새로운 특징과 기업의 대응 가이드'라는 주제로 세미나를 개최했다.

이날 인사인 맥킨지의 워런 테이크너 시니어 파트너는 팬데믹 이후의 미 소비자 행태는 서로 반대되는 특징이 함께 나타나고 있다고 말했다.

즉, 최근 미 소비자의 행태는 이것이나 저것이라는 이분법적 행태가 아니고 반대로는 소비 행태를 동시에 보이고 있는 것이 특징이라는 것이다.

그에 따르면 맥킨지의 최근 조사에 따르면 미국인들의 80%가 물가와 인플레이가 안정화되고 있다고 답하면서 동시에 53%는 물가가 가장 큰 걱정이라고 답했다. 예전대 미 소비자들의 40%는 앞으로 수개월 동안 일부 품목들에 대해서는 여유 있게 지출하겠다고 하면서 동시에 소비자의 79%

는 절약 차원에서 지출을 줄이려는 행태를 보인다고 설명했다. 그리고 미국인들의 28%는 돈을 절약하기 위해 식료품 지출을 줄이겠다고 한 반면에 40%의 소비자들은 외식을 하겠다는 반대되는 입장도 보였다고 그는 답했다.

그에 따르면 올해 3분기 시험에서 볼 때 미 소비자 행태의 특징은 첫째, 미 경제 리더십은 지난해 이후에 기본적으로 개선되었고 특히 소지지출이 미국의 GDP 성장의 주요 요인 중 하나가 되고 있다. 미 가계저축은 팬데믹 이전보다 30% 많은데 그 금액은 감소하기 시작했다. 그런데 인플레이 여파에 따른 소비자 심의 추수는 최근 회복세에도 불구하고 여전히 제한적인 상황이라는 것이다.

둘째, 소비자들의 재정상태가 코로나 때보다 낮지만, 인플레이 안정 등에도 불구하고 소비자들은 전반적으로 배관적인 입장을 보이고 있다고 말했다.

셋째, 소비자들은 지출을 줄이겠다는 입장을 보이지만, 그러나 데이터를 보면 성장세 둔화에도 불구하고 소비는 전년 대비 늘고 있다는 것이다.

넷째, 소비자들은 지출을 줄이겠다고 답하지만, 고소득 소비자들 60%는 지출을 늘리고 특히 젊은 소비자들은 50% 넘는 비율이 지출을 늘리겠다고 분석했다.

다섯째, 소비자들이 온라인으로 생활을 바꾸는 가운데 온라인과 오프라인 관계가 이따저고 및 마트에 의해 성장하고 있다고 설명했다.

그는 결론에서 미국 시장에 새로 진입하기 위해서는 소비자 취향 분석 필요하며 소비자 추세, 태도, 필요 소비자 계층) 미국 내에서 지역마다 차이가 심해 지역마다 전략을 달리 해야 한다는 것이다. 그리고 도매 업체들이 자신의 고유의 포드플러미에 맞추어야 하고 파트너십 전략도 필요하며 큰 거래 이전에 미국의 시장은 규모가 크고 경쟁력이 심하기 때문에 처음에는 수익성이 낮을 것이라는 예상을 해야 한다고 설명했다.