

신제품은 시장에 어떤 과정으로 받아들여지나요?

앞에서 제품수명주기를 시간, 사람, 제품의 틀로 이해하자고 했지. 이번엔 사람, 즉 소비자를 중심으로 생각해보자꾸나.

신제품 정보를 얻고 구매하는 패턴은 사람마다 다르므로 제품수명주기상의 변화와 그에 반응하는 소비자의 특성을 이해하는 건 무척 중요해. 보통은 소비자군을 다섯으로 나뉘. 많이 들어본 구분일 테지만, 조금 상세히 살펴볼까.

먼저 혁신수용층(Innovators). 신기술이나 새로운 것을 좋아하는 사람들로서, 관심 분야의 제품에 대해 전문적인 지식으로 판단해. 이런 사람들은 해외언론이나 전문잡지 등을 통해 누구보다 해당 정보를 빨리 입수하지. 단, 새로운 것을 좋아한다고 트렌드세터와 헛갈리면 안 돼. 오히려 이들은 트렌드 따위엔 관심 없고, 오직 관심 분야에만 덕후적 기질을 발휘하거든. 새로운 것을 좋아한다고 소득이 높은 것도 아냐. 하지만 관심 분야에는 돈 쓰는 걸 아까워하지 않지. 대체로 독립적인 사회성을 지녔고, 실험자(experimentor) 역할을 한다고 여겨져. 잠재시장의 2.5% 정도가 여기에 해당해.

조기수용층(Early Adopters)은 사회적 이슈가 되거나 유행을 선도하는 신제품에 반응해. 트렌드를 리드하려는 경향이 있거든. 이들은 SNS 활동도 활발하고 인터넷이나 신문 등 정보원(information source)도 다양하지. 교육수준도 비교적 높고, 소득도 상중이나 상하 정도로 높은 편이야. 사람들과 활발히 교류하면서 정보를 걸러내는 여과자(screener)의 역할을 해. 대략 13.5%를 차지한다고 봐.

조기다수층(Early Majority)은 조기수용층의 의견에 의존하는 추종자(follower) 성격이 강해. 위험부담을 싫어해서 자신의 판단보다는 대세를 좇는 편이야. 주로 입소문이나 방송 등에서 정