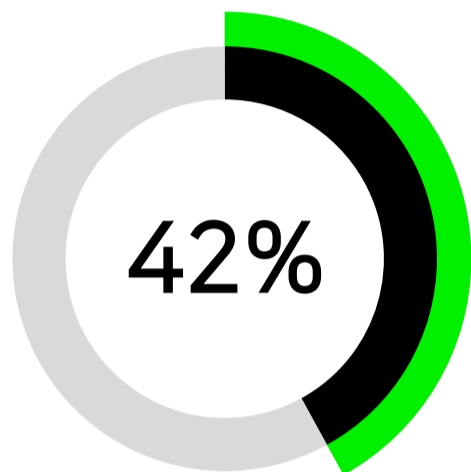


관대한 구매자 그룹

구매에 있어 니즈를 우선시함



"나는 브랜드에 대해 깊이 고려하지 않고 필요한 제품을 구입한다."

잠재 기회

글로벌 소비자 그룹 중 가장 큰 세그먼트로 모든 규모의 브랜드가 기회로 육성하고 전환시킬 수 있는 그룹. 대부분 설득에 유연함.

주요 특징

구매에 무관심함

43%가 다양한 브랜드 옵션들을 구별하기 어렵다고 생각함.

가격에 민감함

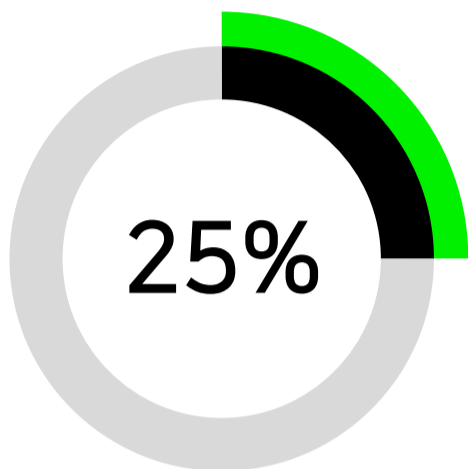
아시아 태평양 소비자의 19%는 경제적으로 어려움을 겪고 있으며, 이들은 프로모션 중인 브랜드를 구매하려고 함. 이들에게 소규모 브랜드는 곧 경제성을 의미.

아시아 태평양 내 지역별 관대한 구매자 그룹

호주	43%
인도네시아	63%
인도	41%
중국	27%
대한민국	36%

의도하지 않은 소규모 브랜드 구매자 그룹

편리성이 보장될 경우 소규모 브랜드 "일부" 선호



나는 특정 브랜드를 고집하지는 않지만, 모든 조건이 동등하다는 전제 하에 소규모 브랜드를 사는 것을 선호한다."

잠재 기회

중소기업이 기회로 육성하고 전환시킬 수 있는 그룹. 소규모 브랜드와 공감대가 형성되면 충성도가 더 깊어질 잠재력이 있음.

주요 특징

신중한 대다수

아시아 태평양 소비자의 33 %는 구매에 있어 신중함 (재정적으로 어렵지는 않지만 지출에 신중함). 구매 선택의 가치를 정당화하는 데 도움이 필요.

공감대 형성이 중요

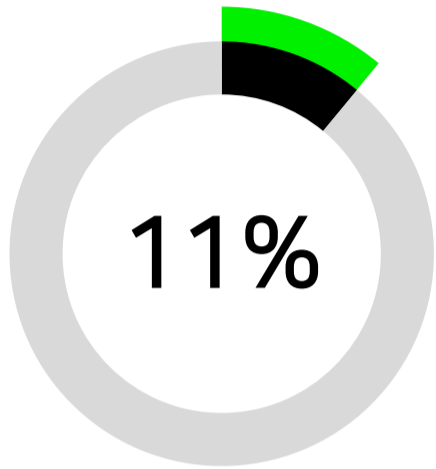
이들은 개인적으로 공감하는 환경적 또는 사회적 혜택을 가진 브랜드가 중요. 일반적으로 소규모 브랜드가 제공하는 가치와 관련 있음.

아시아 태평양 내 지역별 의도하지 않은 소규모 브랜드 구매자 그룹

호주	33%
인도네시아	13%
인도	22%
중국	32%
대한민국	25%

소규모 브랜드만 고집하는 구매자 그룹

구매를 위해 중소 규모 브랜드를 직접 찾을 가능성이 큼



"나는 대형 제조사나 유통 브랜드보다 소규모 브랜드를 구입하는 것을 선호한다."

잠재 기회

소규모 브랜드의 점유율을 보호하고 방어할 수 있는 소비자 선호도의 "스위트 스폿".

주요 특징

지속 가능한 가치

소규모 브랜드만 고집하는 구매자가 추구하는 주요 가치는 친환경적이고, 자연에서 유래하며, 건강하고, 지속 가능한 방법으로 생산되고, 라벨이 깨끗한 것임.

지역 사회 지원

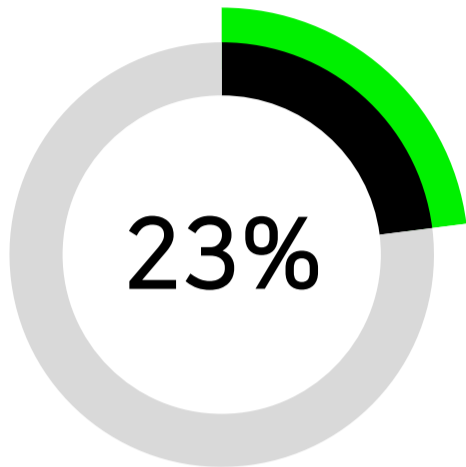
아시아 태평양 소비자의 33 %는 브랜드가 지역 사회를 지원하는 것이 중요하다고 말하며, 이는 소규모 브랜드에 대해 기대하는 부분임.

아시아 태평양 내 지역별 소규모 브랜드 고집 구매자 그룹

호주	13%
인도네시아	4%
인도	14%
중국	13%
대한민국	11%

대형 브랜드만 고집하는 구매자 그룹

구매를 위해 대형 브랜드를 직접 찾을 가능성이 큼



"나는 기회가 있을 때마다 잘 알려진 대형 브랜드를 구입하는 것을 선호한다."

잠재 기회

대기업의 시장점유율을 보호하고 방어할 수 있는 그룹.

주요 특징

최고의 품질 기대

아시아 태평양 응답자의 92%가 본인이 구매한 브랜드가 경쟁사에 비해 우수한 품질을 유지하는 것이 중요하다고 답함. 악명이나 가장 잘 알려진 브랜드가 매우 중요

직접 커뮤니케이션

응답자의 56 %는 브랜드가 비공식적 또는 개인적으로 직접 연락하는 경우를 좋아함. 61 %는 브랜드 스토리, 기원 또는 존재 이유를 아는 것을 좋아함.

아시아 태평양 내 지역별 대형 브랜드 고집 구매자 그룹

호주	12%
인도네시아	20%
인도	23%
중국	27%
대한민국	28%