

모든 제품은 어쨌거나 소비자의 욕구를 채워주지. 그럼 편의점에서 사먹는 식품은 어떤 욕구를 충족시키겠어? 뭐, 간단히 배고픔을 면하기 위해서니 ‘기능성(function)’ 욕구일 거라고 생각되지.

그런데 한때 인기 좋았던 해태 허니버터칩처럼 삼립 포켓몬 빵이나 노티드 몽셀, 천마표 시멘트 팝콘 같은 인기상품은 품절되기 일쑤여서 편의점마다 찾아다니며 사는 사람들도 있어. 왜? 자기 인스타그램에 올리려고. 이런 건 효능하고는 별 관계가 없어. 그냥 친구들에게 ‘나도 이거 구했지. 내가 좀 앞서간다’고 자랑하려는 ‘과시성(face)’ 욕구에서 구매하는 거야.

편의점 음식도 나름대로 맛있는 건 맞았다니까. 그런 걸 찾아다니는 사람은 ‘유희성(fun)’ 욕구도 강하다고 볼 수 있겠지.

이처럼 통념이나 고착개념을 깨고 조금 더 들여다보면 어느 제품 카테고리, 다양한 편의점에서도 욕구의 포지셔닝 기회가 보이곤 해.

물론 브랜드마다 브랜드 컨셉은 달라. 하지만 결국 브랜드로 충족시키려는 욕구는 크게 세 종류가 있을 뿐이야.

하나는 ‘기능성’, 즉 실용적 효능(practical utility)을 충족하려는 욕구. 예컨대 출퇴근용으로만 쓰려고 비싸지 않은 아반떼를 사는 경우겠지.

그런데 아반떼가 얼마야? 대략 2,500만 원. 그러면 제네시스 G90는? 옵션마다 다르지만 대략 1억 원? 4배나 비싸네. 그럼 바퀴가 16개야? 내부가 4배 커? 뭐가 4배이기에 가격을 4배나 받는 거지?

자네가 아반떼 타고 특급호텔 정문에 가잖아? 그럼 도어맨이어서 주차장으로 가시라고 손짓을 하지. 그런데 제네시스 타고