

소비자인사이트와 마케팅_1주차-1

👤 생성자	👤 재환 김
☰ 태그	마케팅

1. 소비자의 습관적 사고 (Habitual Thinking)



- **고정관념:** 소비자는 제품이나 브랜드에 대한 오랜 경험을 통해 형성된 고정된 사고 패턴을 가집니다. 이러한 '습관적 사고'는 소비자가 제품을 선택하고 평가할 때 큰 영향을 미칩니다.
- **바나나 우유 사례:**
 - 소비자들은 "바나나는 노란색이다"라는 고정관념을 가지고 있습니다. 바나나 껍질이 노란색이기 때문에, 하얀색으로 표현된 바나나맛 우유를 보면 직관적으로 "이상하다"고 느낍니다.
 - 실제로 건강에 좋고 바나나 과육을 사용해 만든 하얀색 우유였지만, 소비자들의 고정관념에 부합하지 않아 제품이 실패했습니다.

- **핵심 포인트:** 소비자들은 제품의 실제 품질보다 자신의 기존 생각에 맞는 제품을 선호합니다. "내 생각이 맞다"고 확인해주는 제품이 더 큰 선택을 받는 것입니다.

2. 소비자 행동에 영향을 미치는 고정관념

- **제품 선택의 기준:** 소비자는 제품을 선택할 때 논리적 판단보다는 이미 형성된 고정관념과 습관적 사고를 바탕으로 결정합니다.
- **자기 확증 선호:** 소비자들은 자신의 사고를 지지하는 제품을 선호하며, 반대로 자신의 사고를 변화시키려는 제품은 거부합니다. 이는 마케팅에서 중요한 고려사항입니다.
- **바나나 우유의 교훈:** 바나나맛 우유 브랜드는 소비자의 고정관념을 바꾸려는 대규모 광고 캠페인을 진행했지만 실패했습니다. "바나나는 원래 하얗다"라는 메시지에 수백억 원을 투자했음에도 소비자들은 여전히 바나나를 노란색으로 인식했습니다. 이는 고착화된 소비자 사고를 광고만으로 바꾸기 어렵다는 점을 보여줍니다.

3. 효율적인 마케팅 전략: 소비자 교육의 한계

- **소비자 교육의 한계:** 소비자들의 고착화된 사고를 광고나 홍보로 교육하려는 시도는 비효율적입니다. 바나나 우유 사례에서 보듯, 대규모 광고와 프로모션에도 불구하고 소비자의 인식을 바꾸지 못했습니다.
- **소비자 사고를 존중하는 마케팅:** 소비자를 교육하려는 마케팅보다는 소비자의 기존 사고를 존중하고 그에 맞추는 마케팅이 훨씬 효과적입니다. **소비자의 고정관념을 인정하고,** 그에 부합하는 제품이나 메시지를 제시하는 것이 더 효율적인 전략입니다.

4. 성공적인 마케팅 사례: 다이슨



- **다이슨의 전략적 접근:**

- **흡입력 강조:** 다이슨은 소비자가 중요하게 여기는 '흡입력'을 직관적으로 전달하기 위해 '사이클론' 개념을 활용했습니다. 사이클론이 태풍과 연관되어 있어, 소비자들이 강력한 흡입력을 직관적으로 연상하게 만들었습니다.
- **자동차 엔진 비유:** 다이슨은 청소기 모델명을 V6, V8 등 자동차 엔진과 유사하게 명명했습니다. 이를 통해 소비자들이 자동차 엔진에서 느끼는 '강력함'을 청소기에 연관 짓게 하여, 복잡한 기술 설명 없이도 강력한 성능을 인식하게 했습니다.
- **소비자 인사이트 활용:** 다이슨은 청소기 성능을 전달할 때 소비자들에게 익숙한 개념(자동차, 태풍)을 활용했습니다. 이처럼 소비자들이 이미 알고 있는 개념을 활용한 마케팅이 더 효과적임을 보여주는 사례입니다.

5. 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션

- **복잡한 정보 전달의 한계:** 소비자들은 복잡한 기술 정보를 쉽게 받아들이지 않습니다. 특히 금융상품이나 가전제품과 같은 기술적 제품의 경우, 어려운 용어와 복잡한 설명은 오히려 소비자에게 혼란을 줍니다.
- **소비자 중심의 간단한 설명:** 금융 상품도 마찬가지로, 복잡한 약어와 전문 용어는 소비자의 선택을 방해합니다. 직관적이고 이해하기 쉬운 정보를 제공하는 것이 중요하며, 이를 통해 소비자의 결정을 돕는 것이 효과적인 마케팅 전략입니다.

6. 습관적 사고와 마케팅 전략

- **헤비추얼 씹킹(Habitual Thinking):** 소비자들은 제품 선택 시 습관적으로 사고합니다. 미국의 대기업 P&G도 이러한 소비자의 습관적 사고를 활용한 마케팅 전략으로 많은 성공을 거두었습니다.
- **헤비추얼 마케팅 전략:** 소비자의 기존 사고방식에 부합하는 제품 기획과 마케팅이 필요합니다. 제품 기획 단계부터 소비자들의 고정 관념을 고려해 그에 맞는 메시지를 전달해야 합니다.

7. 마케팅의 진화: 광고에서 제품 기획으로

- **전통적 광고의 한계:** 과거에는 대규모 광고와 홍보를 통해 소비자들에게 제품을 알리고 교육하는 마케팅 전략이 주를 이루었습니다. 하지만 이 방식은 비용이 많이 들고, 소비자의 고정 관념을 바꾸는 데 한계가 있음이 드러났습니다.
- **제품 기획 중심의 마케팅:** 최근에는 광고보다 제품 기획, 유통 관리, 가격 책정에 더 중점을 두는 마케팅 전략이 부각되고 있습니다. 다이슨과 같은 기업이 이러한 방식으로 성공한 대표적인 사례입니다.

결론

소비자 인사이트를 이해하고 습관적 사고를 활용한 마케팅 전략 수립이 현대 마케팅의 핵심입니다. 소비자를 교육하려 들기보다는 그들의 기존 사고방식을 존중하고 활용하여 제품을 기획하고 소통하는 것이 훨씬 효율적입니다. 다이슨의 사례처럼, 소비자에게 익숙한 개념을 활용해 제품의 핵심 가치를 전달하는 것이 성공적인 마케팅의 핵심 요소입니다.