

# 소비자인사이트와 마케팅\_5주차-1

👤 생성자	👤 재환 김
≡ 태그	마케팅

## 1. 경제 환경 분석의 핵심 개념

### (1) 경제 환경이란?

- 경제 환경은 소비자들이 처한 경제적 조건과 관련된 요소로, 주로 소득, 물가, 부동산 가격, 주거비와 같은 돈의 흐름에 대한 분석을 의미합니다.
- 소비자 불편함 분석의 핵심은 이러한 경제 환경 속에서 소비자들이 겪는 문제와 불편을 구체적으로 파악하고, 이를 기반으로 해결책을 모색하는 것입니다.

### (2) 경제 환경 분석의 중요성

- 소비자들이 어떤 경제적 상황에서 지출 결정을 하는지 이해하는 것이 매우 중요합니다.
- 특히 주거 환경과 관련된 경제적 문제는 소비자들의 제품 선택에 중요한 영향을 미칩니다. 예를 들어, 아파트의 크기와 공간 제약은 소비자들이 가전제품을 구매할 때 고려하는 핵심 요소 중 하나입니다.

## 2. 주거 공간의 변화와 경제적 요인



## (1) 아파트 주거 형태의 변화

- 30~35평 이하의 중소형 아파트가 점차 인기를 끌고 있습니다. 이는 주로 부동산 가격 상승과 거주 비용 증가로 인한 현상입니다.
  - 데이터: 90% 이상의 소비자가 **35평 이하**의 아파트에 거주하고 있으며, 이는 더 큰 평수의 아파트를 선택할 경제적 여유가 부족한 상황을 반영합니다.

## (2) 중소형 평수의 특성

- 중소형 아파트는 공간이 제한적이어서 **가전제품**을 배치할 공간이 부족하고, 이에 따라 소비자들은 **공간 효율성**을 매우 중요하게 고려합니다.
- 소비자들은 **효율적인 공간 활용**을 원하며, 특히 **주방**이나 **세탁실**과 같은 공간에서는 **대형 가전제품**을 배치할 여유가 부족합니다.

## 3. 소비자 불편함 사례 분석: LG 전자 건조기와 세탁기



## (1) 기존 문제: 건조기와 세탁기 배치 문제

- 많은 소비자들이 **세탁기와 건조기**를 함께 사용하고 싶어 하지만, **세탁실의 협소한 공간** 때문에 **직렬 설치**를 해야만 하는 상황입니다.
- **직렬 설치**는 건조기를 세탁기 위에 올려놓는 방식인데, 이 경우 **건조기의 조작판**이 너무 높아져 손이 닿지 않는 문제가 발생합니다.
  - 예시: 세탁물을 꺼내서 위로 올려 놓아야 하는데, 키가 작은 사람이나 **노약자**에게는 매우 불편한 상황이 됩니다.
  - 이를 해결하기 위해 **리모컨**이 도입되었지만, 이는 임시방편에 불과한 문제 해결 방식이었습니다.

## (2) 해결 방안: LG 워시타워

- LG전자는 이러한 문제를 해결하기 위해 **워시타워**라는 새로운 제품을 출시했습니다. 워시타워는 **세탁기와 건조기를 일체형**으로 만들어 **조작판**을 중앙에 배치하고, 세탁물을 넣고 빼기가 더 쉽게 설계된 제품입니다.
  - **장점:** 공간 효율성을 높이고 사용자의 편리성을 대폭 향상시킨 제품으로, 특히 **좁은 세탁실**에서도 쉽게 설치가 가능해졌습니다.
- 그러나 이 해결책이 나오기까지 **10년**이라는 시간이 걸렸으며, 이는 초기 시장 분석에서 소비자들이 겪는 **공간 문제**를 충분히 고려하지 않았기 때문입니다.

## 4. 스타일러의 공간 문제와 해결책



### (1) 스타일러 제품의 초기 문제

- LG전자의 스타일러는 프리미엄 제품으로, 초기 기획 당시 **60평대 이상의 대형 평수**를 타겟으로 했습니다. 그러나 대다수의 소비자들이 **30평대 이하**의 아파트에 거주하면서, 이러한 대형 가전을 배치할 공간이 부족한 문제가 발생했습니다.
  - **협소한 주거 공간**에서는 스타일러를 설치할 수 있는 공간이 없었고, 이로 인해 초기 스타일러의 판매가 부진했습니다.

### (2) 해결 방안: 발코니와 기타 공간 활용

- 공간 부족 문제를 해결하기 위해 **발코니**와 같은 기존에 잘 활용되지 않았던 공간에 스타일러를 설치하는 방안을 제시했습니다.
    - **발코니 활용**: 주부들이 발코니를 **김치냉장고**나 **스타일러**를 설치하는 데 사용하는 사례가 많아졌습니다.
    - 또한, **건설사**와의 협력을 통해 아파트 설계 시 스타일러를 **빌트인**으로 포함시키는 방식도 도입되었습니다.
- 

## 5. 경제 환경 분석에서 얻을 수 있는 전략적 인사이트

### (1) 소비자 요구에 맞춘 공간 효율성 제품

- 협소한 공간에서 **효율적인 공간 활용**이 가장 큰 이슈로 등장하고 있습니다. 소비자들은 **공간 활용**을 극대화할 수 있는 제품을 원하며, 특히 **가구와 가전의 융합**이 점차 중요한 해결책으로 자리 잡고 있습니다.
  - 예를 들어, **모듈형 가전**이나 **스마트홈** 기술을 활용하여 가전제품의 설치 공간을 최소화하고 다양한 기능을 한 제품에 담는 방식이 필요합니다.

### (2) 가전과 가구의 융합

- **가구와 가전을 융합**하여 공간 효율성을 극대화하는 방식은 가전 제품 시장의 새로운 트렌드로 자리 잡고 있습니다.
  - **삼성전자의 비스포크** 시리즈는 가전 제품을 **가구처럼** 설계하여 단순한 가전이 아닌 **인테리어 요소**로서의 역할을 합니다.
  - 이는 소비자들이 가전 제품을 **실용성**뿐만 아니라 **미적 요소**까지 고려하게 되는 경향을 반영한 제품입니다.

### (3) 스마트홈과 가전 제품의 미래

- **스마트홈** 기술은 가전 제품 간의 **연결성**을 강화하여 소비자가 원하는 시간에 자동으로 작동하도록 도와주는 기술입니다. 하지만 실제로 소비자들이 원하는 것은 가전 간의 연결성보다는 **공간 활용**과 **편리성**입니다.
    - 가전 제품의 **크기**를 줄이고 **배치 제한**을 해결하는 것이 가장 중요한 문제로 부각되고 있습니다.
    - 예를 들어, **냉장고, 세탁기, 건조기**와 같은 제품은 **빌트인 가전**으로, 가구와의 융합을 통해 공간을 절약할 수 있는 방향으로 발전하고 있습니다.
- 

## 6. 경제 환경 분석의 전략적 적용

## (1) 돈의 흐름에 따른 소비자 분석

- 소비자들이 어디에 돈을 쓰고, 어떤 경제적 환경에서 불편함을 겪는지 파악하는 것이 매우 중요합니다. 특히 **주거 공간**과 관련된 소비자의 불편함은 가전제품이나 가구 선택에 중요한 영향을 미칩니다.

## (2) 효율적 공간 활용을 위한 상품 기획

- **주거 공간**의 협소함을 해결하기 위해서는 가전제품의 **크기**와 **형태**를 조정하여 소비자들이 효율적으로 사용할 수 있는 제품을 제공해야 합니다.
- 또한, **가구형 가전**과 같은 융합형 제품을 통해 소비자들이 **공간 효율성**을 극대화할 수 있는 솔루션을 제공해야 합니다.

---

## 결론

- **경제 환경 분석**은 소비자들이 처한 경제적 환경과 **돈의 흐름**을 이해하는 것으로 시작합니다.
- 특히 **주거 공간**에서의 **공간 제약**은 소비자들의 불편함을 유발하는 중요한 요인 중 하나이며, 이를 해결하기 위해서는 **가전제품**과 **가구**의 융합, **공간 효율성**을 높이는 솔루션이 필요합니다.
- 이러한 분석을 통해 **상품 기획**과 **마케팅 전략**을 수립하고, 소비자들의 불편함을 해결하는 방향으로 나아가야 합니다.