

소비자인사이드와 마케팅_7주차-3

👤 생성자	👤 재환 김
🏷️ 태그	마케팅

1. 아름다운 주방세제: 제품 공간의 미관과 사용 편의성



- **문제의 핵심:** 대부분의 주방세제는 싱크대 아래 후미진 곳에 숨겨져 사용됩니다. 이는 기존 주방세제 용기가 미관을 해친다고 여기기 때문입니다. 소비자들은 주방세제의 디자인이 미관을 해치므로 싱크대 위에 직접 놓기를 꺼립니다. 대신 투명 용기나 더 예쁜 용기를 따로 구매하거나, 펌프 내장형 싱크대를 사용하는 경우가 많습니다.
- **해결책:** 메소드라는 회사는 이러한 소비자들의 불편을 해소하고자 디자인을 고려한 주방세제를 개발했습니다. 이 세제는 싱크대 위에 놓아도 미관을 해치지 않을 만큼 세련된 디자인을 갖추고 있어, 사용자들이 별도 용기를 구입할 필요가 없습니다. 디자인에 신경 쓴 제품으로 번거로움 없이 주방 공간을 아름답게 유지할 수 있게 되었습니다.
- **교훈:** 소비자들은 제품의 기능성뿐 아니라 미관도 매우 중요하게 여깁니다. 특히 주방과 같이 가정에서 자주 사용하는 공간에서는 제품의 외관 디자인이 중요한 요소로 작용합니다. 이를 통해 메소드는 기능성과 미관을 모두 만족시킨 제품을 성공적으로 출시할 수 있었습니다.
- **추가 분석:**
 - **공간의 미적 요구:** 주방은 단순히 요리하는 공간이 아닌, 가족 구성원과 손님이 함께 모이는 공간이기도 합니다. 따라서 주방에 놓이는 제품들은 외관상 깔끔하고 세련된

디자인을 갖추어야 합니다. 이러한 이유로 소비자들은 주방세제 용기가 **기능적일 뿐만 아니라 아름다워야 한다고** 생각합니다.

2. 미국 주부들의 주방: 공개된 공간에서의 프리미엄 제품 선호



- **문제의 핵심:** 미국 주부들에게 주방은 가족 구성원과 손님에게 공개되는 공간입니다. 특히 파티와 같은 사교 행사에서 주방은 음식과 음료를 제공하며 손님과 어울리는 공간으로 활용됩니다. 따라서 주방에 놓이는 제품들은 단순한 기능성만으로는 부족합니다. 주방 가전제품, 조리기구, 세제 등 모두 미관과 상징성을 중요시합니다.
- **해결책:** 주방 가전과 조리구구는 기능만을 고려해서는 안 됩니다. 미국 주부들은 주방을 가족의 이미지를 대변하는 공간으로 인식하기에, **프리미엄 브랜드** 제품을 선호합니다. 예를 들어, 고급 주방용품 매장인 윌리엄 소노마는 고가의 프리미엄 제품을 구비하고 있으며, 이러한 제품들은 상징성과 미관을 중시하는 소비자들의 요구를 충족시킵니다.



- **교훈:** 공개된 공간인 주방에서는 **제품의 미관과 상징성**이 매우 중요합니다. 소비자들은 **고급스러운 브랜드** 제품을 통해 **자신의 가정 이미지를 표현**하고자 합니다. 특히 **주방 가전이나 조리기구**와 같은 제품은 **단순한 기능을 넘어 브랜드의 가치를 중요시**합니다.
- **추가 분석:**
 - **프리미엄 시장의 중요성:** 주방은 가족뿐 아니라 외부 손님과도 공유되는 공간이기에, **프리미엄 제품에 대한 선호도**가 높습니다. 미국의 많은 주부들이 **프리미엄 제품**을 통해 **가정의 이미지를 향상**시키려는 경향이 있으며, 이러한 **소비 패턴**을 잘 이해하는 브랜드들이 **고급 주방용품 시장에서 성공**을 거두고 있습니다.

3. 니베아 자외선 차단제: 해변에서의 불편 해소로 사용량 증대



- **문제의 핵심:** 해변가에서 자외선 차단제를 사용하는 소비자들이 **스마트폰 배터리 방전** 문제로 인해 **일찍 해변을 떠나게 되면서** 자외선 차단제 사용량이 줄어드는 문제가 발견되었습니다. 소비자들은 **스마트폰을 계속 사용하다 배터리가 방전되면 숙소로 돌아가게** 되며, 다시 해변으로 나가기가 번거로워 자외선 차단제 사용량이 감소하게 됩니다.



- **해결책:** 니베아는 이러한 불편을 해소하고자 태양열 충전 패널을 제공했습니다. 해변에서 소비자들이 스마트폰을 충전하며 더 오래 머물 수 있도록 함으로써, 자외선 차단제의 재도포 빈도를 자연스럽게 증가시켰습니다.
- **교훈:** 소비자들이 제품을 사용하는 공간에서 발생하는 불편을 해결하는 것은 매우 효과적인 마케팅 전략입니다. 니베아는 소비자들이 해변에서 오래 머물도록 환경을 개선함으로써 제품 사용량을 늘릴 수 있는 기회를 창출했습니다.
- **추가 분석:**
 - **공간과 시간의 연계:** 니베아는 해변이라는 공간에서 체류 시간 연장을 통해 제품 사용량을 늘렸습니다. 즉, 소비자가 장시간 머물 수 있는 방법을 제공함으로써 자외선 차단제의 사용 빈도를 자연스럽게 증가시키는 데 성공했습니다.

4. 맥주 사례: 야외 음용 장소에서의 불편 해결



- **문제의 핵심:** 여름철 캠핑장이나 해변가에서 맥주를 마실 때, **모기와 같은 벌레**로 인해 소비자들이 **맥주를 마시는 시간을 줄이고** 실내로 들어가는 경우가 많습니다. 이는 **맥주 소비량 감소**로 이어질 수 있는 문제입니다.

-



- **해결책:** 에스피 라거는 이러한 문제를 해결하기 위해 **맥주 포장 박스에 모기 퇴치 성분**을 포함시켰습니다. 소비자들은 **박스를 불에 태우면서 모기 문제를 해결**할 수 있었고, 이를 통해 **모기 걱정 없이 야외에서 맥주를 즐길 수 있는 환경**을 제공했습니다.
- **교훈:** **야외에서 발생하는 작은 불편함**을 해결하는 것이 소비자 경험을 개선하는 데 큰 도움이 됩니다. **비용을 최소화하면서도 창의적인 방법으로 불편을 해결**한 에스피 라거는 소비자들에게 **긍정적인 사용 경험**을 제공하면서 **맥주 소비량 증가**로 이어질 수 있었습니다.

- **추가 분석:**

- **작은 불편함 해결의 중요성:** 소비자들이 맥주를 마시며 겪는 작은 불편함을 해결함으로써, **야외에서의 사용성을 크게 개선**할 수 있었습니다. 이러한 작은 불편함을 간단한 방법으로 해결한 에스피 라거의 전략은 **소비자의 제품 사용을 지속시키는 중요한 방법**이었습니다.

5. 종합적 교훈: 공간과 마케팅의 연계

- 공간은 단순히 제품이 놓이는 장소가 아니라, **소비자의 제품 사용 경험**을 좌우하는 중요한 요소입니다. 소비자는 공간에서 **어떤 불편함을 겪는지**에 따라 제품에 대한 인식과 사용 방식이 달라질 수 있습니다.
- **공간적 불편함을 해결**하는 것은 제품 사용량을 늘리고 소비자 경험을 개선하는 데 있어 매우 중요한 역할을 합니다.
- 공개된 공간에서는 **미관과 상징성**이 중요하고, **프리미엄 제품**을 통해 소비자들은 **자신의 이미지를 표현**하려 합니다. 이를 잘 활용하면 **브랜드의 가치를 높이고 제품의 구매 동기**를 강화할 수 있습니다.
- 또한, **제품이 사용되는 장소에서 발생하는 작은 불편함을 창의적으로 해결**하면, **소비자의 만족도와 제품 사용 빈도**를 높일 수 있습니다.

결론적으로, 공간은 소비자 경험을 개선하고 제품 사용을 유도하는 중요한 역할을 합니다. **공간적 불편함을 해결하는 창의적인 마케팅 전략**은 소비자들이 제품을 더 많이, 더 자주 사용하게 만듭니다.