

소비자인사이트와 마케팅_4주차-1,2

👤 생성자	👤 재환 김
☰ 태그	마케팅

1. 법적 환경 분석과 소비자 불편함

• 전기 요금 문제:

- 디지털 액자의 저조한 사용률의 주요 원인 중 하나는 **전기 요금**이었습니다.
- 초기에는 혁신적인 기술로 소비자들의 관심을 끌었지만, **지속적으로 전기를 사용하는 제품**이라는 특성 때문에 시간이 지나면서 전기료 부담으로 사용을 꺼리게 되었습니다.
- 특히 **은퇴한 연령대의 주부**와 같은 소비자들은 제한된 소득으로 인해 전기 요금에 더욱 민감하게 반응합니다. 이들이 전기 사용량을 관리하려는 이유는 경제적 불안감 때문입니다. 이는 소비자들이 **전기료가 높은 제품을 기피**하는 경향을 잘 보여줍니다.



• 전기료와 소비자 세분화:

- **연령대별로** 전기 요금에 대한 민감도가 다르게 나타납니다. 예를 들어, **은퇴한 주부**나 **젊은 주부**들은 가정 경제에서 전기 요금을 더 신경 쓰는 경향이 있습니다. 이들은 가정 내 소비를 관리하며 "스마트 주부"라는 삶의 목표를 가지고 관리비 절감에 큰 욕구를 보입니다.
- 반면, **엔지니어**와 같은 전기 관련 직종 종사자들은 전기 요금에 덜 민감합니다. 그들은 전기 사용을 당연하게 여기며, 요금보다는 **기술적 기능성**에 더 집중하는 경향이 있습니다. 이로 인해 소비자와 기술 개발자 간의 인식 차이가 발생하며, 이는 마케팅 전략 수립 시 충분히 고려해야 할 점입니다.

• **의류 건조기 사례:**

- 전기 요금 문제는 **의류 건조기** 시장에서도 뚜렷이 나타납니다. 의류 건조기는 **전기식**과 **가스식** 두 가지 방식이 있는데, **한국 시장**에서는 가스식 건조기를 더 선호합니다.
- 소비자들은 가스식이 **전기 요금 걱정이 덜하다고** 인식합니다. 그러나 한국의 아파트 구조상 **가스식 건조기 설치가 어려운 환경**이 많아 전기식 제품이 주로 판매됩니다.
- 이에 LG전자는 **듀얼 인버터 히트 펌프** 기술을 도입해 전기 요금은 줄이면서도 성능은 유지하는 새로운 제품을 출시했습니다.
- 이 제품의 마케팅에서는 "커피 한 잔 가격으로 한 달 동안 사용할 수 있다"는 전략을 사용해 전기 요금에 대한 소비자들의 불편함을 해소하고 구매를 유도했습니다.



- **법적 환경에서의 요금 규제와 소비자 인식:**

- 전기 요금은 단순한 비용 문제를 넘어 **법적 규제**와도 밀접히 연관되어 있습니다. 전기 요금은 **누진제**와 같은 규제로 계산되며, 소비자들은 이를 종종 **정부가 부과하는 세금**으로 인식합니다.
- 실제로 소비자들이 "전기세"라는 용어를 사용하며 전기 요금을 부담스럽게 느끼는 이유는 법적 규제에 따른 가격 인상이 반복되기 때문입니다.

2. 법적 환경의 규제와 소비자 불편함 해결

- **스페인 문화 예술 세금 인상 사례:**

- 스페인 정부가 문화 예술 상품에 부과되는 **부가가치세**를 8%에서 21%로 인상하자, 티켓 가격이 급등했습니다. 이에 소비자들은 **공연 관람을 줄이기** 시작했습니다. 물

가 상승과 맞물려 소비자들은 공연 티켓이 지나치게 비싸다고 인식하게 되었고, 공연 업계는 큰 타격을 입었습니다.

- 티켓 가격을 다시 **20% 인하**했음에도 불구하고, 소비자들의 "티켓은 비싸다"는 인식이 이미 굳어져 관람객 수는 쉽게 회복되지 않았습니다.



- **혁신적 해결책: 웃음만큼 지불:**

- 이에 대한 해결책으로, 일부 코미디 극장에서는 "웃은 만큼만 비용을 지불"하는 전략을 도입했습니다.
- 소비자들은 공연 전 티켓 비용을 미리 지불하는 대신, 공연을 본 후 **실제로 얼마나 웃었는지를 기준으로 비용을 지불**하도록 했습니다.
- 각 좌석에 설치된 **아이패드**로 얼굴 근육의 움직임을 측정해 **웃은 횟수**를 계산하고, 그에 따라 비용을 책정했습니다. 이를 통해 소비자들은 부담 없이 공연을 관람하게 되었고, 공연장 수익은 **약 35% 증가**했습니다.

3. 기술 환경에서 발생하는 소비자 불편함

- **디지털 액자 사용률 저조**

- LG전자와 삼성전자가 출시한 **디지털 액자**는 혁신적인 제품이었지만, 사용률이 저조했습니다. 이는 **전기 요금** 문제와 **소비자 인식**의 문제가 복합적으로 작용했기 때문입니다.
- 소비자들은 디지털 액자에서 **과거의 추억을 디지털 기기**로 보는 것에 어색함을 느꼈습니다. "과거는 아날로그, 미래는 디지털"이라는 인식 속에서, 과거의 사진을 디지

털 기기로 보는 것이 시간적으로 부조화하다고 여겼습니다.

- 이러한 시간적 인식의 충돌은 **기술 혁신**과 **소비자 인식** 간의 불일치를 보여주는 사례로, 결국 디지털 액자는 시장에서 사라지게 되었습니다.

- **헤드업 디스플레이 기술 문제**

- 자동차의 **헤드업 디스플레이**는 운전 중 계기판을 보지 않고도 정보를 볼 수 있는 기술이지만, **시야 혼란**을 유발해 소비자들에게 불편을 주었습니다.
- 운전자는 한 번에 많은 정보를 처리하기 어려운데, 디스플레이에 지나치게 많은 정보가 표시되면서 오히려 **주의 집중**을 방해했습니다. 이는 기술이 소비자에게 **편리함**을 제공하려다 오히려 **불편함**을 초래한 전형적인 사례입니다.



4. 기술 환경과 소비자 수용성의 간극

- **기술 도입의 시기와 소비자 인식**

- 기업이 새로운 기술을 도입할 때, **소비자가 그 기술을 수용할 준비가 되었는지**를 분석하는 것이 매우 중요합니다.
- 아무리 기술이 혁신적이어도, 소비자들이 해당 기술을 사용하지 않으면 상용화에 실패할 수 있습니다. 특히 **자율주행 자동차**나 **AI 비서**와 같은 기술은 기술적 성능이 뛰어나더라도 소비자들이 **사용에 불안감**을 느끼거나, **익숙하지 않아 사용을 꺼리는 경향**이 있습니다.

- 따라서 기업은 **소비자의 기술 수용도를 면밀히 분석**하고, 그에 맞춘 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 합니다.

• 메타버스의 사례

- **메타버스**는 한때 많은 기업들이 주목했던 기술이었지만, 결국 일시적인 유행에 그쳤습니다. 메타버스는 **코로나 팬데믹** 시기에 **10대와 20대** 젊은 세대들이 주로 사용하는 가상 공간이었으나, 이들이 가상 공간에서 지속적으로 생활하는 것은 현실적으로 어려웠습니다.
- 기업들이 메타버스에 주목한 이유는 **젊은 세대**와의 교류를 위한 마케팅 수단이었지만, 메타버스가 실제로 소비자의 **일상생활에 깊이 자리 잡는 데는 한계**가 있었습니다.

5. 헤드업 디스플레이(HUD) 기술 분석

• HUD 기술의 기능 및 의의

- HUD 기술은 자동차 운전 중 운전자가 **전방을 주시하면서도 중요한 정보를 볼 수 있도록** 해주는 혁신적인 기술입니다.
- 기존 방식에서는 계기판을 보기 위해 고개를 숙이거나 시선을 아래로 돌려야 했는데, HUD는 이러한 불편함을 해소하여 운전자의 **주행 안전성을 크게 높이는 데** 기여할 수 있습니다.

• 소비자 불편

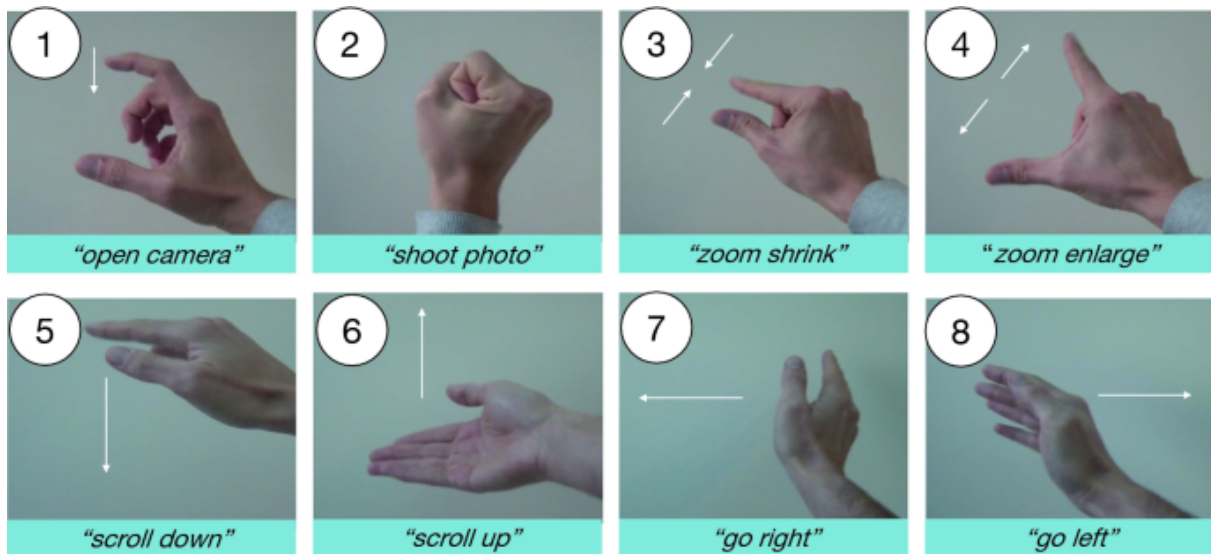
- 하지만 **실제 사용자의 피드백**에서 드러난 문제점은 이 기술이 기대만큼 효율적이지 않았다는 점입니다.
- 고객들이 불편함을 느끼는 주된 이유는 **시야 방해**와 **과도한 정보 제공**이었습니다.
- 운전 중에는 이미 도로와 주변 상황에 집중해야 하는데, HUD가 많은 정보를 한꺼번에 제공하다 보니 오히려 **시각적 부담**이 커졌습니다.
- 또한, 사용자들은 HUD에서 보여주는 정보들이 **운전에 실질적으로 도움이 되는지** 의문을 제기했습니다.
- 속도나 연료 정보와 같은 중요한 내용 외에도, **내비게이션 경로 표시**와 같은 부가적인 정보가 겹쳐서 제공되다 보니 **혼란스러움**을 느꼈던 것입니다.

• 기술의 한계와 개선 방향

- HUD 기술이 운전 중 정보 제공을 통해 **안전성을 높일 수 있는 잠재력**을 가지고 있음에도 불구하고,
- 이 기술이 **소비자의 실제 요구와 기대를 충족하지 못한 이유**는 정보의 양과 제공 방식에서 비롯됩니다.

- 따라서 기술 개발자들은 **정보의 우선순위를** 명확히 정하고, 운전 중 가장 중요한 정보만을 선택적으로 제공하는 방식으로 기술을 개선할 필요가 있습니다.
- 예를 들어, **도로 상황에 따라 HUD에서 표시되는 정보를 동적으로 조정**하거나, 특정 상황에서는 **필요한 정보만 표시**되도록 하는 등의 개선을 통해 사용자의 시각적 부담을 크게 줄일 수 있습니다.
- 또한, **정보의 배치와 크기**를 최적화하여 운전자의 시야를 가리지 않도록 하고, 중요한 정보가 눈에 더 잘 띄도록 할 수 있습니다.

6. 에어 제스처(Air Gesture) 기능 분석



• 에어 제스처의 개념:

- 에어 제스처는 **물리적 접촉 없이 손동작만으로** 스마트폰이나 자동차 등의 기기를 제어할 수 있는 혁신적 기술입니다.
- 기기의 특정 센서가 사용자의 손동작을 인식합니다. 예를 들어, 전화가 걸려올 때 **손을 휘젓으면 통화가 연결**되고, 다시 휘젓으면 **통화가 종료**됩니다.

• 소비자 불편:

- 이 기능이 **소비자에게 충분히 긍정적인 경험**을 제공하지 못한 주된 이유는 **피드백 부족**입니다.
- 소비자는 손동작으로 기기를 제어했을 때 **명확한 반응**을 느끼지 못하면 **제어에 대한 확신**을 갖기 어렵습니다.
- **물리적으로 기기를 누르거나 조작할 때 느끼는 즉각적인 피드백**이 없어, 실제로 제어했는지 **확신하지 못하는** 상황이 자주 발생합니다.

- 결국, 이러한 불확실성은 에어 제스처 기술의 **사용성을 크게 저하시킵니다.**
- **기술의 심리적 측면:**
 - 소비자들이 **촉각적 피드백**을 선호하는 근본적인 이유는 **통제감** 때문입니다.
 - 인간은 상황을 통제하기 위해 **물리적 감각**을 통해 결과를 즉각적으로 확인하려는 본능이 있습니다.
 - 따라서 공중에서 단순히 손을 휘저어 기기를 제어하는 것이 편리해 보여도, 실제로는 이 통제감이 약화되어 **기술에 대한 신뢰도가 현저히 낮아집니다.**
- **개선 방안:**
 - 에어 제스처와 같은 비접촉식 기술의 개선을 위해서는 기기가 사용자의 동작을 인식했음을 명확히 알리는 **촉각적 또는 시각적 피드백**이 필수적입니다.
 - 예를 들어, **진동**이나 **화면의 뚜렷한 변화** 같은 피드백을 추가해 사용자가 제어에 대한 **확실성을 즉각적으로 느끼도록** 해야 합니다.
 - 또는, 사용자의 **손동작을 정확히 인식했음**을 알리는 **명확한 음성 피드백**을 제공하는 것도 효과적일 수 있습니다.

7. 기술 수용성과 소비자 학습

- **기술과 소비자의 간극**
 - 신기술 도입 시, 기업들은 **소비자의 수용 속도**를 예측해야 합니다.
 - 아무리 뛰어난 기술이라도, **소비자의 수용 속도**가 기술 발전 속도와 맞지 않으면 상용화가 어려울 수 있습니다.
 - 이 간극은 특히 **학습 곡선**이 가파른 기술에서 두드러집니다.
 - 새로운 기술 사용을 위해 **소비자의 학습**이 필요한데, 이 과정에서 **저항감**이 발생할 수 있습니다.
 - 기술이 생소하거나 복잡할수록 저항감이 커져, 소비자들이 그 기술을 **거부**하거나 **무시**할 수 있습니다.
- **세대별 기술 수용 차이**
 - 기술 수용 속도는 **세대별로 큰 차이**를 보입니다.
 - **Z세대**는 디지털 기술에 익숙하고 새로운 기술을 쉽게 수용하지만, **고령층**은 새로운 기술에 **불신과 불편함**을 느낄 수 있습니다.
 - 따라서 기업들은 기술 도입 시 **타겟 세그먼트**를 명확히 설정하고, 각 세그먼트에 맞는 **기술 사용 가이드**를 제공해야 합니다.

- **기술 수용성을 높이는 전략**

- 기술 수용성 향상을 위해 **소비자 교육**이 중요합니다.
- 단순히 기술을 제공하는 것만으로는 부족하며, 기술의 **편리성**과 **사용법**을 소비자에게 쉽게 전달해야 합니다.
- 예를 들어, 직관적인 **사용 매뉴얼**과 **인터페이스**를 통해 소비자들이 새로운 기술을 쉽게 이해하고 활용할 수 있도록 지원해야 합니다.

8. 메타버스의 사례 분석



- **메타버스의 붐과 한계**

- 메타버스는 2022년 **가장 주목받은 기술 중 하나로**, 많은 기업이 이를 통해 **젊은 소비자** 공략을 시도했습니다.
- 특히, 메타버스는 **온라인 가상 경험**을 통해 10대와 20대 소비자들에게 **새로운 경험 제공**에 주력했습니다.

- **메타버스 마케팅의 한계**

- 그러나 메타버스는 기대만큼 **장기적인 트렌드로 자리 잡지 못했습니다**.

- 기업들은 메타버스를 통해 브랜드 이미지를 젊게 만들고, **가상 경험**을 오프라인 매장과 연결하는 마케팅을 시도했지만,
- 메타버스 이용자 수가 점차 감소하면서 **실제 판매로 이어지지 않는** 경우가 많았습니다.
- **메타버스의 상징성과 젊은 세대 공략**
 - 메타버스는 **젊은 세대**가 주로 이용하는 플랫폼이었기에 기업들이 **젊은 이미지 구축**을 위해 활용했습니다.
 - 예를 들어, **나이키**는 메타버스에 **가상 공간**을 만들고, **구찌**도 **젊은 소비자**를 겨냥한 마케팅을 진행했습니다.
 - 그러나 메타버스는 **지속적인 소비자 관심을 유지하지 못하고**, 현재는 기술 트렌드에서 멀어지고 있습니다.

결론: 기술 환경 분석의 핵심

- 기술 환경 분석은 새로운 기술의 **소비자 수용 가능성**을 분석하는 작업입니다.
- 기술의 성공적 상용화를 위해서는 소비자들이 그 기술을 **편리하게 사용하고, 학습 과정의 저항감**을 최소화해야 합니다.
- 기업들은 기술 도입 시 **세대별 수용성**을 고려하고, 특정 세그먼트에 **적합한 기술**을 적용해야 합니다.
- 기술의 **도입 시기** 역시 중요한 요소로, 소비자들의 **수용 준비 상태**를 판단해야 합니다.