

소비자인사이트와 마케팅_1주차-2

👤 생성자	👤 재환 김
☰ 태그	마케팅

1. 소비자의 습관적 사고(Habitual Thinking)

- 소비자들은 일상에서 습관적으로 사고하고 행동합니다. 이러한 습관적 사고는 제품을 접할 때 일어나는 직관적 반응과 판단에 큰 영향을 미칩니다. 즉, 제품이 소비자의 기존 고정관념과 맞지 않으면 자연스럽게 거부감이 생깁니다.
- 오렌지나 사례:
 - **유리병 vs. 캔:** 유럽에서 유리병에 담겨 판매되던 오렌지나는 신선한 오렌지 과육이 육안으로 보여 소비자들에게 신선하고 고급스러운 이미지로 인식되었습니다. 그러나 한국에서 캔으로 출시되자 소비자들은 "예전만큼 맛이 없다"고 평가했습니다. 이는 캔의 불투명성 때문입니다. 소비자가 과육을 눈으로 확인할 수 없어 음료의 신선함을 의심하게 되었고, 맛이 달라졌다는 착각을 일으켰습니다.
 - **침전 현상:** 유리병에 담긴 음료는 침전된 과육을 쉽게 확인할 수 있어 자연스럽게 흔들어 마셨습니다. 반면 캔 음료에서는 이런 침전 현상이 보이지 않아 소비자가 흔들지 않고 바로 마시게 되었고, 그 결과 음료의 상층부는 묽고 하층부는 과육이 농축되어 맛의 불균형이 발생했습니다.



2. 효율적인 마케팅 전략: 제품 기획의 중요성

- 이 사례에서 중요한 점은 **소비자 행동을 바꾸는 가장 효율적인 방법이 제품 자체의 변화**라는 것입니다. 단순히 광고나 캠페인을 통해 "흔들어서 마셔야 한다"는 메시지를 전달하려는 시도는 실효성이 낮습니다. 광고로 소비자 행동을 교육하는 것은 비용이 많이 들고 지속적 효과를 기대하기 어렵기 때문입니다.
- **제품 기획 전략:**
 - 오렌지나는 소비자가 자연스럽게 음료를 흔들 수 있도록 캔 디자인을 바꾸는 방법을 선택했습니다. 예를 들어, **캔 따개의 위치**를 상단이 아닌 하단으로 변경하여 소비자가 캔을 자연스럽게 위아래로 흔들게 유도했습니다. 이 간단한 변화만으로 소비자는 별도의 안내 없이도 제품을 흔들게 되고, 그 결과 음료의 맛이 일관되게 느껴지게 됩니다.
 - **제품 포지셔닝:** 이러한 방식은 추가적인 광고 비용 없이도 소비자의 행동을 변화시켜 문제를 해결한 대표적인 사례입니다.

3. 삼성 애니콜과 애플의 UX 디자인 비교

- **삼성 애니콜 사례:**
 - 삼성의 애니콜은 블랙베리와 유사한 방식으로 출시되었으며, 복잡한 기능과 함께 273페이지에 달하는 사용 설명서를 제공했습니다. 이 제품은 인터넷 기능과 큰 화면 등 당시로서는 혁신적이었지만, 문제는 복잡한 사용 과정이었습니다. 소비자들은 이 제품을 사용하는 데 너무 많은 학습을 요구받았고, 이는 제품 거부의 원인이 되었습니다.



- **애플의 UX 전략:**

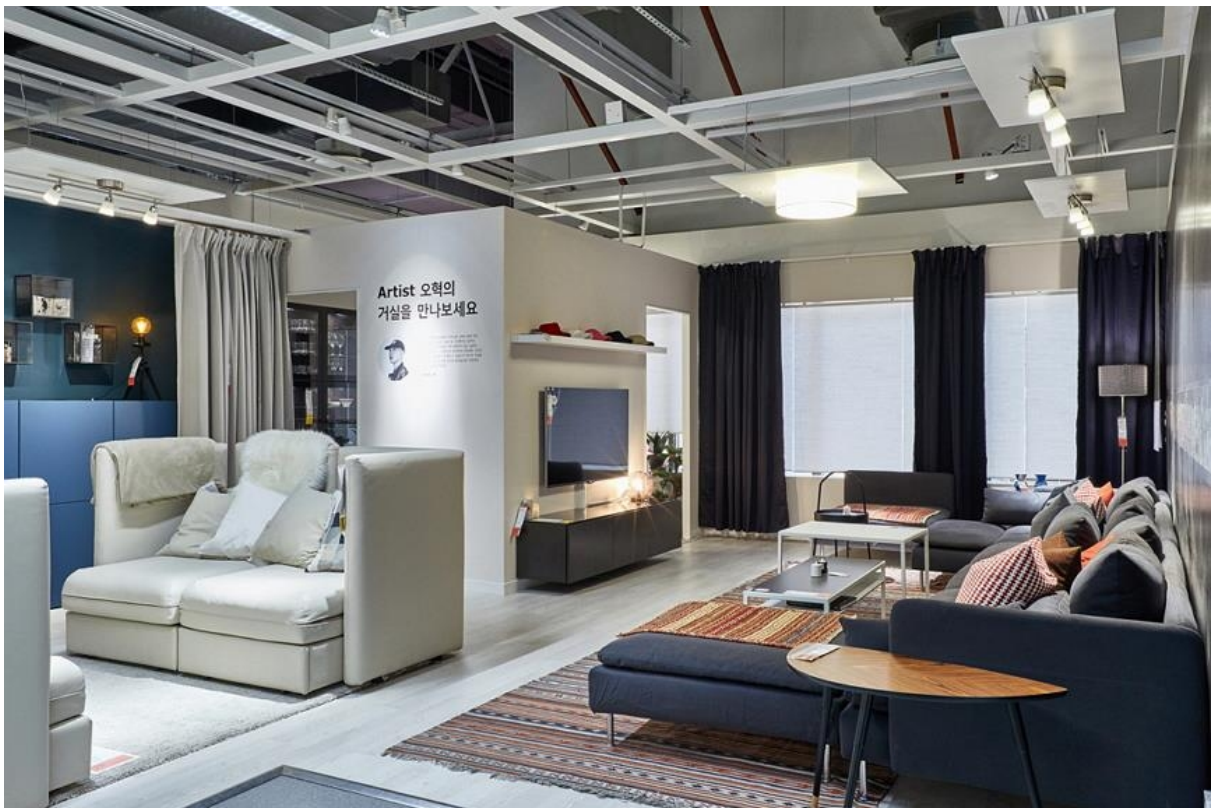
- 반면 애플은 전혀 다른 접근 방식을 택했습니다. 애플은 제품을 설계할 때 소비자가 **사용 설명서 없이도 직관적으로 사용할 수 있도록** UX 디자인에 초점을 맞췄습니다. 이 전략의 핵심은 소비자가 특정 동작을 할 때 본능적으로 어떤 행동을 할지 예측하고, 이를 반영한 인터페이스를 만드는 것이었습니다.

- **예시: 사진 삭제와 복원:**

- 애플 기기에서 사진을 삭제할 때, 소비자는 자연스럽게 손가락을 왼쪽에서 오른쪽으로 스와이프합니다. 이는 무언가를 제거하거나 없앨 때 취하는 직관적인 동작입니다. 반대로, 삭제된 사진을 복원할 때는 오른쪽에서 왼쪽으로 스와이프하도록 설계되었습니다. 이처럼 애플은 사용자의 직관적인 행동 패턴을 UX 디자인에 반영하여 학습 없이도 쉽게 사용할 수 있는 제품을 만들었습니다.



4. 소비자의 행동을 반영한 리테일 마케팅: 이케아 사례



• 이케아의 일방향 쇼룸 디자인:

- 이케아는 매장 내 쇼룸을 일방향으로 설계하여 고객이 정해진 동선으로만 움직이도록 합니다. 이는 고객 간의 충돌을 방지하고 모든 제품을 자연스럽게 노출할 수 있는 효율적인 방식입니다.
- **행동 지도와 사고 지도:** 이케아는 쇼룸의 구성 순서를 소비자들의 실제 집 생활 동선에 맞추어 설계했습니다. 고객이 매장에 들어서면 가장 먼저 거실을 보고, 그다음 주방, 침실, 서재 등으로 이동하게 됩니다. 이는 소비자들이 퇴근 후 거실을 지나 주방으로 가서 물을 마시는 일상적인 행동 패턴을 반영한 것입니다.

- **결과:** 이 방식으로 소비자는 매장을 거치며 단순히 목표했던 한 가지 제품(예: 책장)을 구매하는 데 그치지 않고, 집에서 일상적으로 필요했던 다른 제품들(예: 컵, 소파 등)도 함께 구매하게 됩니다. 이는 소비자가 집에서 느꼈던 불편함을 매장을 거치며 자연스럽게 떠올리게 만드는 효과를 제공합니다.

5. 온라인 쇼핑에서의 소비자 행동 반영: UX와 디자인

- **E-Commerce UX 디자인:**

- 온라인 쇼핑에서도 소비자의 사고 패턴과 행동 지도를 반영한 UX 설계가 중요합니다. 메뉴 구성과 페이지 디자인은 소비자가 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 설계되어야 하며, 구매 과정에서 발생할 수 있는 불편함을 최소화해야 합니다.
- **다양한 제품 노출 기회:** 이케아의 일방향 쇼룸처럼 온라인 쇼핑몰에서도 소비자가 제품을 찾는 과정에서 추가적으로 필요한 제품을 자연스럽게 노출할 수 있는 방법을 고민해야 합니다. 이를 통해 소비자는 단일 제품이 아닌 다수의 제품을 구매할 가능성이 높아집니다.

6. 소비자 교육의 한계와 행동 유도

- 강의에서 반복적으로 강조하는 것은 **소비자를 교육하려 하지 말라**는 것입니다. 소비자는 학습을 원하지 않으며 복잡한 과정이나 설명을 피하려 합니다. 대신, **소비자가 이미 가지고 있는 습관적 사고와 행동**을 존중하고 이를 활용하는 방식이 더 효율적입니다.
- **행동 유도 기법:** 소비자가 하고 싶어 하는 행동을 제품이나 마케팅 전략을 통해 자연스럽게 유도하는 것이 핵심입니다. 예를 들어, 오렌지나의 캔 따개 위치를 바꾸어 자연스럽게 음료를 흔들게 만든 것처럼 소비자가 원하는 방식으로 제품을 사용할 수 있도록 설계하는 것이 중요합니다.

7. 결론: 소비자의 습관적 사고와 행동을 활용한 마케팅

- **핵심 요점:** 소비자를 억지로 교육하거나 복잡한 메시지를 전달하려는 것은 비효율적입니다. 소비자의 **습관적 사고와 행동**을 존중하고 이를 마케팅과 제품 기획에 반영해야 합니다. 소비자가 자연스럽게 제품을 사용하고 행동할 수 있도록 유도하는 것이 성공적인 마케팅의 핵심입니다.
- **제품 기획 중심의 마케팅:** 광고나 프로모션에 의존하기보다는 **제품 자체가 소비자 행동을 유도할 수 있는** 방식으로 설계되어야 하며, 이를 통해 더 많은 소비자의 선택을 받을 수 있습니다.