



펀슈머 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향 : 퍼널 전략을 통한 브랜드 혁신 제안

Impact of Funsumer Marketing on Brand Image : Proposing brand innovation through a panel strategy

KIT

서강대학교대학원 경영학과 마케팅전공

김시연

고려대학교 글로벌비즈니스대학 디지털경영전공

정상진

이태한

박민구

정원재

I

요약

Abstract

I. 요약

1-1. 요약

Funsumer Marketing

소비 시장의 주 타겟층인 MZ세대에게 효과적인 마케팅 방식이지만 지속적인 인기를 누리지 못하고 사라져 감.

→ 편슈머 마케팅의 인식과 브랜드 이미지에 미치는 영향을 연구하고자 함.

Case Study

- ▶ 편슈머 마케팅의 대표 사례 기업 3개를 선정해 사례를 분석함.
- ▶ 대한제분의 '곰표맥주', 캘로그의 '파맛 체크스', 팔도의 '팔도네넴띤'

A Survey Study

- ▶ MZ세대를 대상으로 55명에게 조사를 진행함.
- ▶ 편슈머 마케팅 제품에 대한 흥미 유발 척도, 매력 척도, 브랜드 이미지 변화 척도를 중심으로 조사함.
- ▶ 크론바하 알파를 사용해 신뢰도 검증을 함.

Synthesis

- ▶ 사례 연구와 설문조사 연구를 통해
 - (1) 편슈머 마케팅이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 수 있는지,
 - (2) 편슈머 제품이 오리지널 제품보다 매력이 있는지,
 - (3) 편슈머 마케팅이 지속적인 구매의사에 영향을 미칠 수 있는지 알아보고자 한다.

An Innovation Proposal

연구를 통해 얻게되는 인사이트를 활용해 퍼널 전략에 적용하고자 함.

이를 통해 브랜드들은 어떠한 방향으로 편슈머 마케팅을 사용하고 전략을 수립할지 계획을 세울 수 있을 것으로 기대됨.

II

서론

Introduction

Ⅱ. 서론

2-1. 서론

(출처 : 한국크라우드펀딩협회)



[그림1. MZ세대]

MZ세대? #소비 시장의 주역 #미닝아웃 #펀슈머마케팅

- ▶ MZ세대란 **22년도 기준으로 10대부터 20대 중후반**의 나이를 가진 사람들을 뜻함.
- ▶ 현재 시장에서 중요한 소비자이자 나아가 미래 소비 시장의 주역임.
- ▶ MZ세대의 소비 트렌드는 제품 자체의 품질 보다는 제품이 포함하고 있는 가치에 주목하는 것임.
- ▶ 미닝아웃 = 신념을 뜻하는 '미닝' + 벽장 속에서 나온다는 '커밍아웃'
정치, 사회적 신념을 제품을 소비하는 행위로 표출한다는 뜻임.

펀슈머 (Fun + Consumer)

물건을 구매할 때 상품에 대한 '재미'를 소비하는 경험을 통해 느끼는 소비자를 일컫는 용어

본 연구는 펀슈머 제품에 대한 구매의사를 연구하고, 펀슈머 제품에 관한 인식이 브랜드의 이미지에도 영향을 미치는지 연구하기 위해 **사례분석, 설문조사, SPSS 방법**을 활용하고자 함.

Hypothesis

- H1. 펀슈머 마케팅이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**
- H2. 펀슈머 제품은 오리지널 제품보다 구매의사가 높을 것이다.**
- H3. 이벤트성 펀슈머는 지속적인 구매 의사에 영향을 끼치지 못할 것이다.**

III

이론적 배경

Theoretical Background

Ⅲ. 이론적배경

3-1. 브랜드 이미지

BRAND

특정 판매자가 자신의 제품 또는 서비스를 다른 경쟁자와 구별하여 나타내기 위해 사용되는 이름 및 심벌, 디자인, 용어 등의 결합체

BRANDING

각 기업들이 자신들만의 특성을 살려 하나의 브랜드를 만드는 것

BRAND IMAGE

Brand Touch-point → Brand Experience → Brand Image

- ▶ 소비자와 브랜드 간의 다양한 접점을 통해 경험을 하고 이를 통해 브랜드 이미지 형성
- ▶ 브랜드 이미지는 소비자의 고려대상상품(Consideration Set)에 영향

Marketing Keyword

#경험 추구

- ▶ 소비자에게 브랜드의 '경험'을 제공함으로써 브랜드의 제품을 소비자의 고려대상상품군에 넣기 위함.
- ▶ 상품판매의 목적이 아닌 브랜드 경험을 제공하기 위한 공간, '팝업스토어'
- ▶ 해당 브랜드의 이미지를 직설적으로 심어줄 수 있는 환경을 갖추었음.

#재미 추구

- ▶ 소비자에게 '재미'를 통해 브랜드 상품을 인지시킬 뿐 아니라 브랜드 이미지에 긍정적 영향
- ▶ 예시로 파리바게트의 만우절 기념 '밥은 먹고다니냐' 컬렉션
- ▶ 본 연구에서는 소비자에게 재미와 경험을 제공하기 위한 펀슈머 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관해 연구하고자함.

Ⅲ. 이론적배경

3-2. 편슈머 현황

The Past

(출처 : 뉴스와이어)



[그림2. lollipop 폰]

기업이 일방적으로 소비자에게 전달하는
기업 중심형 마케팅

The Present

(출처 :배달의 민족 홈페이지)



[그림3. 배달의민족 소비자 참여]

소비자가 직접 브랜드에 참여 가능한
소비자 중심형 마케팅

편슈머 마케팅의 형태

- ▶ 빙그레 : 순정만화 대표 캐릭터를 활용해 SNS 마케팅 진행
- ▶ 곰표 : 본래 제분회사였지만 패딩 출시하는 등의 편슈머 진행
- ▶ 틀에 박힌 마케팅이 아닌 소비자들이 예상하지 못했던 방식으로 제품을 제작하고 마케팅함.
- ▶ 서로 다른 시장에 있는 제품들이 콜라보를 통해 소비자들의 호기심을 유발함.
- ▶ 소비자의 이목을 집중시키는 좋은 마케팅 방법이지만 여러 문제점을 가지고 있기에 이를 이끌어갈 관련 연구가 필요함.

Ⅲ. 이론적배경

3-3. 편슈머 사례

(출처 :대한제분 홈페이지)



[그림4. 곰표]

(출처 :켈로그 홈페이지)



[그림5. 켈로그]

(출처 :팔도 홈페이지)



[그림6. 팔도]

(출처 :대한제분 홈페이지)



[그림7. 팔도]

곰표 맥주

- 중장년층은 곰표를 밀가루 브랜드로 인식하고 있으나 MZ세대에게 인지도가 낮았음.
- 2018 시장조사기관에 따르면 '밀가루'하면 떠오르는 브랜드에 '곰표'는 20%에 불과함.
- '곰표 밀맥주'는 곰표와 세븐브로이맥주의 편슈머 마케팅 상품으로 출시된 협업 맥주임.
- 출시 결과 세븐브로이맥주의 전년대비 두 배 이상의 매출을 달성함.
- 이는 단순 제품의 성공 뿐 아니라 '곰표'라는 브랜드를 MZ세대에게 인식시킴.

Ⅲ. 이론적배경

3-3. 편슈머 사례

(출처 :한국 경제)



[그림8. 체크스 파맛]

체크스 파맛

- 켈로그에서는 단순 마케팅으로 파맛 캐릭터와 초코맛 캐릭터의 선거 스토리를 이용함.
- 해당 선거는 소비자가 직접 참여할 수 있었음.
- 켈로그는 당연히 초코맛 캐릭터의 승리를 예상했지만 소비자의 선택은 파맛 캐릭터였음.
- 때문에 당시에는 투표수를 조작해 초코맛 캐릭터를 당선시켜 소비자의 반응이 좋지 않았음.
- 편슈머 마케팅의 등장으로 체크스 파맛이 결국 세상에 빛을 보게 됨.

(출처 :팔도 홈페이지)



[그림9. 팔도네넴딘]

팔도네넴딘

- 팔도가 팔도 비빔면의 출시 35주년을 맞아 출시한 편슈머 마케팅임.
- 원래의 글자를 유사한 형태의 다른 글자로 바꿔 발음하는 '야민정음'을 적용함.
- "팔도 → 괄도"
- 출시 당시 논란이 있었지만 2019년 1분기 대비 40.4% 상승한 151억 가량의 매출을 달성함.
- 이는 팔도의 편슈머 마케팅 성공 사례임.

IV

사례분석

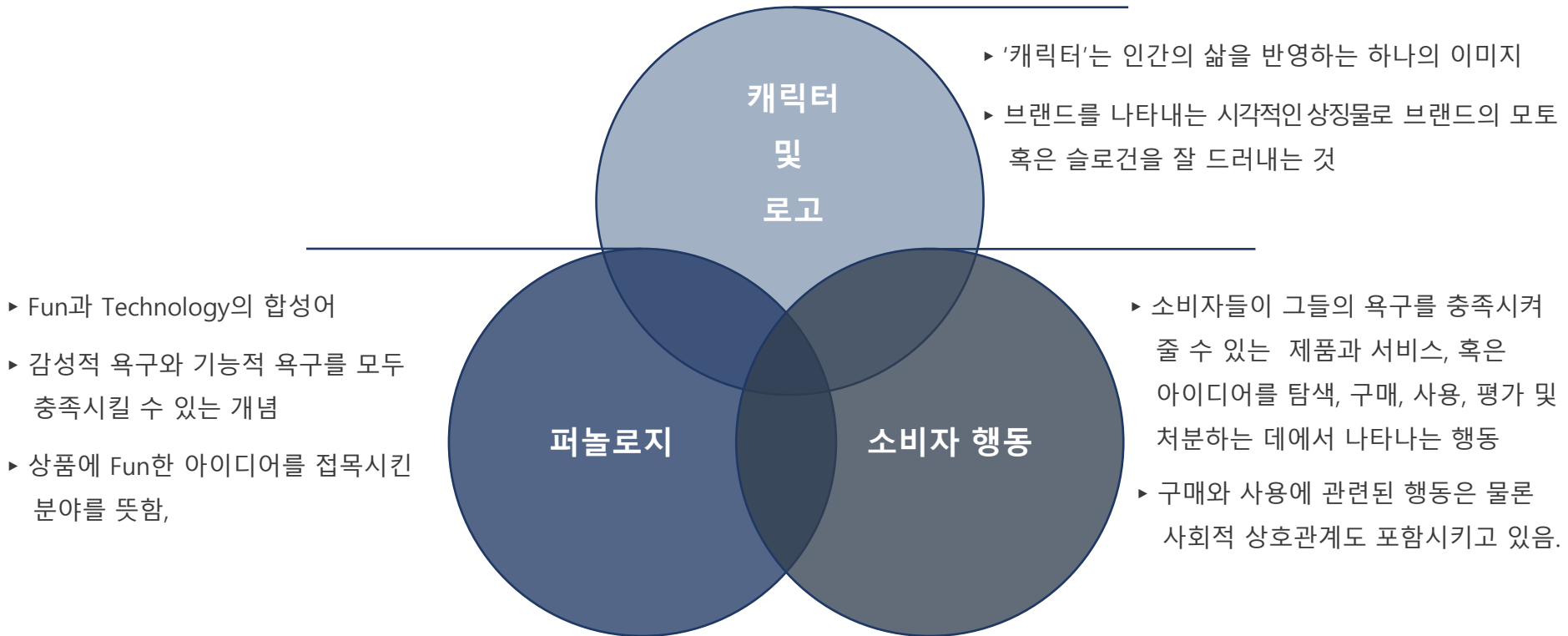
Case Study

IV. 사례 분석

4-1. 사례 분석의 의의와 방법_캐릭터 및 로고, 퍼널로지, 소비자 행동

Case Study

- ▶ 편슈머 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 사례 분석 조사를 진행함.
- ▶ 편슈머 마케팅을 진행한 대한제분, 켈로그, 팔도를 대상으로 진행함.
- ▶ 각 기업의 편슈머 제품들을 캐릭터 및 로고, 소비자 행동, 퍼널로지를 기준으로 분석하여 고찰하고자 함.



IV. 사례 분석

Case1. 곰표

(출처 :대한제분 홈페이지)



[그림10. 곰표 로고]

Case1. 대한 제분의 '곰표'

- ▶ 대중들에게 친숙한 '곰표' 밀가루의 캐릭터인 '곰'을 내세워 제품 카테고리를 확장함.
- ▶ 시작은 티셔츠 제조 업체와의 협력을 통한 곰표 디자인 티셔츠와 패딩을 만든 것으로부터 출발함.
- ▶ 친숙하지만 낯설었던 제품(밀가루)의 캐릭터가 대중화된 제품 속에서 등장하니 소비자는 호기심이 생기게 되었고 이는 폭발적인 구매로 이어짐.

소비자에게 친숙한 '곰표'의 캐릭터를 이용해 편슈머 마케팅을 성공적으로 전개한 '대한제분'

IV. 사례 분석

Case1. 곰표_사례 분석

(출처 :자체 논문)

기업명	대한제분
기존 제품	곰표 밀가루
편슈머 제품	곰표 맥주, 곰표 패딩 등
캐릭터 및 로고	곰표 밀가루의 곰(표곰이)을 활용한 다양한 제품을 출시함
소비자 행동	X
퍼널로지	재미와 귀여움을 갖춰 MZ세대를 겨냥한 제품을 출시함.
종합	- 캐릭터 및 로고를 활용 - 제품 생산의 소비자 관여도 낮음 - 퍼널로지를 활용해 대중의 소비를 유도

표1. 대한제분 사례 분석

- 대한제분은 단순 카테고리 확장만 한 것이 아니라 MZ세대의 소비 특성을 이해하여 ‘재미’를 주는 퍼널로지 특성을 갖춘 제품을 출시함.
- 대표적인 제품인 곰표 맥주는 맥주에 곰표 캐릭터와 로고를 삽입해 MZ세대의 호기심을 자극함.
- 기존 맥주 브랜드들의 경쟁에서 캐릭터와 로고를 내세워 당당하게 300만개의 맥주를 완판시킴.
- 대한제분의 사례에서는 소비자 행동이 일어나지 않았음.
- 소비자 관여도는 낮았지만 재미와 귀여움을 갖춘 캐릭터를 잘 활용했고 퍼널로지를 적극적으로 활용한 케이스임.

IV. 사례 분석

Case2. 켈로그

(출처 : 켈로그 홈페이지)



그림11. 켈로그 사의 로고

Case2. 켈로그의 '체크스 파맛'

- ▶ 파맛 체크스가 출시되게 된 배경은 과거에 진행한 투표를 이용한 소비자 참여형 마케팅이었음.
- ▶ 소비자들에게 파맛 캐릭터와 초코맛 캐릭터를 고르는 투표를 실시했지만 켈로그의 예상과 다르게 파맛 캐릭터가 우승하자 자체적으로 투표를 조작함. 이는 유명한 켈로그의 놀림감이 되었음.
- ▶ 이런 실수를 역이용해 편슈머 제품인 파맛 체크스를 출시함.
- ▶ 태진아의 '미안미안해' 노래를 개사해 늦게 출시해 미안하다는 가사로 광고를 만들어 SNS상에 공개했고 이는 285만회의 조회수를 기록함.

과거의 실수를 역으로 이용, 소비자들이 이미 인지하고 있는 상품으로 편슈머 마케팅을 전개한 '켈로그'

IV. 사례 분석

Case2. 캘로그_사례분석

(출처 :자체 논문)

기업명	농심 캘로그
기존 제품	체크스 초코
편슈머 제품	파맛 체크스
캐릭터 및 로고	맛 별로 다른 모습의 캐릭터를 사용
소비자 행동	파맛 체크스의 출시를 요구 신제품 출시에 대한 의견을 제시
퍼넬로지	상상하기 힘든 맛으로 흥미를 끄
종합	- 캐릭터 및 로고를 활용 - 제품 생산의 소비자 관여도 높음 - 퍼넬로지를 활용해 대중의 소비를 유도

표2. 대한제분 사례 분석

- 캘로그는 과거에 있었던 실수를 이용해 퍼넬로지 특성을 갖춘 제품을 출시함.
- 소비자들이 참여했던 투표의 결과를 이용했기에 소비자들에게 재미와 정당성을 보여줌.
- 또한 상상하기 힘든 맛을 선정해 소비자로 하여금 궁금증을 불러일으킴.
- 상대적으로 높은 소비자 행동을 보여준 케이스라 볼 수 있음.
- 캐릭터와 로고를 잘 활용해 소비자의 흥미를 야기하는 퍼넬로지 전략을 잘 활용함.

IV. 사례 분석

Case3. 팔도

(출처 :팔도 홈페이지)



그림12. 곰표 사의 로고

Case3. 팔도의 '팔도네넴띤'

- ▶ 팔도는 캐릭터를 가지고 있는 브랜드가 아니며 제품명을 바꿔 출시한 사례임.
- ▶ 신조어로 유행하는 글자 표기법을 이용, 글자의 비슷한 생김새를 이용하여 표기를 다르게 하는 일명 '야민정음'을 활용해 **팔도비빔면**을 **팔도 네넴띤**으로 표기함.
- ▶ 이를 통해 지금과 미래를 책임질 소비자 세대인 MZ세대에게 트렌디함을 어필하고 동시에 다른 소비자 세대에게도 젊은 기업의 이미지를 심어줄 수 있었음.

젊은 세대에서 유행중인 재미있는 한글 표기법을 이용해 젊은 기업의 이미지를 얻은 '팔도'

IV. 사례 분석

Case3. 팔도_사례분석

(출처 :자체 논문)

기업명	팔도
기존 제품	팔도 비빔면
편슈머 제품	팔도 네넴면
캐릭터 및 로고	원 로고인 '팔도 비빔면'을 MZ세대가 주로 사용하는 '야민정음'에서 채용해 언어유희를 이용, '팔도 네넴면'으로 사용
소비자 행동	'팔도 네넴면'이라는 이름에 타겟 시장으로 삼은 MZ세대의 영향이 큼
퍼블로지	얼핏 보면 헛갈릴 수 있는 글자들을 이용, 소비자로 하여금 재미를 느끼게 함
종합	- 로고를 활용 - 제품생산의 소비자 관여도 높음 - 퍼블로지를 활용해 대중의 소비를 유도

표3. 대한제분 사례 분석

- 팔도는 제품명의 표기를 바꾸고 맛을 5배 맵게 바꾸어 출시함.
- 인터넷에서 유행하는 우스운 표현을 뜻하는 '밈'을 공유하는 세대를 의미하는 밈세대(mememials)라고 불리는 이들의 특징을 잘 잡아낸 마케팅 사례임.
- 캐릭터가 아닌 로고를 활용한 점과 소비자 관여도가 매우 높은 특징을 가지고 있음.
- 대중의 흐름을 읽어낸 퍼블로지를 활용한 케이스임.



설문조사 연구

A Survey Study

V. 설문조사

5-1. 설문조사 개요

A Survey Study

본 연구는 편슈머 마케팅의 브랜드 이미지에 대한 내용을 토대로 MZ세대들이 직접 접하였을 때 그에 따른 **브랜드 이미지 변화를 파악**하기 위해 진행됨.

- ▶ 편슈머 마케팅을 소비자가 어떻게 인식하고 있는지, 기업의 편슈머 마케팅이 기업 이미지에 영향이 있는지 조사하고자 설계함.
- ▶ 편슈머 제품에 대해 많이 대두되고 있고 가장 적합한 MZ세대를 대상으로 조사함.
- ▶ 구글 폼을 통해 2022년 9월 29일부터 10월 3일까지 총 5일간의 설문조사를 진행함.
- ▶ 설문조사의 결과는 편슈머 마케팅에서 필요한 내용을 토대로 이와 연관된 기업이미지에 영향이 있는지 모색하기 위한 자료로 사용함.
- ▶ 설문지의 구성은 크게 (1) 편슈머 마케팅에 대한 경험이 있는 대상자, (2) 경험이 없는 대상자로 나누어 구성함.
- ▶ 소비해 본적 있는 대상자에서는 소비시 설문자의 느낌, 재구매 의사, 긍정적 이미지, 발전 가능성 등 세부적인 내용도 포함.
- ▶ 소비해 본적 없는 대상자에서는 (1)의 내용에 사례를 직접 제시하고 대상자가 생각한 느낌에 대해 평가하도록 설계함.

V. 설문조사

5-2. 설문조사 응답자 특성

(출처 :자체 논문)

1. 편슈머 마케팅을 활용한 해당 제품들을 소비해본적이 있습니까?

응답 55개

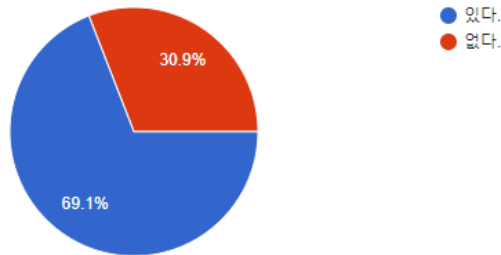


그림13. 설문조사 참여한 MZ세대의 편슈머 마케팅 소비도

- 본 설문조사는 다양한 세대를 대상으로 진행한 설문조사가 아닌 MZ세대만을 대상으로 진행한 설문조사임.
- MZ세대가 소비의 중추이고 편슈머 마케팅이 최신 트렌드에 민감하며, 자신의 만족과 재미를 위한 소비를 추구하는 성향과도 맥이 닿아 있기 때문임.
- 설문자는 성별, 소속 등을 따로 나누지 않고 진행함.

설문조사에 참여한 MZ세대 55명 중 편슈머 마케팅을 활용한 제품들을 소비해 본 적 있는 경우 38명(69.1%)
없는 경우는 17명(30.9%)로 소비해본 적이 있는 경우가 소비해본 적이 없는 경우보다 2배정도 많음

V. 설문조사

5-3. 설문조사 결과

(출처 :자체 논문)

질문	해당 제품을 소비해 본 적이 있다면 제품에 대한 본인의 느낌을 평가하여 주세요.				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.해당 제품은 당신에게 흥미를 유발하는 제품이었습니까?	0명(0%)	1명(2.6%)	5명(13.2%)	19명(50%)	13명(34.2%)
2.같은 회사의 기존 제품보다 편슈머 제품의 확실한 매력이 있었습니까?	4명(10.5%)	4명(10.5%)	9명(23.7%)	13명(34.2%)	8명(21.1%)
3.해당 제품을 구매하고 브랜드에 대한 이미지에 변화가 있었습니까?	3명(7.9%)	5명(13.2%)	13명(34.2%)	11명(28.9%)	6명(15.8%)

그림14. 편슈머 제품을 소비해 본 적이 있는 설문자 설문 결과

(출처 :자체 논문)

질문	응답(17명)				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.해당 제품은 당신에게 흥미를 유발하는 제품이었습니까?	1명(5.9%)	3명(17.6%)	6명(35.3%)	4명(23.5%)	3명(17.6%)
2.같은 회사의 기존 제품보다 편슈머 제품의 확실한 매력이 있었습니까?	2명(11.8%)	5명(29.4%)	2명(11.8%)	6명(35.3%)	2명(11.8%)
3.해당 제품을 보고나서 브랜드에 대한 이미지에 변화가 있었습니까?	2명(11.8%)	4명(23.5%)	6명(35.3%)	4명(23.5%)	1명(5.9%)

그림15. 편슈머 제품을 소비해 본 적이 없는 설문자 설문 결과

- (1)매우 그렇지 않다 ~ (5)매우 그렇다 의 5point 척도로 구성된 문항임.
- 편슈머 마케팅을 소비해보지 않은 설문자들이 소비해본 설문자들에 비해 제품에 대한 흥미를 더 가지고 있음.
- 기존의 마케팅 제품보다 편슈머 마케팅에 확실한 매력이 있다고 느끼고 있음.
- 편슈머 마케팅을 소비해보지 않은 설문자들이 소비해본 설문자들에 비해 더 많은 인원이 브랜드 이미지에 변화가 변화가 있음을 응답함.

위 항목들은 편슈머 마케팅에 대한 전반적인 인식을 확인하기 위한 항목들임

V. 설문조사

5-3. 설문조사 결과

(출처 :자체 논문)

질문 \ 응답(38명)	그렇다	아니다
사진에서 본 편슈머 제품들은 장기적으로 사랑받는 제품이 될 수 있을 것 같습니까?	7명 (18.4%)	31명 (81.6%)

그림16. 편슈머 제품을 소비해 본 적이 있는 설문자 설문 결과

(출처 :자체 논문)

질문 \ 응답(17명)	그렇다	아니다
사진에서 본 편슈머 제품들은 장기적으로 사랑받는 제품이 될 수 있을 것 같습니까?	3명 (17.6%)	14명 (82.4%)

그림17. 편슈머 제품을 소비해 본 적이 없는 설문자 설문 결과

- 편슈머 제품이 일회성으로 소비자들의 주목을 받는 것이 아닌 장기적으로 사랑받는 제품이 될 수 있는지 확인하기 위한 항목임.
- 편슈머 제품을 소비해 본 적이 있는 설문자와 소비해 본 적이 없는 설문자들 중에서 각각 절반 이상의 설문자들이 편슈머 제품들이 장기적으로 사랑받는 제품이 될 수 없을 것 같다고 응답함.

위 항목들은 편슈머 제품의 장기적 흥행 여부를 확인하기 위한 항목임

V. 설문조사

5-3. 설문조사 결과

(출처 :자체 논문)

질문 \ 응답(38명)	그렇다	아니다
편슈머 제품을 구매한 후 제품을 생산한 브랜드에 긍정적인 이미지가 생겼나요?	27명 (71.1%)	11명 (28.9%)

그림18. 편슈머 제품을 소비해 본 적이 있는 설문자 설문 결과

(출처 :자체 논문)

질문 \ 응답(17명)	그렇다	아니다
편슈머 제품을 알게 된 후 제품을 생산한 브랜드에 긍정적인 이미지가 생겼나요?	8명 (47.1%)	9명 (52.9%)

그림19 편슈머 제품을 소비해 본 적이 없는 설문자 설문 결과

- 제품을 구매한 후, 알게 된 후 브랜드에 긍정적 이미지가 생겼는지 확인하기 위한 항목임.
- 편슈머 제품을 소비해 본 적이 있는 설문자는 브랜드에 긍정적인 이미지가 생겼다는 설문자가 2배 정도 많음.
- 편슈머 제품을 소비해 본 적이 없는 설문자는 비슷한 비율을 보이고 있음.

위 항목들은 편슈머 제품의 브랜드에 긍정적 이미지 생성 여부를 확인하기 위한 항목임

V. 설문조사

5-3. 설문조사 결과

(출처 :자체 논문)

질문 \ 응답(38명)	그렇다	아니다
곰표 브랜드는 밀가루를 생산하는 곡물 제분업 브랜드였습니다. 이번 ‘곰표 밀맥주’ 제품을 보고 ‘곰표’브랜드의 정체성이 밀가루 생산 브랜드에서 인식 변화가 생겼습니까?	26명 (68.4%)	12명 (31.6%)

그림20. 편슈머 제품을 소비해 본 적이 있는 설문자 설문 결과

(출처 :자체 논문)

질문 \ 응답(17명)	그렇다	아니다
곰표 브랜드는 밀가루를 생산하는 곡물 제분업 브랜드였습니다. 이번 ‘곰표 밀맥주’ 제품을 보고 ‘곰표’브랜드의 정체성이 밀가루 생산 브랜드에서 인식 변화가 생겼습니까?	10명 (58.8%)	7명 (41.2%)

그림21. 편슈머 제품을 소비해 본 적이 없는 설문자 설문 결과

- 편슈머 마케팅 제품이 얼마나 파급력이 있었는지 알아보기 위한 항목임.
- 편슈머 제품을 소비해 본 적이 있는 설무자는 브랜드 인식변화가 생김에 더 많은 비율을 보이고 있음.
- 편슈머 제품을 소비해 본 적이 없는 설문자는 비슷한 비율을 보이고 있음.

위 항목은 제품 출시 전과 후의 **브랜드 인식변화를** 확인하기 위한 항목임.

V. 설문조사

5-3. 설문조사 결과

(출처 :자체 논문)

질문 \ 응답(17명)	그렇다	아니다
앞으로 편슈머 마케팅 제품을 소비할 마음이 있습니까?	13명 (76.5%)	4명 (23.5%)

그림22. 편슈머 제품을 소비해 본 적이 없는 설문자 설문 결과

- 편슈머 제품을 소비해보지 않은 설문자의 입장에서 앞의 질문을 통해 편슈머 마케팅에 대해 다시 한번 생각해보기끔 하는 항목임.
- 편슈머 제품을 접하지 않은 사람에게 소비 의욕을 일으키는지 확인하기 위해 소비해 본 경험이 없는 설문자에게 진행함.

위 항목은 소비자에 대한 편슈머 마케팅 **제품의 소비의욕을 확인**하기 위한 항목임

V. 설문조사

5-4. 설문조사 신뢰도 분석

1) 편슈머 제품을 구매 해본 설문자

		N	%	(출처 :자체 논문)	
케이스	유효	38	100.0	Cronbach 알파	항목 수
	제외됨a	0	.0		
	전체	38	100.0		
				.711	3

그림23. 편슈머 제품을 구매 해본 설문자 변수요약

2) 편슈머 제품을 구매 해본 적 없는 설문자

		N	%	(출처 :자체 논문)	
케이스	유효	17	100.0	Cronbach 알파	항목 수
	제외됨a	0	.0		
	전체	17	100.0		
				.753	3

그림24. 편슈머 제품을 구매 해본적 없는 설문자 변수요약

- ▶설문조사의 신뢰도를 조사하기 위해 SPSS를 활용해 크론바하 알파값을 확인하여 신뢰도를 분석함.
- ▶변수 1. 흥미 유발 척도, 변수 2. 편슈머 매력 척도, 변수 3. 브랜드 이미지 척도를 기준으로 분석함.
- ▶ 총 55명 중 38명의 설문 참여자가 편슈머 제품을 구매해본 적 있다고 응답했고, 변수를 기준으로 신뢰도를 측정한 결과 크론바흐 알파값이 .711로 신뢰도 있는 설문으로 볼 수 있음.
- ▶ 총 55명 중 17명의 설문 참여자가 편슈머 제품을 구매해본 적 없다 응답했고, 변수를 기준으로 신뢰도를 측정한 결과 크론바흐 알파값이 .753으로 신뢰도 있는 설문으로 볼 수 있음.

VI

결론 및 전략제시

Present conclusions and strategies

VI. 연구 요약 및 시사점

6-1. 연구요약 및 시사점

- ▶ 본 논문에서는 3개의 기업(대한제분, 칼로그, 팔도)의 편슈머 마케팅 사례를 분석했음.
- ▶ 세 기업은 모두 기업의 제품에 편슈머 마케팅을 완벽하게 녹인 케이스로 볼 수 있고 더불어 세 기업의 편슈머 마케팅 제품 (곰표 맥주, 체크 파맛, 팔도네넴핀)을 예시로 총 55명의 MZ세대를 대상으로 설문조사를 진행했음.
- ▶ 설문조사 연구를 통해 편슈머 마케팅은 제품 구매 후 긍정적인 브랜드 이미지가 형성됐지만 구매하지 않았다면 긍정적인 이미지 형성에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 이는 **H1. 편슈머 마케팅이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.** 가 완전하게 정(+)의 결과를 보이지 않는다는 반증이라 할 수 있다.
- ▶ 또한 설문조사에 따르면 소비자들은 편슈머 마케팅 제품이 출시되었을 때 오리지널 제품에 비해 구매 선호도가 높았음을 알 수 있는데 이는 **H2. 편슈머 제품은 오리지널 제품보다 구매의사가 높을 것이다.** 라는 가설을 뒷받침해준다.
- ▶ 마지막으로 설문조사를 통해 H3. 이벤트성 편슈머는 지속적인 구매 의사에 영향을 끼치지 못할 것이다. 를 입증했다.
- ▶ 연구 결과 주 소비층을 이루는 MZ세대의 소비 특성에 걸맞게 재미를 제공하고 흥미를 유발하는 편슈머 제품은 소비 자들의 이목을 끌기 충분한 마케팅임을 알 수 있음.
- ▶ 단순히 편슈머 마케팅을 통해 반짝 인기를 얻게 되었다고 거기서 그치거나 편슈머 마케팅 전략만 지속적으로 펼치게 된다면 해당 브랜드는 도태되어 쇠퇴할 가능성이 크지만, 분명한 것은 이러한 편슈머 전략은 소비자들의 기억 속에 브랜드를 긍정적이게 심어줄 수 있다는 점임.
- ▶ 연구를 통해 검증된 가설들을 살펴보면 편슈머 마케팅은 소비가 이루어졌을 때 긍정적인 이미지를 가질 수 있다는 것이 확인됨.
- ▶ 따라서 편슈머 마케팅을 효율적으로 활용할 수 있는 혁신 전략 방안을 퍼널 전략을 통해 제시하고자 함.

VI. 연구 요약 및 시사점

6-2. 퍼슈머 마케팅을 활용한 퍼널 전략 제시

(출처 :자체 논문)

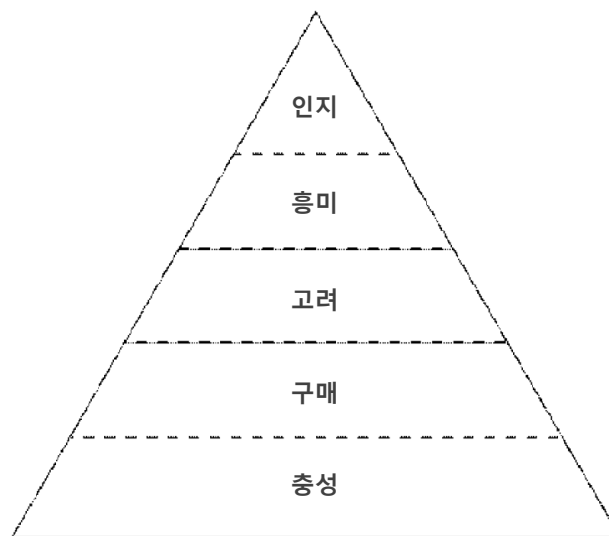


그림25. 퍼널모형

- 영어로 깔대기를 의미하는 퍼널은 잠재 고객을 자사라로 유입시켜 최종적으로 결제하도록 만드는 모델이다.
- 퍼널은 인지, 흥미, 고려, 구매, 충성 단계로 이루어져 있으며 각 단계를 넘어갈 때마다 소비자의 수가 줄어든다.
- 때문에 최대한 많은 소비자를 구매로, 구매를 넘어 충성으로 이끌기 위해 각 단계에 맞는 전략을 수립할 필요가 있다.

잠재 고객을 자사라로 유입시켜 최종적으로 결제하도록 만드는 모델 “퍼널”

VI. 연구 요약 및 시사점

6-2. 편슈머 마케팅을 활용한 퍼널 전략 제시

인지

- ▶ 기업의 브랜드를 알려 소비자를 유입시키는 단계임.
- ▶ 편슈머 마케팅의 특성상 **젊은 층이 주 소비계층으로 SNS마케팅을 활용한 홍보가 선택이 아닌 필수로 진행되어야 함.**
- ▶ 편슈머 마케팅에서 가장 기초적인 단계임.

흥미

- ▶ 브랜드에 흥미를 갖는 것을 뜻함 ◀
- ▶ **본 연구에서 다룬 편슈머 마케팅을 퍼널 전략의 흥미 단계에서 활용하도록 제안함** ◀
- ▶ 기존의 무겁고 변화에 둔감한 전통적인 이미지를 가진 브랜드들이 이미지 변신을 원한다면 활용해야함 ◀

고려

- ▶ 구매 욕구가 높아지는 단계임
- ▶ 소비자는 이미 흥미를 가지고 정보를 얻고 있는 상태로 더욱 깊게 빠져들게 만드는 것이 중요함
- ▶ **가장 효과적인 방법은 제품을 잘 표현하는 광고와 적극적인 홍보하기임**

구매

- ▶ **해당 상품 또는 서비스를 구매하도록 유도하는 것이 중요함** ◀
- ▶ 구매 결정에 대한 고객의 신뢰를 유도하기 위해 탁월한 고객 서비스 경험을 창출하는 것 또한 중요함 ◀

고려

- ▶ **고객의 이탈률을 막는 것이 중요함**
- ▶ 구매고객을 재구매 고객으로 만드는 것이 중요함

Appendix

Appendix. 퍼널의 각 단계별 마케팅 예시

1 인지

Ex. 가히 '멀티밤'

(출처 :가히 홈페이지)



그림26. 가히 멀티밤

- ▶ 가히의 주력상품은 멀티밤임.
- ▶ 지속적인 PPL로 잠재고객에게 자사의 브랜드 상품을 널리 알리고자 함.
- ▶ 기업에 대한 소비자의 인식 확립과 변화를 주어 소비자로 유입시키고자 함.

2 흥미

Ex. 대한제분 '곰표맥주'

(출처 :대한제분 홈페이지)



그림27. 곰표맥주

- ▶ 편슈머 마케팅을 진행한 곰표 맥주임.
- ▶ 기존의 무겁고 변화에 둔감했던 전통적인 이미지를 가진 브랜드가 새로운 것을 도전할 수 있다는 것을 각인 시킴.
- ▶ 브랜드에 흥미를 유발할 수 있도록 유도함.

3 고려

Ex. 무신사

(출처 :주간동아)



그림28. 무신사

- ▶ 소비자가 특정 브랜드의 선택 가능성을 높이는 것이 중요한 단계임.
- ▶ AI를 활용해 고객의 관심사 등을 파악해 광고 타겟팅을 재설정함.
- ▶ 소비자들의 주문, 재주문을 고려하게 함.

Appendix

Appendix. 퍼널의 각 단계별 마케팅 예시

4 구매

Ex. 각 카드 회사의 홍보

(출처 :인터파크)

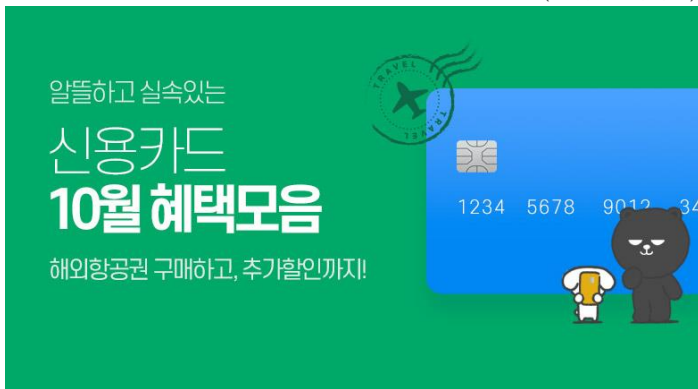


그림29. 카드 홍보

- ▶ 소비자가 특정 제품을 구매하도록 유도하는 단계임.
- ▶ 신용카드 회사는 구매 시 할인을 통해 이를 실현하고 있음.
- ▶ 자회사 카드를 사용하면 타카드보다 혜택이 많다는 것을 어필해 고객들이 구매하도록 유도하고 있음.

5 충성

Ex. 애플

(출처 : 주간동아)

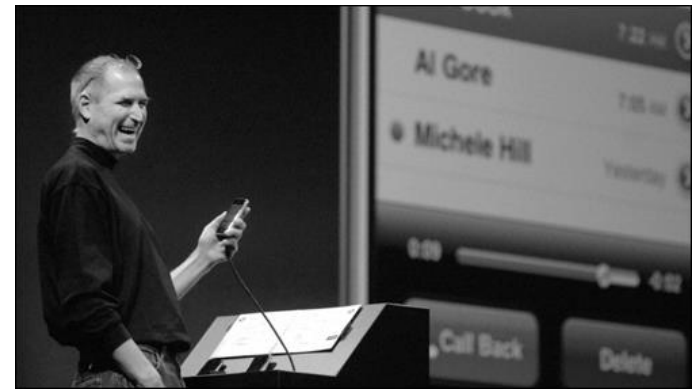


그림30. 애플

- ▶ 애플의 제품은 세련된 디자인과 지속적인 업데이트로 충고가 방어를 잘하고 있음.
- ▶ 애플만의 독자적인 Ux와 제품간의 연계로 애플 사용자들의 이탈을 방지하고 있다.