

소비자인사이트와 마케팅_6주차-2

👤 생성자	👤 재환 김
🏷️ 태그	마케팅

1. 오프라인 점포의 고민과 소비자 불편

- **문제 인식:** 최근 소비자들의 온라인 쇼핑 선호로 인해 오프라인 점포 방문이 감소하고 있습니다. 특히 대형마트나 쇼핑몰에서 이러한 현상이 두드러집니다. 예를 들어, **이마트**와 같은 대형마트에서 소비자들은 **제품을 찾는 데 어려움을 겪습니다**. 넓은 매장에 진열된 수많은 제품 중에서 쇼핑 목록의 물건을 신속히 찾지 못하는 상황이 발생하며, 이는 소비자들에게 상당한 피로감을 유발하고 쇼핑 경험을 불편하게 만듭니다.
 - **예시:** 이마트를 방문한 소비자가 특정 물건을 찾기 위해 한두 시간 동안 카트를 끌고 매장을 돌아다니는 경우, "다시는 오지 않겠다"는 생각을 하게 되고, 이는 오프라인 점포의 재방문을 저하로 이어집니다.
- **소비자 행동:** 대부분의 소비자들은 오프라인 매장 방문 시 쇼핑 목록을 지참합니다. 그러나 이 목록의 물건들이 매장 내 어디에 위치해 있는지 모르기 때문에, 매장을 무작정 헤매는 상황이 자주 발생합니다. 이러한 경험이 누적되면 오프라인 매장을 다시 찾고자 하는 동기가 약해집니다.

2. 제품 위치 정보 제공을 위한 대안들



- **스마트폰 앱의 한계:** 많은 기업들이 **스마트폰 앱**을 통해 소비자에게 제품 위치 정보를 제공하려 하지만, 실제로 소비자들은 **매장 내에서 스마트폰을 잘 사용하지 않습니다**. 오프라인 매장을 찾는 이유는 제품을 **직접 보고, 만지고, 냄새 맡고, 경험하기 위함**이기 때문에, 쇼핑 중 스마트폰으로 정보를 검색하는 행위는 소비자에게 비효율적입니다.
 - **스마트폰 의존도가 낮은 이유:** 소비자들은 쇼핑 중 제품을 직접 경험하는 데 집중하며, 스마트폰을 꺼내 정보를 탐색하는 것은 이와 상반되는 행동입니다. 따라서 오프라인 쇼핑에서는 스마트폰을 통한 정보 제공이 효과적이지 않습니다.
- **효과적인 대안: 쇼핑카트에 위치 안내:** 미국 페어웨이(Fairway) 유기농 식품점의 사례에서는 소비자가 필수적으로 사용하는 **쇼핑카트 손잡이에 제품 위치 지도를 부착**했습니다. 이를 통해 소비자가 손쉽게 원하는 제품을 찾을 수 있게 되었습니다. 이는 소비자들이 별도의 스마트폰이나 디지털 기기 없이도 **쇼핑카트만으로 필요한 정보를 즉시 확인할 수 있는 실용적인 방법**입니다.
 - **실효성:** 소비자들은 쇼핑카트 손잡이에 부착된 지도를 통해 빠르게 제품을 찾을 수 있었고, 이로 인해 쇼핑 경험이 개선되어 **고객 만족도가 향상**되었습니다.
- **기술적 시도와 실패 사례:**
 - **타겟(Target)**에서는 쇼핑카트에 **태블릿을 설치**하여 소비자가 제품 위치를 확인할 수 있는 시스템을 도입하려 했지만, **비용 문제와 소비자의 낮은 사용률**로 인해 성공하지 못했습니다.



- **샘스클럽(Sam's Club)**에서는 **나우(Now)** 앱을 도입해 소비자에게 실시간 경로 안내를 제공하는 시스템을 시도했습니다. 그러나 오프라인 쇼핑에서 **소비자들이 스마트폰을 거의 사용하지 않는다는 점** 때문에 사용률이 저조했고, 앱의 효과는 미미했습니다.

3. 온라인 쇼핑에서의 불편함 해결



- **아마존(Amazon) 사례:** 아마존은 소비자가 제품을 **장바구니에 담고 나서도 결제를 망설이는** 현상을 발견했습니다. 이는 소비자가 마지막 순간에 더 **저렴하게 구매할 방법이 없는지 고민하기** 때문입니다.
 - **해결책:** 아마존은 소비자들이 결제 직전에 **신용카드 발급을 통해 추가 할인을** 제공하는 전략을 사용합니다. 예를 들어, 신용카드를 발급받으면 **10달러 즉시 할인**을 제공하여, 소비자가 망설임 없이 빠르게 결제를 진행하도록 유도합니다.

- **즉각적인 혜택:** 아마존은 신용카드 승인 시간을 15초로 단축하여, 소비자가 즉시 카드를 발급받고 할인을 적용받을 수 있도록 시스템을 마련했습니다. 이로 인해 많은 소비자가 아마존의 신용카드를 발급받게 되었고, 결제 지연 현상을 효과적으로 해결할 수 있었습니다.



- **한국 11번가의 실패 사례:** 11번가에서도 유사한 전략을 도입하여 신용카드를 발급받으면 만 원 할인을 제공하는 시스템을 구축했습니다. 그러나 카드 발급에 1~2일이 소요되어 소비자들이 즉시 혜택을 받을 수 없는 문제가 발생했습니다. 결과적으로 소비자들은 할인 혜택을 받기 위해 결제를 지연시키기보다 즉시 결제를 선택하게 되어 카드 발급률이 저조했습니다.

4. 지각(Perception)과 의사결정의 상관관계

- **지각의 정의:** 지각은 개인이 외부 세계를 해석하고 의미를 부여하는 과정입니다. 그러나 지각은 완벽하지 않으며, 오류와 왜곡이 발생할 수 있습니다. 이는 의사결정 과정에 중요한 영향을 미칩니다. 인간은 자신이 인식한 정보를 바탕으로 행동하고 결정을 내리기 때문에, 지각 과정에서의 오류는 잘못된 결정으로 이어질 수 있습니다.

Peak-end rule



- **피크-엔드 법칙(Peak-End Rule):** 사람은 경험의 최고점과 마지막 순간을 바탕으로 전체 경험을 기억하는 경향이 있습니다. 예를 들어, 두 환자가 겪는 고통의 지속 시간이 다르더라도, **마지막 순간의 고통이 더 컸던 환자**가 그 경험을 더 고통스럽게 기억할 수 있습니다. 이는 객관적인 총 고통의 양과 무관하게, 사람의 기억이 얼마나 주관적일 수 있는지를 보여주는 예시입니다.

5. 귀인 이론(Attribution Theory)

내가 하면 로맨스, 남이 하면 불륜?
-귀인이론-



- **내재적 원인과 외재적 원인:** 귀인 이론은 타인의 행동이 **내부적 요인**에 의한 것인지, **외부적 요인**에 의한 것인지를 판단하는 과정을 설명합니다. 예를 들어, 직원이 지각했을 때, 그 행동이 **직원의 성격(내재적 요인)** 때문인지, **교통사고와 같은 외부적 요인** 때문인지를 구분하는 과정입니다.
- **세 가지 판단 기준:**
 1. **차별성(Distinctiveness):** 그 사람이 **다른 상황에서도 같은 행동을 보이는지**를 평가합니다. 예를 들어, 그 직원이 평소에도 약속을 잘 지키지 않으면, 지각이 **내재적 원인**일 가능성이 높습니다.
 2. **합의성(Consensus):** **다른 사람들도 같은 상황에서 비슷한 행동을 했는지**를 봅니다. 예를 들어, 모든 직원이 지각했다면, **외재적 원인**일 가능성이 큼니다.
 3. **일관성(Consistency):** 그 사람이 **지속적으로 같은 행동을 하는지**를 평가합니다. 항상 지각하는 직원이 그날도 지각했다면, **내재적 원인**일 가능성이 큼니다.

6. 귀인 이론의 오류

- **근본적 귀인 오류(Fundamental Attribution Error):** 타인의 행동을 평가할 때, **내재적 요인**을 과대평가하고 **외재적 요인**을 과소평가하는 경향입니다. 예를 들어, 타인이 실패하면 "능력이 부족하다"고 생각하고, 자신이 실패하면 "운이 나빴다"거나 "상황이 좋지 않았다"고 해석하는 것입니다.
- **자기 봉사적 편향(Self-Serving Bias):** 사람들은 **긍정적인 정보는 받아들이고, 부정적인 정보는 거부**하는 경향이 있습니다. 예를 들어, 소송에서 승리하면 상대방이 소송 비용을 부담해야 한다고 생각하지만, 자신이 패소하면 그 책임을 받아들이기 어려워합니다.

결론

오프라인 쇼핑에서는 **소비자의 행동과 감각 경험을 고려한 정보 제공**이 중요하며, 스마트폰과 같은 디지털 기기보다는 **실제 쇼핑 과정에서 자연스럽게 접할 수 있는 정보**를 제공하는 것이 효과적입니다. 또한, **지각의 오류와 귀인 이론**을 이해하는 것은 타인의 행동을 정확하게 해석하고, 합리적인 의사결정을 내리는 데 중요한 역할을 합니다.