

소비자인사이트와 마케팅_6주차-1

👤 생성자	👤 재환 김
🏷️ 태그	마케팅

1. 인 컨텍스트 리서치란?

- **인 컨텍스트 리서치**는 소비자가 실제로 제품을 사용하는 상황에서 그들의 행동을 관찰하여 말로 표현하지 못하는 불편함을 찾아내는 조사 방법입니다.
 - 이 리서치 방법은 주로 **구매 상황**과 **사용 상황**으로 나누어 진행됩니다.
 - 연구자는 소비자가 제품을 선택하거나 사용하는 **실제 상황**에서 소비자의 자연스러운 행동을 관찰하고, 그 행동에서 불편함을 발견합니다.

세 가지 축 (OTP)

- **Occasion (상황), Time (시간), Place (장소)**를 기준으로 소비자의 행동을 관찰합니다.
 - **Occasion (상황)**: 소비자가 구매하거나 제품을 사용하는 구체적인 상황. 예를 들어, 집에서 청소를 하거나 직장에서 간식을 먹는 상황이 이에 해당합니다.
 - **Time (시간)**: 소비자가 제품을 사용하는 시간대나 빈도. 아침, 점심, 저녁 등 시간에 따라 제품 사용 방식이 달라질 수 있습니다.
 - **Place (장소)**: 소비자가 제품을 사용하는 물리적인 환경. 가정, 직장, 야외 등 제품 사용 공간에 따라 불편함의 종류도 달라질 수 있습니다.
- **Occasion (상황), Time (시간), Place (장소)**를 기준으로 소비자의 행동을 관찰합니다.
 - **Occasion (상황)**: 소비자가 구매하거나 제품을 사용하는 구체적인 상황. 예를 들어, 집에서 청소를 하거나 직장에서 간식을 먹는 상황이 이에 해당합니다.
 - **Time (시간)**: 소비자가 제품을 사용하는 시간대나 빈도. 아침, 점심, 저녁 등 시간에 따라 제품 사용 방식이 달라질 수 있습니다.
 - **Place (장소)**: 소비자가 제품을 사용하는 물리적인 환경. 가정, 직장, 야외 등 제품 사용 공간에 따라 불편함의 종류도 달라질 수 있습니다.

2. 왜 소비자는 불편함을 말해주지 않는가?

소비자는 종종 자신의 불편함을 명확히 인식하지 못하거나, 인식하더라도 그것을 정확히 표현하지 못합니다. 그 이유는 다음과 같습니다:

1. 익숙한 불편함:

- 소비자가 불편함을 반복적으로 경험하면서 그에 익숙해져 더 이상 불편함으로 인식하지 않는 경우입니다.
- 예: 오래 사용한 베개에 집먼지 진드기나 세균이 많이 쌓여도, 소비자는 이를 인식하지 못합니다. 베개 속 세균이 **눈에 보이지 않기 때문**입니다.



1. 사소한 불편함:

- 불편함이 크지 않거나 중요하지 않다고 여겨지면, 소비자는 이를 무시하거나 대수롭지 않게 여길 수 있습니다.

- 예: 주방 세제가 손에 남아도, 소비자는 이를 중요하게 여기지 않아 세제를 바꿀 필요성을 느끼지 못할 수 있습니다.



1. 정보의 부족:

- 소비자가 자신의 불편함을 구체적으로 인식할 만한 정보나 지식이 부족한 경우, 그것을 불편함으로 인식하지 못할 수 있습니다.
- 예: 소비자는 자신이 세제 잔여물을 소주 두 잔 정도 섭취하고 있다는 사실이나 그 위험성을 알지 못합니다.

2. 간헐적 불편함:

- 불편함이 비정기적으로 발생할 경우, 소비자는 그 불편함을 쉽게 잊어버립니다.
- 예: 비 오는 날 우산 사용 시 겪는 불편함은 맑은 날에는 쉽게 잊혀집니다. 따라서 그 불편함을 상기하기 어렵습니다.



3. 인 컨텍스트 리서치 사례 분석

1) 베개 속 세균 문제

- **상황:** 사람들이 사용하는 베개는 자주 세탁되지 않아 세균과 집먼지 진드기가 많이 쌓일 수 있습니다. 이는 건강에 영향을 미칠 수 있지만, 소비자들은 이를 **눈으로 확인할 수 없어 불편함을 인식하지 못합니다.**
- **해결 방안:** 세탁이 용이한 베개나 항균 처리된 베개를 개발하고, 이러한 문제에 대해 소비자들을 교육하는 캠페인을 실시할 수 있습니다.

2) 천연 성분 주방세제의 필요성

- **상황:** 소비자들은 주방세제의 잔여물이 남아있다는 사실을 모른 채 음식을 섭취합니다. 연구에 따르면 평균적으로 소주 두 잔 분량의 세제 잔여물을 섭취하게 됩니다.
- **해결 방안:** 천연 성분을 강조한 세제를 개발하고, 소비자들이 세제 잔여물을 쉽게 제거할 수 있는 기술을 도입합니다. 또한, 세제 사용 후 철저한 행굼을 유도하는 알림 기능이 있는 제품을 설계할 수 있습니다.

3) 탄산음료 선택과 패스트푸드

- **상황:** 탄산음료는 주로 패스트푸드와 함께 선택됩니다. 그러나 패스트푸드의 **높은 열량과 건강 문제** 때문에 소비를 줄이려는 경향이 늘면서, 탄산음료 선택도 감소하고 있습니다.

다.



- **해결 방안:** 일본 기린사의 매치콜라처럼, 패스트푸드와 함께 섭취해도 건강상의 우려를 줄일 수 있는 탄산음료를 개발할 수 있습니다. 기린사는 **난소화성 덱스트린**을 추가하여 지방 흡수를 억제하는 기능을 가진 매치콜라를 출시했습니다. 이 제품은 출시 2주 만에 일본 전역에서 **100만 개**가 팔리며 성공을 거두었습니다.

4. 인 컨텍스트 리서치의 실무 적용

CU 편의점 사례



- **상황:** CU는 택배 서비스 개선을 위해 소비자들의 실제 택배 이용 행태를 관찰했습니다. 그 결과, 소비자들이 **재활용 쓰레기장에서 박스를 찾는 불편함**을 발견했고, 이를 해결하기 위해 **저렴하거나 무료로 제공되는 택배 박스 전략**을 도입했습니다.
- **해결 방안:** CU는 소비자들의 불편함을 해소하기 위해 **홈택배 서비스**를 도입하고, **편의점 간 택배**를 활용해 저렴한 배송 서비스를 제공함으로써 택배 비용을 절감했습니다.

5. 인 컨텍스트 리서치 진행 방법

1. 관찰 조사:

- 소비자의 구매 또는 사용 상황에서 직접적인 행동을 **관찰**합니다.
- 예: CU 편의점에서 소비자가 택배를 보내는 과정을 관찰하며, 소비자가 겪는 불편함(박스 구비의 어려움, 야간 택배 발송 등)을 기록합니다.

2. 후속 인터뷰:

- 소비자의 행동 이유에 대해 **질문**하고, 불편함의 원인을 파악합니다.
- 관찰로 이해하지 못한 부분을 소비자에게 물어보며, 구체적인 불편함을 찾아냅니다. 예: 소비자가 **편의점에서 택배를 보낼 때 눈치를 보는 이유**를 질문하고 그 원인을 파악합니다.

3. 데이터 분석:

- 관찰된 소비자 행동을 바탕으로 **연속적인 사건과 불편함을 정리**합니다.
- 소비자의 행동을 **경험 여정(Consumer Experience Journey)**으로 도식화하여 **구매 상황과 사용 상황에서의 불편함**을 시각화합니다. 이를 통해 불편함을 해소할 수 있는 경험을 제공합니다.

6. 결론 및 적용

인 컨텍스트 리서치는 소비자가 말로 표현하지 않는 **95%의 불편함**을 찾아내는 데 필수적입니다. 이를 통해 소비자의 실제 행동에서 불편함을 발견하고, 그에 맞는 제품과 서비스를 기획할 수 있습니다. **구매 상황과 사용 상황**에서의 세밀한 관찰과 분석이 성공적인 제품 개발의 핵심이 되며, 이는 **시장에 차별화된 제품**을 출시하는 데 중요한 역할을 합니다.