

테슬라(Tesla) 사용자 리서치 수행과제

제출자: 오재은

제출 일자: 2025.09.16

1. 과제 개요

테슬라 웹사이트의 주요 사용자 유형과 방문 목적을 분석하고, 그 결과를 토대로 사용자 니즈를 정리한다. 이를 기반으로 실제 사용자 리서치(설문조사, 인터뷰, 사용성 테스트, 로그 분석 등) 계획을 수립하여 웹사이트 및 서비스 개선 방향을 제시한다.

2. 주요 사용자 설정 및 방문 목적 분석

2.1 주요 사용자 그룹

잠재적 구매자

테슬라 차량 구매를 고려하는 개인 (20~40대)

기존 차량 소유자

테슬라 차량을 이미 보유하고 있으며, 관리 및 서비스 정보가 필요함 (30~50대)

투자자

기업 및 주식 정보 확인을 원하는 개인·기관

언론인 / 연구자

기술, 기업 활동, 신제품 정보를 탐색하는 전문가

구직자

채용 정보 및 기업 문화에 관심 있는 취업 준비생

기술 관심층(Tech Enthusiast)

자율주행, AI, 배터리 기술에 관심 있는 사용자

2.2 방문 목적 분석

잠재적 구매자

- 차량 모델별 상세 정보(가격, 제원, 옵션) 탐색
- 온라인 주문 및 결제 과정 확인
- 시승 신청 및 전시장/딜러 위치 파악
- 보조금, 세제 혜택 등 금융 정보 확인
- 슈퍼차저 충전 인프라 위치 확인

기존 차량 소유자

- 소프트웨어 업데이트 및 기능 개선 정보 확인
- 정비 서비스 예약, 차량 진단, 충전 내역 관리
- 액세서리/부품 구매 및 FAQ 조회
- 사용자 커뮤니티 혹은 고객 지원 접근

투자자

- 최신 IR 자료, 재무 보고서, 실적 발표 자료 확인
- 주가 변동, 기술 개발 로드맵 파악

언론인/연구자

- 보도 자료, 기술 백서, CEO 발표 자료, 기업 연혁 등 확인

구직자

- 채용 공고, 직무 설명, 회사 비전 및 복지 정보 탐색

3. 분석 결과: 주요 사용자 니즈

3.1 잠재적 구매자

- 명확하고 신뢰성 있는 구매 정보 (가격·옵션·보조금 통합 제공)
- 간편한 시승 신청 및 상담 프로세스
- 충전 인프라 가시성 (실시간 슈퍼차저 사용 가능 여부)

3.2 기존 차량 소유자

- 직관적인 서비스 접근성 (정비, 소프트웨어 업데이트, 부품 구매 통합 메뉴)
- 맞춤형 정보 제공 (보유 차량 모델에 최적화된 매뉴얼/업데이트)
- 커뮤니티·지원 강화 (FAQ, 고객 지원, 사용자 네트워크)

3.3 투자자

- 신속한 정보 접근성 (재무·IR 자료, 실적 발표)
- 포괄적이고 미래 지향적인 정보 제공 (기술 로드맵, ESG 정보)

3.4 언론인/연구자

- 최신 보도자료 및 기술 백서, 연구용 자료의 체계적 제공

3.5 구직자

- 직무 정보와 회사 문화에 대한 투명하고 상세한 자료 제공

4. 사용자 리서치 계획

4.1 조사 대상

- **주요 그룹:** 잠재적 구매자(20~40대), 기존 소유자(30~50대)
- **보조 그룹:** 투자자, 언론인/연구자, 구직자

4.2 조사 목적

- UX 문제점 파악 및 개선 방향 도출
- 충전 인프라, 사후 서비스, 온라인 구매 여정 개선
- 새로운 기능(커뮤니티, 멤버십 등) 도입에 대한 반응 조사

4.3 조사 방법

정성적 조사

- 심층 인터뷰 (잠재 구매자·기존 소유자 각 10명)
- 사용성 테스트 (차량 시승 신청, 정비 예약, 충전소 검색 등 실제 과제 수행)

정량적 조사

- 온라인 설문조사 (만족도, 재방문 의향, 사용 메뉴 등)
- 웹 로그 분석 (체류 시간, 클릭 경로, 이탈율 등)

4.4 조사 내용

- **사용자 프로필:** 연령, 직업, 관심도, 차량 보유 여부
- **웹사이트 이용 행태:** 방문 주기, 주로 이용하는 페이지
- **니즈 및 불편 요소:**
 - 정보 탐색 용이성
 - 메뉴 직관성
 - 제공 정보 신뢰성
 - 기능 만족도 (시승·구매·정비·충전 관련)
 - 추가 개선 의견

5. 추가 고려사항 및 보완 제안

5.1 사용자 그룹 보완

신규 전기차 고려자

테슬라뿐만 아니라 전기차 전반에 관심 있는 초기 탐색 단계 사용자

환경 의식 소비자

ESG나 지속가능성에 관심 높은 그룹

테크 얼리어답터

최신 기술과 혁신에 민감한 사용자층

5.2 리서치 방법론 강화

경쟁사 벤치마킹

BMW, 아우디, 현대 등 타 브랜드 웹사이트와의 비교 분석을 통한 차별화 요소 도출

사용자 여정 맵핑

인식 → 고려 → 구매 → 소유 → 재구매 전 과정의 터치포인트 분석

A/B 테스트

핵심 페이지(모델 소개, 주문 과정)의 개선안 실험을 통한 최적화

5.3 측정 지표 구체화

| 지표 유형 | 세부 지표 | 측정 목적 |
|--------|----------------------------------|-----------------|
| 전환율 | 방문자 → 시승 신청 → 주문 완료 | 구매 여정 효율성 측정 |
| 고객 만족도 | NPS(Net Promoter Score), CSAT 점수 | 전반적 사용자 만족도 평가 |
| 사용성 지표 | 작업 완료율, 오류 발생률, 도움말 이용률 | 웹사이트 사용성 개선도 측정 |

5.4 한국 시장 특성 반영

- 아파트 거주자 충전 인프라: 주거 형태별 충전 솔루션에 대한 우려사항 조사
- 정부 보조금 정책: 정책 변화에 대한 민감도 및 정보 니즈 파악
- A/S 접근성: 국산차 대비 서비스 접근성에 대한 인식 조사
- 브랜드 인식: 럭셔리 브랜드로서의 포지셔닝과 대중성 확대 간 균형점 탐색

6. 리서치 실행 계획

6.1 단계별 실행 일정

| 단계 | 기간 | 주요 활동 | 산출물 |
|-------------|----|------------------------|-----------------|
| 1단계: 준비 | 2주 | 리서치 설계, 참가자 모집, 도구 준비 | 리서치 가이드, 설문지 |
| 2단계: 데이터 수집 | 4주 | 인터뷰, 사용성 테스트, 설문조사 실시 | 원시 데이터, 인터뷰 녹취록 |
| 3단계: 분석 | 3주 | 데이터 분석, 패턴 도출, 인사이트 정리 | 분석 보고서, 개선안 |
| 4단계: 제안 | 1주 | 최종 보고서 작성 및 프레젠테이션 | 최종 리서치 보고서 |

6.2 예상 성과

- 웹사이트 사용자 경험 개선을 통한 전환율 10-15% 향상
- 고객 만족도 증가 및 브랜드 충성도 강화
- 한국 시장 특성을 반영한 맞춤형 서비스 구축
- 데이터 기반 의사결정을 위한 지속적 모니터링 체계 구축

본 보고서는 테슬라 웹사이트 개선을 위한 사용자 리서치 계획서입니다.