

## 10차시: 소비자 관찰조사기법 1

# 1

## 소비자 관찰조사



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ac enim sed eu vestibulum suscipit. Curabitur lorem risus, sagittis vitae, accumsan a, iaculis sit, metus. Mauris et dolor. Praesent laeius. Donec rutrum venenata dui. Donec sit amet enim. Quisque facilisis, enim sit amet pulvinar mollis, pulvis arcu adipiscing velit, non condimentum diam pulvis eu massa. Aliquam vel nibh, tenean ligula, Mauris et dolor, in convallis, dolor quis fermentum ullamcorper, ornare massa volutpat magna, vitae mattis purus arcu nec nula. Nam pharetra. Proin dolor sapien, adipiscing sit, sagittis eu, molestie viverra, Mauris.

Morbi volutpat. Etiam cursus pulvis interdum libero. Nulla facilis. Nam a nunc. Nam laoreet dui sed magna. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; donec gravida, ante vel amare facilisis, vari enim porta est, eget sollicitudin lectus lectus eget laeius. Donec at diam a tellus dignissim vestibulum. Sed fringilla. Vestibulum viverra eantem enim. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur lorem risus, sagittis vitae, accumsan a, iaculis sit, metus.

Suspendisse fermentum. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Vivamus eu arcu. Praesent aliquet, neque pretium, congue mattis, laeius, augue dignissim ante, ac pretium sed lectus at magna. Integer tempus mauris velis pede. Aliquam sed vari. Pellentesque et arcu. Etiam pede nunc, vestibulum vel, rutrum at, faucibus eu, enim. Morbi volutpat. Donec at diam a tellus dignissim vestibulum. Suspendisse

## 소비자 관찰이란?

### 소비자 관찰

#### (Observation) 이란?

소비자가 상품을 구매하고 사용하는 활동을 실제와 같은 자연스러운

상황(상점, 가정, 일터 등) 속에서 살펴보는 것을 뜻함

맥락(Context)를 이해하기 위해 민족지학(Ethnography) 방법이

주로 사용되며, 언어에 기반하는 인터뷰 기법 및 설문조사 등과

병행, 보완하여 활용됨



# 2

## 관찰이 필요한 이유



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ac enim vel du vestibulum suscipit. Curabitur lorem risus, sagittis vitae, accumsan a, iaculis sit, metus. Mauris et dolor. Praesent laeius. Donec rutrum venenata dui. Donec sit amet enim. Quisque facilisis, ante at amet pulvinar mollis, pulvis ante adipiscing velit, non condimentum diam pulvis eu massa. Aliquam vel nibh, tenean ligula, Mauris et dolor. In convallis. Dolor quis fermentum ullamcorper, ante massa volutpat magna, vitae mattis purus ante nec nula. Nam pharetra. Proin dolor sapien, adipiscing sit, sagittis eu, molestie viverra, Mauris.

Morbi volutpat. Etiam cursus pulvis interdum libero. Nulla facilis. Nam a nunc. Nam laoreet du sit magna. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; donec gravida, ante vel amare facilisis, vari enim porta est, eget sollicitudin lectus lectus eget laeius. Donec at diam a tellus dignissim vestibulum. Sed fringilla. Vestibulum viverra varius varius enim. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Conditur lorem risus, sagittis vitae, accumsan a, iaculis sit, metus.

Suspendisse fermentum. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; volutpat eu ante. Praesent aliquet, neque pretium, congue mattis, laeius aliquet dignissim ante, ac pretium vari lectus at magna. Integer tempus mauris nulla pede. Aliquam sit vari, Pellentesque et ante. Etiam pede nunc, vestibulum vel, rutrum at, faucibus eu, enim. Morbi volutpat. Donec at diam a tellus dignissim vestibulum. Suspendisse

## 언어로 진행되는 인터뷰 기법의 한계 (1)

### 1 “소비자는 착하다”

질문자의 감정을 고려하여 나쁜 말을 하지 못함

### 2 “소비자는 상세히 기억하지 못한다”

기억에 의존하여 언어로 전달하는 정보의 양과 디테일함에는 한계가 있음

### 3 “모든 소비자가 언변이 뛰어나지는 않다”

자신의 생각을 정확히 전달할 정도의 어휘력과 감식력을 가지고 있지는 못함

## 언어로 진행되는 인터뷰 기법의 한계 (2)

“맛이 어떠냐고 물으면 “좋습니다”라고 그들은 대답한다.

그들은 당신을 배려하여 혹은 당신을 기분 좋게 하기 위해 “맛있습니다”라고 없는 말까지 한다.

자기가 지금 따분한 시간을 보내고 있다고 말하는 사람이 과연 몇이나 될까?  
마음 속으로는 못마땅해도 겉으로는 밝은 표정을 짓는 게 인간의 본성이다.”



유쾌한 이노베이션 (톰 켈리, 세종서적, 2002, p.42)

## ‘당연함’과 ‘익숙함’ 속의 실마리

### 1 “소비자 본인도 스스로를 모른다”

소비자의 모든 행동에는 자각하지 못하는 무의식적 요소들이 상당히 존재

### 2 “익숙해진 불편함”

이미 몸에 익숙해져 당연한 듯이 받아들이고 있는 불편한 것들로부터 새로운 아이디어의 실마리가 있음

## ‘당연함’과 ‘익숙함’ 속의 실마리 : 사례

### ‘하인즈(Heinz)’ 케찹

케찹과 마요네즈 등 병에 들어있는 액체 형태의 내용물 등이 점점 줄어들어 따라 소비자들이 내용물이 조금 더 쉽게 나오도록 하기 위한 방법으로 용기를 거꾸로 얹어서 세워두는 것을 보고 아예 용기 자체를 거꾸로 세워진 형태로 사용하도록 고안



## ‘맥락(Context)’ 파악의 중요성

### 1 “앞뒤의 행동 맥락(Context) 함께 파악”

단편적 행동이 아니라 연속선상에 있는 앞뒤의 연결 행동까지 파악해야 함

### 2 “소비 맥락(Context) 파악”

소비 행동이 실제로 발생한 자연스러운 환경과 정보도 함께 파악해야 함

#### 참고 1 소비 맥락(Context) 라?

소비 행동에 영향을 미치는 주변 정보(사회, 문화, 상황적 배경)를 뜻하며, 소비 맥락 연구에는 주로 연구자가 소비 현장에 참여해 객관적으로 관찰하는 민족지학(Ethnography)적 방법이 사용됨

### ‘맥락(Context)’ 파악의 중요성 : 사례

#### ♣ ‘스웨덴 호브딩(Hovding)社’의 자전거 헬멧

스웨덴의 여성 디자이너 두 명이 제작한 기능성 자전거 헬멧. 환경과 건강에 대한 관심이 높아지면서 자전거로 출퇴근 하는 사람들이 늘고 있으나, 사람들은 헤어 스타일을 망치거나, 너무 덥고 차가운 이유로 헬멧을 착용하지 않는 것을 파악, 평상 시에는 스카프처럼 목 둘레에 걸쳐져 있다가 사고 시에만 자동차의 에어백처럼 헬멧이 썩워지는 ‘보이지 않는 헬멧’을 개발

