

2023년 7월 소비자 실무 위원회 결과 보고서

- 일 시 : 2023년 7월 18일(화)
- 참 석 : GS SHOP 고객 13명, GS SHOP 임직원 5명
- 안 건 : TV 및 영상 콘텐츠 시청행태 관련 고객의견 청취



TV 및 영상 콘텐츠 시청행태

TV 시청행태

● 고객이 TV를 안보는 게 아니다. 공중파/지상파 채널을 잘 보지 않는 것이다.

- TV라는 수단은 큰 화면으로 영상을 시청할 수 있다는 점에서 아직 큰 역할을 하고 있으며, 모바일과 달리 지켜보고 있지 않아도 된다(쳐다보고 있어야 하는 액션이 필요없는)는 점에서 TV수단만의 매력으로 시청하고 있다.
- 그럼에도 공중파/지상파 뉴스 채널을 꼭 보는 이유: 세상 돌아가는 정보를 실시간으로 알려준다는 점 (OTT에는 없는 정보)

● 더 이상 재핑(Zapping)은 TV채널 간의 재핑이 아닌, TV ↔ OTT간의 재핑이 발생한다.

- 공중파/지상파 프로그램의 재미를 느끼지 못하는 순간 OTT 콘텐츠로 이동한다.

콘텐츠 소비행태

● 영상 콘텐츠의 시청 템포와 호흡이 굉장히 빨라졌다.

- 10분 내외의 유튜브 영상, 1분 내외의 숏츠 콘텐츠 등의 빠른 영상에 익숙해져 본방송 등의 긴 영상이 오히려 지루하게 느껴짐.
- 홈쇼핑을 자주 보던 사람들도 전형적인 방송 패턴에 익숙해져 긴 시간을 시청하지 않아도 빠른 구매결정이 가능해짐. (60분에 2~3개 상품 소개를 더 선호함)
- 숏츠 콘텐츠는 짧지만 임팩트 있는 내용으로 눈길을 끌며, 상품을 인지하는 목적으로는 도움이 됨.

● 내가 필요할 때 선택적으로 콘텐츠를 시청한다. (목적성 시청)

- 홈쇼핑 상품을 우연히 발견하는 경우도 있으나, 방송을 기다리기 보다는 편성표를 확인 및 방송 알림 신청 후 목적성을 가지고 시청함.
- 영화나 드라마 콘텐츠도 혼자 집중할 수 있는 편안한 시간대 (낮 시간, 늦은 밤)에 몰아서 시청함.

홈쇼핑 관련

● 그럼에도 불구하고 TV홈쇼핑을 꼭 보는 이유는 있다.

- 요즘의 트렌드 파악, 호스트의 전문적인 설명과 상세 스펙 소개(가전 스펙, 의류 핏감 등), 방송 중 혜택, 홈쇼핑은 일정 정도의 품질/서비스가 보장될 것이라는 신뢰와 믿음은 다른 쇼핑 콘텐츠와 달리 TV홈쇼핑만의 차별점임.

● 현재의 라이브커머스 형태의 모바일 쇼핑 콘텐츠는 선호하지 않는다.

- 모바일의 작은 화면, 정신없이 올라가는 작은 글씨와 분위기로 상품에 집중할 수 없는 혼란스러운 쇼핑 콘텐츠를 비선호함.
- 간단히 정보가 파악 가능한 카테고리(생필품, 신선, 가공식품 등)는 그나마 상품을 인지하지만, 정보 습득이 필요한 카테고리는 차별한 분위기를 더 선호함.

2023년 6월 소비자 실무 위원회 결과 보고서

- 일 시 : 2023년 6월 28일(수)
- 참 석 : GS SHOP 고객 8명, GS SHOP 임직원 4명
- 안 건 : GS SHOP 뷰티 제품 모바일 상품기술서 관련 고객의견 청취

뷰티 상품기술서 정보탐색 경험

뷰티(기초/애플) 제품 정보탐색 행태

1:1 심층인터뷰를 통해 평소 사용하고 있는 뷰티 제품과 행태를 확인하고, 뷰티 제품에 대한 정보를 어떻게 탐색하고 구매하는지 전반적인 구매 행태를 확인합니다.

상품 기술서 비교 (Usability Test)

기존 버전의 기술서와 개편된 상품기술서(프로토타입)를 함께 확인 및 비교해보며, 해당 제품 정보탐색 시 발생하는 응답자의 Pain Point와 개선점을 확인합니다.

상품 기술서 직접 순서 배치

기술서 구성 요소별 출력된 제시물을 활용하여 응답자가 직접 상품 기술서 순서를 배치해보고, 이와 같이 배치한 이유를 확인하여 구성 요소 간의 우선 순위를 파악합니다.

1. 뷰티(기초,애플) 상품 정보탐색 과정

뷰티(기초, 애플) 제품 전반적 인식

- 45-64세 여성은 이미 다양한 상품 경험으로, 기초는 **제품간 차별성이 크지 않다**고 생각.
- 화장품 소개 성분, 효과 내용이 100% **맞다고 확신하지 않음**. (니즈와 기대감)
- 영양감이 있는 기초/애플 제품은 대부분 **무겁다고 인식함**.

뷰티(기초, 애플) 제품 선택 관련

실제적인 사용감을 고려하여 화장할 때 밀리지 않는 기초 제품 선택이 중요함. 전성분을 확인하여 좋은 성분보다는 나에게 **'안 맞는 성분'**이 있는 지 고려.

상품 상세 페이지 유입 과정

방송 시청 시 **빠르게 지나간 내용을 천천히 살펴보고 싶을 때 방문**. (효과, 성분, 리뷰 등) 기술서만으로 판단할 경우 리뷰 탐색 **多**.

2. 개편 상품기술서 프로토타입 사용성 테스트

상품 기술서 정보탐색 과정 상의 Pain Point

너무 긴 기술서
(효능/효과/임상 등)

짧은 글씨 위주로
상세페이지 정보 확인

보기 어려운
작은 이미지

확대해야 하는
작은 텍스트

눈에 띄지 않는
영상의 내용/형식

성분/효과를 설명하는
너무 어려운 단어

동일한 키워드와
내용의 중복

명확하지 않은
기준설명

정확한 **팩트 여부**에
대한 의문

주문실적 등
숫자에 대한 신뢰

좋은 리뷰/**나쁜 리뷰**
모두 확인하고 싶음

한 장의 사진이 주는
더 많은 메시지

이미지를 통해 상품을
더 **구체적으로** 표현

시선과 눈길을 끄는
모션 요소

GIF로 보여주면 더
좋은 정보들