

신제품 컨셉 반응 조사

K-뷰티 '가칭' AURA' 세럼 컨셉 4종 · 국내 + 외국인 통합 · n=312 · 의뢰형 5명영업

요약 · 조사 설계·표본 · 문항별 발견(6) · 주제별 감성 분석 · 정량 결과 · 세그먼트 · 통념을 뒤집은 신호 · 전략 서사 · 권고 · 리스크 · 부록

GO (조건

부)

D안 출시 권고 · 가격·기대설정 보완

4종 중 D안(미니멀 럭셔리+비건)이 국내·외국인 공통 1위(선호 88%)로 출시 후보 우위가 분명하다. 그러나 '좋다(호감)'와 '산다(전환)' 사이에 두 개의 문턱이 있었다 — ① 가격은 단일 최대 이탈 요인(순감성 -31%p)이며 최적 수용가는 3.3~3.9만원으로, 4만원대 단일가는 국내 대량 전환을 스스로 포기하는 선택이다. ② 외국인(특히 중국·우즈벡) 구매의향이 국내보다 14%p 높아 '국내부터'라는 1차 시장 가정이 흔들린다. 결론: D안 단독 출시 + 엔트리/메인 2-SKU + 중국·우즈벡 우선 테스트.

이 리포트의 한 줄

"어느 컨셉이 좋은가"는 D안으로 풀렸다. 진짜 의사결정은 그 컨셉을 '얼마에, 어느 시장부터' 파느냐이며, 문항·주제 곳곳의 데이터가 그 답을 가리킨다.

한 눈에

요약 — 무엇을, 어떤 상황에서 물었나

신규 세럼 'AURA'는 '미니멀 럭셔리·비건·저자극'을 축으로 한 4개 컨셉(A~D)을 검토 중이다. 패키지·소구점·가격이 컨셉마다 다르고, 그 차이가 실제 구매로 이어지는 지가 출시 전 핵심 질문이다. 출시·마케팅 예산을 집행하기 전 단계에서, 한 번 정하면 되돌리기 비싼 '컨셉·가격·1차 시장' 세 결정을 데이터로 먼저 확정하려는 것이 이 조사의 목적이다.

무엇을

컨셉 4종(A~D)의 선호·구매의향·가격 수용·개선점을 국내 vs 외국인으로 비교. 출시 우선순위와 가격대 결정 근거 확보.

어떻게 읽나

정량 일반화는 서베이(n=282), 인터뷰(n=30)는 '왜'를 설명하는 정성 신호. 이 리포트는 문항→주제→전략 순으로 '무엇이·왜·그래서'를 차례로 답한다.

조사 설계 & 표본

방식	AI 다국어 심층 인터뷰(1:1·프로빙) 30명 + 모바일 서베이 282명. 인터뷰는 컨셉 노출 후 '첫인상 → 이유 → 가격 인식 → 구매 망설임' 순으로 프로빙.
표본	총 n=312 · 국내 168 / 외국인 144 (중국 38 · 베트남 27 · 우즈벡 19 · 미국 17 · 일본 16 · 기타 27)
연령	20대 41% · 30대 38% · 40대+ 21% (뷰티 관여 타깃 가중)
품질 가드	신원 인증 패널만(크롤링·AI 생성 텍스트 배제) · 질문지 5단계·최대 3라운드 사전검증(유도질문·모호성 제거) · 불성실 응답 자동 탐지·제거(응답시간·일관성·스트레이트라이닝) → 최종 채택률 91%

문항별 발견 — 무엇을 물었고, 무엇이 나왔나

핵심 6개 문항을 '질문 → 발견(수치) → 해석 → 응답 예시' 순으로 정리했다. 컨셉 선택 같은 단답형뿐 아니라, 자유응답·가격·망설임 같은 '왜'를 묻는 문항에서 전략을 바꾸는 신호가 나왔다.

Q1 · 자유응답

“이 제품을 처음 봤을 때 드는 느낌을 자유롭게 말해 주세요.”

첫인상의 1순위 키워드는 ‘효능’이 아니라 ‘선물 같다·고급스럽다’(자유응답의 41%)였다.

응답을 NLP로 군집화하면 ‘선물/고급/패키지’ 군집이 가장 컸고, ‘성분/효능’ 군집은 그다음이었다. 즉 소비자는 AURA를 ‘바르는 기능재’보다 ‘자기보상·선물재’로 먼저 인식한다. 이는 광고의 첫 화면을 효능 클레임이 아니라 ‘선물·자기보상’ 장면으로 잡아야 한다는 실무 함의로 직결된다.

“열어보는 순간 기분 좋아지는 패키지예요. 나한테 주는 선물 같은.” — **국내·27·F**

“성분 설명은 나중에 봤어요. 일단 ‘예쁘다, 비싸 보인다’가 먼저.” — **국내·33·F**

Q2 · 컨셉 선택

“네 가지 중 가장 끌리는 것과 이유는? 가장 안 끌리는 것은?”

D안이 모든 세그먼트 1위(선호 88%), A안은 ‘가장 안 끌림’ 1위(46%).

선호의 이유가 일관됐다는 점이 중요하다 — D안은 ‘선물해도 부끄럽지 않은 패키지 + 비건이라는 명분’으로 구매를 정당화했다. 반대로 A안은 ‘평범하다/어디서 본 듯하다’는 부정이 반복돼 출시 후보에서 제외하는 것이 합리적이다. B·C안은 D안의 부분집합처럼 인식돼 독립 SKU 가치가 약했다.

“D가 제일 ‘요즘’ 느낌. A는 너무 평범해서 안 살 듯.” — **국내·31·F**

“비건이라 가족 것도 같이 사고 싶었어요. 그게 D만의 포인트.” — **우즈벡·26·F**

Q3 · 구매의향(0~10)

“이 가격에 실제로 구매할 의향은 0~10점 중 몇 점인가요?”

전체 평균 6.1점, 그러나 국내 5.4 vs 외국인 6.8로 1.4점 격차.

‘좋다(호감)’와 ‘산다(의향)’의 간극이 세그먼트별로 달랐다. 외국인은 호감이 의향으로 거의 그대로 전이된 반면, 국내는 호감은 높아도 의향에서 가격·지속력 의구심에 막혀 점수가 깎였다. 이 격차가 뒤의 Q4(가격)·Q5(망설임)에서 그대로 설명된다.

“좋은 한데 ‘지금 당장 4만원’은 8점→6점으로 내려가요.” — **국내·30·F**

Q4 · 가격(Van Westendorp)

“얼마면 ‘비싸다’? 얼마면 ‘너무 싸서 품질이 의심된다’?”

최적가 구간 3.3~3.9만원, ‘비싸다’ 급증 분기점은 4.0만원.

PSM 4지표 교차점이 3.3~3.9만원에 형성됐고, 4만원을 넘는 순간 ‘비싸다’ 응답이 급증했다. 핵심은 불만의 결이 ‘무조건 싸게’가 아니라 ‘이 값을 낼 이유를 못 느낀다’였다는 것 — 즉 가격 저항의 본질은 절대 수준이 아니라 ‘가치 단서의 부재’다. 따라서 인하보다 ‘가치 증명’이 더 효율적인 레버다.

“효과는 좋아 보이는데 4만원대면 쓰던 거 그냥 써요.” — **국내·34·F**

“2만원 밑이면 오히려 ‘싸구려인가?’ 의심돼요.” — **국내·28·F**

Q5 · 구매 망설임

“실제로 구매하신다면, 어디서·왜 망설이게 될까요?”

망설임 1위는 ‘효과 지속에 대한 불확신’(38%), 2위 ‘가격 대비 확신 부족’(31%).

‘처음 한 번은 사도, 재구매를 망설인다’는 응답이 많았다. 흥분롭게도 망설임의 원인이 제품 결함이 아니라 ‘기대와 결과의 격차 우려’였다 — 광고가 효과를 강하게 약속할수록 첫 사용 후 실망 위험이 커진다는 신호다. 무료체험·소용량 엔트리로 ‘첫 경험의 위험’을 낮추면 이 망설임이 줄어든다.

“한 번은 써보겠는데, 효과 없으면 다시 안 살 것 같아요.” — **국내·29·F**

Q6 · 재구매·추천(NPS)

“만족했다면 재구매/지인 추천 의향은?”

재구매의향 순치 +35%p, NPS는 외국인이 국내 대비 +19p.

한 번 만족하면 재구매·추천으로 이어지는 ‘충성 잠재력’은 분명했다. 특히 외국인은 가족·지인 단위 추천이 활발해 입소문 확산 계수가 높다. 즉 첫 구매 장벽만 넘기면 LTV가 빠르게 회복되는 구조 — 엔트리 SKU와 글로벌 입소문 채널이 핵심 레버임을 재확인한다.

“만족하면 엄마랑 언니 것도 사요. 주변에 추천 많이 해요.” — 중국·25-F

주제별 감성 분석 — 응답을 가로지르는 5개 축

개별 문항을 넘어, 전체 응답을 주제(토픽)로 재집계하면 ‘무엇이 사랑받고 무엇이 발목을 잡는가’가 선명해진다. 향·발색·비건은 강한 자산, 가격·지속력은 두 개의 리스크다. 같은 ‘지속력’도 부정의 성격이 ‘제품 결함’이 아니라 ‘기대 격차’라는 점이 전략을 가른다.

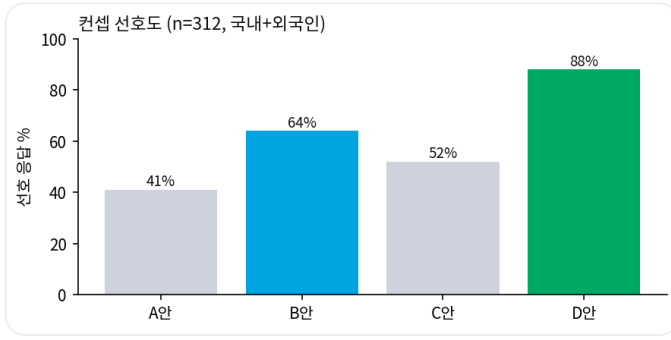
주제	순감성	대표 발화 & 해석
향·발색	+29%p	“향이 진짜 고급스러워요” / “발색이 자연스럽다”. 첫 사용 만족의 핵심 동인. → 광고 전면 소구 자산.
패키지·비건	+24%p	“선물용으로 딱” / “비건이라 죄책감 없이”. 구매 ‘정당화’ 장치. → D안 코드로 고정.
브랜드 신뢰(K·뷰티)	+17%p	“K·뷰티는 믿고 써요”. 외국인 한정 강한 프리미엄. → 글로벌 진입 레버.
지속력	-18%p	“오래는 못 가요”. 단, 재구매의향은 높음 → 결함이 아니라 ‘기대 설정’ 문제. → 광고 클레임 보수화.
가격·가치	-31%p	“값을 할지 모르겠다”. 최대 이탈 요인. 본질은 ‘가치 단서 부재’. → 2-SKU + 가치 증명.

해석 주의 — 순감성은 ‘긍정 언급률 - 부정 언급률’의 샘플 지표입니다. ‘지속력’의 부정이 큰데 재구매의향이 높은 모순은, 불만이 ‘제품 거부’가 아니라 ‘광고가 만든 과한 기대와 의 격차’임을 시사합니다.

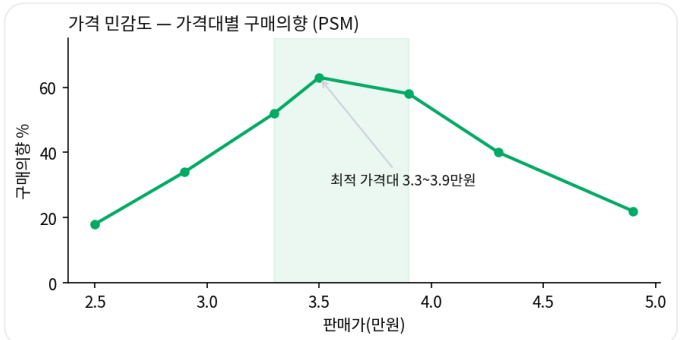
**“사람들은 ‘싸게 해달라’가 아니라
‘비싼 값을 낼 이유를 보여달라’고 말했다.”**

정량 결과

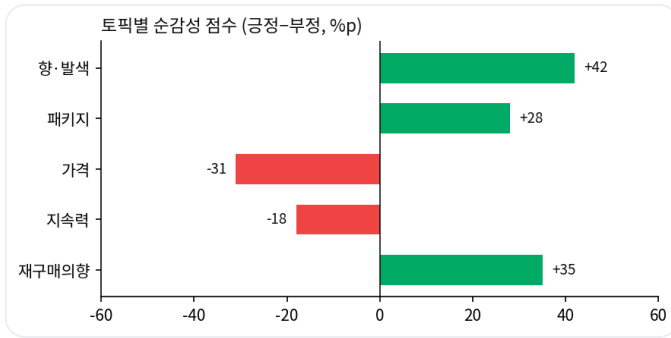
위 문항·주제 분석을 네 지표가 수치로 뒷받침한다. 컨셉 선호는 D안으로 수렴하고, 가격 곡선은 3.3~3.9만원에서 정점을 찍은 뒤 급락하며, 감성은 ‘향·재구매 긍정 / 가격·지속력 부정’으로 갈리고, 국가별로는 중국·우즈베크이 상위에 선다.



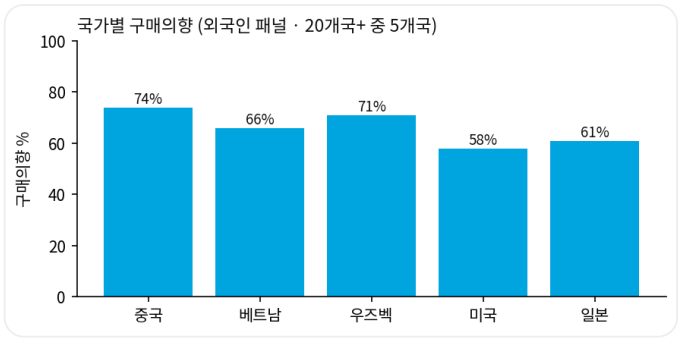
컨셉 선호도 — D안 88%



가격 민감도 — 4만원 초과 시 급락



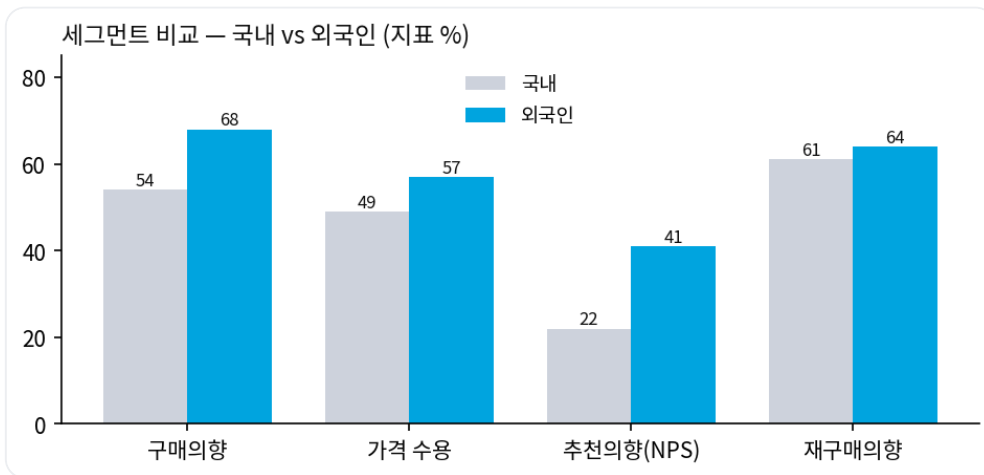
토픽 순감성 — 가격·지속력 부정



국가별 구매의향 — 중국·우즈벡 상위

세그먼트 심층 — 국내 vs 외국인

국내와 외국인은 ‘같은 제품, 다른 구매 논리’를 보였다. 국내는 효능·성분을 꼼꼼히 따지되 가격 저항이 강한 ‘신중형’, 외국인은 브랜드·비건에 프리미엄을 지불하는 ‘실패형’이다. 두 세그먼트의 전환 레버가 다르므로 메시지·가격·채널을 분리 설계해야 한다.



페르소나 A · 국내 ‘가성비 신중형’ (20~30 F)

효능·성분은 꼼꼼히 보지만 4만원대에 강한 저항. 무료체험·소용량 엔트리로 첫 구매 장벽을 낮춰야 전환된다. 리뷰·성분표를 신뢰 근거로 삼는다.

페르소나 B · 외국인 ‘K-뷰티 신뢰형’ (중국·중양아 20~30 F)

브랜드·비건·저자극에 높은 프리미엄 지불의향. NPS가 국내 대비 +19p로 입소문·가족 구매로 확장된다. 글로벌 우선 타깃.

결정적 발견 · Signature Insight

통념을 뒤집은 3가지 신호

표면 수치 너머, 문항과 발화를 교차하면 일반 리포트가 놓치는 신호가 드러난다. 이 셋이 출시 전략의 방향을 바꾼다.

① 가격 불만은 ‘비싸다’가 아니라 ‘비싼 값을 못 느낀다’이다

통념 저항이 크니 가격을 내려라. → **발견** Q4·가격주제에서 4만원대 저항의 진짜 이유는 절대 가격이 아니라 ‘가치 단서(성분·효능 근거·고급 경험)의 부재’. → **그래서** 인하 대신 ‘가치 증명’에 투자하면 같은 3.7만원이 ‘비싼 값을 한다’로 바뀐다.

② 1차 시장은 ‘국내’가 아니라 ‘중국·우즈벡’일 수 있다

통념 국내 검증 후 해외 확장. → **발견** Q3 구매의향 국내 5.4 vs 외국인 6.8, 가격 저항도 외국인이 낮음(K-뷰티 프리미엄). → **그래서** 국내 가성비 전쟁을 우회해 외국인 고의향 시장을 먼저 치는 GTM을 정식 안건화.

③ ‘지속력’은 제품 문제가 아니라 ‘기대 설정’ 문제다

통념 지속력 불만 많으니 제형을 바꿔라. → **발견** 지속력 -18%p인데 재구매의향 +35%p → 제품 거부가 아니라 ‘광고가 만든 과한 기대’와의 격차. → **그래서** 광고에서 지속력을 빼고 ‘향·발색·비건’을 전면화하면 같은 제품으로 만족·재구매가 오른다.

전략 서사 — 그래서 AURA는 이렇게 간다

문항·주제·세그먼트를 하나로 꿰면 6개월 로드맵이 분명해진다. **제품·메시지** — D안 확정, 광고의 주어를 ‘지속력’에서 ‘향·발색·비건·선물’로 전환, 과장 클레임 배제. **가격** — 엔트리(2.9만)로 진입 장벽을 허물고 메인(3.7만)에서 가치를 증명하는 2-SKU, 인하 카드는 아끼고 그 돈을 ‘가치 단서’(성분 스토리·언박싱)에 투입. **시장** — 국내 가성비 전쟁 전면 투입 전, 중국·우즈벡을 1차 프리미엄 시장으로 보고 소규모 실패 테스트.

이 서사대로면 AURA는 ‘국내에서 가격으로 출혈하는 또 하나의 세럼’이 아니라, ‘프리미엄 시장에서 제값 받고 시작해 국내로 역류하는 브랜드’가 된다. 같은 제품, 다른 운명 — 그 차이를 만드는 건 컨셉이 아니라 ‘얼마에, 어디서’의 설계다.

권고 — 우선순위

우선	권고	근거(문항/주제)	기대효과
P1	D안 단독 출시 + A안 폐기	Q2 선호 88% / A안 비호감 1위	출시 리스크 ↓·메시지 집중
P1	2-SKU(엔트리 2.9만 / 메인 3.7만) + 가치 단서 투자	Q4·가격주제 -31%p, 본질은 ‘가치 부재’	첫 구매 전환율 ↑·마진 방어
P1	광고 주어를 ‘향·발색·비건·선물’로, 지속력 표현 보수화	Q1 첫인상·지속력 -18%p·재구매 +35%p	리뷰·재구매 보호
P2	중국·우즈벡 소규모 실패 테스트	Q3 외국인 +1.4점, 가격 저항 낮음	초기 매출·마진 가속
P3	D안 3가격(2.9/3.5/3.9) PSM 후속 서베이	Q4 가격 정밀화 필요	가격 최적화

리스크·한계 (정직 고지)

- ▶ **표본 편향** — 뷰티 관여 소비자 가중으로 전 국민 대표성과 다름. 대중 출시 전 일반 표본 보정 권장.
- ▶ **진술·행동 격차** — 가격 수용·구매의향(Q3·Q4)은 진술 기반으로 실제 결제와 다를 수 있음. 소규모 실패(랜딩+결제) A/B로 검증 권장.
- ▶ **외국인 채널 변수** — 높은 구매의향이 ‘배송·결제·통관’ 장벽을 만나면 전환이 꺾일 수 있음. 채널 실현가능성 별도 점검 필요(본 조사 범위 밖).
- ▶ **자유응답 분류 한계** — Q1·Q5의 NLP 군집은 사람 검수를 거쳤으나 경계 사례의 오분류 가능성 존재. 핵심 결론은 정량 지표와 교차 확인함.

부록·질문지 발췌 & 방법론

- ▶ Q1 [컨셉 노출 후] 처음 봤을 때 드는 느낌을 자유롭게. (프로빙: 왜 그렇게 느꼈나요?)
- ▶ Q2 네 가지 중 가장 끌리는/안 끌리는 것과 이유는?
- ▶ Q3 이 가격에 실제 구매할 의향은 0~10점 중?
- ▶ Q4 얼마면 ‘비싸다’/‘너무 싸서 의심된다’고 느끼나요? (Van Westendorp)
- ▶ Q5 실제 구매 시 어디서·왜 망설이나요?
- ▶ Q6 만족 시 재구매·추천 의향은?

정성(인터뷰)→정량(서베이) 혼합. 토픽·감성은 NLP 분류 후 사람 검수. 전 응답 신원 인증·동의 기반 수집, 개인정보 비식별. 본 리포트는 의사결정 보조용 참고 자료이며 수치·인용은 샘플(예시)입니다.