



H&B스토어 트렌드 리포트 2019

2019년 7월

www.opensurvey.co.kr

Part 1. 조사 개요

조사 목적 및 설계

응답자 특성

Part 2. H&B 스토어 인식 및 이용 행태

1. H&B 스토어 이용 현황
2. H&B 스토어 이용 행태
3. H&B 스토어 브랜드 인식

조사 목적 및 설계

본 조사는 전국 15-59세 남녀를 대상으로 H&B 스토어 이용 경험률을 파악하고,
그 중 최근 3개월 내 H&B 스토어 매장에서 제품 구매자를 대상으로, H&B 이용 행태 및 브랜드에 대한 인식을 점검해 보기 위해 기획되었습니다.

조사 목적

1. H&B 스토어 이용 현황

- H&B 스토어 최근 이용 경험
- (비이용자) H&B 스토어 최근 미 방문 이유
- (이용자) H&B 스토어 매장 이용의 장점

2. H&B 스토어 이용 행태

- H&B 스토어 이용 관련 태도
- H&B 스토어 방문 빈도, 구매 빈도 비중, 지출 금액
- 방문빈도 변화 및 감소 이유
- 계획 구매 여부, 제품 구매 시 고려 요소
- 구매 경험 제품, 주 구매 제품
- 최근 1년 내 구매 증가/감소 제품, 감소 제품에 대한 대체 채널
- PB 상품 인지 및 구매경험

3. H&B 스토어 브랜드 인식

- H&B 스토어 인지 및 이용 브랜드
- 브랜드 별 주 이용 이유
- 브랜드 별 어울리는 이미지

조사 설계

조사 방법

모바일 리서치
: 오픈서베이 패널 중, 조사 대상에 해당하는 응답자를
선정하여 모바일 어플리케이션 오베어로 응답을 수집

조사 지역

전국

조사 진행 대상 / 표본 수

Step 1. 랜덤 표본인 15~59세 남녀 각 140명, 총 1400명을
대상으로 H&B 스토어 이용 경험률 및 비이용 이유 분석
Step 2. 그 중 최근 3개월 내 H&B 스토어 오프라인 매장에서
제품 구매 경험자, 총 500명을 모집하여 본 설문을 진행.
표본은 이용률을 기준으로 성/연령별로 할당함

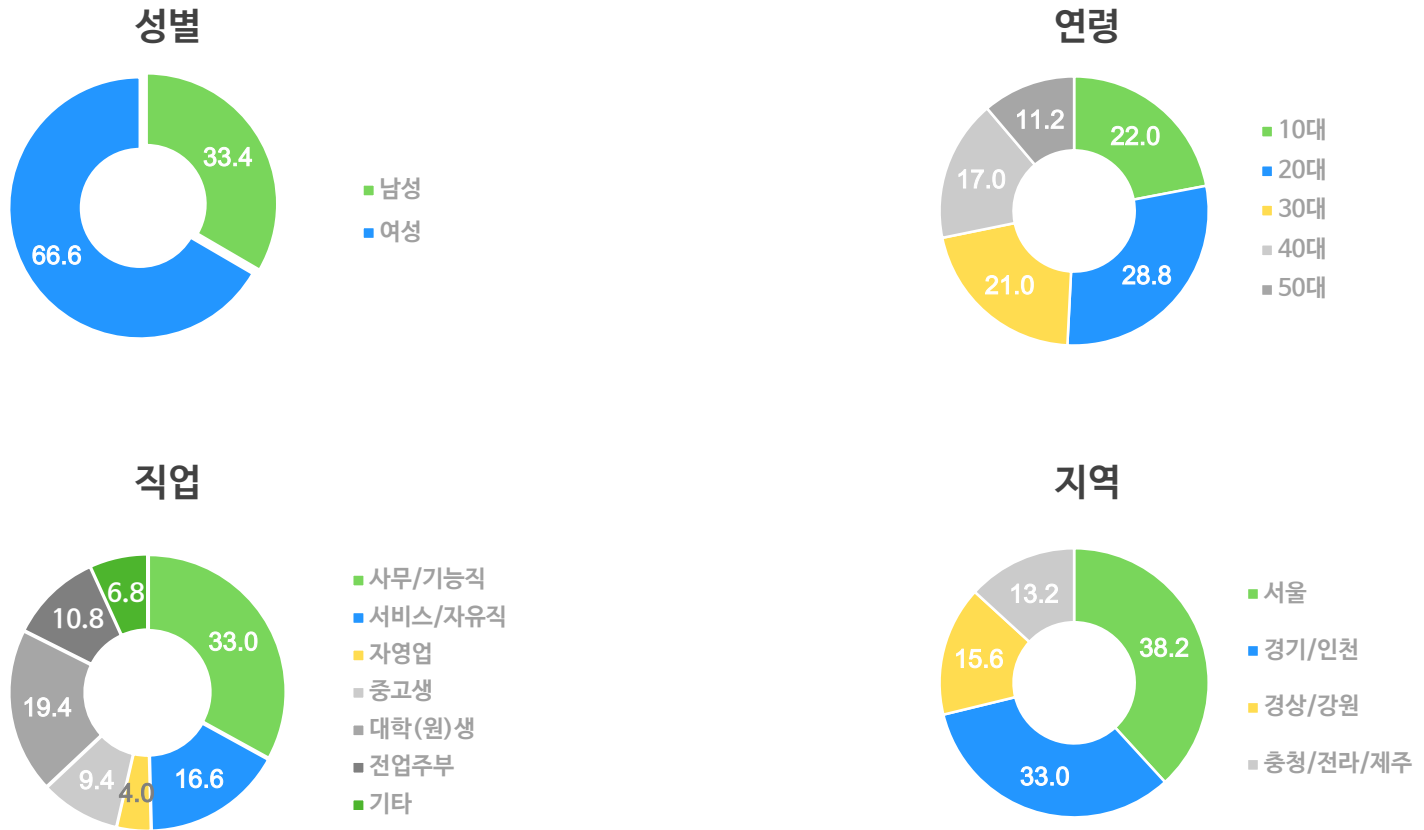
	10대	20대	30대	40대	50대	Sub total	Total
남성	22	55	43	28	19	167	500
여성	88	89	62	57	37	333	

조사 기간

2019. 7. 5 ~ 7. 8

응답자 특성

최근 3개월 내 H&B 스토어 매장에서 제품 구매 경험이 있는 15-59세 남녀를 대상으로 조사를 진행하였습니다



[Base: 전체 응답자, N=500, 단수응답, %]

Part 1. 조사 개요

조사 목적 및 설계

응답자 특성

Part 2. H&B 스토어 인식 및 이용 행태

1. H&B 스토어 이용 현황

2. H&B 스토어 이용 행태

3. H&B 스토어 브랜드 인식

1. H&B 스토어 이용 현황

최근 3개월 내 H&B 스토어 매장 이용 경험률은 43.5%,
20대 여성의 이용 경험률이 가장 높음

- H&B 스토어는 여성층, 10-20대의 젊은 층에서의 이용률이 상대적으로 높은 편. 반면, 고 연령층으로 갈 수록 이용률 감소

최근 이용 경험 채널

	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(1400)	(700)	(700)	(280)	(280)	(280)	(280)	(280)
편의점	<div><div>87.8</div></div> 90.3	88.7	86.9	92.1	94.6	88.6	87.9	75.7
대형 마트	<div><div>78.0</div></div> 85.3	76.7	79.3	61.1	78.6	86.4	82.5	81.4
라이프스타일샵	<div><div>62.9</div></div> 70.7	52.4	73.4	58.9	71.1	63.2	65.7	55.7
대형 수퍼 체인	<div><div>47.7</div></div> 58.7	48.1	47.3	37.9	47.5	50.4	53.2	49.6
백화점	<div><div>45.5</div></div> 56.8	41.0	50.0	36.1	51.8	51.1	43.2	45.4
H&B스토어	<div><div>43.5</div></div> 51.5	29.1	57.9	50.4	63.2	45.0	35.0	23.9
창고형 할인 매장	<div><div>38.1</div></div> 47.4	38.0	38.1	24.3	35.4	45.7	42.1	42.9

[Base : (랜덤) 전체 응답자, N=1400, 단위 : %, 복수응답], 배너분석은 최근 3개월 내 이용 경험 데이터임

* 연두색 음영: 전체 값 대비 +3%p 이상인 데이터

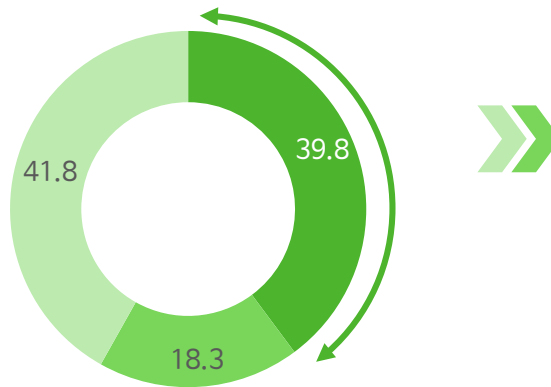
1. H&B 스토어 이용 현황

H&B 스토어 방문 경험이 있지만, 최근에 이용하지 않은 층은 약 40% 수준
 ‘소비 자체가 감소’, ‘쇼핑 채널의 다양화’, ‘H&B 온라인 몰에서 구매’ 등이 최근 비 이용 이유

- H&B 스토어의 최근 비 이용층은 20-40대 남녀의 비중이 높고, 인지하나 방문경험이 없는 층은 40-50대 남성층임
- 반면, 10대는 비인지는 비중이 상대적으로 높음

(비 이용자) H&B 스토어 이용 특성

- H&B스토어에 방문한 적이 있지만, 최근 방문한 적 없음
- H&B스토어를 알고 있지만, 방문한 적은 없음
- H&B스토어를 들어본 적 없음



	남성					여성				
	10대 (108)	20대 (76)	30대 (87)	40대 (109)	50대 (116)	10대 (31)	20대 (27*)	30대 (67)	40대 (73)	50대 (97)
최근 방문 경험 없음	25.0	48.7	47.1	36.7	31.9	32.3	55.6	44.8	47.9	44.3
인지하나, 방문경험 없음	20.4	10.5	6.9	27.5	25.0	9.7	7.4	17.9	16.4	21.6
비인지	54.6	40.8	46.0	35.8	43.1	58.1	37.0	37.3	35.6	34.0

[Base: (랜덤) 최근 3개월 내 H&B 비 이용자, N=791, %, 단수응답]
 * 연두색 음영: 전체 값 대비 +5%p 이상인 데이터

최근 비 이용 이유



[Base: H&B 방문경험 있으나, 최근 미 방문자, N=315, %, 복수응답(1+2+3순위)]

1. H&B 스토어 이용 현황

H&B 스토어는 ‘구경하는 재미 제공’, ‘테스터 사용 용이성’, ‘다양한 이벤트/ 프로모션’ 등이 주요 장점으로 꼽힘

(이용자) H&B 스토어의 장점 인식

Base	전체 (500)	성별		연령별				
		남성 (167)	여성 (333)	10대 (110)	20대 (144)	30대 (105)	40대 (85)	50대 (56)
제품을 구경하는 재미가 있음	<div><div>1순위</div><div>15.6</div></div> 49.4	40.1	54.1	50.9	45.8	46.7	52.9	55.4
테스터를 써보기 쉬움	<div><div>1순위</div><div>16.0</div></div> 36.6	31.1	39.3	38.2	37.5	39.0	35.3	28.6
이벤트/프로모션이 다양	<div><div>1순위</div><div>12.6</div></div> 35.2	33.5	36.0	37.3	36.8	38.1	35.3	21.4
다양한 제품을 한 곳에서 살 수 있음	<div><div>1순위</div><div>9.0</div></div> 32.4	35.3	30.9	30.9	32.6	37.1	27.1	33.9
매장이 가까움/방문하기 편리	<div><div>1순위</div><div>11.6</div></div> 31.8	31.7	31.8	30.0	35.4	31.4	34.1	23.2
매장이 넓고 쾌적	<div><div>1순위</div><div>8.8</div></div> 21.6	24.0	20.4	19.1	29.9	18.1	20.0	14.3
새로운 브랜드를 많이 볼 수 있음	<div><div>1순위</div><div>6.8</div></div> 20.6	16.8	22.5	17.3	18.1	21.9	24.7	25.0
멤버십 포인트 적립/사용 가능	<div><div>1순위</div><div>5.0</div></div> 19.2	16.2	20.7	12.7	23.6	21.0	20.0	16.1
H&B에서만 판매하는 제품/브랜드 있음	<div><div>1순위</div><div>5.8</div></div> 14.0	15.0	13.5	19.1	12.5	8.6	12.9	19.6
가격이 저렴	<div><div>1순위</div><div>5.4</div></div> 13.8	23.4	9.0	10.9	10.4	13.3	16.5	25.0
매장 직원이 친절/제품 설명을 잘 해줌	<div><div>1순위</div><div>2.8</div></div> 9.6	13.2	7.8	10.0	7.6	9.5	8.2	16.1

[Base : 전체 응답자, N=500, %, 단수/복수응답], 배너분석은 1+2+3순위 데이터임

* 연두색 음영: 전체 값 대비 +5%p 이상인 데이터

Part 1. 조사 개요

조사 목적 및 설계

응답자 특성

Part 2. H&B 스토어 인식 및 이용 행태

1. H&B 스토어 이용 현황

2. H&B 스토어 이용 행태

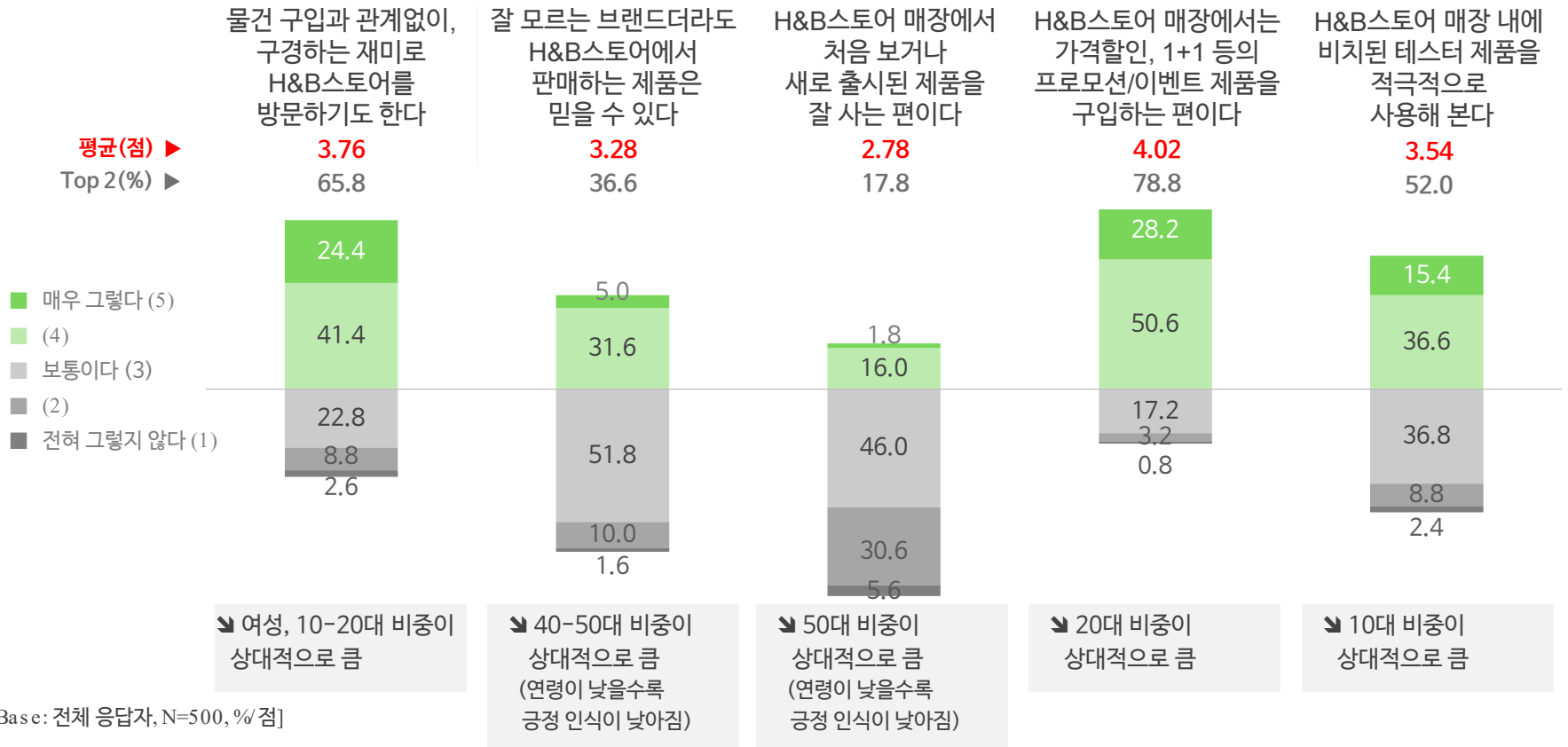
3. H&B 스토어 브랜드 인식

2. H&B 스토어 이용 행태

H&B 스토어는 ‘구경하는 재미’와 ‘이벤트/ 프로모션’, ‘테스터 제품 사용’ 측면에서는 긍정적 인식을 형성하고 있는 반면, ‘신제품 수용도’와 ‘제품 신뢰성’ 측면의 인식은 낮은 편

- 구경하는 재미, 이벤트/ 프로모션, 테스터 제품 사용 측면에서는 10-20대 층이 상대적으로 더 긍정적 인식을 형성
- 반면 신제품 수용도와 제품 신뢰성에서는 연령이 낮을수록 긍정 인식이 낮아짐

H&B 스토어 이용 관련 태도

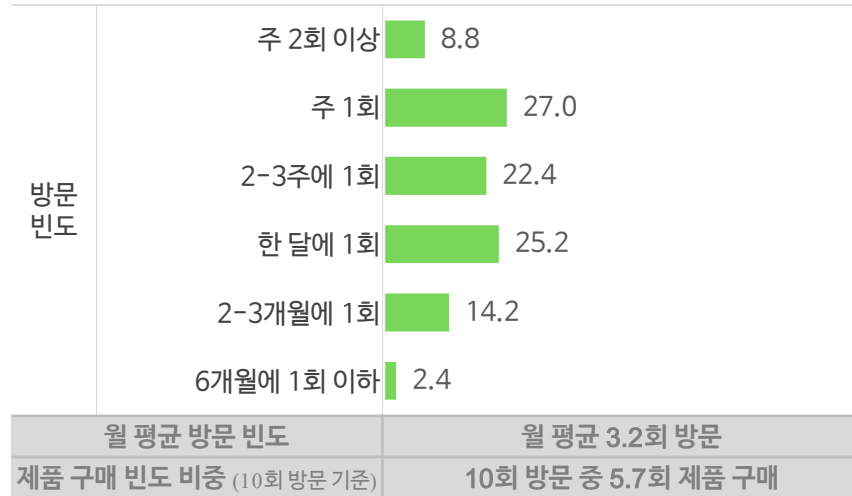


2. H&B 스토어 이용 행태

H&B 스토어는 월 평균 3.2회 방문, 10회 방문하면 그 중 5-6회는 제품을 구매함
1회 제품 방문 시, 평균 21,700원을 지출

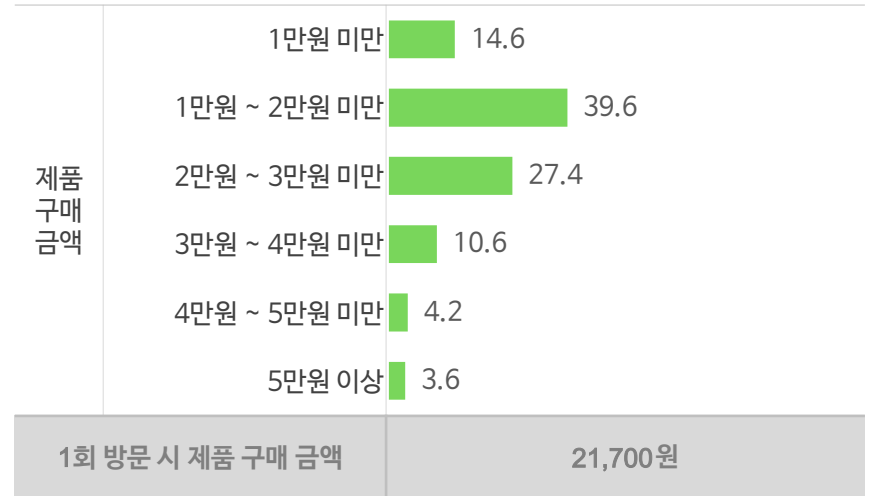
- 방문 빈도는 응답자 특성별 큰 차이는 나타나지 않으나, 20대층에서 약간 높고, 제품 구매 빈도 비중은 30대층에서 약간 높은 편
- 연령이 높을수록 1회 방문 시 지출하는 금액이 증가함

H&B 스토어 방문 빈도 및 제품 구매 빈도 비중



	남성 (167)	여성 (333)	10대 (110)	20대 (144)	30대 (105)	40대 (85)	50대 (56)
월 평균 방문 빈도	3.2회	3.1회	3.3회	3.7회	2.7회	2.9회	2.8회
제품 구매빈도 비중(10회 기준)	5.7회	5.7회	5.0회	5.8회	6.1회	5.9회	5.8회

1회 방문 시 제품 구매 금액



	남성 (167)	여성 (333)	10대 (110)	20대 (144)	30대 (105)	40대 (85)	50대 (56)
1회 방문 시, 제품 구매 금액 (원)	21,600	21,700	17,600	21,600	22,700	23,900	24,800

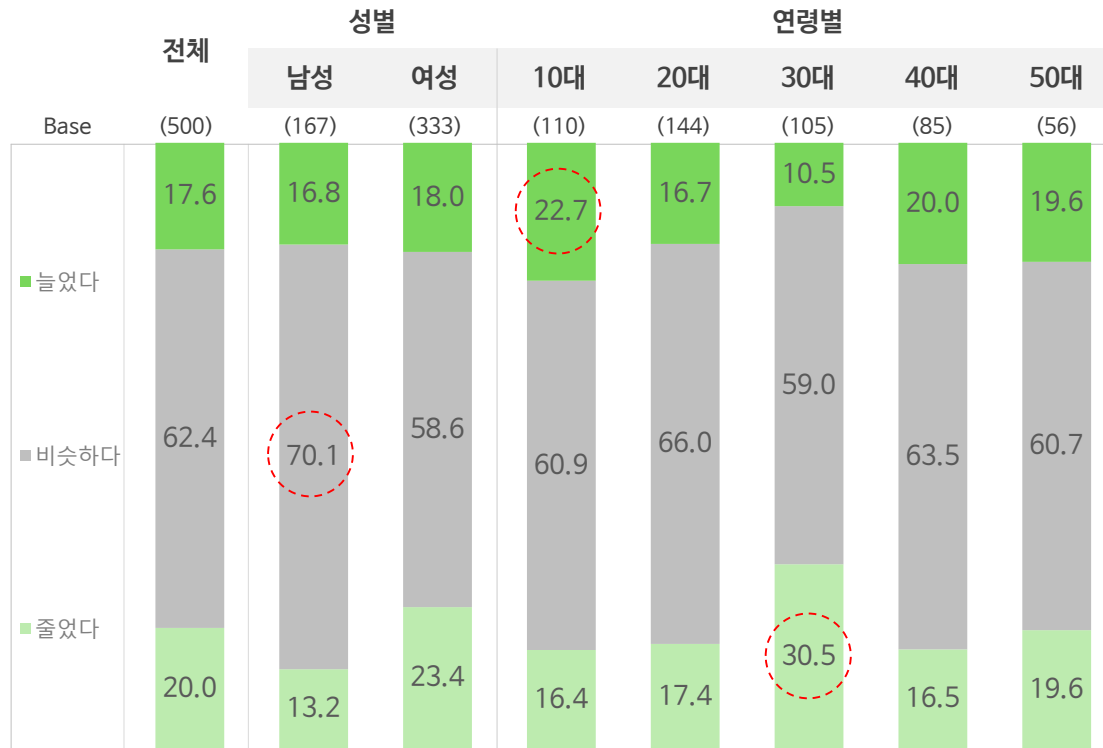
[Base: 전체 응답자, N=500, %, 단수응답]

2. H&B 스토어 이용 행태

H&B 스토어 방문 빈도 변화는 증가와 감소 비중간에 큰 차이가 없어, 아직까지 유지 수준.
전체 평균 대비 10대는 방문 빈도가 상대적으로 증가, 30대는 감소함

- 방문 빈도가 감소한 경우, '전반적인 소비 자체가 줄거나', '가격 민감도가 증가했다'는 응답률이 높음

H&B 스토어 방문 빈도 변화



[Base: 전체 응답자, N=500, %, 단수응답]

방문 빈도 감소 이유



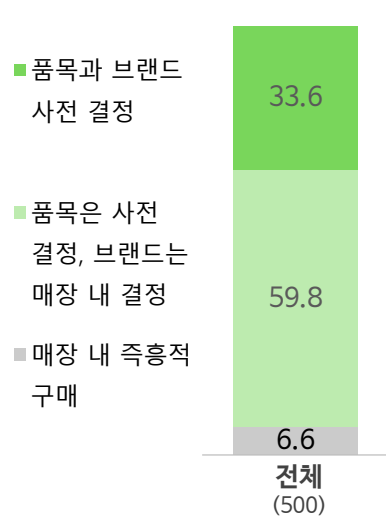
[Base: 방문 빈도 감소자, N=100, %, 복수응답]

2. H&B 스토어 이용 행태

H&B 스토어 방문 시, 사전에 품목 결정 → 매장 내에서 브랜드 결정하는 특성을 보임
제품 구매 시에는 ‘가격’, ‘이벤트/프로모션’의 영향이 중요하게 작용함

- 구매력이 있는 30대층에서는 이벤트/프로모션과 사용하는 브랜드 여부가 중요하게 영향을 미침
- 반면 10대는 온/오프라인의 후기/추천과 패키지의 영향이 중요하게 작용함

계획 구매 여부



- ▶ 여성, 10대는 품목/브랜드 모두 사전 결정
- ▶ 남성, 30대는 품목만 사전 결정
- ▶ 50대는 매장 내 즉흥 구매 비중이 상대적으로 높음

H&B 스토어 내 제품 구매 시 고려요소

	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(500)	(167)	(333)	(110)	(144)	(105)	(85)	(56)
가격	32.0 76.2	76.6	76.0	76.4	77.8	77.1	76.5	69.6
이벤트/프로모션 여부	19.4 53.8	49.7	55.9	45.5	56.9	64.8	57.6	35.7
기존 사용 브랜드 여부	19.8 46.0	47.3	45.3	38.2	48.6	51.4	41.2	51.8
SNS/블로그 등의 언급/추천	7.4 26.6	18.6	30.6	40.0	28.5	21.0	20.0	16.1
주변 지인 추천	7.0 26.4	24.0	27.6	31.8	25.7	20.0	30.6	23.2
테스터가 있는 제품 여부	7.0 22.6	21.0	23.4	15.5	27.1	19.0	30.6	19.6
패키지	3.2 15.4	12.0	17.1	20.9	13.2	10.5	14.1	21.4
매장 직원의 설명/추천	2.4 8.6	12.6	6.6	8.2	6.9	9.5	8.2	12.5
새로운 브랜드 여부	0.6 3.2	6.0	1.8	0.0	0.0	3.8	3.5	16.1
제품 위치	0.4 1.8	3.0	1.2	0.9	1.4	1.0	1.2	7.1

[Base: 전체 응답자, N=500, %, 단수응답]

[Base: 전체 응답자, N=500, %, 단수/복수응답], 배너분석은 1+2+3순위 데이터임

* 연두색 음영: 전체 값 대비 +5%p 이상인 데이터

2. H&B 스토어 이용 행태

주로 구매하는 제품으로 클렌징류, 립 메이크업, 기초화장품, 팩/마스크팩 제품류의 비중이 큼

- 10대는 립/아이 메이크업 제품과 베이스 메이크업류, 향수, 일반식품의 구매가, 20대는 클렌징 제품과 팩/마스크팩 제품 구입이 상대적으로 활발

H&B 스토어 내 구매 제품

Base	전체 (500)	성별		연령별				
		남성 (167)	여성 (333)	10대 (110)	20대 (144)	30대 (105)	40대 (85)	50대 (56)
클렌징 제품	13.0 41.4	46.1	39.0	25.5	51.4	44.8	36.5	48.2
립 메이크업 제품	14.6 38.4	12.6	51.4	70.0	36.8	30.5	23.5	17.9
기초화장품	11.6 35.6	47.3	29.7	29.1	38.2	33.3	43.5	33.9
팩/마스크팩 제품	6.8 30.4	29.3	30.9	28.2	37.5	29.5	24.7	26.8
헤어케어	7.4 25.8	32.9	22.2	16.4	30.6	25.7	25.9	32.1
아이메이크업 제품	6.4 25.2	4.8	35.4	47.3	17.4	21.9	18.8	17.9
미용 소품	5.6 24.6	7.8	33.0	28.2	24.3	23.8	25.9	17.9
선크어 제품	5.0 24.0	27.5	22.2	14.5	25.0	21.9	28.2	37.5
일반식품	7.8 22.8	22.8	22.8	30.9	18.1	21.9	25.9	16.1
바디케어	3.0 19.8	23.4	18.0	10.0	18.1	26.7	23.5	25.0
베이스 메이크업 제품	3.6 19.6	10.2	24.3	34.5	17.4	12.4	12.9	19.6
의료용품	3.6 15.6	19.8	13.5	13.6	15.3	14.3	16.5	21.4
생활용품	0.8 10.0	15.6	7.2	10.0	12.5	9.5	9.4	5.4
향수	2.2 9.6	15.0	6.9	21.8	6.9	4.8	8.2	3.6
네일/페디큐어 제품	2.0 9.4	1.2	13.5	10.9	9.0	12.4	9.4	1.8
오랄케어	1.4 8.4	14.4	5.4	0.9	9.7	10.5	10.6	12.5
남성용 그루밍제품	1.2 8.0	21.6	1.2	3.6	9.7	6.7	8.2	14.3
여성용 위생용품	2.4 6.4	2.4	8.4	1.8	5.6	11.4	8.2	5.4

[Base: 전체 응답자, N=500, %, 단수/복수응답], 배너분석은 1+2+3+4+5순위 데이터임

* 1+2+3+4+5순위 데이터 기준 5% 이상 데이터만 제시

* 연두색 음영: 전체 값 대비 +5%p 이상인 데이터

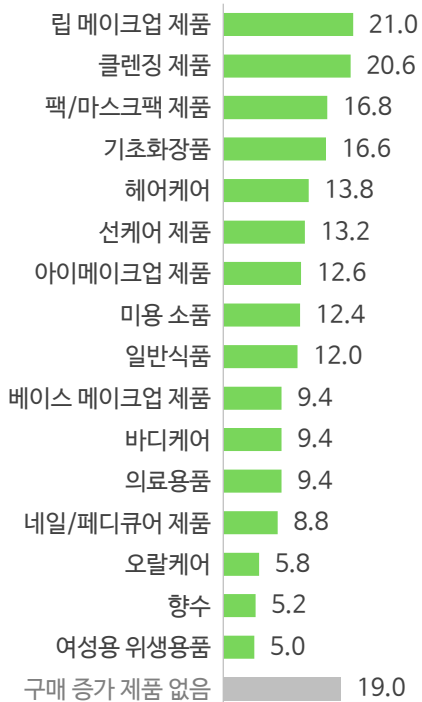
©opensurvey

2. H&B 스토어 이용 행태

최근 구매 증가 제품류는 립 메이크업, 클렌징류, 팩/마스크팩, 기초화장품 등이 꼽힌 반면, 구매 감소 제품류는 일반식품이 꼽혔으며, 없다고 응답한 비중도 약 39%임

- 구매가 감소했다고 응답된 일반식품류는 인터넷/모바일 쇼핑몰, 대형마트, 편의점 등이 대체 구매 채널로 나타남

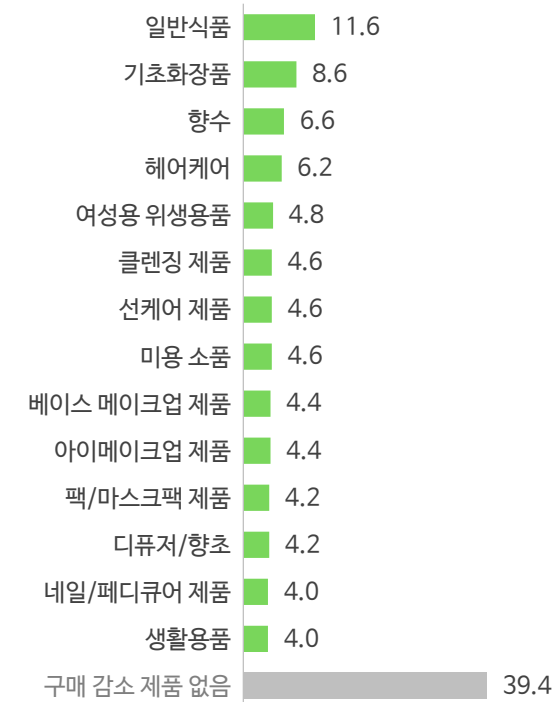
최근 1년 내 구매 증가 제품



(* 5% 이상 데이터만 제시)

[Base: 전체 응답자, N=500, %, 복수응답]

최근 1년 내 구매 감소 제품



(* 4% 이상 데이터만 제시)

[구매 감소 제품 대체 구매 채널]



[제품별 주요 대체 구매 채널]

일반 식품 (n=58)		기초 화장품 (n=43)	
• 인터넷/모바일 쇼핑몰	48.3	• 인터넷/모바일 쇼핑몰	67.4
• 대형마트 매장	41.4	• 브랜드 인터넷 쇼핑몰	20.9
• 편의점	34.5		
향수 (n=33)		헤어케어 (n=31)	
• 인터넷/모바일 쇼핑몰	66.7	• 인터넷/모바일 쇼핑몰	64.5
• 브랜드 인터넷 쇼핑몰	30.3	• 대형마트 매장	22.6
• 대형마트 매장	21.2	• 대형마트 인터넷쇼핑몰	18.6

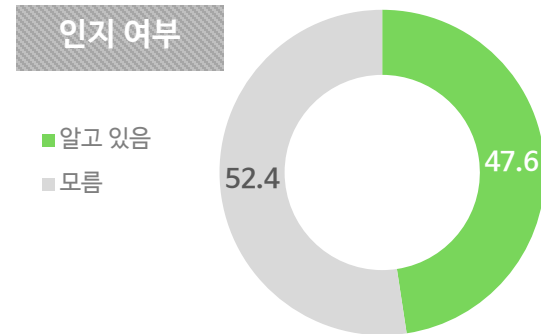
[Base: 최근 1년 내 구매 감소 제품 있는 자, N=303, %, 복수응답(1+2+3순위)]

2. H&B 스토어 이용 행태

H&B 스토어의 PB 상품을 인지하는 비중은 약 48% 수준이며, 이 중 58%는 구매 경험이 있음

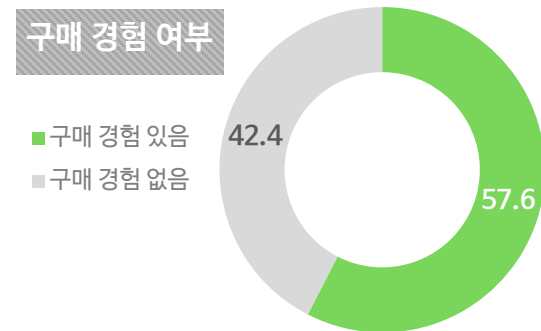
- PB 상품은 여성, 10-20대의 젊은 층에서 인지하고 있고, 연령이 낮을수록 PB상품 구매 경험률이 증가

H&B 스토어 PB 상품 인지 및 구매경험



[Base: 전체 응답자, N=500, %, 단수응답]

	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(167)	(333)	(110)	(144)	(105)	(85)	(56)
인지	38.3	52.3	54.5	54.2	35.2	40.0	51.8
비인지	61.7	47.7	45.5	45.8	64.8	60.0	48.2



[Base: H&B 스토어 PB 상품 인지자, N=238, %, 단수응답]

	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(64)	(174)	(60)	(78)	(37)	(34)	(29*)
구매경험 있음	39.1	64.4	61.7	61.5	59.5	55.9	37.9
구매경험 없음	60.9	35.6	38.3	38.5	40.5	44.1	62.1

* Small base

Part 1. 조사 개요

조사 목적 및 설계

응답자 특성

Part 2. H&B 스토어 인식 및 이용 행태

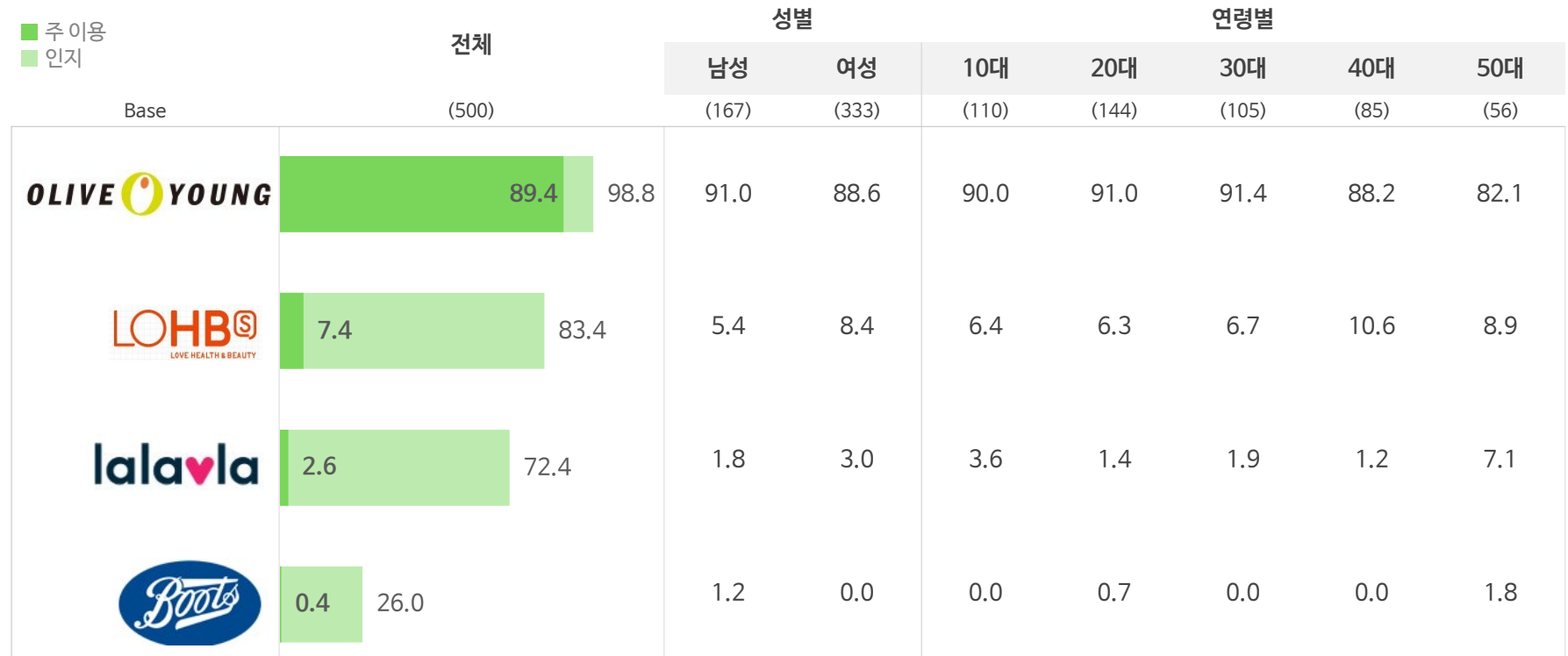
1. H&B 스토어 이용 현황
2. H&B 스토어 이용 행태
3. H&B 스토어 브랜드 인식

3. H&B 스토어 브랜드 인식

H&B 스토어 브랜드 경쟁에서는 올리브영이 주 이용률 89%로, 확고한 1위 브랜드로써 자리매김 되어 있음

- 그 다음으로, 룩스 > 랄라블라 > 부츠의 순으로 인지도 및 주 이용률이 나타남

H&B 스토어 브랜드 인지 및 주 이용

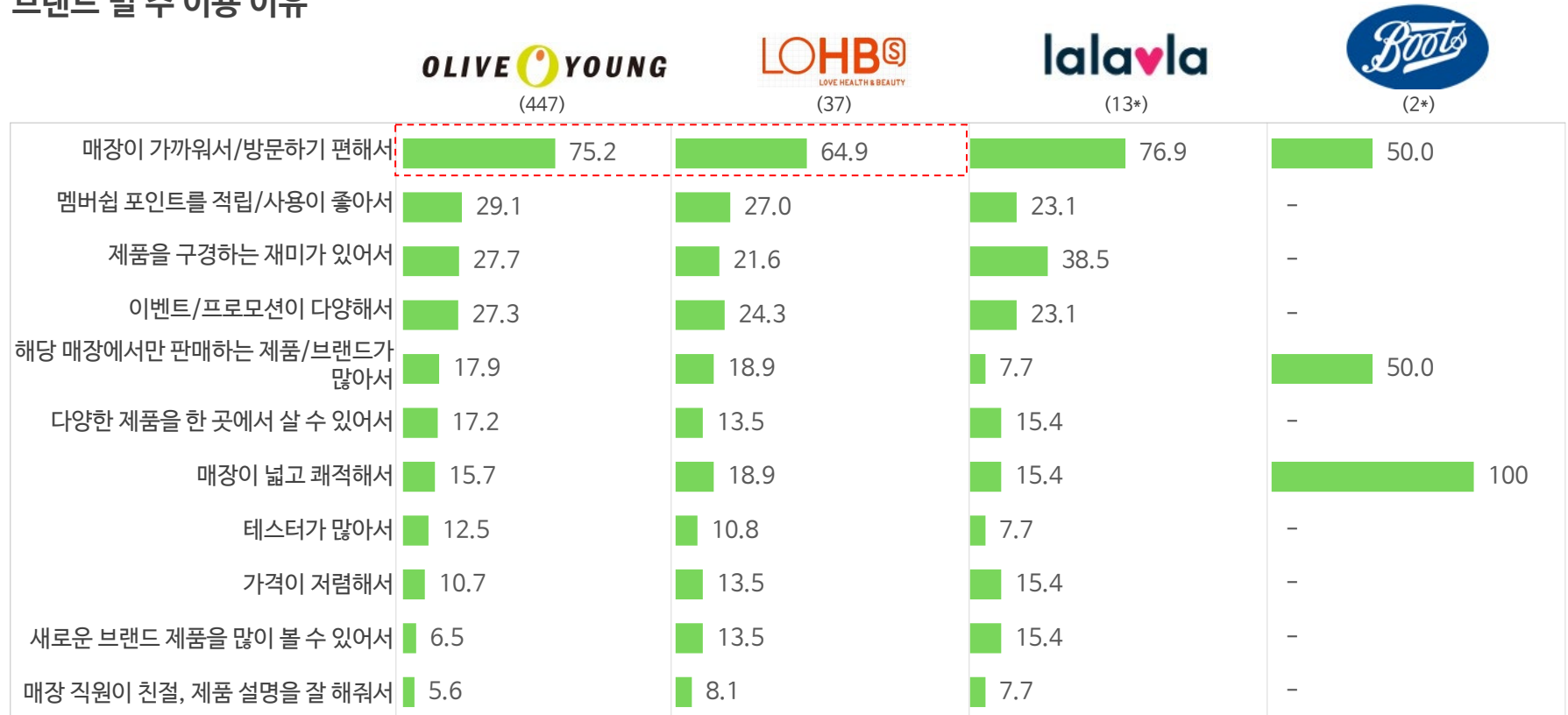


[Base : 전체 응답자, N=500, %, 단수/복수응답], 배너분석은 주 이용 데이터임

3. H&B 스토어 브랜드 인식

올리브영과 룩스 모두 주 이용하는 주된 이유는 매장 접근성이며, 그 외에 멤버십, 프로모션 등의 영향도 일부 있는 것으로 나타남

브랜드 별 주 이용 이유



[Base : 브랜드 별 주 이용자, %, 복수응답(1+2+3순위)]

* Small base

3. H&B 스토어 브랜드 인식

각 브랜드별로 가장 먼저 떠오르는 제품에 일부 차이가 있음
특히 올리브영의 경우 PB제품을, 롬스의 경우 과자 및 음료류 등 식품 쪽을 떠올리는 사람이 많은 편

브랜드 별 가장 먼저 떠오르는 제품

OLIVE YOUNG

- 웨이크메이크
- 페리페라
- Boh(보)
- 키스미
- 립스틱/립제품
- 마스크팩
- 향수
- 베이글칩
- 슈렉팩
- 스팟/여드름패치



LOHBS
LOVE HEALTH & BEAUTY

- 롬앤
- 뽀아
- 데싱디바
- 메디힐
- 과자류
- 음료류
- 네일스티커/네일제품
- 브러쉬
- 화장솜



lalavla

- 뽀아
- 틴트
- 색조화장품
- 향수
- 헤어제품
- 독도토너
- 독도클렌저



Boots

- 영국 직수입 제품
- 백화점 브랜드 (맥, 베네피트)



MAC

benefit
SAN FRANCISCO

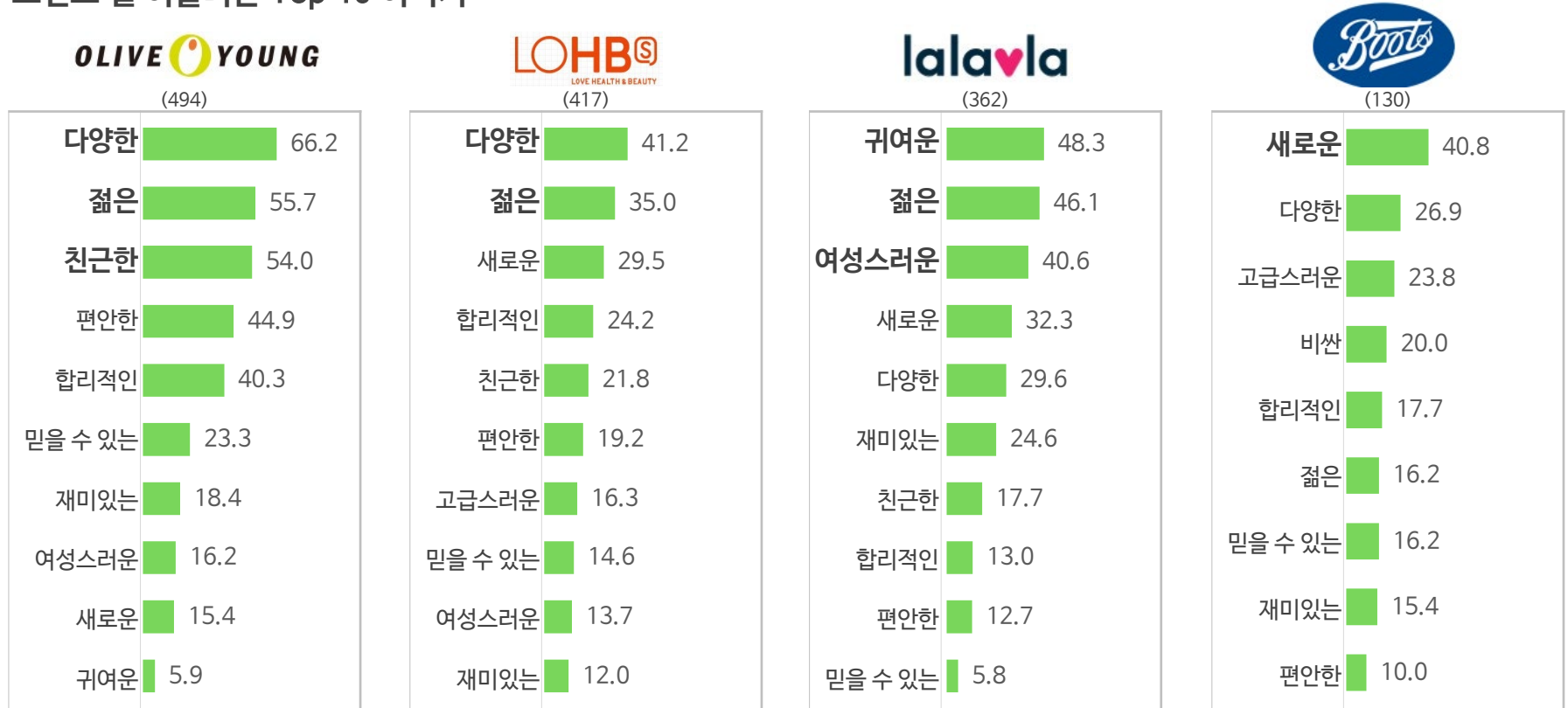
[Base : 브랜드 별 인지도, 주관식 응답]

3. H&B 스토어 브랜드 인식

올리브영은 '다양한', '젊은', '친근한' 이미지, 롭스는 '다양한', '젊은' 이미지, 알라블라는 '귀여운', '젊은', '여성스러운' 이미지, 부츠는 '새로운' 이미지가 연상되고 있음

- 부츠에서는 '비싸다'는 부정적 이미지도 상위에 랭크되어 있음

브랜드 별 어울리는 Top 10 이미지



[Base : 브랜드 별 인지자, % 복수응답]

오픈서베이 트렌드 리포트 활용

1. 본 트렌드 리포트는 무료로 배포됩니다. 트렌드 리포트 전체 데이터의 구매는 오픈서베이 팀에게 문의해주시면 됩니다.
2. 트렌드 리포트의 자료를 인용시 아래와 같은 표기법을 지켜주세요
 - 표기 : (한글) 오픈서베이 혹은 모바일 리서치 오픈서베이, (영문) OPENSURVEY
3. 설문 결과 데이터를 임의로 가공해서 배포할 수 없습니다. 오픈서베이와 사전 협의를 거치지 않은 데이터 해석에 대한 책임은 배포 주체에 있습니다.
4. 설문 결과를 인용하실 때에는 조사 기간, 단위 등의 상세 정의를 내용 중에 포함해주시기 바랍니다.
5. 리포트 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용하는 것은 금지되어 있습니다.

그 외 궁금하신 점은 data@opensurvey.co.kr에게 연락주시기 바랍니다.

관련 문의

H www.opensurvey.co.kr

T 02-590-2149

E data@opensurvey.co.kr











오픈서베이는
모바일 시대 소비자 데이터를
혁신적으로 수집하고 분석합니다



마케팅 목표 달성을 위한 중요 업무는 소비자를 이해하고 인사이트를 도출하는 것입니다

	소비자의 니즈와 이용행태를 파악하는 것	28.8%
	소비자 데이터를 분석해 인사이트 도출하는 것	26.3%
	마케팅 메시지를 소비자에게 각인 시키는 것	18.2%
	마케팅 트렌드에 앞서나가는 것	6.9%
	마케팅 성과를 정확하게 측정하는 것	6.3%
	마케팅 채널과 플랫폼을 통합시키는 것	6.0%

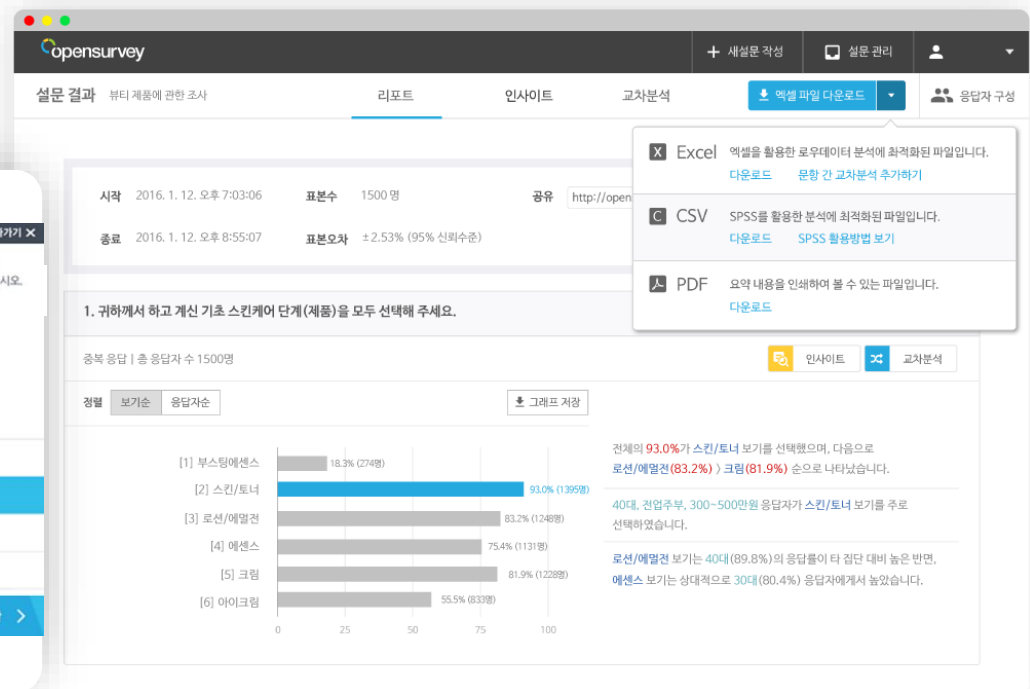
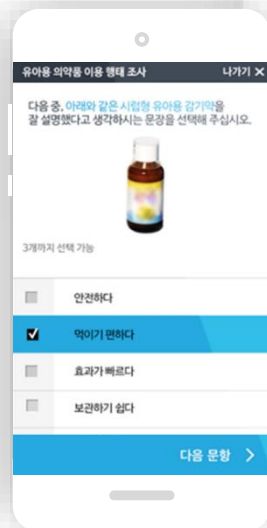
Q. 귀하가 생각하시기에 마케팅 목표를 달성하기 위해 해야 할 가장 중요한 일은 무엇입니까?

출처 : 오픈서베이 마케터 리포트 2018

모바일을 통해 빠르게 데이터를 수집하고 실시간으로 정확하게 분석합니다

오픈서베이 결과 분석 페이지

설문조사 앱 오베이



●
언제 어디서나 함께 하는 모바일로
한 달씩 걸리던 설문조사가
반나절 만에 끝이 납니다

회원님, 운전 하시나요?

자동

회원님께서 평소 운전하
조금 더 여쭙보겠습니다

회원님께서 운전하시는
누구의 소유 인가요?

차를 두 대 이상 보유하신 경우
가장 자주 운전하는 차를 기준

1개 선택

☐ 본인 소유

☐ 가족 소유

화장품 관련 조사

×

귀하께서는 **컨셉Q**가 **가장 마음에 든다고
응답**해 주셨습니다.

그 이유는 무엇인지 생각하시는대로
자유롭게 말씀해주세요.

우선은 케이스가 펌프식으로 되어
있을 것 같아 맘에 들었어요.
또 히알루론산 성분이 현재 만족하며
사용 중인 화장품과 같아 신뢰가 생겼
어요. 전반적으로 자극적이지 않고
순수한 성분으로 만든 것 같은 느낌
이라 선택했습니다.

●

다양한 형태의 데이터로 소비자의 생각과 행동을 입체적으로 이해할 수 있습니다



어디에 갔는지



무엇을 샀는지



어떻게 느끼는지



무엇을 했는지

●
익숙한 모바일 환경에서
동영상과 사진을 보여준 뒤
의견을 물어보기도 합니다

휴대폰 관련 설문



지금부터 휴대폰 관련 영상을 보여드리
겠습니다. 끝까지 시청하시고 이후 질문에
응답해 주시기 바랍니다.

영상을 끝까지 시청하지 않으면 다음 문항으로
넘어가실 수 없습니다.

1개 선택



영상을 끝까지 시청했습니다

●

직접 매장을 방문하게 하거나
생생한 현장의 사진을
받아볼 수도 있습니다

대형마트 방문 미션



[오픈서베이 쇼퍼] 영수증

방금 편의점에서 구매하신
영수증을 올려주세요!

두부 코너 진열대의 전경을 사진으로
촬영하여 등록해주세요.

예시 이미지처럼 맨 윗칸부터 맨 아래칸
까지 모두 보이도록 촬영해주세요.





어떤 매장들을 방문했으며
무엇을 왜 구매했는지 역시
파악할 수 있습니다

[오픈서베이 쇼퍼] 매장방문 확인 설문 ×

안녕하세요. 패널님께서는 조금 전
스타필드를 방문하셨습니다. 맞으신가요?

1개 선택

☐ 네, 방문했습니다.

☐ 아니오, 방문하지 않았습니다.

비즈니스 상황과 소비자에 대한 고민에 따라 데이터를 통해 답을 찾는 방법 역시 다양해졌습니다

리서치 전문가와 전 과정을 함께 합니다



Consumer

데이터를 기반으로 빠른 의사결정을 내릴 수 있도록
빠르고 혁신적으로 소비자 조사를 진행합니다



Shopper

기존 방법론으로 알기 어려웠던 구매의 순간을
데이터를 통해 촘촘하게 이해할 수 있습니다



Data

쇼핑과 식생활에 대한 데이터를
필요할때마다 빠르게 받아볼 수 있습니다

직접 설문조사를 만들고 분석합니다



DIY

오픈서베이 설문 플랫폼을 직접 활용하여
반나절이면 소비자의 생각을 들을 수 있습니다

OPENSURVEY Consumer

가벼운 설문조사는 빠르고 합리적인 진행이,
중요한 의사결정을 위해서는 정확한 데이터의 수집과 분석이 필요합니다

브랜드



브랜드 인덱스



브랜드 이미지

제품



컨셉평가



제품 테스트 (HUT)



신제품 초기반응 조사

채널



시장점유율 조사



앱 사용성 테스트

트렌드



Market map 분석



트렌드 키워드



U&A

광고



광고 시안 평가



TV 광고 성과 측정

오프라인



FGD/IDI 리크루팅



블라인드 시사회



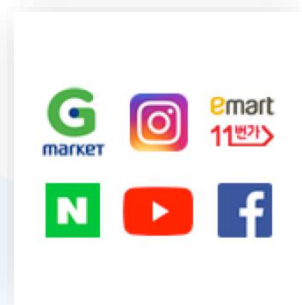
맛 테스트 /관능평가



고객자문단

OPENSURVEY Shopper

구매 단계의 각 순간에 대한 쇼퍼의 생각과 경험을
모바일을 통해 정량적으로 파악합니다



정보탐색

정보탐색 다이어리

정보탐색 미션

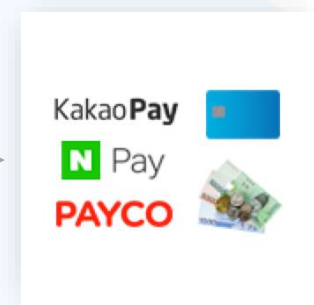
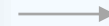


방문

방문기록 로그

동선분석

인스토어



구매

쇼핑 미션

영수증 업로드

장바구니 분석

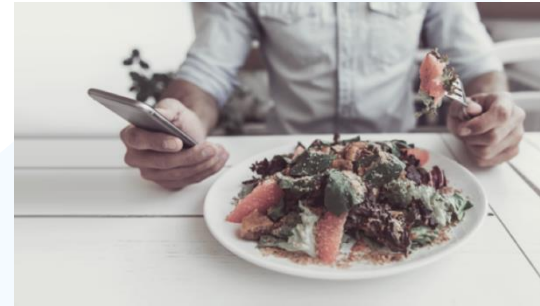
OPENSURVEY Data

오픈서베이가 미리 쌓아놓은 데이터에서
지금 바로 필요한 소비자 트렌드를 받아보기도 합니다

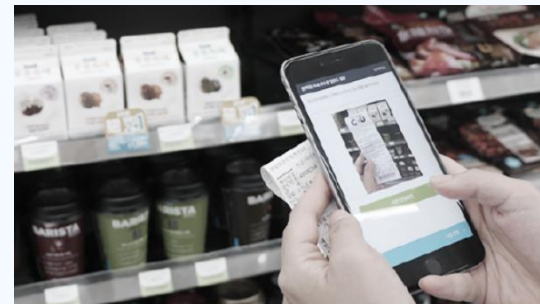
쇼퍼 다이어리



푸드 다이어리



CVS 데이터



OPENSURVEY DIY

전사의 마케터가 필요할 때마다

직접 설문조사를 진행해 빠르게 답을 얻는 기업들도 있습니다

The screenshot displays the Opensurvey web interface. The top navigation bar includes tabs for '설문 결과' (Survey Results), '리포트' (Report), '인사이트' (Insight), '교차분석' (Cross-tabulation), '엑셀 다운' (Excel Download), and '응답자 구성' (Respondent Composition). The '교차분석' tab is active.

The main content area shows a survey question: '10. 귀하께서 가장 많이 방문하시는 대형마트는 어느 곳입니까?' (Which large supermarket do you visit most often?). The analysis results are displayed in a table:

	전체	A마트	B마트	C마트
응답자수	725	331	134	187
가까운 거리	65.0	61.9	79.9	73.3
다양한 상품 종류	9.0	11.8	2.2	7.5
저렴한 상품 가격	7.3	4.2	3.0	3.2

The bottom section shows a survey question: '3. 귀하께서는 모바일 쇼핑을 시작할 때, 다음 중 어떤 방법을 선호하는 편입니까?' (When you start mobile shopping, which method do you prefer?). The response options are:

- 1. 모바일 앱
- 2. 모바일 웹



앞서가는 기업들이 비즈니스 고민에 맞는 방식으로
오픈서베이와 함께 소비자를 이해하고 있습니다

facebook

kakao

NAVER

BILZARD
ENTERTAINMENT

유한킴벌리

3M

P&G

LG-unicharm

CJ 제일제당

SPC

Pulmuone

롯데칠성음료(주)

SK telecom

LG U+

emart

coupang



소비자에 대한 이해가
오픈서베이와 함께 진화하고 있습니다



오픈서베이
T 02-590-2149
E data@opensurvey.co.kr
www.opensurvey.co.kr

