

오픈서베이

모바일 하이브리드 리서치 소개서

소비자 행동의 맥락과 동기를 이해하는 방법

Contents

오픈서베이 모바일 하이브리드 리서치

1. 오픈서베이 모바일 하이브리드 리서치
2. 강점
3. 진행 프로세스
4. 이용 사례

1. 오픈서베이 모바일 하이브리드 리서치

정량조사로 충분히 표현하기 어려운 소비자의 행동배경을
정성조사와의 결합을 통해 보다 깊게 이해



+



- 전반적 시장 상황 파악
- 행동 및 인식에 대한 '비율' 파악

- 보다 구체적이고 생생한 VOC 수집

1. 오픈서베이 모바일 하이브리드 리서치 - 기존 하이브리드 리서치의 한계

기존의 정량 + 정성 결합 조사는 한 소비자와 지속적으로 소통하며 이해할 수 없었다는 한계점 존재

- ! 흥미로운 정량 프로파일을 가진 사람에게 정성적으로 다시 접근하는 것이 현실적으로 어려웠다.
- ! 정성조사의 가이드라인을 짤때 있어서 응답자에 대한 충분한 행동정보가 없어 그 사람에게 맞는 질문을 충분히 할 수가 없었다.
- ! 정성조사에 온 사람들은 정량에서의 흥미로운 '그'가 아니기 때문에 정량조사에서 발견되었던 사항들을 깊게 물어보지 못할 때가 있었다.
- ! 비싼 돈을 들여 정성조사를 진행했지만, 리크루팅 된 응답자는 소수이기 때문에 자칫 응답자의 퀄리티에 따라 그룹을 날리기도 했다.
- ! 정성조사 이후 추가 질문을 하고 싶어도 집으로 돌아간 그들에게 다시 묻기가 어려웠다.

소비자와 소통하는 새로운 하이브리드 리서치

모바일 조사의 리타겟팅 및 높은 재응답률을
활용하여 소비자와 보다 깊은 소통이 가능해짐

리타겟팅

높은
재응답률

Mobile Quant + Qual Hybrid Market Research

정량조사 진행 후, 데이터를 보고 특정 응답자를 추출하여
'해당 응답자에게 후속 조사 진행'

2. 강점

✓ **개별 소비자에 대한 풍성한 데이터를 빠르게 수집할 수 있습니다.**
생활과 밀접해 응답이 빠르고, 후속 접근이 가능한 모바일 리서치의 강점을 활용하여 개별 소비자에 대한 깊이 있는 이해가 가능

✓ **전국 곳곳의 소비자에게 질문 할 수 있습니다.**
기존 하이브리드나 정성적 조사의 지역적 한계를 뛰어 넘어 전국의 소비자에게 깊이 있는 응답을 빠르게 수집

✓ **정량적으로 유의미한 샘플의 정성조사가 가능하여, 소수 응답자 Bias를 줄입니다.**
비용/시간 제약으로 소수 샘플을 조사하여 대표성 이슈가 제기되었던 기존 정성 조사와 달리, 정량적으로 유의미한 샘플 수의 정성적 응답 확보가 가능

✓ **타인의 응답에 영향 받지 않은 본인만의 '솔직한' 응답을 수집합니다.**
개인 디바이스인 스마트폰을 통해 응답을 수집하여 대면 수집 방법 대비 보다 개인적인 사유를 솔직하게 응답하는 경향

✓ **흥미로운 응답자에게 사후 조사 (Probing / Tracking)가 가능합니다.**
조사가 끝나면 다시 응답자를 컨택하기 어려웠던 기존 하이브리드 조사와는 달리, 사후 추적 조사가 가능

3. 진행 프로세스

1

정량 조사

일반적인 정량 조사 형태로 진행.

단, 이후 정성조사 리크루팅을 감안하여 넉넉한 샘플 수를 진행 권장

2

분석 및 후속조사 참여자 리크루팅

정성조사의 성격을 띄고 있어 적합한 대상자 선정이 중요, 정량조사 raw data를 확인하여 성실한 응답자 선정
프로젝트 목적 및 방법에 대한 이해 제고를 위한 교육을 진행하여 중도 탈락률 최소화

3

정성 조사

응답자 피로도를 감안하여 한 번에 10개 질문 이내로 진행하며, 질문이 많을 경우 나누어서 진행
사진 전송 미션의 경우, 시간적 여유를 두고 수집

4

데이터 통합 / 분석

패널 아이디를 기반으로 정량 / 정성 조사 결과 데이터를 매칭하여 분석

4. 이용 사례

브랜드 에이전시 A

특정 디바이스 이용 행태 조사

- 얼리어답터 위주로 사용되는 특정 디바이스 관련 소비자 인식 조사를 정량으로 수행
- 특정 디바이스 사용자의 세부 이용행태를 확인하기 위해서 정량 조사에서 해당 디바이스를 사용하고 있는 사람들을 리크루팅하여 후속 정성 조사.
- 이용 및 보관 장면을 직접 촬영한 사진 수집

패션/유통회사 B

서울 특정 지역 주민 라이프스타일 조사

- 정량 조사로 수치로 나타나는 라이프스타일 파악
- 이후, 특정 세그먼트에 해당하는 사람들을 선정하여 구체적 라이프스타일을 확인함
- 다이어리 식으로 본인의 라이프스타일을 기록함과 동시에 사진(데일리 착장 의상, 이상적 인테리어 등)을 수집하여 풍성한 인사이트 확보

컨설팅 회사 C

아웃도어 시장 관련 조사

- 정성 조사를 먼저 진행하여 소비자 인식을 구체적으로 파악 한 후 정량 조사를 진행함
- 대규모 정량 조사에 앞서 특정 키워드를 소비자가 어떻게 인지하는지를 파악하여 보다 심도 있는 질문과 보기 제시가 가능함

브랜드 에이전시 D

지방 은행에 대한 인식 조사

- 정성 조사만 진행
- 지방에 거주하는 특정 지방 은행 이용자 대상으로, 해당 은행에 대한 인식을 Depth있게 확인함
- 시간 및 비용 Save / 더불어 풍성한 응답을 한꺼번에 수집함

4. 이용 사례 - 기획 조사

남성들의 뷰티 제품 이용 행태를 파악하고자 오픈서베이에서 기획/진행한 조사 사례를 소개합니다.

*조사 결과의 일부이며, 전체 결과가 담긴 자료는 별도로 요청해 주세요 (mehla.go@idincu.com)

1. Quantitative

분석&리크루팅

2. Qualitative

목적 & 이슈접근

-일반 남성들의 화장품 이용행태 및 인식 파악
-후속조사 응답 대상자 선정을 위한 스크리닝 설문 의 성격

조사방법

-모바일 정량조사

조사 대상

-전국 거주 20~39세 남성
-1,000명 (5세 단위 균등 할당)

주요 조사 항목

-브랜드 인지/선호 & 라이프스타일
-사용 제품 품목/브랜드
-제품 구입 관련
(정보탐색, 구입장소, 동행인, KBF 등)
-화장품 보관/휴대
-구입/사용 시 불편점, 희망사항

정량조사
결과분석
빈도분석 및
응답자별 확인
(Raw Data)

2차조사
대상자
리스트선정

정성조사
미션안내

2차조사
참여의향자
리크루팅

-남성 화장품 헤비유저 이용행태 및 심층동기/맥락, Unmet needs 파악
-사용 Scene 수집 및 정성적 Probing

-모바일 App을 활용
-인스턴트 메시지/이메일 사진전송

-남성 화장품 Heavy User
-35명 (20대 18명, 30대 17명)

-화장품 보관 : 실제 보관 장소, 이유, 불편점
-화장품 휴대 : 휴대 제품, 방법, 이유
-화장품 History : 관심계기, 직접구매계기
-화장품 인식 : 남성들에게 화장품이란
-정보탐색: 평소 정보, 도움 정보
-워크샵 : 패널 응답 공유 및 그에 대한 반응

4. 이용 사례 - 기획 조사

실제 인터뷰하듯 솔직하고 생생한 응답을 수집하여
풍성한 소비자 인사이트를 도출할 수 있습니다.



이용 사례 질문 – 귀하에게 화장품이란 무엇인가요?

노화방지,
동안유지

“**피부 노화를 방지하고 피부 트러블 예방하는 목적에서** 사용하고 있다.
그리고 피부 유지 목적이 가장 큰 사용 이유이다” (32세, 사무기술직, 부산)

“나에게 화장품이란 노화방지다. 이유는 싸구려 화장품이라도 꾸준히 발라주면 좋다고
어디선가 들었었다” (27세, 사무기술직, 경기)

자기투자,
관심,
자신감

“**나에 대한 가치 증명** 이다. 나에게 좋은 품질의 잘 맞는 화장품을 골라 쓴다는 것은
나에 대한 투자임과 동시에 가치를 키우는 것이다” (24세, 대학생, 서울)

“**관심이다.** 화장품이 싸든 비싸든 별 차이는 없지만 비싼 화장품을 쓰면서 좀 더
내 몸에 관심을 갖고 가꾸게 된다. 화장품도 다양하게 사용하게 된다” (32세, 공무원, 전남)

“**자신감이다.** 피부를 개선해줌으로서 자신감을 갖게 해줍니다 ”(25세, 사무기술직, 경기)

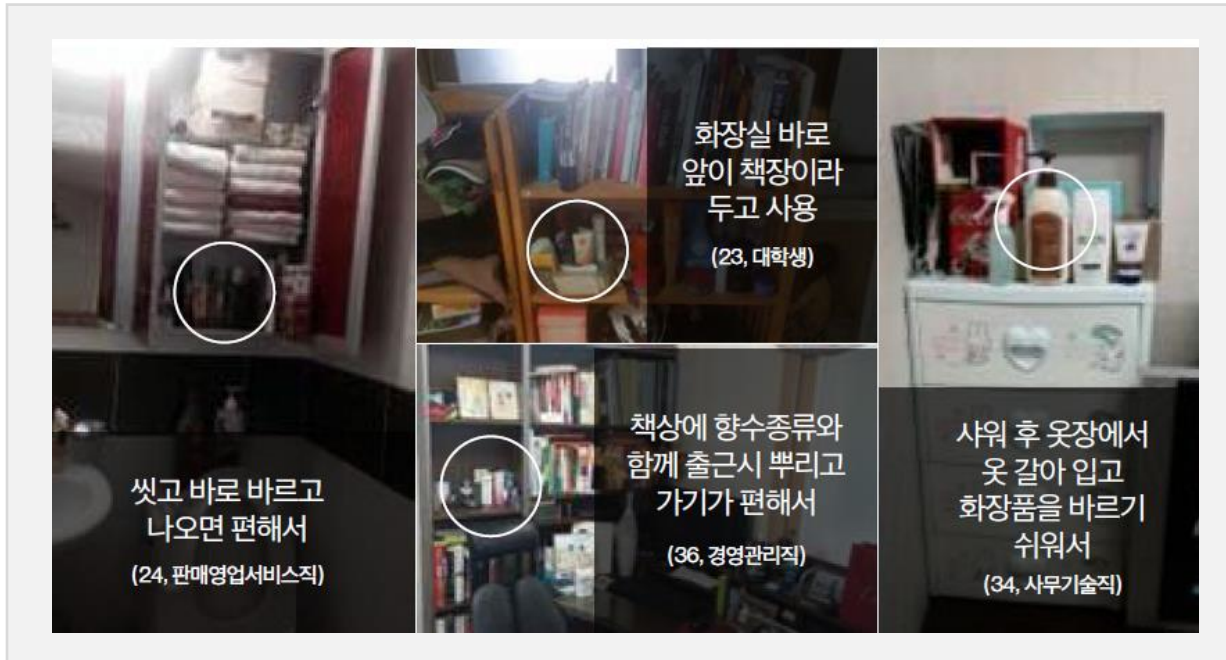
“다른 사람들을 많이 만나는 직업을 가진 사람으로써 **피부가 좋으면
다른 사람들에게 좋은 인상을 주어서** 잘 풀리기 때문에” (35세, 공무원, 전남)

4. 이용 사례 - 기획 조사

응답자가 직접 찍어 보내 준 사진을 통해 소비자의 실제 삶에 침투하여 볼 수 있습니다.

Pic

이용 사례 예시 - 화장품은 동선이 편리한 장소에 보관



4. 이용 사례 - 기획 조사

응답을 확인한 후 **궁금한 점을 다시 질문**할 수 있습니다.



보내주신 사진들을 보니 '남성들의 화장품은 전용 장소가 없이, 셋방살이를 하고 있다' 는 느낌이 들었습니다.
귀하께서는 이 점에 대해 어떻게 생각하십니까?

"남자가 화장품을 많이 쓰면 한국의 인식 자체가 안 좋게 느껴지기 때문에 불편하더라도 감수하고 사용해야 한다고 생각함" (32세, 자유전문직)

"전용 장소가 있으면 좋긴 하지만 남자가 이런거 하는거에 대해서 쪽팔리죠. 남자 전용 거치대는 여성의 그것과 다른 모양이 필요합니다" (30세, 사무기술직)

"내 화장품은 방치된 것 같아 쓸쓸할 때도 있음." (36세, 사무기술직)

"적당한 수납공간이 있으면 좋겠단 생각은 늘 했는데 막상 그게 쉽지 않네요. 화장대는 너무 거창하고 작은 화장품 진열장은 있음 좋겠단 생각입니다" (34세, 사무기술직)

4. 이용 사례 - 기획 조사

개별 소비자에 대해 보다 심층적으로 들여다 봄으로써
깊이 있는 이해가 가능합니다.

ex

26세 남성 / 양OO / 화장대와 파우치를 쓰는 남자

Q. 프로필

- 나이:26세
- 거주지역:서울
- 직업:사무기술직
- 소득:300~500만원 미만
- 피부고민: 고르지 못한 피부톤, 모공, 번들거림(피지), 다크서클, 블랙헤드, 흐린 눈썹
- 평소 피부관리: 피부과/한의원, 집에서 필링/마스크팩,피부수분/탄력에 좋은 영양제 먹음
- Wannabe: 송중기
- 여가시간: 실내/실외 운동

Q. 나에게 화장품이란?

- 피부에게 주는 선물이다.
- 이제 남자도 관리해야 하는 시대다.

Q. 화장품 관심 계기

- 화장품 관련 상식을 여친에게 교육 받으면서 관심을 많이 갖게 됨

Q. 평소 화장품 정보 탐색

- 여자친구의 조언이 절대적이다.
- 물론 인터넷 사용후기도 무시 못한다.

Q. 제품 사용

- 오래 전부터 가성비가 좋은 이니스프리 제품을 사용 중.

하지만 이에 상응하는 더 좋고
적당한 상품이 나온다면 브랜드
관계없이 사용할 용의가 있음

