kobaco x NAVER

소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력

#원데이클래스 #케이크만들기 #그림그리기

원데이클래스 소비자 분석

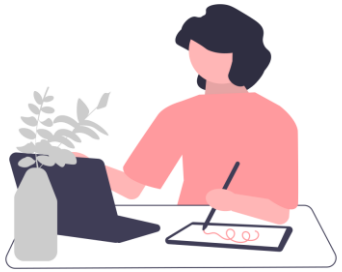
소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력

※ 조사 설계



조사 대상	만 20~59세 남녀 2,000명
표본 구성	성·연령 지역별 비례에 따른 할당 추출
조사 지역	전국
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
신뢰 수준	95% 오차 범위 ± 2.2%
조사 기간	2022년 8월 19일 ~ 8월 26일

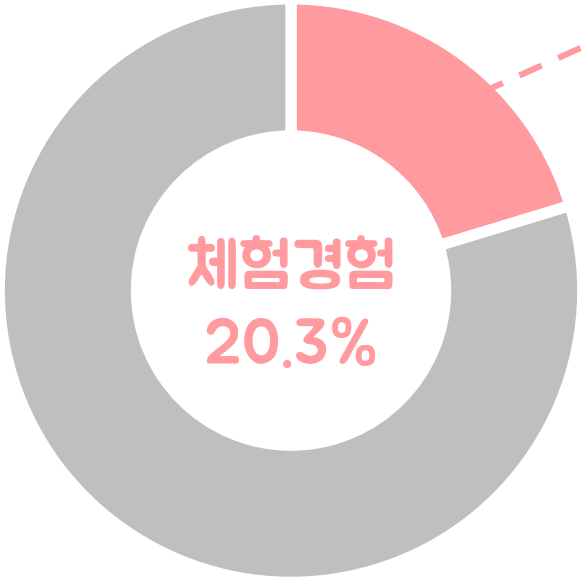
소비자 분석
구매결정 요인
구매여정별 영향매체
광고 영향력

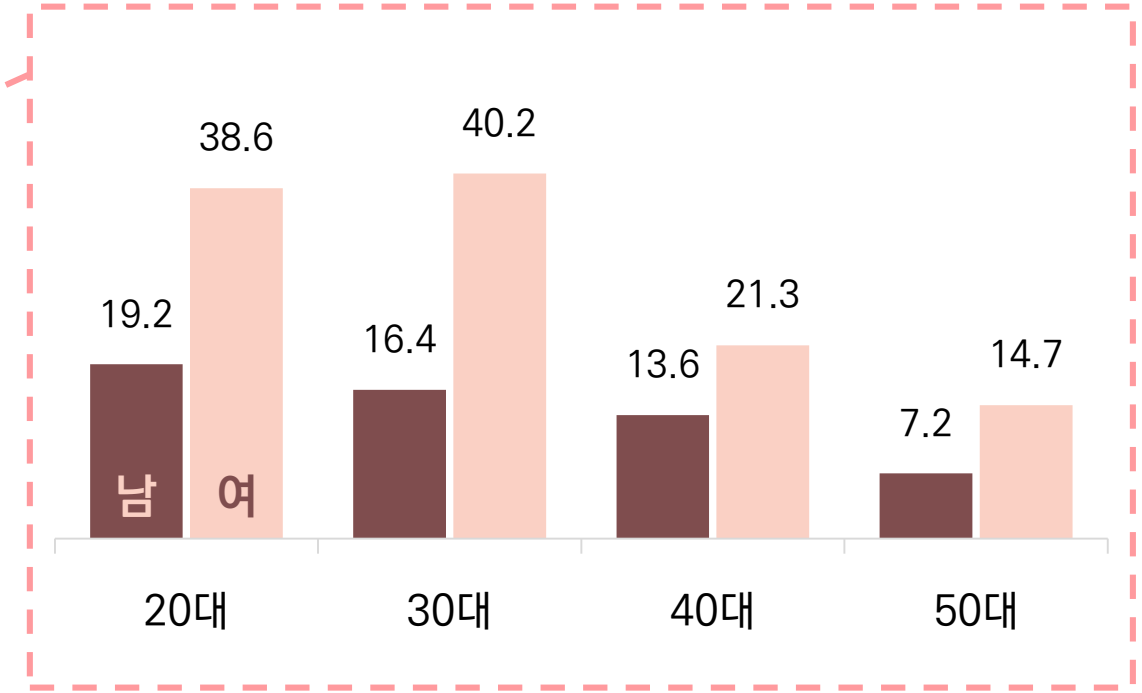
최근 1년 내 원데이클래스를 경험해본 비율은 20.3%로, 타 집단 대비 20~30대 여성에서 매우 높게 나타남

남성 대비 여성에서 전반적으로 높은 경험률 기록

20대 여성의 38.6%, 30대 여성의 40.2%가 원데이클래스를 경험해본 적이 있다고 응답해 20~30대 여성 위주로 활발히 소비가 이루어지는 시장임이 확인됨

최근 1년 내 원데이클래스 체험 경험



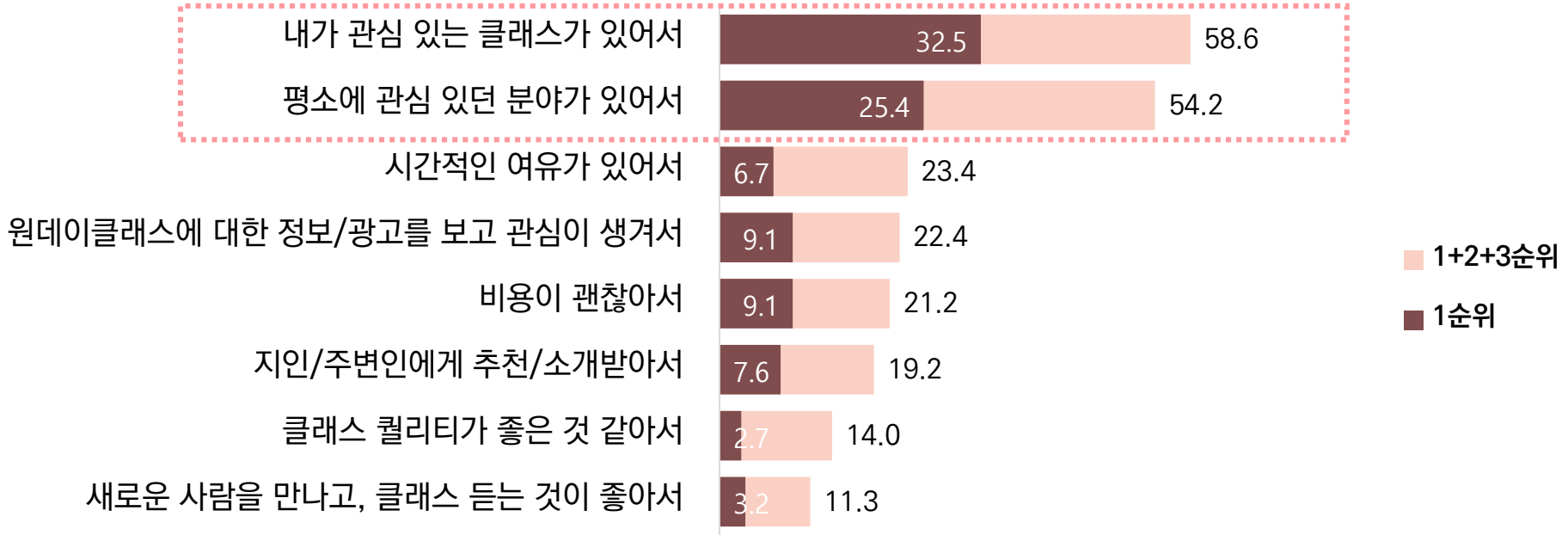


[Base : 전체응답자 2,000명, 단위 : 복수 %]

원데이클래스를 체험한 이유는
클래스와 해당 분야에 대한 높은 관심

최근 1년 내에 원데이클래스를 경험한 사람들에게 그 이유를 물은 결과,
'내가 관심 있는 클래스가 있어서' 또는 '평소에 관심 있던 분야가 있어서' 클래스를 체험했다는 응답이 많았음

최근 1년 내 원데이클래스 경험 이유

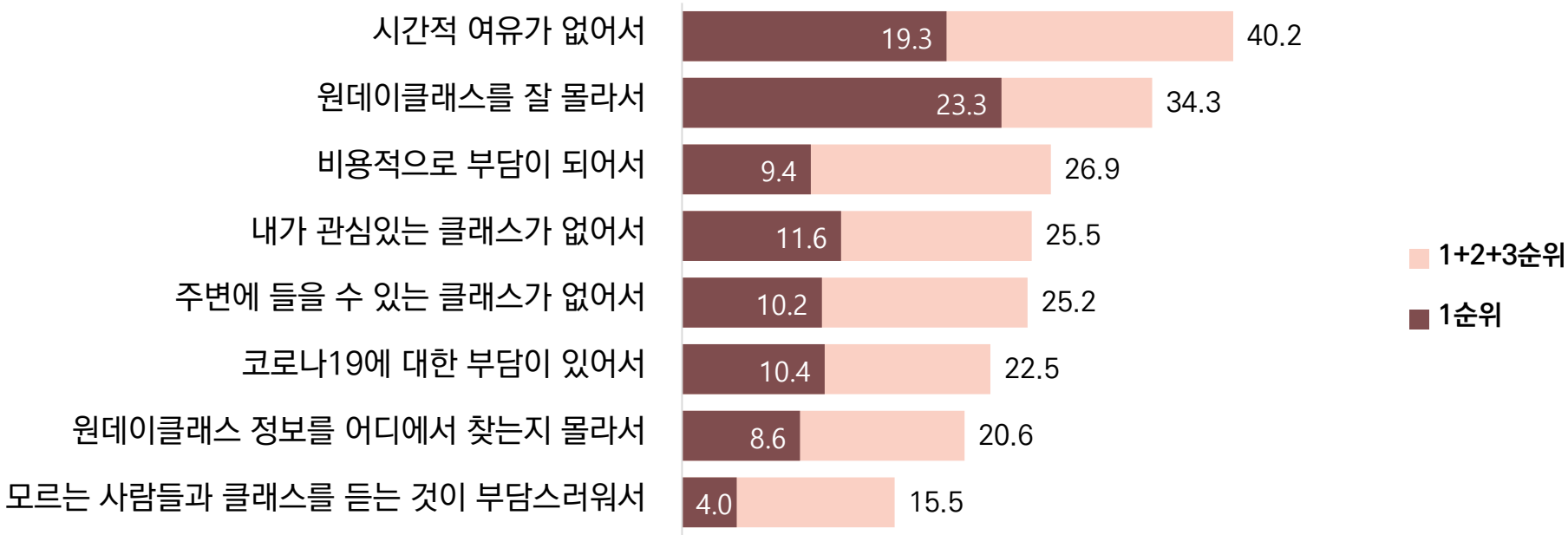


[Base : 1년 내 원데이클래스 경험자 406명, 단위 : 복수 %, 1+2+3순위 기준 10% 이상만 표기]

원데이클래스 경험하지 않은 이유는 시간과 (원데이클래스) 정보의 부족

1~3순위 기준 '시간적 여유가 없어서(40.2%)', 1순위 기준 '원데이클래스를 잘 몰라서(23.3%)'가 원데이클래스를 경험하지 않은 가장 큰 이유로 나타남

최근 1년 내 원데이클래스 비경험 이유

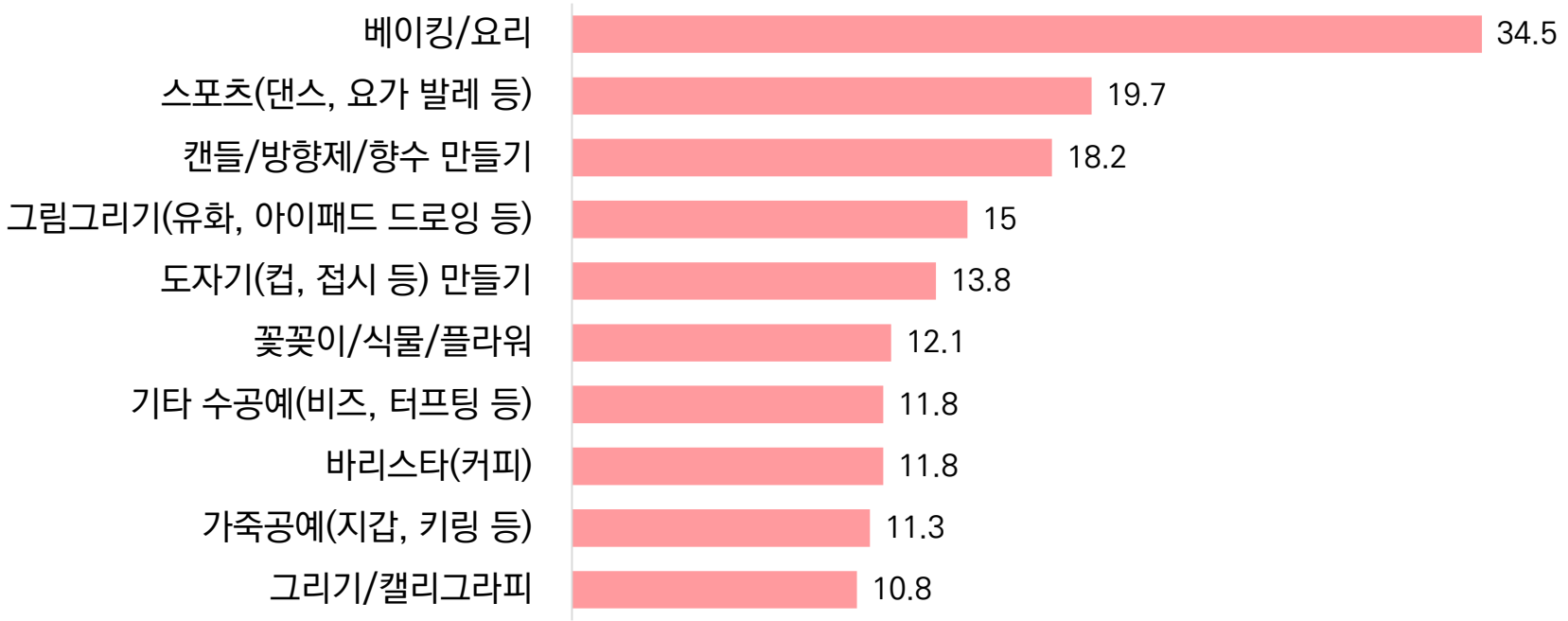


[Base : 최근 1년 내 원데이클래스 비경험자 1,594명, 단위 : 복수 %, 1+2+3순위 기준 10% 이상만 표기]

경험해본 원데이클래스 종류는 베이킹/요리, 스포츠, 캔들/방향제/향수 만들기 순

베이킹/요리 경험 비율이 34.5%로 가장 많았으며, 댄스나 요가, 발레 등 스포츠를 원데이클래스로 즐기는 경우도 19.7%로 상대적으로 높은 비율을 기록함

최근 1년 내 경험해본 원데이클래스 종류 TOP10

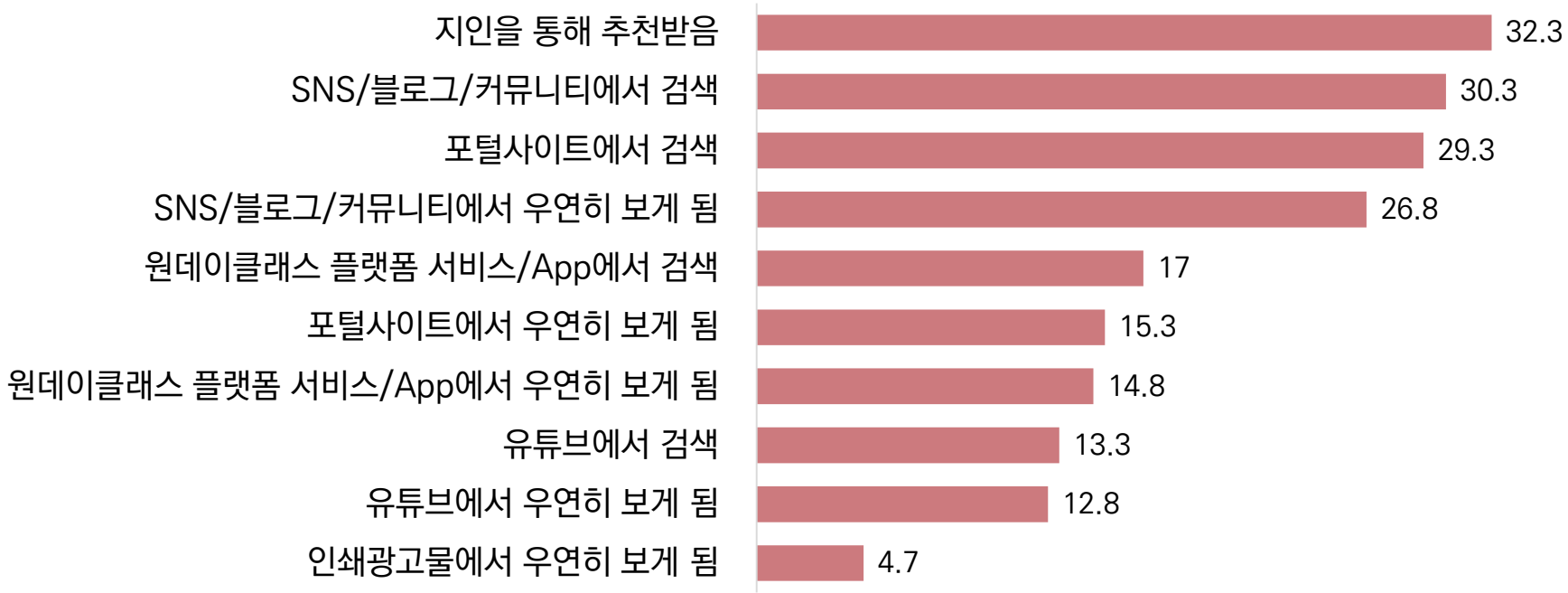


[Base : 1년 내 원데이클래스 경험자 406명, 단위 : 복수 %]

원데이클래스 정보는 지인에게 추천받기 or SNS/블로그/커뮤니티 검색으로 주로 획득

원데이클래스에 대한 정보는 '지인을 통해 추천받아(32.3%)' 얻거나, 니즈가 생겼을 때 'SNS/블로그/커뮤니티에서 검색(30.3%)' 또는 '포털사이트에서 검색(29.3%)'해서 그 결과를 보는 방법으로 주로 획득하고 있었음.

최근 1년 내 경험해본 원데이클래스 정보획득채널

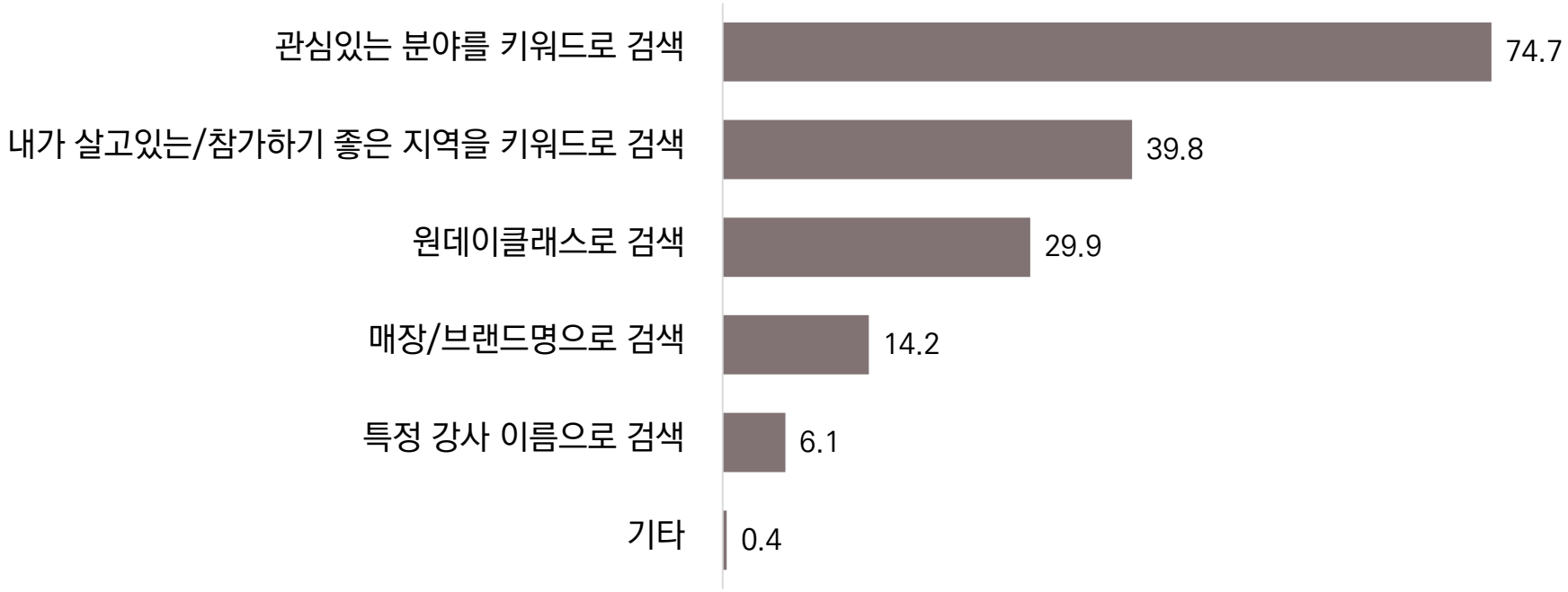


[Base : 1년 내 원데이클래스 경험자 406명, 단위 : 복수 %, 기타 제외]

검색은 관심 있는 분야를 키워드로, 특정하기보다는 넓은 범위에서 서치

원데이클래스에 대해 검색할 때 특정 매장이나 특정 강사 이름으로 검색하기보다는,
'베이킹' 등 관심 있는 분야를 키워드로 하거나(74.7%) 참가하기 좋은 지역을 키워드로(39.8%) 검색하는 응답자가 많았음

원데이클래스 정보탐색 시 검색 키워드



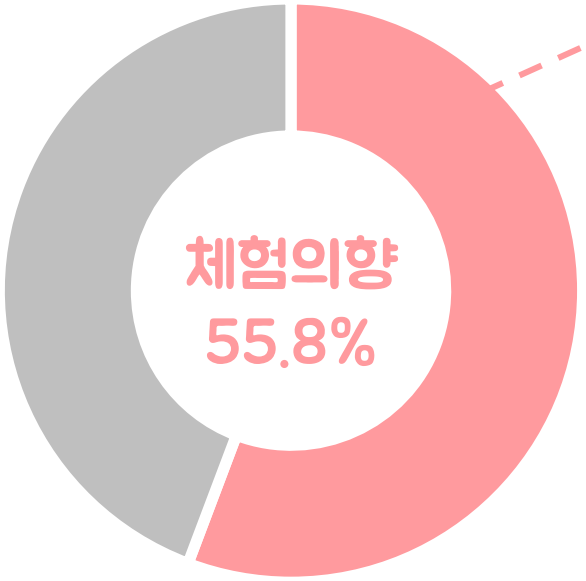
[Base : 1년 내 원데이클래스 검색경험자 261명, 단위 : 복수 %]

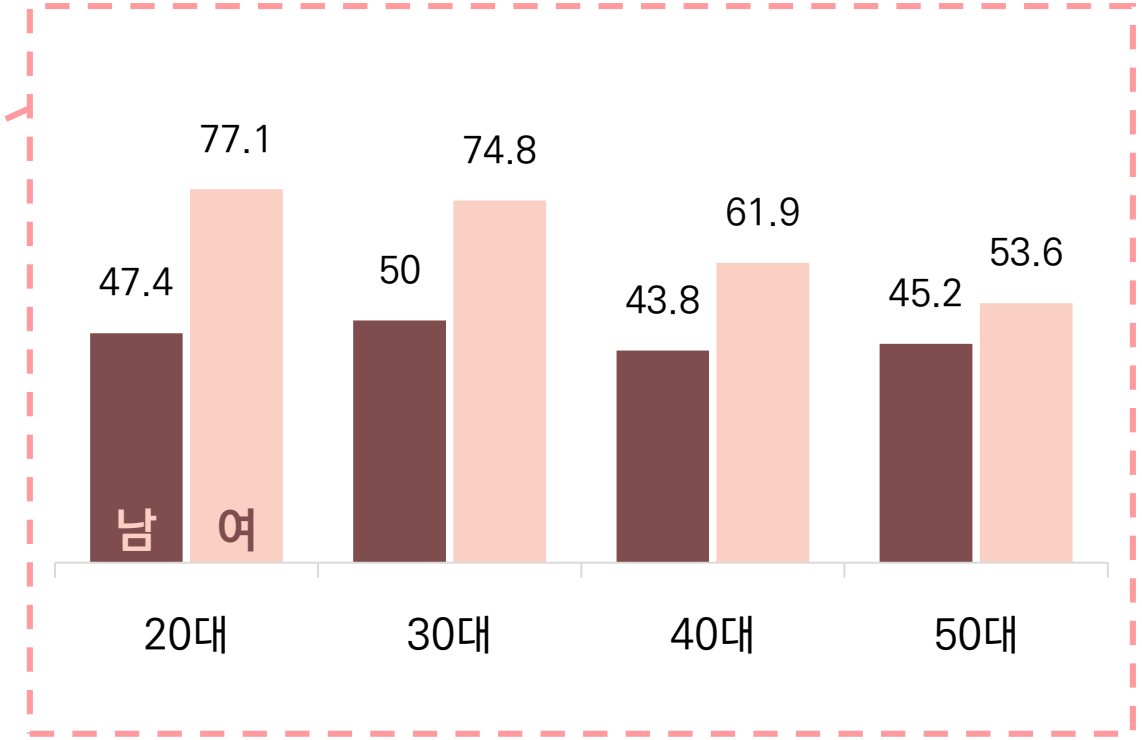
소비자 분석
구매결정 요인
구매여정별 영향매체
광고 영향력

응답자의 절반 이상이 향후 원데이클래스 체험 의향 있어, 특히 20대 여성에서 상대적으로 높은 응답비율 기록

향후 1년 내에 원데이클래스 체험 의향을 묻는 질문에 대해, 경험 비율(20.3%)과 달리 55.8%로 절반 이상의 응답자가 긍정적으로 응답함. 특히 20~30대 여성은 70% 이상이 의향이 있다고 응답하여 매우 높은 참여 의향을 보임

향후 1년 내 원데이클래스 체험 의향





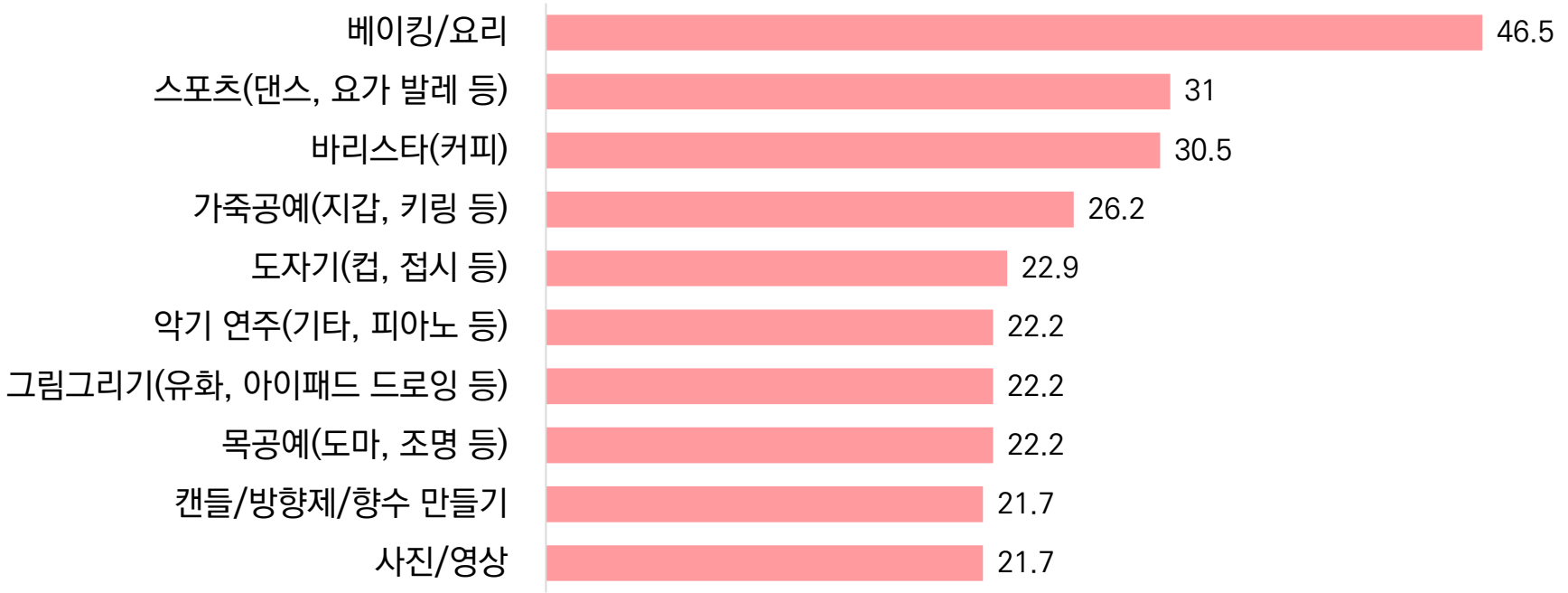
[Base : 전체응답자 2,000명, 단위 : 복수 %]

소비자 분석
구매결정 요인
구매여정별 영향매체
광고 영향력

체험 의향 있는 원데이클래스 종류는 베이킹/요리, 스포츠, 바리스타(커피) 순

향후 체험해보고 싶은 원데이클래스를 묻는 질문에 대해 '베이킹/요리(46.5%)', '스포츠(31.0%)' 등이 높은 응답을 기록했으며, '바리스타(30.5%)', '가죽공예(26.2%)' 등 보다 전문적인 분야에 대한 참여 의향도 높게 나타남

향후 1년 내 체험 의향 있는 원데이클래스 종류 TOP10



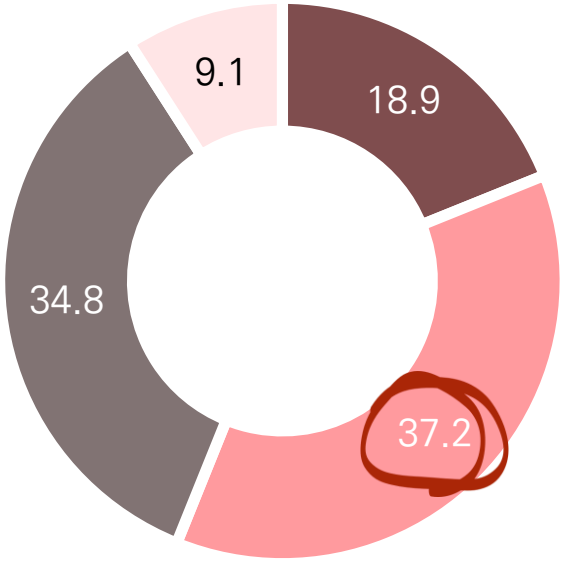
[Base : 1년 내 원데이클래스 이용의향자 1,115명, 단위 : 복수 %]

소비자 분석
구매결정 요인
구매여정별 영향매체
광고 영향력

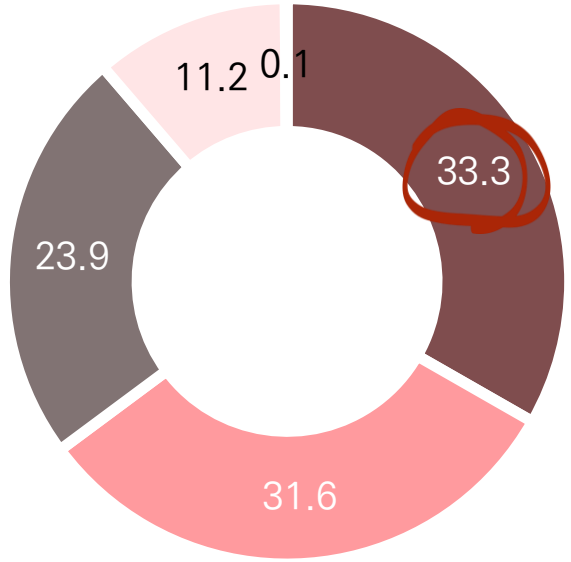
원데이클래스 선호 수강인원은 2~3인, 혼자 또는 친구와 같이 가는 것을 좋아하는 편

선호하는 원데이클래스 동시 수강인원은 '2~3명(37.2%)', '4~6명(34.8%)'로 나타남. 누군가와 같이 가기보다는 '혼자(33.3%)' 가고 싶다고 한 응답자가 가장 많았으나, '친구(31.6%)'와 같이 가고 싶다는 비율도 비슷하게 높았음

선호하는 원데이클래스 동시 수강인원



원데이클래스 같이 가고 싶은 사람

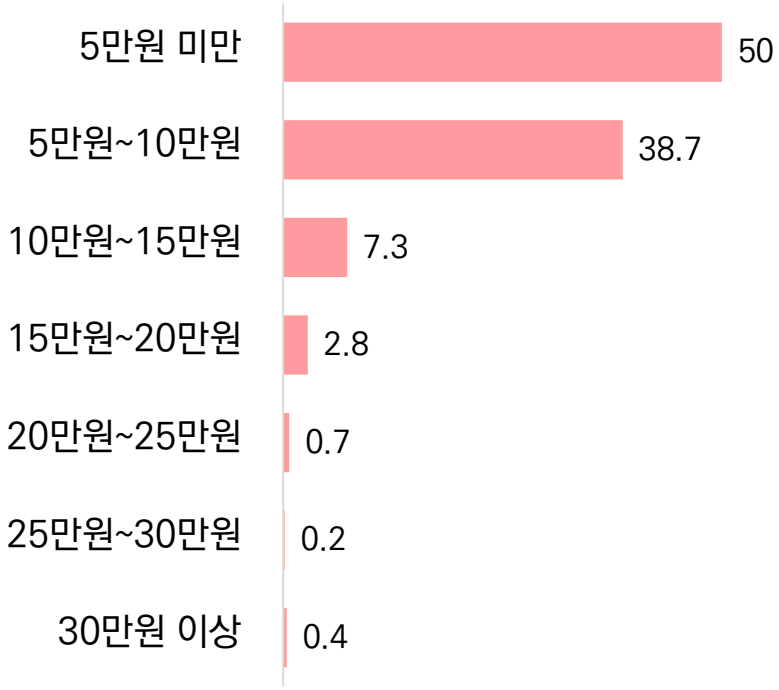


[Base : 전체응답자 2,000명, 단위 : %]

클래스 금액은 저렴할수록 긍정적, 주말 오전/점심 또는 평일 저녁 수강 희망

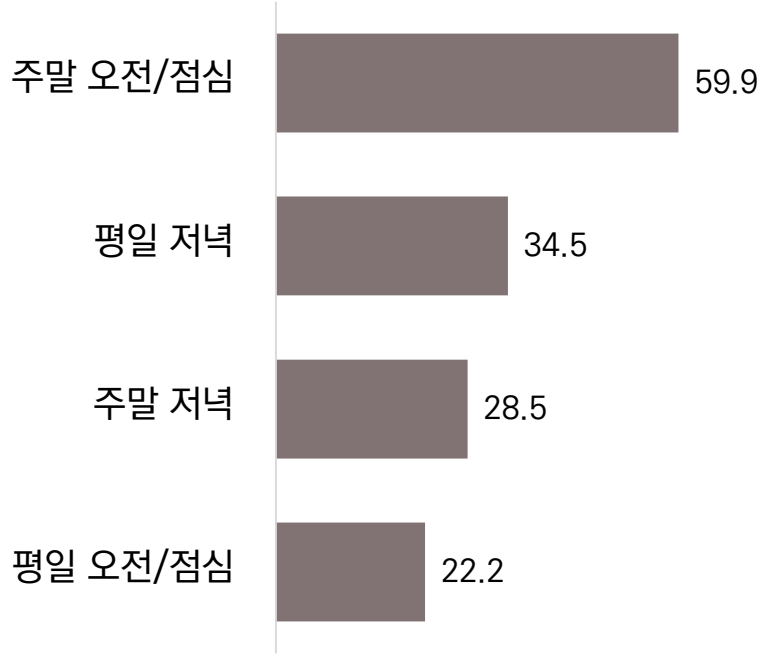
원데이클래스에 지불할 수 있는 금액을 묻는 질문에는 '5만원 미만'이 50.0%로 가장 많은 응답이 나왔으며, 수강희망 시간대는 '주말 오전/점심(59.9%)', '평일 저녁(34.5%)', '주말 저녁(28.5%)' 순으로 나타남

원데이클래스 지불의향 금액대



[Base : 전체응답자 2,000명, 1회기준 재료비포함, 단위 : %]

원데이클래스 수강희망 시간대(1+2순위)

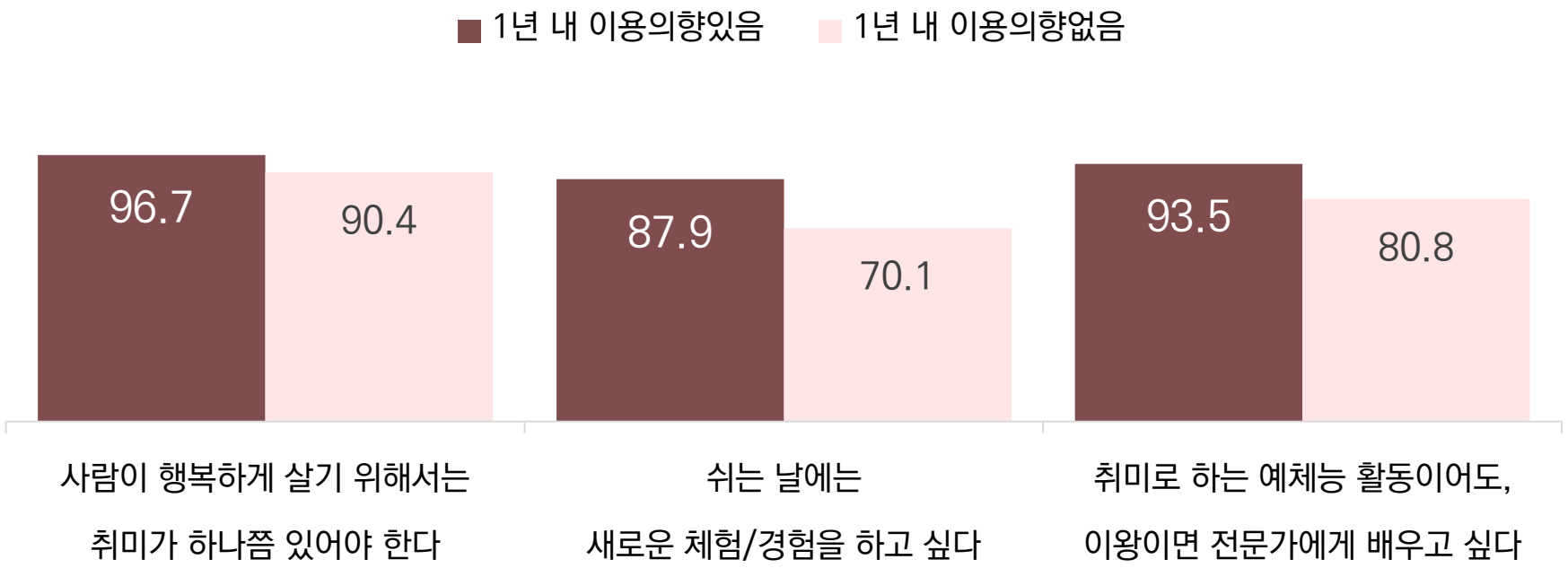


[Base : 전체응답자 2,000명, 단위 : 복수 %]

사람이 행복하게 살기 위해서는 취미가 하나쯤 있어야 한다 긍정비율 체험의향자의 96.7%

원데이클래스 체험 의향이 없는 응답자 대비, 의향이 있는 응답자가 취미생활에 대한 관심이 많은 것으로 나타남.
특히 '사람이 행복하게 살기 위해서는 취미가 하나쯤 있어야 한다'에 대해서는 95%가 넘는 응답자가 '그렇다'라고 응답

원데이클래스 관련 소비자 라이프스타일

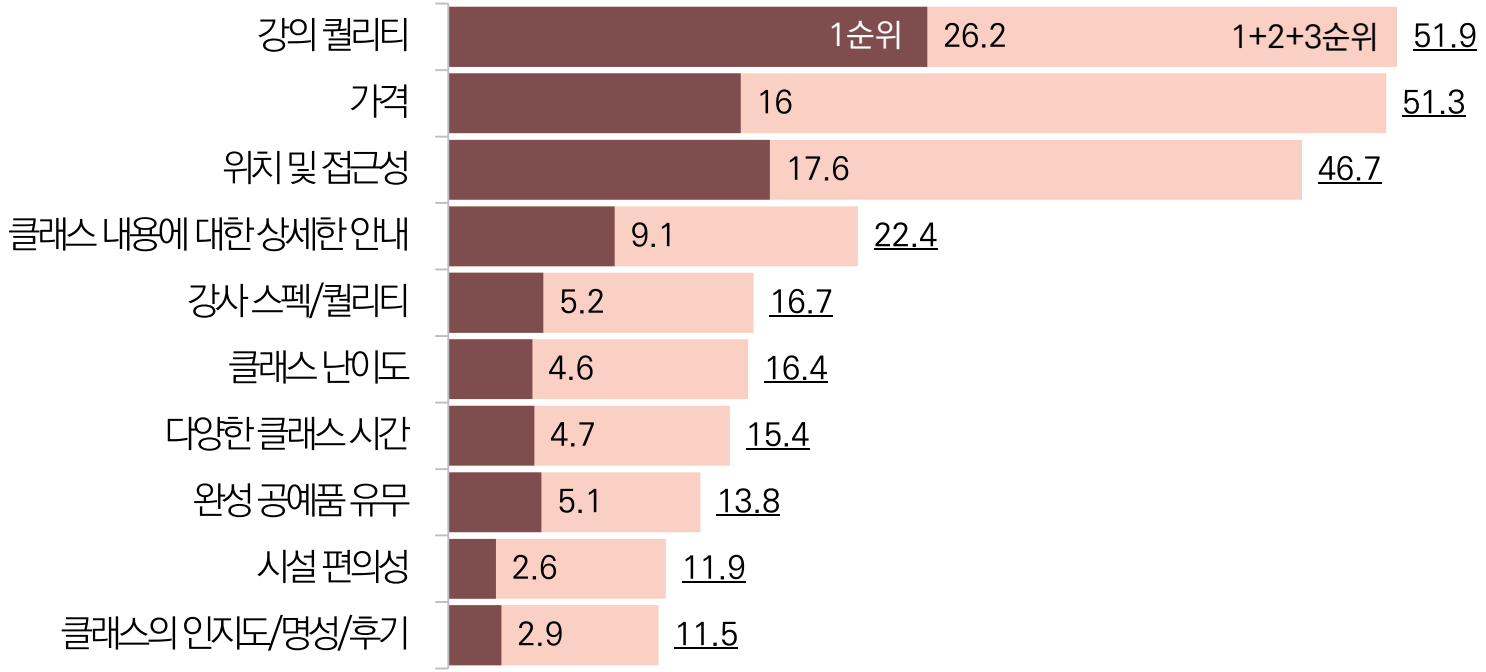


[Base : 1년 내 원데이클래스 이용의향자 1,115명, 이용비의향자 885명, 단위 : %]

원데이클래스 선택 시 중요한 요소는 강의 퀄리티, 가격, 위치 및 접근성 순

Key Buying Factor를 묻는 문항에 대해 1순위, 1+2+3순위 모두 '강의 퀄리티'가 가장 많은 비율을 차지했으며, 그 밖에 '가격', '위치 및 접근성', '클래스 내용에 대한 상세한 안내' 등의 요소도 클래스 결정에 중요한 영향을 미침을 확인할 수 있었음

Key Buying Factor(구매결정요소) TOP10 (1+2+3순위 기준)

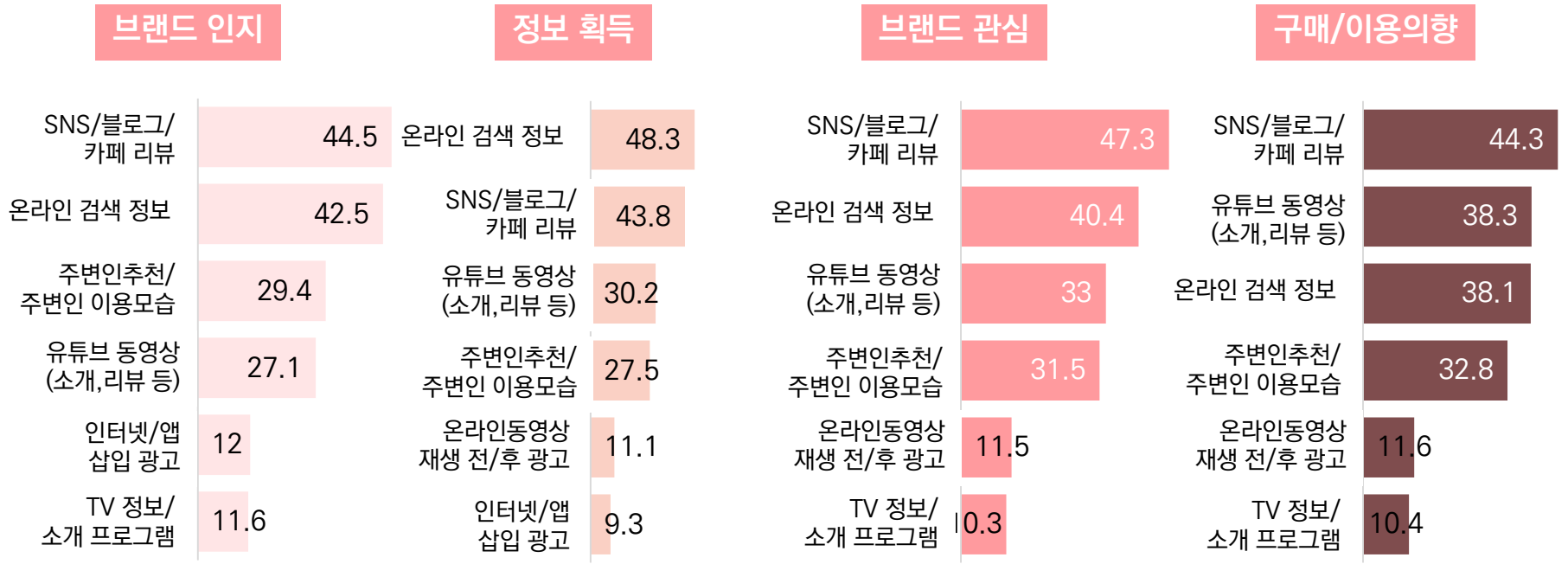


[Base : 1년 내 이용경험자 또는 1년 이내 이용의향자 1,148명, 단위 : 복수 %]

전반적으로 SNS/블로그/카페 리뷰 및 온라인 검색정보가 클래스 선택에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남

브랜드 인지, 브랜드 관심, 구매/이용의향에는 'SNS/블로그/카페 리뷰'가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보 획득에는 '온라인 검색 정보(48.3%)'가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사됨

원데이클래스 선택(구매) 단계별 영향 매체 TOP6



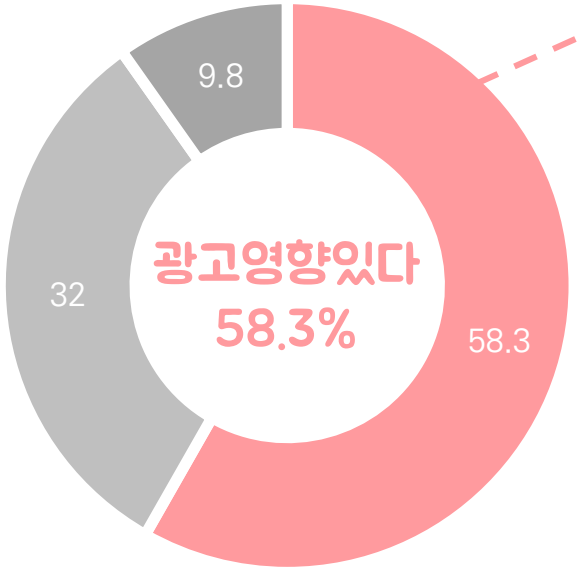
[Base : 1년 내 이용경험자 또는 1년 이내 이용의향자 1,148명, 1+2+3순위 기준, 단위 : 복수 %]

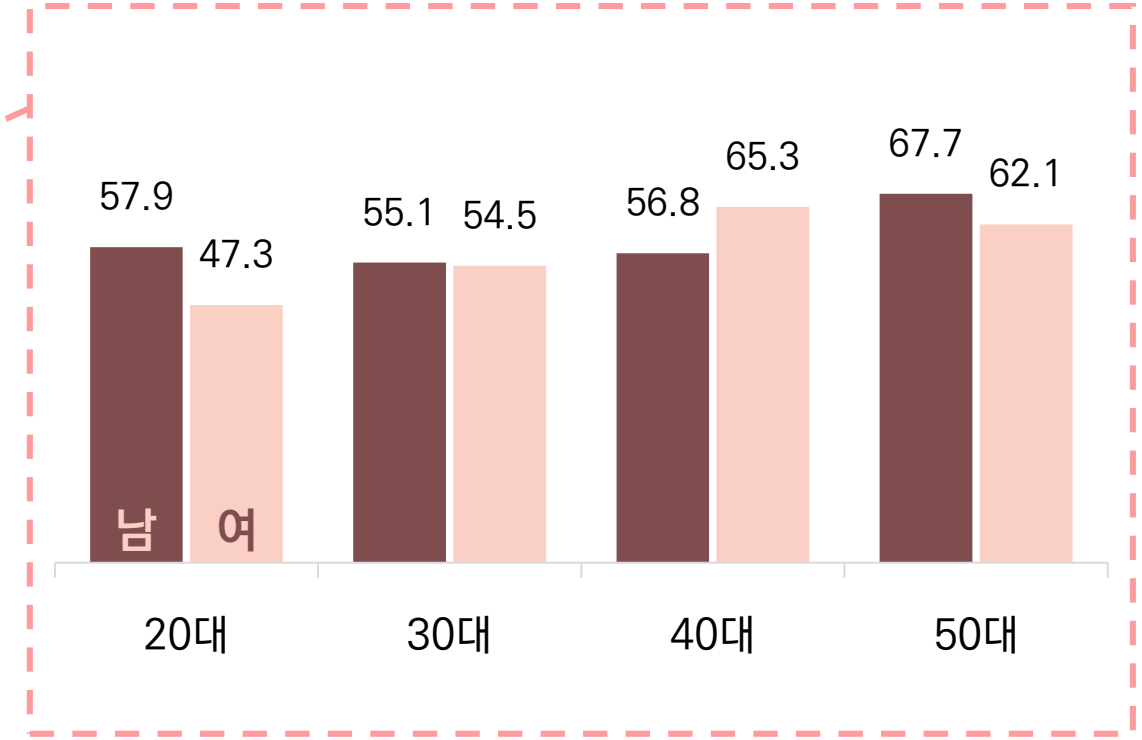
소비자 분석
구매결정 요인
구매여정별 영향매체
광고 영향력

원데이클래스 선택 시 광고영향력 58.3%으로 절반 이상
40~50대에서 상대적으로 높은 영향력

전체(이용경험자 또는 이용의향자) 기준 절반 이상이 클래스 선택에 광고가 영향을 미친다고 응답해
광고 및 홍보의 영향력을 무시할 수 없는 수준임이 확인됨

원데이클래스 선택 시 광고 영향력





[Base : 1년 내 이용경험자 또는 1년 이내 이용의향자 1,148명, 단위 : %]