



#돌잔치 #출산선물 #아기용품

임신&출산&유아용품 소비자 분석

소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력





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 $\pm 2.2\%$

조사 기간

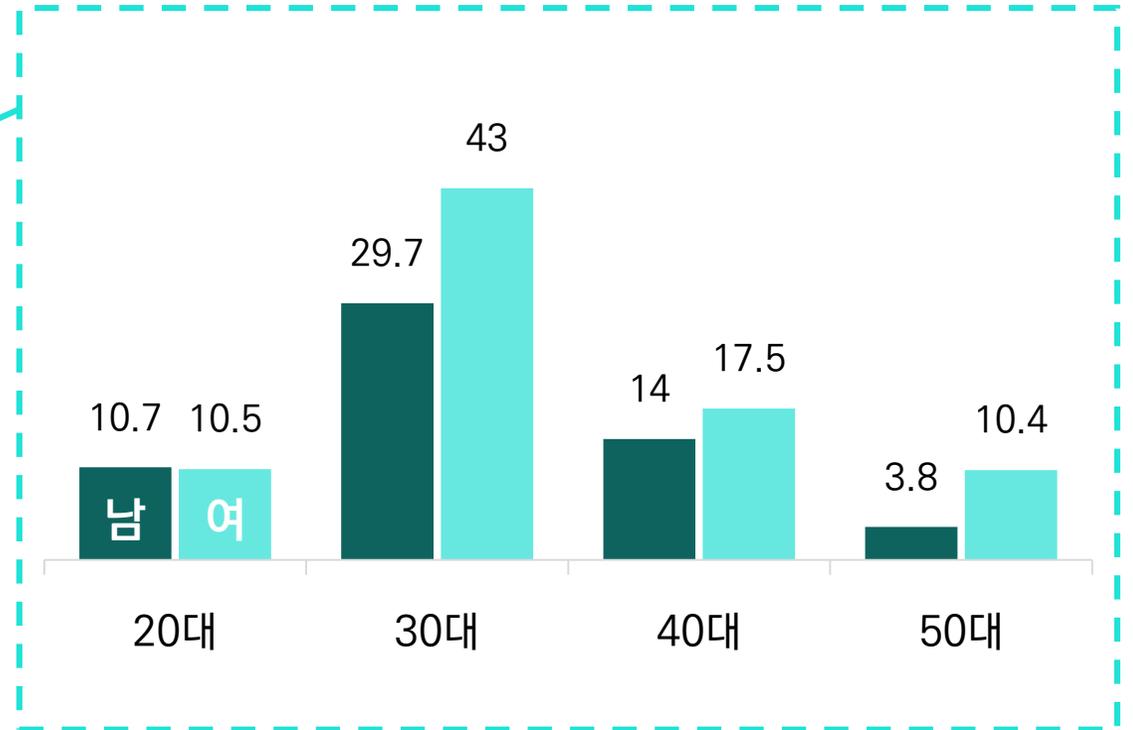
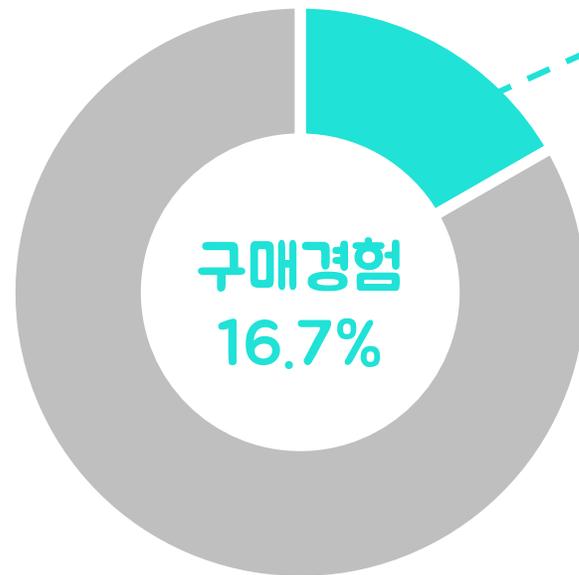
2022년 8월 19일 ~ 8월 26일



최근 1년 내 임신/출산/유아용품 구매 경험은 16.7%로, 30대 여성에서 매우 높게 나타남

전체 응답자 기준 구매 경험률은 16.7%인 반면, 30대 여성의 구매 경험률은 43%로 아이를 낳고 기르거나 주변에 아이를 낳고 기르는 여성이 많은 소비자의 구매 비율이 매우 높은 것을 확인할 수 있음

최근 1년 내 임신/출산/유아용품 구매 경험



[Base : 전체응답자 2,000명, 단위 : %]

소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력



소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

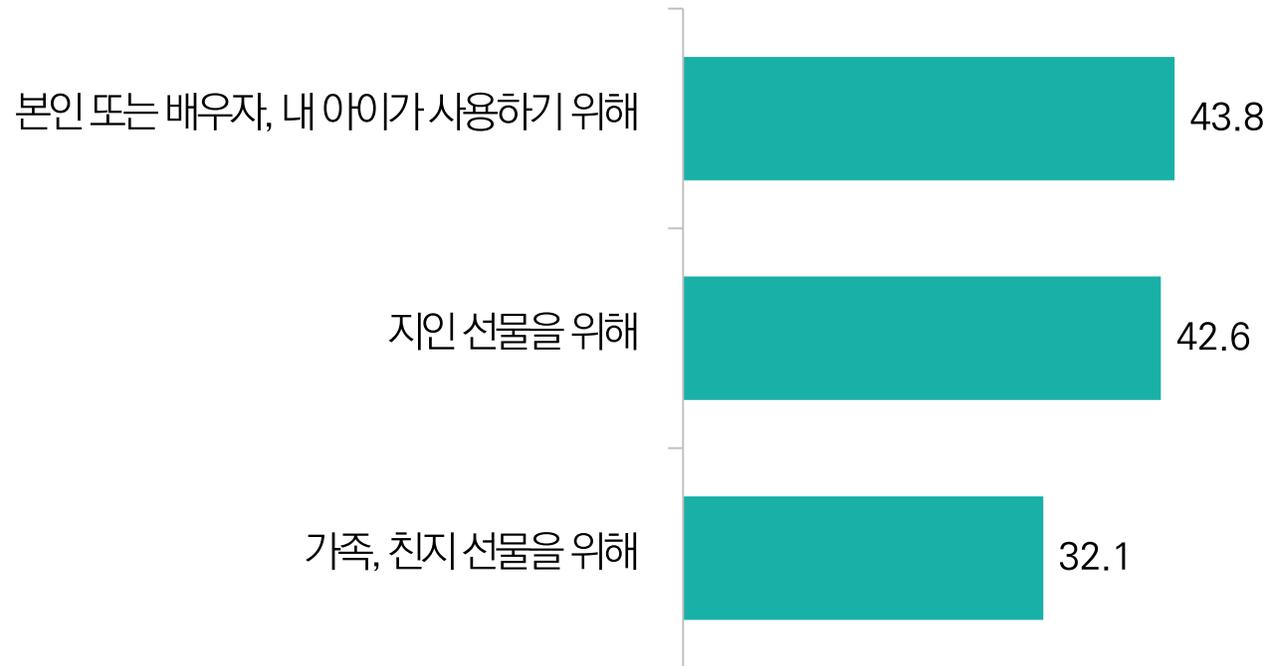
광고 영향력

구매 경험자 대상 구매목적 조사 결과

본인/내 아이를 위한 구매뿐 아니라 선물을 위한 구매도 많아

구매 경험한 사람들을 대상으로 목적을 질문한 결과, '본인/배우자/내아이가 43.8%', '지인 선물을 위해'가 42.6%, '가족, 친지 선물을 위해'가 32.1%로 나타남

최근 1년 내 임신/출산/유아용품 구매 목적





내가 필요한 물건은 온라인으로, 선물용 용품은 매장 쇼핑으로

목적별로 구매한 경로를 조사한 결과, 본인/배우자/내 아이를 위한 쇼핑은 온라인이 오프라인 대비 매우 높게 나타났으나 지인이나 가족/친지 선물용 용품을 구매할 때에는 매장과 온라인 쇼핑을 비슷하게 이용하는 것으로 나타남

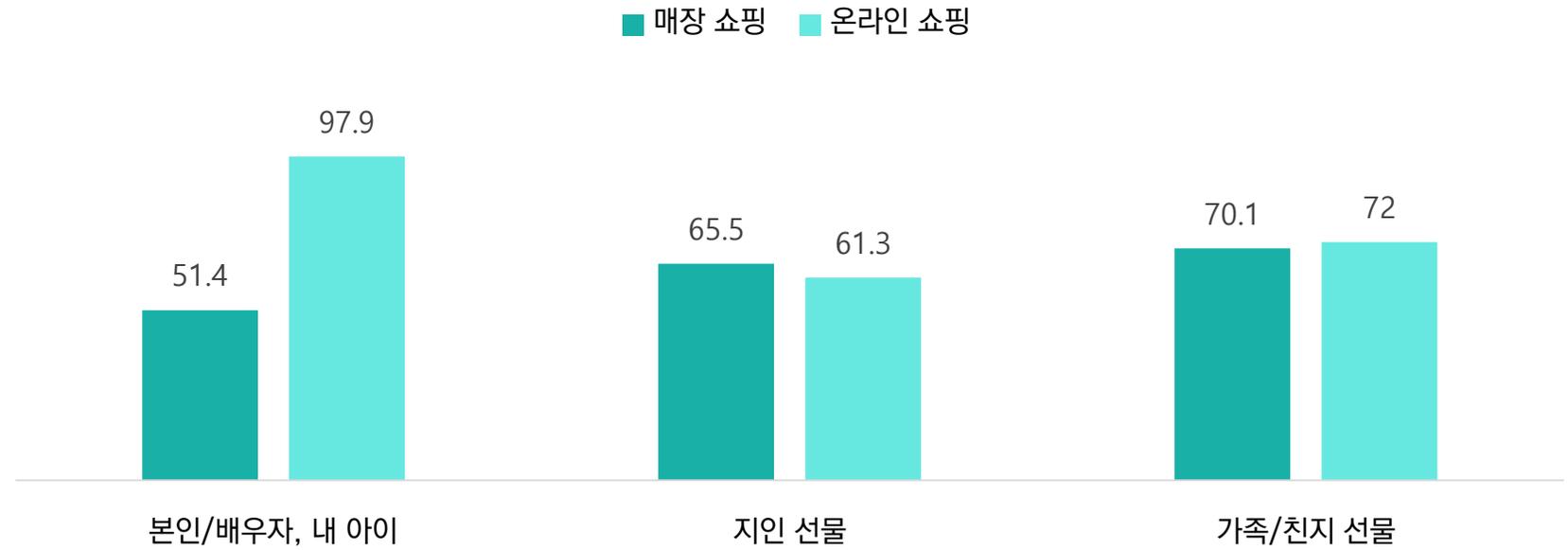
소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별 영향매체

광고 영향력

최근 1년 내 임신/출산/유아용품 구매 목적별 구매경로



[Base : 1년 내 구매경험자 333명(본인/배우자/내아이 146, 연인/배우자, 지인 선물 142, 가족/친지 선물 107), 단위 : 복수 %]



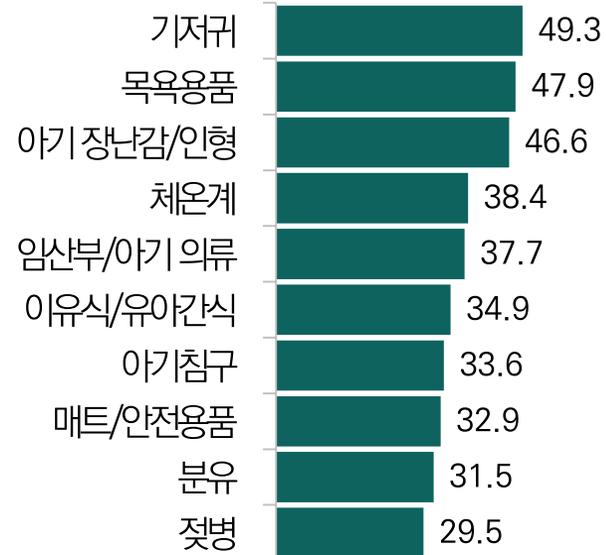
내 아이를 위한 것은 실용적인 용품들, 선물용은 의류가 가장 많아

본인/배우자/내아이를 위한 구매 용품 종류는 기저귀, 목욕용품 등 실용적인 것들이 상위권을 차지한 반면
지인/가족 선물용의 경우 임산부/아기 의류가 가장 많은 비중을 차지함

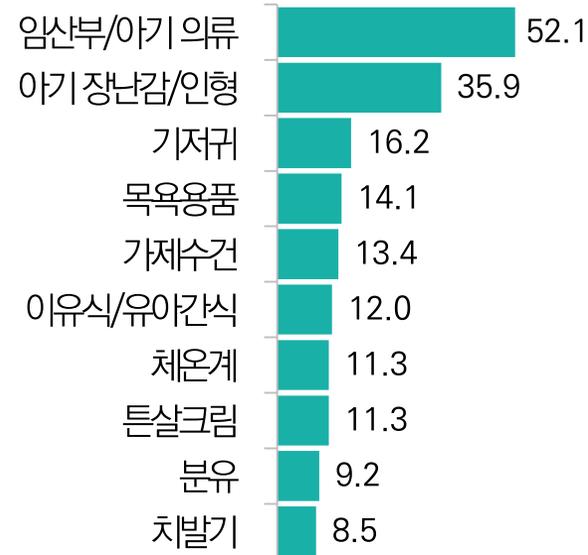
소비자 분석

최근 1년 내 임신/출산/유아용품 구매 목적별 구매용품 종류(TOP10)

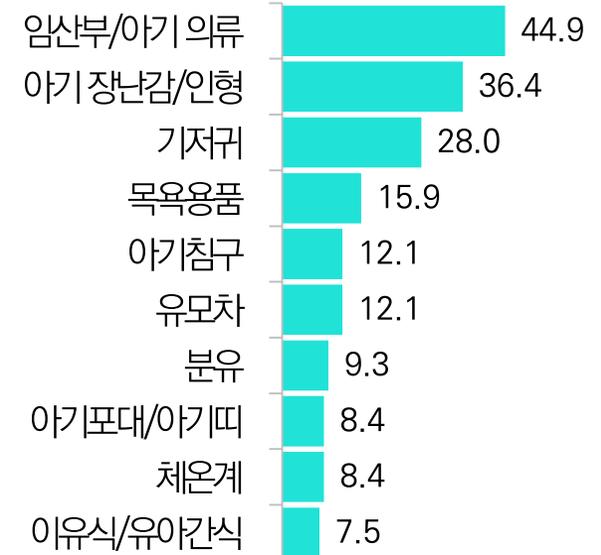
본인/배우자, 내 아이



지인 선물



가족/친지 선물



[Base : 1년 내 구매경험자 333명(본인/배우자/내아이 146, 연인/배우자, 지인 선물 142, 가족/친지 선물 107), 단위 : 복수 %]

구매결정 요인

구매여정별 영향매체

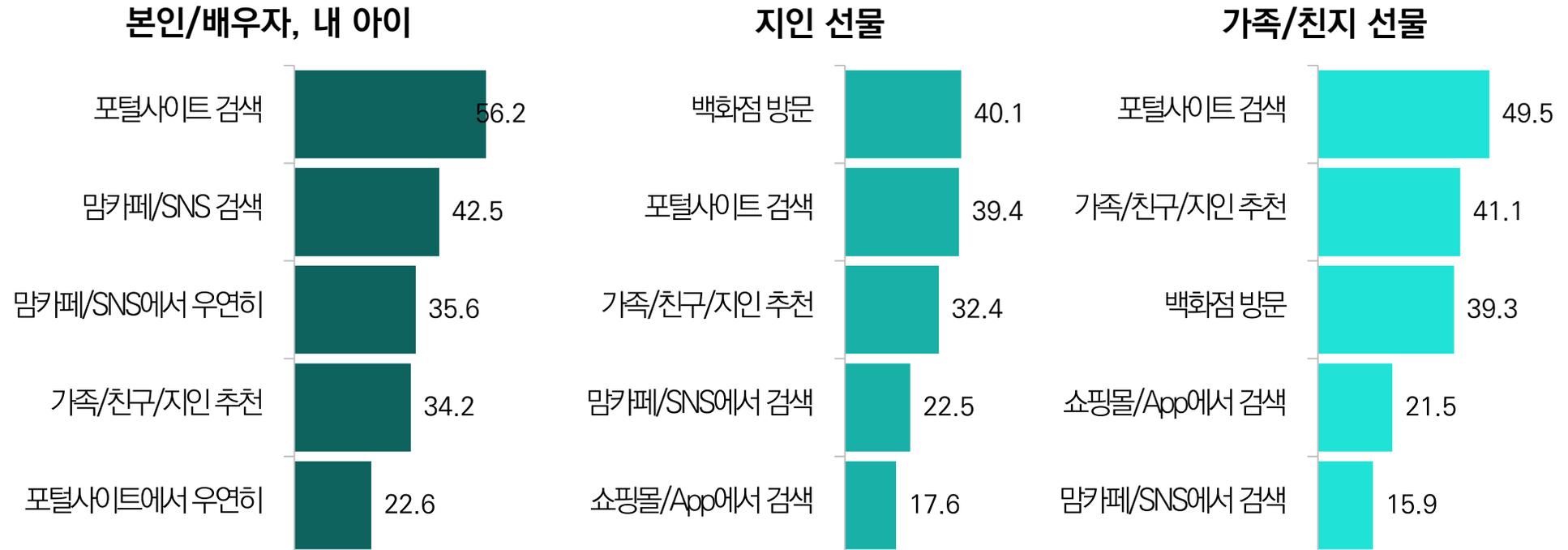
광고 영향력



내 아이를 위한 것은 포털사이트, 맘카페 검색으로 정보 획득, 지인 선물은 백화점 방문으로 정보 얻어

구매 목적별 정보를 얻는 채널이 매우 다른 것으로 나타남
내 아이를 위한 용품의 경우 포털사이트 검색, 맘카페/SNS 검색 등이 주요 채널로 조사됨

최근 1년 내 임신/출산/유아용품 구매 목적별 정보획득채널(TOP5)



[Base : 1년 내 구매경험자 333명(본인/배우자/내아이 146, 연인/배우자, 지인 선물 142, 가족/친지 선물 107), 단위 : 복수 %]

소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력



향후 1년 내 구매 의향 30대 여성의 38.8% 전체 기준 19.2%로 나타나

향후 1년 내 임신/출산/유아용품 구매의향은 19.2%였으며,
구매경험과 마찬가지로 30대 여성에서 38.8%로 전체 대비 매우 높은 구매의향이 나타남

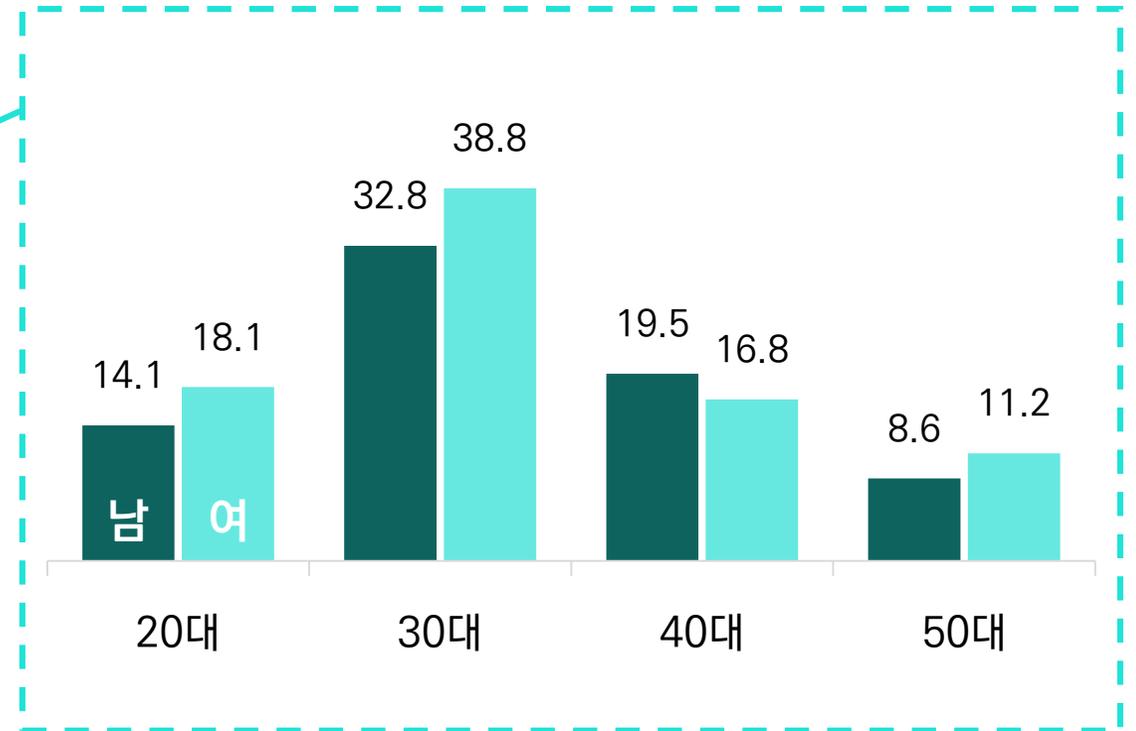
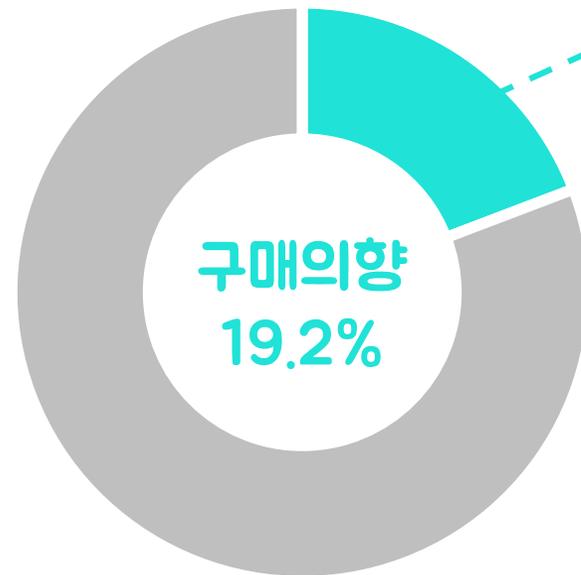
소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별 영향매체

광고 영향력

향후 1년 내 구매 의향



[Base : 전체응답자 2,000명, 단위 : %]



향후 1년 내 '선물용' 임신/출산/유아용품 지불의향 금액, 5~10만원 선

가족/지인 선물용 임신/출산/유아용품 구매 시 지불의향금액을 조사한 결과,
'5만원~10만원 미만'이 39.7%로 가장 많았으며 그 다음으로 '10만원~30만원(30.9%)'인 것으로 조사됨

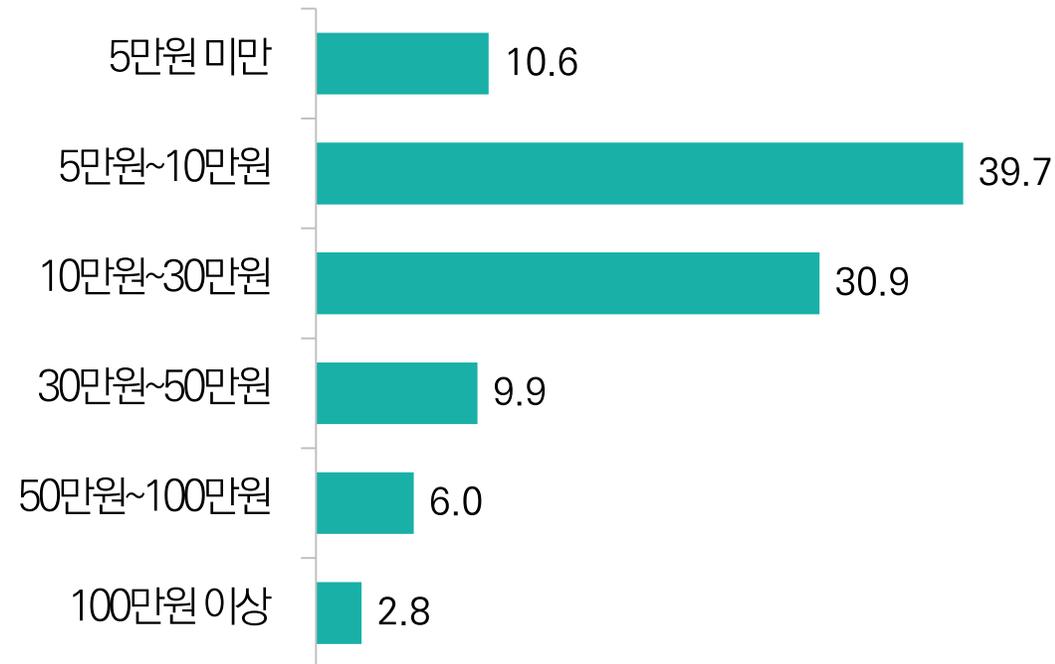
소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력

향후 1년 내 선물용 임신/출산/유아용품 구매 시 지불의향금액





소비자 분석

구매결정 요인

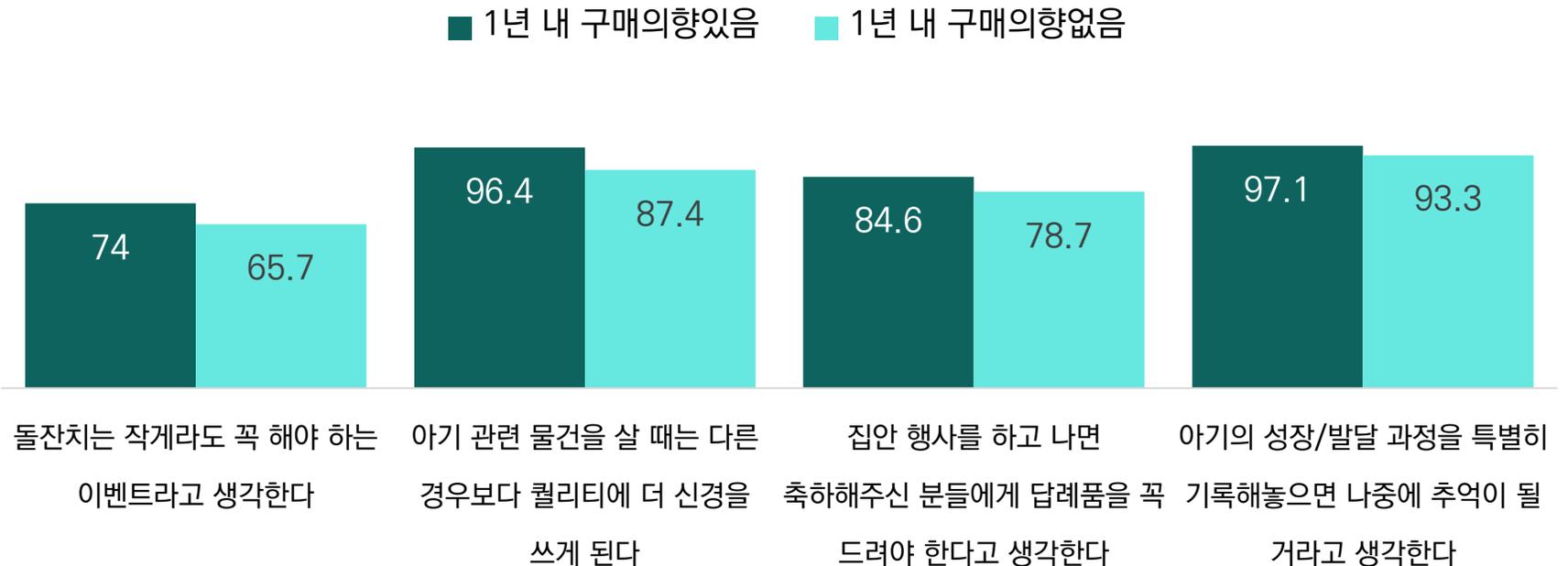
구매여정별
영향매체

광고 영향력

1년 내 임신/출산/유아용품 구매의향자의 경우 아기의 성장/발달 과정을 특별히 기록해놓기를 희망

구매의향자는 비구매의향자 대비 '아기 관련 물건을 살 때는 다른 경우보다 퀄리티에 더 신경을 쓰며(96.4%), '아기의 성장/발달 과정을 특별히 기록해놓으면 나중에 추억이 될 거라고 생각(97.1%)'함.

임신/출산/유아용품 관련 소비자 라이프스타일



[Base : 1년 내 임신/출산/유아용품 구매의향자 384명, 구매비의향자 1,616명, 단위 : %]



소비자 분석

구매결정 요인

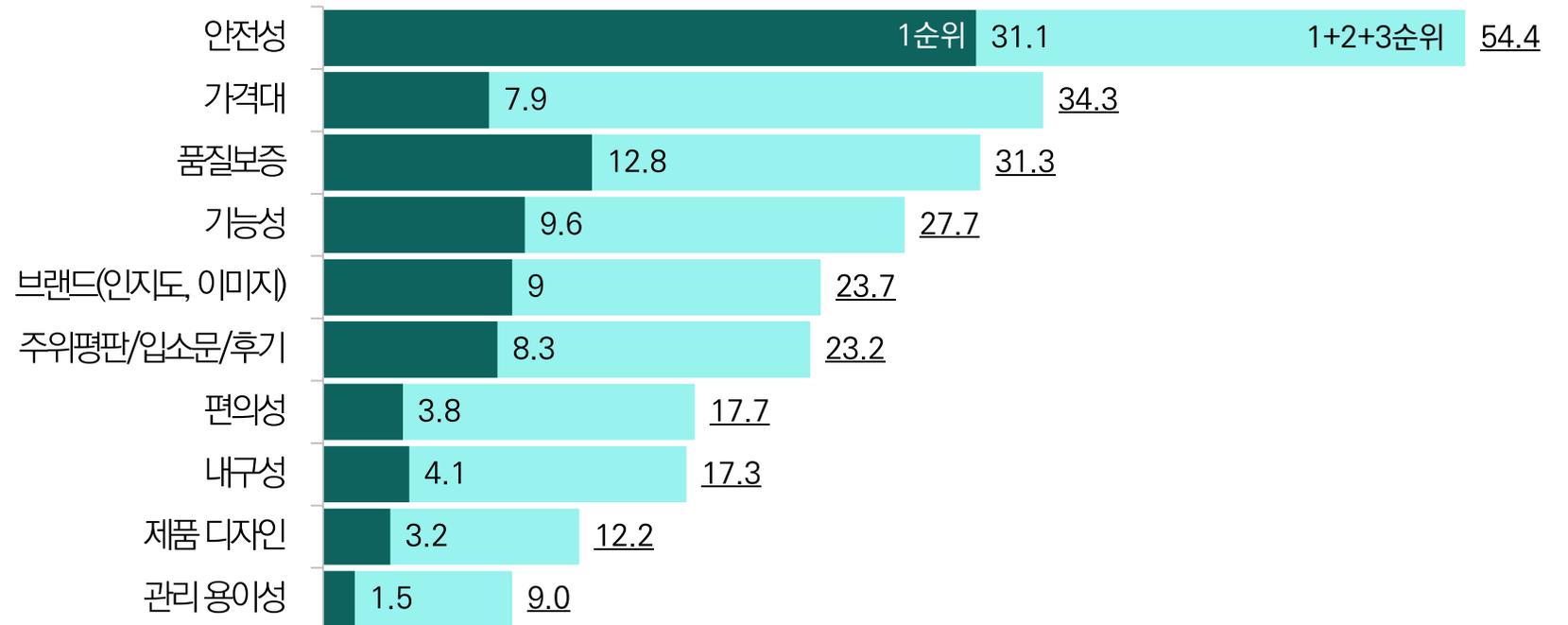
구매여정별
영향매체

광고 영향력

임신/출산/유아용품 브랜드 선택 시 중요한 요소는 안전성, 가격대, 품질보증 순

Key Buying Factor를 묻는 문항에 대해 1순위, 1+2+3순위 모두 '안전성'이 가장 많은 비율을 차지했으며, 그 외에도 1순위 기준으로는 '품질 보증'이 두 번째로 중요한 것으로 나타나는 등 임신/출산/유아 관련 용품인 만큼 안전하고 품질이 보증되는 것이 구매에 중요한 영향을 미침을 확인할 수 있음

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



[Base : 1년 내 구매경험자 또는 1년 이내 구매의향자 469명, 단위 : 복수 %]



소비자 분석

구매결정 요인

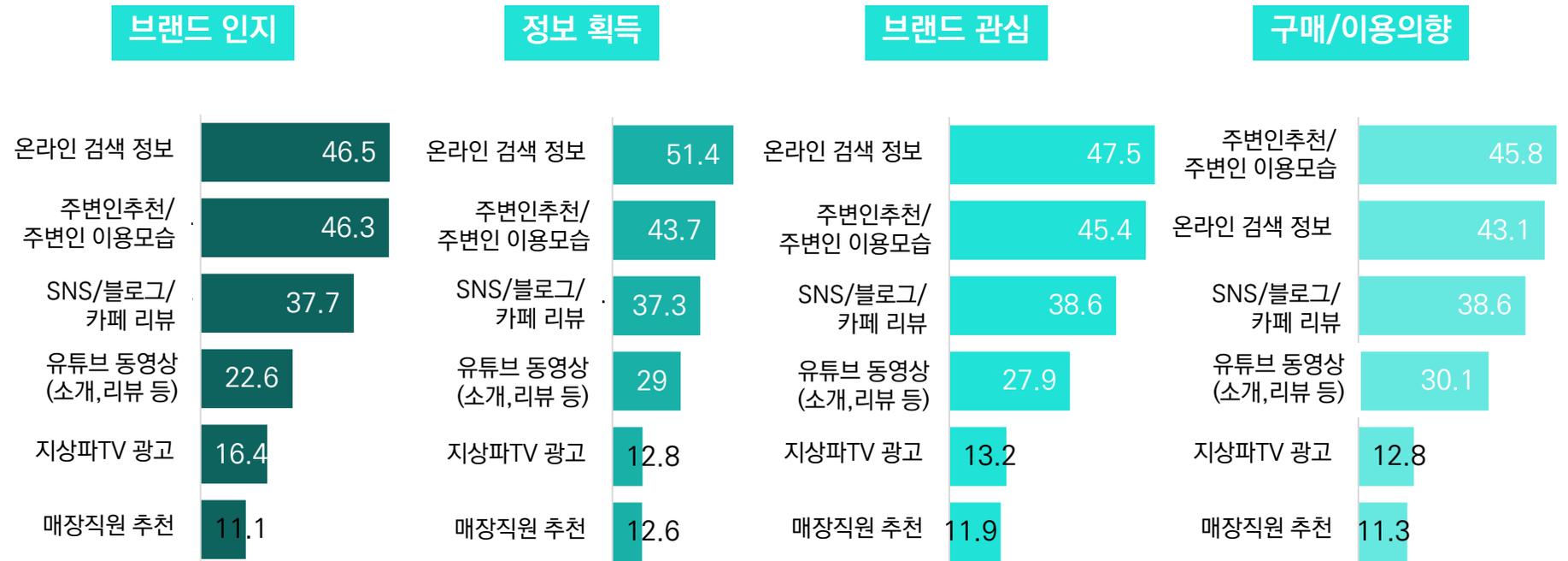
구매여정별 영향채널

광고 영향력

전반적으로 온라인 검색 정보가 주요한 영향, 구매/이용에는 주변인 추천이 큰 영향을 미치는 것으로 나타나

브랜드 인지, 정보 획득, 브랜드 관심에는 '온라인 검색 정보'가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매/이용의향에는 '주변인 추천/주변인 이용모습(45.8%)'이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사됨

브랜드선택 단계별 영향 매체 TOP6



[Base : 1년 내 구매경험자 또는 1년 이내 구매의향자 469명, 1+2+3순위 기준, 단위 : 복수 %]



소비자 분석

구매결정 요인

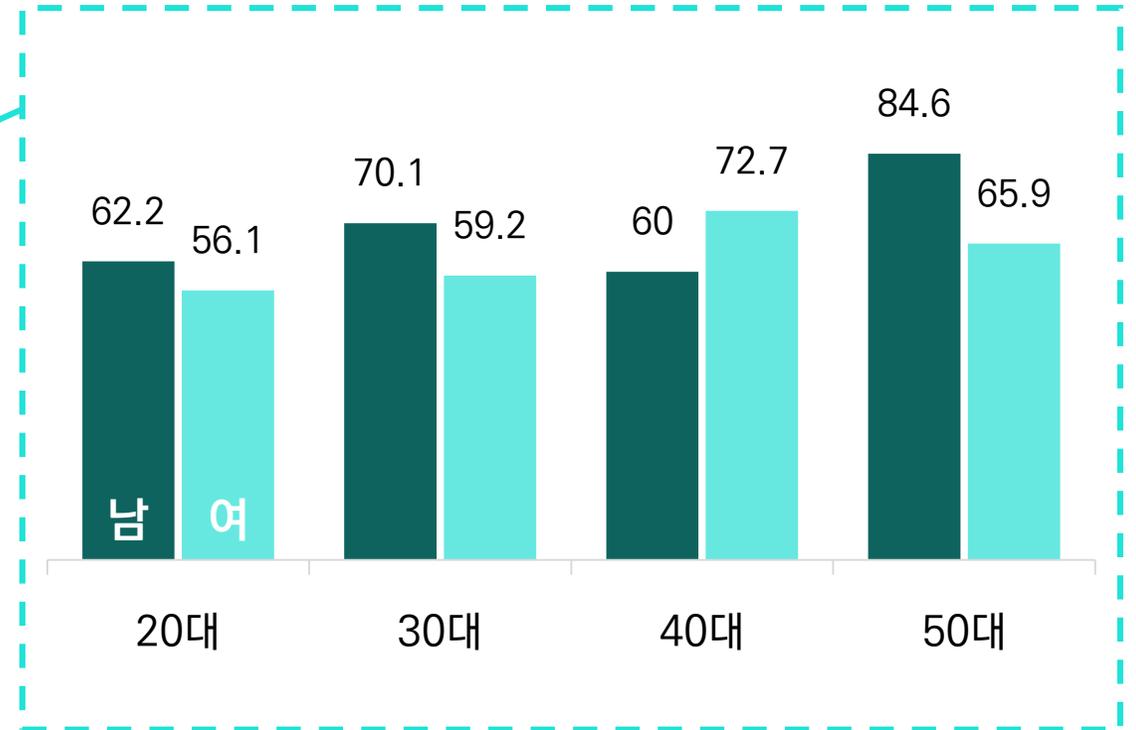
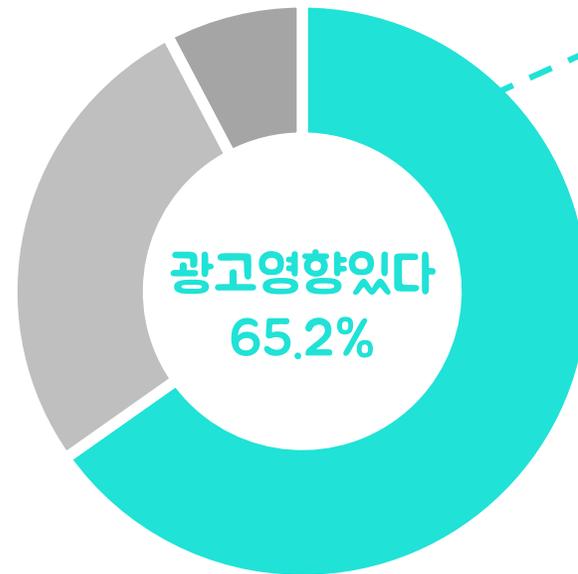
구매여정별
영향매체

광고 영향력

임신/출산/유아용품 구매 시 광고영향력 65.2%으로 높은 편

임신/출산/유아용품 구매 시 광고의 영향력은 65.2%로 비교적 높은 편인 것으로 조사됨.
주 구매층인 30대 여성에서는 상대적으로 낮은 광고영향력이 나타남

브랜드 선택 시 광고 영향력



[Base : 1년 내 구매경험자 또는 1년 이내 구매의향자 469명, 단위 : %]

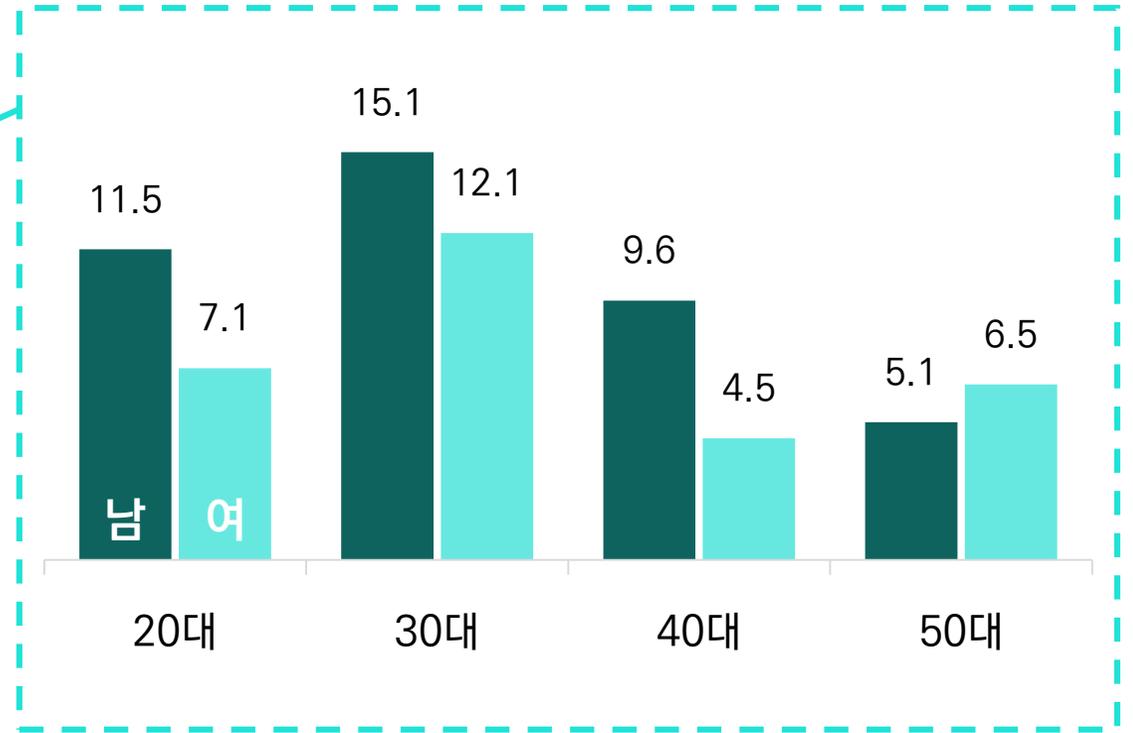
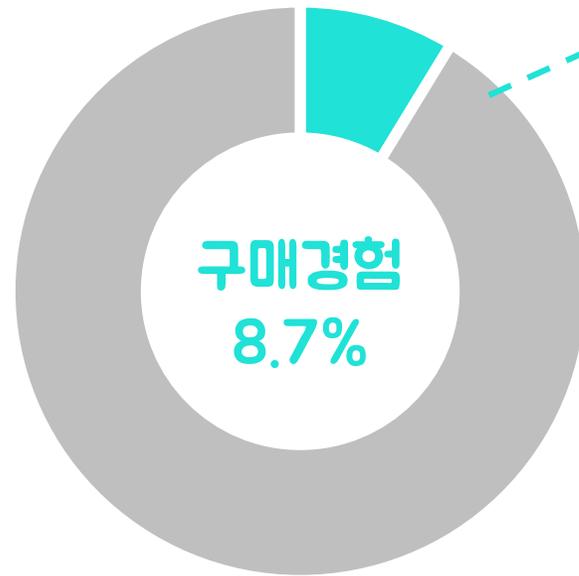
※ 추가 참고자료

최근 1년 내에 출산/돌 행사 답례품을 구매한 경험 전체의 8.7%, 30대 남녀에서 높음

30대 남성(15.1%)과 여성(12.1%)에서 상대적으로 높은 구매 비율이 나타남

출산/돌 행사를 경험할 가능성이 높은 연령대에서 비교적 높은 구매 비율이 나타난 것으로 보임

최근 1년 내 출산/돌 행사 답례품 구매 경험



[Base : 전체응답자 2,000명, 단위 : %]



소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력



※ 추가 참고자료

1년 내 출산/돌 행사 답례품 받은 경험 25.9%
30대~40대에서 비교적 높아

출산/돌 행사가 주변에서 많을 30~40대에서 행사 답례품을 받은 경험률이 비교적 높았음

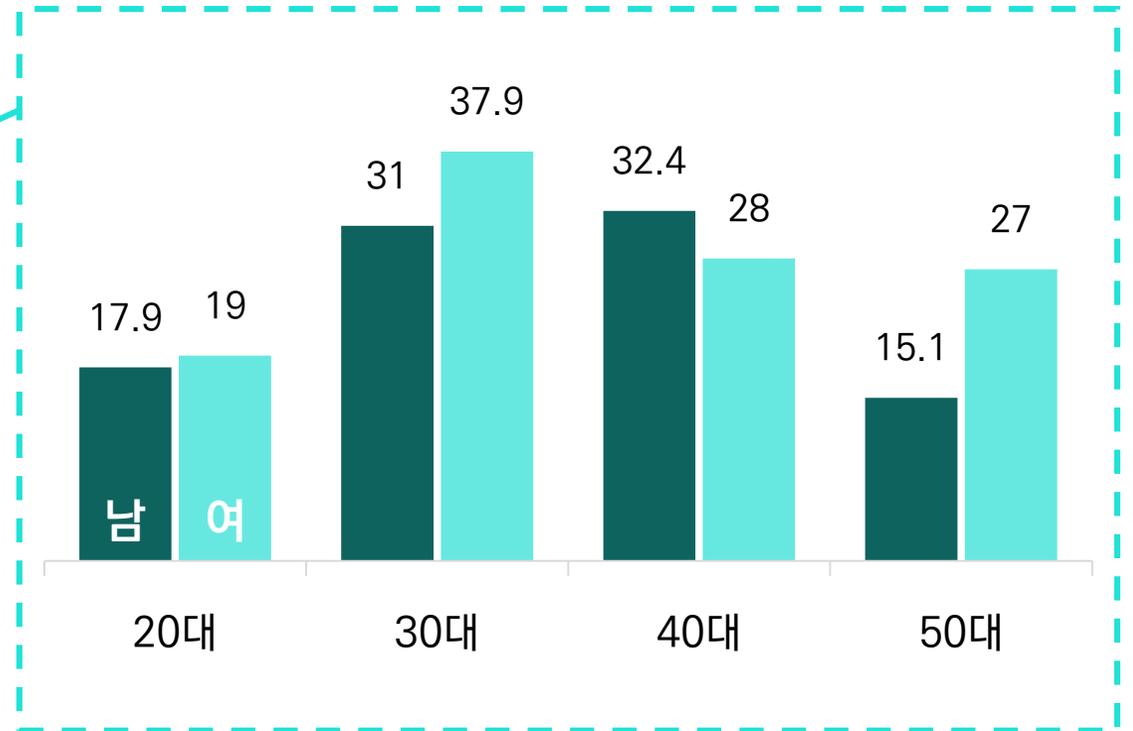
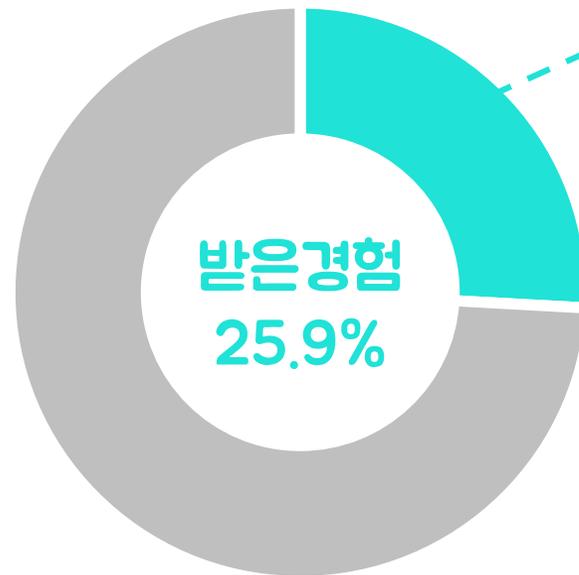
소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력

최근 1년 내 출산/돌 행사 답례품 받은 경험



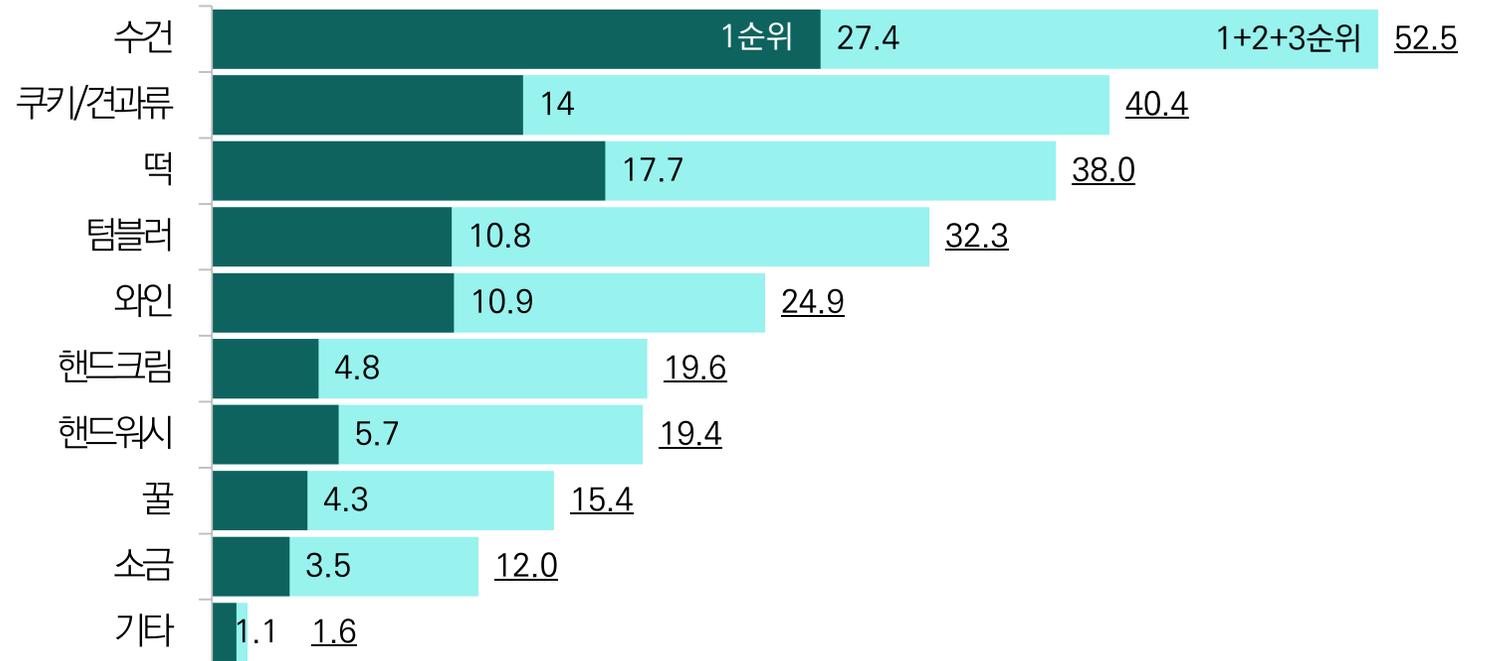
[Base : 전체응답자 2,000명, 단위 : %]

※ 추가 참고자료

출산/돌 행사 답례품 선호 :
수건, 쿠키/견과류, 떡 순

전체응답자 대상 출산/돌 행사 답례품으로 선호하는 물품을 묻는 질문에 대해, 1순위와 1~3순위 기준 모두 '수건'이 가장 많은 응답을 받았으며 그 다음으로는 '쿠키/견과류', '떡' 등 먹을거리가 높은 응답률을 기록함.

선호하는 출산/돌 행사 답례품 순위 (1+2+3순위 기준)



[Base : 전체응답자 2,000명, 단위 : 복수 %]



소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력