



# PC와 스마트폰 이용에 관한 리포트

자료 문의 | [data@opensurvey.co.kr](mailto:data@opensurvey.co.kr)

## Part 1. 조사 개요

조사 목적 및 설계

응답자 특성

## Part 2. PC 및 스마트폰 이용 특성 분석

1. PC 및 스마트폰 활용 영역
2. 제품 구매 관련 PC 및 스마트폰 이용 특성
3. 동영상 시청 관련 PC 및 스마트폰 이용 특성

## 조사 개요

### 조사 개요

## 조사 목적 및 설계

본 조사는 PC 및 스마트폰의 평소 이용 영역과 상품 구매, 동영상 시청 시 이용 특성들을 살펴 보고, 향후 변화 트렌드를 분석하기 위해 아래와 같은 설계를 통해 진행됨

### 조사 목적

#### 1. PC와 스마트폰 이용 영역 파악

- 최근 1주일 내 PC를 이용한 활동 및 매일 활용 활동
- 최근 1주일 내 스마트폰을 이용한 활동 및 매일 활용 활동
- 개인 용도 목적 주 이용 디바이스
- 스마트폰의 PC 대체 영역
- 스마트폰 앱의 확장된 활동 경험

#### 2. 제품 구매 관련 온라인/모바일 이용 특성 파악

- 최근 구매 상품의 카테고리 및 가격대, 최초 구입여부
- 구입 전 인터넷 정보 탐색 활동 여부
- 인터넷 정보 탐색 시, 주 이용 디바이스, 탐색 목적, 탐색 내용
- 구매 채널

#### 3. 동영상 시청 관련 온라인/모바일 이용 특성 파악

- 최근 시청 동영상 및 이용 디바이스
- 최근 시청 동영상의 유료 이용여부, 동반시청 여부, 시청 상황

### 조사 설계

#### 조사 방법

- 모바일 리서치  
오픈서베이 모바일 앱 패널 중  
조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여  
모바일 어플리케이션으로 자료 수집

#### 조사 지역

- 전국

#### 조사 대상

- 10~50대 남녀

#### 응답 표본 수

- 700명

#### 조사 기간

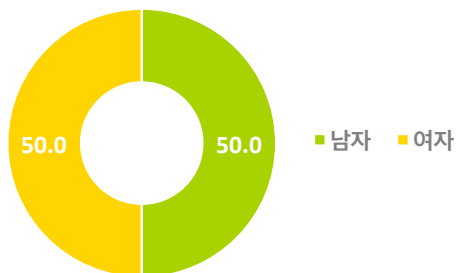
- 2016. 6. 2.

## 조사 개요

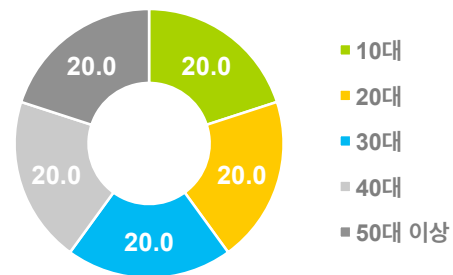
### 응답자 특성

10~50대 남녀 700명을 대상

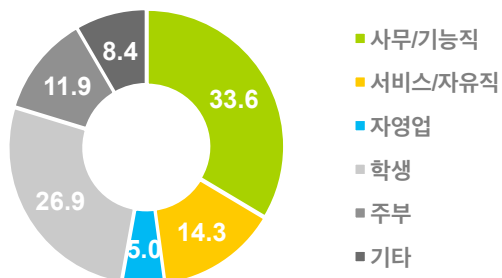
성별



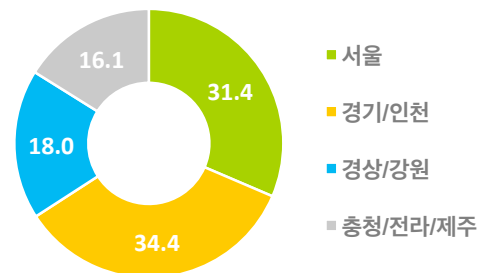
연령



직업



지역



## Part 1. 조사 개요

- 조사 목적 및 설계
- 응답자 특성

## Part 2. PC 및 스마트폰 이용 특성 분석

- 1. PC 및 스마트폰 활용 영역
- 2. 제품 구매 관련 PC 및 스마트폰 이용 특성
- 3. 동영상 시청 관련 PC 및 스마트폰 이용 특성

## PC와 스마트폰 이용 특성

### 요약

온라인 이용 전반에서 스마트폰이 PC를 대체하고 있는 경향이 강하게 나타나고 있고, 향후 다양한 영역에서 고르게 대체될 것으로 보임

#### PC 및 스마트폰 활용 영역

PC 대비 스마트폰을 활용한 활동이 더 많음

- 하루 평균 PC는 3.1개, 스마트폰은 4.2개의 활동

정보 검색과 기사 읽기는 스마트폰과 PC 모두 공통적으로 활발한 활동  
단, 스마트폰으로는 'SNS', '음악감상', '게임'을 PC 대비 더 활발하게 활용

개인 생활 영역 전반에서 스마트폰이 PC를 크게 앞섬  
또한, 향후 전반적인 활동에서 고르게 PC를 대체한다는 인식

- 개인 용도 전반에서 스마트폰 활용 83%

#### 제품 구매관련 이용 특성

제품 구입 시 약 76%가 인터넷으로 정보를 탐색하며, 스마트폰 활용이 74%로 높은 수준

- 해당 제품이 최초 구입이고, 가격이 높아질 수록 인터넷 정보 탐색률이 높은 경향 있으며, 카테고리에 따른 차이가 더 크게 나타남

인터넷 정보 탐색 시 활용한 디바이스로 구매까지 하는 경향

- 패션의류, 패션잡화, 티켓, 화장품, 문구/취미/반려동물 용품 등은 스마트폰 정보 탐색 高  
→ 스마트폰 통해 구입
- 전자제품, 서적/미디어, 개인용 생활용품, 식료품은 PC를 통한 정보 탐색 高  
→ PC 또는 매장에서 구입

#### 동영상 시청관련 이용 특성

동영상 시청 시 스마트폰 활용이 69%로 높은 수준  
스마트폰으로는 무료로, 혼자서, 동영상에만 집중하여 시청하는 특성

## 1. PC 및 스마트폰 활용 영역

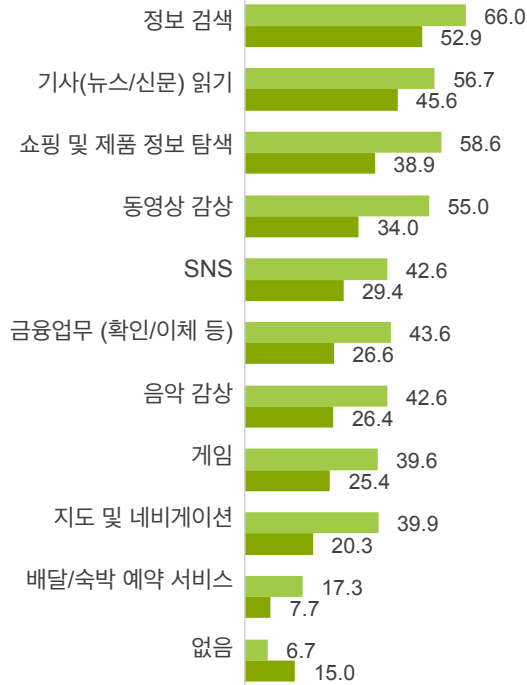
PC  
활용

PC를 활용하여 하루 평균 3.1개의 활동 - ‘정보 검색’, ‘기사 읽기’, ‘쇼핑’ 등

여성보다는 남성이, 연령별로는 20-30대가 PC를 활용한 활동이 상대적으로 많음

### 최근 PC 활용 활동

■ 1주일간 경험 활동  
■ 매일 활용 활동



매일 활용 활동 개수 : **평균 3.1 개**

남성 (350)	여성 (350)	10대 (140)	20대 (140)	30대 (140)	40대 (140)	50대 (140)
57.4	48.3	25.7	56.4	62.9	63.6	55.7
52.3	38.9	13.6	47.9	53.6	57.9	55.0
33.7	44.0	13.6	42.1	49.3	49.3	40.0
42.9	25.1	30.7	45.7	37.1	29.3	27.1
32.6	26.3	32.1	45.0	25.7	19.3	25.0
27.4	25.7	2.1	23.6	32.9	35.7	38.6
28.9	24.0	37.9	35.7	22.1	12.1	24.3
33.4	17.4	41.4	35.0	20.0	14.3	16.4
24.3	16.3	4.3	18.6	25.0	26.4	27.1
6.6	8.9	0.7	9.3	12.1	5.0	11.4
6.3	10.3	22.1	7.9	5.7	2.9	2.9
<b>3.4 개</b>	<b>2.7 개</b>	<b>2.0 개</b>	<b>3.6 개</b>	<b>3.4 개</b>	<b>3.1 개</b>	<b>3.2 개</b>

■ 평균 대비 +4% 우위

특히, **남성**은 매일 정보 검색, 기사 읽기, 동영상 감상, 게임, 네비게이션을,

**여성**은 쇼핑 및 제품 정보 탐색 비중 큼

**10대**는 주로 게임, 음악감상을 매일 이용하는 반면,

**20대 이후**는 정보검색, 기사읽기, 쇼핑 등이 주된 활동이고,

그 외, **20대**는 동영상 감상, SNS를, **30-50대**는 금융업무의 활용도 높은 편

## 1. PC 및 스마트폰 활용 영역

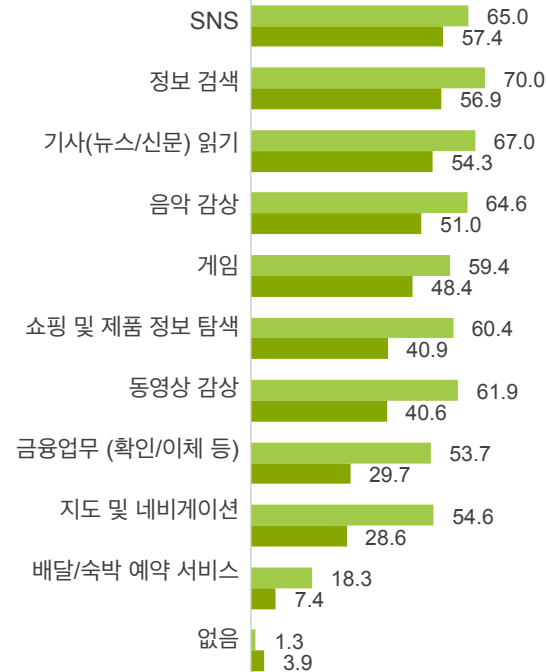


스마트폰은 하루 평균 4.2개 활동으로 PC 대비 활발  
특히, 'SNS', '음악감상', '게임' 등에서 스마트폰 활용이 활발

PC와 마찬가지로, 20-30대에서의 스마트폰을 활용한 활동이 많은 편이나, 남/녀의 차이는 나타나지 않음

### 최근 스마트폰 활용 활동

■ 1주일간 경험 활동  
■ 매일 활용 활동



매일 활용 활동 개수 : **평균 4.2 개**

남성 (350)	여성 (350)	10대 (140)	20대 (140)	30대 (140)	40대 (140)	50대 (140)
57.7	57.1	68.6	75.7	53.6	45.7	43.6
56.3	57.4	38.6	60.0	73.6	63.6	48.6
58.3	50.3	20.0	46.4	76.4	67.9	60.7
48.9	53.1	62.9	67.1	51.4	36.4	37.1
52.9	44.0	51.4	57.9	46.4	50.7	35.7
30.9	50.9	20.0	40.7	57.1	49.3	37.1
46.0	35.1	47.1	50.0	38.6	34.3	32.9
28.6	30.9	8.6	31.4	33.6	40.0	35.0
31.7	25.4	3.6	30.0	38.6	34.3	36.4
6.3	8.6	2.1	11.4	14.3	4.3	5.0
2.0	3.1	5.7	0.7	0.7	1.4	4.3
<b>4.2 개</b>	<b>4.1 개</b>	<b>3.2 개</b>	<b>4.7 개</b>	<b>4.8 개</b>	<b>4.3 개</b>	<b>3.7 개</b>

■ 평균 대비 +4% 우위

PC 활용 경향과 마찬가지로,

**남성**은 기사 읽기, 게임, 동영상 감상,

**여성**은 쇼핑 및 제품 정보 탐색 비중 큼

**10-20대**는 주로 SNS, 음악감상, 동영상 감상, 게임 등을 매일 이용하는 반면,

**30-40대**는 정보 검색, 기사읽기, 쇼핑, 지도/네비게이션 등이 주된 활동.



## 1. PC 및 스마트폰 활용 영역

주 이용  
디바이스

제품 구매를 위한 정보 탐색, 동영상 시청을 포함하여  
개인 용도 전반에서 스마트폰이 80% 이상을 장악

개인 용도 전반적으로 스마트폰의 활용이 PC 대비 압도적으로 높음.

상대적으로 제품 구매를 위한 정보 탐색 시 PC를 활용하는 비중이 타 용도 대비 소폭 높은 편

### 주 이용 디바이스

		전체 (700)	남성 (350)	여성 (350)	10대 (140)	20대 (140)	30대 (140)	40대 (140)	50대 (140)
개인 용도 전반	스마트폰	83.3	76.6	90.0	87.1	83.6	86.4	77.1	82.1
	태블릿	1.6	2.3	0.9	3.6	1.4	0.7	0.7	1.4
	PC / 노트북	15.1	21.1	9.1	9.3	15.0	12.9	22.1	16.4
		(529)	(274)	(255)	(100)	(114)	(115)	(104)	(96)
구매 정보 탐색	스마트폰	73.9	65.7	82.7	77.0	74.6	79.1	64.4	74.0
	태블릿	1.1	1.5	0.8	1.0	0.9	0.9	1.0	2.1
	PC / 노트북	25.0	32.8	16.5	22.0	24.6	20.0	34.6	24.0
		(700)	(350)	(350)	(140)	(140)	(140)	(140)	(140)
동영상 시청	스마트폰	69.3	63.4	75.1	72.9	74.3	76.4	61.4	61.4
	태블릿	3.6	3.7	3.4	6.4	2.9	2.1	4.3	2.1
	PC / 노트북	19.4	24.3	14.6	12.9	20.7	19.3	25.7	18.6
	TV	7.4	8.6	6.3	7.9	2.1	2.1	8.6	16.4

개인 용도 전반에서,

- 여성은 스마트폰을,
- 남성, 40대는 PC/노트북 활용 비중이 상대적으로 큰 경향.

구매 정보 탐색 및 동영상 시청 역시,

- 남성, 40대는 PC/노트북 활용 비중이 상대적으로 큰 반면,
- 여성, 10-30대는 스마트폰 활용 비중이 상대적으로 큰 경향.

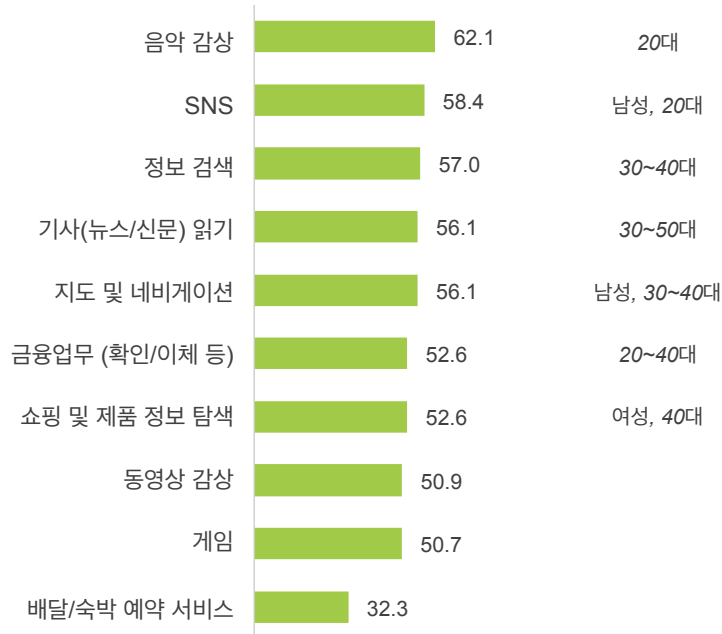
## 1. PC 및 스마트폰 활용 영역

대체  
영역

활동별 고르게 스마트폰이 PC를 대체한다고 인식 - ‘음악감상’, ‘SNS’, ‘정보 검색’, ‘기사읽기’ 등

스마트폰 앱으로 2명 중 1명은 음식 배달을 한 경험이 있으며,  
이외, 택시/대리운전 > 숙박업소 예약 > 외식/카페 예약 등의 순서로 경험률이 높게 나타남

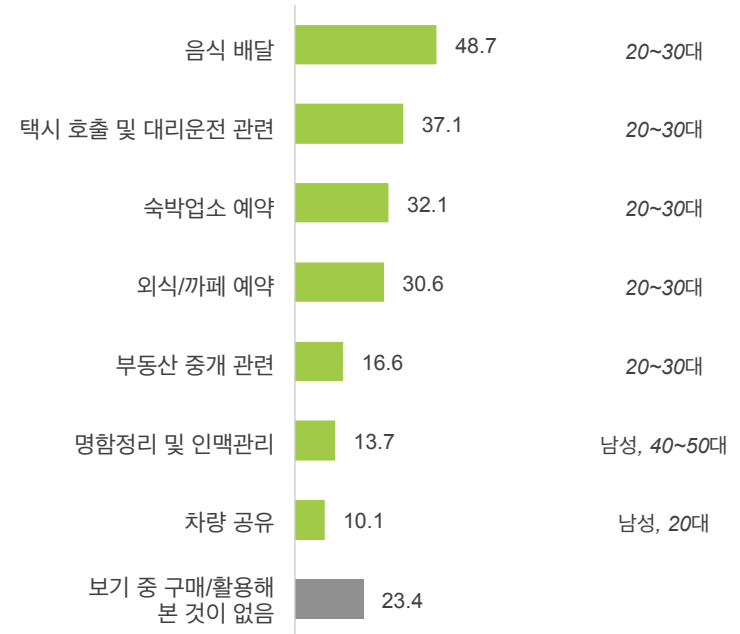
### 스마트폰의 PC 대체 영역



스마트폰 사용기간이 길어질수록 응답률이 높게 나타남

[Base : 전체 응답자, N=700, 복수응답, %]

### 스마트폰 앱 활용 영역



스마트폰 사용기간이 길어질수록 응답률이 높게 나타나나,  
외식/카페 예약은 1년 미만 단기 사용층에서도 높은 활용

[Base : 전체 응답자, N=700, 복수응답, %]

## 2. 제품 구매 관련 PC 및 스마트폰 이용 특성

최근  
구입

### 최근 구입 경험 카테고리 순

남성은 전자제품, 여성은 패션의류를 구입하는 비중이 크고, 10대는 패션의류, 문구/취미용품, 화장품/향수, 서적/미디어를 20-30대는 패션잡화, 30대는 유/아동용품, 40대는 스포츠/레저용품, 40-50대는 식료품을 구입하는 비중이 상대적으로 큼

### 최근 구입 상품 카테고리

	남성 (350)	여성 (350)	10대 (140)	20대 (140)	30대 (140)	40대 (140)	50대 (140)
패션의류	14.0	22.6	24.3	18.6	11.4	22.1	15.0
패션잡화	8.6	15.7	5.0	15.7	16.4	10.0	13.6
식료품	13.1	11.1	10.0	8.6	10.0	15.7	16.4
화장품/향수	3.1	10.9	12.9	8.6	6.4	3.6	3.6
가정용 생활용품	4.9	9.1	1.4	5.7	6.4	9.3	12.1
서적/미디어	9.4	4.0	10.7	8.6	4.3	5.7	4.3
전자제품	10.6	1.4	6.4	5.7	7.9	5.0	5.0
티켓/쿠폰	5.7	5.7	4.3	9.3	5.7	5.0	4.3
스포츠/레저용품	8.9	2.6	2.9	5.0	4.3	10.0	6.4
문구/취미/반려동물 용품	5.7	5.1	14.3	5.7	2.1	1.4	3.6
개인용 생활용품	6.9	3.4	2.1	2.9	7.1	6.4	7.1
유/아동용품	4.0	4.0	1.4	1.4	14.3	2.1	0.7
가구/인테리어/주방용품	1.4	1.1	0.0	0.7	2.9	0.0	2.9

■ 평균 대비 +4% 우위

특히, **남성**은 전자제품을,  
**여성**은 패션의류를 구입하는 비중 큼

**10대**는 패션의류, 문구/취미 용품,  
화장품/향수, 서적/미디어를  
**30대**는 패션잡화, 유/아동용품을,  
**40대**는 스포츠/레저용품을,  
**50대**는 식료품, 가정용 생활용품  
구입하는 비중 큼

## 2. 제품 구매 관련 PC 및 스마트폰 이용 특성

### 정보 탐색

제품 구매 시, 평균 약 76%가 인터넷으로 정보 탐색

카테고리 별 차이는 있으나, 1~3만원 가격 제품 전후로 정보 탐색률이 높아지는 경향

전자제품 구매 시 인터넷 정보 탐색률은 약 98%로 매우 높음

해당 제품의 최초 구입 시 인터넷 정보 탐색이 더 활발하며, 제품 카테고리에 따른 차이가 큰 편

### 인터넷 정보 탐색 여부 / 최초 구입 여부 / 구입 가격

	인터넷 정보 탐색률	최초 구입률**	평균 구입 가격
전체 (700)	75.6	27.1	6.2 만원
전자제품 (42)	97.6	50.0	14.4 만원
패션의류 (128)	84.4	18.8	6.4 만원
패션잡화 (85)	83.5	25.9	6.4 만원
티켓/쿠폰 (40)	82.5	30.0	10.0 만원
스포츠/레저용품 (40)	82.5	25.0	8.4 만원
서적/미디어 (47)	76.6	34.0	3.7 만원
화장품/향수 (49)	75.5	40.8	4.2 만원
문구/취미/반려동물 용품 (38)	73.7	34.2	4.6 만원
가정용 생활용품 (세제, 화장지 등) (49)	71.4	20.4	4.9 만원
개인용 생활용품 (삼푸, 치약 등) (36)	61.1	13.9	3.0 만원
식료품 (85)	47.1	14.1	4.3 만원

\* 최근 구매한 카테고리 응답이 30명 이상인 경우의 카테고리만 제시

\*\* 구입한 제품이 처음 구매해본 제품이라고 응답한 비율

[Base : 전체 응답자, N=700, 복수응답, %]

### 인터넷 정보 탐색 여부 by 최초 구입여부

	Total	최초 구입 여부	
	(700)	Yes (190)	No (510)
탐색	75.6	85.3	72.0
비탐색	24.4	14.7	28.0

### 인터넷 정보 탐색 여부 by 제품 구입 가격대

	Total	최근 구입 제품 가격대						
	(700)	1만원 미만	1만원 ~ 3만원	3만원 ~ 5만원	5만원 ~ 10만원	10만원 ~ 15만원	15만원 ~ 25만원	25만원 이상
탐색	75.6	53.1	72.0	76.3	87.2	76.6	73.7	87.1
비탐색	24.4	46.9	28.0	23.8	12.8	23.4	26.3	12.9

## 2. 제품 구매 관련 PC 및 스마트폰 이용 특성



### 정보 탐색 시 이용 디바이스로 구매까지 진행하는 경향

패션의류, 패션잡화, 티켓, 화장품, 문구/취미/반려동물 용품 등은 스마트폰으로 정보 탐색하는 경우가 많고, 스마트폰을 통해 구입 전자제품, 서적/미디어, 개인용 생활용품, 식료품은 PC를 통한 정보 탐색이 많고, **PC** 또는 **매장**에서 구입

정보 탐색 주 이용 디바이스				정보 탐색 주 이용 디바이스				구매 채널		
	인터넷 정보 탐색률	평균 구입 가격		스마트폰	타블렛	PC/노트북		스마트폰 (온라인)	PC (온라인)	매장
전체 (700)	75.6	6.2 만원	(529)	73.9	1.1	25.0	(700)	50.3	27.0	19.0
전자제품 (42)	97.6	14.4 만원	(41)	61.0	2.4	36.6	(42)	45.2	40.5	11.9
패션의류 (128)	84.4	6.4 만원	(108)	81.5	-	18.5	(128)	51.6	29.7	15.6
패션잡화 (85)	83.5	6.4 만원	(71)	76.1	1.4	22.5	(85)	60.0	27.1	9.4
티켓/쿠폰 (40)	82.5	10.0 만원	(33)	78.8	3.0	18.2	(40)	50.0	47.5	2.5
스포츠/레저용품 (40)	82.5	8.4 만원	(33)	75.8	-	24.2	(40)	52.5	25.0	17.5
서적/미디어 (47)	76.6	3.7 만원	(36)	58.3	-	41.7	(47)	51.1	27.7	21.3
화장품/향수 (49)	75.5	4.2 만원	(37)	91.9	-	8.1	(49)	55.1	18.4	22.4
문구/취미/반려동물 용품 (38)	73.7	4.6 만원	(28)	85.7	-	14.3	(38)	60.5	21.1	15.8
가정용 생활용품 (세제, 화장지 등) (49)	71.4	4.9 만원	(35)	77.1	2.9	20.0	(49)	53.1	18.4	18.4
개인용 생활용품 (삼푸, 치약 등) (36)	61.1	3.0 만원	(22)	63.6	4.5	31.8	(36)	38.9	36.1	25.0
식료품 (85)	47.1	4.3 만원	(40)	65.0	-	35.0	(85)	35.3	12.9	47.1

[Base : 전체 응답자, N=700, 복수응답, %]

[Base : 인터넷 정보 탐색자, N=529, 단일응답, %]

[Base : 전체 응답자, N=700, 단일응답, %]

## 2. 제품 구매 관련 PC 및 스마트폰 이용 특성

### 정보탐색 특성

디바이스 별 차이 없이 '제품에 대한 정보 탐색'이 주를 이룸.

탐색 내용은 디바이스 별 소폭 상이하여, 제품의 가격, 스펙의 비교는 PC를 통한 탐색이 상대적으로 활발

탐색 목적은 디바이스 별 큰 차이는 없으나, 구매할 채널에 대한 정보는 PC를 통한 탐색이 좀 더 활발

### 구입 가격대

	Total	정보 탐색 주 이용 디바이스	
		스마트폰	PC/ 노트북
	(700)	(391)	(132)
1만원 미만	9.1	7.2	4.5
1만원~3만원	30.1	30.9	23.5
3만원~5만원	22.9	23.3	21.2
5만원~10만원	21.3	23.0	28.8
10만원~15만원	6.7	6.1	8.3
15만원~20만원	3.7	3.8	3.8
20만원~25만원	1.7	1.3	2.3
25만원 이상	4.4	4.3	7.6
평균 가격	6.2만원	6.2만원	7.6만원

### 정보 탐색 목적

	Total	정보 탐색 주 이용 디바이스	
		스마트폰	PC/ 노트북
	(529)	(391)	(132)
제품에 대한 정보 탐색	74.3	74.7	74.2
구매할 제품 결정	56.5	56.3	58.3
탐색한 정보를 비교	46.1	46.5	45.5
구매할 채널 결정	17.0	15.6	21.2

### 제품 관련 정보탐색 내용

	Total	정보 탐색 주 이용 디바이스	
		스마트폰	PC/ 노트북
	(393)	(292)	(98)
가격	78.9	76.7	85.7
사용후기 및 평가	70.2	70.9	67.3
기능 및 스펙	50.6	47.3	61.2
디자인 및 색상	48.3	49.0	46.9
비슷한 기능의 다른 제품	43.5	42.1	49.0
종류	38.2	37.7	40.8
구매 페이지의 설명	26.2	28.4	20.4
판매하는 채널	22.4	22.9	21.4

[Base : 전체 응답자, N=700, 단일응답, %]

[Base : 인터넷 정보 탐색자, N=529, 복수응답, %]

[Base : 제품관련 정보 탐색자, N=393, 복수응답, %]

### 3. 동영상 시청 관련 PC 및 스마트폰 이용 특성

최근  
시청

최근 시청한 동영상은 영화/드라마가 가장 많고, 예능/코믹 > 스포츠 순

남성, 30-40대는 스포츠를, 여성, 40대는 영화/드라마를,  
10-20대는 예능/코믹 또는 뮤직비디오를 시청하는 비중이 상대적으로 큰 편

최근 시청 동영상

	남성 (350)	여성 (350)	10대 (140)	20대 (140)	30대 (140)	40대 (140)	50대 (140)
영화/드라마	21.7	29.7	20.0	20.7	27.9	37.1	22.9
예능/코믹	19.7	18.9	29.3	25.0	19.3	8.6	14.3
스포츠	22.9	4.3	5.7	10.0	19.3	20.0	12.9
뮤직비디오	11.4	12.3	19.3	17.1	8.6	4.3	10.0
온라인 SNS의 이슈	9.1	12.3	10.0	9.3	10.7	11.4	12.1
광고	5.1	5.4	2.1	5.0	3.6	5.7	10.0
교육/강연	4.9	5.4	5.0	2.9	5.0	5.7	7.1
먹방/음식	0.9	3.7	2.1	3.6	1.4	1.4	2.9
요리(쿡방)	1.1	3.4	0.7	2.1	1.4	4.3	2.9
기타	3.1	4.6	5.7	4.3	2.9	1.4	5.0

■ 평균 대비 +4% 우위

특히,  
남성, 30-40대는 스포츠를,  
여성, 40대는 영화/드라마를,  
10-20대는 예능/코믹 또는  
뮤직비디오를  
시청하는 비중 큼

### 3. 동영상 시청 관련 PC 및 스마트폰 이용 특성



스마트폰을 통한 동영상 시청은 69%로 매우 높음  
스마트폰으로는 무료로, 혼자, 동영상만 집중하여 시청하는 특성

스마트폰을 통해 뮤직비디오, 온라인 SNS의 이슈, 광고를 시청하는 비중이 상대적으로 큰 편  
반면, 교육/강연은 PC를 통한 시청이 가장 높음

#### 최근 시청 동영상의 이용 디바이스

이용 디바이스		Total	영화/드라마 (180)	예능/코믹 (135)	스포츠 (95)	뮤직비디오 (83)	온라인 SNS 이슈 (75)	광고 (37)	교육/강연 (36)	먹방/음식 (16*)	요리(쿡방) (16*)
스마트폰	<div><div></div></div> 69.3		58.9	71.1	65.3	80.7	89.3	75.7	44.4	68.8	75.0
태블릿	<div><div></div></div> 3.6		4.4	3.7	4.2	2.4	1.3	5.4	2.8	6.3	-
PC/노트북	<div><div></div></div> 19.4		26.1	18.5	22.1	12.0	8.0	5.4	50.0	12.5	6.3
TV	<div><div></div></div> 7.4		10.6	6.7	8.4	4.8	1.3	13.5	2.8	12.5	18.8
유료 시청율		유료 시청율 8.0 %	17.8 %	7.4 %	2.1 %	-	1.3 %	2.7 %	22.2 %	6.3 %	6.3 %

#### 디바이스 별 시청 특성

		Total (700)	스마트폰 (485)	태블릿 (25)	PC/노트북 (136)	TV (52)
	유료 시청율	8.0	4.5	16.0	15.4	17.3
동반 시청 여부	혼자 시청	87.7	91.5	80.0	89.0	51.9
	둘 이상 시청	12.2	8.5	20.0	11.0	48.1
시청 상황	동영상만 시청	62.7	66.4	52.0	55.1	55.8
	다른 일을 하며 동시에 시청	31.4	28.5	32.0	39.7	36.5
	동영상을 배경으로 하여 시청	5.9	5.2	16.0	5.1	7.7





홈페이지



문의하기

#### 관련 문의

H [www.opensurvey.co.kr](http://www.opensurvey.co.kr)

T 02-3019-7800

E [thanks@opensurvey.co.kr](mailto:thanks@opensurvey.co.kr)

