

반려동물 트렌드 리포트 2020

2020년 4월

www.opensurvey.co.kr

Part 1. 조사 개요

조사 목적 및 설계

응답자 특성

Part 2. 주요 조사 결과

1. 반려동물 관련 전반적 인식
2. 반려동물 양육 행태
 - 1) 양육하는 반려동물 현황
 - 2) 반려동물 사료/용품/서비스 이용
 - 3) 반려동물 양육자의 인식

조사 목적 및 설계

본 조사는 전년도에 이어서 20대~50대 남녀를 대상으로 반려동물에 대한 인식과 양육 트렌드를 파악하고자 기획되었습니다.

조사 목적

1. 반려동물 관련 전반적 인식

- 반려동물 양육 여부, 주 양육자
- 반려동물 관련 인식
- 동물등록제 인지 여부 및 등록 여부
- (비 양육자) 반려동물을 키우지 않는 이유
- (비 양육자) 향후 반려동물 양육 의향, 향후 양육하고 싶은 반려동물 종류

2. 반려동물 양육 행태

1) 양육하는 반려동물 현황

- 양육 동물 종류 및 나이
- 중성화 여부, 건강검진 주기, 미용관련 월 평균 지출 비용

2) 반려동물 사료/용품/서비스 이용

- 먹고 있는 사료 종류 및 만족도
- 사료 선택 시 고려하는 요소
- 사료 구매 채널 및 구매 채널 선택 이유, 월 평균 지출 비용
- 사료 브랜드, 브랜드 변경 경험 및 이유
- 섭취하는 건강식품/영양제
- 사료 외 용품 이용 경험, 향후 이용 의향
- 사료 외 용품 구매 채널 및 구매 채널 선택 이유, 월 평균 지출 비용
- 반려동물 서비스 이용 경험, 향후 이용 의향
- 반려동물 보험 서비스 이용의향 없는 이유

3) 반려동물 양육자의 인식

- 반려동물 양육자들의 인식 (행복감, 만족도, 사회적 여건 개선)
- 반려동물을 양육하면서 어려운 점
- 반려동물 정보 습득 채널

조사 설계

조사 방법

모바일 리서치

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

조사 지역

전국

조사 대상

조사 지역 내 거주하는 20-59세 남녀

응답 표본 수

1차 조사 : 전체 2,500명

2차 조사 : 반려견 및 반려묘 양육자 500명

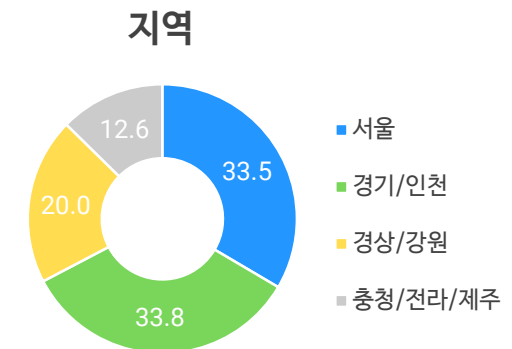
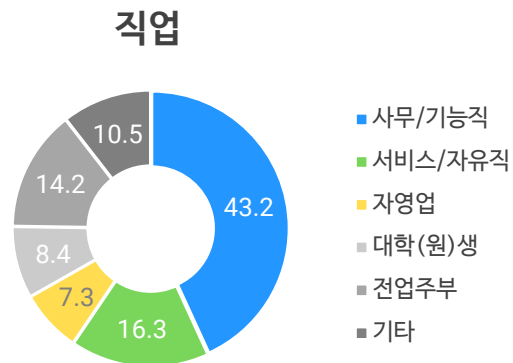
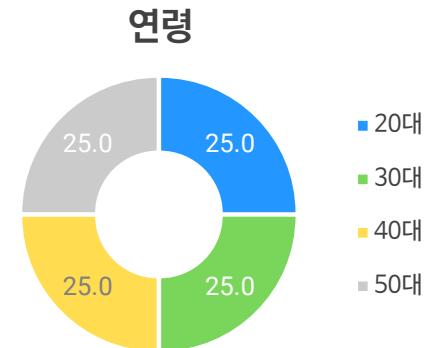
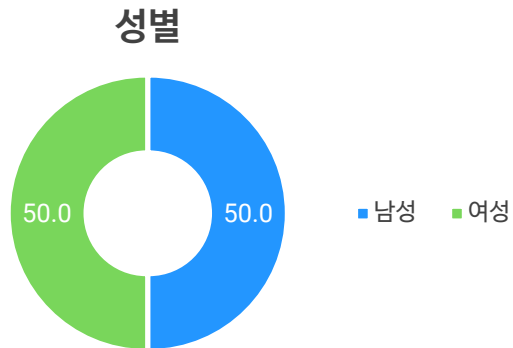
조사 기간

2020. 3. 27

*표준 유효 숫자 규칙에 따라 반올림해 소수점 1의 자리까지 표기했습니다. 따라서 총합이 100이 되지 않는 경우가 있습니다

응답자 특성

국내 거주하는 20-59세 남녀 2,500명을 대상으로 조사를 진행하였습니다.



[Base: 전체 응답자, N=2,500, 단수응답, %]

Part 1. 조사 개요

조사 목적 및 설계

응답자 특성

Part 2. 주요 조사 결과

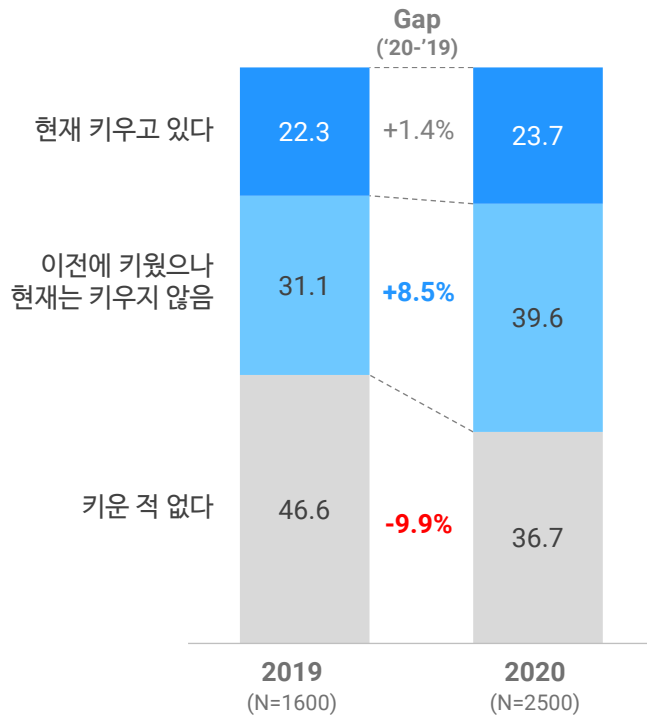
1. 반려동물 관련 전반적 인식
2. 반려동물 양육 행태
 - 1) 양육하는 반려동물 현황
 - 2) 반려동물 사료/용품/서비스 이용
 - 3) 반려동물 양육자의 인식

1. 반려동물 관련 전반적 인식

반려동물을 현재 키우고 있거나, 키운 경험자들이 증가하고 있음

- 특히 30대에서는 이전에 반려동물을 키운 경험이 있으나, 현재는 키우지 않는다는 응답이 많았고, 50대에서는 키운 경험이 없다는 응답이 가장 많음

반려동물 양육 경험



	성별		연령대				가구구성	
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	1-2인 가구	3인 이상 가구
(Base)	(1250)	(1250)	(625)	(625)	(625)	(625)	(666)	(1834)
현재 키우고 있다	24.6	22.8	25.1	21.3	23.5	25.0	21.0	24.7
이전에 키웠으나, 현재 키우지 않는다	39.7	39.5	40.0	43.5	42.2	32.6	42.0	38.7
키운 적 없다	35.7	37.7	34.9	35.2	34.2	42.4	36.9	36.6

[Base: 전체 응답자, N=2500, 단수응답, %]

*보라색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

이미지 출처 : Getty image bank

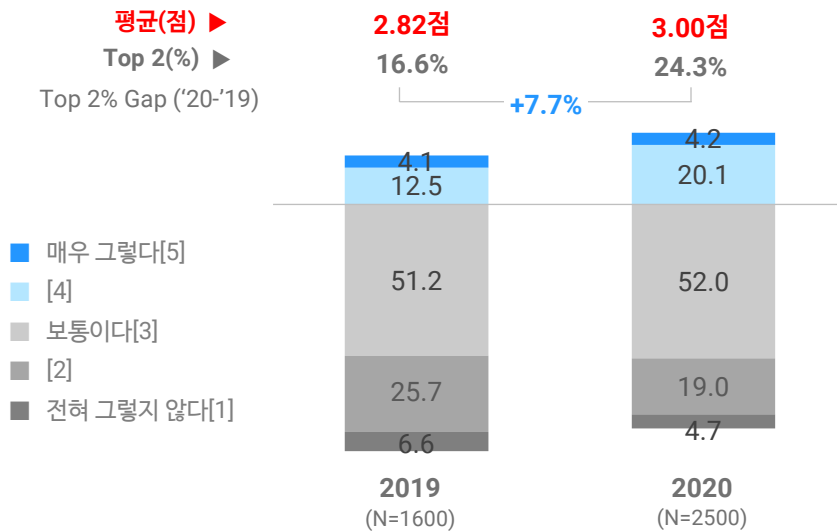
1. 반려동물 관련 전반적 인식

응답자 10명 중 2명만이 우리나라가 반려동물을 키우기에 좋은 환경/제도를 갖추고 있다고 인식하긴 하나, 전년 대비 긍정적 인식이 증가하는 양상

- 현재 반려동물을 키우고 있는 층에서 ‘우리나라가 반려동물 양육의 좋은 환경/제도를 갖추고 있다’는 인식이 더 긍정적으로 형성되어 있음
- ‘동물복지 및 보호에 대한 관심이 높아지고 있다’는 측면에서는 20-30대, 반려동물을 키운 경험이 있는 층에서 더 긍정적으로 나타남

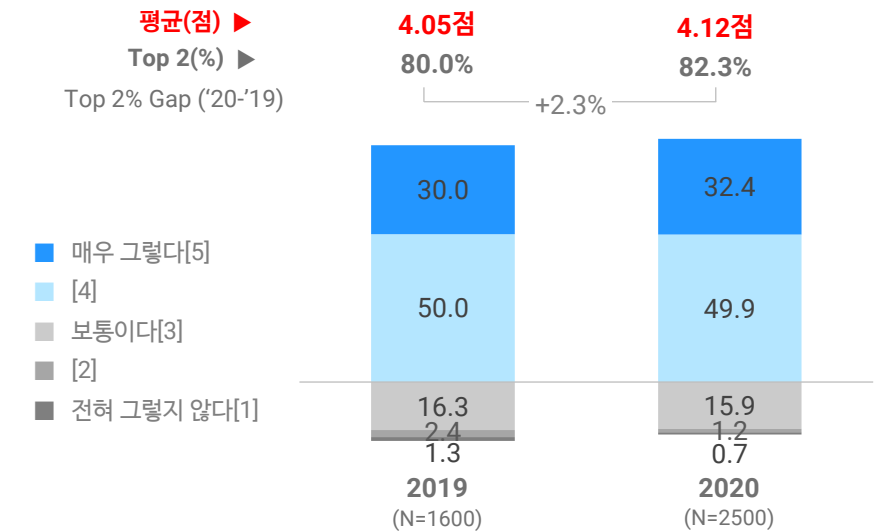
반려동물 관련 인식에 대한 동의율

“우리나라는 반려동물을 키우기에 좋은 환경/제도를 갖추고 있다”



	성별		연령대				양육 경험		
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	현재	과거	없음
(Base)	(1250)	(1250)	(625)	(625)	(625)	(625)	(593)	(990)	(917)
Top2% (4+5점 응답)	26.6	22.1	23.5	21.4	26.4	25.9	29.5	24.3	20.9

“동물복지 및 보호에 대한 사람들의 관심이 점차 높아지고 있다”



	성별		연령대				양육 경험		
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	현재	과거	없음
(Base)	(1250)	(1250)	(625)	(625)	(625)	(625)	(593)	(990)	(917)
Top2% (4+5점 응답)	81.2	83.4	87.5	85.3	80.8	75.5	87.0	85.5	75.8

[Base: 전체 응답자, N=2500, 척도형 응답, %]

*보라색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

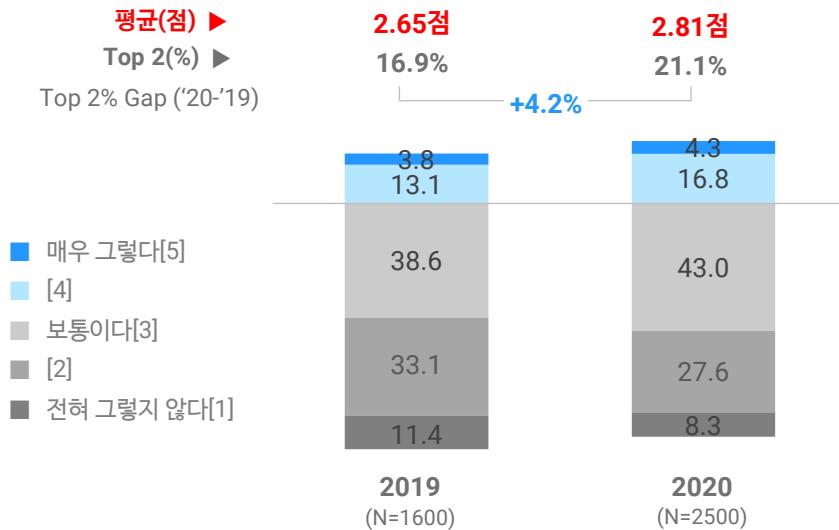
1. 반려동물 관련 전반적 인식

우리나라 반려동물 양육자들의 에티켓 수준은 높지는 않으나, 전년 대비 긍정적 인식이 소폭 증가

- 현재 반려동물을 키우고 있는 층에서 ‘우리나라 반려동물 양육자들이 관련 에티켓을 잘 지킨다’는 측면에서 더 긍정적으로 인식하고 있고,
- ‘반려동물은 가족이다’는 측면에서는 여성과 연령이 낮을수록, 그리고 반려동물을 키운 경험이 있는 층에서 상대적으로 높은 동의도를 보임

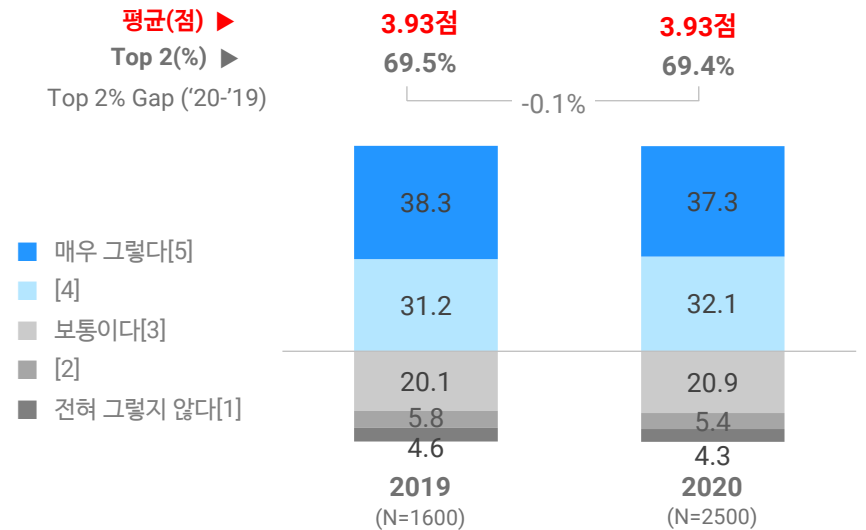
반려동물 관련 인식에 대한 동의율

“우리나라 반려동물 양육자들은 관련 에티켓을 잘 지킨다”



	성별		연령대				양육 경험		
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	현재	과거	없음
(Base)	(1250)	(1250)	(625)	(625)	(625)	(625)	(593)	(990)	(917)
Top2% (4+5점 응답)	21.8	20.4	22.7	21.4	18.9	21.4	39.5	18.6	12.0

“반려동물은 그냥 동물이 아닌 가족이다”



	성별		연령대				양육 경험		
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	현재	과거	없음
(Base)	(1250)	(1250)	(625)	(625)	(625)	(625)	(593)	(990)	(917)
Top2% (4+5점 응답)	65.7	73.1	85.0	71.8	63.5	57.3	86.5	76.5	50.7

[Base: 전체 응답자, N=2500, 척도형 응답, %]

*보라색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

1. 반려동물 관련 전반적 인식

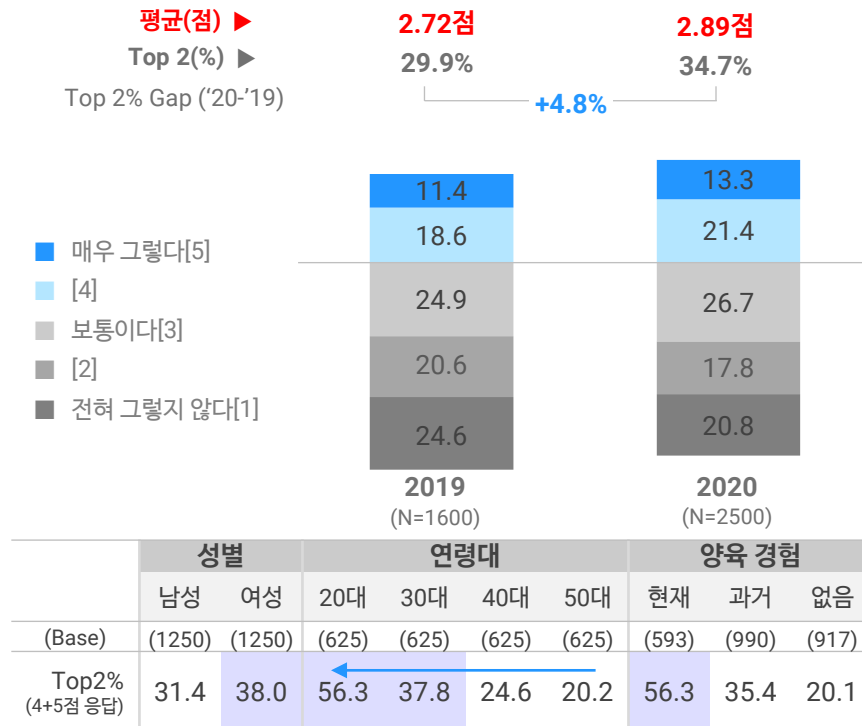
반려동물의 SNS 계정 및 관련 콘텐츠를 즐겨 본다는 응답이 전년 대비 증가함
알고 있는 유명한 동물스타로 반려동물 관련 유튜브인 크림히어로즈, 짱절미 언급이 많은 편

- 특히, 여성과 연령이 낮을수록, 그리고 현재 반려동물을 키우는 층에서 관련 콘텐츠를 보는 비중이 높게 나타남

반려동물 관련 인식에 대한 동의율

알고 있는 유명한 동물 스타

“나는 반려동물의 SNS 계정이나 관련 콘텐츠를 즐겨 본다”



[Base: 전체 응답자, N=2500, 척도형 응답, %]

*보라색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터



[Base: 전체 응답자, N=2500, 주관식 응답, %]

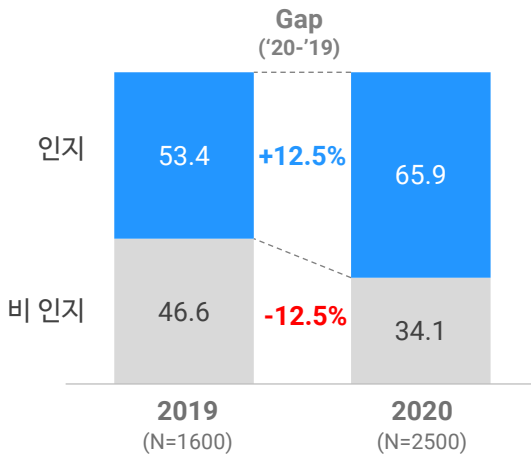
1. 반려동물 관련 전반적 인식

동물등록제를 알고 있는 사람은 약 66%로 전년 대비 인지율이 크게 증가함
 동물등록제를 알고 있는 반려견 양육자 중 77%가 등록을 했다고 응답함

- 여성, 현재 반려동물을 키우고 있는 층에서 동물등록제를 인지하는 비중이 상대적으로 큼
- 반려견 등록 방법으로는 '내장형 무선식별장치 개체 삽입' 방식이 전년 대비 크게 증가하여 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로 '등록인식표 부착' > '외장형 무선식별장치 부착' 순으로 등록을 함

※ 2014년 1월 1일부터 개를 소유한 사람은 전국 시/군/구청에 반드시 동물등록을 해야 하는 **동물등록제**가 시행되었습니다.
 단, 동물등록 업무를 대행할 수 있는 자를 지정할 수 없는 읍/면/도서 지역은 제외되며, 등록하지 않을 경우 100만원 이하의 과태료가 부과됩니다.

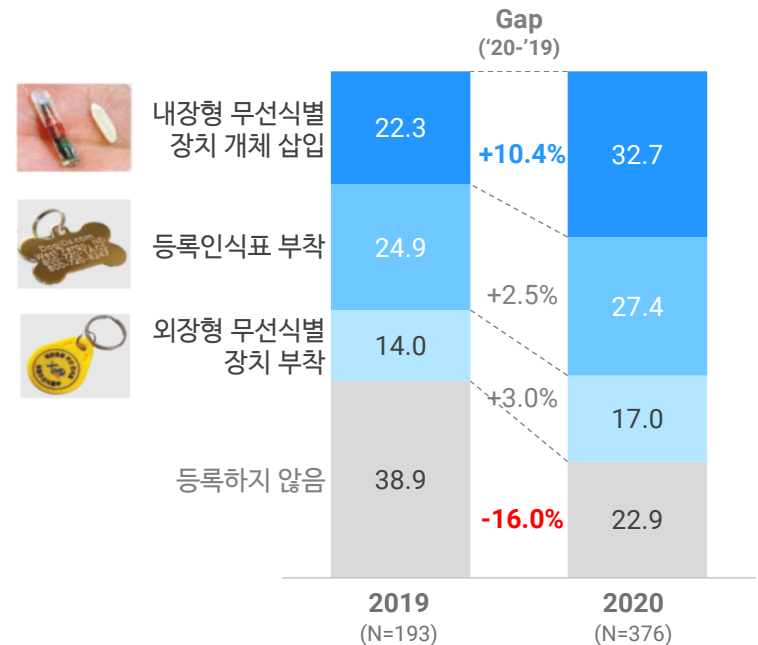
동물등록제 인지 여부



	성별		연령대				양육 경험		
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	현재	과거	없음
(Base)	(1250)	(1250)	(625)	(625)	(625)	(625)	(593)	(990)	(917)
인지	61.4	70.3	65.6	67.0	64.6	66.2	86.8	67.6	50.5

[Base: 전체 응답자, N=2500, 단수응답, %]
 *보라색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

현재 키우고 있는 반려견 등록 여부 및 등록 방법



[Base: 현재 반려견을 키우며, 동물등록제 인지자, N=376, 단수응답, %]

1. 반려동물 관련 전반적 인식

현재 반려동물을 키우지 않는 이유로는 '반려동물 관리 어려움'을 우선적으로 꼽았고, 그 외, '끝까지 책임질 자신이 없어서', '비용이 많이 들어서', '시간이 부족해서' 등 다양하게 나타남

- 특히 연령대가 높아지거나 양육 경험이 전혀 없는 경우, 관리의 어려움 및 책임감이 큰 이유로 나타남
- 반면, 연령대가 낮을수록 함께 보낼 시간/여유/공간 문제로 키우지 않는다는 응답이 많은 편

현재 반려동물을 키우지 않는 이유

	전체	성별		연령대				양육 경험	
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	과거 有	없음
(Base)	(1907)	(942)	(965)	(468)	(492)	(478)	(469)	(990)	(917)
반려동물을 관리하는 것이 어려워서	35.8	33.5	37.9	32.1	33.1	37.7	40.3	32.7	39.0
반려동물을 끝까지 책임질 자신이 없어서	30.8	28.7	32.8	27.8	30.3	30.8	34.3	26.3	35.7
반려동물을 키우는 데에 비용이 많이 들어서	28.2	25.5	30.8	31.8	23.8	27.2	30.1	24.0	32.6
반려동물과 함께 보낼 시간이 부족해서	25.9	26.5	25.2	36.3	28.9	22.0	16.2	31.7	19.5
반려동물을 키울 여유가 없어서	25.4	25.5	25.3	36.1	28.0	22.2	15.1	24.3	26.5
반려동물을 키울만한 공간이 되지 않아서	22.9	22.8	23.0	28.2	25.2	19.7	18.6	26.0	19.6
같이 살고 있는 사람이 좋아하지 않아서	19.2	18.8	19.6	26.7	16.3	15.3	18.8	17.9	20.6
이전에 키우던 반려동물을 잃어버렸거나 죽어서	17.7	15.6	19.8	18.8	19.9	18.0	14.1	33.1	1.1
동물 및 털 알레르기가 있어서	14.4	11.6	17.1	11.5	10.0	16.5	19.6	10.4	18.6
평소 반려동물을 좋아하지 않아서	13.4	10.2	16.5	5.3	11.4	15.5	21.3	2.3	25.3
특별히 키울 계기나 기회가 없어서	11.6	11.8	11.4	12.4	12.0	9.6	12.4	8.7	14.7
아이 건강 생각해서	9.7	10.8	8.6	0.6	16.1	16.7	4.9	10.6	8.7
집주인/관리사무소에서 반려동물 거주 금지해서	3.0	3.3	2.8	5.6	2.2	2.3	2.1	3.2	2.8
기타	2.2	2.2	2.2	2.1	3.3	2.3	1.1	2.3	2.1
특별한 이유 없음	3.3	4.0	2.6	3.6	2.0	2.1	5.5	1.5	5.2

[Base: 현재 반려동물을 키우지 않는 사람, N=1907, 복수응답, %]

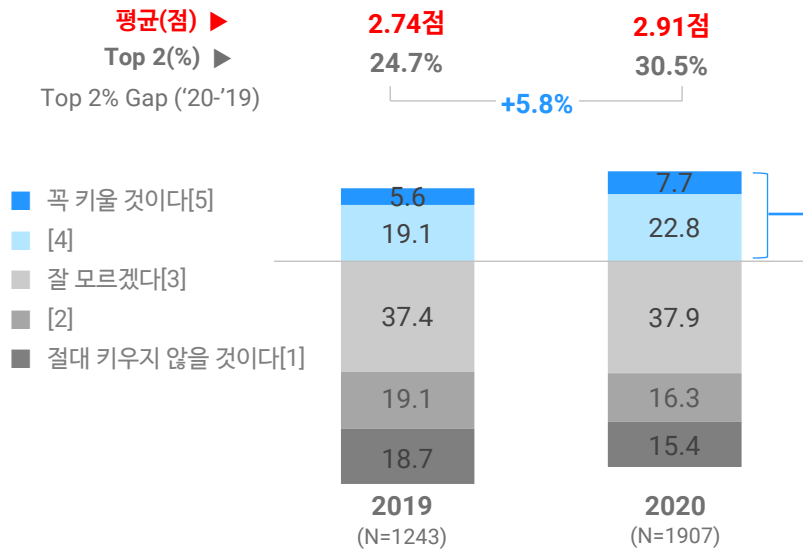
*보라색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

1. 반려동물 관련 전반적 인식

현재 반려동물을 키우지 않는 응답자 10명 중 3명이 향후 양육 의향이 있다고 응답하여, 전년 대비 양육 의향이 증가한 결과를 보임
 그 중 강아지를 키우고 싶다는 응답자가 63%이고, 고양이에 대한 선호는 증가 양상을 보임

- 20대의 경우, 향후 양육 의향이 40~50대 대비 2배 이상 높게 나타나며, 상대적으로 고양이를 키우고 싶다는 응답이 많은 편
- 반면, 연령이 높을수록 강아지/개에 대한 선호가 증가함

향후 반려동물 양육 의향



	성별		연령대				양육 경험	
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	과거 有	없음
(Base)	(942)	(965)	(468)	(492)	(478)	(469)	(990)	(917)
Top2% (4+5점 응답)	32.1	28.9	50.9	30.1	23.0	18.1	40.7	19.4

[Base: 현재 반려동물을 키우지 않는 사람, N=1907, 척도형 응답, %]

*보라색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

향후 양육하고 싶은 1순위 반려동물 종류

	2019년 2020년	전체 Gap ('20-'19)	연령대				양육 경험	
			20대	30대	40대	50대	과거 有	없음
(Base)		(581)	(238)	(148)	(110)	(85)	(403)	(178)
강아지/개	75.2 63.3	-11.9	52.5	66.2	72.7	76.5	64.3	61.2
고양이	21.8 31.0	+9.2	43.3	26.4	20.0	18.8	29.8	33.7
물고기	1.0 2.1	+1.1	0.8	2.0	3.6	3.5	2.7	0.6
고슴도치	0.7 1.4	+0.7	1.7	2.0	0.9	0.0	1.0	2.2
파충류	0.7 0.7	-	0.8	0.7	0.9	0.0	1.0	0.0
햄스터	0.0 0.7	+0.7	0.4	0.7	0.9	1.2	0.7	0.6
새	0.0 0.5	+0.5	0.0	1.4	0.9	0.0	0.2	1.1
기타	0.0 0.3	+0.3	0.4	0.7	0.0	0.0	0.2	0.6

[Base: 향후 반려동물 양육 의향자(4+5점), N=581, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +3%P 이상인 데이터

Part 1. 조사 개요

조사 목적 및 설계

응답자 특성

Part 2. 주요 조사 결과

1. 반려동물 관련 전반적 인식

2. 반려동물 양육 행태

1) 양육하는 반려동물 현황

2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

3) 반려견/반려묘 양육자의 인식

2. 반려동물 양육 행태 - 1) 양육하는 반려동물 현황

현재 반려동물을 키우고 있는 응답자 10명 중 7명이 강아지/개를 키우고 있으며, 가장 나이가 많은 동물은 3~5살인 경우가 가장 많은 것으로 나타남

- 상대적으로 50대에서 강아지/개를 키우는 비중이 높으며, 고양이는 30대에서 키우는 비중이 큼

현재 키우고 있는 반려동물 종류

	□ 2019년 ■ 2020년	전체		Gap (‘20-’19)	성별		연령대			
		(Base)	(593)		남성	여성	20대	30대	40대	50대
		(Base)	(593)		(308)	(285)	(157)	(133)	(147)	(156)
강아지/개			69.7 68.5	-1.2	70.5	66.3	66.2	67.7	61.9	77.6
고양이			26.1 30.5	+4.4	32.1	28.8	29.3	45.1	25.9	23.7
물고기			13.4 15.7	+2.3	15.9	15.4	15.9	14.3	19.0	13.5
햄스터			5.6 5.9	+0.3	6.5	5.3	5.1	8.3	8.8	1.9
파충류			1.1 4.6	+3.5	5.8	3.2	3.8	5.3	7.5	1.9
새			5.0 3.4	-1.6	3.6	3.2	0.6	6.0	4.8	2.6
토끼			1.1 2.0	+0.9	2.3	1.8	1.9	3.0	1.4	1.9
고슴도치			2.2 1.7	-0.5	2.6	0.7	1.3	2.3	1.4	1.9
기타			0.8 1.2	+0.4	1.6	0.7	1.3	0.8	2.0	0.6

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람(1차 조사), N=593, 복수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

현재 키우고 있는 반려견/반려묘 나이 (가장 많은 나이 기준)

	전체	반려동물 종류	
		반려견	반려묘
(Base)	(500)	(289)	(99)
생후 3개월 이전	0.6	1.0	0.0
3개월-6개월	1.8	1.4	3.0
7개월-12개월	5.2	3.5	9.1
1-2살	18.0	16.3	22.2
3-5살	32.4	30.4	35.4
6-8살	17.0	17.6	14.1
9-10살	7.4	9.0	4.0
10살 이상	16.6	19.4	11.1
정확히 모름	1.0	1.4	1.0

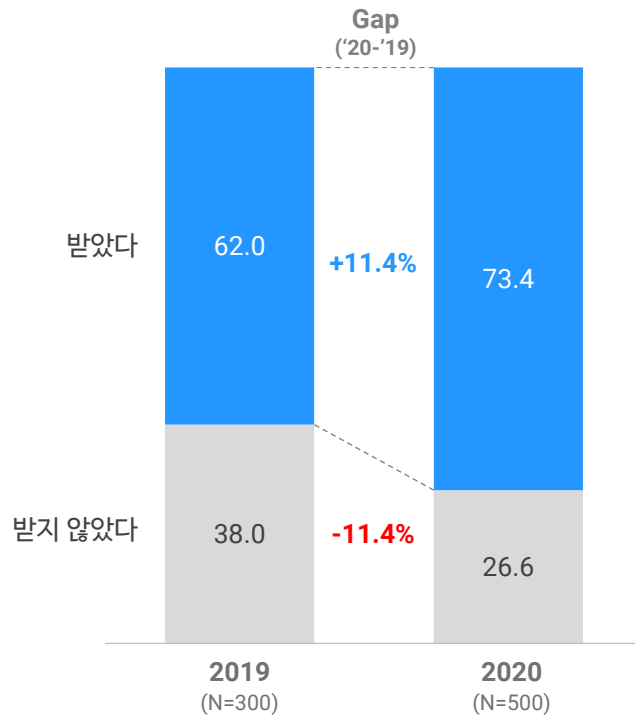
[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람(2차 조사 전체 응답자), N=500, 단수응답, %]

2. 반려동물 양육 행태 - 1) 양육하는 반려동물 현황

가장 나이가 많은 반려견/반려묘 기준, 73%가 중성화 수술을 받았고, 이는 전년 대비 비중이 11.4%p 증가한 수치임

- 반려견보다는 반려묘가 중성화 수술을 받은 비중이 더 크고,
- 2살 이하 대비 3살 이상의 반려견/반려묘의 중성화 수술 받은 비중이 상대적으로 높게 나타남

반려견/반려묘 중성화 수술 여부 (가장 나이 많은 반려견/반려묘 기준)



	반려동물 종류		반려동물 나이		
	반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
(Base)	(289)	(99)	(128)	(247)	(120)
받았다	67.5	87.9	63.3	77.3	76.7
받지 않았다	32.5	12.1	36.7	22.7	23.3

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%p 이상인 데이터

2. 반려동물 양육 행태 - 1) 양육하는 반려동물 현황

반려견/반려묘의 건강검진은 필요에 따라 하는 경우가 약 50%를 차지

- 특히 다른 연령층 대비 20대 층에서 필요에 따라 검진을 하는 경우가 많음
- 반려동물의 나이가 2살 이하인 경우, 1년에 2회 이상으로 자주 검진하는 비중이 높은 편

반려견/반려묘 건강검진 주기 (가장 나이 많은 반려견/반려묘 기준)

<div> <div>□ 2019년</div> <div>■ 2020년</div> </div>	전체		연령대				반려동물 종류		반려동물 나이		
	(Base)	Gap ('20-'19)	20대	30대	40대	50대	반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
	(500)		(129)	(115)	(119)	(137)	(289)	(99)	(128)	(247)	(120)
정기적으로 하지 않고 필요에 따라 한다	<div>53.7</div> <div>49.8</div>	-3.9	55.0	47.8	49.6	46.7	53.6	48.5	43.0	52.6	50.8
1년에 2회 이상	<div>21.0</div> <div>18.6</div>	-2.4	16.3	17.4	18.5	21.9	17.6	15.2	28.9	13.8	17.5
1년에 1회	<div>18.3</div> <div>22.2</div>	+3.9	19.4	23.5	21.8	24.1	21.1	22.2	23.4	23.9	17.5
2~3년에 1회	<div>5.0</div> <div>7.6</div>	+2.6	6.2	10.4	7.6	6.6	6.2	11.1	3.9	8.1	10.8
4~5년에 1회	<div>1.0</div> <div>0.6</div>	-0.4	0.8	-	1.7	-	0.3	1.0	-	0.8	0.8
5년 이상에 1회	<div>1.0</div> <div>1.2</div>	+0.2	2.3	0.9	0.8	0.7	1.0	2.0	0.8	0.8	2.5

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

2. 반려동물 양육 행태 - 1) 양육하는 반려동물 현황

반려견/반려묘를 기르는 사람들 중 약 80%는 미용 관리에 비용을 지출하고 있으며, 월 평균 미용 비용으로 7.7만원 정도 지출하고 있는 것으로 나타남

- 상대적으로 30대와 반려묘를 키우는 층에서 미용 관련 지출을 하지 않는 비중이 큰 편

반려견/반려묘 월 평균 미용 비용 (가장 나이 많은 반려견/반려묘 기준)

	전체	연령대				반려동물 종류		반려동물 나이		
		20대	30대	40대	50대	반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
(Base)	(500)	(129)	(115)	(119)	(137)	(289)	(99)	(128)	(247)	(120)
3만원 미만	14.4	12.4	13.9	19.3	12.4	16.6	9.1	10.9	15.0	17.5
3~5만원 미만	25.2	22.5	15.7	25.2	35.8	28.7	19.2	26.6	22.7	28.3
5~10만원 미만	24.8	27.1	23.5	21.8	26.3	24.9	17.2	28.1	24.3	22.5
10~20만원 미만	12.0	12.4	14.8	12.6	8.8	11.1	13.1	10.9	11.7	14.2
20~30만원 미만	2.8	2.3	2.6	3.4	2.9	2.4	1.0	0.8	4.0	2.5
30만원 이상	1.8	0.8	4.4	1.7	0.7	1.3	1.0	2.4	1.2	2.5
미용에 비용을 지출하지 않음	19.0	22.5	25.2	16.0	13.1	14.9	39.4	20.3	21.1	12.5

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

반려견/반려묘는 건식 사료를 먹이는 경우가 가장 많음 현재 먹이고 있는 사료의 만족도는 58%로, 만족도가 높다고 보기는 어려움

- 반려묘는 건식사료를, 2살 이하의 반려견/반려묘는 건식과 습식 중간 정도의 사료를 먹는 비중이 상대적으로 높은 편
- 반려묘, 반려동물 나이가 어릴수록, 그리고 건식과 습식 중간 정도의 사료를 먹는 경우, 사료에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타남

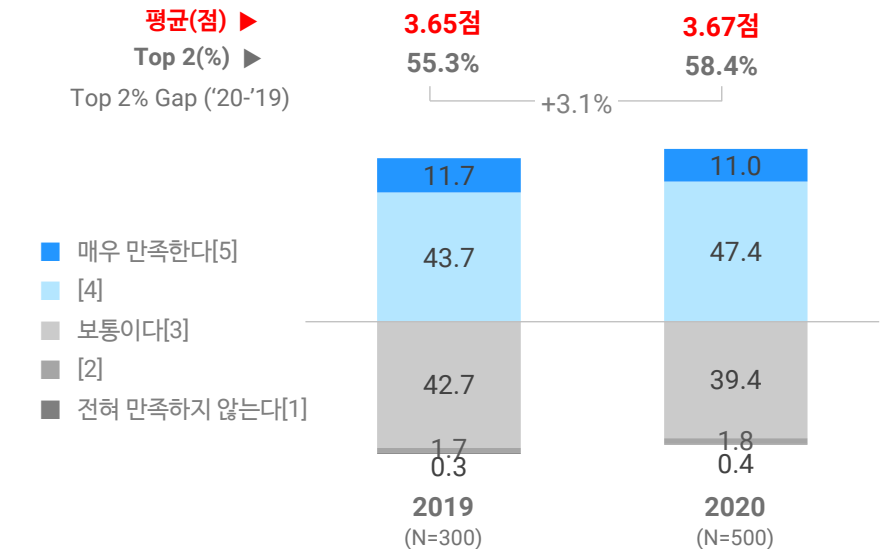
반려견/반려묘 사료 형태

	2019년 2020년	전체 Gap (‘20-’19)	반려동물 종류		반려동물 나이		
			반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
(Base)		(500)	(289)	(99)	(128)	(247)	(120)
건식 사료	76.0 71.0	-5.0	70.9	82.8	67.2	74.1	69.2
건식과 습식 중간 정도의 사료	18.7 21.0	+2.3	20.4	13.1	26.6	18.6	20.0
습식 사료	3.0 5.0	+2.0	4.5	3.0	3.9	4.5	7.5
수제 사료 (직접 만들)	1.0 1.6	+0.6	2.1	1.0	1.6	0.8	2.5
기타	1.3 1.4	+0.1	2.1	-	0.8	2.0	0.8

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

현재 먹이고 있는 사료에 대한 만족도



	반려동물 종류		반려동물 나이			사료 종류		
	반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상	건식	중간	습식
(Base)	(289)	(99)	(128)	(247)	(120)	(355)	(105)	(25)*
Top2% (4+5점 응답)	52.6	63.6	67.2	56.7	51.7	58.0	66.7	40.0

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 척도형 응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / * Small base로 해석 시 유의

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

사료 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 '반려견/반려묘의 취향'이며, 다음으로 '영양 성분', '좋은 재료' 등을 고려함

- 특히 반려동물의 나이가 많을수록 '반려견/반려묘의 취향'을 더 중요하게 고려하는 경향을 보임

반려견/반려묘 사료 선택 시 중요 고려 요소

■ 1순위 ■ 1+2+3순위	전체	연령대				반려동물 종류		반려동물 나이		
		20대	30대	40대	50대	반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
(Base)	(500)	(129)	(115)	(119)	(137)	(289)	(99)	(128)	(247)	(120)
반려견/반려묘가 잘 먹는지	27.0 55.0	55.0	64.3	55.5	46.7	52.6	70.7	52.3	54.7	59.2
영양 성분이 충분히 들어있는지	16.0 44.2	39.5	44.3	43.7	48.9	41.5	45.5	46.1	42.9	44.2
좋은 재료를 사용했는지	13.4 41.0	43.4	40.9	42.9	37.2	40.8	33.3	42.2	38.5	45.0
가격 대비 품질이 좋은지	11.0 33.6	32.6	29.6	36.1	35.8	34.9	35.4	32.8	32.4	37.5
믿을만한 브랜드인지	6.0 27.4	31.0	24.3	31.9	22.6	29.4	26.3	26.6	29.6	24.2
견/묘종에 잘 맞는지	9.4 20.4	22.5	21.7	13.4	23.4	20.8	18.2	18.8	21.9	19.2
가격이 저렴한지	3.8 15.6	19.4	17.4	10.9	14.6	15.9	17.2	14.8	14.6	16.7
구매하기 편리한지	3.4 11.8	10.1	8.7	10.1	17.5	12.5	12.1	14.1	11.3	10.0
용량이 적당한지	2.0 8.8	11.6	7.8	10.9	5.1	8.3	6.1	10.2	6.5	12.5
유기농 제품인지	2.6 7.2	10.1	4.3	4.2	9.5	8.0	5.1	7.0	8.5	4.2
전문가가 추천하는 제품인지	2.2 6.8	6.2	7.0	8.4	5.8	6.9	2.0	5.5	9.3	3.3
수제 사료인지	1.0 3.4	3.9	4.3	2.5	2.9	2.4	2.0	6.3	3.2	0.8
포장상태 및 패키지 디자인이 어떨지	1.4 2.8	2.3	5.2	0.8	2.9	2.1	-	3.9	1.6	4.2
기타	0.8 1.6	2.3	2.6	1.7	-	1.4	2.0	2.3	1.2	1.7

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 순위형 응답, %]

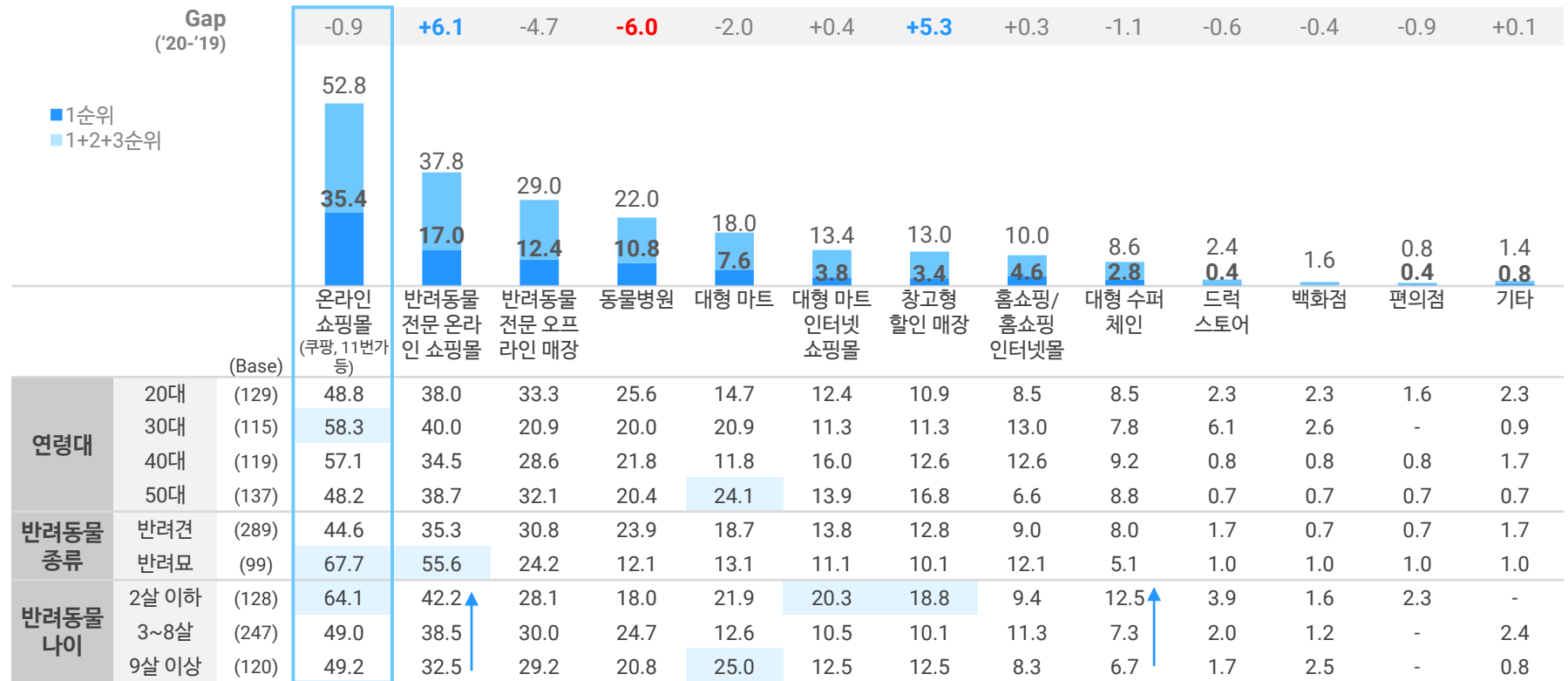
*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / 배너 분석은 1+2+3순위 기준

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

온라인 쇼핑몰> 반려동물 전문 온라인 쇼핑몰 > 전문 오프라인 매장 > 동물병원 등에서 사료를 구매. 전년 대비 전문 온라인 쇼핑몰, 창고형 할인매장에서의 구매가 증가한 반면, 동물병원에서의 구매는 감소

- 반려동물의 나이가 어릴수록 온라인 채널을 이용하는 비중이 증가하는 경향을 보임

반려견/반려묘 사료 구매 장소



[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 순위형 응답, %]

*하늘색 음영: 1+2+3순위 기준 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / 배너 분석은 1+2+3순위 응답 기준

사료 구매 장소 선택의 가장 큰 이유는 '저렴한 가격대', '빠르고 편리한 배송', '다른 제품과 함께 구매' 등으로 나타남. 브랜드/상품 다양성의 중요도는 소폭 감소함

- 쿠팡 및 11번가 등의 온라인 쇼핑몰을 사료 구매 장소로 선택하는 주요 이유는 빠르고 편리한 배송, 저렴한 가격대 때문이며,
- 전문 온라인 쇼핑몰과 전문 오프라인 매장은 다른 제품과 함께 구매할 수 있다는 점이 주된 이유로 꼽힘

반려견/반려묘 사료 구매 장소 선택 이유

	전체		사료 구매 장소				
		Gap ('20-'19)	온라인 쇼핑몰 (쿠팡, 11번가 등)	반려동물 전문 온라인 쇼핑몰	반려동물 전문 오프라인 매장	동물병원	대형 마트
(Base)	(497)		(177)	(85)	(62)	(54)	(38)
가격대가 저렴해서	35.4	-1.3	53.1	22.4	22.6	7.4	26.3
배송이 빠르고 편리해서	35.0	-3.0	59.3	35.3	14.5	7.4	15.8
다른 제품들과 함께 구입할 수 있어서	32.4	-0.6	20.3	44.7	46.8	24.1	65.8
판매하는 브랜드/상품이 다양해서	29.4	-5.3	28.8	37.6	33.9	11.1	28.9
결제가 편리해서	26.6	-0.7	36.2	14.1	27.4	9.3	21.1
판매하는 제품을 신뢰할 수 있어서	23.7	+2.0	9.6	25.9	32.3	57.4	26.3
품질 좋은 제품을 많이 판매해서	22.5	+4.5	10.7	32.9	32.3	31.5	23.7
다양한 혜택 및 이벤트가 있어서	14.9	+0.9	20.3	16.5	14.5	1.9	7.9
주변에서 추천해서	5.6	-0.4	2.3	4.7	9.7	9.3	0.0
정기 배송을 받을 수 있어서	5.4	-0.9	6.8	2.4	1.6	0.0	0.0
기타	3.8	-1.9	1.1	3.5	1.6	16.7	2.6

[Base: 현재 반려견/반려묘 사료 구매자, N=497, 순위형 응답(1+2+3순위), %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

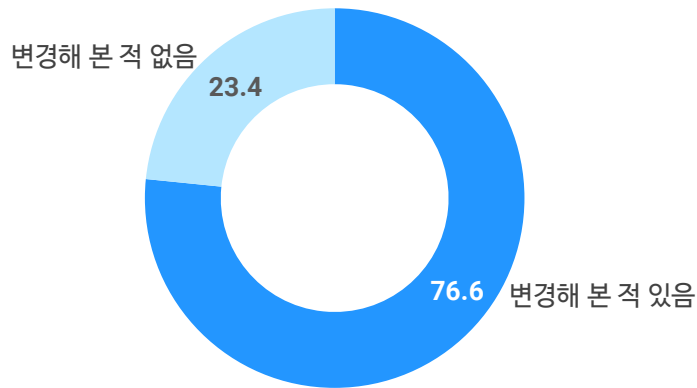
반려견/반려묘 사료를 구매하는 사람들은 월 평균 6.6만원을 지출하는 것으로 나타남
현재 반려견/반려묘에게 먹이고 있는 사료 브랜드로는 '로얄캐닌'이 가장 많이 언급됨

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

반려견/반려묘를 키우는 응답자의 77%가 사료 브랜드를 바꿔본 경험이 있고, 좋은 원재료/성분의 사료를 먹이기 위함이 브랜드 변경의 가장 주된 이유임

- 반려동물의 나이가 어릴수록 주변에서 추천하여 사료를 변경한 비중이 높아지고,
- 반려동물의 나이가 많을수록 반려동물이 사료를 먹지 않아 바꾸었다는 응답이 높아지는 경향을 보임

반려견/반려묘 사료 브랜드 변경 여부



	반려동물 종류		반려동물 나이		
	반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
(Base)	(289)	(99)	(128)	(247)	(120)
변경해 본 적 있음	78.5	78.8	65.6	76.5	89.2
변경해 본 적 없음	21.5	21.2	34.4	23.5	10.8

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

사료 브랜드 변경 이유

	전체	반려동물 종류		반려동물 나이		
		반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
(Base)	(383)	(227)	(78)	(84)	(189)	(107)
좋은 원재료, 성분이 들어간 사료를 먹이려고	42.8	43.6	39.7	38.1	45.5	42.1
반려견/반려묘가 사료를 안 먹어서	31.9	33.5	29.5	15.5	35.4	39.3
더 가성비 좋은 사료를 써보려고	30.0	26.0	35.9	32.1	28.0	31.8
반려견/반려묘에게 먹는 즐거움을 주려고	22.2	20.3	20.5	23.8	25.4	15.0
반려견/반려묘 체중 관리를 위해서	19.8	19.8	17.9	17.9	21.7	18.7
주변에서 추천해서	19.6	16.7	17.9	27.4	19.0	15.0
같은 브랜드 사료만 먹으면 건강에 좋지 않다고 해서	16.2	15.9	17.9	22.6	14.3	15.0
다양한 음식을 먹여 알레르기를 예방하려고	14.6	15.0	9.0	20.2	12.7	14.0
반려견/반려묘의 건강이 나빠져서	11.0	9.3	15.4	8.3	11.1	13.1
브랜드 광고를 보고	7.0	5.3	6.4	11.9	7.4	2.8
사료 알레르기가 있어서	6.5	3.5	9.0	7.1	7.4	4.7

[Base: 사료 브랜드 변경해 본 자, N=383, 복수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

반려견/반려묘 양육자의 61%는 사료 외에 건강식품/영양제를 먹고 있음
관절/뼈 영양제 > 종합 영양제 > 구강 영양제 등의 순으로 이용되고 있고,
전년 대비 종합 영양제 이용이 소폭 줄어들음

- 반려묘의 경우 상대적으로 구강 영양제를 많이 먹고 있음
- 반려동물의 나이가 어릴수록 종합 영양제를 먹는 비중이 높은 반면, 나이가 많을수록 특별히 먹는 건강식품/영양제가 없는 경우가 많음

반려견/반려묘가 섭취하고 있는 건강식품/영양제

	<div> <div>2019년</div> <div>2020년</div> </div>	전체	Gap (*20~'19)	연령대				반려동물 종류		반려동물 나이		
				20대	30대	40대	50대	반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
(Base)		(500)		(129)	(115)	(119)	(137)	(289)	(99)	(128)	(247)	(120)
관절/뼈 영양제	<div>26.3</div> <div>30.2</div>		+3.9	28.7	36.5	26.9	29.2	31.5	15.2	29.7	29.6	33.3
종합 영양제	<div>29.3</div> <div>24.2</div>		-5.1	19.4	27.0	26.9	24.1	18.7	26.3	28.1	25.1	18.3
구강 영양제	<div>15.0</div> <div>18.0</div>		+3.0	17.8	21.7	12.6	19.7	14.2	26.3	21.1	16.2	17.5
피부/모발 영양제	<div>16.3</div> <div>15.6</div>		-0.7	14.7	14.8	13.4	19.0	14.5	15.2	15.6	17.4	11.7
장 영양제	<div>12.0</div> <div>14.2</div>		+2.2	11.6	13.9	12.6	18.2	12.1	11.1	15.6	13.0	15.8
눈 영양제	<div>12.0</div> <div>12.0</div>		-	15.5	13.0	6.7	12.4	11.4	5.1	14.8	11.3	10.8
기타	<div>1.0</div> <div>2.6</div>		+1.6	3.1	3.5	3.4	0.7	1.0	6.1	0.8	3.6	2.5
먹는 건강식품/영양제가 없음	<div>42.0</div> <div>38.6</div>		-3.4	42.6	31.3	42.0	38.0	42.6	41.4	35.9	38.1	41.7

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 복수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

반려동물 관련 용품 중 '자동장난감'의 이용률이 전년 대비 증가
향후 가장 이용하고 싶은 제품은 '반려동물용 드라이룸'이고, 전년 대비 '반려동물용
공기청정기', '반려동물용 욕조'를 희망하는 비중이 소폭 증가함

- 20대의 양육자들이 다양한 제품에 대한 이용 의향을 보임
- 자동화장실, 자동장난감, 이동 백팩은 반려동물 나이가 어릴수록 이용의향이 높게 나타남

반려견/반려묘 관련 용품 이용 경험 및 향후 이용 의향

	이용 경험		향후 이용 의향		연령대				반려동물 종류		반려동물 나이		
	(Base)	Gap	(492)	Gap	20대	30대	40대	50대	반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
	(492)	('20-'19)	(492)	('20-'19)	(126)	(115)	(116)	(135)	(283)	(97)	(125)	(246)	(117)
반려동물용 드라이룸	7.1	+0.1	36.8	+2.8	43.7	36.5	33.6	33.3	40.6	32.0	30.4	43.1	30.8
자동화장실	7.3	+2.6	26.8	-2.2	28.6	29.6	26.7	23.0	19.4	45.4	29.6	27.2	23.9
자동급식기	27.6	+0.9	25.6	-0.1	27.0	24.3	25.0	25.9	25.8	27.8	26.4	27.6	20.5
반려동물 CCTV/ 모니터링 디바이스	10.4	+0.7	24.8	+1.1	27.8	31.3	25.9	15.6	22.3	26.8	23.2	25.6	24.8
반려동물용 공기청정기	5.3	-	18.7	+5.0	24.6	17.4	16.4	16.3	17.3	15.5	18.4	21.1	12.8
반려동물용 욕조	13.4	-1.3	17.5	+5.2	23.8	13.0	18.1	14.8	18.4	12.4	15.2	18.7	16.2
반려동물용 유모차	10.6	-0.1	16.9	+2.2	15.1	15.7	18.1	18.5	20.5	6.2	16.8	16.3	18.8
자동장난감	39.8	+11.5	15.9	+0.6	19.8	14.8	19.0	10.4	15.2	18.6	20.0	15.0	13.7
반려동물 카시트	16.1	+4.4	14.0	+1.7	21.4	10.4	11.2	12.6	15.5	6.2	14.4	15.4	11.1
반려동물 이동 백팩	37.4	-0.6	13.2	-2.8	18.3	9.6	12.1	12.6	13.1	12.4	18.4	11.4	12.0
반려동물용 마스크	4.5	-1.2	9.8	-0.9	14.3	7.8	7.8	8.9	9.5	2.1	10.4	9.8	8.5
사용해 본/ 사용하고 싶은 제품 없음	24.4	-6.9	10.6	-1.7	11.1	14.8	6.0	10.4	11.0	11.3	12.0	7.7	13.7
평균 응답 개수	1.8개		2.2개		2.7개	2.1개	2.1개	1.9개	2.2개	2.1개	2.2개	2.3개	2.0개

[Base: 현재 반려견/반려묘 관련 용품 구매자, N=492, 복수응답, %]

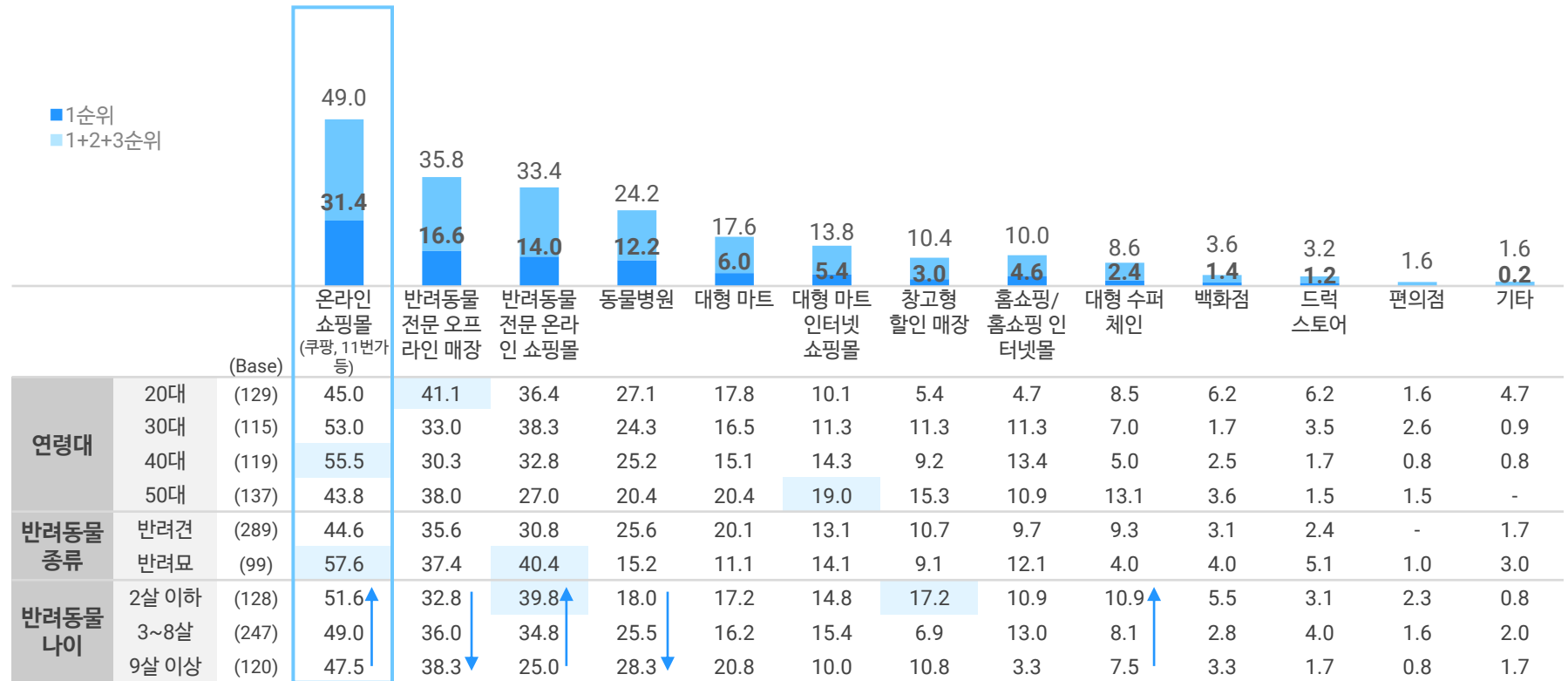
*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 /배너 분석은 향후 이용 의향 기준

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

사료 외 관련 용품도 사료와 마찬가지로 온라인 쇼핑몰에서의 구매가 가장 많음

- 온라인 쇼핑몰, 전문 온라인 쇼핑몰은 반려동물 나이가 어릴수록 이용률이 증가하는 반면
- 전문 오프라인 매장과 동물병원은 반려동물 나이가 많을수록 이용률이 증가함

반려견/반려묘 관련 용품(사료 외) 구매 장소



[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 순위형 응답, %]

*하늘색 음영: 1+2+3순위 기준 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / 배너 분석은 1+2+3순위 응답 기준

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

반려견/반려묘 용품은 '다른 제품과 함께 구입 가능여부'가 구매 장소 선택에 중요한 이유
 전년 대비 '판매 제품에 대한 신뢰성'과 '다양한 혜택/이벤트'의 중요도가 증가한 반면,
 '상품 다양성', '배송', '편리한 결제' 중요도는 감소함

- 온라인 쇼핑몰은 가격대가 저렴하고 상품이 다양, 배송이 빨라서 구매
- 반면, 전문 오프라인 매장, 대형마트는 다른 제품과 함께 구입할 수 있어서, 전문 온라인 쇼핑몰은 상품이 다양해서, 동물병원은 판매하는 제품을 신뢰할 수 있어서 선택함

반려견/반려묘 관련 용품(사료 외) 구매 장소 선택 이유

	전체		관련 용품 구매 장소				
		Gap (‘20-’19)	온라인 쇼핑몰 (쿠팡, 11번가 등)	반려동물 전문 오프라인 매장	반려동물 전문 온라인 쇼핑몰	동물병원	대형 마트
(Base)	(492)		(157)	(83)	(70)	(61)	(30)
다른 제품들과 함께 구입할 수 있어서	38.8	-4.9	33.8	50.6	40.0	26.2	66.7
판매하는 브랜드/상품이 다양해서	33.5	-5.8	42.7	37.3	41.4	8.2	20.0
가격대가 저렴해서	31.9	-3.1	46.5	26.5	24.3	6.6	26.7
배송이 빠르고 편리해서	26.2	-9.5	42.0	9.6	34.3	9.8	13.3
판매하는 제품을 신뢰할 수 있어서	25.0	+6.0	6.4	20.5	34.3	65.6	20.0
결제가 편리해서	21.3	-6.4	30.6	10.8	14.3	19.7	10.0
품질 좋은 제품을 많이 판매해서	20.3	+1.3	17.2	25.3	24.3	18.0	20.0
다양한 혜택 및 이벤트가 있어서	18.7	+5.4	21.7	19.3	20.0	8.2	10.0
주변에서 추천해서	7.9	+1.2	5.1	6.0	10.0	14.8	6.7
정기 배송을 받을 수 있어서	4.7	+1.0	7.6	1.2	4.3	1.6	3.3
기타	3.7	+0.7	0.0	7.2	4.3	9.8	6.7

[Base: 현재 반려견/반려묘 관련 용품 구매자, N=492, 순위형 응답(1+2+3순위), %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%p 이상인 데이터

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

사료 외의 관련 용품은 월 평균 약 5만원 정도 지출하는 것으로 나타났으며, 5만원 미만으로 지출하는 비중이 69%를 차지

- 반려동물 나이가 많을수록 3만원 미만의 비용을 지출하는 비중이 큰 편

반려견/반려묘 관련 용품 월 평균 지출 비용

	전체	연령대				반려동물 종류		반려동물 나이		
		20대	30대	40대	50대	반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
(Base)	(492)	(126)	(115)	(116)	(135)	(283)	(97)	(125)	(246)	(117)
3만원 미만	36.6	31.7	37.4	41.4	36.3	39.6	36.1	33.6	35.8	41.0
3~5만원 미만	32.3	29.4	32.2	31.9	35.6	31.1	38.1	36.0	29.7	35.0
5~10만원 미만	21.5	26.2	17.4	20.7	21.5	21.9	19.6	20.0	24.0	17.1
10~20만원 미만	5.9	7.9	7.8	3.4	4.4	4.2	5.2	8.0	6.9	1.7
20~30만원 미만	2.0	1.6	2.6	2.6	1.5	2.1	1.0	1.6	2.0	2.6
30만원 이상	1.6	3.2	2.6	0.0	0.7	1.1	0.0	0.8	1.6	2.6
월 평균 지출 비용 (만원)	5.4만원	6.4만원	6.0만원	4.6만원	4.9만원	5.0만원	4.6만원	5.3만원	5.7만원	5.2만원

[Base: 현재 반려견/반려묘 관련 용품 구매자, N=492, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

미용서비스 이용률은 전년 대비 다소 감소

훈련/교육서비스에 대한 향후 이용 의향이 전년 대비 소폭 증가한 반면, 돌봄 대행서비스는 소폭 감소하는 경향

- 20대 층의 양육자는 훈련 서비스, 사진촬영, 놀이터 등 다양한 서비스에 관심이 많은 편
- 반려동물 나이가 많을수록 의료서비스, 장례서비스에 대한 관심이 많은 반면, 반려동물 나이가 어릴수록 미용서비스, 돌봄 대행서비스에 대한 관심이 증가

반려견/반려묘 관련 서비스 이용 경험 및 향후 이용 의향

	이용 경험		향후 이용 의향		연령대				반려동물 종류		반려동물 나이		
	(Base)	Gap (500) ('20-'19)	(500)	Gap (500) ('20-'19)	20대 (129)	30대 (115)	40대 (119)	50대 (137)	반려견 (289)	반려묘 (99)	2살 이하 (128)	3~8살 (247)	9살 이상 (120)
반려동물 보험	7.6	+1.6	29.8	-3.9	34.1	36.5	27.7	21.9	29.8	29.3	31.3	28.7	30.8
반려동물 의료서비스	15.0	+3.3	29.2	-3.8	33.3	27.8	32.8	23.4	28.4	30.3	26.6	29.1	32.5
반려동물 훈련/교육서비스	9.2	+2.2	28.8	+5.5	34.9	27.8	31.9	21.2	32.2	18.2	28.9	32.4	22.5
반려동물 장묘/장례 서비스	9.6	-0.7	28.4	-3.3	24.0	31.3	27.7	30.7	27.7	22.2	17.2	27.9	41.7
반려동물 사진 촬영	11.6	+2.3	24.2	+2.5	34.9	27.0	20.2	15.3	21.8	30.3	20.3	26.7	23.3
반려동물 놀이터	17.0	-1.0	21.2	-1.1	26.4	21.7	14.3	21.9	21.8	18.2	19.5	23.5	19.2
반려동물 CCTV/ IoT 이용 서비스	9.6	+0.6	16.8	-1.2	18.6	22.6	16.0	10.9	15.2	14.1	19.5	16.6	15.0
반려동물 미용서비스	37.6	-7.4	15.6	+4.6	20.2	12.2	14.3	15.3	13.8	21.2	21.9	15.0	10.8
반려동물 복합문화시설	13.2	+2.2	13.8	-2.9	18.6	11.3	9.2	15.3	13.1	7.1	13.3	15.4	10.8
반려동물 돌봄 대행서비스	9.2	+1.5	12.8	-5.2	14.7	13.9	15.1	8.0	10.7	14.1	18.0	11.7	9.2
반려동물 이동서비스	6.2	+1.2	11.4	-0.3	15.5	10.4	7.6	11.7	10.7	9.1	9.4	14.6	6.7
반려동물 산책 대행서비스	4.6	-0.1	10.8	-3.5	11.6	13.0	8.4	10.2	12.1	2.0	12.5	8.5	13.3
반려동물 TV 채널	13.0	N/A	10.2	N/A	10.9	10.4	10.1	9.5	11.1	8.1	11.7	11.3	5.8
이용해 본/이용하고 싶은 서비스 없음	37.0	+1.3	12.2	+2.2	7.0	10.4	17.6	13.9	13.8	12.1	14.8	10.9	9.2
평균 응답 개수		1.6개	2.5개		3.0개	2.7개	2.4개	2.2개	2.5개	2.3개	2.5개	2.6개	2.4개

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 복수응답, %]

* 20년 신규 리스트: 반려동물 TV 채널 / *하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / 배너 분석은 향후 이용 의향 기준

2. 반려동물 양육 행태 - 2) 반려견/반려묘의 사료/용품/서비스 이용

‘비싼 보험료’는 보험 서비스 이용의 주된 barrier로 나타남

- 특히, 30대층에서 비싼 보험료 때문에 이용의향이 없다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 반려동물 나이가 어릴수록 유전질환에 대한 보장이 없어서 또는 반려견/반려묘가 건강해서 보험서비스를 이용할 의향이 없다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

반려견/반려묘 관련 보험서비스 이용 의향 없는 이유

■ 1순위 ■ 1+2+3순위	전체	연령대				반려동물 종류		반려동물 나이		
		20대	30대	40대	50대	반려견	반려묘	2살 이하	3~8살	9살 이상
(Base)	(313)	(75)	(65)	(78)	(95)	(183)	(67)	(75)	(158)	(77)
보험료가 비싸서	25.9 40.6	32.0	46.2	44.9	40.0	41.0	37.3	40.0	41.1	40.3
반려동물 보험 상품이 다양하지 않아서	5.4 22.4	21.3	32.3	20.5	17.9	17.5	23.9	18.7	24.7	22.1
종별로 많이 유발되는 유전질환에 대해 보장하지 않아서	8.3 19.8	17.3	32.3	21.8	11.6	15.3	20.9	26.7	18.4	16.9
반려견/반려묘가 건강해서	7.0 16.3	16.0	15.4	14.1	18.9	16.4	17.9	21.3	16.5	11.7
보험금 청구가 복잡해서	5.8 16.0	18.7	20.0	15.4	11.6	14.2	14.9	13.3	17.7	15.6
예방접종으로 예방이 가능한 질병 등을 보장하지 않아서	5.4 14.1	10.7	18.5	12.8	14.7	10.9	14.9	12.0	17.1	10.4
보험 가입할 수 있는 나이에 제한이 있어서	5.4 10.2	8.0	12.3	6.4	13.7	12.6	3.0	0.0	7.6	26.0
반려견/반려묘 나이가 어려서	3.2 9.3	6.7	10.8	9.0	10.5	8.2	9.0	20.0	8.2	1.3
별도로 반려견/반려묘를 위해 돈을 모으고 있어서	4.8 8.9	6.7	12.3	9.0	8.4	7.7	9.0	12.0	10.8	2.6
기타	3.2 3.5	5.3	6.2	0.0	3.2	3.3	4.5	2.7	3.2	5.2
특별한 이유 없음	25.6	34.7	18.5	28.2	21.1	27.9	29.9	29.3	24.7	22.1

[Base: 반려동물 보험서비스 현재 미 이용 & 향후 이용의향이 없는 자, N=313, 순위형 응답, %]

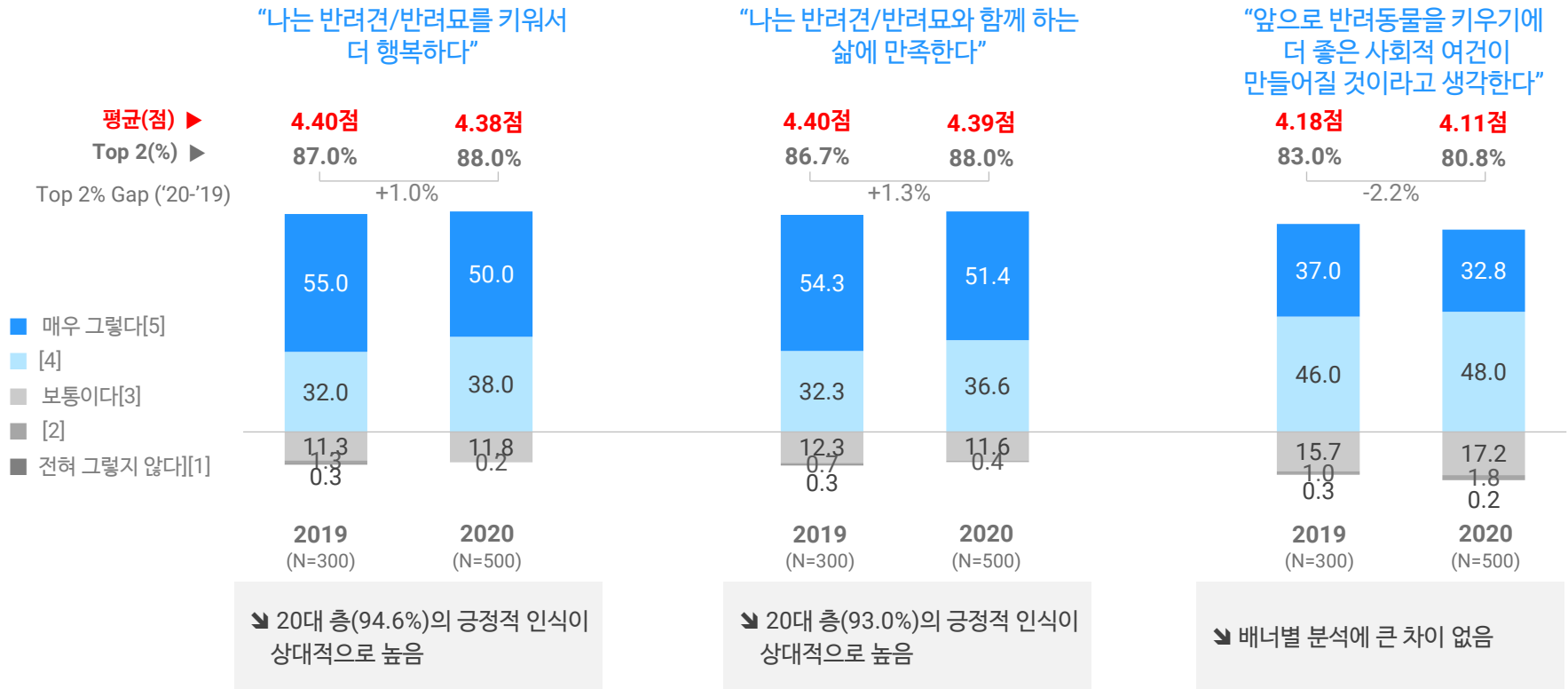
*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / 배너 분석은 1+2+3순위 기준

2. 반려동물 양육 행태 - 3) 반려견/반려묘 양육자의 인식

반려견/반려묘 양육자의 행복감 및 만족도는 높은 수준이며,
향후 반려동물 양육 관련 사회적 여건 개선에 대해서도 긍정적으로 평가함

- 특히 20대 층에서 행복감 및 만족도가 상대적으로 높게 나타남

반려견/반려묘 양육 관련 인식



[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 척도형 응답, %]

2. 반려동물 양육 행태 - 3) 반려견/반려묘 양육자의 인식

반려동물을 키우면서 느끼는 가장 힘든 점은 전년과 마찬가지로 '비용'이 우선적으로 꼽힘
'복지/제도 부족'으로 인해 힘들다는 인식이 전년 대비 증가한 반면,
'방문 공간 부족', '대중교통 이용 어려움' 등에 대한 불만은 다소 줄어들음

- 반려견 대비 반려묘 양육자층에서 '비용'과 '복지/제도 부족'을 불편함으로 꼽은 비중이 크게 나타남

반려견/반려묘를 키우면서 힘든 점

■ 1순위 ■ 1+2+3순위	전체		Gap (‘20-’19)	성별		연령대				반려동물 종류	
				남성	여성	20대	30대	40대	50대	반려견	반려묘
(Base)	(500)			(259)	(241)	(129)	(115)	(119)	(137)	(289)	(99)
생각보다 들어가는 돈이 많음	22.6	48.8	-3.5	47.5	50.2	50.4	44.3	45.4	54.0	48.4	54.5
반려동물을 위한 복지/제도가 부족함	14.6	43.6	+6.9	39.0	48.5	47.3	55.7	44.5	29.2	39.4	50.5
반려동물과 함께 보낼 시간이 부족함	19.6	43.2	+0.5	47.1	39.0	52.7	47.8	34.5	38.0	41.2	47.5
반려동물과 함께 방문할 수 있는 공간/장소가 부족함	14.6	42.8	-5.2	43.2	42.3	31.0	45.2	50.4	45.3	45.3	24.2
반려동물과 함께 대중교통을 이용하기 어려움	10.0	31.8	-5.9	28.6	35.3	33.3	27.8	31.9	33.6	36.7	20.2
반려동물을 키울 수 있는 주거환경이 열악함	7.4	23.4	-0.9	24.7	22.0	20.9	20.9	26.1	25.5	23.2	26.3
주변 사람들의 좋지 않은 시선이나 인식	6.4	15.2	-3.1	15.1	15.4	10.1	15.7	13.4	21.2	16.3	11.1
기타	1.2	3.4	+1.1	2.3	4.6	3.9	4.3	2.5	2.9	2.1	7.1
특별히 걱정되거나 힘든 점 없음	3.6		-1.1	3.5	3.7	2.3	3.5	4.2	4.4	3.1	5.1

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 순위형 응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%p 이상인 데이터 / 배너 분석은 1+2+3순위 기준

2. 반려동물 양육 행태 - 3) 반려견/반려묘 양육자의 인식

전년과 비교해 반려견/반려묘 관련 정보 탐색을 위해 '온라인 포털 검색'과 '카페/블로그' 이용은 줄어든 반면, '유튜브' 이용은 증가

- 상대적으로 20대는 SNS, 유튜브를 통한 정보 습득이 많은 반면, 50대는 주변 지인, 전문 오프라인 매장을 통한 정보 습득이 많음
- 반려묘 양육자의 경우는 관련 카페, SNS를 통해 관련 정보 습득이 많은 편

반려견/반려묘 관련 정보 습득 채널

■ 1순위 ■ 1+2+3순위				성별		연령대				반려동물 종류	
	전체	Gap ('20-'19)		남성	여성	20대	30대	40대	50대	반려견	반려묘
(Base)	(500)			(259)	(241)	(129)	(115)	(119)	(137)	(289)	(99)
인터넷/모바일 포털 검색	18.0 41.0	-6.7		38.6	43.6	41.9	38.3	41.2	42.3	40.8	44.4
동물병원	13.6 34.6	+1.3		30.5	39.0	40.3	31.3	35.3	31.4	36.3	29.3
유튜브	15.2 33.6	+7.9		34.4	32.8	41.9	36.5	31.9	24.8	34.6	37.4
관련 카페/블로그/커뮤니티 등	9.8 27.8	-5.2		27.4	28.2	24.8	41.7	31.1	16.1	21.5	38.4
SNS (페이스북,인스타그램 등)	10.2 23.0	+2.3		25.1	20.7	30.2	25.2	18.5	18.2	20.8	29.3
가족, 친구 및 주변 지인	6.4 22.6	-4.7		25.1	19.9	19.4	20.9	19.3	29.9	24.6	21.2
반려동물 전문 웹/모바일 사이트	6.6 17.2	+4.2		16.6	17.8	14.7	14.8	20.2	19.0	14.9	15.2
TV/라디오 프로그램	7.2 15.2	-3.8		14.7	15.8	14.0	12.2	16.0	18.2	19.0	8.1
반려동물 전용 온라인 쇼핑몰	3.0 10.8	-1.2		13.5	7.9	8.5	11.3	10.1	13.1	9.0	10.1
반려동물 전문 오프라인 매장	2.8 8.4	-3.3		9.3	7.5	7.0	7.0	4.2	14.6	9.0	5.1
펫페어 및 반려동물행사	2.6 7.6	-0.7		7.3	7.9	6.2	10.4	6.7	7.3	5.9	6.1
신문/잡지 기사	1.6 3.8	-0.2		4.6	2.9	3.1	2.6	3.4	5.8	4.5	2.0

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 순위형 응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 /배너 분석은 1+2+3순위 기준

오픈서베이 트렌드 리포트 활용

1. 본 트렌드 리포트는 무료로 배포됩니다.
2. 트렌드 리포트의 자료를 인용 시 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.kr으로 연락주시기 바랍니다.

오픈서베이

T 02-590-2149

E data@opensurvey.co.kr

www.opensurvey.co.kr



오픈서베이 트렌드 리포트 데이터 구매

본 트렌드 리포트의 데이터를 구매할 수 있습니다.

좀 더 많은 분이 오픈서베이 결과 데이터를 보시고 손쉽게 결과 분석을하실 수 있도록 합리적인 가격으로 제공 드립니다.

- 구매 비용 : 50만 원(부가세 별도)
- 제공 데이터
 - 1) 웹 결과 페이지
 - 2) Excel Raw data 파일
 - 3) SPSS 결과 분석 시 활용 가능한 CSV 파일
 - 4) 결과 그래프 및 간단한 교차분석표가 포함되어있는 PDF 파일
- 결제 방법 : 세금계산서 발행 또는 카드 결제

구매 관련 문의는 data@opensurvey.co.kr 으로 연락주시기 바랍니다.

오픈서베이

T 02-590-2149

E data@opensurvey.co.kr

www.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%

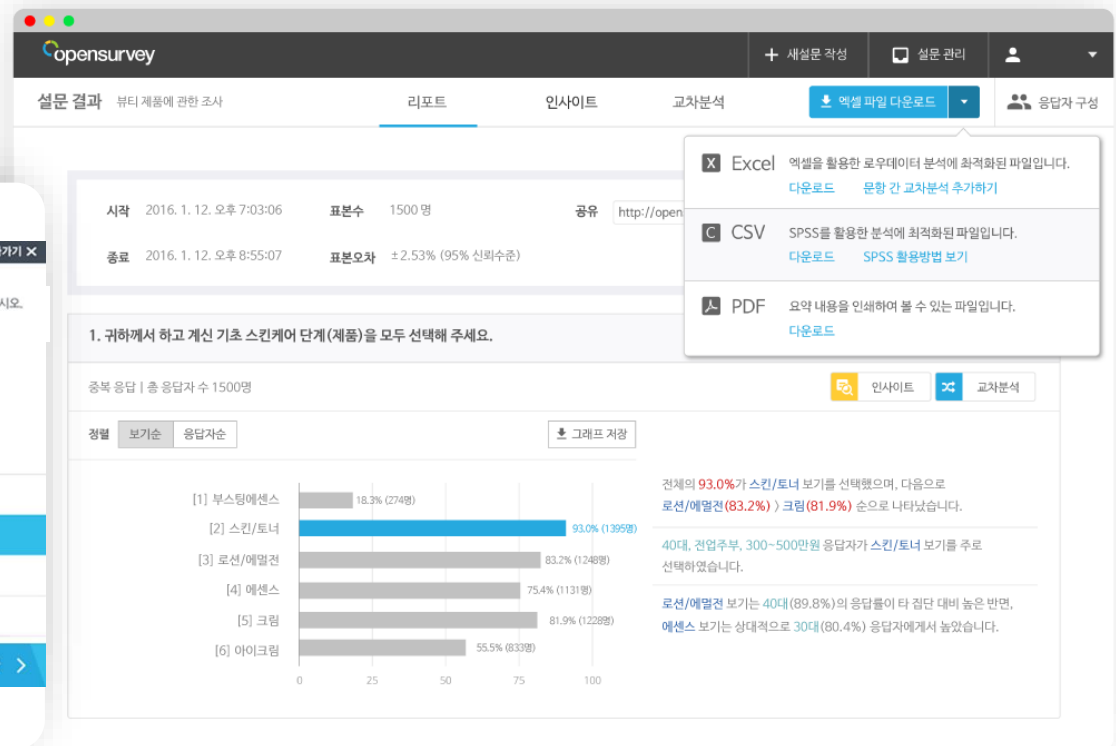
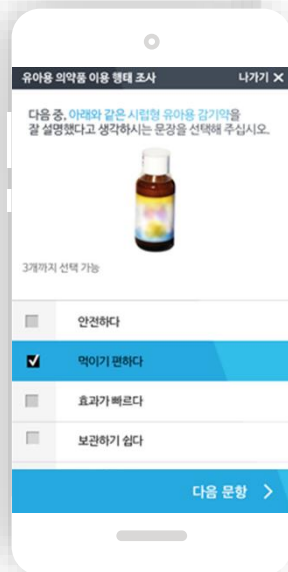
Q. 귀하가 생각하시기에 마케팅 목표를 달성하기 위해 해야 할 가장 중요한 일은 무엇입니까?

출처 : 오픈서베이 마케터 리포트 2018

모바일을 통해 빠르게 데이터를 수집하고 실시간으로 정확하게 분석합니다

오픈서베이 결과 분석 페이지

설문조사 앱 오베이



●

다양한 형태의 데이터로 소비자의 생각과 행동을 입체적으로 이해할 수 있습니다



어디에 갔는지

무엇을 샀는지



어떻게 느끼는지



무엇을 했는지



●

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

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.

익숙한 모바일 환경에서
동영상과 사진을 보여준 뒤
의견을 물어보기도 합니다

휴대폰 관련 설문



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

영상을 끝까지 시청하지 않으면 다음 문항으로
넘어가실 수 없습니다.

1개 선택



●

직접 매장을 방문하게 하거나
생생한 현장의 사진을
받아볼 수도 있습니다

[오픈서베이 쇼퍼] 영수증

방금 편의점에서 구매하신
영수증을 올려주세요!

대형마트 방문 미션



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. 패널님께서 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



U&A

광고



광고 시안 평가



TV 광고 성과 측정

오프라인



FGD/IDI 리크루팅



블라인드 시사회



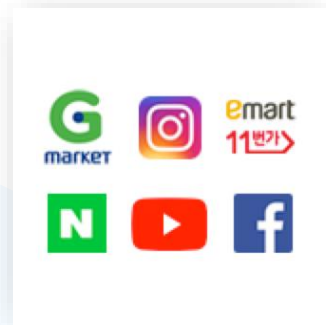
맛 테스트 /관능평가



고객자문단

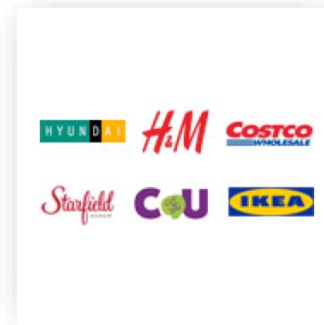
OPENSURVEY Shopper

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



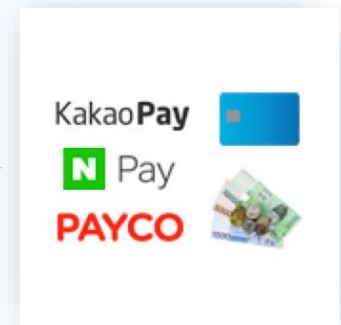
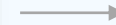
정보탐색

정보탐색 다이어리
정보탐색 미션



방문

방문기록 로그
동선분석
인스토어



구매

쇼핑 미션
영수증 업로드
장바구니 분석

OPENSURVEY Data

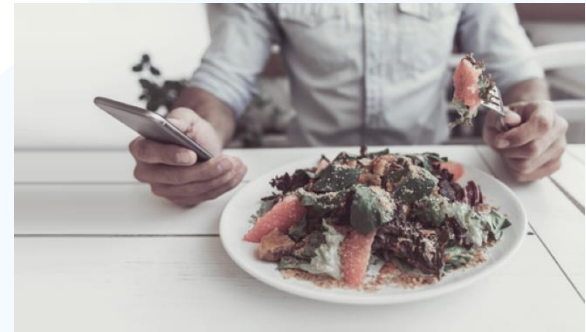
오픈서베이가 미리 쌓아놓은 데이터에서
지금 바로 필요한 소비자 트렌드를 받아보기도 합니다

쇼퍼 다이어리

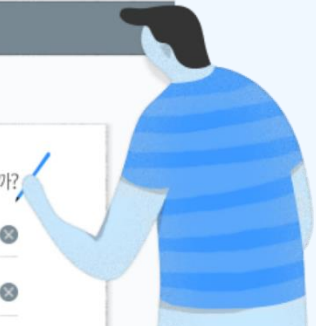


* 데이터 제공 가능 범위: 2014년부터 2019년까지 연간

푸드 다이어리



직접 설문조사를 진행해 빠르게 답을 얻는 기업들도 있습니다





앞서가는 기업들이 비즈니스 고민에 맞는 방식으로
오픈서베이와 함께 소비자를 이해하고 있습니다

facebook

kakao

NAVER

BLIZZARD
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

