

소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2020

Part 1. 조사 개요

조사 목적 및 설계

응답자 특성

Part 2. 주요 조사 결과

1. 전반적인 정보 탐색 이용 행태
2. 소셜미디어 이용 행태
3. 인스타그램 이용 행태
4. 검색 포털 이용 행태

조사 목적 및 설계

본 조사는 10대~50대 남녀의 소셜미디어 및 검색 포털 이용 트렌드를 파악하고자 기획되었습니다.

조사 목적

1. 전반적인 정보 탐색 이용 행태

- 정보 탐색 이용 사이트, 작년 대비 이용 변화
- SNS 이용 이유

2. 소셜미디어 이용 행태

- 최근 한달 내 이용 경험/ 주 이용 / 업로드 소셜미디어
- 주 이용 소셜미디어 이용 이유
- 1년 전 대비 이용 빈도 변화, 향후 1년 뒤 이용 빈도 변화 예상
- 주 이용 소셜미디어의 정보 흥미성/ 유익성/ 신뢰성
- 광고/광고성 콘텐츠가 많은 소셜미디어
- 선호하는 콘텐츠 형태

3. 인스타그램 이용 행태

- 인스타그램 내 활동, 지인 이외 팔로우 기준
- 평소 자주 이용하는 게시물
- 게시물 보고 제품 구입/장소 이용 의향 및 실제 경험
- Sponsored 콘텐츠 접촉 경험, 거부감 또는 신뢰감 낮은 게시물 형태

4. 검색 포털 이용 행태

- 최근 한달 내 이용 경험/ 주 이용 검색 포털 사이트
- 주 이용 검색 포털 이용 이유
- 최근 검색 키워드/카테고리 및 만족도
- 검색 결과의 적합성/유익성/신뢰성
- 연관 검색어 개편 움직임 인지 여부/ 불편도/ 이용행태 변화

조사 설계

조사 방법

모바일 리서치

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

조사 지역

전국

조사 대상 및 응답 표본 수

전국 10대~50대의 남녀, 총 620명

	10대	20대	30대	40대	50대	Sub total	Total
남성	60	62	63	62	63	310	620
여성	60	62	63	62	63	310	

조사 기간

2020. 2. 17

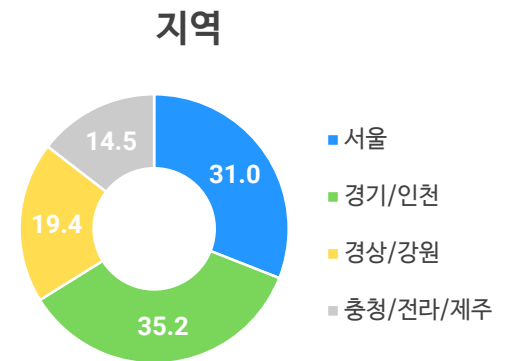
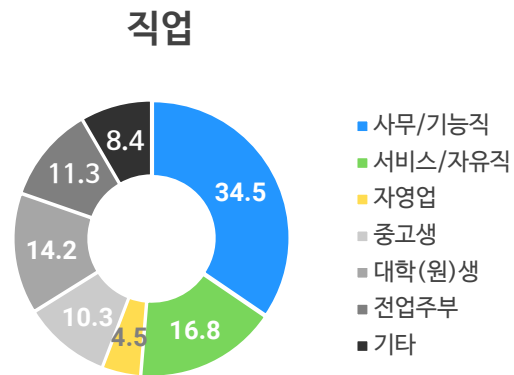
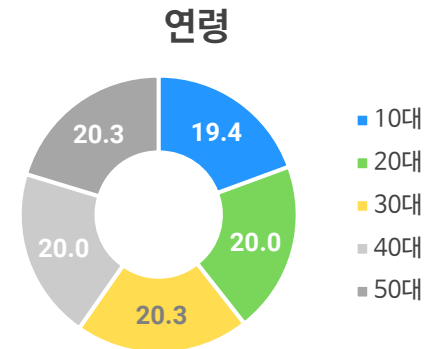
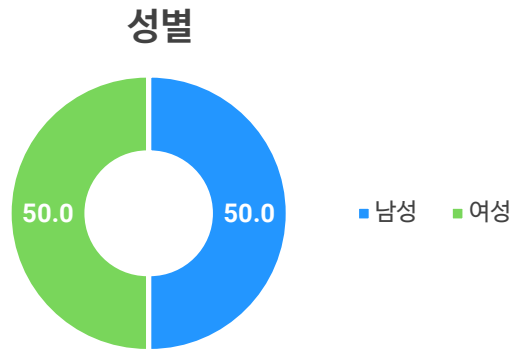
데이터 분석 시 유의 사항

18년은 20~50대 남녀를 대상으로 조사하였으나,
19, 20년은 10대를 추가하여, 10~50대를 대상으로 조사를 진행
따라서, 모든 트래킹 분석은 20-50대 데이터로 비교하였고,
성/연령별 분석은 10대를 포함한 전체 데이터로 분석함

* 성/연령별 높은 수치의 음영 표시는 10-50대 전체값과 20-50대 전체값 각각
비교 시 모두 +5%P 이상의 차이가 나는 영역에 표시함

응답자 특성

국내 거주하는 10-59세 남녀를 대상으로 조사를 진행하였습니다



[Base: 전체 응답자, N=620, 단수응답, %]

Part 1. 조사 개요

조사 목적 및 설계

응답자 특성

Part 2. 주요 조사 결과

1. 전반적인 정보 탐색 이용 행태
2. 소셜미디어 이용 행태
3. 인스타그램 이용 행태
4. 검색 포털 이용 행태

1. 전반적인 정보 탐색 이용 행태

정보 탐색에서는 여전히 '네이버'가 압도적으로 높은 이용률을 보임
'유튜브'의 경우 이용률은 높으나, 아직까지는 정보 탐색의 주 이용 채널로 올라서지 못함

- '다음'은 50대층에서, '구글'은 남성과 10대층에서 주 이용하는 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 한편, 10대는 상황에 따라 정보 탐색 사이트가 달라지기도 함

정보 탐색 이용 사이트

	전체		Gap 주 이용 (^{'20} - ^{'19})	성별		연령별				
	2019년	2020년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(500)	(500)		(310)	(310)	(120)	(124)	(126)	(124)	(126)
네이버	67.8 95.6	70.4 95.6	+2.6	61.3	72.9	53.3	68.5	72.2	73.4	67.5
다음	9.0 38.2	8.6 41.8	-0.4	7.1	7.4	1.7	1.6	3.2	10.5	19.0
구글	10.8 52.2	7.4 53.8	-3.4	14.5	2.9	14.2	8.1	7.9	9.7	4.0
유튜브	1.6 57.6	4.6 70.6	+3.0	7.4	2.9	7.5	4.0	6.3	4.0	4.0
인스타그램	1.6 30.0	2.0 36.4	+0.4	2.3	1.9	2.5	4.8	1.6	0.8	0.8
네이트	0.6 8.8	0.6 10.6	-	0.0	1.0	0.0	0.8	0.0	0.8	0.8
페이스북	1.0 18.6	0.2 18.2	-0.8	1.0	0.0	1.7	0.8	0.0	0.0	0.0
트위터	8.4	0.2 8.4	+0.2	0.0	0.3	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0
카카오스토리	0.8 12.4	12.8	-0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
상황에 따라 다름	6.8	6.0	-0.8	6.5	10.6	19.2	10.5	8.7	0.8	4.0

[Base : 전체 응답자, N=620, 단위 : %, 단수/복수응답]

* 전체 데이터는 트래킹 분석을 위해 20-50대 데이터를 적용함 (이하 트래킹 분석 장표는 동일하게 적용)

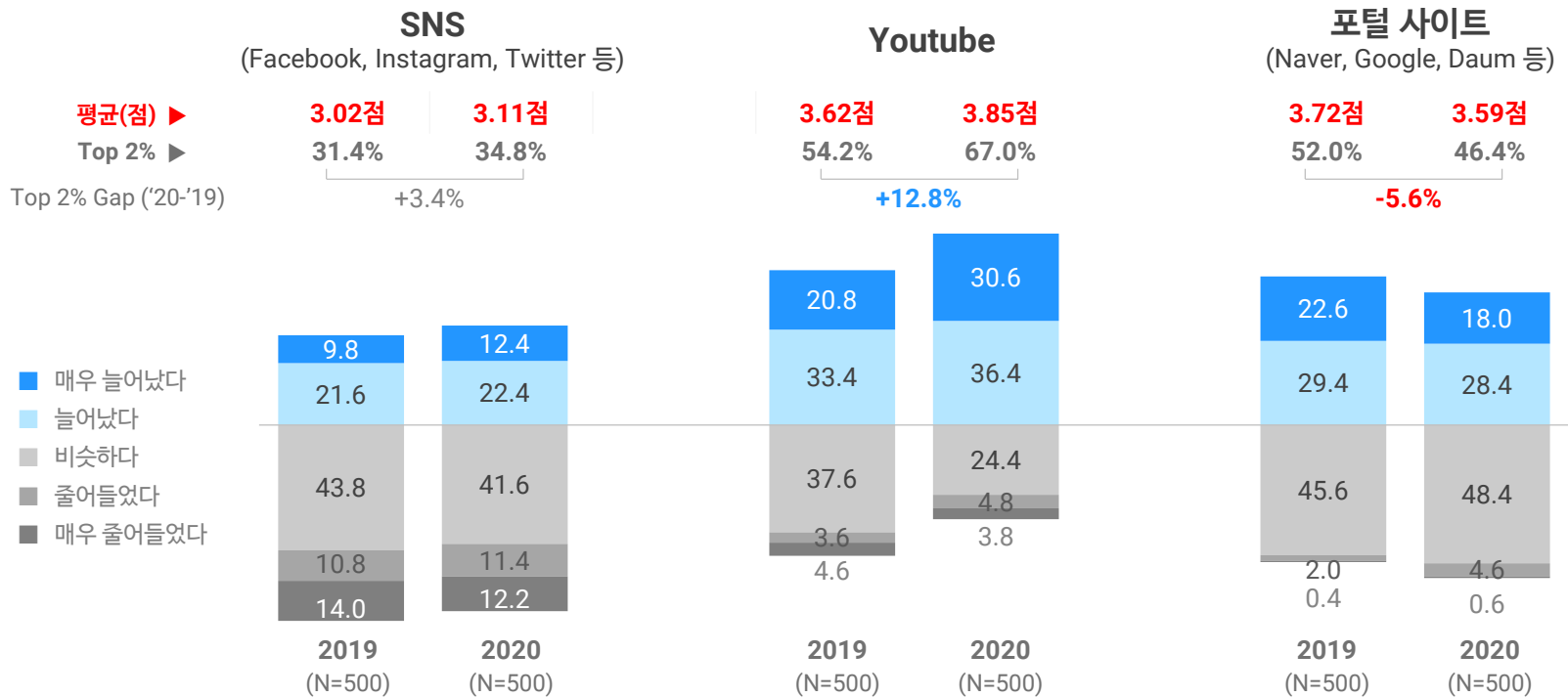
* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / *배너 분석은 주 이용 데이터

©opensurvey

1. 전반적인 정보 탐색 이용 행태

1년 전 대비 이용량 변화에서 '유튜브'는 이용량이 큰 폭으로 증가한 반면, '포털 사이트'는 비슷하거나, 줄어들었다는 응답이 더 많이 증가한 편

1년 전 대비 정보 탐색 이용 사이트 변화



[Base : 20-50대 대상, N=500, 단위 : %, 5점 척도]

1. 전반적인 정보 탐색 이용 행태

궁금한 내용을 영상으로 볼 수 있다는 점이 SNS 및 유튜브로 정보 탐색을 하는 주요 이유이며, 그 경향이 유지되고 있는 편

- 40-50대는 영상물로 된 정보 탐색을 위해서 SNS/유튜브를 이용하는 경향이 큰 반면, 10대는 다른 사람들의 반응이 궁금하고, SNS 정보가 더 익숙하여 SNS/유튜브를 이용
- 또한, 여성과 20대층에서 SNS 공유 정보가 더 많다고 인식하고 있음

(포털 사이트 아닌) SNS (유튜브 포함) 이용 이유

Base	전체		Gap 1+2+3 순위 (‘20-’19)	성별		연령별				
	2019년 (347)	2020년 (390)		남 (237)	여 (259)	10대 (106)	20대 (106)	30대 (106)	40대 (87)	50대 (91)
궁금한 내용을 영상으로 자세히 보고 싶어서	28.2 51.0	33.8 53.8	+2.8	54.9	45.9	36.8	32.1	54.7	59.8	72.5
댓글, 좋아요 등 다른 사람들의 반응을 보고 싶어서	20.2 46.1	14.1 41.8	-4.3	44.7	49.0	66.0	50.0	46.2	28.7	39.6
SNS에서 공유되는 정보가 더 많아서	12.1 30.8	11.5 33.6	+2.8	28.3	40.2	37.7	46.2	29.2	28.7	28.6
궁금한 내용을 간단히 이미지로만 보고 싶어서	8.4 32.0	9.5 29.2	-2.8	24.1	31.3	22.6	29.2	27.4	33.3	27.5
포털사이트에 광고가 너무 많아서	6.1 17.9	8.5 20.8	+2.9	15.6	22.4	13.2	28.3	22.6	19.5	11.0
SNS에서 공유되는 정보의 퀄리티가 더 좋아서	6.9 18.7	5.4 19.2	+0.5	20.7	17.0	17.0	16.0	21.7	26.4	13.2
포털사이트에서 제공하는 정보를 믿을 수 없어서	5.5 13.8	5.6 17.9	+4.1	16.5	14.7	6.6	18.9	21.7	21.8	8.8
SNS가 더 익숙하고 편해서	6.3 17.6	7.2 17.7	+0.1	19.8	23.6	36.8	21.7	17.9	11.5	18.7
포털사이트에서 정확한 정보를 찾기가 어려워서	3.5 13.5	3.8 13.6	-	16.5	9.7	10.4	13.2	10.4	17.2	14.3

[Base : SNS 및 유튜브 이용자, N=496, 단위 : %, 순위형 응답]



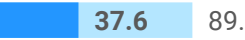
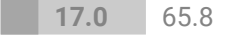
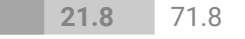


















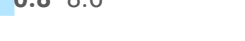



* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / * 배너분석은 1+2+3순위 데이터

2. 소셜미디어 이용 행태

소셜미디어 가운데에서는, '유튜브', '네이버 블로그', '인스타그램' 모두 한달 이내 이용 경험이 꾸준히 증가하고 있으나, 주 이용률 측면에서는 '유튜브'의 증가 양상이 눈에 띄

- 유튜브는 최근 3년 동안 최근 이용률 및 주 이용률 모두 꾸준히 증가하며, 가장 활발하게 이용되는 소셜미디어인 반면, 그 외는 주 이용률의 큰 변화를 보이지 않음
- 유튜브는 남성과 10대의 이용률이 높고, 인스타그램은 여성과 20-30대 층, 페이스북은 10대의 이용률이 상대적으로 높음
- 또한, 밴드는 50대층의 이용률이 상대적으로 높은 편임

최근 한달 내 이용 및 주 이용 소셜미디어

	전체			Gap 주 이용 (‘20-‘19)	성별		연령별				
	2018년	2019년	2020년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
	Base (500)	(500)	(500)		(310)	(310)	(120)	(124)	(126)	(124)	(126)
유튜브	 27.6 78.8	 32.6 83.8	 37.6 89.2	+5.0	49.7	34.2	60.0	42.7	38.9	33.9	34.9
네이버 블로그	 17.0 65.8	 21.8 71.8	 22.2 78.2	+0.4	15.2	21.3	1.7	12.9	19.0	29.8	27.0
인스타그램	 14.8 48.4	 19.2 53.0	 19.0 58.6	-0.2	11.6	26.1	18.3	28.2	27.8	12.9	7.1
페이스북	 15.6 60.2	 9.0 55.2	 7.0 53.0	-2.0	12.3	4.8	15.0	8.1	7.1	4.0	8.7
밴드	 11.2 50.4	 6.2 45.4	 6.0 47.2	-0.2	6.1	3.5	0.0	1.6	4.8	4.8	12.7
카카오톡	 9.6 55.4	 6.0 44.0	 4.0 42.8	-2.0	1.9	4.5	0.0	0.0	0.8	8.9	6.3
트위터	 1.0 23.0	 1.8 23.0	 1.4 25.4	-0.4	1.0	2.6	3.3	2.4	0.8	2.4	0.0
핀터레스트	 5.2 5.2	 4.2 4.2	 0.8 8.6	+0.8	0.3	1.0	0.0	1.6	0.0	1.6	0.0
빙글	 0.2 2.4	 0.2 2.4	 0.2 2.4	-	0.0	0.3	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0

[Base : 전체 응답자, N=620, 단위 : %, 단수/복수응답]

* 주 이용 0.0% 데이터의 경우 제시하지 않음 / * 배너분석은 주 이용 데이터 / * 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

2. 소셜미디어 이용 행태

본인의 콘텐츠를 업로드하는 소셜미디어로는 '인스타그램'이 1위로 나타났고, '네이버 블로그'와 '유튜브'의 이용률이 전년 대비 증가 양상

- 인스타그램은 여성, 10-30대층에서, 밴드는 50대층, 페이스북은 남성과 10대층의 업로드율이 상대적으로 높게 나타남
- 특히, 40대층에서 유튜브에 글이나 사진 영상/댓글 등을 업로드 하는 비율이 상대적으로 높은 편

글/사진/영상/댓글 업로드 소셜미디어

Base	전체		Gap (20-19)	성별		연령별				
	2019년 (490)	2020년 (491)		남 (305)	여 (305)	10대 (119)	20대 (122)	30대 (125)	40대 (122)	50대 (122)
인스타그램	32.0	33.6	+1.6	26.6	43.9	42.0	51.6	45.6	19.7	17.2
네이버 블로그/포스트	20.6	25.7	+5.0	19.0	24.6	5.9	20.5	30.4	26.2	25.4
밴드	17.3	20.6	+3.2	17.7	16.4	2.5	9.0	16.8	25.4	31.1
유튜브	10.4	18.7	+8.3	19.3	15.4	11.8	16.4	17.6	23.8	17.2
페이스북	18.8	17.1	-1.7	24.3	13.8	26.9	17.2	17.6	18.0	15.6
카카오토리	15.3	13.4	-1.9	8.5	13.8	1.7	1.6	5.6	18.9	27.9
트위터	5.1	6.3	+1.2	6.9	8.5	13.4	7.4	8.0	4.9	4.9
핀터레스트	0.6	1.0	+0.4	0.0	2.0	0.8	2.5	0.8	0.0	0.8
한 달간 직접 업로드한 곳 없음	35.1	31.2	-3.9	34.4	28.9	33.6	30.3	34.4	30.3	29.5

[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=610, 단위 : %, 복수응답]

* 1% 미만 데이터의 경우 제시하지 않음 / * 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

2. 소셜미디어 이용 행태

취미/관심사 공유, 흥미위주 또는 유용한 콘텐츠를 보기 위해 소셜미디어를 이용하는 패턴은 유지되고 있고, 지인/친구와의 교류 용도는 지속적으로 감소하고 있음

- ‘유튜브’는 흥미위주 및 유용한 콘텐츠를 얻거나, 킬링 타임용으로 이용하는 비중이 두드러지게 높게 나타났고,
- ‘인스타그램’은 사진/동영상 공유, 지인/친구와의 교류, SNS 커뮤니티 활용을 위해 이용하는 경향을 보임
- ‘네이버블로그’는 취미/관심사의 공유를 위한 목적이 상대적으로 높게 나타남

소셜미디어 이용 이유

	전체			Gap	주 이용 소셜미디어				
	2018년	2019년	2020년		유튜브	인스타그램	네이버블로그	페이스북	밴드
Base	(489)	(490)	(491)	('20-'19)	(260)	(117)	(113)	(53)	(30)
취미/관심사의 공유	44.0	45.5	46.8	+1.3	47.3	46.2	57.5	30.2	46.7
흥미위주 콘텐츠 획득	38.0	41.8	46.4	+4.6	69.6	40.2	38.9	35.8	3.3
유용한 콘텐츠(뉴스 등) 획득	40.3	40.4	44.4	+4.0	57.7	18.8	52.2	35.8	20.0
시간을 때우기 위해	33.5	33.9	36.5	+2.6	57.7	33.3	23.9	47.2	10.0
사진/동영상 등 공유	36.2	36.9	32.0	-4.9	20.4	46.2	29.2	26.4	33.3
지인/친구와의 교류	38.9	31.8	26.1	-5.7	3.5	57.3	13.3	50.9	66.7
SNS의 커뮤니티를 활용	14.3	15.1	14.7	-0.4	4.6	22.2	22.1	20.8	16.7
개인 홍보(PR)	3.3	4.1	5.7	+1.6	0.8	5.1	9.7	3.8	6.7
하지 않으면 뒤쳐지는 것 같아서	2.9	4.3	3.7	-0.6	0.8	7.7	3.5	3.8	6.7

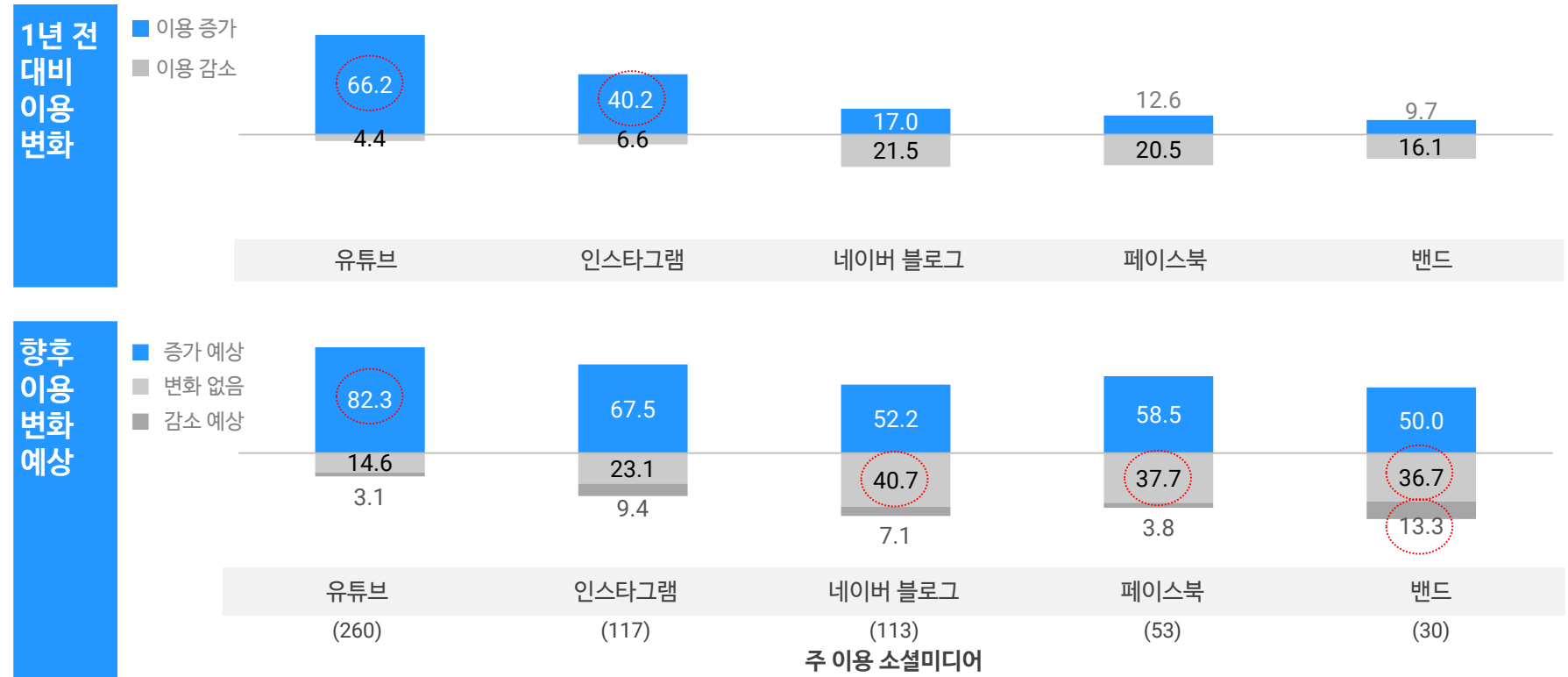
[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=610, 단위 : %, 순위형 응답(1+2+3순위)]

* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

2. 소셜미디어 이용 행태

‘유튜브’, ‘인스타그램’은 과거 대비 이용률 및 향후 이용에 있어서 긍정적인 흐름 예상되나, ‘네이버 블로그’, ‘페이스북’, ‘밴드’의 경우, 향후 소극적인 이용이 예상됨

- ‘네이버 블로그’, ‘페이스북’과 ‘밴드’는 과거 대비 이용 감소 비중이 증가 비중 보다 높게 나타나고 있음



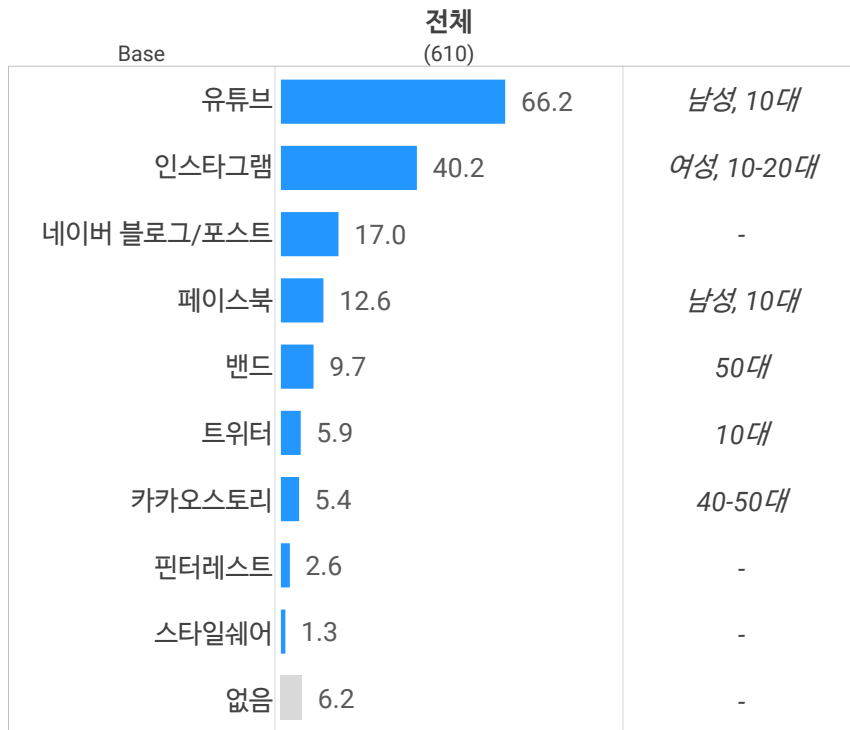
[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=610, 단위 : %, 단수응답]

2. 소셜미디어 이용 행태

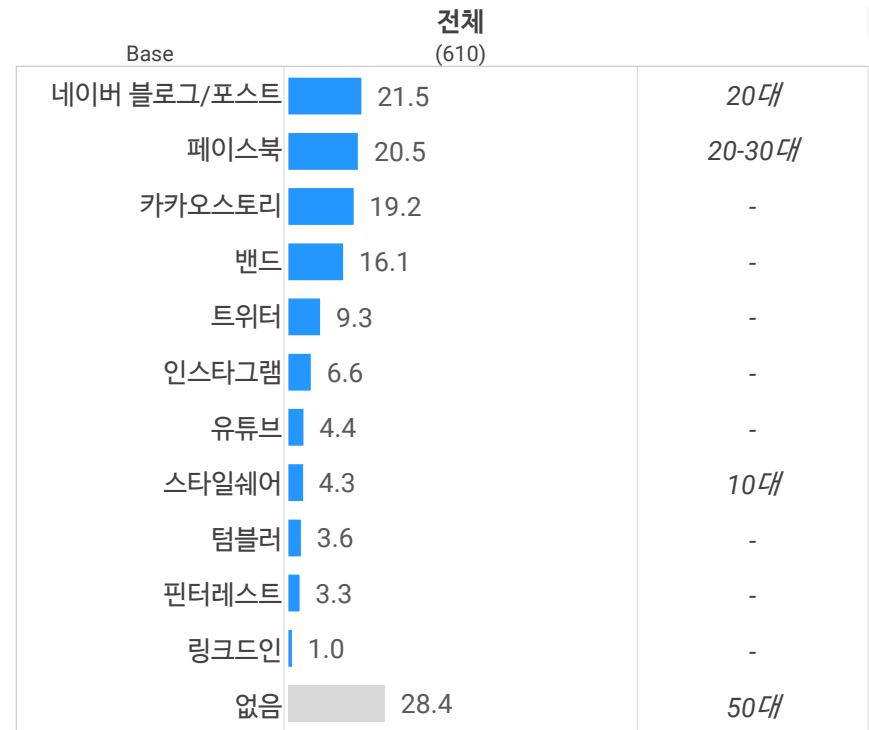
‘유튜브’는 남성과 10대에서, ‘인스타그램’은 여성과 10-20대에서의 이용이 증가한 반면, ‘네이버 블로그’ 및 ‘페이스북’은 20대층의 이용률이 다소 감소한 결과를 보임

- 그 외, ‘페이스북’은 주 이용층인 남성과 10대, ‘밴드’는 50대에서 상대적으로 이용 증가 비중이 높게 나타나는 편

1년 전 대비 이용 증가한 소셜미디어



1년 전 대비 이용 감소한 소셜미디어

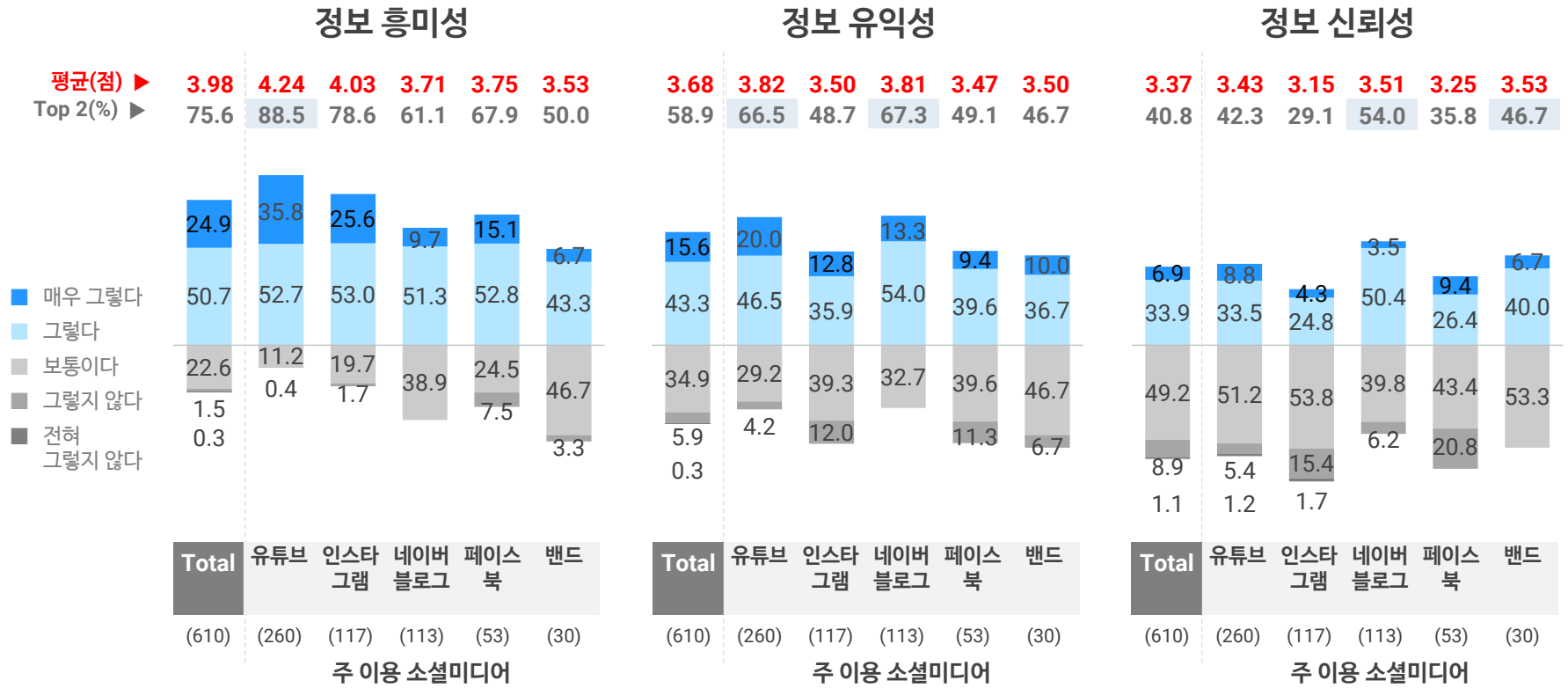


[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=610, 단위 : %, 복수응답]

* 1% 미만의 경우 제시하지 않음

2. 소셜미디어 이용 행태

소셜미디어의 정보는 흥미성(76%) > 유익성 (59%) > 신뢰성 (41%) 순으로 인식이 형성
 정보 흥미성에서는 '유튜브'가 단연 긍정적인 인식 형성,
 정보 유익성은 '유튜브'와 '네이버 블로그'가,
 정보 신뢰성에서는 '네이버 블로그'와 '밴드'가 상대적으로 높은 긍정 인식이 형성됨



[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=610, 단위 : %, 5점 척도]

* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

2. 소셜미디어 이용 행태

‘유튜브’, ‘네이버 블로그’, ‘인스타그램’은 전년 대비 광고 및 광고성 콘텐츠가 많다는 인식이 더욱 증가

- 20-30대를 제외한 연령층에서 ‘유튜브’가 광고성 콘텐츠가 많다고 인식하는 비중이 높은 편
- ‘인스타그램’과 ‘페이스북’은 10-30대층에서 광고성 콘텐츠가 많다고 인식하고 있음

광고/광고성 콘텐츠 많은 소셜미디어

	전체		Gap 1+2+3 순위 (‘20-’19)	성별		연령별				
	2019년	2020년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(490)	(491)		(305)	(305)	(119)	(122)	(125)	(122)	(122)
유튜브	35.1 56.3	39.9 65.8	+9.5	69.5	65.2	73.9	53.3	55.2	77.0	77.9
네이버 블로그/포스트	21.6 44.7	23.4 52.3	+7.6	45.6	52.8	36.1	52.5	60.0	54.1	42.6
인스타그램	7.8 28.6	11.8 37.3	+8.7	33.4	46.2	50.4	55.7	49.6	24.6	18.9
페이스북	17.3 37.1	10.4 32.6	-4.6	38.0	33.4	48.7	45.1	41.6	23.0	20.5
밴드	2.9 13.3	4.1 13.8	+0.6	13.1	9.5	0.8	4.1	12.0	16.4	23.0
카카오톡스토리	4.9 15.5	1.6 10.4	-5.1	5.9	11.1	0.8	2.5	4.8	17.2	17.2
트위터	1.8 4.1	1.4 3.9	-0.2	5.6	2.3	4.2	2.5	4.0	4.1	4.9

[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=610, 단위 : %, 순위형 응답]

* 1+2+3순위 데이터 기준 1% 미만의 경우 제시하지 않음 / * 배너분석은 1+2+3순위 데이터 / * 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

2. 소셜미디어 이용 행태

소셜미디어 콘텐츠로, 사진/이미지 및 2-3분 이내의 짧은 동영상 형태를 선호하는 편이나, 특히 사진/이미지의 경우, 전년 대비 선호도가 다소 감소하는 경향

- 2-3분의 짧은 영상은 30대층에서 가장 선호되고, 사진/이미지는 여성층에서의 선호도가 높음
- 글로된 콘텐츠는 여성 또는 40대층의 선호가 높음
- 라이브 영상/스트리밍의 경우는 연령대가 높아질수록 선호 비중이 높아지는 경향

선호하는 소셜미디어 콘텐츠 형태

	전체		Gap 1+2+3 순위 (‘20-’19)	성별		연령별				
	2019년	2020년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
	Base	(490)	(491)	(305)	(305)	(119)	(122)	(125)	(122)	(122)
2~3분 이하의 짧은 영상	25.9 67.6	26.3 71.1	+3.5	71.1	70.2	68.9	73.8	77.6	67.2	65.6
사진 (이미지)	34.1 72.7	27.7 65.8	-6.9	55.1	74.4	60.5	69.7	68.8	64.8	59.8
글 (텍스트)	14.9 47.3	16.1 47.3	-0.1	40.0	52.5	42.0	43.4	44.8	54.9	45.9
4분 이상의 영상	14.1 31.2	16.9 34.0	+2.8	48.2	26.2	50.4	36.9	34.4	32.0	32.8
라이브 영상/스트리밍 (실시간 영상)	8.6 30.6	9.2 30.8	+0.1	32.1	23.6	16.0	19.7	27.2	36.1	40.2
오디오/소리	2.2 10.8	3.9 12.4	+1.6	12.1	11.5	9.2	9.8	8.8	11.5	19.7

[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=610, 단위 : %, 순위형 응답]

* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / * 배너분석은 1+2+3순위 데이터

3. 인스타그램 이용 행태

인스타그램 내에서는 계정 팔로우, 하트 표시, 정보 검색 등의 순으로 활동이 많이 이루어짐
특히 주 이용층인 여성층과 20대가 타 집단 대비 인스타그램에서 다양한 활동을 하는 편

- 10대는 팔로우 이외에 하트 표시, DM 주고 받기를 활발히 하는 반면, 20대층에서는 콘텐츠 업로드, 댓글달기, 정보 검색 등 적극적인 활동을 하는 편
- 하트 표시, 유명한 팔로우, DM 이용은 연령이 젊을수록 이용률이 높고, 남성층은 여성 대비 눈으로 보기만 한다는 비율이 더 높음

인스타그램 내 활동

	전체 Base (383)	성별		연령별				
		남 (174)	여 (209)	10대 (90)	20대 (93)	30대 (89)	40대 (58)	50대 (53)
가족/친구/지인 계정 팔로우	64.5	56.9	70.8	70.0	75.3	66.3	48.3	50.9
게시물에 하트 표시	54.0	44.8	61.7	72.2	64.5	50.6	34.5	32.1
연예인 등 유명인 팔로우	47.3	40.2	53.1	64.4	52.7	48.3	32.8	22.6
정보 검색	44.6	33.3	54.1	46.7	52.7	47.2	27.6	41.5
내 스토리에 사진/영상 업로드	44.6	36.2	51.7	47.8	60.2	46.1	27.6	28.3
게시물 사진/영상 업로드	44.1	33.3	53.1	38.9	60.2	50.6	29.3	30.2
게시물에 댓글/대댓글 달기	43.1	34.5	50.2	43.3	52.7	42.7	29.3	41.5
DM 주고 받기	30.5	20.7	38.8	56.7	34.4	21.3	15.5	11.3
게시물 컬렉션 (사진/영상 저장)	29.5	23.0	34.9	26.7	40.9	28.1	31.0	15.1
브랜드/매장 계정 팔로우	29.5	20.7	36.8	32.2	36.6	31.5	27.6	11.3
인플루언서 계정 팔로우	24.3	20.1	27.8	27.8	24.7	22.5	20.7	24.5
특정 해시태그 팔로우	21.9	19.5	23.9	21.1	23.7	22.5	25.9	15.1
물건 구매(쇼핑)	18.0	9.8	24.9	15.6	17.2	23.6	20.7	11.3
눈으로 보기만 한다	9.9	15.5	5.3	6.7	8.6	9.0	15.5	13.2

[Base: 최근 1개월 내 인스타그램 이용자, N=383, 단위 : %, 복수응답]

* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

3. 인스타그램 이용 행태

지인 외 인스타그램 계정을 팔로우 할 때는 '나의 관심 분야', '내가 원하는 사진/영상/정보 게시' 여부가 중요한 편

- 10-20대는 공통적으로 브랜드 계정을 팔로우 하는 경향이 높은 편
- 전문적인 정보 제공 여부는 연령이 높아질수록 더 고려하는 경향을 보임

인스타그램 내 팔로우하는 기준 (지인 이외)

Base	전체		Gap 1+2+3 순위 (‘20-’19)	성별		연령별				
	2019년 (160)	2020년 (184)		남 (97)	여 (153)	10대 (66)	20대 (63)	30대 (58)	40대 (36)	50대 (27)*
내가 관심을 갖고 있는 분야인지	30.0 71.9	35.3 73.4	+1.5	69.1	76.5	74.2	71.4	75.9	69.4	77.8
내가 보고싶은 사진/영상이 많은 지	24.4 60.6	22.8 61.4	+0.8	57.7	68.6	72.7	65.1	67.2	50.0	55.6
내가 원하는 정보가 많은 지	20.0 61.9	14.1 50.5	-11.3	38.1	54.9	42.4	54.0	48.3	52.8	44.4
전문적인 정보를 제공하는지	3.8 11.9	5.4 22.3	+10.4	18.6	18.3	7.6	11.1	24.1	25.0	40.7
내가 좋아하는 브랜드인지	6.3 18.8	7.1 20.1	+1.4	22.7	22.2	28.8	30.2	17.2	13.9	11.1
유명한 사람/브랜드인지	6.3 15.0	5.4 15.8	+0.8	25.8	13.7	25.8	22.2	12.1	13.9	11.1
내가 사고 싶은 물건을 판매하는 계정인지	3.1 13.8	4.3 12.0	-1.8	8.2	15.0	13.6	6.3	15.5	22.2	3.7
내가 아는 사람이 많이 팔로우 했는 지	3.1 8.8	1.6 7.6	-1.1	11.3	3.9	4.5	7.9	3.4	2.8	22.2
팔로워 수가 많은 지	0.6 8.8	2.7 6.5	-2.2	9.3	3.3	3.0	4.8	3.4	13.9	7.4
게시물 수가 많은 지	2.5 5.6	0.5 6.5	+0.9	10.3	3.9	6.1	3.2	8.6	8.3	7.4

[Base: 인스타그램 내 지인 이외 팔로우하는 자, N=250, 단위 : %, 순위형 응답]

* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / *배너분석은 1+2+3순위 데이터

(*Small base)

3. 인스타그램 이용 행태

인스타그램에서는 '맛집/음식' 게시물의 인기가 가장 높고,
그 다음으로 '여행', '일상생활', '패션/의류/잡화' 등의 관련 게시물 관심이 높음

- 10대는 일상생활, 패션/의류 잡화, TV/연예, 뷰티, 음악 관련, 20대는 맛집/음식 관련, 30대는 리빙/라이프스타일, 육아/교육 관련 게시물을 보거나 공유하는 비중이 상대적으로 큼
- 50대는 맛집/음식, 여행, 리빙/라이프스타일 관련 게시물에 대한 관심이 높음

평소 자주 보거나 공유하는 게시물

전체		성별		연령별				
		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(383)	(174)	(209)	(90)	(93)	(89)	(58)	(53)
맛집/음식	<div><div></div></div> 41.5	36.8	45.5	25.6	52.7	40.4	43.1	49.1
여행	<div><div></div></div> 28.5	31.0	26.3	20.0	33.3	21.3	29.3	45.3
일상생활	<div><div></div></div> 27.9	25.3	30.1	34.4	28.0	29.2	20.7	22.6
패션/의류/잡화	<div><div></div></div> 25.6	16.7	33.0	31.1	24.7	27.0	27.6	13.2
리빙/라이프스타일	<div><div></div></div> 19.3	14.9	23.0	4.4	19.4	27.0	24.1	26.4
TV/연예	<div><div></div></div> 18.0	19.0	17.2	27.8	20.4	10.1	20.7	7.5
뷰티	<div><div></div></div> 13.8	2.9	23.0	22.2	15.1	10.1	12.1	5.7
동물	<div><div></div></div> 13.3	10.3	15.8	17.8	8.6	16.9	12.1	9.4
스포츠	<div><div></div></div> 11.7	21.8	3.3	12.2	8.6	13.5	12.1	13.2
유머/개그	<div><div></div></div> 11.0	13.2	9.1	14.4	15.1	9.0	6.9	5.7
음악/뮤직비디오	<div><div></div></div> 10.7	13.2	8.6	18.9	10.8	10.1	1.7	7.5
운동/건강	<div><div></div></div> 10.4	12.6	8.6	6.7	8.6	13.5	12.1	13.2
도서/공연/문화	<div><div></div></div> 7.8	6.3	9.1	7.8	7.5	5.6	12.1	7.5
육아/교육	<div><div></div></div> 7.8	5.2	10.0	2.2	4.3	21.3	6.9	1.9

[Base: 최근 1개월 내 인스타그램 이용자, N=383, 단위 : %, 순위형 응답(1+2+3순위)]

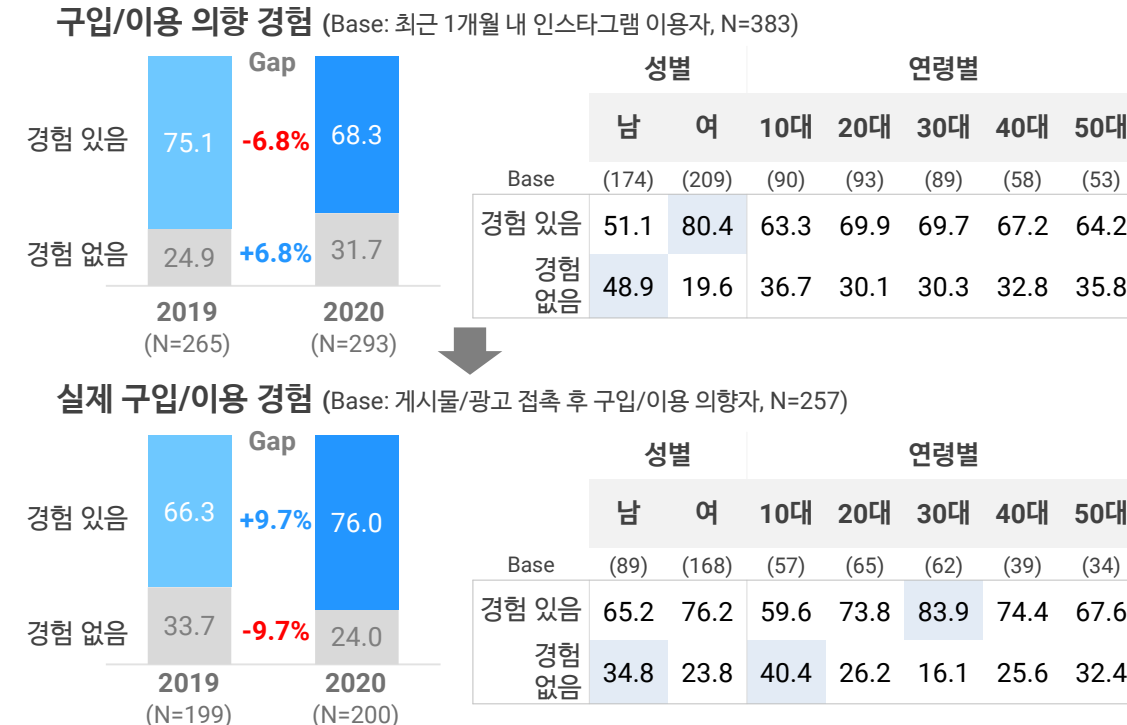
* 5% 이하인 경우 제시하지 않음 / * 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

3. 인스타그램 이용 행태

인스타그램 이용자 10명 중 7명은 게시물을 보고 관련 제품 등의 이용 의향을 느끼고,
 그 중 76%는 실제 해당 제품을 구입한 경험이 있음
 인스타그램 정보 접촉 후 구매 충동 경험은 전년 대비 다소 줄어든 반면, 구매 관심을 갖게
 되었을 때 실제 구매로 이어지는 비중은 오히려 증가

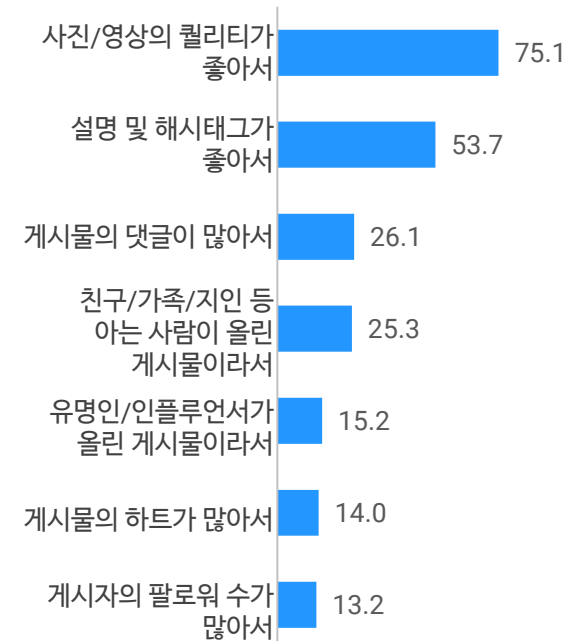
- 특히, 30대에서 인스타그램을 통한 실제 구입/이용 경험 비중이 높은 편
- '사진/영상의 퀄리티', '설명/해시태그' 등은 제품 구입을 유도하는 데 중요한 영향을 미침

게시물/광고 접촉 후 구입/이용 의향 여부



* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

구입 또는 이용의향 영향 요인



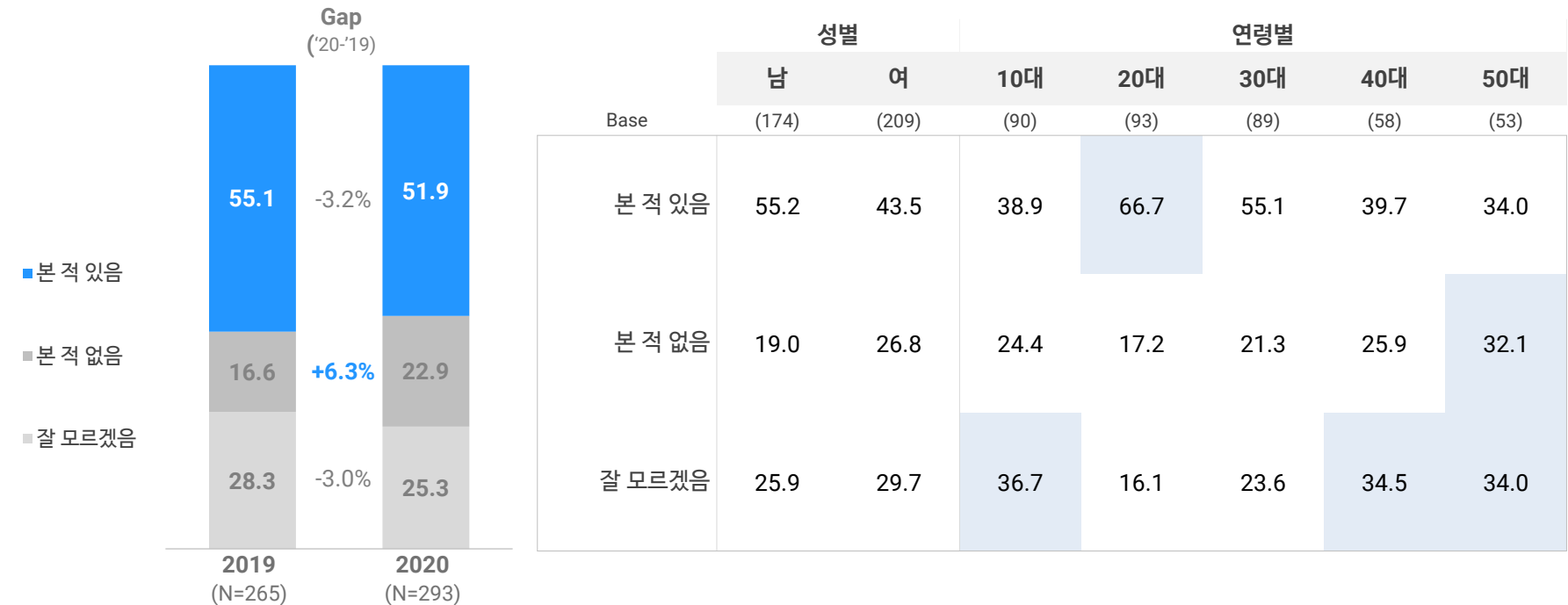
[Base: 게시물/광고 접촉 후 구입/이용 의향자, N=257, 단위: %, 순위형 응답(1+2+3순위)]

3. 인스타그램 이용 행태

인스타그램 이용자 중 52%는 'sponsored' 콘텐츠를 접한 경험이 있으나, 전년 대비 해당 콘텐츠 접촉은 다소 줄어들음

- 인스타그램 주 이용층인 20대에서 sponsored 콘텐츠 접촉이 가장 높으며,
- 2-30대를 제외하고는 sponsored 표기된 콘텐츠가 무엇인지 잘 모른다고 응답한 비중이 높은 편

Sponsored 표기된 콘텐츠 접촉 경험



[Base: 최근 1개월 내 인스타그램 이용자, N=383, 단위 : %, 단수응답]

* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

3. 인스타그램 이용 행태

'실제 후기를 가장한 홍보 게시물'에 대해 가장 큰 거부감을 나타내며, '긴 설명의 게시물'에 대한 거부감은 전년 대비 증가함

- 특히 40대가 '후기를 가장한 홍보 게시물'에 대해서 높은 거부감을 갖고 있음
- 20대는 해시태그/팔로워 수가 많은 게시물, 30대는 광고 문구 표기 게시물에 대해 거부감을 느낀다고 응답한 비중이 높은 편

거부감 또는 신뢰감 낮은 게시물 형태

	전체		Gap 1+2+3 순위 (‘20-’19)	성별		연령별				
	2019년	2020년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(265)	(293)	(‘20-’19)	(174)	(209)	(90)	(93)	(89)	(58)	(53)
실제 사용 후기처럼 보이는 협찬/홍보 게시물	33.2 64.9	32.4 61.1	-3.8	55.2	61.7	51.1	50.5	65.2	72.4	60.4
글로 된 설명이 너무 긴 게시물	10.6 33.6	14.0 40.3	+6.7	37.4	39.2	32.2	39.8	42.7	43.1	34.0
'sponsored', '광고' 등의 문구가 표기된 광고 게시물	22.3 39.2	18.8 38.2	-1.0	39.1	39.7	43.3	40.9	44.9	27.6	34.0
이미지/영상 퀄리티가 좋지 않은 게시물	8.7 31.7	9.9 35.8	+4.1	34.5	36.4	34.4	36.6	31.5	39.7	37.7
해시태그가 너무 많은 게시물	9.4 35.1	12.6 35.5	+0.4	34.5	36.4	35.6	40.9	37.1	37.9	20.8
팔로워 수가 너무 많은 사람이 올린 게시물	4.2 13.6	2.7 11.3	-2.3	12.6	11.0	13.3	17.2	11.2	3.4	9.4
하트/댓글이 너무 많은 게시물	3.0 7.5	1.7 8.9	+1.3	10.3	5.3	3.3	5.4	7.9	12.1	13.2
특별히 없음	7.5	7.8	+0.3	10.3	7.2	11.1	4.3	6.7	10.3	13.2

[Base: 최근 1개월 내 인스타그램 이용자, N=383, 단위 : %, 순위형 응답]

* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / *배너분석은 1+2+3순위 데이터

4. 검색 포털 이용 행태

검색 포털 관련, 여전히 '네이버'의 주 이용률이 76%로 압도적으로 높음 각 사이트별 주 이용률은 전년과 크게 다르지 않음

- 주 이용 검색 포털로, '네이버'는 여성층에서 주 이용률이 상대적으로 높게 나타남
- '구글' 주 이용률은 13%로 남성과 10대의 이용률이 높고, '다음'은 연령이 높아질수록 주 이용률이 증가하는 경향을 보임

최근 한 달 이내 이용 및 주 이용 검색 포털 사이트

	전체			Gap 주 이용 (20-'19)	성별		연령별				
	2018년	2019년	2020년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
	이용 Base (500)	이용 (500)	이용 (500)		(310)	(310)	(120)	(124)	(126)	(124)	(126)
NAVER	75.2 94.0	74.4 95.6	76.0 94.2	+1.6	65.8	83.2	68.3	77.4	74.6	77.4	74.6
Google	11.8 59.0	13.2 60.4	13.0 64.0	-0.2	24.5	7.7	29.2	16.1	18.3	11.3	6.3
Daum	10.2 59.0	9.6 50.2	9.2 50.4	-0.4	7.4	7.7	0.8	3.2	4.8	10.5	18.3
NATE	1.8 14.2	2.0 15.0	1.0 13.0	-1.0	1.6	0.3	0.8	0.8	1.6	0.8	0.8

[Base: 전체 응답자, N=620, 단위 : %, 단수/복수응답]

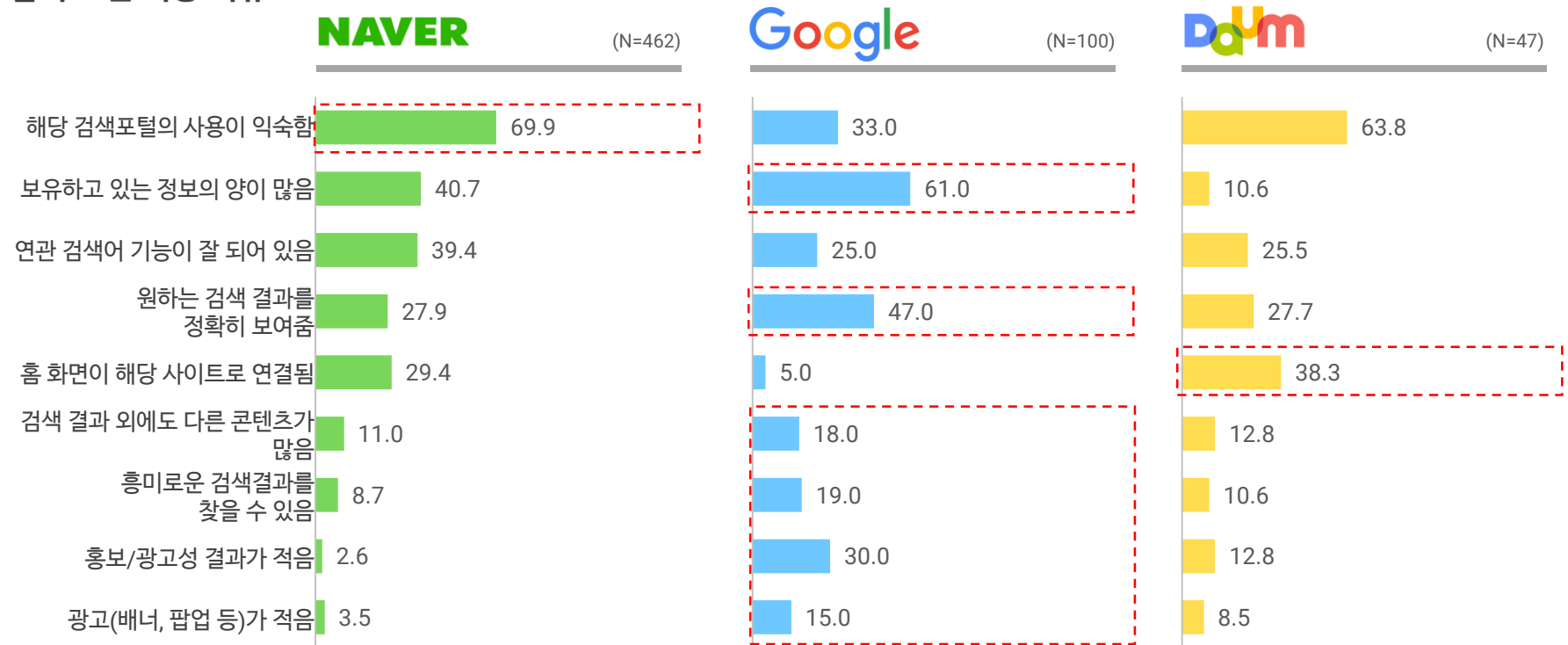
* 주 이용 기준 1% 미만의 경우 제시하지 않음 / * 배분분석은 주 이용 데이터 / * 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

4. 검색 포털 이용 행태

네이버는 '익숙함', 다음은 '익숙함'과 '홈 화면의 해당 사이트 연결',
구글은 특히, '많은 정보 양', '정확한 검색 결과', '홍보/광고성 결과 적음' 측면에서
네이버/다음 대비 긍정적 인식 형성

- 구글은 그 외에도 '흥미로운 검색 결과', '검색 결과 이외의 콘텐츠도 많음', '광고 적음' 때문에 이용한다는 응답도 높게 나타남

검색 포털 이용 이유

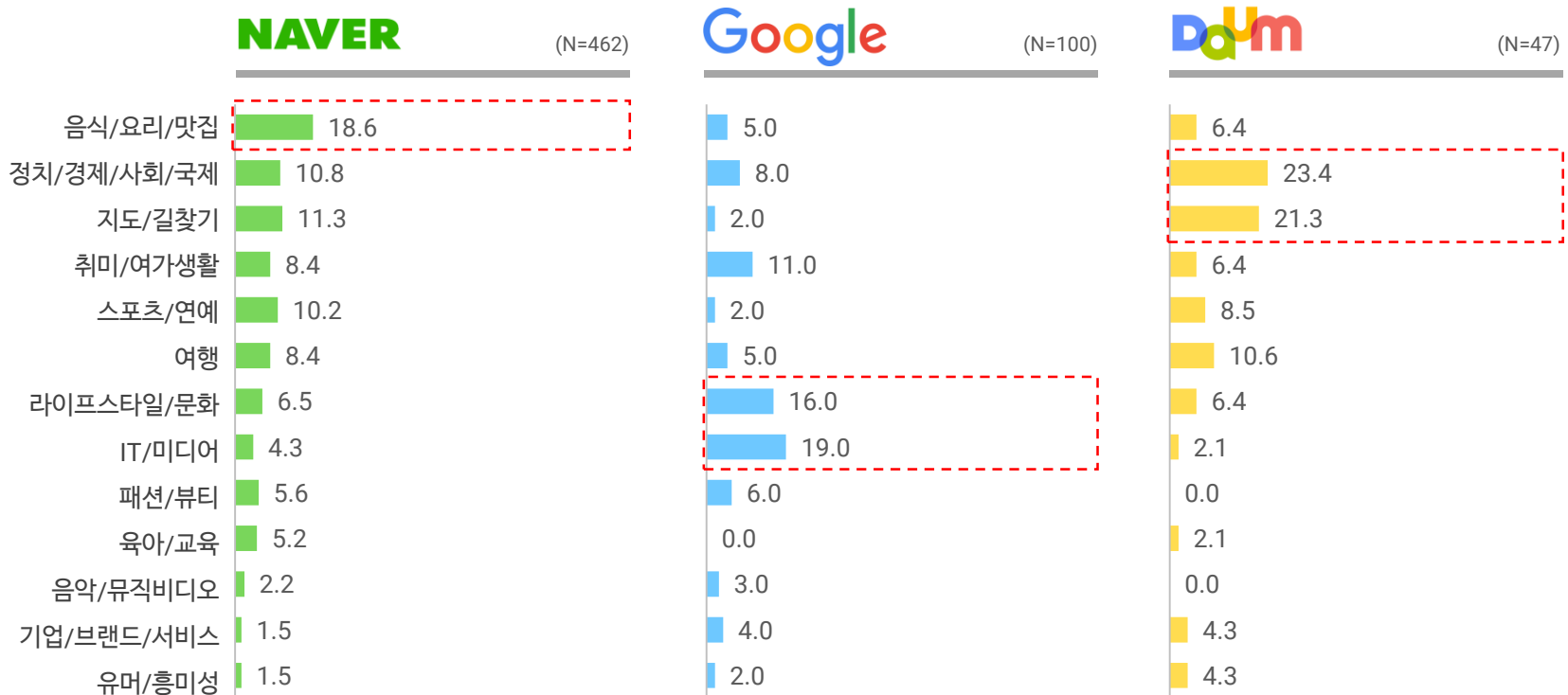


[Base: 각 검색 포털 주 이용자, 단위 : %, 복수응답]

4. 검색 포털 이용 행태

네이버에서는 ‘음식/요리/맛집’, 구글은 ‘라이프스타일/문화’, ‘IT/미디어’, 다음에서는 ‘정치/경제/사회/국제’, ‘지도/길찾기’ 관련 정보를

최근 검색 키워드 카테고리

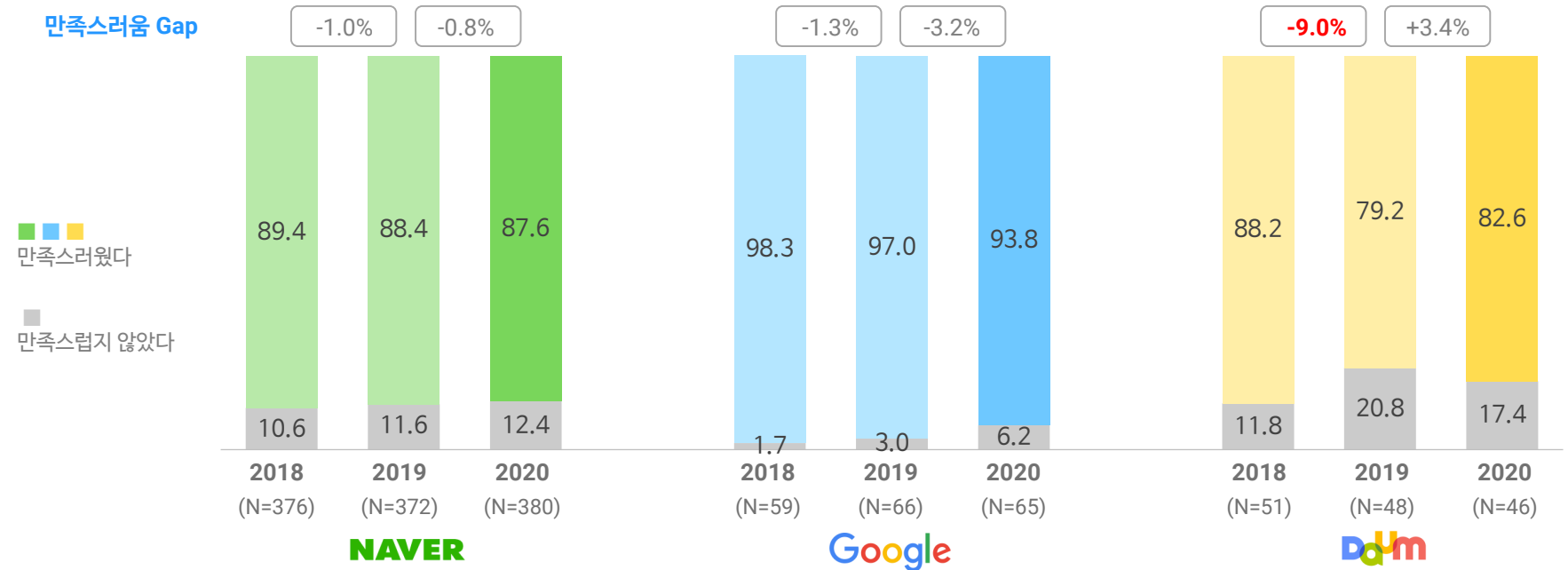


[Base: 각 검색 포털 주 이용자, 단위 : %, 단수응답]

4. 검색 포털 이용 행태

검색 결과 만족도는 '구글' (94%) > '네이버' (88%) > '다음' (83%) 순임
전년 대비 만족도는 큰 변화 없음

포털 별 키워드 검색 결과 만족도

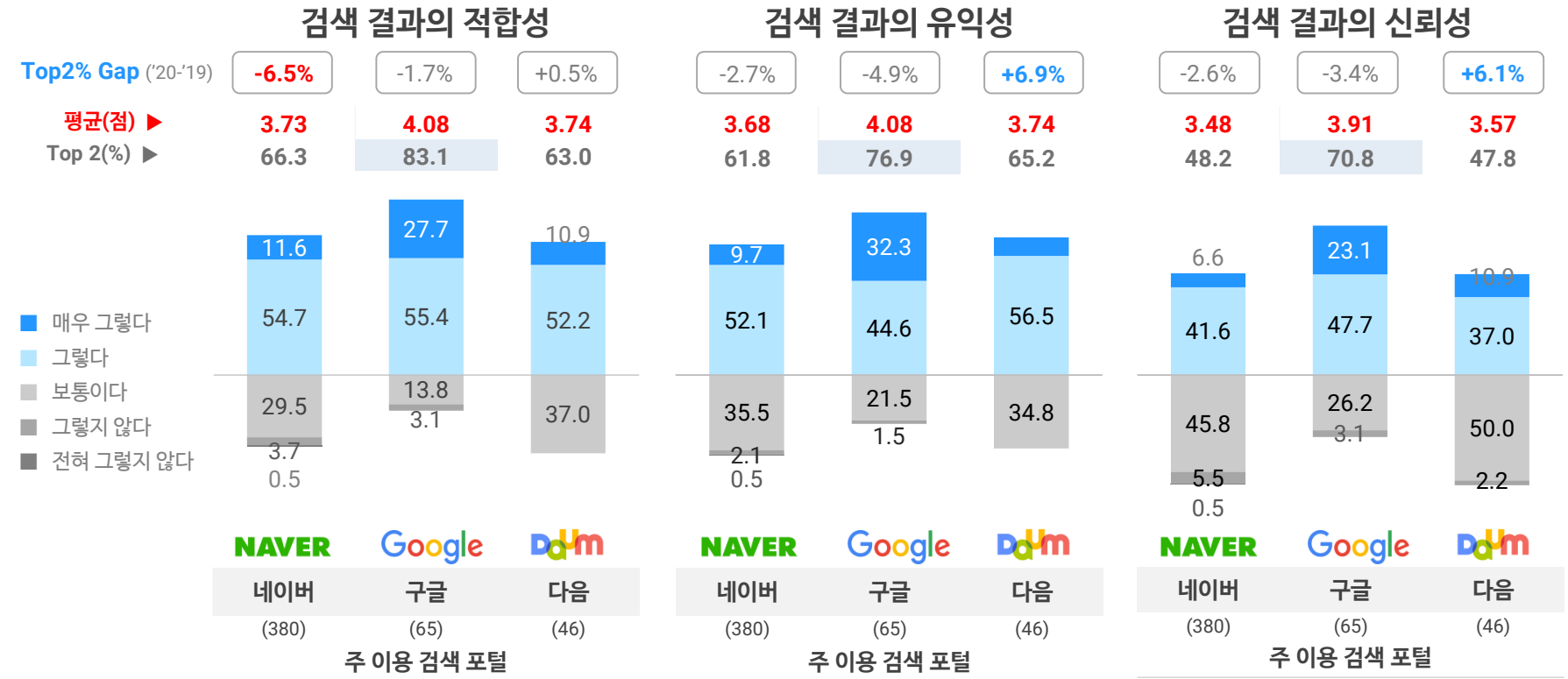


[Base: 각 검색 포털 주 이용자, 단위 : %, 단수응답]

4. 검색 포털 이용 행태

검색 결과의 적합성/유익성/신뢰성 모두 '구글'이 여전히 우위를 차지
 '다음'은 유익성과 신뢰성에서 전년 대비 긍정적 인식이 증가한 반면,
 '네이버'는 적합성에서 긍정적 인식이 감소

- '네이버'와 '다음'은 검색 결과 '신뢰성'에서 모두 50% 미만의 점수를 얻으며, '적합성'과 '유익성' 대비 낮은 경쟁력을 보임



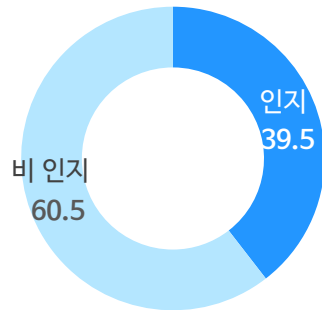
[Base: 각 검색 포털 주 이용자, 단위 : %, 5점 척도]

4. 검색 포털 이용 행태

응답자 10명 중 4명은 각 포털 사이트의 인물 연관 검색어의 개편 내용을 인지하고 있고, 개편 내용에 대해 불편을 느끼지는 않고 있음

- 포털 사이트의 인물 연관 검색어 개편 내용 인지는 특정 성/연령 내 큰 차이 없는 편
- 전반적으로 개편 내용에 대한 불편도는 낮은 편이나, 50대층이 타 연령 대비 좀 더 불편감을 보이고 있음

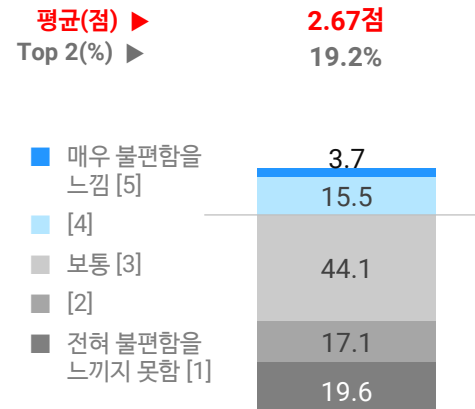
인물 연관 검색어 개편 움직임 인지



	성별		연령별				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(310)	(310)	(120)	(124)	(126)	(124)	(126)
인지	43.9	35.2	39.2	41.1	42.1	40.3	34.9
비 인지	56.1	64.8	60.8	58.9	57.9	59.7	65.1

[Base: 전체 응답자, N=620, 단위: %, 단수응답]
* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터

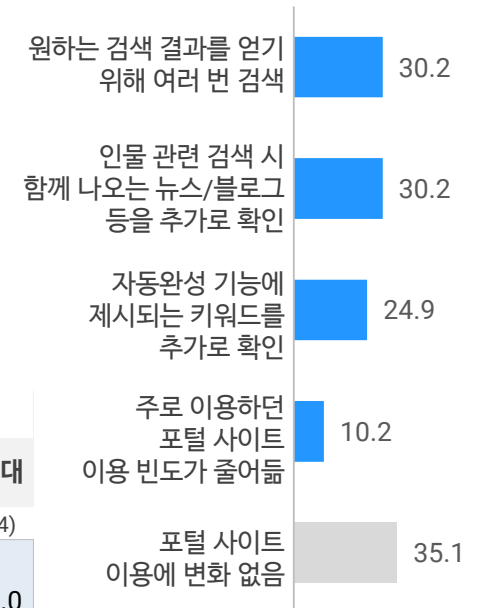
인물 연관 검색어 개편 관련 불편도



	성별		연령별				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(136)	(109)	(47)	(51)	(53)	(50)	(44)
Top2%	20.6	17.4	12.8	17.6	20.8	20.0	25.0

[Base: 인물 연관 검색어 개편 움직임 인지자, N=245, 단위: %, 5점 척도]

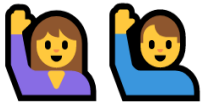
인물 연관 검색어 개편으로 인한 이용 행태 변화



[Base: 인물 연관 검색어 개편 움직임 인지자, N=245, 단위: %, 복수응답]

4. 검색 포털 이용 행태

아직까지는 변화를 느끼지 못하거나, 중요성에 대해 크게 인식하지 못하는 사람들도 있는 반면, 불필요한 정보를 걸러주는 순기능, 정보 검색면에서의 불편함을 느꼈다고 언급한 경우도 존재



특정 인물 검색 관련 연관 검색어 개편 움직임에 대한 생각

“별 다른 느낌이 없다. 그 전이랑 비슷한 것 같아요.”

- 38세 여성, 대전

“불필요한 정보들을 걸러주는 순기능을 할 것으로 생각합니다.”

- 49세 남성, 경기

“이전에 신경써서 봤던 항목도 아니고 사용하지 않아서 딱히 어떤 감정이 들지는 않습니다.”

- 26세 남성, 서울

“많은 정보를 필터링해서 좋지만 연관검색어가 사라진 남은 여백에 광고를 넣는것은 지양하면 좋겠음.”

- 46세 남성, 서울

“많은 정보를 얻기 위해 사이트 검색을 이용하는 것인데 연관검색이 뜨지 않거나 하단으로 옮길 경우 정보 획득량이 줄어들 가능성이 높기 때문에 좋은 방법은 아닌 것 같음.”

- 20세 여성, 대전

“괜찮다고 생각한다. 해당인물의 신변보호를 할 수 있을 뿐더러 사소한 논란이 선동으로 크게 퍼져나가는 일을 막을 수 있어 좋다.”

- 16세 여성, 광주

“명칭이 잘 생각나지 않을때 연관검색어에서 유추해서 찾을 때가 있는데 없애는건 별로 찬성 하지 않는다.”

- 45세 여성, 전북

“매우 좋은 것 같다고 생각합니다. 인권 침해의 가능성도 적어지고, 유명인의 악플 문제 해결에도 어느정도 기여하고 있다고 생각합니다.”

- 17세 여성, 인천

[Base: 전체 응답자, N=620, 주관식 응답]

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%

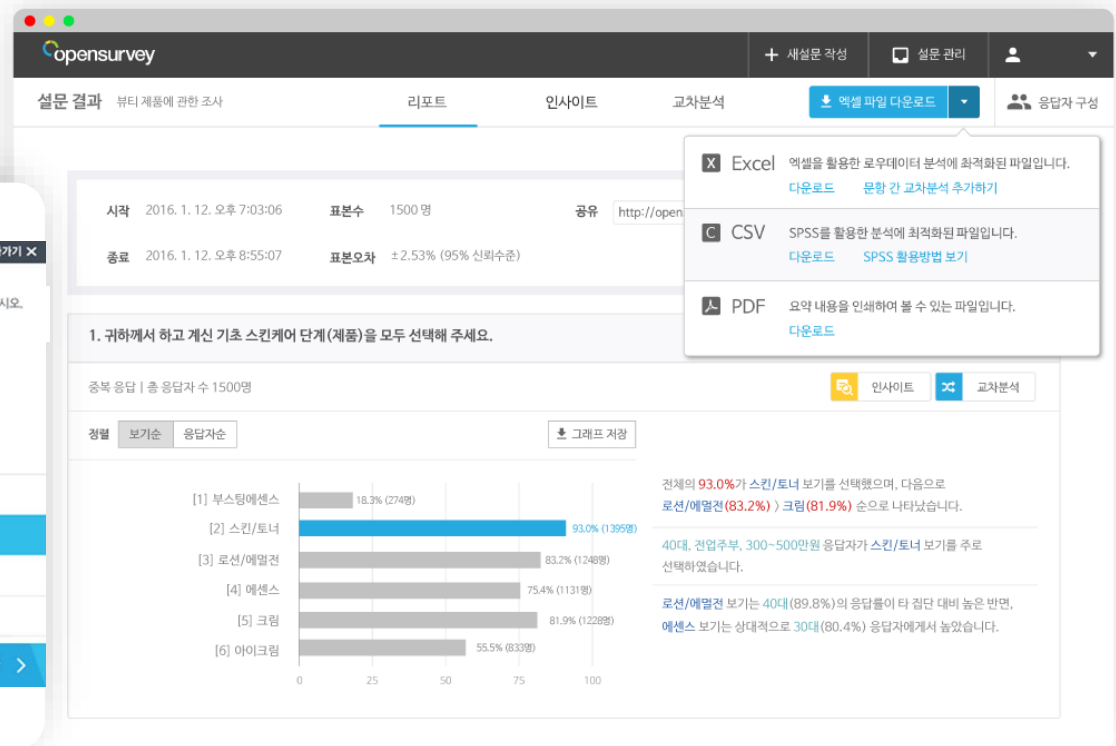
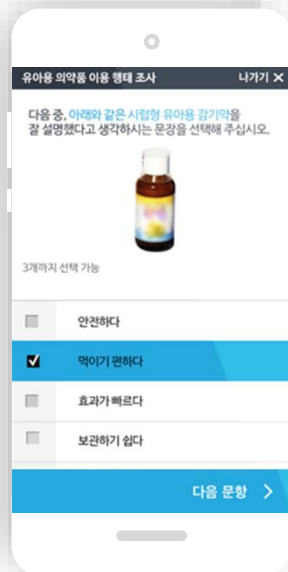
Q. 귀하가 생각하시기에 마케팅 목표를 달성하기 위해 해야 할 가장 중요한 일은 무엇입니까?

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



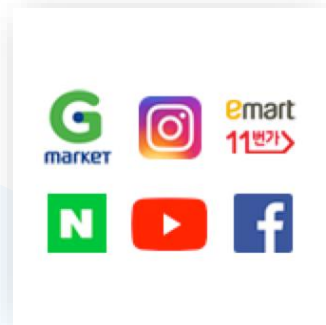
맛 테스트 /관능평가



고객자문단

OPENSURVEY Shopper

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



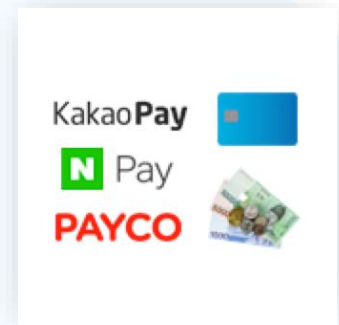
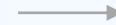
정보탐색

정보탐색 다이어리
정보탐색 미션



방문

방문기록 로그
동선분석
인스토어



구매

쇼핑 미션
영수증 업로드
장바구니 분석

OPENSURVEY Data

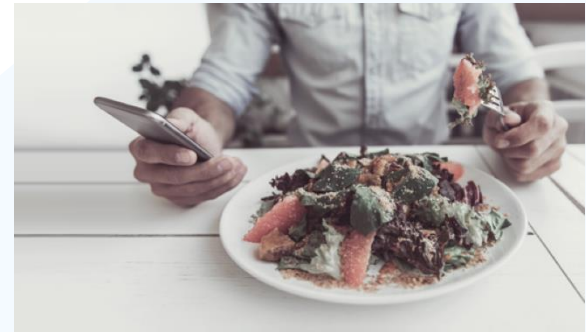
오픈서베이가 미리 쌓아놓은 데이터에서
지금 바로 필요한 소비자 트렌드를 받아보기도 합니다

쇼퍼 다이어리



* 데이터 제공 가능 범위: 2014년부터 2019년까지 연간

푸드 다이어리



OPENSURVEY DIY

전사의 마케터가 필요할 때마다

직접 설문조사를 진행해 빠르게 답을 얻는 기업들도 있습니다

The screenshot displays the Opensurvey web interface. The top navigation bar includes tabs for '설문 결과' (Survey Results), '리포트' (Report), '인사이트' (Insight), '교차분석' (Cross-tabulation), '엑셀 다운' (Excel Download), and '응답자 구성' (Respondent Composition). The '교차분석' tab is active.

On the left sidebar, there are four questions listed:

1. 객관식: 직장연들을 대상으로 자기계발에 대한 질문 시행합니다.
2. 객관식: 귀하께서는 평소에 어떤 방법으로 재테크를 하십니까?
3. 객관식: 귀하께서 재테크를 하는 이유는 무엇입니까? *귀하가 평소 하고 있는 재테크 #[Q2. ANSWERS]
4. 객관식: 귀하의 월 평균 저축액은 얼마인가요? 배우자의 저축액을 제외한 저축액을 기입해주세요.

The main area shows a survey question: '10. 귀하께서 가장 많이 방문하시는 대형마트는 어느 곳입니까?' (Which large supermarket do you visit most often?). Below the question, there is a table of results:

	전체	A마트	B마트	C마트
응답자수	725	331	134	187
가까운 거리	65.0	61.9	79.9	73.3
다양한 상품 종류	9.0	11.8	2.2	7.5
저렴한 상품 가격	7.3	4.2	3.0	3.2

Below the table, there is a question: '11. 귀하께서 #[Q7.ANSWERS]를(를) 가장 자주 이용하시는 이유는 무엇입니까?' (What is the reason you use #[Q7.ANSWERS] most often?).

At the bottom, there is a question: '3. 귀하께서는 모바일 쇼핑을 시작할 때, 다음 중 어떤 방법을 선호하는 편입니까?' (When you start mobile shopping, which method do you prefer?). The options are:

1. 모바일 앱
2. 모바일 웹



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

