

2023 국립생태원 SNS 만족도 설문조사 결과보고서

1. 조사목적

- 국민을 대상으로 우리원 SNS 채널 만족도 조사를 실시해 24년 SNS 콘텐츠 기획, 채널 운영 방향 등에 대한 기초 자료 확보
- SNS 채널에 대한 국민들의 의견을 수렴해 ‘국민 소통 활성화’를 위한 방안 모색

2. 조사설계 및 방법

- 조사명: 2023 국립생태원 SNS 만족도 조사
- 조사대상: SNS 채널 구독자 및 전국민 대상
- 조사기간: '23.11.8.~'23.11.19. (12일간)
- 조사방법: 구글 폼을 활용한 설문 응답
- 조사내용: SNS 채널 이용현황 및 계층, 만족도 관련 30문항
- 참여인원: 1,628명

구분	세부 내용
SNS 이용 현황	<ul style="list-style-type: none">•국립생태원 SNS 채널 인지 여부 및 주요 이용 채널•국립생태원 방문 빈도 및 목적
SNS 채널 만족도	<ul style="list-style-type: none">•SNS 채널 전반적 만족도 및 주요 채널별 세부 만족도
SNS 서비스 만족도	<ul style="list-style-type: none">•SNS 채널 콘텐츠, 디자인 등에 대한 세부 만족도

3. 조사결과

가. 응답자 특성

1) 성별 및 연령

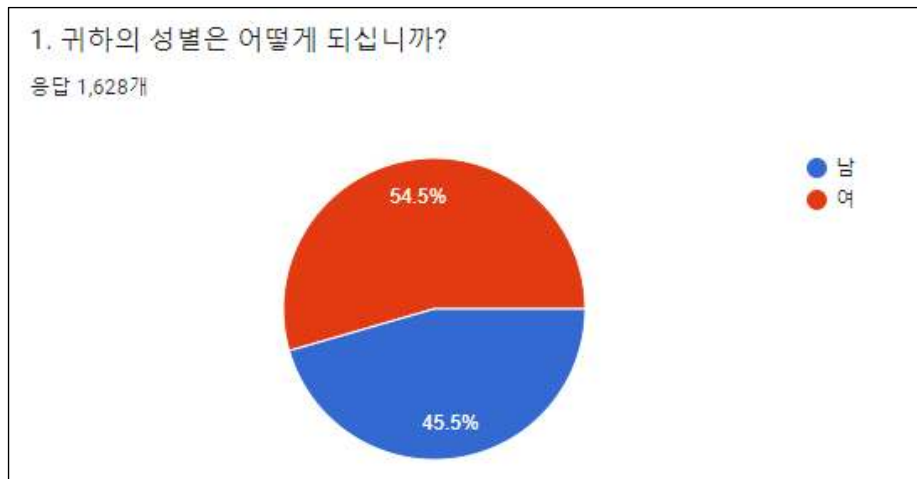


그림 1 응답자 성별

구분	답변수(n=1,628)
남성	741(45.5%)
여성	887(54.5%)

○ <2023 국립생태원 SNS 만족도> 설문조사 참여 응답자의 성별은 여성 54.5%(887명), 남성 45.5%(명)로 여성이 높았음

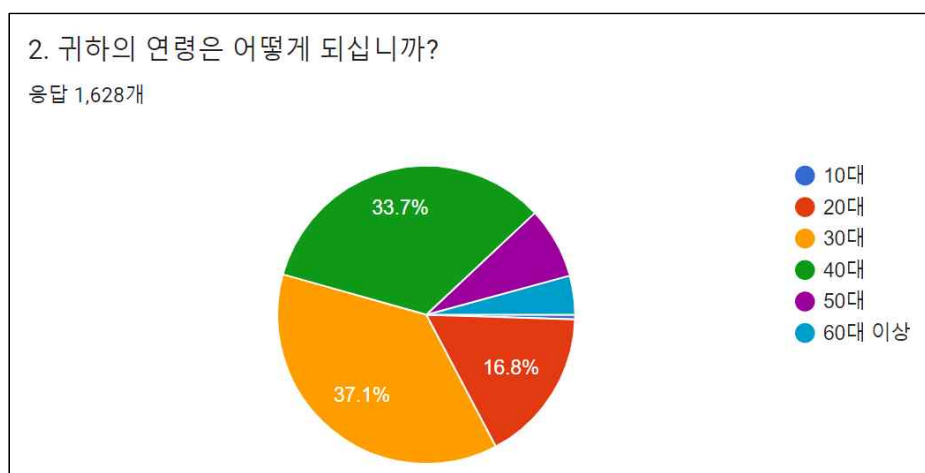


그림 2 응답자 연령대

구분	답변수(n=1,628)
10대	8(0.5%)
20대	273(16.8%)
30대	604(37.1%)
40대	548(33.7%)
50대	126(7.7%)
60대 이상	69(4.2%)

○ 연령대 분포는 30대가 37.1%(604명)로 가장 높은 비율을 차지함

2) 직업

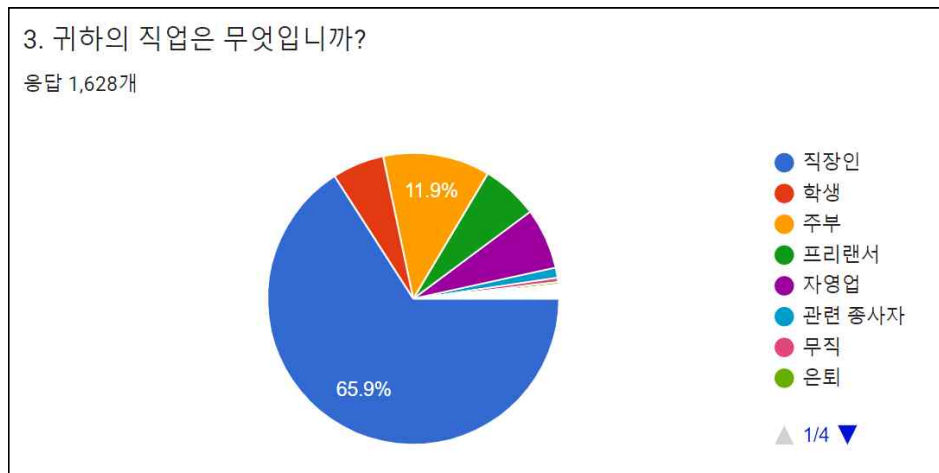


그림 3 응답자 직업

구분	답변수(n=1,628)
직장인	1,073(65.9%)
학생	94(5.8%)
주부	193(11.9%)
프리랜서	102(6.3%)
자영업	110(6.8%)
관련 종사자	18(1.1%)
기타	38(2.3%)

○ 응답자 직업은 직장인이 1,073명(65.9%)로 가장 많았고, 두 번째로는 주부 193명(11.9%)가 많이 참여함

3) 거주지

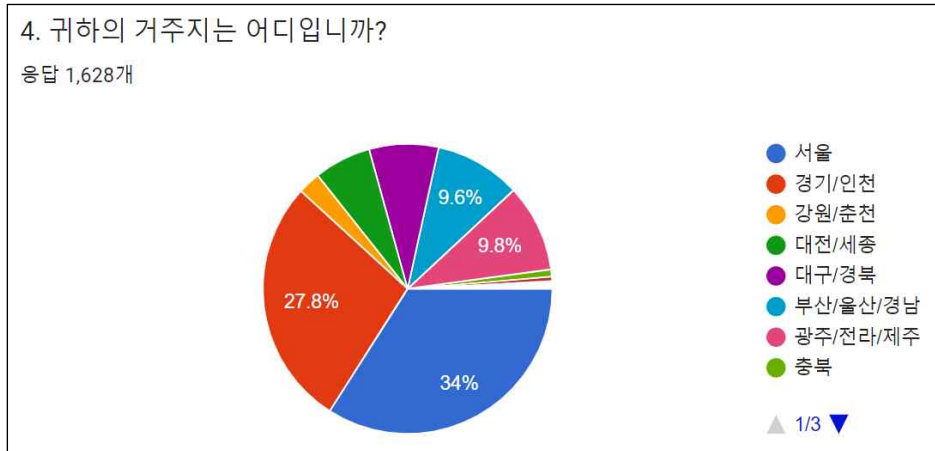


그림 4 응답자 거주지

구분	답변수(n=1,628)
서울	554(34%)
경기/인천	452(27.8%)
강원	41(2.5%)
대전/세종	104(6.4%)
대구/경북	126(7.7%)
부산/울산/경남	157(9.6%)
광주/전라/제주	159(9.8%)
충북	20(1.2%)
충남	15(0.9%)

- 응답자 거주지는 서울이 554명(34%)로 가장 많았고, 두 번째로는 경기도 452명(27.8%)가 많이 참여함

3) 주요 이용 SNS 채널

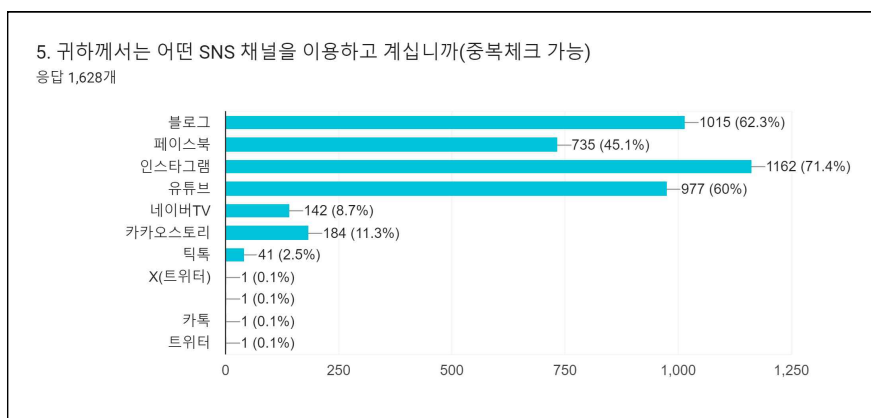


그림 5 주요 이용 채널

구분	답변수(n=1,628)
블로그	1,015(62.3%)
페이스북	735(45.1%)
인스타그램	1,162(71.4%)
유튜브	977(60%)
네이버TV	142(8.7%)
카카오스토리	184(11.3%)
틱톡	41(2.5%)
기타	4(0.2%)

- 주로 이용하는 SNS 채널은 인스타그램(1,162명), 블로그(1,015명), 유튜브(977명) 순으로 많았으며, 페이스북(735명), 카카오스토리(184명), 네이버TV(142명)이 그 뒤를 이었음

나. 기관 SNS 이용 실태

1) SNS 채널 인지도

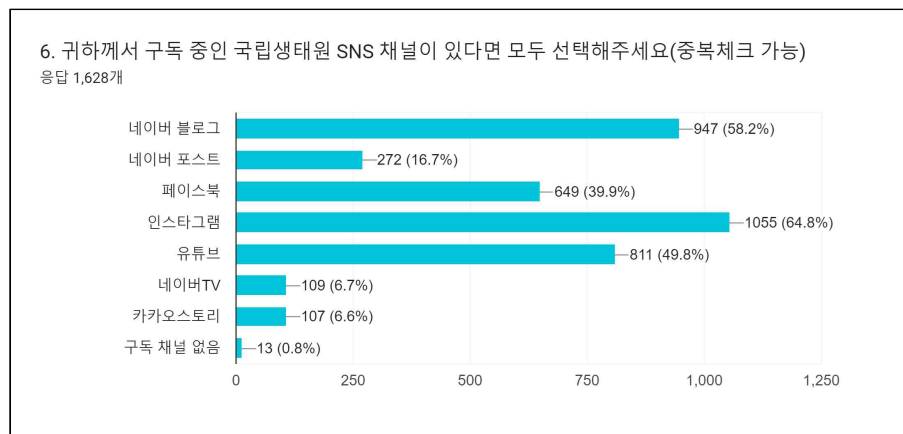


그림 6 SNS 채널별 인지도

구분	답변수(n=1,628)
네이버 블로그	947(58.2%)
네이버 포스트	272(16.7%)
페이스북	649(39.9%)
인스타그램	1,055(64.8%)
유튜브	811(49.8%)
네이버TV	109(6.7%)
카카오스토리	107(6.6%)
구독하지 않음	13(0.8%)

- 가장 많이 알려진 SNS 채널은 64.8%(1,055명)으로 인스타그램으로 응답함
- 다음 네이버 블로그(58.2%, 947명), 유튜브(49.8%, 811명), 페이스북(39.9% 649명), 네이버 포스트(16.7%, 272명), 네이버TV(6.7%, 109명), 카카오토티(6.6%, 107명)으로 분석됨

2) SNS 채널 이용 횟수

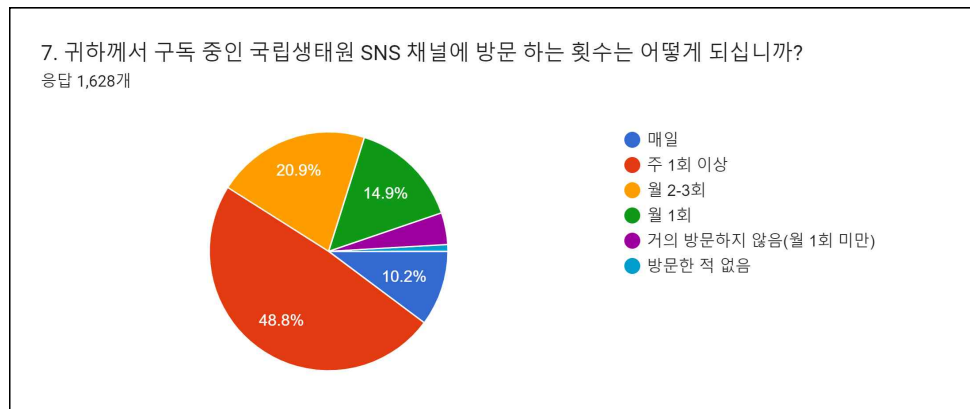


그림 7 SNS 채널 이용 횟수

구분	답변수(n=1,628)
매일	166(10.2%)
주 1회 이상	794(48.8%)
월 2~3회	340(20.9%)
월 1회	243(14.9%)
월 1회 미만	70(4.3%)
방문한 적 없음	15(0.9%)

- 응답자의 10.2%(166명)가 매일 국립생태원 SNS 채널을 방문하며, 48.8%(794명)이 주 1회 이상, 35.8%(583명)이 월 1회 이상 SNS 채널에 방문함

3) SNS 채널 방문 시간대

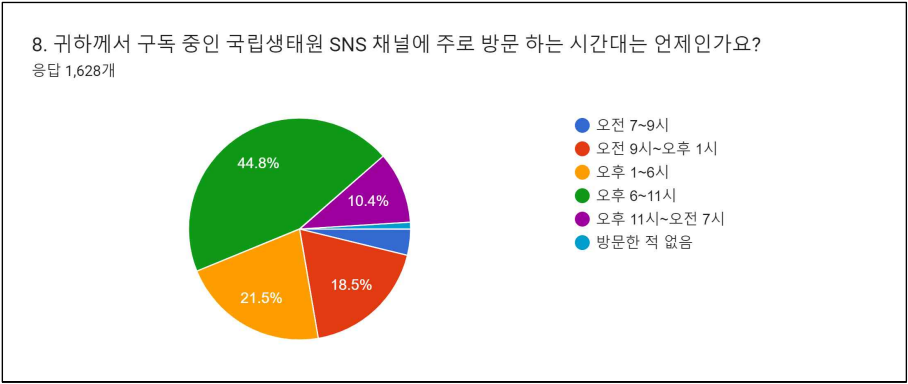


그림 8 SNS 채널 방문 시간

구분	답변수(n=1,628)
오전 7시~오전 9시	194(8%)
오전 9시~오후 1시	368(15.2%)
오후 1시~오후 6시	843(34.8%)
오후 6시~오후 11시	749(30.9%)
오후 11시~오전 7시	267(11%)
방문한 적 없음	15(0.9%)

○ 응답자의 34.8%(843명)이 오후 1시 ~ 오후 6시에, 응답자의 30.9%(749명)이 오후 6시 ~ 오후 11시에 국립생태원 SNS에 방문한다고 응답함

4) SNS 채널 유입 경로

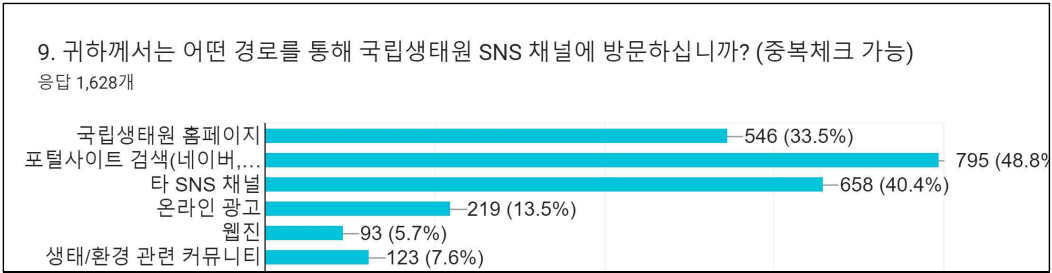


그림 9 SNS 채널 유입 경로

구분	답변수(n=1,628)
국립생태원 홈페이지	546(33.5%)
포털사이트 검색	795(48.8%)
타 SNS 채널	658(40.4%)
온라인 광고	219(13.5%)
웹진	93(5.7%)
생태/환경 관련 커뮤니티	123(7.6%)
기타	35(2.1%)

- 응답자의 48.8%(795명)이 포털 사이트 검색을 통해, 40.4%(658명)이 타 SNS 채널을 통해, 33.5%(546명)이 국립생태원 홈페이지를 통해 국립생태원 SNS 채널로 유입되었다고 응답함

5) SNS 채널 방문 목적

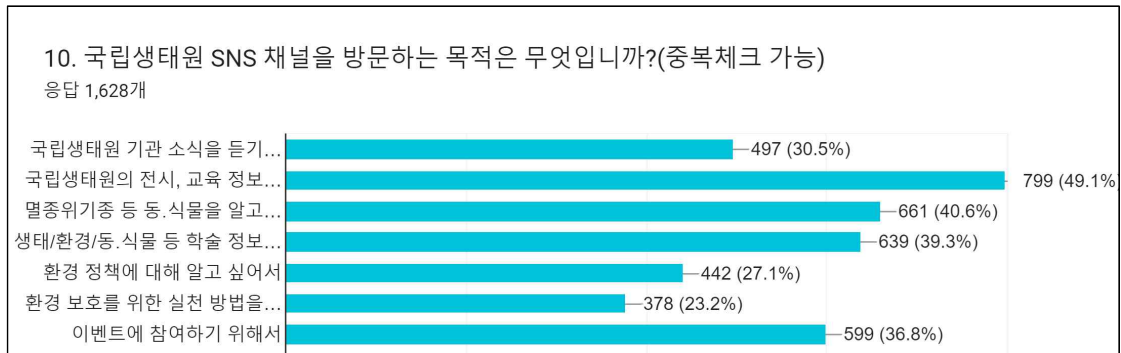


그림 10 SNS 채널 이용 목적

구분	답변수(n=1,628)
국립생태원 기관 소식을 듣기 위해서	497(30.5%)
국립생태원의 전시, 교육 정보를 듣기 위해서	799(49.1%)
멸종위기종 등 동식물을 알고 싶어서	661(40.6%)
생태/환경/동식물 등 학술 정보를 얻기 위해서	639(39.3%)
환경 정책에 대해 알고 싶어서	442(27.1%)
환경 보호를 위한 실천 방법을 알고 싶어서	378(23.2%)
이벤트에 참여하기 위해서	599(36.8%)
기타	3(0.2%)

- 응답자의 49.1%(799명)이 전시, 교육 정보를 듣기 위해 국립생태원 SNS 채널을 방문하며, 그 뒤로 동식물을 알고 싶어서 40.6%(661명), 학술 정보를 얻기 위해서 39.3%(639명), 이벤트 참여를 위해서 36.8%(599명), 기관 소식을 듣기 위해서 30.5%(497명)를 응답함

6) 주 방문 SNS 채널

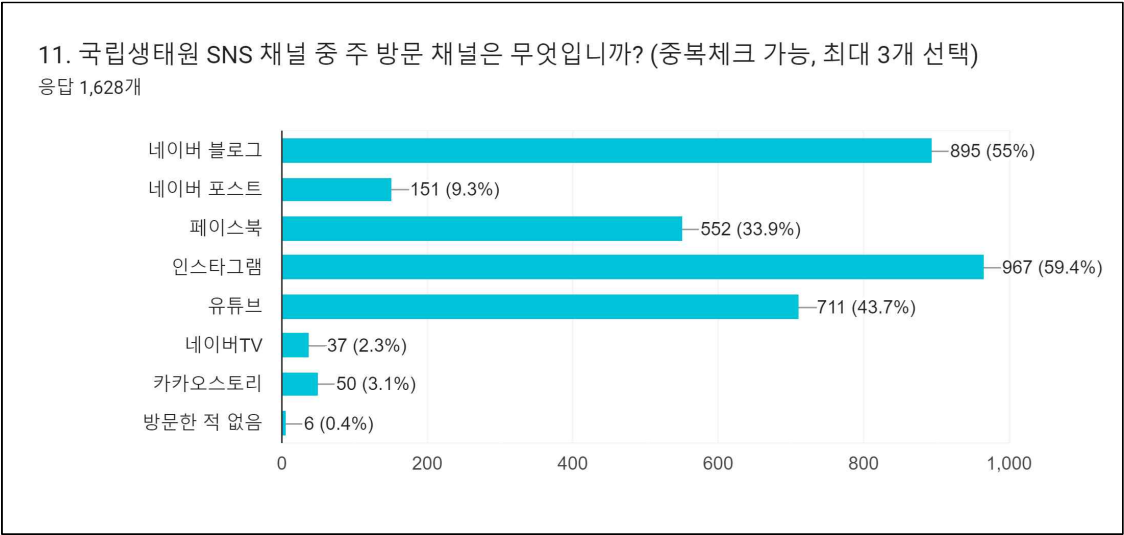


그림 11 주 방문 SNS 채널

구분	답변수(n=1,628)
네이버 블로그	895(55%)
네이버 포스트	151(9.3%)
페이스북	552(33.9%)
인스타그램	967(59.4%)
유튜브	711(43.7%)
네이버TV	37(2.3%)
카카오스토리	50(3.1%)
방문한 적 없음	6(0.4%)

○ 응답자의 주 방문 국립생태원 SNS 채널은 인스타그램이 59.4%(967명)으로 1위, 2위는 네이버 블로그 895명(55%), 유튜브 43.7%(711명)으로 나타남

다. 기관 SNS 만족도 조사

1) SNS 채널 전체 만족도

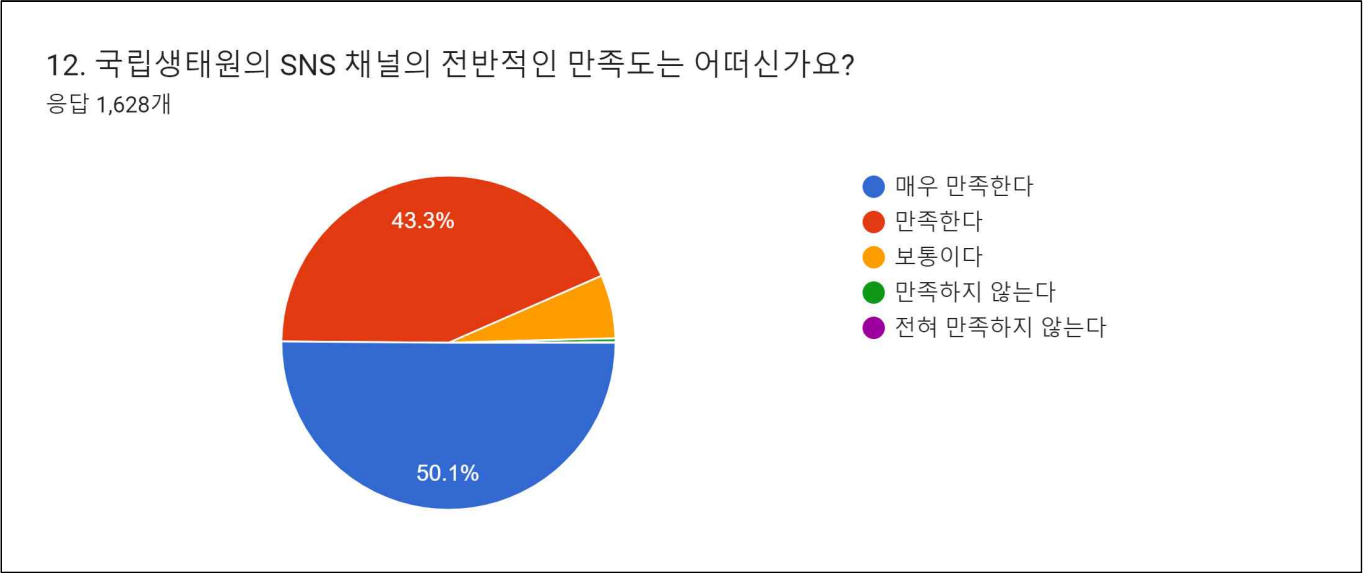


그림 12 SNS 채널 전체 만족도

구분	답변수(n=1,628)
매우 만족	816(50.1%)
만족	705(43.3%)
보통	100(6.1%)
불만족	6(0.4%)
매우 불만족	1(0.1%)

○ SNS 채널 전체 만족도는 매우 만족(50.1%, 954명), 만족(43.3%, 705명)으로 약 93.4%가 만족한다고 응답

만족 이유	불만족 이유
<div><ul style="list-style-type: none">- 1위. 정보 전달이 잘 됨- 2위. 다양한 콘텐츠가 있음- 3위. 내용이 자세하고 전문성 있음- 4위. 메뉴 구성이 편함- 5위. 댓글 응대가 빠름- 기타. 동식물 소개 콘텐츠</div>	<div><ul style="list-style-type: none">- 1위. 콘텐츠 가독성이 떨어짐- 2위. 내용의 전문성 부족- 3위. 댓글 응대가 느림- 4위. 콘텐츠의 부족- 5위. 정보 전달 부족- 기타. 이벤트 부족</div>

2) SNS 채널 소통 만족도

13. 국립생태원 SNS 채널의 소통(댓글 답변, 대응)에 만족하십니까?

응답 1,628개

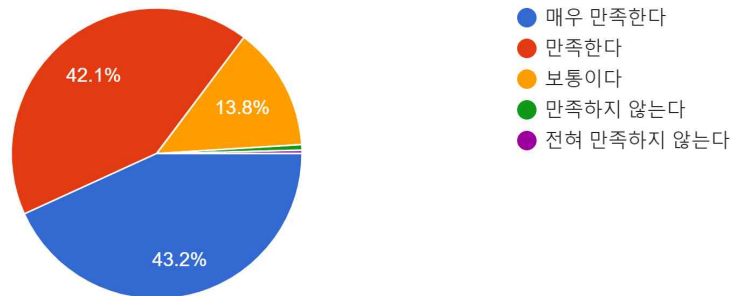


그림 13 SNS 채널 소통 만족도

구분	답변수(n=1,628)
매우 만족	703(43.2%)
만족	685(42.1%)
보통	224(13.8%)
불만족	10(0.6%)
매우 불만족	6(0.4%)

- SNS 채널 소통 만족도는 매우 만족 43.2%(703명), 만족 42.1%(685명)으로 85.3%가 만족한다고 응답

3) SNS 채널 콘텐츠 만족도

14. 국립생태원 SNS 채널의 콘텐츠(사진, 영상 등)에 만족하십니까?

응답 1,628개

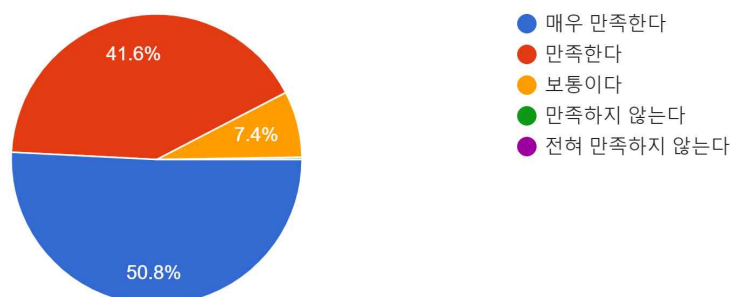


그림 14 SNS 채널 콘텐츠 만족도

구분	답변수(n=1,628)
매우 만족	827(50.8%)
만족	677(41.6%)
보통	120(7.4%)
불만족	4(0.2%)
매우 불만족	0(0.0%)

- SNS 채널 콘텐츠 만족도는 매우 만족 50.8%(827명), 만족 41.6%(677명)으로 92.4% 만족한다고 응답

4) SNS 채널 디자인 만족도

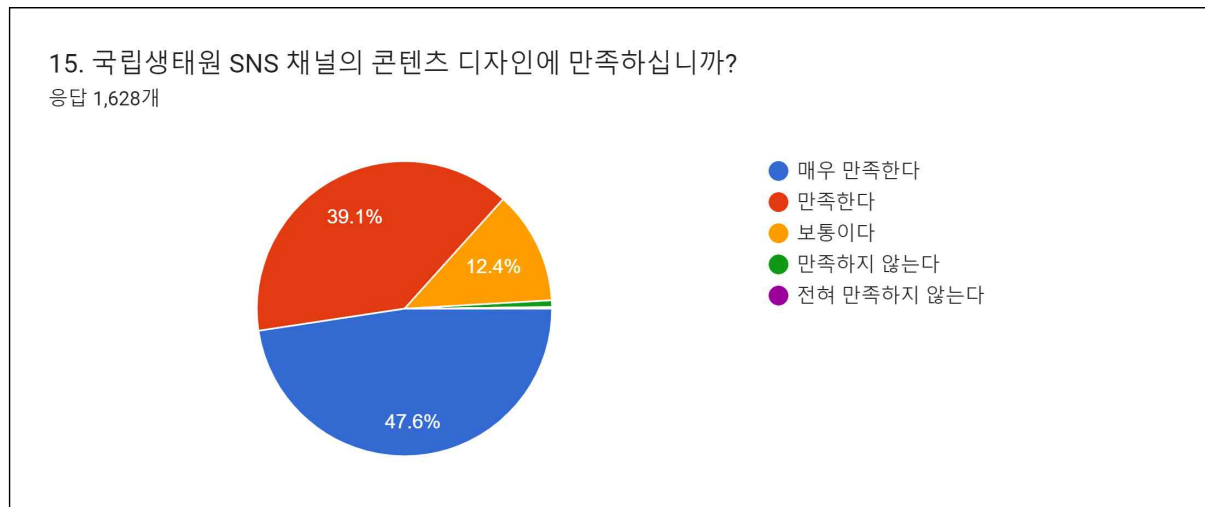


그림 15 SNS 채널 디자인 만족도

구분	답변수(n=1,628)
매우 만족	775(47.6%)
만족	636(39.1%)
보통	202(12.4%)
불만족	12(0.7%)
매우 불만족	3(0.2%)

- 2022년 대비 SNS 만족도 비교 결과
- 소통 만족도 83.9% → 85.3%(▲1.4%)
 - 콘텐츠 만족도 87.4% → 92.4%(▲5.0%)
 - 디자인 만족도 82.1% → 86.7%(▲3.2%)
- 전체적인 만족도가 증가하였으며 특히 콘텐츠 만족도가 큰 폭으로 증가

라. 대표 채널별 만족도

1) 네이버 블로그 만족도

16. 국립생태원 블로그 채널에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

응답 1,628개

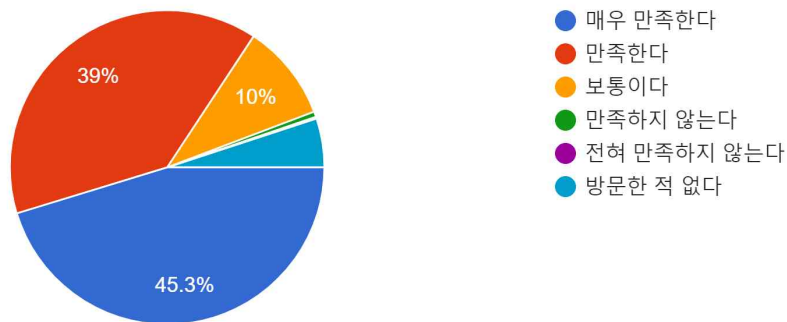


그림 16 네이버 블로그 만족도

구분	답변수(n=1,628)
매우 만족	737(45.3%)
만족	635(39%)
보통	162(10%)
불만족	9(0.6%)
매우 불만족	3(0.2%)
구독 안함	82(5%)

2) 유튜브 만족도

19. 국립생태원 유튜브 채널에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

응답 1,628개

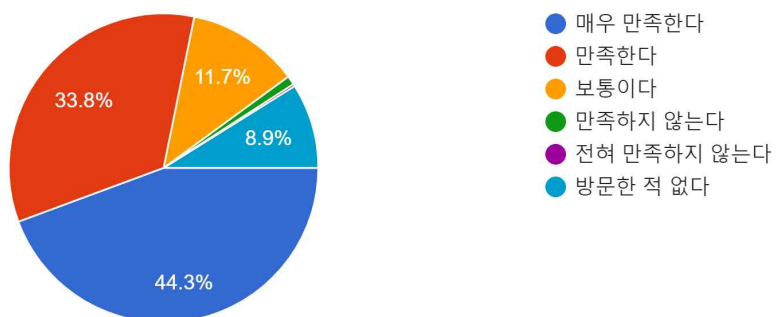


그림 17 유튜브 만족도

구분	답변수(n=1,628)
매우 만족	722(44.3%)
만족	551(33.8%)
보통	191(11.7%)
불만족	15(0.9%)
매우 불만족	4(0.2%)
구독 안함	145(8.9%)

3) 인스타그램 만족도

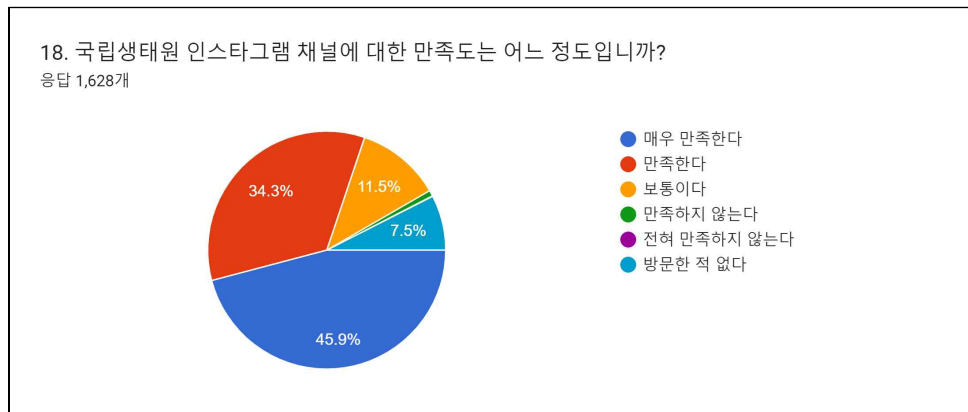


그림 18 인스타그램 만족도

구분	답변수(n=1,628)
매우 만족	747(45.9%)
만족	558(34.3%)
보통	187(11.5%)
불만족	13(0.8%)
매우 불만족	1(0.1%)
구독 안함	122(7.5%)

4) 페이스북 만족도

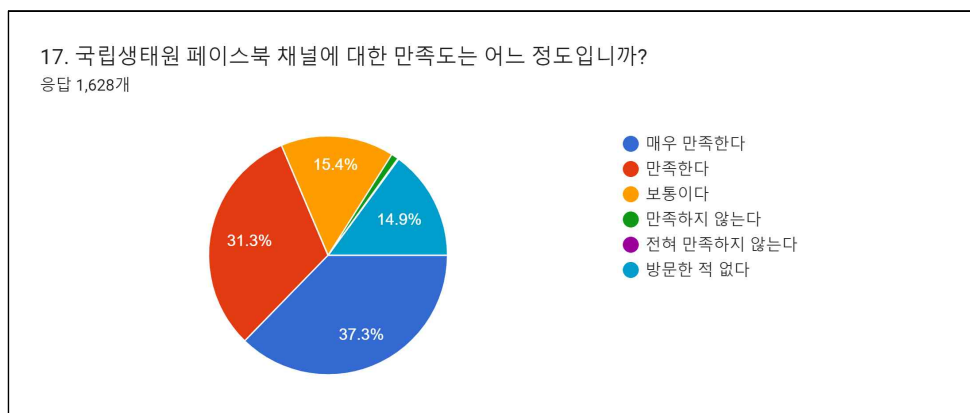


그림 19 페이스북 만족도

구분	답변수(n=1,628)
매우 만족	607(37.3%)
만족	510(31.3%)
보통	250(15.4%)
불만족	16(1%)
매우 불만족	2(0.1%)
구독 안함	243(14.9%)

마. 기관 SNS 서비스 만족도 조사

1) SNS 콘텐츠 관심도

22. 국립생태원 SNS 콘텐츠 중 가장 관심 있는 내용은 무엇입니까? (중복체크 가능)

응답 1,628개

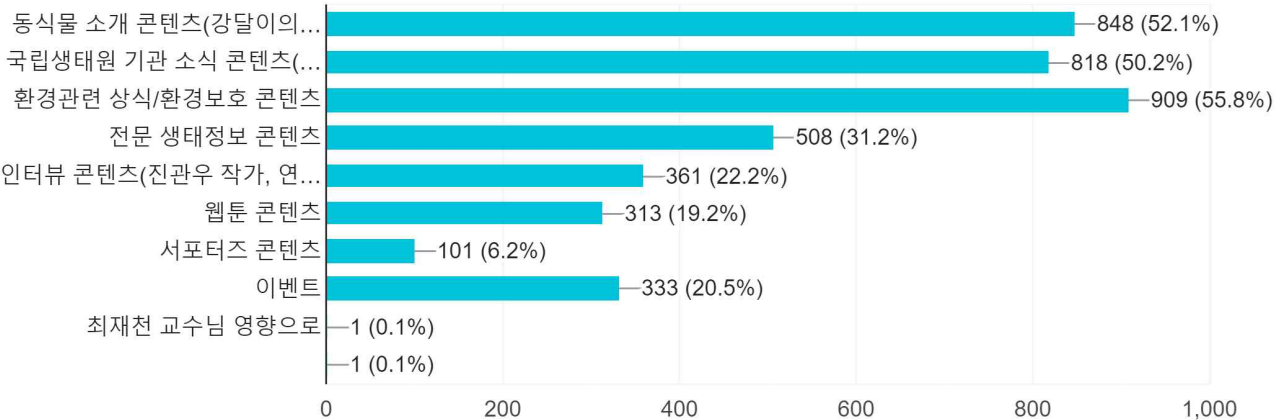


그림 20 콘텐츠 관심도

구분	답변수(n=1,628)
동식물 소개 콘텐츠	848(52.1%)
기관 소식 콘텐츠	818(50.2%)
환경 관련 콘텐츠	909(55.8%)
전문 생태정보 콘텐츠	508(31.2%)
인터뷰 콘텐츠	361(22.2%)
웹툰 콘텐츠	313(19.2%)
서포터즈 콘텐츠	101(6.2%)
이벤트	333(20.5%)
기타	2(0.1%)

2) SNS 기대 콘텐츠

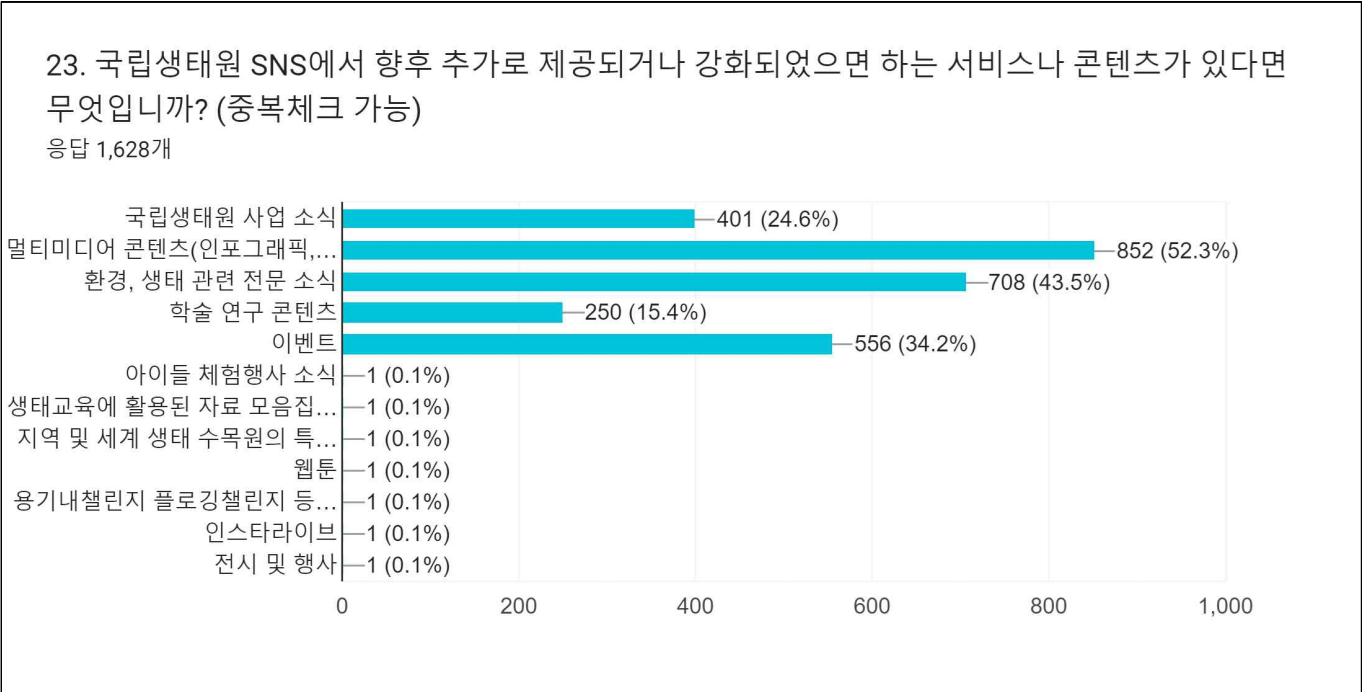


그림 21 기대 콘텐츠

구분	답변수(n=1,628)
생태원 기관 소식	401(24.6%)
멀티미디어 콘텐츠	852(52.3%)
환경, 생태 관련 전문 소식	708(43.5%)
학술 연구 콘텐츠	250(15.4%)
이벤트	556(34.2%)
기타	7(0.4%)

3) SNS 채널의 기관 이해도 영향력

24. 국립생태원 SNS 채널이 기관에 관련된 이해도를 높이는 데 도움이 되나요?

응답 1,628개

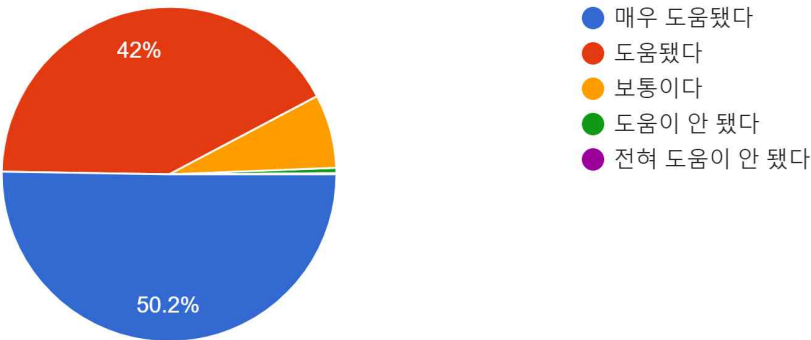


그림 22 기관 이해도 영향력

구분	답변수(n=1,628)
매우 도움	818(50.2%)
도움	684(42%)
보통	116(7.1%)
도움 되지 않음	8(0.5%)
전혀 도움 되지 않음	2(0.1%)

4) SNS 콘텐츠의 지식 효용성

25. 국립생태원 SNS 채널이 생태, 환경에 관련된 이해도를 높이는 데 도움이 되나요?

응답 1,628개

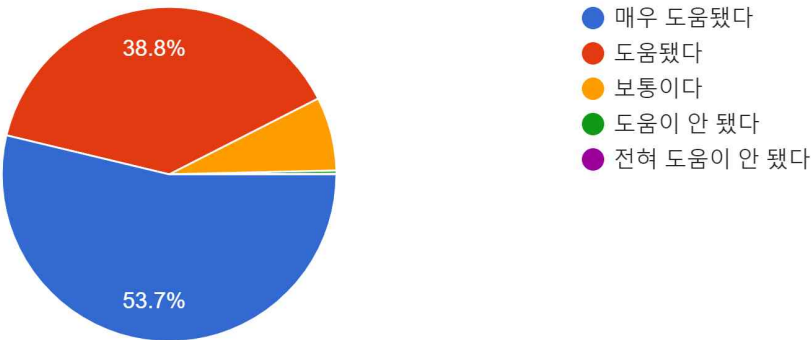


그림 23 국립생태원 SNS 채널이 생태, 환경에 대한 이해도를 높이는데 도움이 된다?

구분	답변수(n=1,628)
매우 만족	875(53.7%)
만족	631(38.8%)
보통	116(7.1%)
불만족	5(0.3%)
매우 불만족	1(0.1%)

5) SNS 콘텐츠의 이슈성

26. 국립생태원 SNS 채널이 동·식물 이슈를 파악하는 데 도움이 되나요?

응답 1,628개

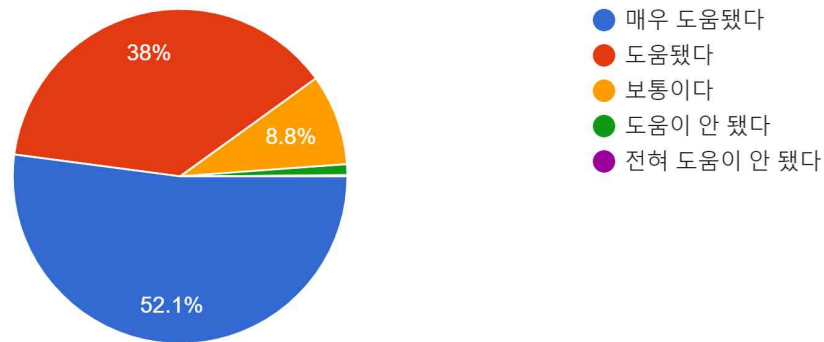


그림 24 국립생태원 SNS 채널이 동식물 이슈를 파악하거나 캠페인을 참여하는데 도움이 됩니까?

구분	답변수(n=1,628)
매우 만족	848(52.1%)
만족	618(38%)
보통	143(8.8%)
불만족	17(1%)
매우 불만족	2(0.1%)

6) SNS 소통 적극성

27. 국립생태원은 국민과의 소통에 적극적이다.
응답 1,617개

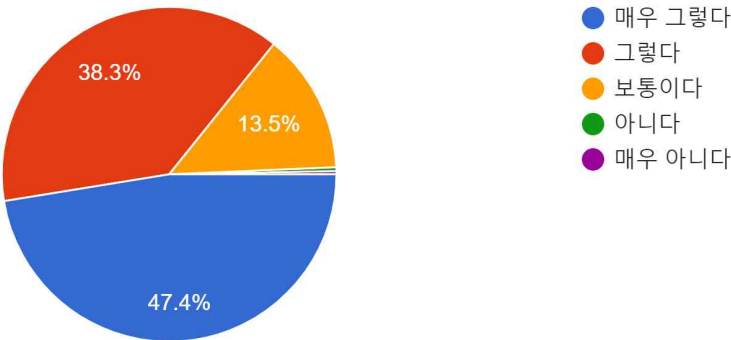


그림 25 SNS 소통 적극성

구분	답변수(n=1,617)
매우 만족	767(47.4%)
만족	620(38.3%)
보통	219(13.5%)
불만족	6(0.4%)
매우 불만족	5(0.3%)

7) 소통을 위한 노력 정도

28. 국립생태원은 보다 다양한 이해관계자와 소통하기 위해 노력한다.
응답 1,615개

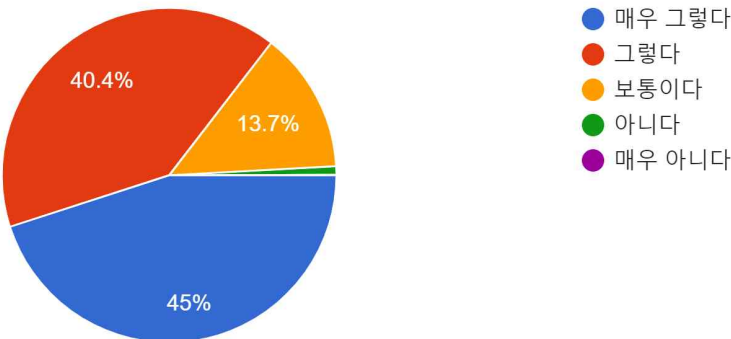


그림 26 SNS 소통 적극성

구분	답변수(n=1,615)
매우 만족	727(45%)
만족	653(40.4%)
보통	221(13.7%)
불만족	13(0.8%)
매우 불만족	1(0.1%)

8) 의견 처리의 신속성

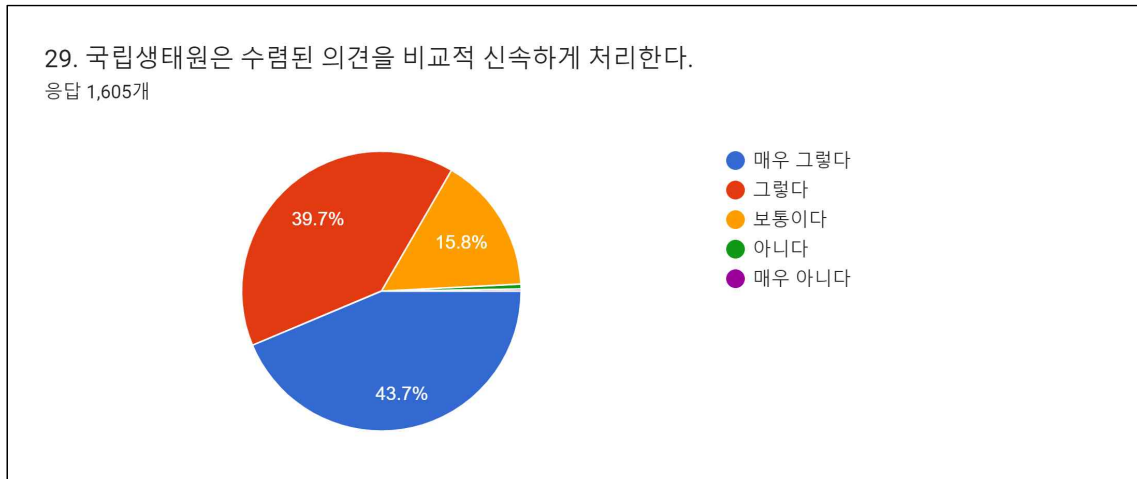


그림 27 의견 처리의 신속성

구분	답변수(n=1,605)
매우 만족	701(43.7%)
만족	637(39.7%)
보통	254(15.8%)
불만족	9(0.6%)
매우 불만족	4(0.2%)

9) SNS 채널의 정보 공유성

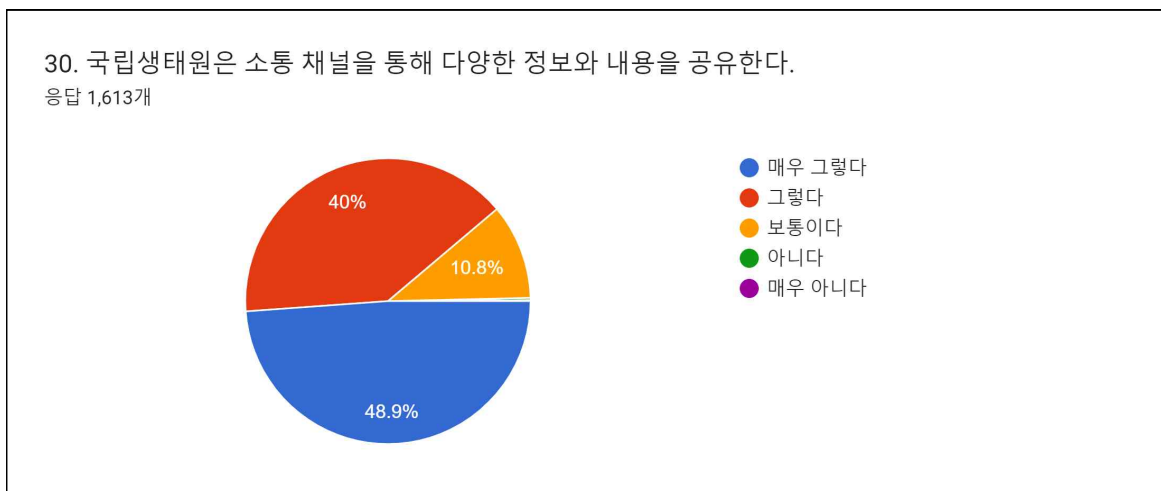


그림 28 SNS 채널 정보 공유성

구분	답변수(n=1,613)
매우 만족	788(48.9%)
만족	645(40%)
보통	174(10.8%)
불만족	4(0.2%)
매우 불만족	2(0.1%)

10) 제공 정보의 유용성

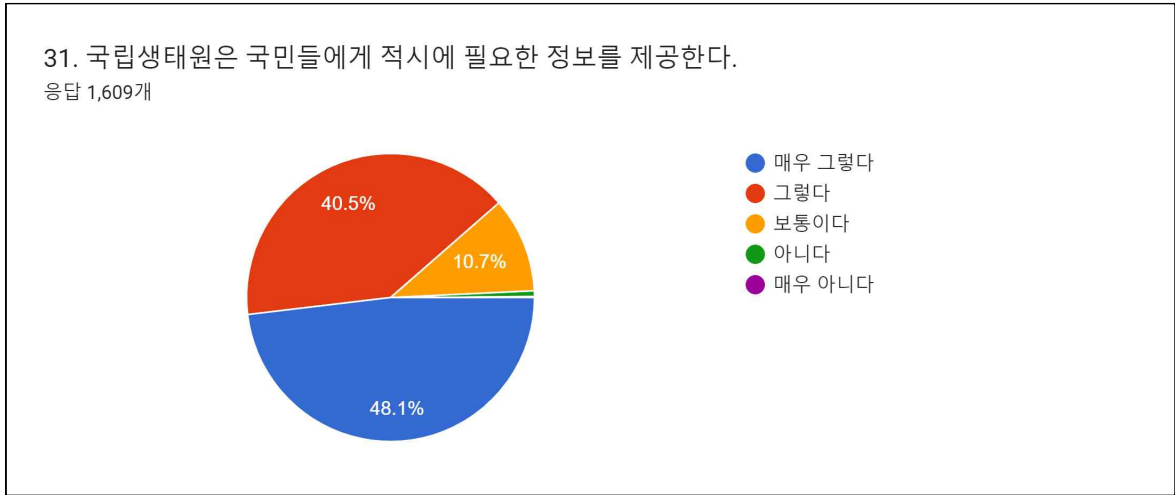


그림 29 SNS 채널 제공 정보의 유용성

구분	답변수(n=1,609)
매우 만족	774(48.1%)
만족	651(40.5%)
보통	172(10.7%)
불만족	10(0.6%)
매우 불만족	2(0.1%)