



# 소셜미디어·검색 포털 트렌드 리포트 2021

# 오픈서베이 트렌드 리포트는

먹고 **Eat** , 사고 **Buy** , 시간을 보내는 것 **Play** 에 대한 내용을 담고 있습니다.

## 보고 계신 트렌드 리포트는 이렇게 만들어 집니다.

### 트렌드 서칭

최근 업계의 뉴스 및  
트렌드를 찾고,  
오픈서베이 팀이  
궁금해하는 질문도  
모아와요.

### 문항 설계 및 셋팅

궁금한 내용들이 리포트에  
잘 담길 수 있도록 문항을  
구성하고 검토해요.

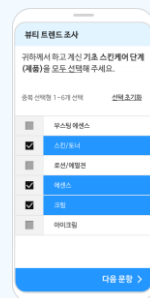
오픈서베이 사이트에 설문  
문항을 셋팅하고 테스트해요.

1. 귀하께서 하고 계신 기초 스킨케어 단계(제품)을 모두  
선택해 주세요.

- 1. 부스팅 에센스 ☐
- 2. 스킨/토너 ☐
- 3. 로션/에멀전 ☐
- 4. 에센스 ☐

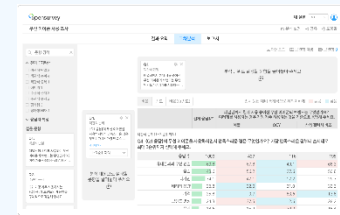
### 응답 수집

오픈서베이 응답수집 앱  
'오베이'를 통해 패널의  
의견을 수집해요.



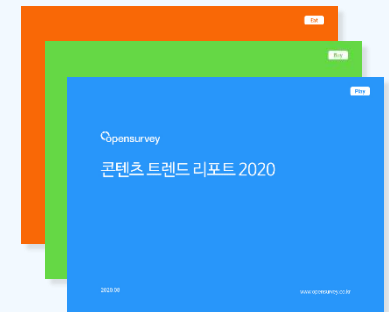
### 결과 분석 & 리포트 작성

웹 결과페이지인 오픈애널리  
틱스로 전체 데이터를 확인  
하며 리포트를 작성해요.



### 완성

완성된 트렌드 리포트는  
오픈서베이 뉴스레터로  
가장 빨리 받아 볼 수 있어요.



# 목차

## Part 1.

### 조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

## Part 2.

### 주요 조사 결과

1. 전반적인 정보 탐색 이용 행태
2. 소셜미디어 이용 행태
3. 인스타그램 이용 행태
4. 클럽하우스 관련 인식
5. 싸이월드 관련 인식
6. 검색 포털 이용 행태

## 조사 목적 및 설계

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

### 조사 목적 및 내용

#### 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 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
- 쇼핑탭 제품 구입 경험, 거부감 또는 신뢰감 낮은 게시물 형태

#### 4. 클럽하우스 관련 인식

- 클럽하우스 인지, 향후 이용의향
- 클럽하우스 특징 선호도

#### 5. 싸이월드 관련 인식

- 싸이월드 인지, 향후 이용의향

#### 6. 검색 포털 이용 행태

- 최근 한달 내 이용 경험/ 주 이용 검색 포털 사이트, 주 이용 이유
- 최근 검색 키워드/카테고리 및 만족도
- 검색 결과의 적합성/유익성/신뢰성
- 실시간 검색어 폐지 움직임 인지 여부 / 인식 / 검색 포털 이용 변화

### 조사 설계

#### 조사 방법

모바일 리서치

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

#### 조사 지역

전국

#### 조사 대상

전국 10대~50대 남녀

#### 응답 표본 수

1000명

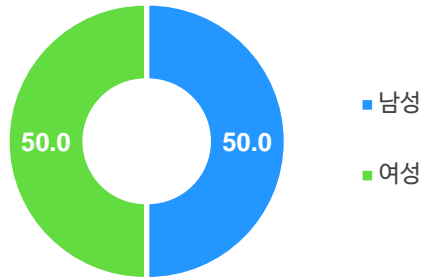
#### 조사 기간

2021. 2. 19

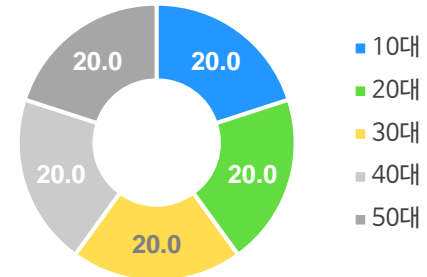
## 응답자 특성

국내 거주하는 10-59세 남녀를 대상으로 조사를 진행하였습니다

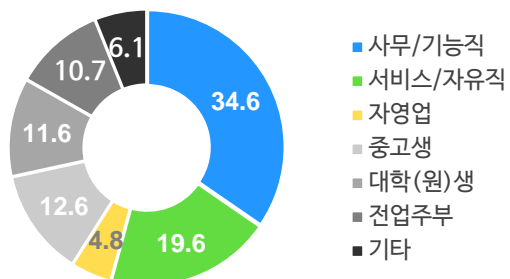
### 성별



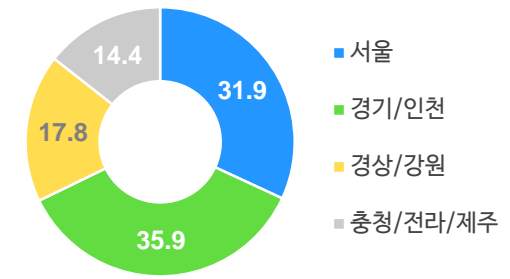
### 연령



### 직업



### 지역



[Base: 전체 응답자, N=1000, 단수응답, %]

# 2021 소셜미디어·검색 포털 트렌드 SUMMARY

## 01

‘유튜브’ 활용이 필수인 시대

: 재미도 있고, 정보 유익성도 높은 유튜브는 수동적에서 적극적 활용으로 크게 확장 중

1. 정보 탐색 시 두루 활용도가 높고, 1년 전 대비 이용률이 가장 크게 증가 (증가함 67.3%)
2. 정보의 흥미성과 유익성이 모두 가장 긍정적
3. 한편, 본인 콘텐츠/댓글을 업로드 하는 비중이 전년 대비 크게 증가하며, 이제는 영상을 시청하는 데 그치는 것이 아닌 본인의 글/사진/영상/댓글 업로드도 적극적으로 하고 있음 (업로드 비중 ('20) 17.4% → ('21) 33.2%로 +15.8%p 증가)
4. 하지만, 광고성 콘텐츠가 많다는 인식이 가장 높고, 더 증가하고 있어서 이에 대한 대응도 필요

## 02

‘인스타그램’은 브랜드, 제품판매 계정을 팔로우하는 비중이 증가하고 있는 데 반해, 신뢰성 개선은 보완이 필요

1. 인스타그램 이용은 꾸준히 지속되는 양상
2. 본인 콘텐츠/댓글 업로드하는 비중이 증가하며, 정보를 주고 받는 활용이 증대되고 있음
3. 특히 계정 팔로우 시, 원하는 브랜드, 제품 판매 계정 여부의 중요성이 증가하고 있음
4. 하지만, 광고성 콘텐츠가 많다는 인식이 증가하고 있고, 정보 신뢰성이 가장 낮은 소셜미디어로 나타나 이의 보완 활용이 필요해 보임

## 03

익숙하고, 원하는 정보를 정확하게 검색해 주는 ‘네이버’ 단, 신뢰성 개선은 필요

1. 네이버는 정보 검색 시 가장 주된 활용 (정보 검색 주 이용률 62.7% / 검색 포털 주 이용 74.8%)
2. 익숙함과 연관검색어 기능이 주는 경쟁력을 가지고 있고, 검색 결과 적합성에서도 71.7%의 긍정적 인식 형성
3. 하지만, 검색 결과의 신뢰성에서는 구글, 다음보다도 낮은 평가를 받고 있어, 이의 개선 보완이 필요해 보임

## 04

누구나 아는 싸이월드. 개편 런칭 시 이용할 지는 고민 중

1. 싸이월드를 알고 있는 비중은 97.3%로 모두가 알고 있는 서비스
2. 하지만, 향후 이용의향은 40.1%, 반반이라는 35.2%이고, 과거 이용경험자들의 이용의향도 47.2% 수준임. 막상 서비스 런칭 시 이용할 지는 고민이 되는 상황으로 보여짐

## 정보 탐색 시 '네이버'를 주 이용하는 비중이 가장 높으나, 전년 대비 주 이용률은 하락함 '유튜브'는 주 이용하는 비중이 높지는 않으나, '네이버' 다음으로 자주 활용되는 사이트임

- 주 이용 사이트로 '네이버'는 여성, '구글'은 남성, '다음'은 50대의 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 상황에 따라 정보 탐색 사이트가 다르다는 응답은 연령대가 낮아질수록 높은 경향을 보였으며 특히 10대에서 상대적으로 높게 나타남

### 정보 탐색 이용 사이트

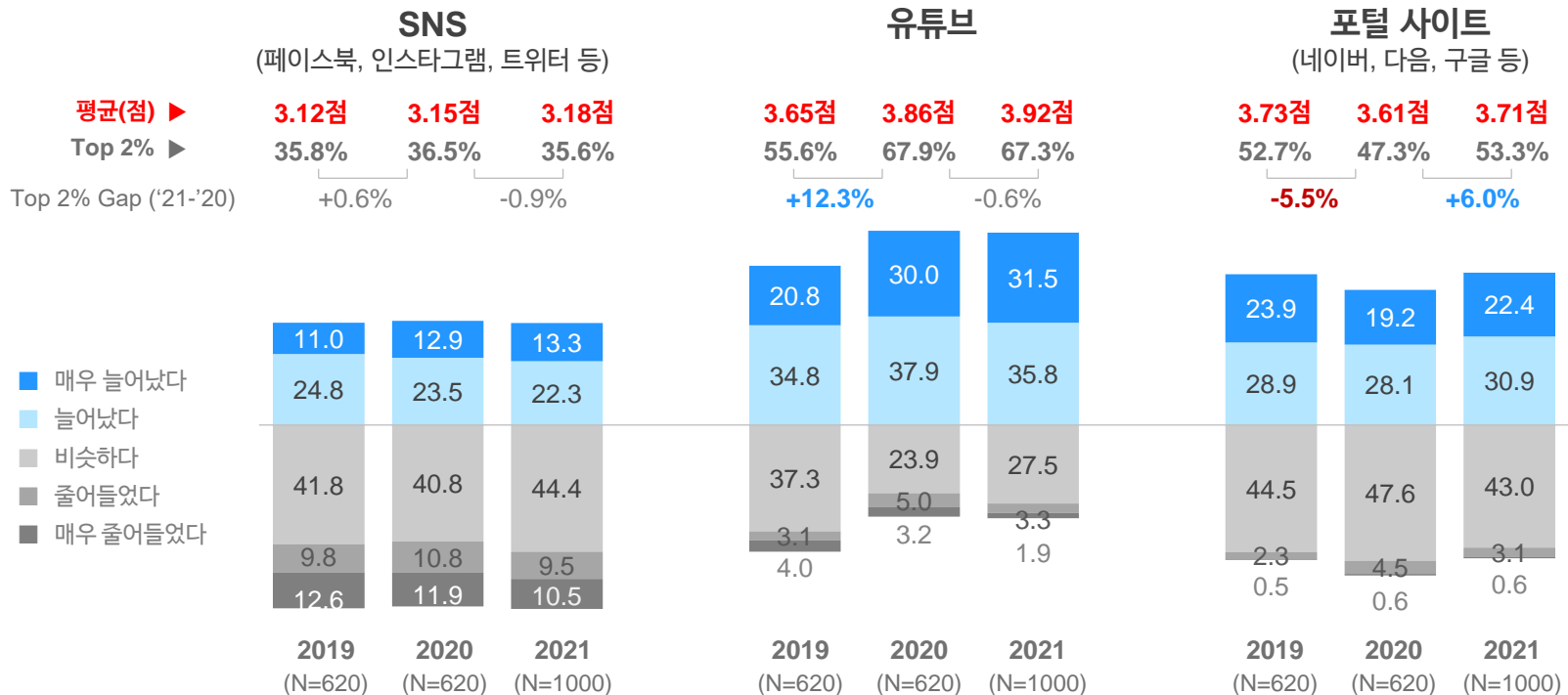
	전체			Gap (21-'20)	성별		연령별				
	2019년	2020년	2021년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(620)	(620)	(1000)		(500)	(500)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)
네이버	66.8 94.8	67.1 94.2	62.7 93.5	-4.4	52.8	72.6	57.0	61.5	66.0	66.0	63.0
구글	10.6 52.6	8.7 56.5	10.3 58.8	+1.6	16.4	4.2	10.5	13.5	10.0	11.5	6.0
유튜브	2.7 62.3	5.2 73.2	7.8 74.6	+2.6	11.2	4.4	9.5	9.0	7.5	5.5	7.5
다음	7.3 32.6	7.3 35.3	6.7 31.5	-0.6	8.0	5.4	0.5	1.0	5.5	9.0	17.5
인스타그램	1.5 31.0	2.1 37.6	2.4 37.7	+0.3	1.0	3.8	5.0	3.0	3.0	0.5	0.5
페이스북	2.3 24.2	0.5 20.6	1.0 19.7	+0.5	1.6	0.4	3.0	1.0	0.0	0.5	0.5
네이트	0.5 8.2	0.5 9.5	0.7 8.4	+0.2	0.4	1.0	0.0	0.5	0.5	1.5	1.0
트위터	0.0 10.0	0.2 10.5	0.2 11.4	0.0	0.0	0.4	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0
카카오톡	0.6 10.8	0.0 11.0	0.2 9.4	+0.2	0.4	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	0.0
상황에 따라 다름	7.7	8.5	7.9	-0.6	8.0	7.8	13.0	10.0	7.0	5.5	4.0

[Base : 전체 응답자, N=1000, 단위 : %, 단수/복수응답]

\* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%p 이상인 데이터 / \* 배너 분석은 주 이용 데이터

‘유튜브’는 1년 전 대비 67.3%가 이용이 증가하였고, 증가한 비중이 전년도와 유사하게 유지되고 있는 반면,  
 ‘포털 사이트’는 53.3%가 이용이 증가하였고, 증가한 비중은 19년 수준으로 회복됨  
 한편, ‘SNS’는 증가하였다는 응답이 35.6%로 증가율이 상대적으로 높지 않은 편

### 1년 전 대비 정보 탐색 이용 사이트 변화



[Base : 전체 응답자, N=1000, 단위 : %/점, 척도형 문항]



## 1. 전반적인 정보 탐색 이용 행태

궁금한 내용을 영상으로 볼 수 있다는 점이 SNS/유튜브를 통해 정보 탐색 하는 주요 이유이며, 그 중요도는 좀 더 증가함

한편, '댓글 반응'을 보려고 SNS/유튜브를 이용하는 비중은 소폭 감소함

- 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, 여성은 간단한 이미지로만 내용 확인을 원해서 SNS를 이용하기도 함

### (포털 사이트 아닌) SNS (유튜브 포함) 이용 이유

Base	전체		Gap 1+2+3 순위 (‘21~’20)	성별		연령별				
	2021년	2020년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
	(800)			(396)	(404)	(180)	(178)	(155)	(142)	(145)
궁금한 내용을 영상으로 자세히 보고 싶어서	<div><div>33.5</div></div> 54.6		+4.4	56.6	52.7	43.3	42.7	54.8	66.2	71.7
댓글, 좋아요 등 다른 사람들의 반응을 보고 싶어서	<div><div>16.6</div></div> 41.3		-5.7	36.9	45.5	50.6	51.1	36.1	33.1	31.0
SNS에서 공유되는 정보가 더 많아서	<div><div>11.6</div></div> 30.8		-3.7	27.3	34.2	32.2	27.5	39.4	23.9	30.3
궁금한 내용을 간단히 이미지로만 보고 싶어서	<div><div>9.0</div></div> 26.8		-1.1	22.0	31.4	23.3	29.2	29.0	26.8	25.5
SNS가 더 익숙하고 편해서	<div><div>9.1</div></div> 24.3		+2.5	21.5	27.0	41.7	21.9	19.4	19.0	15.9
SNS에서 공유되는 정보의 퀄리티가 더 좋아서	<div><div>6.4</div></div> 19.5		+0.8	21.5	17.6	18.9	15.2	18.7	18.3	27.6
포털사이트에 광고가 너무 많아서	<div><div>5.0</div></div> 16.0		-3.2	15.4	16.6	10.0	19.1	21.9	12.7	16.6
포털사이트에서 정확한 정보를 찾기가 어려워서	<div><div>4.5</div></div> 15.1		+2.2	18.9	11.4	12.2	12.9	16.1	14.8	20.7
포털사이트에서 제공하는 정보를 믿을 수 없어서	<div><div>2.9</div></div> 9.4		-6.1	8.1	10.6	5.6	11.2	9.7	10.6	10.3

[Base : SNS 및 유튜브 이용자, N=800, 단위 : %, 순위형 응답]

\* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%p 이상인 데이터 / \* 배너분석은 1+2+3순위 데이터

## 소셜미디어 중 '유튜브'의 주 이용률이 가장 높은 가운데, 매년 큰 폭으로 증가하고 있고, 그 외, 소셜미디어의 주 이용률은 유지되고 있음

- 유튜브는 남성과 10-20대의 이용률이 높고, 인스타그램은 여성과 20-30대, 네이버 블로그는 30대 이상의 주 이용률이 상대적으로 높음

### 최근 한달 내 이용 및 주 이용 소셜미디어

	전체				Gap (21-'20)	성별		연령별				
	2019년	2020년	2021년	주 이용		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(620)	(620)	(1000)	(21-'20)		(500)	(500)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)
유튜브	36.9 85.6	41.9 90.3	49.4 92.6	+7.5		61.0	37.8	53.5	57.0	41.5	48.0	47.0
인스타그램	16.8 56.6	18.9 61.8	16.9 67.5	-2.0		12.2	21.6	16.0	22.5	28.0	12.5	5.5
네이버 블로그	18.7 71.8	18.2 76.9	15.0 75.2	-3.2		11.2	18.8	4.5	7.5	19.5	22.5	21.0
페이스북	11.6 59.5	8.5 56.3	6.0 55.3	-2.5		7.2	4.8	8.5	4.0	5.0	5.5	7.0
밴드	5.0 40.8	4.8 42.6	3.6 44.5	-1.2		3.6	3.6	1.0	1.0	2.0	5.0	9.0
트위터	2.9 24.8	1.8 27.9	3.1 28.6	+1.3		0.4	5.8	8.5	5.0	1.5	0.5	0.0
카카오톡	4.8 39.2	3.2 37.9	1.7 35.7	-1.5		0.4	3.0	0.0	0.0	0.5	2.5	5.5
틱톡*	9.0	N/A	1.0 19.0	N/A		0.8	1.2	3.5	0.5	0.0	0.5	0.5
에브리타임*	N/A	N/A	0.8 13.9	N/A		0.2	1.4	2.0	1.5	0.0	0.5	0.0
링크드인	0.2 4.4	4.0	0.6 5.2	+0.6		1.2	0.0	0.5	0.5	0.5	0.5	1.0
핀터레스트	4.4	0.6 10.6	0.4 14.7	-0.2		0.4	0.4	0.5	0.5	0.0	1.0	0.0
클럽하우스*	N/A	N/A	0.3 4.6	N/A		0.4	0.2	0.5	0.0	0.5	0.5	0.0
텀블러	7.7	9.0	0.1 7.9	+0.1		0.0	0.2	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0

[Base : 전체 응답자, N=1000, 단위 : %, 단위/복수응답] \* 틱톡/에브리타임/클럽하우스: 21년 신규 리스트  
 \* 주 이용 0.0% 데이터는 미 제시 / \* 배너분석은 주 이용 데이터 / \* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

## 흥미위주 또는 유용한 콘텐츠를 보기 위해 소셜미디어를 이용하는 비중이 증가한 반면, 사진/동영상 공유하는 목적만으로 이용하는 비중은 감소하고 있음

- ‘유튜브’는 흥미위주 콘텐츠와 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
- 그리고, ‘네이버 블로그’는 유용한 콘텐츠를 얻기 위한 목적이 상대적으로 높게 나타남

### 소셜미디어 이용 이유

Base	전체		Gap	주 이용 소셜미디어					
	2021년			유튜브	인스타그램	네이버 블로그	페이스북	밴드	트위터
	(989)		(‘21-’20)	(494)	(169)	(150)	(60)	(36)	(31)
흥미위주 콘텐츠 획득	53.6		+4.3	71.1	38.5	37.3	40.0	11.1	54.8
취미/관심사의 공유	47.7		+1.0	49.8	41.4	50.0	30.0	63.9	71.0
유용한 콘텐츠(뉴스 등) 획득	47.0		+4.4	59.3	16.0	68.7	31.7	13.9	22.6
시간을 때우기 위해	42.1		+0.6	49.4	36.1	30.7	48.3	19.4	41.9
사진/동영상 등 공유	24.2		-4.8	17.8	42.0	21.3	28.3	27.8	29.0
지인/친구와의 교류	22.6		-3.0	4.3	54.4	16.0	48.3	66.7	41.9
SNS에 있는 커뮤니티를 활용	11.3		-3.1	6.1	20.7	11.3	21.7	8.3	12.9
개인 홍보(PR)	3.8		-0.8	2.0	4.7	6.0	8.3	0.0	0.0
하지 않으면 뒤쳐지는 같아서	3.2		-0.1	2.0	4.1	4.7	3.3	0.0	6.5

[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=989, 단위 : %, 순위형 응답(1+2+3순위)]

\* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

본인의 콘텐츠/댓글을 작성한 상위 소셜미디어는 ‘인스타그램’ > ‘유튜브’ > ‘네이버 블로그’임  
이들 상위 3개 소셜 미디어(인스타그램, 유튜브, 네이버 블로그)는 꾸준히 업로드 증가 양상을 보이며,  
특히 유튜브의 활용이 큰 폭으로 증가함

- 인스타그램은 여성과 10-30대에서, 유튜브는 10대, 네이버 블로그는 여성과 30대 이상 연령층의 콘텐츠 작성 비율이 상대적으로 높게 나타남

## 글/사진/영상/댓글 업로드 소셜미디어

	전체			Gap (‘21-’20)	성별		연령별				
	2019년	2020년	2021년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(608)	(610)	(989)		(495)	(494)	(199)	(200)	(198)	(199)	(193)
인스타그램	30.9	35.2	41.6	+6.3	33.1	50.0	50.8	52.5	51.5	28.6	23.8
유튜브	11.8	17.4	33.2	+15.8	36.0	30.4	37.7	31.0	29.8	32.7	34.7
네이버 블로그/포스트	17.6	21.8	27.1	+5.3	22.4	31.8	14.1	25.5	33.3	32.7	30.1
페이스북	23.5	19.0	21.7	+2.7	25.7	17.8	30.2	20.0	23.2	16.6	18.7
밴드	14.5	17.0	17.0	-0.1	15.6	18.4	6.5	7.0	12.6	25.1	34.2
카카오토티	13.2	11.1	10.6	-0.5	10.7	10.5	3.5	3.5	8.6	16.6	21.2
트위터	6.9	7.7	9.0	+1.3	5.5	12.6	17.6	11.0	6.1	5.0	5.2
에브리타임*	N/A	N/A	6.9	N/A	4.6	9.1	20.6	11.0	1.0	0.0	1.6
틱톡*	0.3	N/A	4.8	N/A	5.3	4.3	9.5	4.5	2.0	3.0	4.7
핀터레스트	0.7	1.0	2.3	+1.3	1.6	3.0	1.0	3.0	2.5	3.5	1.6
스타일쉐어	N/A	1.1	2.2	+1.1	1.2	3.2	6.5	1.0	1.5	0.5	1.6
한 달간 업로드한 곳 없음	36.2	31.6	27.1	-4.5	31.5	22.7	23.1	28.0	25.8	29.6	29.0

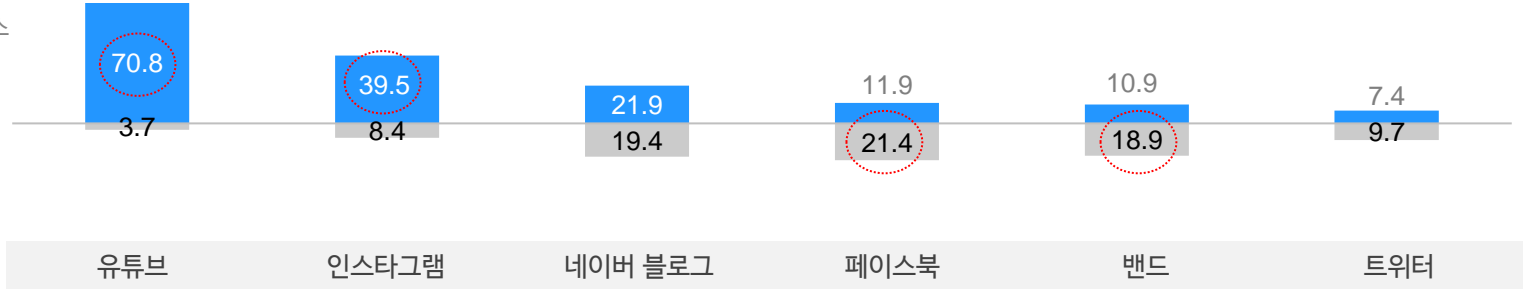
[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=989, 단위: %, 복수응답] \*\* 틱톡/에브리타임/클럽하우스: 21년 신규 리스트

\* 2% 미만 데이터는 미 제시 / \* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

‘유튜브’, ‘인스타그램’은 과거 대비 이용률 및 향후 이용 변화에 있어서 긍정적인 흐름이 예상되고, ‘네이버 블로그’는 유지 또는 소폭 상승 경향을 예상해 볼 수 있으나, ‘페이스북’, ‘밴드’, ‘트위터’의 경우 현 수준의 유지 정도로 적극적인 이용은 제한적일 수 있음

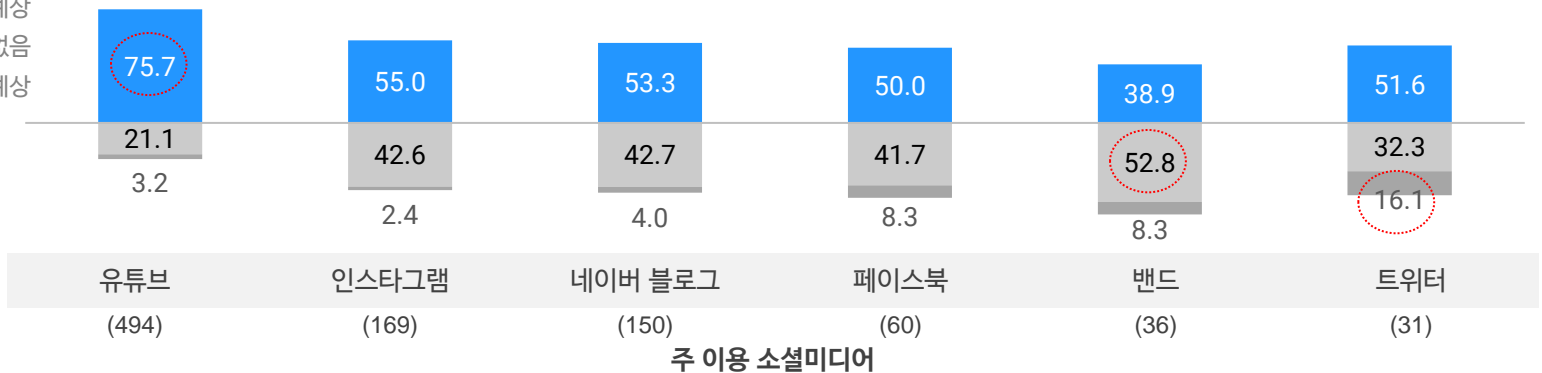
## 1년 전 대비 이용 변화

■ 이용 증가  
■ 이용 감소



## 향후 이용 변화 예상

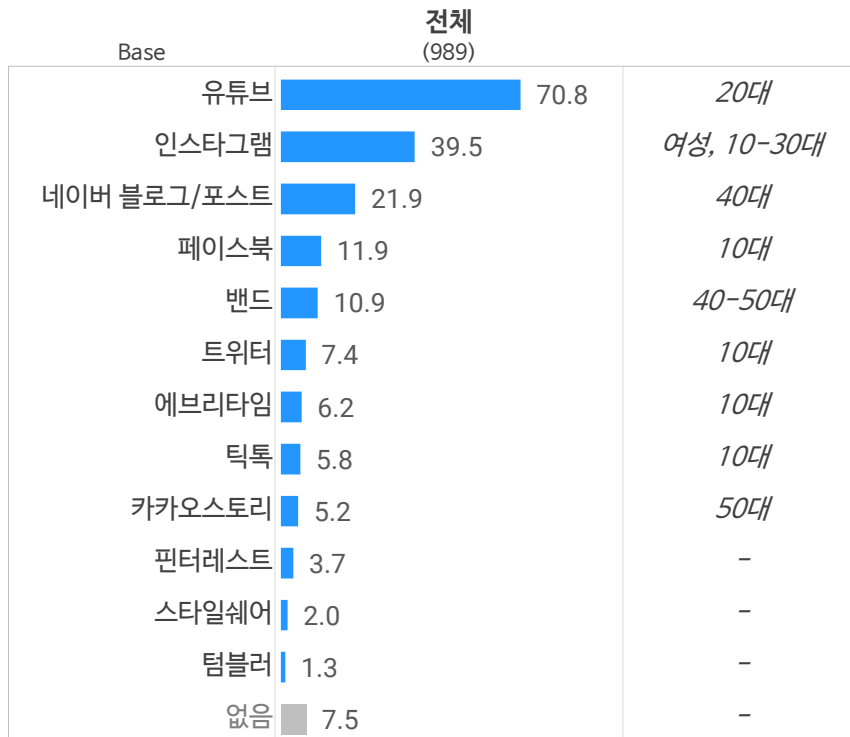
■ 증가 예상  
■ 변화 없음  
■ 감소 예상



[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=989, 단위 : %, 단수응답]

‘유튜브’는 20대, ‘인스타그램’은 여성과 10-30대의 이용이 가장 증가  
반면, ‘페이스북’은 10-20대, ‘네이버 블로그’는 ‘20대의 이용률이 상대적으로 더 감소한  
결과를 보임

## 1년 전 대비 이용 증가한 소셜미디어



## 1년 전 대비 이용 감소한 소셜미디어

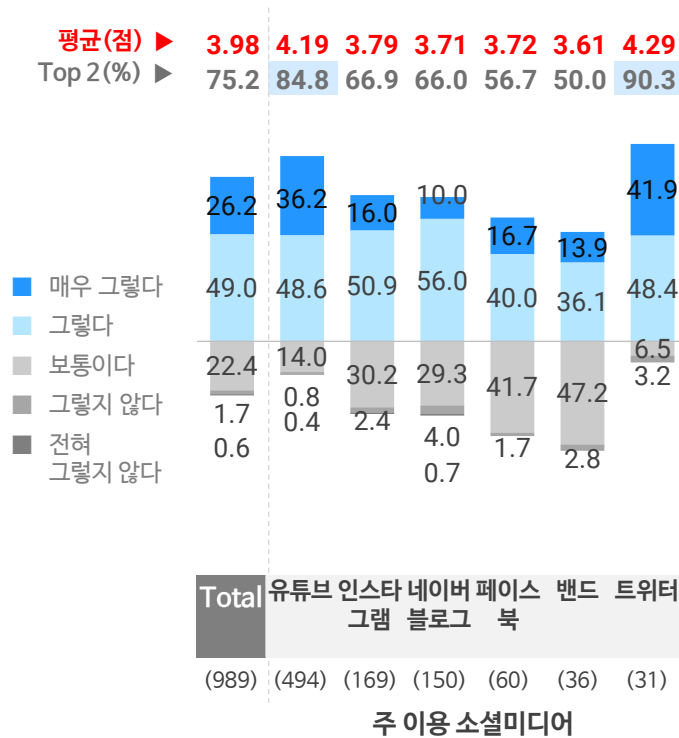


[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=989, 단위 : %, 복수응답]

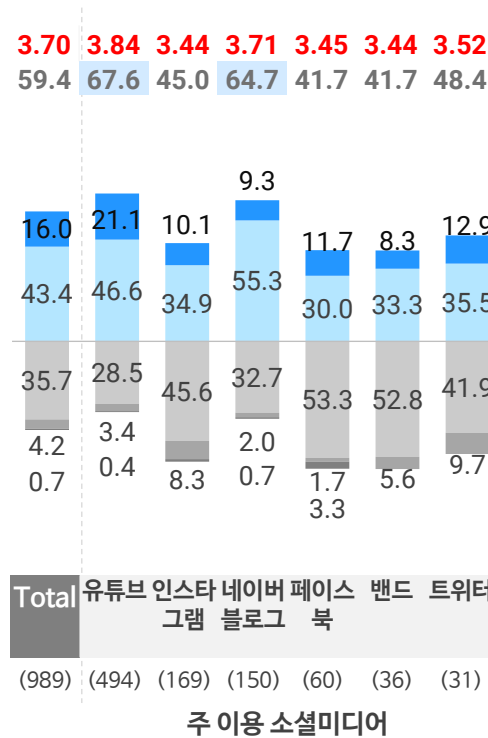
\* 1% 미만 미제시

소셜미디어의 정보는 흥미성(75%) > 유익성 (59%) > 신뢰성 (38%) 순으로 인식이 형성  
 정보 흥미성에서는 ‘유튜브’와 ‘트위터’가 긍정적인 인식 형성,  
 정보 유익성은 ‘유튜브’와 ‘네이버 블로그’가,  
 정보 신뢰성에서는 ‘네이버 블로그’와 ‘밴드’가 상대적으로 높은 긍정 인식이 형성됨

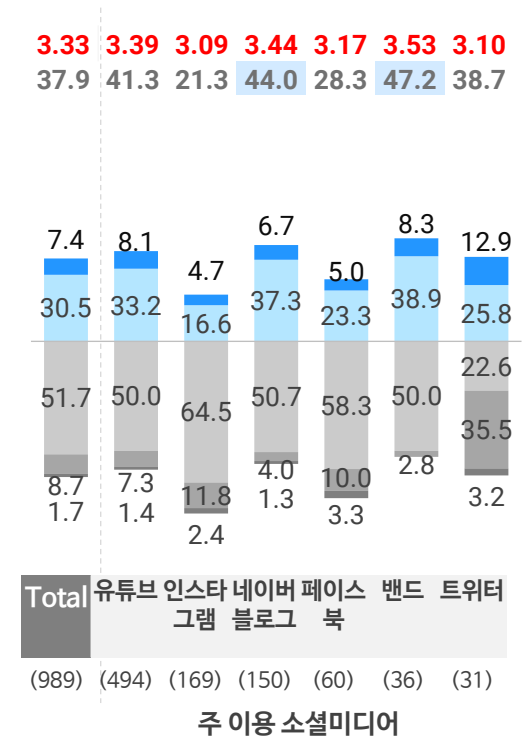
정보 흥미성



정보 유익성



정보 신뢰성



[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=989, 단위: %, 5점 척도]

\* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%p 이상인 데이터

광고/광고성 콘텐츠가 많다고 느끼는 소셜 미디어는 ‘유튜브’ > ‘인스타그램’ > ‘네이버 블로그’임  
특히, ‘유튜브’와 ‘인스타그램’은 19년 이후 광고/광고성 콘텐츠가 많다는 인식이 꾸준히  
증가하고 있음

- ‘유튜브’는 40-50대에서 광고성 콘텐츠가 많다고 인식하는 비중이 높은 편
- ‘인스타그램’과 ‘네이버 블로그’는 여성, 20-30대, ‘페이스북’은 남성, 10-20대에서 광고성 콘텐츠가 많다고 인식하고 있음

### 광고/광고성 콘텐츠 많은 소셜미디어

	전체			Gap 1+2+3 순위	성별		연령별				
	2019년	2020년	2021년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(608)	(610)	(989)	(‘21-’20)	(495)	(494)	(199)	(200)	(198)	(199)	(193)
유튜브	36.5 59.5	39.2 67.4	43.2 73.2	+5.8	74.7	71.7	65.3	69.5	71.7	80.9	78.8
인스타그램	6.9 29.4	12.0 39.8	15.8 47.0	+5.8	39.6	54.5	50.3	67.0	58.6	34.2	24.4
네이버 블로그	18.8 42.3	22.0 49.2	17.8 45.6	-2.2	38.8	52.4	31.7	50.5	55.6	48.7	41.5
페이스북	19.7 41.4	13.1 35.7	11.0 31.5	-4.2	40.0	23.1	42.7	42.0	32.3	21.6	18.7
밴드	2.3 11.2	3.3 11.3	1.1 8.6	-2.7	9.7	7.5	1.0	1.5	6.6	15.6	18.7
카카오톡	3.9 13.0	1.3 8.5	1.1 6.2	-2.4	4.4	7.9	1.0	0.5	8.1	12.1	9.3
틱톡	0.7 1.3	N/A	2.2 5.1	N/A	5.1	5.1	16.6	1.5	1.0	3.5	2.6
트위터	1.8 4.1	1.1 3.9	0.9 4.1	+0.2	3.8	4.5	8.0	5.5	1.5	2.5	3.1
스타일쉐어	N/A	1.0 2.8	0.8 1.8	-1.0	0.6	3.0	7.5	1.0	0.0	0.5	0.0

[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=989, 단위: %, 순위형 응답]




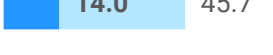


\* 1+2+3순위 데이터 기준 1% 미만 미 제시 / \* 배너분석은 1+2+3순위 데이터 / \* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터



## 선호하는 소셜미디어 콘텐츠로는 전년과 큰 변화 없이 짧은 동영상 형태와 사진/이미지를 가장 선호함

- 2-3분의 짧은 영상은 20대가 가장 선호하고, 사진/이미지는 여성, 30대의 선호가 상대적으로 높음
- 글로 된 콘텐츠는 여성 또는 50대의 선호가 높음

### 선호하는 소셜미디어 콘텐츠 형태

Base	전체		Gap 1+2+3 순위 (‘21-’20)	성별		연령별				
	2021년	2020년		남	여	10대	20대	30대	40대	50대
	(989)	(989)	(‘21-’20)	(495)	(494)	(199)	(200)	(198)	(199)	(193)
2~3분 이하의 짧은 영상(비디오)		67.7	-2.9	64.4	71.1	63.8	76.0	71.2	66.8	60.6
사진 (이미지)		62.2	-2.6	54.9	69.4	60.8	64.5	68.2	61.3	56.0
4분 이상의 영상(비디오)		41.0	+3.7	52.1	29.8	47.2	44.5	32.3	39.7	40.9
글 (텍스트)		45.7	-0.5	39.0	52.4	37.7	45.5	49.5	45.2	50.8
라이브 영상/스트리밍 (실시간 영상)		26.3	-1.6	30.3	22.3	13.1	14.5	28.8	40.2	35.2
오디오/소리		14.9	+3.1	16.2	13.6	21.1	9.5	12.1	13.1	18.7

[Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자, N=989, 단위: %, 순위형 응답]

\* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%p 이상인 데이터 / \* 배너분석은 1+2+3순위 데이터

## 인스타그램에서는 계정 팔로우, 하트표시, 내 스토리 업로드 순으로 활동이 많이 이루어짐 전년 대비 인플루언서 계정 팔로우 활동은 증가한 반면, 연예인 계정 팔로우는 소폭 감소

- 인스타그램 주 이용층인 여성과 10-30대는 타 집단 대비 인스타그램에서 다양한 활동을 즐김
- 하트 표시, 연예인 및 인플루언서 계정 팔로우, DM 주고받기 등의 활동은 연령이 낮을수록 더 많이 이용하는 것으로 나타남

### 인스타그램 내 활동

	전체 (675)	Gap (‘21-’20)	성별		연령별				
			남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(675)		(316)	(359)	(154)	(174)	(149)	(111)	(87)
가족/친구/지인 계정 팔로우	60.9	-3.6	54.7	66.3	58.4	63.2	72.5	53.2	50.6
게시물에 하트 표시	53.6	-0.4	43.4	62.7	64.3	62.1	56.4	38.7	32.2
내 스토리에 사진/영상 업로드	46.2	+1.6	35.1	56.0	57.8	45.4	50.3	33.3	36.8
정보 검색	44.7	+0.1	36.7	51.8	46.1	47.1	49.0	36.9	40.2
게시물에 댓글/대댓글 달기	43.6	+0.5	32.6	53.2	57.1	40.2	45.6	34.2	34.5
게시물 사진/영상 업로드	43.3	-0.9	35.8	49.9	44.8	51.7	47.0	33.3	29.9
연예인 계정 팔로우	42.5	-4.7	29.1	54.3	62.3	48.9	40.9	27.0	17.2
인플루언서 계정 팔로우	33.0	+8.8	31.6	34.3	42.9	35.6	32.9	27.9	17.2
DM 주고받기	32.4	+1.9	24.4	39.6	58.4	37.4	30.9	9.9	8.0
브랜드/매장 계정 팔로우	30.1	+0.6	21.5	37.6	28.6	34.5	32.9	26.1	24.1
게시물 컬렉션 (사진/영상 저장)	28.4	-1.1	23.7	32.6	30.5	27.6	38.3	17.1	24.1
특정 해시태그 팔로우	21.2	-0.7	17.4	24.5	22.7	18.4	28.2	16.2	18.4
물건 구매(쇼핑)	16.9	-1.1	9.5	23.4	13.6	17.2	23.5	17.1	10.3
눈으로 보기만 한다	9.8	-0.1	15.2	5.0	5.2	13.2	9.4	6.3	16.1

[Base: 최근 1개월 내 인스타그램 이용자, N=675, 단위: %, 복수응답]

\* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%p 이상인 데이터

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

### '좋아하는 브랜드' 또는 '사고 싶은 물건 판매 계정'을 팔로우하는 비중이 전년 대비 증가함

- 10대는 유명한 사람/브랜드인지, 20대는 좋아하는 브랜드 또는 물건 판매 계정인지를 중요하게 고려하는 비중이 상대적으로 큼
- 전문적인 정보 제공 여부는 남성과 30-40대가 상대적으로 더 고려하는 경향을 보임

#### 인스타그램 내 팔로우하는 기준 (지인 이외)

	전체 (423)	Gap (‘21-’20)	성별		연령별				
			남 (166)	여 (257)	10대 (111)	20대 (111)	30대 (100)	40대 (62)	50대 (39)
내가 관심을 갖고 있는 분야인지	68.8	-4.8	62.7	72.8	71.2	67.6	71.0	64.5	66.7
내가 보고싶은 사진/영상이 많은지	55.6	-8.8	60.8	52.1	58.6	58.6	52.0	45.2	64.1
내가 원하는 정보가 많은지	46.1	-2.3	47.0	45.5	43.2	36.9	59.0	41.9	53.8
내가 좋아하는 브랜드인지	34.3	+11.9	29.5	37.4	36.9	38.7	29.0	30.6	33.3
전문적인 정보를 제공하는지	19.6	+1.2	27.1	14.8	6.3	14.4	26.0	40.3	23.1
유명한 사람/브랜드인지	18.9	+0.5	18.7	19.1	27.9	21.6	9.0	17.7	12.8
내가 사고 싶은 물건을 판매하는 계정인지	17.5	+5.1	9.6	22.6	12.6	21.6	19.0	21.0	10.3
내가 아는 사람이 많이 팔로우했는지	6.9	+0.1	9.0	5.4	9.0	5.4	6.0	4.8	10.3
팔로워 수가 많은지	5.9	+0.3	6.0	5.8	8.1	3.6	8.0	6.5	0.0
게시물 수가 많은지	5.7	-0.7	7.8	4.3	5.4	3.6	5.0	8.1	10.3

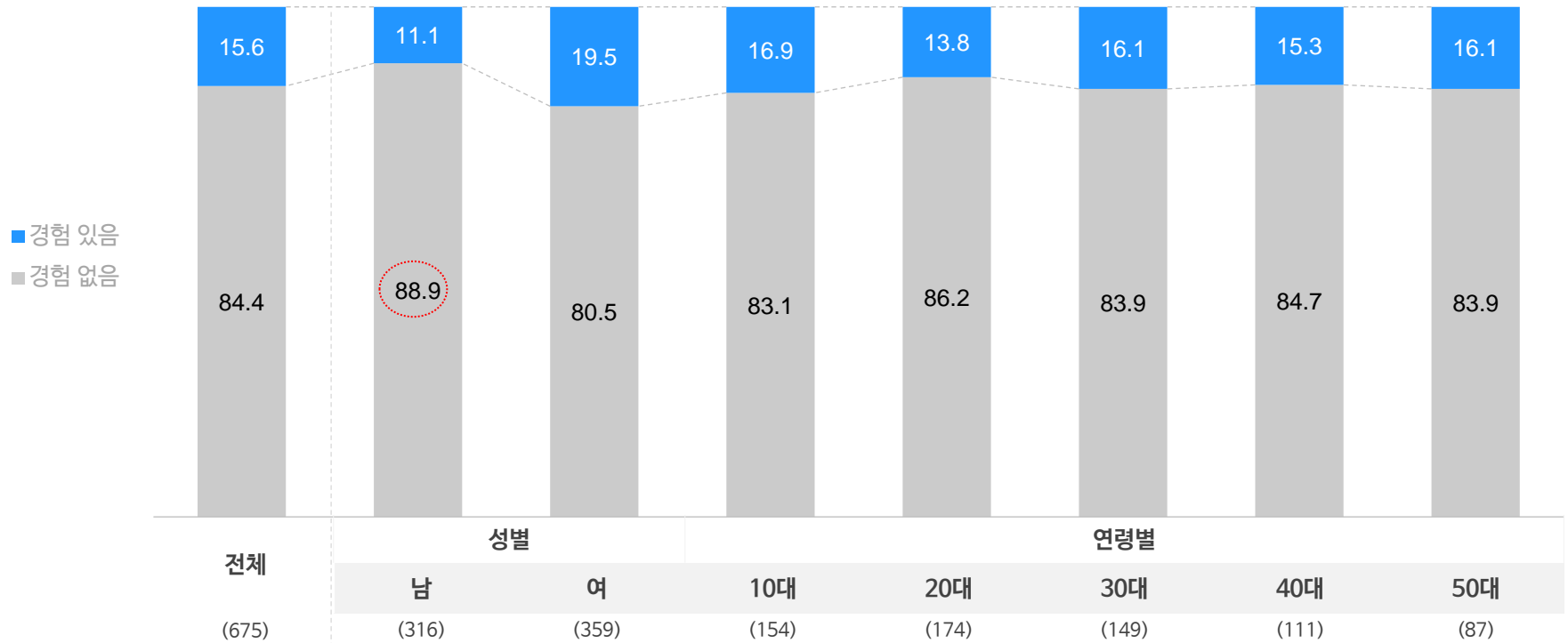
[Base: 인스타그램 내 지인 이외 팔로우하는 자, N=423, 단위: %, 순위형 응답(1+2+3순위)]

\* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터 / \*배너분석은 1+2+3순위 데이터

## 쇼핑탭에서 제품 보고 구입한 경험은 아직 15.6%에 불과

- 상대적으로 남성이 쇼핑탭을 통한 구매 경험이 낮은 편

### 쇼핑탭에서 제품 보고 구입한 경험



[Base: 최근 1개월 내 인스타그램 이용자, N=675, 단위 : %, 단수응답]

\* 붉은색 원: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

## ‘광고가 아닌 것처럼 보이도록 만든 광고 게시물’과 ‘실제 후기를 가장한 홍보 게시물’에 대해 가장 큰 거부감을 나타냄

- 특히 30대가 ‘광고 아닌 것처럼 꾸민’, ‘후기를 가장한’, ‘Sponsored/광고 표기된’ 게시물에 대해서 높은 거부감을 갖고 있음
- 40-50대는 ‘이미지/영상 퀄리티가 좋지 않은 게시물’에 대해 거부감을 느낀다고 응답한 비중이 상대적으로 높음

### 거부감 또는 신뢰감 낮은 게시물 형태

Base	전체 (675)	성별		연령별				
		남 (316)	여 (359)	10대 (154)	20대 (174)	30대 (149)	40대 (111)	50대 (87)
광고가 아닌 것처럼 보이도록 만든 광고 게시물*	66.2	60.8	71.0	66.2	70.7	74.5	56.8	55.2
실제 사용 후기처럼 보이는 협찬/홍보 게시물	57.0	52.5	61.0	48.7	56.9	67.1	58.6	52.9
'sponsored', '광고' 등의 문구가 표기된 광고 게시물	34.7	33.5	35.7	32.5	31.0	42.3	36.0	31.0
해시태그가 너무 많은 게시물	26.7	26.3	27.0	26.0	27.6	26.2	27.9	25.3
이미지/영상 퀄리티가 좋지 않은 게시물	20.1	18.0	22.0	22.7	17.8	13.4	24.3	26.4
글로 된 설명이 너무 긴 게시물	20.1	21.2	19.2	19.5	23.6	15.4	18.9	24.1
팔로워 수가 너무 많은 사람이 올린 게시물	10.5	9.5	11.4	5.8	6.3	12.1	14.4	19.5
하트/댓글이 너무 많은 게시물	4.7	5.7	3.9	3.9	4.0	6.0	5.4	4.6

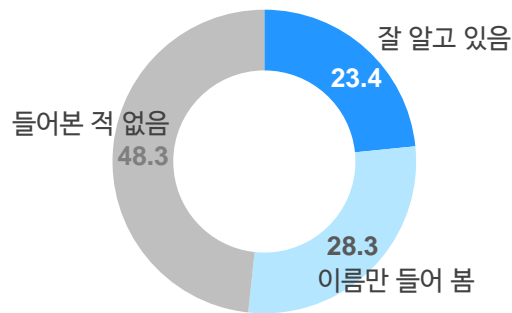
[Base: 최근 1개월 내 인스타그램 이용자, N=675, 단위: %, 순위형 응답(1+2+3순위)]

\* 광고가 아닌 것처럼 만든 광고 게시물: 21년 신규 리스트 / \* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

클럽하우스를 알고 있는 비중은 51.7%로, 20대에서 인지하는 비중이 상대적으로 큼  
향후 클럽하우스 이용 의향은 16.6%로 아직은 높은 수준이 아님

- 10대의 향후 이용 의향이 상대적으로 높은 편

### 클럽하우스 인지



	성별		연령별				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(500)	(500)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)
잘 알고 있음	23.8	23.0	25.5	38.5	25.0	18.5	9.5
이름만 들어 봄	24.4	32.2	23.5	20.5	30.5	29.0	38.0
들어본 적 없음	51.8	44.8	51.0	41.0	44.5	52.5	52.5

[Base: 전체 응답자, N=1000, 단위 : %, 단수응답]  
\* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

### 향후 클럽하우스 이용 의향



	성별		연령별				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(477)	(477)	(191)	(182)	(190)	(196)	(195)
Top2%	18.7	14.5	22.0	14.8	17.4	14.8	13.8

[Base: 클럽하우스 미이용자, N=954, 단위 : %/점, 척도형 응답]

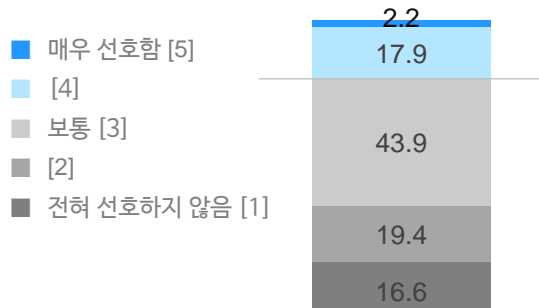
## 클럽하우스의 '오디오 기반 음성채팅 SNS'와 '초대를 받아야 가입이 가능'한 점은 아직까지 큰 선호 요인으로 보이지 않음

- 앞서 이용 의향과 마찬가지로 해당 특징에 대한 10대의 선호가 상대적으로 높음

### 클럽하우스 특징 선호도

#### 오디오 기반 음성채팅 SNS

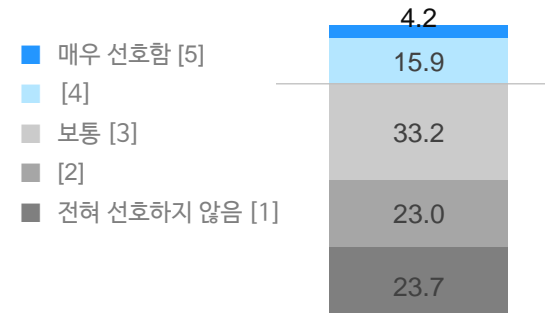
평균(점) ▶ **2.70점**  
Top 2(%) ▶ **20.1%**



	성별		연령별				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(500)	(500)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)
Top2%	21.8	18.4	28.5	17.0	23.5	15.5	16.0

#### 초대를 받아야 가입이 가능함

평균(점) ▶ **2.54점**  
Top 2(%) ▶ **20.1%**



	성별		연령별				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(500)	(500)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)
Top2%	22.4	17.8	25.0	17.5	18.5	21.0	18.5

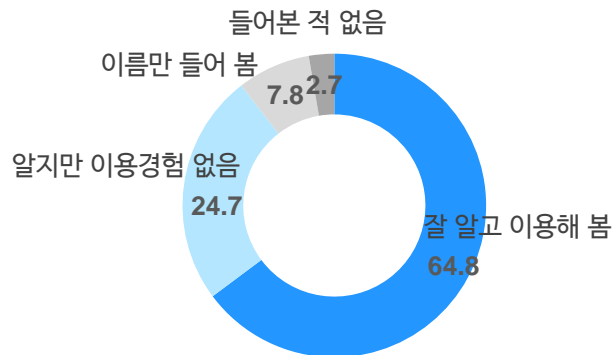
[Base: 전체 응답자, N=1000, 단위 : %/점, 척도형 응답]

\* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

싸이월드를 알고 있는 비중은 97.3%로 매우 높은 수준이고, 이용 경험은 64.8%로 이는 30-40대 연령층 중심  
향후 싸이월드 이용 의향은 40.1%로 높은 수준은 아님

- 싸이월드를 이용해 본 사람들이 좀 더 향후 이용의향이 높긴 하나, 전반적으로는 적극적으로 이용할 의사가 보이지는 않아 보임
- 이는 추후 서비스 개편/출시에 따른 이용률 변화 추이를 지켜볼 필요 있음

## 싸이월드 인지



	성별		연령별				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(500)	(500)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)
잘 알고 이용해 봄	65.0	64.6	12.0	69.5	95.5	88.0	59.0
알지만 이용경험 없음	23.6	25.8	60.5	26.0	2.5	9.5	25.0
이름만 들어 봄	8.6	7.0	21.5	3.5	1.5	1.5	11.0
들어본 적 없음	2.8	2.6	6.0	1.0	0.5	1.0	5.0

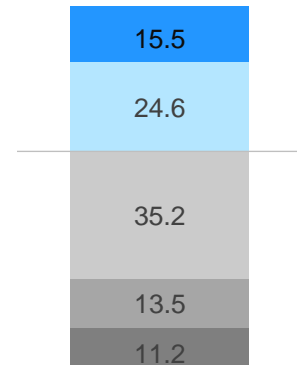
[Base: 전체 응답자, N=1000, 단위 : %, 단수응답]

\* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

## 향후 싸이월드 이용 의향

평균(점) ▶ 3.20점  
Top 2(%) ▶ 40.1%

- 매우 이용의향 있음 [5]
- [4]
- 보통 [3]
- [2]
- 전혀 이용의향 없음 [1]



	성별		연령별					과거 이용 경험자
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대	
Base	(500)	(500)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)	(648)
Top2%	38.8	41.4	37.5	36.5	49.5	45.0	32.0	47.2

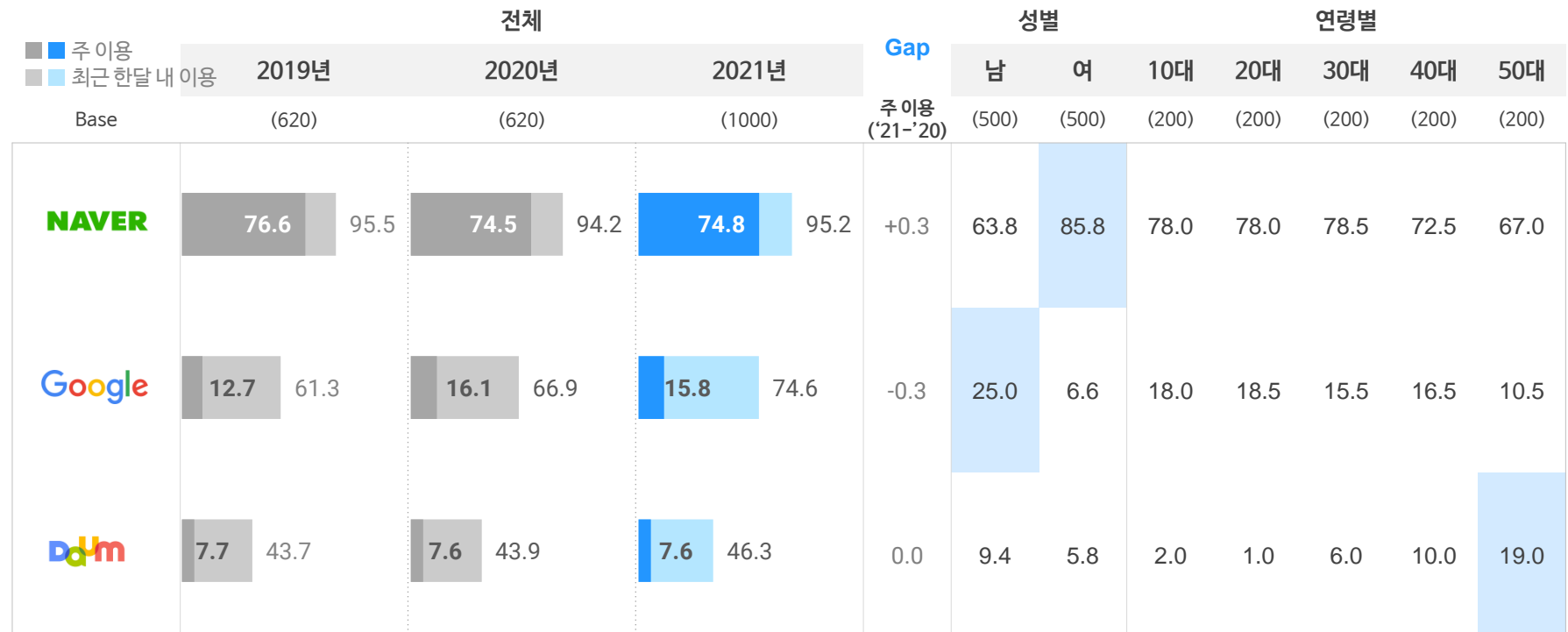
[Base: 전체 응답자, N=1000, 단위 : %/점, 척도형 응답]



## 검색 포털 관련, 여전히 '네이버'의 주 이용률이 74.8%로 압도적으로 높음 각 사이트별 주 이용률은 전년과 크게 다르지 않음

- 주 이용 검색 포털로 '네이버'는 여성의 주 이용률이 상대적으로 높게 나타남
- '구글' 주 이용률은 15.8%로 남성의 이용률이 높고, '다음'은 50대의 고연령층에서 상대적으로 높은 주 이용률을 보임

### 최근 한 달 이내 이용 및 주 이용 검색 포털 사이트



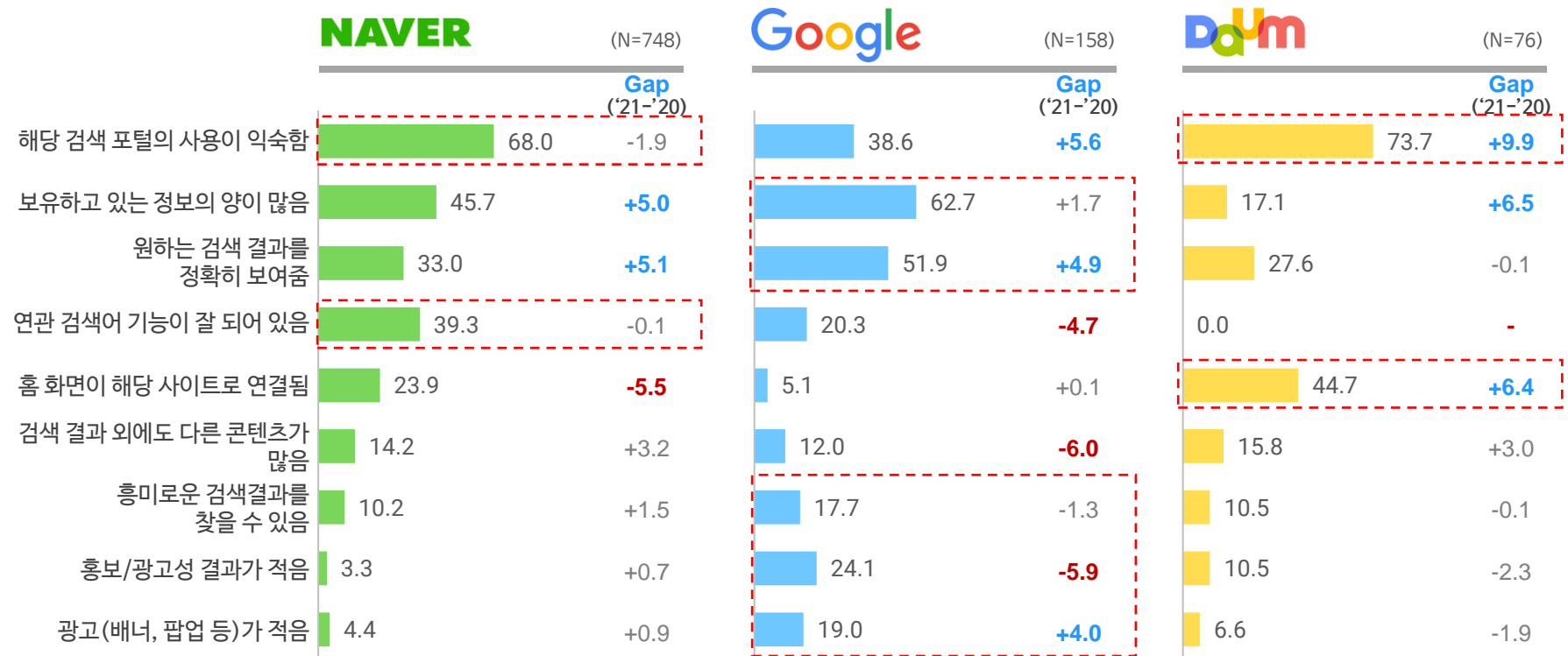
[Base: 전체 응답자, N=1000, 단위 : %, 단수/복수응답]

\* 주 이용 기준 1% 미만 미제시 / \* 배너분석은 주 이용 데이터 / \* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

네이버는 '익숙함'과 '연관 검색어 기능', 다음은 '익숙함'과 '홈 화면의 해당 사이트 연결', 구글은 '많은 정보 양', '정확한 검색결과', '홍보/광고성 결과 적음', '흥미로운 검색 결과' 측면에서 상대적으로 긍정적 인식 형성

- '네이버'는 '정보 양' 및 '정확한 검색결과'에 대해, '구글'은 '정확한 검색결과', '익숙함', '광고가 적다'는 긍정적 인식이 더 강화됨
- '다음'은 '익숙함', '홈 화면의 해당 사이트 연결', '정보 양'에서 긍정적 인식이 증가

### 검색 포털 이용 이유

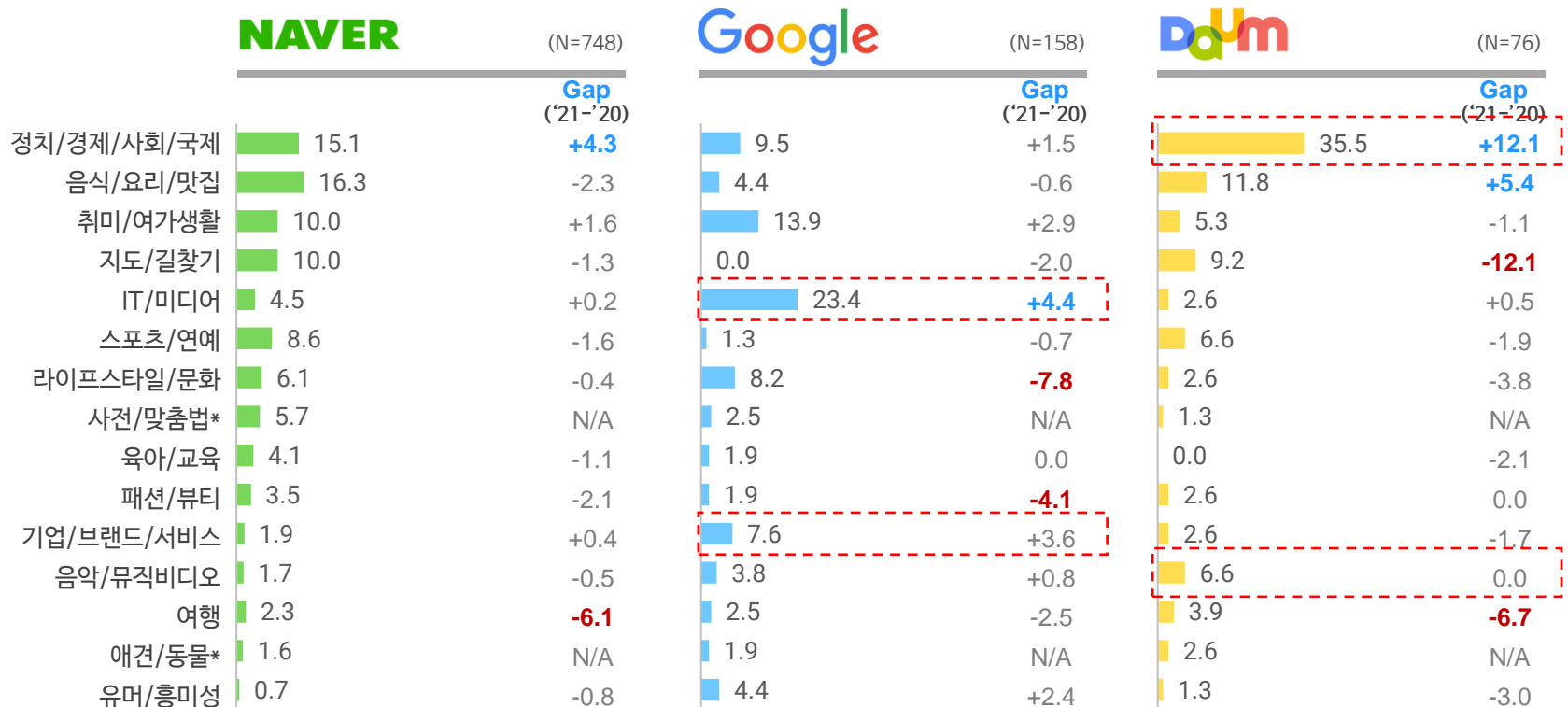


[Base: 각 검색 포털 주 이용자, 단위: %, 복수응답]

## 구글은 상대적으로 'IT/미디어'와 '기업/브랜드/서비스' 측면에서 다음에서는 '정치/경제/사회/국제', '음악/뮤직비디오' 관련한 정보를 검색함

- '네이버'는 '정치/경제/사회/국제' 관련 검색이 증가한 반면, '구글'은 'IT/미디어', '다음'은 '정치/경제/사회/국제' 및 '음식/요리/맛집' 관련 검색이 전년 대비 증가

### 최근 검색 키워드 카테고리

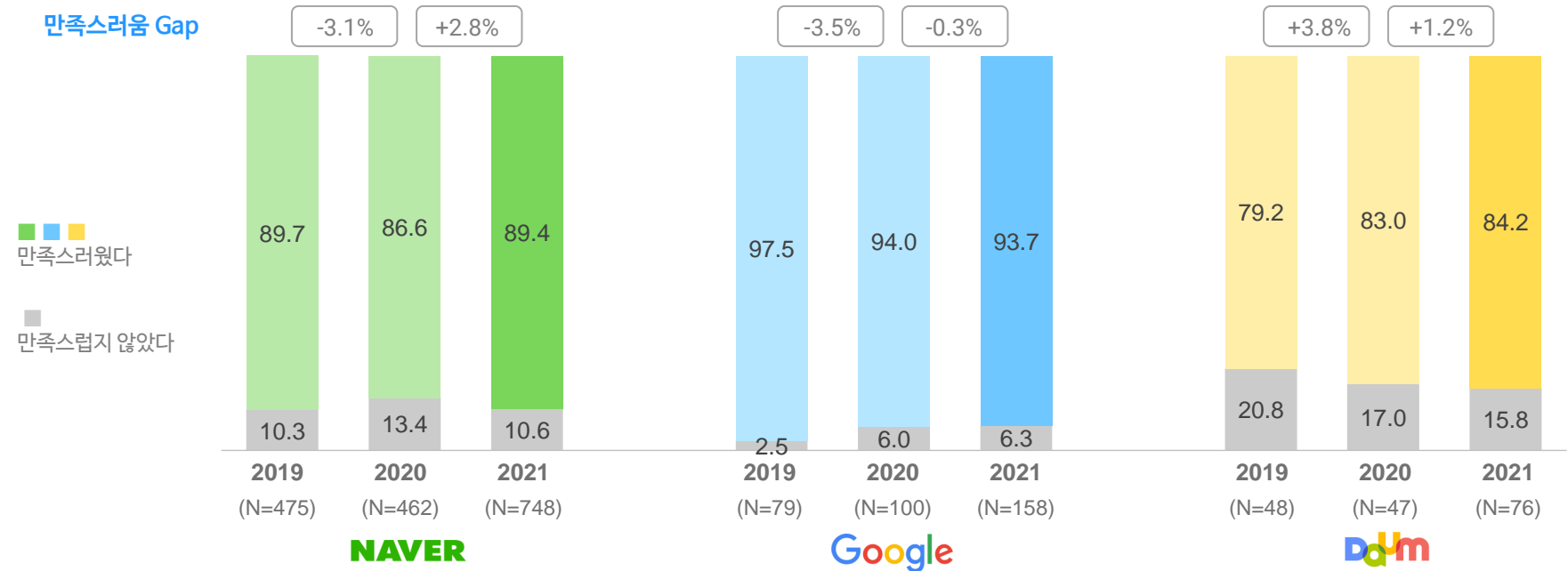


[Base: 각 검색 포털 주 이용자, 단위: %, 단수응답]

\* 사전/맞춤법, 애견/동물: 21년 신규 리스트

검색 결과 만족도는 ‘구글’ (93.7%) > ‘네이버’ (89.4%) > ‘다음’ (84.2%) 순임  
 전년 대비 만족도는 큰 변화 없음

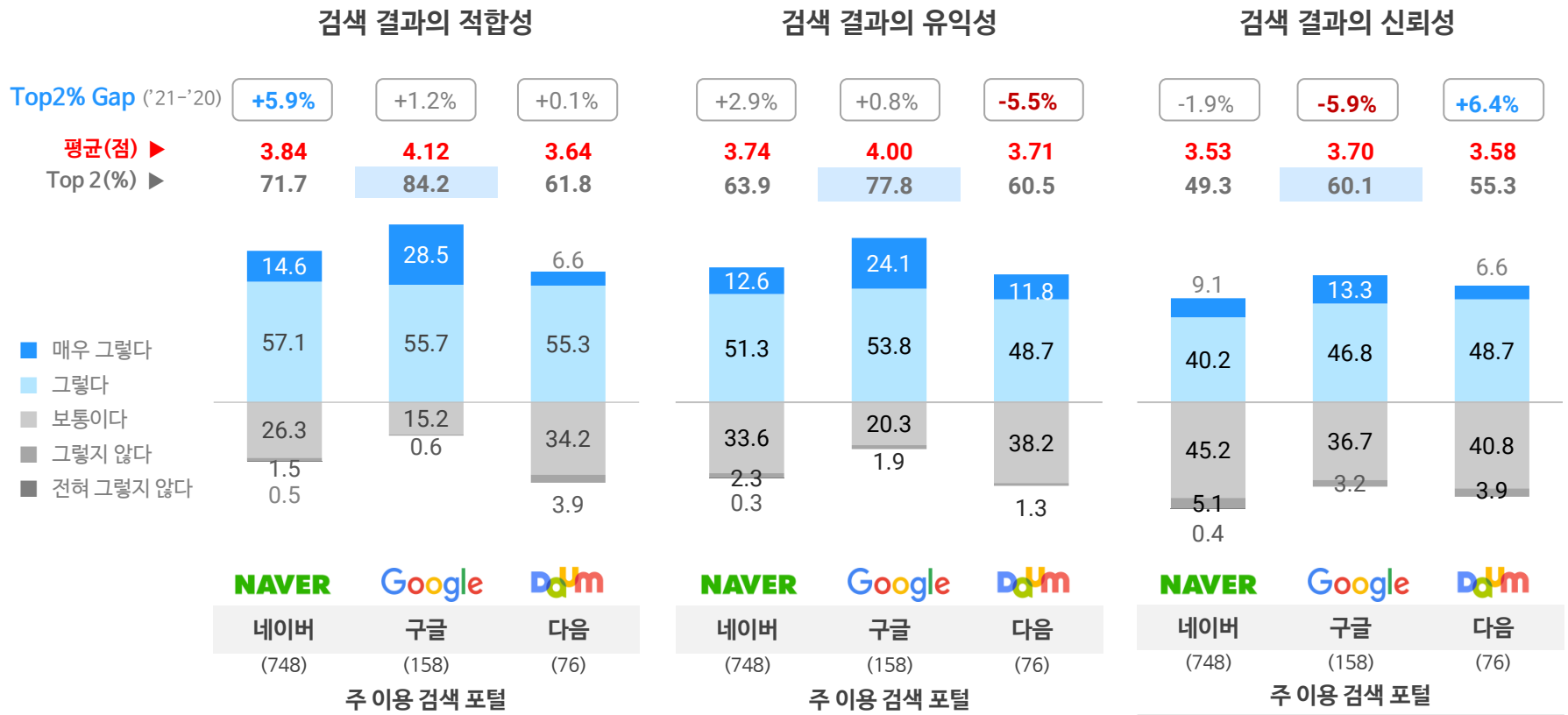
### 포털 별 키워드 검색 결과 만족도



[Base: 각 검색 포털 주 이용자, 단위: %, 단수응답]

## 검색 결과의 적합성/유익성/신뢰성 모두 '구글'이 우위를 차지함 하지만, '네이버'는 적합성에서, '다음'은 신뢰성에서 전년 대비 긍정적 인식이 증가함

- '네이버'는 '신뢰성'에서 49.3%로 '적합성' 및 '유익성' 대비 낮은 경쟁력을 보였음
- '구글'은 '신뢰성'에서 '네이버'와 '다음' 보다 긍정적인 인식이 높으나, 전년 대비 5.9%p 감소한 수치임

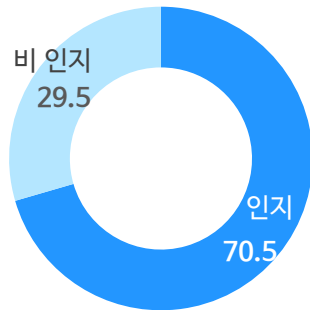


[Base: 각 검색 포털 주 이용자, 단위: %, 5점 척도]

응답자 10명 중 7명은 각 포털 사이트의 실시간 검색어 폐지 내용을 인지하고 있고,  
 전체 응답자 중 34.7%가 이에 대해 찬성하는 입장임  
 실시간 검색어 폐지가 포털사이트 이용에 큰 영향을 주지 않을 것으로 보임

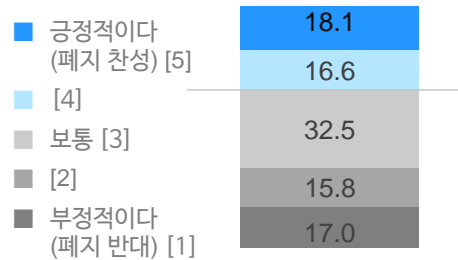
- 포털 사이트의 실시간 검색어 폐지에 대해 40-50대가 상대적으로 더 긍정적인 반응을 보임

실시간 검색어 폐지 움직임 인지



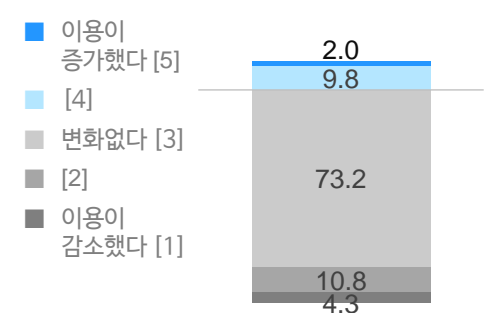
실시간 검색어 폐지 관련 인식

평균(점) ▶ 3.03점  
 Top 2(%) ▶ 34.7%



실시간 검색어 폐지로 인한 포털사이트 이용 변화

평균(점) ▶ 2.94점  
 Top 2(%) ▶ 11.8%



	성별		연령별				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(500)	(500)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)
인지	71.4	69.6	68.0	79.0	75.5	70.5	59.5
비 인지	28.6	30.4	32.0	21.0	24.5	29.5	40.5

	성별		연령별				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(500)	(500)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)
긍정 인식( Top2%)	36.6	32.8	16.0	33.0	36.0	49.5	39.0
Base	(357)	(348)	(136)	(158)	(151)	(141)	(119)
포털 이용 변화(Top2%)	13.4	10.1	13.2	10.8	9.3	12.8	13.4

[Base: 전체 응답자, N=1000, 단위 : %, 단수응답]  
 \* 하늘색 음영: 평균 대비 +4%P 이상인 데이터

[Base: 전체 응답자, N=1000, 단위 : %/점, 척도형 응답]

[Base: 실시간 검색어 폐지 움직임 인지자, N=705, 단위 : %/점, 척도형 응답]

실시간 검색어가 특정 목적에 이용되거나, 조작되는 점 등의 부정적 인식에 대해서는 대다수가 공감하나, 이슈가 되는 뉴스를 빠르게 볼 수 있다는 점에서 긍정적 요인도 있는 상황  
따라서, 폐지로 끝내기 보다, 다른 대안이나 개선안을 마련하는 것도 중요하다는 인식 있음

### 실시간 검색어 폐지 움직임에 대한 생각

- 정치적으로 이용되는 경우가 많아 폐지하는 것이 맞다고 생각한다 - 30세 남성, 전남

- 흥미위주가 아닌 사실에 입각한 정확한 정보가 많아질 것 같다 - 58세 여성, 서울

- 포털에 노출된 기사들에 대한 악성 댓글을 줄이는 효과와 잘못된 이슈화를 어느 정도 예방하는 데 효과가 있다고 본다 - 56세 남성, 경기

- 검색어를 이용한 광고도 있으니 없어져도 상관없다 - 53세 남성, 서울

- 이슈가 되는 뉴스를 빠르게 검색해 볼 수 있어 좋았는데 폐지를 한다 하니 좀 씁쓸한 기분이다 - 52세 남성, 서울

- 실시간 검색어 조작에 대해서 규제나 예방책은 분명 필요하다고 생각하지만, 아예 폐지하는 방안은 너무나도 구시대적이고 전체주의적인 발상이라 생각한다 - 33세 남성, 충남

- 지금 현재 이슈되고 있는 사건이나 사고 등이 무엇인지 가장 빠르게 알 수 있는 방법이었는데, 어느 순간 조작의심도 빈번히 일어나고 실시간 검색 또한 정확하지 않으니 폐지의 이유는 납득이 간다 - 22세 여성, 경기

- 선동을 막는 좋은 방식이긴 하나 대중들의 선호를 알 수 있는 다른 방식이 빅데이터로 제공되었으면 좋겠다 - 22세 남성, 서울

[Base : 전체 응답자, N=1000, 주관식 응답]



# 오픈서베이 트렌드 리포트 활용 안내

오픈서베이 트렌드 리포트는 무료로 배포됩니다.  
단, 트렌드 리포트의 자료 인용 시에는 [아래 표기법을 꼭 지켜주셔야 합니다.](#)

## 표기 방법

- 회사 명            오픈서베이 사명 표기는 한글 혹은 영문으로 가능하며, 아래와 같이 표기
  - (한글) 오픈서베이 혹은 모바일 리서치 오픈서베이
  - (영문) OPENSURVEY
- 리포트 명        인용하는 트렌드 리포트 명을 정확히 표기
  - 예) 뷰티 트렌드 리포트 2020, 모빌리티 트렌드 리포트 2020
- 상세 정의        리포트 내용 인용 시 조사 대상, 응답자 수, 단위, 조사 기간과 같은 상세 정의를 표기
  - 예) 최근 1개월 내 유튜브 사용자, N=200, 단수응답, %, 2020.3.17

## 주의사항

- 설문 결과 데이터를 임의로 가공해서 배포할 수 없습니다.  
오픈서베이와 사전 협의를 거치지 않은 데이터 해석에 대한 책임은 배포 주체에 있습니다.
- 리포트 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용하는 것은 금지되어 있습니다.





# 오픈서베이 트렌드 리포트 데이터 구매 안내

본 [트렌드 리포트의 데이터](#)를 구매할 수 있습니다.

좀 더 많은 분이 오픈서베이 결과 데이터를 보시고 손쉽게 결과 분석을 하실 수 있도록 합리적인 가격으로 제공합니다.

## 구매 안내

- 구매 비용      50만 원(부가세 별도)
- 제공 데이터    웹 결과 페이지 ([링크](#))  
Excel Raw data 파일 ([링크](#))  
SPSS 결과 분석 시 활용 가능한 CSV 파일 ([링크](#))  
\* 링크 클릭 시 예시 결과를 확인할 수 있습니다.
- 결제 방법      세금계산서 발행 또는 카드 결제

## 프로세스

### 구매 요청

아래 내용을 작성하여,  
[data@opensurvey.co.kr](mailto:data@opensurvey.co.kr)로  
구매 요청 메일을 보내주세요.

- ① 구매 리포트 명:
- ② 결제 방법:  
\* 세금계산서 발행 시 사업자  
등록증 사본을 함께 보내주세요.
- ③ 오픈서베이 ID:



### 담당자 확인 및 안내

담당자가 보내주신 내용을  
확인하여 회신을 드립니다.



### 결제

결제 방법에 따라  
결제를 진행해주세요.  
\* 세금계산서 발행 시  
발행일을 기준으로 함.

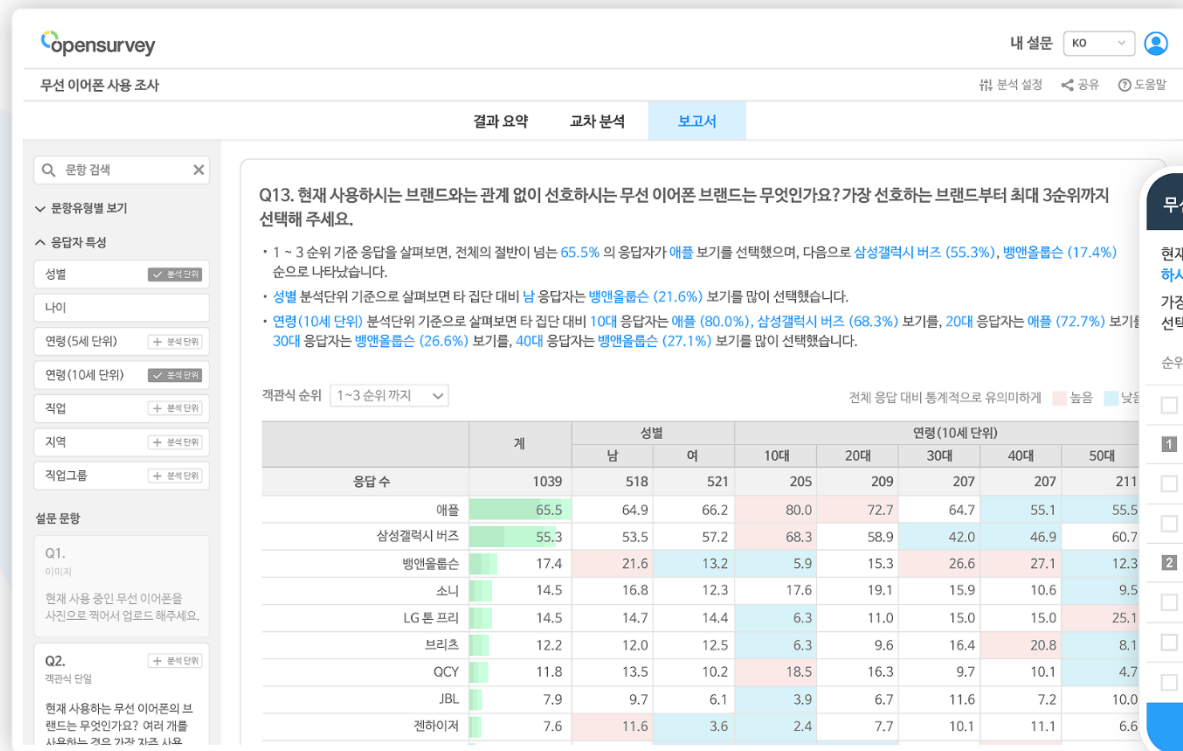


### 데이터 전달

결제가 확인되면,  
가입하신 오픈서베이 ID로  
데이터를 전달 드립니다.

# 오픈서베이는 모바일 시대 소비자 데이터를 혁신적으로 수집하고 분석합니다.

결과 분석 페이지 오픈애널리틱스



설문조사 앱 오베이

무선 아이폰 사용 조사

현재 사용하시는 브랜드와는 관계 없이 선호하시는 무선 아이폰 브랜드는 무엇인가요? 가장 선호하는 브랜드부터 최대 3순위까지 선택해 주세요.

순위 선택형 1~3개 선택

선택 초기화

1 심성갤럭시 버즈

2 LG 톤 프리

3 뱅앤올룹슨

4 QCY

5 기타 (직접 입력)

다음 문항

## 화장품 관련 조사

패널님께서 **컨셉Q**가 가장 마음에 든다고 응답해 주셨습니다.

**그 이유**는 무엇인지 생각하시는대로 자유롭게 말씀해주세요.

### 주관식 응답 유의사항

욕설이나 무성의한 응답('네네', '굿굿', '^^;;' 등) 시 불성실 응답으로 분류됩니다. 불성실 응답이 누적되면 설문을 받지 못할 수 있습니다.

우선은 케이스가 펌프식으로 되어 있을 것 같아 맘에 들어요.

또 히알루론산 성분이 현재 만족하며 사용 중인 화장품과 같이 신뢰가 생겼고, 전반적으로 자극적이지 않고 순수한 성분으로 만든 느낌이라 선택했습니다.


다음 문항 >

### 게임 관련 조사

지금부터 **게임 관련 영상**을 보여드리겠습니다. 끝까지 시청하시고 이후 질문에  
응답해주시기 바랍니다.

영상을 끝까지 시청하지 않으면 다음 문항으로  
넘어가실 수 없습니다.

1개 선택



☐

영상을 시청했습니다

다음 문항 >

**대형마트 방문 미션**

**두부 코너 진열대의 전경**을 사진으로 촬영하여 등록해주세요.

예시 이미지처럼 맨 윗칸부터 맨 아래칸 까지 모두 보이도록 촬영해주세요.

예시 이미지)





**다음 문항 >**

서로 다른 비즈니스와 소비자에 대한 고민만큼  
데이터를 통해 답을 찾는 방법 또한 다양해져야 합니다.

## 리서치 전문가와 전 과정을 함께 하고 싶을 때

- **Consumer** 모바일 시대 소비자의 생각과 행동을 이해할 수 있는 **리서치 솔루션**이 준비되어 있습니다.

**브랜드** 브랜드 인덱스  
브랜드 이미지

**채널** 시장 점유율 조사  
앱 사용성 테스트

**광고** 광고 시안 평가  
TV광고 성과 측정

**제품** 컨셉평가  
제품테스트(hut)  
신제품 초기반응 조사

**오프라인** FGD/IDI 리크루팅  
블라인드 시사회  
맛테스트/ 관능평가  
고객자문단

**트렌드** Market map 분석  
U&A

- **Shopper** 기존 방법론으로 알기 어려웠던 **구매의 순간**을 데이터를 통해 촘촘하게 이해할 수 있습니다.

Consumer Decision Journey  
오프라인 트래픽 분석

Geo-targeting 조사  
온오프라인 Basket 분석

인-스토어 오딧

- **Data** ‘먹고’ ‘사는’일에 대한 변화를 추적하는 데이터나 특정한 주제에 대한 **트렌드 보고서**를 받아볼 수 있습니다.

푸드 다이어리

쇼퍼 다이어리 (19년 1월 데이터까지 제공)

## 직접 설문조사를 만들고 분석하고 싶을 때

- **DIY** 오픈서베이 설문 플랫폼을 직접 **활용**하여 만나절이면 소비자의 생각을 들을 수 있습니다.



# 오픈서베이의 근간에는 기술이 있고 이를 활용해 동시대의 소비자를 이해하는 방법을 끊임없이 혁신해갑니다.

## Realtime

늘 휴대하는 모바일을 통해 빠르게 응답을 수집합니다.  
소비자의 생각과 경험하는 바로 그 순간을 기록합니다.



사진응답  
설문



리타겟팅



다이어리



모바일  
인터뷰



바코드 응답  
설문

## Multimedia

모바일에서 가장 많은 콘텐츠가 소비되는 시대입니다. 익숙한  
환경에서 이미지와 동영상을 전달하고, 피드백을 수집합니다.



이미지 문항



동영상 문항



시청 확인



앱 설치 확인

## Place

모바일은 소비자가 가는 곳 어디든 함께 갑니다. 소비자의 방문 기록과  
설문조사 데이터를 결합해 소비자의 활동을 촘촘하게 이해합니다.



매장 방문  
확인



동선 분석



오프라인  
미션

## Analytics

내가 원하는 각도로 빠르게 인사이트를 얻을 수 있고, 클릭 몇 번으로  
트렌드를 확인할 수 있는 결과 분석 페이지를 제공합니다.



교차분석



인사이트



트래킹 결과  
분석

앞서가는 기업들이 비즈니스 고민에 맞는 방식으로  
오픈서베이와 함께 소비자를 이해하고 있습니다.



yanolja

AMORE PACIFIC

facebook

kakao

NCSoft



3M

LG-unicharm



Pulmuone

P&G

롯데칠성음료(주)



emart



Hyundai Card | Hyundai Capital

# 고맙습니다

모바일 리서치와 오픈서베이 솔루션에 대해 궁금한 점이 있으시다면 편하게 연락 주시기 바랍니다.

오픈서베이

T 02-590-2148

E data@opensurvey.co.kr

www.opensurvey.co.kr

홈페이지  
바로가기

뉴스레터  
신청하기