

opensurvey

케이팝 팬덤 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 부스킹 에센스
- 2 스킨/토너
- 3 로션/에멀전
- 4 에센스

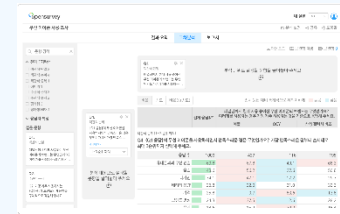
응답 수집

오픈서베이 응답수집 앱
'오베이'를 통해 패널의
의견을 수집해요.



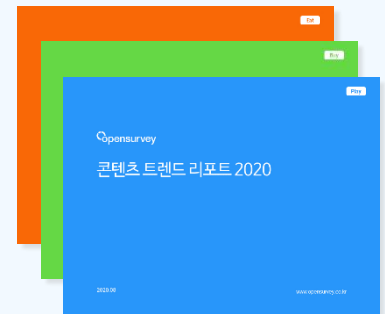
결과 분석 & 리포트 작성

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. 케이팝 아이돌 팬 활동 현황
2. 입덕* 관련
3. 입덕 후 팬 활동 관련
 - 1) 전반적인 팬 활동 현황
 - 2) 굿즈 구입 관련
 - 3) 홍보/협찬/콜라보 상품 관련
 - 4) 비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회 관련
4. 기타
 - 1) 아이돌 팬임을 숨기는 대상
 - 2) 탈덕** 관련

* 입덕: '입(入)' 과 '덕후(팬)'이 합쳐진 말로, 어떠한 분야나 사람의 팬이 되었다는 것을 의미합니다.

* 탈덕: '탈(脫)' 과 '덕후(팬)'이 합쳐진 말로, 입덕의 반대. 즉, 어떠한 분야나 사람의 팬을 그만두는 것을 의미합니다.

조사 목적 및 설계

본 조사는 15~39세 남녀 중 케이팝 아이돌 팬덤*을 대상으로, 팬 활동 현황과 관련 인식 및 소비 행태 등의 트렌드를 파악하고자 기획되었습니다.

* 본 리포트에서는 '국내 가수/아이돌에 관심이 있고, 스스로를 케이팝 아이돌 팬이라고 생각하며, 하루 1회 이상 팬 활동(덕질)을 하는 자'를 케이팝 아이돌 팬으로 정의하였습니다.

조사 목적 및 내용

1. 케이팝 아이돌 팬 활동 현황

- 케이팝 아이돌 팬 비중
- 케이팝 아이돌 팬의 관심사, 채널 이용 특징
- 최애 아이돌, 아이돌 형태, 현재 활동기 여부, 좋아하는 총 기간

2. 입덕 관련

- 첫 팬 활동 시작 시점, 팬 활동 스타일, 관심 계기, 선호 이유
- 입덕 부정기 여부 및 기간

3. 입덕 후 팬 활동

- 경험한 팬 활동, 팬 활동 시 이용 앱/사이트 (팬덤끼리 / 아이돌과)
- 시청 영상 및 선호 영상, 덕질 관련 지출 여부
- 굿즈 구입 관련
 - 구입해 본 굿즈 종류, 구입 시 고려 요소, 구입 채널
- 굿즈 외 구입 경험 상품
- 홍보/협찬/콜라보 상품 관련
 - 구입 시 고려요소, 최애 아이돌과 어울리는 상품, 향후 구입 영향
- 비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회 관련
 - 참여 경험 및 만족도, 만족, 불만족 이유, 향후 참여 의향
 - 선호하는 콘서트/팬미팅/사인회 방식

4. 기타

- 케이팝 아이돌 팬임을 숨기는 대상
- 탈덕 경험 및 탈덕 이유

조사 설계

조사 방법

모바일 리서치

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

조사 지역

전국

조사 대상

Step 1) 스크리닝 설문: 15-39세 남녀

Step 2) 본 설문: 15~39세 남녀 중 케이팝 아이돌 팬인 자

응답 표본 수

Step 1) 스크리닝 설문: 2000명

Step 2) 본 설문: 200명

조사 기간

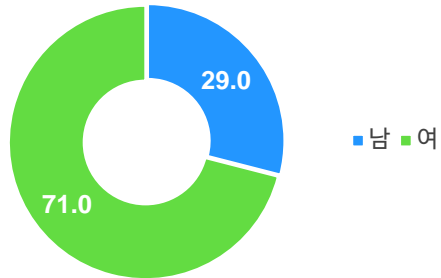
2021. 8. 6 – 9

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

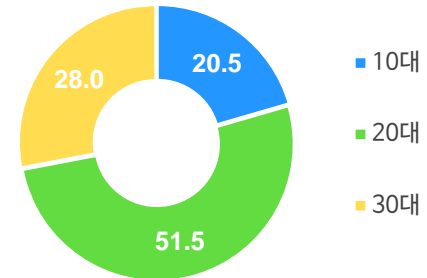
본 설문 응답자 특성

전국 15~39세 남녀 중 케이팝 아이돌 팬을 대상으로 조사를 진행하였습니다

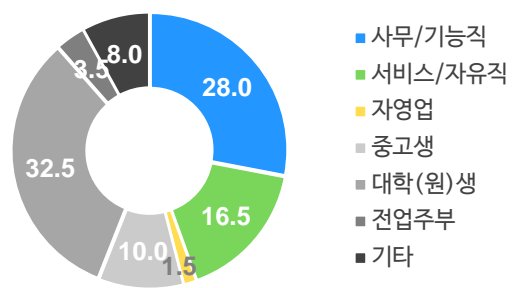
성별



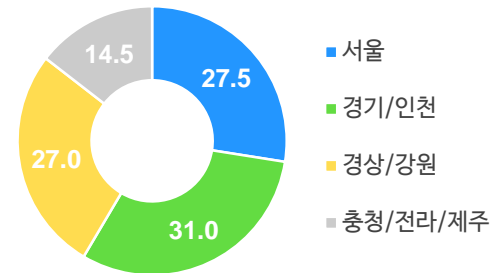
연령



직업



지역



[Base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 단수응답, %]

2021 케이팝 팬덤 트렌드 SUMMARY

<p>01 아이돌 팬은 온라인 채널 곳곳에서 열정적으로 활동</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 15~39세 남녀 중 매일 팬 활동을 하는 케이팝 아이돌 팬의 비중은 12.4% 수준 2. 이들은 일반 층 대비, 동영상 시청, 음악 감상, SNS, 쇼핑, 뉴스/기사 확인, 게임 등 온라인 채널에서 왕성한 활동력을 보임. 특히, SNS와 커뮤니티/카페 활동 등 소통하는 채널 활용이 高 3. 이들의 온라인에서의 기동력과 확산력은 매우 파워풀해 보임
<p>02 초등 고학년인 이른 나이에 입덕하여, 팬덤 문화를 형성하는 주체가 되고 있음</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 아이돌 팬의 39%가 초등학교 고학년에 처음 입덕함 2. 10대는 주로 아이돌의 외모와 캐릭터/유머감각 때문에 입덕하지만, 30대는 아이돌의 실력이나 음악/안무가 좋아서 입덕을 하는 경향을 보임
<p>03 덕질 활동을 이어가는 중요 창구로서, 다양한 채널을 용도에 맞게 활용</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 팬덤끼리의 소통을 위해서는 ‘트위터’의 활용도가 높은 반면, 2. 아이돌과의 소통을 위해서는 ‘인스타그램’, ‘위버스’, ‘팬카페’, ‘버블’, ‘V 라이브’ 등 다양한 채널을 활용하고 있음
<p>04 굿즈, 홍보/콜라보 상품 등 아이돌 관련 다양한 아이템의 소비가 보편화</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 최애 아이돌 관련 다양한 아이템의 소비가 매우 활발 : 굿즈 구입률 50.5%, 홍보/협찬/콜라보 상품 구입률 55.5%, 아이돌이 착용/사용한 동일 상품 구입률 48.5%, 아이돌 연상 상품 구입률 42.0% 2. 향후 관련 홍보/협찬/콜라보 상품 구입 의향도 77%로 매우 긍정적인 수준 3. 향후 아이돌을 활용한 꾸준한 제품 마케팅 전략은 지속적으로 확대/강화될 것으로 보임
<p>05 비대면 콘서트/팬미팅/사인회는 또 다른 소통의 창구 역할로 발전시킬 필요</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 아이돌의 음방/콘서트/팬미팅/사인회 참여 경험자 중 67%가 비대면 콘서트/팬미팅/사인회도 참여 경험이 있고, 이들의 만족도가 높은 수준 (만족도 72.5%) 2. 향후 비대면 행사 참여 의향은 80.5%로 높은 수준이나, 코로나 종결 이후 비대면에 대한 니즈가 크게 하락할 수 있음 (코로나 종결 가정 시 기존의 현장방식 선호자 65%, 비대면방식 선호자 6.5%) 3. 즉, 코로나 상황과 더불어 고가 티켓과 티켓팅 어려움을 완화해 주는 비대면 방식의 니즈는 있으나, 계속해서 비대면 방식을 유지해나가기 위해선 채널 및 콘텐츠 전략이 필요함

Part 1.

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

Part 2.

주요 조사 결과

1. 케이팝 아이돌 팬 활동 현황
2. 입덕* 관련
3. 입덕 후 팬 활동 관련
 - 1) 전반적인 팬 활동 현황
 - 2) 굿즈 구입 관련
 - 3) 홍보/협찬/콜라보 상품 관련
 - 4) 비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회 관련
4. 기타
 - 1) 아이돌 팬임을 숨기는 대상
 - 2) 탈덕** 관련

* 입덕: '입(入)' 과 '덕후(팬)'이 합쳐진 말로, 어떠한 분야나 사람의 팬이 되었다는 것을 의미합니다.

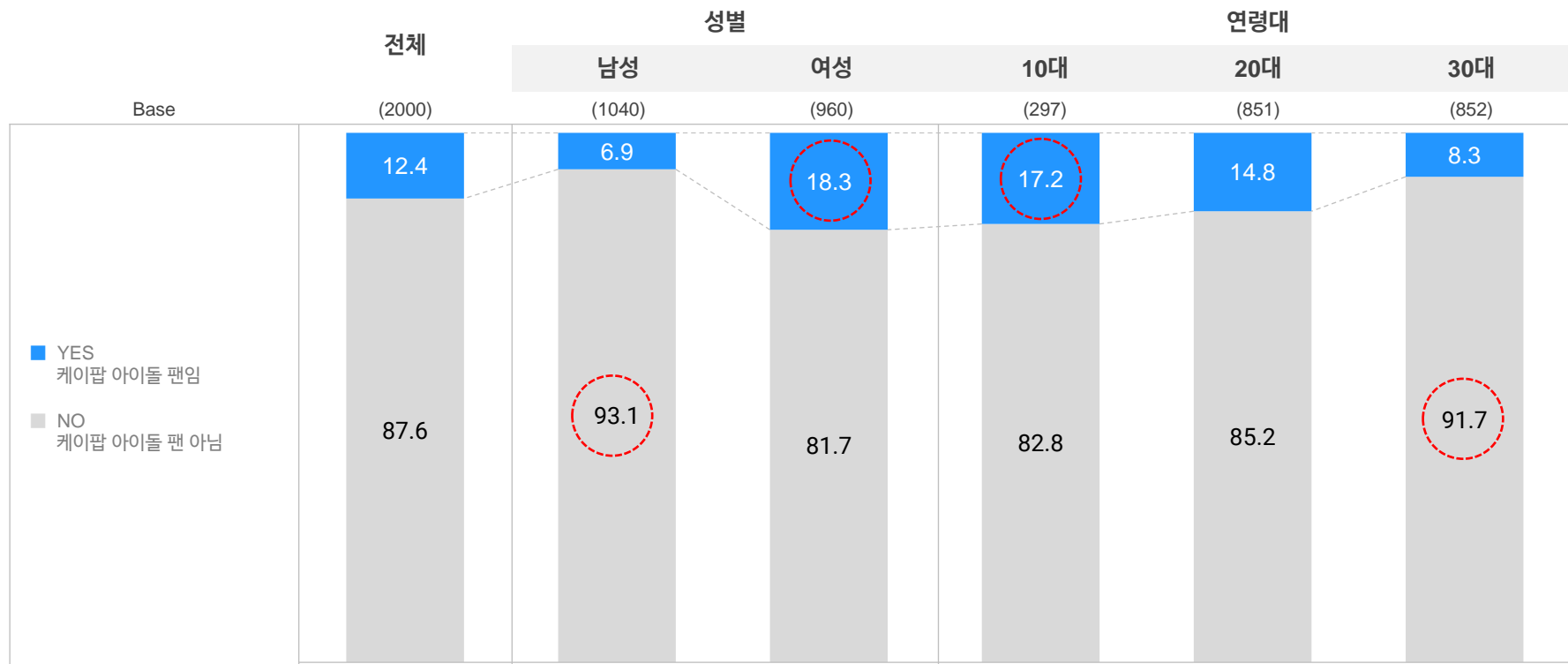
* 탈덕: '탈(脫)' 과 '덕후(팬)'이 합쳐진 말로, 입덕의 반대. 즉, 어떠한 분야나 사람의 팬을 그만두는 것을 의미합니다.

15~39세 남녀 중 케이팝 아이돌 팬은 12.4%를 차지

- 남성보다는 여성의 비중이 높고, 연령이 어릴수록 아이돌 팬 비중이 증가

케이팝 아이돌 팬 비중

• 본 리포트 내 케이팝 아이돌 팬 정의: 국내 가수/아이돌에 관심이 있고, 스스로를 케이팝 아이돌 팬이라고 생각하며, 하루 1회 이상 팬 활동(덕질)을 하는 자



[base: (스크리닝 설문) 전체 응답자, N=2000, 단수응답, %]

*붉은 색 동그라미: 전체 평균 대비 +3%p 이상인 데이터

케이팝 아이돌 팬은 팬이 아닌 층 대비 온라인 활동이 매우 적극적이며, 관심 분야도 다양

- 특히 온라인 ‘SNS 활동’, ‘커뮤니티/카페 활동’, ‘독서 활동’이 일반인 대비 매우 활발
- ‘국내 가수/아이돌’ 외에는 ‘국내 배우/모델’ 관련 영역에서 일반인 대비 관심이 특히 높게 나타남

최근 1개월 내 온라인 상 경험 활동

Base	전체 (2000)	케이팝 아이돌 팬 유무	
		YES (248)	NO (1752)
동영상 시청	89.6	95.6	88.8
음악 감상	80.4	93.1	78.6
쇼핑	77.8	86.3	76.6
SNS	75.0	93.1	72.4
뉴스 및 기사 확인	74.8	84.3	73.4
게임	68.0	77.0	66.7
커뮤니티/블로그/카페/ 동호회 등 활동	58.3	74.2	56.0
독서	32.5	50.4	29.9

현재 관심 분야

Base	전체 (2000)	케이팝 아이돌 팬 유무	
		YES (248)	NO (1752)
영화/드라마	63.9	77.0	62.1
스포츠/운동	47.8	57.3	46.5
게임	46.3	54.4	45.1
만화/애니/웹툰/웹소설	43.7	59.7	41.4
음악/악기	42.1	69.0	38.3
국내 가수/아이돌	31.6	100.0	22.0
동물	31.1	46.4	28.9
인테리어/문구	30.9	48.8	28.3
화장품	26.2	48.4	23.1
국내 배우/모델/코미디언	24.9	57.3	20.3
미술/사진	19.0	36.3	16.6
연극/뮤지컬/오페라/무용	18.6	39.9	15.6
해외 연예인	12.4	33.5	9.4
식물	11.2	23.8	9.4

[base: (스크리닝 설문) 전체 응답자, N=2000, 복수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +3%p 이상인 데이터

케이팝 아이돌 팬의 경우 전반적인 음악 채널과 SNS에서의 이용이 활발
특히, 음악 채널은 ‘멜론’, SNS는 ‘트위터’, ‘다음 카페’ 이용률이 일반인 대비 큰 격차를 보이며
활발한 이용 행태를 보임

이용하는 온라인 음악 서비스

Base	전체 (1608)	케이팝 아이돌 팬 유무	
		YES (231)	NO (1377)
유튜브	65.5	73.6	64.1
멜론	40.4	60.2	37.1
유튜브 뮤직	20.8	25.5	20.0
지니	19.6	24.7	18.7
플로	14.6	19.0	13.9
바이브	10.9	18.2	9.7
삼성뮤직	8.0	10.8	7.5
사운드클라우드	7.6	16.5	6.1
벅스	6.9	10.4	6.3
카카오뮤직	5.3	13.4	4.0
애플 뮤직	4.9	8.7	4.3
스포티파이	4.0	6.5	3.6
소리바다	2.1	3.9	1.7

[base: (스크리닝 설문) 최근 1개월 내 온라인 음악 청취 경험자, N=1608, 복수응답, %]
*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +3%p 이상인 데이터

이용하는 SNS 채널

Base	전체 (1499)	케이팝 아이돌 팬 유무	
		YES (231)	NO (1268)
인스타그램	87.6	92.6	86.7
네이버 카페	50.8	48.5	51.3
페이스북	45.8	44.2	46.1
네이버 블로그/포스트	41.9	53.7	39.7
네이버 밴드	23.9	28.6	23.1
트위터	21.9	55.8	15.7
다음 카페	19.7	37.2	16.5
에브리타임	16.1	29.9	13.6
카카오토티	10.3	16.5	9.2
핀터레스트	9.3	16.0	8.1
포스타그램	4.6	14.7	2.8
링크드인	3.1	4.3	2.9
텀블러	2.7	7.4	1.9
클럽하우스	2.4	5.2	1.9

[base: (스크리닝 설문) 최근 1개월 내 SNS 이용 경험자, N=1499, 복수응답, %]

동영상 시청 역시 케이팝 아이돌 팬 층에서 전반적인 채널 이용이 활발하고, 특히 '인스타그램' / 'V 라이브' / '트위터' 채널의 이용이 큰 폭의 차이를 보이며 활용되고 있음

이용하는 온라인 동영상 시청 채널

Base		전체 (1793)	케이팝 아이돌 팬 유무	
			YES (237)	NO (1556)
	유튜브	93.6	96.2	93.2
	넷플릭스	54.6	60.3	53.7
	인스타그램	37.3	54.4	34.6
	네이버TV	25.8	40.9	23.5
	페이스북	17.4	24.5	16.3
	웨이브	15.8	25.3	14.3
	티빙	15.7	29.1	13.7
	왓차	12.4	19.8	11.3
	트위치	9.6	11.4	9.3
	V 라이브	9.1	43.9	3.9
	아프리카TV	8.9	12.2	8.4
	트위터	7.9	30.8	4.4
	틱톡	7.3	16.9	5.8
	카카오TV	6.7	14.3	5.5

[base: (스크리닝 설문) 최근 1개월 내 온라인 동영상 시청 경험자, N=1793, 복수응답, %] / * 6% 이상 응답 데이터만 제시

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +3%p 이상인 데이터

가장 좋아하는 아이돌은 '보이그룹' 비중이 높음. 여성의 '보이그룹' 선호가 남성 대비 높으나, 남성의 34.5% 역시 '보이그룹'을 가장 좋아한다고 응답함

- 보이그룹 중에선 '방탄소년단'을, 걸그룹 중에선 '트와이스'를 제일 좋아하는 아이돌로 응답한 비중이 가장 높음

최애 아이돌*

최애 아이돌 구분



		전체		성별		연령별		
		남성	여성	10대	20대	30대		
Base		(58)	(142)	(41)	(103)	(56)		
아이돌 형태	보이그룹	34.5	83.1	70.7	62.1	80.4		
	걸그룹	62.1	14.8	29.3	33.0	19.6		
	솔로가수	1.7	2.1	0.0	3.9	0.0		
	혼성그룹	1.7	0.0	0.0	1.0	0.0		

* 최애 아이돌: 가장 좋아하는 아이돌
[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 주관식응답]

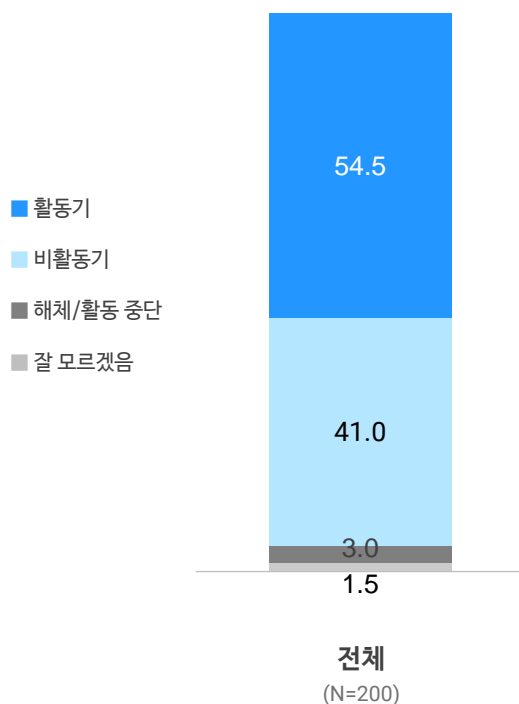
[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 단수응답, %]
*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

아이돌 팬의 최애 아이돌 중 현재 활동기인 아이돌은 54.5% 수준.
아이돌 팬 10명 중 8명은 1년 이상 해당 아이돌을 좋아하고 있으며, 장기적인 팬 활동을 이어가고 있음

- 여성과 30대 층에서 3년 이상 장기간 아이돌을 좋아한 비중이 상대적으로 높음

최애 아이돌 활동기 여부

최애 아이돌을 좋아한 총 기간



Base	전체 (200)	성별		연령별		
		남성 (58)	여성 (142)	10대 (41)	20대 (103)	30대 (56)
3개월 미만	4.0	3.4	4.2	14.6	1.0	1.8
3개월 이상~6개월 미만	7.5	10.3	6.3	12.2	7.8	3.6
6개월 이상~1년 미만	10.5	13.8	9.2	9.8	6.8	17.9
1년 이상~3년 미만	26.5	31.0	24.6	22.0	31.1	21.4
3년 이상~5년 미만	23.0	31.0	19.7	19.5	18.4	33.9
5년 이상~10년 미만	20.5	6.9	26.1	22.0	26.2	8.9
10년 이상	8.0	3.4	9.9	0.0	8.7	12.5

[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

목차

Part 1.

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

Part 2.

주요 조사 결과

1. 케이팝 아이돌 팬 활동 현황
2. 입덕* 관련
3. 입덕 후 팬 활동 관련
 - 1) 전반적인 팬 활동 현황
 - 2) 굿즈 구입 관련
 - 3) 홍보/협찬/콜라보 상품 관련
 - 4) 비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회 관련
4. 기타
 - 1) 아이돌 팬임을 숨기는 대상
 - 2) 탈덕** 관련

* 입덕: '입(入)' 과 '덕후(팬)'이 합쳐진 말로, 어떠한 분야나 사람의 팬이 되었다는 것을 의미합니다.

* 탈덕: '탈(脫)' 과 '덕후(팬)'이 합쳐진 말로, 입덕의 반대. 즉, 어떠한 분야나 사람의 팬을 그만두는 것을 의미합니다.

인생에서 처음으로 아이돌 팬 활동을 시작한 시점은 초등학교 고학년 때 비중이 가장 많음

- 특히 여성, 10대 층에서 초등학교 고학년 때부터 팬 활동을 하게 되었다는 응답률이 높음
- 반면 남성의 경우, 성인이 된 후 팬 활동을 시작한 비중이 여성 대비 높은 편

태어나서 처음으로 아이돌 팬 활동(덕질)을 시작한 시점

Base	전체 (200)	성별		연령별		
		남성 (58)	여성 (142)	10대 (41)	20대 (103)	30대 (56)
초등학생이 되기 전	2.5	1.7	2.8	7.3	1.9	0.0
초등학교 저학년 때(1~3학년)	12.5	5.2	15.5	12.2	15.5	7.1
초등학교 고학년 때(4~6학년)	39.0	20.7	46.5	58.5	36.9	28.6
중학교 때	19.0	25.9	16.2	22.0	13.6	26.8
고등학교 때	11.0	17.2	8.5	0.0	14.6	12.5
성인이 된 후	15.0	25.9	10.6	0.0	17.5	21.4

[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 단수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

아이돌 팬 10명 중 6-7명은 확실하게 가장 좋아하는 아이돌이 있긴 하지만, 그 외에도 좋아하는 아이돌이 더 있다고 응답

- 10대는 두루두루 좋아하는 스타일이, 30대는 오직 한 명만 좋아하는 스타일 비중이 상대적으로 높게 나타남

평소 팬 활동(덕질) 스타일



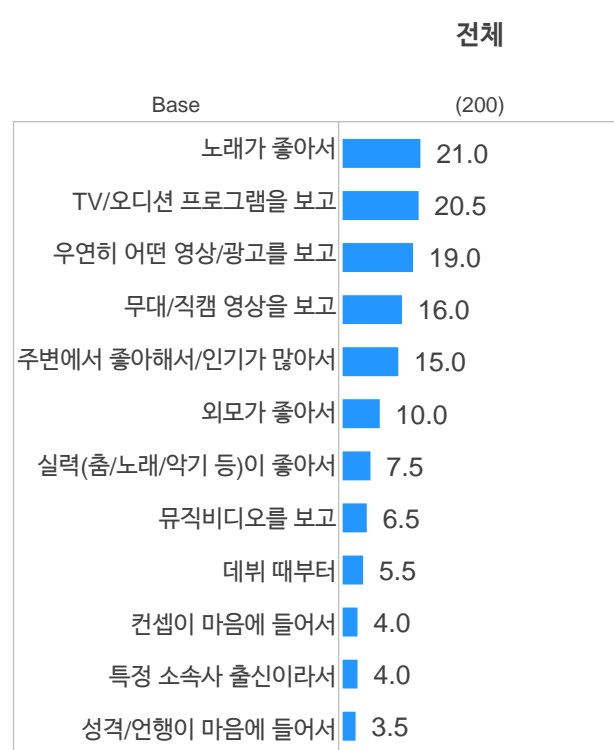
[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 단수응답, %]

*붉은 색 동그라미: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

최애 아이돌의 '노래가 좋아서', 'TV/유튜브/기타 영상 자료'를 보고 관심을 갖게 되고, 실력 / 외모 / 음악이 좋아 선호하게 됨

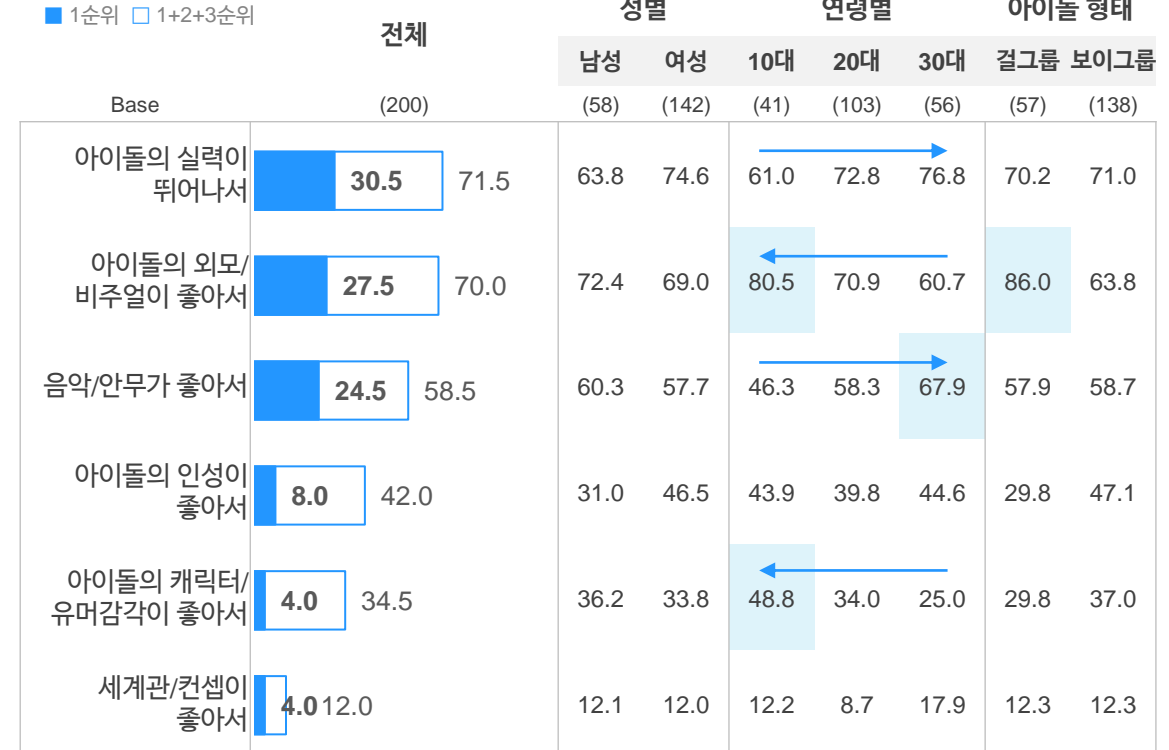
- 10대는 아이돌의 외모 / 캐릭터가 좋아서, 30대는 아이돌의 실력 때문에 선호하는 비중이 더 높음

최애 아이돌 관심 계기



[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 주관식 응답을 받은 후 객관식 복수응답으로 코딩, %]

최애 아이돌 선호 이유



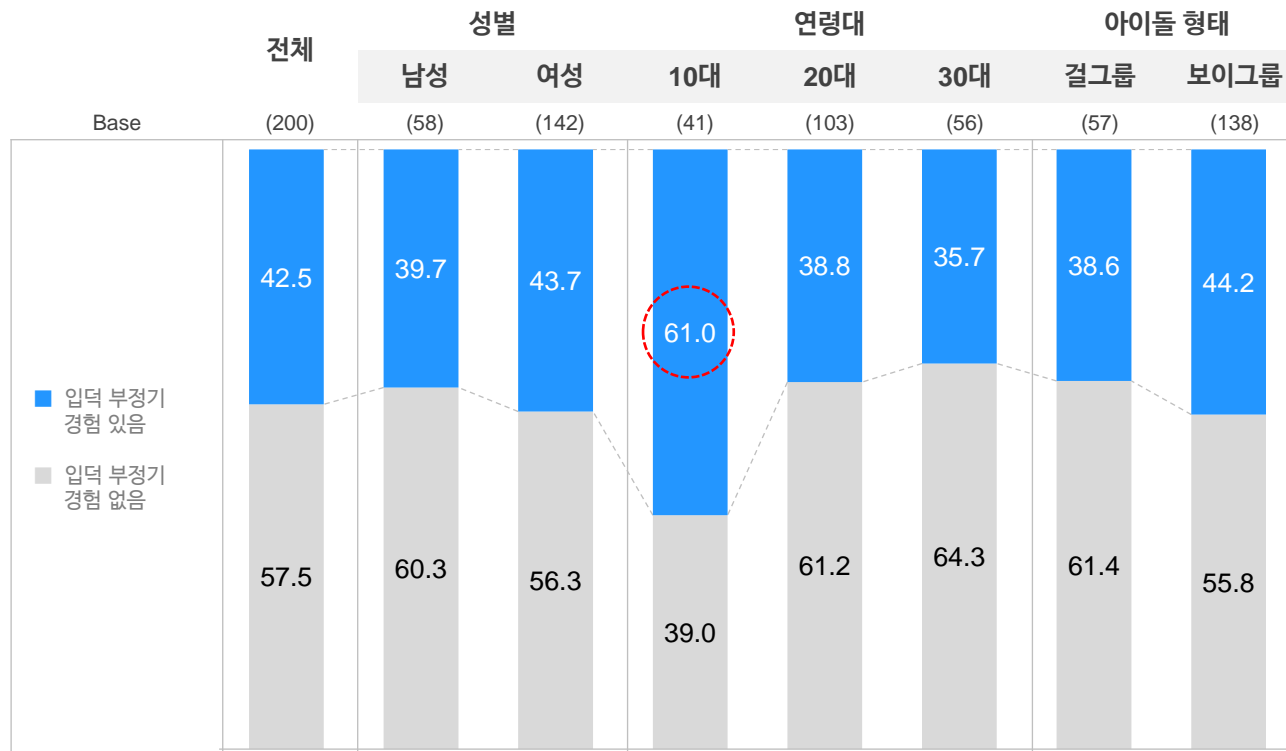
[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 순위형 응답, %] / * 배너분석은 1+2+3순위 데이터임
*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

아이돌 팬 10명 중 4명 정도가 입덕 부정기를 겪기도 하며, 특히 10대에서 그 비중이 높게 나타남

- 입덕 부정기 경험자 중 67% 정도가 1개월 미만의 입덕 부정기를 겪음

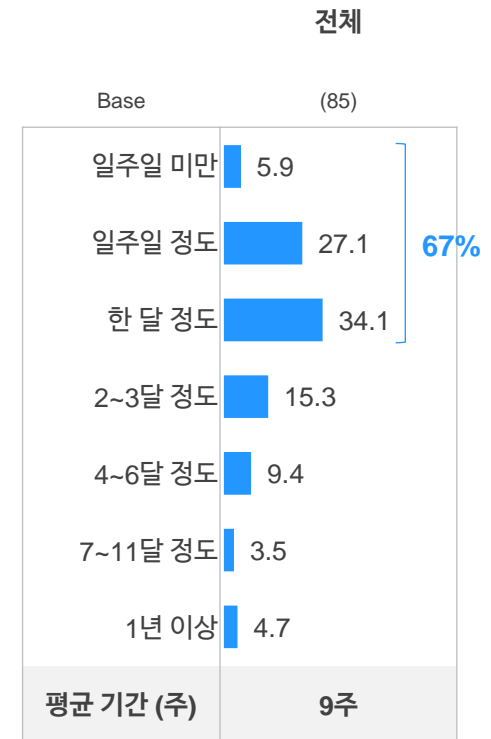
최애 아이돌 입덕 부정기 여부

* 입덕 부정기: 특정 대상의 팬이 됐음을 받아들이지 못하고 '팬까지는 아니고 단순 관심이다, 별로 좋아하지 않는다' 등으로 부정하는 시기



[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 단수응답, %]
*붉은 색 동그라미: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

입덕 부정기 기간



[base: (본 설문) 입덕 부정기 경험자, N=85, 단수응답, %]

Part 1.

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

Part 2.

주요 조사 결과

1. 케이팝 아이돌 팬 활동 현황
2. 입덕* 관련
3. 입덕 후 팬 활동 관련
 - 1) 전반적인 팬 활동 현황
 - 2) 굿즈 구입 관련
 - 3) 홍보/협찬/콜라보 상품 관련
 - 4) 비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회 관련
4. 기타
 - 1) 아이돌 팬임을 숨기는 대상
 - 2) 탈덕** 관련

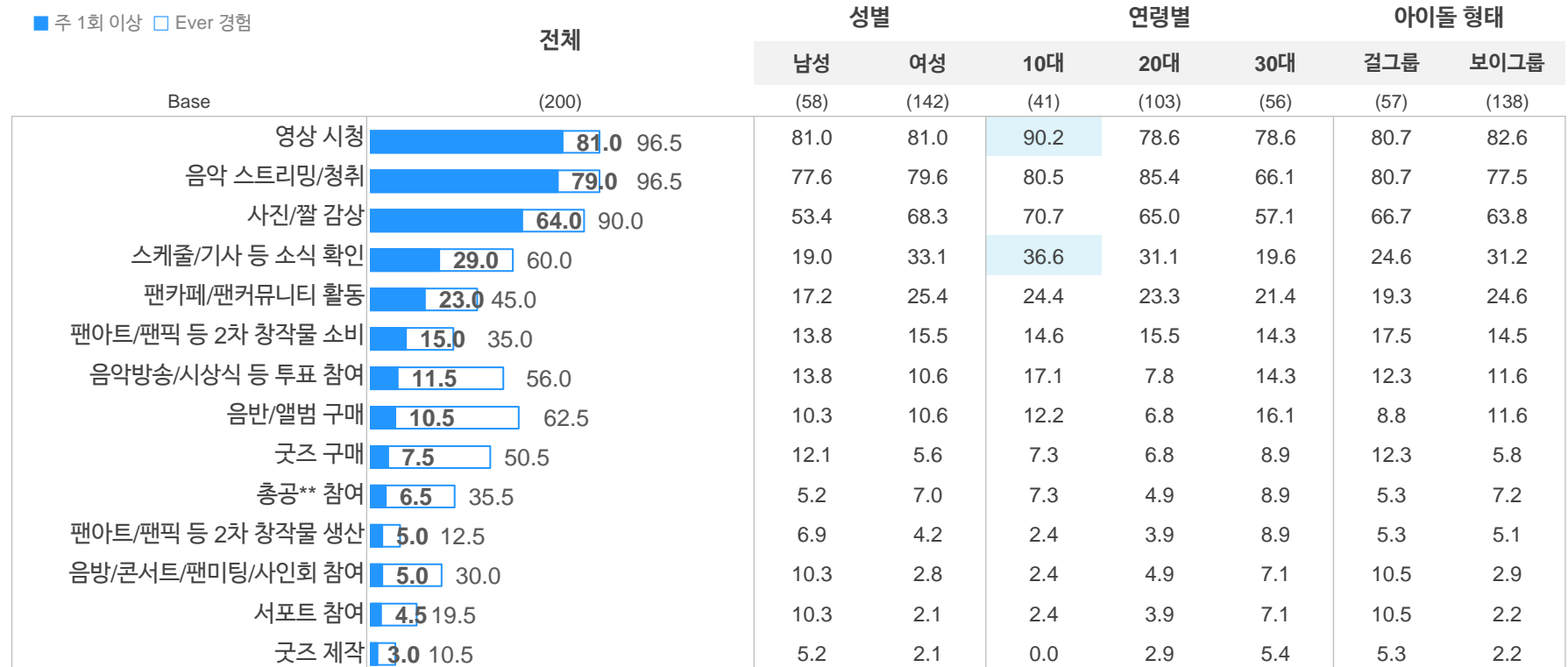
* 입덕: '입(入)' 과 '덕후(팬)'이 합쳐진 말로, 어떠한 분야나 사람의 팬이 되었다는 것을 의미합니다.

* 탈덕: '탈(脫)' 과 '덕후(팬)'이 합쳐진 말로, 입덕의 반대. 즉, 어떠한 분야나 사람의 팬을 그만두는 것을 의미합니다.

입덕 후 가장 좋아하는 아이돌의 ‘영상 시청’, ‘음악 청취’ > ‘사진/짤 감상’ > ‘기사/소식 확인’ 등의 팬 활동을 주로 함

- 10대는 ‘영상 시청’, ‘소식 확인’을 하는 비중이 상대적으로 높고, 전반적 활동에서 20-30대 대비 적극적인 참여 행태를 보임

팬 활동(덕질) 종류



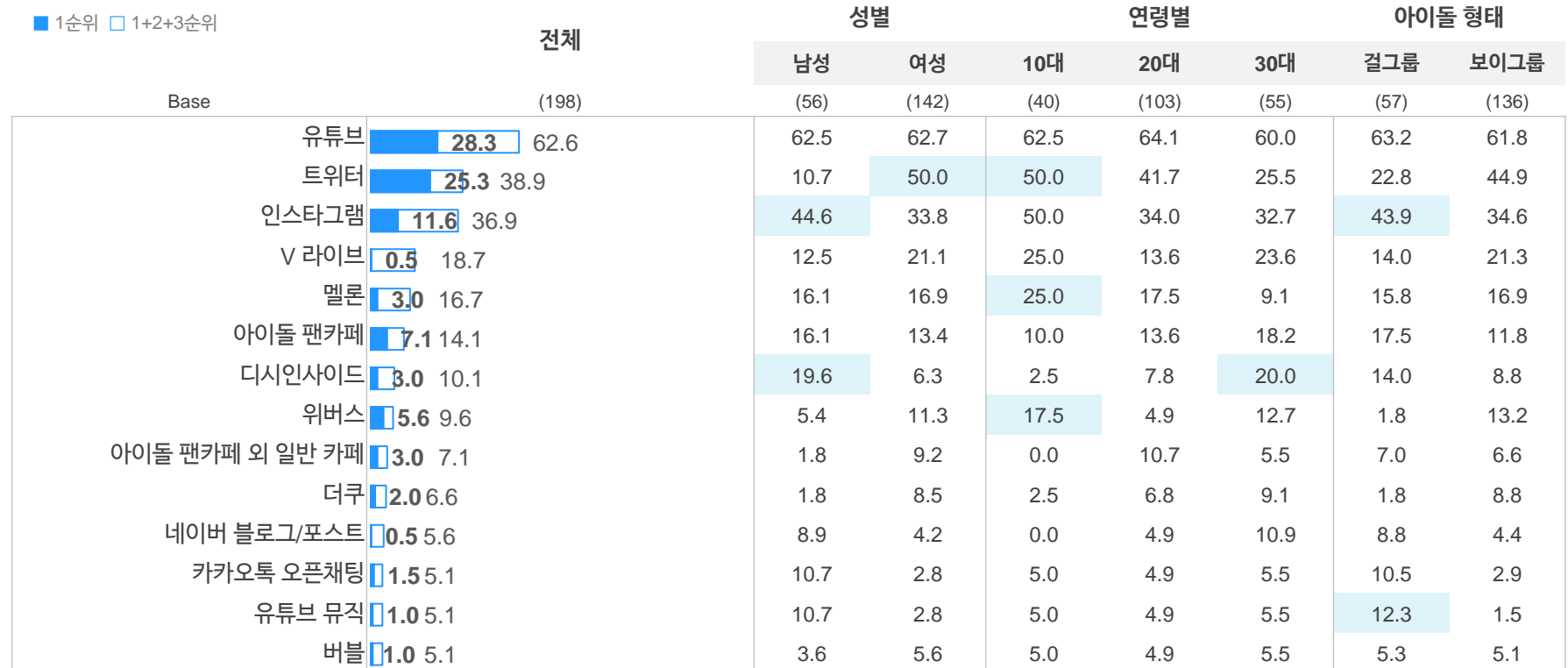
[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 복수응답, %] / * 배너분석은 주 1회 이상 데이터임

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터 / ** 충공 : 좋아하는 아이돌을 응원하기 위해 온라인에서 집단행동을 하는 것

팬 활동 시 ‘유튜브’ > ‘트위터’ > ‘인스타그램’ 을 주로 활용

- 남성은 ‘인스타그램’과 ‘디시인사이드’를, 여성은 ‘트위터’를 이용하는 비중이 상대적으로 높음
- 10대에서 ‘트위터’, ‘멜론’, ‘위버스’의 이용률이 상대적으로 높음

팬 활동(덕질) 시 이용 앱/사이트

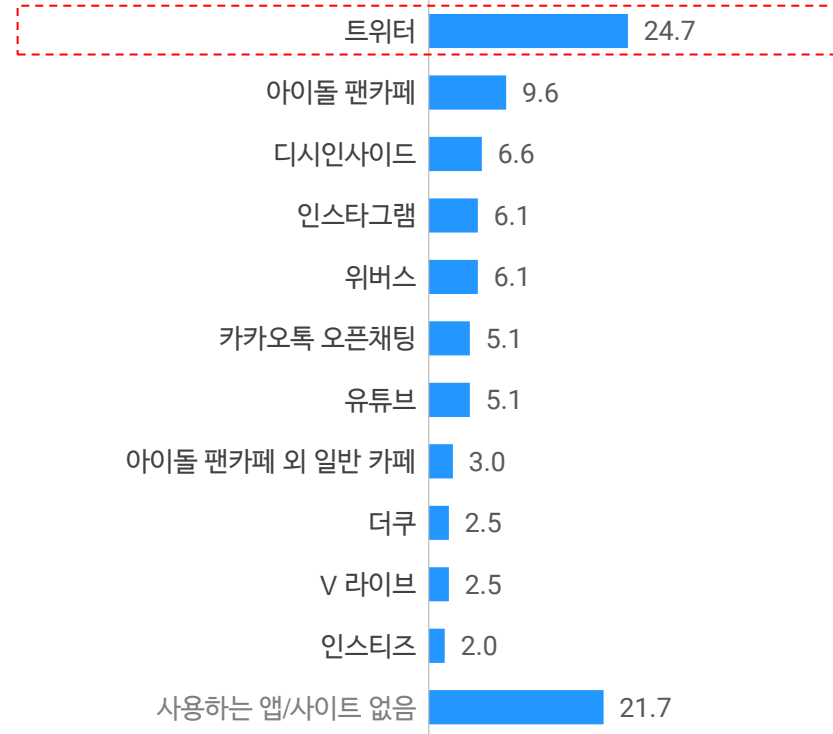


[base: (본 설문) 팬 활동 시 이용하는 앱/사이트 있는 자, N=198, 순위형 응답, %] / * 1+2+3순위 기준 3% 이상인 데이터만 제시

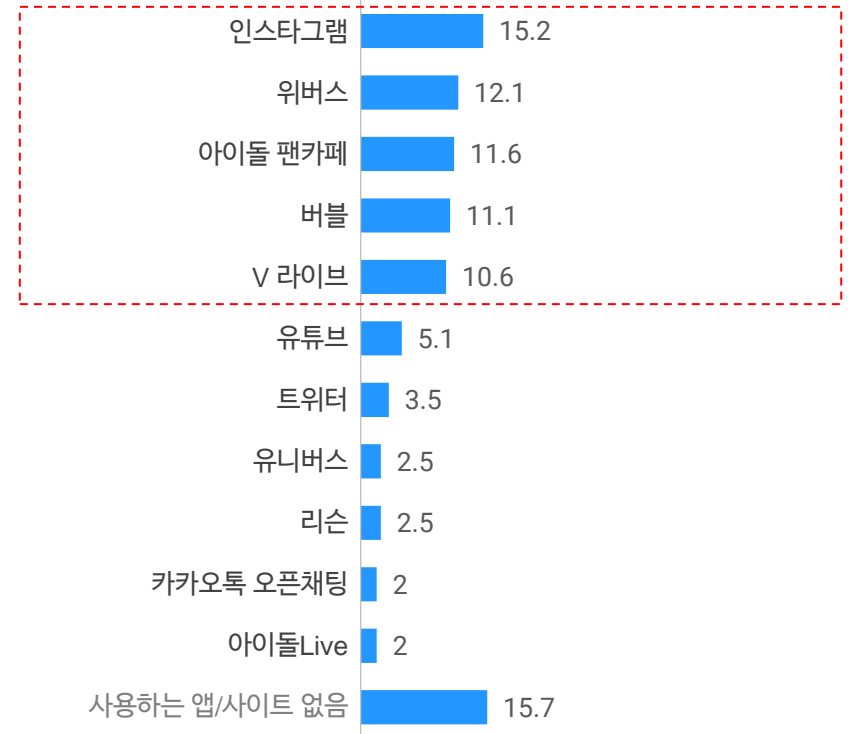
* 배너분석은 1+2+3순위 데이터임 / *하늘색 음영: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

팬덤끼리는 ‘트위터’를 중심으로 소통하는 반면,
아이돌과는 ‘인스타그램’, ‘위버스’, ‘팬카페’, ‘버블’, ‘V 라이브’ 등의 채널을 통해 소통하고
있음

“팬덤끼리” 소통 시 이용하는 앱/사이트



“아이돌과” 소통 시 이용하는 앱/사이트



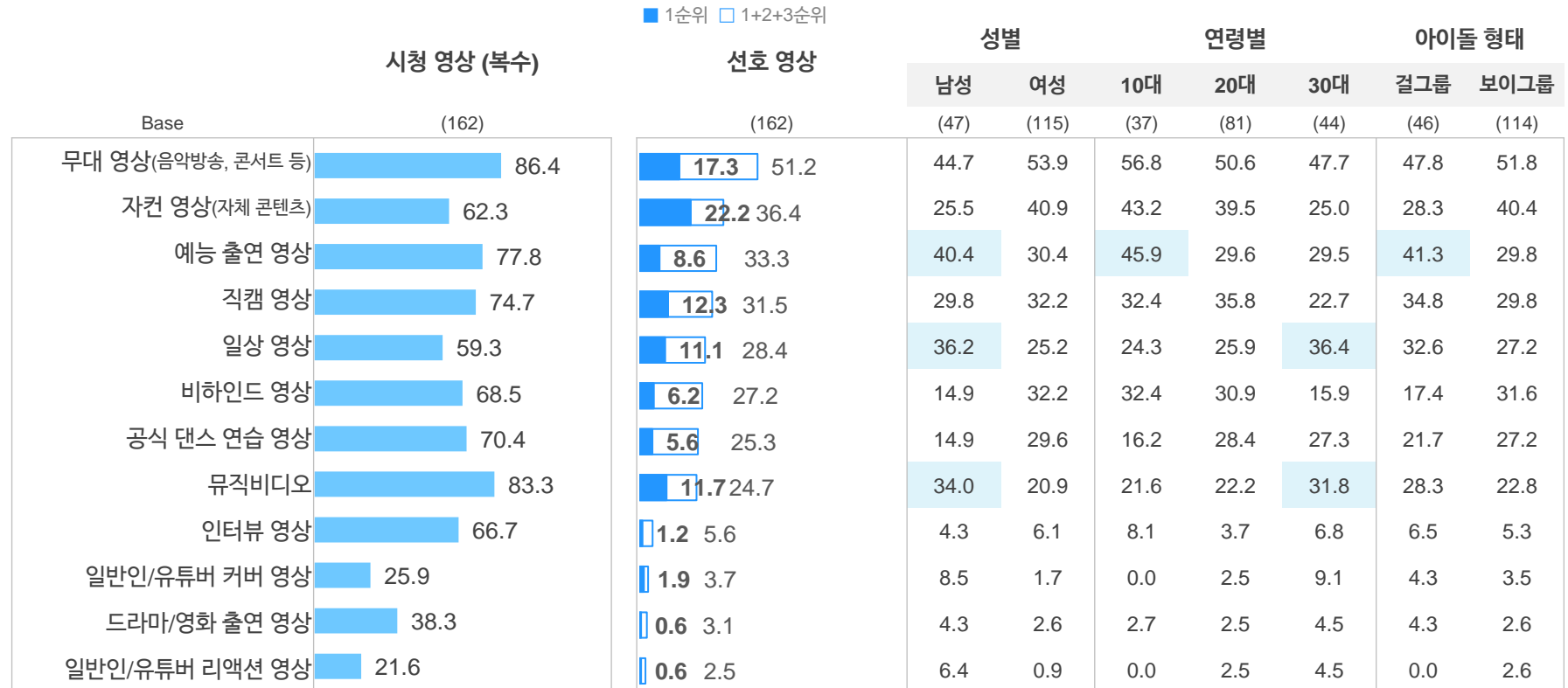
[base: (본 설문) 팬 활동 시 이용하는 앱/사이트 있는 자, N=198, 단수 응답, %]

* 2% 이상인 데이터만 제시

팬 활동의 일환으로 시청하는 영상들은 매우 다양하고, 선호하는 영상 역시 '무대 영상', '자컨 영상', '예능 출연 영상', '직캠 영상', '일상 영상' 등 다양하게 나타남

- 걸그룹 팬의 경우 '예능 출연 영상'에 대한 선호가 상대적으로 높게 나타남

최애 아이돌 관련 시청 영상 및 선호 영상



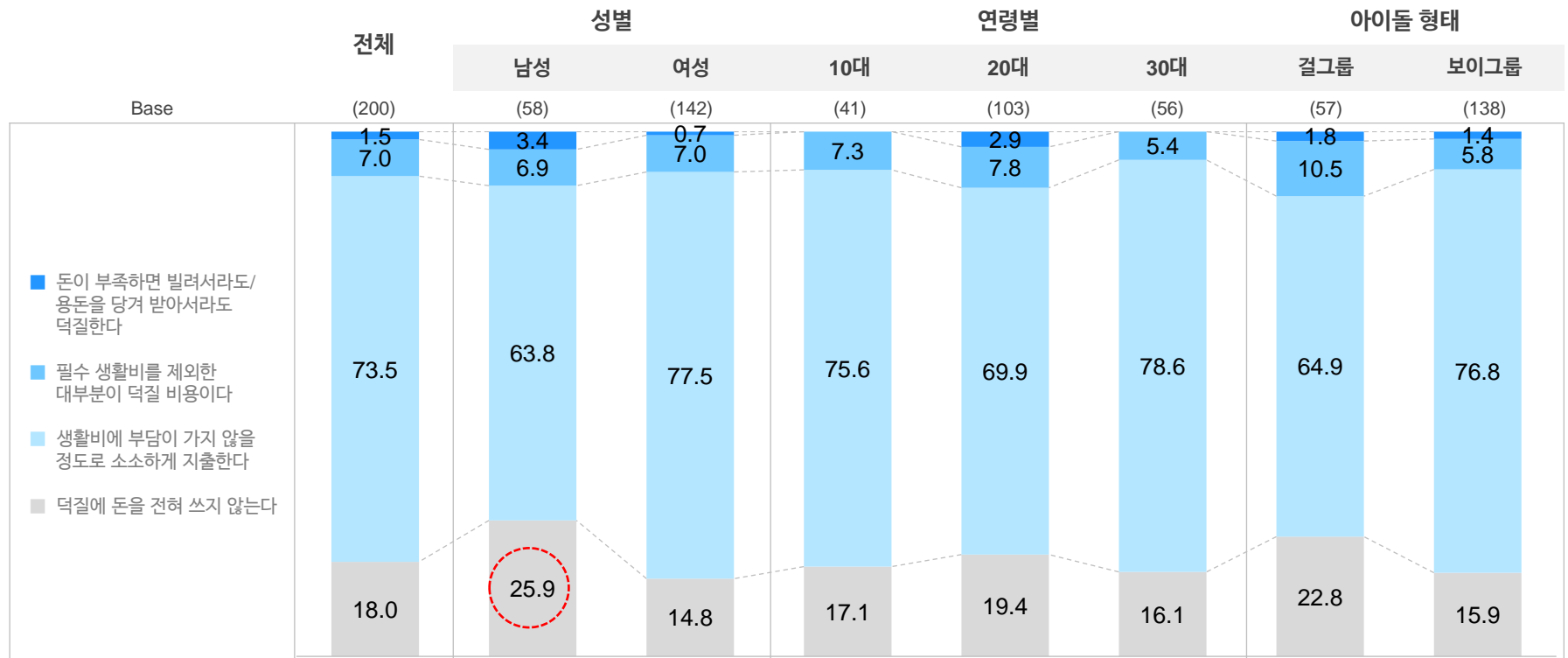
[base: (본 설문) 매일 최애 아이돌의 영상 시청하는 자, N=162, 복수응답/ 순위형 응답, %]

* 배너분석은 1+2+3순위 데이터임 / *하늘색 음영: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

아이돌 팬 10명 중 7명은 덕질 시, 부담되지 않는 선에서 지출한다고 인식

- 한편, 남성은 덕질에 돈을 쓰지 않는 비중이 여성 대비 높은 편임

최애 아이돌 팬 활동(덕질) 관련 지출 여부



[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 단수응답, %]
 *붉은 색 동그라미: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

아이돌 팬 2명 중 1명은 최애 아이돌의 굿즈를 구입해 봄
 굿즈는 '포토카드' > '응원봉' > '포토북' 순으로 높은 구입 경험률을 보임

구입해 본 최애 아이돌 굿즈 종류

Base	전체 (101)	성별		연령별			아이돌 형태	
		남성 (23)*	여성 (78)	10대 (23)*	20대 (54)*	30대 (24)*	걸그룹 (25)*	보이그룹 (72)
포토카드	78.2	65.2	82.1	87.0	83.3	58.3	88.0	75.0
응원봉	68.3	56.5	71.8	65.2	68.5	70.8	68.0	68.1
포토북	66.3	65.2	66.7	69.6	68.5	58.3	76.0	62.5
핸드폰 관련 용품 (폰케이스, 스트랩 등)	41.6	39.1	42.3	26.1	44.4	50.0	40.0	40.3
의류/패션잡화 (티셔츠, 가방, 지갑, 반지 등)	38.6	39.1	38.5	34.8	37.0	45.8	32.0	40.3
피규어/인형	37.6	39.1	37.2	34.8	35.2	45.8	32.0	40.3
스티커/마스킹테이프	37.6	30.4	39.7	39.1	40.7	29.2	36.0	38.9
문구류 (볼펜, 필통, 노트 등)	37.6	34.8	38.5	47.8	33.3	37.5	32.0	40.3
생활용품/주방용품 (칫솔, 머그컵 등)	35.6	43.5	33.3	39.1	27.8	50.0	44.0	33.3
인테리어용품 (베개, 바디필로우, 액자, 달력 등)	33.7	39.1	32.1	21.7	37.0	37.5	32.0	33.3
아크릴 스탠드	25.7	21.7	26.9	34.8	27.8	12.5	36.0	22.2
자석/마그넷	24.8	30.4	23.1	21.7	16.7	45.8	24.0	23.6
전자기기 (휴대용선풍기, 보조배터리 등)	17.8	21.7	16.7	13.0	20.4	16.7	28.0	13.9
컴퓨터 관련 용품 (키보드, 마우스 등)	15.8	30.4	11.5	13.0	14.8	20.8	20.0	13.9

[base: (본 설문) 최애 아이돌의 굿즈 구입 경험자, N=101, 복수응답, %]

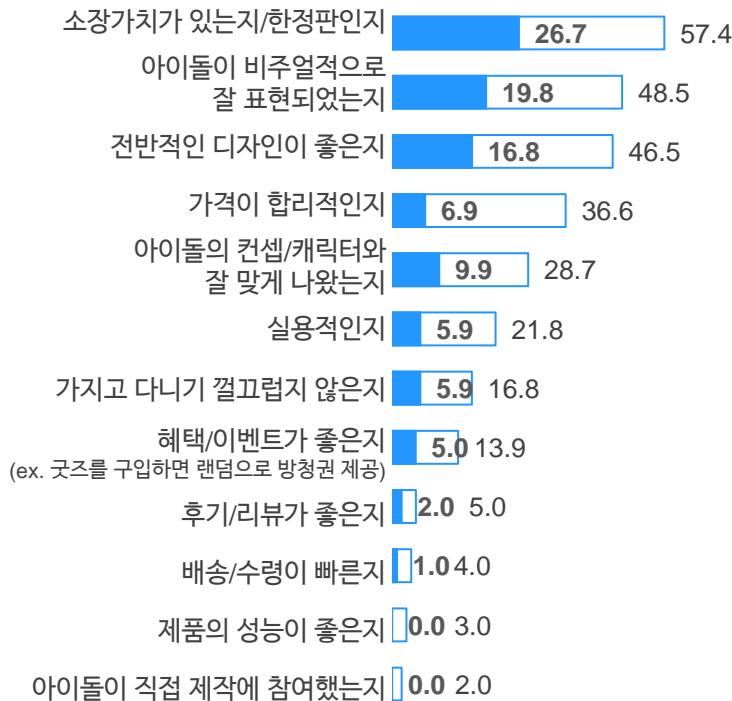
* Small base

굿즈 구입 시 '소장가치가 있는지'가 가장 중요하고, 그 외 '아이돌의 비주얼이 잘 표현됐는지', '디자인이 좋은지' 등도 중요하게 고려됨

- 굿즈는 '소속사 공식 쇼핑몰'과 '인터넷 쇼핑몰'을 통해 주로 구입하고 있음

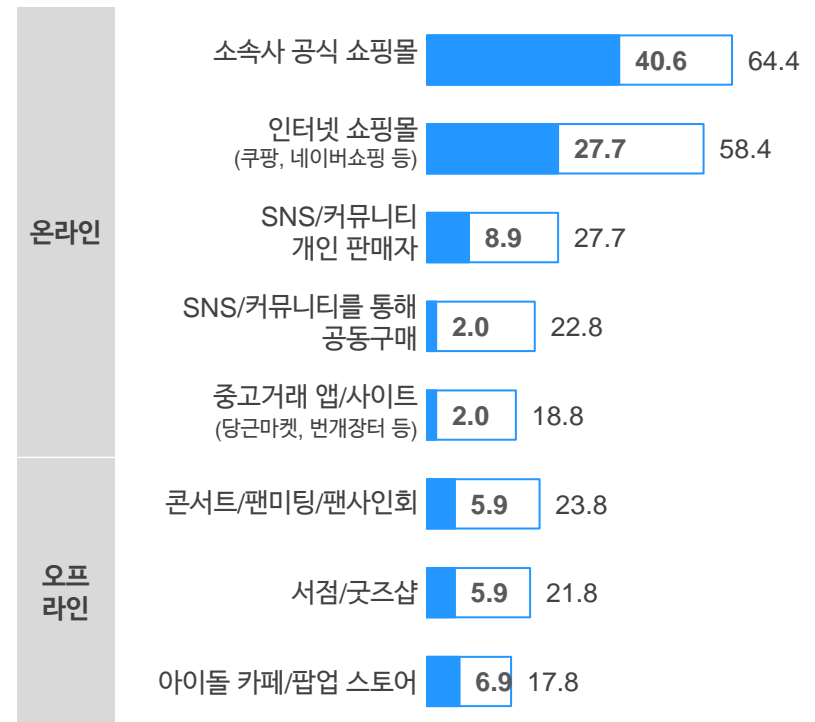
굿즈 구입 시 고려 요소

■ 1순위 □ 1+2+3순위



굿즈 구입 채널

■ 1순위 □ 1+2+3순위



[Base: (본 설문) 최애 아이돌의 굿즈 구입 경험자, N=101, 순위형 응답, %]

‘아이돌의 홍보/협찬/콜라보 상품’, ‘아이돌 착용 상품’, ‘아이돌 연상 상품’ 등도 굿즈 못지 않게 구입하고 있음

- ‘아이돌의 홍보/협찬/콜라보 상품’은 30대의 구입률이 상대적으로 높게 나타남

굿즈 외 구입 경험 상품

Base	전체 (200)	성별		연령별			아이돌 형태	
		남성 (58)	여성 (142)	10대 (41)	20대 (103)	30대 (56)	걸그룹 (57)	보이그룹 (138)
좋아하는 아이돌이 홍보/협찬/콜라보하는 상품	55.5	53.4	56.3	56.1	51.5	62.5	52.6	56.5
좋아하는 아이돌이 착용/사용한 것과 같은 상품 (홍보로 착용한 것이 아닌, 아이돌 개인 소장품으로 생각되는 상품)	48.5	36.2	53.5	46.3	47.6	51.8	38.6	52.9
좋아하는 아이돌이 연상되는 상품	42.0	31.0	46.5	43.9	37.9	48.2	29.8	46.4
굿즈/굿즈 외 아이돌 상품을 구입해 본 적 없음	26.5	32.8	23.9	26.8	28.2	23.2	31.6	23.9

[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 복수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

홍보/협찬/콜라보 상품은 '디자인', '가격', '실용성'을 중심으로 고려되고, '소장 가치', '아이돌 컨셉에 맞게 나왔는지' 등도 중요하게 고려됨
향후, 홍보/협찬/콜라보 상품 구입 의향은 일반 상품 대비 매우 높게 나타남

홍보/협찬/콜라보 상품 구입 시 고려 요소

■ 1순위 □ 1+2+3순위



[base: (본 설문) 최애 아이돌이 홍보/협찬/콜라보하는 상품 구입 경험자, N=111, 순위형 응답, %]

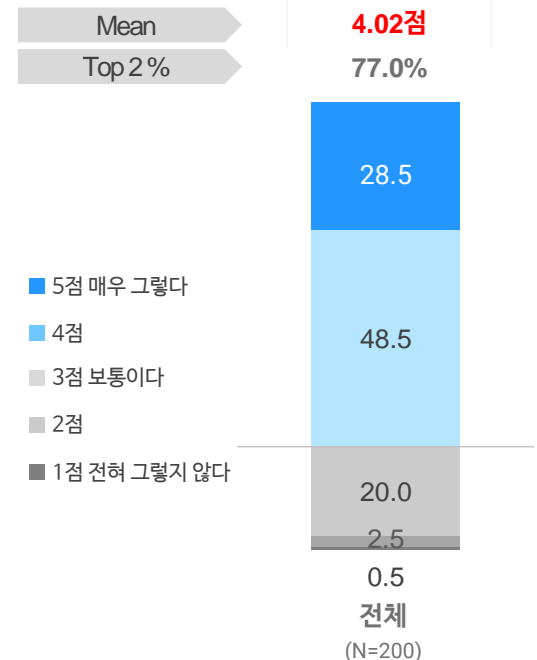
최애 아이돌과 어울리는 상품



[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 주관식응답을 받은 후 객관식 단일응답으로 코딩, %]

향후 홍보/협찬/콜라보 상품 구입 의향

나는 좋아하는 아이돌이 홍보/협찬/콜라보 한 상품과 일반 상품이 있을 때, 홍보/협찬/콜라보 한 상품의 구입의향이 더 높은 편이다.

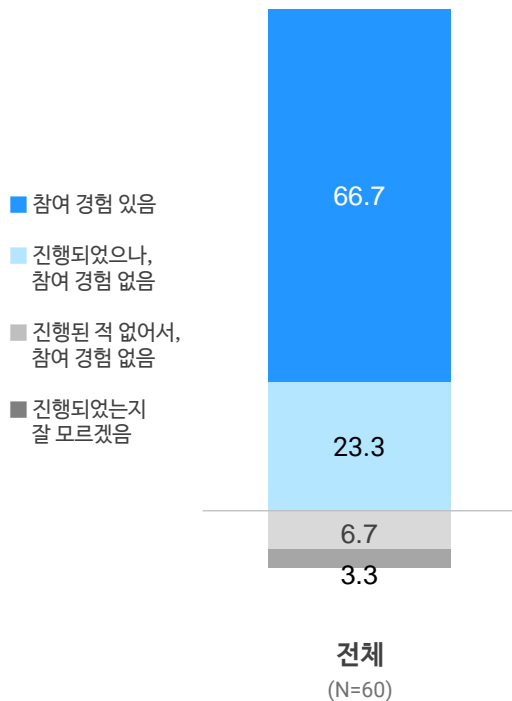


[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 척도형 응답, %/점]

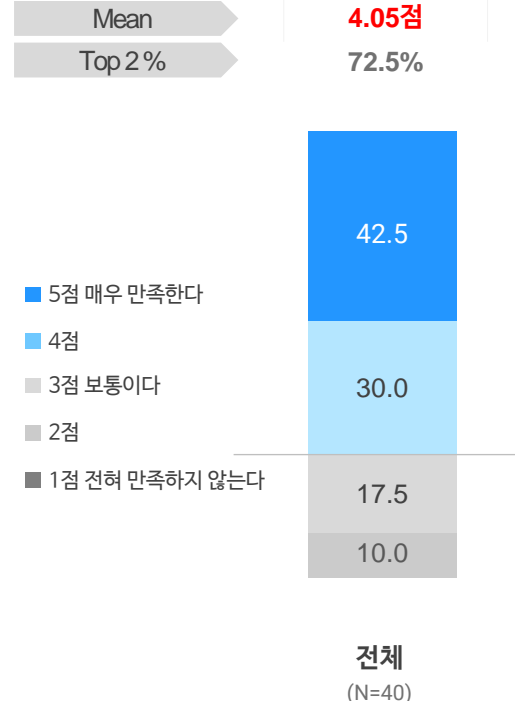
최애 아이돌의 음방/콘서트/팬미팅/사인회 참여 경험자 중에서 66.7%는 '비대면' 행사 참여 경험에 있고, 만족도 역시 높게 나타남

- 비대면 방식은 티켓팅의 어려움이 덜하고, 소통할 수 있는 장점이 있긴 하나,
- 공연의 현장감/열기/분위기를 느끼지 못하는 아쉬움도 크게 나타남

비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회 참여 경험



비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회 만족도



만족 이유 (n=29)

- “소통할 수 있는 점이 좋았어요” - 22세 여성, 부산
- “무대 멀리서 보는 것보다 집에서 가까이, 자세
히 볼 수 있어서 좋았다” - 27세 여성, 경기
- “티켓팅이 힘들지 않고, 비싸지 않다는 게 좋은
점입니다” - 37세 여성, 충북
- “준비를 잘 해주고, 신경을 많이 써 준 티가 나
서 좋았습니다” - 20세 여성, 서울
- “이렇게라도 볼 수 있는 기회가 있어서 좋았어
요” - 24세 여성, 서울

보통/불만족 이유 (n=11)

- “아무래도 실제로 보는 것과는 차이가 있으니
가요” - 16세 여성, 경기
- “인터넷 연결 상태가 좋지 않아, 공연 도중 끊
기고 현장감이 없어요” - 25세 여성, 경기
- “콘서트의 열기, 분위기를 못 느끼고, 실시간
소통도 원활하지 않았어요” - 24세 여성, 서울

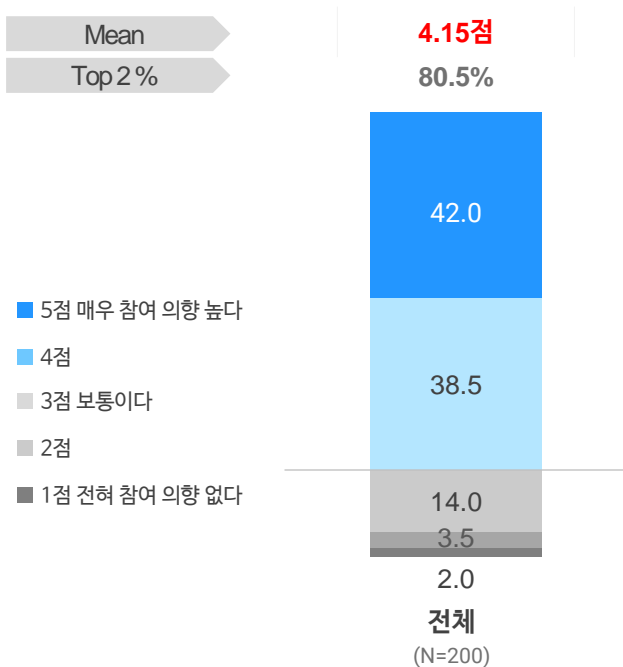
[base: (본 설문) 최애 아이돌의 음악방송/콘서트/팬미팅/사인회 참여 경험자, N=60, 단수응답, %]

[base: (본 설문) 최애 아이돌의 비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회 참여 경험자, N=40, 척도형 응답, %/점]

향후 비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회의 참여의향은 80.5%로 높은 수준
단, 코로나 종결 이후엔 비대면 보다 기존의 현장 방식 선호가 더 높을 것으로 예상됨

- 여성과 연령대가 낮을수록 현장 방식을 선호하는 비중이 상대적으로 높음

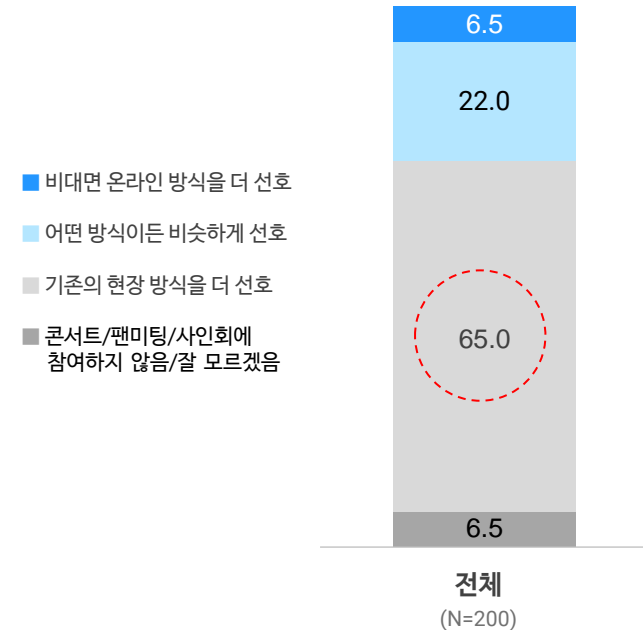
향후 비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회 참여 의향



- 응답자 특성별 큰 차이를 보이지 않음

[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 척도형 응답, %/점]

코로나가 끝났다고 가정했을 때 선호하는 콘서트/팬미팅/사인회 방식



- 여성, 연령대가 낮을수록 현장 방식을 선호하는 비중이 높고, 30대의 경우 비대면 온라인 방식을 선호하는 비중이 상대적으로 높음

[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 단수응답, %]

Part 1.

조사 개요

1. 조사 목적 및 설계
2. 응답자 특성

Part 2.

주요 조사 결과

1. 케이팝 아이돌 팬 활동 현황
2. 입덕* 관련
3. 입덕 후 팬 활동 관련
 - 1) 전반적인 팬 활동 현황
 - 2) 굿즈 구입 관련
 - 3) 홍보/협찬/콜라보 상품 관련
 - 4) 비대면 온라인 콘서트/팬미팅/사인회 관련
4. 기타
 - 1) 아이돌 팬임을 숨기는 대상
 - 2) 탈덕** 관련

* 입덕: '입(入)' 과 '덕후(팬)'이 합쳐진 말로, 어떠한 분야나 사람의 팬이 되었다는 것을 의미합니다.

* 탈덕: '탈(脫)' 과 '덕후(팬)'이 합쳐진 말로, 입덕의 반대. 즉, 어떠한 분야나 사람의 팬을 그만두는 것을 의미합니다.

아이돌 팬 10명 중 6명은 본인이 아이돌 팬임을 숨기지 않고 있으나, 일부에서는 '직장동료', '부모님', '친구' 등에게 숨기기도 함

케이팝 아이돌 팬임을 숨기는 대상

Base	전체 (200)	성별		연령별			아이돌 형태	
		남성 (58)	여성 (142)	10대 (41)	20대 (103)	30대 (56)	걸그룹 (57)	보이그룹 (138)
아무에게도 숨기지 않는다	64.0	58.6	66.2	70.7	57.3	71.4	61.4	65.2
직장동료	25.0	25.9	24.6	12.2	31.1	23.2	22.8	25.4
부모님	12.5	17.2	10.6	4.9	11.7	19.6	14.0	12.3
친구	10.0	12.1	9.2	17.1	8.7	7.1	8.8	10.9
애인 (여자친구, 남자친구)	9.5	13.8	7.7	4.9	10.7	10.7	12.3	8.7
형제/자매	8.5	13.8	6.3	0.0	10.7	10.7	10.5	8.0
배우자 (아내, 남편)	4.5	5.2	4.2	0.0	1.9	12.5	5.3	4.3
자녀	4.5	5.2	4.2	0.0	2.9	10.7	7.0	3.6

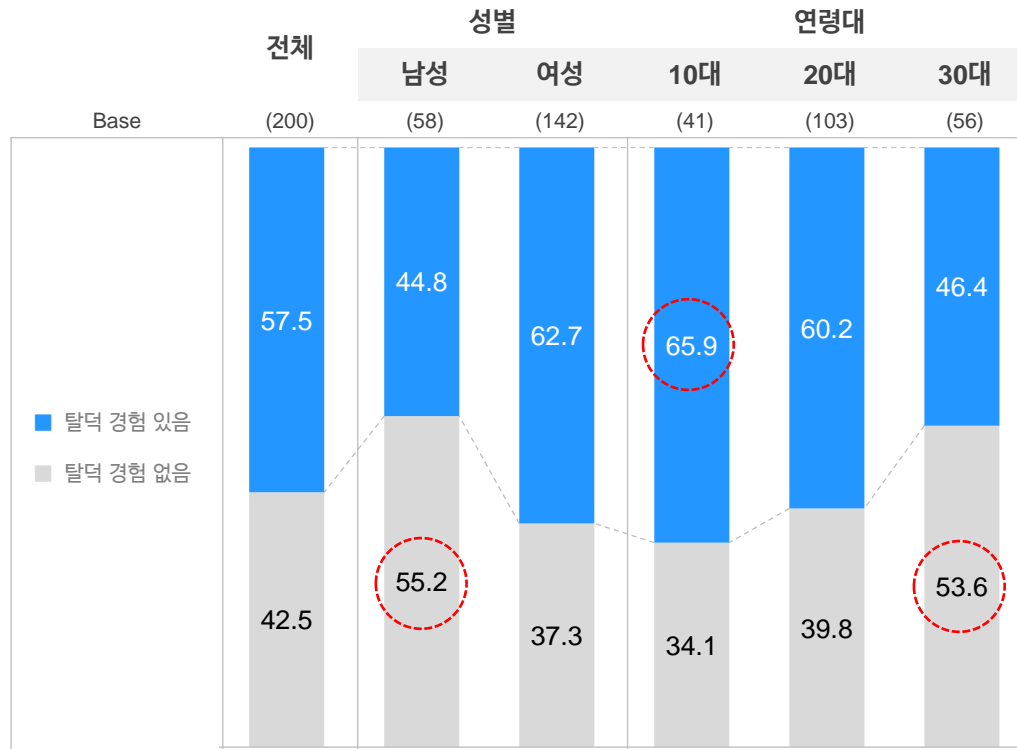
[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 복수응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

응답자 10명 중 6명은 과거 좋아하던 아이돌의 팬 활동을 그만둔 탈덕 경험 있음
특히, '아이돌의 도덕적 행실이 문제될 경우' 탈덕하게 되는 비중이 높음

- 탈덕 경험은 연령이 어릴수록, 특히 10대에서 경험이 높게 나타남

좋아하던 아이돌 팬을 탈덕한 경험



[base: (본 설문) 전체 응답자, N=200, 단수응답, %]
*붉은 색 동그라미: 전체 평균 대비 +7%p 이상인 데이터

탈덕 이유



[base: (본 설문) 탈덕 경험자, N=115, 순위형 응답(1+2+3순위), %]
* 4% 이상 데이터만 제시

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 소비자 데이터 플랫폼 오픈서베이
- (영문) Opensurvey
- 리포트 명 인용하는 트렌드 리포트 명을 정확히 표기
- 예) 뷰티 트렌드 리포트 2022, 모빌리티 트렌드 리포트 2022
- 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, %, 2022.2.17

주의 사항

트렌드 리포트 데이터를 임의로 **재가공해서 배포할 수 없습니다.** 오픈서베이와 사전 협의를 거치지 않은 데이터 해석에 대한 책임은 해당 내용을 배포한 주체에 있습니다.

트렌드 리포트는 저작권법으로 보호받는 **오픈서베이의 저작물입니다.** 온라인상에 리포트 전문을 PDF·이미지 등 형태로 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

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 비용 안내 페이지 바로가기 ([링크](#))
- 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.kr로
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

무선 이어폰 사용 조사
결과 요약 교차분석 보고서

[다운로드](#) [공유](#) [인쇄](#) [도움말](#) [로그아웃](#)

문항 검색

전체 17문항

응답자 특성

성별 [+ 분석 단위](#)

나이

연령 (5세 단위) [+ 분석 단위](#)

연령 (10세 단위) [+ 분석 단위](#)

직업 [+ 분석 단위](#)

지역 [+ 분석 단위](#)

직업그룹 [+ 분석 단위](#)

설문 문항

Q1. [+ 분석 단위](#)
객관식 단일
패널님께서 현재 사용하는 무선 이어폰의 브랜드는 무엇인가요?
여러 개를 사용하는 경우 가장 ...

Q2. [+ 분석 단위](#)
주관식 문자
Q2. 가장 자주 사용하는 (Q1 응답) 브랜드의 제품명을 구체적으로 작성해 주세요.

현재 2개의 분석 단위 중, 11개의 열 선택 참고: PPT 보고서 파일로 다운로드할 때는 최대 12개의 열을 지원합니다.

연령 (10세 단위) Q6.

응답자 특성 열기

문항별 결과 정렬 [보기순](#) [응답순](#)

Q3. [Q1 응답] 무선 이어폰은 주로 어떤 상황에서 사용하시나요? 무선 이어폰을 사용하는 상황을 모두 선택해 주세요.

- 전체의 절반이 넘는 77.4%의 응답자가 음악/동영상을 이용할때 보기를 선택했으며, 다음으로 대중교통을 이용할때(75.3%), 길을 갈때(72.3%) 순으로 나타났습니다.
- 연령 (10세 단위) 분석단위 기준으로 살펴보면 타 집단 대비 10대 응답자는 음악/동영상을 이용할때(92.0%), 대중교통을 이용할때(81.5%), 길을 갈때(79.5%) 보기를, 20대 응답자는 음악/동영상을 이용할때(84.0%), 대중교통을 이용할때(88.0%), 길을 갈때(87.0%) 보기를 많이 선택했습니다.
- 패널님께서 사용하시는 (Q1... 분석단위 기준으로 살펴보면 타 집단 대비 내가 직접 구매 응답자는 대중교통을 이용할때(79.9%) 보기를, 부모님 응답자는 음악/동영상을 이용할때(91.1%) 보기를 많이 선택했습니다.
- 응답자들은 평균 4.14 개의 보기를 선택했습니다.

객관식 중복 전체 응답 대비 통계적으로 유의미하게 높음 낮음

	계	연령 (10세 단위)					[Q1 응답] 이어폰을 구매한 사람은 누구인가요?				
		10대	20대	30대	40대	50대	직접 구매	배우자/연인	부모님	자녀	
응답 수	1000	200	200	200	200	200	698	129	56	40	
음악/동영상을 이용할때	77.4	92.0	84.0	80.5	66.0	64.5	78.5	71.3	91.1	60.0	
대중교통을 이용할때	75.3	81.5	88.0	80.5	67.5	59.0	79.9	64.3	75.0	52.5	
길을 갈때	72.3	79.5	87.0	77.5	54.5	63.0	75.5	65.9	69.6	65.0	

설문조사 앱 오베이

무선 이어폰 사용 조사

나가기 x

현재 사용하시는 브랜드와는 관계 없이 선호하시는 무선 이어폰 브랜드는 무엇인가요?

가장 선호하는 브랜드부터 최대 3순위까지 선택해 주세요.

순위 선택형 1~3개 선택

선택 초기화

- ☐ 애플
- ☒ 삼성갤럭시 버즈
- ☐ 브리츠
- ☐ 소니
- ☒ LG 톤 프리
- ☐ 뱅앤올룹슨
- ☐ QCY
- ☐ 기타 (직접 입력)

다음 문항 >

언제 어디서나
함께 하는 모바일로
한 달 씩 걸리던 설문조사가
반나절 만에 끝이 납니다.

화장품 관련 조사

패널님께서는 **컨셉Q**가 가장 마음에 든다고 응답해 주셨습니다.
그 이유는 무엇인지 생각하시는대로 자유롭게 말씀해주세요.

주관식 응답 유의사항

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

우선은 케이스가 펌프식으로 되어 있을 것 같아 맘에 들었어요.
또 히알루론산 성분이 현재 만족하며 사용 중인 화장품과 같아 신뢰가 생겼고, 전반적으로 자극적이지 않고 순수한 성분으로 만든 느낌이라 선택했습니다.

다음 문항 >


익숙한 모바일 환경에서
동영상과 사진을 보여준 뒤
의견을 물어보기도 합니다.

게임 관련 조사

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

영상을 끝까지 시청하지 않으면 다음 문항으로 넘어가실 수 없습니다.

1개 선택



☒

영상을 시청했습니다

다음 문항 >


직접 매장을 방문하게 하거나
생생한 현장의 사진을 받아볼
수도 있습니다.

대형마트 방문 미션

두부 코너 진열대의 전경을 사진으로 촬영하여 등록해주세요.

예시 이미지처럼 맨 윗칸부터 맨 아래칸까지 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 솔루션이 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 순간을 데이터를 통해 촘촘하게 이해할 수 있습니다.

Consumer Decision Journey	Geo-targeting 조사	인-스토어 오딧
오프라인 트래픽 분석	온오프라인 Basket 분석	

● Data ‘먹고’ ‘사는’일에 대한 변화를 추적하는 데이터나 특정한 주제에 대한 트렌드 보고서를 받아볼 수 있습니다.

푸드 다이어리	쇼퍼 다이어리 (19년 1월 데이터까지 제공)
---------	---------------------------

직접 설문조사를 만들고 분석하고 싶을 때

● DIY 오픈서베이 설문 플랫폼을 직접 활용하여 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

E data@opensurvey.co.kr

www.opensurvey.co.kr

홈페이지
바로가기

뉴스레터
신청하기