Play

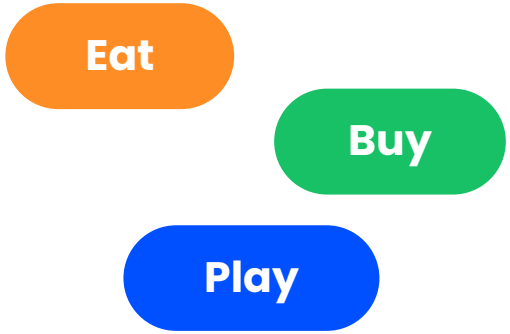
소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트 2022

2022. 03

www.opensurvey.co.kr

opensurvey

오픈서베이 트렌드 리포트는 **먹고, 사고, 시간을 보내는 것**에 대한 데이터를 담고 있습니다.



오픈서베이 트렌드 리포트는 아래와 같은 과정을 거쳐 제작됩니다.

STEP 1

기획 회의

최근 업계의 다양한 뉴스와 트렌드를 찾고, 오픈서베이만의 시각을 더하며 전반적인 리포트 내용을 기획합니다.

STEP 2

문항 설계 및 셋팅

궁금한 내용들이 리포트에 잘 담길 수 있도록 문항을 구성하고 검토합니다.

오픈서베이 설문 플랫폼에 설계한 문항을 세팅합니다.

STEP 3

응답 수집

오픈서베이 응답 수집 앱 **'오베이'**를 통해 설문을 보내서 패널의 의견을 수집합니다.

STEP 4

결과 분석 & 리포트 작성

데이터 분석 플랫폼 **'오픈애널리틱스'**를 통해 수집한 응답 데이터를 분석한 뒤 이를 토대로 트렌드 리포트를 작성합니다.

STEP 5

완성

완성한 트렌드 리포트는 **오픈서베이 뉴스레터**를 통해 가장 빠르게 받아볼 수 있습니다.

© Opensurvey Inc.

주요 용어 안내

[Base: ① 응답 대상자, N=② 응답자 수, ③ 문항 유형, ④ 단위]

① 응답 대상자: [Base]의 첫 번째 항목으로 해당 문항에 응답한 사람의 조건을 의미합니다. 리포트 전체 응답 대상자와 문항별 응답 대상자가 다를 수 있습니다.

② 응답자 수: 해당 문항에 응답한 사람의 수입니다. 같은 리포트라도 문항에 따라 응답 대상자가 달라지면 응답자 수가 달라질 수 있습니다.

③ 문항 유형: 응답자가 답한 문항의 유형이 무엇인지 표기한 항목입니다. 문항 유형에 따라 수치가 뜻하는 바가 달라질 수 있습니다.

단일 응답

응답자가 문항에서 선택할 수 있는 보기 개수는 단 1개로 총합은 항상 100%가 됩니다.

중복 응답

응답자가 문항에서 선택할 수 있는 보기가 1개 이상으로 총합은 일반적으로 100% 이상입니다.

평가형 응답(N점)

응답자가 제시된 문항에 대해 긍정/부정 응답을 한 비중과 평균 점수를 표기합니다.

순위형 응답(1~N순위)

1순위 데이터는 단일 응답과 동일하게 취급, 1~N순위 합계 데이터는 복수 응답과 동일하게 취급합니다.

주관식 응답

숫자형 평균이나 중앙값 위주로 표기합니다.

문자형 응답 내용을 그대로 보여주거나 워드클라우드 형태로 그룹화하여 표기합니다.

④ 단위: 트렌드 리포트의 각종 수치는 단위가 생략되어 있으며, 각 표/그래프 아래의 [Base]를 통해 단위를 확인할 수 있습니다.

비율 (%) 전체 응답 대비 상대적인 비율로, 표준 유효 숫자 규칙에 따라 반올림해 소수점 1의 자리까지 표기했습니다. 따라서 총합이 100이 되지 않는 경우가 있습니다.

평균(점) 평가형 문항 응답의 평균 점수로, 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 소수점 둘째 자리까지 표기합니다.

표/그래프에 자주 나오는 용어 정리

증감/Gap(±%p) 기준이 되는 값과 특정 응답 값 사이의 절대적인 비율 차이를 의미합니다.

Top2/3% 평가형 문항 응답에서 긍정 응답자의 비율입니다.
5점 척도의 경우 일반적으로 4~5점 선택자의 비율을 Top2%로 표기,
7점 척도는 5~7점 선택자의 비율을 Top3%로 표기합니다.

다음 링크를 눌러 오픈서베이 블로그에서 트렌드 리포트 용어 정리 내용을 더 알아볼 수 있습니다.

© Opensurvey Inc.

Contents

Part.1 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

Part.2 트렌드 요약

Part.3 주요 조사 결과

1. 정보 탐색 시 플랫폼 이용 행태
2. 플랫폼별 세부 이용 행태
3. 기타 이슈: 숏폼 이용 행태

들어가며

소셜미디어·검색포털 이용 트렌드 분석,
소비자 관점에 맞춰 변화할 때

2000년대는 검색포털의 시대, 2010년대는 소셜미디어의 시대라 말했다면, 2020년대는 어떤 시대라고 말할 수 있을까요? 확실한 건 이젠 검색포털과 소셜미디어의 경계가 굉장히 흐려졌다는 겁니다. 2022년의 소비자에게는 유튜브도 필요한 정보를 검색하는 플랫폼이며, 네이버도 검색 없이 홈 화면에 제공되는 콘텐츠만 소비하는 플랫폼이니까요.

오픈서베이도 소비자 관점에 맞춰 소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트 구성을 개편했습니다. 이번 리포트는 유튜브·네이버·인스타그램·카카오톡·밴드 등 플랫폼을 정보 탐색과 콘텐츠 소비라는 동일 관점으로 바라봅니다. 이를 통해 각 플랫폼별 이미지 속성·세부 이용 행태·광고 관련 인식 등을 분석합니다. 또한, 최근 떠오르는 숏폼 콘텐츠 관련 인식 및 이용 행태도 다루고 있습니다.

조사 목적

1. 정보 탐색 시 플랫폼 이용 행태	• 전반적인 정보 탐색 시 이용 경험 플랫폼 • 맛집/카페/핫플레이스 등 새로운 지역 및 공간 관련 정보 탐색 시 이용 플랫폼 • 특정 상품 및 브랜드의 후기/관련 정보 탐색 시 이용 플랫폼	• 인터넷에 유행하는 밈/신조어 탐색 시 이용 플랫폼 • 업무/학업에 필요한 자료 및 정보 탐색 시 이용 플랫폼
2. 플랫폼별 세부 이용 행태	• 일일 접속 빈도 및 1회 접속 시 이용 시간 • 어울리는 이미지 • 최근 1주일 내 접속한 화면 • 시청하는 콘텐츠 주제 • 최근 1주일 내 콘텐츠/게시물 접촉 후 행동 • 광고/광고성 콘텐츠 및 게시물 관련 경험 • 접촉 광고 유형	• 광고 접촉 시 자세히 시청하는 정도 • 접촉 광고의 나와의 연관성 • 접촉 광고 내용에 대한 신뢰성 • (인스타그램) 인스타그램 통한 제품/서비스 구매 시 관련 경험 • (인스타그램) 인스타그램 통한 제품/서비스 구매 시 구매 경로 • (유튜브) 유튜브 크리에이터 유료 멤버십 가입 여부 및 가입 이유 • (네이버 밴드) 가입되어 있는 밴드 수 및 주제/카테고리
3. 기타 이슈: 숏폼 이용 행태	• 숏폼 콘텐츠 이용 경험 • 숏폼 콘텐츠 시청 채널(경로)	• 관심있는 숏폼 콘텐츠 크리에이터 유형 • 숏폼 콘텐츠 시청 상황

© Opensurvey Inc.

조사 설계

조사 방법	본 조사는 오픈서베이 패널 중, 조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여 모바일 앱으로 응답을 수집하는 **모바일 서베이로 진행**되었습니다.
조사 지역	전국
조사 대상	**STEP 1. 본 설문 [1] - 만 15~59세 남녀** 성x연령 (5세 단위) 인구 비례 할당으로 응답자를 모집 **세부 할당은 아래 표 참고**

	연령									합계
	15~19세	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	
남성	186	250	287	258	277	311	327	350	322	2,568
여성	173	230	257	237	263	302	315	345	310	2,432
합계	359	480	544	495	540	613	642	695	632	5,000

STEP 2. 본 설문 [2] – 6개 플랫폼별 최근 1주일 내 이용 경험자

인스타그램·유튜브·틱톡·네이버 밴드·카카오톡·네이버 각 플랫폼별 400명씩 모집 (중복 응답 가능)

응답자 수	**본 설문 [1]** 5,000명 / **본 설문 [2]** 2,400명 (각 플랫폼별 400명 x 6개 플랫폼)
조사 기간	2022년 2월 18일 ~ 21일

응답자 특성

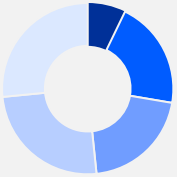
전국 만 15~59세 남녀를 대상으로 조사를 진행하였습니다.

성별

남성 51.4

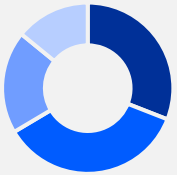
여성 48.6

연령



15-19세	7.2
20-29세	20.5
30-39세	20.7
40-49세	25.1
50-59세	26.5

지역



서울	30.9
경기/인천	35.5
경상/강원	19.4
충청/전라/제주	14.1

직업

Contents

Part.1 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

Part.2 트렌드 요약

Part.3 주요 조사 결과

1. 정보 탐색 시 플랫폼 이용 행태
2. 플랫폼별 세부 이용 행태
3. 기타 이슈: 숏폼 이용 행태

01 전 연령대에 걸쳐 많이 사용하는 플랫폼, 특정 연령대에서 많이 사용하는 플랫폼 간 차이가 두드러집니다

네이버·유튜브·카카오톡은 전연령대에서 고루 사용되고 있고 10대는 트위터와 틱톡, 40~50대는 밴드와 카카오스토리 이용률이 높습니다.

에브리타임과 같은 대학교 커뮤니티 플랫폼은 10대~20대에서, 블라인드와 같은 직장인 커뮤니티 플랫폼은 20~30대에서 많이 이용됩니다.

	전체	10대(15~19세)	20대	30대	40대	50대
응답자 수	4959	358	1015	1025	1248	1313
네이버	91.2	-2.4	2.9	2.1	0.7	-3.9
유튜브	82.8	3.8	4.8	0.6	-3.2	-2.1
카카오톡	81.6	-5.6	2.7	-0.6	-0.1	0.1
구글	65.2	9.9	17.2	8.6	-4.5	-18.6
인스타그램	53.4	21.2	22.1	12.8	-8.8	-24.5
다음	39.7	-32.4	-15.3	0.0	8.9	12.0
페이스북	26.1	8.0	4.8	-1.5	-2.5	-2.5
네이버 밴드	24.5	-14.4	-8.8	4.1	3.7	3.9
트위터	14.2	18.2	7.4	-0.4	-4.8	-5.6
줌(ZUM)	13.7	-4.8	1.2	1.9	0.3	-1.4
네이트	13.6	-8.0	-2.7	7.5	2.2	-3.6
카카오스토리	12.7	-11.0	-8.2	-2.7	3.3	8.2
틱톡	8.9	12.3	-0.1	-0.2	-1.2	-1.9
블라인드	7.9	-6.5	2.1	8.2	-1.3	-5.1
에브리타임	7.9	15.3	18.6	-5.9	-7.3	-6.9
핀터레스트	5.3	5.9	3.4	1.7	-2.5	-3.2

*전체 응답률 기준 5% 미만 데이터 절삭

[Base: 최근 1개월 내 1개 이상 플랫폼 이용 경험자, N=4959, 중복 응답, %, GAP 표기(플랫폼-전체), %p]

02 플랫폼의 성격에 따라 이용 빈도와 시간은 물론 플랫폼을 이용하는 방식에서도 차이가 나타납니다

메신저 중심의 카카오톡과 정보 검색 중심의 네이버는 접속 빈도가 높고, 동영상 콘텐츠 중심 플랫폼인 유튜브와 틱톡은 한 번 접속 시 이용 시간이 깁니다.
특히, 유튜브는 인스타그램 대비 정보를 직접 검색하는 응답자 비중이 높아, 성숙기의 플랫폼에서 보이는 특징적 이용 행태를 보이고 있습니다.

일 평균 접속 횟수 [단위:회]	4.0회	4.8회	2.6회	1.5회	8.6회	5.5회
1회 평균 이용 시간 [단위:분]	18분	50분	33분	15분	13분	25분
콘텐츠/게시물 접촉 후 행동 Top3 [중복 응답, %]	게시물에 좋아요/하트/마음 등을 누른다	필요한/알고 싶은 정보를 직접 검색한다	게시물에 좋아요/하트/마음 등을 누른다	계정이나 홈 화면에 뜨는 게시물을 보기만 한다	계정이나 홈 화면에 뜨는 게시물을 보기만 한다	필요한/알고 싶은 정보를 직접 검색한다
	계정이나 홈 화면에 뜨는 게시물을 보기만 한다	계정이나 홈 화면에 뜨는 게시물을 보기만 한다	계정이나 홈 화면에 뜨는 게시물을 보기만 한다	게시물에 댓글을 단다	필요한/알고 싶은 정보를 직접 검색한다	계정이나 홈 화면에 뜨는 게시물을 보기만 한다
	필요한/알고 싶은 정보를 직접 검색한다	게시물에 좋아요/하트/마음 등을 누른다	필요한/알고 싶은 정보를 직접 검색한다	게시물에 좋아요/하트/마음 등을 누른다	게시물을 타인에게 공유한다	게시물과 관련된 제품/서비스를 구매/이용한다

[Base: (플랫폼별 설문) 전체 응답자, N=400]

03 인스타그램과 유튜브가 서로 유사한 이미지로, 그 외 플랫폼은 각자 다른 이미지로 소구됩니다

인스타그램과 유튜브의 경우 모두 시간 때우기 좋은, 핫한/화제의/정보 확산이 잘 되는 플랫폼으로 인식되고 있습니다.

틱톡의 경우 인스타그램과 유튜브 대비 개성적이고 힙한/트렌디한 이미지로, 네이버 밴드는 나와 비슷한 사용자가 많은 플랫폼으로 포지셔닝 됩니다.

주요 플랫폼별 이미지 속성 포지셔닝 맵

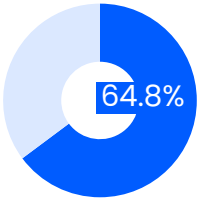
***이미지 속성 포지셔닝 분석(Multiple Correspondence Analysis)**
변수 간의 유사도를 측정하여 여러 브랜드와 이미지 속성 간 연관성을 파악하기 위한 분석 방법이며,
브랜드와 거리가 가깝게 있는 속성일수록 상대적으로 해당 브랜드의 특성으로 연관성이 높다고 해석합니다.

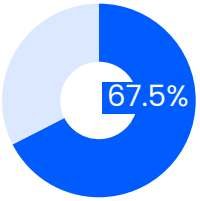
[Base: (플랫폼별 설문) 전체 응답자, N=400, 중복 응답, %]

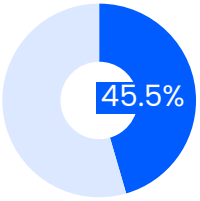
04 유튜브와 인스타그램, 네이버를 중심으로 광고 접촉이 빈번히 이루어지며, 플랫폼마다 접촉하는 광고 형태에도 차이가 있습니다

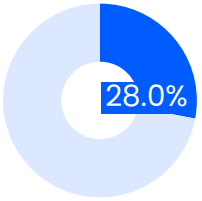
인스타그램은 맞춤형 광고 중심, 유튜브와 틱톡과 같은 영상 플랫폼의 경우 콘텐츠성 광고나 인플루언서를 통한 광고 접촉 비중이 높습니다.

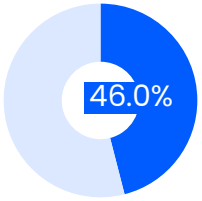
최근 일주일 내 광고 접촉 경험
[단일 응답, %]

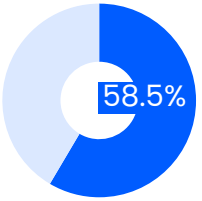












주 접촉 광고 유형
[단일 응답, %]

맞춤형 광고

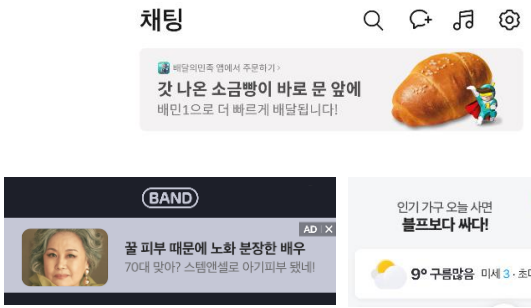
(나의 검색기록/관심사/흥미/기호에 따라 맞춤형으로 제공되는 광고)

콘텐츠성 광고

(글/이미지/오디오/동영상 형태로 노출되는 광고)

배너/지면 광고

(피드/홈 화면 등의 한 부분에 지속적으로 노출되는 광고)



*이미지 출처: 각 앱

[Base: (플랫폼별 설문) 전체 응답자, N=400]

05 연령대가 낮아질수록 숏폼 콘텐츠를 더 능동적으로 접하고, 소비와 생산에도 보다 적극적입니다

단순 소비 → 직접 게시하는 크리에이터가 되는 전환율은 약 8%대로 높지 않은 편이나, 연령대가 낮아질수록 매 단계 전환율은 올라가는 양상을 보입니다.

10대는 유튜브/인스타그램/틱톡을 통해 주로 접하고, 40-50대는 링크를 공유 받거나 우연히 접하여 시청하는 비중이 높습니다.

숏폼 콘텐츠 Funnel 분석

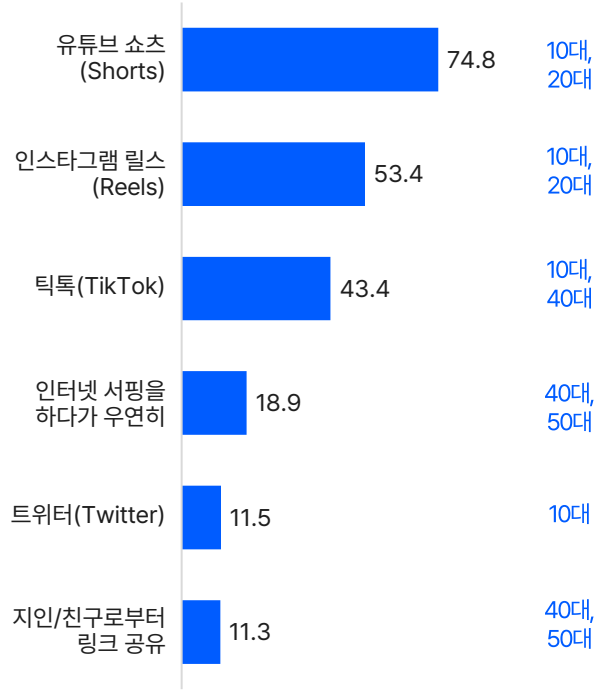
[Base: (본 설문 [1]) 전체 응답자, N=5000, 단일 응답, %]

Best in the tier

	인지		시청 경험		콘텐츠 생산 경험
10대	83.0	90.9	75.5	11.8	8.9
20대	82.7	89.5	74.0	8.8	6.5
30대	80.2	84.0	67.3	7.9	5.3
40대	64.5	74.7	48.1	6.8	3.3
50대	57.6	64.7	37.3	6.7	2.5
전체 평균	71.0	79.6	56.5	8.1	4.6

숏폼 콘텐츠 주요 접촉 채널

[Base: 숏폼 콘텐츠 시청 경험자, N=2825, 중복 응답, %]



*전체 응답률 기준 10% 미만 데이터 절삭

***숏폼 콘텐츠**

'짧다'라는 뜻의 영단어 '숏(Short)'과 형식을 뜻하는 '폼(form)'의 합성어로, 15~60초 이내 짧은 영상을 의미합니다.

예: 틱톡(TikTok), 유튜브 쇼츠(Shorts), 인스타그램 릴스(Reels)

Contents

Part.1 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

Part.2 트렌드 요약

Part.3 주요 조사 결과

1. **정보 탐색 시 플랫폼 이용 행태**
2. 플랫폼별 세부 이용 행태
3. 기타 이슈: 숏폼 이용 행태

opensurvey

전반적인 정보 탐색 시 이용하는 플랫폼은 네이버 > 유튜브 > 카카오톡 > 구글 > 인스타그램 > 다음 등의 순으로 나타납니다

남성은 구글·페이스북 등을, 여성은 네이버·카카오톡·인스타그램 등을 이용하는 비중이 상대적으로 높은 편이고, 20~30대에서 타 연령대 대비 다양한 플랫폼을 이용하고 있습니다.

전반적인 정보 탐색 시 이용 경험 플랫폼

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	최근 1개월 내 이용 경험 전체	최근 1주일 내 이용 경험 전체	성별		연령				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(5000)	(4959)	(2548)	(2411)	(358)	(1015)	(1025)	(1248)	(1313)
네이버	93.9	91.2	89.9	92.5	88.8	94.1	93.3	91.9	87.3
유튜브	86.0	82.8	83.5	82.2	86.6	87.6	83.4	79.6	80.7
카카오톡	83.0	81.6	78.2	85.3	76.0	84.3	81.0	81.5	81.7
구글	76.4	65.2	76.1	53.6	75.1	82.4	73.8	60.7	46.6
인스타그램	59.4	53.4	49.9	57.1	74.6	75.5	66.2	44.6	28.9
다음	49.8	39.7	40.8	38.4	7.3	24.4	39.7	48.6	51.7
페이스북	35.7	26.1	31.5	20.3	34.1	30.9	24.6	23.6	23.6
네이버 밴드	32.7	24.5	25.7	23.1	10.1	15.7	28.6	28.2	28.4
트위터	19.9	14.2	13.9	14.6	32.4	21.6	13.8	9.4	8.6
줌 (검색 포털 ZUM)	22.3	13.7	12.3	15.1	8.9	14.9	15.6	14.0	12.3
네이트	18.3	13.6	12.6	14.6	5.6	10.9	21.1	15.8	10.0
카카오스토리	19.9	12.7	10.6	14.9	1.7	4.5	10.0	16.0	20.9
틱톡	13.3	8.9	10.1	7.6	21.2	8.8	8.7	7.7	7.0
블라인드	10.6	7.9	10.4	5.1	1.4	10.0	16.1	6.6	2.8
에브리타임	10.4	7.9	7.3	8.6	23.2	26.5	2.0	0.6	1.0
핀터레스트	8.9	5.3	3.5	7.3	11.2	8.7	7.0	2.8	2.1
링크드인	5.3	3.4	4.7	1.9	0.8	4.1	6.1	2.5	2.1
스타일쉐어	4.7	2.5	1.3	3.8	11.7	3.7	2.3	0.8	0.8
젠리	2.8	2.0	1.8	2.2	10.6	1.8	1.4	1.5	0.8
텀블러	4.1	1.9	2.4	1.4	0.6	2.0	2.7	1.8	1.7
빙	3.0	1.3	1.8	0.7	0.8	1.6	2.0	0.8	1.0
빙글	1.4	0.8	0.9	0.7	0.0	1.0	1.6	0.3	0.6
평균 이용 개수	**6.6개**	**5.6개**	**5.7개**	**5.5개**	**5.8개**	**6.2개**	**6.0개**	**5.4개**	**5.0개**

[Base: 전체 응답자, N=5000, 중복 응답, %]
*Sorting: 최근 1주일 내 이용 경험 데이터 기준

[Base: 최근 1개월 내 1개 이상의 플랫폼 이용자, N=4959, 중복 응답, %]

지역/공간 정보 탐색 시 이용하는 플랫폼은 네이버가 압도적이고, 유튜브와 인스타그램이 뒤를 잇습니다

남성은 유튜브와 구글을 이용하는 비중이 높은 반면, 여성은 네이버·인스타그램·카카오톡·트위터·카카오스토리를 이용하는 비중이 상대적으로 높습니다.

네이버는 30~40대에서, 인스타그램은 10대~30대에서 이용하는 비중이 높게 나타나는 등 연령별 플랫폼 이용은 차이를 보이고 있습니다.

맛집/카페/핫플레이스 등 새로운 지역 및 공간 관련 정보 탐색 시 이용 플랫폼

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

■ 1순위 □ 1+2+3순위	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(4959)	(2548)	(2411)	(358)	(1015)	(1025)	(1248)	(1313)
네이버	65.7 85.7	82.8	88.8	77.4	85.4	88.6	88.4	83.4
유튜브	4.4 37.0	39.3	34.6	40.2	38.8	35.5	34.9	38.0
인스타그램	8.7 33.6	25.1	42.6	52.2	56.1	47.2	23.6	10.1
구글	9.5 22.8	32.0	13.0	29.1	23.8	23.5	22.5	20.0
다음	5.5 16.4	17.2	15.6	0.6	3.3	9.9	20.9	31.8
카카오톡	1.6 13.1	11.7	14.7	5.6	10.3	10.4	13.9	18.7
페이스북	0.6 5.2	5.6	4.8	11.5	7.1	3.5	3.6	5.0
네이버 밴드	0.5 2.5	2.7	2.2	0.3	1.3	2.0	3.3	3.6
트위터	0.4 2.1	0.4	3.9	5.9	5.4	1.7	0.3	0.5
네이트	0.4 1.9	2.2	1.6	1.1	1.0	2.2	1.9	2.5
카카오스토리	0.1 1.4	0.7	2.0	0.3	0.0	0.5	1.9	2.8
블라인드	0.1 0.6	0.8	0.4	0.3	0.7	1.6	0.5	0.1
줌 (검색 포털 ZUM)	0.1 0.5	0.5	0.5	0.6	0.1	0.6	0.7	0.5
에브리타임	0.0 0.4	0.4	0.4	0.6	1.6	0.1	0.0	0.1
틱톡	0.0 0.3	0.4	0.2	2.0	0.0	0.2	0.2	0.3
링크드인	0.1 0.2	0.4	0.1	0.6	0.1	0.4	0.2	0.1
핀터레스트	0.0 0.2	0.1	0.2	0.3	0.0	0.5	0.1	0.2
빙	0.0 0.1	0.2	0.0	0.6	0.2	0.0	0.1	0.1
스타일쉐어	0.0 0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.1	0.1	0.0
젠리	0.0 0.1	0.1	0.1	0.3	0.0	0.0	0.2	0.1
빙글	0.0 0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
텀블러	0.0 0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
평소 전혀 접하거나 검색하지 않음	2.1	2.7	1.5	2.8	1.5	1.6	1.8	3.0

[Base: 최근 1개월 내 1개 이상의 플랫폼 이용자, N=4959, 순위형 응답(1~3순위), %]
*배너분석은 1+2+3순위 데이터

© Opensurvey Inc.

상품/브랜드 후기 관련 정보 탐색 시 이용률은 네이버가 압도적으로 높고, 유튜브는 2위를 차지하고 있습니다

남성은 구글을, 여성은 네이버·인스타그램·카카오톡·트위터를 이용하는 비중이 상대적으로 높습니다.

10~20대는 유튜브·인스타그램·구글·트위터를, 30대는 네이버와 인스타그램을, 40~50대는 다음을 이용하는 비중이 상대적으로 높습니다.

특정 상품 및 브랜드의 후기/관련 정보 탐색 시 이용 플랫폼

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

■ 1순위 □ 1+2+3순위	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(4959)	(2548)	(2411)	(358)	(1015)	(1025)	(1248)	(1313)
네이버	66.8 85.6	83.0	88.2	76.3	84.8	88.3	88.1	84.2
유튜브	11.1 47.2	48.8	45.5	60.9	59.3	46.9	40.7	40.4
인스타그램	3.2 22.6	16.4	29.1	32.4	31.2	32.0	19.2	9.1
구글	8.1 21.9	31.6	11.7	26.0	26.0	22.9	20.1	18.7
다음	4.8 17.0	17.4	16.6	0.3	4.8	10.6	20.5	32.7
카카오톡	1.1 10.5	8.6	12.5	3.6	6.6	7.4	11.1	17.2
페이스북	0.3 3.1	3.7	2.4	3.9	3.0	2.0	2.9	4.0
네이버 밴드	0.6 2.6	3.2	1.9	0.8	1.1	2.3	3.5	3.6
트위터	0.3 2.2	0.8	3.6	6.1	4.6	1.7	0.7	0.9
네이트	0.4 2.0	2.4	1.7	1.7	0.5	2.3	3.0	2.2
카카오스토리	0.1 1.2	0.7	1.7	0.0	0.0	0.3	1.8	2.5
스타일쉐어	0.4 1.1	0.3	1.9	9.5	1.2	0.3	0.2	0.2
틱톡	0.1 0.6	0.5	0.6	3.4	0.1	0.5	0.3	0.5
블라인드	0.1 0.6	0.7	0.5	0.3	0.7	1.3	0.6	0.1
줌 (검색 포털 ZUM)	0.1 0.4	0.4	0.4	0.6	0.0	0.4	0.6	0.5
에브리타임	0.0 0.4	0.4	0.5	0.8	1.8	0.0	0.0	0.1
링크드인	0.1 0.2	0.4	0.1	0.0	0.3	0.5	0.2	0.2
빙	0.0 0.2	0.2	0.1	0.6	0.2	0.0	0.2	0.1
핀터레스트	0.0 0.2	0.1	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1	0.2
젠리	0.0 0.1	0.1	0.1	0.3	0.0	0.2	0.1	0.1
빙글	0.0 0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1
텀블러	0.0 0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0
평소 전혀 접하거나 검색하지 않음	2.2	2.8	1.5	2.0	1.9	1.4	2.2	3.0

[Base: 최근 1개월 내 1개 이상의 플랫폼 이용자, N=4959, 순위형 응답(1~3순위), %]
*배너분석은 1+2+3순위 데이터

© Opensurvey Inc.

신조어 및 유행하는 밈을 탐색할 때는 네이버, 유튜브를 주로 이용합니다

남성은 유튜브·구글·페이스북을, 여성은 인스타그램과 트위터를 이용하는 비중이 높습니다.

10~20대는 유튜브와 인스타그램·페이스북·트위터·에브리타임을, 40~50대는 네이버와 다음을 이용하는 비중이 상대적으로 높습니다.

신조어/인터넷 상에 유행하는 밈 탐색 시 이용 플랫폼

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

■ 1순위 □ 1+2+3순위	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(4959)	(2548)	(2411)	(358)	(1015)	(1025)	(1248)	(1313)
네이버	40.1 58.8	56.8	60.9	34.6	37.3	57.3	70.1	72.3
유튜브	18.2 42.6	45.3	39.8	60.6	54.8	39.4	37.1	36.0
인스타그램	8.1 23.9	20.3	27.7	44.1	36.8	31.5	17.2	8.8
구글	6.0 18.3	25.1	11.1	15.6	18.3	20.4	18.7	17.1
카카오톡	3.5 15.6	15.4	15.8	10.1	16.4	14.0	15.2	18.1
다음	5.9 15.1	15.8	14.4	0.8	4.5	7.9	18.4	29.6
페이스북	2.5 7.1	8.4	5.6	16.2	12.4	5.4	3.8	5.0
트위터	3.1 5.6	2.4	9.1	17.6	12.2	4.6	2.2	1.4
틱톡	1.6 3.8	4.2	3.4	12.8	3.9	4.0	3.1	1.8
네이트	0.7 2.2	2.2	2.3	0.8	1.0	3.2	2.8	2.3
네이버 밴드	0.7 1.8	2.4	1.2	1.4	0.8	1.4	2.2	2.6
에브리타임	0.3 1.2	1.1	1.4	4.2	3.7	0.5	0.1	0.1
카카오스토리	0.2 1.0	0.9	1.2	0.0	0.0	0.4	1.3	2.4
줌 (검색 포털 ZUM)	0.2 0.8	0.7	0.9	0.6	0.5	0.5	0.9	1.1
블라인드	0.2 0.8	1.3	0.3	0.0	0.6	2.4	0.6	0.2
핀터레스트	0.1 0.5	0.3	0.7	1.4	1.2	0.3	0.2	0.2
링크드인	0.2 0.4	0.5	0.2	0.8	0.3	0.8	0.1	0.3
텀블러	0.0 0.2	0.2	0.1	0.0	0.1	0.4	0.1	0.2
빙	0.1 0.1	0.2	0.1	0.6	0.0	0.2	0.1	0.1
스타일쉐어	0.1 0.1	0.2	0.1	0.6	0.2	0.2	0.1	0.0
빙글	0.0 0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
젠리	0.0 0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0
평소 전혀 접하거나 검색하지 않음	8.1	8.7	7.4	2.5	6.6	9.4	8.7	9.1

[Base: 최근 1개월 내 1개 이상의 플랫폼 이용자, N=4959, 순위형 응답(1~3순위), %]
*배너분석은 1+2+3순위 데이터

© Opensurvey Inc.

업무/학업에 필요한 정보 탐색 시 네이버 > 구글 > 유튜브 등의 순으로 플랫폼을 이용하고 있습니다

남성은 구글과 유튜브를, 여성은 네이버를 이용하는 비중이 상대적으로 높습니다.

10~30대는 구글을, 40~50대는 네이버와 다음을 이용하는 비중이 높은 편이고, 10~20대는 에브리타임 이용률도 상대적으로 높게 나타납니다.

업무/학업에 필요한 자료 및 정보 탐색 시 이용 플랫폼

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

■ 1순위 □ 1+2+3순위

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(4959)	(2548)	(2411)	(358)	(1015)	(1025)	(1248)	(1313)
네이버	49.0 79.3	75.2	83.7	74.9	74.8	79.2	82.6	81.0
구글	24.8 47.0	55.2	38.4	57.8	62.7	57.0	41.2	29.8
유튜브	11.1 43.5	45.9	40.9	48.0	44.2	42.3	41.3	44.5
다음	5.1 17.3	18.1	16.5	2.5	4.5	10.4	21.7	32.4
카카오톡	1.4 9.9	9.3	10.5	9.8	9.6	7.1	9.1	13.0
인스타그램	1.6 6.1	3.6	6.6	7.0	6.1	5.3	5.4	3.4
에브리타임	1.5 3.3	2.7	3.9	13.7	10.6	0.1	0.2	0.2
네이버 밴드	0.8 2.7	2.7	2.6	2.5	1.8	1.9	3.4	3.4
네이트	0.4 2.1	2.1	2.1	0.8	1.2	2.0	2.6	2.7
페이스북	0.3 2.1	2.3	1.8	2.2	1.6	1.3	2.2	2.9
줌 (검색 포털 ZUM)	0.6 1.6	1.5	1.6	1.1	1.5	0.9	2.4	1.5
핀터레스트	0.3 1.4	0.9	1.9	2.0	2.7	2.0	0.8	0.4
블라인드	0.3 1.2	1.6	0.8	0.3	1.8	2.9	0.5	0.5
링크드인	0.2 0.9	1.3	0.4	0.3	1.1	1.8	0.4	0.6
카카오스토리	0.1 0.6	0.5	0.8	0.0	0.1	0.4	0.9	1.2
트위터	0.1 0.5	0.3	0.7	1.4	0.4	0.5	0.5	0.3
틱톡	0.1 0.5	0.5	0.5	1.4	0.6	0.6	0.3	0.3
빙	0.1 0.3	0.4	0.2	1.4	0.0	0.4	0.2	0.2
텀블러	0.1 0.2	0.2	0.2	0.0	0.4	0.3	0.2	0.0
빙글	0.1 0.1	0.2	0.1	0.0	0.2	0.2	0.2	0.1
스타일쉐어	0.0 0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0
젠리	0.0 0.1	0.0	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0	0.2
평소 전혀 접하거나 검색하지 않음	2.5	2.4	2.6	2.0	2.0	2.0	2.8	3.1

[Base: 최근 1개월 내 1개 이상의 플랫폼 이용자, N=4959, 순위형 응답(1~3순위), %]
*배너분석은 1+2+3순위 데이터

Contents

Part.1 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

Part.2 트렌드 요약

Part.3 주요 조사 결과

1. 정보 탐색 시 플랫폼 이용 행태
2. **플랫폼별 세부 이용 행태**
3. 기타 이슈: 숏폼 이용 행태

하루 중 접속 빈도는 카카오톡이 평균 8.6회로 가장 많고, 1회 접속 시 유튜브(평균 50.3분), 틱톡(평균 32.8분) 순서로 장시간 이용되고 있습니다.

그 외, 네이버 밴드는 하루 평균 1.5회, 1회 접속 시 평균 14.8분을 이용하고 있습니다.

일일 접속 빈도 및 1회 접속 시 이용 시간

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	인스타그램	유튜브	틱톡	네이버 밴드	카카오톡	네이버
Base	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
일주일에 1회 미만	3.0	1.0	4.8	8.8	0.3	0.3
일주일에 1회 정도	7.5	3.3	9.3	13.8	0.0	1.3
4~6일에 1회 정도	2.8	2.8	7.0	7.0	1.0	3.5
2~3일에 1회 정도	8.8	5.0	15.8	22.8	0.8	2.8
매일 1회 정도	18.0	17.8	23.5	19.5	5.5	12.0
매일 2~3회 정도	21.0	24.5	18.8	18.0	10.0	26.3
매일 4~6회 정도	13.8	16.5	7.2	6.5	9.5	16.8
매일 7~10회 정도	7.5	4.8	3.3	1.3	10.3	9.5
매일 11회 이상 (수시로)	17.8	24.5	10.5	2.5	62.7	27.8
하루 평균 접속 빈도	**4.0회**	**4.8회**	**2.6회**	**1.5회**	**8.6회**	**5.5회**
1회 접속 시 이용 시간	**18.2분**	**50.3분**	**32.8분**	**14.8분**	**13.2분**	**25.4분**

[Base: 각 플랫폼별 최근 1주일 내 이용자, 단일 응답, %] * 평균값은 경향을 쉽게 파악하기 위해 보조적으로 제공하는 값으로, 계산 방법에 따라 미세한 수치 차이가 있을 수 있습니다.
*Sorting: 6개 플랫폼 평균값 기준

© Opensurvey Inc.

각 플랫폼별로 어울리는 이미지는 조금씩 다르게 나타나고 있습니다

인스타그램과 유튜브는 대중적인/시간 때우기 좋은/최신 정보를 얻기 좋은/핫한 등의 유사한 이미지가 연상되고 있습니다.

틱톡은 시간 때우기 좋은/중독성 있는/핫한/트렌디한/개성적인/글로벌한 이미지를 형성하고 있습니다.

어울리는 이미지

	인스타그램	유튜브	틱톡	네이버 밴드	카카오톡	네이버
Base	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
대중적인/사용자가 많은/인기있는	64.3	64.8	43.3	32.8	72.3	65.5
시간 때우기 좋은	59.8	73.3	64.0	16.5	27.8	30.0
일상/생각을 기록/공유하기 좋은	63.0	28.5	22.5	47.0	45.5	25.8
최신 정보를 얻기 좋은	40.5	48.8	25.8	22.0	10.8	65.5
중독성 있는	35.3	56.5	56.8	8.8	25.3	15.0
핫한/화제의/정보 확산이 잘 되는	43.5	49.8	40.3	10.3	18.8	26.3
나와 비슷한 사용자가 많은	24.8	22.8	13.5	47.8	48.3	30.5
업데이트가 빠른/신속한	36.8	41.5	27.3	16.0	24.0	39.0
힙한/트렌디한/유행을 선도하는	50.7	35.0	47.0	7.0	9.5	9.5
개성적인/독특한	38.8	32.5	54.0	11.0	11.5	9.3
글로벌한	31.3	41.3	36.0	5.3	6.8	9.3
전문적인 정보가 많은	8.0	36.0	8.3	14.5	4.8	44.5
감각적인	28.7	19.8	23.5	5.8	8.8	8.3
똑똑한/스마트한	6.3	15.8	10.5	9.0	14.8	29.8
정보를 신뢰할 수 있는	7.0	11.0	7.5	16.0	6.0	35.5
안전한/보안이 뛰어난	2.5	3.5	5.0	9.0	6.8	12.0
특별히 어울리는 이미지 없음	0.8	0.5	1.0	8.0	3.3	2.0

[Base: 각 플랫폼별 최근 1주일 내 이용자, 중복 응답, %] *빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)
*Sorting: 6개 플랫폼 평균값 기준

인스타그램은 홈 피드, 유튜브는 홈 피드와 검색창, 틱톡은 홈 화면(추천)에 주로 접속하여 이용합니다
카카오톡은 채팅창을, 네이버는 통합 검색창을 이용하는 비중이 압도적으로 높습니다

최근 1주일 내 접속한 화면 - ① 인스타그램

	전체
Base	(400)
홈 피드	77.5
탐색 탭(돋보기 탭)	59.5
내 계정 페이지	55.8
IGTV/릴스	51.7
활동	39.5
다이렉트 메시지(DM)	34.0
쇼핑 탭(샵 탭)	20.3
라이브방송	12.3

최근 1주일 내 접속한 화면 - ② 유튜브

	전체
Base	(400)
홈피드	62.5
검색(돋보기 활용)	62.3
쇼츠(Shorts)	48.8
탐색	43.8
보관함	41.5
구독	37.5
내 계정 페이지	19.5

최근 1주일 내 접속한 화면 - ③ 틱톡

	전체
Base	(400)
홈 화면 - 추천	75.8
홈 화면 - 팔로잉	43.8
탐색	43.3
내 계정 프로필 페이지	31.8
Live	30.5
다이렉트 메시지(DM)	10.8

최근 1주일 내 접속한 화면 - ④ 네이버 밴드

	전체
Base	(400)
홈 화면	48.0
내 계정 페이지	47.0
새글 피드	45.8
새소식	34.5
검색	24.3
채팅	15.3

최근 1주일 내 접속한 화면 - ⑤ 카카오톡

	전체
Base	(400)
채팅(친구/지인/나와의 채팅)	94.8
더보기	65.5
채널/플러스친구/알림톡	57.8
샵검색	28.2
쇼핑	27.0
카카오 뷰	20.5
오픈채팅	18.3

최근 1주일 내 접속한 화면 - ⑥ 네이버

	전체
Base	(400)
네이버 통합 검색	**91.8**
네이버 지도	61.5
네이버 쇼핑	56.0
네이버 카페	45.3
네이버 블로그/포스트	38.3
네이버 뉴스/뉴스스탠드	32.0
네이버 사전	27.0
네이버 이미지 검색	25.8

	전체
Base	(400)
네이버 QR바코드 검색	24.8
네이버 내주변 검색	24.5
네이버 지식백과	24.3
네이버 스포츠	23.3
네이버 지식in/엑스퍼트	20.0
네이버 파파고 번역	17.5
네이버 TV	14.2
네이버 음악/음성 검색	10.3

[Base: 각 플랫폼별 최근 1주일 내 이용자, 중복 응답, %]

인스타그램과 유튜브에서는 다양한 주제의 콘텐츠를 시청하고 있는 반면, 틱톡은 재미/화제성 있는 영상과 팔로우하는 인플루언서의 게시물과 인물이 나온 사진/영상을 주로 시청합니다

카카오톡은 나/타인의 일상/근황을, 네이버는 제품 관련 정보와 생활 관련 정보, 이슈/뉴스, 전문 정보, 브랜드/서비스 최신 정보, 금융/투자 정보 등을 시청하는 비중이 높게 나타납니다.

시청하는 콘텐츠 주제

	인스타그램	유튜브	틱톡	네이버 밴드	카카오톡	네이버
Base	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
취미/관심사 관련 콘텐츠	54.3	67.5	44.8	42.0	27.5	49.0
재미있는 글/화제성 있는 영상/이미지	57.0	65.0	66.5	16.3	20.8	23.5
나/타인의 일상생활/근황/감정/생각	60.5	25.0	33.3	30.8	62.0	15.3
생활 관련 정보	49.3	35.3	28.0	25.0	21.0	55.3
평소 관심있는 제품 관련 정보	27.3	38.3	22.8	22.5	20.5	62.3
팔로우하는 연예인/인플루언서 게시물	47.3	28.7	46.8	8.8	4.5	8.5
시사/정치 관련 최근 이슈/뉴스/기사	9.5	35.8	16.3	11.5	14.2	51.7
학업/업무 관련 지식이나 전문 정보	11.5	31.8	12.0	26.0	14.2	43.0
인물이 나온 사진/영상	40.8	14.0	44.0	10.0	19.0	11.0
브랜드 및 서비스와 관련한 최신 정보	23.3	18.5	20.3	14.8	13.5	31.3
금융/투자 관련 정보	8.0	34.5	11.8	13.8	14.2	31.8
이벤트/프로모션 참여용 게시물	20.5	8.8	13.0	9.0	14.0	12.8

[Base: 각 플랫폼별 최근 1주일 내 이용자, 중복 응답, %] *빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)
*Sorting: 6개 플랫폼 평균값 기준

인스타그램·유튜브·틱톡 사용자는 콘텐츠/게시물 접촉 후 좋아요/하트를 누르거나, 게시물을 저장/목록 추가/캡처를 하는 특징을 공통적으로 보입니다

네이버 밴드는 댓글을 달거나 게시물을 직접 작성/업로드하는 비중이, 카카오톡은 게시물을 타인에게 공유하는 비중이 상대적으로 높습니다.

네이버에서는 알고 싶은 정보를 더 검색하거나, 게시물 관련 제품/서비스를 구매/이용하는 비중이 타 플랫폼 대비 상대적으로 높게 나타났습니다.

최근 1주일 내 콘텐츠/게시물 접촉 후 행동

	인스타그램	유튜브	틱톡	네이버 밴드	카카오톡	네이버
Base	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
필요한/알고 싶은 정보를 직접 검색한다	46.0	65.5	34.5	34.5	37.8	74.8
계정이나 홈 화면에 뜨는 게시물을 보기만 한다	55.5	45.5	47.3	40.8	44.3	41.8
게시물에 좋아요/하트/마음 등을 누른다	61.3	43.8	55.5	36.3	19.0	19.3
게시물을 저장/재생목록에 추가/캡처한다	30.3	32.0	31.0	16.3	17.0	26.8
게시물을 타인에게 공유한다	20.5	21.0	23.3	14.2	33.8	22.8
게시물에 댓글을 단다	27.8	16.5	23.3	36.5	12.5	15.0
게시물과 관련된 제품/서비스를 구매/이용한다	16.0	12.8	15.0	18.5	13.5	35.3
게시물을 직접 작성해서 업로드한다	20.3	3.3	9.3	15.0	7.5	10.5

[Base: 각 플랫폼별 최근 1주일 내 이용자, 중복 응답, %] *빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)
*Sorting: 6개 플랫폼 평균값 기준

플랫폼 내 광고 접촉 경험은 유튜브 > 인스타그램 > 네이버 순으로 높게 나타납니다
반면, 네이버 밴드에서의 광고 접촉 경험은 가장 낮게 나타났습니다

광고/광고성 콘텐츠 및 게시물 관련 경험

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	인스타그램	유튜브	틱톡	네이버 밴드	카카오톡	네이버
Base	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
광고 인지	**91.8 %**	**95.8 %**	**83.8 %**	**72.8 %**	**78.6 %**	**89.6 %**
광고 접촉 경험	**77.3%**	**79.3%**	**64.5%**	**46.3%**	**58.3%**	**73.3%**
최근 1주일 이내 광고 접촉	64.8	67.5	45.5	28.0	46.0	58.5
광고 접촉 경험 있음 but, 최근 1주일 내 미 접촉	12.5	11.8	19.0	18.3	12.3	14.8
광고 인지 but, 접촉 경험 없음	14.5	16.5	19.3	26.5	20.3	16.3
광고 비 인지	8.3	4.3	16.3	27.3	21.5	10.5

[Base: 각 플랫폼별 최근 1주일 내 이용자, 단일 응답, %] *빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

인스타그램·유튜브·틱톡은 연예인/인플루언서를 통한 간접 광고에 노출되는 비중이 높은 반면, 네이버·카카오톡·네이버 밴드는 배너 광고가 접촉 유형의 주를 이루고 있습니다

그 외, 인스타그램은 개인화된 맞춤형 광고에, 유튜브는 콘텐츠성 광고에, 틱톡은 참여형 광고, 카카오톡은 메신저 광고에 노출되는 비중이 상대적으로 높게 나타납니다.

접촉하는 광고 유형

	인스타그램	유튜브	틱톡	네이버 밴드	카카오톡	네이버
Base	(309)	(317)	(258)	(185)	(233)	(293)
배너/지면 광고 (피드/홈 화면 등의 한 부분에 지속적으로 노출되는 광고)	39.5	47.6	41.5	**62.2**	**65.7**	**74.4**
콘텐츠성 광고 (글/이미지/오디오/동영상 형태로 노출되는 광고)	55.0	**60.6**	53.9	42.2	30.5	50.2
맞춤형 광고 (나의 검색기록/관심사/흥미/기호에 따라 맞춤형으로 제공되는 광고)	**58.9**	33.4	34.1	43.2	33.9	**48.5**
연예인/유명인/인플루언서를 통한 간접 광고 (제품 협찬 등)	**46.3**	**42.6**	**43.8**	14.6	9.9	25.9
메신저 광고 (메신저 앱/기능을 통해 메시지처럼 제공되는 광고 ex. 카카오톡채널 등)	10.0	9.5	13.6	16.8	**44.6**	11.9
참여형 광고 (미션, 앱 다운로드, 이벤트 등 추가 행동을 요구하는 광고)	14.2	15.1	**26.4**	17.3	13.3	14.3

[Base: 각 플랫폼별 광고 접촉 경험자, 순위형 응답(1~3순위), %] *빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)
*Sorting: 6개 플랫폼 평균값 기준

플랫폼 상관없이 전반적으로 광고를 자세히 시청하는 비중은 매우 낮습니다
상대적으로 틱톡에서 광고 접촉 시 자세히 보는 비중이 15.5%로 타 플랫폼 대비 높은 편입니다

광고 접촉 시 자세히 시청하는 정도

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	인스타그램	유튜브	틱톡	네이버 밴드	카카오톡	네이버
Base	(309)	(317)	(258)	(185)	(233)	(293)
평균(점)	**2.64 점**	**2.38 점**	**2.55 점**	**2.34 점**	**2.48 점**	**2.51 점**
Top 2(%)	**9.1 %**	**8.8 %**	**15.5 %**	**11.4 %**	**8.2 %**	**11.3 %**
모두 자세히 본다(5)	1.9	1.3	3.1	1.1	1.3	1.0
(4)	7.1	7.6	12.4	10.3	6.9	10.2
반반이다/때에 따라 다르다(3)	58.3	41.6	42.6	35.7	50.2	48.1
(2)	18.4	27.1	20.2	27.0	21.5	19.8
전혀 자세히 보지 않는다(1)	14.2	22.4	21.7	25.9	20.2	20.8

[Base: 각 플랫폼별 광고 접촉 경험자, 평가형 응답(5점), %]

나와 연관성 있는 광고가 노출되는 플랫폼은 인스타그램이 23.6%로 가장 많이 언급되었습니다
반면, 유튜브 내 광고는 나와의 연관성이 가장 낮은 광고로 꼽혔습니다

접촉 광고의 나와의 연관성

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	인스타그램	유튜브	틱톡	네이버 밴드	카카오톡	네이버
Base	(309)	(317)	(258)	(185)	(233)	(293)
평균(점)	**2.96 점**	**2.47 점**	**2.57 점**	**2.54 점**	**2.63 점**	**2.72 점**
Top 2(%)	**23.6 %**	**9.8 %**	**14.0 %**	**12.4 %**	**13.7 %**	**19.5 %**
매우 관련이 있다(5)	4.2	0.9	2.3		0.9	0.3
(4)	19.4	8.8	11.6	12.4	12.9	19.1
반반이다/때에 따라 다르다(3)	53.1	42.6	43.4	45.4	48.1	46.1
(2)	14.9	31.9	26.4	25.9	24.9	20.8
전혀 관련이 없다(1)	8.4	15.8	16.3	16.2	13.3	13.7

[Base: 각 플랫폼별 광고 접촉 경험자, 평가형 응답(5점), %]

접촉한 광고 내용에 대한 신뢰도는 전반적으로 낮은 수준인 가운데, 카카오톡과 네이버의 광고 내용 신뢰도가 상대적으로 소폭 높은 점수를 보입니다

접촉 광고 내용에 대한 신뢰성

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	인스타그램	유튜브	틱톡	네이버 밴드	카카오톡	네이버
Base	(309)	(317)	(258)	(185)	(233)	(293)
평균(점)	**2.59 점**	**2.56 점**	**2.57 점**	**2.64 점**	**2.74 점**	**2.75 점**
Top 2(%)	**9.7 %**	**9.5 %**	**12.8 %**	**9.2 %**	**13.3 %**	**15.4 %**
매우 믿을 만 하다(5)	1.3	0.9	2.7	1.6	2.1	1.4
(4)	8.4	8.5	10.1	7.6	11.2	14.0
반반이다/때에 따라 다르다(3)	47.9	47.9	43.4	51.4	54.1	52.2
(2)	32.7	30.6	29.5	31.9	24.0	23.5
전혀 믿을 수 없다(1)	9.7	12.0	14.3	7.6	8.6	8.9

[Base: 각 플랫폼별 광고 접촉 경험자, 평가형 응답(5점), %]

© Opensurvey Inc.

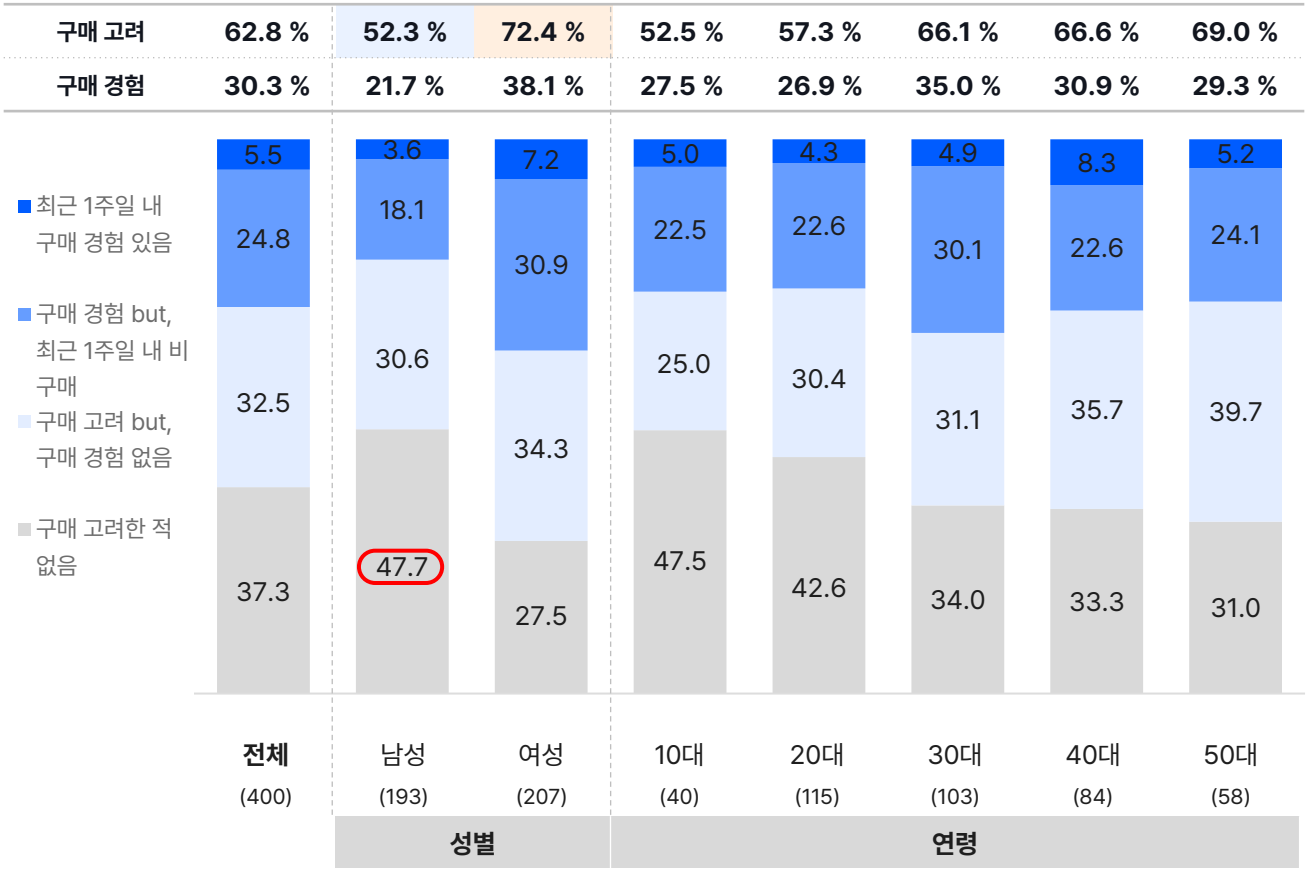
opensurvey

인스타그램을 통한 제품/서비스 구매 경험은 30.3%이고, 남성 대비 여성의 구매 및 구매 고려율이 높게 나타납니다

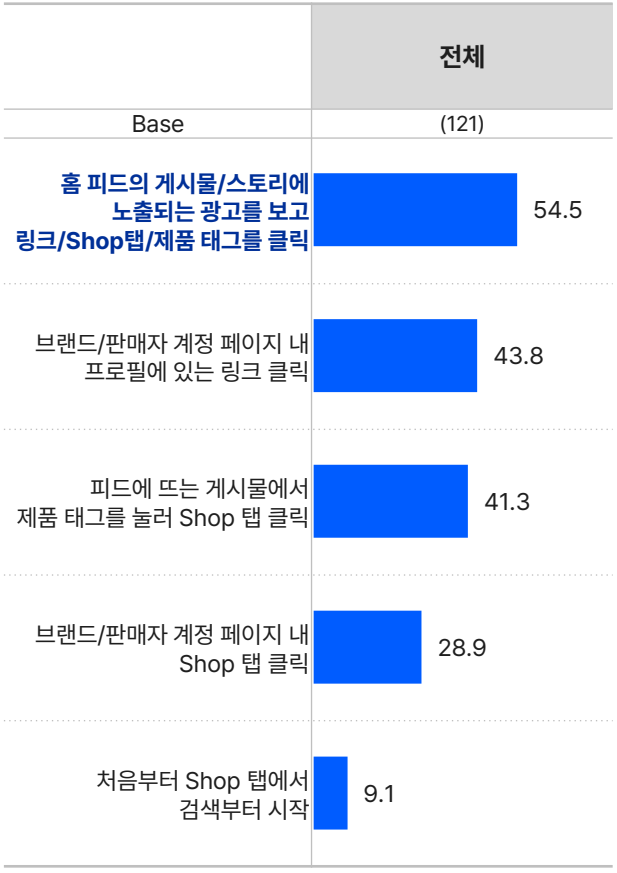
인스타그램을 통해 제품/서비스 구매 시에는 주로 홈 피드의 게시물 또는 스토리에 노출되는 광고를 보고, 링크 또는 제품 태그를 클릭하여 구매가 이루어집니다.

인스타그램 통한 제품/서비스 구매 경험

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)



인스타그램 통한 제품/서비스 구매 시 구매 경로

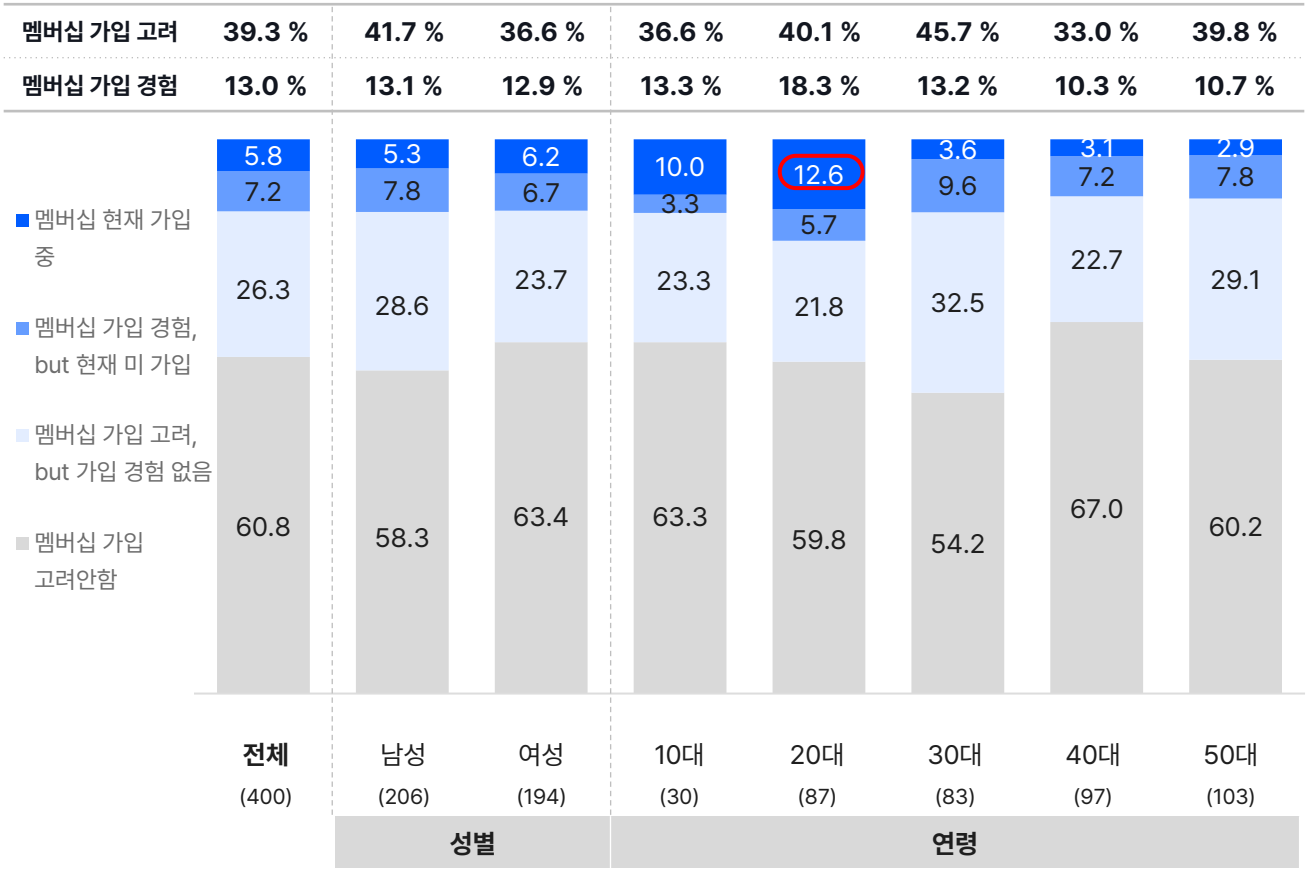


[Base: 인스타그램 최근 1주일 내 이용자, N=400, 단일 응답, %] *빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

[Base: 인스타그램 통한 제품/서비스 구매 경험자, N=121, 중복 응답, %]

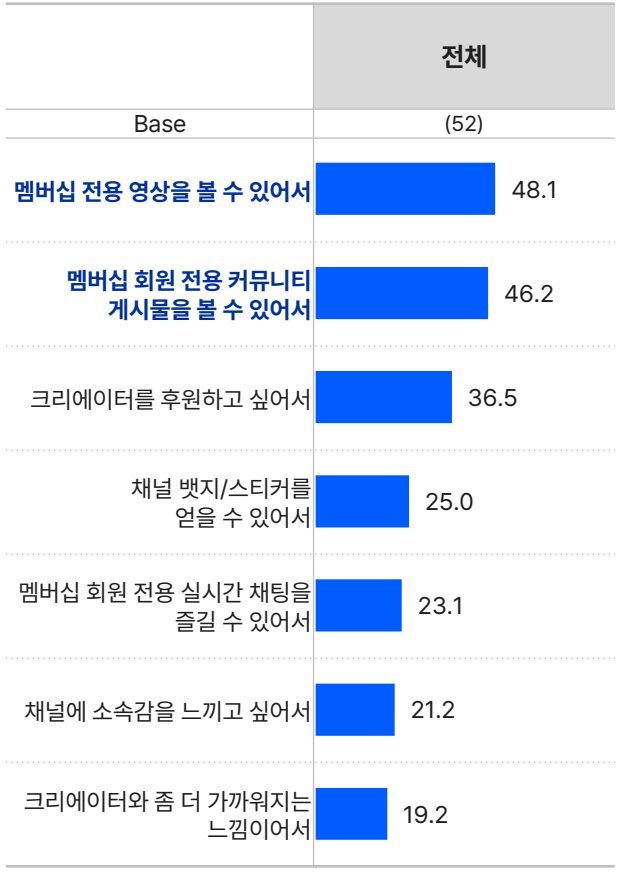
유튜브 크리에이터의 유료 멤버십에 가입해 본 비율은 13.0%로 낮은 수준입니다
이들은 멤버십 전용 영상을 보거나, 회원 전용 커뮤니티 게시물을 보기 위해서 유료 멤버십을 가입하고 있습니다

유튜브 크리에이터 유료 멤버십 가입 경험



[Base: 유튜브 최근 1주일 내 이용자, N=400, 단일 응답, %] *빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

유튜브 크리에이터 유료 멤버십 가입 이유



[Base: 유튜브 크리에이터 유료 멤버십 가입 경험자, N=52, 중복 응답, %]

opensurvey

네이버 밴드 이용자들은 평균 4개의 밴드에 가입되어 있고, 연령이 높을수록 가입된 밴드 수가 많습니다
남성은 운동/스포츠, 아웃도어/캠핑/여행, 게임/오락, 자동차/모빌리티 관련 밴드에 가입된 비중이 상대적으로 높습니다

30대는 가족/결혼/육아, 50대는 아웃도어/캠핑/여행 관련 밴드에 가입된 비중이 상대적으로 높습니다.

네이버 밴드에 가입되어 있는 밴드 수 및 주제/카테고리

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

		전체	성별		연령				
			남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base		(400)	(216)	(184)	(12*)	(52)	(97)	(116)	(123)
가입되어 있는 밴드 수	1개	7.2	7.4	7.1	8.3	19.2	5.2	4.3	6.5
	2~3개	30.5	29.6	31.5	58.3	36.5	40.2	26.7	21.1
	4~5개	34.3	31.0	38.0	25.0	34.6	30.9	38.8	33.3
	6개 이상	28.0	31.9	23.4	8.3	9.6	23.7	30.2	39.0
가입된 밴드의 주제/카테고리	사교/인맥/친목	53.5	56.5	50.0	16.7	38.5	52.6	56.0	61.8
	운동/스포츠	22.8	30.6	13.6	25.0	15.4	24.7	20.7	26.0
	요리/베이킹	20.8	15.3	27.2	0.0	15.4	19.6	26.7	20.3
	가족/결혼/육아	20.0	15.7	25.0	16.7	5.8	29.9	21.6	17.1
	아웃도어/캠핑/여행	17.8	24.1	10.3	0.0	11.5	11.3	18.1	26.8
	사진/영상	15.3	15.7	14.7	16.7	7.7	14.4	17.2	17.1
	인문학/책/글쓰기	12.3	10.2	14.7	8.3	15.4	11.3	9.5	14.6
	음악/악기	11.5	12.5	10.3	8.3	7.7	7.2	15.5	13.0
	외국 문화/언어	10.0	9.7	10.3	8.3	7.7	5.2	11.2	13.8
	게임/오락	9.3	14.8	2.7	16.7	13.5	8.2	7.8	8.9
	자동차/모빌리티	8.5	14.4	1.6	0.0	9.6	5.2	8.6	11.4
	반려동물	7.5	8.8	6.0	8.3	9.6	5.2	6.9	8.9
	봉사활동	7.2	7.9	6.5	0.0	5.8	4.1	6.9	11.4
	공연/축제/전시	7.0	6.9	7.1	8.3	7.7	5.2	6.0	8.9
	공예/만들기	6.8	5.6	8.2	0.0	7.7	6.2	6.9	7.3
	스포츠 관람	5.5	6.9	3.8	0.0	5.8	5.2	6.0	5.7
	댄스/무용	3.0	2.8	3.3	8.3	1.9	2.1	1.7	4.9

*Small base

[Base: 네이버 밴드 최근 1주일 내 이용자, N=400, 단일 응답/중복 응답, %]

© Opensurvey Inc.

Contents

Part.1 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

Part.2 트렌드 요약

Part.3 주요 조사 결과

1. 정보 탐색 시 플랫폼 이용 행태
2. 플랫폼별 세부 이용 행태
3. **기타 이슈: 숏폼 이용 행태**

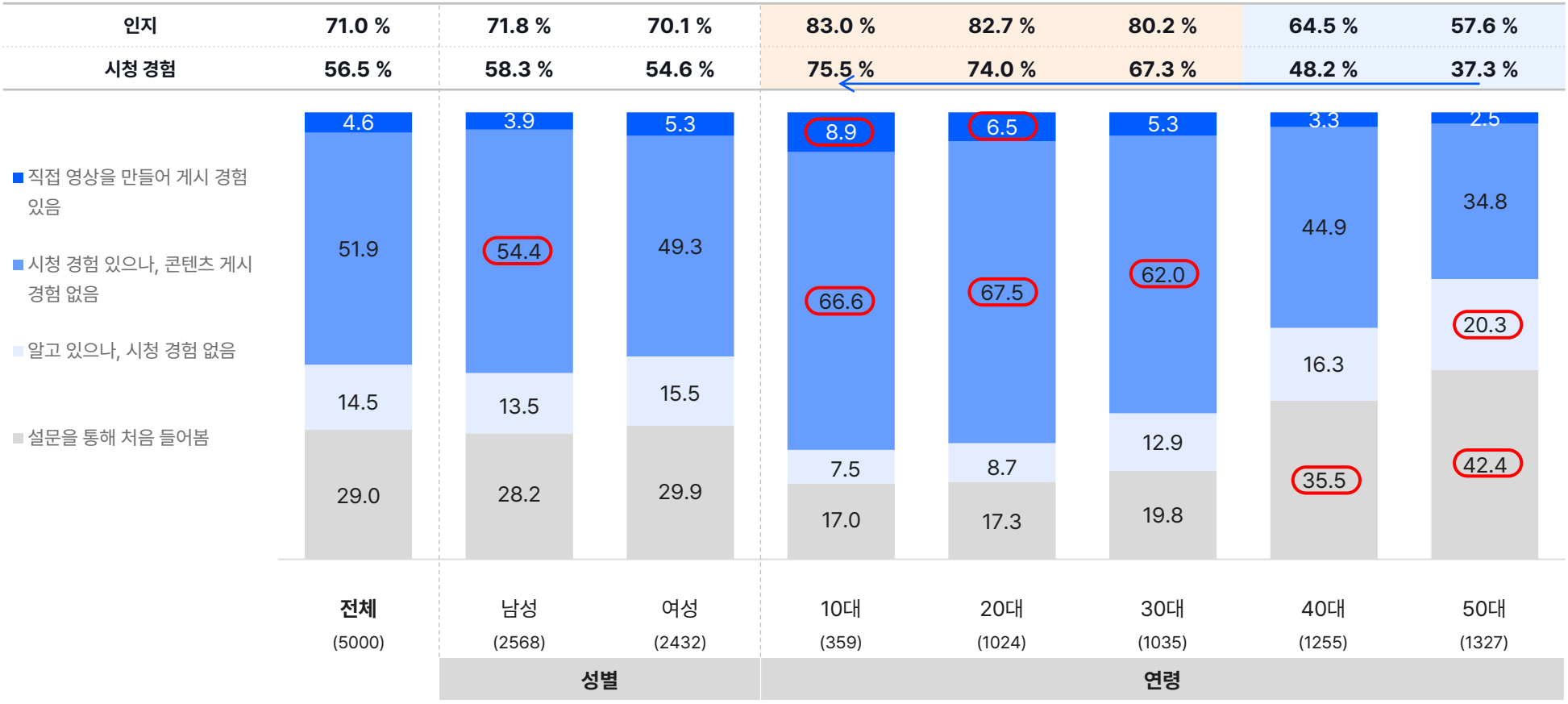
숏폼 콘텐츠를 한 번이라도 시청한 경험은 56.5%이고, 연령이 낮을수록 시청 경험률이 높게 나타납니다

10~30대는 숏폼 콘텐츠를 알고 있고, 시청해 본 경험이 높은 반면, 40~50대는 낮게 나타납니다.

직접 영상을 촬영하여 게시하는 경험 또한 연령이 낮을수록 높게 나타납니다.

숏폼 콘텐츠 인지 및 이용 경험

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)



[Base: 전체 응답자, N=5000, 단일 응답, %] *빨간 동그라미: 전체 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

숏폼 콘텐츠는 주로 유튜브 쇼츠 또는 인스타그램 릴스, 틱톡을 통해 시청하고 있습니다

남성은 유튜브 쇼츠·페이스북 워치에서, 여성은 인스타그램 릴스·트위터·스노우를 통해 시청하거나 친구로부터 공유 받아 시청하는 비중이 상대적으로 높게 나타납니다.

유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스는 연령이 낮을수록 시청 경로에서 높은 비중을 차지하고, 틱톡은 특히 10대와 40대에서의 이용률이 상대적으로 높게 나타납니다.

숏폼 콘텐츠 시청 채널(경로)

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(2825)	(1498)	(1327)	(271)	(758)	(697)	(604)	(495)
유튜브 쇼츠(Shorts)	74.8	78.4	70.6	89.7	86.7	71.0	67.5	62.4
인스타그램 릴스(Reels)	53.4	45.3	62.5	68.3	67.9	61.7	41.6	25.9
틱톡(TikTok)	43.4	42.5	44.4	50.9	37.1	42.9	47.5	44.4
트위터(Twitter)	11.5	9.7	13.6	15.1	13.3	10.9	9.8	9.9
페이스북 워치(Watch)	8.2	10.5	5.7	9.6	7.4	7.5	9.1	8.9
스노우(Snow)	6.9	5.2	8.9	3.7	7.3	10.2	7.8	2.6
트위치(Twitch)	5.1	6.3	3.8	6.3	5.9	6.9	3.1	3.2
콰이쇼우(Kwaishou)	1.2	1.1	1.3	0.4	1.2	2.4	0.5	0.8
스포트라이트(Spotlight)	1.2	1.3	1.2	0.7	1.1	1.6	0.8	1.8
바이트(Byte)	1.1	1.3	0.8	0.7	0.9	1.7	0.5	1.4
인터넷 서핑을 하다가 우연히 접하여 시청	18.9	17.4	20.7	7.7	14.9	18.4	24.7	25.1
지인/친구로부터 링크 등을 공유 받아 시청	11.3	9.3	13.6	7.0	10.4	10.0	12.7	15.2

[Base: 숏폼 콘텐츠 시청 경험자, N=2825, 중복 응답, %]

숏폼으로 즐기는 콘텐츠는 인플루언서/전문 크리에이터, 일반인, 연예인/아티스트 개인채널 콘텐츠 순서로 나타납니다

남성은 일반인과 유명인의 콘텐츠를, 여성은 연예인/아티스트의 개인 또는 소속사 공식 채널 콘텐츠를 선호하는 비중이 상대적으로 높게 나타납니다.

숏폼 시청률이 가장 높은 10대는 인플루언서/전문 크리에이터와 연예인/아티스트 공식 채널을 팔로우하거나 챙겨보고 있습니다.

관심있는 숏폼 콘텐츠 크리에이터 유형

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

■ 1순위 □ 1+2+3순위

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(2825)	(1498)	(1327)	(271)	(758)	(697)	(604)	(495)
인플루언서/전문 크리에이터	20.4 38.0	39.6	36.2	46.1	41.3	39.6	34.9	29.9
일반인	18.0 32.9	35.8	29.7	31.7	29.8	33.0	35.1	35.6
연예인/아티스트 개인채널	10.7 30.1	26.3	34.4	31.4	28.8	30.1	31.5	29.9
연예인/아티스트 공식 또는 소속사 채널	5.8 17.3	14.2	20.7	25.8	17.9	15.9	17.2	13.5
유명인(스포츠선수, 정치인 등)	4.6 15.5	19.1	11.5	12.9	14.0	15.9	14.7	19.6
방송사/영화 제작사	1.8 6.8	7.4	6.1	4.4	5.8	6.0	6.0	11.7
기업 브랜드 공식 채널	1.2 4.4	4.3	4.4	3.0	2.5	4.6	4.5	7.5
특별히 팔로우하거나 챙겨보는 숏폼 콘텐츠 크리에이터 없음	37.2	34.7	39.9	33.6	39.3	37.7	38.1	33.9

[Base: 숏폼 콘텐츠 시청 경험자, N=2825, 순위형 응답(1~3순위), %]
*배너분석은 1+2+3순위 데이터

숏폼 콘텐츠는 잠들기 직전 누워서, 저녁 식사 후 휴식 시간, 긴 휴식 시간, 이동 중 시청하는 비중이 높습니다

여성은 잠들기 직전에 누워서, 남성은 짧은 휴식 시간이나 업무/수업 시간 중 시청하는 비중이 높은 편입니다.

10대는 학교 쉬는 시간 등 짧은 휴식 시간을 활용하거나 정해진 시간 없이 틈틈이 시청하는 비중이 타 연령 대비 높습니다.

숏폼 콘텐츠 시청 상황

전체 대비 유의미하게 높음 낮음
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

■ 1순위 □ 1+2+3순위	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base	(2825)	(1498)	(1327)	(271)	(758)	(697)	(604)	(495)
잠들기 직전 누워서	16.7 44.2	41.2	47.6	40.6	45.4	49.2	39.4	43.2
저녁 식사 이후 휴식 시간	12.5 30.7	29.6	31.8	19.9	24.5	28.7	33.8	44.8
비교적 긴(20분 초과) 휴식 시간 중	13.4 26.7	26.4	27.0	29.9	24.4	23.2	28.5	30.9
출퇴근/통학/이동 시간 중	16.8 23.6	25.4	21.6	14.8	23.4	28.1	23.8	22.2
학교 쉬는 시간/20분 이내의 짧은 휴식 시간 중	9.0 17.6	20.4	14.3	23.6	21.0	18.1	14.4	12.1
식사를 하면서	2.9 11.6	12.0	11.2	13.3	12.5	12.8	9.4	10.5
업무/수업 시간 중	1.8 4.0	5.5	2.4	1.1	3.7	4.7	4.6	4.4
외출 준비 중	2.1 3.9	3.9	3.9	5.2	5.0	4.0	3.5	2.0
기상 직후	2.4 3.5	3.5	3.5	7.4	3.4	3.0	1.8	4.2
기타(직접 입력)	1.2 1.4	1.3	1.5	1.8	1.7	1.0	1.7	0.8
특별히 정해진 시간 없이 틈틈이	21.1	20.7	21.6	27.7	23.5	18.2	22.4	16.6

[Base: 숏폼 콘텐츠 시청 경험자, N=2825, 순위형 응답(1~3순위), %]
*배너분석은 1+2+3순위 데이터

트렌드 리포트
미디어 활용 가이드

트렌드 리포트는 무료로 배포됩니다.

단, 트렌드 리포트 인용 및 활용 시에는 우측의 **표기 방법**과 **주의 사항**을 반드시 준수해 주셔야 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 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

⚠ 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.

트렌드 리포트
데이터 구매 안내

트렌드 리포트 상세 데이터를
구매할 수 있습니다.

더 많은 분이 오픈서베이 데이터를
활용하고 손쉽게 분석할 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

STEP 1

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**

STEP 2

담당자 확인 및 안내

담당자가 보내주신 내용을 확인하여 회신을 드립니다.

STEP 3

결제

결제 방법에 따라 결제를 진행합니다.

세금계산서는 데이터 전달일을 기준으로 발행됩니다.

STEP 4

데이터 전달

결제 확인 완료 후 등록된 오픈서베이 ID로 트렌드 리포트 데이터를 이관해 드립니다.

© Opensurvey Inc.

오픈서베이
커스텀 리서치 서비스 안내

오픈서베이가 제공하는 다양한 리서치 서비스를 활용해 **필요한 소비자 데이터를 수집하고 분석**할 수 있습니다.

아래 **문의하기 버튼**을 눌러서 오픈서베이 팀에 리서치 관련 상세 문의를 할 수 있습니다.

문의하기

마케팅 리서치

브랜드 인식 조사부터 새로운 시장 기회를 발견하는 조사까지 비즈니스 의사결정을 위한 다양한 마케팅 리서치 서비스를 제공합니다.

Market map 조사·U&A 조사·브랜드 인덱스 조사·브랜드 이미지 조사·광고 시안 평가
TV 광고효과 조사·컨셉 평가·HUT(Home Use Test)·신제품 초기 반응 조사

기업 고객 자문단

우리 브랜드만의 자문단을 구성해 온·오프라인 미션을 수행하고 신제품을 발전시키는 등 소비자로부터 지속적인 피드백을 수집할 수 있습니다.

인-스토어 오딧·블라인드 시사회·맛 테스트/관능평가·고객 자문단· FGD/IDI 리쿠르팅

UX 리서치

전문적인 사용자 경험 측정을 통해 사용자의 생각과 행동을 심도있게 이해할 수 있습니다. 오프라인 이외 온라인 비대면 환경으로도 최적의 UX 리서치 서비스를 이용할 수 있습니다.

모바일 앱 NPS·B&A 조사

해외 리서치

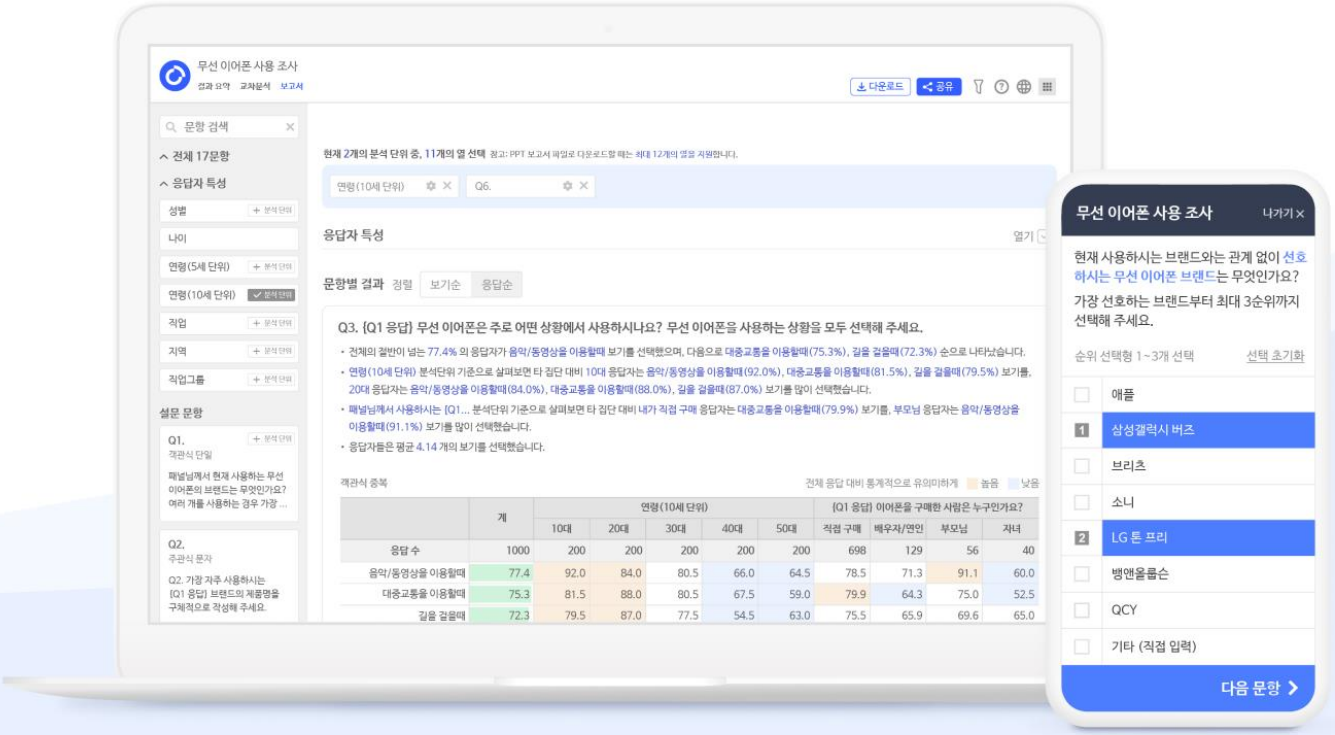
직접 해외 시장으로 나가지 않아도 오픈서베이 해외 리서치 서비스를 통해 88개국 해외 소비자의 의견을 들을 수 있습니다.

DIY

빠르고 비용합리적으로 오픈서베이 설문 플랫폼에서 직접 설문을 만들고 결과 데이터를 분석할 수 있습니다.

오픈서베이와 함께 소비자 데이터로 시장의 기회를 더 빠르게 발견하세요!

수집은 정확하고 빠르게, 분석은 놀랄 만큼 쉽게, 공유는 자유롭게,
소비자의 생각과 행동을 입체적으로 이해할 수 있는 데이터를 수집하고 자동으로 분석합니다.



홈페이지 바로가기

뉴스레터 신청하기

고맙습니다

소비자 데이터와 오픈서베이 솔루션에 대해 궁금한 점이 있으시다면
편하게 연락 주시기 바랍니다.

오픈서베이

T 02-590-2131 **E** data@opensurvey.co.kr
www.opensurvey.co.kr