

2026 점, 사주, 타로 등 점술 관련 인식 조사

TK_202602_TR_2070

엠브레인 트렌드모니터 보고서 활용 가이드

해당 보고서는 저작권법에 의하여 보호받는 저작물로서 저작권은 엠브레인 트렌드모니터에 있습니다.
보고서 활용 시에는 아래의 표기 방법과 주의 사항을 꼭 준수해주시길 바랍니다.

⚠ 출처 표기 방법

회사명 | 한글 또는 영문으로 가능하며, 출처 표기 시 ‘엠브레인’ 사명이 반드시 포함되어야 합니다.

(한글) 엠브레인, 엠브레인(트렌드모니터), 엠브레인 트렌드모니터
(영문) Embrain, Embrain(Trendmonitor), Embrain Trendmonitor

리포트명 | 인용하는 보고서명은 회사명과 함께 아래와 같이 표기 바랍니다.

(예시) 엠브레인 트렌드모니터 ‘2026 새해 계획 및 운세 서비스 이용 관련 조사’

⚠ 주의사항

1. 엠브레인 트렌드모니터 보고서 인용 시 사전 협의 또는 허락을 받아야 합니다.
2. 엠브레인 트렌드모니터 보고서의 내용을 임의로 가공해서 재인용 하는 것을 금합니다.
3. 엠브레인 트렌드모니터 보고서의 내용을 인공지능(AI) 학습이나 인공지능 서비스에 활용하는 것을 금합니다.

Contents

I. Research Overview

II. Research Summary

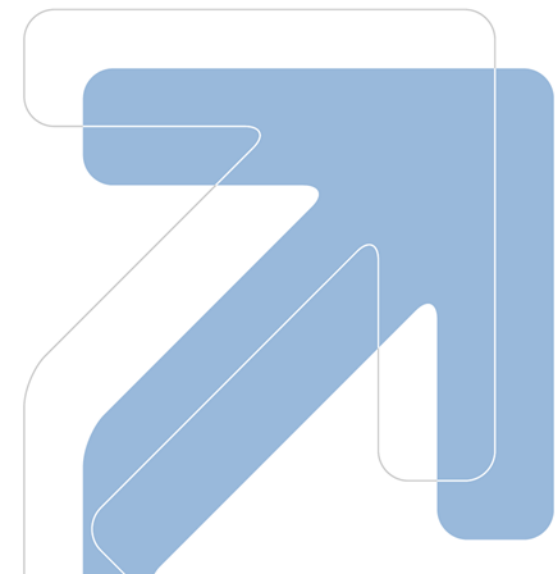
III. Research Finding



01

Research Overview

- 조사 설계
- 응답자 특성



1. 조사 설계



조사 방법

조사 대상

표본 추출 방법

표본 크기

조사 기간

On-line 조사

전국 만 13~69세 남녀

목적적 할당표본 추출법 (Purposive Quota sampling)

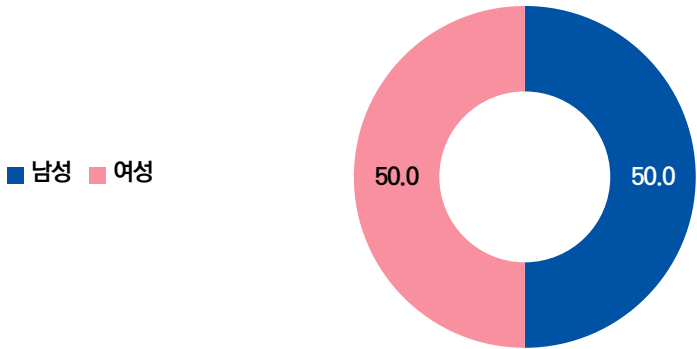
총 1,200명

	10대	20대	30대	40대	50대	60대	TOTAL
남	100	100	100	100	100	100	600
여	100	100	100	100	100	100	600
TOTAL	200	200	200	200	200	200	1,200

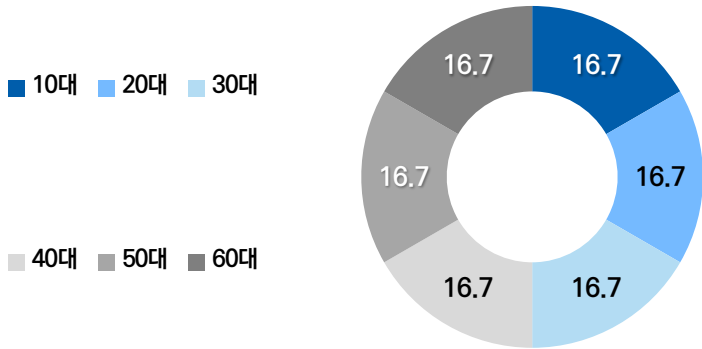
2026년 2월 27일 ~ 2026년 3월 2일

2. 응답자 특성

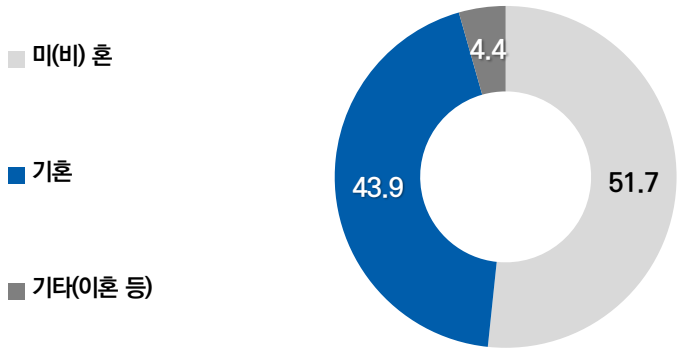
☒ 성별



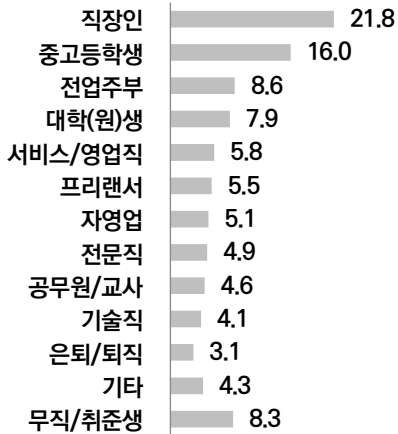
☒ 연령별



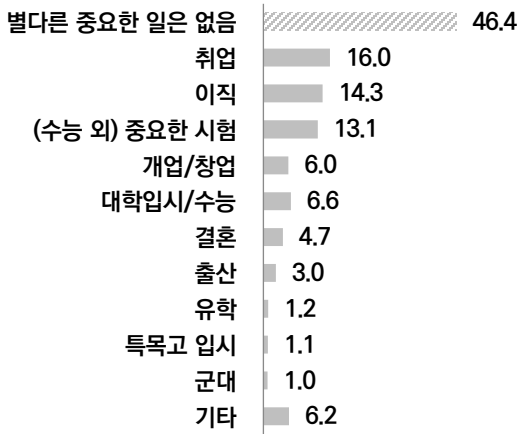
☒ 결혼 여부



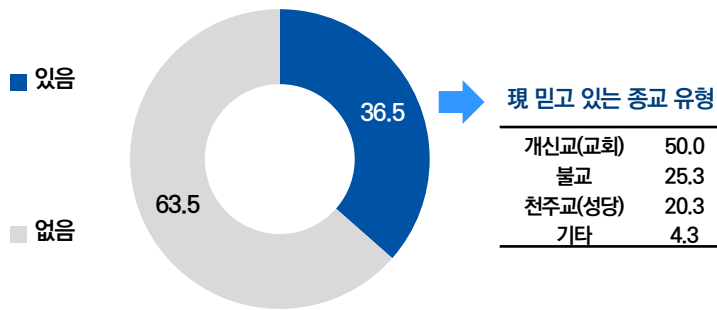
☒ 직업별



☒ 올해 '중요한 일' 유무(중복응답)



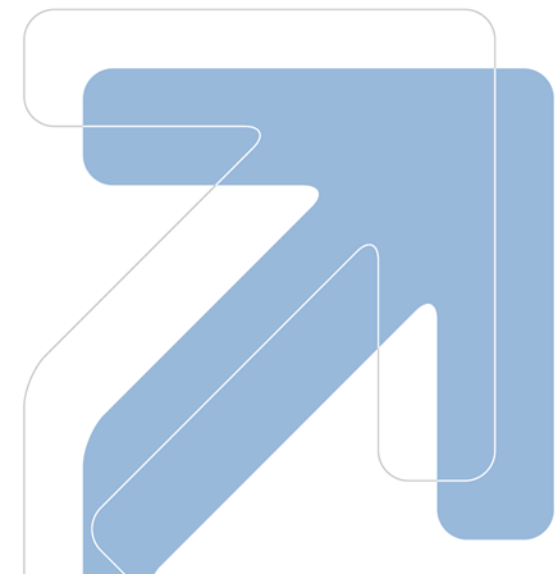
☒ 現 종교 유무



[Base: 전체 응답자(n=1,200), Unit: %]

02

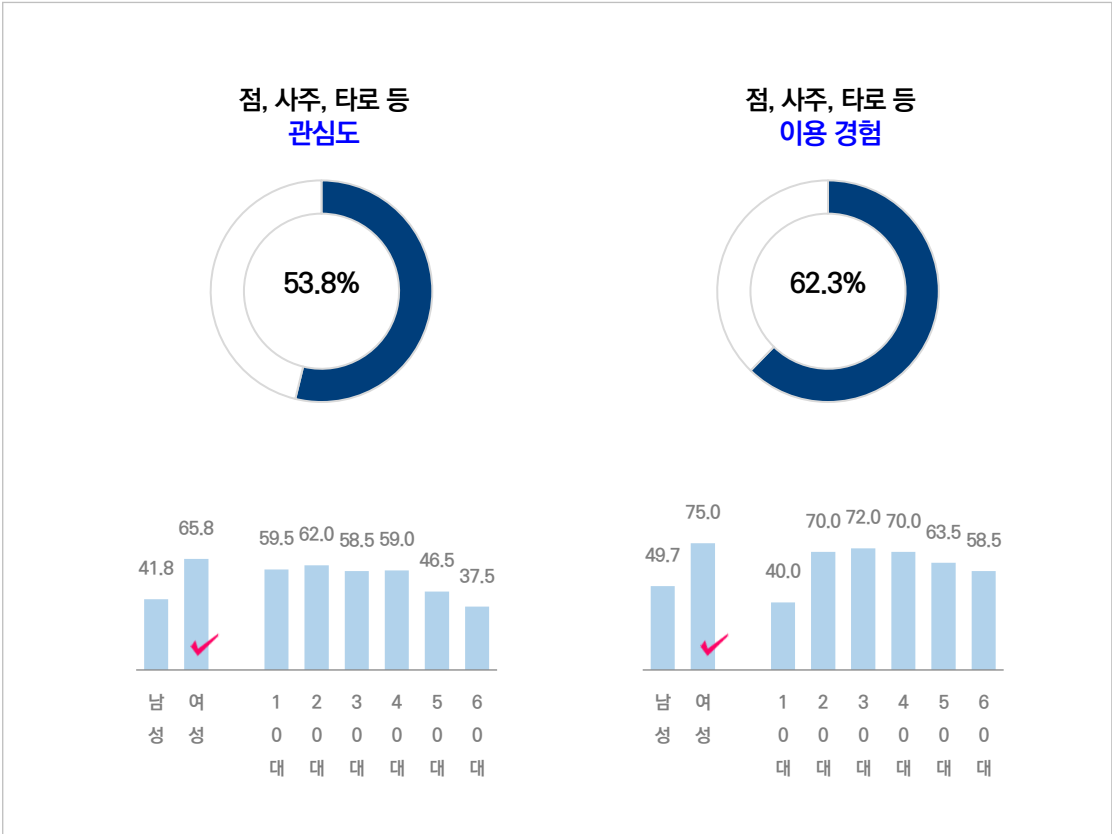
Research Summary



2. 평소 점·사주·타로 등 관심도 및 이용 경험

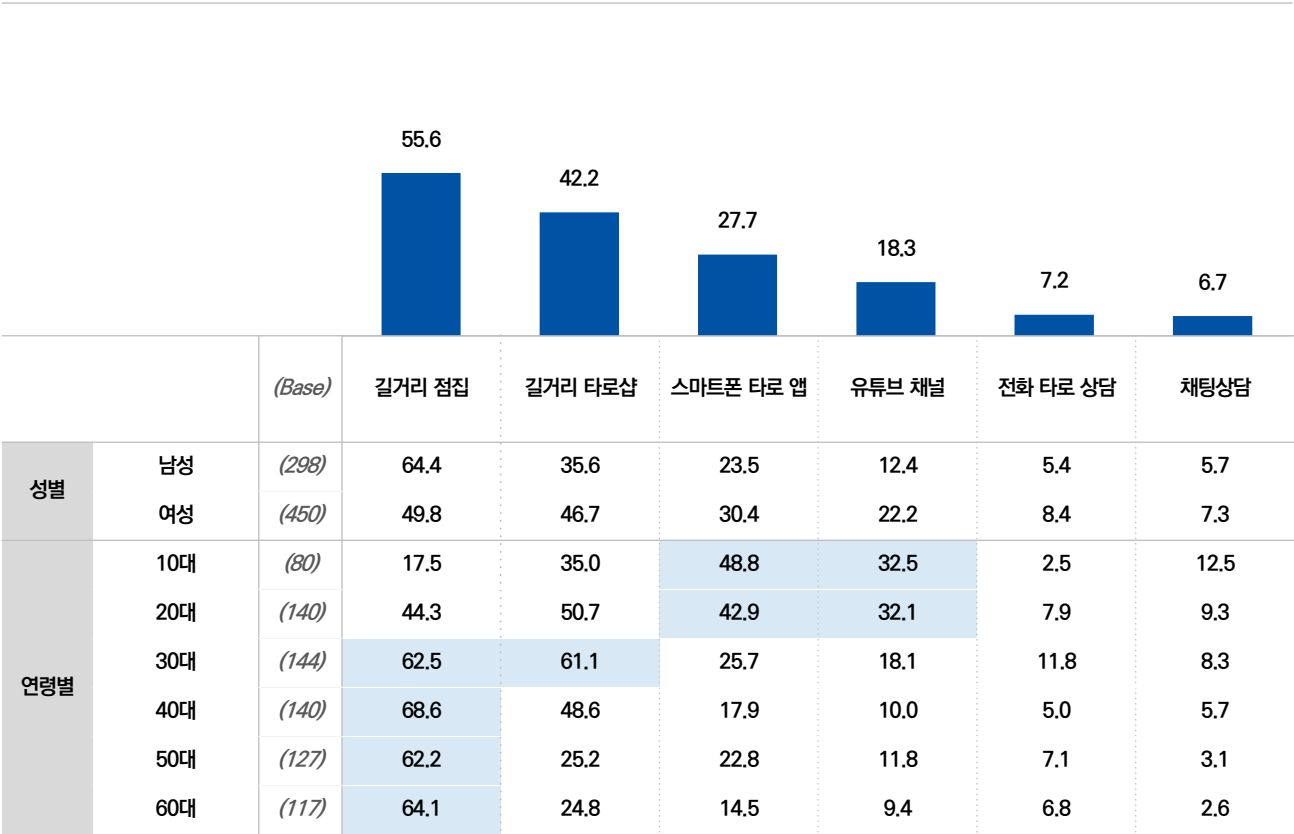
- 점, 사주, 타로 등 점술 서비스에 대한 관심도는 53.8% 수준이나, 실제 이용 경험률은 62.3%로 관심도 대비 높게 나타남
- 상대적으로 여성, 2030세대를 중심으로 점술 서비스에 높은 관여도를 보임
- 이용 채널은 주로 [길거리 점집], [타로샵] 오프라인 비중이 높으나, 저연령층을 중심으로 '스마트폰 앱', '유튜브 채널' 등 비대면 서비스 이용이 활발한 점이 특징적임

점·사주·타로 등 관심도 및 이용 경험



[Base: 전체 응답자(n=1,200), Unit: %]

점·사주·타로 등 이용 방식(경로)



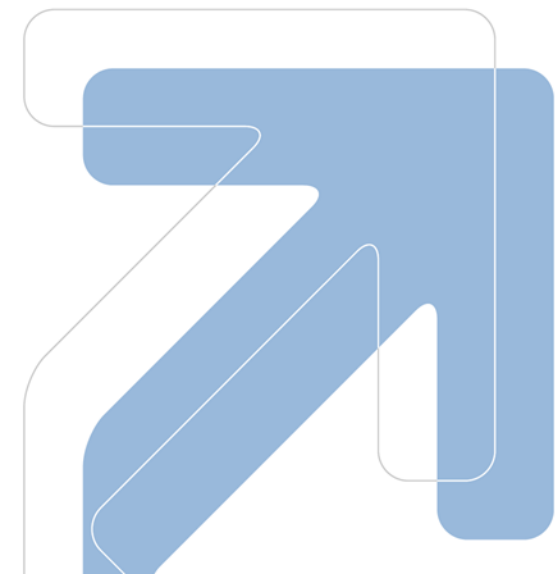
[Base: 점·사주·타로 등 이용 경험자(n=748), Unit: 중복 %]

03

Research Findings

PART A. '주술' 관련 콘텐츠 접촉 경험 및 인식 평가

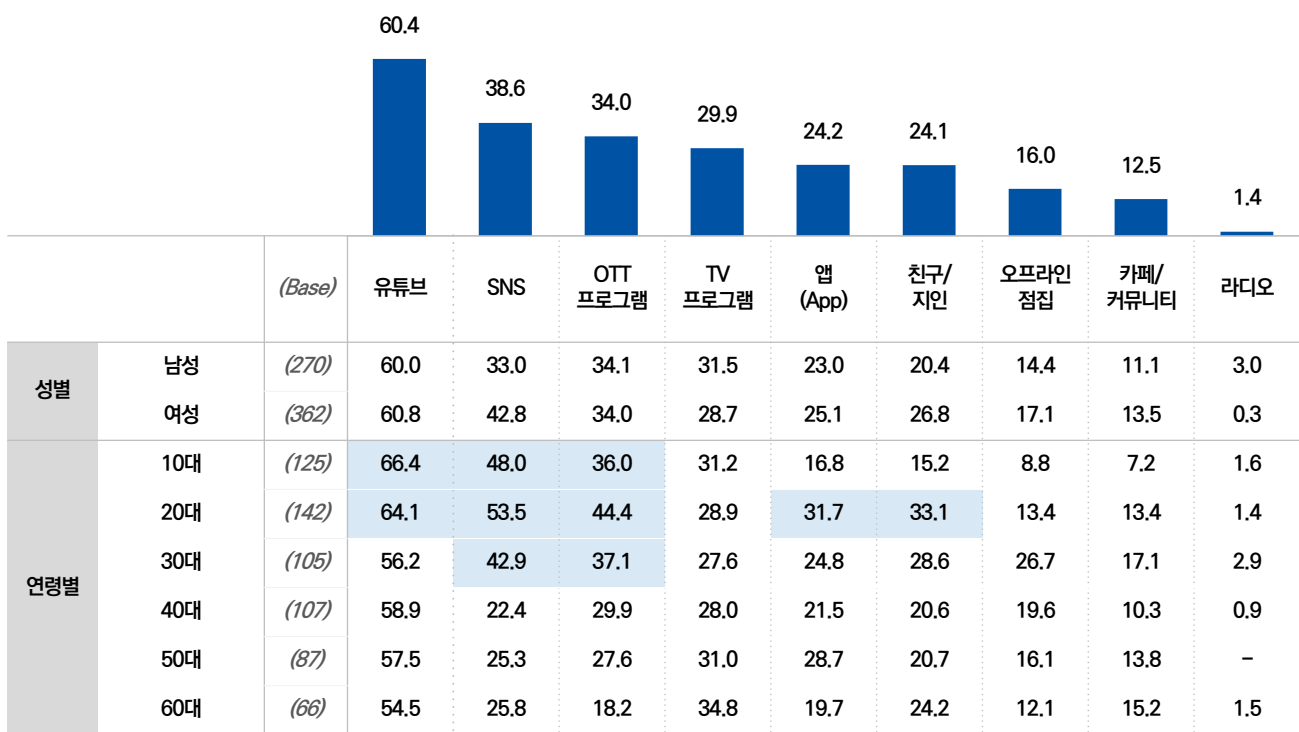
PART B. 점, 사주, 타로 등 이용 경험 및 인식 평가



3-1. '주술' 관련 콘텐츠 접촉 경로 및 유형

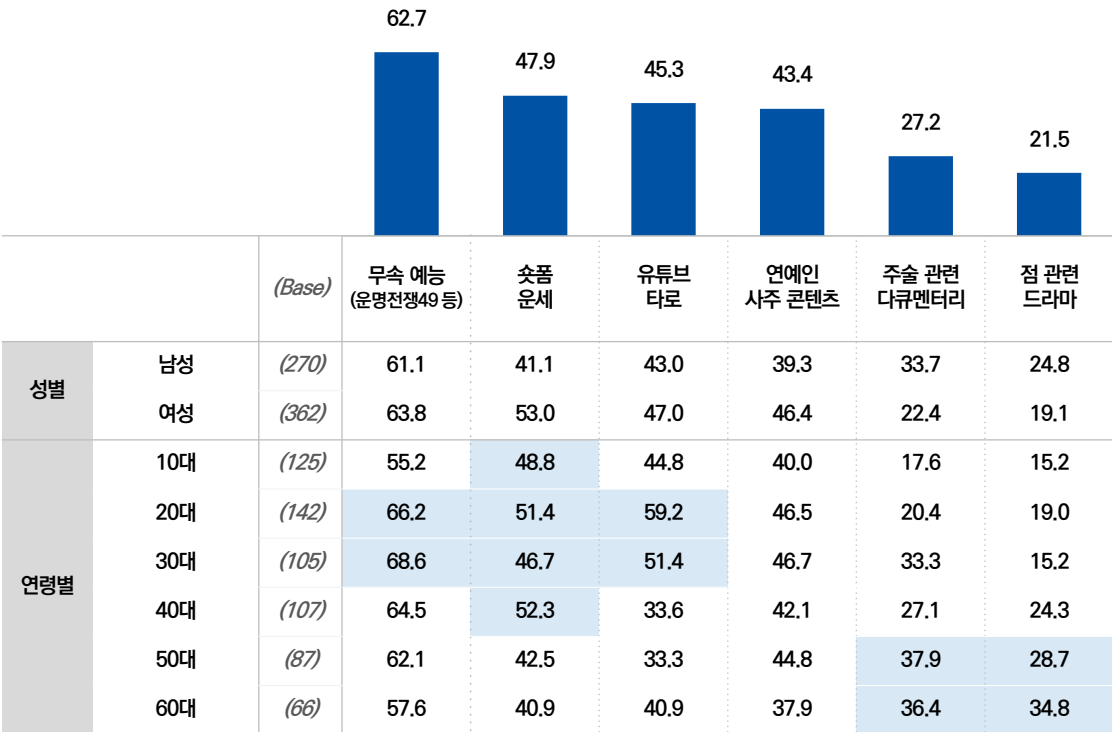
- 최근 '주술' 콘텐츠는 [유튜브], [SNS], [OTT 플랫폼] 등 디지털 매체를 통해 접한 경험이 많음
- 주요 콘텐츠 유형으로는 [무속 예능 프로그램], [숯폼 운세], [유튜브 타로] 순으로 접촉 경험이 높게 나타남
- 특히 저연령층은 '유튜브', 'SNS', 'OTT'를 통한 '주술' 콘텐츠 소비가 많은 편으로, 일상적인 '미디어 콘텐츠'로 소비하는 모습임

☑ '주술' 콘텐츠 접촉 경로



[Base: 최근 1년 내 '주술' 콘텐츠 접촉 경험자(n=632), Unit: 중복 %]

☑ '주술' 콘텐츠 접촉 유형



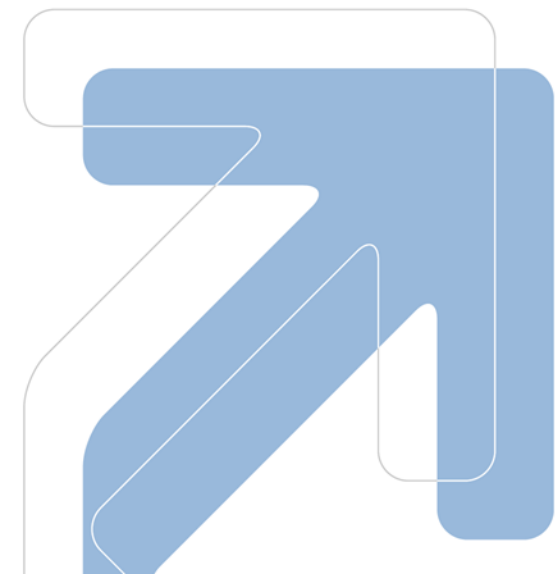
[Base: 최근 1년 내 '주술' 콘텐츠 접촉 경험자(n=632), Unit: 중복 %]

03

Research Findings

PART A. '주술' 관련 콘텐츠 접촉 경험 및 인식 평가

PART B. 점, 사주, 타로 등 이용 경험 및 인식 평가



6. 점·사주·타로 등을 보는 주된 이유

- 점술 서비스를 이용하는 주된 동기는 [불안감 해소], [미래 방향성에 대한 가이드], [단순 호기심 충족] 때문이라는 응답이 많음
- 특히 저연령층의 경우 '호기심', '재미'를 목적으로 점술 콘텐츠를 소비하는 경향이 강한 편임

	전체	성별		연령별						점/사주/타로 경험	
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대	있음	없음
(Base)	(1,200)	(600)	(600)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)	(748)	(373)
불안감을 해소하기 위해	54.2	51.3	57.0	39.5	43.0	51.0	60.5	64.5	66.5	51.7	60.3
방향성에 대한 정보를 얻기 위해	33.8	26.5	41.2	26.0	31.5	36.0	37.5	37.5	34.5	38.1	27.3
단순 호기심에	32.1	31.3	32.8	40.0	44.0	33.0	27.5	22.5	25.5	35.0	26.8
재미로	25.7	26.8	24.5	34.5	34.0	30.0	23.0	17.5	15.0	26.2	23.1
위로를 받기 위해	18.6	21.7	15.5	13.5	13.5	16.5	18.5	24.5	25.0	16.7	23.9
용기를 얻기 위해	12.9	15.3	10.5	14.0	14.0	13.5	12.5	9.0	14.5	12.0	13.9
타인의 권유로	5.8	6.7	4.8	6.5	5.0	4.5	4.5	8.5	5.5	5.9	5.9
관계 개선을 위해	3.4	3.8	3.0	5.5	3.0	3.5	3.0	3.5	2.0	3.3	2.7
습관적으로	3.3	3.5	3.2	3.5	2.0	4.5	2.5	2.5	5.0	2.3	4.6

[Base: 전체 응답자(n=1,200), Unit: 중복 %]

Beyond big, Deep data



리서치 컨설팅과 함께 종합적인 인사이트를
엠브레인 리서치 컨설턴트(RC)를 찾으세요



조사결과와 행동데이터를 같이 보고 싶을 때
엠브레인 DD.P(패널답데이터)를 경험하세요



우리 회사 상품이 경쟁사대비 얼마나 팔릴까
엠브레인 DD.B(구매답데이터)가 답을 드립니다



48시간내 간편하게 리서치 결과를 알고 싶다면
최고의 패널, 극강의 가성비, 이지서베이



상품소개서 다운로드 버튼을 클릭하시거나 QR을 스캔해주세요