

요약본

NPR

2025 인터넷 이용자 조사

조사 주체

01 회사명

케이티나스미디어
(kt nasmedia Co.,Ltd)

02 일반현황

업종 디지털 광고 미디어 렵
창립일 2000.03.13
임직원수 402명 (2025년 3월 기준)
주소 서울시 강남구 도곡로 1길 14 삼일프라자 3-5F

NPR 소개

01 조사 주제	관심사 및 경험
	인터넷 이용 행태
	광고 유형 별 수용 행태

02 조사 목적	미디어 이용 행태의 이해 및 변화 추적
----------	-----------------------

03 조사 주기	연 1회
----------	------

조사 내용

01 관심사

02 인터넷 이용 행태

03 동영상 콘텐츠 시청

04 커뮤니케이션 서비스 이용

05 쇼핑

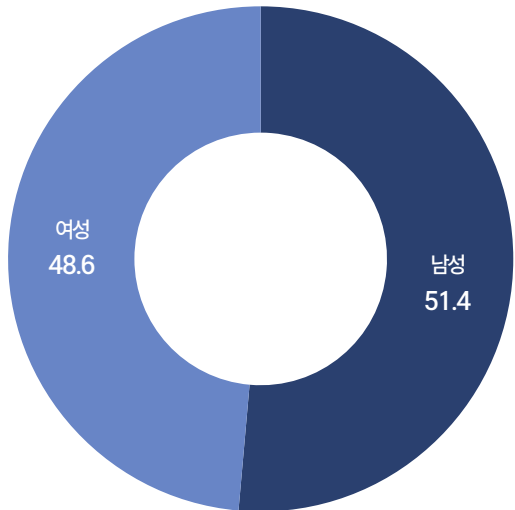
06 광고

조사 설계

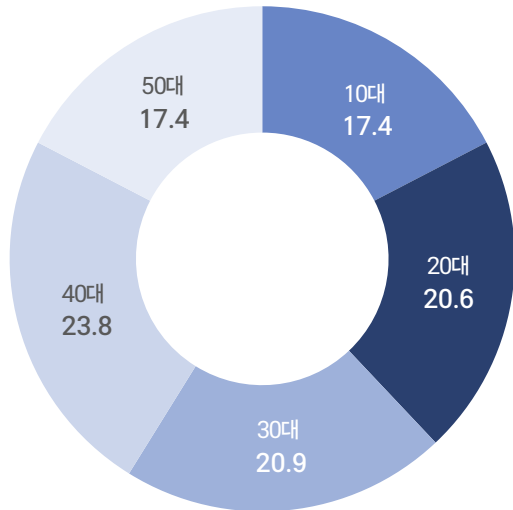
01 모집단 및 표본 규모	인터넷 이용자 (PC 또는 모바일 인터넷 이용) 만15~69세 2,000명
02 조사 기간	2025년 1월 13일 ~ 2025년 1월 15일
03 조사 방법	자기기입식 모바일 설문 오픈서베이 조사대행

응답자 분포

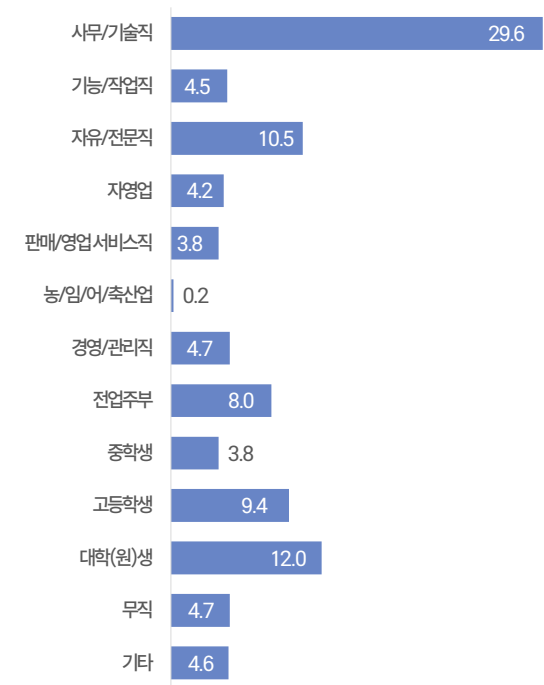
1. 성별 분포 (%)



2. 연령별 분포 (%)



3. 직업별 분포 (%)



주요 발견점

쇼핑 유료 멤버십 구독의 일상화

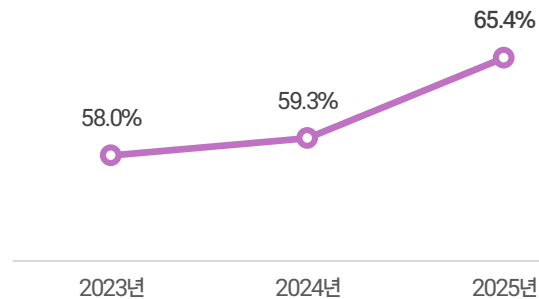
쿠팡은 30대를 제외한 모든 연령에서 주 이용 쇼핑몰 1위 기록, 30대는 네이버쇼핑과 쿠팡을 고르게 이용

쇼핑 유료 멤버십 이용률은 지속 증가 추세, 쿠팡 쇼핑 유료 멤버십 '로켓와우'는 3040대의 높은 이용률을 기반으로 쇼핑 유료 멤버십 1위 차지

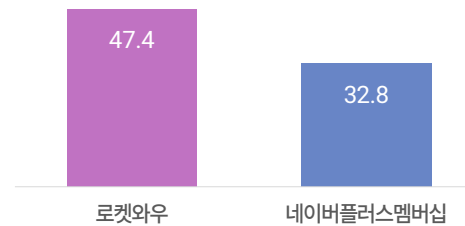
1. 주 이용 쇼핑몰 이용률 (%)

순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	쿠팡 60.8	쿠팡 71.4	네이버쇼핑 75.1	쿠팡 73.4	쿠팡 73.5
2	에이블리 39.2	네이버쇼핑 62.1	쿠팡 72.4	네이버쇼핑 68.0	네이버쇼핑 53.3
3	무신사 38.1	올리브영 38.5	G마켓 25.2	G마켓 32.2	G마켓 30.5
4	올리브영 34.3	무신사 36.8	당근 23.4	11번가 27.6	홈플러스 17.2
5	네이버쇼핑 30.6	당근 24.2	무신사 21.0	홈플러스 17.8	당근 16.6

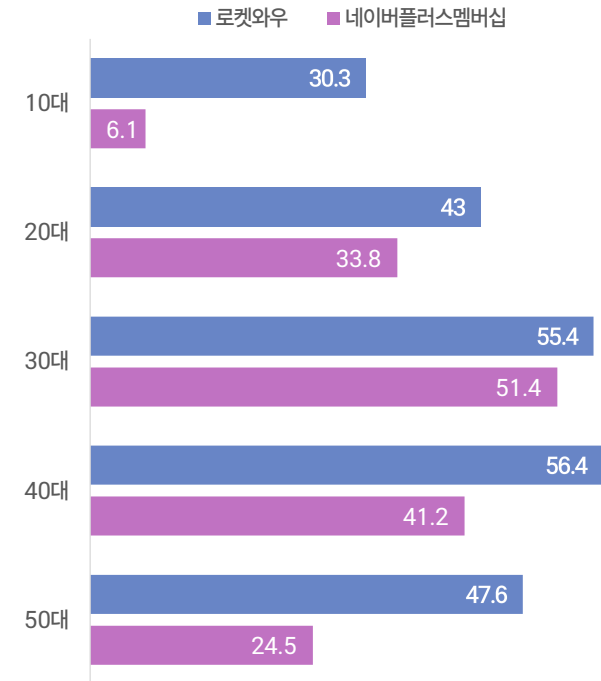
2. 쇼핑 유료 멤버십 이용률 추이 (%)



3. 쇼핑 유료 멤버십 TOP2 (%)



4. TOP2 쇼핑 유료 멤버십의 연령별 이용률 (%)



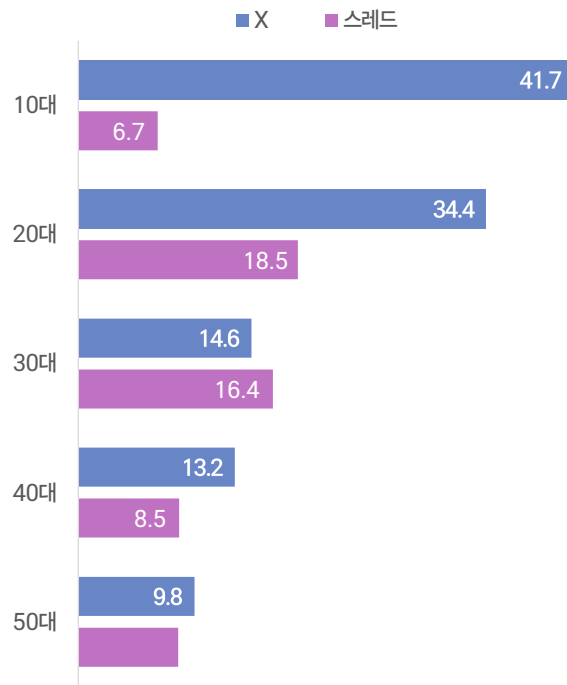
이용 연령층과 이용 행태 차이가 뚜렷한 스레드 vs. X(구: 트위터)

스레드는 올해 SNS 이용 순위 TOP5에 진입함. 유사 SNS인 X와 연령대 별 이용을 비교해 보면 X의 이용자가 10~20대 중심인 반면, 스레드는 20~30대임
서비스에서 주로 하는 활동도 X가 팔로잉 계정의 콘텐츠를 보고 시사/트렌드를 검색하는 반면, 스레드에서는 비팔로잉 콘텐츠를 주로 봄

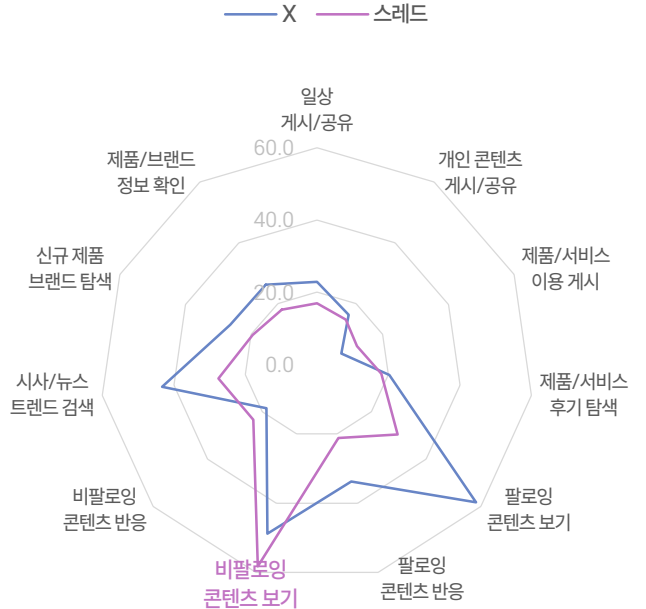
1. 이용하는 SNS TOP5 (%)

서비스	전체	'24년순위
인스타그램	82.0	1위
X(구트위터)	23.4	3위
밴드	22.9	4위
페이스북	21.0	2위
스레드 (Threads)	12.0	8위

2. 연령별 트위터/스레드 이용률 (%)



3. 주로 하는 활동 (%)

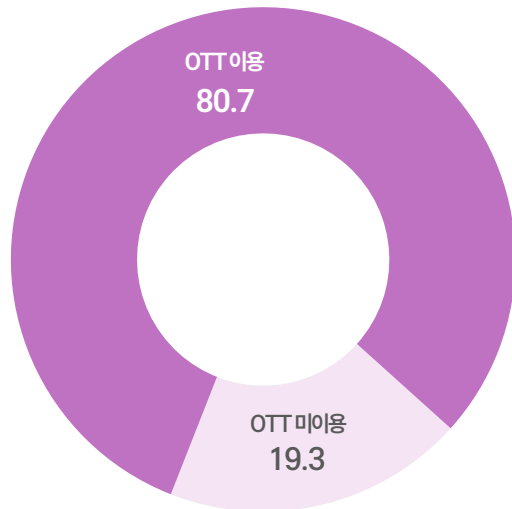


OTT 이용 방식의 한 축이 된 OTT 광고 요금제

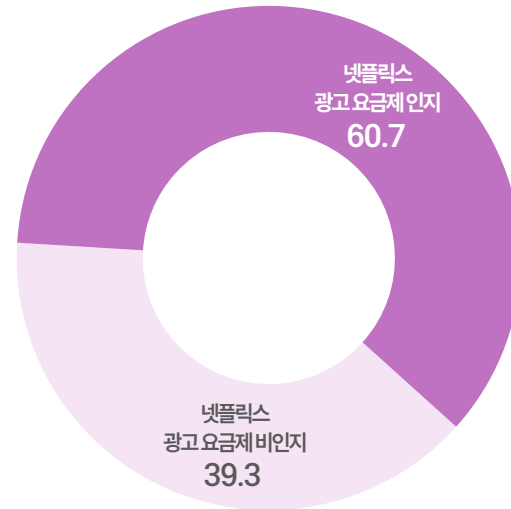
인터넷 이용자의 80% 이상이 OTT 서비스를 이용 중이며, OTT는 생활 필수재로 자리 잡음

60% 이상이 넷플릭스 광고 요금제를 알고 있으며, 2023년 넷플릭스 광고 요금제 런칭 이후 광고 요금제 이용자는 꾸준한 상승세를 보임

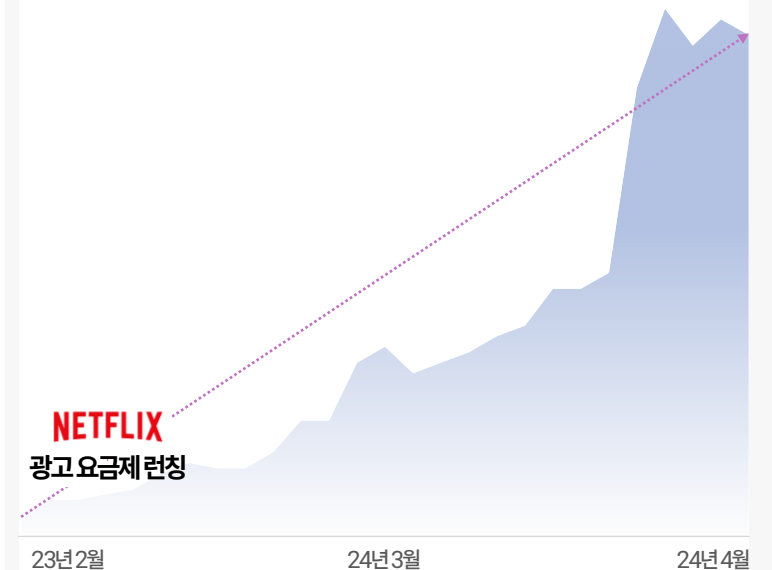
1. 현재 OTT 구독 중 (%)



2. 넷플릭스 광고 요금제 인지자 (%)



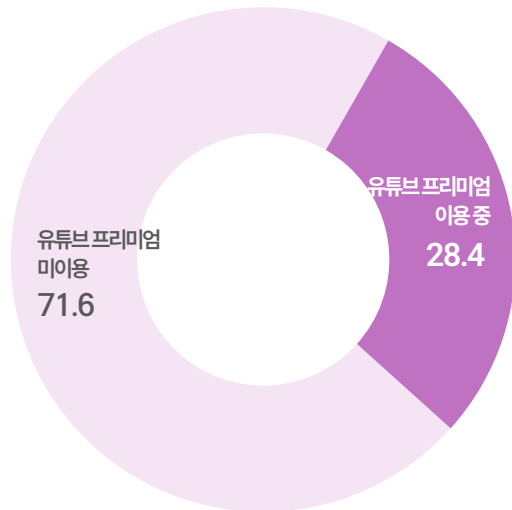
3. 광고 요금제 출시 후 넷플릭스 광고 도달자 (중복 제외)



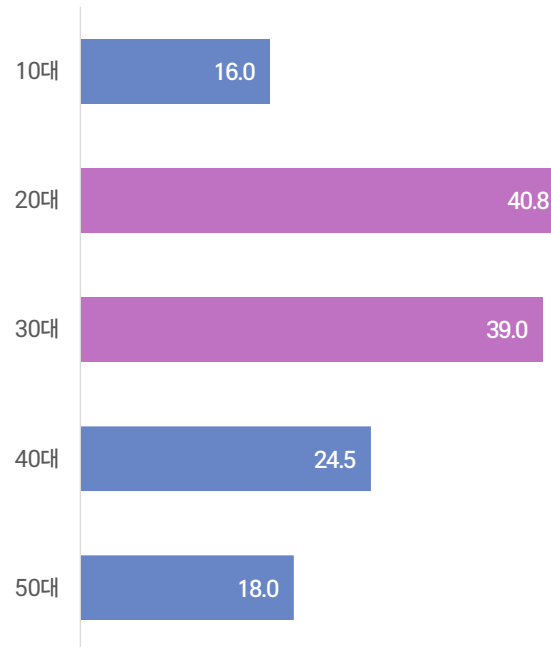
유튜브 프리미엄에 높은 이용률과 견고한 이용 충성도 보이는 2030대

온라인에서 동영상 콘텐츠를 시청하는 인터넷 이용자 28.4%는 유튜브 프리미엄을 이용하고 있으며, 특히 2030대의 유튜브 프리미엄 이용률이 높음
현재 유튜브 프리미엄을 이용하는 2030대 75% 이상은 중단 없이 1년 이상 서비스 이용을 지속하고 있음

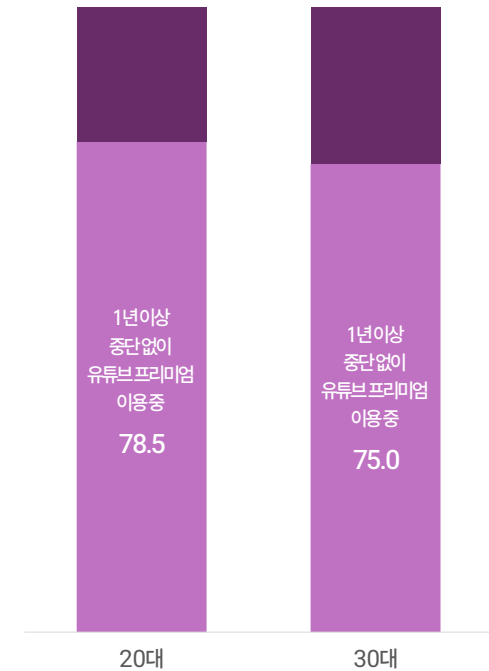
1. 유튜브 프리미엄 이용률 (%)



2. 연령별 유튜브 프리미엄 이용률 (%)



3. 유튜브 프리미엄 이용자의 구독 지속 기간 (%)



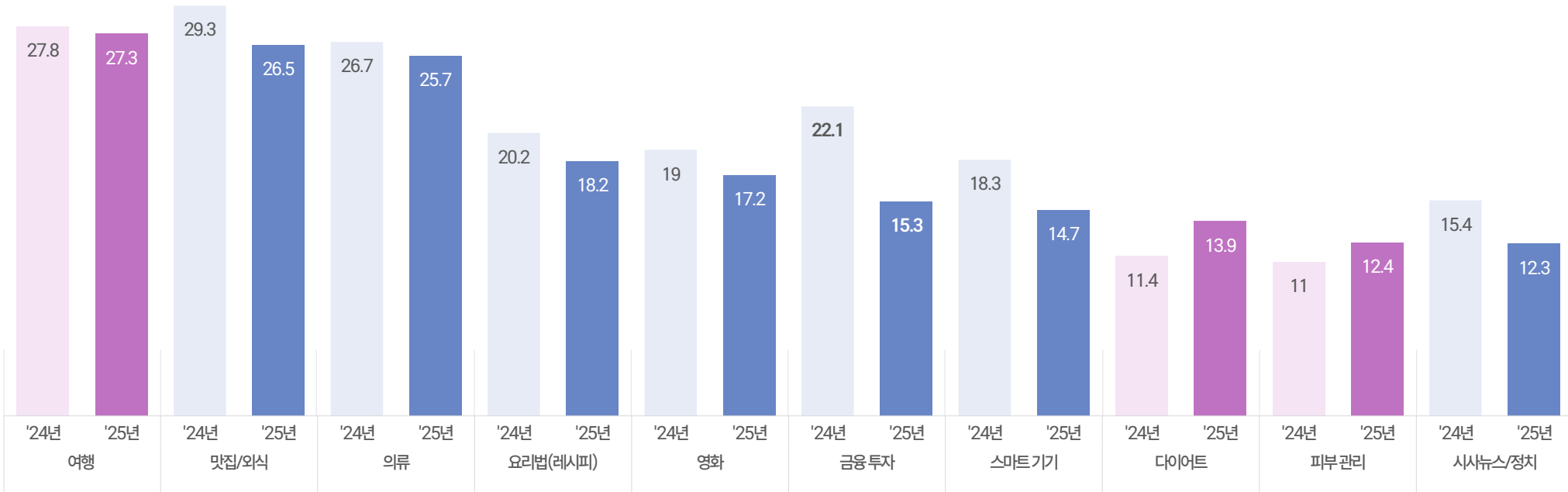
조사 결과 분석

01 관심사

주요 관심사(1~5순위) TOP10

여행 관심사 1위 등극, 자기 관리 카테고리 관심 증가

주요 관심사 TOP3는 전년과 동일하나 여행이 맛집/외식을 앞지르고 1위 차지, 다이어트·피부 관리 등 자기 관리에 대한 관심 증가



[Base: 제시 보기 중 관심사 보유자, N=1852, 순위 선택형(1~5순위), 단위:%]

성연령 별 주요 관심사(1~5순위) TOP7

타 연령대와 다른 관심사 보유한 10대

10대는 의류, 아이돌/연예인에 대한 관심이 높음. 30대는 다이어트, 40대는 영화, 50대는 의류 관심 순위가 전년 대비 큰 폭으로 상승함

순위	남	'24년순위	여	'24년순위	10대	'24년순위	20대	'24년순위	30대	'24년순위	40대	'24년순위	50대	'24년순위
1	여행 27.9	3위	의류 32.3	2위	의류 31.2	2위	의류 26.1	1위	맛집/외식 30.7	1위	여행 33.9	2위	여행 39.3	1위
2	맛집/외식 24.2	4위	맛집/외식 28.8	1위	아이돌/연예인 29.7	1위	여행 25.9	3위	여행 27.4	2위	맛집/외식 31.8	1위	맛집/외식 31.9	3위
3	스마트 기기 22.5	2위	여행 26.7	4위	PC게임 23.0	3위	맛집/외식 24.3	2위	의류 23.0	4위	의류 24.2	4위	요리법(레시피) 26.9	4위
4	금융 투자 21.8	1위	요리법(레시피) 24.9	3위	모바일게임 19.9	9위	PC게임 20.6	8위	금융 투자 20.2	3위	요리법(레시피) 22.0	5위	의류 25.1	7위
5	영화 20.3	5위	다이어트 22.1	8위	메이크업 19.6	7위	웹툰/웹소설 17.2	7위	요리법(레시피) 20.2	7위	금융 투자 19.5	3위	시사뉴스/정치 24.8	6위
6	의류 19.3	7위	피부 관리 18.8	7위	만화/애니메이션 19.6	5위	아이돌/연예인 16.6	5위	핫딜/쿠폰/세일 정보 16.8	5위	핫딜/쿠폰/세일 정보 17.5	7위	건강 정보 22.3	5위
7	PC게임 17.8	9위	기초 화장품 18.0	9위	영화 19.2	6위	영화 16.6	6위	다이어트 15.5	15위	영화 15.5	10위	영화 21.7	8위

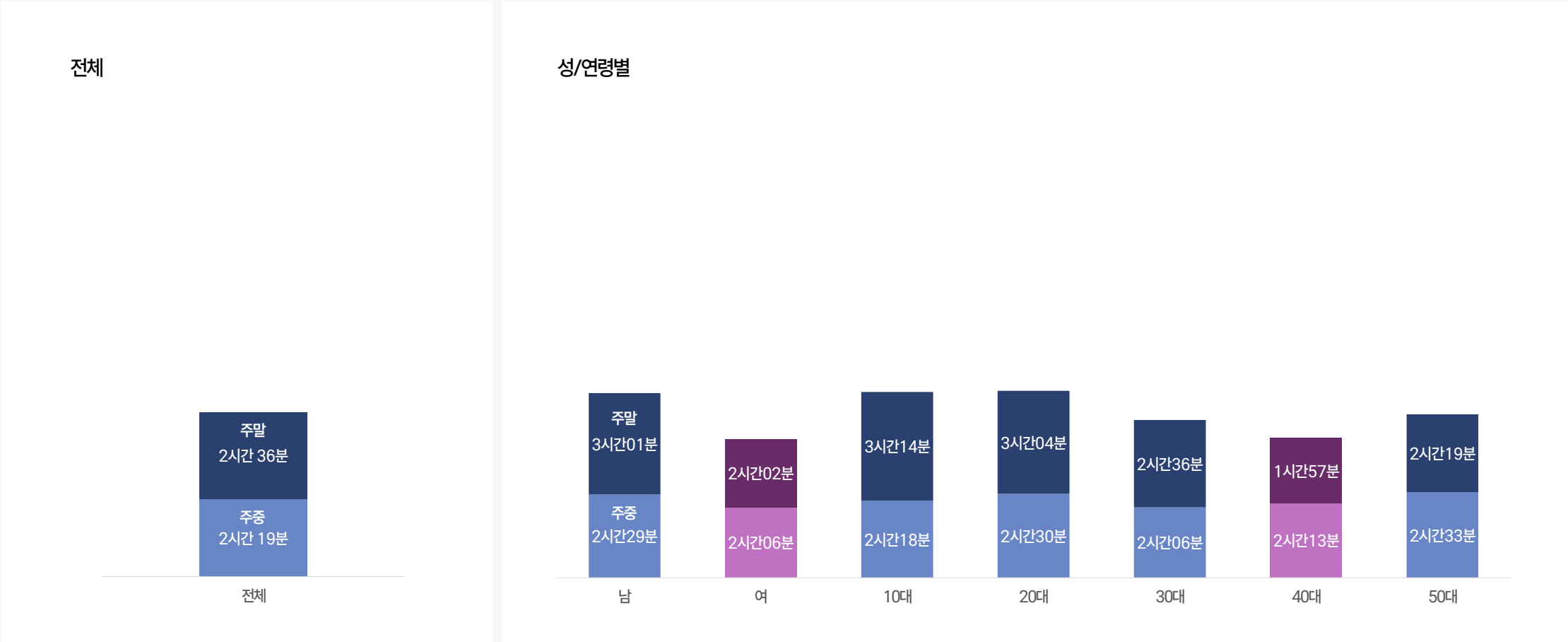
[Base: 제시 보기 중 관심사 보유자, N=1852, 순위 선택형(1~5순위), 단위:%]

⁰² 인터넷 이용 행태

PC 인터넷 일평균 이용 시간

PC 이용이 타 연령 대비 낮은 여성과 40대

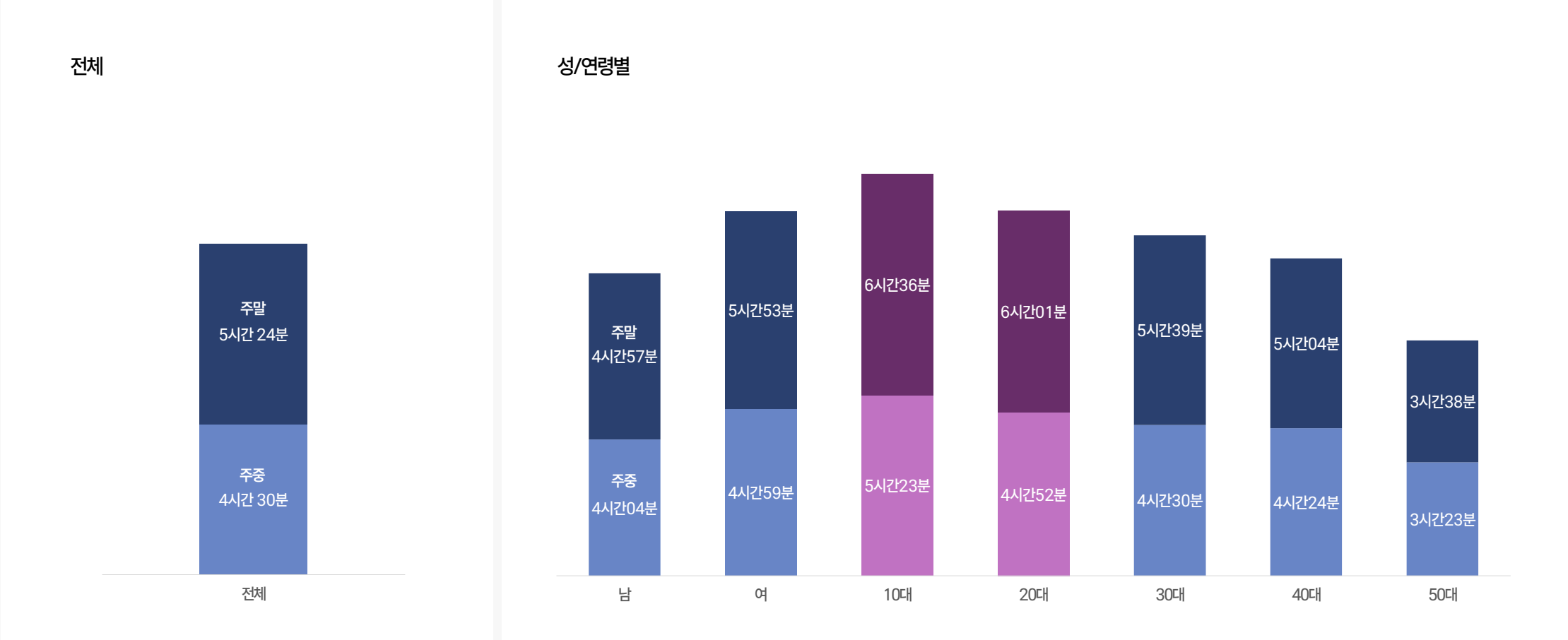
업무를 제외한 일 평균 PC 이용 시간을 살펴 보면, 여성은 주중 2시간 06분, 주말 2시간 02분, 40대는 2시간 13분, 1시간 57분으로 타 연령 대비 낮음



모바일 인터넷 일평균 이용 시간

타 연령 대비 모바일 이용이 많은 10대와 20대

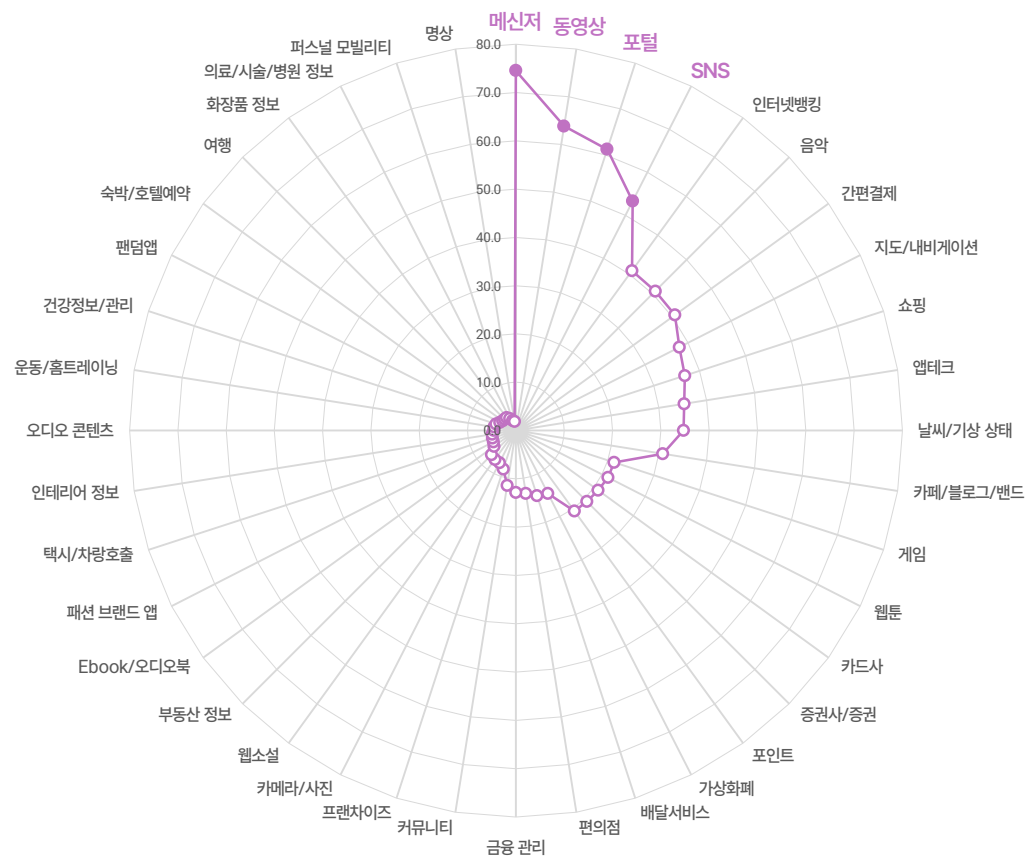
업무를 제외한 모바일 일 평균 이용 시간은 10대와 20대는 각각 평일 5시간 23분, 주말 6시간 36분, 평일 4시간 52분, 주말 6시간 01분으로 타 연령 보다 높음



이용하는 인터넷 서비스 유형

매일 이용하는 생활 서비스 메신저, 동영상, 포털, SNS

과반이 넘는 인터넷 이용자가 매일 이용하는 서비스는 메신저, 동영상, 포털 그리고 SNS임



[Base: 제시 보기 중 이용 서비스 보유자, N= 1889, 다중 선택형, 단위:%]

상위 관심사별 정보 검색 서비스 TOP5

관심사 종류와 관계 없이 정보 탐색에 이용되는 동영상, 포털, SNS

상위 관심사의 정보 탐색 채널은 종류에 관계 없이 동영상, 포털, SNS를 주로 활용

순위	여행 정보	의료 정보	맛집 정보	재테크 정보	레시피 정보	스마트 기기 정보	스포츠 정보
1	포털 59.0	쇼핑 56.3	포털 58.1	동영상 47	동영상 53.9	동영상 48.6	포털 59.9
2	동영상 45.0	SNS 42.0	SNS 43.2	포털 45.9	포털 44.9	포털 47.1	동영상 48.2
3	SNS 35.1	동영상 32.7	동영상 36.2	증권사/증권 41.5	SNS 43.7	SNS 29.3	SNS 31.4
4	카페/블로그/밴드 등 31.7	포털 32.7	카페/블로그/밴드 34.1	카페/블로그/밴드 25.7	카페/블로그/밴드 24.0	카페/블로그/밴드 23.6	카페/블로그/밴드 14.6
5	숙박/호텔예약 19.6	카페/블로그/밴드 13.5	지도/내비게이션 29.7	인터넷뱅킹 17.5	메신저 7.8	쇼핑 22.9	커뮤니티 12.4

[Base: 여행 관심자(N=249), 의료 관심자(N=236), 맛집/외식 관심자(N=217), 증권/부동산/기타 금융 투자 관심자(N=174), 레시피 관심자(N=155), 스마트 기기 관심자(N=132), 야구/축구/배구 관심자(N=131), 다중 선택형, 단위:%]

03 동영상 콘텐츠 시청

온라인 동영상 시청 기기

온라인 영상은 모바일과 TV로 시청

온라인 영상을 시청하는 기기는 모바일이 84.7%로 1위, TV는 30~50대 이용 비율이 타 연령 대비 높음

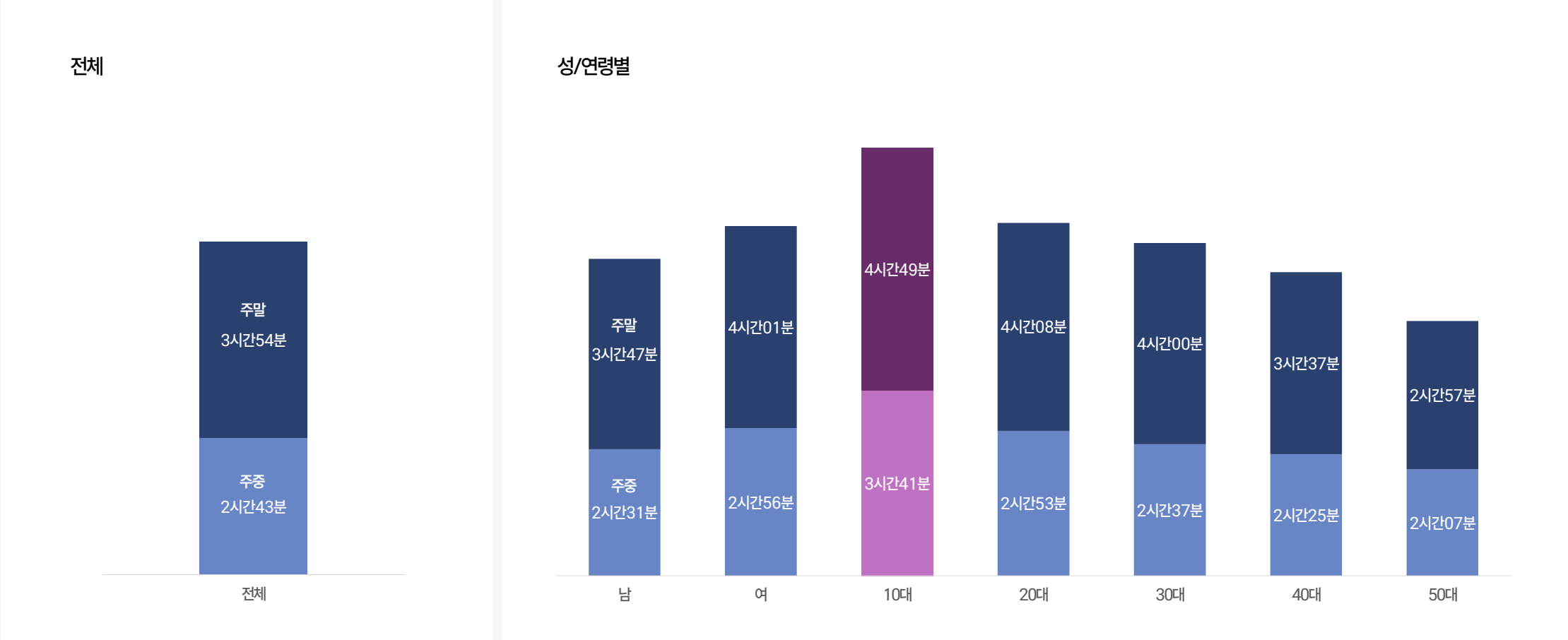
기기	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
모바일	84.7	86.3	83.0	80.3	86.6	90.8	85.7	77.9
TV	53.0	50.4	55.7	43.6	40.8	57.7	62.7	58.0
태블릿 PC	37.8	34.9	40.8	53.9	46.5	35.9	30.0	24.0
PC	35.7	44.2	26.6	38.2	48.8	34.6	29.3	27.1
기타	0.4	0.2	0.6	0.0	0.0	0.8	0.5	0.6

[Base: 온라인 동영상 시청자, N= 1853, 다중 선택형, 단위: %]

일평균 동영상 시청 시간

타 연령 대비 영상 콘텐츠 시청이 매우 높은 10대

온라인 영상은 10대가 평일 3시간 41분, 주말 4시간 49분으로 타연령 대비 압도적으로 많이 시청함



[Base: 온라인 동영상 시청자, N=1853, 숫자형, 단위: 시간/분]

온라인 동영상 시청 채널 TOP5

스마트 TV 자체 앱으로 영상 시청 전년 대비 증가

온라인 영상을 시청하는 서비스로 과반이 넘는 인터넷 이용자가 유튜브와 인스타그램, 넷플릭스를 꼽음. TV 자체 앱 이용은 전년도 이용 서비스 8위에서 4위로 진입함

서비스	전체	'24년순위	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
유튜브	85.6	1위	85.0	86.2	84.0	89.1	87.2	84.5	82.3
인스타그램	58.5	3위	53.9	63.4	79.6	68.0	64.1	49.5	31.2
넷플릭스	57.6	2위	58.4	56.8	47.6	53.0	68.5	58.6	58.7
TV/스마트TV 자체 앱	30.8	8위	30.2	31.5	15.0	18.9	32.1	40.0	47.0
쿠팡플레이	26.2	5위	29.4	22.9	18.2	22.5	33.3	33.0	20.8

[Base: 온라인 동영상 시청자, N= 1853, 다중 선택형, 단위: %]

주시청 온라인 동영상 유형(1~5순위)

연령에 관계 없이 주로 시청하는 영상 종류는 숏폼

남성과 여성, 모든 연령에서 주로 보는 영상 종류로 ‘짧은(15초 내) 영상’을 1위로 꼽음

순위	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
1	짧은(15초 내) 영상 55.9	짧은(15초 내) 영상 53.4	짧은(15초 내) 영상 58.5	짧은(15초 내) 영상 57.4	짧은(15초 내) 영상 61.5	짧은(15초 내) 영상 55.1	짧은(15초 내) 영상 55.2	짧은(15초 내) 영상 49.2
2	유튜버/셀럽 업로드 영상 39.4	유튜버/셀럽 업로드 영상 40.7	OTT 오리지널 드라마/예능 39.5	유튜버/셀럽 업로드 영상 42.9	유튜버/셀럽 업로드 영상 52.7	OTT 오리지널 드라마/예능 43.6	OTT 오리지널 드라마/예능 41.4	TV 실시간 시청 48.3
3	OTT 오리지널 드라마/예능 38.3	OTT 오리지널 드라마/예능 37.1	유튜버/셀럽 업로드 영상 38	음악 스트림 영상/뮤직비디오 36.4	OTT 오리지널 드라마/예능 40.8	유튜버/셀럽 업로드 영상 36.7	TV 실시간 시청 40.0	OTT 오리지널 드라마/예능 35.0
4	주요 장면 TV 프로그램 클립 31.8	스포츠 중계/하이라이트 영상 30.5	주요 장면 TV 프로그램 클립 34.3	OTT 오리지널 클립 33.2	OTT 오리지널 클립 35.9	TV 실시간 시청 35.1	주요 장면 TV 프로그램 클립 33.4	유튜버/셀럽 업로드 영상 31.9
5	TV 실시간 시청 30.7	주요 장면 TV 프로그램 클립 29.6	TV 실시간 시청 33.3	OTT 오리지널 드라마/예능 27.6	주요 장면 TV 프로그램 클립 35.4	OTT 오리지널 클립 34.6	유튜버/셀럽 업로드 영상 33.0	TV 프로그램 다시보기 31.5

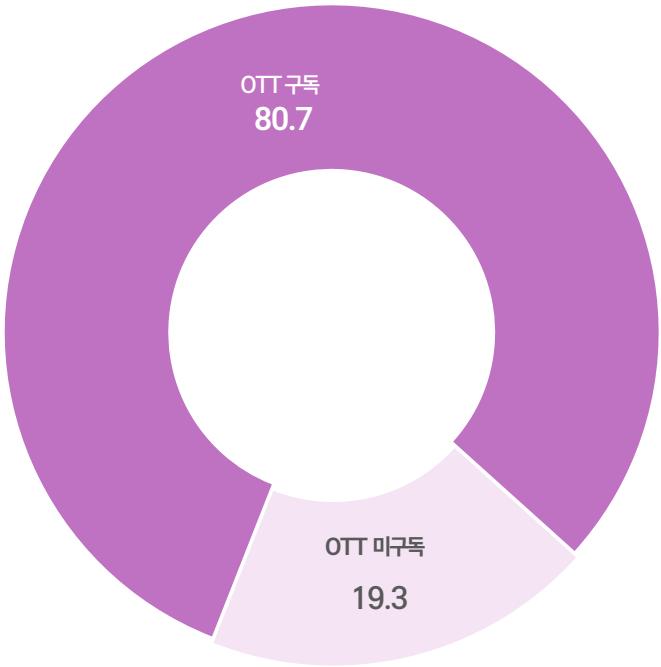
[Base: 온라인 동영상 시청자, N=1853, 순위 선택형(1~5순위), 단위:%]

유료 동영상 서비스 구독 (계정 공유 포함)

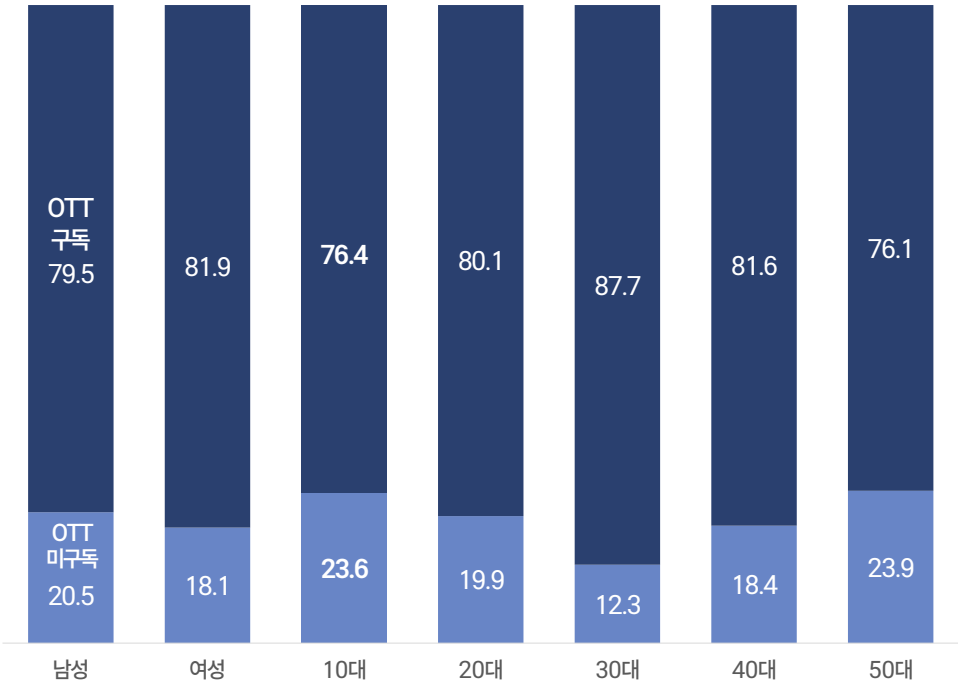
일상 생활에 자리 잡은 OTT

인터넷 이용자 80% 이상이 OTT 서비스를 현재 구독함

전체



성/연령별



현재 구독하는 OTT 서비스 TOP5

넷플릭스 다음으로 구독이 높은 OTT 쿠팡플레이, 3040대 중심으로 높은 이용

가장 많이 구독하는 OTT 서비스는 넷플릭스가 61.6%로 1위, 쿠팡플레이는 39.6%로 2위를 차지, 쿠팡플레이는 타 연령 대비 30, 40대의 이용이 높음

서비스	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
넷플릭스	61.6	61.4	61.8	55.8	60.9	71.0	58.8	78.2
쿠팡플레이	39.6	40.7	38.4	24.8	37.9	52.4	46.9	69.3
티빙	26.2	21.7	31.0	19.4	31.7	33.2	25.7	41.1
디즈니플러스	14.5	12.5	16.7	7.6	12.0	22.7	17.9	31.9
웨이브(wave)	11.5	10.3	12.7	7.0	10.7	18.1	11.3	1.2

[Base: 전체, N= 1900, 다중 선택형, 단위:%]

구독 서비스 중 주이용 OTT TOP5

주 이용 OTT는 넷플릭스 1위

주로 이용하는 OTT 서비스는 넷플릭스가 50.4%로 1위를 차지함

서비스	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
넷플릭스	50.4	52.8	47.8	47.6	45.8	55.7	51.1	51.2
티빙	11.8	8.2	15.6	9.4	15.9	11.8	11.7	9.4
쿠팡플레이	11.0	12.0	10.0	10.9	10.2	11.6	13.1	8.5
웨이브(wave)	3.5	2.7	4.3	2.1	2.8	5.8	2.7	3.9
디즈니플러스	1.8	2.3	1.4	1.5	0.8	2.0	2.4	2.4

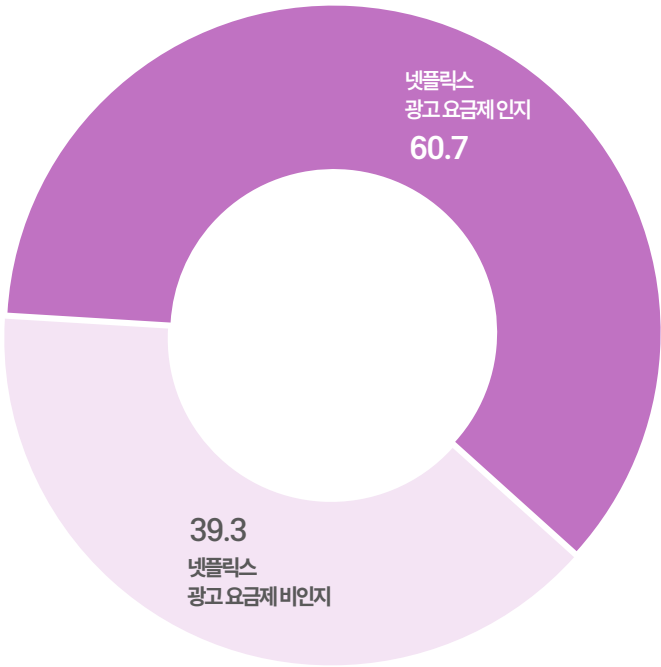
[Base: 전체, N=1900, 선택형, 단위:%]

넷플릭스 광고 요금제 인지 여부

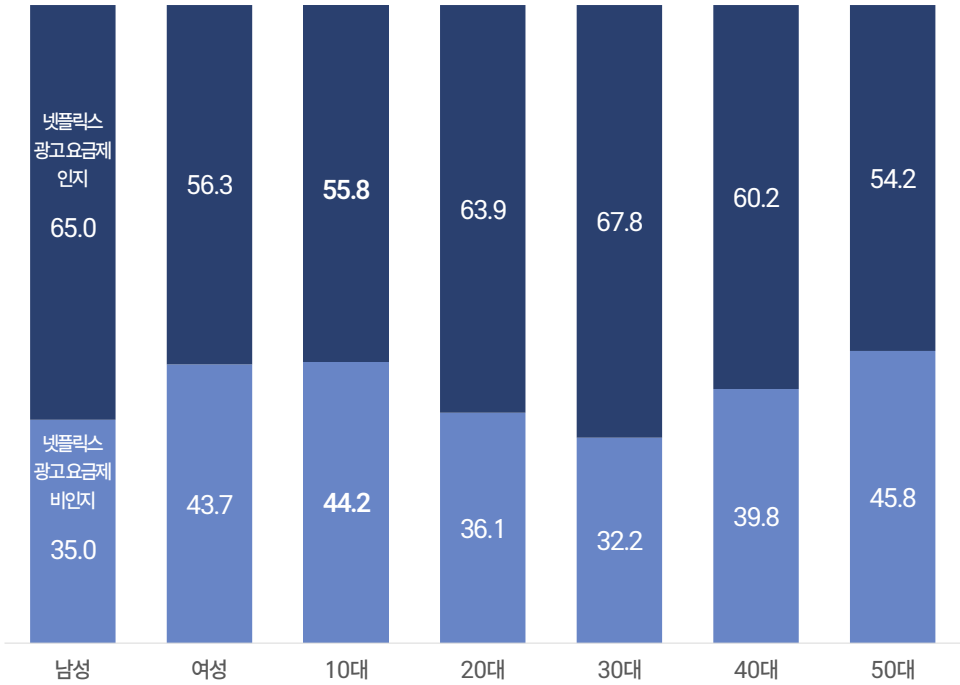
인터넷 이용자의 과반이 인지하고 있는 ‘넷플릭스 광고 요금제’

인터넷 이용자 60.7%는 넷플릭스 광고 요금제를 알고 있음

전체



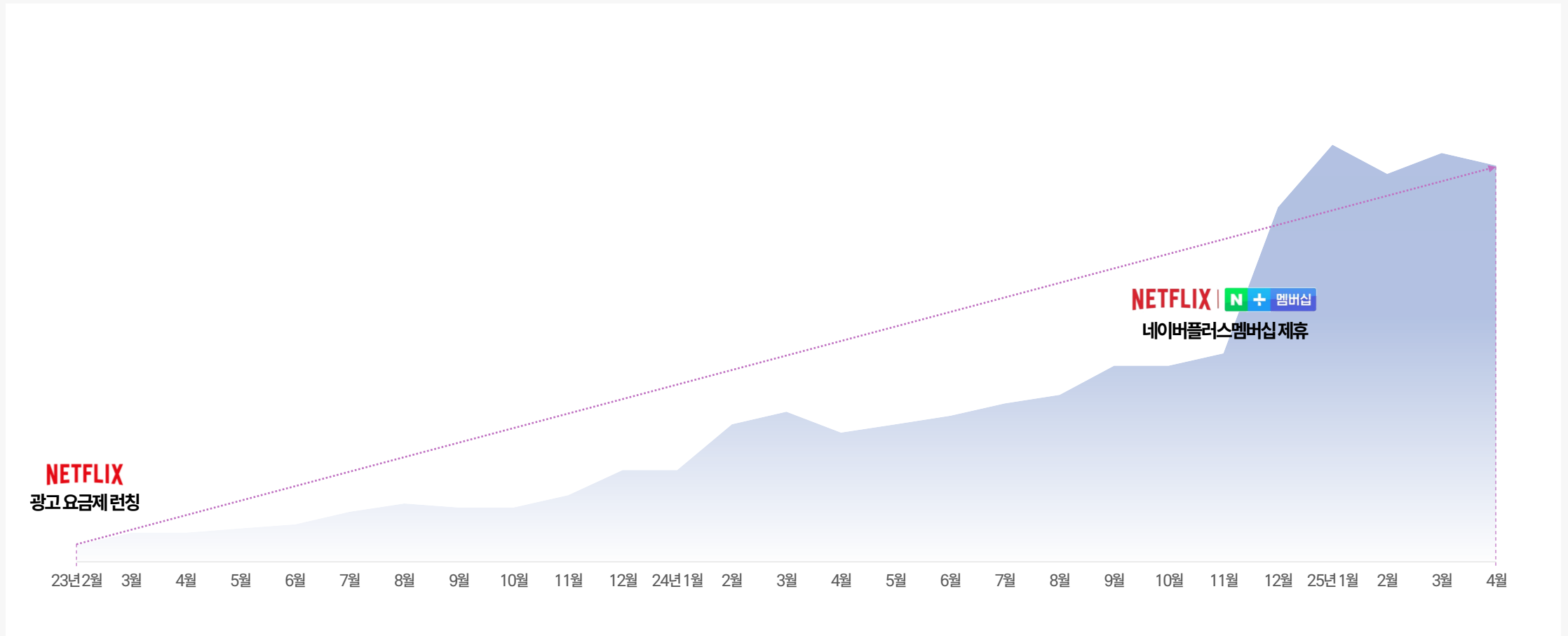
성/연령별



넷플릭스 광고 요금제 광고 (중복 제외) 도달자

출시 이후 넷플릭스 광고 요금제 이용자는 꾸준히 상승

넷플릭스 광고 요금제 이용자는 2023년 2월 런칭 이후에 꾸준한 증가세를 보임

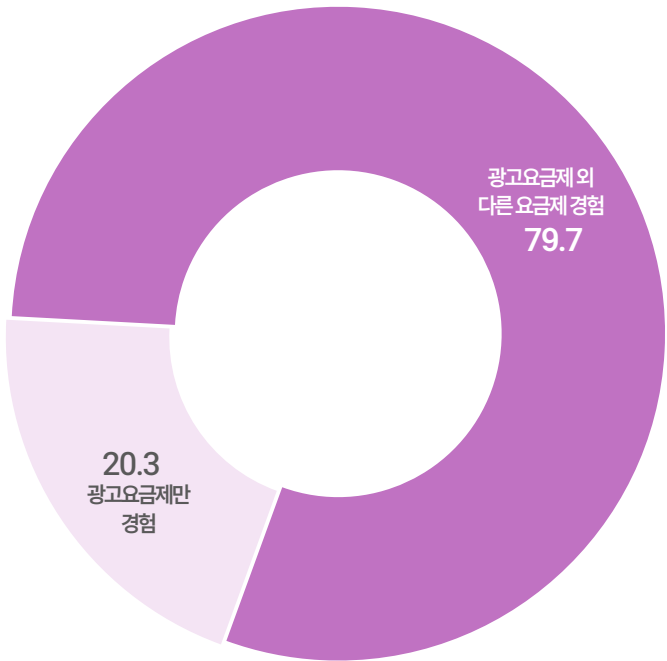


광고 요금제 이용자의 다른 요금제 이용 경험

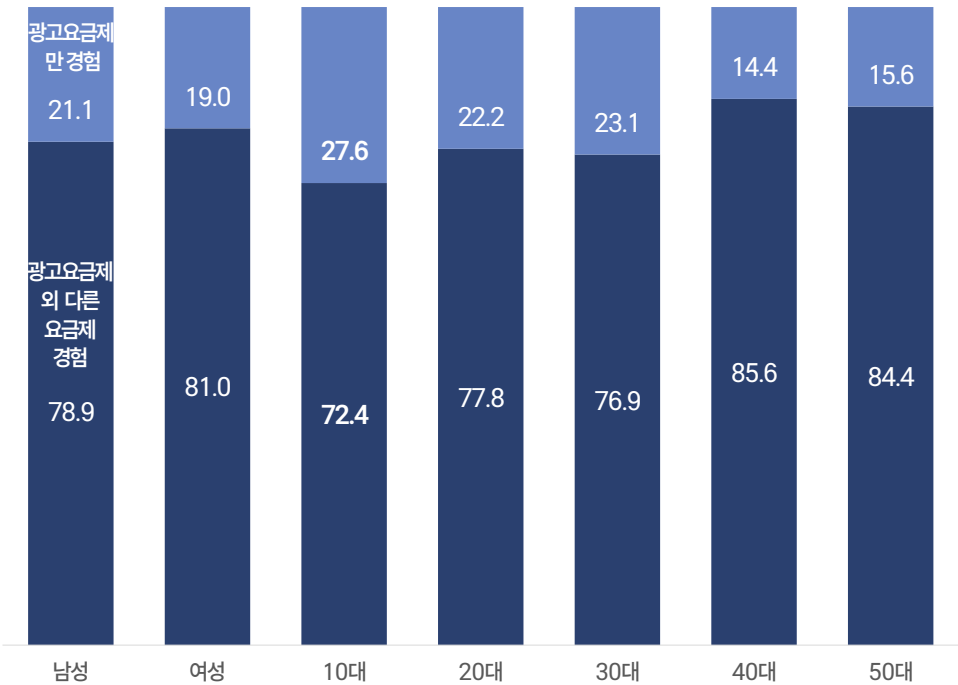
광고 요금제가 구독 옵션 중 하나로 자리 잡음

넷플릭스 광고 요금제를 이용하는 사람 중 79.7%는 다른 요금제 경험이라도 광고 요금제를 선택함

전체



성/연령별

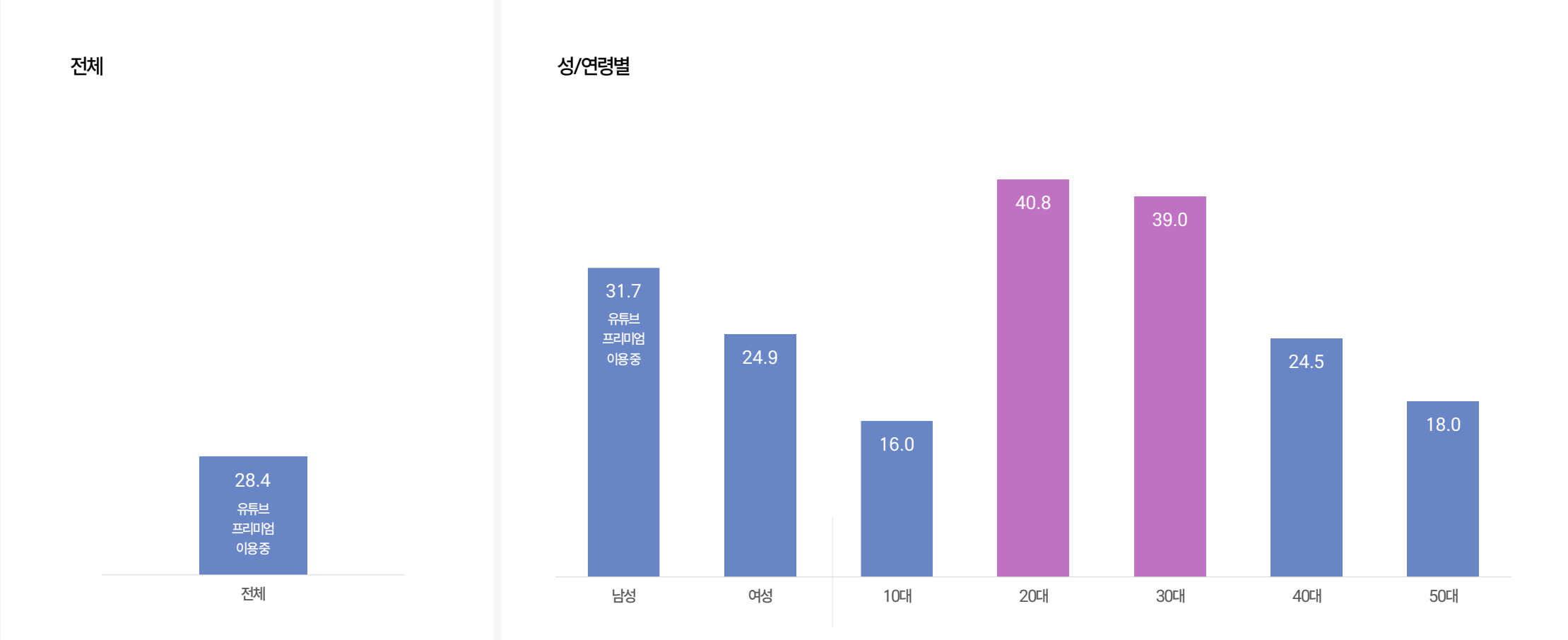


[Base: 현재 넷플릭스 광고 요금제 이용자, N=395, 다중 선택형, 단위:%]

유튜브 프리미엄 이용

유튜브 프리미엄 이용률이 높은 20, 30대

온라인 영상 콘텐츠 시청자 중 28.4%는 현재 유튜브 프리미엄을 이용중으로, 특히 20대는 40.8%, 30대는 39%로 타 연령 대비 높음

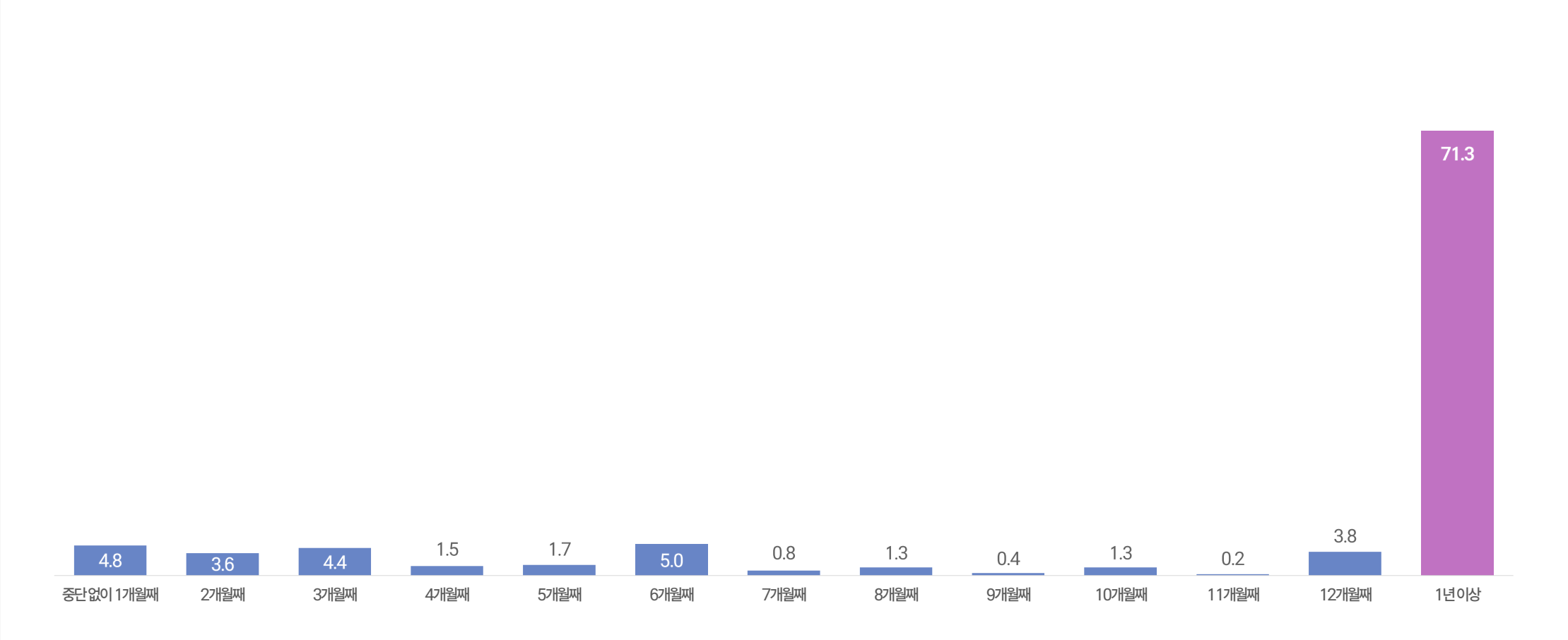


[Base: 온라인 동영상 시청자, N=1853, 선택형, 단위:%]

유튜브 프리미엄 이용자의 구독 지속 기간

유튜브 프리미엄 이용자는 1년 이상 구독하는 충성 이용자

현재 유튜브 프리미엄 구독자 중 중간에 중단 없이 1년 이상 구독한 이용자는 70%이상으로 유튜브 프리미엄 구독자의 충성도는 매우 높은 것으로 파악됨

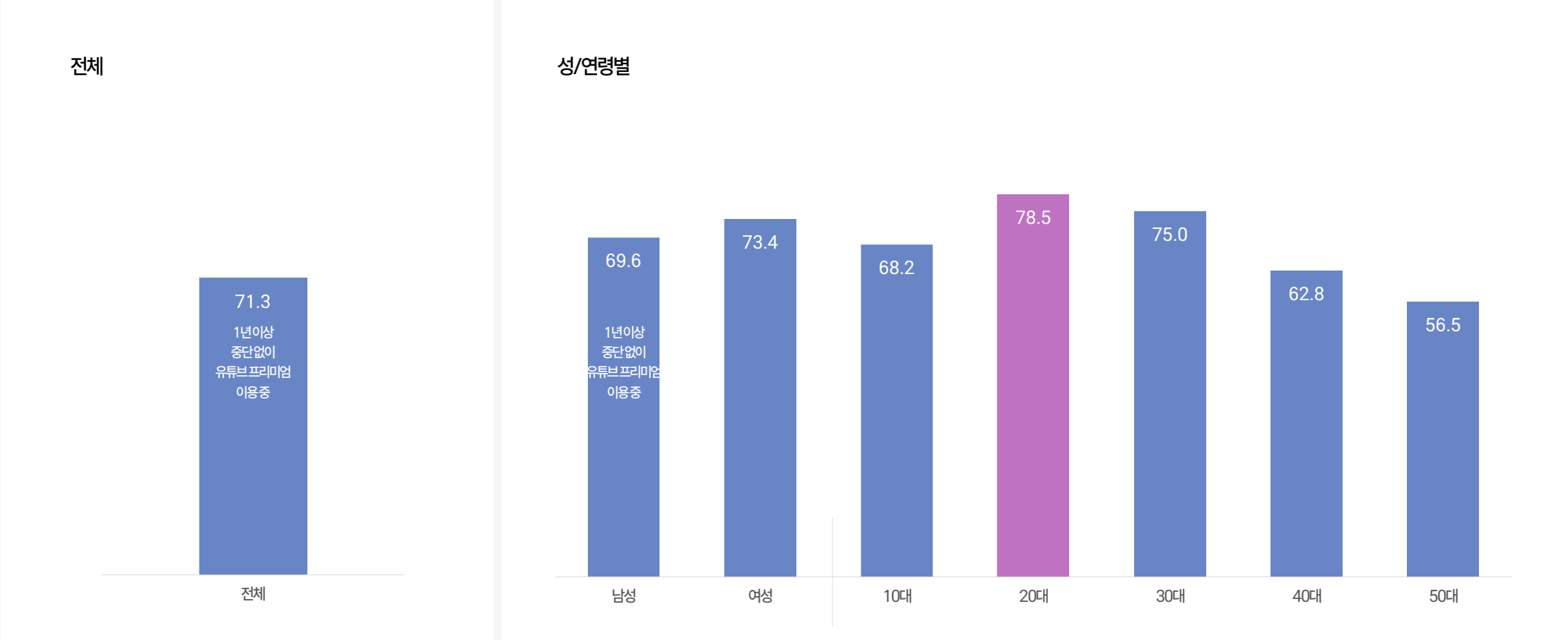


[Base: 유튜브 프리미엄 이용자(무료체험제외), N=477, 선택형, 단위:%]

유튜브 프리미엄 이용자의 1년 이상 유지율

타 연령 대비 더 충성도 높은 20대 유튜브 프리미엄 이용자

특히 20대 유튜브 프리미엄 구독자는 78.5%가 1년 이상 이용 중으로 타 연령 대비 충성도가 더 높음



[Base: 유튜브 프리미엄 이용자 중 1년 이상 중단 없이 이용자, N=340, 선택형, 단위: %]

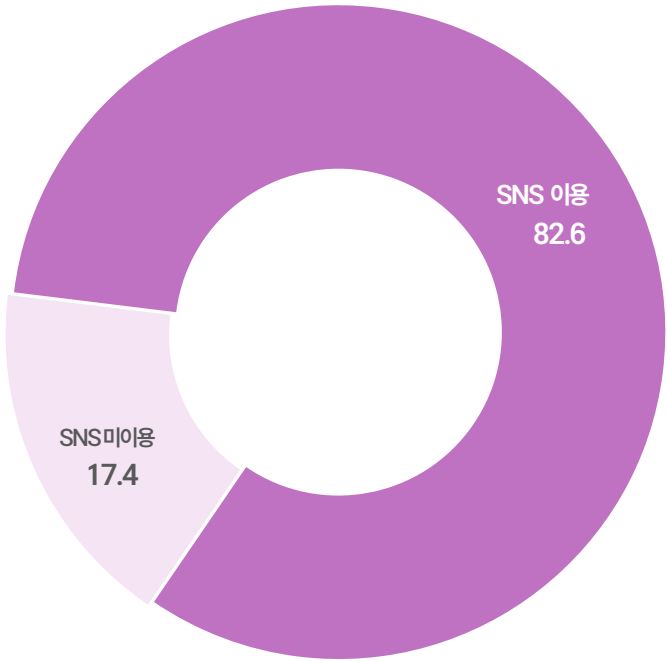
04 커뮤니케이션 서비스 이용

SNS이용률

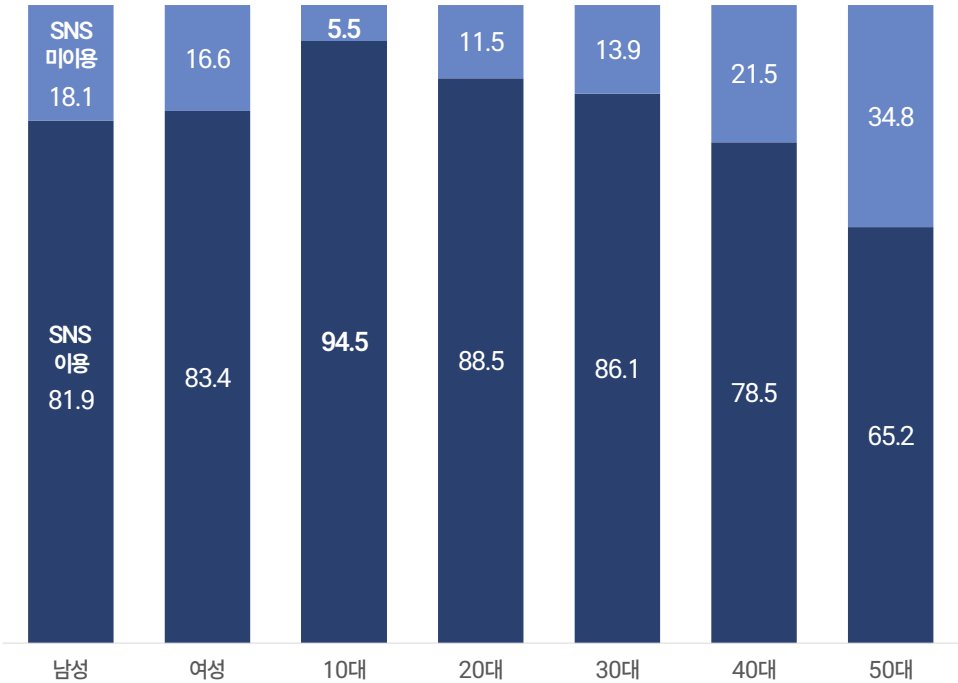
인터넷 이용자 80% 이상이 SNS를 이용 중

인터넷 이용자 중 82.6%는 현재 SNS를 이용 중으로 모든 연령대에서 65% 이상이 SNS를 이용함

전체



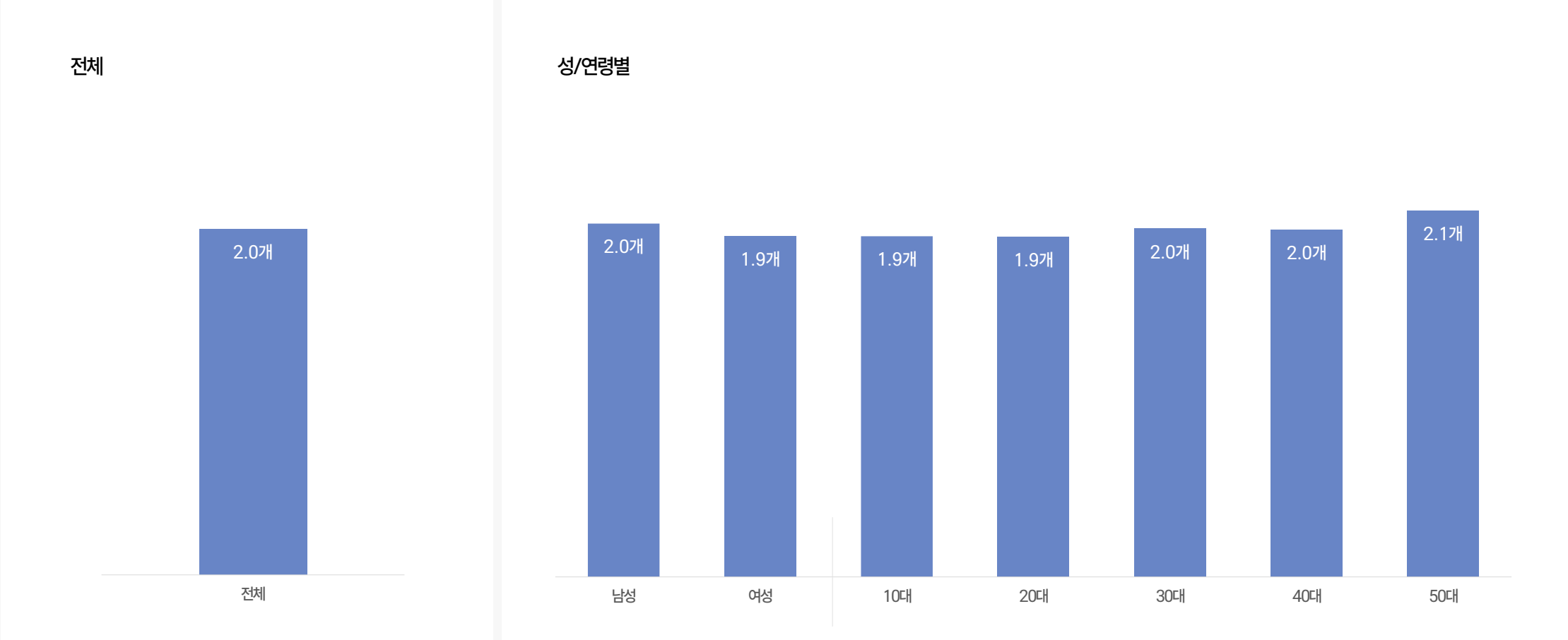
성/연령별



SNS 서비스 평균 이용 개수

SNS 이용자는 평균 2개의 SNS 이용 중

SNS 이용자의 평소 이용하는 SNS 개수를 살펴 보면, 평균 2개의 서비스를 이용하고 있으며 전 연령대가 비슷한 수준을 보임



[Base: SNS 이용자, N= 1570, 다중 선택형, 단위: %]

SNS이용 서비스 TOP5

이용 SNS 5위권 내로 진입, 2030대 이용률 높은 스레드

이용하는 SNS는 인스타그램이 82%로 압도적인 1위를 기록함. 스레드는 이용률 12%로 전년도 이용 서비스 8위에서 5위권 내로 진입함

서비스	전체	'24년순위	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
인스타그램	82.0	1위	79.0	85.1	90.7	89.6	87.7	73.5	61.9
X (구 트위터)	23.4	3위	18.5	28.4	41.7	34.4	14.6	13.2	9.8
밴드	22.9	4위	22.2	23.6	9.9	7.2	17.3	39.4	48.4
페이스북	21.0	2위	29.4	12.2	14.1	14.7	21.6	25.1	33.0
스레드(Threads)	12.0	8위	13.4	10.6	6.7	18.5	16.4	8.5	8.4

[Base: SNS 이용자, N= 1570, 다중 선택형, 단위: %]

SNS이용 서비스 TOP5 (1순위)

1순위 이용 SNS로 굳건한 인스타그램

SNS 중 1순위 이용 서비스를 보면 역시 인스타그램이 68.2%로 1위를 차지함

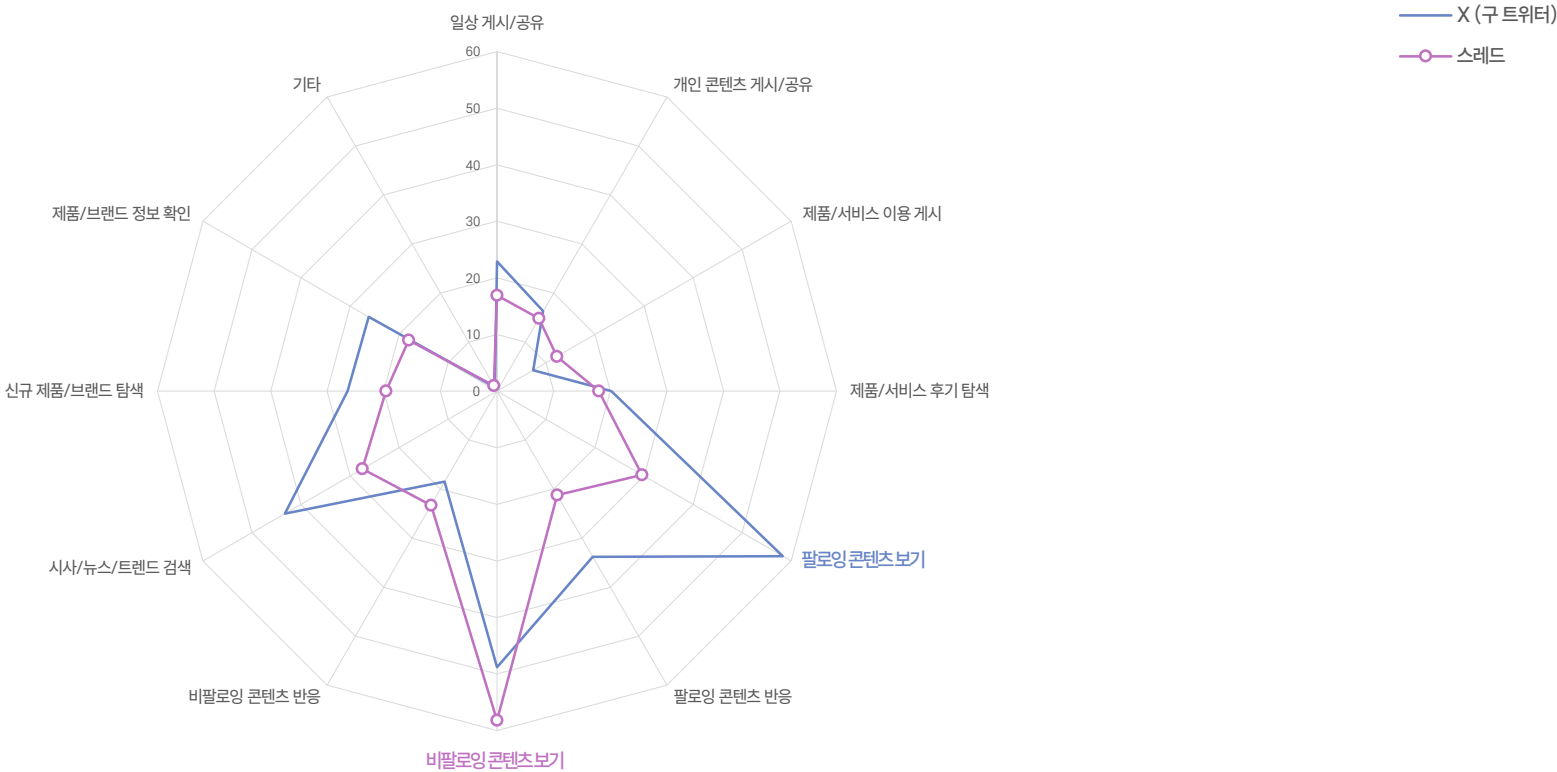
서비스	전체	'24년순위	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
인스타그램	68.2	1위	67.3	69.2	78.3	75.0	79.5	60.7	36.8
X (구 트위터)	9.1	2위	5.6	12.8	15.5	16.0	4.1	4.3	4.7
밴드	7.5	4위	7.3	7.6	1.3	0.6	3.2	14.6	22.6
페이스북	5.1	3위	8.0	2.1	1.6	2.9	4.1	7.2	11.8
카카오토리	4.5	5위	4.2	4.8	0.3	0.9	1.5	6.9	17.5

[Base: SNS 이용자, N= 1570, 순위 선택형(1순위), 단위:%]

X와 스레드 이용자의 서비스내 활동

텍스트 기반은 같지만, X(구 트위터)와 다르게 쓰이는 스레드

스레드 이용자는 X 이용자대비 ‘비팔로잉 콘텐츠 보기’ 비중이 높게 나타남, 스레드는 추천 피드를 통한 콘텐츠 소비 중심으로 이용되는 것으로 보임

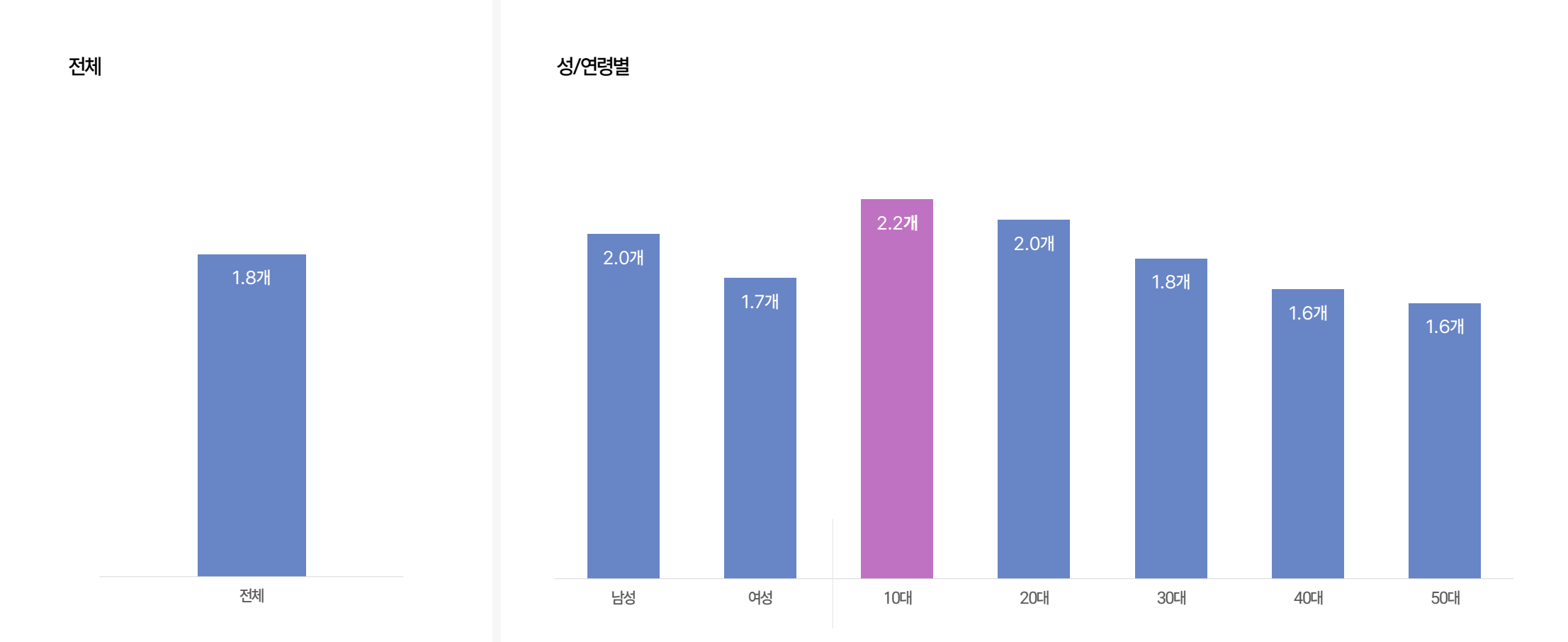


[Base: X(엑스,구 트위터) 이용자(N=367), 스레드(Threads) 이용자(N=189), 다중 선택형, 단위:%]

이용하는 메신저 평균 개수

타 연령 대비 많은 메신저 이용하는 10대

10대는 이용하는 메신저 개수가 평균 2.2개로 타 연령의 1.8개 대비 많음



메신저 이용 서비스 TOP5

국민 메신저 카카오톡

이용하는 메신저 서비스를 살펴보면, 카카오톡이 전 연령에서 90%이상의 이용률을 보이며 1위를 차지함

서비스	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
카카오톡	98.1	97.8	98.4	95.3	99.0	99.2	97.5	99.1
인스타그램 DM	40.4	37.3	43.6	71.1	52.1	37.7	24.5	20.6
디스코드	12.0	17.4	6.4	28.0	21.0	8.4	3.8	1.2
텔레그램	9.6	13.8	5.3	5.9	8.5	9.6	12.8	10.5
라인	7.6	9.3	5.7	3.4	6.9	7.3	10.6	8.6

메신저 이용 서비스 (1순위) TOP5

10대의 소통 창구, 인스타그램 DM

1순위 이용 메신저를 보면 타 연령은 카카오톡이 90%이상으로 1위인 반면, 10대는 카카오톡 52.5%, 인스타그램DM 41.6%으로 인스타그램을 메신저로도 많이 이용함

서비스	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
카카오톡	86.5	85.6	87.5	52.2	89.2	94.9	94.8	95.7
인스타그램 DM	9.4	9.0	9.8	41.6	6.2	1.5	1.8	1.2
디스코드	1.5	2.3	0.8	4.0	2.8	0.8	0.2	0.3
라인	0.6	0.7	0.5	0.9	0.5	0.3	0.7	0.9
텔레그램	0.5	0.4	0.7	0.3	0.3	0.3	0.7	1.2

[Base: 메신저 이용자, N= 1876, 순위 선택형(1순위), 단위:%]

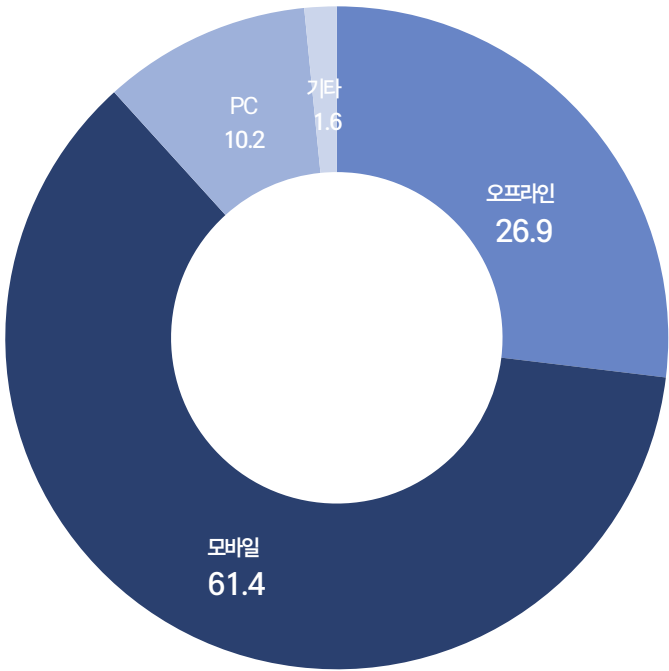
05 쇼핑

쇼핑 시 주로 이용하는 방법

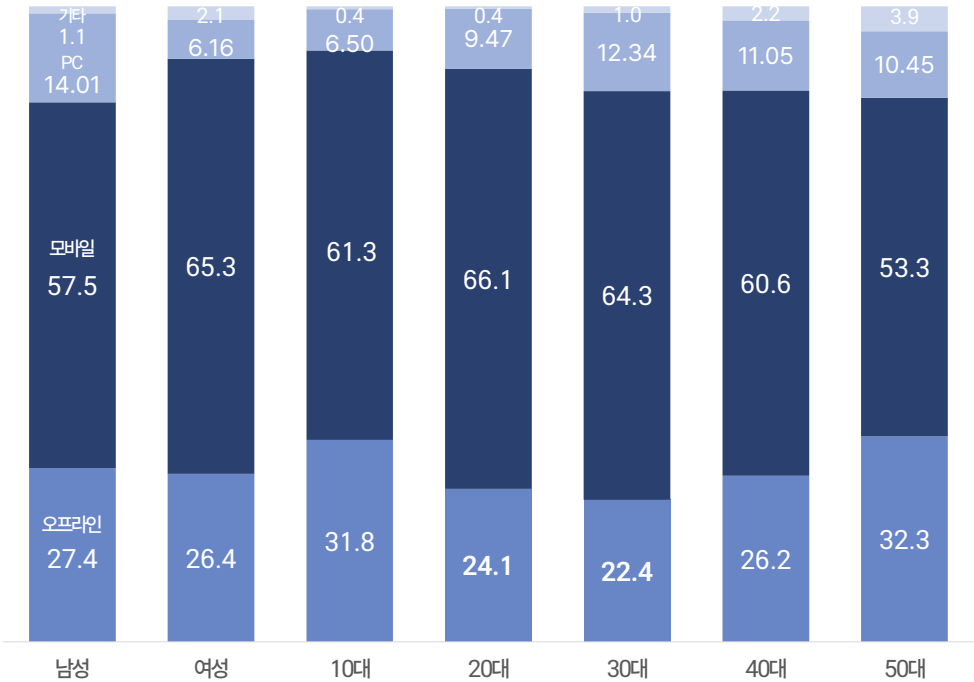
쇼핑의 중심은 모바일

쇼핑 방법 중 모바일 쇼핑 비중은 모든 연령대에서 50%이상을 차지함

전체



성/연령별



주이용 쇼핑 채널 TOP5 (1~5순위)

국민 쇼핑몰 쿠팡

주로 이용하는 쇼핑몰을 보면 30대를 제외한 모든 연령대에서 쿠팡이 1위를 차지, 30대도 쿠팡은 72.4%로 1위와 큰 차이 없이 2위를 차지함

순위	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
1	쿠팡 70.9	쿠팡 70.5	쿠팡 71.2	쿠팡 60.8	쿠팡 71.4	네이버쇼핑 75.1	쿠팡 73.4	쿠팡 73.5
2	네이버쇼핑 60.1	네이버쇼핑 59.7	네이버쇼핑 60.4	에이블리 39.2	네이버쇼핑 62.1	쿠팡 72.4	네이버쇼핑 68.0	네이버쇼핑 53.3
3	올리브영 22.9	당근 26.4	올리브영 33.3	무신사 38.1	올리브영 38.5	G마켓(지마켓) 25.2	G마켓(지마켓) 32.2	G마켓(지마켓) 30.5
4	무신사 22.6	무신사 26.0	에이블리 22.1	올리브영 34.3	무신사 36.8	당근 23.4	11번가 27.6	홈플러스 17.2
5	G마켓(지마켓) 21.7	G마켓(지마켓) 23.2	G마켓(지마켓) 20.3	네이버쇼핑 30.6	당근 24.2	무신사 21.0	홈플러스 17.8	당근 16.6

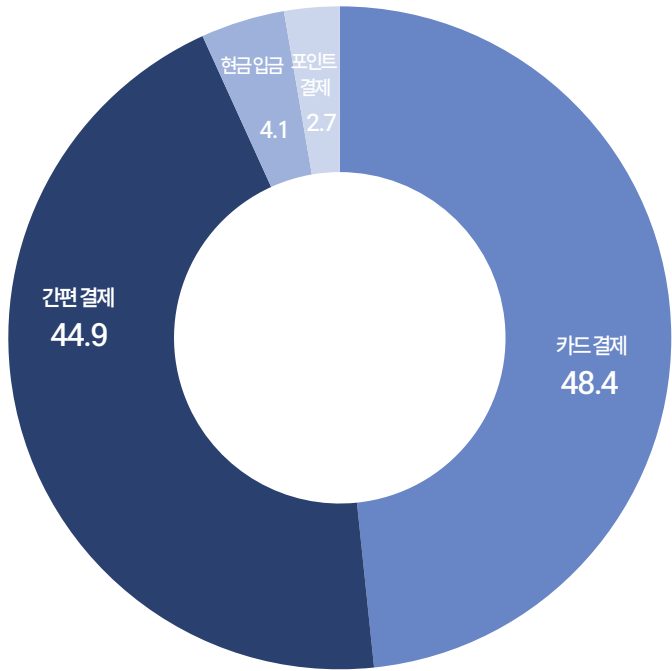
[Base: 최근 1년 내 온라인 구매 및 제시 보기 내 쇼핑 서비스 경험자, N=1740, 순위 선택형(1~5순위), 단위:%]

온라인 쇼핑 시 결제 방법 비중 (1순위)

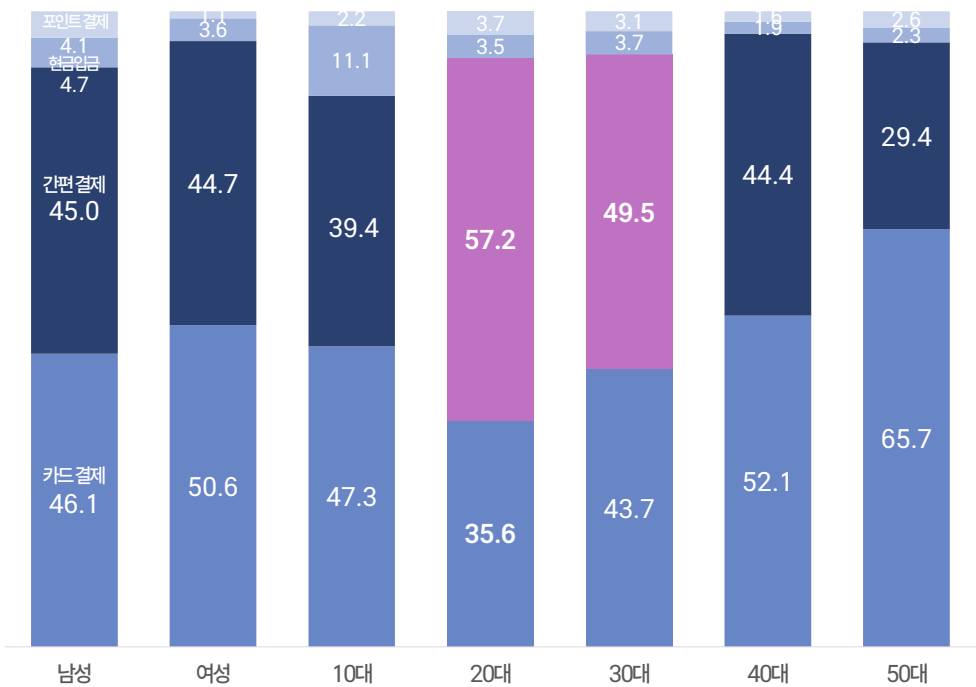
간편 결제를 애용하는 20·30대

온라인 쇼핑 시 주 결제 방법을 살펴 보면 카드결제가 48.4%, 간편 결제 44.9%로 주로 이용됨. 특히 간편 결제 이용 비중은 20대가 타 연령 대비 높음

전체



성/연령별



[Base: 최근 1년 내 온라인에서 상품/서비스 직접 구매자, N= 1768, 순위 선택형(1순위), 단위: %]

간편 결제 이용 서비스 TOP5

간편 결제 이용자에게 가장 많이 쓰는 간편 결제 서비스, 네이버페이

간편 결제 이용자가 이용하는 간편 결제 서비스를 살펴 보면, 네이버페이와 카카오페이가 각각 81.3%, 76%로 각각 1, 2위를 차지함

서비스	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
네이버페이	81.3	81.2	81.3	56.9	85.6	89.7	85.3	75.5
카카오페이	76.0	75.0	77.0	67.4	83.1	81.9	74.1	65.6
토스페이	50.4	52.4	48.3	65.2	62.6	45.5	40.0	42.2
삼성페이	34.9	39.6	30.2	16.0	26.4	43.9	40.3	42.7
페이코	24.9	24.1	25.8	15.5	27.0	32.4	24.4	18.8

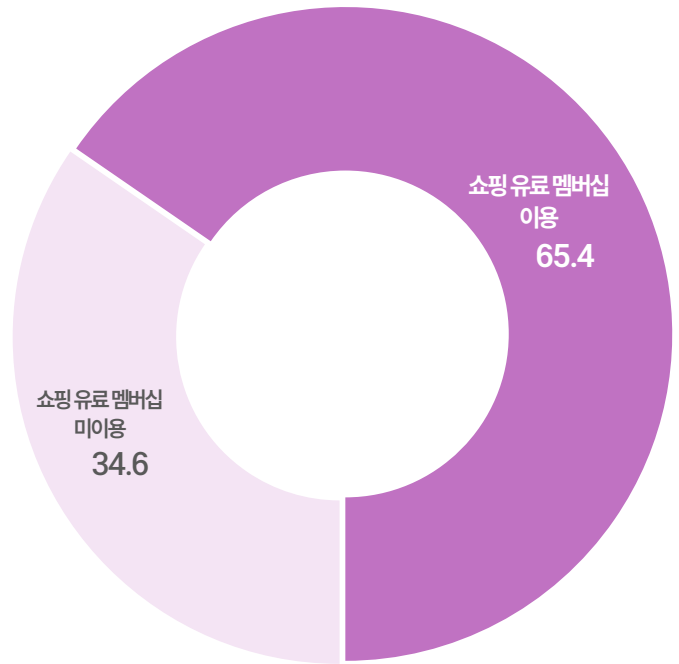
[Base: 온라인 구매에 간편결제 이용자, N= 1360, 다중 선택형, 단위: %]

쇼핑 유료 멤버십 이용

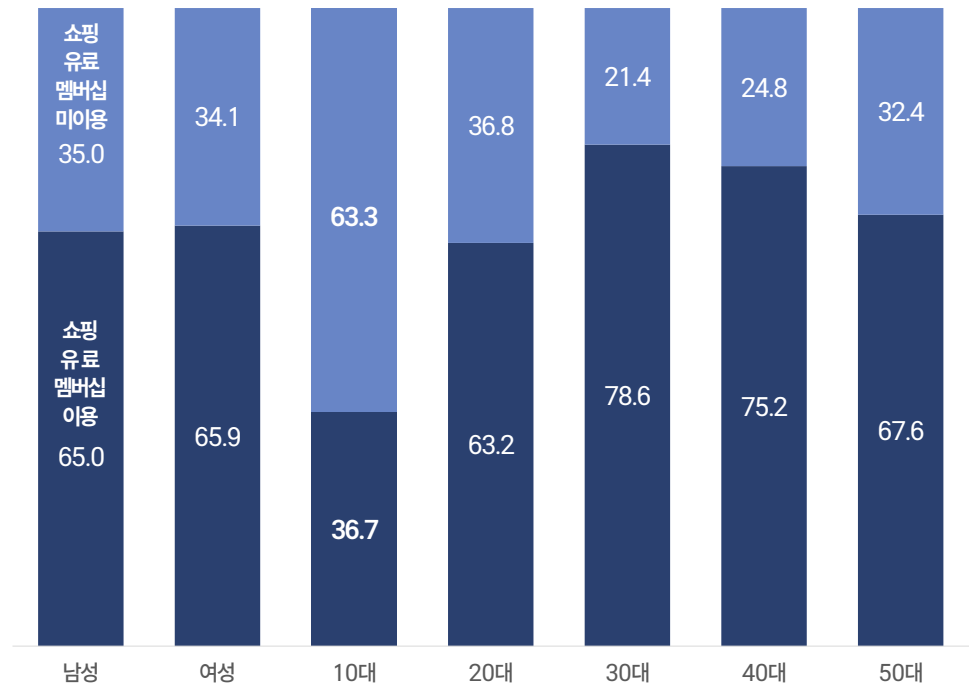
30·40대가 선호하는 쇼핑 유료 멤버십

인터넷 이용자의 '쇼핑 유료 멤버십' 이용률은 65.4%로, 특히 30대와 40대의 이용률이 각각 78.6%, 75.2%로 타 연령 대비 높음

전체



성/연령별



쇼핑 유료 멤버십 이용 서비스 TOP5

가장 널리 쓰이는 쇼핑 유료 멤버십, 로켓와우

쇼핑 유료 멤버십 구독률이 가장 높은 멤버십은 쿠팡 로켓와우가 47.4%로 1위임. 20대부터 50대까지 10대를 제외한 모든 연령에서 높은 구독률을 보임

멤버십	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
로켓와우 (쿠팡)	47.4	45.6	49.2	30.3	43.0	55.4	56.4	47.6
네이버플러스멤버십 (네이버)	32.8	33.2	32.4	6.1	33.8	51.4	41.2	24.5
유니버스 클럽 (신세계, G마켓, 옥션)	15.3	15.8	14.8	3.0	6.9	20.9	23.7	19.4
T우주 (SK 텔레콤)	9.4	11.7	6.9	4.5	9.7	12.6	10.0	9.1
컬리패스 (컬리)	7.5	5.3	9.8	1.2	6.4	10.6	10.4	7.6

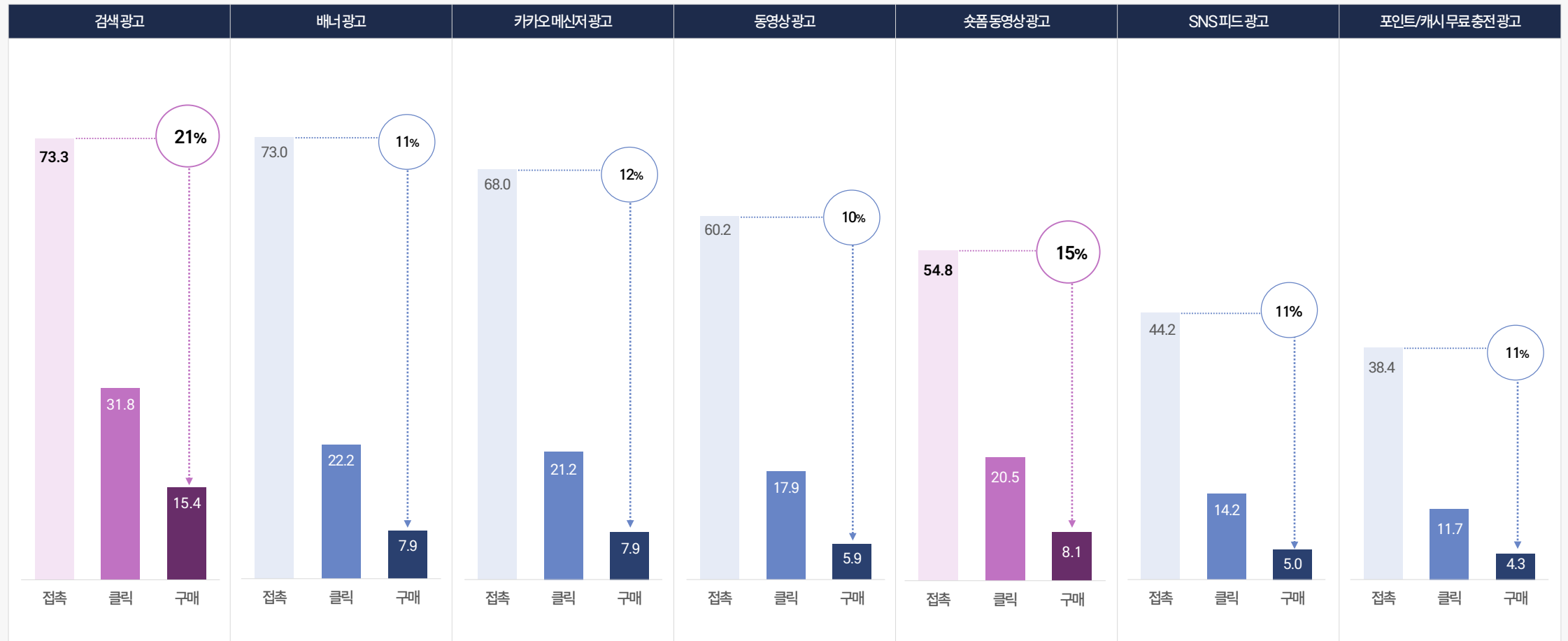
[Base: 전체, N= 1900, 다중 선택형, 단위: %]

06 광고

광고 유형별 광고 접촉 후 클릭 및 구매 전환

접촉 후 구매 전환이 높은 광고 유형은 ‘검색’ 및 ‘숏폼 동영상’ 광고

광고 유형 별 광고 접촉, 클릭, 구매 전환율을 살펴 보면 검색 광고는 접촉 후 구매 전환이 21%로 가장 높으며, 다음으로 높은 응답을 보인 숏폼 동영상 광고의 구매 전환은 15%



[Base: 전체, N = 1900, 다중 선택형, 단위: %]

광고 유형 별 광고 접촉 후 클릭한 이유

주목도 높은 광고 소재에 반응하는 이용자

주요 광고 유형의 접촉 후 구매페이지나 광고를 클릭한 이유로 ‘광고 소재가 눈길을 끌었다’는 응답이 가장 높음

순위	배너 광고를 클릭한 이유	Gap (vs '24)	SNS 피드 광고를 클릭한 이유	Gap (vs '24)	동영상 광고를 클릭한 이유	Gap (vs '24)
1	광고의 이미지와 문구가 눈길을 끌어서 43.6	+6.6%p	광고의 이미지와 문구가 눈길을 끌어서 47.2	+8.9%p	광고 영상이 눈길을 끌어서 54.9	+2.4%p
2	세일 중이라/혜택이 좋아 보여서 42.4	-7.8%p	평소 관심을 갖고 있는 카테고리의 제품/서비스여서 45.7	-5.9%p	평소 관심을 갖고 있는 카테고리의 제품/서비스여서 42.0	+4.0%p
3	평소 관심을 갖고 있는 카테고리의 제품/서비스여서 39.8	-4.0%p	세일 중이라/혜택이 좋아 보여서 36.1	-12.3%p	세일 중이라/혜택이 좋아 보여서 33.0	-1.1%p
4	평소 호감을 갖고 있던 브랜드의 제품/서비스여서 28.2	+0.9%p	평소 호감을 갖고 있던 브랜드의 제품/서비스여서 25.3	+3.9%p	현재 구매를 계획하고 있는 제품/서비스여서 22.8	-2.3%p
5	현재 구매를 계획하고 있는 제품/서비스여서 27.0	-5.7%p	현재 구매를 계획하고 있는 제품/서비스여서 20.8	-6.1%p	평소 호감을 갖고 있던 브랜드의 제품/서비스여서 21.9	+3.1%p

[Base: 배너 광고 접촉 후 클릭한자(N=422), SNS 피드 광고 접촉 후 클릭한자(N=269), 동영상 광고 접촉 후 클릭한자(N=557), 다중 선택형, 단위: %]

온라인 광고 접촉 후 구매 전환한 상품 종류 TOP5

광고 접촉 후 화장품 구매 증가

광고 접촉 후 바로 구매한 제품의 종류는 전년과 유사하나 여성 응답자를 중심으로 기초/스킨케어 화장품 구매가 크게 증가함

서비스	전체	'24년순위	남	여	10대	20대	30대	40대	50대
음료/식료품	28.1	1위	28.9	27.2	19.5	32.7	29.9	28.6	26.2
기초/스킨케어 화장품	24.8	5위	18.2	32.2	12.2	27.3	25.1	29.1	22.8
생활 잡화	20.3	3위	19.5	21.3	6.1	16.4	20.3	23.1	26.9
건강(보조)식품	19.4	4위	18.0	21.0	2.4	13.6	15.5	25.2	29.0
의류(명품 제외)	18.2	2위	16.7	19.9	15.9	19.1	14.4	19.7	21.4

[Base: 최근 1개월 내 광고로 구매 전환한 자, N:전체=758, I남=401 I여= 357 I 10대=82 I 20대=110 I 30대=187 I 40대=234 I 50대=145, 다중 선택형, 단위:%]

미디어기획실 트렌드디자인팀
td@nasmedia.co.kr