

2026 인터넷 이용자 조사

NPR

조사 주관

01 회사명

케이티 나스미디어
(kt nasmedia Co.,Ltd)

02 일반현황

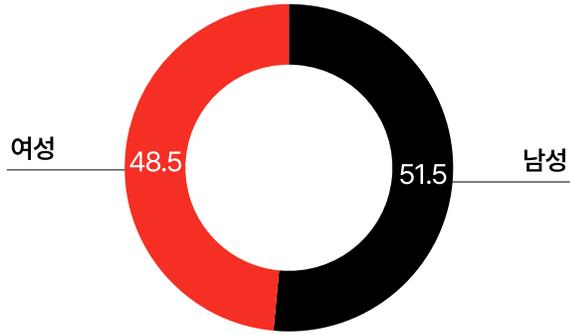
업종 디지털 광고 미디어 렙
창립일 2000.03.13
임직원수 394명 (2026년 3월 1일 기준)
주소 서울시 강남구 도곡로 1길 14 삼일프라자 3-5F

NPR 소개

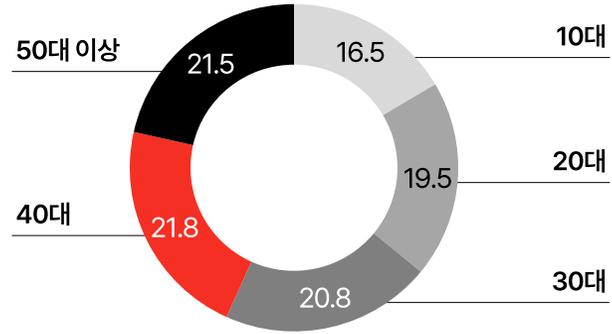
- 01 조사 목적** | 미디어 이용행태의 이해 및 변화 추적
- 02 조사 대상** | 전국 거주 만 15-69세 인터넷 이용자(PC 또는 모바일)
- 03 표본 수** | 2,000명
- 04 조사 방법** | 온라인 조사(PC, 모바일 병행)
- 05 조사 내용** | 관심사, 온라인 이용행태, 광고에 대한 태도 등
- 06 조사 기간** | 2026.02.04~2.13

응답자 Profile

01 성



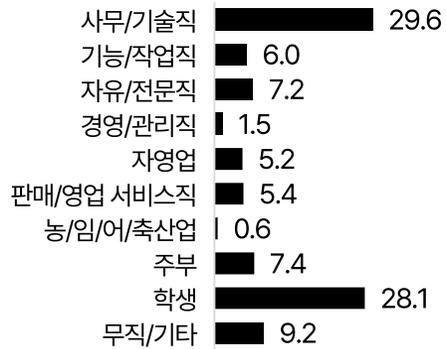
02 연령별 분포



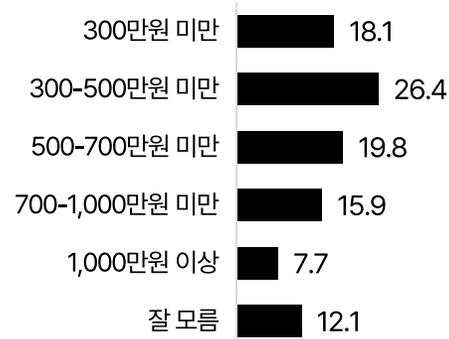
03 지역



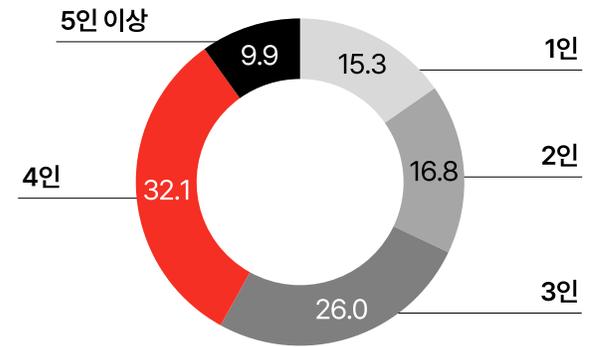
04 직업



05 월 평균 가구소득



06 가구원 수



Base : 전체 응답자 n=2,000, 단위 : %

2026 인터넷 이용자 조사

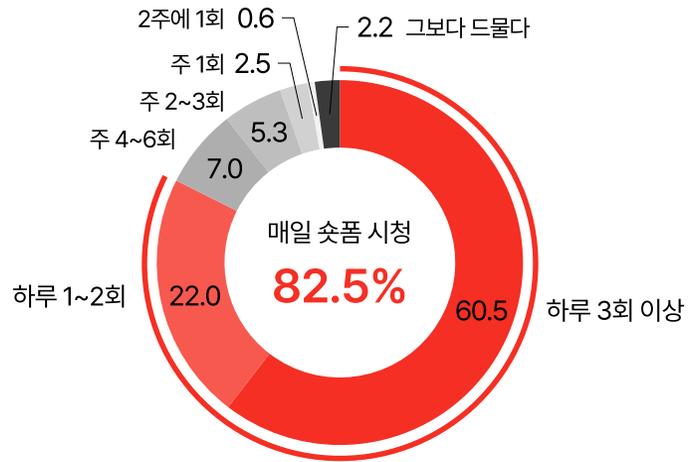
주요 발견점

01. 확고한 동영상 표준 포맷 '숏폼', 광고 수용도 역시 합격점

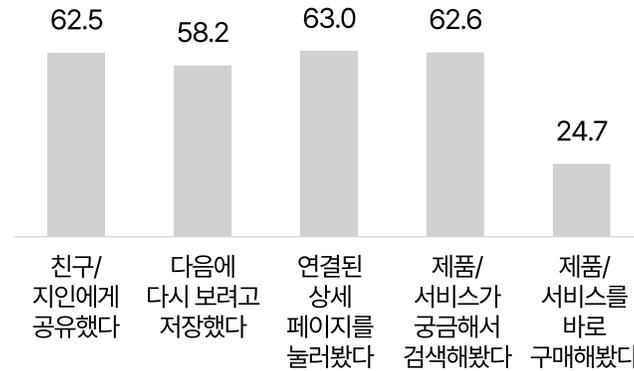
숏폼 시청자의 82.5%는 매일 숏폼을 시청하며 이중 60.5%가 하루 3회 이상 숏폼을 시청

숏폼 시청 후에는 친구/지인 공유 및 저장, 검색 및 구매 등 제품 구매 관련 후속 행동이 나타나며, 숏폼 광고는 광고 브랜드/제품/서비스에 대한 호기심 유발이나 검색 등에 영향을 미침

| 숏폼 시청 빈도 |

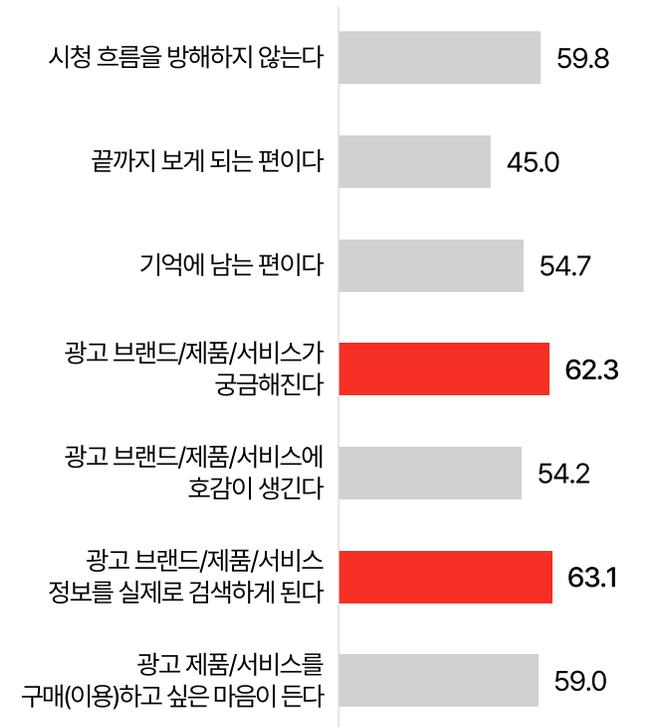


| 숏폼 시청 후 행동 |



	연령				
	10대	20대	30대	40대	50대+
친구/지인에게 공유했다	78.5	79.5	60.8	47.9	46.3
다음에 다시 보려고 저장했다	69.9	73.4	58.4	41.9	47.9
연결된 상세 페이지를 눌러봤다	64.4	66.1	61.7	61.7	61.2
제품/서비스가 궁금해서 검색해봤다	60.6	61.1	61.1	64.2	66.1
제품/서비스를 바로 구매해봤다	18.0	19.6	30.4	25.6	29.3

| 숏폼 광고에 대한 인식 |



Base: 숏폼 시청 경험자 n=1,609, 단위: %

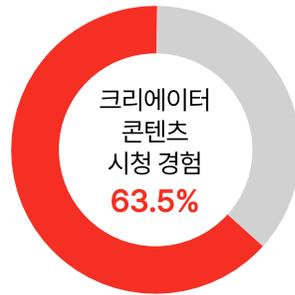
* 3점 이상 응답률로 표기(5: 매우 그렇다+4: 그렇다+3: 보통이다)

02. 콘텐츠 시청에서 발견형 쇼핑으로 연결, 강력해진 크리에이터 구매 영향력

크리에이터 콘텐츠는 단순 시청을 넘어 실제 구매에 영향을 미치는 주요 접점으로 작용

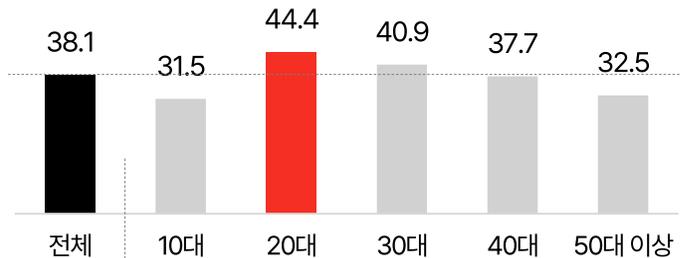
특히 20대는 구매 시 크리에이터 추천 영향이 절반 이상으로 나타났으며, 화장품·식품 등 저관여 상품 중심으로 영향력이 높게 확인됨

| 크리에이터 콘텐츠 시청 경험 |



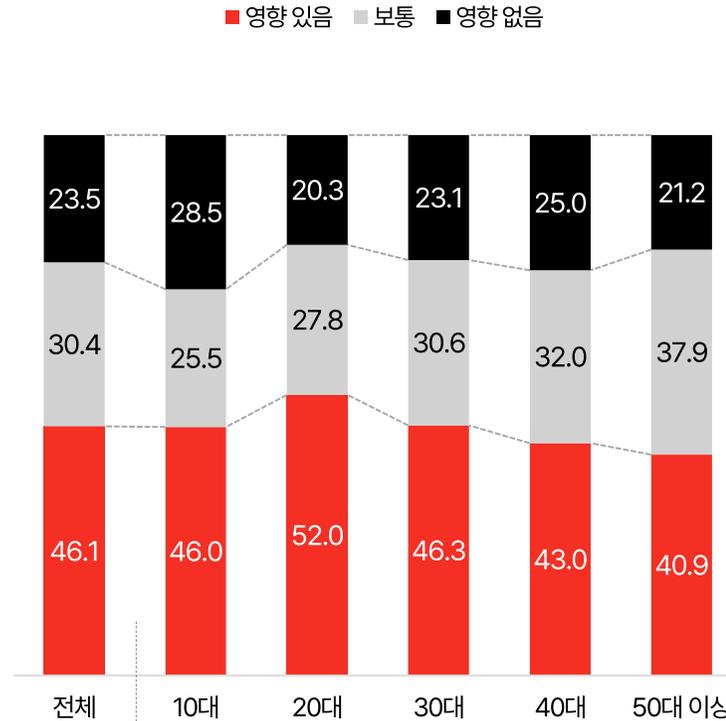
Base : 전체 응답자 n=2,000, 단위 : %

| 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 경험 |



Base : 크리에이터 콘텐츠 시청 경험자 n=1,269, 단위 : %

| 구매 시 크리에이터 추천 영향력 |



Base : 크리에이터 콘텐츠 시청 경험자 n=1,269, 단위 : %

| 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 품목 |

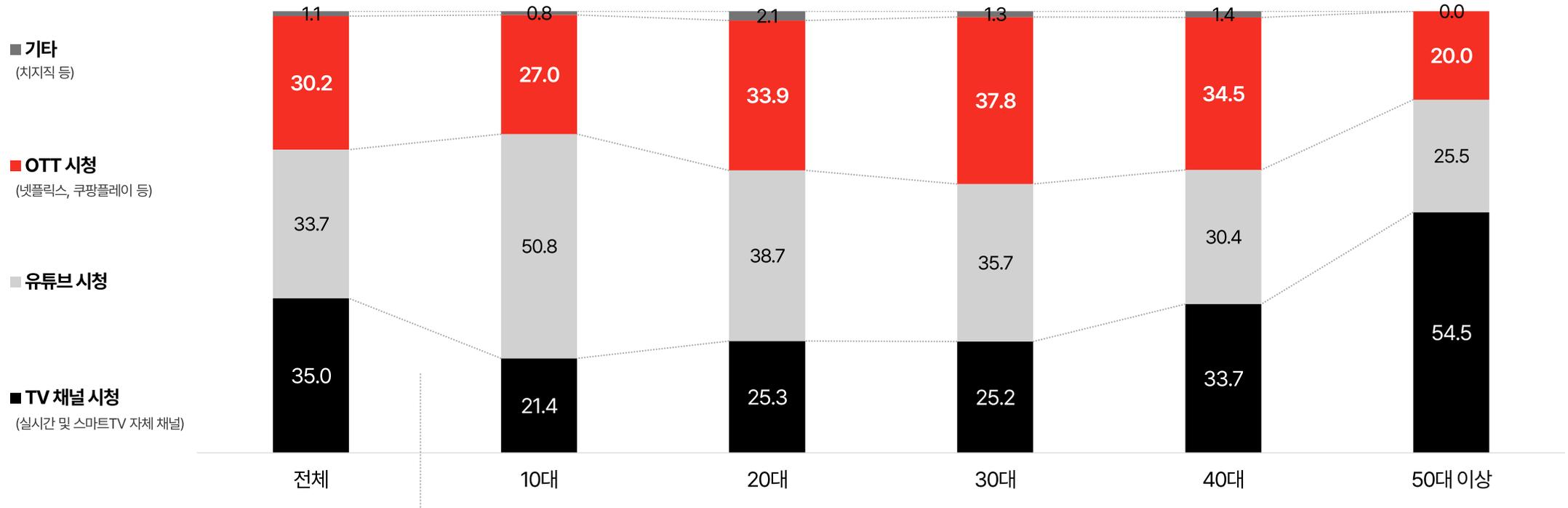


Base : 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 경험자 n=483, 단위 : %

03. TV는 방송 시청을 넘어 유튜브, OTT 등 영상 시청 스크린으로 변화

TV 기기를 통해 유튜브나 OTT를 주로 시청한다는 비율이 TV 채널 시청과 비슷한 수준을 보이는 가운데, 40대 이하는 OTT 시청이 TV 채널 시청을 앞서고 있어 TV의 역할이 변화하고 있음을 확인

| TV를 통한 주 시청 영상 콘텐츠 서비스 |



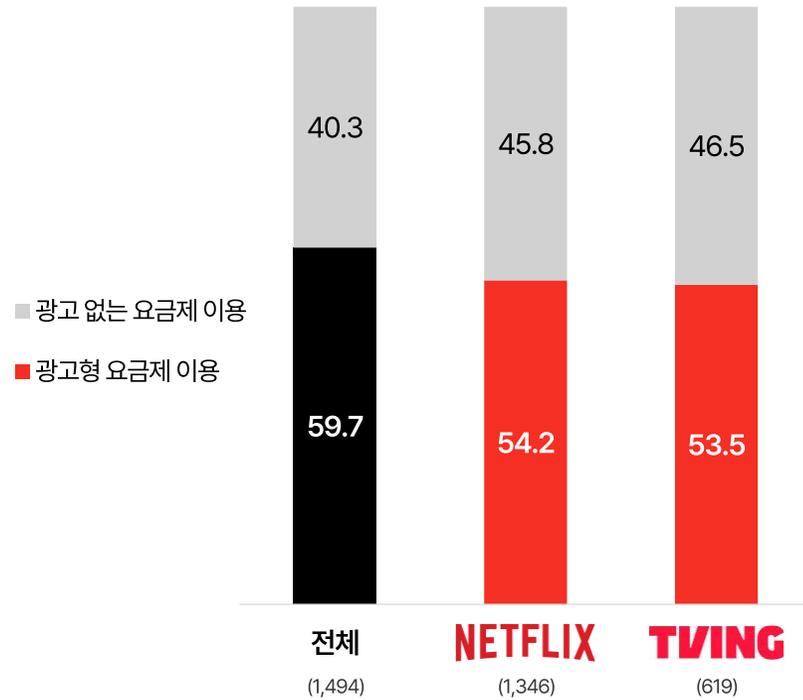
Base: 최근 1주 내 TV를 통해 영상 콘텐츠 시청 경험자 응답자 n=1,129, 단위: %

04. 보편적인 구독행태로 자리잡은 OTT 광고형 요금제, 광고 매체로서도 자리잡음

OTT 시청자 중 과반 수 이상이 광고형 요금제를 이용 중

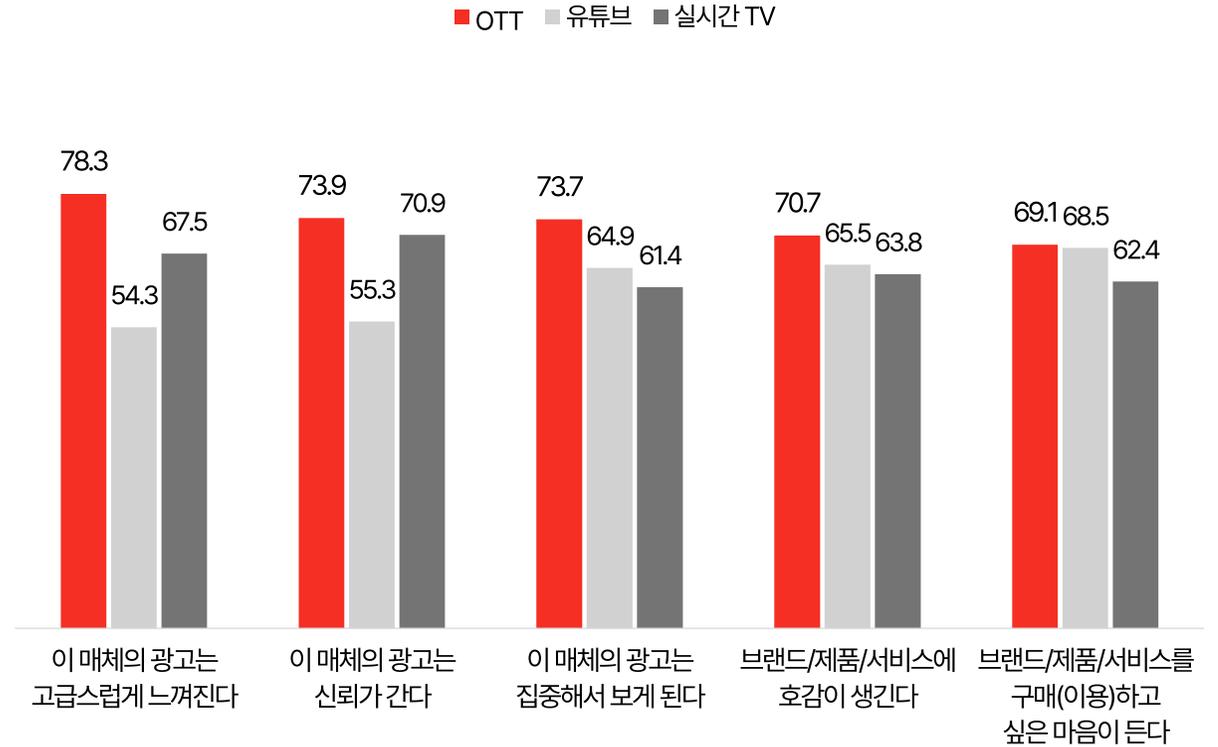
OTT 광고형 요금제 이용자는 프리미엄 이미지나 신뢰도, 집중도, 호감도, 구매의향 등 전반적인 측면에서 OTT 광고에 대해 긍정적으로 평가

| OTT 광고형 요금제 이용 여부 |



Base : 현재 OTT 구독자 n=1,494, 단위 : %

| 매체별 광고 비교 평가 |



Base : OTT 광고형 요금제 이용자 n=892, 단위 : 1+2순위 %

05. 단순 배송을 넘어선 '라이프스타일 구독'으로 자리잡은 유료 쇼핑 멤버십

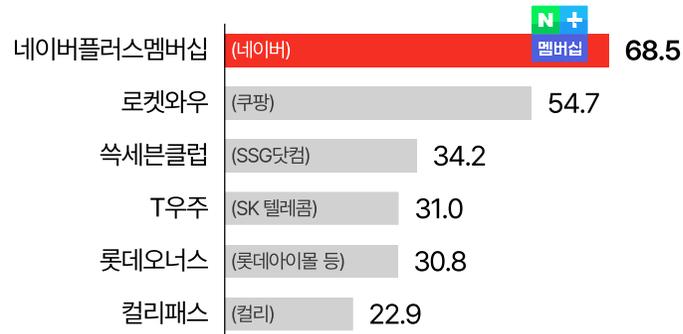
온라인 쇼핑 이용자의 60% 이상이 현재 유료 쇼핑 멤버십을 이용하고 있으며 유료 쇼핑 멤버십 중 향후 구독 유지 의향이 가장 높은 멤버십은 네이버플러스멤버십으로 나타남
 네이버플러스멤버십 유지에는 콘텐츠 혜택이 큰 영향을 준 것으로 보이며, 유료 쇼핑 멤버십이 단순 쇼핑 혜택을 넘어 '콘텐츠 시청'과 결합하여 소비자를 락인하는 요소로 작용함을 확인

| 현재 유료 쇼핑 멤버십 이용 여부 |



Base : 온라인 쇼핑 이용 경험자 n=1,799, 단위 : %

| 현 구독자의 구독 유지 의향 |



Base : 현재 각 유료 쇼핑 멤버십 이용자, 단위 : %

| 유료 쇼핑 멤버십 유지 의향 이유 : 전체 vs 네이버플러스멤버십 |

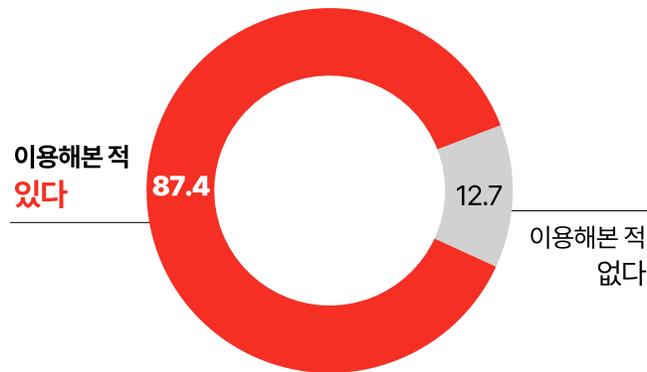
순위	유료 쇼핑 멤버십 유지 의향자 Total	순위	네이버플러스멤버십 유지 의향자
1	무료배송/배송비 절감 혜택이 커서 42.9	1	적립/캐시백/포인트 혜택이 좋아서 64.3
2	적립/캐시백/포인트 혜택이 좋아서 36.9	2	콘텐츠 혜택(OTT/음악/전자책 등)이 포함돼서 40.7
3	자주 이용하는 쇼핑몰이라 자연스럽게 유지하게 돼서 35.3	3	자주 이용하는 쇼핑몰이라 자연스럽게 유지하게 돼서 31.2
4	콘텐츠 혜택(OTT/음악/전자책 등)이 포함돼서 28.5	4	멤버십 전용 상품/특가/우선 구매 등 접근성이 좋아서 28.6
5	결제/환불/반품/교환 등 이용 편의성이 좋아서 28.2	5	무료배송/배송비 절감 혜택이 커서 27.6
6	전용 할인/쿠폰 혜택이 많아서 24.2	6	전용 할인/쿠폰 혜택이 많아서 27.6
7	멤버십 전용 상품/특가/우선 구매 등 접근성이 좋아서 24.2	7	가족/지인과 함께 써서(공유 이용) 24.5
8	가족/지인과 함께 써서(공유 이용) 23.6	8	결제/환불/반품/교환 등 이용 편의성이 좋아서 14.1
9	해지하면 손해 보는 느낌이 들어서(혜택/등급/누적) 10.7	9	해지하면 손해 보는 느낌이 들어서(혜택/등급/누적) 11.4
10	기타 1.4	10	기타 1.0

Base : 유료 쇼핑 멤버십 유지 의향자, 단위 : %

06. 생성형 AI 활용의 중심은 정보 검색

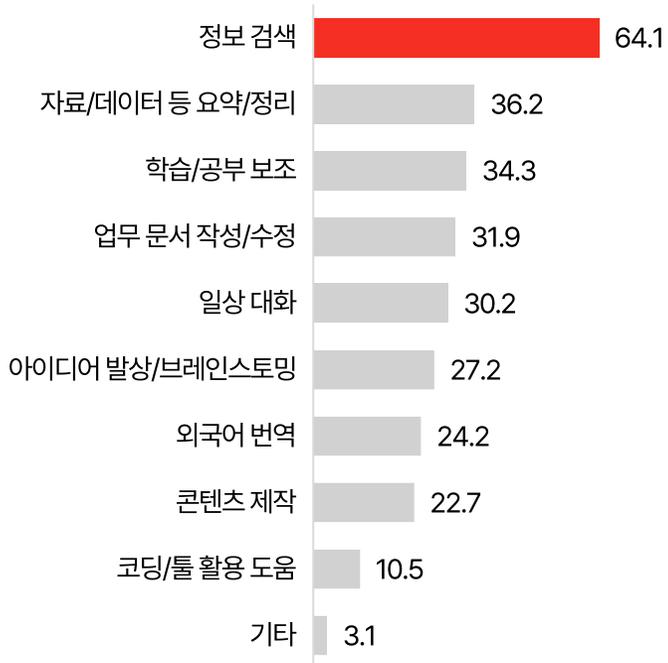
인터넷 이용자의 87.4%가 생성형 AI 서비스를 이용해본 적이 있으며, 주로 정보 검색에 활용 중
과반 이상이 생성형 AI의 답변이 도움이 된다고 생각하며, 향후에 생성형 AI 이용이 더 늘어날 것이라고 예상

| 생성형 AI 서비스 이용 경험 |



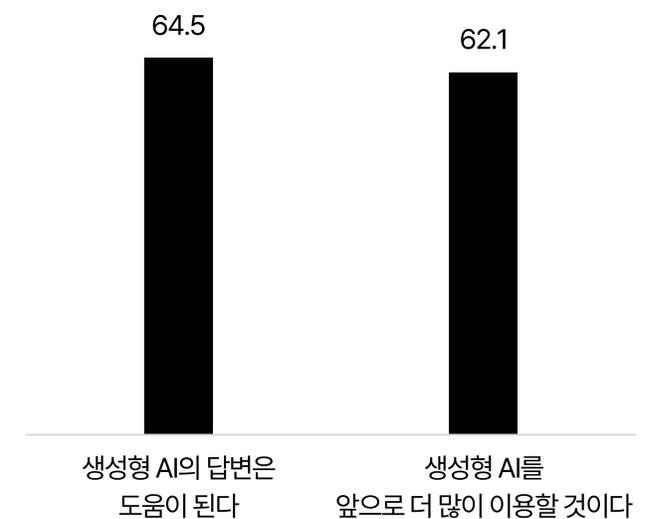
Base: 전체 응답자 n=2,000, 단위: %

| 생성형 AI 서비스 이용 목적 |



Base: 생성형 AI 서비스 이용경험자 n=1,747, 단위: %

| 생성형 AI 서비스에 대한 인식 |



Base: 생성형 AI 서비스 이용경험자 n=1,747, 단위: 긍정 응답률(매우 그렇다+그렇다) %

2026 NPR 요약보고서에서는 아래와 같은 내용을 확인하실 수 있습니다.

파트	포함 데이터
주요 발견점	숏폼 시청 빈도, 숏폼 시청 후 행동, 숏폼 광고에 대한 인식
	크리에이터 콘텐츠 시청 경험, 콘텐츠 시청 후 구매 경험, 구매 시 크리에이터 추천 영향력, 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 품목
	TV를 통한 주 시청 영상 콘텐츠 서비스
	OTT 광고형 요금제 이용 여부 .매체별 광고 비교 평가
	현재 유료 쇼핑 멤버십 이용 여부, 현 구독자의 구독 유지 의향, 유료 쇼핑 멤버십 유지 의향 이유 : 전체 vs 네이버플러스멤버십
	생성형 AI 서비스 이용 경험, 생성형 AI 서비스 이용 목적 .생성형 AI 서비스에 대한 인식
관심사	주요 관심사(1~5순위) Top10
	성연령별 주요 관심사(1~5순위) TOP7
온라인 이용 행태	PC인터넷 일평균 이용 시간
	모바일인터넷 일평균 이용 시간
	온라인 서비스 이용 시간 비중
	최근 1년 내 이용이 늘었다고 생각하는 서비스
동영상 시청 행태	영상 콘텐츠 시청 기기
	영상 콘텐츠 시청 시간 비중
	영상 콘텐츠 시청 채널 - PC/모바일/태블릿PC 기준 TOP 10
	영상 콘텐츠 주 시청 채널 - PC/모바일/태블릿PC 기준 TOP 10
	영상 콘텐츠 시청 채널 - TV 기준 TOP 10
	영상 콘텐츠 주 시청 채널 - TV 기준 TOP 10
	숏폼 시청 경험 및 비중
	OTT 구독 여부
	주 이용 OTT TOP 5
	유튜브 프리미엄 이용

파트	포함 데이터
커뮤니케이션 서비스 이용	SNS 이용률 및 평균 이용 개수
	SNS 이용 서비스 TOP 5
	SNS 주 이용 서비스 TOP 5
	커뮤니티 이용 서비스 TOP 5
	메신저 이용 서비스 TOP 5
쇼핑	최근 1년 내 쇼핑 경험
	월 평균 온라인 쇼핑 지출 금액
	온라인 쇼핑 구매 품목 TOP 7
	주 이용 쇼핑 채널 TOP 5
	쇼핑 유료 멤버십 이용
크리에이터	쇼핑 유료 멤버십 이용 서비스 TOP 5
	크리에이터 콘텐츠 시청 여부
	크리에이터 콘텐츠 시청 경로
생성형 AI	생성형 AI 서비스 이용 경험 및 주 이용 서비스
	정보검색 주 이용 서비스 및 생성형 AI 서비스 인식
광고	광고 유형별 광고 접촉 후 클릭 및 구매 전환
	광고 유형별 광고 접촉 후 클릭한 이유
	적당한 광고 동영상 길이 및 노출 횟수
	초대형 디지털 사이니지 인상
	온라인-DOOH 반복 노출 시, 브랜드 호감도

2026년 인터넷 이용자 조사 결과가 궁금하시다면
케이티 나스미디어 담당 마케터에게 문의해주세요!

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)