

20대

디지털 얼리어답터

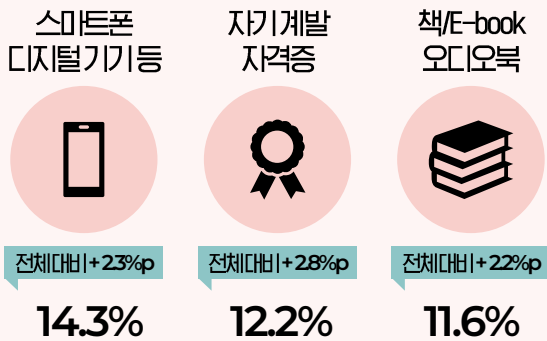
Target Infographics

콘텐츠·패션 중심의 취향 소비 자기계발 관심도 높음

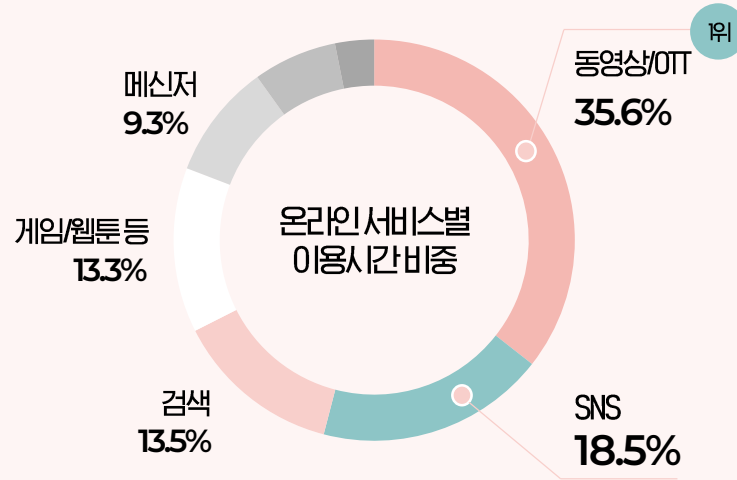
● 주요 관심사 TOP3 (중복응답)



● 전체 중 20대가 가장 높은 관심사 (중복응답)



동영상/OTT, SNS 이용 시간 집중 콘텐츠 소비형 이용 패턴



● 주이용 SNS TOP2

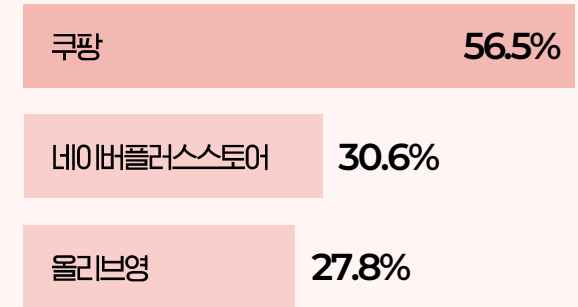


● 주온라인 영상 시청 플랫폼 TOP2



쿠팡 > 네이버 > 올리브영 순 이용

● 온라인 쇼핑 플랫폼 TOP3 (중복응답)



영상 광고 중심 높은 반응

(중복응답)

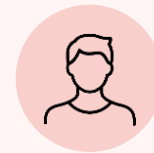
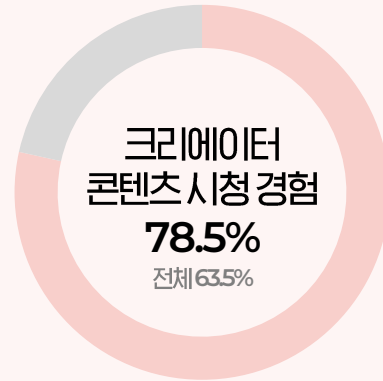
광고유형	동영상	숏폼
접촉	86.9%	86.4%
접촉 후 클릭	29.4% +10%	33.2% +18%
클릭 후 구매	9.1%	15.9%

20대 주요 발견점 이

적극적인 크리에이터 콘텐츠 소비

20대는 크리에이터 콘텐츠 시청 경험이 가장 많고, 적극적으로 소비하는 경향이 나타납니다. 콘텐츠 시청 후 실제 구매 경험이라는 응답이 가장 높으며 구매 시 크리에이터 추천 영향을 많이 받는 세대입니다.

● 크리에이터 콘텐츠 시청 여부

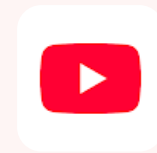


20대 남성
73.2%



전체대비 +20.9%p
20대 여성
84.3%

● 크리에이터 콘텐츠 시청 플랫폼 (중복응답)

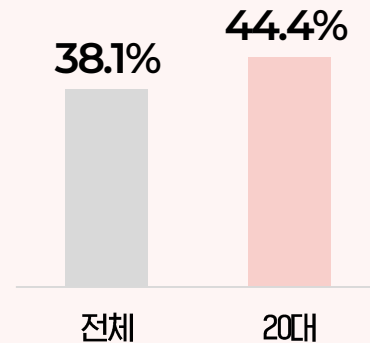


유튜브
86.0%

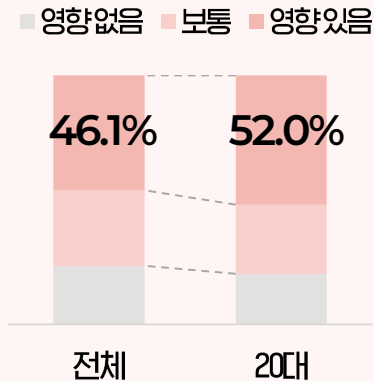


인스타그램
45.1%

● 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 경험



● 구매 시 크리에이터 추천 영향력



● 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 품목 (중복응답)

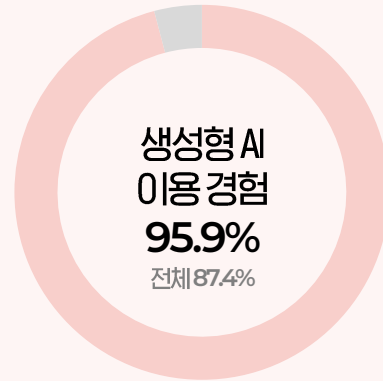
품목	비중
1위. 화장품	55.2%
2위. 식품	33.8%
3위. 패션잡화	27.9%

20대 주요 발견점 02

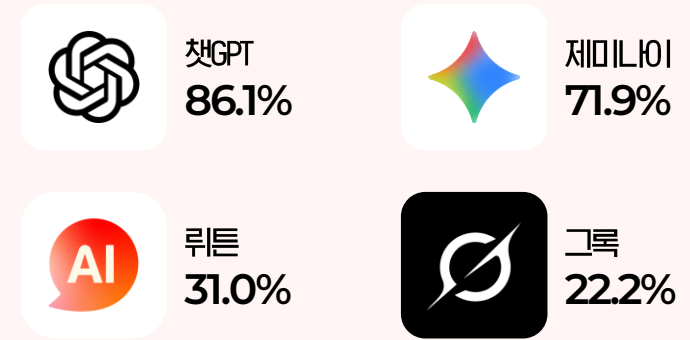
일상 속에서 시를 폭넓게 이용하는 세대

20대는 생성형 AI를 다양한 상황에 활용하고 있습니다. 생성형 AI 서비스에 대한 긍정 인식과 향후 이용 의향도 높게 나타나, 일상적 도구로 자리 잡은 모습입니다.

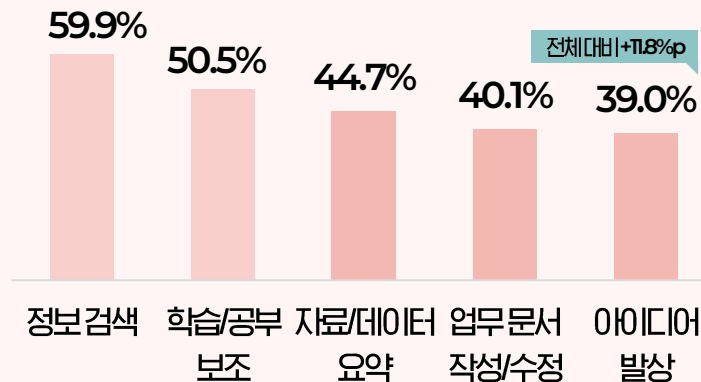
● 생성형 AI 서비스 이용률



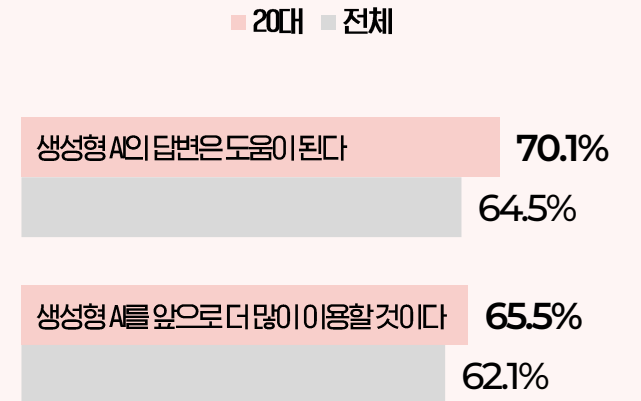
● 이용 경험이 있는 생성형 AI 서비스 TOP4 (중복응답)



● 생성형 AI 서비스 이용 목적 TOP5 (중복응답)



● 생성형 AI 서비스 인식 (중복응답률: 매우 그렇다 + 그렇다)



미디어사업전략실 미디어인사이드팀
ts@nasmedia.co.kr

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)