



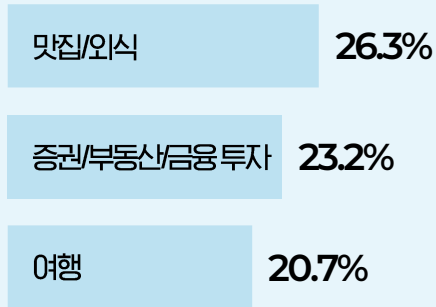
30대

실속형 스마트 컨슈머

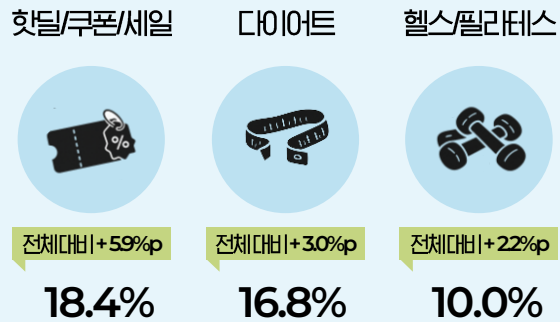
Target Infographics

외식 및 여행 등 여가 활동과 금융 투자 및 관리에 관심

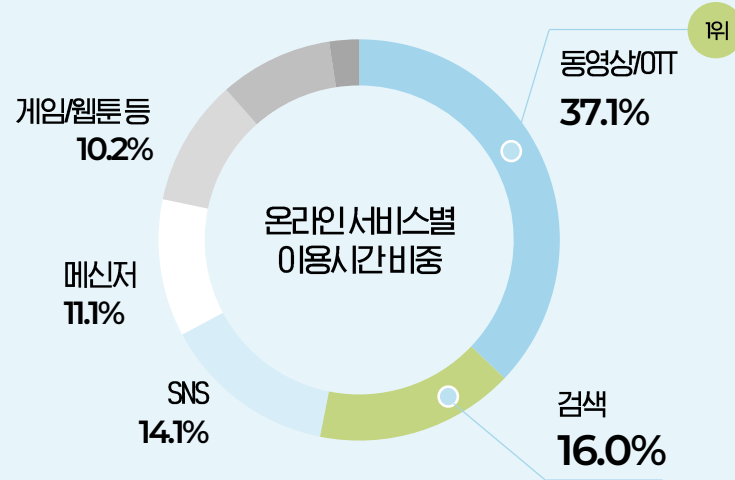
주요 관심사 TOP3 (중복응답)



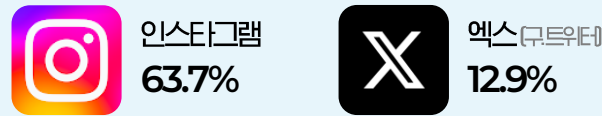
전체 중 30대가 가장 높은 관심사 (중복응답)



타 연령 대비 동영상/OTT 시청과 메신저 이용이 활발



주이용 SNS TOP2

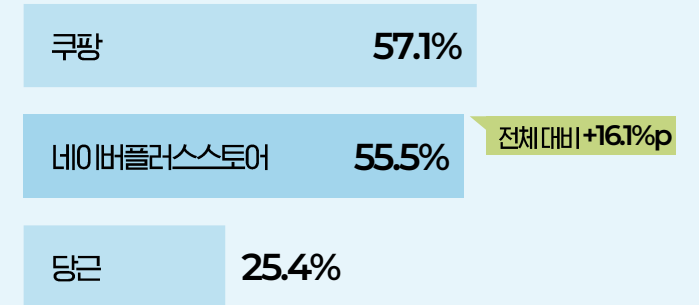


주온라인 영상시청 플랫폼 TOP2



쿠팡과 네이버플러스스토어 애용

온라인 쇼핑 플랫폼 TOP3 (중복응답)



배너광고 접촉 후 전환율 가장 높음

(중복응답)

광고유형	동영상	배너
접촉	82.9%	80.0%
접촉 후 클릭	26.6%	24.6%
클릭 후 구매	13.0%	14.4%

30대 주요 발견점 이

텍스트 채널로 소통하고, 텍스트 리뷰로 제품 검증

30대는 '스레드'와 '블라인드' 이용률이 전 연령대 중 가장 높은 텍스트 친화적인 세대입니다. 이러한 성향은 소비에서도 나타나 저관여부터 고관여 상품까지 구매 전 상세한 텍스트 리뷰를 가장 적극적으로 찾아봅니다.

● 스레드 이용률 (최근주내이용)



전체 13.9%

+5.1%p

30대 전체 19.0%



30대 남성 20.6%



30대 여성 17.1%

● 블라인드 이용률 (최근주내이용)



전체 8.6%

+8.6%p

30대 전체 17.2%



30대 남성 21.8%



30대 여성 11.8%

● 업종별 구매시 정보 획득 경로 - '블로그/카페/커뮤니티'



가전, 건기식, 금융상품, 패션/잡화 구매시 텍스트 기반 플랫폼에서 정보를 획득하는 비율이 30대가 가장 높음

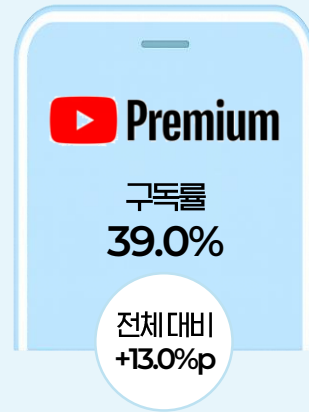
가전제품	건강기능식품	금융상품	패션/잡화
32.2%	29.5%	29.1%	26.5%
전체대비 +4.1%p	전체대비 +6.1%p	전체대비 +3.2%p	전체대비 +7.4%p

30대 주요 발견점 02

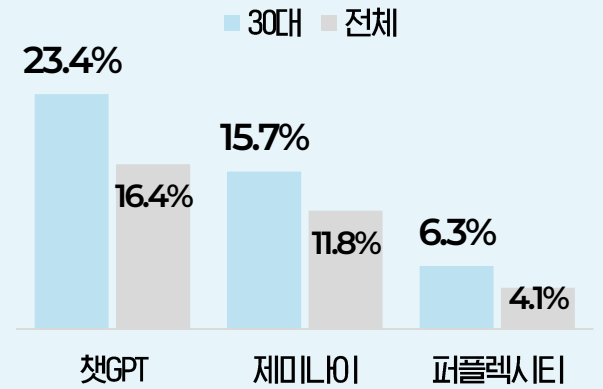
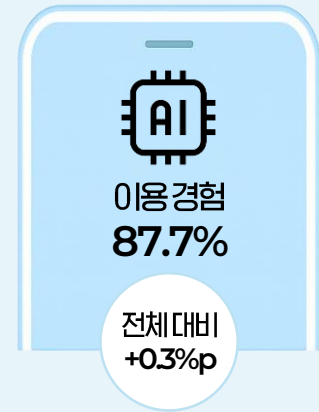
시간과 효율을 구독하는 스마트 컨슈머

30대는 지불 금액 이상의 확실한 가치를 추구하는 실용주의 세대입니다. 시간과 편의를 높여주는 유료 구독에 가장 적극적으로 지갑을 엽니다. 쇼핑 멤버십에서는 구독료 이상의 실질적인 보상까지 꼼꼼하게 챙깁니다.

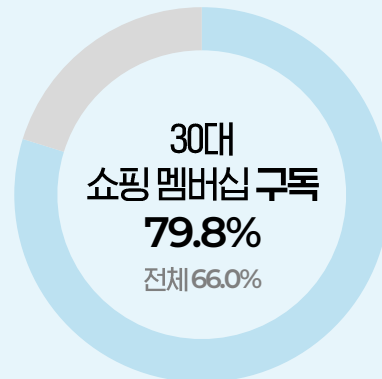
● 유튜브 프리미엄 구독률



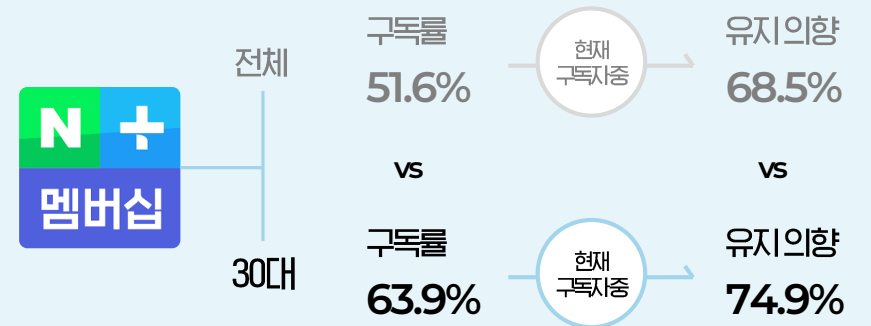
● 생성형 AI이용 경험 및 유료 구독 중인 서비스 TOP3 (중복응답)



● 유료 쇼핑 멤버십 구독률



● 네이버플러스 멤버십 구독 및 유지의향



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)