

요약본

# NPR

2024 인터넷 이용자 조사

nasmedia

Copyright © NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved.

# 조사 주체

01

## 회사명

나스미디어

(NASMEDIA Co., LTD.)

02

## 일반현황

업종 디지털 광고 미디어 렵

창립일 2000.03.13

임직원수 452명 (2024년 1월 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 이용 행태

---

04  
OTT 이용 행태

05  
커뮤니케이션 이용 행태

---

06  
쇼핑 이용 행태

---

07  
광고 이용 행태

---

# 조사 설계

01

## 모집단 및 표본 규모

인터넷 이용자 (PC 또는 모바일 인터넷 이용)  
만15~69세 2,000명

02

## 조사 기간

2023년 12월 16일 ~ 2023년 12월 21일

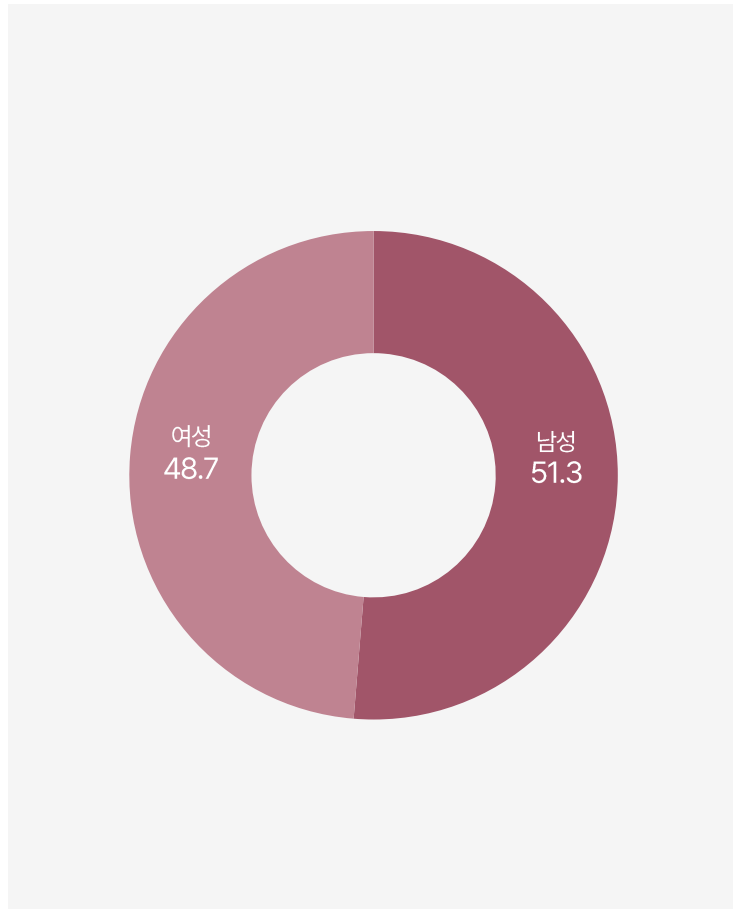
03

## 조사 방법

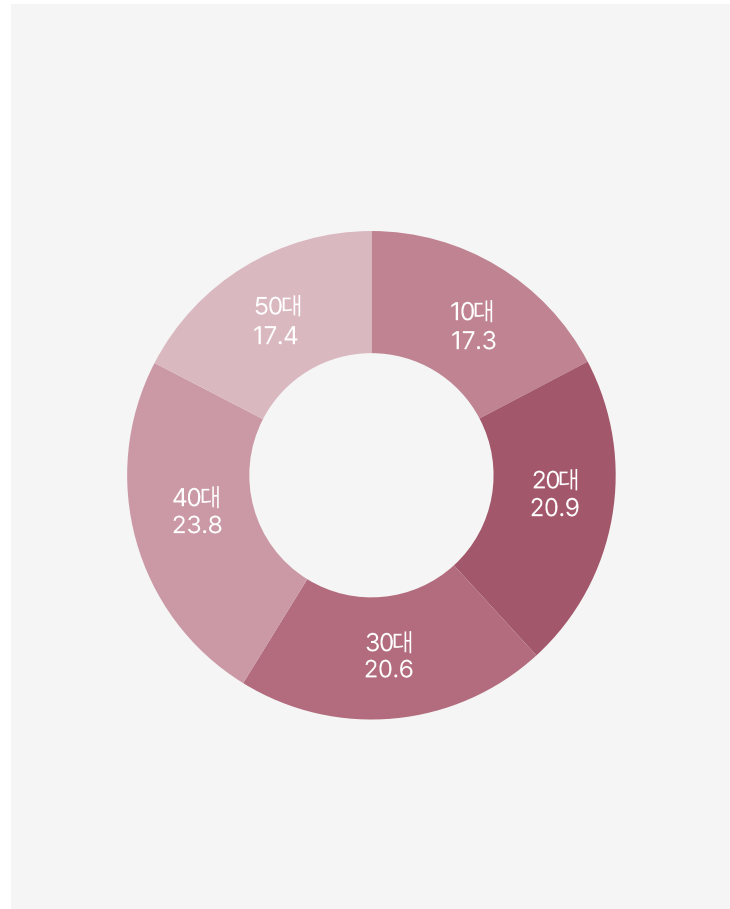
자기 기입식 모바일 설문  
오픈서베이 조사대행

# 응답자 분포

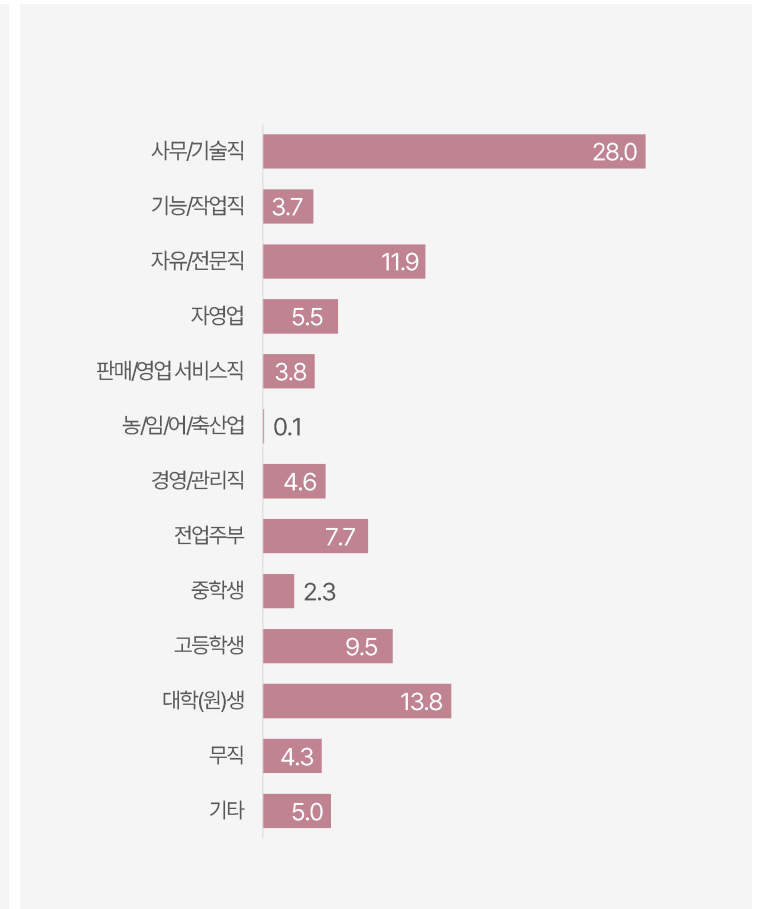
## 01. 성별 분포 (%)



## 02. 연령별 분포 (%)



## 03. 직업별 분포 (%)



\*2024 NPR 조사는 15~69세로 진행됐으나 본 보고서에서는 50대까지만 발췌해 분석

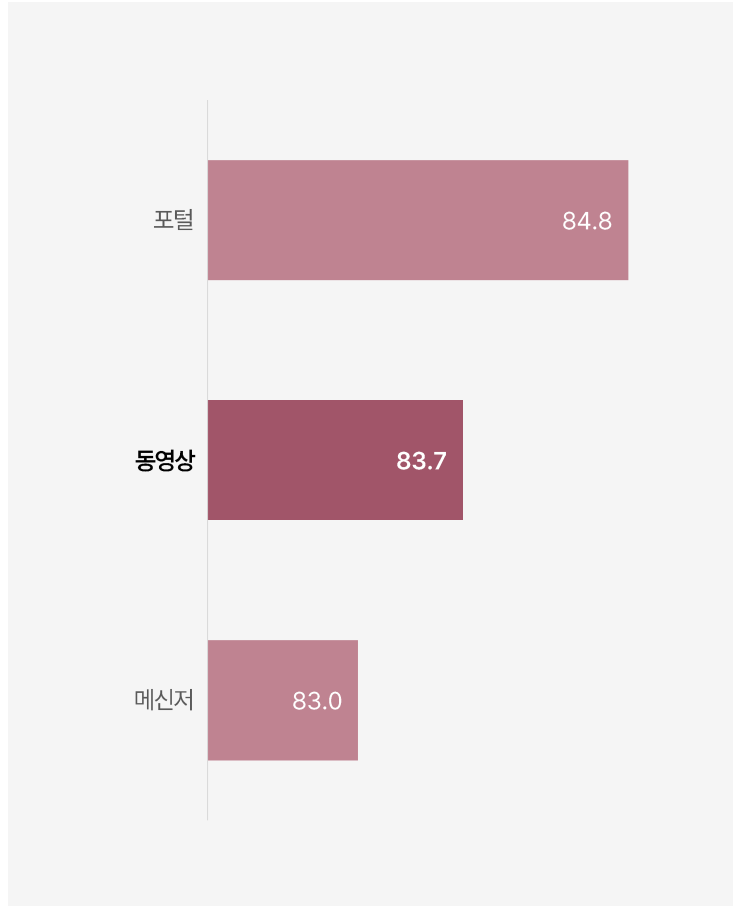


# 주요 발견점

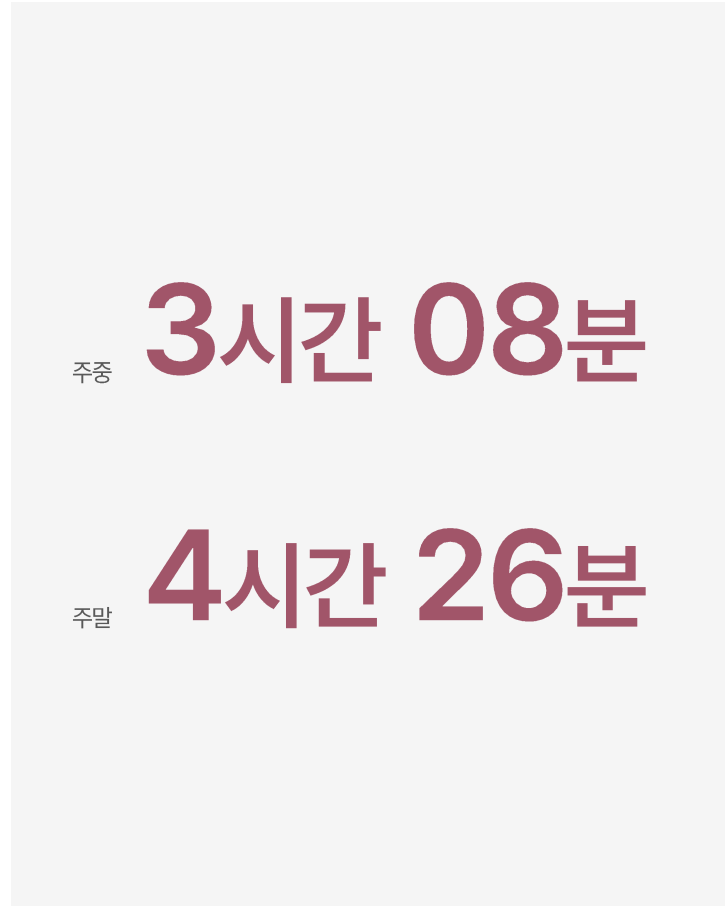
# 여가 중심에 자리 잡은 온라인 동영상 시청

인터넷 이용자는 일평균 3~4.5 시간을 온라인 동영상 시청으로 보냄. 동영상 서비스는 전년 대비 더 이용한 서비스 1위를 차지함.  
더 이용한 이유로 볼거리와 여유 시간이 높ی 꼽혀, 여유가 생기면 동영상 시청으로 시간을 보내는 것으로 보임.

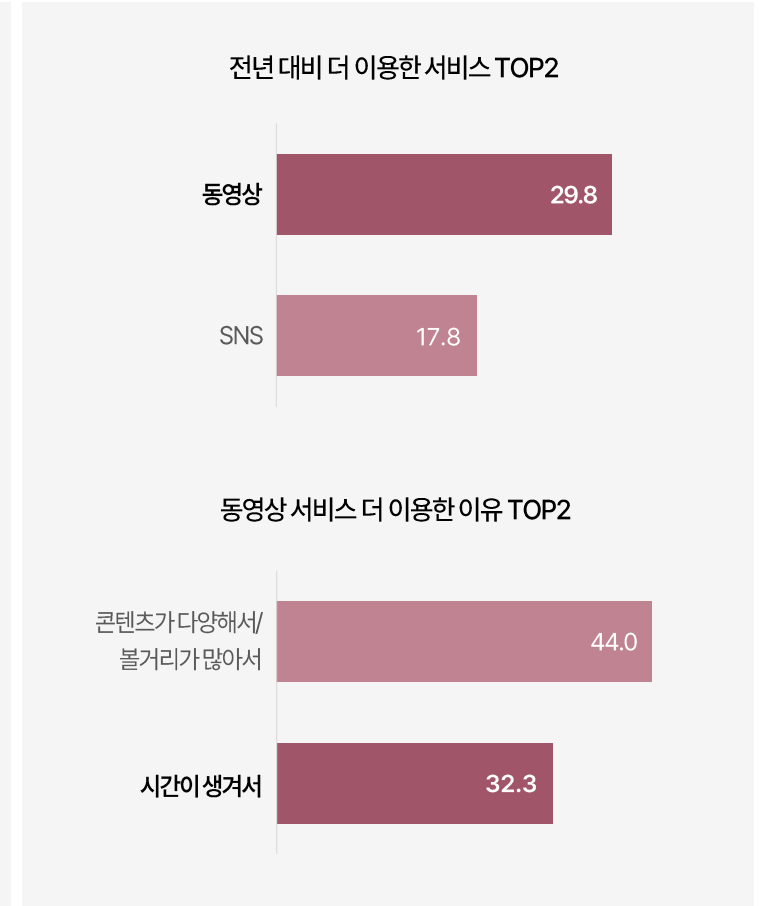
01. 이용하는 온라인 서비스 TOP3 (%)



02. 일평균 온라인 동영상 시청 시간



03. 전년 대비 더 이용한 서비스와 이유 (%)





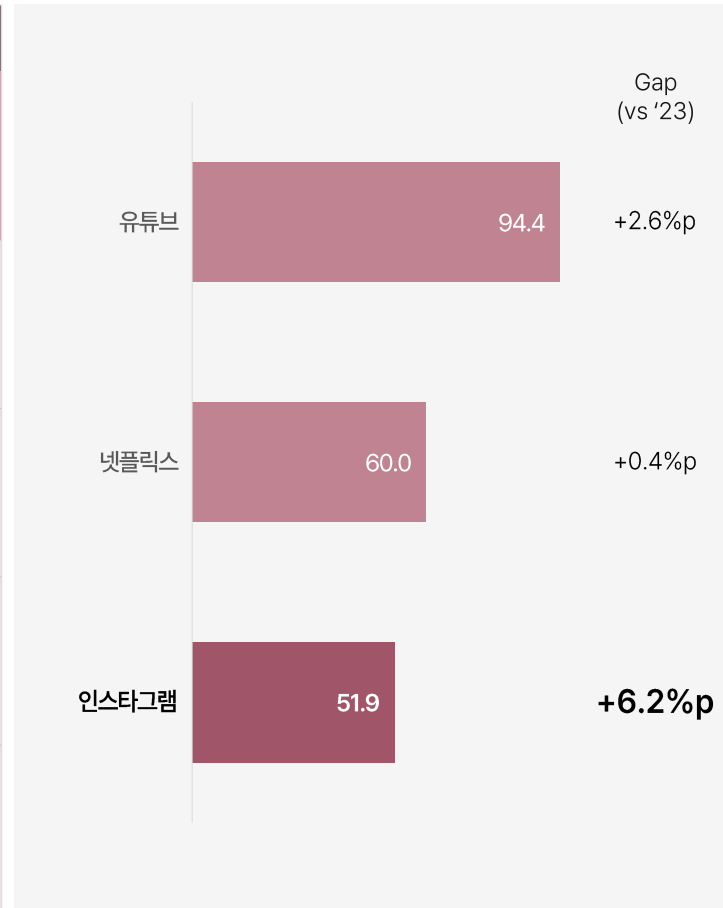
# 올해도 이어지는 숏폼 강세

숏폼은 즐겨 보는 온라인 콘텐츠 유형 1위로 등극함. 릴스(인스타그램) 이용도 전년 대비 상승했으며, 유튜브에서 숏폼 메뉴를 1순위로 이용하는 비율도 전년 대비 증가함.

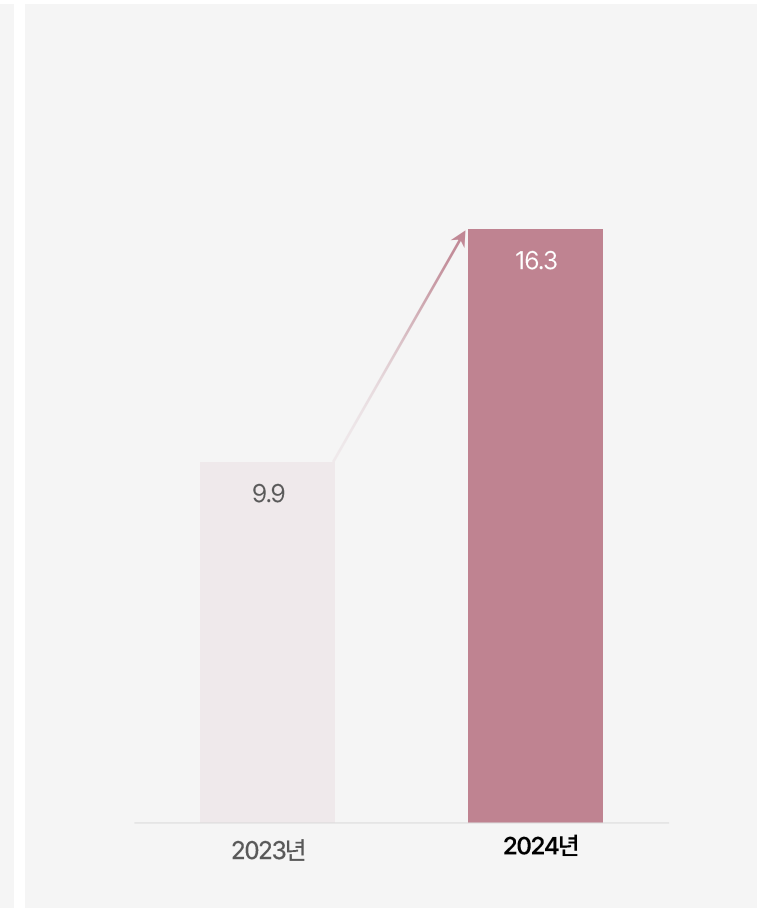
## 01. 즐겨보는 온라인 콘텐츠 유형 (%)

| 순위 | 2023                     | 2024                     |
|----|--------------------------|--------------------------|
| 1  | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>43.2 | 15초 이내 짧은 영상<br>53.2     |
| 2  | 15초 이내 짧은 영상<br>43.1     | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>47.4 |
| 2  | TV 클립<br>41.8            | OTT 오리지널 콘텐츠<br>43.7     |
| 3  | OTT 오리지널 콘텐츠<br>39.5     | TV 클립<br>37.5            |
| 4  | TV 프로 다시보기<br>38.9       | TV 프로 다시보기<br>33.5       |

## 02. 온라인 동영상 시청 서비스 TOP3 (%)



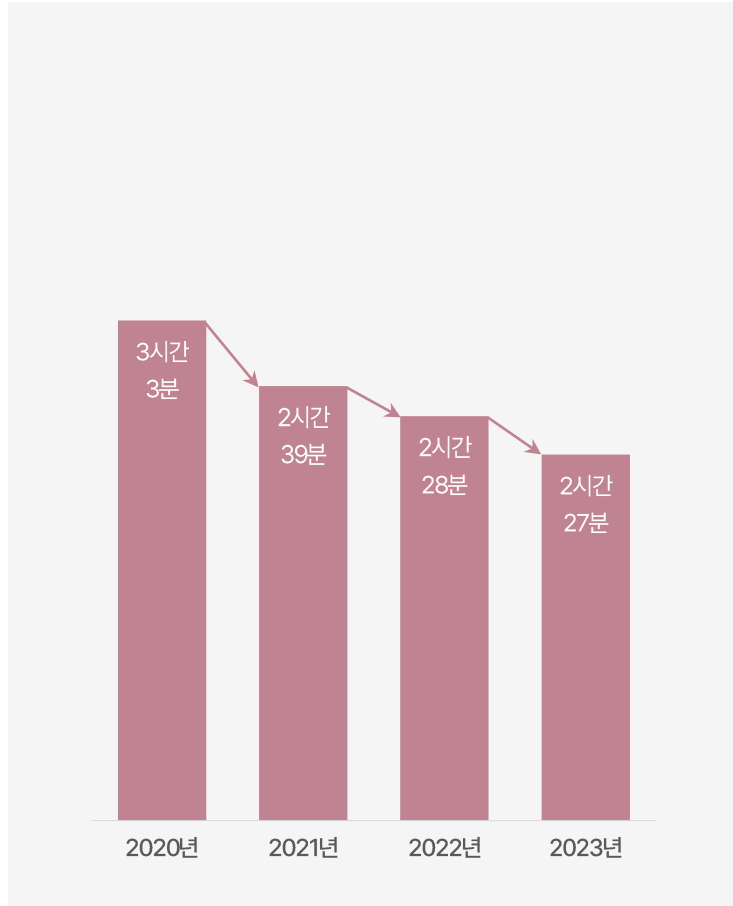
## 03. 유튜브 메뉴에서 숏폼 메뉴 1순위 이용률 (%)



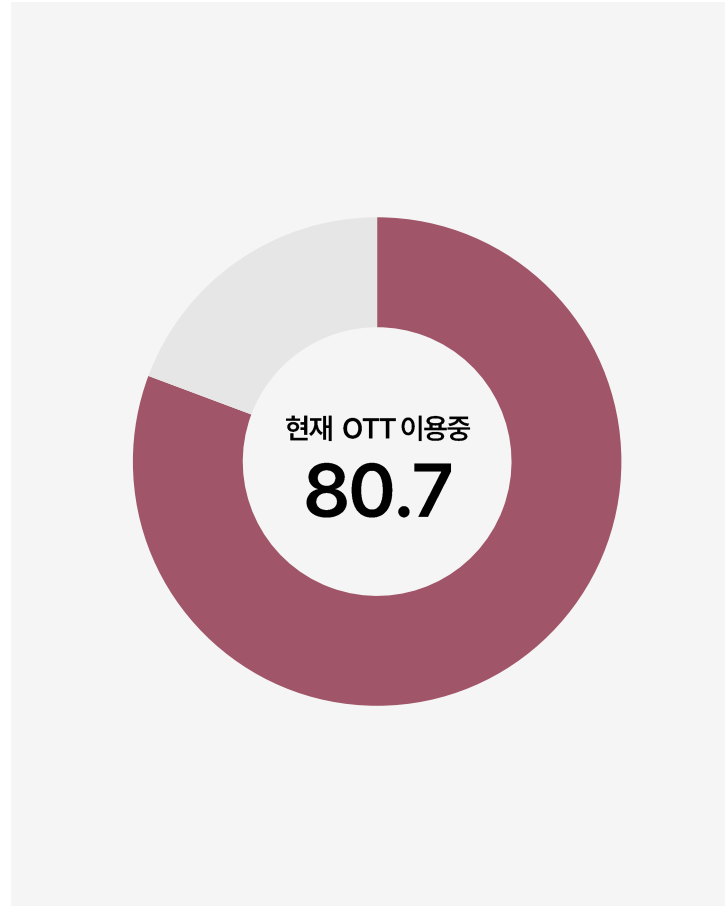
# 거실을 점령한 OTT

일평균 TV 시청 시간은 지속 하락 추세임. 반면, 인터넷 이용자 80.7%가 OTT를 이용 중이며, 주요 OTT인 넷플릭스의 TV 시청 비중도 32%에 육박해, TV를 통한 OTT 시청이 일상으로 자리 잡힌 것으로 보임.

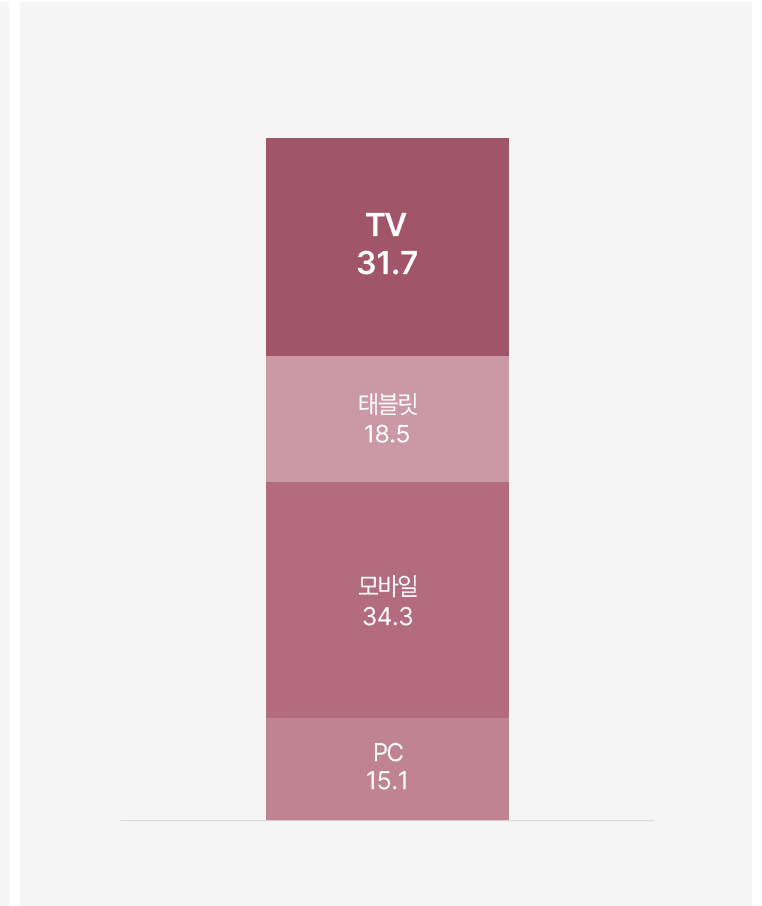
01. TV 일평균 시청 시간



02. OTT 이용률 (%)



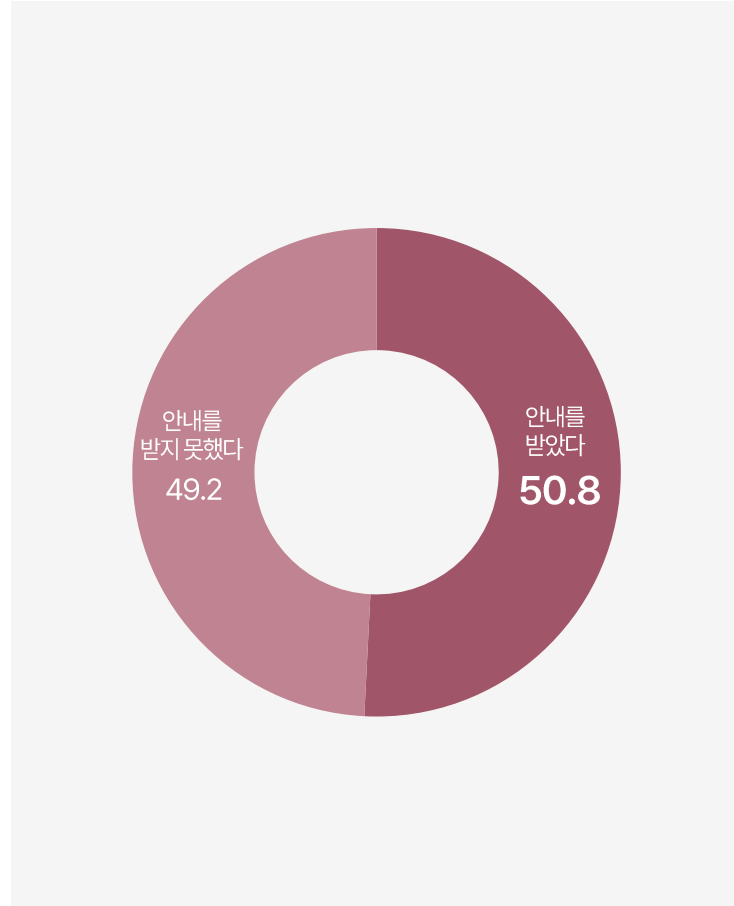
03. 넷플릭스 시청 기기 비중 (%)



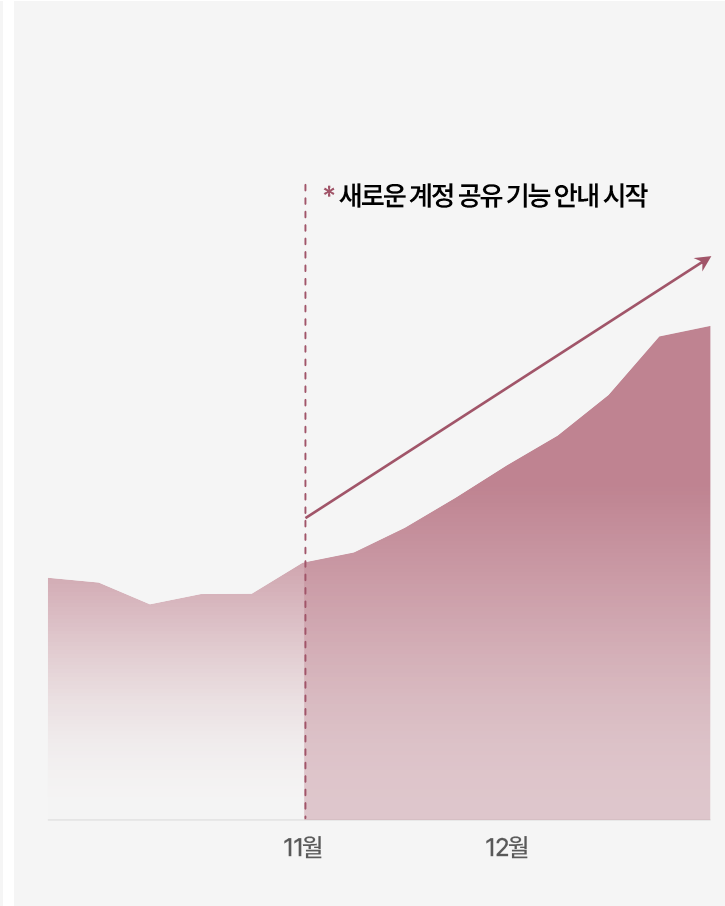
# 비동거인과 새로운 계정 공유 기능 도입 이후 증가한 넷플릭스 광고요금제 이용자

넷플릭스는 비동거인에 대한 새로운 계정 공유 기능을 순차적으로 도입하는 중임. 조치 후 광고요금제 이용자는 큰 폭으로 증가함.  
넷플릭스 이용자 48.3%는 여전히 비동거인과 계정 공유 중으로, 향후 광고요금제 이용자 확대가 기대됨.

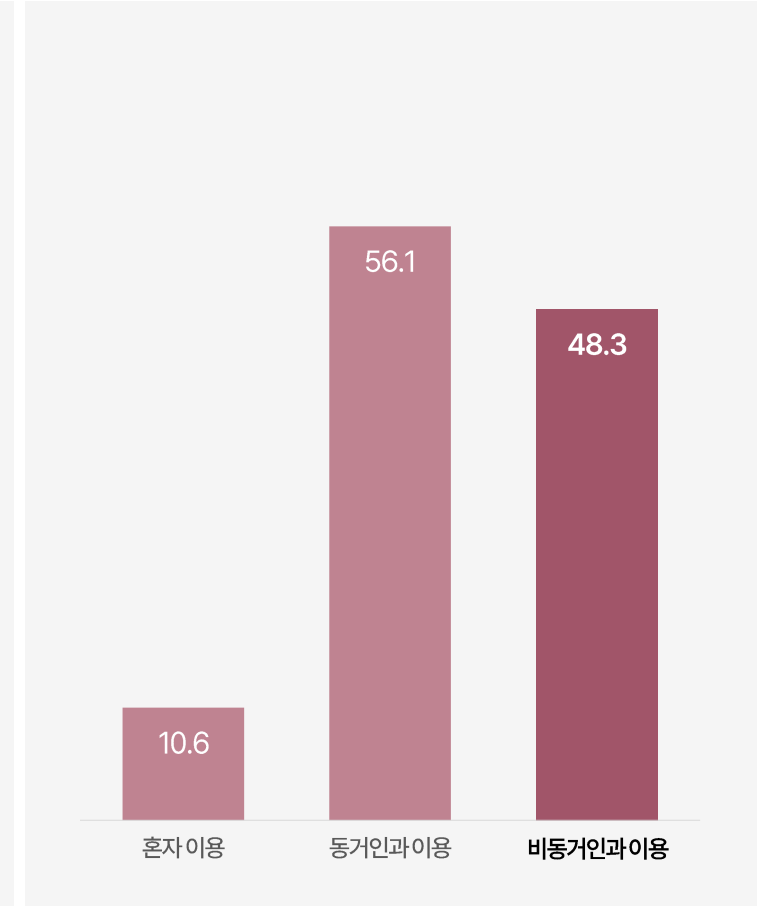
01. 넷플릭스 새로운 계정 공유 기능 안내 수신 여부 (%)



02. 안내 이후 넷플릭스 광고 (중복 제외) 도달자수



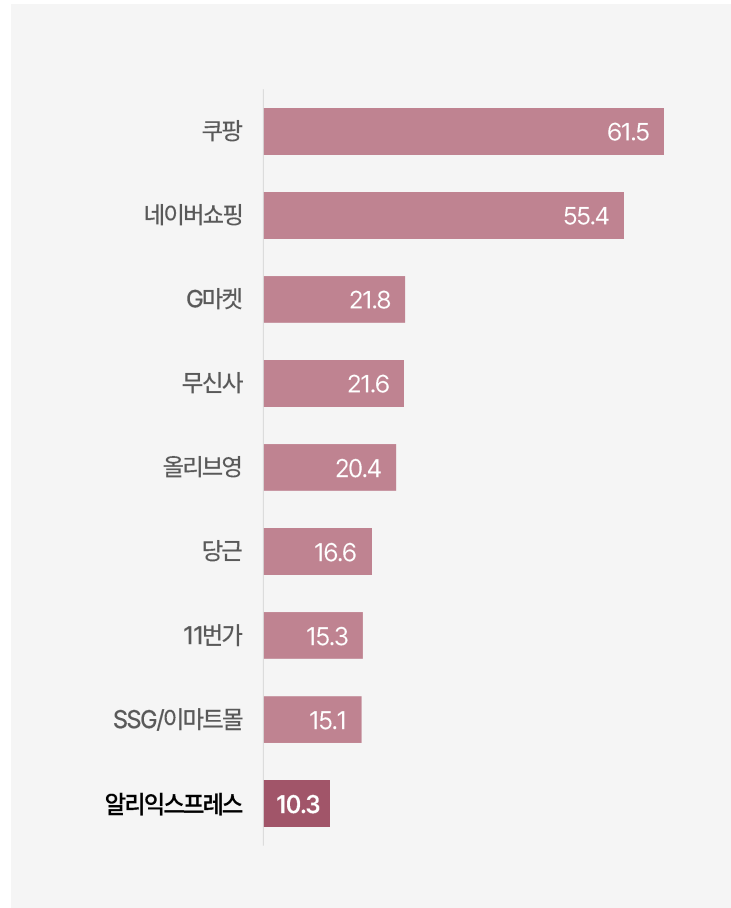
03. 넷플릭스 계정 공유 현황 (%)



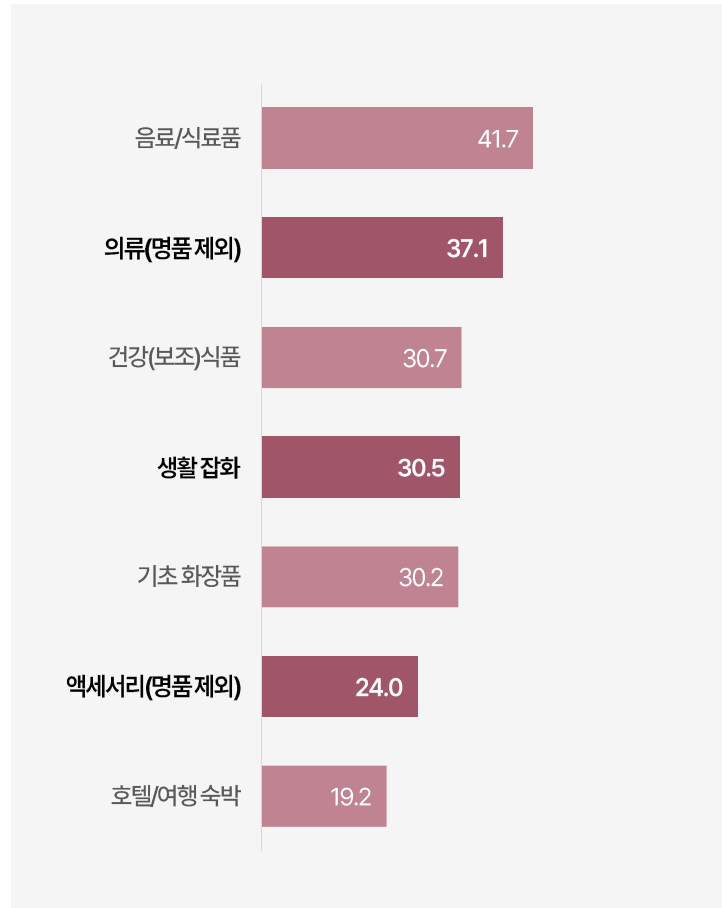
# 중국 직구 쇼핑몰의 일상 침투

주 구매 쇼핑몰 10위 권 내 알리익스프레스가 자리 잡음. 중국 직구 쇼핑몰 주 구매 상품은 온라인 주 구매 상품과 유사해, 앞으로 중국 직구 쇼핑몰의 일상 침투는 가속화 될 것으로 보임.

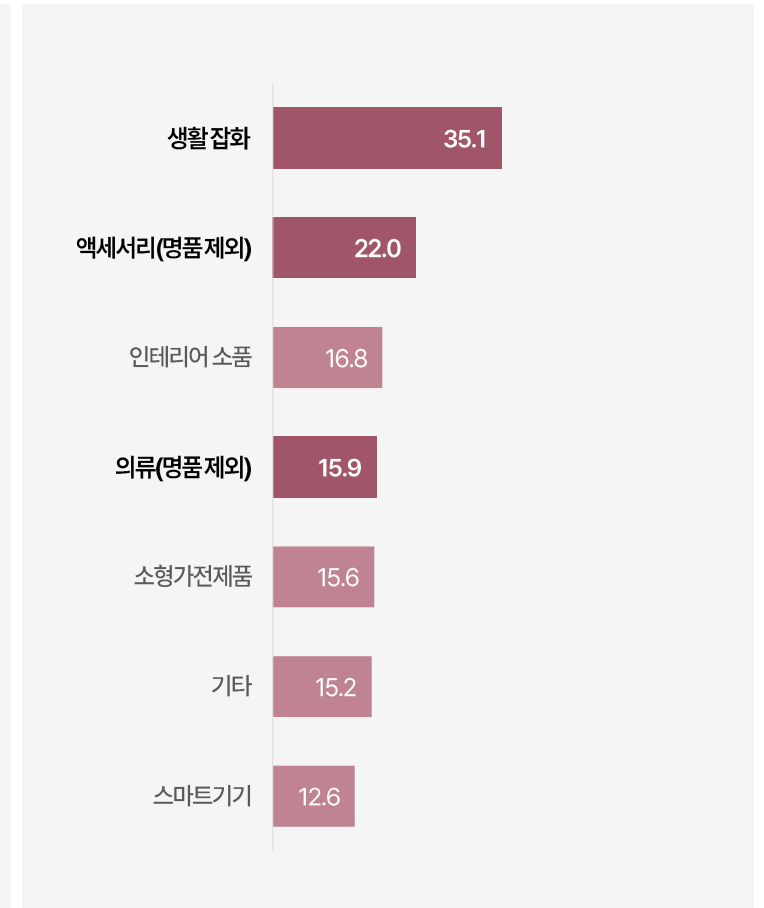
01. 주구매 쇼핑몰 TOP10 (%)



02. 온라인 쇼핑 주구매 상품 TOP7 (%)



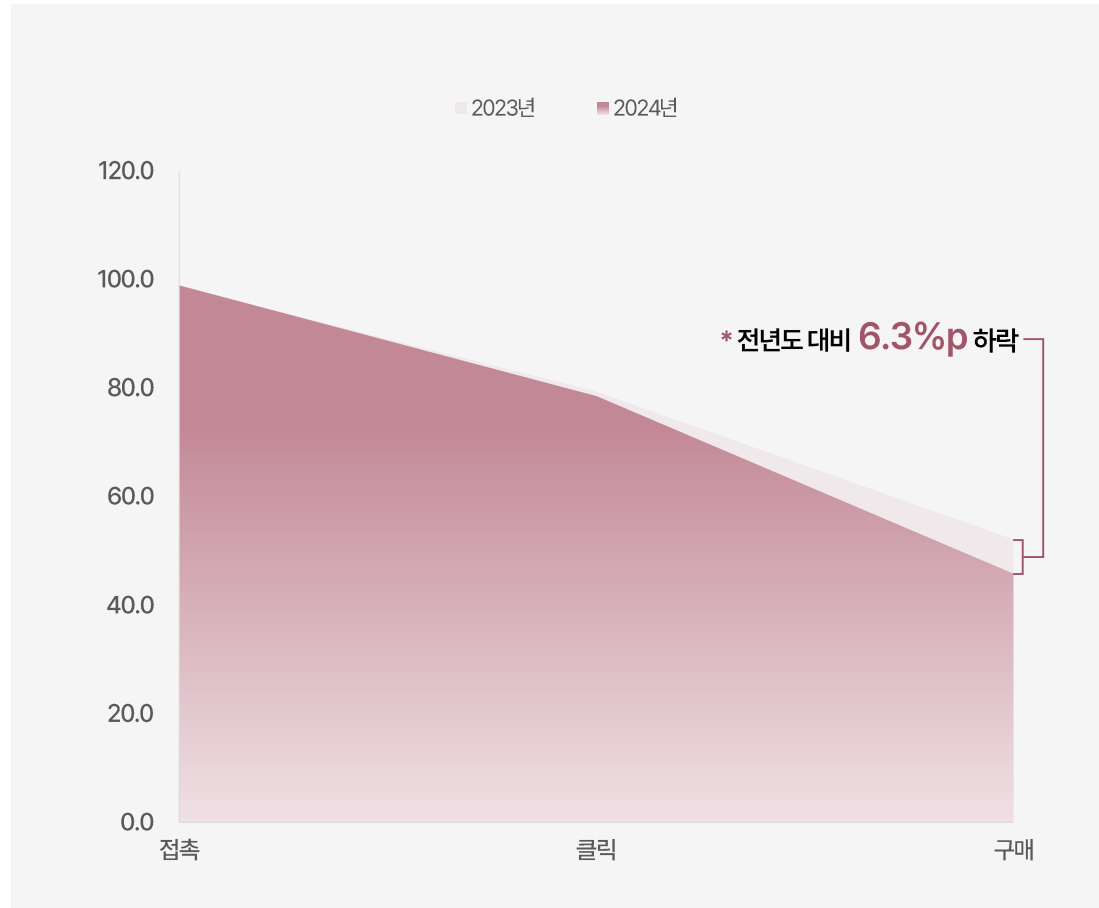
03. 중국 직구 쇼핑몰 주구매 상품 TOP7 (%)



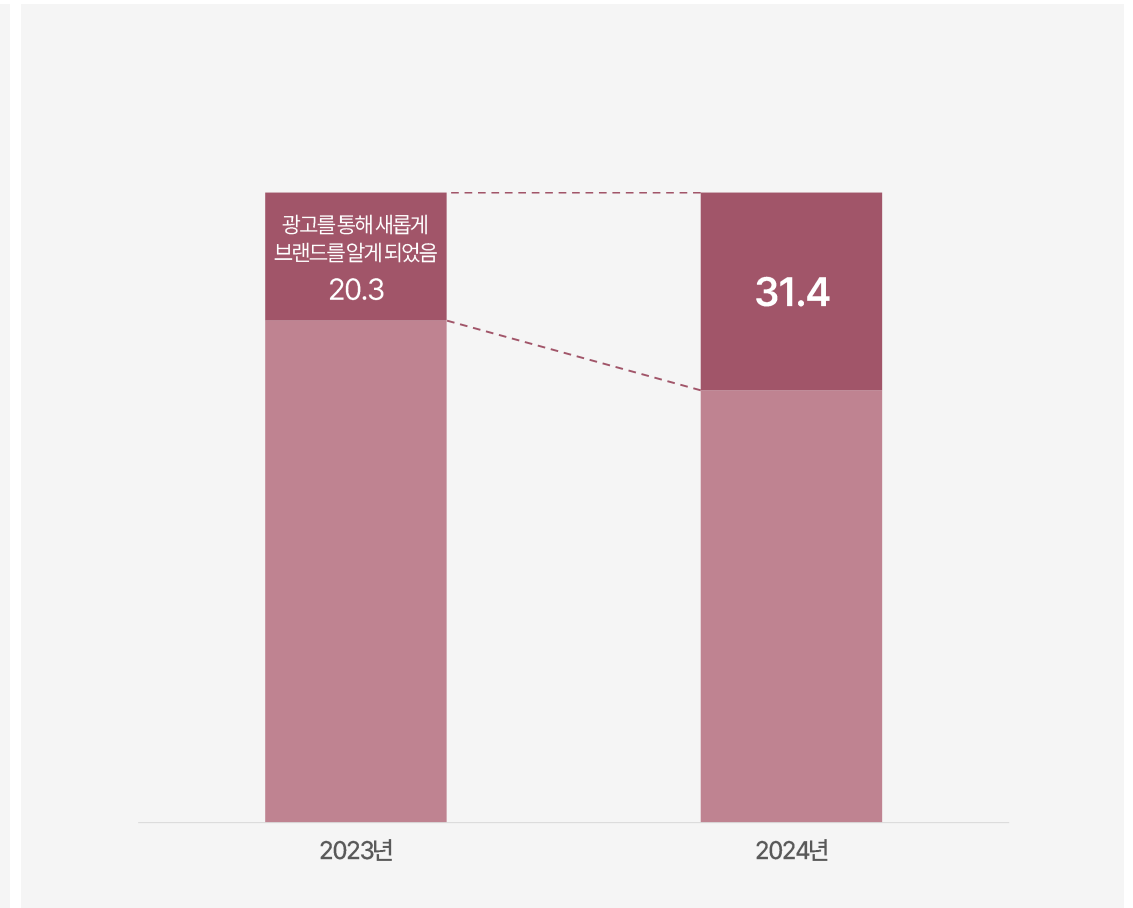
# 광고를 통한 구매는 신중하게, 새로운 브랜드는 적극적으로 수용

온라인 광고를 접촉한 후 구매까지 한 비율이 전년 대비 감소, 광고를 통해 바로 구매하는데 더욱 신중해진 것으로 보임.  
반면, 고관여 제품군에서 광고로 바로 구매한 브랜드를 광고로 새롭게 알게 된 후 구매한 경우는 전년 대비 증가함.

01. 광고 접촉 후 전환율



02. 고관여 제품, 광고 구입 전 사전 브랜드 인지 여부 (%)



# 조사 결과 분석

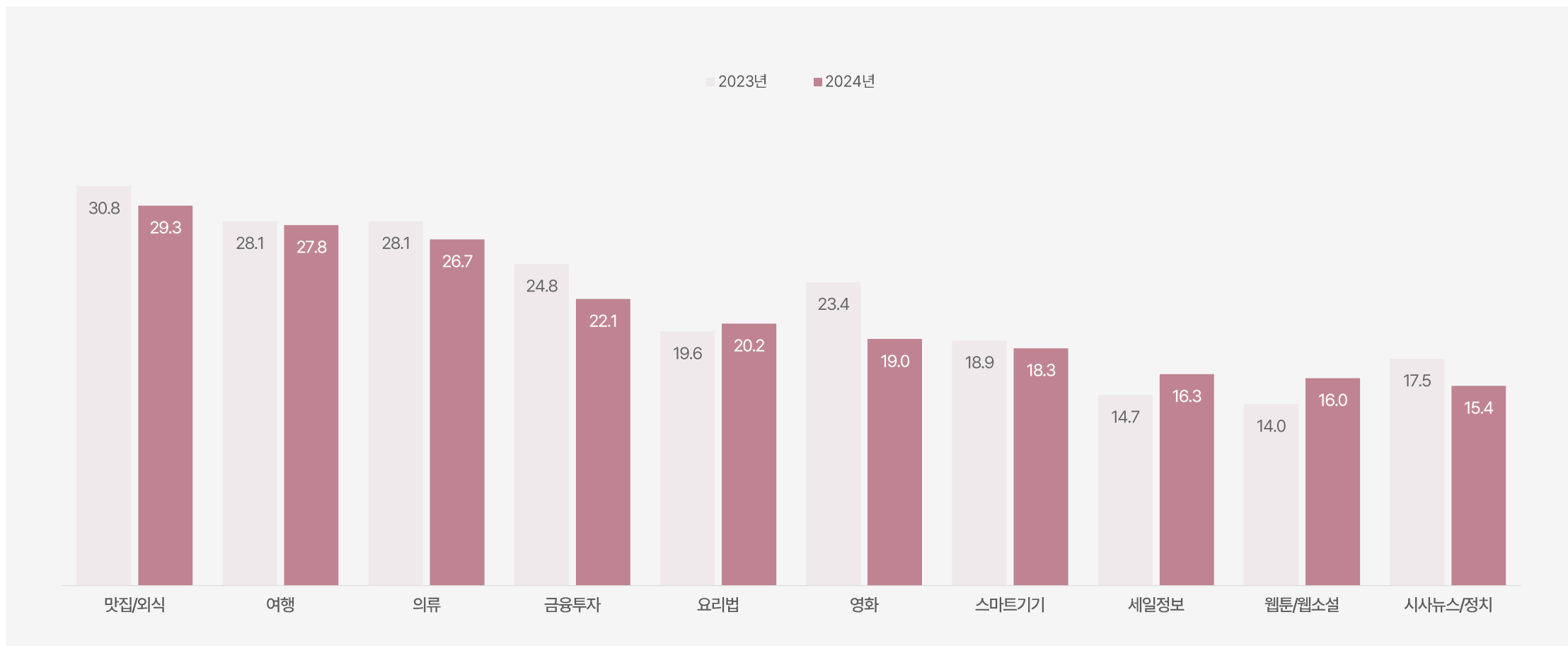


# 01. 관심사

## 주요 관심사(1~5순위) TOP10

## 상위 주요 관심사는 전년과 유사, 맛집과 여행, 의류 관심 여전

관심사 중 1~5순위로 꼽은 주요 관심사를 살펴 보면, 상위 관심사 항목은 전년과 유사해 맛집/외식, 여행, 의류가 TOP3를 차지함.



[Base: 보기로 제시된 관심사 중 1개 이상 선택한 자, N=1891, 객관식 순위(1~5위), 단위: %]

## 성연령 별 주요 관심사(1~5순위) TOP7

## 10대의 메이크업 관심이 전년 대비 대폭 상승

연령 별로 주요 관심사를 살펴 보면 10대의 메이크업 관심이 전년 대비 가장 크게 상승함. 20대는 여행, 30대는 세일, 50대는 건강 정보 관심이 전년 대비 증가함.

| 순위 | 남                | Gap(vs'23) | 여               | Gap(vs'23) | 10대             | Gap(vs'23) | 20대             | Gap(vs'23) | 30대           | Gap(vs'23) | 40대             | Gap(vs'23) | 50대             | Gap(vs'23) |
|----|------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|---------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
| 1  | 금융투자<br>28.6     | -1.5%p     | 맛집/외식<br>34.3   | +0.4%p     | 아이돌/연예인<br>33.0 | +2.3%p     | 의류<br>31.2      | -3.0%p     | 맛집/외식<br>31.5 | -6.5%p     | 맛집/외식<br>35.8   | +2.6%p     | 여행<br>38.5      | -4.2%p     |
| 2  | 스마트기기<br>28.1    | -0.5%p     | 의류<br>33.2      | -2.7%p     | 의류<br>30.6      | -5.7%p     | 맛집/외식<br>26.4   | -5.3%p     | 여행<br>29.0    | -1.9%p     | 여행<br>33.3      | +1.0%p     | 금융투자<br>37.6    | -          |
| 3  | 여행<br>27.6       | -0.4%p     | 레시피<br>29.6     | +1.7%p     | PC게임<br>27.5    | +1.4%p     | 여행<br>25.6      | +4.7%p     | 금융투자<br>25.6  | -1.1%p     | 금융투자<br>29.4    | -6.6%p     | 맛집/외식<br>34.9   | -0.3%p     |
| 4  | 맛집/외식<br>24.5    | -3.4%p     | 여행<br>27.9      | -0.3%p     | 웹툰/웹소설<br>26.3  | +2.4%p     | 스마트기기<br>22.3   | -0.6%p     | 의류<br>25.4    | -1%p       | 의류<br>25.2      | +3.4%p     | 건강정보<br>31.8    | +5.1%p     |
| 5  | 영화<br>22.9       | -3.8%p     | 세일정보<br>19.5    | +1.8%p     | 만화/애니<br>24.2   | +2.2%p     | 아이돌/연예인<br>20.8 | +4.3%p     | 세일정보<br>25.1  | +4.4%p     | 레시피<br>23.8     | +1.4%p     | 레시피<br>31.8     | +0.9%p     |
| 6  | 야구/축구/배구<br>20.8 | +0.2%p     | 아이돌/연예인<br>19.4 | +2.7%p     | 영화<br>23.9      | -3.4%p     | 영화<br>19.5      | -2.2%p     | 스마트기기<br>20.0 | +1.2%p     | 시사뉴스/정치<br>21.9 | -1.0%p     | 시사뉴스/정치<br>28.7 | -4.3%p     |
| 7  | 의류<br>20.5       | -0.3%p     | 피부 관리<br>18.3   | +4.7%p     | 메이크업<br>22.6    | +9.2%p     | 웹툰/웹소설<br>18.8  | +2.1%p     | 레시피<br>19.0   | -0.4%p     | 세일정보<br>21.6    | +3.1%p     | 의류<br>21.1      | -2.2%p     |

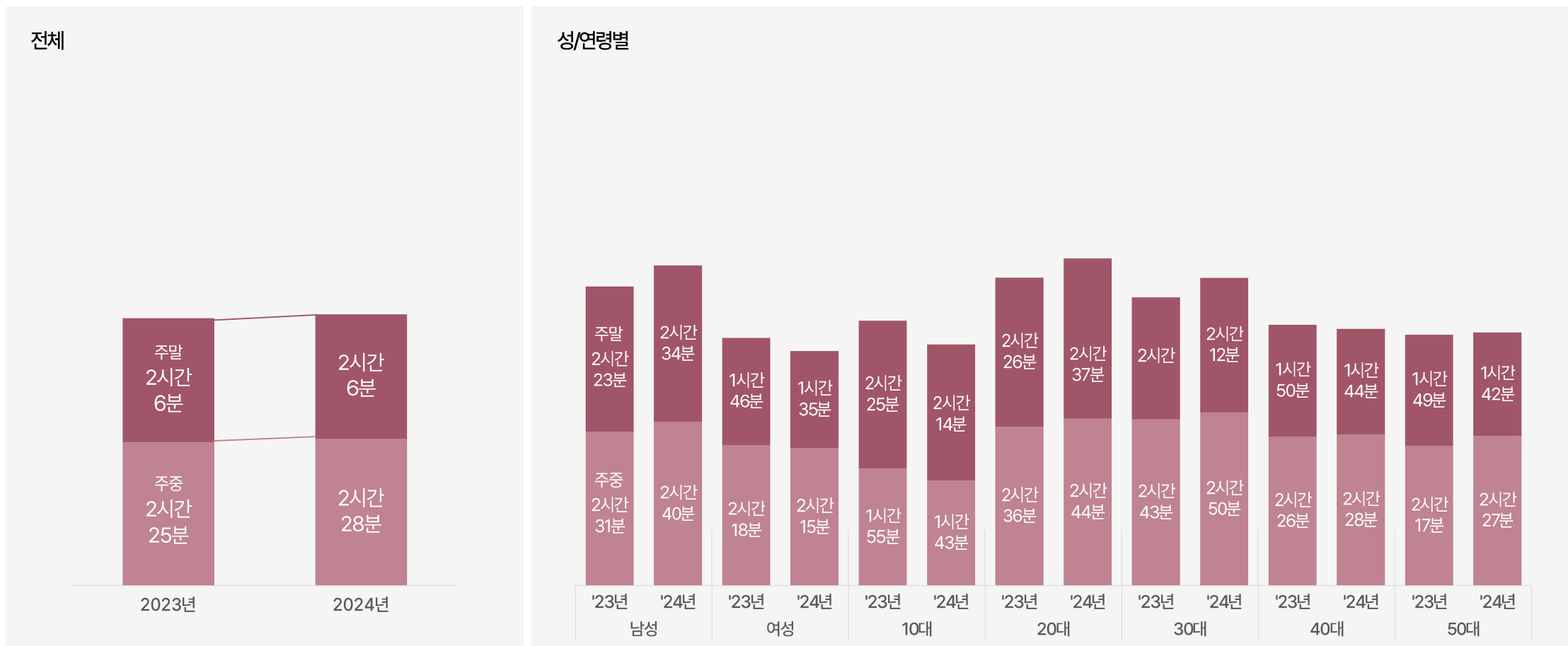
[Base: 보기로 제시된 관심사 중 1개 이상 선택한 자, N: 남=966 | 여=925 | 10대=327 | 20대=394 | 30대=390 | 40대=453 | 50대=327, 객관식 순위(1~5위), 단위: %]

## 02. 인터넷 이용 행태

## PC 인터넷 일평균 이용 시간

## PC 인터넷 이용 시간은 전년과 유사한 수준 유지

올해 PC 인터넷 이용 시간은 주중 2시간 28분, 주말 2시간 6분으로 전년과 유사한 수준을 보임.



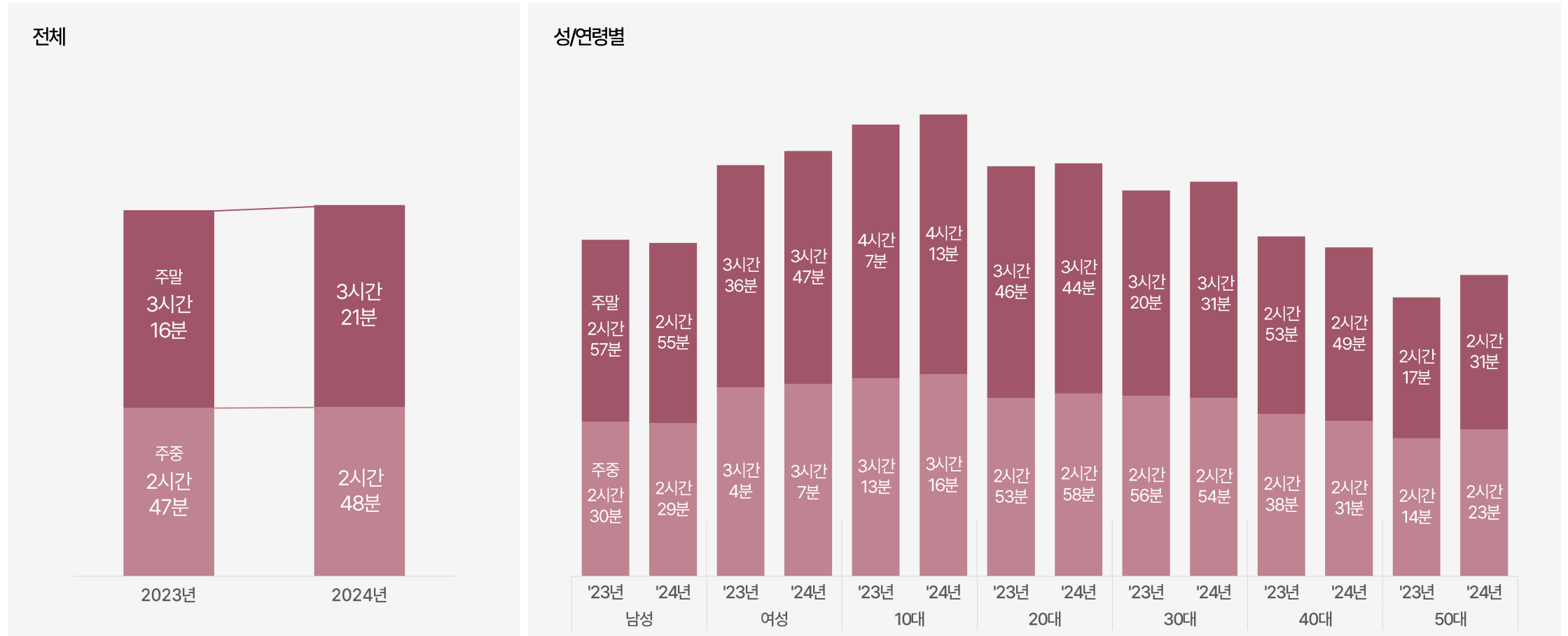
[2023년 Base: 최근 1주일 내 PC 인터넷 이용자, N: 전체=1653 | 남=906 | 여=747 | 10대=288 | 20대=362 | 30대=341 | 40대=393 | 50대=269, 주관식 숫자, 단위: 시간/분]  
 [2024년 Base: 최근 1주일 내 PC 인터넷 이용자, N: 전체=1733 | 남=917 | 여=816 | 10대=289 | 20대=382 | 30대=369 | 40대=399 | 50대=294, 주관식 숫자, 단위: 시간/분]



## 모바일 인터넷 일평균 이용 시간

## 모바일 인터넷 이용 시간도 전년과 유사한 수준 유지

모바일 인터넷 이용 시간도 주중 2시간 48분, 주말 3시간 21분으로 전년과 유사한 수준을 보임.



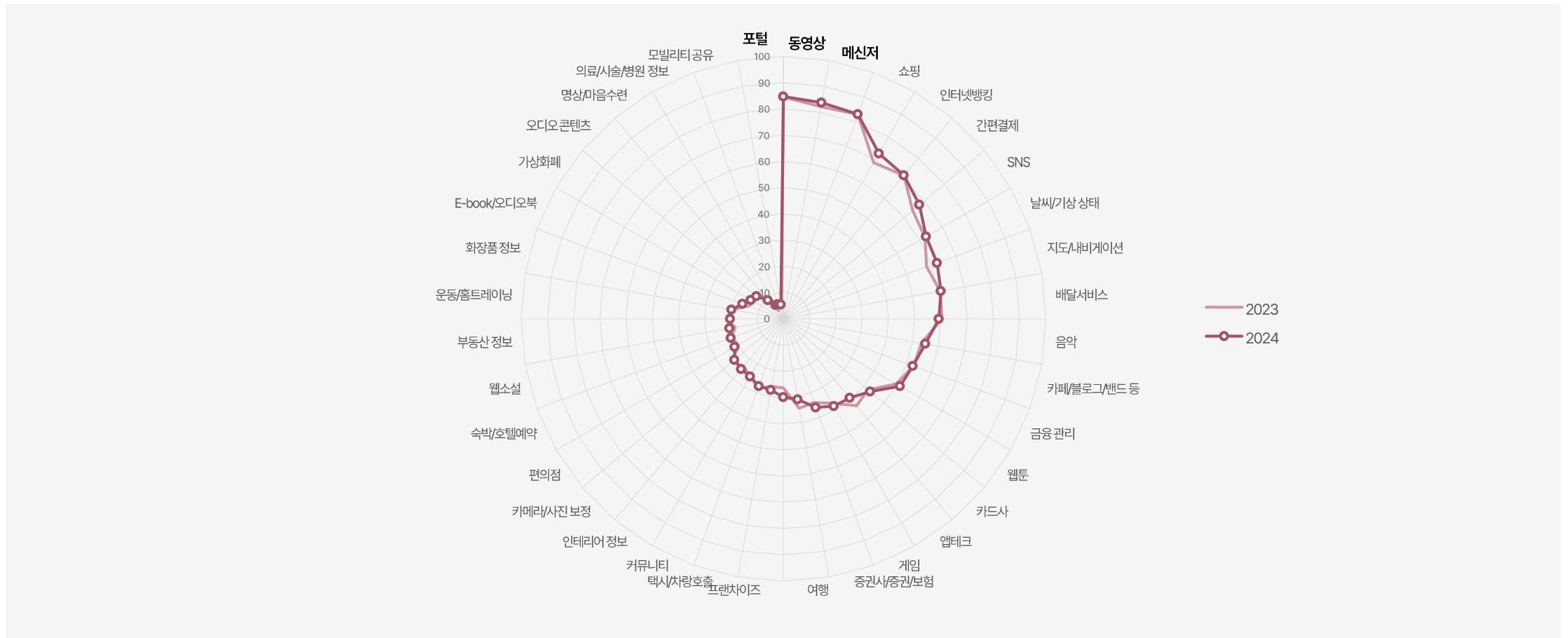
[2023년 Base: 전체, N: 전체=1900 | 남=979 | 여=921 | 10대=328 | 20대=402 | 30대=384 | 40대=456 | 50대=330, 주관식 숫자, 단위: 시간/분]  
 [2024년 Base: 전체, N: 전체=1900 | 남=974 | 여=926 | 10대=328 | 20대=398 | 30대=391 | 40대=453 | 50대=330, 주관식 숫자, 단위: 시간/분]



이용하는 인터넷 서비스 유형

# 전년에 이어 이용률이 높은 서비스는 포털, 동영상, 메신저

이용하고 있는 인터넷 서비스 유형을 살펴보면, 전년에 이어 1~3위에 포털, 동영상, 메신저가 위치함.



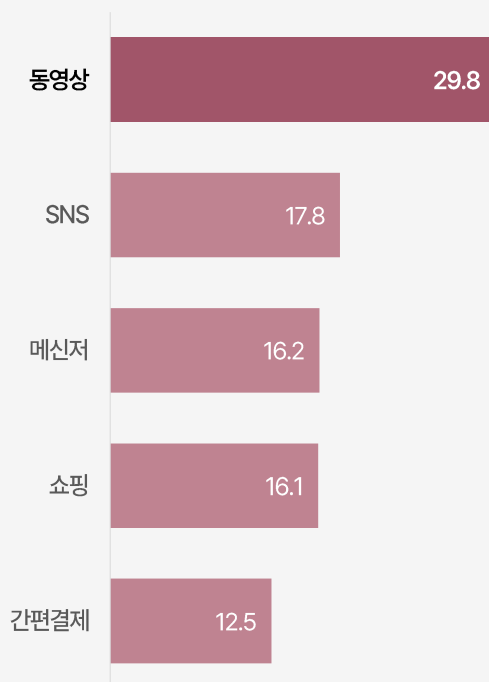
[Base: 전체, N=1900, 객관식 중복, 없음 보기 제외, 단위: %]

전년 대비 새롭게/더 많이 이용한 인터넷 서비스 유형과 이유

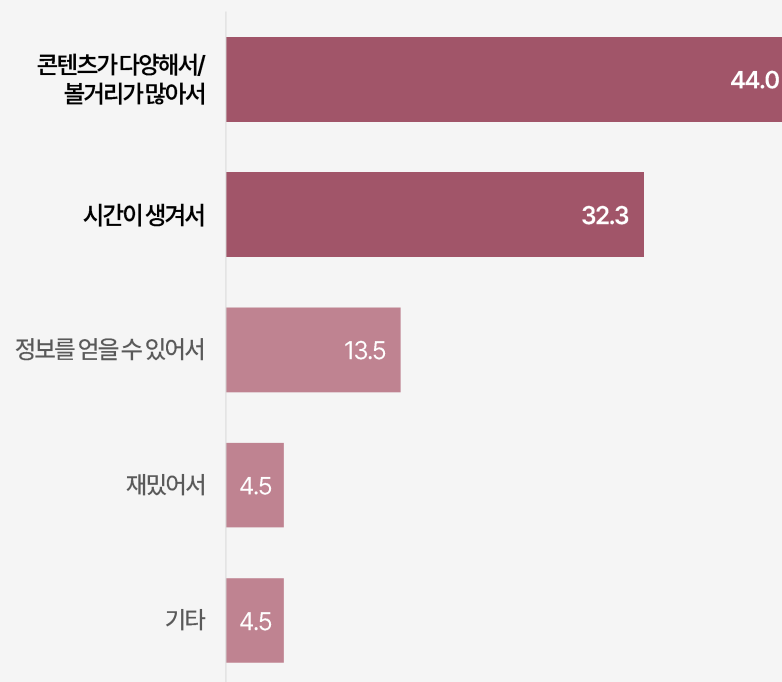
## 여유 시간이 생기면 다양한 콘텐츠가 있는 동영상 서비스 더 이용

전년 대비 더 많이 이용한 서비스 1위로 동영상을, 이유로는 다양한 콘텐츠와 시간 여유를 꼽음. 시간이 생기면 다양한 콘텐츠를 즐기는게 일상으로 자리 잡힘.

전년대비 새롭게/더 많이 이용한 서비스 TOP5<sup>1)</sup>



동영상 서비스를 전년대비 새롭게/더 이용한 이유<sup>2)</sup>



## 03. 동영상 이용 행태

## 온라인 동영상 시청 기기

## 온라인 동영상 주 시청 기기 모바일, TV

온라인 동영상을 시청 할 때 이용하는 기기는 모바일이 87.7%로 가장 높고, TV가 56.8%로 2위를 차지함.

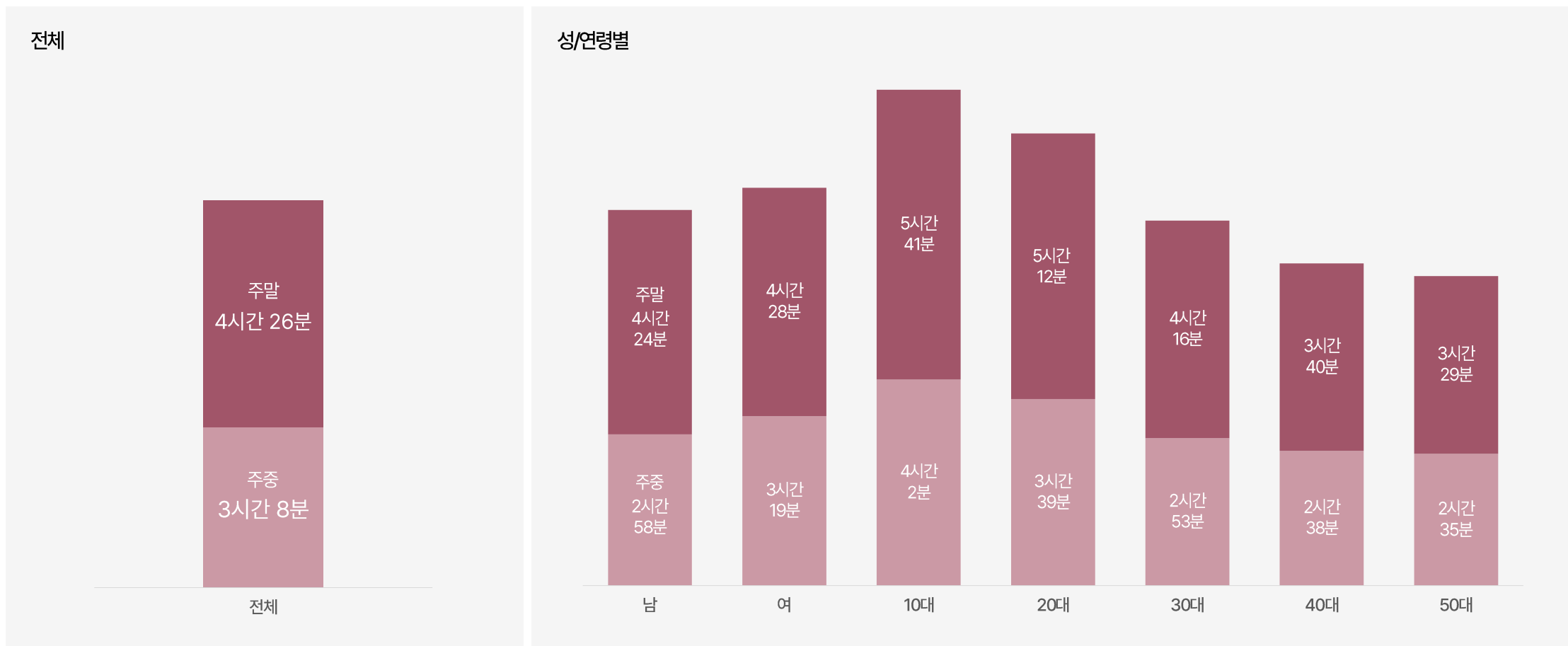
| 기기    | 전체   | 남    | 여    | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 모바일   | 87.7 | 87.5 | 87.8 | 89.9 | 93.2 | 91.8 | 84.5 | 78.2 |
| TV    | 56.8 | 55.8 | 57.9 | 50.0 | 48.9 | 54.6 | 61.7 | 69.3 |
| PC    | 54.2 | 63.7 | 44.1 | 58.5 | 66.6 | 56.7 | 47.5 | 41.1 |
| 태블릿PC | 45.0 | 43.7 | 46.3 | 58.2 | 59.7 | 41.5 | 34.8 | 31.9 |
| 기타    | 1.0  | 0.7  | 1.2  | 0.3  | 0.8  | 1.5  | 0.9  | 1.2  |

[Base: 최근 일주일 내 온라인 동영상 시청자, N: 전체=1883 | 남=970 | 여=913 | 10대=328 | 20대=395 | 30대=388 | 40대=446 | 50대=326, 객관식 중복, 단위: %]

## 일평균 동영상 시청 시간

## 여유 시간 대부분을 동영상 시청으로

일평균 온라인 동영상 시청 시간은 주중 3시간 8분, 주말 4시간 26분으로 하루의 수면과 의무 활동 시간을 고려하면, 여가 시간 대부분을 동영상 시청으로 보냄.








[Base: 최근 일주일 내 온라인 동영상 시청자, N: 전체=1883 | 남=970 | 여=913 | 10대=328 | 20대=395 | 30대=388 | 40대=446 | 50대=326, 주관식 숫자, 단위: 시간/분]

## 온라인 동영상 시청 채널 TOP5

## 주요 동영상 이용 서비스는 유튜브와 넷플릭스

온라인 동영상을 시청하는 서비스 1, 2위는 유튜브와 넷플릭스가 차지함, 3~5위인 인스타그램, 쿠팡플레이, 네이버는 전년 대비 이용 증가가 돋보임.

| 서비스                                                                                              | 전체   | Gap<br>(vs'23) | 남    | 여    | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|------|------|------|------|------|------|------|
|  YouTube        | 94.4 | +2.6%p         | 95.6 | 93.2 | 97.3 | 96.2 | 95.6 | 91.9 | 91.4 |
|  NETFLIX        | 60.0 | +0.4%p         | 59.6 | 60.4 | 48.8 | 68.1 | 63.1 | 60.3 | 57.1 |
|  Instagram      | 51.9 | +6.2%p         | 47.9 | 56.2 | 79.0 | 64.8 | 58.0 | 35.9 | 23.9 |
|  coupang play | 40.2 | +10.3%p        | 42.8 | 37.5 | 29.9 | 40.3 | 49.5 | 44.2 | 34.0 |
|  NAVER        | 30.5 | +9.8%p         | 33.1 | 27.7 | 23.5 | 29.6 | 28.1 | 34.3 | 36.2 |

[Base: 최근 일주일 내 온라인 동영상 시청자, N: 전체=1883 | 남=970 | 여=913 | 10대=328 | 20대=395 | 30대=388 | 40대=446 | 50대=326, 객관식 중복, 단위: %]



주시청 온라인 동영상유형(1~5순위)

# 동영상은 숏폼으로

작년 2위를 차지한 숏폼 영상은 올해 주로 시청하는 동영상 유형 1위를 차지함.

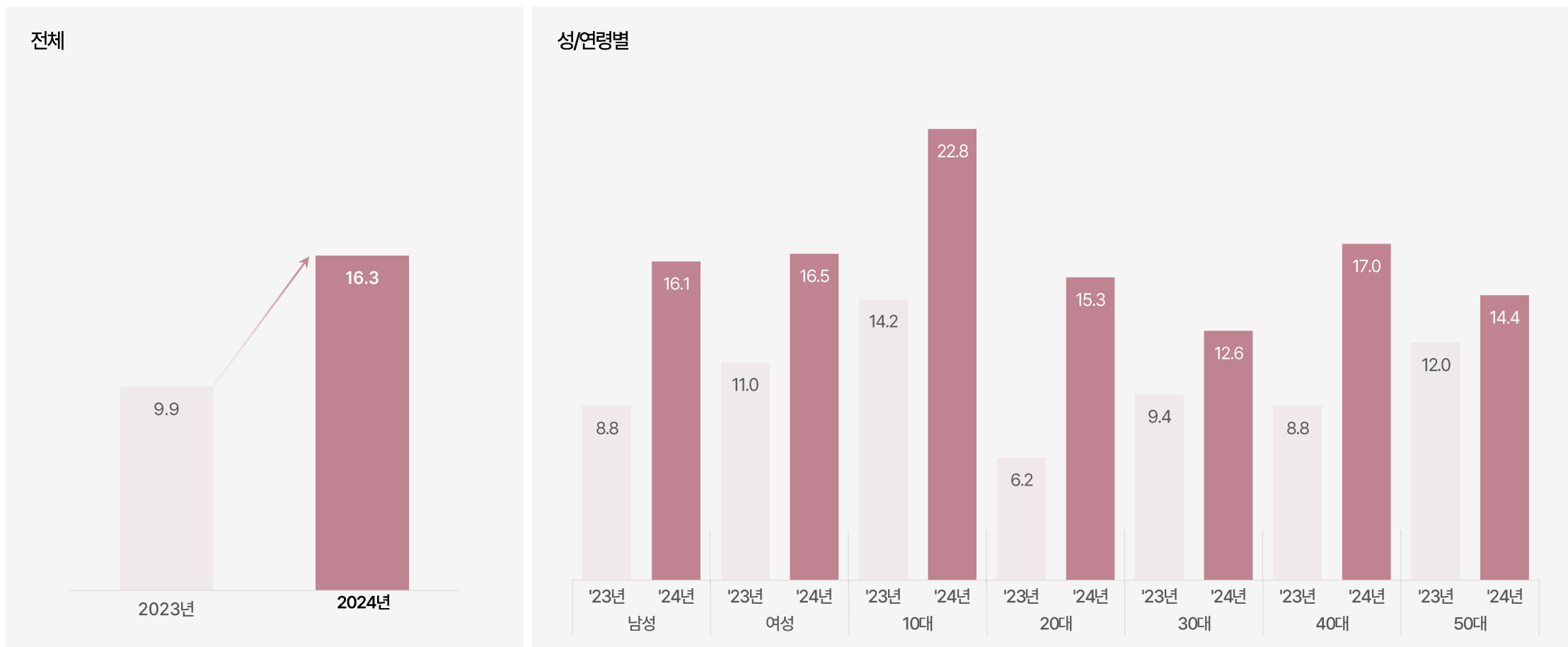
| 순위 | 2023                       | 2024                       | 남                          | 여                          | 10대                        | 20대                        | 30대                        | 40대                        | 50대                      |
|----|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1  | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>43.2   | 15초 이내 짧은 영상<br>53.2       | 15초 이내 짧은 영상<br>51.2       | 15초 이내 짧은 영상<br>55.3       | 15초 이내 짧은 영상<br>63.7       | 15초 이내 짧은 영상<br>59.7       | 15초 이내 짧은 영상<br>54.4       | OTT 오리지널 콘텐츠<br>46.2       | 15초 이내 짧은 영상<br>43.9     |
| 2  | 15초 이내 짧은 영상<br>43.1       | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>47.4   | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>50.0   | OTT 오리지널 콘텐츠<br>46.9       | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>57.0   | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>53.9   | OTT 오리지널 콘텐츠<br>49.5       | 15초 이내 짧은 영상<br>45.5       | TV 프로 다시보기<br>42.3       |
| 3  | TV 클립<br>41.8              | OTT 오리지널 콘텐츠<br>43.7       | OTT 오리지널 콘텐츠<br>40.6       | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>44.6   | 음악/뮤직비디오<br>37.5           | OTT 오리지널 콘텐츠<br>47.1       | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>48.7   | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>42.6   | TV 실시간 시청<br>41.4        |
| 4  | OTT 오리지널 콘텐츠<br>39.5       | TV 클립<br>37.5              | 스포츠 중계/하이라이트<br>34.8       | TV 클립<br>43.6              | OTT 오리지널 콘텐츠<br>32.3       | TV 클립<br>38.0              | TV 클립<br>45.6              | TV 실시간 시청<br>36.8          | OTT 오리지널 콘텐츠<br>40.5     |
| 5  | TV 프로 다시보기<br>38.9         | TV 프로 다시보기<br>33.5         | TV 클립<br>31.9              | TV 프로 다시보기<br>40.6         | TV 클립<br>32.3              | OTT 오리지널 콘텐츠 편집 영상<br>31.9 | TV 프로 다시보기<br>35.8         | TV 클립<br>35.9              | TV 클립<br>35.0            |
| 6  | OTT 오리지널 콘텐츠 편집 영상<br>29.8 | TV 실시간 시청<br>30.4          | OTT 오리지널 콘텐츠 편집 영상<br>27.8 | TV 실시간 시청<br>34.0          | OTT 오리지널 콘텐츠 편집 영상<br>31.1 | TV 프로 다시보기<br>30.9         | TV 실시간 시청<br>29.6          | TV 프로 다시보기<br>35.0         | 연예인/크리에이터 업로드 영상<br>34.7 |
| 7  | TV 실시간 시청<br>27.8          | OTT 오리지널 콘텐츠 편집 영상<br>29.4 | TV 실시간 시청<br>27.0          | OTT 오리지널 콘텐츠 편집 영상<br>31.0 | TV 프로 다시보기<br>23.2         | 음악/뮤직비디오<br>26.6           | OTT 오리지널 콘텐츠 편집 영상<br>28.6 | OTT 오리지널 콘텐츠 편집 영상<br>28.3 | 스포츠 중계/하이라이트<br>27.9     |

[Base: 최근 일주일 내 온라인 동영상 시청자, N: 전체=1883 | 남=970 | 여=913 | 10대=328 | 20대=395 | 30대=388 | 40대=446 | 50대=326, 객관식 순위(1~5위), 단위: %]

유튜브 메뉴 중 숏츠 1순위 이용

## 유튜브에서 숏폼만 보는 행태도 증가

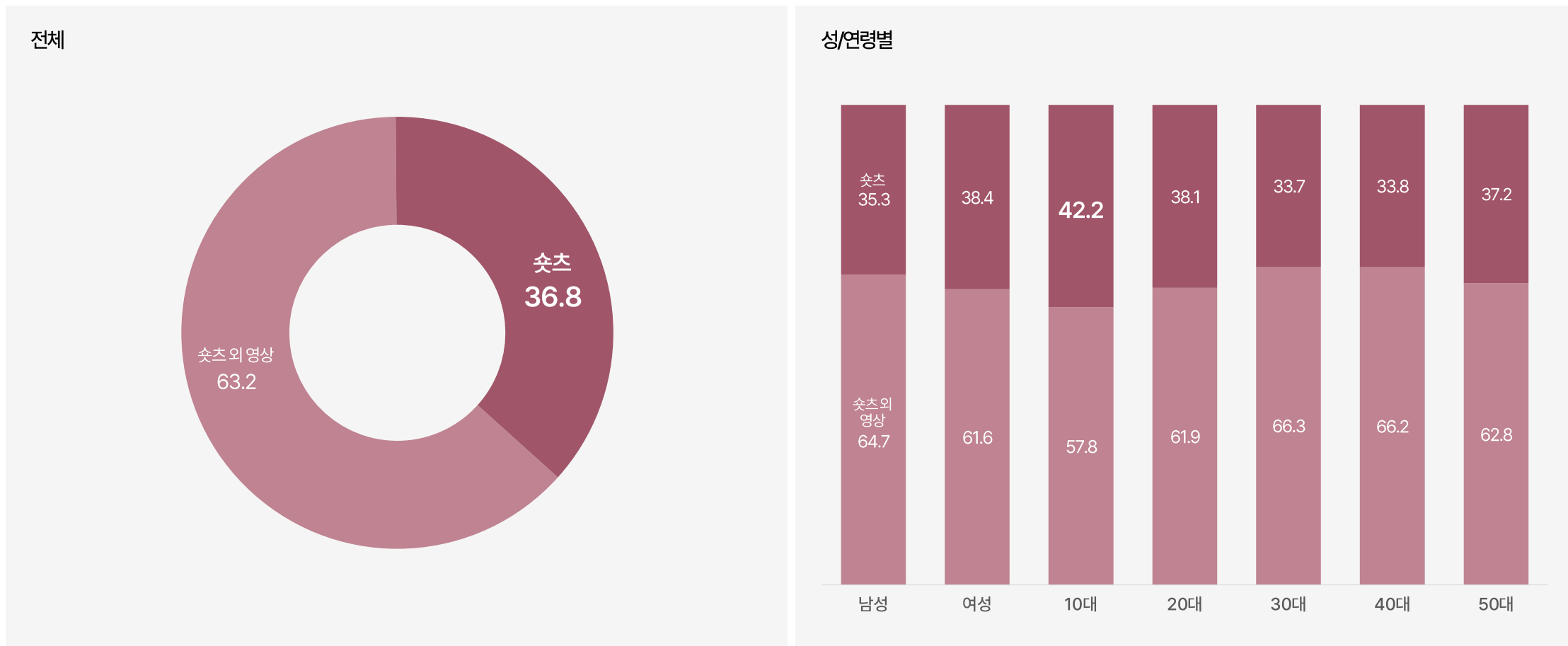
유튜브에서 주 이용하는 메뉴로 숏츠만이 나오는 숏츠 메뉴를 1순위로 꼽은 비율이 전년 대비 6.4%p 증가해 숏폼 만을 위해 유튜브를 이용하는 행태도 증가한 것으로 보임.



유튜브 콘텐츠 중 숏폼 시청 비중

## 10대가 주요 시청자인 숏츠

타 연령 대비 특히 10대는 유튜브에서 콘텐츠를 볼 때 숏츠를 시청하는 비중이 높음.







[Base: 유튜브 이용자 (유튜브키즈 이용자 제외), N: 전체=1784 | 남=929 | 여=855 | 10대=320 | 20대=380 | 30대=374 | 40대=411 | 50대=299, 주관식 숫자, 단위:%]

## TV 클립 시청 채널 (1~3순위) TOP6

## 유튜브에서 가장 많이 TV 클립 시청

TV 클립을 시청하는 주요 서비스로 유튜브가 93%로 1위를 차지, 인스타그램이 40.2%로 뒤를 이음.

| 서비스                                                                                          | 전체   | Gap<br>(vs'23) | 남    | 여    | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|------|------|------|------|------|------|------|
|  YouTube    | 93.0 | +1.2%p         | 92.3 | 93.6 | 92.7 | 93.1 | 93.9 | 93.9 | 90.7 |
| Instagram                                                                                    | 40.2 | +6.3%p         | 36.4 | 43.6 | 59.6 | 51.9 | 43.2 | 28.9 | 12.9 |
|  NAVER      | 16.8 | +2.7%p         | 16.6 | 17.0 | 7.3  | 14.8 | 13.1 | 23.4 | 26.4 |
|  TVING      | 10.4 | -2.4%p         | 7.2  | 13.1 | 7.3  | 12.0 | 12.7 | 8.1  | 10.7 |
| <br>(트위터) | 9.4  | +3.6%p         | 4.7  | 13.5 | 22.5 | 14.4 | 5.2  | 3.0  | 2.9  |
| TV/스마트TV 자체앱                                                                                 | 9.3  | 신규             | 9.8  | 8.8  | 5.3  | 6.0  | 8.0  | 10.7 | 18.6 |

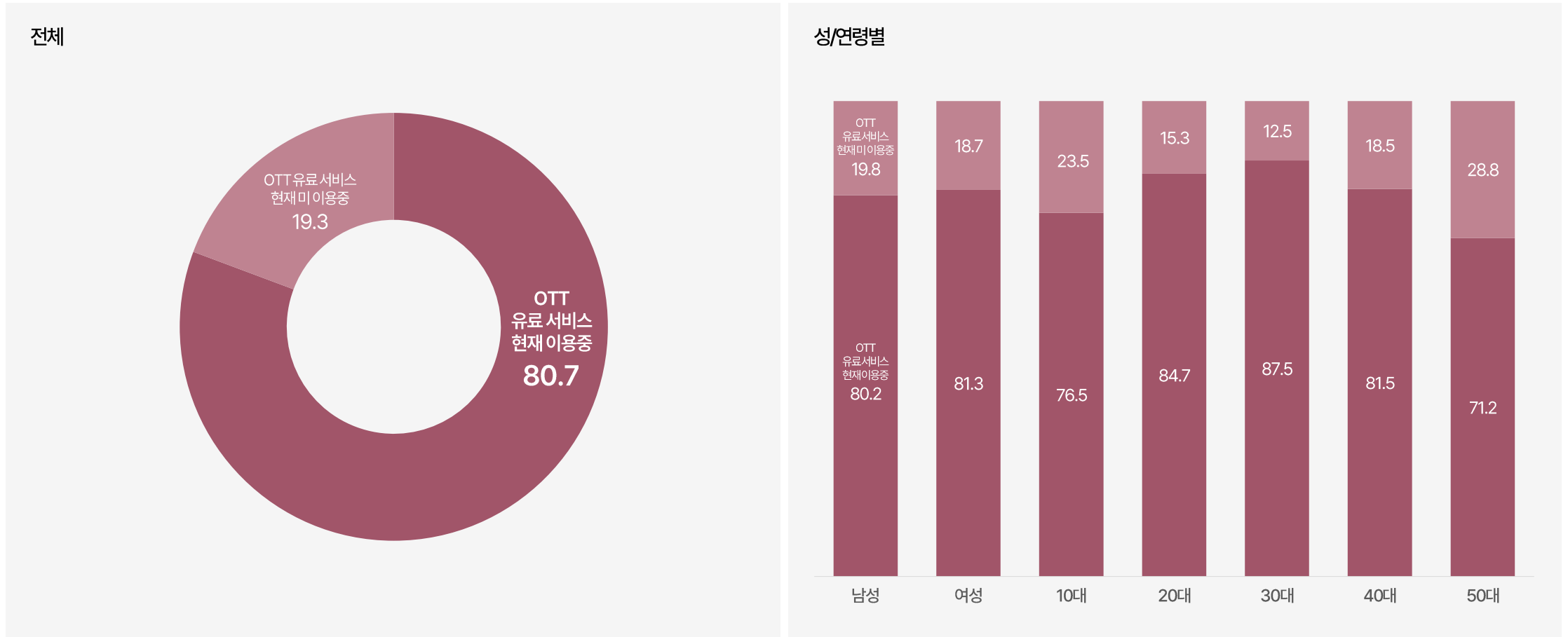
[Base: TV 클립 시청자, N: 전체=917 | 남=429 | 여=488 | 10대=151 | 20대=216 | 30대=213 | 40대=197 | 50대=140, 객관식 순위(1~3위), 단위:%]

# 04. OTT 이용 행태

유료 동영상 서비스 이용

## 생활 필수재가 된 OTT 서비스

인터넷 이용자 중 80.7%, 10대부터 50대까지 연령에 관계 없이 10명 중 7명 이상은 현재 OTT 서비스를 사용 중으로, OTT는 이제 일상에 필수 서비스로 잡힌 것으로 보임.



[Base: 전체, N: 전체=1900 | 남=974 | 여=926 | 10대=328 | 20대=398 | 30대=391 | 40대=453 | 50대=330, 객관식 중복, 단위:%]



## 일평균 TV 시청 시간

## 낮아지는 TV 시청 시간

2020년부터 2023년까지 일평균 TV 시청 시간은 꾸준히 감소하는 추세를 보임. 또한, 연령이 낮으면 낮을수록 낮은 TV 시청 시간을 보임.

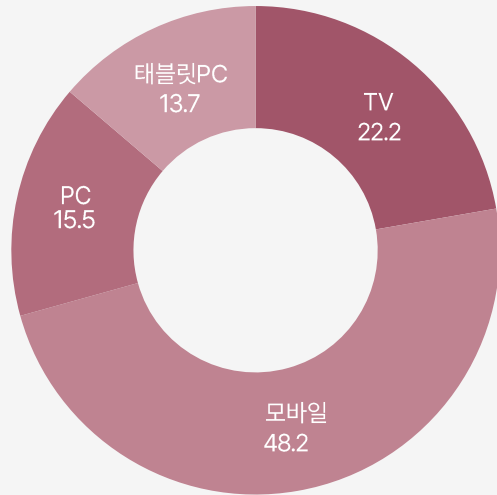
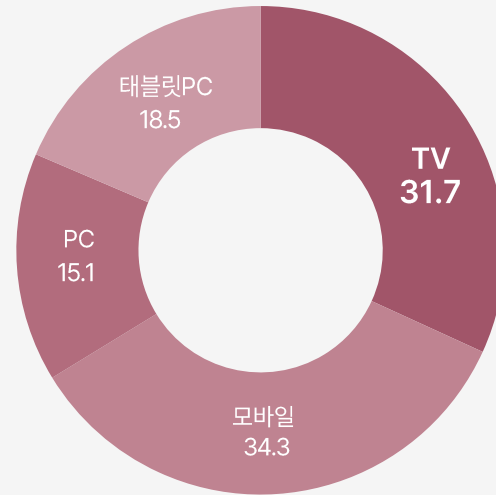
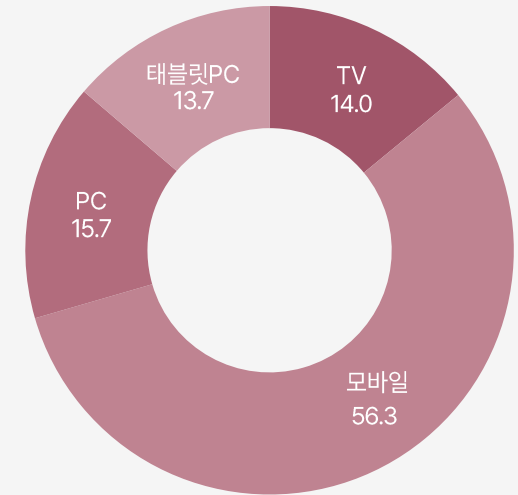


[출처: Nielsen Arianna (분석 채널: Total TV | 분석 지역: National | 분석 타겟: 1559 | 분석 단위: 평균시청시간)]

## 시청기기비중

## 넷플릭스는 TV와 모바일로 시청

온라인 동영상 시청 시 이용 기기 비중은 모바일이 48.2%로 가장 높지만, OTT 1위 서비스인 넷플릭스는 모바일과 TV가 각각 35.3%, 31.7%로 주 이용 기기임.

온라인 동영상 시청기기<sup>1)</sup>넷플릭스 동영상 시청기기<sup>2)</sup>유튜브 동영상 시청기기<sup>3)</sup>

1) [Base: 최근 일주일 내 온라인 동영상 시청자, N=1883, 주관식 숫자, 기타 1%이하로 제외, 단위:%]

2) [Base: 최근 일주일 내 온라인 동영상 시청자+넷플릭스 이용자, N=985, 주관식 숫자, 기타 1%이하로 제외, 단위:%]

3) [Base: 최근 일주일 내 온라인 동영상 시청자+유튜브 이용자, N=1784, 주관식 숫자, 기타 1%이하로 제외, 단위:%]

현재 이용하고 있는 OTT 서비스 TOP6

# 독보적인 OTT NO.1 서비스 넷플릭스

넷플릭스는 전년에 이어 64.3%로 OTT 서비스 이용률 1위를 차지함. 오리지널 콘텐츠를 제공하는 3위 쿠팡플레이와 4위 티빙 이용률과도 큰 차이를 보임.

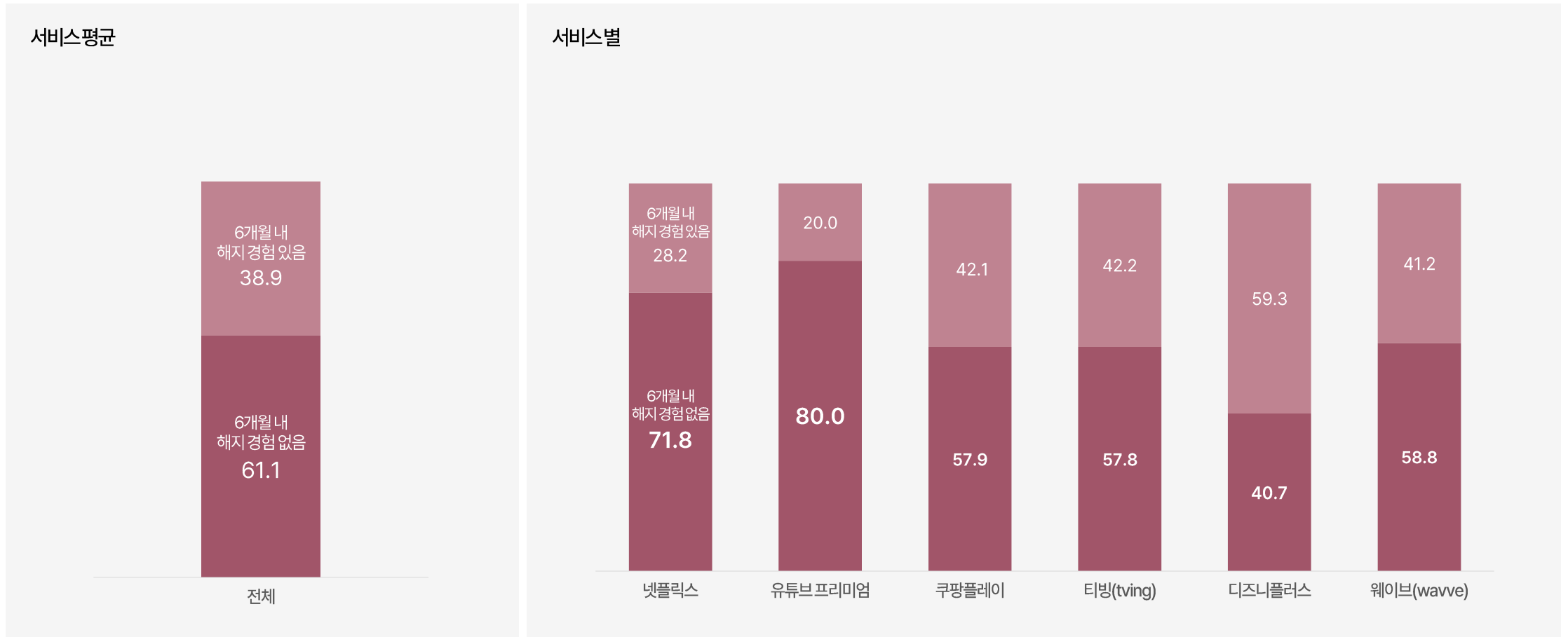
| 서비스                    | 전체   | Gap (vs'23) | 남    | 여    | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  |
|------------------------|------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>NETFLIX</b>         | 64.3 | -6.5%p      | 63.6 | 64.9 | 57.8 | 65.6 | 60.2 | 64.2 | 75.3 |
| <b>YouTube Premium</b> | 39.3 | +8.6%p      | 46.6 | 31.7 | 33.5 | 55.5 | 50.3 | 29.3 | 22.1 |
| <b>coupang play</b>    | 34.7 | +6.6%p      | 35.7 | 33.6 | 26.3 | 28.5 | 40.9 | 43.4 | 29.8 |
| <b>TVING</b>           | 27.6 | -2.0%p      | 19.7 | 35.9 | 20.3 | 31.8 | 38.9 | 23.6 | 19.6 |
| <b>Disney+</b>         | 21.3 | +5.2%p      | 21.8 | 20.7 | 17.1 | 19.0 | 27.2 | 22.5 | 18.3 |
| <b>wavve</b>           | 17.5 | -1.5%p      | 14.1 | 21.1 | 12.0 | 17.5 | 24.0 | 18.2 | 13.2 |

[Base: 유료 OTT 서비스 현재 이용자, N: 전체=1534 | 남=781 | 여=753 | 10대=251 | 20대=337 | 30대=342 | 40대=369 | 50대=235, 객관식 중복, 단위:%]

최근 6개월 내 유료 동영상 서비스 별 해지 경험

## 서비스 충성도가 높은 넷플릭스와 유튜브 프리미엄

최근 6개월 내 OTT 서비스를 해지한 경험을 살펴 보면, 넷플릭스와 유튜브프리미엄의 지속 이용률은 타 서비스 대비 높아 두 서비스의 이용자 충성도는 높은 것으로 보임.



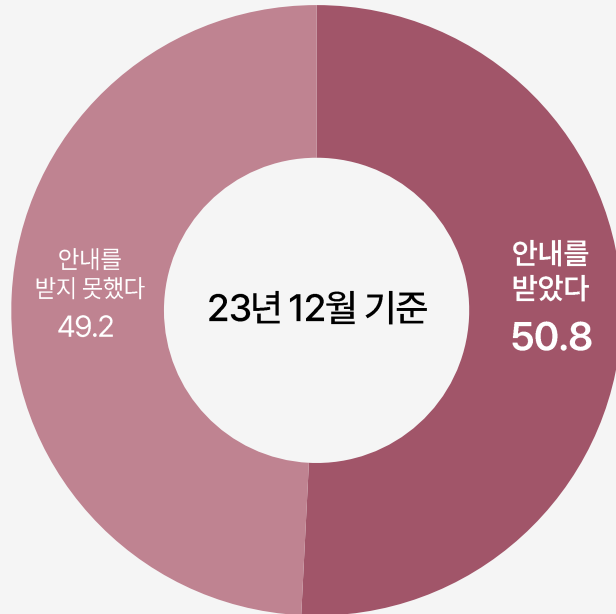
[Base: 유료 OTT 각 서비스 6개월 내 이용자, N: 넷플릭스=1219 | 유튜브 프리미엄=676 | 쿠팡플레이=745 | 티빙=595 | 디즈니플러스=551 | 웨이브=371, 객관식 중복, 단위:%]

넷플릭스 비동거인에 대한 새로운 계정 공유 기능 도입과 광고요금제 이용자 추이

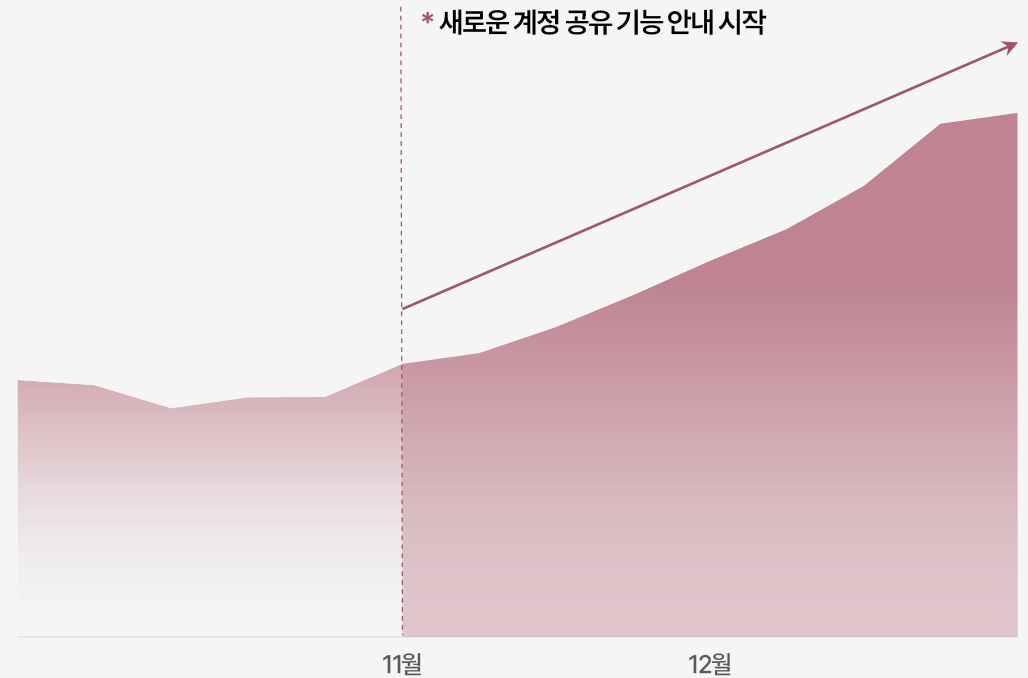
## 비동거인에 대한 새로운 계정 공유 기능 도입 이후 급격히 증가한 넷플릭스 광고요금제 이용자

넷플릭스는 비동거인에 대한 새로운 계정 공유 기능을 순차적으로 도입 중임. 넷플릭스 광고 도달자 추이를 보면 광고요금제 이용자는 새로운 기능 도입 이후 급격히 증가함.

넷플릭스 새로운 계정 공유 기능 안내(23년 11월부터 순차적 실행 중) 수신 여부<sup>1)</sup>



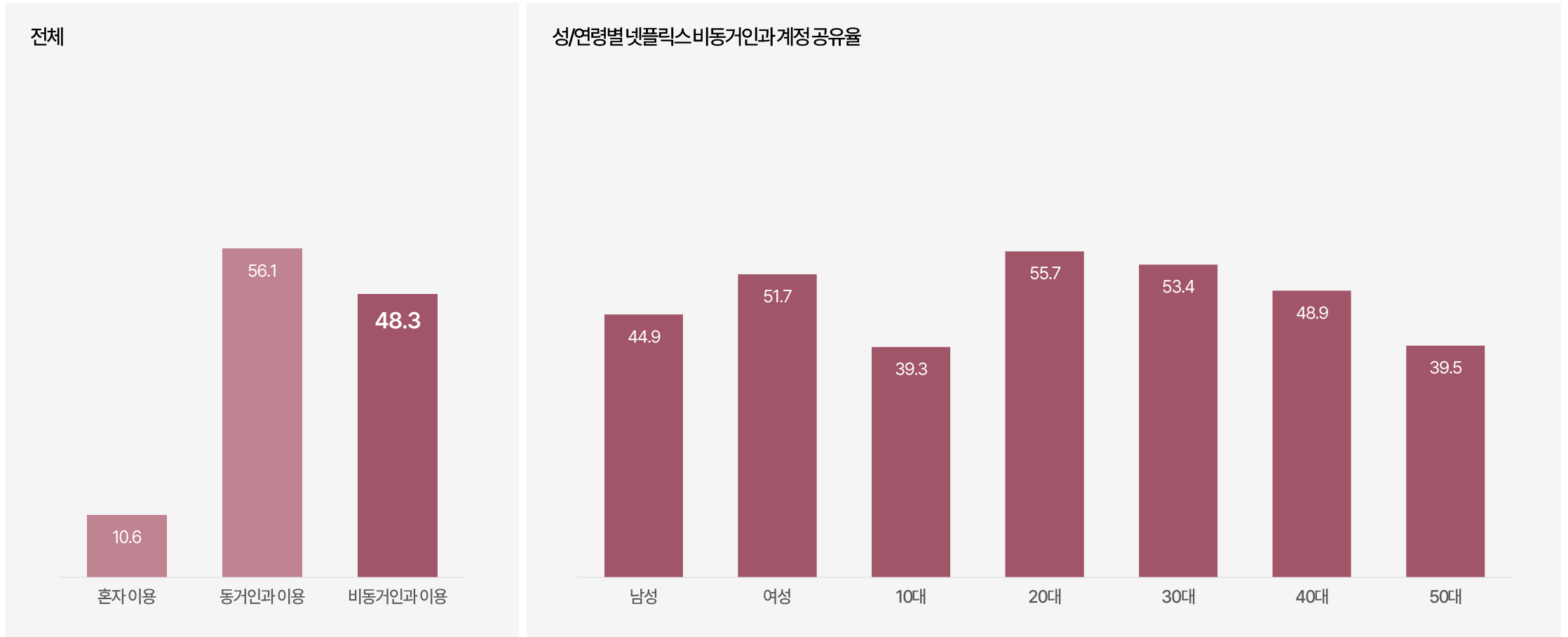
새로운 계정 공유 기능 안내 이후 넷플릭스 광고 (중복 제외) 도달자<sup>2)</sup>



## 넷플릭스 계정 공유 상황

## 2명 중 1명은 다른 비동거인과 넷플릭스 이용 중

현재 넷플릭스 이용자 48.3%는 함께 살지 않는 비동거인과 계정을 공유하며 함께 이용 중임.



[Base: 현재 넷플릭스 이용자, N: 전체=986 | 남=497 | 여=489 | 10대=145 | 20대=221 | 30대=206 | 40대=237 | 50대=177, 객관식 중복, 단위:%]

유료 동영상서비스 별구독 지속이유

# OTT를 이용하는데 가장 중요한 것은 콘텐츠

OTT 서비스를 이용하는 이유를 살펴 보면, 멤버십 구독 혜택으로 이용 가능한 쿠팡플레이를 제외하고 모든 서비스에서 '다양한 콘텐츠'를 상위에 꼽음.

| 순위 | 넷플릭스                       | 쿠팡플레이                                          | 티빙                         | 디즈니플러스                                             | 웨이브                        |
|----|----------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------|
| 1  | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유<br>52.7    | 멤버십 구독으로 혜택<br>68.7                            | 다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유<br>44.2 | 다양한 독점/오리지널 콘텐츠<br>57.6                            | 다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유<br>47.2 |
| 2  | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드<br>49.3   | 구독료가 저렴해서/부담되지 않아서<br>42.9                     | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드<br>35.2   | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유<br>28.6                            | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유<br>33.5    |
| 3  | 다양한 독점/오리지널 콘텐츠<br>49.1    | 다양한 독점/오리지널 콘텐츠<br>16.5                        | 다양한 독점/오리지널 콘텐츠<br>33.7    | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드<br>26.3                           | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드<br>25.2   |
| 4  | 유명한/인지도가 높은 서비스라서<br>37.6  | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유<br>14.4                        | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유<br>33.4    | 타인과 계정 공유가 가능해서<br>25.4                            | 타인과 계정 공유가 가능해서<br>21.6    |
| 5  | 타인과 계정 공유가 가능해서<br>36.8    | 다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유<br>11.4                     | 멤버십 구독으로 혜택<br>33.4        | 다양한 국가의 콘텐츠를 보유<br>24.6                            | 카드/통신사 이용으로 혜택<br>19.7     |
| 6  | 다양한 국가의 콘텐츠를 보유<br>26.7    | 해지하기 귀찮아서<br>9.3                               | 타인과 계정 공유가 가능해서<br>26.7    | 유명한/인지도가 높은 서비스라서<br>18.8                          | 다양한 독점/오리지널 콘텐츠<br>17.4    |
| 7  | 시청 가능한 디바이스 종류 많아서<br>25.4 | 타인과 계정 공유가 가능해서  <br>시청 가능한 디바이스 종류 많아서<br>8.8 | 구독료가 저렴해서/부담되지 않아서<br>17.2 | 다른 사람과 계정 공유하고 있어서  <br>시청 가능한 디바이스 종류 많아서<br>17.9 | 멤버십 구독으로 혜택<br>17.4        |

[Base: 유료 OTT 각 서비스 현재 이용&최근 6개월 내 중단 없이 이용한 자, N: 넷플릭스=875 | 쿠팡플레이=431 | 티빙=344 | 디즈니플러스=224 | 웨이브=218, 객관식 중복, 단위:%]



유료 동영상서비스 별구독 해지 이유

# OTT 서비스를 중단하는 이유도 콘텐츠

OTT 서비스를 이용하다 중단한 이유를 살펴 보면, 서비스를 막론하고 '보고싶은/볼만한 콘텐츠가 없다'는 이유가 상위에 위치함.

| 순위 | 넷플릭스                       | 쿠팡플레이                      | 티빙                         | 디즈니플러스                                             | 웨이브                        |
|----|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------|
| 1  | 구독료가 부담되어서<br>52.3         | 보고 싶은/볼만한 콘텐츠가 없어서<br>43.6 | 보고 싶은/볼만한 콘텐츠가 없어서<br>32.7 | 보고 싶은/볼만한 콘텐츠가 없어서<br>45.3                         | 보고 싶은/볼만한 콘텐츠가 없어서<br>33.3 |
| 2  | 보고 싶은/볼만한 콘텐츠가 없어서<br>32.3 | 콘텐츠를 볼 시간이 없어서<br>25.2     | 보려고 했던 콘텐츠 이미 다 봐서<br>29.1 | 보려고 했던 콘텐츠 이미 다 봐서<br>37.3                         | 구독료가 부담되어서<br>31.4         |
| 3  | 더이상 계정 공유하지 않게 되어서<br>27.0 | 보려고 했던 콘텐츠 이미 다 봐서<br>19.4 | 구독료가 부담되어서<br>26.3         | 구독료가 부담되어서<br>30.6                                 | 보려고 했던 콘텐츠 이미 다 봐서<br>30.7 |
| 4  | 보려고 했던 콘텐츠 이미 다 봐서<br>25.3 | 혜택 제공 멤버십 구독 해제<br>19.1    | 콘텐츠를 볼 시간이 없어서<br>22.3     | 콘텐츠를 볼 시간이 없어서<br>15.3                             | 타 OTT 서비스 구독하고 싶어서<br>22.2 |
| 5  | 콘텐츠를 볼 시간이 없어서<br>22.1     | 유튜브, SNS 등 영상으로 충분<br>17.8 | 유튜브, SNS 등 영상으로 충분<br>17.1 | 구독료 할인 수단 없어서/사라져서<br>12.5                         | 구독료 할인 수단 없어서/사라져서<br>18.3 |
| 6  | 유튜브, SNS 등 영상으로 충분<br>13.1 | 구독료가 부담되어서<br>15.3         | 구독료 할인 수단 없어서/사라져서<br>16.7 | 타 OTT 서비스 구독하고 싶어서<br>11.9                         | 유튜브, SNS 등 영상으로 충분<br>16.3 |
| 7  | 구독료 할인 수단 없어서/사라져서<br>12.8 | 타 OTT 서비스 구독하고 싶어서<br>8.0  | 타 OTT 서비스 구독하고 싶어서<br>15.5 | 더이상 계정 공유하지 않게 되어서  <br>유튜브, SNS 등 영상으로 충분<br>10.1 | 콘텐츠를 볼 시간이 없어서<br>14.4     |

[Base: 유료 OTT 각 서비스 최근 6개월 내 중단 경험자, N: 넷플릭스=344 | 쿠팡플레이=314 | 티빙=251 | 디즈니플러스=327 | 웨이브=153, 객관식 중복, 단위:%]

새로운 OTT 콘텐츠 인지 경로

# 새로운 OTT 콘텐츠는 지인을 통해서 인지

새로운 OTT를 알게 되는 경로로 '친구/지인 추천'이 1위, 'OTT 서비스에서 보여 주는 추천 영상'이 2위로 꼽힘.

| 순위 | 전체                        | 남성                        | 여성                        | 10대                       | 20대                       | 30대                       | 40대                       | 50대                       |
|----|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1  | 친구/지인이 추천해줘서<br>48.9      | OTT 서비스 추천 영상을 보고<br>43.7 | 친구/지인이 추천해줘서<br>55.4      | 친구/지인이 추천해줘서<br>49.8      | 친구/지인이 추천해줘서<br>50.4      | 친구/지인이 추천해줘서<br>53.5      | OTT 서비스 추천 영상을 보고<br>46.6 | OTT 서비스 추천 영상을 보고<br>46.4 |
| 2  | OTT 서비스 추천 영상을 보고<br>43.0 | 친구/지인이 추천해줘서<br>42.6      | OTT 서비스 추천 영상을 보고<br>42.4 | SNS 게시물 보고<br>37.8        | OTT 서비스 추천 영상을 보고<br>40.9 | OTT 서비스 추천 영상을 보고<br>44.2 | 친구/지인이 추천해줘서<br>46.1      | 친구/지인이 추천해줘서<br>43.4      |
| 3  | 동영상 광고를 보고<br>32.5        | 동영상 광고를 보고<br>35.3        | SNS 게시물 보고<br>33.1        | OTT 서비스 추천 영상을 보고<br>35.9 | SNS 게시물 보고<br>37.1        | 동영상 서비스의 추천/리뷰 영상<br>33.3 | 동영상 광고를 보고<br>30.1        | 동영상 서비스의 추천/리뷰 영상<br>37.9 |
| 4  | 동영상 서비스의 추천/리뷰 영상<br>32.3 | 동영상 서비스의 추천/리뷰 영상<br>33.5 | 동영상 서비스의 추천/리뷰 영상<br>30.9 | SNS 피드 광고 보고<br>34.3      | 동영상 광고를 보고<br>34.1        | 동영상 광고를 보고<br>31.0        | 동영상 서비스의 추천/리뷰 영상<br>30.1 | 동영상 광고를 보고<br>36.2        |
| 5  | SNS 게시물 보고<br>30.2        | SNS 게시물 보고<br>27.4        | 동영상 광고를 보고<br>29.6        | 동영상 광고를 보고<br>32.7        | 동영상 서비스의 추천/리뷰 영상<br>32.9 | SNS 게시물 보고<br>28.7        | TV 광고를 보고<br>27.9         | TV 광고를 보고<br>32.8         |
| 6  | SNS 피드 광고 보고<br>23.4      | 온라인 커뮤니티/카페 게시물<br>22.7   | TV 광고를 보고<br>24.7         | 동영상 서비스의 추천/리뷰 영상<br>27.9 | SNS 피드 광고 보고<br>27.9      | SNS 피드 광고 보고<br>24.6      | 온라인 커뮤니티/카페 게시물<br>27.1   | SNS 게시물 보고<br>24.3        |
| 7  | TV 광고를 보고<br>23.1         | SNS 피드 광고 보고<br>22.2      | SNS 피드 광고 보고<br>24.7      | TV 광고를 보고<br>21.9         | 온라인 커뮤니티/카페 게시물<br>21.1   | 온라인 커뮤니티/카페 게시물<br>24.0   | SNS 게시물 보고<br>23.8        | 온라인 커뮤니티/카페 게시물<br>24.3   |

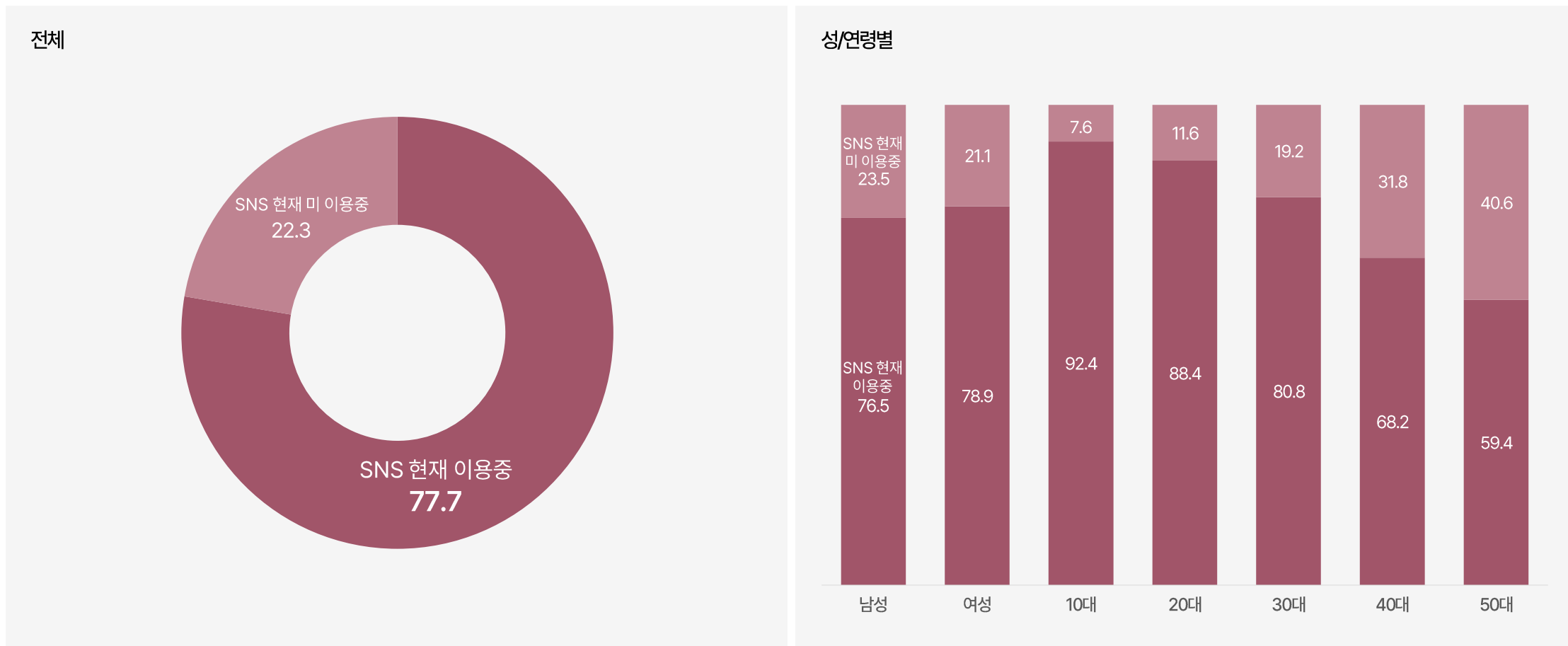
[Base: 유료 OTT 서비스 현재 이용자, N: 전체=1534 | 남=781 | 여=753 | 10대=251 | 20대=337 | 30대=342 | 40대=369 | 50대=235, 객관식 중복, 단위:%]

## 05. 커뮤니케이션 이용 행태

## SNS 이용 여부

## 10명 중 8명은 SNS 서비스 이용

인터넷 이용자 77.7%는 현재 SNS를 이용 중임. 10~50대까지 모든 연령에서 약 60%이상이 SNS를 이용함.



[Base: 전체, N: 전체=1900 | 남=974 | 여=926 | 10대=328 | 20대=398 | 30대=391 | 40대=453 | 50대=330, 객관식 단일, 단위:%]

## SNS이용 서비스(1순위) TOP5

## 국민 SNS 인스타그램

1순위로 이용하는 주 이용 SNS 서비스로 인스타그램이 70.7%로 1위로 꼽힘. 2위인 X(트위터)와도 차이가 커, 인스타그램은 주요 SNS로 자리 잡음.

| 서비스        | 전체   | Gap<br>(vs'23) | 남    | 여    | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  |
|------------|------|----------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Instagram  | 70.7 | +6.9%p         | 68.7 | 72.6 | 75.9 | 81.3 | 82.3 | 61.5 | 39.3 |
| X<br>(트위터) | 7.7  | -              | 4.4  | 11.1 | 14.9 | 9.7  | 4.7  | 3.6  | 4.6  |
| facebook   | 7.2  | -3.5%p         | 11.1 | 3.3  | 1.0  | 4.5  | 6.6  | 10.4 | 17.9 |
| BAND       | 6.4  | -1.0%p         | 6.0  | 6.7  | 0.7  | -    | 1.9  | 12.9 | 23.5 |
| kakaostory | 3.4  | -0.6%p         | 3.5  | 3.3  | 0.3  | 0.6  | 0.9  | 7.8  | 10.2 |
| TikTok     | 2.2  | -0.3%p         | 3.4  | 1.0  | 4.6  | 1.1  | 1.3  | 1.6  | 2.6  |

[Base: 현재 SNS 이용자, N: 전체=1476 | 남=745 | 여=731 | 10대=303 | 20대=352 | 30대=316 | 40대=309 | 50대=196, 객관식 순위(1위), 단위:%]

## SNS 이용 서비스 (1~3순위) TOP5

## 10대의 SNS X(트위터)와 틱톡

SNS 이용 서비스를 3순위까지 살펴 보면, 10대는 특히 타 연령 대비 X(트위터)와 틱톡을 많이 이용함.

| 서비스        | 전체   | Gap (vs'23) | 남    | 여    | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  |
|------------|------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Instagram  | 87.8 | +3.5%p      | 84.8 | 90.8 | 97.0 | 93.8 | 94.6 | 81.6 | 61.7 |
| facebook   | 27.3 | -8.0%p      | 38.5 | 15.9 | 18.5 | 24.4 | 24.4 | 31.7 | 43.9 |
| X<br>(트위터) | 23.8 | +2.6%p      | 17.4 | 30.4 | 45.9 | 28.7 | 16.5 | 12.3 | 11.2 |
| BAND       | 17.9 | -1.5%p      | 18.4 | 17.4 | 5.9  | 5.1  | 12.0 | 30.4 | 49.0 |
| TikTok     | 11.7 | +1.3%p      | 13.3 | 10.1 | 27.1 | 6.0  | 8.2  | 8.4  | 9.2  |
| kakaostory | 9.4  | -1.6%p      | 9.8  | 9.0  | 1.0  | 2.6  | 5.1  | 18.8 | 27.0 |

[Base: 현재 SNS 이용자, N: 전체=1476 | 남=745 | 여=731 | 10대=303 | 20대=352 | 30대=316 | 40대=309 | 50대=196, 객관식 순위(1~3위), 단위:%]

## 주 이용 SNS 서비스 사용 이유

## 소셜 활동 보다 재밌는 콘텐츠를 보기 위해 더 많이 이용하는 인스타그램

각 서비스 별로 사용 이유를 살펴 보면, 인스타그램에서는 '흥미있는 콘텐츠 소비'를 49.9%로 가장 많이 꼽음. 이는 2위인 '지인 게시물 확인'과도 큰 차이를 보이는 수치임.

| 순위 | 인스타그램                      | 페이스북                       | X (트위터)                                        | 네이버밴드                                        | 틱톡                          | 카카오토리                      |
|----|----------------------------|----------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1  | 흥미있는 콘텐츠를 소비<br>49.9       | 흥미있는 콘텐츠를 소비<br>41.1       | 흥미있는 콘텐츠를 소비<br>63.2                           | (오프라인)지인/모임 게시물 확인<br>43.6                   | 흥미있는 콘텐츠를 소비<br>56.3        | 일상 생활/특별한 순간 게시/공유<br>30.0 |
| 2  | (오프라인)지인/모임 게시물 확인<br>36.4 | 관심 분야의 정보 검색/확인<br>27.1    | 관심 분야의 정보 검색/확인<br>55.3                        | (온라인)지인/모임 게시물 확인<br>28.7                    | 흥미있는 콘텐츠를 공유<br>50.0        | (오프라인)지인/모임 게시물 확인<br>26.0 |
| 3  | 관심 분야의 정보 검색/확인<br>34.9    | (오프라인)지인/모임 게시물 확인<br>26.2 | 연예인/인플루언서계정 게시물 확인<br>51.8                     | 관심 분야의 정보 검색/확인<br>27.7                      | 관심 분야의 정보 검색/확인<br>34.4     | 흥미있는 콘텐츠를 공유<br>24.0       |
| 4  | 연예인/인플루언서계정 게시물 확인<br>33.4 | (온라인)지인/모임 게시물 확인<br>25.2  | 연예인/인플루언서계정 게시물 반응<br>36.0                     | (오프라인)지인/모임 게시물 반응<br>26.6                   | (이전에 알지못한)타인 게시물 반응<br>31.3 | 최신 시사 이슈/뉴스 검색/확인<br>24.0  |
| 5  | 일상 생활/특별한 순간 게시/공유<br>33.2 | 최신 시사 이슈/뉴스 검색/확인<br>24.3  | 흥미있는 콘텐츠를 공유<br>35.1                           | 일상 생활/특별한 순간 게시/공유<br>19.1                   | 관심 제품/브랜드/가게 최신정보확인<br>28.1 | 흥미있는 콘텐츠를 소비<br>22.0       |
| 6  | (오프라인)지인/모임 게시물 반응<br>30.0 | 흥미있는 콘텐츠를 공유<br>23.4       | (이전에 알지못한)타인 게시물 확인<br>34.2                    | 나의 의견/생각을 게시/공유<br>18.1                      | 최신 시사 이슈/뉴스 검색/확인<br>25.0   | 관심 분야의 정보 검색/확인<br>22.0    |
| 7  | 흥미있는 콘텐츠를 공유<br>23.4       | (오프라인)지인/모임 게시물 반응<br>18.7 | 나의 의견/생각을 게시/공유  <br>최신 시사 이슈/뉴스 검색/확인<br>29.8 | 흥미있는 콘텐츠를 소비  <br>제품/서비스 이용 경험 후기 탐색<br>14.9 | 연예인/인플루언서계정 게시물 확인<br>25.0  | 나의 의견/생각을 게시/공유<br>20.0    |

[Base: 각 서비스 1순위 이용자, N: 인스타그램=1043 | 페이스북=107 | X(트위터)=114 | 네이버 밴드=94 | 틱톡=32, 카카오토리=50, 객관식 중복, 단위:%]

매일 이용하는 메신저 서비스 TOP5

# 매일, 가장 많이 이용하는 카카오톡

매일 이용하는 메신저로 94.8%가 카카오톡을 꼽음. 10~50대까지 연령에 관계 없이 매일 카카오톡을 이용하는 비율은 85%이상임.

| 서비스                                                                                              | 전체   | 남    | 여    | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <br>(카카오톡)      | 94.8 | 94.3 | 95.4 | 85.0 | 97.5 | 97.2 | 96.4 | 96.6 |
| <br>(인스타그램)     | 24.9 | 23.6 | 26.3 | 62.0 | 32.2 | 17.0 | 11.0 | 7.6  |
| <br>(텔레그램)      | 4.8  | 6.9  | 2.7  | 2.1  | 3.8  | 6.4  | 5.8  | 5.5  |
| <br>(디스코드)     | 4.7  | 8.0  | 1.3  | 11.7 | 8.4  | 2.6  | 1.6  | 0.3  |
| <br>(페이스북메신저) | 3.5  | 4.9  | 2.1  | 4.9  | 2.8  | 1.3  | 4.3  | 4.6  |






[Base: 현재 메신저 이용자, N: 전체=1881 | 남=962 | 여=919 | 10대=326 | 20대=394 | 30대=388 | 40대=446 | 50대=327, 객관식 중복, 단위:%]



## 메신저 이용 서비스 (1순위) TOP5

## 10대의 메신저, 인스타그램 DM

주 사용하는 1순위 메신저로 타연령 대부분이 카카오톡을 꼽은 반면, 10대 32.2%는 인스타그램 DM을 꼽아 많은 10대가 DM을 메신저로 활발히 활용하는 것으로 보임.

| 서비스                                                                                              | 전체   | 성별   |      | 연령대  |      |      |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                                                                                                  |      | 남    | 여    | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  |
| <br>(카카오톡)      | 82.7 | 79.9 | 85.5 | 59.5 | 83.2 | 87.9 | 89.5 | 89.6 |
| <br>(인스타그램)     | 9.9  | 9.6  | 10.3 | 32.2 | 8.4  | 5.2  | 3.4  | 4.3  |
| <br>(디스코드)      | 2.1  | 3.1  | 1.0  | 5.8  | 3.8  | 0.3  | 0.7  | 0.3  |
| <br>(텔레그램)     | 1.6  | 2.3  | 1.0  | 0.3  | 1.0  | 2.1  | 2.2  | 2.4  |
| <br>(페이스북메신저) | 1.2  | 2.0  | 0.3  | 0.9  | 1.5  | 0.5  | 1.6  | 1.2  |

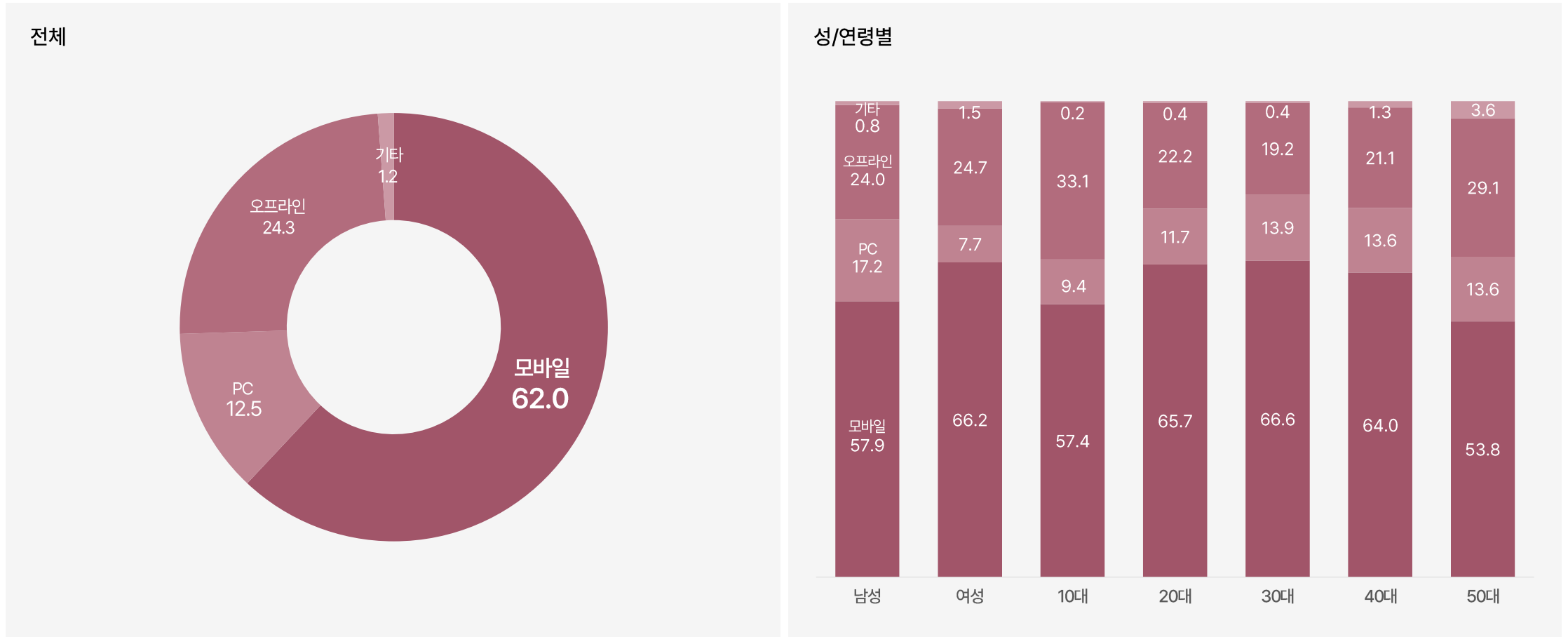
[Base: 현재 메신저 이용자, N: 전체=1881 | 남=962 | 여=919 | 10대=326 | 20대=394 | 30대=388 | 40대=446 | 50대=327, 객관식 순위(1위), 단위:%]

## 06. 쇼핑 이용 행태

쇼핑시, 주 이용 방법

## 쇼핑은 모바일로

쇼핑을 하는 채널 중 모바일이 차지하는 비중은 62%로, 모바일은 쇼핑의 주요 채널임.



[Base: 최근 1년 내 직접 구매 경험자, N: 전체=1869 | 남=952 | 여=917 | 10대=313 | 20대=388 | 30대=390 | 40대=451 | 50대=327, 주관식 숫자, 단위:%]

## 주이용쇼핑채널 (1~5순위) TOP5

## 온라인 쇼핑을 지배하는 쿠팡, 네이버쇼핑

주로 구매하는 온라인 쇼핑몰을 살펴 보면, 쿠팡과 네이버쇼핑이 각각 61.5%, 55.4%로 1·2위를 차지하며, 3위인 G마켓 21.8%과도 큰 차이를 보임.

| 순위 | 전체            | 남             | 여             | 10대           | 20대           | 30대              | 40대              | 50대              |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|------------------|------------------|
| 1  | 쿠팡<br>61.5    | 쿠팡<br>60.0    | 쿠팡<br>63.1    | 쿠팡<br>52.7    | 쿠팡<br>61.2    | 네이버쇼핑<br>72.2    | 쿠팡<br>65.5       | 쿠팡<br>58.3       |
| 2  | 네이버쇼핑<br>55.4 | 네이버쇼핑<br>53.3 | 네이버쇼핑<br>57.6 | 무신사<br>44.3   | 네이버쇼핑<br>53.8 | 쿠팡<br>66.5       | 네이버쇼핑<br>62.2    | 네이버쇼핑<br>50.2    |
| 3  | G마켓<br>21.8   | G마켓<br>24.1   | 올리브영<br>33.3  | 에이블리<br>34.1  | 무신사<br>40.2   | G마켓<br>24.0      | G마켓<br>33.8      | G마켓<br>28.2      |
| 4  | 무신사<br>21.6   | 무신사<br>22.7   | 무신사<br>20.6   | 올리브영<br>33.8  | 올리브영<br>36.2  | SSG/이마트몰<br>21.1 | 11번가<br>21.7     | 11번가<br>20.7     |
| 5  | 올리브영<br>20.4  | 당근<br>21.8    | G마켓<br>19.6   | 네이버쇼핑<br>31.1 | 지그재그<br>18.9  | 당근<br>20.9       | SSG/이마트몰<br>20.6 | SSG/이마트몰<br>17.9 |

[Base: 최근 1년 내 온라인 구매 경험자, N: 전체=1831 | 남=927 | 여=904 | 10대=296 | 20대=381 | 30대=388 | 40대=447 | 50대=319, 객관식 순위(1~5위), 단위:%]

## 주이용 쇼핑 채널 (1~5순위) TOP10

## 온라인 쇼핑 일상에 스며들고 있는 중국 직구 쇼핑몰

중국 직구 쇼핑몰인 알리익스프레스가 10.3%로 주 구매 쇼핑몰 9위를 차지함.

| 순위 | 전체               | 남                | 여                | 10대              | 20대              | 30대          | 40대             | 50대           |
|----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|-----------------|---------------|
| 6  | 당근<br>16.6       | 11번가<br>17.6     | 에이블리<br>19.0     | 당근<br>18.6       | 당근<br>17.6       | 11번가<br>18.0 | 컬리<br>14.3      | 당근<br>15.7    |
| 7  | 11번가<br>15.3     | 알리익스프레스<br>14.2  | SSG/이마트몰<br>17.0 | 번개장터<br>13.2     | 에이블리<br>13.9     | 올리브영<br>16.5 | 알리익스프레스<br>13.6 | 옥션<br>15.4    |
| 8  | SSG/이마트몰<br>15.1 | SSG/이마트몰<br>13.3 | 지그재그<br>14.7     | 지그재그<br>12.5     | G마켓<br>12.6      | 티몬<br>13.4   | 홈플러스<br>12.8    | 홈플러스<br>14.7  |
| 9  | 알리익스프레스<br>10.3  | 옥션<br>10.6       | 11번가<br>13.1     | 알리익스프레스<br>9.5   | SSG/이마트몰<br>11.5 | 컬리<br>12.6   | 카카오쇼핑<br>12.5   | 롯데홈쇼핑<br>12.9 |
| 10 | 홈플러스<br>10.2     | 홈플러스<br>9.9      | 컬리<br>12.8       | 나이키(Nike)<br>7.4 | 11번가<br>10.0     | 무신사<br>11.9  | 옥션<br>12.5      | 카카오쇼핑<br>11.0 |

[Base: 최근 1년 내 온라인 구매 경험자, N: 전체=1831 | 남=927 | 여=904 | 10대=296 | 20대=381 | 30대=388 | 40대=447 | 50대=319, 객관식 순위(1~5위), 단위:%]

중국 직구 쇼핑물 주구매품 TOP7

# 중국 직구 쇼핑물에서는 생활/패션 잡화, 의류를 주로 구매

중국 직구 쇼핑물에서 주요 구매 품목은 생활 잡화가 35.1%로 가장 높고, 패션 잡화, 인테리어 소품, 의류가 그 뒤를 이음.

| 순위 | 전체                            | 남                             | 여                             | 10대                                         | 20대                           | 30대                            | 40대                           | 50대                           |
|----|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1  | 생활 잡화<br>35.1                 | 생활 잡화<br>34.1                 | 생활 잡화<br>36.6                 | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>30.2               | 생활 잡화<br>22.8                 | 생활 잡화<br>43.8                  | 생활 잡화<br>45.2                 | 생활 잡화<br>30.0                 |
| 2  | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>22.0 | 소형가전제품<br>22.1                | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>36.0 | 생활 잡화<br>20.8                               | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>22.8 | 인테리어 소품<br>21.9                | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>20.9 | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>24.3 |
| 3  | 인테리어 소품<br>16.8               | 스마트폰/스마트 기기<br>19.0           | 인테리어 소품<br>24.4               | 기타<br>18.9                                  | 의류 (명품 제외)<br>21.5            | 소형가전제품<br>21.0                 | 인테리어 소품<br>17.4               | 의류 (명품 제외)<br>20.0            |
| 4  | 의류 (명품 제외)<br>15.9            | 기타<br>15.9                    | 의류 (명품 제외)<br>22.6            | 의류 (명품 제외)<br>17.0                          | 기타<br>17.7                    | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>17.1  | 소형가전제품<br>16.5                | 소형가전제품<br>20.0                |
| 5  | 소형가전제품<br>15.6                | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>13.2 | 기타<br>14.0                    | 색조 화장품<br>17.0                              | 인테리어 소품<br>15.2               | 기타<br>14.3                     | 기타<br>15.7                    | 인테리어 소품<br>14.3               |
| 6  | 기타<br>15.2                    | 인테리어 소품<br>12.0               | 주방 잡화<br>13.4                 | 컴퓨터 주변 기기<br>13.2                           | 스마트폰/스마트 기기<br>15.2           | 의류 (명품 제외)<br>11.4             | 의류 (명품 제외)<br>13.0            | 스마트폰/스마트 기기<br>12.9           |
| 7  | 스마트폰/스마트 기기<br>12.6           | 의류 (명품 제외)<br>11.6            | 색조 화장품<br>7.3                 | 인테리어 소품  <br>스마트폰/스마트 기기  <br>네일 제품<br>11.3 | 소형가전제품<br>11.4                | 스마트폰/스마트 기기  <br>주방 잡화<br>10.5 | 스마트폰/스마트 기기<br>13.0           | 아웃도어스포츠<br>관련 제품<br>12.9      |

[Base: 최근 1년 내 중국 해외 직구 서비스 이용 경험자, N: 전체=422 | 남=258 | 여=164 | 10대=53 | 20대=79 | 30대=105 | 40대=115 | 50대=70, 객관식 중복, 단위:%]

## 온라인 쇼핑 주 구매품 TOP7

## 온라인 주 구매품인 의류, 생활/패션 잡화

온라인으로 주로 구매하는 제품은 식음료품, 의류, 건강 식품, 생활/패션 잡화이고, 이 중 의류, 생활/패션 잡화는 중국 직구 쇼핑몰의 주구매 품목임.

| 순위 | 전체                            | 남                                 | 여                             | 10대                           | 20대                           | 30대                           | 40대                           | 50대                           |
|----|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1  | 음료/식료품<br>41.7                | 음료/식료품<br>36.8                    | 의류 (명품 제외)<br>46.8            | 의류 (명품 제외)<br>42.1            | 의류 (명품 제외)<br>41.3            | 음료/식료품<br>48.2                | 음료/식료품<br>53.4                | 건강(보조)식품<br>49.5              |
| 2  | 의류 (명품 제외)<br>37.1            | 의류 (명품 제외)<br>27.5                | 음료/식료품<br>46.7                | 기초/스킨케어 화장품<br>23.1           | 기초/스킨케어 화장품<br>36.3           | 생활 잡화<br>38.3                 | 생활 잡화<br>41.0                 | 음료/식료품<br>48.6                |
| 3  | 건강(보조)식품<br>30.7              | 건강(보조)식품<br>27.1                  | 기초/스킨케어 화장품<br>45.9           | 유료 웹툰/유료 웹소설<br>22.4          | 음료/식료품<br>34.7                | 의류 (명품 제외)<br>36.8            | 건강(보조)식품<br>40.1              | 생활 잡화<br>37.3                 |
| 4  | 생활 잡화<br>30.5                 | 생활 잡화<br>25.1                     | 생활 잡화<br>36.0                 | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>22.1 | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>27.9 | 건강(보조)식품<br>34.7              | 의류 (명품 제외)<br>36.7            | 의류 (명품 제외)<br>28.2            |
| 5  | 기초/스킨케어 화장품<br>30.2           | 호텔/여행 숙박<br>17.5                  | 건강(보조)식품<br>34.3              | 색조 화장품<br>17.9                | 호텔/여행 숙박<br>22.6              | 기초/스킨케어 화장품<br>30.8           | 기초/스킨케어 화장품<br>31.5           | 기초/스킨케어 화장품<br>26.6           |
| 6  | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>24.0 | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>17.1     | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>31.1 | 음료/식료품<br>16.9                | 건강(보조)식품<br>20.5              | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>25.6 | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>25.2 | 호텔/여행 숙박<br>19.1              |
| 7  | 호텔/여행 숙박<br>19.2              | 기초/스킨케어 화장품  <br>금융 투자 상품<br>14.7 | 색조 화장품<br>23.0                | PC 게임/게임 아이템<br>15.5          | 유료 웹툰/유료 웹소설<br>20.5          | 호텔/여행 숙박<br>22.8              | 호텔/여행 숙박<br>22.7              | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>17.6 |

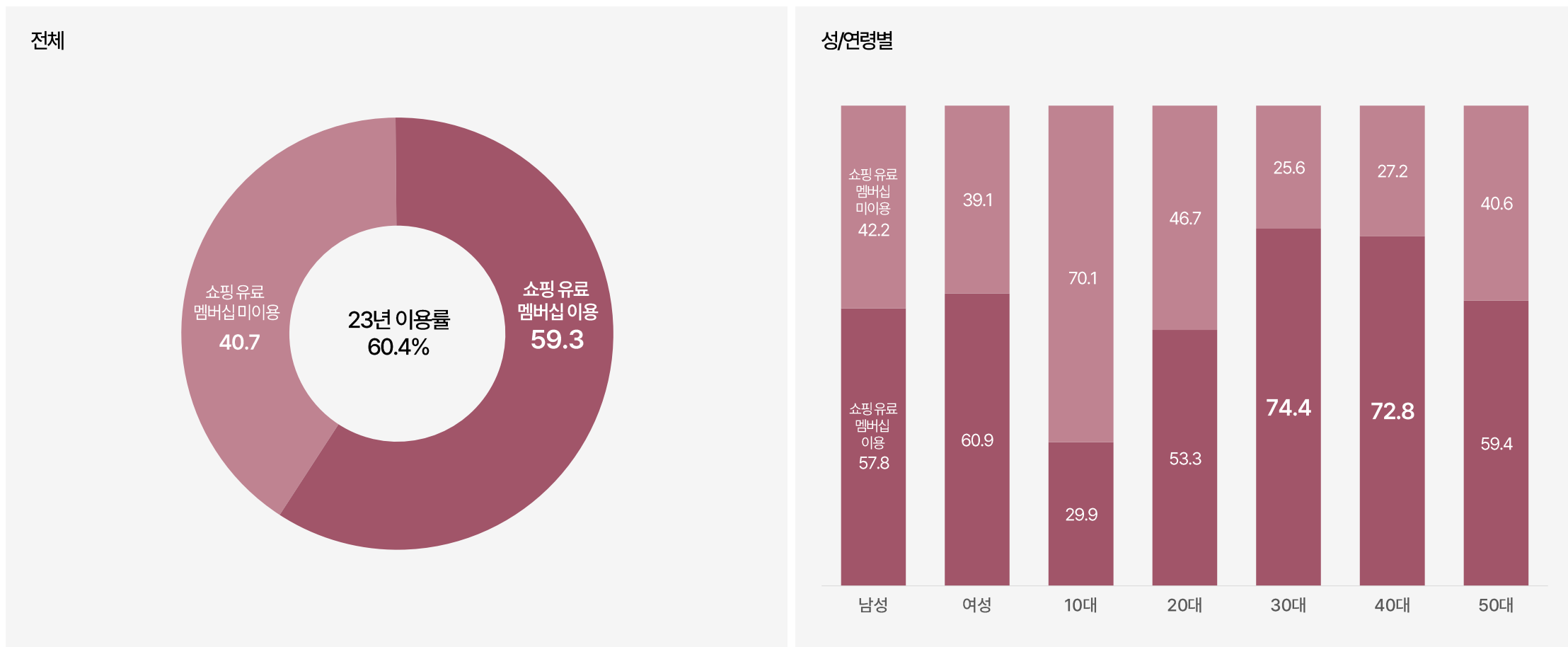
[Base: 최근 1년 내 온라인 구매 경험자, N: 전체=1831 | 남=927 | 여=904 | 10대=296 | 20대=381 | 30대=388 | 40대=447 | 50대=319, 객관식 중복, 단위:%]



## 쇼핑 유료 멤버십 이용

## 쇼핑 유료 멤버십의 주 이용자는 30~40대

인터넷 이용자의 쇼핑 유료 멤버십 이용률은 59.3%으로 특히 30~40대의 이용률은 70%이상으로 타 연령 대비 높음.








[Base: 전체, N: 전체=1900 | 남=974 | 여=926 | 10대=328 | 20대=398 | 30대=391 | 40대=453 | 50대=330, 객관식 중복, 단위:%]

쇼핑 유료 멤버십 이용 서비스 TOP5

# 온라인 쇼핑에서 긍정적인 연쇄 작용을 일으키는 쿠팡과 네이버 유료 멤버십

쇼핑 유료 멤버십 이용률 1, 2위는 쿠팡 로켓와우와 네이버 네이버플러스 임. 쿠팡, 네이버는 주 구매 쇼핑몰 1·2 위로 멤버십이 쇼핑몰 이용에 영향을 주는 것으로 보임.

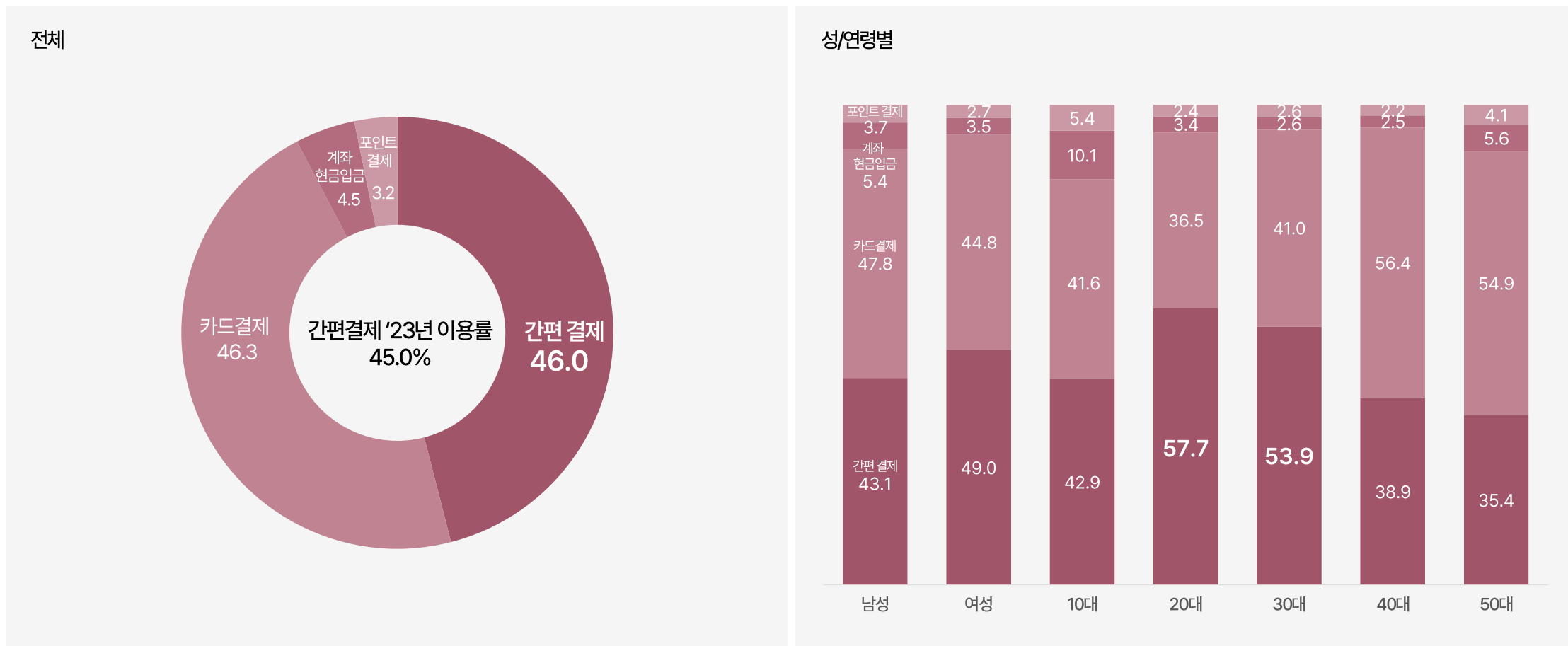
| 서비스                                                                                                              | 전체   | Gap (vs'23) | 남    | 여    | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|
|  로켓와우<br>(쿠팡)                   | 72.2 | +10.1%p     | 70.5 | 73.9 | 77.6 | 69.3 | 72.5 | 72.4 | 71.9 |
|  N+ 멤버십<br>(네이버)                | 47.6 | +4.6%p      | 48.3 | 46.8 | 22.4 | 55.2 | 61.5 | 46.1 | 33.7 |
|  SHINSEGAE<br>UNIVERSE<br>(신세계) | 24.0 | -3.9%p      | 25.9 | 22.0 | 8.2  | 11.8 | 21.6 | 33.6 | 32.1 |
|  T우주.<br>(SK텔레콤)              | 16.1 | -0.1%p      | 20.1 | 12.1 | 17.3 | 16.5 | 16.2 | 18.2 | 11.2 |
|  KURLY PASS<br>(컬리)           | 7.6  | +2.4%p      | 7.6  | 7.6  | 4.1  | 7.5  | 5.5  | 9.1  | 10.2 |

[Base: 현재 쇼핑 유료 멤버십 이용자, N: 전체=1127 | 남=563 | 여=564 | 10대=98 | 20대=212 | 30대=291 | 40대=330 | 50대=196, 객관식 중복, 단위:%]

## 온라인쇼핑시 결제방법비중 (1순위)

## 간편 결제의 주 이용자는 20~30대

온라인 쇼핑 결제 비중 중 간편 결제 비중은 46%로 카드 결제만큼 큼. 특히 20~30대는 카드결제보다 간편 결제를 더 많이 활용함.








[Base: 최근 1년 내 온라인 구매 경험자, N: 전체=1831 | 남=927 | 여=904 | 10대=296 | 20대=381 | 30대=388 | 40대=447 | 50대=319, 객관식 순위(1위), 기타는 0%로 제외, 단위:%]

## 간편 결제 이용 서비스 TOP5

## 간편 결제까지 이어지는 네이버의 온라인 쇼핑 지배력

간편 결제 서비스 이용률 1위는 네이버페이임. 주 구매 쇼핑 채널, 유료 멤버십, 간편 결제까지 온라인 쇼핑 곳곳에서 네이버의 지배력이 나타남.

| 서비스                                                                                             | 전체   | Gap<br>(vs'23) | 남    | 여    | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------|------|------|------|------|------|------|------|
|  N pay         | 77.0 | +1.9%p         | 74.7 | 79.1 | 58.3 | 83.4 | 84.8 | 77.3 | 71.8 |
|  pay           | 63.8 | +2.5%p         | 58.8 | 68.6 | 64.8 | 69.3 | 64.2 | 65.7 | 51.4 |
|  toss pay      | 42.7 | +3.6%p         | 45.4 | 40.2 | 65.3 | 49.7 | 35.2 | 34.9 | 35.0 |
|  SAMSUNG Pay | 38.1 | +2.5%p         | 41.9 | 34.5 | 16.6 | 29.8 | 48.2 | 45.1 | 44.5 |
|  PAYCO       | 20.8 | -4.5%p         | 19.7 | 21.8 | 15.1 | 25.0 | 23.6 | 21.8 | 13.6 |

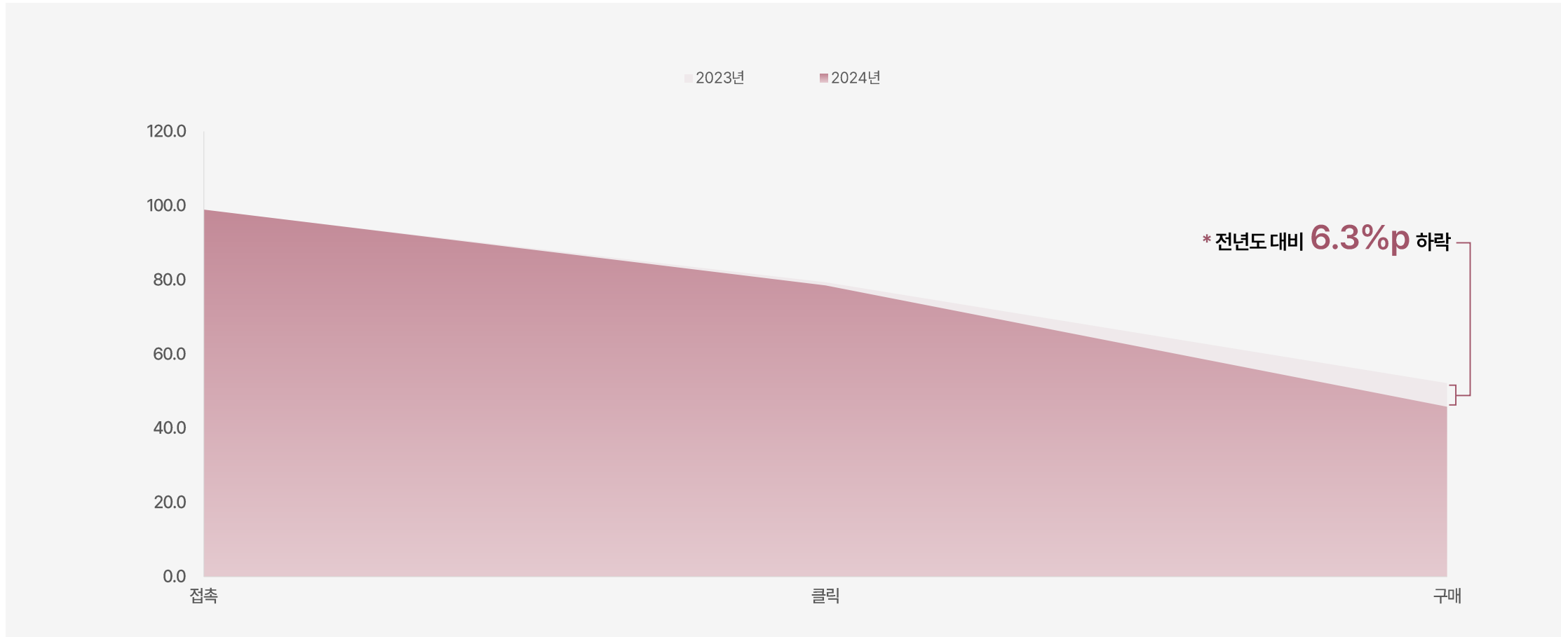
[Base: 최근 1년 내 온라인 구매 경험자 중 간편 결제 이용자, N: 전체=1416 | 남=692 | 여=724 | 10대=199 | 20대=332 | 30대=330 | 40대=335 | 50대=220, 객관식 중복, 단위:%]

# 07. 광고 이용 행태

온라인 광고 접촉 후 클릭 및 구매 전환

## 더 신중하게 광고를 통해 구매

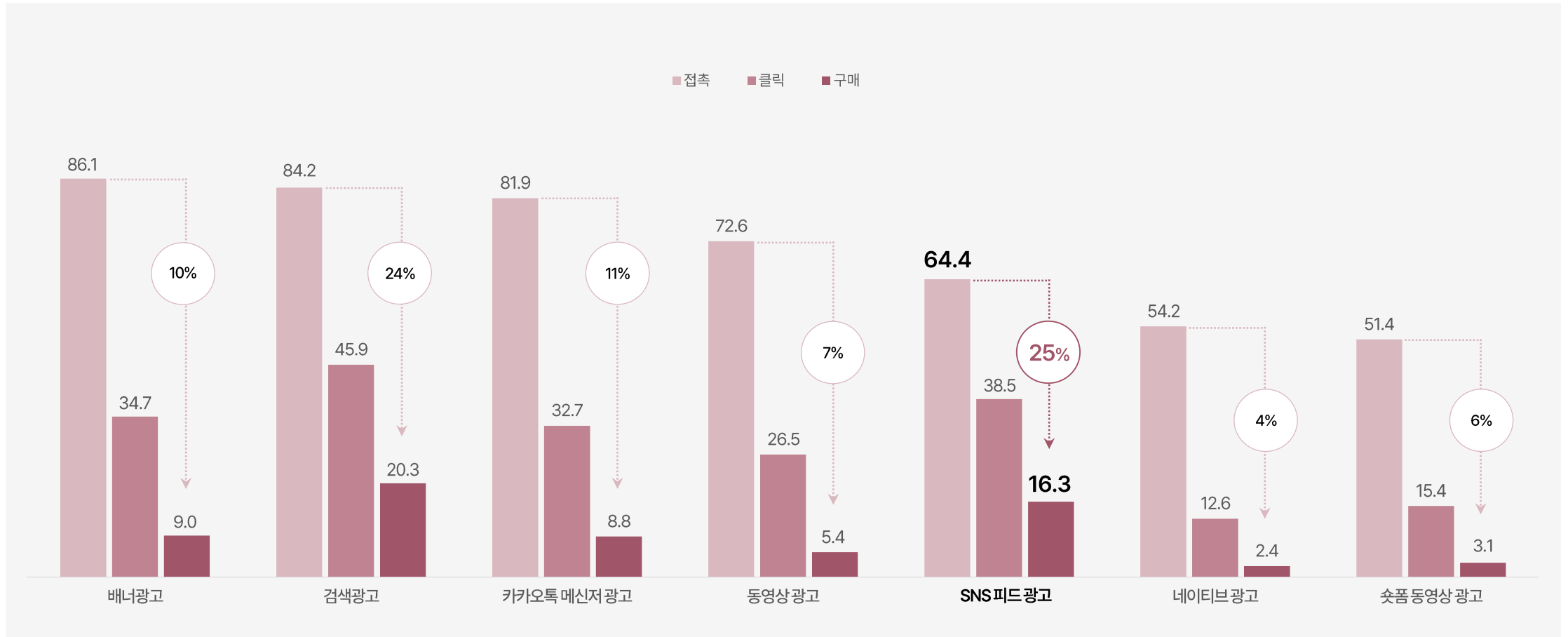
광고 접촉 후 클릭률, 클릭 후 구매까지의 연결을 전년과 비교해서 살펴 보면, 전년과 광고 접촉률과 클릭률은 유사하나 클릭 후 구매 전환이 감소함.



## 광고 유형별 광고 접촉후 클릭 및 구매 전환

## 접촉률 대비 구매까지 전환율이 높은 SNS 피드 광고

접촉률이 높은 광고 유형 상위 7개의 광고 접촉·클릭·구매율을 살펴 보면 배너, 검색, 카카오톡 광고가 접촉률은 가장 높으나 구매로의 전환은 SNS 피드가 가장 높음.



[광고 접촉률 상위 7개 광고 유형, Base: 전체, N=1900, 객관식 중복, 단위:%]



온라인 광고를 보고 바로 구매까지 전환한 상품 종류 TOP7

## 광고를 통해서는 주로 저관여 소비재 구매

광고 접촉 후 바로 구매한 제품의 종류를 살펴 보면, 음료/식료품, 의류, 생활 잡화 등 저관여 소비재 상품이 주를 이룸.

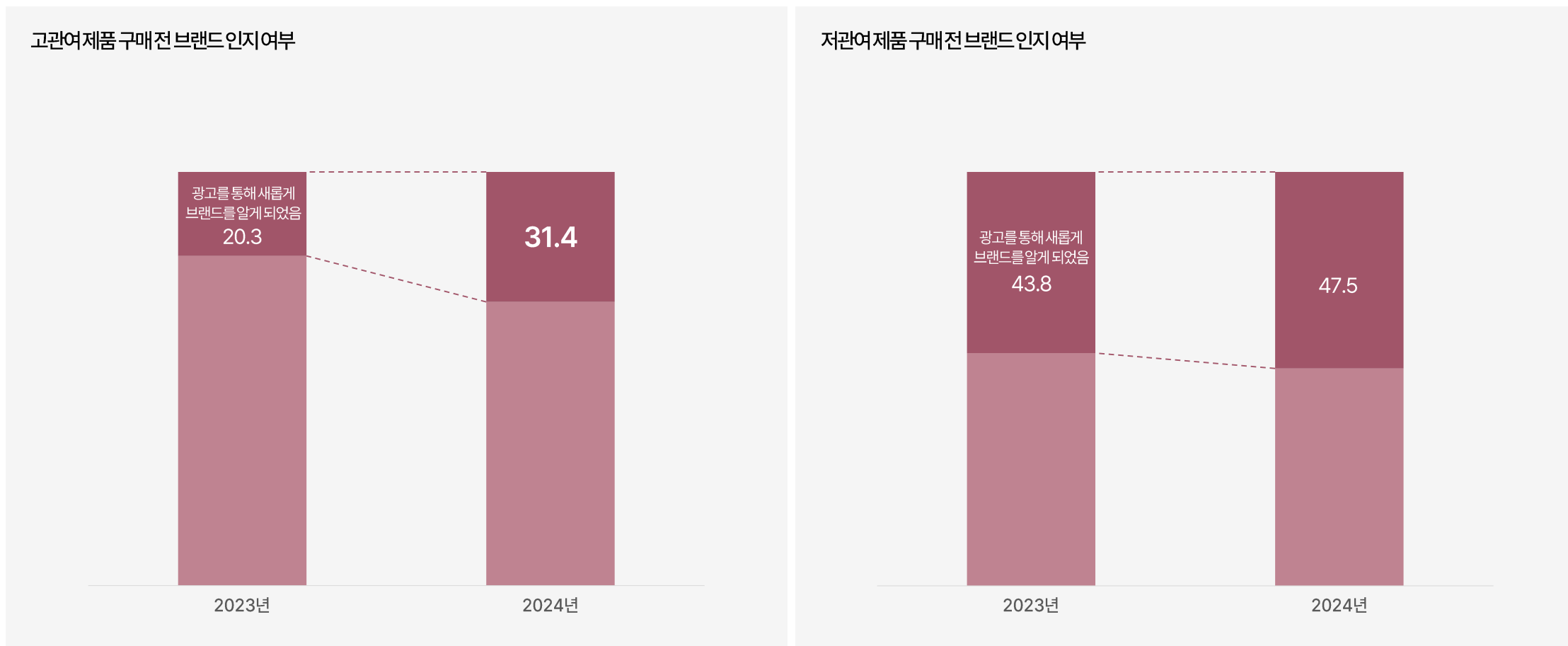
| 순위 | 전체                            | 남                             | 여                             | 10대                                     | 20대                           | 30대                           | 40대                           | 50대                           |
|----|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1  | 음료/식료품<br>28.7                | 음료/식료품<br>25.8                | 의류 (명품 제외)<br>33.3            | 의류 (명품 제외)<br>33.3                      | 의류 (명품 제외)<br>35.8            | 음료/식료품<br>26.4                | 생활 잡화<br>33.5                 | 음료/식료품<br>38.7                |
| 2  | 의류 (명품 제외)<br>28.7            | 생활 잡화<br>24.2                 | 기초/스킨케어 화장품<br>31.8           | 색조 화장품<br>25.0                          | 음료/식료품<br>24.3                | 의류 (명품 제외)<br>25.4            | 음료/식료품<br>29.3                | 건강(보조)식품<br>38.2              |
| 3  | 생활 잡화<br>26.1                 | 의류 (명품 제외)<br>23.2            | 음료/식료품<br>31.2                | 기초/스킨케어 화장품<br>22.9                     | 기초/스킨케어 화장품<br>23.0           | 건강(보조)식품<br>23.9              | 의류 (명품 제외)<br>25.5            | 생활 잡화<br>32.8                 |
| 4  | 건강(보조)식품<br>23.4              | 건강(보조)식품<br>21.2              | 생활 잡화<br>27.6                 | 음료/식료품<br>19.8                          | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>23.0 | 기초/스킨케어 화장품<br>23.4           | 건강(보조)식품<br>21.8              | 의류 (명품 제외)<br>28.5            |
| 5  | 기초/스킨케어 화장품<br>22.1           | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>16.1 | 건강(보조)식품<br>25.3              | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>19.8           | 생활 잡화<br>22.3                 | 생활 잡화<br>23.4                 | 기초/스킨케어 화장품<br>21.3           | 기초/스킨케어 화장품<br>20.4           |
| 6  | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>20.7 | 소형가전제품<br>16.1                | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>24.5 | 스마트폰/스마트 기기<br>11.5                     | 건강(보조)식품<br>18.2              | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>22.9 | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>20.5 | 패션 잡화/액세서리<br>(명품 제외)<br>17.2 |
| 7  | 인테리어 소품<br>12.9               | 스마트폰/스마트 기기<br>13.0           | 색조 화장품<br>19.7                | PC 게임/게임 아이템  <br>모바일 게임/게임 아이템<br>10.4 | 색조 화장품<br>18.2                | 인테리어 소품<br>13.4               | 인테리어 소품<br>16.3               | 주방잡화<br>17.2                  |

[Base: 최근 1개월 내 광고로 구매 전환한 자, N: 전체=870 | 남=392 | 여=478 | 10대=96 | 20대=148 | 30대=201 | 40대=239 | 50대=186, 객관식 중복, 단위:%]

광고를 보고 바로 구매한 상품의 브랜드 사전 인지

## 고관여 제품이라도 광고를 통해 적극적으로 새로운 브랜드를 수용

광고를 통해 상품을 구매했을 때, 특히 고관여 제품군에서 광고를 통해 새로운 브랜드를 알고 난 후 구매한 비율이 전년 대비 증가함.



[Base: 최근 1개월 내 광고로 구매 전환한 자, N=870, 객관식 단일, 단위:%]



마케팅인텔리전스센터 데이터디자인팀

dd@nasmedia.co.kr