

INCROSS ANALYZES MEDIA USER 2026 IAM REPORT





I. 조사 개요

II. 조사 결과





Part I. 조사 개요

조사 설계

조사목적	<ul style="list-style-type: none">• 디지털 미디어 이용 행태 파악<ul style="list-style-type: none">- 주요 디지털 미디어 이용자 특성과 행태 파악- 소비자 조사 통한 2026년 마케팅 트렌드 파악
조사기간	<ul style="list-style-type: none">• 2026년 10월 8일 ~ 2026년 10월 13일
조사지역	<ul style="list-style-type: none">• 전국
조사대상	<ul style="list-style-type: none">• 만 15~69세 남녀• 온라인 광고 접촉 경험자(검색광고/배너광고/소셜미디어피드광고/동영상광고 등)

조사 설계

표본구성

- 총 2,000명
- 대표 표본 구성

전체	성별		연령						계
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대	
서울	18.4	19.7	17.3	23.0	21.6	18.2	16.8	17.7	381
서울 외 수도권	34.9	35.0	35.5	34.8	35.5	35.3	34.0	35.1	699
5대광역시	19.9	20.1	19.1	19.5	19.2	20.9	20.3	20.1	400
기타지역	26.7	25.3	28.2	22.6	23.7	25.6	28.9	27.2	520
계	1019	981	110	287	380	402	453	368	2000

응답자 특성





Part II. 조사 결과

목차

01. 미디어 이용 행태

00. 미디어 이용 행태(전체)

01-1. 온라인 동영상 이용 행태

- 주 이용 서비스
- 주 이용 디바이스
- 주 이용 디바이스 - OTT
- 접속 이용 빈도
- 일평균 접속·이용 시간
- 동영상 콘텐츠 시청 시 이용하는 플랫폼
- 시청하는 동영상 콘텐츠 유형 -1
- 시청하는 동영상 콘텐츠 유형 -2
- 이용 중인 동영상 유료 구독 서비스
- 동영상 유료 구독 서비스 구독 이유 - 서비스별
- 넷플릭스 광고 요금제 이용률
- 티빙 광고 요금제 이용률
- 웨이브 광고 요금제 이용률

- 스포츠 콘텐츠 시청 시 이용하는 플랫폼
- 숏폼 영상 플랫폼 이용률 및 주 이용 플랫폼
- 숏폼 플랫폼별 인식

01-2. 포털 사이트 이용 행태

- 주 이용 서비스
- 주 이용 디바이스
- 접속 이용 빈도
- 일평균 접속·이용 시간
- 정보 탐색 시 주 이용 플랫폼 - 상위 15개

01-3. 소셜미디어 이용 행태

- 주 이용 서비스
- 일평균 접속·이용 시간
- 주 소비 콘텐츠

01-4. 카페/커뮤니티 이용 행태

- 주 이용 서비스
- 주 이용 디바이스
- 접속 이용 빈도
- 일평균 접속·이용 시간

01-5. 인스턴트 메시지 이용 행태

- 주 이용 서비스
- 일평균 접속·이용 시간

목차

02. 커머스 플랫폼 이용 행태

- 이용 경험 있는 커머스 플랫폼 - 1
- 이용 경험 있는 커머스 플랫폼 - 2
- 주 이용 커머스 플랫폼 - 상위 10개
- 커머스 플랫폼 주 이용 이유
- 커머스 플랫폼 주 이용 이유 - 상위 10개 플랫폼별
- 이용 경험 있는 커머스 멤버십
- 주 이용 커머스 멤버십
- 커머스 멤버십 구독 이유 - 상위 5개 플랫폼별
- 주 이용 선물하기 서비스

03. 광고 이용 행태

- 광고 접촉 경험 매체
- 새로운 브랜드를 인지한 광고 매체
- 새로운 브랜드를 인지 후 구매한 광고 매체
- 광고를 통한 새로운 브랜드 제품 구매/이용 경험
- 접촉 경험 있는 디지털 광고 유형
- 디지털 광고 탐색(클릭) 경험
- 디지털 광고를 통한 구매 경험
- 디지털 광고를 통한 인지/클릭/구매 전환
- 디지털 광고 선호도
- 인스타그램 광고 선호도 - 광고 유형별
- 디지털 광고를 통한 구매/이용 전 행위
- 동영상 광고 건너뛰기(스킵) 비율
- 동영상 광고 건너뛰지 않고 시청하는 이유
- 제품/서비스 인지에 최적의 동영상 광고 길이
- (리)타기팅 광고 인지 경험 플랫폼
- (리)타기팅 광고 선호도
- PPL, 브랜드 콘텐츠 인지 및 구매 전환
- PPL, 브랜드 콘텐츠 인식 및 태도

04. 주요 마케팅 트렌드

- 팝업스토어 방문 경험
- K-컬처의 부상 요인
- 장소 탐색 플랫폼
- 음악 스트리밍 플랫폼
- AI 서비스 인지율
- AI 서비스 이용률
- AI 서비스 유료 결제율
- 생성형 AI 월평균 결제 금액
- 챗지피티 광고 현황
- 챗지피티 광고 인지 경험
- 챗지피티 광고 반응 경험
- AI 신뢰도
- 검색·대화형 AI 사용 용도
- AI 생성 콘텐츠 선호도

하이라이트 | 미디어 이용 행태

온라인 동영상

- 온라인 동영상은 유튜브의 이용률이 95.5%로 가장 높으며, 다음으로 넷플릭스(65.7%) > 쿠팡플레이(33.9%) 순이에요
- 온라인 동영상 이용 시간은 주중 일평균 175분, 주말 208분으로 전년 대비 각각 25분, 11분 증가했어요
- OTT 광고 요금제 이용률은 넷플릭스 62.0%, 티빙 54.2%로 전년 대비 각각 14.6%p, 16.1%p 증가했어요
- 실시간 스포츠 중계 시청률은 65.7%로, 네이버 스포츠(39.3%)가 전년 대비 20.0%p 상승하며 2위를 기록했어요
- 숏폼 영상 플랫폼 이용률은 93.7%이며, 유튜브 쇼츠(81.6%) > 인스타그램 릴스(49.0%) 순이에요

포털 사이트

- 평균 2.22개의 포털 사이트를 이용하고 있으며 주 이용 포털 사이트 1위는 네이버예요
- 주 정보 탐색 플랫폼은 네이버 > 유튜브 > 구글 > 챗지피티 > 제미나이 순으로 나타났어요

소셜미디어

- 10~40대는 공통적으로 인스타그램을 많이 쓰고, 10대는 X(구. 트위터), 60대는 카카오톡을 타 연령 대비 많이 이용해요
- 소셜미디어 주 소비 콘텐츠는 정보성 콘텐츠 > 뉴스 콘텐츠 > 유머/재미용 콘텐츠 순으로 나타났어요

카페/커뮤니티

- 카페/커뮤니티 서비스 이용률은 네이버 카페 > 카카오톡 오픈채팅 > 네이버 밴드 순으로 나타났어요

인스턴트 메시지

- 카카오톡 이용률이 99.4%로 가장 높아요
- 10대의 인스타그램 DM 이용 비율이 85.3%로 타 연령 대비 높게 나타나요

#IAM_키워드

#광고요금제 이용률 50% 돌파

#10명 중 4명 챗GPT로 정보탐색

#전연령 인스타그램, 10대는 X

하이라이트 | 커머스 플랫폼 이용 행태

커머스 플랫폼 이용 경험

- 이용 경험이 가장 많은 커머스 플랫폼은 **쿠팡 > 네이버플러스 스토어 > 당근** 순이에요
- 2030세대는 **당근**, 3040세대는 **네이버플러스 스토어**, 4050세대는 **G마켓** 이용률이 높아요
- 무신사는 10대~30대에서, **에이블리**와 **지그재그**는 1020세대의 이용률이 두드러져요
- **다이소**물은 2030세대의 이용률이 높고, **홈쇼핑 기반 플랫폼**들은 **높은 연령**의 이용 경험이 높아요
- **번개장터**와 **크림** 등 리셀·중고거래 플랫폼은 1020세대의 이용 경험이 높게 나타났어요

주 이용 커머스 플랫폼

- 주 이용 커머스는 **쿠팡 > 네이버플러스 스토어 > G마켓 > 당근 > 올리브영** 순으로 나타났어요
- 커머스 플랫폼 주 이용 이유는 **다양한 제품군이 있어서 > 배송이 빨라서 > 할인 혜택이 좋아서** 순이에요
- 30대는 **배송이 빨라서**, 40대는 **할인 혜택**, 60대는 **다양한 제품군**을 상대적으로 많이 꼽았어요

커머스 멤버십

- 커머스 멤버십 구독 이용률은 **71.5%**로 나타났어요
- 주 이용률은 **쿠팡 로켓 와우(61.4%) > 네이버플러스 멤버십(49.8%)** 순으로, 나머지는 모두 10% 미만이에요
- **쿠팡 로켓 와우**는 **배송 관련 혜택이 유용해서**, **네이버플러스** 멤버십은 **적립/할인 혜택이 유용해서** 사용해요

2026 IAM REPORT

선물하기 서비스

- **75.6%**가 선물하기 서비스를 이용해봤어요
- 이용률은 **카카오톡 선물하기(84.5%) > 네이버 선물하기(19.7%) > 쿠팡 로켓 선물하기(17.5%)** 순으로 나타났어요

#IAM_키워드

#커머스 1위는 역시 쿠팡

#번개장터 크림은 1020세대

#쿠팡은 배송 네이버는 적립

하이라이트 | 광고 이용 행태

광고 매체 접촉 경험

- 광고 매체 접촉 경험은 **온라인/모바일 광고**가 84.2%로 가장 높으며, 다음으로 **TV(82.0%) > 옥외광고(66.6%)** 순으로 나타났어요
- **온라인/모바일 광고**는 3040세대의 접촉률이 상대적으로 높게 나타났어요
- **접촉-인지 전환율**은 **온라인/모바일 광고 > TV > 옥외광고** 순이며, **인지-구매 전환율**은 **온라인/모바일 광고 > 잡지 > TV** 순으로 나타났어요

디지털 광고 접촉 경험

- 디지털 광고 접촉 경험은 **동영상 광고**가 가장 높았으며, 그 다음은 **숏폼 동영상 광고 > 배너 광고** 순으로 나타났어요
- **숏폼 동영상 광고**는 20대의 접촉률이 높고, **검색 광고**는 10대의 접촉률이 상대적으로 낮았어요
- **구매 경험**은 **숏폼 동영상 광고 > 동영상 광고 > 검색 광고** 순으로 나타났어요

(리)타기팅 광고 인지 경험 플랫폼

- (리)타기팅의 경우 **온라인 동영상(57.5%) > 포털사이트(49.7%) > 소셜미디어(41.2%)**의 순으로 인지 경험율이 높았어요
- **온라인 동영상**과 **포털사이트**의 경우 5060세대의 (리)타기팅 광고 경험 비중이 높고, **소셜미디어**의 경우 10~30대의 경험 비중이 높게 나타났어요

PPL/브랜드 콘텐츠 인지

- PPL/브랜드 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 응답자는 83.9%예요.
- PPL 인지자의 41.1%는 제품/서비스를 탐색했으며, 탐색자의 29.0%는 구매까지 이어졌어요

#IAM_키워드

#접촉은 동영상, 구매는 숏폼

#숏폼 동영상 접촉은 20대

#PPL 시청자 중 40%는 탐색까지

하이라이트 | 주요 마케팅 트렌드

팝업스토어

- 팝업스토어를 찾아간 경험은 10~30대에서 높고, 40대 이후로는 크게 줄어듭니다
- 남성은 팝업스토어에 대해 알고 있지만 방문 경험이 없다고 응답한 비중이 높게 나타났고, 여성의 경우 팝업 인지 뿐만 아니라 적극적으로 방문하는 비중도 상대적으로 높게 나타났어요

K-컬처

- 과반수의 응답자가 최근 3년간 K-컬처의 가장 큰 부상 요인으로 K-POP을 꼽았어요.
- 4050세대에서 K-POP을 꼽은 비율이 상대적으로 높았어요
- 남성에 비해 여성의 경우 K-푸드, K-뷰티를 부상 요인으로 선택한 비중이 높게 나타났어요

장소 탐색 플랫폼

- 장소 탐색 플랫폼은 검색 엔진 > 지도/내비 앱 > 동영상 미디어 순으로 많이 사용해요
- 1020세대는 소셜미디어 해시태그 검색 비중이 상대적으로 높게 나타났어요

AI 서비스

- AI 서비스 인지율은 93.6%로, 개별 AI는 제미나이 > 챗지피티 > 클로드 순으로 나타났어요
- AI 서비스 이용률은 85.0%이며, 챗지피티의 이용률이 83.2%로 가장 높았어요. 인지율이 더 높았던 제미나이의 이용률은 77.3%로 나타났어요
- AI 서비스 유료 결제율은 25.9%로, 유료 결제자의 평균 결제 금액은 35,932원으로 나타났어요
- 챗지피티 이용자 중 챗지피티 광고를 본 사람은 22.3%고, 광고를 본 사람 중 21.6%가 광고에 반응했어요
- AI 사용 목적은 정보 검색 > 이미지 생성 및 편집 > 텍스트·수치 요약 순으로 나타났어요

2026
IAM REPORT

#IAM_키워드

#여성이 적극적 팝업 방문

#인지는제미나이·이용은챗지피티

#평균유료결제액 약 3.6만원



01. 미디어 이용 행태

- 온라인 동영상
- 포털 사이트
- 소셜미디어
- 카페/커뮤니티
- 인스턴트 메시지

02. 커머스 플랫폼 이용 행태

03. 광고 이용 행태

04. 주요 마케팅 트렌드

평균 이용 미디어는 5.50개이며, 온라인 동영상 서비스 이용률이 93.7%로 가장 높습니다

온라인 동영상 서비스(93.7%)에 이어 포털 사이트(90.5%), 지도·내비게이션·위치정보 서비스(85.1%) 순으로 이용률이 높습니다.

20~30대는 소셜미디어와 인스턴트 메시지를, 40~60대는 TV방송/VOD 서비스를 많이 이용해 연령별로 주 이용 미디어가 뚜렷하게 나뉩니다.

| 미디어 주 이용 행태 |

전체 평균 5.50개의 서비스 이용

온라인 동영상	93.7
포털 사이트	90.5
지도/내비게이션 /위치정보 서비스	85.1
인스턴트 메시지	81.9
소셜미디어	71.8
TV방송/VOD서비스*	67.2
카페/커뮤니티	60.2

* 신규 보기

| 성·연령별 주 이용 미디어 |

구분	온라인 동영상	포털 사이트	지도·내비게이션· 위치정보 서비스	인스턴트 메시지	소셜미디어	TV방송 ·VOD서비스	카페·커뮤니티
남	93.6	90.2	85.7	79.7	70.4	67.4	59.2
여	93.7	90.8	84.4	84.1	73.3	66.9	61.3
10대	91.8	81.8	71.8	80.0	90.9	38.2	40.9
20대	96.5	89.9	84.3	88.2	87.1	54.0	62.4
30대	95.0	91.1	87.9	88.7	82.4	64.5	70.0
40대	94.0	95.0	89.3	84.8	78.6	74.6	69.2
50대	92.7	90.9	85.7	78.6	62.0	72.4	57.2
60대	91.3	87.5	81.3	71.2	47.8	74.2	48.1

(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

온라인 동영상 서비스는 **평균 3.37개**를 이용하고 있으며 **유튜브**의 이용률이 가장 높습니다

유튜브(95.5%)와 넷플릭스(65.7%)가 높은 이용률을 보였으며, 쿠팡플레이(33.9%)가 뒤를 이었습니다.
3040세대는 넷플릭스를 많이 이용하며, 틱톡은 10대(48.9%)와 5060세대에서 이용률이 높아 연령대 양 끝에서 강세를 보입니다.

| 주 이용 온라인 동영상 서비스 |

평균 3.37개 이용

유튜브	95.5
넷플릭스	65.7
쿠팡플레이	33.9
티빙	29.8
틱톡	28.1
디즈니+	18.8
네이버 클립	16.5
네이버 치지직	13.7
웨이브	12.9
SOOP	5.8
SPOTV NOW	5.8

| 성·연령별 온라인 동영상 주 이용 서비스 |

*성·연령별 이용률은 주요 플랫폼에 한해 표시

구분	유튜브	넷플릭스	쿠팡플레이	티빙	틱톡
남	<u>97.1</u>	63.9	31.0	26.8	27.9
여	93.6	67.7	37.2	33.3	28.4
10대	<u>100.0</u>	48.9	19.1	34.0	<u>48.9</u>
20대	96.9	60.6	31.5	<u>35.4</u>	22.0
30대	95.6	<u>78.1</u>	<u>44.5</u>	<u>39.4</u>	24.1
40대	96.6	<u>75.3</u>	34.8	<u>35.4</u>	19.7
50대	92.7	65.5	35.0	26.2	<u>33.5</u>
60대	95.3	55.5	29.3	16.8	31.9

(Base: 온라인 동영상 이용자 n=886, Unit: 중복, %)

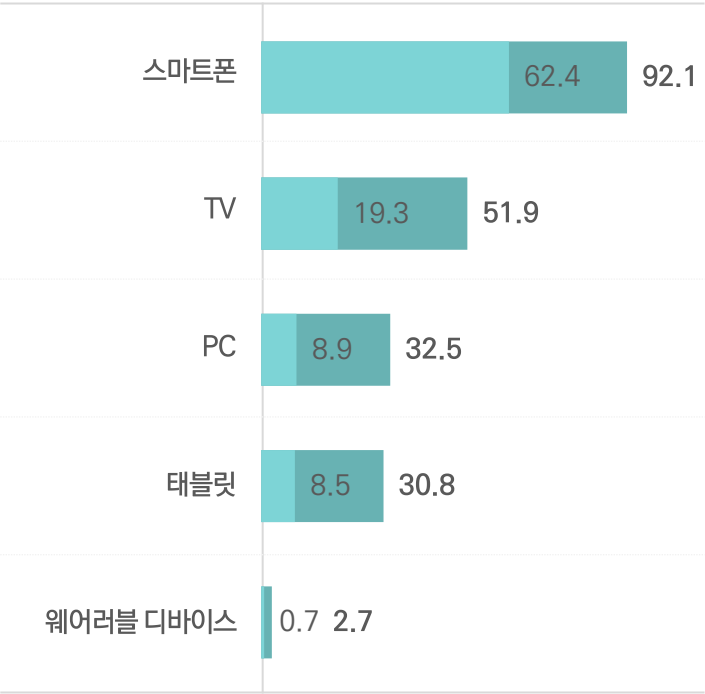
온라인 동영상 시청 시 **스마트폰** 활용률이 92.1%로 가장 높습니다

스마트폰(92.1%) > TV(51.9%) > PC(32.5%) 순으로 이용률이 높습니다.

10~20대는 태블릿과 PC, 40~60대는 TV를 통한 온라인 동영상 시청 비율이 상대적으로 높습니다.

| 온라인 동영상 서비스 이용 시 활용 기기 |

■ 1순위 ■ 1~3순위



| 성·연령별 온라인 동영상 서비스 이용 시 활용 기기 |

구분	스마트폰	TV	PC	태블릿	웨어러블 디바이스
남	93.1	50.7	43.4	32.7	3.8
여	91.0	53.3	19.8	28.6	1.5
10대*	93.6	40.4	38.3	51.1	4.3
20대	94.5	30.7	43.3	46.5	0.8
30대	92.7	46.0	40.1	32.1	3.6
40대	92.7	57.9	29.2	33.7	3.4
50대	88.8	59.7	27.2	20.9	2.9
60대	92.7	59.2	27.2	22.5	2.1

(Base: 온라인 동영상 이용자 n=886, Unit: 1~3순위, %)

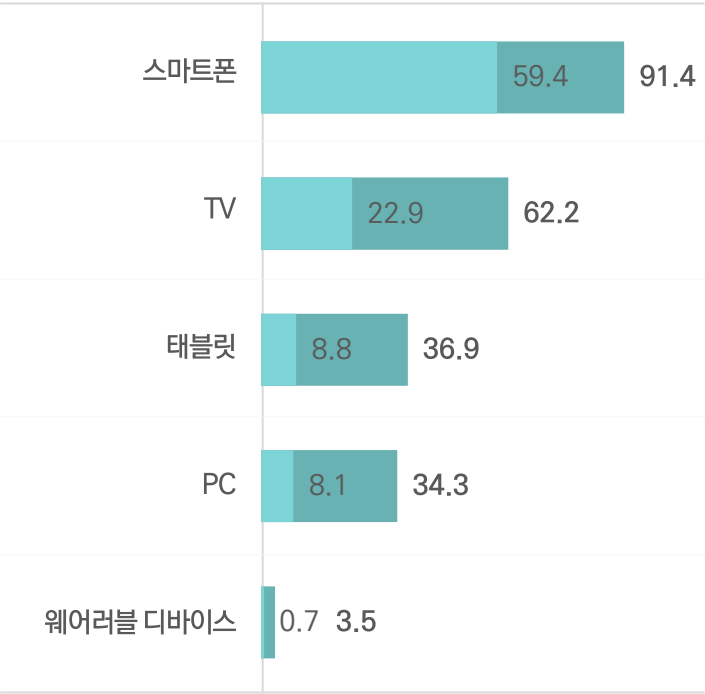
OTT는 온라인 동영상 전체 이용자보다 TV로 시청하는 비율이 높습니다

OTT 이용자의 TV 활용률은 62.2%로, 온라인 동영상 전체 이용자(51.9%) 대비 10.3%p 높게 나타났습니다.

2030세대는 태블릿, 5060세대는 TV를 통한 OTT 이용률이 상대적으로 높았습니다.

| OTT 서비스 이용 시 활용 기기 |

■ 1순위 ■ 1~3순위



| 성·연령별 OTT 서비스 이용 시 활용 기기 |

구분	스마트폰	TV	태블릿	PC	웨어러블 디바이스
남	92.2	61.2	39.1	46.3	4.6
여	90.5	63.3	34.5	21.6	2.3
10대*	90.0	65.0	55.0	45.0	5.0
20대	93.0	39.4	56.3	46.5	1.4
30대	91.8	51.5	37.1	41.2	3.1
40대	92.1	64.3	38.9	27.8	4.8
50대	87.5	71.9	27.3	29.7	3.9
60대	94.2	72.8	29.1	31.1	2.9

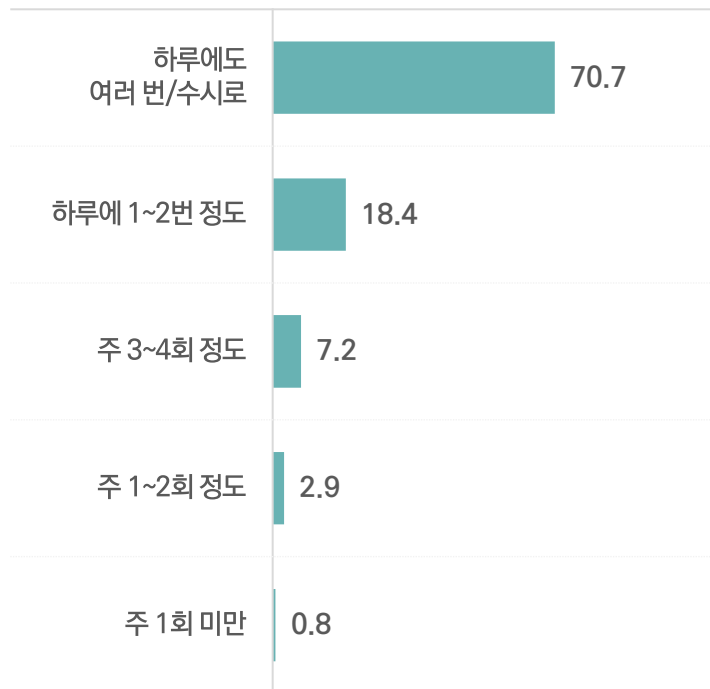
(Base: OTT 서비스 이용자 n=545, Unit: 1~3순위, %)

온라인 동영상은 하루에도 여러 번/수시로 이용하는 비중이 70.7%입니다

하루 1~2번 이용하는 비율은 18.4%이며, 주 3~4회 이하로 이용하는 비율은 10.9%에 그쳤습니다.

20대는 하루에도 여러 번 이용하는 비율(83.5%)이 높고, 60대는 하루 1~2번 이용하는 비율(26.2%)이 상대적으로 높았습니다.

| 온라인 동영상 이용 시 접속 빈도 |



| 성·연령별 온라인 동영상 이용 시 접속 빈도 |

■ 하루에도 여러 번/수시로 ■ 하루에 1~2번 정도 ■ 주 3~4회 정도 ■ 주 1~2회 정도 ■ 주 1회 미만



(Base: 온라인 동영상 이용자 n=886, Unit: 단일, %)

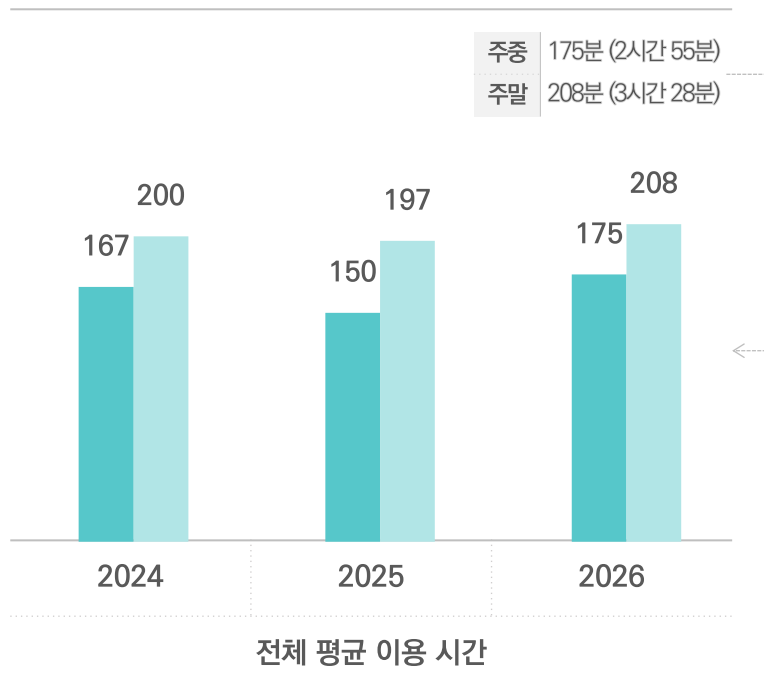
온라인 동영상은 주중 대비 주말 이용 시간이 많습니다

주중 일평균 175분, 주말 208분 이용하며, 전년 대비 각각 25분, 11분 증가했습니다.

20대는 주중(202분)과 주말(261분) 모두 이용 시간이 가장 길며, 주중·주말 간 차이도 가장 크게 나타났습니다.

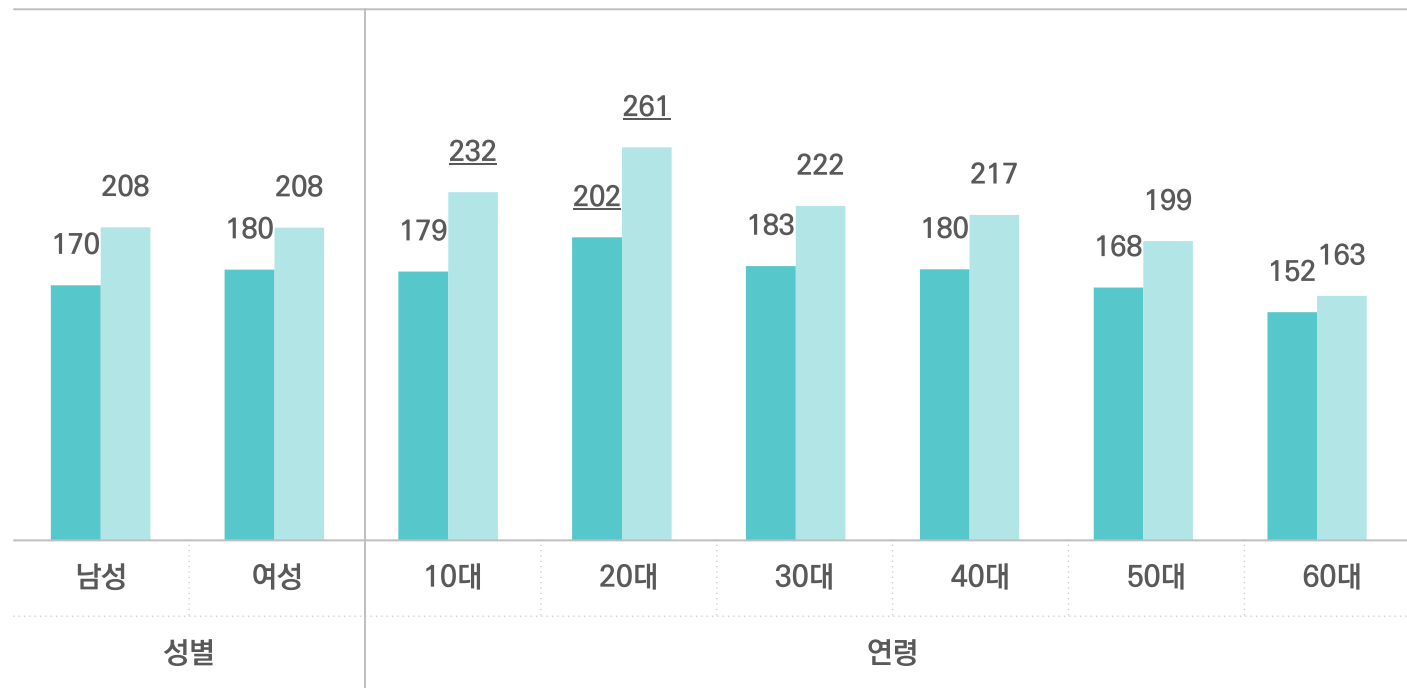
| 온라인 동영상 접속 시간 3개년 비교(분) |

■ 주중 ■ 주말



| 성·연령별 온라인 동영상 이용 시 접속 시간(분) |

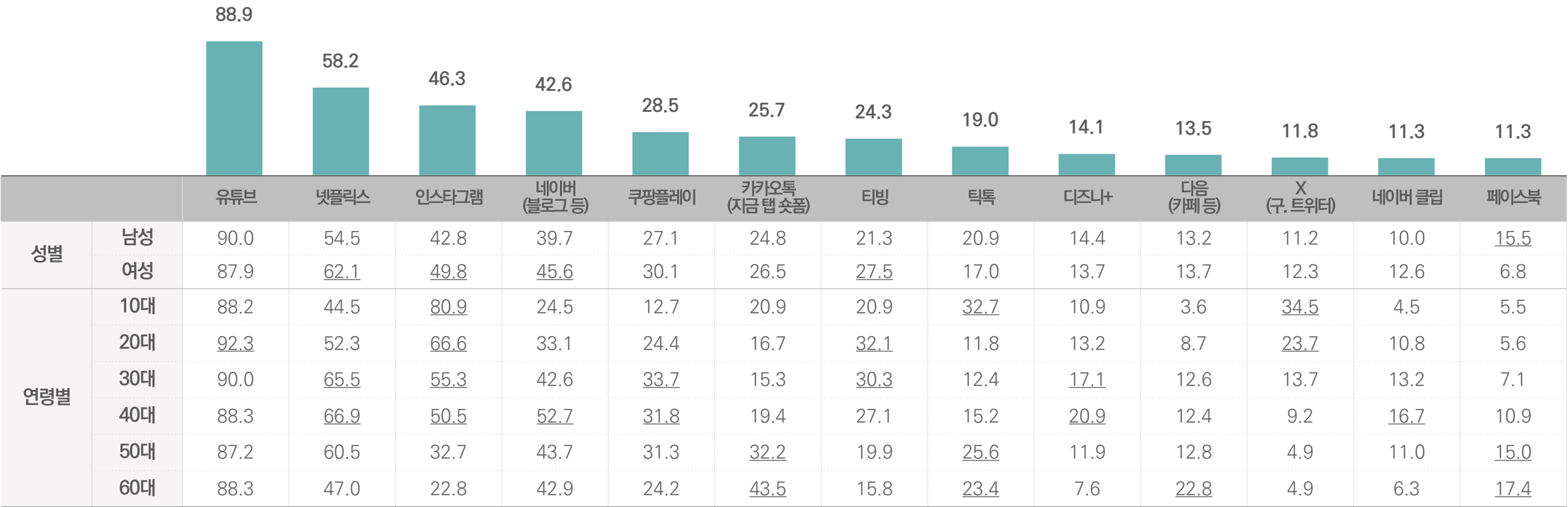
■ 주중 ■ 주말



(Base: 온라인 동영상 서비스 이용자(극단값 응답자 제외) 주중 n=831, 주말 n=803, Unit: 분)

동영상 콘텐츠를 시청할 때 유튜브 > 넷플릭스 > 인스타그램 순으로 많이 이용합니다

유튜브(88.9%)는 전 연령대에서 높은 이용률을 보였으며, 넷플릭스(58.2%)와 인스타그램(46.3%)이 뒤를 이었습니다.
1020세대는 인스타그램, 3040세대는 넷플릭스, 5060세대는 카카오톡을 통한 동영상 시청 비율이 상대적으로 높았습니다.



(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

동영상 콘텐츠는 TV 드라마·시리즈물 > 영화 > TV 예능 순으로 많이 시청합니다

TV 드라마·시리즈물과 영화는 4050세대, TV 예능은 20~40대에서 시청 비율이 높았습니다.
10~20대는 음악·뮤직비디오와 애니메이션, 60대는 TV 본방송과 다큐멘터리 시청 비율이 상대적으로 높게 나타났습니다.

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
국내/외 TV 드라마/시리즈물	60.2	55.7	64.7	43.6	51.6	60.0	69.9	68.7	50.8
국내/외 영화	57.0	59.7	54.1	38.2	50.2	59.7	61.7	62.5	53.0
국내/외 TV 예능	53.5	48.4	58.8	41.8	57.8	69.7	61.2	44.2	39.9
TV 본방송 시청	36.5	33.5	39.7	24.5	22.0	27.6	37.6	43.3	51.1
국내/외 동영상 요약 콘텐츠 (ex. '1시간 몰아보기, 줄거리 요약, TV 프로그램 클립 등)	33.5	34.2	32.7	21.8	35.9	38.7	34.6	33.6	28.3
음악/뮤직비디오	31.4	29.0	33.8	38.2	35.9	28.4	32.3	27.4	32.9
국내/외 애니메이션	25.5	26.6	24.3	40.0	41.1	33.4	27.9	16.6	9.0
국내/외 TV 다큐멘터리	24.9	27.4	22.3	16.4	16.0	22.4	27.4	25.2	34.0

(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

연예인·크리에이터 콘텐츠는 젊은 세대의 시청 비율이 높습니다

콘텐츠 리뷰, 먹방, 제품 리뷰·후기, Vlog 등 연예인·크리에이터 콘텐츠 전반에서 1020세대의 시청 비율이 높게 나타났습니다.

여성은 먹방·제품 리뷰·웹예능·Vlog, 남성은 게임 스트리밍·라이브 방송의 시청 비율이 상대적으로 높았습니다.

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
연예인/크리에이터 영화/드라마/예능/애니메이션 콘텐츠 리뷰	24.5	25.4	23.4	30.0	36.6	30.0	23.9	21.2	12.2
연예인/크리에이터 먹방	22.5	20.1	25.0	37.3	36.2	29.5	20.1	14.3	12.8
연예인/크리에이터 제품 리뷰/후기	22.4	19.5	25.4	33.6	37.6	29.5	22.6	13.9	10.1
연예인/크리에이터 웹예능 (ex. 살롱드립, 핑계고, 또간집 등)	20.5	17.7	23.3	26.4	37.3	30.3	21.4	11.0	6.0
연예인/크리에이터 Vlog	20.1	16.4	24.0	39.1	40.4	28.4	16.4	11.0	5.2
연예인/크리에이터 게임 스트리밍/스트리밍 클립	15.9	23.1	8.5	31.8	39.0	23.9	12.4	4.4	2.7
국내/외 웹드라마	14.2	14.4	14.1	16.4	15.7	11.3	14.4	16.8	12.2
연예인/크리에이터 라이브 방송	13.0	14.9	11.0	17.3	23.7	17.9	10.0	9.1	6.5

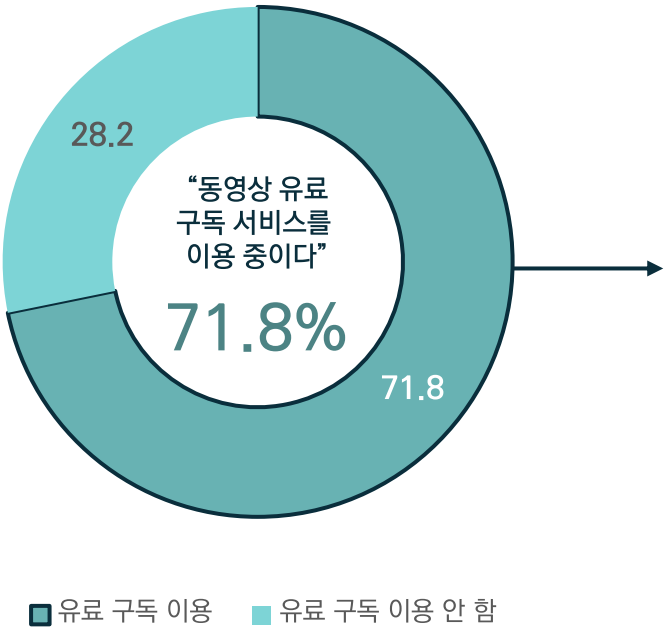
(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

동영상 유료 구독 서비스 이용률은 71.8%이며, 넷플릭스 이용률이 가장 높습니다

동영상 유료 구독 서비스는 넷플릭스(81.1%) > 티빙(33.9%) > 유튜브 프리미엄(29.9%) 순으로 이용률이 높습니다.

넷플릭스는 3040세대, 티빙과 유튜브 프리미엄은 2030세대의 이용률이 상대적으로 높게 나타났습니다.

| 동영상 유료 구독 서비스 이용률 |



(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
넷플릭스	81.1	76.9	85.3	74.2	67.9	82.2	86.5	85.1	81.2
티빙	33.9	30.1	37.8	34.8	41.6	38.0	35.0	28.0	27.2
유튜브 (프리미엄 등)	29.9	35.5	24.4	19.7	45.2	41.6	30.5	16.8	19.7
쿠팡플레이 (와우멤버십 등)	24.4	24.7	24.2	9.1	23.1	31.7	26.0	26.1	15.5
디즈니+	19.6	20.4	18.8	18.2	17.2	21.5	27.0	16.8	13.1
웨이브	13.7	12.5	15.0	16.7	11.8	18.8	17.7	7.8	10.8
SPOTV NOW	4.0	6.6	1.4	3.0	6.3	3.0	4.5	2.8	4.7
왓차	3.9	4.0	3.8	10.6	6.8	4.6	3.2	2.2	1.4
애플 TV	2.9	4.0	1.7	1.5	3.2	2.6	2.6	2.5	4.2
라프텔	2.7	3.5	2.0	6.1	8.6	2.6	1.3	0.6	0.9
프라임 비디오	1.9	2.8	1.1	1.5	2.7	2.0	1.9	1.6	1.9

(Base: 동영상 유료 구독 서비스 이용자 n=1436, Unit: 중복, %)

동영상 유료 구독 서비스는 다양한 콘텐츠와 여러 기기에서의 시청 편의성이 주요 구독 이유입니다

넷플릭스와 웨이브는 다양한 장르의 콘텐츠, 디즈니+는 독점·오리지널 콘텐츠가 주요 구독 이유로 나타났습니다.

티빙과 유튜브는 다양한 기기에서 시청 가능한 점, 쿠팡플레이는 합리적인 구독료가 가장 큰 이유로 꼽혔습니다.

↑ HIGH

↓ LOW

넷플릭스	티빙	유튜브(프리미엄 등)	쿠팡플레이(와우멤버십 등)	디즈니+	웨이브
(668)	(188)	(210)	(156)	(96)	(64)
다양한 장르의 콘텐츠가 있어서 (48.4%)	다양한 기기로 시청할 수 있어서 (34.0%)	다양한 기기로 시청할 수 있어서 (46.7%)	구독료가 합리적이어서 (39.7%)	독점/오리지널 콘텐츠가 많아서 (53.1%)	다양한 장르의 콘텐츠가 있어서 (40.6%)
최신/신작 콘텐츠가 많아서 (36.5%)	독점/오리지널 콘텐츠가 많아서 (29.3%)	다양한 장르의 콘텐츠가 있어서 (45.7%)	다양한 기기로 시청할 수 있어서 (32.7%)	다양한 장르의 콘텐츠가 있어서 (34.4%)	구독료가 합리적이어서 (29.7%)
다양한 기기로 시청할 수 있어서 (35.5%)	다양한 장르의 콘텐츠가 있어서 (28.2%)	콘텐츠 추천을 잘 해줘서 (20.5%)	하나의 멤버십으로 여럿이 함께 이용할 수 있어서 (32.1%)	하나의 멤버십으로 여럿이 함께 이용할 수 있어서 (31.3%)	다양한 기기로 시청할 수 있어서 (26.6%)

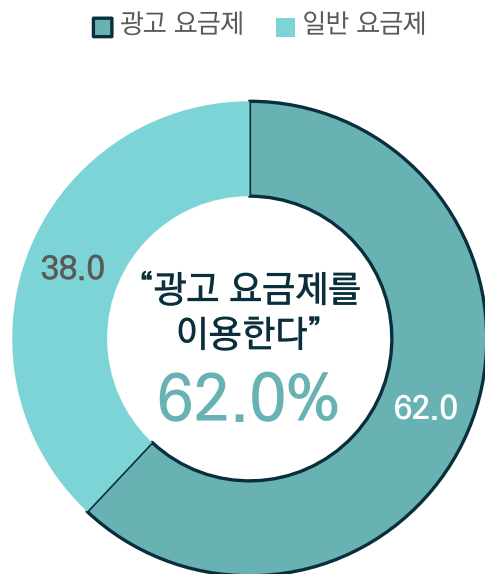
(Base: 동영상 유료 구독 서비스 이용자 n=1436, Unit: 1~3순위, %)
*서비스명 하단의 수치는 이용 중인 서비스 중 1개 에 무작위 배정되어 응답한 인원

넷플릭스 이용자의 62.0%가 광고 요금제를 이용하고 있습니다

광고 요금제 이용률은 2025년 47.4%에서 2026년 62.0%로 증가하며, 일반 요금제보다 높게 나타났습니다.

10대(69.4%)와 40대(67.7%)의 광고 요금제 이용률이 상대적으로 높으며, 20대(54.7%)와 60대(53.8%)가 상대적으로 낮습니다.

| 넷플릭스 광고 요금제 이용률 |



*2025년 넷플릭스 광고 요금제 이용률 47.4%

| 성·연령별 넷플릭스 광고 요금제 이용률 |



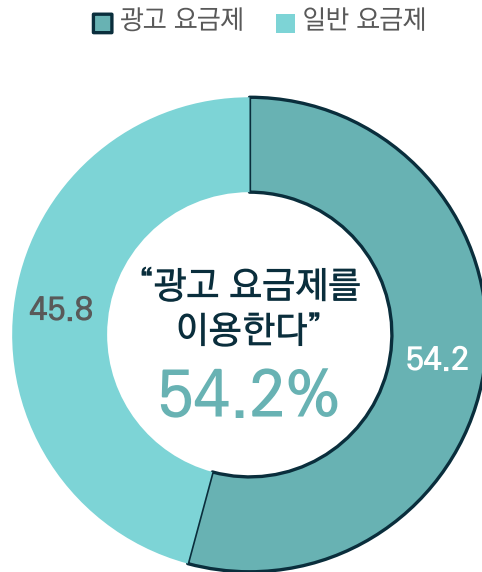
(Base: 넷플릭스 구독자 n=1164, Unit: 단일, %)

티빙 이용자의 54.2%가 광고 요금제를 이용하고 있습니다

광고 요금제 이용률은 전년(38.1%) 대비 16.1%p 증가하며, 일반 요금제(45.8%)보다 높게 나타났습니다.

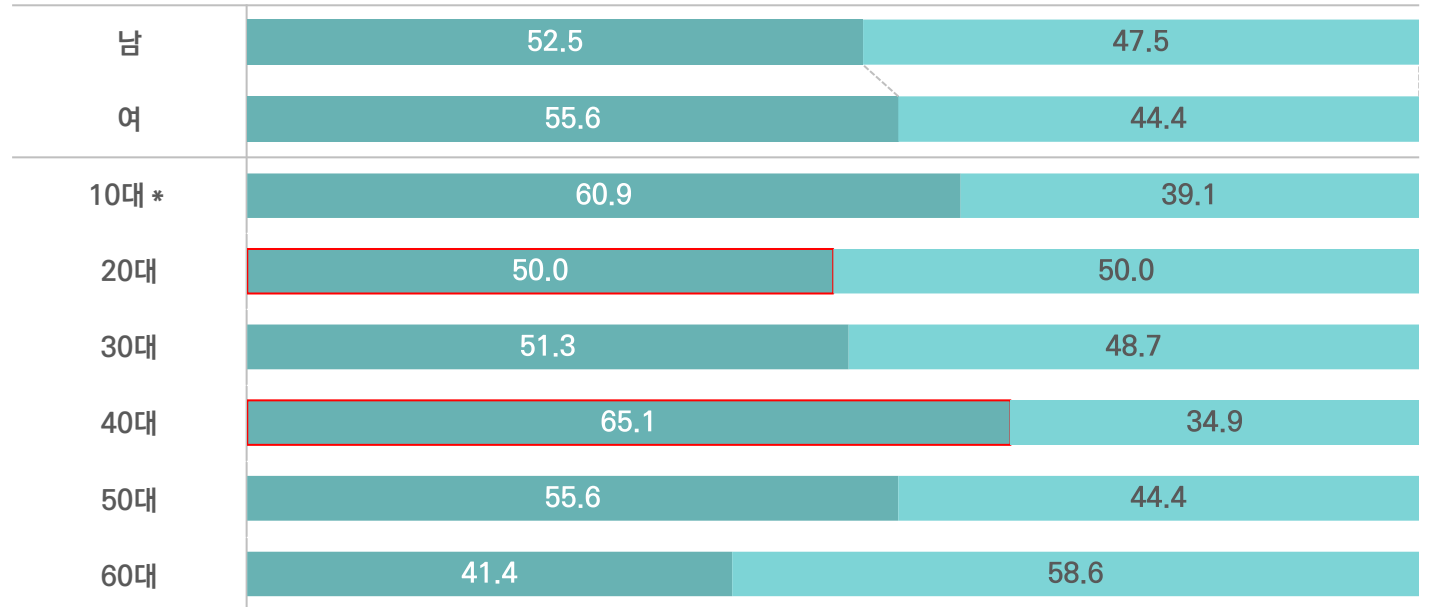
40대(65.1%)의 광고 요금제 이용률이 가장 높으며, 60대(41.4%)가 가장 낮았습니다.

| 티빙 광고 요금제 이용률 |



*2025년 티빙 광고 요금제 이용률 38.1%

| 성·연령별 티빙 광고 요금제 이용률 |



(Base: 티빙 구독자 n=487, Unit: 단일, %)

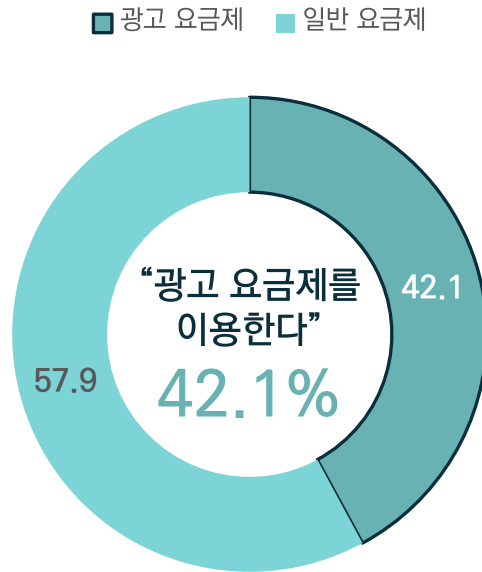
*표본 수가 적어 해석에 유의 요함

웨이브 이용자의 42.1%가 광고 요금제를 이용하고 있습니다

웨이브 광고 요금제는 10대(63.6%)와 20대(50.0%)에서 상대적으로 높은 이용률을 보였습니다.

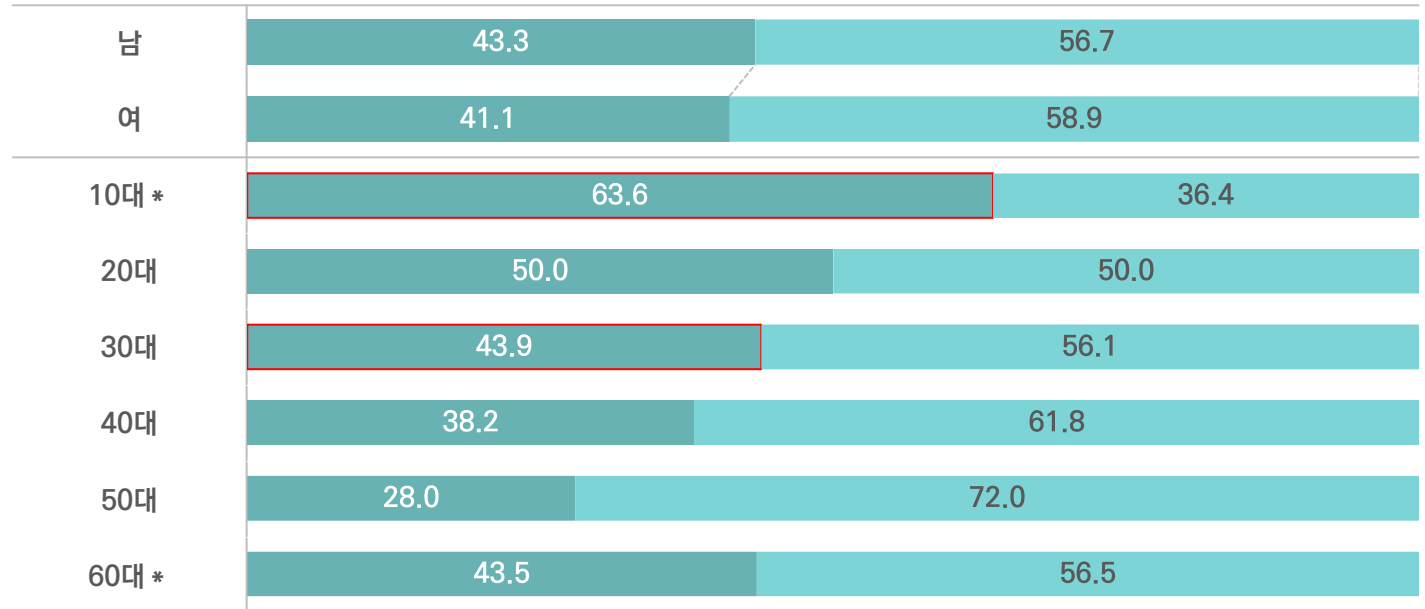
특히 10대의 광고 요금제 이용률이 가장 높았으며, 50대(28.0%)가 가장 낮았습니다.

| 웨이브 광고 요금제 이용률 |



*2026년 신규 조사 항목

| 성·연령별 웨이브 광고 요금제 이용률 |



(Base: 웨이브 구독자 n=197, Unit: 단일, %)

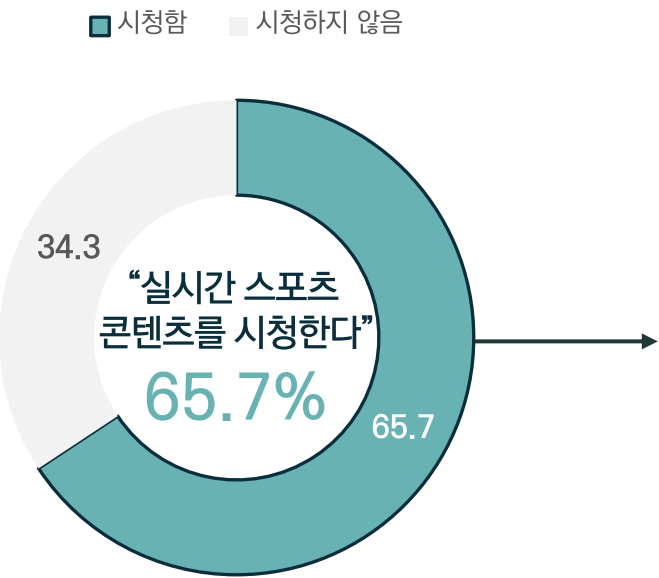
*표본 수가 적어 해석에 유의 요함

실시간 스포츠 중계 시청률은 65.7%이며, TV 생중계를 가장 많이 이용합니다

실시간 스포츠 중계 시청률은 전년 대비 5.1%p 증가했으며, 네이버 스포츠(39.3%)가 20.0%p 상승해 이용률 2위를 기록했습니다.

1020세대는 티빙, 3040세대는 쿠팡플레이, 5060세대는 네이버 스포츠의 시청 비율이 상대적으로 높았습니다.

| 실시간 스포츠 콘텐츠 시청률 |



* 2025년 실시간 스포츠 콘텐츠 시청률 60.6%

(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

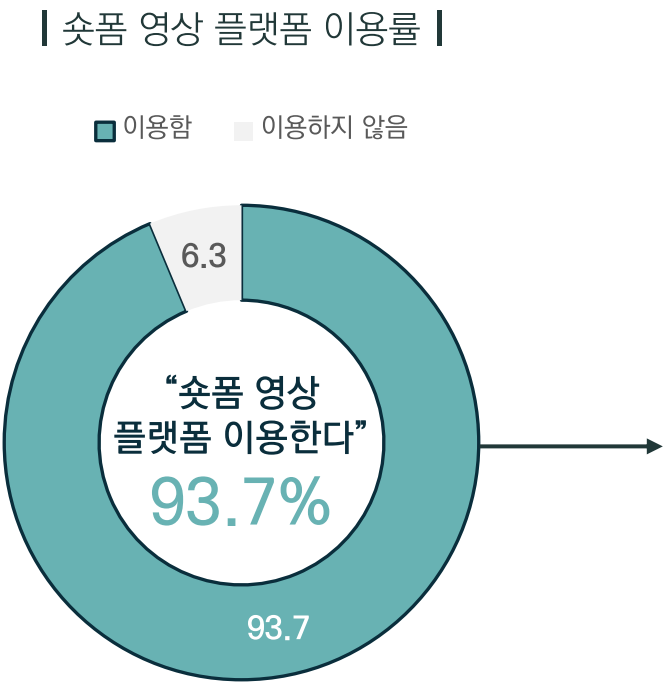
	전체		성별		연령							
	2026년	2025년	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대		
TV 생중계	64.6	60.5	63.9	65.4	48.4	39.1	43.6	64.2	77.5	84.9		
네이버 스포츠	39.3	19.3	46.8	29.5	29.7	41.7	48.9	46.3	36.2	29.5		
쿠팡플레이	29.4	34.9	34.0	23.3	20.3	33.3	40.1	36.2	26.3	17.5		
티빙	24.2	21.5	24.7	23.5	35.9	37.2	30.8	25.7	18.7	13.7		
SPOTV NOW	15.4	15.7	20.5	8.8	15.6	17.9	15.0	18.3	15.9	11.2		
웨이브	7.5	5.6	8.7	5.8	9.4	12.2	7.9	9.0	5.7	4.6		
다음 스포츠	6.2	5.7	7.6	4.4	7.8	7.7	4.4	6.7	6.3	6.0		

(Base: 스포츠 콘텐츠 시청자 n=1315, Unit: 중복, %)

2026년 숏폼 영상 플랫폼 이용률은 93.7%입니다

유튜브 쇼츠(81.6%) > 인스타그램 릴스(49.0%) > 틱톡(23.1%) 순으로 이용률이 높습니다.

네이버 클립은 4050세대, 카카오톡은 5060세대에서 이용률이 높았으며, 틱톡은 10대와 5060세대에서 상대적으로 높은 이용률을 보였습니다.



* 2025년 숏폼 영상 플랫폼 이용 비중 94.9%

(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

	전체		성별		연령					
	1~3순위	1순위	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
유튜브 쇼츠	55.5	81.6	84.2	78.9	78.3	84.7	82.4	78.6	81.5	82.7
인스타그램 릴스	21.8	49.0	44.5	53.7	81.1	71.2	60.6	56.4	32.8	20.2
틱톡	12.5	23.1	24.1	22.0	35.8	13.9	14.9	20.9	30.4	28.9
네이버 클립	4.5	19.6	18.6	20.7	1.9	9.1	18.7	30.2	22.8	19.0
카카오톡 (지금 탭 숏폼)	5.7	17.9	19.8	16.0	8.5	10.2	11.8	13.1	22.8	33.0

(Base: 숏폼 영상 플랫폼 이용자 n=1874, Unit: 1~3순위, %)

숏폼 플랫폼은 ‘접근성이 좋은’ 이미지가 강하며, 틱톡은 ‘중독성’이 두드러집니다

유튜브 쇼츠(40.7%), 인스타그램 릴스(35.4%), 네이버 클립(32.5%), 카카오톡(28.7%) 모두 ‘접근성이 좋은’ 이미지가 1위를 차지했습니다.
반면 틱톡은 ‘중독성이 있는’(32.6%)과 ‘자극적인’(30.3%) 이미지가 상위권을 차지했습니다.

■ 편의성 ■ 콘텐츠 매력도 ■ 이용 피로도

순위	유튜브 쇼츠	인스타그램 릴스	틱톡	네이버 클립	카카오톡(지금 탭 숏폼)
	(462)	(495)	(307)	(492)	(244)
1	접근성이 좋은 (40.7%)	접근성이 좋은 (35.4%)	중독성이 있는 (32.6%)	접근성이 좋은 (32.5%)	접근성이 좋은 (28.7%)
2	부담 없는 (38.1%)	볼거리가 많은 (34.1%)	자극적인 (30.3%)	부담 없는 (31.7%)	부담 없는 (27.0%)
3	보기 편리한 (37.7%)	중독성이 있는 (31.9%)	접근성이 좋은 (25.7%)	보기 편리한 (25.8%)	보고 싶지 않은 (25.4%)
4	중독성이 있는 (33.3%)	유행을 선도하는 (30.9%)	볼거리가 많은 (24.8%)	생활에 밀접한 정보가 많은 (24.2%)	보기 편리한 (23.4%)
5	볼거리가 많은 (32.3%)	보기 편리한 (29.9%)	유행을 선도하는 (24.4%)	검색이 편리한 (22.4%)	볼거리가 많은 (16.4%)

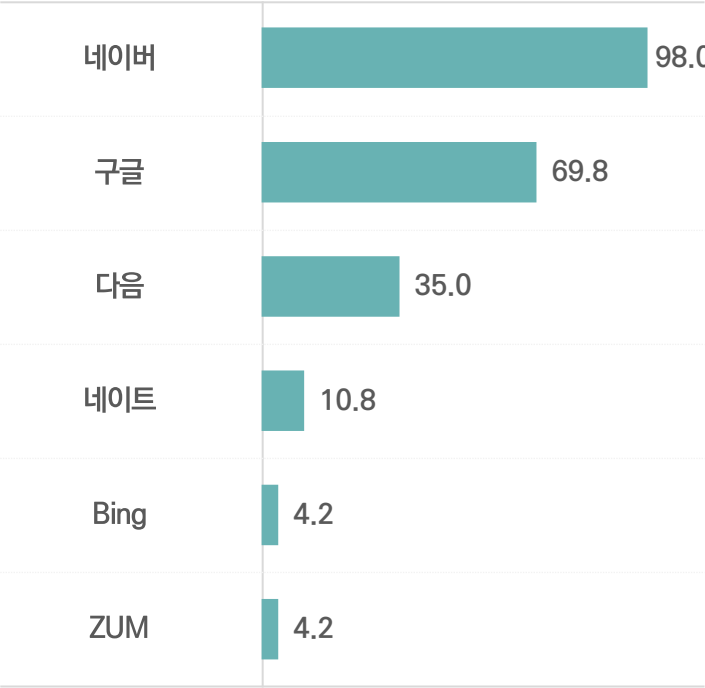
(Base: 전체 n=2,000, 플랫폼별 무작위 배정, Unit: 중복, %)
*플랫폼명 하단의 수치는 해당 플랫폼에 무작위 배정되어 응답한 인원

이용자는 평균 2.22개의 포털 사이트를 이용하고 있으며, 네이버의 이용률이 가장 높습니다

그 다음은 구글(69.8%) > 다음(35.0%) 순으로 나타났습니다.

구글은 연령대가 낮을수록 이용률이 높아지는 경향성이 있는 반면, 다음은 연령대가 높을수록 이용률이 높아졌습니다.

| 포털 사이트 주 이용 서비스 |
(평균 2.22개이용)



| 성·연령별 포털 사이트 주 이용 서비스 |

*성·연령별 이용률은 주요 플랫폼에 한해 표시

구분	네이버	구글	다음	네이트
남	97.8	76.7	39.1	11.6
여	98.2	62.8	31.0	10.1
10대	88.9	92.6	11.1	9.3
20대	97.2	92.9	13.5	4.3
30대	99.5	78.9	31.1	13.7
40대	99.5	72.9	37.6	17.0
50대	99.3	58.4	41.6	7.5
60대	96.4	52.0	47.5	10.9

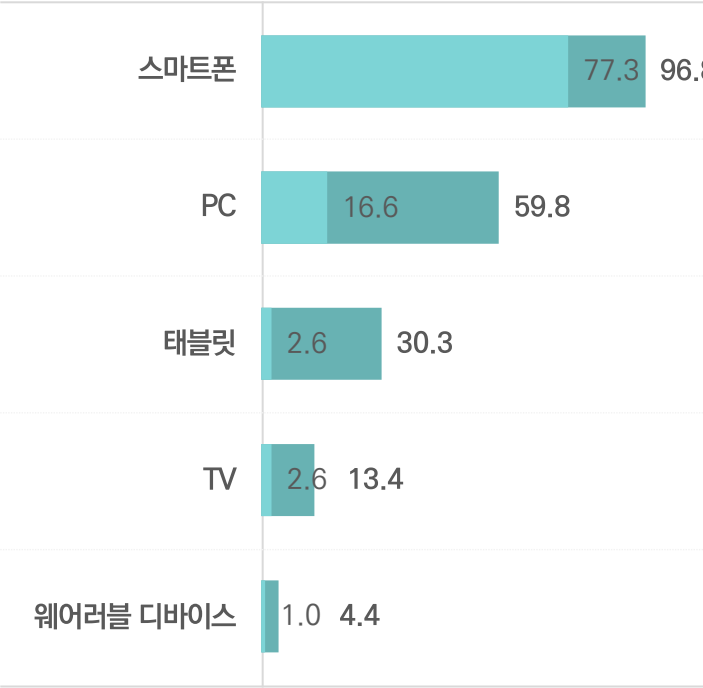
(Base: 포털 사이트 이용자 n=1091, Unit: 중복, %)

포털 사이트는 주로 스마트폰을 통해 이용합니다

1~3순위 응답에서 스마트폰(96.8%) 선택이 가장 높고, 다음으로 PC(59.8%) > 태블릿(30.3%) 순으로 나타났습니다.
PC는 20~40대의 이용률이 높으며, 태블릿은 1020세대의 이용률이 높았습니다.

| 포털 사이트 이용 시 활용 기기 |

■ 1순위 ■ 1~3순위



| 성·연령별 포털 사이트 이용 시 활용 기기 |

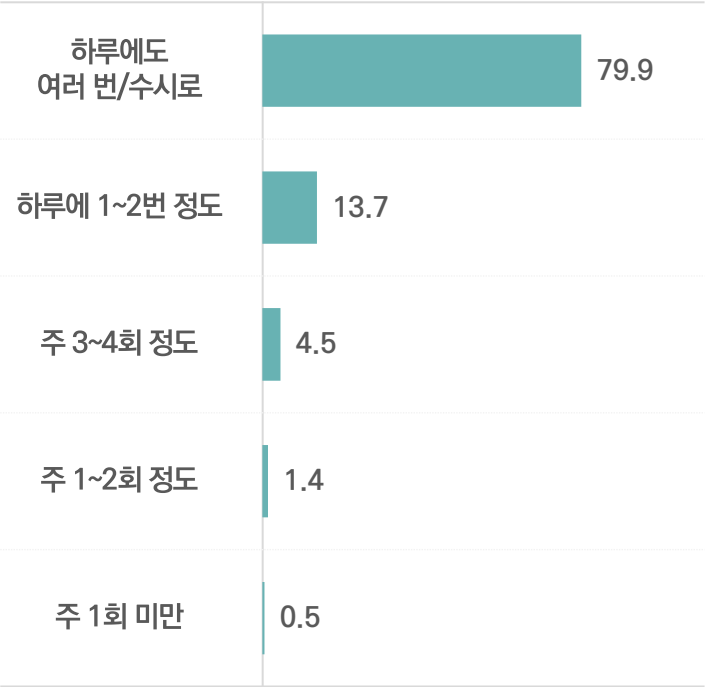
구분	스마트폰	PC	태블릿	TV	웨어러블 디바이스
남	96.3	69.9	31.6	11.9	4.6
여	97.3	49.6	29.1	14.8	4.2
10대	90.7	42.6	50.0	14.8	11.1
20대	98.6	68.8	48.9	5.0	3.5
30대	97.9	71.6	30.5	10.0	4.2
40대	97.7	65.1	29.8	9.6	3.7
50대	97.4	52.8	24.3	13.9	4.5
60대	94.6	51.1	21.3	24.4	4.1

(Base: 포털 사이트 이용자 n=1091, Unit: 1~3순위, %)

포털 사이트는 하루에도 여러 번/수시로 접속합니다

포털 사이트 접속 빈도는 하루에도 여러 번/수시로(79.9%)가 가장 큰 비중을 차지하며 그 다음인 하루에 1~2번 정도(13.7%)와 큰 격차를 보였습니다.
10대는 하루에 1~2번 정도(22.2%), 주 3~4회 정도(14.8%)의 응답이 타 연령 대비 높게 나타났습니다.

| 포털 사이트 이용 시 접속 빈도 |



| 성·연령별 포털 사이트 이용 시 접속 빈도 |

하루에도 여러 번/수시로 하루에 1~2번 정도 주 3~4회 정도 주 1~2회 정도 주 1회 미만



(Base: 포털 사이트 이용자 n=1091, Unit: 단일, %)

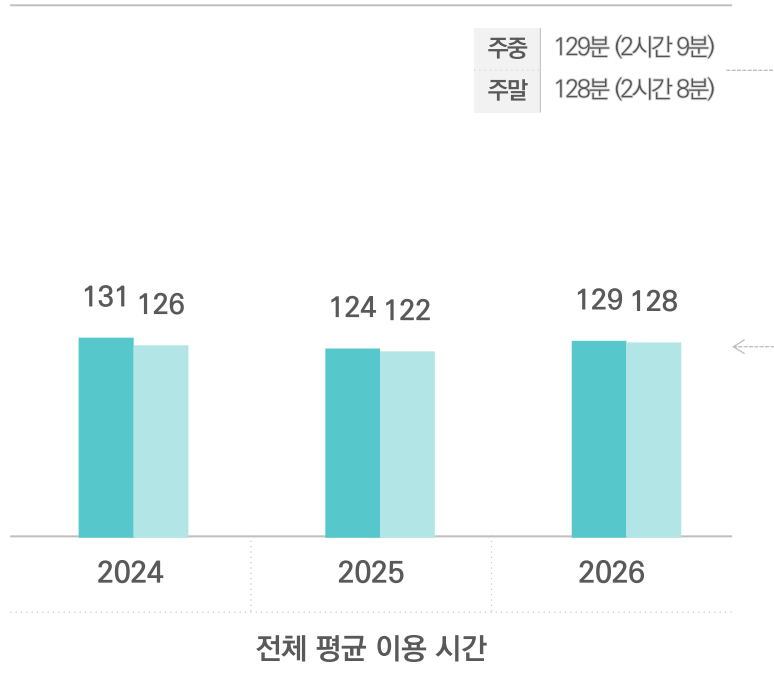
주중과 주말 모두 40대의 포털 사이트 이용 시간이 가장 길다

주중 평균 129분, 주말 평균 128분으로 주말과 주중의 차이가 크지 않습니다.

대부분은 주중이 주말에 비해 이용 시간이 길지만, 20~30대는 주말의 이용 시간이 더 길다.

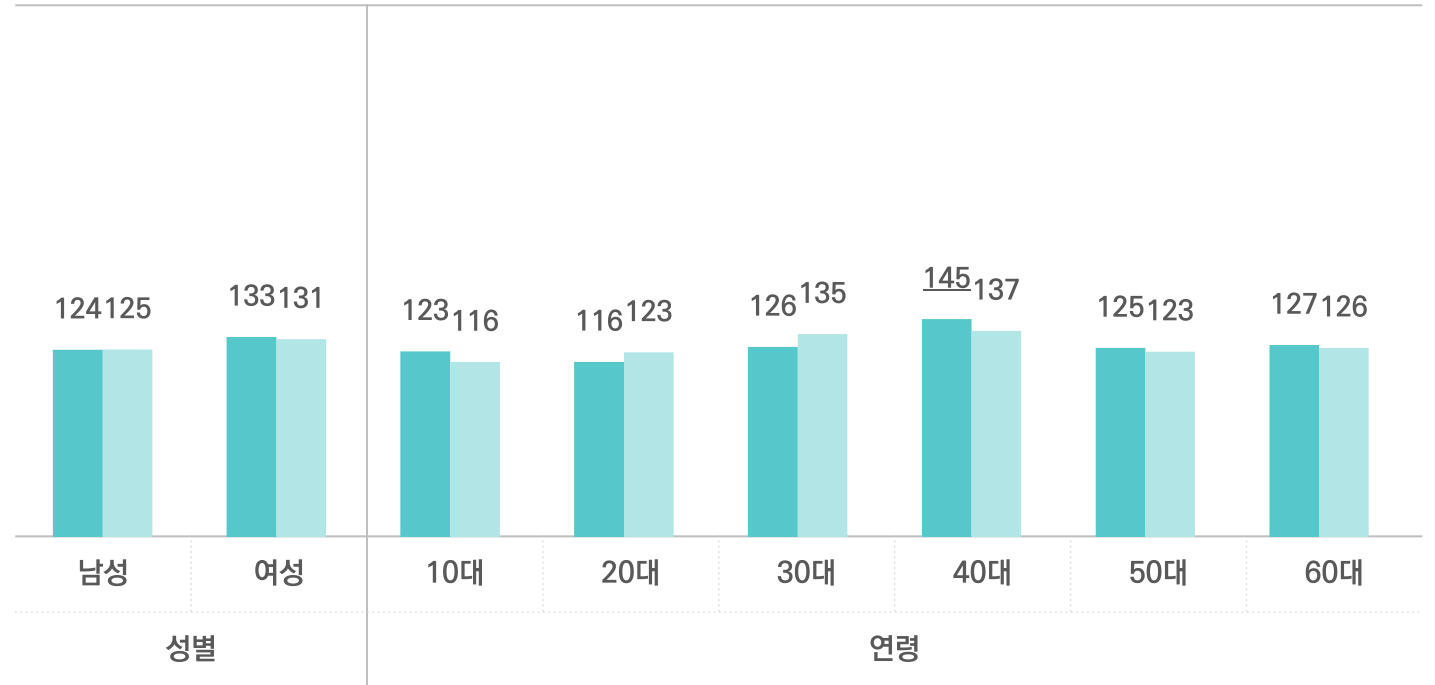
| 포털 사이트 이용 시간 3개년 비교(분) |

■ 주중 ■ 주말



| 성·연령별 포털 사이트 이용 시 접속 시간(분) |

■ 주중 ■ 주말

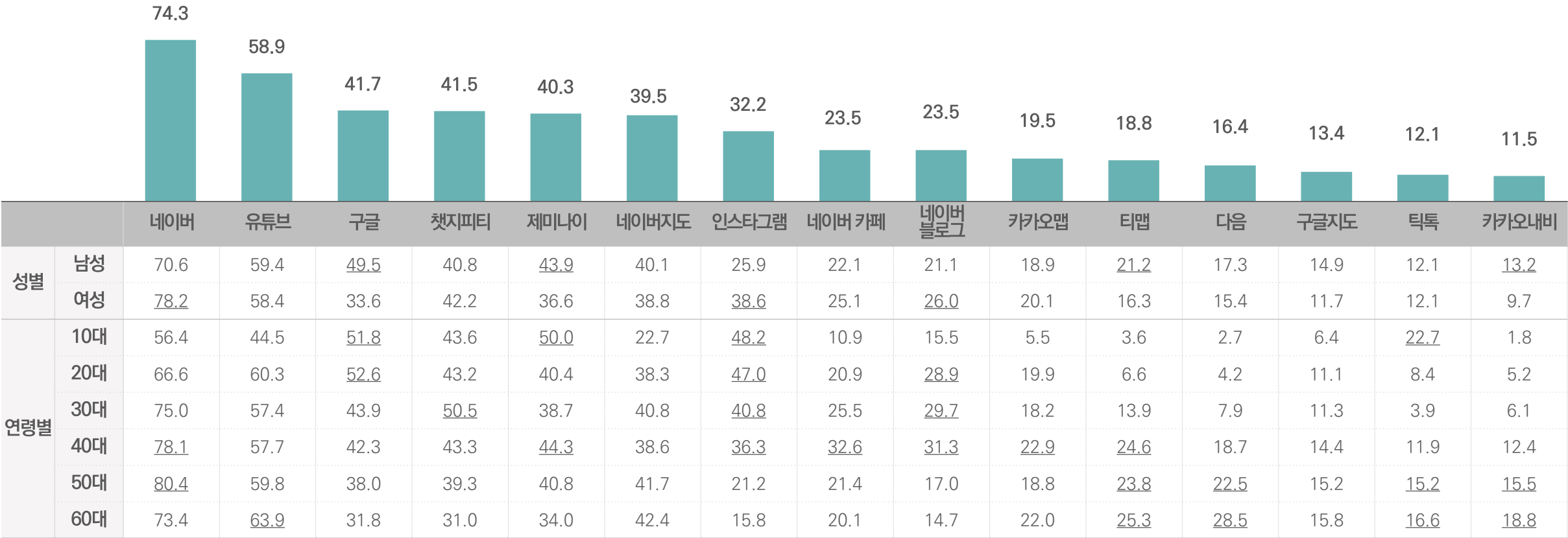


(Base: 포털 사이트 이용자(극단값 응답자 제외) 주중 n=1033, 주말 n=1050, Unit: 분)

챗지피티가 구글과 비슷한 수준까지 올라오며 AI 챗봇이 주요 정보 탐색 채널로 자리 잡았습니다

네이버는 여성(78.2%), 구글과 제미나이는 남성(각 49.5%, 43.9%)의 이용률이 상대적으로 높습니다.

50대는 네이버(80.4%), 30대는 챗지피티(50.5%), 10대는 제미나이(50.0%)와 인스타그램(48.2%)의 이용 비중이 높습니다.



(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

이용자는 평균 2.51개의 소셜미디어를 쓰며, 그중 인스타그램의 이용률이 가장 높습니다

인스타그램(83.8%)에 이어 네이버 블로그(56.5%), X(25.2%), 페이스북(24.9%) 순으로 나타났습니다.
10~40대는 인스타그램 이용률이 90% 안팎으로 높고, 60대는 카카오톡(59.7%)을 가장 많이 이용합니다.

| 소셜미디어 주 이용 서비스 |

(평균 2.51개 이용)

인스타그램	83.8
네이버 블로그	56.5
X (구. 트위터)	25.2
페이스북	24.9
카카오톡	18.6
스레드	18.3
핀터레스트	12.0
티스토리	4.7
스냅챗	3.5
링크드인	3.1

| 성·연령별 소셜미디어 주 이용 서비스 |

*성·연령별 이용률은 주요 플랫폼에 한해 표시

구분	인스타그램	네이버 블로그	X (구. 트위터)	페이스북	카카오톡	스레드	핀터레스트
남	82.9	51.1	28.6	34.3	19.6	16.1	7.1
여	84.7	61.7	22.0	15.9	17.6	20.3	16.6
10대	92.9	42.9	48.2	14.3	5.4	21.4	30.4
20대	94.1	53.9	35.3	13.7	3.9	24.5	21.6
30대	89.3	58.0	26.7	22.9	4.6	19.8	8.4
40대	89.1	60.5	21.8	29.4	21.0	24.4	10.9
50대	73.0	59.0	11.0	26.0	29.0	11.0	4.0
60대	56.7	58.2	14.9	44.8	59.7	3.0	3.0

(Base: 소셜미디어 이용자 n=575, Unit: 중복, %)

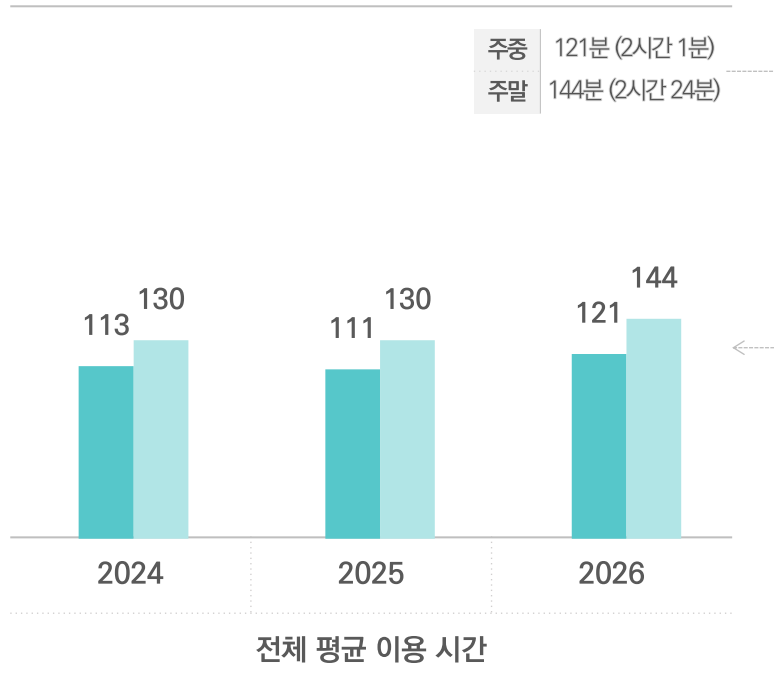
소셜미디어는 모든 성·연령에서 주중보다 주말에 더 오래 쓰입니다

주중 평균 121분, 주말 평균 144분으로 전년보다 각각 10분, 14분 늘었습니다.

주중·주말 모두 10대의 접속 시간이 가장 길며, 특히 주말에는 250분에 달합니다.

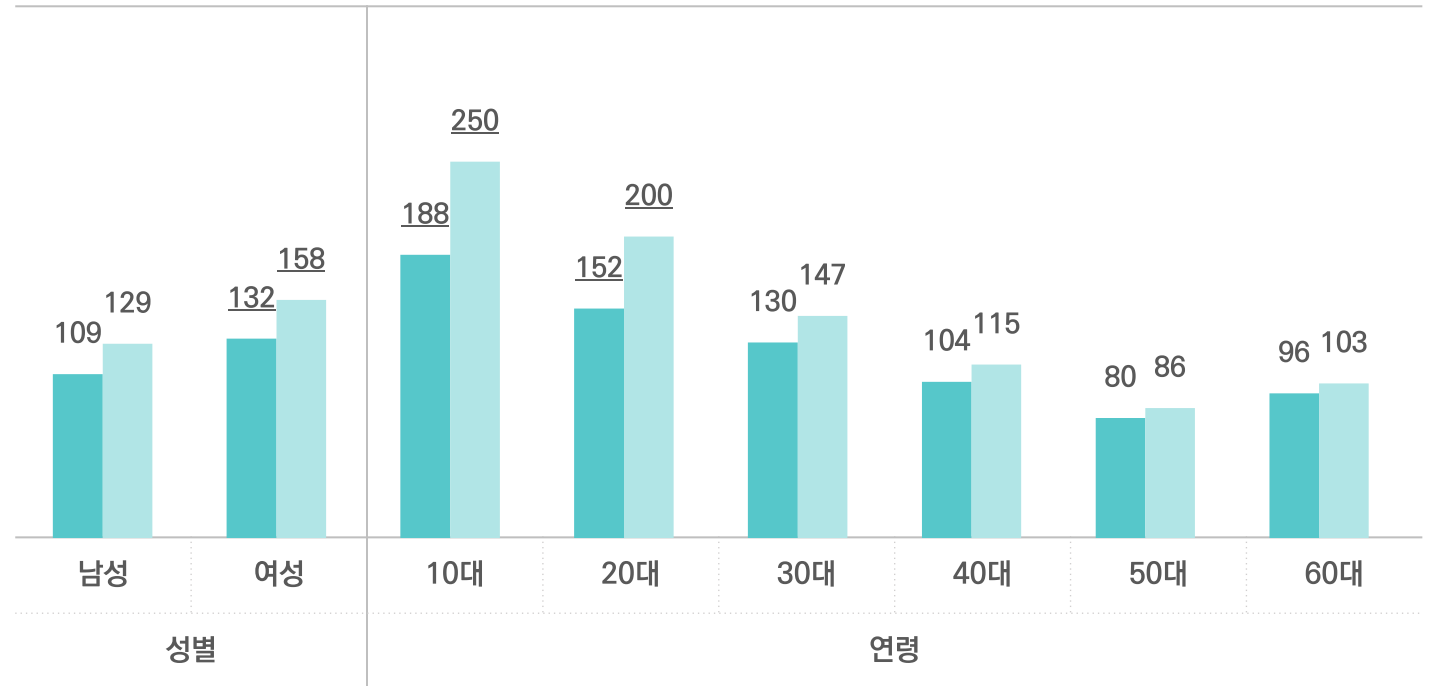
| 소셜미디어 이용 시 접속 시간(분) |

■ 주중 ■ 주말



| 성·연령별 소셜미디어 이용 시 접속 시간(분) |

■ 주중 ■ 주말



(Base: 소셜미디어 이용자(극단값 응답자 제외) 주중 n=541, 주말 n=552, Unit: 분)

소셜미디어에서는 맛집, 카페, 의류, 뷰티 등 정보성 콘텐츠를 가장 많이 소비합니다

이용자들은 평균 3.9개의 콘텐츠를 소비하며, 정보성(76.0%), 뉴스(62.6%), 유머/재미용(57.9%) 콘텐츠 순으로 나타났습니다.

10~30대는 유머/재미용 콘텐츠를, 60대는 뉴스 콘텐츠(79.0%)를 상대적으로 많이 소비합니다.

	전체 (평균 3.9개 콘텐츠 이용)	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
맛집, 카페, 의류, 뷰티 등 정보성 콘텐츠	76.0	67.2	84.7	55.0	78.0	78.6	78.8	81.9	65.9
뉴스 콘텐츠	62.6	69.3	55.9	35.0	60.8	57.8	62.3	69.4	79.0
유머/재미용 콘텐츠	57.9	59.7	56.2	72.0	70.8	67.7	58.2	46.3	32.4
쇼핑 콘텐츠	54.3	44.2	64.4	40.0	54.4	54.3	57.0	56.9	53.4
연예인 및 인플루언서의 포스트/소식	42.8	33.8	51.9	60.0	60.4	47.0	39.9	32.4	22.7
지인의 포스트/소식	41.3	39.5	43.1	38.0	52.4	41.9	39.6	37.4	35.8
특정 브랜드나 기업의 포스트/소식	28.9	31.1	26.7	30.0	42.0	31.6	27.8	18.5	23.3
소셜미디어에서 개인이 연재하는 킷툰 (인스타툰 등)	28.0	25.4	30.6	48.0	42.8	33.2	22.8	12.5	20.5

(Base: 전체 소셜미디어 이용자 n=1436, Unit: 중복, %)

이용자는 평균 3.57개의 카페/커뮤니티를 쓰며, 그중 네이버 카페의 이용률이 가장 높습니다

네이버 카페(79.3%)에 이어 카카오톡 오픈채팅(46.9%), 네이버 밴드(35.3%), 당근 커뮤니티(31.2%) 순으로 나타났습니다.
네이버 카페는 전 연령대에서 고르게 이용하는 반면, 나머지 커뮤니티는 연령대가 높아질수록 이용률이 높아지는 경향을 보입니다.

| 카페·커뮤니티 주 이용 서비스 |

(평균 3.57개 이용)

네이버 카페	79.3
카카오톡 오픈채팅	46.9
네이버 밴드	35.3
당근 커뮤니티	31.2
다음 카페	25.6
디시인사이드	15.6
블라인드	13.2
네이버 오픈톡	12.0

| 성·연령별 카페·커뮤니티 주 이용 서비스 |

*성·연령별 이용률은 주요 플랫폼에 한해 표시

구분	네이버 카페	카카오톡 오픈채팅	네이버 밴드	당근 커뮤니티	다음 카페
남	77.5	41.1	36.4	31.8	26.4
여	81.1	53.0	34.1	30.5	24.9
10대*	81.0	57.1	33.3	14.3	4.8
20대	79.2	38.9	16.7	22.2	15.3
30대	76.6	37.4	17.8	23.4	19.6
40대	83.3	44.4	38.9	27.8	29.6
50대	81.1	50.5	44.1	41.4	26.1
60대	75.0	61.4	56.8	43.2	40.9

(Base: 카페/커뮤니티 이용자 n=507, Unit: 중복, %)

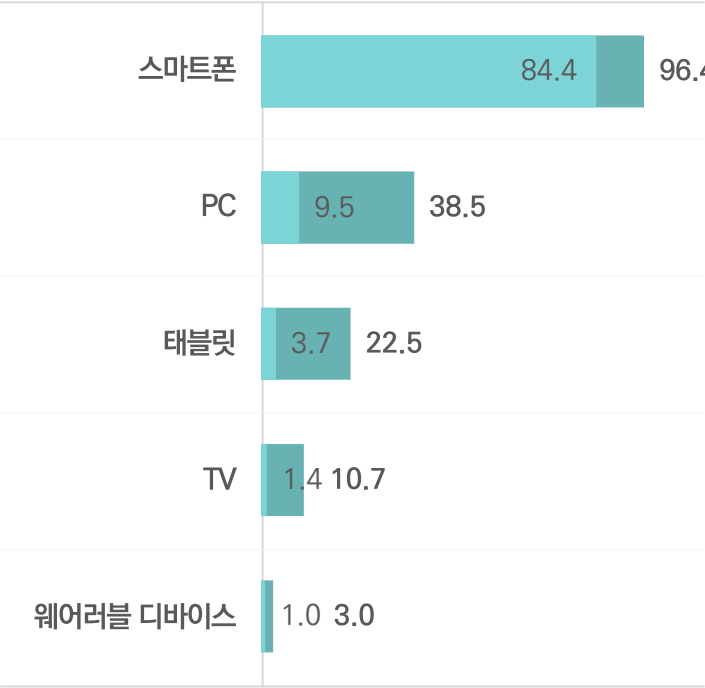
*표본 수가 적어 해석에 유의 요함

스마트폰으로 카페/커뮤니티를 이용하는 비율이 가장 높습니다

1~3순위 기준 스마트폰(96.4%) > PC(38.5%) 순으로 나타났으며, 1순위 기준으로 스마트폰이 84.4%로 가장 높습니다.
PC는 남성(48.1%)과 50대(45.9%), TV는 60대(25.0%)의 활용률이 상대적으로 높게 나타났습니다.

| 카페·커뮤니티 이용 시 활용 기기 |

■ 1순위 ■ 1~3순위



| 성·연령별 카페·커뮤니티 이용 시 활용 기기 |

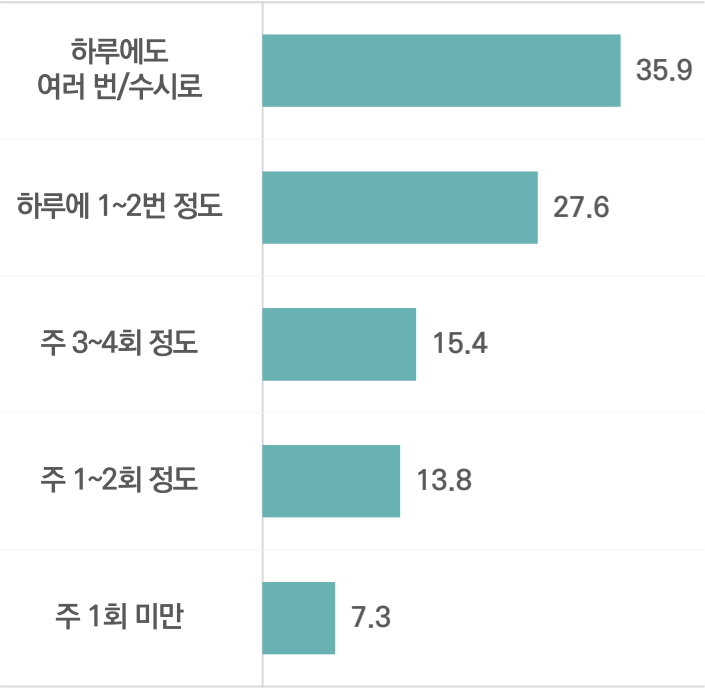
구분	스마트폰	PC	태블릿	TV	웨어러블 디바이스
남	94.2	48.1	24.4	9.7	3.9
여	98.8	28.5	20.5	11.6	2.0
10대*	95.2	14.3	23.8	9.5	4.8
20대	95.8	34.7	22.2	6.9	4.2
30대	95.3	41.1	19.6	1.9	0.9
40대	96.3	38.9	22.2	9.3	1.9
50대	96.4	45.9	20.7	11.7	3.6
60대	98.9	34.1	28.4	25.0	4.5

(Base: 카페/커뮤니티 이용자 n=507, Unit: 1~3순위, %)
*표본 수가 적어 해석에 유의 요함

카페/커뮤니티는 하루에도 여러 번/수시로 접속하는 비율이 높습니다

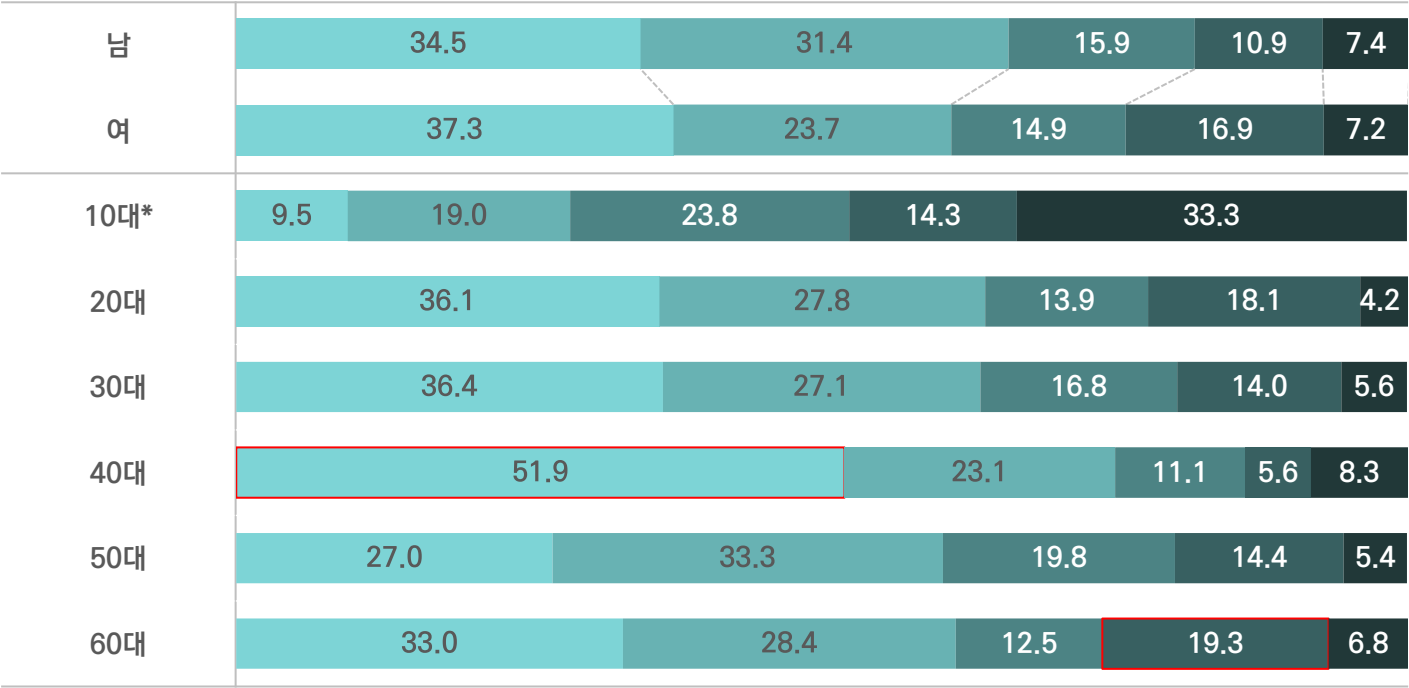
하루에도 여러 번/수시로(35.9%)와 하루에 1~2번 정도(27.6%)를 합해 이용자 10명 중 6명 이상이 매일 접속합니다.
40대는 하루에도 여러 번/수시로 접속하는 비율이 51.9%로 가장 높은 반면, 10대는 주 1회 미만 접속하는 비율(33.3%)이 가장 높았습니다.

| 카페·커뮤니티 이용 시 접속 빈도 |



| 성·연령별 카페·커뮤니티 이용 시 접속 빈도 |

하루에도 여러 번/수시로 하루에 1~2번 정도 주 3~4회 정도 주 1~2회 정도 주 1회 미만



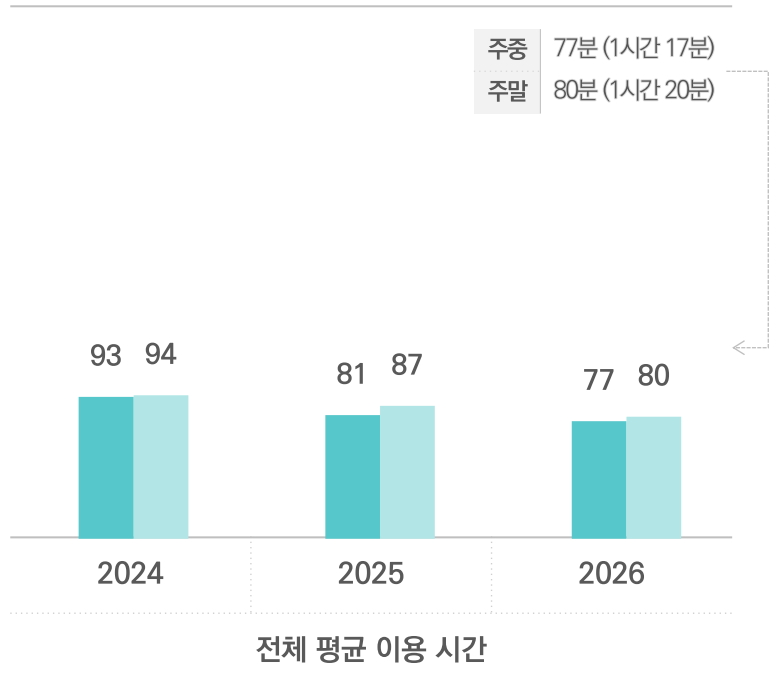
(Base: 카페/커뮤니티 이용자 n=507, Unit: 단일, %)
*표본 수가 적어 해석에 유의 요함

카페/커뮤니티 이용 시간은 2024년 이후 주중·주말 모두 꾸준히 줄고 있습니다

주중 평균 77분, 주말 평균 80분으로 전년보다 각각 4분, 7분 줄었으며, 2024년 대비로는 16분, 14분 감소했습니다.
주말에는 60대(86분), 주중에는 50대(81분)의 이용 시간이 가장 길며, 대부분의 연령에서 주말 이용 시간이 더 깁니다.

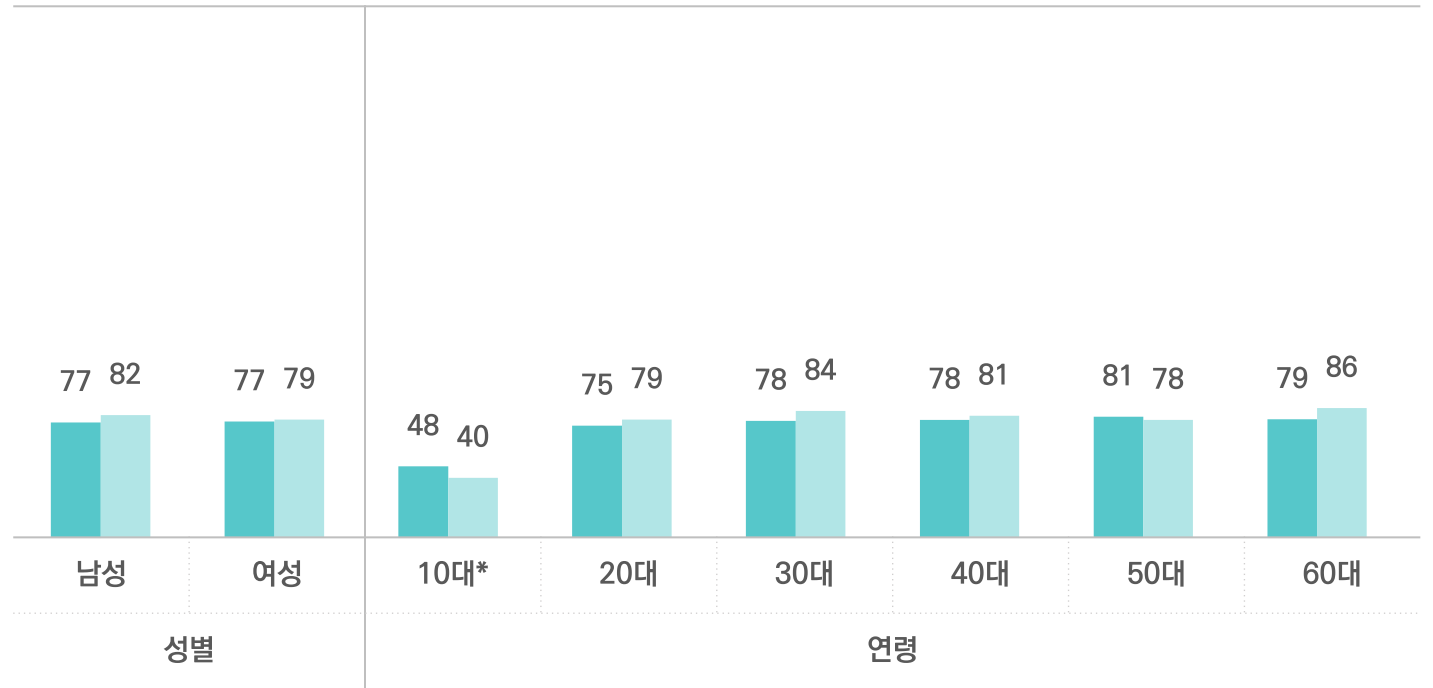
| 카페·커뮤니티 이용 시간 3개년 비교(분) |

■ 주중 ■ 주말



| 성·연령별 카페·커뮤니티 이용 시 접속 시간(분) |

■ 주중 ■ 주말



(Base: 카페/커뮤니티 이용자(극단값 응답자 제외) 주중 n=498, 주말 n=498, Unit: 분)

*표본 수가 적어 해석에 유의 요함

이용자는 평균 2.16개의 인스턴트 메시지를 쓰며, 그중 카카오톡의 이용률이 가장 높습니다

이용자의 99.4%가 카카오톡을 이용하며, 다음으로 인스타그램 DM(43.0%), 텔레그램(12.7%) 순으로 나타났습니다.
1020세대는 인스타그램 DM(85.3%, 73.7%)과 디스코드(26.5%, 27.1%)를, 남성은 텔레그램(19.7%)을 상대적으로 많이 이용합니다.

| 인스턴트 메시지 주 이용 서비스 |
(평균 2.16개 이용)

카카오톡	99.4
인스타그램 DM	43.0
텔레그램	12.7
디스코드	9.5
페이스북 메신저	9.2
줌(Zoom) 챗	8.0
라인	7.0
왓츠앱	6.3

| 성·연령별 인스턴트 메시지 주 이용 서비스 |

*성·연령별 이용률은 주요 플랫폼에 한해 표시

구분	카카오톡	인스타그램 DM	텔레그램	디스코드	페이스북 메신저
남	99.0	39.6	19.7	12.9	11.9
여	99.8	46.5	5.5	6.0	6.5
10대	100.0	85.3	8.8	26.5	5.9
20대	98.3	73.7	14.4	27.1	8.5
30대	99.4	50.8	10.7	10.7	5.6
40대	100.0	40.6	15.6	6.3	8.8
50대	99.0	22.5	12.6	3.1	6.8
60대	100.0	26.5	11.4	0.8	19.7

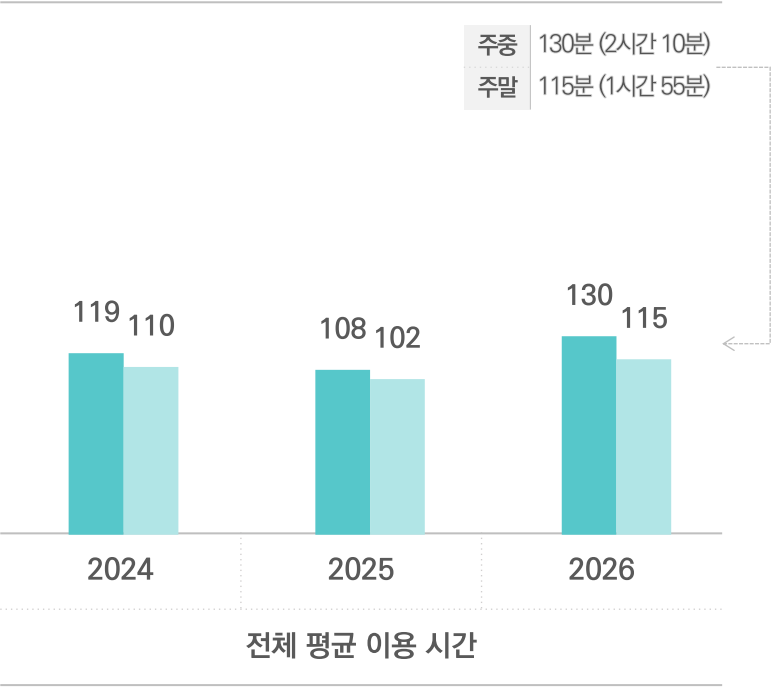
(Base: 인스턴트 메시지 이용자 n=812, Unit: 중복, %)

인스턴트 메시지 이용 시간이 전년보다 늘어, 최근 3년 중 가장 긴 수준입니다

주중 평균 130분, 주말 평균 115분으로 전년보다 각각 22분, 13분 늘었으며, 20대를 제외한 모든 성·연령에서 주중 이용 시간이 더 길니다. 10대는 주중(166분)과 주말(155분) 모두 이용 시간이 가장 길며, 50대는 주중과 주말 간 이용 시간 차이가 24분으로 가장 크게 나타났습니다.

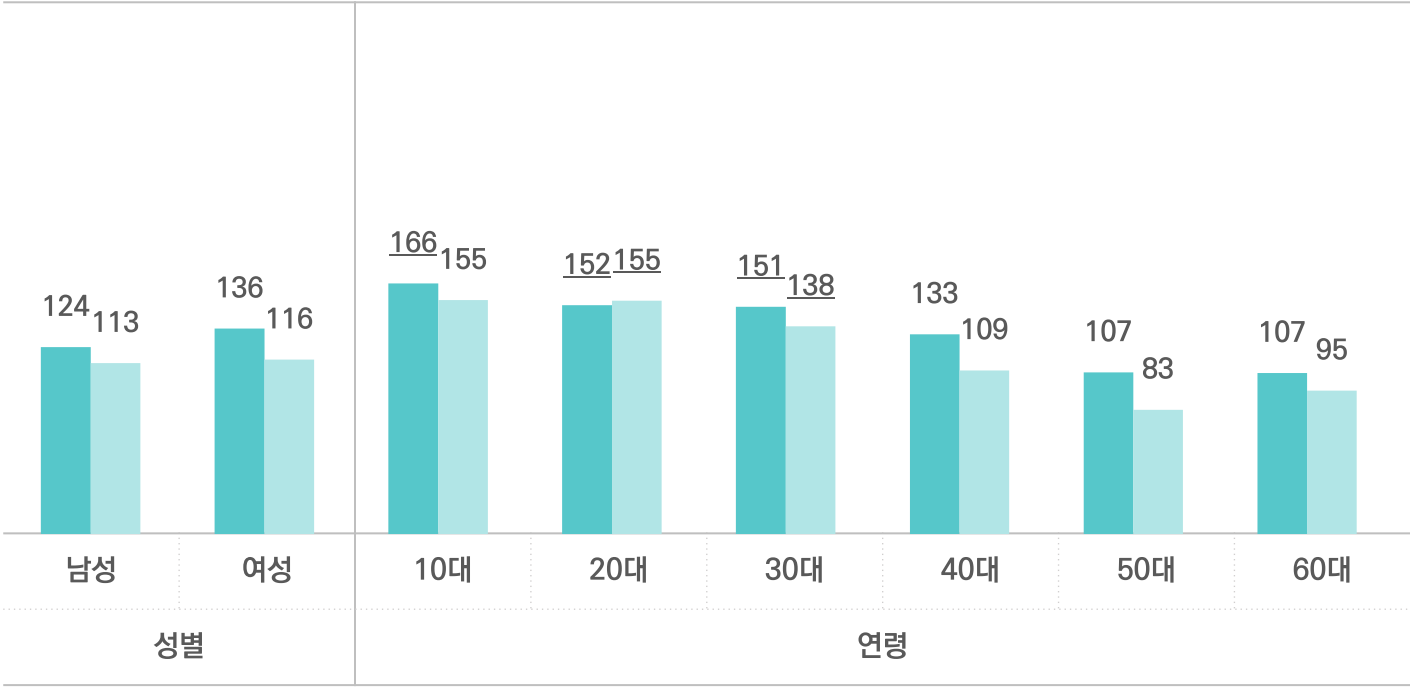
| 인스턴트 메시지 이용 시간 3개년 비교(분) |

■ 주중 ■ 주말



| 성·연령별 인스턴트 메시지 이용 시 접속 시간(분) |

■ 주중 ■ 주말



(Base: 인스턴트 메시지 이용자(극단값 응답자 제외) 주중 n=772, 주말 n=775, Unit: 분)



01. 미디어 이용 행태

02. 커머스 플랫폼 이용 행태

- 커머스 플랫폼
- 커머스 멤버십 · 선물하기 서비스

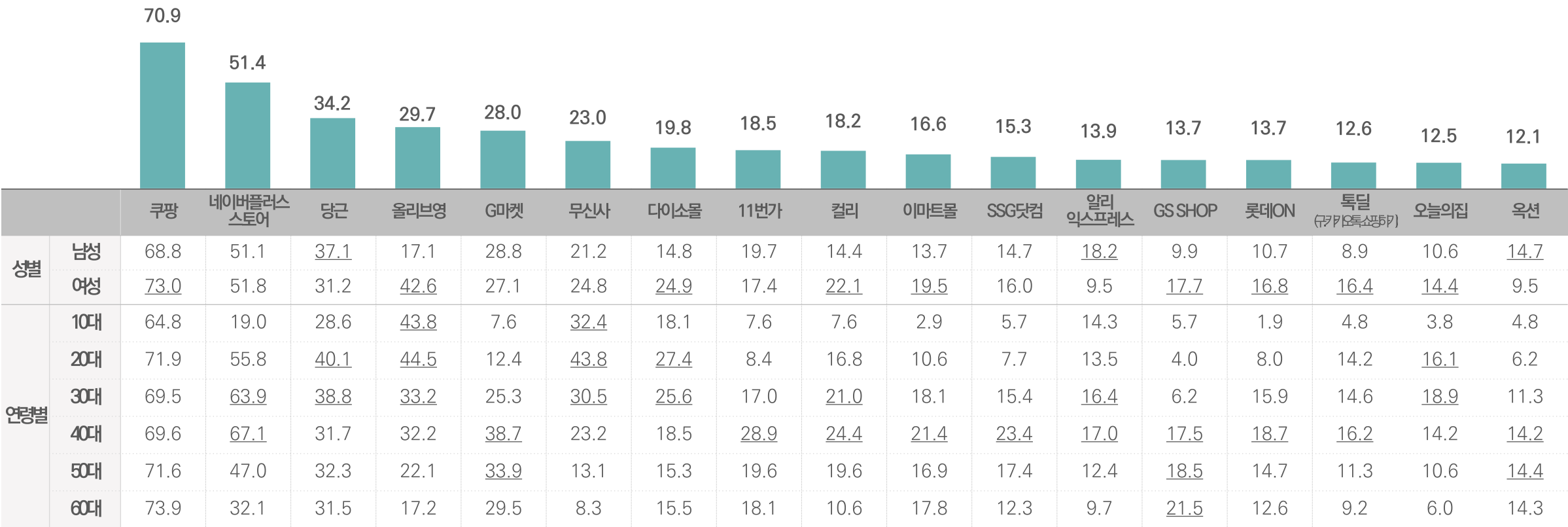
03. 광고 이용 행태

04. 주요 마케팅 트렌드

커머스 플랫폼 이용 경험은 쿠팡 > 네이버플러스 스토어 > 당근 순으로 나타났습니다

쿠팡(70.9%)은 전 연령대에서 높은 이용률을 보였으며, 네이버플러스 스토어(51.4%)와 당근(34.2%)이 뒤를 이었습니다.

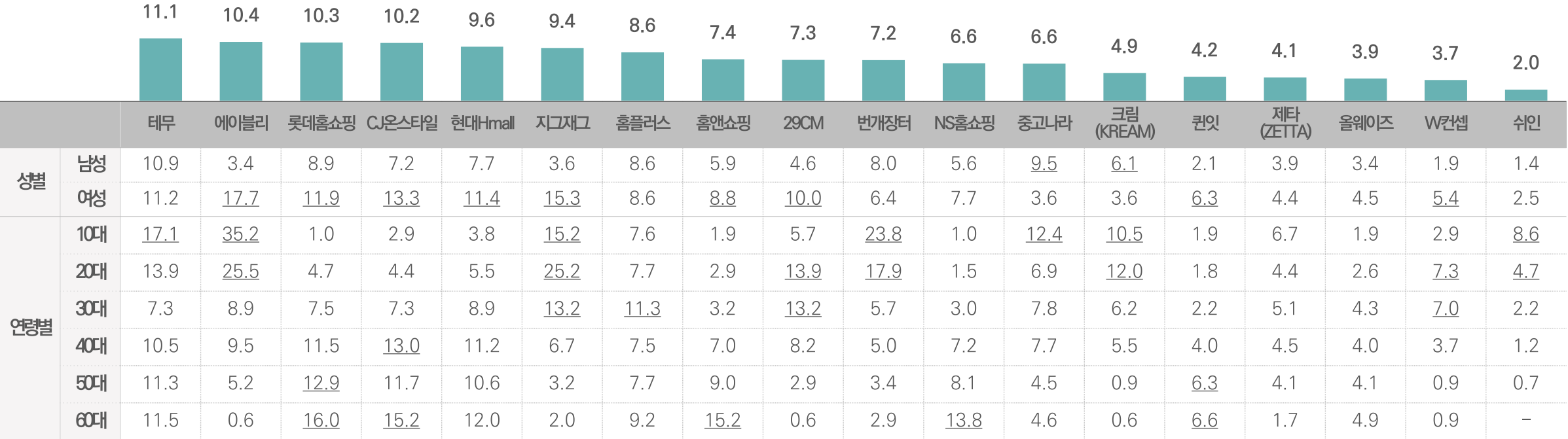
2030세대는 당근, 3040세대는 네이버플러스 스토어, 4050세대는 G마켓 이용률이 상대적으로 높았습니다.



(Base: 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 n=1943, Unit: 중복, %)

롯데홈쇼핑, CJ온스타일 등 홈쇼핑 기반 커머스 플랫폼들은 높은 연령대의 이용 경험 비율이 높습니다

에이블리(10.4%)와 지그재그(9.4%)는 1020세대, 롯데홈쇼핑(10.3%)과 CJ온스타일(10.2%)은 40~60대에서 상대적으로 높은 이용 경험을 보였습니다.
번개장터와 크림 등 리셀·중고거래 플랫폼 역시 1020세대의 이용 경험이 두드러졌습니다.



(Base: 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 n=1943, Unit: 중복, %)

주 이용 커머스 플랫폼은 쿠팡 > 네이버플러스 스토어 > G마켓 순으로 나타났습니다

쿠팡(59.4%)과 네이버플러스 스토어(39.4%)가 높은 이용률을 보였으며, 1순위 이용률 역시 각각 41.8%, 19.6%로 나타났습니다.

쿠팡은 전 연령대에서 고르게 이용하며, 네이버플러스 스토어는 3040세대, 올리브영과 무신사는 1020세대의 이용률이 상대적으로 높았습니다.



(Base: 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 n=1943, Unit: 1~3순위, %)

다양한 제품군과 빠른 배송이 커머스 플랫폼을 이용하는 주요 이유입니다

커머스 플랫폼 주 이용 이유는 다양한 제품군이 있어서(33.9%) > 배송이 빨라서(32.7%) > 할인 혜택이 좋아서(26.2%) 순으로 나타났습니다.
60대는 다양한 제품군(40.4%), 30대는 빠른 배송(37.5%), 40대는 할인 혜택(30.4%)을 상대적으로 많이 꼽았습니다.

	전체		성별		연령					
	1순위	1~3순위	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
다양한 제품군이 있어서	14.4	33.9	31.7	36.1	34.3	32.1	30.5	30.4	35.7	40.4
배송이 빨라서	15.7	32.7	30.3	35.1	26.7	28.8	37.5	28.4	35.2	34.1
할인 혜택이 좋아서	11.0	26.2	27.7	24.6	22.9	25.5	21.6	30.4	29.8	23.2
최저가에 살 수 있어서	10.3	23.5	25.1	21.8	22.9	29.2	17.8	22.4	23.9	25.8
무료 배송이라서/배송비가 저렴해서	8.7	22.2	20.7	23.8	19.0	19.3	21.0	20.0	25.7	24.9
멤버십 제도가 잘 되어있어서	9.7	20.2	22.5	17.9	7.6	15.7	25.3	26.7	21.7	12.9
검색 방식이 편리해서	7.4	17.8	18.7	16.8	15.2	14.2	20.2	18.7	16.3	19.5
결제 방식이 편리해서	5.1	16.9	18.9	14.9	12.4	17.2	19.7	19.0	16.5	13.2
주문 방식이 편리해서(전화 주문, 로그인 등)	5.2	12.2	11.9	12.6	5.7	15.7	11.1	9.2	10.2	18.9
나에게 알맞은 상품을 추천해줘서	4.9	11.4	11.7	11.1	16.2	9.1	7.5	10.7	12.6	15.2
리뷰 페이지가 잘 되어있어서	2.8	7.8	8.0	7.7	12.4	9.5	10.0	8.0	5.9	5.2
제품 관련 콘텐츠를 볼 수 있어서	3.1	7.1	7.1	7.0	12.4	8.8	4.0	5.7	7.7	8.0

(Base: 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 n=1943, Unit: 1~3순위, %)

쿠팡은 배송이 빨라서, 네이버플러스 스토어는 멤버십 제도가 잘 되어있어서 사용합니다

쿠팡은 빠른 배송(71.5%), 네이버플러스 스토어는 멤버십 제도(50.3%), G마켓은 할인 혜택(53.2%)이 주요 이용 이유로 나타났습니다.

당근은 최저가에 살 수 있어서(46.7%), 올리브영은 다양한 제품군이 있어서(59.1%)를 가장 큰 이용 이유로 꼽았습니다.

HIGH	↑	쿠팡 (620)	네이버플러스 스토어 (350)	G마켓 (109)	당근 (107)	올리브영 (66)
		배송이 빨라서 (71.5%)	멤버십 제도가 잘 되어있어서 (50.3%)	할인 혜택이 좋아서 (53.2%)	최저가에 살 수 있어서 (46.7%)	다양한 제품군이 있어서 (59.1%)
		무료 배송이라서/ 배송비가 저렴해서 (37.3%)	검색 방식이 편리해서 (33.4%)	다양한 제품군이 있어서 (35.8%)	다양한 제품군이 있어서 (33.6%)	할인 혜택이 좋아서 (40.9%)
LOW	↓	다양한 제품군이 있어서 (30.3%)	다양한 제품군이 있어서 (30.6%)	최저가에 살 수 있어서 (29.4%)	검색 방식이 편리해서 (19.6%)	나에게 알맞은 상품을 추천해줘서 (24.2%)
HIGH	↑	무신사 (56)	11번가 (57)	컬리 (48)	다이소몰 (53)	알리익스프레스 (38)
		다양한 제품군이 있어서 (57.1%)	할인 혜택이 좋아서 (38.6%)	배송이 빨라서 (66.7%)	최저가에 살 수 있어서 (60.4%)	최저가에 살 수 있어서 (71.1%)
		할인 혜택이 좋아서 (26.8%)	멤버십 제도가 잘 되어있어서 (29.8%)	다양한 제품군이 있어서 (39.6%)	다양한 제품군이 있어서 (56.6%)	다양한 제품군이 있어서 (42.1%)
LOW	↓	배송이 빨라서 (25.0%)	다양한 제품군이 있어서 (26.3%)	할인 혜택이 좋아서 (27.1%)	주문 방식이 편리해서 (20.8%)	할인 혜택이 좋아서 (36.8%)

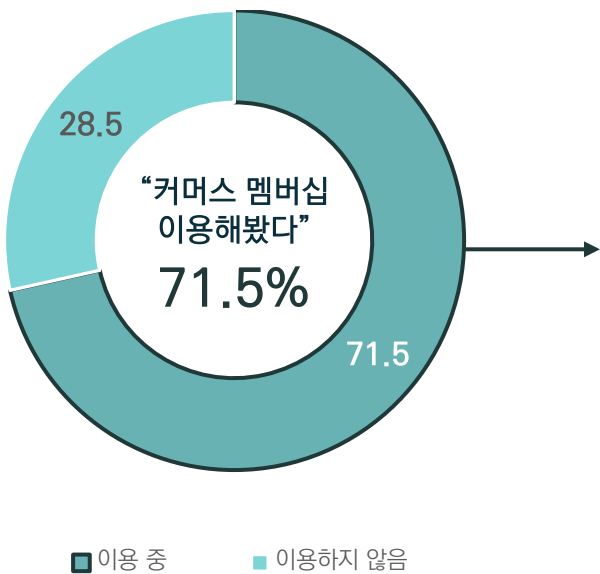
(Base: 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 n=1943, Unit: 1~3순위, %)

* 플랫폼명 하단의 수치는 이용 중인 쇼핑 플랫폼 중 무작위 배정되어 응답한 인원

커머스 멤버십을 이용해본 비율은 71.5%입니다

쿠팡 로켓 와우(65.1%) > 네이버 플러스 멤버십(53.5%) > 컬리 컬리멤버스(13.3%) 순으로 이용률이 높습니다.
쿠팡 로켓 와우는 전 연령대에서 고르게 이용하며, 네이버플러스 멤버십은 3040세대의 이용률이 상대적으로 높았습니다.

| 커머스 멤버십 이용률 |



전체		성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
쿠팡 로켓 와우	65.1	64.2	66.0	67.5	64.8	63.2	58.1	67.0	75.7
네이버 플러스 멤버십	53.5	54.0	53.0	15.0	58.5	68.4	63.9	44.5	32.6
컬리 컬리멤버스	13.3	12.1	14.6	10.0	11.4	14.0	15.0	13.9	11.0
G마켓 꼭 멤버십	10.4	12.5	8.1	12.5	5.7	6.5	12.9	12.1	12.8
SSG닷컴 쓱7클럽	9.4	9.6	9.2	7.5	8.3	5.5	12.9	11.5	7.8
신세계 유니버스 클럽	9.3	11.4	7.1	10.0	6.2	11.4	10.0	10.0	6.9
SKT 우주패스 쇼핑 11번가	5.7	7.9	3.3	15.0	5.7	5.9	7.9	3.3	3.7
CJ더마켓 the프라임	4.6	5.4	3.8	12.5	5.7	3.9	5.0	2.7	5.5
롯데온 롯데오너스	3.9	4.9	2.9	10.0	4.7	3.3	4.1	2.1	5.5

(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

(Base: 커머스 멤버십 구독자 n=1429, Unit: 중복, %)

주 이용 커머스 멤버십은 쿠팡 로켓 와우와 네이버플러스 멤버십의 이용률이 높습니다

쿠팡 로켓 와우(61.4%) > 네이버플러스 멤버십(49.8%) 순으로 주 이용률이 높았으며, 나머지 멤버십은 모두 10% 미만이었습니다.
2026년 출시된 G마켓 꼭 멤버십(8.4%)과 SSG닷컴 쓱7클럽(6.8%)은 주 이용률 4위, 5위를 기록했습니다.

	전체 ■: 1순위 ■: 1~3순위	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
쿠팡 로켓 와우	50.5 61.4	60.7	62.3	65.0	59.1	59.3	55.4	63.0	72.9
네이버 플러스 멤버십	31.9 49.8	50.2	49.3	10.0	57.0	64.8	61.3	39.4	27.1
컬리 컬리멤버스	3.0 9.8	8.7	11.0	7.5	8.3	11.4	9.1	11.2	8.3
G마켓 꼭 멤버십	4.3 8.4	10.2	6.5	10.0	3.6	5.2	10.9	10.0	10.6
SSG닷컴 쓱7클럽	3.7 6.8	6.5	7.1	5.0	5.7	2.9	8.8	9.1	6.9
신세계 유니버스 클럽	2.3 5.7	7.3	3.9	5.0	4.1	6.8	5.6	5.8	5.5
SKT 우주패스 쇼핑 11번가	1.5 3.6	5.0	2.2	2.5	3.6	3.9	5.6	1.8	3.2
CJ더마켓 the프라임	1.3 2.2	2.3	2.2	10.0	3.1	2.3	1.5	1.2	2.8
롯데온 롯데오너스	1.2 2.2	2.6	1.7	10.0	3.6	2.0	1.5	0.9	2.8

(Base: 커머스 멤버십 구독자 n=1429, Unit: 1~3순위, %)

커머스 멤버십은 배송 혜택과 적립·할인 혜택이 주요 구독 이유입니다

쿠팡 로켓 와우는 배송 관련 혜택(60.2%), 네이버플러스 멤버십은 적립·할인 혜택(52.2%)이 가장 높은 구독 이유로 나타났습니다.

컬리 컬리멤버스는 저렴한 구독료와 할인혜택을, G마켓 꼭 멤버십과 SSG닷컴 쓱7클럽은 적립·할인 혜택을 가장 많이 꼽았습니다.

	전체 ■: 1순위 ■: 1~3순위	
배송 관련 혜택이 유용해서	18.3	35.1
월 이용료 대비 제공되는 혜택이 많아서	15.5	32.5
적립/할인 관련 혜택이 유용해서	14.1	32.0
월 구독료/이용료가 저렴하거나 할인 혜택이 있어서	13.3	27.7
결제가 편리해서(간편결제 시스템)	8.8	24.0
환불/교환/AS 관련 혜택이 유용해서	8.1	22.5
가족·지인과 혜택을 함께 이용할 수 있어서	8.5	21.8
콘텐츠 관련 혜택이 유용해서	5.0	13.6
다른 멤버십에는 없는 혜택이 있어서	4.7	11.8
제휴 매장/사용처가 다양해서	2.8	7.1

쿠팡 로켓 와우 (645)	네이버 플러스 멤버십 (494)	컬리 컬리멤버스 (68)	G마켓 꼭 멤버십 (57)	SSG닷컴 쓱7클럽 (56)
배송 관련 혜택이 유용해서 (60.2%)	적립/할인 관련 혜택이 유용해서 (52.2%)	월 구독료/이용료가 저렴하거나 할인 혜택이 있어서 (45.6%)	적립/할인 관련 혜택이 유용해서 (45.6%)	적립/할인 관련 혜택이 유용해서 (41.1%)
환불/교환/AS 관련 혜택이 유용해서 (39.1%)	월 이용료 대비 제공되는 혜택이 많아서 (42.9%)	월 이용료 대비 제공되는 혜택이 많아서 배송 관련 혜택이 유용해서 (33.8%)	월 구독료/이용료가 저렴하거나 할인 혜택이 있어서 (38.6%)	월 구독료/이용료가 저렴하거나 할인 혜택이 있어서 (33.9%)
월 이용료 대비 제공되는 혜택이 많아서 (26.4%)	월 구독료/이용료가 저렴하거나 할인 혜택이 있어서 (35.2%)	적립/할인 관련 혜택이 유용해서 (27.9%)	월 이용료 대비 제공되는 혜택이 많아서 (35.1%)	결제가 편리해서 (간편결제 시스템) (26.8%)
결제가 편리해서 (간편결제 시스템) (25.3%)	가족·지인과 혜택을 함께 이용할 수 있어서 (25.5%)	결제가 편리해서 (간편결제 시스템) (17.6%)	결제가 편리해서 (간편결제 시스템) (19.3%)	월 이용료 대비 제공되는 혜택이 많아서 (25.0%)
가족·지인과 혜택을 함께 이용할 수 있어서 (20.8%)	결제가 편리해서 (간편결제 시스템) (24.9%)	가족·지인과 혜택을 함께 이용할 수 있어서 (16.2%)	가족·지인과 혜택을 함께 이용할 수 있어서 (17.5%)	콘텐츠 관련 혜택이 유용해서 제휴 매장/사용처가 다양해서 (19.6%)

(Base: 커머스 멤버십 구독자 n=1429, Unit: 1~3순위, %)

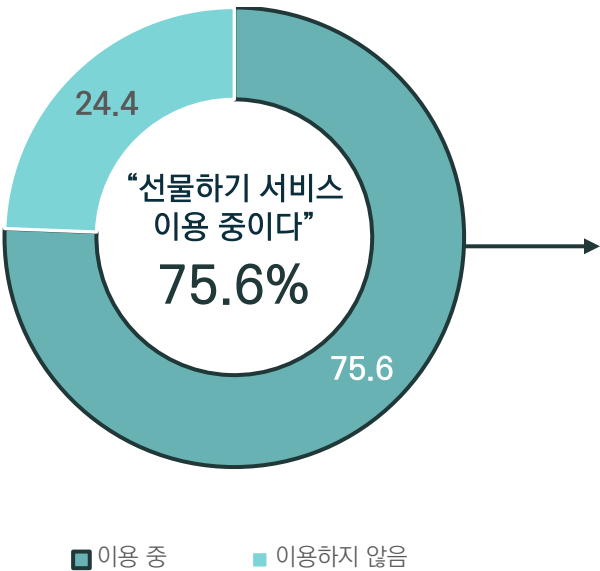
*멤버십명 하단의 수치는 구독 중인 멤버십 중 1개에 무작위 배정되어 응답한 인원

선물하기 서비스 이용률은 75.6%이며, 카카오톡 선물하기의 이용 비율이 매우 높습니다

카카오톡 선물하기(84.5%)의 이용률이 압도적으로 높으며, 네이버 선물하기(19.7%)와 쿠팡 로켓 선물하기(17.5%)가 뒤를 이었습니다.

카카오톡 선물하기는 여성과 2040세대, 네이버 선물하기는 30대, 쿠팡 로켓 선물하기는 60대의 이용률이 상대적으로 높았습니다.

| 선물하기 서비스 이용률 |



	전체		성별		연령					
	1순위	1~3순위	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
카카오톡 선물하기	71.4	84.5	80.0	88.6	82.4	85.8	86.3	87.1	84.7	78.0
네이버 선물하기	6.7	19.7	20.1	19.3	10.6	15.1	25.4	16.3	21.5	22.5
쿠팡 로켓 선물하기	8.5	17.5	20.1	15.2	7.1	9.5	11.7	14.7	20.6	36.4
배달의민족 선물하기	4.7	14.5	12.8	16.0	16.5	12.1	14.0	20.6	14.1	8.9
올리브영 선물하기	2.5	9.2	7.1	11.1	18.8	6.9	5.5	8.3	8.0	15.7
11번가 선물하기	1.6	4.0	5.4	2.8	3.5	3.0	2.9	5.2	4.6	4.2
SSG 선물하기	1.3	3.0	4.0	2.1	4.7	4.3	2.9	3.7	1.2	3.0
컬리 선물하기	1.0	3.0	3.8	2.4	1.2	3.0	3.6	2.8	4.0	2.1
무신사 선물하기	1.1	3.0	4.9	1.4	3.5	5.6	4.2	2.5	1.5	1.7
29CM 선물하기	0.9	2.7	3.9	1.6	1.2	5.2	3.3	3.1	2.1	0.4

(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

(Base: 선물하기 서비스 이용자 n=1512, Unit: 1~3순위, %)



01. 미디어 이용 행태

02. 커머스 플랫폼 이용 행태

03. 광고 이용 행태

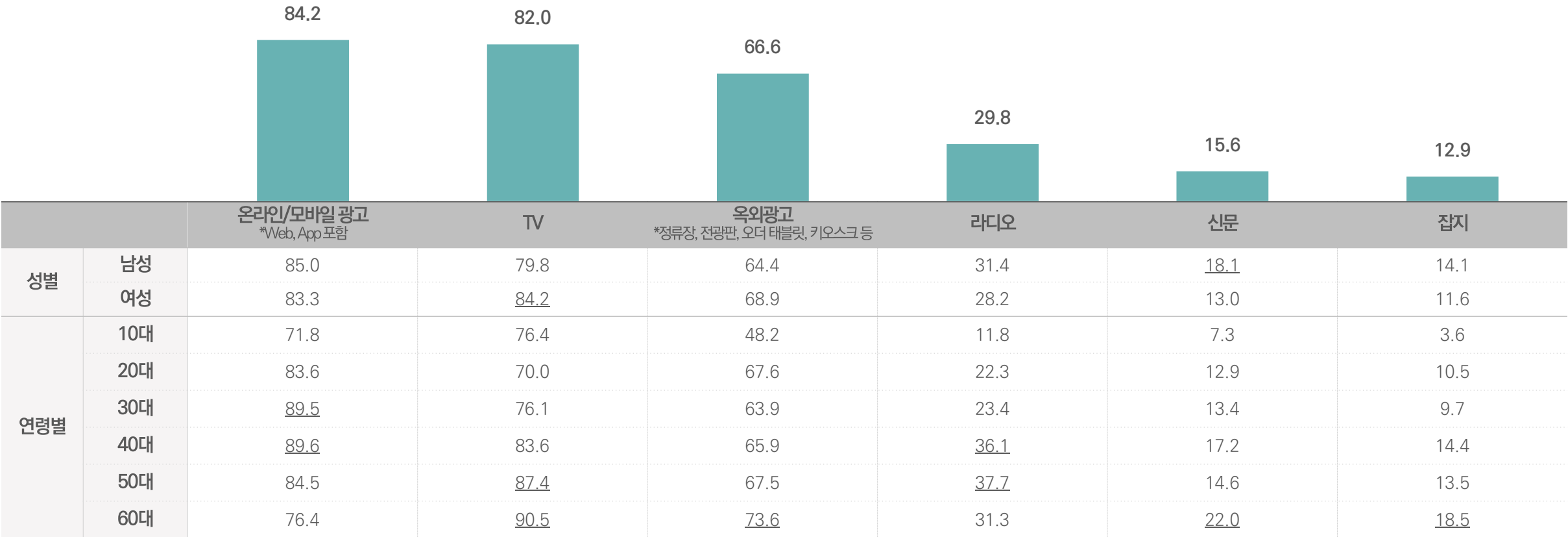
- 각종 광고 매체
- 디지털 광고
- 동영상 광고
- (리)타기팅 광고
- PPL, 브랜드 광고

04. 주요 마케팅 트렌드

온라인/모바일 광고의 접촉 경험이 가장 높고, 그 다음으로 TV, 옥외광고 순입니다

온라인/모바일 광고 접촉률은 20대보다 30~40대에서 더 높고, TV 광고 접촉률은 20대(70.0%)가 전 연령 중 가장 낮습니다.

50~60대는 TV, 라디오, 신문, 잡지 같이 전통 매체 광고의 접촉률이 다른 연령보다 높게 나타났습니다.

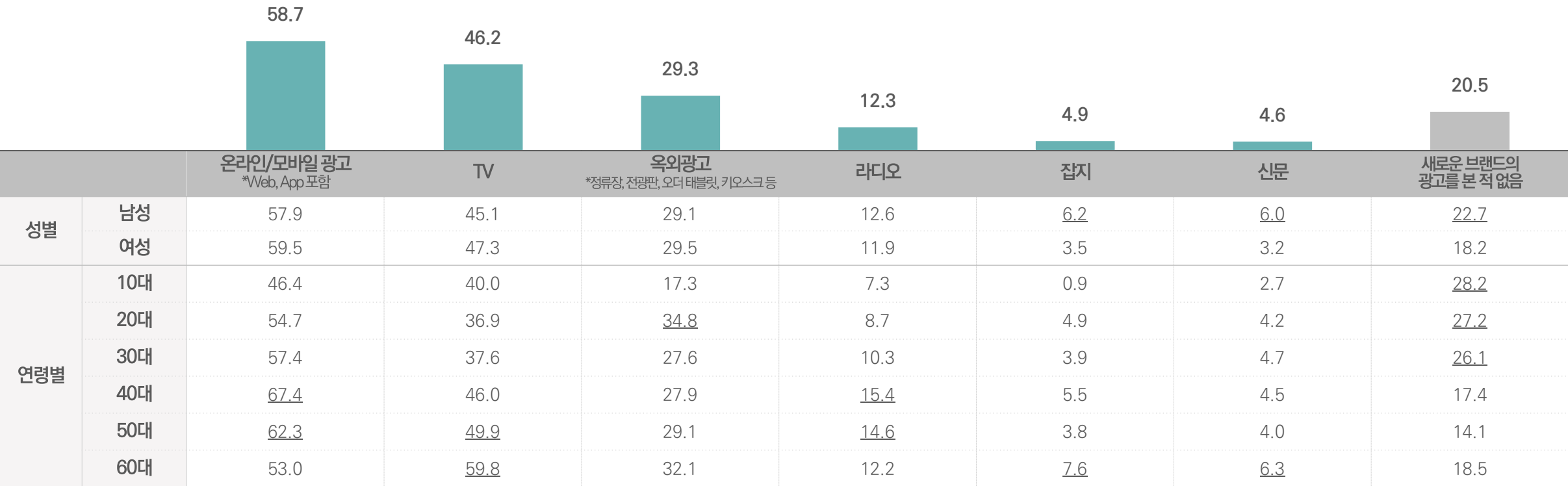


(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

온라인/모바일 광고를 통해 새로운 브랜드를 알게 되는 비율이 가장 높습니다

온라인/모바일 광고로 새로운 브랜드를 인지한 비율은 10대(46.4%)보다 4050세대(67.4%, 62.3%)에서 높게 나타났습니다.

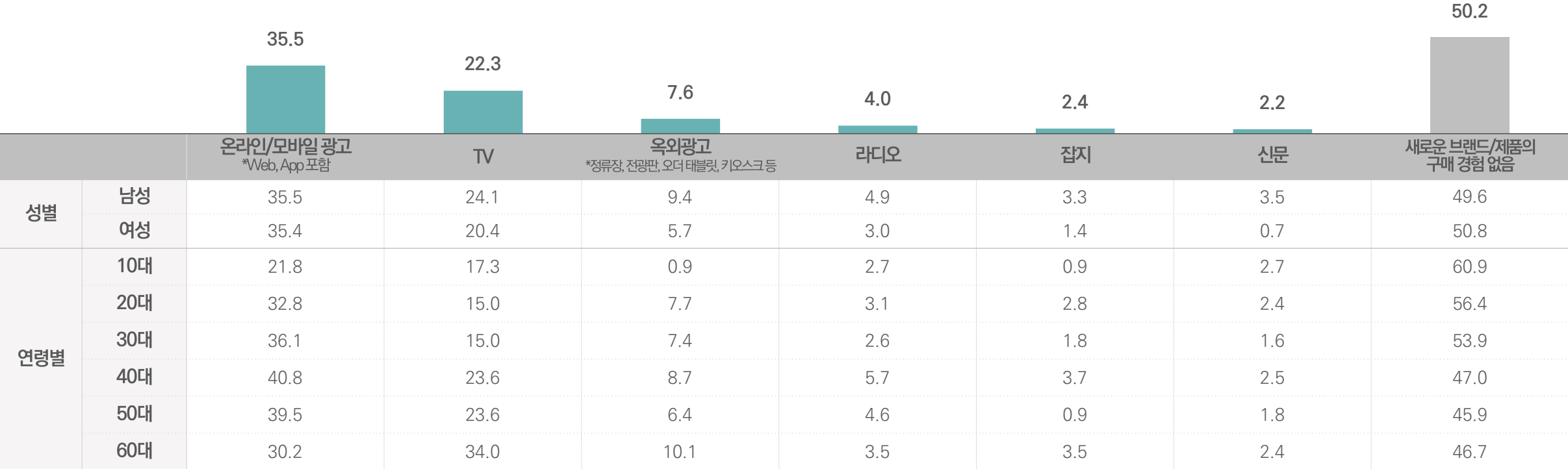
20대는 옥외광고(34.8%)를 통해 새로운 브랜드를 인지한 비율이 전 연령 중 가장 높습니다.



(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

새로운 브랜드를 알고 구매까지 이어진 매체도 온라인/모바일 광고가 가장 많습니다

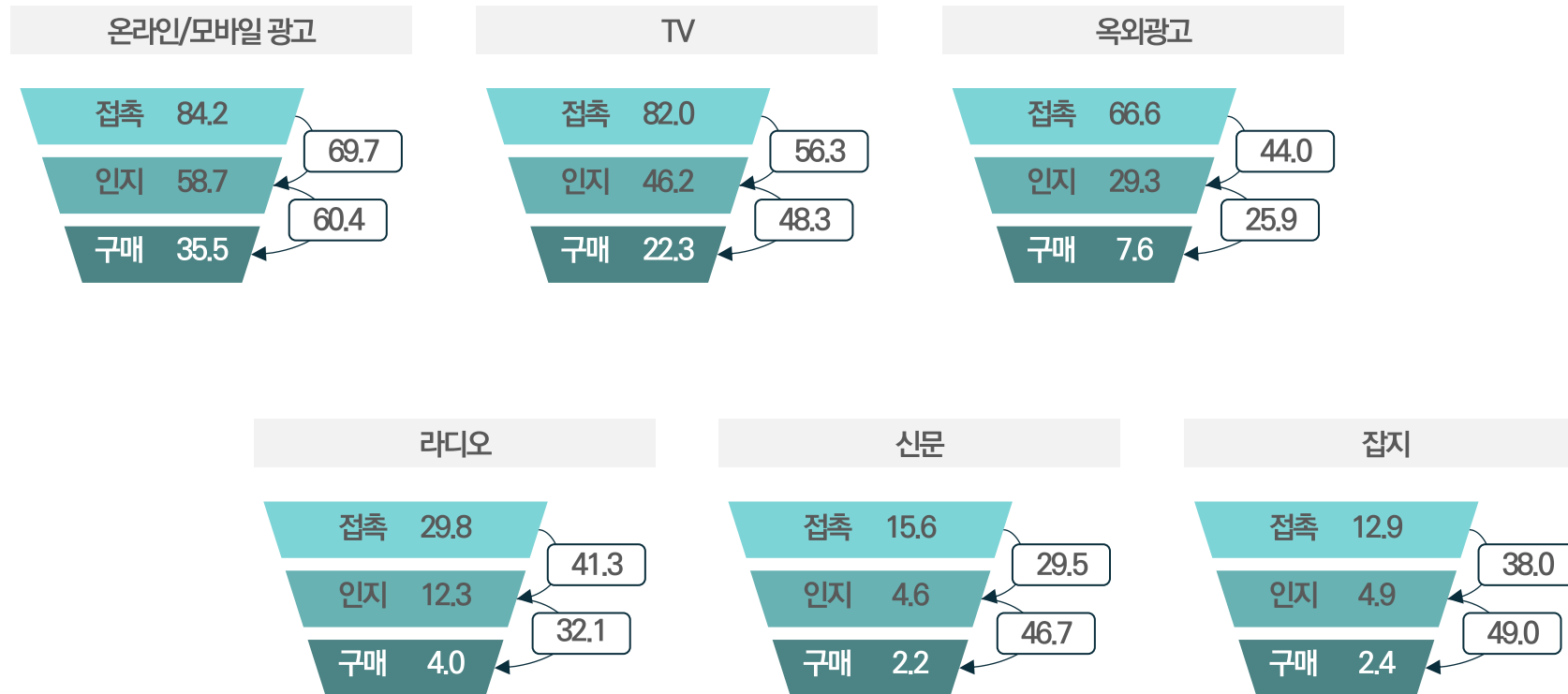
온라인/모바일 광고를 통한 구매는 40대(40.8%)에서 가장 높고, 60대는 TV 광고(34.0%)를 통한 구매가 온라인/모바일 광고보다 많습니다.
광고로 알게 된 새로운 브랜드를 구매한 경험이 없다는 응답은 10대(60.9%), 20대(56.4%) 등 연령이 낮을수록 높게 나타났습니다.



(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

접촉-인지, 인지-구매 전환율 모두 온라인/모바일 광고가 가장 높습니다

온라인/모바일 광고와 TV는 접촉률이 비슷하지만(84.2%, 82.0%), 최종 구매 비율은 온라인/모바일 광고(35.5%)가 TV(22.3%)보다 13.2%p 높습니다.
신문과 잡지는 접촉률은 낮지만 인지에서 구매로의 전환율(46.7%, 49.0%)이 TV(48.3%) 수준으로 높습니다.

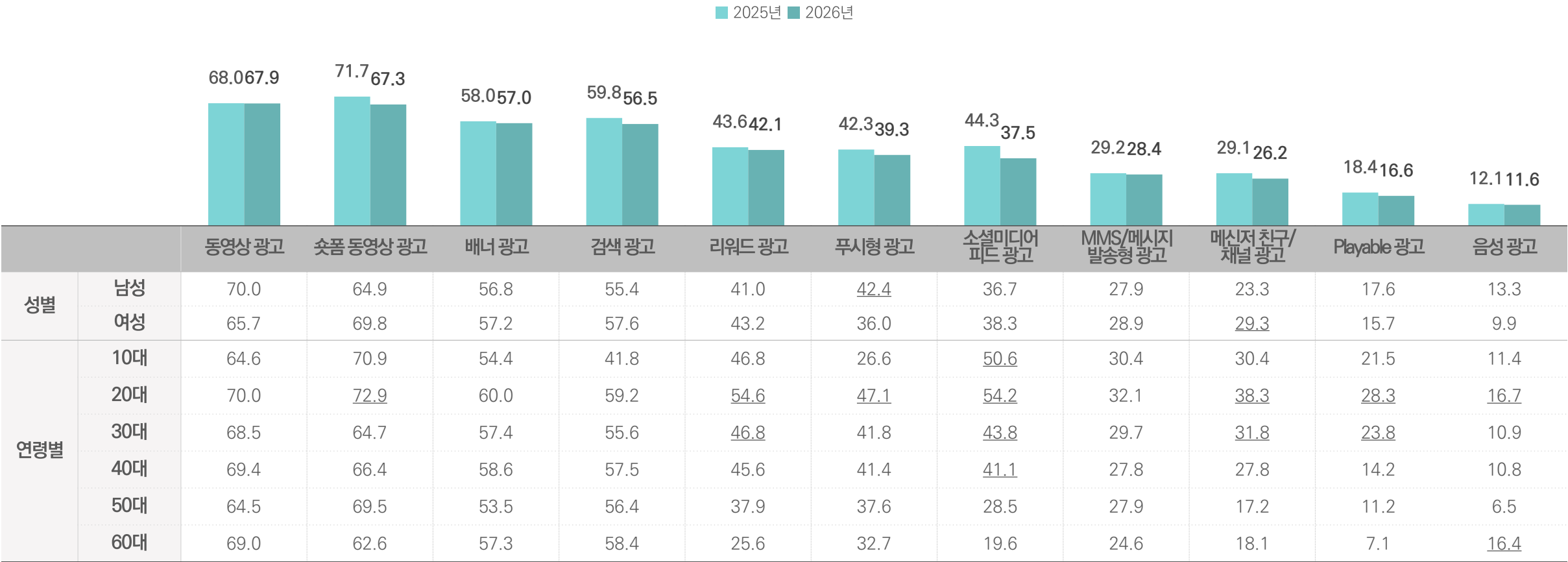


(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

*[접촉-광고 매체 접촉, 인지-매체를 통한 새로운 브랜드 인지, 구매-새로운 브랜드 인지 후 해당 브랜드 제품 구매 및 이용]을 의미

디지털 광고 접촉 경험의 경우 동영상 광고와 숏폼 동영상 광고가 가장 높습니다

동영상 광고에 대해 67.9%가 접촉 경험이 있으며, 다음으로 숏폼 동영상 광고(67.3%), 배너 광고(57.0%) 순으로 나타났습니다.
숏폼 동영상 광고는 20대(72.9%)의 접촉률이 높고, 검색 광고는 10대(41.8%)에서 상대적으로 낮습니다.

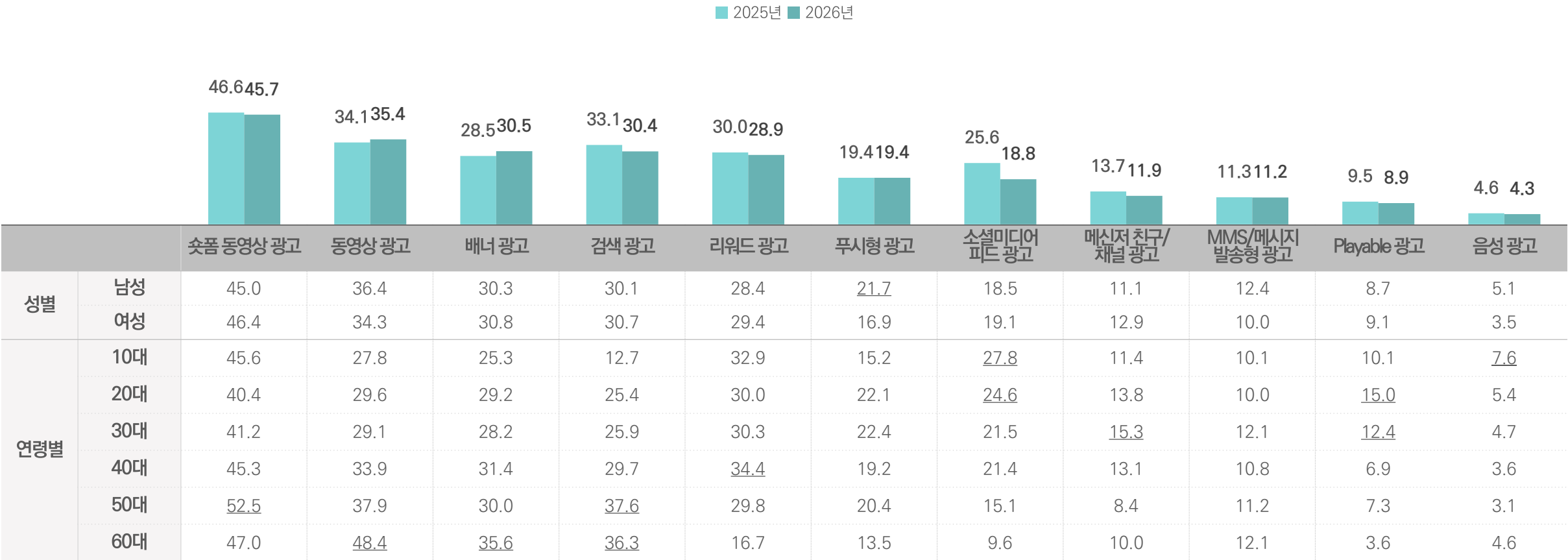


(Base: 디지털 광고 인지 경험자 25년 n=1682, 26년 n=1683, Unit: 중복, %)

디지털 광고 탐색(클릭) 경험의 경우 **숏폼 동영상 광고**가 가장 높습니다

클릭 경험 비중은 숏폼 동영상 광고(45.7%) > 동영상 광고(35.4%) > 배너 광고(30.5%) 순으로 나타났습니다.

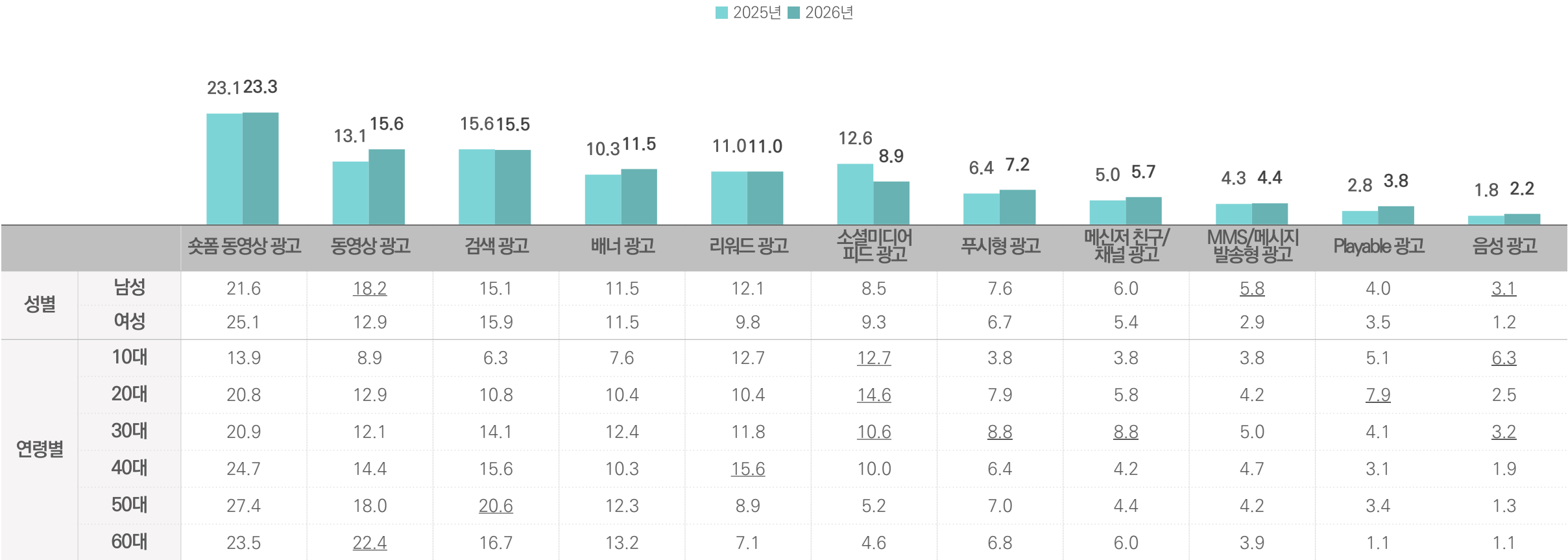
숏폼 동영상 광고는 50대(52.5%)가, 동영상 광고와 배너 광고는 60대(48.4%, 35.6%)의 클릭 비중이 높게 나타났습니다.



(Base: 디지털 광고 인지 경험자 25년 n=1682, 26년 n=1683, Unit: 중복, %)

가장 많은 응답자가 **숏폼 동영상 광고**를 보고 구매했습니다

구매 경험 비중은 숏폼 동영상 광고(23.3%) > 동영상 광고(15.6%) > 검색 광고(15.5%) 순으로 나타났습니다.
동영상 광고는 전년 대비 2.5%p 늘어난 반면, 소셜미디어 피드 광고는 12.6%에서 8.9%로 3.7%p 줄었습니다.

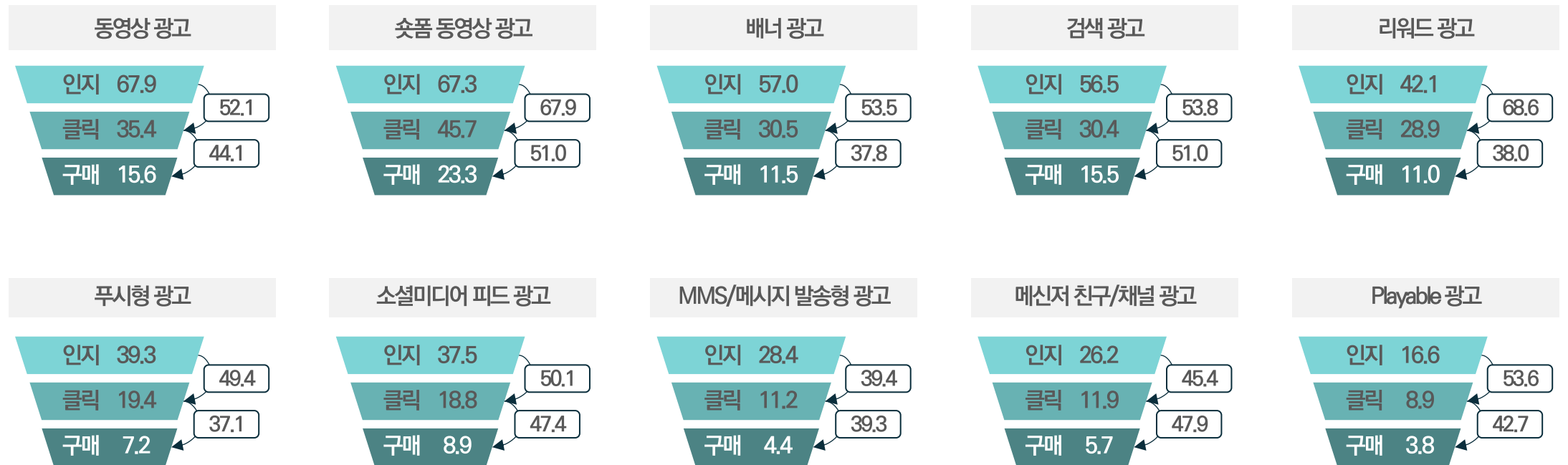


(Base: 디지털 광고 인지 경험자 25년 n=1682, 26년 n=1683, Unit: 중복, %)

인지-클릭 전환율은 리워드 광고, 클릭-구매 전환율은 숏폼 동영상 광고, 검색 광고가 높습니다

디지털 광고를 인지한 응답자가 클릭으로 전환되는 비율은 리워드 광고(68.6%) > 숏폼 동영상 광고(67.9%) > 검색 광고(53.8%) 순입니다.

클릭 후 구매 행위로 전환되는 비율은 숏폼 동영상 광고/검색 광고(51.0%) > 메신저 친구/채널 광고(47.9%) 순입니다.



(Base: 디지털 광고 인지 경험자 n=1683, Unit: 중복, %)

사람들이 가장 선호하는 광고는 **숏폼 동영상 광고**입니다

디지털 광고 선호도는 1~3순위 기준, 숏폼 동영상 광고(33.3%) > 동영상 광고(27.4%) > 검색 광고(23.9%) 순으로 나타났습니다.
숏폼 동영상 광고와 동영상 광고 모두 5060세대의 선호도가 높으며, 검색 광고는 연령이 높을수록 선호도가 높아집니다.

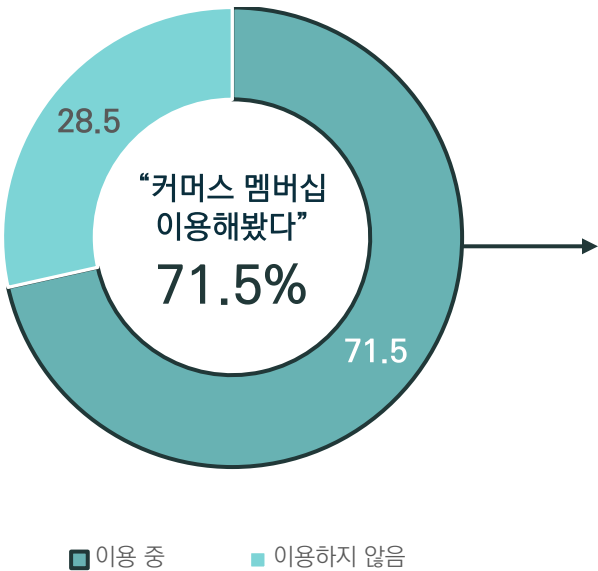


(Base: 전체 n=2000, Unit: 1~3순위, %)

커머스 멤버십을 이용해본 비율은 71.5%입니다

쿠팡 로켓 와우(65.1%) > 네이버 플러스 멤버십(53.5%) > 컬리 컬리멤버스(13.3%) 순으로 이용률이 높습니다.
쿠팡 로켓 와우는 전 연령대에서 고르게 이용하며, 네이버플러스 멤버십은 3040세대의 이용률이 상대적으로 높았습니다.

| 커머스 멤버십 이용률 |



	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
쿠팡 로켓 와우	65.1	64.2	66.0	67.5	64.8	63.2	58.1	67.0	75.7
네이버 플러스 멤버십	53.5	54.0	53.0	15.0	58.5	68.4	63.9	44.5	32.6
컬리 컬리멤버스	13.3	12.1	14.6	10.0	11.4	14.0	15.0	13.9	11.0
G마켓 꼭 멤버십	10.4	12.5	8.1	12.5	5.7	6.5	12.9	12.1	12.8
SSG닷컴 쓱7클럽	9.4	9.6	9.2	7.5	8.3	5.5	12.9	11.5	7.8
신세계 유니버스 클럽	9.3	11.4	7.1	10.0	6.2	11.4	10.0	10.0	6.9
SKT 우주패스 쇼핑 11번가	5.7	7.9	3.3	15.0	5.7	5.9	7.9	3.3	3.7
CJ더마켓 the프라임	4.6	5.4	3.8	12.5	5.7	3.9	5.0	2.7	5.5
롯데온 롯데오너스	3.9	4.9	2.9	10.0	4.7	3.3	4.1	2.1	5.5

(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

(Base: 커머스 멤버십 구독자 n=1429, Unit: 중복, %)

전체의 절반이 넘는 58.9%는 광고를 통해 본 상품을 다른 경로(포털 사이트 등)로 구매합니다

다음으로 광고 링크/경로를 저장 후 구매(24.3%) > 광고 링크로 바로 구매(13.7%) 순으로 나타났습니다.
광고 링크로 바로 구매하는 비율은 여성(16.3%)과 10대(18.2%), 20대(17.8%)가 상대적으로 높습니다.

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
광고를 통해 본 상품을 다른 경로(포털 사이트 등)로 구매한다	58.9	60.8	56.9	47.3	51.9	58.7	59.2	64.7	60.6
광고 링크/경로를 따로 저장하고 추후에 해당 광고 링크/경로를 통해 구매한다	24.3	24.0	24.6	31.8	27.9	22.6	24.6	20.3	25.5
광고 링크/경로로 들어가 바로 구매한다	13.7	11.1	16.3	18.2	17.8	15.5	12.2	11.7	11.1

(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

10~30대는 스킵 버튼이 활성화되는 대로 거의 모든 광고를 스킵하는 경향을 보입니다

거의 모든 광고를 스킵(44.5%) > 대부분 스킵하지만 재미있는 광고는 종종 시청(43.9%) > 보기 싫은 광고만 스킵(10.0%) 순으로 나타났습니다.
40~60대는 재미있는 광고는 종종 끝까지 본다는 응답이 거의 모든 광고를 스킵한다는 응답보다 높습니다.

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
거의 모든 광고를 스킵 버튼이 활성화되는 대로 스킵하는 편이다	44.5	44.9	44.0	53.6	54.0	55.5	40.5	36.6	37.0
대부분 스킵 버튼이 활성화 되면 스킵하지만, 재미있는/흥미로운 광고는 종종 끝까지 시청한다	43.9	44.2	43.6	36.4	37.3	36.3	48.5	49.2	47.6
대부분 광고를 끝까지 보는 편이며, 보기 싫은/힘든 광고만 스킵한다	10.0	9.1	10.8	9.1	6.6	6.8	10.4	12.6	12.2
거의 모든 광고를 끝까지 보는 편이다	1.7	1.8	1.5	0.9	2.1	1.3	0.5	1.5	3.3

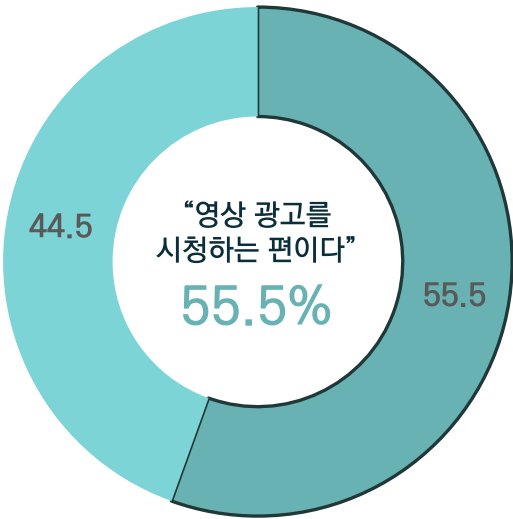
(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

55.5%가 영상 광고를 시청하는 편이며, 관심있는 카테고리나 브랜드일 때 보는 비중이 높습니다

여성은 관심 있는 카테고리/브랜드 광고(66.5%)를, 남성은 영상미가 뛰어난 광고(32.4%)를 시청하는 비율이 상대적으로 높습니다.

관심 있는 카테고리/브랜드 광고는 40~60대, 선호 연예인이 나온 광고는 10~20대가 시청하는 비율이 상대적으로 높습니다.

| 동영상 광고 스킵 여부 |



(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
평소에 관심있는 카테고리/브랜드의 광고일 때	62.3	58.2	66.5	40.0	54.4	58.4	66.7	66.4	69.0
영상미가 뛰어난 광고일 때	29.7	32.4	26.8	41.8	32.8	30.5	24.6	29.6	28.3
눈을 사로잡는 광고 문구나 BGM 등이 나오는 광고일 때	29.3	29.5	29.2	22.7	31.0	32.1	30.3	29.6	25.8
정보전달성이 아닌 스토리텔링형 영상광고일 때	24.4	25.8	22.9	16.4	26.1	18.7	29.4	25.2	25.0
내가 선호하는 연예인이 나왔을 때	19.2	19.1	19.2	44.5	27.9	17.6	18.2	14.8	12.8
선호하는 인플루언서 채널에 들어간 광고일 때 인플루언서 수익을 위해	9.3	11.2	7.3	8.2	8.0	7.4	11.4	9.1	10.6

(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

제품과 서비스 인지에 적당하다고 느끼는 동영상 광고 길이는 5초 이상 10초 미만입니다

5~10초 미만이 34.7%로 가장 많았으며, 다음으로 10~15초 미만(29.6%), 15~30초 미만(16.9%) 순으로 나타났습니다.

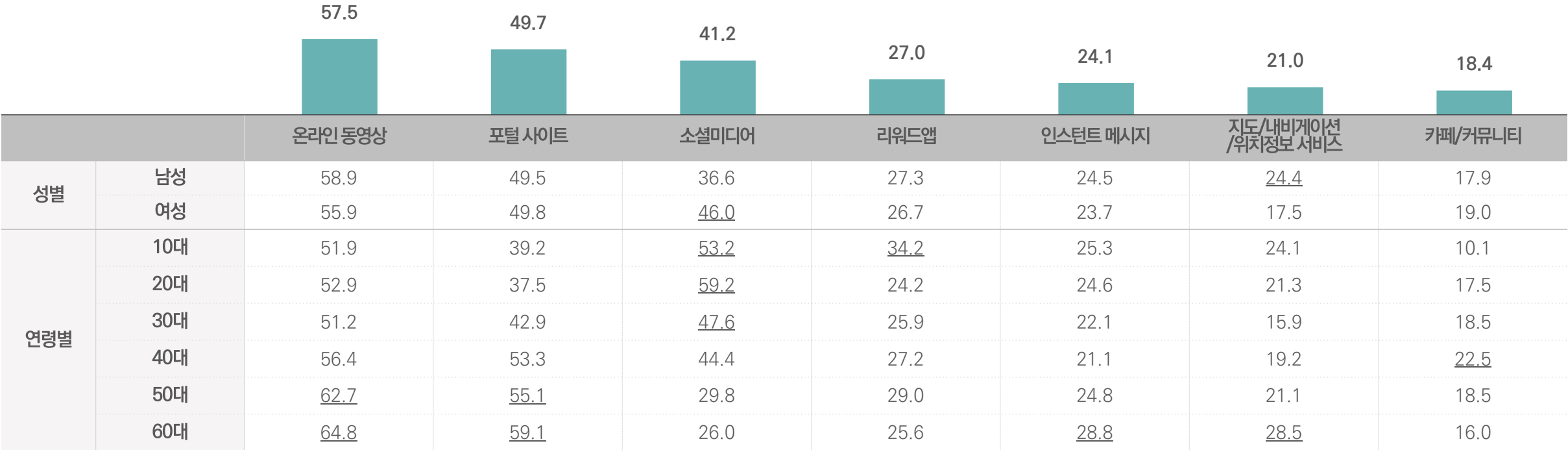


(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

(리)타기팅 광고 인지 경험의 경우 온라인 동영상에 가장 높습니다

그 다음으로 포털 사이트(49.7%) > 소셜미디어(41.2%) 순으로 나타났습니다.

온라인 동영상과 포털 사이트는 5060세대, 소셜미디어는 1020세대(53.2%, 59.2%)와 여성(46.0%)의 경험 비중이 상대적으로 높습니다.



(Base: 디지털 광고 인지 경험자 n=1683, Unit: 중복, %)

가장 많은 응답자가 개인 정보가 과도하게 수집돼 활용되는 것이 걱정된다고 답했습니다

그 다음으로 (리)타기팅 광고에 대해 관심 없는 제품/서비스의 지속 노출(44.5%) > 이미 구매한 제품/서비스의 반복 노출(39.0%) 순으로 나타났으며, 남성은 친숙한 상품 노출로 인한 편안함(18.2%)과 대안 검토 부담 감소(14.0%) 등 긍정적 인식이 상대적으로 높습니다.

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
개인정보가 과도하게 수집되어 광고에 활용되는 것이 걱정된다	48.1	44.5	51.9	30.0	48.2	52.3	52.4	48.4	42.8
관심이 없는 제품/서비스가 지속적으로 노출된다	44.5	45.0	44.0	34.3	34.7	41.7	50.2	48.4	46.0
이미 구매한 제품/서비스가 계속 노출된다	39.0	41.1	36.8	27.1	33.7	37.8	39.2	40.4	45.6
내 필요에 맞는 상품/서비스 추천을 받을 수 있다	34.0	32.8	35.1	37.1	32.2	35.7	29.5	35.6	36.0
잊고 있었던 제품/서비스를 상기시켜준다	30.2	29.6	30.9	20.0	30.2	31.1	32.9	30.0	29.2
상품/서비스 탐색 시간을 줄여준다	20.8	22.1	19.4	21.4	15.6	14.8	18.8	22.8	31.2
불필요한 정보가 아닌 친숙한 상품/서비스를 보여주어 편안함을 느낀다	15.8	18.2	13.3	20.0	13.1	13.8	15.7	16.0	18.8
여러 대안을 검토해야 하는 부담을 낮춰준다	10.8	14.0	7.5	10.0	9.0	8.5	11.3	11.3	13.6

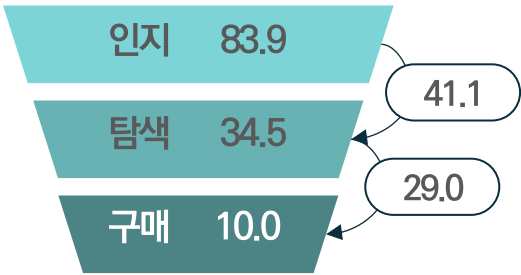
(Base: (리)타기팅 광고 경험자 n=1458, Unit: 중복, %)

PPL/브랜드 콘텐츠를 인지한 사람은 83.9%입니다

인지한 사람 중 41.1%가 제품/서비스를 탐색했으며, 탐색한 사람 중 29.0%가 구매로 이어졌습니다.
콘텐츠를 본 뒤 탐색한 경험은 40~50대(28.1%, 29.4%), 구매까지 한 경험은 여성(11.9%)이 상대적으로 높습니다.

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
PPL/브랜드 콘텐츠를 본 적이 있다	49.5	51.5	47.3	51.8	55.1	48.9	50.0	46.6	47.8
PPL/브랜드 콘텐츠를 본 뒤 제품/서비스에 대해 탐색한 적이 있다	24.5	23.1	26.0	17.3	17.4	23.7	28.1	29.4	23.1
PPL/브랜드 콘텐츠를 보고 탐색한 뒤 구매한 경험이 있다	10.0	8.0	11.9	11.8	10.8	10.5	11.7	8.6	7.9
PPL/브랜드 콘텐츠에 대해 처음 들어봤다	16.1	17.4	14.8	19.1	16.7	16.8	10.2	15.5	21.2

| PPL/브랜드 인지-탐색-구매 비율*



(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)
*좌측 PPL/브랜드 콘텐츠 관련 문항 응답 결과를 토대로 인지-탐색-구매 단계 전환 비율을 산출함

PPL/브랜드 콘텐츠에 대해 중립적 반응이 39.7%로 가장 많습니다

흐름을 방해하는 과도한 광고라고 여겨짐/콘텐츠 제작을 위해 어쩔 수 없음(38.7%)이 그 다음으로 나타났습니다.

남성은 콘텐츠에 자연스럽게 녹아들어 거부감이 덜했다(23.2%), 그 자체로 재미있거나 유익한 콘텐츠였다(20.0%)는 긍정 반응이 여성 대비 높게 나타났습니다.

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
광고라는 사실을 인지했지만, 크게 긍정적이지도 부정적이지도 않았다.	39.7	37.5	41.9	32.6	39.7	35.1	38.2	40.7	47.2
콘텐츠의 흐름을 방해하는 '과도한 광고'처럼 느껴져 몰입을 방해했다.	38.7	36.8	40.6	31.5	35.1	39.2	48.5	42.0	26.6
콘텐츠 제작을 위해 어쩔 수 없는 부분이라고 생각한다.	38.7	38.0	39.4	28.1	43.1	45.6	42.4	33.9	32.4
제품/브랜드가 너무 노골적으로 노출돼 오히려 짜증이나 불쾌함을 느꼈다.	31.1	32.3	29.9	20.2	25.9	30.4	38.2	31.1	30.7
일반 광고보다 콘텐츠에 더 자연스럽게 녹아들어 거부감이 덜했다.	20.8	23.2	18.4	19.1	19.7	19.3	15.8	22.5	27.9
광고라는 느낌이 덜하고, 그 자체로 재미있거나 유익한 콘텐츠라고 생각했다.	17.6	20.0	15.2	22.5	18.0	15.2	13.3	18.3	22.8
부적절한 노출 때문에 해당 브랜드에 대한 이미지가 나빠졌다.	15.7	18.8	12.6	20.2	15.9	16.8	18.6	14.1	11.4
제품/브랜드에 대한 신뢰가 높아지거나 긍정적인 이미지가 생겼다.	9.9	11.5	8.3	9.0	6.7	12.3	8.6	9.9	11.7
콘텐츠를 통해 브랜드가 추구하는 가치에 공감하게 되었다.	8.9	11.2	6.6	13.5	7.1	7.6	9.4	8.1	10.7

(Base: PPL·브랜드 콘텐츠 시청자 n=1678, Unit: 중복, %)



01. 미디어 이용 행태

02. 커머스 플랫폼 이용 행태

03. 광고 이용 행태

04. 주요 마케팅 트렌드

- 팝업스토어
- K-컬처의 부상 요인
- 장소 탐색 플랫폼
- 음악 스트리밍 플랫폼
- AI 서비스

10~30대는 팝업스토어를 일부러 찾아가는 비율이 높습니다

남성은 알지만 방문한 적 없다는 응답(49.0%)이, 여성은 방문해 본 경험이 있다는 응답(53.5%)이 상대적으로 높습니다.
팝업스토어를 일부러 찾아가는 경험은 10~30대(18.2%, 23.7%, 19.5%)에서 높고, 40대 이후로는 연령이 높을수록 크게 줄어듭니다.

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
팝업스토어가 무엇인지 알고 있지만, 방문해본 경험은 없다	44.2	49.0	39.1	43.6	31.7	33.2	45.5	51.9	54.3
팝업스토어를 알고 있고, 지나가던 길에 방문해본 경험이 있다	32.4	28.0	36.9	26.4	35.9	41.8	37.1	28.9	20.7
팝업스토어를 알고 있고, 특정 팝업스토어를 일부러 찾아가서 방문해본 경험이 있다	13.5	10.5	16.6	18.2	23.7	19.5	11.9	8.6	5.7
처음 들어본다	10.0	12.6	7.3	11.8	8.7	5.5	5.5	10.6	19.3

(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

K-컬처의 부상을 이끈 건 ‘K-POP’

50.2%의 응답자가 K-POP이 K-컬처의 위상을 높인 가장 큰 요인이라고 응답했으며, K-푸드(15.9%), K-뷰티(11.9%)가 그 뒤를 이었습니다.
K-푸드와 K-뷰티는 여성이 상대적으로 많이 꼽았습니다.

	전체 <div><div></div>: 1순위 <div></div>: 1~3순위</div>	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
K-POP 아이돌 그룹, 안무가들의 월드 투어 확대 등	<div><div></div>50.2</div> 72.5	72.0	73.0	64.5	69.7	70.0	<u>77.6</u>	<u>75.5</u>	70.4
K-푸드 김밥, 불닭볶음면, 즉석 라면 등 해외 대중화	<div><div></div>15.9</div> 54.5	51.3	<u>57.8</u>	48.2	52.6	49.2	56.5	54.3	<u>61.4</u>
K-뷰티 한국식 메이크업의 유행과 함께 대형 /인디 브랜드들의 글로벌 시장 진출 가속화	<div><div></div>11.9</div> 44.2	40.2	<u>48.2</u>	35.5	40.1	40.0	<u>48.0</u>	44.6	<u>49.5</u>
K-영화 한국적 소재를 활용한 〈오징어 게임〉 및 〈파묘〉의 흥행	<div><div></div>9.8</div> 37.5	39.2	35.8	30.9	38.0	36.8	35.3	39.1	40.2
K-애니메이션 〈케이팝 데몬 헌터스〉의 흥행	<div><div></div>11.6</div> 31.6	30.1	33.1	28.2	31.4	<u>35.8</u>	<u>36.8</u>	28.7	26.4

(Base: 전체 n=2000, Unit: 1~3순위, %)

응답자 중 66.5%는 맛집·관광지·팝업 등 장소 관련 정보를 검색 엔진을 통해 탐색합니다

주된 장소 탐색 방법은 1~3순위 기준 검색 엔진(66.5%) > 지도/내비 앱(52.3%) > 동영상 미디어(34.4%) 순입니다.
연령이 높을수록(60대 제외) 검색 엔진 비중이 높고, 10~20대는 소셜미디어 해시태그 검색(40.0%, 41.5%) 비중이 상대적으로 높습니다.

	전체 ■: 1순위 ■: 1~3순위	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
검색 엔진에서 키워드 검색 (예: 구글, 네이버 등)	40.0 66.5	65.7	67.3	43.6	54.0	63.7	74.9	75.1	66.0
지도/내비 앱에서 리뷰 확인 (예: 네이버 지도, 카카오맵, 티맵 등)	27.7 52.3	55.3	49.1	39.1	57.8	52.9	49.8	52.3	53.8
동영상 미디어에서 키워드 검색 (예: 유튜브, 틱톡 등)	11.0 34.4	39.0	29.8	38.2	35.2	37.4	34.6	34.2	29.9
소셜 미디어에서 해시태그 검색 (예: 인스타그램, X, 스레드 등)	9.5 27.1	22.5	31.9	40.0	41.5	34.2	33.8	17.4	9.2
친구나 지인의 직접 추천	9.2 25.0	21.4	28.7	22.7	19.5	23.7	22.4	25.2	34.0
맛집 큐레이션 앱 활용 (예: 캐치테이블, 테이블링 등)	2.7 8.4	9.7	7.0	10.0	8.7	10.3	7.7	6.8	8.4

(Base: 전체 n=2000, Unit: 1~3순위, %)

음악 감상 시 가장 많이 쓰는 플랫폼은 유튜브입니다

그 다음으로 유튜브 뮤직(22.8%) > 멜론(19.3%) 순으로 나타났습니다.

유튜브는 50~60대(58.5%, 67.4%), 유튜브 뮤직은 20~30대(36.6%, 32.4%), 스포티파이는 10대(30.9%)의 이용률이 상대적으로 높습니다.

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
유튜브	54.9	55.2	54.7	51.8	47.7	47.6	52.5	58.5	67.4
유튜브 뮤직	22.8	25.2	20.3	17.3	36.6	32.4	21.1	14.3	16.0
멜론	19.3	18.3	20.3	25.5	19.9	20.5	20.1	15.0	19.8
스포티파이	11.4	13.2	9.5	30.9	20.2	11.1	11.9	8.2	2.4
지니뮤직	11.1	11.9	10.3	8.2	9.8	12.9	11.9	8.8	13.0
FLO	6.3	7.4	5.2	7.3	5.6	8.9	10.0	4.9	1.6
Apple Music	5.9	7.0	4.8	16.4	9.1	6.8	7.7	2.4	1.6
네이버 VIBE	3.6	4.8	2.2	4.5	2.8	2.9	4.7	3.3	3.5
사운드클라우드	3.5	3.6	3.4	14.5	6.6	3.4	3.7	1.1	0.5
벅스	3.2	4.5	1.8	6.4	3.1	4.2	3.5	2.4	1.9
최근 음악 감상을 위해 플랫폼/서비스를 이용하지 않음	14.2	14.2	14.3	4.5	7.7	9.2	12.7	23.2	18.2

(Base: 전체 n=2000, Unit: 중복, %)

AI 서비스 인지율은 93.6%이며, 제미나이, 챗지피티, 클로드 순으로 높습니다

AI 서비스 인지율은 전년(90.0%) 대비 3.6%p 높아졌으며, 서비스별로는 제미나이(86.7%), 챗지피티(86.0%), 클로드(45.8%) 순으로 인지율이 높습니다.

다른 연령 대비 40대는 에이닷(44.2%), 20대는 클로드(64.5%), 10대는 제타(60.0%)와 뤼튼(56.4%)을 인지하는 비율이 높습니다.



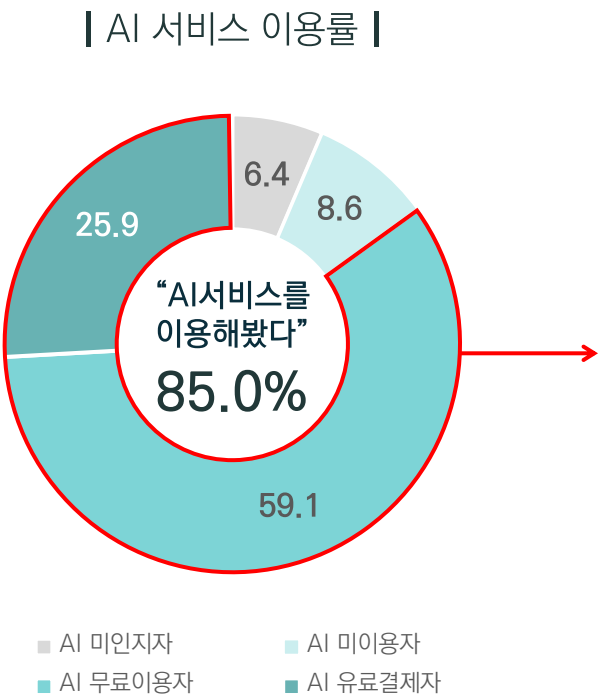
(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

(Base: AI 서비스 인지자 n=1872, Unit: 중복, %)

AI 서비스 이용률은 85.0%이며, 챗지피티, 제미나이, 클로드 순으로 높습니다

인지율은 제미나이가 앞서지만, 실제 이용률은 챗지피티(83.2%)가 제미나이(77.3%)보다 높게 나타났습니다.

검색·대화형 AI는 챗지피티를 제외한 모든 서비스에서 남성의 이용률이 여성보다 높으며, 특히 코파일럿(17.0%)과 그록(15.9%)에서 차이가 큼니다.



*2025년 AI 서비스 이용률 73.4%

(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

전체	성별	연령							
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
■ 검색·대화형 AI ■ 롤플레잉 AI ■ 이미지·영상·음악 생성 AI									
챗지피티	83.2	81.8	84.8	85.3	92.2	88.3	85.6	79.3	68.6
제미나이	77.3	80.2	74.2	81.7	81.8	77.5	79.4	73.4	73.3
클로드	22.9	27.2	18.2	23.9	33.8	28.9	24.3	18.2	7.8
에이닷 *에이닷 전화 제외	14.6	16.6	12.4	8.3	10.0	14.0	21.2	15.2	12.8
퍼플렉시티	14.4	17.4	11.0	16.5	20.4	17.8	17.2	10.6	3.9
뤼튼	13.4	15.4	11.1	32.1	19.7	9.9	12.4	10.9	8.1
코파일럿	11.5	17.0	5.5	7.3	14.5	13.5	12.7	12.2	4.7
그록	11.4	15.9	6.5	17.4	19.7	12.0	13.3	5.7	4.7
제타	6.5	5.7	7.5	24.8	11.9	3.5	4.8	2.4	5.4
수노	5.6	6.2	4.9	17.4	5.9	5.8	6.5	2.7	2.7
미드저니	3.5	4.2	2.7	2.8	4.1	4.7	4.8	2.2	1.6
어도비 파이어플라이	3.4	4.2	2.4	1.8	6.7	2.9	5.1	1.4	1.6
크랙	2.5	3.3	1.6	6.4	4.8	2.0	2.3	1.4	0.8
힙스필드	2.3	2.6	2.0	2.8	5.6	2.9	1.7	1.1	0.4
클링AI	2.1	2.4	1.8	1.8	3.0	2.6	3.1	0.8	1.2

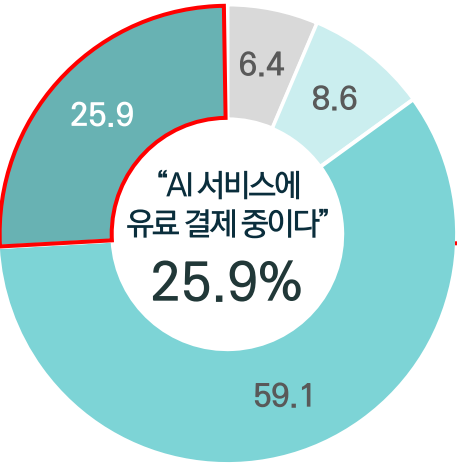
(Base: AI 서비스 이용자 n=1700, Unit: 중복, %)

AI 서비스 유료 결제자 비율이 4분의 1을 넘어섰습니다

검색·대화형 AI는 챗지피티를 제외한 모든 서비스에서 남성의 유료 결제 비율이 여성보다 높습니다.

챗지피티는 30대(58.8%)의 결제 비율이 높고, 어도비 파이어플라이는 이용률 대비 결제 순위가 6위로 올랐으며 20대(6.5%)와 40대(9.8%)의 결제가 많습니다.

| AI 서비스 유료 결제율 |



■ AI 미인지자 ■ AI 미이용자
■ AI 무료이용자 ■ AI 유료결제자

*2025년 AI 서비스 유료 결제율 21.3%

(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)

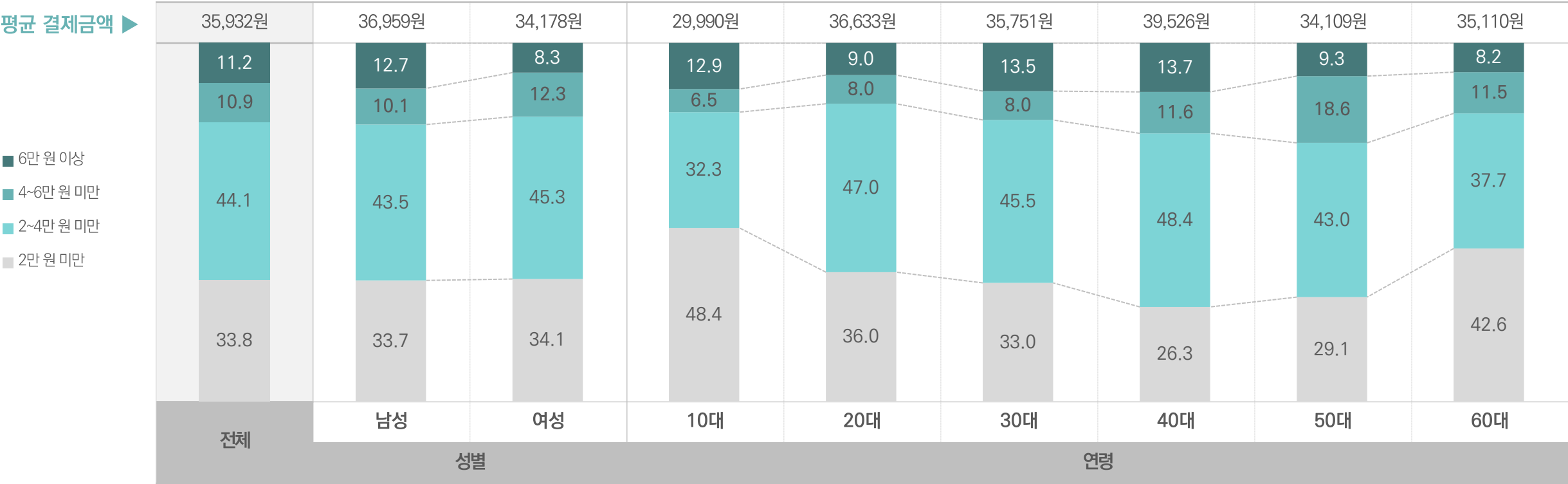
	전체 ■ 검색·대화형 AI ■ 롤플레이팅 AI ■ 이미지·영상·음악 생성 AI	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
챗지피티	53.1	50.9	56.7	40.0	50.9	58.8	58.8	53.8	42.9
제미나이	43.4	47.5	36.6	48.6	44.4	37.8	44.1	39.6	54.0
클로드	15.4	17.0	12.9	11.4	15.7	17.6	19.6	18.7	1.6
퍼플렉시티	6.8	8.3	4.1	5.7	8.3	8.4	11.8	-	3.2
코파일럿	5.4	7.1	2.6	5.7	4.6	4.2	8.8	5.5	3.2
어도비 파이어플라이	4.8	5.6	3.6	2.9	6.5	4.2	9.8	1.1	1.6
제타	4.6	4.9	4.1	8.6	8.3	1.7	4.9	2.2	4.8
그록	3.9	4.9	2.1	2.9	4.6	2.5	8.8	2.2	-
미드저니	3.1	4.0	1.5	2.9	2.8	1.7	6.9	2.2	1.6
클링AI	2.7	3.1	2.1	2.9	3.7	2.5	2.9	1.1	3.2
엑스필드	2.7	3.1	2.1	5.7	4.6	1.7	2.9	1.1	1.6
수노	2.3	2.5	2.1	5.7	2.8	4.2	1.0	-	1.6
크랙	1.9	2.5	1.0	5.7	2.8	0.8	2.0	2.2	-

(Base: AI 서비스 유료 결제자 n=518, Unit: 중복, %)

*유료 결제가 없는 AI 서비스는 제외

AI 서비스 유료 결제자의 월평균 결제 금액은 35,932원입니다

월 결제 금액은 2~4만 원 미만(44.1%)이 가장 많으며, 다음으로 2만 원 미만(33.8%), 6만 원 이상(11.2%) 순으로 나타났습니다.
40대는 월평균 39,526원으로 결제 금액이 가장 높고, 6만 원 이상 결제하는 비율(13.7%)도 가장 높습니다.



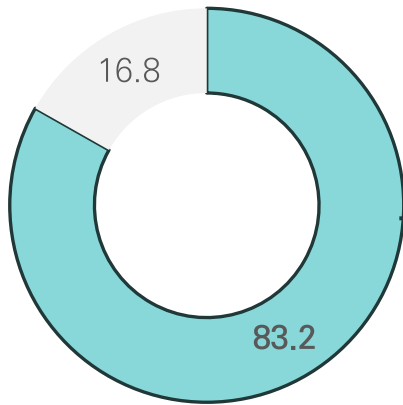
(Base: AI 서비스 유료 결제자 (극단값 응답자 제외) n=485, Unit: %)

챗지피티 이용자의 22.3%가 광고를 봤고, 그중 21.6%가 광고에 반응했습니다

AI 서비스 이용자의 83.2%가 챗지피티를 써봤으며, 이 중 22.3%가 챗지피티에서 광고를 본 경험이 있습니다.
챗지피티 광고를 본 사람 중 21.6%는 광고를 클릭하거나 제품/서비스를 구매하는 등 실제 반응으로 이어졌습니다.

챗지피티 이용자 비중

AI를 이용해본 사람 중
83.2%가 챗지피티를 써봤음

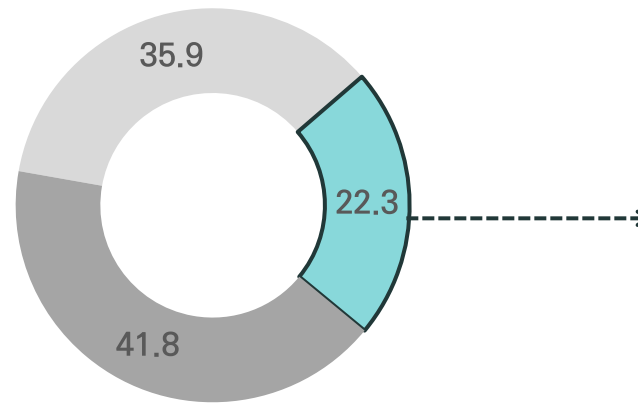


■ 챗지피티 이용자 ■ 미이용자

(Base: AI 서비스 이용자 n=1700, Unit: 단일, %)

챗지피티 광고 인지 비중

챗지피티를 이용해본 사람(83.2%) 중
22.3%가 광고를 봤음

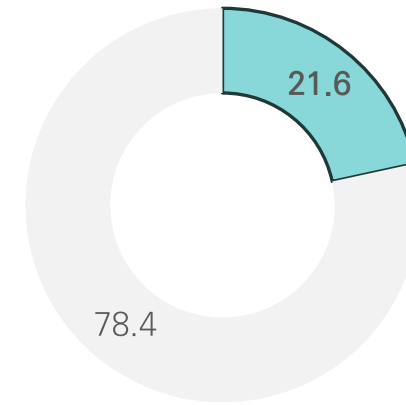


■ 알지만 본 적 없음 ■ 광고를 봤음 ■ 모름

(Base: 챗지피티 이용자 n=1415, Unit: 단일, %)

챗지피티 광고 반응 비중

챗지피티 광고를 본 사람(22.3%) 중
21.6%가 광고 클릭 또는 구매



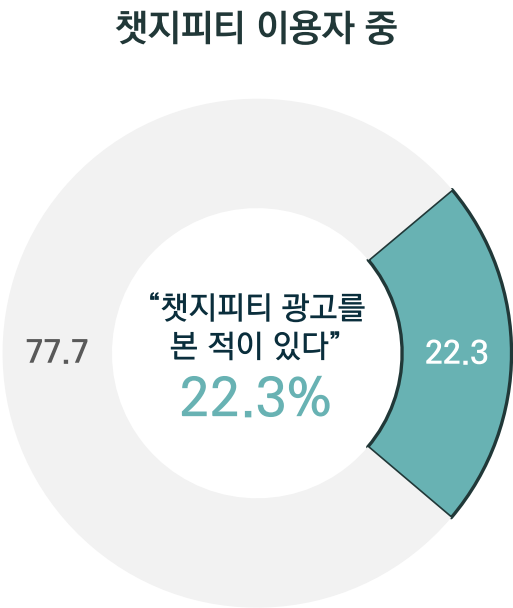
■ 광고 반응자 ■ 미반응자

(Base: 챗지피티 광고 접촉자 n=315, Unit: 단일, %)

챗지피티 광고를 직접 본 사람보다 알기만 하는 사람이 더 많습니다

챗지피티 이용자의 58.2%가 챗지피티 광고를 알고 있으며, 실제로 광고를 본 경험이 있는 비율은 22.3%입니다.
광고 인지 비율은 40대 이상에서 높게 나타난 반면, 20~30대는 광고를 처음 들어봤다는 응답이 47% 안팎으로 높습니다.

| 챗지피티 광고 인지율 |



(Base: 챗지피티 이용자 n=1415, Unit: 단일, %)

	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
챗지피티에서 광고를 본 경험이 있다	22.3	22.3	22.2	19.4	21.8	23.2	27.4	18.5	20.3
챗지피티 광고를 알지만, 실제로 본 경험은 없다	35.9	35.5	36.4	33.3	30.2	30.1	37.3	40.1	45.8
챗지피티 광고에 대해 처음 들어봤다	41.8	42.2	41.4	47.3	48.0	46.7	35.3	41.4	33.9

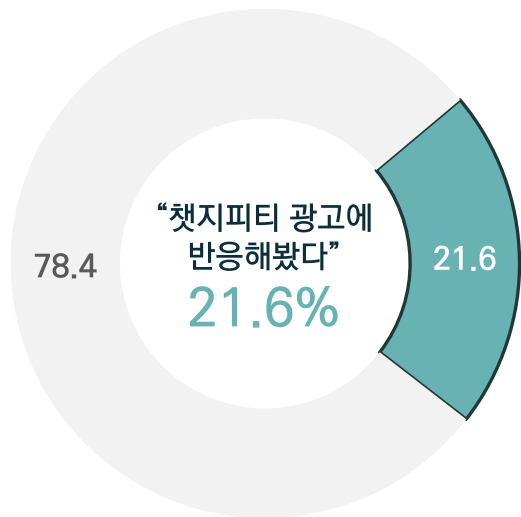
(Base: 챗지피티 이용자 n=1415, Unit: 단일, %)

챗지피티 광고를 본 사람의 9.2%는 광고 링크를 통해 구매까지 이어졌습니다

챗지피티 광고를 본 사람 중 광고 링크로 페이지를 방문한 비율은 11.7%, 링크를 통해 구매한 비율은 9.2%, 다른 경로로 구매한 비율은 7.6%입니다.
남성은 광고 링크를 통해 구매한 비율(13.0%)이 여성(5.2%)보다 높게 나타났습니다.

| 챗지피티 광고 반응 경험 |

챗지피티 광고를 본 사람 중



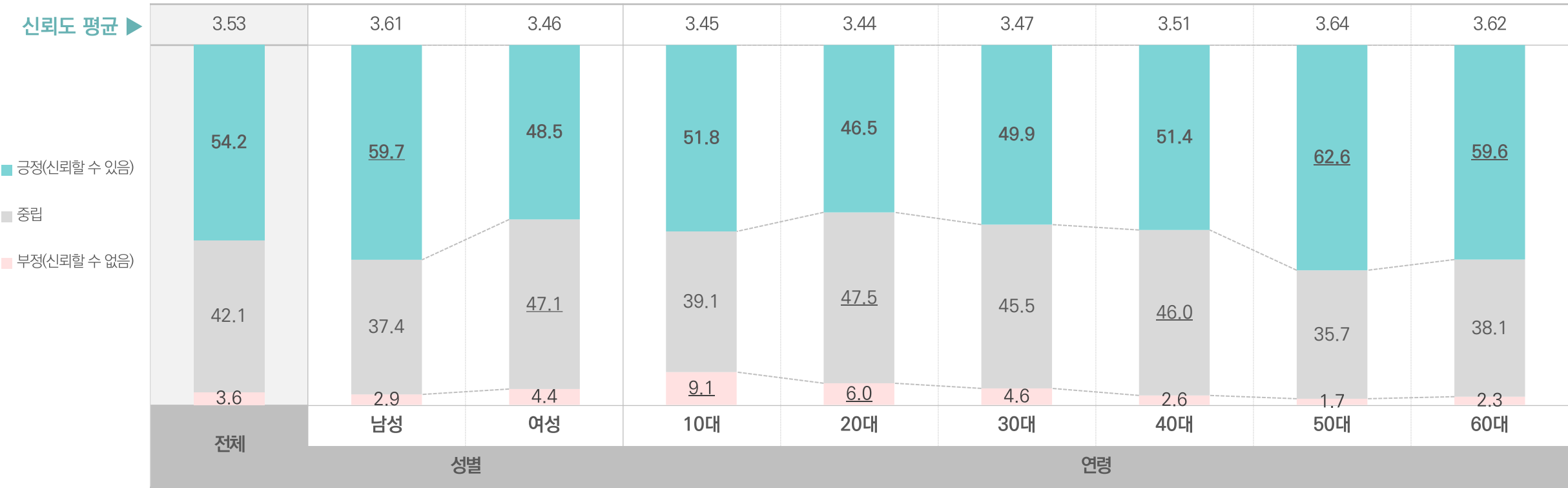
	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대*	20대	30대	40대	50대	60대
광고의 버튼이나 링크를 눌러 제품/서비스 페이지에 방문한 적이 있다	11.7	13.7	9.7	5.6	5.6	7.1	12.0	20.4	19.4
광고의 버튼이나 링크를 통해 이동한 후 제품/서비스를 구매한 경험이 있다	9.2	13.0	5.2	-	14.8	4.3	8.4	9.3	16.7
광고를 본 후, 다른 경로에서 제품/서비스를 구매한 경험이 있다	7.6	9.9	5.2	11.1	5.6	5.7	7.2	11.1	8.3
버튼/링크를 눌러보지 않았다	78.4	73.3	83.8	88.9	81.5	85.7	77.1	70.4	69.4

(Base: 챗지피티 광고 접촉자 n=315, Unit: 단일, %)

(Base: 챗지피티 광고 접촉자 n=315, Unit: 중복, %)
*표본 수가 적어 해석에 유의 요함

AI 서비스의 신뢰도는 5점 만점에 3.53점입니다

AI 서비스를 신뢰할 수 있다는 긍정 응답이 54.2%로 절반을 넘었으며, 신뢰할 수 없다는 부정 응답은 3.6%에 그쳤습니다.
남성은 긍정(59.7%), 여성은 중립(47.1%) 비율이 높고, 1020세대는 부정, 5060세대는 긍정 비율이 상대적으로 높습니다.



(Base: AI 서비스 인지자 n=1872, Unit: 단일, %)
*1점: 전혀 신뢰할 수 없음 ~ 5점: 매우 신뢰할 수 있음

검색·대화형 AI 이용자의 76.8%는 정보 검색을 위해 AI를 사용합니다

이 밖에 이미지 생성 및 편집(38.2%)과 텍스트/수치 요약정리(33.8%)도 주요 사용 용도로 꼽혔습니다.
정보 검색은 40대 이상에서 80%를 넘고, 창의적 아이디어 제시는 연령이 낮을수록 활용 비율이 높습니다.

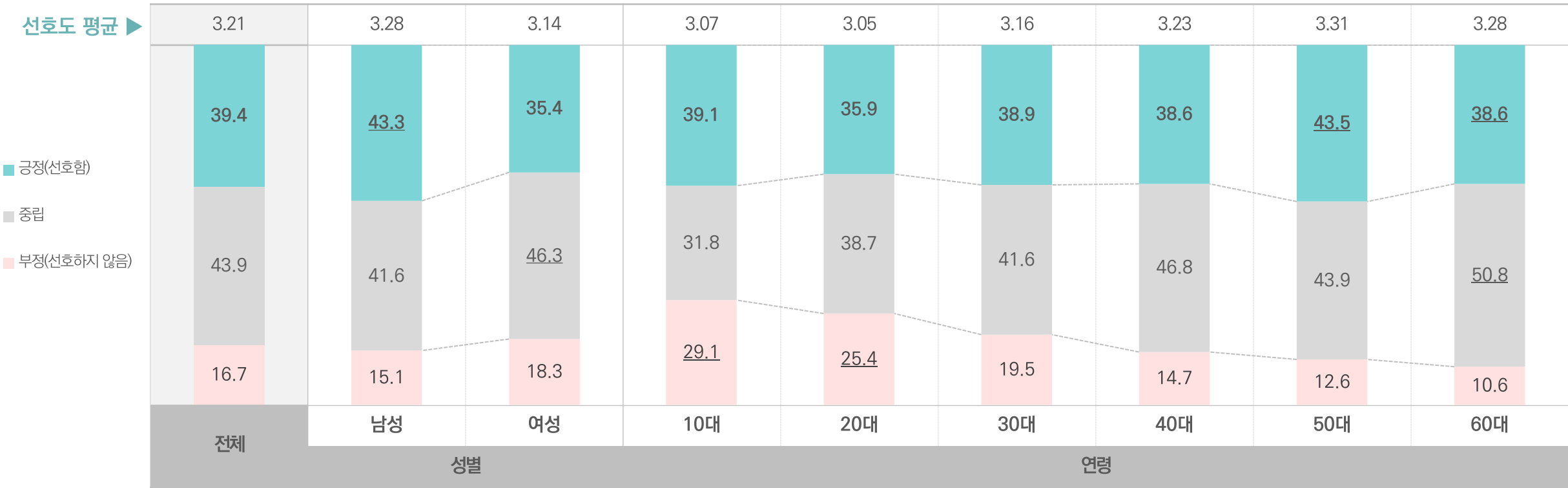
	전체	성별		연령					
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	60대
정보 검색	76.8	77.9	75.7	60.2	66.0	75.5	81.1	82.6	82.4
이미지 생성 및 편집	38.2	38.5	37.8	37.9	38.9	41.5	41.4	36.8	30.4
텍스트/수치 요약정리	33.8	35.0	32.6	35.0	42.3	40.9	38.0	25.6	20.8
언어 작업 (맞춤법 검사, 문서 작성 등)	30.1	29.1	31.1	29.1	38.1	35.8	32.0	25.0	18.8
의사결정 지원	29.2	32.2	26.1	27.2	40.0	33.7	22.3	25.8	27.2
외국어 번역	29.1	31.5	26.5	24.3	29.1	26.3	30.0	29.5	32.8
창의적 아이디어 제시	28.9	31.7	26.0	41.7	39.2	31.3	27.7	22.2	20.8
대화·상담 및 정서적 교류 (고민 상담, 말벗 등)	25.5	23.0	28.2	32.0	32.5	24.2	24.3	18.3	29.2
코드 작성 및 개발 지원	12.6	18.5	6.2	11.7	21.1	13.1	12.3	10.1	7.2

(Base: 검색·대화형 AI 이용자 n=1659, Unit: 중복, %)

AI로 생성한 콘텐츠에 대한 선호도는 5점 만점에 3.21점입니다

전체에서는 중립 응답이 43.9%로 가장 많았으며, 선호한다는 응답은 39.4%, 선호하지 않는다는 응답은 16.7%로 나타났습니다.

남성은 긍정(43.3%), 여성은 중립(46.3%) 비율이 높고, 10~30대는 부정, 50대는 긍정 비율이 상대적으로 높습니다.



(Base: 전체 n=2000, Unit: 단일, %)
*1점: 전혀 선호하지 않음 ~ 5점: 매우 선호함

인크로스 2026 IAM REPORT

E.O.D