

TARGET REPORT

2024 NPR 타겟 리포트 30대



조사 설계

01
응답 조건 및
표본 규모

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

02
조사 기간

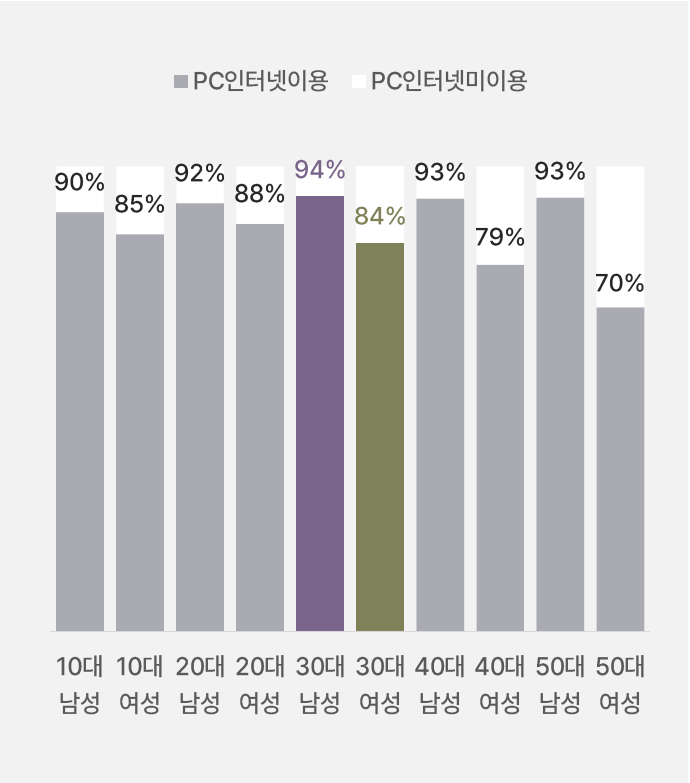
2023년 12월 16일 ~ 2023년 12월 21일

03
조사 방법

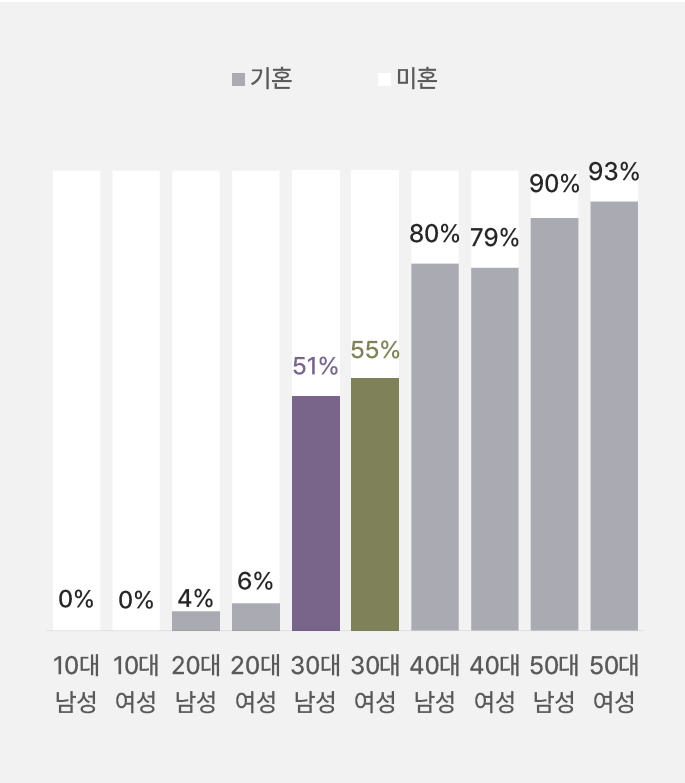
자기 기입식 모바일 설문
오픈서베이 조사 대행

응답자 분포

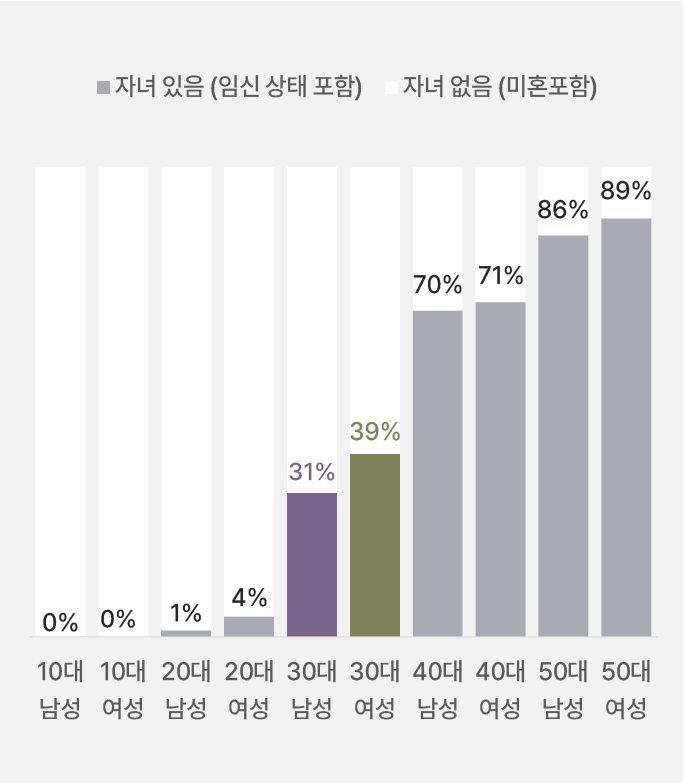
1. PC 인터넷 이용 여부*



2. 결혼 여부



3. 자녀 여부



* 최근일주일내이용기준

주요 발견점

로켓와우와 함께 30대 남성의 주요 온라인 동영상 서비스가 된 쿠팡플레이

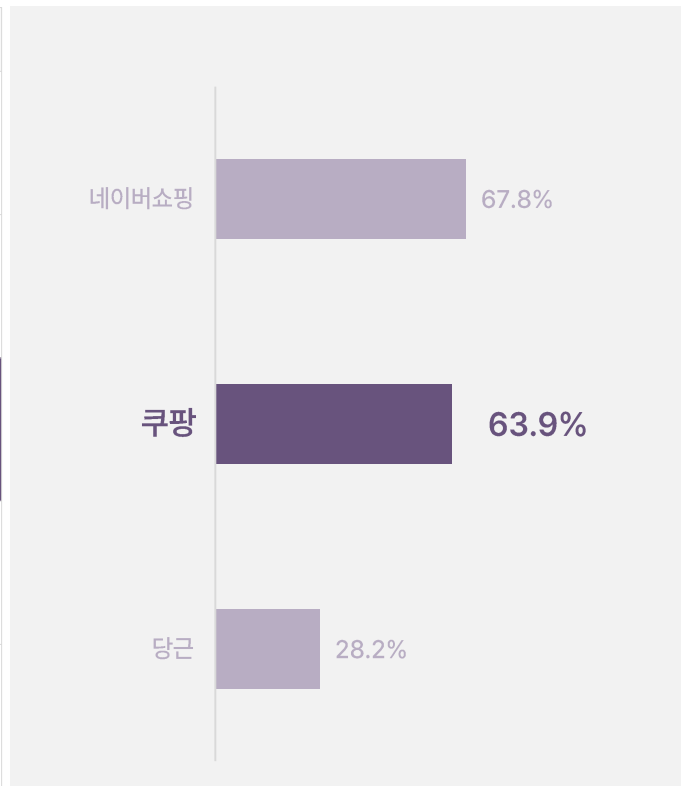
30대 남성이 온라인 동영상 시청 시 이용하는 서비스를 살펴 보면, 쿠팡플레이는 이용률이 전년대비 18%p 증가해 주이용 서비스 TOP3로 자리 잡음. 쿠팡은 30대 남성의 주구매 쇼핑몰로, 로켓와우 이용도 전년대비 18.6%p 증가함. 쿠팡, 로켓와우, 쿠팡플레이 상호 이용이 시너지 효과를 낸 것으로 보임.

1. 30대 남성 온라인 동영상 시청 시 이용하는 서비스

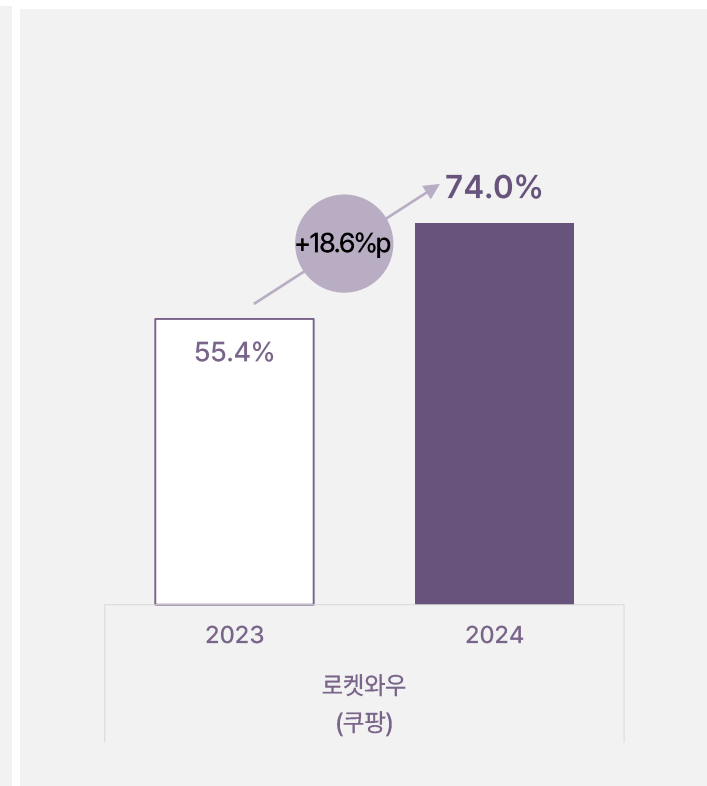
| | 2023 | 2024 |
|----|----------------|-----------------|
| 1위 | 유튜브 92.6% | 유튜브 97.6% |
| 2위 | 넷플릭스 62.4% | 넷플릭스 63.9% |
| 3위 | 인스타그램 42.6% | 쿠팡플레이 52.7% |
| 4위 | 쿠팡플레이 34.7% | 인스타그램 48.8% |
| 5위 | 티빙 29.2% | 디즈니플러스 32.7% |

+18.0%p

2. 30대 남성 주로 구매하는 온라인 쇼핑 서비스 TOP3



3. 30대 남성 쿠팡 로켓와우 이용률



숏폼 선호가 크게 상승한 30대 여성

숏폼은 이용률이 전년 대비 16.8% 증가해 30대 여성이 주로 시청하는 영상 1위로 등극함. 30대 여성은 인스타그램에서 흥미로운 콘텐츠를 보면서 가장 많은 시간을 보내는데, 인스타그램이 유튜브에 이어 주 이용하는 동영상 서비스 2위에 올라 30대 여성의 숏츠, 릴스와 같은 숏폼 선호가 확인됨.

1. 30대 여성 시청하는 온라인 동영상 유형

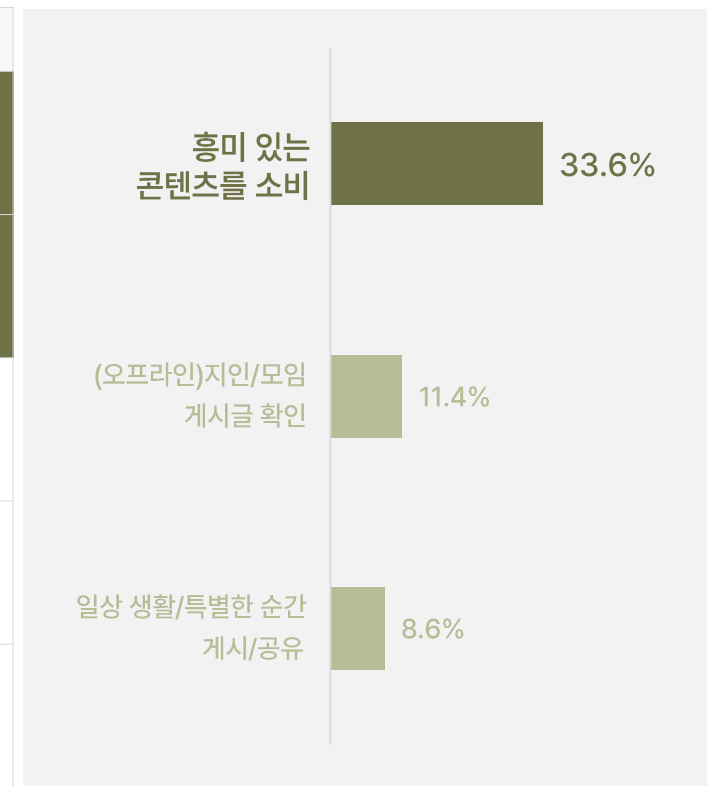
| | 2023 | 2024 |
|----|------------------------------|------------------------------|
| 1위 | TV 프로 다시 보기 55.0% | 15초 이내 짧은 영상 59.6% |
| 2위 | OTT 오리지널 콘텐츠 52.8% | OTT 오리지널 콘텐츠 53.0% |
| 3위 | TV 클립 46.1% | TV 클립 50.8% |
| 4위 | 15초 이내 짧은 영상 42.8% | TV 프로 다시 보기 47.0% |
| 5위 | 연예인/크리에이터 업로드 영상 35.6% | 연예인/크리에이터 업로드 영상 44.8% |

+16.8%p

2. 30대 여성 온라인 동영상 시청 시 이용하는 서비스

| | 2023 | 2024 |
|----|----------------|----------------|
| 1위 | 유튜브 90.0% | 유튜브 93.4% |
| 2위 | 넷플릭스 67.2% | 인스타그램 68.3% |
| 3위 | 인스타그램 54.4% | 넷플릭스 62.3% |
| 4위 | 티빙 46.1% | 티빙 48.1% |
| 5위 | 쿠팡플레이 39.4% | 쿠팡플레이 45.9% |

3. 30대 여성 인스타그램에서 많은 시간 보내는 활동 TOP3



INDEX

01
관심사

02
인터넷 이용 행태

03
동영상 이용 행태

04
커뮤니케이션 이용 행태

05
쇼핑 이용 행태

06
온라인 광고 이용 행태

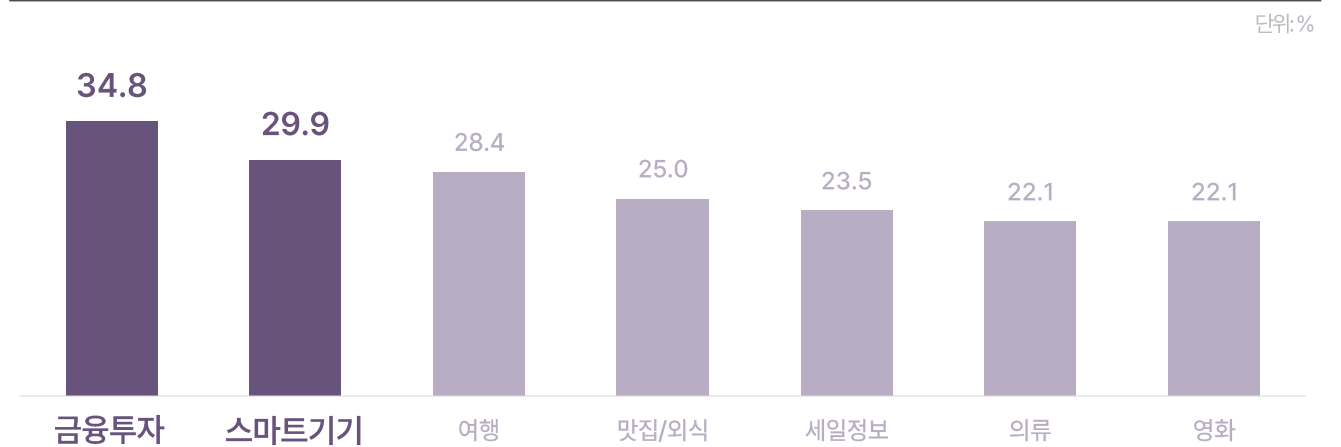
01 관심사

○ 관심사

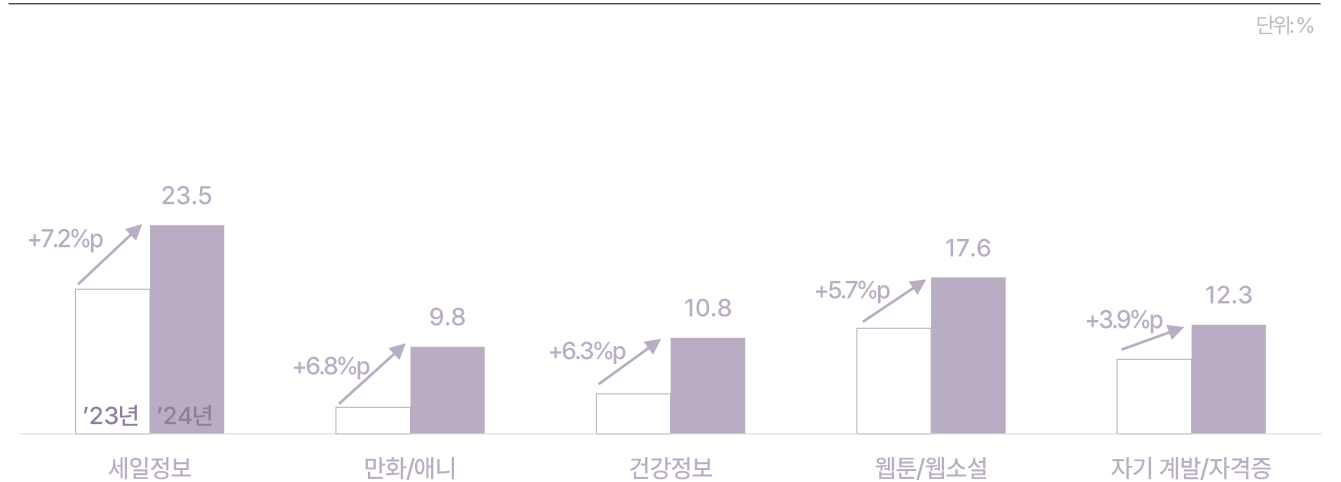
재테크와 스마트 기기에 관심 높은 30대 남성

30대 남성이 관심사 중 1~5순위로 꼽은
주요 관심사를 살펴 보면,
금융 투자와 스마트 기기가 1, 2위를 차지함.

30대 남성 주요 관심사 TOP7



30대 남성 전년 대비 많이 증가한 관심사 TOP5



○ 관심사

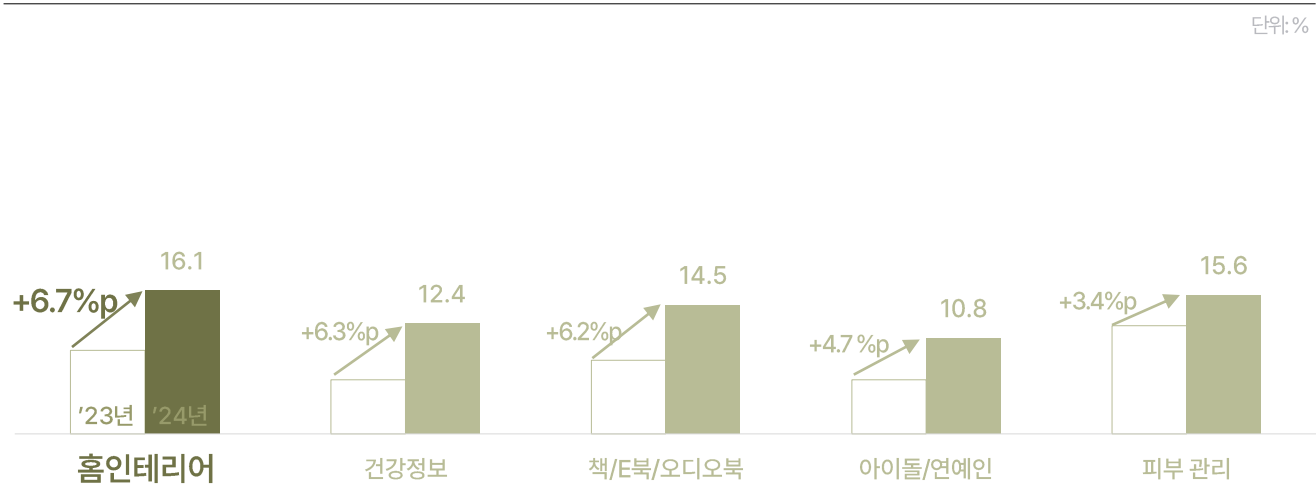
홈테리어 관심 증가한 30대 여성

30대 여성의 주요 관심사를 살펴 보면,
다른 관심사 대비 홈테리어에 대한 관심이
전년 대비 상승함.

30대 여성 주요 관심사 TOP7



30대 여성 전년 대비 많이 증가한 관심사 TOP5



02 인터넷 이용 행태

○ 인터넷이용행태

30대는 전년 수준의 인터넷 이용 시간 유지

30대 남성과 여성 모두

PC, 모바일 인터넷 이용시간이 전년과 유사함.

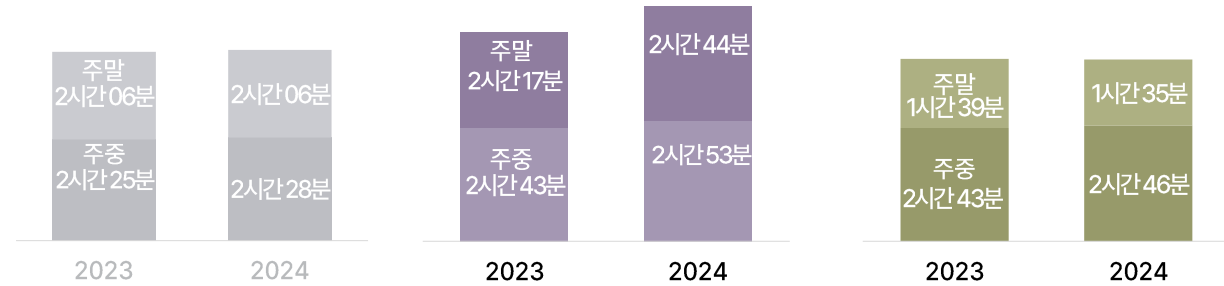
PC 인터넷 일 평균 이용 시간

● 전체(15-59세) ● 30대 남성 ● 30대 여성

전체(15-59세)

30대 남성

30대 여성



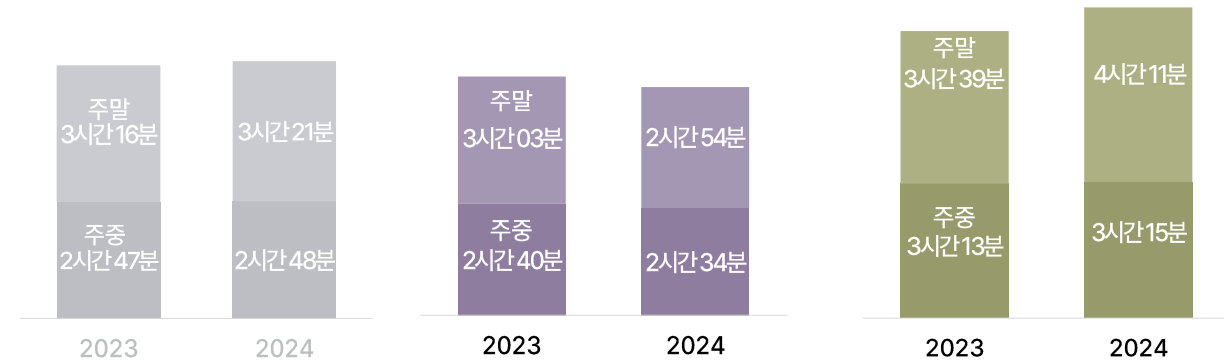
모바일 인터넷 일 평균 이용 시간

● 전체(15-59세) ● 30대 남성 ● 30대 여성

전체(15-59세)

30대 남성

30대 여성



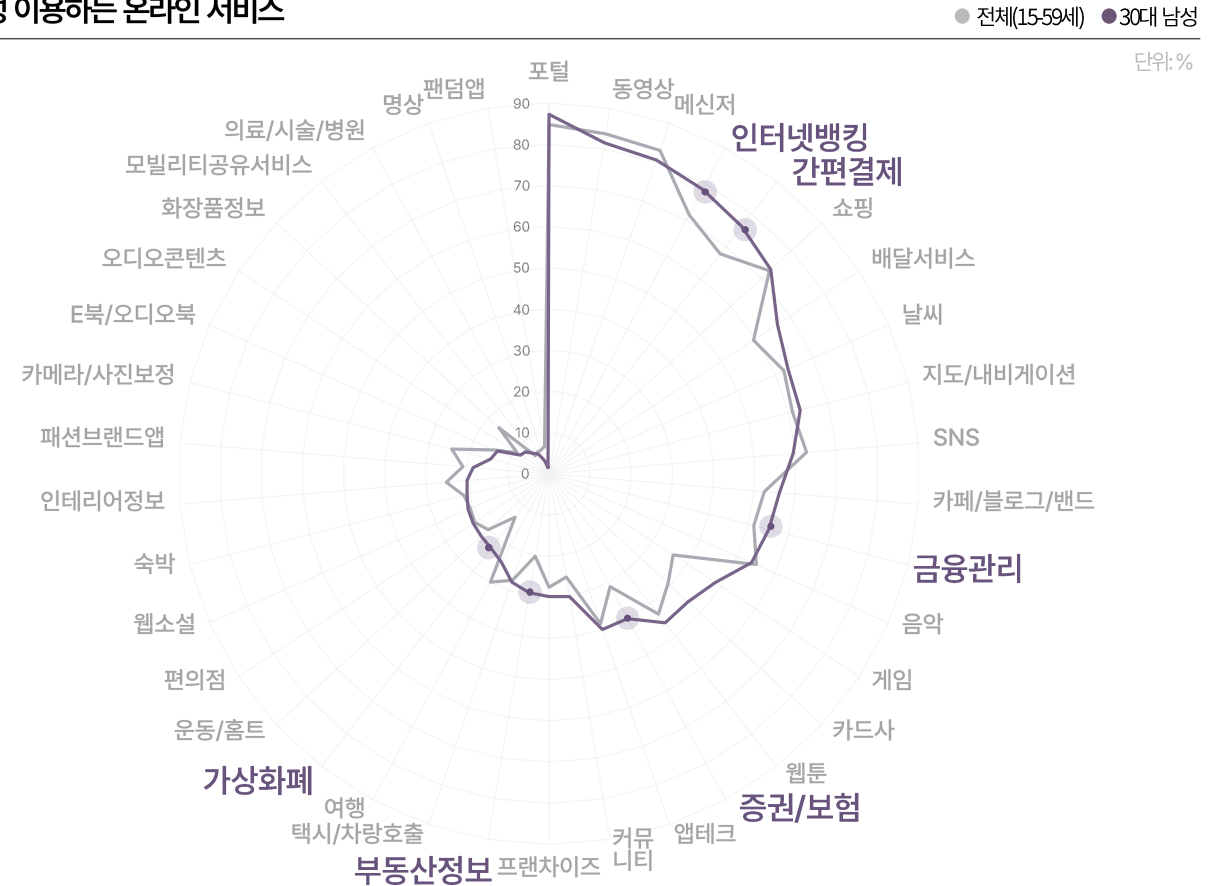
○ 인터넷이용행태

금융 관련 서비스를 많이 이용하는 30대 남성

30대 남성이 이용하는 인터넷 서비스 종류 수는 타 연령과 유사한 수준임.

다른 연령 대비 많이 이용하는 서비스는 인터넷 뱅킹, 간편 결제, 금융 관리, 증권, 부동산 정보, 가상 화폐 등으로 주로 금융 관련 서비스임.

30대 남성 이용하는 온라인 서비스



이용하는 온라인 서비스 종류 수 (평균)

전체(15-59세)

13.9개

30대 남성

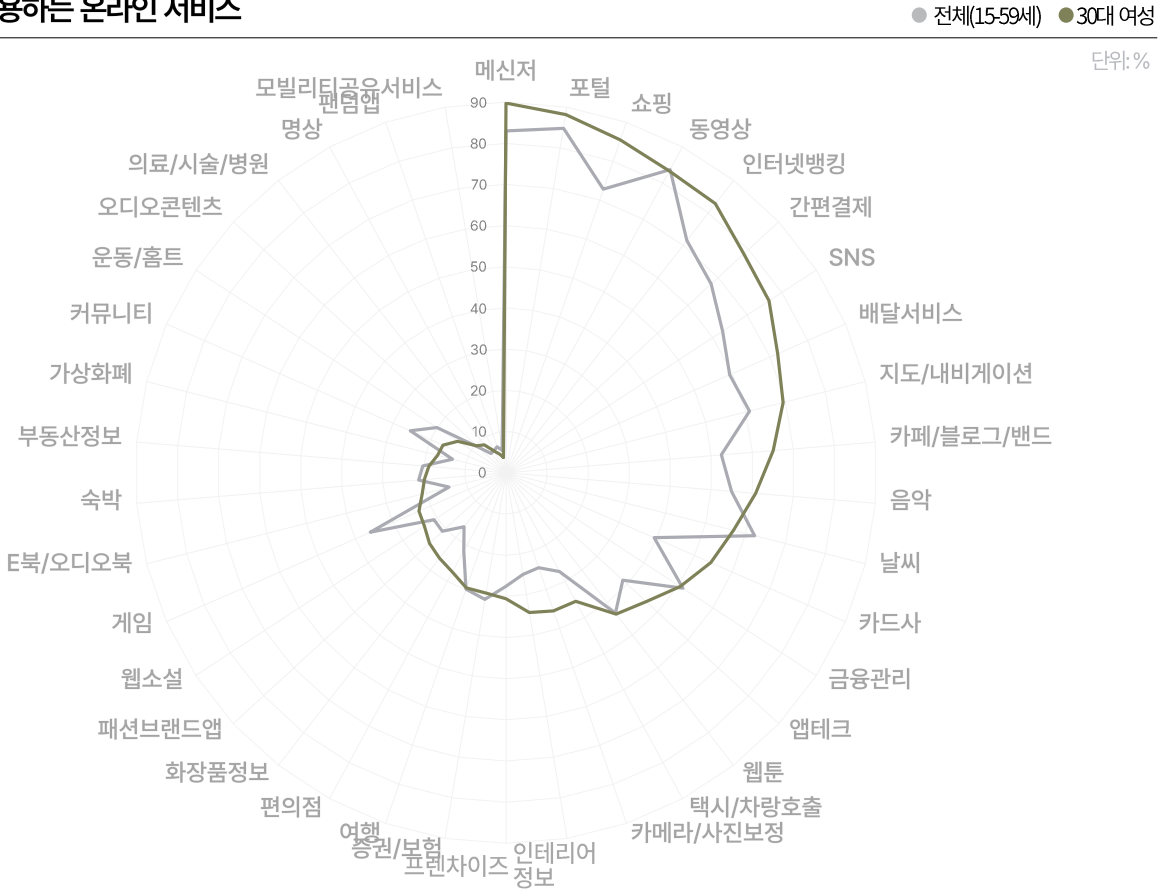
14.4개

○ 인터넷이용행태

일상 전반에
활용하는
온라인 서비스가
많은 30대 여성

30대 여성은
이용하는 온라인 서비스 종류 수가
타 연령 대비, 30대 남성 대비 많음.

30대 여성 이용하는 온라인 서비스



이용하는 온라인 서비스 종류 수 (평균)

전체(15-59세)

13.9개

30대 여성

15.4개

03 온라인 동영상 이용 행태

○ 온라인 동영상 이용 행태

주중에는 3시간 주말에는 4시간을 동영상 시청으로

온라인 동영상 시청 시간을 살펴 보면

30대 남성은 주중 2시간 46분, 여성은 3시간 1분,

주말은 남성이 4시간 12분, 여성은 4시간 20분임.

이는 타 연령의 주중 3시간 8분, 주말 4시간 26분과

유사한 수준이나 수면과 의무 활동 시간을 고려하면,

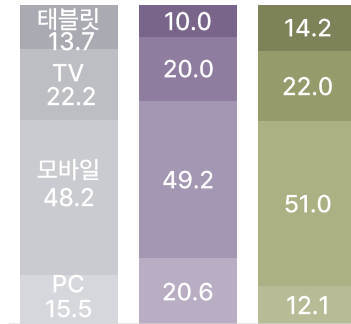
여가 시간 대부분을 동영상 시청으로 보내는 것으로 보임.

동영상 시청 할 때 시청 기기¹⁾

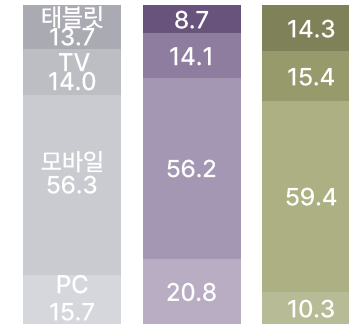
● 전체(15-59세) ● 30대 남성 ● 30대 여성

단위: %

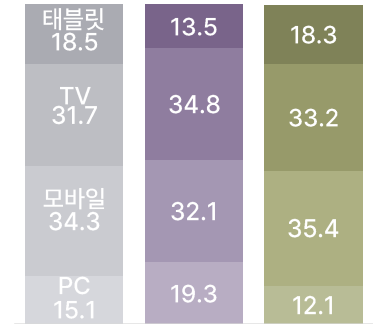
온라인 동영상



유튜브



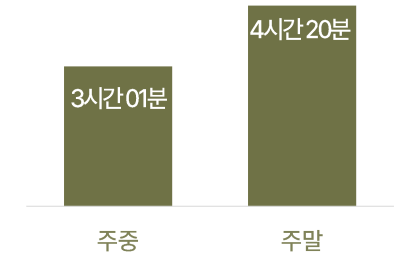
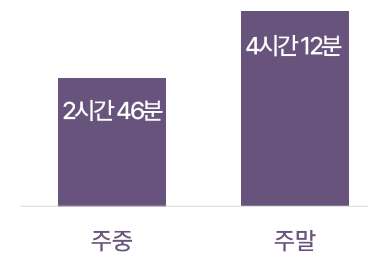
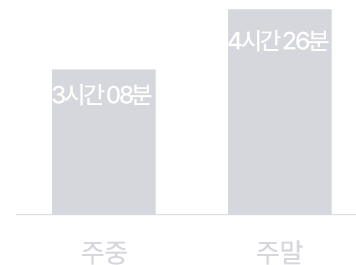
넷플릭스

온라인 동영상 일 평균 시청 시간²⁾

전체(15-59세)

30대 남성

30대 여성



1) Base: 최근 일주일 내 온라인 동영상 시청자, 주관식 숫자, 기타는 1%미만으로 제외 | 2) Base: 전체, 주관식 숫자

○ 온라인 동영상 이용 행태

이용 급증으로 30대 남성의 온라인 시청 서비스 3위에 오른 쿠팡플레이

30대 남성이 온라인 동영상 시청 시
이용하는 1위 서비스는 전년에 이어서 유튜브임.
쿠팡플레이는 전년 대비 이용률이 18.6%p 증가해
넷플릭스에 이어, 인스타그램을 재치고 3위를 차지함.

30대 남성 온라인 동영상 시청 시 이용하는 서비스 TOP5¹⁾

| | 2023 | | 2024 | |
|----|-------|-------|--------|-------|
| 1위 | 유튜브 | 92.6% | 유튜브 | 97.6% |
| 2위 | 넷플릭스 | 62.4% | 넷플릭스 | 63.9% |
| 3위 | 인스타그램 | 42.6% | 쿠팡플레이 | 52.7% |
| 4위 | 쿠팡플레이 | 34.7% | 인스타그램 | 48.8% |
| 5위 | 티빙 | 29.2% | 디즈니플러스 | 32.7% |

30대 남성 시청하는 온라인 동영상 유형 TOP5²⁾

| | 2023 | | 2024 | |
|----|---------------------|-------|---------------------|-------|
| 1위 | 연예인/크리에이터 업로드 영상 | 45.5% | 연예인/크리에이터 업로드 영상 | 52.2% |
| 2위 | TV 클립 | 42.6% | 15초 이내 짧은 영상 | 49.8% |
| 3위 | 15초 이내 짧은 영상 | 41.1% | OTT 오리지널 콘텐츠 | 46.3% |
| 4위 | OTT 오리지널 콘텐츠 | 39.1% | TV 클립 | 41.0% |
| 5위 | TV 프로 다시 보기 | 38.1% | 스포츠 중계/하이라이트 | 33.7% |

○ 온라인 동영상 이용 행태

숏폼 선호가 증가한 30대 여성

30대 여성이 주로 시청하는 동영상 유형 1위는
15초 이내 짧은 영상인 숏폼임.
숏폼 주시청 비율은 전년 대비 16.8%p 이나 증가함.
온라인 동영상을 시청하는 주서비스도
유튜브와 인스타그램이 1, 2위를 차지함.
특히 릴스를 시청할 수 있는 인스타그램 이용률은
전년 대비 13.9% 상승함.

30대 여성 온라인 동영상 시청 시 이용하는 서비스 TOP5¹⁾

| | 2023 | | 2024 | |
|----|-------|-------|-----------|-------|
| 1위 | 유튜브 | 90.0% | 유튜브 | 93.4% |
| 2위 | 넷플릭스 | 67.2% | 인스타그램 | 68.3% |
| 3위 | 인스타그램 | 54.4% | 넷플릭스 | 62.3% |
| 4위 | 티빙 | 46.1% | 티빙(tving) | 48.1% |
| 5위 | 쿠팡플레이 | 39.4% | 쿠팡플레이 | 45.9% |

30대 여성 시청하는 온라인 동영상 유형 TOP5²⁾

| | 2023 | | 2024 | |
|----|------------------|-------|------------------|-------|
| 1위 | TV 프로 다시 보기 | 55.0% | 15초 이내 짧은 영상 | 59.6% |
| 2위 | OTT 오리지널 콘텐츠 | 52.8% | OTT 오리지널 콘텐츠 | 53.0% |
| 3위 | TV 클립 | 46.1% | TV 클립 | 50.8% |
| 4위 | 15초 이내 짧은 영상 | 42.8% | TV 프로 다시 보기 | 47.0% |
| 5위 | 연예인/크리에이터 업로드 영상 | 35.6% | 연예인/크리에이터 업로드 영상 | 44.8% |

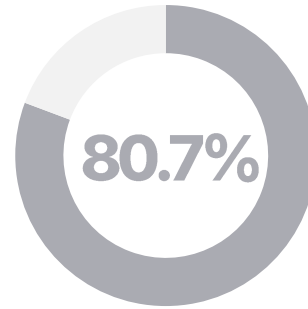
○ 온라인 동영상 이용 행태

타 연령 대비 많은 OTT 서비스를 경험한 30대 여성

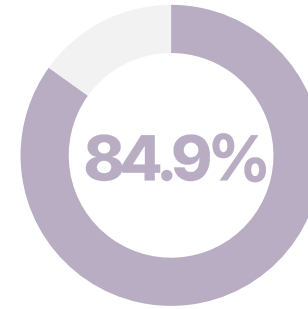
30대 남성 84.9%, 여성 90.3%가
현재 OTT 서비스를 이용 중임.
특히 30대 여성은 타 연령 대비
OTT 현재 이용률이 높고
이용을 경험한 서비스 개수도
현재 이용하는 서비스 개수도
타 연령과 남성 대비 높음.

OTT 현재 이용률¹⁾

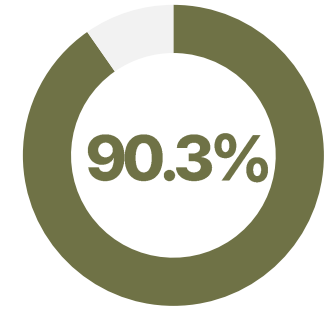
전체(15-59세)



30대 남성

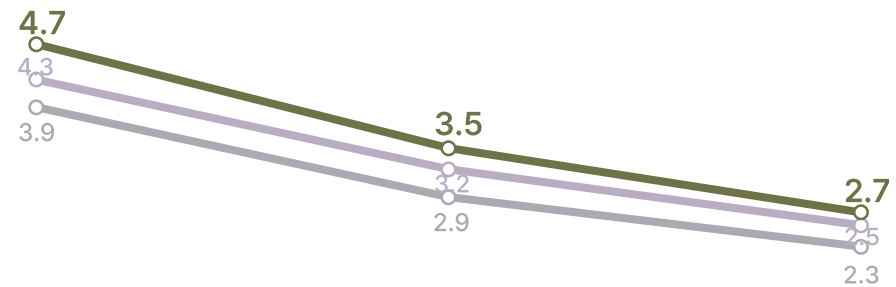


30대 여성

이용하는 OTT 서비스 개수 (평균)²⁾

● 전체(15-59세) ● 30대 남성 ● 30대 여성

단위: 개



경험

최근6개월

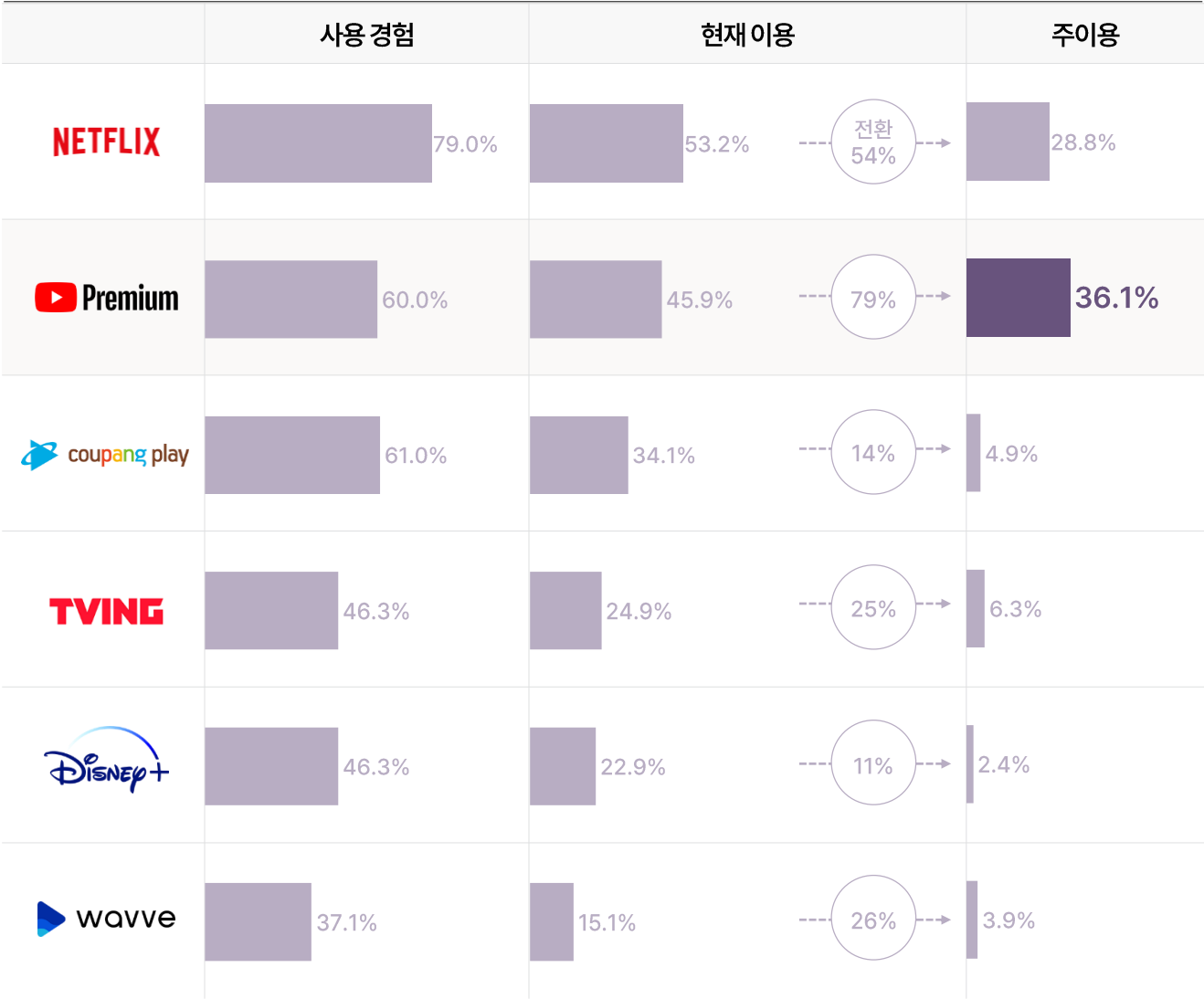
현재 이용

○ 온라인 동영상 이용 행태

유튜브 프리미엄을 주로 이용

30대 남성이 이용하는 OTT 서비스
1, 2위는 넷플릭스와 유튜브프리미엄임.
주이용 서비스로는 유튜브 프리미엄이
36.1%로 1위를 차지함.

30대 남성 현재 이용하는 OTT 서비스 TOP6

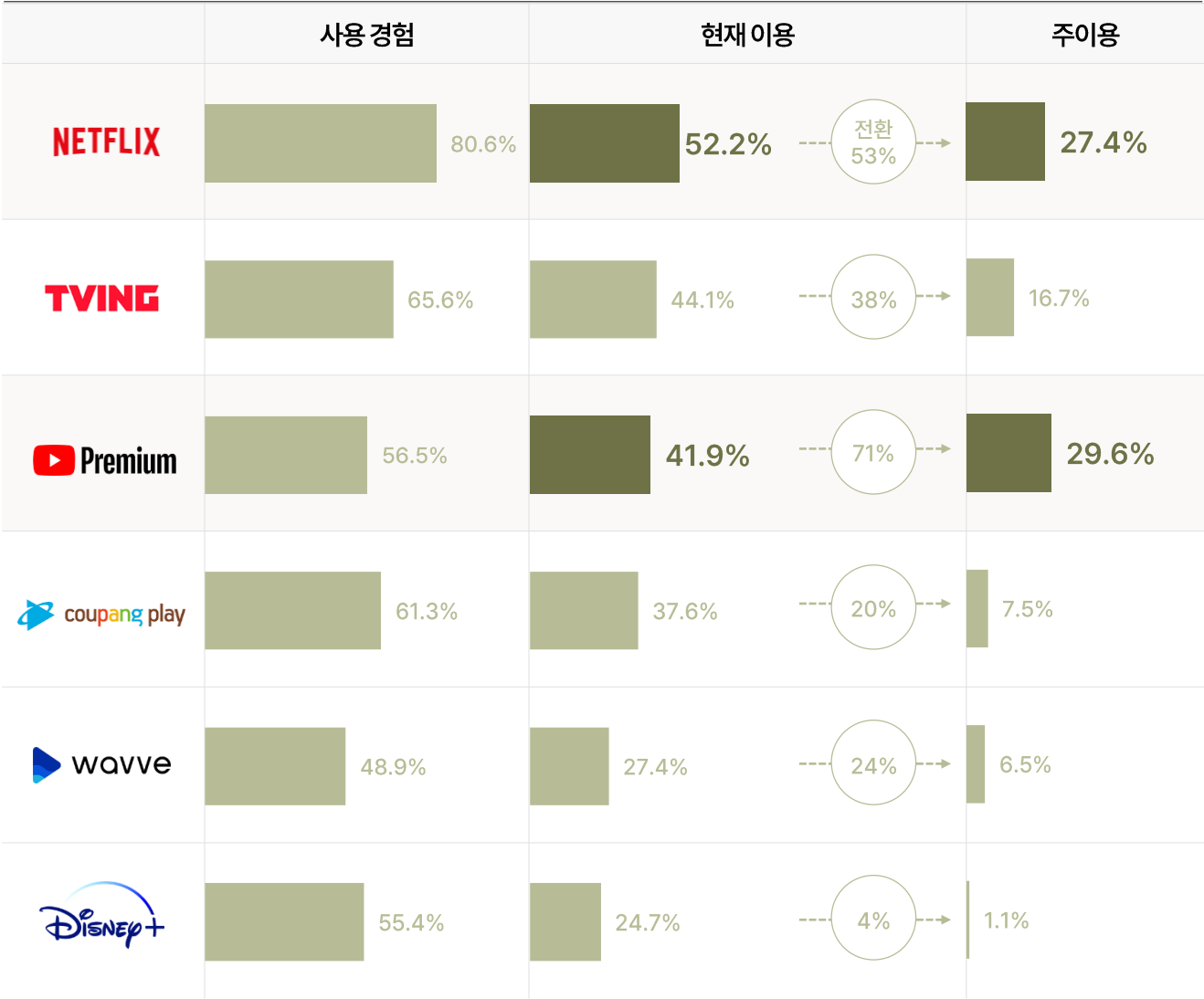


○ 온라인 동영상 이용 행태

넷플릭스와 유튜브 프리미엄을 주로 이용

30대 여성 또한 가장 많이 이용하는 OTT 서비스 1위는 넷플릭스이고, 다음으로 티빙과 유튜브프리미엄 순임.
주이용 하는 OTT 서비스는 넷플릭스와 유튜브프리미엄의 이용율이 높아 넷플릭스와 유튜브프리미엄을 중심으로 OTT 서비스를 이용하는 것으로 보임.

30대 여성 현재 이용하는 OTT 서비스 TOP6



○ 온라인 동영상 이용 행태

30대 여성은 비동거인과 넷플릭스 계정 더 많이 공유

30대가 가장 많이 이용하는 OTT 서비스인
넷플릭스의 계정 공유 현황을 살펴 보면,
30대 여성은 넷플릭스 계정을 공유하는 인원은
평균 3.1명으로 타 연령과 유사하나
타 연령 대비 비동거인과 공유하는 비율이 높음.

넷플릭스 계정 공유 인원 수 (평균)

전체(15-59세)

3.1명

30대 남성

2.8명

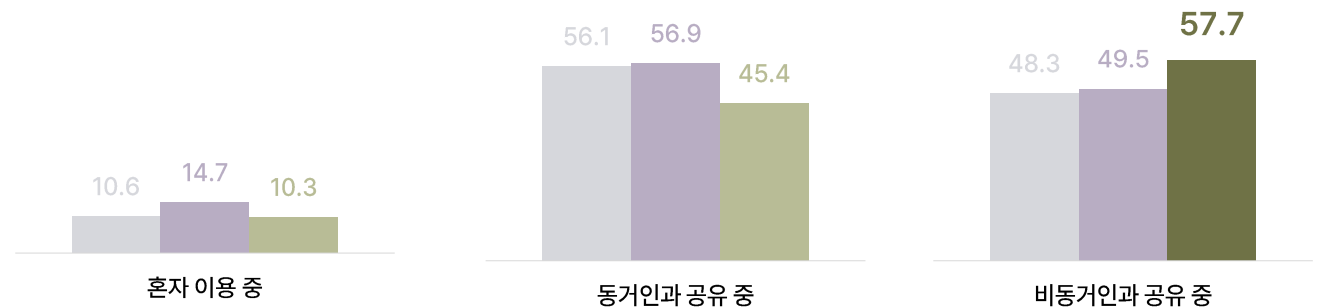
30대 여성

3.1명

넷플릭스 계정 공유인

● 전체(15-59세) ● 30대 남성 ● 30대 여성

단위: %



○ 온라인 동영상 이용 행태

멤버십 구독 혜택으로 30대 남성이 부담 없이 이용하는 쿠팡플레이

OTT 서비스 별로 6개월 동안 중단 없이
이용한 이유를 살펴 보면,
30대 남성은 쿠팡플레이를 제외한 모든 서비스에서
콘텐츠를 그 이유로 꼽음. 반면, 쿠팡플레이에서는
멤버십 구독 혜택, 부담되지 않은 구독료를
지속 이유로 가장 높게 꼽음.

30대 남성 OTT 서비스 별 중단 없이 지속한 이용한 이유

| | 넷플릭스 | 쿠팡플레이 | 티빙 | 디즈니플러스 | 웨이브 |
|-----|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|
| 1위 | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 61.6% | 멤버십 구독으로 혜택 79.6% | 다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유 47.7% | 다양한 독점/오리지널 콘텐츠 71.9% | 다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유 34.5% |
| 2위 | 다양한 독점/오리지널 콘텐츠 52.5% | 구독료가 저렴해서/ 부담되지 않아서 46.3% | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유 34.1% | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 21.9% | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유 31.0% |
| 3위 | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유 51.5% | 다양한 독점/오리지널 콘텐츠 13.0% | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 34.1% | 타인과 계정 공유가 가능해서 21.9% | 카드/통신사 이용으로 혜택 31.0% |
| 4위 | 유명한/인지도가 높은 서비스라서 34.3% | 타인과 계정 공유가 가능해서 13.0% | 멤버십 구독으로 혜택 34.1% | 다양한 국가의 콘텐츠를 보유 18.8% | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 20.7% |
| 5위 | 타인과 계정 공유가 가능해서 32.3% | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유 11.1% | 다양한 독점/오리지널 콘텐츠 31.8% | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유 15.6% | 타인과 계정 공유가 가능해서 17.2% |
| 동순위 | | 다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유 11.1% | | 다른 사람과 계정 공유하고 있어서 15.6% | 유명한/인지도가 높은 서비스라서 멤버십 구독으로 혜택 17.2% |

○ 온라인 동영상 이용 행태

오리지널 콘텐츠 때문에 넷플릭스 이용하는 30대 여성

30대 여성은 넷플릭스를 중단하지 않고 이용하는 이유로
다양한 독점/오리지널 콘텐츠를 가장 높게 꼽음.
이는 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브 대비 순위가 높고,
디즈니플러스 대비 비율도 높아
타 서비스 대비 오리지널 콘텐츠가
넷플릭스를 이용하는데 중요한 이유로 보임.

30대 여성 OTT 서비스 별 중단 없이 지속한 이용한 이유

| | 넷플릭스 | 티빙 | 쿠팡플레이 | 웨이브 | 디즈니플러스 |
|-----|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 1위 | 다양한 독점/ 오리지널 콘텐츠 64.4% | 다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유 43.7% | 멤버십 구독으로 혜택 72.6% | 다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유 48.8% | 다양한 독점/ 오리지널 콘텐츠 46.7% |
| 2위 | 다양한 장르의 콘텐츠 보유 58.6% | 멤버십 구독으로 혜택 43.7% | 구독료가 저렴해서/ 부담되지 않아서 40.3% | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유 27.9% | 타인과 계정 공유가 가능해서 30.0% |
| 3위 | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 54.0% | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 38.0% | 다양한 독점/ 오리지널 콘텐츠 14.5% | 다양한 독점/ 오리지널 콘텐츠 23.3% | 다양한 국가의 콘텐츠를 보유 26.7% |
| 4위 | 타인과 계정 공유가 가능해서 39.1% | 다양한 장르의 콘텐츠 보유 31.0% | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유 14.5% | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 23.3% | 다양한 장르의 콘텐츠를 보유 23.3% |
| 5위 | 유명한/인지도가 높은 서비스라서 35.6% | 다양한 독점/ 오리지널 콘텐츠 31.0% | 다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유 14.5% | 타인과 계정 공유가 가능해서 20.9% | 최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 20.0% |
| 동순위 | | | | | |

04 커뮤니케이션 이용 행태

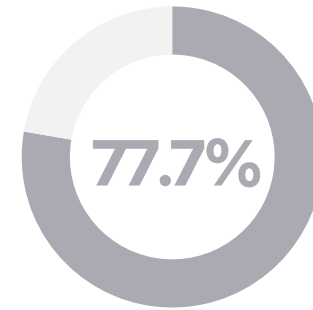
○ 커뮤니케이션 이용행태

인스타그램 중심의 SNS 이용 전년대비 더 증가

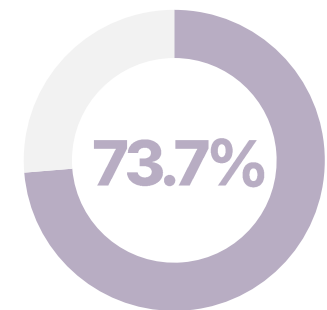
30대 남성은 SNS 서비스 중
인스타그램을 1순위로 이용하는 비율이
전년 대비 더 증가해 인스타그램 중심의
SNS 이용이 전년 대비 더 강화된 것으로 보임.

30대 남성 SNS 이용률

전체(15-59세)

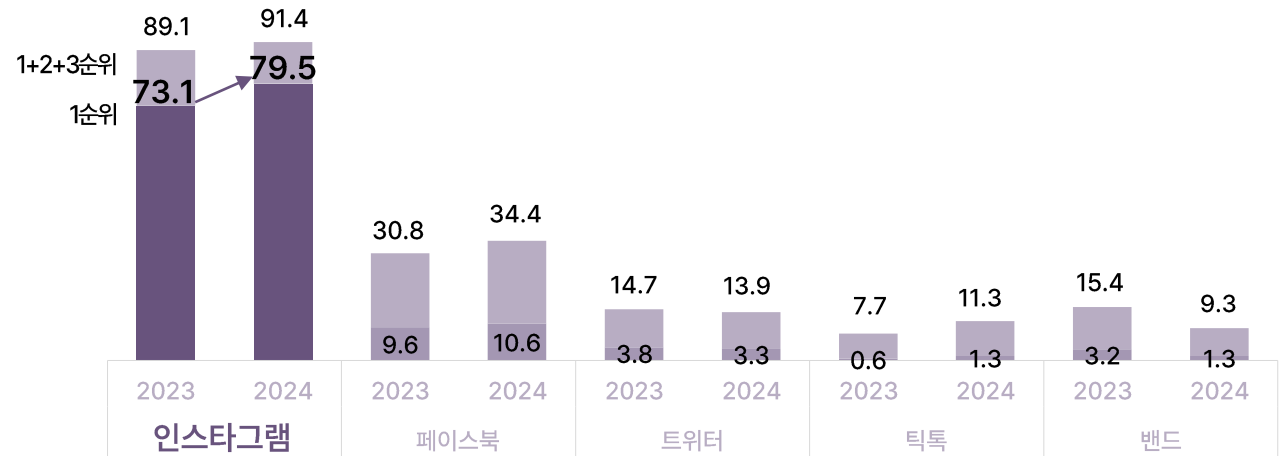


30대 남성



30대 남성 SNS 이용 서비스

단위: %



○ 커뮤니케이션 이용행태

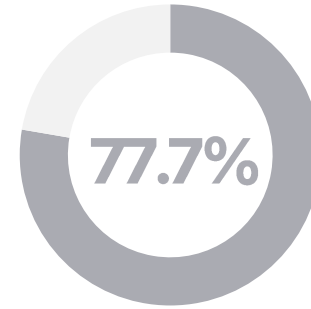
인스타그램 중심으로 타 연령 대비 SNS 더 많이 이용

30대 여성은 88.7%가 SNS 이용 중으로
타 연령 대비 많이 사용함.

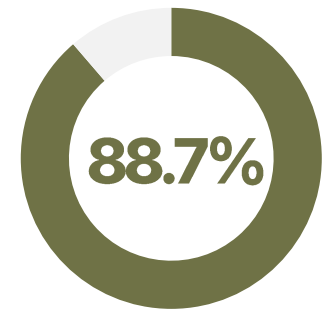
여성도 1순위 SNS 서비스는 인스타그램
이용률이 가장 높음.

30대 여성 SNS 이용률

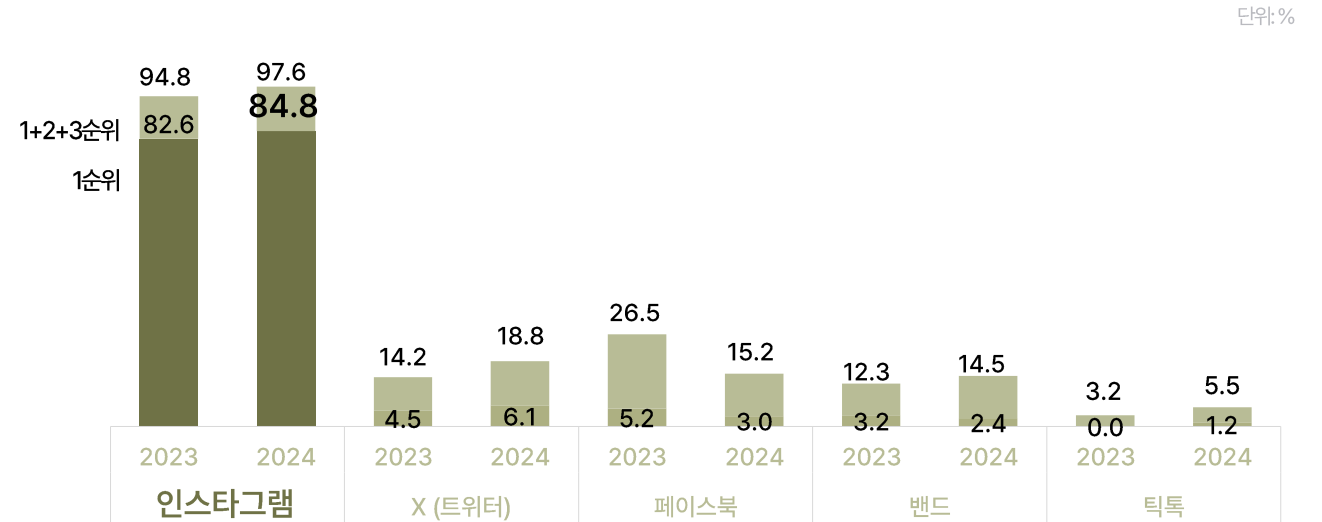
전체(15-59세)



30대 여성



30대 여성 SNS 이용 서비스



○ 커뮤니케이션 이용행태

인스타그램에서는 흥미 있는 콘텐츠 보며 가장 많은 시간 소비

30대 남성과 여성 모두

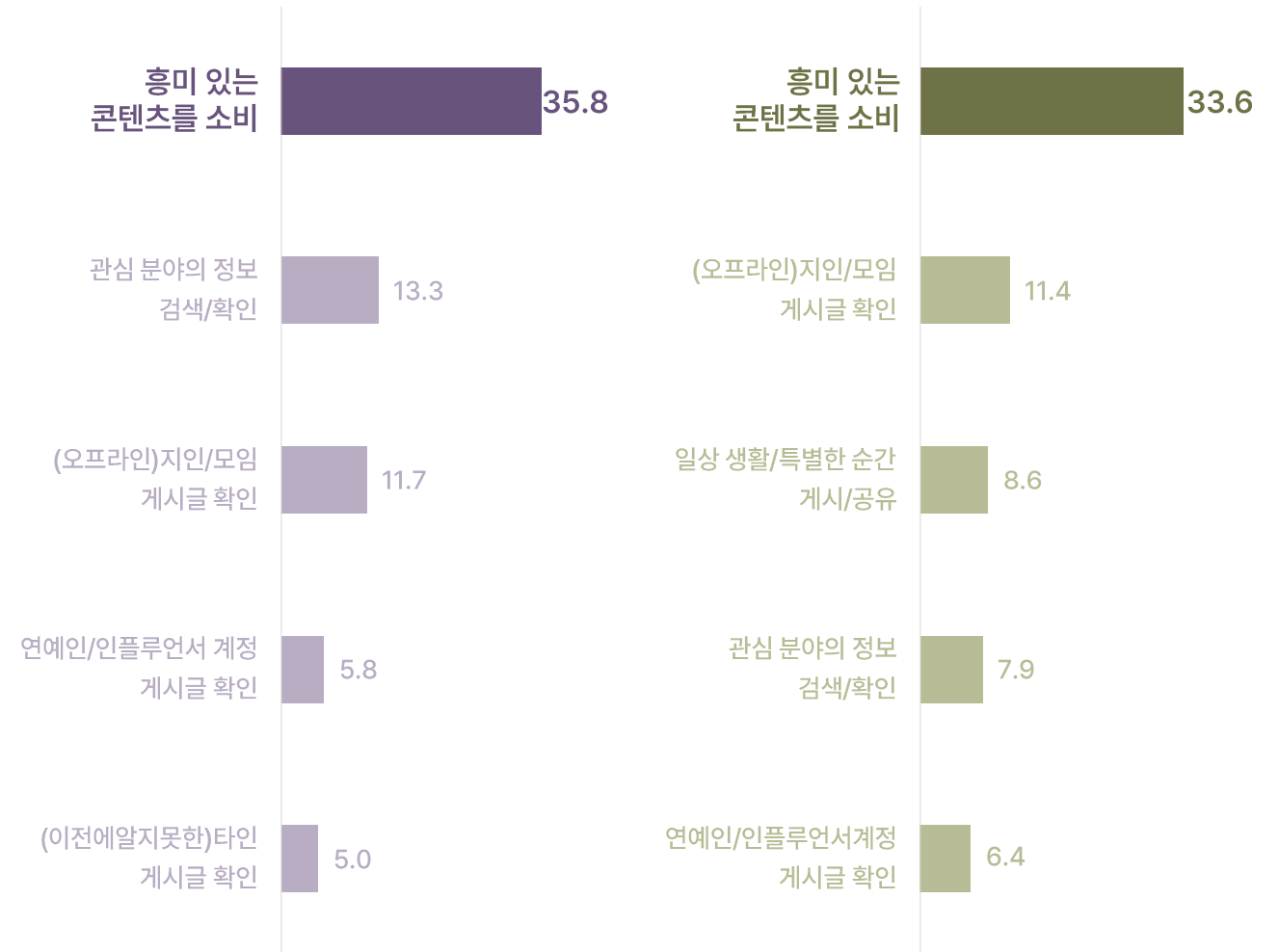
인스타그램에서 가장 많은 시간을 보내는 활동

1순위로 흥미 있는 콘텐츠 소비를 가장 많이 꼽음.

인스타그램에서 많은 시간 보내는 활동 TOP5

● 30대남성 ● 30대여성

단위: %



○ 커뮤니케이션 이용행태

메신저는 카카오톡 이용하는 30대

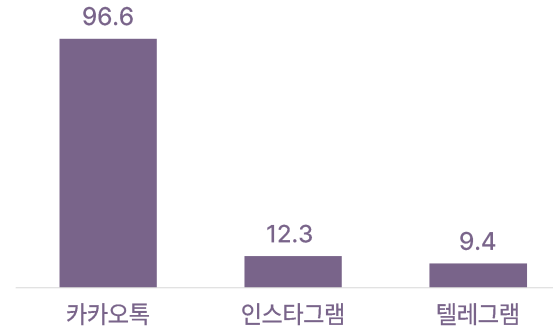
30대 남성과 여성 모두

매일 이용하고, 주로 이용하는 메신저로

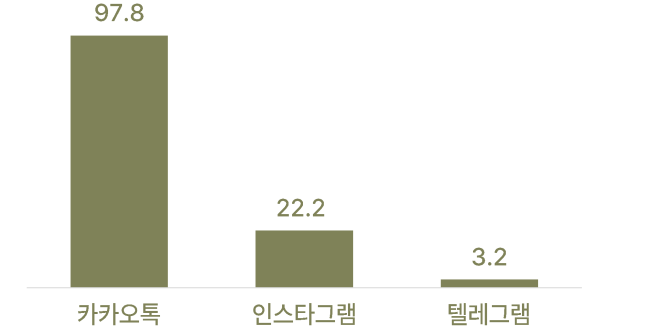
카카오톡을 앞도적으로 많이 꼽음.

매일 이용하는 메신저 TOP3¹⁾

30대 남성

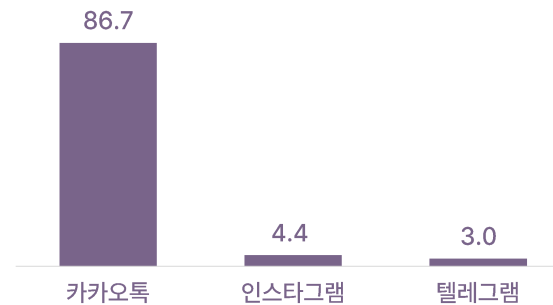


30대 여성

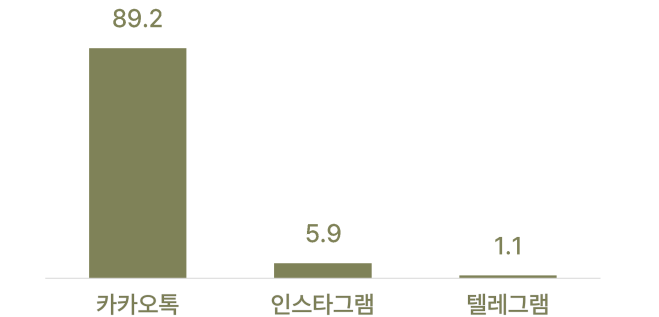


주이용 메신저 TOP3²⁾

30대 남성



30대 여성



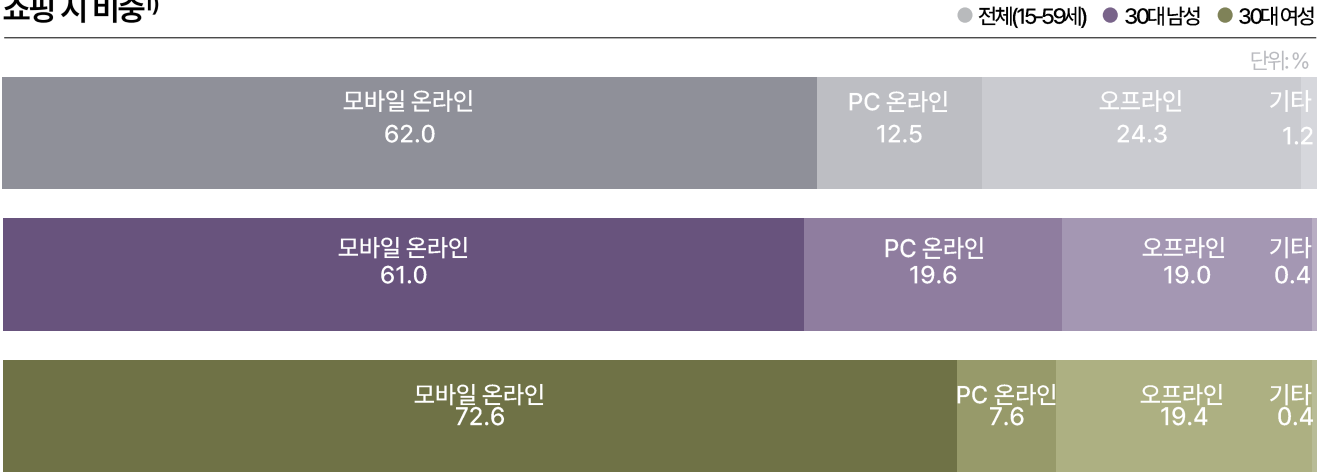
05 쇼핑 이용 행태

○ 쇼핑이용행태

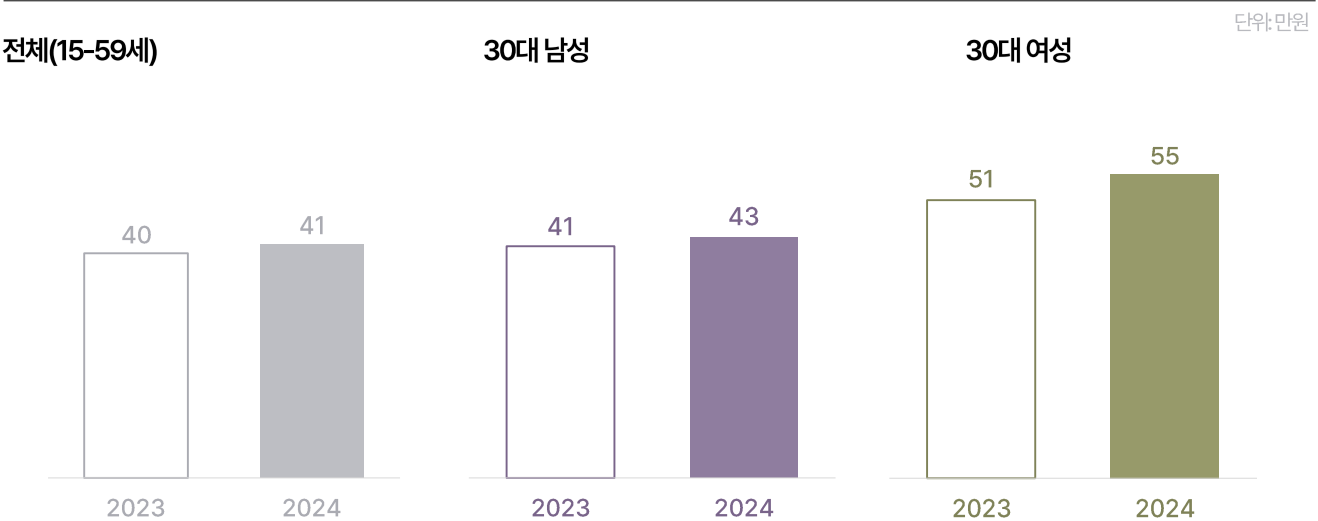
경기 침체에도 온라인 쇼핑은 계속

30대 남성과 여성 모두 쇼핑에서
모바일 온라인 쇼핑이 가장 큰 비중을 차지함.
온라인 쇼핑 비용도 30대 남성과 여성 모두
전년과 유사해, 경기 침체에도 온라인 쇼핑 비용은
감소하지 않는 것으로 보임.

쇼핑 시 비중¹⁾



온라인 쇼핑 월 평균 비용²⁾



1) Base: 최근 1년 내 직접 구매 경험자, 주관식 숫자 | 2) Base: 최근 1년 내 온라인 구매 경험자, 객관식 중복

○ 쇼핑이용행태

네이버쇼핑, 쿠팡으로 쇼핑하는 30대

30대 남성과 여성 모두 주로 구입하는 쇼핑 서비스
1, 2위에 네이버쇼핑과 쿠팡이 위치함.
남성과 여성 모두 3위와의 격차도 커,
30대는 주로 네이버쇼핑과 쿠팡을 활용해
온라인 쇼핑을 하는 것으로 보임.
30대 남성은 타 연령 대비 중국 직구 쇼핑물인
알리익스프레스 이용률이 높음.

주로 구매하는 온라인 쇼핑 서비스 TOP10

| | 전체(15-59세) | 30대 남성 | 30대 여성 |
|-----|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1위 | 쿠팡 61.5% | 네이버쇼핑 67.8% | 네이버쇼핑 76.9% |
| 2위 | 네이버쇼핑 55.4% | 쿠팡 63.9% | 쿠팡 69.4% |
| 3위 | G마켓 21.8% | 당근 28.2% | 올리브영 27.4% |
| 4위 | 무신사 21.6% | G마켓 27.2% | SSG/이마트몰 26.9% |
| 5위 | 올리브영 20.4% | 11번가 20.8% | 컬리 21.0% |
| 6위 | 당근 16.6% | SSG/이마트몰 15.8% | G마켓 20.4% |
| 7위 | 11번가 15.3% | 무신사 15.8% | 티몬 17.7% |
| 8위 | SSG/이마트몰 15.1% | 알리익스프레스 14.9% | 11번가 15.1% |
| 9위 | 알리익스프레스 10.3% | 홈플러스 11.9% | 카카오쇼핑 14.0% |
| 10위 | 홈플러스 10.2% | 옥션 10.9% | 당근 12.9% |

○ 쇼핑이용행태

로켓와우 이용이 크게 증가한 30대 남성

30대 남성의 쇼핑 유료 멤버십 이용률은
전년과 유사함.

로켓와우 이용률이 전년 대비 18.6%p로 증가해

로켓와우가 30대 남성이 이용하는

쇼핑 유료 멤버십 1위를 차지함.

쇼핑 유료 멤버십 이용률¹⁾

전체(15-59세)

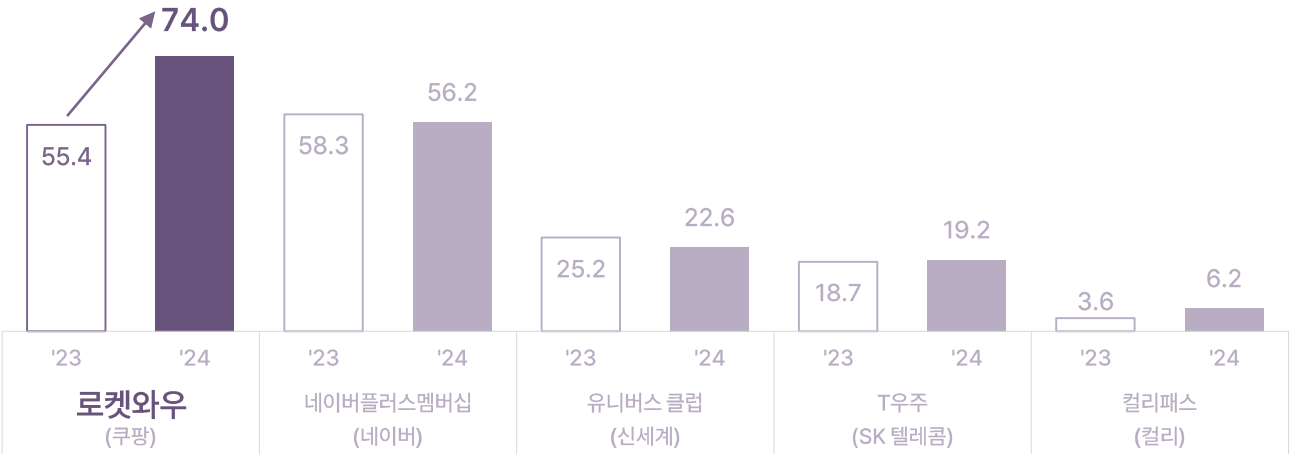
30대 남성

단위: %



이용하는 쇼핑 유료 멤버십 TOP5²⁾

단위: %



○ 쇼핑이용행태

네이버 플러스로 쇼핑 유료 멤버십 이용이 증가한 30대 여성

30대 여성의 쇼핑 유료 멤버십 이용은 전년 대비
더 증가함. 30대 여성은 쇼핑 유료 멤버십으로
로켓와우를 가장 많이 이용하나
네이버 플러스 멤버십 이용률이 전년 대비
크게 증가해 로켓와우와 유사해짐.

쇼핑 유료 멤버십 이용률¹⁾

전체(15-59세)

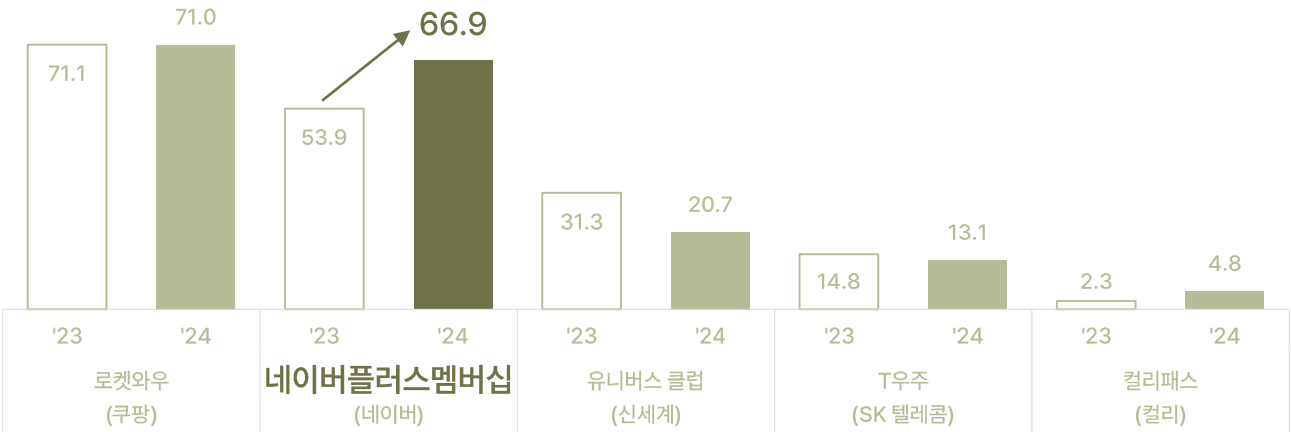
30대 여성

단위: %



이용하는 쇼핑 유료 멤버십 TOP5²⁾

단위: %

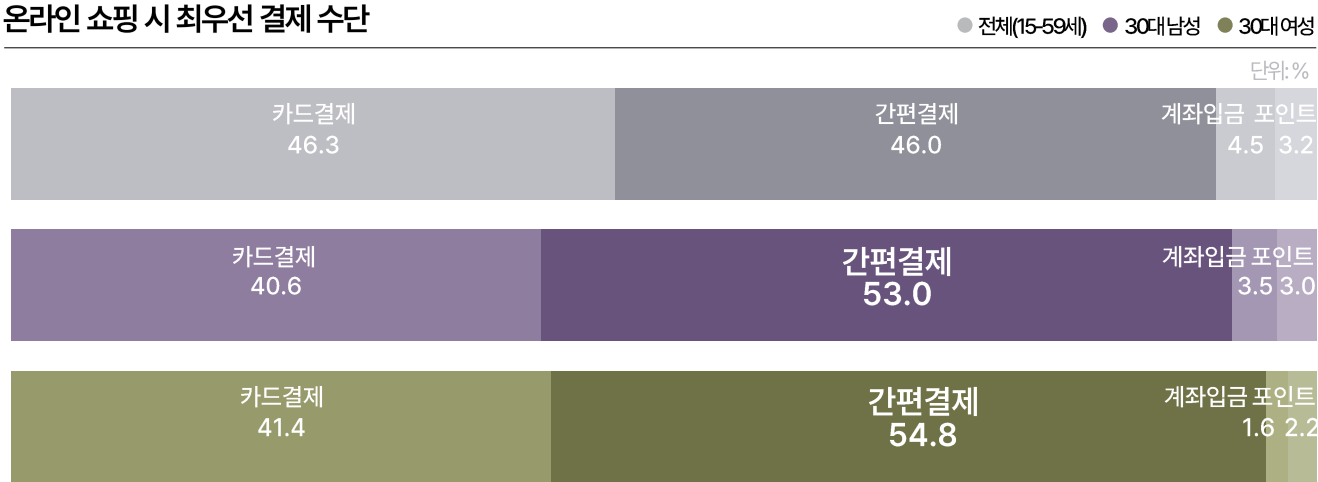


○ 쇼핑이용행태

간편 결제를 활발히 이용하는 30대

30대는 온라인 쇼핑 결제 시
간편 결제를 활용하는 비율이 타 연령 대비 높음.
간편 결제 서비스로는 네이버 페이를 가장 많이 이용함.
특히 여성은 전년 대비 네이버페이 이용이 증가했는데
네이버플러스멤버십 이용이 증가하면서
함께 상승한 것으로 추정됨.

온라인 쇼핑 시 최우선 결제 수단



이용하는 간편 결제 서비스 TOP5

| | 30대남성 | | 30대 여성 | |
|----|-------|-----------------|--------|-----------------|
| 1위 | 네이버페이 | 82.9% (-1.2%p) | 네이버페이 | 86.9% (+6.1%p) |
| 2위 | 카카오페이 | 60.6% (-2.5%p) | 카카오페이 | 68.1% (+3.9%p) |
| 3위 | 삼성페이 | 50.6% (+6.7%p) | 삼성페이 | 45.6% (+7.2%p) |
| 4위 | 토스 | 38.8% (+10.8%p) | 토스 | 31.3% (+7.5%p) |
| 5위 | 페이코 | 23.5% (-4.5%p) | 페이코 | 23.8% (-11.3%p) |

06 온라인 광고 이용 행태

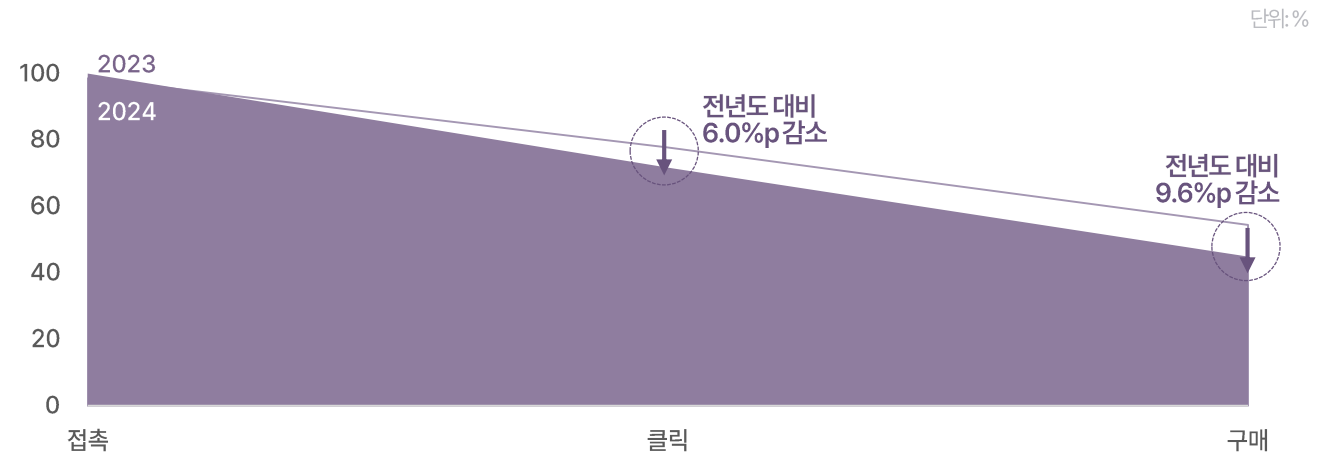
○ 온라인광고이용행태

광고에 접촉한 후 반응이 줄어든 남성 더 신중하게 구매하는 여성

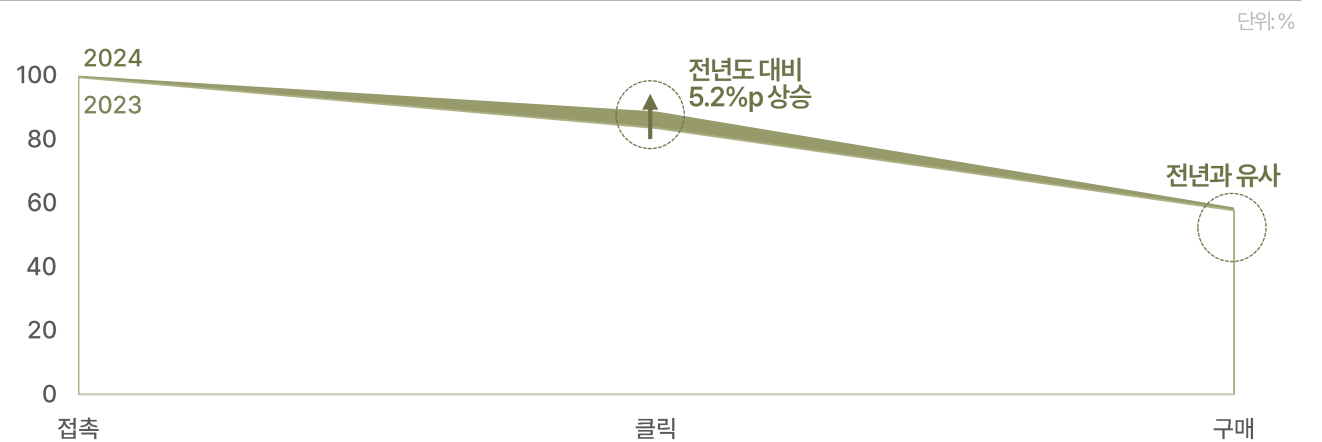
30대 남성은 전년 대비 광고를 접촉한 후
광고/더보기를 클릭하거나
구매로 전환하는 비율이 감소함.

반면, 여성은 전년 대비 광고나 더보기를
클릭한 비율은 증가했으나 구매율은 유사해
광고에 반응하더라도 구매에는 더 신중해진 것으로 보임.

30대 남성 온라인 광고 접촉 후 클릭 및 구매 전환



30대 여성 온라인 광고 접촉 후 클릭 및 구매 전환



○ 온라인광고이용행태

30대 남성은 검색광고, 여성은 SNS 광고에 높은 반응

30대 남성이 광고 접촉 후 바로 구매한 경험이
가장 높은 유형은 검색광고임.

30대 여성은 SNS 피드 광고를 접했을 때
클릭 후 바로 구매한 비율이 높음.

30대 남성 클릭 후 바로 구매한 경험 높은 광고 유형 TOP3

| | 광고 유형 | 접촉 | 접촉 후 클릭 | 클릭 후 바로 구매 |
|----|-------------|-------|----------------|----------------|
| 1위 | 검색광고 | 89.8% | 전환 51% → 45.4% | 전환 45% → 20.5% |
| 2위 | SNS 피드 광고 | 65.4% | 49% → 32.2% | 47% → 15.1% |
| 3위 | 카카오톡 메신저 광고 | 88.8% | 40% → 35.6% | 30% → 10.7% |

30대 여성 클릭 후 바로 구매한 경험 높은 광고 유형 TOP3

| | 광고 유형 | 접촉 | 접촉 후 클릭 | 클릭 후 바로 구매 |
|----|-------------|-------|----------------|----------------|
| 1위 | SNS 피드 광고 | 79.6% | 전환 74% → 58.6% | 전환 51% → 31.7% |
| 2위 | 검색광고 | 91.9% | 63% → 58.1% | 54% → 31.2% |
| 3위 | 카카오톡 메신저 광고 | 90.3% | 48% → 43.0% | 38% → 16.1% |

○ 온라인광고이용행태

30대 여성은 전년 대비 식음료, 건강식품 광고로 더 많이 구매

30대 여성이 광고 접촉 후 구매까지 한 비율은
전년과 유사한 가운데
온라인 광고를 통한 음료/식료품, 건강식품
구매는 전년 대비 증가함.

광고 접촉 후 바로 구매한 상품 종류 TOP7

| | 30대 남성 | | 30대 여성 | |
|----|-------------|----------------|--------|-----------------|
| 1위 | 의류 | 23.9% (+1.2%p) | 기초 화장품 | 33.0% (-6.0%p) |
| 2위 | 음료/식료품 | 21.7% (-9.2%p) | 생활 잡화 | 31.2% (보기 미제시) |
| 3위 | 패션 잡화 | 21.7% (+5.3%p) | 음료/식료품 | 30.3% (+7.4%p) |
| 4위 | 건강식품 | 21.7% (-0.1%p) | 의류 | 26.6% (-2.9%p) |
| 5위 | 소형가전제품 | 14.1% (-4.1%p) | 건강식품 | 25.7% (+10.5%p) |
| 6위 | 생활 잡화 | 14.1% (보기 미제시) | 패션 잡화 | 23.9% (+0.1%p) |
| 7위 | 스마트폰/스마트 기기 | 13.0% (+3.0%p) | 색조 화장품 | 18.3% (+1.2%p) |

마케팅인텔리전스센터 데이터디자인팀

dd@nasmedia.co.kr