

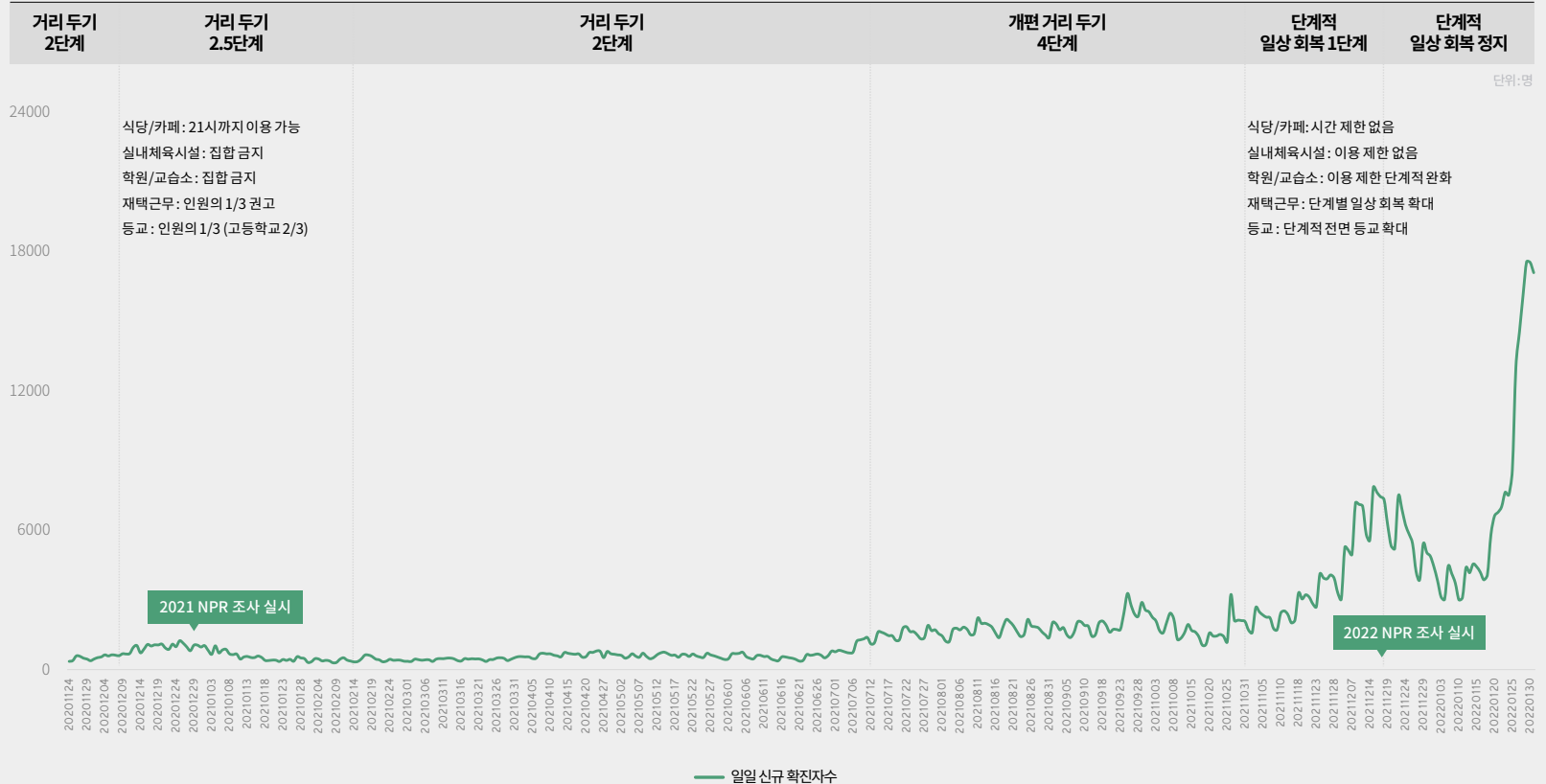
TARGET REPORT

2022 NPR 타겟리포트 20대

index

-
- 관심사
 - 인터넷 이용 행태
 - 엔터테인먼트(동영상&게임) 이용 행태
 - 정보 검색 이용 행태
 - 커뮤니케이션(SNS&메신저) 이용 행태
 - 쇼핑 이용 행태
 - 광고 이용 행태

2022 NPR 조사는 단계적 일상 회복 정책이 정지되기 바로 직전에 실행됨



◦ 관심사

20대는

여가를 즐기고, 나를 가꾸는데 관심이 높음.

전년 대비 콘텐츠를 향한 관심이 상승하고,

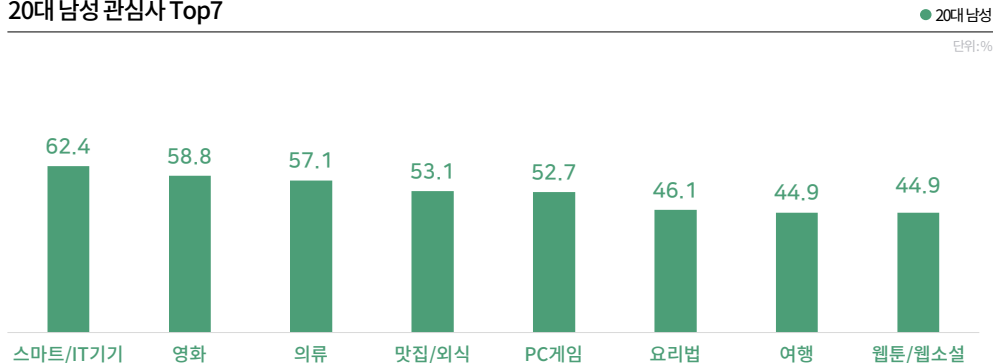
일상 회복에 대한 기대로 야외활동에 관심도 증가함.

○ 관심사(20대 남성)

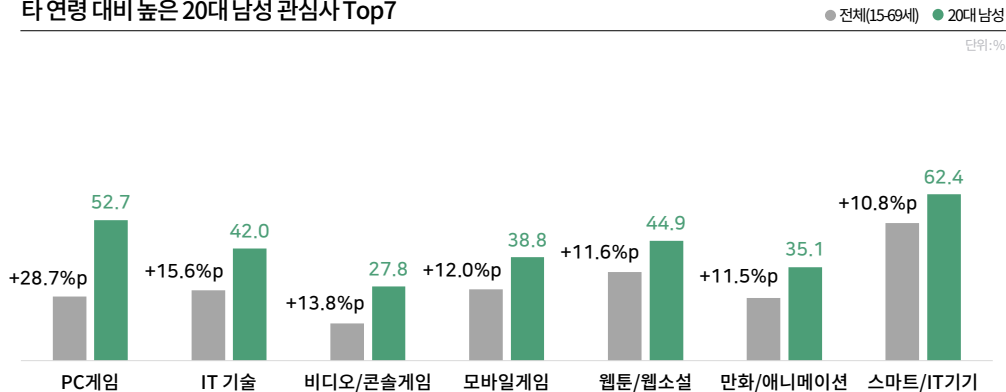
여가와 온라인 엔터테인먼트를 즐기는 20대 남성

20대 남성은 영화, PC 게임, 웹툰/웹소설과 같은
온라인 엔터테인먼트를 즐기며
이를 이용할 IT 기기에도 관심이 많음.
타 연령 대비해서도 게임, IT 기술/기기와 함께
웹툰, 애니메이션에 관심도가 높음.

20대 남성 관심사 Top7



타 연령 대비 높은 20대 남성 관심사 Top7



○ 관심사(20대여성)

오프라인 활동을 즐기고 나를 가꾸는데 관심이 높은 20대 여성

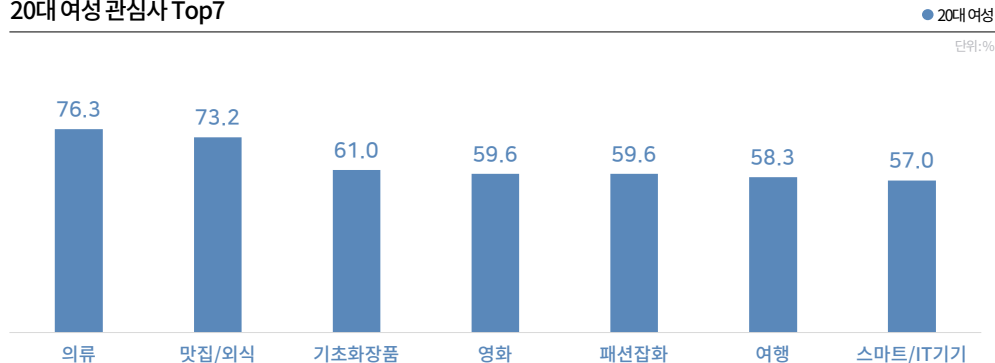
20대 여성은 맛집/외식, 여행, 공연/전시 같은

오프라인 여가 활동에 흥미가 높음.

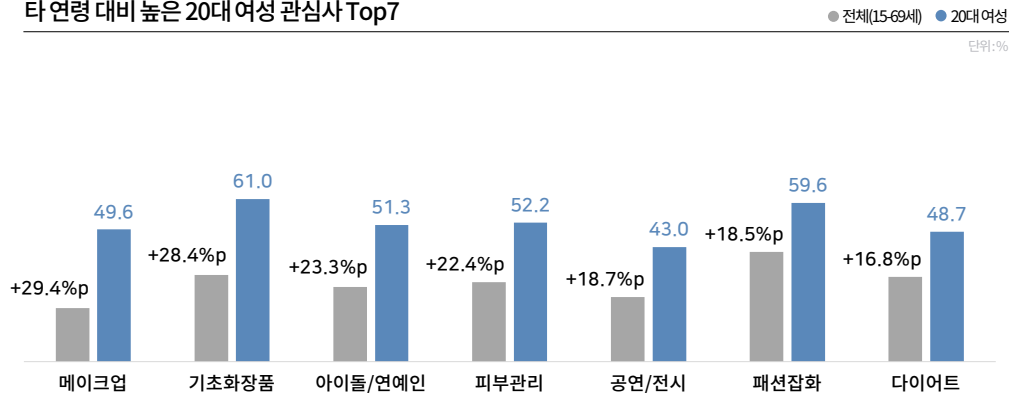
패션, 기초 화장품에 관심이 많고

타 연령 대비해서도 메이크업, 다이어트에 관심도가 높음.

20대 여성 관심사 Top7



타 연령 대비 높은 20대여성 관심사 Top7



○ 관심사변화

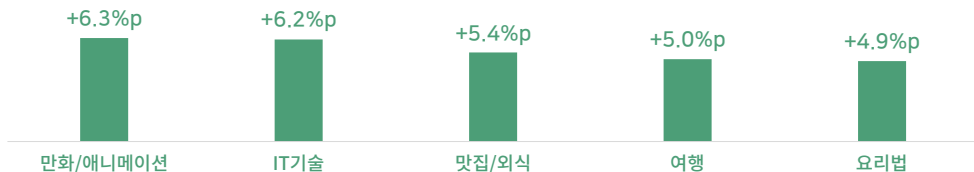
콘텐츠를 향한 관심 증가 일상 회복 시기로 야외 활동에 관심도 상승

20대는 만화/애니메이션에 대한 관심이 남녀 모두
전년 대비 증가함.

뿐만 아니라 전년 대비 맛집, 여행, 전시/공연 관람 등
야외 활동에 대한 관심이 높아짐.

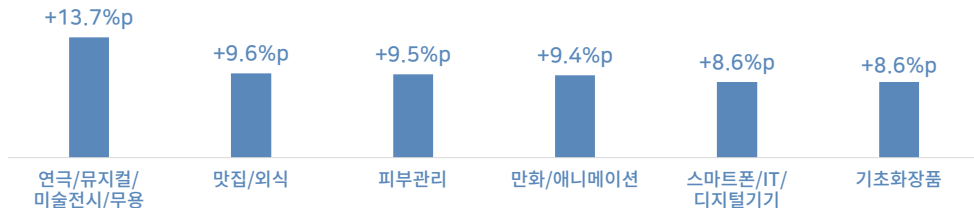
20대 남성 관심사 '21년 대비 증가 Top5

● 20대 남성



20대 여성 관심사 '21년 대비 증가 Top5

● 20대 여성



◦ 인터넷이용행태

20대 남성은 일상 회복 시기에도 일과 시간 후
PC인터넷을 통해 엔터테인먼트를 지속적으로 즐겨,
코로나19로 증가한 '21년 PC 인터넷 이용 시간을 유지함.

20대 여성은 코로나19와 사회적 거리 두기에 관계 없이
높은 모바일 인터넷 사용 시간을 지속함.

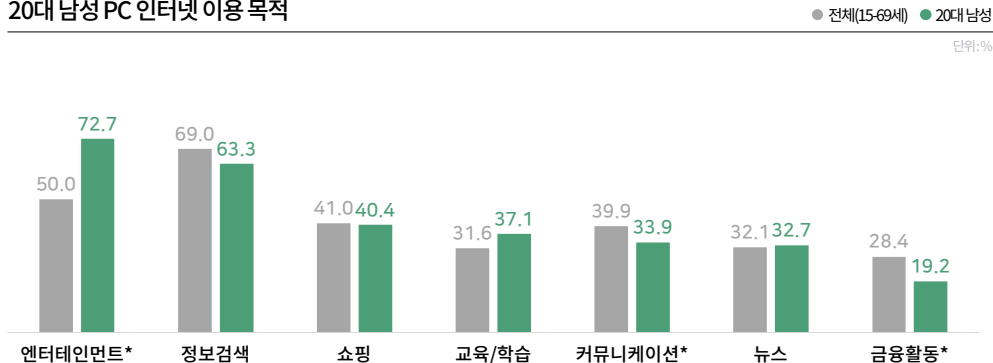
코로나19로 인한 사회적 거리 두기에 따른 인터넷 이용을 살펴 봤을 때,
엔데믹에도 20대의 높은 인터넷 이용량이 예상됨.

○ PC인터넷이용목적

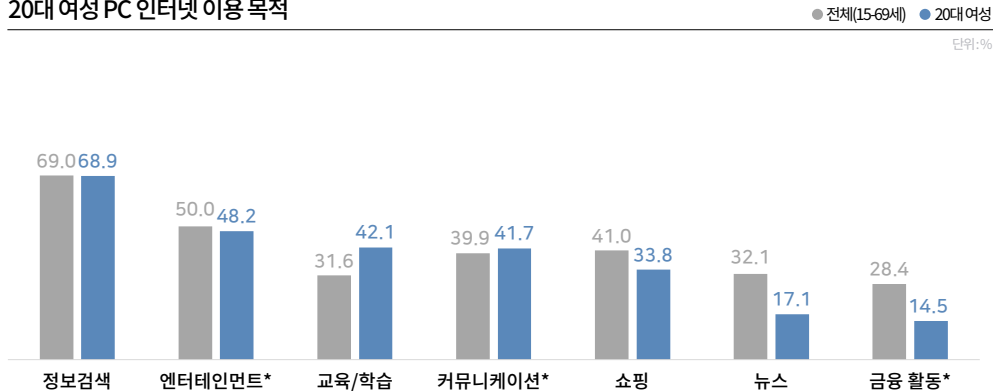
엔터테인먼트 중심으로 PC 인터넷 이용하는 20대 남성

20대 남성은 타 연령 대비 PC 인터넷을 엔터테인먼트에 활용하는 수준이 상당히 높음. 엔터테인먼트 목적 이용은 관심사인 게임 플레이, 콘텐츠 감상으로 추정됨.
반면, 20대 여성은 PC 인터넷을 정보 검색 목적으로 주 활용하며 엔터테인먼트 활용은 낮음.

20대 남성 PC 인터넷 이용 목적



20대 여성 PC 인터넷 이용 목적

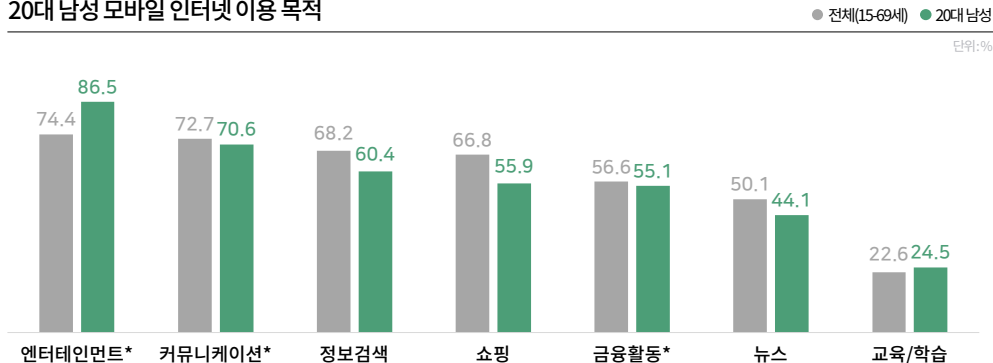


○ 모바일 인터넷 이용 목적

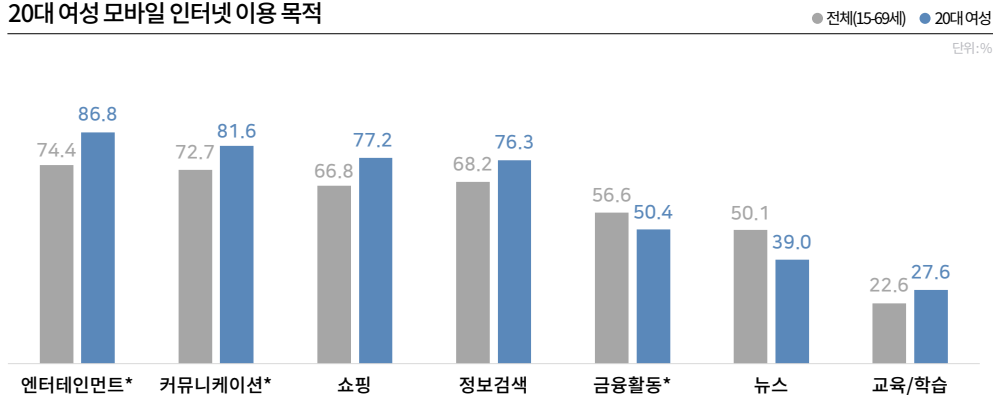
모바일을 다양하게 활용하는 20대 여성

20대는 PC보다 모바일 인터넷을 더 다양한 목적으로 활용함.
 특히 20대 여성은 엔터테인먼트, 커뮤니케이션, 쇼핑, 정보 검색 등의 목적 이용률이 다른 연령 대비 높고
 남성보다도 모바일 인터넷을 다양하게 이용함.

20대 남성 모바일 인터넷 이용 목적



20대 여성 모바일 인터넷 이용 목적

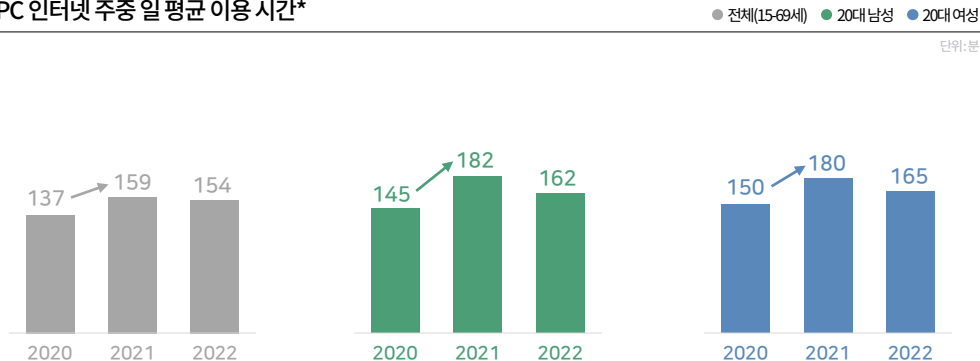


○ PC인터넷이용시간

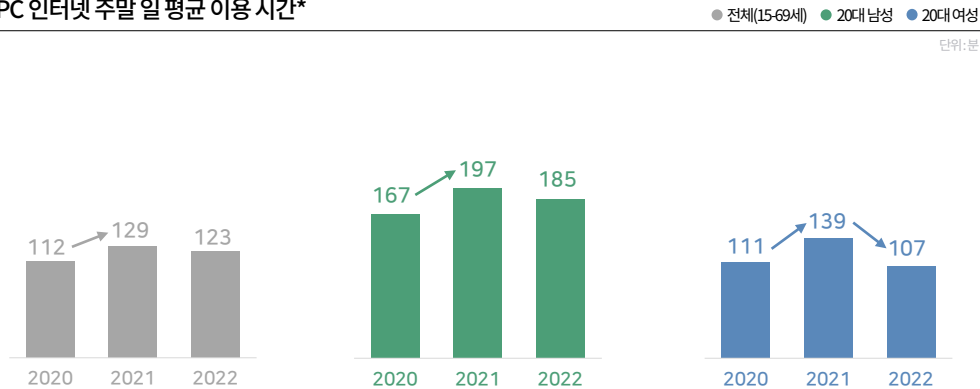
일상 회복 분위기에도 20대 남성은 21년 상승한 PC 인터넷 이용량 유지

엔터테인먼트 목적 활용이 강한 20대 남성은 PC 인터넷을 주중, 주말 모두 전체보다 높은 수준으로 이용함. 또한 코로나19로 증가한 사용량을 사회적 거리 두기 완화에도 유지함. 반면, 20대 여성은 전년 대비 주말 PC 인터넷 이용이 소폭 감소했는데 이는 증가된 외부 활동이 원인으로 추정됨.

PC 인터넷 주중 일 평균 이용 시간*



PC 인터넷 주말 일 평균 이용 시간*



○ 모바일 인터넷 이용 시간

사회적 거리 두기와 관계 없이 20대 여성은 모바일 인터넷 헤비 유저

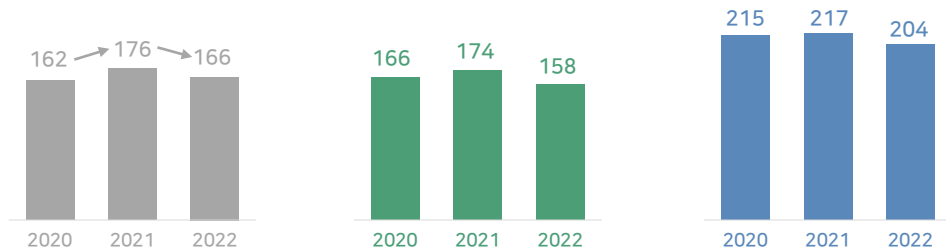
20대 여성은 모바일 인터넷을 다방면으로 사용하여
전체 대비 많은 시간을 이용함.

PC 인터넷 이용 시간과 비교했을 때, 20대 여성은
주말 여가 시간을 주로 모바일로 보내는 것으로 추정됨.

모바일 인터넷 주중 일 평균 이용 시간*

● 전체(15-69세) ● 20대 남성 ● 20대 여성

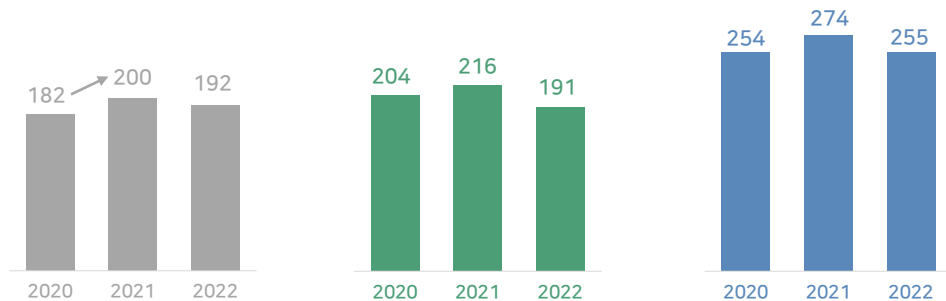
단위: 분



모바일 인터넷 주말 일 평균 이용 시간*

● 전체(15-69세) ● 20대 남성 ● 20대 여성

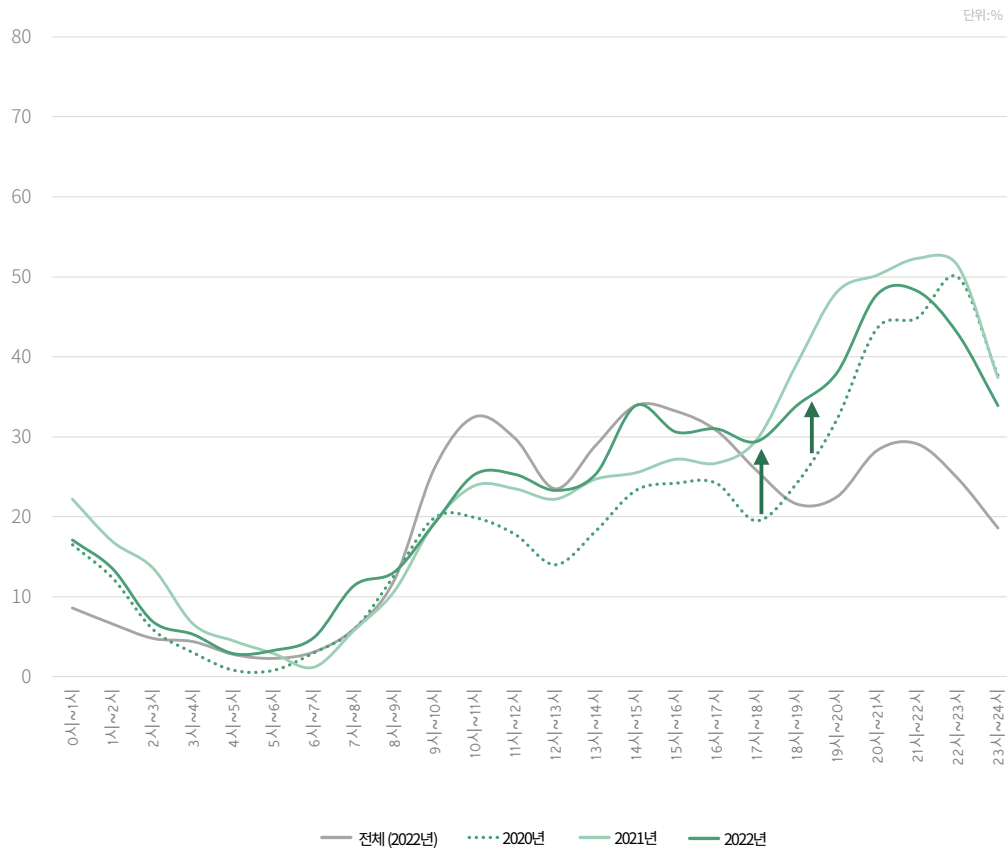
단위: 분



○ PC인터넷이용시간대(20대 남성)

일상 회복 시기에도 일과 시간 후 PC 인터넷 이용 지속하는 20대 남성

20대 남성의 저녁 시간대 PC 인터넷 이용은
21년 대비 감소하였으나, 20년보다는 높은 수준을 유지함.

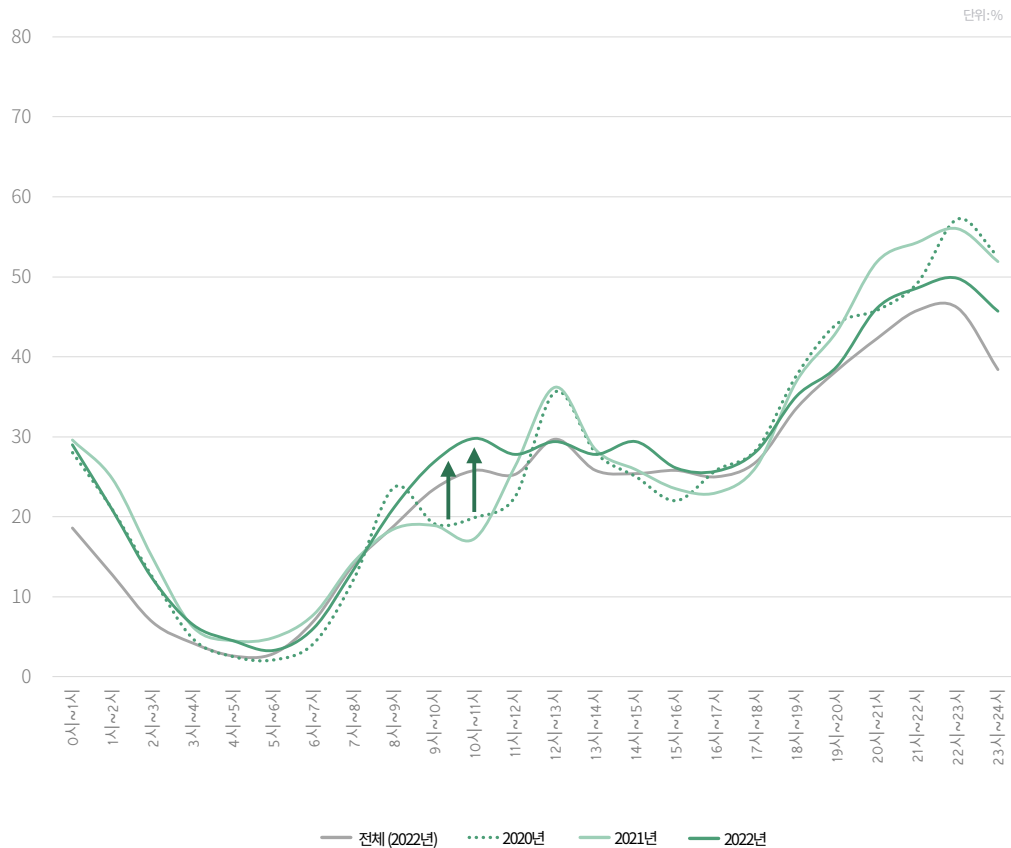


○ 모바일 인터넷 이용 시간대 (20대 남성)

20년과 21년 대비 오전 시간대 이용이 증가한 20대 남성

20대 남성의 오전 시간대 모바일 인터넷 이용은
'20년과 '21년 대비 증가함.

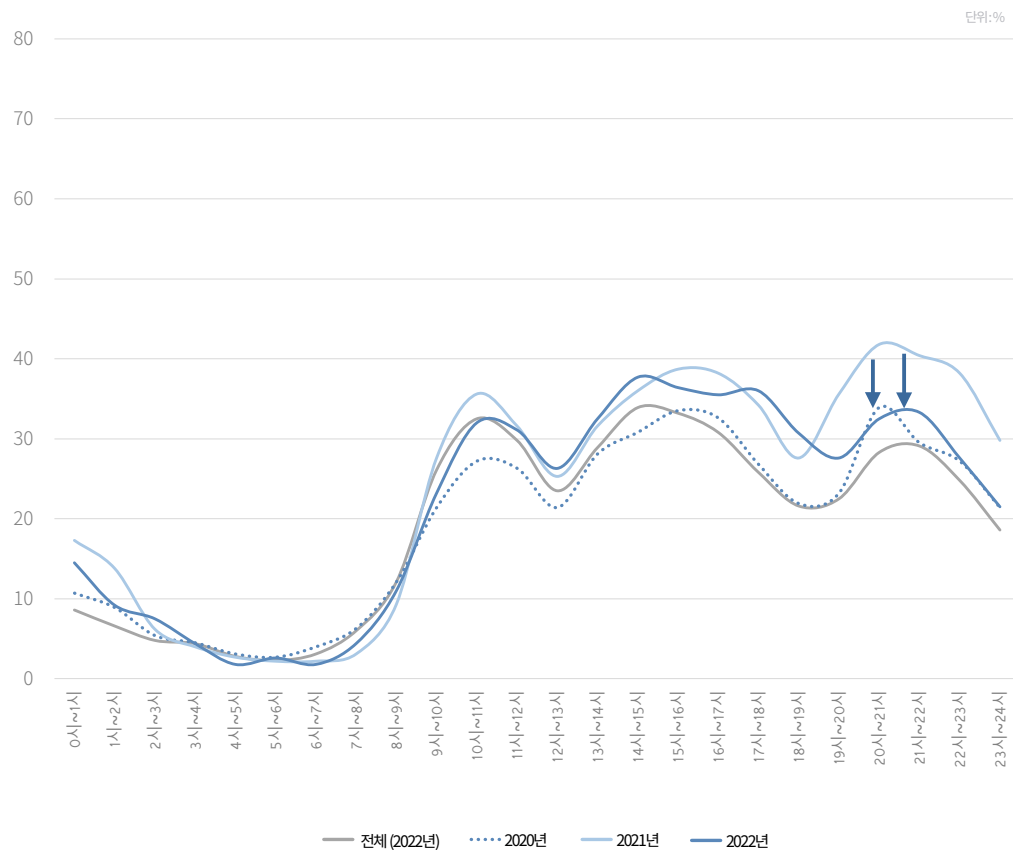
오전 시간대를 제외한 다른 시간대는
이전과 비슷한 패턴을 보임



○ PC인터넷이용시간대(20대여성)

20대 여성은 저녁 시간대 PC인터넷이용이 20년대 수준으로 감소

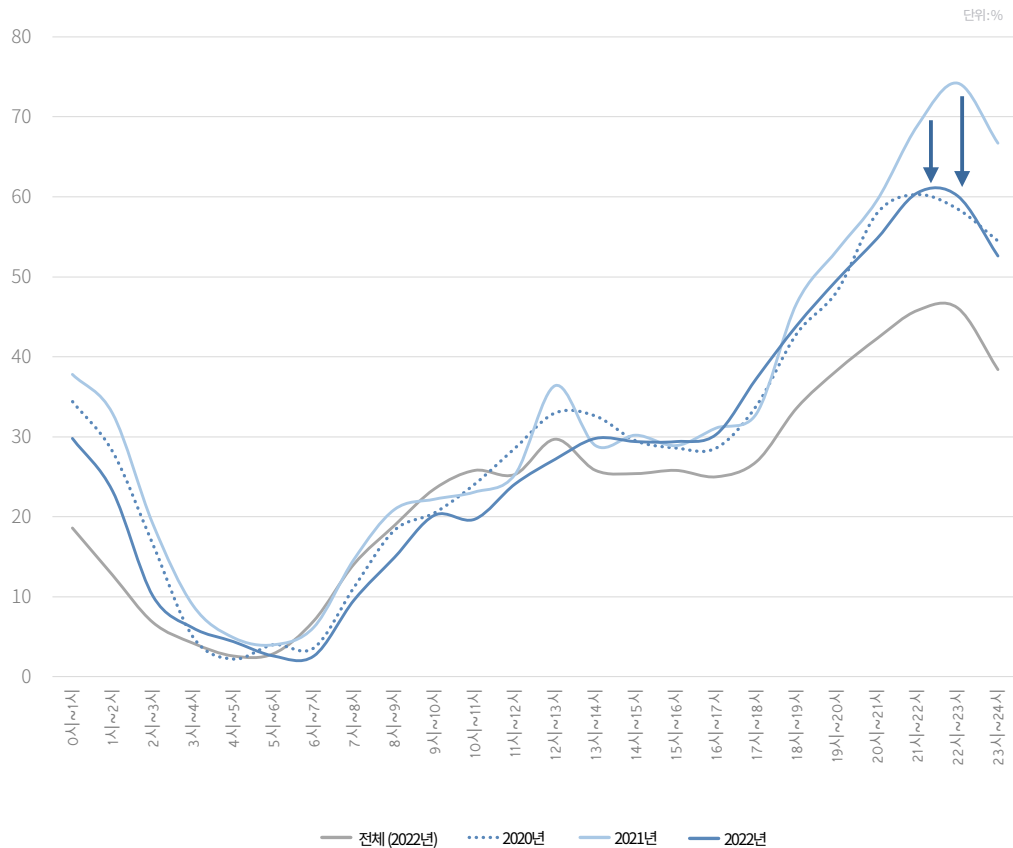
일상 회복 단계 전환으로 외부 활동이 자유로워지면서,
20대 여성의 저녁 여가 시간 소비는 온라인 밖으로 옮겨짐.



○ 모바일 인터넷 이용 시간대 (20대 여성)

일상 회복 시기, 20대 여성의 저녁 시간대 이용은 20년 수준으로 변화

20대 여성의 모바일 인터넷 이용 패턴은
전년과 유사하나 사회적 거리 두기 완화로 저녁 및 심야 시간
모바일 인터넷 이용이 줄어들었다.



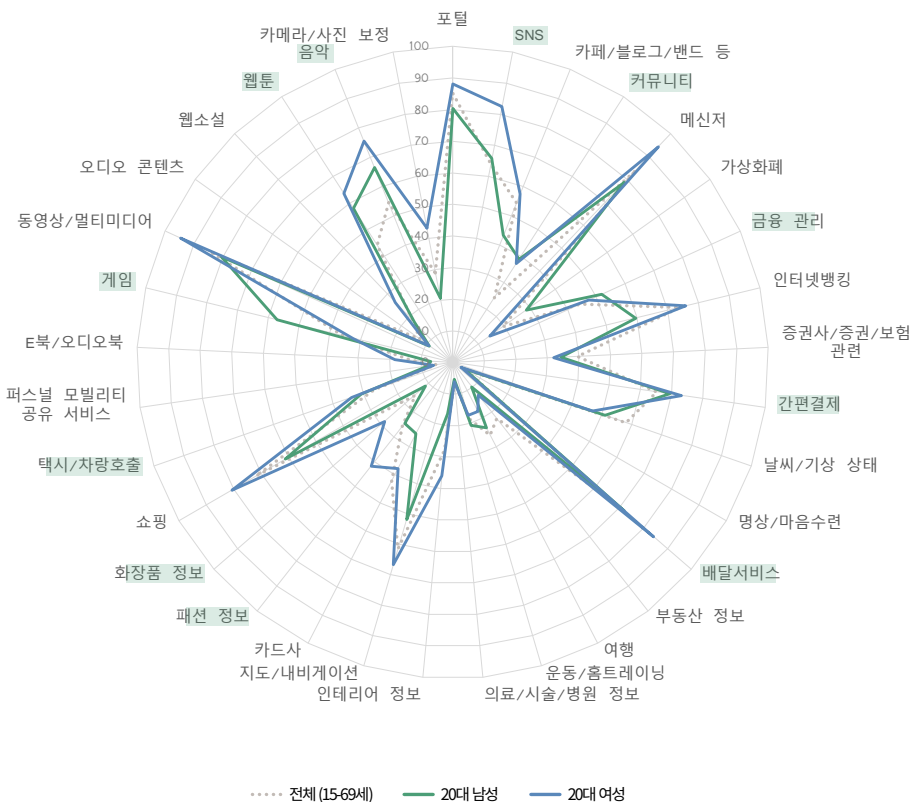
○ 인터넷이용서비스*

엔터테인먼트 중심으로 온라인 서비스 이용하는 20대

20대는 음악, 웹툰 등 다양한 엔터테인먼트 서비스를 많이 이용함. 그 외에도 배달서비스, 간편 결제 서비스를 적극 활용하면서 생활에 편의를 추구함.

20대 여성은 핵심 모바일 이용자로서 타 연령 대비 더 다양한 인터넷 서비스를 이용함.

단위:%



○ 인터넷이용 서비스 변화

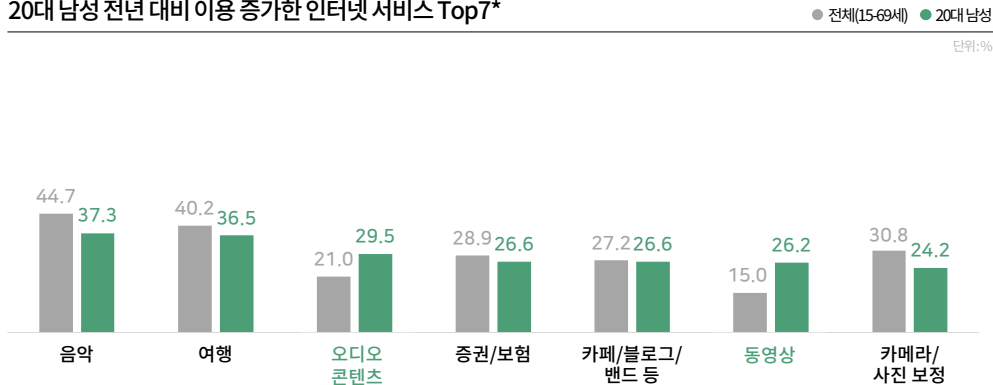
야외 활동에 관심이 상승해 여행 서비스 이용 증가, 타 연령 대비 오디오콘텐츠 서비스 사용 증가

20대 남녀 모두 전년 대비 증가한 이용 서비스로

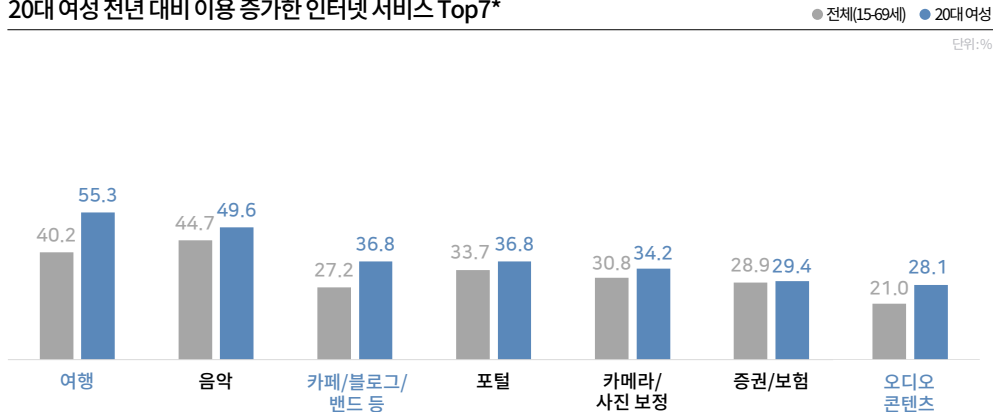
여행을 상위에 꼽음.

엔터테인먼트 콘텐츠로 온라인 여가를 즐기는 20대는
전년 대비 증가한 서비스로 오디오 콘텐츠를 꼽은 비율이
타 연령 대비 높음.

20대 남성 전년 대비 이용 증가한 인터넷 서비스 Top7*



20대 여성 전년 대비 이용 증가한 인터넷 서비스 Top7*



◦ 엔터테인먼트이용행태

20대는

온라인 동영상 헤비뷰어로

일상 회복 분위기 속에서도 **동영상 시청 시간을 유지함.**

유료 동영상 서비스 이용도 꾸준히 상승하고, 신규 서비스 사용 의향도 높아

엔데믹에도 높은 동영상 시청량이 예상됨.

○ 온라인 동영상 시청

일상회복에도 동영상 헤비 뷰어 20대

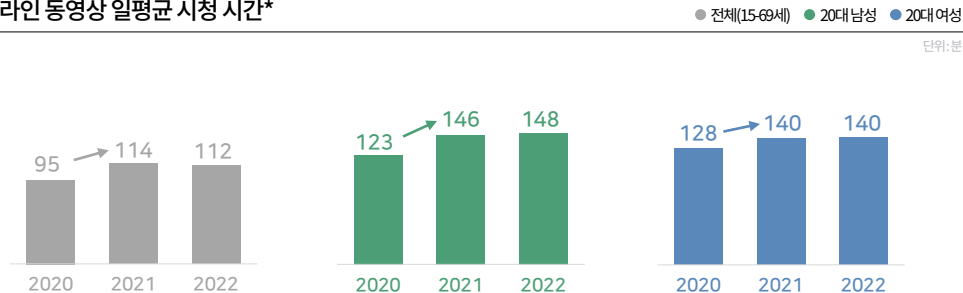
20대는 작년 사회적 거리 두기 강화 시기에 상승한

동영상 시청 시간을 일상 회복 시기에도 지속함.

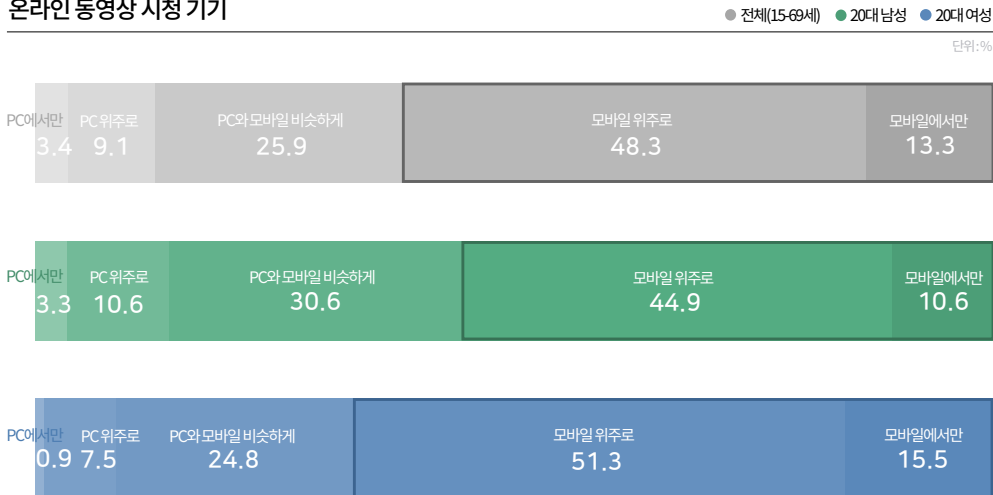
타 연령 대비 20대 남성은 PC를 통한 동영상 시청이 높고,

20대 여성은 모바일 활용이 높음.

온라인 동영상 일평균 시청 시간*



온라인 동영상 시청 기기



○ 온라인 동영상 시청 시 이용 서비스와 선호 유형

유튜브에 추가로 취향에 따라 다양한 서비스를 멀티 플레이

온라인 동영상 시청이 활발한 20대는

유튜브와 함께 넷플릭스, 인스타그램에서 동영상을 시청함.

남성은 다른 연령 대비 크리에이터 영상을 선호하고,

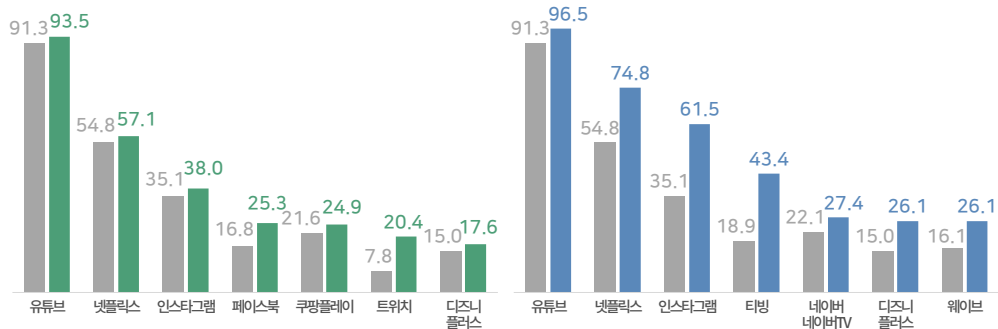
여성은 타 연령 대비 TV 콘텐츠, 크리에이터 영상, 시리즈물 등

다양한 유형의 영상을 선호함.

온라인 동영상 시청 서비스 Top7

● 전체(15-69세) ● 20대 남성 ● 20대 여성

단위:%



선호하는 온라인 동영상 유형 Top6*

	20대 남성	20대 여성
1위	연예인/크리에이터 업로드 영상 46.5%	TV 클립 47.3%
2위	TV 클립 34.7%	연예인/크리에이터 업로드 영상 46.5%
3위	국내/외 영화 29.4%	국내/외 시리즈물 37.6%
4위	TV 프로 다시보기 24.5%	TV 프로 다시보기 35.8%
5위	국내/외 시리즈물 21.2%	국내/외 영화 26.1%
6위	15초 이내 짧은 영상 20.8%	15초 이내 짧은 영상 24.8%

○ 유료 동영상 서비스 이용

20대 일상으로 자리 잡은 유료 동영상 서비스

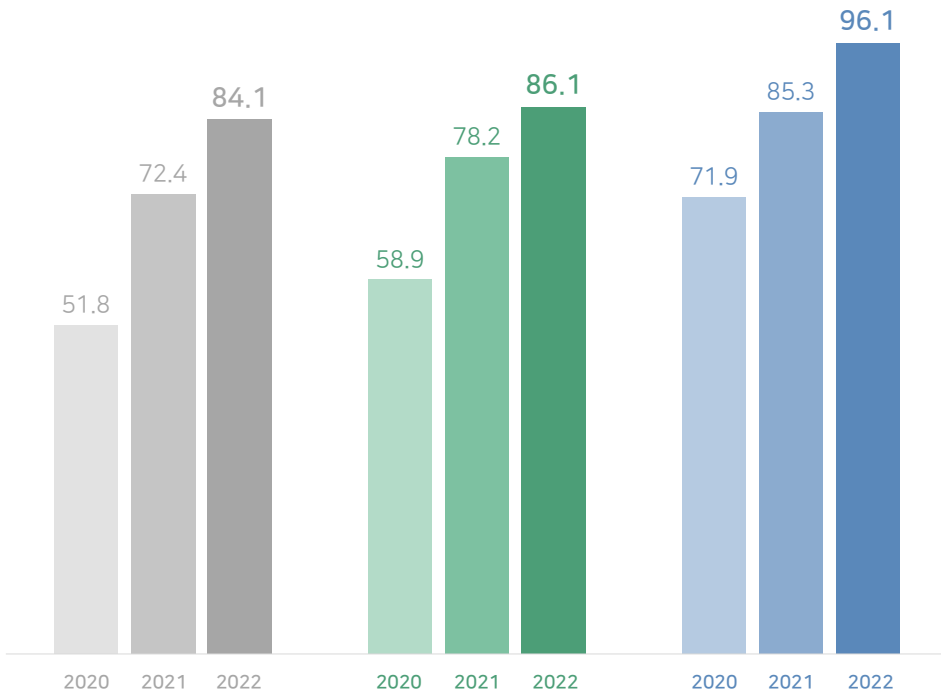
'20년부터 20대의 유료 동영상 서비스 이용은 지속적으로 성장 중임.

특히 다양한 영상을 수용하는 20대 여성은 유료 동영상을 이용한 경험이 타 연령 대비 높음.

유료 동영상 서비스 이용 경험률

● 전체(15-69세) ● 20대 남성 ● 20대 여성

단위:%



○ 이용유료 동영상서비스

유료 동영상 서비스는 넷플릭스를 중심으로

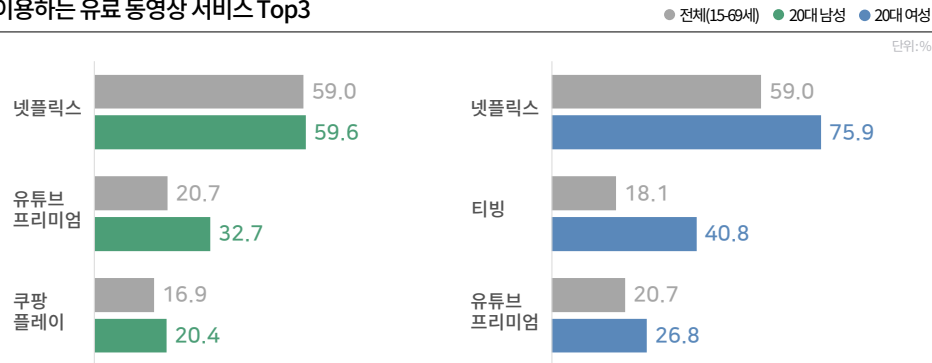
20대는 광고 없는 스트리밍 환경, 다양한 콘텐츠 때문에

유료 동영상 서비스를 사용함.

넷플릭스를 가장 많이 이용하며,

20대 남성은 유튜브 프리미엄, 여성은 티빙을 많이 사용함.

현재 이용하는 유료 동영상 서비스 Top3



유료 동영상 서비스 이용 이유*

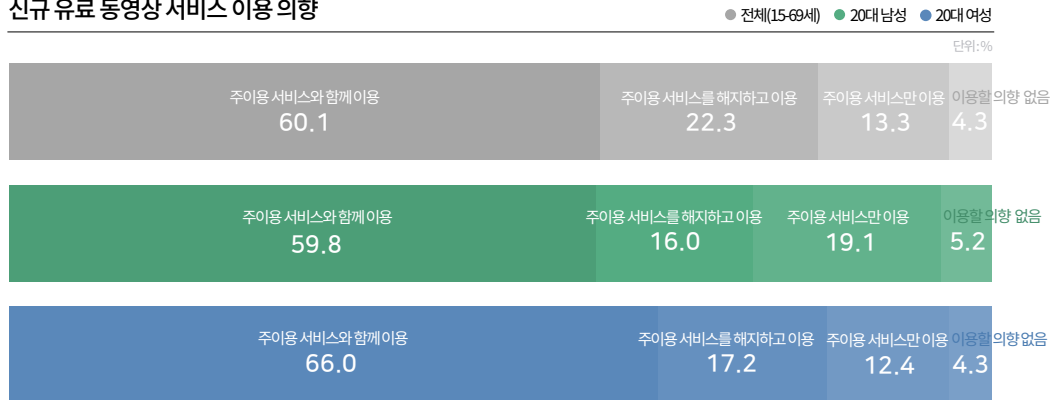
	20대 남성	20대 여성
1위	광고 없이 콘텐츠 감상 35.6%	독점 콘텐츠 46.9%
2위	다양한 콘텐츠 34.5%	광고 없이 콘텐츠 감상 39.2%
3위	독점 콘텐츠 28.9%	다중 접속 아이디로 낮은 가격 부담 39.2%
4위	최신 콘텐츠 23.7%	다양한 콘텐츠 38.8%
5위	편리한 기능 취향에 맞는 콘텐츠 추천 20.1%	최신 콘텐츠 21.5%

○ 신규 유료 동영상 서비스 이용태도

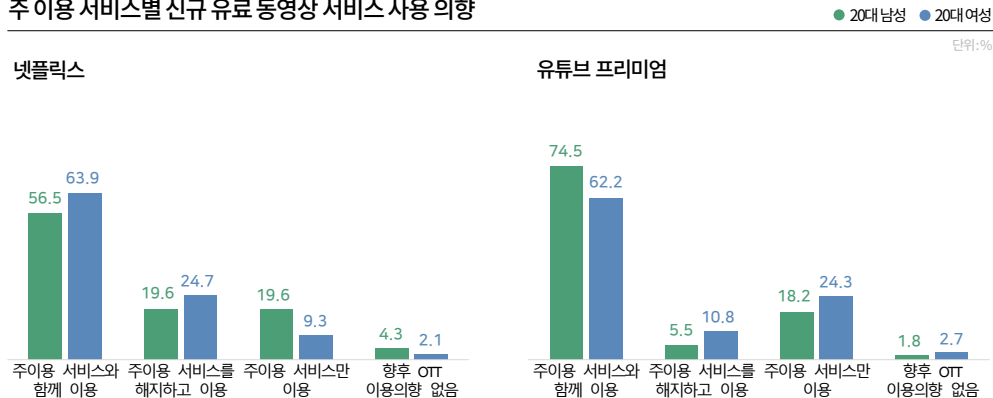
엔데믹에도 유료 동영상 서비스를 지속 이용할 20대

20대의 약 60% 이상이 향후 신규 유료 동영상 서비스 이용 시 현재 주 이용 서비스와 함께 이용한다고 응답해 서비스 복수 이용에 긍정적인 태도를 보임.
유튜브 프리미엄 주 이용자는 주 이용 서비스를 해지한다는 비율이 다른 서비스 대비 적어 더 높은 충성도를 보임.

신규 유료 동영상 서비스 이용 의향



주 이용 서비스별 신규 유료 동영상 서비스 사용 의향



○ PC게임이용

PC게임 핵심 이용자이자 주요 과금 유저인 20대 남성

20대 남성은 70% 이상이 PC 게임을 이용하는
PC 게임 핵심 이용자임.

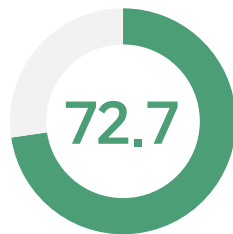
또한 게임 이용자 2명 중 1명은 과금 경험이 있어
타 연령 대비 PC게임 이용에 매우 적극적임.

PC 게임 이용률

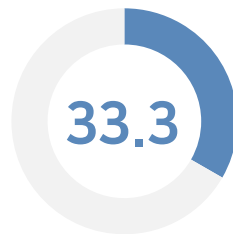
전체(15-69세)

41.0

20대 남성



20대 여성



단위:%

PC 게임 이용자의 과금 이용률

전체(15-69세)

40.8

20대 남성



20대 여성



단위:%

○ PC게임 선호장르와 정보획득 경로

AOS로 PC 게임 즐기는 20대 남성, RPG 선호가 증가한 20대 여성

20대 남성은 조작이 어려운 AOS 게임을 PC에서 즐기며,
게임 플레이 화면을 볼 수 있는 크리에이터 영상으로
PC 게임 정보를 획득함.

20대 여성은 전년 대비 RPG, 캐주얼 게임 선호도가
증가했으며, 주로 지인을 통해 게임 정보를 획득함.

PC 게임 선호 장르*

	20대 남성	20대 여성
1위	AOS** 57.9% (+2.2%p)	RPG** 36.8% (+9.4%p)
2위	FPS** 44.9% (+5.7%p)	FPS** 34.2% (+0.9%p)
3위	RPG** 39.3% (+4.6%p)	퍼즐/보드/캐주얼 34.2% (+9.2%p)
4위	전략 시뮬레이션 24.7% (+6.5%p)	AOS** 31.6% (+7.8%p)
5위	스포츠 22.5% (-3.1%p)	아케이드/리듬 30.3% (-1.8%p)

PC 게임 정보 획득 경로*

	20대 남성	20대 여성
1위	크리에이터 콘텐츠 46.1% (-1.6%p)	지인 55.3% (+8.9%p)
2위	게임 공식 홈페이지/SNS 40.4% (-3.9%p)	게임 공식 홈페이지/SNS 40.8% (+14.6%p)
3위	지인 38.8% (+2.4%p)	블로그/카페/커뮤니티 36.8% (+8.2%p)
4위	블로그/카페/커뮤니티 30.3% (+4.2%p)	광고 32.9% (+0.8%p)
5위	광고 24.7% (-2.6%p)	크리에이터 콘텐츠 30.3% (-4.2%p)

○ 모바일 게임 이용

20대 모두의 놀이인 모바일 게임, 주요 과금 유저인 20대 남성

모바일 게임은 PC 게임과 달리 20대 남녀 과반수가 이용하는 보편적인 여가 활동임.

반면, 과금 경험은 남성 44.4%, 여성 27.7%로, 모바일 게임에서도 적극적으로 비용까지 투자하는 건 20대 남성임.

모바일 게임 이용률

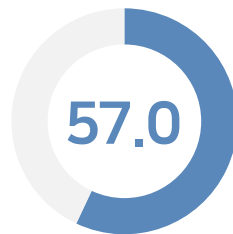
전체(15-69세)

55.4

20대 남성



20대 여성



단위:%

모바일 게임 이용자의 과금 이용률

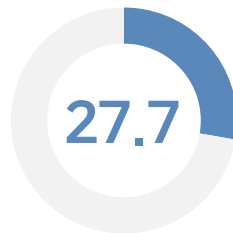
전체(15-69세)

32.9

20대 남성



20대 여성



단위:%

○ 모바일 게임 선호 장르와 정보 획득 경로

즐기는 장르에 따라 다양한 경로로 정보를 획득 하는 20대 남성 여성은 광고가 주요 정보처

20대 남성은 RPG, 스포츠, 아케이드 등 다양한 장르를

여성은 캐주얼 게임과 같은 가벼운 장르를 모바일에서 즐김.

모바일 게임 정보를 획득할 때에도

남성은 게임 공식 채널, 커뮤니티 등 수집 경로가 다양하지만,

여성은 광고에서 주로 정보를 획득함.

모바일 게임 선호 장르*

	20대 남성	20대 여성
1위	수집/방치형 RPG 25.2% (+3.7%p)	퍼즐/보드/캐주얼 63.1% (+3.5%p)
2위	스포츠 23.2% (+5.4%p)	타이쿤/SNG** 39.2% (+4.4%p)
3위	아케이드/액션 21.9% (+6.6%p)	수집/방치형 RPG 16.2% (+6.3%p)
4위	전략 시뮬레이션 19.2% (+2.6%p)	아케이드/액션 16.2% (-9.3%p)
5위	퍼즐/보드/캐주얼 MMMORPG** FPS** 모험RPG 16.6% (-0.6%p -1.8%p +3.7%p -0.6%p)	레이싱/러닝액션 15.4% (-13.0%p)

모바일 게임 정보 획득 경로*

	20대 남성	20대 여성
1위	게임 공식 홈페이지/SNS 37.1% (+7.0%p)	광고 47.7% (+6.6%p)
2위	블로그/카페/커뮤니티 33.8% (+9.9%p)	앱마켓 36.2% (+8.5%p)
3위	크리에이터 콘텐츠 33.8% (+0.7%p)	지인 28.5% (-6.3%p)
4위	광고 31.1% (-2.0%p)	블로그/카페/커뮤니티 25.4% (+6.3%p)
5위	지인 29.8% (+3.4%p)	게임 공식 홈페이지/SNS 21.5% (+0.9%p)

○ 정보검색이용행태

20대는

주요 정보 채널로 **네이버와 유튜브를 이용하고,**
정보 종류에 따라 **구글과 인스타그램을 활용함.**

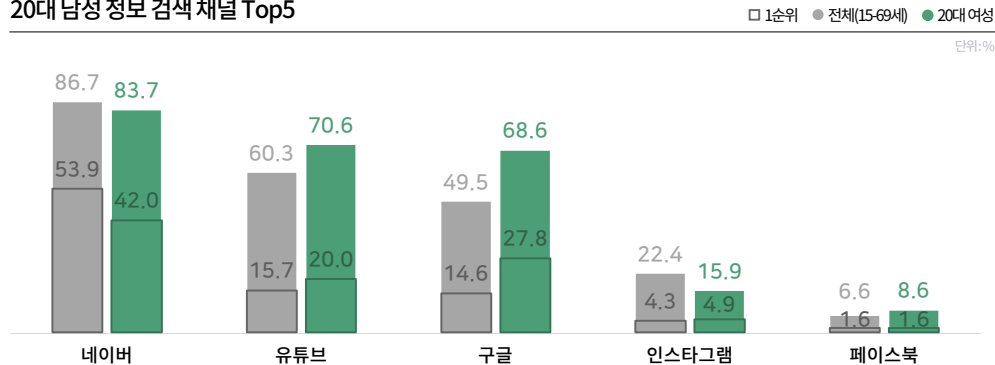
○ 주요 검색채널 (20대 남성)

정보 채널 1순위 네이버 네이버를 위협하는 유튜브

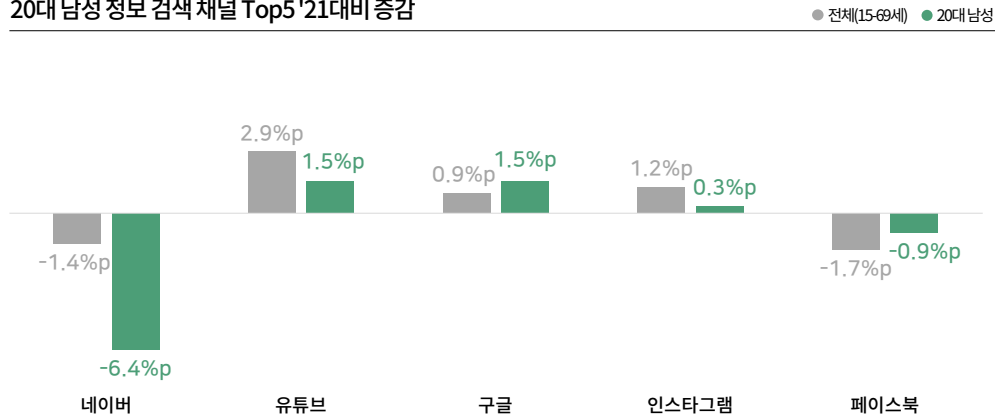
20대 남성은 정보를 검색할 때 네이버를 주로 이용하고, 유튜브와 구글을 추가 채널로 활용함.

그러나 전년과 비교하면 20대 남성의 네이버 이용률은 전체 대비 감소세가 크고, 2위인 유튜브는 소폭 상승함.

20대 남성 정보 검색 채널 Top5



20대 남성 정보 검색 채널 Top5 '21대비 증감



○ 정보종류에 따른 이용 검색 채널 (20대 남성)

정보 종류에 관계 없이 네이버와 유튜브 이용

20대 남성은 정보 종류에 관계 없이

주로 네이버와 유튜브를 이용해 정보를 탐색함.

그러나 전문/학술, 교육 정보는 구글을 활용함.

20대 남성 정보 카테고리별 검색 채널 Top5

● 네이버 ● 유튜브 ● 구글 ● 인스타그램 ● 다음

	엔터	생활	정치/경제	가전/IT	여가	연예/ 스포츠	전문/학술	패션/뷰티	교육	의료/건강	수송
1위	유튜브 53.1%	네이버 40.4%	네이버 40.0%	유튜브 27.8%	유튜브 14.7%	유튜브 23.3%	구글 25.7%	네이버 11.8%	구글 11.4%	네이버 10.6%	유튜브 6.1%
2위	네이버 29.0%	구글 18.0%	유튜브 24.5%	구글 20.8%	네이버 12.7%	네이버 20.8%	네이버 9.4%	유튜브 11.0%	유튜브 9.4%	유튜브 8.2%	네이버 4.5%
3위	구글 25.7%	유튜브 4.1%	구글 20.0%	네이버 18.8%	인스타그램 10.2%	구글 11.8%	유튜브 3.3%	인스타그램 7.3%	네이버 5.7%	구글 6.9%	구글 1.6%
4위	인스타그램 6.9%	인스타그램 4.1%	다음 2.9%	인스타그램 3.3%	구글 9.0%	인스타그램 11.4%	다음 1.2%	구글 5.7%	인스타그램 2.0%	인스타그램 2.0%	인스타그램 1.2%
5위	다음 4.1%	다음 1.2%	인스타그램 1.6%	다음 2.9%	다음 1.6%	다음 2.4%	인스타그램 0.4%	다음 2.0%	다음 0.4%	다음 2.0%	다음 1.2%

○ 채널별 검색 정보 종류 (20대 남성)

네이버에서는 정치/사회 유튜브에서는 게임 구글에서는 학술/비즈니스 자료 검색

네이버에서는 특히 정치/사회 뉴스를,
유튜브에서는 게임과 영화 정보를,
구글에서는 학술/비즈니스 자료를 가장 많이 검색함.
정치/경제 정보는 카테고리 전용 페이지가 있는 네이버를
게임과 영화 정보는 플레이와 장면을 볼 수 있는 유튜브를
활용하는 것으로 추정됨.

20대 남성 검색 채널별 검색 정보 Top5*

	네이버 (N=213)	유튜브 (N=188)	구글 (N=183)	인스타그램 (N=66)	다음* (N=24)
1위	정치/사회 뉴스 30.5%	게임 정보/리뷰 45.2%	학술/비즈니스 자료 34.4%	여행/숙박 정보/리뷰 37.9%	게임 정보/리뷰 25.0%
2위	날씨/운세 등 생활 29.6%	영화 예고/리뷰 34.6%	게임 정보/리뷰 26.2%	연예인/아이돌 이슈 36.4%	정치/사회 뉴스 20.8%
3위	지도/교통 29.1%	IT/스마트기기 정보/리뷰 30.9%	IT/스마트기기 정보/리뷰 22.4%	의류/액세서리 정보/ 리뷰 24.2%	여행/숙박 정보/리뷰/ 의류/액세서리 16.7%
4위	금융/주식/부동산 22.5%	여행/숙박 정보/리뷰 19.1%	금융/주식/부동산 16.4%	게임 정보/리뷰 19.7%	영화 예고/리뷰 IT/스마트기기 16.7%
5위	게임 정보/리뷰 18.8%	금융/주식/부동산 18.6%	지도/교통 13.7%	기타 12.1%	국내/외 스포츠 소식 가전기기 정보/리뷰 16.7%
동순위		연예인/아이돌 이슈 18.6%			

○ 주요 검색채널 (20대여성)

네이버는 20대 여성의 핵심 정보 채널

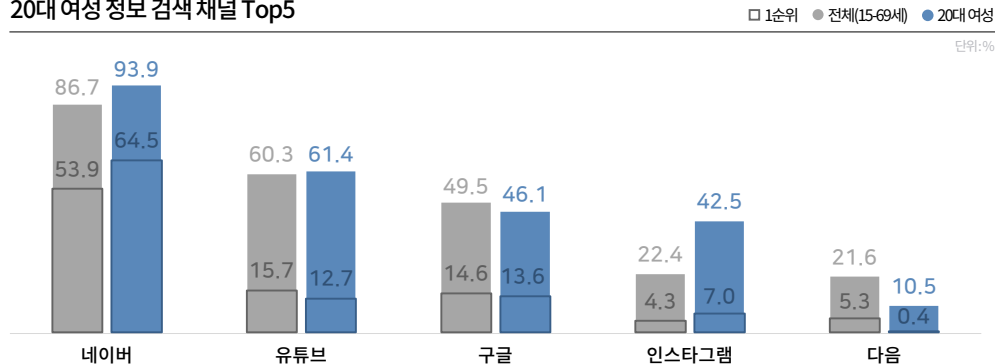
20대 여성은 정보 검색 시 네이버를 1순위로 꼽는 비율이 가장 높고, 타 연령 대비해서도 이용률이 높음.

네이버와 함께 유튜브, 구글, 인스타그램을 함께 이용함.

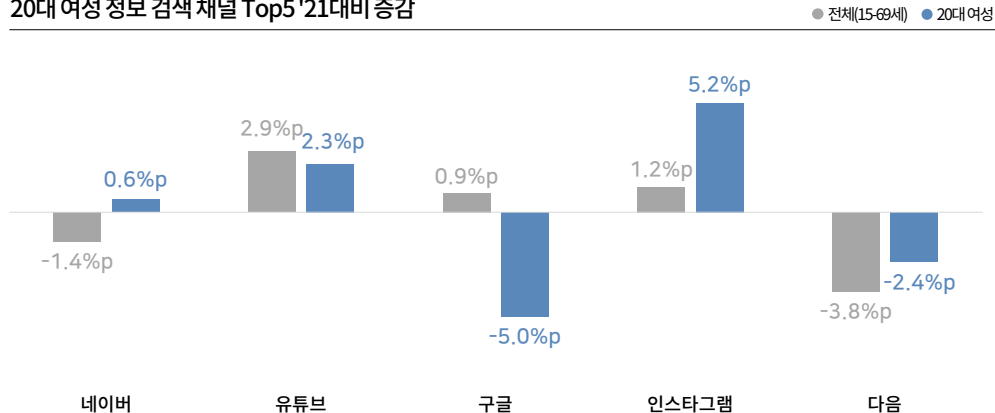
특히, 인스타그램은 전년 대비 이용률이 증가하면서

20대 여성의 정보 검색 채널로 자리잡음.

20대 여성 정보 검색 채널 Top5



20대 여성 정보 검색 채널 Top5 '21대비 증감



○ 정보종류에 따른 이용 검색 채널 (20대 여성)

다양한 정보를 네이버에서

20대 여성은 종류와 관계 없이 검색 필요 시
네이버를 활용하는 비율이 높음.

20대 여성 정보 카테고리별 검색 채널 Top5

● 네이버 ● 유튜브 ● 구글 ● 인스타그램 ● 다음

	생활	엔터	여가	패션/뷰티	연예/ 스포츠	정치/경제	전문/학술	가전/IT	교육	의료/건강	수송
1위	네이버 52.6%	유튜브 35.5%	네이버 23.2%	유튜브 40.8%	유튜브 28.9%	네이버 30.7%	구글 27.6%	유튜브 15.4%	구글 11.0%	네이버 15.8%	유튜브 1.3%
2위	구글 12.7%	네이버 25.0%	인스타그램 23.2%	인스타그램 36.0%	네이버 24.6%	유튜브 14.9%	네이버 11.8%	네이버 11.4%	유튜브 10.5%	유튜브 12.7%	구글 0.9%
3위	유튜브 6.1%	구글 11.4%	유튜브 12.7%	네이버 33.8%	인스타그램 21.5%	구글 11.8%	유튜브 3.9%	구글 7.0%	네이버 7.9%	구글 7.9%	네이버 0.4%
4위	인스타그램 5.7%	인스타그램 7.9%	구글 9.6%	구글 6.1%	구글 9.2%	인스타그램 5.3%	인스타그램 3.1%	인스타그램 4.4%	인스타그램 3.5%	인스타그램 4.4%	인스타그램 0.4%
5위	다음 5.3%	다음 3.9%	다음 2.2%	다음 3.9%	다음 6.6%	다음 4.4%	다음 0.9%	다음 2.6%	다음 0.4%	다음 2.6%	다음 0.4%

○ 채널별 검색 정보 종류 (20대 여성)

관심사 정보는 유튜브와 인스타그램으로

20대 여성은 유튜브에서는 주로 뷰티, 연예인, 영화 정보를
인스타그램에서는 뷰티, 여행, 연예인, 패션 정보를 검색해
유튜브와 인스타그램에서는 주로 관심사 탐색이 이뤄지는게
확인됨.

20대 여성 검색 채널별 검색 정보 Top5*

	네이버 (N=221)	유튜브 (N=169)	구글 (N=129)	인스타그램 (N=125)	다음 (N=34)
1위	날씨/운세 등 생활 37.6%	뷰티/메이크업정보/리뷰 41.4%	학술/비즈니스 자료 48.8%	뷰티/메이크업정보/리뷰 46.4%	연예인/아이돌 이슈 38.2%
2위	지도/교통 28.1%	연예인/아이돌 이슈 36.1%	외국어/커리어등자기계발 18.6%	여행/숙박 정보/리뷰 42.4%	날씨/운세 등 생활 29.4%
3위	의류/액세서리정보/리뷰 24.9%	영화 예고/리뷰 35.5%	여행/숙박 정보/리뷰 17.1%	연예인/아이돌 이슈 38.4%	정치/사회 뉴스 20.6%
4위	여행/숙박 정보/리뷰 24.0%	의류/액세서리정보/리뷰 26.6%	연예인/아이돌 이슈 16.3%	의류/액세서리정보/리뷰 36.8%	영화 예고/리뷰 17.6%
5위	정치/사회 뉴스 23.1%	게임 정보/리뷰 17.2%	영화 예고/리뷰 13.2%	기타 20.8%	여행/숙박 정보/리뷰 14.7%
등순위		여행/숙박 정보/리뷰 17.2%			의류/액세서리정보/리뷰 14.7%

◦ 커뮤니케이션이용행태

20대는 인스타그램을 중심으로 SNS를 이용하고,
SNS를 통해 콘텐츠를 즐기고 나의 일상도 공유함.

20대는 카카오톡을 메인 메신저로,
사용하는 SNS를 보조 메신저로 활용함.

○ SNS이용

인스타그램을 중심으로 SNS 이용

20대는 SNS 이용률이 남성 82.9%, 여성 93.4%로
SNS의 적극적 이용자임.

이용 서비스는 인스타그램 > 페이스북 > 트위터 순으로,
남성은 타 연령 대비 페이스북, 여성은 트위터를 많이 이용함.

SNS 이용률

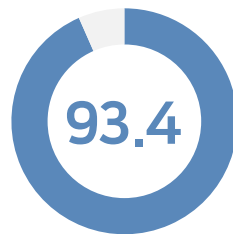
전체(15-69세)

80.2

20대 남성



20대 여성

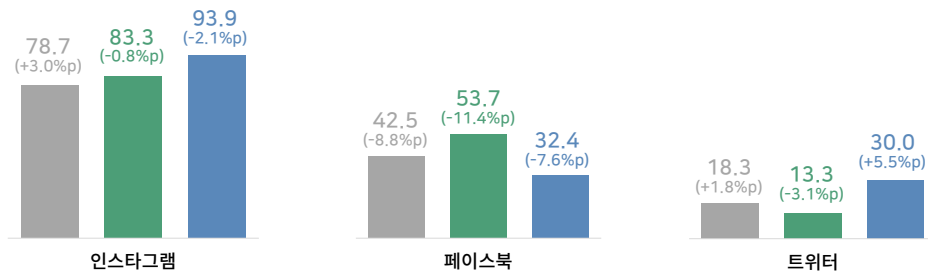


단위:%

SNS 이용 서비스 Top 3*

● 전체(15-69세) ● 20대 남성 ● 20대 여성

단위:%



○ SNS이용이유*

SNS로 콘텐츠를 즐기고 나의 일상도 공유

20대는 SNS를 이용할 때, 화제성 있는 콘텐츠 소비를 가장 중요하게 생각함.

인스타그램은 일상 공유와 화제성 있는 콘텐츠 소비를 위해, 페이스북과 트위터는 화제성 있는 콘텐츠 소비를 위해 이용함.

	20대 남성	20대 여성	20대 전체		
			인스타그램	페이스북	트위터
1위	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 60.1%	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 67.6%	나의 일상 생활 기록/공유 67.0%	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 79.6%	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 69.4%
2위	나의 일상 생활 기록/공유 45.8%	나의 일상 생활 기록/공유 64.8%	화제성 있는 콘텐츠 소비/공유 61.6%	연예인/인플루언서 팔로우/소통 24.1%	연예인/인플루언서 팔로우/소통 66.7%
3위	연예인/인플루언서 팔로우/소통 43.3%	연예인/인플루언서 팔로우/소통 54.0%	연예인/인플루언서 팔로우/소통 53.2%	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 16.7%	나의 일상 생활 기록/공유 36.1%
4위	제품/서비스 실제 후기 탐색 20.2%	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 21.6%	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 21.9%	나의 일상 생활 기록/공유 13.0%	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 19.4%
5위	선호 브랜드/서비스 최신 정보 확인 19.7%	제품/서비스 실제 후기 탐색 15.0%	제품/서비스 실제 후기 탐색 18.2%	제품/서비스 실제 후기 탐색 13.0%	제품/서비스 실제 후기 탐색 16.7%

○ 메신저 이용

카카오톡을 주메신저로, 이용하는 SNS를 보조 메신저로

SNS에 능통한 20대는 SNS를 메신저로도 이용함.

20대는 카카오톡 > 인스타그램 > 페이스북 순으로 메신저를
사용하며, 특히 20대 여성은 인스타그램을 타 연령 대비
보조 메신저로서 많이 활용함.

메신저 이용률

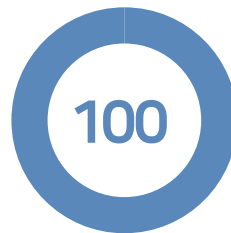
전체(15-69세)

99.2

20대 남성



20대 여성

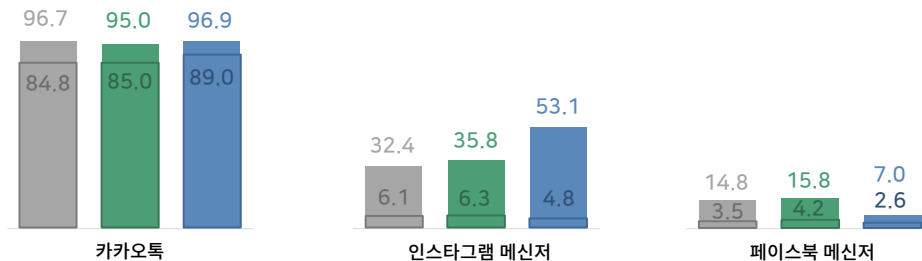


단위:%

메신저 이용 서비스

□ 1순위 ● 전체(15-69세) ● 20대 남성 ● 20대 여성

단위:%





◦ 쇼핑이용행태

20대는 모바일 쇼퍼로

오픈마켓을 중심으로 패션몰을 함께 이용해 쇼핑하며,

온라인 콘텐츠 주 소비자임.

○ 온라인쇼핑 이용

모바일 온라인 쇼퍼 20대 여성

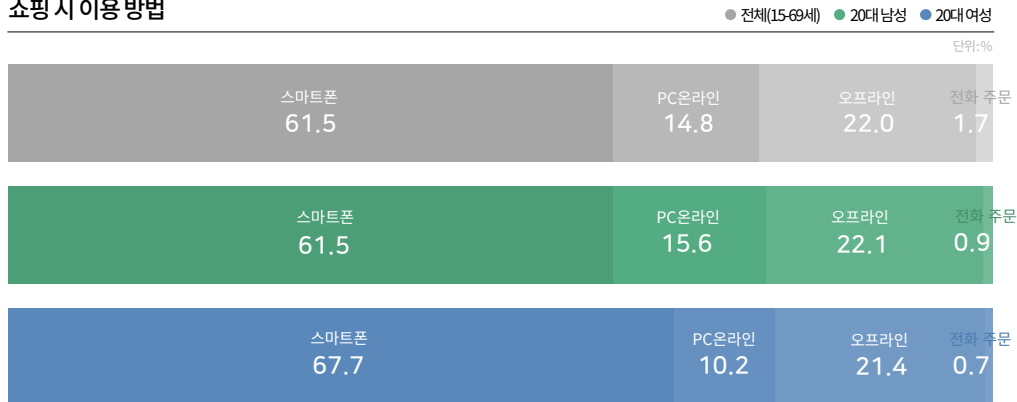
20대는 주로 모바일을 통해 쇼핑하며,

특히 20대 여성은 모바일 쇼핑에 적극적임.

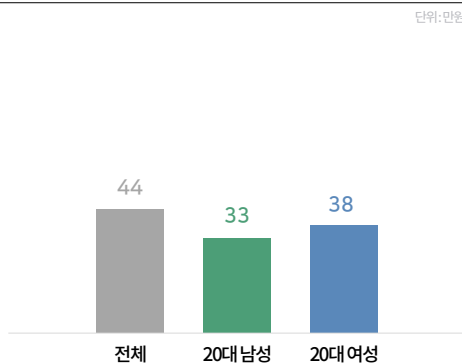
20대 여성은 하루 일과가 끝난 오후 8시부터 심야까지
타 연령 대비 쇼핑 탐색을 많이 함.

반면 사회 초년생으로 평균 쇼핑 비용은 타 연령 대비 낮음.

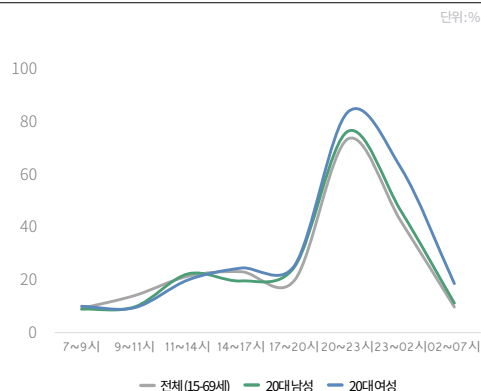
쇼핑 시 이용 방법



온라인 쇼핑 월 평균 비용



온라인 쇼핑(몰) 이용 시간대

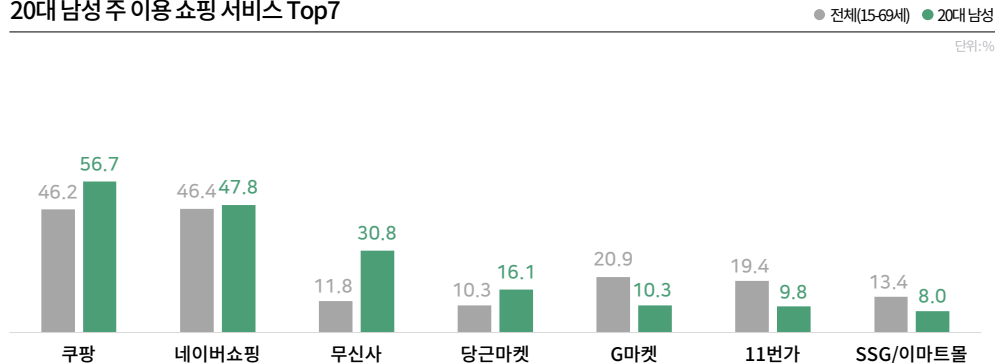


○ 온라인쇼핑시이용서비스

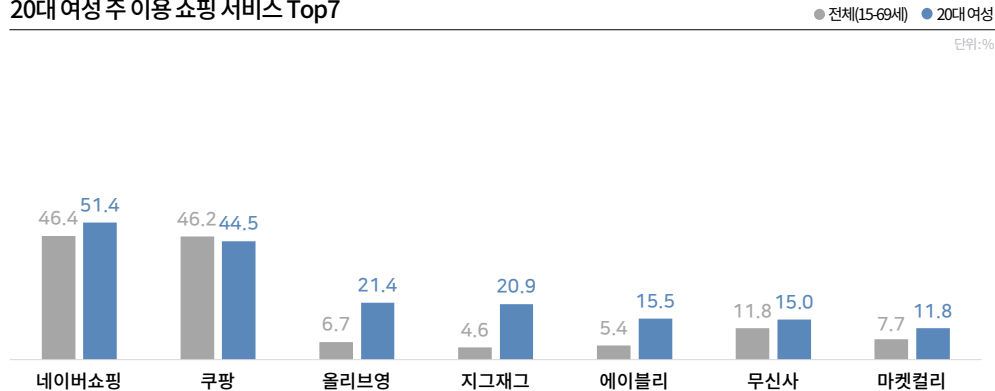
오픈마켓을 중심으로 패션몰과 뷰티몰을 함께 이용

20대는 쿠팡, 네이버쇼핑과 같은 오픈 마켓을 가장 많이 이용함.
20대 남성은 무신사, 여성은 올리브영과 지그재그와 같은
패션과 뷰티 전문몰을 오픈 마켓 다음으로 많이 이용하고,
타 연령 대비해서도 사용률이 높음.

20대 남성 주 이용 쇼핑 서비스 Top7



20대 여성 주 이용 쇼핑 서비스 Top7

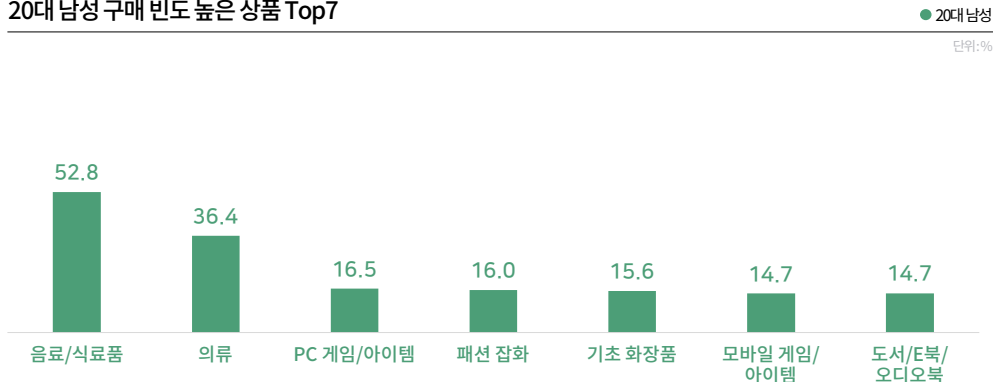


○ 주구매상품 (20대남성)

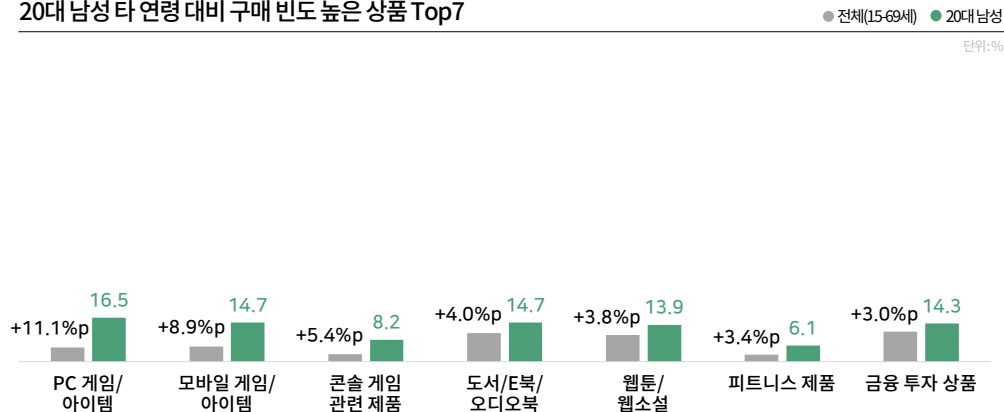
온라인 콘텐츠, 주 소비자 20대 남성

20대 남성은 식품 > 패션 > 게임 관련 상품순으로 자주 구매함.
특히 관심사인 게임, 웹툰/웹소설 관련 상품 구매 빈도가
타 연령 대비 높음.

20대 남성 구매 빈도 높은 상품 Top7



20대 남성 타 연령 대비 구매 빈도 높은 상품 Top7



○ 주구매상품 (20대여성)

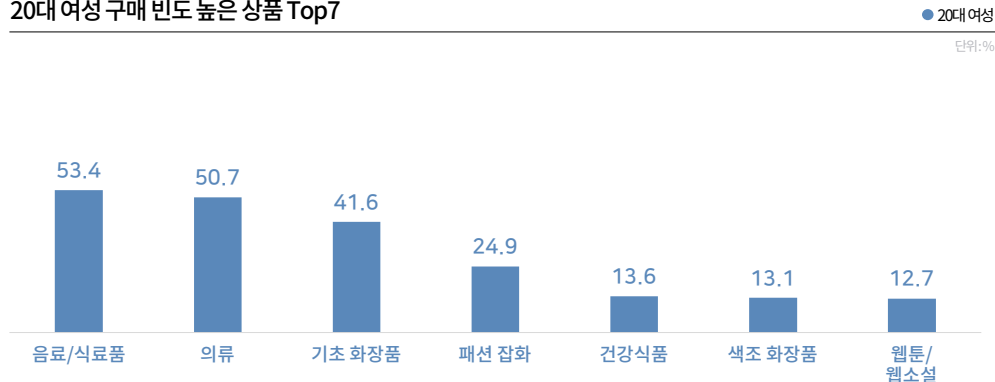
패션과 뷰티, 온라인 콘텐츠 주 소비자 20대 여성

20대 여성은 패션, 뷰티 등 자신을 가꾸는 제품을 자주 구매함.

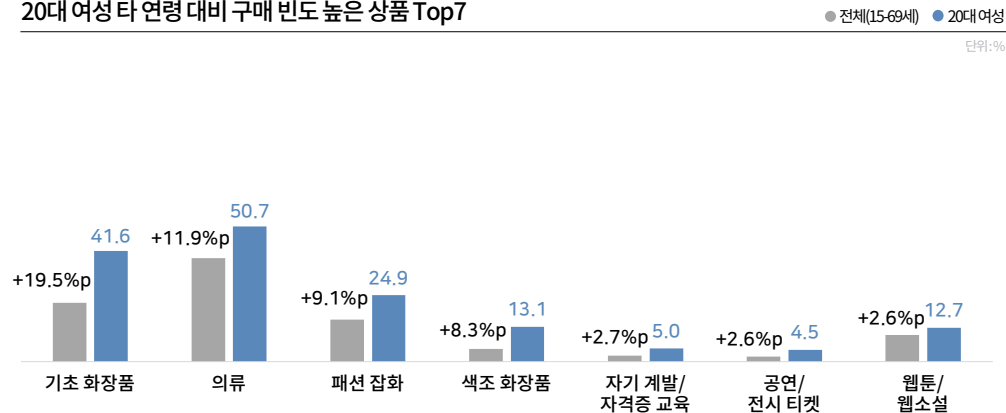
여가를 위한 웹툰/웹소설 소비 빈도도 높고,

타 연령 대비해서도 많음.

20대 여성 구매 빈도 높은 상품 Top7



20대 여성 타 연령 대비 구매 빈도 높은 상품 Top7

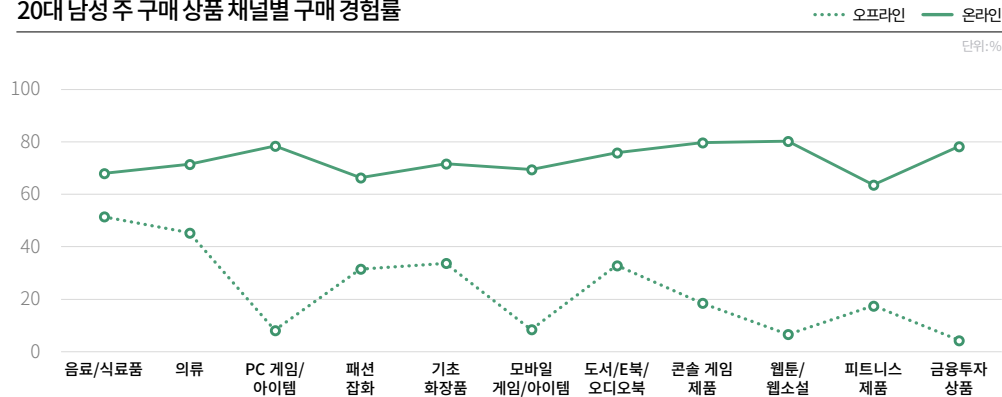


○ 주구매상품쇼핑채널

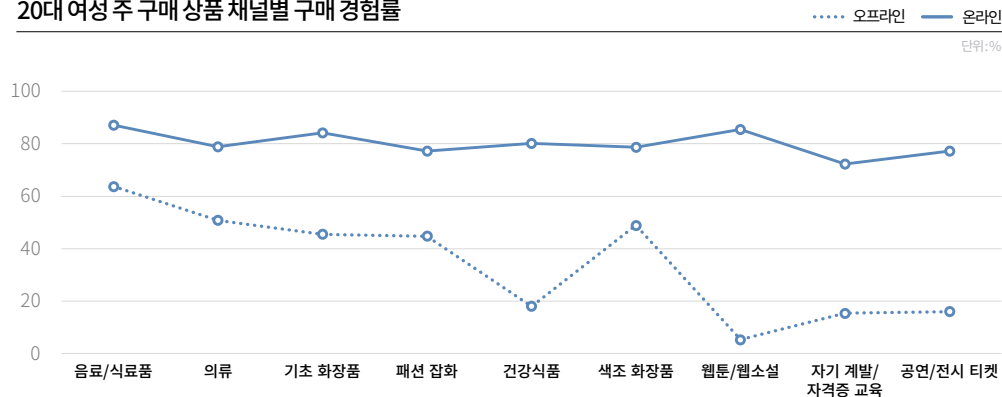
주 구매 상품은 모두 온라인으로 구매

20대는 제품 종류에 관계 없이 주 구매 상품 모두 오프라인 보다 온라인에서 구매한 경험률이 높음.

20대 남성 주 구매 상품 채널별 구매 경험률



20대 여성 주 구매 상품 채널별 구매 경험률



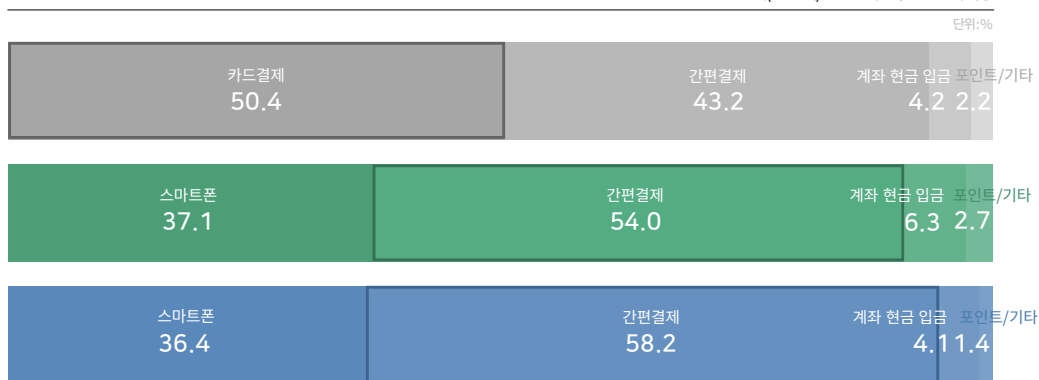
○ 온라인쇼핑 결제방법

20대의 주 결제 방법은 간편결제

20대는 간편 결제 서비스를 적극 활용하는 세대로, 남성 54.0%, 여성 58.2%가 온라인 쇼핑에 결제는 간편결제를 주로 이용함.

간편결제는 네이버페이와 카카오페이를 주로 사용함.

온라인 쇼핑 시 최우선 결제 수단



간편 결제 이용 서비스*

	20대 남성	20대 여성
1위	네이버페이 74.0%	네이버페이 85.1%
2위	카카오페이 66.3%	카카오페이 79.9%
3위	토스 39.8%	페이코 43.3%
4위	삼성페이 38.7%	토스 34.5%
5위	페이코 24.9%	삼성페이 33.0%

◦ 광고이용행태

20대에게 클릭과 구매

전환율이 높은 광고 유형은 SNS 피드임.

○ 온라인광고접촉후반응

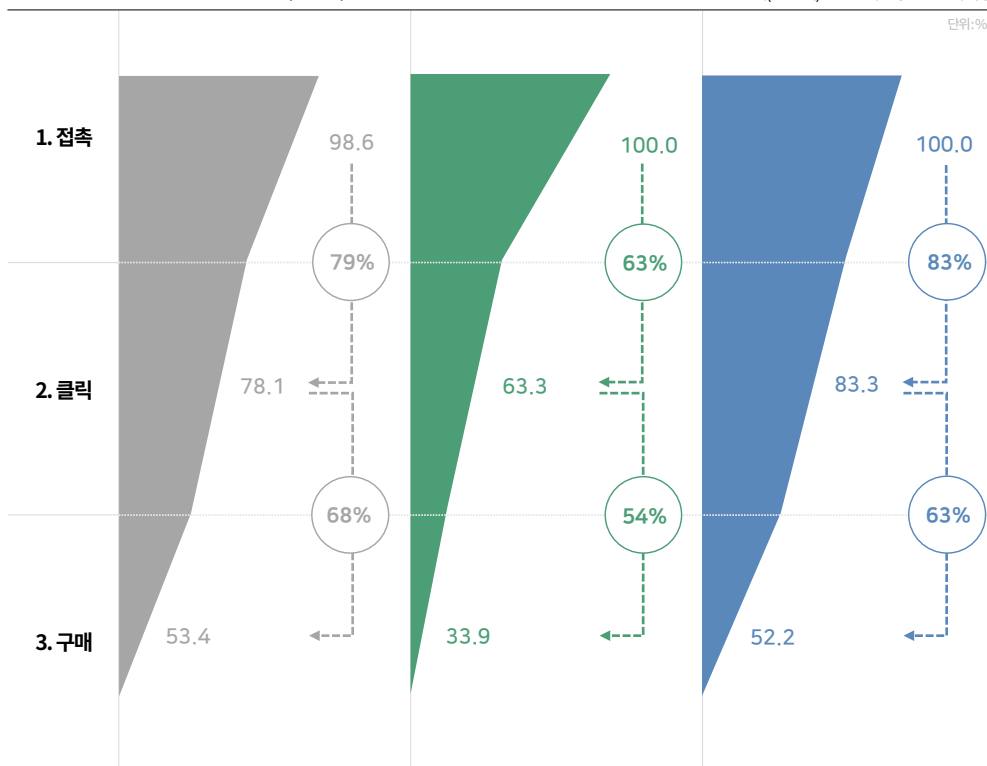
광고 접촉 후 클릭과 구매 전환이 높은 20대 여성

모바일 쇼퍼인 20대 여성은 광고 접촉 후
83%가 클릭 경험이 있을 정도로 광고를 적극적으로 수용함.
반면 20대 남성은 타 연령 대비 광고 접촉 후
클릭 및 구매 전환율이 낮음.

최근 1개월 내 온라인 광고 접촉, 클릭, 구매율*

● 전체(15-69세) ● 20대 남성 ● 20대 여성

단위:%



○ 온라인 광고 유형별 접촉 후 반응

클릭과 바로 구매 전환율이 높은 SNS 피드 광고

20대 남녀 모두 SNS 피드 광고에서 구매 경험이 가장 높음.
 특히 20대 여성은 SNS 피드 광고 접촉자 75%가 클릭하고,
 클릭 경험 후 절반이 구매로 전환 할 정도로
 SNS 피드 광고에 호의적임.

20대 남성 구매 경험률 광고 유형 Top3*

	광고 유형	접촉	접촉 후 클릭	클릭 후 바로 구매
1위	SNS 피드 광고	70.6%	43%	11.0%
2위	동영상 광고	72.7%	33%	11.0%
3위	검색 광고	85.7%	20%	10.6%

20대 여성 구매 경험률 광고 유형 Top3*

	광고 유형	접촉	접촉 후 클릭	클릭 후 바로 구매
1위	SNS 피드 광고	85.5%	75%	31.6%
2위	검색 광고	93.0%	37%	15.8%
3위	배너 광고	92.5%	27%	9.2%

마케팅인텔리전스센터 데이터디자인팀
dd@nasmmedia.co.kr