

2026 인터넷 이용자 조사

# NPR

## 조사 주관

### 01 회사명

케이티 나스미디어  
(kt nasmedia Co.,Ltd)

### 02 일반현황

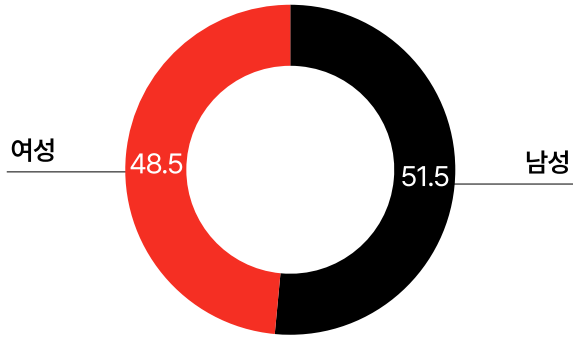
업종 디지털 광고 미디어 렘  
창립일 2000.03.13  
임직원수 394명 (2026년 3월 1일 기준)  
주소 서울시 강남구 도곡로 1길 14 삼일프라자 3-5F

## NPR 소개

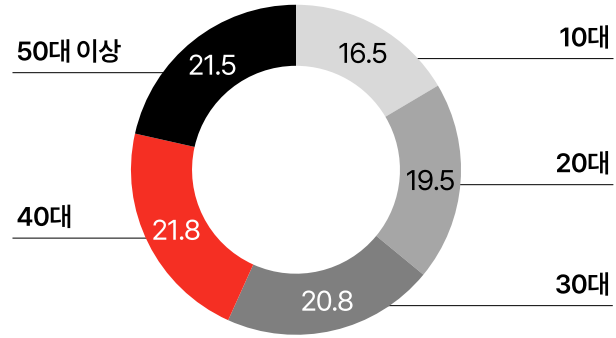
- 01 조사 목적 | 미디어 이용행태의 이해 및 변화 추적
- 02 조사 대상 | 전국 거주 만 15-69세 인터넷 이용자(PC 또는 모바일)
- 03 표본 수 | 2,000명
- 04 조사 방법 | 온라인 조사(PC, 모바일 병행)
- 05 조사 내용 | 관심사, 온라인 이용행태, 광고에 대한 태도 등
- 06 조사 기간 | 2026.02.04~2.13

# 응답자 Profile

01 성



02 연령별 분포



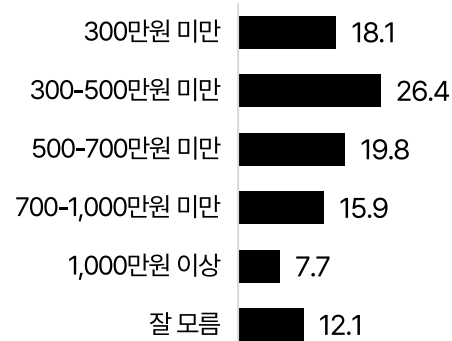
03 지역



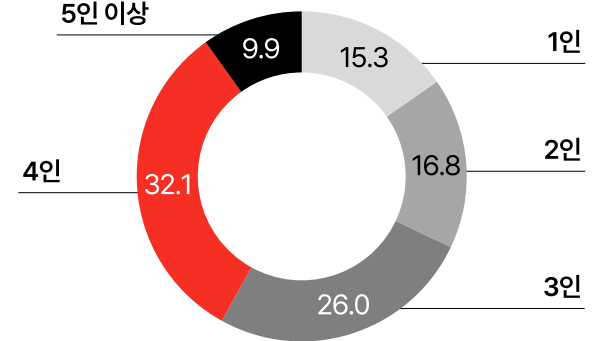
04 직업



05 월 평균 가구소득



06 가구원 수



Base : 전체 응답자 n=2,000, 단위 : %

# index

파트	포함 데이터	페이지
주요 발견점	숏폼 시청 빈도, 숏폼 시청 후 행동, 숏폼 광고에 대한 인식	<a href="#">7</a>
	크리에이터 콘텐츠 시청 경험, 콘텐츠 시청 후 구매 경험, 구매 시 크리에이터 추천 영향력, 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 품목	<a href="#">8</a>
	TV를 통한 주 시청 영상 콘텐츠 서비스	<a href="#">9</a>
	OTT 광고형 요금제 이용 여부 .매체별 광고 비교 평가	<a href="#">10</a>
	현재 유료 쇼핑 멤버십 이용 여부, 현 구독자의 구독 유지 의향, 유료 쇼핑 멤버십 유지 의향 이유 : 전체 vs 네이버플러스멤버십	<a href="#">11</a>
	생성형 AI 서비스 이용 경험, 생성형 AI 서비스 이용 목적 .생성형 AI 서비스에 대한 인식	<a href="#">12</a>
관심사	주요 관심사(1~5순위) Top10	<a href="#">15</a>
	성연령별 주요 관심사(1~5순위) TOP7	<a href="#">16</a>
온라인 이용 행태	PC인터넷 일평균 이용 시간	<a href="#">18</a>
	모바일인터넷 일평균 이용 시간	<a href="#">19</a>
	온라인 서비스 이용 시간 비중	<a href="#">20</a>
	최근 1년 내 이용이 늘었다고 생각하는 서비스	<a href="#">21</a>
동영상 시청 행태	영상 콘텐츠 시청 기기	<a href="#">23</a>
	영상 콘텐츠 시청 시간 비중	<a href="#">24</a>
	영상 콘텐츠 시청 채널 - PC/모바일/태블릿PC 기준 TOP 10	<a href="#">25</a>
	영상 콘텐츠 주 시청 채널 - PC/모바일/태블릿PC 기준 TOP 10	<a href="#">26</a>
	영상 콘텐츠 시청 채널 - TV 기준 TOP 10	<a href="#">27</a>
	영상 콘텐츠 주 시청 채널 - TV 기준 TOP 10	<a href="#">28</a>
	숏폼 시청 경험 및 비중	<a href="#">29</a>
	OTT 구독 여부	<a href="#">30</a>
	주 이용 OTT TOP 5	<a href="#">31</a>
	유튜브 프리미엄 이용	<a href="#">32</a>

파트	포함 데이터	페이지
커뮤니케이션 서비스 이용	SNS 이용률 및 평균 이용 개수	<a href="#">34</a>
	SNS 이용 서비스 TOP 5	<a href="#">35</a>
	SNS 주 이용 서비스 TOP 5	<a href="#">36</a>
	커뮤니티 이용 서비스 TOP 5	<a href="#">37</a>
	메신저 이용 서비스 TOP 5	<a href="#">38</a>
쇼핑	최근 1년 내 쇼핑 경험	<a href="#">40</a>
	월 평균 온라인 쇼핑 지출 금액	<a href="#">41</a>
	온라인 쇼핑 구매 품목 TOP 7	<a href="#">42</a>
	주 이용 쇼핑 채널 TOP 5	<a href="#">43</a>
	쇼핑 유료 멤버십 이용	<a href="#">44</a>
	쇼핑 유료 멤버십 이용 서비스 TOP 5	<a href="#">45</a>
	크리에이터 콘텐츠 시청 여부	<a href="#">47</a>
크리에이터	크리에이터 콘텐츠 시청 경로	<a href="#">48</a>
	생성형 AI 서비스 이용 경험 및 주 이용 서비스	<a href="#">50</a>
생성형 AI	정보검색 주 이용 서비스 및 생성형 AI 서비스 인식	<a href="#">51</a>
	광고 유형별 광고 접촉 후 클릭 및 구매 전환	<a href="#">53</a>
광고	광고 유형별 광고 접촉 후 클릭한 이유	<a href="#">54</a>
	적당한 광고 동영상 길이 및 노출 횟수	<a href="#">55</a>
	초대형 디지털 사이니지 인상	<a href="#">56</a>
	온라인-DOOH 반복 노출 시, 브랜드 호감도	<a href="#">57</a>

2026 인터넷 이용자 조사

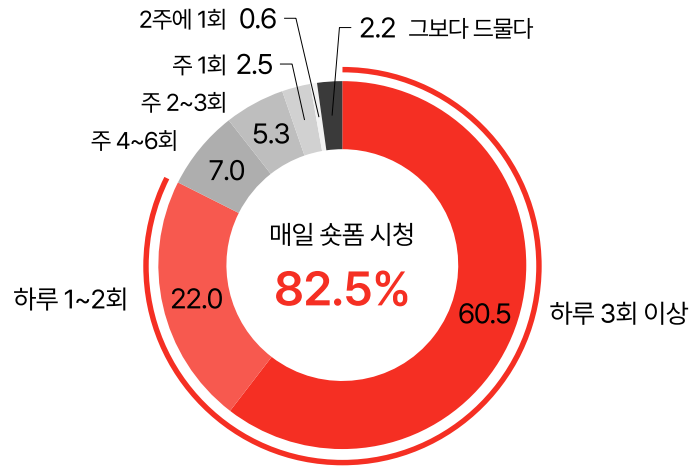
# 주요 발견점

# 01. 확고한 동영상 표준 포맷 '숏폼', 광고 수용도 역시 합격점

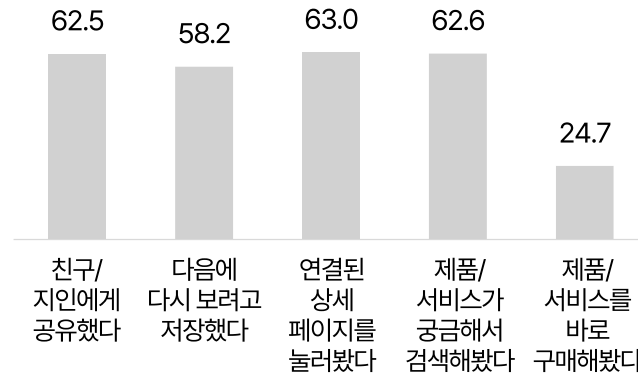
숏폼 시청자의 82.5%는 매일 숏폼을 시청하며 이중 60.5%가 하루 3회 이상 숏폼을 시청

숏폼 시청 후에는 친구/지인 공유 및 저장, 검색 및 구매 등 제품 구매 관련 후속 행동이 나타나며, 숏폼 광고는 광고 브랜드/제품/서비스에 대한 호기심 유발이나 검색 등에 영향을 미침

**| 숏폼 시청 빈도 |**

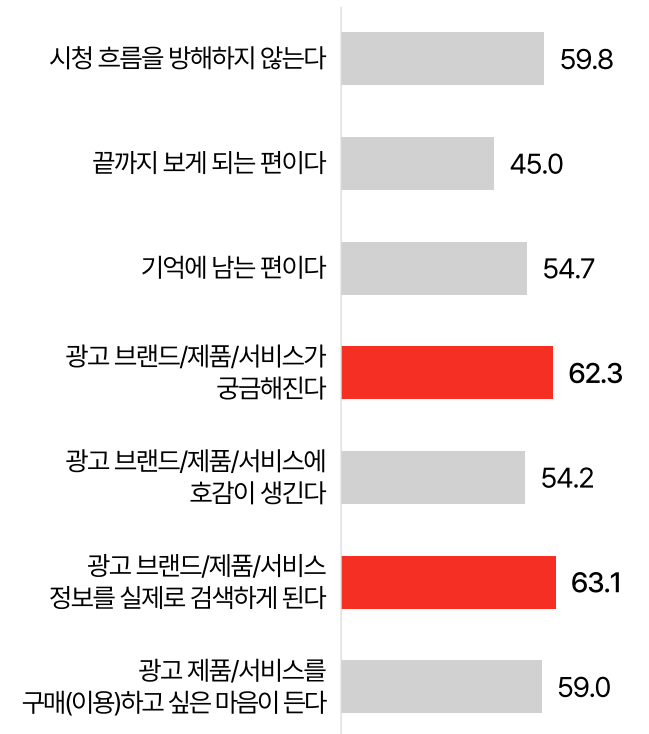


**| 숏폼 시청 후 행동 |**



	연령				
	10대	20대	30대	40대	50대+
친구/지인에게 공유했다	78.5	79.5	60.8	47.9	46.3
다음에 다시 보려고 저장했다	69.9	73.4	58.4	41.9	47.9
연결된 상세 페이지를 눌러봤다	64.4	66.1	61.7	61.7	61.2
제품/서비스가 궁금해서 검색해봤다	60.6	61.1	61.1	64.2	66.1
제품/서비스를 바로 구매해봤다	18.0	19.6	30.4	25.6	29.3

**| 숏폼 광고에 대한 인식 |**



Base: 숏폼 시청 경험자 n=1,609, 단위: %

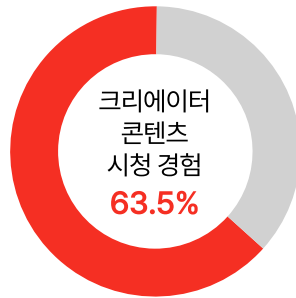
\* 3점 이상 응답률로 표기(5: 매우 그렇다+4: 그렇다+3: 보통이다)

## 02. 콘텐츠 시청에서 발견형 쇼핑으로 연결, 강력해진 크리에이터 구매 영향력

크리에이터 콘텐츠는 단순 시청을 넘어 실제 구매에 영향을 미치는 주요 접점으로 작용

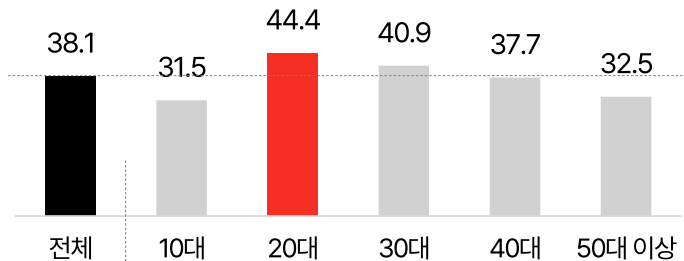
특히 20대는 구매 시 크리에이터 추천 영향이 절반 이상으로 나타났으며, 화장품·식품 등 저관여 상품 중심으로 영향력이 높게 확인됨

크리에이터 콘텐츠 시청 경험



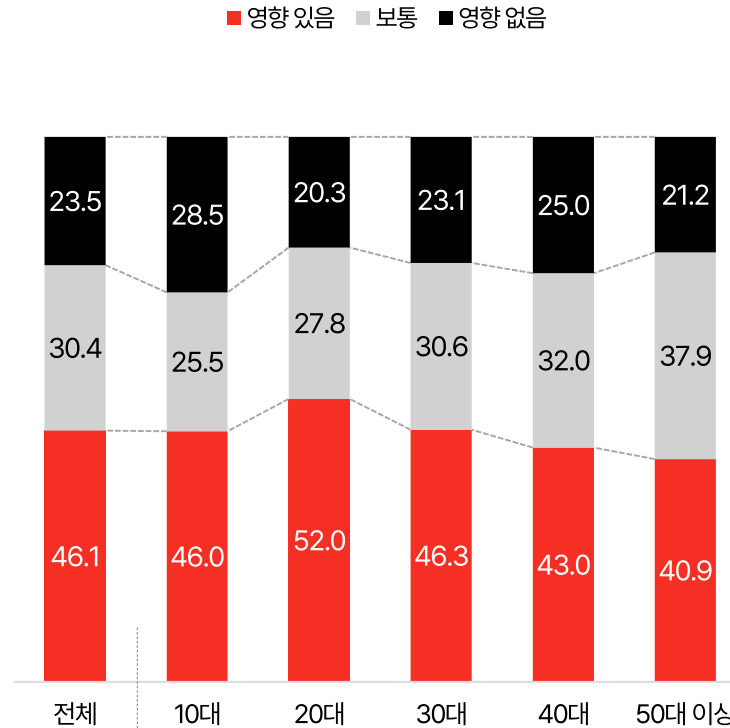
Base : 전체 응답자 n=2,000, 단위 : %

크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 경험



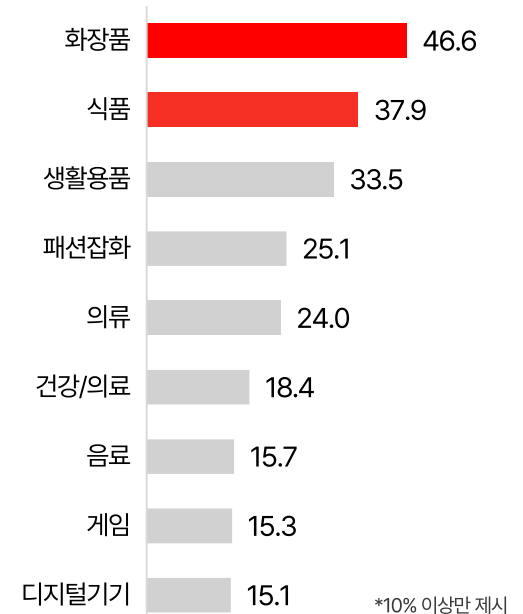
Base : 크리에이터 콘텐츠 시청 경험자 n=1,269, 단위 : %

구매 시 크리에이터 추천 영향력



Base : 크리에이터 콘텐츠 시청 경험자 n=1,269, 단위 : %

크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 품목

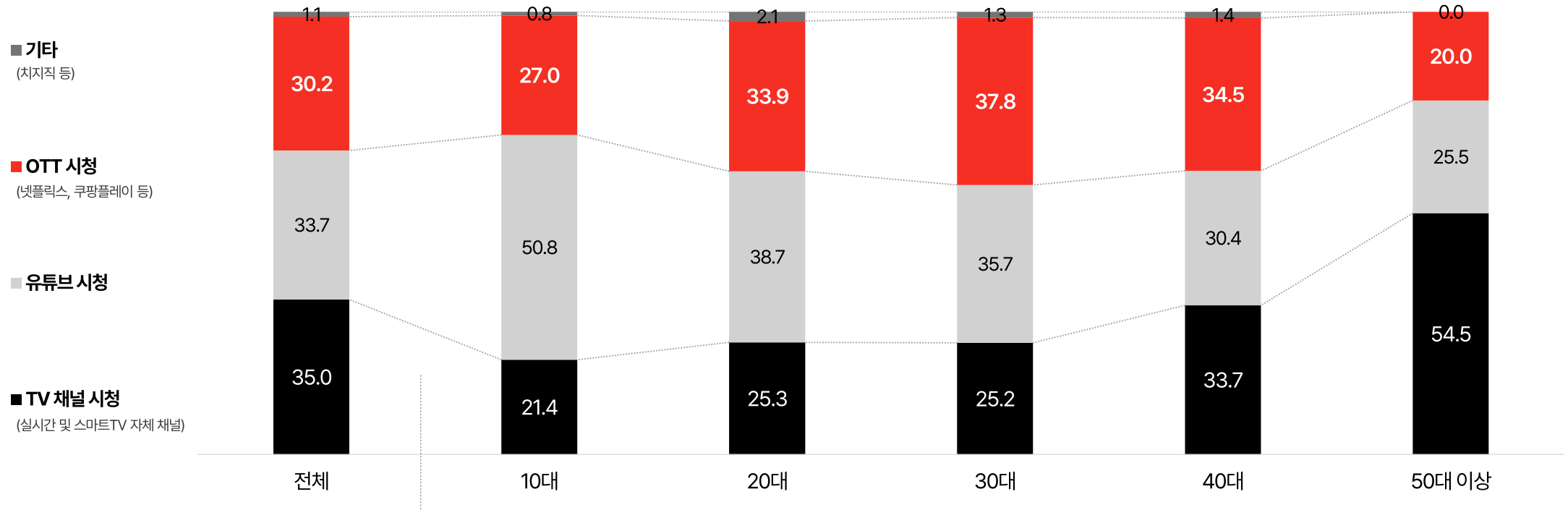


Base : 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 경험자 n=483, 단위 : %

### 03. TV는 방송 시청을 넘어 유튜브, OTT 등 영상 시청 스크린으로 변화

TV 기기를 통해 유튜브나 OTT를 주로 시청한다는 비율이 TV 채널 시청과 비슷한 수준을 보이는 가운데, 40대 이하는 OTT 시청이 TV 채널 시청을 앞서고 있어 TV의 역할이 변화하고 있음을 확인

| TV를 통한 주 시청 영상 콘텐츠 서비스 |



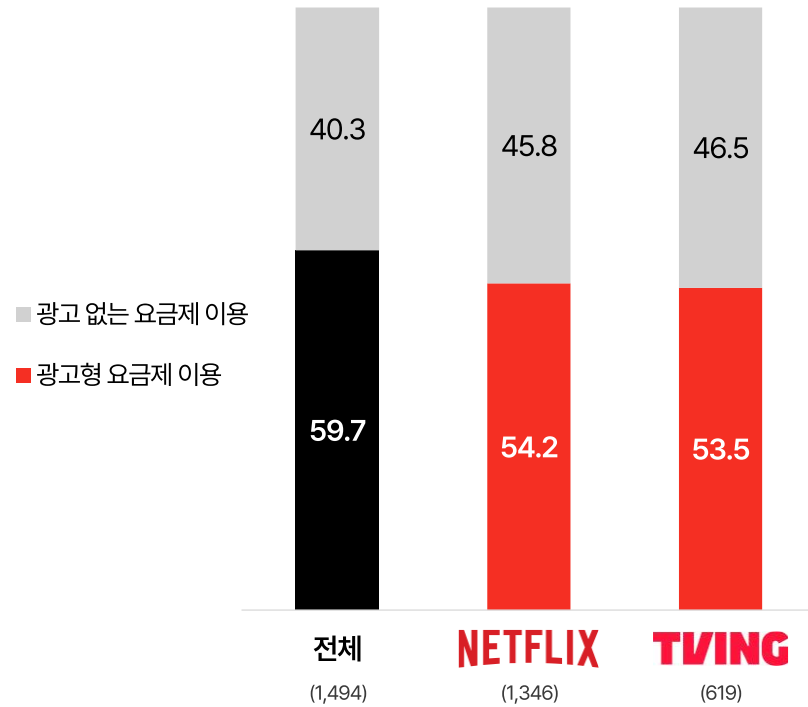
Base: 최근 1주 내 TV를 통해 영상 콘텐츠 시청 경험자 응답자 n=1,129, 단위: %

## 04. 보편적인 구독행태로 자리잡은 OTT 광고형 요금제, 광고 매체로서도 자리잡음

OTT 시청자 중 과반 수 이상이 광고형 요금제를 이용 중

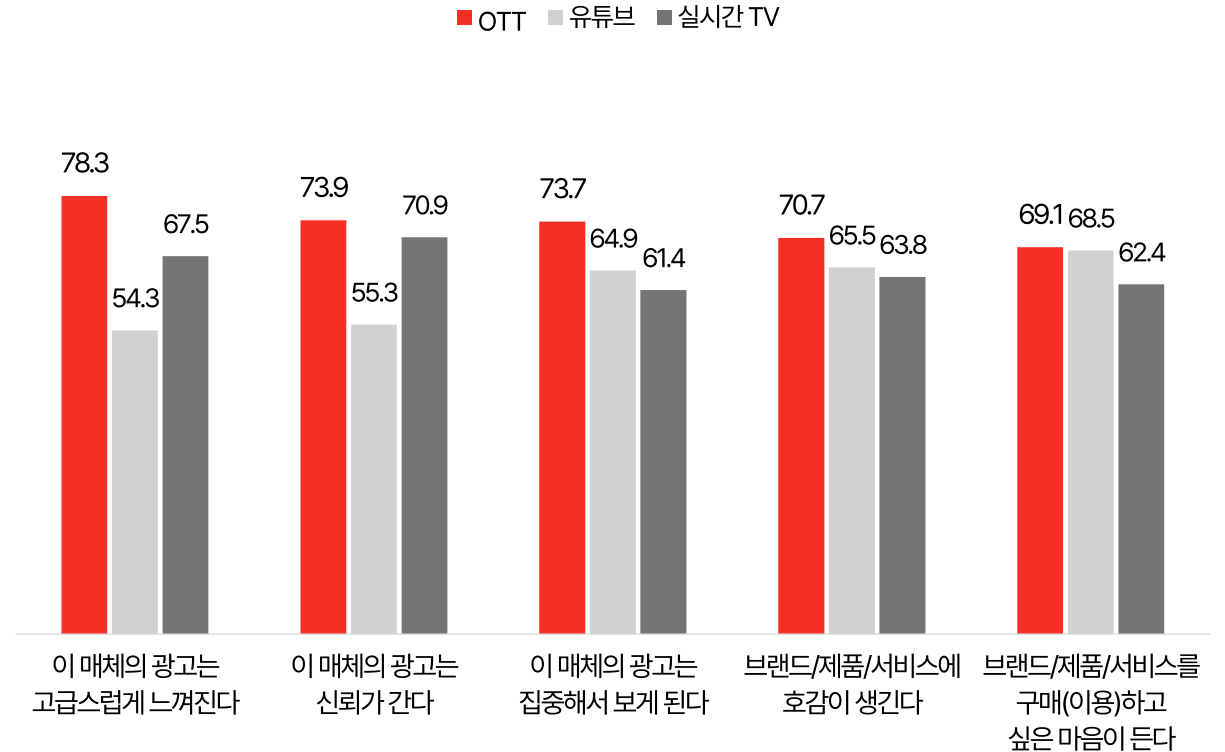
OTT 광고형 요금제 이용자는 프리미엄 이미지나 신뢰도, 집중도, 호감도, 구매의향 등 전반적인 측면에서 OTT 광고에 대해 긍정적으로 평가

| OTT 광고형 요금제 이용 여부 |



Base : 현재 OTT 구독자 n=1,494, 단위 : %

| 매체별 광고 비교 평가 |

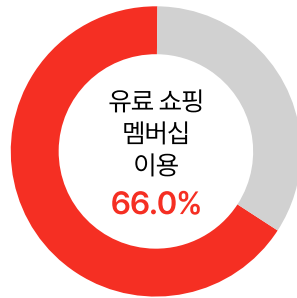


Base : OTT 광고형 요금제 이용자 n=892, 단위 : 1+2순위 %

## 05. 단순 배송을 넘어선 '라이프스타일 구독'으로 자리잡은 유료 쇼핑 멤버십

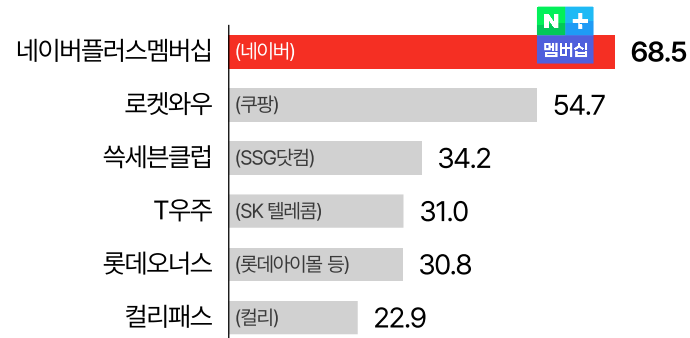
온라인 쇼핑 이용자의 60% 이상이 현재 유료 쇼핑 멤버십을 이용하고 있으며 유료 쇼핑 멤버십 중 향후 구독 유지 의향이 가장 높은 멤버십은 네이버플러스멤버십으로 나타남  
 네이버플러스멤버십 유지에는 콘텐츠 혜택이 큰 영향을 준 것으로 보이며, 유료 쇼핑 멤버십이 단순 쇼핑 혜택을 넘어 '콘텐츠 시청'과 결합하여 소비자를 락인하는 요소로 작용함을 확인

현재 유료 쇼핑 멤버십 이용 여부



Base : 온라인 쇼핑 이용 경험자 n=1,799, 단위 : %

현 구독자의 구독 유지 의향



Base : 현재 각 유료 쇼핑 멤버십 이용자, 단위 : %

유료 쇼핑 멤버십 유지 의향 이유 : 전체 vs 네이버플러스멤버십

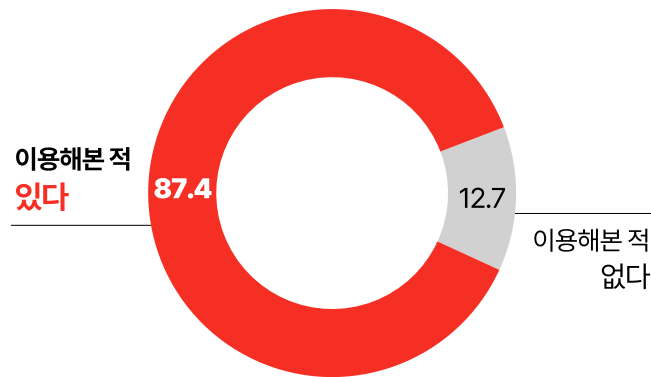
순위	유료 쇼핑 멤버십 유지 의향자 Total	순위	네이버플러스멤버십 유지 의향자
1	무료배송/배송비 절감 혜택이 커서 42.9	1	적립/캐시백/포인트 혜택이 좋아서 64.3
2	적립/캐시백/포인트 혜택이 좋아서 36.9	2	콘텐츠 혜택(OTT/음악/전자책 등)이 포함돼서 40.7
3	자주 이용하는 쇼핑몰이라 자연스럽게 유지하게 돼서 35.3	3	자주 이용하는 쇼핑몰이라 자연스럽게 유지하게 돼서 31.2
4	콘텐츠 혜택(OTT/음악/전자책 등)이 포함돼서 28.5	4	멤버십 전용 상품/특가/우선 구매 등 접근성이 좋아서 28.6
5	결제/환불/반품/교환 등 이용 편의성이 좋아서 28.2	5	무료배송/배송비 절감 혜택이 커서 27.6
6	전용 할인/쿠폰 혜택이 많아서 24.2	6	전용 할인/쿠폰 혜택이 많아서 27.6
7	멤버십 전용 상품/특가/우선 구매 등 접근성이 좋아서 24.2	7	가족/지인과 함께 써서(공유 이용) 24.5
8	가족/지인과 함께 써서(공유 이용) 23.6	8	결제/환불/반품/교환 등 이용 편의성이 좋아서 14.1
9	해지하면 손해 보는 느낌이 들어서(혜택/등급/누적) 10.7	9	해지하면 손해 보는 느낌이 들어서(혜택/등급/누적) 11.4
10	기타 1.4	10	기타 1.0

Base : 유료 쇼핑 멤버십 유지 의향자, 단위 : %

## 06. 생성형 AI 활용의 중심은 정보 검색

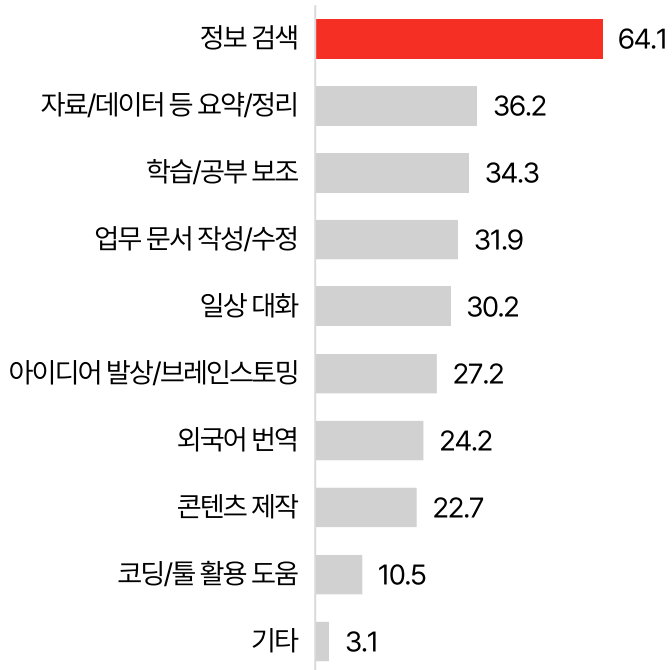
인터넷 이용자의 87.4%가 생성형 AI 서비스를 이용해본 적이 있으며, 주로 정보 검색에 활용 중  
과반 이상이 생성형 AI의 답변이 도움이 된다고 생각하며, 향후에 생성형 AI 이용이 더 늘어날 것이라고 예상

| 생성형 AI 서비스 이용 경험 |



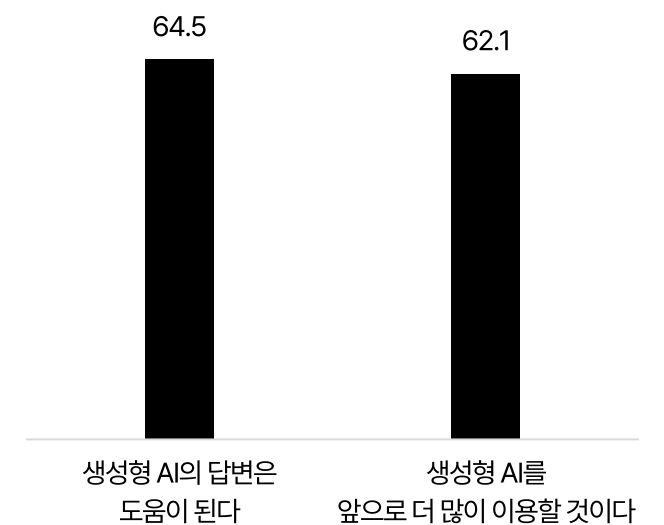
Base: 전체 응답자 n=2,000, 단위: %

| 생성형 AI 서비스 이용 목적 |



Base: 생성형 AI 서비스 이용경험자 n=1,747, 단위: %

| 생성형 AI 서비스에 대한 인식 |



Base: 생성형 AI 서비스 이용경험자 n=1,747, 단위: 긍정 응답률(매우 그렇다+그렇다) %

2026 인터넷 이용자 조사

# 조사결과 분석

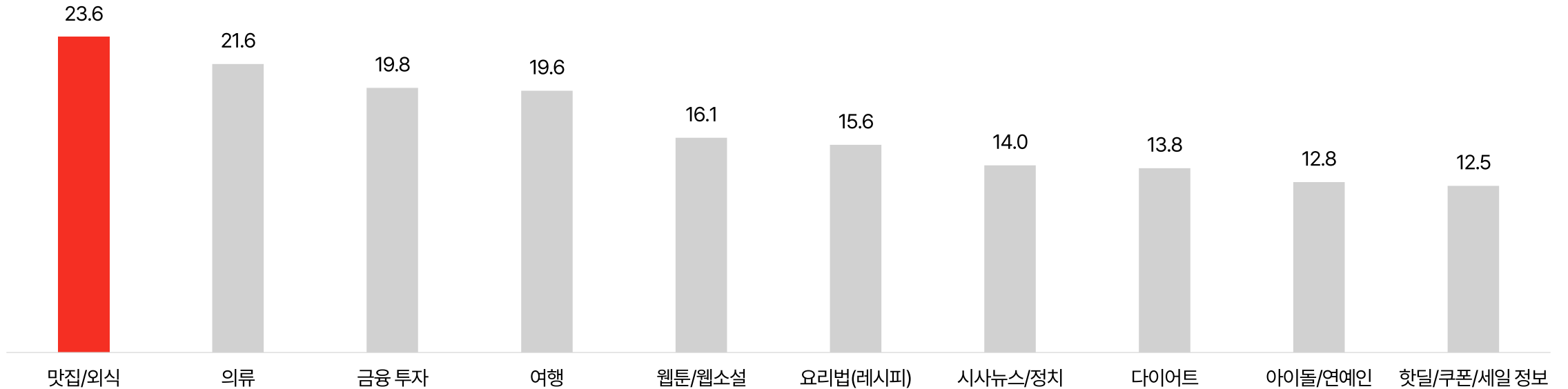
2026 인터넷 이용자 조사

# 01 관심사

주요 관심사(1~5순위) TOP 10

## 평소 관심을 가지고 주기적으로 검색하는 정보는 맛집/외식과 의류

주요 관심사는 맛집/외식(23.6%)>의류(21.6%)>금융 투자(19.8%)>여행(19.6%) 순으로 나타남



Base : 관심사 보유자 n=1,897, 순위 선택형(1~5순위) 복수응답, 단위 : %

## 성연령별 주요 관심사(1~5순위) TOP 7

## 10~20대, 30~50대 그룹이 유사한 관심사 보유

10대와 20대는 '웹툰/웹소설'이나 '아이돌/연예인'에 관심이 있으며, 30대 이상부터는 '맛집/외식', '금융 투자', '여행'에 대한 관심도가 높음

순위	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
1	금융 투자 22.6%	맛집/외식 26.5%	<b>웹툰/웹소설 29.0%</b>	의류 22.5%	<b>맛집/외식 26.3%</b>	<b>맛집/외식 29.5%</b>	<b>금융 투자 33.3%</b>
2	맛집/외식 20.7%	의류 25.8%	<b>아이돌/연예인 28.3%</b>	<b>웹툰/웹소설 22.5%</b>	<b>금융 투자 23.2%</b>	<b>여행 27.8%</b>	<b>맛집/외식 31.4%</b>
3	스마트기기 18.9%	요리법(레시피) 22.2%	만화/애니메이션 26.3%	<b>아이돌/연예인 22.0%</b>	<b>여행 20.7%</b>	<b>금융 투자 22.7%</b>	<b>여행 28.6%</b>
4	시사뉴스/정치 18.4%	다이어트 21.7%	모바일게임 20.2%	만화/애니메이션 21.4%	의류 19.1%	의류 22.2%	요리법(레시피) 25.7%
5	여행 17.8%	여행 21.4%	메이크업/색조 화장품 19.5%	PC게임 18.0%	핫딜/쿠폰/세일 정보 18.4%	요리법(레시피) 19.5%	시사뉴스/정치 25.5%
6	의류 17.5%	아이돌/연예인 19.1%	의류 19.2%	맛집/외식 16.4%	다이어트 16.8%	핫딜/쿠폰/세일 정보 17.1%	의류 24.3%
7	PC게임 17.2%	기초 화장품 19.1%	PC게임 18.5%	메이크업/색조 화장품 15.1%	웹툰/웹소설 15.3%	시사뉴스/정치 14.9%	건강식품/용품 또는 건강정보 22.4%

Base : 관심사 보유자 n=1,897, 순위 선택형(1~5순위) 복수응답, 단위 : %

2026 인터넷 이용자 조사

## 02 온라인 이용 행태

PC인터넷 일평균 이용 시간

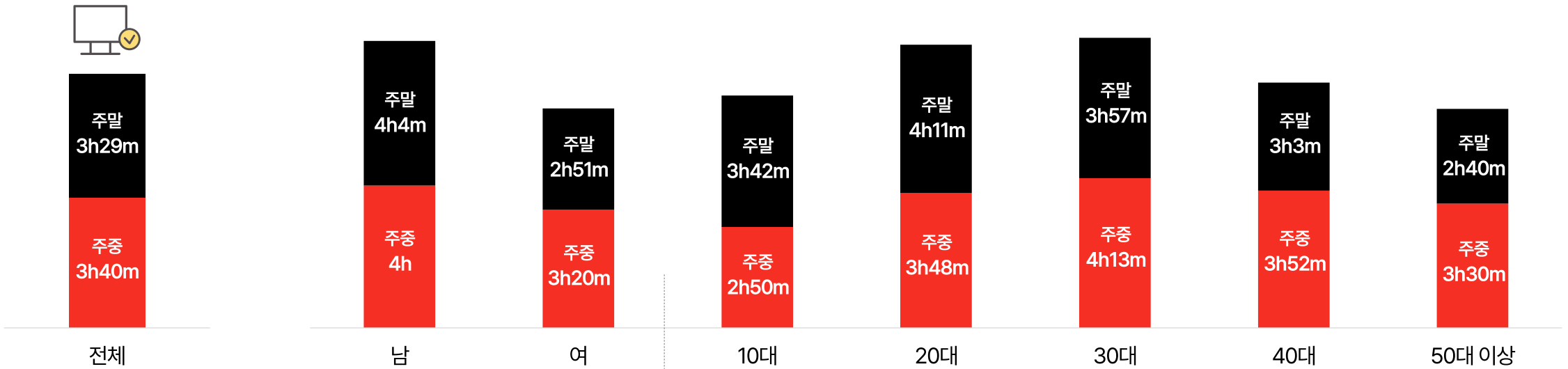
# PC 인터넷 이용이 많은 그룹은 남성과 20~30대

10~20대는 주말에 PC 인터넷을 더 많이 이용하며, 30대 이상부터는 주중 이용 시간이 더 많은 편

| 전체 |

| 성/연령별 |

■ 주말  
■ 주중

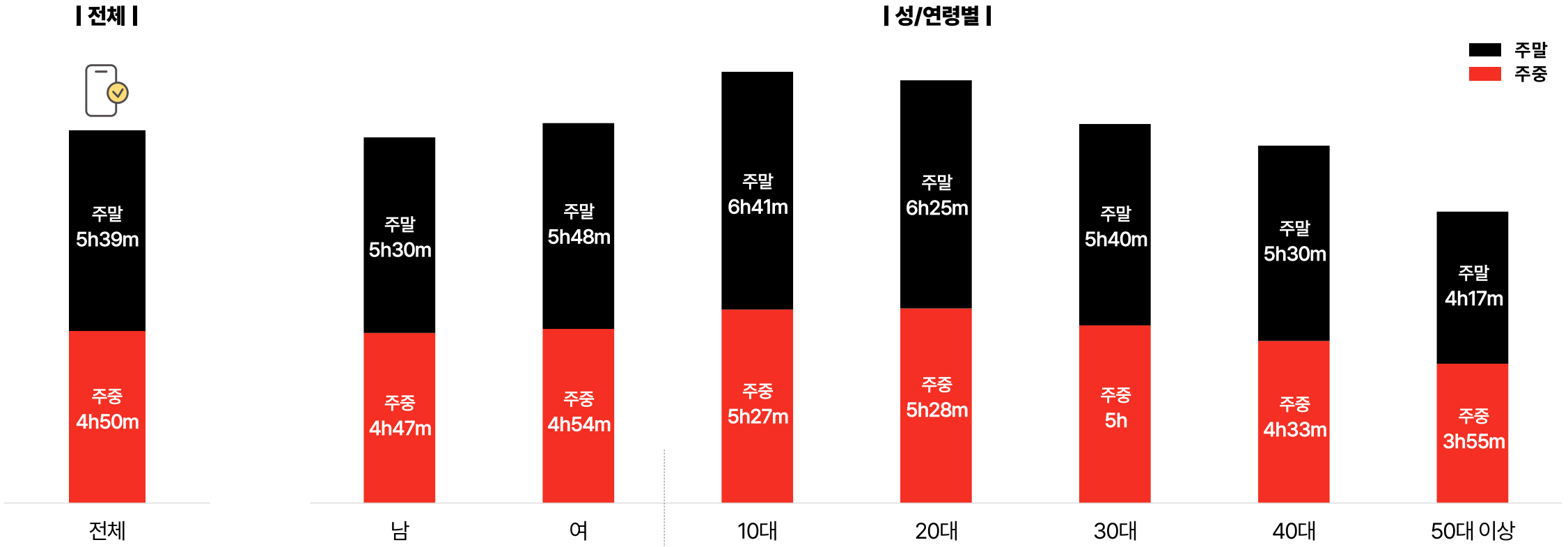


Base: 전체 응답자 n=2,000, 단위: 분

모바일인터넷 일평균 이용 시간

# 연령이 낮을수록 모바일 인터넷 이용 시간 증가

10대의 모바일 인터넷 이용 시간이 가장 많으며, 전 연령에 걸쳐 주말에는 평균적으로 5시간 이상 이용

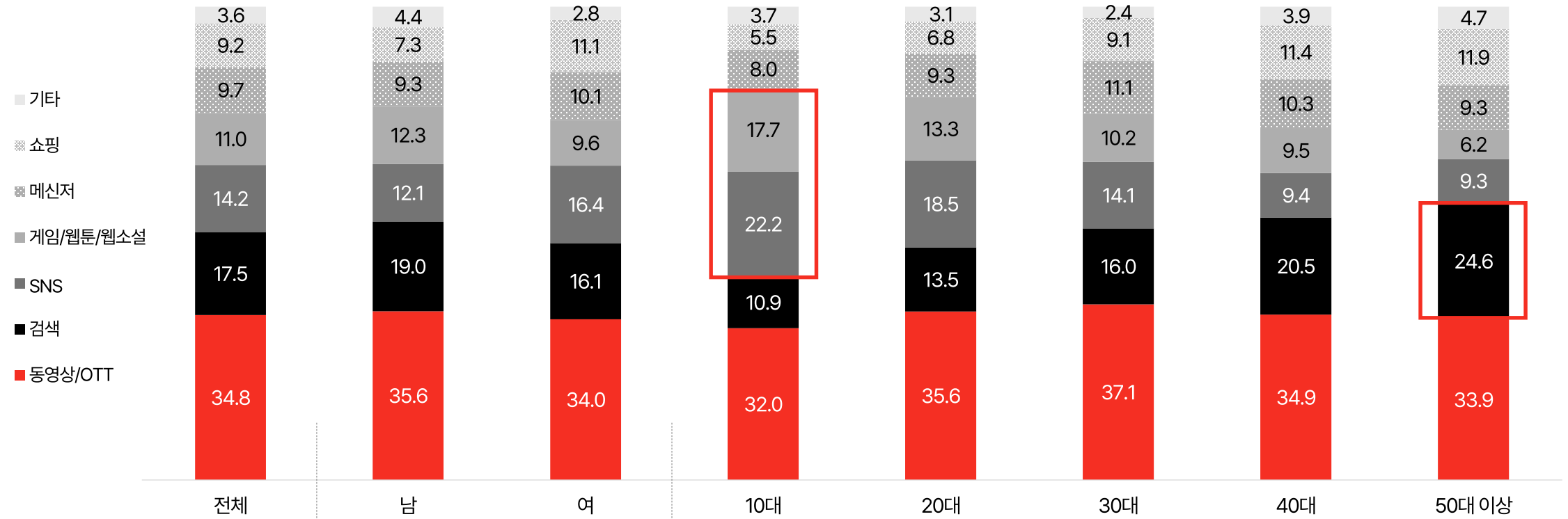


Base: 전체 응답자 n=2,000, 단위: 분

온라인 서비스 이용 시간 비중

# 온라인 서비스 중 가장 이용 비중이 많은 서비스는 동영상/OTT

10대는 SNS와 게임/웹툰/웹소설을, 50대 이상은 검색을 타 연령 대비 많이 이용

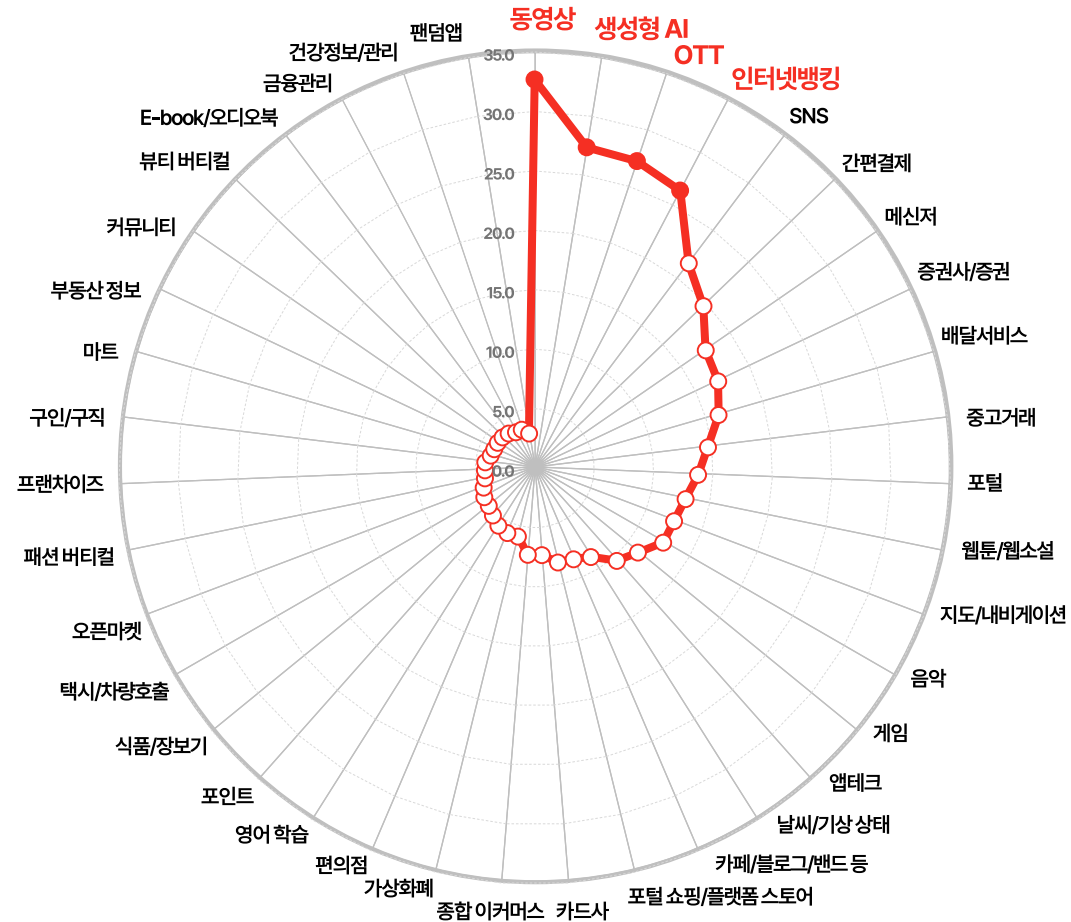


Base: 온라인 사이트/서비스/앱 이용자 n=1,962, 단위: %

최근 1년 내 이용이 늘었다고 생각하는 서비스

# 이용이 늘어난 서비스는 동영상, 생성형 AI, OTT

동영상, OTT와 같은 영상 콘텐츠와 생성형 AI, 인터넷뱅킹 이용이 증가했다고 응답



Base: 온라인 사이트/서비스/앱 이용자 n=1,962, 복수응답, 단위: %

2026 인터넷 이용자 조사

## 03 동영상 시청 행태

## 영상 콘텐츠 시청 기기

## 영상 콘텐츠 주 시청 기기는 모바일, 연령별 활용 기기는 상이

전체 응답자의 88.2%가 모바일을 통해 영상 콘텐츠 시청, 모바일 외 시청 기기로는 10~30대는 PC나 태블릿 PC를 통한 시청이 타 연령 대비 많고 40대 이상은 TV를 통한 시청이 많은 편

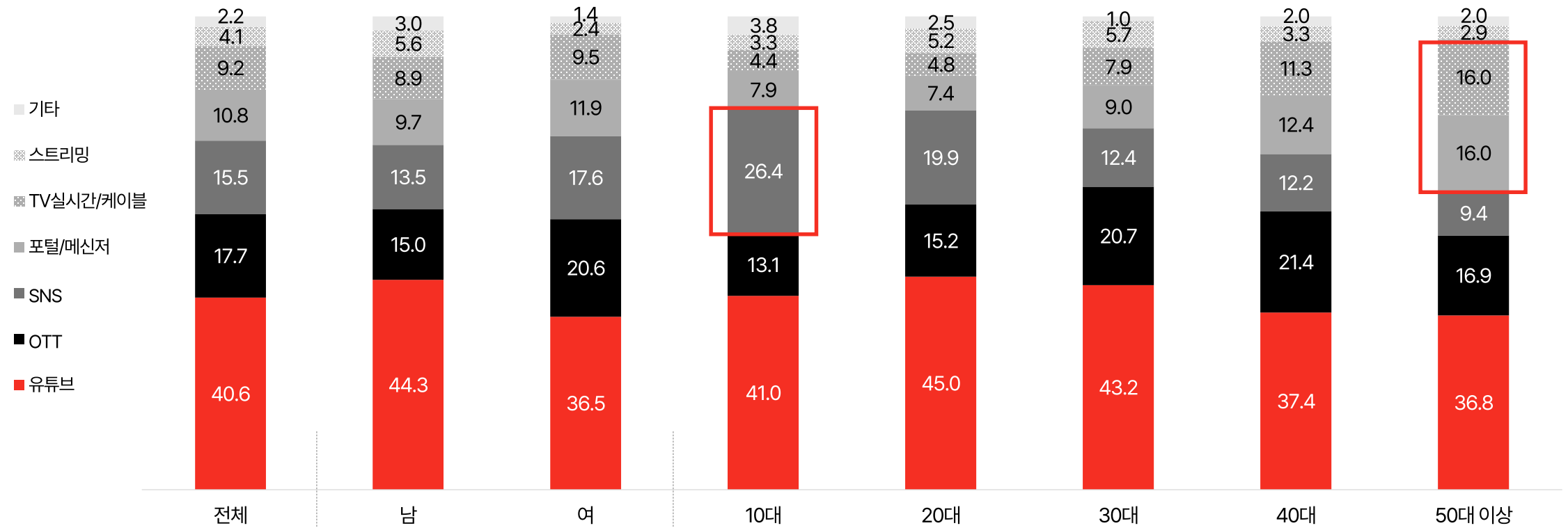
기기	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
모바일	88.2	87.3	89.1	84.3	89.4	90.6	89.3	86.7
TV	57.2	54.0	60.6	38.8	47.9	56.7	63.6	73.5
PC	47.9	57.2	38.0	42.8	54.1	53.7	39.2	49.4
태블릿PC	38.7	35.5	42.1	46.5	53.4	36.0	29.6	31.2
기타	1.0	1.2	0.8	1.9	1.0	-	1.4	0.9

Base : 최근 1주 내 영상 콘텐츠 시청자 n=1,975, 복수응답, 단위 : %

영상 콘텐츠 시청 시간 비중

# 영상 콘텐츠 시청은 유튜브 중심, 세부 시청 채널은 연령별로 분화

전체 응답자의 40.6%가 유튜브를 주로 시청하며, 그 외 영상 콘텐츠로는 10대는 SNS 기반 시청, 50대 이상은 포털/메신저 및 TV 기반 시청 비중이 타 연령 대비 상대적으로 높음

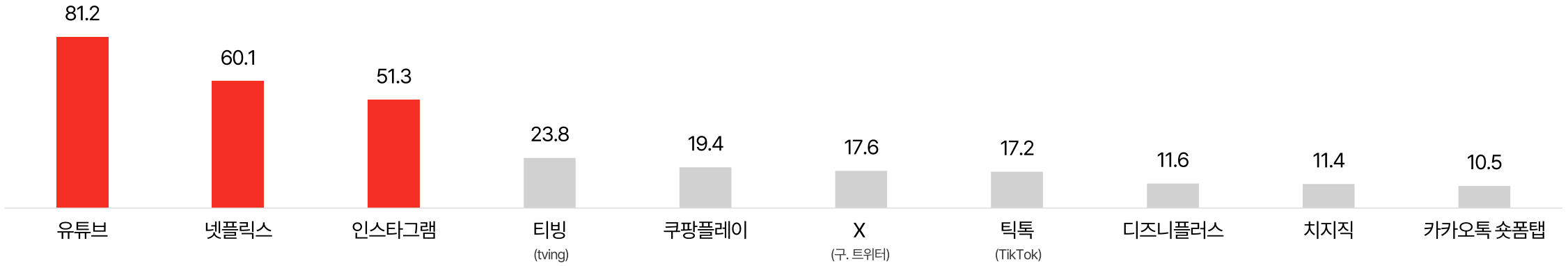


Base : 최근 1주 내 영상 콘텐츠 시청자 n=1,975, 단위 : %

영상 콘텐츠 시청 채널 - PC/모바일/태블릿PC 기준 TOP 10

# PC/모바일/태블릿PC에서 유튜브>넷플릭스>인스타그램 시청

10명 중 8명이 최근 1주 내 '유튜브'를 시청했다고 응답, '인스타그램'과 'X(구. 트위터)', '치지직'을 통한 영상 콘텐츠 시청은 젊은 연령층(10~20대) 중심으로 나타남



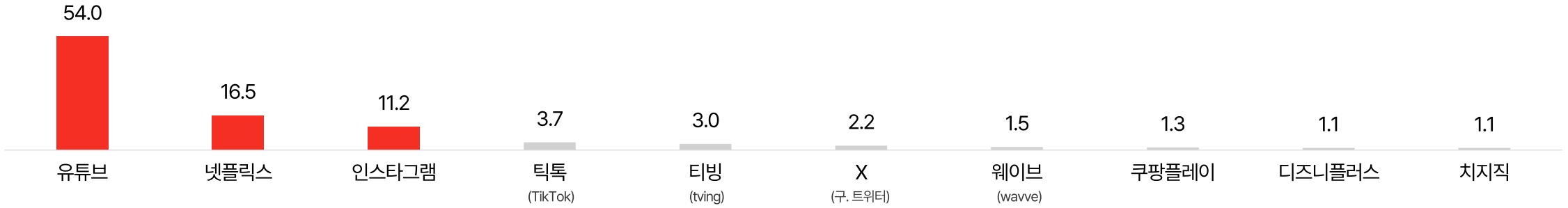
	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
유튜브	81.2	80.3	82.0	80.9	84.7	84.4	76.7	79.3
넷플릭스	60.1	56.3	64.3	50.6	62.3	65.3	63.4	57.1
인스타그램	51.3	46.4	56.6	70.9	64.1	48.7	43.5	34.2
티빙(tvng)	23.8	20.6	27.3	29.7	25.6	26.1	23.3	15.7
쿠팡플레이	19.4	20.1	18.6	16.6	19.5	19.9	21.1	19.2
X(구. 트위터)	17.6	10.3	25.6	30.6	33.0	15.3	6.8	6.2
틱톡(TikTok)	17.2	15.5	19.1	29.7	14.0	8.8	16.8	19.2
디즈니플러스	11.6	13.3	9.8	10.3	9.5	12.8	14.1	11.0
치지직	11.4	15.7	6.8	19.1	20.1	13.6	5.1	1.5
카카오톡 숏폼탭	10.5	11.3	9.7	7.5	3.7	5.8	10.2	24.4

Base : 최근 1주 내 PC/모바일/태블릿PC 시청자 n=1,910, 복수응답, 단위 : %

영상 콘텐츠 주 시청 채널 - PC/모바일/태블릿PC 기준 TOP 10

# PC/모바일/태블릿PC 영상 시청 채널은 유튜브 중심으로 형성

PC/모바일/태블릿PC을 이용하여 영상 시청 시 '유튜브' 이용이 54.0%로 나타났으며, 10대의 경우 '인스타그램'을 통한 영상 시청 비중도 상대적으로 높게 나타남



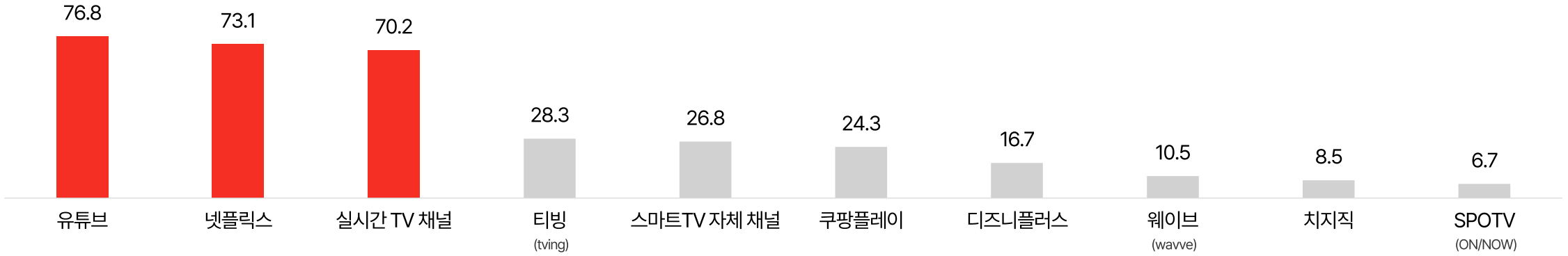
	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
유튜브	54.0	58.0	49.7	50.0	57.5	59.3	49.8	52.9
넷플릭스	16.5	14.9	18.3	7.8	10.3	20.4	23.3	18.7
인스타그램	11.2	9.6	13.0	22.5	14.5	8.0	7.0	6.5
틱톡(TikTok)	3.7	2.9	4.5	3.4	0.3	1.3	6.1	7.0
티빙(tving)	3.0	2.2	3.8	5.6	2.4	2.5	3.6	1.3
X(구. 트위터)	2.2	0.4	4.0	5.3	4.5	0.8	0.5	0.5
웨이브(wavve)	1.5	1.5	1.5	0.6	1.6	2.0	1.2	2.0
쿠팡플레이	1.3	1.5	1.0	0.6	1.9	0.8	1.0	2.0
디즈니플러스	1.1	1.6	0.5	0.6	1.6	1.0	1.5	0.8
치지직	1.1	1.4	0.7	0.6	2.6	1.8	0.2	-

Base : 최근 1주 내 PC/모바일/태블릿PC 시청자 n=1,910, 단수응답, 단위 : %

영상 콘텐츠 시청 채널 - TV 기준 TOP 10

# TV를 통한 콘텐츠 시청에서 유튜브와 넷플릭스의 존재감 확대

40대 이하 연령층은 '유튜브'와 '넷플릭스'를 '실시간 TV 채널' 보다 더 많이 시청하는 반면, 50대 이상은 여전히 '실시간 TV 채널' 시청이 많은 편



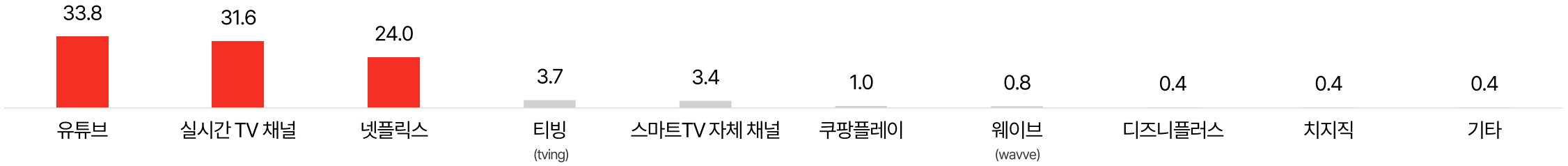
	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
유튜브	76.8	77.5	76.2	84.9	79.6	81.3	72.2	72.6
넷플릭스	73.1	69.1	76.9	73.0	72.6	78.7	73.6	68.8
실시간 TV 채널	70.2	69.1	71.3	67.5	62.9	63.9	70.3	80.3
티빙(tving)	28.3	24.0	32.3	31.7	36.0	34.3	25.3	20.4
스마트TV 자체 채널	26.8	29.5	24.4	24.6	21.5	27.4	29.3	28.3
쿠팡플레이	24.3	26.7	21.9	25.4	26.9	28.3	22.3	21.0
디즈니플러스	16.7	19.1	14.5	11.9	15.6	19.6	19.8	14.7
웨이브(wavve)	10.5	10.4	10.5	6.3	10.8	15.2	11.4	7.6
치지직	8.5	12.4	4.8	19.0	18.3	12.2	2.6	1.0
SPOTV(ON/NOW)	6.7	10.7	2.9	6.3	7.5	4.3	4.8	9.9

Base : 최근 1주 내 TV 시청자 n=1,129, 복수응답, 단위 : %

영상 콘텐츠 주 시청 채널 - TV 기준 TOP 10

# TV 주 시청 채널 및 서비스는 연령별로 뚜렷하게 분화

TV를 통한 주 시청 채널 및 서비스는 '유튜브'가 33.8%로 가장 높은 가운데 10대는 '유튜브', 50대 이상은 '실시간 TV 채널' 비중이 압도적으로 높아 세대별 차이가 뚜렷함



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
유튜브	33.8	35.5	32.1	50.8	38.7	35.7	30.4	25.5
실시간 TV 채널	31.6	31.1	32.1	19.8	24.2	22.2	29.3	49.7
넷플릭스	24.0	21.1	26.8	20.6	22.6	30.9	28.9	16.9
티빙(tving)	3.7	2.9	4.5	6.4	7.0	3.9	2.9	1.3
스마트TV 자체 채널	3.4	4.2	2.6	1.6	1.1	3.0	4.4	4.8
쿠팡플레이	1.0	2.0	-	-	2.2	1.3	1.1	0.3
웨이브(wavve)	0.8	0.7	0.9	-	-	1.3	0.7	1.3
디즈니플러스	0.4	0.6	0.2	-	-	0.4	0.7	0.3
치지직	0.4	0.7	-	-	1.1	0.9	-	-
기타	0.4	0.4	0.4	0.8	0.5	-	0.7	-

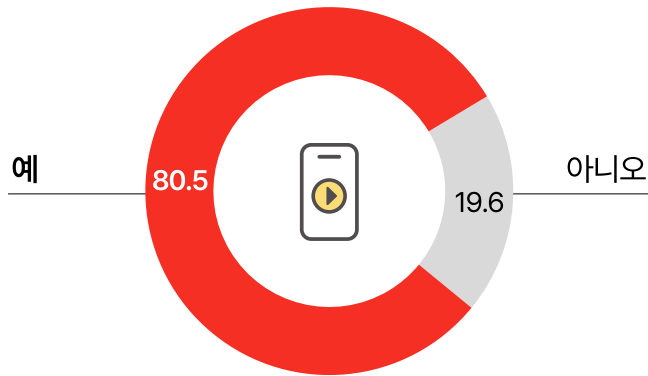
Base : 최근 1주 내 TV 시청자 n=1,129, 단수응답, 단위 : %

숏폼 시청 경험 및 비중

# 10명 중 8명이 숏폼 시청, 10대의 숏폼 중심 소비 성향 뚜렷

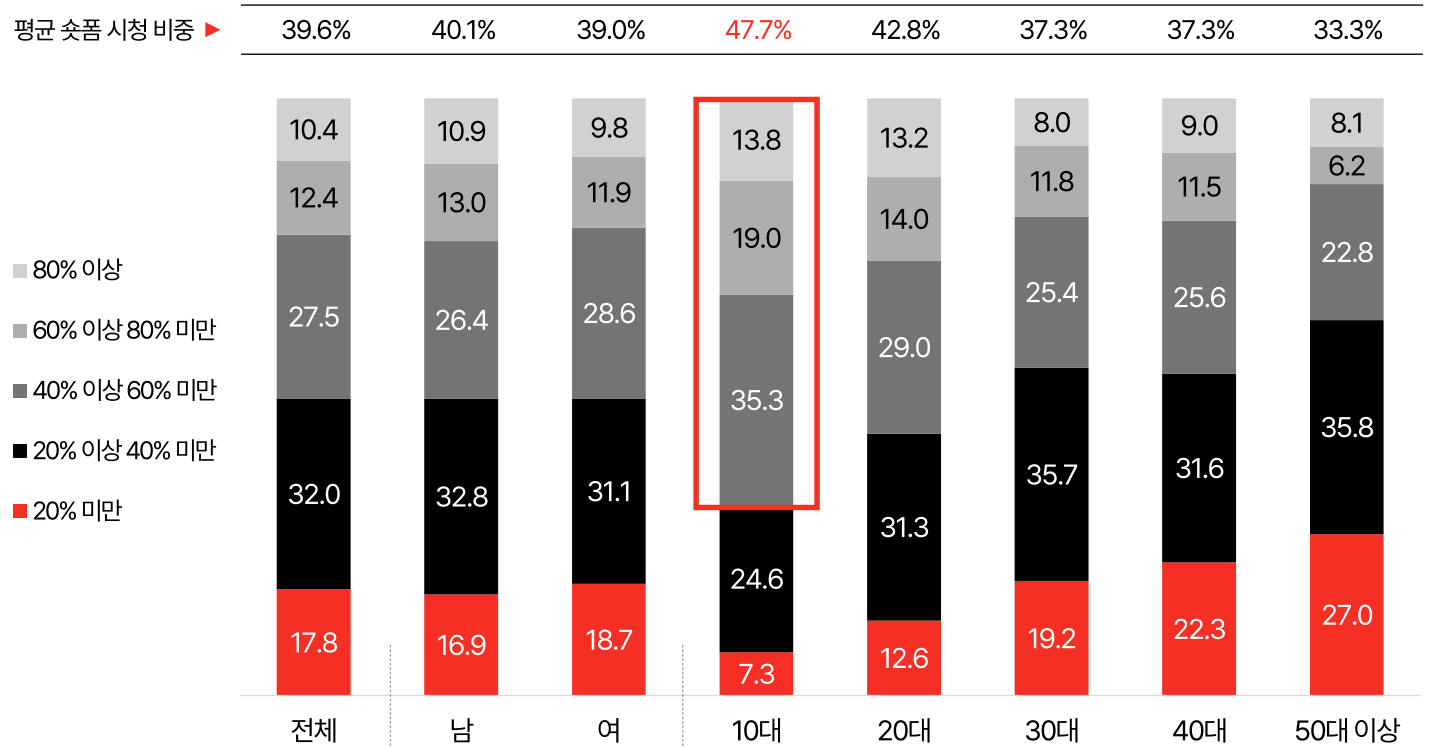
전체 응답자의 80.5%가 최근 1주 내 숏폼을 시청했으며, 10대의 68.2%는 온라인 동영상 시청의 40% 이상을 숏폼으로 소비

| 최근 1주 숏폼 시청 여부 |



Base : 전체 응답자 n=2,000, 단수응답, 단위 : %

| 온라인 동영상 시청 시간 중 숏폼 시청 시간 비중 |



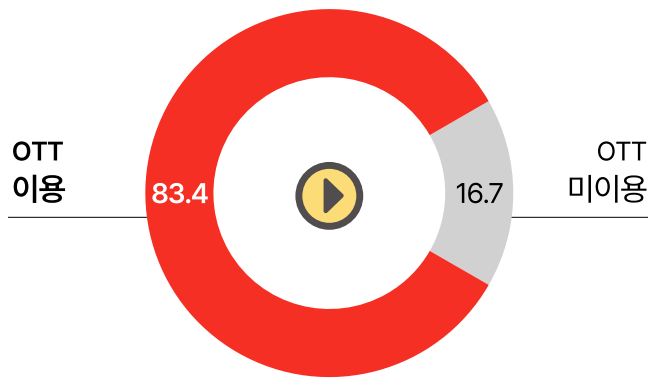
Base : 최근 1주 내 숏폼 시청자 n=1,543, 단위 : %

OTT 구독 여부

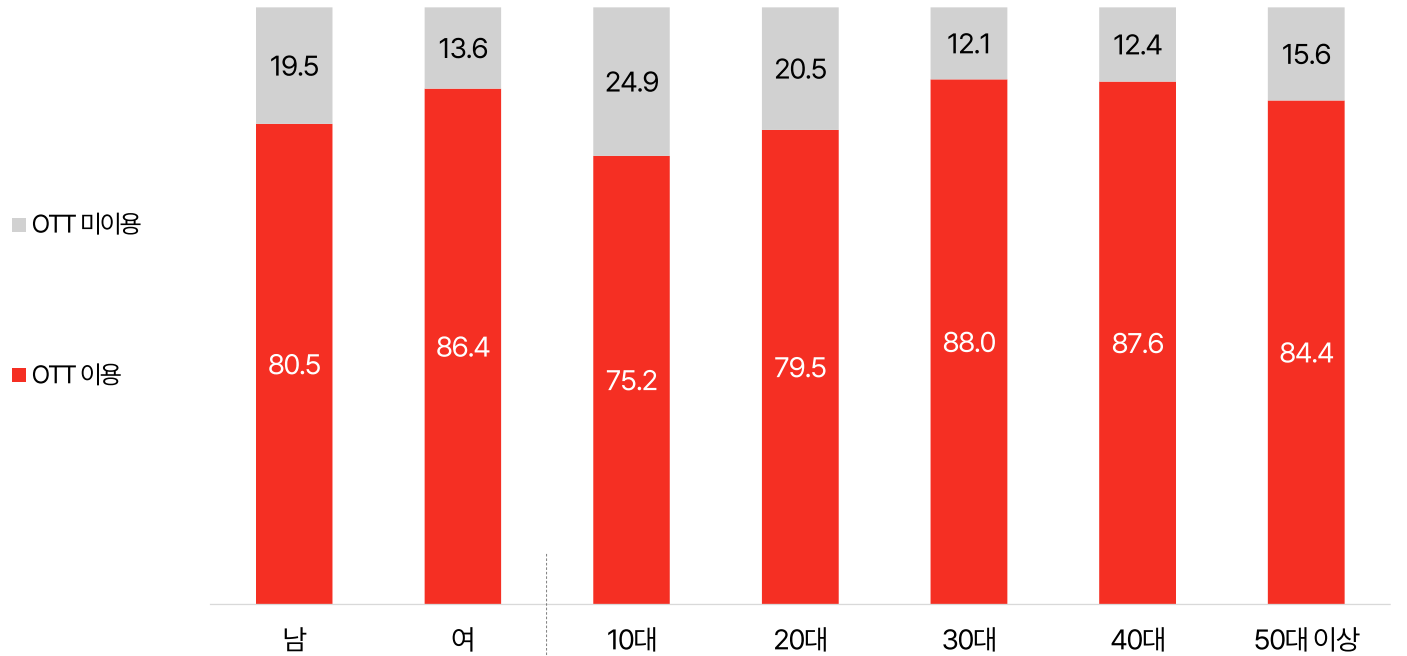
# 전 세대로 확산된 OTT 이용, 특히 30대에서 높은 이용률 기록

전체 응답자 기준 OTT 이용률이 83.4%로 나타나, 10명 중 8명 이상이 OTT를 이용하는 보편적 이용 행태 형성

| 전체 |



| 성/연령별 |

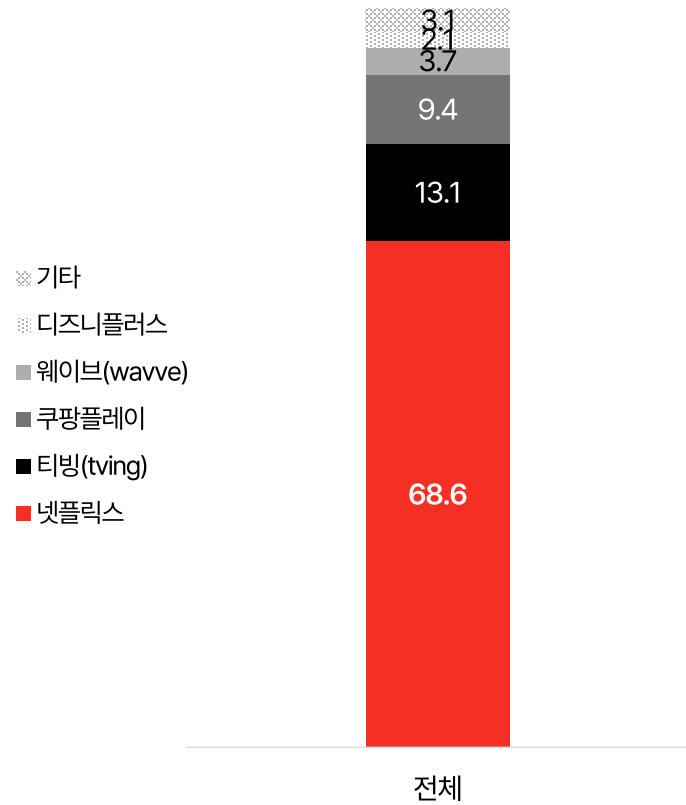


Base : 전체 응답자 n=2,000, 단수응답, 단위 : %

주 이용 OTT TOP 5

# 주로 이용하는 OTT는 넷플릭스가 압도적 1위(68.6%)

주 이용 OTT로는 성별·연령에 관계없이 '넷플릭스'가 1순위이며, 10대의 '티빙(tving)' 이용 비중이 전체 평균 대비 높게 나타남



	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
넷플릭스	66.0	71.2	59.7	62.9	71.8	71.9	73.0
티빙(tving)	12.4	13.7	21.4	16.8	12.1	11.3	7.2
쿠팡플레이	10.5	8.4	10.1	10.3	6.9	8.7	11.6
웨이브(wavve)	3.7	3.7	0.8	2.9	4.7	4.7	4.4
디즈니플러스	2.7	1.6	2.8	1.9	2.2	1.6	2.2

Base : 현재 OTT 서비스 이용자 n=1,667, 단수응답, 단위 : %

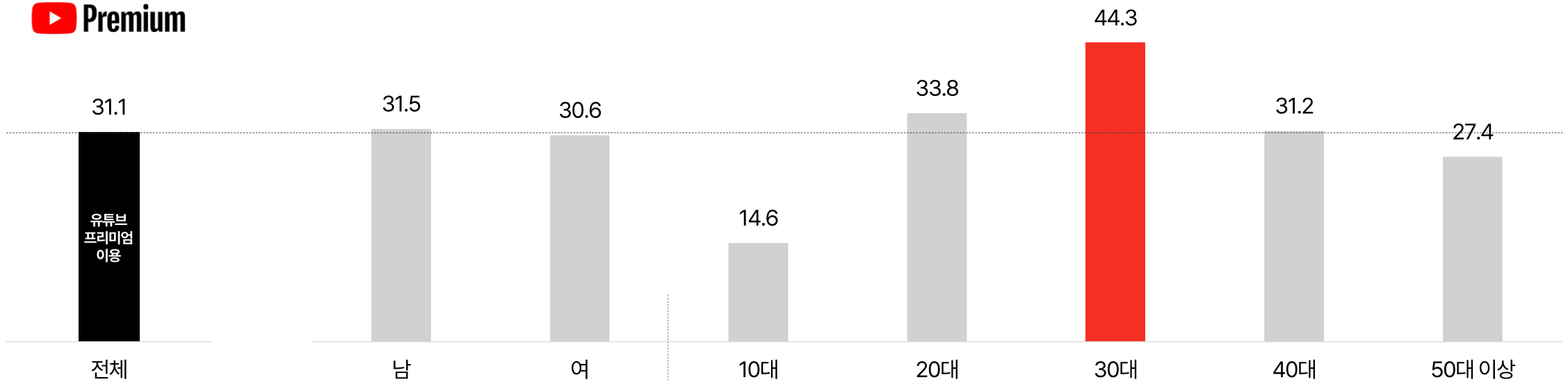
## 유튜브 프리미엄 이용

## 유튜브 프리미엄 이용, 30대에서 높은 수준

30대의 유튜브 프리미엄 이용률은 전체 평균 대비 13.2%p 높게 나타난 반면, 10대의 이용률은 가장 낮은 수준

| 전체 |

| 성/연령별 |

 Premium


Base: 최근 1주 내 영상 비시청자 또는 최근 1주 내 유튜브 시청자 n=1,678, 단수응답, 단위: %

2026 인터넷 이용자 조사

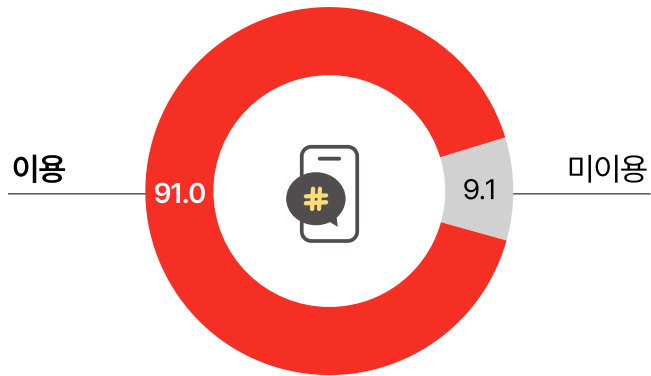
# 04 커뮤니케이션 서비스 이용

SNS 이용률 및 평균 이용 개수

# 일상의 필수품 SNS, 평균 2.4개 이용

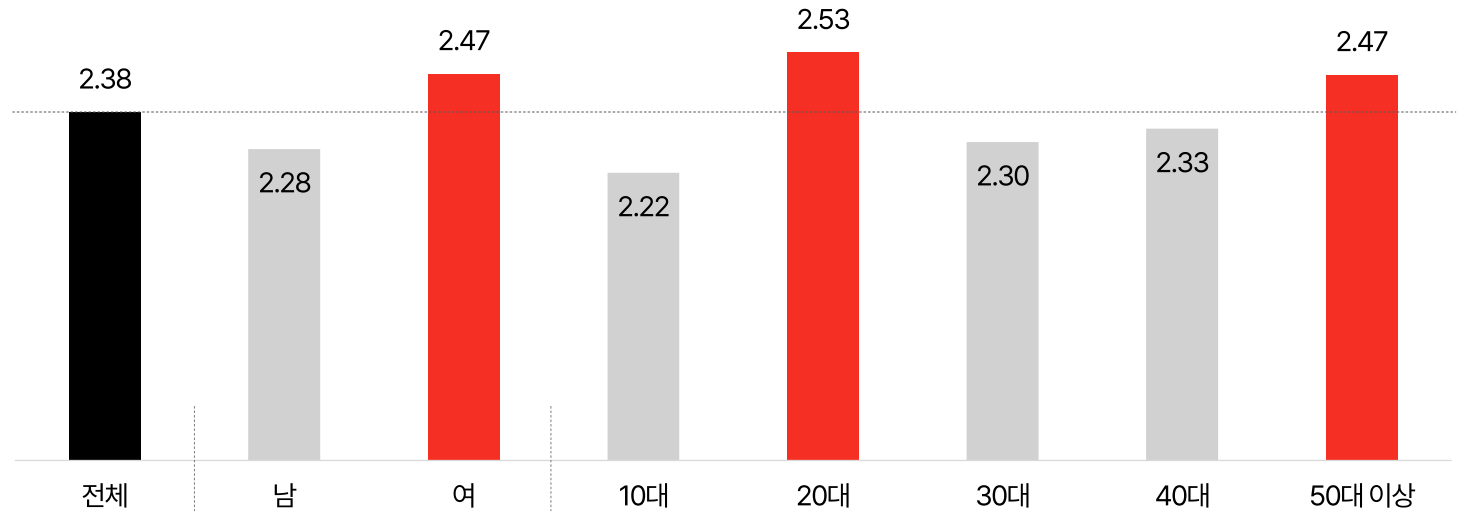
응답자들은 평균적으로 2개 이상의 SNS를 이용하며 여성이 남성보다 이용하는 SNS 개수가 많음

| 최근 1주 SNS 이용률 |



Base: 전체 응답자 n=2,000, 단수응답, 단위: %

| SNS 평균 이용 개수 |



Base: 1주 내 SNS 이용자 n=1,819, 복수응답, 단위: 개

SNS 이용 서비스 TOP 5

# 연령별 차이가 뚜렷하게 나타나는 SNS 이용

20대 이하는 '인스타그램'과 'X(구. 트위터)' 중심, 40대 이상은 '네이버 블로그', '페이스북', '밴드' 이용이 높은 편

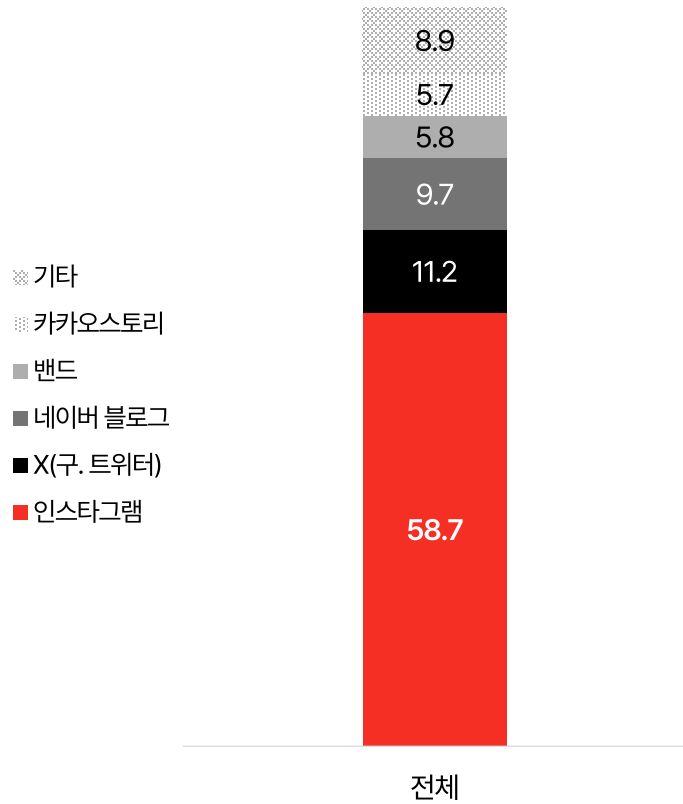
	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
인스타그램	76.6	73.0	80.4	87.4	86.2	81.6	74.9	54.9
네이버 블로그	39.7	34.2	45.4	18.7	36.6	43.2	47.2	49.1
X (구. 트위터)	28.9	21.3	36.8	41.6	51.7	27.1	14.4	11.7
페이스북	20.3	27.8	12.4	9.7	11.9	19.0	25.3	33.7
밴드	20.2	20.0	20.5	11.0	10.6	11.1	27.5	39.5

Base : 최근 1주 SNS 이용자 n=1,819, 복수응답, 단위 : %

SNS 주 이용 서비스 TOP 5

# 인스타그램은 모든 연령층에서 주로 이용하는 SNS

여성과 20대 응답자는 'X(구. 트위터)'를, 50대 이상은 '밴드'와 '카카오토리'를 주로 이용한다는 응답이 전체 평균 대비 높음



	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
인스타그램	60.5	56.7	74.5	67.1	63.7	57.9	32.9
X(구. 트위터)	4.9	17.7	14.2	21.5	12.9	4.3	3.5
네이버 블로그	9.6	9.9	1.6	3.7	11.6	15.7	14.6
밴드	6.3	5.3	1.9	0.8	1.6	7.7	16.2
카카오토리	6.7	4.6	2.6	1.6	2.4	4.8	16.5

Base : 최근 1주 SNS 이용자 n=1,819, 단수응답, 단위 : %

커뮤니티 이용 서비스 TOP 5

# 네이버 카페 중심의 커뮤니티 이용, 연령별 활용 채널 차별화

네이버 카페가 전반적으로 가장 높은 이용률을 보인 가운데, 10대는 '카카오 오픈채팅', 30~50대 이상은 '당근 동네생활' 활용이 상대적으로 두드러짐

	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
네이버 카페	58.1	57.1	59.3	36.9	53.9	56.3	73.4	59.3
카카오 오픈채팅	39.5	40.2	38.8	52.4	34.3	34.3	35.1	46.1
당근 동네생활	31.0	26.6	36.0	16.6	24.1	31.3	34.8	40.2
다음 카페	17.0	15.2	18.9	5.4	9.1	20.2	15.3	28.1
디시인사이드	14.9	21.8	7.4	16.0	26.6	20.5	9.4	5.3

Base : 최근 1주 커뮤니티 이용자 n=1,514, 복수응답, 단위 : %

## 메신저 이용 서비스 TOP 5

## 카카오톡 중심 구조 속 확대되는 인스타그램 DM

'카카오톡'이 압도적으로 높은 이용률을 보이는 가운데, 연령이 낮을수록 '카카오톡'과 '인스타그램 DM' 이용률 격차가 줄어드는 경향

	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
카카오톡	92.7	88.9	96.6	86.3	90.0	94.8	94.7	95.8
인스타그램 DM	43.5	38.9	48.3	71.7	65.5	41.9	28.2	18.8
디스코드	11.3	15.6	6.7	21.7	24.2	9.6	3.6	0.9
텔레그램	8.8	12.8	4.6	2.5	7.4	11.8	10.1	10.8
페이스북 메신저	6.0	8.8	3.2	3.7	5.5	5.7	4.8	9.9

Base : 최근 1주 메신저 이용자 n=1,951, 복수응답, 단위 : %

2026 인터넷 이용자 조사

05 쇼핑

최근 1년 내 쇼핑 경험

# 쇼핑은 스마트폰 중심, 오프라인과 병행 이용

전 연령에서 스마트폰과 오프라인 이용 비중이 높게 나타난 가운데, 30대는 PC 이용이 상대적으로 높아 멀티 디바이스 활용 경향이 두드러짐

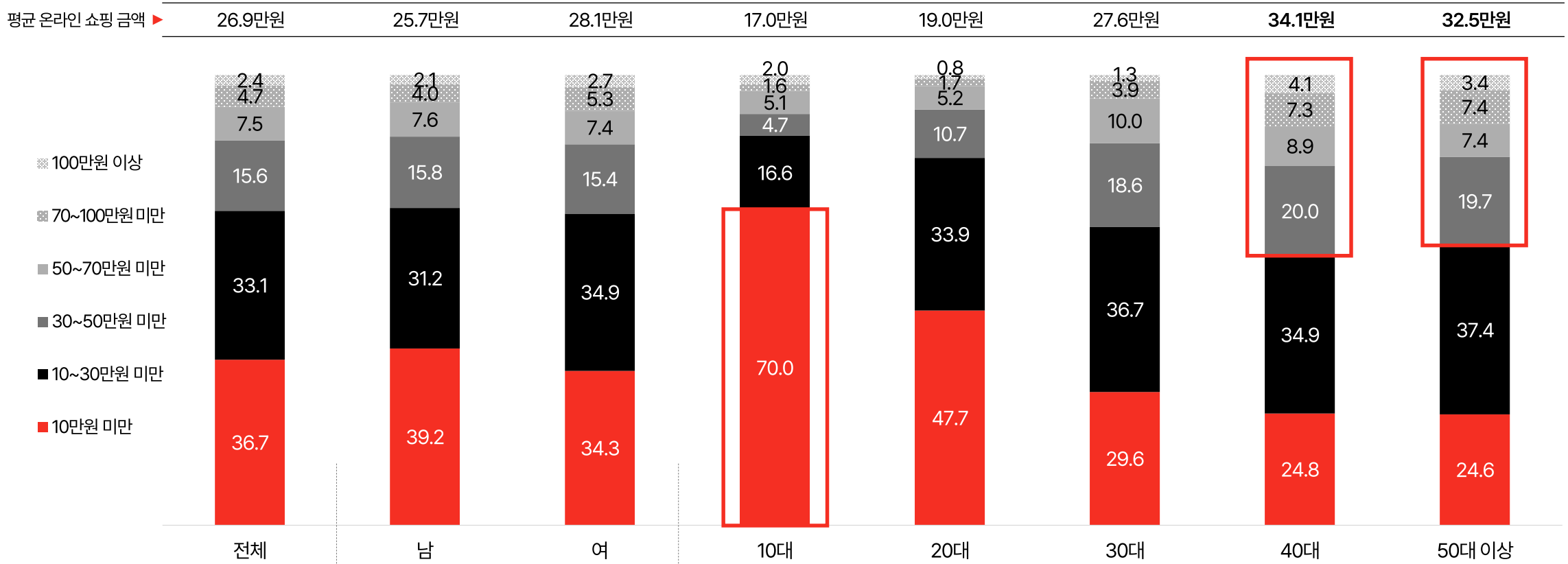
	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
스마트폰 이용해 온라인 구매 경험 있음	86.9	82.7	91.2	73.3	90.0	88.2	89.2	90.7
오프라인 매장에서 구매 경험 있음	84.5	79.6	89.7	81.2	86.4	86.0	83.7	84.7
PC 이용해 온라인 구매 경험 있음	53.5	58.3	48.4	30.9	54.9	66.3	57.5	53.0
기타 전화 주문 구매 (홈쇼핑) 등	18.4	19.0	17.7	12.4	12.6	16.9	17.7	30.5

Base : 전체 응답자 n=2,000, 단수응답, 단위 : %

월 평균 온라인 쇼핑 지출 금액

# 연령이 높을수록 커지는 온라인 쇼핑 지출 금액

10대는 소액 지출 중심으로 나타난 반면, 40대와 50대 이상은 평균 지출과 고액 지출 비중이 높아 상대적으로 구매력이 큰 집단으로 확인됨



Base : 최근 1년 내 온라인 쇼핑 경험자 n=1,799, 단위 : %

온라인 쇼핑 구매 품목 TOP 7

# 온라인 쇼핑 구매 품목 1위는 음료/식료품

10대는 웹툰·게임 아이템 등 디지털 콘텐츠 소비가 상위권에 위치한 반면, 연령이 높아질수록 생활 잡화, 건강(보조)식품 등 실생활 중심 품목 비중이 확대됨

순위	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
01	음료/식료품 68.3%	음료/식료품 63.0%	음료/식료품 73.5%	음료/식료품 39.9%	음료/식료품 61.2%	음료/식료품 74.9%	음료/식료품 79.0%	음료/식료품 75.6%
02	기초/스킨케어 화장품 48.3%	의류 36.9%	기초/스킨케어 화장품 67.2%	의류 32.4%	기초/스킨케어 화장품 45.7%	기초/스킨케어 화장품 54.5%	기초/스킨케어 화장품 53.2%	생활 잡화 55.9%
03	의류 47.8%	생활 잡화 30.6%	의류 58.7%	색조 화장품 30.4%	의류 41.6%	의류 51.1%	의류 52.4%	의류 55.4%
04	생활 잡화 38.7%	기초/스킨케어 화장품 29.3%	패션 잡화/액세서리 47.3%	기초/스킨케어 화장품 29.6%	패션 잡화/액세서리 32.2%	생활 잡화 41.9%	생활 잡화 50.9%	건강(보조)식품 54.4%
05	패션 잡화/액세서리 36.7%	건강(보조)식품 26.5%	생활 잡화 46.8%	유료 웹툰/유료 웹소설 28.5%	유료 웹툰/유료 웹소설 32.2%	건강(보조)식품 36.9%	건강(보조)식품 45.6%	기초/스킨케어 화장품 51.7%
06	건강(보조)식품 34.1%	패션 잡화/액세서리 26.0%	색조 화장품 43.4%	모바일 게임/게임 아이템 23.7%	색조 화장품 31.1%	패션 잡화/액세서리 36.1%	패션 잡화/액세서리 44.3%	패션 잡화/액세서리 43.6%
07	도서/E-book/오디오북 26.6%	스마트 기기 25.5%	건강(보조)식품 41.6%	PC 게임/게임 아이템 21.3%	도서/E-book/오디오북 31.1%	호텔/여행 숙박 31.4%	주방잡화 33.9%	주방잡화 36.5%

Base : 최근 1년 내 온라인 쇼핑 경험자 n=1,799, 복수응답, 단위 : %

## 주 이용 쇼핑 채널 TOP 5

## 성별·연령과 무관하게 주 이용 쇼핑 채널은 쿠팡

2순위를 차지한 네이버플러스스토어는 10대를 제외한 전 연령대에서 이용률이 높으며, 특히 30~40대에서 강세를 보임

순위	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
01	쿠팡 54.0%	쿠팡 50.9%	쿠팡 57.0%	쿠팡 43.1%	쿠팡 56.5%	쿠팡 57.1%	쿠팡 56.5%	쿠팡 53.2%
02	네이버플러스 스토어 39.4%	네이버플러스 스토어 37.6%	네이버플러스 스토어 41.1%	에이블리 32.0%	네이버플러스 스토어 30.6%	네이버플러스 스토어 55.5%	네이버플러스 스토어 51.9%	네이버플러스 스토어 36.7%
03	당근 24.5%	당근 29.9%	올리브영 34.1%	올리브영 28.5%	올리브영 27.8%	당근 25.4%	G마켓(지마켓) 27.9%	G마켓(지마켓) 33.0%
04	올리브영 21.9%	G마켓(지마켓) 20.7%	에이블리 19.2%	무신사 23.3%	무신사 25.1%	올리브영 24.6%	당근 25.1%	당근 24.6%
05	G마켓(지마켓) 19.8%	알리익스프레스 (AliExpress) 18.6%	당근 19.1%	당근 22.9%	당근 23.7%	무신사 18.6%	11번가 19.2%	이마트몰 20.2%

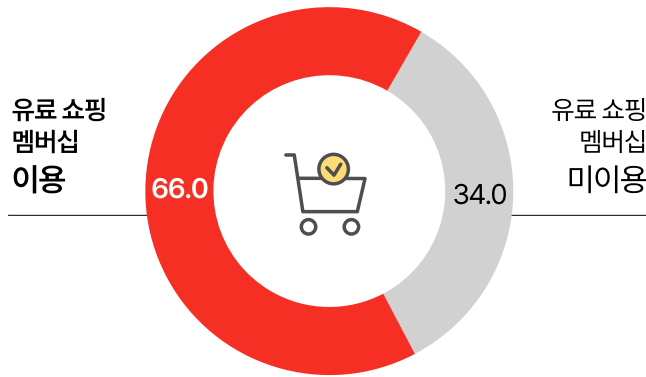
Base : 최근 1년 내 온라인 쇼핑 경험자 n=1,799, 순위 선택형(1~5순위) 복수응답, 단위 : %

쇼핑 유료 멤버십 이용

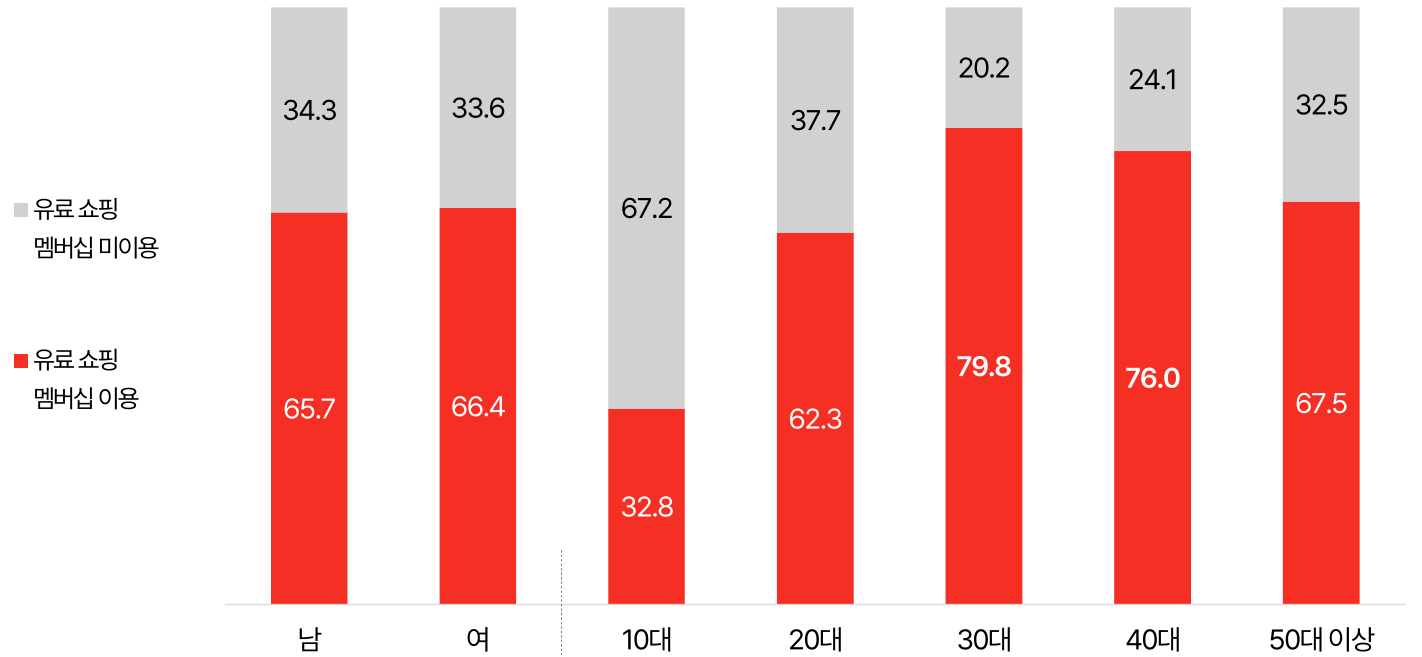
# 30~40대 10명 중 7명 이상이 유료 쇼핑 멤버십 이용

전체 이용률은 66.0%로 나타났으며, 10대는 32.8%로 전 연령대 중 가장 낮게 나타남

| 전체 |



| 성/연령별 |



Base : 최근 1년 내 온라인 쇼핑 경험자 n=1,799, 단위 : %

## 쇼핑 유료 멤버십 이용 서비스 TOP 5

## 유료 쇼핑 멤버십 이용은 로켓와우와 네이버플러스멤버십 중심

로켓와우가 전체 1위를 차지한 가운데, 네이버플러스멤버십은 30~40대를 중심으로 높은 이용률을 보이며 양강 구도가 나타남

	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
로켓와우 (쿠팡)	58.3	57.9	58.8	54.2	56.2	57.7	59.3	61.0
네이버플러스멤버십 (네이버)	51.6	49.8	53.4	12.1	42.9	63.9	59.7	48.2
T우주 (SK텔레콤)	14.1	15.8	12.5	12.1	17.3	13.1	13.7	13.9
컬리패스 (컬리)	13.2	12.7	13.7	15.7	13.7	7.9	14.7	16.4
쓱세븐클럽 (SSG닷컴)	9.6	11.4	7.9	10.8	8.9	8.2	7.7	13.5

Base: 유료 쇼핑 멤버십 이용자 n=1,188, 복수응답, 단위: %

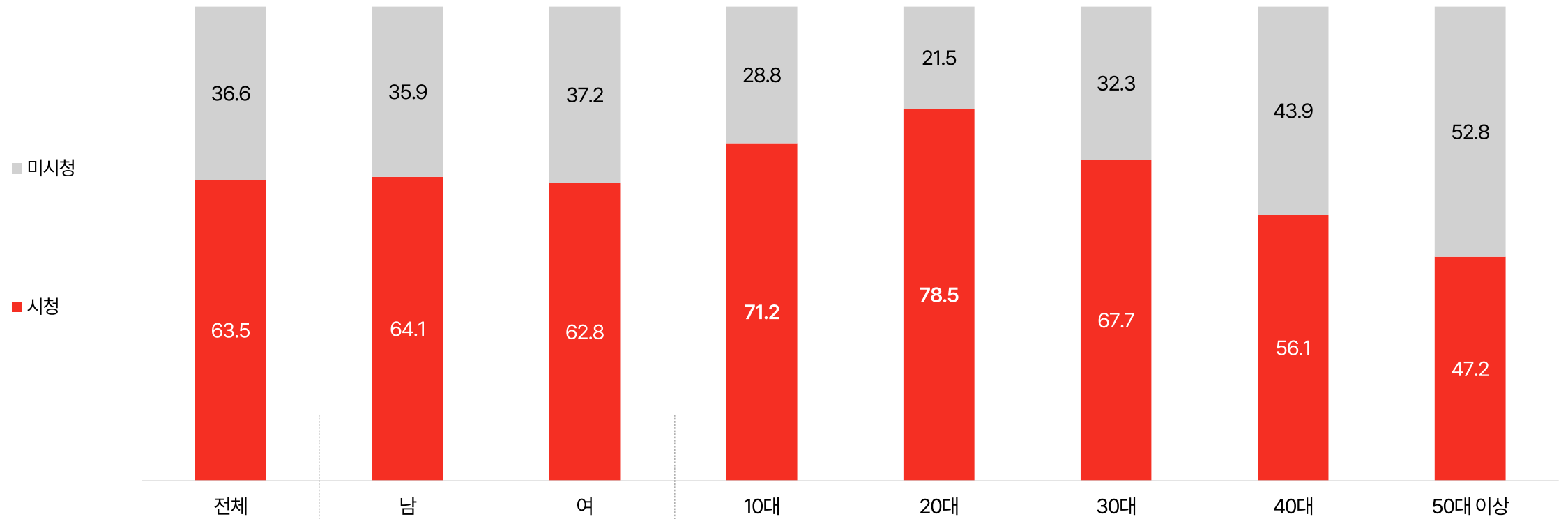
2026 인터넷 이용자 조사

# 06 크리에이터

## 크리에이터 콘텐츠 시청 여부

## 크리에이터 콘텐츠의 핵심 시청층은 10~20대

전체 시청 비중은 63.5%로 나타났으며, 특히 10대와 20대에서 시청 비중이 높게 나타나 젊은 연령층 중심의 소비 경향이 확인됨



Base : 전체 응답자 n=2,000, 단수응답, 단위 : %

크리에이터 콘텐츠 시청 경로

# 크리에이터 콘텐츠 시청은 유튜브 중심으로 형성

유튜브가 전 연령에서 가장 높은 시청 경로로 나타난 가운데, 10대는 틱톡(28.1%)과 X(17.0%), 50대 이상은 카카오톡(20.2%)과 네이버(14.8%) 이용이 상대적으로 높게 나타남



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
유튜브	85.1	84.1	86.2	86.4	86.0	84.0	80.7	89.2
인스타그램	38.2	31.2	45.8	47.2	45.1	34.2	33.6	28.6
틱톡	17.2	14.9	19.7	28.1	13.7	6.8	17.6	23.7
치지직	10.0	12.7	7.1	13.6	14.4	13.5	5.3	-
카카오톡(숏폼 탭)	8.1	10.0	6.1	6.0	2.9	6.8	8.2	20.2
X(구. 트위터)	7.9	4.7	11.3	17.0	10.8	6.1	1.6	3.0
네이버(클립)	7.4	8.3	6.4	3.0	3.6	7.5	10.3	14.8
SOOP(구. 아프리카TV)	6.6	10.5	2.5	7.2	9.5	8.5	4.9	1.0
기타	0.2	0.3	-	0.4	-	-	0.4	-

Base : 크리에이터 콘텐츠 시청자 n=1,269, 복수응답, 단위 : %

2026 인터넷 이용자 조사

# 07 생성형 AI

생성형 AI 서비스 이용 경험 및 주 이용 서비스

# 생성형 AI 이용의 대중화, ChatGPT 중심으로 이용

10~20대에서 생성형 AI 이용 경험이 높게 나타난 가운데, 전 연령대에서 ChatGPT가 1위를 차지했으나 일부 서비스는 연령별로 상대적 강세가 다르게 나타남

생성형 AI 서비스 이용 경험	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
생성형 AI 서비스 이용 경험 있음	87.4	87.9	86.8	93.0	95.9	87.7	83.7	78.6

Base : 전체 응답자 n=2,000, 단수응답, 단위 : %

주 이용 생성형 AI 서비스	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
ChatGPT(챗지피티)	54.3	46.6	62.6	67.8	57.0	55.0	47.3	46.2
Gemini(제미나이)	25.9	29.9	21.6	17.9	27.0	28.9	29.1	25.4
A.(에이닷)	5.2	5.2	5.1	1.6	1.9	1.7	9.1	11.5
Wrtn(뤼튼)	3.0	2.5	3.6	5.2	2.4	1.1	3.0	3.9
Perplexity(퍼플렉시티)	2.6	3.5	1.7	1.0	3.7	4.1	1.7	2.4
Copilot(코파일럿)	1.8	3.2	0.2	0.7	1.1	1.9	2.5	2.7
Claude(클로드)	1.5	1.8	1.2	1.3	2.1	1.1	0.6	2.4
Ixio(익시오)	1.3	1.2	1.3	0.7	1.1	0.8	1.9	1.8
DeepSeek(딥시크)	1.0	1.3	0.6	0.7	1.1	1.4	1.4	0.3
기타	1.8	2.1	1.4	1.3	0.8	2.2	1.4	3.3

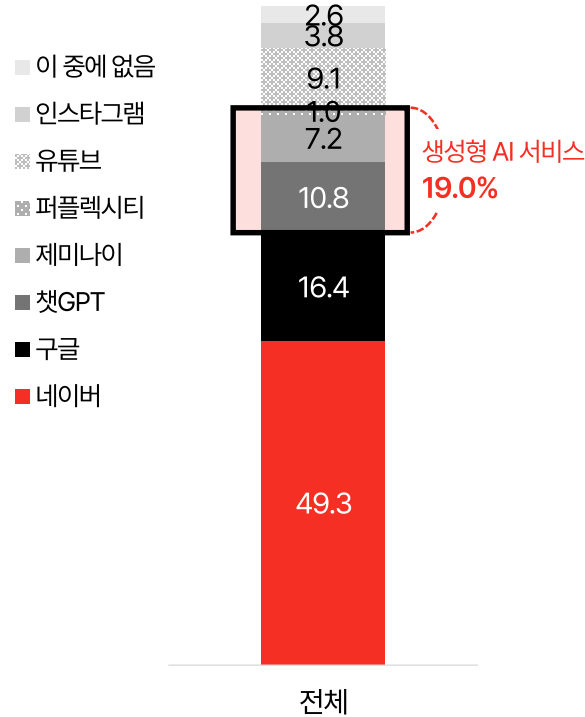
Base : 생성형 AI 서비스 이용자 n=1,747, 복수응답, 단위 : %

정보검색 주 이용 서비스 및 생성형 AI 서비스 인식

# 정보검색은 여전히 포털 중심이지만, 생성형 AI(19.0%)가 주 검색 채널로 빠르게 안착

네이버가 정보검색 1위 서비스를 유지한 가운데, 생성형 AI 서비스 이용도 19.0%까지 확대됐으며 이용자들은 답변 효용성과 향후 이용 의향을 높게 평가함

| 정보검색 주 이용 서비스 |



| 생성형 AI 서비스 인식 |

	전체	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
생성형 AI의 답변은 도움이 된다	64.5	67.0	61.9	62.2	70.1	64.8	59.9	65.1
생성형 AI를 앞으로 더 많이 이용할 것이다	62.1	62.9	61.3	56.7	65.5	65.1	57.4	65.1
생성형 AI를 자주 이용한다	48.1	48.7	47.5	54.4	62.6	51.9	35.4	36.1
생성형 AI의 답변을 신뢰한다	34.0	39.0	28.6	25.7	30.5	36.0	33.0	44.4
생성형 AI가 추천하는 제품/서비스를 구매할 의사가 있다	25.4	28.2	22.5	16.9	23.0	30.8	22.0	33.7

Base : 전체 응답자 n=2,000, 단수응답, 단위 : %

Base : 생성형 AI 서비스 이용자 n=1,747, 단위 : 긍정 응답률(매우 그렇다+그렇다) %

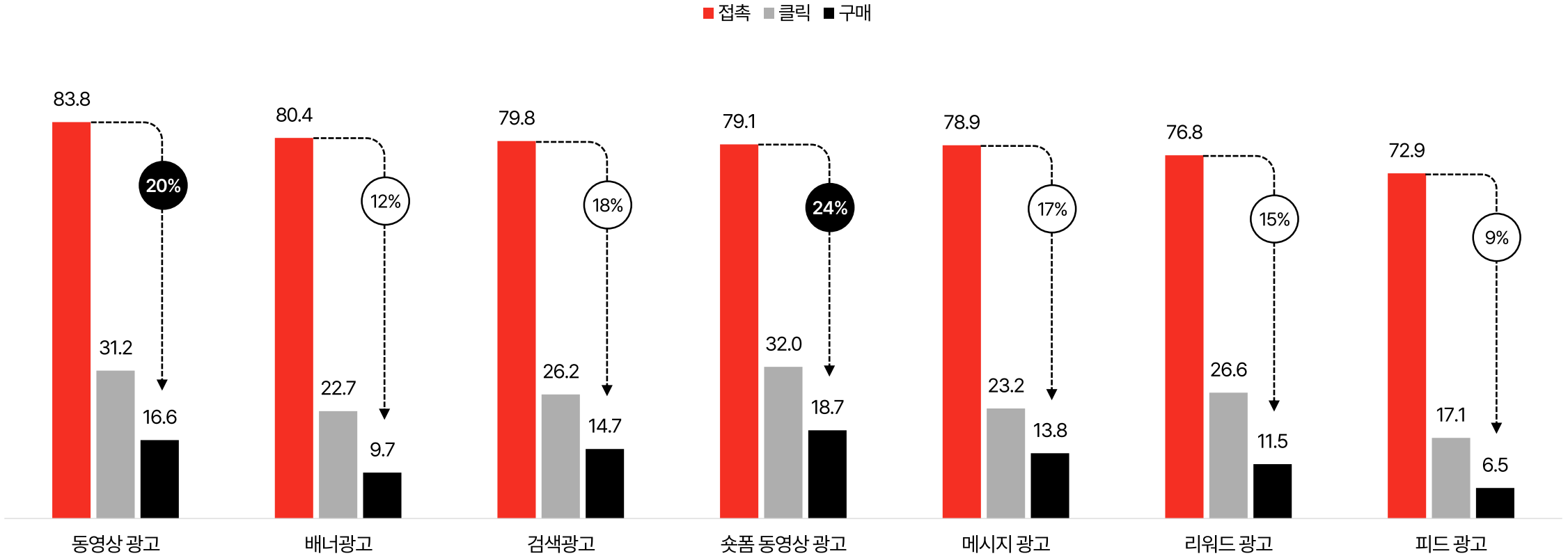
2026 인터넷 이용자 조사

# 08 광고

광고 유형별 광고 접촉 후 클릭 및 구매 전환

## 접촉 후 구매 전환이 높은 광고 유형은 '영상 광고'

숏폼 동영상 광고와 동영상 광고의 구매 전환율이 20% 이상으로 타 광고 유형 대비 높게 나타남



Base: 전체 응답자 n=2,000, 복수응답, 단위: %

광고 유형별 광고 접촉 후 클릭한 이유

## 광고 유형에 따라 달라지는 클릭 유도 요인

피드 및 동영상 광고는 관심 카테고리 기반 노출에서 반응이 높으며, 배너 광고는 가격 및 할인 혜택과 같은 직관적인 정보가 클릭으로 이어짐

순위	배너 광고를 클릭한 이유	피드 광고를 클릭한 이유	동영상 광고를 클릭한 이유
1	세일 중이라/혜택이 좋아 보여서 42.5%	평소 관심을 갖고 있는 카테고리의 제품/서비스여서 42.2%	평소 관심을 갖고 있는 카테고리의 제품/서비스여서 41.1%
2	평소 관심을 갖고 있는 카테고리의 제품/서비스여서 32.4%	세일 중이라/혜택이 좋아 보여서 37.2%	광고 영상이 눈길을 끌어서 35.5%
3	광고의 이미지와 문구가 눈길을 끌어서 32.4%	광고의 이미지와 문구가 눈길을 끌어서 31.3%	세일 중이라/혜택이 좋아 보여서 30.1%
4	현재 구매를 계획하고 있는 제품/서비스여서 24.7%	현재 구매를 계획하고 있는 제품/서비스여서 27.2%	현재 구매를 계획하고 있는 제품/서비스여서 23.4%
5	평소 호감을 갖고 있던 브랜드의 제품/서비스여서 24.7%	평소 호감을 갖고 있던 브랜드의 제품/서비스여서 26.6%	평소 호감을 갖고 있던 브랜드의 제품/서비스여서 23.0%

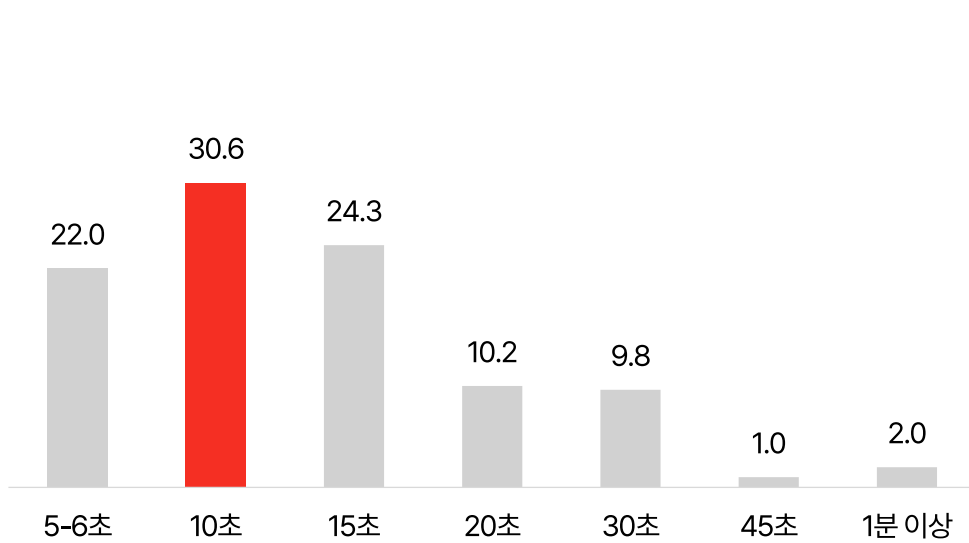
Base : 배너 광고 응답자 n=426, 피드형 광고 응답자 n=320, 동영상 광고 응답자 n=884, 복수응답, 단위 : %

적당한 광고 동영상 길이 및 노출 횟수

# 브랜드 인지·기억에는 10초 길이, 2~3회 노출이 적절하다고 인식

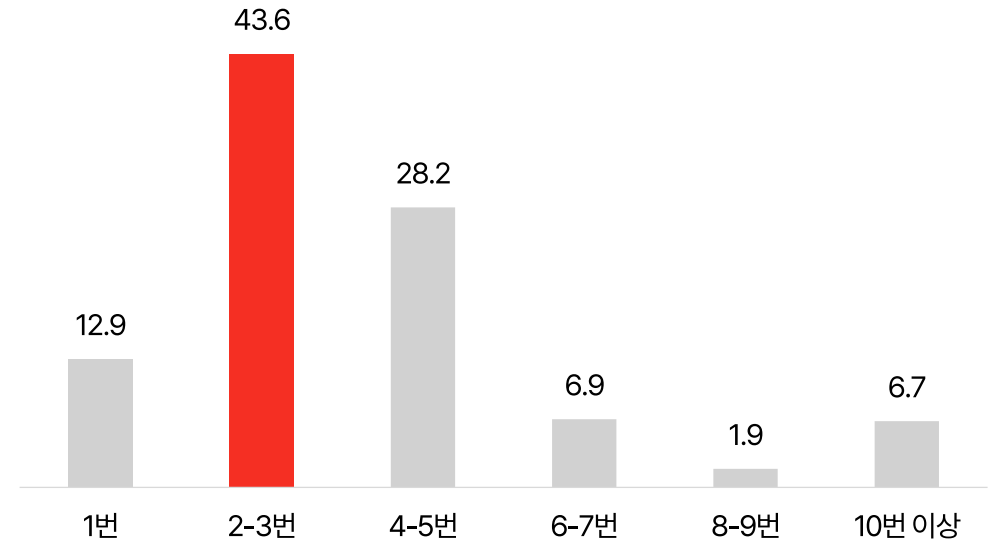
제품·서비스를 잘 인지하고 기억하기에 적당한 동영상 광고 길이로는 10초(30.6%) 응답이 가장 높았으며, 브랜드를 기억하게 되는 적정 노출 횟수는 2~3회(43.6%)로 나타남

| 적정 동영상 광고 길이 |



Base : 온라인 광고 접촉자 n=1,877, 단수응답, 단위 : %

| 적정 광고 노출 횟수 |



Base : 전체 응답자 n=2,000, 단수응답, 단위 : %

## 초대형 디지털 사이니지 인상

## 시각적으로 인상적인 초대형 디지털 사이니지

'시각적으로 인상적이었다'는 응답이 전체 기준 29.2%로 가장 높게 나타났으며, 특히 50대 이상에서는 33.3%로 타 연령 대비 높아 시각적 주목 효과가 두드러짐

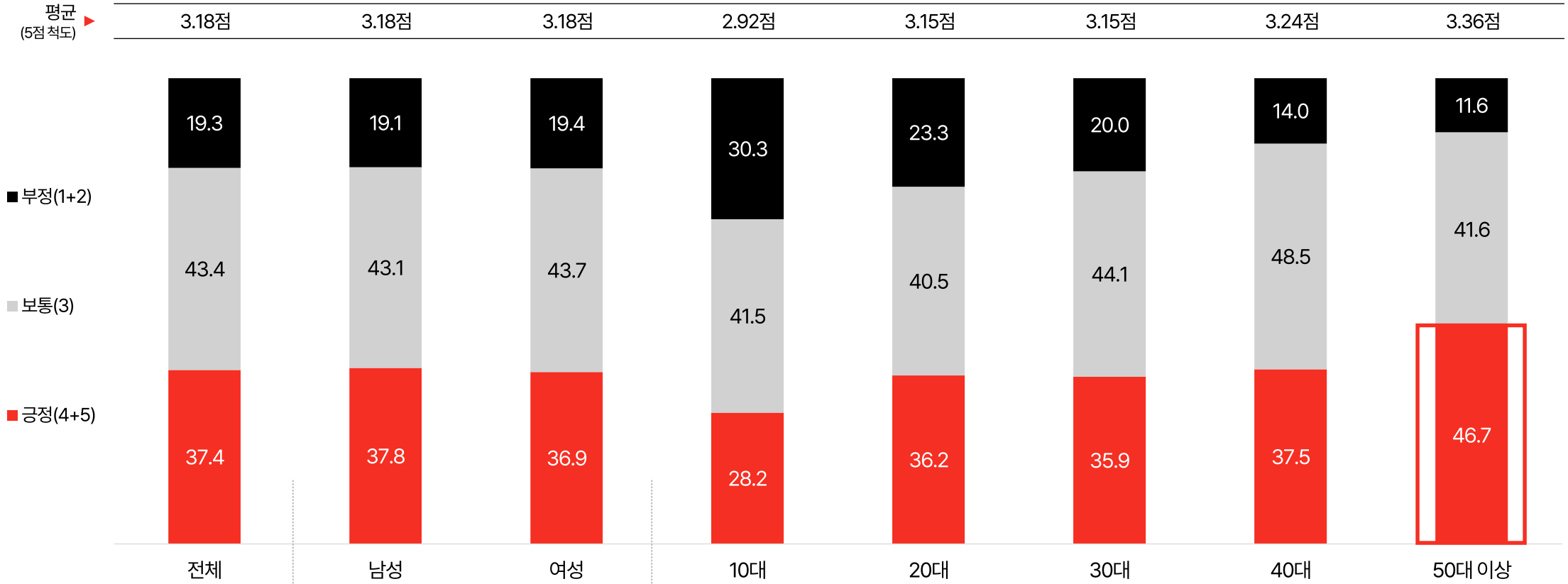
	전체	성별		연령대				
		남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상
시각적으로 인상적이었다	29.2	27.0	31.4	24.9	29.0	29.9	27.8	33.3
특별한 느낌은 없었다	22.1	24.2	19.8	27.6	27.4	21.7	20.5	14.9
기술적으로 신기하고 새롭게 느껴졌다	20.2	18.8	21.6	19.7	20.8	17.6	21.8	20.7
화면 규모와 연출이 몰입감을 높였다	12.3	11.8	12.9	9.7	9.7	14.2	15.2	11.9
정보 전달이 직관적이라 이해가 쉬웠다	5.6	5.2	6.0	3.3	5.1	5.8	4.6	8.6
제품/서비스가 세련되고 고급스럽게 느껴졌다	5.5	6.9	3.9	5.8	4.4	5.8	5.8	5.6
제품/서비스가 궁금해졌다	2.6	3.3	1.9	2.1	2.1	3.4	2.1	3.3

Base : 전체 응답자 n=2,000, 복수응답, 단위 : %

온라인-DOOH 반복 노출 시, 브랜드 호감도

# 연령이 높아질수록 온라인과 DOOH 동시 노출 시 브랜드 호감도 상승

50대 이상은 DOOH에 대한 긍정적인 인식을 바탕으로 온라인-DOOH 긍정 응답률이 전체 평균 대비 높은 편



Base : 전체 응답자 n=2,000, 단순응답, 단위 : %

**미디어기획실 미디어인사이트팀**  
td@nasmedia.co.kr

# 케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.  
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

## 보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

## 출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.  
출처: (한글) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우  
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.  
예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)