

# 모바일 주사용자 Z세대, 인플루언서 콘텐츠 가장 신뢰

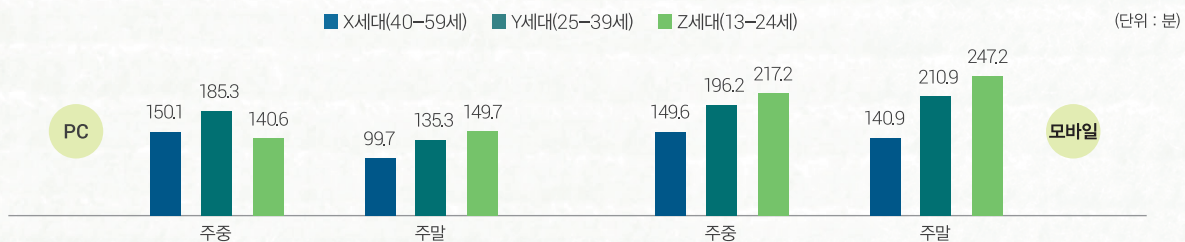


차세대 소비의 중심 세대로 떠오르고 있는 Z세대의 미디어 이용 행태에 관심이 모아지는 가운데, 나스미디어가 발표한 'X·Y·Z세대 디지털 미디어 이용 행태' 보고서에 따르면, Z세대는 엔터테인먼트를 즐기기 위한 목적으로 주중 217분, 주말 247분 이상 모바일 인터넷을 이용하며, 제품과 서비스 구매시 인플루언서 콘텐츠를 신뢰하며, 유료 콘텐츠 이용에도 익숙한 것으로 조사됐다.

스마트폰의 대중화로 인해 전반적으로 모바일 인터넷 이용시간이 PC 이용시간보다 길게 나타나는 가운데, 모바일 인터넷을 집중적으로 이용하는 Z세대의 주말 모바일 이용시간은 평균 4시간 이상인 것으로 나타났다.



〈표 1〉 세대별 PC/MO 인터넷 이용 시간(주중/주말)



〈표 2〉 세대별 이용 APP 카테고리의 차이

| X세대                  | Y세대                  | Z세대          |
|----------------------|----------------------|--------------|
| 포털 76.8%             | 포털 78.5%             | 음악/오디오 71.3% |
| 네비게이션<br>지도/교통 63.9% | 쇼핑 66.9%             | 소셜미디어 68.5%  |
| 쇼핑 63.4%             | 메신저<br>커뮤니케이션 66.7%  | 포털 66.8%     |
| 사진/카메라 57.4%         | 사진/카메라 63.3%         | 만화/웹툰 65.4%  |
| 금융/재테크 56.3%         | 네비게이션<br>지도/교통 62.4% | 게임 64.1%     |

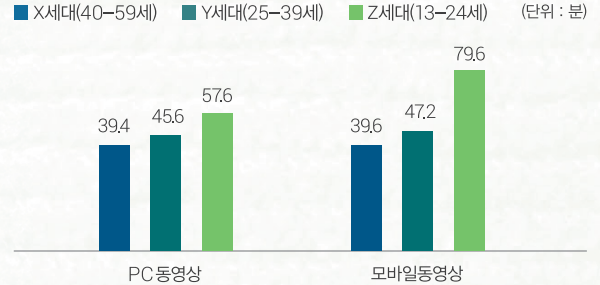
〈표 4〉 동영상 시청 채널

| X세대               | Y세대         | Z세대          |
|-------------------|-------------|--------------|
| 유튜브 81.4%         | 유튜브 77.5%   | 유튜브 90.8%    |
| 네이버TV 35.2%       | 네이버TV 47.1% | 네이버TV 48.0%  |
| 옥수수 17.2%         | 페이스북 22.7%  | 페이스북 45.2%   |
| 페이스북 16.7%        | 인스타그램 20.6% | 인스타그램 27.0%  |
| 올레TV<br>모바일 11.9% | 옥수수 19.4%   | 아프리카TV 17.3% |

X, Y세대가 검색 및 뉴스, 금융 서비스 이용을 위해 인터넷을 이용하는 반면, Z세대는 PC와 모바일 모두 엔터테인먼트를 위해 이용하는 것으로 나타났다. 그런 이유로 X, Y세대는 포털 앱을 가장 많이 이용하는 반면, Z세대는 음악/오디오 앱 이용이 가장 높았으며, 만화/웹툰 및 게임 앱 이용도 높게 나타났다.

전 세대가 모바일을 통한 온라인 동영상 이용률은 높게 나타났으며, Z세대는 동영상 시청에 가장 적극적이고, 시청 시간도 가장 긴 것으로 조사됐다. 동영상은 주로 유튜브를 중심으로 시청하고 있었다. X세대는 뉴스 및 시사, Y, Z세대는 엔터테인먼트 장르를 중심으로 동영상을

〈표 3〉 세대별 온라인 일평균 동영상 시청 시간



〈표 5〉 동영상 시청 장르

| X세대                  | Y세대                  | Z세대               |
|----------------------|----------------------|-------------------|
| 뉴스/사자<br>교양/다큐 39.7% | 예능 63.4%             | 예능 69.2%          |
| 예능 39.4%             | 영화 38.3%             | 음악<br>뮤직비디오 53.3% |
| 음악<br>뮤직비디오 34.6%    | 음악<br>뮤직비디오 36.3%    | 게임 49.0%          |
| 영화 34.2%             | 드라마 34.8%            | 영화 46.9%          |
| 드라마 30.5%            | 뉴스/사자<br>교양/다큐 28.4% | 드라마 32.1%         |

시청하는 것으로 나타났다.

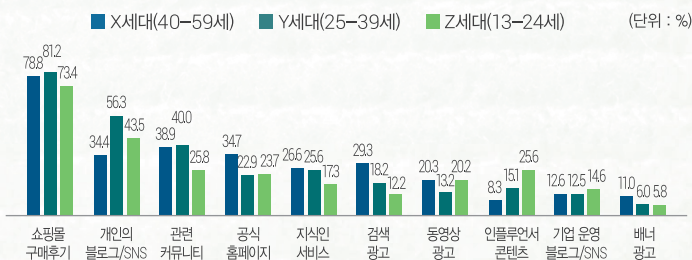
세대별 주로 이용하는 SNS는 차이가 있었다. X세대는 밴드와 카카오톡, Y세대와 Z세대는 페이스북과 인스타그램 이용률이 높게 나타났다.

또한 모든 세대에서 제품과 서비스 구매시 고려하는 것은 가장 신뢰하는 채널의 사용자 후기인 것으로 나타났다. X세대는 광고나 공식 홈페이지, Y세대는 개인 블로그 및 SNS, Z세대는 인플루언서 콘텐츠에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. Y, Z세대는 음악이나 웹툰, 게임 등 유료 디지털 콘텐츠 이용에 익숙한 것으로 나타났다.

K A A

이수지 susie@kaa.or.kr

〈표 6〉 세대별 온라인 구매시 신뢰 채널



〈표 7〉 세대별 유료 디지털 콘텐츠 이용률

