

2026 NPR 데이터로 본 미디어 트렌드

연결된 이용자 경험과 마케팅 전략

글 | 최금숙 KT 나스미디어 미디어인사이드팀 팀장 kschoi@nasmedia.co.kr

디지털 미디어 환경은 이용자의 콘텐츠 소비와 정보 탐색 방법, 구매 방식에 이르기까지 하나의 흐름으로 연결되고 있다. 이러한 흐름은 케이티 나스미디어가 <2026년 디지털 미디어&마케팅 전망> 보고서에서 제시한 바와 같이, 플랫폼 전략이 기능 확장을 넘어 이용 흐름 설계(“인앱 전략”과 “경험 루프”) 중심으로 진화하고 있는 것과 맞물려 나타난다. 케이티 나스미디어의 <2026 NPR> 조사 결과 역시 개별 미디어 채널의 역할을 고정적으로 바라보기보다, 각 접점이 어떤 행동으로 이어지는지를 중심으로 재해석할 필요가 있음을 보여준다. 2026 NPR의 주요 인사이트를 통해 이러한 변화를 살펴보고, 마케터가 고려할 수 있는 전략적 시사점을 정리하고자 한다.

* 케이티 나스미디어는 지난 20년간 이용자 조사를 통해 인터넷 이용 및 광고 수용 행태를 지속적으로 분석해왔다. 이를 통해 디지털 이용자의 변화 흐름을 추적하고, 마케팅 전략 수립에 필요한 주요 인사이트를 도출하고 있다.

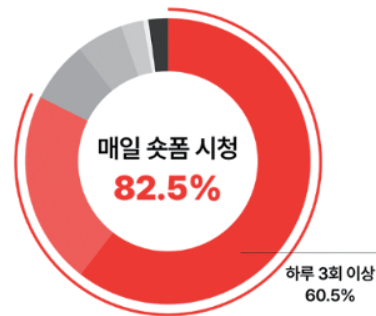
Insight 1. 숏폼, 인지에서 구매까지 연결되는

‘통합형 퍼널’로 진화 그림1

동영상의 문법이 숏폼 중심으로 변화하고 있다. 숏폼 시청 경험자 중 82.5%가 하루 1회 이상 숏폼을 시청한다고 응답했으며, 이 가운데 60.5%는 하루 3회 이상 시청하는 것으로 나타났다. 전체 동영상 시청 시간 중 숏폼의 시청 비중은 39.6%이며, 연령이 낮아질수록 숏폼 중심적 시청이 뚜렷했다.

주목할 점은 숏폼 시청 이후의 이용자 행동이다. 상세 페이지 확인(63.0%), 제품·서비스 검색(62.6%), 즉시 구매(24.7%)로 이어지는 흐름은 콘텐츠 소비와 구매가 하나의 연속된 경험으로 작동하고 있음을 보여준다. 이는 숏폼이 인지-탐색-전환을 하나의 흐름 안에서 수행하는 ‘통합형 퍼널’로 기능하고 있음을 의미한다.

따라서 마케터는 숏폼을 롱폼의 티저나 도달 확장의 수단으로 한정하기보다, 짧은 노출 안에서 브랜드 인지와 구매 전환까지 유도할 수 있는 완결형 콘텐츠로 설계할 필요가 있다.



연결된 상세 페이지를 눌러봤다

63.0%

제품/서비스가 궁금해서 검색해봤다

62.6%

제품/서비스를 바로 구매해봤다

24.7%

그림1 위: 숏폼 시청 빈도, 아래: 숏폼 시청 후 행동

Insight 2. 크리에이터, '발견형 쇼핑'의

핵심 접점으로 부상

크리에이터 콘텐츠는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어, 제품 발견과 구매에 직접적인 영향을 미치는 접점으로 자리 잡고 있다. 전체 응답자의 63.5%가 크리에이터 콘텐츠 시청 경험이 있으며, 10~20대에서는 70% 이상으로 나타나 일상적인 미디어 소비로 자리잡았음을 확인할 수 있다. **그림2**

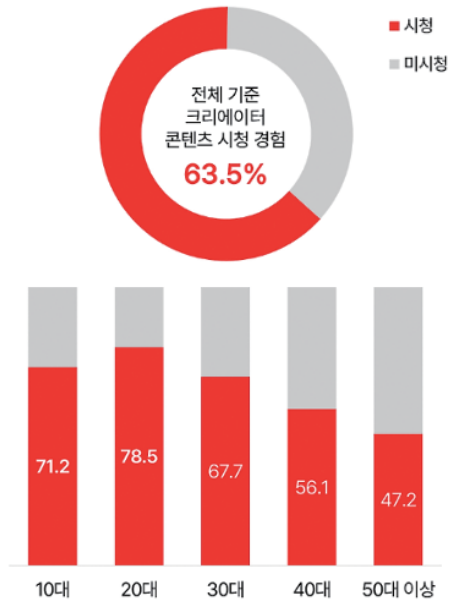


그림2 크리에이터 콘텐츠 시청 경험

특히 크리에이터 콘텐츠 시청 경험자 중 38.1%가 실제 구매로 이어졌으며, 20대에서는 그 비율이 44.4%로 가장 높게 나타났다. 또한 20대의 52.0%는 크리에이터 추천이 구매에 영향을 미친다고 응답했다. 이러한 흐름은 이용자의 탐색 방식이 '검색'에서 '추천' 중심으로 이동하고 있음을 보여준다.

즉, 크리에이터는 단순한 콘텐츠 생산자를 넘어, 제품 발견 과정에 중요한 영향을 미치는 '발견형 쇼핑 접점'으로 기능하고 있다. 특히 화장품(46.6%), 식품(37.9%) 등 경험 기반의 저관여 상품군에서 그 영향력이 두드러지게 나타난다. **그림3**

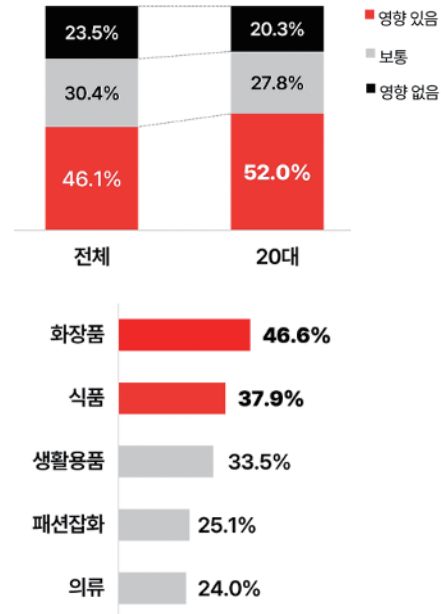


그림3 위: 구매 시 크리에이터 추천 영향력, 아래: 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 목록

이에 따라 마케터는 크리에이터 협업 시 브랜드 메시지를 일방적으로 전달하기보다, 추천·후기·사용 경험의 맥락 안에서 자연스럽게 제품이 이해될 수 있도록 설계해야 한다. 또한 크리에이터 콘텐츠를 광고 상품과 결합해 도달을 확장하는 전략적 활용이 중요해지고 있다.

Insight 3. TV, '채널'에서 '콘텐츠 스크린'으로 재정의

거실의 TV는 더 이상 방송 채널 중심의 매체가 아니라, 다양한 콘텐츠를 소비하는 디지털 스크린으로 기능이 확장되고 있다.

TV를 통한 콘텐츠 시청 비중은 TV 채널 35.0%, 유튜브 33.7%, OTT 30.2%로 나타나, 전통적인 방송과 디지털 콘텐츠 간 경계가 빠르게 좁혀지고 있다. 특히 40대 이하에서는 TV로 OTT를 시청하는 비율이 TV 채널보다 높게 나타났으며, 10대에서는 2명 중 1명이 TV로 유튜브를 주로 시청하는 것으로 나타났다.

이는 이용자가 더 이상 '채널'이 아닌 '콘텐츠'를 기준으로 시청을 선택하고 있음을 보여준다. 이에 따라 영상 미디어 전략 또한 디바이스 구분이 아닌 콘텐츠 유형과 시청 맥락 중심으로 재설계될 필요가 있다.

다음페이지 **그림4**

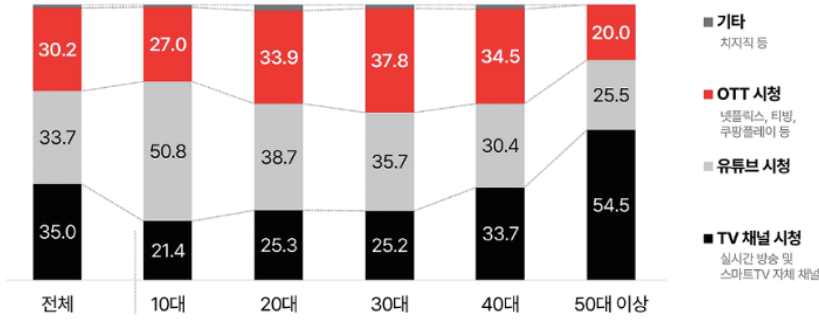


그림4 TV를 통한 주 시청 영상 콘텐츠 서비스

Insight 4. OTT, 광고 수용 환경으로의 전환

OTT는 이미 대중적인 미디어로 자리잡았다. 전체 응답자의 83.4%가 OTT를 이용하고 있으며, 주요 플랫폼은 폭넓은 이용자층을 확보하고 있다. **그림5**

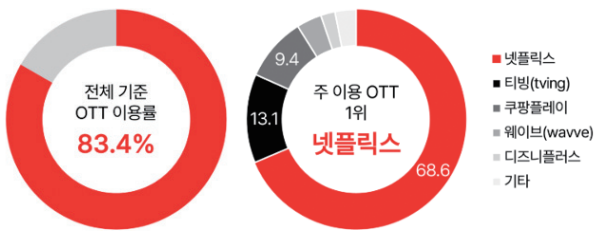


그림5 OTT 이용률과 주 이용OTT

특히 광고형 요금제(AVOD)는 이용자의 59.7%가 선택하는 보편적인 구독 모델로 자리잡았다. 주요 OTT 이용자 2명 중 1명이 광고 요금제를 이용하고 있다는 점은, 광고 기반 모델이 시장에 안정적으로 정착했음을 보여준다. **그림6**

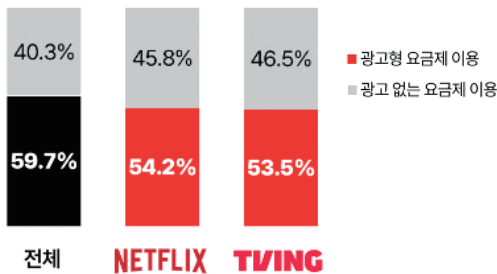


그림6 OTT 광고형 요금제 이용 여부

주목할 점은 광고에 대한 이용자 인식 변화다. OTT 광고는 ‘고급스러움(78.3%)’, ‘신뢰도(73.9%)’, ‘집중도

(73.7%)’ 측면에서 높은 평가를 받고 있다. 이는 프리미엄 콘텐츠 중심의 몰입형 시청 환경이 광고 경험에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 결과적으로 OTT 광고는 콘텐츠 경험의 일부로 자연스럽게 수용되는 광고 환경으로 인식되고 있다. **그림7**

Insight 5. 생성형 AI, 주요 정보 검색 채널로 편입

생성형 AI는 더 이상 일부 이용자에게 국한된 기술이 아니라, 일상적인 정보 탐색 도구로 빠르게 자리잡고 있다. 생성형 AI 이용 경험은 87.4%에 달하며, 이용자의 64.1%가 정보 검색을 주요 목적으로 활용하고 있다. **그림8**

이러한 변화는 검색 행태에도 영향을 미치고 있다. 정보 검색 시 주로 이용하는 서비스는 네이버 49.3%, 구글 16.4%였으며, 생성형 AI는 ChatGPT 10.8%, Gemini 7.2% 등으로 나타났다. 이미 10명 중 2명은 생성형 AI를 주요 검색 채널로 활용하고 있는 것으로 나타났다. **그림9**

이용자 인식 또한 긍정적이다. 생성형 AI의 답변이 도움이 된다는 응답은 64.5%, 향후 이용 의향은 62.1%로 나타나, 생성형 AI가 지속적으로 활용되는 정보 탐색 수단으로 자리잡고 있음을 보여준다. 이러한 변화는 정보 탐색 방식이 ‘검색 결과를 선택하는 구조’에서 ‘질문에 대한 답변을 직접 제공받는 구조’로 이동하고 있음을 의미한다. 이에 따라 브랜드 정보 역시 단순히 검색 결과 내 노출을 넘어, 생성형 AI가 이해하고 설명할 수 있는 형태로 구조화될 필요가 있다. **그림10**

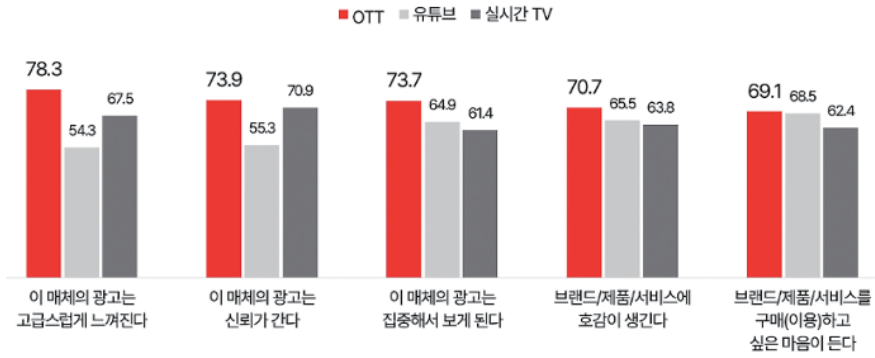


그림7 매체별 광고 비교 평가

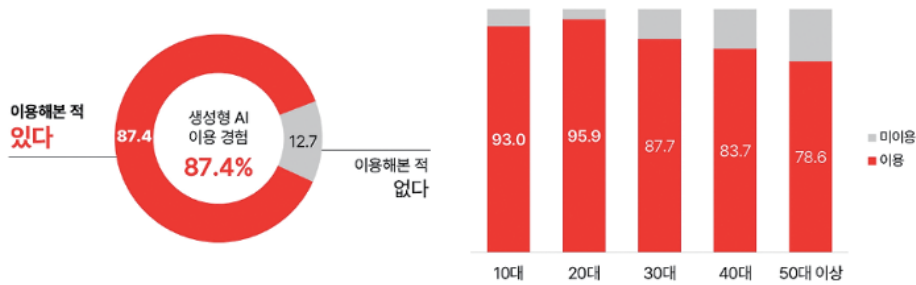


그림8 생성형 AI 서비스 이용 경험

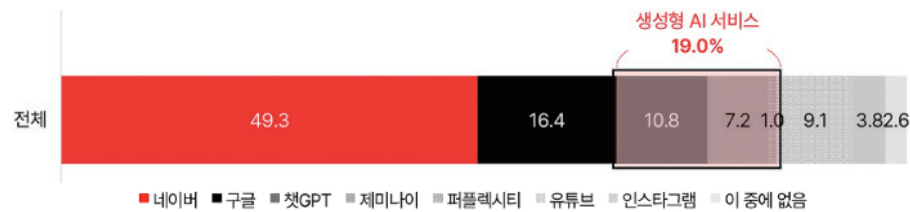


그림9 정보 검색 주 이용 서비스

2026년 미디어 전략: 채널을 기반으로

‘맥락과 행동’으로 확장

2026년 NPR 데이터는 미디어 이용이 ‘짧고 반복적인 콘텐츠 소비’, ‘추천 기반 탐색’, ‘콘텐츠 중심 선택’, ‘수용 가능한 광고 경험’으로 변화하고 있음을 보여준다.

이러한 변화는 이용자의 콘텐츠 소비와 탐색, 구매가 더 이상 분리된 단계가 아니라, 하나의 흐름 안에서 이어지는 경험으로 작동하고 있음을 시사한다. 이제 미디어 전략의 차이는 어떤 채널을 선택하느냐가 아니라, 이용자의 행동이 이어지는 맥락을 어떻게 연결하고 설계하느냐에서 결정된다.



필자 | 최금숙

디지털 광고 시장과 미디어, 이용자 행태 변화 등을 심층 분석하여 다양한 디지털 트렌드 분석 보고서를 발행하고 있다. 주요 핵심 보고서로는 '월간 디지털 미디어&마케팅 트렌드', 'NPR(인터넷 이용자 행태 조사 보고서)', '연간 전망 보고서', '연간 마케팅 이슈 캘린더' 등이 있다. 해당 보고서를 통해 디지털 광고 시장 및 마케팅에 핵심 인사이트를 제시하고 있다. 보고서는 나스미디어 홈페이지, 블로그, 뉴스레터 '나스리포트'를 통해 확인 가능하다.