

# 디지털 광고 소비자 인식 조사

한국방송광고진흥공사에 따르면, 2026년 온라인 광고비는 전년 대비 7% 증가한 11조 5,000억 원에 달하며, 전체 광고 시장의 60%를 차지할 전망입니다. 아울러 주요 광고 상품 또한 배너와 동영상을 넘어 인플루언서 마케팅, 스마트 TV로까지 다변화되는 추세입니다. 본 설문조사는 이러한 트렌드에 맞춰 각 광고 상품에 대한 소비자 인식을 조사함으로써, 더욱 효율적인 매체 플랜을 수립하는 데 도움을 주고자 합니다.

## 1. 배너 & 동영상 광고

Q. 가장 주목하게 되는 배너 광고 유형 (1+2순위 응답)

### 1위. 네이티브 광고

순위	광고 유형	전체	10대	20대	30대	40대	50대
1	네이티브 광고	33%	37%	34%	36%	33%	31%
2	포털사이트 웹/앱 메인 광고	29%	13%	22%	29%	31%	35%
3	SNS 피드 광고	23%	31%	27%	25%	21%	16%
4	인앱 팝업 광고	21%	24%	21%	18%	18%	26%
5	앱 전면 광고	20%	18%	19%	16%	24%	21%
6	메신저 앱 최상단 광고	20%	18%	19%	21%	20%	19%
7	네트워크 배너 광고	14%	12%	14%	15%	11%	16%

Q. 가장 주목하게 되는 동영상 광고 유형 (1+2순위 응답)

### 1위. 인스트림 동영상 광고

순위	광고 유형	전체	10대	20대	30대	40대	50대
1	인스트림 동영상 광고	40%	32%	39%	37%	43%	43%
2	포털사이트 메인 동영상 광고	38%	21%	31%	37%	36%	50%
3	SNS 피드 동영상 광고	31%	49%	38%	31%	28%	22%
4	인앱 동영상 광고	30%	34%	31%	29%	28%	30%
5	네트워크 동영상 광고	18%	16%	17%	24%	19%	14%

Q. 더 기억에 남는 동영상 광고 프리롤 광고

10대 프리롤 (59%) vs. 미드롤 (41%)

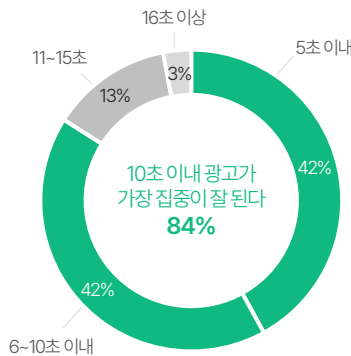
20대 프리롤 (61%) vs. 미드롤 (39%)

30대 프리롤 (69%) vs. 미드롤 (31%)

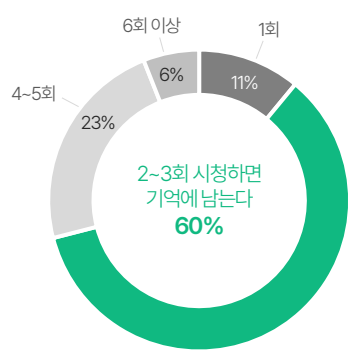
40대 프리롤 (57%) vs. 미드롤 (43%)

50대 프리롤 (70%) vs. 미드롤 (30%)

Q. 동영상 광고 적정 길이 10초 이내



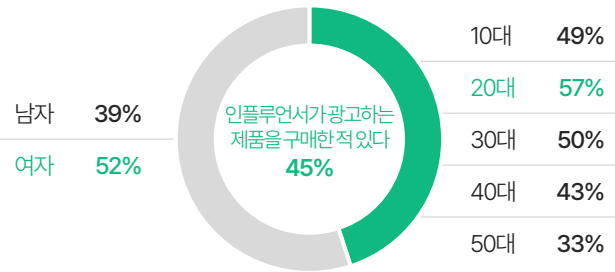
Q. 동영상 광고 적정 반복 시청 횟수 2~3회



## 2. 인플루언서 광고

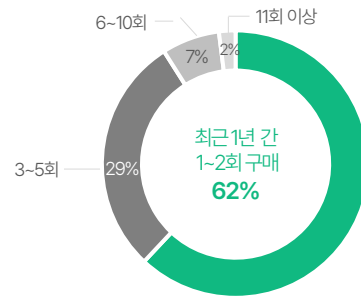
### Q. 인플루언서가 광고하는 제품 구매 경험

45%



### Q. 인플루언서 광고 제품 구매 빈도

연 1~2회



### Q. 제품 구매에 영향을 미친 인플루언서의 활동 플랫폼 (1+2+3순위 응답)

#### 1위. 유튜브

순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	인스타그램 (82%)	유튜브 (75%)	유튜브 (70%)	유튜브 (65%)	유튜브 (73%)
2	유튜브 (70%)	인스타그램 (64%)	인스타그램 (60%)	인스타그램 (63%)	인스타그램 (32%)
3	X (24%)	X (14%)	네이버 블로그 (12%)	네이버 블로그 (20%)	네이버 블로그 (32%)
4	틱톡 (9%)	네이버 블로그 (11%)	틱톡 (7%)	틱톡 (18%)	틱톡 (24%)

### Q. 인플루언서의 광고를 보고 주로 구매하는 제품의 카테고리 (1+2+3순위 응답)

#### 1위. 뷰티/화장품

순위	10대 남자	20대 남자	30대 남자	40대 남자	50대 남자
1	패션/잡화 (31%)	가공식품 (34%)	가전/전자 제품 (30%)	가전/전자 제품 (40%)	생필품 (32%)
2	스포츠 관련 제품 (31%)	뷰티/화장품 (26%)	패션/잡화 (30%)	건강기능식품 (31%)	패션/잡화 (32%)
3	뷰티/화장품 (23%)	생필품 (22%)	식품 (26%)	생필품 (27%)	건강기능식품 (27%)
순위	10대 여자	20대 여자	30대 여자	40대 여자	50대 여자
1	뷰티/화장품 (85%)	뷰티/화장품 (69%)	뷰티/화장품 (61%)	뷰티/화장품 (58%)	뷰티/화장품 (48%)
2	패션/잡화 (45%)	패션/잡화 (36%)	패션/잡화 (29%)	생필품 (30%)	가공식품 (29%)
3	음료/기호식품 (20%)	다이어트 관련 제품 (29%)	생필품 (26%)	패션/잡화 (26%)	생필품 (27%)

Q. 인플루언서 광고 제품을 구매하는 이유 (1+2+3순위 응답)

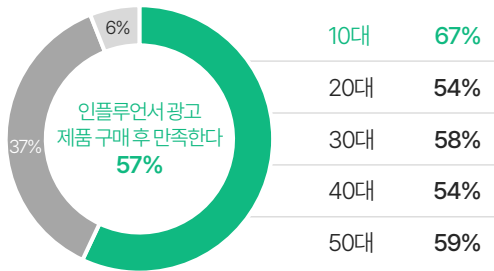
1위. 제품 특징점을 상세히 다뤄줘서, 가격·구성이 더 좋아서

순위	이유	전체	남자	여자
1위	제품의 특징점을 인플루언서가 상세하게 다뤄줘서	53%	51%	54%
1위	인플루언서를 통해 구매하면 더 좋은 가격/구성으로 구매할 수 있어서	53%	46%	58%
3위	해당 인플루언서에 대한 신뢰가 높아서	34%	45%	27%
4위	좋아하는 인플루언서가 광고하는 제품이라서	19%	24%	15%
5위	더욱 트렌디한 제품이라고 생각되어서	17%	22%	13%

Q. 인플루언서 광고 제품 구매 후 만족도

57%

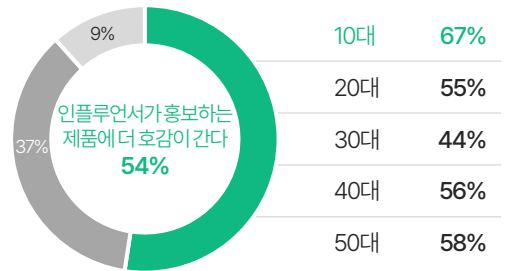
- 만족
- 보통
- 불만족



Q. 인플루언서 광고 시 제품에 대한 호감도

54%

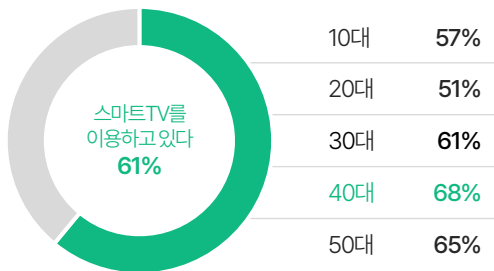
- 그렇다
- 보통
- 아니다



3. 스마트TV 광고

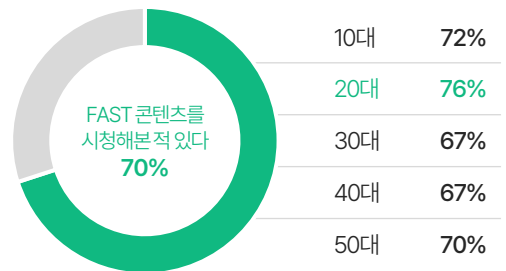
Q. 스마트TV 이용 여부

61%



Q. 광고 기반 무료 스트리밍 TV (FAST) 시청 경험

70%



Q. 가장 주목하게 되는 스마트TV 광고

1위. 무료 콘텐츠 중간 광고

순위	광고 유형	전체	10대	20대	30대	40대	50대
1	무료 콘텐츠 시청 중간에 나타나는 광고	67%	68%	64%	65%	71%	65%
2	홈 화면 최상단에 위치한 배너 광고	47%	43%	50%	48%	46%	47%
3	실시간 채널 내 브랜드 콘텐츠 광고	25%	14%	33%	23%	22%	27%

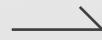
**Vol.1**

**GENERATIVE AI**



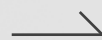
**Vol.2**

**OTT**



**Vol.3**

**SHORT-FORM**



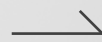
**Vol.4**

**DIGITAL AD**



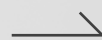
**Vol.5**

**ONLINE SHOPPING**



**Vol.6**

**WEB CONTENTS**



**Vol.7**

**INVESTMENT**



**2026  
DIGITAL  
LIFESTYLE  
REPORT**

- 조사 대상 : 서울/경기 및 5개 광역시 거주 만 15~59세 남녀 (n=1,000)
- 조사 방법 : 온라인 설문
- 조사 기간 : 26.03.17 ~ 26.03.27

# INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#)



[뉴스레터 구독신청](#)



[INSIGHT M 자료실](#)

