

TARGET REPORT

2024 NPR 타겟 리포트 40대



조사 설계

01
응답 조건 및
표본 규모

인터넷 이용자 (PC 또는 모바일 인터넷 이용)
만15~69세 2,000명

02
조사 기간

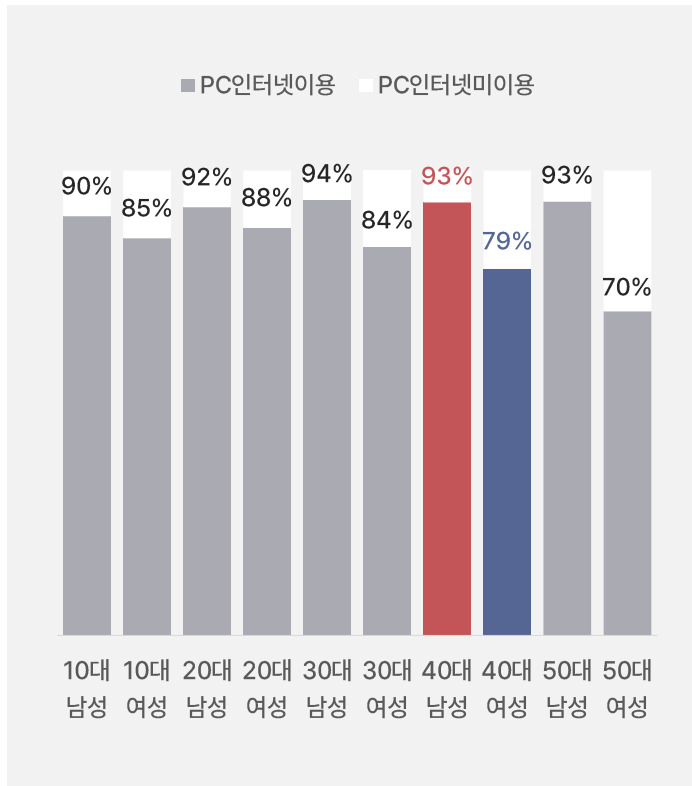
2023년 12월 16일 ~ 2023년 12월 21일

03
조사 방법

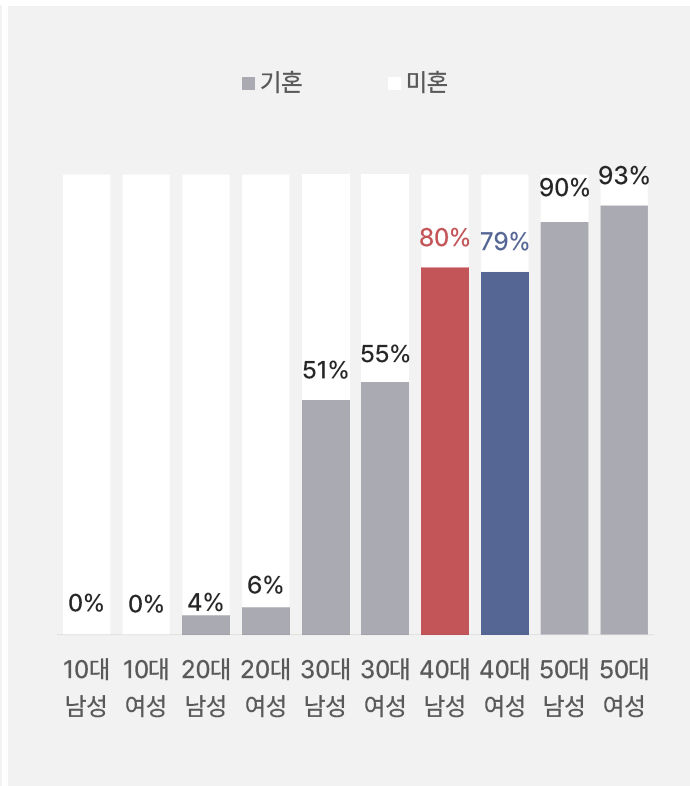
자기 기입식 모바일 설문
오픈서베이 조사 대행

응답자 분포

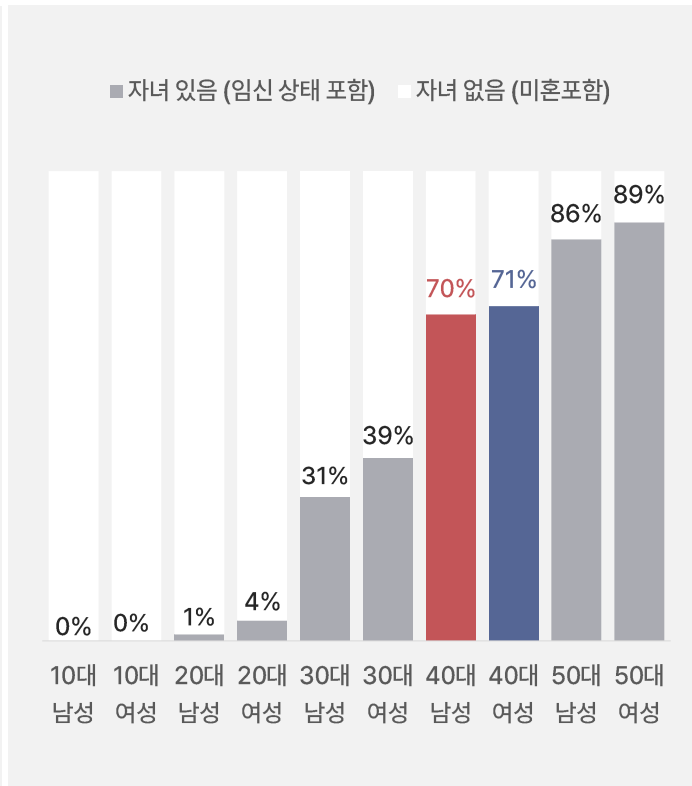
1. PC 인터넷 이용 여부*



2. 결혼 여부



3. 자녀 여부



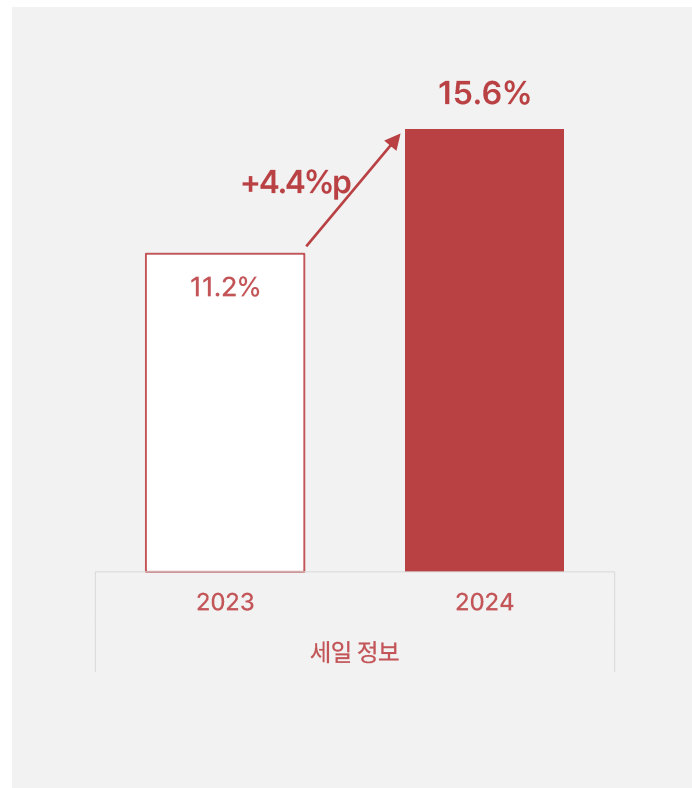
* 최근 일주일 내 이용 기준

주요 발견점

중국 직구 쇼핑몰의 국내 성장을 이끄는 40대 남성

40대 남성의 세일 정보 관심이 상승한 가운데, 40대 남성 주구매 쇼핑몰 5위에 중국 직구 쇼핑몰인 알리익스프레스가 타 연령과 큰 차이로 위치함.
40대 남성이 중국 쇼핑몰에서 많이 구매하는 생활잡화, 소형가전, 스마트기기는 온라인 주구매품 상위에 위치, 향후 중국 쇼핑몰 이용은 더 증가할 것으로 보임.

1. 40대 남성 '세일 정보' 관심 변화



2. 주로 구매하는 온라인 쇼핑 서비스 TOP10

	전체(15-59세)	40대 남성
1위	쿠팡 61.5%	네이버쇼핑 65.2%
2위	네이버쇼핑 55.4%	쿠팡 59.5%
3위	G마켓 21.8%	G마켓 34.4%
4위	무신사 21.6%	11번가 22.9%
5위	올리브영 20.4%	알리익스프레스 21.1%
6위	당근 16.6%	SSG/이마트몰 17.2%
7위	11번가 15.3%	당근 16.3%
8위	SSG/이마트몰 15.1%	옥션 16.3%
9위	알리익스프레스 10.3%	홈플러스 11.9%
10위	홈플러스 10.2%	컬리 10.1%

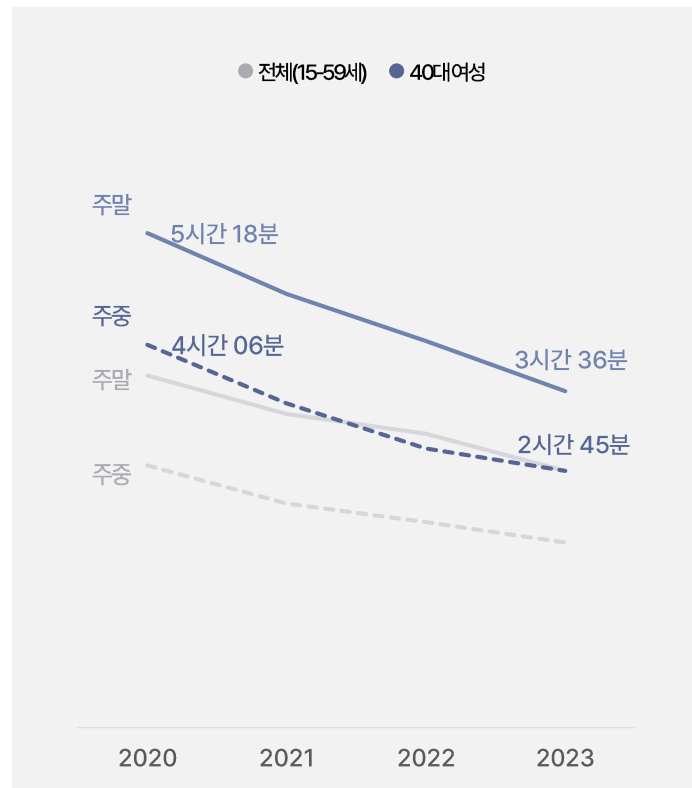
3. 40대 남성 구매 품목 TOP10

	중국 직구 쇼핑몰	온라인 쇼핑 주구매품
1위	생활잡화 44.9%	음료/식료품 43.1%
2위	소형가전제품 21.8%	건강식품 35.6%
3위	스마트기기 19.2%	생활잡화 34.2%
4위	기타 15.4%	의류 28.9%
5위	패션잡화 14.1%	여행숙박 26.7%
6위	인테리어소품 12.8%	패션잡화 20.4%
7위	의류 11.5%	소형가전제품 17.3%
8위	캠핑관련제품 11.5%	금융투자상품 15.1%
9위	컴퓨터/노트북 7.7%	도서/E북/오디오북 14.2%
10위	아웃도어관련제품 7.7%	스마트기기 13.8%

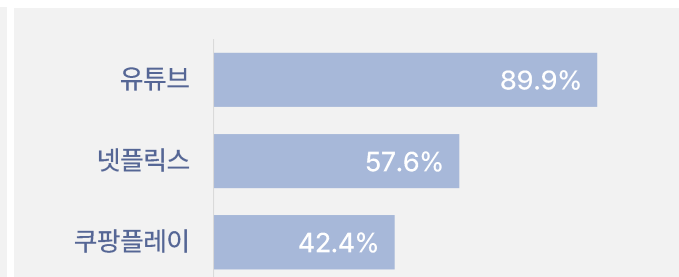
40대 여성의 주요 시청 콘텐츠에서 약세를 보이는 TV 콘텐츠

40대 여성의 TV 시청 시간은 타 연령 대비 높지만 꾸준한 감소 추세임. 넷플릭스를 TV로 시청하는 비율은 전년 대비 증가함. 주시청 온라인 동영상 종류 1, 2위는 OTT 오리지널과 숏폼이 차지하고, TV 프로 다시 보기, TV 클립, TV 실시간 시청 등 TV 관련 콘텐츠는 전년 대비 모두 순위가 하향함.

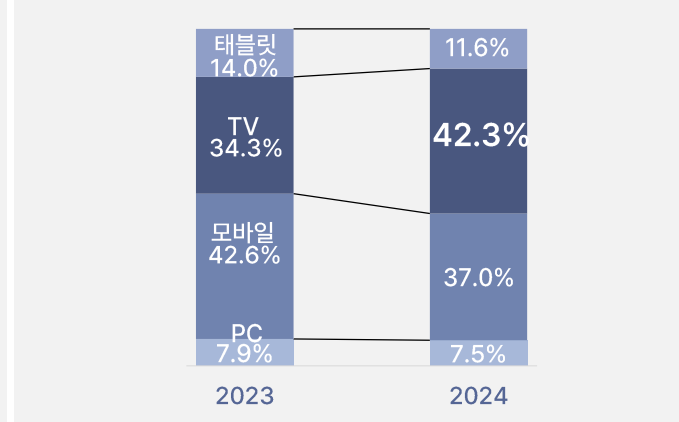
1. TV 일 평균 시청 시간



2. 40대 여성 온라인 동영상 시청 시 이용 서비스 TOP3



3. 40대 여성 넷플릭스 시청 기기



3. 40대 여성 시청하는 온라인 동영상 유형 TOP5

	2023	2024
1위	TV 프로 다시 보기 54.5%	OTT 오리지널 콘텐츠 44.7%
2위	TV 클립 43.2%	15초 이내 짧은 영상 44.7%
3위	OTT 오리지널 콘텐츠 39.5%	TV 클립 42.9%
4위	TV 실시간 시청 36.8%	TV 프로 다시 보기 39.6%
5위	연예인/크리에이터 영상 35.0%	TV 실시간 시청 38.7%

INDEX

01
관심사

02
인터넷 이용 행태

03
동영상 이용 행태

04
커뮤니케이션 이용 행태

05
쇼핑 이용 행태

06
온라인 광고 이용 행태

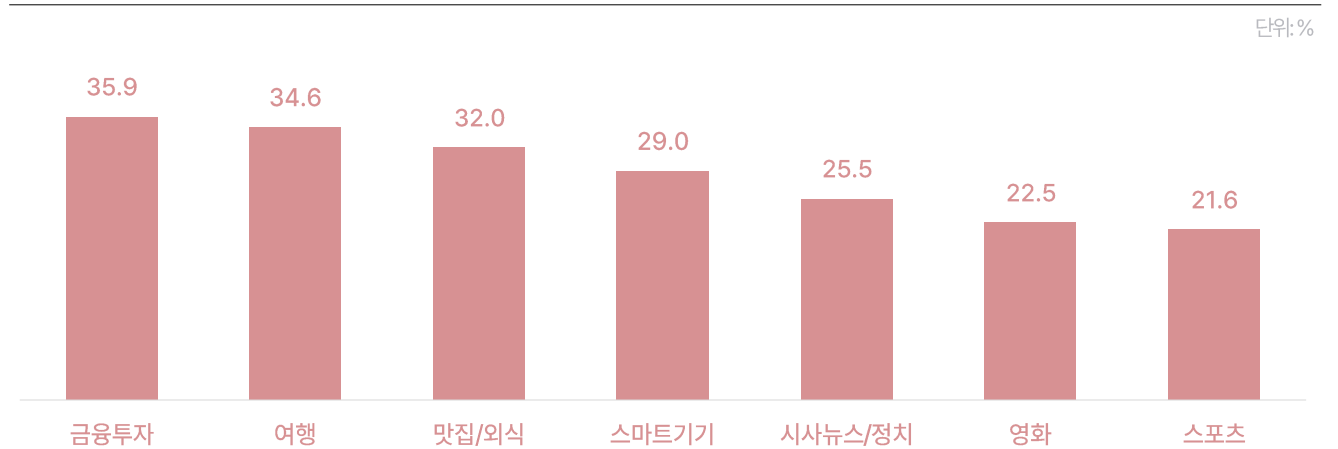
01 관심사

○ 관심사

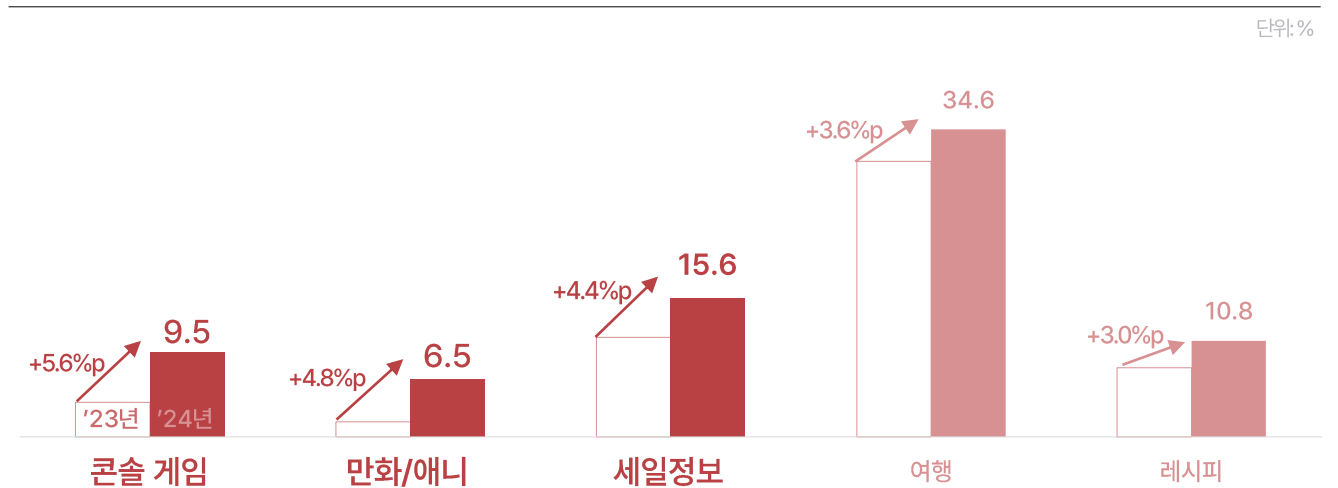
콘솔 게임과 만화 세일 정보에 관심이 증가한 40대 남성

40대 남성의 주요 관심사는 금융 투자, 여행과 맛집임.
전년 대비 관심이 크게 증가한 상위 항목을 살펴 보면
콘솔 게임이 5.6%p, 만화/애니가 4.8%p
세일 정보가 4.4p 증가함.

40대 남성 주요 관심사 TOP7



40대 남성 전년 대비 많이 증가한 관심사 TOP5

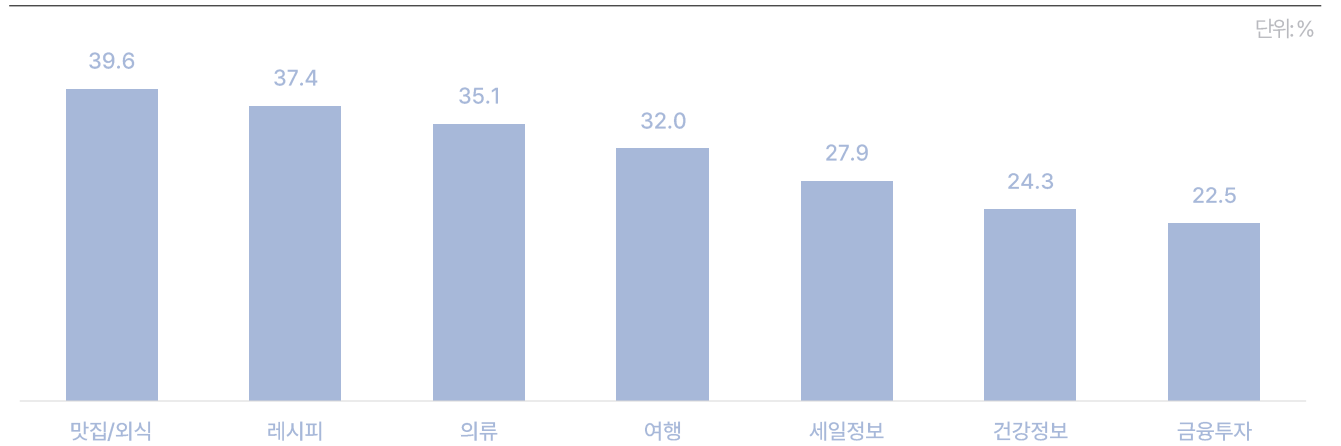


○ 관심사

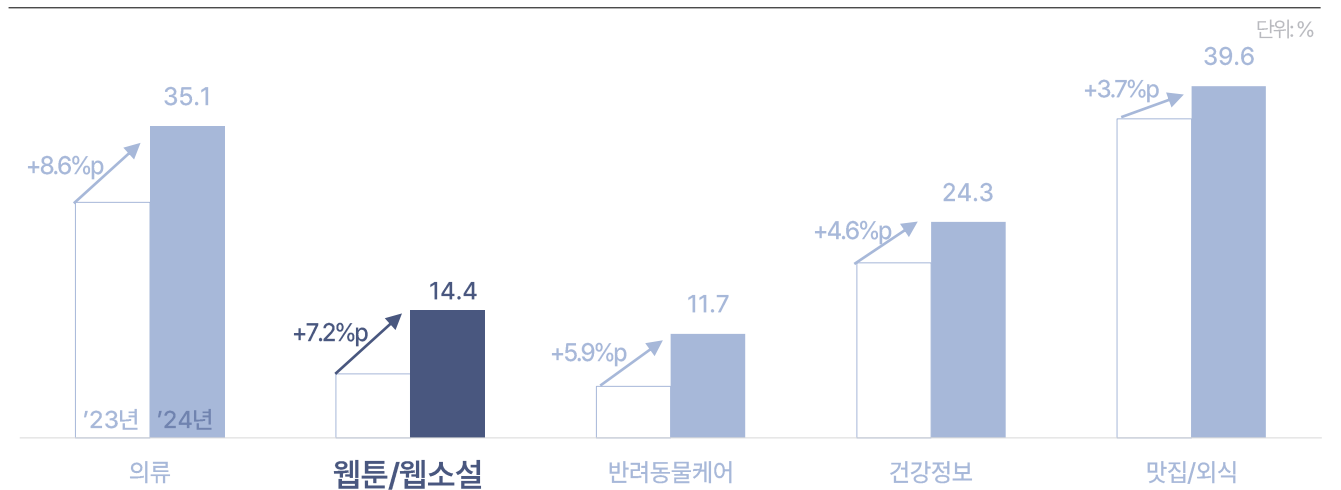
웹툰/웹소설에 관심이 증가한 40대 여성

40대 여성의 주요 관심사는 맛집/외식, 레시피, 의류임.
전년 대비 상승한 관심사 항목을 살펴 보면,
주요 관심사인 의류와 함께
웹툰/웹소설이 전년 대비 7.2%p 상승해
관심사 증가율 2위를 차지함.

40대 여성 주요 관심사 TOP7



40대 여성 전년 대비 많이 증가한 관심사 TOP5



02 인터넷 이용 행태

○ 인터넷이용행태

주말 PC 인터넷 이용이 감소한 40대 여성

40대의 인터넷 이용 시간을 살펴 보면

남성의 PC 인터넷 이용 시간은 주중 2시간 47분,
주말은 2시간 4분, 모바일은 주중 2시간 11분,
주말 2시간 26분으로 전년과 유사함.

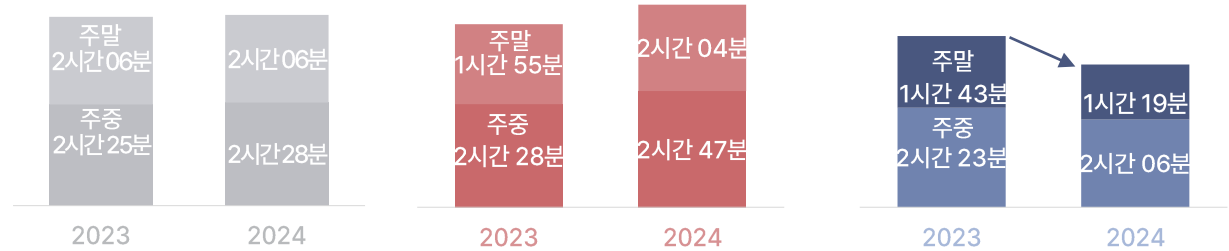
여성의 PC 인터넷 이용시간은
주중 2시간 6분 주말 1시간 19분으로
주말 이용 인터넷 이용 시간이 전년 대비 감소함.
모바일은 주중 2시간 52분,
주말 3시간 13분으로 전년과 유사함.

PC 인터넷 일 평균 이용 시간¹⁾

전체(15-59세)

40대 남성

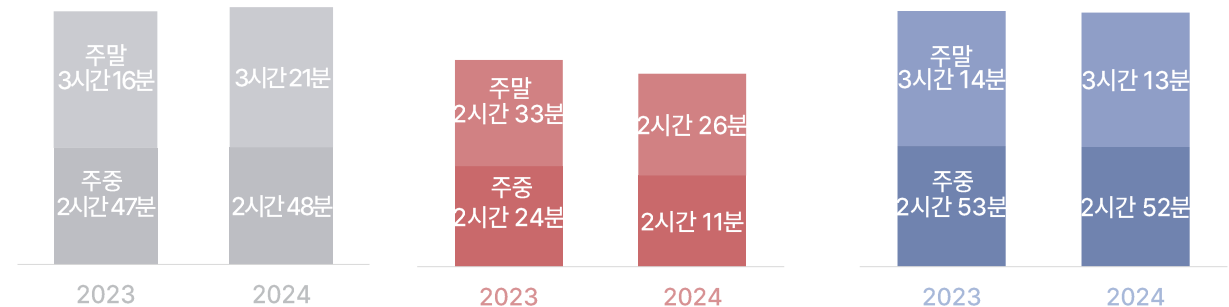
40대 여성

모바일 인터넷 일 평균 이용 시간²⁾

전체(15-59세)

40대 남성

40대 여성

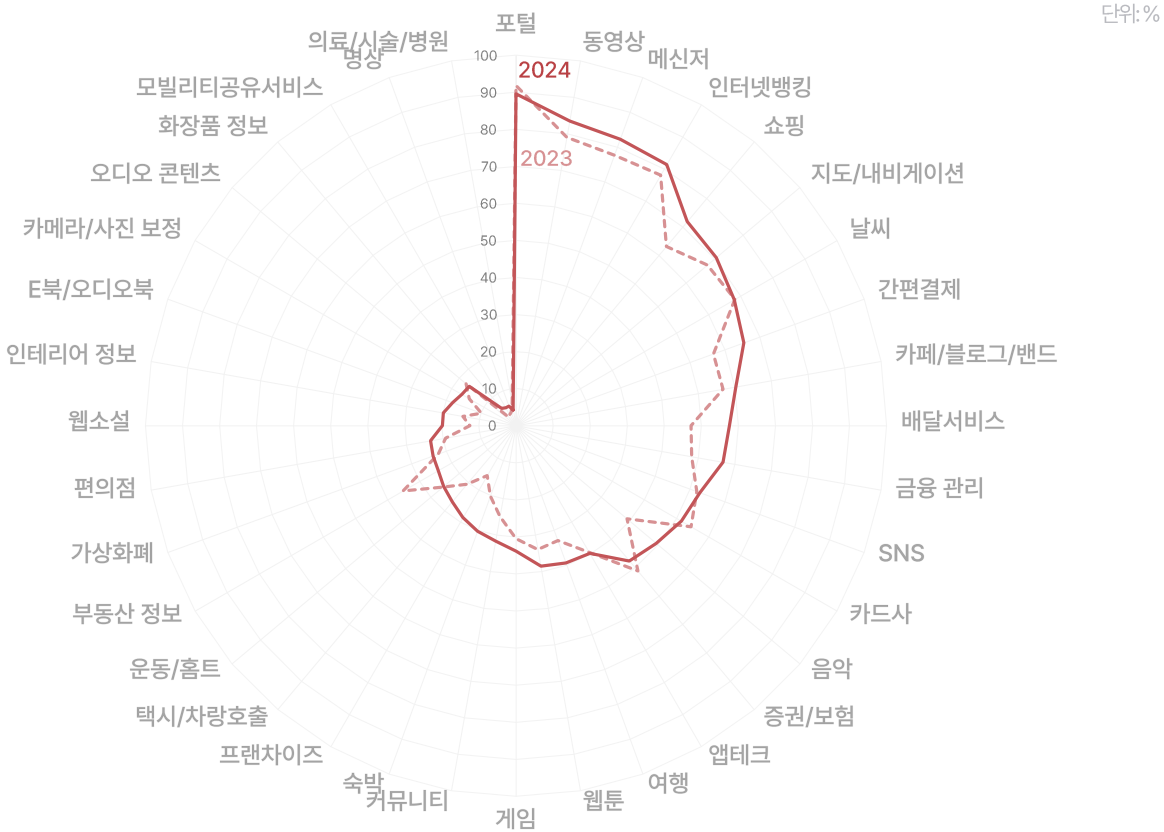


○ 인터넷이용행태

타 연령 대비 다양한 온라인 서비스 이용하는 40대 남성

40대 남성은 이용하는 온라인 서비스 종류가 14.7개로
타 연령의 13.9개 대비 많음.

40대 남성 이용하는 온라인 서비스



이용하는 온라인 서비스 종류 수 (평균)

전체(15-59세)

13.9 개

40대 남성

14.7 개

○ 인터넷이용 행태

웹툰 서비스 이용이 전년 대비 증가한 40대 여성

40대 여성이 이용하는 온라인 서비스 종류도

14.3개로 타 연령 대비 많음.

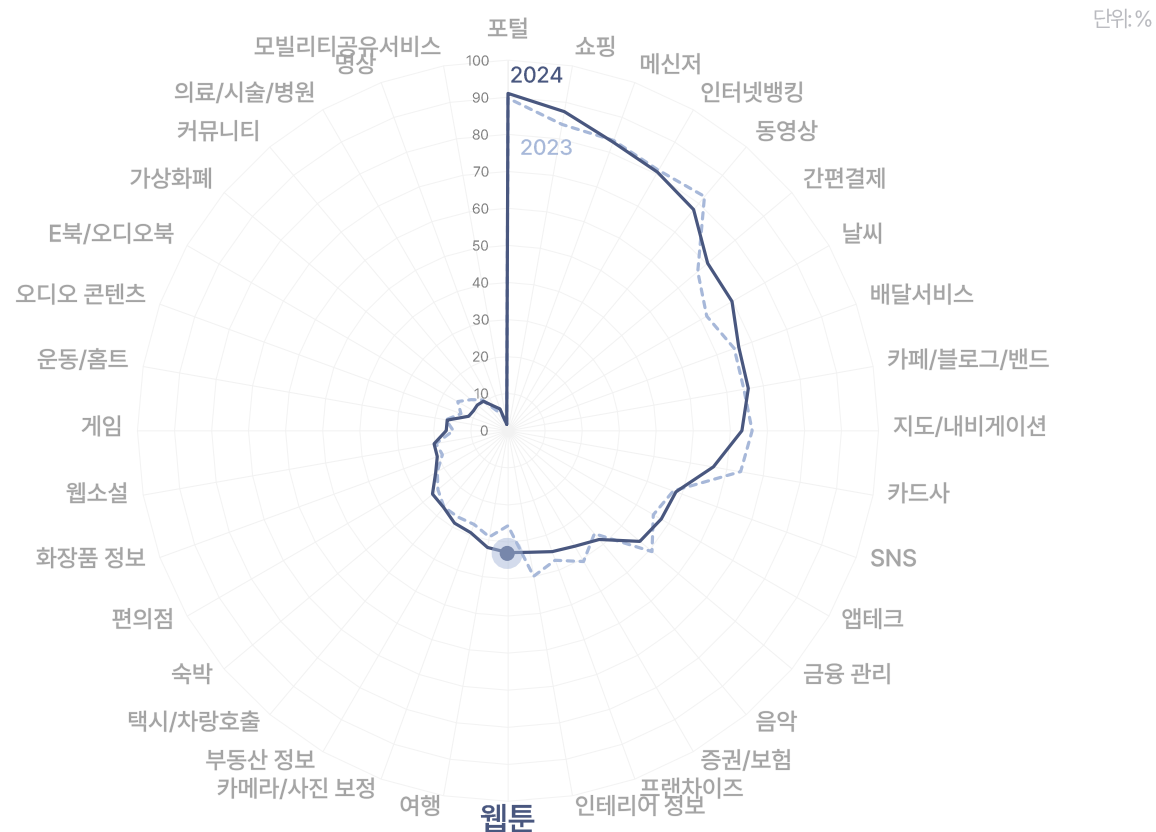
작년과 올해, 40대 여성이 이용하는 서비스를 살펴 보면

생활 서비스인 날씨, 웹툰 서비스의 이용이 증가함.

웹툰/웹소설 관심 증가와 함께

웹툰 서비스의 이용 증가가 주목 할만 함.

40대 여성 이용하는 온라인 서비스



이용하는 온라인 서비스 종류 수 (평균)

전체(15-59세)

13.9개

40대 여성

14.3개

03 동영상 이용 행태

○ 동영상이용행태

TV 시청 시간이 꾸준히 감소하고 있는 40대

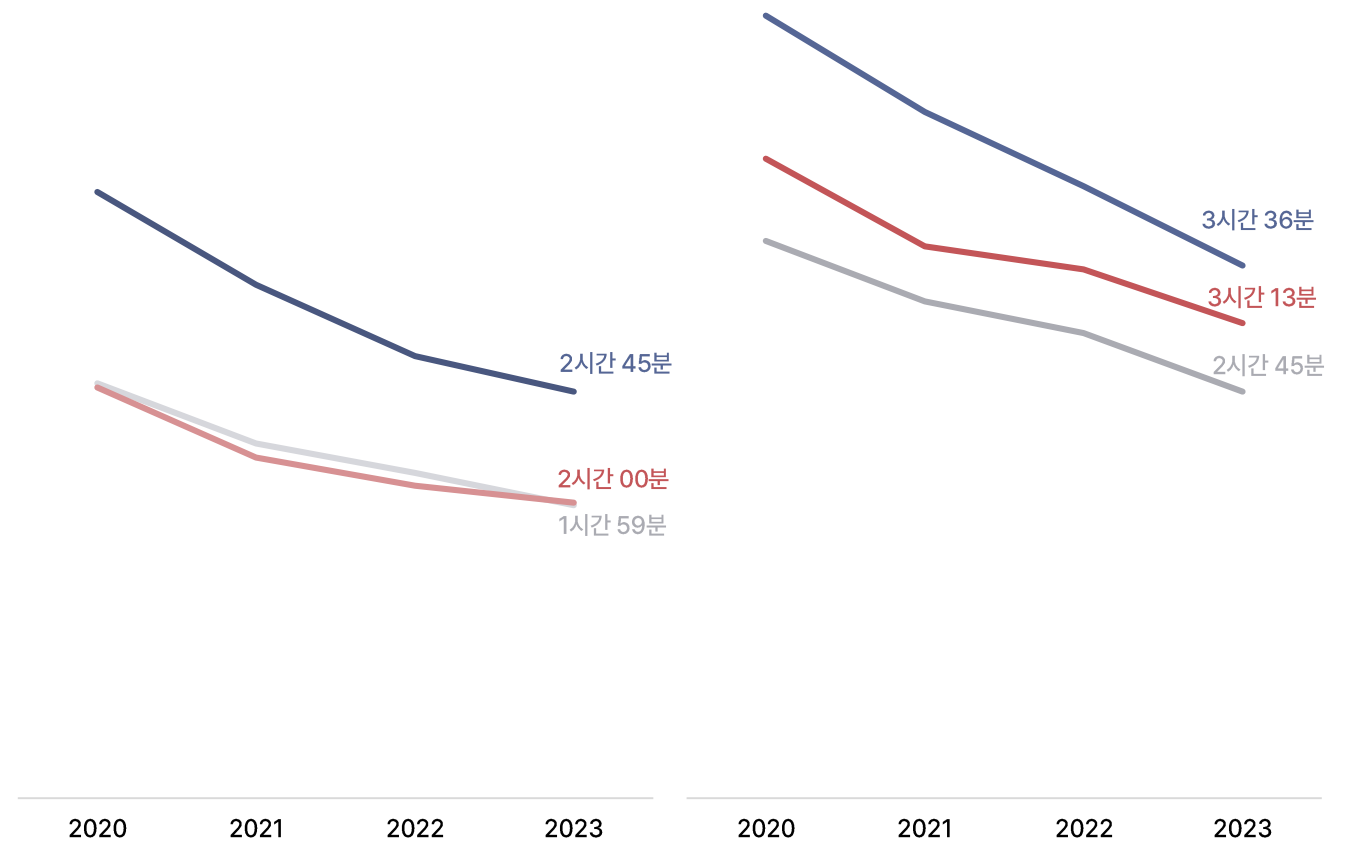
40대 남성은 주말, 여성은 주중과 주말 모두
타 연령 대비 TV 시청 시간이 높으나
40대 남성과 여성 모두 TV 시청 시간은
2020년 이후 꾸준히 감소 추세임.

TV 일 평균 시청 시간

● 전체(15-59세) ● 40대남성 ● 40대여성

주중

주말



○ 동영상이용행태

주말에는 4시간 가까이 온라인 영상을 시청하는 40대 남성

40대 남성의 온라인 동영상 시청 시간을 살펴 보면,

주중 2시간 30분, 주말 3시간 47분으로

타 연령 대비 낮지만

수면 시간과 필수 활동 시간을 고려하면

동영상 시청은 40대 남성의 여가 시간에

많은 부분을 차지함.

일 평균 온라인 동영상 시청 시간¹⁾

전체(15~59세)

주중

3시간 8분

주말

4시간 26분

40대 남성

주중

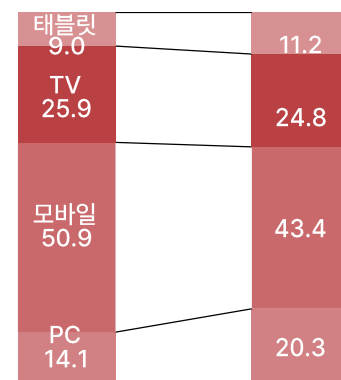
2시간 30분

주말

3시간 47분

40대 남성 온라인 동영상 시청 할 때 시청 기기²⁾

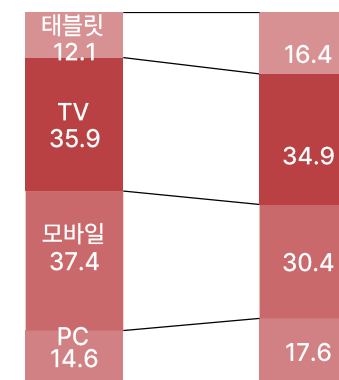
온라인 동영상



2023

2024

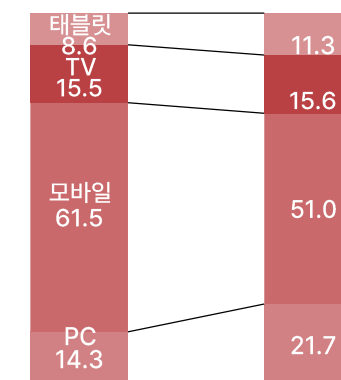
넷플릭스



2023

2024

유튜브



2023

2024

단위: %

○ 동영상이용행태

온라인 영상을 TV기기로 시청하는 비중이 증가한 40대 여성

40대 여성의 온라인 동영상 시청 시간은
주중 2시간 46분, 주말 3시간 33분으로 타 연령 대비 낮음.
온라인 동영상을 시청하는 기기를 살펴 보면,
다른 기기 대비 TV를 통한 시청 비중이 전년 대비 증가함.
특히 넷플릭스를 TV에서 시청하는 비중은
작년 34.3%에서 42.3%로 증가함.

일 평균 온라인 동영상 시청 시간¹⁾

전체(15~59세)

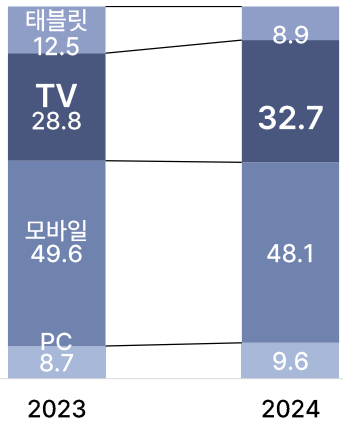
주중 3시간 8분
주말 4시간 26분

40대 여성

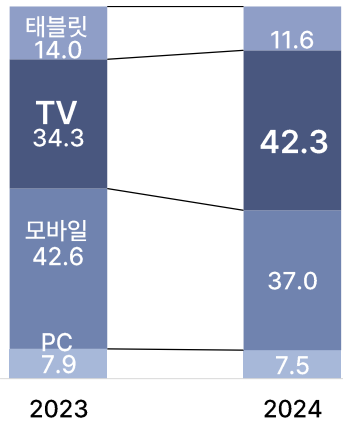
주중 2시간 46분
주말 3시간 33분

40대 남성 온라인 동영상 시청 할 때 시청 기기²⁾

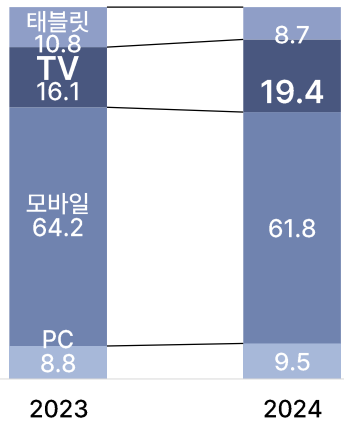
온라인 동영상



넷플릭스



유튜브



단위: %

○ 동영상이용행태

크리에이터 영상과 OTT 오리지널 선호가 더 증가한 40대 남성

40대 남성이 온라인 동영상을 시청할 때 이용하는 서비스와 영상 유형을 살펴 보면, 많이 이용하는 시청 서비스는 전년과 동일한 반면 주로 시청하는 온라인 동영상 유형에서는 크리에이터 영상, OTT 오리지널 콘텐츠가 전년 대비 이용률이 증가하며 주시청 유형 1, 2위를 차지함. 전년에는 상위 순위권에 없던 숏폼도 46.3%를 차지하면서 주시청 유형 3위에 위치함.

40대 남성 온라인 동영상 시청 시 이용하는 서비스 TOP5

	2023		2024	
1위	유튜브	89.6%	유튜브	93.9%
2위	넷플릭스	58.9%	넷플릭스	62.9%
3위	쿠팡플레이	32.9%	쿠팡플레이	45.9%
4위	인스타그램	29.0%	인스타그램	36.2%
5위	네이버	22.9%	네이버	34.5%

40대 남성 시청하는 온라인 동영상 유형 TOP5

	2023		2024	
1위	스포츠중계/하이라이트	43.3%	연예인/크리에이터 업로드 영상	49.3%
2위	연예인/크리에이터 업로드 영상	38.1%	OTT 오리지널 콘텐츠	47.6%
3위	OTT오리지널콘텐츠	37.7%	15초 이내 짧은 영상	46.3%
4위	TV 실시간 시청	37.2%	스포츠 중계/하이라이트	37.1%
5위	TV클립	35.1%	TV 실시간 시청	34.9%

○ 동영상이용행태

TV 콘텐츠 시청이 감소한 40대 여성

40대 여성도 동영상 시청 시
이용하는 서비스는 전년과 유사하나
주시청하는 영상 유형을 살펴 보면
OTT 시리즈, 숏폼은 시청 비율이 상승해 1,2 위를 차지하고
전년도 1, 2위였던 TV 프로 다시 보기, TV 클립은 감소함.
TV 실시간 시청도 전년과 시청하는 비율은 유사하나
다른 유형 시청이 증가하면서 순위가 전년 대비 하락함.

40대 여성 온라인 동영상 시청 시 이용하는 서비스 TOP5

	2023		2024	
1위	유튜브	85.5%	유튜브	89.9%
2위	넷플릭스	55.9%	넷플릭스	57.6%
3위	쿠팡플레이	33.6%	쿠팡플레이	42.4%
4위	인스타그램	33.2%	인스타그램	35.5%
5위	티빙	30.5%	네이버	34.1%

40대 여성 시청하는 온라인 동영상 유형 TOP5

	2023		2024	
1위	TV 프로 다시 보기	54.5%	OTT 오리지널 콘텐츠	44.7%
2위	TV클립	43.2%	15초 이내 짧은 영상	44.7%
3위	OTT 오리지널 콘텐츠	39.5%	TV 클립	42.9%
4위	TV 실시간 시청	36.8%	TV 프로 다시 보기	39.6%
5위	연예인/크리에이터 업로드 영상	35.0%	TV 실시간 시청	38.7%

○ 동영상이용행태

40대 10명 중 8명은 OTT 서비스 이용 중

40대 남성 84.4%, 여성 78.4%가

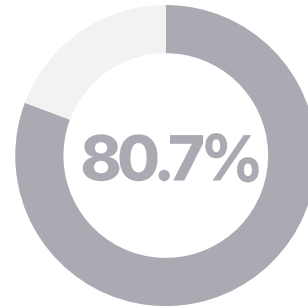
현재 OTT 서비스를 이용함. 이는 타 연령과 유사한 수준임.

OTT 서비스 이용자의 서비스 이용 개수도

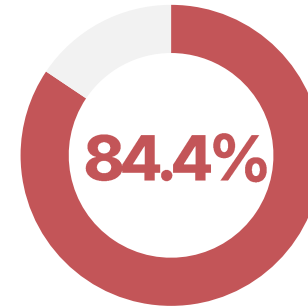
남성 2.2개, 여성 2.1개로 타 연령과 유사함.

OTT 현재 이용률¹⁾

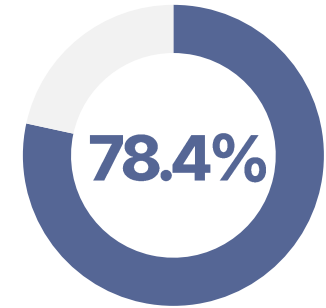
전체(15-59세)



40대 남성

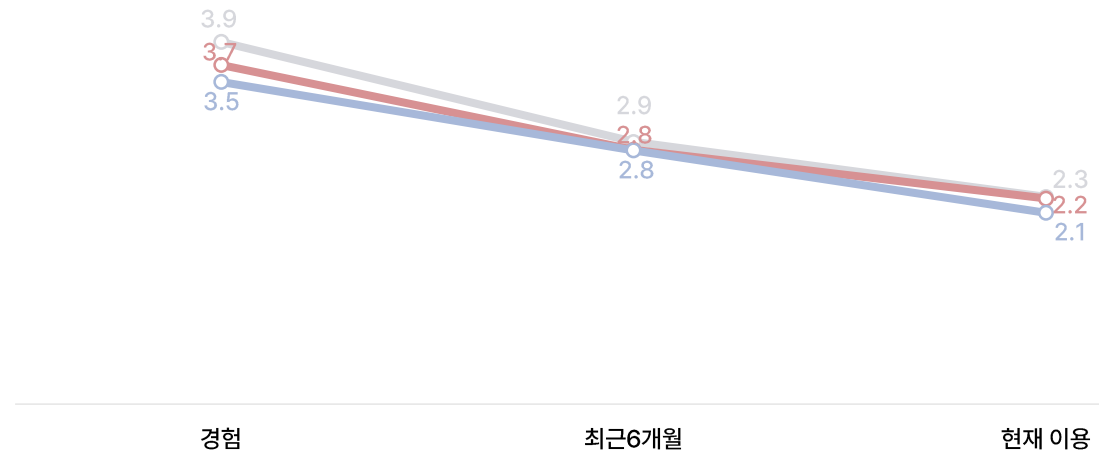


40대 여성

이용하는 OTT 서비스 개수 (평균)²⁾

● 전체(15-59세) ● 40대남성 ● 40대여성

단위: 개

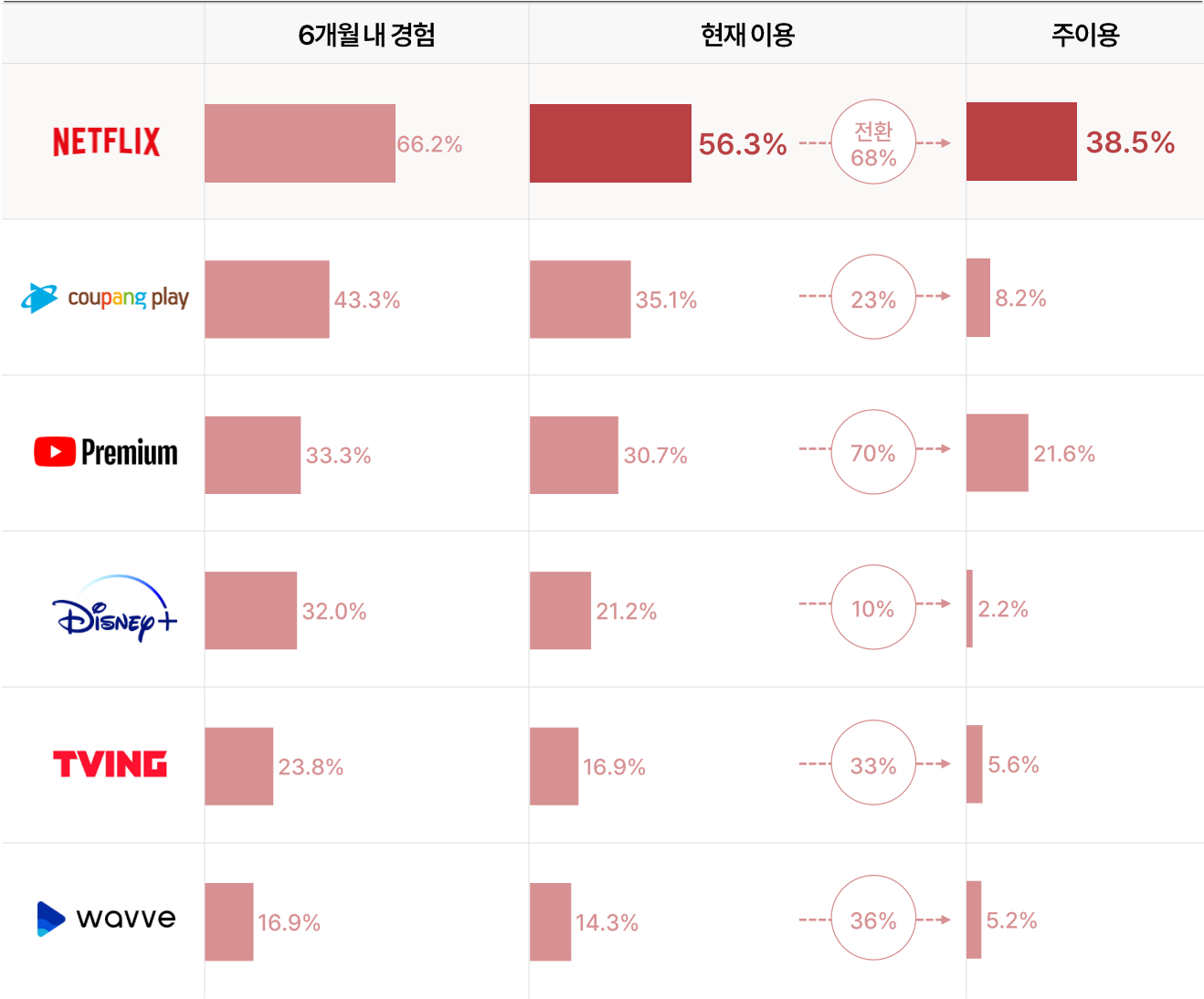


○ 동영상이용행태

넷플릭스를
가장 많이, 주로
이용하는 40대 남성

OTT 서비스를 이용하는 40대 남성이
가장 많이 이용하는 OTT 서비스는 넷플릭스임.
넷플릭스는 타 서비스 대비 주이용 비율도 높음.
OTT 서비스 이용률 2위는 쿠팡플레이
3위는 유튜브프리미엄이 차지함.
유튜브 프리미엄은 주이용률이 21.6%로
쿠팡플레이 보다 높음.

40대 남성 현재 이용하는 OTT 서비스 TOP6

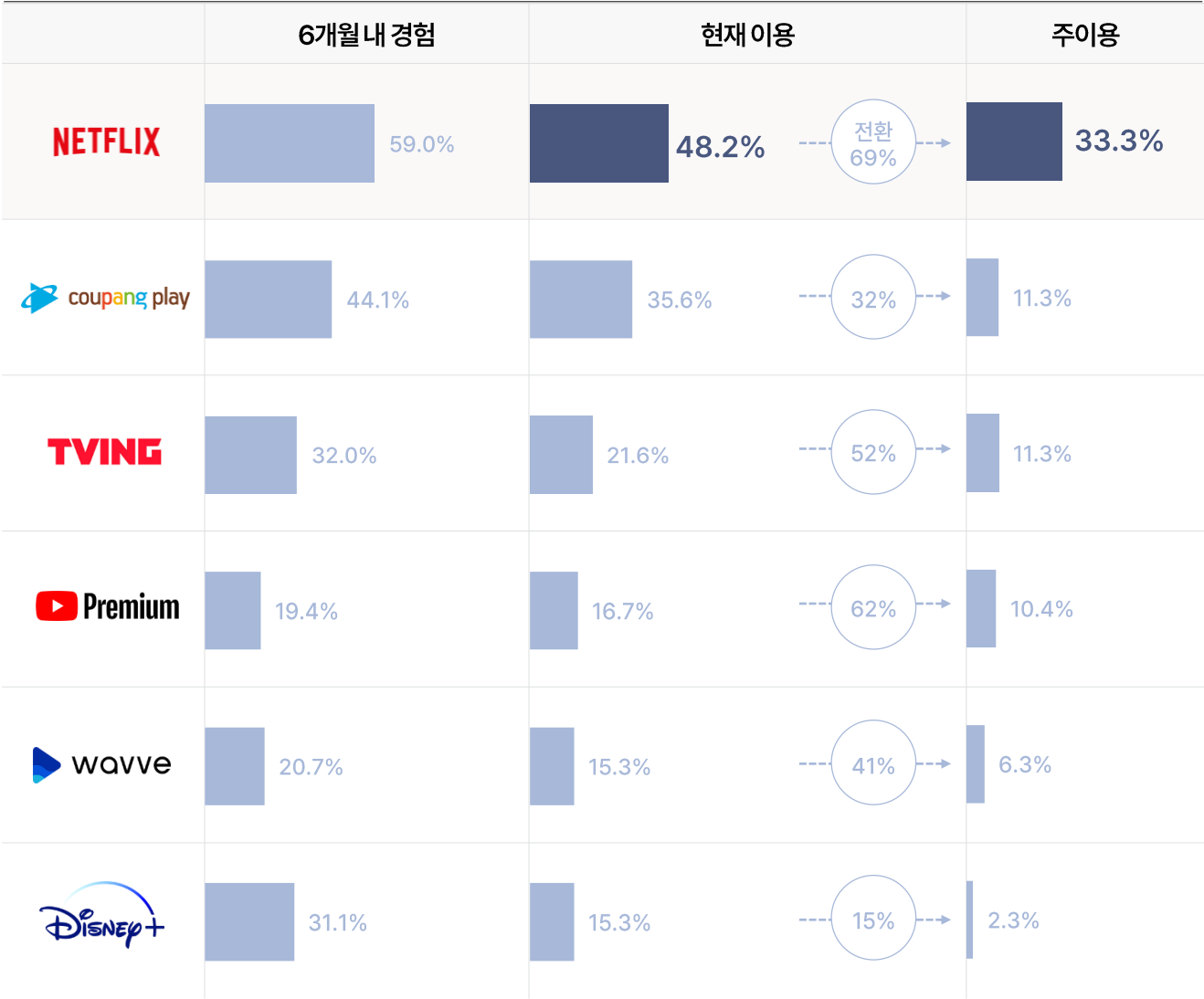


○ 동영상이용행태

40대 여성도 주이용 OTT는 넷플릭스

OTT 서비스를 이용하는 40대 여성이
가장 많이 이용하는 OTT 서비스도 넷플릭스임.
넷플릭스는 주이용률도 33.3%로 타 서비스 대비 높음.

40대 여성 현재 이용하는 OTT 서비스 TOP6



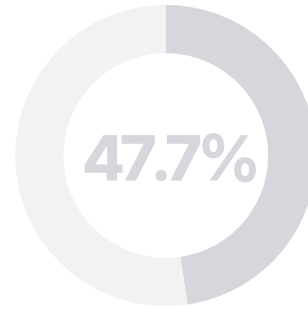
○ 동영상이용행태

타인과 계정 공유 비율이 낮은 40대

40대는 넷플릭스 메인 계정 보유율이
남성 58.5%, 여성 52.3%로 타 연령 대비 높고
계정을 공유하는 인원 수는 2.8명으로 낮음.

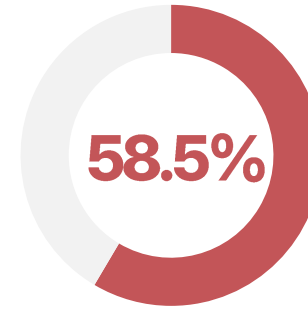
넷플릭스 메인 계정 소유율

전체(15-59세)



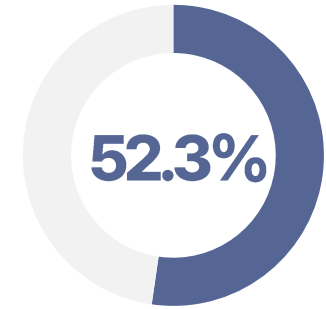
3.1명과 계정 공유 중

40대 남성



2.8명과 계정 공유 중

40대 여성

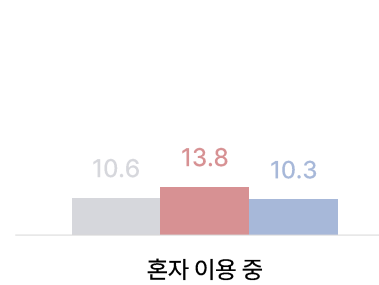


2.8명과 계정 공유 중

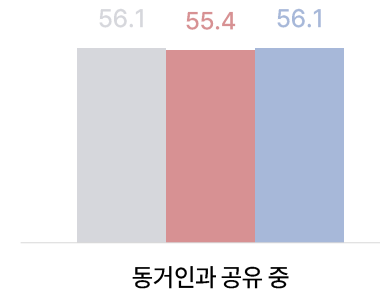
넷플릭스 계정 공유인

● 전체(15-59세) ● 40대남성 ● 40대여성

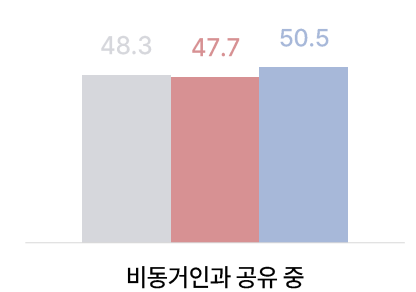
단위: %



혼자 이용 중



동거인과 공유 중



비동거인과 공유 중

○ 동영상이용행태

다양한 콘텐츠 때문에 넷플릭스 이용하는 40대 남성

40대 남성이 가장 많이 이용하는 넷플릭스를
중단 없이 이용하는 이유를 살펴 보면
다양한 장르, 최신 콘텐츠,
독점 콘텐츠, 다양한 국가 콘텐츠 등
콘텐츠 관련 항목이 상위에 위치함.

40대 남성 OTT 서비스 별 중단 없이 지속한 이용한 이유

	넷플릭스	쿠팡플레이	디즈니플러스	티빙	웨이브
1위	다양한 장르의 콘텐츠를 보유 59.8%	멤버십 구독으로 혜택 72.9%	다양한 독점/오리지널 콘텐츠 71.1%	다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유 48.3%	다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유 35.7%
2위	최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 50%	구독료가 저렴해서/부담되지 않아서 44.3%	최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 26.3%	멤버십 구독으로 혜택 34.5%	카드/통신사 이용으로 혜택 35.7%
3위	다양한 독점/오리지널 콘텐츠 49.2%	다양한 독점/오리지널 콘텐츠14.3%	다양한 장르의 콘텐츠를 보유 23.7%	최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 31.0%	멤버십 구독으로 혜택 28.6%
4위	다양한 국가의 콘텐츠를 보유 32%	해지하기 귀찮아서 11.4%	다양한 국가의 콘텐츠를 보유 21.1%	다양한 독점/오리지널 콘텐츠 20.7%	타인과 계정 공유가 가능해서 21.4%
5위	타인과 계정 공유가 가능해서 31.1%	다양한 장르의 콘텐츠를 보유 10.0%	다른 사람과 계정 공유하고 있어서 21.1%	시청 가능한 디바이스 종류 많아서 17.2%	구독료가 저렴해서/부담되지 않아서 21.4%
동순위	시청 가능한 디바이스 종류 많아서 31.1%				

○ 동영상이용행태

40대 여성도 다양한 콘텐츠 때문에 넷플릭스 이용 중

40대 여성도 넷플릭스를 중단하지 않고 지속하는 이유로
다양한 장르, 독점, 최신 콘텐츠를 높이 꼽음.
40대 여성 또한 다채로운 콘텐츠를 볼 수 있어서
넷플릭스를 계속 이용하는 것으로 보임.

40대 여성 OTT 서비스 별 중단 없이 지속한 이용한 이유

	넷플릭스	쿠팡플레이	티빙	웨이브	디즈니플러스
1위	다양한 장르의 콘텐츠를 보유 49.5%	멤버십 구독으로 혜택 75.0%	다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유 43.6%	다양한 국내 방송사의 콘텐츠 보유 59.3%	다양한 독점/오리지널 콘텐츠 43.5%
2위	다양한 독점/오리지널 콘텐츠 43.0%	구독료가 저렴해서/부담되지 않아서 33.8%	최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 43.6%	다양한 장르의 콘텐츠를 보유 51.9%	타인과 계정 공유가 가능해서 30.4%
3위	최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 43.0%	다양한 독점/오리지널 콘텐츠 16.2%	멤버십 구독으로 혜택 35.9%	최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 25.9%	카드/통신사 이용으로 혜택 21.7%
4위	타인과 계정 공유가 가능해서 39.8%	다양한 장르의 콘텐츠를 보유 14.7%	다양한 장르의 콘텐츠를 보유 30.8%	타인과 계정 공유가 가능해서 25.9%	최신/신작 콘텐츠 많이 업로드 17.4%
5위	유명한/인지도가 높은 서비스라서 37.6%	타인과 계정 공유가 가능해서 11.8%	다양한 독점/오리지널 콘텐츠 28.2%	카드/통신사 이용으로 혜택 25.9%	멤버십 구독으로 혜택 17.4%
동순위		시청 가능한 디바이스 종류 많아서 11.8%			

04 커뮤니케이션 이용 행태

○ 커뮤니케이션 이용행태

인스타그램 주이용이 증가한 40대 남성

40대 남성은 전년 대비 SNS 이용률이 감소함.

SNS를 이용하는 40대 남성이 이용하는 서비스를 살펴 보면

인스타그램은 1순위 이용률이 증가함.

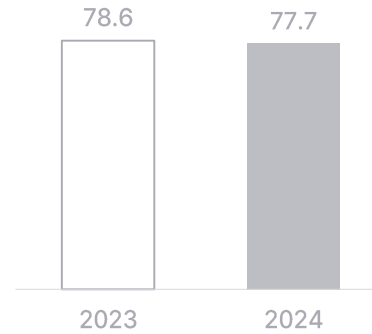
반면, 40대 남성의 SNS 서비스 이용률 2~5위인

페이스북, 밴드, X (트위터), 카카오톡은 모두

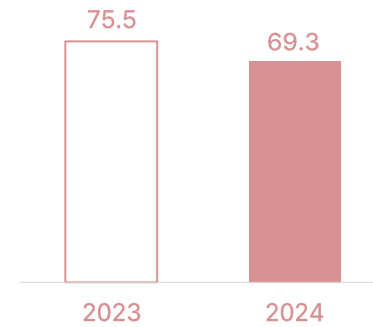
1순위 이용이 전년과 유사하거나 감소함.

SNS 이용률¹⁾

전체(15~59세)

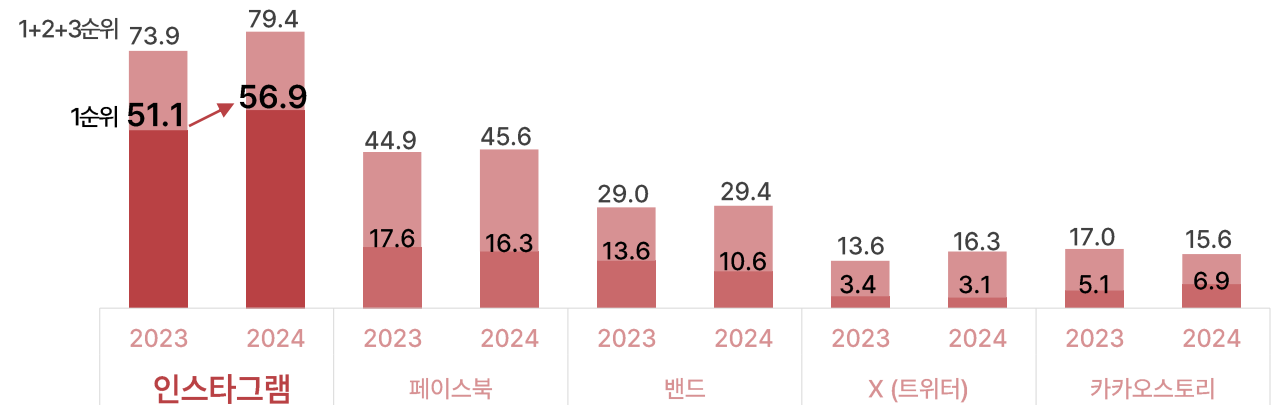


40대 남성



단위: %

40대 남성 이용하는 SNS 서비스²⁾



단위: %

○ 커뮤니케이션 이용행태

SNS 이용이 인스타그램으로 더 집중된 40대 여성

40대 여성의 SNS 이용률은 타 연령 대비 낮으나
전년과 유사한 수준을 유지함.

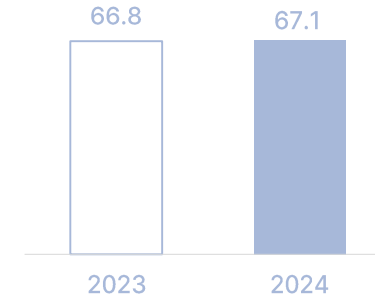
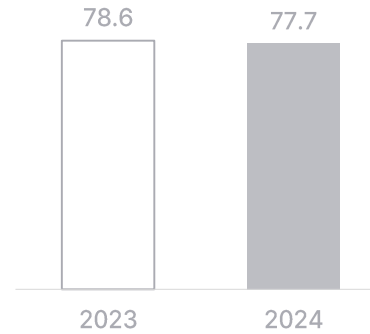
SNS를 이용하는 40대 여성의 이용 서비스를 살펴 보면,
40대 여성 역시 인스타그램의 1순위 이용률이
전년 대비 크게 증가한 반면, 이용률 2~5순위에 위치한
밴드, 카카오토크, 페이스북, X(트위터) 이용률은
전년과 유사하거나 감소함.

SNS 이용률¹⁾

전체(15-59세)

40대 여성

단위: %



40대 여성 이용하는 SNS 서비스²⁾

단위: %



○ 커뮤니케이션 이용행태

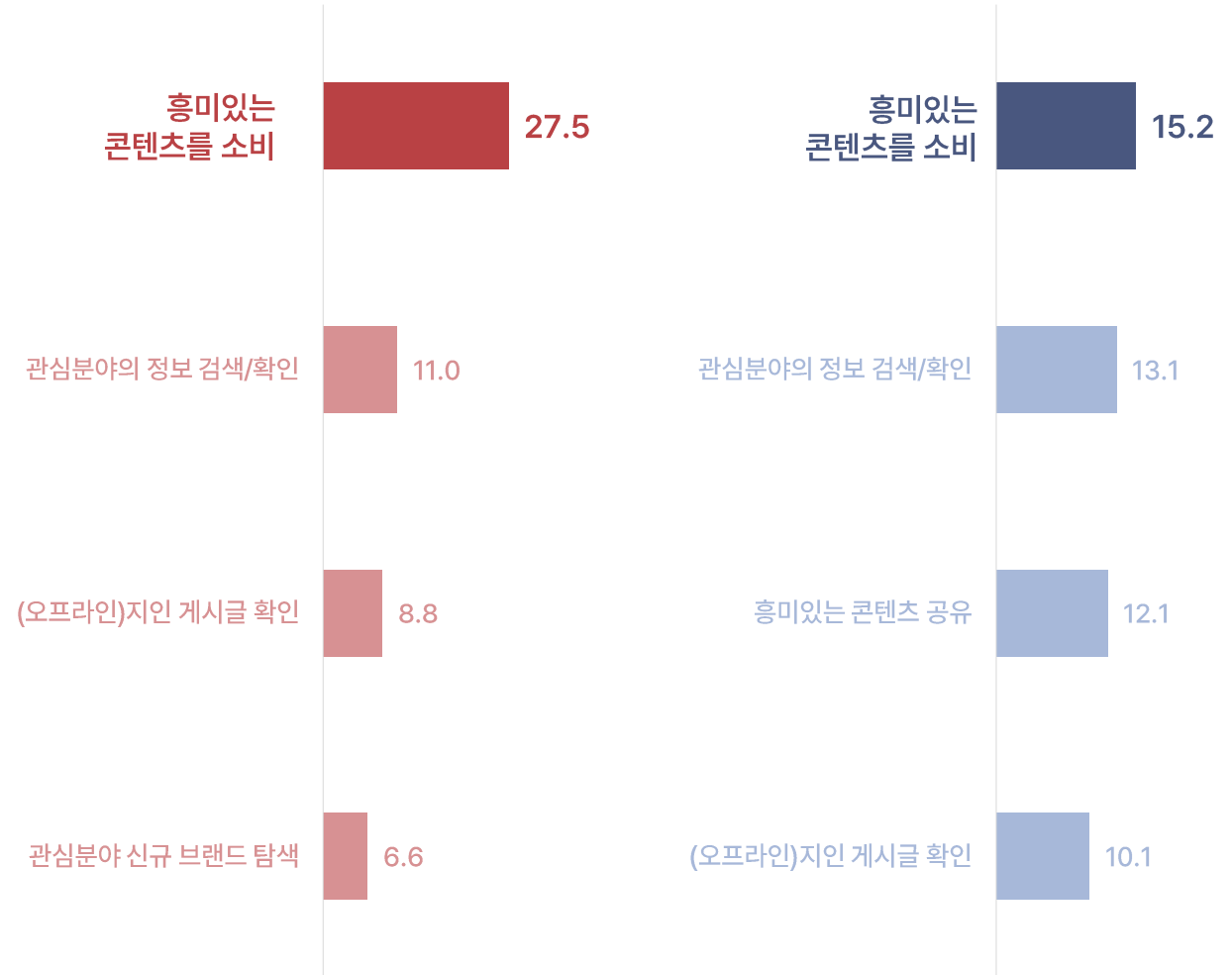
인스타그램으로 콘텐츠 보는데 많은 시간 쓰는 40대

가장 많이 이용하는 SNS 서비스인 인스타그램에서 40대가 많은 시간을 보내는 1순위 활동을 살펴 보면 남성과 여성 모두 '흥미 있는 콘텐츠 소비'를 가장 많이 꼽음. 특히 남성은 다른 활동 대비 '흥미 있는 콘텐츠 소비'를 꼽은 비율이 높음.

인스타그램에서 가장 많은 시간 보내는 활동 TOP3

● 40대남성 ● 40대여성

단위: %



○ 커뮤니케이션 이용행태

메신저는 카카오톡으로

40대는 매일 이용하는 메신저로 카카오톡을

남성 94.8%, 여성 98.2%로 가장 많이 꼽음.

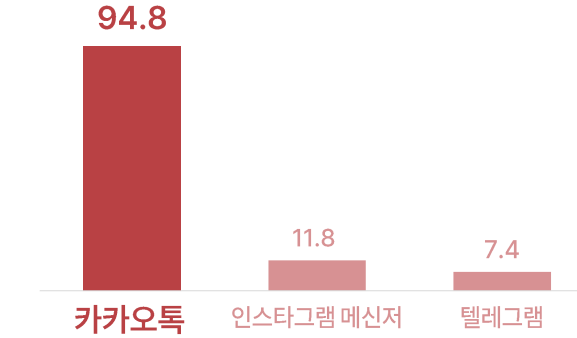
이는 2위인 인스타그램과도 큰 격차를 보이는 수치임.

주이용 메신저로도 카카오톡이

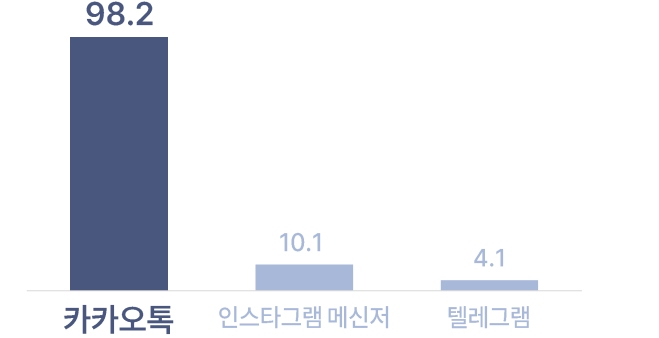
타 서비스 대비 앞도적으로 이용률이 높음.

매일 이용하는 메신저 TOP3¹⁾

40대 남성



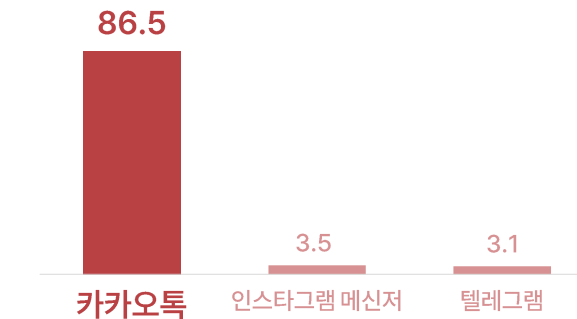
40대 여성



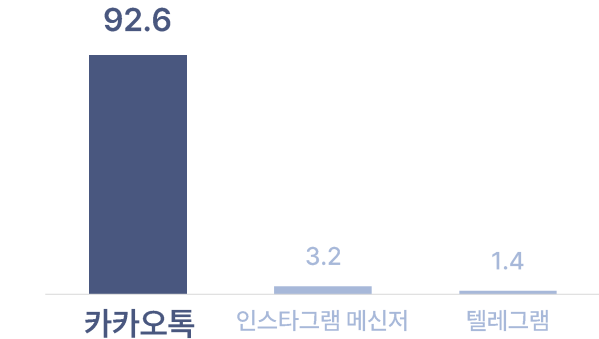
단위: %

주이용 메신저 TOP3²⁾

40대 남성



40대 여성



단위: %

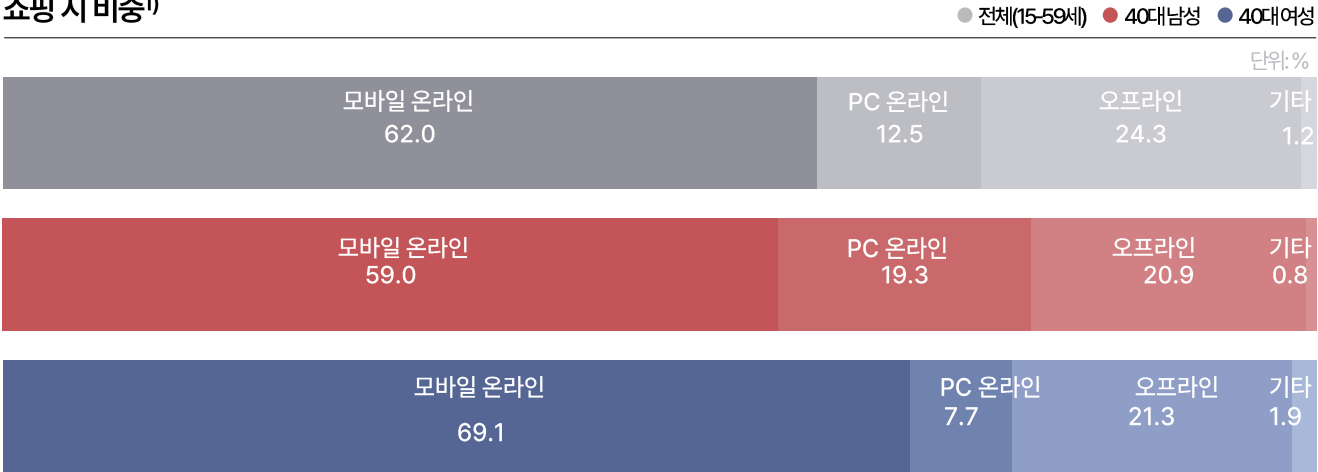
05 쇼핑 이용 행태

○ 쇼핑이용행태

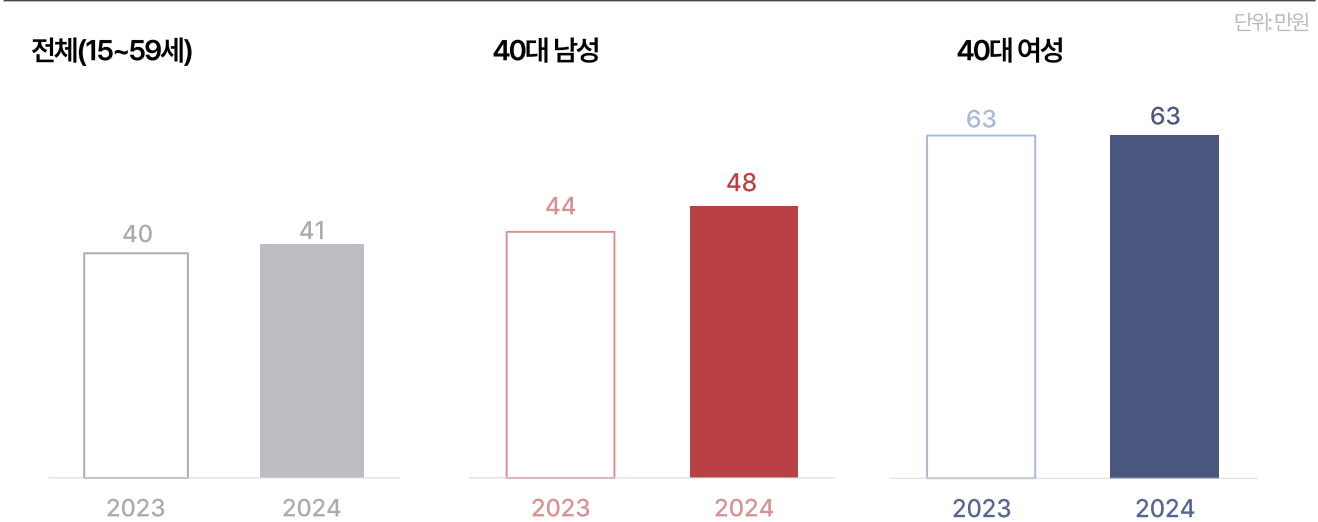
경기 침체에도 온라인 쇼핑 비용은 유지하는 40대

40대는 모바일 온라인 쇼핑 비중이 가장 높음.
특히 40대 여성은 69.1%로 타 연령 대비 높음.
온라인 쇼핑 비용을 살펴 보면 40대 남성이
월 평균 48만원, 여성이 63만원으로 타 연령 대비 높고,
경기 침체에도 전년과 유사한 수준을 유지함.

쇼핑 시 비중¹⁾



온라인 쇼핑 월 평균 비용²⁾



1) Base: 최근1년내 직접구매 경험자, 주관식 숫자 | 2) Base: 최근1년내 온라인구매 경험자, 객관식 중복

○ 쇼핑이용행태

중국 직구 쇼핑몰 이용이 높은 40대 남성

40대가 주로 구매하는 온라인 쇼핑몰을 살펴 보면
남성과 여성 모두 타 연령과 마찬가지로
쿠팡, 네이버쇼핑 같은 오픈마켓을 가장 많이 이용함.
40대 남성 주구매 쇼핑몰 5위에는
중국 직구 쇼핑몰인 알리익스프레스가
21.1%로 위치해 있으며
이는 타 연령 대비 10%p 가량 높음 수치임.

주로 구매하는 온라인 쇼핑 서비스 TOP10

	전체(15-59세)	40대 남성	40대 여성
1위	쿠팡 61.5%	네이버쇼핑 65.2%	쿠팡 71.8%
2위	네이버쇼핑 55.4%	쿠팡 59.5%	네이버쇼핑 59.1%
3위	G마켓 21.8%	G마켓 34.4%	G마켓 33.2%
4위	무신사 21.6%	11번가 22.9%	SSG/이마트몰 24.1%
5위	올리브영 20.4%	알리익스프레스 21.1%	11번가 20.5%
6위	당근 16.6%	SSG/이마트몰 17.2%	올리브영 18.6%
7위	11번가 15.3%	당근 16.3%	컬리 18.6%
8위	SSG/이마트몰 15.1%	옥션 16.3%	카카오쇼핑 15.5%
9위	알리익스프레스 10.3%	홈플러스 11.9%	홈플러스 13.6%
10위	홈플러스 10.2%	컬리 10.1%	무신사 롯데ON 11.8%

○ 쇼핑이용행태

중국 직구 쇼핑몰에서는 생활 잡화와 가전 기기 구매하는 40대 남성

중국 직구 쇼핑몰에서 구매하는 제품을 살펴 보면
40대 남성은 생활 잡화, 소형 가전 제품, 스마트 기기를
주로 구매함.
타 연령과 비교했을 때는 소형 가전 제품과 스마트 기기
구매 비율이 특히 높음.

중국 직구 쇼핑몰에서 구매한 품목 TOP

	전체(15-59세)	40대 남성	40대 여성
1위	생활잡화 35.1%	생활잡화 44.9%	생활잡화 45.9%
2위	패션잡화 22%	소형가전제품 21.8%	패션잡화 35.1%
3위	인테리어소품 16.8%	스마트기기 19.2%	인테리어소품 27%
4위	의류 15.9%	기타 15.4%	의류 16.2%
5위	소형가전제품 15.6%	패션잡화 14.1%	기타 16.2%
6위	기타 15.2%	인테리어소품 12.8%	반려동물용품 16.2%
7위	스마트기기 12.6%	의류 11.5%	주방잡화 13.5%
8위	주방잡화 8.3%	캠핑관련제품 11.5%	캠핑관련제품 8.1%
9위	캠핑관련제품 7.3%	컴퓨터/노트북 7.7%	유아동/육아용품 8.1%
10위	컴퓨터/노트북 7.3%	자동차 부품 아웃도어관련제품 7.7%	소형가전제품 피트니스 제품 조리기구 골프 제품 5.4%

○ 쇼핑이용행태

40대 남성의 온라인 주구매 품목 상위에 위치한 중국 직구 쇼핑몰 주구매품

40대가 온라인 쇼핑으로 주로 구매하는 품목을 살펴 보면
남성은 음료/식료품, 건강식품과 생활 잡화를
여성은 음료/식료품, 기초화장품과 생활 잡화를 많이 구매함.
40대 남성의 온라인 주구매 품목 상위 10위 안에는
중국 직구 쇼핑몰에서 많이 구매하는
생활 잡화, 소형 가전 제품, 스마트 기기가 포함되어 있음.

온라인 쇼핑으로 주로 구매하는 품목 TOP10

	전체(15-59세)	40대 남성	40대 여성
1위	음료/식료품 41.7%	음료/식료품 43.1%	음료/식료품 63.9%
2위	의류 37.1%	건강식품 35.6%	기초화장품 50.2%
3위	건강식품 30.7%	생활잡화 34.2%	생활잡화 47.9%
4위	생활잡화 30.5%	의류 28.9%	의류 44.7%
5위	기초화장품 30.2%	여행 숙박 26.7%	건강식품 44.7%
6위	패션잡화 24%	패션잡화 20.4%	패션잡화 30.1%
7위	여행 숙박 19.2%	소형가전제품 17.3%	도서/E북/오디오북 25.1%
8위	도서/E북/오디오북 16.2%	금융투자상품 15.1%	조리기구 21.9%
9위	유료 웹툰/웹소설 15.3%	도서/E북/오디오북 14.2%	주방 잡화 21.5%
10위	항공권 3.9%	스마트기기 항공권 13.8%	색조화장품 20.5%

○ 쇼핑이용행태

네이버플러스멤버십 이용이 증가한 40대 남성

40대 남성의 쇼핑 유료 멤버십 이용률은 69.3%로
전년 대비 증가했으며, 타 연령 대비 높음.
이용하는 쇼핑 유료 멤버십 1위는 쿠팡 로켓와우이나
전년 대비 네이버플러스멤버십 이용률이 크게 증가함.

쇼핑 유료 멤버십 이용률¹⁾

전체(15-59세)

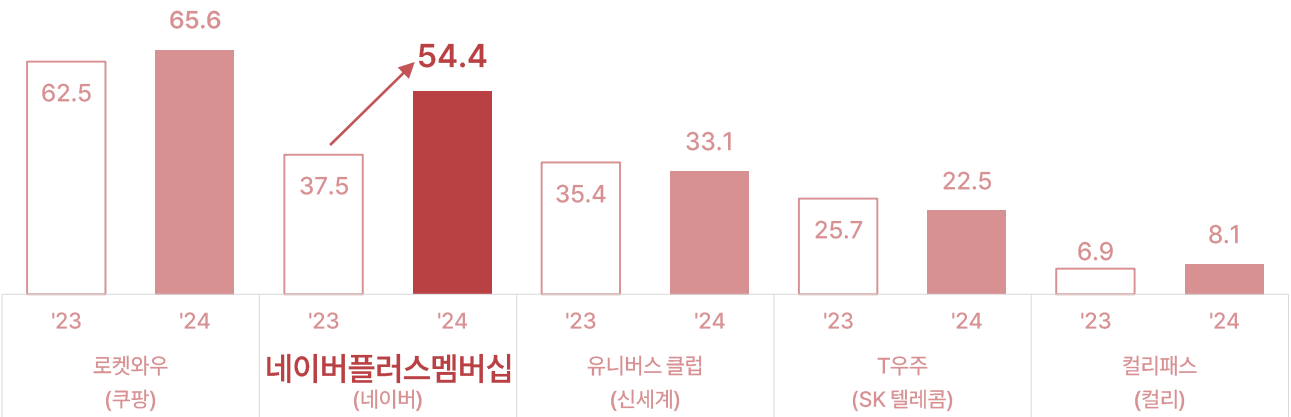
40대 남성

단위: %



40대 남성 이용하는 쇼핑 유료 멤버십 TOP5²⁾

단위: %



○ 쇼핑이용행태

타 연령 대비 쇼핑 유료 멤버십을 많이 이용하는 40대 여성

40대 여성의 쇼핑 유료 멤버십 이용률은 76.6%로

전년과 유사하나

타 연령 대비 17.3%p이나 높음.

쇼핑 유료 멤버십으로 쿠팡 로켓와우를

가장 많이 이용하고, 전년 대비 이용률도 더 증가함.

쇼핑 유료 멤버십 이용률¹⁾

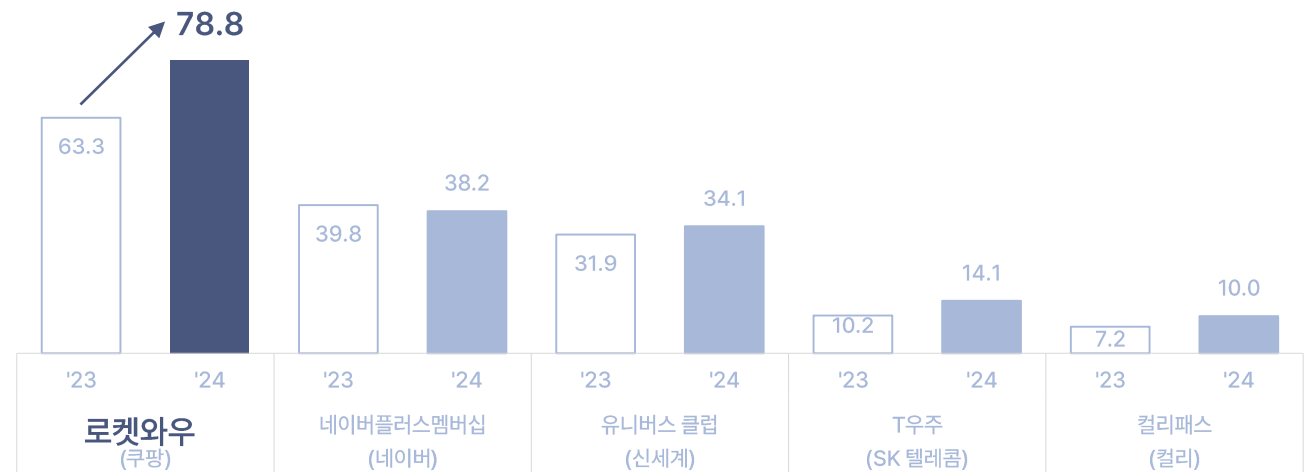
전체(15-59세)

40대 여성

단위: %

40대 여성 이용하는 쇼핑 유료 멤버십 TOP5²⁾

단위: %

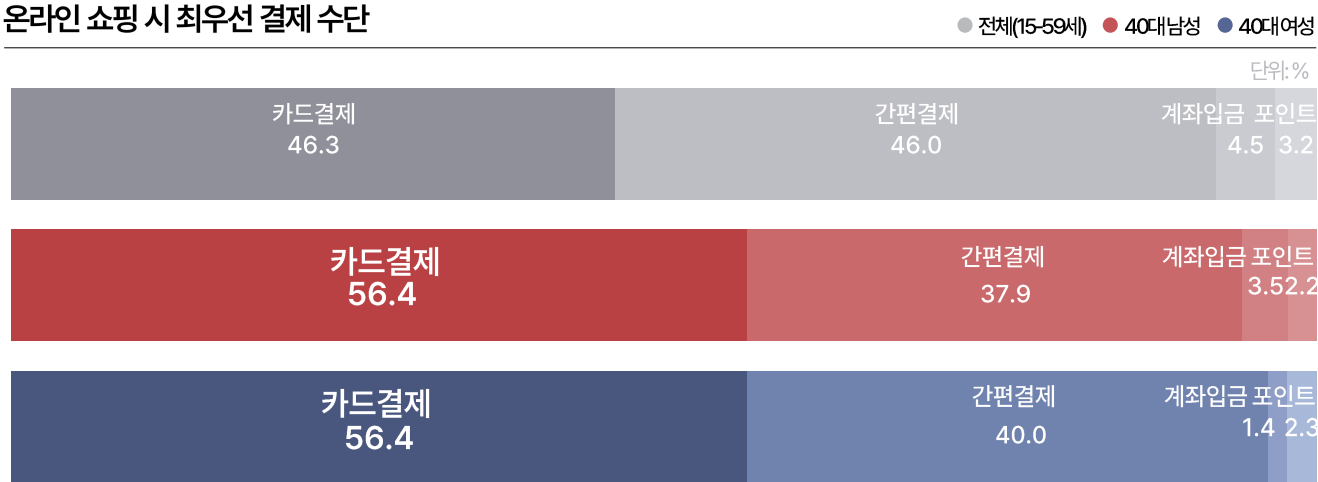


○ 쇼핑이용행태

온라인 결제에는 카드 결제를 가장 많이 활용하는 40대

40대의 온라인 쇼핑 시 최우선 결제 수단을 살펴 보면
카드 결제의 비중이 가장 높고, 타 연령 대비 해서도 높음.
간편 결제 비중은 남성 37.9%, 여성 40.0%이며
가장 많이 이용하는 서비스는 네이버페이임.

온라인 쇼핑 시 최우선 결제 수단



이용하는 간편 결제 서비스 TOP5

	40대남성		40대 여성	
1위	네이버페이	82.3%	네이버페이	72.5%
2위	카카오페이	62.2%	카카오페이	69.0%
3위	삼성페이	48.2%	삼성페이	42.1%
4위	토스	37.2%	토스	32.7%
5위	스마일페이	21.3%	쿠팡이	25.7%

06 온라인 광고 이용 행태

○ 온라인광고이용행태

광고 접촉 후 반응이 감소한 40대

40대가 온라인 광고를 접촉한 후 광고/더보기를

클릭하거나 구매까지 한 비율을 살펴 보면

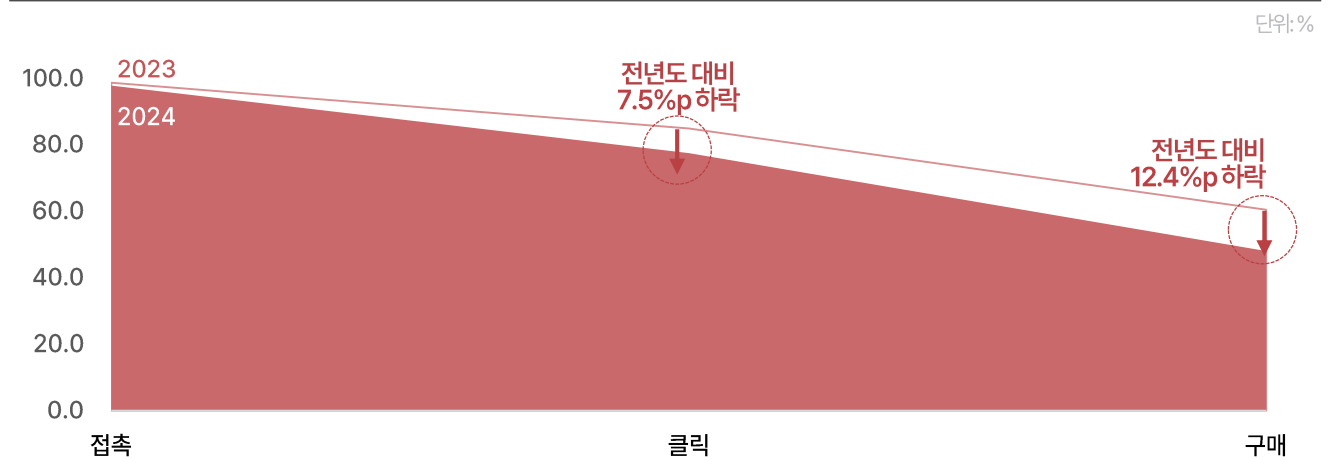
40대 남성은 전년 대비 광고 접촉 후 클릭한 비율,

구매까지 한 비율이 감소함.

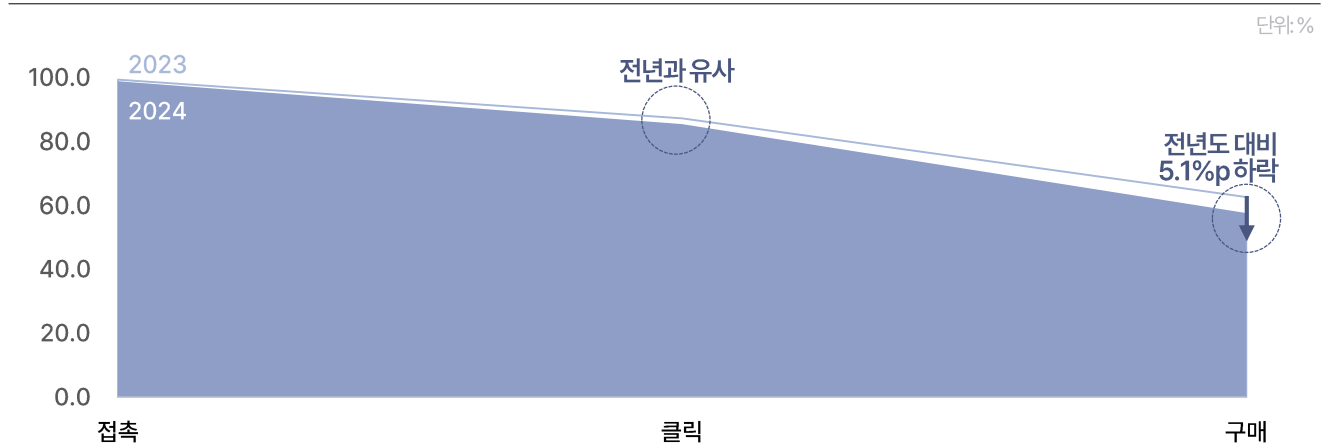
여성도 전년 대비 광고 접촉 후 클릭한 비율은 유사하나

구매까지 한 비율이 감소함.

40대 남성 온라인 광고 접촉 후 클릭 및 구매 전환



40대 여성 온라인 광고 접촉 후 클릭 및 구매 전환



○ 온라인광고이용행태

검색 광고로 광고를 통한 구매가 가장 활발한 40대

40대가 광고 접촉 후 구매까지 한 비율이
가장 높은 광고 유형은 검색 광고임.
다음은 배너 광고, SNS 피드 광고 순으로
40대 여성은 남성 대비 광고 접촉률, 클릭률,
클릭 후 구매율이 높음.

40대 남성 클릭 후 바로 구매한 경험 높은 광고 유형 TOP3

	광고 유형	접촉	접촉 후 클릭	클릭 후 바로 구매
1위	검색광고	80.5%	전환 62% 49.8%	전환 53% 26.4%
2위	배너광고	82.7%	48% 39.4%	31% 12.1%
3위	SNS 피드 광고	49.4%	56% 27.7%	41% 11.3%

40대 여성 클릭 후 바로 구매한 경험 높은 광고 유형 TOP3

	광고 유형	접촉	접촉 후 클릭	클릭 후 바로 구매
1위	검색광고	83.8%	전환 66% 55.4%	전환 49% 27.0%
2위	배너광고	86.5%	56% 48.2%	39% 18.9%
3위	SNS 피드 광고	54.1%	58% 31.1%	46% 14.4%

○ 온라인광고이용행태

광고로 사는 제품 종류는 적은 40대 여성

40대 여성은 광고 접촉 후 바로 구매하는 비율은
남성 대비 높지만 광고를 통해 구매하는 상품 종류 수는
타 연령과 남성 대비 적음.

광고 접촉 후 바로 구매 전환한 상품 종류를 살펴 보면
남성은 생활잡화, 음료/식료품, 건강식품 순이며
여성은 기초화장품, 생활잡화, 의류 순임.

광고 접촉 후 바로 구매 경험한 상품 종류 수 (평균)



광고 접촉 후 바로 구매한 상품 종류 TOP5

	40대 남성		40대 여성	
1위	생활잡화	34.2%	기초화장품	34.4%
2위	음료/식료품	27.0%	생활잡화	32.8%
3위	건강식품	23.4%	의류	32.0%
4위	패션잡화	19.8%	음료/식료품	31.3%
5위	의류 소형가전제품	18.0%	패션잡화	21.1%

마케팅인텔리전스센터 데이터디자인팀

dd@nasmedia.co.kr