

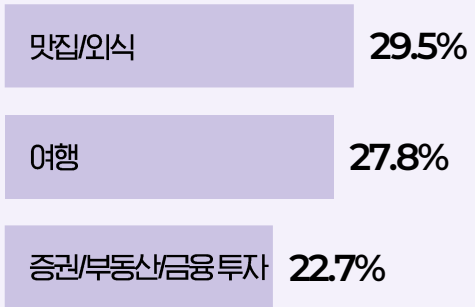
# 40대

가족 중심 온라인 쇼퍼

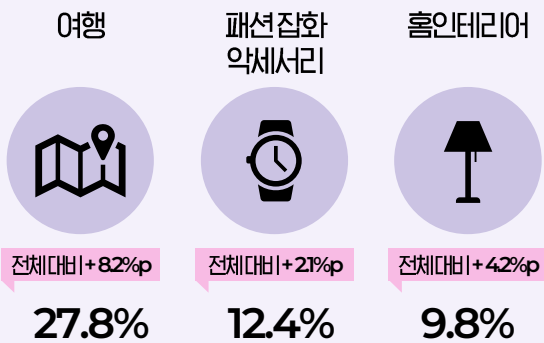
# Target Infographics

### 실생활·경험 중심 관심사

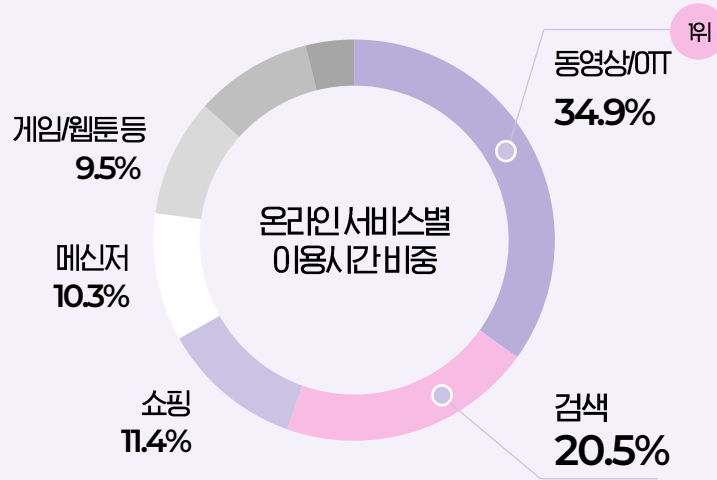
● 주요 관심사 TOP3 (중복응답)



● 전체 중 40대가 가장 높은 관심사 (중복응답)



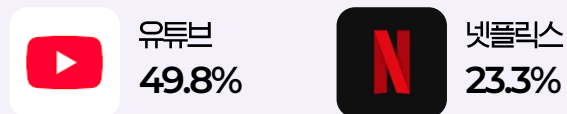
### 콘텐츠와 정보 탐색이 결합된 이용 패턴 40대부터 네이버 블로그 이용 증가



● 주이용 SNS TOP2

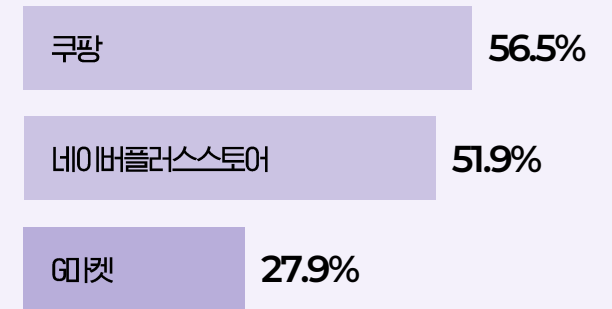


● 주온라인 영상 시청 플랫폼 TOP2



### 종합몰 중심 효율적 쇼핑

● 온라인 쇼핑 플랫폼 TOP3 (중복응답)



### 영상·검색 광고 모두 높은 반응

(중복응답)

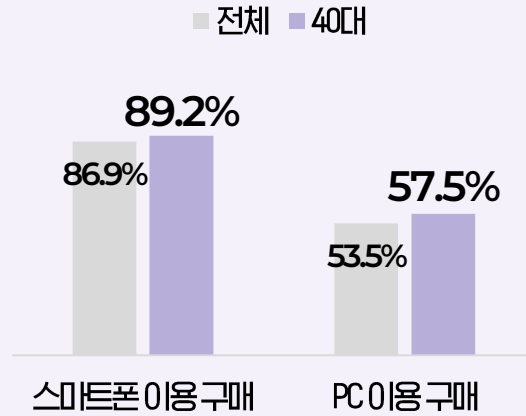
광고유형	동영상	검색
접촉	81.2%	78.4%
접촉 후 클릭	31.5% <span>26%</span>	28.5% <span>20%</span>
클릭 후 구매	20.8%	15.8%

40대 주요 발견점 이

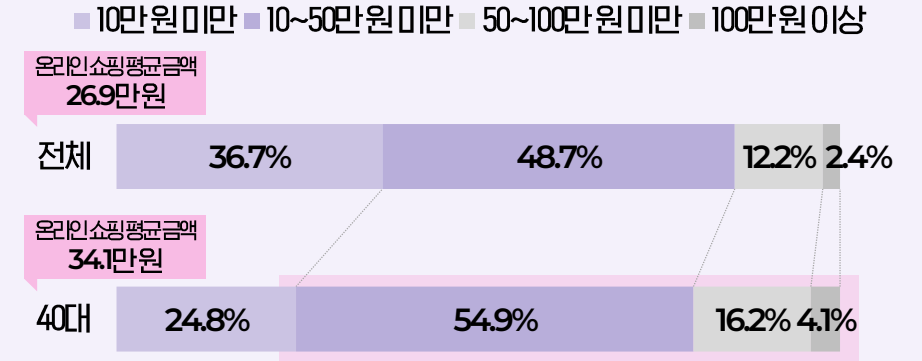
# 구매력 높은 가족 중심 온라인 소비층

40대는 전체 연령 중 온라인 쇼핑 금액이 가장 높으며, 온라인 구매도 활발합니다. 구매 품목은 음료/식료품과 생활용품, 대형 가전과 학습지/학원 등 자녀와 가족 관련 품목 구매가 주를 이룹니다.

● 최근 1년 내 쇼핑 경험 (중복응답)



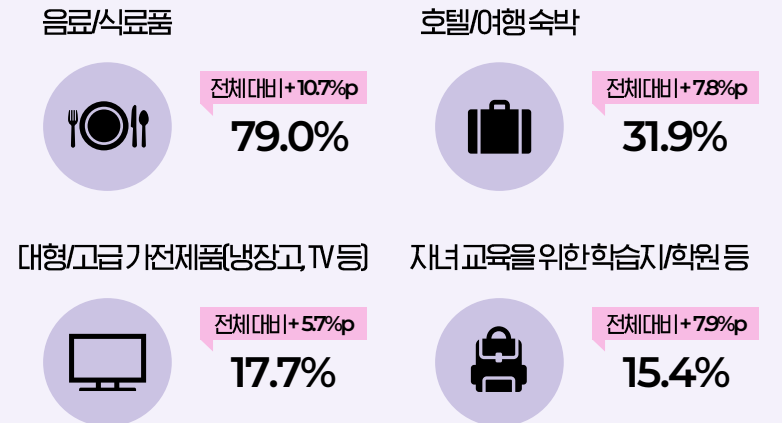
● 월평균 온라인 쇼핑 금액



● 온라인 쇼핑 구매 품목 TOP5 (중복응답)

품목	비중
1위. 음료/식료품	79.0%
2위. 기초/스킨케어 화장품	53.2%
3위. 의류	52.4%
4위. 생활잡화	50.9%
5위. 건강(보조)식품	45.6%

● 전체 중 40대 비중이 높은 온라인 쇼핑 구매 품목 (중복응답)

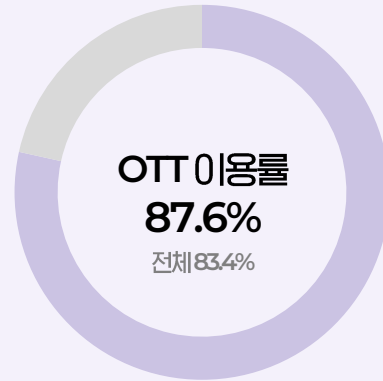


40대 주요 발견점 02

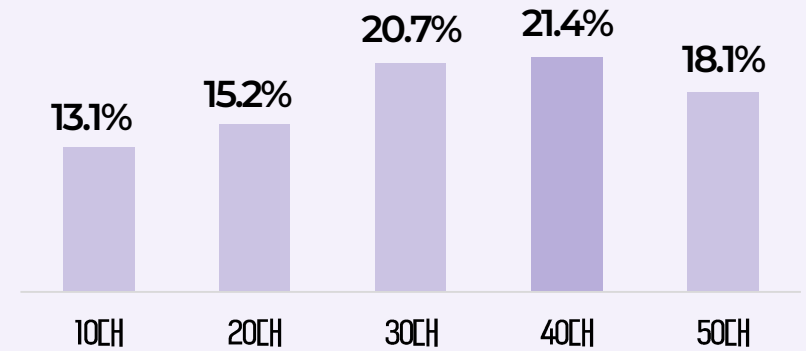
# OTT 시청이 일상화된 핵심 이용층

40대는 전체 연령 중 OTT 시청 시간 비중이 가장 높아 OTT가 일상 생활에 깊게 자리 잡은 세대로 나타납니다. 광고 요금제 이용 비중도 가장 높으며, 넷플릭스를 중심으로 한 일상적 시청 행태가 두드러집니다.

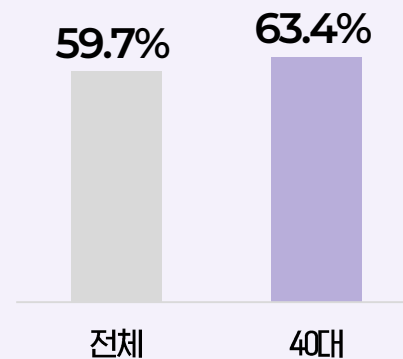
● 현재 OTT 사용 여부



● 연령별 OTT 시청 시간 비중



● OTT 광고요금제 이용 비중



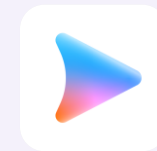
● 주이용 OTT 서비스 TOP4



넷플릭스  
71.9%



티빙  
11.3%



쿠공플레이  
8.7%



웨이브  
4.7%

**미디어사업전략실 미디어인사이드팀**  
ts@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)