

Target Audience Report

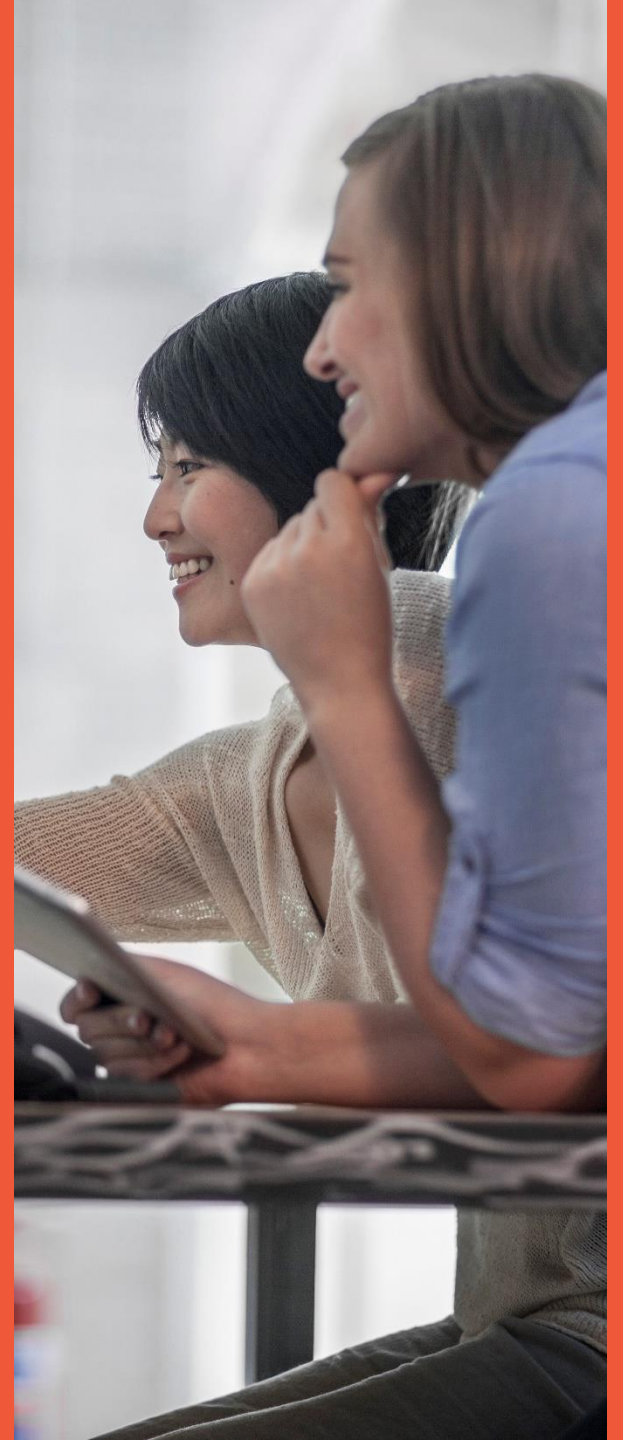
_30대

30대의 특성과 디지털 라이프스타일에 대한 분석

#30대 #소비자 #디지털라이프스타일 #인터넷쇼핑 #인터넷동영상 #소셜미디어 #포털사이트

CONSUMER INSIGHT REPORT: TBKI20210012 / PUBLISHING DATE: 2021. 03. 11 THU

COPYRIGHTS © 2002-2021. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA
본 보고서는 개별 유포에 대한 트래킹이 가능합니다. 불법으로 유통할 경우, 관계 법령에 의한 불이익 또는 처벌 받을 수 있습니다



당신이 아야할 모든 정보!

DMCREPORT

디 / 엠 / 씨 / 리 / 포 / 트

디지털, 마케팅, 소비자 전문 리포트 서비스

<http://www.dmcreport.co.kr>



Target Audience Report _30대

30대의 특성과
디지털 라이프스타일에 대한 분석

INTRODUCTION

밀레니얼 세대에서 큰 비중을 차지하는 30대는 다양한 사회문화적 트렌드를 이끌고 있다. 가장 가까이는 2020년 '동학개미' 운동의 중심축이 바로 30대였다. 급변하는 트렌드와 일상생활 속에서 새로운 서비스를 끊임없이 접하는 30대만의 사고방식이나, 디지털 이용 행태에 대한 구체적인 논의가 부족함을 보이고 있다. 이에 본고에서는 국내외 30대의 라이프스타일과 디지털 소비 현황을 살펴보고, 디지털 미디어/광고 관련 이슈에 대해서 알아보하고자 한다.

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION	3	PART 4. 소셜 미디어	
PART 1. 인구통계학적 특성		4-1. 소셜 미디어 이용 행태	16
1-1. 인구 구성	5	4-2. 주 이용 소셜 미디어 및 시간대	17
1-2. 소득 및 소비지출	6	4-3. 인플루언서 구독 행태	18
1-3. 시간 사용 동향	7	4-4. 인플루언서 콘텐츠 소비 행태	19
PART 2. 인터넷 일반 및 포털 사이트		PART 5. 인터넷 동영상	
2-1. 인터넷 접속기기 보유 현황/평균 이용 시간	9	5-1. 인터넷 동영상 시청 행태	21
2-2. 인터넷 서비스/포털 사이트 이용 행태	10	5-2. 인터넷 동영상 플랫폼 및 콘텐츠 선호	22
2-3. 포털 사이트 이용 시간대	11	5-3. 인터넷 동영상 광고 접촉 태도	23
PART 3. 인터넷 쇼핑		PART 6. 디지털 광고 수용 지수	
3-1. 인터넷 쇼핑 행태	13	6-1. 디지털 광고 수용 지수	25
3-2. 인터넷 쇼핑 주요 품목 및 쇼핑물	14		



Target Audience Report _30대

30대의 특성과
디지털 라이프스타일에 대한 분석

CONTENTS

PART 1. 인구통계학적 특성

1-1. 인구 구성	5
1-2. 소득 및 소비지출	6
1-3. 시간 사용 동향	7

PART 2. 인터넷 일반 및 포털 사이트

PART 3. 인터넷 쇼핑

PART 4. 소셜 미디어

PART 5. 인터넷 동영상

PART 6. 디지털 광고 수용 지수

1-1. 인구 구성

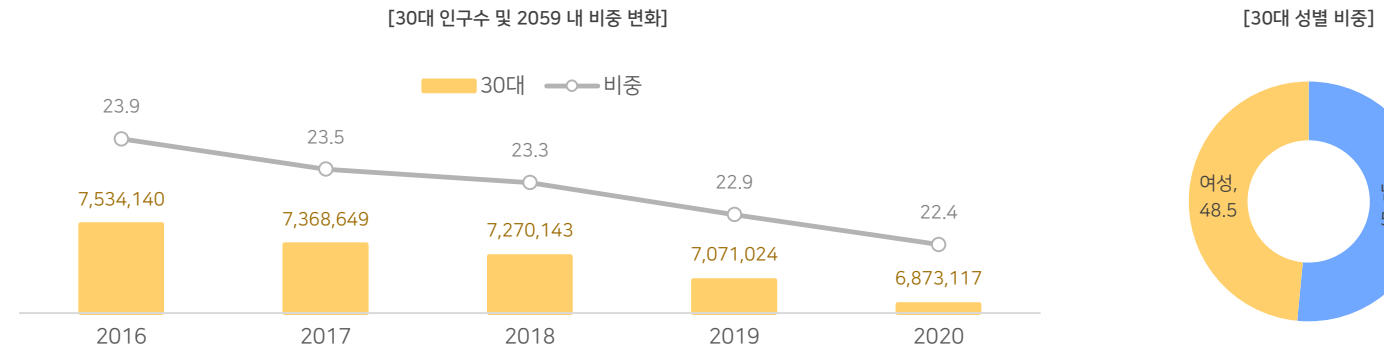
20-59세 국민 중 22.4%가 30대에 해당하며, 그 비중은 최근 5년간 지속적으로 감소 추세

2020년 기준 주민등록상 등록되어 있는 30대(30-39세) 국민은 약 687.3만 명이다. 30대 국민이 20-59세 국민들 사이에서 차지하는 비중은 22.4%이다. 30대 국민의 숫자는 2020년 들어 처음으로 700만 명 대 기록이 깨졌다. 한편, 30대 국민의 성별 비중은 남성이 51.5%, 여성이 48.5%로 남성쪽이 조금 더 우세했다.

한편, 30대 가구주 중 64.6%가 2세대 가구를 구성하고 있는 것으로 나타난다. 참고로 2세대 가구는 '부모와 자녀(부+자녀 또는 모+자녀 포함)'이거나 '부부+부모'의 형태로 구성된 가구를 의미한다. 그 다음으로 30대 사이에서 높은 비중을 차지하는 가구 형태는 1인 가구(15.2%)이다. 이는 전체 평균 대비 2.6%p 높다.

30대의 인구통계학적 특성

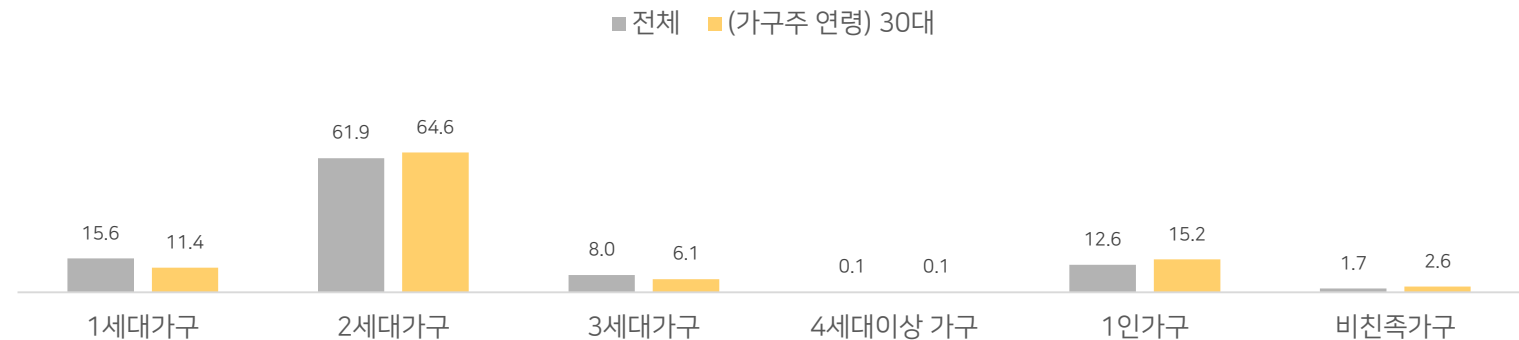
(단위: 명, %)



Source : 행정안전부(2021). 주민등록인구통계

30대의 가구 구성

(단위: %)



Note : 집단 가구(6인 이상 비혈연 가구, 기숙사, 사회 시설 등), 특별 조사구(군인 등) 및 외국인 가구를 제외한 일반 가구의 가구원 기준

1-2. 소득 및 소비지출

30대 74.4%가 취업상태이며, 월 평균 소득은 여성보다 남성이 68만 원 더 많아...30대가구주는 식료품 구매에 가장 돈 많이 써

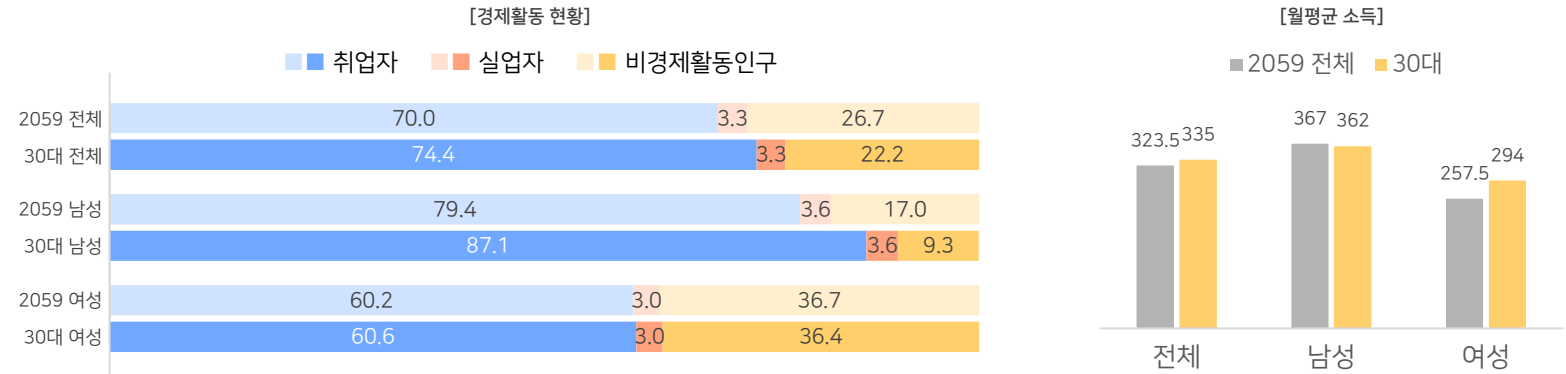
우리나라 20-59세 국민 중 70%가 취업자로 분류된다. 하지만 30대 국민은 이보다 높은 74.4%의 취업률을 보인다. 성별에 따라서는 30대 남성 국민의 87.1%, 30대 여성의 60.6%가 취업자다.

월평균 소득을 살펴봤을 때, 30대는 335만원으로 20-59세(323.5만 원)보다 약간 높은 편이다. 성별로는 30대 남성이 362만 원의 월평균 소득을 기록하고 있어 30대 여성(294만 원)보다 68만 원 더 높게 나타났다.

한편, 30대 가구주의 소비지출 동향을 살펴보면 식료품(921만 원), 주거비(330만 원), 교통비(269만 원), 교육비(263만 원), 의료비(144만 원), 통신비(190만 원) 등의 순으로 높게 나타난다. 이 중에서 식료품, 교통비, 통신비 등은 전체 평균보다 30대 가구주의 평균이 더 높은 편이다.

30대의 소득 동향

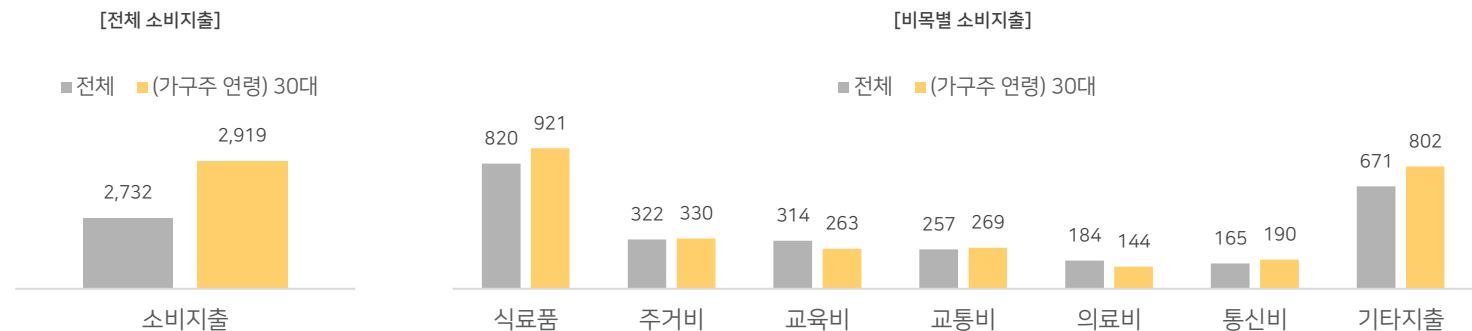
(단위: %, 만원)



Source : 통계청(2021. 02). 경제활동인구조사

통계청(2021. 02). 2019년 임금근로일자리 소득(보수) 결과
(단위: 만원)

30대(가구주)의 소비 지출 동향



Source : 통계청, 한국은행, 금융감독원(2020). 가계금융복지조사
Note : 기타지출의 경우 오락/문화, 의류/신발, 가정용품/가사서비스 등을 포함

1-3. 시간 사용 동향

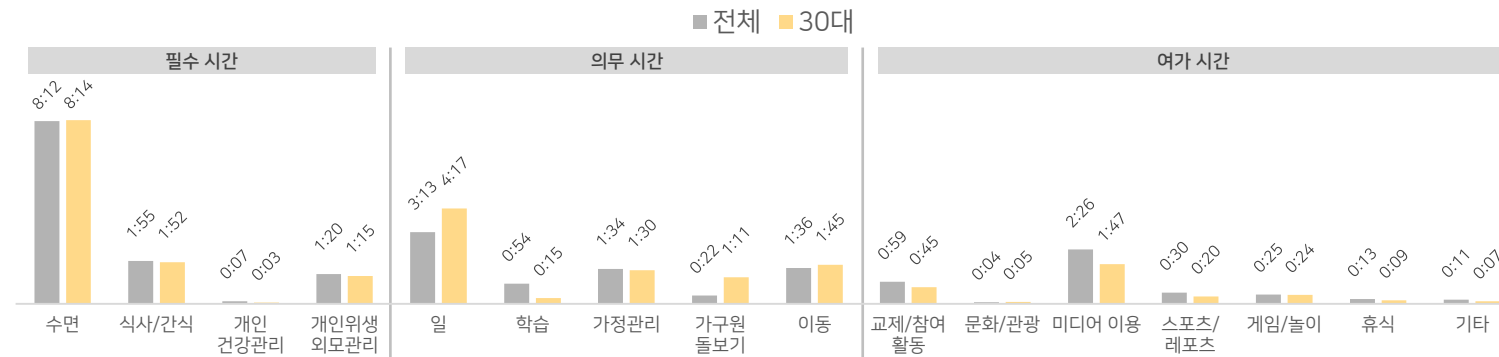
30대, '일'과 '가구원 돌보기'에 타 연령보다 시간 많이 사용...여가에는 모바일 콘텐츠, 음악, 게임 이용이 주를 이뤘

30대의 의무시간(일+학습+가정관리+가구원 돌보기+이동 등)은 하루 평균 8시간 58분이다. 이 중 구직활동을 포함한 일에 투자하는 시간은 4시간 17분 수준으로, 타 연령대들과 비교하여 두드러지게 긴 시간을 보인다. 또한, 30대는 가구원 돌보기(1시간 11분)에 있어서도 다른 연령대보다 더 많은 시간을 쏟고 있다.

30대는 여가시간으로 하루 평균 3시간 39분을 보내는 것으로 나타난다. 이러한 가운데, 문화체육관광부에 따르면, 국내 30대의 여가 활동에서 가장 높은 비중을 차지하는 것은 TV시청(60.8%), 인터넷 검색(45.8%), 모바일 콘텐츠 시청(44.1%) 등의 순이다. 이 중에서도 인터넷 검색과 모바일 콘텐츠 시청은 타 연령대 대비 30대가 더 활발하게 이용하는 여가 활동으로 분석된다.

30대의 시간의 사용 동향

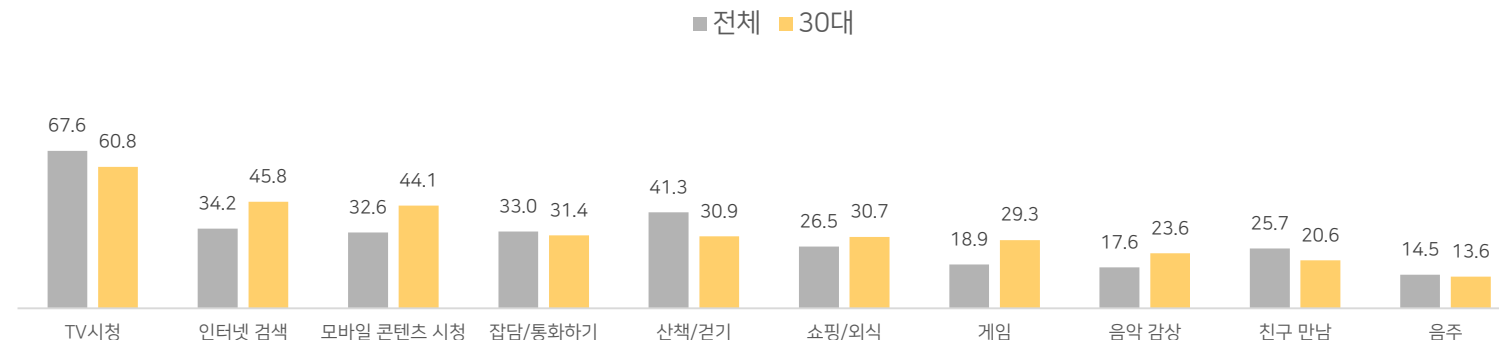
(단위: 시간:분)



Source : 통계청(2020. 07). 2019 생활시간조사

30대의 주요 여가 활동 (Top10)

(단위: %, 1~5순위)



Source : 문화체육관광부(2021.02) 2020 국민여가활동 조사보고서



Target Audience Report _30대

30대의 특성과
디지털 라이프스타일에 대한 분석

CONTENTS

PART 1. 인구통계학적 특성

PART 2. 인터넷 일반 및 포털 사이트

2-1. 인터넷 접속 행태	9
2-2. 인터넷 서비스/포털 사이트 이용 행태	10
2-3. 포털 사이트 이용 시간대	11

PART 3. 인터넷 쇼핑

PART 4. 소셜 미디어

PART 5. 인터넷 동영상

PART 6. 디지털 광고 수용 지수

2-1. 인터넷 접속 형태

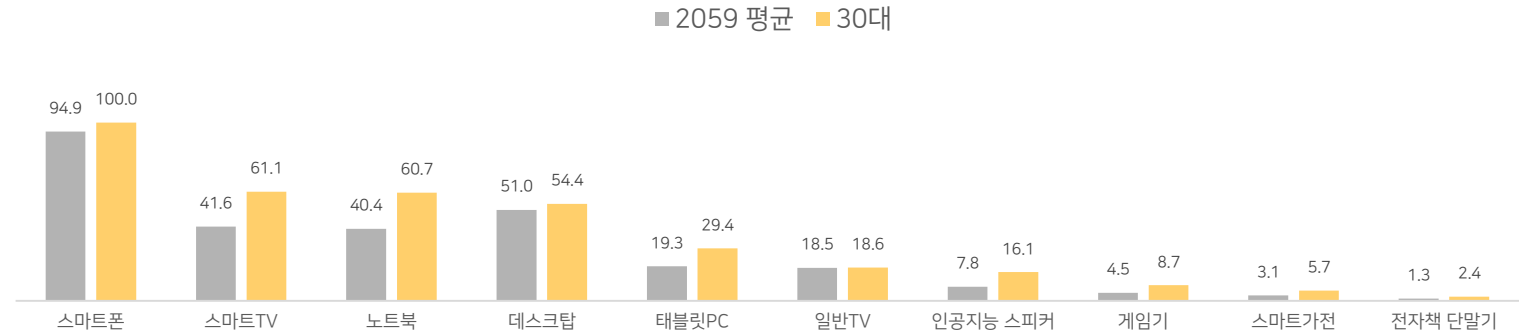
스마트TV, 노트북, 인공지능 스피커 보유 인구가 타 연령 대 대비 많은 편으로 나타나

국내 30대 인터넷 이용자가 보유한 인터넷 접속 기기로는 스마트폰(100%), 스마트TV(61.1%), 노트북(60.7%), 데스크탑(54.4%), 태블릿 PC(29.4%) 등이 대표적이다. 그 중에서도 스마트TV와 노트북 보유율은 전체 국민 평균보다 크게 앞서고 있다. 태블릿PC와 인공지능 스피커도 타 연령대와 비교하여 보유율이 높은 편이었다.

한편, 주 평균 인터넷 이용 시간은 30대 남성이 22.3시간이 30대 여성이 20.8시간이 것으로 나타났다. 30대 남성과 30대 여성 모두 전체 국민의 주 평균 인터넷 이용 시간 17.4시간보다 높은 인터넷 이용 시간을 보였다.

30대의 인터넷 접속 기기 보유 현황

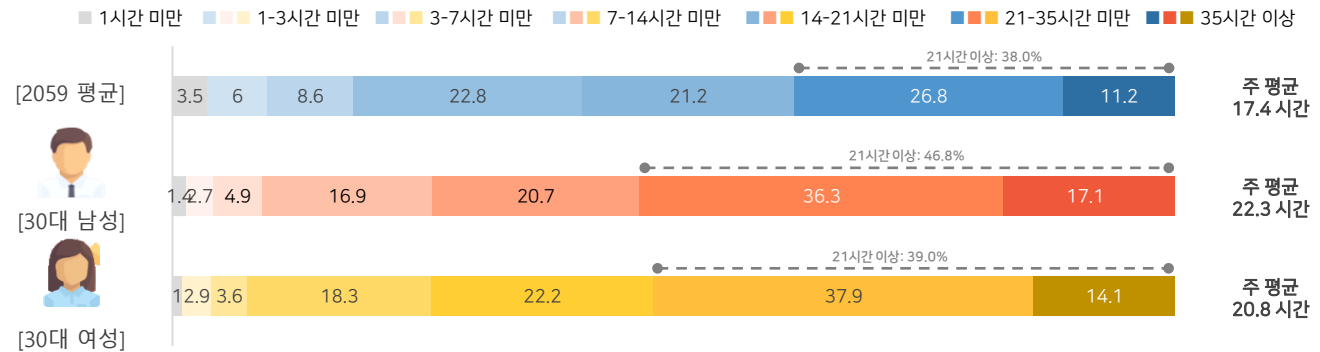
(단위: %, 복수응답)



Source : 과학기술정보통신부(2020.02). 2019 인터넷 이용 실태 조사

30대의 주 평균 인터넷 이용 시간

(단위: %)



Source : 과학기술정보통신부(2020.02). 2019 인터넷 이용 실태 조사

2-2. 인터넷 서비스/포털 사이트 이용 행태

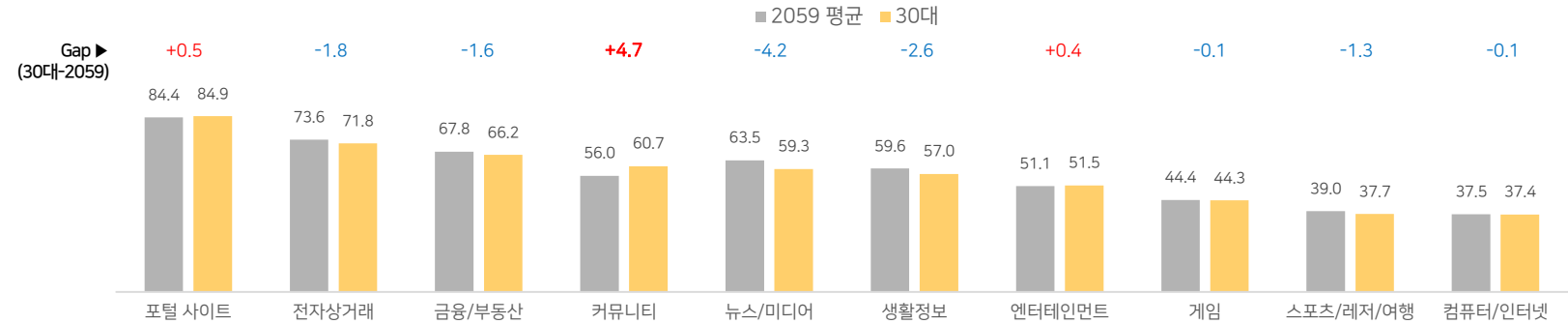
포털사이트, 전자상거래, 금융/부동산 순으로 인터넷 서비스 이용 활발한 가운데, 커뮤니티 이용이 특히 타 연령 대비 두드러져

우리나라 30대는 ▲포털 사이트(84.8%) ▲전자상거래(71.8%) ▲금융/부동산(66.2%) ▲커뮤니티(66.2%) ▲뉴스/미디어(59.3%) 등의 순으로 인터넷 서비스 이용이 활발한 것으로 보인다. 이는 20-59세 전체 응답자가 보인 응답률 순위와 같은 양상이다. 다만, 전체 응답률과 30대 응답률을 비교했을 때, 30대가 타 연령에 비해 커뮤니티 이용이 활발한 편이며, 뉴스/미디어 이용은 덜한 편임이 드러난다.

주로 이용하는 포털 사이트는 전체 응답자와 30대 응답자 모두 네이버, 구글, 다음, 네이버, 줌, 빙(Bing)의 순으로 높은 응답률을 보였다. 이러한 가운데, 다음은 30대의 응답률이 전체 응답자의 응답률보다 3.3%p 낮게 나타났고, 반대로 네이버는 30대의 응답률이 전체 응답자의 응답률보다 3.3%p 높게 나타났다.

30대의 인터넷 서비스 이용률

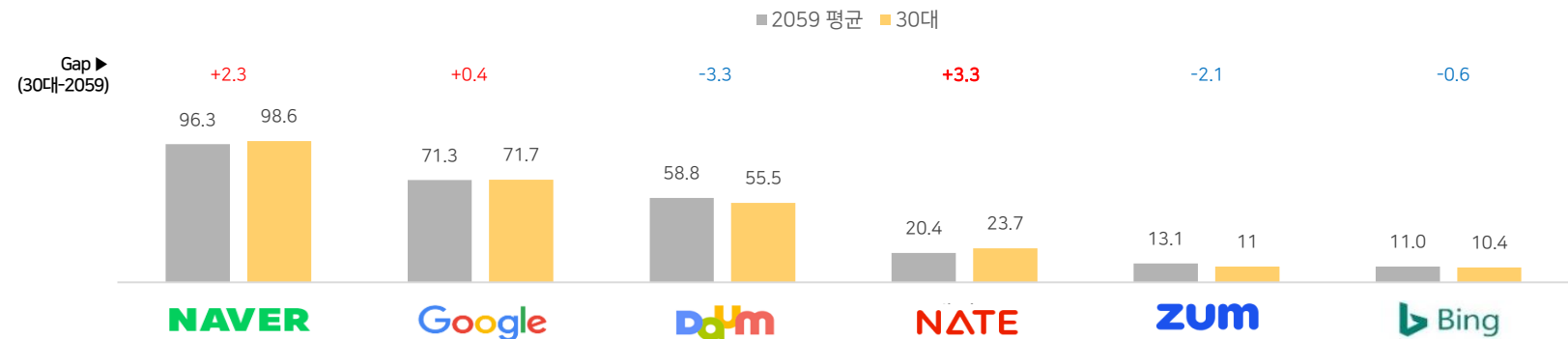
(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 11). 2020 포털 사이트 이용 행태 조사 분석 보고서

30대의 포털 사이트별 이용률

(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 11). 2020 포털 사이트 이용 행태 조사 분석 보고서

2-3. 포털 사이트 이용 시간대

PC 포털 사용량이 일 평균 97.3분으로 모바일 포털(76.3분)보다 21분 더 길어...포털가장많이 사용하는 시간대는 18-21시 사이

DMC리포트의 조사에 따르면, 30대는 PC 포털 사이트를 일 평균 97.3분 이용하는 것으로 나타났다. 반면 모바일 포털 사이트는 이보다 적은 76.3분이다.

포털 사이트의 이용 시간대는 PC와 모바일에 관계 없이 18-21시 사이에 집중되는 모습이다. 다만, 본격적인 일과가 시작되는 9시부터 18시 사이에서는 PC 포털 사이트의 이용이 모바일 포털 사이트 이용보다 더 많은 것으로 보이며, 일과를 마친 뒤인 18시부터 취침에 드는 24시까지도 모바일 포털 사이트의 이용이 PC 포털 사이트 이용보다 더 많은 것으로 분석된다.

30대의 PC 포털 사이트 이용 시간대

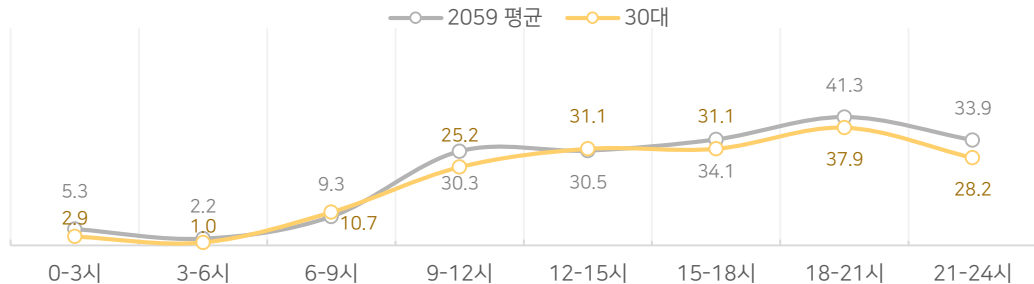
(단위: %)

[PC 포털 사이트 일 평균 이용 시간]



97.3분

[PC 포털 사이트 이용 시간대]



Source : DMC리포트(2020. 11). 2020 포털 사이트 이용 행태 조사 분석 보고서

30대의 모바일 포털 사이트 이용 시간대

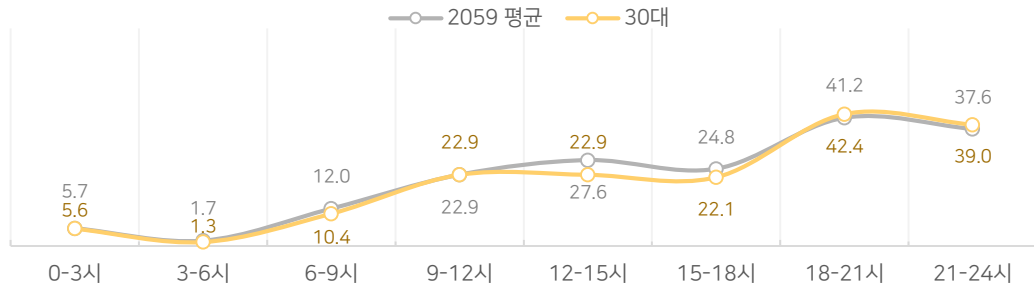
(단위: %)

[모바일 포털 사이트 일 평균 이용 시간]



76.3분

[모바일 포털 사이트 이용 시간대]



Source : DMC리포트(2020. 11). 2020 포털 사이트 이용 행태 조사 분석 보고서



Target Audience Report _30대

30대의 특성과
디지털 라이프스타일에 대한 분석

CONTENTS

PART 1. 인구통계학적 특성

PART 2. 인터넷 일반 및 포털 사이트

PART 3. 인터넷 쇼핑

3-1. 인터넷 쇼핑 행태 13

3-2. 인터넷 쇼핑 주요 품목 및 쇼핑몰 14

PART 4. 소셜 미디어

PART 5. 인터넷 동영상

PART 6. 디지털 광고 수용 지수

3-1. 인터넷 쇼핑 행태

30대는 상대적으로 모바일 구매 채널 이용률이 높은 편이며, 여성이 남성보다 월 평균 구매건수 더 많아

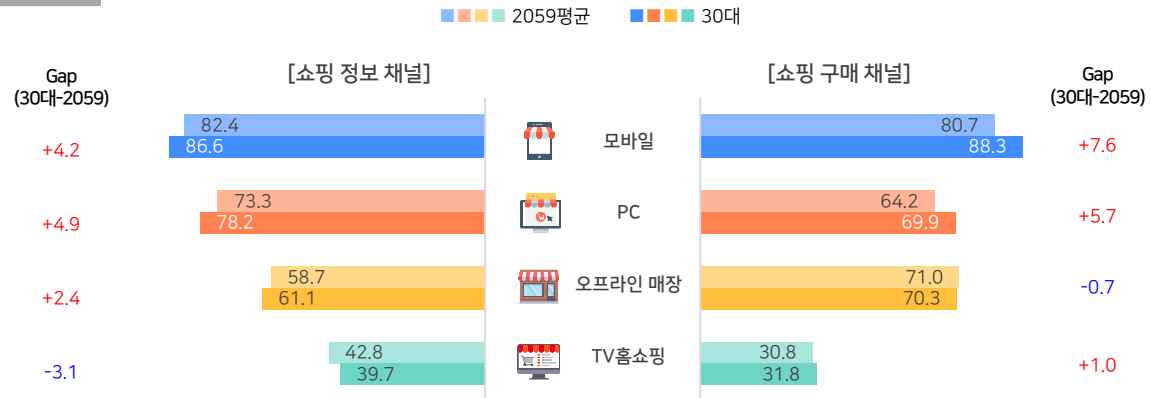
30대의 주 쇼핑 정보 습득 채널을 살펴본 결과, 모바일(86.6%), PC(78.2%), 오프라인 매장(61.1%), TV홈쇼핑(39.7%) 순으로 이용률이 높게 나타난다. 이 중에서 모바일, PC, 오프라인 매장은 20-59세 전체 응답자 평균보다 높은 편이다.

구매 채널 역시 모바일(86.3%), PC(69.96%), 오프라인 매장(70.3%), TV홈쇼핑(31.8%) 순으로 이용률이 높게 나타났다. 이 중에서 모바일은 20-59세 전체 응답자 평균보다 7.6%p 높다.

월 평균 인터넷 쇼핑 횟수를 성별에 따라 살펴봤을 땐, 30대 남성이 7.3회, 30대 여성이 9.7회로 여성이 더 자주 쇼핑을 하고 있음이 드러난다.

30대의 주 쇼핑 정보 채널과 쇼핑 구매 채널

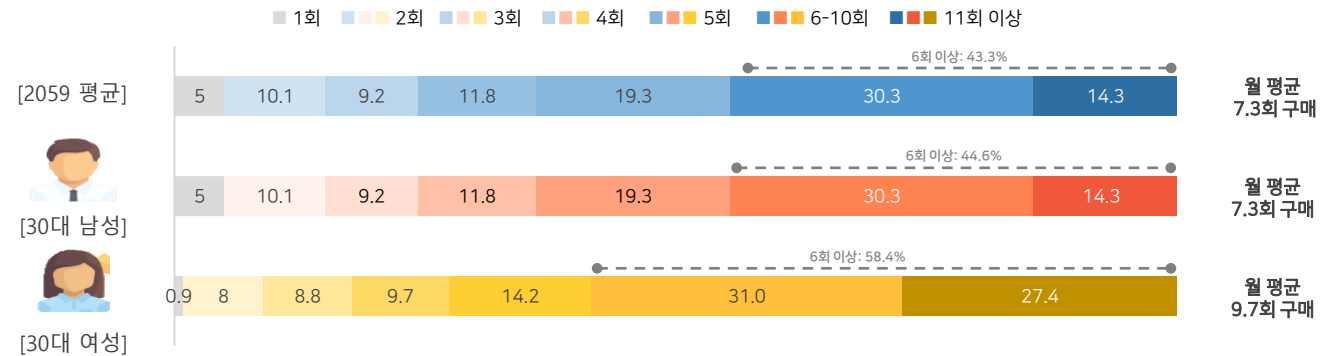
(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 04). 2020 인터넷 쇼핑 행태 및 구매 여정별 접점 분석 보고서

30대의 월평균 인터넷 쇼핑 횟수

(단위: %)



Source : DMC리포트(2020. 04). 2020 인터넷 쇼핑 행태 및 구매 여정별 접점 분석 보고서

3-2. 인터넷 쇼핑 주요 품목 및 쇼핑물

30대의 인터넷 쇼핑 주 구매 품목 은 식품/건강, 패션의류 등이며 쇼핑몰로는 오픈마켓, 소셜 커머스 이용이 활발

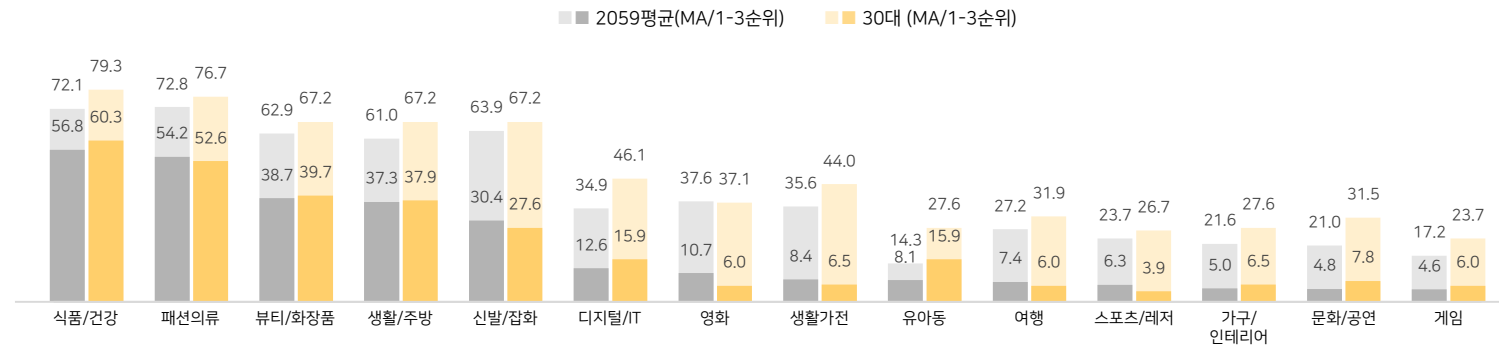
30대의 품목별 인터넷 쇼핑 구매 경험을 살펴본 결과, 식품/건강(79.3%)과 패션의류(76.7%), 뷰티/화장품(67.2%) 생활/주방(67.3%) 등의 순으로 높은 응답률을 보였다. 이러한 수치는 2059 응답자의 전반적인 평균과 유사하나, 30대는 디지털/IT(46.1%)와 유아동(27.6%) 등의 구매 경험이 상대적으로 많다는 특징이 나타났다.

또 하나 특기할 점은 30대가 전반적으로 20-50세 응답자 평균보다 모든 구매 품목에서 높은 응답률을 보였다는 것이다. 이는 30대의 높은 구매력을 보여준다.

주 이용 쇼핑몰로는 오픈마켓(79.3%), 소셜 커머스(62.1%), 종합쇼핑몰(44.0%) 등의 순으로 응답률이 높게 나타났다. 하지만 30대는 해외 직구 사이트도 상대적으로 높게 이용하는 것으로 보인다.

30대의 인터넷 쇼핑 주요 구매 품목

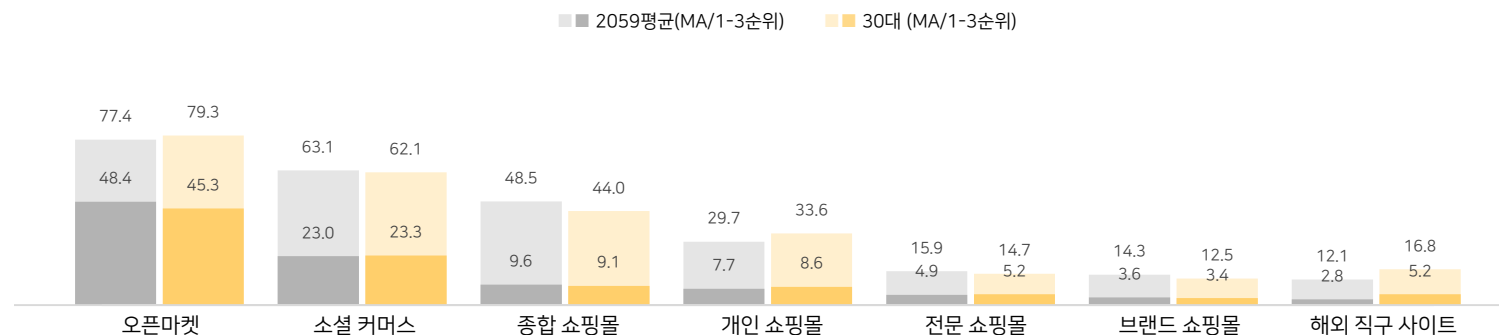
(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 04). 2020 인터넷 쇼핑 행태 및 구매 여정별 접점 분석 보고서

30대의 주 이용 쇼핑몰

(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 04). 2020 인터넷 쇼핑 행태 및 구매 여정별 접점 분석 보고서



Target Audience Report _30대

30대의 특성과
디지털 라이프스타일에 대한 분석

CONTENTS

PART 1. 인구통계학적 특성

PART 2. 인터넷 일반 및 포털 사이트

PART 3. 인터넷 쇼핑

PART 4. 소셜 미디어

4-1. 소셜 미디어 이용 행태 16

4-2. 주 이용 소셜 미디어 및 시간대 17

4-3. 인플루언서 구독 행태 18

4-4. 인플루언서 콘텐츠 소비 행태 19

PART 5. 인터넷 동영상

PART 6. 디지털 광고 수용 지수

4-1. 소셜 미디어 이용 행태

소셜 미디어 이용에는 역시 스마트폰, 태블릿PC 이용률도 타 연령대보다 높아

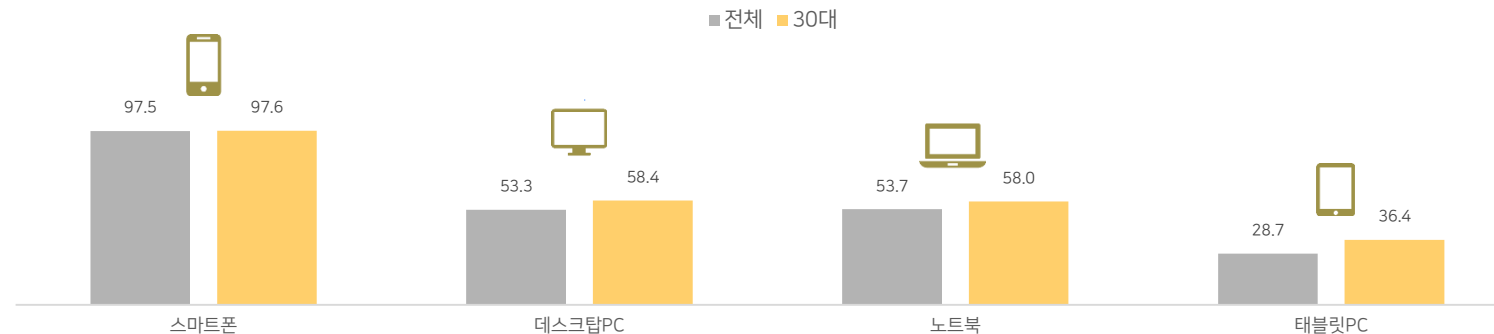
최근 6개월 이내 소셜 미디어를 이용한 경험이 있는 응답자를 대상으로 소셜 미디어 접속 시 이용한 디바이스를 분석한 결과, 97.6%가 모바일이라 답했고, 그 뒤를 데스크탑PC(58.4%), 노트북(58.0%), 태블릿PC(36.4%) 등이 이었다. 다른 연령대와 마찬가지로 30대 사이에서도 역시 모바일이 소셜 미디어 이용에 가장 많이 활용되는 디바이스이다.

한편, 30대는 소셜 미디어 접속에 태블릿PC를 다른 연령대보다 더 많이 이용하는 것으로 보여진다. 전체 응답자들 사이에서 태블릿PC의 응답률은 28.7%였는데 반해, 30대 응답자 사이에서는 36.4%로 7.7%의 격차를 보이고 있기 때문이다.

30대의 소셜 미디어 이용 시간을 성별에 따라 살펴봤을 때, 남성은 일 평균 72.1분, 여성은 일 평균 95.4분으로 여성이 23.3분 더 길게 소셜 미디어를 이용하는 것으로 드러난다. 하지만 30대 남성 역시 전체 응답자(61.5분)에 비해서는 소셜 미디어를 더욱 긴 시간 이용하고 있다는 분석이다.

30대의 소셜 미디어 주 이용 디바이스

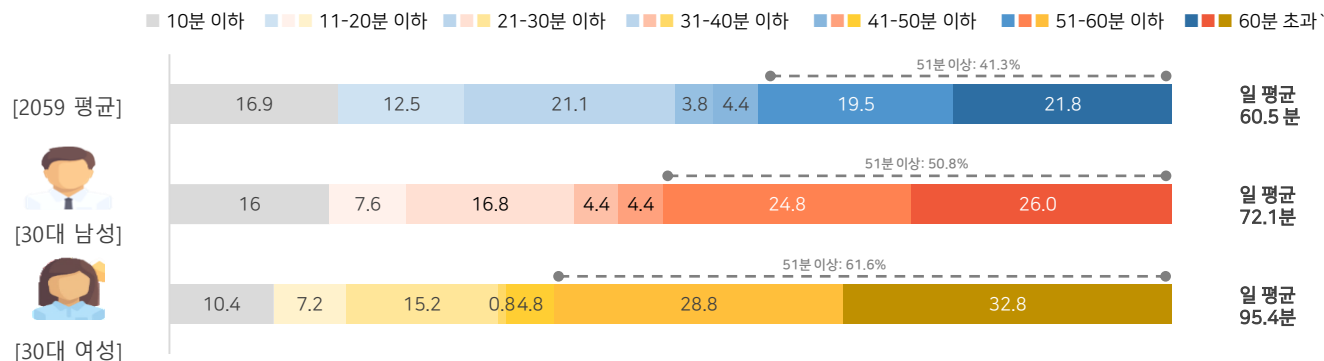
(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 07). 2020 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서

30대의 소셜 미디어 이용 시간

(단위: %)



Source : DMC리포트(2020. 07). 2020 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서

4-2. 주 이용 소셜 미디어 및 시간대

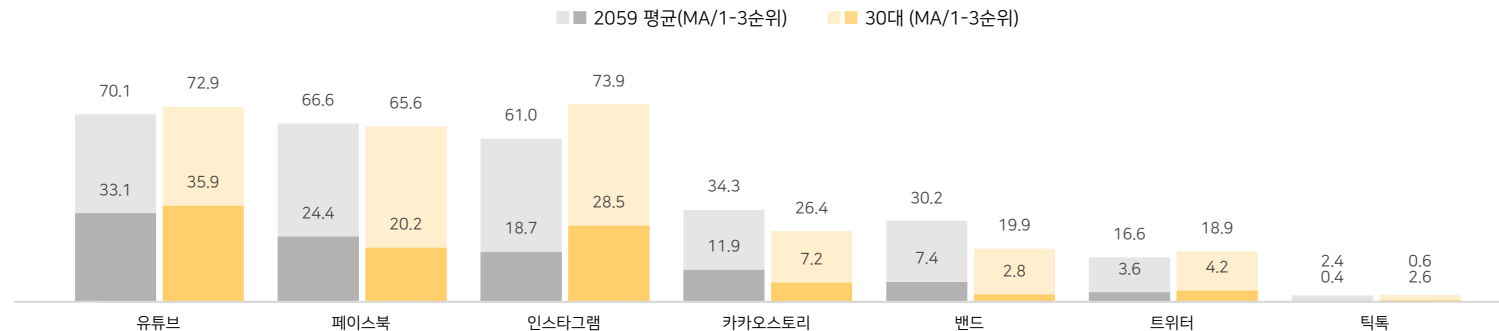
소셜 미디어 중에서는 인스타그램(73.9%)을 가장 많이 이용하며, 그 외 유튜브(72.9%), 페이스북(65.6%) 등의 순

30대의 이용률이 가장 높은 소셜 미디어 플랫폼은 인스타그램(73.9%)이다. 20-59세 전체 응답자의 인스타그램 이용률이 61.0%인데 반해, 30대는 이보다 12.9%p 더 높은 수치를 보인다. 그 밖에도 30대는 유튜브(72.9%) 이용률도 20-59세 전체 응답자 평균보다 높게 나타났다. 하지만 카카오톡, 밴드 등은 20-59세 전체 응답자 대비 낮은 응답률을 기록했다.

30대의 소셜 미디어 이용 시간대를 살펴보면, 일과가 끝나가는 18-21시 사이(57.2%)에 가장 집중되어 있다. 이는 물론 20-59세 전체 응답자의 답변률과 유사한 양상이다.

30대의 주 이용 소셜 미디어 플랫폼

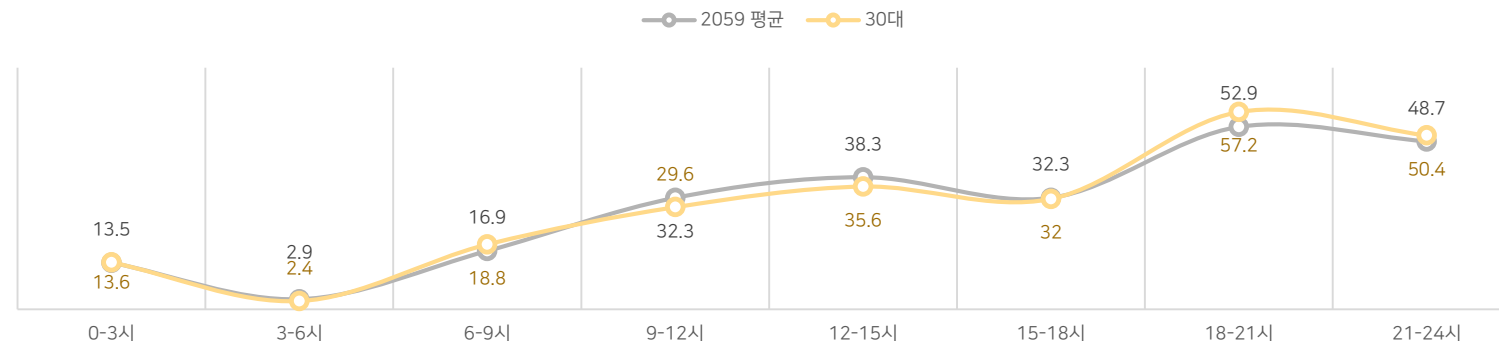
(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 07). 2020 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서

30대의 소셜 미디어 이용 시간대

(단위: %, 복수응답)



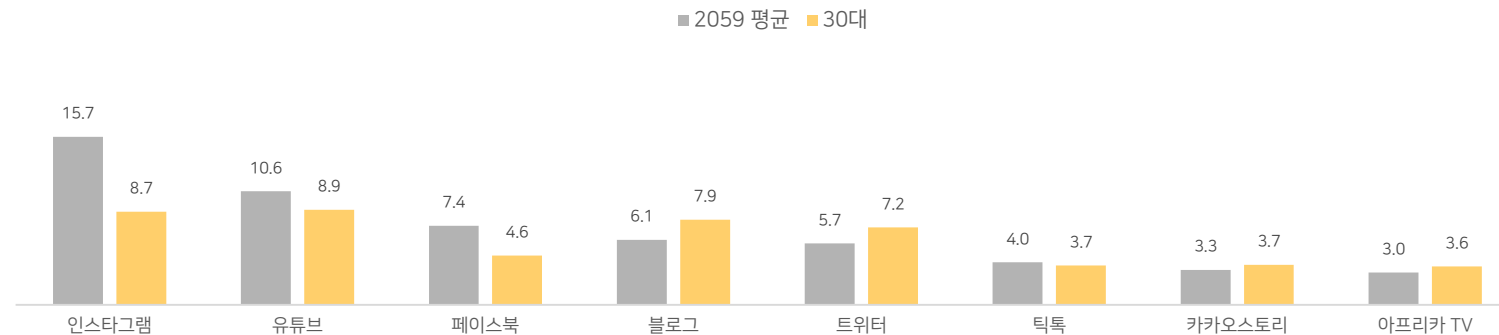
Source : DMC리포트(2020. 07). 2020 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서

유튜브와 인스타그램에서 인플루언서 구독 가장 많이 하는 가운데, 최신 트렌드를 빠르게 접하려는 니즈가 큰 편

30대는 인플루언서 계정을 주로 유튜브(8.9개)나 인스타그램(8.7개)에서 가장 많이 구독하는 것으로 분석된다. 하지만 이는 20-59세 전체 응답자 평균보다는 낮은 편이다. 반면에 블로그(7.9개)나 트위터(7.2개)에서는 20-59세 전체 응답자의 평균 인플루언서 계정 구독 개수보다 높은 수치를 기록했다.

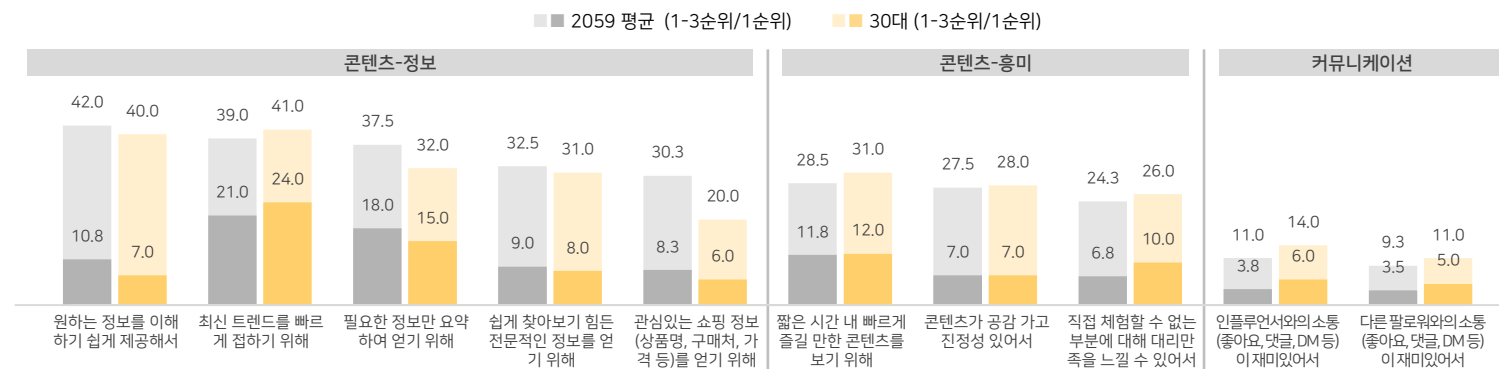
30대가 인플루언서 계정을 구독하는 이유로는 '최신 트렌드를 빠르게 접하기 위해(41.0%)'가 가장 높은 응답률을 기록했고, 그 뒤를 '원하는 정보를 이해하기 쉽게 제공해서(40.0%)'와 '필요한 정보만 요약하여 얻기 위해(32.0%)' 등 순으로 꼽혔다.

(단위: 개, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 12). 2020 인플루언서 콘텐츠 이용 행태 조사

(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 12). 2020 인플루언서 콘텐츠 이용 행태 조사

4-4. 인플루언서 콘텐츠 소비 행태

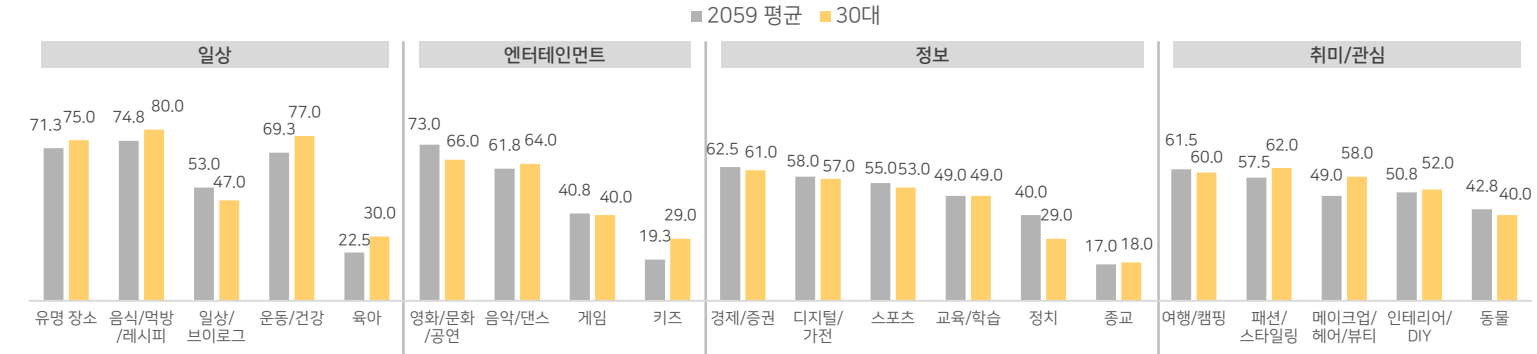
음식/먹방/레시피(80.0%) 콘텐츠에 대한 수요가 가장 높고, 그 외 운동/건강(77.0%)이나 유명 장소(75.0%) 등도 응답률 높아

30대가 가장 즐겨 소비하는 인플루언서 콘텐츠로는 음식/먹방/레시피(80.0%), 운동/건강(77.0%), 유명 장소(75.0%) 등이다. 그 중에서도 운동/건강은 20-59세 전체 응답자 평균보다 30대 사이에서 더 높은 응답률을 보였다. 그 외에 육아(30.0%), 키즈(29.0%) 등도 전체 응답자 평균보다 높은 응답률을 기록한 장르이다. 반면에 일상/브이로그(47.0%)나 정치(29.0%) 등의 장르는 전체 응답자 평균보다 확연히 낮은 응답률을 기록했다.

30대가 인플루언서 마케팅을 통해 판매되는 상품 중 가장 많이 구매한 품목은 뷰티/화장품(63.6%)이다. 그 외 식음료(56.4%), 디지털/IT(40.0%) 등의 순이다. 뷰티/화장품의 경우에는 20-50세 전체 응답자의 평균 응답률(51.8%)보다 11.9%p 높게 나타났다. 반면, 30대의 패션의류 응답률은 25.5%로, 20-59세 평균 응답률(43.9%)보다 18.4%p 낮게 나타난다.

30대의 주 소비 인플루언서 콘텐츠 장르

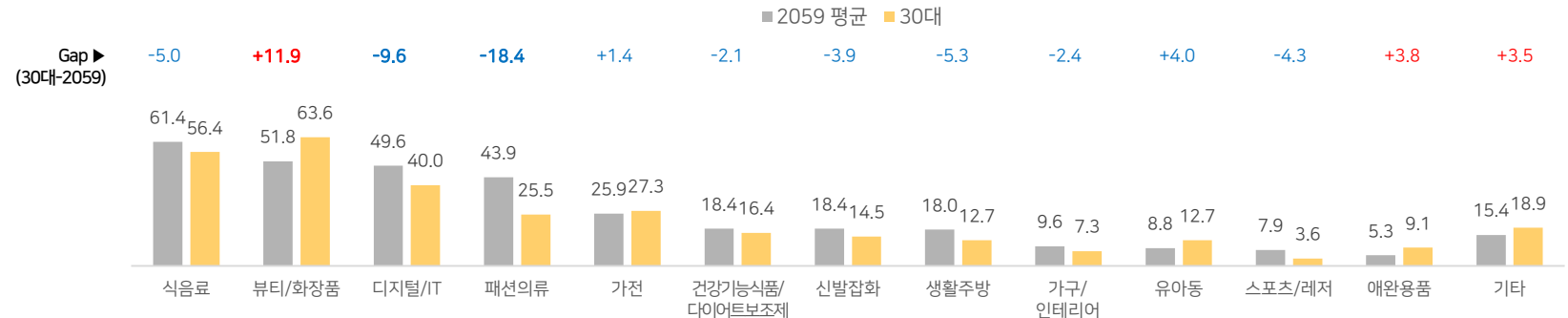
(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 12). 2020 인플루언서 콘텐츠 이용 행태 조사

30대의 인플루언서 마케팅 품목 구매 경험

(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 12). 2020 인플루언서 콘텐츠 이용 행태 조사



Target Audience Report _30대

30대의 특성과
디지털 라이프스타일에 대한 분석

CONTENTS

PART 1. 인구통계학적 특성

PART 2. 인터넷 일반 및 포털 사이트

PART 3. 인터넷 쇼핑

PART 4. 소셜 미디어

PART 5. 인터넷 동영상

5-1. 인터넷 동영상 시청 행태 21

5-2. 인터넷 동영상 시청 시간대 22

5-3. 인터넷 동영상 플랫폼 및 콘텐츠 선호 23

5-4. 인터넷 동영상 광고 접촉 태도 24

PART 6. 디지털 광고 수용 지수

5-1. 인터넷 동영상 시청 행태

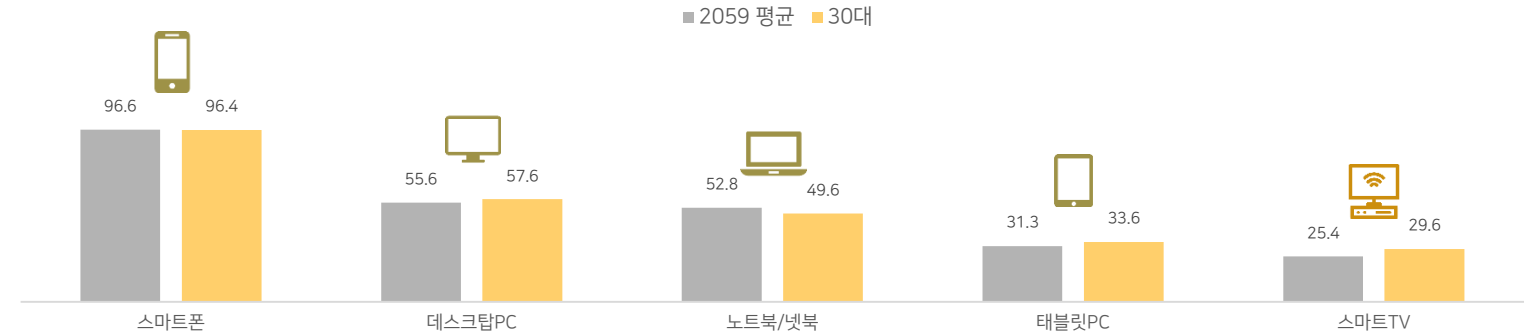
인터넷 동영상은 스마트폰으로 가장 많이 보지만, 20-59세 평균과 비교해 태블릿PC나 스마트TV 이용도 잦은 편

30대가 인터넷 동영상 시청 시 주로 이용하는 디바이스는 스마트폰(96.4%) 데스크탑PC(57.6%), 노트북/넷북(49.6%), 태블릿PC(33.6%), 스마트TV(29.6%) 등의 순이다. 이는 20-59세 전체 응답자와 동일한 양상이다. 하지만 데스크탑PC, 태블릿PC, 스마트TV 등은 30대 사이에서 전체 응답자보다 더 높게 응답률이 나타났다.

한편, 30대의 인터넷 동영상 평균 시청량은 PC 인터넷 기준으로 주중 78.0분, 주말 131.1분이다. 모바일 인터넷 기준으로는 주중 76.1분, 주말 115.6분으로 나타난다. 주중과 주말 모두 PC 인터넷이 모바일 인터넷보다 상대적으로 더 긴 평균 시청 시간을 보였다. 이는 30대가 인터넷 동영상 시청 시 더욱 큰 화면을 선호하고 있음을 시사한다.

30대의 인터넷 동영상 주 시청 디바이스

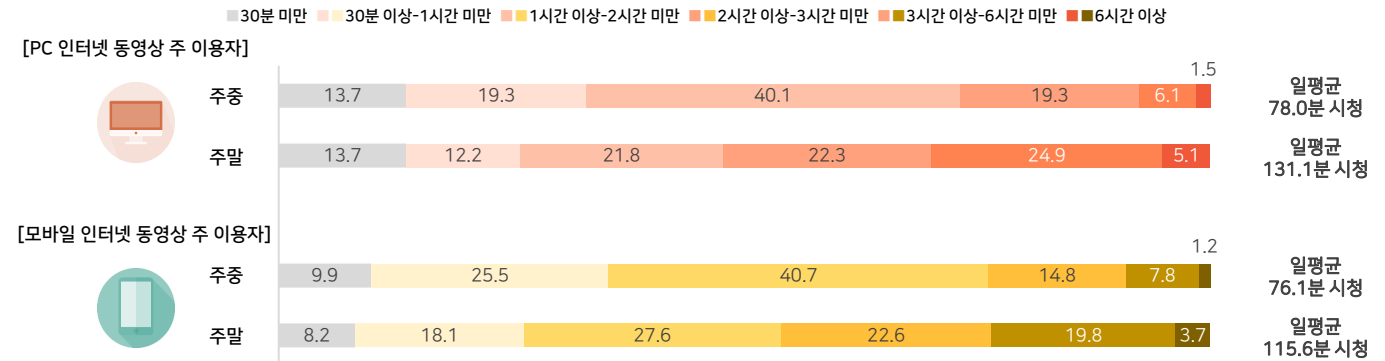
(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 07). 2020 인터넷 동영상 시청행태 및 광고 태도 분석

30대의 인터넷 동영상 평균 시청량

(단위: %)



Source : DMC리포트(2020. 07). 2020 인터넷 동영상 시청행태 및 광고 태도 분석

5-2. 인터넷 동영상 플랫폼 및 콘텐츠 선호

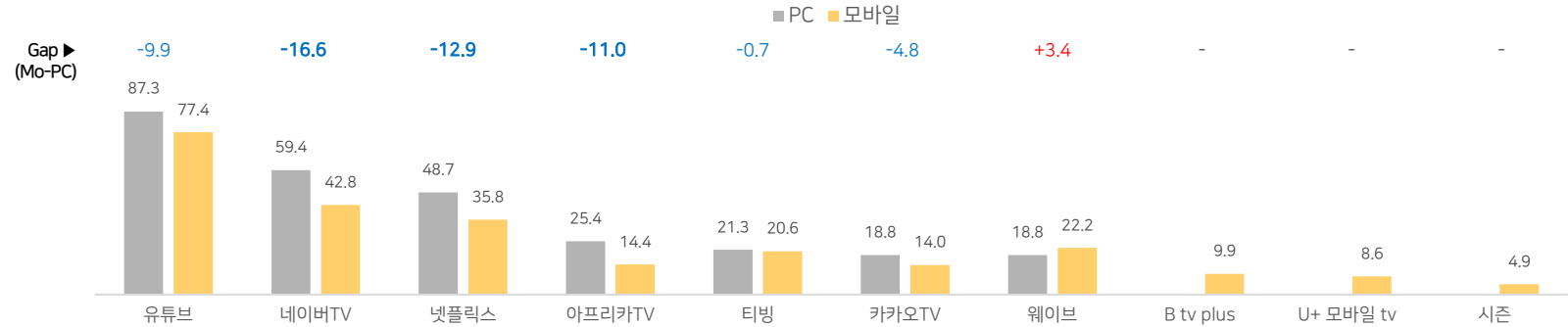
30대가 시청 경험 가장 많은 인터넷 동영상 플랫폼은 유튜브(PC: 87.3%, 모바일: 77.4%)이며, 그 외 네이버TV, 넷플릭스 등의 순

30대가 주로 이용하는 PC 인터넷 동영상 플랫폼은 유튜브(87.3%) 네이버TV(42.8%), 넷플릭스(35.8%), 아프리카TV(25.4%), 티빙(21.3%) 등의 순이다. 또한, 주 이용 모바일 인터넷 동영상 플랫폼은 유튜브(77.4%), 네이버TV(42.8%), 넷플릭스(35.8%), 웨이브(22.2%), 티빙(20.6%) 등의 순이다. 유튜브, 네이버TV, 넷플릭스의 응답률 우위는 PC와 모바일에서 비슷한 양상으로 나타난다. 하지만 아프리카TV의 경우에는 PC를 통한 이용이 모바일보다 확연히 많은 것으로 분석된다.

30대가 선호하는 인터넷 동영상 콘텐츠의 종류로는 PC 기준으로 예능(44.2%), 드라마(33.5%), 영화(31.5%), 음악(29.9%) 등의 순이고, 모바일 기준으로는 예능(45.7%), 영화(29.2%), 드라마(28.8%), 음악(27.6%) 등의 순이다. 선호 콘텐츠 각 종류별 응답률의 우위는 큰 차이를 보이지 않았다. 다만, 드라마의 경우, PC에서의 응답률이 모바일에서의 응답률보다 4.7%p 높게 나타났고, 그 외 일상(토크/캠방)은 모바일에서의 응답률이 PC에서의 응답률보다 7.6%p 높게 나타나 비교적 큰 격차를 보였다.

30대의 인터넷 동영상 시청 경험 플랫폼 (Top10)

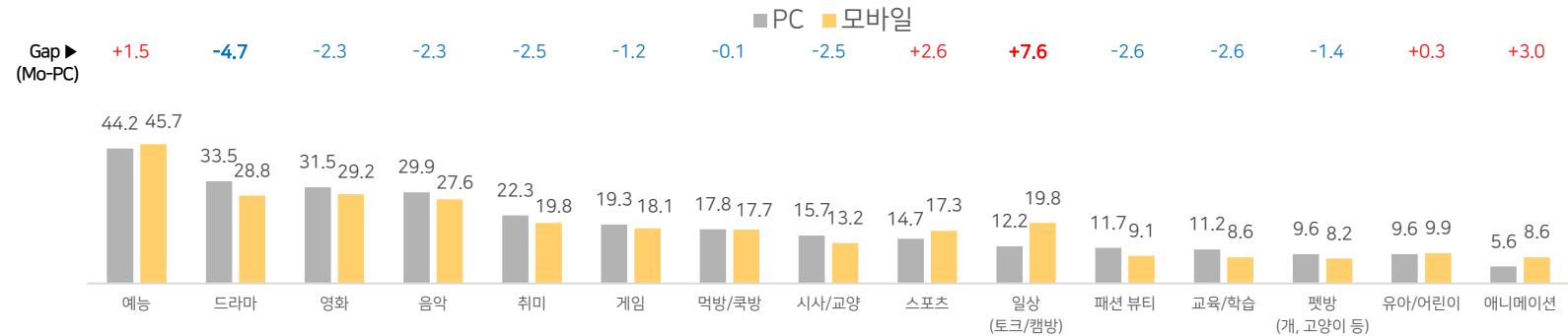
(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 07). 2020 인터넷 동영상 시청행태 및 광고 태도 분석

30대의 인터넷 동영상 선호 콘텐츠

(단위: %, 복수응답)



Source : DMC리포트(2020. 07). 2020 인터넷 동영상 시청행태 및 광고 태도 분석

5-3. 인터넷 동영상 광고 접촉 태도

30대의 57.6%가 인터넷 동영상 광고 클릭 경험 존재하며, 클릭 이유로는 "실수로 잘못 클릭해서"에 가장 많은 응답

30대 2명 중 1명꼴(57.6%)로 인터넷 동영상 광고를 클릭한 경험이 있다고 답한 가운데, 클릭 이유로 가장 많은 응답률을 얻은 것은 "실수로 잘못 클릭해서(41.0%)"였다. 그 뒤를 이어 "관심 있는 상품 정보가 나와서(40.3%)" "광고 내용이 흥미로워서(34.0%)" 등이 높은 응답률을 얻었다. 20-59세 응답자 전체와 비교했을 때, "실수로 잘못 클릭해서"와 "광고 내용이 흥미로워서"가 상대적으로 높은 응답률을 얻은 반면, "관심 있는 상품 정보가 나와서"는 적은 응답률을 얻었다.

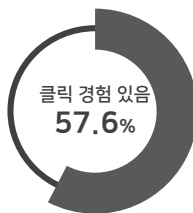
광고를 스킵한 경험은 거의 모든(98.4%) 30대가 보유하고 있는 것으로 보인다. 스킵 이유로는 "광고가 너무 길어서(50.8%)" "동영상 시청에 방해가 되어서(50.4%)" 등이 가장 높은 응답률을 얻었다.

상기 내용들을 종합해 볼 때, 30대에게는 동영상 시청에 방해되지 않을 정도의 짧은 분량의 동영상 광고를, 그리고 그 중에서도 광고의 내용이 흥미로울 경우 해당 광고에 더욱 긍정적인 반응을 기대해 볼 수 있다.

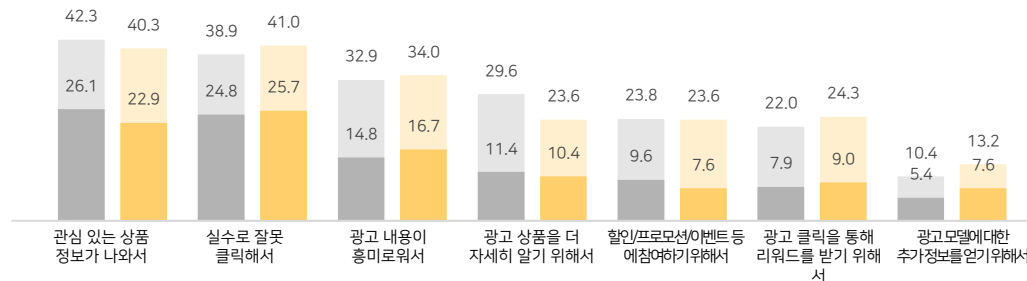
30대의 인터넷 동영상 광고 클릭 이유

(단위: %, 복수응답)

[인터넷 동영상 광고 클릭 경험]



■ 2059 평균 (1-2순위/1순위) ■ 30대 (1-2순위/1순위)



Source : DMC리포트(2020. 07). 2020 인터넷 동영상 시청행태 및 광고 태도 분석

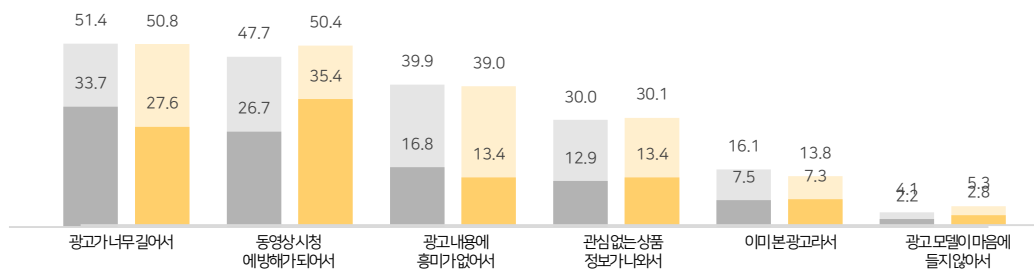
30대의 인터넷 동영상 스킵 이유

(단위: %, 복수응답)

[인터넷 동영상 스킵 경험]



■ 2059 평균 (1-2순위/1순위) ■ 30대 (1-2순위/1순위)



Source : DMC리포트(2020. 07). 2020 인터넷 동영상 시청행태 및 광고 태도 분석



Target Audience Report _30대

30대의 특성과
디지털 라이프스타일에 대한 분석

CONTENTS

PART 1. 인구통계학적 특성

PART 2. 인터넷 일반 및 포털 사이트

PART 3. 인터넷 쇼핑

PART 4. 소셜 미디어

PART 5. 인터넷 동영상

PART 6. 디지털 광고 수용 지수

6-1. 디지털 광고 수용 지수

26

6-1. 디지털 광고 수용 지수

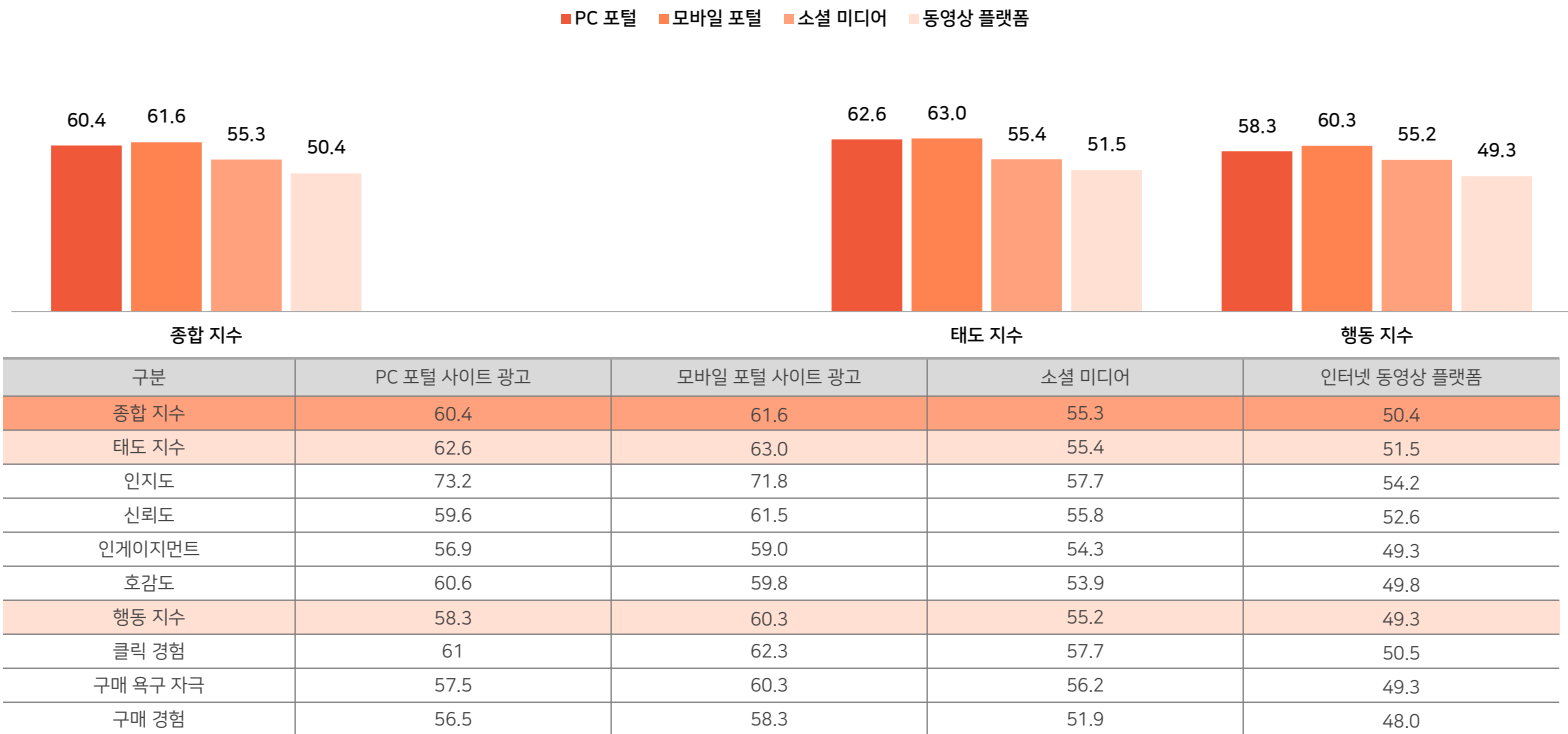
30대는 포털 광고에 비교적 호의를 보이는 한편, 동영상 플랫폼에서의 광고는 낮은 수용도를 보임

각 플랫폼별로 30대의 디지털 광고 수용도를 지수화 하여분석했을 때, 가장 높은 수용 지수가 나타난 항목은 모바일 포털(61.6점)이다. 그 뒤를 이어 PC 포털(60.4점), 소셜 미디어(55.3점), 동영상 플랫폼(50.4점) 등의 순이었다.

더욱 구체적으로 살펴보면, PC 포털 사이트는 인지도(73.2점)와 호감도(60.6점) 측면에서 다른 매체 대비 높은 점수를 얻었고, 모바일 포털 사이트는 신뢰도(61.5점), 인게이지먼트(59.0점), 클릭 경험(62.3점), 구매 욕구 자극(60.3점), 구매 경험(58.3점) 등에서 타 매체 대비 높은 점수를 얻었다. 반면에 소셜 미디어와 인터넷 동영상 플랫폼의 경우, 모든 항목에서 각각 3위와 4위의 점수를 얻었다. 이러한 점에서 30대는 포털 사이트 광고 전반에 걸쳐 소셜 미디어나 인터넷 동영상 대비 우호적인 입장을 취한다는 분석이다.

30대의 디지털 광고 수용 지수

(단위: 점)



[디지털 광고 수용 지수(DMC DAI)]

□ 인터넷 광고, 모바일 광고, 소셜 미디어 광고와 같은 디지털 광고에 대한 소비자의 태도와 이들 광고가 구매 행동에 미치는 영향력을 파악하기 위해 DMC미디어가 개발한 지수임

□ 디지털 광고에 대한 수용 지수와 실제 구매로 이어지는 행동 지수로 구성됨. 디지털 광고 수용 지수가 높을수록 소비자의 태도가 긍정적이며, 광고 제품/서비스 구매에도 더 큰 영향을 미침

□ 지수 구성 : [종합 지수] 플랫폼별 광고 태도 지수와 행동 지수를 반영한 종합 지수. 100점 만점 기준

[태도 지수] 플랫폼별 광고 인지도, 신뢰도, 인게이지먼트, 호감도의 4개 항목을 5점 척도 측정. 100점 만점 기준으로 지수화

[행동 지수] 플랫폼별 광고 클릭 경험, 구매 욕구 자극, 실제 구매 경험의 3개 항목을 5점 척도로 측정. 100점 만점 기준으로 지수화

Source : DMC리포트(2021. 01). 2021 DMC리포트 종합 보고서



Target Audience Report _30대

30대의 특성과
디지털 라이프스타일에 대한 분석

NOTICE & CONTACT US

본 내용은 '디지털 미디어 & 마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.
보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
감사합니다.

보고서 제목	Target Audience Report_30대
분류	Trend Brief_기획보고서
S/N	TBKI20210012
작성일자	2021. 03. 11
작성자	DMC MEDIA 인사이트연구팀
관련 문의	inr.dmc@sbs.co.kr 02-2015-6559
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.
17년간의 디지털 광고마케팅 실 집행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문자료로써의 가치 및 활용도, 영향력을 인정받으며 해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로써 자리매김하고 있습니다.
시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.