



광 고 에 디 자 인 을 더 하 다

A D P D 최 다 슝

- 2 0 4 9 온 라 인 현 황 분 석 -

# 연령별 미디어 이용 시간

20대부터 40대까지 TV보다 인터넷에서 훨씬 더 많은 시간을 보냅니다

20대



일평균 인터넷이용 시간  
**2시간 30분**



1시간초과이용비율  
**71%**



일평균 TV시청 시간  
**1시간 19분**

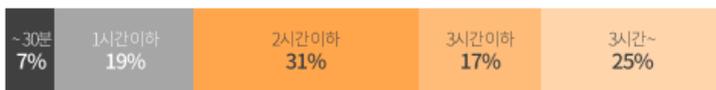


1시간초과시청비율  
**41%**

30대



일평균 인터넷이용 시간  
**2시간 33분**



1시간초과이용비율  
**73%**



일평균 TV시청 시간  
**1시간 41분**

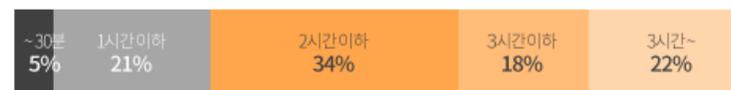


1시간초과시청비율  
**50%**

40대



일평균 인터넷이용 시간  
**2시간 20분**



1시간초과이용비율  
**74%**



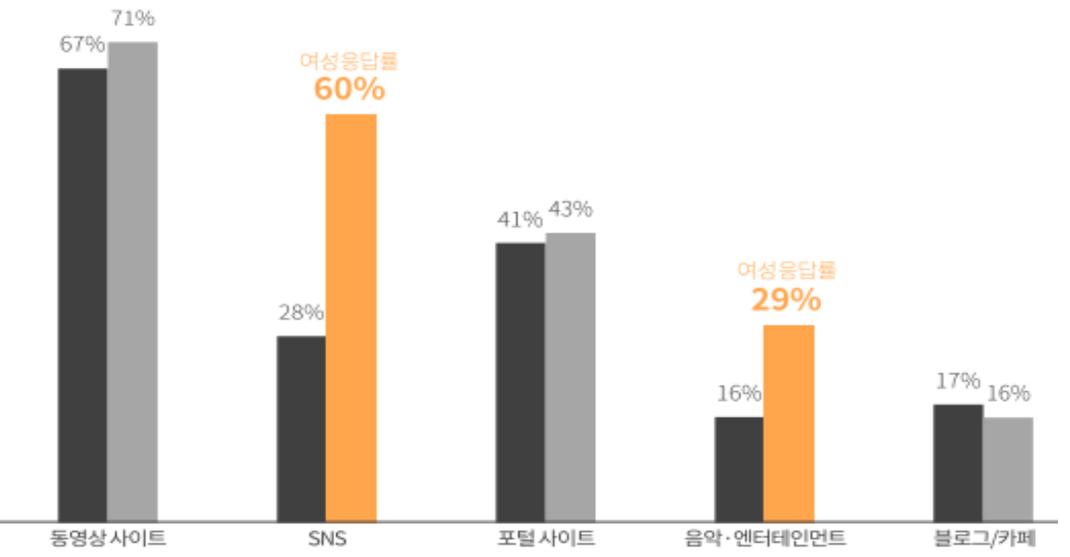
일평균 TV시청 시간  
**1시간 51분**



1시간초과시청비율  
**64%**

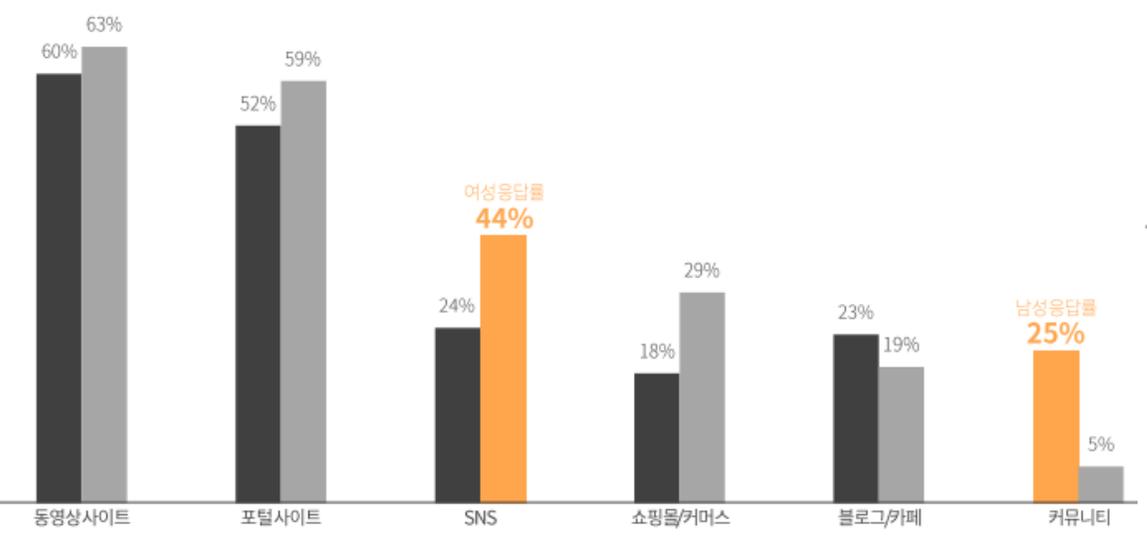
● 남성  
● 여성

20대

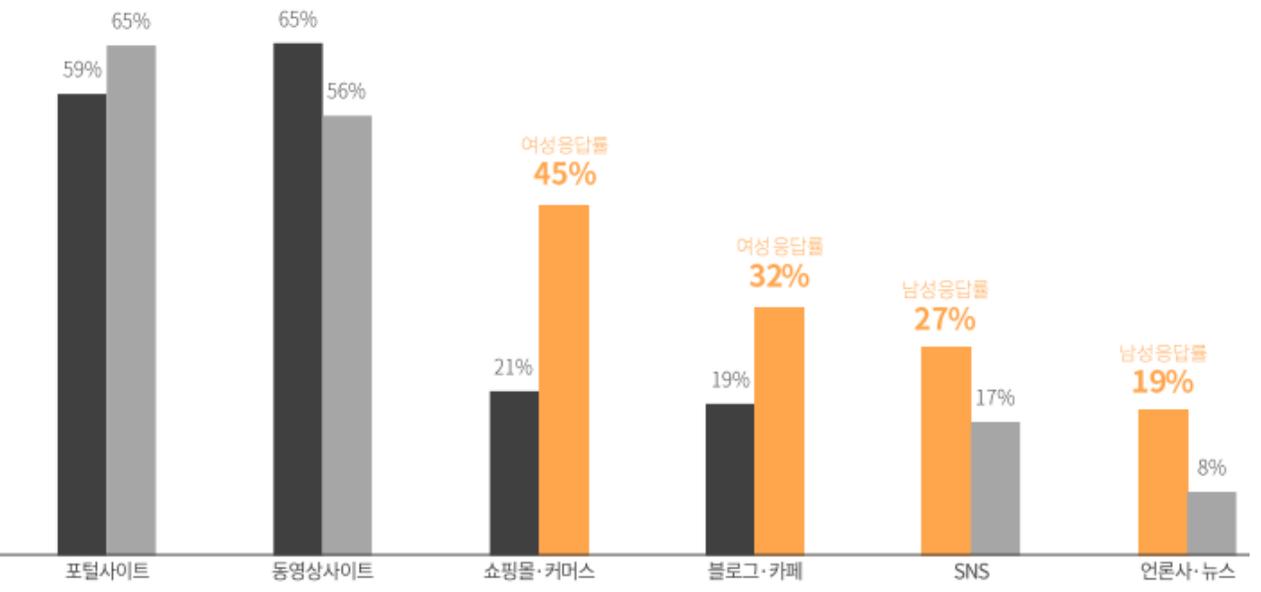


연령별  
주 이용 인터넷 서비스

30대

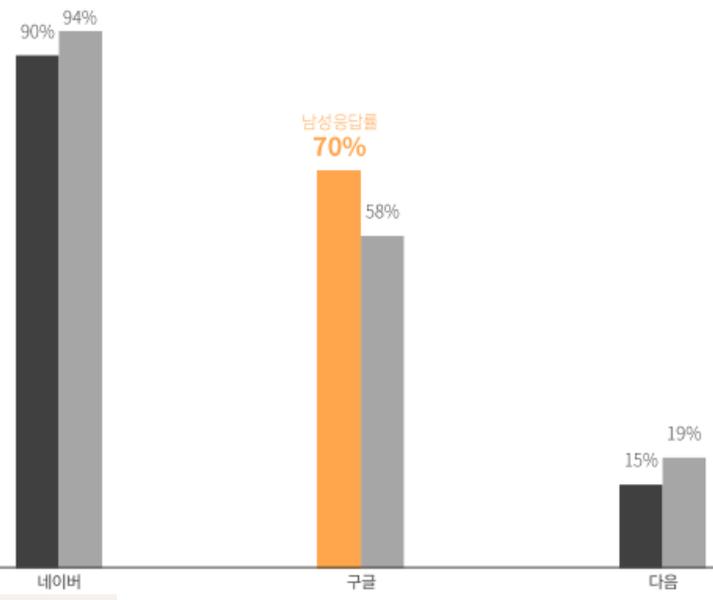


40대

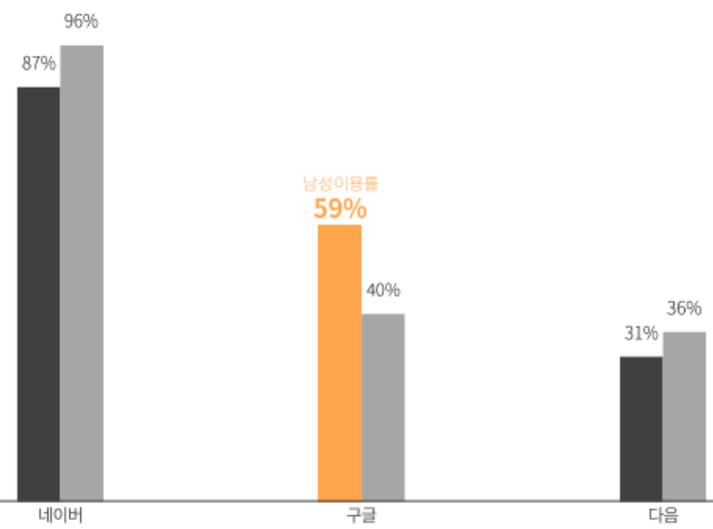


● 남성  
● 여성

### 20대

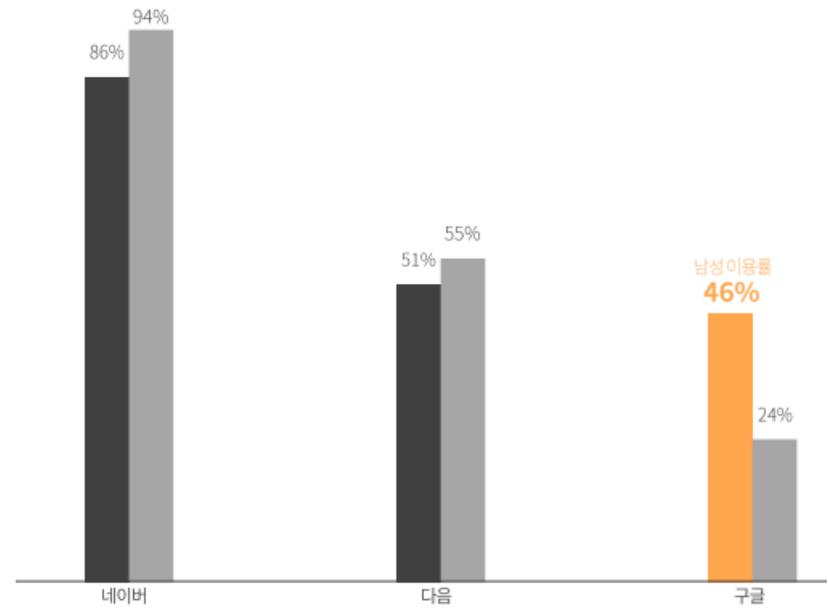


### 30대



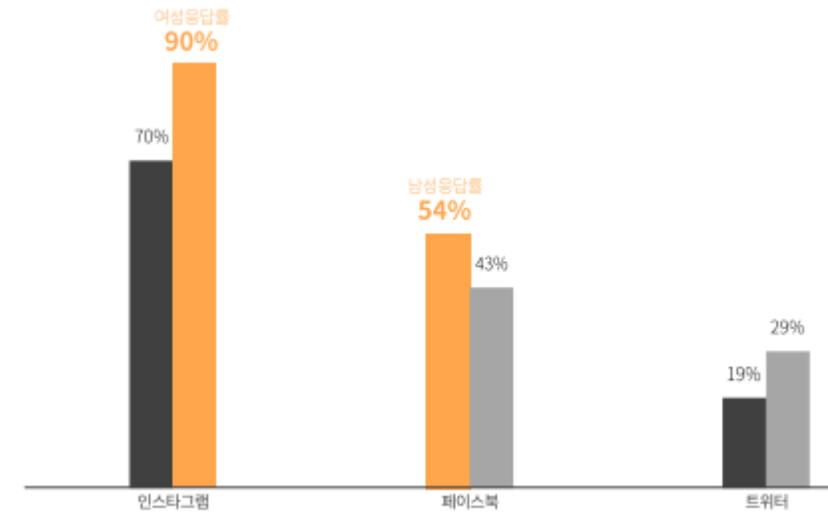
## 연령별 주 이용 포털 사이트

### 40대



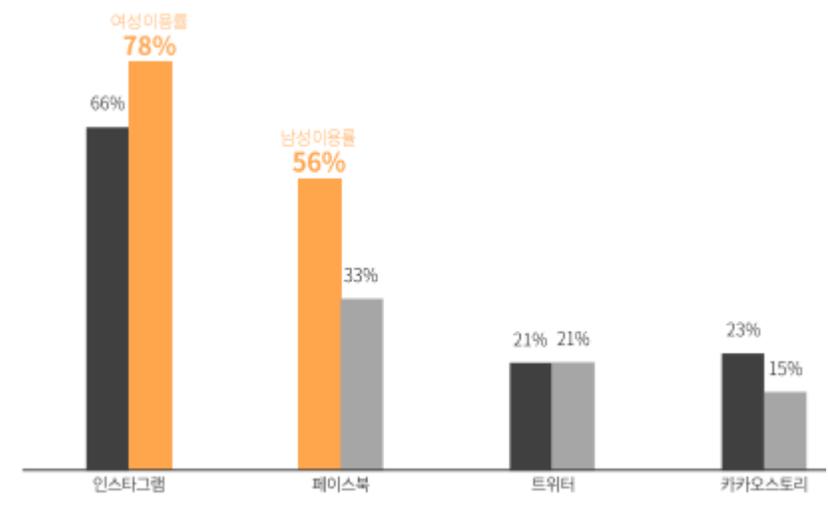
● 남성  
● 여성

## 20대

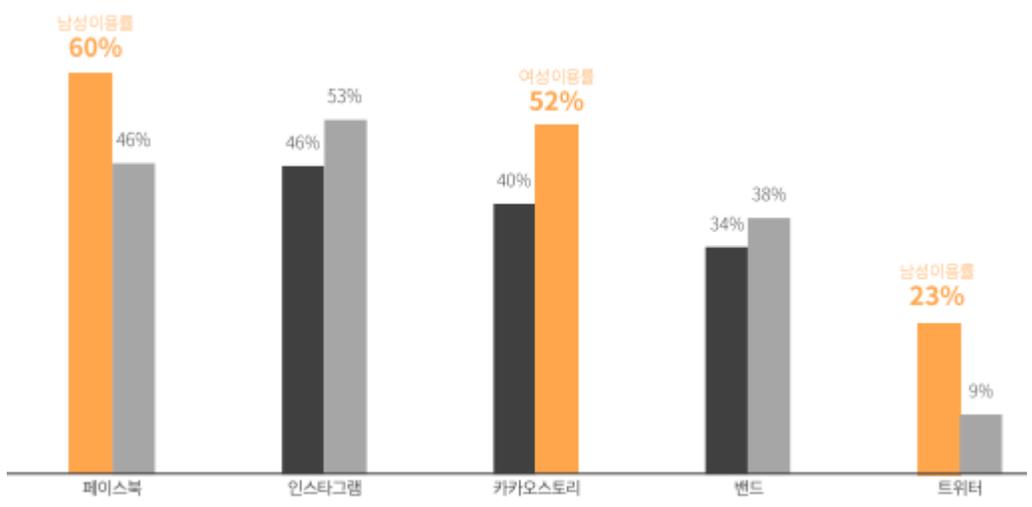


# 연령별 주 이용 SNS

## 30대



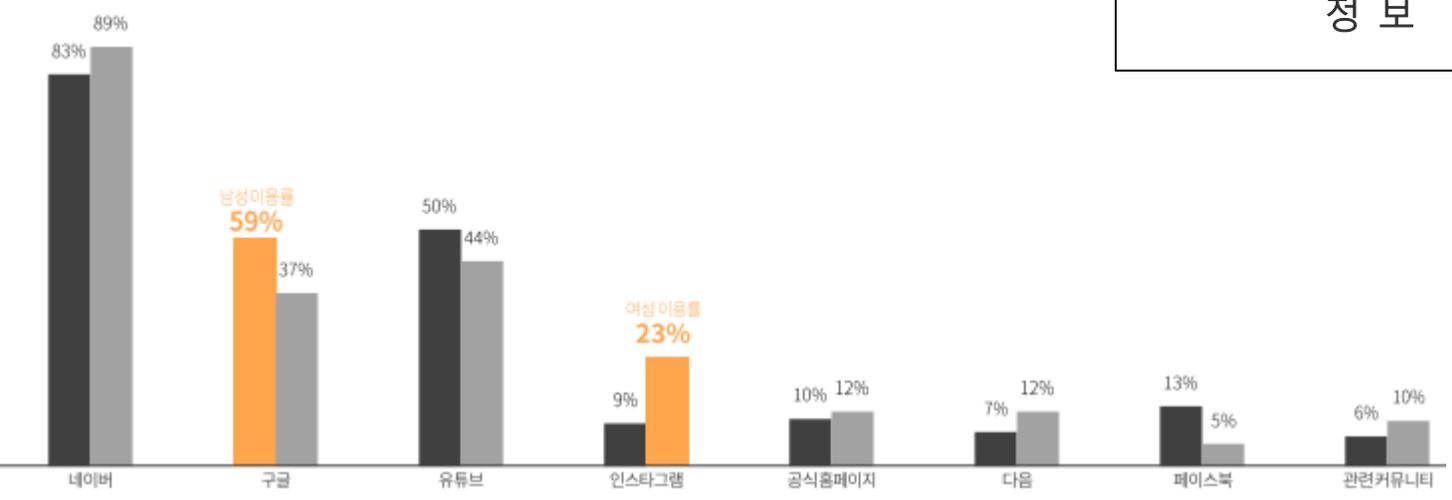
## 40대



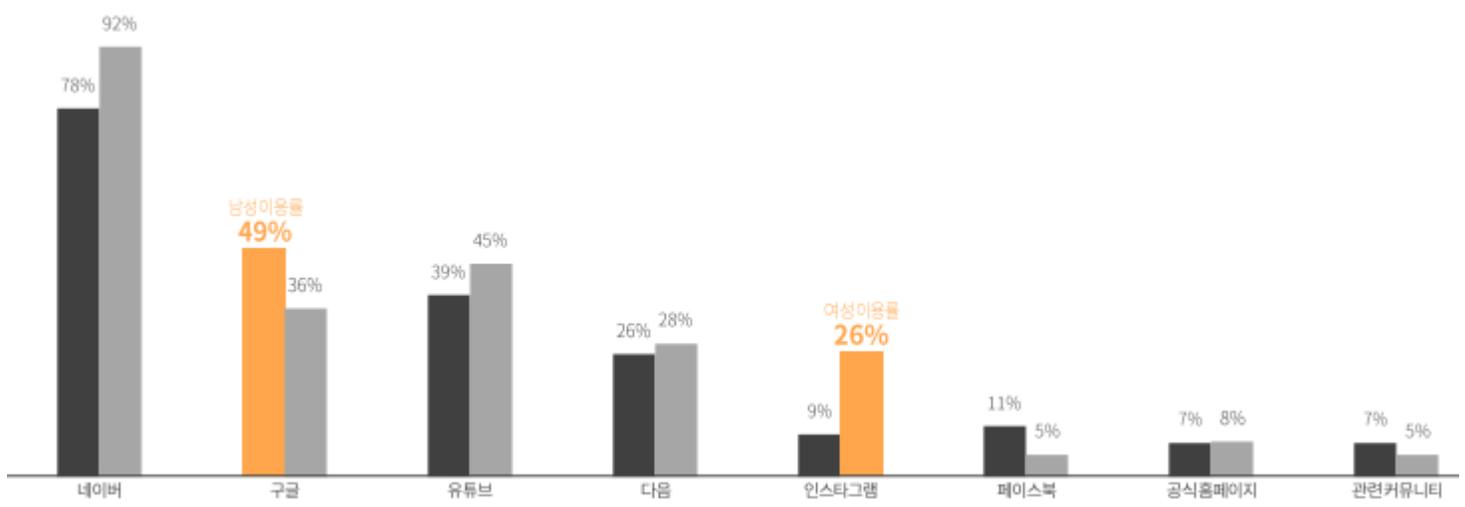
● 남성  
● 여성

## 20대

연령별  
정보 탐색 경로



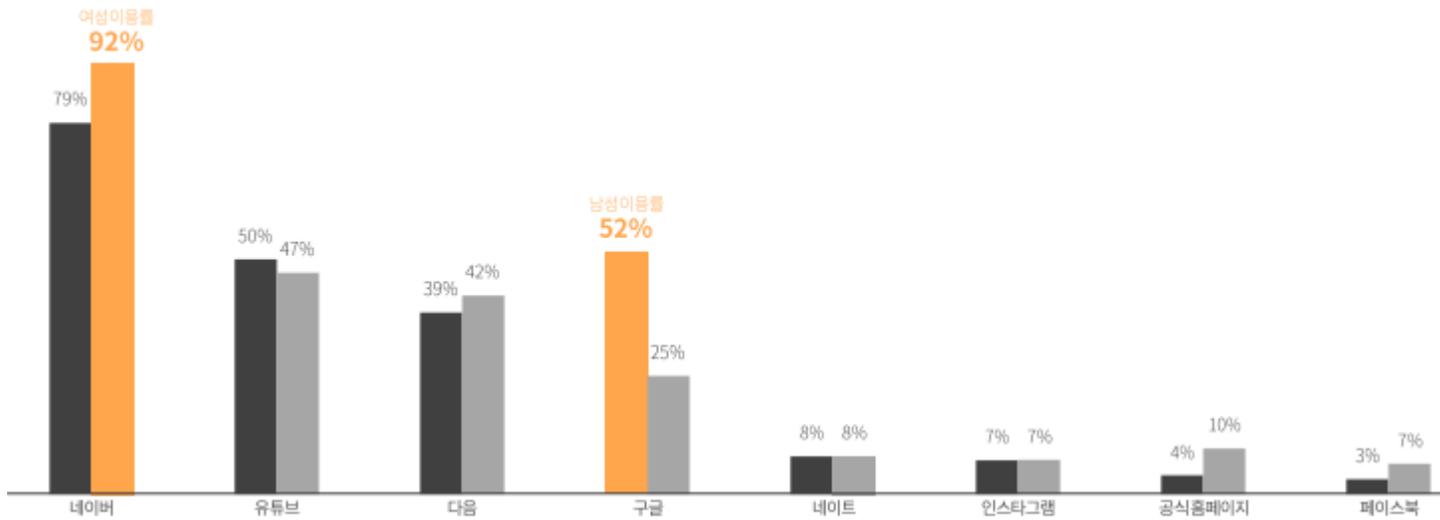
## 30대



# 연령별 정보 탐색 경로

40대

● 남성  
● 여성

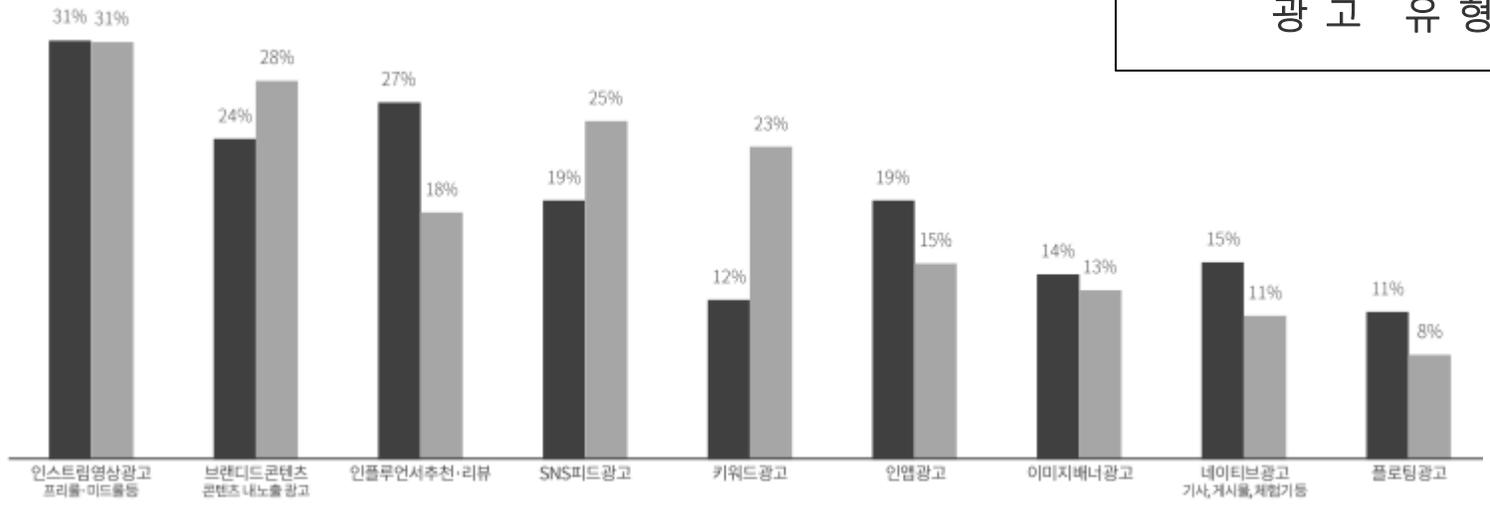


20대부터 40대까지 네이버에서 가장 많은 정보를 검색하고  
남성의 경우 구글을 통한 검색량도 높게 나타났습니다.

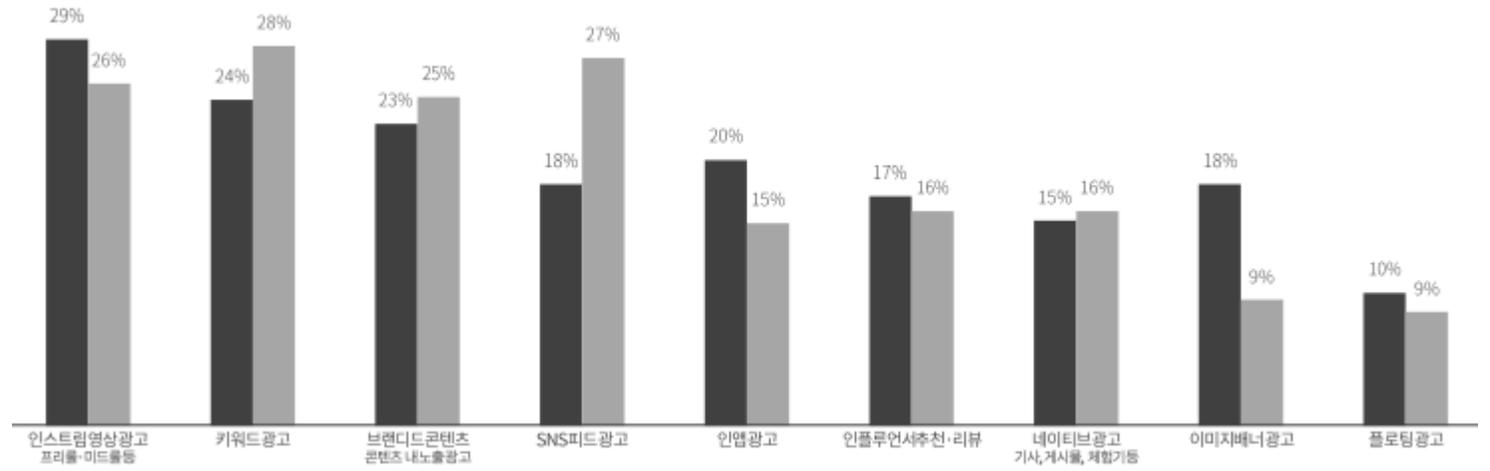
● 남성  
● 여성

## 20대

연령별  
광고 유형별 주목도



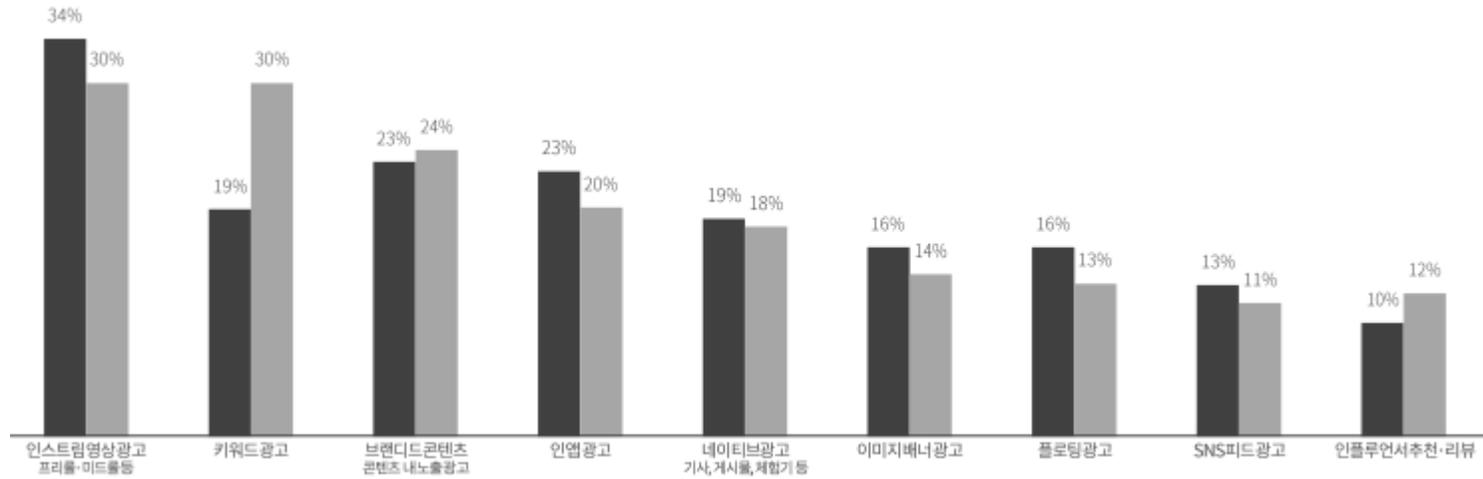
## 30대



연령별  
광고 유형별 주목도

40대

● 남성  
● 여성

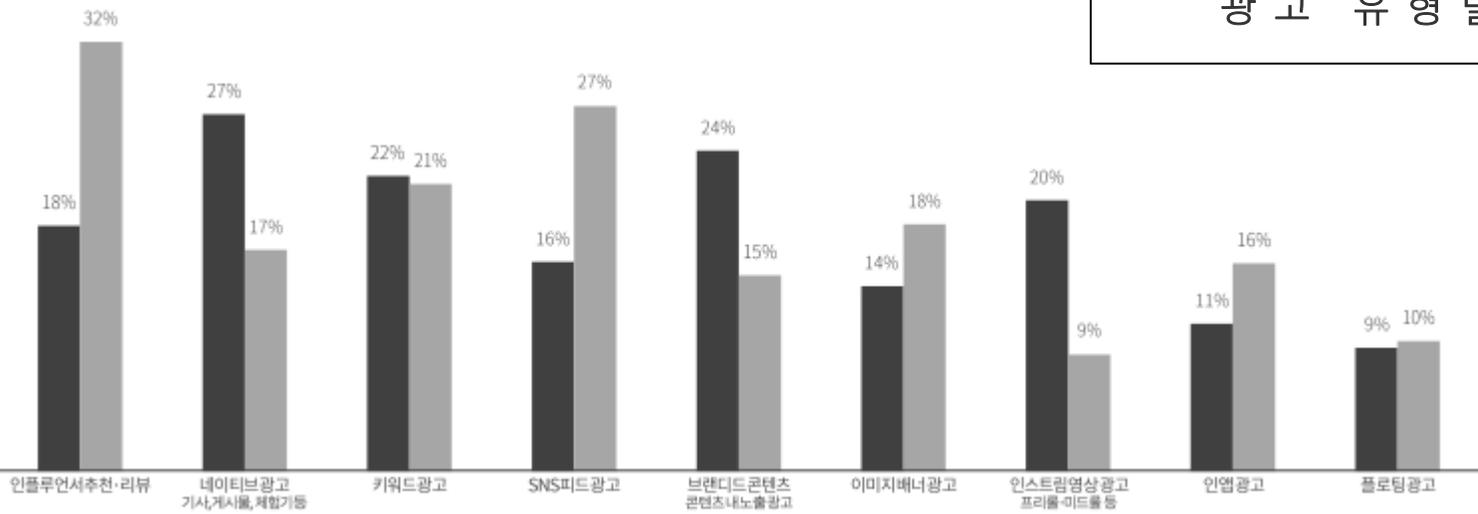


20대부터 40대까지 영상 광고에 가장 많은 주목을 보이고 있습니다.

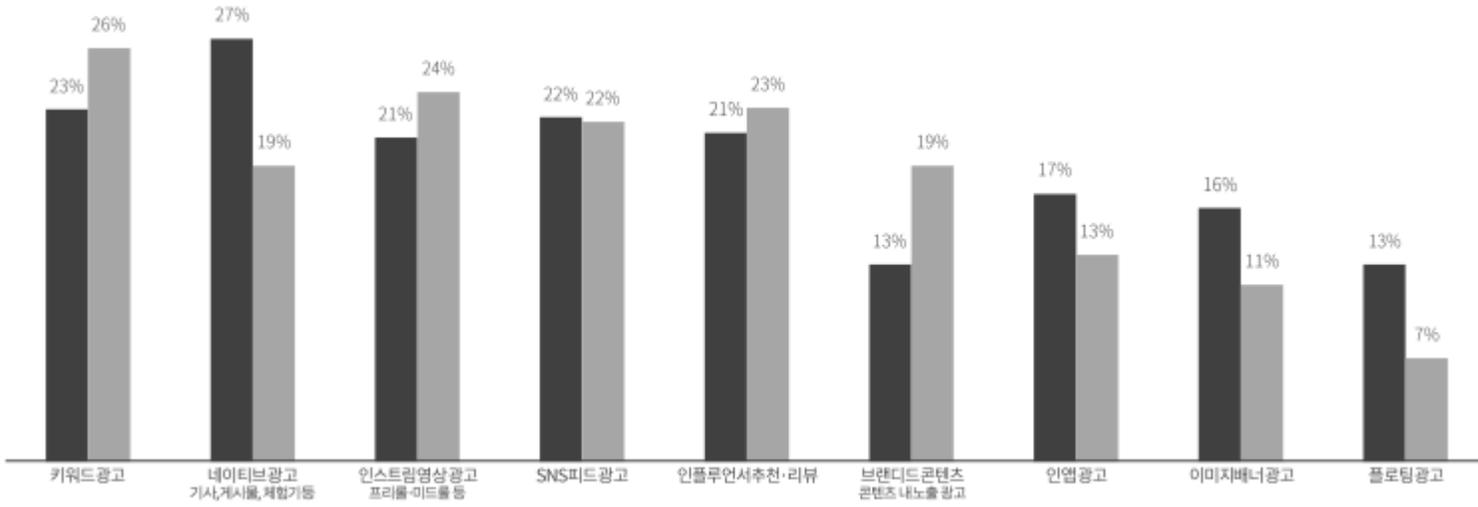
● 남성  
● 여성

20대

연령별  
광고 유형별 구매 영향



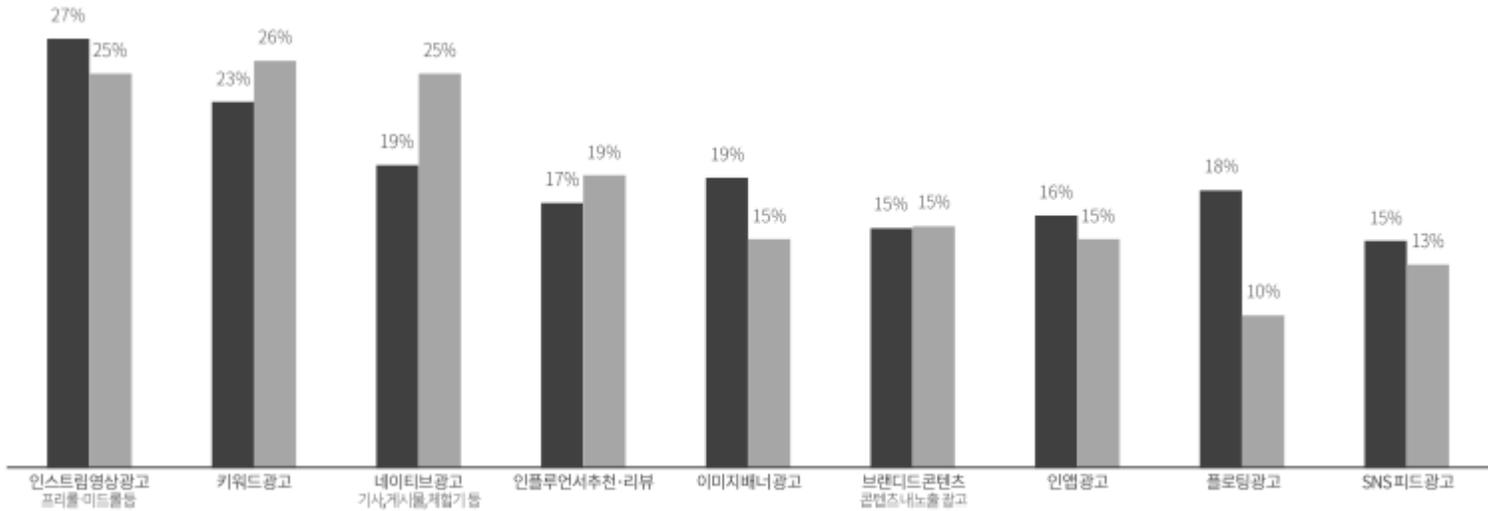
30대



연령별  
광고 유형별 주목도

40대

● 남성  
● 여성



연령대별 다양한 플랫폼으로 구매에 영향을 준다고 응답 하였습니다.