

no.219

Market Trend

30대 vs 40대 전업주부 인터넷 & 모바일 이용 행태

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than expected'. Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399
Contact Us 3F,4F,5F Daishin Securities Bldg. 943 Dogok-Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080

30대 vs 40대 전업주부 인터넷 & 모바일 이용 행태

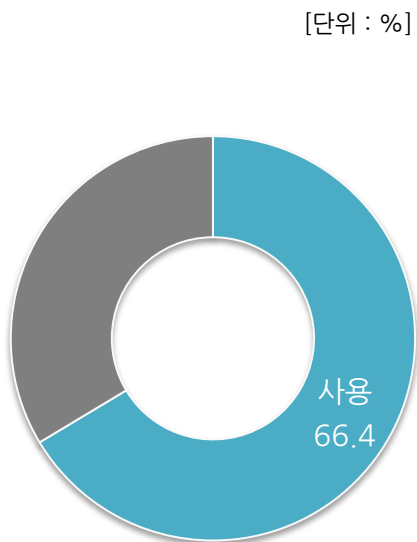
Index

01. 인터넷 이용 행태
02. 모바일 이용 행태
03. 구매 정보 이용 행태

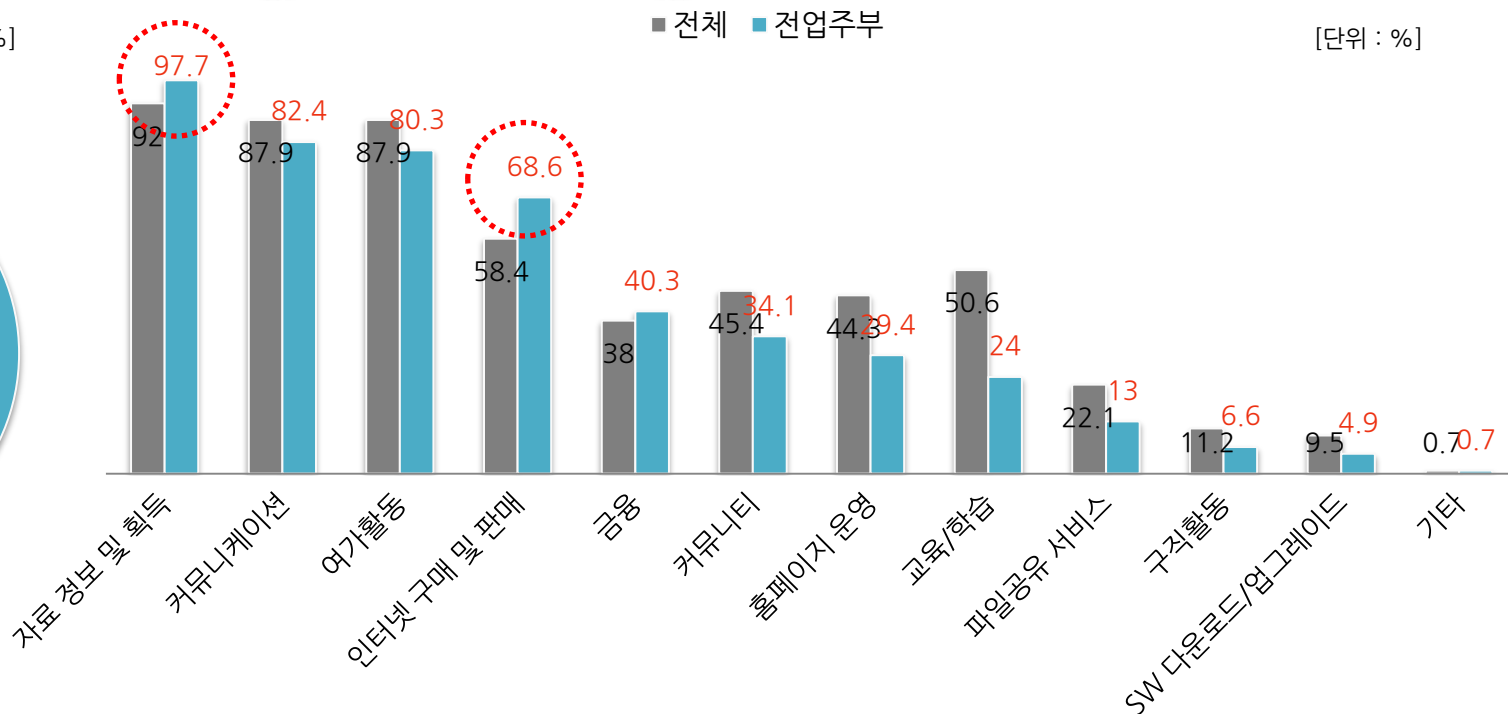
1. 인터넷 이용률 및 이용 목적

- ▶ 전업주부 전체의 인터넷 이용률은 66.4%이나, 30대 전업주부는 거의 대부분 인터넷을 이용하고 있음
- ▶ 인터넷 이용 목적은 자료 정보 및 획득(97.7%) > 커뮤니케이션(82.4%) > 여가활동(80.3%) > 인터넷 구매 및 판매(68.6%) 순으로 자료 검색 및 인터넷 쇼핑 목적의 이용이 상대적으로 높음

전업주부의 인터넷 이용률



인터넷 이용 목적

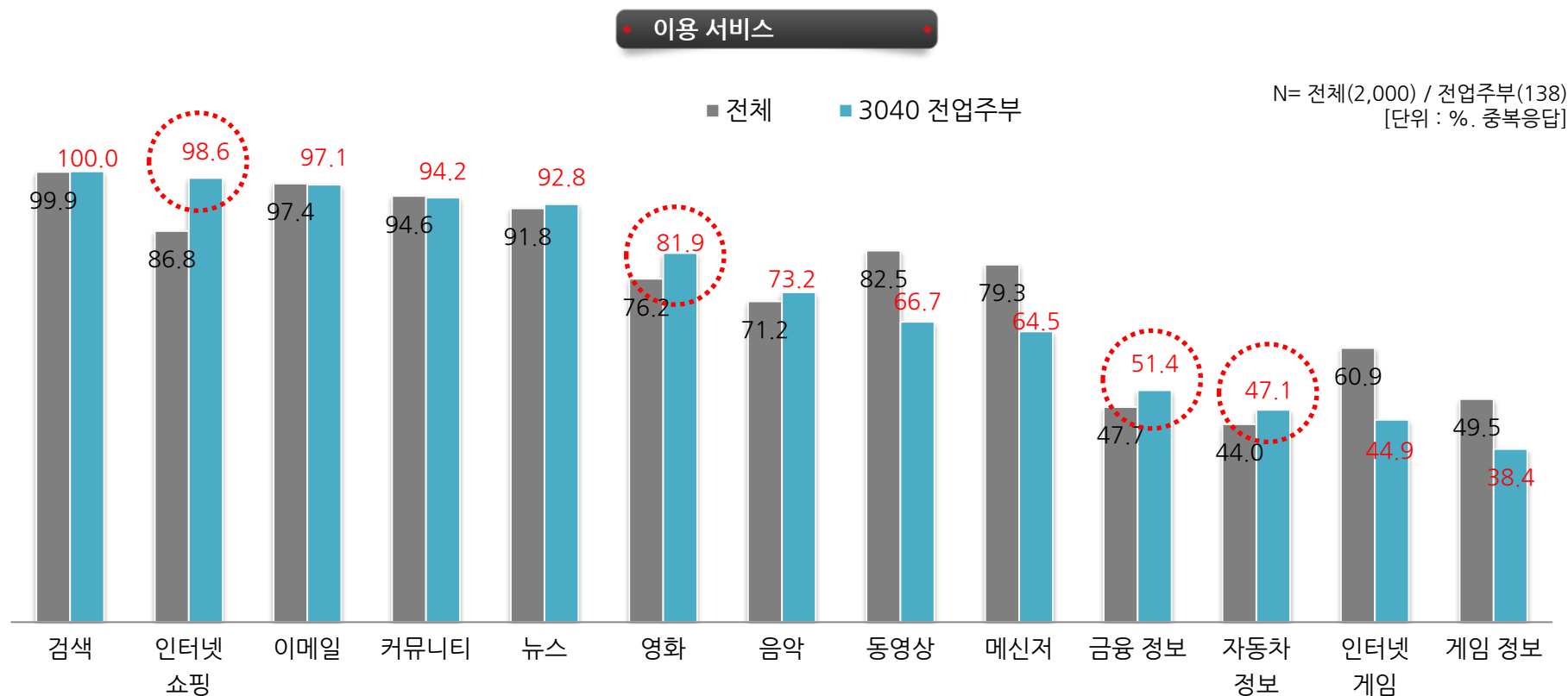


* 여성의 연령별 인터넷 이용률
 - 30대 이하 99% 이상
 - 40대 84.3%

*Source : 인터넷이용실태조사, 한국인터넷진흥원(2011)

2. 주이용 서비스

- 검색 (100%) > 인터넷 쇼핑(98.6%) > 이메일(97.1%) > 커뮤니티 (94.2%) > 영화(90.1%) 순
- 인터넷 쇼핑, 영화 정보, 금융 및 자동차 정보 이용은 전체 평균 대비 높은 이용률을 보임



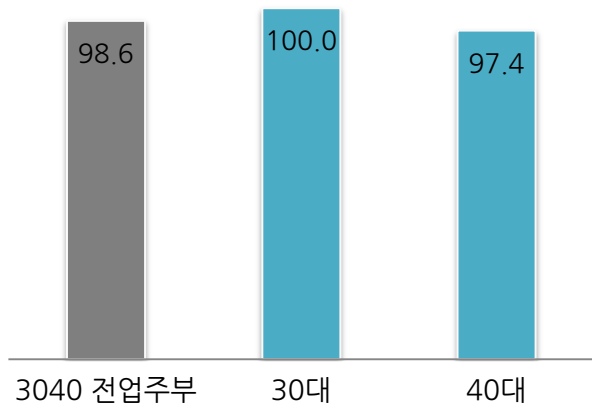
*Source : 2012 NPR, 나스미디어(2012.03)

3. 인터넷 쇼핑 방법

- 3040 전업주부의 인터넷 쇼핑 이용률은 94.8%이며, 3-40대 대부분이 인터넷 쇼핑을 이용하고 있음
- 30대는 포털과 가격 비교 사이트를 이용하는 비율이 50% 수준으로 최저가 쇼핑을 지향하는 것으로 보여짐
- 40대의 10명 중 6명은 전문 쇼핑 사이트(옥션, 지마켓, GS샵 등)를 주로 이용

인터넷 쇼핑 이용 비율

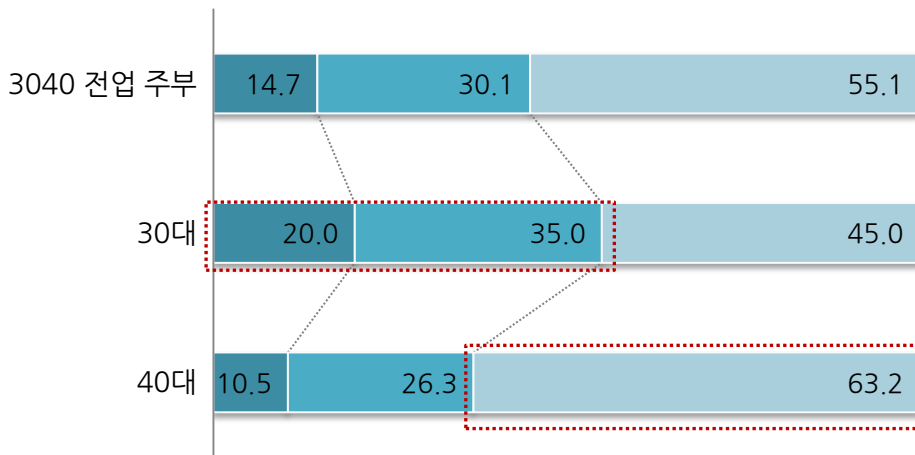
N= 전체(138) / 30대(60) / 40대(78)
[단위 : %]



연령별 인터넷 쇼핑 이용 방법

N= 전체(136) / 30대(60) / 40대(76))
[단위 : %]

■ 포털 검색 후 쇼핑 ■ 가격 비교 사이트 검색 후 쇼핑
■ 전문 쇼핑 사이트 검색 후 쇼핑



*Source : 2012 NPR, 나스미디어(2012.03)

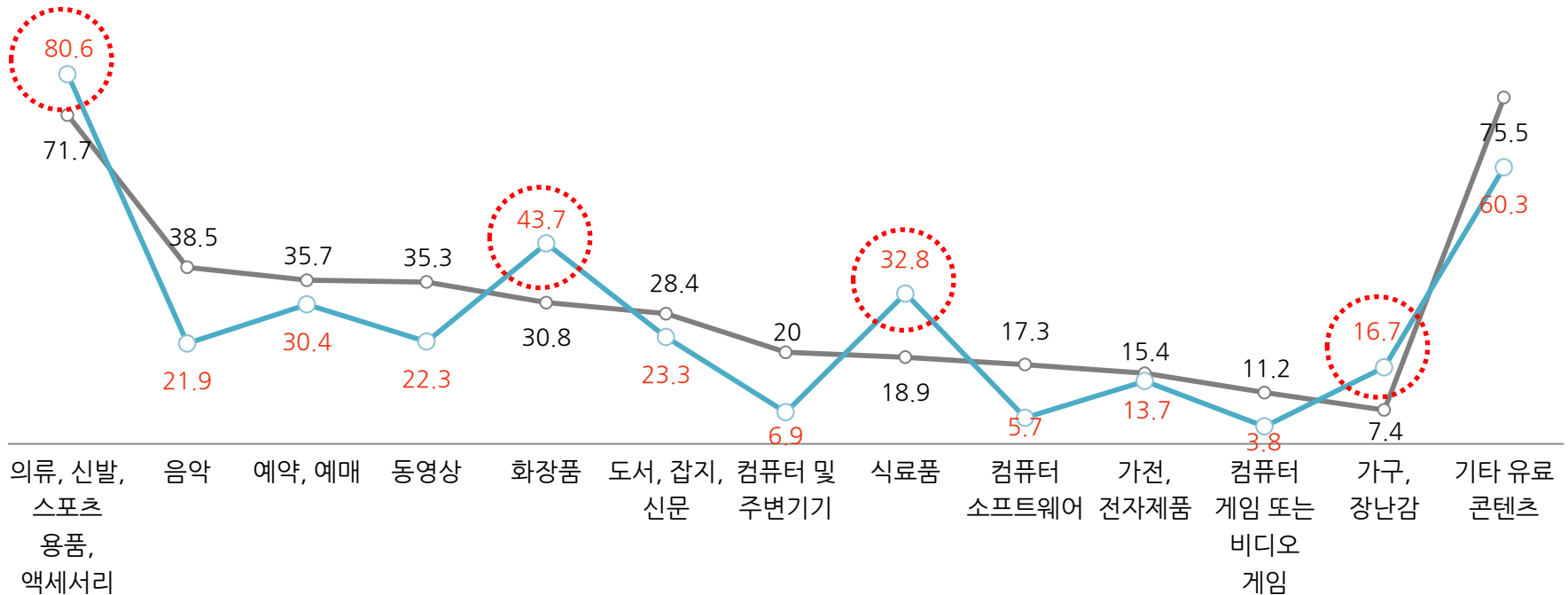
4. 인터넷 쇼핑 구매 목록

- ▶ 인터넷 구매 물품은 의류(80.6%) > 기타 유료 콘텐츠(60.3%) > 화장품(43.7%) > 식료품(32.8%) > 예약, 예매 (30.4%) 순
- ▶ 의류, 화장품, 식료품, 가구/장난감의 구매 경험은 전체 대비 높으며, 자가 소비 뿐 아니라 가구 내 필요 물품을 인터넷을 통해 구매하고 있는 것으로 나타남

인터넷 쇼핑 구매 목록

○ 전체 ● 전업주부

[단위 : %. 중복응답]



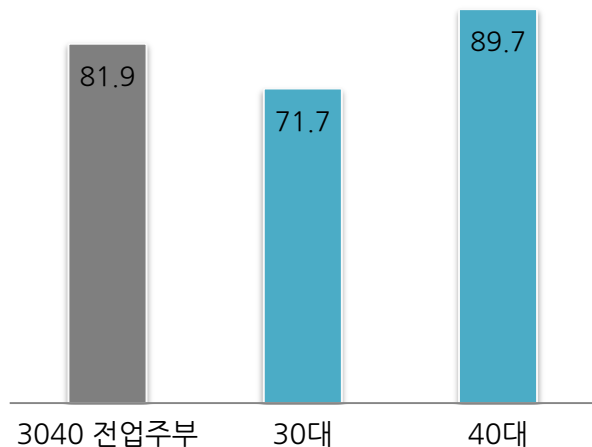
*Source : 인터넷이용실태조사, 한국인터넷진흥원(2011)

5. 영화 정보 이용 행태

- ▶ 영화 정보 이용률은 82% 수준이며, 40대는 90% 수준으로 30대보다 25% 높음
- ▶ 30대는 영화 정보를 네이버를 통해 주로 이용하고 있는 반면, 40대는 CGV나 롯데시네마 같은 극장 사이트를 주로 이용하고 있음

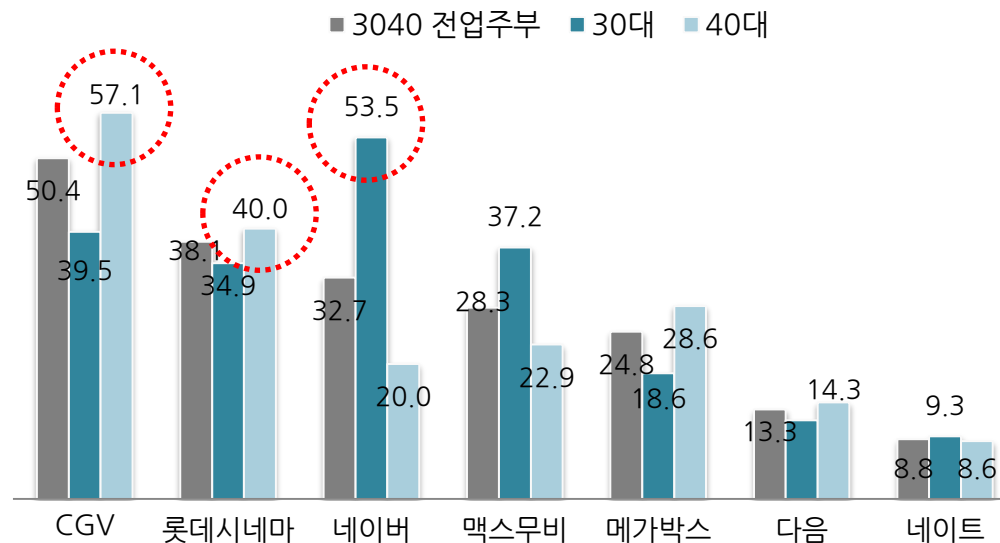
영화 정보 이용 비율

N= 전체(138) / 30대(60) / 40대(78)
[단위 : %]



영화 정보 주이용 사이트

N= 전체(113) / 30대(43) / 40대(70)
[단위 : %, 중복응답]



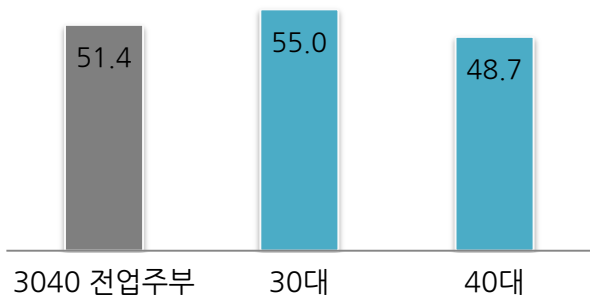
*Source : 2012 NPR, 나스미디어(2012.03)

6. 금융 정보 이용 행태

- ▶ 금융정보 이용률은 53% 수준이며, 30대가 55%로 40대 대비 13% 높은 이용률을 보임
- ▶ 30대는 포털을 통해 금융 정보를 주로 이용하고 있으나, 40대는 다양한 사이트에서 금융 정보를 이용하고 있음

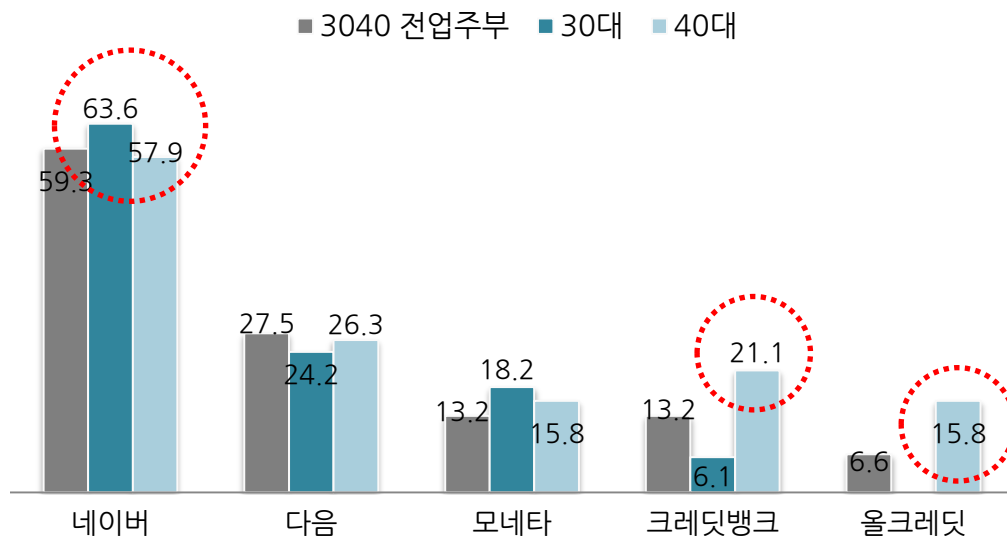
연령별 금융 정보 이용 비율

N= 전체(138) / 30대(60) / 40대(78)
[단위 : %]



금융 정보 주이용 사이트

N= 전체(71) / 30대(33) / 40대(38)
[단위 : %, 중복응답]



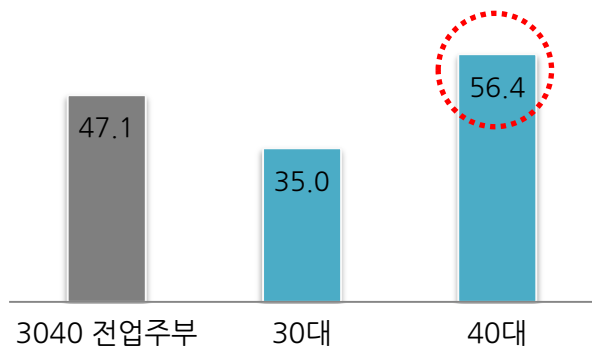
*Source : 2012 NPR, 나스미디어(2012.03)

7. 자동차 정보 이용 행태

- ▶ 자동차 정보 이용률은 47% 수준이나, 40대의 이용률이 56.4%로 30대 대비 61% 높음
- ▶ 30대는 네이버를 주로 이용하고 있으나, 40대는 네이버, 다음, SK엔카 이용률이 높음

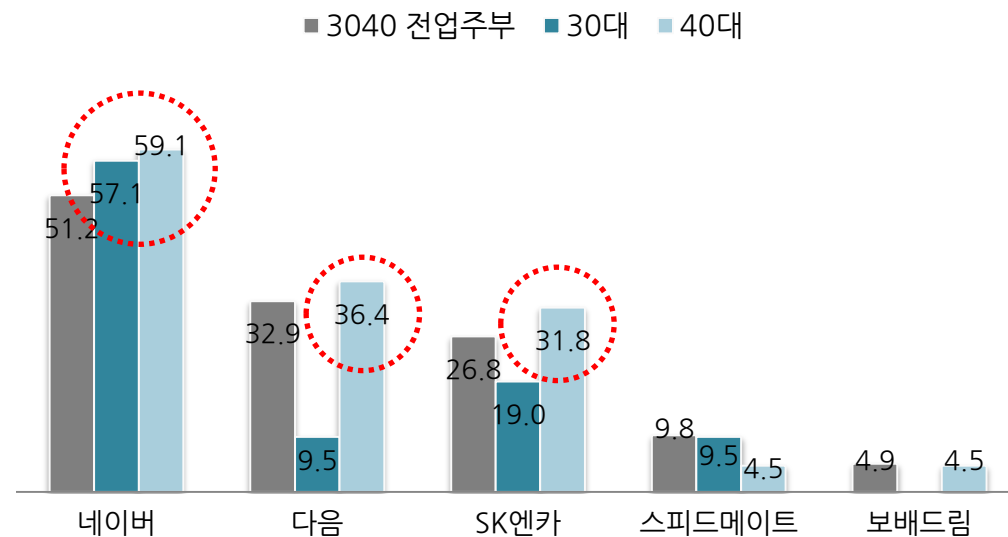
연령별 자동차 정보 이용 비율

N= 전체(138) / 30대(60) / 40대(78)
[단위 : %]



자동차 정보 주이용 사이트

N= 전체(65) / 30대(21) / 40대(44)
[단위 : %, 중복응답]



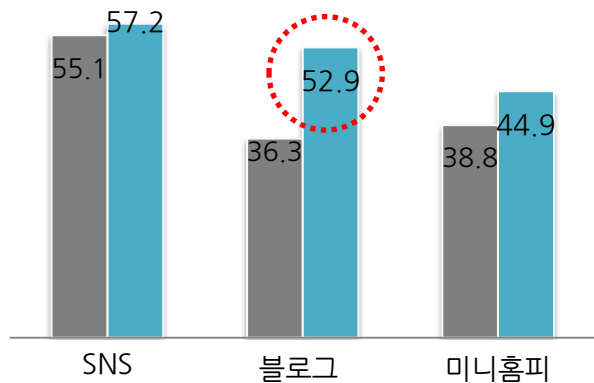
*Source : 2012 NPR, 나스미디어(2012.03)

8. 소셜 미디어 운영 행태

- 운영 중인 소셜 미디어는 SNS(57.2%) > 블로그(52.9%) > 미니홈피(44.9%) 순
- 3040 전업주부의 블로그 운영 비율이 전체 대비 46% 높게 나타남
- 30대는 40대 대비 SNS, 블로그, 미니홈피 모두 활발하게 운영하고 있음

• 운영 중인 소셜 미디어

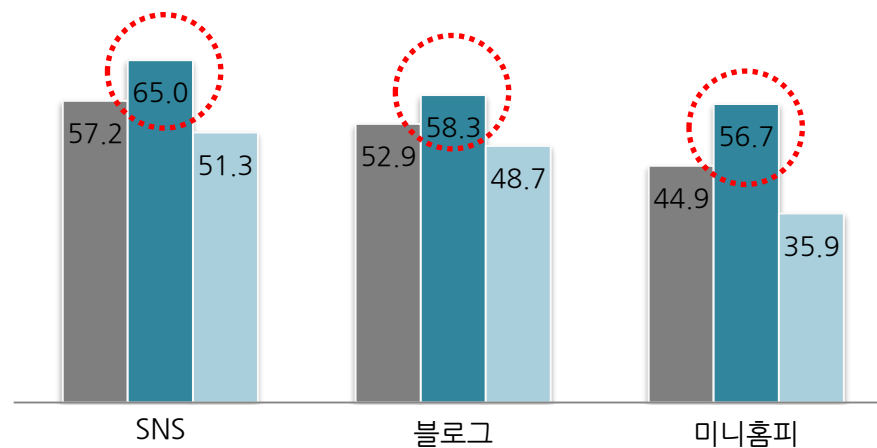
N= 전체(2,000) / 전업주부(138)
[단위 : %, 중복응답]



• 연령별 운영 소셜 미디어

N= 전체(138) / 30대(60) / 40대(78)
[단위 : %, 중복응답]

■ 3040 전업주부 ■ 30대 ■ 40대



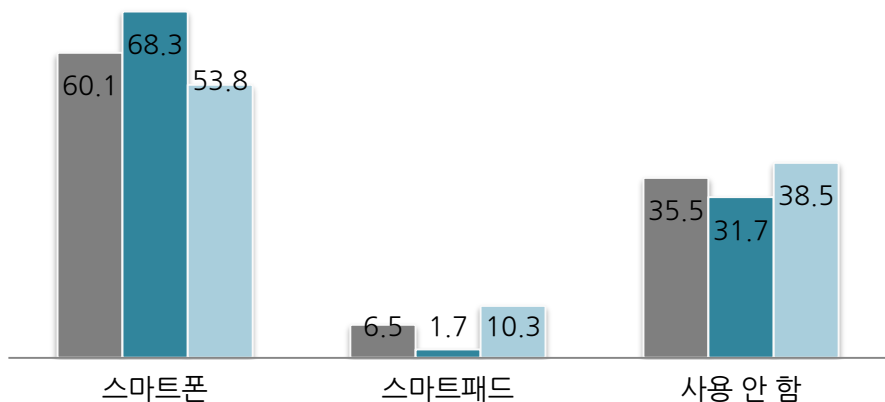
1. 모바일 이용 행태

- 인터넷을 이용하는 3040 전업주부의 스마트기기 이용률은 64.5%
- 30대의 이용률은 68.3%로 40대(61.5%) 대비 11% 높음
- 하루 평균 모바일 인터넷 이용 시간은 40대가 66분으로 30대(59분)보다 7분 더 많음

스마트기기 사용 현황

N= 전체(138) / 30대(60) / 40대(78)
[단위 : %, 중복응답]

■ 3040 전업주부 ■ 30대 ■ 40대



일평균 모바일 인터넷 사용 시간

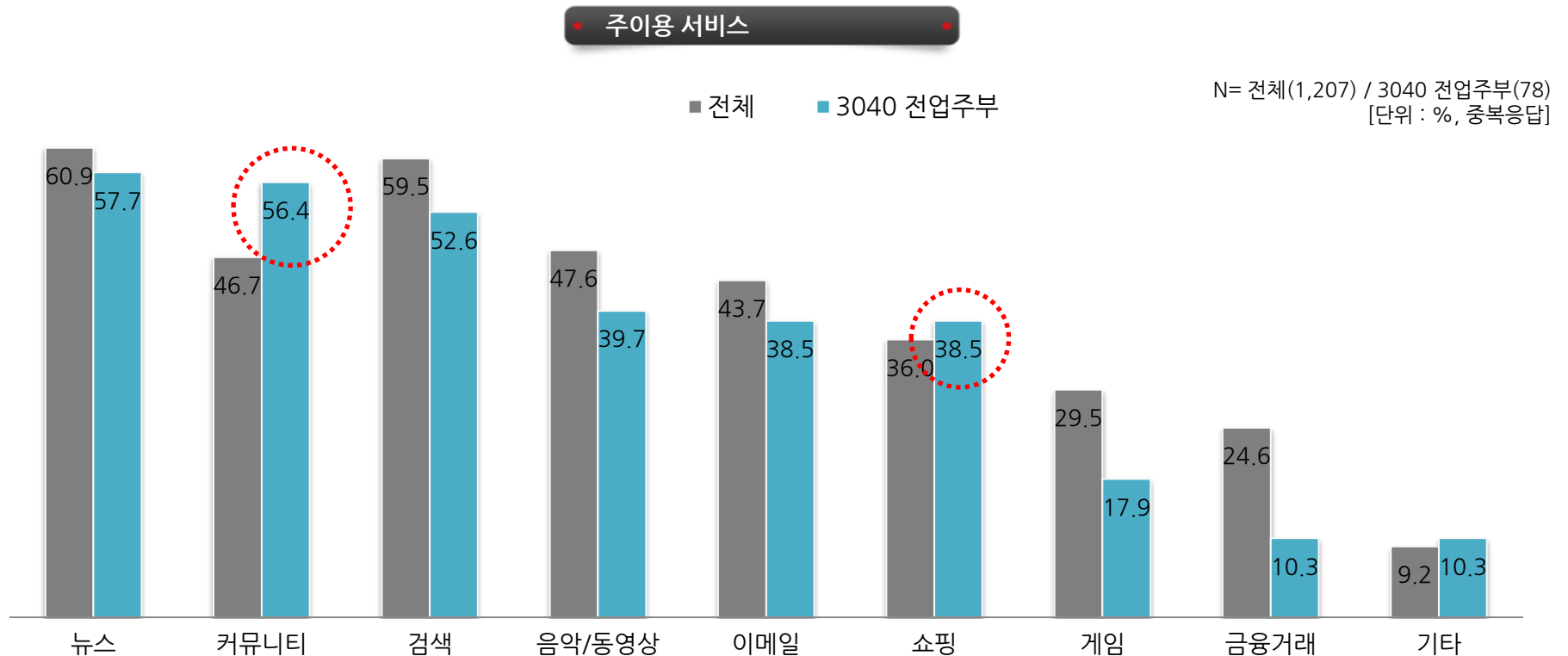
N= 전체(78) / 30대(36) / 40대(42)
[단위 : 분]



*Source : 2012 NPR, 나스미디어(2012.03)

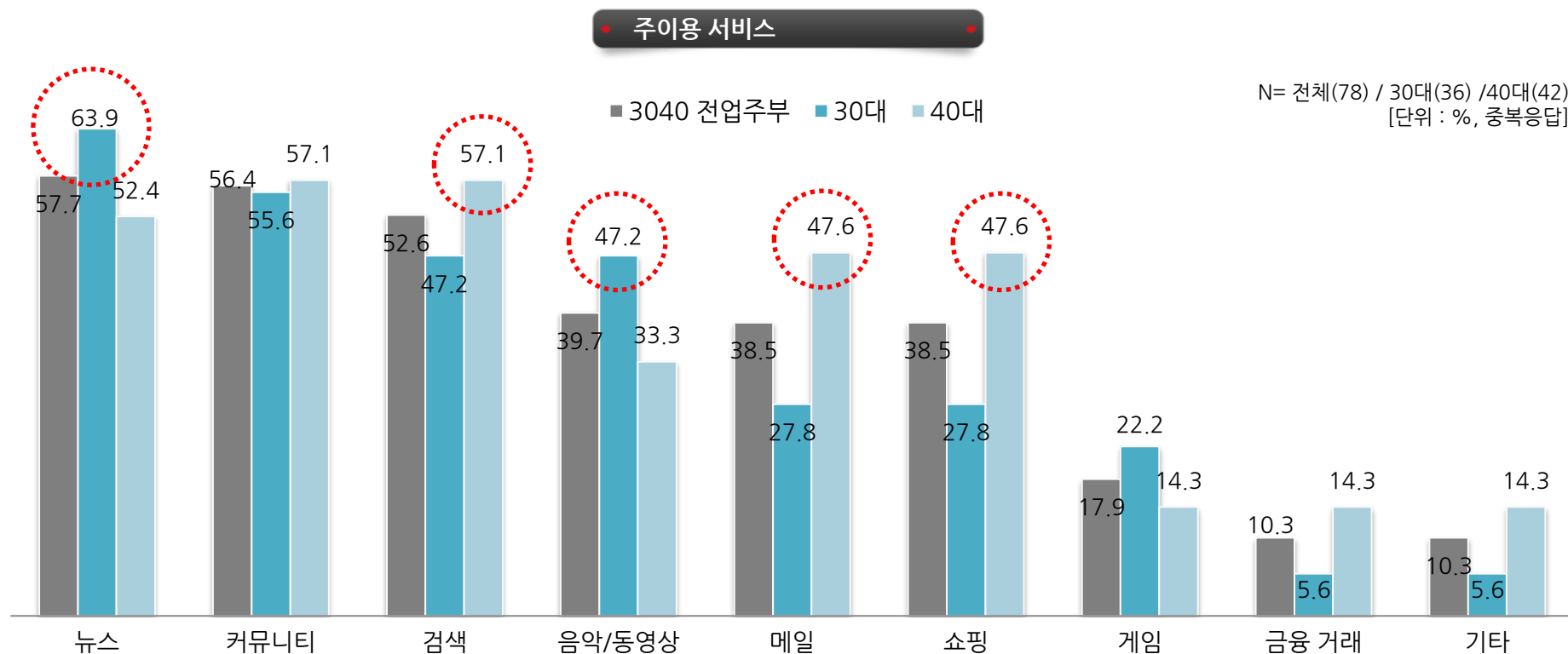
2. 주이용 서비스

- 뉴스(57.7%) > 커뮤니티(56.4%) > 검색(52.6%) > 음악/동영상(39.7%) > 이메일(38.5%) = 쇼핑(38.5%) 순
- 3040 전업주부의 모바일 서비스 이용률이 전반적으로 전체 평균 대비 낮으나, 커뮤니티, 쇼핑 이용은 전체 대비 높게 나타남



2. 연령별 주이용 서비스

- 30대 : 뉴스(63.9%) > 커뮤니티(55.6%) > 검색(47.2%) = 음악/동영상(47.2%) 순
- 40대 : 커뮤니티(57.1%) = 검색(57.1%) > 뉴스(52.4%) > 메일(47.66%) = 쇼핑(47.6%) 순

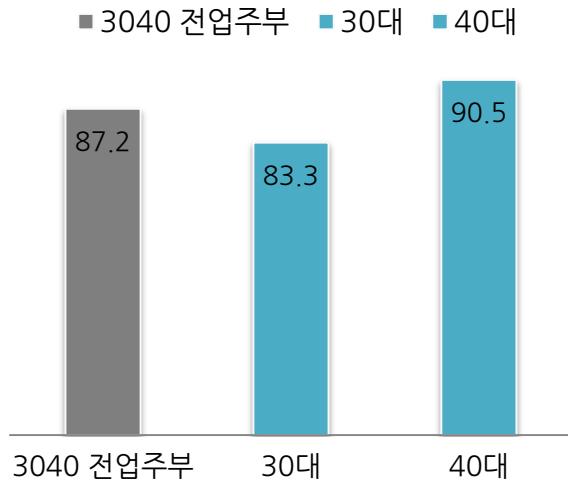


3. 모바일 광고 경험 유형

- 3040 전업주부의 모바일 광고 경험 비율은 87.2%로 30대의 10명 중 8명, 40대의 10명 중 9명이 모바일 광고 경험
- 30대는 배너 광고를 주로 경험한 반면, 40대는 다양한 유형의 모바일 광고를 경험함

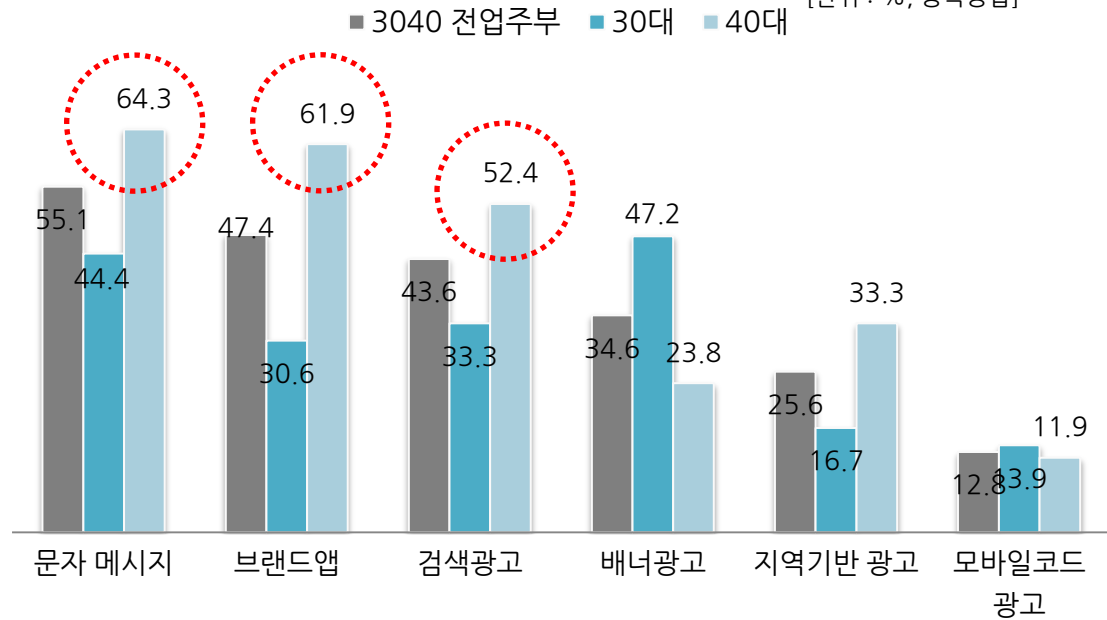
모바일 광고 경험 비율

N= 전체(78) / 30대(36) / 40대(42)
[단위 : %]



모바일 광고 접촉 유형

N= 전체(78) / 30대(36) / 40대(42)
[단위 : %, 중복응답]



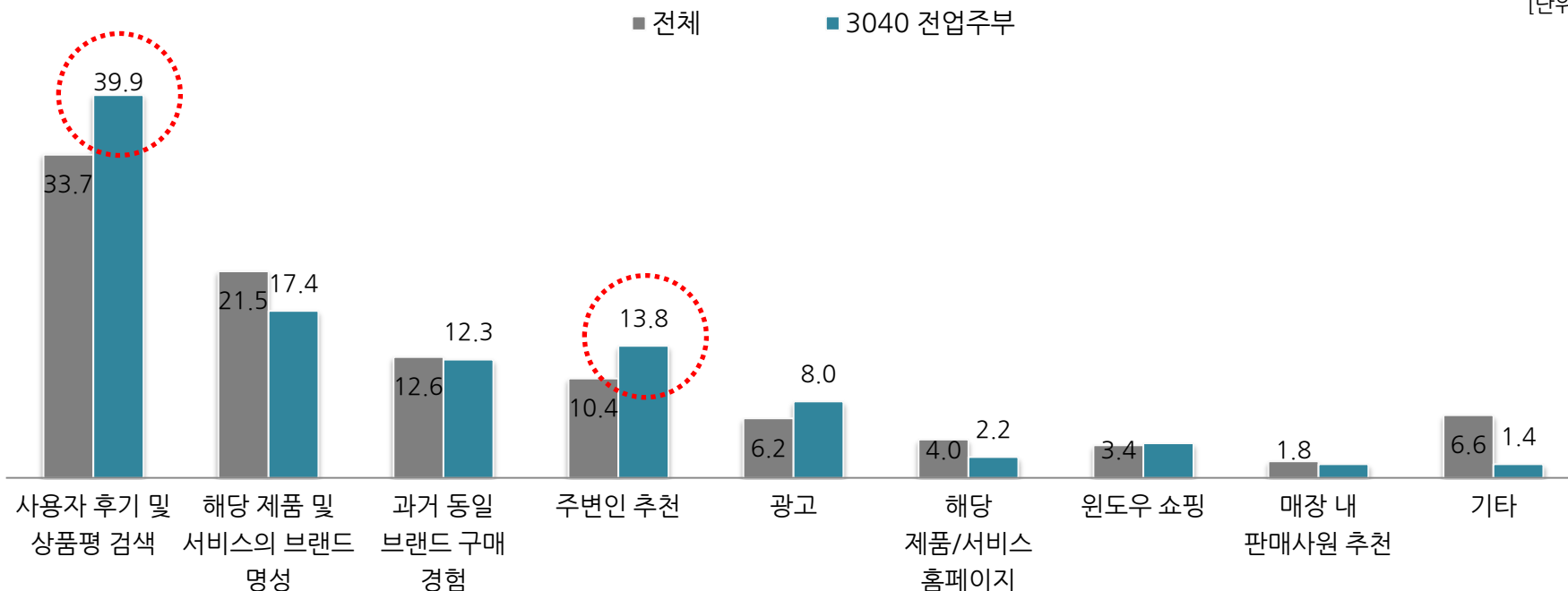
*Source : 2012 NPR, 나스미디어(2012.03)

1. 제품/서비스 구매에 미치는 영향 요소

- 3040 전업주부의 10명 중 5명은 사용자 후기와 주변인 추천과 같이 **실사용자의 평가에 영향을 많이 받음**
- 10명 중 3명은 브랜드 명성이나 과거 구매 경험에 영향을 받음

제품/서비스 구매 영향 요소

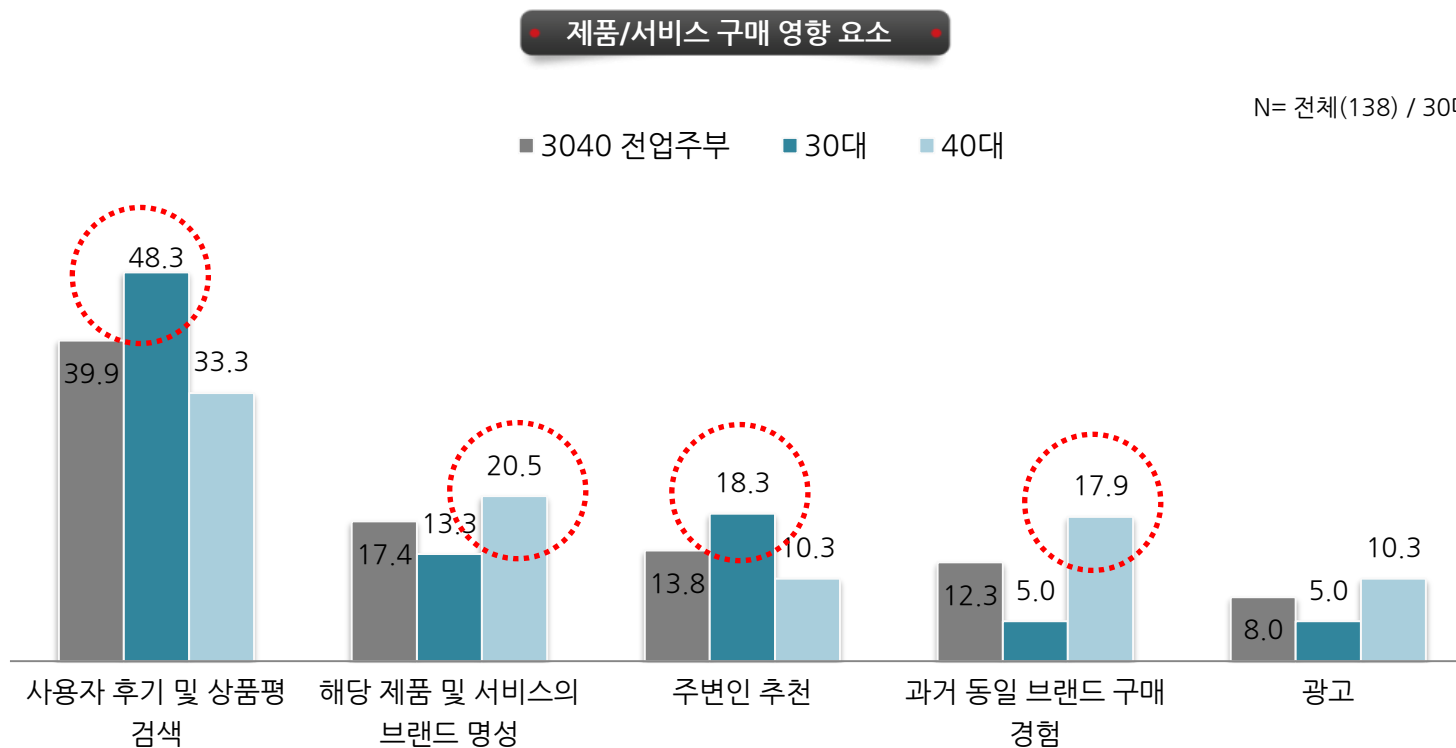
N= 전체(2,000) / 3040 전업주부(138)
[단위 : %]



*Source : 2012 NPR, 나스미디어(2012.03)

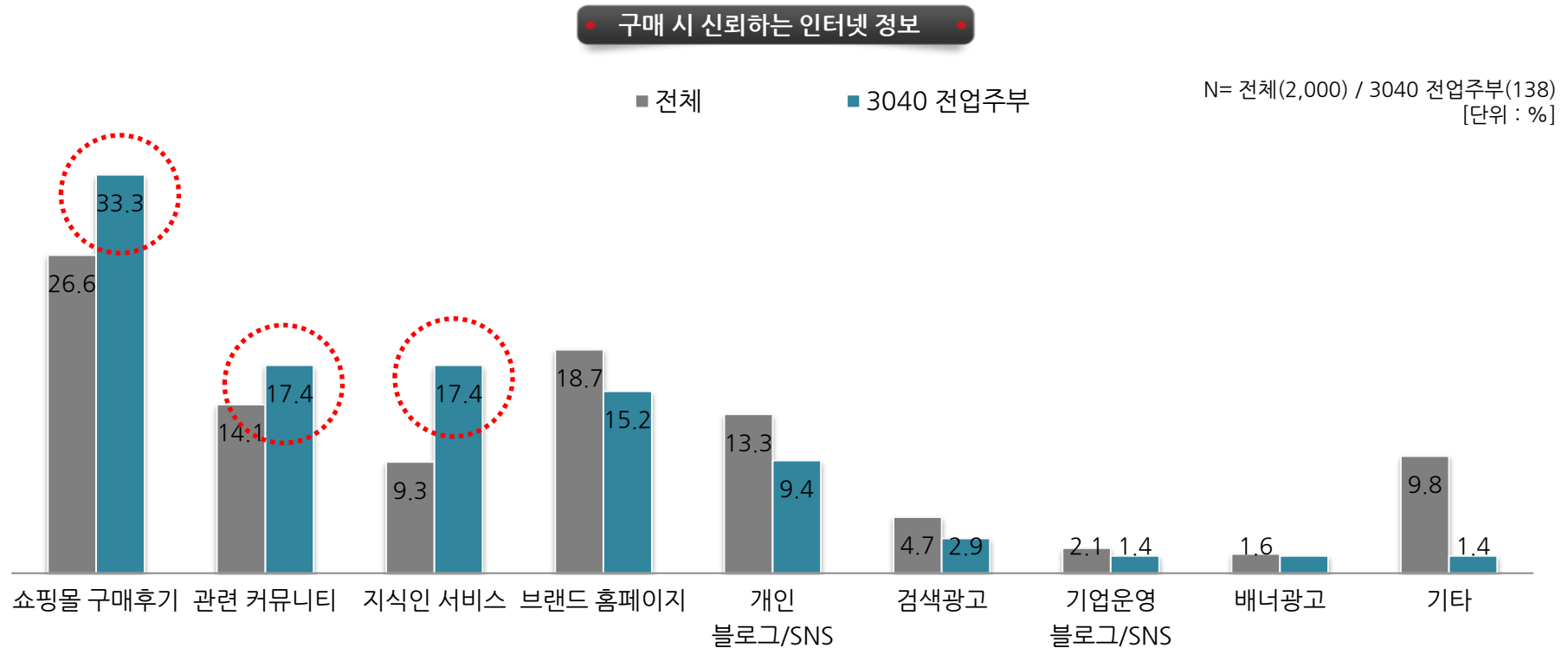
2. 연령별 제품/서비스 구매에 미치는 영향 요소

- 30대는 사용자의 평가에 영향력을 크게 받음
- 40대는 상대적으로 제품 및 서비스의 브랜드 영향력이 크게 작용함



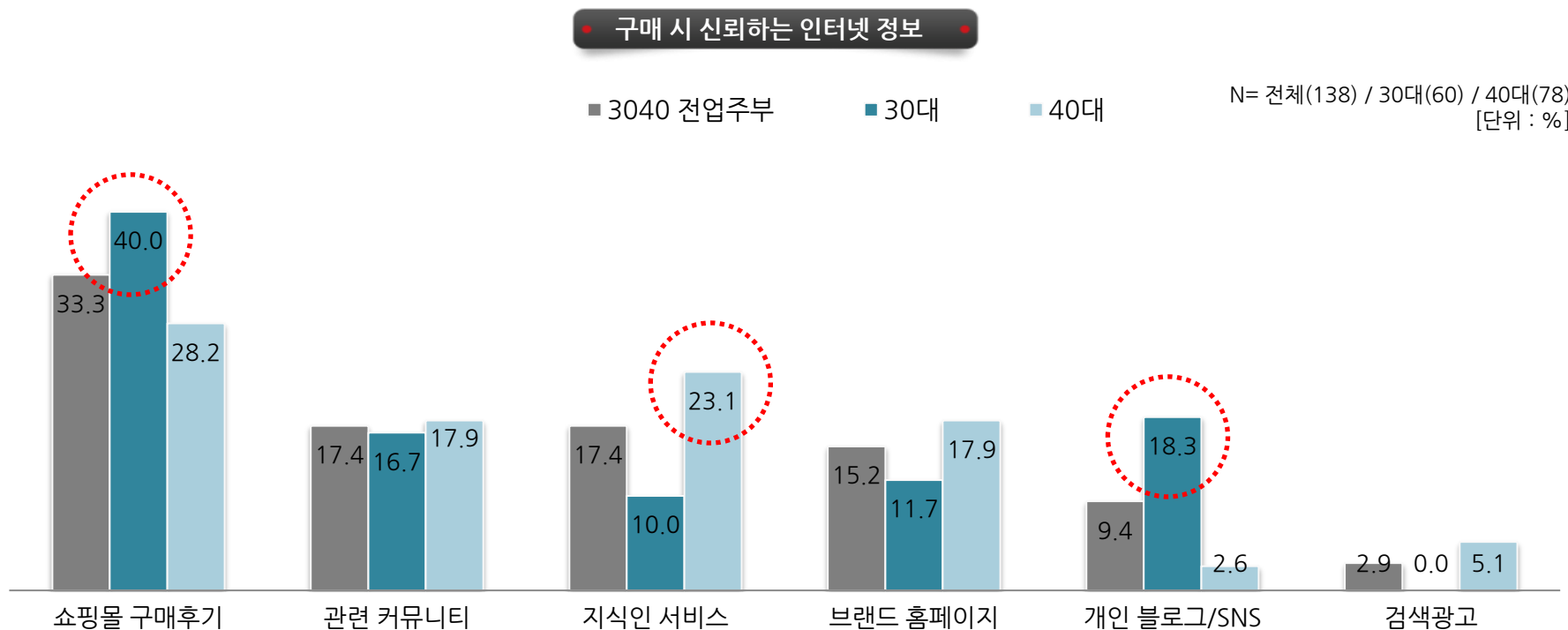
3. 제품/서비스 구매 시 신뢰하는 인터넷 정보

- ▶ 제품/서비스 구매 시 신뢰하는 인터넷 정보는 **쇼핑몰 구매 후기(33.3%) > 관련 커뮤니티(17.4%)**
= 지식인 서비스(17.4%) 순
- ▶ 3040 전업주부는 상대적으로 **쇼핑몰 구매 후기와 네트워크 정보에 대한 신뢰가 높은 편임**



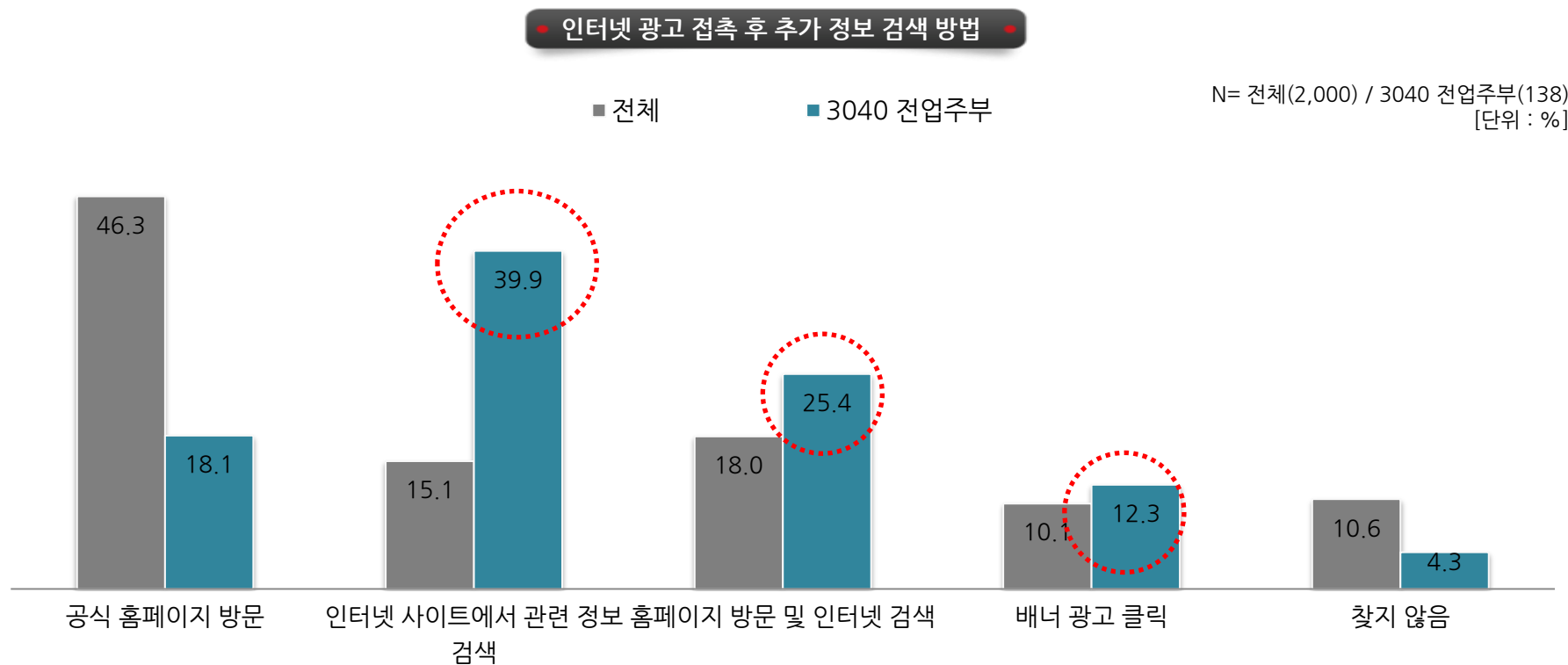
4. 연령별 제품/서비스 구매 시 신뢰하는 인터넷 정보

- 30대는 사용자 평가에 대한 구매 영향력이 높은 만큼, **쇼핑몰과 개인 블로그/SNS에서 작성된 제품 리뷰를 신뢰하는 것으로 나타남**
- 40대는 지식인 서비스에 대한 신뢰가 **23%**로 상대적으로 높게 나타남



5. 인터넷 광고 접촉 후 추가 정보 검색 방법

- ▶ 인터넷 광고 접촉 후 추가적인 정보를 검색하는 비율은 95.7%로 전체 대비 7% 높음
- ▶ 3040 전업주부는 공식 채널 정보 뿐 아니라 적극적인 검색을 통해 광고에 대한 추가 정보를 얻고 있음



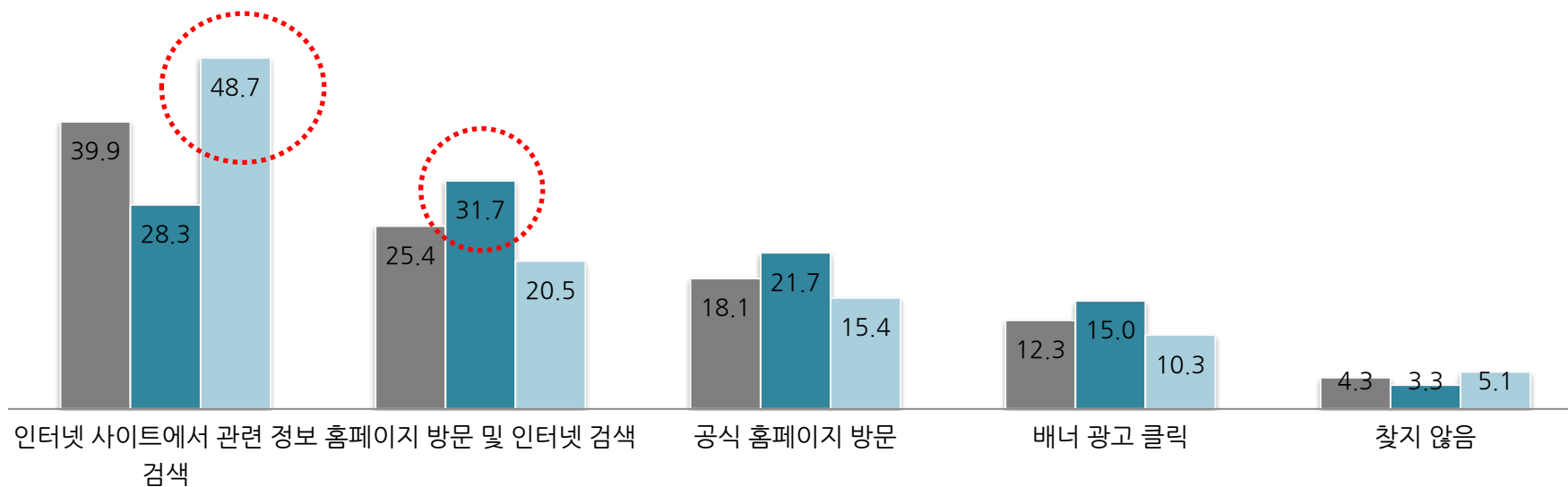
6. 연령별 인터넷 광고 접촉 후 추가 정보 검색 방법

- 30대는 검색, 홈페이지 방문, 광고 클릭 등 다양한 방법으로 추가 정보를 찾고 있음
- 40대는 인터넷 검색을 통해 추가 정보를 찾는 비율이 높음

인터넷 광고 접촉 후 추가 정보 검색 방법

■ 3040 전업주부 ■ 30대 ■ 40대

N= 전체(138) / 30대(60) / 40대(78)
[단위 : %]



More than expected !

more than expected !

We differentiate your business with network advertising service

> **nasmedia**