

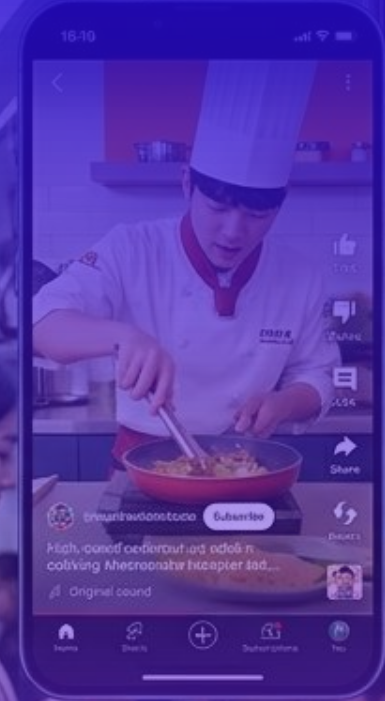
4049 TARGET REPORT

2026 타겟 미디어 이용 행태 분석

FORTIES PERSONA

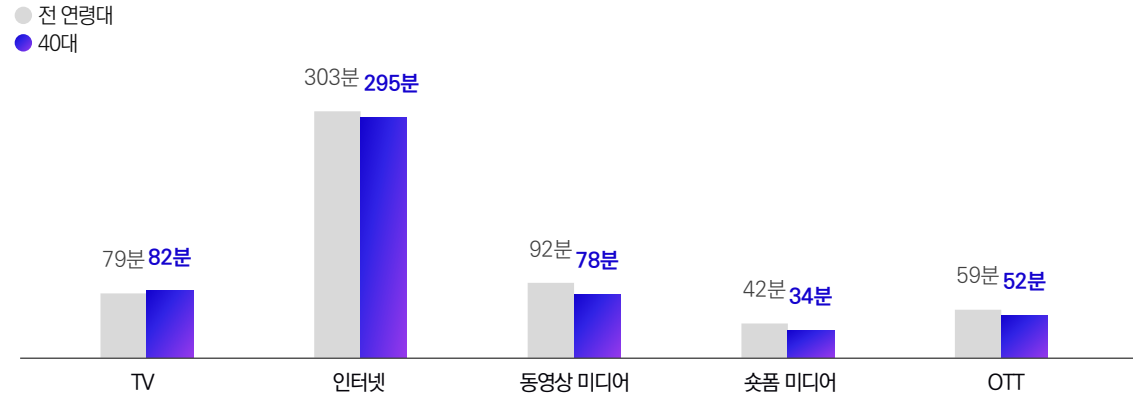
하이퍼 리프레셔 (HYPER REFRESHER)

자녀 교육, 내 집 마련, 노후 준비 등 현실적인 문제에 직면해 있는 40대는 바쁜 일상 탓에 전체 미디어 이용 시간이 평균보다 낮습니다. 하지만 스마트폰 이용률은 97%에 달할 만큼, 틈틈이 미디어로 일상을 환기하는 하이퍼 리프레셔입니다. 고밀도의 삶을 살아가며, 가게 내 실질적 구매 결정권을 가진 40대와 강력한 연결고리를 만들기 위해서는 이들의 미디어 이용 행태를 정확히 파악하는 것이 중요합니다. 본 리포트에서 40대의 주요 미디어 패턴과 효과적인 광고 전략을 확인해 보시기 바랍니다.

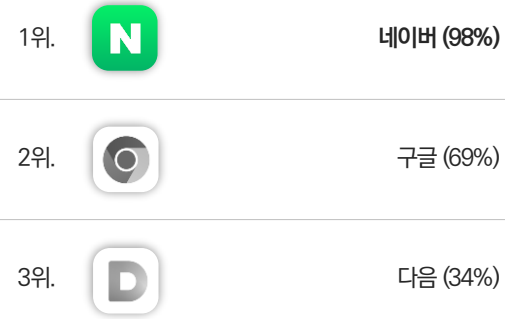


4049 TARGET REPORT SUMMARY

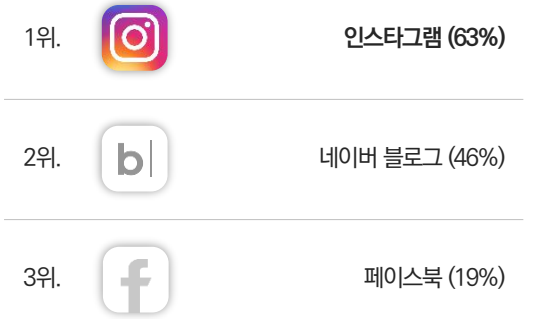
미디어별 일평균 이용 시간



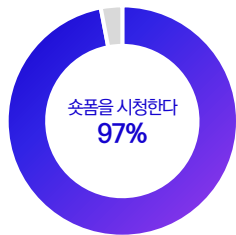
주 이용 포털사이트 (중복 응답)



주 이용 SNS (중복 응답)



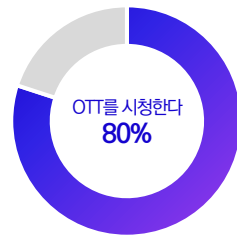
쇼핑 이용률



주 이용 쇼핑 미디어 (중복 응답)



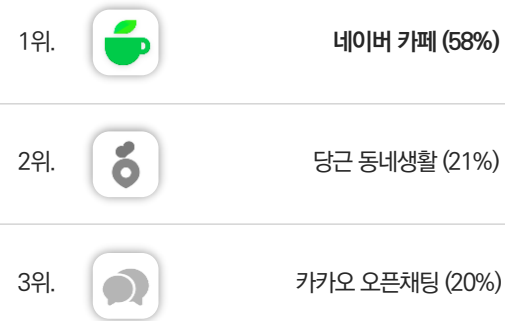
OTT 이용률



주 이용 OTT 서비스 (중복 응답)



주 이용 커뮤니티 (중복 응답)



광고 상품별 주목도 (중복 응답)



INDEX

01

조사 개요

조사 설계 및 응답자 특성	06
----------------	----

02

미디어 이용 행태

일평균 이용 시간 - TV	08
일평균 이용 시간 - 인터넷	09
일평균 이용 시간 - 동영상 미디어	10
일평균 이용 시간 - OTT	11
인터넷 주 이용 시간대	12
인터넷에서의 주요 활동	13

03

주 이용 미디어

주 이용 동영상 미디어 & 시청 콘텐츠	15
주 이용 숏폼 미디어 & 시청 콘텐츠	18
주 이용 OTT	21
주 이용 포털 사이트	23
주 이용 SNS	25
주 이용 메신저	27
주 이용 커뮤니티	29

04

정보 탐색 활동

정보 접촉 채널	31
정보 탐색 경로	32
포털 사이트에서의 탐색 정보	33
동영상 미디어에서의 탐색 정보	34
SNS에서의 탐색 정보	35

05

효과적인 광고 상품 유형

DA 광고 상품 유형별 주목도	37
동영상 광고 상품 유형별 주목도	38
숏폼 광고 상품 유형별 주목도	39
광고 상품 유형별 구매 영향	40

06

동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 선호 길이 & 적정 시청 횟수	42
불편하게 느껴지는 동영상 광고 유형	43
광고 유형과 형태에 따른 인지 정도	44
동영상 광고 소재에 대한 태도	45
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도	46

01. 조사 개요

조사 설계 및 응답자 특성

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

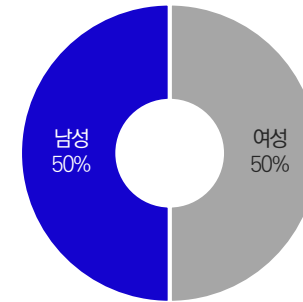
06 | 동영상 광고 반응 요소

조사 설계 및 응답자 특성

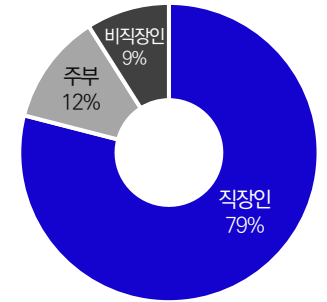


조사 설계	
조사 목적	40대 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	40 ~ 49세 남녀
조사 규모	총 242명
조사 기간	2026.03.17 ~ 2026.03.27

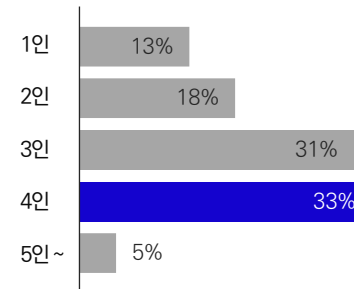
성별



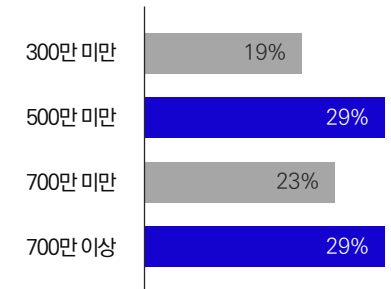
직업 분포



가구원 수



월 가구 소득



02. 미디어 이용 행태

일평균 이용 시간 - TV

일평균 이용 시간 - 인터넷

일평균 이용 시간 - 동영상 미디어

일평균 이용 시간 - OTT

인터넷 주 이용 시간대

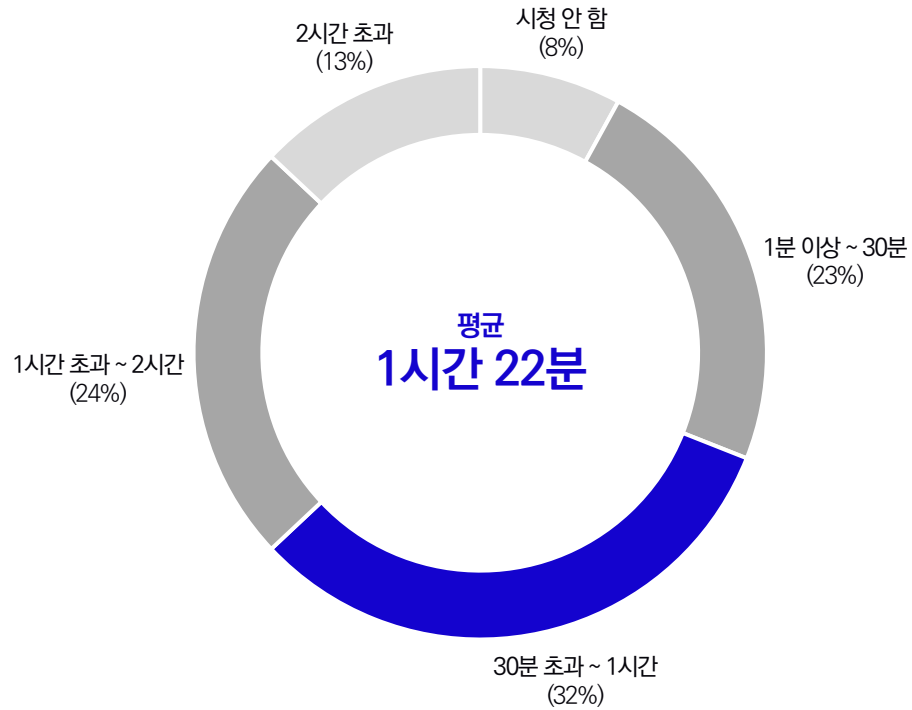
인터넷에서의 주요 활동

40대 남녀 TV 시청 시간

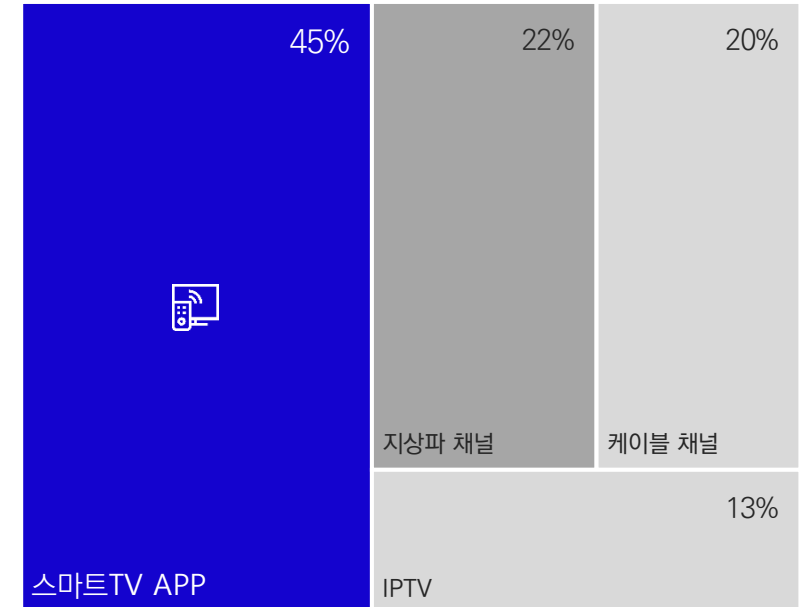


40대는 하루 평균 1시간 22분 가량 TV를 시청합니다.
주로 스마트TV에 탑재된 OTT·유튜브 등의 앱을 이용해 콘텐츠를 시청합니다.

일평균 TV 시청 시간



주 시청 TV 콘텐츠 채널



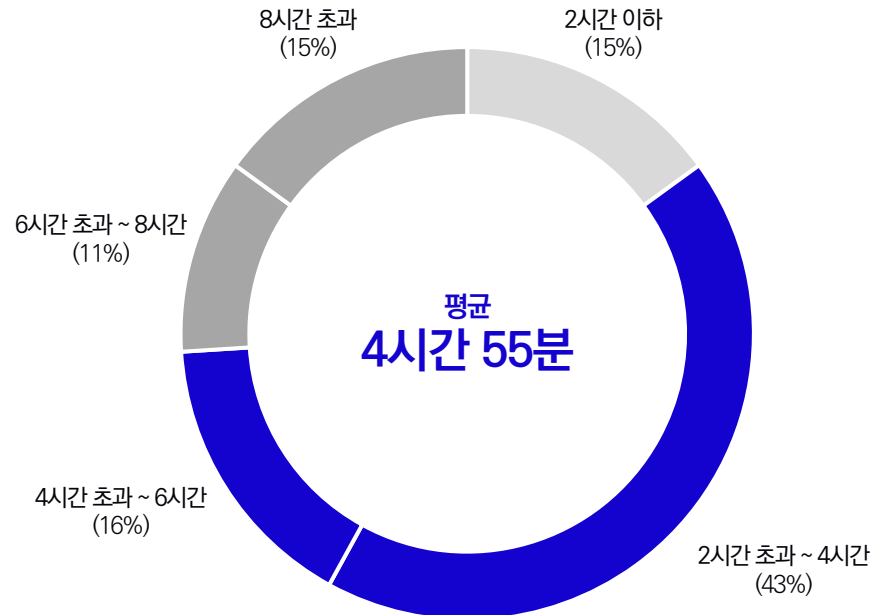
*스마트TV APP: 유튜브, OTT, 스마트TV 무료 콘텐츠 등

40대 남녀 인터넷 이용 시간

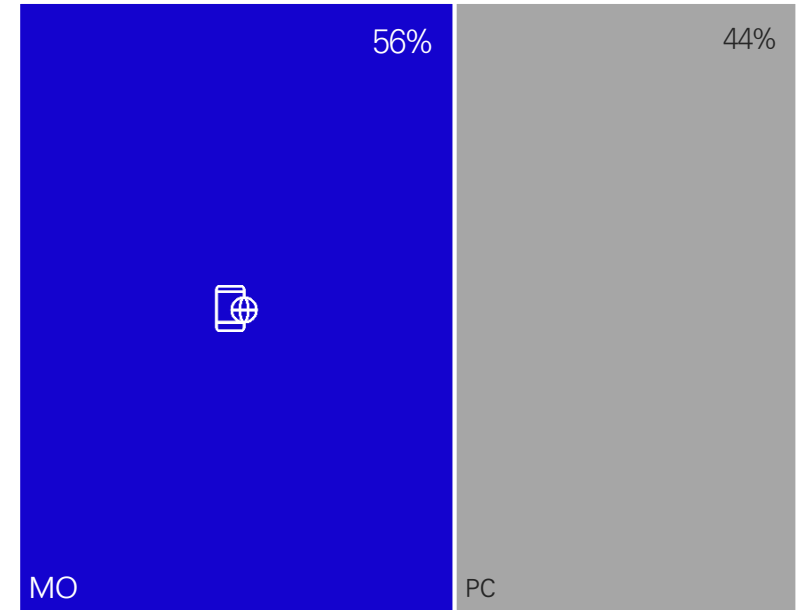


40대는 하루 평균 5시간 가까이 인터넷을 이용합니다.
PC보다는 모바일을 통한 인터넷 이용 비율이 높습니다.

일평균 인터넷 이용 시간



인터넷 이용 디바이스



40대 남녀 동영상 미디어 이용 시간



40대는 일평균 1시간 18분 동영상을 시청하며, 이 중 34분은 숏폼 영상을 봅니다.
모바일 기기를 가장 자주 이용하며, 그 다음으로는 'PC-TV-태블릿' 순입니다.

일평균 동영상·숏폼 이용 시간

동영상 (숏폼 포함)

평균 1시간 18분

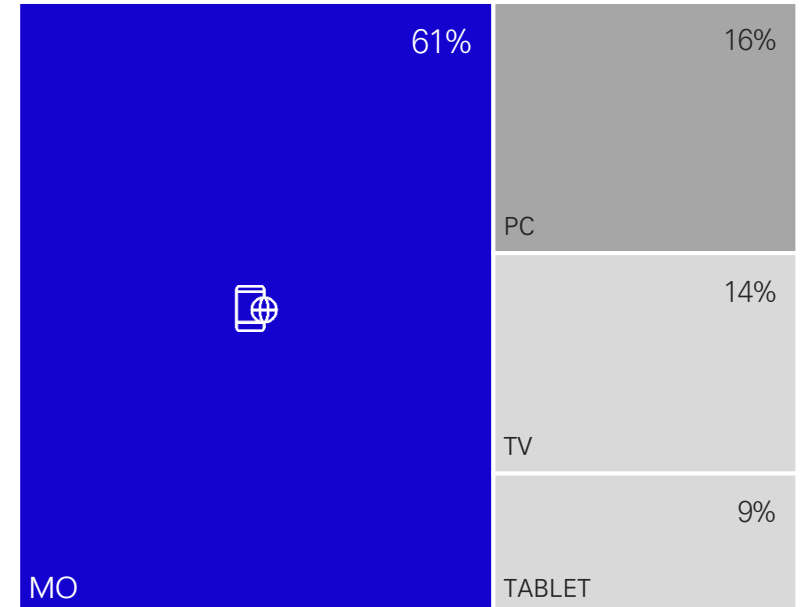


숏폼

평균 34분



동영상 이용 디바이스

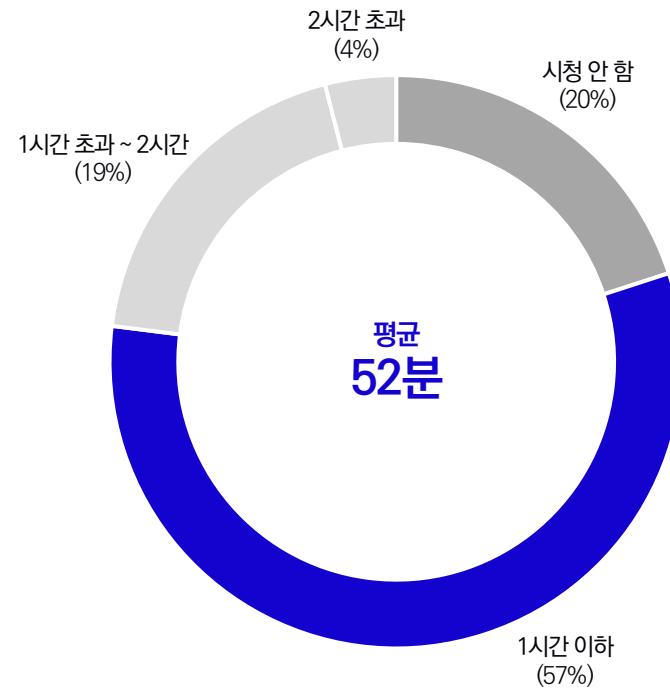


40대 남녀 OTT 이용 시간

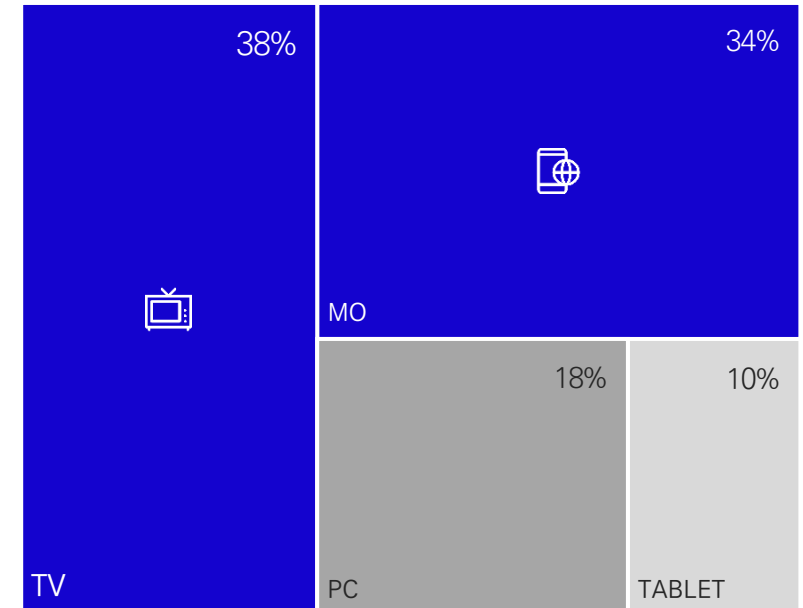


40대의 80%가 OTT를 시청하며, 하루 평균 52분을 봅니다.
TV를 이용해 가장 자주 보지만 모바일 기기로 시청하는 비율도 높게 나타났습니다.

일평균 OTT 시청 시간



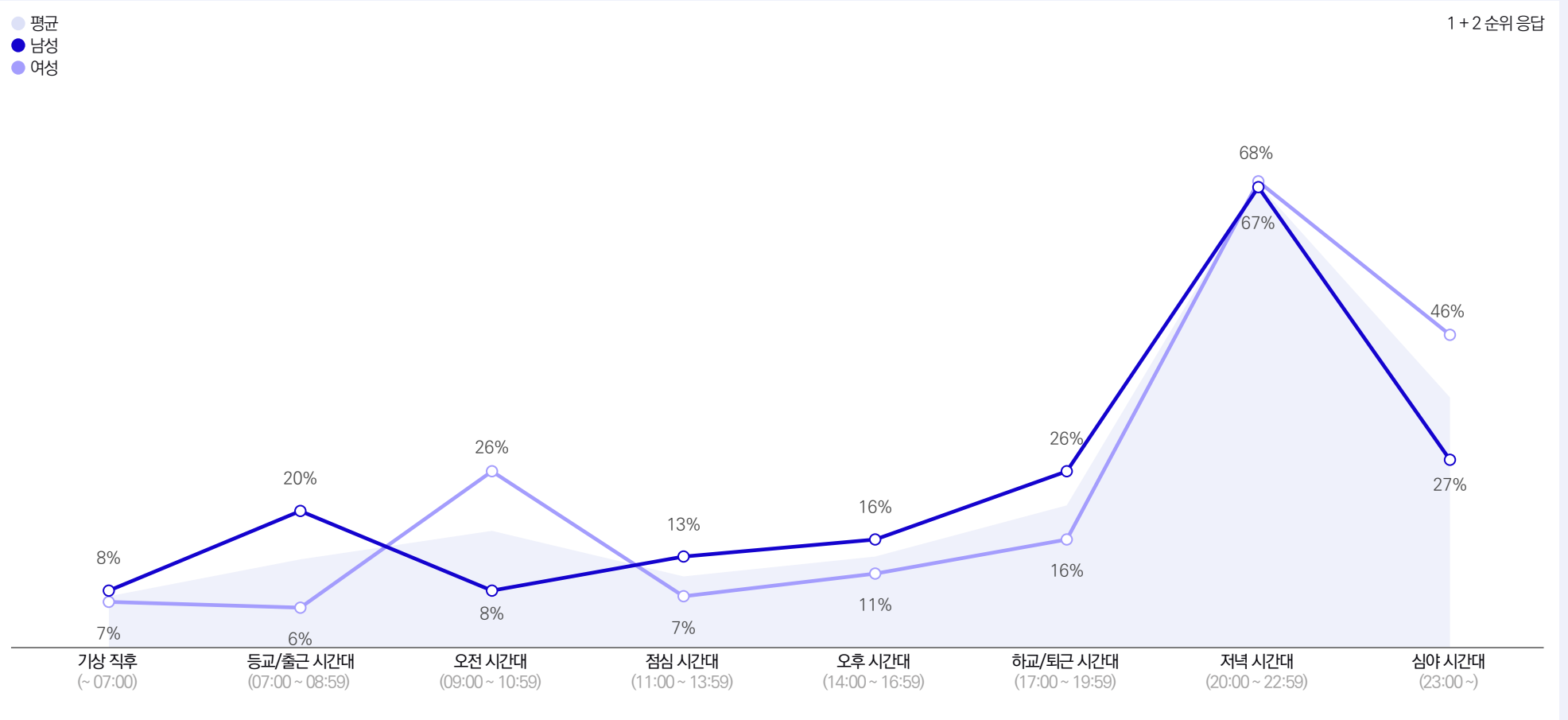
OTT 이용 디바이스



40대 남녀 인터넷 이용 시간대



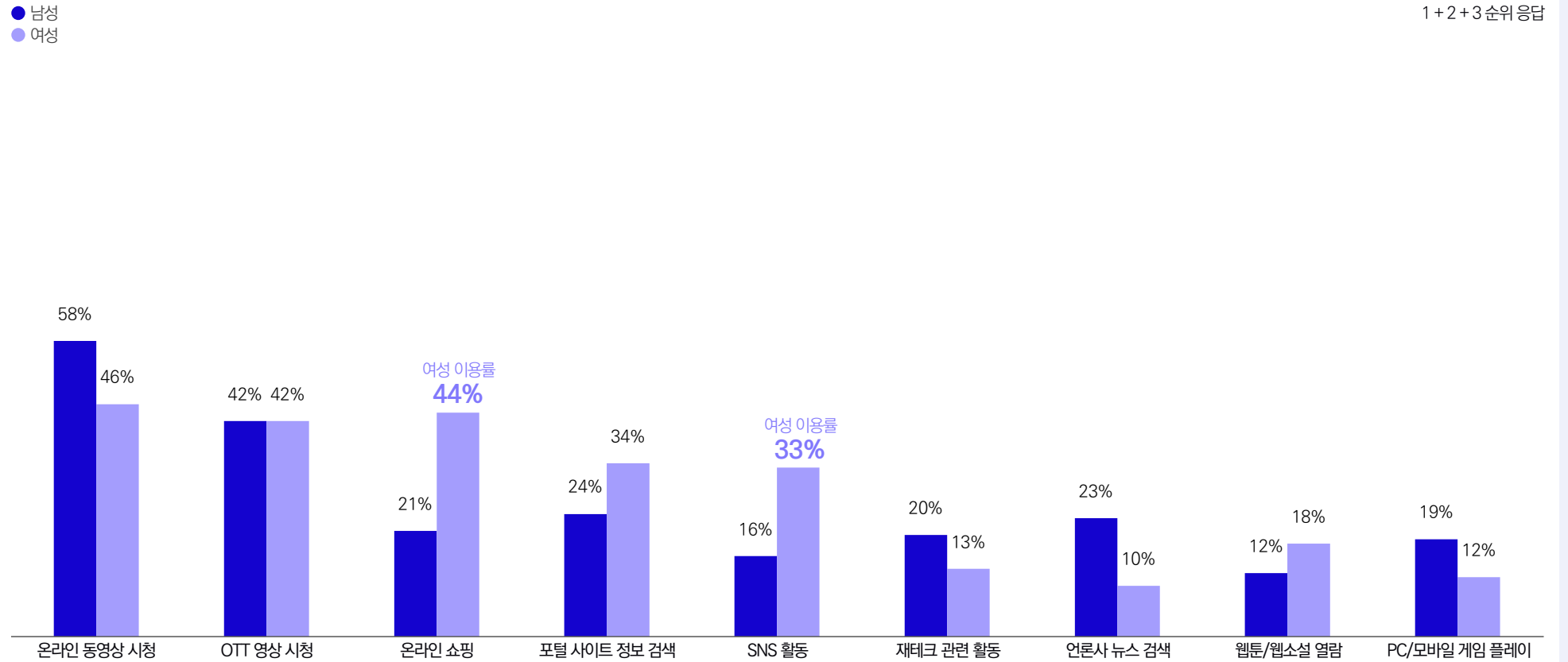
40대 남녀가 인터넷을 가장 많이 이용하는 때는 오후 8시에서 11시 사이입니다.
잠들기 직전 심야시간대의 이용도 활발합니다.



인터넷에서의 주요 활동



40대는 인터넷에서 온라인 동영상, OTT 등 영상을 주로 시청하며 시간을 보냅니다.
40대 여성은 남성보다 온라인 쇼핑과 SNS 활동을 활발히 합니다.



03. 주 이용 미디어

주 이용 동영상 미디어 & 시청 콘텐츠

주 이용 숏폼 미디어 & 시청 콘텐츠

주 이용 OTT

주 이용 포털 사이트

주 이용 SNS

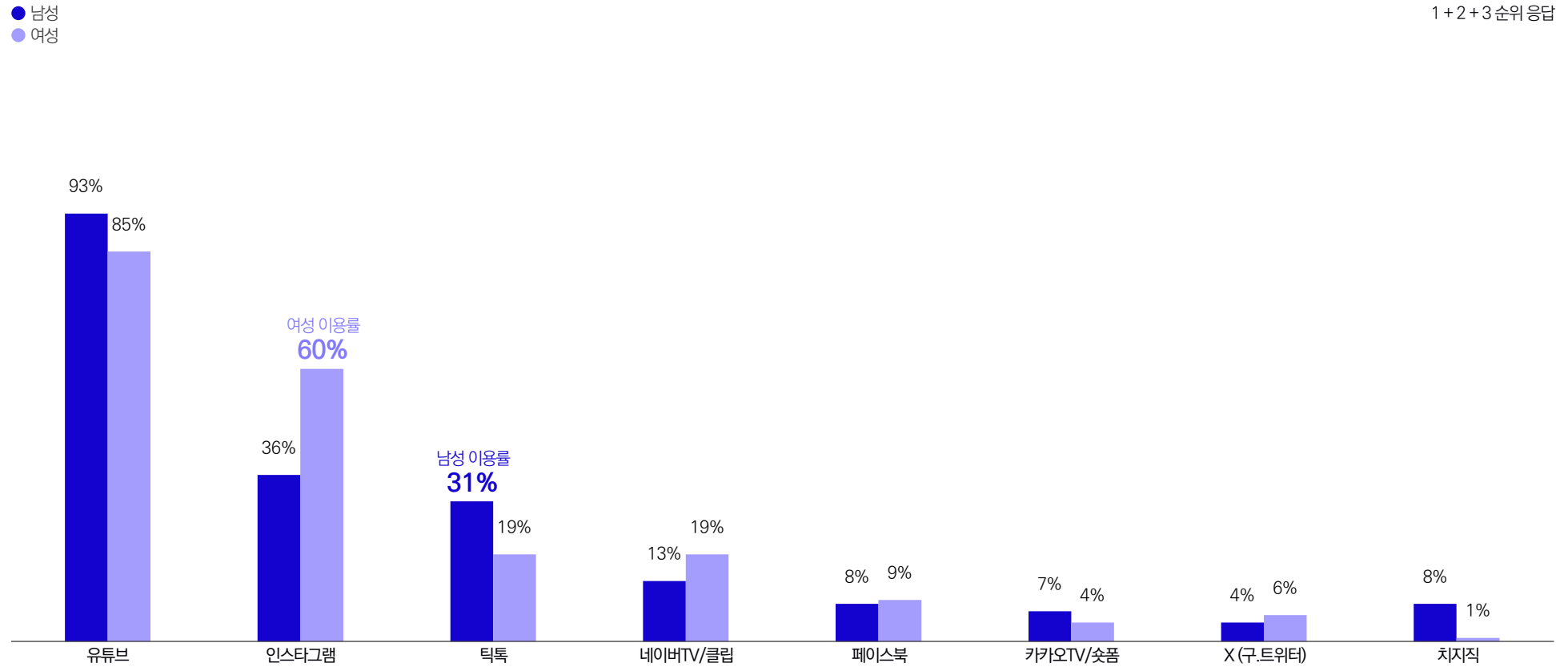
주 이용 메신저

주 이용 커뮤니티

주 이용 동영상 미디어



40대가 동영상을 보기 위해 가장 자주 찾는 미디어는 유튜브와 인스타그램입니다.
인스타그램은 특히 여성의 선호도가 높았으며, 틱톡은 상대적으로 남성 이용 비율이 높습니다.



동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 남성



40대 남성은 동영상 미디어별로 각각 다른 카테고리의 영상을 시청합니다.
유튜브에서는 영화드라마, 인스타그램에서는 스포츠, 틱톡에서는 인플루언서 관련 콘텐츠를 즐겨 봅니다.

01 | 조사 개요

02 | 미디어 이용 행태

03 | 주 이용 미디어

04 | 정보 탐색 활동

05 | 효과적인 광고 상품 유형

06 | 동영상 광고 반응 요소

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	틱톡
1	영화·해외 드라마 27%	스포츠 25%	인플루언서·BJ 활동 35%
2	뉴스·시사 26%	여행 25%	부동산·주식·재테크 30%
3	정치·사회 26%	연예인·셀럽 브이로그 21%	스포츠 19%
4	부동산·주식·재테크 24%	연예계 소식·이슈 18%	영화·해외 드라마 19%
5	스포츠 23%	영화·해외 드라마 18%	게임 19%

동영상 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 여성



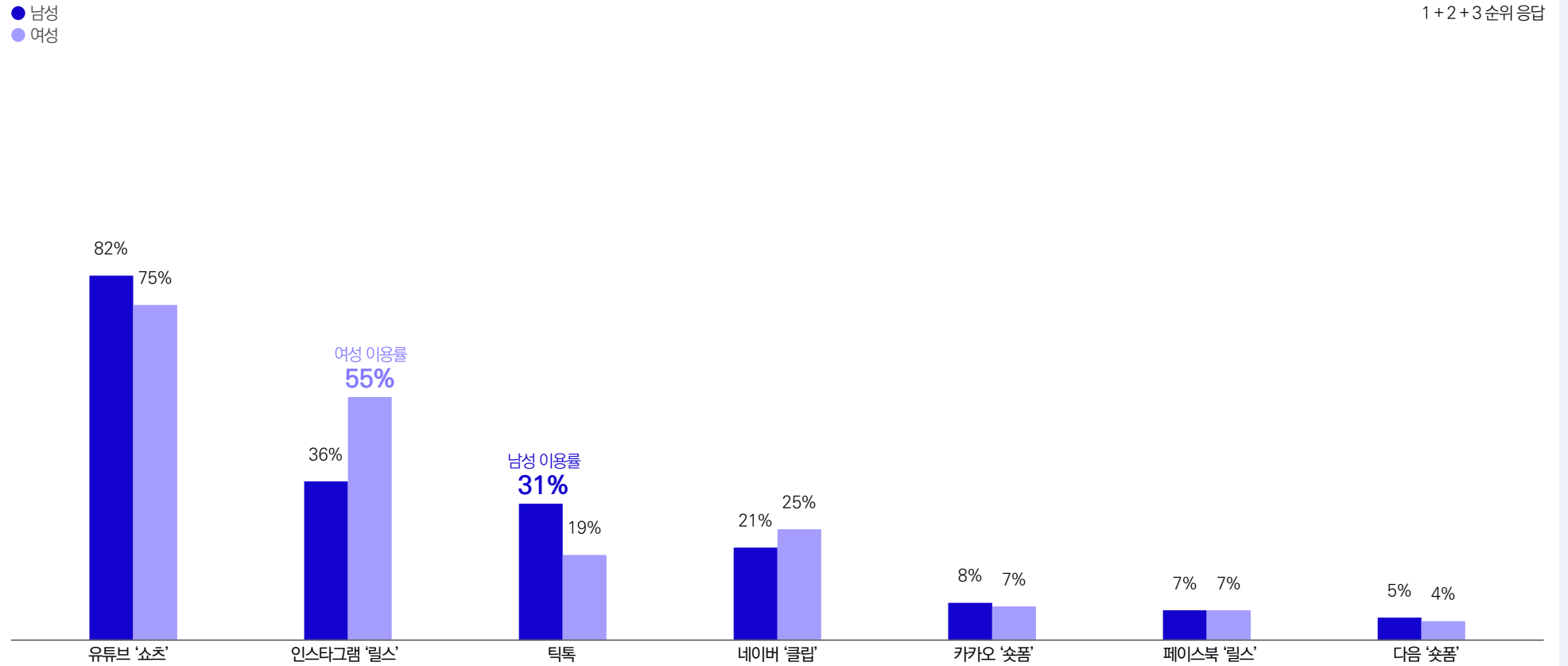
40대 여성이 유튜브에서 가장 자주 보는 영상은 음악·공연 관련 콘텐츠입니다.
인스타그램과 틱톡에서는 음식과 관련된 영상을 즐겨 시청합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브	인스타그램	틱톡
1	음악·공연 24%	음식 (레시피, 맛집 등) 40%	음식 (레시피, 맛집 등) 30%
2	영화·해외 드라마 23%	여행 25%	건강·운동 26%
3	음식 (레시피, 맛집 등) 22%	뷰티·패션 25%	TV 콘텐츠 방송·VOD 26%
4	부동산·주식·재테크 21%	건강·운동 19%	여행 22%
5	교육·강연 21%	연예인·셀럽 비이로그 18%	TV 콘텐츠 클립 영상 17%

주 이용 숏폼 미디어



40대가 주로 이용하는 숏폼 미디어는 '유튜브 쇼츠 - 인스타그램 릴스 - 틱톡' 순입니다.
인스타그램 '릴스'는 상대적으로 여성의 이용률, 틱톡은 남성의 이용률이 높았습니다.



숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 남성



40대 남성은 유튜브 '쇼츠'에서 부동산·주식·재테크 정보를 주의깊게 봅니다.
반면 인스타그램 '릴스'와 틱톡에서는 인플루언서의 숏폼 콘텐츠를 주로 시청합니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	틱톡
1	부동산·주식·재테크 25%	인플루언서·BJ 활동 30%	인플루언서·BJ 활동 32%
2	스포츠 24%	음식 (레시피, 맛집 등) 23%	뉴스·시사 27%
3	뉴스·시사 21%	여행 21%	음악·공연 19%
4	정치·사회 20%	스포츠 16%	부동산·주식·재테크 16%
5	인플루언서·BJ 활동 20%	음악·공연 16%	정치·사회 16%

숏폼 미디어별 시청 콘텐츠 - 40대 여성



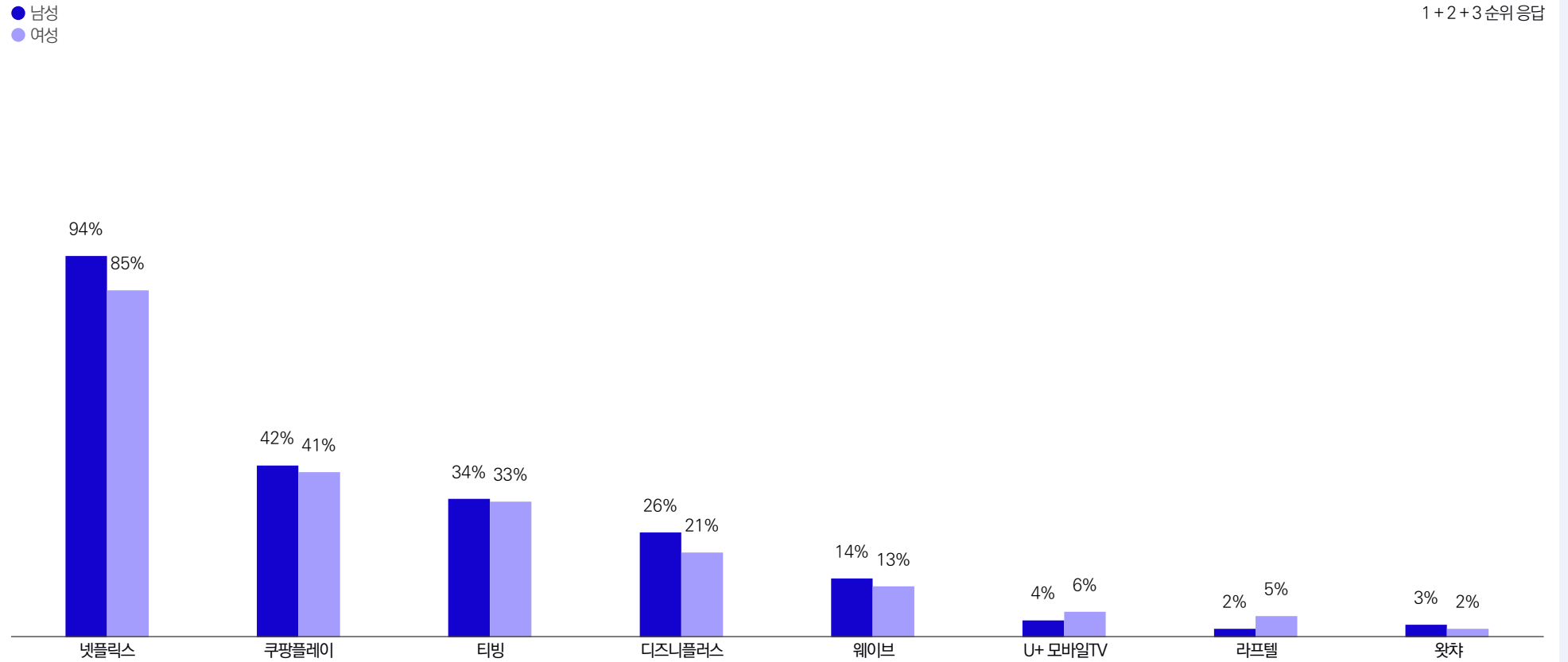
40대 여성은 숏폼 미디어에서 음식 관련 콘텐츠를 즐겨 봅니다.
뷰티·패션 정보는 인스타그램 '릴스'와 네이버 '클립'을 통해 얻는 경우가 많습니다.

순위 1+2+3순위	유튜브 '쇼츠'	인스타그램 '릴스'	네이버 '클립'
1	음식 (레시피, 맛집 등) 32%	음식 (레시피, 맛집 등) 39%	음식 (레시피, 맛집 등) 43%
2	TV 콘텐츠 클립 영상 23%	여행 26%	뷰티·패션 23%
3	음악·공연 22%	뷰티·패션 23%	제품·서비스 후기 20%
4	연예계 소식·이슈 22%	제품·서비스 후기 20%	TV 콘텐츠 클립 영상 20%
5	부동산·주식·재테크 17%	동물 (반려동물, 야생동물) 17%	여행 20%

주 이용 OTT



40대가 가장 많이 이용하는 OTT 서비스 1위는 넷플릭스입니다.
그 다음으로는 쿠팡플레이와 티빙이 뒤를 이었습니다.



OTT 이용 이유



40대가 넷플릭스를 선호하는 가장 큰 이유는 콘텐츠의 다양성 때문입니다.
쿠팡플레이의 경우, 쿠팡의 와우 멤버십 회원 혜택으로 제공되기 때문에 이용한다는 응답이 가장 많았습니다.

넷플릭스	순위 1+2+3 순위	쿠팡플레이
콘텐츠가 다양해서 (45%)	1	멤버십 혜택 중 하나라서 (51%)
오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (39%)	2	가격이 합리적이어서 (21%)
신작 업데이트가 잘 되어서 (30%)	3	무료 체험 후 익숙해져서 (20%)
인지도 높은 서비스라서 (20%)	4	스포츠 생중계를 볼 수 있어서 (19%)
시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (18%)	5	오리지널·독점 콘텐츠가 매력적이라서 (15%)
멤버십 혜택 중 하나라서 (15%)	6	콘텐츠가 다양해서 (13%)
내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (13%)	7	실시간 TV를 볼 수 있어서 (11%)
여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (13%)	8	내 취향에 맞는 알고리즘 추천이 잘 되어서 (10%)
가격이 합리적이어서 (12%)	9	여러 사람과 계정을 공유할 수 있어서 (9%)
무료 체험 후 익숙해져서 (10%)	10	시청 가능한 디바이스 종류가 많아서 (8%)

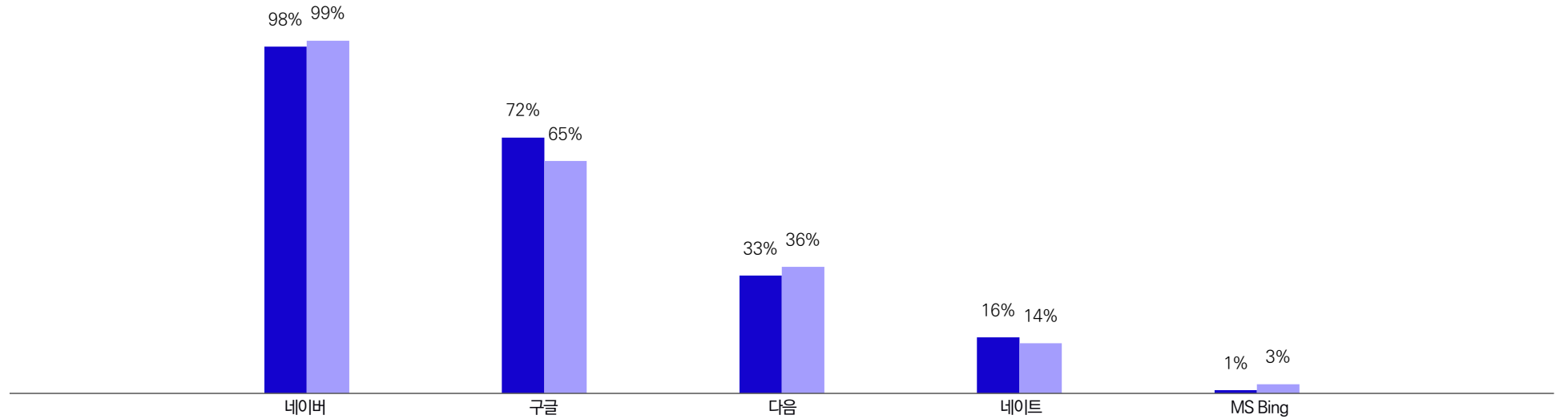
주 이용 포털 사이트



거의 모든 40대가 네이버를 주 이용 포털 사이트로 꼽았습니다.
네이버 다음으로는 구글의 이용률이 높았고, 특히 남성이 자주 이용합니다.

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



포털 사이트 이용 목적



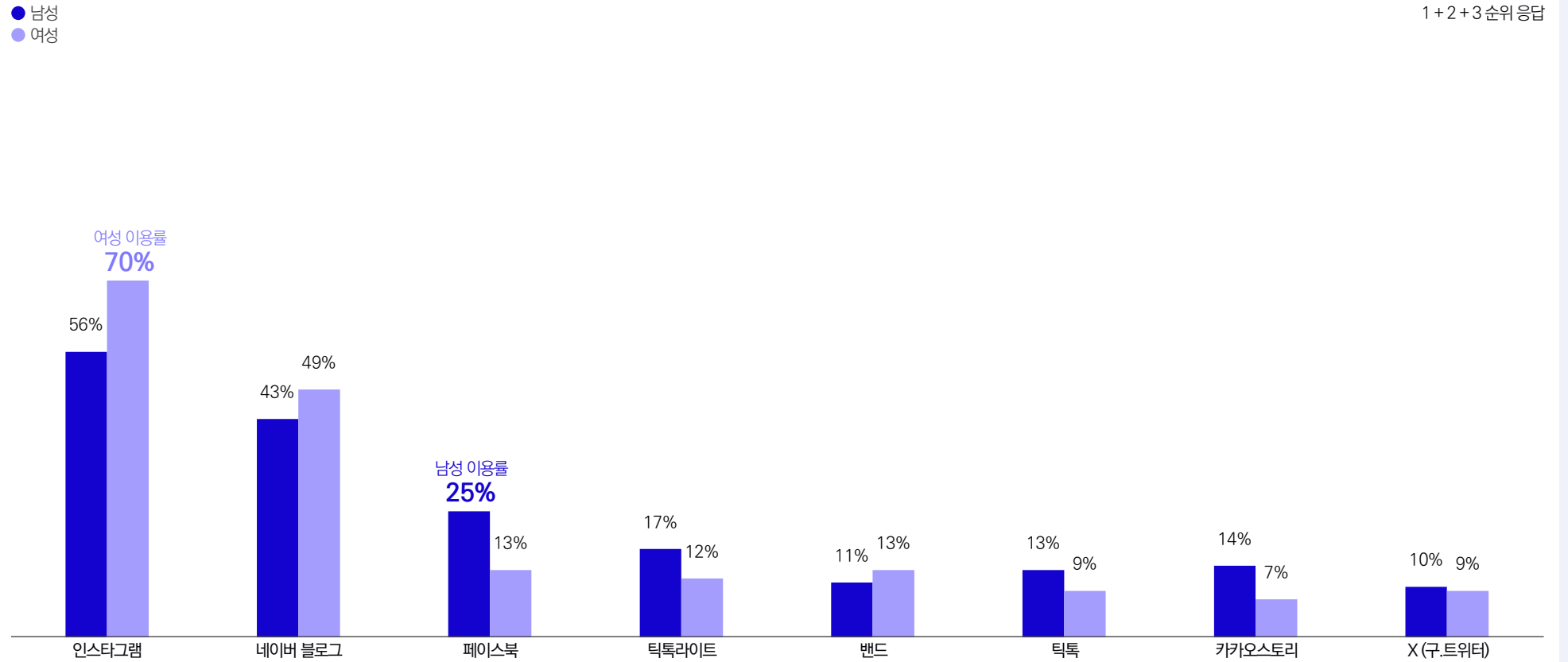
40대는 주로 관심 정보·키워드를 검색하기 위해 포털 사이트를 찾습니다.
포털 사이트는 40대 남녀가 제품 정보를 얻는 중요한 매체이기도 합니다.

40대 남성	순위 1+2+3 순위	40대 여성
관심 정보·키워드 검색 (57%)	1	관심 정보·키워드 검색 (63%)
정치·사회 뉴스 탐색 (48%)	2	제품 정보 탐색 (48%)
제품 정보 탐색 (35%)	3	제품 구매·주문 (40%)
블로그·카페 활동 (25%)	4	날씨 정보 확인 (25%)
날씨 정보 확인 (23%)	5	블로그·카페 활동 (23%)
제품 구매·주문 (21%)	6	정치·사회 뉴스 탐색 (22%)
동영상 콘텐츠 시청 (20%)	7	동영상 콘텐츠 시청 (20%)
연예·방송 뉴스 탐색 (19%)	8	연예·방송 뉴스 탐색 (15%)
서비스 주문·예약 (7%)	9	서비스 주문·예약 (9%)
기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (5%)	10	기획 콘텐츠 열람(포스트, 스토리 등) (7%)

주 이용 SNS



40대의 주 이용 SNS 순위는 '인스타그램 - 네이버 블로그 - 페이스북' 순입니다.
인스타그램은 여성의 이용 비율이 높고, 페이스북은 여성보다 남성의 선호도가 높습니다.



SNS 이용 목적



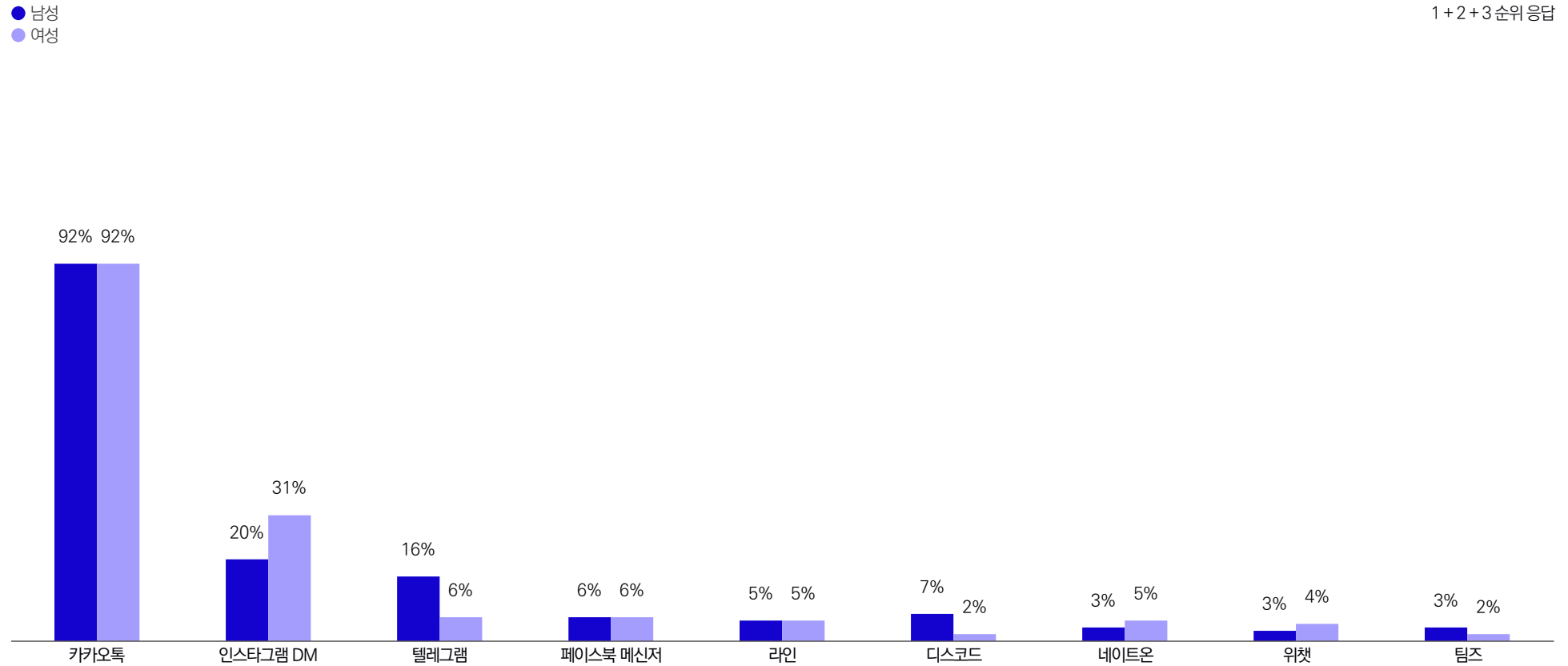
40대 남녀에게 SNS 이용 목적을 설문한 결과, 재미있는 콘텐츠를 보고 화제가 되고 있는 이슈를 확인하기 위해서라고 응답했습니다. 뿐만 아니라 SNS에서는 제품이나 서비스 관련 정보 검색 또한 활발히 일어납니다.

40대 남성	순위 1+2+3 순위	40대 여성
재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (61%)	1	재미있는 콘텐츠를 보기 위해 (51%)
화제가 되고 있는 이슈 확인 (54%)	2	화제가 되고 있는 이슈 확인 (39%)
제품·서비스 관련 정보 검색 (26%)	3	제품·서비스 관련 정보 검색 (38%)
지인들과 소통·교류 (22%)	4	지인들과 소통·교류 (24%)
일상을 기록하기 위해 (13%)	5	일상을 기록하기 위해 (16%)
SNS 인플루언서 피드 탐색 (11%)	6	SNS 인플루언서 피드 탐색 (15%)
SNS 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (10%)	7	패션·뷰티 트렌드 검색 (14%)
관심사가 같은 사람들과 소통 (9%)	8	SNS 쇼핑 기능을 이용하기 위해 (12%)
내가 만든 콘텐츠를 업로드하기 위해 (9%)	9	연예인 피드 탐색 (11%)
패션·뷰티 트렌드 검색 (7%)	10	관심사가 같은 사람들과 소통 (9%)

주 이용 메신저



40대의 주 이용 메신저는 카카오톡이며, 그 외 다른 메신저의 이용률은 다소 적은 편입니다.
인스타그램 DM은 여성이, 텔레그램은 남성이 더 많이 이용합니다.



메신저 이용 이유



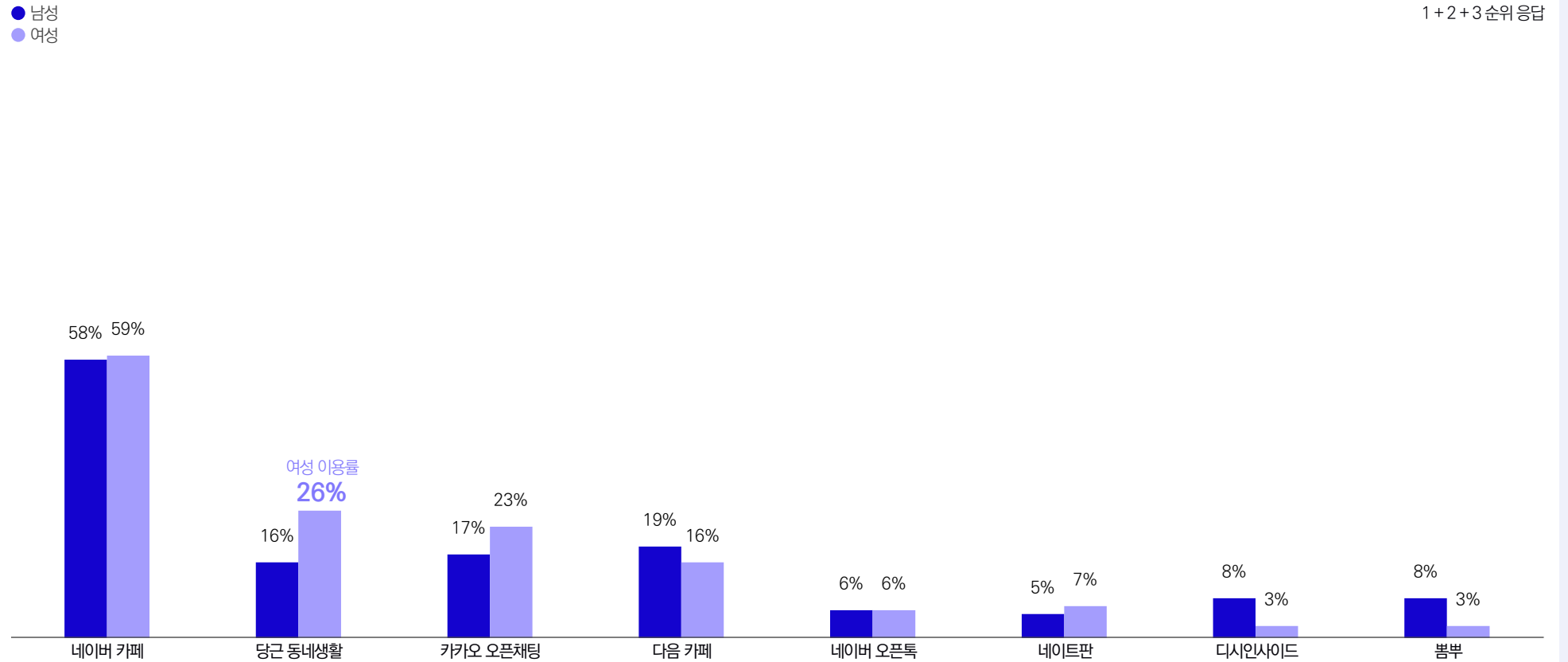
40대가 인스타그램 DM을 이용하는 이유는 인스타그램이 주 이용 SNS이기 때문입니다.
반면 텔레그램은 뛰어난 보안성을 이용 이유 1순위로 꼽았습니다.

인스타그램 DM	순위 1+2+3 순위	텔레그램
주 이용 SNS 메신저라서 (49%)	1	타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (50%)
주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (43%)	2	파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (35%)
파일·사진 등 정보 공유가 편리해서 (31%)	3	익명 대화 기능을 지원해서 (31%)
재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (28%)	4	회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (27%)
PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (20%)	5	PC·모바일 모두 편리하게 이용할 수 있어서 (23%)
단체 대화방 이용이 편리해서 (10%)	6	단체 대화방 이용이 편리해서 (23%)
새로운 사람을 만나기 쉬워서 (7%)	7	주변 사람들이 많이 사용하고 있어서 (19%)
타 메신저 대비 보안이 뛰어나서 (7%)	8	재미있는 콘텐츠 공유가 편리해서 (12%)
회사에서 업무용으로 사용하는 메신저라서 (5%)	9	주 이용 SNS 메신저라서 (8%)
익명 대화 기능을 지원해서 (5%)	10	새로운 사람을 만나기 쉬워서 (4%)

주 이용 커뮤니티



40대 남녀가 가장 자주 이용하는 커뮤니티는 네이버 카페입니다.
당근 동네생활이나 카카오톡 오픈채팅을 통해서도 타인과 교류하거나 정보를 공유합니다.



04. 정보 탐색 활동

정보 접촉 채널

정보 탐색 경로

포털 사이트에서의 탐색 정보

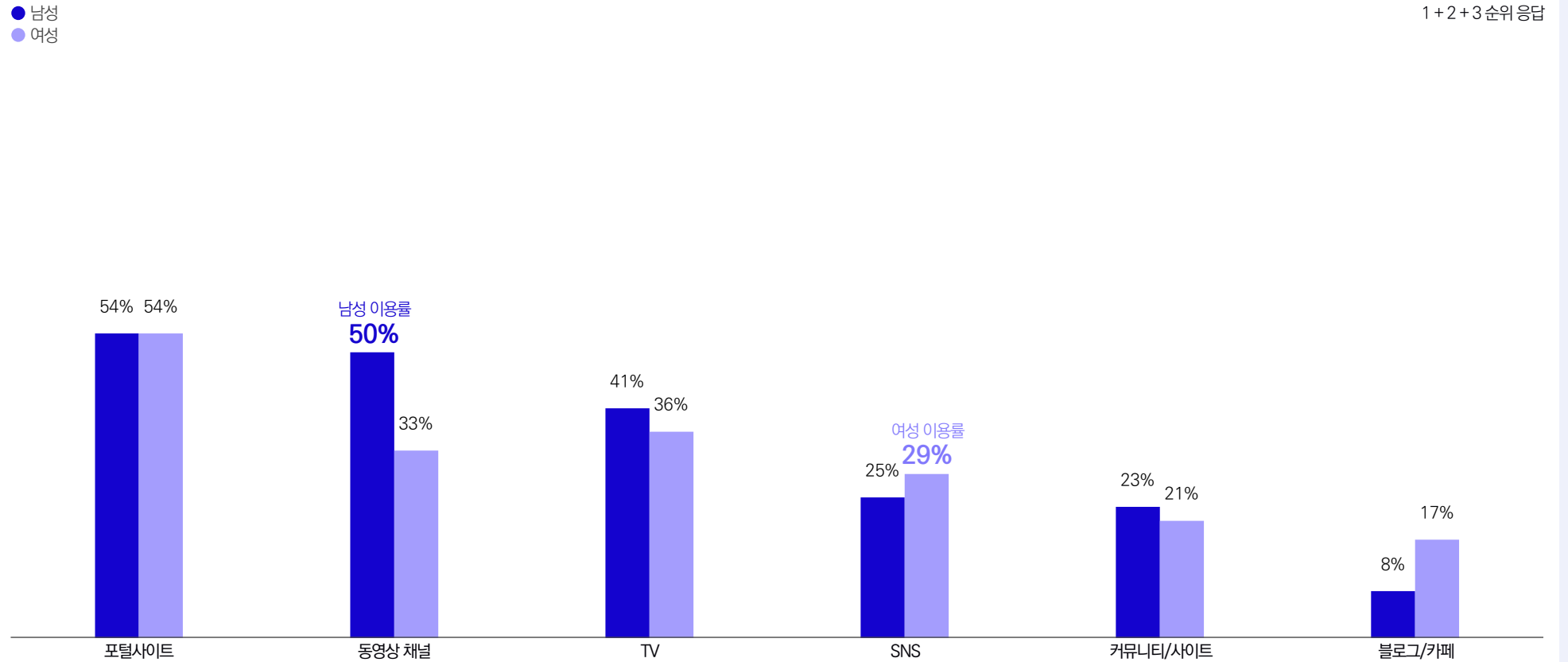
동영상 미디어에서의 탐색 정보

SNS에서의 탐색 정보

40대 남녀 정보 접촉 채널



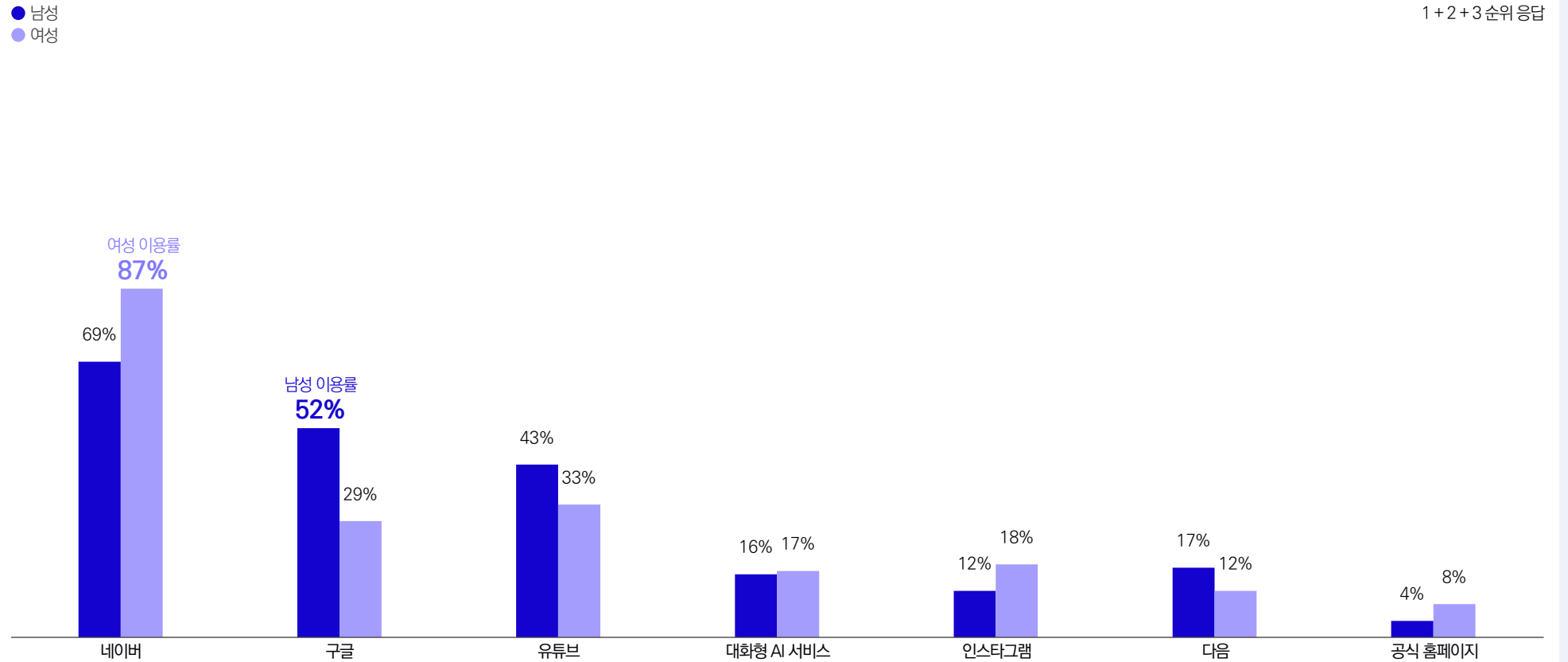
40대는 포털 사이트에서 가장 많은 정보를 접합니다.
남성의 경우 동영상 채널에서 접촉하는 경우도 많으며, 여성은 상대적으로 SNS를 통한 접촉 비율이 높습니다.



40대 남녀 정보 탐색 경로



40대 남녀 모두 정보를 탐색할 때 네이버를 가장 많이 이용하며, 특히 여성의 선호도가 높습니다.
네이버 다음으로 여성은 유튜브를 자주 이용하지만, 남성의 경우 구글을 더 자주 이용하는 것으로 나타났습니다.



포털 사이트 탐색 정보



40대 남성은 포털 사이트에서 정치·사회, 스포츠·레저 관련 정보를 가장 많이 탐색합니다.
반면 40대 여성은 음식·요리, 여행·숙박·항공 관련 정보를 주로 찾아봅니다.

NAVER	순위 1+2+3 순위	40대 남성	40대 여성
음식·요리 (26%)	1	정치·사회 (41%)	음식·요리 (33%)
정치·사회 (26%)	2	스포츠·레저 (31%)	여행·숙박·항공 (25%)
부동산·재테크 (26%)	3	부동산·재테크 (30%)	패션·잡화 (23%)
여행·숙박·항공 (24%)	4	여행·숙박·항공 (23%)	부동산·재테크 (22%)
영화·드라마 (20%)	5	영화·드라마 (23%)	쇼핑·유통 (22%)
스포츠·레저 (18%)	6	금융·증권 (19%)	영화·드라마 (18%)
패션·잡화 (17%)	7	음식·요리 (17%)	교육·학습 (18%)
쇼핑·유통 (17%)	8	쇼핑·유통 (11%)	뷰티·화장품 (16%)
금융·증권 (16%)	9	가전·IT (11%)	정치·사회 (13%)
교육·학습 (13%)	10	패션·잡화 (10%)	금융·증권 (13%)

동영상 미디어 탐색 정보



동영상 미디어에서도 40대 남성은 정치·사회 관련 정보에 관심이 많습니다.
여성은 레시피 등 음식·요리 영상을 자주 탐색하며, 영화·드라마 관련 영상을 보기도 합니다.

YouTube	순위 1+2+3 순위	40대 남성	40대 여성
영화·드라마 (32%)	1	정치·사회 (35%)	음식·요리 (38%)
정치·사회 (27%)	2	영화·드라마 (29%)	영화·드라마 (35%)
금융·증권 (27%)	3	부동산·재테크 (29%)	금융·증권 (30%)
음식·요리 (25%)	4	금융·증권 (25%)	음악·공연 (30%)
부동산·재테크 (24%)	5	스포츠·레저 (19%)	여행·숙박·항공 (20%)
음악·공연 (19%)	6	가전·IT (17%)	교육·학습 (20%)
여행·숙박·항공 (16%)	7	게임 (17%)	정치·사회 (18%)
교육·학습 (16%)	8	음식·요리 (15%)	부동산·재테크 (18%)
스포츠·레저 (13%)	9	여행·숙박·항공 (14%)	뷰티·화장품 (15%)
가전·IT (10%)	10	교육·학습 (14%)	연예인·셀럽 (10%)

SNS 탐색 정보



40대 남성은 SNS를 통해 부동산·재테크 정보를 활발히 탐색합니다.
여성은 자녀 양육과 관련된 유아·아동용품 또는 교육·학습 관련 정보를 탐색하는 비율이 높았습니다.

Instagram	순위 1+2+3 순위	40대 남성	40대 여성
연예인·셀럽 (28%)	1	부동산·재테크 (36%)	연예인·셀럽 (32%)
패션·잡화 (22%)	2	정치·사회 (29%)	패션·잡화 (27%)
뷰티·화장품 (19%)	3	연예인·셀럽 (21%)	뷰티·화장품 (27%)
유아·아동용품 (17%)	4	영화·드라마 (21%)	유아·아동용품 (27%)
교육·학습 (17%)	5	가전·IT (21%)	교육·학습 (27%)
부동산·재테크 (17%)	6	패션·잡화 (14%)	여행·숙박·항공 (18%)
여행·숙박·항공 (17%)	7	여행·숙박·항공 (14%)	음식·요리 (18%)
영화·드라마 (14%)	8	스포츠·레저 (14%)	반려동물 (14%)
음식·요리 (14%)	9	게임 (14%)	음악·공연 (14%)
스포츠·레저 (11%)	10	뷰티·화장품 (7%)	영화·드라마 (9%)

05. 효과적인 광고 상품 유형

DA 광고 상품 유형별 주목도

동영상 광고 상품 유형별 주목도

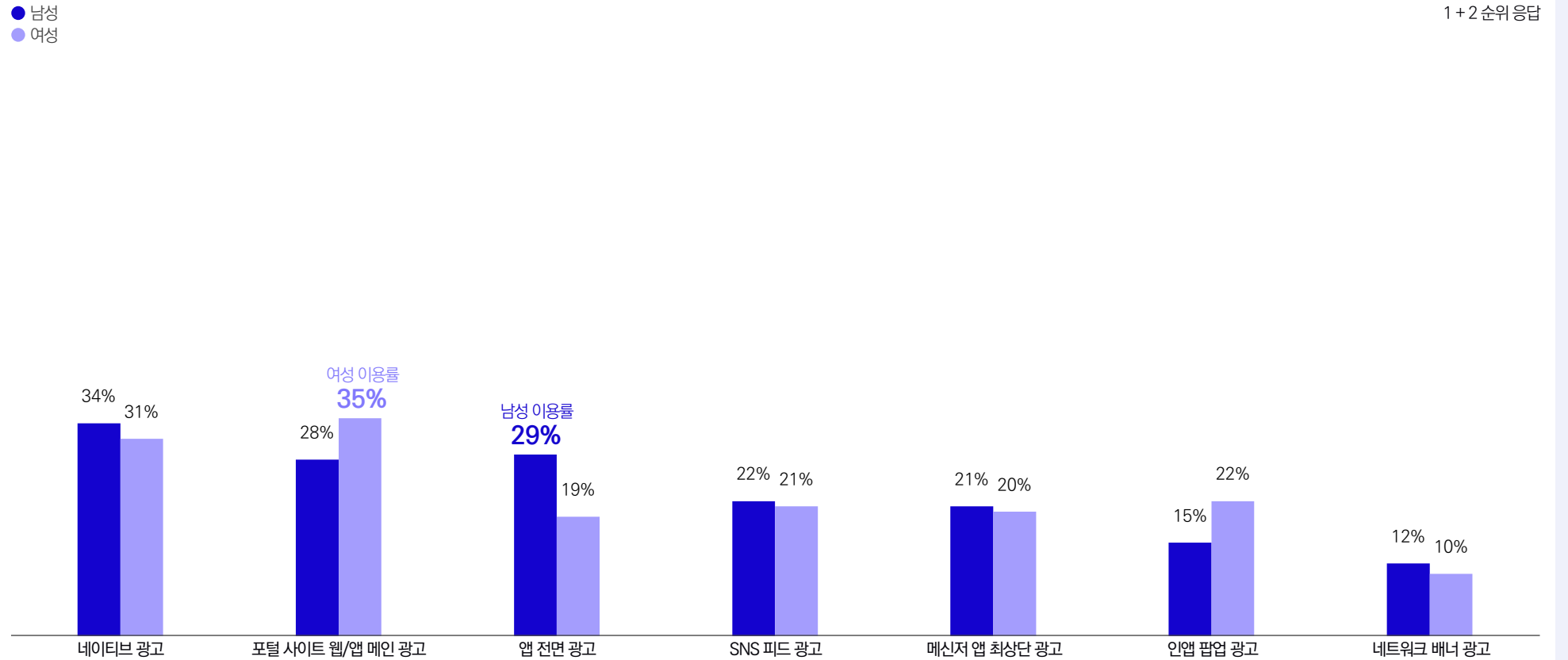
숏폼 광고 상품 유형별 주목도

광고 상품 유형별 구매 영향

DA 광고 상품 유형별 주목도



40대는 웹사이트나 앱의 콘텐츠 리스트에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고에 가장 주목하는 것으로 나타났습니다.
남성은 앱 전면 광고, 여성은 포털 사이트 메인 광고의 주목도 역시 높습니다.



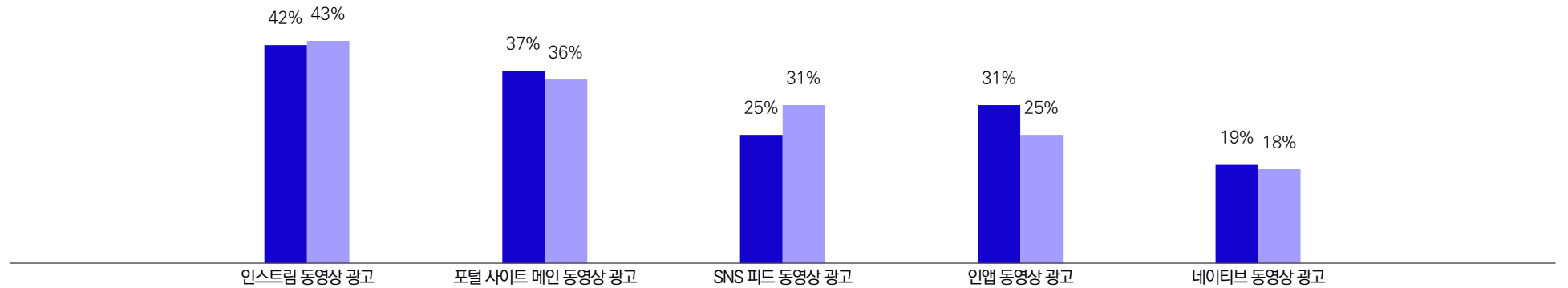
동영상 광고 상품 유형별 주목도



40대에게 가장 효과적인 동영상 광고 상품은 영상 시청 전중 후에 나오는 인스트림 광고입니다.
그 다음으로는 포털 사이트와 SNS 광고의 주목도가 높게 나타났습니다.

● 남성
● 여성

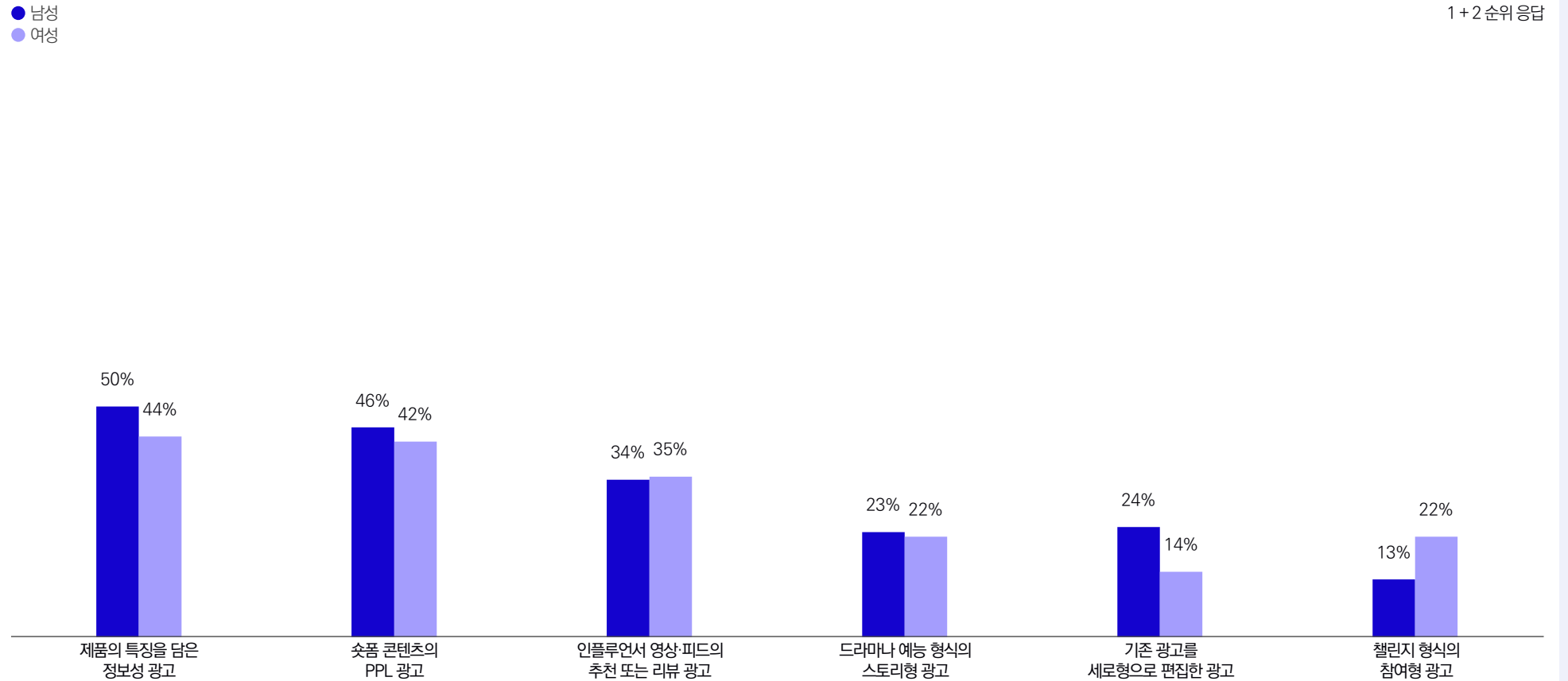
1+2 순위 응답



숏폼 광고 상품 유형별 주목도



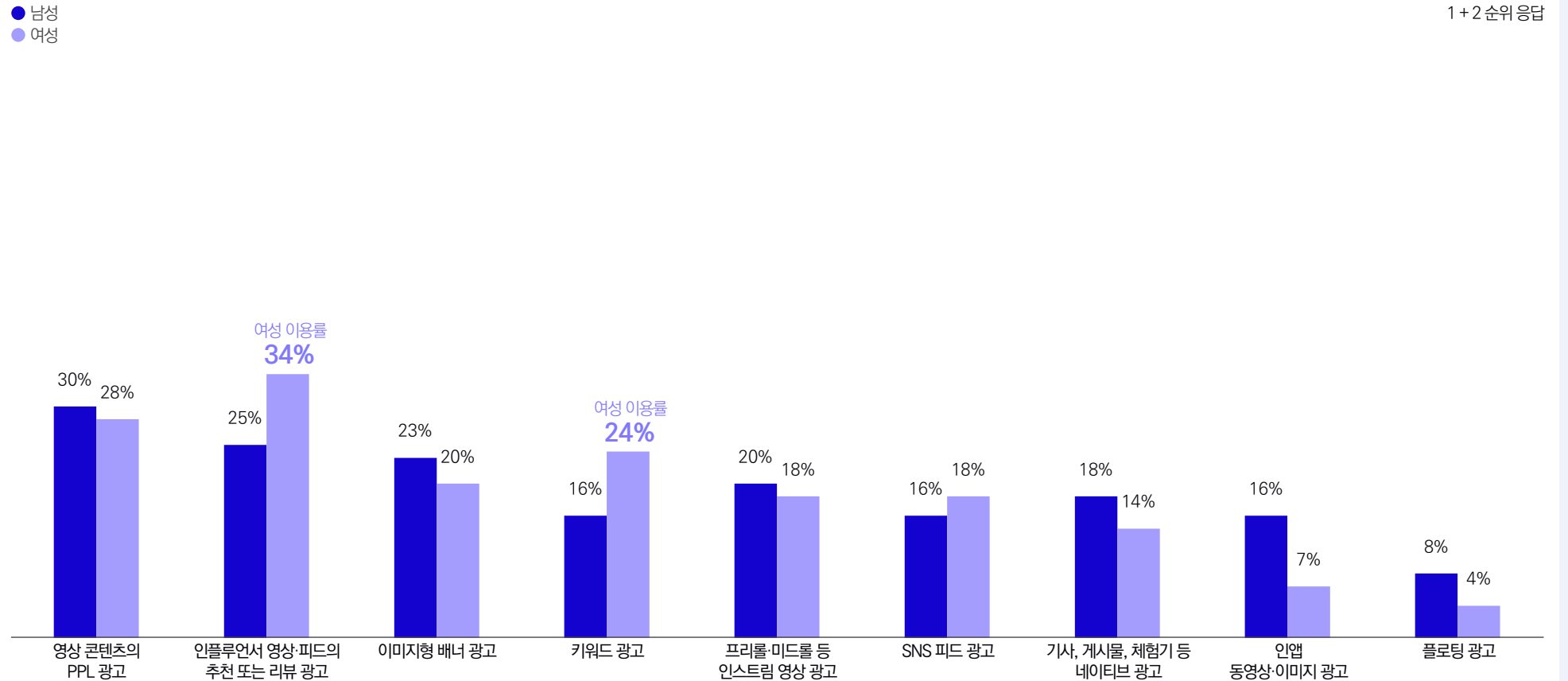
가장 주목하게 되는 숏폼 광고를 묻는 질문에 40대 남녀는 제품의 특징을 담은 정보성 광고를 꼽았습니다. 따라서 이들을 타겟으로 한 숏폼 광고를 제작할 때는 제품의 특징점을 짧고 명료하게 드러내는 것이 중요합니다.



광고 상품 유형별 구매 영향



40대 남성이 실제 제품·서비스를 구매하는 데 가장 큰 영향을 미친 광고는 영상 콘텐츠의 PPL 광고입니다. 반면 여성의 경우 인플루언서의 추천·리뷰 광고에 가장 크게 영향을 받으며, 키워드 광고 또한 효과적으로 나타났습니다.



06. 동영상 광고 반응 요소

동영상 광고 선호 길이

동영상 광고 적정 시청 횟수

불편하게 느껴지는 동영상 광고 유형

광고 유형과 형태에 따른 인지 정도

동영상 광고 소재에 대한 태도

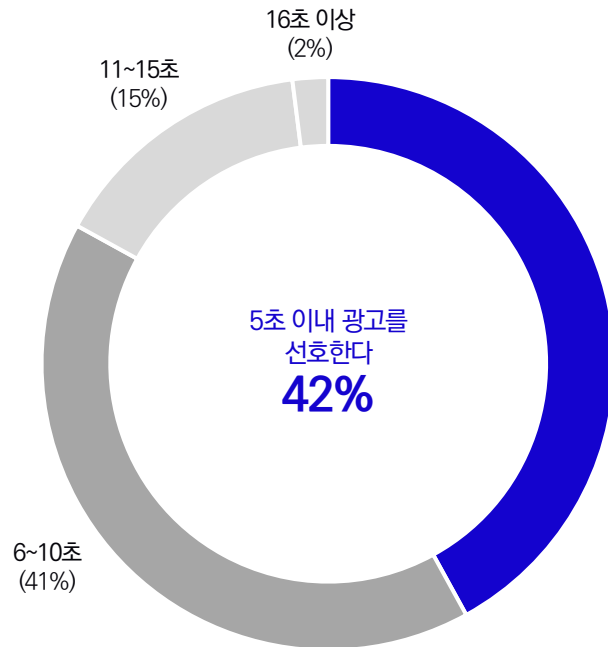
인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도

5초 이내의 광고 선호, 광고 적정 노출 횟수는 2~3회

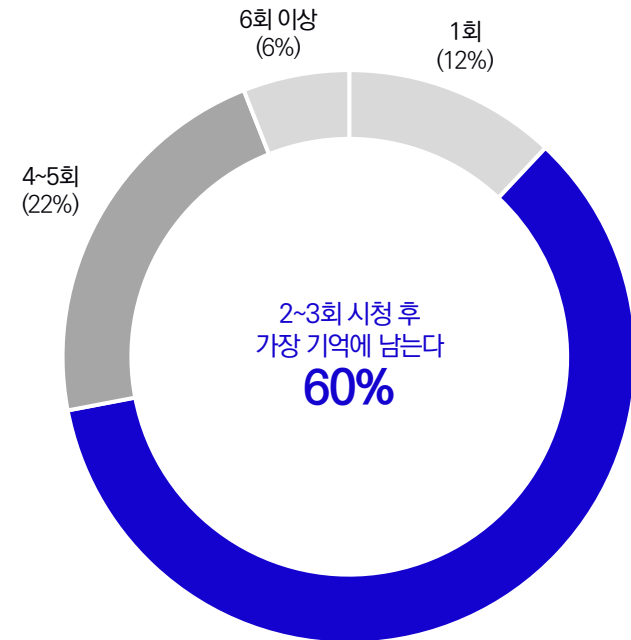


40대는 5초 이내의 광고를 가장 선호하며,
40대 타겟에게 광고를 인지시키기 위해서는 최소 2~3회 이상 노출하는 것이 좋습니다.

동영상 광고 선호 길이



인지에 효과적인 동영상 광고 시청 횟수

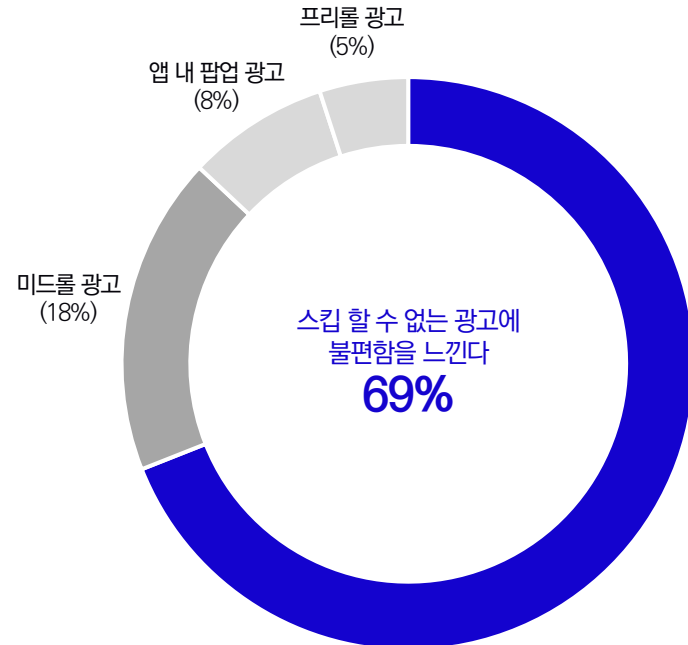


스킵 할 수 없는 광고가 가장 불편, 제품·이미지로까지 부정적 영향

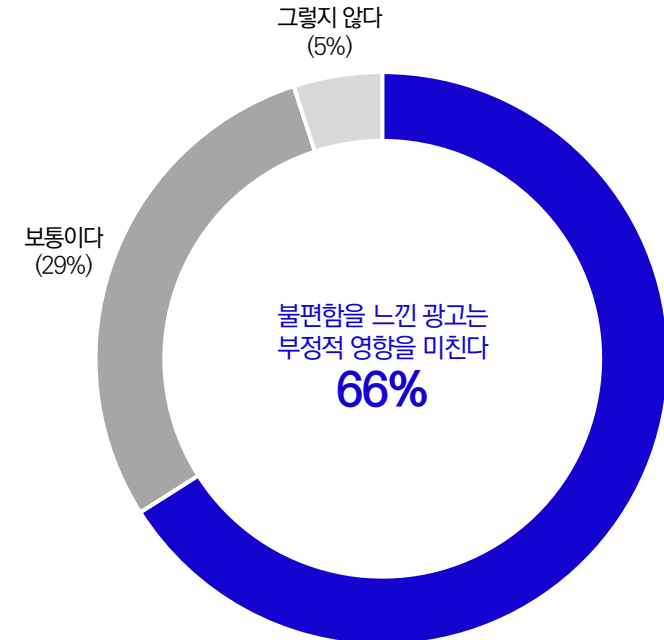


40대는 스킵할 수 없는 광고를 가장 불편하다고 느끼며, 영상 시작 전에 재생되는 프리롤 광고에는 비교적 거부감이 적습니다. 과도한 논스킵 광고가 반복될 경우, 광고에 대한 불편감이 제품에 대한 부정적 인식으로 이어질 수 있으므로 주의해야 합니다.

불편하게 느껴지는 동영상 광고



불편함을 느낀 광고가 제품·이미지에 미치는 영향

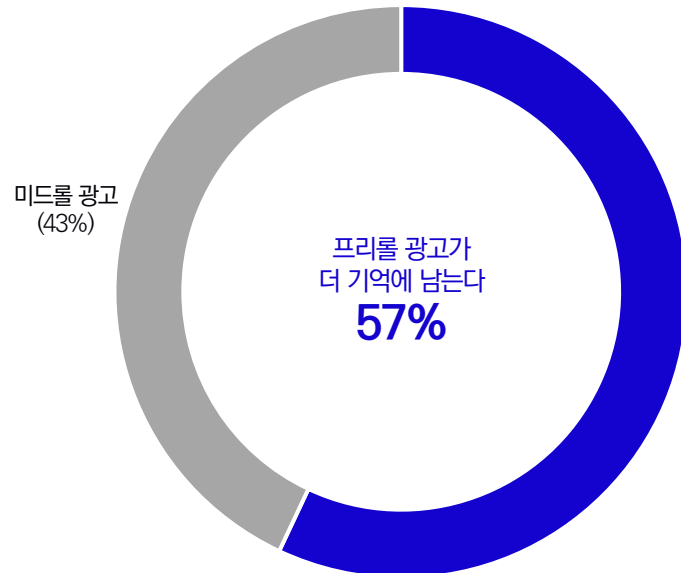


미드롤보다 프리롤, 가로형보다 세로형(숏폼) 광고 선호

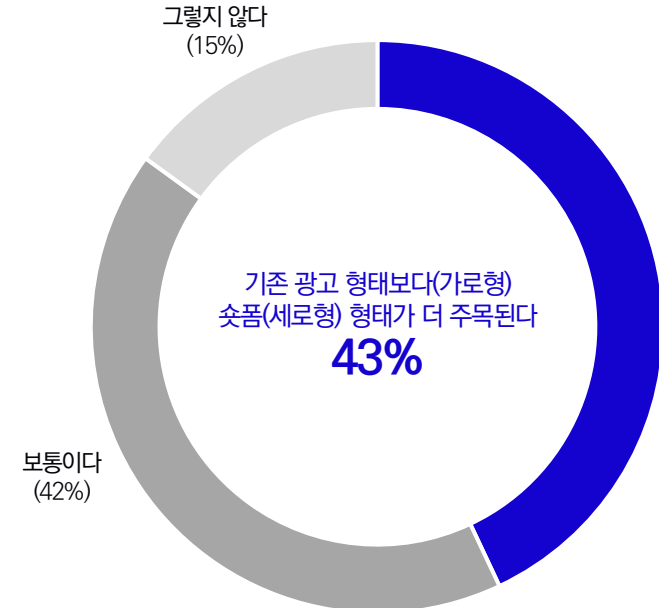


40대는 영상 시청 중간에 재생되는 미드롤 광고보다 시청하기 직전에 보여지는 프리롤 광고가 더 기억에 잘 남는다고 응답했습니다. 또한 가로 형태의 광고보다는 숏폼에 최적화된 세로 형태의 광고를 더 선호하는 편입니다.

광고 유형에 따른 인지 정도: 프리롤 vs. 미드롤



광고 형태에 따른 인지 정도: 가로형(기존) vs. 세로형(숏폼)



동영상 광고 소재에 대한 태도



40대는 좋아하는 콘텐츠 내용과 관련성이 높은 광고에 가장 수용적인 태도를 보입니다.
따라서 영상 콘텐츠의 주제와 맥락을 면밀히 파악하고 이와 자연스럽게 연결되는 광고를 노출하는 것이 중요합니다.

좋아하는 콘텐츠 시청 전·중간에 나오는 광고는 거부감이 적다	좋아하는 콘텐츠 내용과 관련된 광고는 거부감이 적다	좋아하는 연예인·모델의 광고는 거부감이 적다	시청 대기 중인 콘텐츠의 출연자가 등장하는 광고는 더 주목하게 된다
그렇다 21%	그렇다 58%	그렇다 39%	그렇다 34%
보통이다 39%	보통이다 29%	보통이다 40%	보통이다 40%
그렇지 않다 40%	그렇지 않다 13%	그렇지 않다 21%	그렇지 않다 26%

인플루언서 광고 콘텐츠에 대한 태도



40대는 광고성 콘텐츠 여부에 대해 확인하지만 명확한 표기가 있을 경우 수용적인 태도를 보입니다. 광고임을 인지하더라도 콘텐츠에 호기심을 가질 수 있는 썸네일과 제목을 선정하는 것이 중요합니다.

콘텐츠 시청 시 광고성 콘텐츠인지 확인한다	광고성 콘텐츠라도 표기를 제대로 하면 문제 없다	광고성 콘텐츠는 제외하고 시청한다	콘텐츠에 등장하는 브랜드·제품에 관심이 생긴다
그렇다 44%	그렇다 46%	그렇다 44%	그렇다 23%
보통이다 39%	보통이다 35%	보통이다 41%	보통이다 42%
그렇지 않다 17%	그렇지 않다 19%	그렇지 않다 15%	그렇지 않다 35%

CJ메조미디어 2026 타겟 분석 리포트



**1519
TARGET
REPORT**

1519 미디어 이용 행태 분석



**2029
TARGET
REPORT**

2029 미디어 이용 행태 분석



**3039
TARGET
REPORT**

3039 미디어 이용 행태 분석



**4049
TARGET
REPORT**

4049 미디어 이용 행태 분석



**5059
TARGET
REPORT**

5059 미디어 이용 행태 분석



INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#)



[뉴스레터 구독신청](#)



[INSIGHT M 자료실](#)

