

2014' Target Insight

# 20대 소비자 분석자료

- 라이프스타일
- 소비성향
- 미디어 이용현황
- 타겟 마케팅 사례

# 1. 20대 라이프스타일

주로 휴일에는 친구들을 만나거나 집에서 쉬는 편

취미로는

남성은 컴퓨터를 하거나 운동을 하고,  
여성은 영화관람, 음악감상 등 문화생활을 즐김

취업과 학업문제가 고민거리이며,  
세계화에 맞춰 자란 세대답게 외국에서의 경험을 원함

1. 가치관
2. 고민거리
3. 여가활동

4. 취미

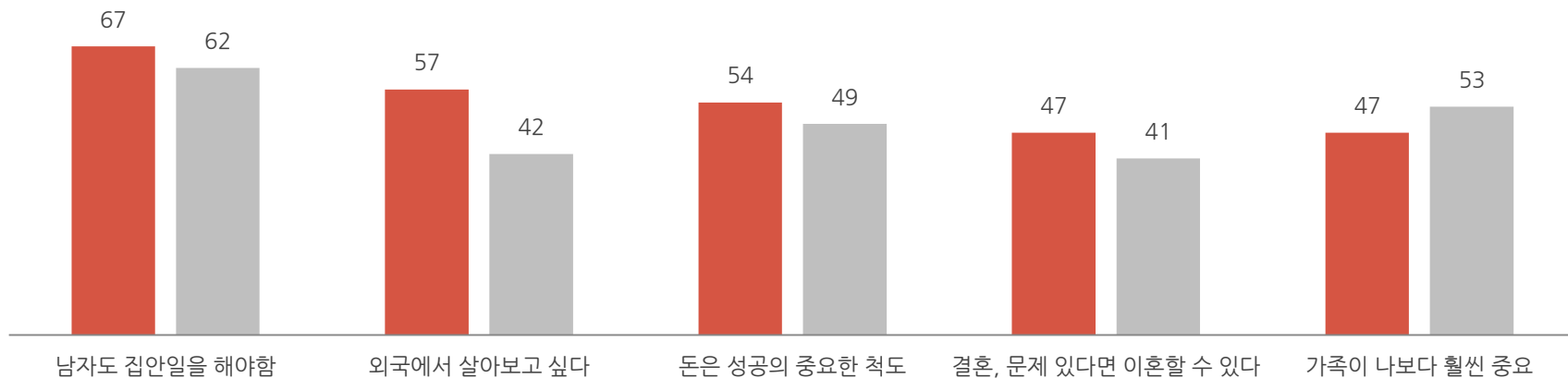
# 세계화 속 20대, 해외생활 경험을 희망

- 세계화 속에서 자라온 20대는 타 연령에 비해 외국생활 경험을 희망함
- 남녀평등을 비롯하여 다방면에서 자유로운 가치관을 보임

가치관

(단위: %)

■ 20대 ■ 전체



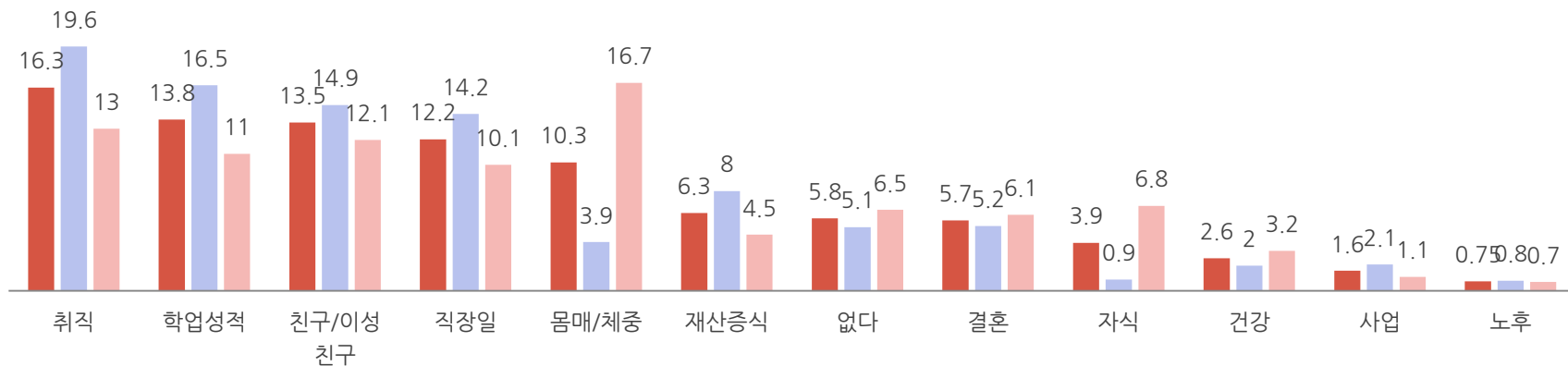
# 취업, 가장 큰 고민거리

- 20대의 가장 큰 고민거리는 취업이며, 학업 성적이나 친구/이성친구도 중요한 고민거리로 나타남
- 남성은 비교적 재산증식에 대한 고민이 많았으며, 여성은 몸매와 체중에 대해 민감한 성향을 보임

고민거리

(단위: %)

■ 20대 ■ 남성 ■ 여성

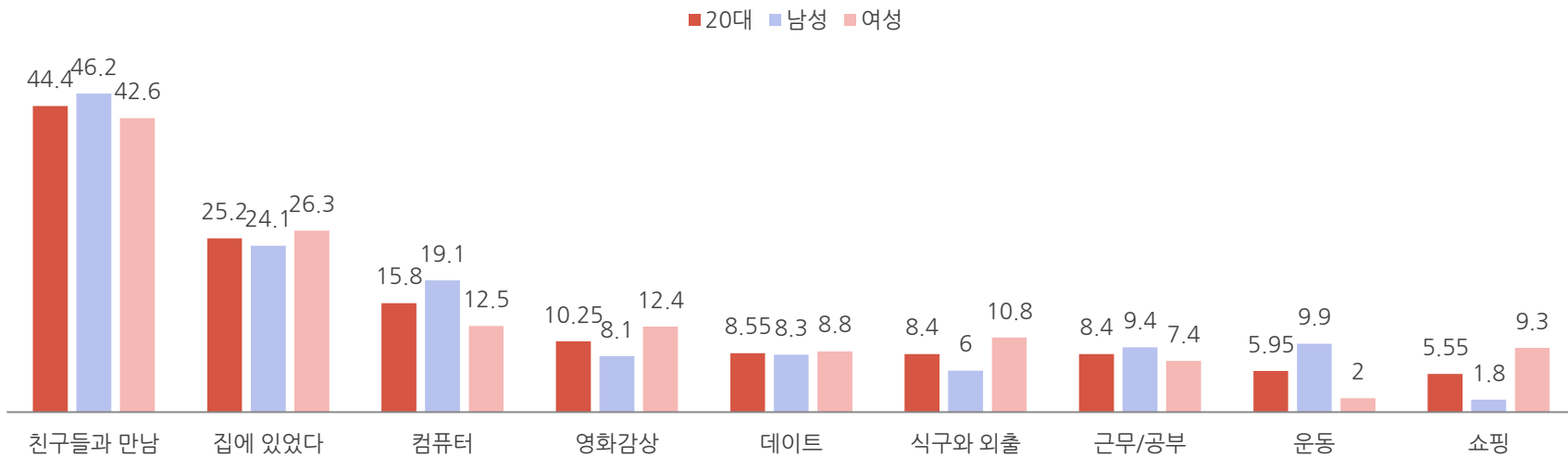


# 휴일에는 친구를 만나거나, 집에서 컴퓨터를 즐김

- 남성은 친구들과의 만남이 많고, 컴퓨터와 운동을 즐김
- 여성은 남성에 비해 가족과 함께 보내는 시간이 많고 영화감상, 쇼핑을 하는 비율이 높음

## 여가활동

(단위: %)

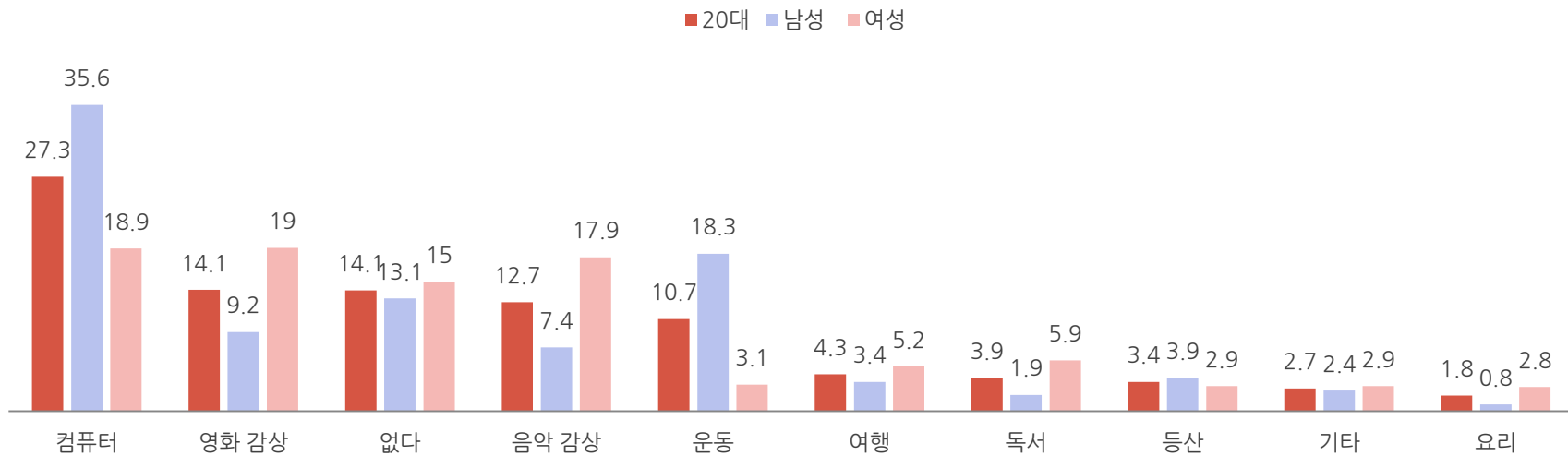


# 컴퓨터 사용이 많고, 문화생활 즐겨

- 컴퓨터 사용이 많은 편이며, 남성은 특히 컴퓨터와 운동을 하는 비율이 높음
- 전체적으로 문화생활에 대한 경험이 높은 편으로, 대부분 남성보다는 여성에게서 높은 이용률을 보임

취미생활

(단위: %)

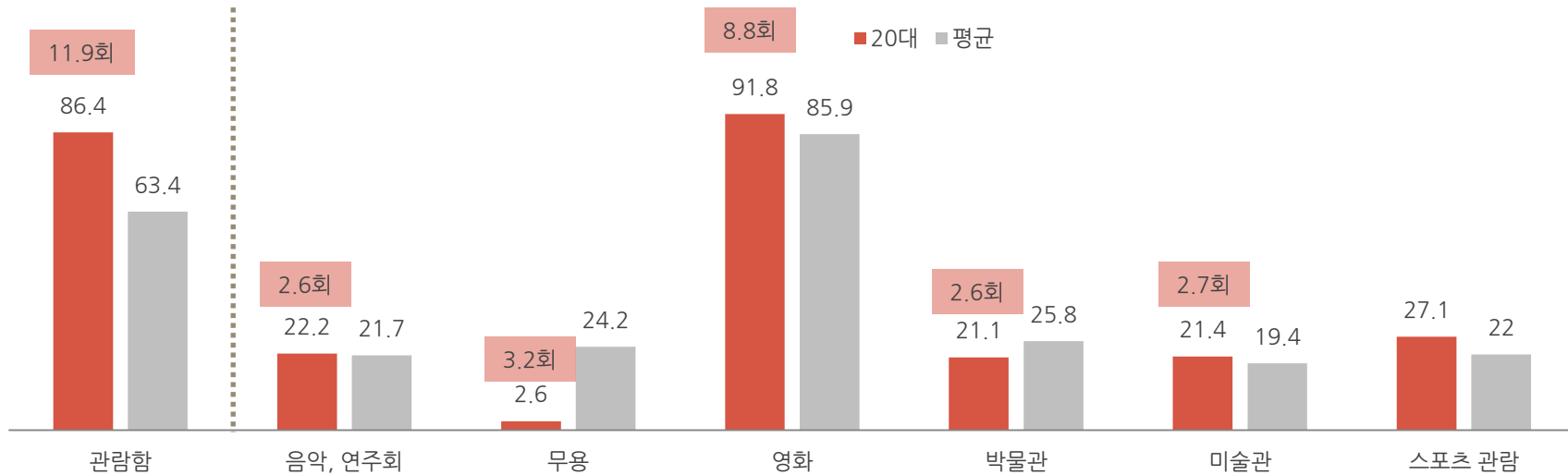


# 문화생활, 공연/영화 연 평균 약12회 관람

- 최근 1년간 공연, 영화 등 문화생활을 관람한 20대가 86.4%, 평균 관람횟수는 약 12회로 나타남
- 영화 91.8% 관람으로 가장 높은 수치를 보였으며, 스포츠 관람, 음악회가 뒤를 이음

최근 1년간 문화예술 관람여부

(단위: %, 중복응답)



## 2. 소비성향

세일을 기다리는 등 현명한 소비자의 모습이지만,  
외모에 민감하여 외모를 가꾸기 위한 소비에는 적극적

10명 중 8명이 월 평균 5~6만원을 인터넷 쇼핑에 지출,  
외모를 가꾸거나 문화생활을 즐기기 위한 소비가 많은 편

광고에 대한 반응이 높은 세대로  
제품의 이미지를 강조하는 광고에 반응

1. 소비성향
2. 인터넷 쇼핑
3. 광고에 대한 태도

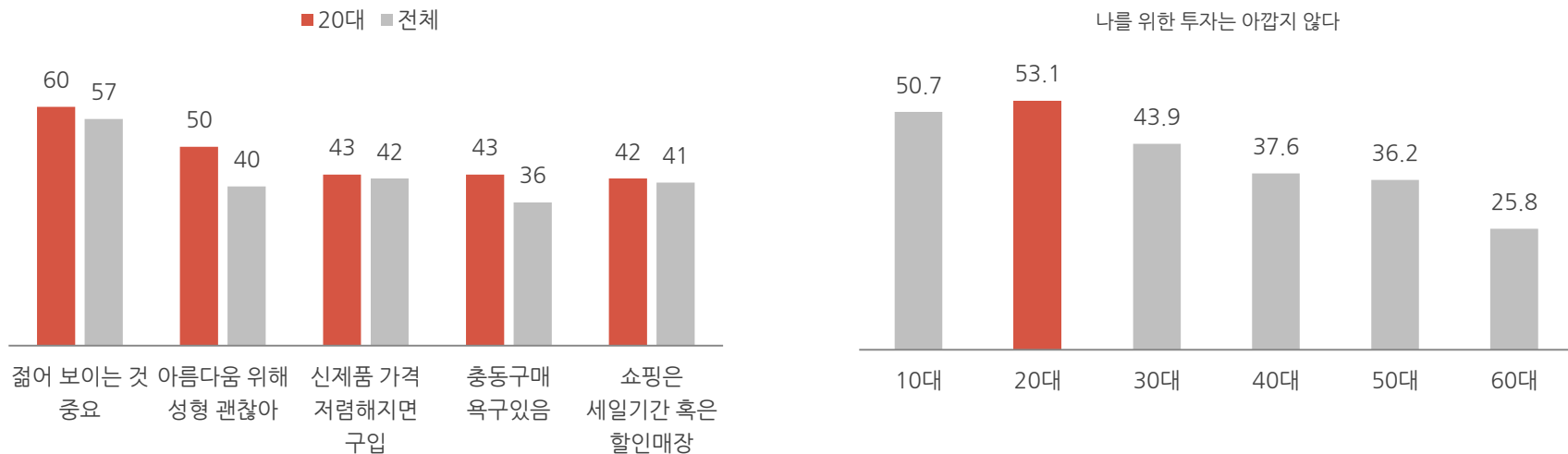


# 외모를 위한 소비는 과감하게, 쇼핑은 현명하게

- 외모에 대해 민감한 20대, 외모 가꾸기 위한 소비 등 본인을 위한 투자에는 적극적인 편
- 반면 쇼핑에 있어서는 신제품 가격이 떨어지기를 기다리거나, 세일-아울렛을 선호하는 등 현명한 소비자의 태도를 보임

## 소비성향

(단위: %)

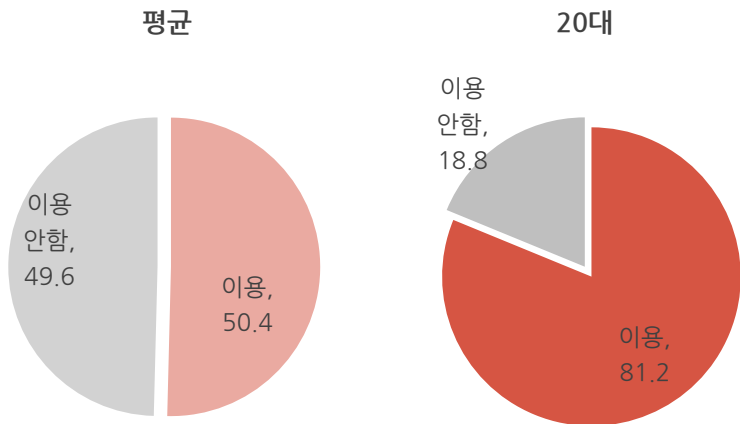


# 10명 중 8명은 인터넷 쇼핑 이용

- 전 연령 평균 약 50%가 인터넷 쇼핑을 이용 중인 반면, 20대의 80% 이상이 인터넷 쇼핑을 이용
- 그 중, 13%는 '일주일 내에 인터넷 쇼핑을 이용하는' 소비자로 인터넷 쇼핑에 적극적

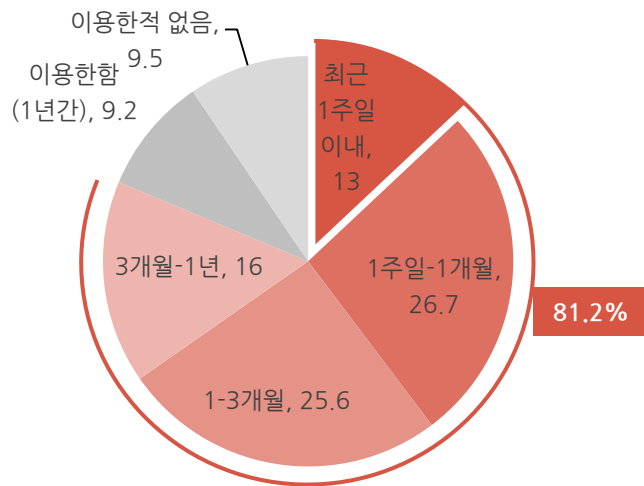
최근 1년 이내 인터넷 쇼핑 이용여부

(단위: %)



인터넷 쇼핑 이용시기

(단위: %)

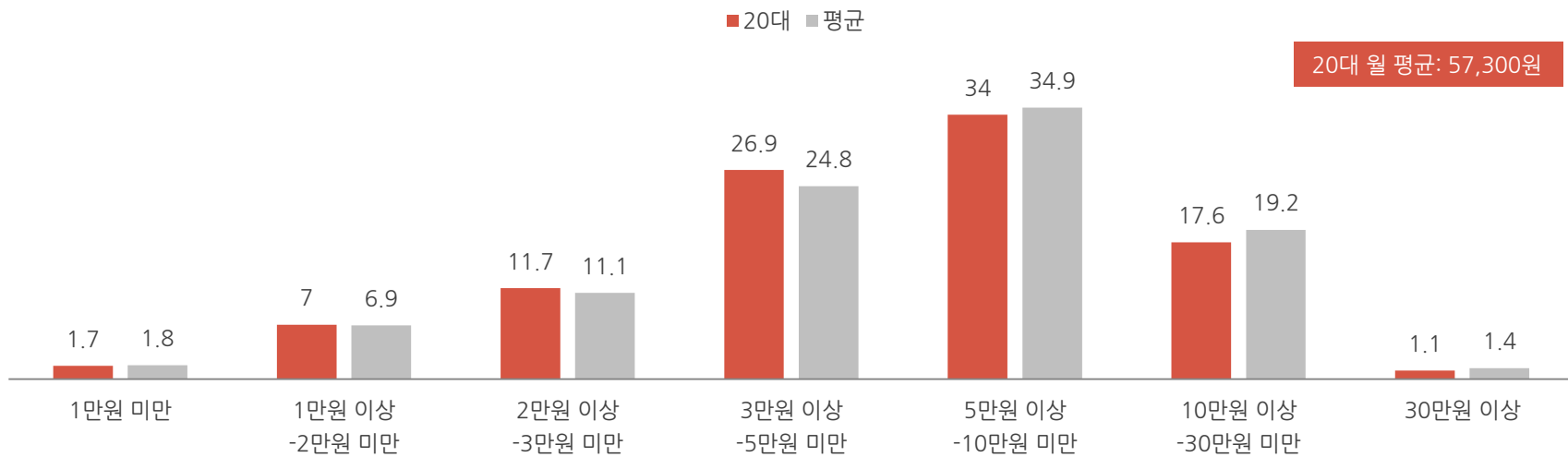


# 인터넷 쇼핑 월 평균 57,300원, 높지 않은 비용

- 인터넷 쇼핑 이용이 적극적인 반면, 개별적으로 소비하는 금액은 평이한 편
- 전 연령 평균 월 60,200원 가량을 소비하는 데 반해 20대는 57,300원으로 평균보다 낮은 금액의 소비를 함

인터넷 쇼핑 구매 비용

(단위: %)

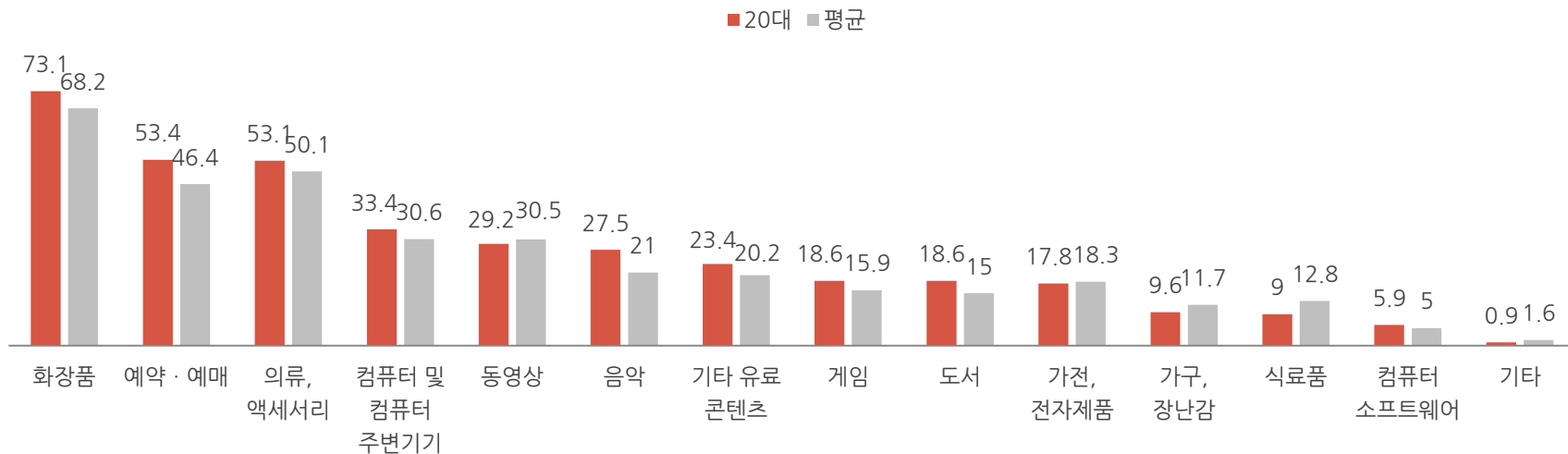


# 외모를 가꾸거나, 문화콘텐츠 활용 위한 소비 많아

- 인터넷을 통해서 화장품을 가장 많이 구매하고 있으며, 티켓을 예매하거나 음악을 듣는 등 문화 콘텐츠 수요가 많음
- 컴퓨터 주변기기나 게임 등에 대한 소비가 높은 편

인터넷 쇼핑 구매 품목

(단위: %, 중복응답)

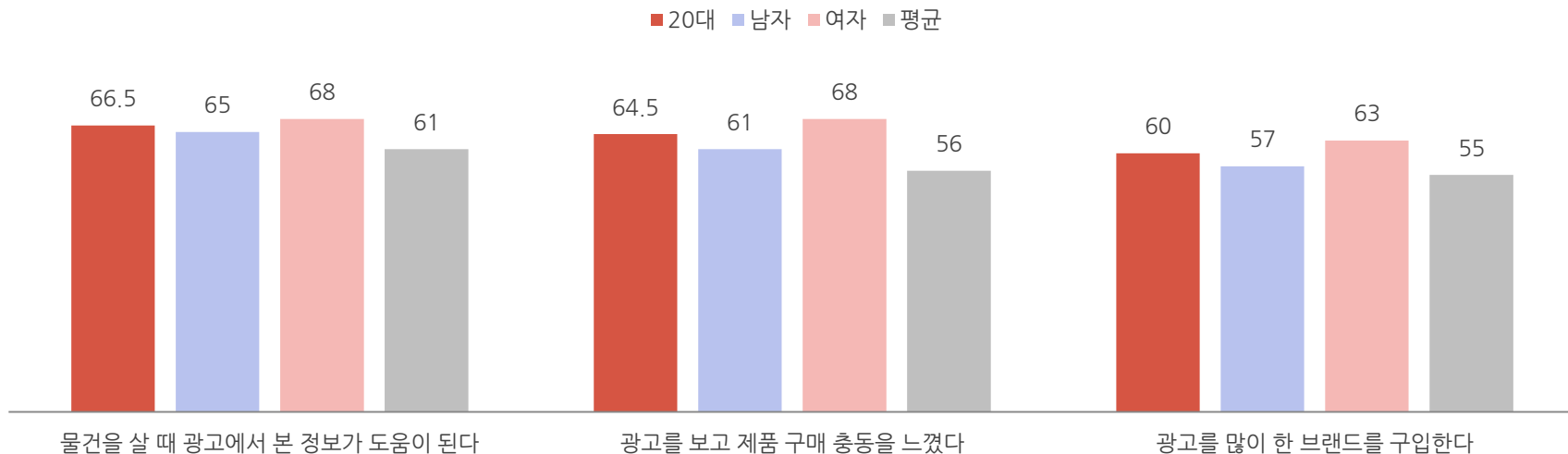


# 광고에 가장 잘 반응하는 세대

- 전반적으로 광고에 대해 가장 적극적으로 반응하는 20대
- 특히 20대 여성의 경우 광고를 통해 정보를 얻고 구매충동을 경험하는 비율이 가장 높게 나타남

광고 반응도

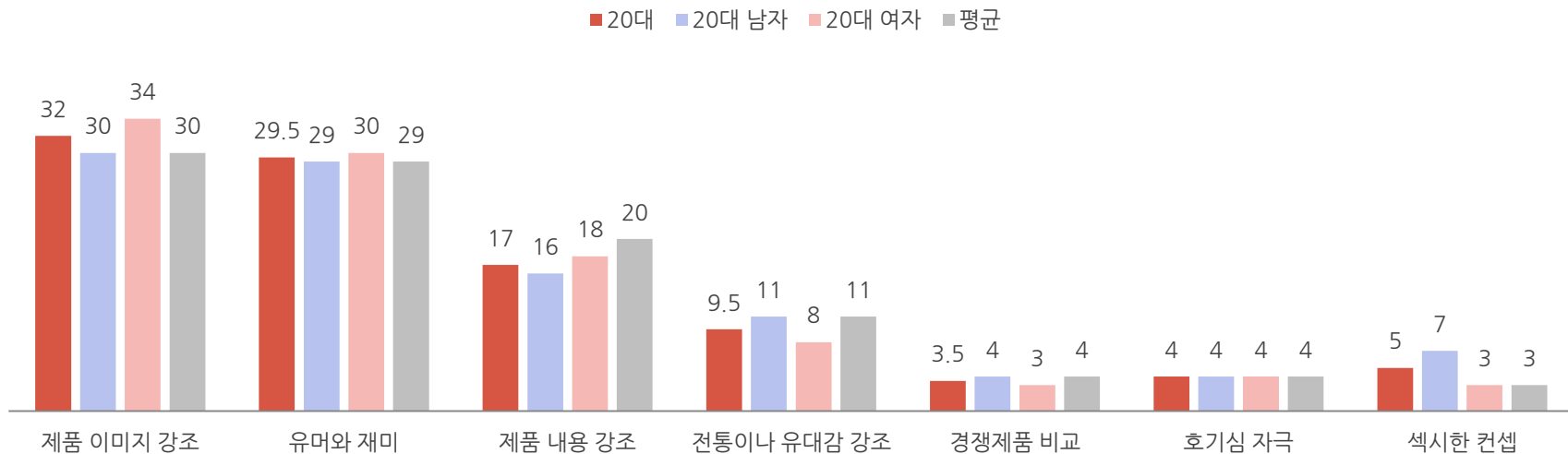
(단위: %, 중복응답)



# 제품 이미지를 정확하게 강조하는 것이 효과적

- 광고를 볼 때, 해당제품에 대한 이미지를 가장 중요시하는 모습을 보이며 이는 여성 소비자에게 더욱 두드러짐
- 제품 내용에 대한 관심은 높지 않은 편이며, 제품모델에 대한 수요가 비교적 높은 편

광고유형 선호도



# 3. 미디어 이용현황

인터넷과 무선 인터넷을 통해 적극적으로 콘텐츠 활용

대부분의 장소에서 유/무선 인터넷을 이용하고 있으며  
학생/사회인이 섞여있는 세대로, 학교/회사에서의 이용률 비슷함

커뮤니케이션 및 정보획득 외에, 폭 넓은 목적을 가지고 인터넷 활용 중

대부분의 20대가 스마트폰 사용 중이며, 이용성향에 있어서도 적극적인 태도  
SNS 사용률이 가장 높은 세대로 문화콘텐츠에 대한 내용을 공유하는 것을 즐김

1. 인터넷

2. 무선 인터넷

3. 모바일

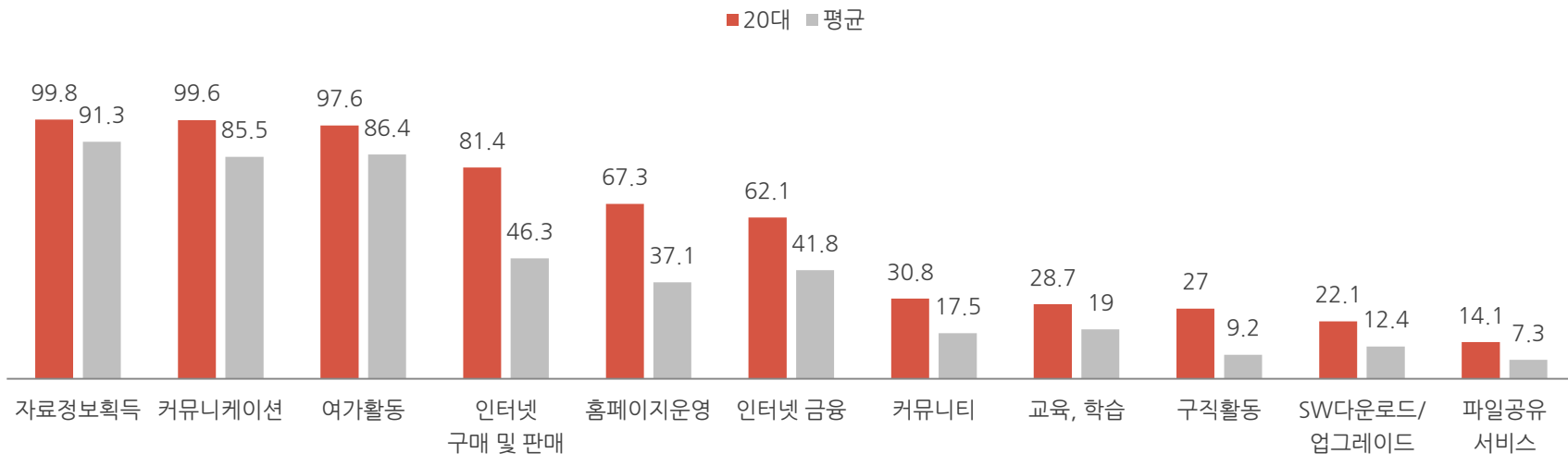
4. SNS

## 높은 인터넷 활용, 적극적인 콘텐츠 소비 성향 보여

- 인터넷 활용도가 높은 20대는 모든 용도에서 전 연령 평균보다 높은 활용도를 보임
- 인터넷을 이용하는 대부분의 20대가 자료를 찾거나, 타인과 소통을 즐기고 있음
- 사회인으로 전환이 많은 세대인 만큼 구직활동으로의 용도 또한 높았으며, 스스로 홈페이지(블로그)를 운영하는 것에 적극적

### 인터넷 이용목적

(단위: %, 중복응답)



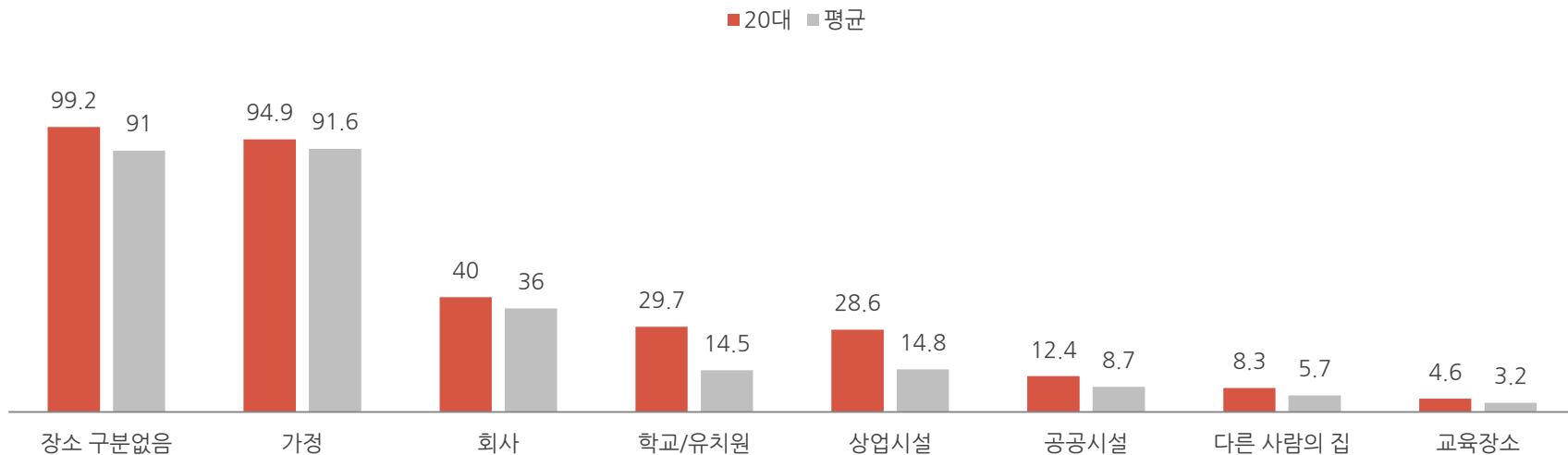


# 다양한 장소에서 폭 넓게 인터넷 사용

- 사용 장소에 있어서도 장소 구분 없이 적극적으로 인터넷 콘텐츠를 소비
- 20대는 학생과 사회인이 혼재하는 경우가 많은 세대인만큼 회사/학교에서의 사용률도 높은 편

인터넷 이용장소

(단위: %, 중복응답)

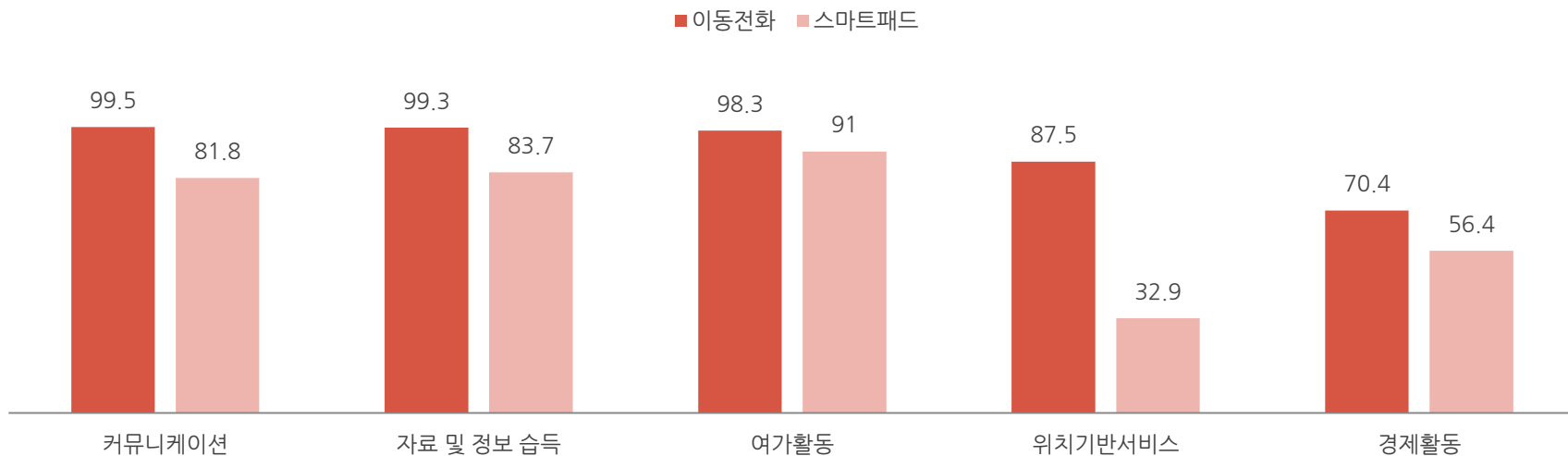


## 소통과 자료를 얻기 위해 무선 인터넷 활용

- 다양한 분야에서 높은 사용률을 보였으며, 소통을 위해 무선 인터넷을 사용하는 경우가 가장 많았음
- 스마트패드를 통해서 여가를 활용하는 경우가 가장 많았으며, GPS를 활용한 서비스의 이용빈도는 낮은 편

무선 인터넷 이용목적

(단위: %, 중복응답)

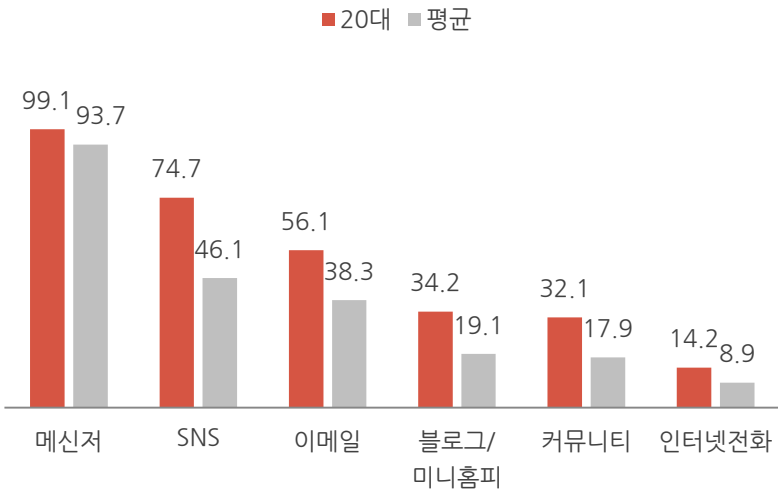


## 커뮤니케이션은 메신저, 정보는 뉴스기사를 통해

- SNS 사용 비율이 타 연령대 비해 높은 편이며, 그 외 다양한 서비스에 대한 사용량 높은 편
- 뉴스기사를 통해 정보 많이 획득하고 있으며, 비교적 연예/스포츠에 관련한 정보나 교육 분야로의 정보 획득이 많음

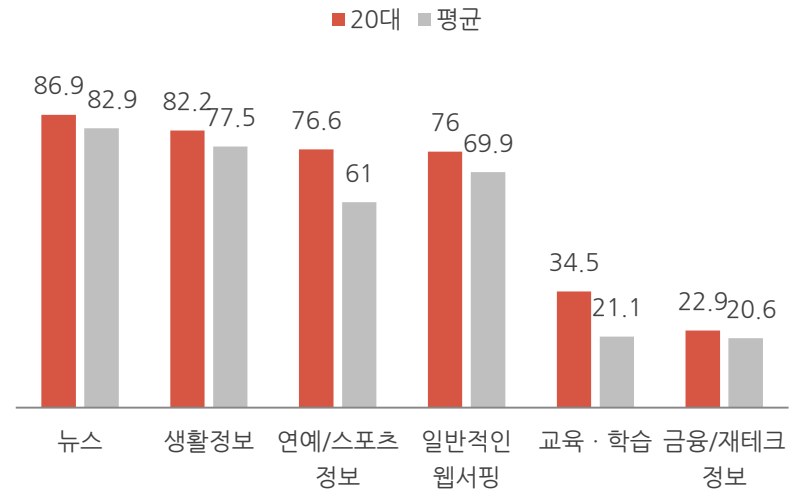
### 무선 인터넷을 통한 커뮤니케이션

(단위: %, 중복응답)



### 무선 인터넷을 통한 자료/정보습득

(단위: %, 중복응답)

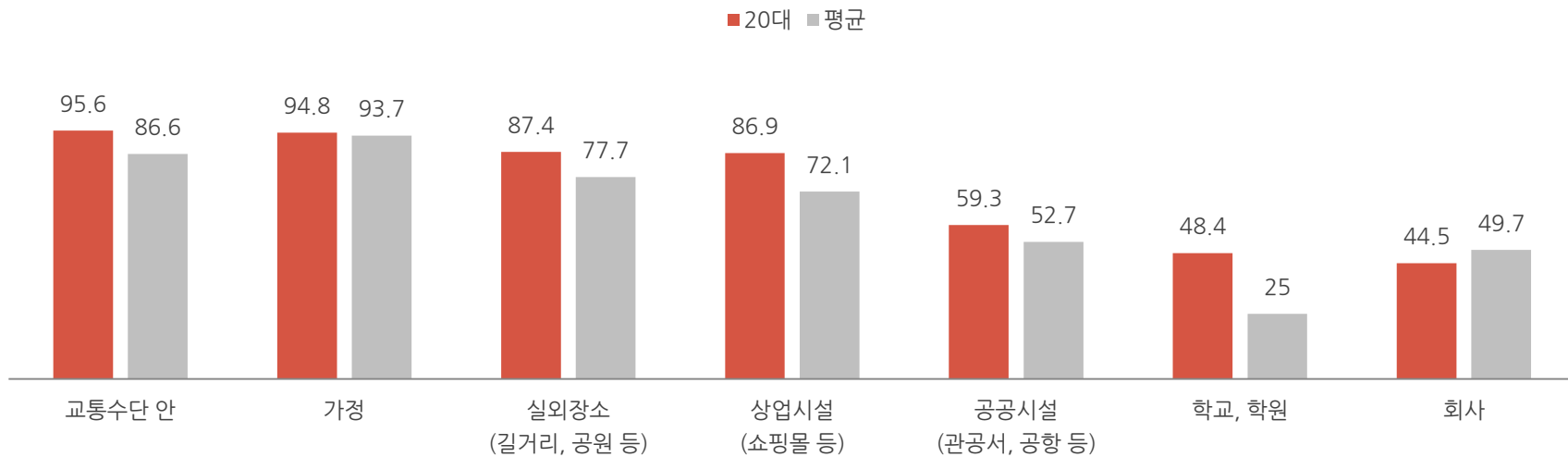


# 다양한 곳에서 적극적으로 무선 인터넷 이용

- 버스나 지하철 같은 대중교통을 포함한 교통수단 안에서 무선인터넷을 이용하는 경우가 가장 많음
- 그 외에도 가정이나 공공장소를 비롯하여 타 연령대 대비 다양한 곳에서 높은 이용률을 보임

무선 인터넷 이용장소

(단위: %, 중복응답)

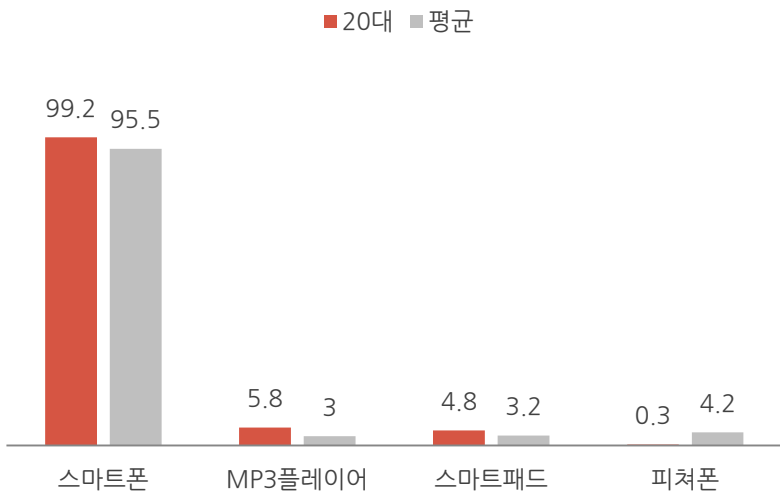


# 대부분 스마트폰 이용, 모바일기기 이용시간 긴 편

- 거의 모든 20대가 스마트폰을 사용하고 있으며, 피쳐폰의 사용 비율은 극히 미미함
- 스마트폰의 사용시간이 일 평균 2시간 13분 가량으로 높은 수치를 보인 반면, 스마트패드의 사용 시간은 평균 수준

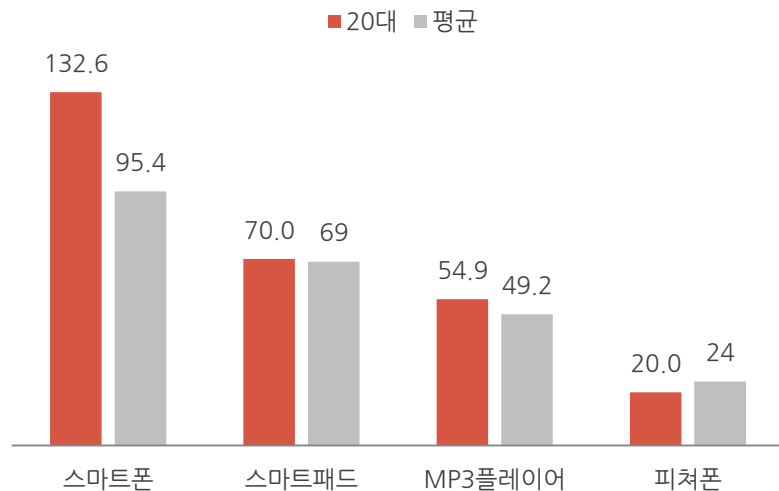
모바일 단말기 보유현황

(단위: %, 중복응답)



일 평균 스마트폰 이용시간

(단위: 분)

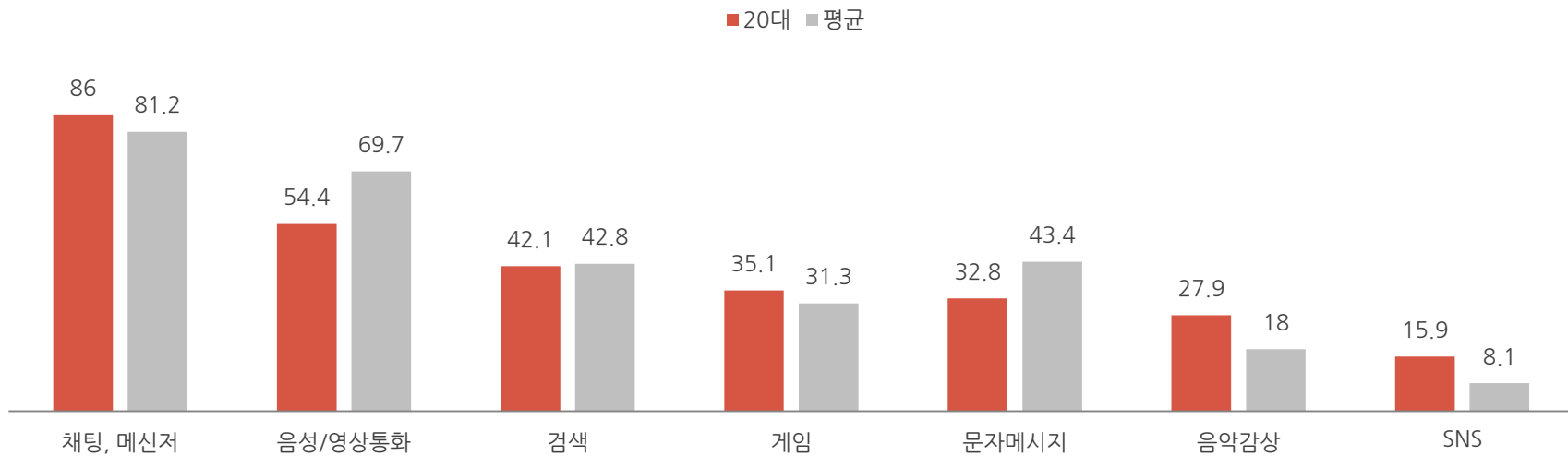


# 메신저 주로 사용하며, 다양한 기능 폭 넓게 사용 중

- 카카오톡, 라인과 같은 메신저를 사용하는 비율이 높은 반면, 비교적 통화나 문자메시지 이용률은 낮음
- 대부분의 서비스를 고르게 이용 중이며, 스마트폰을 통한 SNS를 이용비율 가장 높은 세대로 나타남

스마트폰 이용 서비스

(단위: %, 중복응답, 응답 1+2+3순위)



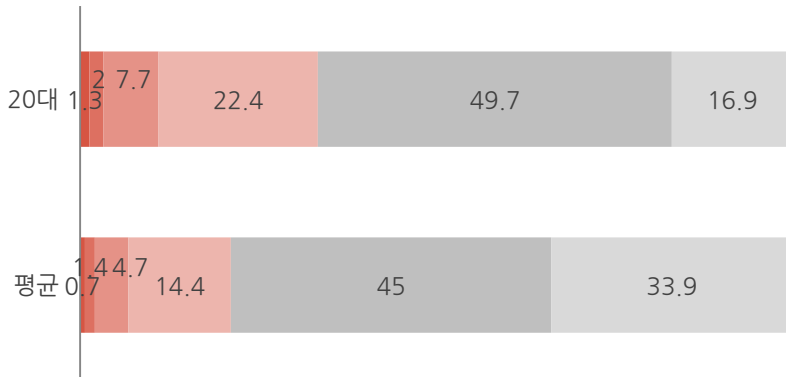
# 모바일 앱 적극적으로 다운받고 활용

- 20대의 4%는 하루에 1번 이상 모바일 앱을 다운받고 있으며, 이는 전 연령 평균 대비 약 2배 수치
- 모바일 앱을 하루에도 여러 번 사용하는 20대는 30%로, 모바일 앱을 가장 자주 이용하는 세대

모바일 앱 다운로드 빈도

(단위: %)

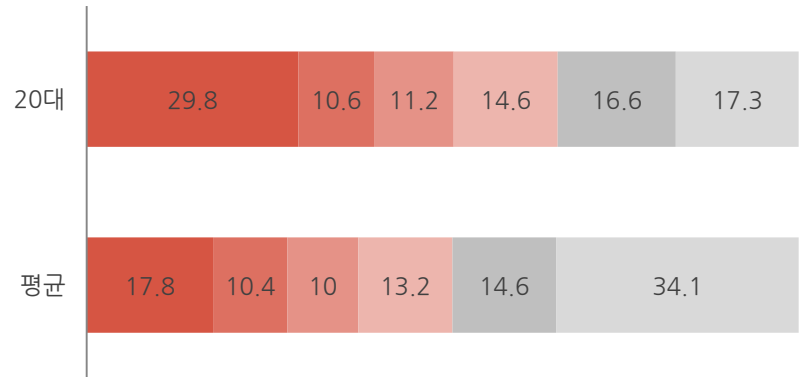
■ 하루에도 여러 번 ■ 하루 1번 정도 ■ 1주 3-4회  
 ■ 1주 1-2회 ■ 월 1-3회 ■ 이용 안함



모바일 앱 이용 빈도

(단위: %)

■ 하루에도 여러 번 ■ 하루 1번 정도 ■ 1주 3-4회  
 ■ 1주 1-2회 ■ 월 1-3회 ■ 이용 안함

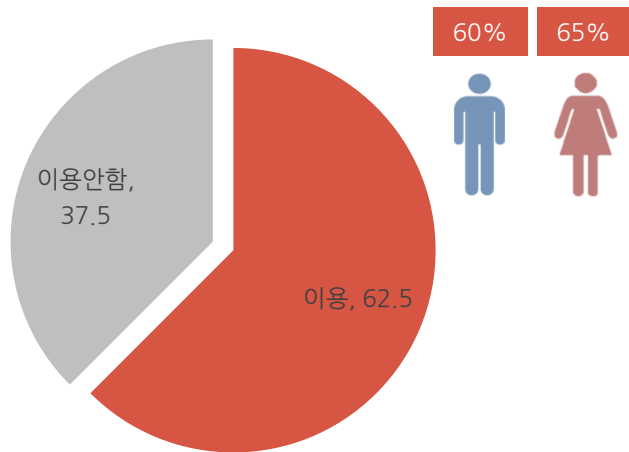


# SNS를 가장 많이 이용하고, 페이스북 선호

- SNS 이용률이 매우 높아 62% 이상이 SNS를 이용 중이며, 남성보다 여성의 사용량이 약간 더 높은 편
- 페이스북을 주로 이용하고, 카카오톡이 뒤를 이음

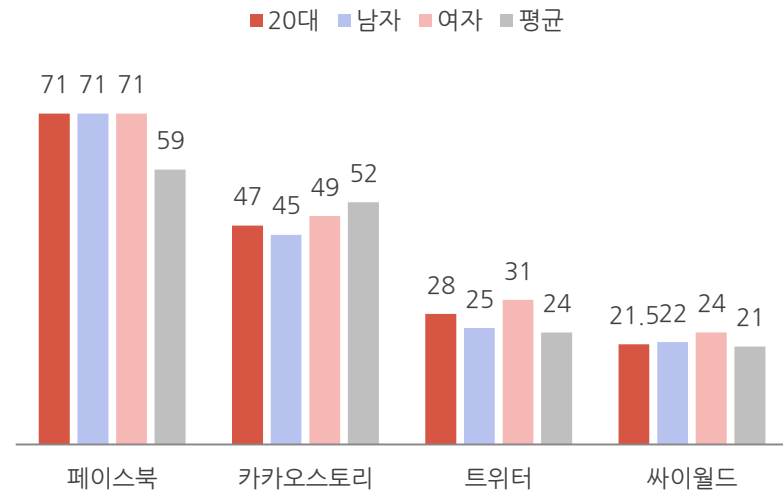
SNS 이용률

(단위: %)



즐겨쓰는 SNS

(단위: %, 중복응답)



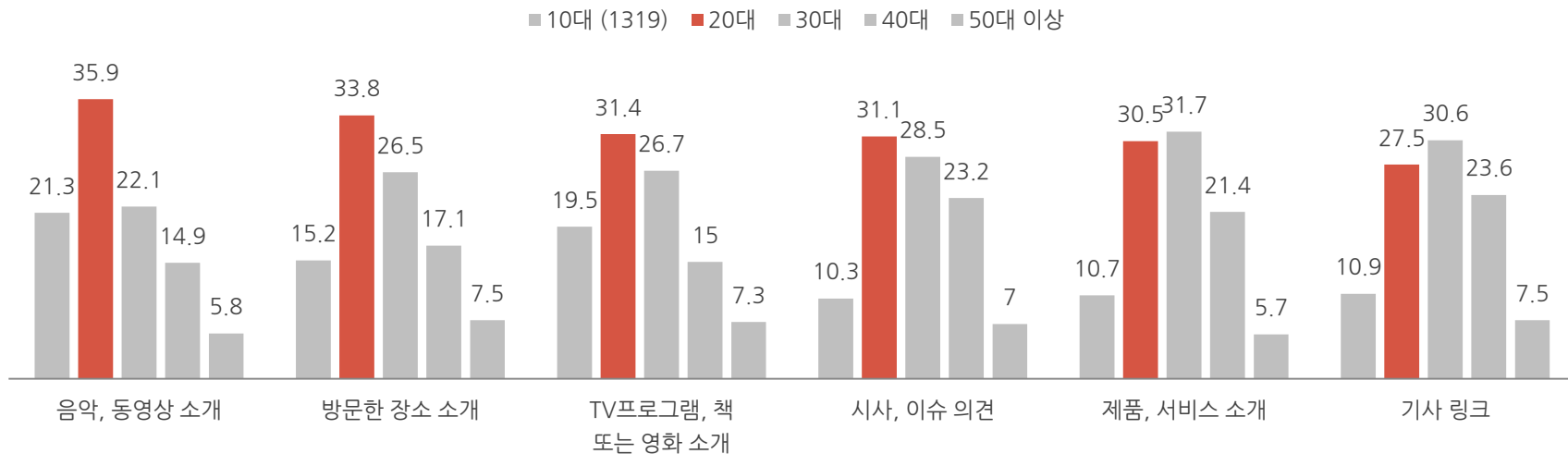


# 카카오톡 등 메신저 이용 활발하고 게임 즐겨

- SNS를 통해 주로 음악이나 동영상 등의 콘텐츠 소개하는 것을 즐기는 편
- 그 외에도 본인이 다녀온 곳을 소개하는 등, 이용률 높은 만큼 다양한 주제로 적극적으로 이용

최근 한달 간 SNS에 남긴 주제

(단위: 수, 중복응답)



## 4. 타겟 마케팅 사례

현명한 소비를 하는 20대를 위해  
매장 간 공간을 개방하여 비교하며 구매할 수 있도록 하고,  
온라인 쇼핑몰을 매장으로 가져오는 등 백화점이 새로운 전략을 꾀하고 있음

해외여행 등 해외에서의 경험을 지향하는 20대를 위해  
선발을 통한 해외여행을 지원하고 각 캠페인마다 특정한 테마를 부여하여  
20대에게 높은 지지 얻을 수 있는 마케팅 진행

1. 20대 소비성향에 따른 마케팅
2. 글로벌을 위한 해외여행 지원

## 20대 소비자를 위해 변화하는 백화점

- 백화점의 주요소비층인 4050세대의 매출비율이 감소하고 있는 반면, 20대의 매출을 늘고 있어 젊은 소비자의 소비패턴을 고려하여 매장을 개방형으로 구성하거나 온라인쇼핑몰과 제휴하는 다양한 전략을 세우는 중

### 다양한 매장을 둘러볼 수 있는 개방형 공간구성



갤러리아 백화점 명품관은 리뉴얼 후 다양한 브랜드를 비교 후 구매하는 젊은 고객 취향에 맞춰 편집매장 식으로 공간을 개방하여 구성

출처: "20~30대 고객을 잡아라"...젊어지는 백화점, 머니투데이 (14.3.11)

### 온라인 브랜드를 입점시키는 역쇼루밍 전략



롯데백화점-스타일난다, 현대백화점-조군삼 등 온라인 브랜드가 백화점에 입점하여, 온라인에서 유행하는 옷을 오프라인에서 직접 확인하고 구매할 수 있도록 하는 역쇼루밍 전략 증가 추세

출처: 온라인 고객 잡겠다..백화점 '역(逆)쇼루밍' 전략(종합), 이데일리 (14.3.13)

## 타겟 마케팅 사례 2. 글로벌을 위한 해외여행 지원

# 글로벌을 꿈꾸는 20대를 위한 마케팅

- 해외여행을 비롯한 해외문화에 대한 수요가 높은 20대를 위해 그들에게 해외여행을 지원하는 캠페인 진행
- 단순 해외여행이 아닌 다양한 경험을 위해 이색적인 장소를 선정하거나, 한국문화를 해외에 알리는 테마를 가진 여행을 지향

### 국민은행 '락스타챌린지 해외배낭여행'



대학생을 위한 '락스타' 지점을 운영하는 등 20대 고객 유치에 적극적인 국민은행에서 대학생들의 니즈가 높은 해외배낭여행을 지원하는 캠페인

출처: 국민은행, '락스타챌린지 6기' 터키·그리스 탐험 출발, 아주경제 (13.12.20)

### 탐앤탐스 '우리동아리 세계 TOM방대'

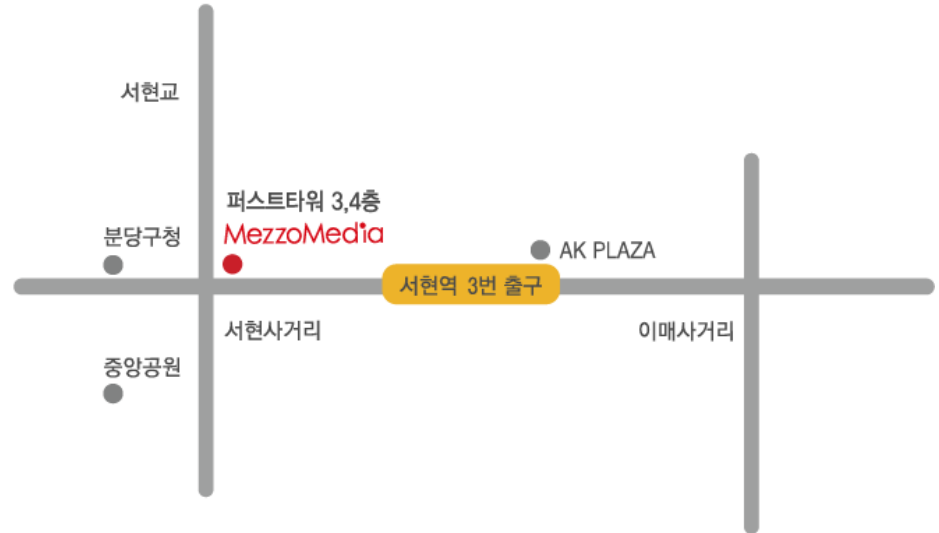
해외에서 독도, 한류, 월드컵 응원 등 대한민국을 알리는 활동을 할 수 있도록 지원하는 캠페인

출처: 모바일 게임계에 부는 홍보모델 경쟁, ZDNet Korea (14.5.27)

# Contact us

## 광고문의

- 온라인 광고(디지털광고부분)  
[mezzo@mezzomedia.co.kr](mailto:mezzo@mezzomedia.co.kr)
- 모바일 광고(모바일광고본부)  
[mobile@mezzomedia.co.kr](mailto:mobile@mezzomedia.co.kr)
- 케이블TV 광고(디지털TV광고본부)  
[catv@mezzomedia.co.kr](mailto:catv@mezzomedia.co.kr)
- 해외 광고 및  
Facebook 광고(해외광고본부)  
[mp@mezzomedia.co.kr](mailto:mp@mezzomedia.co.kr)



주 소 경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 3,4층 (우)463-824  
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824  
Tel. (031) 620-7500  
Fax. 3층 (031)620-7555, 4층 (031) 620-7554

## 교 통

분당선 서현역 3번출구 직진 200M(도보3분)  
버 스 지선 (초록) 220, 55-1, 33, 15, 500, 720-1, 720-2, 300  
116-3, 17, 17-1, 520-1, 116-3  
광역 (빨강) 9414, 102, 7007-1, 5500-1