

2014' Target Insight

# 50대 소비자 분석자료

- 라이프스타일
- 소비성향
- 미디어 이용현황
- 타겟 마케팅 사례

# 1. 50대 라이프스타일

트렌디하고 적극적인 소비를 하는 액티브시니어  
이전보다 패션 지향적인 태도를 보이는 등 젊은 소비자로 거듭나는 중

전년 대비 경제활동 참가율이 가장 높게 나타남

친목을 다지기 위한 모임에 참가하고, 볼거리를 찾아 지역축제를 즐김  
레저는 동적인 것보다는 휴식하며 즐길 수 있는 것을 선호

먹거리에 있어 맛과 건강을 동시에 챙기기를 원함

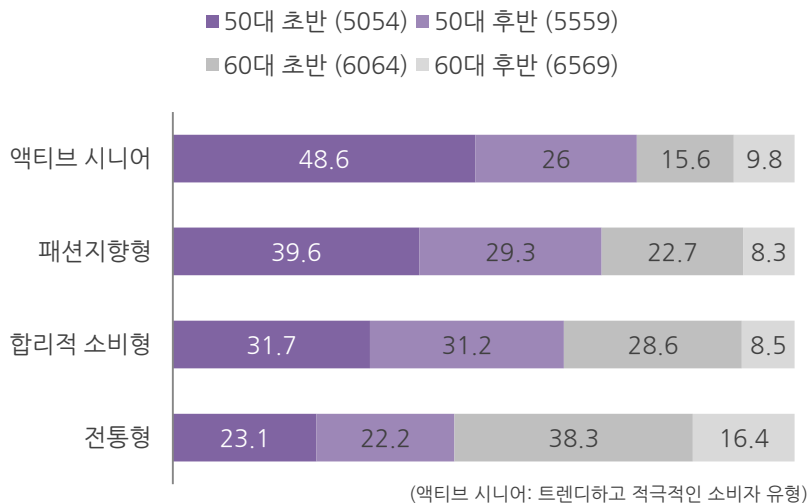
1. 관심사
2. 경제활동현황
3. 여가활동
4. 먹거리에 대한 태도

## 적극적인 소비 집단, 액티브시니어

- 50대의 대부분이 적극적이고 사회적인 소비를 하는 액티브시니어
- 패션지향형 집단의 50대가 60%를 넘어서는 반면, 전통형 집단이 가장 적게 나타나는 등 트렌디한 소비자로 변화 중

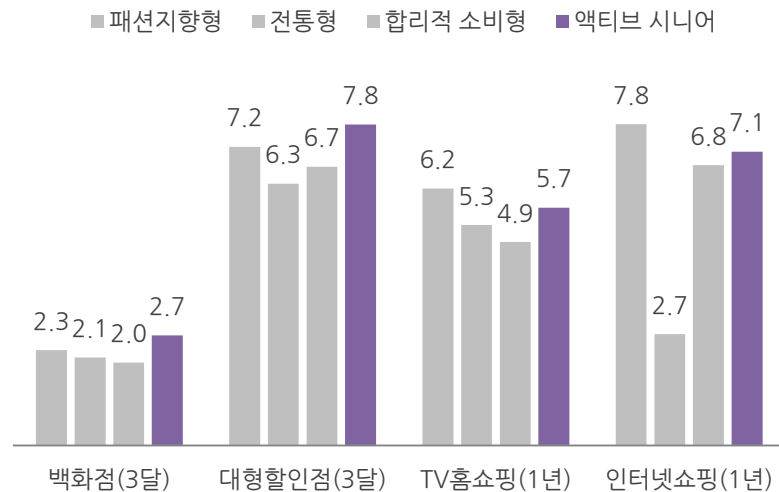
### 50대 이상 라이프스타일 성향에 따른 분류

(단위: %)



### 액티브 시니어의 쇼핑 이용동향

(단위: %)

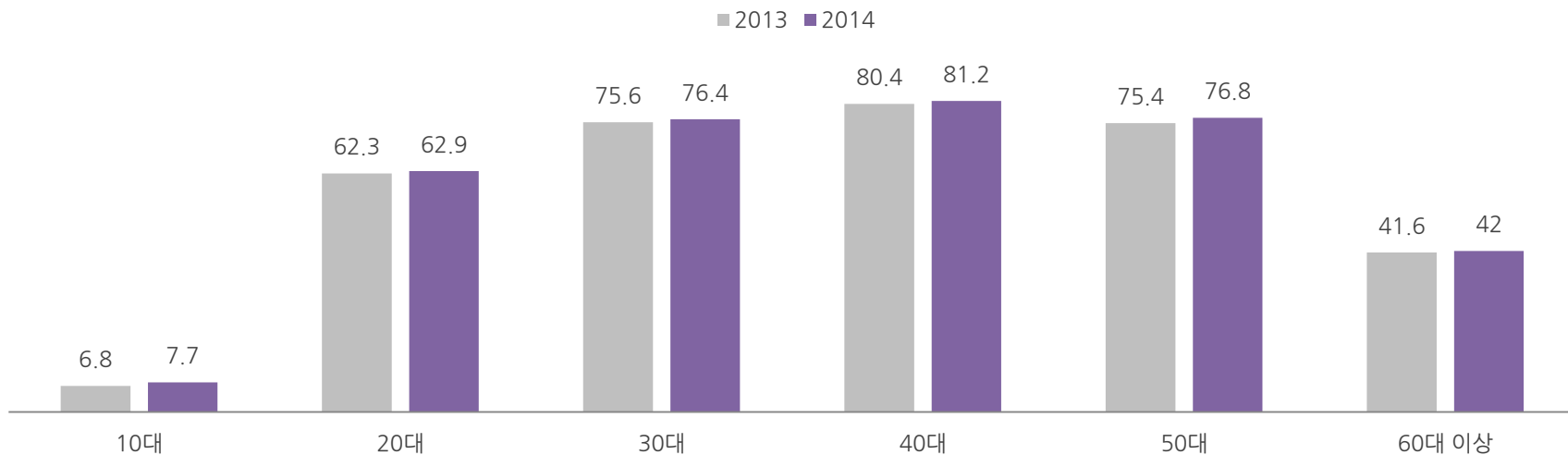


# 전년 대비 경제활동참가비율 상승폭 가장 커

- 사회가 고령화 됨에 따라, 중장년층의 경제활동 참가율이 상승세를 보임
- 50대 역시, 두 번째로 경제활동 참가율이 높은 세대로 전년 대비 가장 높은 상승률을 보임

경제활동참가율

(단위: %)

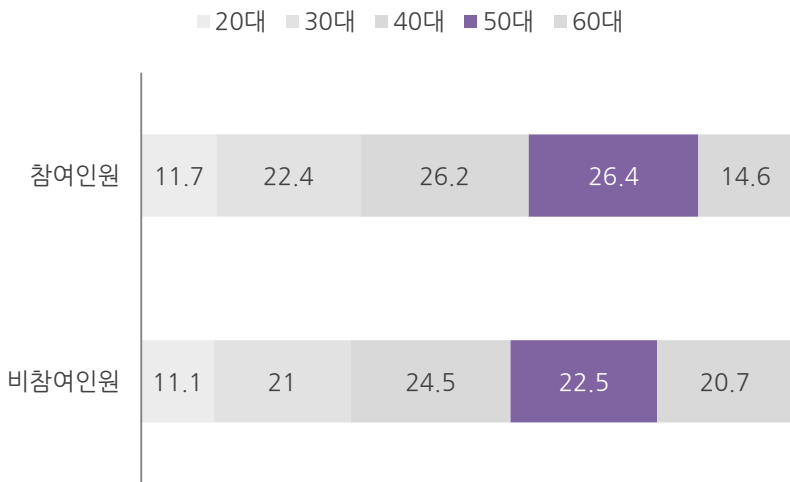


# 다양한 볼거리 찾아 지역축제 참여 즐겨

- 각 지역에서 열리는 축제 참여성이 가장 많은 세대
- 지역 축제를 선택할 때 가장 중요한 요소는 다양한 볼거리였으며, 잘 알려진 축제를 선호하는 모습을 보임

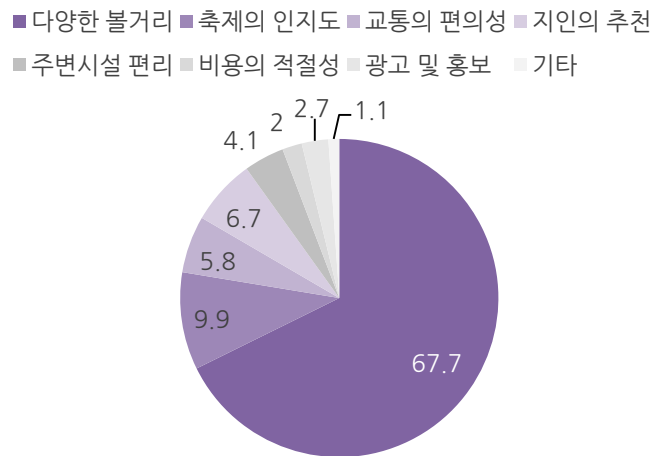
지역축제 참여율

(단위: %)



지역축제 선택 시 고려요인

(단위: %)

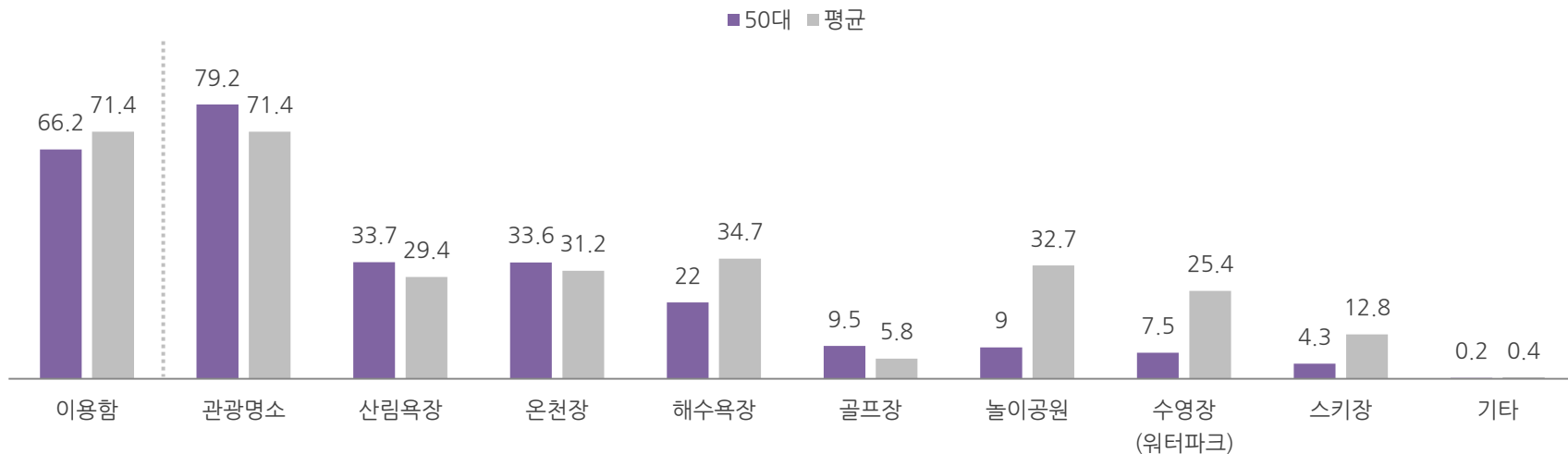


# 활동적인 것 보다 쉬면서 즐길 수 있는 장소 선호

- 관광명소를 가장 선호하며, 산림욕이나 온천을 즐기는 등 휴식할 수 있는 장소를 선호
- 반면 놀이공원이나 수영장, 스키장 등 활동적인 레저시설에 대한 수요는 낮은 편

레저시설 이용현황

(단위: %, 중복응답)

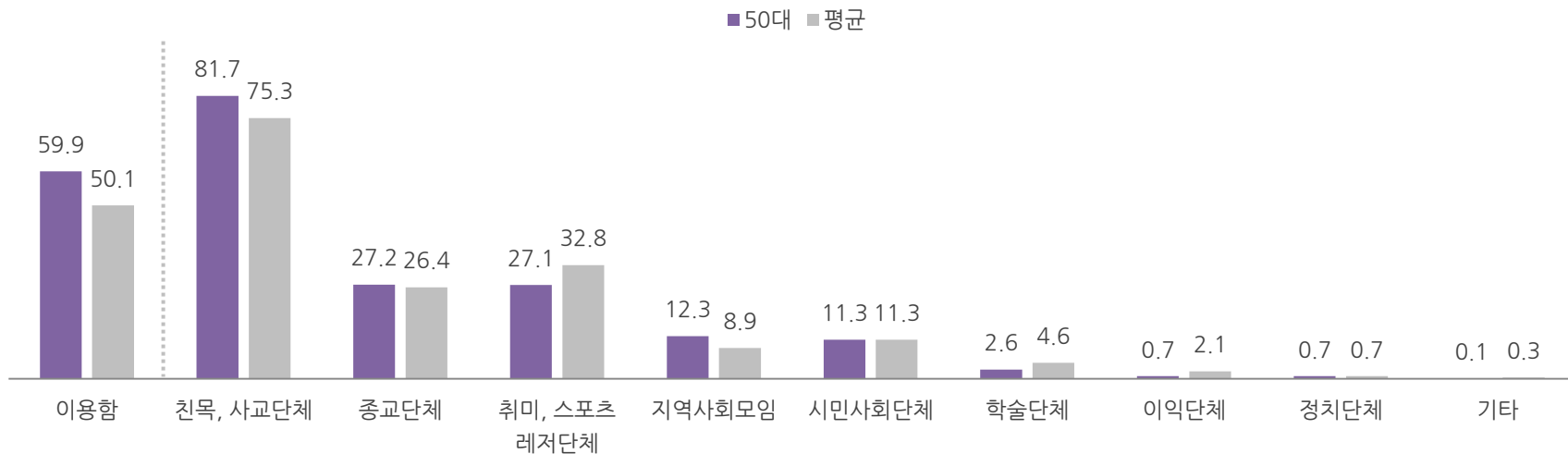


# 친목을 위하여 단체활동에 참여

- 대부분 친목을 쌓기 위한 모임에 참여하고 있으며, 종교단체에 참여하는 비율이 비교적 높음
- 타 연령 대비 지역축제 참여율이 높은 만큼, 비교적 지역사회모임에 대한 참여도 높게 나타남

단체 참여현황

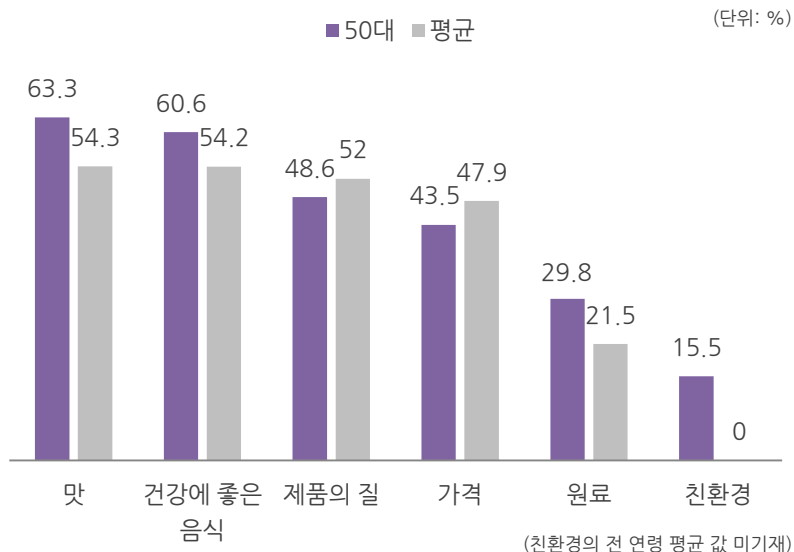
(단위: %)



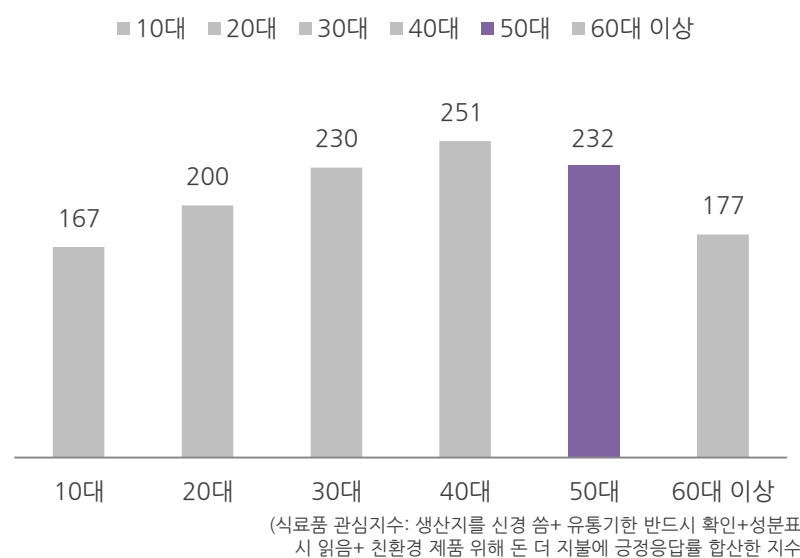
# 맛과 동시에 건강을 함께 생각

- 50대는 식료품 구매 시 맛을 중요시 하며, 건강을 함께 고려하는 편
- 타 연령에 비해 식료품의 원료가 무엇인지, 친환경 제품인지를 주요하게 생각하고 있음

식료품 구매 시 고려요인



식료품 관심지수





## 2. 소비성향

인터넷 쇼핑 이용비율 낮은 반면,  
구매 시 비용은 높은 편

인터넷 쇼핑 시 데스크탑을 주로 이용하며,  
타 연령 대비 스마트폰을 이용한 쇼핑 이용률 적음

유명 연예인이 나오는 광고를 가장 선호하며,  
비교적 일반인이 모델로 나오는 광고 선호도 높은 편

모바일 광고를 신문기사로 접하게 되는 경우 많음

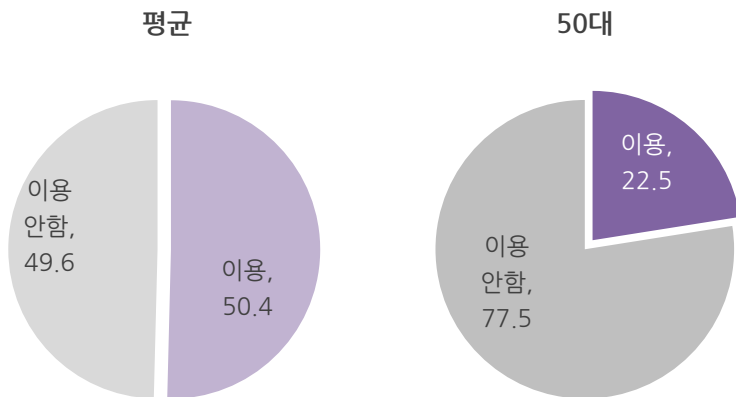
1. 인터넷 쇼핑
2. 광고에 대한 태도

# 인터넷을 통한 쇼핑 이용에 소극적인 편

- 50대의 약 20%만이 인터넷을 통한 쇼핑을 이용 중이며, 연령대가 높아질수록 이용률 떨어지는 편
- 사용 빈도에서도 낮은 수치를 보여, 일주일 내로 인터넷 쇼핑을 이용한 경우는 약 2%

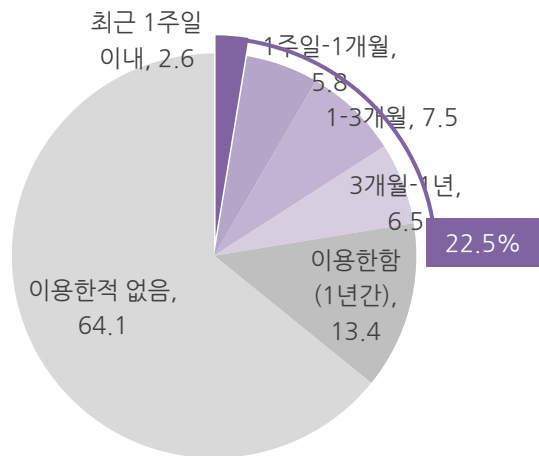
최근 1년 이내 인터넷 쇼핑 이용여부

(단위: %)



인터넷 쇼핑 이용시기

(단위: %)

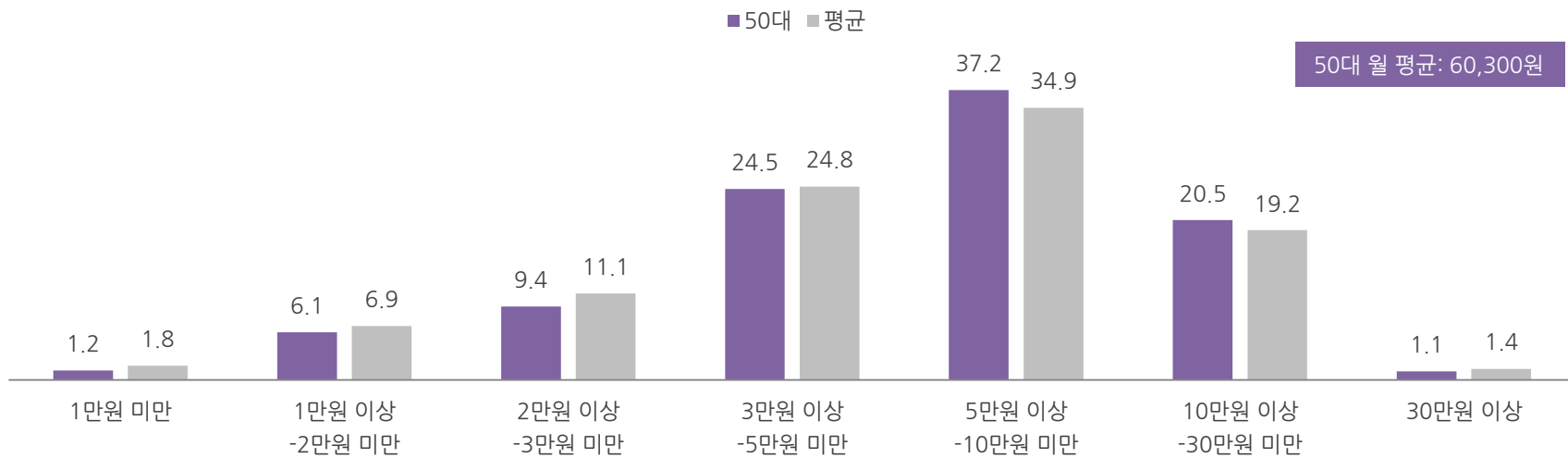


# 인터넷 쇼핑 이용률 낮은 반면, 구매 비용 높아

- 인터넷 쇼핑 이용비율이 낮은 반면 평균 구매비용은 월 평균 약 6만원으로 높게 나타남
- 소액결제가 비교적 적은 편이고, 5~10만원대의 구매 비용이 가장 많음

인터넷 쇼핑 구매 비용

(단위: %)

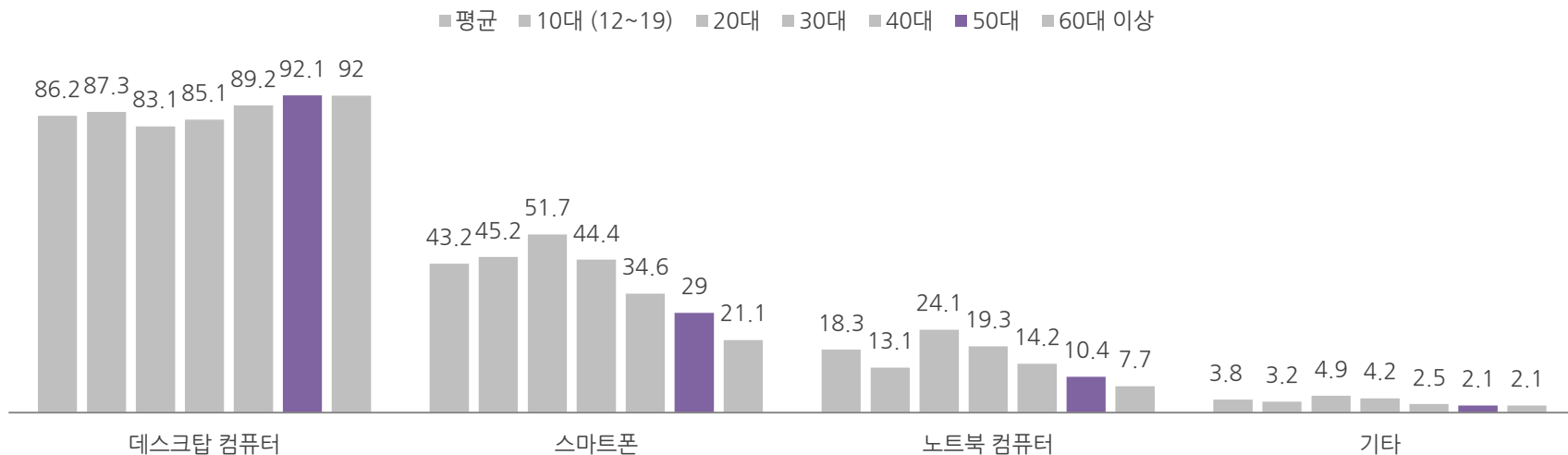


# 인터넷 쇼핑은 PC로, 스마트폰 이용률 낮은 편

- 인터넷을 통한 쇼핑 시 대부분 PC를 활용 중
- 2012년보다 스마트폰 사용 비율 크게 증가 했으나, 아직까지는 타 연령대비 활용도 낮은 편

인터넷 쇼핑 이용기기

(단위: %, 중복응답)

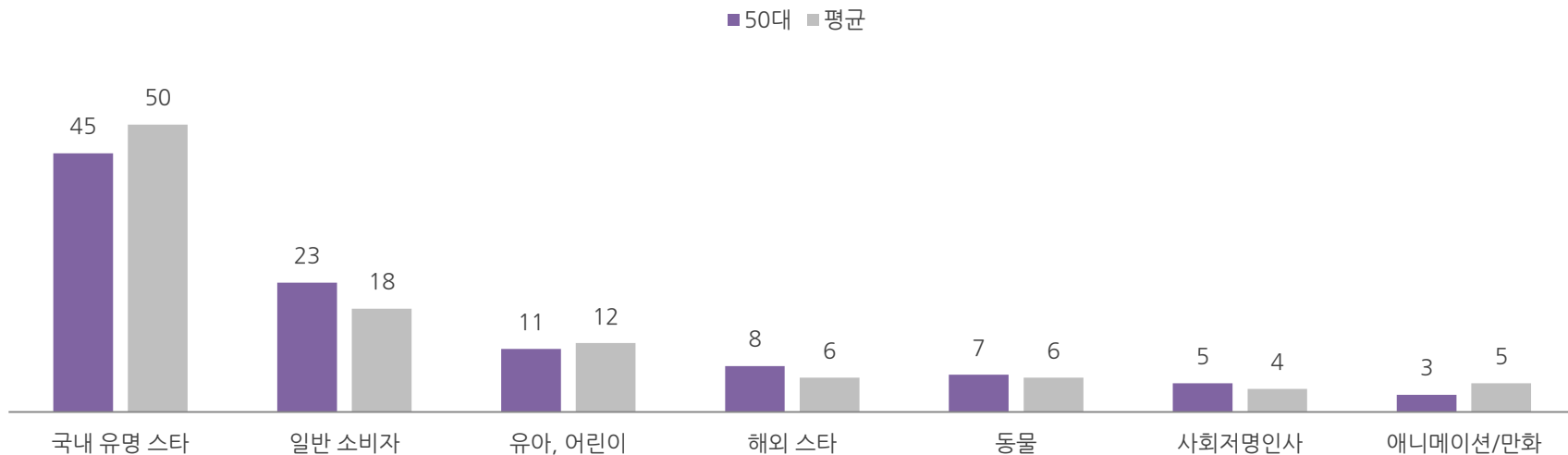


# 비교적 일반 소비자가 등장하는 광고 선호

- 광고모델로 유명한 스타를 선호하지만, 타 연령에 비해 그 선호도는 낮은 편
- 비교적 일반 소비자가 광고하는 것을 선호하며, 애니메이션을 가장 선호하지 않는 것으로 나타남

선호하는 광고모델

(단위: %)

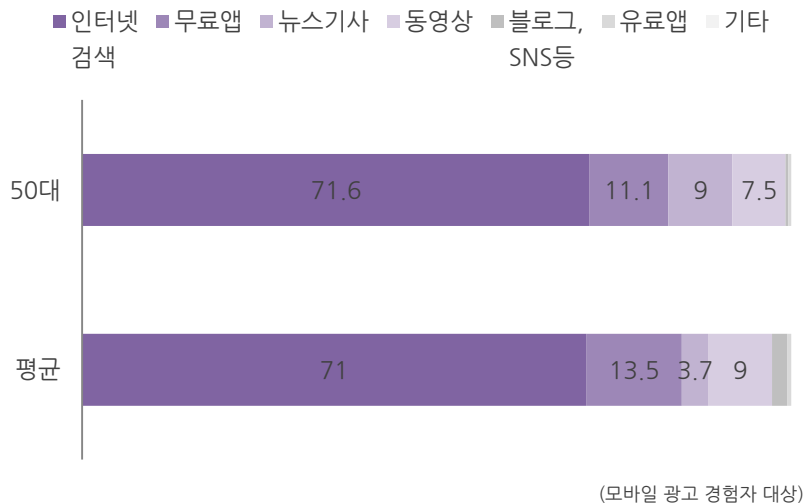


# 웹 검색 통해 모바일 광고 접해

- 대부분 인터넷 검색을 통해 모바일 광고를 접하고, 타 연령 대비 뉴스 기사를 통해 모바일 광고 접하는 비율 높음
- 평소 관심이 있던 광고를 선택하는 경우가 가장 많았으며, 호기심으로 클릭하는 경우는 다소 적은 편

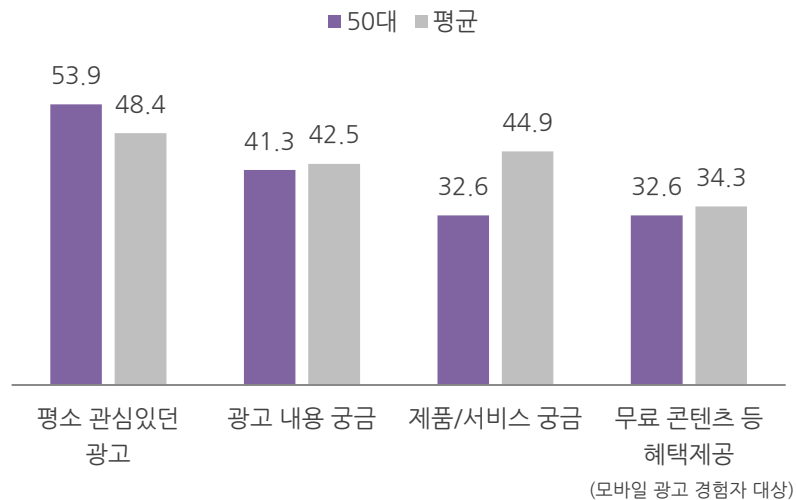
모바일 광고 접촉 경로

(단위: %)



모바일 광고 클릭 이유

(단위: %, 중복응답)



# 3. 미디어 이용현황

스마트패드를 사용하는 비율은 낮은 편이나,  
활용도가 높아 이용시간이 길며, 사용목적이 분명한 편

스마트폰을 통해서서는 통화나 문자메시지 등 필수기능을 주로 사용

유/무선 인터넷 사용공간에 구애받지 않고,  
아직까지는 LTE보다 3G를 사용하는 비율이 높음

선호하는 SNS 서비스는 남녀차이가 분명하여  
남성은 페이스북, 여성은 카카오토티리를 선호

1. 인터넷

2. 무선 인터넷

3. 모바일

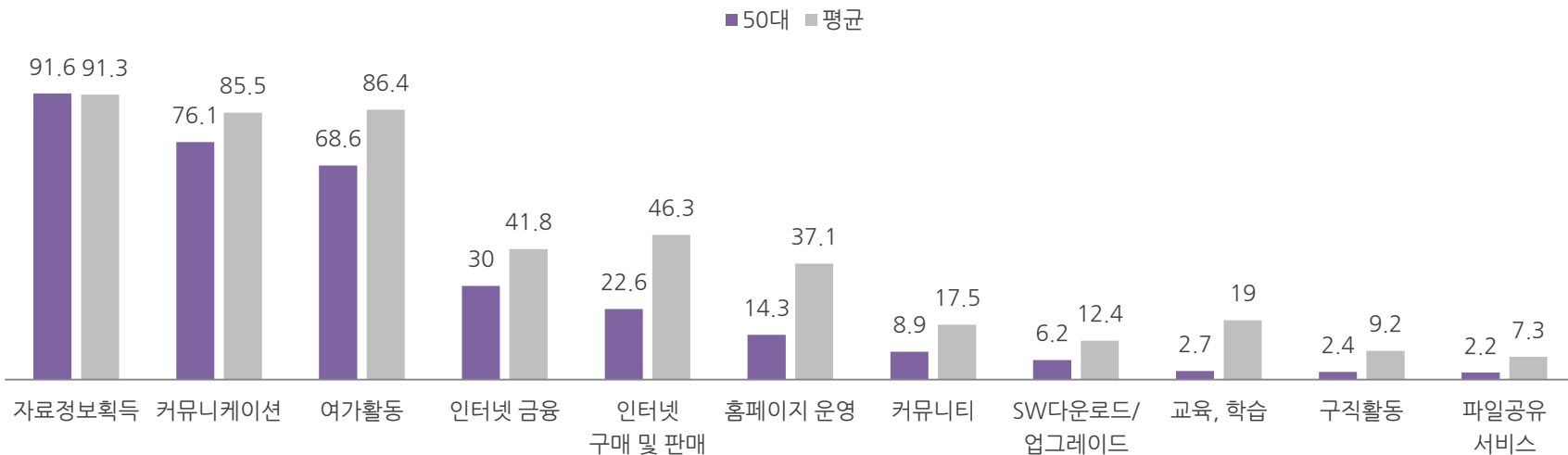
4. SNS

## 자료 찾거나 여가 즐기거나, 사용 목적이 분명한 편

- 인터넷 사용 목적은 다른 세대와 유사하게 자료를 찾기 위해, 혹은 소통을 하기 위함
- 인터넷을 통한 금융서비스나 쇼핑 등 그 외 서비스에 대한 수요가 적은 편으로, 인터넷 사용이 많지 않음

### 인터넷 이용목적

(단위: %, 중복응답)



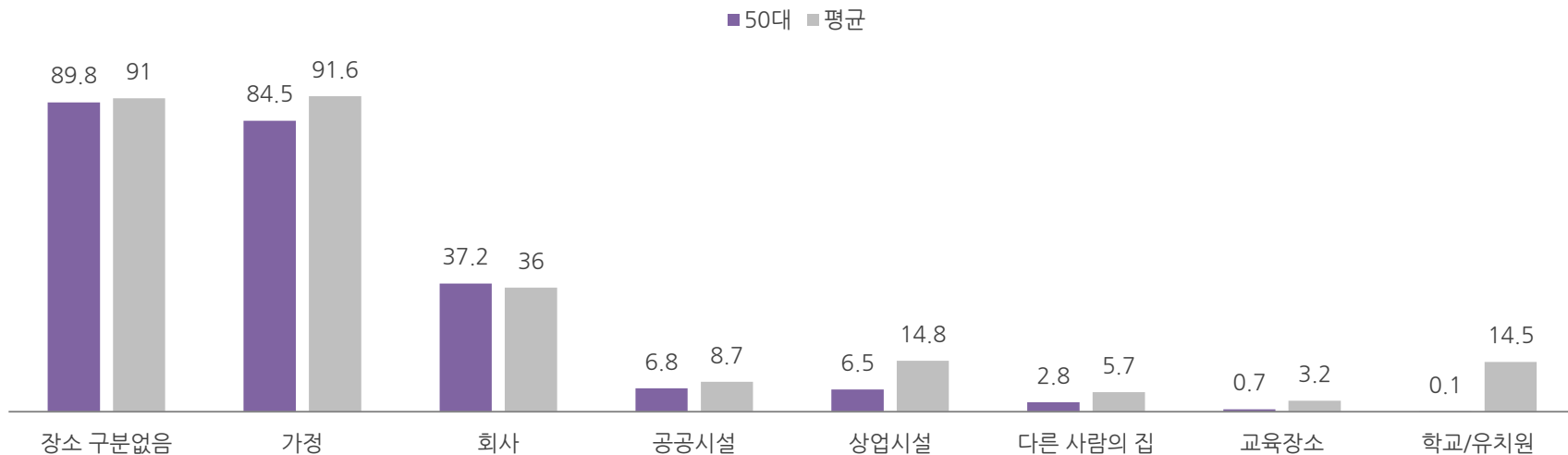


# 장소 구분 없이 인터넷 사용 중

- 장소를 구분하지 않고 인터넷을 사용하며, 가정이나 회사에서의 사용이 많음
- 인터넷 사용이 많지 않은 만큼 가정, 회사 외의 특정 장소에서 사용이 적은 것으로 나타남

인터넷 이용장소

(단위: %, 중복응답)

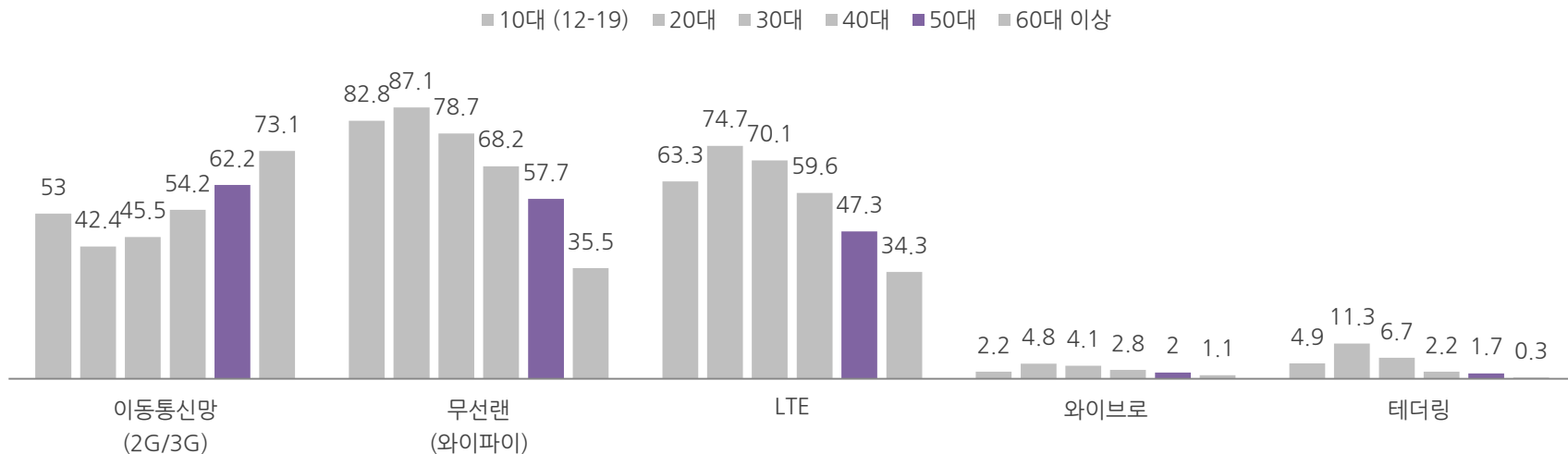


## LTE보다 3G 사용비율 높아

- 무선인터넷을 접속하는 방식으로는 최신 통신망인 LTE 보다는 아직까지 2G/3G를 이용하는 경우가 많음
- 와이파이 이용률도 비교적 낮은 편이며, 와이브로 혹은 테더링의 사용 비율도 미미한 편

### 무선 인터넷 접속방법

(단위: %)

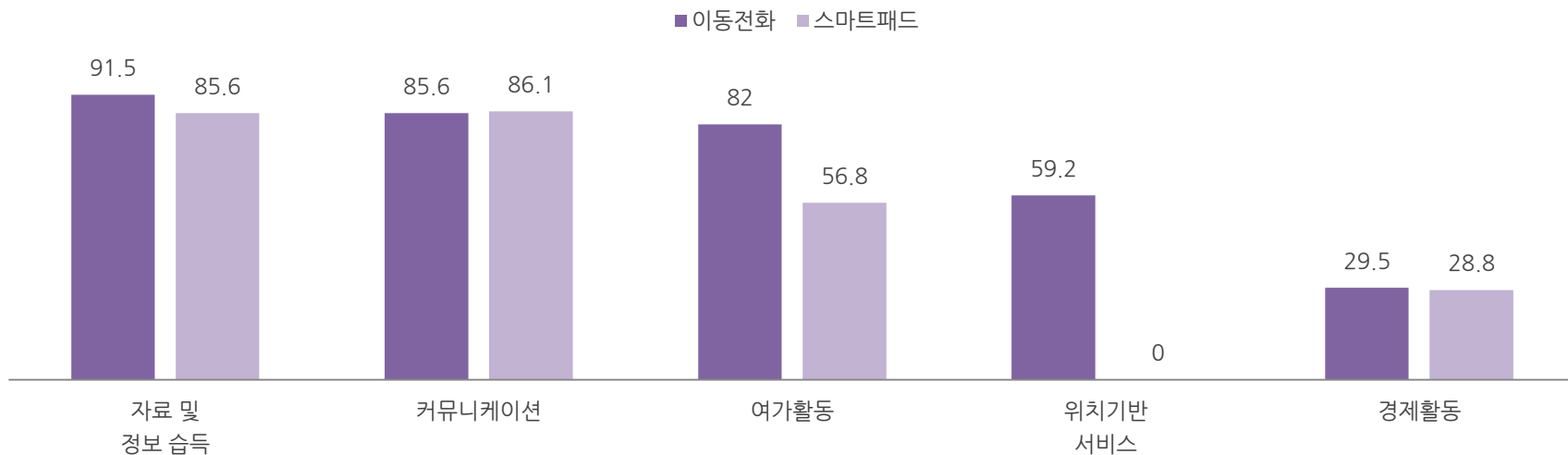


## 스마트패드 사용 목적 분명한 편

- 이동전화를 통해서 자료 찾거나 소통을 하는 등 보편적인 목적을 보이고 있음
- 스마트패드의 사용시간 가장 긴 세대인 것에 비해 소통하기 위함과 자료를 찾는 것으로 집중되어 있음

무선 인터넷 이용목적

(단위: %, 중복응답)

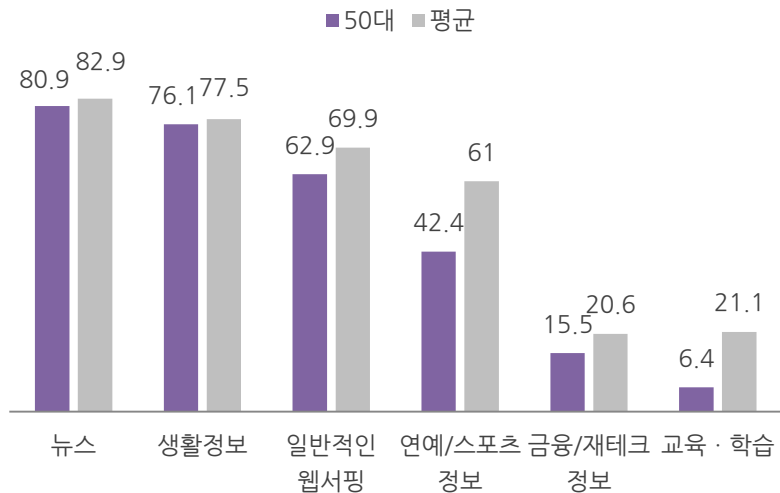


## 정보는 뉴스나 생활정보, 소통은 메신저

- 뉴스나 생활정보를 주로 얻으며, 일반적으로 웹서핑을 즐기는 경우도 많음
- 소통에 있어서 메신저를 주로 사용하는 것 외 별도 서비스 사용은 낮게 나타남

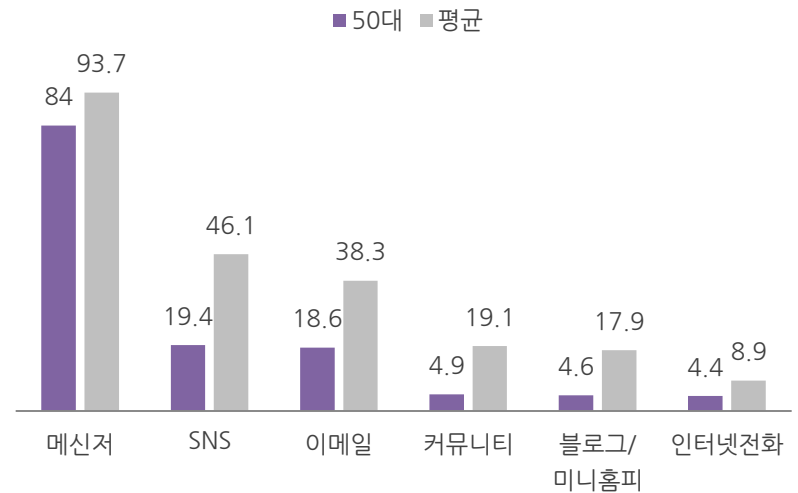
### 무선 인터넷을 통한 자료/정보습득

(단위: %, 중복응답)



### 무선 인터넷을 통한 커뮤니케이션

(단위: %, 중복응답)

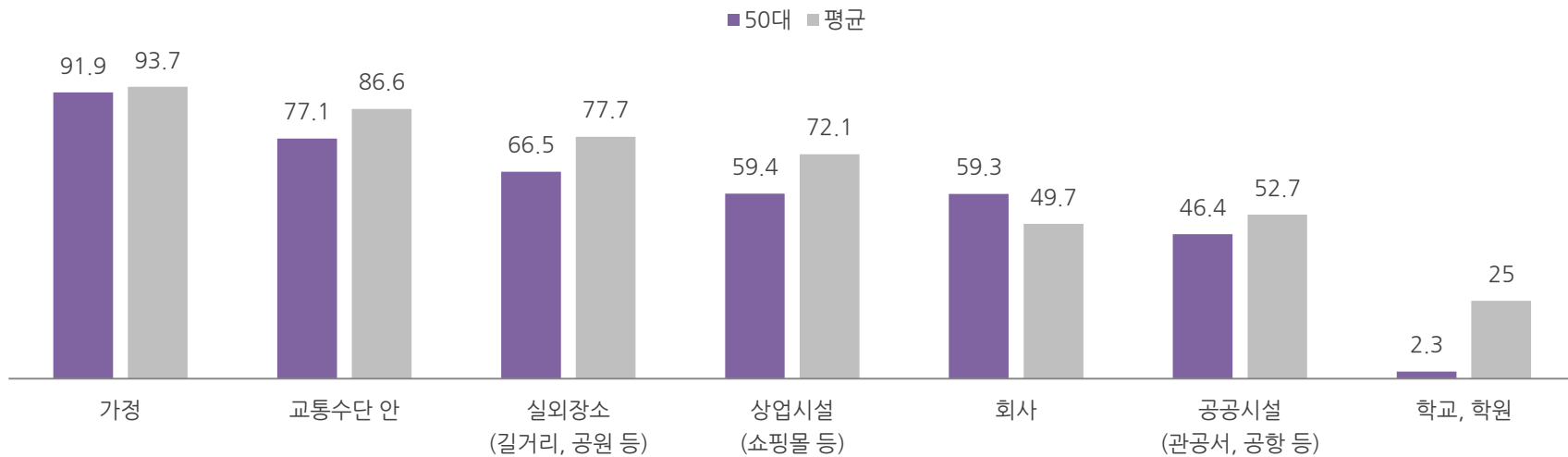


## 장소구분 않거나, 회사에서 이용하는 경우 많아

- 유선 인터넷과 유사하게, 별도의 장소를 정해두지 않고 다양한 곳에서 무선 인터넷을 사용 중
- 가정에서 가장 많이 사용하고, 타 연령 대비 회사에서의 사용 비율 높게 나타남

### 무선 인터넷 이용장소

(단위: %, 중복응답)

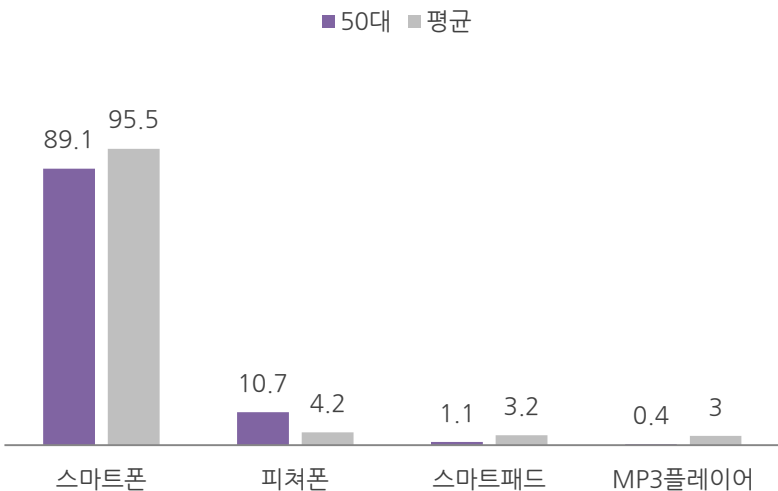


## 스마트패드 보유량 적은 반면, 사용시간 최대

- 스마트폰의 보유량 타 연령대비 다소 낮은 반면, 피쳐폰 사용비율이 높게 나타남
- 50대의 스마트패드 보유는 1.1%로 미미한 수준이나, 그 사용시간은 모든 세대를 아울러 가장 긴 편
- 연령이 높아질수록 큰 화면을 가진 스마트패드에 대한 활용도가 높아짐

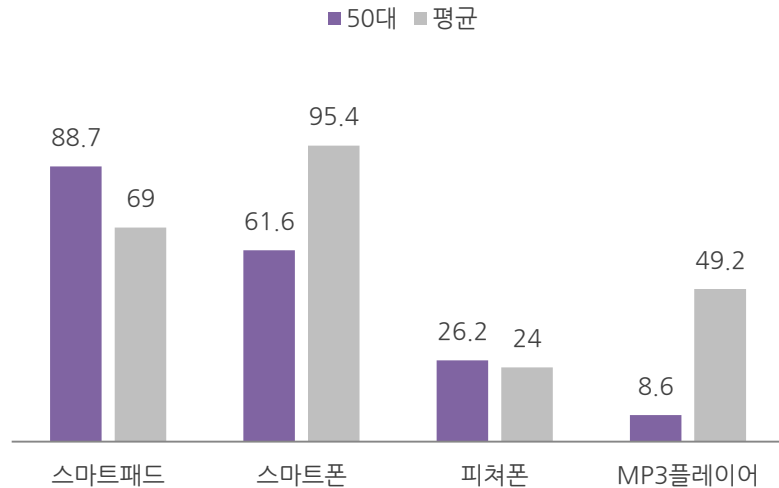
### 모바일 단말기 보유현황

(단위: %, 중복응답)



### 일 평균 스마트폰 이용시간

(단위: 분)

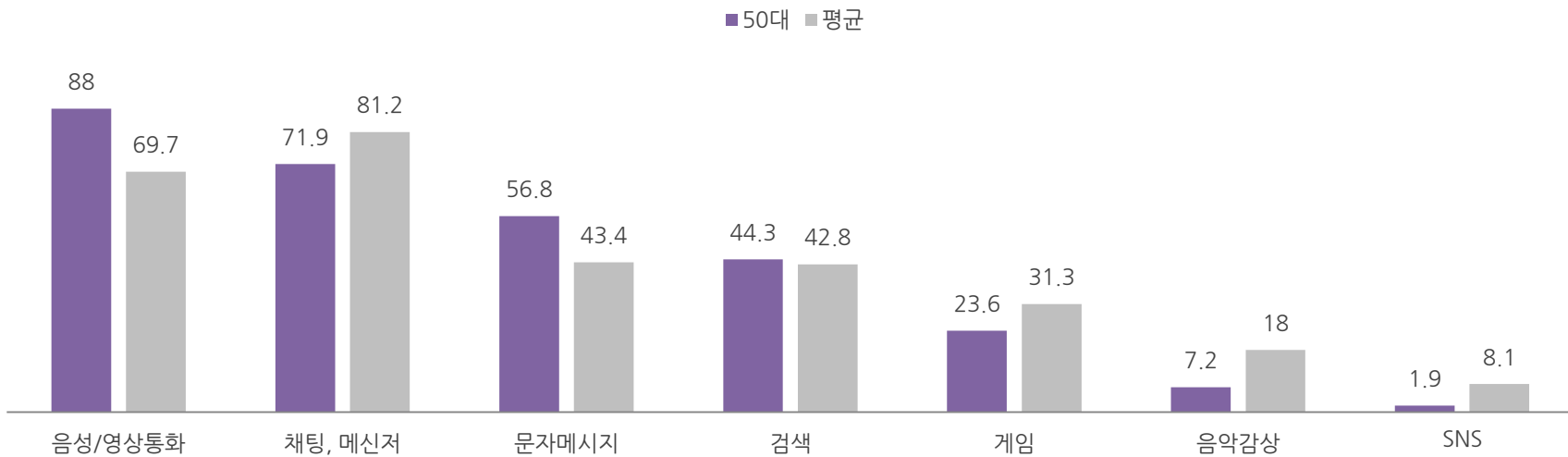


# 통화, 문자메시지 사용이 많은 편

- 메신저나 음악감상, SNS등 스마트폰을 활용하는 젊은 세대에 비해 통화, 문자 이용률이 높음
- 문자메시지 이용률이 타 연령 대비 많지만, 메신저에 대한 수요가 더 높은 편

스마트폰 이용 서비스

(단위: %, 중복응답, 응답 1+2+3순위)

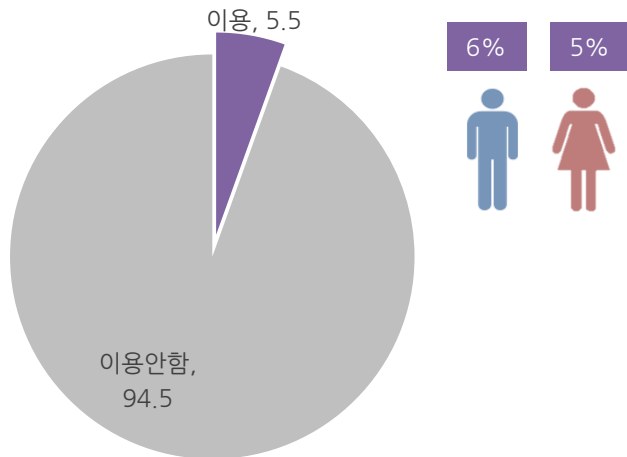


## 남성은 페이스북, 여성은 카카오토티 선호

- SNS 이용률 낮아 5.5%만 이용 중이며, 남녀 이용비율은 큰 차이 없음
- 남성은 페이스북, 여성은 카카오토티를 주로 사용하며, 그 선호도의 차이가 타 연령대 비교해 분명한 편

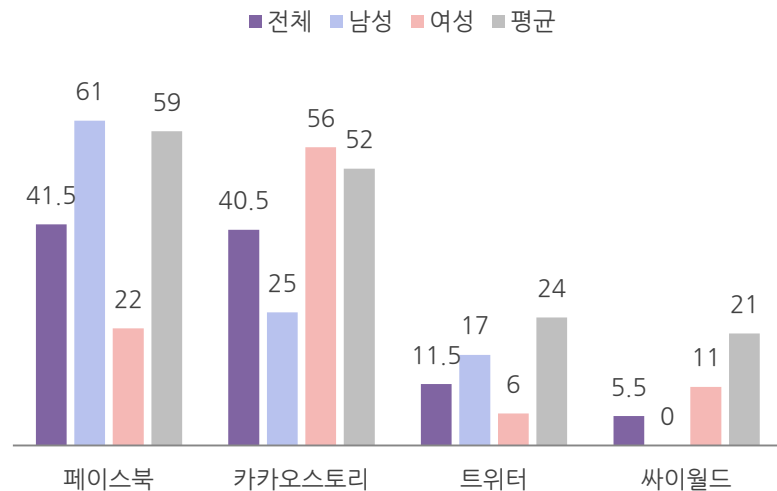
### SNS 이용률

(단위: %)



### 즐거쓰는 SNS

(단위: %, 중복응답)





# 4. 타겟 마케팅 사례

적극적인 라이프 스타일을 가진 액티브 시니어

액티브 시니어를 위한 쇼핑몰이 생겨나고 있으며,  
금융시장에서의 영향력 또한 증가하여  
그들을 위한 차별화 된 서비스를 제공 중

## 1. 액티브 시니어를 위한 마케팅

# 타겟 마케팅 사례 1. 액티브 시니어를 위한 마케팅

## 액티브 시니어를 위한 별도 서비스 제공

- 활동적이고 소비성향 강한 50대 이상의 소비자 액티브 시니어들을 위한 상품 판매하는 쇼핑몰 운영
- 50대 이상의 고객을 위한 통장을 출시, 시니어를 위한 금융상품을 선정하는 시상이 있을 만큼 규모가 큰 시니어 금융시장

### 유한킴벌리 '골든 프렌즈'



유한킴벌리, 액티브 시니어에게 자사의 상품 판매하는 매장/쇼핑몰 개설  
결제시 편의를 위해 전화주문센터도 운영 중

### AIA생명 '여유 50+'



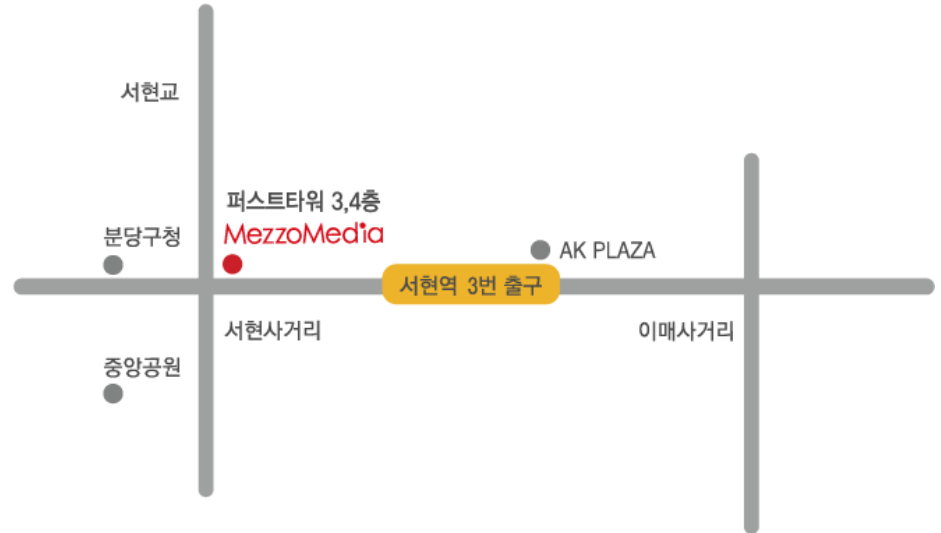
자사 보험에 가입 된 50대 이상 고객에게 건강, 문화, 여행, 생활, 금융  
등에 대한 종합 서비스를 제공

출처: 꽃보다 시니어, 디지털 인사이트 투데이 (14.5.23)

# 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

## 교통

분당선 서현역 3번출구 직진 200M(도보3분)  
버스 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