

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

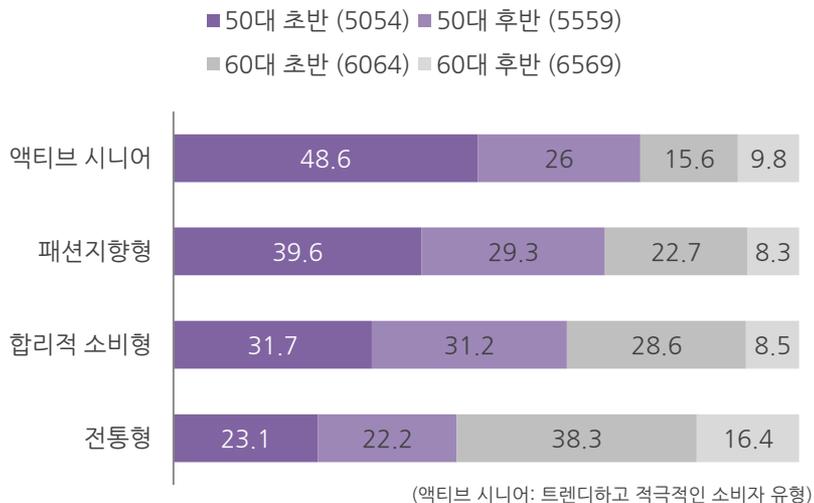
1. 관심사
2. 경제활동현황
3. 여가활동
4. 먹거리에 대한 태도

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

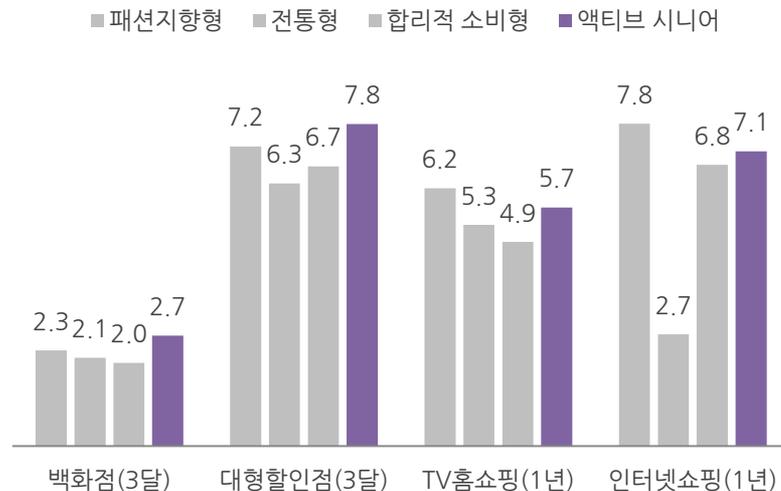
50대 이상 라이프스타일 성향에 따른 분류

(단위: %)



액티브 시니어의 쇼핑 이용동향

(단위: %)

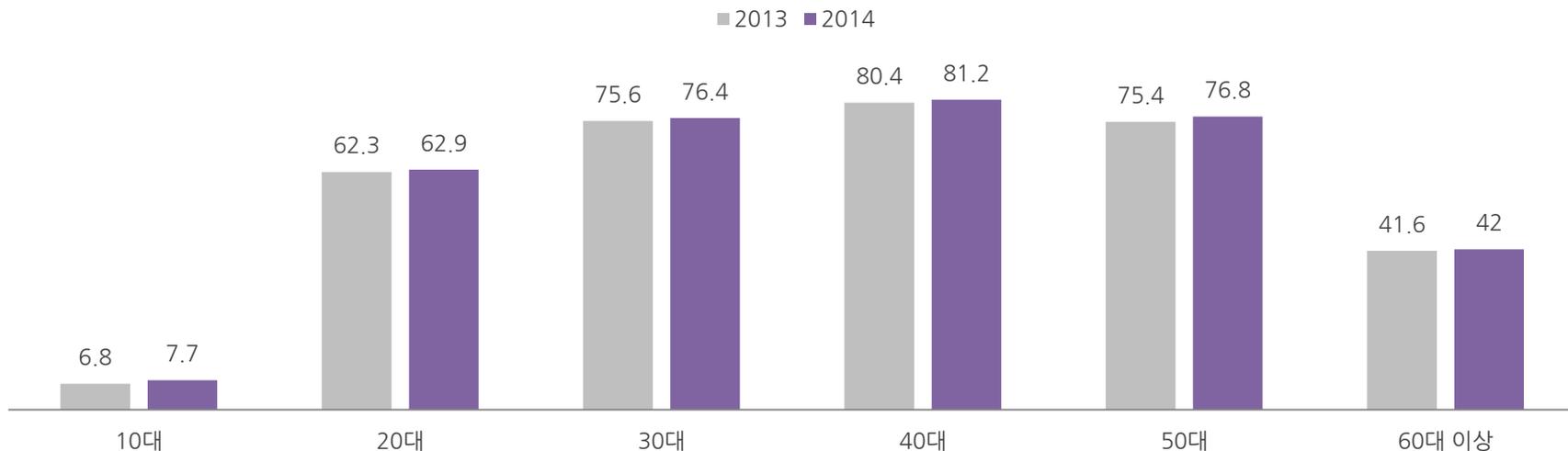


전년 대비 경제활동참가비율 상승폭 가장 커

- 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: %)

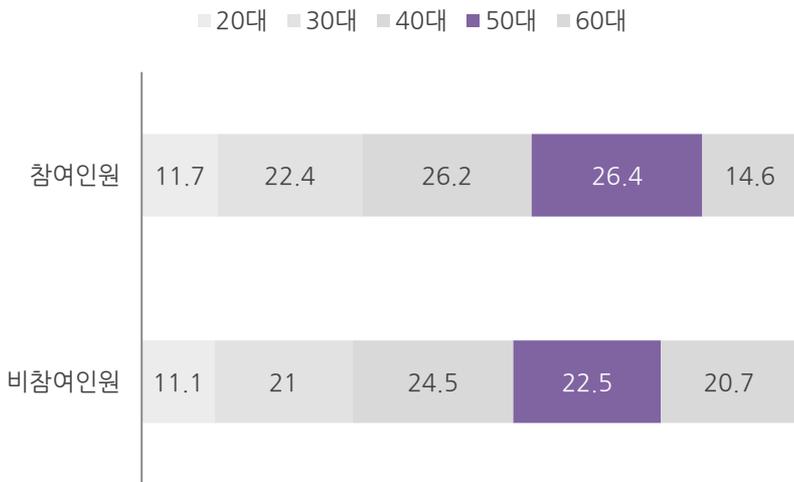


다양한 볼거리 찾아 지역축제 참여 즐겨

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

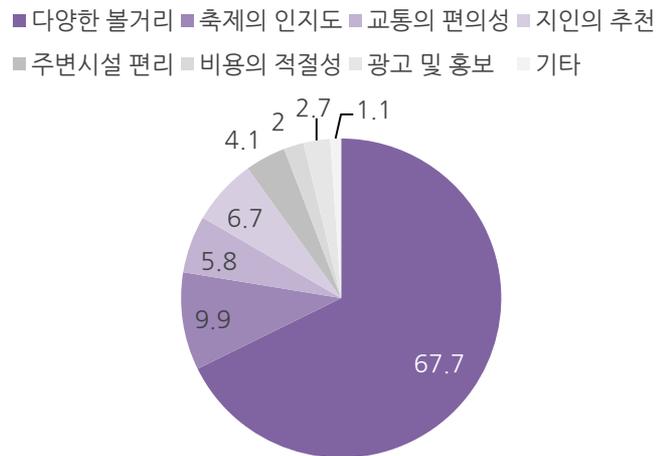
지역축제 참여율

(단위: %)



지역축제 선택 시 고려요인

(단위: %)

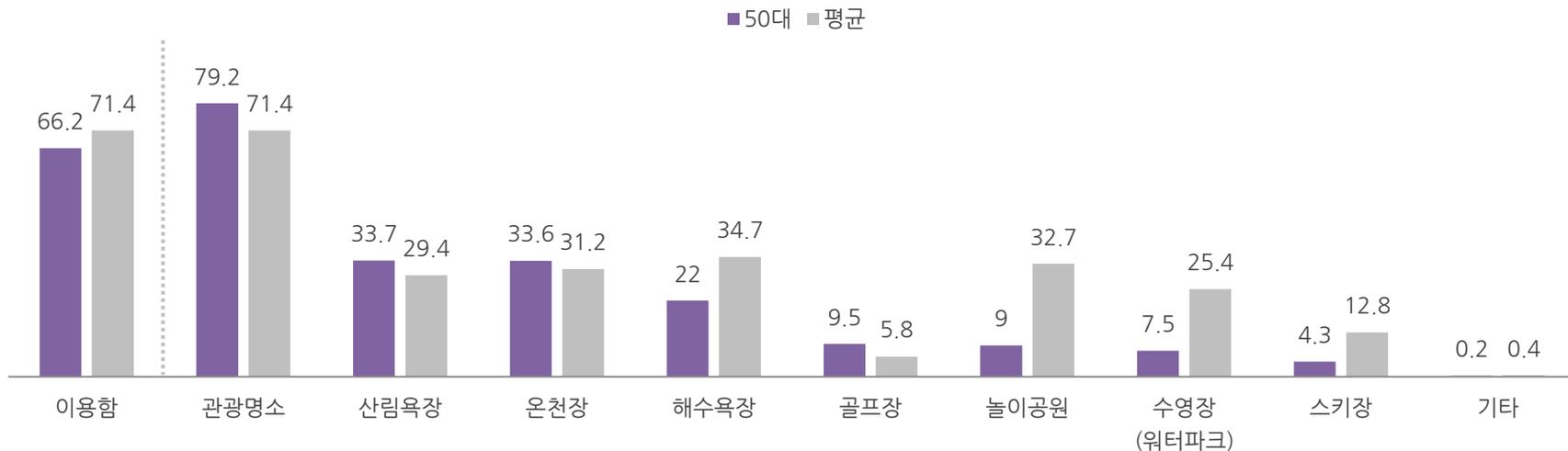


활동적인 것 보다 쉬면서 즐길 수 있는 장소 선호

- 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)

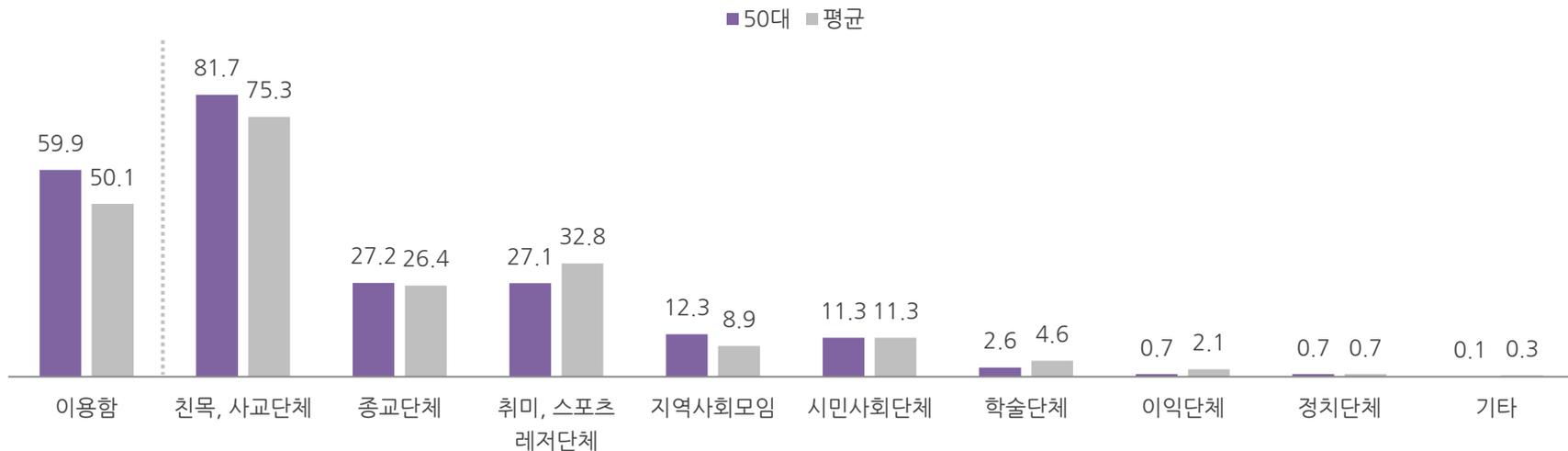


친목을 위하여 단체활동에 참여

- 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

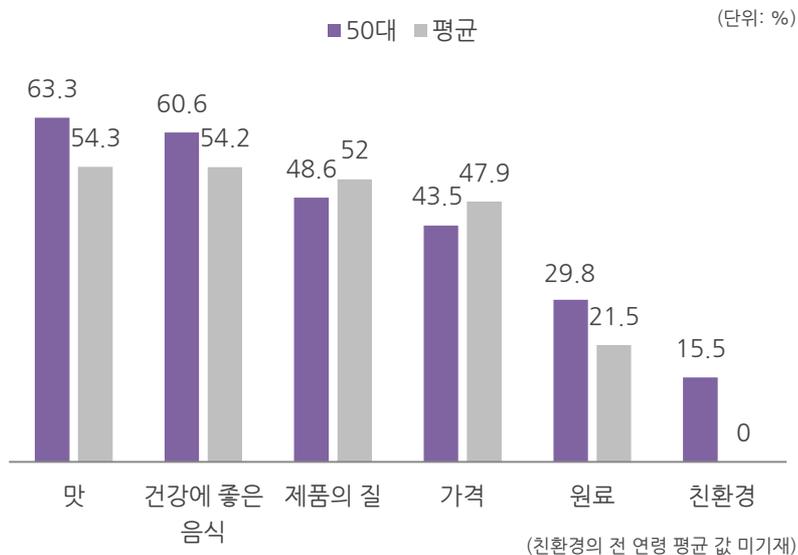
(단위: %)



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

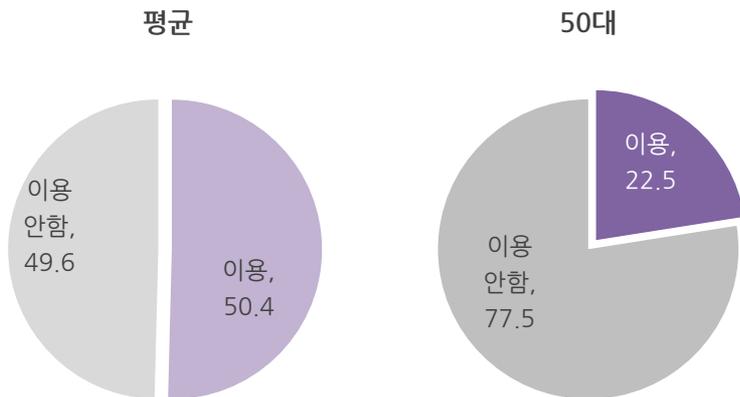
1. 인터넷 쇼핑
2. 광고에 대한 태도

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%

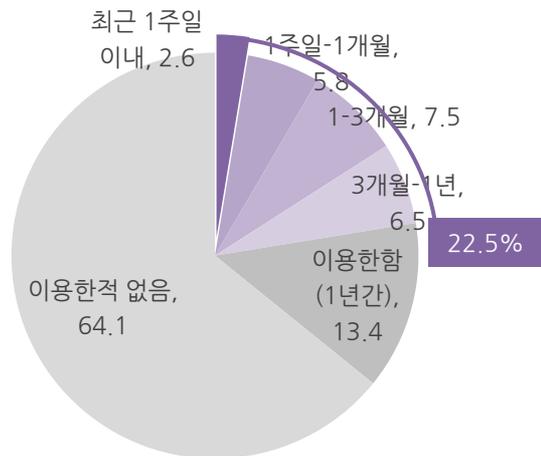
최근 1년 이내 인터넷 쇼핑 이용여부

(단위: %)



인터넷 쇼핑 이용시기

(단위: %)

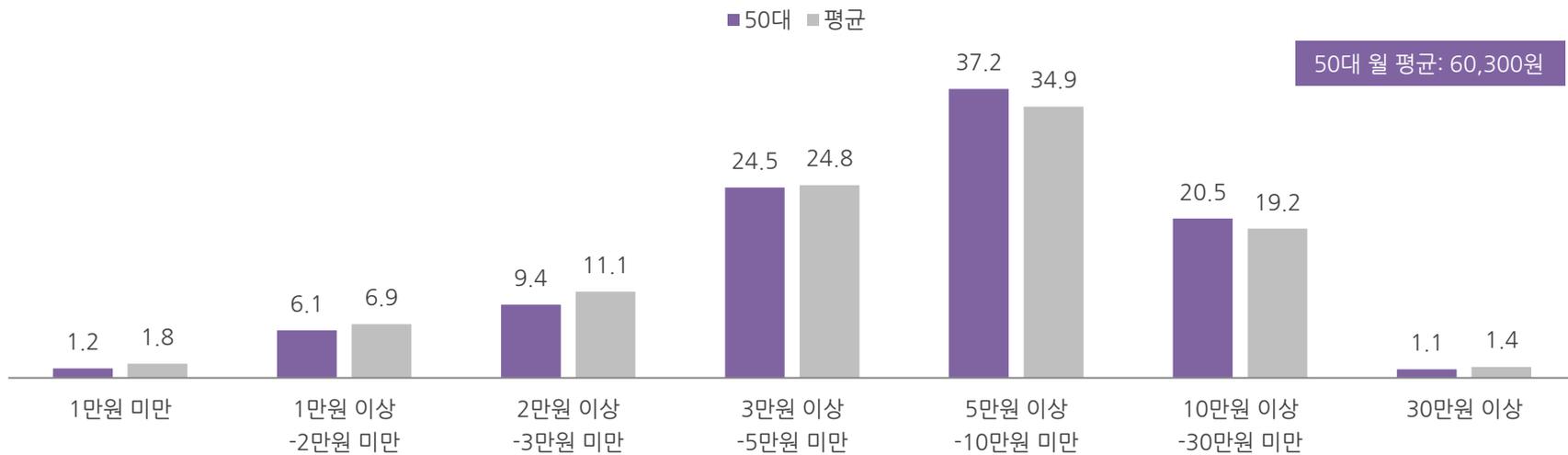


인터넷 쇼핑 이용률 낮은 반면, 구매 비용 높아

- 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: %)

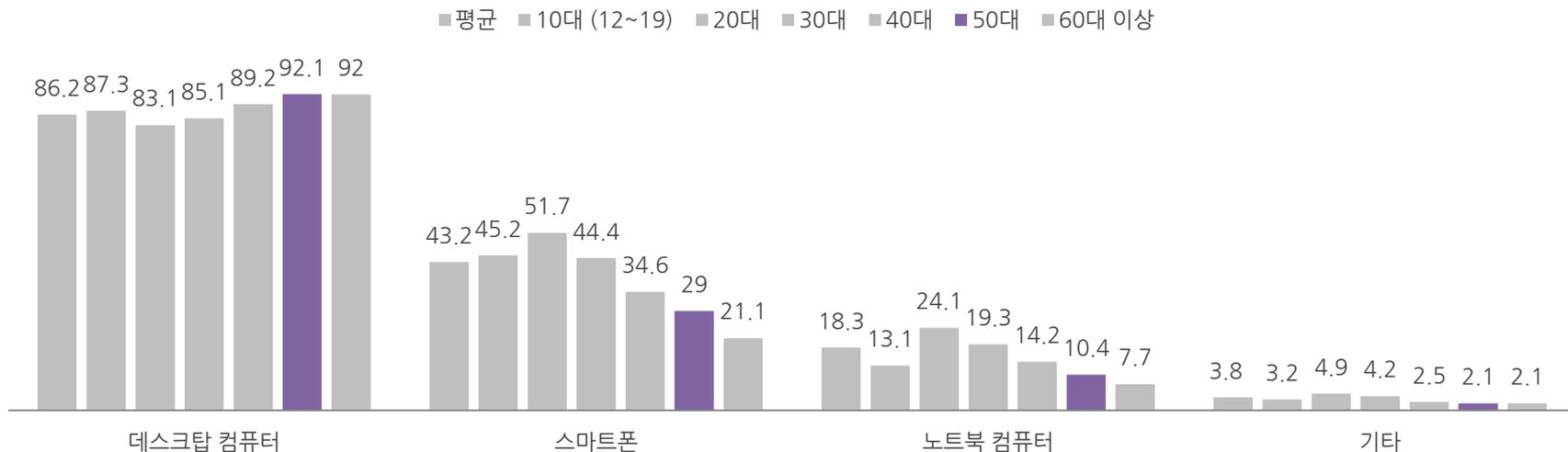


인터넷 쇼핑은 PC로, 스마트폰 이용률 낮은 편

- 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)

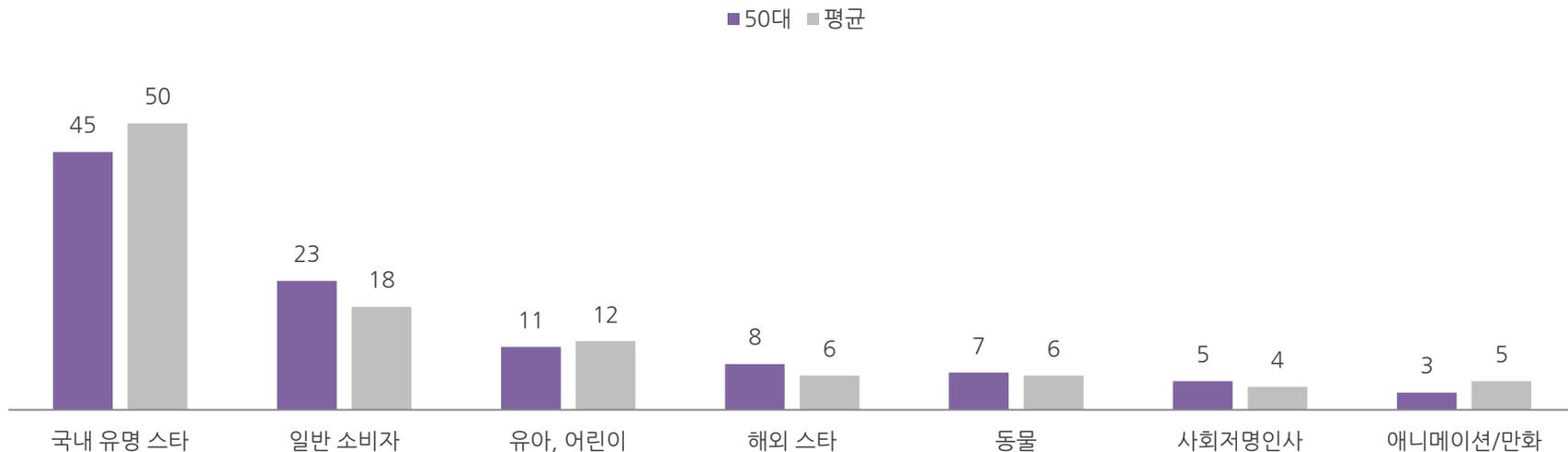


비교적 일반 소비자가 등장하는 광고 선호

- 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: %)

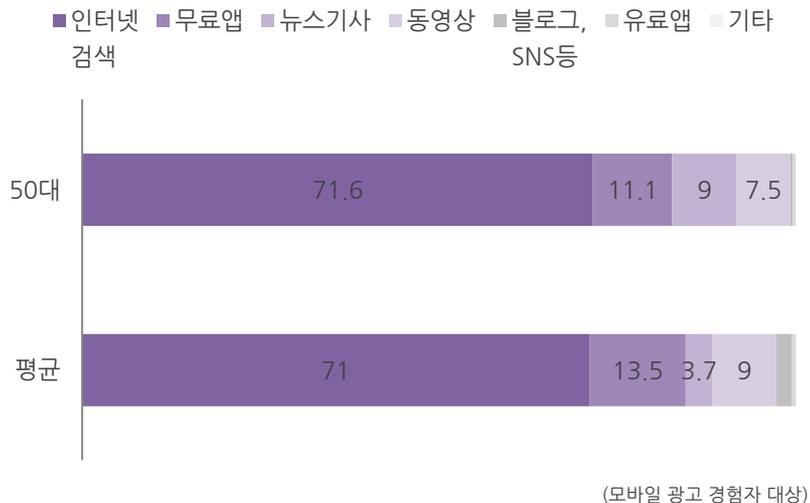


웹 검색 통해 모바일 광고 접해

- 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

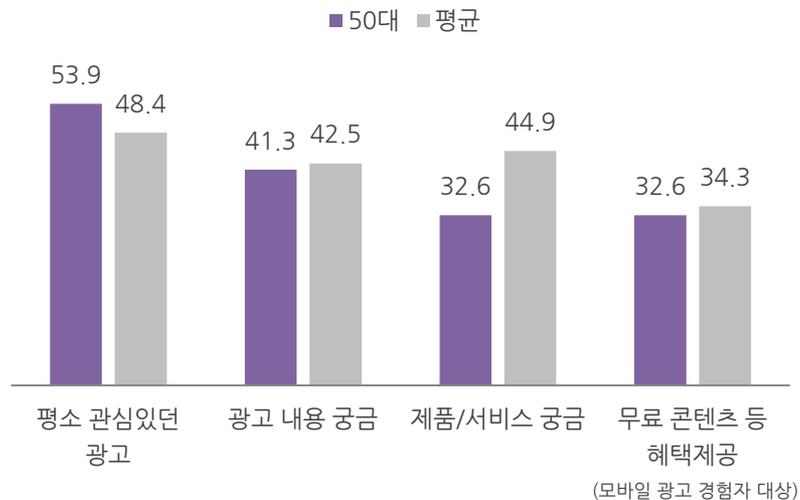
모바일 광고 접촉 경로

(단위: %)



모바일 광고 클릭 이유

(단위: %, 중복응답)



3. 미디어 이용현황

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

스마트폰을 통해서는 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 카카오토티를 선호

1. 인터넷

2. 무선 인터넷

3. 모바일

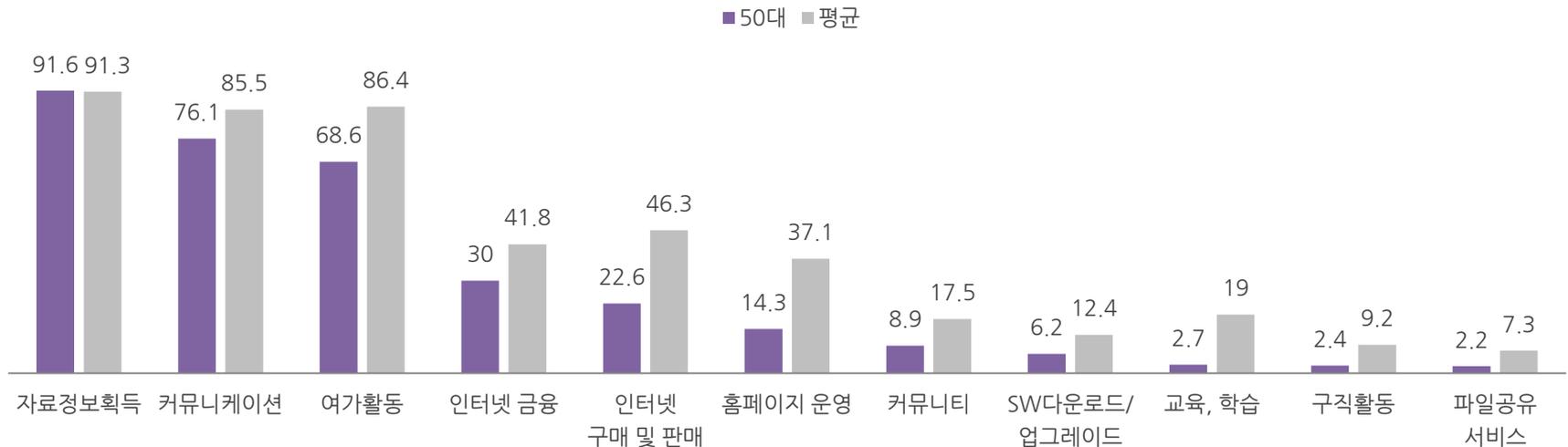
4. SNS

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)

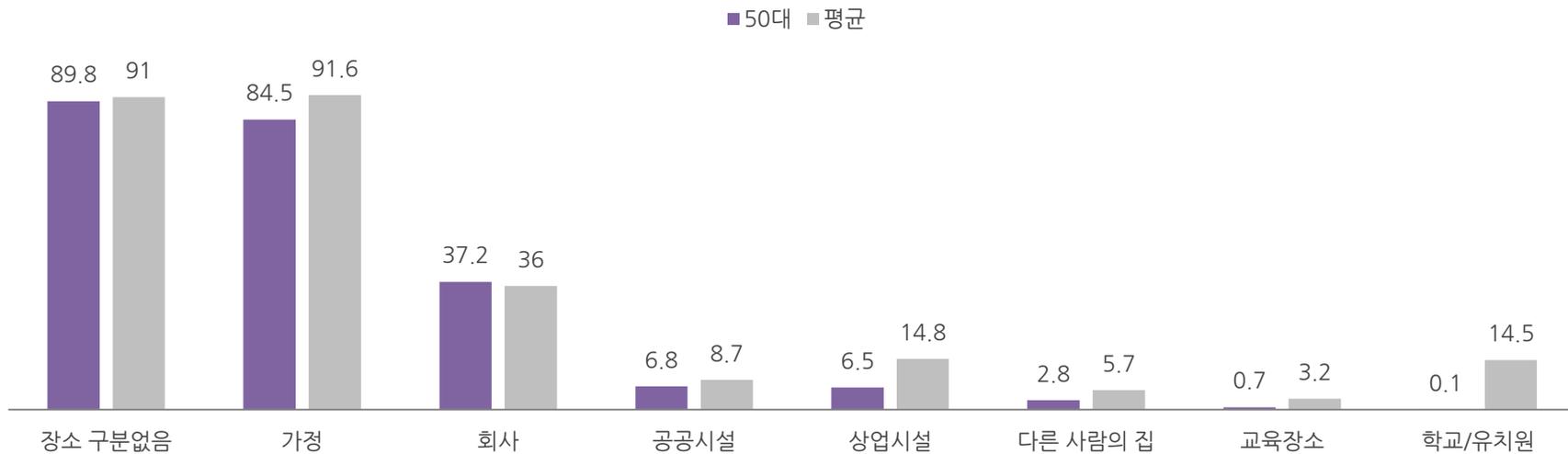


장소 구분 없이 인터넷 사용 중

- 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)

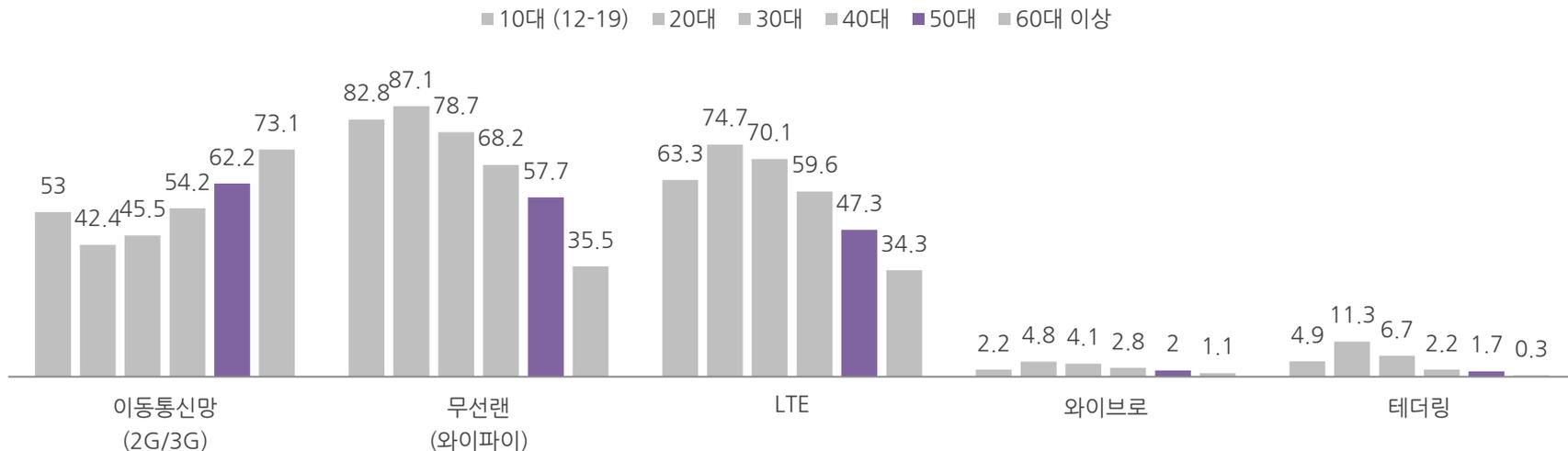


LTE보다 3G 사용비율 높아

- 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: %)

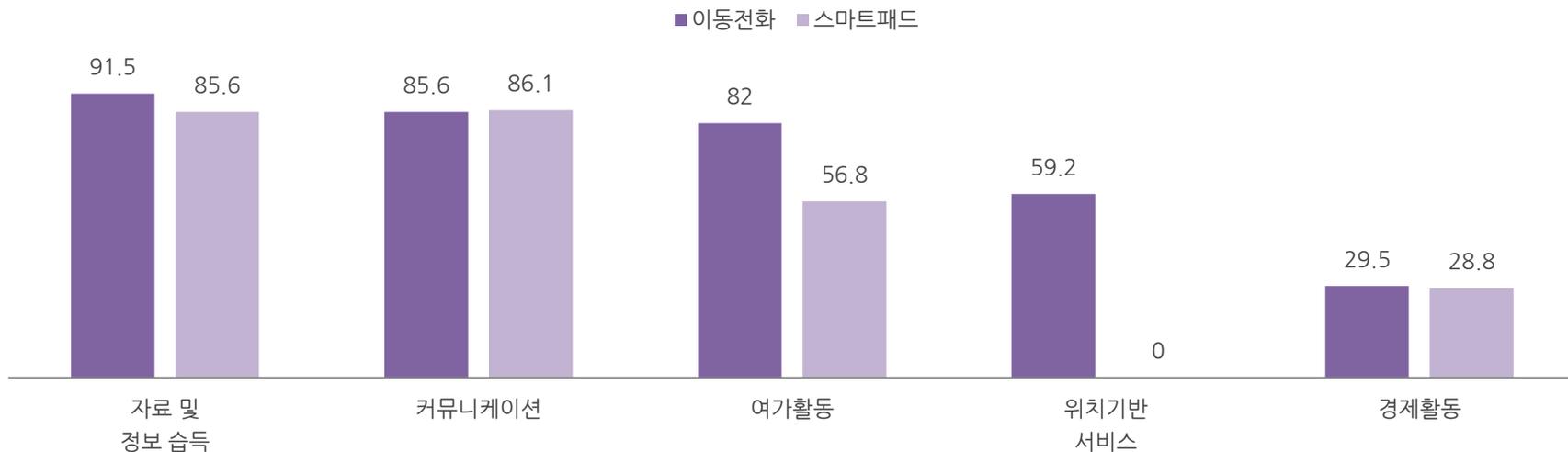


스마트패드 사용 목적 분명한 편

- 이동전화를 통해서도 자료를 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)

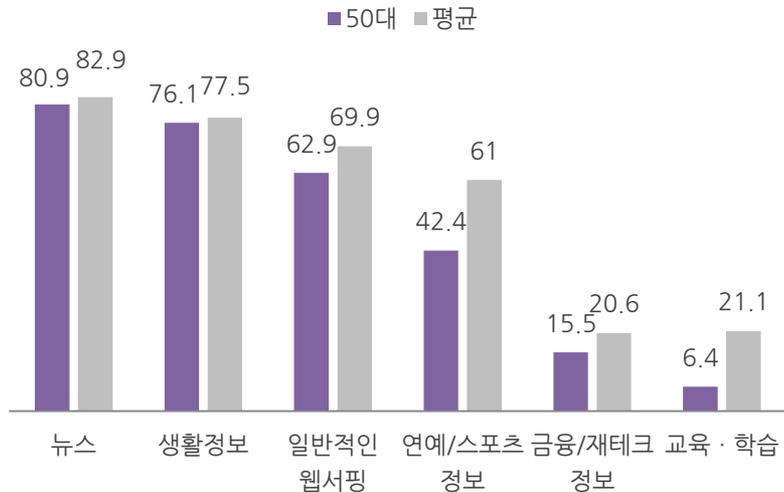


정보는 뉴스나 생활정보, 소통은 메신저

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

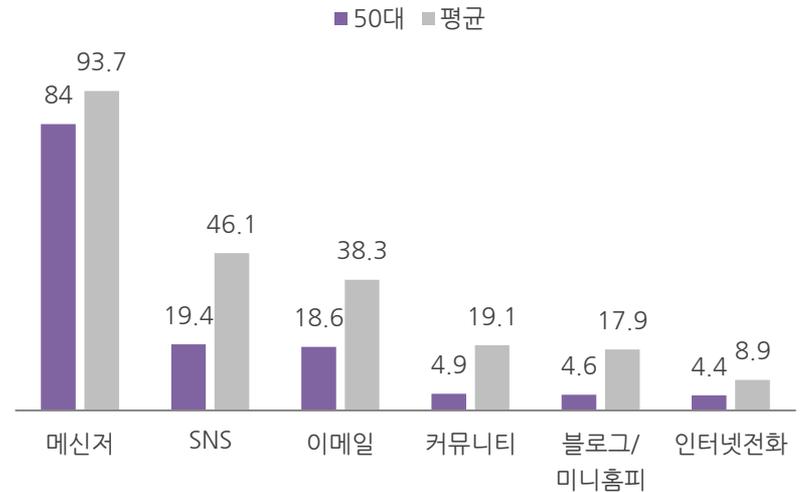
무선 인터넷을 통한 자료/정보습득

(단위: %, 중복응답)



무선 인터넷을 통한 커뮤니케이션

(단위: %, 중복응답)

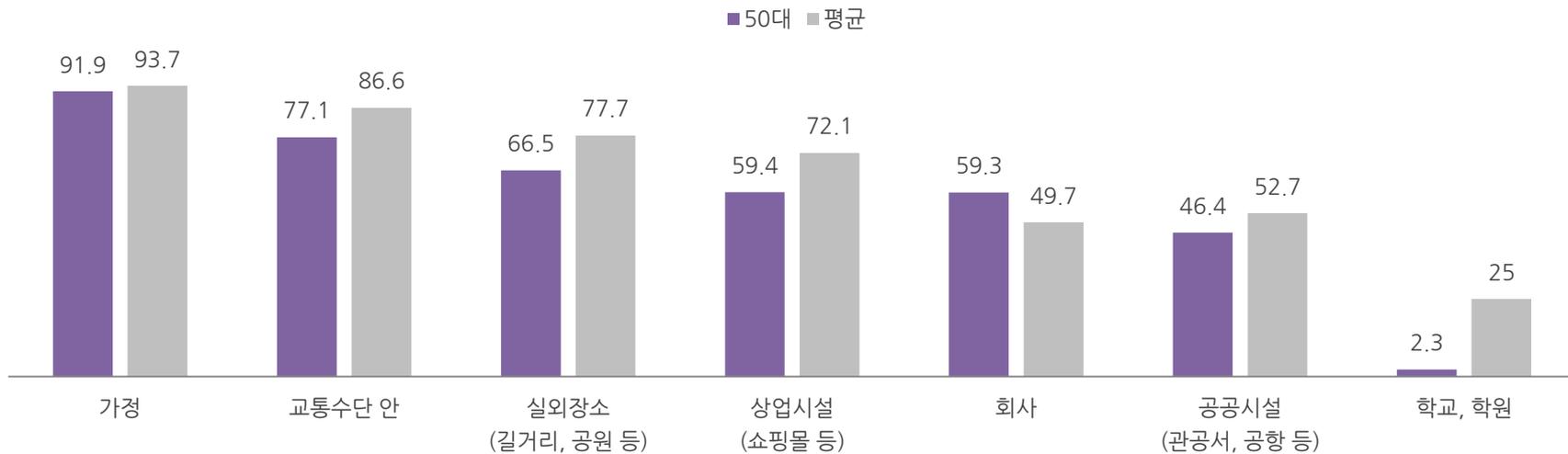


장소구분 않거나, 회사에서 이용하는 경우 많아

- 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)

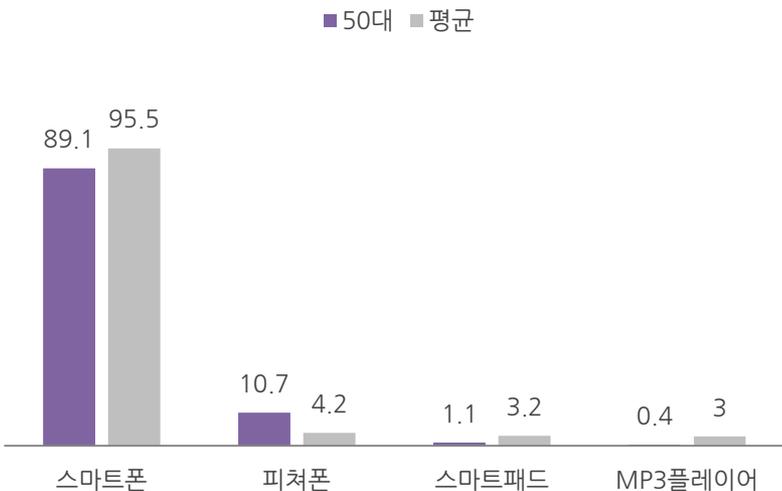


스마트패드 보유량 적은 반면, 사용시간 최대

- 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

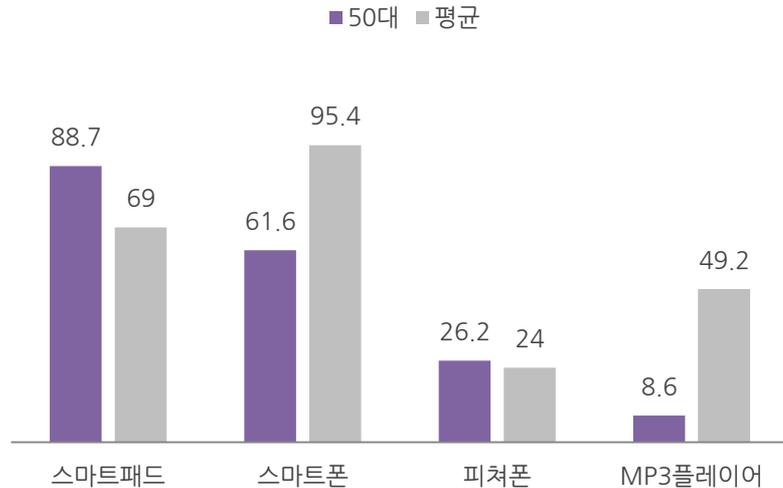
모바일 단말기 보유현황

(단위: %, 중복응답)



일 평균 스마트폰 이용시간

(단위: 분)

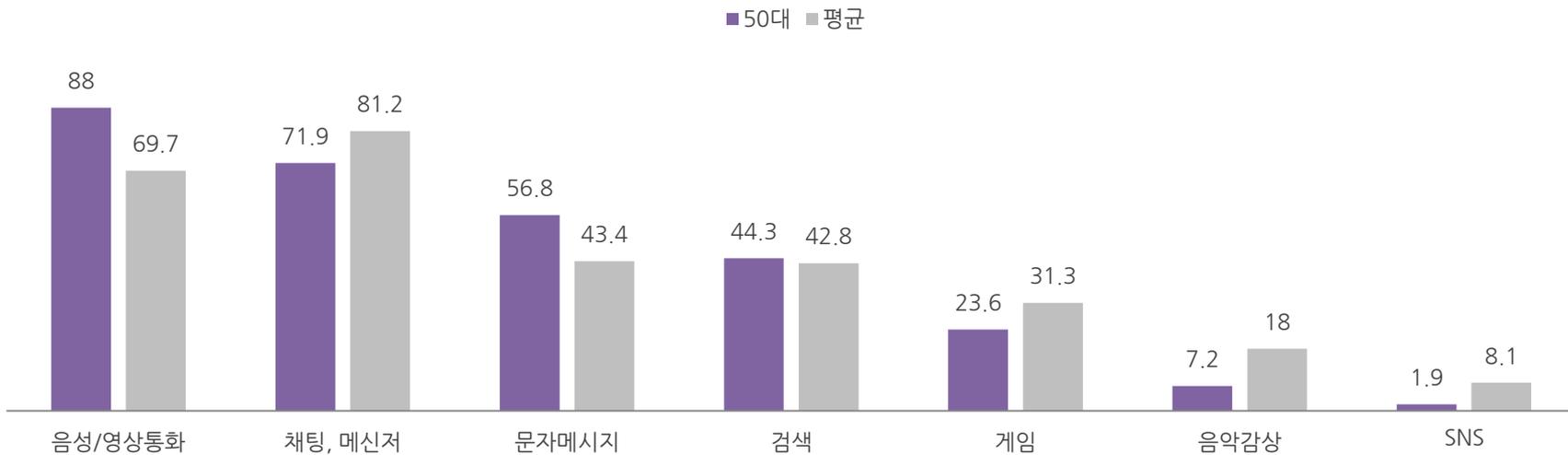


통화, 문자메시지 사용이 많은 편

- 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)

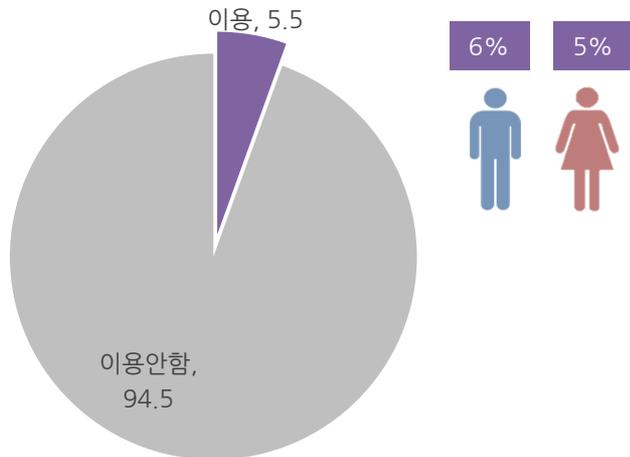


남성은 페이스북, 여성은 카카오토리 선호

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

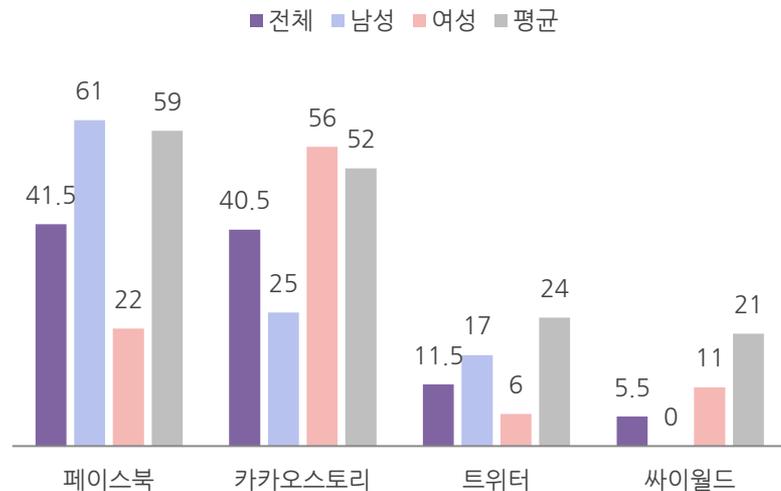
SNS 이용률

(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+'



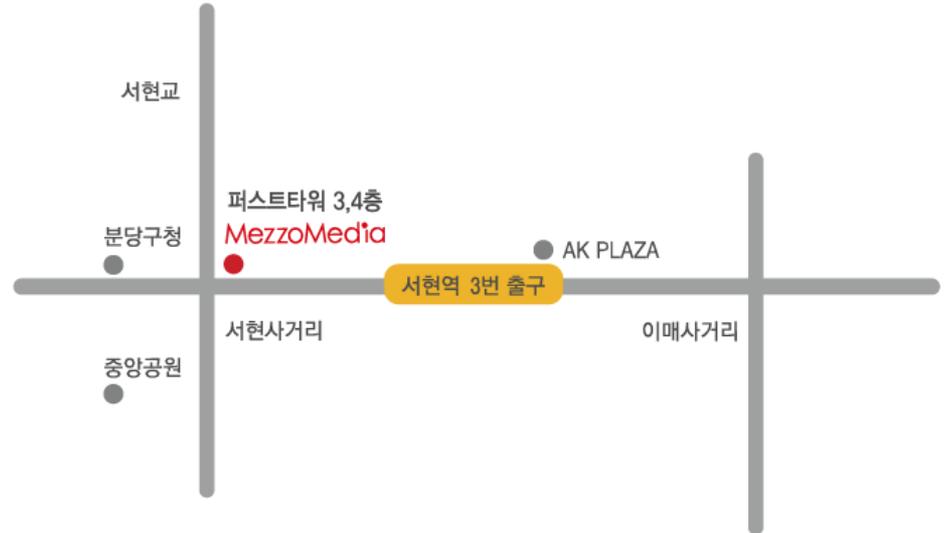
자사 보험에 가입 된 50대 이상 고객에게 건강, 문화, 여행, 생활, 금융
등에 대한 종합 서비스를 제공

출처: 꽃보다 시니어, 디지털 인사이트 투데이 (14.5.23)

Contact us

광고문의

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