

MezzoMedia

2016' Target Insight

30대 소비자 분석자료

- 라이프스타일
- 소비성향
- 미디어 이용현황
- 타겟 마케팅 사례

I. 라이프스타일

남성은 Mobile Early Adopter, 여성은 Smart Shopper

결혼 연령이 늦은 남자의 주된 관심사는 '결혼'
상대적으로, 결혼 연령이 빠른 여자는 '자녀양육'

여유있는 시간을 혼자 보내기 위해
집에서 지내는 시간이 늘어나고 있는 추세임

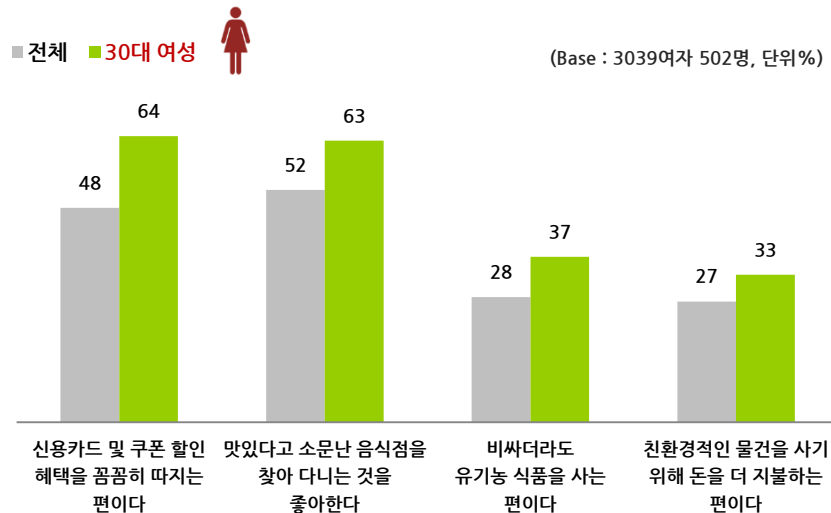
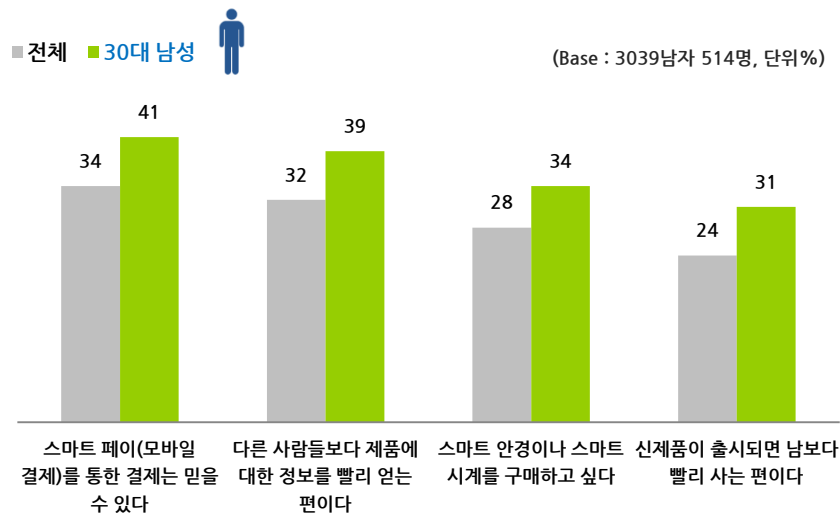
1. 성별
2. 관심사
3. 여가활동

라이프스타일 1. 성별

남성은 Mobile Early Adopter, 여성은 Smart Shopper

- 남성 : 신제품에 대한 수용이 빠르고, 다른 사람들보다 제품에 대한 정보를 빨리 얻는 편
- 여성 : 자신이 지향하는 가치를 포기하지 않는 대신, 가격이나 혜택 등을 세밀히 따져 소비하는 편

3039세대 라이프 스타일



남성은 결혼, 여성은 자녀양육에 관심이 많음

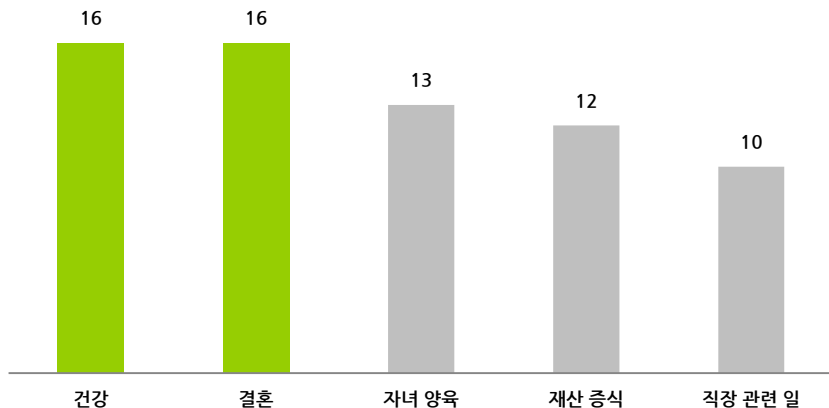
- 상대적으로 결혼 연령이 늦은 편인 남자의 주된 관심사는 '결혼'과 '건강'
- 상대적으로 결혼 연령이 빠른 편인 여자의 주된 관심사는 '자녀양육'

최근 관심사

30대 남성



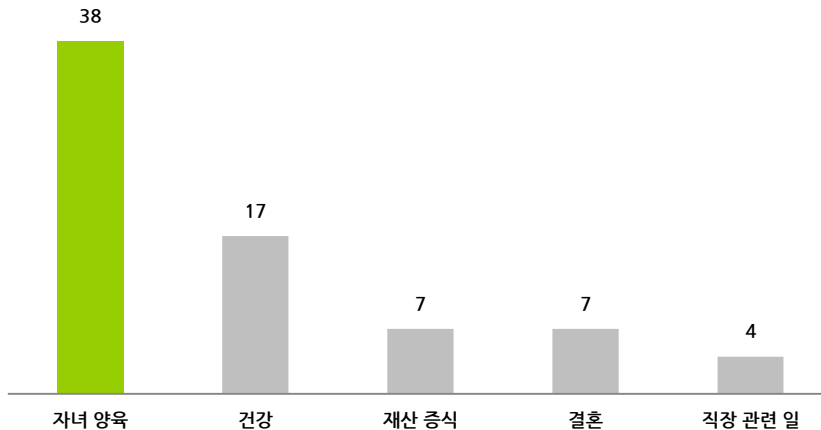
(Base : 3039남자 514명, 단위%)



30대 여성



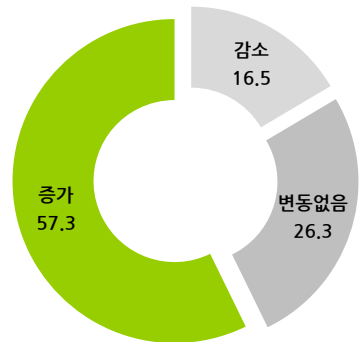
(Base : 3039여자 502명, 단위%)



집에서 여유 있는 시간을 즐김

- 전체 응답자의 57.3%가 집에서 보내는 시간이 증가했다고 응답했으며, 타 연령대에 비해 30대에서 높게 나타남
- 30대는 주로 ‘혼자 여유있는 시간을 보내고 싶다’는 이유로 집에서 보내는 시간이 증가했다고 응답

집에서 보내는 시간의 변화



(단위 %)

집단 별 집에서 보내는 시간 증가율				
직장인	전업주부	20대	30대	40대
54.0	62.7	58.8	61.9	51.9

집에서 보내는 시간 증가 이유

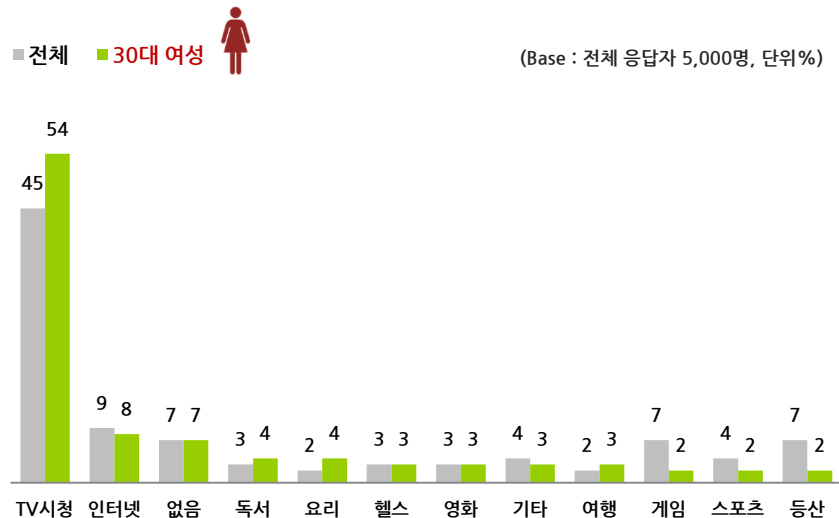
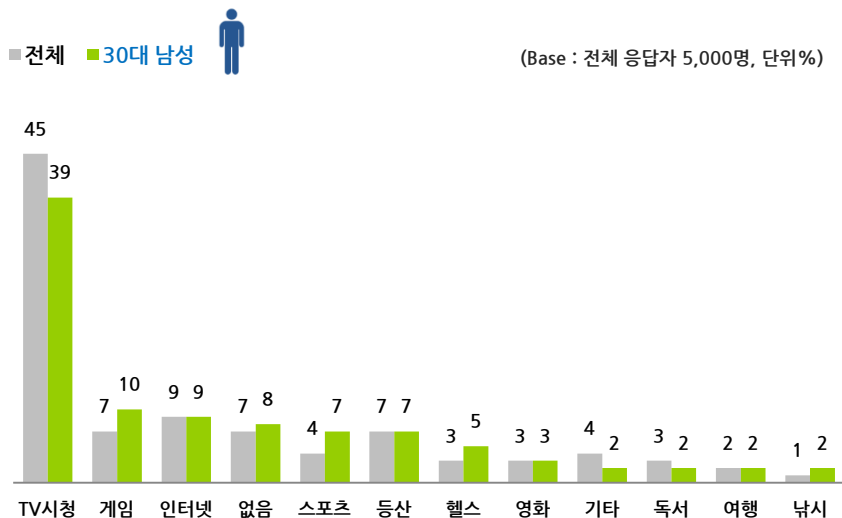
	직업		연령		
	직장인	전업주부	20대	30대	40대
혼자 여유 있는 시간을 보내고 싶어서	45.2	23.4	25.5	34.3	44.6
밖에 나가면 돈이라서	20.0	17.0	17.0	18.2	20.5
혼자 할 일이 많아서	8.1	16.0	14.9	9.1	12.0
바깥 활동은 금방 체력이 떨어져서	10.4	9.6	6.4	10.1	12.0
사람들과 만나는 게 귀찮아서	5.2	1.1	4.3	4.0	2.4
기타	11.1	33.0	31.9	24.2	8.4

(단위 %)

30대 여가활동 1위, TV시청

- 남녀 구분 없이 여가시간 동안 TV를 즐겨봄
- 특히 30대 여성의 TV 시청 선호도가 남자보다 높음

성별 여가활동 순위



II. 소비성향

결혼 여부에 따라 소비성향이 크게 차이 남
기혼자는 가족을 위한 소비 비중이 높으며,
미혼자는 자신을 위한 투자를 즐김

남성은 자동차, 여성은 화장품 광고에 관심이 많음

가상광고에 대한 관심은 남성보다 여성이 높으며
특히 30대 여성이 가상광고를 가장 긍정적으로 평가

1. 소비성향
2. 광고에 대한 태도

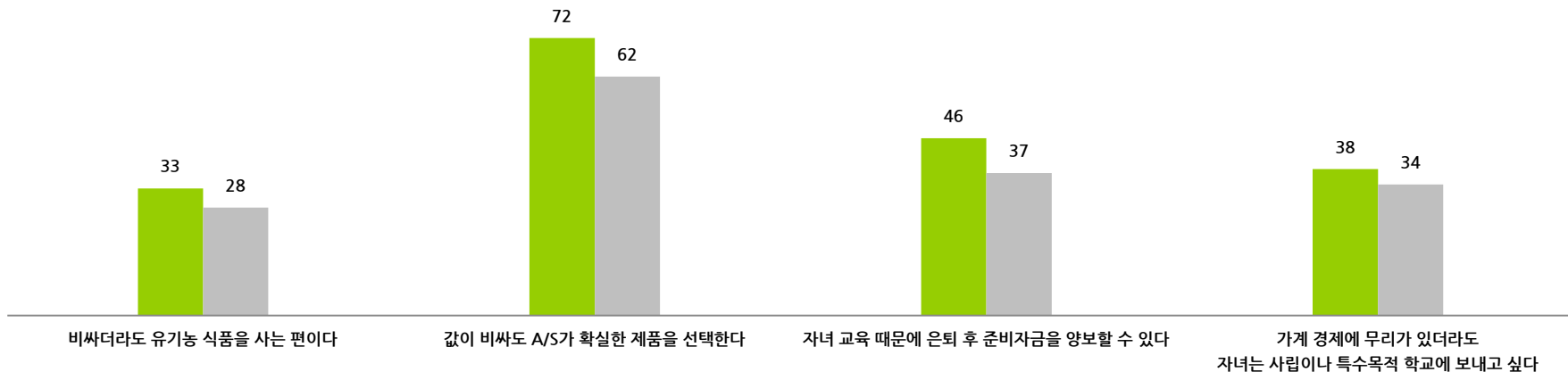
기혼자, 가족을 위한 소비 비중 높음

- 기혼자는 나 자신보다는 가족 중심의 사고방식
- 구매 기준이 가족 구성원에 맞춰져 있으며, 자녀 교육을 위해서라면 많은 비용이라도 지불할 의사가 있음

기혼/미혼 소비성향

■ 기혼 ■ 미혼

(Base : 3039세대 기혼 710명, 미혼 294명, 단위%)



소비성향 1. 소비성향

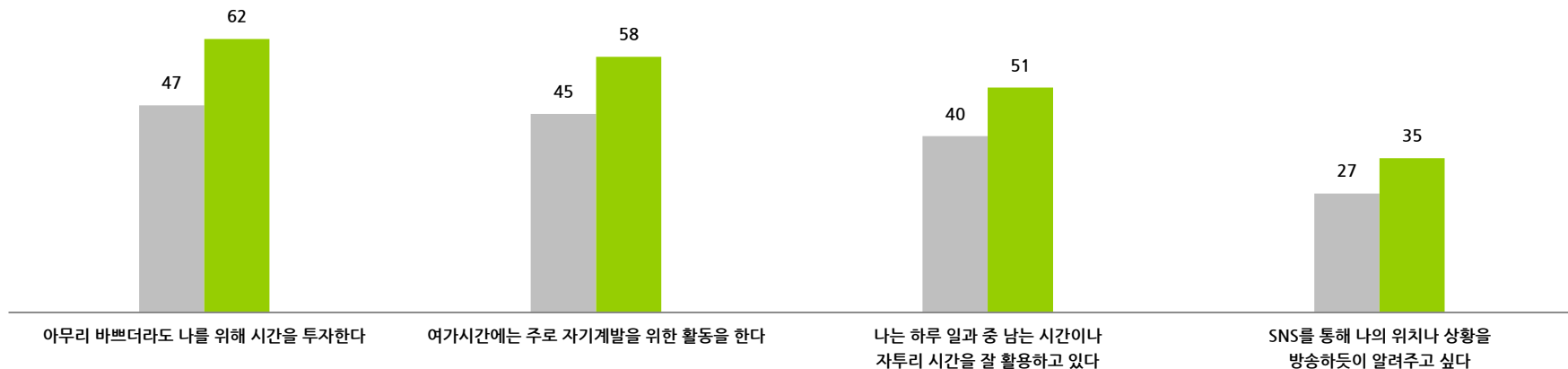
미혼자, 나를 위한 투자를 즐김

- 미혼자는 기혼자에 비해 스스로를 위한 시간 투자가 많으며, 여유 시간도 잘 활용하는 편
- 스스로 만족스러운 생활을 하기 때문에 SNS를 이용해 자신의 상황을 알리고 싶은 욕구도 큰 편

기혼/미혼 소비성향

■ 기혼 ■ 미혼

(Base : 3039세대 기혼 710명, 미혼 294명, 단위%)



소비성향 2. 광고에 대한 태도

남성은 자동차, 여성은 화장품 광고에 관심

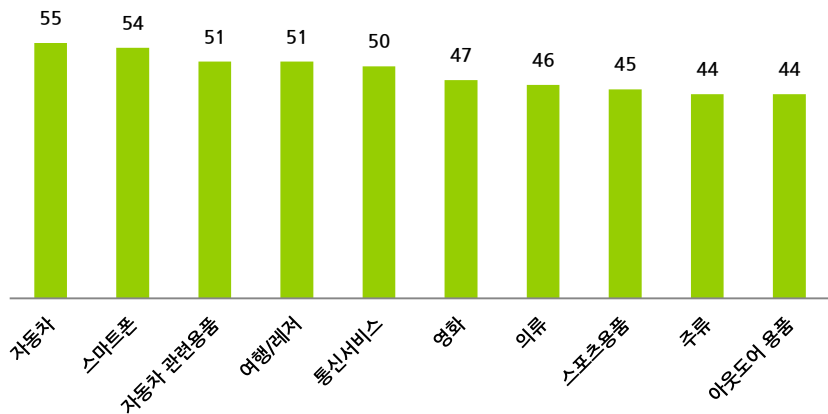
- 남성은 자동차와 자동차 관련 용품, 스마트폰과 여행/레저 광고에 대한 관심이 높음
- 여성은 화장품과 의류, 생활/주방가전과 세탁/위생용품 광고를 주의 깊게 보는 편

제품군별 TV광고 관심도

30대 남성



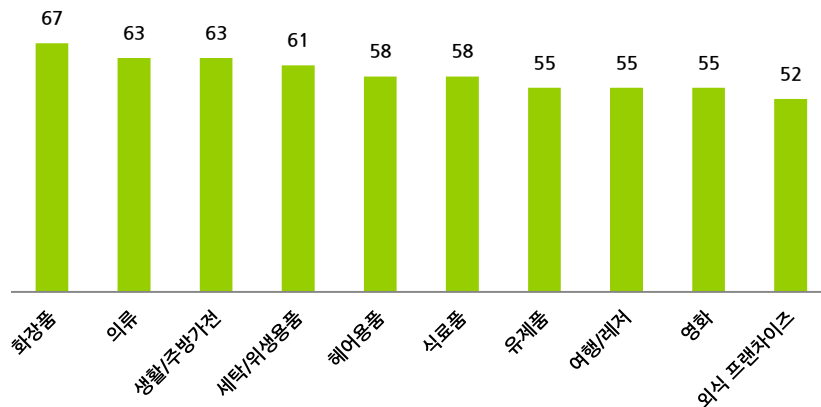
(Base : 3039남자 514명, 단위%)



30대 여성



(Base : 3039여자 502명, 단위%)



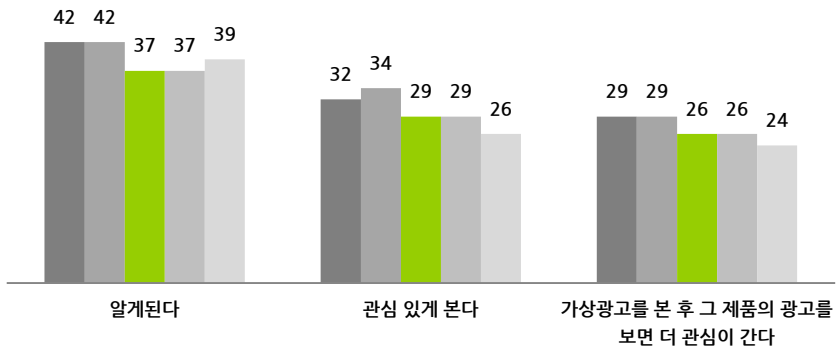
30대 여성이 가상광고에 가장 관심이 많음

- 남성들보다 여성들이 가상광고를 긍정적으로 평가하는 편
- 여성 중에서도 특히 30대가 가상광고를 통해 제품을 알게 되거나 관심을 가지는 비중이 높음

가상광고에 대한 연령별 관심도

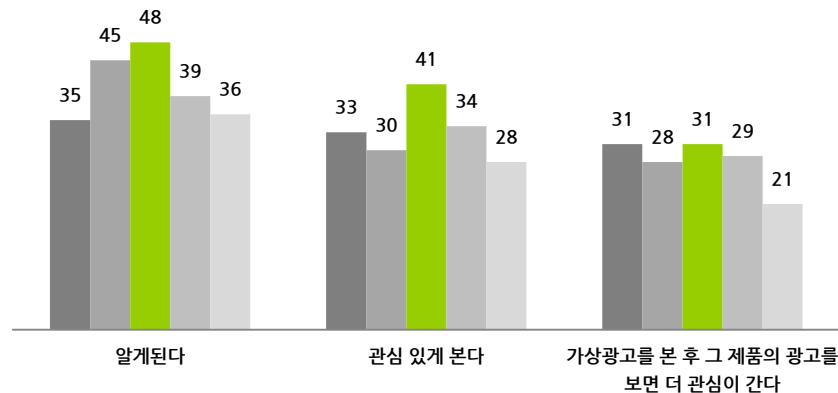
■ 10대 남성 ■ 20대 남성 ■ 30대 남성
■ 40대 남성 ■ 50대 남성

(Base : 3039남자 514명, 단위%)



■ 10대 여성 ■ 20대 여성 ■ 30대 여성
■ 40대 여성 ■ 50대 여성

(Base : 3039여자 502명, 단위%)

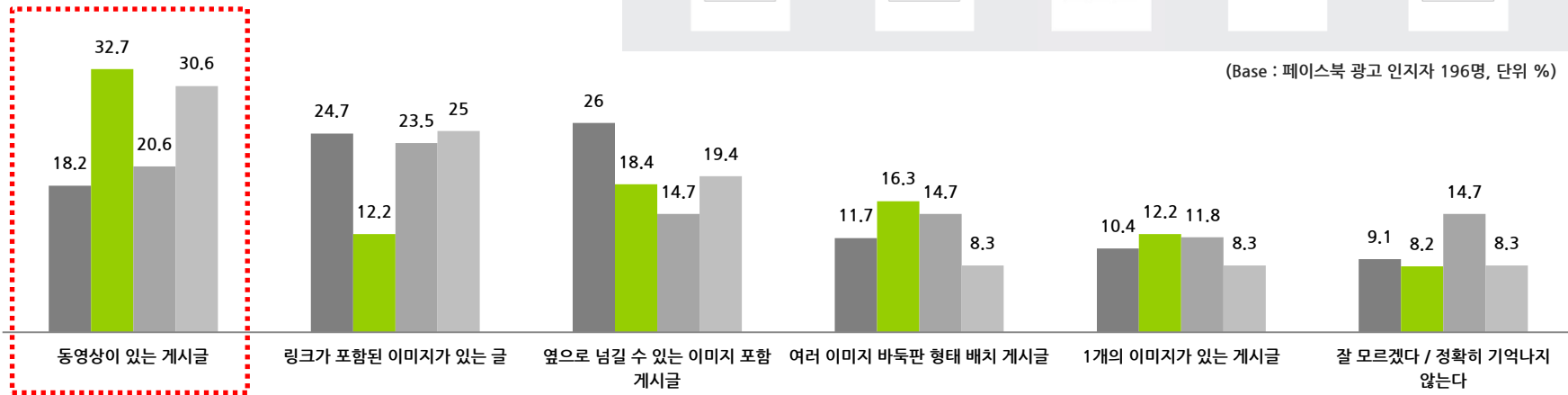


페이스북 동영상 광고, 각인 효과 높음

- 30대는 페이스북 광고 형태 중, '동영상이 있는 게시물'이 가장 기억에 남는다고 응답
- 반면 20대는 '옆으로 넘길 수 있는 이미지 포함 게시물'이 가장 기억에 남는다고 응답

연령별 SNS 이용률

■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대 이상

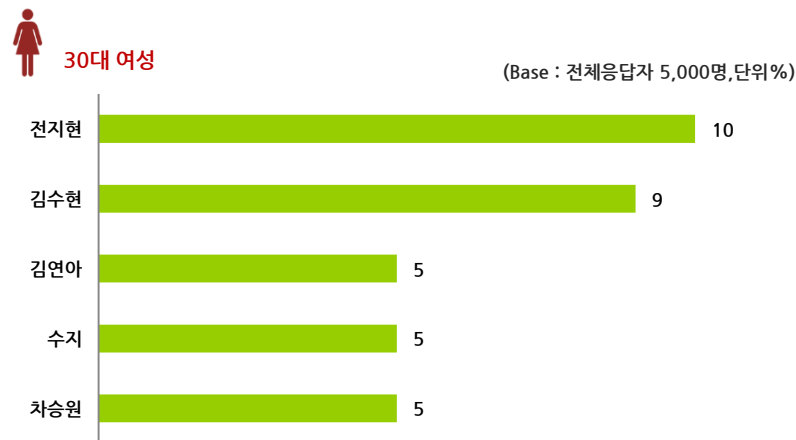
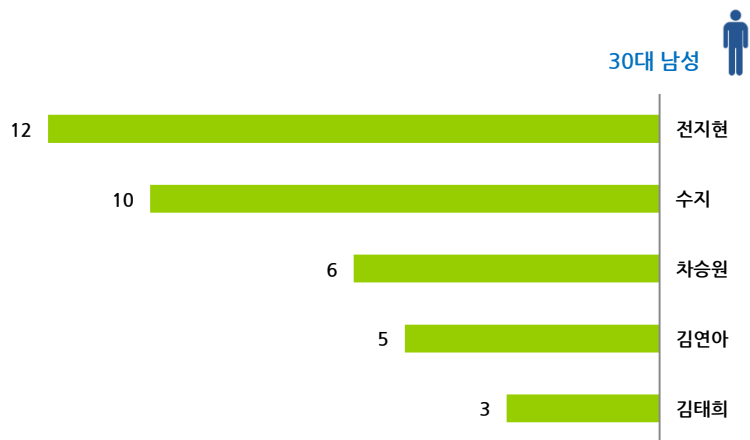


소비성향 2. 광고에 대한 태도

광고 모델 선호도 1위, 전지현

- 30대 남녀 공통으로 '전지현'이 1위를 차지함

광고 모델 선호도 TOP5



III. 미디어 이용현황

인터넷을 통한 거래활동이 활발한 30대는
인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹을 적극적으로 이용

스마트폰을 필수매체로 인식하기 시작했으며

모바일 쇼핑 서비스 이용률이 크게 성장하면서
20대와 함께 모바일 쇼핑의 핵심 유저로 부상

카카오톡, 페이스북, 밴드를 주로 사용

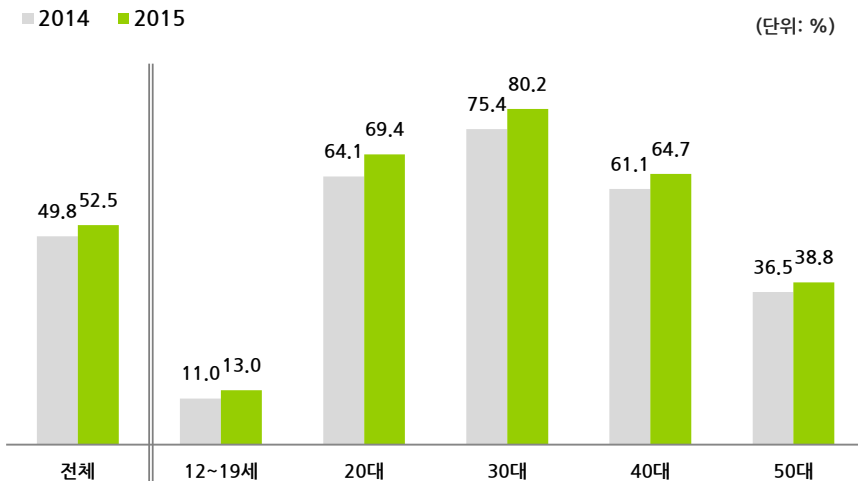
1. 인터넷
2. 모바일

미디어 이용현황 1. 인터넷

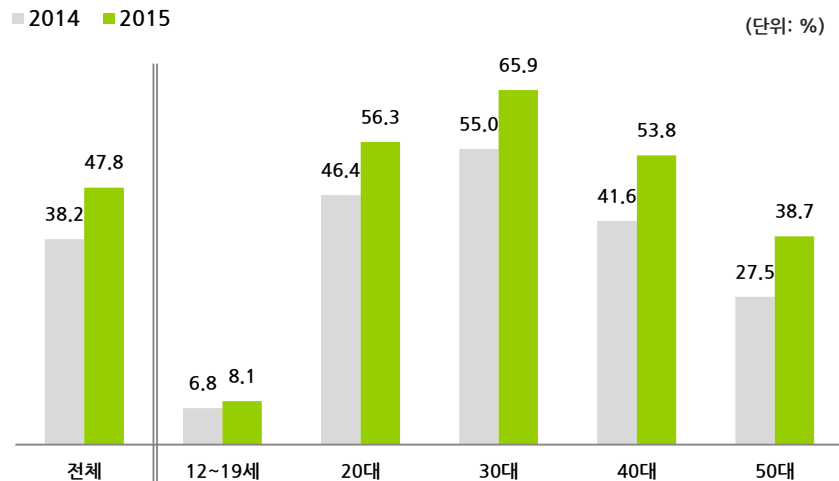
인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹을 적극적으로 이용

- 인터넷&모바일 뱅킹 이용률은 30대 이용자가 가장 높으며, 20대 > 40대 순으로 높게 나타남
- 모바일 뱅킹 이용률은 10대를 제외한 전 연령대에서 크게 성장함

인터넷 뱅킹 이용률



모바일 뱅킹 이용률



미디어 이용현황 2. 스마트기기

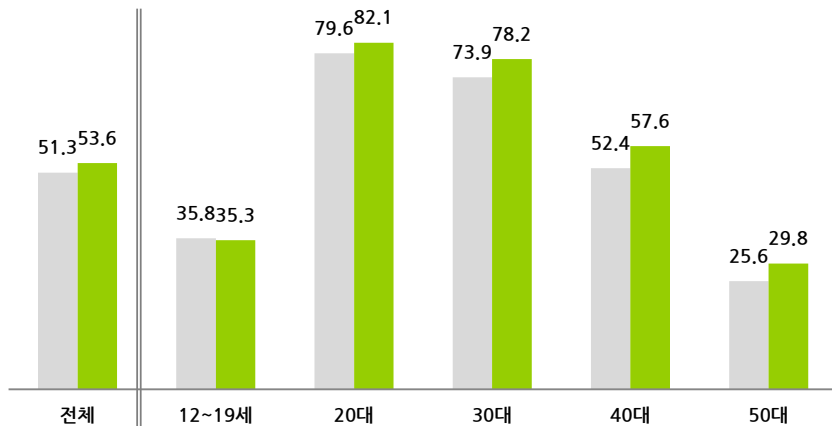
모바일 쇼핑 서비스 이용률 크게 성장

- 인터넷&모바일 서비스 공통으로 20대 다음으로 30대 이용자가 가장 높음
- 특히 30대의 모바일 쇼핑 이용률이 전년 대비 크게 증가하며, 20대와 함께 모바일 쇼핑 서비스의 핵심 유저로 부상함

인터넷 쇼핑 이용률

■ 2014 ■ 2015

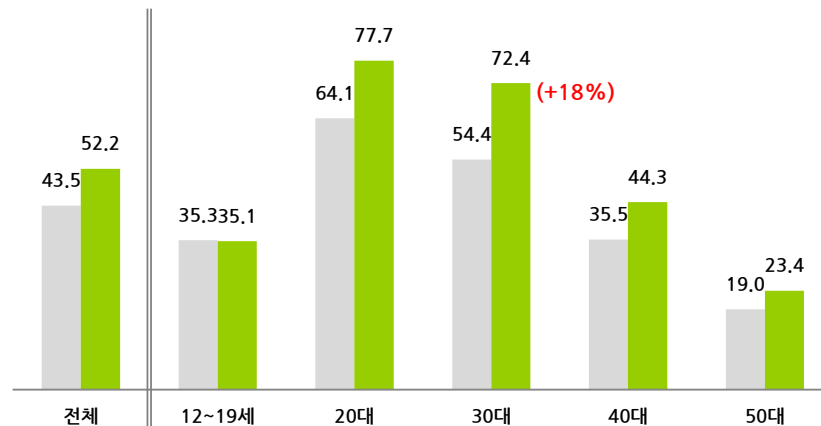
(단위: %)



모바일 쇼핑 이용률

■ 2014 ■ 2015

(단위: %)



미디어 이용현황 2. 스마트기기

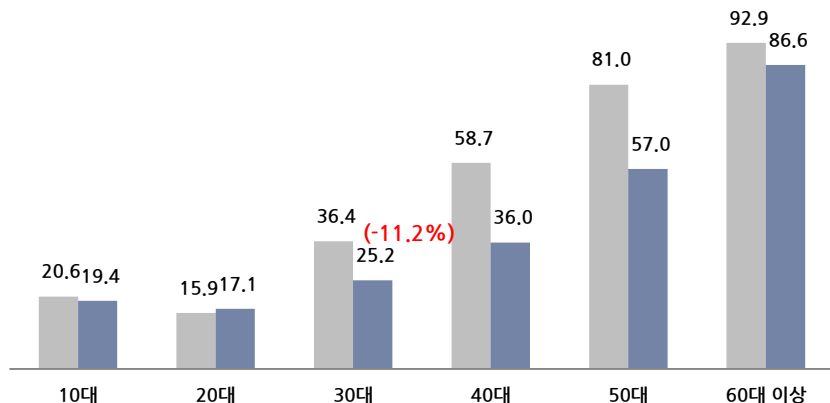
30대도 이제는 스마트폰이 필수 매체

- 2012년 조사 시, 30대들은 스마트폰보다 TV가 필수매체라고 응답했지만
- 2015년 조사에서는 스마트폰을 선택한 비율이 가장 높게 나타남
- 40대도 유사한 수준으로, 스마트폰 이용이 고연령 층으로 확산되고 있음을 시사

TV 필수 매체 인식

■ 2012 ■ 2015

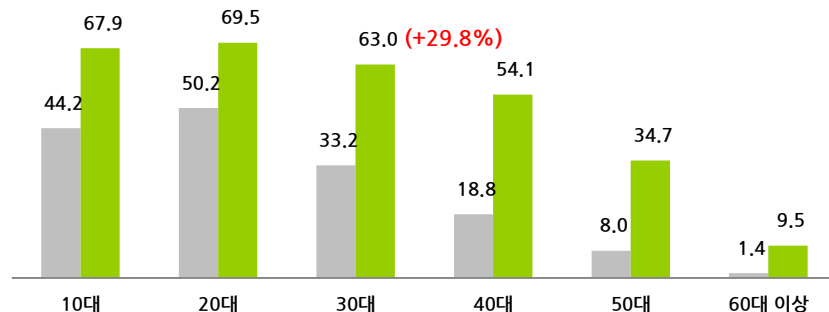
(Base : 2015년 7,553명 / 2012년 6,441명, 단위: %)



스마트폰 필수 매체 인식

■ 2012 ■ 2015

(Base : 2015년 7,553명 / 2012년 6,441명, 단위: %)



미디어 이용현황 3. SNS

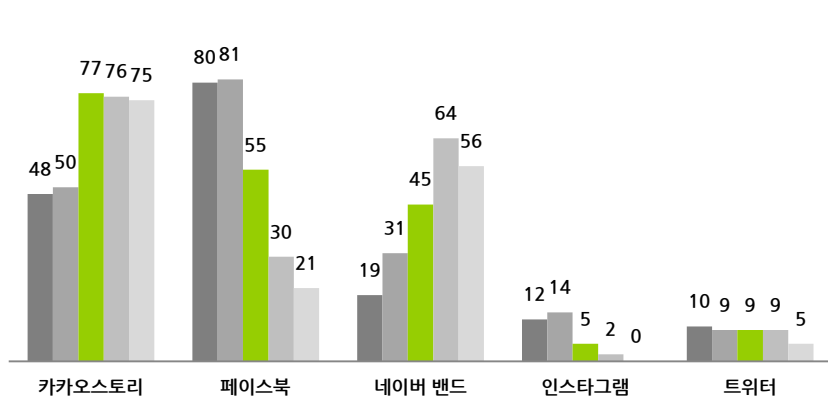
'카카오토리' 이용률 가장 높음

- 30대 남녀는 카카오토리 이용률이 가장 높으며, 페이스북, 네이버 밴드도 많이 이용
- 30대 이상 연령대에서 카카오토리와 네이버 밴드의 이용률은 모두 높게 나타남

연령별 SNS 이용률

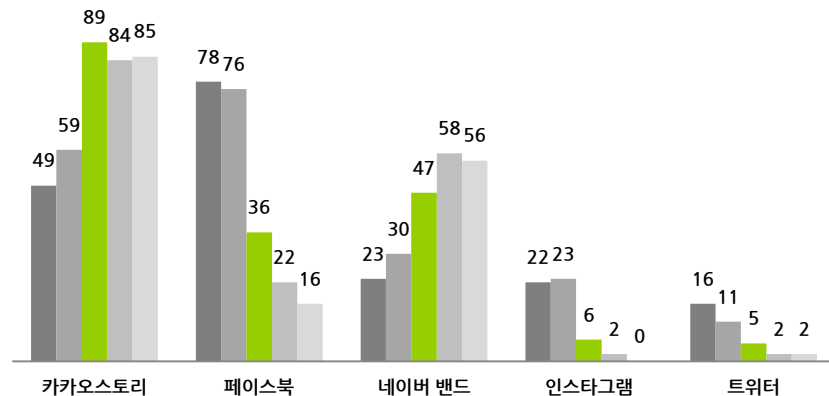
■ 10대 남성 ■ 20대 남성 ■ 30대 남성
■ 40대 남성 ■ 50대 남성

(Base : SNS 이용자 2,971명, 중복응답, 단위 %)



■ 10대 여성 ■ 20대 여성 ■ 30대 여성
■ 40대 여성 ■ 50대 여성

(Base : SNS 이용자 2,971명, 중복응답, 단위 %)



IV. 타겟 마케팅 사례

웰빙을 지향하는 사회 분위기에 따라,
바쁜 직장인들을 타겟으로 맛과 건강,
편의성을 갖춘 간식 제품들이 잇따라 출시
(식음료)

실용적으로 돈을 쓰려는 실속파 신혼부부를 잡기 위해,
혼수용품을 저렴하게 구매할 수 있는 프로모션을 진행
(유통 / 가전)

1. 간편하고 건강한 웰빙 간식 열풍
2. 실속파 신혼부부를 위한 프로모션 진행

타겟 마케팅 사례

간편하고 건강한 웰빙 간식 열풍

- 바쁜 직장인들을 타겟으로 맛과 건강, 편의성을 갖춘 웰빙 간식 제품들이 잇따라 출시
- 건강한 아름다움에 대한 인식이 높아지고 간편하게 섭취할 수 있다는 점이 인기 요인
- 웰빙을 지향하는 사회 분위기에 따라, 다양한 제품들이 꾸준히 출시될 것으로 예상

올리브영 '건강하고 맛있는 푸드 프로젝트'



견과류와 신선한 과일을 그대로 동결건조한 과일칩, 곡물 스낵류로 구성. 포장 전면에 칼로리를 크게 표시해 젊은 여성들의 수요를 공략. 출시 4개월 만에 70만개 판매.

동원F&B '자연한입' 시리즈



좋은 과일&채소를 그대로 말려 식감을 살린 간식. 원재료 외 첨가물을 제외했으며, 소포장 파우치에 한입 크기로 담아 간편하게 즐길 수 있음.

돌 코리아 '채소 스틱'



채소를 스틱 형태로 개별 포장한 제품으로, 세척 및 손질이 되어있어 언제 어디서나 간편하게 먹을 수 있음.

타겟 마케팅 사례

실속파 신혼부부를 위한 프로모션 진행

- 유통&가전용품 업체들은 허례허식보다 실용적인 것이 돈을 쓰려는 실속파 신혼부부를 잡기 위해 노력
- 특히 결혼 시즌인 봄철에, 다양한 혼수용품을 알뜰하게 쇼핑할 수 있는 프로모션을 진행

대유위니아 · 아이웨딩, 김치냉장고공동마케팅



웨딩서비스 업체 ‘아이웨딩’ 본사에 ‘대유위니아’의 김치냉장고 <딤채 마방>을 전시, 예비 신혼부부가 체험해볼 수 있는 ZONE을 운영. 이벤트 동안 할인된 가격으로 <딤채 마방> 구매 가능.

이마트, ‘웨딩리빙페어’



신혼부부들을 위한 침구, 주방용품 등 다양한 상품을 할인 판매하는 ‘웨딩리빙페어’ 행사를 2주 간 진행. 최대 30%까지 추가 할인.

하이마트 ‘대한민국 TV대전’



국내 외 브랜드 TV 6만 여대를 최대 30% 할인된 가격에 판매. 월드 타워점에서는 경매 이벤트도 진행.

Contact us

광고문의

- 온라인 광고
mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 APP/ 모바일 Web 광고
mobile@mezzomedia.co.kr
- 디지털영상광고(VOD)
nscreen@mezzomedia.co.kr
- 해외 광고
mp@mezzomedia.co.kr
- 소셜 분석 및 모니터링
tibuzz@mezzomedia.co.kr

주소

경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 3,4층 (지하1층 교보문고)
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824

Tel. 031) 620-7500

Fax. 3층 (031)620-7555 / 4층 (031)620-7554

