

MezzoMedia

2016' Target Insight

40대 소비자 분석자료

- 라이프스타일
- 소비성향
- 미디어 이용현황
- 타겟 마케팅 사례

I . 라이프스타일

자녀 양육과 가족의 미래를 중시하며,
자신의 건강에 관심이 많은 세대

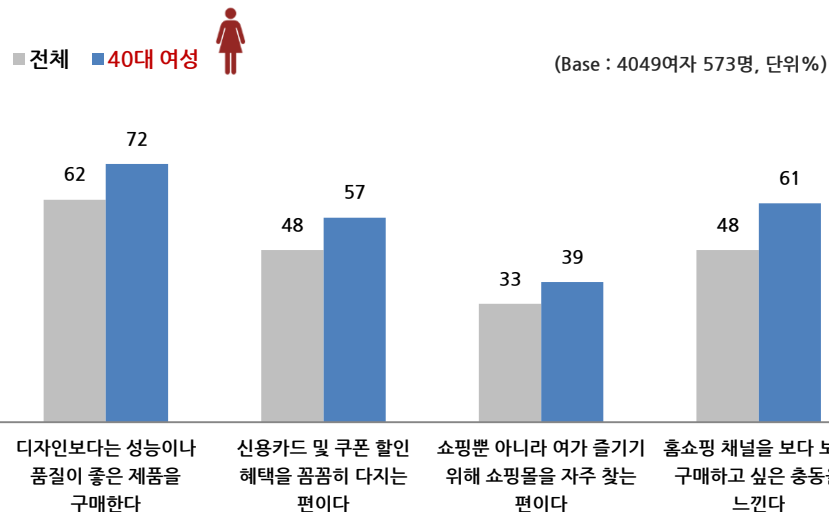
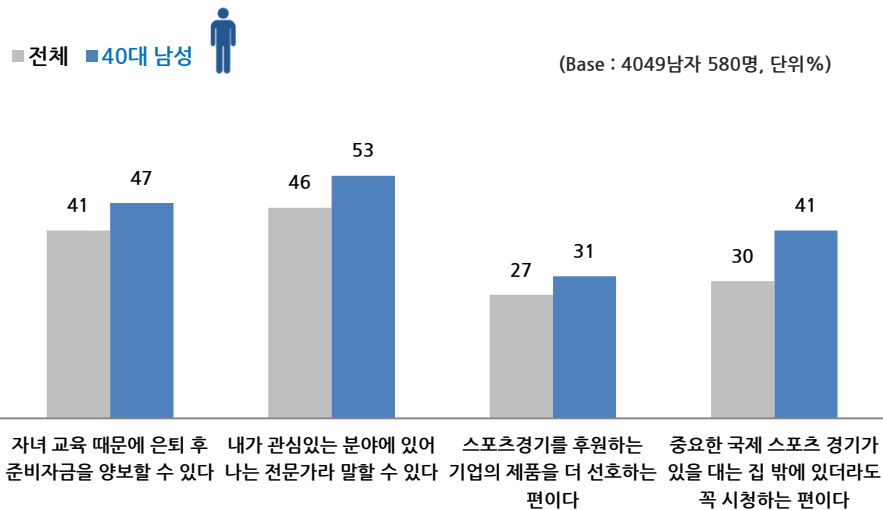
맞벌이 여부에 따라 소비패턴 및 삶의 가치에 대한
우선순위의 차이가 보임

1. 성별
2. 관심사
3. 가치관
4. 여가활동

자신의 관심사가 뚜렷하지만, 자녀 양육 우선시

- 남성 : 노후보다는 자녀 교육을 우선 시 하며, 관심 분야에 있어 전문가라고 말할 수 있을 만큼 열정이 있음
- 여성 : 디자인보다는 성능을 중시하는 등 합리성과 실속을 중요시 하지만, 홈쇼핑 제품은 구매 충동 자주 느낌

4049세대 라이프 스타일



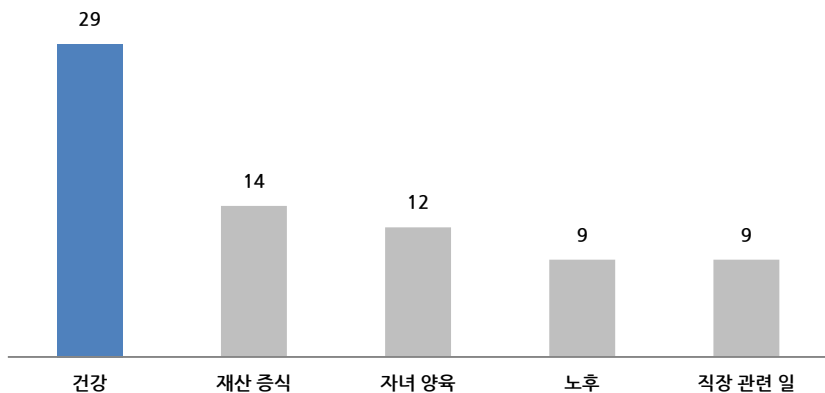
남녀 모두 건강이 최대 관심사

- 남성 : 건강이 최고 관심사였으며, 다음으로 재산 증식과 자녀 양육 순으로 나타남
- 여성 : 전년과 다르게 자녀 양육보다 건강을 더 중시하는 결과를 보였고, 가족의 미래와 관련된 주제에 관심이 높음

최근 관심사

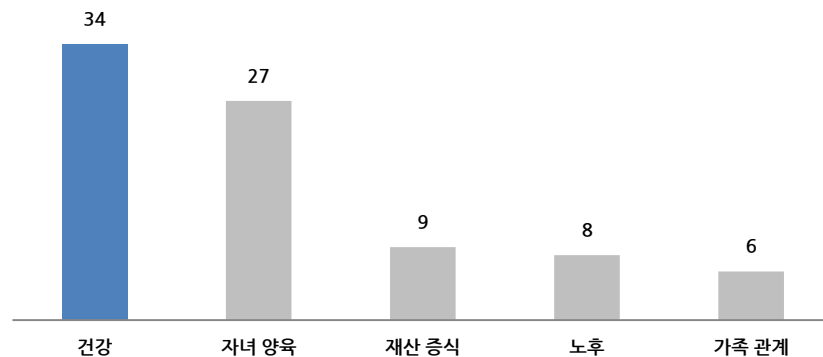
40대 남성 

(Base : 4049남자 580명, 단위%)



40대 여성 

(Base : 4049여자 573명, 단위%)

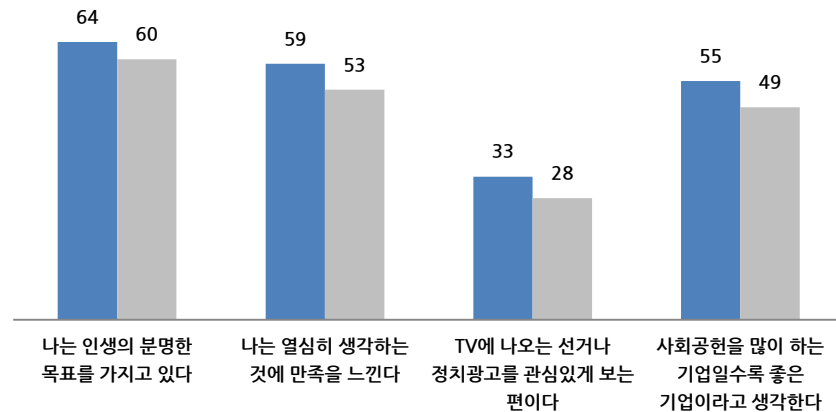


맞벌이, 성취 지향적 삶 vs 외벌이, 가족 돌보는 삶

- 맞벌이: 인생에 대한 확고한 목표를 가지며, 사회 생활을 위한 정치나 기업 활동에 관심 많음
- 외벌이: 큰 부를 꿈꾸기 보다는 안정적인 생활을 선호하며, 가족을 위한 소비를 주로 하는 편

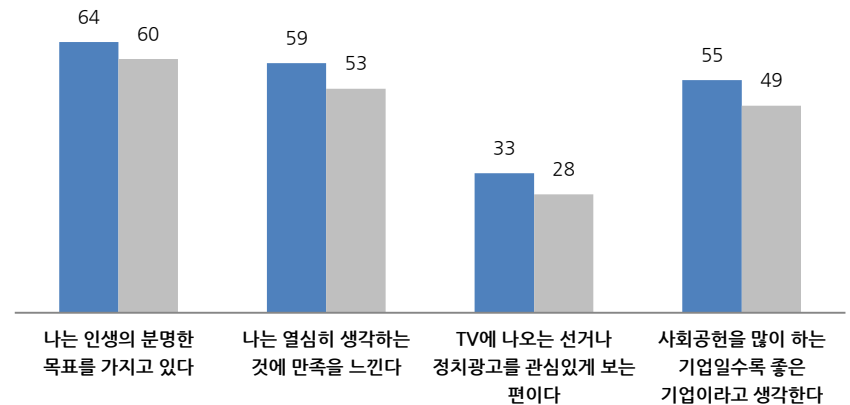
맞벌이 여부에 따른 라이프스타일

■ 맞벌이 ■ 외벌이



■ 맞벌이 ■ 외벌이

(Base : 4049세대 맞벌이 567명, 단위%)

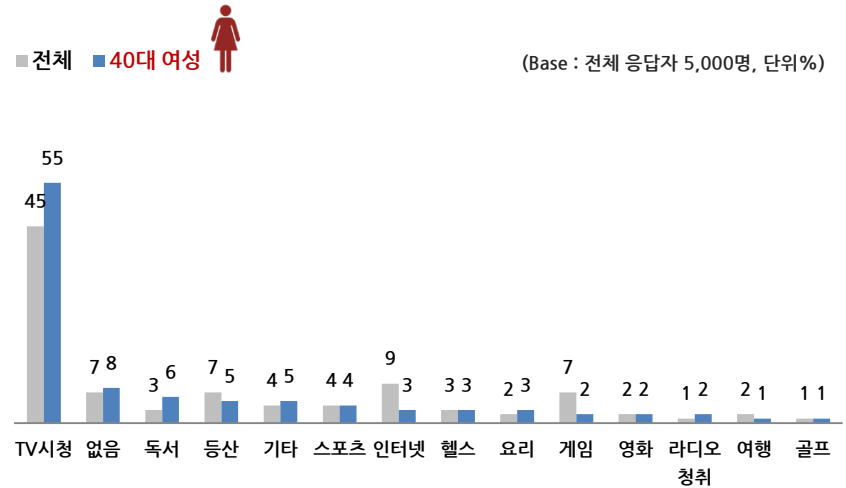
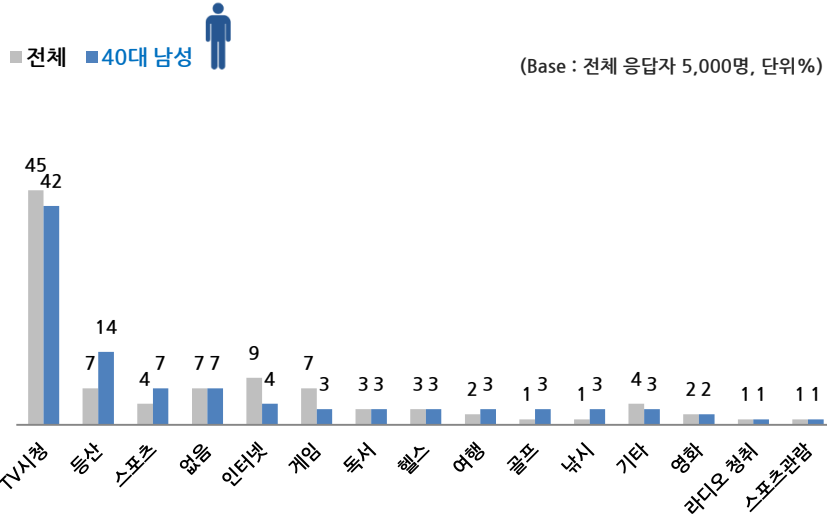


라이프스타일 4. 여가활동

평소 여가시간에 TV시청 즐겨

- 남녀 모두 여가시간에 주로 TV를 시청하면서 시간을 보내는 것으로 나타남
- TV시청 다음으로, 남자의 경우 등산 > 스포츠 > 인터넷, 여자는 독서 > 등산 > 기타 순으로 여가시간을 보냄

성별 여가활동 순위



II. 소비성향

주로 이용하는 쇼핑 방법은
모바일 어플리케이션 보다는 인터넷 웹사이트의 비중이 큼

제품 구매 시, 지상파TV 광고에 가장 큰 영향을 받음

남성은 자동차/자동차 관련용품,
여성은 생활/주방 가전 관련 광고에 대한 관심이 높음

1. 소비 성향
2. 광고에 대한 태도

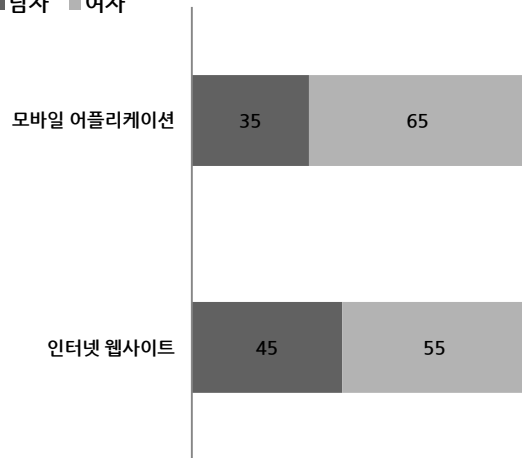
소비성향 1. 소비성향

주된 쇼핑 방법은 인터넷 웹사이트

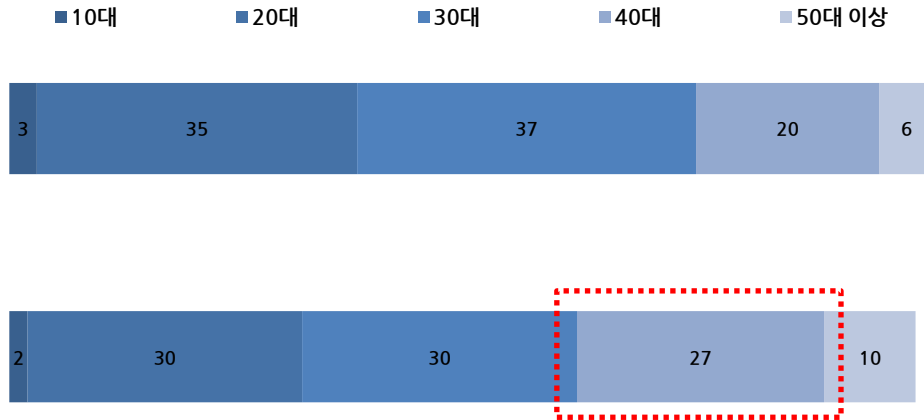
- 40대는 온라인 쇼핑/ 소셜커머스를 이용할 때, 모바일 어플리케이션 보다는 인터넷 웹사이트를 주로 이용함
- 모바일 어플리케이션 이용자는 여자와 20-30대 비중이 상대적으로 큰 편

주로 이용하는 쇼핑 방법

■ 남자 ■ 여자



(Base : 인터넷 웹사이트 주이용자 905명, 모바일 어플리케이션 주이용자 649명, 단위%)



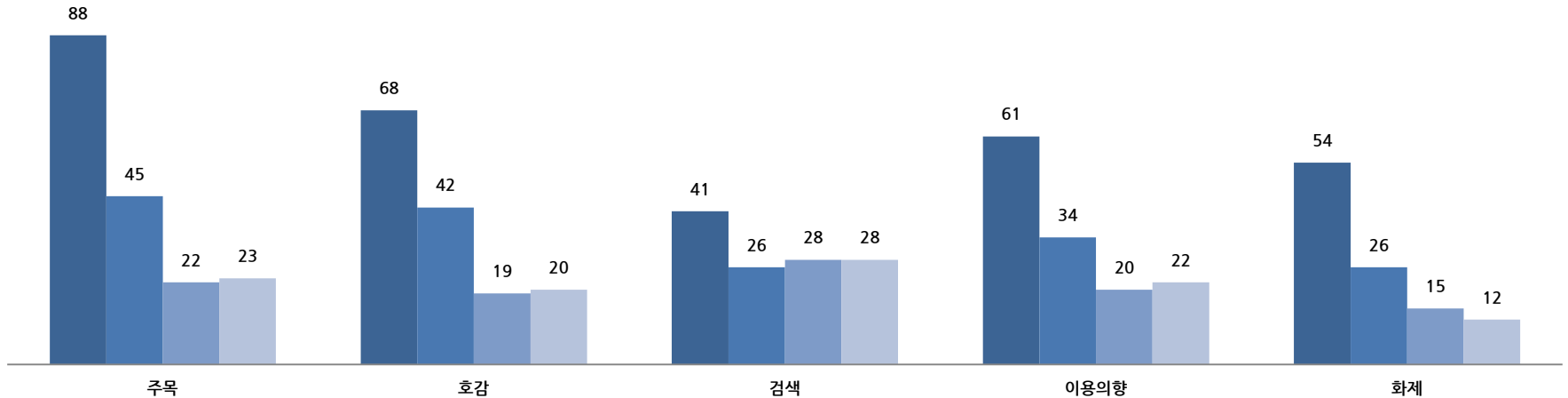
가장 효과적인 광고 매체는 지상파TV

- 4049 세대는 지상파TV 광고가 제품을 구매하는 과정에서 가장 큰 효과를 발휘한다고 평가
- 특히 제품을 주목하는 단계에서 지상파TV가 다른 매체 보다 효과가 월등한 것으로 나타남

광고 매체 평가

■ 지상파TV ■ 케이블TV ■ 인터넷 ■ 모바일 인터넷

(Base : 4049 남녀 1,153명, 단위%)



소비성향 2. 광고에 대한 태도

남자는 자동차, 여자는 생활/주방 가전 광고에 관심

- 남성: 자동차 > 여행/레저 > 자동차 관련용품 순으로 광고에 대한 관심도가 높음
- 여성: 생활/주방 가전 > 화장품 > 의료 순으로 광고에 대한 관심이 높음

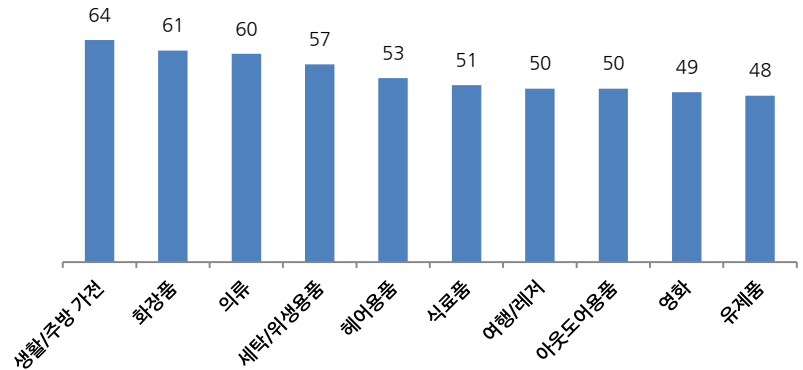
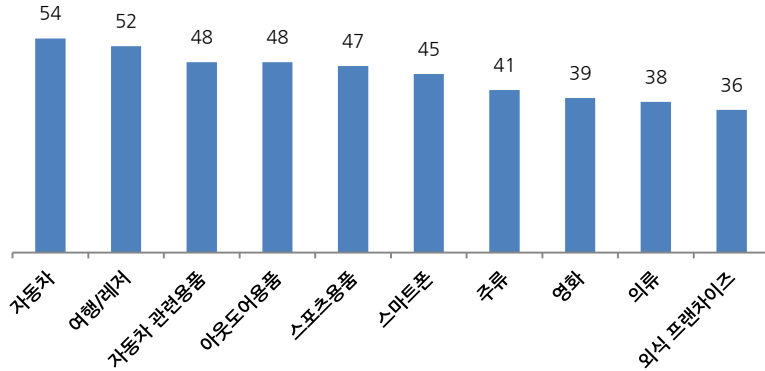
제품군별 TV광고 관심도

40대 남성 

(Base : 4049남자 580명, 단위%)

40대 여성 

(Base : 4049여자 573명, 단위 %)

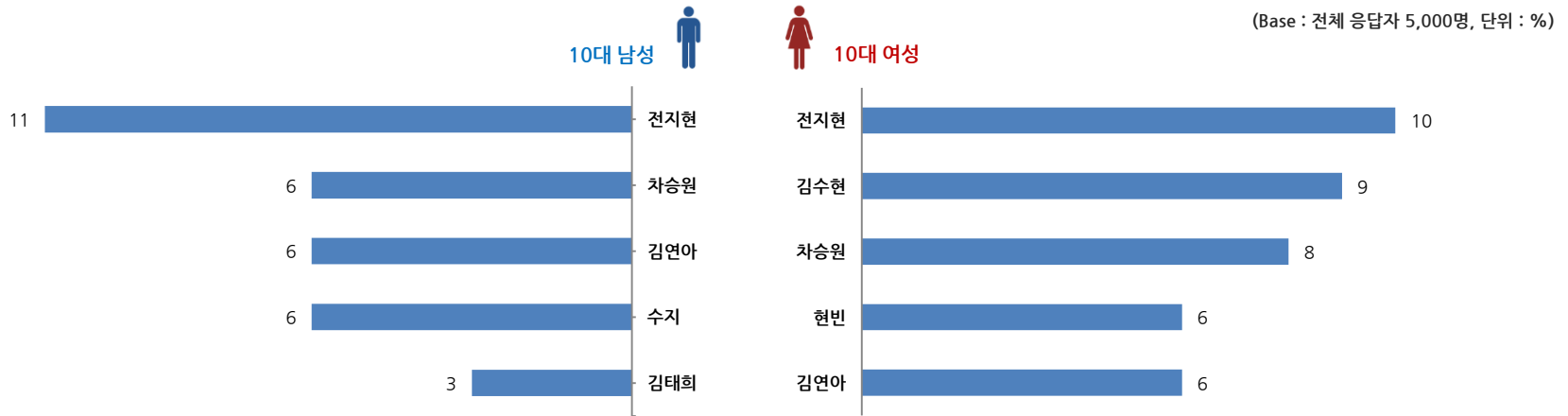


소비성향 2. 광고에 대한 태도

광고 모델 선호도 1위, 전지현

- '전지현'이 40대 남녀 모두에게 선호도 1위 모델로 뽑힘
- 10대와 20대를 제외하고, 모든 연령층에서 '전지현'이 모두 1위를 차지함

광고 모델 선호도 TOP5



Ⅲ. 미디어 이용현황

모든 서비스에서 인터넷 활용이 활발해지고
특히, 클라우드 서비스 및 SNS 이용률이 크게 성장하였음

스마트폰 보유율은 92%에 달하며,
2014년 대비 모바일 인터넷 사용률이 다 방면에서 증가하였음

SNS의 경우 '카카오토티' 이용 점유율이 가장 높음

1. 인터넷
2. 스마트기기
3. 모바일 인터넷
4. SNS

미디어 이용현황 1. 인터넷

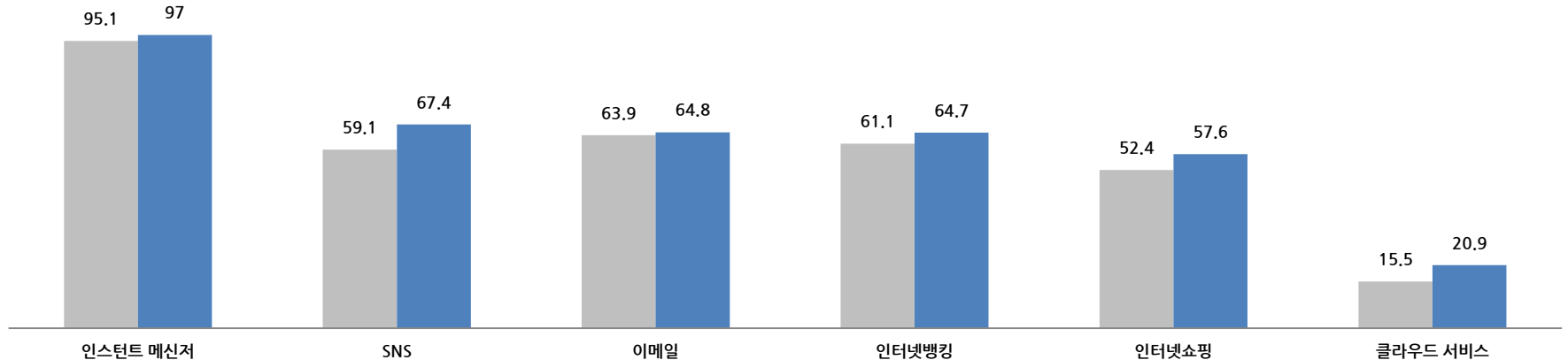
인터넷 활용도, 모든 서비스에서 증가

- 2014년 대비 다 방면으로 인터넷 이용률이 증가하는 모습을 보임
- 특히, 클라우드 서비스 및 SNS 이용률이 크게 성장하였음

40대 인터넷 이용률

■ 2014년 ■ 2015년

(단위%)



미디어 이용현황 2. 스마트기기

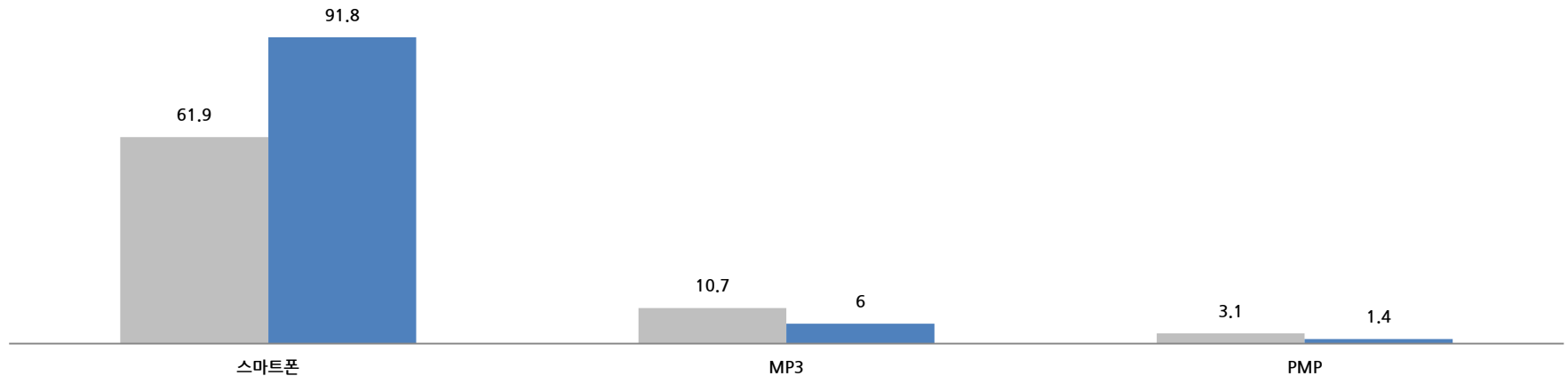
스마트폰 보유율 92% 육박

- 2012년 대비 40대 스마트폰 보유율이 급증 (약 48% 증가)
- 스마트폰을 제외한 MP3, PMP 보유율은 모두 감소

40대 개인 미디어 보유 현황

■ 2012년 ■ 2015년

(2015년 7,553명/2012년 6,441명, 단위%)



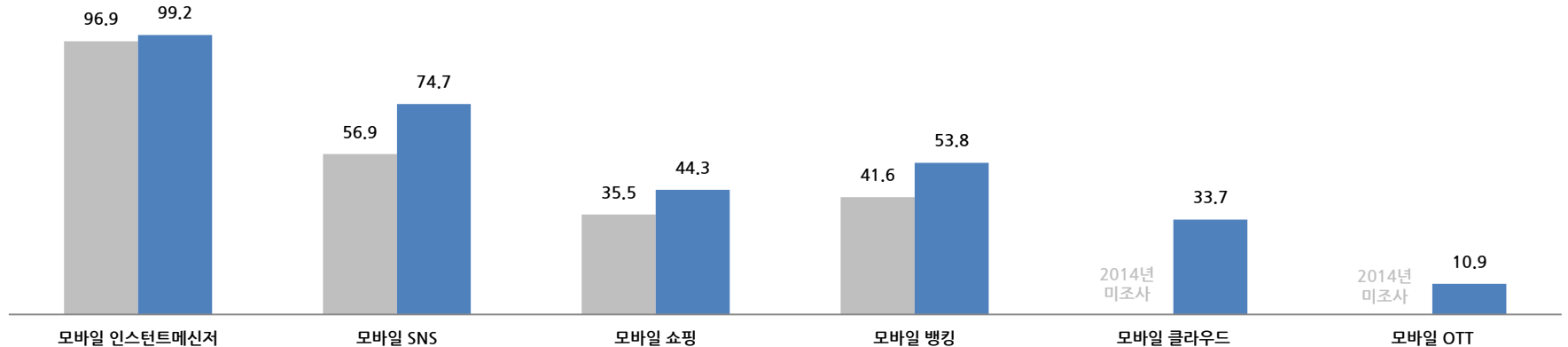
모바일 인터넷 사용량 증가

- 모바일 인터넷을 인스턴트메신저, SNS 등 커뮤니케이션을 목적으로 가장 많이 이용
- 2014년 대비 모바일 클라우드, 모바일 OTT가 주목할 만한 서비스로 등장

40대 모바일 이용률

■ 2014년 ■ 2015년

(단위%)



미디어 이용현황 4. SNS

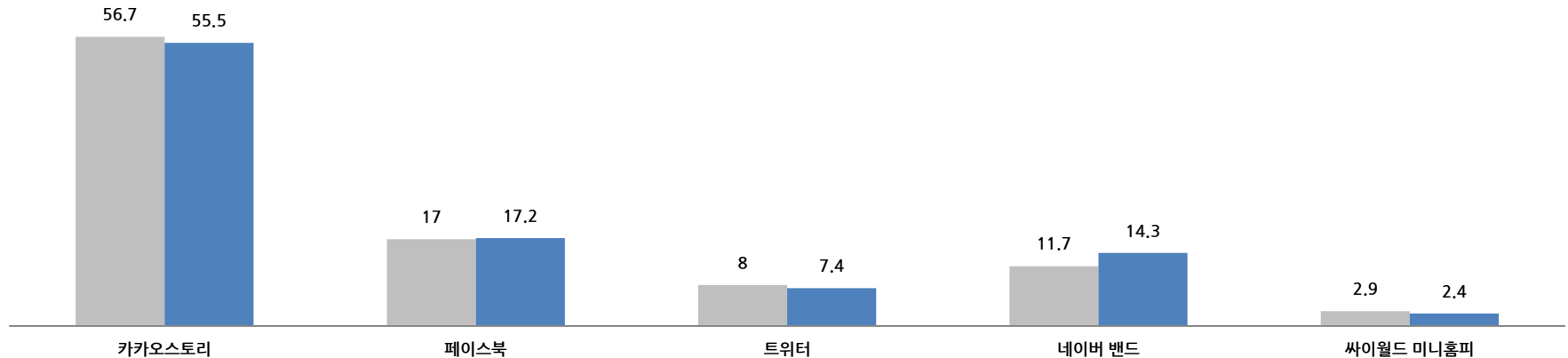
'카카오토티' 이용점유율이 가장 높음

- 2014년 대비 소폭 감소하였으나, 여전히 카카오토티의 이용점유율이 가장 높게 나타남
- '페이스북'과 '네이버 밴드' 이용점유율에서 증가 추이를 보임

40대 SNS 서비스사 이용점유율

■ 2014년 ■ 2015년

(1순위 응답 기준, 단위%)



IV. 타겟 마케팅 사례

응답하라 시리즈, 무한도전 토토가, 국제시장 등 문화컨텐츠 영향으로 유통/소비재 업계에 복고 마케팅 바람

이에 기업들은 '80년대 추억'의 중심에 있는 40대를 주목

상대적으로 고용, 주거가 안정돼 있는 40대가 불황기 큰손으로 떠오르며, 추억을 소비하는 핵심 소비층으로 자리 잡음

1. 40대의 추억을 판다, 복고 마케팅

타겟 마케팅 사례

40대의 추억을 판다, 복고 마케팅

- 기업들 80년대 향수를 부르는 추억의 제품 출시, 과거 분위기로 로고/포장/매장 분위기 바꾸며 매출 대박
- 불황기로 전 연령대의 소비가 위축되는 가운데 40대가 핵심 소비층으로 떠오르며, 기업들이 복고 마케팅에 주목

과거 분위기 재현



<뚜레쥬르>

단종 상품 재출시



<하이트진로>

과거 로고/포장 부활



<신세계>, <백양BYC>, <롯데제과>, <해태제과>

- 유통·소비재 업계 '80년대 추억 팔이'에 주목. 1980년대 학창 시절을 보낸 지금의 40대(1966~1976년생)가 불황기의 핵심 소비층으로 떠오름

- 뚜레쥬르: 참쌀 도넛을 종이봉투에 담아 판매(8개월 간 800만 개) 시장 도넛을 기억하는 30~40대뿐 아니라 10대들에게도 인기

- 하이트진로: 80년대 말 주력 맥주였던 크라운맥주를 단종된 지 22년 만에 한정판으로 재 출시. 추가 생산을 2번 할 정도로 인기(11월 48만 캔 /12월에 36만 캔을 추가 생산)

- 김천구 현대경제연구원 선임 연구원은 "20·30대는 취업난·전세난으로 구매력이 약해졌고, 50·60대는 노후 불안으로 씀씀이를 줄이지만 40대는 상대적으로 고용·주거가 안정돼 있는 데다 지출을 줄이고 싶어도 자녀와 부모를 위해 쓸 곳이 많다"며 40대가 불황기 큰 손임을 말함

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

