

MezzoMedia

2016' Target Insight

# 20대 소비자 분석자료

- 라이프스타일
- 소비성향
- 미디어 이용현황
- 타겟 마케팅 사례

# I . 라이프스타일

남성은 합리적 소비를 하는 편이며,  
TV시청, 인터넷, 게임을 좋아함

여성은 외모, 패션에 관심이 많으며  
쇼핑을 통해 즐거움을 얻는 경향이 강함

자기 표현의 욕구가 강하며  
취업에 대한 고민과 관심이 가장 많은 세대

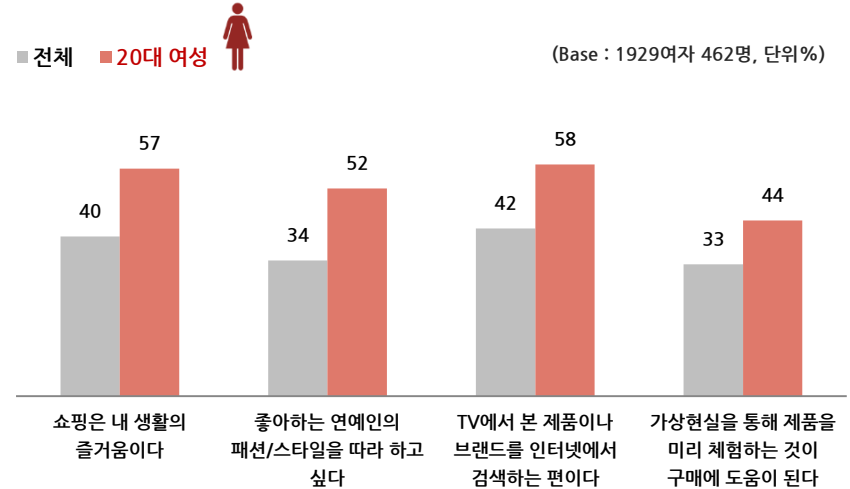
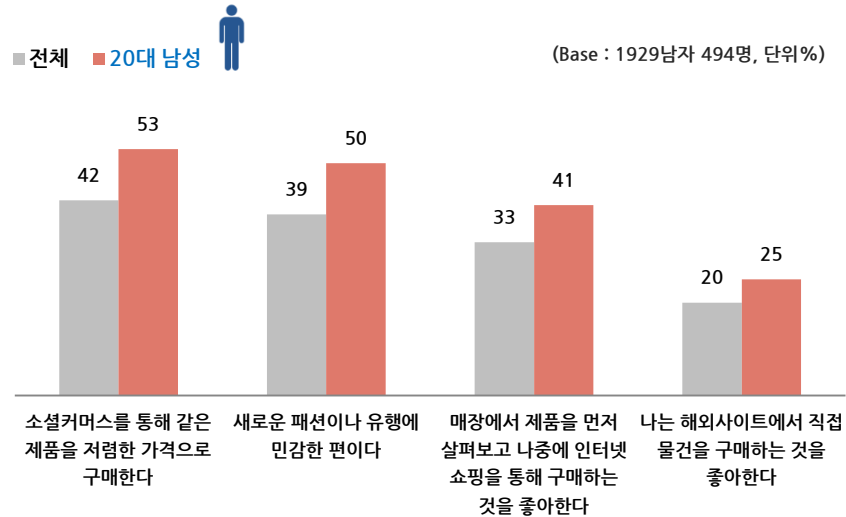
1. 성별
2. 관심사
3. 가치관
4. 여가활동

# 라이프스타일 1. 성별

## 남성은 합리적 소비, 여성은 쇼핑 홀릭

- 남성 : 소셜커머스, 해외 직구 등 다양한 경로를 통해 합리적인 쇼핑을 하는 편
- 여성 : 연예인의 패션/스타일에 관심이 많고, 쇼핑을 통해 즐거움을 얻는 경향이 강함

### 1929세대 라이프 스타일



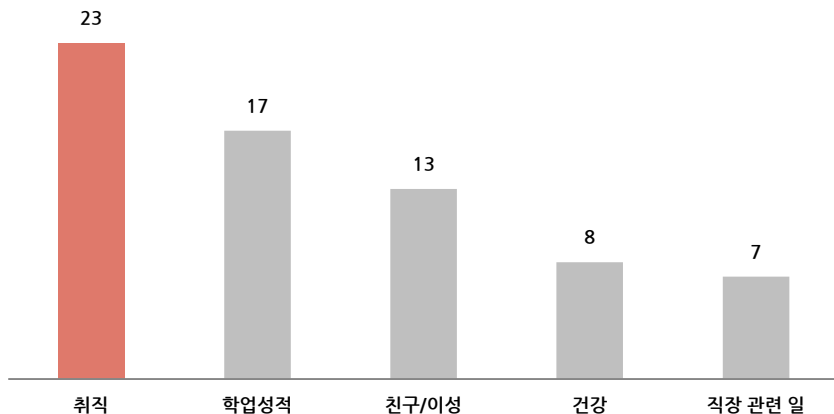
# 남성은 취직, 여성은 외모에 관심이 많음

- 남성은 취직에 가장 관심이 많고, 취직과 직접적인 관련이 있는 학업성적에도 관심이 많음
- 여성은 외모에 대한 관심이 가장 높으며, 취직은 2순위에 오름

### 최근 관심사

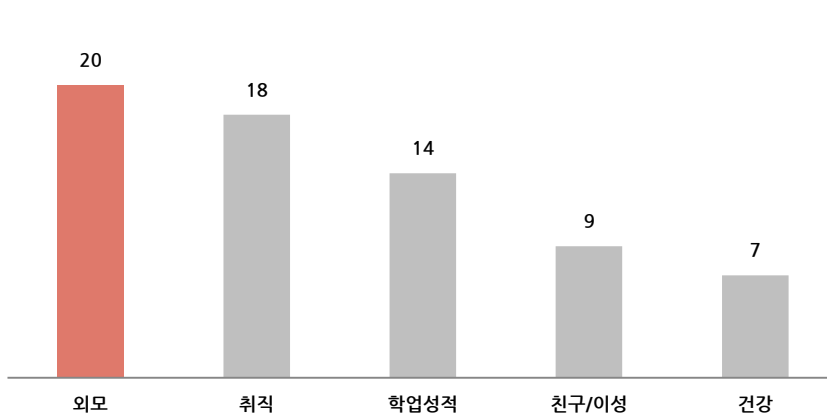
20대 남성 

(Base : 1929남자 494명, 단위%)



20대 여성 

(Base : 1929여자 462명, 단위%)



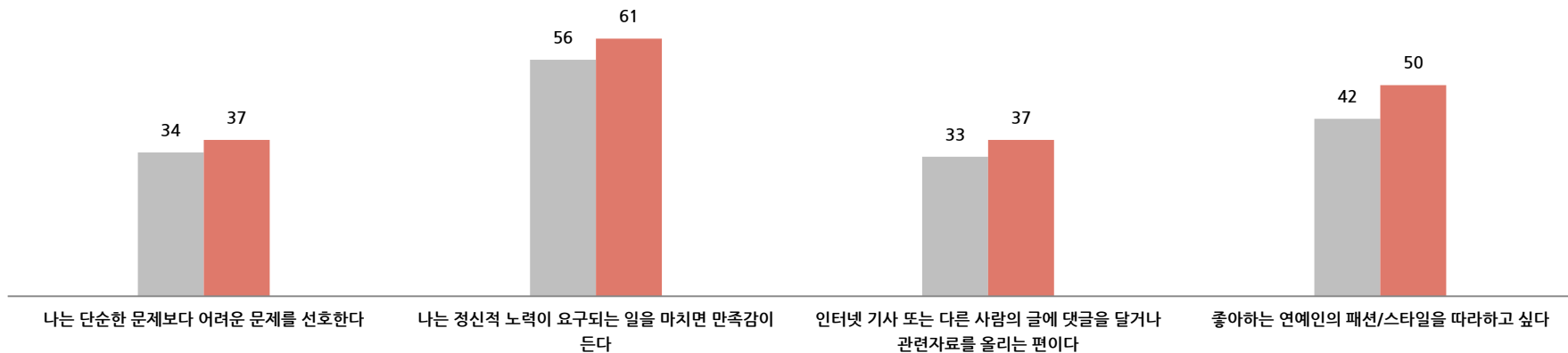
## 대학생, 자기 표현에 대한 욕구가 강함

- 대학생은 직장인보다 지적 능력이 필요한 일을 즐기는 편
- 좋아하는 연예인의 스타일을 따라 하는 등 외모 관리에 대한 욕구도 상대적으로 큰 편

### 직장인/학생 가치관

■ 직장인 ■ 대학생

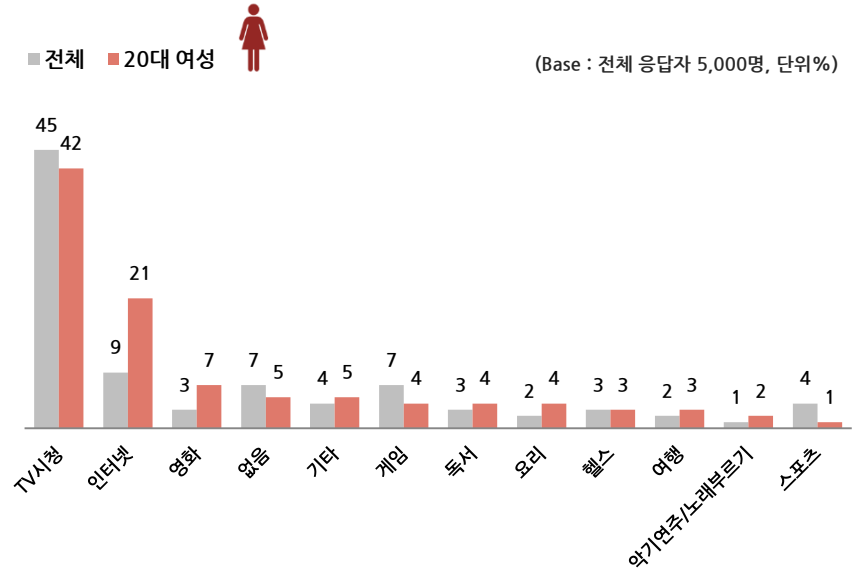
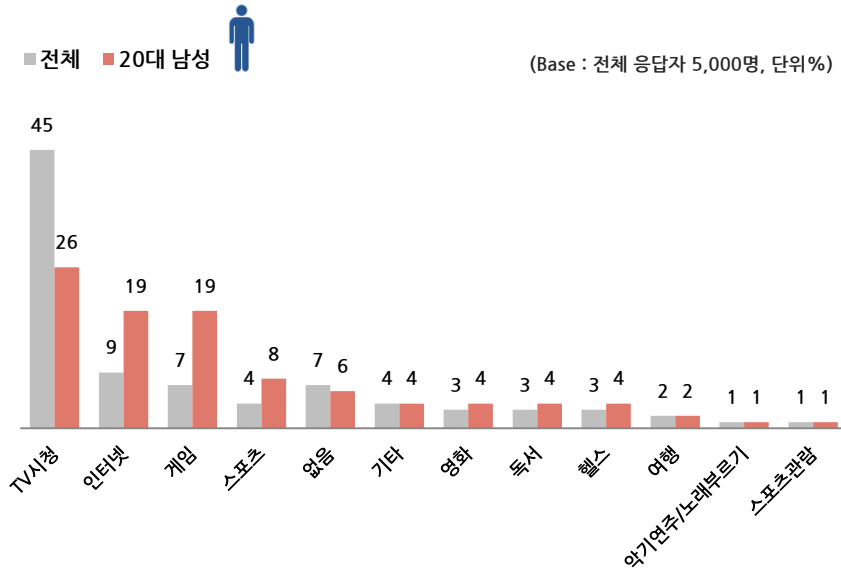
(Base : 1929세대 직장인 356명, 대학(원)생 505명, 단위%)



# 게임을 좋아하는 남성, TV시청을 좋아하는 여성

- 남성과 여성 모두 TV시청을 주로 하지만, 전체 응답자 대비 20대 남성의 TV시청 비중은 낮은 편
- 전체 응답자 대비, 남성은 여가시간에 게임을 하는 비중이 높게 나타남

## 성별 여가활동 순위



## II. 소비성향

관심 있는 분야에 대해서는 소양이 깊고 적극적이며,  
제품에 대한 정보 습득 능력도 빠른 편

구매력을 갖추기 시작하는 나이로  
가격에 구애 받지 않는 가치소비를 행하기도 함

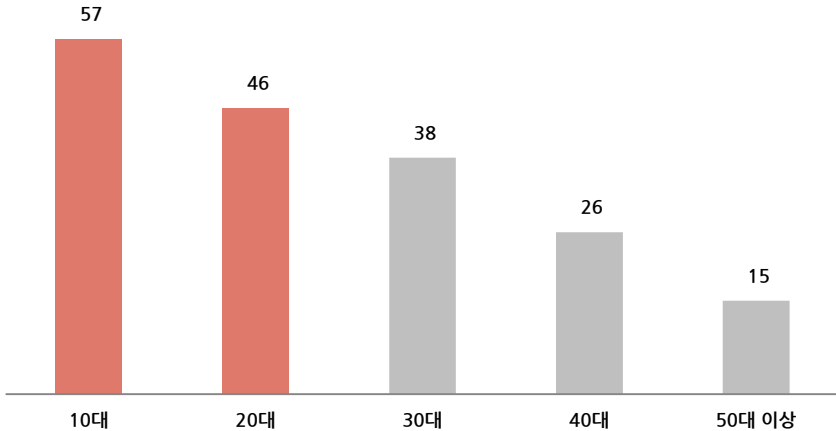
1. 소비성향
2. 광고에 대한 태도

# 모바일 게임 아이템 구매 비중이 높은 세대

- 20대는 게임에 돈을 쓰는 비율이 다른 세대 보다 상대적으로 높음
- 모바일 게임 이용률은 10대가 가장 높지만, 소득이 없어 지출하는 비율은 낮은 편

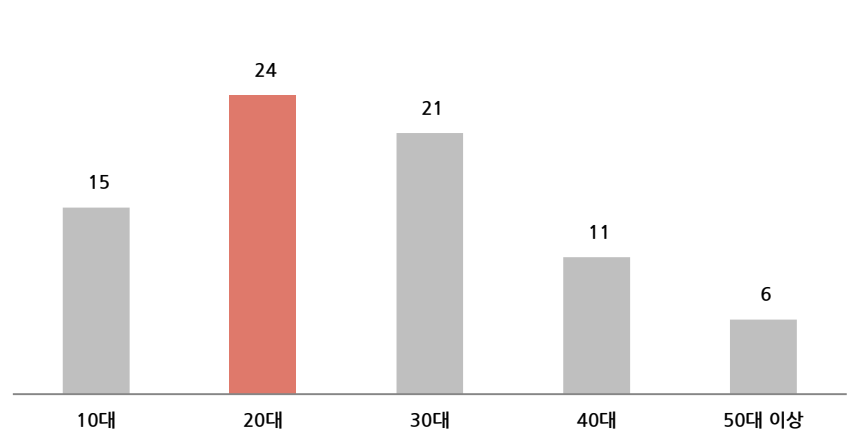
## 모바일 게임 이용률

(Base : 1개월 내 모바일 게임 이용자 1,498명, 단위:%)



## 아이템 구매 경험

(Base : 1개월 내 모바일 게임 이용자 1,498명, 단위:%)





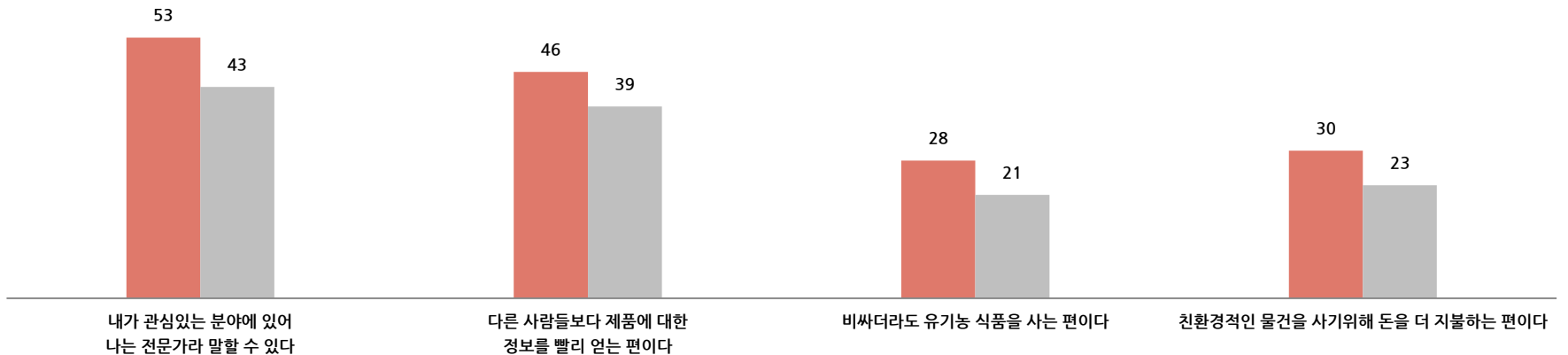
## 20대 직장인, 정보력과 구매력이 뛰어남

- 20대 직장인은 관심 있는 분야에 대해서는 소양이 깊고, 제품에 대한 정보 습득 능력도 빠른 편
- 구매력을 갖췄기 때문에 가격에 구애 받지 않고 유기농이나 친환경 제품을 사기도 함

### 직장인/학생 소비성향

■ 직장인 ■ 대학생

(Base : 1929세대 직장인 356명, 대학(원)생 505명, 단위%)



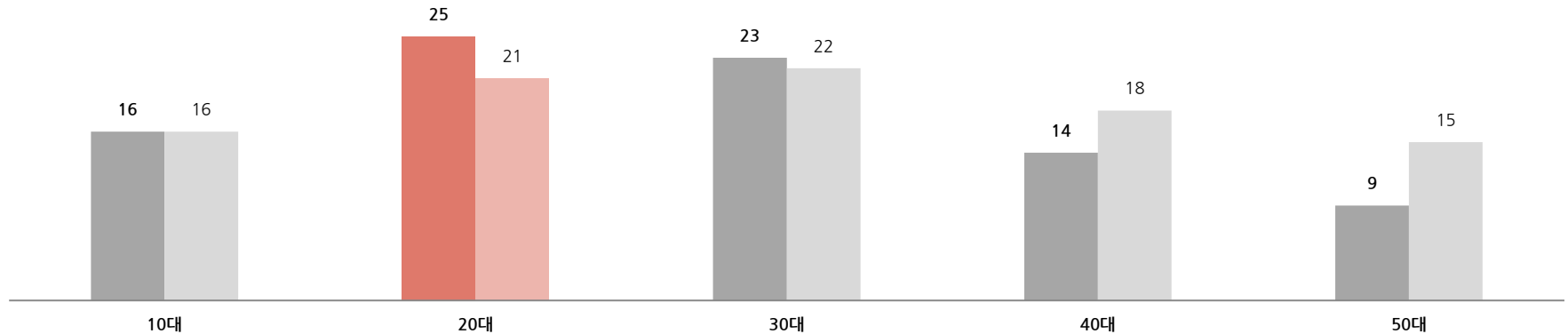
# 간접광고 제품 검색 및 구매 비중이 높은 세대

- 20대와 30대가 간접광고 제품을 보고 검색하거나 구매하는 비중이 가장 큼
- 20대의 검색 대비 구매 비율은 비슷한 편이며, 40대 이상에서는 검색 대비 구매가 높게 나타남

## TV프로그램에서 본 제품 검색 및 구매 경험

■ 검색 경험 ■ 구매 경험

(Base : 전체응답자 5,000명, 단위: %)

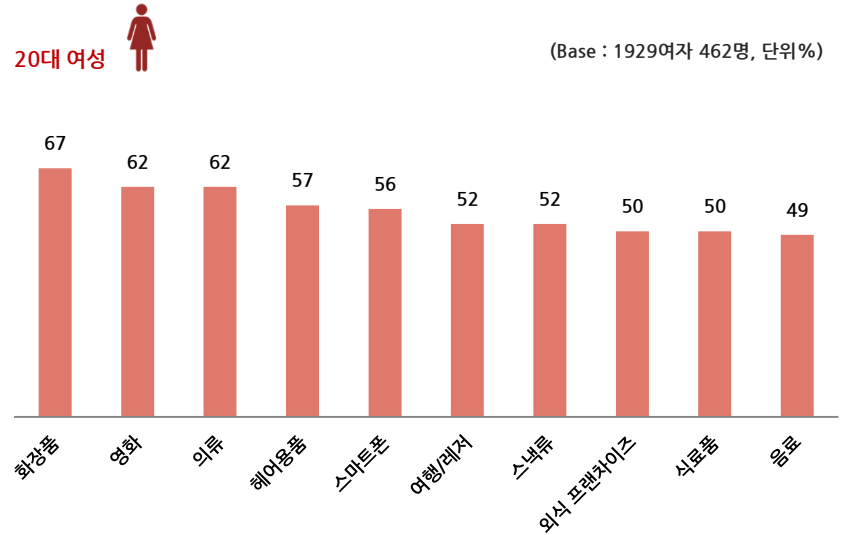
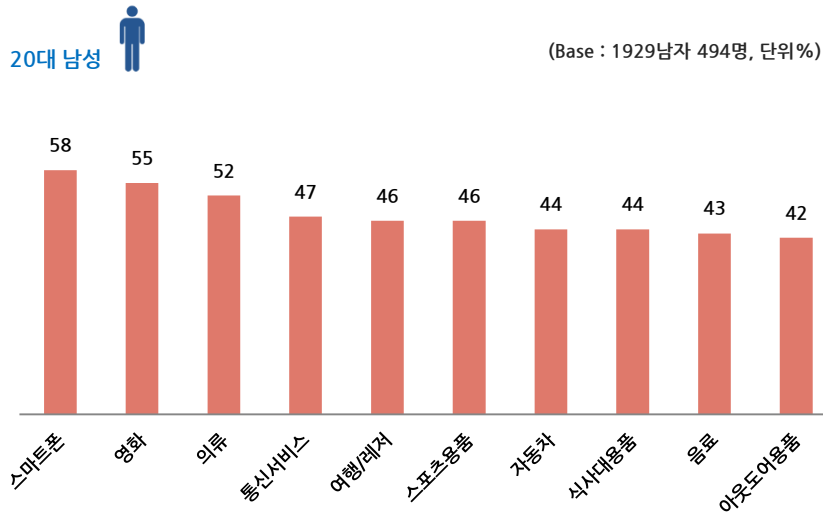


## 소비성향 2. 광고에 대한 태도

# 남성은 스마트폰/영화, 여성은 화장품/영화 광고에 관심

- 남성은 스마트폰과 영화 광고에 대한 관심이 높음
- 여성은 화장품과 영화, 의류 광고에 대한 관심이 높음

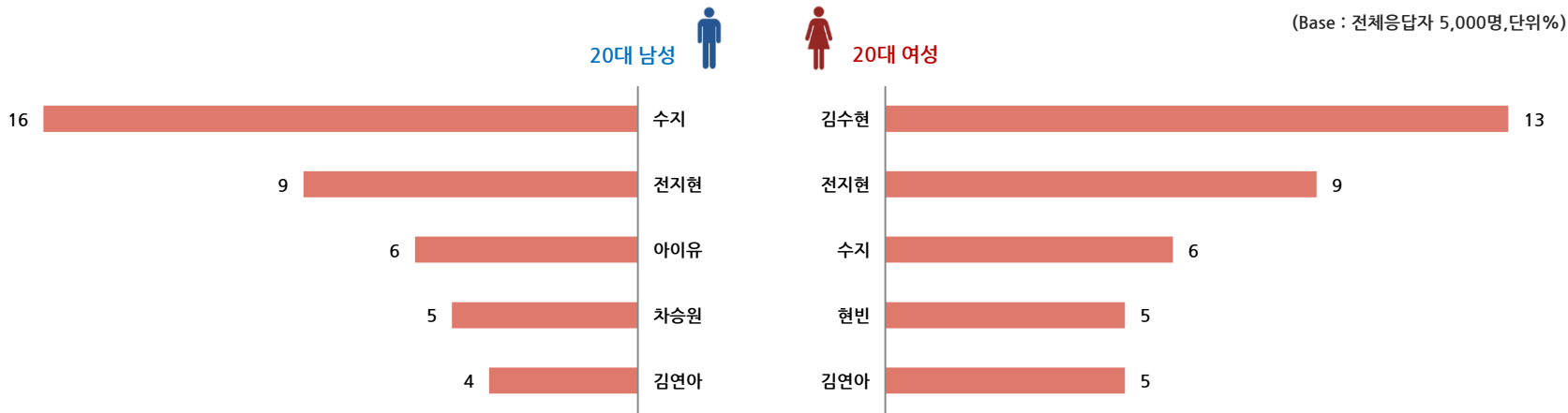
### 제품군별 TV광고 관심도



# 광고 모델 선호도 1위, 김수현&수지

- '수지'는 20대 남성에서, '김수현'은 20대 여성에서 1위를 차지함
- 10대도 동일하게 '김수현' & '수지'가 1위를 기록했으며, 그 외 연령층에서는 '전지현'이 모두 1위

## 광고 모델 선호도 TOP5



# III. 미디어 이용현황

모바일 서비스 이용률이 높고  
스마트기기 사용 시간이 가장 많은 세대

TV + 스마트기기를 통해 엔터테인먼트를 즐기며  
멀티태스킹에 익숙함

SNS 중 페이스북을 가장 많이 사용하며,  
페이스북 타임라인 광고 인지도 또한 높음

1. 모바일 인터넷
2. 스마트기기
3. SNS

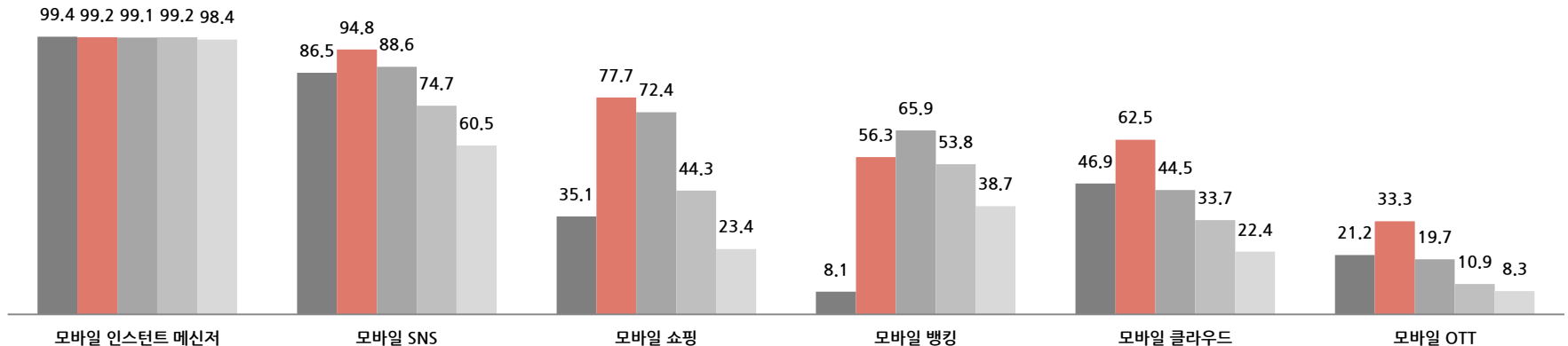
## 모바일 서비스 전체 이용률 가장 높음

- 20대는 다양한 분야의 모바일 서비스를 고루 이용하는 편
- 모바일 뱅킹을 제외한 모든 모바일 서비스 이용률이 연령대 중 가장 높거나 유사하게 나타남

### 모바일 서비스 이용률

■ 10대 ■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대

(단위 : %)



## 미디어 이용현황 2. 스마트기기

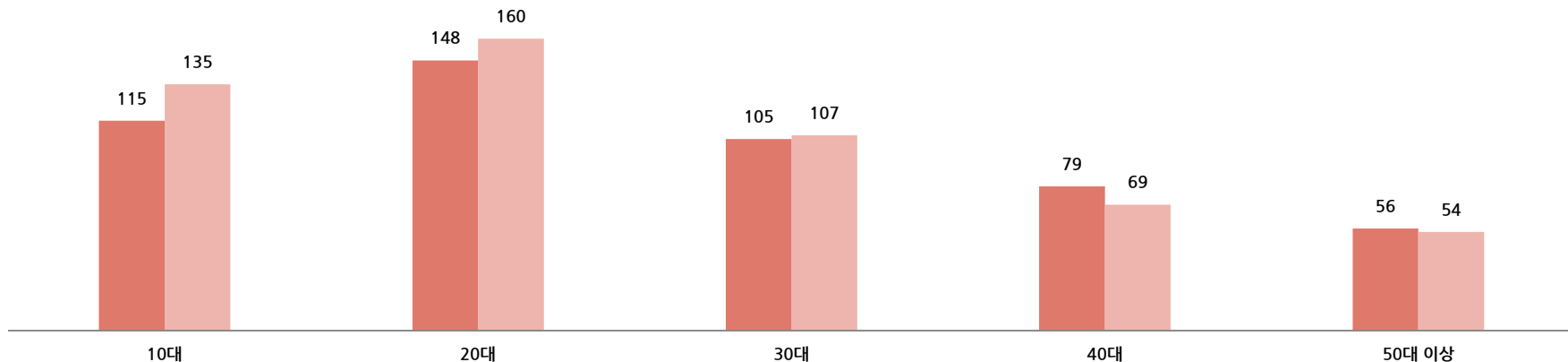
# 스마트기기 이용시간이 가장 많음

- 전 연령대 중, 20대의 스마트기기 이용시간이 가장 많음
- 여성의 이용시간은 연령층이 낮을수록 남성보다 많고, 연령층이 높아질수록 남성보다 적어짐

### 스마트기기 이용시간

■ 남성 ■ 여성

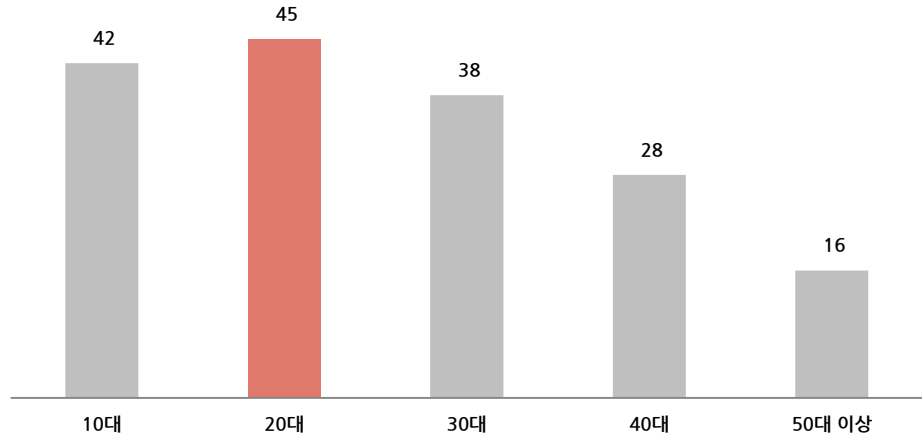
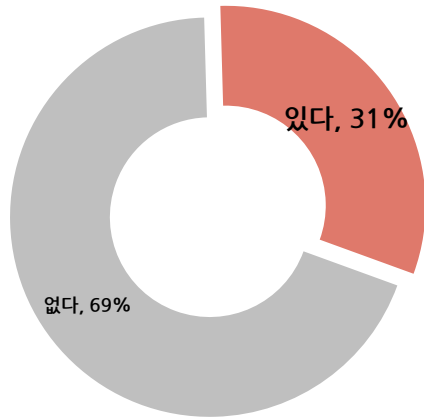
(Base : 스마트기기 이용자 4,404명, 단위: 분)



# TV시청 시 스마트기기 동시 이용을 즐김

- TV 시청자의 31%가 TV시청 시 스마트기기 동시 이용 경험이 있음
- 20대 멀티태스커의 비율이 45%로 가장 많았으며, 그 뒤로 10대 > 30대 순

### TV시청 시 스마트기기 동시 이용 경험



(Base : 전체 응답자 5,000명, 단위:%)

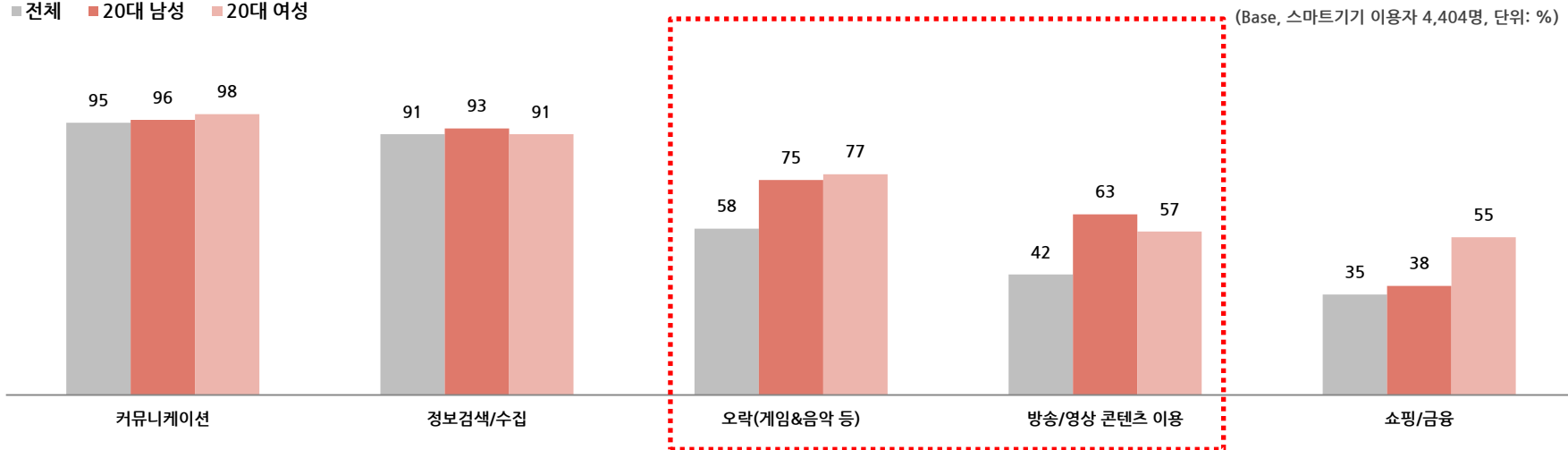


# 스마트기기를 통한 엔터테인먼트 이용 높음

- 오락과 방송/영상 콘텐츠를 이용을 목적으로 스마트기기를 이용하는 비율이 전 연령층 대비 높음

### 스마트기기 주 이용 용도

■ 전체 ■ 20대 남성 ■ 20대 여성



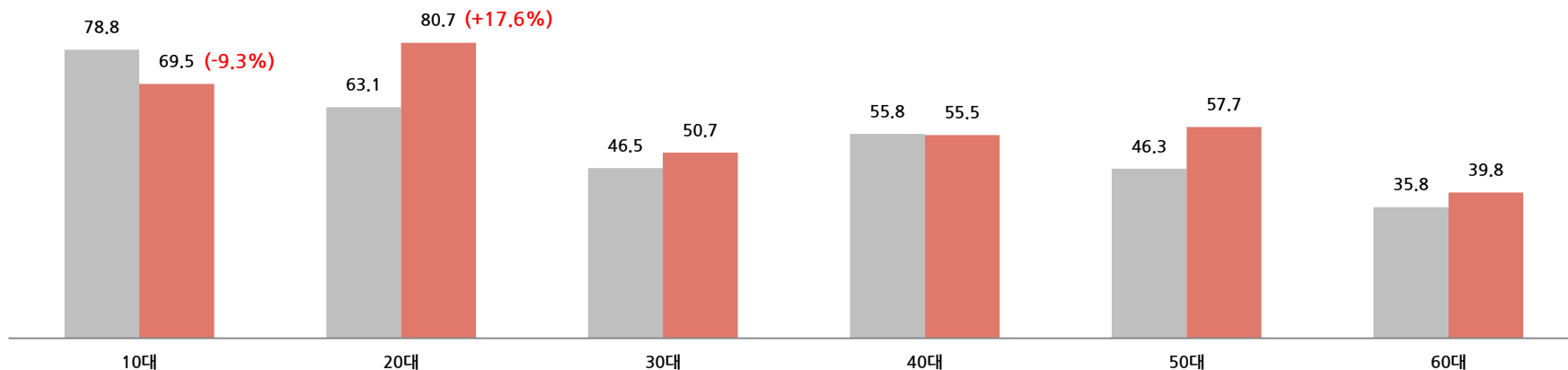
# SNS를 가장 많이 이용하는 세대 : 10대 → 20대

- 2014년 대비 10대의 SNS 이용 시간은 줄어 들
- 반면 20대의 SNS 이용 시간은 늘어나며 순위가 뒤바뀜

### SNS 이용자의 하루 평균 이용량 추이

■ 2014년 ■ 2015년

(Base : N=4,305가구 및 9,873명, 단위: 분)



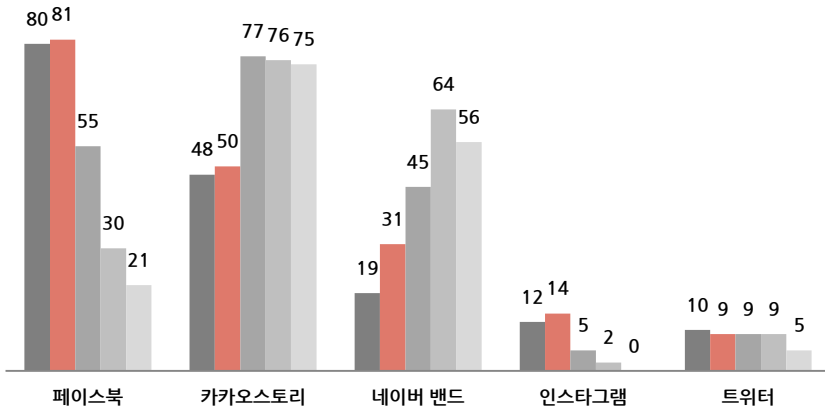
# 미디어 이용현황 3. SNS

## '페이스북'과 '카카오토리'를 주로 사용

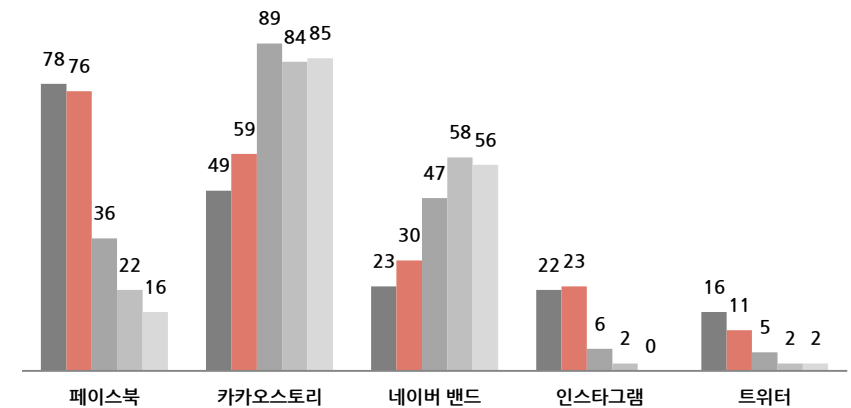
- 남녀 공통 페이스북 이용률이 가장 높으며, 카카오토리도 많이 이용

### 연령별 SNS 이용률

■ 10대 남성 ■ 20대 남성 ■ 30대 남성 (Base : SNS 이용자 2,971명, 중복응답, 단위 %)  
 ■ 40대 남성 ■ 50대 남성



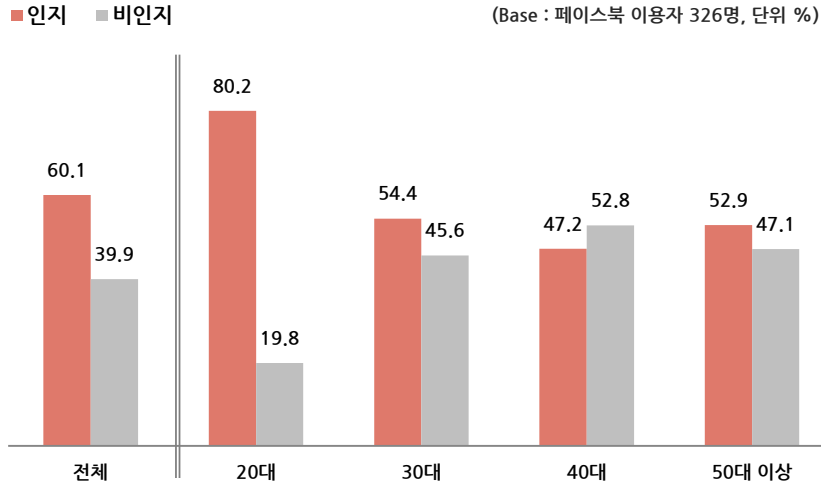
■ 10대 여성 ■ 20대 여성 ■ 30대 여성 (Base : SNS 이용자 2,971명, 중복응답, 단위 %)  
 ■ 40대 여성 ■ 50대 여성



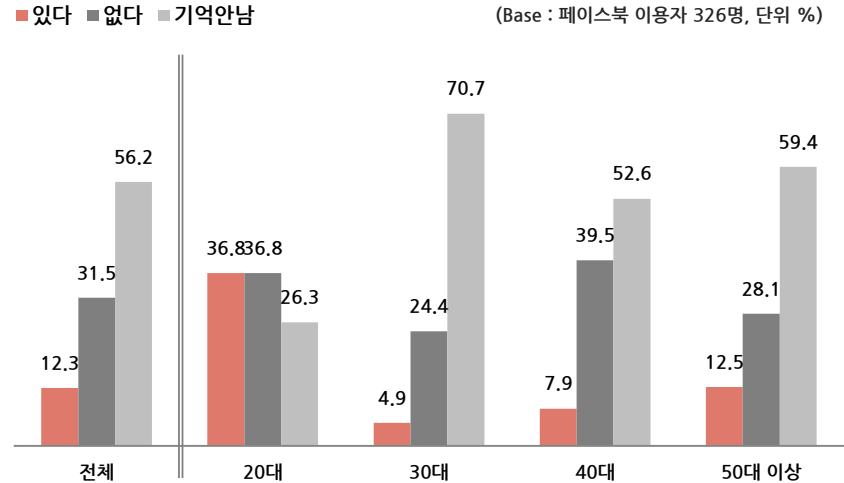
## 페이스북 타임라인 광고 인지도 높음

- 20대들은 전 연령대 중에서 페이스북 타임라인 광고를 가장 잘 인지하고 있음

### 페이스북 타임라인 광고 인지 여부



### 페이스북 광고 표시 문구 접촉 여부



# IV. 타겟 마케팅 사례

G마켓은 20대를 사로잡기 위해  
수요가 높은 상품군을 강화하고  
톡톡튀는 젊은 마케팅(TVCF, SNS, 프로모션)을 진행  
(유통)

은행들은 고객들의 감성을 자극할 수 있는  
'문화 마케팅'을 통해 소통을 강화  
(금융)

1. G마켓, 상품 구성부터 마케팅까지 젊은 고객 겨냥
2. 은행권, 문화 마케팅 활발

## 타겟 마케팅 사례

# G마켓, 상품 구성부터 마케팅까지 젊은 고객 겨냥

- G마켓은 빠르고 새로운 것을 추구하는 20대 젊은 고객을 사로잡기 위해 이색 온·오프라인 프로모션 진행
- 20대가 좋아하는 백화점부터 소호몰, 트렌드거리까지 수요가 높은 상품군 또한 강화하여 방문율이 더욱 증가할 것으로 기대

### 워너비 스타를 활용한 TV CF 제작과 패러디 영상 제작



20대에 인기가 많은 '설현'을 CF모델로 기용해 G마켓에서 쇼핑하고 즐기는 모습을 담은. 페이스북과 유튜브에서는 개그우먼 '박나래'의 설현 패러디 영상을 공개. 공개 3주 만에 73만 조회수 돌파.

### '쇼핑 어벤G스' 캠페인



20대들이 좋아하는 인기 크리에이터들을 활용해, 오픈 마켓 소상공인 지원 컨셉의 인플루언서 X 상품 콜라보 영상 제작. 홍보 상품 매출 최대 118배 증가. (전월 대비)

### 스타일 매칭 코너



패션 탑셀러와 제휴를 맺고 새로운 스타일을 제안하는 코너로, 올해 4월에는 소호몰 임블리와 함께 '임블리X치인트' 프로젝트를 진행.

# 타겟 마케팅 사례

## 은행권, 문화 마케팅 활발

- 주요 은행들이 고객들의 감성을 자극할 수 있는 '문화 마케팅'에 적극 나서고 있음
- 콘텐츠를 제공함으로써 고객과의 소통을 강화하고, 구매 잠재력이 큰 젊은 층을 신규 고객으로 끌어들이기 위한 전략

### 신한은행 'S20 음악방송' 서비스



라디오 스트리밍 형식의 음악방송으로 '신한S20' 홈페이지에서 제공. 기존 회원 및 신규회원 모두 홈페이지 로그인만으로 총 38개 채널의 다양한 음악을 감상할 수 있음.

### 신한은행 'S20' Culture Week



20대 고객들을 대상으로 다양한 문화활동을 지원. 영화·연극·뮤지컬 관람 등과 같은 문화활동뿐 아니라 플라워 클래스, 프로야구 관람 등을 실시.

### KEB하나은행 '아트 세미나' 개최



VIP손님과 손자녀들을 초청해 아트 세미나 개최. '금융 자산으로서의 미술품'이라는 주제로 강의했으며, 세계적인 경매회사 '소더비' 입학 관련 강의도 이어져 미래 재학생과 입시 준비생들의 큰 호응이 있었음.

# Contact us

## 광고문의

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

