

온택트 라이프 차세대 소비주체로 부상하는 A세대를 주목하라

글 박혜진 | TBWA코리아 브랜드전략 1팀 박혜진 국장
hyejin.park@tbwa.com

Generation A



X세대, 밀레니얼 세대, Z세대를 이어 알파 세대까지... 마케터들은 주로 이 세대들 중 특징적인 성향을 밀도 있게 나타내는 코어 집단에 대한 조사와 연구를 통해 그들의 욕망과 소비 성향을 발견하고 분석하여 마케팅 전략에 활용하고 있다.

그런데 2030년 65세 노인인구 비율이 20% 이상이 되는 초고령 사회로 진입하는 현실적 변화를 앞두고, 강력한 경제력을 가진 소비주체로 새롭게 부각되고 있는 5060세대에 대한 연구는 왜 MZ세대 만큼 심도 있게 이루어지지 않는 것일까? 이에 TBWA코리아는 2019년 TBWA 시니어랩(TBWA Senior Lab)을 출범시켜 기업이 주목해야 할 소비자로서 시니어를 집중 조명하고, 다각도의 분석 및 연구를 통해 시니어 타겟에 대한 전문성을 강화하고 있다.



A세대의 욕구 키워드

TBWA 시니어랩은 그동안의 고정관념과 달리 자신에 대한 프라이드가 높고, 역동적이고 도전적인 삶에 대한 욕구가 강하며, 오피니언 리더로서 주변에 영향력을 발휘하는 등 ‘에이스’적 면모를 보이는 50-64세 소비자들을 ‘A세대’로 새롭게 정의하고, 가장 첫 번째 프로젝트로 한국리서치와의 공동연구를 통해 A세대의 욕망을 가장 잘 드러내는 7가지 키워드(7A)를 다음과 같이 규정한 바 있다.

| 그림 1 | A세대의 욕구 키워드(7가지)

- ① **Ageless**
나이를 의식해 보수적으로 살기보다는, 나이를 초월한 라이프스타일을 누리고 싶은 욕구
- ② **Accomplished**
여생을 커뮤니티, 사회에 적극적으로 참여하며 가치 있는 성취를 이루고자 하는 욕구
- ③ **Autonomous**
도움이 필요한 의존적 삶이 아닌, 자기주도적 삶을 살고 싶은 욕구
- ④ **Attractive in my own way**
자연스럽고 품위 있게 나이 들고 싶은 욕구
- ⑤ **Alive**
무엇이든 다 할 수 있다는, 생기 가득한 삶을 살고 싶은 욕구
- ⑥ **Admired**
수많은 경험을 인정받고 사회적으로 존경과 존중을 받고 싶은 욕구
- ⑦ **Advanced**
성숙하고 수준 높은 나만의 취향을 가지고 싶은 욕구



2040세대와 크게 다르지 않은 모바일 활동을 하는 A세대

팬데믹으로 시니어 타겟의 디지털 전환 역시 가속화 되어, MZ세대 못지않게 모바일이 A세대의 일상으로 침투하였다. 특히 모바일 결제 시스템 구축으로 인해 A세대의 스마트폰을 통한 소비는 앞으로도 더욱 증가할 것으로 보여진다. 이에 TBWA 시니어랩은 A세대의 모바일 활동 양상을 분석하여 마케팅에 활용할 인사이트를 도출하고자 모바일 인텍스의 데이터를 활용하여 카테고리별 A세대의 모바일 앱 사용 현황을 연구해보았다.

해당 연구는 2021년 12월 월간 활성 사용자 수(MAU)를 기준으로 금융·쇼핑·패션의류·식음료·엔터테인먼트·소셜 네트워크·여행/교통 등 7개 업종에 대하여, A세대(50-59세)와 2040세대(20-49세) 사용자 수가 높은 상위 20위 앱을 비교 분석하는 방식으로 진행하였다. 분석 결과 A세대와 2040세대 모두 다른 업종 대비 금융업종에서 상대적으로 높은 앱 사용률을 기록했다. 특히 2040세대 못지않게 A세대에게도 모바일 페이, 인터넷 은행 등 금융앱을 통한 모바일 결제가 일상화됐으며, 이는 A세대의 모바일

을 통한 구매 다각화 및 증가에 영향을 미친 것으로 보여졌다.

실제로 A세대는 기존 대기업 쇼핑 플랫폼 뿐만 아니라 새롭게 출시된 명품 및 프리미엄 쇼핑앱에서 높은 사용률을 보였으며, 중고거래 앱 사용률 역시 높게 나타나 다양한 앱을 통해 모바일 쇼핑을 즐기고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 식음료 업종에서도 배달 주문 앱이 높은 순위에 있어 배달 업계의 큰 수요층으로 자리매김한 것도 확인할 수 있었다.

이와 더불어 A세대는 2040세대와 마찬가지로 다양한 소셜 네트워크 및 엔터테인먼트 앱을 활용하고 있었다. 특히, 틱톡과 인스타그램 등 2040세대가 즐겨 사용하는 앱이 순위권에 포함되는 등 새로운 소셜 네트워크 앱 사용을 시도하는 모습이 눈길을 끌었다. 다만 엔터테인먼트 분야에서는 다양한 OTT 서비스 앱을 사용하고 있는 2040세대와 달리, 유튜브에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났고 만족도 또한 높은 것으로 분석되었다.

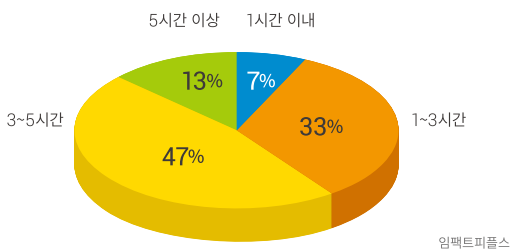
이와 같이 모바일 앱이 A세대의 일상을 파고들고 있고, 더욱 많은 소비 활동이 스마트폰을 통해 일어날 수 있다는 점은 마케팅적으로 주요하게 주목해야 하

| 그림 2 | 카테고리별 A세대의 모바일 앱 사용 현황

5060대 60%, 하루 3시간 이상 스마트폰 사용

Q. 하루 스마트폰 사용 시간은?

2021년 전국 50대 이상 남녀 474명 대상 온라인 리서치 결과



다양한 업종의 앱을 적극 활용하는 5060대

2021년 쿠팡/G마켓 앱 접속자 중 50대 이상 비중은,
19년 대비 각각 43%, 36% 증가

동아일보

5060대 응답자 중 88%
‘현재 온라인 간편 결제 서비스를 이용하고 있다’

임팩트피플스

50대 60대의 2020년 배달앱 서비스 결제 규모
전년 대비 각 163%, 166% 증가

하나금융경영연구소

는 현상이다. 시니어의 모바일 구매가 모든 카테고리
로 확대될 여지가 있기 때문에, 시니어 지향 서비스
확대나 사용 편리성 강화를 통해 시니어 타겟을 확보
하고 구매율을 높이는 마케팅 전략 수립에 대한 고민
이 필요할 것이다.

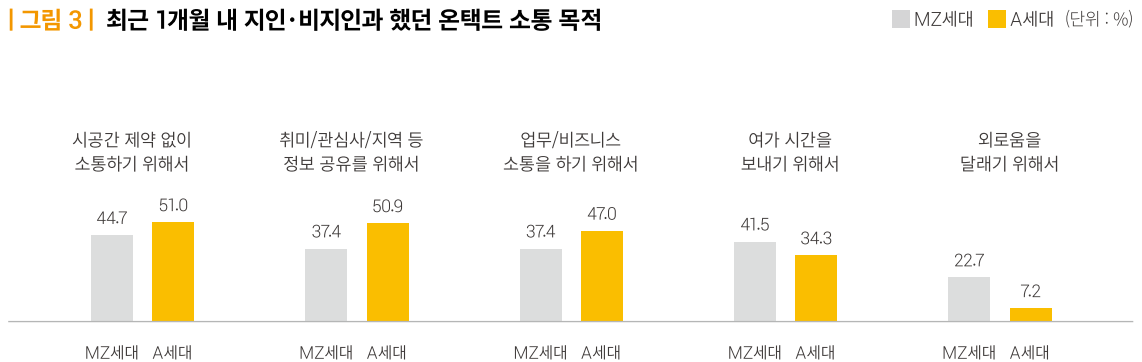
MZ세대와 달리 정보 공유나 업무 소통, 생산적인 온택트로 소통하는 A세대

팬데믹으로 인해 많은 오프라인 산업이 온라인화 되
었고 팬데믹 종료 후에도 온택트 소비 및 서비스 활
용의 확대와 일상화가 예상되는 상황에서 A세대를
타겟으로 한 다양한 온택트 서비스들이 런칭 되고

있다. 시니어 전용 라이브 커머스 방송, 시니어도 즐
길 수 있는 메타버스, 시니어 전용 금융 모바일 플랫
폼이 그 예시이다.

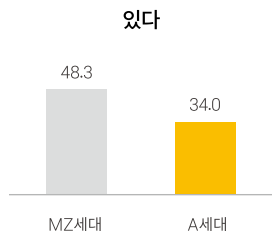
그렇다면, 실제로 A세대는 얼마나 온택트 소통을
즐기고, 어떠한 온택트 서비스를 이용하고 있을까.
TBWA 시니어랩은 소비자 데이터 플랫폼 ‘오픈서
베이’와 협업하여 A세대(50-64세) 소비자 300명과
MZ세대(20-39세) 소비자 300명을 대상으로 온택
트 소통에 대한 인식과 온택트 서비스 활용 행태를
비교 분석하였고, 이를 통해 A세대의 온택트 소통의
목적과 방식, 온택트 관계에 대한 인식, 금융·교육·엔
터테인먼트·의료·쇼핑 업종의 온라인 서비스 이용현

| 그림 3 | 최근 1개월 내 지인·비지인과 했던 온택트 소통 목적



온라인으로 만난 비지인과 관계 맺어본 경험

(단위 : %)



평균 1년 이상 온택트 관계를 지속한 비율

(단위 : %)



* 서울/수도권 거주 A세대(5064) 300명 & MZ세대(2039) 300명 설문 조사 결과, 오픈서베이, 한국리서치. 2022.07

항 및 선호·비선호 이유를 파악하였다. 그 결과 MZ세대는 A세대에 비해 여가 시간을 보내거나 외로움 해소를 목적으로 온택트 소통을 하는 비중이 높은 반면, A세대는 유용한 정보 공유나 업무 및 비즈니스 소통을 위한 생산적인 온택트 소통을 주로 하는 것으로 나타났다. ‘정보 공유’가 주목적인 만큼, A세대는 ‘생각과 감정을 효과적으로 전달’하는 것을 온택트 소통 시 가장 중요한 요소로 꼽기도 했다.

또한 온택트 소통 방식의 경우, SNS 소통에 익숙한 MZ세대와 달리 A세대는 메신저에 대한 의존도가 높았으며 커뮤니티 플랫폼(밴드, 카페 등)을 통한 소통을 활발히 하고 있었다. 특히 온라인 플랫폼 안에서 소통 방식으로 댓글 작성을 가장 선호하며, MZ세대와 다르지 않게 영상통화를 대면 소통과 유사하다고 느끼는 것으로 나타났다.

A세대는 온택트 관계를 주로 정보 공유를 위한 지인 관계 정도로만 발전 및 유지하고 있었고, MZ세대 대비 온택트 관계를 맺어본 경험은 적었으나, 1년 이상 관계를 지속했다는 비율은 더 높게 나타났다. 또한 오프라인 관계가 온택트 관계보다 중요하다고 응답

하였지만, 온택트 관계 역시 향후 친밀한 관계로 발전 가능하다는 개방적인 태도를 보였다.

이외에도 A세대는 금융, 의료, 교육, 쇼핑 등 다양한 업종에서 온택트 서비스를 이용하고 있었다. 다만 금융 업종에서는 개인정보 유출 및 실수로 인한 금전적 손실에 대한 우려가 높아, A세대가 안심할 수 있는 서비스 제공이 필요할 것으로 분석됐다.

시니어 세대에서도 온택트 서비스 활용이 새로운 표준이 되고 있으므로, 브랜드들은 A세대의 온택트 라이프에 대한 인식과 고충을 잘 이해하고 이를 고려한 전략 수립 또한 깊게 고민해보아야 할 것이다.


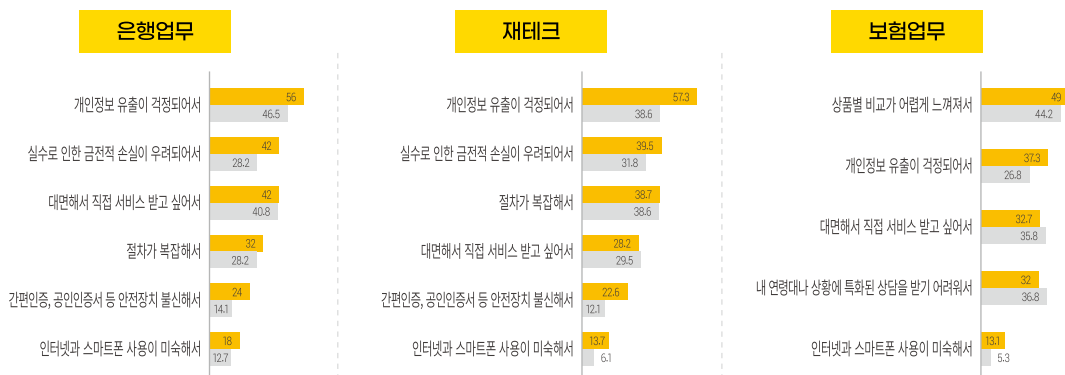
앞으로도 TBWA 시니어랩은, 변화하는 환경 속에서 다양한 방식의 소비를 이어나가는 A세대들에게 사랑 받는 브랜드가 되려면 어떤 이미지를 갖춰야 하는지, A세대의 브랜드 선호와 구매의향을 제고시키는 커뮤니케이션 메시지는 무엇인지, A세대의 모바일 사용과 온택트 라이프에 대한 인식과 현황은 어떠한지 등 다양한 주제의 연구를 통해 그들에게 공감을 얻어낼 수 있는 브랜드 및 커뮤니케이션 전략에 대한 전문성을 강화할 예정이다. 

그림 4 | 온라인 금융 서비스 업무별 비선호 이유

■ MZ세대 ■ A세대 (단위 : %)



* 서울/수도권 거주 A세대(5064) 300명 & MZ세대(2039) 300명 설문 조사 결과, 오픈서베이, 한국리서치, 2022.07



검색 접점에서 브랜드의 노출을 높이는 SEO 컨설팅,
콘텐츠 마케팅과 퍼포먼스 마케팅의 시작점입니다.

The Black Box Data Consulting

by **TBWA**

소비자의 인식과 실제 구매 사이의 감춰진
소비자의 브랜드 평가와 선택 과정을
실제 데이터로 검증하세요!