

DIGITAL LIFESTYLE REPORT

③ 광고 수용

MEDIA

MARKET

CONSUMER

들어가기에
앞서,

소비자들은 어떤 광고에 더 반응할까요?

SNS, 숏폼, OTT 등의 서비스가 인기를 끌며 새로운 광고 상품들이 탄생하고 있습니다.

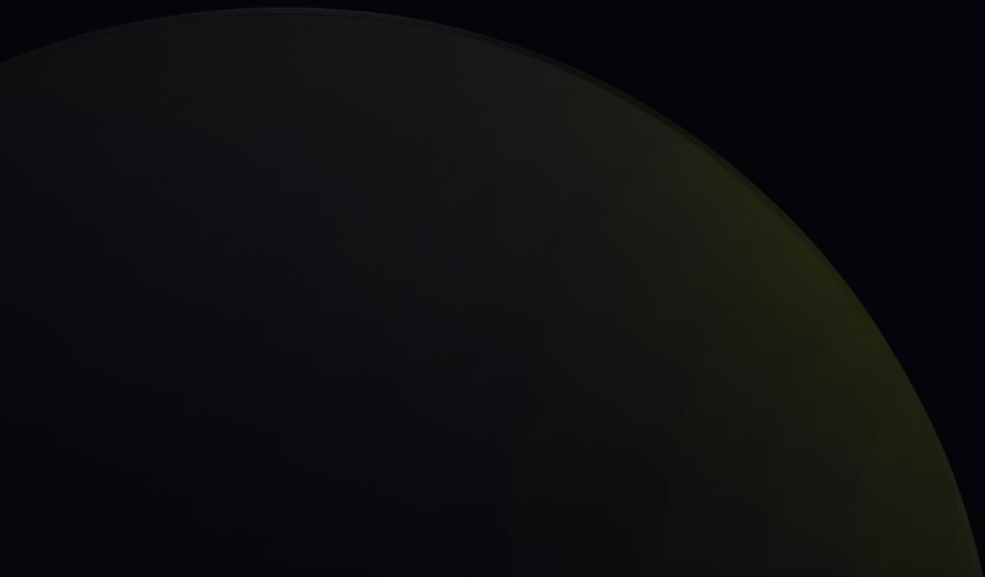
인플루언서를 활용한 광고, 숏폼 형태의 세로형 광고, OTT 스트리밍 광고 등이 대표적인 사례입니다.

그러나 이러한 광고에 소비자가 어떠한 반응을 보이는지, 구매 전환은 일어나는지에 대한 데이터는 많지 않습니다.

이번 보고서에서는 **인플루언서 광고, 숏폼 광고, OTT 광고, 쿠키리스 정보 동의** 등에 대한

소비자의 광고 수용 정도를 확인해보고, 관련 데이터를 기반으로 마케팅 인사이트를 제공하고자 합니다.

01 조사 개요



01. 조사 개요

02. 인플루언서 광고

03. 숏폼 광고

04. OTT 광고

05. 쿠키 제공 동의 여부

조사설계



조사 목적

1559 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 15 ~ 59세 남녀

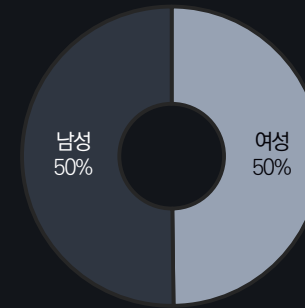
조사 규모

총 1,000명

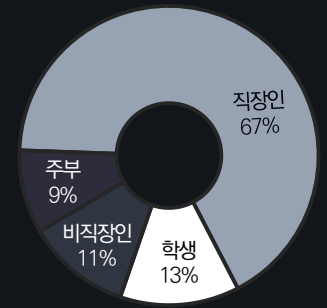
조사 기간

2023.07.14 ~ 2023.07.19

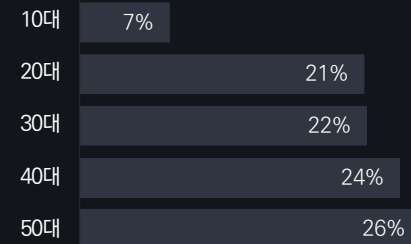
성별



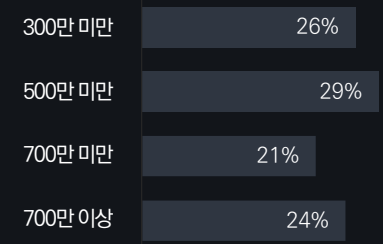
직업 분포



연령대



월 가구 소득



02 인플루언서 광고

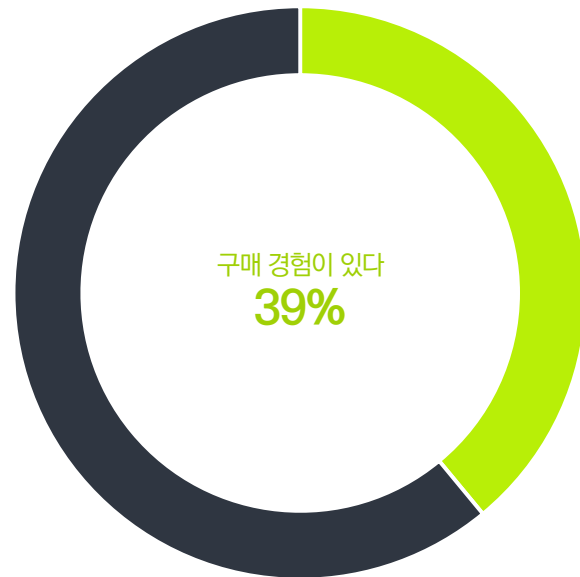
- 인플루언서 광고 제품 구매 경험 및 횟수
- 구매 제품의 인플루언서 활동 채널
- 구매 제품의 카테고리 및 구매 이유

10명 중 4명은 인플루언서 광고 제품 구매 경험

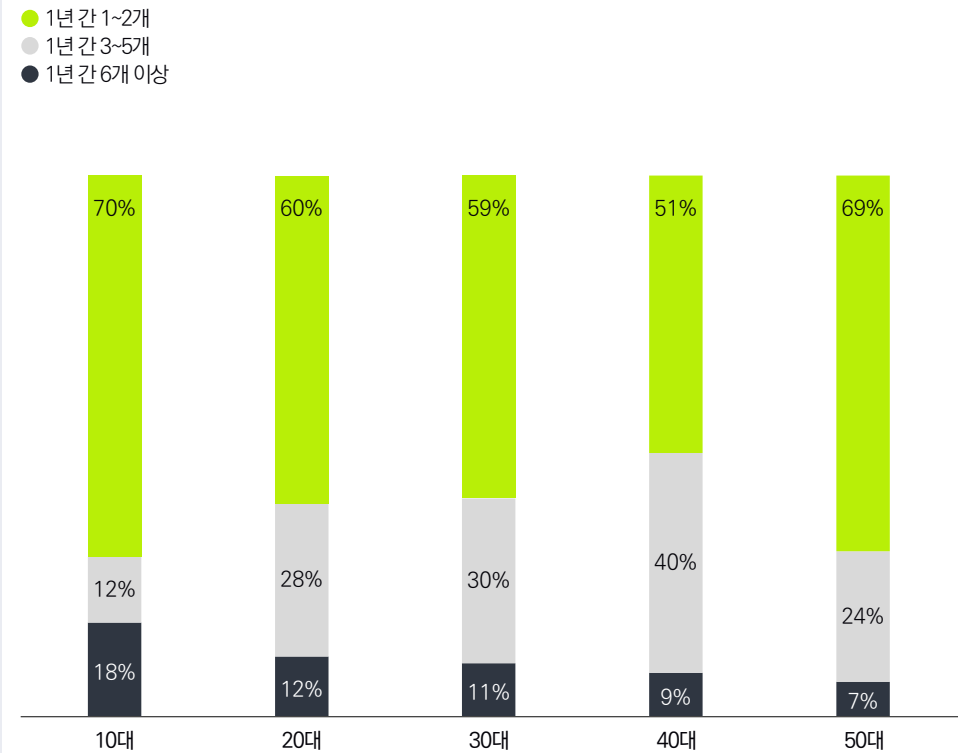


친밀감·신뢰도가 높은 인플루언서의 추천은 소비자의 구매 결정에 큰 영향력을 발휘합니다.
응답자 중 39%가 이들이 광고하는 제품을 구매해봤으며, 1년에 1~2개 내외로 구입하는 빈도가 가장 높았습니다.

인플루언서 광고 제품 구매 경험



최근 1년 간 인플루언서 광고 제품 구매 횟수



제품을 구매한 인플루언서의 주 활동 채널



소비자들은 '유튜브'나 '인스타그램'에서 활동하는 인플루언서에게 주로 제품을 구매합니다.
또한 상세한 정보와 사진을 확인할 수 있는 블로그·카페도 소비자들이 선호하는 채널 중 하나입니다.

| 순위 1+2+3 순위 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 |
|----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | 유튜브 82% | 유튜브 79% | 인스타그램 71% | 유튜브 65% | 유튜브 81% |
| 2 | 인스타그램 55% | 인스타그램 60% | 유튜브 69% | 인스타그램 61% | 블로그·카페 43% |
| 3 | 블로그·카페 18% | 블로그·카페 11% | 블로그·카페 28% | 블로그·카페 30% | 인스타그램 33% |
| 4 | 틱톡 15% | 페이스북 8% | 페이스북 8% | 페이스북 13% | 페이스북 12% |
| 5 | 페이스북, 트위치 9% | 틱톡, 트위치 6% | 틱톡, 트위터 3% | 틱톡 10% | 틱톡 9% |

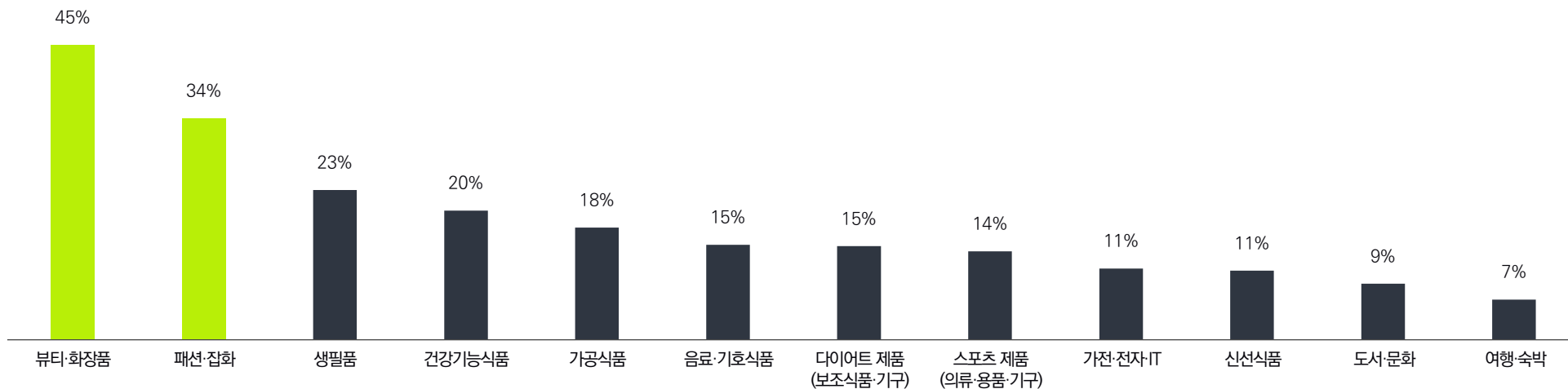
인플루언서 광고는 '뷰티·패션' 카테고리에 더욱 효과적



뷰티와 패션은 인플루언서의 전문성이 더욱 돋보이는 분야 중 하나로, 이들의 정보는 높은 설득력을 가집니다. 또한 제품에 대한 생생한 리뷰는 간접적인 제품 체험 효과를 주어, 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있습니다.

구매한 인플루언서 광고 제품의 카테고리

1+2+3 순위 응답



제품에 대한 상세한 설명과 좋은 가격 구성이 주 구매 이유

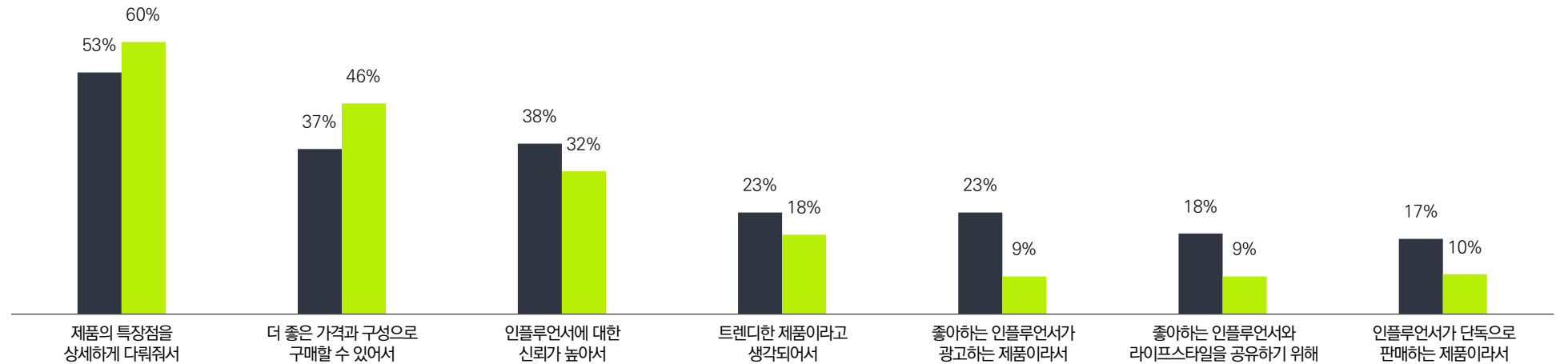


인플루언서에게 제품을 구매하는 이유는 제품의 특징점을 보다 상세하게 다뤄주기 때문입니다.
또한 특정 인플루언서에게서만 구입할 수 있는 특가 구성이 있을 때 소비자의 구매 확률이 높아집니다.

구매한 인플루언서 광고 제품 구매 이유

● 남성
● 여성

1+2+3 순위 응답



03 슷폼 광고

- 슷폼 광고의 주목도 및 주목도가 높은 이유
- 주목도가 높은 슷폼 광고 유형
- 슷폼 광고 시청 후 제품 구매 경험 유무

안내

이번 파트에서는 기입상 편의를 위해 광고 유형을 아래와 같이 구분하였습니다.

- 기존 광고: 모바일 디바이스를 가로로 볼 때 전면으로 나타나는 광고 유형
- 슷폼 광고: 모바일 디바이스를 세로로 볼 때 전면으로 나타나는 광고 유형

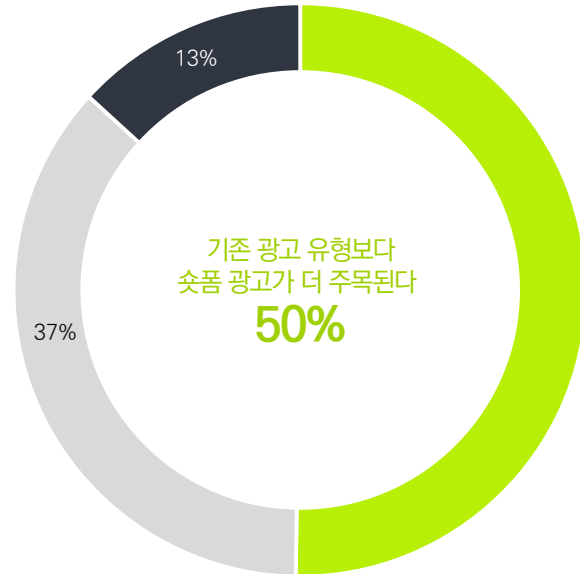
기존 광고보다 스포츠 광고에 더 주목



기존 광고와 스포츠 광고의 주목도를 비교해본 결과, 응답자의 절반이 스포츠 광고가 더 주목된다고 응답했습니다. 그 이유는 기존 광고보다 짧고 간결하며, 콘텐츠 사이에 노출되는 광고 방식이 자연스럽게 느끼기 때문입니다.

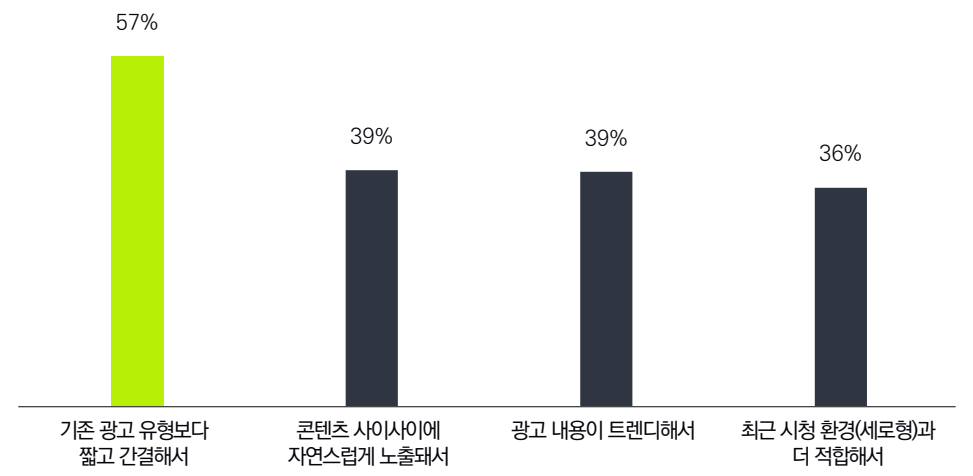
스포츠 광고 주목도

- 주목된다
- 보통이다
- 주목되지 않는다



스포츠 광고의 주목도가 높은 이유

1+2+3 순위 응답



- 01. 조사 개요
- 02. 인플루언서 광고
- 03. 스포츠 광고
- 04. OTT 광고
- 05. 쿠키 제공 동의 여부

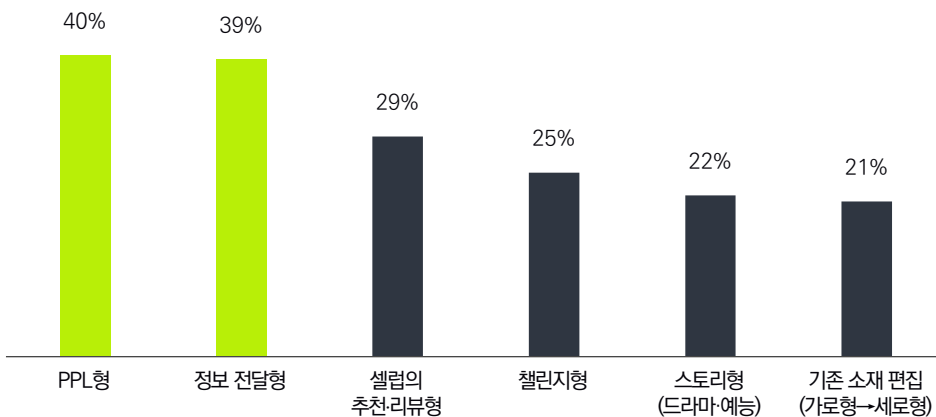
주목도가 가장 높은 스포츠 광고 유형 'PPL형', '정보 전달형'



소비자들은 콘텐츠에 제품이 자연스럽게 노출되는 PPL이나 제품의 정보를 자세하게 설명해주는 광고에 더 주목합니다. 스포츠 광고를 시청한 후 제품을 구매한 경험이 있다고 응답한 비율은 전체의 27%를 차지했습니다.

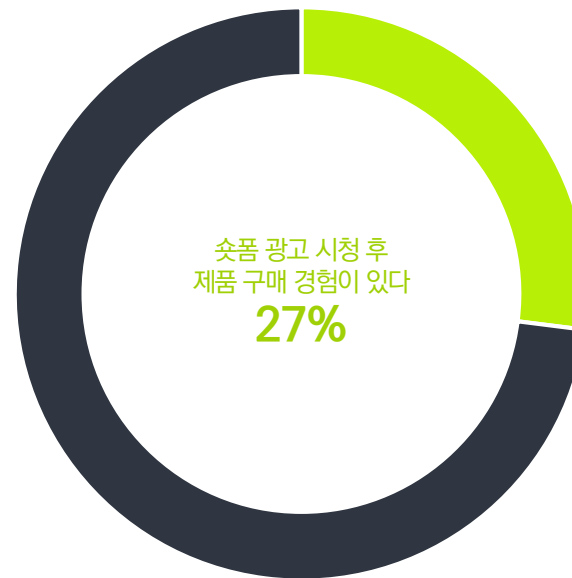
주목도가 높은 스포츠 광고 유형

복수 응답



스포츠 광고 시청 후 제품 구매 경험

● 있다
● 없다



04 OTT 광고

- OTT 서비스 불만족 요소
- 연령별 광고요금제 이용 경험
- 광고요금제 이용 만족도
- 광고요금제 향후 이용 의향

- 01. 조사 개요
- 02. 인플루언서 광고
- 03. 숏폼 광고
- 04. OTT 광고
- 05. 쿠키 제공 동의 여부

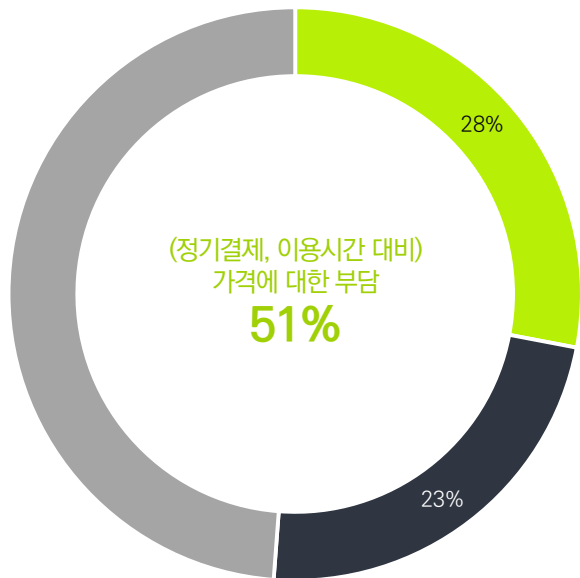
OTT 서비스 이용 시 가격이 제일 부담



OTT 서비스를 이용하는 소비자들은 정기 결제나 비싼 요금제로 인한 가격의 부담을 느끼는 모습입니다. 때문에 가격에 더욱 민감한 10대의 경우, OTT 광고요금제를 다른 연령대보다 많이 경험해 보았습니다.

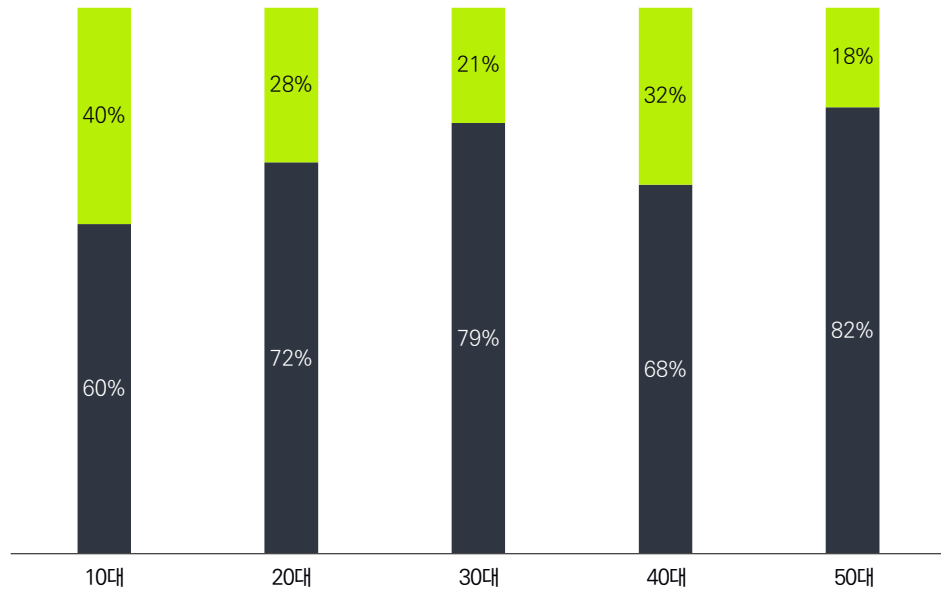
OTT 서비스 불만족 요소

- 정기결제에 대한 부담
- 이용 시간 대비 비싼 요금제
- 기타



OTT 광고요금제 이용 경험

- 있다
- 없다



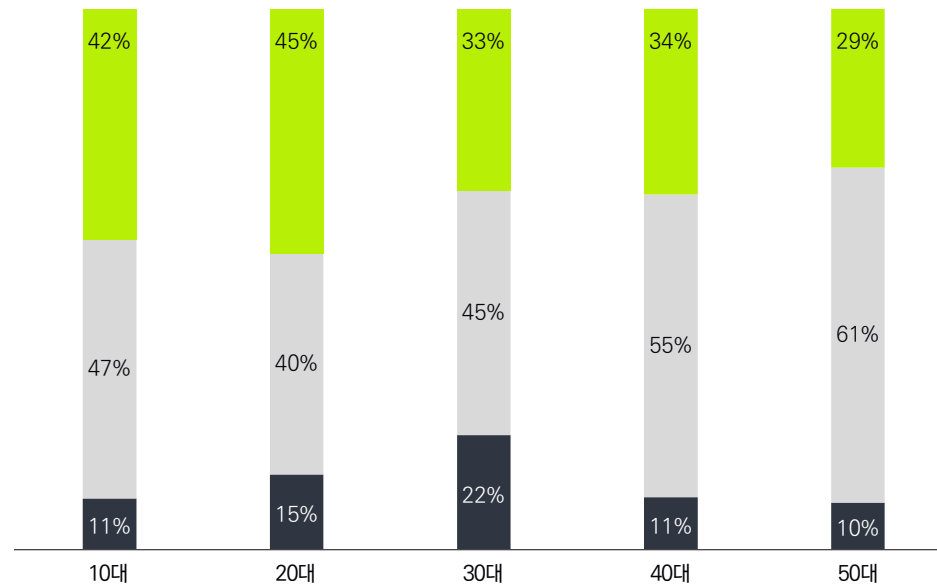
OTT 광고요금제에 대한 반응은 '긍정적'



OTT 광고요금제 이용자를 대상으로 만족도 조사를 한 결과, 1020대의 만족도가 높은 편입니다. 또한 광고요금제를 사용해보지 않은 응답자들 중에서도, 특히 10대가 이후에 이용할 의향이 높았습니다.

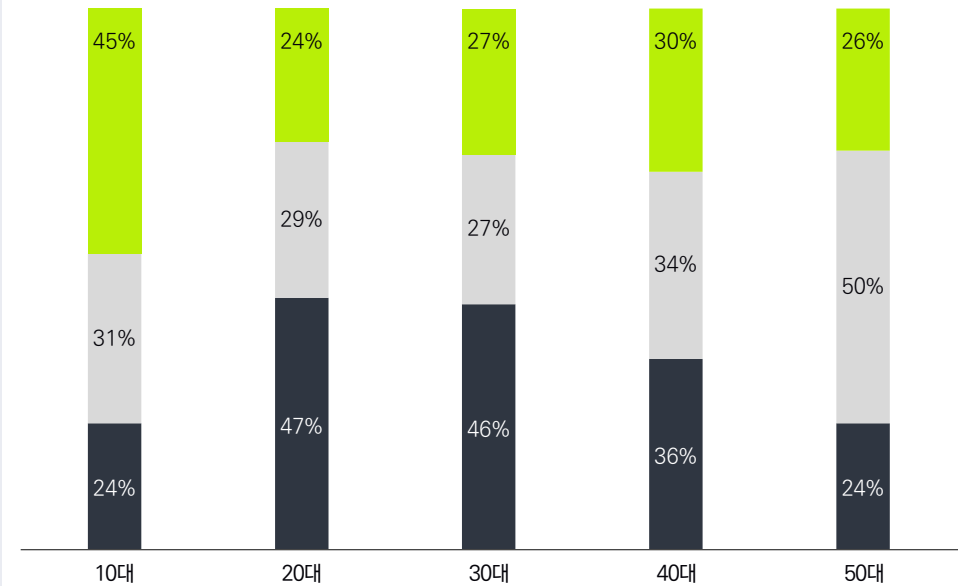
OTT 광고요금제 이용 만족도

- 만족한다
- 보통이다
- 만족하지 않는다



OTT 광고요금제 향후 이용 의향

- 의향이 있다
- 보통이다
- 의향이 없다



05 쿠키 제공 동의 여부

- 웹사이트 접속 시 쿠키 제공 동의 여부
- 쿠키 제공 동의·미동의 이유

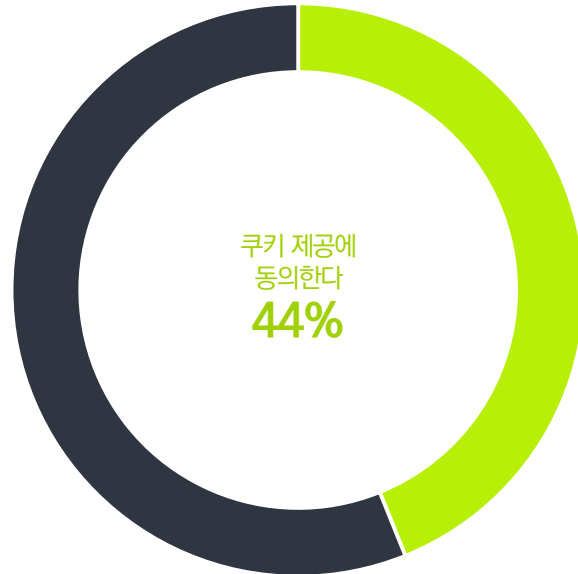
이용자의 44%, 웹사이트 접속 시 쿠키 제공 동의



소비자들이 쿠키 제공에 동의하는 이유는 원하는 콘텐츠를 보기 위함입니다. 반면 동의하지 않는 이유로는 개인 정보의 무단 사용이 우려되어서라고 응답했습니다.

웹사이트 접속 시 쿠키 제공 동의 여부

- 동의한다
- 동의하지 않는다



쿠키 제공 동의·미동의 이유



VS



허용해야 원하는 콘텐츠를 볼 수 있어서 (44%)

더 최적화된 서비스를 제공받기 위해 (30%)

별 생각 없이 습관적으로 (10%)

관심사에 맞는 광고를 보여줄 것 같아서 (10%)

서비스 개선에 도움이 될 것 같아서 (6%)

-

내 정보의 무단 사용이 우려되어서 (66%)

내 정보가 광고에 사용되는게 싫어서 (9%)

잘 모르지만 왠지 금지해야 할 것 같아서 (8%)

인터넷 사용 속도가 느려질 것 같아서 (7%)

별 생각 없이 습관적으로 (6%)

제공 동의 후 같은 광고가 반복되어서 (4%)

메조미디어 2023 디지털 라이프스타일 리포트



DIGITAL
LIFESTYLE
REPORT

① 여가·취미 디지털 라이프스타일 리포트



DIGITAL
LIFESTYLE
REPORT

② 소비·쇼핑 디지털 라이프스타일 리포트



DIGITAL
LIFESTYLE
REPORT

③ 광고 수용 디지털 라이프스타일 리포트



2023
TARGET
REPORT

세대별 미디어 이용 행태 분석



INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락 문의](#)



[뉴스레터 구독신청](#)



[INSIGHT M 자료실](#)

