

2019 메조미디어 리서치

미디어 이용 행태 및 광고 소비자 태도

Understanding Media Usage / Consumer Attitude toward Digital Advertising



요약본

□ 리서치 조사 설계

조사방법 Online Survey

조사지역 서울/경기/인천 및 4대 광역시(부산/대구/광주/대전)

조사대상

- 만 13~59세의 남녀
- 인터넷(PC/모바일) 이용자 및 TV/인터넷 통한 방송 콘텐츠 시청자
- 일 평균 인터넷 1시간 이상

표본구성 Total Sample Size : 1,000 명

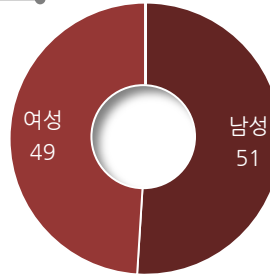
	남성	여성	Total
10대	56	50	106
20대	104	95	199
30대	108	105	213
40대	123	121	244
50대	119	119	238
Total	510	490	1,000

조사일시 2018년 9월 21일~10월 2일

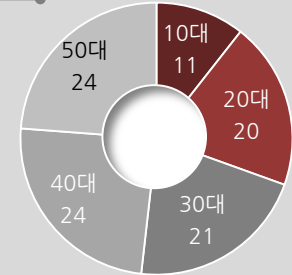
□ 응답자 특성

(단위 : %)

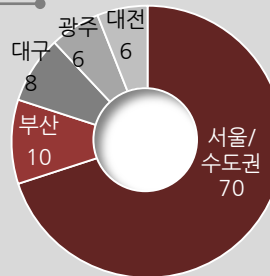
성별



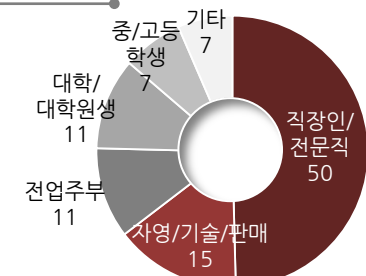
연령



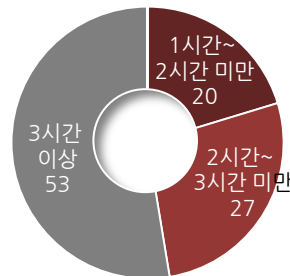
지역



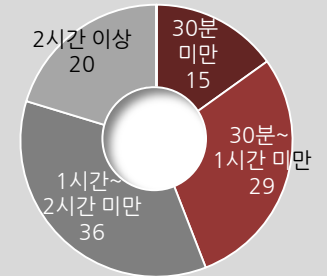
직업



일평균 인터넷 이용시간



일평균 온라인 동영상 시청시간



□ Summary

주 이용 매체

- 저 연령층일수록 동영상 매체 이용 비중이 높으며, 주로 음악과 1인 미디어 이용
- 연령대 높을수록 국내 동영상 서비스 이용 비중이 높으며, 주로 TV 콘텐츠 중심

검색

- 읽는 검색에서 보는 검색으로, 검색 이용 행태 변화

SNS

- SNS 이용 횟수는 감소한 반면, 이용 시간은 증가

1인 미디어

- 전 연령대에서 1인 미디어 콘텐츠 이용 증가한 가운데, 50대 비중이 눈에 띈

광고 접촉 반응

- 타 광고에 비해 동영상 광고의 소비자 주목도 높음
- 광고 노출 후 포털 검색을 통해 정보 수집 일반적, 검색 통합 마케팅 필요

타겟팅 광고

- 타겟팅 광고를 통한 매출 연계 효과 뚜렷
- 부정확한 타겟팅은 브랜드/제품 이미지에 대한 부정적 영향 大

광고 적정 빈도/길이

- 동일 광고 3회 이상 노출 시 피로감, 5회 이상 노출 시 거부감 생성
- 브랜드/상품 이미지 전달은 12초, 정보 전달은 18초가 적정
- 연령대가 낮을수록 긴 광고에 대한 수용도 높은 편이며 고 연령층일수록 짧은 광고 선호

CONTENTS

01

미디어 이용행태

- I. 주 이용 매체 7
- II. 검색 10
- III. SNS 12
- IV. 1인 미디어 15

02

광고 소비자 태도

- I. 광고 접촉 반응 19
- II. 타겟팅 광고 21
- III. 광고 적정 빈도/길이 24

2019

MEZZOMEDIA
RESEARCH

01

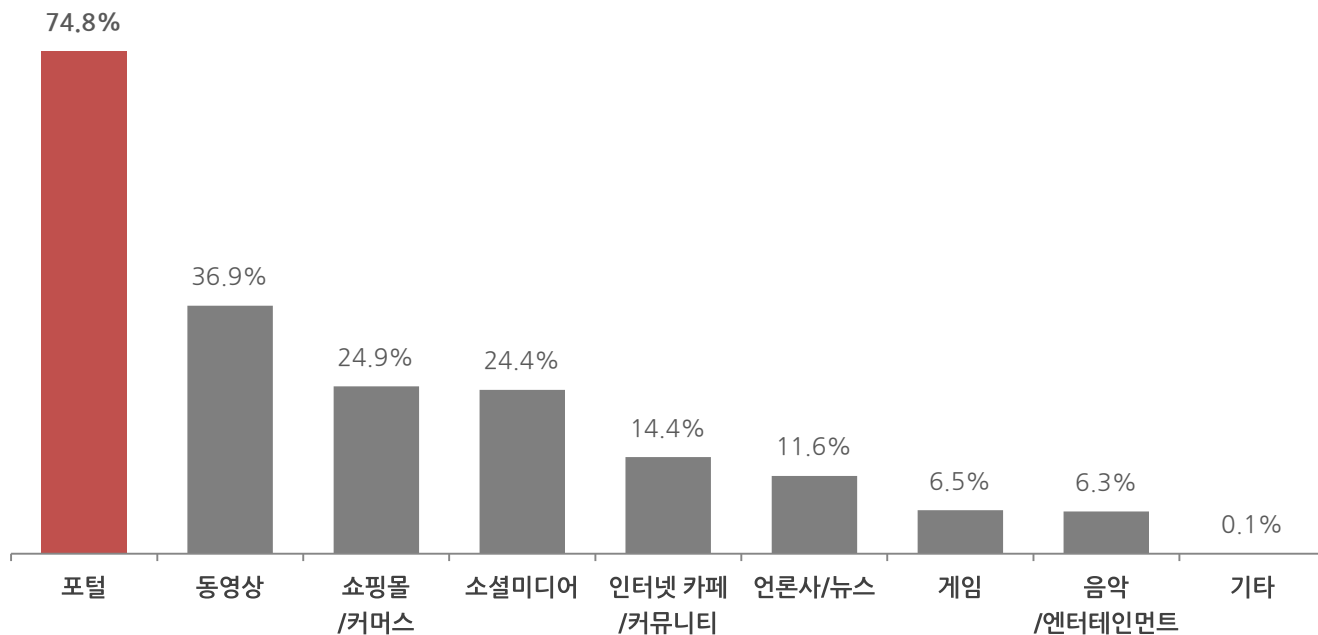
미디어 이용행태

- I. 주 이용 매체
- II. 검색
- III. SNS
- IV. 1인 미디어 콘텐츠

포털 응답 비중 높으나, 저 연령층일수록 동영상 매체 이용 비중 높

- 전 연령에서 과반 이상이 포털을 주 이용 매체로 지목했으나, 10대 ~ 20대 중심으로 동영상 매체 응답 비중이 높게 나타남 (10대 : 57.5% , 20대 : 41.2%)
- 타 연령층 대비해 10대~20대는 소셜미디어, 40대 이상은 커머스와 뉴스 매체 이용 비중이 높음

주 이용 인터넷 매체



(n=1,000 / 1+2순위)

[연령별 상세]

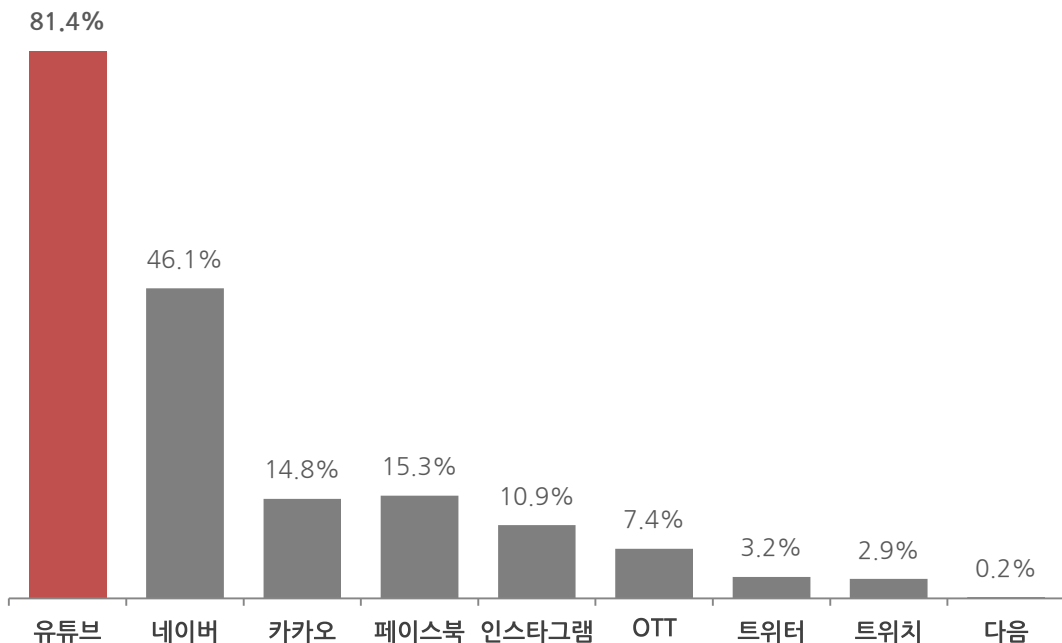
연령	Top 3
10대	1. 동영상 매체 (57.5%) 2. 포털사이트 (57.5%) 3. 소셜미디어 (38.7%)
20대	1. 포털사이트 (66.3%) 2. 동영상 매체 (41.2%) 3. 소셜미디어 (37.2%)
30대	1. 포털사이트 (70.0%) 2. 동영상 매체 (34.7%) 3. 소셜미디어 (28.2%)
40대	1. 포털사이트 (83.6%) 2. 동영상 매체 (36.9%) 3. 쇼핑/커머스 (34.8%)
50대	1. 포털사이트 (84.9%) 2. 쇼핑/커머스 (34.5%) 3. 언론사/뉴스 (26.9%)

I. 주 이용 매체 - 동영상

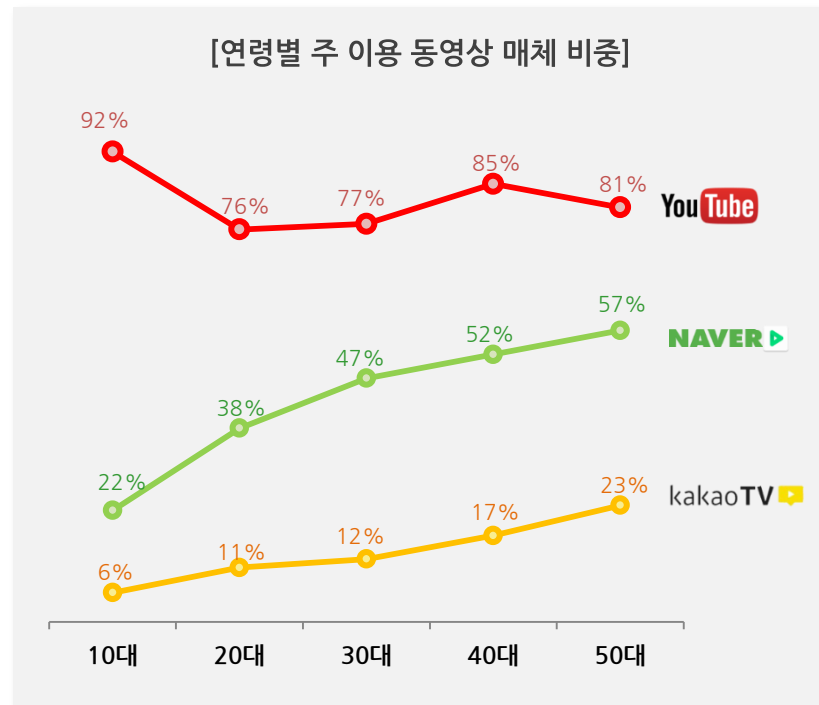
유튜브 비중 여전히 높은 가운데, 연령대 높을수록 국내 서비스 이용 비중 高

- 주요 이용 동영상 매체로 유튜브를 지목한 응답자가 81.4%로 압도적이며, 특히 10대(91.5%)의 이용률이 높음
- TV방송 콘텐츠 선호로 연령대가 높아질수록 네이버, 카카오 등 국내 서비스의 이용률 높아지는 경향

주 이용 동영상 매체



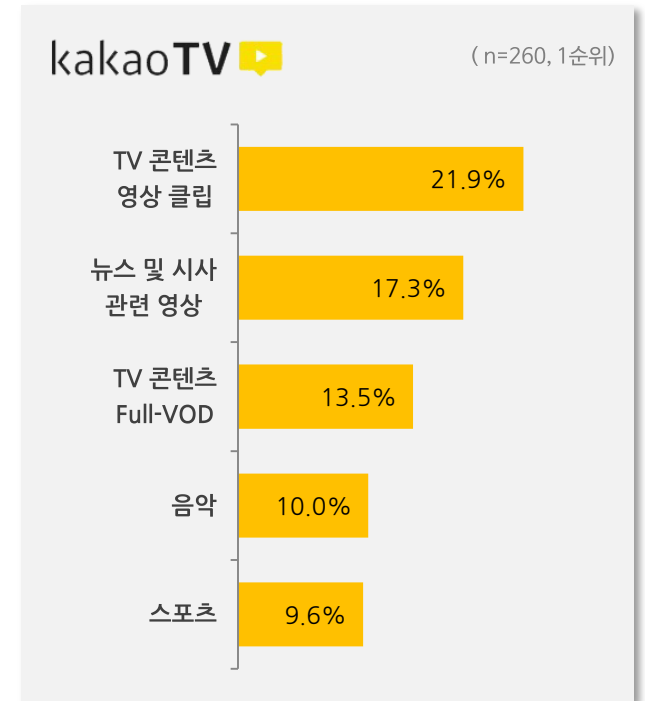
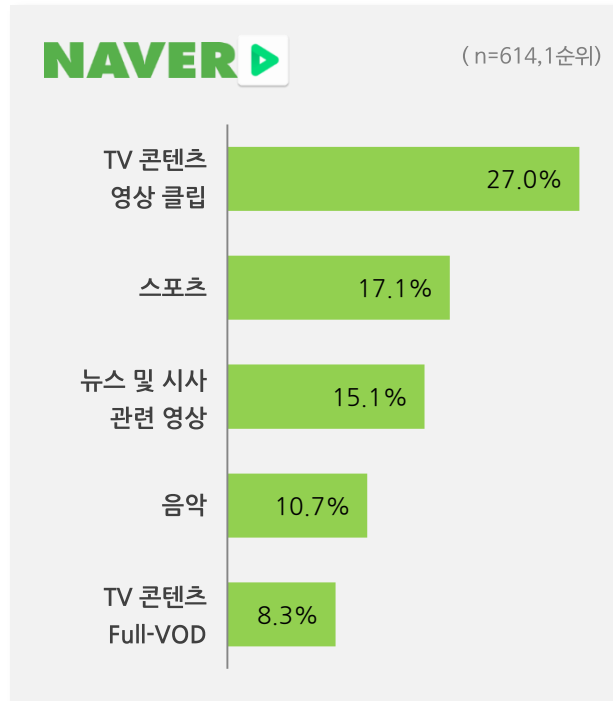
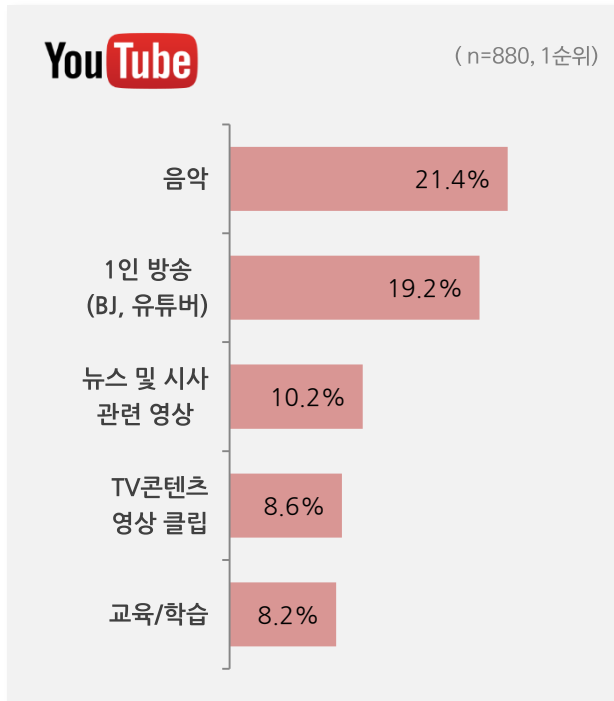
(n=1,000 / 1+2순위)



유튜브는 음악과 1인 미디어, 네이버/카카오는 TV 콘텐츠 중심

- TV 콘텐츠의 유통이 제한적인 유튜브는 주로 음악, 1인 방송 콘텐츠 중심으로 소비
- 반면 네이버, 카카오의 경우 영상 클립, Full VOD 등 TV 방송이 주 시청 콘텐츠로 매체별 특성 상이

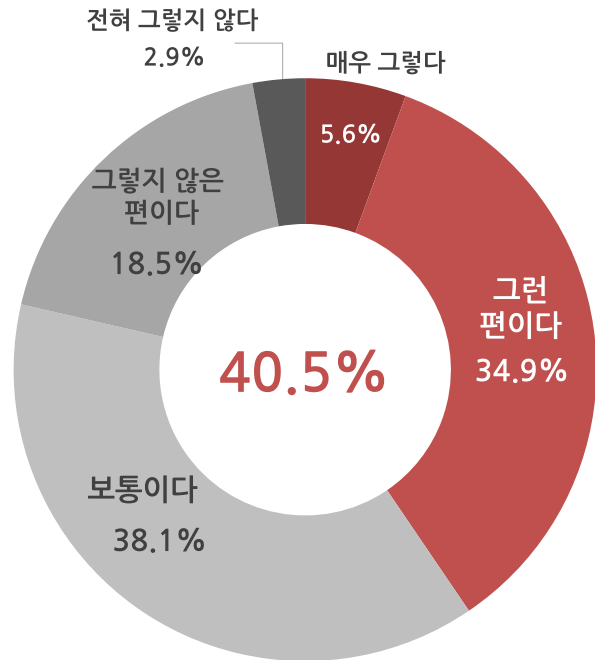
동영상 매체별 주 시청 콘텐츠



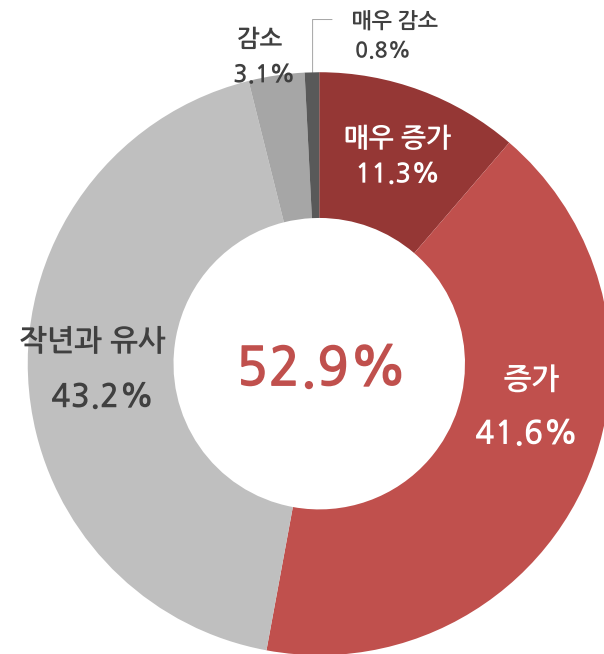
읽는 검색에서 보는 검색으로, 검색 이용 행태 변화

- 정보 검색 시, 텍스트보다 동영상 콘텐츠를 더 선호한다는 응답이 40.5%로 그렇지 않다(21.4%)에 비해 약 2배 높음
- 또한, 작년 대비 정보 검색 시 동영상 매체 사용이 늘어났다는 응답이 과반 이상(52.9%)으로 영상 중심의 검색 이용 행태 변화

텍스트 대비 동영상 정보 검색 선호도



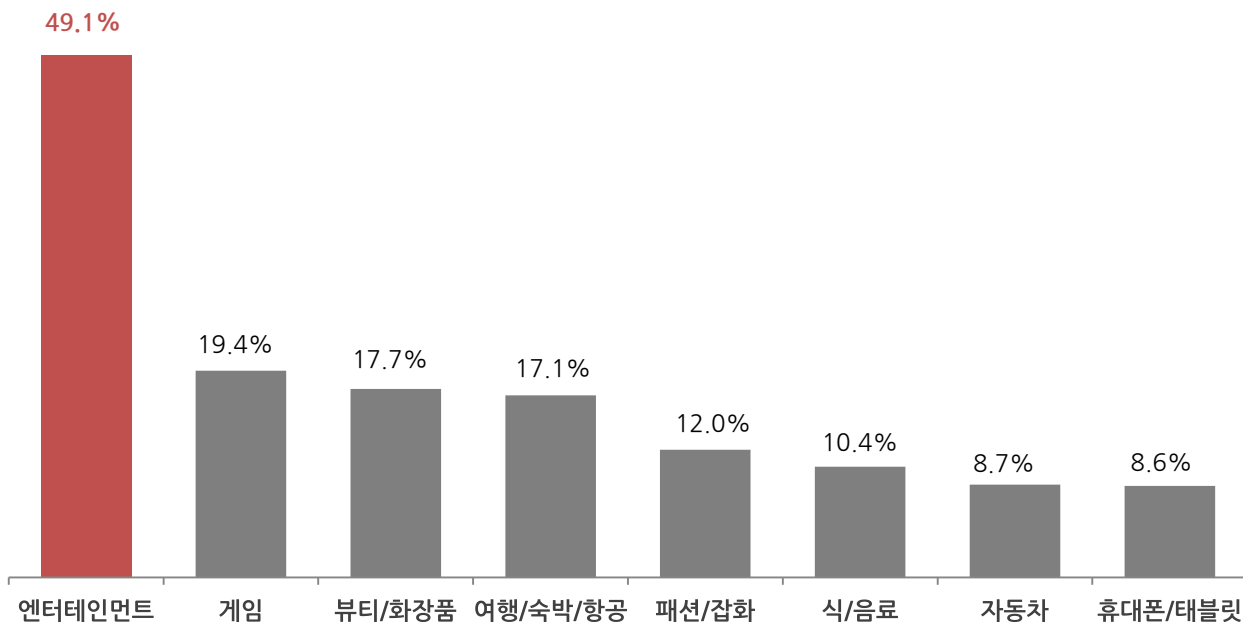
정보 검색 시, 동영상 매체 이용량 변화



특히 엔터테인먼트/게임/뷰티/여행 산업은 동영상 검색 대응 중요

- 뮤직비디오, 영상 클립 등 동영상과 연관성 높은 엔터테인먼트, 게임의 경우 관련 정보 검색 시 동영상을 선호한다는 응답 높음
- 그 외에도, 1인 방송 콘텐츠가 많아지면서 생활과 밀접한 여행, 뷰티, 패션 등 다양한 영역에서 동영상 검색 선호 확인

동영상 검색 시 선호 카테고리



(n=1,000 / 1+2순위)

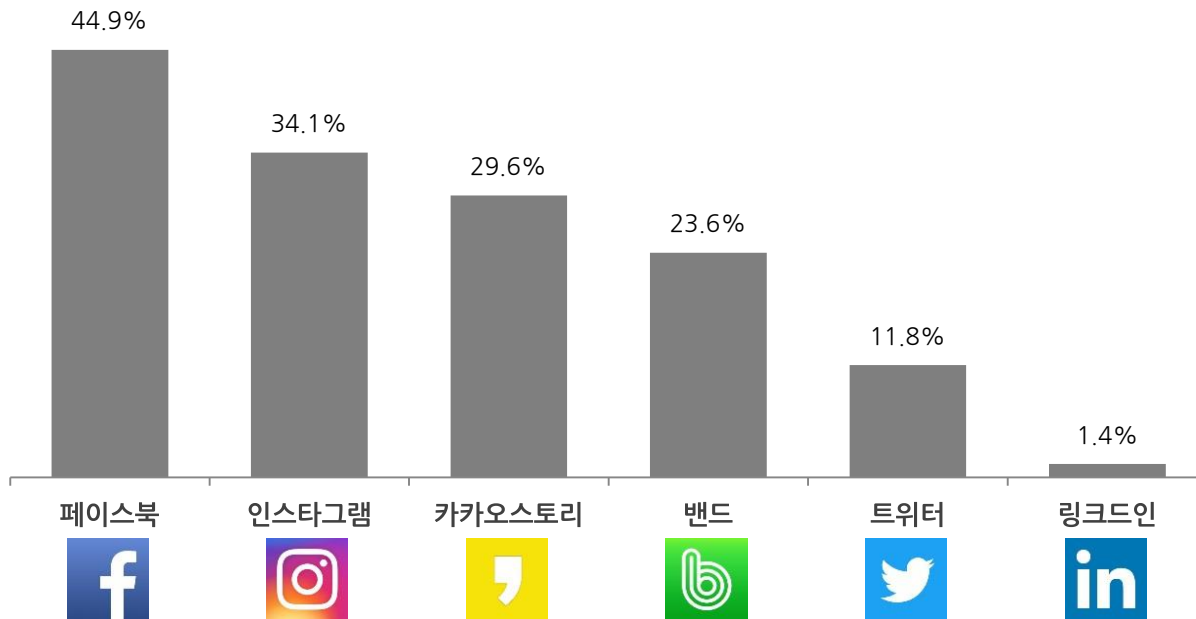
[연령별 상세]

연령	Top 3
10대	1. 게임 (50.0%) 2. 엔터테인먼트 (45.3%) 3. 뷰티/화장품 (20.8%)
20대	1. 엔터테인먼트 (49.7%) 2. 게임 (32.2%) 3. 뷰티/화장품 (25.6%)
30대	1. 엔터테인먼트 (50.2%) 2. 뷰티/화장품 (22.5%) 3. 게임 (16.9%)
40대	1. 엔터테인먼트 (52.5%) 2. 여행/숙박 (18.4%) 2. 뷰티/화장품 (14.8%)
50대	1. 엔터테인먼트 (45.8%) 2. 여행/숙박 (23.1%) 3. 패션/잡화 (14.7%)

30대 이하는 페이스북, 인스타그램 / 40대 이상은 카카오토리, 밴드

- 주 사용 SNS는 페이스북 > 인스타그램 > 카카오토리 순으로 연령대별로 주 사용 SNS간의 뚜렷한 격차 존재
- 30대 이하는 페이스북, 인스타그램 등 글로벌 SNS 선호 반면, 40대 이상은 카카오토리, 밴드 등 국내 SNS 사용 비중 높음

주 이용 소셜 네트워크



(n=1,000 / 1+2순위)

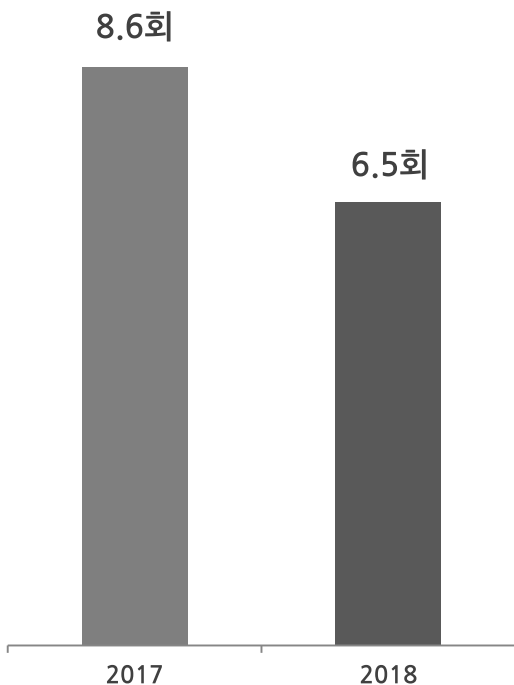
[연령별 상세]

연령	Top 3
10대	1. 페이스북 (55.7%) 2. 인스타그램 (46.2%) 3. 트위터 (27.4%)
20대	1. 인스타그램 (53.3%) 2. 페이스북 (52.3%) 3. 트위터 (11.6%)
30대	1. 인스타그램 (50.2%) 2. 페이스북 (44.1%) 3. 카카오토리 (22.5%)
40대	1. 카카오토리 (46.3%) 2. 페이스북 (39.3%) 3. 밴드 (34.8%)
50대	1. 카카오토리 (46.6%) 2. 밴드 (42.4%) 3. 페이스북 (40.3%)

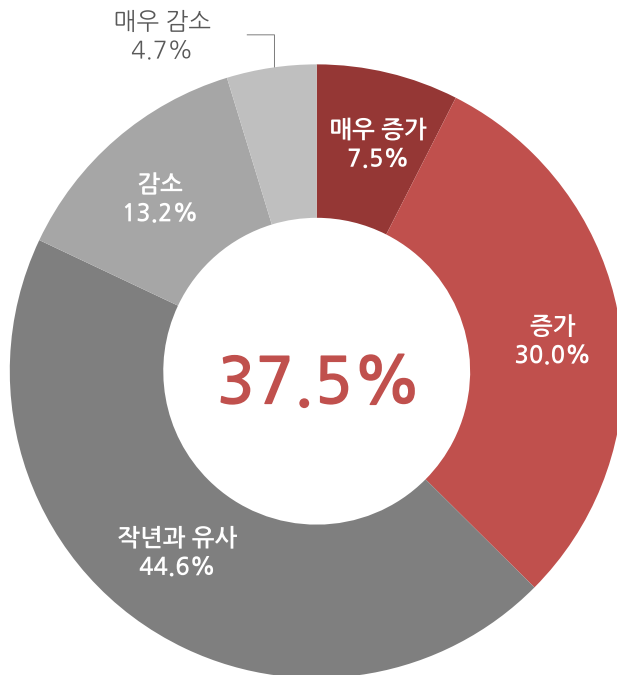
SNS 이용 횟수는 감소한 반면, 이용 시간은 증가

- SNS에 접속하는 횟수는 작년 대비 약 2회 정도 감소한 반면, 전체 37.5%의 소비자는 SNS 이용 시간이 증가했다고 응답
- SNS의 동영상 콘텐츠 강화, 쇼핑 등 다양한 기능 추가로 인한 이용 시간 증가

일 평균 SNS 접속 횟수



SNS 이용량 변화



하루 평균 SNS 이용 시간

40분

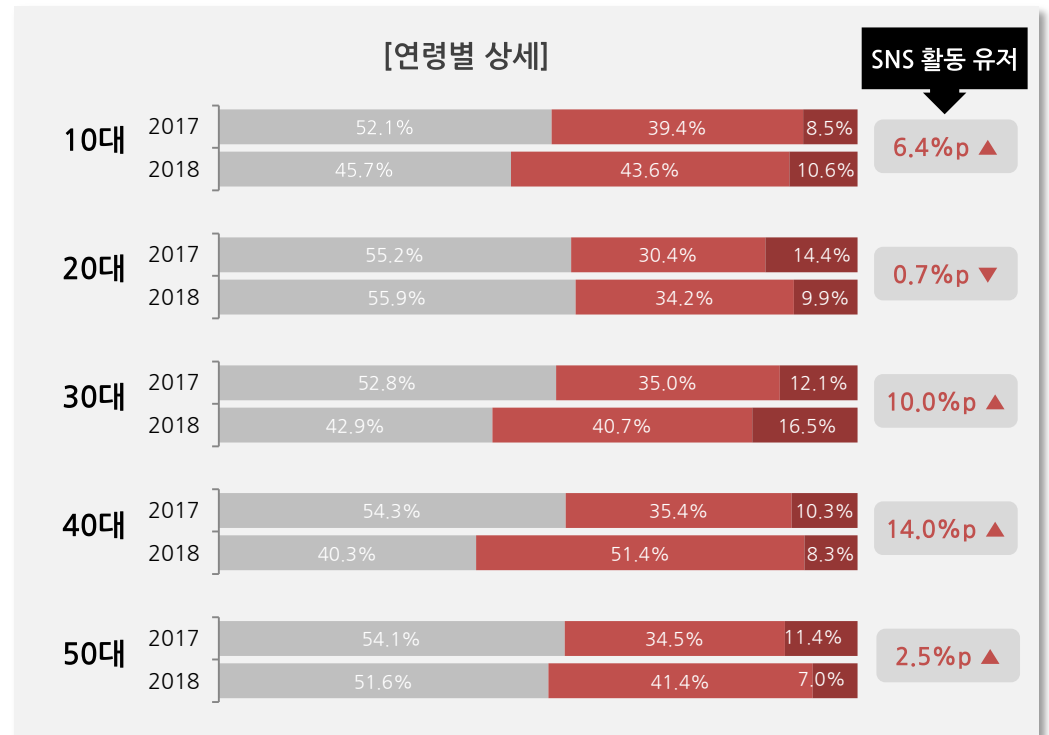
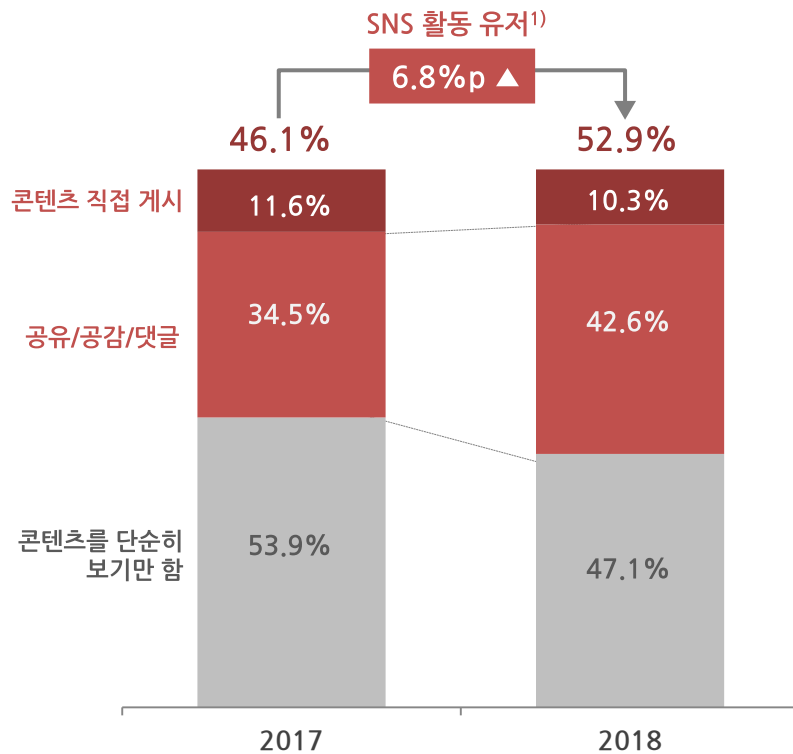
[연령별 상세]

연령	이용 시간
10대	49분
20대	50분
30대	41분
40대	34분
50대	34분

눈팅족 감소하고 소극적이지만 SNS에서 활동하는 이용자 증가

- 공유/공감/댓글 표시 등 소극적이지만 SNS에서 활동하는 유저 비중 작년 대비 7%p 증가
- 20대 중 SNS 활동 유저 비중은 작년과 유사한 반면, 30대~40대 중심으로 SNS 활동 증가 (30대: 10.0%p ↑, 40대: 14.0%p ↑)

SNS 이용 행태

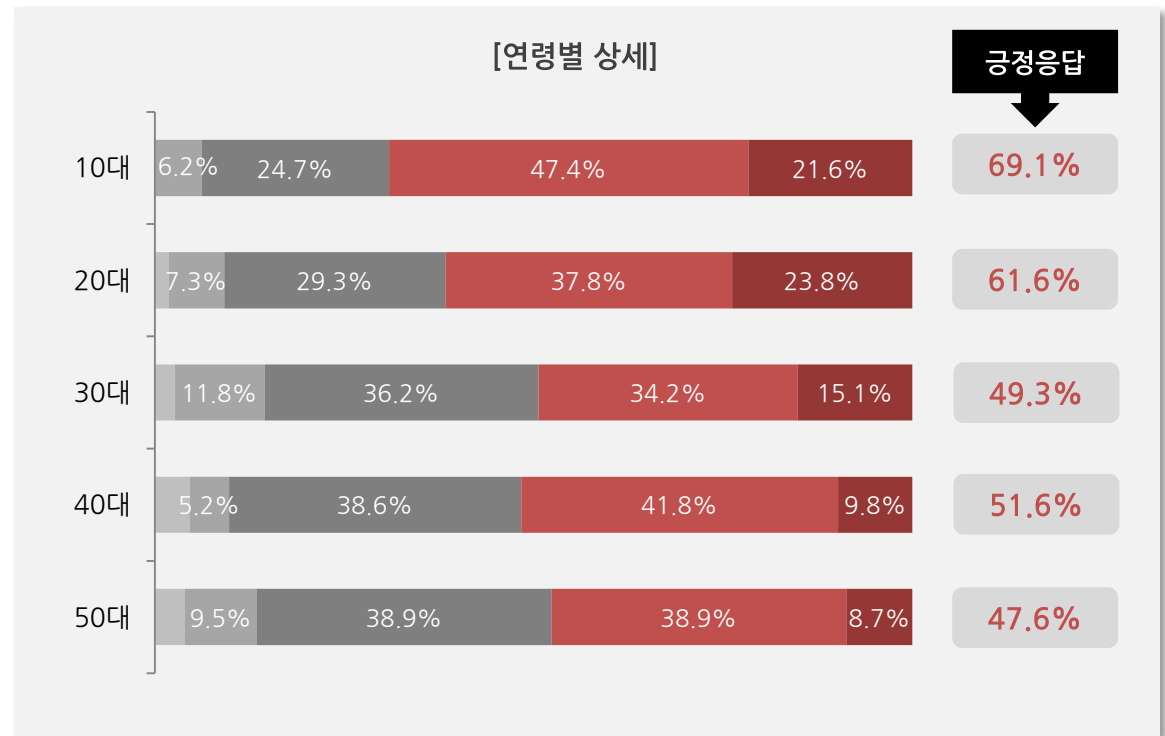
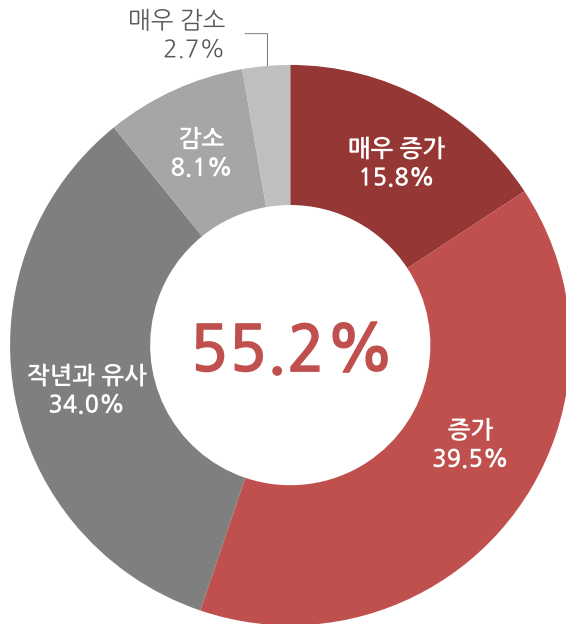


1) SNS 활동 유저 : 본인의 게시물을 직접 작성 게재하는 적극 사용자와 공유,공감,댓글 만을 주로 게시하는 소극적 사용자의 합

전 연령대에서 1인 미디어 콘텐츠 이용 증가

- 응답자의 약 55%가 작년 대비 1인 미디어 콘텐츠 이용이 증가했다고 응답
- 기존 1인 미디어 이용에 소극적이었던 40대~50대 이용자들의 약 절반 가량이 작년 대비 1인 미디어 콘텐츠 이용이 증가했다고 응답

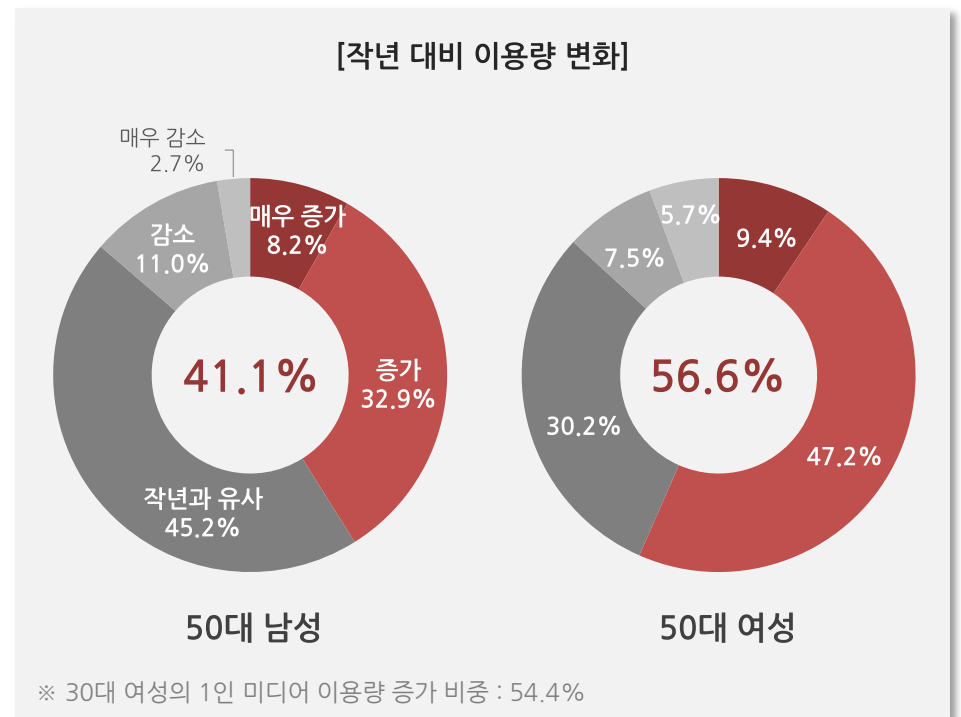
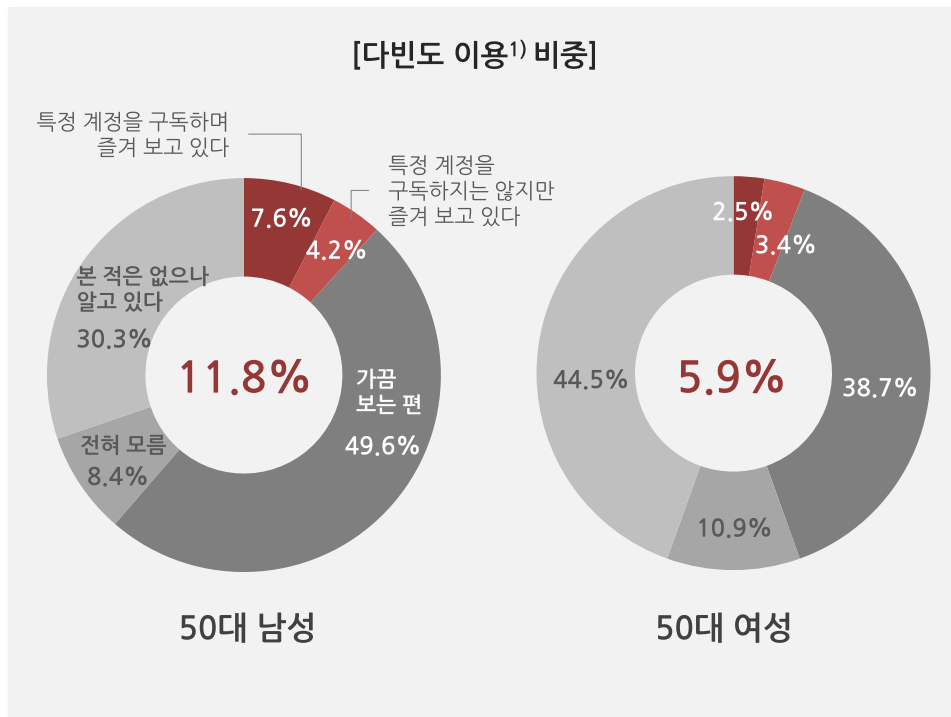
작년 대비 1인 미디어 콘텐츠 이용 변화



50대 中 남성의 이용 비중 높은 반면, 여성 중심으로 이용량 증가

- 50대 남성 이용자 중 11.8%가 1인 미디어 콘텐츠를 즐겨보고 있다고 답하며, 특정 계정을 구독하고 있다고 답한 비중도 7.6% 차지
- 반면, 50대 여성 이용자의 56.6%가 1인 미디어 콘텐츠 이용이 증가하고 있다고 응답했으며, 이는 30대 여성(54.4%)보다도 높은 수치

1인 미디어 콘텐츠에 대한 50대 이용 행태



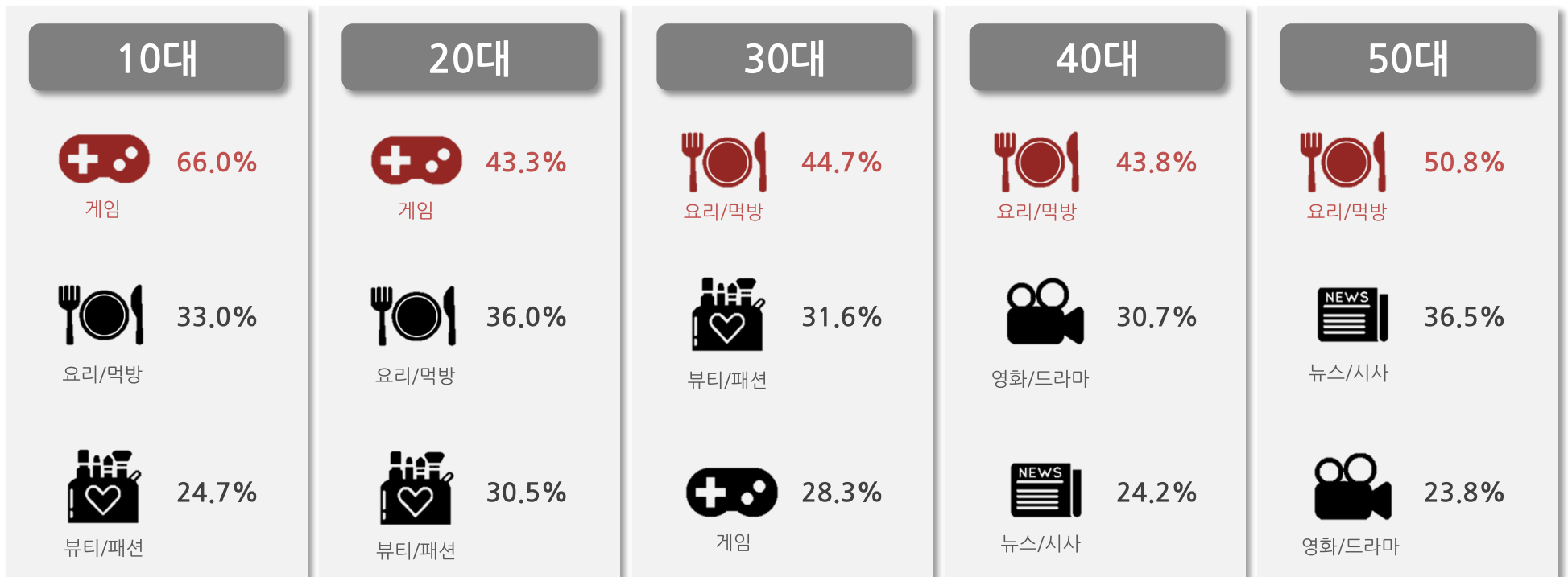
1) 다빈도 이용 : 응답자 중 1인 미디어를 즐겨보고 있다고 답한 비중

게임, 먹방 인기 높으며 40대 이상에서는 뉴스/시사 콘텐츠 관심 高

- 30대 이하는 게임, 요리/먹방, 뷰티/패션 관련 콘텐츠 선호가 높은 반면, 40대 이상은 뉴스/시사, 영화/드라마 관련 콘텐츠에 관심 집중

연령별 선호 1인 미디어 콘텐츠

(n=1,000 / 1+2순위)



2019

MEZZOMEDIA
RESEARCH

02

광고 소비자태도

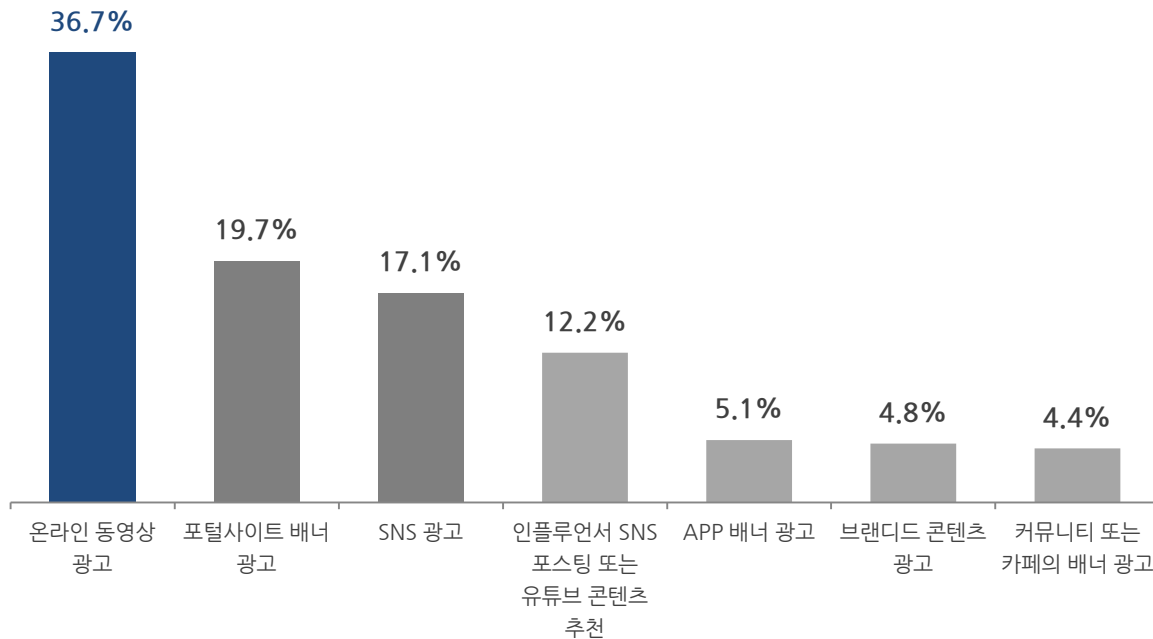
- I. 광고 접촉 반응
- II. 타겟팅 광고
- III. 광고 걱정 빈도/길이

타 광고 대비 동영상 광고가 소비자 주목도 가장 높음

- 다른 광고 형태에 비해 동영상 전/후/중간에 나타나는 광고에 대한 주목도 높음
- 50대 제외 전 연령에서 동영상 광고 선호도 높으며, 10대~20대는 인플루언서 활용한 광고 유형에 관심 높음

가장 주목되는 디지털 광고 유형

(n=1,000 / 1순위)



[연령별 상세]

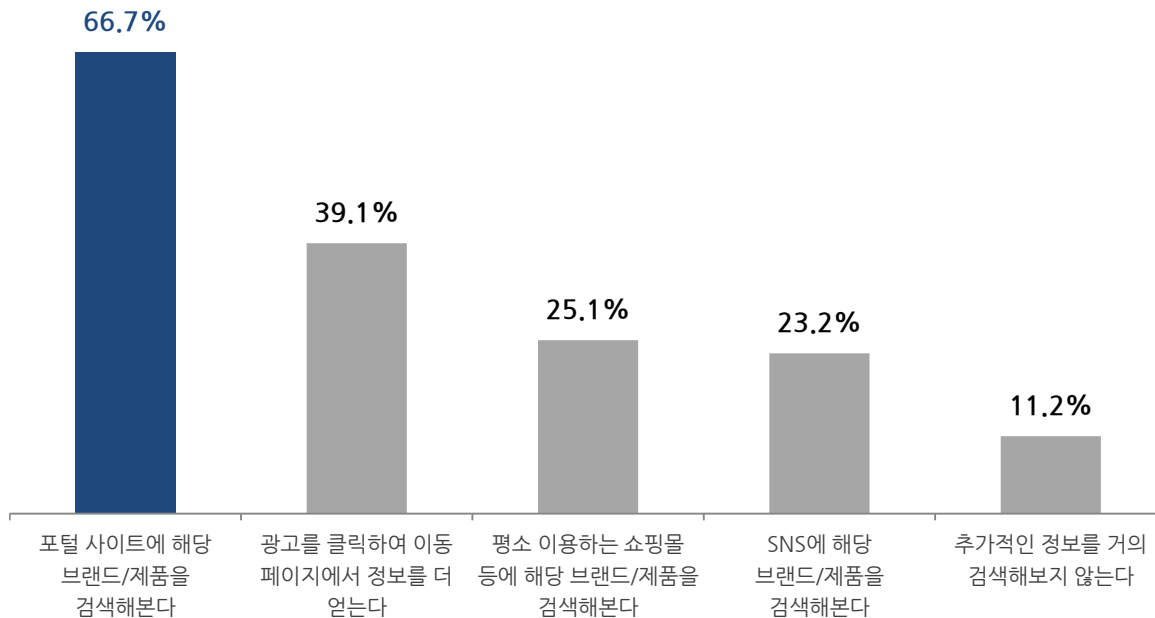
연령	Top 3
10대	1. 온라인 동영상 광고 (28.3%) 2. 인플루언서 SNS 포스팅/유튜브 콘텐츠 추천 (25.5%) 3. SNS 광고(24.5%)
20대	1. 온라인 동영상 광고 (32.7%) 2. SNS 광고 (21.1%) 3. 인플루언서 SNS 포스팅/유튜브 콘텐츠 추천 (17.6%)
30대	1. 온라인 동영상 광고 (37.1%) 2. SNS 광고 (22.5%) 3. 포털사이트 배너 광고 (15.0%)
40대	1. 온라인 동영상 광고 (45.9%) 2. 포털사이트 배너 광고 (22.5%) 3. SNS 광고 (12.3%)
50대	1. 포털사이트 배너 광고 (34.9%) 2. 온라인 동영상 광고 (34.0%) 3. SNS 광고 (10.5%)

광고 노출 후 포털 검색 비중 高 → 검색과의 통합 마케팅 중요

- 광고 노출로 인해 제품/서비스에 관심이 생겼을 경우, 포털 사이트를 통해 추가 정보를 검색하는 경우(66.7%)가 일반적
- 30대 이하 연령대는 포털과 SNS로 정보를 수집하는데 비해, 40대 이상은 평소 이용하는 쇼핑몰을 통해 검색

광고 노출 후 추가 정보 획득 방법

(n=1,000 / 1+2순위)



[연령별 상세]

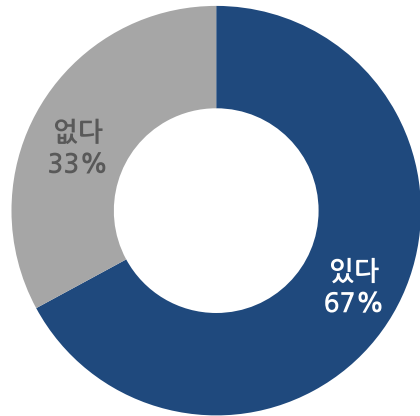
연령	Top 3
10대	1. 포털 사이트에 검색(54.7%) 2. 광고 클릭하여 이동 (35.8%) 3. SNS에 검색(34.9%)
20대	1. 포털 사이트에 검색(65.3%) 2. 광고 클릭하여 이동 (35.7%) 3. SNS에 검색(26.6%)
30대	1. 포털 사이트에 검색(62.9%) 2. 광고 클릭하여 이동 (38.0%) 3. SNS에 검색 (31.0%)
40대	1. 포털 사이트에 검색(69.3%) 2. 광고 클릭하여 이동 (42.6%) 3. 평소 이용하는 쇼핑몰에서 검색(31.1%)
50대	1. 포털 사이트에 검색(73.9%) 2. 광고 클릭하여 이동 (40.8%) 3. 평소 이용하는 쇼핑몰에서 검색(36.6%)

타겟팅 광고를 통한 매출 연계 효과 뚜렷

- 타겟팅 광고를 통해 제품 상세 페이지로 이동한 소비자는 전체 67%로 매우 높으며, 구매까지 이어진 소비자 비중도 40% 육박
- 연령대별로는 40대 소비자들의 타겟팅 광고 반응율이 가장 높은 것으로 나타남

타겟팅 광고 노출 후 구매 연계

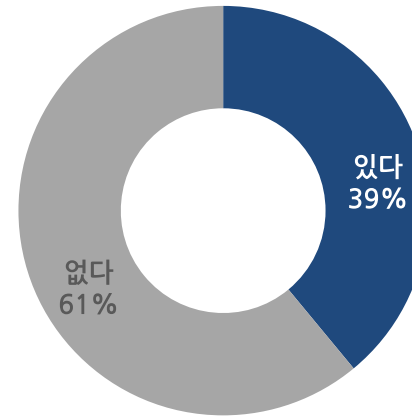
Q. 평소의 관심사 또는 관심 브랜드 및 제품과 관련된 디지털 광고를 보고 나서, 해당 광고물을 클릭하여 랜딩페이지로 이동한 경험이 있습니까?



[연령별 상세]

연령	긍정 비중
10대	69%
20대	63%
30대	65%
40대	74%
50대	65%

Q. 평소의 관심사 또는 관심 브랜드 및 제품과 관련된 디지털 광고를 보고 나서, 실제 구매까지 이어진 경험이 있습니까?



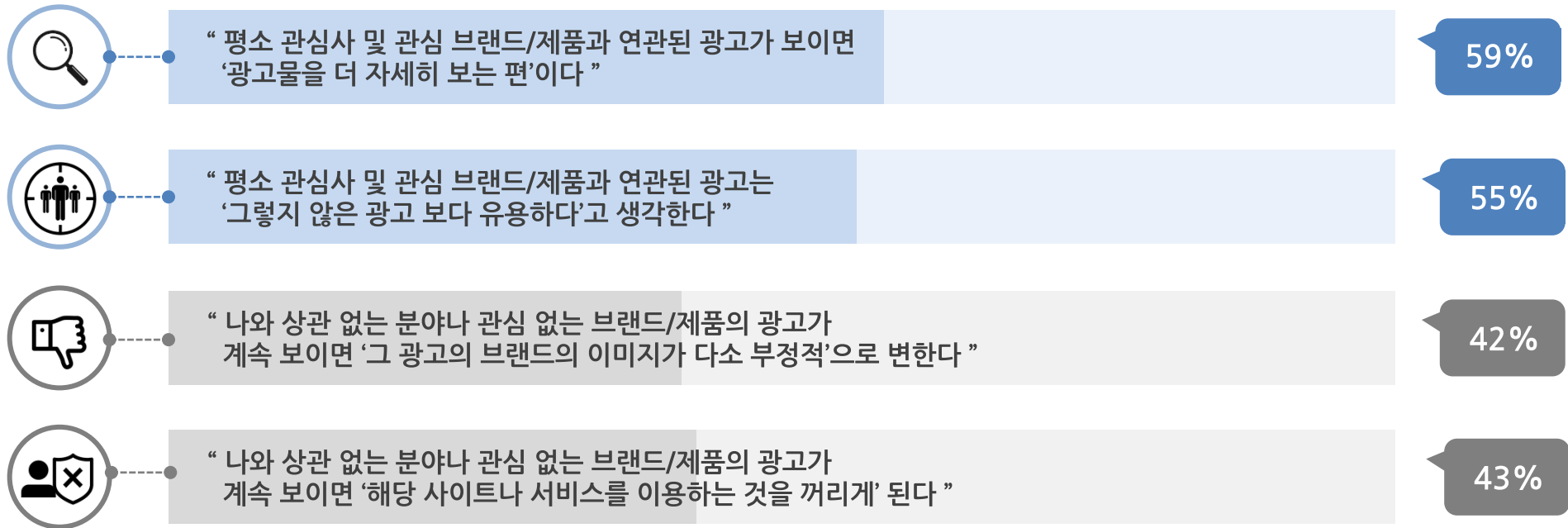
[연령별 상세]

연령	긍정 비중
10대	38%
20대	31%
30대	37%
40대	48%
50대	39%

부정확한 타겟팅 광고는 브랜드 이미지에 부정적 영향

- 본인과 상관없는 제품군에 대한 광고가 반복 노출될 경우, 40% 이상이 제품/브랜드에 대한 부정적인 인식이 생긴다고 응답
- 반면, 기존에 관심이 있는 제품군에 대한 광고는 정보에 대한 수용도가 높아 브랜드/제품에 대한 긍정 평가

타겟팅 광고 소비자 인식

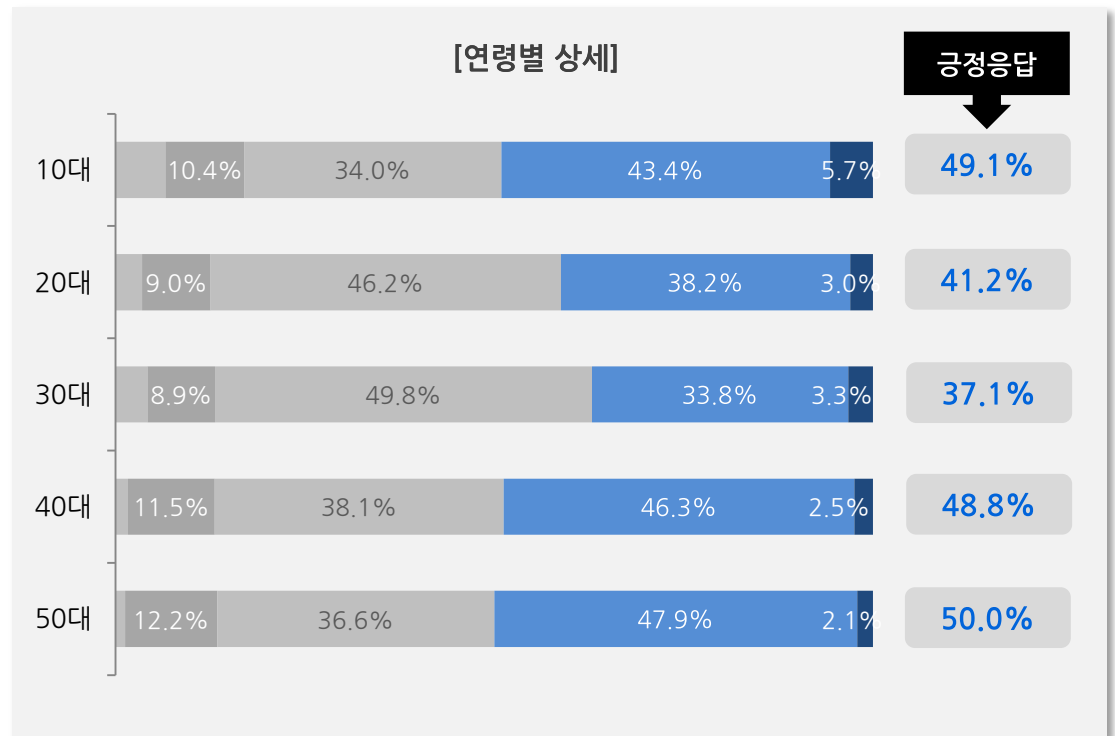
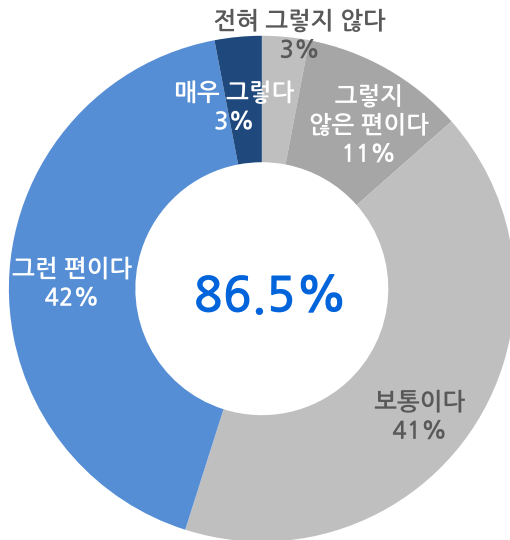


동영상 콘텐츠와 연계된 광고 노출 시, 제품/브랜드에 대한 관심 증가

- 시청 동영상 콘텐츠와 연관도 높은 광고 노출 시에, 소비자 주목도 뚜렷하며 전체 연령대에서 고른 긍정 반응 형성

동영상 콘텐츠 연계 광고 노출 시, 관심 정도

Q. 평소 동영상을 볼 때, 시청하는 콘텐츠의 주제 및 내용과 연관 있는 업종의 동영상 광고가 노출된 경우, 해당 브랜드나 제품에 더 관심이 가십니까?



3회 이상 노출되면 소비자 피로감, 5회 이상 노출되면 거부감 생성

- 동일한 광고에 평균 3.5회 이상 노출될 경우 피로도를 느끼며, 4.6회가 넘어가면 거부감이 드는 것으로 나타남
- 10대들은 타 연령에 비해 노출 횟수에 대한 수용도가 높음 (피로감: 4.4회, 거부감: 6.2회)

광고 노출 빈도에 따른 소비자 피로도

(n=1,000 / 평균값)

Q. 온라인 상에서 동일한 디지털 광고가 몇 회 이상 노출되면, '많이 본 것 같다'고 느껴지십니까

3.5 회

[연령별 상세]

연령	시청 횟수
10대	4.4회
20대	3.8회
30대	3.3회
40대	3.4회
50대	3.4회

Q. 온라인 상에서 동일한 디지털 광고가 몇 회 이상 노출되면, '거부감이 든다'고 느껴지십니까

4.6 회

[연령별 상세]

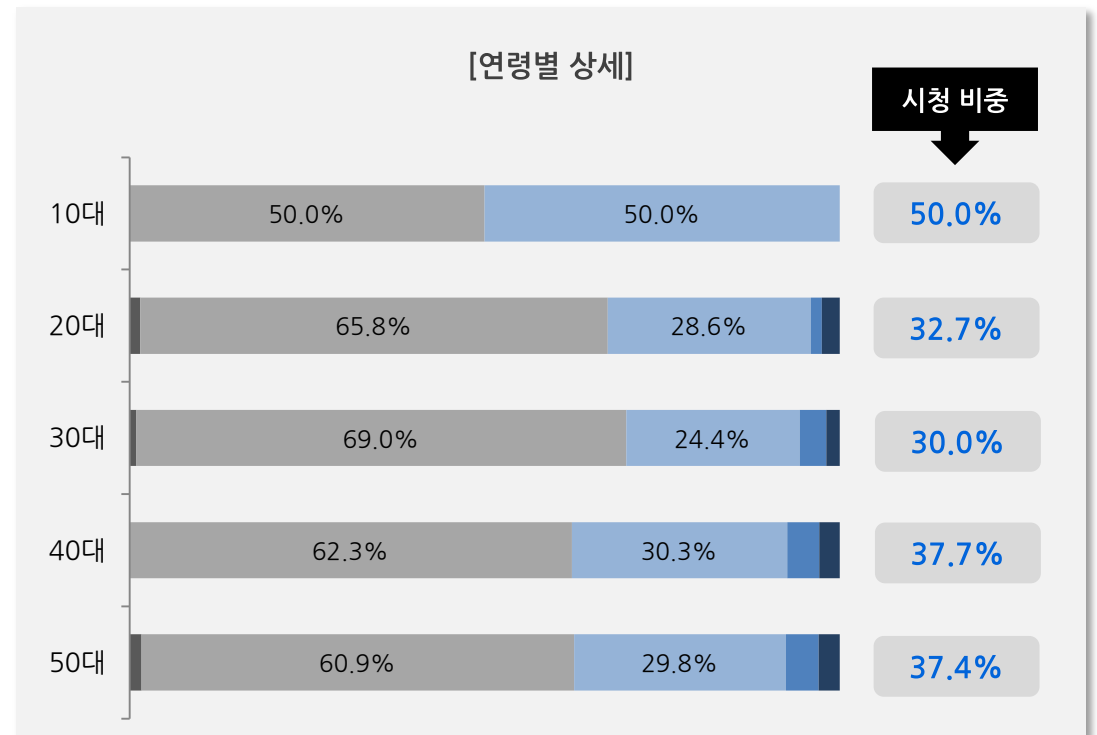
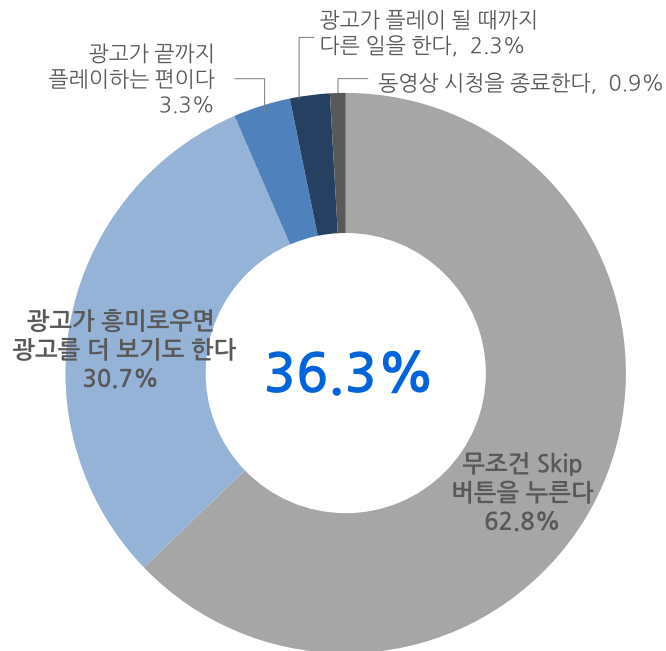
연령	시청 횟수
10대	6.2회
20대	4.9회
30대	4.4회
40대	4.5회
50대	4.2회

동영상 광고 노출 시 36.3%의 소비자는 Skip 하지 않고 광고를 보는 편

- 습관적인 Skip 버튼 이용이 높으나, 흥미로운 광고일 경우 추가 시청 혹은 끝까지 본다는 응답도 36% 이상
- 특히 10대의 경우 광고에 흥미를 느끼는 경우 Skip 하지 않고 본다는 응답이 절반 차지

동영상 광고 노출 시 Skip 기능 이용 반응

Q. 귀하께서는 평소 동영상 재생 전/후/중간에 노출되는 동영상 광고 화면에 <Skip> 버튼이 보이는 경우, 어떻게 하시나요?

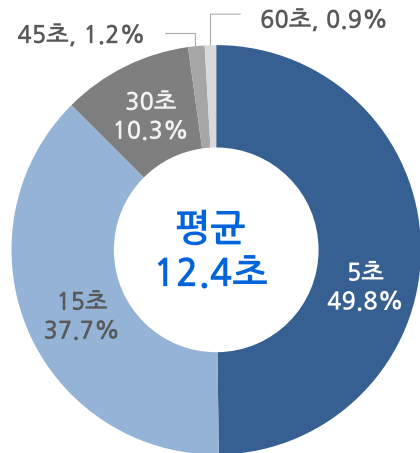


이미지 전달은 12초, 정보 전달은 18초가 적정

- 광고를 통해 전달하려는 메시지에 따라서 소비자가 적정하다고 판단하는 길이 상이
- 10대 소비자들이 상대적으로 긴 광고 길이를 적정하다고 판단하며 연령대가 높을수록 짧은 광고에 대한 선호도 뚜렷

메시지 별 적정 광고 길이

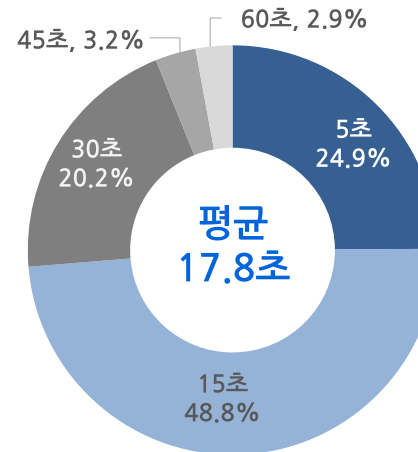
Q. 브랜드나 상품에 대한 이미지를 기억에 남기기에 적절한 광고 길이는 무엇입니까?



[연령별 상세]

연령	평균 응답 길이
10대	14.5초
20대	12.1초
30대	11.1초
40대	12.5초
50대	12.6초

Q. 브랜드나 상품을 이해하고 관련 정보를 얻는데 도움이 되는 광고 길이는 무엇입니까?



[연령별 상세]

연령	평균 응답 길이
10대	20.9초
20대	17.6초
30대	17.2초
40대	18.0초
50대	16.9초



THANK YOU

No.1 Digital Marketing Solution Company, MezzoMedia Trend Strategy

