

2020 인플루언서 콘텐츠 이용 행태 조사

인플루언서 콘텐츠 소비 행태 및 인플루언서 마케팅 효과 조사

인플루언서 # 유튜브 # 인스타그램 # 협찬광고 # 뒷광고



SURVEY REPORT_SURVEY : SRTS20200005/ PUBLISHING DATE: 2020. 12. 31 (Thu)

COPYRIGHTS © 2002-2021. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

본 보고서는 개별 유포에 대한 트래킹이 가능합니다. 불법으로 유통할 경우, 관계 법령에 의한 불이익 또는 처벌 받을 수 있습니다

당신이  해야 할 모든 정보!

DMCREPORT

디 / 엠 / 씨 / 리 / 포 / 트

디지털, 마케팅, 소비자 전문 리포트 서비스

<http://www.dmcreport.co.kr>



2020

인플루언서 콘텐츠 이용 행태 조사

인플루언서 콘텐츠 소비 행태 및
인플루언서 마케팅 효과 조사

INTRODUCTION

최근 인플루언서(Influencer)는 우수한 커뮤니케이션 역량을 바탕으로 적은 비용으로도 높은 마케팅 성과를 거둘 수 있어 브랜드는 물론, 유통 업계와 미디어 등 산업 전반에 걸쳐 마케팅 트렌드의 주류로 자리 잡았다. 관련하여 KOTRA의 자료에 따르면 2020년 국내 인플루언서 시장 규모는 약 2조 원에 달한 것으로 추정되며, 글로벌 시장에서는 2020년 최대 100억 달러(약 11조 1,250억 원) 이상의 규모로 관측된다.

이렇듯 인플루언서 마케팅이 성숙해가는 가운데, 한 편에서는 소셜 미디어 상에서 인플루언서의 투명하지 못한 마케팅 콘텐츠 게재와 뒷광고 사례 등이 부작용으로 떠오르기도 했다. 이에 DMC리포트에서는 국내 소비자들의 인플루언서 콘텐츠 이용 행태와 인플루언서 마케팅 효과에 대한 객관적 실태 자료를 제공하고, 지난해 논란이 되었던 뒷광고에 대한 소비자의 인식을 분석함으로써, 인플루언서 마케팅 전략을 기획하는 광고주 및 브랜드 마케터들에게 유용한 팁과 인사이트를 제공하고자 한다.

RESEARCH METHODOLOGY

본 연구는 최근 3개월 이내 인플루언서 콘텐츠 소비 경험이 있는 만 19세 이상 59세 이하의 남녀를 대상으로 구조화된 온라인 설문지를 활용하여 조사함. 조사 기간은 2020년 10월 28일부터 30일까지 3일간 진행되었으며, 인터넷 이용자의 성별, 연령대별 이용자 분포를 균등 할당 추출(Quota Sampling)로 전국에서 총 400명을 조사함.

CONTENTS

1. 인플루언서 계정 구독 행태

1.1 구독 중인 인플루언서 계정 수	5
1.2 인플루언서 계정 구독 이유	6
1.3 인플루언서 계정 구독 결정 시 주요 고려 사항	7
1.4 인플루언서 계정 주 구독 플랫폼	8

2. 인플루언서 콘텐츠 이용 행태

2.1 인플루언서 콘텐츠 이용 빈도	9
2.2 즐겨 보는 인플루언서 콘텐츠 유형	10
2.3 즐겨 보는 인플루언서 콘텐츠 장르	11
2.4 인플루언서 콘텐츠 장르별 주 이용 플랫폼	12



2020

인플루언서 콘텐츠 이용 행태 조사

인플루언서 콘텐츠 소비 행태 및
인플루언서 마케팅 효과 조사

CONTENTS

3. 인플루언서 마케팅 효과

3.1 인플루언서 마케팅 브랜딩 효과	16
3.1.1 관심을 끄는 인플루언서 콘텐츠 특성	17
3.2 인플루언서 마케팅 정보 제공 효과	18
3.2.1 인플루언서 콘텐츠에 대한 정보성 평가	19
3.2.2 협찬/광고성 인플루언서 콘텐츠 인식	20
3.3 인플루언서 마케팅 구매 유발 효과	22
3.3.1 구매 경험이 있는 인플루언서 마케팅 품목	23
3.3.2 인플루언서 마케팅/광고 제품 구매 경험	24

1.1 구독 중인 인플루언서 계정 수

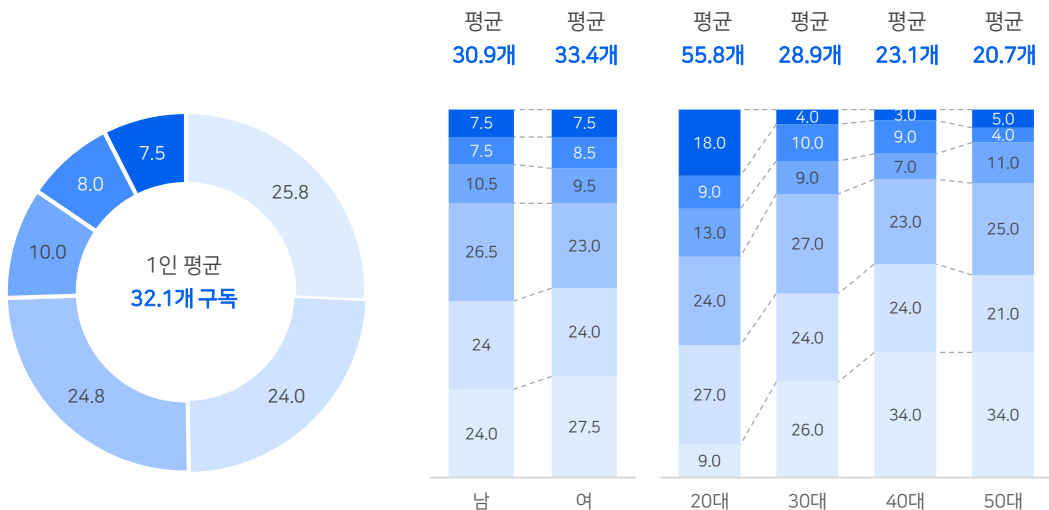
우리나라 인플루언서 콘텐츠 구독자 1인 평균 32.1개의 계정 구독, 그 중에서 20대는 평균 55.8개를 구독해 가장 많은 계정을 이용

우리나라 인플루언서 콘텐츠 이용자는 얼마나 많은 인플루언서 계정을 구독 중인지 알아보기 위해 DMC리포트는 2050대 인플루언서 콘텐츠 이용자 400명을 대상으로 최근 3개월 기준(2020년 7월~10월) 구독 중인 인플루언서 계정 수에 대한 설문조사를 실시하였다. 그 결과, 1인 평균 32.1개의 인플루언서 계정을 구독 중인 것으로 나타났으며, 보다 구체적으로 살펴보면, 전체 이용자의 절반 가량이 10개 미만(1-5개: 25.8%, 6-10개: 24.0%)의 계정을 구독 중인 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 구독 중인 인플루언서 계정 수를 살펴보면, 여성(33.4개)이 남성(30.9개) 보다 다소 많았다. 한편, 연령대가 낮을수록 더 많은 인플루언서 계정을 구독하는 경향이 뚜렷해, 그 결과 20대는 평균 55.8개의 인플루언서 계정을 구독하고 있어 타 연령대 대비 압도적으로 많은 수를 기록했다. 또한, 구독하고 있는 인플루언서 계정 개수가 100개를 넘는 고관여 집단인 비중도 20대(18.0%)에서 특히 큰 것으로 분석되어, 이들을 주 고객층으로 삼는 브랜드에서는 인플루언서 마케팅에 더욱 더 많은 관심을 기울일 필요가 있다.

(단위: 개, %)

1-5개 6-10개 11-30개 31-50개 51-100개 100개 초과



Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

1.2 인플루언서 계정 구독 이유

인플루언서 계정을 구독하는 이유로는 이해하기 쉬운 정보 획득과 흥미로운 콘텐츠를 소비하기 위함이 큼

인플루언서 계정을 구독하는 구체적인 이유에 대해 살펴보면, '원하는 정보를 이해하기 쉽게 제공해서(42.0%)'라는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 '짧은 시간 내 빠르게 즐길 만한 콘텐츠를 보기 위해(39.0%)', '콘텐츠가 공감이 가고 진정성 있어서(37.5%)' 등의 순으로 높은 응답률을 기록했다(1+2+3순위 기준). 이는 오늘날 인플루언서 콘텐츠가 정보 획득의 채널로서 효익이 상당함을 보여주는데, 그럼에도 1순위 응답을 기준으로서는 여전히 흥미 위주의 소비 목적이 가장 크다는 점은 아직까지도 인플루언서 콘텐츠가 소일거리로서 용도가 더욱 크다고 판단된다. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성(37.5%)은 여성(27.5%)보다 '최신 트렌드를 빠르게 접하기 위해', 여성(36.5%)은 남성(24.0%)보다 '필요한 정보만 요약하여 얻기 위해'라는 응답이 상대적으로 많아 일부 성차가 발견되었다. 또한, 고연령일수록 '원하는 정보를 이해하기 쉽게 제공해서', 저연령일수록 '짧은 시간 내 빠르게 즐기기' 위한 목적이 크게 나타났다.

(단위: %, 복수응답)



1+2+3순위 기준	사례수	콘텐츠: 정보					콘텐츠: 흥미			커뮤니케이션	
		원하는 정보를 이해하기 쉽게 제공해서	최신 트렌드를 빠르게 접하기 위해	필요한 정보만 요약하여 얻기 위해	쉽게 찾아보기 힘든 전문적인 정보를 얻기 위해	관심있는 소핑 정보를 얻기 위해	짧은 시간 내 빠르게 즐길 만한 콘텐츠를 보기 위해	콘텐츠가 공감이 가고 진정성 있어서	직접 체험할 수 없는 부분에 대해 대리 만족	인플루언서와 소통이 재미있어서	다른 팔로워와 소통이 재미있어서
전체	(400)	42.0	32.5	30.3	27.5	24.3	39.0	37.5	28.5	11.0	9.3
성별	남성 (200)	38.5	37.5	24.0	27.5	22.0	36.0	40.5	29.5	15.0	11.5
	여성 (200)	45.5	27.5	36.5	27.5	26.5	42.0	34.5	27.5	7.0	7.0
연령대	20대 (100)	30.0	32.0	31.0	24.0	20.0	54.0	38.0	30.0	12.0	8.0
	30대 (100)	40.0	31.0	20.0	28.0	26.0	41.0	32.0	31.0	14.0	11.0
	40대 (100)	49.0	33.0	34.0	30.0	23.0	32.0	42.0	29.0	11.0	9.0
	50대 (100)	49.0	34.0	36.0	28.0	28.0	29.0	38.0	24.0	7.0	9.0

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

1.3 인플루언서 계정 구독 결정 시 주요 고려 사항

인플루언서 계정 구독 여부 결정 시 해당 인플루언서만의 개성도 중요하지만, 콘텐츠 자체의 재미와 이해 용의성 및 객관성 또한 중요

한편, 인플루언서의 계정 구독 여부 결정 시 주로 고려하는 요소에 대해 질문한 결과, '이해하기 쉬운 정보/콘텐츠를 제공하는(34.8%)', '객관적인 정보/콘텐츠를 제공하는(30.5%)', '흥미 위주의 정보/콘텐츠를 제공하는(29.3%)', '최신 트렌드에 대해 빠르게 소개하는(28.8%)', '본인만의 특별한 매력/개성이 있는(25.3%)', '친근하게 느껴지는(21.0%)' 계정을 위주로 구독 여부를 결정하는 것으로 조사되었다(1+2+3순위 기준). 그러나 1순위 기준으로는 '흥미 위주의 정보/콘텐츠를 제공하는(13.8%)', '본인만의 특별한 매력/개성이 있는(12.3%)' 등의 순으로 응답률이 높았는데 이를 종합하면, 인플루언서 계정 구독 결정 시 <콘텐츠 속성>이 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 <인플루언서 속성>이 중요한 것으로 볼 수 있다. 그러나 이러한 수치는 성, 연령별 특성에 따라 매우 상이하므로 구체적인 수치는 하기 테이블을 통해 확인할 것을 권장한다.

(단위: %, 복수응답)

■ 1순위(SA) ■ 1+2+3순위(MA)

나는... 인플루언서 계정 위주로 구독한다

콘텐츠 속성	이해하기 쉬운 정보/콘텐츠를 제공하는	<div><div>9.5</div><div>34.8★</div></div>	28.0	41.5	33.0	25.0	42.0	39.0
	객관적인 정보/콘텐츠를 제공하는	<div><div>9.8</div><div>30.5★</div></div>	35.0	26.0	15.0	33.0	34.0	40.0
	흥미 위주의 정보/콘텐츠를 제공하는	<div><div>13.8★</div><div>29.3</div></div>	26.5	32.0	45.0	33.0	18.0	21.0
	최신 트렌드에 대해 빠르게 소개하는	<div><div>8.0</div><div>28.8</div></div>	31.0	26.5	27.0	26.0	28.0	34.0
	콘텐츠를 자주 업데이트하는	<div><div>4.8</div><div>17.3</div></div>	15.0	19.5	19.0	18.0	16.0	16.0
	사진, 영상 퀄리티가 높은	<div><div>5.8</div><div>17.0</div></div>	17.0	17.0	19.0	20.0	17.0	12.0
	광고성 게시물이 적은	<div><div>3.5</div><div>12.5</div></div>	13.0	12.0	7.0	21.0	12.0	10.0
인플루언서 속성	본인만의 특별한 매력/개성이 있는	<div><div>12.3★</div><div>25.3</div></div>	30.0	20.5	25.0	33.0	25.0	18.0
	친근하게 느껴지는	<div><div>7.5</div><div>21.0</div></div>	21.0	21.0	24.0	18.0	25.0	17.0
	밟고 싶은/동기부여가 되는	<div><div>7.3</div><div>15.0</div></div>	10.5	19.5	18.0	12.0	22.0	8.0
	구독자와 소통이 활발한	<div><div>4.5</div><div>13.5</div></div>	17.0	10.0	13.0	11.0	17.0	13.0
인지도 / 대중성	최근 화제가 되는	<div><div>5.0</div><div>16.3</div></div>	18.5	14.0	14.0	9.0	17.0	25.0
	구독자 수가 많은	<div><div>5.0</div><div>12.5</div></div>	11.5	13.5	9.0	14.0	12.0	15.0
	지인(친구, 가족 등)이 팔로우 중이거나 추천한	<div><div>3.5</div><div>10.3</div></div>	11.0	9.5	10.0	11.0	7.0	13.0

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

1.4 인플루언서 계정 주 구독 플랫폼

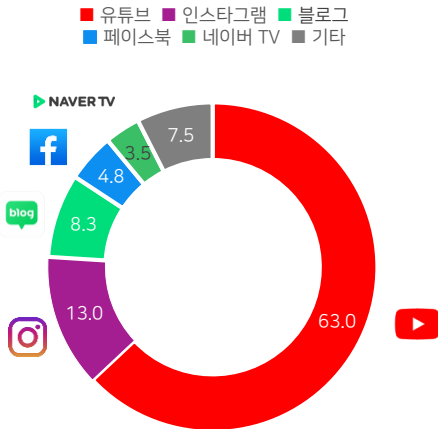
인플루언서 콘텐츠 주 구독 플랫폼으로는 유튜브를 가장 많이 활용하며, 평균 구독 계정 수 기준으로는 인스타그램이 가장 많음

인플루언서 콘텐츠를 구독하는 플랫폼에 대한 질문에서는 유튜브가 63.0%라는 압도적인 응답률을 기록했다는 점이 가장 주목된다(1순위 기준). 그 다음으로는 인스타그램(13.0%)과 블로그(8.3%), 페이스북(4.8%) 등의 순으로 이러한 결과는 인플루언서 콘텐츠가 과거 블로그나 인스타그램으로 시작된 이미지 중심의 콘텐츠에서 최근에는 유튜브와 같은 동영상 콘텐츠로 변모하였음을 시사한다.

한편, 각 플랫폼 이용자를 기준으로 이용자 한 명당 평균적으로 구독 중인 인플루언서 계정 수는 인스타그램(11.6개)이 가장 많은 것으로 나타났다. 그다음으로는 유튜브(9.7개), 페이스북(5.4개), 블로그(5.4개), 트위터(5.2개) 등의 순이며, 최근 주목을 받고 있는 틱톡은 아직 3.4개의 응답률만을 기록했다.

인플루언서 콘텐츠 구독 시 주 이용 플랫폼

(단위: %)



		사례수	유튜브	인스타그램	블로그	페이스북	네이버 TV	기타
전체		(400)	63.0	13.0	8.3	4.8	3.5	7.5
성별	남성	(200)	68.0	11.0	3.5	6.0	3.5	8.0
	여성	(200)	58.0	15.0	13.0	3.5	3.5	7.0
연령대	20대	(100)	69.0	19.0	3.0	5.0	0.0	4.0
	30대	(100)	61.0	10.0	12.0	5.0	2.0	10.0
	40대	(100)	57.0	16.0	8.0	3.0	6.0	10.0
	50대	(100)	65.0	7.0	10.0	6.0	6.0	6.0

플랫폼별 인플루언서 계정 구독 개수

(단위: 개)

	남성 (n=200)	여성 (n=200)	20대 (n=100)	30대 (n=100)	40대 (n=100)	50대 (n=100)
인스타그램	8.8	14.6	23.1	8.3	7.3	5.2
유튜브	10.4	8.9	13.8	8.8	8.7	7.0
페이스북	5.3	5.5	9.9	4.5	3.7	2.9
블로그	4.1	6.5	6.7	7.7	3.5	3.5
트위터	4.4	6.6	7.9	6.2	2.4	3.7
트위치	4.3	2.1	4.8	2.0	4.8	1.5
틱톡	3.7	3.1	4.6	3.2	2.0	2.3
카카오톡	1.9	4.5	1.9	3.4	2.6	4.0
아프리카TV	3.2	2.2	3.3	3.5	2.2	1.9
팟캐스트	2.9	2.6	2.2	2.3	3.1	3.6

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400), 인스타그램 이용자(n=300), 유튜브 이용자(n=371), 페이스북 이용자(n=250), 블로그 이용자(n=272), 트위터 이용자(n=124), 트위치 이용자(n=44), 틱톡 이용자(n=90), 카카오톡 이용자(n=193), 아프리카 TV 이용자(n=111), 팟캐스트 이용자(n=76)

2.1 인플루언서 콘텐츠 이용 빈도

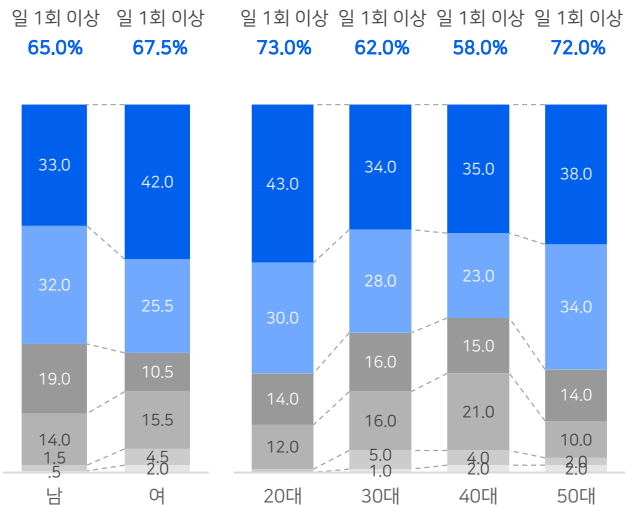
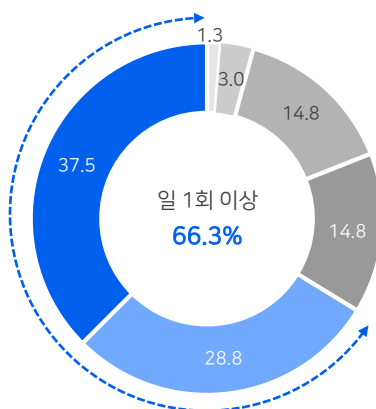
인플루언서 콘텐츠 이용자 66.3%는 일 1회 이상 콘텐츠 이용, 그러나 20대와 50대의 경우 10명 중 7명 이상이 일 1회 이상 이용

인플루언서 콘텐츠 이용자 10명 중 6명 이상(66.3%)은 '일 1회 이상(일 1회 정도+하루에도 수시로)' 콘텐츠를 소비하며, 이 중 '하루에도 수시로' 이용한다는 응답자는 37.5%에 달하였다. 즉, 우리나라 인플루언서 콘텐츠 이용 빈도는 그 어느 디지털 콘텐츠와 견주어도 압도적인 수준이라고 볼 수 있다.

그러나 이는 인구통계학적 특성에 따라 일부 차이를 보이는데, 우선 여성(42.0%)은 남성(33.0%)보다 약 9%p가량 높은 수치로 '하루에도 수시로' 인플루언서 콘텐츠를 이용하는 상시 분류자의 비율이 높은 점이 주목된다. 연령대에 따라서는 20대(73.0%)와 50대(72.0%)의 10명 중 7명 이상이 '일 1회 이상' 인플루언서 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타나 타 연령대 대비 매우 높은 이용 빈도를 보이고 있다.

(단위: %)

■ 월 1회 미만 ■ 월 1-3회 ■ 주 1-3회 ■ 주 4-6회 ■ 일 1회 정도 ■ 하루에도 수시로



Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

2.2 즐겨 보는 인플루언서 콘텐츠 유형

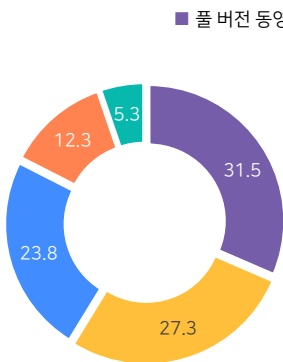
인플루언서 콘텐츠 이용자가 가장 선호하는 콘텐츠 유형은 3분 이상의 '풀 버전 동영상(49.0%, 1+2순위 기준)'

그렇다면, 우리나라 인플루언서 콘텐츠 이용자가 가장 선호하는 콘텐츠 유형은 무엇일까? 이에 대해서는 동영상 및 사진/이미지가 텍스트에 비해 상대적으로 높은 선호도를 보였다(1순위, 1+2순위 기준). 구체적으로 살펴보면, 1순위 기준으로 3분 이상 길이의 풀 버전 동영상(31.5%)에 가장 높은 선호도를 보였으며, 뒤이어 사진/이미지(27.3%), 3분 이내의 숏폼 동영상(23.8%), 텍스트(12.3%), 실시간 라이브 동영상(5.3%) 순으로 높은 선호도를 기록했다. 그러나 1+2순위 기준으로는 풀 버전 동영상(49.0%) 다음으로 숏폼 동영상(46.8%)에 대한 선호도가 높고, 이어서 사진/이미지(45.5%)와 차이 역시 크지 않아 두 형태 간 선호도의 차이는 크지 않다고 판단된다.

응답자 특성별로 살펴보면, 숏폼 동영상을 선호한다는 응답률은 남성이 53.0%로 여성(40.5%) 보다 12.5%p 가량 높았다. 연령대에 따라서는 50대의 실시간 라이브 동영상 유형에 대한 선호도(31.0%)가 타 집단 대비 상당히 높게 나타나고 있어, 이들을 주 타겟층으로 삼는 브랜드에서는 더욱 유의하여 추세를 살펴볼 필요가 있다.

가장 선호하는 콘텐츠 유형(1순위)

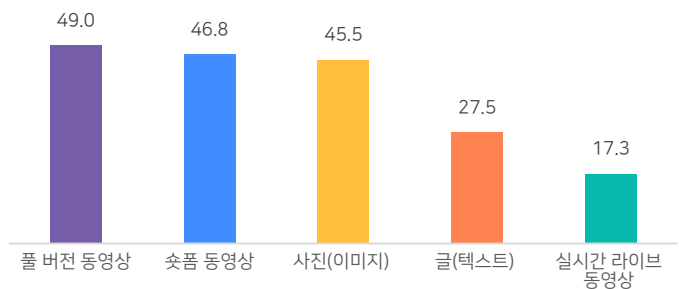
(단위: %)



선호하는 콘텐츠 유형(1+2순위)

(단위: %, 복수응답)

■ 풀 버전 동영상 ■ 숏폼 동영상 ■ 사진(이미지) ■ 글(텍스트) ■ 실시간 라이브 동영상



1+2순위 기준		사례수	풀 버전 동영상 (3분 이상) 정보/콘텐츠	숏폼 동영상(3분 이내) 정보/콘텐츠	사진(이미지) 중심 정보/콘텐츠	글(텍스트) 중심 정보/콘텐츠	실시간 라이브 동영상 정보/콘텐츠
전체		(400)	49.0	46.8	45.5	27.5	17.3
성별	남성	(200)	50.5	53.0	40.5	24.5	17.0
	여성	(200)	47.5	40.5	50.5	30.5	17.5
연령대	20대	(100)	57.0	50.0	42.0	20.0	12.0
	30대	(100)	45.0	50.0	54.0	25.0	9.0
	40대	(100)	51.0	46.0	41.0	33.0	17.0
	50대	(100)	43.0	41.0	45.0	32.0	31.0

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

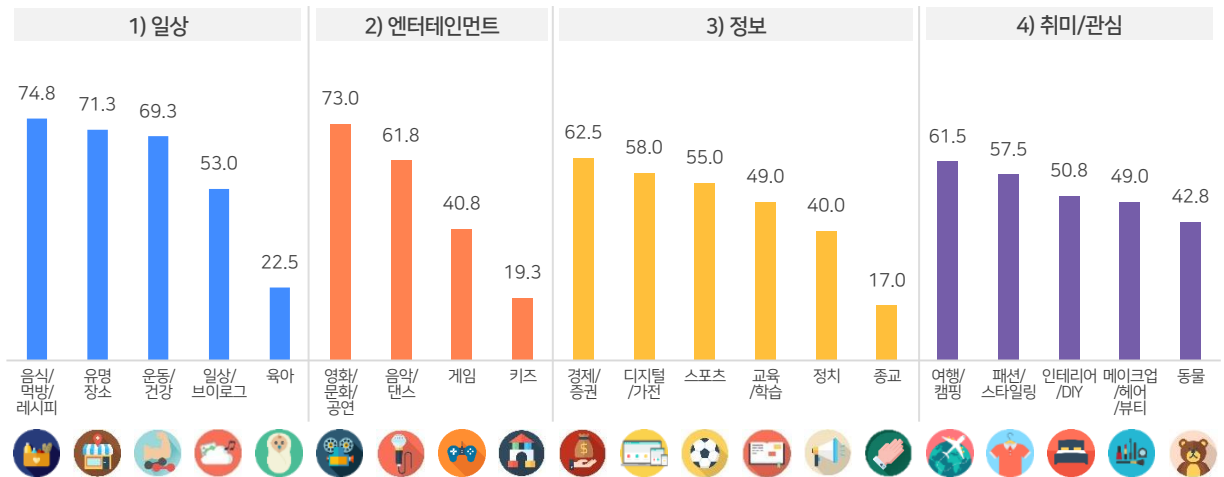
2.3 즐겨보는 인플루언서 콘텐츠 장르

즐거보는 인플루언서 콘텐츠 장르로는 음식/먹방/레시피, 영화/문화/공연, 유명 장소(이상 10명 중 7명꼴), 운동/건강, 경제/증권, 음악/댄스, 여행/캠핑(이상 10명 중 6명꼴)이 꼽힘

그렇다면, 인플루언서 콘텐츠 이용자들이 즐겨 찾는 정보/콘텐츠 장르는 무엇일까? 조사 결과, 음식/먹방/레시피(74.8%) 관련 콘텐츠가 가장 많았으며, 이 밖에도 영화/문화/공연(73.0%), 유명 장소(71.3%), 운동/건강(69.3%), 경제/증권(62.5%), 음악/댄스(61.8%), 여행/캠핑(61.5%) 등의 순으로 수요가 높게 나타났다.

인플루언서 콘텐츠 주 이용 장르는 성별/연령대별 차이가 두드러지는데, 우선 남성은 여성에 비해 게임(57.0%), 스포츠(75.5%), 정치(51.0%) 관련 콘텐츠를 선호하며, 여성은 패션/스타일링(65.0%), 메이크업/헤어/뷰티(69.0%) 등 보고 따라할 수 있는 콘텐츠를 위주의 장르를 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 연령대가 낮을수록 게임, 연령대가 높을수록 정치 장르의 콘텐츠 이용이 많은 경향을 보인다. 아울러, 20대는 일상/브이로그(75.0%), 영화/문화/공연(81.0%), 동물(58.0%)에서 보다 높은 수요가 관찰된다.

(단위: %, 복수응답)



		사례수	음식/먹방/레시피	유명 장소	운동/건강	일상/브이로그	육아	영화/문화/공연	음악/댄스	게임	키즈	경제/증권	디지털/가전	스포츠	교육/학습	정치	종교	여행/캠핑	패션/스타일링	인테리어/DIY	메이크업/헤어/뷰티	동물
전체		(400)	74.8	71.3	69.3	53.0	22.5	73.0	61.8	40.8	19.3	62.5	58.0	55.0	49.0	40.0	17.0	61.5	57.5	50.8	49.0	42.8
성별	남성	(200)	75.5	73.5	67.5	54.5	26.0	71.0	65.5	57.0	23.5	69.5	62.5	75.5	53.0	51.0	16.0	66.0	50.0	45.0	29.0	41.5
	여성	(200)	74.0	69.0	71.0	51.5	19.0	75.0	58.0	24.5	15.0	55.5	53.5	34.5	45.0	29.0	18.0	57.0	65.0	56.5	69.0	44.0
연령대	20대	(100)	78.0	66.0	69.0	75.0	22.0	81.0	68.0	63.0	16.0	55.0	53.0	54.0	47.0	29.0	16.0	61.0	64.0	46.0	53.0	58.0
	30대	(100)	80.0	75.0	77.0	47.0	30.0	66.0	64.0	40.0	29.0	61.0	57.0	53.0	49.0	29.0	18.0	60.0	62.0	52.0	58.0	40.0
	40대	(100)	65.0	66.0	62.0	50.0	25.0	74.0	56.0	33.0	22.0	64.0	57.0	58.0	53.0	47.0	15.0	61.0	44.0	58.0	43.0	34.0
	50대	(100)	76.0	78.0	69.0	40.0	13.0	71.0	59.0	27.0	10.0	70.0	65.0	55.0	47.0	55.0	19.0	64.0	60.0	47.0	42.0	39.0

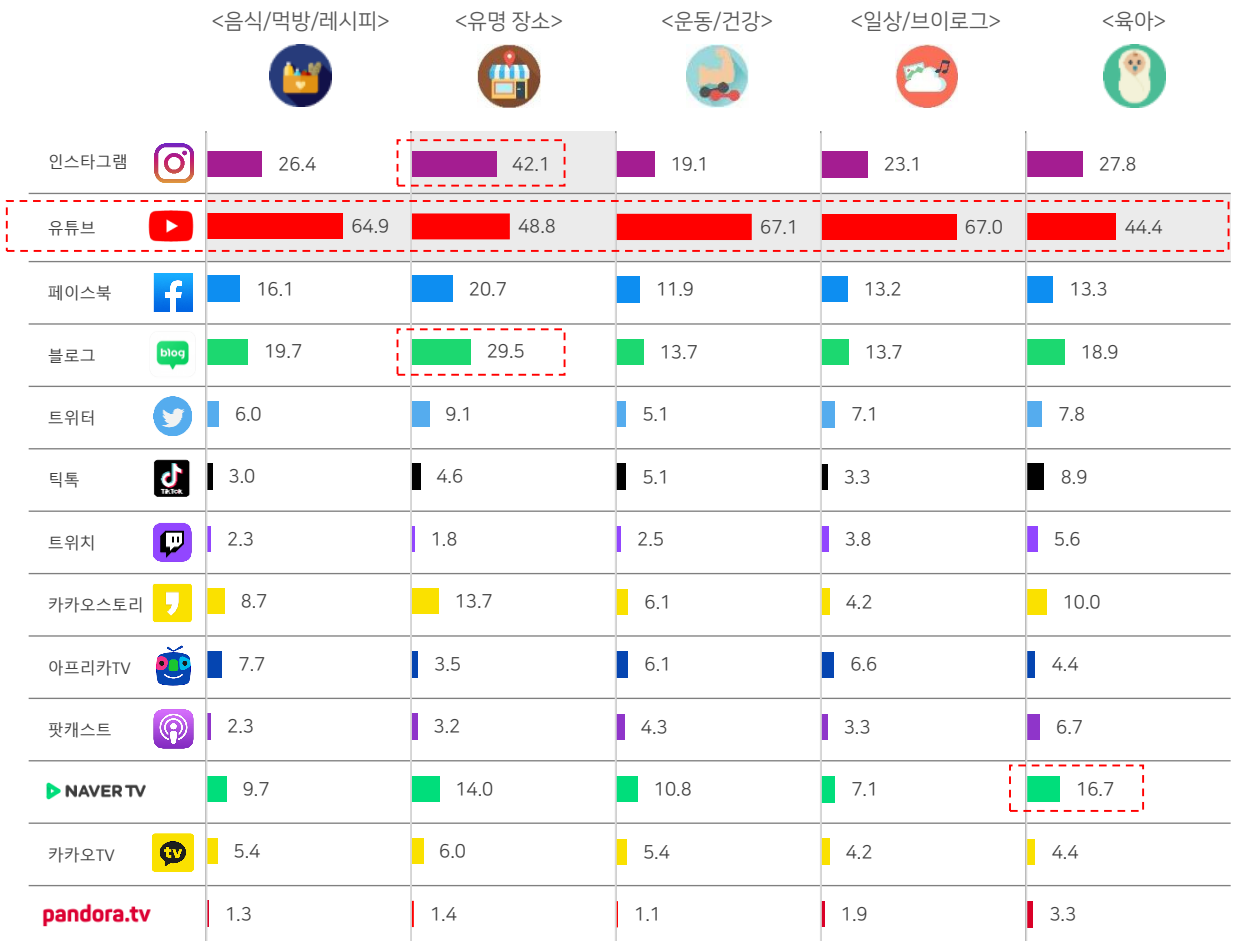
Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

2.4 인플루언서 콘텐츠 장르별 주 이용 플랫폼 : 1) 일상

일상 영역의 세부 장르는 모두 유튜브를 통한 접촉이 가장 활발하며, 그 다음으로는 인스타그램에서 인기가 높음

음식/먹방/레시피, 유명장소, 운동/건강, 일상/브이로그, 육아 등 일상 장르에서는 유튜브가 전반적인 모든 영역에서 확연한 우위를 점하고 있으며, 그 다음으로는 인스타그램이 2순위로 많은 응답을 차지했다. 그러나 특별히 방문해 볼만한 <유명 장소>와 관련한 일상 콘텐츠에서는 인스타그램(42.1%)이 뚜렷한 경쟁력을 띠고 있어 주목된다. 한편, 블로그에서도 <유명 장소> 콘텐츠(29.5%)를 꽤 많은 비중으로 즐겨보고 있는 것으로 나타나, 이에 타 장르 대비 <유명 장소>에 대한 강점을 가진 플랫폼은 상대적으로 다양한 것으로 분석된다. 이 외, 네이버 TV는 일상 영역에 속한 타 장르 보다 <육아> 관련 콘텐츠를 보기 위해 이용하는 플랫폼으로 분석된다.

(단위: %, 복수응답)



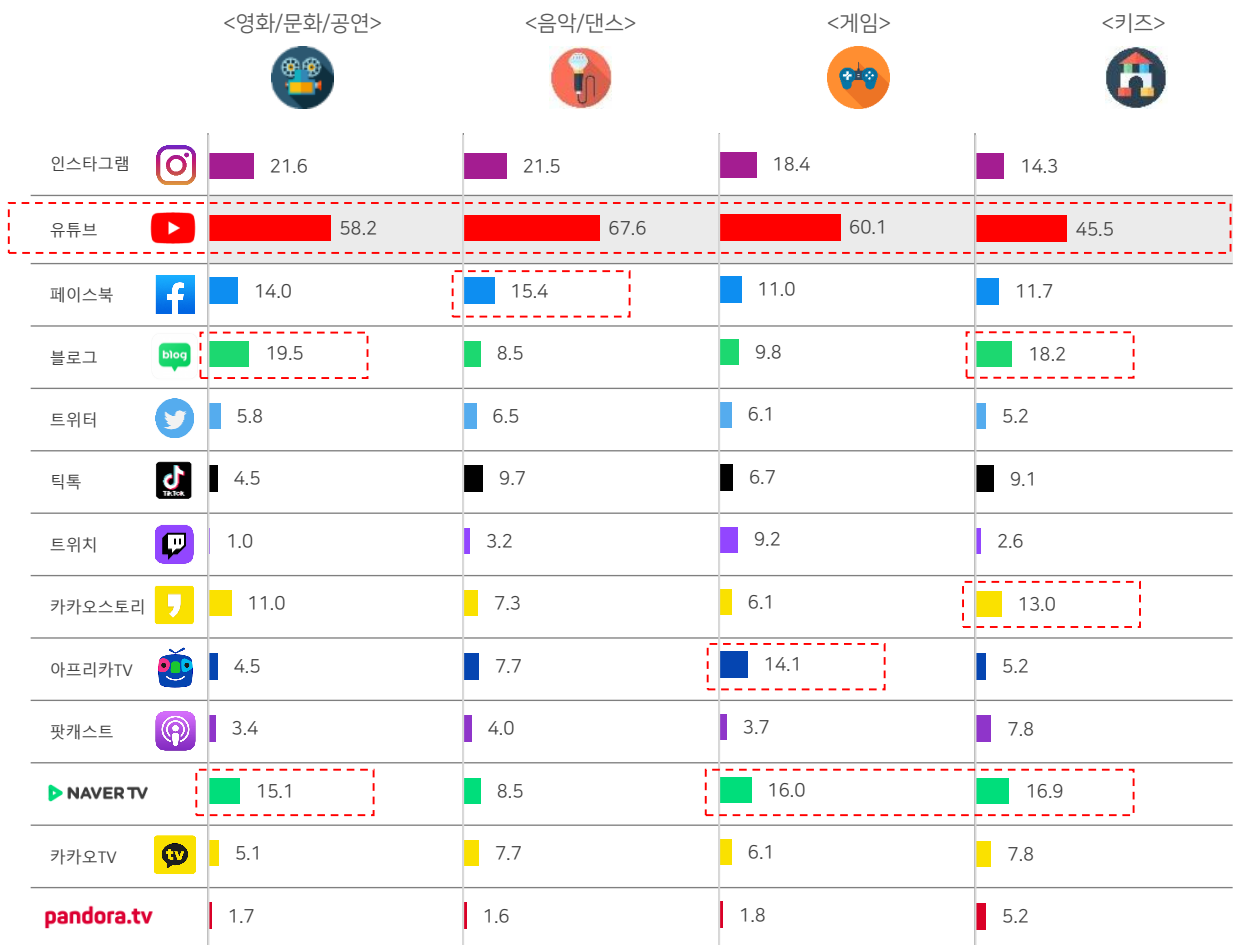
Base: 최근 3개월 이내 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400), 음식/먹방/레시피 콘텐츠 이용자(n=299), 유명 장소 콘텐츠 이용자(n=285), 운동/건강 콘텐츠 이용자(n=277), 일상/브이로그 콘텐츠 이용자(n=212), 육아 콘텐츠 이용자(n=90)

2.4 인플루언서 콘텐츠 장르별 주 이용 플랫폼 : 2) 엔터테인먼트

유튜브는 엔터테인먼트 영역에서도 압도적 우위를 보이며, 그 외 인스타그램과 페이스북, 블로그, 네이버TV 역시 유의미한 수치 기록

유튜브의 압도적인 우위는 엔터테인먼트 영역에서도 계속해서 이어진다. 그러나 후순위부터는 다소 차이가 있는데, 장르에 따라 10% 이상의 응답률을 기록한 플랫폼을 비교해보면, <영화/문화/공연> 장르는 인스타그램(21.6%), 블로그(19.5%), 네이버 TV(15.1%), 페이스북(14.0%), 카카오토리(11.0%), <음악/댄스>는 인스타그램(21.5%), 페이스북(15.4%), <게임> 장르는 인스타그램(18.4%), 네이버 TV(16.0%), 아프리카TV(14.1%), 페이스북(11.0%)에서 접근성이 높게 나타난다. 마지막으로 유아동이 즐겨보는 <키즈>는 블로그(18.2%), 네이버 TV(16.9%), 인스타그램(14.3%), 카카오토리(13.0%)에서 많이 접하는 것으로 조사되었다.

(단위: %, 복수응답)



Base: 최근 3개월 이내 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400), 영화/문화/공연 콘텐츠 이용자(n=292), 음악/댄스 콘텐츠 이용자(n=247), 게임 콘텐츠 이용자(n=163), 키즈 콘텐츠 이용자(n=77)

2.4 인플루언서 콘텐츠 장르별 주 이용 플랫폼 : 3) 정보

정보 영역에서도 유튜브의 우위가 돋보이며, 블로그는 <경제/증권>, <교육/학습>, 팟캐스트는 <종교>와 <정치> 장르에서 강점

정보 영역의 장르 중에서도 유튜브의 압도적인 우위가 확연하게 나타나는 가운데, 후순위부터는 각 장르마다 경쟁력을 보이는 플랫폼이 상이하게 나타난다. 먼저, 블로그는 <경제/증권>과 <교육/학습> 콘텐츠에 강점을 보이며, 팟캐스트는 <정치>, <종교>에, 인스타그램은 <디지털/가전>, 네이버TV는 <스포츠> 장르가 강점 영역으로 분석된다.

한편, 정보 영역에서 대부분의 장르를 접하는 플랫폼으로 인스타그램이 2, 3순위 내 자리한 것에 비해, <경제/증권> 장르의 경우에는 인스타그램이 5위(12.0%)를 차지하는 낮은 경쟁력을 보여 해당 장르와는 다소 거리가 먼 매체로 인식되는 것으로 풀이된다.

(단위: %, 복수응답)



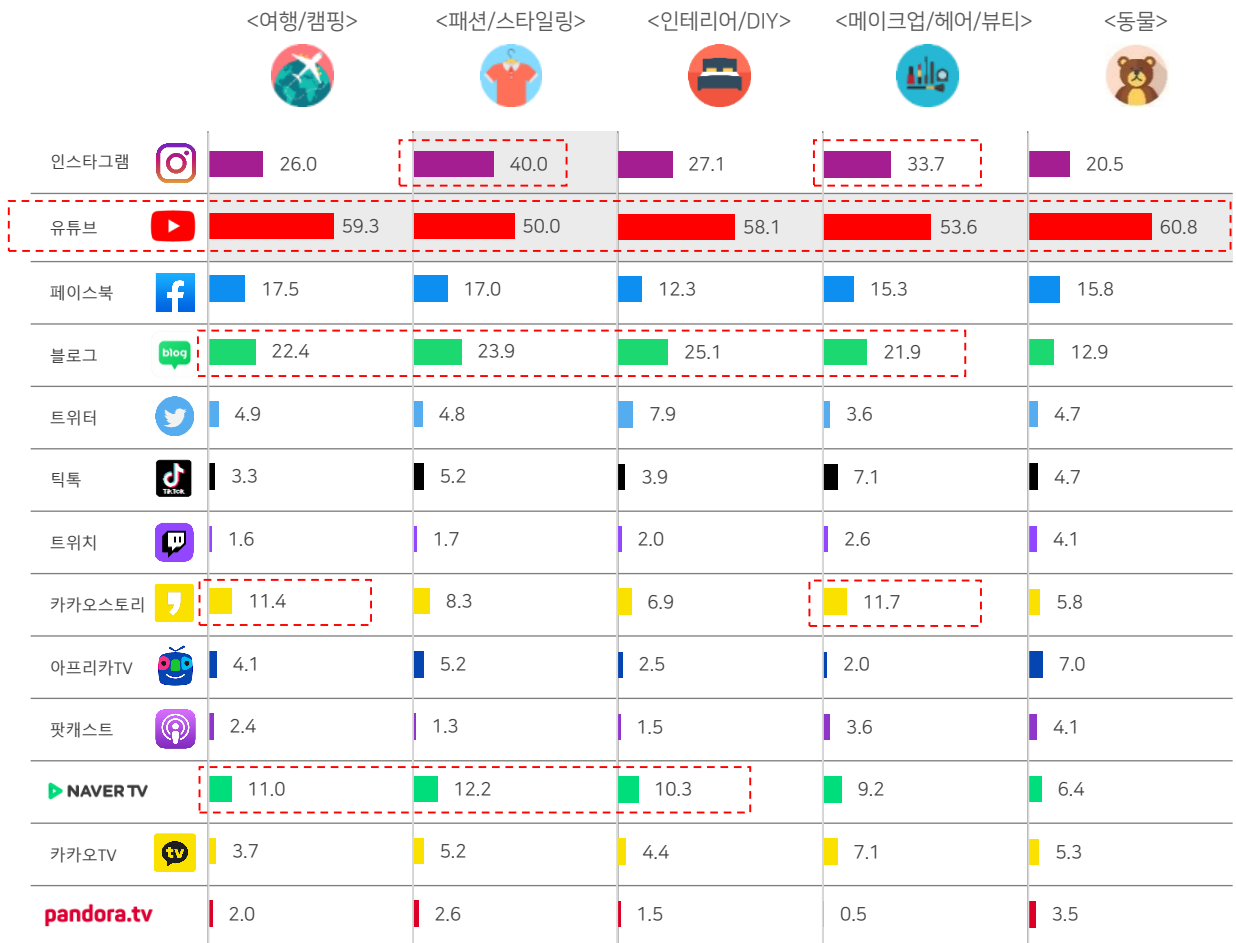
Base: 최근 3개월 이내 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400), 경제/증권 콘텐츠 이용자(n=250), 디지털/가전 콘텐츠 이용자(n=232), 스포츠 콘텐츠 이용자(n=220), 교육/학습 콘텐츠 이용자(n=196), 정치 콘텐츠 이용자(n=160), 종교 콘텐츠 이용자(n=68)

2.4 인플루언서 콘텐츠 장르별 주 이용 플랫폼 : 4) 취미/관심

취미/관심 콘텐츠에서는 유튜브 외 인스타그램이 <패션/스타일링>, <메이크업/헤어/뷰티>를 중심으로 뚜렷한 경쟁력 보유

취미/관심 영역의 모든 장르에서도 유튜브의 확연한 우위가 이어지는 가운데, 인스타그램 역시 <패션/스타일링>과 <메이크업/헤어/뷰티> 장르에서 뚜렷한 경쟁력을 보이는 것으로 분석된다. 각 장르별 10% 이상의 응답률을 기록한 플랫폼을 비교해보면, <여행/캠핑> 장르는 유튜브(59.3%), 인스타그램(26.0%), 블로그(22.4%), 페이스북(17.5%), 카카오톡(11.4%), 네이버 TV(11.0%)의 순이며, <패션/스타일링>은 유튜브(50.0%), 인스타그램(40.0%), 블로그(23.9%), 페이스북(17.0%), 네이버 TV(12.2%), <인테리어/DIY> 장르는 유튜브(58.1%), 인스타그램(27.1%), 블로그(25.1%), 페이스북(12.3%), 네이버 TV(10.3%), <메이크업/헤어/뷰티>는 유튜브(53.6%), 인스타그램(33.7%), 블로그(21.9%), 카카오톡(11.7%), 마지막으로 <동물> 장르는 유튜브(60.8%), 인스타그램(20.5%), 페이스북(15.8%), 블로그(12.9%) 등에서 많이 접하는 것으로 조사되었다.

(단위: %, 복수응답)



Base: 최근 3개월 이내 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400), 여행/캠핑 콘텐츠 이용자(n=246), 패션/스타일링 콘텐츠 이용자(n=230), 인테리어/DIY 콘텐츠 이용자(n=203), 화장품/메이크업/헤어/뷰티 콘텐츠 이용자(n=196), 동물 콘텐츠 이용자(n=171)

3.1 인플루언서 마케팅 브랜딩 효과

인플루언서 콘텐츠 이용자 10명 중 7명은 인플루언서로 인해 새롭게 알게 된, 관심을 느낀 브랜드/제품이 있음

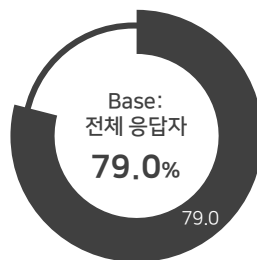
그렇다면, 이러한 인플루언서 계정을 통해 얻을 수 있는 마케팅 효과는 얼마나 될까? 인플루언서 콘텐츠 이용자 79.0%가 최근 3개월 내 인플루언서 계정으로 인해 '새롭게 알게 된 브랜드/제품이 있으며', '관심(호기심, 호감 등)을 느낀 브랜드/제품이 있다(76.8%)'고 답했다.

인플루언서 계정을 통해 새롭게 알게 된 제품이 있다는 응답은 성별과 연령대와는 무관하게 유사한 수준을 보여 응답자 특성별 브랜딩 효과 차이는 크지 않은 것으로 분석되었다. 반면, 인플루언서 계정을 통해 관심을 느낀 브랜드/제품이 있다는 응답은 연령대에 따라 다소 차이를 보이며, 구체적으로는 20대(83.0%)가 가장 높은 응답률을 보이는 한편, 30대는 71.0%에 그쳐 두 연령대 간 12.0%p 가량의 큰 차이를 보였다.

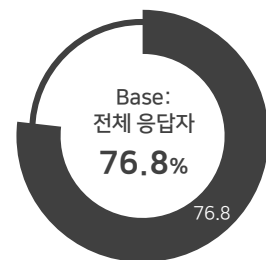
최근 3개월 동안 나는 인플루언서 계정을 통해,

(단위: %)

Q1. 새롭게 알게 된 브랜드/제품이 있다



Q2. 관심(호기심, 호감 등)을 느낀 브랜드/제품이 있다



		사례수	새롭게 알게 된 브랜드/제품이 있다	관심(호기심, 호감 등)을 느낀 브랜드/제품이 있다
전체		(400)	79.0	76.8
성별	남성	(200)	79.0	76.5
	여성	(200)	79.0	77.0
연령대	20대	(100)	79.0	83.0
	30대	(100)	78.0	71.0
	40대	(100)	79.0	75.0
	50대	(100)	80.0	78.0

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

3.1.1 관심을 끄는 인플루언서 콘텐츠 특성

이용자의 관심을 끄는 브랜드/제품 콘텐츠는 <솔직한 리뷰(53.3%)>, <객관적/구체적인 정보(48.5%)>, <인플루언서 호감도/신뢰도(35.0%)>가 우수한 특징을 보임

이용자의 관심을 끄는 인플루언서 콘텐츠 특성을 살펴보면, '제품/서비스에 대한 솔직한 리뷰가 담긴 콘텐츠(53.3%)'라는 응답이 가장 많았으며, 그 다음으로는 '제품/서비스에 대한 객관적/구체적 정보가 담긴 콘텐츠(48.5%)', '평소 내가 좋아하는/신뢰하는 인플루언서의 콘텐츠(35.0%)', '사진/영상 퀄리티가 우수한 콘텐츠(28.8%)', '독창성(개성, 크리에이티브)이 돋보이는 콘텐츠(24.3%)' 등의 순으로 높은 응답률을 기록했다.

이렇듯 <콘텐츠> 자체의 경쟁력이 <인플루언서>나 <커뮤니케이션> 등의 속성보다 이용자의 관심을 끄는 데 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

(단위: %, 복수응답)

■ 1순위(SA) ■ 1+2+3순위(MA)

나의 관심을 끄는 브랜드/제품 콘텐츠 특성은,

		남성 (n=200)	여성 (n=200)	20대 (n=100)	30대 (n=100)	40대 (n=100)	50대 (n=100)
콘텐츠	솔직한 리뷰가 담긴 콘텐츠	46.0	60.5	53.0	49.0	55.0	56.0
	객관적/구체적 정보가 담긴 콘텐츠	46.0	51.0	40.0	44.0	50.0	60.0
	사진/영상 퀄리티가 우수한 콘텐츠	31.5	26.0	34.0	38.0	19.0	24.0
	독창성(개성, 크리에이티브)이 돋보이는 콘텐츠	24.5	24.0	26.0	23.0	25.0	23.0
인플루언서	평소 내가 좋아하는/신뢰하는 인플루언서의 콘텐츠	32.0	38.0	35.0	36.0	38.0	31.0
	구독자 수가 많은 인플루언서의 콘텐츠	20.0	17.0	19.0	17.0	27.0	11.0
커뮤니케이션	댓글이 많은 콘텐츠	18.0	22.0	20.0	19.0	21.0	20.0
	조회 수가 많은 콘텐츠	19.0	17.0	18.0	15.0	22.0	17.0
	좋아요 수가 많은 콘텐츠	19.5	13.5	19.0	17.0	13.0	17.0
	공유/리트윗이 많은 콘텐츠	14.0	11.5	12.0	14.0	13.0	12.0
마케팅	광고를 통해 자주 접한 브랜드/제품의 콘텐츠	17.0	10.0	12.0	14.0	8.0	20.0
	다른 인플루언서 계정에서도 접한 브랜드/제품의 콘텐츠	12.5	9.5	12.0	14.0	9.0	9.0

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

3.2 인플루언서 마케팅 정보 제공 효과

인플루언서 콘텐츠 이용자 10명 중 7명은 인플루언서 콘텐츠 접촉 후 추가 정보를 찾아보는 등의 구체적인 행동 변화를 보임

한편, 인플루언서 콘텐츠 이용자의 10명 중 7명(71.8%)이 최근 3개월 동안 '인플루언서 계정을 통해 접했던 브랜드/제품에 대한 추가 정보를 찾아본 적이 있다'고 답했다. 또한, '협찬/광고성 콘텐츠여도 정보 가치가 있다면 거르지 않고 본다'는 응답률 역시 70.3%에 달해, 인플루언서 계정이 콘텐츠 접촉 후 구체적인 행동 변화를 이끌어내는데 상당히 긍정적인 효과를 내고 있는 것으로 분석되었다.

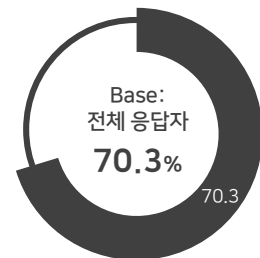
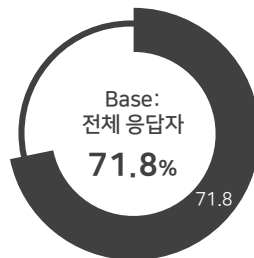
응답자 특성별로 살펴보면, '브랜드/제품에 대한 추가적인 정보를 찾아봤다'는 응답은 성별에 따라서는 큰 차이를 보이지 않았으나, 연령대에 따라서는 50대의 응답률이 80.0%로 타 연령대와는 10%p 이상의 큰 차이를 보여 구체적인 행동을 이끌어내기에 더욱 효과적인 타겟군으로 분석되었다. 한편, '정보 가치가 있는 협찬/광고성 콘텐츠라면 거르지 않고 본다'는 응답은 남성(67.0%)보다 여성(73.5%)에게서 보다 많았으며, 연령대 중에서는 40대의 응답률이 75.0%로 가장 높았다.

최근 3개월 동안 나는 인플루언서 계정을 통해,

(단위: %)

Q3. 접한 브랜드/제품에 대한 추가 정보를 찾아본 적이 있다

Q4. 협찬/광고성 콘텐츠여도 정보 가치가 있다면 거르지 않고 본다



		사례수	브랜드/제품에 대한 추가 정보를 찾아본 적이 있다	협찬/광고성 콘텐츠여도 정보 가치가 있다면 거르지 않고 본다
전체		(400)	71.8	70.3
성별	남성	(200)	71.0	67.0
	여성	(200)	72.5	73.5
연령대	20대	(100)	70.0	69.0
	30대	(100)	67.0	65.0
	40대	(100)	70.0	75.0
	50대	(100)	80.0	72.0

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

3.2.1 인플루언서 콘텐츠에 대한 정보성 평가

인플루언서 콘텐츠 이용자의 절반 이상이 믿을만한/솔직한 리뷰를 제공 받았으며(58.8%), 브랜드/제품에 대한 전문 정보를 제공받았다(67.0%)고 평가함

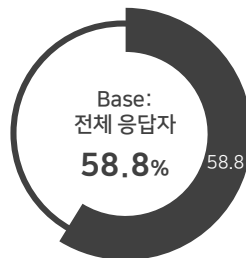
그렇다면, 인플루언서를 통해 제공받은 정보에 대해 이용자들은 어떻게 평가하고 있을까? 이용자의 58.8%가 '믿을만한/솔직한 소비자 리뷰를 제공받았다'고 느꼈으며, 10명 중 6명 이상(67.0%)은 '브랜드/제품에 대한 전문 정보를 제공받았다'고 평가했다. 즉, 인플루언서 콘텐츠 이용자들은 이용 중인 콘텐츠가 제공하는 정보에 대해 대체로 긍정적으로 인식하고 있으며, 다만 앞서 살펴본 정보 수집 경험 여부(71.8%)보다는 다소 낮은 수치를 기록했다는 점에서, 인플루언서 콘텐츠가 정보 채널로서 가치보다 관심 및 인게이지먼트를 유발하는 광고 채널로서의 기능이 더 큰 것으로 해석된다.

응답자 특성별로 살펴보면, '믿을만한/솔직한 소비자 리뷰를 제공받았다'는 응답이 성, 연령대와 무관하게 유사한 경향을 보였다. 한편, '브랜드/제품에 대한 전문 정보를 제공받았다'는 응답은 남성(64.5%)보다 여성(69.5%)에게서 보다 많았으며, 연령대 중에서는 50대의 응답률이 73.0%로 가장 높았다.

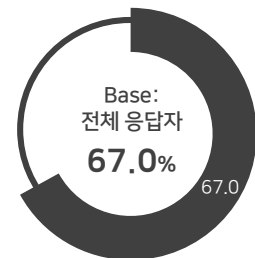
최근 3개월 동안 나는 인플루언서 계정을 통해,

(단위: %)

Q5. 믿을 만한/솔직한 소비자 리뷰를 제공받았다



Q6. 브랜드/제품에 대한 전문 정보를 제공받았다



		사례수	믿을만한/솔직한 소비자 리뷰를 제공 받았다	브랜드/제품에 대한 전문 정보 (상세 스펙, 활용 팁 등)를 제공 받았다
전체		(400)	58.8	67.0
성별	남성	(200)	58.0	64.5
	여성	(200)	59.5	69.5
연령대	20대	(100)	60.0	68.0
	30대	(100)	57.0	63.0
	40대	(100)	57.0	64.0
	50대	(100)	61.0	73.0

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

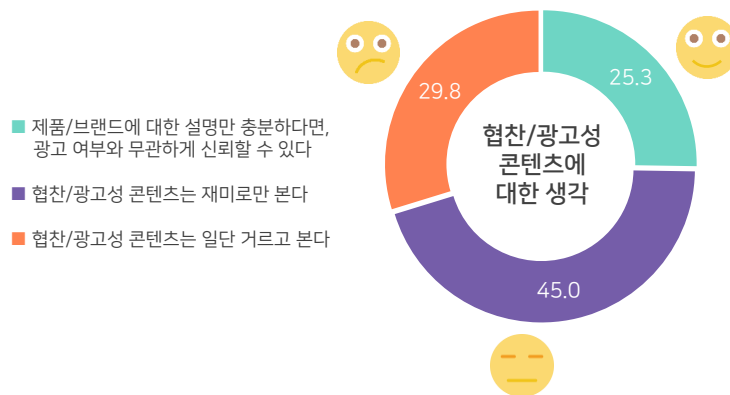
3.2.2 협찬/광고성 인플루언서 콘텐츠 인식

인플루언서 콘텐츠 이용자 4명 중 1명은 내용만 충실하다면 협찬/광고성 콘텐츠도 신뢰하나, 이보다 많은 30%가량의 이용자는 협찬/광고성 콘텐츠를 아예 보지 않는 부정적 태도를 보임

한편, 인플루언서가 협찬/광고 사실을 고지하고 특정 브랜드/제품에 대해 소개하는 <협찬/광고성 콘텐츠>에 대해서는 콘텐츠 이용자 4명 중 1명(25.3%)만이 신뢰할 만하다고 평가하고 있다. 그러나 '재미로만 보고 신뢰하지는 않는다(45.0%)'는 응답도 상당수로, 전체 이용자 10명 중 7명은 신뢰성과 무관하게 <협찬/광고성 콘텐츠>를 현재 소비 중인 것으로 나타나 일반적인 브랜딩 효과는 여전히 우수한 편이라고 분석된다.

한편, 연령대가 높을수록 '제품/브랜드에 대한 설명만 충분하다면 광고 여부와 무관하게 신뢰할 수 있다(40대: 30.0%, 50대: 37.0%)'는 응답이 더욱 우세하여, 4050대 주 타깃 브랜드에서는 정보 제공 목적의 협찬/광고성 콘텐츠 운영에 더욱 적극적인 투자가 필요하다고 판단된다.

(단위: %)



		사례수	제품/브랜드에 대한 설명만 충분하다면, 광고 여부와 무관하게 신뢰할 수 있다	협찬/광고성 콘텐츠는 재미로만 본 다(신뢰하지 않는다)	협찬/광고성 콘텐츠는 일단 거르고 본다
전체		(400)	25.3	45.0	29.8
성별	남성	(200)	24.5	42.5	33.0
	여성	(200)	26.0	47.5	26.5
연령대	20대	(100)	15.0	54.0	31.0
	30대	(100)	19.0	46.0	35.0
	40대	(100)	30.0	45.0	25.0
	50대	(100)	37.0	35.0	28.0

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

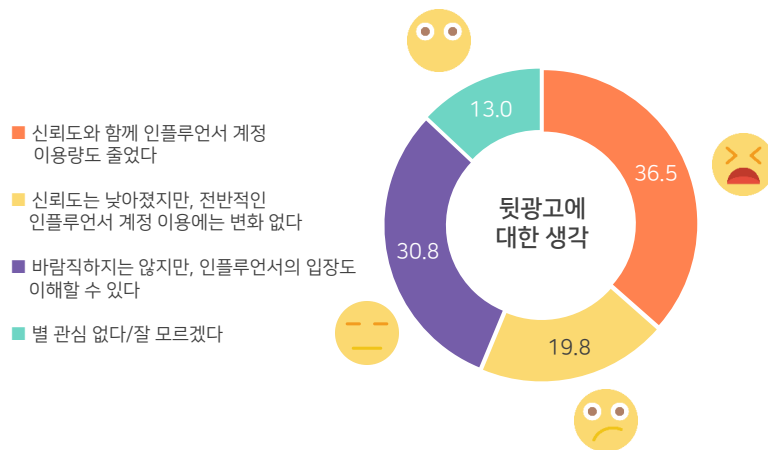
Note: *뒷광고란 인플루언서가 기업으로부터 협찬이나 광고 비용을 받고도 광고임을 제대로 밝히지 않거나 광고임을 우회적으로 표기한 경우를 일컫음

3.2.2 협찬/광고성 인플루언서 콘텐츠 인식(계속)

뒷광고 논란으로 인해, 인플루언서 콘텐츠 이용자 36.5%는 신뢰도 뿐만 아니라 논란이 된 인플루언서 채널 이용량 역시 감소했다고 보고

2020년 8월에는 수많은 인플루언서들이 광고성 콘텐츠로 인해 곤욕을 치르는 일명 '뒷광고*' 사건이 이슈였다. 이와 관련, DMC리포트가 인플루언서 콘텐츠를 대상으로 해당 이슈에 대한 인식과 그로 인한 행동 변화에 대해 조사한 결과, '신뢰도 및 인플루언서 채널 이용량 감소'를 답한 비중이 36.5%로 가장 많았으며, 이러한 태도는 특히 20대(46.0%)에서 두드러졌다. 그러나 '신뢰도는 낮아졌지만 전반적인 이용에는 변화 없다(19.0%)' 및 '바람직하지는 않지만, 인플루언서의 입장도 이해할 수 있다(30.8%)'는 응답도 적지 않아, 상당수의 이용자는 뒷광고 논란에도 불구하고 인플루언서에 대한 로열티를 유지 중인 것으로 나타났다.

(단위: %)



		사례수	신뢰도와 함께 인플루언서 계정 이용량(방문 감소, 구독 취소 등)도 줄었다	신뢰도는 낮아졌지만, 전반적인 인플루언서 채널(계정) 이용에는 변화 없다	바람직하지는 않지만, 인플루언서의 입장도 이해할 수 있다	별 관심 없다 / 잘 모르겠다
전체		(400)	36.5	19.8	30.8	13.0
성별	남성	(200)	34.0	18.5	34.0	13.5
	여성	(200)	39.0	21.0	27.5	12.5
연령대	20대	(100)	46.0	21.0	26.0	7.0
	30대	(100)	34.0	16.0	33.0	17.0
	40대	(100)	34.0	17.0	36.0	13.0
	50대	(100)	32.0	25.0	28.0	15.0

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

Note: *뒷광고란 인플루언서가 기업으로부터 협찬이나 광고 비용을 받고도 광고임을 제대로 밝히지 않거나 광고임을 우회적으로 표기한 경우를 일컫음

3.3 인플루언서 마케팅 구매 유발 효과

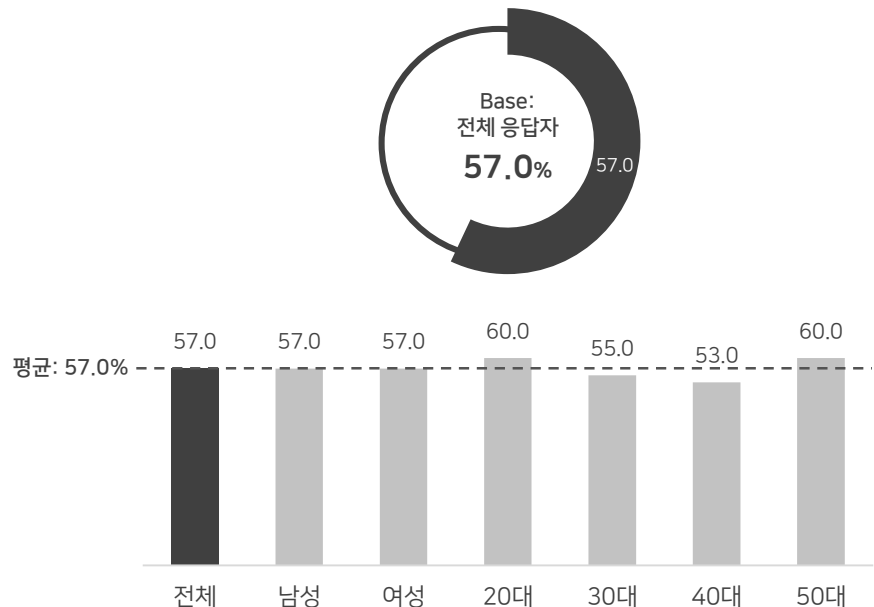
인플루언서 콘텐츠 이용자 57.0%는 최근 3개월 기준 인플루언서로 인해 특정 상품을 구매한 경험 있음

그렇다면, 이러한 인플루언서 계정을 통해 얻을 수 있는 구매 유발 효과는 얼마나 될까? 인플루언서 콘텐츠 이용자 57.0%가 최근 3개월 내 '인플루언서를 통해 접한 제품/서비스를 구매/이용한 경험이 있다'고 답해 퍼포먼스 측면에서도 상당히 긍정적인 효과를 얻고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 성별 및 연령대와는 무관하게 대체로 유사한 수준을 보이나, 20대 및 50대(각 60.0%) 소비자에게서 다소 높은 응답률이 관찰되어, 직접적인 세일즈 제고 면에서는 이들 소비자에게서 가장 우수한 성과가 기대된다.

최근 3개월 동안 나는 인플루언서 계정을 통해,

(단위: %)

Q7. 접한 제품/서비스를 구매/이용한 경험이 있다



Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)

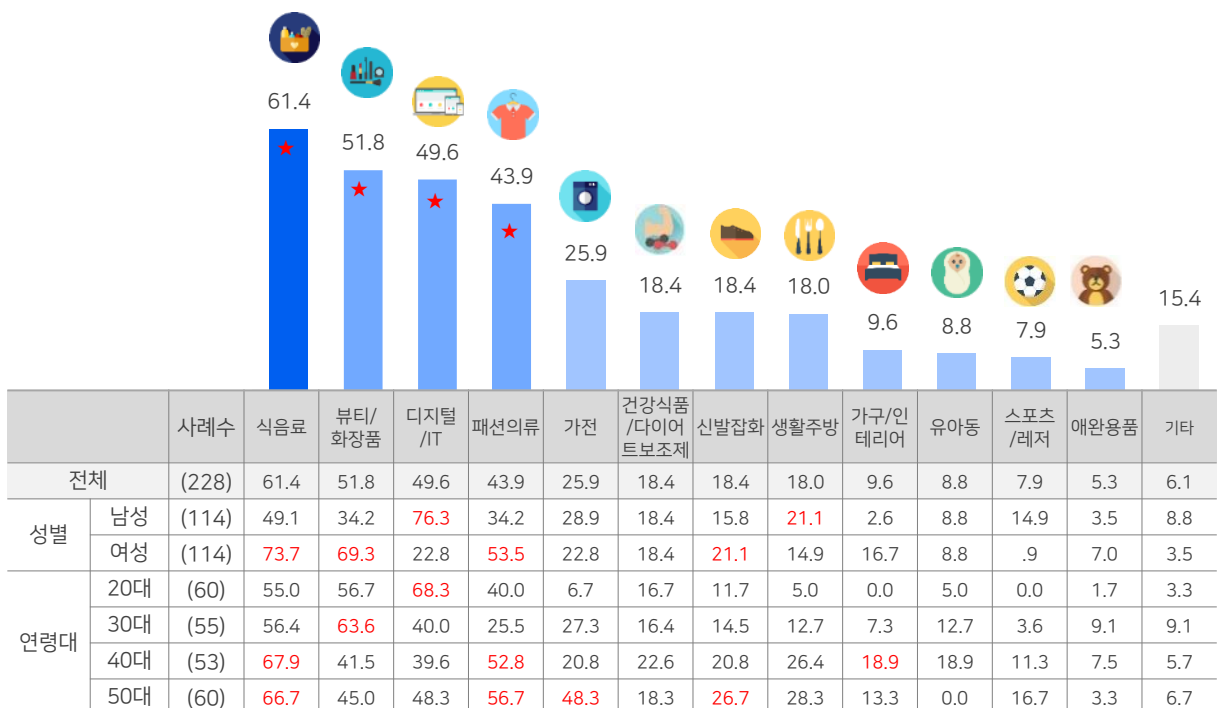
3.3.1 구매 경험이 있는 인플루언서 마케팅 품목

인플루언서가 소개한 품목 중 식음료(61.4%)의 구매 경험이 가장 많으며, 뷰티/화장품(51.8%)도 상당한 편

인플루언서가 마케팅에서 중요한 축으로 자리 잡으며, 초기에는 패션, 뷰티 등을 중심으로 한정되었던 인플루언서 마케팅이 이제는 모든 소비재 분야에서 활발해졌다고 해도 과언이 아니다. 이에 DMC리포트가 인플루언서의 콘텐츠를 통해 접한 제품이나 서비스 중에서 실제 구매 또는 이용으로 이어진 품목에 대해 조사한 결과, 식음료(61.4%) 품목이 가장 높은 응답률을 기록했다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이 이용자들이 가장 즐겨 찾는 인플루언서 콘텐츠 장르로 음식/먹방/레시피(74.8%)가 꼽혔던 것과 관련이 깊으며, 이 외 식음료의 인터넷 구매가 활성화되면서 온라인을 통한 정보 수집이 늘어난 것과도 유관한 결과이다.

그 다음은 근소한 차이로 뷰티/화장품(51.8%), 디지털/IT(49.6%), 패션의류(43.9%) 등의 순으로 나타났으며. 이 외에도, 가전(25.9%), 건강식품/다이어트보조제 및 신발잡화(동일하게 각각 18.4%), 생활주방(18.0%), 가구/인테리어(9.6%), 유아동(8.8%), 스포츠/레저(7.9%), 애완용품(5.3%) 등의 순으로 많았다.

(단위: %, 복수응답)



Base: 인플루언서를 통해 접한 제품/서비스를 구매/이용 경험자(n=228)

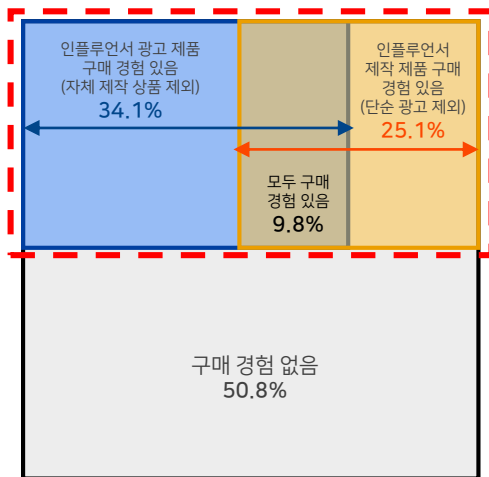
3.3.2 인플루언서 마케팅/광고 제품 구매 경험

인플루언서가 모델로 활동하거나 직접 제작한 상품 구매 경험 또한 이용자의 절반 가까이 되며, 뷰티/화장품 품목 구매 가장 많음

이제 인플루언서는 상품의 광고 모델이 되거나 합작 상품을 출시하는 단계를 넘어, 팔로워의 지지를 기반으로 자체적으로 제품을 소싱하며 판매하는 단계에 이르렀다. 이에 인플루언서가 특정 상품의 광고 모델로 활동하거나 직접 제작한 상품을 판매할 시 기대할 수 있는 세일즈 제고 효과에 대해 살펴보면, 광고 모델로 참여한 제품의 경우 이용자의 34.1%가 구매한 경험이 있고, 직접 제작한 상품은 25.1%가 구매한 것으로 나타났다. 이에 전체 이용자의 절반 가량인 49.2%가 인플루언서 광고 모델 제품 또는 직접 제작한 상품을 구매해본 것으로 조사되어 인플루언서 광고 및 자체 제작 상품에 대한 세일즈 제고 효과는 상당히 우수한 수준이라고 판단된다. 또한 세부 품목 중에서는 뷰티/화장품(52.0%)이 가장 높은 구매율을 기록했으며, 근소한 차이로 식음료(49.5%)가 2순위를 차지, 뒤이어 패션의류(37.2%), 신발/잡화(25.5%), 디지털/IT(14.8%), 생활주방(13.3%) 등의 순으로 나타났다.

(단위: %)

49.2% 인플루언서가 모델로 활동하거나
직접 제작한 상품을 구매한 적 있음



인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400)



	사례수	인플루언서가 광고 모델로 참여한 제품 구매 경험 있음	인플루언서가 직접 제작한 상품의 구매 경험 있음	인플루언서가 광고 모델로 참여한 제품 및 직접 제작한 상품 모두 구매 경험 있음	둘 다 구매 경험 없음
전체	(400)	34.1	25.1	9.8	50.8
성별	남성 (200)	35.5	27.0	10.0	47.5
	여성 (200)	32.5	23.0	9.5	54.0
연령대	20대 (100)	30.0	29.0	10.0	51.0
	30대 (100)	39.0	26.0	13.0	48.0
	40대 (100)	40.0	23.0	10.0	47.0
	50대 (100)	27.0	22.0	6.0	57.0

Base: 인플루언서 콘텐츠 이용자 전체(n=400), 인플루언서가 모델로 활동하거나 직접 제작한 상품 구매 경험자(n=196)

NOTICE & CONTACT US

본 내용은 '디지털 미디어 & 마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.

보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

보고서 제목	2020 인플루언서 콘텐츠 이용 행태 조사
분류	SURVEY REPORT_SURVEY
S/N	SRTS20200005
작성일자	2020. 12. 31
작성자	DMC MEDIA 인사이트연구팀
관련 문의	lnr.dmc@sbs.co.kr 02-2015-6622
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

DMC:REPORT

Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.

16년간의 디지털 광고마케팅 실행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문가로써의 가치 및 활용도, 영향력을 인정받으며 해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로써 자리매김하고 있습니다. 시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.