

2020 마케터 vs. 소비자 인식 비교 분석 보고서 - 소셜 미디어편

마케터의 관점에서 바라본 소비자의 소셜 미디어 이용 행태

마케터 # 소비자 # 소셜 미디어 # 페이스북 # 인스타그램 # 유튜브



CONSUMER INSIGHT REPORT: SRMR2020006 / PUBLISHING DATE : 2021. 03. 11 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 마케터 vs. 소비자 인식 비교 분석 보고서 - 소셜 미디어편

마케터의 관점에서 바라본
소비자의 소셜 미디어
이용 행태

INTRODUCTION

지난 2020년은 전 세계적으로 코로나19가 초래한 '뉴 노멀(New Normal)' 시대에 접어들면서 소셜 미디어 시장은 또 다른 성장 동력을 맞이하고 있는 것으로 분석된다. We Are Social; DataReportal; Hootsuite(2021.01)이 발간한 자료에 따르면, 2021년 전 세계 소셜 미디어 이용자 수는 전년 대비 13.2%(약 4억 9,000만 명)가량 증가한 것으로 조사되었다. 이러한 변화로 인해 이미 마케팅 채널로서 입지가 확고한 소셜 미디어에서는 이용자와의 관계 구축 및 브랜드 인지도 제고, 브랜드에 대한 긍정적 경험을 전파할 수 있는 더욱 무궁무진한 기회가 생김으로 보인다.

본 보고서는 이러한 변화의 흐름을 파악하고, 마케터의 인식과 소비자의 행동 간 간극을 줄여 원활한 전략 수립 과정을 돕기 위해 구성되었다. 이를 통해서 마케터와 소비자 간의 인식 차이가 어느 지점에서 발생하고 있는지 세부적으로 파악한 후, 이러한 차이가 야기할 수 있는 문제점을 사전에 대비하거나 새로운 전략을 수립하는 것에 도움이 될 수 있기를 바란다.

RESEARCH METHODOLOGY

마케터 : DMC 미디어가 조사 목적으로 모집 및 운영하고 있는 DMC 패널 중 마케팅 전문가 377명을 대상으로 2021년 1월 19일부터 29일까지 11일간 온라인 조사를 시행함.

소비자 : 2020년 6월 기준 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험이 있는 전국 만 19세 이상 59세 이하의 남녀 1,000명을 대상으로 구조화된 설문지를 활용하여 온라인으로 조사함. 조사 기간은 2020년 6월 11일부터 14일까지 4일간 진행되었으며, 표본은 인터넷 이용자의 성별, 연령대별 이용자 분포에 따라 균등 할당 추출(Quota Sampling)을 진행함.

CONTENTS

1. 소셜 미디어 이용 디바이스	5
2. 소셜 미디어 이용 시간대	6
3. 주 이용 소셜 미디어 플랫폼	7
4. 소셜 미디어 이용 이유	8
5. 소셜 미디어 내 정보/콘텐츠주 탐색 품목	9
6. 브랜드/기업 계정 팔로잉 이유	10
7. 소셜 미디어 광고 수용 지수	11
8. 결론	12

※ 본 보고서에서 사용된 소비자 조사에 대한 세부 수치와 분석 결과는 DMC리포트(www.dmcreport.co.kr)에서 판매하는 유료 보고서 "2020 소셜 미디어 이용 행태 조사 분석 보고서"를 통해 확인하실 수 있습니다.

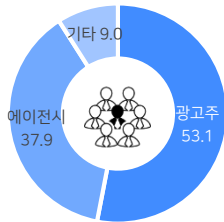
응답자 특성

마케팅 전문가 377명 및 최근 1개월(20년 6월 기준) 이내 소셜 미디어 이용 경험이 있는 20-50대 남녀 1,000명

마케팅 전문가 377명의 업종별, 기업 규모별, 직급별 분포 및 소셜 미디어 이용 경험 소비자 1,000명의 성별, 연령대별, 소득수준별 분포는 아래와 같다.

(단위: %)

마케터_업종

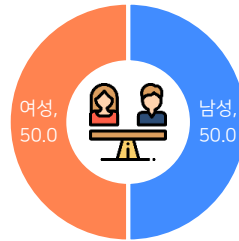


광고주: 일반 기업 내 마케팅, 광고, 홍보, PR, 이벤트, 프로모션 담당자

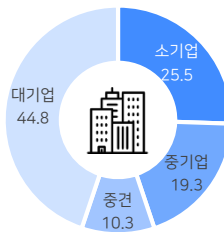
광고 에이전시: 광고 대행사/제작사, PR/프로모션/바이럴 대행사, 매체사, 미디어 랩 소속 마케터

기타: 매체사, 단체/기관/협회 소속 마케터

소비자_성별



마케터_기업 규모



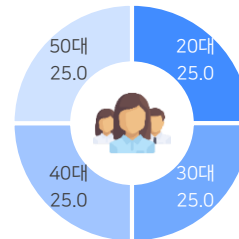
소기업: 직원 수 20명 미만

중기업: 직원 수 20-100명 미만

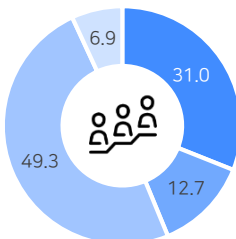
중견기업: 직원 수 100-300명 미만

대기업: 직원 수 300명 이상

소비자_연령대



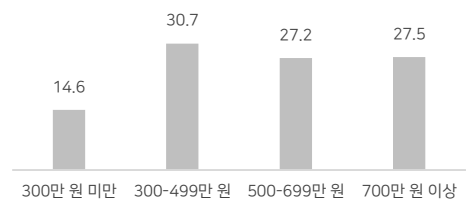
마케터_주요 타겟



■ 2030 남성
■ 4050 남성
■ 2030 여성
■ 4050 여성

* 본 항목은 마케터 응답자의 주요 타겟에 대한 인식으로, 각 응답이 해당 타겟에만 한정된 것은 아님

소비자_소득수준



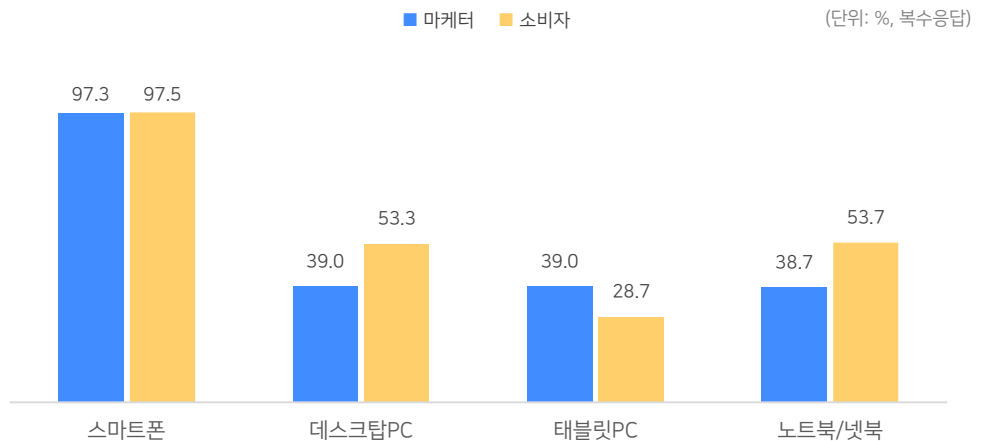
1. 소셜 미디어 이용 디바이스

마케터와 소비자 모두 스마트폰의 이용률을 가장 높게 인식했으며, 소비자는 마케터의 인식 대비 데스크탑PC, 노트북/넷북 많이 이용

2020년 6월 기준, 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험이 있는 **소비자**를 대상으로 소셜 미디어 이용 디바이스를 조사한 결과, **스마트폰(97.5%)**, **노트북/넷북(53.7%)**, **데스크탑PC(53.3%)**의 순으로 높은 수치를 보였으며, **태블릿PC(28.7%)**는 상대적으로 적은 응답을 보였다.

대부분의 **마케터** 역시 소비자의 소셜 미디어 이용 디바이스로 **스마트폰(97.3%)**을 꼽았다는 점에서 유사함을 보였으나, 다른 디바이스의 중요성에 대한 인식에서는 실제 소비자의 응답과 비교적 큰 차이를 보였다. 특히, **데스크탑PC(39.0%)**와 **노트북/넷북(38.7%)**은 소비자의 응답보다 각각 **14.3%p**, **15.0%p**의 폭으로 낮아 그 중요성을 상대적으로 매우 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 반면, **태블릿PC(39.0%)**의 중요성은 소비자의 응답 대비 더욱 크게 인식하고 있다는 차이도 보였다.

이러한 차이를 **주요 타겟별 마케터**의 응답으로 살펴보면, **4050 남성**을 주요 타겟으로 삼는 마케터의 **데스크탑PC(52.1%)**에 대한 응답률이 매우 높게 나타난 점이 주목된다. 이는 실제로 ***40대 남성(59.2%)** 소비자에게서 데스크탑PC 이용률이 매우 높게 나타나, 마케터의 인식과 매우 유사한 특징을 보였다.



		사례수	스마트폰	데스크탑PC	태블릿PC	노트북/넷북
전 체		(377)	97.3	39.0	39.0	38.7
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	95.7	41.9	35.0	35.9
	40-50 남성	(48)	95.8	52.1	41.7	45.8
	20-30 여성	(186)	98.4	36.0	43.5	40.9
	40-50 여성	(26)	100.0	23.1	19.2	23.1

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 6월 기준 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자 전체(n=1,000)

Note1: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

Note2: *DMC리포트(2020. 07). 2020 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서

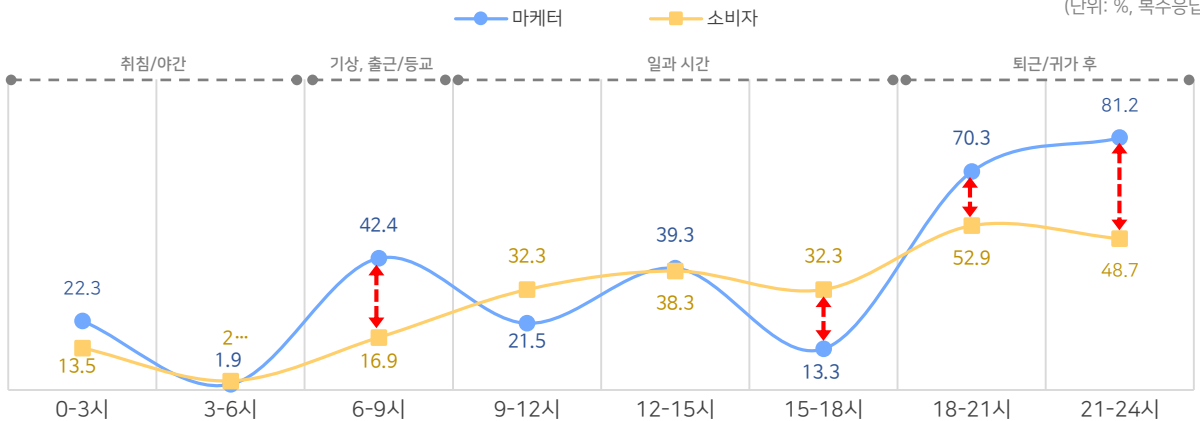
2. 소셜 미디어 이용 시간대

마케터와 소비자 모두 저녁 및 심야 시간대의 응답률이 가장 높으며, 21-24시 구간에서 응답 차이가 가장 크게 나타남

소비자가 소셜 미디어를 이용하는 시간대는 전반적으로 6-9시(16.9%)부터 꾸준히 증가하다가 15-18시대(32.3%)에 이르러 잠시 소강상태를 거치며, 18-21시 구간(52.9%)에 다시 이용량이 급증, 절정에 달한 후 자정 전까지 그 수준이 유지된다.

그러나 마케터는 비교적 지속적인 응답 증가를 보였던 소비자와 달리, 일과 시간에 응답이 큰 폭으로 증감을 보이는 등 소비자와 매우 큰 간극을 보였다. 특히 가장 큰 차이를 보이는 시간대는 귀가 후 휴식 시간대인 21-24시(81.2%) 구간으로, 응답 차이가 무려 32.5%p에 이른다. 이와 유사하게 6-9시(42.4%, Gap: 25.5%p), 18-21시(70.3%, Gap: 17.4%p) 구간 역시 큰 폭의 응답 차이를 보여, 출퇴근 시간대에서 마케터와 소비자 간 전반적인 인식 차이가 존재하는 것으로 풀이된다. 이는 마케터의 생각보다 소비자가 출근 시간이나 퇴근 후 이동 및 휴식 시간에 소셜 미디어 이용 외에도 다양한 온·오프라인 활동을 하기 때문으로 추정해 볼 수 있다. 반면, 9-12시(21.5%), 15-18시(13.3%) 구간에서는 소비자 대비 낮은 응답률을 보여, 마케터의 생각보다는 소비자가 일과 시간에도 틈틈이 소셜 미디어를 이용하는 것으로 해석된다.

(단위: %, 복수응답)



	사례수	0-3시	3-6시	6-9시	9-12시	12-15시	15-18시	18-21시	21-24시
전 체	(377)	22.3	1.9	42.4	21.5	39.3	13.3	70.3	81.2
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	21.4	1.7	41.0	23.1	38.5	17.9	72.6
	40-50 남성	(48)	14.6	2.1	41.7	25.0	35.4	14.6	70.8
	20-30 여성	(186)	25.8	1.6	45.7	21.0	39.8	9.7	72.0
	40-50 여성	(26)	15.4	3.8	26.9	11.5	46.2	15.4	69.2

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 6월 기준 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자 전체(n=1,000)

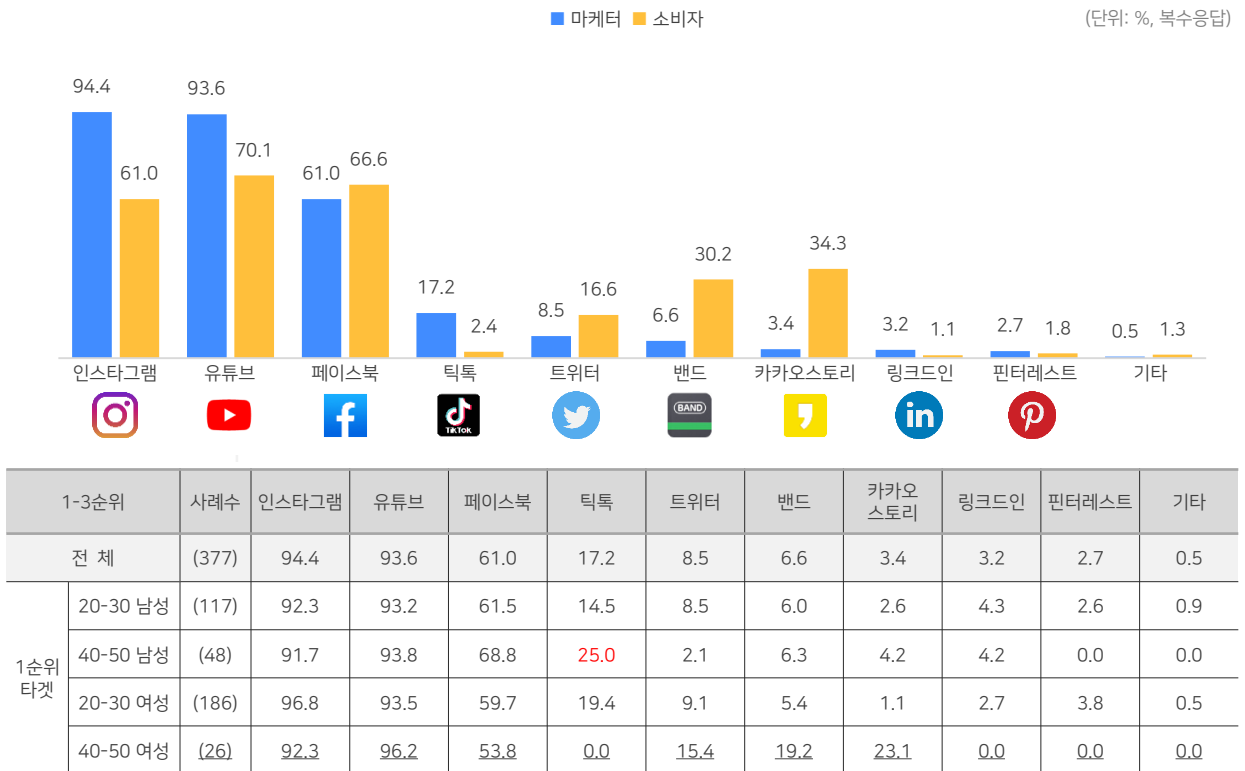
Note: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

3. 주 이용 소셜 미디어 플랫폼

마케터는 인스타그램, 유튜브의 응답이 압도적으로 많았으며, 소비자는 상대적으로 밴드, 카카오톡의 응답률이 높게 나타남

소비자가 가장 많이 이용하는 소셜 미디어(1+2+3순위 기준)는 **유튜브(70.1%), 페이스북(66.6%), 인스타그램(61.0%)** 등의 순으로 나타났다. 마케터 역시도 소비자가 응답한 상위 3개 플랫폼에서 높은 응답률을 보였으나, 플랫폼별 순위와 응답 수치에서는 다소 차이를 보였다. 구체적으로, 마케터는 **인스타그램(94.4%)**에 대한 응답률이 가장 높았으며, 소비자의 응답과 **33.4%p**의 폭으로 가장 큰 차이를 보였다. 또한, 소비자의 응답이 가장 많았던 **유튜브(93.6%, Gap: 23.5%p)**도 큰 응답 차이를 보였으며, **페이스북(61.0%, Gap: 5.6%p)**은 비교적 적은 응답 차이를 보였다.

한편, 마케터의 인식 대비 **밴드(마케터: 6.6% / 소비자: 30.2%, Gap: 23.6%p)**와 **카카오톡(마케터: 3.4% / 소비자: 34.3%, Gap: 30.9%p)**를 선호하는 소비자도 다수 존재하는 것으로 나타나, 마케터에게는 해당 플랫폼에 대한 더 큰 관심이 요구된다. 반면, 마케터는 **틱톡(마케터: 17.2% / 소비자: 2.4%, Gap: 14.8%p)**에 대해 소비자의 생각보다 높은 응답률을 보였다. 이는 특히 **4050 남성(25.0%)**을 주요 타겟으로 하는 마케터에게서 높은 응답률이 관찰되나, 실제 **4050남성 소비자**는 타 집단 대비 낮은 응답률을 기록함에 따라, 마케터의 인식과 큰 간극을 보였다.



Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 6월 기준 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자 전체(n=1,000)

Note1: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

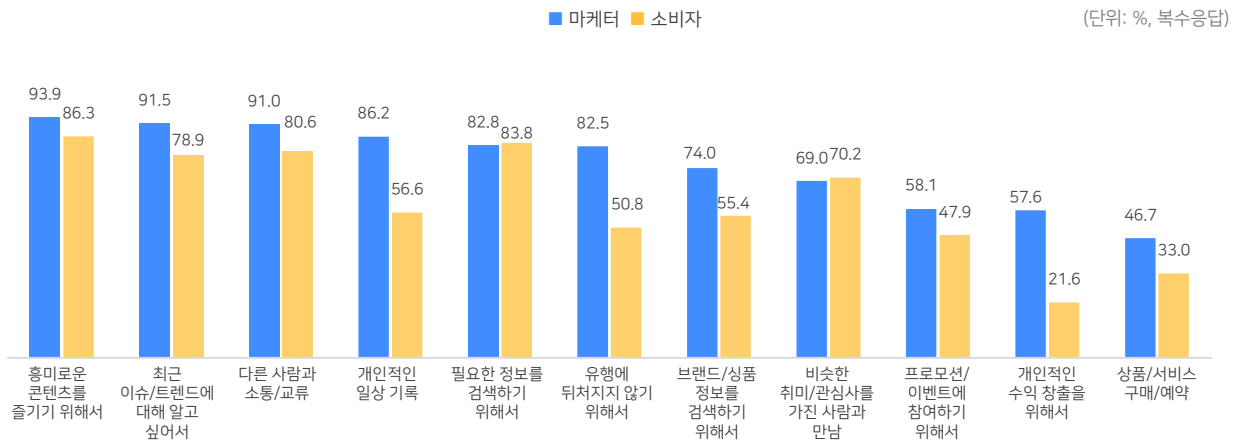
Note2: 기타 항목에는 스냅챗, 텀블러 등 포함

4. 소셜 미디어 이용 이유

마케터와 소비자 모두 흥미로운 콘텐츠 소비를 주된 이용 이유로 응답한 가운데, 수익 창출과 일상 기록 등에서 인식 차이가 두드러짐

소셜 미디어를 이용하는 이유에 대해 전반적으로 **마케터**는 **소비자**보다 높은 응답 수치를 보이는 가운데, 마케터와 소비자 모두 1순위로 '**흥미로운 콘텐츠를 즐기기 위함**(마케터: 93.9% / 소비자: 86.3%)'을 꼽았다. 그 다음으로는 마케터의 경우 '**최근 이슈/트렌드에 대해 알고 싶어서**(91.5%)'라고 생각했지만, 소비자는 '**필요한 정보를 검색하기 위해서**(83.8%)'라는 응답이 두 번째로 많았다. 3순위로 마케터와 소비자 모두 '**다른 사람과 소통/교류하기 위함**(마케터: 91.0% / 소비자: 80.6%)'이라고 답했다. 이러한 응답은 오늘날 소셜 미디어가 기본적인 커뮤니케이션 기능 외에도 정보/콘텐츠 소비 채널로서 효익이 더욱 크다는 점을 시사한다고 볼 수 있다.

한편, 마케터는 '**개인적인 일상 기록**(86.2%)'과 '**유행에 뒤처지지 않기 위함**(82.5%)'의 이유도 중요하게 생각한 반면, 이와 관련한 **소비자**의 응답은 각각 **56.6%(Gap: 29.6%p)**, **50.8%(Gap: 31.7%p)**에 불과해 큰 차이를 보였다. 아울러, 가장 큰 차이를 보인 항목은 '**개인적인 수익 창출을 위함**(마케터: 57.6% / 소비자: 21.6%, Gap: 36.0%p)'으로 마케터의 생각보다 소비자들은 수익 창출을 위한 소셜 미디어 이용하는 경우가 적은 것으로 분석된다.



		사례수	흥미로운 콘텐츠를 즐기기 위해서	최근 이슈/트렌드에 대해 알고 싶어서	다른 사람과 소통/교류	개인적인 일상 기록	필요한 정보를 검색하기 위해서	유행에 뒤처지지 않기 위해서	브랜드/상품 정보를 검색하기 위해서	비슷한 취미/관심사를 가진 사람과 만남	프로모션/이벤트에 참여하기 위해서	개인적인 수익 창출을 위해서	상품/서비스 구매/예약
전 체		(377)	93.9	91.5	91.0	86.2	82.8	82.5	74.0	69.0	58.1	57.6	46.7
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	94.0	92.3	89.7	88.0	83.8	80.3	73.5	69.2	53.0	47.9	37.6
	40-50 남성	(48)	91.7	93.8	97.9	77.1	75.0	85.4	68.8	64.6	60.4	52.1	41.7
	20-30 여성	(186)	94.1	89.8	90.9	88.7	83.3	83.3	76.9	70.4	63.4	64.5	53.2
	40-50 여성	(26)	96.2	96.2	84.6	76.9	88.5	80.8	65.4	65.4	38.5	61.5	50.0

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 6월 기준 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자 전체(n=1,000)

Note: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

5. 소셜 미디어 내 정보/콘텐츠 주 탐색 품목

마케터와 소비자 모두 패션의류의 응답률이 가장 높은 가운데, 소비자는 마케터 인식 대비 식품/건강 품목을 즐겨 찾는 편

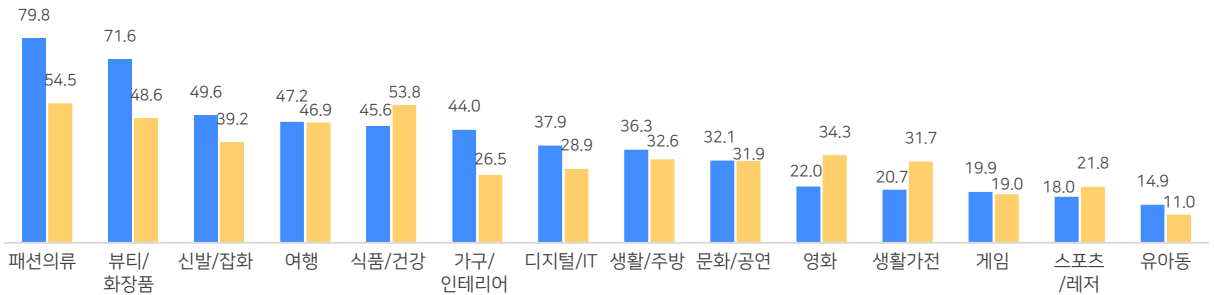
소비자가 소셜 미디어 내에서 쇼핑 및 브랜드와 관련된 정보/콘텐츠 품목을 살펴보면, 절반 이상이 **패션의류(54.5%)**와 **식품/건강(53.8%)**을 답했다.

이와 유사하게 대부분의 **마케터** 역시 **패션의류(79.8%)**에 대한 응답이 가장 많았으나, 다른 품목에 대한 인식은 비교적 큰 차이를 보였다. 예를 들어, 전반적으로 **마케터**는 일부 품목에서 소비자 인식 대비 높은 응답률을 보이는 가운데, 마케터의 10명 중 7명 이상은 소비자가 **패션의류(79.8%)**, **뷰티/화장품(71.6%)** 관련 정보/콘텐츠를 주로 찾을 것이라고 생각하는 차이가 나타났다. 그러나 이에 대해 소비자는 비교적 낮은 응답률을 보여, 큰 응답 차이(Gap: 25.4%p, 23.0%p)를 보였다. 반면, 마케터는 **식품/건강(45.6%)**, **영화(22.0%)**, **생활가전(20.7%)**의 중요성은 소비자보다 상대적으로 낮게 인식하고 있어, 해당 품목에 대한 더욱 큰 관심이 요구된다.

또한, **4050 남성**을 주요 **타겟**으로 하는 **마케터**는 **여행(58.3%)**의 중요성을 비교적 크게 인식했는데, 이는 실제 **50대 남성 소비자**가 타 연령대 대비 **여행(57.1%)** 관련 정보/콘텐츠를 보다 즐겨 찾고 있다는 점에서 마케터의 주요 타겟 오디언스에 대한 정확한 이해를 보여주기도 했다.

■ 마케터 ■ 소비자

(단위: %, 복수응답)



1-3순위	사례수	패션의류	뷰티/화장품	신발/잡화	여행	식품/건강	가구/인테리어	디지털/IT	생활/주방	문화/공연	영화	생활가전	게임	스포츠/레저	유아동
전 체	(377)	79.8	71.6	49.6	47.2	45.6	44.0	37.9	36.3	32.1	22.0	20.7	19.9	18.0	14.9
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	81.2	70.1	52.1	48.7	48.7	47.0	39.3	42.7	37.6	27.4	23.1	25.6	18.8
	40-50 남성	(48)	64.6	62.5	45.8	58.3	41.7	33.3	43.8	25.0	22.9	16.7	20.8	20.8	16.7
	20-30 여성	(186)	83.9	75.3	51.6	45.7	44.6	45.7	36.6	33.3	32.8	19.9	17.7	16.1	17.2
	40-50 여성	(26)	73.1	69.2	30.8	30.8	46.2	38.5	30.8	50.0	19.2	23.1	30.8	19.2	23.1

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 쇼핑/브랜드 정보 탐색 및 콘텐츠 소비를 위해 소셜 미디어를 이용하는 소비자(n=426)

Note: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

6. 브랜드/기업 계정 팔로잉 이유

마케터는 브랜드에 대한 호감도 때문에 팔로잉한다고 예상한 가운데, 소비자는 최신 정보를 빠르게 얻기 위한 목적이 더 큼

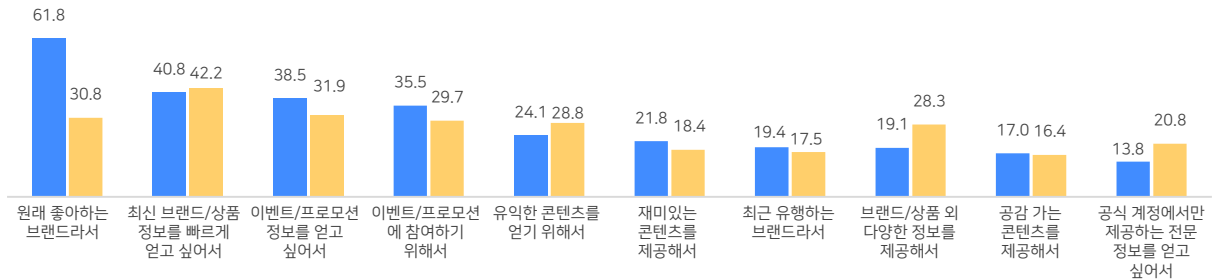
소셜 미디어 내 브랜드 계정을 팔로잉하는 이유에 대해 소비자는 '최신 브랜드/상품 정보를 빠르게 얻고 싶어서(42.2%)'라는 답변이 가장 많았다. 그러나 마케터는 10명 중 6명(61.8%)이 '원래 좋아하는 브랜드(61.8%)'를 팔로잉할 것이라고 답해, 가장 많은 응답 비중을 차지하는 차이를 보였다. 또한, 이에 대한 소비자의 응답은 30.8%에 불과해 마케터의 인식과 소비자의 응답 간 가장 큰 차이(Gap: 31.0%p)가 나타났다.

한편, '브랜드/상품 외 다양한 정보를 제공해서(마케터: 19.1% / 소비자: 28.3%)', '공식 계정에서만 제공하는 전문 정보를 얻고 싶어서(마케터: 13.8% / 소비자: 20.8%)'라는 이유에 대해서는 소비자 응답이 마케터보다 많아, 마케터는 브랜드 계정이 정보 획득을 위한 창구로서 효익이 크게 작용하는 것에 대한 인식이 다소 낮은 편으로 분석된다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이, 소셜 미디어가 정보/콘텐츠 소비 채널로서 효익이 매우 크다는 점과 유사한 맥락으로 해석된다.

또한, 4050 남성을 주요 타겟으로 하는 마케터는 '최신 브랜드/상품 정보를 빠르게 얻기 위해(47.9%)'에 상대적으로 많은 응답을 보였는데, 실제 50대 남성 소비자(51.0%)의 응답률도 타 연령대 대비 높아 마케터의 인식과 유사한 결과를 보였다.

■ 마케터 ■ 소비자

(단위: %, 복수응답)



1-3순위	사례수	원래 좋아하는 브랜드라서	최신 브랜드/상품 정보를 빠르게 얻고 싶어서	이벤트/프로모션 정보를 얻고 싶어서	이벤트/프로모션에 참여하기 위해서	유익한 콘텐츠를 얻기 위해서	재미있는 콘텐츠를 제공해서	최근 유행하는 브랜드라서	브랜드/상품 외 다양한 정보를 제공해서	공감 가는 콘텐츠를 제공해서	쉽게 보기 힘든 전문 정보를 제공해서
전 체	(377)	61.8	40.8	38.5	35.5	24.1	21.8	19.4	19.1	17.0	13.8
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	62.4	40.2	38.5	29.1	32.5	25.6	17.9	13.7	18.8
	40-50 남성	(48)	50.0	47.9	39.6	29.2	18.8	18.8	22.9	25.0	16.7
	20-30 여성	(186)	65.6	34.9	37.6	40.3	19.9	22.0	20.4	20.4	18.3
	40-50 여성	(26)	53.8	73.1	42.3	42.3	26.9	7.7	11.5	23.1	0.0

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 6월 기준 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자 중 소셜 미디어 브랜드 팔로잉 이용자(n=548)

Note: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

7. 소셜 미디어 광고 수용 지수

전반적으로 마케터 인식 대비 소비자의 광고 태도 및 행동 지수가 낮게 나타나며, 특히 구매 경험에서 가장 큰 차이를 보임

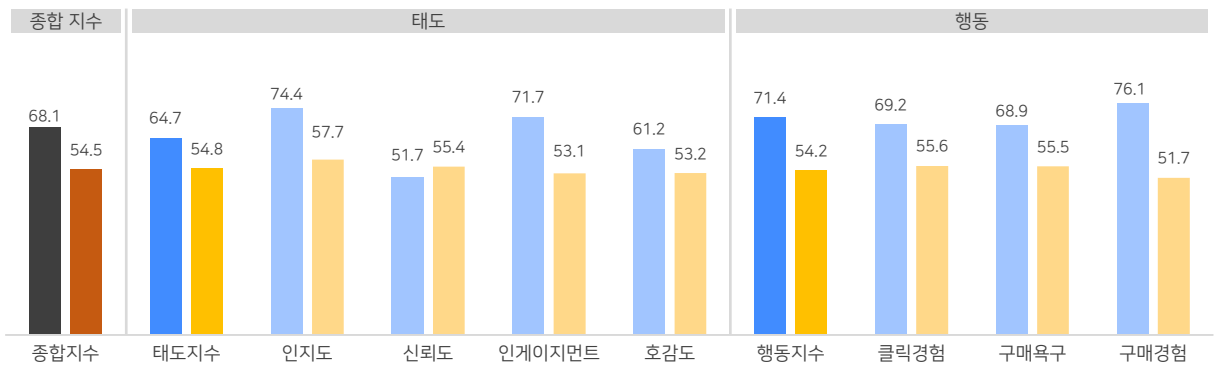
DMC미디어의 디지털 광고 수용 지수(DAI*) 분석에 의하면, 마케터의 인식보다 소비자는 소셜 미디어 광고에 대해서 전반적으로 부정적인 응답을 보였다. 종합 지수는 **마케터(68.1점)**와 **소비자(54.5점)**가 13.6점의 차이를 보인 가운데, 태도(**마케터: 64.7점 / 소비자: 54.8점, Gap: 9.9점**)와 행동(**마케터: 71.4점 / 소비자: 54.2점, Gap: 17.2점**) 지수 모두 큰 차이를 보였다.

세부 지수 별로 살펴보면, 태도 면에서는 광고에 대한 **인지도(마케터: 74.4점 / 소비자: 57.7점, Gap 16.7점)**와 **인게이지먼트(마케터: 71.7점 / 소비자: 53.1점, Gap: 18.6점)**가 가장 큰 차이를 보여, 소비자의 소셜 미디어 광고 인지 및 참여 수준이 마케터의 인식보다 낮은 것으로 확인된다. 또한, 행동 지수에서는 **구매 경험(마케터: 76.1점 / 소비자: 51.7점, Gap: 24.4점)**의 인식 차이가 매우 크게 나타났는데, 이는 마케터의 생각보다 실제 소비자의 구매 과정에서 광고가 차지하는 영향이 마케터의 인식보다 낮을 수 있으므로, ROAS를 높이기 위한 다양한 보완 수단 마련이 필요함을 시사한다.

*광고 수용 지수(DAI ; Digital Advertisement Index) : 다양한 형태의 디지털 광고에 대한 소비자의 태도와 이들 광고가 구매 행동에 미치는 영향력을 파악하기 위해 DMC미디어가 개발한 지수. 디지털 광고에 대한 태도 지수와 실제 구매로 이어지는 행동 지수로 구성되며. 디지털 광고 수용 지수가 높을수록 소비자의 태도가 긍정적이며, 광고 제품/서비스 구매에도 더 큰 영향을 미침.

■ 마케터 ■ 소비자

(단위: 점)



		사례수	종합지수	태도지수	인지도	신뢰도	인게이지먼트	호감도	행동지수	클릭경험	구매욕구	구매 경험
전 체		(377)	68.1	64.7	74.4	51.7	71.7	61.2	71.4	69.2	68.9	76.1
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	66.7	63.9	73.2	52.3	70.6	59.5	69.5	67.5	67.9	73.2
	40-50 남성	(48)	66.7	63.5	75.4	51.3	70.8	56.7	69.9	66.7	65.8	77.1
	20-30 여성	(186)	69.2	65.2	74.7	50.8	72.7	62.6	73.2	71.4	70.4	77.7
	40-50 여성	(26)	68.9	67.5	75.4	56.9	70.8	66.9	70.3	66.2	68.5	76.2

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 6월 기준 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자 전체(n=1,000)

Note: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만이므로 해석에 주의가 필요함

8. 결론

소셜 미디어는 오래 전부터 주목을 받았으나, 플랫폼과 소비자의 이용 행태가 변화하고 있기 때문에 지속적인 관심이 필요

본 보고서는 소비자의 소셜 미디어 이용 행태와 마케터의 인식을 비교 분석하여 소비자에 대한 보다 깊은 이해를 돕기 위해 구성되었다. 그 결과 주요한 몇몇 차이를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 시간대별 소셜 미디어 이용 행태의 측면에서 마케터와 소비자 간 인식 차이가 비교적 크게 나타났다는 점이 주목된다. 소비자의 경우 아침을 기점으로 밤까지 비교적 고른 응답 경향이 나타났던 반면, 마케터는 일과 시간을 중심으로 시간대별 응답의 변동폭이 매우 크게 나타나는 차이를 보였다. 특히, 마케터의 인식과 달리, 소비자는 일과 시간 내에도 틈틈이 소셜 미디어를 이용한다는 응답을 보였다는 점이 가장 큰 인식 차이로 볼 수 있다. 또한, 소비자에게 인스타그램이나 유튜브, 페이스북 등이 가장 인기 있는 플랫폼이라는 점은 마케터도 명확하게 인지하고 있었으나, 밴드와 카카오톡은 마케터 대비 소비자의 응답률이 매우 높게 나타남에 따라 향후 마케터가 더 큰 관심을 두어야 할 매체로 판단된다.

다음으로, 마케터가 소비자의 주요 소셜 미디어 이용 이유로 '일상의 기록'과 같은 전통적인 이유를 고려한 반면, 상대적으로 다수의 소비자는 '정보 탐색'을 이유로 강조하는 차이를 보였다. 즉, 최근의 소셜 미디어는 정보 탐색 채널로서의 중요성을 더한다고 볼 수 있는데, 이러한 경향은 브랜드나 기업 계정을 팔로잉 하는 이유에 대한 조사에서 더욱 두드러졌다. 먼저, 소비자들은 다양한 정보를 빠르게 습득하기 위해서 기업이나 브랜드의 계정을 팔로잉한다고 응답하는 비율이 높게 나타났다. 반면, 대다수의 마케터는 브랜드에 대한 호감을 팔로잉 이유로 생각하면서, 소비자의 인식과는 비교적 큰 괴리를 보였다.

가장 큰 차이를 보인 영역은 소셜 미디어 광고에 대한 인식으로 볼 수 있다. 전반적으로 마케터의 인식보다 소비자는 소셜 미디어 광고에 대한 태도와 광고 접촉 후 행동 모두 부정적인 응답을 보였는데, 특히 태도 지수보다는 행동 지수에서 인식의 차이가 크게 나타났다는 점은 향후 소셜 미디어 광고 집행 시 반드시 고려되어야 할 사항으로 볼 수 있다.

이상의 결과를 종합하면, 마케터의 인식과 소비자의 응답 간 차이가 비교적 크게 나타남에 따라 소비자들의 소셜 미디어 이용 행태가 더욱 복잡다단해지고 있는 것으로 추정된다. 특히 최근 소셜 미디어 생태계에는 클럽하우스와 같은 오디오 기반 SNS 플랫폼이 신형 강자로 떠오르면서 기존 주류 플랫폼들도 새로운 서비스를 속속히 출시하고 있는 상황인 가운데, 이에 따라 소비자의 소셜 미디어 이용 행태도 더욱 빠르게 변화할 것으로 예상된다. 따라서 마케터들에게는 소셜 미디어를 이용하는 소비자에 대한 더욱 주의 깊은 관찰과 이해가 요구된다. 이에 본고가 성공적인 소셜 미디어 마케팅 전략을 기획하는데 유용한 참조점이 되기를 바란다.

※ 본 보고서에서 사용된 소비자 조사에 대한 세부 수치와 분석 결과는 DMC리포트(www.dmcreport.co.kr)에서 판매하는 유료 보고서 "2020 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서"를 통해 확인하실 수 있습니다.

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 마케터 vs. 소비자 인식 비교 분석 보고서 - 소셜 미디어편
분류	CONSUMER REPORT_소비자 분석
S/N	SRMR2020006
작성일자	2021. 03. 11
작성자	DMC MEDIA 인사이트연구팀
관련 문의	inr.dmc@sbs.co.kr 02-6230-6622
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

DMC:REPORT

Digital Media & Marketing Intelligence Center

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

17년간의 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.