

1인 방송내 광고, '거부감 없다' 46.2%

시청은 유튜브, 장르는 먹방이 대세

1인 미디어 산업이 지속적으로 성장하고 있는 가운데, 더이상 낯설지 않은 1인 방송의 시청행태를 살펴본 가운데, 1인 방송에 등장하는 광고에 대해 이용자들이 긍정적인 태도를 가진다는 흥미로운 결과가 나왔다.

디지털 마케팅 솔루션 업체인 DMC미디어가 발표한 '2018 1인 방송 시청행태' 자료에 따르면, 광고임을 명확하게 표현해준다면 거부감이 없다는 응답이 46.2%로 전년에 이어 가장 높았다.

다음으로는 새로운 제품이나 서비스에 대한 정보라면 광고라도 상관없다(22.6%), 일반적인 방송광고나 인터넷 광고보다 흥미롭다(12.2%), 소비자의 입장에서 객관적인 정보를 제공한다(4.5%)로 응답했다. 특히 광고라는 생각이 들어 거부감이 생긴다는 응답은 13.6%로 전년대보다 오히려 감소했다.

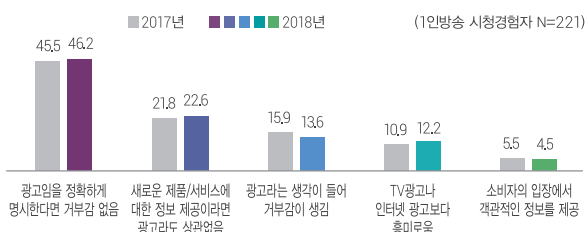
1인 방송을 시청하는 매체로는 유튜브가 작년에 이어 94.1%로 압도적으로 높게 나타났으며, 다음으로는 인스타그램(36.2%), 페이스북(28.5%), 아프리카TV(21.7%),

네이버TV(14.5%) 순으로 조사됐다. 연령별로는 20대는 인스타그램과 트위치TV, 30대는 유튜브, 40대는 페이스북, 아프리카TV, 판도라TV를 통한 시청이 타 연령대에 비해 높은 것으로 나타났다.

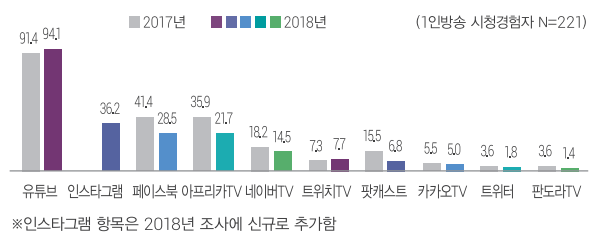
또한 주 시청 장르로는 전년과 달리 먹방이 43.4%로 가장 높았으며 게임과 요리/음식 레시피가 각각 38.0% 순으로 조사됐다. DMC 미디어에 따르면 먹방이 큰 폭으로 증가한데는 혼자 밥을 먹는 인구가 많아짐에 따라 먹방을 통한 외로움에 대한 간접적인 해소가 가능하고 먹는 것을 통해 사람의 기본욕구인 식욕에 대한 대리만족이 가능하기 때문이라고 분석했다. 더불어 요리/음식 레시피, 화장품/뷰티 등의 시청도 증가했는데 1인 방송 크리에이터를 따라하고 직접 만족도를 느끼는 시청자가 늘고 있는 것으로 봤다.

이번 조사는 만 19세 이상 49세 이하 남녀 221명을 대상으로 2018년 10월 11일부터 일주일간 온라인을 통해 조사됐다. **KAA** 이순임 lee.soonim@gmail.com

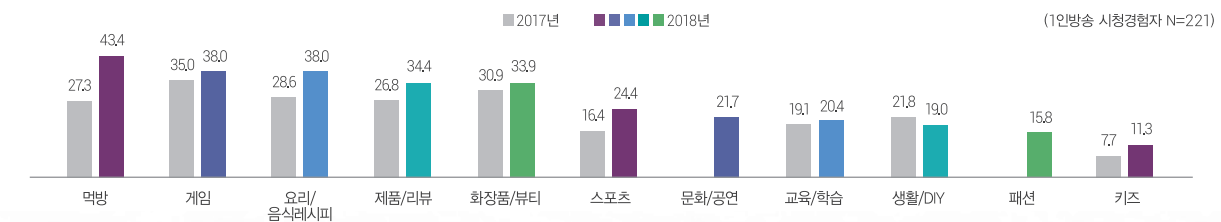
〈표 1〉 1인 방송 광고에 대한 태도



〈표 2〉 1인 방송을 시청하는 매체



〈표 3〉 주 시청 장르



※ 자료 : DMC미디어(문화/공연, 패션은 2018년 조사에서 신규로 추가함, 화장품/뷰티는 뷰티로 명칭을 변경함)