

코로나19 이후 소비자 미디어 이용의 변화에서 찾는 마케팅적 의미

글 김기주 | 한국리서치 기획사업본부 미래트렌드연구소 상무
kj2kim@hrc.co.kr



누구도 원하지 않았던 새로운 환경은 우리 생활의 변화를 강요하고 있다. 코로나19는 이전 인간의 삶에서 당연히 되었던 것들에 대한 의미를 알게 하였고, ‘언택트’처럼 경험해보지 않던 일상을 살면서도 우리는 주어진 상황 내에서 과거 라이프스타일을 유지하

기 위해 가능한 다양한 대안을 만들고 실행하며 본래 삶의 균형을 능동적으로 만들고 있다.

하루 동안 우리에게 주어진 1,440분이 변하지 않는 한 우리 삶은 그 시간 속에서 존재한다. 특히 한국인의 생활시간에서 미디어 이용은 큰 비중을 차지하고

있다. KISDI(정보통신정책연구원)의 방송매체 이용 행태조사에 따르면 한국인이 생각하는 생활의 필수 미디어가 스마트폰이 된 2015년 이후 미디어 소비의 중심이 모바일로 이동하였으며, 코로나19는 이를 더욱 폭 넓게 가속화 시키고 있다. 한국리서치의 2021년 KOI(Korea OTT Index)조사에 따르면 1일 평균 스마트폰 이용 시간은 367분이나 되며, OTT 시청만 57분을 사용하고(2021년 추계 한국광고학회 발표자료) 있다고 한다.

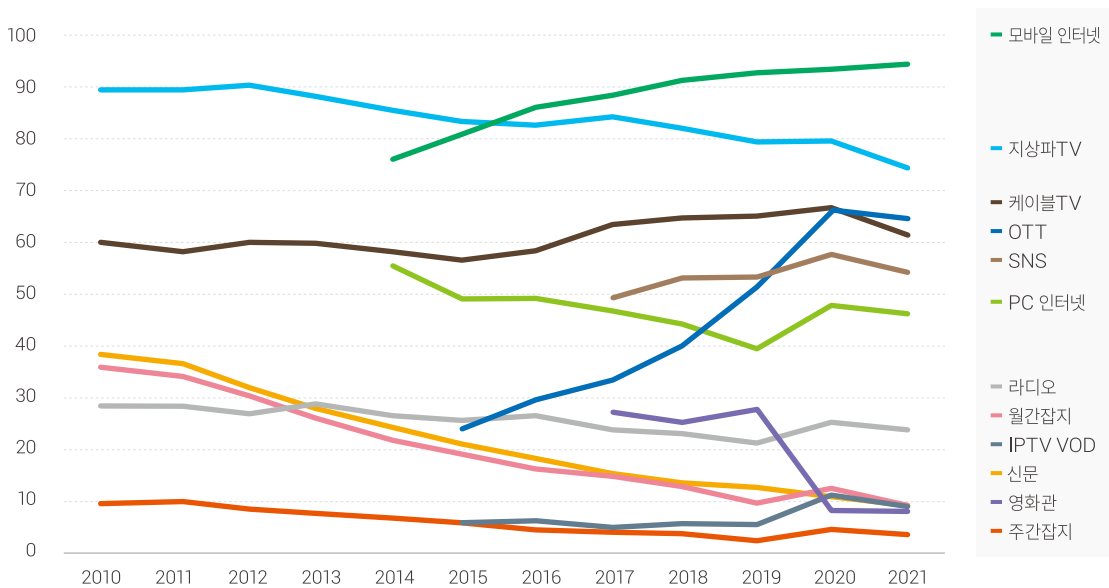
한국리서치의 TGI(Target Group Index)조사에 나타난 미디어 이용의 변화를 코로나19 전후로 비교하면 크게 4가지 방향을 발견할 수 있다. 미디어 이용이 증가하거나 감소하거나, 2021년에도 증가한 미디어 이용이 유지되거나 다시 코로나19 이전으로 돌아가는 경향을 보이는 미디어로 구분하여 볼 수 있다.

2022년, 새로운 지식·정보 등 소비자 니즈에 따라 미디어 이용률 달라질 것

① 코로나19로 크게 이용이 증가하였으며 2022년에도 늘어난 이용자가 유지되거나 더 이용이 확대 될 것으로 예측되는 미디어로 IPTV, OTT, 라디오를 꼽을 수 있다. 외부활동의 제한으로 집안에서 활동하는 시간이 증가하면서 미디어 이용이 늘어날 수밖에 없는 것은 당연한 일이다. 하지만 그 동안 집안 미디어 이용의 주요 매체인 TV를 통한 매체 이용이 늘어나지 않았으며 오히려 모바일을 통한 OTT시청이나 라디오와 같은 미디어 이용경험이 증가한 것으로 나타나고 있다.

전통적인 미디어인 라디오 이용의 증가는 그 동안 주 이용 기기였던 자동차 라디오 수신기 외에도 모바일 어플을 통한 라디오 이용 경험이 20대 이하 세대와 40대 이상의 세대에서 증가했다. 특히 40대들의 모바일 어플을 통한 라디오 이용이 크게 증가한 데 기

|그림 1| 미디어 이용 변화



* Source : 한국리서치 TGI 2010~2021(TGI조사는 매년 15~69세 10,000명의 소비자를 조사하고 있습니다.)

인한다. 코로나19는 아이러니하게도 인터넷을 통해 장소와 시간에 관계없이 초연결된 사회에서 인간의 고독을 심화시킨다. 이를 극복하기 위해 인간은 타인과의 감성적 연결을 필요로 한다. 라디오는 이와 같은 인간 욕구를 해결해주는 미디어로 조용히 부상하고 있다. 이같은 현상은 우리나라만의 현상이 아니라 전세계적인 트렌드로 나타나고 있다고 한다. 단지 음악과 사연만을 들려주는 미디어적 기능에서 지식과 정보의 습득, 타인과의 공감 스토리 공유, 실시간 대화와 같은 느낌을 주는 라디오 미디어의 전통적인 커뮤니케이션 역할이 새로운 청취층의 유입과 이탈된 라디오 청취층의 회귀를 자극하고 있는 것이다. 여기에 마케팅적 관심을 가져야 할 때이다.

최근 코바코 <광고1번지> 2월호에 실린 이희복 교수의 '라디오 광고 최고의 시간은 아직 오지 않았다'라는 글처럼 라디오 매체에 대한 브랜드의 관심이 필요

한 때가 지금이다.

②코로나19 직후 이용자가 증가하였지만 2021년 다시 이전 상황으로 돌아가고 있는 미디어가 있다. 잡지가 대표적인 사례이다. 오랫동안 이용자들이 감소하던 잡지(주간, 월간)가 코로나19 이후 독자의 증가를 경험했지만, 2021년 다시 이용자들이 감소하는 경향을 보인다. 코로나19로 주간지는 MZ세대에서 이용자들이 증가했지만 50대 이상에서는 2021년 들어 이용자가 감소하였다. 반면에 월간잡지는 3040세대의 이용이 증가한 경향을 나타내고 있다. 디지털 시대에 들어 과거에 비해 영향력이 감소하던 주간/월간잡지 이용의 증가는 코로나19 이후로 나타난 소비자들의 새로운 지식과 정보에 대한 욕구를 반영하는 결과라고 할 수 있다. TGI 조사에서 '새로운 것을 배우는 것은 중요일 일이다'라는 생각이 코로나19 이후 13%증가한 성향을 보여주고 있다는 것은 불확실한

표 1 | 연령별 미디어 이용 변화(2019 Vs. 2021)

2019년 대비 2021년 변화 지수	증감지수	20대 이하	30대	40대	50대 이상
신문	75	115	59	71	75
주간잡지	125	150	156	124	96
월간잡지	102	90	106	122	91
지상파 TV	93	84	85	96	98
케이블TV	93	87	87	93	98
IPTV VOD	175	158	184	224	159
영화관	30	30	31	33	27
PC 인터넷	118	123	108	119	128
모바일 인터넷	98	98	99	99	97
SNS	102	99	104	109	102
OTT	124	110	122	128	150
라디오	110	105	94	125	108

*제시된 지수는 2019년 대비 2021년의 미디어 이용률을 비교한 결과로 '100'은 2019년과 2021년 이용률의 변화가 없는 것을 의미한다.

**Source : 한국리서치 TGI 2019, 2021

미래에 대한 대응의 결과로 나타난 것이라 할 수 있다(2019년 54% ▶ 2020년 61.5% ▶ 2021년 59.7%). 하지만 코로나19가 장기화 되면서 이와 같은 성향은 다시 감소하는 경향을 보이고 있으며, 잡지가 아닌 OTT를 통한 지식과 정보, 뉴스를 이용하는 것으로 바뀌는 현상이 나타나고 있다. 45세 이상이 가장 많이 이용하는 유튜브 콘텐츠가 지식/정보, 시사/정치 콘텐츠로 KOI(Korea OTT Index)조사는 밝히고 있다. 잡지의 새로운 독자 확보를 위해서는 기존 잡지 콘텐츠 생산에 대한 새로운 접근과 변화를 필요로 한다. 현재 잡지 콘텐츠는 독자들이 원하는 새로운 지식과 정보, 뉴스를 제공하는 미디어로 포지셔닝 되어 있다고 할 수 없다. 여전히 과거 잡지의 시대였던 90년대를 벗어나지 못하고 있는 것은 아닌지, 어쩌면 그때에 비해 더 부족한 콘텐츠를 제공하고 있는 것은 아닌지 자문해 봐야 한다. 하지만 코로나19로 확인할 수 있는 것은 잡지도 변화를 통해 새로운 독자들에게 다가갈 수 있는 미디어적 생명력이 여전히 있다는 점이다.

③ 코로나19의 영향과 관계없이 여전히 같은 수준의 미디어 이용을 보이는 미디어가 있다. 인터넷은 코로나 이전에도 이미 보편적으로 이용되는 미디어로 95% 이상이 이용하고 있다. 코로나19가 인터넷 이용을 증가 시켰다기보다는 이용시간의 증가와 이용 디바이스의 변화를 주목해야 한다. 외부활동의 제한은 가구 내 PC(DeskTop/노트북)를 이용한 인터넷 사용 경험을 전 연령대에서 증가시켰지만 오히려 모바일을 통한 인터넷 이용은 다소 감소한 것으로 나타나고 있다. 방송통신위원회의 <2021년 방송매체 이용행태 조사> 결과에 따르면 모바일을 통한 인터넷 이용 시간은 코로나19 이전에 비해 일평균 15분 가량 증가했다. SNS활동이 코로나19 이후인 2020년 다소 증가했지만 2021년은 코로나19 이전 수준으로 다시 돌아간 것도 특징적 결과였다. 제한된 활동으로 공유할 수 있는 콘텐츠를 만들어 내지 못해 활발한 SNS

활동을 하지 못한 것으로 추정해 볼 수 있다. 특히 20대 이하는 SNS 활동 경험이 감소했다는 것에서 이와 같은 추론을 이해할 수 있다. 반면에 30대와 40대는 SNS 활동 경험이 다소 증가한 것을 확인할 수 있다.

④ 이용자가 감소하는 미디어들이 있다. 일간신문, 지상파TV, 케이블TV 이용은 코로나19의 영향과 관계 없이 감소하는 경향을 보인다. 종이를 통해 신문을 읽는 독자의 감소가 30대 이상 전 연령대에 나타나는 반면, 20대 미만에서는 종이신문을 읽는 경험이 다소 증가한 것은 특징적인 변화이다. 지상파TV 이용의 감소는 지속되는 현상이며, 특히 30대 이하에서 감소폭이 크게 나타나고 있다. 케이블TV는 2020년 이용자가 증가했으나 2021년 큰 폭으로 이용자가 감소한 것으로 나타났다.

누구에게나 주어진 같은 시간에서 특정 미디어의 이용이 증가하면 다른 미디어 이용은 감소할 것이다. 하지만 미디어 이용의 증감 속에서도 여전히 소비자들은 각 미디어가 제공하는 콘텐츠에 따라 필요한 것들을 효과적인 방법으로 이용하려는 경향을 보인다. 각 미디어들은 미디어 소비자의 트렌드와 니즈에 맞는 콘텐츠를 개발하기 위해서 과거 어느때보다 더 심층적이며 과학적인 연구가 필요한 시기이다.

코로나19는 40대 이상의 소비자에 대한 새로운 인식을 요구한다

코로나19는 광고에 대한 소비자 태도에도 영향을 주고 있다. 광고에 대한 소비자의 관심이 코로나 이전에 비해 전반적으로 증가하였다. 특히 상대적으로 광고에 대한 관심이 낮았던 40대 이상에서 코로나19 이후 광고에 대한 관심과 소비영향이 증가했다. 이와 같은 현상은 코로나19로 인터넷 이용과 모바일을 통한 커뮤니케이션이 40대 이상에서 크게 증가하면서 광고와 소비의 직접적인 연결이 강화되었고, 오프라인 만남이 아니더라도 온라인 커뮤니케이션 활동을 통해 주변사람들과 정보를 공유하고 소통하는 행위들

| 표 2 | 연령별 광고태도 변화 (2019 Vs. 2021)

2019년 대비 2021년 변화 지수	전체	20대 이하	30대	40대	50대 이상
새로운 광고의 내용을 잘 기억하는 편이다	106	97	103	106	120
광고가 좋아서 그 광고상표의 제품을 사 본 적이 있다	104	99	99	111	109
광고를 좋아하는 편이다	113	113	115	118	110
신문이나 잡지의 광고를 본다	119	123	114	113	121

*제시된 지수는 2019년 대비 2021년의 각 질문에 대한 긍정응답(Top2%)율의 변화를 비교한 결과로 '100'은 2019년과 2021년 긍정응답율이 같다는 것을 의미한다.

**Source : 한국리서치 TGI 2019, 2021

| 표 3 | 연령별 온라인정보검색 행동변화(2019 Vs. 2021)

2019년 대비 2021년 변화 지수	전체	20대 이하	30대	40대	50대 이상
TV나 신문에서 본 제품이나 브랜드를 인터넷에서 검색한다	116	104	110	127	130
물건을 구입할 때, 인터넷의 의견(사용후기, 소비자 의견)을 많이 참고한다	123	108	119	143	138
브랜드 사이트나 제품 블로그를 방문한다	143	136	130	163	158
온라인 상에서 관심은 싸이트를 찾으면 주변 사람에게 추천하는 편이다	130	117	118	151	151
모르는 정보가 있으면 바로 스마트폰, 태블릿 PC로 검색해 본다	119	107	126	130	122

*제시된 지수는 2019년 대비 2021년의 각 질문에 대한 긍정응답(Top2%)율의 변화를 비교한 결과로 '100'은 2019년과 2021년 긍정응답율이 같다는 것을 의미한다

**Source : 한국리서치 TGI 2019, 2021

이 40대 이상에서 크게 증가했기 때문이다. 'TV나 신문에서 본 제품이나 브랜드를 인터넷을 통해 검색한다'는 50대 이상 소비자가 코로나19 이전 보다 30% 증가했으며, '물건을 구입할 때 인터넷의 의견을 많이 참고한다'는 소비자도 40대 43%, 50

대 이상에서는 38%나 코로나19 이전 보다 증가하였다. 2030세대들이 주로 했던 '브랜드 사이트나 블로그를 방문한다'는 성향도 40대 63%, 50대 이상의 소비자에서 58% 증가하여 전체 평균인 43%보다 더 크게 증가한 것을 확인할 수 있다. 동시에 이렇게 언

| 표 4 | 연령별 SNS 활동 변화(2019 Vs. 2021)

2019년 대비 2021년 변화 지수	전체	20대 이하	30대	40대	50대 이상
소셜미디어를 통해 정보와 뉴스를 얻는다	119	104	115	138	135
소셜미디어는 나를 표현하는 수단이다	99	95	94	95	120
소셜미디어를 통해 지인들과 관계를 형성하거나 유지하고 있다	98	96	92	95	114
인터넷에서 본 뉴스를 내 SNS에 올리거나 메신저(카카오톡 등)를 통해 지인들과 공유한다	109	107	103	106	121

* 제시된 지수는 2019년 대비 2021년의 각 질문에 대한 긍정응답(Top2%)율의 변화를 비교한 결과로 '100'은 2019년과 2021년 긍정응답율이 같다는 것을 의미한다

** Source : 한국리서치 TGI 2019, 2021

은 정보를 다른 사람들에게 추천하는 것도 40대 이상의 소비자 집단에서 코로나19 이후 51% 증가했다. 여기에 더하여 과거 30대 이하에서 주로 이용하던 SNS활동이 코로나 이후 50대 이상에서 크게 증가하고 있다는 것은 브랜드의 온라인 마케팅이 세분화된 Target별로 정교해져야 한다는 것이다. 디지털 마케팅 활동의 방법과 콘텐츠 구성이 각기 다른 연령대의 니즈에 맞게 감성적으로도 정교해져야만 한다. 코로나19가 종식되어도 새로운 경험을 해본 소비자 행동은 크게 달라지지 않을 것이다. 하지만 오프라인과 온라인을 구분하여 마케팅 전략을 수립하는 것은 이제 의미가 없어지고, 통합적으로 연결하여 마케팅 전략이 만들어져야만 한다.

코로나19는 시간을 두고 변화할 소비자 경험을 단기간에 만들어 내면서 소비자들의 행동에 큰 영향을 주게 되었다. 오프라인과 온라인이 통합되는 계기가 되었으며, 소비자가 관심 있는 정보와 제품에 더 쉽게 접근하고 다른 사람들의 의견을 확인하며, 자신의 생각을 공유할 수 있게 되었다. 기업의 커뮤니케이션 활동이나 마케팅 활동에 수동적이었던 소비자가

적극적이며 능동적인 소비자로 변화하는 계기를 마련하기도 했다. 2022년은 코로나19에서 벗어나 코로나19 이전의 생활로 돌아가고 싶은 것이 우리 모두의 바람일 것이다. 하지만 코로나19가 종식되더라도 기업의 마케팅 활동은 코로나19 이전과 같을 수는 없을 것이다. 스마트해지고, 온라인으로 초연결된 소비자에게 어떻게 다가갈 것인가? 새로운 Target을 개발하고, 다양하지만 진정성 있는 메시지를 준비하고, 세분화되고 정교해진 소비자 니즈에 맞는 제품과 서비스를 철저히 준비할 때이다. ⑥



김기주

김기주 상무는 한국리서치의 기획사업본부 미래 트렌드 연구소에서 변화하는 소비자를 이해하기 위한 트렌드를 연구하고 있고, 아시아 소비자 연구를 통해 마케팅 Knowledge platform 비즈니스를 준비하고 있다.