

# 소비자와 교감하는 광고의 시대, 팬데믹이 준 광고의 부활

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



현재를 사는 소비자들은 광고를 소비하지 않고 소비 활동을 하기는 어렵다. 단순하던 광고 매체와 광고 유형은 다양한 미디어의 변화에 맞춰 복잡한 매체 환경에 맞는 창의적인 광고 유형으로 소비자들에게 전달되고 있다.

하지만 광고를 바라보는 소비자들의 태도는 디지털 이전의 광고 시대와 많이 다르다고 광고 업계 종사자들은 말한다. 소비자들에게 광고가 정보적이고 설득적인 기능을 하지 못하고 회피해야 할 방해물로 인식되고 있다는 점에서 광고가 죽었다고 말하기도 한다. 하지만 여전히 광고는 소비자들에게 정보를 제공하여 소비활동에 영향을 주는 역할을 하고 있다. 특히 팬데믹으로 소비자의 오프라인 소비활동이 제한되어, 소비에 필요한 정보를 소비자가 직접 확인하지 못하고 광고가 매개가 되어 구매로 연결되는 상황이 늘어났다.

(주)한국리서치의 TGI조사에 따르면 ‘광고가 좋아서 그 제품을 사본적이 있다’는 소비자가 팬데믹 이후 9.3% 증가했다. 특히 남성보다 여성의 증가 폭이 상대적으로 더 크게 나타났다(남 : 6.7%, 여 : 11.0%). 물론 2021년에는 다시 다소 감소한 경향을 보이고 있지만 여전히 팬데믹 이전 보다는 4.2% 증가한 것으로 나타나고 있다.

광고를 통한 직접적인 소비 경험이 증가한 것뿐만 아니라 광고에 대한 관심이 증가하고, 좋아하는 광고가 늘어나고, 그동안 다소 외면했던 신문이나 잡지의 광고까지 이용이 늘어난다는 조사 결과도 있다. 소비자들의 광고 이용은 팬데믹 이전에 비해 확실히 증가한 것을 확인할 수 있다.

기업은 광고를 통해 매출 확대 뿐만 아니라 소비자들에게 제품과 서비스를 알리고 신뢰를 주는 역할도 동시에 기대하고 있다. 하지만 팬데믹 이후 광고는 소비자들의 신뢰와 믿음에 부응하지 못하는 결과도 보여주고 있다. 광고를 통한 소비가 늘어난 반면 부정적인 경험도 크게 늘어나고 있다는 것이다. 특히 온

라인 광고에 대한 부정적인 인식은 팬데믹 이후 증가했다는 것이 여러 조사결과를 통해서 자주 확인되고 있다.

본고에서는 팬데믹 이후 나타난 소비자의 광고에 대한 태도가 Target별로 어떻게 다르게 나타나고 있는지를 제시하여 소비자와 교감하는 광고의 시대, 광고의 긍정적인 부활이 지속되는데 도움이 되었으면 한다.

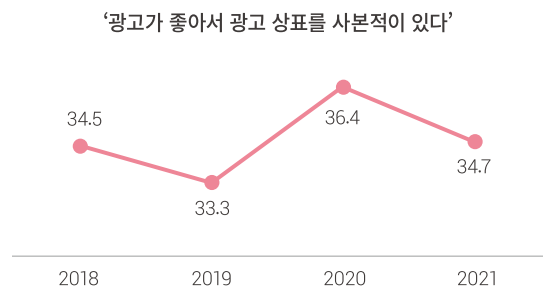
### 구매를 자극하는 광고

광고는 소비자들의 구매를 자극하는 역할을 한다. 광고에서 얻은 정보와 자극은 소비자들의 구매 욕구를 일으켜 구매 행동을 하게 만든다. 팬데믹으로 50대 이상의 소비자들도 온라인 구매 경험이 늘어났으며, 언제든지 구매욕이 생기면 시간과 장소에 제한없이 구매할 수 있게 되었다.

[그림 1]에서와 같이 2020년 광고를 통한 구매 경험이 크게 증가한 것을 확인 할 수 있다. 광고 상표 구매 경험의 증가는 40대 이상에서 상대적으로 크게 증가한 것을 [그림 2]에서 확인할 수 있다. 40대 이상에서는 모두 10% 이상 구매 경험이 증가하였으며, 특히 40대의 광고 상표 구매 경험은 13.3%나 증가하였다.

그림 1 | 광고 상표 구매 경험률

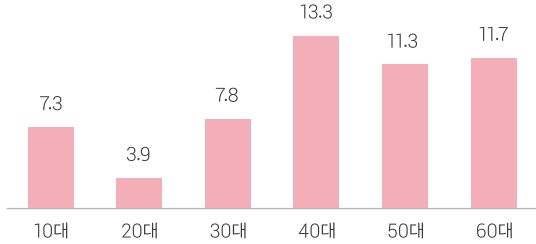
(단위 : %)



\* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세

**| 그림 2 | 광고 상표 구매 경험 증가율(2019 Vs. 2020)**

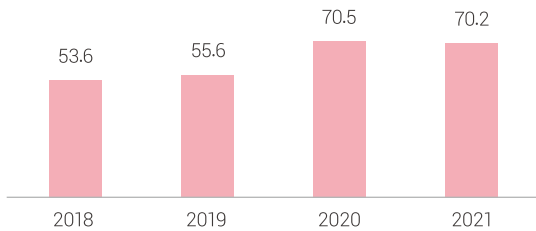
(단위 : %)



\* Source : TGI 2019-2020년, 전국 10,000명, 13-69세

**| 그림 3 | 광고 상표 구매 경험자의 온라인 쇼핑 경험률**

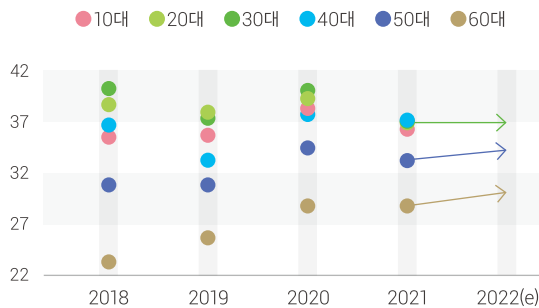
(단위 : %)



\* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세

**| 그림 4 | 연령별 광고 상표 구매 경험**

(단위 : %)



\* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세

광고 상표 구매 경험자의 온라인 쇼핑 경험이 2019년 55.6%에서 2020년 70.5%로 크게 증가한 것으로 볼 때, 오프라인 소비 활동을 가장 활발하게 하였던 40대 이상의 소비자들은 팬데믹 이후 온라인 소비 활동을 빠르게 경험하게 되고 광고 상품에 대한 구매 의사결정 과정에 필요한 시간이 단축되면서 구매 경험이 증가한 것으로 이해된다.

팬데믹 이전인 2019년 광고 상표의 구매 경험은 20대가 38%로 가장 높은 경험률을 보였지만 팬데믹 이후는 30대가 40%로 가장 높았다. 하지만 2021년은 다시 20대가 가장 높은 경험률을 보이고 있다. 하지만 연령별 광고 상표 구매 경험률의 차이는 감소한 것을 확인할 수 있다.

### 소비자의 광고 사랑

주변에 넘쳐나는 광고로 인해 소비자들에게 광고가 정보를 제공하고 소비자 마음을 설득하는 역할이 아닌 그저 회피해야 할 방해물로 인식되고 있다는 점에서 광고의 죽음을 말하는 전문가들도 있다. 하지만 조사를 통해 확인된 결과는 소비자들은 여전히 광고를 좋아하고 사랑하고 있다.

2020년 시작된 팬데믹은 광고에 대한 소비자의 긍정적인 생각을 강화시킨 것으로 조사 결과는 말해주고 있다. 2019년 광고 선호지수가 2018년 기준 87로 크게 감소하고 있던 상황에서 팬데믹 이후 2020년에 광고 선호지수가 119로 큰 폭의 증가를 나타내고 있다. 연령대별 광고선호 지수 역시 2020년 지수가 크게 증가하였다. 특히 30대 이하의 증가폭이 컸으며, 40대 이상에서 상대적으로 증가 폭이 적은 편이었다.

광고에 대해 소비자들은 이중적 태도를 보인다. 회피하려는 성향과 적극적으로 소비하고 좋아하는 성향이 교차되어 나타난다. 광고가 소비자에게 사랑받기 위해 무엇을 해야 할까?

팬데믹 시기에 소비자들은 광고 상표 소비 경험과 광고 선호도가 증가하였다. 하지만 아이러니하게도 광

고를 한 제품에 대한 믿음은 지속적 감소 추세를 멈추지 않고 있다. 광고를 하는 제품은 안 한 제품 보다 믿을 수 있다는 질문에 대한 긍정 응답이 2018년 대비 2021년 10.8%감소했으며, 팬데믹이 시작된 2020년 감소폭이 크게 나타나고 있다(57.5% ▶ 54.7%).

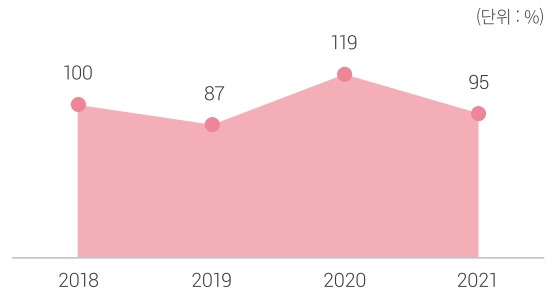
광고는 브랜드나 제품에 대한 신뢰감을 주는 것을 일반적인 목표로 하는데, 광고가 제품에 대한 믿음을 주지 못한다는 것을 어떻게 해석해야 할지 잘 모르겠다. 광고를 통해 브랜드의 진정성을 보여주고 소비자의 마음을 얻는 긴 브랜드 커뮤니케이션 플랜보다는, 성과에 목표를 둔 광고는 브랜드에 대한 소비자 신뢰를 얻는데 한계가 있을 수밖에 없는 것은 아닐까?

광고가 과도한 소비를 부추기고 가치 없는 소비를 일으킨다는 비판이 있어왔다. 하지만 광고는 인간 생활의 한 부분으로 더 널리 확산되며 존재한다는 것으로 광고의 충분한 존재 의미를 찾을 수 있다. 광고는 소비자들의 다양한 선택이 가능하도록 정보를 제공하며 즐거운 소비를 제공하는 긍정적인 역할에 집중해야 한다. 광고가 가지는 긍정적 기능을 버리고 소비적인 설득에만 주력할 경우 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 유지하기는 어려울 것이다.

소비자들이 광고를 좋아하게 되면 광고에 대한 모든 태도는 긍정적으로 변화하게 된다. 광고를 좋아하는 소비자들은 광고를 하는 제품을 사려는 의지가 전체 응답자에 비해 1.7배가 높고, 새로운 광고에 대한 인지도 1.6배가 높다. 뿐만 아니라 광고제품에 대한 신뢰도 1.3배 높은 것으로 한국리서치의 TGI조사에서 밝혀졌다.

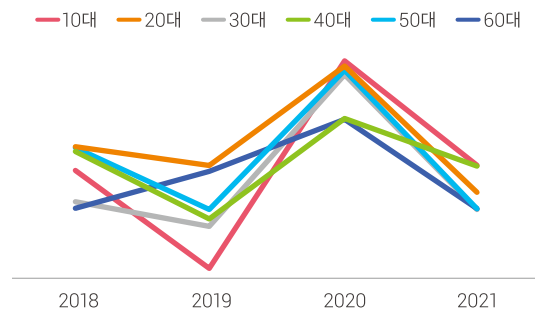
광고를 좋아하는 핵심 Target소비자는 남성 보다는 여성이며, 여성 40대 이하가 광고를 좋아하는 집단이 상대적으로 많다. 더하여 소득이 높을수록 광고를 좋아하는 성향이 더 많다는 것을 확인할 수 있다. 광고에 대한 인식을 가구 소득 수준별로 비교했을 때 전반적으로 소득이 높은 가구의 소비자들이 광고에 대한 긍정적인 태도가 강하게 나타나고 있다. 이와

**그림 5 | 소비자 광고 선호지수 변화(2018~2021)**



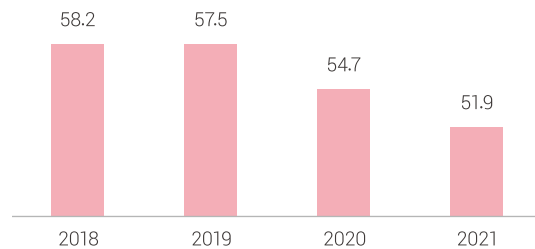
\* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세  
전년 광고 선호 응답 기준 Index값

**그림 6 | 연령별 소비자 광고 선호지수 변화 (2018~2021)**



\* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세  
전년 광고 선호 응답 기준 Index값

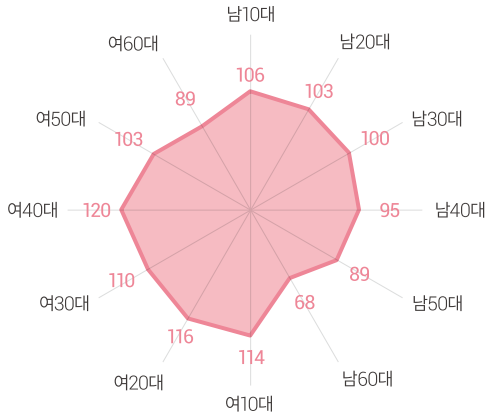
**그림 7 | 광고를 하는 제품은 안 한 제품 보다 믿을 수 있다**



\* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세  
긍정 응답률(5점 척도)

### | 그림 8 | 광고를 좋아하는 Target Profile index

(단위 : %)



\* Source : TGI 2021년, 전국 10,000명, 13-69세 index(전체 대비 비교지수)

### | 표 1 | 가구 소득별 광고에 대한 태도 Index

	200 만원-	200 -300 만원	300 -500 만원	500 -700 만원	700 -1,000 만원	1,000 만원+
새로운 광고의 내용을 잘 기억하는 편이다	87	77	97	105	106	123
광고가 좋아서 그 광고 상표의 제품을 사 본 적이 있다	86	80	95	107	108	113
광고를 좋아하는 편이다	73	83	92	106	112	130

\* Source : TGI 2021년, 전국 10,000명, 13-69세 index(전체 대비 비교지수)

같은 면에서 광고와 소비는 직접적인 연관성이 강하다고 할 수 있다.

팬데믹 시대에 광고에 대한 소비자의 관심이 두드러지게 좋아졌다. 광고와 소비는 깊은 관계를 가지고 있으며, 광고는 구매력이 있는 고소득 층에서 더 긍정적으로 작용하고 있는 것도 확인할 수 있었다.

하지만 팬데믹 시대에 나타난 광고에 대한 긍정적인 인식의 전환이 광고를 통한 상품의 신뢰를 얻는 것은 실패하고 있는 것으로 보인다. 광고는 소비자들에게 즐거운 정보를 제공하고, 삶을 윤택하게 하는 생활지식을 전달하여 즐거운 소비를 할 수 있도록 기여해야 한다.

팬데믹 이후 각 브랜드의 광고 집행에서 지나치게 치밀한 Target지향형 광고나 판매나 설득에만 목적이 있는 광고 활동에 대한 새로운 변화가 필요한 것으로 보인다.

소비자들이 광고에 부정적인 태도를 가지지 않도록 윤리적 규제와 기업의 자율적인 자정 노력이 광고 업계에서 보편화되어 소비자의 삶을 윤택하고 풍요롭게 하는 광고의 시대가 열리기를 기대한다. ㉔



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.