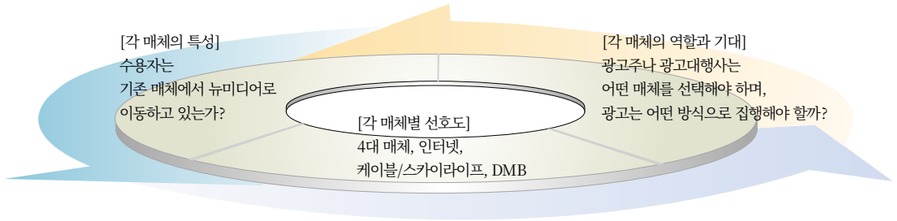
뉴미디어 가입자, 매체접촉도 적극적

협회는 TNS미디어코리아에 의뢰해 2005년 7월 1일부터 8월 12일까지 전국 6대 광역시와 수도권 거주자 만 15~59세 이상 케이블/스카이라이프 가입자 2,000명을 대상으로 「2005년 방송매체수용자조사」를 실시했다. 또한 본 조사와 더불어 케이블/스카이라이프 가입자 중 위성DMB 실사용자 200명(15~39세)을 대상으로 DMB매체에 대한 수용자조사를 추가로 실시했다.

본 조사는 일반 케이블/스카이라이프 가입자 및 DMB가입자들의 매체이용행태의 차이점을 파악하고, 이들을 대상으로 매체별 접촉행태 및 이미지와 라이프스타일 등을 파악해 수용자들이 기존 매체와 뉴미디어를 각각 어떻게 사용하고 있으며, 어떻게 다르게 인식하고 있는지를 알아보고자 했다. 다음은 주요 조사결과를 요약한 것이다.



Ⅰ. 케이블/스카이라이프 가입자 매체접촉실태 및 매체별 특성 평가

●응답자 중 케이블 가입자는 87.5%, 스카이라이프 가입자는 10.6%, 케이블과 스카이라이프 모두 가입한 사람은 약 2.0%로 케이블 가입자가 주를 이루고 있지만, 스카이라이프 가입자는 케이블 가입자에 비해 보다 적극적인 매체 수용자로서의 가입 동기를 가지고 있는 것으로 나타났다. 케이블 가입자들은 가입 동기로 ‘ 텔레비전이 잘 안 나와서 ’(63.1%)라는 응답이 가장 많은 반면, 스카이라이프 가입자들의 대부분은‘ 지상파 이외의 다양한 채널을 보고 싶어서 ’(64.5%)라고 응답했다.

●인터넷 이용률은 76.4%로 나타났는데, 남자(80.5%)가 여자(72.1%) 보다 이용률이 높았고, 남녀 10대와 남자 20대는 100%에 가까운 인터넷 사용률을 보인데 반해, 연령대가 높을수록 낮은 사용률을 보여 여자 50대는 21.5%, 남자 50대는 43.4%의 낮은 사용률을 보였다.

●매체별 주이용 시간대는 지상파TV 21시~22시, 케이블TV/스카이라이프 22시~23시, 라디오 08시~09시, 신문 07시~08시, 잡지 14시~15시, 인터넷 23시~24시로 응답했다.

●지상파 이외의 TV채널 시청시 주시청 장르는 드라마(63.8%) > 영화(60.7%) > 뉴스(36.1%) > 스포츠(29.3%) > 연예/오락(23.4%) 등의 순서로 나타났다.

●조사 시점 당시, DMB를 들어본 경험이 있는 사람들(40.6%)이 들어본 경험이 없는 사람들(59.4%)보다 더 적었다. DMB에 대한 인지도는 남자 30대(58.5%), 남자 20대(55.5%) 순으로 높았고, 직업별로는 사무/기술직(55.5%), 학생(49.1%)의 순이었다.

케이블 TV 가입 이유			스카이라이프 가입 이유		
1	텔레비전이 잘 안 나와서	63.1%	1	지상파 이외의 다양한 채널을 보고 싶어서	64.5%
2	지상파 이외의 다양한 채널을 보고 싶어서	48.0%	2	텔레비전이 잘 안 나와서	35.9%
3	살고 있는 지역에서 공동가입	29.0%	3	(교육,스포츠 등) 특정 채널을 보기 위해서	28.6%
4	주위 사람이 대부분 가입했으므로	9.1%	4	케이블TV보다 더 좋은 것 같아서	24.9%
5	(교육,스포츠 등) 특정 채널을 보기 위해서	7.4%	5	살고 있는 지역에서 공동가입	13.1%
6	초고속 인터넷과 패키지로 가입	3.4%	6	주위 사람이 대부분 가입했으므로	13.1%
7	주위 사람들의 권유로	3.3%	7	주위 사람들의 권유로	7.3%

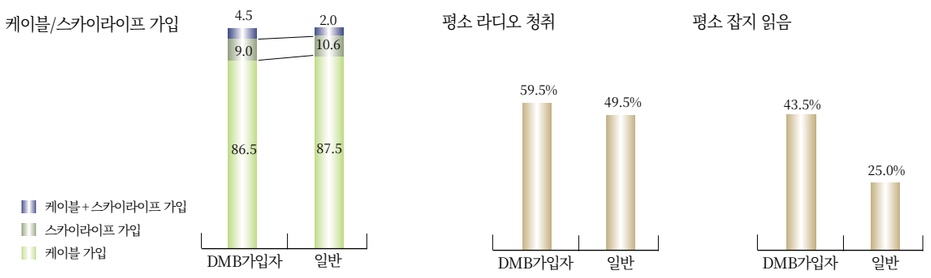
Ⅱ. DMB 가입자 매체접촉실태 및 매체별 특성 평가

DMB가입자는 전반적으로 일반 응답자와 비교했을 때 보다 적극적이고 다양한 매체접촉 행태를 보이는 것으로 조사되었다.

●DMB가입자가 케이블TV와 스카이라이프에 모두 가입한 비율은 일반 응답자의 두 배 이상(DMB가입자:일반 =4.5%:2.0%)인 것으로 나타났다. 라디오 청취율(59.5%:49.5%)과 잡지 열독률(43.5%:25.0%)도 일반 응답자 보다 높았다.

●특이할 만한 것은, 잡지를 읽는 장소가 일반 응답자의 경우 ‘ 은행/공공기관 ’(47.8%), ‘ 음식점/커피숍/미용실 ’(41.3%)이 많은 반면에, DMB가입자의 경우 ‘ 집 ’(49.4%)과‘ 직장 ’(46.0)%이 많은 것으로 나타나 일반 응답자에 비해 필요에 의해 적극적으로 이용하고 있다고 할 수 있다. 또한 10대, 20대는 DMB 가입 여부를 떠나 패션지를 주로 읽는다고 응답했다. 한편, 30대 일반 응답자의 경우 남자는 1순위 주간시사지, 2순위 일반교양지, 여자는 1순위가 주부지, 2순위로 패션지를 주로 읽는 것에 반해, 30대 DMB가입자의 경우에는 남녀 모두 1순위가 패션지, 2순위는 대중오락지로 조사돼 DMB가입자는 유행에 더 민감한 것으로 나타났다.

●인터넷 사용률은 96.0%에 달하였고, 인터넷으로 기사/뉴스를 보는 비율이 82.8%로 일반응답자의 64.7% 보다 크게 높았다. 또한, DMB가입자들은 영화, 스포츠, 연예/오락, 음악 장르를 일반응답자보다 더 선호하며, 드라마와 뉴스 장르에 대한 선호도는 일반인보다 낮게 나타났다.

●DMB가입자들의 DMB 주이용 장소로는 주중에는 근무지 > 출퇴근시 > 이동중 등의 순서로 나타났고, 주말에는 집 > 근무지 > 이동중의 순으로 나타났다. 주 이용시간대는 06시~07시와 17시~18시로 출퇴근 시간에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 이용시간은‘ 30분~1시간 ’(28.0%), ‘ 10~30분 ’(25.0), ‘ 1~2시간 ’(20.0%) 순으로 나타났다.

●DMB 서비스 항목에 대해서는 ‘ 화질 ’(3.55), ‘ 음질 ’(3.48),‘ 단말기 조작의 편리성 ’(3.18)에 대한 만족도(5점 만점)가 높았으며,‘ 월 이용요금 ’(2.34),‘ 프로그램의 구성 ’(2.33),‘ 단말기성능(배터리 등) ’(2.10)에 대한 만족도는 비교적 낮았다. KAA