

- 09 | 특 집 I | 소비자매체수용행태  
 소비자매체수용행태 분석 | 황학익  
 다중 매체 환경에서의 통 미디어테일 전략 | 양윤직
- 13 | 특 집 II | 제16회 소비자가 뽑은 좋은 광고상
- 37 특별기고  
 방송광고 사전심의제도의 위헌성

# KAA저널



Voice of Korea Advertisers 2008 03· 04

- 40 KAA 진단  
 광고 중단, 기업과 마케팅 활동을 위한 전략이다
- 43 글로벌소식
- 44 해외소식  
 불황에 대처하는 광고마케팅 달인'들의 자세
- 49 협회소식
- 50 회원사탐방  
 한국투자증권 홍보실
- 53 KAA광장

## 소비자매체수용행태 분석

❖ 황학익\_ 제일기획 미디어전략연구소 국장

우리나라는 매체의 수가 어느 정도가 될까? 케이블, 인터넷, 모바일, PMP, 위성방송, DMB, IPTV 등 매체의 종류만을 놓고 본다면 아마 우리나라의 소비자들이 전세계에서 가장 많은 매체를 접하는 환경일 것이다. 또한 새로운 매체의 등장과 함께 매체 전체에 대한 접촉률이 많은 변화가 일어나고 있다. 그렇다면 실제 소비자들은 매체를 어떻게 소비하고 있고 그 매체와 함께 전달되는 광고에 대해서는 어떻게 생각하고 있을까? 다양한 각도에서 매체의 수용행태와 광고에 대한 태도를 4가지의 조사자료를 이용하여 살펴본다.

### 일상생활에서 매체접촉의 변화

새로운 미디어의 등장과 함께 미디어 전체에 대한 접촉률도 많은 변화가 일어나고 있다. 지상파TV의 시청률은 매년 하락중인 반면 새롭게 나타난 케이블TV, 인터넷을 포함한 많은 뉴미디어의 접촉률은 지속적으로 증가하고 있다. 특히, 영화, 케이블, 옥외광고 등은 2000년 이후에 급격한 접촉률의 상승세를 이어가고 있다.<그림1 참조>  
 광고관심도와 함께 미디어 접촉률을 보면 TV 외에 지난 수년동안 성장을 거듭해온 케이블

<그림1> 년도별 미디어 접촉현황

