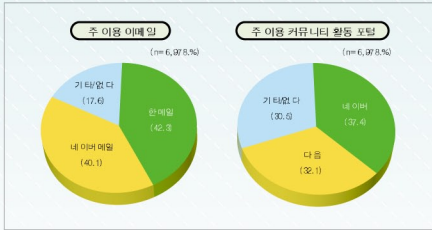
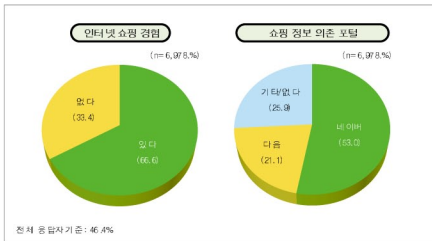


<표 7> 주 이용사이트



인터넷 쇼핑 경험을 물어본 결과 66.6%가 있다고 응답하였으며, 가장 많이 구매한 물품은 의류(75.8%), 잡화(42.9%), 서적(38.0%), 화장품(24.9%) 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑에 있어 가장 많이 참고하는 정보로는 해당 사이트의 사용후기(45.5%)가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 쇼핑 방식은 해당 사이트로 바로 이동하여 구매한다(51.7%)가 포털의 검색을 통한 이동(48.3%)보다 높게 나타났다.

<표 8> 인터넷 쇼핑



인터넷 뉴스 열독 사이트는 네이버(56.1%), 다음(19.9%), 야후(5.4%), 네이버(2.6%) 순으로 집계되었다. 모바일 인터넷 사용률은 7%였으며, 개선이 필요한 부분으로 데이터요금의 인하(73.8%)를 들었다. 모바일 인터넷을 통해 가장 많이 이용하는 서비스는 정보검색(49.4%)이었으며, 선호하는 모바일 포털은 Nate(36.7%)로 나타났다. 모바일 인터넷을 사용하지 않는 이유로는 필요성을 못 느끼서(53.3%), 데이터 요금이 비싸서(41.8%) 등의 순으로 나타났다.

라디오 청취율 28.1%, 선호채널 MBC표준FM

선호 프로그램 '지금은 라디오시대'

라디오 청취율(어제 하루 동안 5분 이상, 하나 이상의 라디오 프로그램을 청취한 비율)은 28.1%로 나타났다. 채널별로는 MBC표준FM, SBS파워FM, MBC FM4U, KBS2FM 순으로 나타났다. 가장 좋아하는 채널 또한 MBC표준FM, SBS파워FM, MBC FM4U로 실제 청취하는 채널과 선호하는 채널이 동일했다.

가장 즐겨듣는 프로그램은 MBC표준FM의 지금은 라디오시대(5.4%), 여성시대(5.1%), 싱글빙글쇼(4.7%), SBS파워FM 2시의 킬투쇼(3.8%) 순으로 나타났다.

라디오는 이동중(55.9%)에 많이 듣는 것으로 나타났으며, 정오부터 오후3시까지(34.2%) 많이 듣는 것으로 나타났다.

<표 9> 라디오청취 장소 및 시간대별 청취율



잡지, 구독률은 39%, 좋은생각, 여성중앙, 여성동아 순

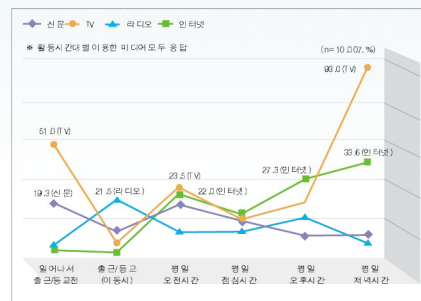
잡지 구독률은 3.9%로 매우 낮게 나타났으며, 잡지별 구독률(점유율, n=391)은 좋은생각(11.2%), 여성중앙(10.5%), 여성동아(9.6%), 레이디경향(7.3%) 순으로 여성지의 구독률이 높았다. 한 달 평균 열독률은 22.7%였으며, 주간지(2.5%)보다 월간지(20.3%)가 높았다. 주간지별 열독률은 주간조선, 시사저널, 씨네21, 월간지는 여성중앙, 여성동아, 레이디경향, 주부생활 등이 높게 나타났다.

미디어 종합, 영향력이 큰 매체사 KBS, MBC, 네이버 순

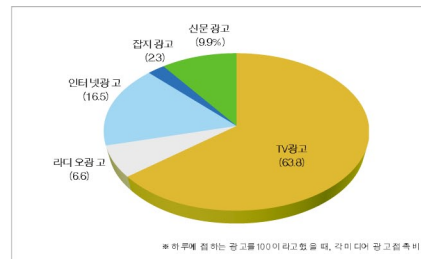
먼저 활동시간별 미디어 이용률을 조사한 결과, TV는 평일

저녁시간(33.0%)에, 신문은 기상, 출근, 등교 전(19.3%)에, 인터넷 역시 평일 저녁시간(33.6%)에, 라디오는 출근, 등교, 이동시(21.5%)에 가장 높게 나타났다. 향후 이용량을 지금보다 늘리겠다는 대답은 인터넷(33.4%)이 가장 높았다.

<표 10> 활동시간대별 미디어이용률



<표 11> 미디어별 광고노출 비중



보도/기사/뉴스를 보기 위해 가장 많이 이용하는 매체는 TV(57.7%), 인터넷(19.8%), 신문(14.8%) 순이었고, 매체사별로는 KBS, MBC(31.0%), 네이버(11.1%), SBS(6.8%), YTN(5.8%), 조선일보(3.1%), 다음(3.0%) 순으로 나타났다. 20대는 네이버(30.7%)가, 20~30대는 MBC, 50대~60대는 KBS가 높게 나타났다.

뉴스외의 정보를 얻는 매체 역시 TV(52.4%), 인터넷(26.4%), 신문(12.8%) 순이었고, 매체사별로는 MBC(25.2%), KBS(24.2%), 네이버(23.8%), 다음(7.0%), SBS(6.7%), 조선일보(2.0%) 순으로 나타났다. 연령별로는 20~30대 네이

버, 40대 MBC, 50~60대는 KBS가 높게 나타났다.

엔터테인먼트 목적으로 활용하는 매체 역시 TV(60.4%), 인터넷(22.4%), 신문(7.3%) 순이었고, 매체사별로는 MBC(31.3%), KBS(23.9%), SBS(15.5%), 네이버(13.6%), 다음(4.8%), 조선일보(0.5%)로 나타났다.

가장 영향력이 큰 매체를 묻는 질문에는 KBS, MBC, 네이버, SBS, 조선일보 순이었다.

<표 12> 보도/기사/뉴스를 보기 위해 가장 많이 이용하는 매체



<표 13> 뉴스외의 정보를 얻기 위해 가장 많이 이용하는 매체



<표 14> 엔터테인먼트 목적으로 가장 많이 이용하는 매체

