

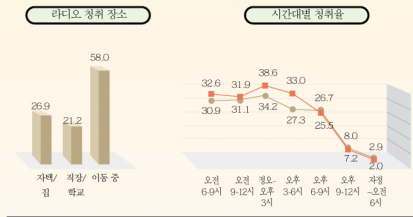
라디오, 청취율 24.1%, 선호채널 MBC표준FM, SBS 파워FM, 선호프로그램 지금은 라디오시대

라디오 청취율(예제 하루 동안 5분 이상, 하나 이상의 라디오 프로그램을 청취한 비율)은 24.1%로 작년 대비 4% 감소한 것으로 나타났다. 채널별로는 MBC표준FM(10.3%), SBS 파워FM(4.9%), MBC FM4U(3.1%), KBS2라디오(1.8%) 순이었다.

가장 즐겨듣는 프로그램은 MBC표준FM의 지금은 라디오시대(5.8%), 싱글벙글쇼(5.4%), SBS 파워FM 2시탈출 컬투쇼(5.2%) 순으로 나타났다. 라디오는 이동중(58.0%)에 많이 듣는 것으로 나타났으며, 경우-오후3시까지(38.6%) 많이 듣는 것으로 나타났다.

<표 8> 라디오 청취 장소 및 시간대별 청취율

(라디오 청취자, n=2,414명)



잡지, 구독률은 3.2%, 여성중앙, 좋은생각, 주부생활 순  
잡지 구독률은 3.2%로 매우 낮게 나타났으며, 잡지별 구독률은 여성중앙(14.5%), 좋은생각(11.9%), 주부생활(9.1%) 순으로 조사되었다. 한 달 평균 열독률은 14.3%로 2009년 대비 8.4% 감소했다. 가장 즐겨 읽는 잡지는 여성중앙(3.6%), 여성동아(2.9%), 주부생활(2.1%), 레이디경향(1.9%), 우먼센스(1.6%), 좋은생각(1.5%) 순으로 조사되었다.

휴대용 디지털미디어, 스마트폰 이용 인문사 어플리케이션 KBS, MBC, 조선일보 순

개인휴대용 디지털미디어기기 보유현황에 대해 조사한 결과, MP3(19.9%), 스마트폰(6.1%), PMP(2.7%) 순으로 나타났다.

스마트폰 사용기간은 3개월 이내(30.7%), 3~6개월 이내(29.5%), 6개월~1년 이내(28.0%)로 최근에 구매, 사용하는 이용자가 대다수를 차지하고 있었다. 통신사별로는 SK텔레콤(53.4%), KT(36.4%), LG유플러스(10.3%) 순이었다. 스마트

폰을 구입한 이유는 스마트폰이 대체해서, 트렌드를 따라가기 위해(30.0%), 가장 최신제품을 이용하고 싶어서(28.9%), 다양한 응용프로그램을 이용할 수 있어서(18.1%), 직장에서 업무용으로 필요해서(10.5%), 모바일 인터넷을 편리하게 이용하기 위해서(10.3%) 순이었다.

가장 많이 활용하는 어플리케이션으로는 날씨(32.4%), 인터넷(31.6%), 게임(28.1%), 뉴스/방송(25.9%), 음악/동영상/VOD(24.4%), 일정관리(21.8%), 위치찾기/지도(19.0%) 등이 높게 나타났다.

스마트폰 소지자의 DMB 시청행태에 대해 질문한 결과, 시청하지 않는다(64.4%)는 대답이 시청한다(45.6%)는 대답보다 높게 나타났다.

스마트폰 사용에 따른 컴퓨터를 통한 인터넷 사용량의 변화를 묻는 질문에는 줄었다(28.3%), 늘었다(5.5%), 변화없다(66.2%)로 나타나 스마트폰이 기존의 인터넷 이용률을 다소 변화시키고 있음을 알 수 있었다.

스마트폰에서 뉴스 이용시간을 알아본 결과, 전혀 보지 않는다(46.4%)란 응답이 의외로 높게 나타났으며, 10분 이하(20.7%), 20분 이하(11.4%), 30분 이하(9.7%) 순으로 나타났다. 스마트폰에서 뉴스를 이용하는 방법으로는 통합 뉴스 어플리케이션 활용(22.9%), 포털사이트의 어플리케이션 활용(18.1%), 해당인문사의 어플리케이션 활용(8.0%), 인터넷 웹 브라우저 활용(4.5%) 순으로 나타났다.

1주일간 이용한 국내의 인문사 어플리케이션에 대해 질문한 결과 KBS(5.9%), MBC(5.2%), 조선일보(3.5%), 매일경제(2.5%), YTN(2.4%), 동아일보(2.1%) 순으로 나타났다.

비사용자에게 향후 스마트폰 구매의향과 시기를 질문한 결과, 이용계획 없음(46.2%)이 가장 높았으며, 1년 이내(16.6%), 1년 이후(15.3%), 모르겠다(21.9%) 등의 응답결과가 있었다.

미디어 종합, 영향력이 큰 매체사 KBS, MBC, 네이버, SBS, 조선일보 순

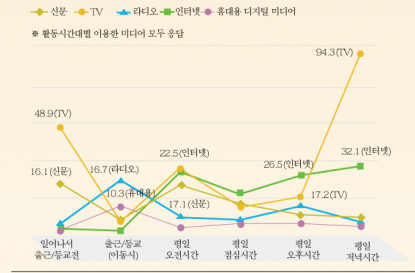
활동시간대별 미디어 이용률을 조사한 결과, TV는 평일 저녁 시간(94.3%)에, 신문은 평일 오전시간(17.1%)에, 인터넷은 주말(휴일) 집에서(36.2%), 라디오는 출근·등교·이동시(16.7%)에 가장 높게 나타났다.

일상생활에서 가장 밀접한 미디어는 TV(65.6%), 인터넷(26.2%), 신문(3.8%), 라디오(2.7%), 휴대용 디지털미디어

(1.6%) 순이었고, 가장 좋아하는 미디어 역시 TV(63.4%), 인터넷(27.3%), 신문(4.3%), 라디오(3.1%), 휴대용 디지털미디어(1.7%) 순으로 나타났다.

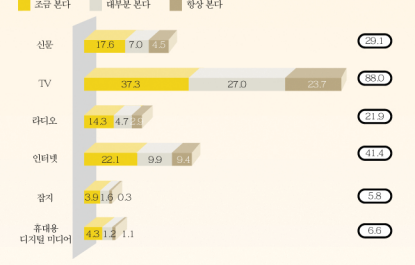
<표 9> 활동시간대별 미디어 이용률

(n=10,000명)



<표 10> 광고 주목 정도

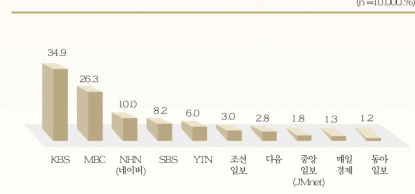
(n=10,000명)



보도/기사/뉴스를 보기 위해 가장 많이 이용하는 매체사는 KBS(34.9%), MBC(26.3%), 네이버(10.0%), SBS(8.2%), YTN(6.0%), 조선일보(3.0%), 다음(2.8%) 순으로 나타났다.

<표 11> 보도/기사/뉴스를 보기 위해 가장 많이 이용하는 매체(사)

(n=10,000명)

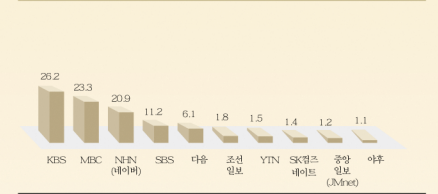


뉴스의 정보를 얻는 매체사 순위는 KBS(26.2%), MBC(23.3%), 네이버(20.9%), SBS(11.2%), 다음(6.1%),

조선일보(1.8%) 순이었다.

<표 12> 뉴스의 정보를 얻는 매체(사)

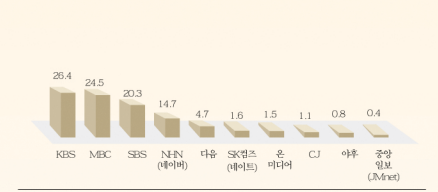
(n=10,000명)



엔터테인먼트 목적으로 활용하는 매체사는 KBS(24.6%), MBC(24.5%), SBS(20.3%), 네이버(14.7%), 다음(4.7%), 네이트(1.6%), 온미디어(1.5%), CJ미디어(1.1%) 순으로 나타났다.

<표 13> 엔터테인먼트 목적으로 활용하는 매체(사)

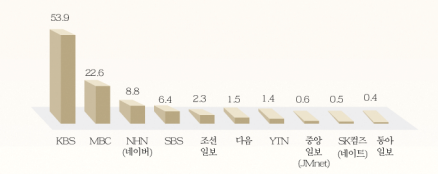
(n=10,000명)



가장 영향력이 큰 매체사를 묻는 질문에는 KBS(53.9%), MBC(22.6%), 네이버(8.8%), SBS(6.4%), 조선일보(2.3%), 다음(1.5%), YTN(1.4%), 중앙일보(0.6%), 네이트(0.5%), 동아일보(0.4%) 순이었다.

<표 14> 가장 영향력이 큰 매체(사)

(n=10,000명)



가장 신뢰하는 매체 순위는 KBS(33.3%), MBC(24.8%), 네이버(9.7%), SBS(7.9%), YTN(3.0%), 다음(2.6%), 조선일보(2.6%), 중앙일보(1.0%), 매일경제(0.8%), 네이트(0.8%), 동아일보(0.8%), 한겨레(0.8%) 순이었다.