

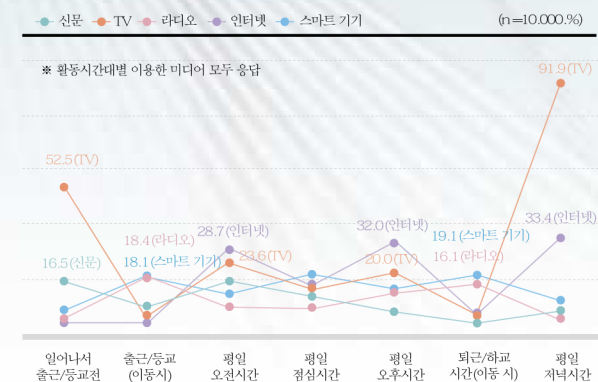
2011 KAA 미디어리서치

한국광고주협회는 지난 10월 20일 조선포털에서 개최된 '2011 한국광고주대회' 특별 세미나를 통해 '2011 KAA 미디어리서치' 조사결과를 발표하였다. 급변하는 미디어시장과, 다매체, 다채널의 환경 속에서 수용자들의 미디어 이용행태에 대한 분석을 통해 효율적인 광고전략 수립을 위한 목적으로 지난 9월 한 달간 전국 10,000명을 대상으로 '2011 KAA 미디어리서치'를 전 매체에 걸쳐 실시하였다. 이번 조사는 전국 만18세 이상 성인남녀를 대상으로 일대일 면접방식을 통해 이뤄졌으며, 95%신뢰도에 표본오차는 ±0.98%이다.

미디어중합 - TV 의존도 타매체 대비 가장 높아

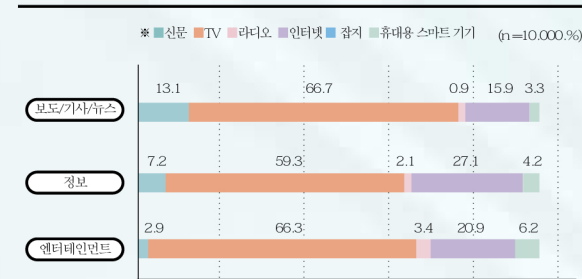
활동시간별 미디어 이용률을 조사한 결과, TV는 평일 저녁시간(91.9%), 신문은 평일 오전시간(16.5%), 인터넷은 평일 저녁시간(33.4%), 라디오는 출근/등교 이동시(18.4%), 스마트기기는 퇴근/하교 이동시(19.1%)에 가장 높게 나타났다.

<표1> 활동시간대별 미디어 이용률



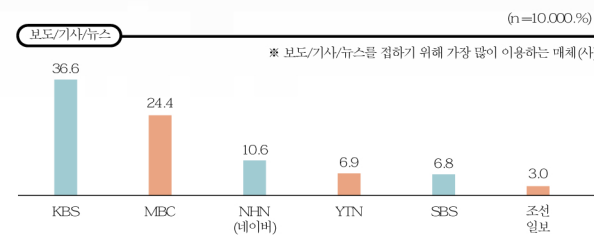
보도/기사/뉴스를 보기 위해 이용하는 매체는 TV(66.7%), 인터넷(15.9%), 신문(13.1%), 스마트기기(3.3%) 순으로 나타났고, 정보를 얻기 위해 이용하는 매체는 TV(59.3%), 인터넷(27.1%), 신문(7.2%), 스마트기기(4.2%) 순으로, 엔터테인먼트를 위해 사용되는 매체는 TV(66.3%), 인터넷(20.9%), 스마트기기(6.2%), 라디오(3.4%) 순으로 나타났다.

<표2> 목적별 주 이용 미디어



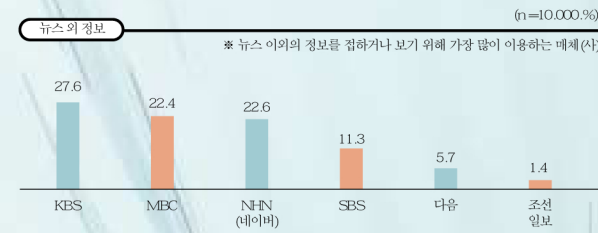
목적별 이용 매체 선호도를 조사한 결과, 보도/기사/뉴스를 보기 위해 가장 많이 이용되는 매체로는 KBS가 36.6%로 가장 높게 나타났고 다음으로 MBC(24.4%), 네이버(10.6%), YTN(6.9%), SBS(6.8%), 조선일보(3.0%) 순으로 조사되었다.

<표3> 보도/기사/뉴스를 보기 위해 가장 많이 이용하는 매체(사)



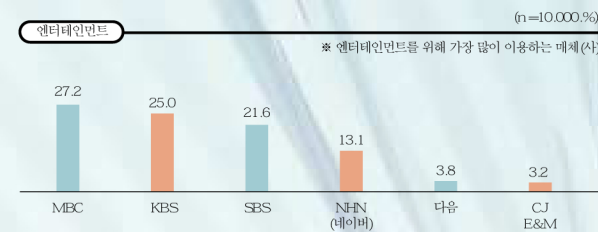
뉴스의 정보를 얻기 위해 접하는 매체는 KBS(27.6%), MBC(22.8%), 네이버(22.6%), SBS(11.3%), 다음(5.7%), 조선일보(1.4%)로 나타났다.

<표4> 뉴스의 정보를 얻는 매체(사)



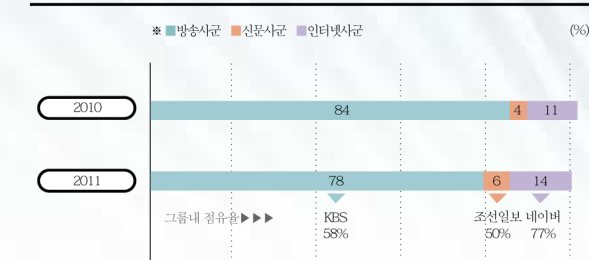
엔터테인먼트를 목적으로 이용하는 매체는 MBC(27.2%), KBS(25.0%), SBS(21.6%), 네이버(13.1%), 다음(3.8%), CJ E&M(3.2%) 순으로 나타났다.

<표5> 엔터테인먼트 목적으로 활용하는 매체(사)



한편, 영향력이 큰 매체로는 방송(78%), 인터넷(14%), 신문(6%) 순이며, 방송쪽에서는 KBS가 58%, 인터넷에서는 네이버(77%), 신문은 조선일보(50%)의 영향력이 가장 높게 조사되었다.

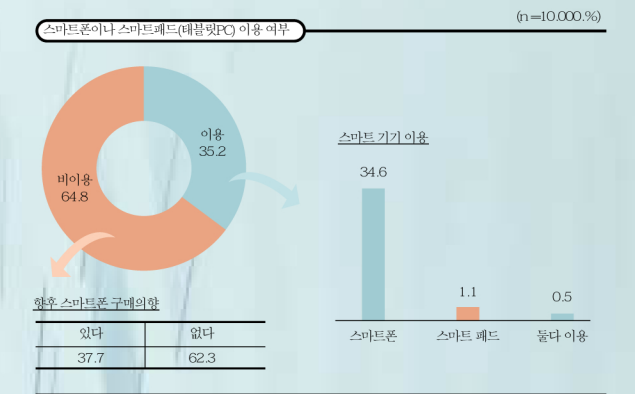
<표6> 영향력이 큰 매체(사)



스마트기기 - 스마트미디어 이용자 1년새 5배 증가

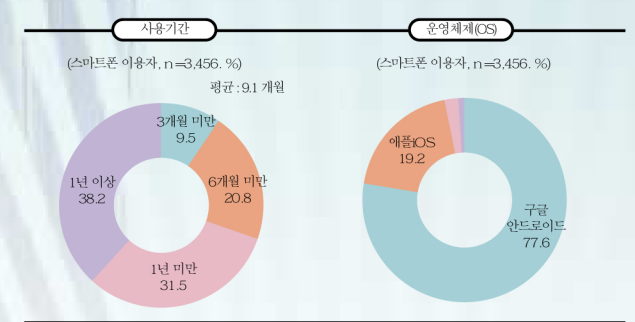
스마트기기 이용률은 작년 6.1%에서 5배 가까이 성장한 35.2%로 나타났다. 스마트기기를 구입한 이유로는 편리하고 다양한 기능 때문이라는 응답(69.9%)이 가장 많았다.

<표7> 스마트기기 이용률



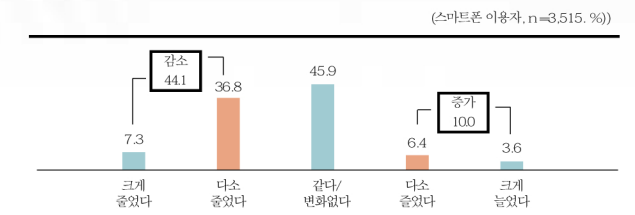
스마트폰 이용현황을 살펴보면 구글 안드로이드 운영체제를 사용하는 이용자가 77.6%, 애플IOS 이용자 19.2%로 집계되었다. 또한 스마트폰 사용기간은 1년 이상이 38.2%, 1년 미만 31.5%, 3개월 미만이 9.5%로 나타났다.

<표8> 스마트폰 이용 현황



한편 스마트폰 이용자가 증가함에 따른 컴퓨터 이용률의 변화를 조사한 결과, 스마트폰 이용자 중 44.1%가 컴퓨터를 이용한 인터넷의 이용률이 줄었다고 응답하였다.

<표9> 컴퓨터를 통한 인터넷 이용률 변화



기존 애플리케이션 이외의 애플리케이션을 다운받아 사용한 적이 있는가의 질문에는 89.2%가 경험이 있다고 대답하였고, 사용 중인 유료 앱 개수는 평균 1.3개, 무료 앱 개수는 17.7개로 나타났다.