

2012 KAA 미디어 리서치

스마트기기 생활에 밀접한 매체로 급부상, TV와 보완관계 동반 성장

한국광고주협회는 급변하는 미디어시장과 다매체·다채널 환경 속에서 수용자들의 미디어 이용행태에 대한 분석을 통해 효율적인 광고전략 수립을 위한 목적으로 지난 9월 한 달간 전국 10,000명을 대상으로 '2012 KAA 미디어 리서치'를 실시하였다. 이번 조사는 전국 만18세 이상 성인남녀를 대상으로 일대일 면접방식으로 이뤄졌으며, 95%의 신뢰수준에서 표본오차는 ±0.98%이다. 신문, TV, 인터넷, 라디오, 잡지, 스마트기기 등 대부분의 매체를 대상으로 조사하였으며, 전 매체에 걸쳐 미디어별 이용 추세를 객관적으로 분석하고 평가했다는 데에 의의가 있다. 협회는 지난 10월 18일 조선회관에서 있었던 '2012 한국광고주대회 특별 세미나'에서 세부적인 조사결과를 발표하였다. (편집실)



[미디어 종합] 눈으로 보고 손으로 즐기는 미디어(TV 및 스마트기기) 이용 증가

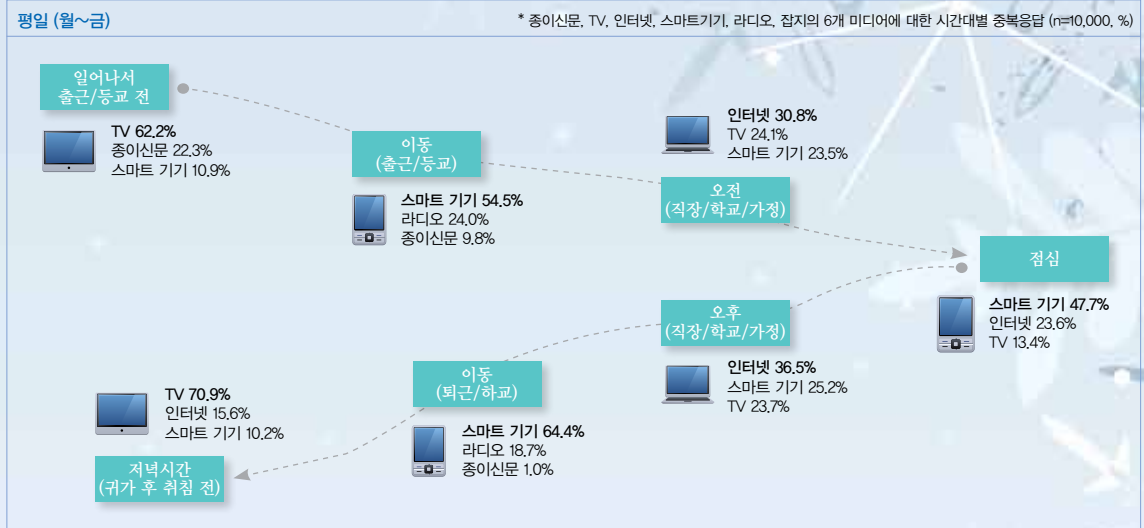
스마트기기의 보급이 확산되면서 타 플랫폼의 이용시간에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 닐슨컴퍼니코리아의 시청률·인터넷 측정 자료에 따르면 TV 이용시간은 월 91시간으로 작년(월 88시간)에 비해 늘어난 반면, 인터넷 이용시간은 월 32시간으로 작년(월 38시간)에 비해 17%가 하락했다. 스마트기기는 월 81시간을 이용하는 것으로 나타나 TV시청만큼 많이 이용하는 것을 알 수 있었다.

더불어 매체 중복 이용자(heavy user)에 대해 분석한 결과, 매체 동시 이용비율은 TV와 인터넷이 41%, TV와 모바일이 73%로, 스마트기기가 새롭게 등장하면서 TV시청 시간을 감소시키는 것이 아니라 보완관계를 보여주고 있었다.

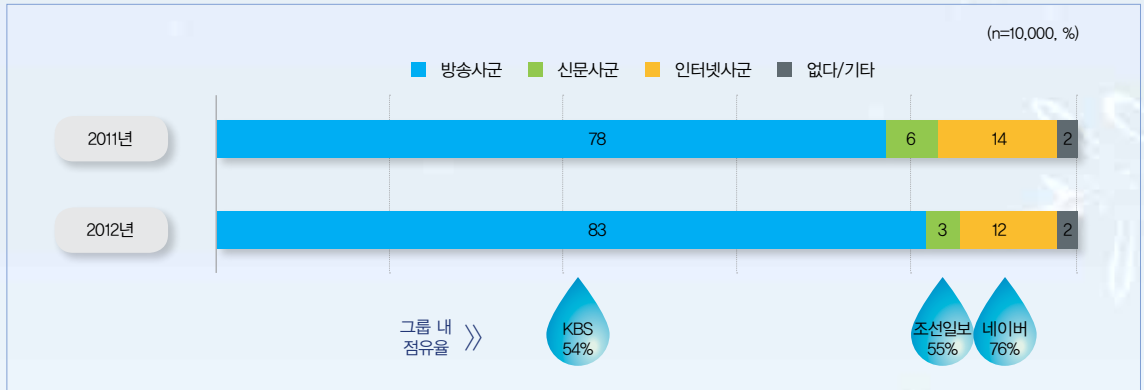
활동시간별 미디어 이용점유율을 조사한 결과, 이용자들은 평일에 일어나서 잠들기까지 TV(출근/등교전)–스마트기기(출근/등교중)–인터넷(직장/학교/가정)–스마트기기(퇴근/하교중)–TV(귀가후 취침전)를 주로 이용하며(표 1), 주말에 집안에서는 TV를, 집밖에서는 스마트기기를 주로 이용하는 것으로 조사되었다. 특히 스마트기기는 모든 활동시간대에서 이용률이 증가하여 이용자들의 생활에 가장 밀접한 매체로 급부상하고 있었다.

신뢰하는 매체에 대해 종합적으로 질문한 결과, 방송(78%), 인터넷(10%), 신문(4%) 순으로 나타났으며, 부문별 점유율을 살펴보면 방송은 KBS(49%), 인터넷은 네이버(74%), 신문은 조선일보(40%)의 신뢰도가 높았다. 매체 영향력에 대해 종합적으로 질문한 결과, 방송(83%), 인터넷(12%), 신문(3%) 순으로 나타났으며, 부문별 점유율을 살펴보면 방송은 KBS(54%), 인터넷은 네이버(76%), 신문은 조선일보(55%)의 영향력이 높은 것으로 나타났다. <표 2>

〈표 1〉 평일의 미디어 이용 점유율 (종합)



〈표 2〉 그룹 내 점유율 - 영향력이 큰 매체 (사)



[스마트 미디어] 전국민의 56.5% 스마트 미디어 보유 (스마트폰 56.2%, 스마트패드 0.9%)

3가지 특징 : 네이버계열 어플리케이션의 강세, 카카오톡의 입지 공고화, 카카오톡의 급성장

스마트 미디어에 대해 조사한 결과 응답자의 56.5%가 보유했으며 20~30대는 10명중 9명이 스마트폰 이용자로 조사되었다. 〈표 3〉 스마트기기 보급률이 높아지면서 기존 PC를 활용한 인터넷 이용량의 변화를 묻은 결과, 이용이 줄었다(56.2%), 변화가 없다(35.9%), 늘었다(7.8%)로 나타났다. 인터넷을 이용하는 방법이 PC에서 스마트폰으로 대체되는 것을 의미하였다.

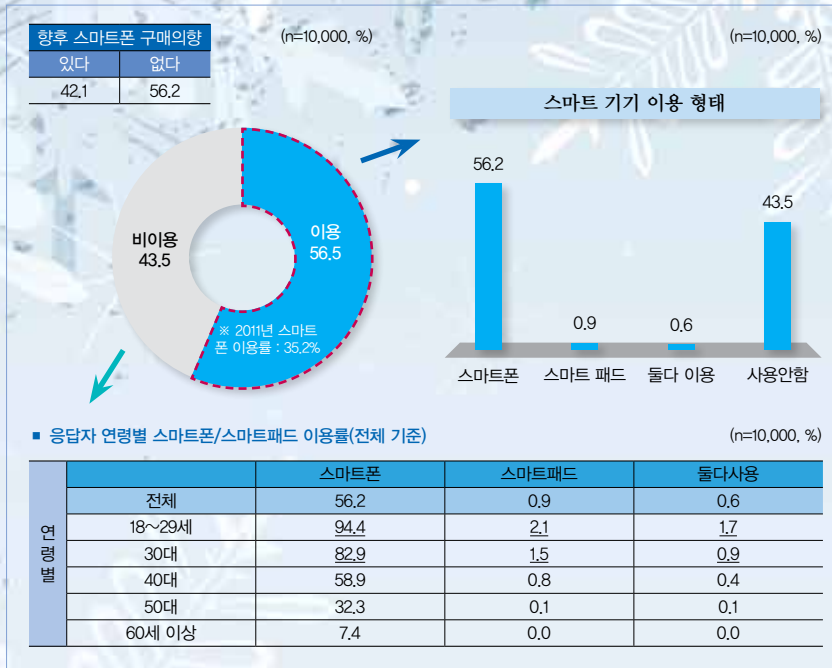
스마트폰에 기본 내장된 어플리케이션 이외 별도로 앱스토어에서 어플리케이션을 다운받아 사용하는 이는 91.1%였다. 별도로 다운받아 사용하는 어플은 무료 평균 15.7개, 유료 0.7개였다. 종류별로는 커뮤니케이션(73.7%), 게임/오락(51.7%), 생활정보(48.8%), 뉴스(46.4%), 음악감상(44.9%), 사진(41.8%), 위치 기반정보(31.0%), 스마트기기관리(25.0%), SNS(20.8%) 등의 순으로 나타났다.

스마트기기를 이용하여 뉴스를 이용하는 방식은 포털사이트의 어플리케이션(58.3%), 인터넷 웹브라우저(24.2%), 언론사 어플리케이션(4.4%), 통합 뉴스 서비스 어플리케이션(1.1%) 순으로 나타났다. 〈표 4〉

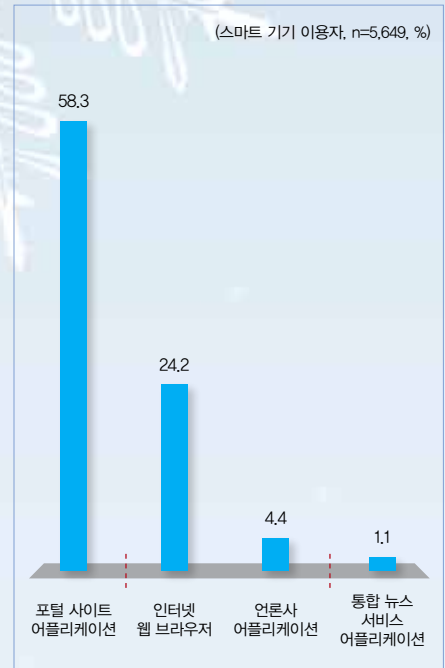
어플리케이션 중에 주로 사용하는 모바일 메신저(무료문자앱)는 카카오톡(92.9%), 네이버(1.1%), 네이버라인(0.9%), 마이피플(0.2%) 순이며, 소셜네트워크서비스(SNS)는 카카오톡(26.1%), 페이스북(13.3%), 트위터(3.8%), 미투데이(0.9%) 순으로 나타났다.

자주 사용하는 검색엔진은 네이버(66.9%), 다음(15.0%), 구글(4.9%), 네이버(3.2%), 야후(1.1%)로 조사되었으며,

〈표 3〉 스마트기기 이용현황



〈표 4〉 스마트폰에서 뉴스 보는 주된 방법



자주 이용하는 지도 서비스는 네이버지도(35.7%), 다음지도(11.1%), 구글맵(6.3%), T Map(5.8%), 아이나비(1.4%), 올레네비(1.2%) 순이었다.

실시간 방송보기 어플리케이션으로는 POOQ(4.1%), 티빙(2.9%), 프로야구TV(2.4%), 올레TV나우(1.8%), K플레이어(1.6%) 순으로 나타났으며, 개인용클라우드 서비스는 네이버N드라이브(9.3%), T클라우드(3.5%), 다음클라우드(3.3%), LG U+ Box(2.3%), 구글 드라이브(1.6%) 순이었다.

[인터넷] 전 부문에 걸쳐 네이버 이용도 높고, 스마트폰을 통한 이용량 2배 증가

인터넷 이용률은 69.3%로 전년보다 1.9% 소폭 감소한 것으로 조사되었다. 연령대별로 분석한 결과 50대는 49.9%, 60대 이상은 14.0%만이 인터넷을 이용하는 것으로 집계되었다.

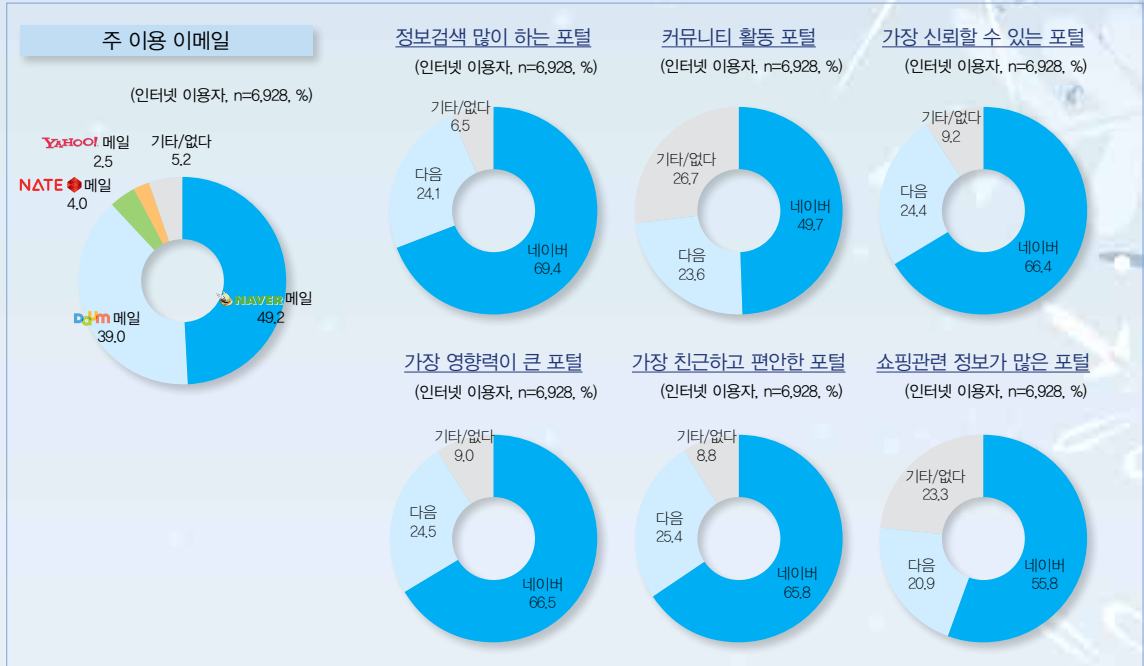
지난 1주간 어떤 기기를 통해 인터넷을 이용했느냐는 질문에 데스크탑(89.5%), 스마트폰(65.0%), 노트북(7.8%), 태블릿PC/스마트패드(1.2%)로 나타나 작년에 비해 데스크탑과 노트북 등 PC를 통한 이용은 소폭 감소한 반면, 스마트폰을 통한 이용은 약 2배 증가해 인터넷 접근성이 다양화된 것을 알 수 있었다.

인터넷 시작페이지는 포털사이트(96.8%)가 가장 높았고, 네이버(65.6%), 다음(24.2%), 네이트(2.9%), 야후(1.7%), 구글(1.5%) 순으로 나타났다. 주로 이용하는 이메일은 네이버(49.2%), 한메일(39.0%), 네이트(4.0%) 순이었으며, 검색을 위해 주로 활용하는 포털은 네이버(69.4%), 다음(24.1%), 네이트(3.0%) 순이었다. 주로 이용하는 카페 등 커뮤니티 역시 네이버(49.7%), 다음(23.6%) 순이었다. 쇼핑관련 정보를 얻는 것 또한 네이버(55.8%), 다음(20.9%), 네이트(2.8%) 순서로 분석되었다. 가장 신뢰하는 포털사이트는 네이버(66.4%)였다.

응답자 중 지난 1년간 인터넷 쇼핑을 경험한 이는 50.9%였으며, 이용 방법별 비중은 오픈마켓(76.1%), 오프라인 기반 쇼핑몰 사이트(10.8%), 개별쇼핑몰 사이트(7.8%), 소셜커머스(4.7%) 순으로 나타났다. 소셜커머스의 이용 여부를 확인한 결과 10.5%가 이용하였고, 1년 평균 5.6회 구매해 전년(4.2회)에 비해 소폭 증가한 것으로 분석되었다.

지난 1주일간 이용한 SNS에 대해 질문한 결과 응답자의 25.0%가 사용하고 있는 것으로 조사되었고, 세부적으로

〈표 5〉 주 이용 사이트



카카오스토리(72.9%), 페이스북(50.7%), 트위터(29.0%), 미투데이(9.4%) 순으로 나타났다. 올해 3월 서비스를 시작한 카카오스토리가 급부상하면서 트위터가 큰 폭으로 하락하였다.

[TV] 디지털TV 보급률 79.5%로 전년보다 12.8% 증가

여전히 지상파 채널의 이용 높지만, 케이블의 자체 제작 프로그램도 인기 높아져

TV시청방식은 케이블TV(81.5%), IPTV(11.5%), 위성방송(4.4%), 지상파TV만(3.8%) 순으로 집계되었다. 〈표 6〉 디지털TV의 보급률은 79.5%(전년대비 12.8% 증가)이지만 읍면지역은 72.7%에 불과한 것으로 조사됐다. 올해말로 지상파 아날로그방송이 중단되는 상황에서 디지털 전환이 시급한 상황인 것으로 나타났다.

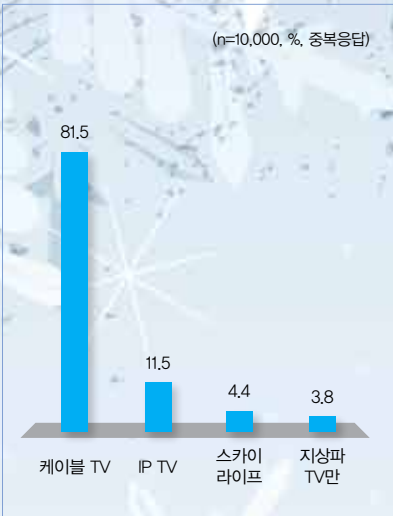
방송채널별 개인시청률(어제 본 채널)을 조사한 결과, KBS(72.8%), MBC(64.5%), SBS(54.2%), YTN(8.5%), tvN(2.9%), OCN(2.5%), MBC드라마넷(2.3%), Mnet(1.9%), MBN(1.8%) 등의 순으로 나타났다. 가장 좋아하는 TV채널은 KBS(41.5%), MBC(29.3%), SBS(18.5%), YTN(2.8%), OCN(1.1%) 순으로 나타났다. 즐겨보는 뉴스채널은 KBS(73.2%), MBC(65.5%), SBS(44.4%), YTN(20.2%), MBN(3.7%), 채널A(1.9%), TV조선(1.3%), JTBC(0.8%), NewsY(0.2%) 순으로 조사되었다.

케이블(위성/IPTV 포함)에서만 방송되는 프로그램 시청여부를 조사한 결과, 67.8%가 시청하였다고 응답했으며, 프로그램별로는 슈퍼스타K4(6.6%), 롤러코스터2(2.2%), 응답하라1997(2.2%), 고수의 비법 황금알(1.3%), 이영돈 PD의 먹거리X파일(1.3%), 닥터의 승부(1.0%)가 높게 나타났다.

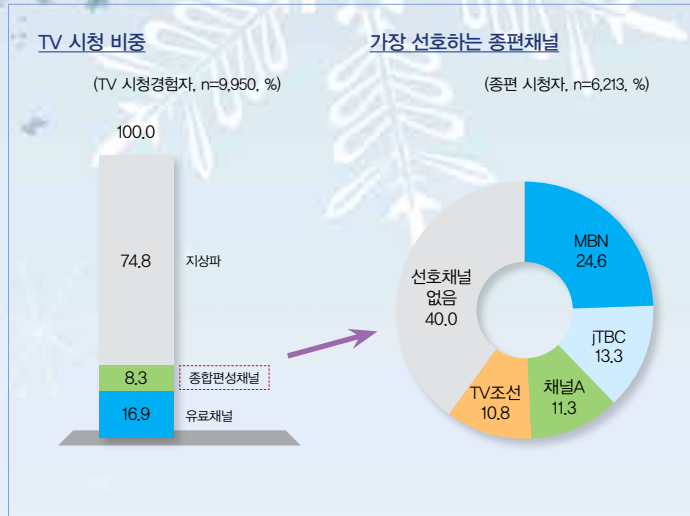
전체 TV시청시간에서 각각의 채널들을 어떤 비율로 보느냐는 질문에 지상파가 74.8%로 가장 압도적으로 나왔으며, 유료채널이 16.9%, 종편채널이 8.3%로 조사되었다. 선호하는 종편채널로는 MBN(24.6%), JTBC(13.3%), 채널A(11.3%), TV조선(10.8%) 순이었으며 선호하는 채널이 없다는 응답도 40.0%였다.

주요 프로그램의 주간 시청여부(재방송, 다시보기, VOD포함)를 조사한 결과 지상파TV는 KBS 1박2일(47.2%), KBS 개그콘서트(42.8%), SBS 순간포착 세상에 이런일이(41.5%), KBS VJ특공대(40.6%), KBS 남자의 자격

<표 6> TV 시청방식



<표 7> TV 시청 비중 및 가장 선호하는 종편채널



(38.3%), MBC 무한도전(37.1%), MBC 세바퀴(36.9%), SBS 힐링캠프(35.6%) 순으로 나타났고, 케이블TV는 Mnet 슈퍼스타 K4(22.8%), 채널A 이영돈PD의 먹거리X파일(16.8%), tvN 응답하라1997(12.0%), tvN 롤러코스터 2(11.4%), JTBC 이수근김병만의 상류사회(11.2%), MBN 고수의비법 황금알(10.7%), tvN 코미디빅리그(8.8%) 순으로 나타났다.

또한 미디어 이용행태가 다양해지면서 비실시간(재방송, 다시보기, VOD) 시청 여부를 살펴본 결과, SBS 힐링캠프(11.7%), KBS 승승장구/대국민 토크쇼 안녕하세요(10.2%), KBS 1박2일(10.1%) 순으로 나타났다. 특히 개그콘서트는 시청경험(실시간+비실시간시청) 중 비실시간 시청 비율이 가장 낮아 '본방사수' 시청자가 많은 것을 알 수 있었다.

올해 여름 국민들의 가슴을 뜨겁게 만든 2012 런던 올림픽의 시청방법에 대해서 TV중계(뉴스시청)를 통한 시청이 95.1%로 대부분을 차지했으며, 포털의 올림픽 사이트 이용(10.7%), 스마트폰 어플 이용(3.4%), SNS 이용(1.3%) 순으로 나타났다.

가장 기억에 남는 경기는 올림픽 최초로 동메달을 따며 선전한 축구(66.6%), 체조(52.1%), 수영(45.8%), 양궁(28.4%), 펜싱(25.5%) 순이며, 가장 기억에 남는 선수는 수영의 박태환(48.6%), 체조의 손연재(38.6%), 양학선(28.0%), 축구의 박주영(20.7%), 기성용(20.6%) 순으로 꼽았다.

런던올림픽에서 집행된 광고 중 가장 기억에 남는 광고는 버스커버스커의 '빠름송'을 유행시킨 KT올레(5.5%), 현대자동차(4.5%), LG스마트TV(3.7%), 삼성스마트TV(3.6%), 나이키(3.4%) 순이었다.

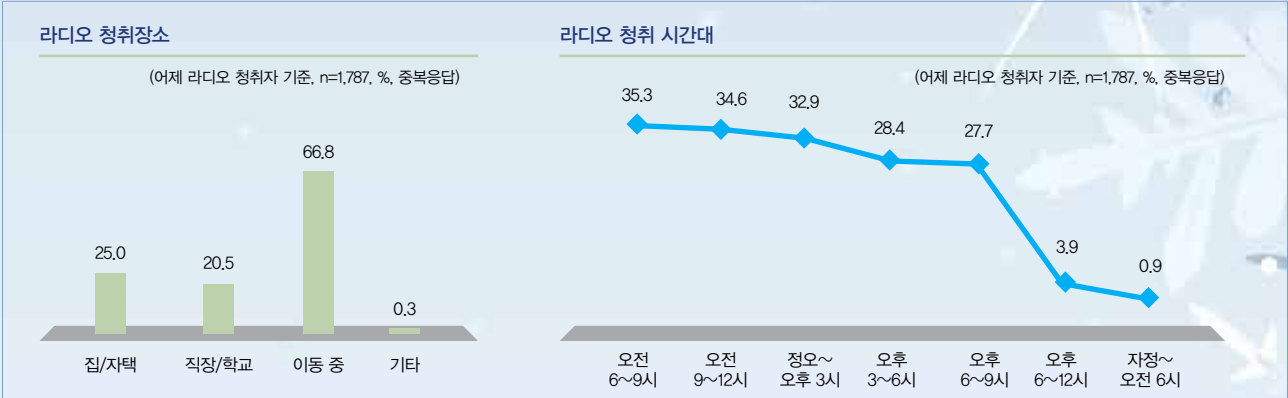
[라디오] 청취율 17.9%, 선호채널은 MBC표준FM, 선호 프로그램 '지금은 라디오시대'

라디오 청취율은 17.9%로 전년보다 6.4% 감소한 것으로 나타났다. 청취방식은 차량용 라디오(22.2%), 라디오수신기(11.2%), 스마트기기 어플리케이션(1.2%), 인터넷(0.7%), DMB라디오(0.3%) 순으로 나타났다. 라디오는 이동중(66.8%)에 많이 듣는 것으로 나타났으며, 오전 6~9시(35.3%)에 많이 듣는 것으로 나타났다.

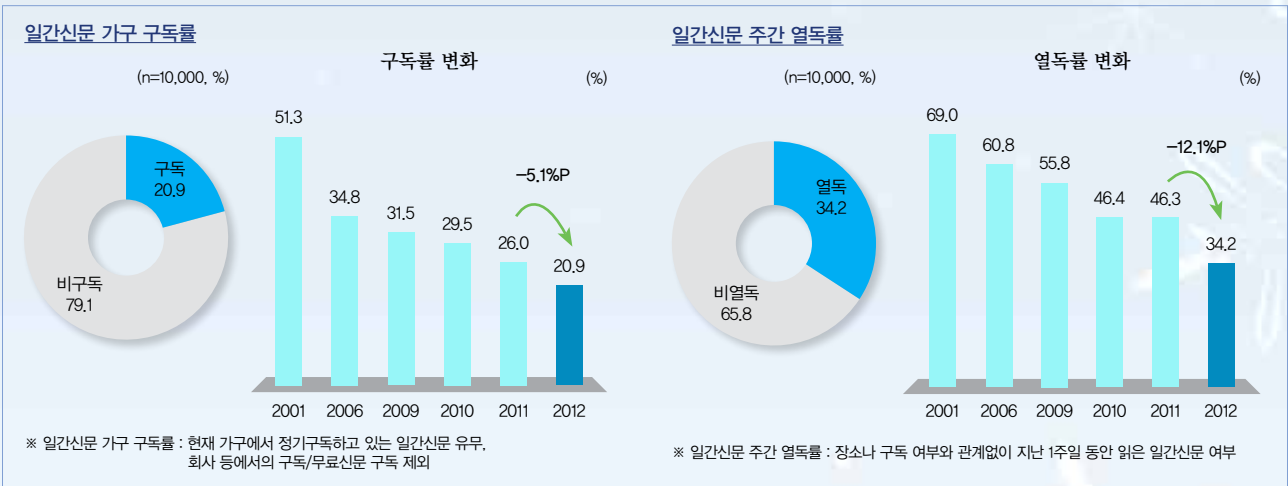
채널별로는 MBC 표준FM(6.2%), SBS 파워FM(3.1%), MBC FM4U(2.7%), KBS 2라디오(1.2%), TBS FM(1.1%), KBS 2FM(0.9%)가 높게 조사되었다.

가장 즐겨듣는 프로그램은 MBC 표준FM 지금은 라디오시대(10.0%), MBC 표준FM 여성시대(9.2%), SBS 파워FM 두시탈출 컬투쇼(7.3%) 순으로 나타났다.

〈표 8〉 라디오 청취장소 및 청취 시간대



〈표 9〉 신문 가구 구독률 및 주간 열독률



[신문] 가구구독률 20.9%, 주간 열독률 34.2%,

인터넷과 모바일 등을 통한 신문 주간열독률 18.5%, 포털의 뉴스서비스를 통해 가장 많이 열독

신문 가구구독률은 20.9%로 전년(26.0%)에 비해 하락하였으며, 신문 주간열독률은 34.2%로 전년(46.3%)에 비해 12.1% 하락한 것으로 조사되었다.

지난 1주일동안 종이 신문이 아닌 인터넷과 모바일을 통한 일간 신문 열독률은 18.5%로 조사되었고, 구독 방법은 포털의 뉴스서비스(89.4%), 실시간 검색어 검색(38.9%), 스마트폰 어플리케이션(30.4%), 특정 언론사 홈페이지(12.5%)를 통해 열독하는 것으로 나타났다.

신문을 실제로 읽는 평균 가족수는 2.2명으로 조사되었으며, 일주일동안 약 2시간(평균 117분)을 읽는 것으로 나타났다. 연령별로 60세 이상(140.9분), 50대(136.5분), 40대(118.1분), 30대(102.7분), 18~29세 이하(76.5분) 순으로 신문을 열독하는 것을 알 수 있었다.

[잡지] 구독률 1.6%, 한달간 열독률 9.3%

잡지 구독률은 1.6%로 낮게 나타났으며, 잡지별 구독률은 여성중앙(0.2%)의 구독이 높은 것으로 조사되었다. 주간지 열독률은 1.1%, 월간지 열독률은 9.3%였다. **K A A**