

2013 KAA 미디어 리서치

N스크린 시대, 국내 최초 3스크린 싱글 패널 1,000명 대상 미디어 이용 조사 방송 콘텐츠 TV 외에도 PC, 스마트폰을 통한 이용 많아

한국광고주협회는 스마트기기(태블릿PC, 스마트폰 등)의 확산으로 동일 콘텐츠에 대해 시간과 공간의 구애받지 않고 다양한 형태로 소비되는 트렌드를 반영하여, 국내 최초로 3스크린(TV-PC-스마트폰) 패널 1,000명을 뽑아 '2013 KAA 미디어 리서치'를 실시하였다.

조사대상은 실시간 시청률 산정패널 3,000가구 중, TV·PC·스마트폰을 모두 사용하는 개인 1,000명을 무작위로 추출하였다. 조사대상의 동의를 얻어 가구내 TV와 PC는 피플미터를 설치하고, 스마트폰에는 앱(어플리케이션)을 설치하여 9월 한달간 이용행태를 실측하였다.

금번 조사를 통해 매체별(TV, PC, 모바일) 이용행태, 채널별(방송사), 콘텐츠별 통합이용률(시청률) 등을 예측하고 나아가 광고주에게 필요한 통합(3스크린)광고효과 측정을 위한 시초를 마련하는 데 의의가 있다.

조사는 시청률조사회사인 TNmS(대표: 민경숙)가 담당하였고, 기술적인 한계로 실측이 불가능한 부분은 싱글패널 1,000명을 대상으로 추가 설문조사를 실시했다. 협회는 지난 10월 24일 조선히otel에서 있었던 '2013 한국광고주대회 특별 세미나'에서 조사결과를 발표하였다. (편집실)

※ 현행 TV시청률 산정시스템과 2013 미디어 리서치 조사의 차이

1. 실시간 방송

- (현행) TV(지상파, 케이블, 위성방송 등)의 실시간 방송만 시청률 집계
- PC와 스마트폰을 통한 실시간 방송시청은 집계 안됨

2. 비실시간 방송

- IPTV, 디지털케이블의 VOD : 사업자들(KT, SKB 등)은 프로그램별 다운로드, 시청횟수 등을 알고는 있지만 시장에 공개하지는 않고 있음
- PC, 스마트폰 : 스트리밍서비스, 다운로드를 통해 콘텐츠를 소비하지만 실측 안됨
 - ⇒ 현재 방송시청률은 실시간 시청만 이뤄지고 있으나, N스크린 시대에는 PC와 스마트폰의 실시간 + 비실시간 시청률도 조사하여 "통합시청률(이용률)"을 조사해야함. (통합시청률 = 실시간 TV 시청 + PC와 스마트폰을 통한 실시간 시청 + PC, 스마트폰을 통한 비실시간 시청)

※ 금번 조사의 기술적인 한계로 실측이 불가능한 부분(예)

- PC : 직장내 인터넷 사용(보안 등의 문제), P2P사이트를 통해 다운받아 시청 등
- 스마트폰 : 특수앱(Pooq, Tving 등)의 경우 사용여부만 알 수 있음. 어떤 콘텐츠를 봤는지는 알 수 없음

[3스크린 종합] 하루 24시간 중 6시간(25%) 동안 TV, PC, 스마트폰 사용

3스크린 이용자의 일평균 미디어 이용시간은 TV(167분), 스마트폰(145분), PC(51분) 순으로 나타났으며, 통합 이용시간은 6시간 3분으로 하루 24시간 중 4분의1(25%) 동안 미디어를 접하고 있는 것으로 나타났다. 1달 기준 콘텐츠 이용률(한번이라도 콘텐츠를 이용한 이용자/전체 패널 1,000명)은 스마트폰(98.2%), TV(94.3%), PC(64.0%) 순으로 조사됐다.

연령에 따라 미디어를 이용하는 시간은 큰 편차를 보였다. TV는 연령이 높을수록 이용시간이 길어지는 반면, 스마트폰은 연령이 낮을수록 이용시간이 많은 것으로 나타났다. PC는 30대가 가구내 이용이 가장 많은 것으로 나타났다. 보안 등의 이유로 PC의 경우 가구 외의 이용은 조사하지 못했다.

〈표 1〉 연령별 스크린별 이용시간

(단위: 1일 기준)

	18~29세	30대	40대	50대 이상
TV	79분	165분	189분	246분
스마트폰	182분	156분	134분	104분
PC	29분	31분	26분	19분

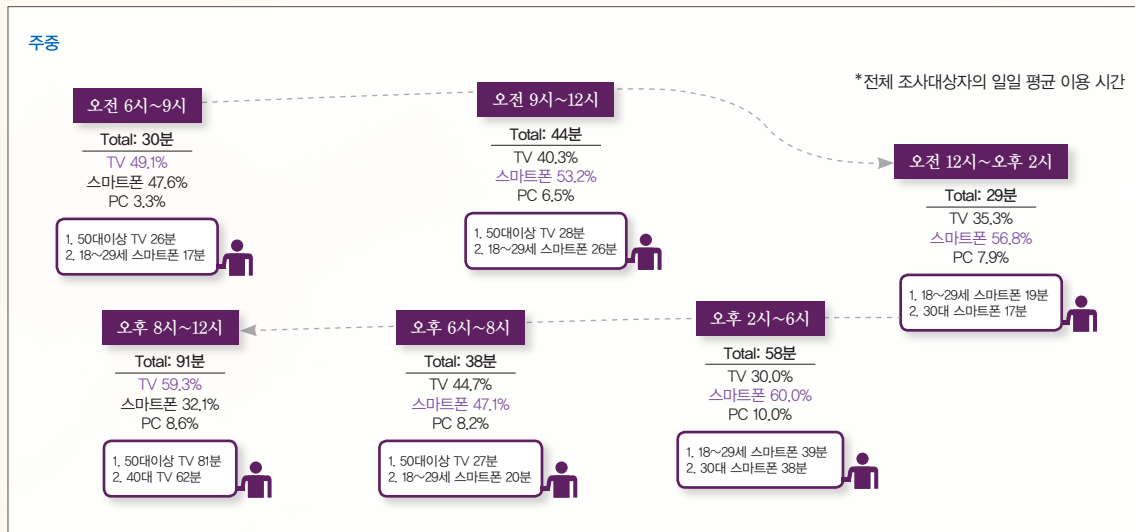
〈표 2〉 18~29세 시간대별 스크린별 이용시간(주말)

(단위: 1일 기준)

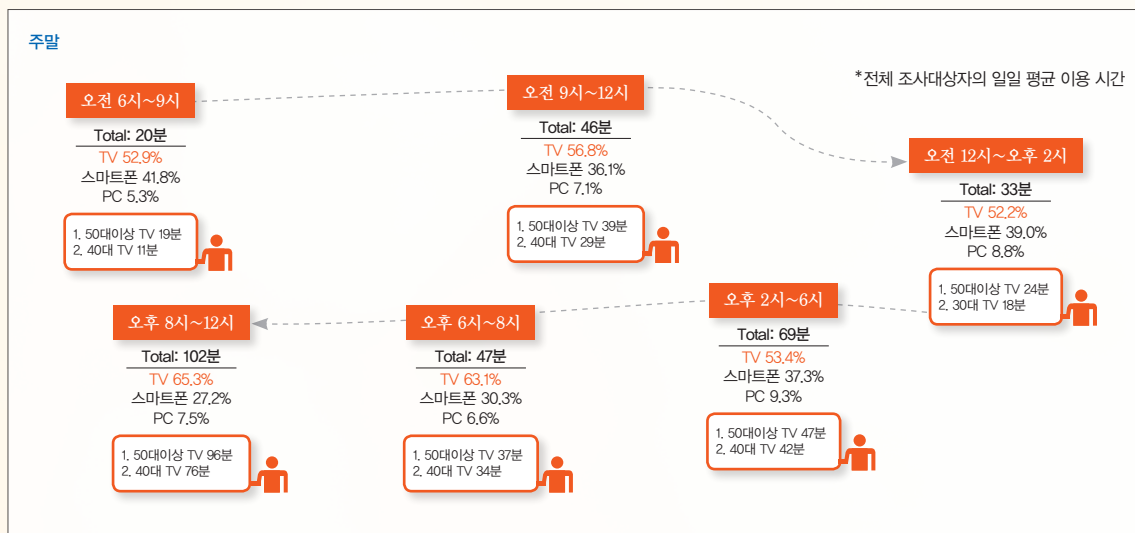
	오전 6시~9시	오전 9시~12시	낮 12시~2시	오후 2시~6시	오후 6시~8시	오후 8시~12시
TV	4분	11분	9분	20분	17분	35분
스마트폰	9분	20분	16분	32분	18분	37분
PC	1분	3분	3분	6분	3분	10분

시간별 미디어 이용시간을 조사한 결과, 이용자들은 주중에는 출퇴근 전후(등교 전후) TV를 시청하는 비중이 높은 반면, 생활 현장에서는 오전·오후 내내 스마트폰을 활용하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 주말에는 TV를 시청하는 시간이 전반적으로 높은 반면, 18~29세 젊은 층은 아침에 일어나서부터 잠들기까지 스마트폰을 주 이용매체로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 1〉 시간별 미디어 이용 점유율 및 연령별 이용시간(주중)



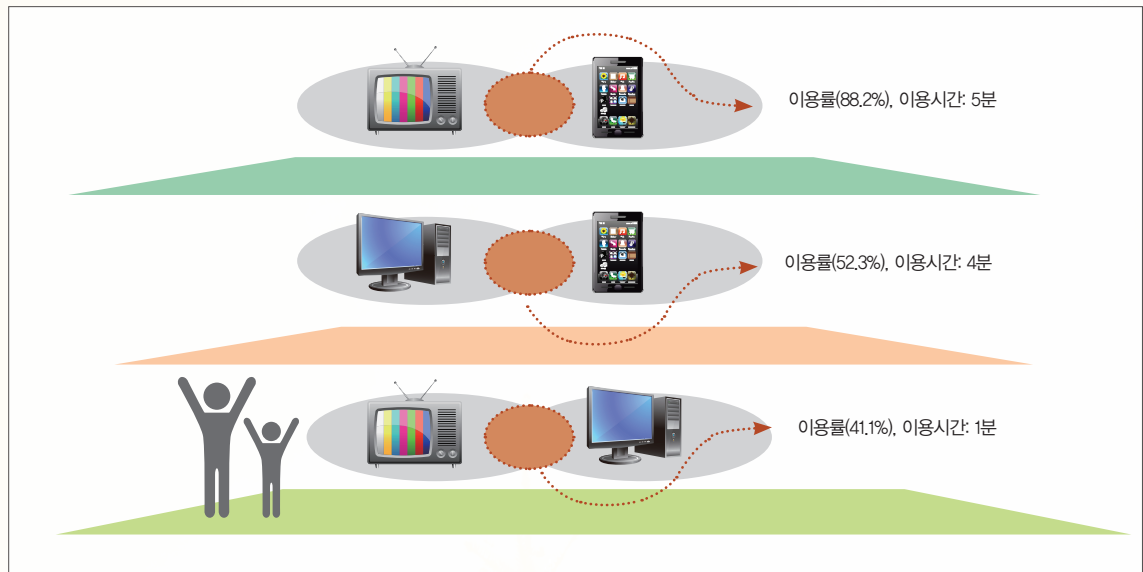
〈그림 2〉 시간별 미디어 이용 점유율 및 연령별 이용시간(주말)



[동시/중복 이용행태] TV를 보면서 스마트폰도 동시 사용(88.2%)

TV를 보면서 PC도 사용하고, 스마트폰도 활용하는 행태가 증가하고 있는 것으로 나타났다. 스크린별 동시이용비율은 TV-스마트폰이 88.2%로 가장 높았다.

<그림 3> 미디어 동시 이용률 및 이용시간

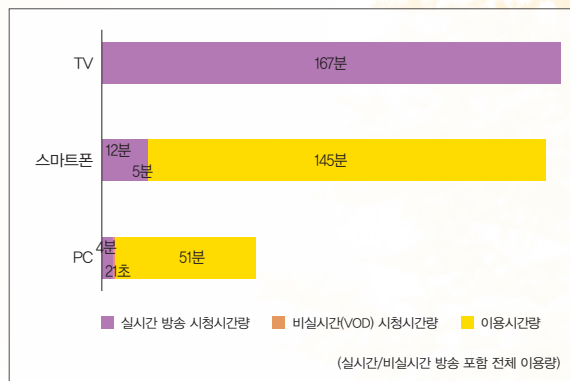


[통합시청률] TV 실시간 시청 이외 11% 정도 방송콘텐츠 더 본다

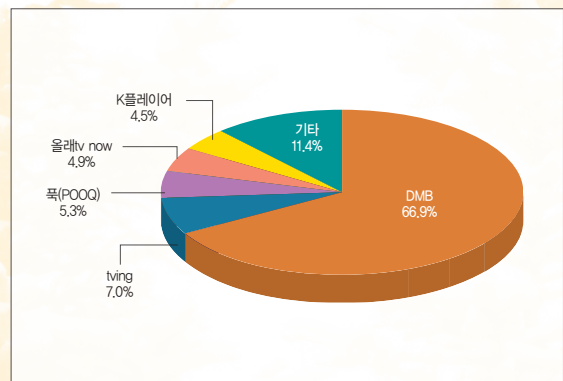
이용자들은 TV를 통한 실시간 시청 외에도 PC(2.1%), 스마트폰(6.4%)을 이용해서도 실시간으로 시청하는 것으로 나타났다. 비실시간(VOD 등) 시청도 2.8%로 나타나 현행 시청률조사방식 외에도 약 11%는 다른 기기를 통해 다른 시간대에 시청하는 것을 알 수 있었다. (*시청시간을 점유율로 전환)

스마트폰을 통한 실시간 방송 시청경로는 DMB가 66.9%로 가장 높았으며, tving(티빙) (7.0%), POOQ(푹) (5.3%) 등의 순으로 조사되었다.

<그림 4> 실시간/비실시간 시청시간



<그림 5> 스마트폰에서 실시간 방송 시청경로



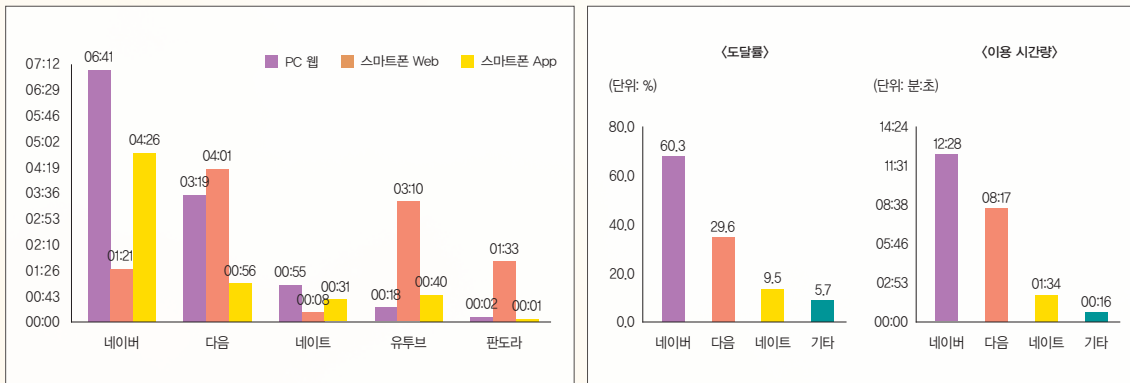
[PC-스마트폰] 네이버(Naver)는 PC, 다음(Daum)은 스마트폰 웹을 통한 이용 많아

PC(웹)와 스마트폰(웹+앱)의 주요 채널별 일별 이용시간은 네이버 12분 28초, 다음 8분 16초, 유튜브 4분 8초, 네이버 1분 34초 순이었으며, 이를 PC 웹, 스마트폰 웹, 스마트폰 앱을 구분하여 살펴보니 네이버는 PC, 다음과 유튜브는 스마트폰 웹을 통한 이용량이 많았다.

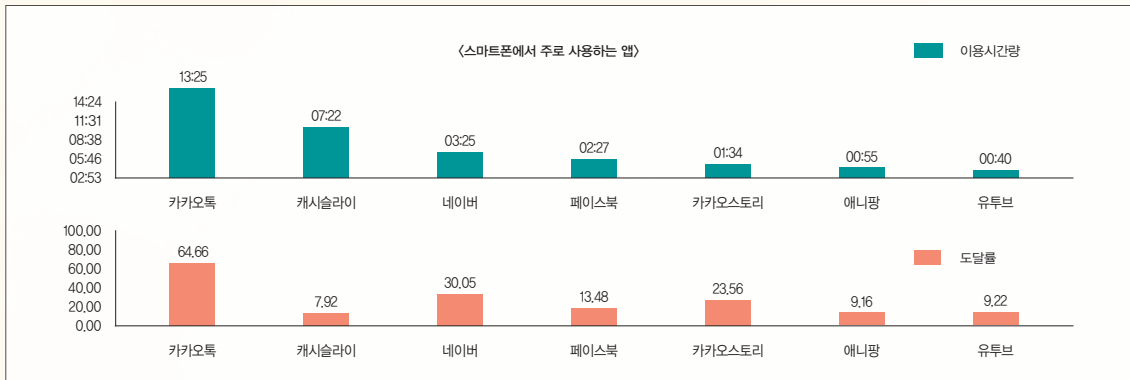
1일 평균 도달률은 네이버가 60.3%, 다음은 17.9%였지만, 1일평균 이용시간은 다음 8분 17초, 네이버는 12분 28초였다.

1일 평균 스마트폰 앱의 이용시간을 기준으로 집계한 결과, 카카오톡(13분 25초), 캐시슬라이드(7분 22초), 네이버(4분 26초) 순이었으며, 도달률을 기준으로는 카카오톡(64.7%), 네이버(30.1%), 카카오톡스토리(23.6%), 페이스북(13.5%) 순이었다. (*캐시슬라이드: 광고를 보면 돈으로 돌려주는 앱)

<그림 6> 주요 사이트별 웹/앱 이용시간 (단위: 한달 기준, 시간-분) <그림 7> 주요 사이트별 웹/앱 1일기준 도달률 및 이용시간



<그림 8> 스마트폰 앱의 이용시간과 도달률 (단위: 한달 기준, 시간-분)



[소셜미디어 - SNS] 페이스북 이용시간 가장 길고, 카카오톡스토리 사용자수 가장 많아

모바일 SNS 이용현황을 조사한 결과, 이용시간별로는 페이스북(1시간 13분), 카카오톡스토리(46분), 밴드(18분) 순이었으며, 월 도달률은 카카오톡스토리(59.2%), 밴드(28.3%), 페이스북(26.9%) 순으로 나타났다. 가장 특징적인 것은 트위터 사용은 점점 줄어들고 있다는 부분이었다.

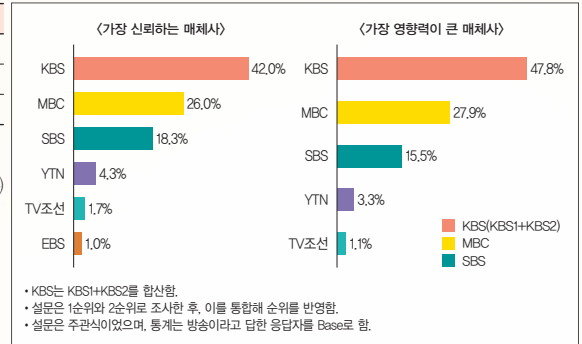
모바일에서의 SNS 사용시간을 1일 기준으로 분석한 결과, 페이스북은 20대 남녀 모두, 카카오톡스토리는 30대 여자, 밴드는 40대 여자, 트위터는 10대 여자가 많이 이용하고 있었다. 1달 기준 도달률을 분석해보면 페이스북은 20대 남녀, 카카오톡스토리는 30대 여자, 밴드는 40대 남자가 높아 이용시간과 도달률에서는 차이를 보였다.

〈표 3〉 모바일 SNS 이용 종합

(단위: 한달 기준, 시간-분)

단 위	페이스북	카카오토리	밴드	트위터	기타
누적이용시간량	1:13	0:46	0:18	0:05	0:02
평균 도달률(%)	26.9	59.2	28.3	3.7	6.0
사용자수(명)	229	523	234	30	46

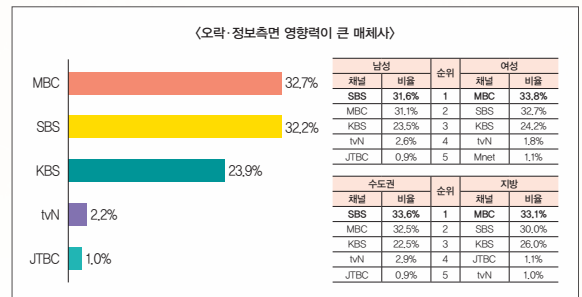
〈그림 9〉 신뢰도 및 영향력



〈표 4〉 모바일 SNS 성별/연령별 이용 시간 (단위: 한달 기준, 시간-분)

연령별	페이스북		카카오토리		밴드		트위터	
	남	여	남	여	남	여	남	여
18-29세	4:22	4:09	0:20	0:46	0:04	0:05	0:00	0:20
30대	0:05	0:08	0:30	1:26	0:04	0:10	0:00	0:00
40대	0:22	0:05	0:21	1:14	0:23	0:55	0:09	0:06
50대이상	0:12	0:03	0:15	0:46	0:13	0:09	0:01	0:00

〈그림 10〉 오락·정보측면 영향력



〈표 5〉 모바일 SNS 성별/연령별 도달률 (단위: 한달 기준, %)

연령별	페이스북		카카오토리		밴드		트위터	
	남	여	남	여	남	여	남	여
18-29세	61.2	68.5	50.6	55.6	14.1	21.3	1.2	11.1
30대	21.3	8.2	63.8	71.8	23.4	33.6	0.0	1.8
40대	16.7	11.3	57.8	70.7	42.2	39.8	5.6	3.0
50대이상	16.9	7.7	41.5	51.0	26.2	15.4	3.1	10.3

[기타-방송채널별 신뢰도/영향력] 영향력·신뢰도 KBS 1위

채널별 영향력, 신뢰도는 실측이 불가능하기 때문에 패널을 대상으로 추가 전화조사를 실시했다. 방송채널을 중심으로 살펴본 결과, 신뢰하는 매체사는 KBS(42.0%), MBC(26.0%), SBS(18.3%) 순으로 나타났으며, 영향력이 큰 매체사는 KBS(47.8%), MBC(27.9%), SBS(15.5%) 순으로 나타났다.

또한 오락·정보 측면에 대한 방송 콘텐츠의 소비가 많아 세부적으로 살펴본 결과, 지방 여성의 경우 MBC가, 수도권 남성의 경우 SBS가 강세를 보이는 것으로 나타났다. **K A A**

※ 조사의 한계와 개선점

1. 조사 대상의 대표성 개선

- 모집단(전체 국민을 대상으로 스크린 보유 비율 조사) 추정률 통해 3스크린 패널을 스크린 보유 비율대로 구성
- TV패널 구축의 어려움으로 Base를 현 TV시청률 조사 패널을 중심으로 추출할 수밖에 없는 한계(TV는 가구 Base로 추출)
- 개인정보 유출에 대한 패널의 우려와 여러 조사가 이뤄지면서 패널의 피로도 증가
- 직장 내 PC사용 측정을 위한 별도의 노력 필요(기타 조사를 통한 추정 등)

2. 조사 대상 스크린의 확대

- TV수상기에서의 비실시간 시청 포함(PTV, 디지털케이블 등), 추후 채널별, 콘텐츠별 다룬 시청횟수 등 개인시청률 추가 조사

3. 프로그램별, 사이트별, 콘텐츠별 추가 조사

- 기술 개발을 통해 DMB 등의 프로그램 시청률 정확도 개선
- 폐쇄형 어플의 개별 프로그램 이용률 조사를 위해 사업자의 협조(폭, 티빙, 네이버, 다음 등 개별 앱의 경우 어떤 것을 봤는지 현재 조사 불가)

4. 현재는 통합시청률 수준에 그치고 있으나 추후 광고별로 통합광고효과 측정

- 광고주는 광고마다 Tag를 달아 매체별, 디바이스별, 사이트별, 앱별 실제 노출량을 측정
- 매체별 / 스크린별 / 크기 / 물입도 등을 고려하여 가중치까지 계산
- ⇒ 통합 광고효과 모델링 구축을 통해, 매체사는 노출된 양 만큼을 계량화하여 광고비를 받고, 광고주는 매체별 효율성을 고려하여 Media Mix 전략 구축