

간식 먹듯 미디어를 즐기는 대한민국 소비자

제일기획이 대한민국 소비자의 미디어 이용행태를 분석한 결과, 다양한 미디어를 언제 어디서나 가볍게 즐기는 ‘스낵 컬처(Snack Culture)’ 현상이 두드러지게 나타났다고 밝혔다. 제일기획은 최근 전국 주요 도시(서울·부산·대구·대전·광주·인천/분당/일산)에 거주하는 13~59세 남녀 2,000명의 미디어 이용행태를 분석해 이 같은 결과를 발표했다. 이번 조사를 바탕으로, 2014년 대한민국 소비자에게 두드러지게 나타난 미디어 트렌드는 ‘스낵 컬처’, ‘멀티태스킹’, ‘능동적 사용자’를 뽑았다.

디지털 시대 소비자를 사로잡기 위한 미디어 전략은 ‘연결(Connect)’

스마트폰 보급 확산으로 짧게 즐길 수 있는 동영상이나 웹툰, 웹소설 등을 간편하게 소비하는 ‘스낵 컬처’ 현상이 눈에 띄게 나타났다. ‘스낵 컬처’ 현상은 짧은 시간 동안 간편하게 즐기는 문화 예술 소비 트렌드를 지칭하는 용어다. 스마트폰을 사용해 시간과 장소에 구애 받지 않고 쉽고 빠르게 콘텐츠를 소비할 수 있게 되었으며, 이와 함께 스마트폰으로 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠가 생겨났다.

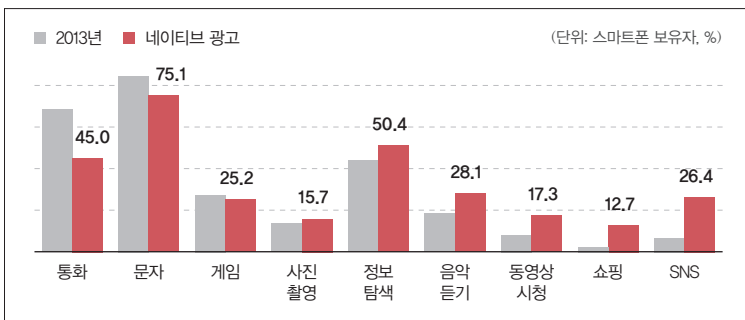
실제로 제일기획이 스마트폰 주 이용 목적을 조사한 결과, SNS, 동영상 시청, 음악 청취 등 비교적 짧은 콘텐츠에 대한 이용 목적은 증가한 반면, 통화, 문자 등 전통적 기능은 약화되었다. 또한 미디어를 스낵처럼 간편하게 소비하는 경향은 콘텐츠 이용 행태에서도 드러나 비교적 호응이 높고 일회성으로 즐길 수 있는 예능 프로그램의 선호도가 가장 높게 나타났다. 여러 미디어를 동시에 사용하는 ‘미

디어 멀티태스킹’ 경향도 강하게 나타났다. 전체 조사 대상 중 67.8%가 두 개 이상의 미디어를 동시에 사용한 경험이 있다고 응답했다. 연령별로는 10대부터 40대까지 고르게 70% 안팎의 높은 응답률을 보였다. 복수 미디어 사용시 미디어 조합으로는 ‘TV-모바일’ 조합이 가장 높게 나타나 ‘멀티태스킹’ 트렌드에서도 스마트폰 보급 확산의 영향을 찾아볼 수 있다. 복수의 미디어를 동시에 사용하는 이유로는 ‘동시에 여러 가지 콘텐츠를 즐기고 싶어서’라는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로 ‘주 이용 미디어에서 본 정보를 더 탐색해 보고 싶어서’라는 응답이 높았다.

시간, 장소, 디바이스에 구애 받지 않고 자신이 원하는 시간과 미디어를 골라 해당 콘텐츠를 소비하는 능동적인 사용자의 모습도 뚜렷하게 나타났다. 방송 프로그램을 정규 방송 시간에 본다는 응답자는 63.3%였으며, 그렇지 않다는 응답도 16.6%을 차지했다. 정규 방송을 시청하지 않는 현상은 10~20대 젊은 층에서 강하게 나타났다. 정규 방송을 시청하지 못한 경우, VOD 서비스 등 On Demand형 경로를 통해 능동적으로 시청한다는 응답자의 비중은 44.5%, 재방송을 기다렸다가 본다는 응답자는 41.6%로 나타났다.

이처럼 최근 소비자들이 동시 다발적으로 여러 미디어를 가볍게 소비하는 현상에 대해 이현정 제일기획 미디어 플래닝팀장은 “미디어 선택은 물론 다른 미디어와의 관계까지 고려해야 하는 시대가 열린 것”이라며 “다양한 미디어를 어떻게 연결하여 소비자에게 콘텐츠를 효과적으로 전달할 것인가가 미디어업계의 주요 화두로 떠오를 것으로 전망된다”고 말했다. **KAA** 이수지 susie@kaa.or.kr

〈표 1〉 스마트폰 주 이용 목적 (스마트폰 보유자 대상)



〈표 2〉 선호프로그램 장르 순위

순위	2013년	2014년
1위	드라마	예능
2위	뉴스	드라마
3위	예능	뉴스
4위	스포츠뉴스/중계	다큐멘터리/르포
5위	코미디/개그	스포츠뉴스/중계
6위	다큐멘터리/르포	코미디/개그
7위	영화	영화