

■ 분석

매체 및 제품 이용행태 - TV는 오락성, 신문은 신뢰감 뛰어난 매체

소비자들은 TV가 오락성, 주목도, 친근감, 신속성이 높은 매체로 평가한 반면 신문은 신뢰감, 교양성, 공정성 등이 뛰어난 것으로 평가했다. TV광고는 접촉빈도와 관심도가 모두 높아 4대 매체 가운데 광고효과가 가장 뛰어난 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국방송광고공사가 실시한 대규모 소비자조사인 매체 및 제품 이용행태 연구(Media & Consumer Research) 결과에 나타난 것이다.

이 조사는 99년 7월 1일부터 2주간 전국 7개 대도시 및 41개 중소도시 거주자 6,000명을 대상으로 매체 접촉행태, 라이프 스타일, 제품 이용행태 등 총체적인 소비자조사로 실시되었으며 그 내용은 최근 두 권의 보고서로 발간되었다.

유머광고 가장 선호

조사 결과 우리나라 사람들의 평일 평균 TV 시청시간은 2시간 58분으로 나타났다. 평일 시청시간은 연령이 높을수록 많으나 주말에는 10대, 20대 등 젊은 층의 시청이 많아져 10대의 경우 평일의 두 배에 가까운(5시간 9분) 시간을 TV를 시청하며 보내고 있다. 주로 시청하는 프로그램은 10대는 쇼·오락, 20대 미혼은 드라마와 뉴스, 주부는 드라마, 기혼남성은 뉴스·보도 프로그램이라고 응답했다.

라디오 청취시간은 평일 1시간 6분이며 주말에는 줄어드는 경향을 보이고 있다. 주로 청취하는 장소는 집에서 청취하는 비율이 가장 높고(44%), 자가교통 수단에서의 청취비율도 27.1%나 되는 것으로 나타났다.

주로 읽는 신문기사 역시 연령별로 차이를 보여 10대는 연예·오락, 스포츠면을 주로 읽고 20대 미혼은 스포츠, 종합, 연예·오락 등의 순서로 읽는다. 주부는 종합면과 사회면을, 기혼남성은 경제면과 종합면을 우선적으로 읽는 것으로 나타났다. PC통신 이용자는 전체 응답자의 18.5%, 인터넷 이용자는 18.3%이다. 10대와 20대의 PC통신 이용률은 30%를 넘고 있으며 인터넷은 20대(37.6%)가 주 이용자로 나타났다.

한편 소비자들에게 광고모델로 가장 적합한 인물을 물은 결과 "박찬호"가 1위를 차지했으며, 김대중 대통령과 김희선, 박세리 등의 순서로 높은 응답을 보였다.

광고물 유형별로는 유머광고를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 어린이 등장광고, 빅모델 광고, 애니메이션·만화 광고 등의 순서로 선호한다고 응답해 최근 등장하고 있는 새로운 제작기법이 소비자들에게 어필되고 있는 것으로 보인다. 10대, 20대 등 젊은 층의 경우 유명

연예인이 등장하는 광고에 대한 선호도가 높아 젊은 층의 연예인 선호경향을 보여주고 있다.

소비자들은 광고에 대해 비교적 긍정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 “제품구입 시 도움이 된다”고 응답해 제품정보 기능을 높이 평가했다. 광고의 역기능으로는 “광고는 사치와 낭비를 조장한다”는 응답이 가장 높게 나왔다. 또한 “새롭고 특이한 광고를 보면 제품에 관심을 가지며”, “광고를 많이 본 제품에 신뢰가 간다”고 응답하는 등 광고에 대해 어느 정도 관심과 신뢰감을 나타내고 있다.

주요 특성	TV	라디오	신문	잡지
재미있다	4.73	3.58	3.15	3.61
신뢰감을 준다	4.09	3.57	4.20	2.94
친근감을 준다	4.64	3.65	3.64	3.25
주목을 끈다	4.71	3.29	3.76	3.41
교양적이다	3.90	3.52	4.13	3.12
감각적이다	4.43	3.30	3.33	3.80
공정하다	3.89	3.51	3.96	2.87
신속하다	4.62	3.93	4.14	2.79
생활에 유용한 정보를 준다	4.49	3.71	4.28	3.44

▲ 매체특성 각 항목에 대해 TV가 높은 평가를 받았다. 특히 오락성(재미있다), 주목도, 친근감, 신속성 등의 차원에서 높은 평가로 나타났다. 신문은 신뢰감, 교양성, 공정성 등이 타 매체보다 뛰어난 것으로 평가됐다. 라디오는 신속성, 친근감, 잡지는 감각성, 오락성 등이 강한 것으로 나타났다.

주요 특성	TV	신문	라디오	잡지
구입시 유익한 정보 제공성	4.29	3.63	3.16	3.34
광고시청후 구매 여부	4.00	3.02	3.02	4.00
신제품 정보 제공성	4.78	3.89	3.39	3.61
제품 특성 정보 제공	4.22	3.72	3.51	3.05
기업 이미지 제고	4.36	3.64	3.27	3.28
제품 이미지 제고	4.40	3.65	3.2	3.33

◀ 4대 광고매체 전 항목에서 TV광고가 가장 높은 점수를 보였다. 신제품 정보 제공성과 기업 및 제품 이미지 제고 항목에서 매우 높게 나타나 신제품 출시에 따른 기업 및 제품 이미지 제고를 목적의 광고집행 시 TV광고가 적합한 것으로 분석됐다.

구분	접촉빈도	관심도	구분	접촉빈도	관심도
TV광고	4.75	4.05	버스 쉼터 광고	3.02	2.58
라디오광고	2.92	2.72	지하철 광고	2.68	2.46
산문광고	3.64	3.23	지하철 위드칼라 광고	2.60	2.38
잡지광고	3.14	3.13	DM 광고	3.21	2.77
옥외간판광고	3.28	2.82	위성방송 광고	2.54	2.37
칼라비전광고	3.17	2.91	케이블 TV 광고	2.15	2.15
버스광고	3.19	2.70	PC통신·인터넷 광고	2.18	2.17

◀ 모든 광고매체 중 TV광고가 접촉빈도와 관심도가 높은 매체로 나타났다. TV광고 외에 접촉빈도는 신문광고, 전단, DM, 옥외간판광고 등이 높았으며, 관심도는 신문광고, 잡지광고 등이 높은 것으로 나타났다.

TV 선호 프로그램 유형 (단위: %)					
유형	전체	10대	20대 미혼	주부	기혼남성
드라마	36.7	32.7	39.3	59.4	13.4
뉴스·보도	34.9	3.8	22.6	26.2	69.4
쇼·오락	11.5	37.4	13.8	4.6	2.9
다큐멘터리	3.3	0.9	2.0	3.0	5.7
스포츠	3.1	2.7	4.8	0.2	5.2
영화	2.7	3.7	5.3	1.4	1.9
토크쇼	2.7	5.3	6.5	1.3	0.4
코미디	2.5	8.9	3.6	0.3	0.3
생활정보	1.5	0.5	1.3	3.1	0.6
어린이·만화	0.8	3.7	0.3	0.3	0.0
기타	0.3	0.4	0.6	0.3	0.4

◀ 즐겨 시청하는 프로그램은 드라마(36.7%)가 가장 많았으며, 뉴스·보도(34.9%), 쇼·오락(11.5%), 다큐멘터리(3.3%), 스포츠(3.1%) 등의 순서로 나타났다.

10대는 쇼·오락 프로그램을 가장 선호했으며 20대는 드라마와 뉴스 프로그램을 선호했다. 주부는 드라마를 가장 선호하고 기혼남성은 뉴스 및 보도 프로그램 선호도가 높았다.

라디오 청취 시 광고가 나오면 응답자의 68.9%가 광고를 청취하는 것으로 나타났다. 특히 10대가 라디오 광고를 자세히 듣는 비율이 높았다. ▶

라디오광고 청취 행태 (단위: %)					
라디오광고 청취정도	전체	10대	20대미혼	주부	기혼남성
대부분 대충 듣는 편이다	52.4	45.7	53.5	53.5	54.0
채널을 바꾸는 않지만 듣지도 않는다	23.0	19.1	19.3	23.8	27.5
관심있는 것만 자세히 듣는다	14.2	16.9	16.4	14.6	10.7
전혀 듣지 않고 다른 채널로 옮긴다	8.0	13.3	9.7	4.9	6.7
자세히 전부 듣는다	2.3	5.0	1.0	3.2	1.1

기사를 보면서 광고를 본다는 응답자가 80.8%로 나타났다.(자세히+기사와 비슷하게+광고는 조금만) ▶

신문광고 열독 정도 (단위: %)					
신문광고 열독정도	전체	10대	20대 미혼	주부	기혼남성
기사를 주로 읽고 광고는 조금만 보는 편	58.9	47.2	61.7	59.4	61.0
기사와 광고를 비슷한 수준으로 보는 편	18.7	29.4	21.7	22.4	10.7
기사만 읽고 광고는 전혀 보지 않는 편	19.2	15.2	12.3	15.7	27.1
기사보다도 광고를 더 자세하게 읽는 편	3.1	8.2	4.4	2.5	1.2

잡지 기사를 주로 읽고 광고는 조금만 읽는 경우가 가장 많으나(53.4%) 기사와 광고를 같은 수준으로 보는 경우(33.1%)도 많았다.

특히 10대는 기사와 광고를 같은 수준으로 보는 경우가 가장 많아(46%) 잡지 열독시 광고 관심도가 높은 것으로 나타났다. ▶

라디오광고 청취 행태 (단위: %)					
라디오광고 청취정도	전체	10대	20대미혼	주부	기혼남성
대부분 대충 듣는 편이다	52.4	45.7	53.5	53.5	54.0
채널을 바꾸는 않지만 듣지도 않는다	23.0	19.1	19.3	23.8	27.5
관심있는 것만 자세히 듣는다	14.2	16.9	16.4	14.6	10.7
전혀 듣지 않고 다른 채널로 옮긴다	8.0	13.3	9.7	4.9	6.7
자세히 전부 듣는다	2.3	5.0	1.0	3.2	1.1