

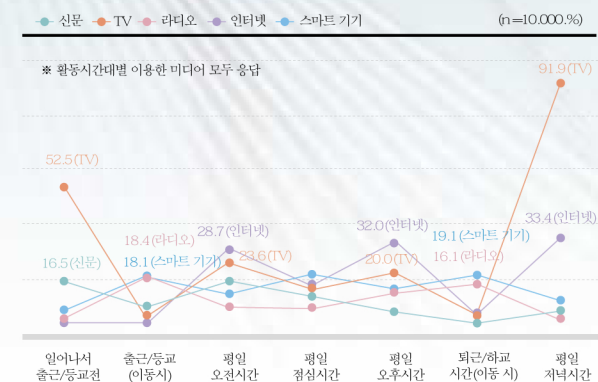
# 2011 KAA 미디어리서치

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

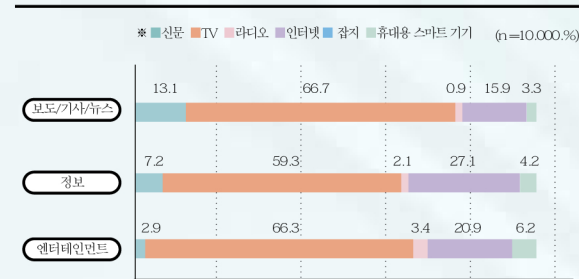
활동시간별 미디어 이용률을 조사한 결과, TV는 평일 저녁시간(91.9%), 신문은 평일 오전시간(16.5%), 인터넷은 평일 저녁시간(33.4%), 라디오는 출근/등교 이동시(18.4%), 스마트기기는 퇴근/하교 이동시(19.1%)에 가장 높게 나타났다.

<표1> 활동시간대별 미디어 이용률



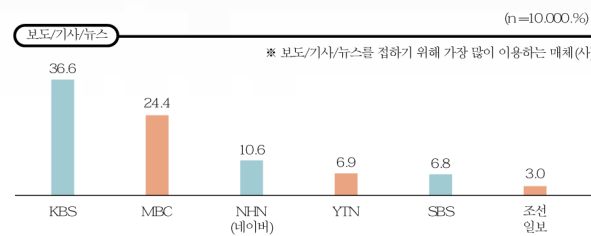
보도/기사/뉴스를 보기 위해 이용하는 매체는 TV(66.7%), 인터넷(15.9%), 신문(13.1%), 스마트기기(3.3%) 순으로 나타났고, 정보를 얻기 위해 이용하는 매체는 TV(59.3%), 인터넷(27.1%), 신문(7.2%), 스마트기기(4.2%) 순으로, 엔터테인먼트를 위해 사용되는 매체는 TV(66.3%), 인터넷(20.9%), 스마트기기(6.2%), 라디오(3.4%) 순으로 나타났다.

<표2> 목적별 주 이용 미디어



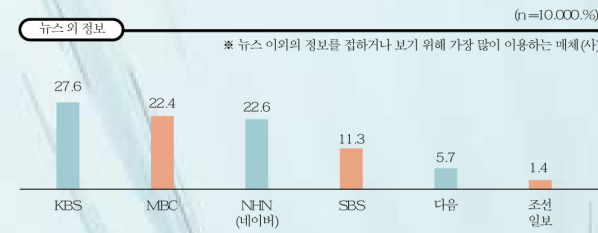
목적별 이용 매체 선호도를 조사한 결과, 보도/기사/뉴스를 보기 위해 가장 많이 이용되는 매체로는 KBS가 36.6%로 가장 높게 나타났고 다음으로 MBC(24.4%), 네이버(10.6%), YTN(6.9%), SBS(6.8%), 조선일보(3.0%) 순으로 조사되었다.

<표3> 보도/기사/뉴스를 보기 위해 가장 많이 이용하는 매체(사)



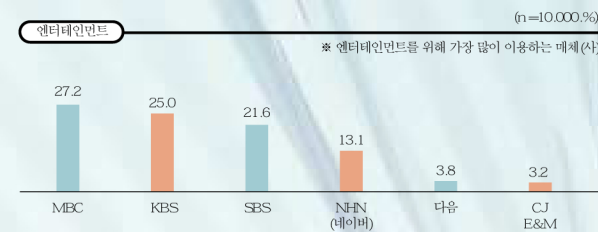
뉴스 외 정보를 얻기 위해 접하는 매체는 KBS(27.6%), MBC(22.8%), 네이버(22.6%), SBS(11.3%), 다음(5.7%), 조선일보(1.4%)로 나타났다.

<표4> 뉴스 외 정보를 얻는 매체(사)



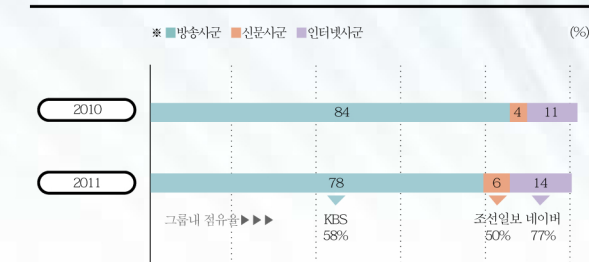
엔터테인먼트를 목적으로 이용하는 매체는 MBC(27.2%), KBS(25.0%), SBS(21.6%), 네이버(13.1%), 다음(3.8%), CJ E&M(3.2%) 순으로 나타났다.

<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.

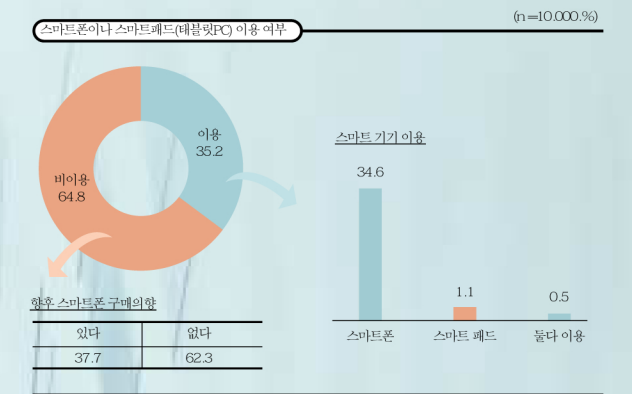
<표6> 영향력이 큰 매체(사)



## 스마트기기 - 스마트미디어 이용자 1년새 5배 증가

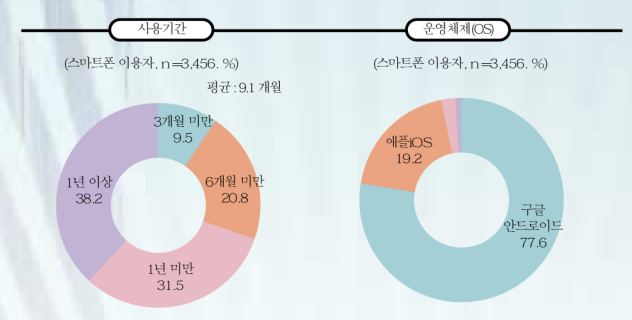
스마트기기 이용률은 작년 6.1%에서 5배 가까이 성장한 35.2%로 나타났다. 스마트기기를 구입한 이유로는 편리하고 다양한 기능 때문이라는 응답(69.9%)이 가장 많았다.

<표7> 스마트기기 이용률



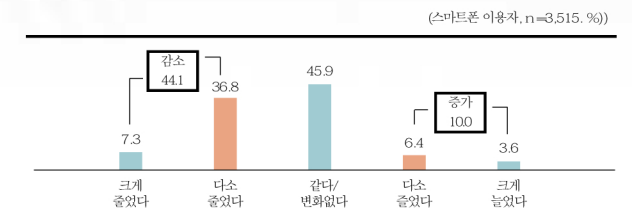
스마트폰 이용현황을 살펴보면 구글 안드로이드 운영체제를 사용하는 이용자가 77.6%, 애플IOS 이용자 19.2%로 집계되었다. 또한 스마트폰 사용기간은 1년 이상이 38.2%, 1년 미만 31.5%, 3개월 미만이 9.5%로 나타났다.

<표8> 스마트폰 이용 현황



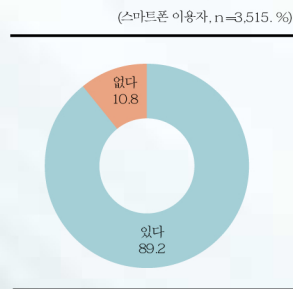
한편 스마트폰 이용자가 증가함에 따른 컴퓨터 이용률의 변화를 조사한 결과, 스마트폰 이용자 중 44.1%가 컴퓨터를 이용한 인터넷의 이용률이 줄었다고 응답하였다.

<표9> 컴퓨터를 통한 인터넷 이용률 변화

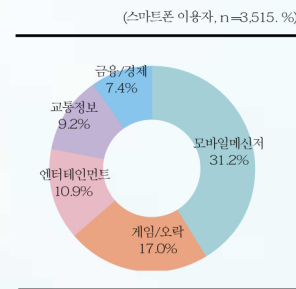


기존 애플리케이션 이외의 애플리케이션을 다운받아 사용한 적이 있는가의 질문에는 89.2%가 경험이 있다고 대답하였고, 사용 중인 유료 앱 개수는 평균 1.3개, 무료 앱 개수는 17.7개로 나타났다.

<표10> 애플리케이션 다운 경험

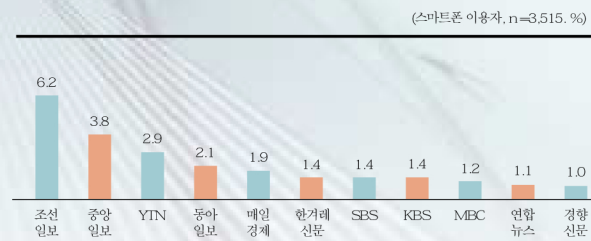


<표11> 주 이용 애플리케이션



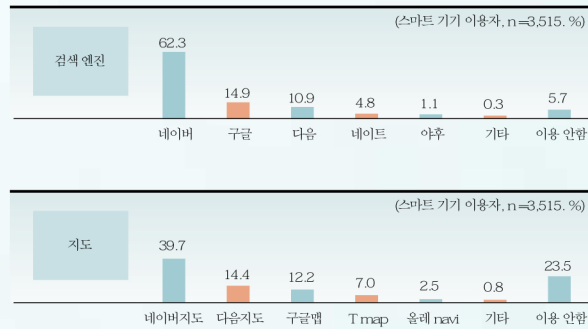
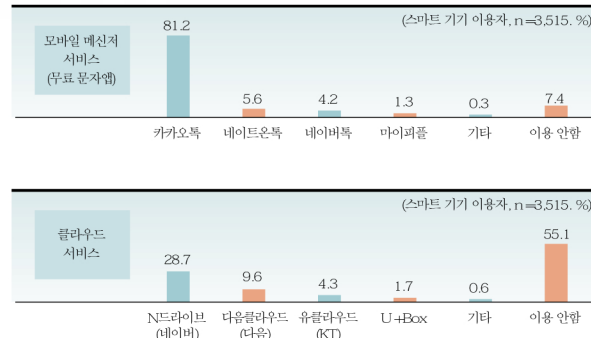
주 이용 애플리케이션은 모바일메신저(31.2%), 게임/오락(17.0%), 엔터테인먼트(10.9%), 교통정보(9.2%), 금융/경제(7.4%) 순이었다. 스마트폰을 이용하여 뉴스를 보는 이용자는 35.2%였으며, 하루 평균 15.4분을 뉴스보기에 할애하고 있는 것으로 조사되었다. 주간 국내의 언론사 애플리케이션 이용률의 경우 조선일보(6.2%), 중앙일보(3.8%), YTN(2.9%), 동아일보(2.1%), 매일경제(1.9%), 한겨레(1.4%) 등의 순으로 나타났다.

<표12> 1주일 동안 이용한 국내의 언론사 애플리케이션



한편, 주 이용 무료 문자앱의 경우 카카오톡이 81.2%의 높은 이용률을 보였으며, 클라우드 서비스, 검색엔진, 지도의 경우 네이버가 각각 28.7%, 62.3%, 39.7%로 가장 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다.

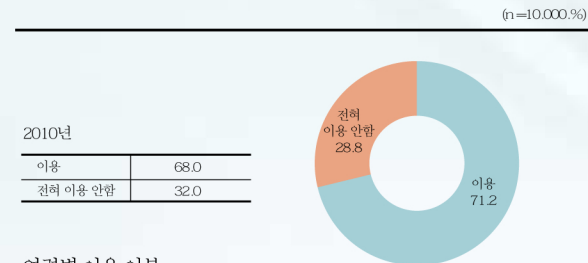
<표13> 주 이용 앱 현황



인터넷 - 네이버, 포털사 중 신뢰도와 영향력 모두 1위

인터넷 이용률을 알아본 결과 전년 대비 3.2% 증가한 71.2%로 집계, 꾸준히 증가하고 있는 것을 알 수 있었다. 연령별로는 18~40대(99.8%~86.1%)에서는 굉장히 높은 이용률을 보였고 50대의 경우도 53.3%로 높은 이용률을 보인 반면 60세 이상에서는 12.6%만이 사용하는 것으로 집계되었다.

<표14> 인터넷 이용률

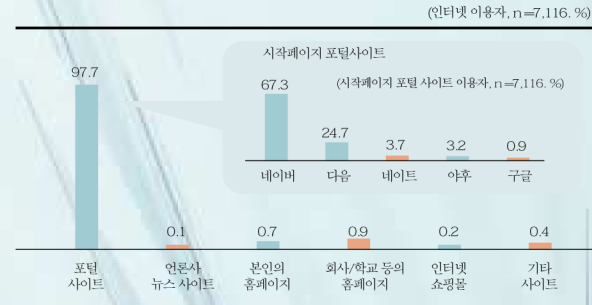


연령별 이용 여부

연령	이용 (%)	전혀 이용 안함 (%)
전체	71.2	28.8
18~29세	99.8	0.2
30대	98.5	1.5
40대	86.1	13.9
50대	53.3	46.7
60세 이상	12.6	87.4

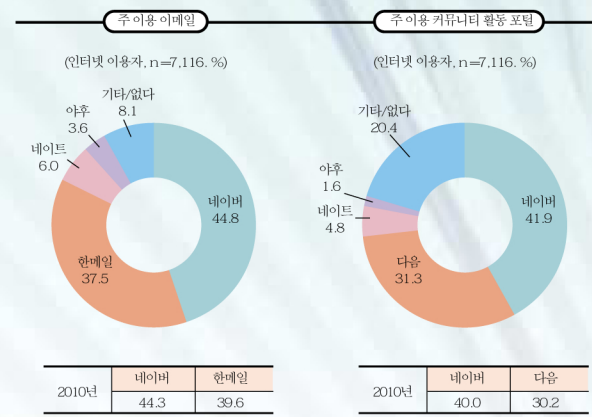
인터넷 시작페이지는 포털사이트(97.7%)가 거의 모든 시작 페이지로 사용되었고 그 중, 네이버(67.3%), 다음(24.7%), 네이트(3.7%) 등의 순으로 많이 사용되었다.

<표15> 인터넷 시작페이지

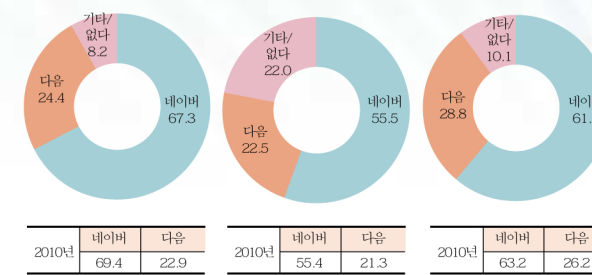


주 이용 이메일은 네이버(44.8%), 한메일(37.5%), 네이트(6.05) 순이었고, 정보검색을 많이 하는 포털로 네이버(67.3%), 다음(24.4%), 기타(8.2%) 순이었다. 또한 쇼핑정보와 관련해서도 네이버(55.5%), 다음(22.5%) 등의 순으로 네이버가 모든 부분에서 가장 높게 사용되는 것으로 나타났다.

<표16> 포털사이트 이용 현황

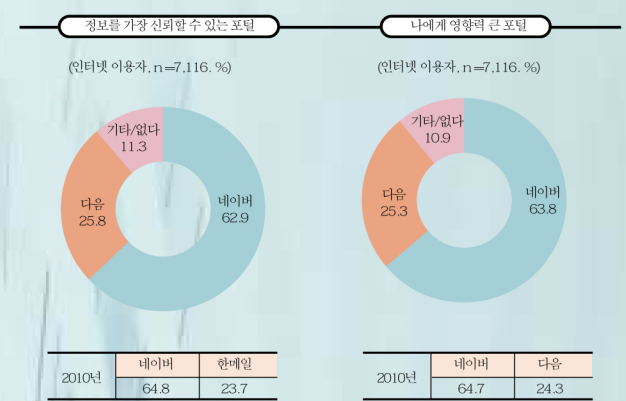


정보검색 많이 하는 포털, 쇼핑정보 의존 포털, 가장 편리한 포털



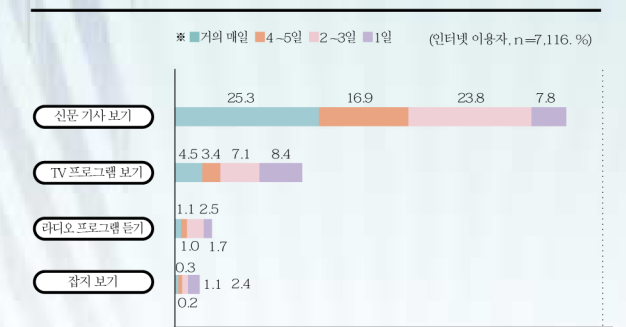
뿐만 아니라 가장 신뢰할 수 있는 포털사이트와 영향력이 큰 포털사이트에서도 각각 62.9%와 63.8%로 네이버가 가장 높게 나왔다.

<표17> 포털 신뢰도 및 영향력 조사 현황

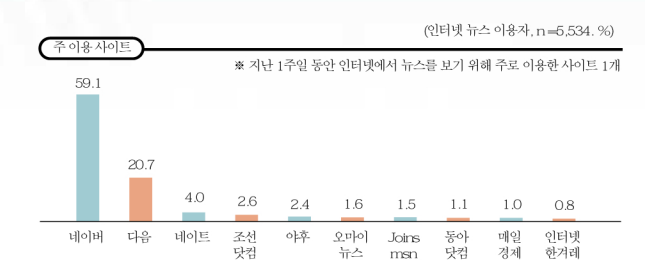


1주일 동안 인터넷을 통한 기존 미디어 이용자를 알아본 결과 신문기사(73.8%), TV프로그램(23.4%), 라디오(6.3%) 등을 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 인터넷 뉴스의 경우 네이버(59.1%), 다음(20.7%), 네이트(4.0%) 순으로 이용되고 있음을 알 수 있었다.

<표18> 인터넷을 통한 기존 미디어 사용자



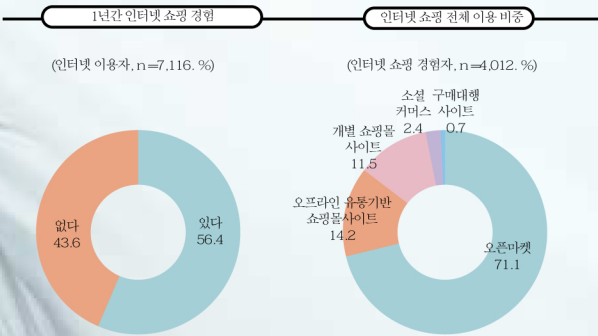
<표19> 인터넷 뉴스 이용 사이트



1년간 인터넷쇼핑 이용자를 알아본 결과 56.4%가 경험이 있다고 하였으며, 오픈마켓(71.1%), 오프라인 기반 쇼핑몰사이트(14.2%), 개별 쇼핑몰사이트(11.5%), 소셜커머스(2.4%)

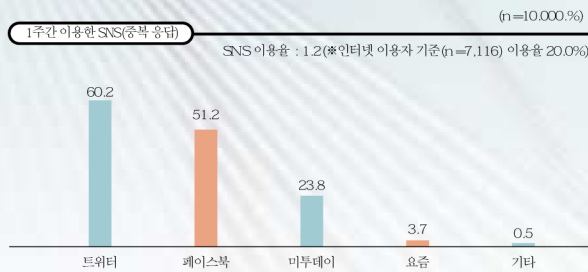
등을 통해 경험하였다고 응답하였다. 한편, 1년간 소셜커머스를 이용해 구매를 경험한 적이 있는지를 알아본 결과 6.2%가 이용한 것으로 나타났다.

<표20> 인터넷 쇼핑 이용 현황



요즘 화두가 되고 있는 SNS의 1주간 이용률을 알아본 결과 14.2%가 사용한 것으로 조사되었고, 이 중 트위터(60.2%), 페이스북(51.2%), 미투데이(23.8%) 순으로 사용되고 있다는 결과가 나왔다.

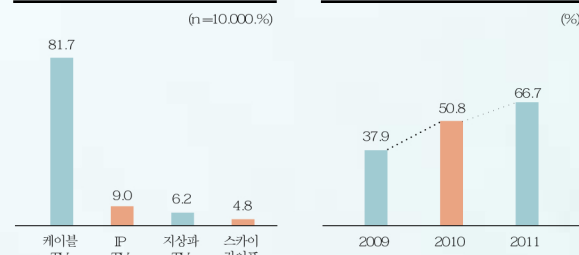
<표21> SNS 주간 이용률



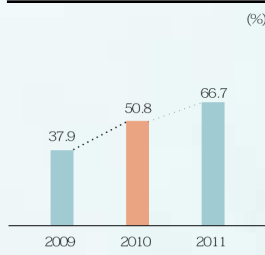
TV - 채널별 개인 시청률, 작년에 이어 올해도 KBS가 가장 높게 나타나

TV 시청방식을 묻은 결과 케이블TV(81.7%), IPTV(9.0%), 지상파TV만(6.2%), 스카이라이프(4.8%) 순의 결과가 나왔다. 한편 디지털TV 보유율은 작년보다 무려 15.9% 증가한 66.7%로 집계되었다.

<표22> TV 시청방식

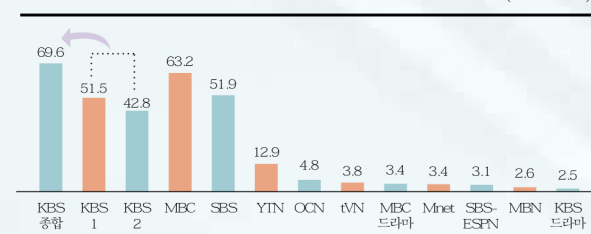


<표23> 디지털 TV 보유율

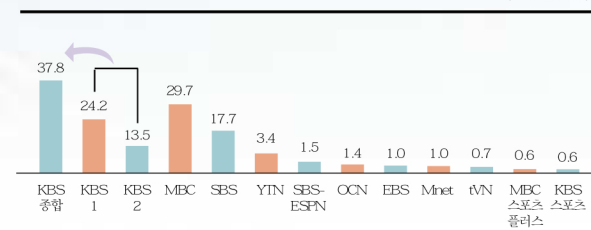


선호하는 TV장르는 드라마(34.1%), 뉴스/보도(26.3%), 연예/오락(15.0) 순으로 나타났으며, 채널별 개인시청률을 조사한 결과 KBS(69.6%), MBC(63.2%), SBS(51.9%), YTN(12.9%), OCN(4.8%), tN(3.8%) 등의 순으로 조사되었다. 또한 가장 좋아하는 채널은 KBS(37.8%), MBC(29.7%), SBS(17.7%), YTN(3.4%) 순으로, 자주 보는 보도채널은 KBS(43.1%), MBC(30.6%), SBS(11.8%), YTN(9.8%), MBN(2.4%) 순으로 발표되었다.

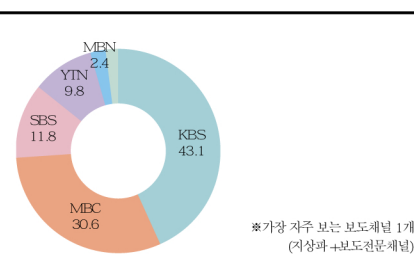
<표24> 채널별 개인 시청률



<표25> 가장 좋아하는 채널

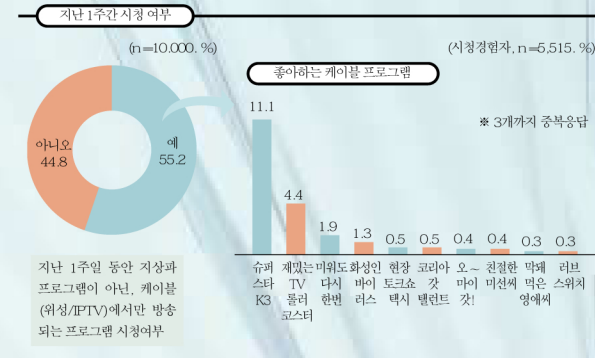


<표26> 자주 보는 보도채널



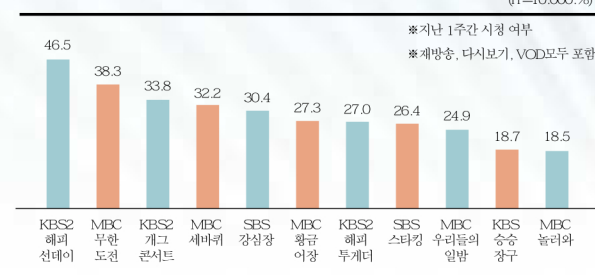
케이블(위성/IPTV)에서만 방송되는 프로그램 시청 여부를 조사한 결과 55.2%가 시청하였고, 좋아하는 케이블 프로그램으로 슈퍼스타K3(11.1%), 재밌는TV롤러코스터(4.4%), 미워도 다시한번(1.9%), 화성인바이러스(1.3%) 등의 순으로 나타났다.

<표27> 케이블 프로그램 시청 현황

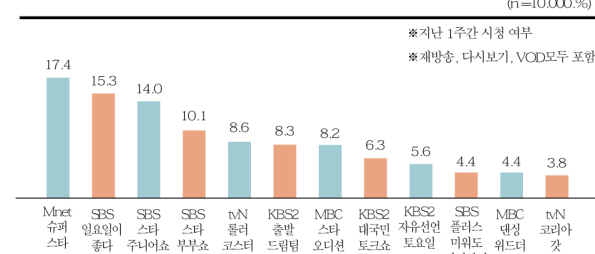


오락 프로그램별 주간 시청 여부를 조사한 결과, 지상파는 KBS해피선데이(46.5%), MBC무한도전(38.3%), KBS개그콘서트(33.8%), MBC세바퀴(32.2%), SBS강심장(30.4%), MBC황금어장(27.3%), KBS해피투게더(27.0%), SBS스타킹(26.4%) 등이 높은 결과를 얻었으며, 케이블TV는 Mnet슈퍼스타K3(17.4%), tN롤러코스터(8.6%), SBS플러스 미워도 다시한번(4.4%) 등의 순으로 나타났다.

<표28> 오락프로그램별 개인 시청률(지상파)



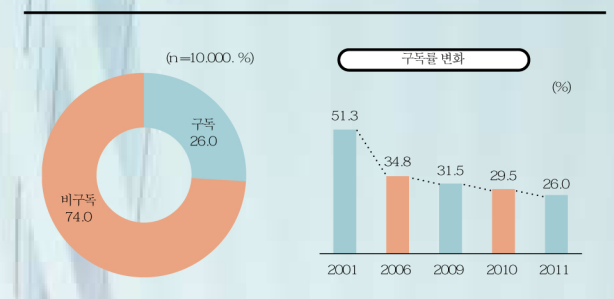
<표29> 오락프로그램별 개인 시청률(케이블)



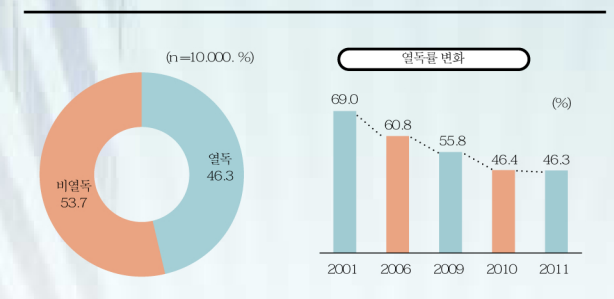
신문 - 가구 구독률 소폭 하락, 주간 열독률은 작년과 비슷한 수준

신문구독률은 26.0%로 2001년 51.3%, 2006년 34.8%, 2010년 29.5% 보다 하락하였다. 신문 주간열독률은 46.3%로 작년과 비슷한 수준인 것으로 나왔으며 1주일간 총 열독시간은 135.1분으로 나타났다.

<표30> 신문 가구구독률 및 구독률 변화

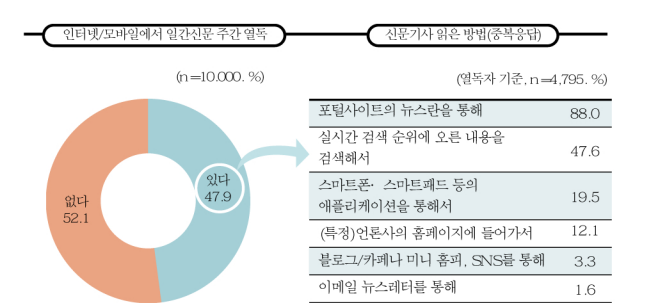


<표31> 신문 주간열독률 및 열독률 변화



인터넷과 모바일을 이용한 신문 주간열독률은 47.9%이며, 포털사이트의 뉴스란(88.0%), 실시간 검색어 검색(47.6%), 스마트폰·스마트패드 애플리케이션(19.5%), 언론사 홈페이지(12.1%) 등을 통해 열독하고 있는 것으로 나타났다.

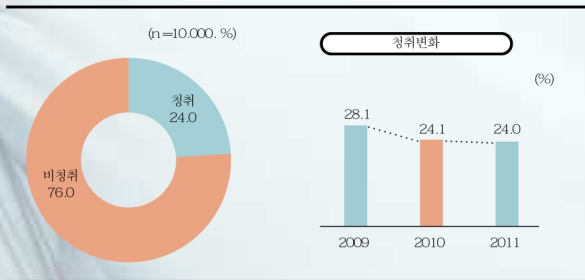
<표32> 온라인 신문 주간열독률



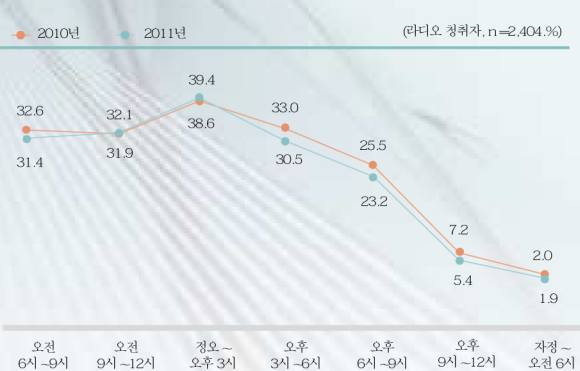
라디오 - 정오부터 오후 3시 사이, 라디오 청취율 가장 높아

라디오 청취율은 24.0%로 작년과 비슷한 수준으로 집계되었다. 청취 방법으로는 차량용 라디오(33.2%)를 통해 가장 많이 접하는 것으로 나타났으며, 시간대별 청취율은 정오부터 오후 3시 사이(39.4%)에 가장 높게 나타났다.

<표33> 라디오 청취율

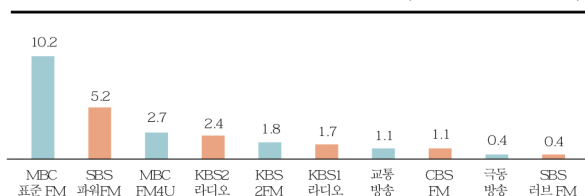


<표34> 시간대별 청취율



채널별 청취율은 MBC 표준FM(10.2%), SBS 파워FM(5.2%), MBC FM4U(2.7%), KBS2 라디오(2.4%) 등의 순이었으며 가장 즐겨 듣는 프로그램으로는 MBC 표준FM의 여성시대(7.3%), 지금은 라디오시대(7.1%), 싱글벙글쇼(6.1%), SBS 파워FM 두시탈출 쿼투쇼(5.7%) 순으로 나타났다.

<표35> 채널별 청취율

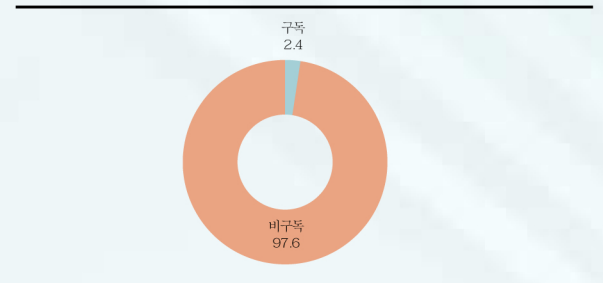


<표36> 가장 즐겨 듣는 프로그램

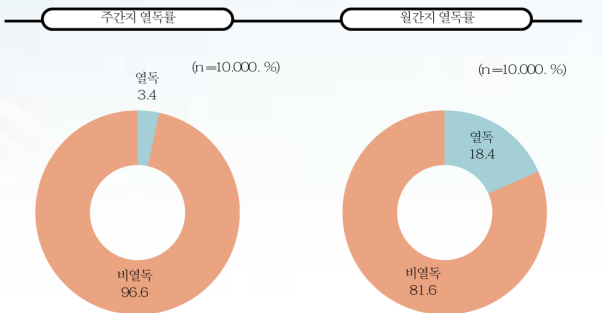
가장 즐겨 듣는 프로그램	청취율 (%)
MBC 표준FM 여성시대	7.3
MBC 표준FM 지금은 라디오 시대	7.1
MBC 표준FM 싱글벙글쇼	6.1
SBS 파워FM 두시탈출 쿼투쇼	5.7
SBS 파워FM 파워FM	2.0
MBC 표준FM 시선집중	2.0
MBC FM4U 두시의 테이트	1.8
SBS 파워FM 파워타임	1.4
MBC FM4U 음악캠프	0.9
...	
없다/무응답	46.5

잡지 - 구독률 2.4%, 열독률 18.4%

<표37> 잡지 구독률



<표38> 잡지 열독률



잡지 구독률은 2.4%로 매우 낮게 나타났으며 좋은생각과 여성중앙의 구독이 높은 것으로 조사됐다. 한편 주간지의 열독률은 3.4%였으며, 월간지의 열독률은 18.4%로 조사됐다.

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr