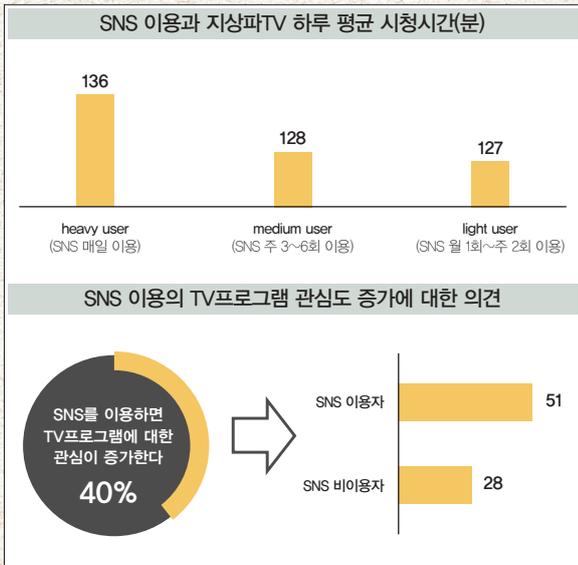


2014 MCR, TV 모바일 상호 시너지 효과 기대

SNS를 자주 이용하는 사람이 지상파TV 시청시간도 상대적으로 긴 것으로 조사됐다. 소비자를 SNS 이용빈도별 세 집단으로 나누어 비교해 보면, SNS heavy user 집단(매일 이용)의 지상파TV 하루 평균 시청시간은 136분으로 다른 두 집단(media user 128분, light user 127분)에 비해 길었다. 또 SNS를 이용하면 TV 프로그램에 대한 관심이 증가한다고 응답한 소비자가 전체 40%를 차지해 소비자들의 미디어 이용에 있어서 TV와 모바일이 상호 시너지를 내고 있는 것으로 나타났다.

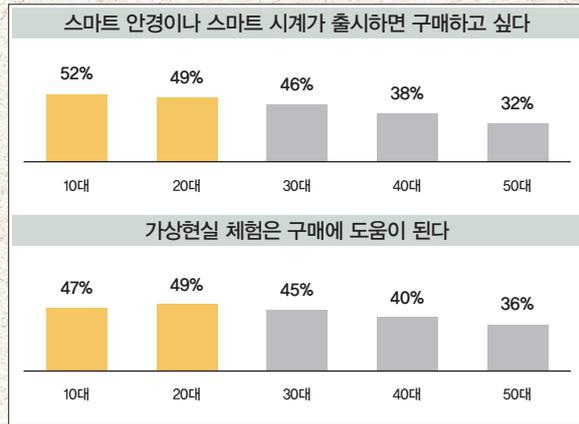


* Base : 전체응답자 5,000명, SNS 이용자 2,677명, SNS 비이용자 2,323명 / 단위 : %

한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)는 '2014년 소비자행태조사(MCR:Media & Consumer Research)' 결과에 대해 이 같이 발표하고, 소비자 트렌드를 크게 네 가지(WISH)로 정리했다.

① 몸에 감기는 스마트함, 웨어러블 Wearable Technology

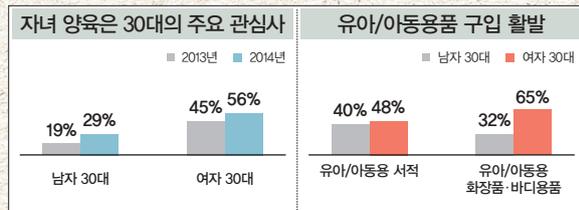
스마트폰은 이제 생활필수품이 됐다. 젊은 소비자의 관심은 스마트 시계나 스마트 안경과 같은 Wearable Technology에 쏠리기 시작했다.



* Base : 전체 응답자 5,000명

② 불황을 모르는 시장, 육아산업 Infant Care

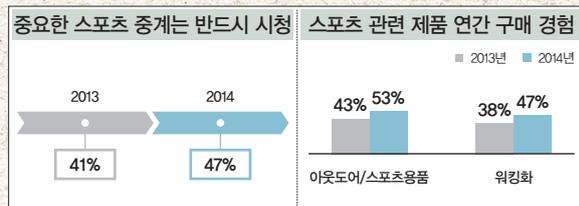
결혼 연령 증가와 저출산 현상으로 한자녀 가정이 대다수를 차지하는 가운데 소중한 자녀를 잘 키우고 싶은 부모의 간절함은 더 커지고 있다. 자녀를 위한 지출이나 투자라면 선택 지갑을 열고, 여러 경로를 통해 육아에 대한 정보를 탐색하는 소비자들이 늘고 있다.



* Base : 30대 기혼 남성 321명, 30대 기혼 여성 422명

③ 스포츠는 일상생활의 활력소 Sports Enjoyer

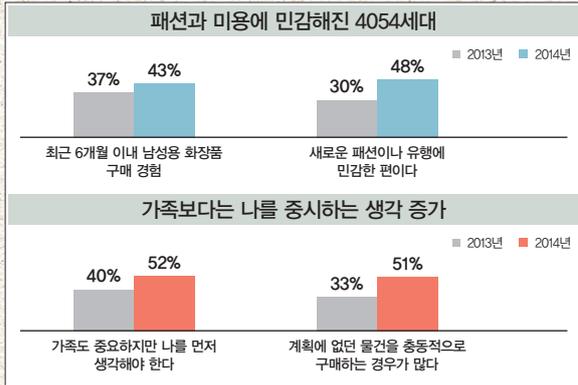
아제 스포츠는 보는 것을 넘어 건강과 여가를 위해 직접 즐기고 경험하는 소비자가 늘고 있다.



* Base : 전체 응답자 5,000명

④ 시장에 등장한 **新소비인류, 4054세대** Homoconsumus

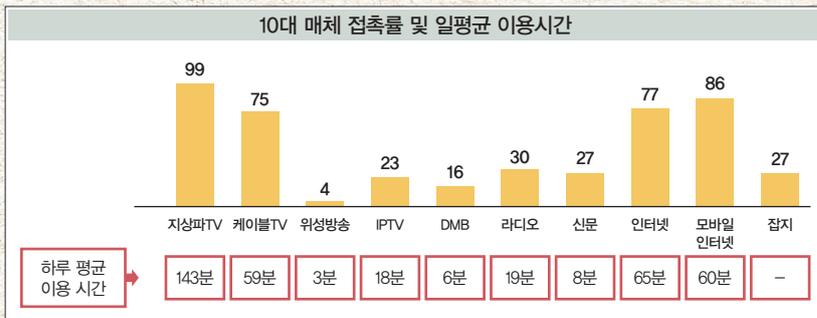
소비시장에서 주류라고 보기는 어려웠던 4054세대가 자신의 취향과 만족을 위해 소비시장의 중심에 나서기 시작했다. 이들을 **新소비인류, Homoconsumus**라는 단어로 표현했다.



※ Base : 2009년 4054세대 990명, 2014년 4054세대 1,721명 / 단위 : %

세대별 매체접촉률을 보면, 1318세대는 지상파TV(97.5%), 모바일 인터넷(95.4%), 인터넷(92.1%) 순으로 나타났다. 1929세대는 모바일 인터넷(99.7%), 지상파TV(97.6%), 인터넷(94.1%)을 비슷하게 이용하고 있다. 3039세대는 지상파TV(99.4%), 모바일 인터넷(97.3%) 두 매체의 접촉률이 특히 높았다. 4049세대는 지상파TV(99.1%), 모바일 인터넷(90.4%)였다. 인터넷(77.8%), 케이블TV(74.2%)가 뒤를 이었다. 5064세대는 지상파TV(99.4%), 케이블TV(82.4%)에 대한 선호가 높았다. 모바일 인터넷의 접촉률(59.4%)이 인터넷(48.5%)보다 높은 것이 특징적이다.

접촉률, 이용시간, 광고효과 등에서 소비자가 가장 많이 접촉하고 있는 매체는 지상파TV(99%)였고, 모바일 인터넷(86%), 인터넷(77%), 케이블TV(75%) 순이었다.



※ Base : 2014 MCR 전체 응답자 5,000명. 최근 일주일 간 접촉률 기준이며, 잡지는 최근 3개월 간 접촉률을 기준으로 함 / 단위 : %
 ※ IPTV 이용시간은 실시간 방송채널 시청 기준임

각 매체의 평균 이용시간은 지상파TV(143분), 인터넷(65분), 모바일 인터넷(60분) 순이었다.



※ Base : 2014 MCR 전체 응답자 5,000명



※ Base : 2014 MCR 전체 응답자 5,000명



※ Base : 수도권 거주 2049세대 1,500명

한편, 2014년 가장 기억에 남는 광고모델로는 전지현(15.9%)이 뽑혔다. 남성 소비자에게 특히 인기가 많은 수지가 6.8%로 2위, 반대로 여성 소비자의 전폭적인 지지를 얻은 김수현이 6.7%로 3위에 올랐다.

올해 가장 기억에 남는 광고는 'SKT(15.5%)' 광고였다. 월드컵 기간 중 가장 기억에 남는 광고로는 현대자동차 광고(20.1%)가 선정되었다. 당시 '박수'와 '수박'이라는 단어와 응원을 결합한 월드컵 소재의 광고가 많은 소비자들에게 강한 인상을 남겼다.

소비자행태조사(MCR)는 1999년 이후 16년간 지속되고 있는 소비자의 매체이용 및 제품구매행태에 대한 전국단위의 마케팅 조사이다. 전국 13~64세 5천명의 소비자를 대상으로 실시하였다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr