

단순 시청률로는 콘텐츠 체감 인기 제대로 반영 못해

TV시청률은 전국의 시청자와 거액의 광고비를 움직이는 막강한 힘을 가졌지만 시청률이 프로그램의 인기도와 광고효과를 입증하지 못하는 만큼 단순한 시청률 자료보다는 모바일, SNS 등 화제성 지수까지 반영할 필요가 있다는 조사결과가 발표됐다.

‘2018 한국광고주대회’ 창립 30주년 기념 특별 세미나에서 박종구 KOBACO 박사는 “일반 시청자들이 프

그램을 선택할 때 TV 콘텐츠에 달린 게시글이나 댓글이 시청 여부에 큰 영향을 주고 있다”며 시청률을 보완할 객관적인 자료들을 추가로 만들 필요가 있다고 주장했다.

이번 조사는 KOBACO와 한국광고주협회가 소비자의 매체 이용, 라이프 스타일 및 제품구매행태에 대한 유기적, 종합적 분석을 통한 과학적인 미디어 광고전략 수립을 위해 전국의 4,000명의 소비자를 대상으로 실시했다.

2018년 소비자행태조사(MCR) 조사개요

- 조사대상 : 전국 만 13~69세 성인남녀 4,000명
- 조사기간 : 2018년 7-9월
- 조사방법 : 일대일 면접방식
- 조사내용 : TV, 인터넷, 라디오, 스마트기기 등 10개 매체이용행태, 80여 개의 업종 구매행태 및 소비자 라이프 스타일

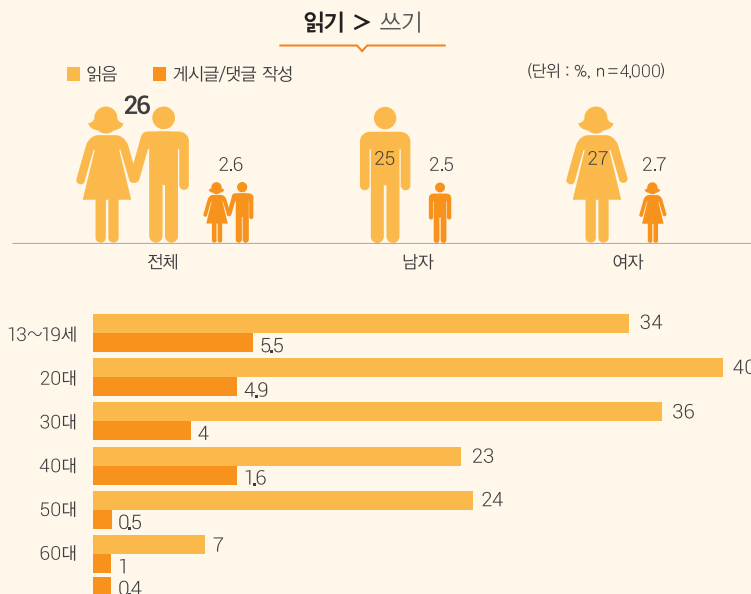
TV 콘텐츠에 대한

인터넷 게시글/댓글 작성과 읽기

지난 일주일 동안 인터넷에서 TV 콘텐츠에 대한 게시글이나 댓글을 읽은 소비자는 26%로 나타났다. 시청 여부 결정에 영향을 준다는 응답자는 52%였다.

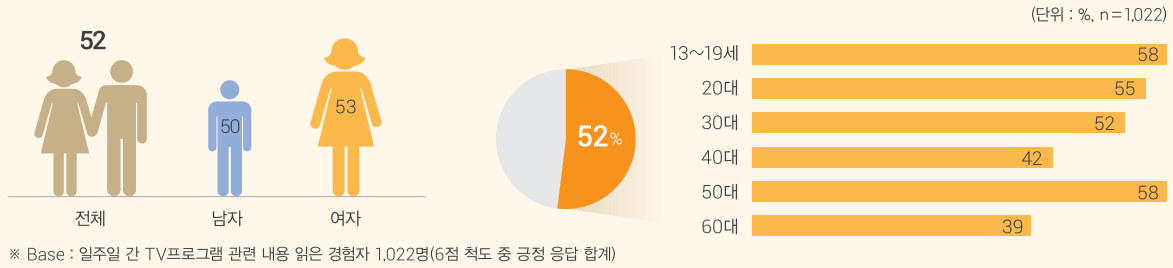
※ Base : 2018 MCR 전체 응답자 4,000명

TV콘텐츠에 대한 인터넷 게시판/댓글 작성 및 읽기



TV콘텐츠에 대한 인터넷 게시판/댓글 작성 및 읽기

TV 콘텐츠에 대한 인터넷에서 읽은 글은 시청여부 결정에 영향을 준다!



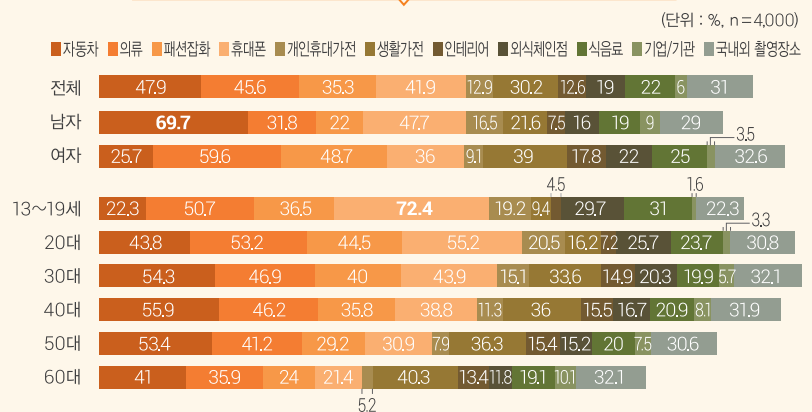
TV 간접광고 효과

TV 간접광고 관심 제품군은 자동차(47.9%)>의류(45.6%)>휴대폰(41.9%) 순서였으며, 간접광고가 인지도 형성(55%), 이미지 개선(42%), 구매의사 발생(35%) 등에 효과적이라는 분석 결과가 나왔다.

※ Base : 2018 MCR 전체 응답자 4,000명

성·연령대에 따른 관심 제품/서비스

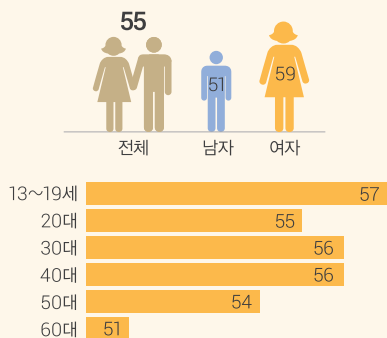
성·연령대에 따른 관심제품은 남성▶자동차, 10대▶휴대폰



브랜드 인지도 형성효과

브랜드에 대해 알게 되었다

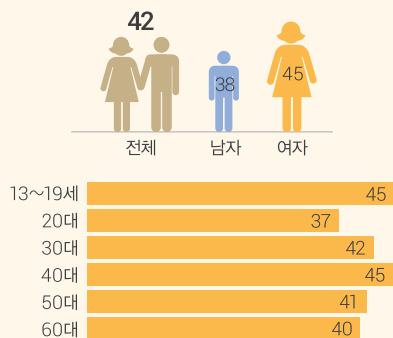
(단위 : %, n=4,000)



브랜드 이미지 개선효과

브랜드 이미지가 좋아진다

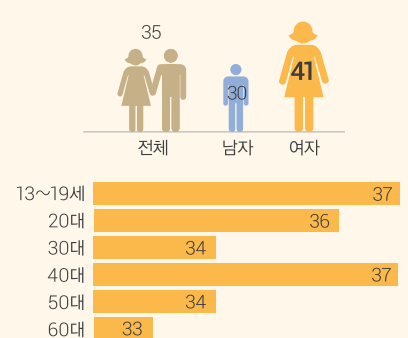
(단위 : %, n=4,000)



구매의사 형성효과

브랜드 사고싶은 생각이 든다

(단위 : %, n=4,000)



※ Base : 2018 MCR 전체 응답자 4,000명(6점 척도 중 긍정 응답 합계)

TV 콘텐츠 다차원으로 평가할 통합시청 데이터 활용

N스크린 미디어 환경이 야기한 시청자 문화로 인해 고정형TV 시청률만으로는 시청자의 콘텐츠 소비를 온전히 측정하기 어려워졌다. 방송 콘텐츠 소비 환경 변화는 TV 콘텐츠 소비지표로서 시청률의 타당성에 의문을 가져왔고, 보다 다면적인 차원에서 TV 콘텐츠의 가치를 측정할 필요가 있다. 그런 측면에서 방송 콘텐츠의 가치를 다차원적으로 평가하는 방안으로 통합시청 및 인터넷반응 관련 데이터를 활용하는 방안이 주목받고 있다. **KAA**