

# KISDI STAT

## REPORT

2015. 4. 15 / Vol. 15-01


**정보통신정책연구원**  
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

“KISDI STAT Report가 이번 호부터 온라인 정기간행물로 새롭게 출발합니다.  
 매월 15일과 30일에 ICT통계분석센터 필진이 ICT 산업과 미디어 이용을 주제로  
 데이터에 기초한 이슈 분석으로 독자를 찾아갑니다.”

## 스마트폰 보급 확산과 세대간 미디어 이용 특징 변화

정용찬 ICT통계분석센터장

### III 활용 데이터

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 TV수상기와 라디오, PC, 태블릿, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청취 행태의 변화를 분석하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 ‘방송매체 이용행태 조사’를 매년 수행
- 본 리포트는 전국의 3,427가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,042명을 대상으로 진행한 ‘2014년 방송매체 이용행태 조사’ 결과 중에서 스마트폰 확산에 따른 세대간 미디어 이용 행태의 변화 특성을 분석

[표 1] 2014년 방송매체 이용행태 조사 개요

통계 유형	통계청 승인 일반·조사 통계(승인 번호: 제16402호)
조사 지역	전국 16개 광역 시도
조사 방법	가구용과 개인용 설문지를 구성, 가구방문 일대일 면접 조사
조사 기간	2014년 6월 16일(월)~2014년 8월 22일(금)
표본 크기	3,427가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,042명 조사
표본 추출	2010년 통계청 인구주택총조사 결과에 기반 한 조사구 선정 방식
표본 오차	가구 조사: 95% 신뢰 수준에서 $\pm 2.7\%p$ 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 $\pm 2.1\%p$
응답률	16.6%(총 20,734가구 접촉, 거절 38.0%, 부재 45.1%, 가구 없음 0.3%) ※ 조사구 대체율 : 10.3% (340개 조사구 중 35개 조사구 대체)

### III 분석 목적

- 스마트폰의 보급 확대에 따른 세대간 미디어 이용 행태의 변화 특성을 분석하고 시사점을 도출

### III 응답자 특성

- 가구의 경우 2010년 인구주택총조사 결과의 시도별 가구분포와 지역구분(동부, 읍면부), 주택 유형, 가구주 연령, 가구원 수 정보를 이용, 가중치를 부여하여 모집단 정보와 일치
- 개인의 경우 2010년 인구주택총조사 결과의 시도별 인구분포와 지역구분(동부, 읍면부), 성, 연령대 인구분포 정보를 이용, 가중치 부여하여 모집단 정보와 일치

**[표 2] 2014년 방송매체 이용행태 조사 가구 기준 응답자 분포(가중치 적용)**

구분		사례 수	백분율(%)
전체		3,427	100.0
가구주 연령	20대	285	8.3
	30대	692	20.2
	40대	809	23.6
	50대	801	23.4
	60세 이상	840	24.5
거주 지역	서울	679	19.8
	경기/인천	937	27.4
	강원	110	3.2
	대전/충청	367	10.7
	대구/경북	372	10.9
	부산/울산/경남	553	16.1
	광주/전라	371	10.8
	제주	38	1.1
주거	아파트	1,630	47.6
	단독주택	1,336	39.0
	다세대/연립주택	348	10.2
	오피스텔	45	1.9
	기타	68	2.0
가족 구성	독신가구	806	23.5
	1세대가구	635	18.5
	2세대가구	1,759	51.3
	3세대가구	163	4.8
	기타	65	1.9

[표 3] 2014년 방송매체 이용행태 조사 개인 기준 응답자 분포(가중치 적용)

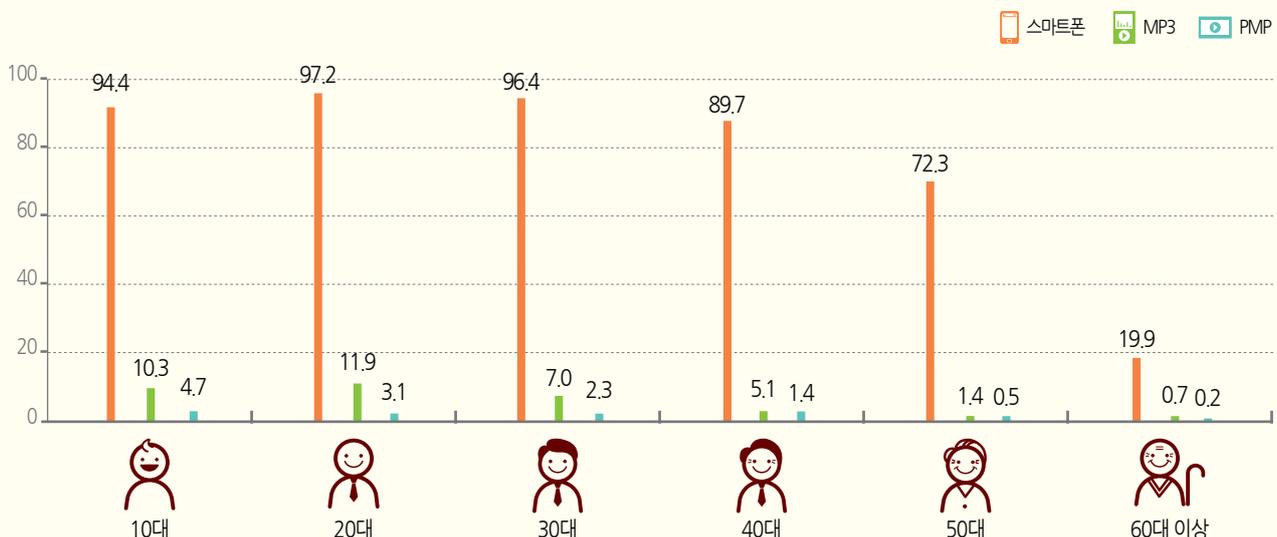
구분		사례 수	백분율(%)
전체		6,042	100.0
성별	남성	2,970	49.2
	여성	3,072	50.8
연령	10대	672	11.1
	20대	948	15.7
	30대	1,141	18.9
	40대	1,201	19.9
	50대	963	15.9
	60대 이상	1,116	18.5
직업	사무직	1,285	21.3
	서비스/판매직	830	13.7
	생산직	1,102	18.2
	학생	929	15.4
	주부	1,234	20.4
	기타	65	1.1
	무직	596	9.9

### III 개인 미디어 보유 현황

- 스마트폰 보유율이 다른 개인 매체에 비해 전 연령대에서 압도적으로 높은 특징을 보이고 있으며, 20대의 스마트폰 보유율은 97.2%로 전 연령대 중에서 가장 높아 30대 이하가 스마트폰 주이용자층을 형성하고 있음
- 스마트폰의 압도적 지배력은 40대와 50대에서도 나타나는데, 스마트폰 보급 초기인 2011년 20~30대의 절반에도 못 미쳤던 40대의 스마트폰 보유율은 90%에 육박함

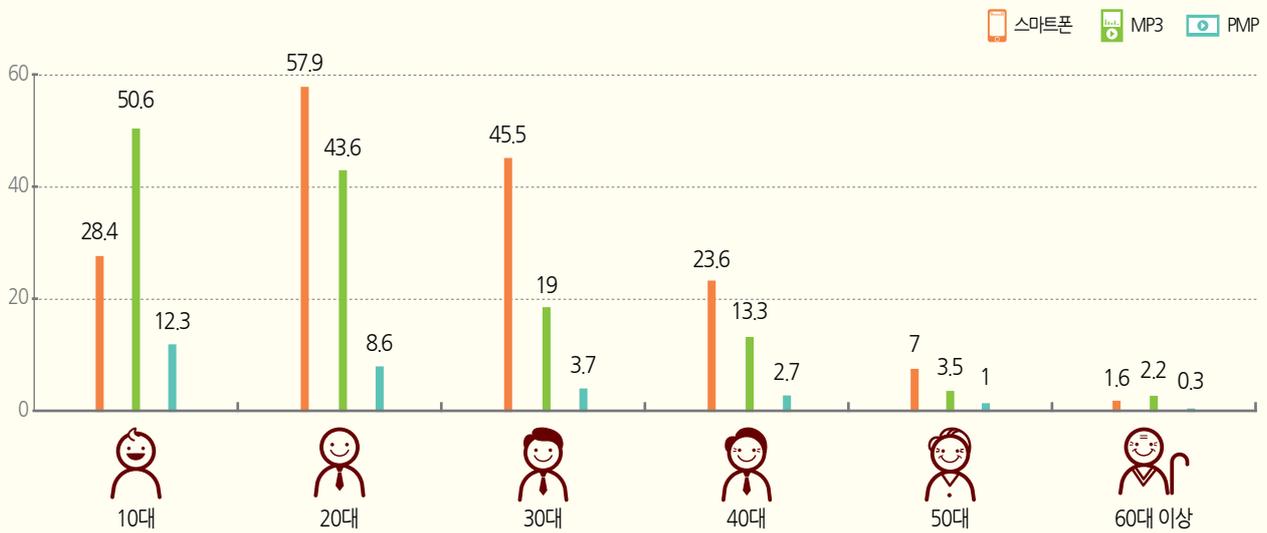
[그림 1] 개인 미디어 보유 현황(2014년 조사)

(N=6,042명, 단위: %)



- 2011년 조사 결과와 비교하면 MP3플레이어와 PMP 보유율의 감소가 두드러져 개인 미디어 경쟁 생태계에서 스마트폰이 독보적 우위를 차지하고 있음을 시사

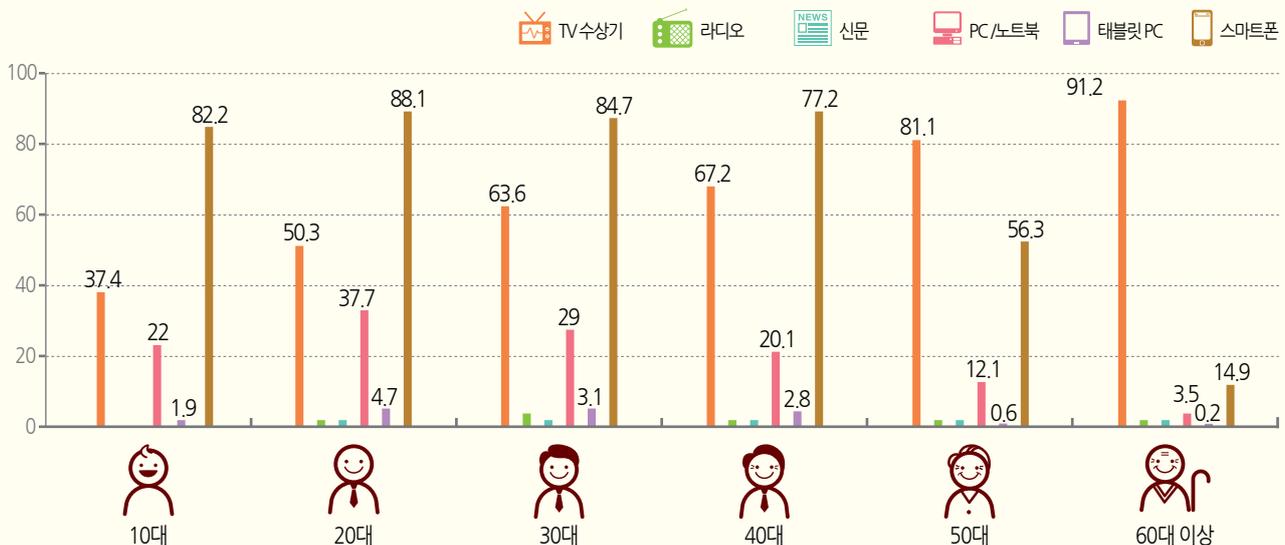
[그림 2] 개인 미디어 보유 현황(2011년 조사) (N=6,669명, 단위: %)



### III 미디어 이용 빈도

- 전 연령대에 걸쳐 TV수상기와 스마트폰이 이용 빈도 측면에서 압도적 우위를 점하고 있음
- 10대와 20대는 TV, 라디오, 종이신문과 같은 전통 미디어 이용률은 낮고 스마트폰과 PC/노트북 이용 빈도는 높은 특성을 보임. 특히 20대의 스마트폰과 PC/노트북, 태블릿PC 이용률은 전 연령대를 통틀어 가장 높게 나타난 반면 60대 이상은 TV 이용 빈도가 압도적으로 높아 대조를 보임

[그림 3] 연령별 미디어 이용 빈도(매일 이용자 기준) (N=6,042명, 단위: %)

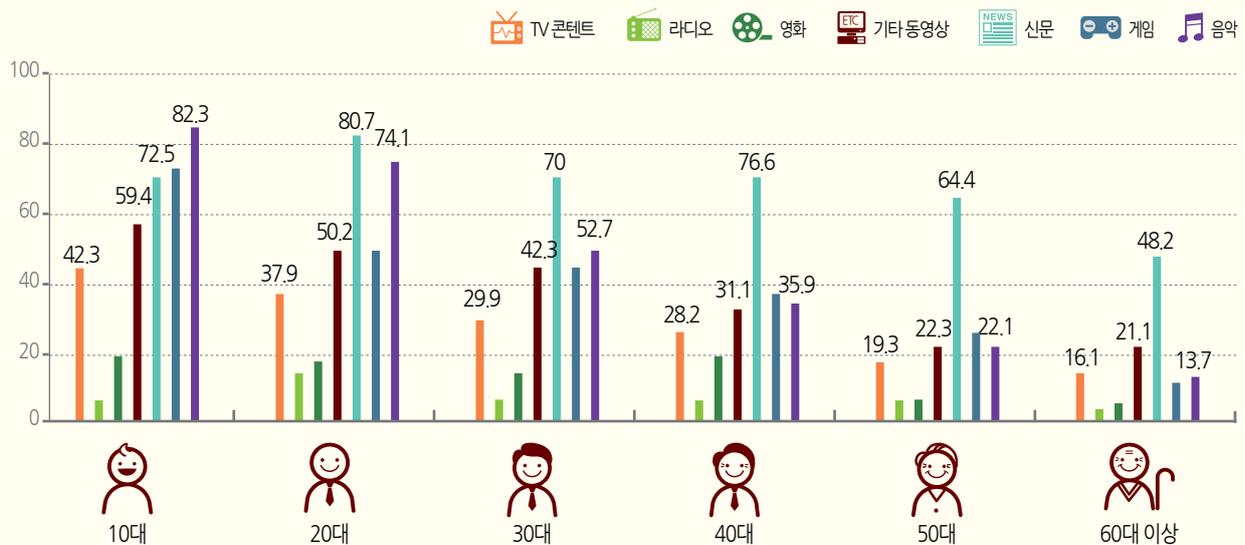


### III 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용

- 10대와 20대는 스마트폰을 통한 미디어 콘텐츠 이용에서 타 연령대와 확연한 차이를 보이는데, 스마트폰을 통한 TV 콘텐츠 이용 비율은 각각 42.3%, 37.9%이며 기타 동영상 이용률도 각각 59.4%와 50.2%로 나타남
- 30대와 40대의 스마트폰을 통한 TV 콘텐츠 이용 비율도 30%에 육박하고 기타 동영상 이용률도 각각 42.3%와 31.1%에 달해 스마트폰이 제2의 TV로 기능하고 있음을 의미

[그림 4] 연령별 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용

(N=4,303명, 한 달에 하루 이상 이용 비율, 단위: %)

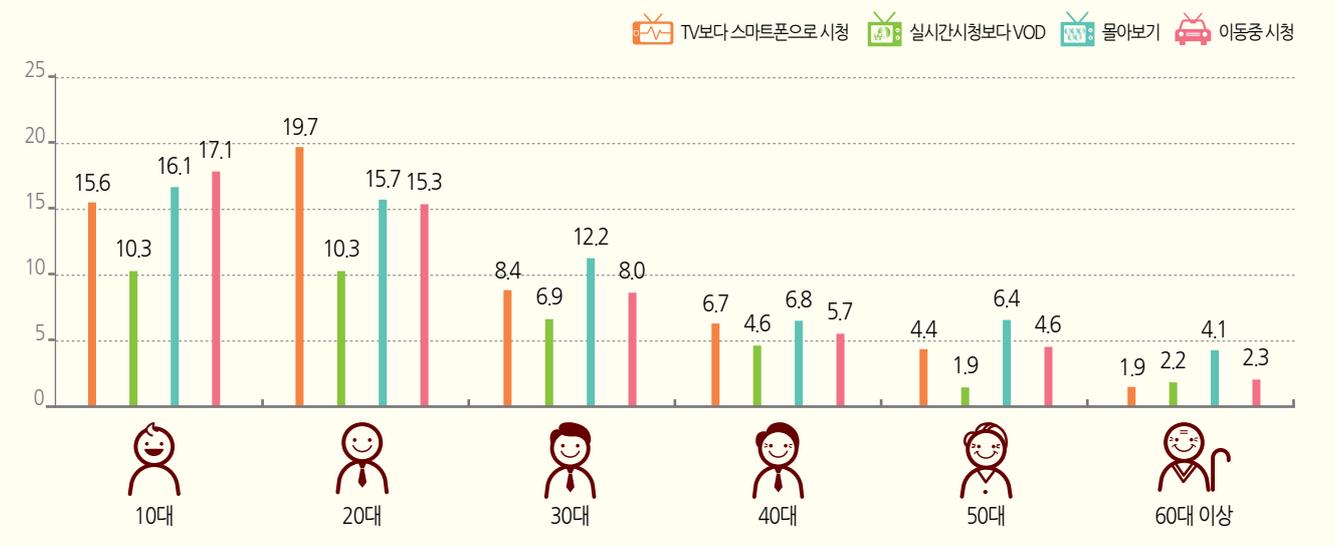


### III 능동형 시청 행태

- 방송프로그램의 이용 행태에 관한 질문에 'TV 수상기보다는 태블릿PC나 스마트폰 등으로 방송 프로그램을 보는 것을 좋아한다'는 질문에 20대가 19.7%로 가장 높았고 10대(15.6%), 30대(8.4%)의 순으로 나타남. '실시간 시청 보다는 VOD 시청을 좋아한다'는 응답도 10대와 20대가 10.3%로 가장 높았으며 30대가 6.9%로 뒤를 이음
- '드라마 시리즈 전체 혹은 일부를 몰아서 보는 것을 좋아 한다'는 응답은 10대와 20대가 각각 16.1%, 15.7%로 나타났으며 30대도 12.2%에 달함, '이동 중 대중 교통이나 집 밖에서도 노트북이나 스마트폰으로 방송 프로그램을 보는 것을 좋아한다'도 10대(17.1%), 20대(15.3%), 30대(8%) 등 연령 순으로 나타남
- 10대와 20대가 디바이스와 시간, 공간의 제약에 구애받지 않는 능동형 시청을 주도하는 집단임을 나타내고 있으며, 이러한 능동형 시청행태는 40대 이상의 경우 상대적으로 낮게 나타남

[그림 5] 연령별 방송프로그램 시청 행태

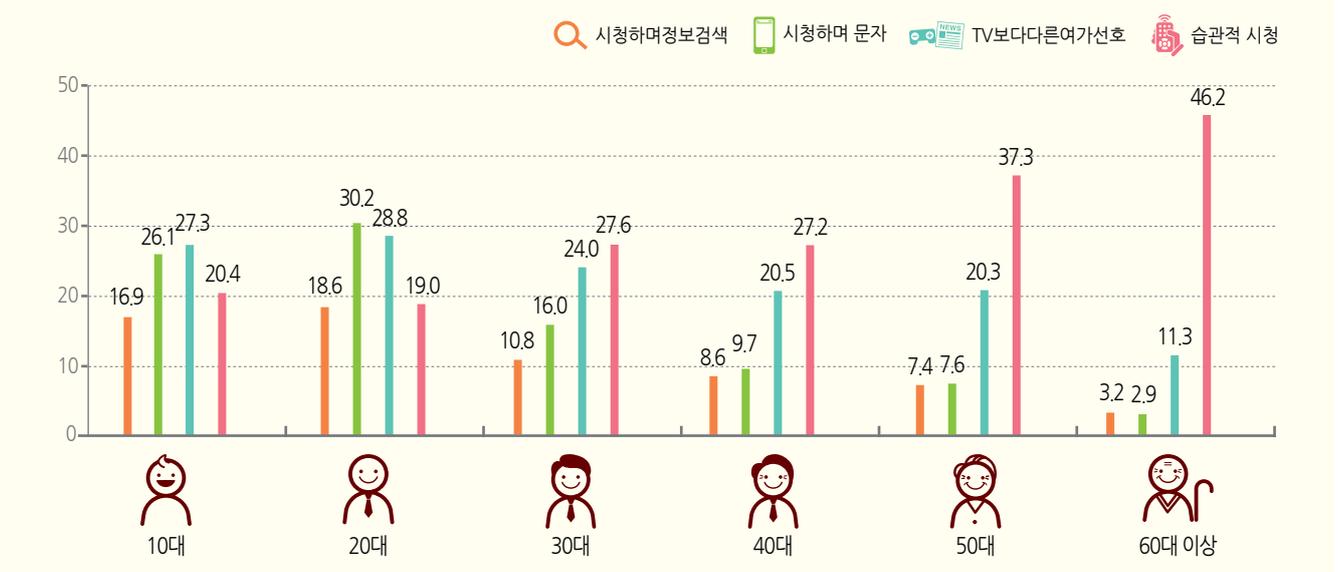
(N=6,042명, 동의 정도를 5점 척도로 측정, 그렇다+매우그렇다의 비율, 단위: %)



- 20대의 경우 'TV 시청에만 집중하기보다는 관련 정보를 TV를 보면서 동시에 찾아보는 편이다'에 동의하는 정도가 18.6%로 다른 연령대에 비해 가장 높았으며 'TV를 보면서 SNS, 문자 메신저 등으로 친구, 지인과 의견 나누기를 좋아 한다'는 응답도 30.2%로 가장 높았음. 30~40대의 경우 20대 이하에 비해 시청 중 정보 검색이나 문자 등의 동시 행동이 10~15%로 상대적으로 낮게 나타남
- 'TV 보기보다 독서나 운동 등 다른 여가활동을 더 좋아한다'에 동의하는 정도는 20대가 28.8%로 가장 높았으며 '특별한 이유 없이 습관적으로 TV를 본다'는 질문에도 20대가 19.0%로 가장 낮아 TV의존도가 가장 낮은 연령대로 나타남

[그림 6] 연령별 방송프로그램 시청 중 동시행동과 TV 의존

(N=6,042명, 동의 정도를 5점 척도로 측정, 그렇다+매우그렇다의 비율, 단위: %)



### III 일상생활의 필수 미디어

- 10대와 20대 열 명 중 일곱 명은(69.0%) 스마트폰을 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 선택하여 이들이 스마트폰 이용 선도층임을 알 수 있음
- 특히 40대의 경우 TV를 필수매체로 선택한 비율(44.5%)이 가장 높았던 전년도 결과와 달리 2014년 조사에서는 스마트폰을 선택한 비율(48.6%)이 가장 높아 20대에서 촉발된 스마트폰 이용이 고연령대로 확산되고 있음을 나타냄

[그림 7] 연령별 일상 생활에서 필수 매체 (N=6,042명, 단위: %)



## 시사점

- 스마트폰은 지금까지 등장했던 어떤 개인 미디어보다 더 강력한 지배력을 나타내고 있음. 스마트폰의 보급으로 MP3플레이어와 PMP, 휴대용 게임기 보유율이 급속하게 감소하고 있는 현상은 스마트폰이 개인 매체 생태계에서 독보적인 지위를 차지하고 있음을 의미
- 스마트폰 보급 초기인 2011년에 보유율(57.9%) 측면에서 타 연령대를 압도했던 20대는 스마트폰 보급 이전 연령대로 확산된 최근에는 이용에 있어서 비교 우위를 보임. 스마트폰을 통한 신문/잡지 기사 검색 이용률은 전 연령대를 통틀어 가장 높으며, 스마트폰을 통한 TV 콘텐츠 이용과 음악, 게임, 기타 동영상, 영화 이용도 10대에 이어 가장 높음
- 10대와 20대 열 명 중 일곱 명이 일상생활에서 없어서는 안 될 매체로 스마트폰을 선택, 이들이 스마트폰 주이용자층임을 시사. 40대의 경우 TV를 가장 많이 선택한 2013년 조사와 달리 2014년 조사에서는 스마트폰을 선택한 비율(48.6%)이 가장 높아 20대에서 촉발된 스마트폰 이용이 고연령대로 확산되고 있음을 시사
- 몰아 보기(binge viewing), 이동 중 시청(out of home viewing), 이시간 시청(time shift viewing) 등 시간과 공간의 제약에 구애받지 않는 능동형 시청행태는 주로 20대 이하에서 나타나고 있으며 고연령층의 경우 아직은 낮은 수준임. 방송프로그램 시청 중 SNS, 문자로 의견을 나누고 관련 정보 검색을 하는 동시 이용도 20대 이하와 40대 이상 집단이 차이를 보이고 있음
- 스마트폰의 확산은 미디어 이용의 개인화, 이동화, 네트워크화를 촉발시키고 있으며 변화의 중심은 20대로 나타남. 40대 이상의 경우 스마트폰 보유율은 급격하게 높아졌지만 이를 활용한 능동형 시청행태는 아직까지 젊은 연령대와 차이를 보여, 보유와 이용간의 격차가 여전히 현상 그대로 나타남(정용찬, 2014). 다만 필수 매체 선호도에서 스마트폰 선택 우위가 고연령층으로 확산되는 현상을 감안하면 능동형 시청의 세대간 격차도 점차 좁혀질 것으로 전망

## 참고 문헌

방송통신위원회(2014). 『2014년 방송매체이용행태조사』.

방송통신위원회(2011). 『2011년 방송매체이용행태조사』.

정용찬(2014) 『방송프로그램 시청 가능 기기 보유와 이용 특성』. KISDI STAT Report 14-08-01, 2014. 8. 25.