

# KISDI STAT

## REPORT

2015. 5. 30 / Vol. 15-04


**정보통신정책연구원**  
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

KISDI STAT Report는 ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물입니다. KISDI 정보사회분석실 ICT통계분석센터의 전문가들이 이슈를 선정하고 작성하여 매월 15일과 30일에 온라인에 배포합니다.

## 10대 이용자들의 미디어 이용행태 분석

주재욱  
부연구위원, ICT통계분석센터

### III 개요 및 목적

- 1994년 이후에 출생한 10대들은 태어나 처음 사용하는 컴퓨팅 디바이스가 모바일 인터넷 환경의 스마트 디바이스인 세대로, 모바일에 친화적이며, 미디어 이용행태 면에서 ‘모바일 네이티브’의 특징을 보이고 있음
- 모바일 네이티브는 유년 시절에 대중화된 개인용 컴퓨터를 처음 접하게 된 세대를 일컫는 ‘디지털 네이티브’와 비교되는 개념
- 이들은 이전 세대들보다 월등히 이른 시기에 SNS, 인스턴트 메신저 등 모바일 미디어 환경에 적응했으며, 이러한 차이는 커뮤니케이션, 사회심리 등 다양한 측면에서 과거 세대들과 다른 특징을 보일 것으로 예상됨
- 정보통신정책연구원의 미디어패널 조사는 연령별 미디어 이용행태 조사를 포함하고 있으며, 6세 이상의 조사 연령을 대상으로 하고 있음
- 본 보고서는 2014년 미디어패널 조사 결과 중 10대 이용자들을 대상으로 한 조사 내용을 추출한 것으로, 연구자들에게 10대의 미디어 이용행태에 관한 다양한 데이터들을 소개하는 것이 본 보고서의 목적

### III 데이터

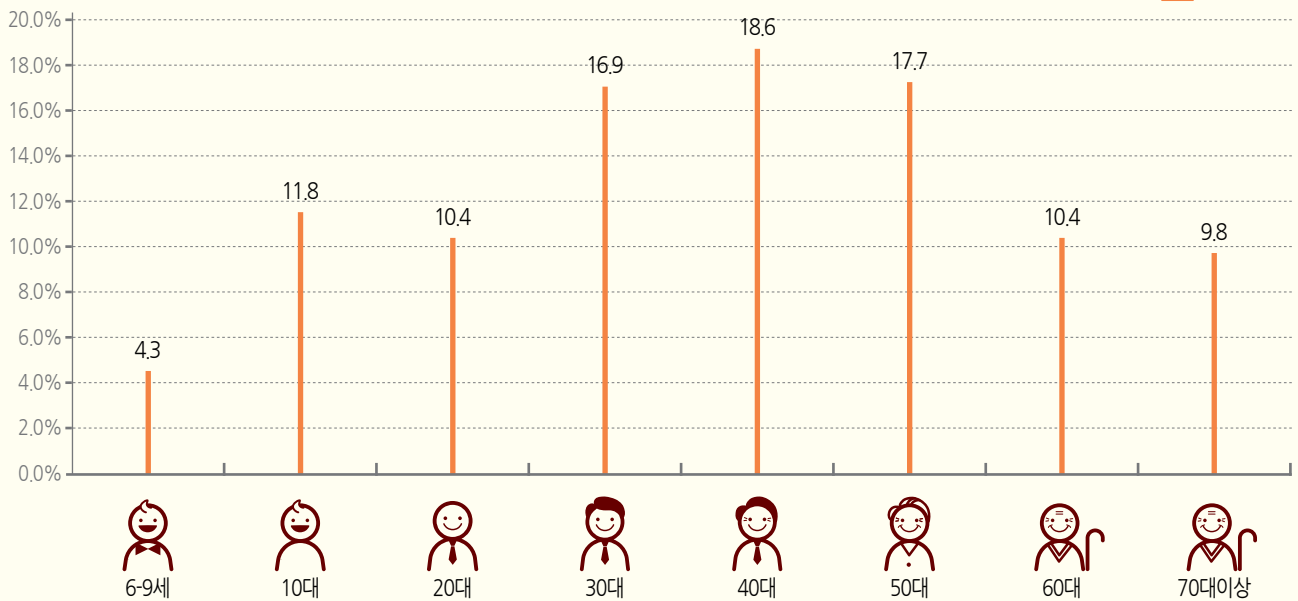
- 한국미디어패널 조사통계는 다매체 환경에서 미디어의 교차이용행태를 측정할 수 있는 통계지표를 개발하기 위한 목적으로, 2010년부터 작성
- 본 통계는 동일표본을 대상으로 장기간에 걸쳐 데이터를 축적하는 패널 조사의 형태로, 미디어 부문의 심층연구를 위한 자료를 제공
- 2014년 조사의 경우, 전국 17 개 시·도 총 4,381가구, 10,464명을 대상으로 가구방문 면접조사 형식으로 조사 진행되며, 가구조사와 개인조사를 병행

### III 조사내용

- TV 이용 가구원 연령분포를 보면 10대가 전체의 11.8%로, 30대~50대보다는 낮으나, 20대와 60대보다는 높은 수준
- 카메라 이용 가구원 연령분포를 보면 10대는 13.0%로 30대(26.6%), 40대(24.2%), 50대(14.8%), 20대(13.4%)에 이어 다섯 번째

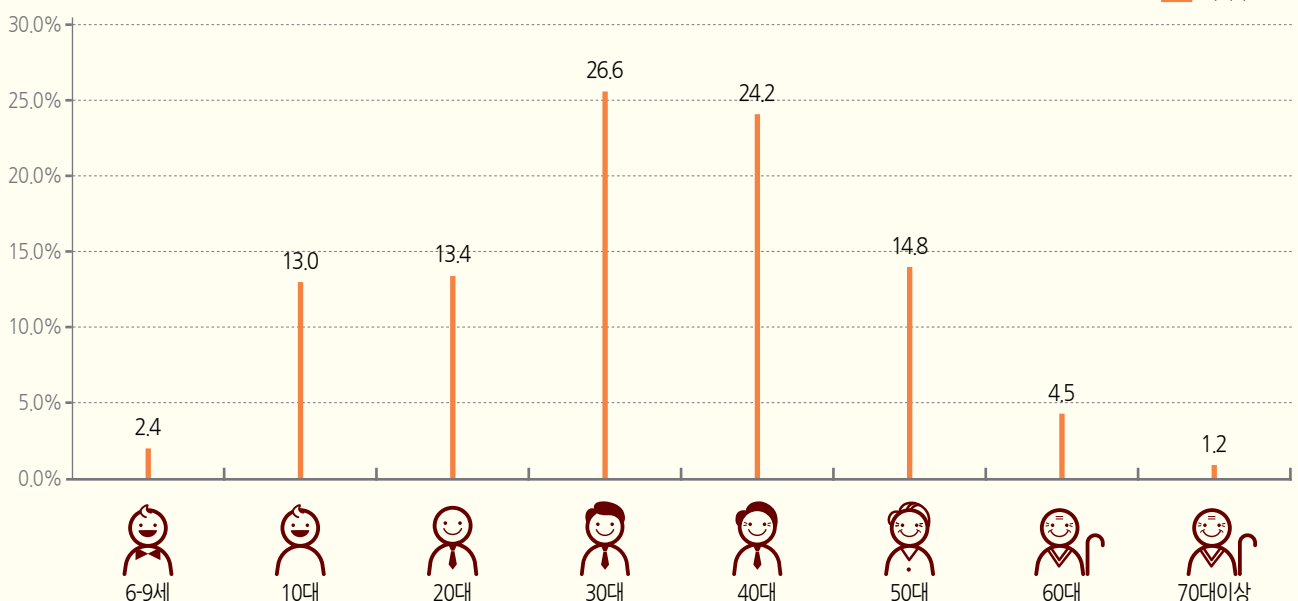
[그림 1] TV 이용 가구원 연령대 분포

(단위: %)



[그림 2] 카메라 이용 가구원 연령대 분포

(단위: %)



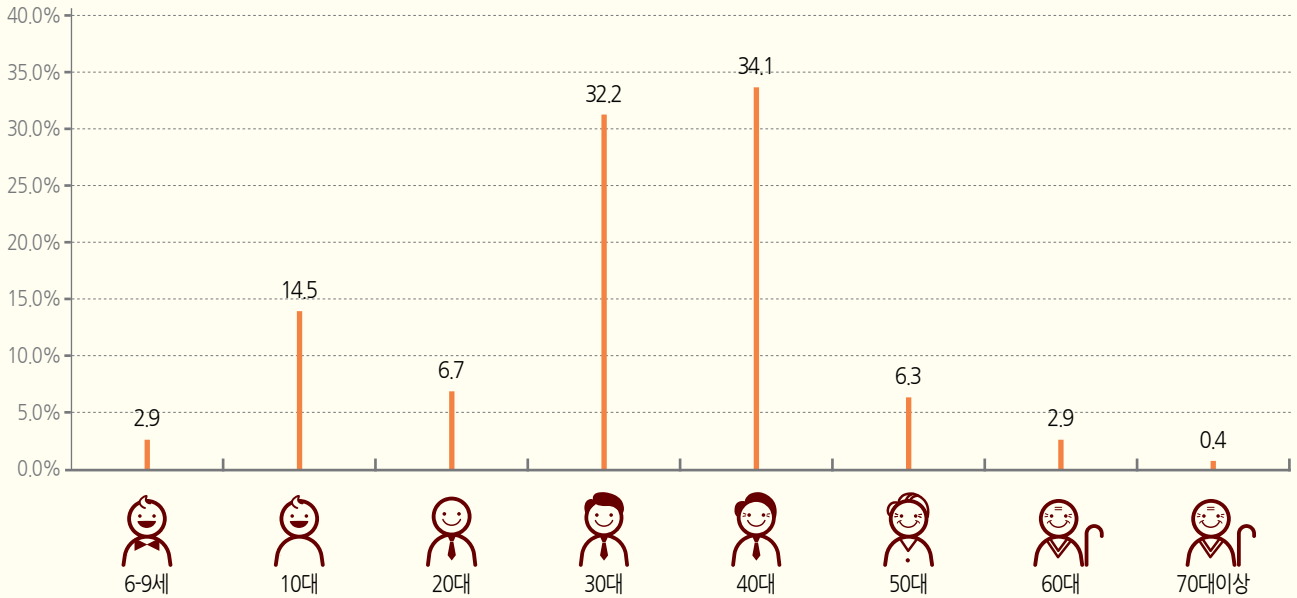
1) 디지털 네이티브란 마크 프렌스키(2001)가 처음 사용한 용어로, 시대적으로 보면 약 1970년대 이후 태생을 말함

- 캠코더 이용은 10대가 14.5%로 전 연령대 중 세 번째로 높은 수준이며, 20대와 50대를 크게 웃돌고 있음
- 10대의 오디오 레코더 이용은 11.9%로, 30대~50대보다 낮으나, 20대보다 크게 높고, 60대와 거의 비슷한 수준

[그림 3] 캠코더 이용 가구원 연령대 분포

(단위: %)

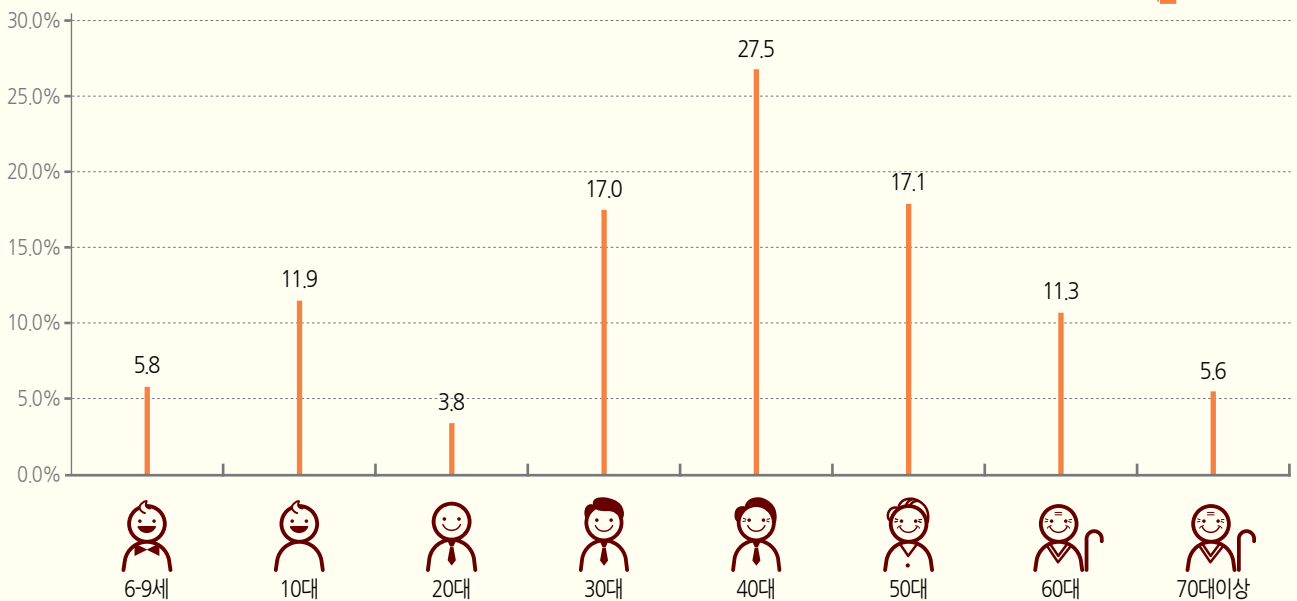
캠코더



[그림 4] 오디오 레코더 이용 가구원 연령대 분포

(단위: %)

오디오 레코더

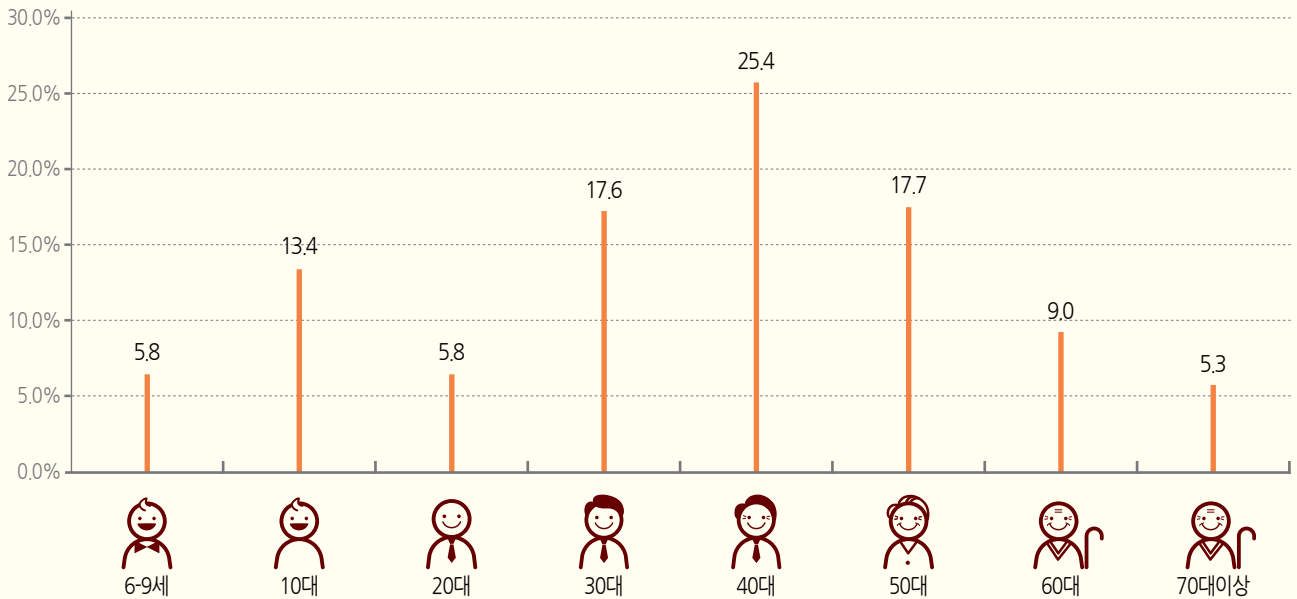


- 포터블 오디오의 경우, 전체 연령 분포는 오디오 레코더의 경우와 매우 유사하게 나타나고 있으나, 10대 이용자 비율이 13.4%로 오디오 레코더와 비교해 약 1.5% 포인트 높은 수준
- 도킹오디오 이용 가구원 중 10대의 비율은 21.1%로, 40대(37.0%), 30대(28.9%)에 이어 세 번째로 높은 수준이며, 20대(1.8%)와 50대(1.9%)와 큰 차이를 보임

[그림 5] 포터블 오디오 이용 가구원 연령대 분포

(단위: %)

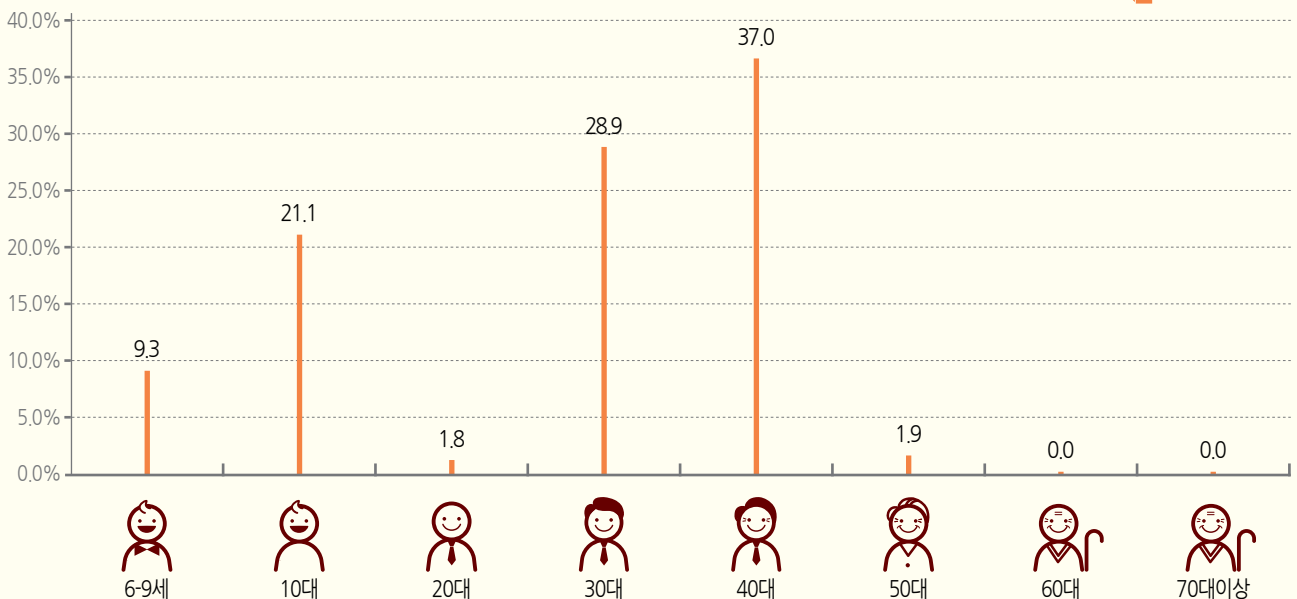
포터블 오디오



[그림 6] 도킹 오디오 이용 가구원 연령대 분포

(단위: %)

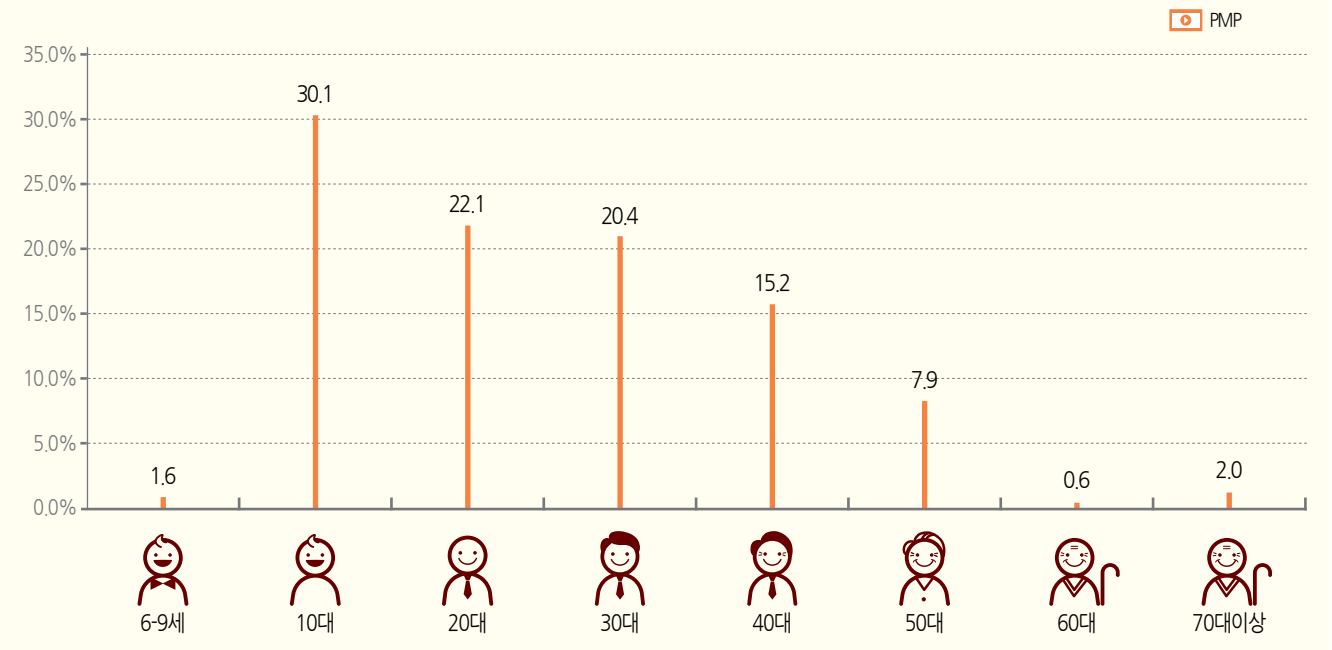
도킹오디오



- PMP와 MP3 플레이어의 이용 가구원 중 10대의 비율은 각각 30.1%, 32.0%로 전 연령대 중 가장 높은 수준

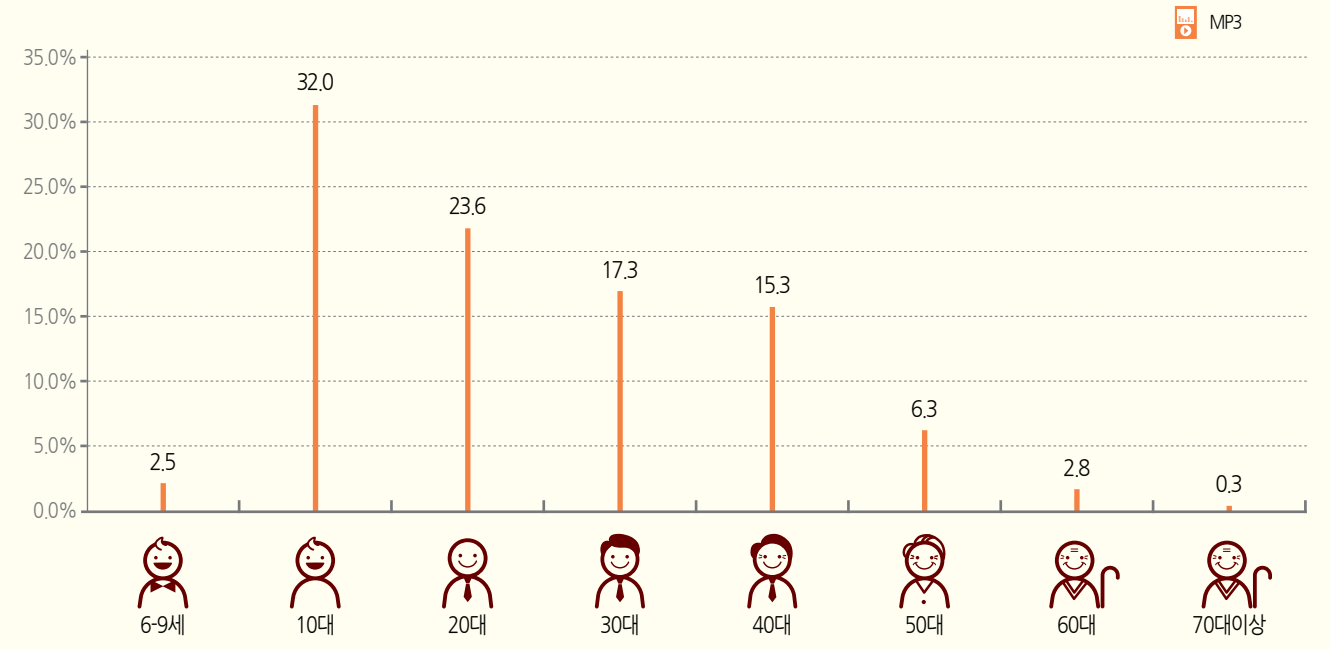
[그림 7] PMP 이용 가구원 연령대 분포

(단위: %)



[그림 8] MP3 이용 가구원 연령대 분포

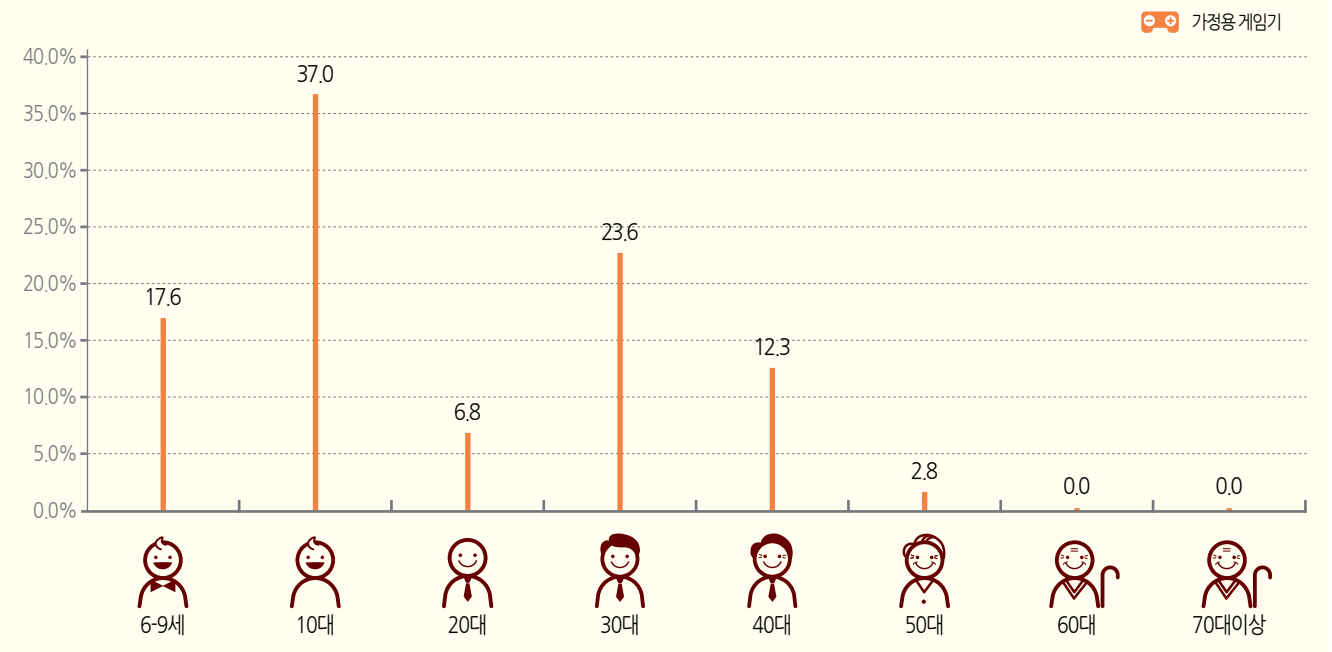
(단위: %)



- 10대는 가정용 게임기의 이용 가구원 연령대 분포에서 37%로 가장 높은 비율을 보였으며, 휴대용 게임기의 경우 50.8%로 10대가 절반 이상을 차지

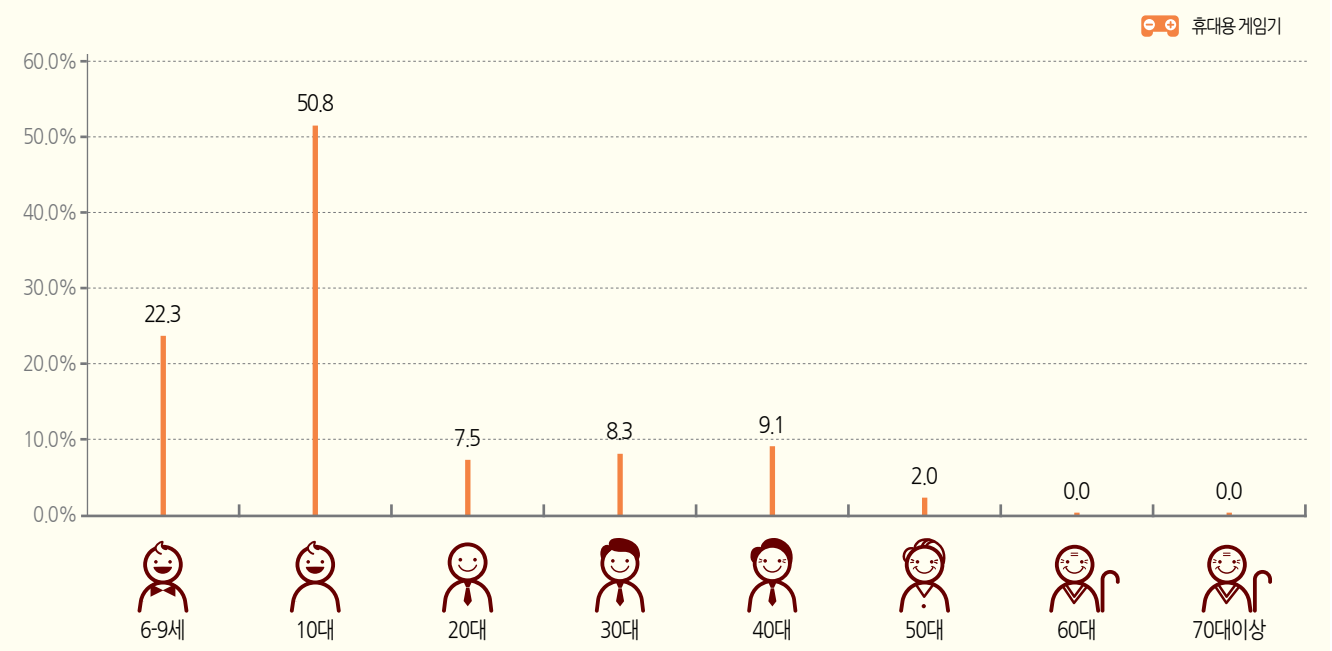
[그림 9] 가정용 게임기 이용 가구원 연령대 분포

(단위: %)



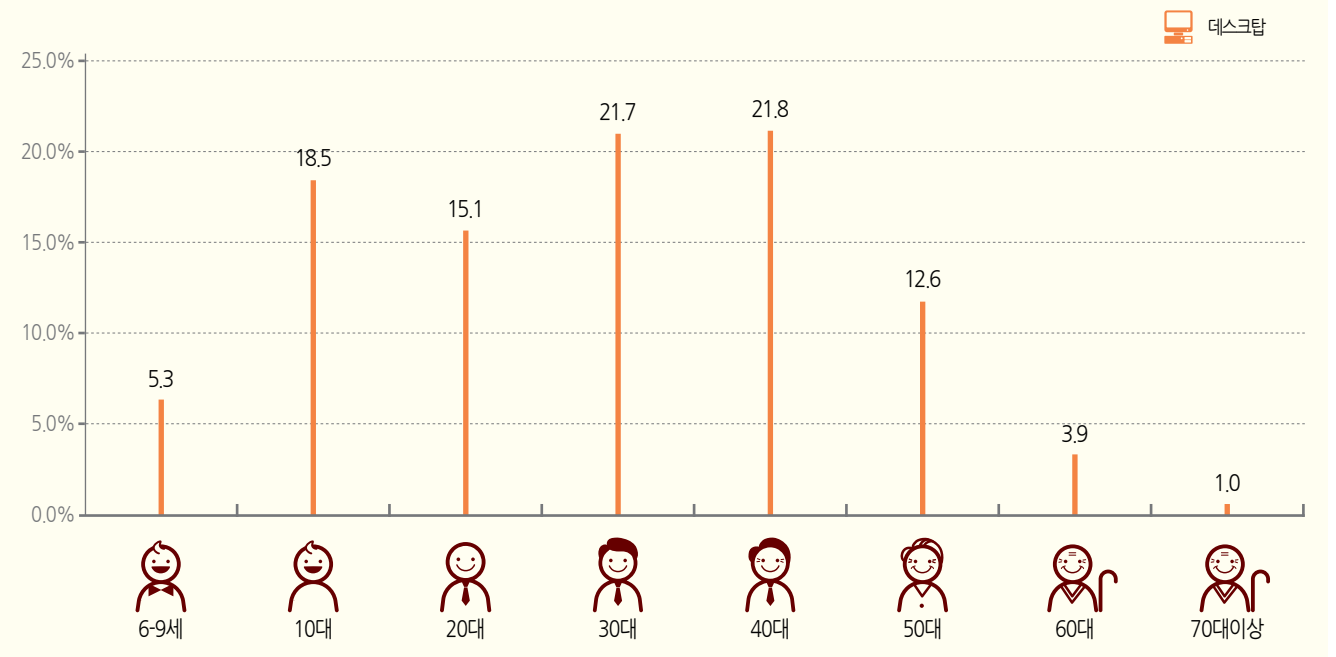
[그림 10] 휴대용 게임기 이용 가구원 연령대 분포

(단위: %)

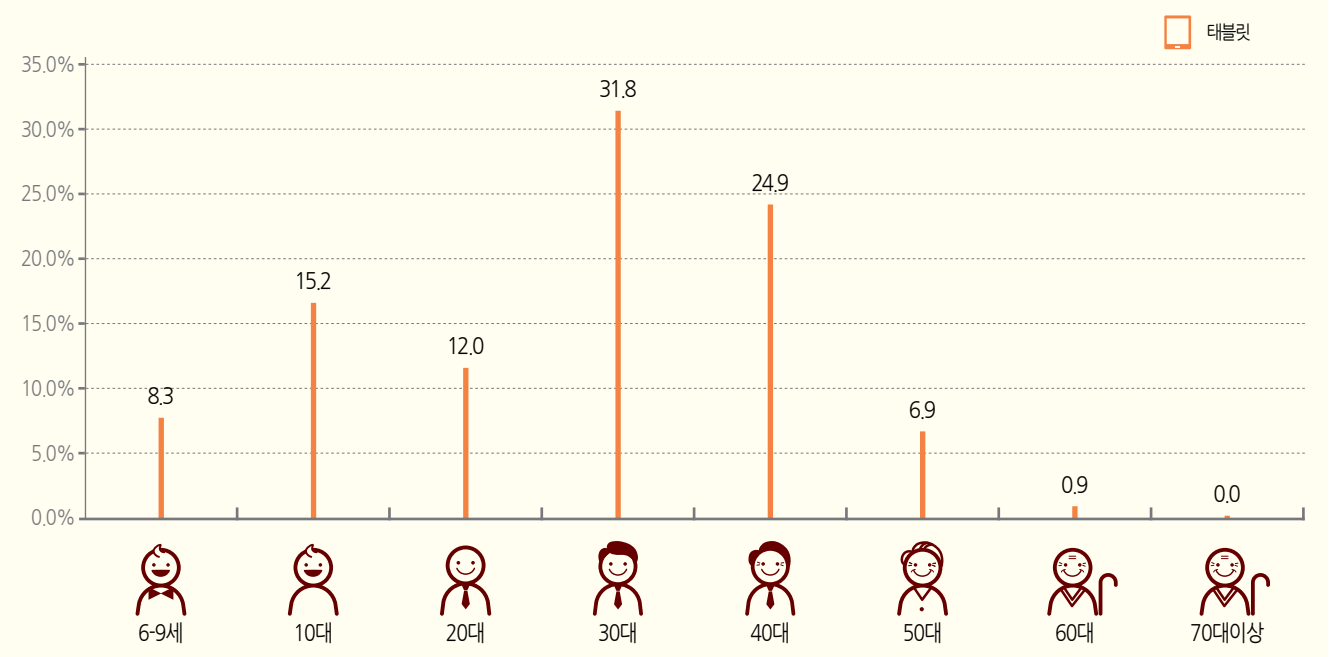


- 데스크탑 컴퓨터는 다양한 연령대에서 고른 이용 비율을 보이고 있으며, 10대는 18.5%로 40대(21.8%), 30대(21.7%)에 이어 세 번째로 높은 수준
- 태블릿은 30대 40대 연령대 가구원의 비율이 높은 가운데, 10대는 15.2%로 20대보다는 높은 수준
- 10대의 휴대폰 보유율은 87.2%로, 이미 99% 이상인 성인연령대와 비교하면 다소 낮은 수치이나, 포화 수준에 근접

[그림 11] 데스크탑 이용 가구원 연령대 분포 (단위: %)



[그림 12] 태블릿 이용 가구원 연령대 분포 (단위: %)



- 프로그램 장르 선호도(1순위 응답 기준)를 보면, 30대 이상 연령은 뉴스를 가장 선호하는 반면, 10대와 20대는 쇼/오락 프로그램을 가장 선호
- 20대는 드라마를 두 번째로 선호하는 반면, 10대는 애니메이션을 선호하며, 10대들에게 뉴스 프로그램의 선호도는 3.8%로, 교육/학습(5.1%), 토크쇼(4.4%), 영화(4.2%)에 이어 여섯 번째

[표 1] 연령별 방송 프로그램 장르 선호도(1순위 응답 기준)

(단위: %)

	뉴스	시사 보도/ 시사 토론	다큐	교육/ 학습	애니메이션(만화)	드라마	영화	코미디	스포츠	기타	교양/ 생활 정보/ 인포테인먼트	쇼/ 오락	토크쇼	홈쇼핑	이용 경험 없음
6-9	2.0%	0.0%	0.4%	7.0%	66.8%	3.0%	0.0%	5.2%	0.8%	0.0%	0.3%	11.3%	3.1%	0.0%	0.0%
10대	3.8%	1.3%	2.1%	5.1%	18.7%	11.9%	4.2%	10.3%	2.7%	0.0%	2.1%	33.0%	4.4%	0.1%	0.2%
20대	16.2%	2.4%	2.4%	1.0%	1.8%	18.3%	5.8%	6.3%	7.8%	0.0%	3.8%	30.3%	3.5%	0.3%	0.0%
30대	31.7%	3.5%	3.6%	0.6%	0.6%	25.6%	3.9%	2.4%	5.7%	0.0%	3.9%	13.5%	4.3%	0.6%	0.2%
40대	39.1%	2.7%	5.1%	0.5%	0.7%	29.7%	1.7%	0.8%	5.9%	0.1%	2.5%	7.0%	3.4%	0.7%	0.0%
50대	49.4%	2.2%	3.3%	0.5%	0.6%	29.7%	1.0%	0.7%	4.6%	0.1%	1.6%	3.9%	1.5%	1.0%	0.0%
60대	48.7%	2.0%	2.0%	0.1%	0.0%	39.5%	0.3%	0.6%	2.0%	0.1%	0.7%	2.9%	0.7%	0.3%	0.0%
70-	43.1%	1.1%	0.9%	0.1%	0.4%	49.6%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.8%	2.1%	0.5%	0.5%	0.0%

- 1~3순위 응답 기준으로 프로그램 장르 선호도를 다시 살펴보면, 일반적으로 1위 선호 프로그램에 대한 집중도가 완화되는 경향을 보이나, 2, 3위 선호도에서는 다소 차이를 보임
- 10대의 경우, 1~3순위 응답 기준으로 쇼/오락 프로그램이 선호 비율이 다소 낮아진 가운데 여전히 가장 높은 선호도를 보이고 있음
- 1위 기준으로 2위였던 애니메이션이 4위로, 4위였던 코미디가 2위로 변경된 것으로 보아, 코미디는 10대들에게 보편적으로 소비되는 장르인 반면, 애니메이션은 적극적 시청자 비율이 더 높은 것으로 보임

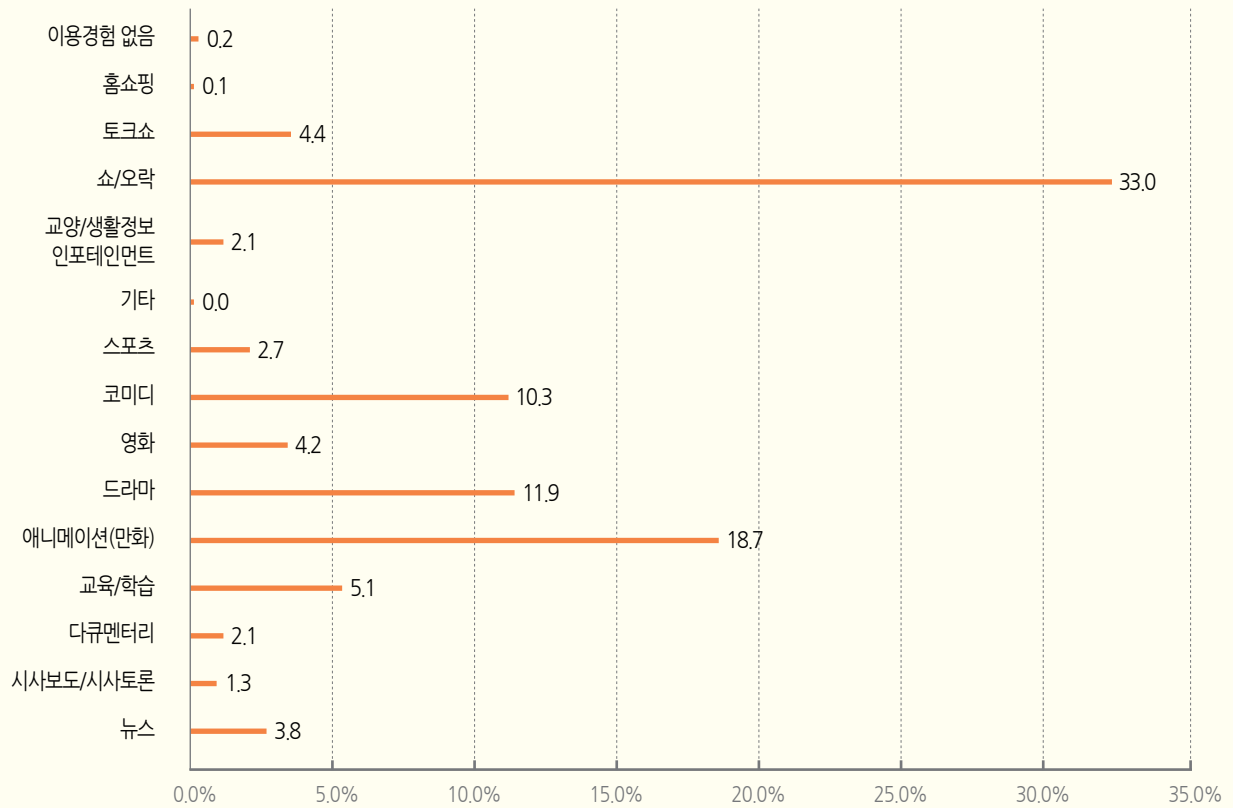
[표 2] 연령별 방송 프로그램 장르 선호도(1~3순위 응답 기준)

(단위: %)

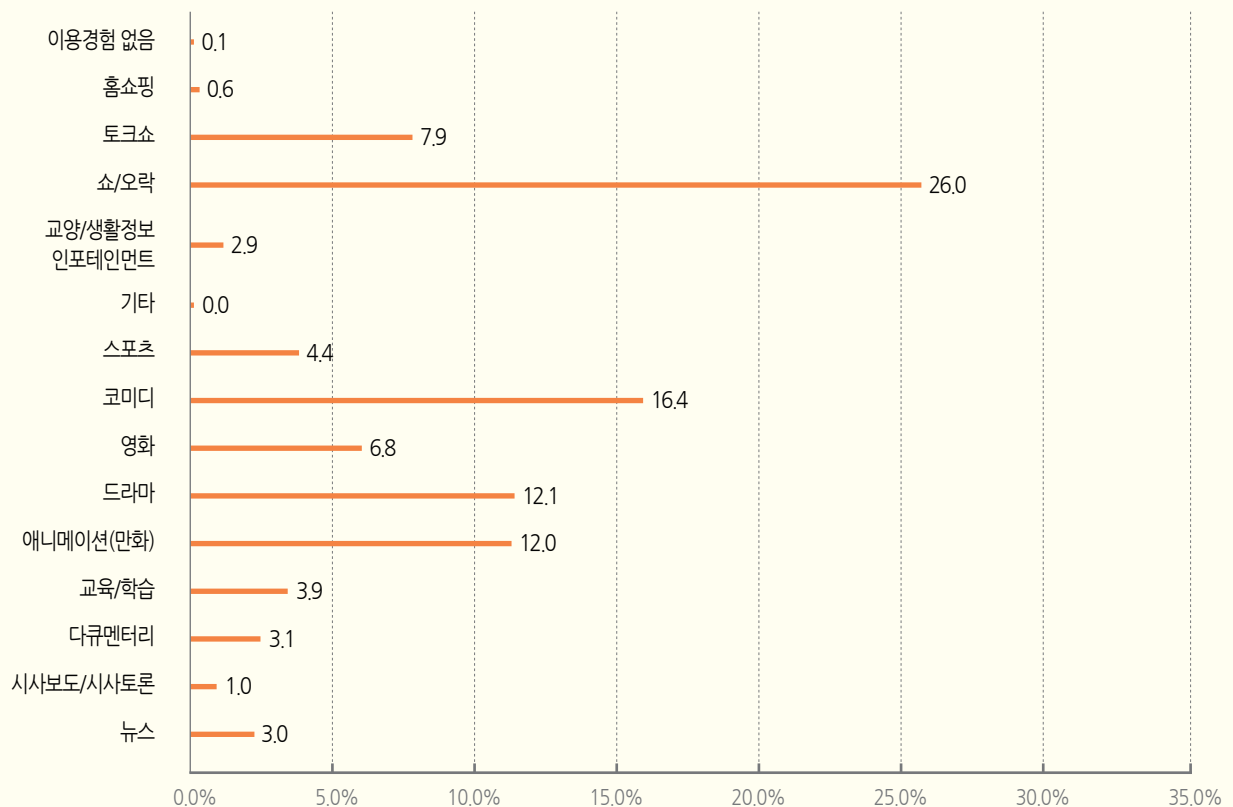
	뉴스	시사 보도/ 시사 토론	다큐	교육/ 학습	애니메이션(만화)	드라마	영화	코미디	스포츠	기타	교양/ 생활 정보/ 인포테인먼트	쇼/ 오락	토크쇼	홈쇼핑	이용 경험 없음
6-9	1.0%	0.2%	2.1%	10.1%	29.8%	6.9%	3.4%	15.6%	1.7%	0.0%	1.8%	21.3%	5.8%	0.4%	0.0%
10대	3.0%	1.0%	3.1%	3.9%	12.0%	12.1%	6.8%	16.4%	4.4%	0.0%	2.9%	26.0%	7.9%	0.6%	0.1%
20대	10.9%	4.1%	4.8%	1.4%	2.0%	14.1%	8.3%	9.5%	6.9%	0.0%	5.6%	21.8%	9.2%	1.3%	0.0%
30대	19.1%	6.0%	6.3%	0.9%	0.8%	17.0%	6.3%	5.6%	6.4%	0.0%	5.6%	15.0%	7.9%	3.0%	0.1%
40대	22.0%	7.5%	8.0%	0.9%	0.6%	17.4%	4.5%	4.1%	6.2%	0.0%	5.8%	12.9%	7.3%	2.7%	0.0%
50대	24.7%	9.4%	8.2%	0.7%	0.7%	18.8%	2.9%	3.6%	5.9%	0.1%	5.6%	10.6%	5.8%	2.8%	0.0%
60대	26.8%	9.1%	7.7%	0.3%	0.1%	22.5%	2.2%	4.0%	3.8%	0.0%	6.0%	10.5%	4.8%	2.2%	0.0%
70-	26.9%	8.3%	8.2%	0.1%	0.2%	25.9%	1.0%	3.3%	2.1%	0.1%	6.6%	10.8%	5.0%	1.7%	0.0%



[그림 13] 10대 프로그램 장르 선호도(1위 기준) (단위: %)

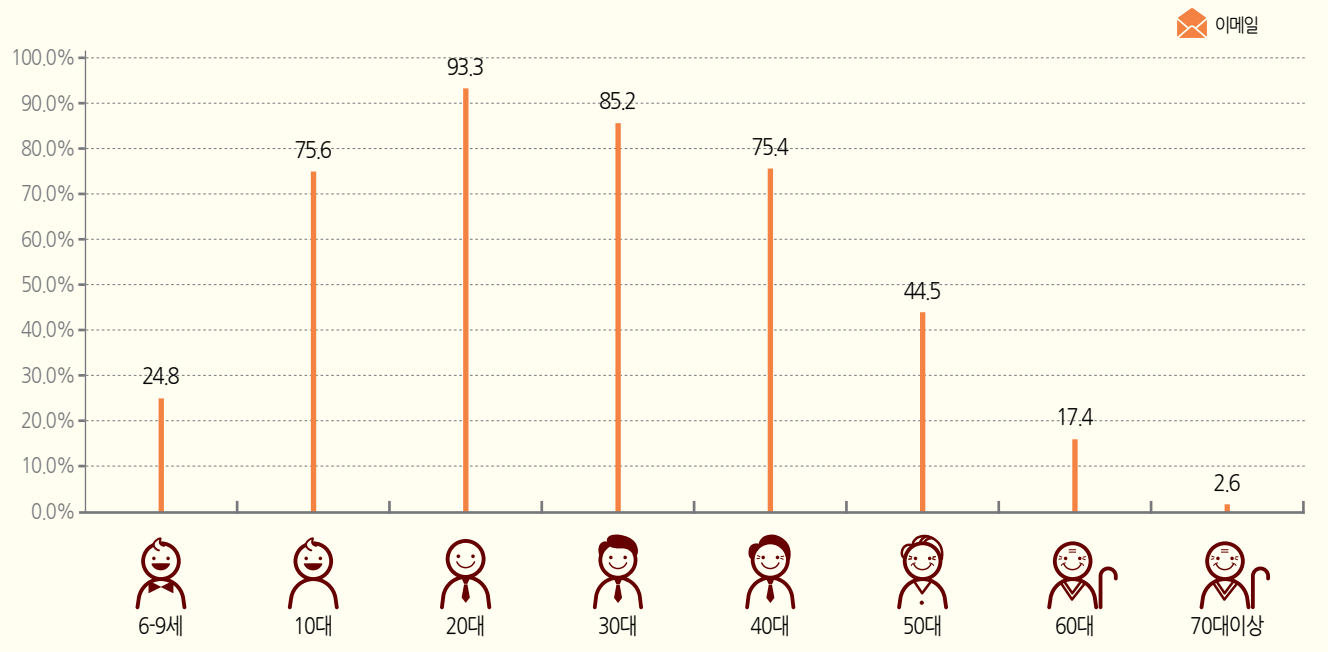


[그림 14] 10대 프로그램 장르 선호도(1~3위 기준) (단위: %)

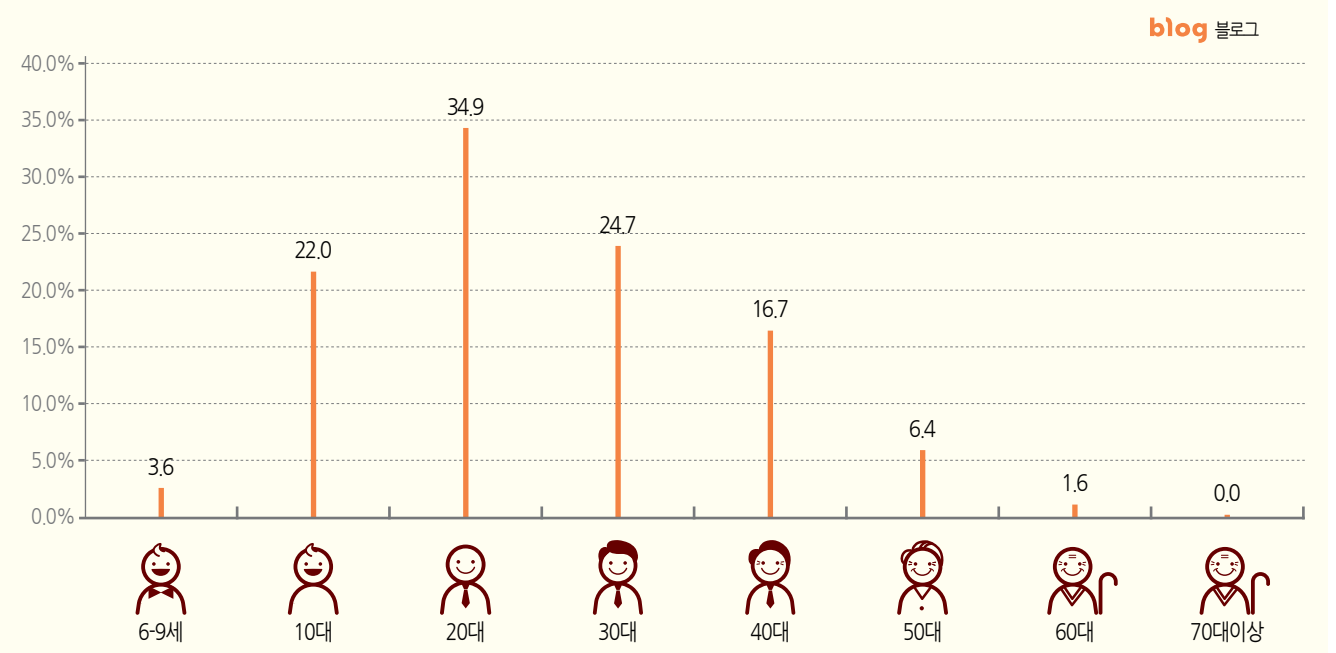


- 10대의 이메일 이용률은 75.6%로, 20대(93.3%), 30대(85.2%)보다는 낮으나 40대(75.4%)와 비슷한 수준
- 블로그는 20대(34.9%)가 가장 높은 이용율을 보이고 있는 가운데, 10대의 블로그 이용률은 22.0%로 30대(24.7%)와 큰 차이가 나지 않음
- 10대의 SNS 이용률은 53.9%로 30대(61.0%)보다 낮고 40대(43.7%)보다는 높음

[그림 15] 연령별 이메일 이용률 (단위: %)

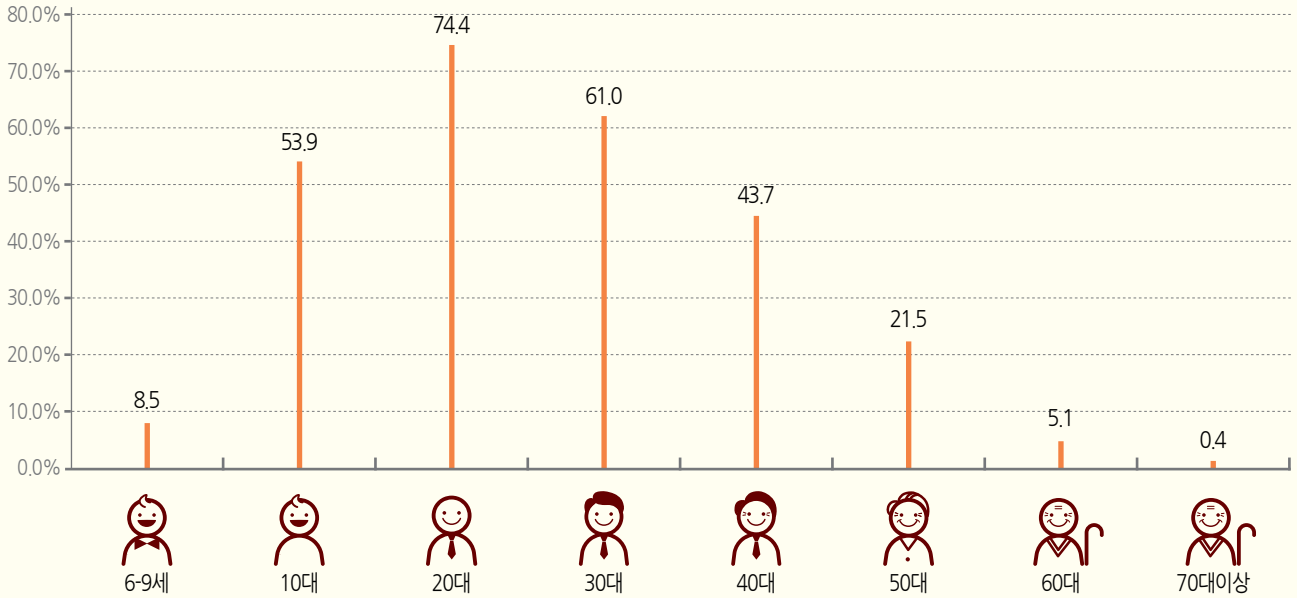


[그림 16] 연령별 블로그 이용률 (단위: %)



[그림 17] 연령별 SNS 이용률

(단위: %)



- 주로 이용하는 이메일 계정은 10대 이상 모든 연령층에서 네이버 메일이 가장 높은 비율로 나타났으며, 그 중 10대의 네이버 메일 이용 비율은 42.7%로 70대를 제외하고 가장 높은 수준

[표 3] 주로 이용하는 이메일 계정(1~3순위 응답 기준)

(단위: %)

	6-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
직장 메일	4.2%	1.0%	6.6%	12.3%	10.6%	11.5%	4.7%	4.0%
학교 메일	28.9%	12.5%	5.6%	1.1%	1.4%	1.5%	0.7%	0.0%
네이버 메일	25.9%	42.7%	39.2%	37.5%	38.5%	38.8%	42.1%	45.4%
다음 한메일	27.0%	25.0%	29.7%	30.2%	31.8%	35.6%	38.5%	37.9%
네이트 메일	11.0%	10.0%	10.3%	10.8%	6.9%	6.9%	6.3%	3.9%
구글 지메일(Gmail)	2.2%	5.8%	5.4%	4.4%	5.0%	2.9%	3.8%	1.8%
핫메일(Hotmail)	0.8%	0.7%	1.3%	1.4%	1.7%	1.2%	1.7%	2.7%
드림위즈 메일	0.0%	0.3%	0.0%	0.2%	0.5%	0.3%	0.0%	1.6%
야후 메일	0.0%	1.8%	1.9%	1.8%	3.1%	1.1%	1.7%	1.1%
코리아닷컴 메일	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%
AQL	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
기타	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	1.6%

- 블로그 계정의 경우, 전 연령대에서 네이버의 비중이 40%를 넘어, 이메일과 비교해 네이버 집중도가 더 높게 나타나고 있음
- 특히 10대의 네이버 블로그 계정 비율은 46.7%로, 30대(49.1%)와 60대(49.0%)에 이어 세 번째로 높은 수준

[표 4] 주로 이용하는 블로그 계정(1~3순위 응답 기준)

(단위: %)

	6-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대
네이버 블로그	42.30%	46.70%	43.80%	49.10%	46.20%	40.50%	49.00%
다음 블로그	24.40%	23.30%	24.30%	26.70%	29.30%	29.00%	31.00%
야후 블로그	3.50%	9.60%	11.10%	5.70%	10.40%	11.30%	2.30%
싸이월드 블로그	21.40%	15.80%	14.20%	15.30%	10.30%	15.80%	13.90%
티스토리	8.40%	3.20%	2.90%	1.10%	2.30%	2.30%	0.00%
이글루스	0.00%	0.20%	1.00%	0.00%	0.50%	0.00%	0.00%
텀블러 (Tumblr)	0.00%	0.70%	0.50%	0.30%	0.00%	0.00%	0.00%
블로거 (Blogger)	0.00%	0.50%	1.30%	1.70%	0.80%	1.10%	0.00%
드림위즈	0.00%	0.00%	0.70%	0.20%	0.00%	0.00%	3.70%
오마	0.00%	0.00%	0.30%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

- 인생에서 추구하고 바라는 것에 대한 가치관 조사 결과, 10대는 다른 연령대와 마찬가지로 경제적 풍요(17.8%)를 가장 중요한 가치로 보고 있음
- 다만, 경제적 풍요에 대한 선호 비중은 다른 연령대에 비해 낮은 편이며(20대 23.7%, 30대 25.2%, 40대 24.4%), 흥미롭고 즐거운 삶(16.9%), 화목한 가정(16.1%) 순으로 선호됨
- 육체적, 정신적 건강은 다른 연령대에서는 2위 또는 3위의 선호도를 보인 반면, 10대들에게서는 5위(10.7%)로 나타남

[표 5] [가치관] 인생에서 추구하고 바라는 것 (1~3순위 기준)

(단위: %)

	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
경제적 풍요	17.80%	23.70%	25.20%	24.40%	25.40%	23.50%	21.60%
흥미롭고 즐거운 삶	16.90%	17.20%	12.70%	10.70%	10.20%	10.30%	9.10%
화목한 가정	16.10%	12.50%	22.20%	23.00%	19.80%	19.90%	19.50%
선택의 자유	7.40%	4.80%	3.20%	3.40%	3.70%	3.70%	3.70%
육체적,정신적 건강	10.70%	13.20%	16.70%	18.40%	22.20%	23.90%	25.60%
안전한 삶	5.30%	6.60%	5.00%	6.20%	7.00%	8.90%	10.60%
종교적인 삶	1.60%	1.30%	2.20%	2.30%	2.40%	2.90%	2.80%
좋은 인간관계	11.40%	10.30%	6.90%	6.40%	6.20%	5.40%	5.50%
자아성취와 자존감	7.90%	7.40%	4.10%	3.30%	2.00%	1.20%	0.90%
사회적 명성과 존경	2.50%	1.70%	1.50%	1.40%	0.80%	0.20%	0.60%
미를 추구하는 삶	2.40%	1.10%	0.40%	0.60%	0.30%	0.10%	0.20%

### III 10대 미디어 이용행태 요약

- 10대들은 경제적 압박으로부터 상대적으로 자유로우며, 부모에 대한 의존도가 높지만, 일반적으로 높은 구매력을 가진 소비자 그룹임
- 10대들은 쇼/오락, 드라마, 코미디 등 연예 프로그램을 선호하는 반면 뉴스 선호는 타 연령대에 비해 크게 낮은 편
  - ※ 과거 광우병 등 주요 정치 이슈에서 매우 적극적인 참여를 보였던 10대들이 방송 프로그램으로서 뉴스를 선호하지 않는다고 해서 그들이 정치, 시사에 대한 관심과 의식이 낮다고 해석할 수는 없음
- 휴대전화 이용률은 포화수준에 근접해 있으며, 가정 내에서 데스크탑 및 태블릿의 이용은 20대를 능가
- PMP, MP3, 가정용 및 휴대용 게임기에 대한 이용 비중이 높음
  - ※ 이는 20대가 고교 졸업 또는 대학 입학 이후 집 안에서의 미디어 소비가 급격히 감소하는 특성에 기인한 것으로 20대의 미디어 소비 자체가 감소한 것을 의미하지는 않음
- SNS, 이메일, 블로그 이용도 활발한 편으로, 미디어 이용에 많은 부분 부모로부터 제약을 받는 점을 감안하면 매우 적극적인 인터넷 커뮤니케이터로서의 역할을 수행하고 있음

### III 시사점 및 결론

- 2014년 미디어 패널 조사에서 나타난 10대들의 미디어 이용행태를 살펴보면, 다른 연령대와 구별되는 특징이 발견되고 있음
- 또한 모바일 인터넷과 스마트폰이 보급되지 않았던 과거의 10대들과도 이용행태에 큰 차이를 보일 것으로 예상됨
- 향후, 보다 큰 구매력과 사회적 영향력을 가지고 성장하게 될 10대들은 우리 사회에 다양한 변화를 가져올 것임
- 미디어 이용 행태를 기반으로 10대들을 보다 심층적으로 연구하면, 우리 사회의 미래 변화를 예측하고, 사회적 함의를 도출할 수 있을 것으로 기대

### III 참고 문헌

- 신지형 외, “2014 한국 미디어 패널 조사,” 정책자료 14-11, 정보통신정책연구원 (2014).
- DMC Media, “10대 소비자 특성” (2009).
- Prensky, Marc. ”Digital natives, digital immigrants.” Cross Currents: Cultures, Communities, Technologies (2013).

## KISDI ICT통계분석센터 ☆☆☆

KISDI ICT통계분석센터에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.

### 한국미디어패널조사

- ◆ 조사 목적: 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악
- ◆ 조사 방법: 가구 방문 일대일 면접 조사
- ◆ 조사 대상: 전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

### 방송산업 실태조사

- ◆ 조사 목적: 방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악
- ◆ 조사 방법: 전수조사, 인터넷 설문조사
- ◆ 조사 대상: 미래창조과학부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자

### 방송매체 이용행태 조사

- ◆ 조사 목적: TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태를 분석
- ◆ 조사 방법: 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ 조사 대상: 전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사



2015년도 조사가 현재 진행 중에 있습니다. 한국미디어패널조사는 5월 18일부터 7월 26일까지, 방송산업 실태조사는 5월 22일부터 6월 25일까지 방송매체 이용행태 조사는 6월 1일부터 7월 31일까지 수행될 예정입니다. 많은 관심과 협조를 부탁드립니다.

## KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개 ☆☆☆

### ■ 방송·뉴미디어 통계정보시스템(KISDI STAT)

KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 위 데이터를 2차 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

### ■ 미디어 통계수첩 소개

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 미래창조과학부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트의 아래 주소에서 다운로드 받으실 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동