

1. 스마트세대 20대의 미디어 이용 행태

정 용 찬
연구위원

● 활용 데이터

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 TV수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태의 변화를 정기적으로 분석하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 ‘방송매체 이용행태 조사’를 매년 수행하고 있음
- ‘방송매체 이용행태 조사’는 정부승인통계(승인번호: 제16402호)로 2012년의 경우 전국의 3,453가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,441명을 대상으로 조사함

〈표 1〉 2012년 방송매체 이용행태 조사 개요

법적 근거	통계청 승인 일반·조사 통계(승인 번호: 제16402호)
조사 지역	전국(제주 포함)
조사 방법	구조화된 설문지(가구 설문과 개인 설문)를 이용한 일대일 개별면접 조사
조사 기간	2012년 5월 23일(수)~2012년 7월 25일(수)
표본 크기	총 3,453가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원(6,441명) 전원 조사
표본 추출	2010년 통계청 인구주택총조사 결과에 기반한 조사구 선정 방식
표본 오차	가구 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±2.5%p 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±1.8%p
응답률	20.9%(총 16,787가구 접촉, 거절 31.8%, 부재 45.4%, 가구 없음 1.8%) ※ 조사구 대체율: 17.6%(340개 조사구 중 60개 조사구 대체)

● 분석 목적

- 스마트폰의 보급에 따라 미디어 이용 행태가 급속히 변화하고 있는 상황에서 타 연령대에 비해 차별화된 특징을 보이고 있는 20대의 미디어 이용 특성을 분석하고 시사점을 도출함

● 응답자 특성

- 2010년 인구주택총조사 결과의 시도별 인구분포와 지역구분(동부, 읍면부), 성, 연령대 인구 분포를 반영하여 가중치를 부여

〈표 2〉 2012년 방송매체 이용행태 조사 응답자(개인) 속성별 분포

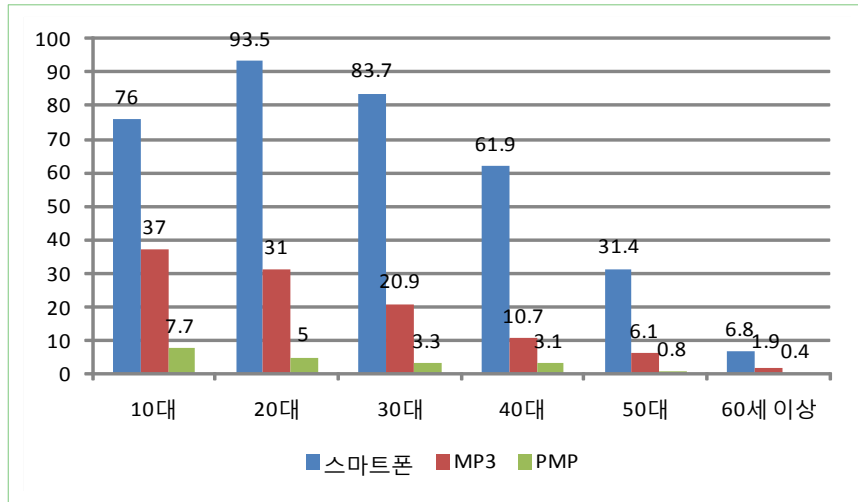
구분		사례 수	백분율(%)
전체		6,441	100.0
성별	남성	3,162	49.1
	여성	3,279	50.9
연령	10대	745	11.6
	20대	983	15.3
	30대	1,218	18.9
	40대	1,278	19.8
	50대	1,027	15.9
	60대 이상	1,190	18.5
거주 지역	서울	1,320	20.5
	경기/인천	1,815	28.2
	강원	194	3.0
	대전/충청	662	10.3
	대구/경북	679	10.5
	부산/울산/경남	1,032	16.0
	광주/전라	668	10.4
	제주	70	1.1
직업	사무직	1,368	21.2
	서비스/판매직	771	12.0
	생산직	1,223	19.0
	학생	1,097	17.0
	주부	1,251	19.4
	무직	669	10.4
	기타	61	0.9

● 이동형 개인 미디어 보유 현황

- 20대의 경우 스마트폰 보유 비율이 93.5%로 타 연령대에 비해 월등히 높음. MP3플레이어와 PMP의 경우도 10대에 이어 20대의 보유 비율이 높게 나타남
- DMB 수신이 가능한 스마트폰 보유 비율도 20대의 경우 80.2%로 타 연령대에 비해(10대 68%, 30대 80.2%, 40대 72.7%, 50대 27.3%, 60세 이상 6.2%) 현저하게 높음
- 이는 20대의 경우 시간과 장소에 구애받지 않고 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경에 놓여 있음을 의미

[그림 1] 개인 미디어 보유 현황

(N=6,441명, 단위: %)

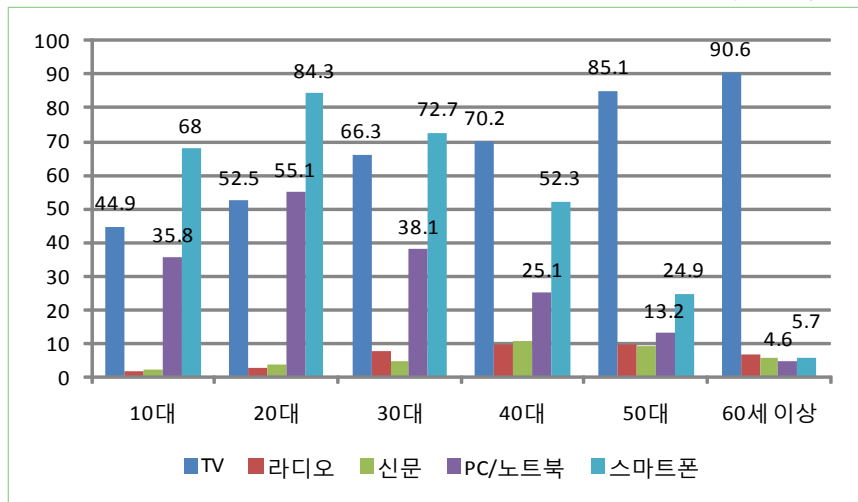


● 미디어 이용 빈도

- 20대의 경우 TV와 라디오, 신문(종이신문, 무가지 제외)과 같은 전통 매체 이용률은 30대 이상에 비해 낮은 반면 스마트폰과 PC/노트북 이용 빈도는 현저하게 높은 특성을 보임

[그림 2] 연령별 미디어 이용 빈도(매일 이용자 기준)

(N=6,441명, 단위: %)

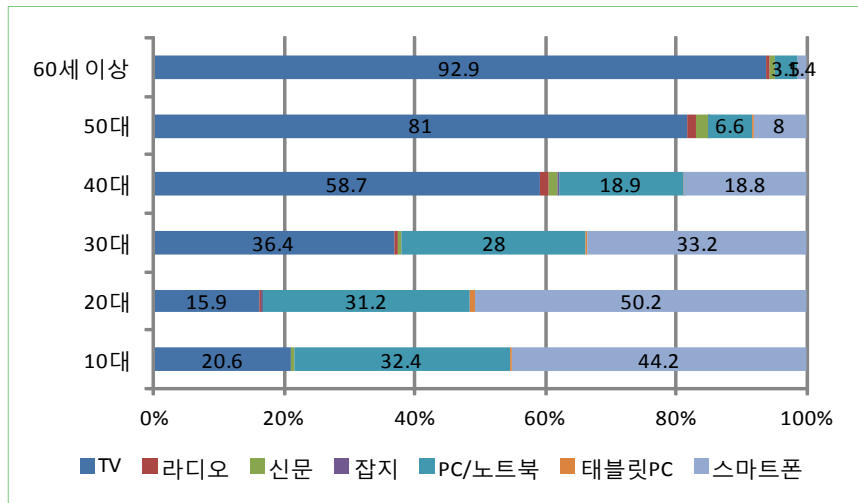


● 일상생활의 필수 매체

- 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체는 20대의 경우 스마트폰(50.2%)을 가장 많이 선택하였으며 그 다음으로는 PC/노트북(31.2%)을 선택하여 TV를 필수 매체로 선택한 40대 이상과 확연한 차이를 보임
- 이는 개인 미디어 보유와 이용 빈도에서 확인한 연령 간 차이를 함축하고 있으며, 다른 연령대에 비해 확연히 구별되는 20대의 경우 고정형보다는 이동형, 공유형보다는 개인형 미디어를 선호함을 의미

[그림 3] 연령별 일상 생활에서 필수 매체

(N=6,441명, 단위: %)

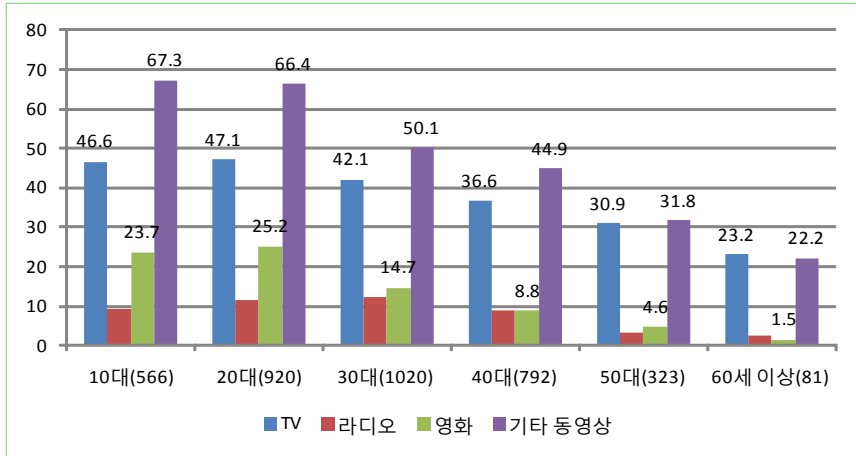


● 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용

- 스마트폰을 일상에서 가장 필수적인 매체로 생각하는 20대의 경우 스마트폰을 통한 TV, 영화, 기타 동영상 이용 비율이 타 연령에 비해 높은 특징을 나타냄

[그림 4] 연령별 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용

(N=3,701명, 괄호 안의 숫자는 연령별 응답자 수, 최근 한 달 동안 이용 경험 비율, 단위: %)

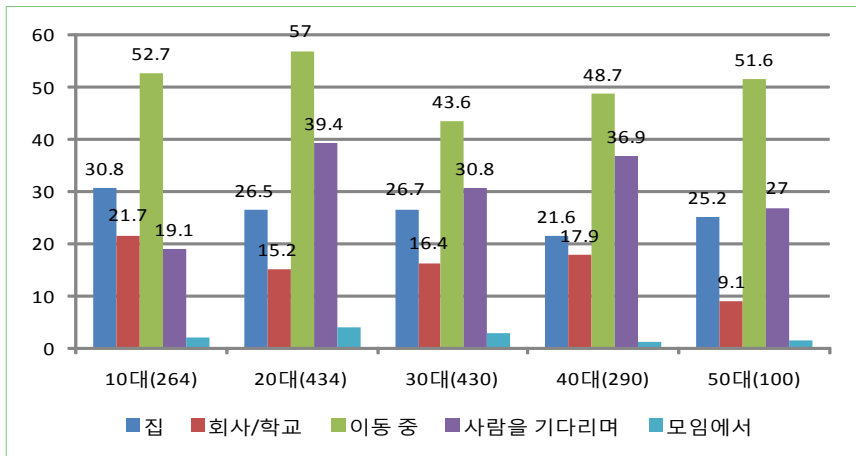


● 스마트폰을 통한 TV프로그램 시청

- 20대의 경우 '이동 중 이용' 경험이 57%, '약속이 있을 때 사람을 기다리며 이용'이 39.4%로 나타나 타 연령대에 비해 높게 나타남
- 특히 '집에서 이용'한 경우도 20대의 경우 26.5%에 달해 스마트폰이 집 밖이나 이동 중 뿐 아니라 집안에서도 고정형 TV수상기를 대체하고 있는 것으로 나타남

[그림 5] 연령별 스마트폰을 통한 TV프로그램 시청 경험(중복 응답)

(N=1,535명, 괄호 안의 숫자는 연령별 응답자 수, 단위: %)

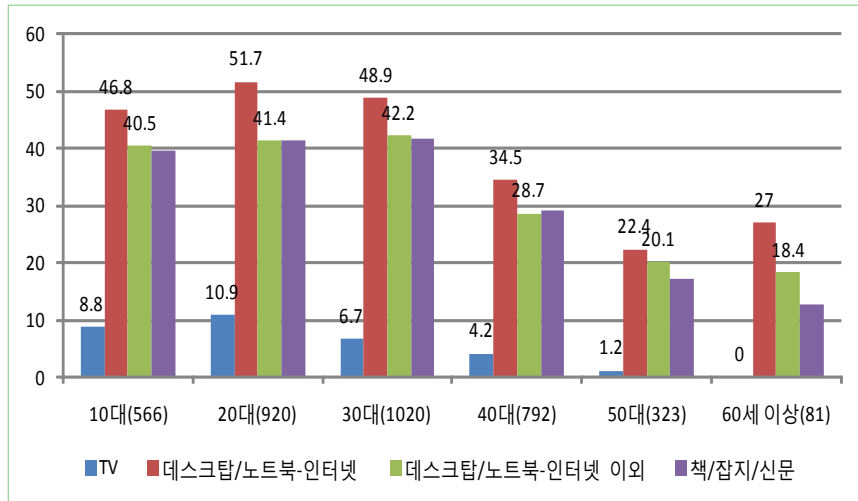


● 스마트폰 이용 후 타 매체 이용시간 변화

- 20대의 경우 스마트폰 이용 이후 TV 수상기와 같은 전통적인 매체 이용 시간이 타 연령에 비해 줄었다는 의견에 동의(동의한다+매우 동의한다)하는 비율이 10.9%로 타 연령대에 비해 가장 높았음
- 특히 데스크탑과 노트북을 통한 인터넷 이용 시간에 있어서도 20대 응답자의 절반 이상(51.7%)이 줄었다고 대답해 스마트폰의 도입이 타 매체 이용에 미치는 영향이 상당함을 의미

[그림 6] 연령별 스마트폰 이용 후 타 매체 이용 시간 변화

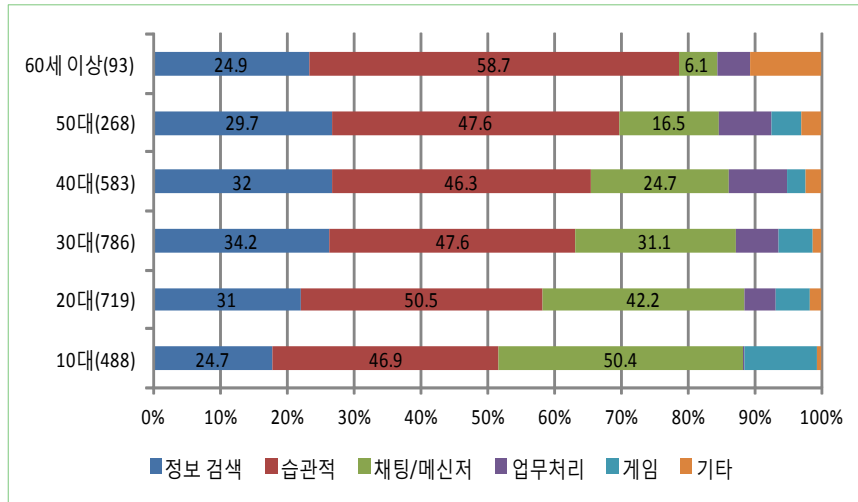
(N=3,701명, 동의 정도를 5점 척도로 질의, 동의한다와 매우 동의한다로 응답한 비율, 단위: %)



● TV 시청 중 타 매체 이용 이유

- TV 프로그램을 시청하면서 다른 매체(신문, PC/노트북, 태블릿, 스마트폰, 게임기)를 동시에 이용하는 이유로 20대의 경우 타 연령과 유사하게 ‘습관적으로(50.5%)’라는 수동적 행태가 가장 많았지만, ‘채팅/메신저 이용(42.2%)’이 30대 이상에 비해 높아 능동적인 TV시청 패턴이 함께 나타나고 있음

[그림 7] TV 시청 시 타 매체 이용 이유
(N=TV 프로그램 시청 시 타 매체 이용자 2,937명, 단위: %)



● 시사점

- 스마트폰을 포함한 이동형 개인 미디어 보유 비율이 타 연령대에 비해 높은 20대는 시간과 장소에 구애받지 않고 콘텐츠를 이용하는 이동형, 능동적 소비 특성을 나타냄
- 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용에 있어서도 20대의 경우 TV시청, 영화, 기타 동영상 이용 비율이 타 연령에 비해 높으며, 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 스마트폰(50.2%)을 가장 많이 선택
- 20대의 경우 TV를 시청하면서 채팅/메신저를 활발하게 이용하여 폐쇄형 개인 시청에서 콘텐츠에 대한 개인의 시청 경험을 공유하고 전파하는 ‘네트워크 시청’으로 진화(정용찬, 2013). 이러한 관점에서 20대는 스마트폰을 매개로 시청자가 주도하는 미디어 소비를 의미하는 ‘스마트 세대로 부상하고 있음
- 20대의 스마트폰을 통한 TV시청의 경우 ‘집에서 이용’한 경우도 26.5%에 달해 스마트폰 이용이 집밖이나 이동 중 뿐 아니라 집안에서도 고정형 TV수상기를 대체하는 역할을 하는 것으로 나타남
- 미디어 이용 행태의 변화는 표본 가구 내의 고정형 TV수상기에 설치된 피플미터(people meter)를 이용한 현재의 TV 시청률 측정 방법도 디지털 경제가 몰고 온 ‘빅데이터’ 환경에 부합하는 새로운 측정방식으로 변화되어야 함을 시사(정용찬, 2012)

※ 미국의 TV시청률 조사회사 닐슨은 기존의 가정용 TV뿐 아니라 넷플릭스(Netflix)와 같은 스트리밍 서비스는 물론 태블릿, TV겸용게임기(X-Box, PlayStation)를 통한 시청을 포괄하는 확장된 개념의 TV시청률 측정 계획을 발표(The Hollywood Report, 2013)

- 향후 스마트폰을 포함한 다양한 스마트 기기의 확산은 'N스크린 전략'의 중요성을 더욱 부각시킬 것으로 보이며, 방송 콘텐츠에 대한 평가도 TV 시청률 중심에서 인터넷 상에서 프로그램의 평판까지도 고려한 '통합 프로그램 평가'로 변화할 것으로 전망

● 참고 문헌

- 정용찬(2013), 『소셜TV 소비 행태 분석』. KISDI STAT Report 2013. 2. 정보통신정책연구원.
_____(2012), 『빅데이터 혁명과 미디어 정책 이슈』. KISDI Premium Report 2012-02. 정보통신정책연구원.
정용찬 외(2012), 『2012년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.
The Hollywood Report(2013). Nielsen Agrees to Expand Definition of TV Viewing. Feb. 20, 2013.