

1. 유선전화 없는 가구의 방송매체 이용 행태

정 용 찬
연구위원, ICT통계센터

● 활용 데이터

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 TV수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태의 변화를 정기적으로 분석하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 ‘방송매체 이용행태 조사’를 매년 수행함
- ‘방송매체 이용행태 조사’는 2000년 『TV 시청행태 연구』라는 명칭으로 시작된 정부승인통계로 2013년의 경우 전국의 3,434가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,240명을 대상으로 조사함
- 본 리포트는 ‘2013년 방송매체 이용행태 조사’ 결과 중에서 유선전화 유무에 따른 미디어 이용 특성을 분석함

<표 1> 2013년 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	2013년 5월 28일(화)~2013년 7월 29일(월)
표본 크기	3,434가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,240명 조사
표본 추출	2010년 통계청 인구주택총조사 결과에 기반한 조사구 선정 방식
표본 오차	가구 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±2.9%p 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±2.5%p
응답률	19.6%(총 17,587가구 접촉, 거절 35.3%, 부재 43.3%, 가구 없음 1.5%) ※ 조사구 대체율: 15.3%(340개 조사구 중 52개 조사구 대체)

● 분석 목적

- 현재의 TV시청률조사는 조사 대상을 유선전화(집전화)가 있는 가구로 한정하고 있음
- 가구 내 유선전화의 유무에 따른 가구원의 미디어 이용 특성을 분석하고 시사점을 도출함

● 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 부여

〈표 2〉 2013년 방송매체 이용행태 조사 응답자 분포(가구)

구분	사례 수	백분율(%)
전체	3,434	100.0
가구주 연령	20대	5.1
	30대	15.3
	40대	18.6
	50대	19.3
	60세 이상	41.8
거주 지역	서울	15.3
	경기/인천	22.9
	강원	4.0
	대전/충청	12.9
	대구/경북	11.6
	부산/울산/경남	17.4
	광주/전라	13.4
	제주	2.4
주거	아파트	46.7
	단독주택	32.8
	다세대/연립주택	17.9
	오피스텔	0.9
	기타	1.7
가족 구성	독신가구	28.3
	1세대가구	26.6
	2세대가구	41.2
	3세대가구	2.9
	기타	1.0

〈표 3〉 2013년 방송매체 이용행태 조사 응답자 분포(개인)

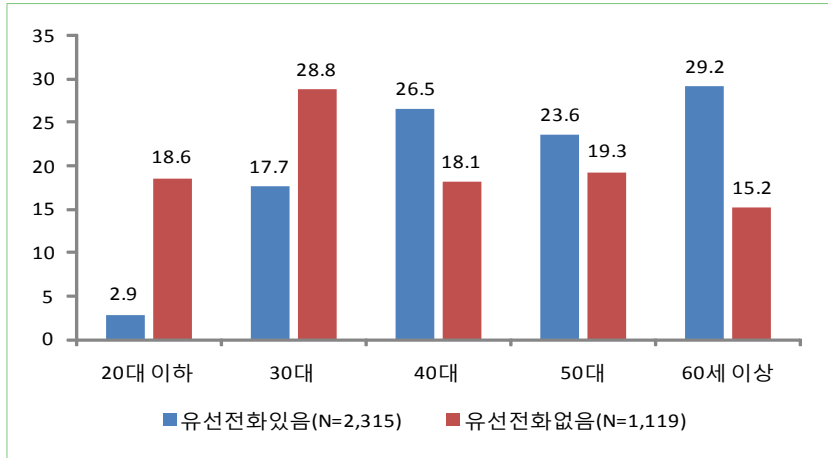
구분		사례 수	백분율(%)
전체		6,240	100.0
성별	남성	2,797	44.8
	여성	3,443	55.2
연령	10대	376	6.0
	20대	548	8.8
	30대	1,050	16.8
	40대	1,045	16.7
	50대	1,064	17.1
	60대 이상	2,157	34.6
	거주 지역	서울	986
경기/인천		1,466	23.5
강원		234	3.8
대전/충청		799	12.8
대구/경북		726	11.6
부산/울산/경남		1,034	16.6
광주/전라		845	13.5
제주		150	2.4

● 유선전화 보유 가구

- 2013년 기준으로 유선전화를 보유하고 있는 가구는 전국 기준으로 67.4%로 나타남
- 가구주 연령별로 보면 유선전화가 있는 가구의 가구주 연령은 60세 이상이 29.2%로 가장 많고 40대가 26.5%, 50대가 23.6%로 40대 이상 고연령층이 많음. 반면 유선전화가 없는 가구주는 30대가 28.8%, 20대 이하가 18.6%로 상대적으로 젊은 연령층이 많은 특징을 보임
- 가족구성에서도 유선전화가 있는 가구는 2세대(부부+자녀) 가구가 35.6%로 가장 많은 반면 유선전화가 없는 가구는 독신가구가 43.0%로 차이를 보임
- 가구소득도 유선전화가 있는 가구는 300만원 이상이 43.4%인데 반해 유선전화가 없는 가구는 21.3%로 나타남

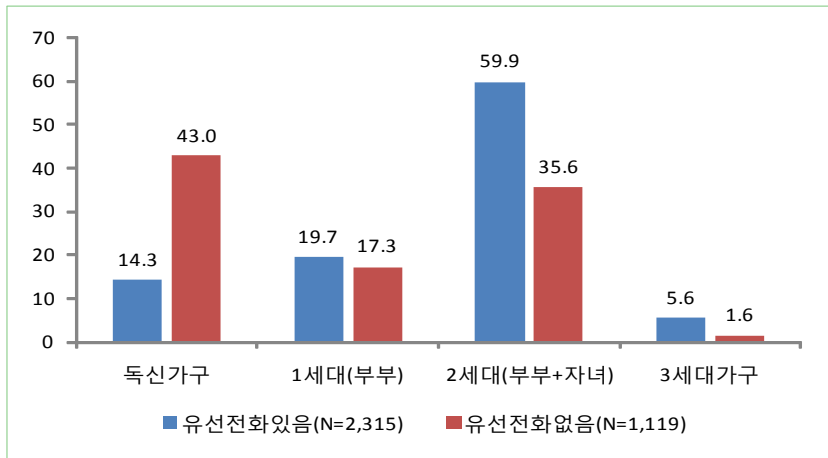
[그림 1] 유선전화 유무와 가구주 연령 분포

(단위: %)



[그림 2] 유선전화 유무와 가족 구성 분포

(단위: %)

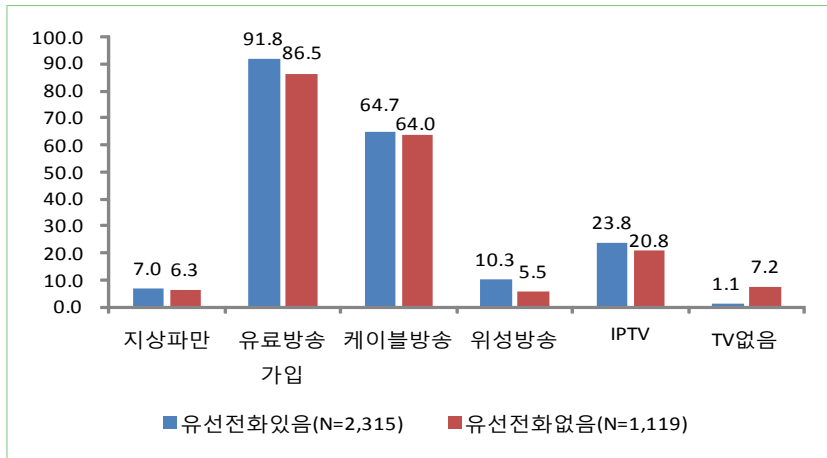


● 유선전화 보유와 방송 시청 유형

- 유선전화가 있는 가구의 경우 유료방송 가입률은 91.8%에 달하며 TV없는 가구가 1.1%에 불과한 반면 유선전화가 없는 가구의 경우 유료방송 가입률은 86.5%였으며 TV없는 가구는 7.2%로 나타남

[그림 3] 유선전화 유무와 방송 시청 유형

(단위: %)

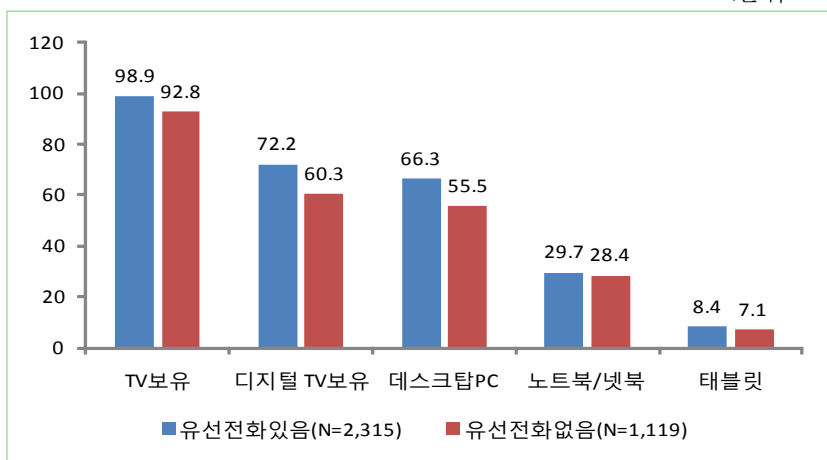


● 유선전화 보유 여부와 가구 매체 보유

- 유선전화가 없는 가구는 유선 전화가 있는 가구에 비해 TV수상기 보유율도 낮았으며 데스크탑 PC 보유율 등 매체 보유율이 전반적으로 낮은 특징을 보임
- 유선전화가 없는 가구는 신문 정기구독률도 5.5%에 불과해 유선전화 보유 가구의 정기구독률(18.7%)에 비해 현저하게 낮음

[그림 4] 유선전화 유무와 가구 매체 보유

(단위: %)

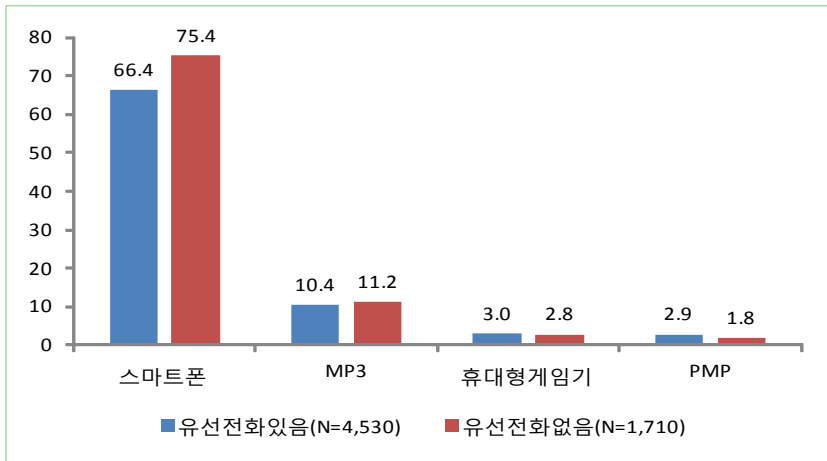


● 유선전화 보유 여부와 개인 매체 보유

- 유선전화가 없는 가구 구성원은 유선 전화가 있는 가구에 비해 스마트폰 보유율이 높았으나 MP3 등 다른 개인 매체 보유율은 큰 차이를 보이지 않음

[그림 5] 유선전화 유무와 개인 매체 보유율

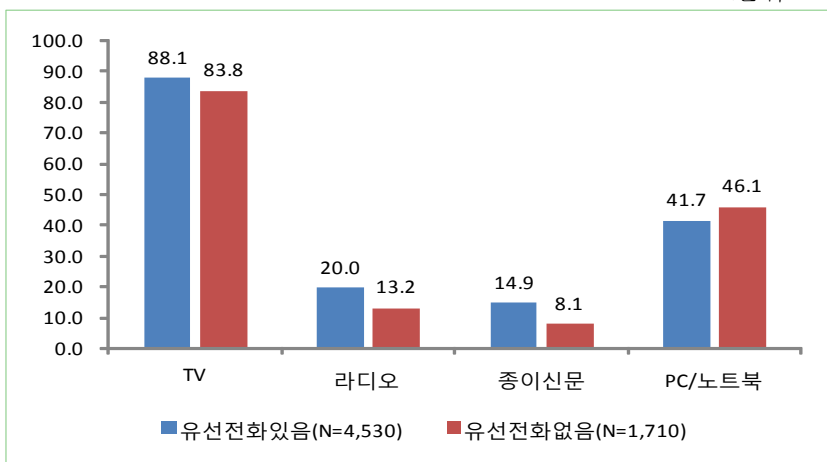
(단위: %)



● 유선전화 보유 여부와 매체 이용률

[그림 6] 유선전화 유무와 개인 매체 이용률(주 3일 이상 이용)

(단위: %)



1. 유선전화 없는 가구의 방송매체 이용 행태

- 유선전화가 없는 가구 구성원의 매체 이용 현황을 보면 TV를 주 3일 이상 이용한다는 비율은 유선전화가 있는 가구의 구성원에 비해 낮게 나타났으며 라디오와 신문 이용률도 낮게 나타나는 특징을 보임. 반면 PC/노트북 이용은 유선전화가 없는 가구 구성원의 이용 비율이 높게 나타남

● TV 프로그램 유형별 시청 방식

- 대부분의 프로그램 장르에서 유선전화가 없는 가구원의 경우 TV수상기를 통한 실시간 방송 시청 비율은 다소 낮은 반면 PC/노트북이나 스마트폰을 통해 실시간 시청하는 비율이 유선전화 있는 가구원에 비해 다소 높은 특징을 보임

〈표 4〉 TV 프로그램 유형별 시청 방식(지난 일주일간 실시간 시청 기준)

(단위: %)

구분	시청 방식	뉴스	드라마	스포츠	시사/교양	오락/연예
유선전화 있음	TV수상기	97.8	97.9	95.7	96.8	95.4
	PC/노트북	3.8	1.3	3.9	2.4	2.2
유선전화 없음	TV수상기	95.8	95.9	91.6	95.4	94.0
	PC/노트북	4.3	1.7	3.2	3.3	4.1

* 사례수(개인): 유선전화 있음=3,627(뉴스), 3,380(드라마), 1,895(스포츠), 1,760(시사), 3,125명(오락), 유선전화 없음=1,299, 1,220, 704, 648, 1,187명

● 스마트폰을 통한 방송/콘텐츠 이용

- 유선전화가 없는 가구원의 경우 스마트폰을 통해 TV프로그램을 시청하는 비율이 유선전화 있는 가구원에 비해 높은 것으로 나타나 스마트폰이 TV수상기를 보완하는 미디어로 기능하고 있음을 의미

〈표 5〉 스마트폰을 통한 방송/콘텐츠 이용 빈도(일주일에 3일 이상 이용 기준)

(단위: %)

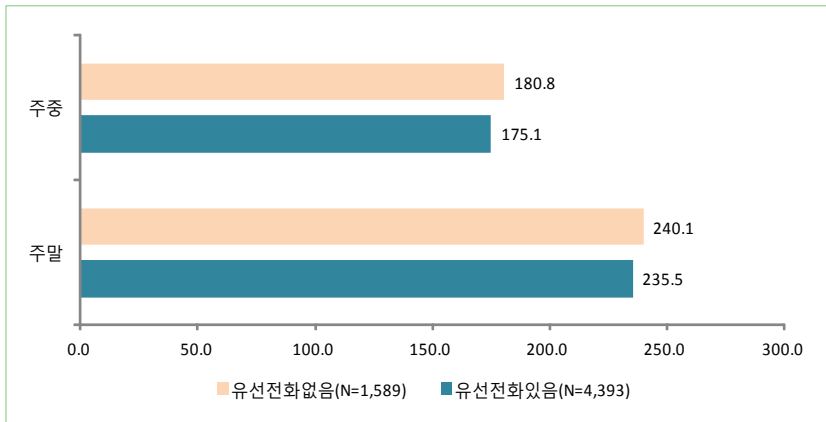
구분	사례수(개인)	TV프로그램 시청	영화	기타 동영상 재생
유선전화 있음	3,013	10.4	1.6	13.0
유선전화 없음	1,290	14.2	1.4	14.1

● 유선전화 보유 여부와 매체 이용 시간

- 유선전화 없는 가구의 하루 평균 TV 이용 시간은 주중이 180.8분으로 유선전화가 있는 가구원(175.1분)에 비해 약 5분 정도 많은 특징을 나타냄. 주말의 경우도 유사하게 나타남

[그림 7] 유선전화 유무와 가구원의 주중 TV 시청 시간

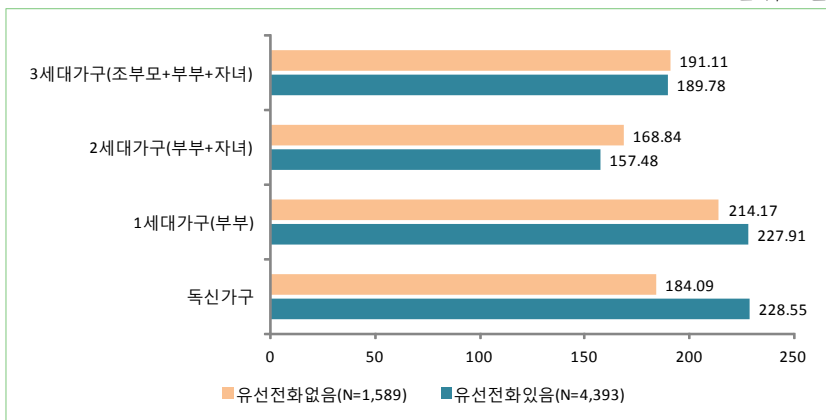
(단위: 분)



- 연령별로는 전 연령대에서 유선전화 없는 가구의 TV시청 시간이 다소 많은 것으로 나타남
 - 가족 구성원별로는 독신가구의 경우 유선 전화 없는 가구의 주중 TV 시청 시간이 현저하게 적게 나타났으며 1세대 가구의 경우에도 13분 가량 적은 것으로 나타났으며, 주말의 경우도 비슷한 양상을 보임

[그림 8] 가족 구성별 가구원의 주중 TV 시청 시간

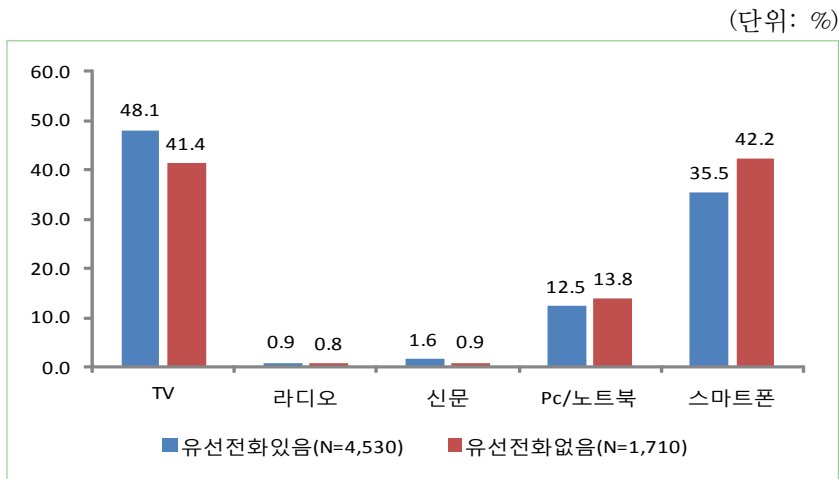
(단위: 분)



● 일상생활에서 필수 매체

- 유선전화가 있는 가구 구성원은 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 TV(48.1%)를 가장 많이 선택했지만 유선전화가 없는 가구 구성원은 스마트폰(42.2%)을 가장 많이 선택함. 이는 젊고 독신인 유선전화 없는 가구 구성원의 특징을 함축적으로 나타내는 결과임

[그림 9] 일상생활에서 필수 매체



● 시사점

- 2013년 기준으로 유선전화를 보유하고 있는 가구는 전국 기준으로 67.4%로 나타남
- 가구주 연령별로 보면 유선전화가 있는 가구의 가구주 연령은 60세 이상이 29.2%로 가장 많고 40대 이상 고연령층이 많은 반면 유선전화가 없는 가구주는 30대가 28.8%, 20대 이하가 18.6%로 상대적으로 젊은 연령층이 많은 특징을 보임
- 특히 가족구성에서 유선전화가 있는 가구는 2세대(부부+자녀) 가구가 35.6%로 가장 많은 반면 유선전화가 없는 가구는 독신가구가 43.0%로 차이를 보임
- 유선전화가 있는 가구의 경우 TV없는 가구가 1.1%에 불과한 반면 유선전화가 없는 가구 중 TV없는 가구는 7.2%로 나타남
- TV 이용 시간의 경우 유선전화 없는 가구원은 주중 하루 평균 180.8분을 이용하여 유선전화가 있는 가구원(175.1분)에 비해 약 5분 정도 많았지만, 가족 구성원별로 구분할 경우 독신가구의 경우 유선 전화 없는 가구의 주중 TV 시청 시간이 현저하게 적게 나타남. 이는 유선전화 없는 독신가구의 매체 보유와 이용 특성이 결합된 것으로 보임

- 휴대전화의 보급에 따라 유선전화가 없는 가구가 증가하고 있으며 독신가구의 비중이 증가 추세를 보이고 있는 점을 감안하면 이러한 미디어 환경 변화가 방송시장에 미칠 영향력과 효과에 주목해야 함

※ 2010년 통계청의 인구센서스 결과에 의하면 1인 가구 비율은 2010년 기준 23.9%로 2005년 20.0%보다 3.9%p 증가함

- 유선전화는 사회조사나 여론조사 방법 중의 하나인 전화조사의 모집단 틀로 활용하고 있으며, 특히 TV시청률조사는 패널 가구 선정을 위한 방법으로 전화조사 방법을 적용하고 있음 (정용찬 외, 2013)

- 유선전화 유무에 따라 매체 이용의 차이를 보이고 있는 점을 감안할 때, 시청률조사를 위한 패널 모집 과정에서 유선전화가 없는 가구를 포함하기 위한 방안 마련이 필요할 것으로 보임

※ 현재 TV시청률 조사를 하고 있는 닐슨코리아와 TNmS는 피플미터(peplemeter)라는 측정기기를 가구 내의 TV수상기에 설치하여 시청률을 측정하고 있으며, 유선전화가 있는 가정을 대상으로 피플미터를 설치하고 있음

- 유선전화 없는 가구의 경우 TV수상기가 없거나 스마트폰을 포함한 다양한 스크린을 통한 방송프로그램 이용 비율이 높은 추세를 고려하면, 정확한 시청률 측정을 위해 유선전화를 이용한 패널 모집 방식의 개선과 함께 시청률 측정 대상도 TV수상기에서 스마트폰이나 PC, 태블릿으로 확대하는 방안 마련이 시급한 것으로 판단됨

※ 미국은 트위터와 결합한 시청률을 2013년 10월부터 발표하고 있으며(New York Times, 2013), 컴퓨터와 태블릿, 스마트폰을 통한 온라인 시청을 포함하는 시청률 산출을 준비 중임(CNN, 2013)

● 참고 문헌

방송통신위원회(2013). 『2013년 방송매체이용행태조사』.

정용찬 외(2013). 『2013년 시청점유율 조사 검증 연구』. 방송통신위원회.

CNN(Oct. 28, 2013). Nielsen adds Web viewers to its TV ratings

New York Times(Oct. 6, 2013). Nielsen to Measure Twitter Chatter About TV Shows.