

2. 스마트세대 20대의 직업별 매체 이용 행태

정 용 찬
연구위원, ICT통계분석센터

● 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
- 본 리포트는 전국의 3,434가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,240명을 대상으로 진행한 ‘2013년 방송매체 이용행태 조사’ 결과 중에서 20대의 매체 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

- 스마트폰 이용이 활발한 20대의 매체 이용 특성을 직업별로 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 가구 기준 응답자 분포(가중치 적용)

구분		사례 수	백분율(%)
전체		3,434	100.0
가구주 연령	20대	274	8.0
	30대	733	21.3
	40대	817	23.8
	50대	764	22.2
	60세 이상	847	24.7
거주 지역	서울	692	20.1
	경기/인천	934	27.2
	강원	367	10.7
	대전/충청	370	10.8
	대구/경북	550	16.0
	부산/울산/경남	373	10.8
	광주/전라	111	3.2
	제주	38	1.1
주거	아파트	1,626	47.4
	단독주택	1,347	39.2
	다세대/연립주택	348	10.1
	오피스텔	45	1.3
	기타	68	2.0
가족 구성	독신가구	812	23.6
	1세대가구	650	18.9
	2세대가구	1,785	52.0
	3세대가구	148	4.3
	기타	40	1.2

<표 3> 2013년 방송매체 이용행태 조사 개인 기준 응답자 분포(가중치 적용)

구분		사례 수	백분율(%)
전체		6,240	100.0
성별	남성	3,069	49.2
	여성	3,171	50.8
연령	10대	700	11.2
	20대	984	15.8
	30대	1,177	18.9
	40대	1,239	19.9
	50대	993	15.9
	60대 이상	1,148	18.4
	거주 지역	서울	1,269
경기/인천		1,763	28.3
강원		658	10.5
대전/충청		649	10.4
대구/경북		987	15.8
부산/울산/경남		657	10.5
광주/전라		188	3.0
제주		70	1.1

<표 4> 2013년 방송매체 이용행태 조사 개인 기준 20대 응답자 분포(가중치 적용)

구분		백분율(%)
전체(984)		100.0
성별	남성	51.3
	여성	48.7
직업	사무직	31
	서비스/판매직	13.8
	생산직	6.9
	학생	30.6
	주부	9.9
	기타	1.8
	무직	5.9

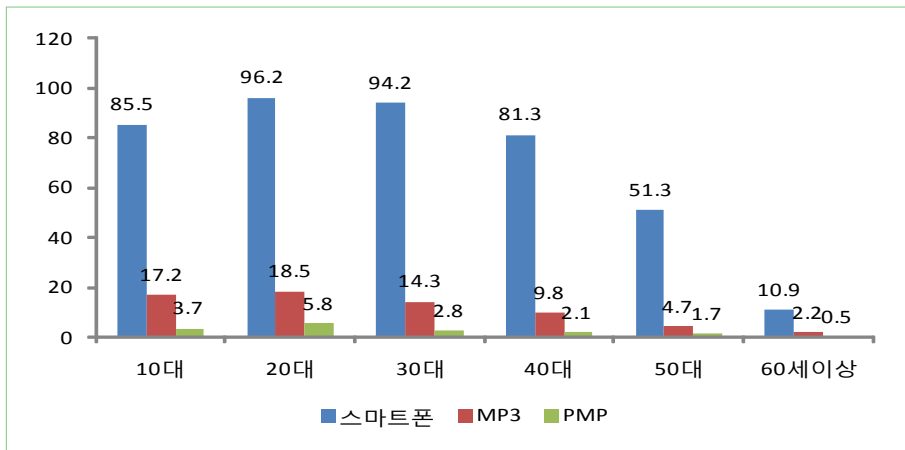
구분		백분율(%)
전체(984)		100.0
도시규모	대도시	51.8
	중소도시	35.0
	군지역	13.1
혼인상태	기혼	28.1
	미혼	71.9
성별	지상파만 시청	7.3
	유선방송	56.2
	위성방송	7.1
	IPTV	29.1

● 이동형 개인 미디어 보유 현황

- 20대의 경우 스마트폰 보유율이 96.2%로 타 연령대에 비해 높게 나타남. MP3플레이어와 PMP 보유율도 10대와 함께 20대가 가장 높게 나타남

[그림 1] 개인 미디어 보유 현황

(N=6,240명, 단위: %)



- 스마트폰 보급 초기인 2011년 조사 결과와 비교하면 20대의 보유율이 가장 높은 특징을 보임. 특히 MP3플레이어와 PMP 보유율은 20대의 감소가 두드러짐(MP3플레이어는 43.6%에서 18.5%, PMP는 8.6%에서 5.8%). 이는 스마트폰의 등장으로 통화, 음악 감상, 게임/영상물 이용이 하나의 매체로 통합되고 있음을 의미

〈표 5〉 연도별 개인 미디어 보유 현황

(2013년: N=6,240명, 2011년: N=6,669명, 단위: %)

구분	2013년			2011년		
	스마트폰	MP3	PMP	스마트폰	MP3	PMP
10대	85.5	17.2	3.7	28.4	50.6	12.3
20대	96.2	18.5	5.8	57.9	43.6	8.6
30대	94.2	14.3	2.8	45.5	19	3.7
40대	81.3	9.8	2.1	23.6	13.3	2.7
50대	51.3	4.7	1.7	7	3.5	1
60세이상	10.9	2.2	0.5	1.6	2.2	0.3

- 20대의 매체 보유 현황을 직업별로 보면 스마트폰의 경우 큰 차이를 나타내지 않았으나 MP3플레이어와 PMP는 학생의 보유율이 상대적으로 높은 특징을 보임
- DMB 수신이 가능한 스마트폰 보유 비율도 20대의 경우 88.6%로 다른 연령대 이용률(10대 78.9%, 30대 86.9%, 40대 75%, 50대 46.8%, 60세 이상 9.5%)보다 높게 나타나 20대의 콘텐츠 소비 환경이 시간과 장소에 제약을 받지 않음을 의미

〈표 6〉 20대의 직업별 개인 미디어 보유 현황(2013년 조사 기준)

(N=984명, 단위: %)

직업	스마트폰	MP3	PMP
회사원(509)	97	16.4	5.5
학생(301)	96.3	22.7	6.8
주부/무직/기타(173)	93.9	17.1	4.6

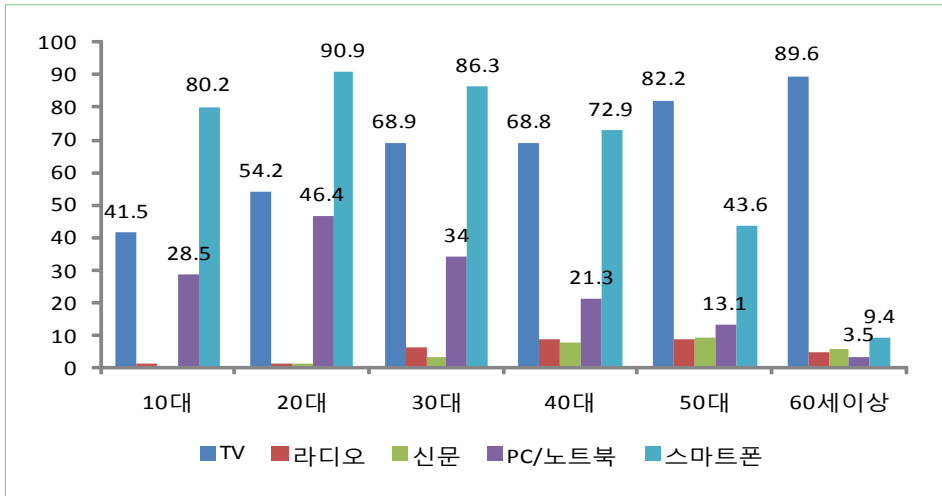
※ 회사원은 사무직, 서비스/판매직, 생산직으로 구성

● 미디어 이용 빈도

- 20대의 경우 전통매체(TV, 라디오, 종이신문) 이용률은 30대 이상에 비해 낮은 반면 스마트폰과 PC/노트북 이용 빈도는 타 연령대에 비해 가장 높은 특성을 보임
- 20대를 직업별로 구분하여 살펴보면 스마트폰 이용률은 유사하나 TV이용률은 주부 등이 가장 높고 PC/노트북 이용률은 학생이 가장 높아 직업 특성을 나타냄

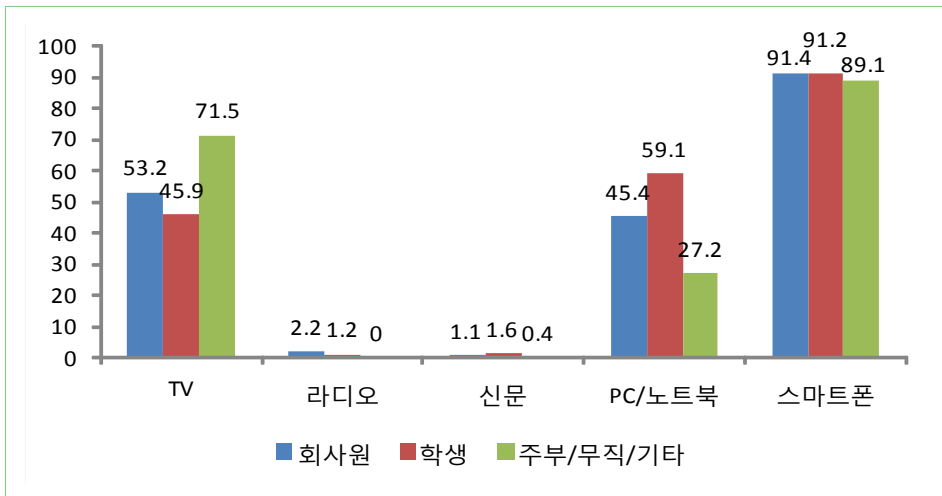
[그림 2] 연령별 미디어 이용 빈도(매일 이용자 기준)

(N=6,240명, 단위: %)



[그림 3] 20대의 직업별 미디어 이용 빈도(매일 이용자 기준)

(N=984명, 단위: %)



● 일상생활의 필수 매체

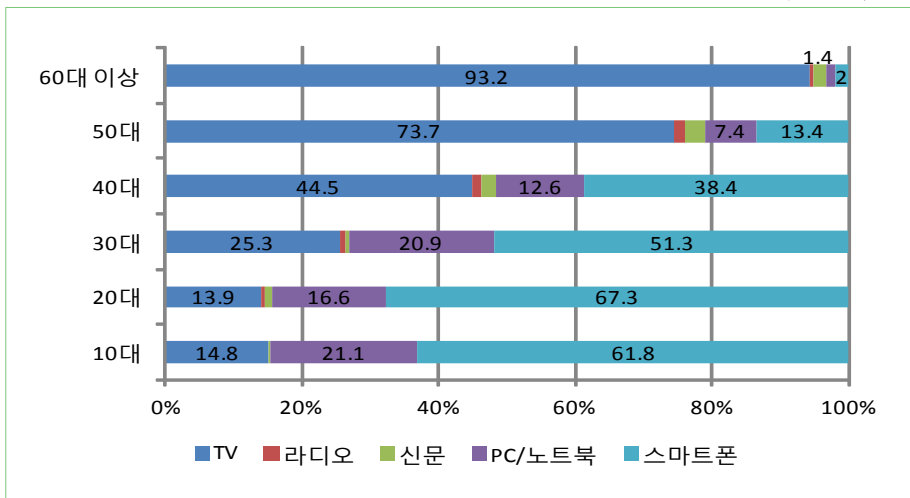
- 20대는 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 스마트폰(67.3%)을 가장 많이 선택하였으며 그 다음으로는 PC/노트북(16.6%)을 선택하여 TV를 필수 매체로 선택한 비율이 높은 40대 이상과 차이를 보임

2. 스마트세대 20대의 직업별 매체 이용 행태

- 20대의 직업별로는 학생의 경우 스마트폰을, 주부 등은 TV를 필수 매체로 선택한 비율이 상대적으로 높은 특성을 나타냄
- 30대의 경우 스마트폰 보유율(94.2%)은 20대와 큰 차이를 보이지 않으나 필수매체 선택은 상대적으로 낮아 이동형, 개인형 미디어 선호가 연령에 따라 확연하게 나타남

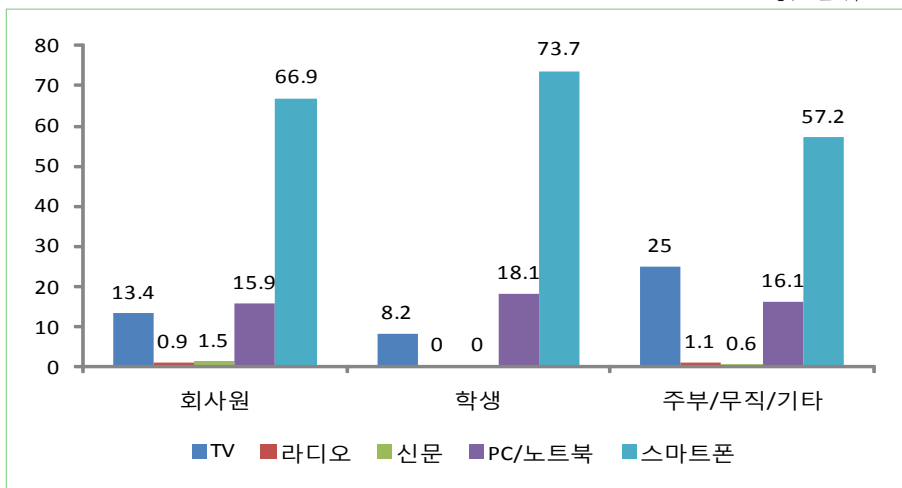
[그림 4] 연령별 일상 생활에서 필수 매체

(N=6,240명, 단위: %)



[그림 5] 20대의 직업별 일상 생활에서 필수 매체

(N=984명, 단위: %)

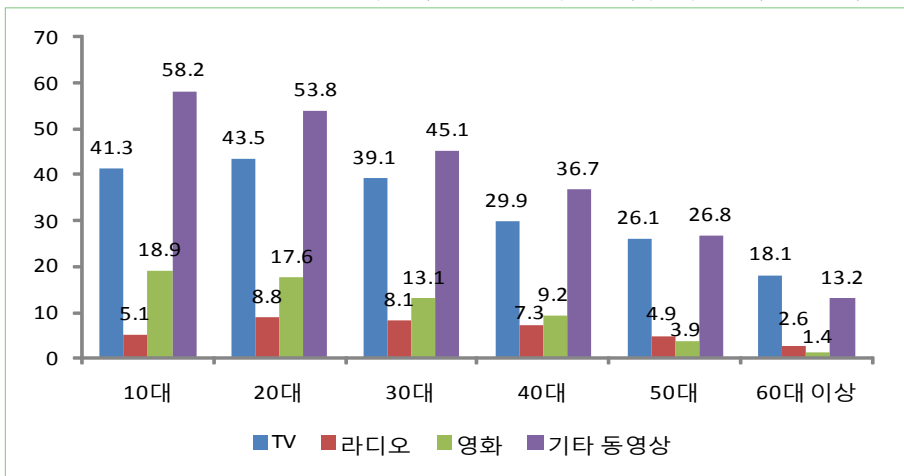


● 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용

- 스마트폰을 필수 매체로 생각하는 20대는 스마트폰을 통한 TV 이용 비율이 타 연령에 비해 가장 높았고, 영화, 기타 동영상 재생 이용률도 높아 영상매체 선호도가 높은 특징을 나타냄
- 20대의 직업별로는 학생이 회사원이나 주부보다 TV를 비롯해 영화, 기타 동영상 재생 이용률이 높은 특성을 나타냄

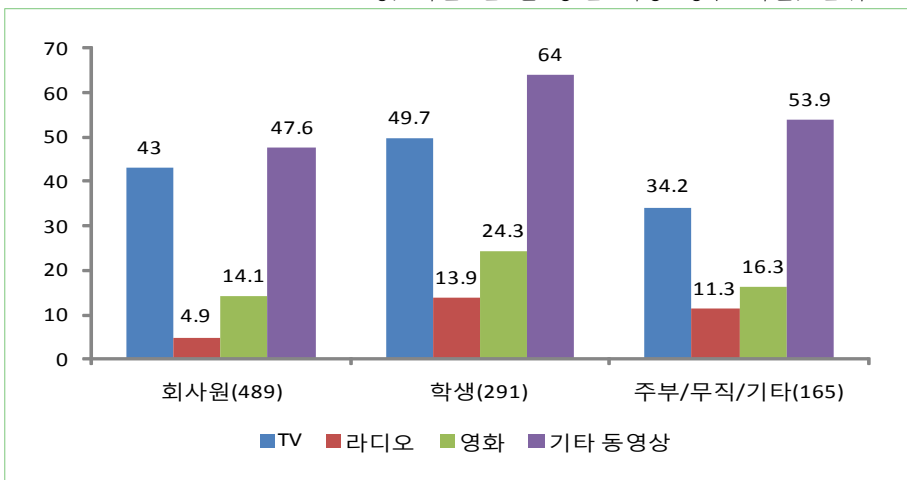
[그림 6] 연령별 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용

(N=4,303명, 최근 한 달 동안 이용 경험 비율, 단위: %)



[그림 7] 20대의 직업별 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용

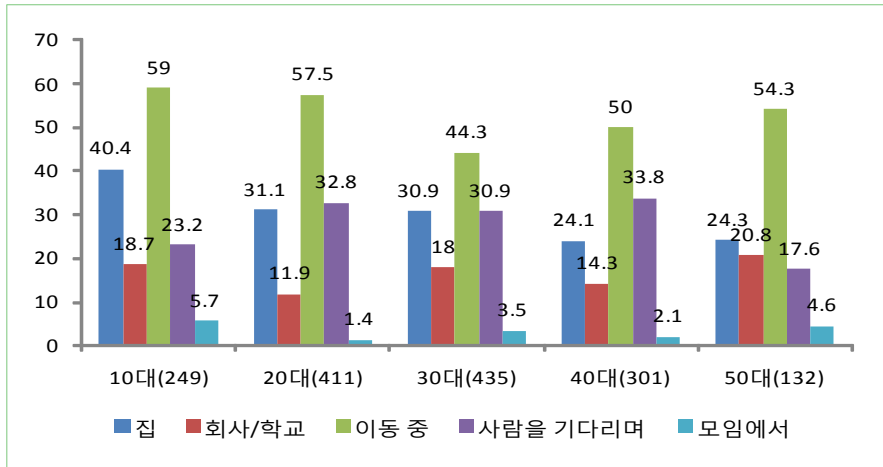
(N=945명, 최근 한 달 동안 이용 경험 비율, 단위: %)



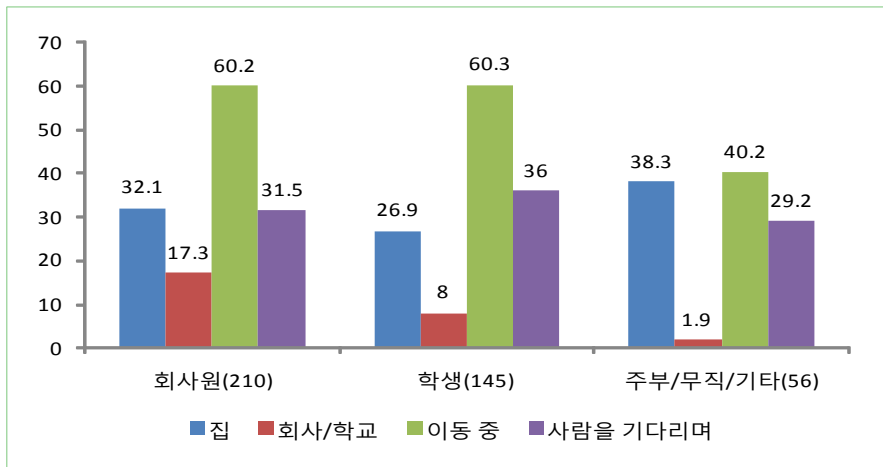
● 스마트폰을 통한 TV프로그램 시청 장소

- 20대의 경우 ‘이동 중 이용’ 경험이 57.5%, ‘약속이 있을 때 사람을 기다리며 이용’이 32.8%로 나타나 타 연령대에 비해 높음
- ‘집에서 이용’한 경우는 31.1%로 2012년 조사(26.5%)보다 높아 스마트폰이 집안의 고정형 TV수상기를 대체하고 있는 추세가 진행되고 있는 것으로 나타남
- 20대의 직업별로는 학생과 회사원이 이동 중의 이용 비율이 높은 것으로 나타남

[그림 8] 연령별 스마트폰을 통한 TV프로그램 시청 상황(중복 응답)
(N=1,552명, 괄호 안의 숫자는 연령별 응답자 수, 단위: %)



[그림 9] 20대의 직업별 스마트폰을 통한 TV프로그램 시청 상황
(N=411명, 최근 한 달 동안 이용 경험 비율, 중복 응답, 단위: %)

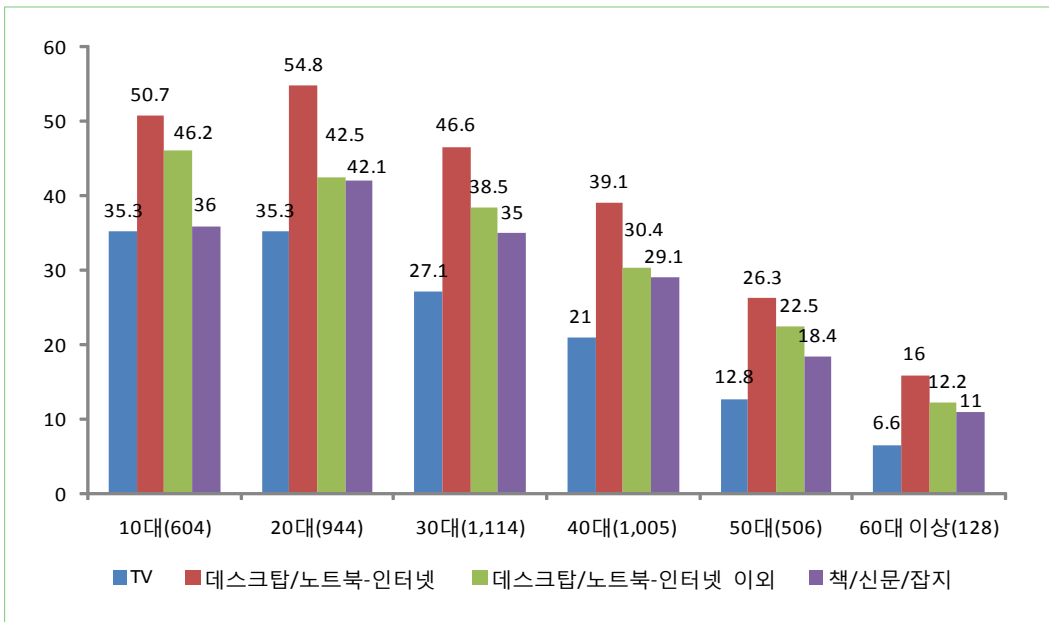


● 스마트폰 이용 후 타 매체 이용시간 변화

- 20대의 경우 스마트폰 이용 이후 TV 수상기 이용 시간이 타 연령에 비해 줄었다는 의견에 동의(동의한다+매우 동의한다)하는 비율이 35.3%로 2012년 조사 결과와 동일하게 20대의 비율이 가장 높았음
- 데스크탑과 노트북을 통한 인터넷 이용 시간에 있어서도 20대 응답자의 54.8가 줄었다고 대답해 스마트폰의 영향력을 확인 할 수 있음
- 20대의 직업별로는 학생이 회사원이나 주부보다 TV 시청 시간 감소비율이 높았고 인쇄매체 이용시간 감소비율도 더 높게 나타남

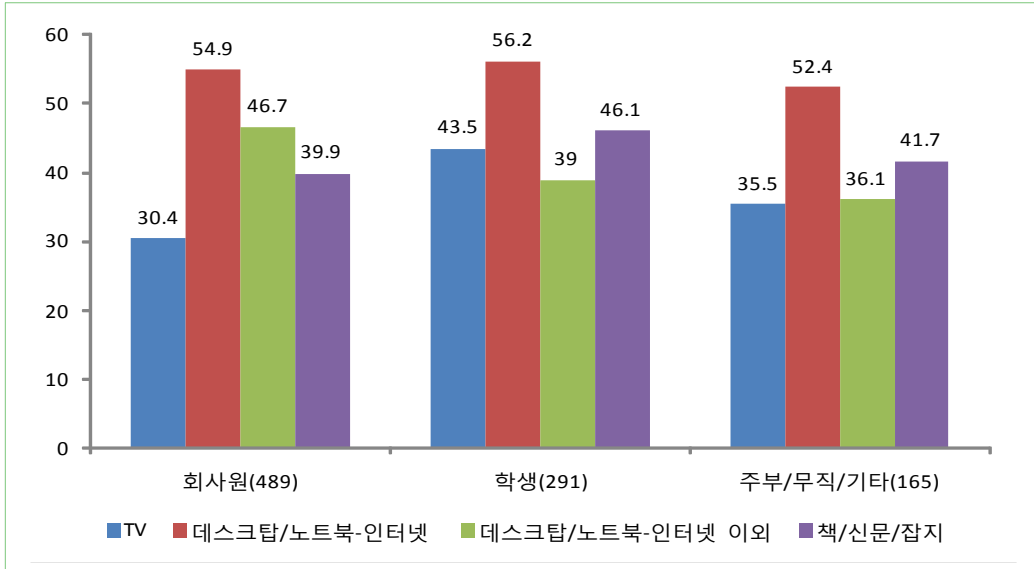
[그림 10] 연령별 스마트폰 이용 후 타 매체 이용 시간 변화

(N=4,303명, 동의 정도를 5점 척도로 질의, 동의한다와 매우 동의한다로 응답한 비율, 단위: %)



[그림 11] 20대의 직업별 스마트폰 이용 후 타 매체 이용 시간 변화

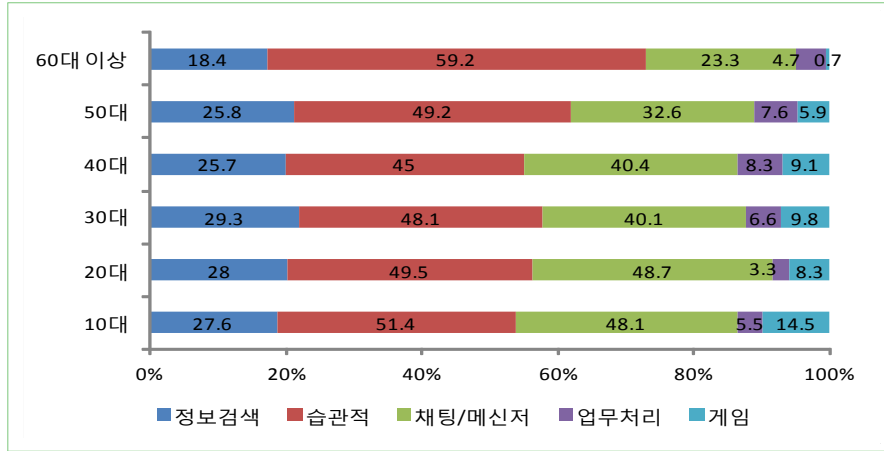
(N=945명, 동의 정도는 5점 척도로 질의, 동의한다와 매우 동의한다로 응답한 비율, 단위: %)



● 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(49.5%)’라는 수동적 행태가 가장 많았지만, ‘채팅/메신저 이용(48.7%)’이 다른 연령대와 비교할 때 가장 높게 나타남
- 특히 ‘채팅/메신저’ 응답 비율이 20대를 포함해 30, 40대의 경우도 2012년 조사 결과(각각 42.2%, 31.1%, 24.7%)에 비해 높게 나타나 시청 환경이 변화하고 있음을 나타냄
- 직업별로는 학생과 주부 등의 경우 ‘채팅/메신저’ 이용 비율(각각 52.1%, 53.5%)이 회사원(44.6%)보다 높게 나타남

[그림 12] TV 시청 시 타 매체 이용 이유
(N=TV 프로그램 시청 시 타 매체 이용자 3,199명, 단위: %)



● 시사점

- 스마트폰 보유율이 다른 연령대에 비해 월등하게 높은(96.2%) 20대는 스마트폰을 TV시청과 음악 듣기, 게임, 영화 감상 매체로 적극 활용하는 특징을 보임
- 특히 스마트폰 보급 초기인 2011년 조사 결과와 비교하면 20대의 MP3플레이어와 PMP 보유율 감소가 두드러져 통화, 음악 듣기, 게임, 영상물 이용이 스마트폰이라는 단일 매체로 통합되고 있음을 시사
- 20대의 경우 스마트폰 이용 이후 TV 수상기 이용 시간이 줄었다는 의견에 동의하는 비율 (35.3%)뿐 아니라 데스크탑과 노트북을 통한 인터넷 이용 시간도 줄었다(54.8%)고 대답해 스마트폰이 TV는 물론 다른 매체 이용 시간도 대체하고 있음을 의미
- 주목할만한 것은 20대의 경우 집안에서 스마트폰을 이용한 TV시청 비율도 31.1%에 달해 2012년 조사 결과(26.5%)와 비교하면 고정형 TV수상기의 대체재로서 스마트폰의 영향력이 커지고 있음을 의미. 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 스마트폰을 선택한 20대는 세 명 중 두 명꼴로(67.3%) 스마트폰이 20대를 상징하는 대표 매체임을 시사
- 20대의 매체 이용 빈도를 직업별로 보면 스마트폰 이용률은 유사하나 TV이용률은 주부 등이 높고 PC/노트북 이용률은 학생이 높은 특성을 보임
- 20대 학생의 경우 개인 매체(MP3, PMP) 보유비율이 회사원이나 주부보다 높고, TV를 비롯해 영화, 기타 동영상 재생 이용률도 높은 특성을 나타냄. 일상에서 없어서는 안 될 필수 매체로

학생 대부분(73.7%)은 스마트폰을 선택해 다른 직업보다 높았고 주부의 경우 TV를 선택한 비율이(25%) 회사원이나 학생의 2~3배에 달하는 특징을 보임

- 스마트폰을 가장 적극적으로 활용하는 20대는 시간과 장소에 구애받지 않고 콘텐츠를 이용하는 이동형, 능동적 소비 특성이 두드러짐. 특히 20대는 TV를 시청하면서 채팅/메신저로 시청 경험을 전달하고 공감하는 ‘네트워킹 시청’에 적극 참여하여 스마트폰을 매개로 시청자가 주도하는 미디어 소비를 의미하는 ‘스마트세대’의 주역으로 부상하고 있음

- 스마트폰을 매개로 한 미디어 이용의 개인화, 이동화, 네트워킹으로 고정형 TV수상기에 국한한 현재의 TV 시청률 측정이 스마트폰과 PC등을 포괄한 통합 시청률 측정으로 진화되어야함을 의미하며, 개인 시청 습관에 기초한 맞춤형 서비스의 제공 등 ‘빅데이터’ 환경에 부합하는 새로운 패러다임으로의 변화가 방송시장에서도 불가피함을 시사(정용찬, 2013)

※ 영국의 지상파방송 Channel 4는 데이터 분석 전담 부서를 신설하고 빅데이터 시스템을 도입, VoD 이용자 데이터를 분석(Computer Weekly, 2013). 영국 위성방송 BSkyB도 빅데이터 전담 부서를 신설, 이용자 데이터 분석을 통해 맞춤형 광고 서비스를 제공(The Guardian, 2013)

- 20대의 매체 이용 행태가 직업별로 차이를 보임에 따라 향후 대학진학률, 취업률, 결혼 연령 등 인구통계학적 변화에 따라 미디어 이용 행태에도 영향을 미칠 것으로 보여 대응 전략이 필요할 것으로 판단됨

※ 통계청이 발표한 ‘2013 한국의 사회지표’에 따르면 2013년 고등학교 졸업자의 대학 진학률은 70.7%로 전년(71.3%)에 비해 0.6%p 감소한 것으로 나타남. 또한 평균 초혼 연령은 남자 32.2세, 여자 29.6세로 10년 전에 비해 남자는 2.1세, 여자는 2.3세 상승한 것으로 나타남(통계청, 2014b)

● 참고 문헌

정용찬 외(2013), 『2013년 방송매체이용행태조사』, 방송통신위원회.

정용찬(2013), 『빅데이터』, 커뮤니케이션북스.

통계청(2014a), ‘2013 한국의 사회지표’.

_____ (2014b), ‘2013년 혼인·이혼 통계’.

Bainbridge, Jane (15, Feb. 2013). The implication of BSkyB’s AdSmart for cost, quality and competition. The Guardian.

Goodwin, Bill (June, 2013). CW500: Why Channel 4 is crunching big data. Computer Weekly.