

모바일 네이티브, 20대의 미디어 이용실태

-스마트폰 및 모바일 콘텐츠 이용을 중심으로-

■ 임 희 수*

마크 프렌스키(Marc Prensky)가 젊은 세대를 디지털 네이티브(Digital Native)로 정의한 이래로 (Prensky, 2001) 이전 세대와 확연히 구분되는 디지털 네이티브 세대의 특징과 미디어 이용 실태를 조사한 연구가 쏟아졌다.

프렌스키 이후 약 15년이 지난 현재 20대 디지털 네이티브의 일상은 스마트폰으로 귀결되는 모습이다. 1990년대 이후 출생한 현재 20대는 유년시절 이미 스마트폰의 사용법을 터득하고, 스마트폰과 주변 기기로 대표되는 IT의 눈부신 발전을 목격하면서 자라온 세대이다. 특히 휴대전화가 없으면 불안감을 느끼는 이른바 노모포비아(No-Mobile-Phobia)¹⁾ 증상까지 경험하는 이들을 가리켜 모바일 네이티브(Mobile Native) 세대라고도 칭할 수 있을 것이다.

모바일 사용에 최적화된 20대의 미디어 이용 양상은 기존 미디어에 대한 정의 및 이용 조사방식으로 파악하기에는 한계가 있다. 따라서 이 글에서는 모바일 네이티브로서 20대를 정의하고, 이들의 모바일 기기 및 콘텐츠 이용 패턴에 대한 심층적인 분석을 통해 빠르게 변화하고 있는 20대의 미디어 이용행태를 살펴 볼 예정이다.

* 대학내일20대연구소 연구원, (02)735-9539, hsoong@univ.me

1) 2010년 영국 우편국이 자국 내 휴대전화 중독증 실태를 조사하기 위해 리서치기관 YouGov에 의뢰한 보고서에서 등장한 용어로, 보고서에 따르면 53%의 영국인이 휴대전화가 곁에 있지 않으면 불안감을 느끼는 '노모포비아(No-Mobile-Phobia)'를 겪고 있는 것으로 나타났다.

목 차

- I. 서론: ‘모바일 네이티브’ 세대의 등장 / 2
- II. 20대의 모바일 기기 이용 실태 / 4
 - 1. 모바일 이용 현황 / 4
 - 2. 모바일 의존 정도 / 7
- III. 20대의 모바일 콘텐츠 이용 실태 / 10
 - 1. 모바일 기반 서비스 이용 실태 / 10
 - 2. 모바일 환경에서 콘텐츠 이용 방식 / 15
- IV. 결 론 / 17

I. 서론: ‘모바일 네이티브’ 세대의 등장

2001년 미국의 교육학자 마크 프렌스키는 젊은 세대를 가리켜 컴퓨터와 비디오 게임, 인터넷 등 각종 디지털 언어에 대해서 원어민(네이티브 스피커, native speaker)과 같다는 의미로 디지털 네이티브(Digital Native)라는 용어를 사용했다(Prensky, 2001). 이후 돈 탭스콧(Don Tapscott)은 동명의 저서를 통해 젊은 세대를 ‘넷세대(Net generation)’ 혹은 “N세대”로 명명하면서, 미래 사회를 바꾸어 나갈 디지털 네이티브의 8가

지 특징을 다음과 같이 규정했다. △자유 △맞춤화 △철저한 조사 △성실성 △엔터테인먼트와 재미 △협업 △빠른 속도 △혁신이 바로 그것이다.²⁾ 디지털 네이티브의 개념을 양적으로 측정하려는 시도도 이어졌다. 2013년 국제전기통신연합(International Telecommunication Union, ITU)은 디지털 네이티브에 대해서 ‘14~ 25세 중 최소 5년 이상 활동적으로 인터넷을 사용한 사람’이라는 기준을 삼고 세계 각국의 디지털 네이티브 현황을 실증적으로 측정한 보고서를 발표한 바 있다. ITU에서 발간한 『Measuring the Informative Society 2013』(MIS) 보고서에 따르면 한국 15~24세 연령층의 무려 99.6%가 디지털 네이티브에 해당하는 것으로 나타났으며 이는 세계 최고 수준이라고 할 수 있다. 이와 더불어 ICT 인프라와 접근성, ICT 이용 정도와 능력 등 다양한 측정항목을 종합해서 산출하는 ICT발전지수(ICT development Index, IDI) 순위에서도 지난 2011년 조사에 이어 한국이 여전히 가장 높은 수치를 기록하며, 20개의 조사

2) 『디지털 네이티브, Digital Native』(2009), 돈 탭스콧, 이진원 역

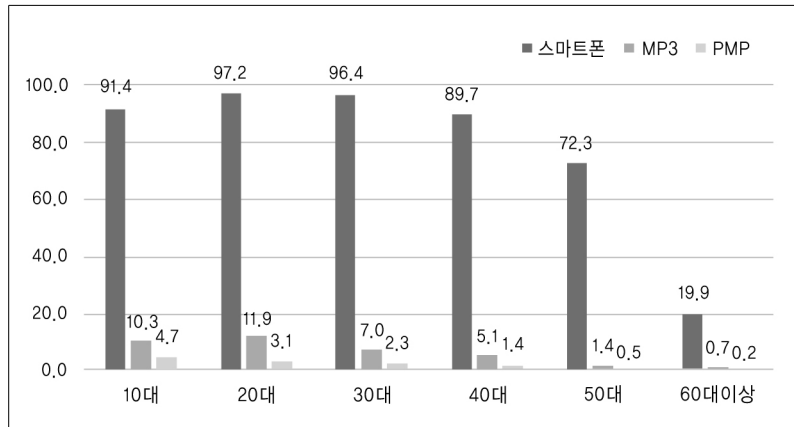
대상 국가 중 1위를 차지하고 있다.

이처럼 한국 젊은 세대의 디지털 기기 이용 수준은 세계적 수준이며, 특히 20대를 중심으로 스마트폰과 태블릿PC 등 이동형 디지털 미디어 기기의 활발한 보급과 확산에 따라서 타 연령대와 차별화되는 급속한 미디어 이용행태의 변화를 보이고 있다.

정보통신정책연구원이 수행하고 방송통신위원회가 주관한 ‘2014년 방송매체 이용행태 조사’에 따르면 20대는 스마트폰과 PC/노트북, 태블릿PC 등 모바일 기기의 이용률이 전 연령대를 통틀어 가장 높게 나타났다. 특히 다른 이동형 개인 매체에 비해 스마트폰 보유율이 전 연령대에서 압도적으로 높은 특징을 보이고 있다. 아래 [그림 1]과 같이 20대의 스마트폰 보유율은 97.2%로 전 연령대 중에서 가장 높으며 30대 이하가 스마트폰의 주 이용층임을 알 수 있다.

[그림 1] 개인 미디어 보유현황(2014년 조사)

(n=6,042/ 단위%)



출처: 정용찬(2015), “스마트폰 보급 확산과 세대간 미디어 이용”, <KISDI STAT Report>, 15-01

이처럼 20대의 미디어 이용 행태는 스마트폰을 중심으로 새롭게 개편되고 있으며, 이는 타 연령대와 뚜렷한 차별 지점을 보이며 20대만의 고유한 이용 패턴을 빠르게 형성해 나가고 있다. 그러므로 본고에서는 디지털 네이티브 세대 중 특히 스마트 모바일

일 기기의 영향을 더욱 많이 받은 오늘날 20대를 편의상 ‘모바일 네이티브(Mobile Native)’로 분류하려고 한다. 여기에서 모바일 네이티브는 디지털 네이티브의 특성을 유지하면서도 모바일 기기 이용에 집중되는 미디어 이용행태를 보이는 20대를 지칭한다. 또한 미디어로 이용한 모바일 기기는 스마트폰에 한정한다.

본고에서는 이 같은 모바일 네이티브의 특징에 초점을 맞춰서 20대의 스마트폰 및 콘텐츠 이용 실태에 대해서 심층적으로 살펴보려고 한다. 이를 통해 ICT 혁신을 주도하는 20대 모바일 이용 패턴의 현 주소를 확인하고, 향후 국내 모바일 산업 및 ICT의 미래 모습을 전망할 수 있는 자리를 마련하고자 한다.

Ⅱ. 20대의 모바일 기기 이용 실태

1. 모바일 이용 현황

(1) 20대 모바일 보급률 및 사용기간

2014년 9월 국내 모바일(스마트폰) 가입 대 수는 4천만 대를 넘어섰고, 2015년 3월 인구 대비 보급률은 83.0%에 달했다.³⁾ 2014년 말 국내 모바일 인터넷 단말기 보유 현황을 연령별로 살펴봤을 때 20대의 모바일 보급률은 99.8%로 30대와 더불어 전 세대 중 가장 높은 수치⁴⁾를 기록하고 있다.

〈표 1〉 성·연령별 모바일 인터넷 단말기 보유 현황

(n=6,000/ 단위:%)

구분	이동전화	이동전화		스마트패드	MP3플레이어
		일반 이동전화 (피쳐폰)	스마트폰		
남성	99.9	1.7	98.2	4.6	1.4
여성	100.0	1.8	98.4	2.7	1.0
6~9세	97.6	5.0	94.3	3.6	0.0

3) KT경제경영연구소(2015), “2015년 상반기 모바일트렌드”.

4) 방송통신위원회(2014), 「2014년도 방송매체 이용행태 조사」.

구분	이동전화			스마트패드	MP3플레이어
		일반 이동전화 (피쳐폰)	스마트폰		
10대	100.0	0.4	99.7	3.3	1.8
20대	100.0	0.3	99.8	5.4	2.5
30대	100.0	0.3	99.8	5.2	1.3
40대	100.0	1.9	98.1	3.1	0.8
50대	100.0	5.1	94.9	1.2	0.1
60세 이상	100.0	9.0	91.0	0.4	0.0

출처: 한국인터넷진흥원(2014), “2014년도 모바일인터넷이용실태조사”.

모바일 사용기간은 평균 1년 2개월로 나타났으며, 일반 휴대폰의 평균 사용기간이 3년인 것에 비해서 절반 이하의 짧은 사용기간으로 나타났다.⁵⁾ 20대의 평균 모바일 사용 기간 역시 1년 2개월로, 모바일 사용 기간은 연령에 따른 차이는 크게 없는 것으로 볼 수 있다.

<표 2> 연령대별 스마트폰 및 일반휴대폰 보유에 따른 평균 사용 기간

연령대	스마트폰 보유비율	일반휴대폰 보유비율	평균사용기간
10대 미만	66.0%	34.0%	10개월
10대	91.6%	8.4%	1년 3개월
20대	99.3%	0.7%	1년 2개월
30대	97.2%	2.8%	1년 3개월
40대	72.1%	7.1%	1년 5개월
50대	27.9%	27.9%	1년 9개월
60대	36.5%	63.5%	2년 5개월
70대 이상	13.8%	86.2%	2년 10개월

출처: 김윤화(2015), “휴대폰 평균 사용기간 및 교체시기 분석”, <KISDI STAT Report>, 15-09.

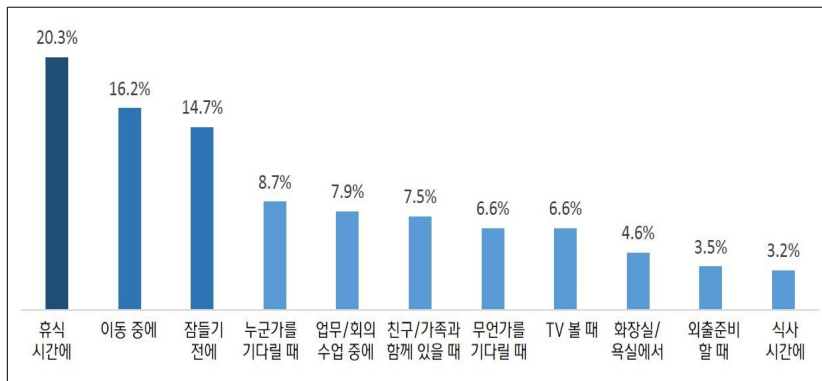
5) 김윤화(2015), “휴대폰 평균사용기간 및 교체시기 분석”, <KISDI STAT Report>, 15-09

(2) 20대 모바일 이용 시간

20대의 하루 평균 모바일 이용시간은 3시간 44분(일 평균 223.6분)으로 이는 20대의 하루 일과 중 평균 수면시간(7시간 2분)을 제외하고, 21.9%에 해당하는 시간이다.⁶⁾ 하루 일과 중 상황 별 모바일을 이용하는 비율을 살펴보면 휴식시간에 사용하는 비율이 20.3%로 가장 높았으며, 이어서 대중교통 및 차량을 이용한 이동시간(16.2%)과 잠자리에 들기 전(14.7%)의 비율 순으로 나타났다. 즉, 20대는 휴식시간이나 이동시간, 잠들기 전과 같이 주로 개인적으로 주어지는 자유 시간에 모바일을 이용하는 빈도가 높은 것을 알 수 있다.

[그림 2] 상황별 모바일 일 평균 이용 비율

(n=907/* 이상치 제거)

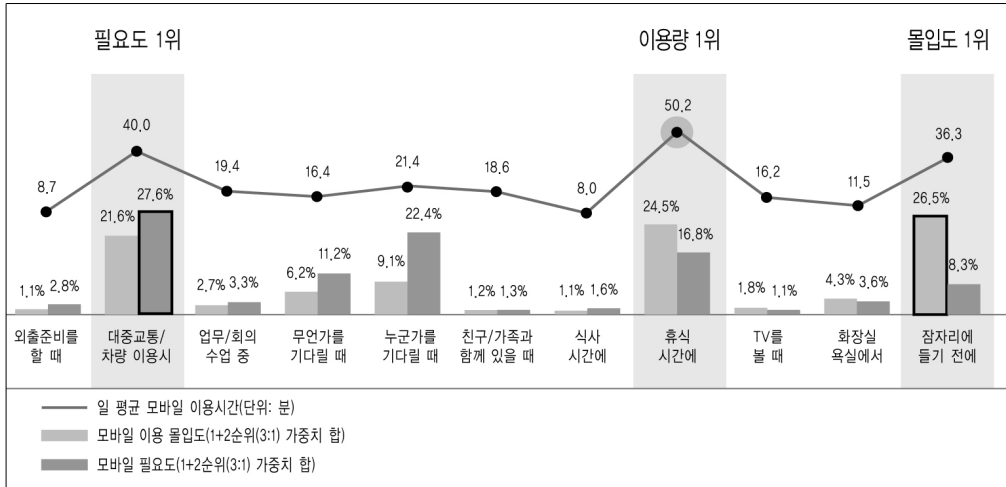


[그림 3]은 각 상황별로 모바일을 이용하는 하루 평균 시간과 모바일 이용 몰입도 및 필요도를 각각 나타낸 것이다. 모바일 이용시간이 가장 많은 상황은 휴식시간으로 하루 평균 50.2분 사용하고 있는 것으로 나타났다. 모바일을 가장 필요로 하는 상황은 ‘대중교통 및 차량을 이용한 이동시간(27.6%)’이며, 모바일을 가장 집중해서 이용하는 상황은 ‘잠자리에 들기 전(26.5%)’이었다.

6) KT경제경영연구소-대학내일20대연구소(2015), 「모바일 네이티브 세대, 20대의 모바일 및 콘텐츠 이용실태조사」. 추가적인 설명이 없는 경우 본고에서 제시하고 있는 수치 및 연구결과 자료는 모두 해당 보고서를 참고한 것임을 밝혀둔다.

[그림 3] 상황별 모바일 이용시간/ 몰입도/필요도

(n=907)



한편, 모바일을 이용하다 2시간 이상 늦게 잠든 경험이 있다는 20대가 전체 응답자의 절반 이상(56.3%)이다. 20대의 평균 수면시간이 오전 12시 30분인 것⁷⁾을 감안할 때, 20대는 잠들기 전인 오전 12시에서 1시 사이 모바일을 가장 집중해서 이용하는 것으로 유추해 볼 수 있다.

2. 모바일 의존 정도

(1) 20대 모바일 의존 정도 및 중독 지수

20대 5명 중 3명(59.6%)은 일상생활에서 모바일 사용을 선호한다. 특히 페이스북 이용, 포털 사이트(네이버) 검색과 같은 주요 인터넷 서비스 이용을 비롯해 일정 관리, 계좌 이체 등 일상생활과 밀접한 관련이 있는 항목에서 모바일 이용 선호도가 60%를 웃돌아 모바일이 20대의 일상적인 업무를 처리하는 중요한 디바이스로 자리 잡았음을 알 수 있다.

7) 한국 갤럽(2013), <한국인의 생활시간> 조사

〈표 3〉 상황별 모바일 이용 선호도

(n=918)

이용 상황	모바일 이용 선호도 비율
페이스북 이용 시	69.5%
네이버 포털 검색 시	66.1%
일정 관리 시	61.7%
계좌 이체 시	60.3%
온라인 쇼핑 시	40.2%

비교적 모바일 이용 선호도가 낮았던 온라인 쇼핑 분야(40.2%)도 지속적으로 성장하는 모습을 보이고 있다. 한국인터넷진흥원의 「2014 모바일인터넷이용실태조사」에 따르면, 모바일인터넷 이용자의 35.0%가 모바일 쇼핑을 경험했고, 연령별로는 20대(58.1%)에서 모바일 쇼핑 이용률이 가장 높았다. 2015년 1분기 모바일 쇼핑 거래량은 2014년 1분기에 비해서 80% 가까이 성장세를 보였다.⁸⁾ 모바일 구매는 태블릿PC 보다는 스마트폰으로 구매한 것으로 나타났다. 이 같은 성장세로 보아 향후 이 분야에서 20대의 모바일 이용 선호도는 더욱 높아질 것으로 예상된다.

〈표 4〉 성·연령별 모바일 쇼핑 이용률

(단위: %)

구분	이용함	이용 안함
남성	29.5	70.5
여성	41.0	59.0
6~9세	0.0	100.0
10대	24.8	75.2
20대	58.1	41.9
30대	48.5	51.5
40대	29.7	70.3
50대	13.3	86.7
60세 이상	4.5	95.5

출처: 한국인터넷진흥원(2014), 「2014년도 모바일인터넷이용실태조사」

8) 통계청(2015). 「2015년 1/4분기 온라인 쇼핑동향」.

20대는 일상생활의 많은 부분을 모바일에 의지하고 있다. 20대의 79.2%가 평소 생활에서 모바일에 의존하고 있다고 스스로를 평가했다. 그러나 모바일 중독 지수를 산출하기 위해 중독 진단 문항을 통해 측정한 결과, 20대 모바일 중독 지수는 평균 34.1점(100점 기준)으로 높지 않은 편이었다. 이로 보아 20대의 모바일 의존 현상은 개인 미디어의 확산에 따라 일상생활에서 자연스럽게 사용 빈도가 높아진 것으로 볼 수 있다. 모바일 활용도가 높아진 만큼 모바일 사용이 능숙한 20대의 사용범위가 확대된 것일 뿐, 중독 수준의 심리적인 어려움을 겪지는 않는 것으로 확인 할 수 있다.

<표 5> 20대 모바일 중독 진단 상세 점수

(n=918/*7점 척도를 100점으로 환산한 점수)

모바일 중독 진단 문항	점수
잠자리에 들기 전 모바일을 이용하다 2시간 이상 늦게 잔 적이 있다	57.8점
길을 걸으며 모바일을 이용하다 어딘가에 부딪치거나 넘어진 적이 있다	32.7점
화장실에서 장시간 모바일을 이용하다 변비/저림 현상을 겪은 적이 있다	29.7점
대중교통 이용 시 모바일을 이용하다 정류장을 지나친 적이 있다	29.5점
수업/회의 시간에 몰래 모바일을 이용하다가 주의 받은 경험이 있다	28.4점
연인/친구 앞에서 모바일을 이용하다 다툰 적이 있다	26.5점
모바일 중독 지수 평균	34.1점

(2) 20대 응답자 유형별 모바일 기기 이용 패턴

20대 응답자 유형별로 모바일 기기 이용 패턴을 살펴보니, 여성과 직장인, 소득 수준 평균 이상 그룹의 이용량이 두드러졌다. 하루 평균 모바일 이용 시간은 여성이 247.7분으로 남성(194.5분)보다 무려 50분 이상 많았다.

〈표 6〉 응답자 유형별 모바일 이용 패턴 비교

(n=914)

구분	성별		직업별		소득 수준별	
	남성	여성	대학생	직장인	평균 이하	평균 이상
일 평균 모바일 이용 시간	194.5분	247.7분	204.2분	234.9분	210.4분	250.7분
모바일 선호도	55.3%	63.1%	58.0%	64.8%	56.9%	64.9%
모바일 의존도	72.0%	85.1%	78.9%	82.5%	77.6%	82.5%

일상에서 다른 디바이스 대비 모바일을 선호하는 비율은 소득 수준이 평균 이상인 그룹이 64.9%로 평균 이하 그룹(56.9%)보다 8%p 높았다. 또한 모바일 의존도는 여성이 85.1%로 남성(72.0%)보다 13.1%p 높았다. 따라서 20대 여성 직장인이면서 소득 수준이 평균 이상일 경우 모바일 디바이스의 헤비유저가 될 가능성이 상대적으로 높다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 20대의 모바일 콘텐츠 이용 실태

1. 모바일 기반 서비스 이용 실태

(1) 검색 서비스 이용 선호도

모바일 인터넷 이용자의 99.1%는 모바일을 이용한 검색 서비스를 이용하고, 그 중 20대의 검색 서비스 이용률은 100%다.⁹⁾ 모든 20대는 모바일을 통해 검색 서비스를 이용하고 있으며, 가장 선호하는 검색 서비스는 네이버로 나타났다. 20대는 검색 목적에 따라서 선호 서비스 순위가 달라진다. 원하는 정보를 찾을 때 이용하는 검색 서비스는 네이버를 압도적으로 선호(78.5%)하며, 이어서 검색 포털사이트 구글(13.6%)의 순이다.

9) 한국인터넷진흥원(2014), 「2014년도 모바일인터넷이용실태조사」.

<표 7> 선호하는 모바일 검색 서비스

(n=918)

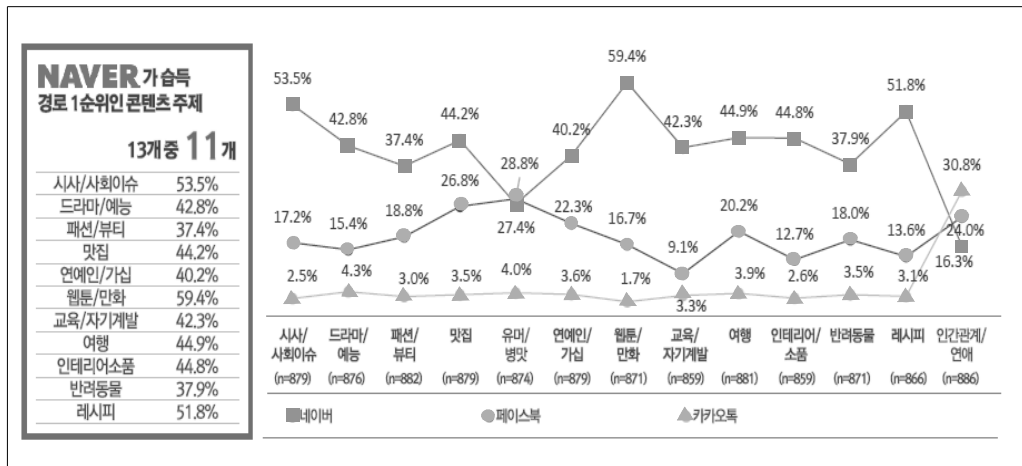
구분	원하는 정보를 찾을 때 선호하는 검색 서비스		최신 이슈가 궁금할 때 선호하는 검색 서비스	
	서비스명	선호 비율	서비스명	선호 비율(%)
1위	네이버	78.5%	네이버	59.2%
2위	구글	13.6%	페이스북	16.6%
3위	다음	2.1%	다음	6.9%
4위	페이스북	2.0%	네이트	6.9%
5위	카카오톡	1.7%	피키캐스트	3.3%

*상위 5개 항목까지만 표기

반면 최신 이슈가 궁금할 때 선호하는 검색 서비스는 네이버(59.2%)에 이어 페이스북(16.6%)이라고 응답했다.

[그림 4] 콘텐츠 주제별 정보 습득 경로

(1+2순위(3:1)가중치 합/ 주제별 무성의 응답자 제거)



콘텐츠 주제별로 정보 습득 경로를 분석한 결과 20대는 총 13개의 콘텐츠 주제 중 무려 11개에서 네이버를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 특히 시사/사회이슈(53.5%),

웹툰(59.4%), 레시피(51.8%)의 경우 네이버 선호도가 과반 수 이상으로 높았다.

(2) 모바일 메신저 이용 선호도

모바일 메신저 이용자는 97.2%로 ‘하루에도 여러 번’ 메신저를 이용한다는 응답자가 87.6%로 나타났다. 모바일 메신저를 이용하는 시간은 일평균 43분이다. 응답자 유형별 이용률은 여성(97.7%)이 남성(96.8%)보다, 연령별로는 20대(99.7%) 이용률이 가장 높았다.¹⁰⁾ 20대가 타인과 네트워킹 시 가장 선호하는 모바일 서비스는 카카오톡(78.0%)으로 나타났다.

〈표 8〉 선호하는 모바일 메신저 서비스

(n=918)

구분	타인과 네트워킹할 때 선호하는 모바일 서비스	
	서비스명	선호 비율
1위	카카오톡	78.0%
2위	페이스북	11.7%
3위	네이버	3.2%
4위	인스타그램	2.2%
5위	피키캐스트	1.0%

반면 타인과 소통 시 페이스북을 주로 이용한다는 20대는 11.7%로 10명 중 1명에 불과했다. 20대는 페이스북을 네트워킹 수단으로 사용하지 않는 것을 확인 할 수 있다.

조사 시점 직전 하루를 기준으로 새로운 대화가 이루어진 개인 카카오톡 채팅방 수는 평균 6.5개, 단체 채팅방 수는 평균 3.7개였다. 또한 단체 채팅방에 대화를 참여하는 비율은 36.7%로 10명 중 6명은 단체 채팅방에서 이루어지는 대화에 참여하지 않고 있었다.

한편 20대 1인 당 현재 받고 있는 모바일 푸시 알람은 평균 4.5개이며, 가장 많이

10) 한국인터넷진흥원(2014), 「2014년도 모바일인터넷이용실태조사」.

받는 알람 유형은 메신저(70.3%), SNS(49.5%) 등 주로 타인과의 소통을 위한 모바일 서비스 알람이 많은 것으로 나타났다. 가장 귀찮은 푸시 알람 유형은 쇼핑/소셜커머스(23.9%)와 게임(20.9%)이 높은 비율로 나타났다.

〈표 9〉 현재 받고 있는 푸시 알람 유형

(n=918)

구분	현재 받고 있는 푸시 알람(중복응답)		가장 귀찮은 푸시 알람(1, 2순위 응답)	
	유형	응답 비율	유형	응답 비율
1위	메신저(카카오톡, 라인 등)	70.3%	쇼핑/소셜커머스	23.9%
2위	SNS(페이스북, 인스타 등)	49.5%	게임	20.9%
3위	쇼핑/소셜커머스	32.7%	메신저(카카오톡, 라인 등)	11.1%
4위	게임	29.5%	SNS(페이스북, 인스타 등)	10.7%
5위	금융서비스(은행 등)	19.6%	마일리지(스타벅스, 시럽 등)	8.3%

(3) SNS(소셜네트워크서비스) 이용 선호도

전체 모바일 SNS 이용자는 65.0%로, 그 중 ‘하루에도 여러 번’ SNS를 이용한다는 응답자는 51.6%로 나타났다. 하루 평균 이용시간은 28분으로 연령별로는 20대(87.6%)가 다른 연령대에 비해 모바일 SNS를 이용한다는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 20대가 SNS를 이용하는 목적은 개인적 관심사 공유를 위해서(72.5%)가 가장 많았고, 취미/여가 활동을 위해서(68.9%), 일상생활에 대한 기록을 위해서(67.4%)라는 응답이 높게 나타났다.

한편 20대는 시간을 보내기 위해서 가장 많이 사용하는 모바일 서비스로 페이스북(40.0%)을 선택했다. 20대가 이용하는 대표적인 SNS 채널인 페이스북은 네트워킹 목적보다는 콘텐츠 소비의 목적으로 사용되고 있었다.

<표 10> 성·연령별 모바일 SNS 이용률

(단위: %)

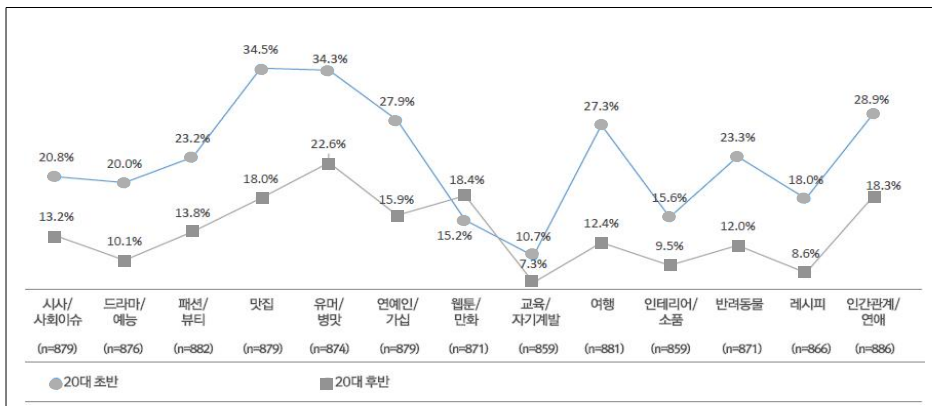
구분	이용합	이용 안함
남성	63.8	36.2
여성	66.2	33.8
6~9세	30.5	69.5
10대	78.1	21.9
20대	87.6	12.4
30대	72.4	27.6
40대	56.9	43.1
50대	36.7	63.3
60세 이상	17.8	82.2

*한국인터넷진흥원(2014), 「2014년도 모바일인터넷이용실태조사」.

20대 응답자 연령에 따른 페이스북 선호도를 살펴보면, 20대 후반(31.9%)에 비해 20대 초반(47.1%)이 여가 시간을 보내기 위해 페이스북을 더 선호하고 있다. 아래 [그림 5]에 나타난 13개 콘텐츠 주제 중 12개 주제에서 20대 후반보다 20대 초반의 페이스북 선호율이 높은 것으로 나타났다.

[그림 5] 응답자 연령별 페이스북 선호도 비교

(n=918)



2. 모바일 환경에서 콘텐츠 이용 방식

(1) 선호하는 콘텐츠 주제

20대가 모바일 환경에서 가장 선호하는 콘텐츠 주제는 웹툰/만화(16.4%)로 나타났다. 이어서 패션/뷰티(10.9%), 연예인/가십(10.7%), 드라마/예능(10.7%)이 높은 순위를 기록했다. 모바일을 통해 소비하는 콘텐츠 주제로 대부분 가볍게 즐길 수 있는 스낵형 콘텐츠를 선호하는 것으로 나타났다.

한편 20대는 모바일 환경에서 구현할 수 있는 콘텐츠 형식별로 선호하는 주제가 다른 것으로 나타났다. 텍스트의 경우 시사/사회이슈(26.3%), 동영상의 경우 드라마/예능(42.0%), 그림/일러스트의 경우 웹툰/만화(41.8%)를 선호하고 있다. 유머 콘텐츠의 경우, 형식에 관계없이 고르게 2순위로 나타나서 20대가 모바일에서 선호하는 주제를 알 수 있다.

〈표 11〉 콘텐츠 형식별 선호 주제

(1+2순위(3:1) 가중치 합/ *이상치 제거)

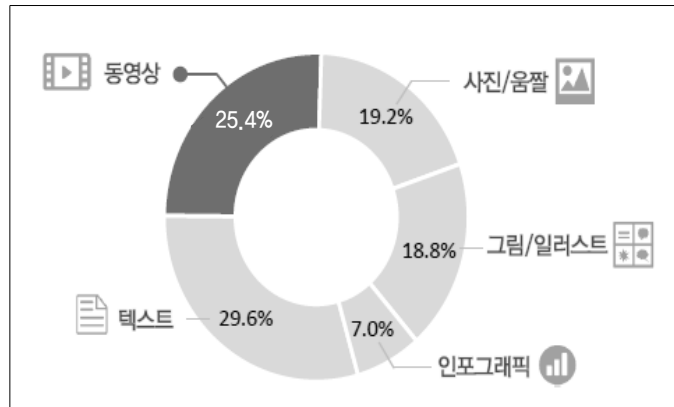
구분	텍스트(n=876)		동영상(n=880)		그림/일러스트(n=838)	
	선호 주제	응답률	선호 주제	응답률	선호 주제	응답률
1위	시사/사회이슈	26.3%	드라마/예능	42.0%	웹툰/만화	41.8%
2위	유머	11.0%	유머	16.1%	유머	18.6%
3위	연예인/가십	10.5%	시사/사회이슈	10.4	패션/뷰티	7.7%
4위	인간관계/연애	9.3%	연예인/가십	9.6%	드라마/예능	6.1%
5위	교육/자기계발	8.7%	패션/뷰티	6.9%	연예인/가십	4.4%

* 상위 5개 항목까지만 표기

(2) 모바일을 통한 콘텐츠 소비 행태

20대가 모바일을 통해서 가장 많이 소비하는 콘텐츠는 동영상이었다. 일주일 간 모바일을 통해 이용한 콘텐츠 중 25.4%가 동영상으로 나타났고, 텍스트(29.6%), 사진(19.2%), 그림/일러스트(18.8%)의 순으로 이용하고 있었다.

[그림 6] 콘텐츠 형식별 일주일 간 이용량 비교 (n=918)



20대가 모바일을 통해 콘텐츠를 완독하는 비율은 40.3%에 불과했다. 모바일을 통해 접하는 콘텐츠의 절반도 채 읽지 않는 것이다. 그 가운데 동영상 완독 비율이 46.0%로 나타나, 가장 높은 이용량과 함께 비교적 높은 완독 비율을 보이고 있다. 이를 통해 20대가 모바일을 통해서 동영상 형식의 콘텐츠를 선호하고 있음을 엿볼 수 있다.

<표 12> 콘텐츠 형식별 완독 비율 및 적정 길이

(n=918)

구분	형식별 완독 비율		형식별 적정 길이	
	콘텐츠 형식	완독 비율	콘텐츠 형식	적정 길이
1위	동영상	46.0%	동영상	43.1초
2위	그림/일러스트	46.0%	그림/일러스트	17.0장
3위	텍스트	42.4%	텍스트	14.4문단(약 30줄)
4위	사진	42.4%	사진	10.0장
5위	인포그래픽	24.8%	인포그래픽	9.3장

20대에게 온라인 콘텐츠 길이는 너무 길기 때문에, 특히 화면이 작은 모바일에서는 완독이 어렵다. 20대가 생각하는 모바일 콘텐츠 적정 길이는 텍스트 14.4문단(약 30 줄), 동영상 43.1초 등으로, 짧은 글과 영상을 선호하고 있었다. 최근 모바일 중심으로

콘텐츠 큐레이션 서비스가 인기를 끌면서 콘텐츠를 간결하고 빠르게 소비하려는 20대의 욕구는 앞으로 더 강해질 것으로 보인다.

IV. 결 론

20대에게 스마트폰으로 대표되는 모바일 디바이스는 일상생활에 없어서는 안 될 필수 매체다. 그래서 20대가 이용하는 미디어는 대부분 모바일 디바이스를 통해서, 모바일에 적합한 형태로 변형되고 있다. 따라서 본고에서는 오늘날 20대를 ‘모바일 네이티브’로 규정짓고, 다른 세대와 차별화되는 20대의 모바일 디바이스 및 콘텐츠 이용 실태에 대해서 살펴보았다.

20대의 경우 모바일 보급률이 99.8%로 전 세대 중 가장 높으며, 하루 평균 3시간 44분, 주로 휴식시간 및 이동시간 등 개인적인 자유 시간에 모바일을 이용한다. 가장 몰입해서 이용하는 시간은 잠들기 직전으로 오전 12시에서 1시 사이에 해당한다.

일상의 많은 부분 모바일을 사용하고 있지만 정작 심리적인 중독 경향은 낮은 것으로 나타나서 모바일 활용 범위가 넓어지는 것과 중독증이 직접적인 관련이 있다고 볼 수는 없었다. 궁금한 정보가 있을 때는 ‘네이버’를, 친구와 소통할 때는 ‘카카오톡’을 사용하며, 여가 시간을 보낼 때는 ‘페이스북’을 활용하는 것으로 나타났다.

한편 모바일 환경에서 가장 선호하는 콘텐츠 주제는 웹툰/만화이며, 선호하는 콘텐츠 형식은 동영상으로, 평균적인 콘텐츠 완독 비율이 43.0%로 절반 이하이기 때문에 짧은 길이의 콘텐츠를 선호하고 있었다.

위와 같이 살펴본 결과, 20대는 절대적인 모바일 이용량이 많고, 몰입도가 깊은 헤비유저(Heavy User)의 특성을 지니며, 모바일 서비스 및 콘텐츠를 목적에 따라 구분해서 사용하는 선택적, 능동적 이용 특성을 보이고 있다. 특히 소비하는 콘텐츠의 형식에 따라서 집중도 및 선호 주제가 달라진다는 사실은 20대 이용자가 콘텐츠 주제에 따라 요구하는 모바일 디바이스 구현 양식이 달라지며, 그것을 스스로 구분해서 이용하고 있음을 의미한다. 이는 20대를 겨냥한 모바일 콘텐츠 생산자 및 모바일 디바이

스 산업이 향후 나아가야 할 방향에 대해 시사하는 바가 크다.

참고문헌

- 고흥석 (2014), “국가별 디지털 네이티브(digital native) 현황과 IDI(ICT Development Index)”, 정보통신정책연구원 《동향》, 26-2.
- 김윤화 (2015), “SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석”, 《KISDI STAT Report》, vol.15-03.
- _____ (2015), “휴대폰 평균사용기간 및 교체시기 분석”, 《KISDI STAT Report》, vol.15-09.
- KT경제경영연구소-대학내일20대연구소 (2015), 「모바일 네이티브 세대, 20대 모바일 및 콘텐츠 이용실태조사」.
- 류성일 (2014), “스마트폰 도입 5년, 모바일 라이프 변화”, 《KT디지예코 보고서 Issue&Trend》, 2014-12-12.
- 방송통신위원회 (2014), 「2014년도 방송매체 이용실태 조사」.
- 정용찬 (2013), “스마트폰 보급 확산과 세대간 미디어 이용 특징 변화”, 《KISDI STAT Report》, vol.15-01.
- 한국인터넷진흥원 (2014), 「2014년 모바일인터넷이용실태조사」.
- KT경제경영연구소 (2015), “2015년 상반기 모바일트렌드”, 《KT디지예코 보고서 Issue&Trend》, 2015-07-06.
- ITU (2013). *Measuring the Informative Society Report 2013*.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants: Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Tapscott, D.(2008). *Grown Up Digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill. 「디지털 네이티브」 (2009), 이진원 역, 비즈니스북스.