

KISDI STAT

REPORT

2016. 2. 15 / Vol. 16-03


정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

인지욕구와 미디어 이용 행태

하 형 석

연구원, ICT통계정보연구실

III 분석 목적 및 자료

- 인지욕구(Need for Cognition)란 인지적 노력이 필요한 활동에 참여하고 즐기는 경향성을 의미하며, 개인의 인지욕구 수준에 따라 정보 매체 유형의 선호도와 활용 형태가 달라질 수 있고, 의사결정 시 정보처리 방식 등에 차이를 보일 수 있음 (이선로 외, 2007; 정만수, 2014)
- 김완석(2007)은 15개의 문항으로 구성된 단축형 한국형 인지욕구측정 척도를 개발하였고, 2015년 한국미디어패널조사¹⁾에서 특별 섹션²⁾ 문항으로 차용함
- 인지욕구는 개인이 사고에 참여하고 즐기는 경향을 정량적으로 평가하는 도구(Cacioppo & Petty, 1982; Petty et al., 1984)로 인지욕구가 미디어 활동에 영향을 주는 배경요인임을 파악하고자 하는 점에서 분석의 의의가 있음
- 본 보고서는 만 6세 이상 가구원을 대상으로 조사된 2015년 한국미디어패널조사 결과 중 특별 섹션으로 포함된 인지욕구 설문에 응답한 만 13세 이상 가구원(2015년 기준 9,207명)을 대상으로 인지욕구와 미디어 이용 행태에 대하여 세부적으로 분석함

III 인지욕구

- 2015년 한국미디어패널조사의 특별 섹션으로 조사된 인지욕구 관련 문항은 다음과 같음

[표 1] 인지욕구 측정 문항

번호	문 항
1	나는 토론하기를 좋아한다

1) 정보통신정책연구원(KISDI)은 2010년 서울/경기 및 6대 광역시에 거주하는 약 3,000여 가구를 중심으로 시작하여 2011년부터는 만 6세 이상 가구원을 모집 단위로 전국 16개 시도의 5,000여 가구와 가구원 약 1만 2천명을 대상으로 매년 한국 미디어 패널조사를 실시하고 있으며, 미디어 다이아리를 기입하는 방식을 통하여 가구원의 미디어 이용 장소, 이용매체, 이용행위, 연결방법에 대한 정보를 하루 15분 단위로 파악하는 조사가 포함되어 있음

2) 한국미디어패널조사는 2012년 이후 미디어 활동에 영향을 주는 중요한 배경요인들을 파악하기 위한 문항들을 추가로 개발하여 매년 특별 섹션의 형태로 조사함(2012년: 가치관과 라이프 스타일, 2013년: 삶의 만족도 및 사회적 계층 인식, 2014년: 건강 행태, 2015년: 자아존중감 및 인지욕구)

번호	문항
2	나는 보통 다른 사람들이 까다롭다고 생각하는 문제에 대해 생각하지 않는다
3	나는 복잡한 문제를 잘 해결한다
4	나는 생소한 과제에 접하면 해결해야겠다는 생각보다 귀찮다는 생각이 먼저 든다
5	나는 어떤 문제에 대해 새로운 해결방법을 배울 때 즐겁다
6	나는 복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다
7	나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다
8	나는 어렵고 시간이 많이 드는 문제도 가능한 한, 끝까지 풀기위해 노력한다
9	나는 많은 생각을 필요로 하는 일에 더욱 적극적이다
10	나는 어떤 결과에 대해 왜 그렇게 됐는지 이해하려고 노력하기보다는 그냥 있는대로 받아들이는 편이다
11	나는 깊이 생각해야 하는 상황은 가급적 피하려고 한다
12	나는 내 사고능력에 도전하는 일이 좋다
13	나는 다른 사람들로부터 논리적이라는 이야기를 듣는다
14	나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다
15	나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다

주) 긍정적 인지욕구 11문항(1,3,5,6,7,8,9,12,13,14,15)과 부정적 인지욕구 4문항(2,4,10,11)으로 구성

- 인지욕구 점수는 측정문항 중 1,3,5,6,7,8,9,12,13,14,15 문항(긍정적 문항)에 대한 응답은 합산하고(대체로 그렇지 않다: 1점, 보통이다: 2점, 대체로 그렇다: 3점, 항상 그렇다: 4점), 2,4,10,11 문항(부정적 문항)에 대한 응답은 역채점(대체로 그렇지 않다: 4점, 보통이다: 3점, 대체로 그렇다: 2점, 항상 그렇다: 1점)을 실시하여 산출함
- 인지욕구 점수 총점의 범위는 최소 15점에서 최대 60점으로 구성되어 있으며 점수가 높을수록 인지욕구가 높은 것을 의미함
- 본 보고서에서는 인지욕구 수준을 점수대³⁾에 따라 3구간(낮음: 15점~29점, 보통: 30점~44점, 높음: 45점~60점)으로 구분⁴⁾하였으며 ‘낮음’ 구간은 13.6%, ‘보통’ 구간은 79.8%, ‘높음’ 구간은 6.6%로 나타남

[표 2] 인지욕구 수준별 비율

(단위: %)

인지욕구 수준	낮음	보통	높음
만 13세 이상 응답자	13.6%	79.8%	6.6%

주) 인지욕구 설문에 응답한 만 13세 이상 응답자 기준(9,207명)

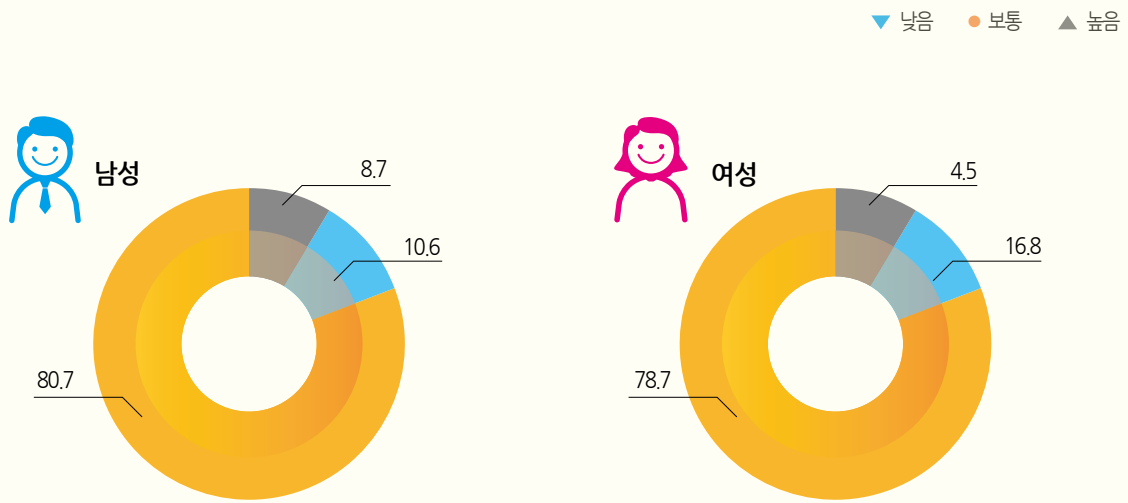
- 성별에 따른 인지욕구 수준을 살펴보면, 남성의 경우 ‘낮음’ 10.6%, ‘보통’ 80.7%, ‘높음’ 8.7%로 나타났고, 여성의 경우 ‘낮음’ 16.8%, ‘보통’ 78.7%, ‘높음’ 4.5%로 나타나 남성이 여성보다 다소 인지욕구 수준이 높다고 파악됨

3) 인지욕구 점수의 분포는 평균 35.9점(표준편차 6.0), 중위수 36점임

4) 인지욕구 수준 구간은 산출된 점수가 모든 문항(긍정적 문항 기준)에 ‘대체로 그렇지 않다’에 응답한 산출 점수인 15점보다 크고 모두 ‘보통이다’에 응답한 산출 점수인 30점 미만이면 ‘낮음’, 산출 점수가 30점 이상이고 모두 ‘대체로 그렇다’에 응답한 산출 점수인 45점 미만이면 ‘보통’, 모두 ‘대체로 그렇다’에 응답한 산출 점수인 45점 이상이면 ‘높음’으로 구분하였음

[그림 1] 성별 인지육구 수준

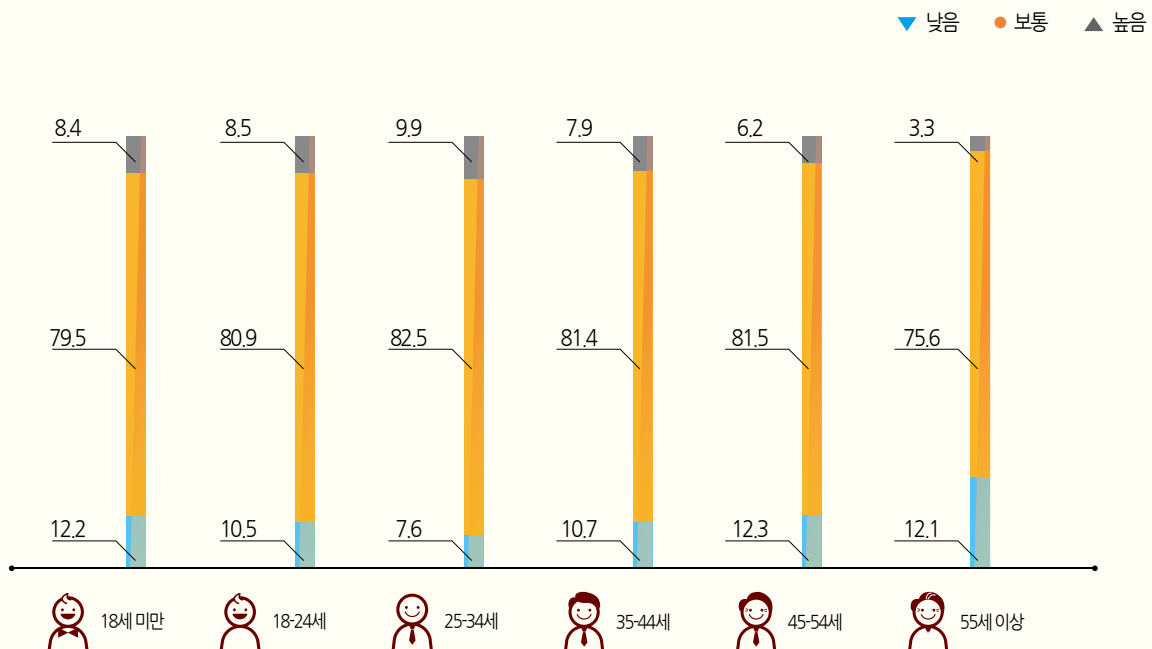
(단위: %)



- 연령대별로 인지육구 수준을 살펴보면, 인지육구 수준 '높음'의 경우 25세-34세가 9.9%로 인지육구 수준이 가장 높은 연령대로 나타났으며, 인지육구 수준 '낮음'의 경우 55세 이상이 21.1%로 인지육구 수준이 가장 낮은 연령대로 나타남

[그림 2] 연령대별 인지육구 수준

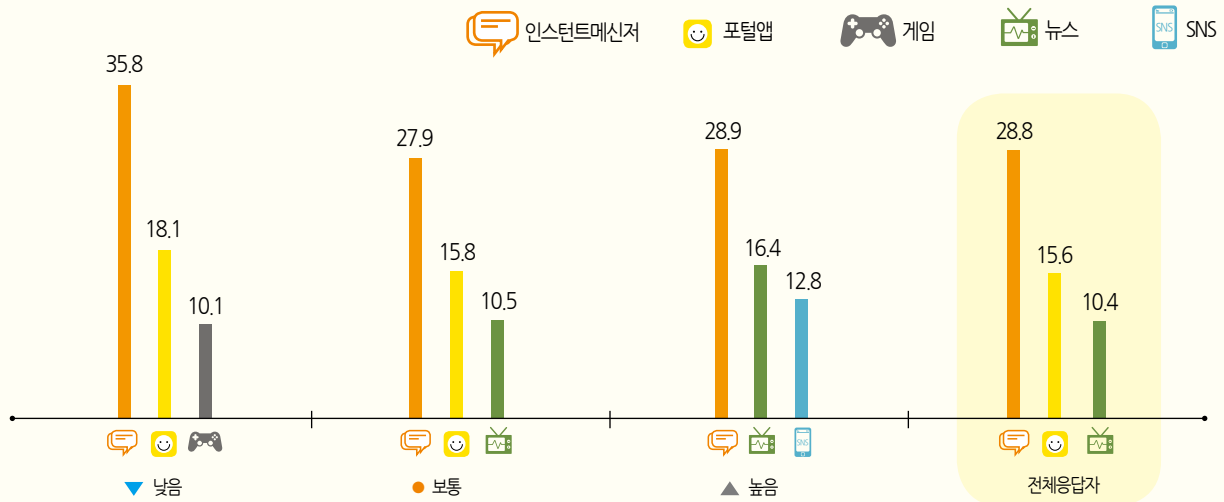
(단위: %)



III 인지욕구와 미디어 이용 행태

- 자주 이용하는 스마트기기 애플리케이션으로는 인지욕구 수준이 낮은 응답자는 인스턴트메신저, 포털앱, 게임의 순으로 나타났고, 인지욕구 수준이 보통인 응답자는 인스턴트메신저, 포털앱, 뉴스 순으로, 인지욕구 수준이 높은 응답자는 인스턴트메신저, 뉴스, SNS 순으로 나타남
- 인지욕구 수준이 높을수록 포털앱과 게임보다는 뉴스와 SNS를 자주 이용하는 것으로 파악됨

[그림 3] 인지욕구 수준과 자주 이용하는 애플리케이션 이용률 (단위: %)



주) 자주 이용하는 애플리케이션 3위까지만 표시함

III 인지욕구와 미디어 이용 시간

- 2015년 한국미디어패널조사의 인지욕구 설문에 응답한 만 13세 이상 가구원의 전체 매체⁵⁾의 일평균 이용시간은 인지욕구 수준 '낮음'은 7시간 17분, '보통'은 6시간 59분, '높음'은 8시간 35분으로 나타나 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮거나 보통인 응답자보다 미디어 이용 시간이 더 많은 것으로 파악됨
- 매체 별로 살펴보면, TV이용시간의 경우 인지욕구 수준 '낮음'은 4시간 20분, '보통'은 3시간 13분, '높음'은 2시간 42분으로 나타나 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자에 비해 TV를 덜 이용하는 것으로 나타남
- 반면, 스마트폰, 컴퓨터, 종이매체의 경우에는 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 더 많이 이용하는 것으로 파악됨

5) 한국미디어패널조사 미디어 다이어리에서는 전체 매체를 다음과 같은 9개의 세부항목으로 구분함: 1. TV(가정용 TV, 전광판/옥외 TV, 휴대용 TV, 차량용 TV), 2. 컴퓨터(데스크톱 PC, 일반 노트북 PC, 넷북, 태블릿 PC, PDA, 네비게이션, 키오스크), 3. 전화기(공중 전화기, 일반 전화기, 인터넷 전화기, 일반 휴대폰, PDA폰, 스마트폰(스마트워치 포함)), 4. 종이매체(신문/책/잡지, 그림/사진/편지), 5. 오디오기기(일반 라디오, 가정용 오디오, 카오디오, 오디오 레코더, 휴대용 오디오), 6. 촬영기기(디지털 카메라, 비디오 녹화기기), 7. 비디오 재생/녹화기기(VCR, DVD플레이어, PVR/DVR/DivX 플레이어, 휴대용 비디오 재생기기), 8. 게임기(휴대용 게임기, 가정용 게임기), 9. 공간 미디어(영화관, 노래방, 멀티미디어방, 공연장, 갤러리, 박물관, 스포츠경기장)

[표 3] 인지욕구와 매체별 일평균 이용시간

(단위: 분)

인지욕구 수준	낮음	보통	높음
전체 매체	7시간 17분	6시간 59분	8시간 35분
TV	4시간 20분	3시간 13분	2시간 42분
컴퓨터	44분	1시간 2분	2시간 4분
전화기	1시간 34분	1시간 47분	2시간 17분
스마트폰	1시간 16분	1시간 32분	2시간 6분
종이매체	23분	34분	54분
촬영기기	-	-	-
오디오기기	13분	20분	27분
비디오 재생/녹화기기	-	-	-
게임기	-	-	4분
공간미디어	3분	3분	6분

주) 인지욕구 설문에 응답한 만 13세 이상 응답자 기준(9,207명)

- 미디어 이용 행위⁶⁾별로 일평균 이용시간을 살펴보면, 정보콘텐츠/SNS/온라인상거래 이용시간의 경우 인지욕구 수준 ‘낮음’은 23분, ‘보통’은 28분, ‘높음’은 43분으로 나타나 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자에 비해 약 2배 정도 더 이용하는 것으로 나타남
- TV/라디오/방송 프로그램을 제외한 다른 행위 모두 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자 보다 각 행위에 대하여 더 많이 이용하는 것으로 나타나 매체별 이용시간과 유사한 양상을 보임

[표 4] 인지욕구와 행위별 일평균 이용시간

(단위: 분)

인지욕구 수준	낮음	보통	높음
전체 행위	7시간 17분	6시간 59분	8시간 35분
TV/라디오/방송 프로그램	4시간 33분	3시간 31분	3시간 9분
영화/동영상/UCC/음악/음원/사진	12분	16분	29분
신문/책/잡지	27분	37분	1시간 3분
통화/문자/이메일/채팅	1시간 5분	1시간 15분	1시간 24분
정보콘텐츠/SNS/온라인상거래	23분	28분	43분
게임	16분	12분	25분
문서/그래픽 작업	19분	36분	1시간 15분
(종이로 된)그림/사진/편지	-	-	-
공간 미디어 활동	3분	3분	6분
사물인터넷(IOT)	-	-	-

주) 인지욕구 설문에 응답한 만 13세 이상 응답자 기준(9,207명)

6) 한국미디어패널조사 미디어 다이어리에서는 전체 행위를 다음과 같은 10개의 세부항목으로 구분함: 1. TV/라디오/방송 프로그램(지상파/비지상파/종합편성채널 TV 방송 프로그램 시청(실시간/VOD), TV 데이터방송 프로그램 시청, 라디오 방송/음악채널 프로그램 청취(실시간/AOD), 옥외/지하철 방송프로그램 시청), 2. 영화/동영상/UCC/음악/음원/사진(영화/동영상 시청, UCC(실시간/다시보기), 홈CCTV/블랙박스 확인, 음악/음원 청취, 사진 보기), 3. 신문/책/잡지(신문기사 읽기, 책, 잡지 읽기), 4. 통화/문자/이메일/채팅(통화하기, 문자메세지, 이메일, 채팅/메신저 하기), 5. 정보콘텐츠/SNS/온라인상거래(정보콘텐츠 검색 및 이용, SNS 이용, 온라인상거래), 6. 게임(게임하기), 7. 문서/그래픽 작업(문서 작업, 그래픽 작업 등), 8. (종이로 된)그림/사진/편지(그림 감상하기, 사진 보기, 편지 수신/발신), 9. 공간 미디어 활동(영화관, 노래방, 멀티미디어방, 공연장, 갤러리, 박물관, 스포츠경기장 이용), 10. 사물인터넷(IOT)(가전제품, 전자기기 등 원격제어)

III 성별, 연령대별 인지욕구와 미디어 이용 시간

- 성별로 인지욕구 수준과 TV/스마트폰의 이용시간을 살펴보면, 남성과 여성 모두 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 TV는 덜 이용하고 스마트폰은 더 이용하는 것으로 조사됨

[표 5] 성별 인지욕구와 TV/스마트폰 일평균 이용시간

(단위: 분)

인지욕구 수준	낮음	보통	높음
남성			
TV	3시간 42분	2시간 42분	2시간 23분
스마트폰	1시간 22분	1시간 34분	2시간 3분
여성			
TV	4시간 43분	3시간 44분	3시간 19분
스마트폰	1시간 12분	1시간 30분	2시간 13분

주) 인지욕구 설문에 응답한 만 13세 이상 응답자 기준(9,207명)

- 이를 연령대별로 살펴보면, 모든 연령대에서 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 TV를 적게 이용하는 것으로 나타남
- 스마트폰의 경우에는, 만 18세 미만과 18-24세, 25-34세 연령대의 스마트폰 이용 시간이 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 적게 이용하거나 큰 차이가 없는 것으로 나타나 아동/청소년 및 청년층의 인지욕구 수준은 스마트폰 이용에 영향을 주지 않는 것으로 판단됨
- 반면, 45세 이상의 중년/장년/노년층은 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 스마트폰을 더 이용하는 것으로 나타남
- 따라서, 스마트폰의 이용은 인지욕구 뿐만 아니라 연령대에도 영향을 받는 것으로 판단 할 수 있음

[표 6] 연령대별 인지욕구와 TV/스마트폰 일평균 이용시간

(단위: 분)

인지욕구 수준	낮음	보통	높음
< 18세			
TV	2시간 13분	1시간 29분	1시간 31분
스마트폰	2시간 43분	1시간 32분	2시간 16분
18-24세			
TV	1시간 36분	1시간 48분	1시간 19분
스마트폰	2시간 54분	2시간 33분	2시간 43분
25-34세			
TV	2시간 52분	2시간 25분	2시간 40분
스마트폰	2시간 23분	2시간 7분	2시간 25분
35-44세			
TV	4시간 21분	3시간 9분	2시간 38분
스마트폰	1시간 54분	1시간 49분	2시간 16분
45-54세			
TV	3시간 44분	3시간 24분	3시간 23분
스마트폰	1시간 23분	1시간 33분	1시간 53분
55세 +			
TV	5시간 34분	4시간 30분	4시간 2분
스마트폰	21분	36분	58분

주) 인지욕구 설문에 응답한 만 13세 이상 응답자 기준(9,207명)

III 결과 요약 및 시사점

- 인지욕구(Need for Cognition)란 인지적 노력이 필요한 활동에 참여하고 즐기는 경향성을 말하며, 개인의 인지욕구 수준에 따라 정보 매체 유형의 선호도와 활용 형태가 다른 것으로 나타남
- 성별에 따른 인지욕구 수준을 살펴보면, 남성의 경우 '낮음' 10.6%, '보통' 80.7%, '높음' 8.7%로 나타났고, 여성의 경우 '낮음' 16.8%, '보통' 78.7%, '높음' 4.5%로 나타나 남성이 여성보다 다소 인지욕구 수준이 높다고 파악됨
- 자주 이용하는 스마트기기 애플리케이션으로는 인지욕구 수준이 낮은 응답자는 인스턴트메신저, 포털앱, 게임의 순으로 나타났고, 인지욕구 수준이 보통인 응답자는 인스턴트메신저, 포털앱, 뉴스 순으로, 인지욕구 수준이 높은 응답자는 인스턴트메신저, 뉴스, SNS 순으로 나타나 인지욕구 수준이 높을수록 포털앱과 게임보다는 뉴스와 SNS를 자주 이용하는 것으로 파악됨
- TV이용시간의 경우 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자에 비해 TV를 덜 이용하는 것으로 나타났고, TV를 제외한 스마트폰, 컴퓨터 등의 매체는 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자에 비해 더 많이 이용하는 것으로 나타남
- 성별에 따른 인지욕구와 미디어 이용시간은 남성과 여성 모두 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 TV는 덜 이용하고 스마트폰은 더 이용하는 것으로 조사됨
- TV 이용시간은 거의 모든 연령대에서 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 TV를 적게 이용하는 것으로 나타남
- 반면, 스마트폰 이용시간의 경우에는 연령대별로 차이를 보이는데, 아동/청소년 및 청년층의 인지욕구 수준은 스마트폰 이용에 큰 영향을 주지 않는 것으로 판단되는 반면, 45세 이상의 중년/장년/노년층은 인지욕구 수준이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 스마트폰을 더 이용하는 것으로 파악됨
- 인지욕구 수준에 따라 미디어 서비스 이용률, 애플리케이션 이용, 매체 이용시간 등의 미디어 이용의 양상이 다른 것으로 미루어 볼 때, 인지욕구는 개개인의 미디어 이용의 선호도와 활용 형태에 영향을 주는 배경요인이며 인지욕구를 중재변수로 활용한 연구가 가능할 것으로 보임

III 참고 문헌

- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982), "The need for cognition", Journal of Personality and Social Psychology 42(1)
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kao, C. F. (1984), "The efficient assessment of need for cognition", Journal of Personality Assessment, 48(3)
- 김완석(2007), "효율적인 인지욕구 측정: 단축형 척도개발", 한국심리학회지 제8권 제1호
- 이선로, 조정현, 조성민(2007), "사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 경영정보학연구 제17권 제4호
- 정만수(2014), "연령과 인지욕구가 스마트폰 사용행동에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구: 스마트폰 의존도, 앱 활용도, 앱 호감도, 사생활침해 우려, 광고회피행동을 중심으로", 광고학연구 제25권 제6호

KISDI STAT

REPORT **목록**

"지난 호는 KISDI STAT 홈페이지 <http://stat.kisdi.re.kr> 에서 보실 수 있습니다"

** 2015년 4월부터 정기간행물로 등록하여 발간하고 있습니다.

발간번호	제목	저자	발간일
16-2호	주요국의 ICT 발전지수 변화 추세 분석	정부연	2016-1-30
16-1호	방송사업자의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 분석	유선실	2016-1-15
15-19호	한국 ICT산업 동향 및 추세 분석	주재욱	2015-12-30
15-18호	어린이, 청소년 휴대폰보유 및 이용행태 분석	김윤화	2015-12-15
15-17호	2015년 미디어보유와 이용행태 변화	한국미디어패널조사 연구팀	2015-11-30
15-16호	독신가구의 미디어 이용행태	김욱준	2015-11-15
15-15호	복수방송채널사용사업자(MPP)의 방송사업매출 추이 분석	이선희	2015-10-30
15-14호	대학생의 미디어 이용 행태	하형석	2015-10-15
15-13호	EIU의 ICT 세계화 지수를 통해 본 주요국 ICT 부문의 대외 개방성 비교	주재욱	2015-09-30
15-12호	방송 사업자 유형별 매출 추이 분석	유선실	2015-09-15
15-11호	주요국의 ICT 제조업과 서비스업 성과 비교	정부연	2015-08-30
15-10호	유료방송 가입 유형별 미디어 소비 특성	정용찬	2015-08-15
15-09호	휴대폰 평균사용기간 및 교체시기 분석	김윤화	2015-07-30
15-08호	라디오 이용 행태 추이 분석	박선영	2015-07-15
15-07호	한국 ICT 제조업 동향 및 국제 비교	주재욱	2015-06-30
15-06호	연령대별 수면 전후의 미디어 이용	하형석	2015-06-30
15-05호	은퇴연령계층의 미디어 이용	신지형	2015-06-15
15-04호	10대 이용자들의 미디어 이용행태 분석	주재욱	2015-05-30
15-03호	종합유선방송 매출 추이 분석	유선실	2015-05-15
15-02호	가구의 결합상품 이용추이 분석 : 2012 ~ 2014	김욱준	2015-04-30
**15-01호	스마트폰 보급 확산과 세대간 미디어 이용 특징 변화	정용찬	2015-04-15
15-03-02호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2015-03-25
15-03-01호	VOD 시청과 동영상 콘텐츠 소비	신지형	2015-03-25
15-02-02호	ICT 발전지수로 본 주요국 ICT 경쟁력 비교	주재욱	2015-02-25
15-02-01호	방송채널사용사업자(PP)의 프로그램 제작과 구매 추이 분석	이선희	2015-02-25
15-01-02호	멀티미디어 시대의 N스크린 이용	하형석	2015-01-26
15-01-01호	유료방송 디지털 전환 추이 분석	박선영	2015-01-26
14-12-02호	한국 정보통신산업의 장기 추세 분석	정혁	2014-12-23
14-12-01호	2011년~2014년 미디어보유와 이용행태 변화	신지형,하형석	2014-12-23

14-11-02호	가구 내 미디어 이용 지침 유무가 어린이 및 청소년의 미디어 이용행태에 미치는 영향 분석	김윤희,차보선	2014-11-25
14-11-01호	스마트 시대의 실시간 라디오 청취	신지형	2014-11-25
14-10-02호	안드로이드와 IOS 이용자 비교	하형석	2014-10-25
14-10-01호	ICT 산업 생산지수를 통해 본 한국 ICT 산업 추이	정혁	2014-10-25
14-09-02호	데스크톱 PC와 노트북 PC 이용자 특성	차보선	2014-09-25
14-09-01호	유료방송 가입과 동영상 콘텐츠 소비	신지형	2014-09-25
14-08-02호	노트북PC와 태블릿PC 이용자 특성 및 이용행태 비교	김윤희,하형석	2014-08-25
14-08-01호	방송프로그램 시청 가능 기기 보유와 이용 특성	정용찬	2014-08-25
14-07-02호	방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출 추이 분석	유선실	2014-07-25
14-07-01호	동영상 콘텐츠 소비와 디바이스	신지형	2014-07-25
14-06-02호	스마트세대 20대의 직업별 매체 이용 행태	정용찬	2014-06-25
14-06-01호	스마트폰 이용여부에 따른 삶의 만족도	김나영	2014-06-25
14-05-02호	전업주부 미디어 이용행태	김윤희	2014-05-25
14-05-01호	유무선전화서비스 이용 현황	신지형	2014-05-25
14-04-02호	TV 시청 중 매체 동시 이용 행태	정용찬	2014-04-25
14-04-01호	게임이용현황 분석	신선	2014-04-25
14-03-02호	미디어 활용 능력 현황 분석	김나영	2014-03-25
14-03-01호	대중교통수단 이용 시의 동영상 콘텐츠 이용현황	신지형	2014-03-25
14-02-02호	N스크린 이용행태 및 추이	김윤희	2014-02-25
14-02-01호	유선전화 없는 가구의 방송매체 이용 행태	정용찬	2014-02-25
14-01-02호	클라우드 서비스 이용현황	김민철	2014-01-25
14-01-1호	결합상품 이용현황 분석	신선	2014-01-25
13-12호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용 추이 분석	김윤희, 신선	2013-12-26
13-11-3호	스마트폰 보유 및 이용행태 변화 - 2012년과 2013년의 비교	김민철	2013-11-25
13-11-2호	인터넷 동영상 서비스 이용 현황	신지형	2013-11-29
13-11-1호	유료방송 비가입가구의 방송매체 이용 행태	정용찬	2013-11-25
13-10호	종이책과 전자책의 독서 현황 분석	신선	2013-10-25
13-09-2호	스마트 기기 보유 여부에 따른 미디어 활용 능력 분석	하태림	2013-09-25
13-09-1호	온라인 상거래 이용자의 미디어 이용행태	신지형	2013-09-25
13-08-2호	개인의 온-오프라인 유료콘텐츠 지출성향 분석	김윤희	2013-08-26
13-08-1호	IPTV 이용 행태 분석	정용찬	2013-08-26
13-07-2호	종이신문과 인터넷신문의 열독 현황과 패턴분석	신선	2013-07-25
13-07-1호	가구내 TV보유현황 및 가구원의 TV시청시간 비교	김민철	2013-07-25
13-06-2호	온라인 커뮤니티 활동과 사회·정치적 참여 활동 현황	하태림	2013-06-25
13-06-1호	1인가구의 유료방송서비스 가입 및 이용행태	신지형	2013-06-25
13-05-2호	지상파TV 방송프로그램 시청행태 분석 : 실시간 시청과 VOD 시청행태 비교	김윤희	2013-05-25
13-05-1호	스마트세대 20대의 미디어 이용 행태	정용찬	2013-05-25
13-04-2호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용현황	신선	2013-04-25
13-04-1호	한국형 창조경제지수의 필요성과 개발방향	김민철	2013-04-25
13-03-2호	LTE 스마트폰과 3G 스마트폰 사용자 비교분석	하태림	2013-03-25
13-03-1호	은퇴연령계층의 스마트기기 이용행태와 라이프스타일	신지형	2013-03-25
13-02-2호	소셜TV 소비 행태 분석	정용찬	2013-02-28
13-02-1호	스마트 기기별 콘텐츠 이용패턴 비교와 그 시사점	김민철	2013-02-28

KISDI ICT통계정보연구실 ☆☆☆

KISDI ICT통계정보연구실에서는 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

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개 ☆☆☆

■ 방송·뉴미디어 통계정보시스템(KISDI STAT)

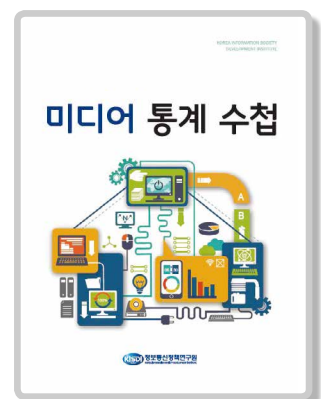
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

■ 미디어 통계수첩 소개

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 미래창조과학부와 방송통신위원회의 방송산업실태 조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동