

KISDI STAT

REPORT

2017. 9. 30 / Vol. 17-18


정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

KISDI STAT Report는 ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물입니다. KISDI ICT통계정보연구실의 전문가들이 이슈를 선정하고 작성하여 매월 15일과 30일에 온라인으로 배포합니다.

한국미디어패널 학술대회 논문 특집

군집분석을 통한 성별, 연령별 미디어 이용 행태 파악 : 미디어 다이어리 자료를 중심으로¹⁾

김현아(석사, 고려대학교)
노태영(석박사통합과정 수료, 고려대학교)

III 분석 자료 및 분석 목적

- ‘한국미디어패널조사’에서는 가구 및 개인 단위로 설문조사를 통해 구축된 자료와 개인 미디어 이용에 대한 시간별 미디어 다이어리 자료를 제공함
- 미디어 다이어리 자료는 하루 24시간 동안에 일어난 미디어 이용 건들을 이용 매체, 매체 연결방법, 이용행위(컨텐츠), 이용 장소를 기록한 미디어 이용일지이며, 이를 통해 시간대별 미디어 이용행태를 파악할 수 있음
- 새로운 매체가 등장하면서 기존의 매체들과 함께 전반적인 매체 이용행태는 끊임없이 변화하고 있으며, 최근 등장한 TV, 스마트폰의 보급은 매체 이용행태의 패러다임을 급속도로 변화시키는 요인이 되고 있음
- 매체 이용행태는 다매체 환경의 영향으로 성별, 연령대별로 다른 양상을 보이고 있으며, 동일한 성별, 연령대별 그룹 안에서도 서로 다른 이용행태를 보이는 소그룹들이 존재할 가능성이 있음
- 이에 본 보고서에서는 미디어 다이어리 자료를 활용한 군집분석²⁾을 통해서 각 그룹별로 소그룹이 존재하는지 확인하고, 각 소그룹의 매체 집중도³⁾와 매체 이용의 다양성을 파악함으로써 시간대별 매체 이용행태를 분석하고자 함

1) 본 원고는 제 5회 한국미디어패널 학술대회 우수논문(최우수상)으로 선정된 논문을 요약함

2) 동일한 집단 내에서 유사성이 높은 소그룹을 묶어나가는 방법이며, 각 그룹의 미디어 이용 행태에 따라서 각 그룹을 세분화 할 수 있음

3) 특정 매체를 이용할 때 평균적으로 몇 시간을 이용하는지를 측정함으로써 매체의 집중도를 파악함

III 분석 방법

- 미디어 다이어리 자료를 활용한 선행 연구에서는 자료가 가지고 있는 시간적 속성을 고려하지 않았으며, 단순히 시간에 따른 자료의 평균값을 분석에 이용하였음
- 이에 본 보고서에서는 시간적 속성을 고려한 함수적 자료 분석을 하고자 하며, 미디어 다이어리 자료는 시간에 따라 연속적인 범주형 자료이기 때문에 Vandewalle 등(2015)⁴⁾이 제안한 범주형 자료를 분석할 수 있는 함수적 자료 분석 방법론을 이용함
- 각 그룹의 군집분석을 위한 군집개수는 선행연구 결과에 따라 1부터 4까지를 고려하며, 최종 군집의 개수는 BIC(Bayesian Information Criteria)를 통해 결정함

III 실증분석에 사용된 자료 설명 및 자료 가공

- 실증분석을 위해 2016년 ‘한국 미디어 패널 조사’의 원시자료를 사용하였으며, 2016년 자료는 총 4,233가구 및 가구 내 개인(만 6세 이상 가구원) 총 9,788명을 대상으로 조사됨
- 함수적 자료 분석을 위해 미디어 다이어리 자료 중 이용 매체별 자료⁵⁾를 사용하였으며, 추가적으로 개인의 가치관과 라이프스타일 자료를 분석에 사용함
- 분석의 정확성을 높이기 위해서 특별한 일(시험 기간, 가족/친척 경조사, 휴가/여행, 출장)이 있었던 응답자는 분석에서 제외하고, 주말과 주중의 자료를 함께 사용하면 분석에 통일성이 떨어질 수 있기 때문에 연속된 3일에 주말의 자료가 포함되지 않는 응답자⁶⁾들만 분석에 고려함

III 연령대별 매체 이용행태 분석

- 자료가공 후 분석에 사용된 자료는 총 4,682명이며, 연령대를 6~19세(678명, 그룹1), 20~39세(952명, 그룹2), 40~59세(1716명, 그룹3) 및 60세 이상(1336명, 그룹4) 총 4개의 그룹으로 나누어 군집분석을 실시함

4) 범주형 자료를 분석할 수 있는 함수적 자료 분석 방법론을 제안함, 이때, 추정을 위해서 마코프 점프 프로세스(markov jump process)를 사용

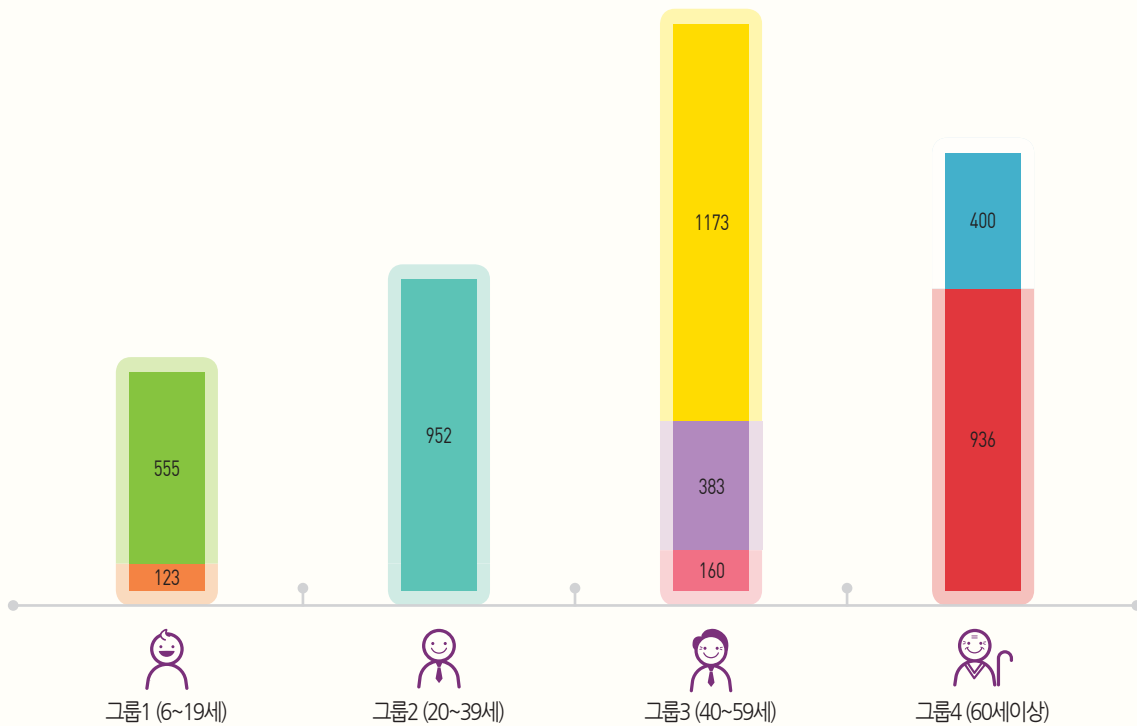
5) 매체는 총 9개의 대분류로 이루어짐 : 종이매체, TV, 컴퓨터, 전화기, 촬영기기, 오디오기기, 비디오 재생/녹화기기, 게임기 및 공간미디어

6) 다이어리 작성을 시작한 요일이 월요일, 화요일 그리고 수요일에 해당하는 사람들만을 분석의 대상으로 한정함

- 연령별 군집을 분석한 결과, 6~19세, 60세 이상 응답자 그룹은 각 2개의 소그룹, 20~39세 응답자 그룹은 1개의 소그룹, 40~59세 응답자 그룹은 가장 많은 3개의 소그룹이 존재하는 것을 알 수 있었으며, 20~39세 응답자 그룹을 제외한 타 소그룹은 다수가 속한 소그룹과 소수가 속한 소그룹으로 나누어지는 경향을 보였으며, 각 응답자 그룹 별 소그룹의 자세한 속성은 하단 결과에 언급되어 있음
- 그룹 관점에서 매체별 집중도를 살펴보면, 6~19세 응답자 그룹은 종이매체에 대해서 가장 높은 집중도를 보였으며, 나이가 증가할수록 TV에 대한 집중도가 증가하는 것으로 보아 나이가 많을수록 TV에 많은 시간 노출되어 있다는 것을 알 수 있음
- 또한, 6~19세 응답자 그룹의 종이매체를 제외한 모든 그룹들의 매체 집중도는 TV, 전화기, 컴퓨터 매체에서 높게 나타남을 알 수 있음

[그림 1] 연령별 소그룹 현황 (단위: %)

● 그룹1-소그룹1 ● 그룹1-소그룹2 ● 그룹2-소그룹1 ● 그룹3-소그룹1 ● 그룹3-소그룹2 ● 그룹3-소그룹3 ● 그룹4-소그룹1 ● 그룹4-소그룹2



- 20~39세 응답자 그룹은 유일하게 모든 매체에서 0⁷이상의 값을 가지고 있는 것으로 보아, 매체 이용의 다양성이 가장 큰 집단으로 판단할 수 있음
- 그에 반해, 40~59세 응답자 그룹의 소그룹에 해당하는 사람들은 TV와 전화기만을 사용하므로 한정된 소수의 매체만을 이용하는 집단임을 알 수 있음
- 소그룹 관점에서 살펴보면, 6~19세 응답자 그룹의 소그룹 간 차이는 종이매체의 집중도와 게임기와 공간 미디어를 사용하는 집단과 촬영기기와 비디오 재생, 녹화기기를 사용하는 집단을 통해 나누어지는 것을 알 수 있음

[표 1] 연령대별 소그룹의 각 매체별 미디어 집중도⁸⁾

(단위 : 시간)

매체	6~19세 (그룹1)		20~39세 (그룹2)	40~59세 (그룹3)			60세 이상 (그룹4)	
	소그룹1	소그룹2	소그룹1	소그룹1	소그룹2	소그룹3	소그룹1	소그룹2
종이	1.26	3.41	0.56	0.001	0.0	0.113	0.0005	0.16
TV	1.16	1.04	1.67	2.14	2.94	2.31	3.81	3.19
컴퓨터	0.63	0.34	1.39	0.115	0.0	1.25	0.0007	0.19
전화기	0.89	0.79	1.19	0.95	0.87	0.93	0.4	0.64
촬영기기	0.0	0.007	0.03	0.0	0.0	0.129	0.0	0.43
오디오기기	0.003	0.02	0.14	0.0005	0.0	0.344	0.0	0.23
비디오재생, 녹화기기	0.0	0.015	0.0002	0.006	0.0	0.0	0.0	0.0
게임기	0.07	0.0	0.03	0.053	0.0	0.0	0.0002	0.0004
공간미디어	0.133	0.0	0.02	0.004	0.0	0.011	0.0003	0.03

- 그룹3는 다양한 매체를 이용하는 집단부터 한정된 소수의 매체를 이용하는 집단까지 다양한 매체이용 행태를 갖는 집단이 혼재되어 있음을 알 수 있음
- 그룹4는 TV의 집중도가 가장 높은 집단(소그룹1)과 촬영기기와 오디오 기기를 사용할 줄 아는 집단(소그룹2)으로 나누어져 있음

7) 표에서 0의 값은 해당하는 매체를 이용하지 않는 것으로 판단할 수 있음

8) 10e-5 이하로 추정된 값은 0으로 표기함

[표 2] 연령대별 소그룹의 활동 빈도에 대한 기술 통계량⁹⁾

(단위 : 평균)

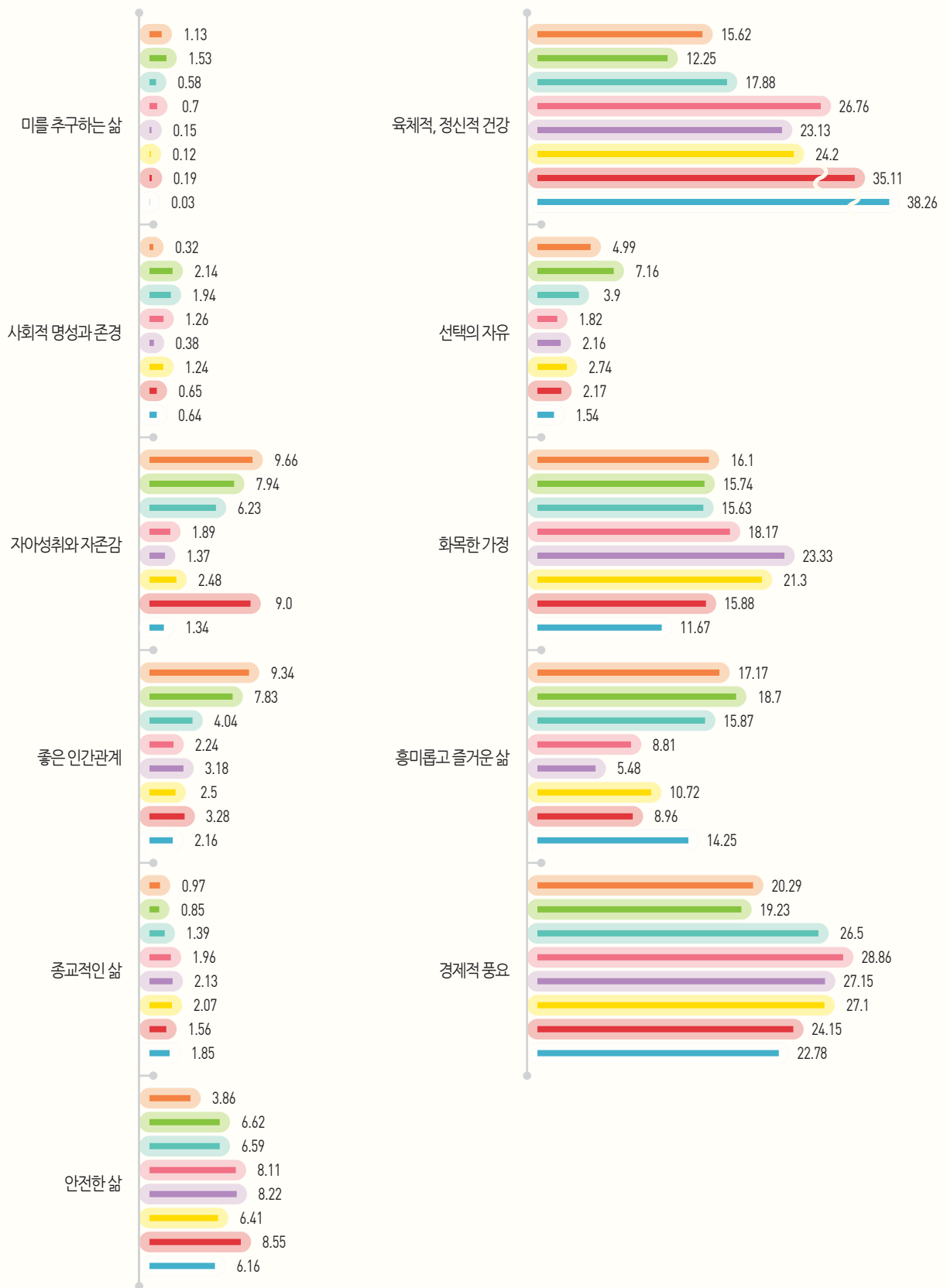
활동	6~19세 (그룹1)		20~39세 (그룹2)	40~59세 (그룹3)			60세 이상 (그룹4)	
	소그룹1	소그룹2	소그룹1	소그룹1	소그룹2	소그룹3	소그룹1	소그룹2
스포츠/야외 활동	3.52	3.73	3.50	3.27	3.06	3.46	2.13	2.66
친교활동	4.07	4.30	4.78	4.73	4.45	4.59	4.35	4.12
사회/정치 활동	1.54	1.51	1.45	1.52	1.42	1.55	1.22	1.44
종교 활동	1.81	1.98	1.71	2.16	1.84	2.10	1.93	1.93
창작적 활동	2.89	2.80	1.92	1.61	1.48	1.81	1.28	1.54
공연/문화 활동	3.20	2.96	3.34	2.36	2.18	2.51	1.23	1.47
스포츠 관람 활동	1.74	1.57	1.76	1.37	3.87	3.69	1.10	1.21
쇼핑 활동	2.98	3.12	4.03	4.23	3.87	3.69	3.25	3.25

- 소그룹의 활동 빈도를 살펴보면 스포츠/야외 활동, 창작적 활동 그리고 공연/문화 활동 등 외부 활동이 나이가 증가하면서 감소하는 경향을 보이며, 이것은 나이가 들수록 매체를 이용하는 장소는 집 혹은 특정 모임 장소가 될 확률이 높다는 것을 의미함
- 40~59세 응답자 그룹의 스포츠 관람 활동은 소그룹2, 3에서 다른 소그룹들에 비해 2배정도 높은 빈도를 나타내며, 소그룹1은 다른 2개의 소그룹에 비해서 쇼핑활동이 높게 나타남, 이는 같은 그룹 안에서도 선호하는 취미 활동이 다르다는 것을 의미함
- 모든 그룹은 육체적/정신적 건강, 화목한 가정, 경제적 풍요 그리고 흥미롭고 즐거운 삶에 큰 가치를 두었음
- 모든 세대에서 경제적 풍요에 동일한 가치를 부여하였지만, 젊은 세대에서는 상대적으로 흥미롭고 즐거운 삶에 더 큰 가치를 두었으며, 기성세대에서는 육체적/정신적 건강에 더 높은 가치를 두었음
- 또한, 40~59세 응답자 그룹의 소그룹 2,3에 해당하는 사람들은 다른 소그룹들에 비해서 화목한 가정에 큰 가치를 두고 있음을 알 수 있음

9) 각 항목은 1에 가까울수록 거의하지 않음을 의미하고, 8에 가까울수록 거의 매일 한다는 것을 의미함

[그림 2] 연령별: 인생에서 추구하고 바라는 것 1,2,3순위의 빈도에 해당하는 가중 확률 (단위: %)

● 그룹1-소그룹1 ● 그룹1-소그룹2 ● 그룹2-소그룹1 ● 그룹3-소그룹1 ● 그룹3-소그룹2 ● 그룹3-소그룹3 ● 그룹4-소그룹1 ● 그룹4-소그룹2



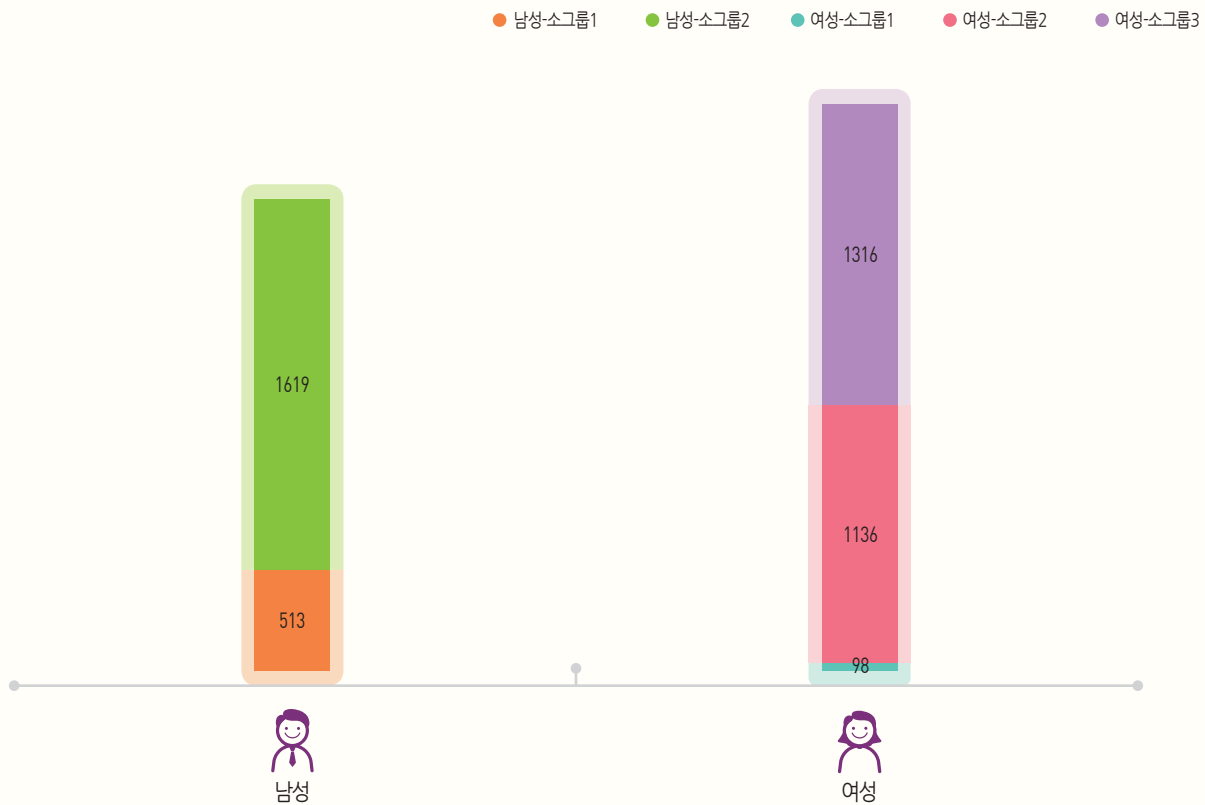
10) 가중확률 = $\frac{(1\text{순위}) \times 5 + (2\text{순위}) \times 3 + (3\text{순위}) \times 1}{9 \times (\text{소그룹의 총 인원수})}$

III 성별 매체 이용행태 분석

- 분석에 사용한 자료는 총 4,683개이며, 남성 2,132명, 여성 2,550명에 대해서 군집분석 분석을 실시하였으며, 분석 결과 남성은 2개의 소그룹으로 여성은 3개의 소그룹이 존재하는 것으로 나타남
- 그룹 관점에서 매체별 미디어 집중도를 살펴보면, 남성은 평균적으로 컴퓨터 매체에 대한 집중도가 여성에 비해 높은 것으로 나타났으며, 여성은 평균적으로 TV 매체에 대한 집중도가 남성에 비해 높은 것으로 나타남
- 또한, 남성과 여성 모두 TV, 전화기, 컴퓨터 매체에서 집중도가 높게 나타남
- 남성의 결과를 좀 더 살펴보면, 소그룹1이 소그룹2에 비해서 다양한 매체를 이용하고 있음을 알 수 있고, 소그룹1은 TV매체에 소그룹2는 컴퓨터 매체에 대한 집중도가 가장 높음을 알 수 있음, 이를 통해 남성 집단의 각 소그룹은 선호하는 주요매체에서 차이가 나는 것을 확인할 수 있음
- 여성의 결과를 살펴보면, 비디오 재생, 녹화기기를 제외한 모든 매체를 사용하는 집단부터 TV와 전화기 매체만을 사용하는 한정된 매체이용 패턴을 갖는 집단까지 다양하게 존재하는 것으로 보아, 여성의 매체 이용행태가 남성의 매체 이용행태 보다 더욱 다양하게 이루어졌음을 알 수 있음

[그림 3] 성별 소그룹 현황

(단위: %)



[표 3] 성별 소그룹의 각 매체별 미디어 집중도

(단위 : 시간)

매체	남성		여성		
	소그룹1	소그룹2	소그룹1	소그룹2	소그룹3
종이	0.17	0.88	0.092	0.0	0.89
TV	2.26	1.83	3.91	3.39	2.30
컴퓨터	0.33	1.17	0.063	0.0	0.82
전화기	0.83	0.86	1.12	0.64	0.93
촬영기기	0.0	0.115	0.0	0.0	0.13
오디오기기	0.02	0.26	0.024	0.0	0.15
비대오재생, 녹화기기	0.002	0.0	0.096	0.0	0.0
게임기	0.048	0.0	0.0	0.0	0.018
공간미디어	0.087	0.0	0.0	0.0	0.014

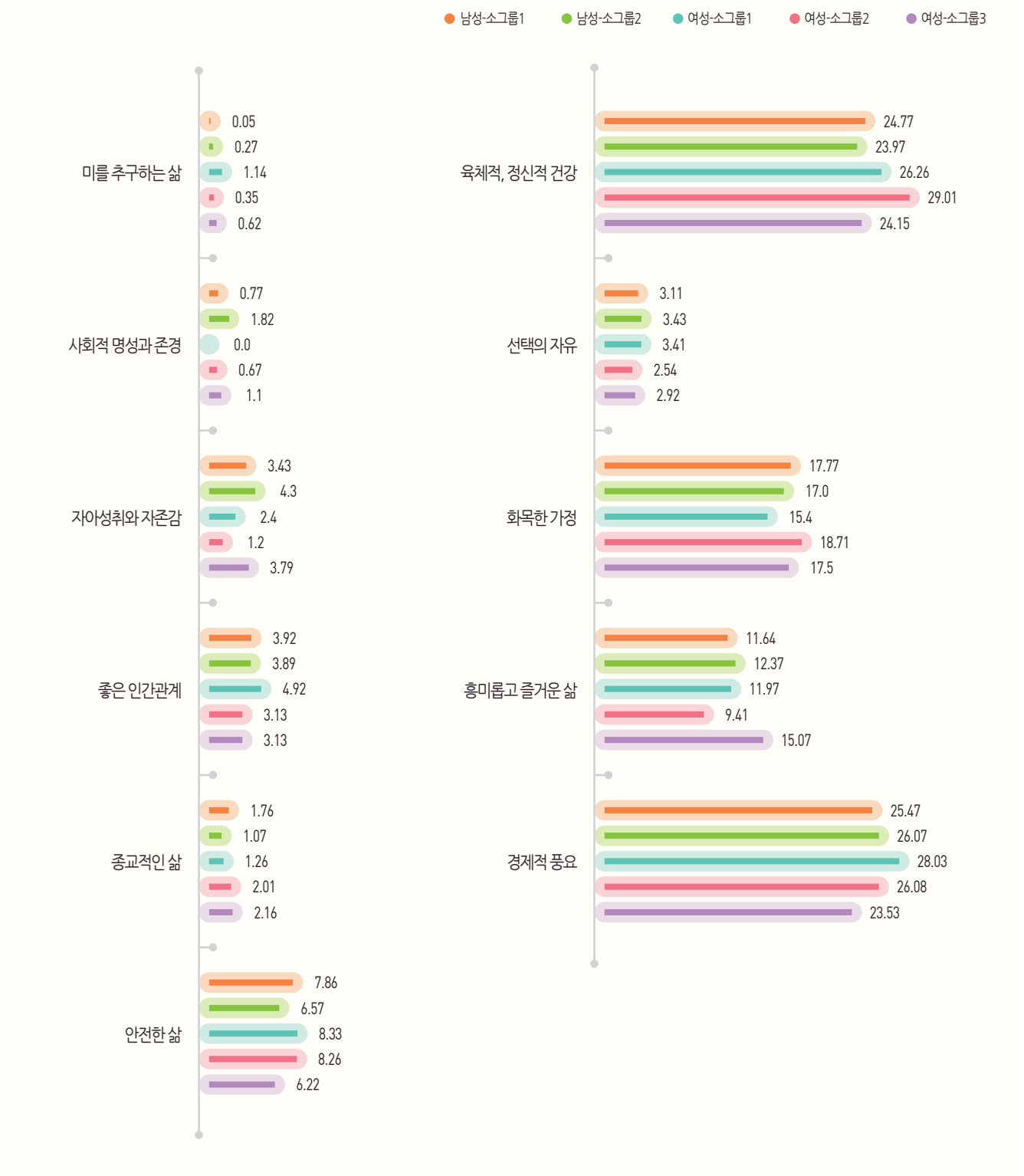
[표 4] 성별 소그룹의 활동 빈도에 대한 기술 통계량

(단위 : 평균)

활동	남성		여성		
	소그룹1	소그룹2	소그룹1	소그룹2	소그룹3
스포츠/야외 활동	3.25	3.61	2.49	2.49	3.08
친교활동	4.50	4.54	4.34	4.48	4.43
사회/정치 활동	1.47	1.44	1.24	1.33	1.54
종교 활동	1.74	1.75	1.98	2.02	2.14
창작적 활동	1.71	1.83	1.80	1.45	2.16
공연/문화 활동	2.23	2.42	2.09	1.89	2.81
스포츠 관람 활동	1.57	1.68	1.24	1.19	1.43
쇼핑 활동	3.23	3.33	3.38	3.72	3.92

- 성별 소그룹의 활동 빈도를 살펴보면, 남성이 여성에 비해서 스포츠/야외 활동과 스포츠 관람 활동의 빈도가 높았고 여성은 남성에 비해서 종교 활동의 빈도가 높게 나타남
- 남성의 소그룹 간 뚜렷한 활동 빈도에 차이는 발생하지 않았고, 여성의 경우 소그룹3이 다른 소그룹들에 비해서 거의 모든 활동에서 빈도가 높게 나타남

[그림 4] 성별: 인생에서 추구하고 바라는 것 1,2,3순위의 빈도에 해당하는 가중 확률 (단위: %)



- 남성과 여성 모두 육체적/정신적 건강, 경제적 풍요, 화목한 가정에 중요한 가치를 두고 있는 것으로 나타남
- 여성의 소그룹1은 다른 소그룹에 비해서 경제적 풍요, 좋은 인관관계, 선택의 자유 그리고 미를 추구하는 삶을 중요시 하면서 화목한 가정과 사회적 명성과 존경에 많은 가치를 두지 않는 것을 통해 여성 소그룹 중에서 가장 1인가구적 성향을 보이는 집단이라고 할 수 있음

- 또한, 여성의 소그룹3은 상대적으로 다른 그룹에 비해서 경제적 풍요, 육체적/정신적 건강 및 안전한 삶을 중요하게 생각하지 않으면서 흥미롭고 즐거운 삶과 자아성취와 자존감을 중요하게 생각하는 것으로 나타남
- 이를 더 자세히 살펴보면, 여성의 소그룹1과 소그룹2의 평균나이가 50세, 59세인 것에 비해서 그룹3의 소그룹3의 평균나이는 39세인 것으로 나타났으며, 이는 나이가 적은 여성들이 그룹에 많이 포함될수록 진취적이고 흥미로운 삶에 관심이 많다는 것을 알 수 있음
- 남성의 두 번째 소그룹은 첫 번째 소그룹에 비해서 자아성취와 자존감, 사회적 명성과 존경에 더 중요한 가치를 두면서 종교적인 삶과 안전한 삶에 가치를 적게 두기 때문에 외적인 것에 더욱 신경을 쓰는 집단으로 생각할 수 있음
- 여성과 마찬가지로 남성의 소그룹2의 평균나이(43세)가 소그룹1의 평균나이(50세)보다 적기 때문에, 남성 역시 나이가 적은 인원이 많이 포함 될수록 진취적인 성향이 높아진다는 것을 알 수 있음

III 시사점

- 연령별, 성별로 미디어 이용 행태가 다르게 나타났으며, 한 그룹 안에도 미디어 행태의 차이가 있는 소그룹들이 존재하는 것으로 나타남
- TV, 전화기, 컴퓨터 매체의 집중도는 다른 매체들에 비해 크게 나타났으며, 이는 다양한 미디어 매체 중에서 위의 세 가지 매체의 영향력이 가장 크다는 것을 의미함
- 다양한 매체를 가장 많은 시간 동안 소비하는 집단은 20~30세로 나타났고, 남성보다 여성이 더욱 다양한 매체를 이용하는 것으로 확인됨
- 개인의 가치관과 라이프스타일 자료를 활용하여 각 집단의 차이를 살펴 볼 수 있었으며, 추후 다양한 자료를 통해 각 소그룹별 차이점을 살펴보면 세분화된 집단의 정확한 정의를 내릴 수 있을 것으로 사료됨
- 본 보고서의 결과는 그룹별 미디어 이용행태를 파악함에도 의미가 있지만, 마케팅 측면에서 매체의 노출 민감도와 집중도를 기반으로 한 고객 세분화에도 사용될 수 있을 것으로 생각됨. 이를 통해서 연령대별, 성별로 다른 매체와 방법을 활용한 광고 차별화가 가능할 것으로 보임

III 참고문헌

- 김민철. (2011). 스마트 시대의 미디어 이용행태 : 측정방법론과 분석 사례, 정보통신정책연구원.
- Vandewalle, V., Cozma, C., Preda, C., Team, M.O.D.A.L. (2015). Clustering categorical functional data application to medical discharge letters. In 8th International Conference of the ERCIM WG on Computational and Methodological Statistics.

KISDI STAR

REPORT **목록**

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

발간번호	제목	저자	발간일
17-17호	미디어 활용능력(Media Literacy) 추이 분석	김윤화	2017-09-15
17-16호	1인 가구의 유료방송 이용 실태	김상우	2017-08-31
17-15호	유료방송사업자 방송사업매출 및 유료VOD수신료매출 추이 분석	노희윤	2017-08-15
17-14호	통계로 보는 흡소핑방송 환경의 변화	이선희	2017-07-31
17-13호	스마트폰 연동기기의 증가 현황 및 연동기기 보유자의 특성	오윤석	2017-07-15
17-12호	능동적 인터넷 이용자의 미디어·콘텐츠 이용 행태 분석	남중현	2017-06-30
17-11호	온라인쇼핑 이용 현황과 구매 행태 분석	최지혜	2017-06-15
17-10호	1인가구의 매체 보유와 이용 특성	정용찬	2017-05-31
17-09호	디지털, 아날로그 케이블TV의 가입자 특성 비교	김상우	2017-05-15
17-08호	미디어 동시 이용행태 분석 - 스마트폰을 중심으로	오윤석	2017-04-30
17-07호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용자 특성 분석	이선희	2017-04-15
17-06호	중장년층의 스마트미디어 보유 및 활용	김윤화	2017-03-31
17-05호	라디오 보유와 이용행태 변화	박선영	2017-03-15
17-04호	가정 내 미디어 이용제한과 아동·청소년의 이용시간	신지형	2017-02-28
17-03호	20대의 자아존중감과 SNS 활동 특성	최지혜	2017-02-15
17-02호	방송산업 종사자 수 시계열 추이 분석	노희윤	2017-01-31
17-01호	스마트폰, TV 경쟁 매체의 가능성	정용찬	2017-01-15
16-24호	2016년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2016-12-30
16-23호	오프라인 활동 정도별 미디어 이용행태	오윤석	2016-12-15
16-22호	방송프로그램 VOD시청과 SVOD의 이용	신지형	2016-11-30
16-21호	2016년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2016-11-15
16-20호	종합유선방송사업자 규모별 매출 추이 분석	노희윤	2016-10-30
16-19호	온라인상의 개인정보침해 우려 정도와 미디어 활용	김윤화	2016-10-15
16-18호	TV 보유 여부에 따른 미디어 이용행태 분석	오윤석	2016-09-30
16-17호	방송채널사용사업자 매출규모별 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2016-09-15
16-16호	라디오 보유와 청취 패턴의 변화	박선영	2016-08-30
16-15호	TV시청시스마트폰동시이용행태분석	이선희	2016-08-15
16-14호	스마트폰이 생기면 달라지는 것들	주재욱	2016-07-30
16-13호	방송프로그램 시청 가능 매체 보유와 이용 트렌드	정용찬	2016-07-15
16-12호	신문기사 이용 행태 분석	김윤화	2016-06-30
16-11호	가구유형별 미디어 이용행태 분석	박선영	2016-06-15

16-10호	지상파DMB 서비스 이용행태 분석	이선희	2016-05-30
2015년 4월부터 정기간행물로 등록하여 발간하고 있습니다.			
16-09호	열여덟, 스물하나, 그들의 다이어리 - 미디어 다이어리 분석	주재욱	2016-05-15
16-08호	태블릿PC 보유와 이용 행태 분석	노희윤	2016-04-30
16-07호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2016-04-15
16-06호	세대별 스마트폰 이용 특성과 영향력 변화	정용찬	2016-03-30
16-05호	어린이 방송매체 이용행태 분석	박선영	2016-03-15
16-04호	복수 미디어 이용자 특성과 방송 프로그램 시청 행위 분석	이선희	2016-02-29
16-03호	인지육구와 미디어 이용 행태	하형석	2016-02-15
16-02호	주요국의 ICT 발전지수 변화 추세 분석	정부연	2016-01-30
16-01호	방송사업자의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 분석	유선실	2016-01-15
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	한국미디어패널조사연구팀	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	정 혁	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	김윤화,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

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** : 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

방송매체 이용행태 조사

- ◆ **조사 목적** : TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 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(2017년 발간)

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



▲ 클릭하면 사이트로 이동