

KISDI STAT

REPORT

2017. 10. 15 / Vol. 17-19


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

온라인 관여가 디지털 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향¹⁾

양정애
한국언론진흥재단 선임연구위원

III 분석 배경 및 조사 자료

- 콘텐츠 및 플랫폼 서비스를 제공하는 미디어 기업들에게 이용료는 매우 중요한 수익원으로 자리 잡아가고 있음. 이는 광고가 중심이 되는 수익모델, 즉 이용자가 광고를 보는 대신 콘텐츠를 무료로 이용하던 과거의 수익모델이 더 이상 유효하지 않게 되었기 때문임
- 콘텐츠를 무료로 볼 수 있는 공간이 온라인상에 많이 존재하고, 이용자 대다수는 온라인 콘텐츠를 무료라고 인식하고 있을 뿐만 아니라 사용료를 지불할 의사 또한 매우 낮은 것이 현실임. 따라서 콘텐츠 유료화는 아직 쉽지 않은 도전으로 여겨지고 있음
- 이에, 본고에서는 콘텐츠 유료 이용을 설명할 수 있는 요인으로 이용자들의 온라인 관여 행동에 주목하고, 실제 이 변인이 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향을 2016년 한국미디어패널조사²⁾ 데이터를 활용해 검증해 보았음

1) 이 보고서는 2017년 9월 8일에 개최된 제5회 한국미디어패널학술대회에서 발표한 논문을 요약 및 재구성한 것임

2) 정보통신정책연구원(KISDI)은 2010년부터 매년 한국미디어패널조사(통계청 국가승인통계 40501호)를 실시해오고 있음. 제 7회인 2016년 조사에는 전국 16개 광역시도에서 4,233가구 9,788명이 참여했으며, 실사는 2016년 5월 25일부터 8월 8일까지 면접조사 방식으로 이루어졌음. 응답자 가운데 만 19세 이하 미성년자를 제외하고 성인남녀 8,313명을 분석대상에 포함시켰음

III '온라인 관여'와 '유료 콘텐츠 이용'의 정의

- '온라인 관여'는 크게 두 가지 차원으로 구분하였음. 첫 번째는 '적극적 관여'로, 온라인상에서 직접 게시물이나 댓글, 질문·답변글 등을 작성하는 등 적극성의 수준이 높고 콘텐츠를 직접적으로 생산하는 활동을 지칭함
- 이에 비해, '소극적 관여'는 이미 누군가에 의해 생산된 콘텐츠를 공유하거나, 이에 대해 공감 표시하기, 투표하기, 평점주기와 같은 간접적 기여 활동을 하는 것을 의미함³⁾
- '유료 콘텐츠 이용'의 경우에도 온라인 관여와 마찬가지로 두 가지 차원으로 구분해서 파악했음. 첫째는 각 응답자별로 5가지 유형의 콘텐츠 서비스에 대해 '유료 이용'을 기준으로 해당되는 것의 개수를 파악했음. 즉, 지난 3개월 동안 유료로 이용한 디지털 콘텐츠 서비스가 몇 개인지를 유료 콘텐츠 이용의 한 차원으로 설정했으며, 이는 얼마나 다양한 서비스를 유료로 이용하는가를 나타내는 지표임
- 두 번째는 5개 서비스 각각의 월평균 유료 이용 금액을 합산한 것으로, 이는 유료 콘텐츠 이용에 얼마나 많은 돈을 지불하는가를 반영하고 있고 이용의 양적 측면을 드러내는 지표라 할 수 있음

III 온라인 콘텐츠 서비스별 가입 및 유료 이용 현황

- 5개 온라인 콘텐츠 서비스별 이용 현황을 살펴보면([표 1] 참조), 미가입자가 최저 94%(음악), 최고 98.9%(신문/잡지/책/웹툰)로 절대다수를 차지하고 있음. 가입자 가운데서도 지난 3개월 동안 유료 이용을 하지 않은 사람을 제외하고 나면 유료 이용자는 전체 응답자 가운데 최저 0.5%(동영상/영화)에서 최고 1.8%(게임)에 불과했음
- 서비스별 가입자의 월평균 이용액은 3,000~4,000원대로 큰 편차가 없었으나, 유료 이용자에 한정해서 분석한 결과, 게임이 8,781원으로 가장 금액이 컸고, 그 뒤로 TV 프로그램, 신문/잡지/책/웹툰이 7,000원대로 나타남. 나머지 동영상/영화와 음악은 유료 이용자 월평균 지불액이 5,000원대였음
- 이를 전체 응답자 평균으로 환산하면, 5개 서비스 가운데 월평균 이용액이 가장 많은 음악의 경우에도 300원이 채 넘지 않는 수준이었으며(295원), 5개 서비스 이용 금액을 다 합쳐도 579원에 그쳤음
- 즉, 아직까지는 콘텐츠를 유료로 이용하는 것이 보편화되지 않았으며, 유료 서비스를 이용하는 소수의 사람에 한정해서 보더라도 이용 금액이 많지 않은 것을 확인할 수 있었음

3) 온라인상에서 이용자가 하는 관여 행동을 '적극적'과 '소극적'으로 구분하였는데, 이는 콘텐츠 생산 및 유통에 대한 직접 기여인지 간접 기여인지를 기준으로 한 것임. 또한 '적극성'의 측면에서 상대적으로 관여가 더 높은 활동과 낮은 활동으로 구분한 것이기도 함. 따라서 적극적 대 소극적 관여의 구분은 상대적 의미를 띠고 있음

[표 1] 온라인 디지털 콘텐츠 서비스별 가입 및 유료 이용 현황

서비스 유형	미가입자	가입자			전체 표본 월 이용액
		유료 비이용자	유료 이용자 (월 이용액)	가입자 월 이용액	
TV 프로그램	97.3%	1.4%	1.3% (7,794원)	3,690원	100원
동영상/영화	98.5%	0.5%	1.0% (5,543원)	3,680원	54원
신문/잡지/책 (웹툰 포함)	98.9%	0.6%	0.5% (7,683원)	3,539원	38원
음악	94.0%	1.0%	4.9% (5,973원)	4,930원	295원
게임	97.1%	1.8%	1.0% (8,781원)	3,197원	92원
계					579원

주: 괄호 속 수치는 각 서비스별 유료 이용자에 한정된 월 평균 이용금액임.

III 온라인 관여가 콘텐츠 서비스 유료 이용 개수에 미치는 영향

- 온라인 관여 행동이 유료 콘텐츠 서비스 이용 개수에 미치는 영향을 검증하고자 회귀분석을 실시했음. 이 때 온라인 관여의 종속변인에 대한 영향을 좀 더 엄밀히 살펴보고자 유료 콘텐츠 이용에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있는 몇몇 요인들(인구학적 변인, 성격특성, 상품구매 성향, 온라인 프라이버시 염려)을 함께 예측변인으로 투입했음. 이렇게 하면 각 요인이 종속변인인 유료 콘텐츠 서비스에 미치는 영향을 통제된 상태에서도 온라인 관여 행동이 종속변인에 미치는 고유의 영향이 유의미한 지를 확인할 수 있기 때문임
- [표 2]에 나타나 있듯이, 온라인 관여 가운데 공유하기, 평점주기, 투표하기 등 간접적으로 콘텐츠 생산에 기여하는 소극적 관여의 경우 종속변인에 대한 영향이 유의미하지 않았던 반면, 게시물이나 댓글을 직접 작성하는 등의 적극적 관여는 회귀분석에 투입된 모든 예측변인들 가운데 가장 설명력이 높은 변인이었음
- 위 결과는 온라인상에서 콘텐츠를 직접 생산하는 활동을 많이 하는 사람일수록 디지털 유료 콘텐츠 서비스를 더 다양하게 이용한다는 것을 의미하는 것임
- 적극적 온라인 관여 외에 유료 콘텐츠 서비스 이용 개수에 유의미한 영향이 있었던 요인으로는 인구학적 변인들 가운데 성별(여성보다는 남성이), 연령(나이가 어릴수록), 교육수준(학력이 낮을수록), 성격특성 중에서는 성실성(성실하지 않을수록), 상품구매 성향에 해당하는 과시형(남의 시선을 많이 의식하는 소비를 할수록), 정보형(상품구매 시 정보를 많이 찾아볼수록), 소신행 소비 성향(자신의 소신에 따라 상품을 구매하는 사람일수록)이 포함됨

[표 2] 온라인 관여가 콘텐츠 서비스 유료 이용 개수에 미치는 영향

예측변인		β (표준화계수)	t
인구학적 요인	성별	-.034	-2.83**
	연령	-.139	-8.27***
	교육수준	-.058	-3.43**
	소득	-.009	-0.70
성격특성	개방성	.006	.44
	성실성	-.025	-2.05*
	외향성	-.007	-0.56
	조화성	.002	0.17
	예민성	.013	1.00
상품구매성향	과시형	.042	3.61***
	정보형	.097	8.15***
	소신형	.030	2.81**
	알뜰형	.003	0.27
온라인 프라이버시 염려		.005	0.47
온라인 관여	소극적 관여	.001	0.04
	적극적 관여	.258	12.98***
R^2 (설명 변량)		.128	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

III 온라인 관여가 콘텐츠 서비스 유료 이용액에 미치는 영향

- 온라인 관여 행동이 유료 콘텐츠 서비스 이용액에 미치는 영향을 살펴보고자 앞서와 마찬가지로 회귀분석을 실시함([표 3] 참조)
- 콘텐츠 서비스 유료 이용 개수에서와 마찬가지로, 온라인 관여의 두 차원 가운데 적극적 관여는 유료 콘텐츠 서비스 이용액에 미치는 영향이 유의미하게 나타난 반면, 소극적 관여의 영향은 유의미하지 않았음
- 즉, 온라인상에서 게시물이나 댓글 등을 직접 작성하는 고관여 행동을 많이 하는 사람일수록 콘텐츠를 유료로 이용하는 데 있어 더 많은 비용을 쓰지만, 콘텐츠 공유, 평점주기, 투표하기와 같은 소극적 관여 행동은 콘텐츠 유료 이용과 관계가 없다는 것임
- 통제변인들 가운데서는 인구학적 요인에 해당하는 성별(여성보다는 남성), 연령(나이가 어릴수록), 교육수준(학력이 낮을수록)에 더해, 과시형(남의 시선을 많이 의식하는 소비를 할수록) 및 정보형(상품구매 시 정보를 많이 찾아볼수록) 상품구매 성향만이 유료 콘텐츠 서비스 이용액을 유의미하게 설명하는 변인이었음

[표 3] 온라인 관여가 콘텐츠 서비스 유료 이용액에 미치는 영향

예측변인		β(표준화계수)	t
인구학적 요인	성별	-.034	-2.74**
	연령	-.146	-8.42***
	교육수준	-.061	-3.50***
	소득	-.006	-0.50
성격특성	개방성	.001	.09
	성실성	.006	.44
	외향성	-.002	-0.16
	조화성	-.005	-0.42
	예민성	.016	1.26
상품구매성향	과시형	.027	2.26*
	정보형	.081	6.61***
	소신형	.012	1.08
	알뜰형	-.003	-0.32
온라인 프라이버시 염려		.012	1.08
온라인 관여	소극적 관여	-.001	-0.06
	적극적 관여	.191	9.36***
R ² (설명 변량)		.081	

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

시사점

- 디지털 콘텐츠 유료 이용 현황을 간단하게 정리하면, 전체 응답자 가운데 온라인 디지털 콘텐츠를 유료로 이용한 사람은 5개 서비스별로 최저 1%에서 최고 4.9% 수준으로 매우 소수에 불과했고, 이들이 각 서비스별로 지급한 월평균 이용액 또한 최저 5,543원에서 최고 8,781원으로 많지 않음
- 온라인 관여가 유료 콘텐츠 서비스 이용에 미치는 영향을 분석한 결과, 소극적 관여와 적극적 관여의 결과에 차이가 나타남. 소극적 관여는 유료 콘텐츠 이용에 영향을 미치지 않는 반면, 적극적 관여는 투입된 모든 예측 변인들 가운데 종속변인 두 차원 다에 있어서 설명 변량이 가장 많았던 요인으로 확인됨
- 일반적인 다른 상품과는 달리 무료 대체제가 매우 많은 것이 특징인 온라인 콘텐츠 서비스의 경우, 유료 이용을 이끌어내기가 그만큼 어려운 것이 사실임. 유료 이용보다 낮은 단계의 충성도에 해당하는 사이트 정기적 방문, 특정 서비스에 대한 높은 의존도나 긍정적 이미지 구축 등은 관여의 수준이 낮은 사람들에게서도 형성될 가능성이 있음. 그런데 본고의 분석결과가 보여주듯이 최상위 단계의 충성도에 해당하며 그 자체가 최고 수준의 관여라 할 수 있는 유료 서비스 이용에 대해서는 적극적이고 직접적인 관여만이 유의미하게 영향을 미칠 가능성이 높음
- 잘만슨 등(Zalmanson & Oestreicher-Singer, 2016)은 이용자의 관여 내지 참여 활동이 낮은 수준에서부터 높은 수준으로 이어지는 사다리 형태로 구분될 수 있으며, 관여의 수준은 단계적으로 상승된다는 점을 강조한 바 있음. 본고의 결과는 이들이 ‘참여(관여)의 사다리’라고 명명한 모형에 부합하는 방향임. 즉, 사다리의 정점에 있는 관여 행동인 ‘지불(유료 이용)’의 직전 단계에 해당하는 적극적 관여(콘텐츠 직접 생산)는 지불과 유의미하게 연결돼 있지만, 그보다 한참 낮은 단계에 있는 소극적 관여(공유, 공감표시 등)의 경우 최상위 단계의 관여인 유료 이용과 직접적 관계가 없게 나타난 것임
- 과거 연구에서는 특정한 사이트나 서비스 안에서의 충성도·관여도가 해당 사이트·서비스 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향에 관심을 두었던 데 비해, 본고에서는 온라인상에서 이용자가 하는 여러 가지 관여적 행동들이 전반적인 유료 디지털 콘텐츠 이용에 어떤 영향을 미치는지에 초점을 맞췄다는 점에서 차별화될 수 있음
- 본고의 분석결과는 유료 콘텐츠 판매를 통해 수익을 올리고자 하는 서비스 내지 플랫폼 사업자들에게 중요한 시사점을 제공함. 이들이 수익을 향상시키고자 한다면 이용자의 온라인 행동 데이터 수집이 필요하며, 이를 정교하게 분석해 목표를 명확히 한 마케팅 전략을 펼치는 것이 권장됨. 또한 유료 콘텐츠 이용자 수 자체를 늘리기 위해서는 온라인상에서 이용자의 관여 수준을 높일 수 있는 여러 가지 활동들을(예: 직접 참여가 가능한 공모 행사) 마련하고 이를 적극 활용하는 것이 도움이 될 수 있을 것임

참고문헌

- Zalmanson, L. & Oestreicher-Singer, G. (2016). Turning content viewers into subscribers. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 11-13.

KISDI STAR

REPORT **목록**

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

발간번호	제목	저자	발간일
17-18호	군집분석을 통한 성별, 연령별 미디어 이용 행태 파악 : 미디어 다이어리 자료를 중심으로	김현아, 노태영	2017-09-30
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	남충현	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

2015년 4월부터 정기간행물로 등록하여 발간하고 있습니다.

16-11호	가구유형별 미디어 이용행태 분석	박선영	2016-06-15
16-10호	지상파DMB 서비스 이용행태 분석	이선희	2016-05-30
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) 이용주이 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) 이용주이 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

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