

KISDI STAT

REPORT

2017. 11. 15 / Vol. 17-21


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.

액티브시니어의 미디어 이용

신지형
부연구위원, ICT통계정보연구실

III 조사 자료 및 분석 배경

- 고령화사회에 접어들어 50세 이상 중장년층의 라이프스타일에 관한 관심도가 높아지고 있는 추세
- 특히 시간과 경제적 여유를 기반으로 소비와 노동 뿐만 아니라 문화생활과 여가의 주체로 살아가는 액티브시니어 (Active Senior)에 대한 관심이 높아지고 있음
- 본 보고서에서는 2015년과 2016년의 한국미디어패널조사¹⁾ 결과를 바탕으로 액티브시니어의 미디어이용행태에 대한 조사 결과를 분석하여 제시함

III 액티브시니어의 정의

- 액티브시니어를 정의하는 방법은 다양하지만(변상규, 2017), 대체적으로 시간·경제적 여유를 기반으로 사회 활동에 적극적이고 독립적 삶의 영위를 추구하는 50세 이상의 세대를 일컫음

1) 정보통신정책연구원(KISDI)은 2010년 서울/경기 및 6대 광역시에 거주하는 약 3,000여 가구를 중심으로 시작하여 2011년부터는 만 6세 이상 가구원을 모집단으로 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

- 2015년 한국미디어패널조사에는 Rosenberg 척도²⁾를 바탕으로 자기 존경의 척도와 자신을 가치 있는 사람으로 여기는 정도인 자아존중감의 측정하는 문항이 추가적으로 조사되었음
- Rosenberg 점수가 30점 이상이며 소득이 있는 50세 이상의 응답자를 액티브시니어로 정의하고 이들의 미디어 이용행태에 대해 분석함
- 2016년 한국미디어패널조사 응답자 중 자아존중감의 측정도구 문항이 포함되었던 2015년도 조사에도 응답한 50세 이상 응답자 3,497명을 대상으로 소득과 Rosenberg 척도의 기준을 적용하여 액티브시니어로 분류된 응답자는 약 16%인 547명으로 집계되었음
- 액티브시니어로 분류된 응답자는 연령대가 높아질수록 비중이 줄어드는 경향을 보이면서 70대에서 가장 적게 나타났으나, 50대와 60대 응답자 중 액티브시니어로 분류된 응답자의 비율은 큰 차이를 보이지 않음
- 남성 응답자 중 액티브시니어로 선정된 응답자의 비율은 여성 응답자가 선정된 비율보다 약 2.4배 많은 것으로 나타남
- 소득이 높을수록 액티브시니어에 해당하는 응답자가 많은 것으로 조사되었으며 특히, 월 소득이 500만원 이상이라고 응답한 응답자의 약 40%가 액티브시니어로 분류됨
- 가족구성에 따른 액티브시니어 해당 여부의 비율은 크게 차이가 나타나지는 않았으나, 액티브시니어로 선정된 응답자의 절반 이상(57%)이 2세대 가구, 즉 부부와 자녀가 함께 거주하는 형식의 가족구성을 지니고 있는 것으로 나타남

[표 1] 50세 이상 응답자 중 인구통계학적 특성에 따른 액티브시니어의 선정 비율 (단위: %)

인구통계학적 특성		비율
성	남	22.7
	여	9.6
소득	50만원 미만	12.8
	50-100만원 미만	17.4
	100-200만원 미만	22.8
	200-300만원 미만	27.4
	300-400만원 미만	24.8
	400-500만원 미만	31.2
	500만원 이상	39.9
연령	50대	18.9
	60대	16.7
	70대	8.9
가족구성	1인가구	11.8
	1세대가구(부부)	14.2
	2세대가구(부부+자녀)	18.0
	3세대가구(조부모+부부+자녀)	13.7
	기타	11.9
전체 (N=3497)		15.7

2) 자아존중감을 측정하기 위해 Rosenberg(1965)가 고안한 자아존중감척도 (Self Estseem Scale: RSES)로 전병재(1974)가 번안하였으며, 자신에 대한 부정적 혹은 긍정적인 평가와 관련된 것으로 자기 존경의 정도와 자신을 가치 있는 사람으로 여기는 정도를 의미함

III 미디어 활용 능력

- 문자 메시지/동영상/인터넷/이메일 이용 등 한국미디어조사의 미디어활용능력에 관한 문항에서 질문한 13가지 항목에서 액티브시니어의 미디어 활용능력이 모두 높게 나타남
- 특히 동영상 재생능력 관련 문항에서의 활용 가능 여부의 차이가 많이 나타났으며, 두 그룹 다 활용능력이 높은 문자메시지 관련 문항에서는 가장 적은 차이를 보임

[표 2] 액티브시니어 해당여부에 따른 미디어 활용 능력

(단위: %)

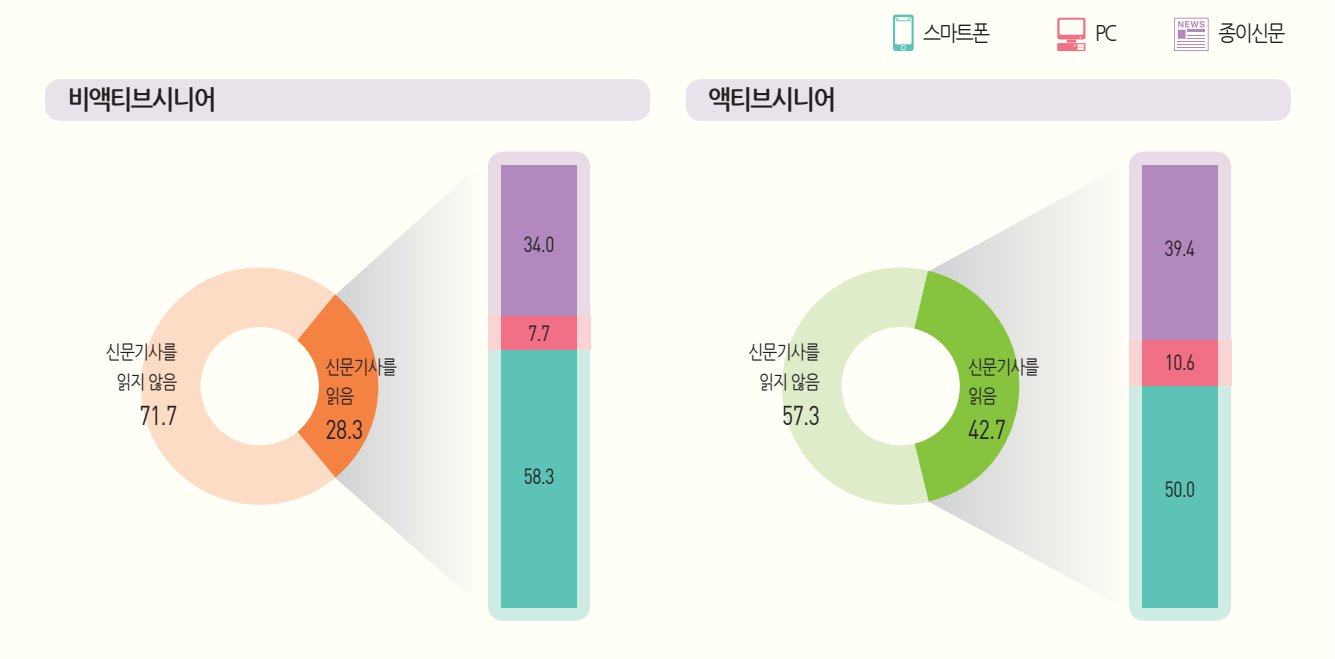
액티브시니어 해당 여부		액티브시니어	비액티브시니어
문자메시지 <small>*휴대폰 문자 메시지만 해당</small>	문자메시지 열람 확인 가능 여부	91.6	82.2
	문자메시지 송신 가능 여부	88.8	74.4
동영상	동영상 재생 가능 여부	48.8	29.5
	웹하드/P2P를 통한 동영상 다운로드 및 재생 가능 여부	40.6	24.7
	즐거찾기 이용 가능 여부	63.1	43.6
인터넷	인터넷 주소창 이용 가능 여부	61.8	40.8
	정보검색 가능 여부	64.4	44.5
	인터넷 बैं킹 가능 여부	43.7	30.4
	온라인 쇼핑 가능 여부	39.3	28.6
이메일	이메일 열람 확인 가능 여부	50.5	35.3
	이메일 송신 가능 여부	46.2	32.0
	이메일 파일 첨부 가능 여부	37.1	23.3
	이메일 첨부파일 다운로드 가능 여부	37.6	24.7

III 액티브시니어의 미디어 이용

- 신문기사를 읽는 액티브시니어는 약 43%로 비액티브시니어가 신문기사를 읽는다고 대답한 비율인 약 28% 보다 높게 나타남
- 신문기사를 읽을 때 주로 이용하는 매체는 스마트폰, 종이신문, PC순으로 나타났으며, 신문기사를 주로 스마트폰으로 읽는다고 응답한 비액티브시니어와 액티브시니어의 비율은 각각 약 58.34%와 49.97%로 나타남
- 액티브시니어의 경우 종이신문 혹은 PC를 통해 신문기사를 주로 읽는다고 대답한 응답자의 비율이 더 높게 나타났으나 스마트폰을 통해 신문기사를 읽는다고 대답한 응답자의 비율은 더 작게 나타남

[그림 1] 신문구독 형태

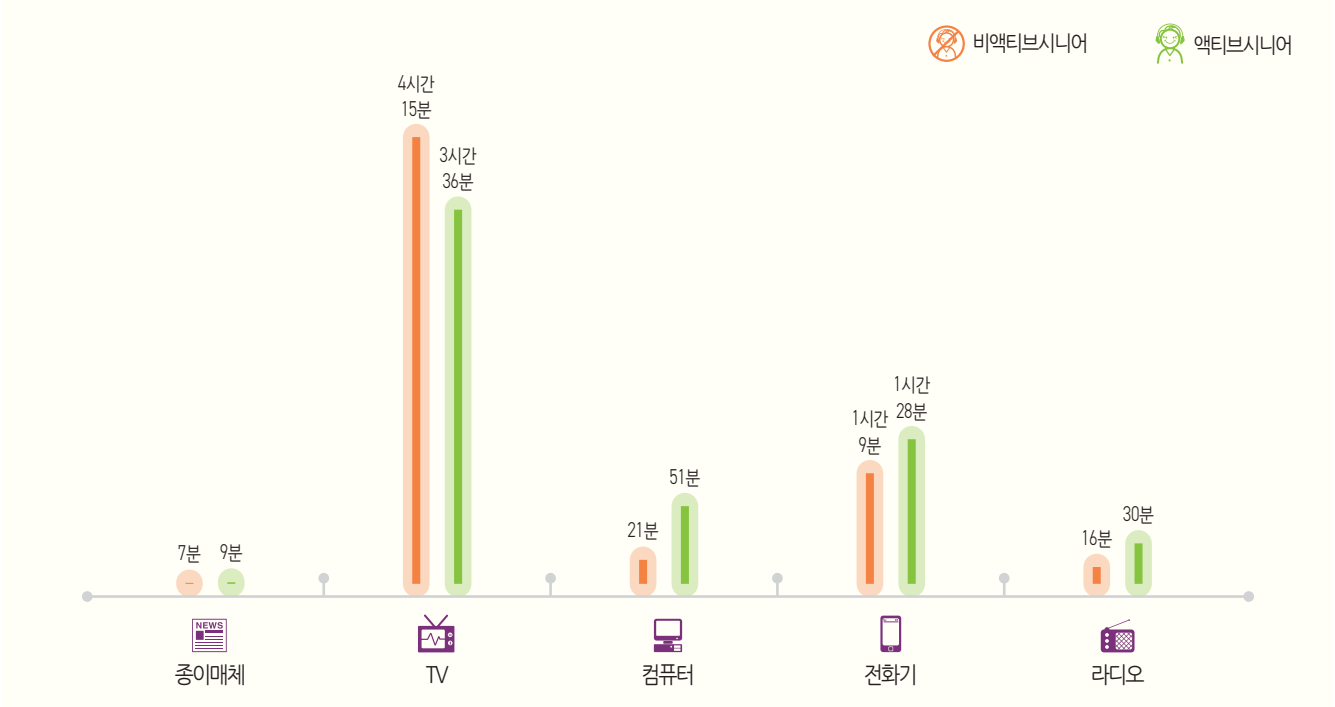
(단위: %)



*신문기사를 읽을 때 주로 이용하는 매체는 신문기사를 읽는 응답자를 대상으로 산출

- 하루 평균 매체별 이용시간을 살펴보면, 액티브시니어의 TV 시청시간은 비액티브시니어의 TV 시청시간 보다 짧은것으로 나타남
- 반면, 컴퓨터와 라디오 매체의 이용시간은 액티브시니어가 두배 정도 긴 것으로 조사되었으며 종이매체의 경우 다소 긴 것으로 나타났으나 큰 차이를 보이지는 않음

[그림 2] 액티브시니어 여부에 따른 매체별 이용시간

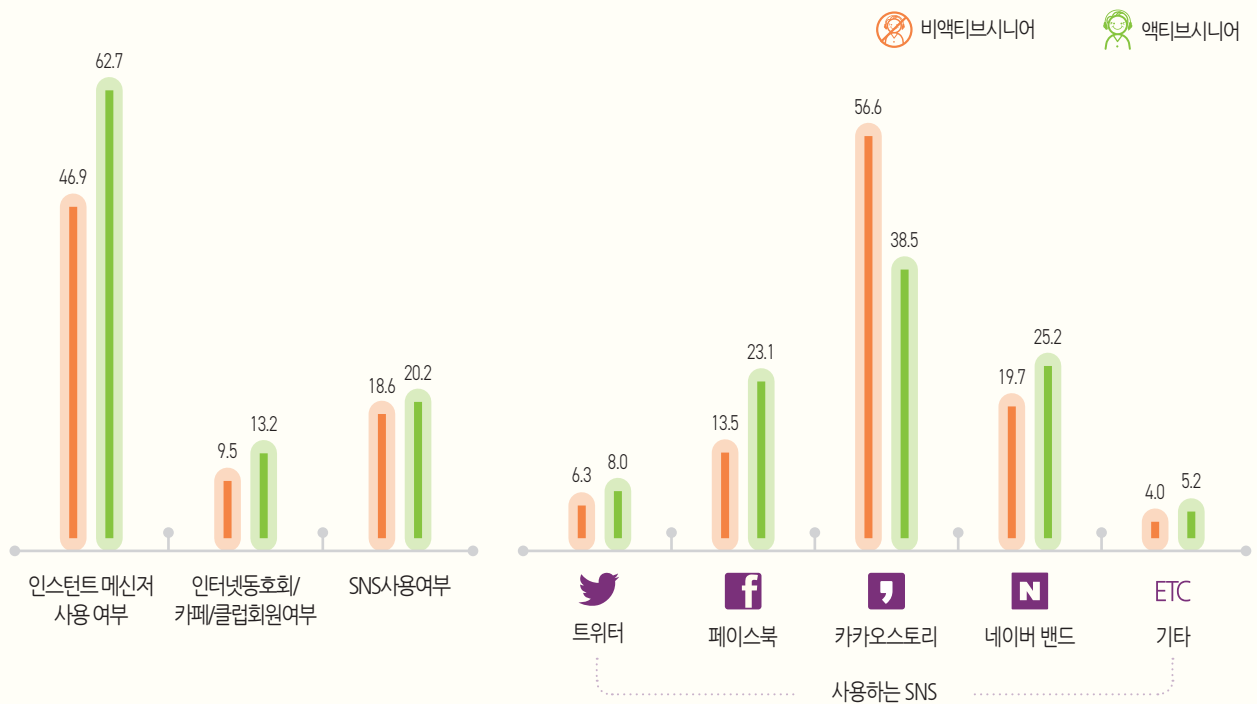


*각 매체를 이용하는 응답자 대상

- 액티브시니어의 경우 인스턴트 메신저를 사용하거나, 인터넷동호회/카페/클럽회원으로서 가입하고, SNS를 사용하는 등의 온라인 활동을 한다고 응답한 응답자의 비율이 비액티브시니어보다 높게 나타났으며, 특히 액티브시니어 중 인스턴트 메신저를 사용하는 응답자는 절반 이상인 약 63%로 나타남
- 또한, 50세 이상 응답자는 10명 중 2명 꼴로 SNS를 사용하고 있는 것으로 나타났는데, 비액티브시니어의 절반 이상이 주로 이용하는 SNS는 카카오톡이라고 응답한 반면, 액티브시니어로 분류된 응답자가 주로 사용하는 SNS는 카카오톡, 네이버밴드, 페이스북이 각 39%, 25%, 23%로 좀 더 다양하게 분포된 것으로 나타남

[그림 3] SNS 이용행태

(단위: %)



III 전자상거래 이용행태

- 50세 이상 응답자가 전자상거래를 경험해 본 적이 있다고 응답한 비율은 10명 중 3명 꼴로 액티브시니어 해당여부에 따라 큰 차이를 보이지 않음
- 쇼핑채널별 전자상거래 경험 여부를 비교해 보면, 액티브시니어의 경우 오픈마켓이나 소셜커머스를 이용해 본 적이 있다고 응답한 응답자의 비율이 비액티브시니어보다 높게 나타났으나, TV 홈쇼핑의 구매여부는 낮게 나타남

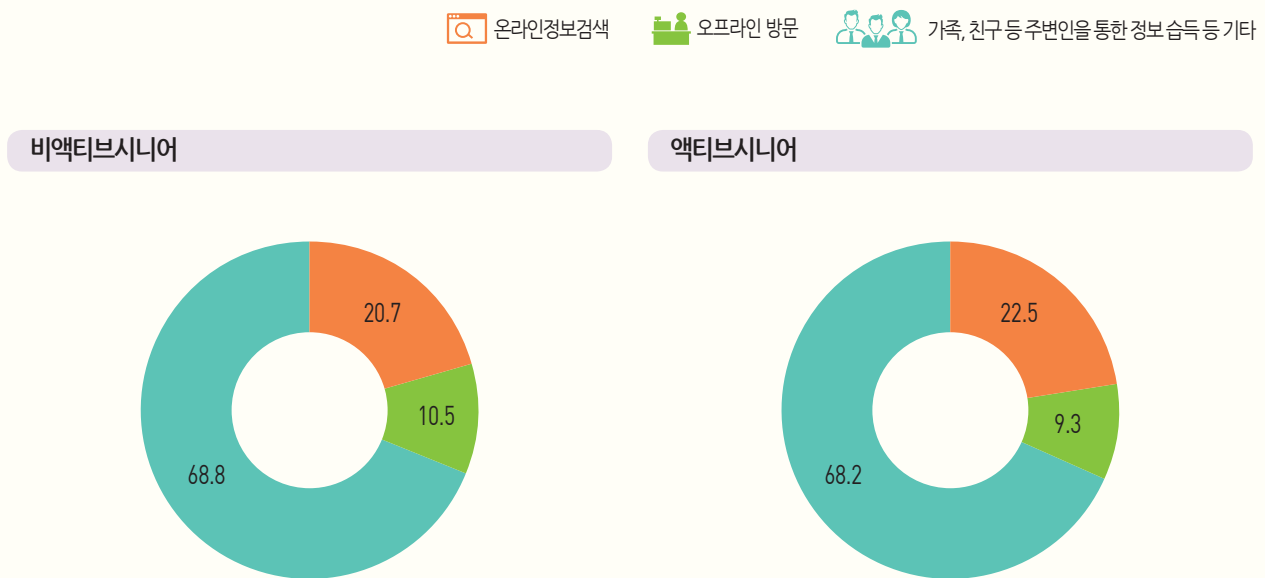
[그림 4] 구입 경로별 전자상거래 경험여부 (단위: %)



*전자상거래 경험이 있다고 한 응답자 대상

- 50세 이상 응답자가 구매정보 습득을 위해 우선적으로 이용하는 채널로 가족, 친구와 같은 주변인을 통한 정보 습득이라고 응답한 응답자의 비율이 약 68%로 가장 많이 차지하는 것으로 나타났으며 액티브시니어의 경우 오프라인보다는 온라인으로 정보를 검색한다고 응답한 응답자의 비율이 조금 더 높게 나타남

[그림 5] 구매정보 습득을 위해 우선적으로 이용하는 채널 (단위: %)



III 결어

- 50대와 60대가 중심이 되는 액티브시니어는 소비와 경제활동의 새로운 주축³⁾이 되고 있으며 이들은 미디어를 이용하는 활용 능력도 뛰어날 뿐 아니라 미디어 이용에도 적극적인 것으로 나타남
- 액티브시니어는 텔레비전 뿐 아니라 다양한 종류의 미디어를 이용하는 것으로 나타났으며 특히 온라인 활동에 참여하고 정보를 검색하며 다양한 방식으로 소비를 하는데 있어서도 적극적인 양상을 보이는 것으로 나타남
- 시니어 계층을 대상으로 미디어 이용에 관한 지속적인 교육을 통해 미디어 이용 격차를 해소할 수 있는 방안도 함께 모색되어야 하며, 이들의 미디어 이용양상을 토대로 각 계층의 니즈에 맞는 콘텐츠의 제작 및 확산에 대한 노력도 뒷받침 되어야 할 것임

III 참고문헌

- 미디어 부문 액티브 시니어 결정요인에 관한 연구, 변상규, 한국산업경제학회, 산업경제연구 30(4), 2017.8, 1525-1544 (20 pages)
- [만파식적] 소비주체 ‘액티브 시니어’, 서울경제, 2016,05,23

3) 한국리서치의 소비자조사에 따르면 지난해 액티브 시니어의 한 달 평균 카드 사용액은 177만원으로 30대(124만원)나 40대(136만원)보다 많았음 ([만파식적] 소비주체 ‘액티브 시니어’, 서울경제, 2016,05,23)

KISDI STAT

REPORT **목록**

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

발간번호	제목	저자	발간일
17-20호	OECD 회원국의 인터넷 이용 현황 비교	최지혜	2017-10-30
17-19호	온라인 관여가 디지털 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향	양정애	2017-10-15
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 홈쇼핑방송 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	TV시청시 스마트폰동시이용행태분석	이선희	2016-08-15
16-14호	스마트폰이 생기면 달라지는 것들	주재욱	2016-07-30

2015년 4월부터 정기간행물로 등록하여 발간하고 있습니다.

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
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

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