

소비자 혁신성에 따른 미디어 이용행태 분석 - 스마트기기 애플리케이션과 TV방송 프로그램을 중심으로



노희용 (부연구위원, ICT통계정보연구실)

ISSN 2384-1672

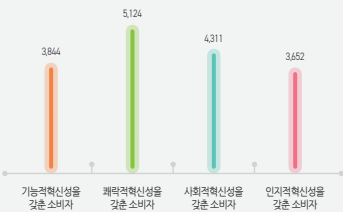
KEYWORD



June. 30

20/12

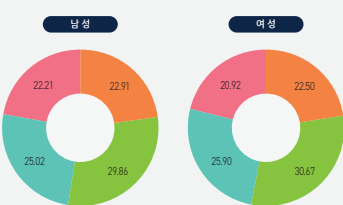
종류별 소비자 혁신성을 갖춘 응답자의 수



소비자혁신성 분석 결과

▶▶ 3

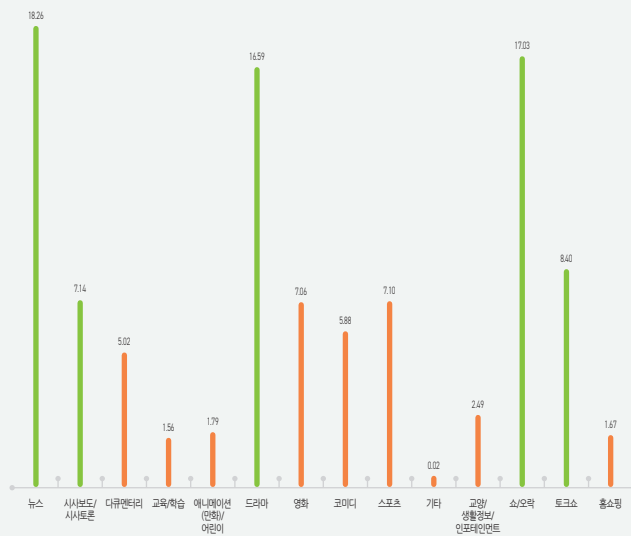
성별에 따른 소비자 혁신성 분포



소비자혁신성 분석 결과

▶▶ 3

기능적 혁신성을 갖춘 소비자의 TV방송 프로그램 이용행태



소비자 혁신성에 따른 TV방송 프로그램 이용행태

▶▶ 7

20-11호 (20.06.15)
유료방송 가입 유형별
온라인 동영상 서비스
(OTT) 이용 분석
이선희

20-10호 (20.05.30)
중장년층의 스마트미디어
보유 및 활용 추이
김윤화

20-09호 (20.05.15)
자녀 유무에 따른 미디어
보유와 이용행태 비교
윤도경

소비자 혁신성에 따른 미디어 이용행태 분석

- 스마트기기 애플리케이션과 TV방송 프로그램을 중심으로

노희용

부연구위원, ICT통계정보연구실

III 분석 데이터 및 분석 목적

- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2019년 사업에서는 4,583 가구 및 해당 가구원 10,864명을 대상으로 미디어 보유기기 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 2012년부터는 특별세션으로 다양한 주제에 대한 조사를 수행하고 있으며 연도별 각 주제는 가치관과 라이프스타일('12년, '16년), 삶의 만족도('13년, '17년), 건강행태('14년), 자아존중감 및 인지욕구('15년), 식습관('16년), 4차 산업혁명 전망 및 인식('18년), 소비자혁신성('19년)이 있음
- 소비자 혁신성이란 개인이 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말하며, 개인의 타고난 성격 특성으로 모든 소비자에 대하여 정도의 차이가 나타남(Hirschman, 1980, Rogers, 1995)
- 김상훈, 강지연 (2005)은 소비자혁신성이 제품의 추구편익에 유의미한 영향을 미치고 있음을 밝혔고, 이는 오늘날 다채널과 다양성으로 대표되는 미디어의 이용이 소비자 혁신성에 따라 변화할 수 있음을 시사함
- 따라서 소비자 혁신성에 따른 미디어 이용행태를 분석하고자 함

III 소비자혁신성 분석 결과

- '19년 한국미디어패널조사에서는 소비자 혁신성을 각각 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성으로 분류했으며, 각 문항은 5점 리커트척도의 4개 세부항목으로 구성됨
- 심동녘(2020)에서 정의한 소비자 혁신성의 조작적 정의를 따르면 기능적 혁신성은 제품성능과 과업의 생산성 향상, 쾌락적 혁신성은 즐거움과 만족, 사회적 혁신성은 타인과의 차별우위, 인지적 혁신성은 지적 호기심과 논리적인 사고방식에 초점을 맞춘 소비성향을 의미함
- 각 소비자 혁신성을 대표하기 위해서 문항별 세부항목간 내적일관성 확인이 필요하며, 크론바흐 알파 계수를 계산한 결과 기능적 혁신성 0.903, 쾌락적 혁신성 0.900, 사회적 혁신성 0.900, 인지적 혁신성 0.932로 높은 내적일관성이 도출되어 세부항목의 평균값을 각 소비자 혁신성의 대푯값으로 활용함

- 본고에서 4가지 종류의 소비자 혁신성 대푯값으로 세부항목 평균값을 활용했고, 5점 리커트척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 소비자 혁신성의 세부항목을 측정했기 때문에 각각의 혁신성이 3점(보통이다) 이상인 표본을 해당 혁신성을 갖춘 응답자로 간주함
- 소비자 혁신성은 개인의 타고난 성격특성이므로 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성이 서로 배타적이지 않고 중복되어 나타날 수 있음

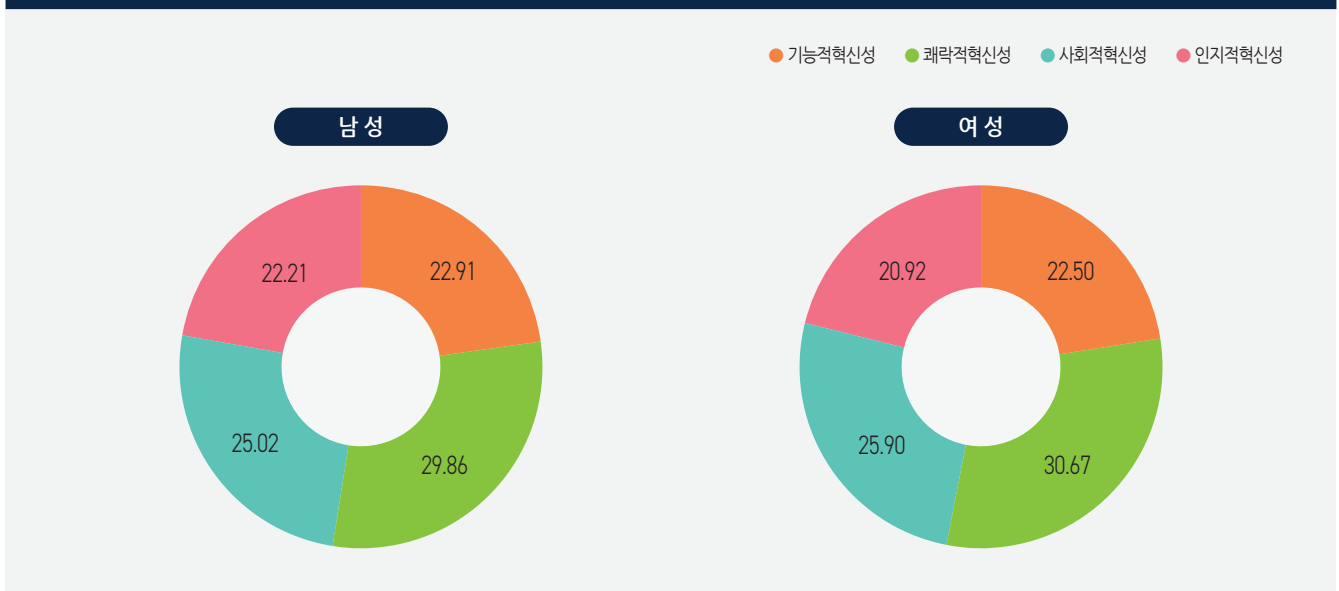
[그림 1] 종류별 소비자 혁신성을 갖춘 응답자의 수 (단위: 명)



- 10,864명의 응답자 중, 4가지의 혁신성을 동시에 가지고 있는 응답자는 2,172명으로 전체의 19.99%, 3가지 혁신성을 갖춘 응답자는 1,325명으로 12.20%, 2가지 혁신성을 가지고 있는 응답자는 1,397명으로 12.86%, 1가지 혁신성만 가지고 있는 응답자는 1,474명으로 13.57%, 어떤 혁신성도 갖추지 않은 응답자는 4,496명으로 전체의 41.38%에 해당함

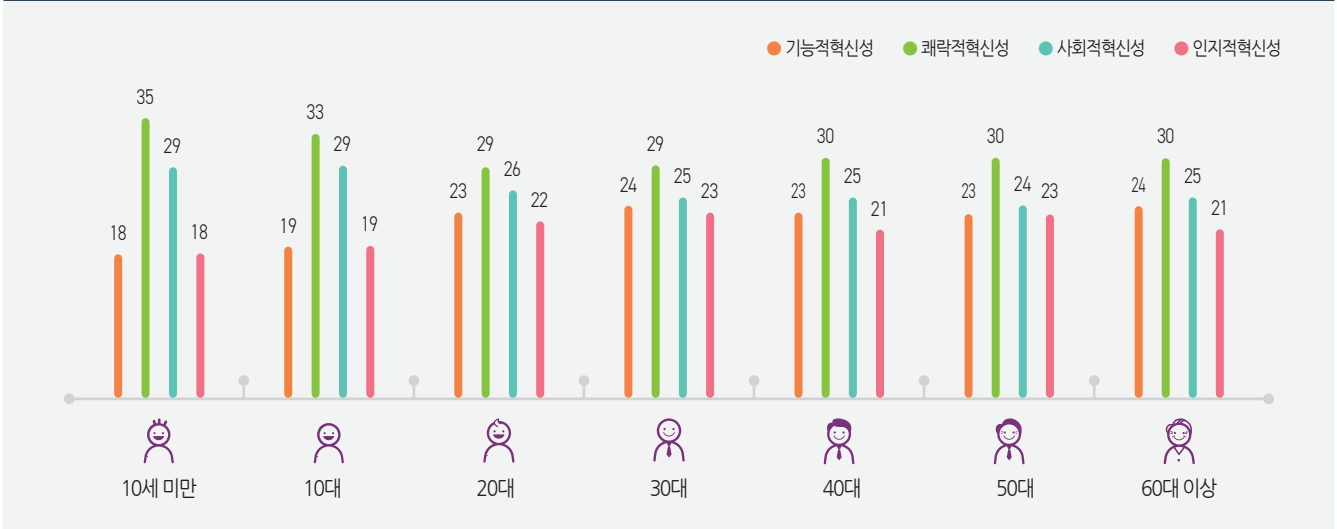
[그림 2] 성별에 따른 소비자 혁신성 분포

(단위: %)



[그림 3] 연령별 소비자 혁신성 분포

(단위: %)



- 소비자 혁신성 분포는 성별과는 무관함
- 전연령에 걸쳐 쾌락적 혁신성 비율이 가장 높게 관측되는 반면 인지적 혁신성의 비율은 가장 낮게 관측됨
- 10대 이하 그룹은 기능적 혁신성이 20% 미만으로 상대적으로 매우 낮고 쾌락적 혁신성과 사회적 혁신성이 강하게 나타나는 반면, 20대부터는 기능적 혁신성이 상대적으로 증가함

III 소비자 혁신성에 따른 스마트기기 애플리케이션 이용행태

- '19년 한국미디어패널조사에 응답한 10,864명 중 78.58%에 해당하는 8,537명이 스마트기기 애플리케이션을 활용하고 있으며, 1~3순위로 자주 이용하는 애플리케이션 응답을 바탕으로 소비자 혁신성에 따른 이용행태를 분석함
- 기능적 혁신성을 갖춘 응답자의 스마트기기 애플리케이션 이용은 인스턴트메신저(카카오톡, 마이피플 등)가 24.72%로 가장 높고, 포털 애플리케이션(네이버, 다음, 네이버 등) 16.78%, 뉴스 7.20%, 음악 6.70%, 게임 6.58%로 그 뒤를 이음

[그림 4] 기능적 혁신성을 갖춘 소비자의 애플리케이션 이용행태

(단위: %)



- 쾌락적 혁신성을 갖춘 응답자의 스마트기기 애플리케이션 이용은 인스턴트메신저가 23.61%로 가장 높고, 포털 애플리케이션 16.25%, 게임 7.33%, 뉴스 6.99%, 소셜네트워크 6.62%로 그 뒤를 이음

[그림 5] 쾌락적 혁신성을 갖춘 소비자의 애플리케이션 이용행태 (단위: %)



- 사회적 혁신성을 갖춘 응답자의 스마트기기 애플리케이션 이용은 인스턴트메신저가 24.28%로 가장 높고, 포털 애플리케이션 15.94%, 게임 7.34%, 음악 6.80%, 뉴스 6.77%로 그 뒤를 이음

[그림 6] 사회적 혁신성을 갖춘 소비자의 애플리케이션 이용행태 (단위: %)



- 인지적 혁신성을 갖춘 응답자의 스마트기기 애플리케이션 이용은 인스턴트메신저가 24.88%로 가장 높고, 포털 애플리케이션 15.74%, 음악 7.03%, 소셜네트워크 6.88%, 뉴스 6.83%로 그 뒤를 이음

[그림 7] 인지적 혁신성을 갖춘 소비자의 애플리케이션 이용행태 (단위: %)



III 소결

- 인스턴트 메신저와 포털 애플리케이션은 소비자 혁신성과 무관하게 스마트기기 애플리케이션 중 각각 1위와 2위의 매우 높은 활용도를 보여줌
- 게임, 뉴스, 음악, 소셜네트워크 애플리케이션은 소비자 혁신성에 따라 활용도 순위는 변화하지만 5순위 내외의 높은 활용도를 보여줌
- 기능적 혁신성을 갖춘 소비자의 소셜네트워크 활용도는 사진/카메라보다 낮지만, 쾌락적 혁신성 또는 인지적 혁신성을 갖춘 소비자에게 소셜네트워크는 5순위 이내의 높은 활용도를 보여줌
- 쾌락적 혁신성과 사회적 혁신성을 갖춘 소비자는 게임의 활용도가 3순위로 높게 나타남

III 소비자 혁신성에 따른 TV방송 프로그램 이용행태

- '19년 한국미디어패널조사에서는 10,864명의 모든 표본을 대상으로 자주 이용하는 TV방송 프로그램을 조사했으며, 1~3 순위에 대한 응답을 바탕으로 소비자 혁신성에 따른 이용행태를 분석함
- 기능적 혁신성을 갖춘 응답자의 TV방송 프로그램 이용은 뉴스가 18.26%로 가장 높고, 쇼/오락 17.03%, 드라마 16.59%, 토크쇼 8.40%, 시사보도/시사토론 7.14%로 그 뒤를 이음

[그림 8] 기능적 혁신성을 갖춘 소비자의 TV방송 프로그램 이용행태 (단위: %)



- 쾌락적 혁신성을 갖춘 응답자의 TV방송 프로그램 이용은 쇼/오락이 18.05%로 가장 높고, 뉴스 17.41%, 드라마 16.92%, 토크쇼 7.89%, 영화 7.58%로 그 뒤를 이음

[그림 9] 쾌락적 혁신성을 갖춘 소비자의 TV방송 프로그램 이용행태 (단위: %)



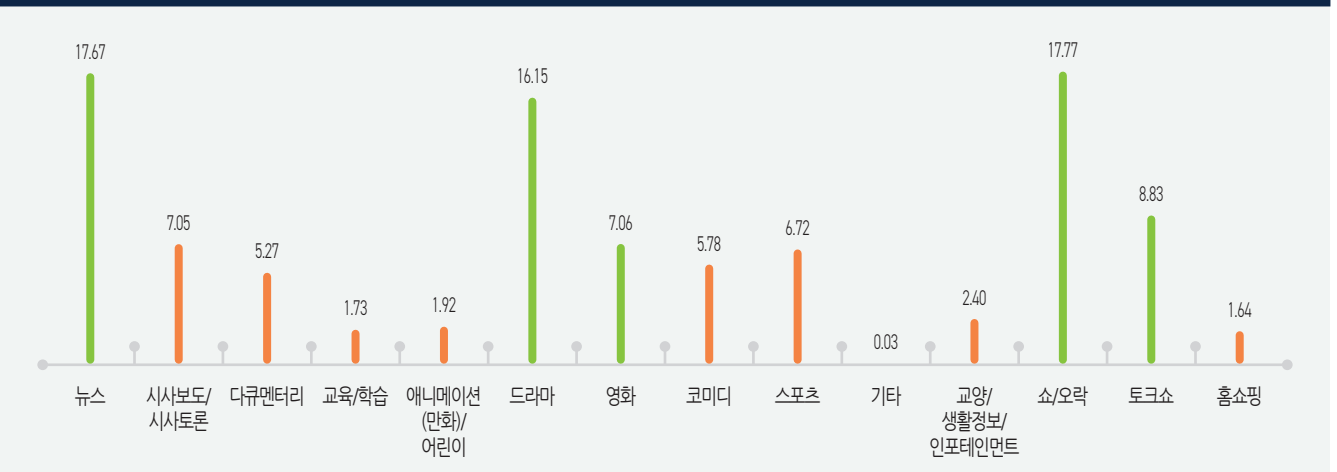
- 사회적 혁신성을 갖춘 응답자의 TV방송 프로그램 이용은 쇼/오락이 18.16%로 가장 높고, 뉴스 17.08%, 드라마 16.65%, 토크쇼 8.24%, 영화 7.33%로 그 뒤를 이음

[그림 10] 사회적 혁신성을 갖춘 소비자의 TV방송 프로그램 이용행태 (단위: %)



- 인지적 혁신성을 갖춘 응답자의 TV방송 프로그램 이용은 쇼/오락이 17.77%로 가장 높고, 뉴스 17.67%, 드라마 16.15%, 토크쇼 8.83%, 영화 7.06%로 그 뒤를 이음

[그림 11] 인지적 혁신성을 갖춘 소비자의 TV방송 프로그램 이용행태 (단위: %)



III 소결

- 쇼/오락과 뉴스는 소비자 혁신성과 무관하게 TV방송 프로그램 중 항상 높은 활용도를 보여줌
- 드라마와 토크쇼는 소비자 혁신성과 무관하게 각 3순위와 4순위 활용도를 보여줌
- 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성을 갖춘 소비자들은 TV방송 프로그램 이용에서 유사한 패턴을 보였는데, 쇼/오락, 뉴스, 드라마, 토크쇼, 영화 등의 순으로 활용도가 높음

- 기능적 혁신성을 갖춘 소비자는 쇼/오락보다 뉴스의 활용도가 높고, 시사보도/시사토론의 활용도 또한 높아, 생산성 향상과 과업 달성에 주안점을 두는 특징이 두드러지게 나타나는 것으로 볼 수 있음

III 결과 요약 및 시사점

- 2019년 한국미디어패널조사에서는 4개의 세부항목을 활용해 각각의 소비자 혁신성을 측정했으며, 세부항목 간 내적일관성은 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 기능적 혁신성 모두 높게 나타남
- 성별에 따른 소비자 혁신성의 발현은 차이가 없고, 전연령에 걸쳐 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 기능적 혁신성, 인지적 혁신성 순으로 소비자 혁신성이 나타남
- 10대 이하의 응답자는 그 외 연령대에 비해 기능적 혁신성이 상대적으로 적게 발현됨
- 소비자 혁신성에 따른 스마트기기 애플리케이션 이용행태의 경우 혁신성에 무관하게 메신저와 포털 애플리케이션의 활용도가 가장 높고, 그 외 활용도가 높은 애플리케이션인 뉴스, 음악, 게임, 소셜네트워크 등은 소비자 혁신성에 따라 변화가 나타남
- 소비자 혁신성에 따른 TV방송 프로그램 이용행태의 경우 뉴스와 쇼/오락 순으로 활용도가 높고 드라마, 토크쇼, 시사보도/시사토론이 차례로 뒤를 잇지만, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성 소비자는 쇼/오락, 뉴스, 드라마, 토크쇼, 영화 순으로 활용도가 높은 동일한 패턴을 보여줌
- 소비자 혁신성과 관계없이 스마트기기 애플리케이션은 메신저와 포털 애플리케이션, TV방송 프로그램은 뉴스와 쇼/오락 프로그램의 이용률이 높음에도 불구하고, 기능적 혁신성과 쾌락적 혁신성은 어느정도 뚜렷한 차이가 있음을 확인할 수 있음
- 본고에서는 소비자 혁신성에 따라 일부 미디어 이용행태에서 차이가 있음을 확인했지만, 소비자 혁신성이 미디어 이용행태와 인과관계가 있는지 혹은 미디어 이용행태 결정과정에서 매개 혹은 조절의 역할을 하는지에 대해서는 추가적인 분석이 필요함

III 참고문헌

- Hirschman, E. C. (1980), Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, Volume 7, Issue 3, pp. 283-295.
- Rogers, E. N. (1995), *Diffusion of Innovation*. New York Free Press.
- 김상훈, 강지윤 (2005), 소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향, *마케팅연구*, Volume 20, Issue 4, pp.209-226.
- 심동녘 (2020), 개인의 혁신성향에 따른 미디어 기기 및 서비스 채택, KISDI STAT Report 20-03호.

발간번호	제목	저자	발간일
20-11호	유료방송 가입 유형별 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 분석	이선희	2020-06-15
20-10호	중장년층의 스마트미디어 보유 및 활용 추이	김윤화	2020-05-30
20-09호	자녀 유무에 따른 미디어 보유와 이용행태 비교	윤도경	2020-05-15
20-08호	와이파이의 확산과 이용 특성	김용원	2020-04-30
20-07호	신문기사 이용자 특성 분석	고세란	2020-04-15
20-06호	OTT서비스 이용자의 특성 및 이용행태	오윤석	2020-03-30
20-05호	스마트폰, TV의 대체재인가 보완재인가	정용찬	2020-03-15
20-04호	한국 드라마 수출 추이 분석	노희윤	2020-02-28
20-03호	개인의 혁신성향에 따른 미디어 기기 및 서비스 채택	심동녘	2020-02-15
20-02호	온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용	신지형	2020-01-30
20-01호	2019년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2020-01-15
19-24호	2019년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-12-30
19-23호	미디어 이용시간에 영향을 미치는 주요 성향변수에 대한 분석	안진경	2019-12-15
19-22호	디지털 디바이드(Digital Divide)의 실태	박주영	2019-11-30
19-21호	토픽 모형을 이용한 일간 미디어 사용 행태 분석 및 시점별 변화 양상 분석	최현홍	2019-11-15
19-20호	ICT신기술 인식도에 따른 중장년층의 특성 및 미디어 이용행태 분석	오윤석	2019-10-30
19-19호	유료방송 사업자(SO, IPTV, 위성)의 방송매출 추이와 매출항목별 구성	이선희	2019-10-15
19-18호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤화	2019-09-30
19-17호	종합편성사업자와 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-09-15
19-16호	셋다운 정책 도입 전후 청소년의 인터넷 사용시간과 수면시간 변화에 대한 사용자 행동 데이터 분석	홍아름, 이창준, 김홍범	2019-08-30
19-15호	디지털 콘텐츠 이용현황 : 유료 서비스 이용자를 중심으로	심동녘	2019-08-15
19-14호	'호모 스마트포니쿠스', 세대별 진화 속도	정용찬	2019-07-30
19-13호	온라인 미디어 서비스의 이용과 프라이버시 침해 우려	신지형	2019-07-15
19-12호	"2017년 기업활동조사"로 살펴본 ICT 기업의 특성	정혁	2019-06-30
19-11호	맞벌이 가구의 미디어 이용 행태	고세란	2019-06-15
19-10호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2019-05-30
19-09호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2019-05-15
19-08호	전자상거래 이용 현황과 구매 행태	오윤석	2019-04-30
19-07호	지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-04-15
19-06호	인터넷 전문은행 사용자 특성	심동녘	2019-03-30
19-05호	부모와 자녀의 미디어 이용, 그리고 미디어 이용제한	하형석	2019-03-15
19-04호	밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용	신지형	2019-02-28
19-03호	1인 가구, 능동적 미디어 활용자	정용찬	2019-02-15
19-02호	2018년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2019-01-31
19-01호	2018년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-01-15
18-24호	라디오 보유와 이용행태 변화	김윤화	2018-12-31
18-23호	빅데이터로 본 스마트시티: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-12-15

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 면접조사
- ◆ **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 3,900가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

미디어통계포털(KISDI STAT)

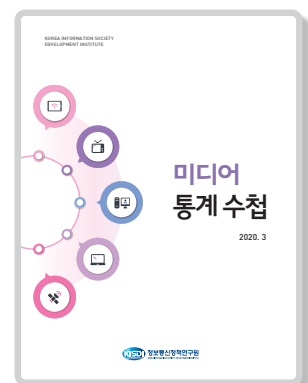
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

미디어 통계수첩(2020년 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