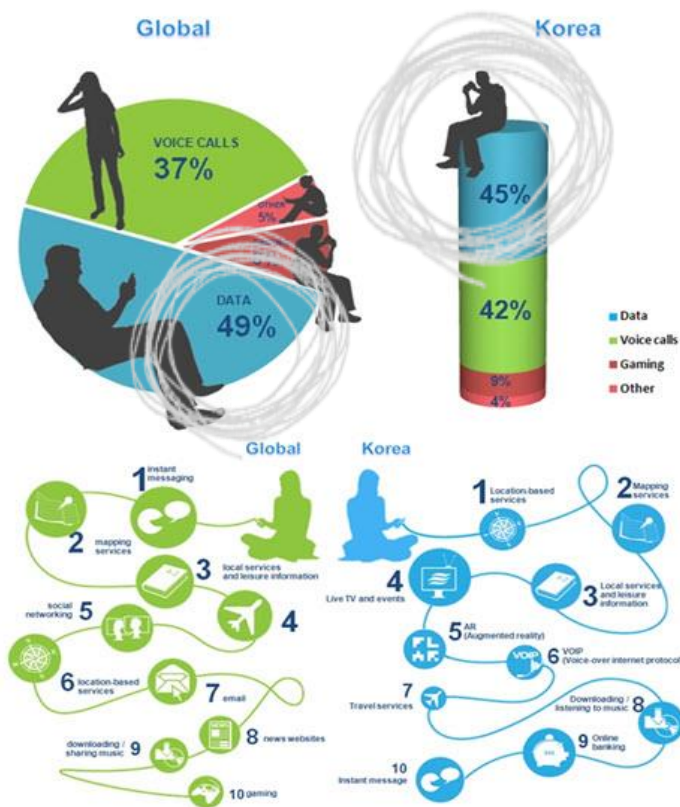

스마트 시대의

미디어 이용행태:
측정방법론과 분석 사례

다매체화와 스마트화의 진전으로 미디어
이용행태가 매우 복잡한 양상을 띠기 시작하였다.



“급격한 소비자의 변화.”



모바일 스마트 생태계를
중심으로 한 시장구조 재편의
“원동력”으로 작용하고 있다.

?!



전통적 매체의 **스마트화**를 촉진시킬 수 있는 경쟁압
력으로 작용할 수도 있어, 시장구도에 큰 변화를 가능

'TV 시청'의 예를 들어 이용행태의 변화



1884년 TV 발명



1980년 Color TV



2000년 TV의 발전



2014년 현재

“ ”

TV시청이 TV프로그램을 시청하는 것인지,
TV를 물리적으로 본다는 것인지 그 의미가
명료하지 않게 됨.

{ 과거의
TV는 '단순 TV 시청' }

{ 미래의
TV는 '다중매체' }

TV는 시청의 대상에서 벗어나, 인터넷 연결성에 기초한 정보검색이나 SNS 이용 등 많은 일을 수행할 수 있는 다중매체로 변신 중



“ 스마트 시대의 미디어 이용행태 변화를
정확히 **“측정”**하고 **“계량화”**하는 작업이 중요 ”



올바른 정책수립과 시장의 변화양상을 **정확히 파악**하기 위해서는
미디어 이용행태 변화를 정확히 '**측정**'하고 '**파악**'하는 것이 선행되어야 함



콘텐츠 (CONTENTS)

통신망 또는 방송망을 타고 흐르는 영상 등 각종 정보를 통칭하는 용어. 원래는 책이나 논문 등의 내용이나 차례를 지칭하는 용어였다.



“ 콘텐츠는 이 같은 디지털화된 정보를 말하며 콘텐츠산업은 각종 프로그램이나 CD롬 등 문자, 소리, 영상등 융합된 디지털 정보를 다루는 산업을 말한다 ”



패키징 (PACKAGING)

환경에 맞게 소프트웨어를 모으거나 또는 멀리 보내는 행위.

플랫폼이란 컴퓨터 시스템의 기본이 되는 특정 프로세서 모델과 하나의 컴퓨터 시스템을 바탕으로 하는 운영체제를 말한다. 예를들면, MS-DOS 상에서 동작하는 DOS가 플랫폼이며, MS-Windows 상에서 동작하는 응용 소프트웨어에 있어서는 MS-Windows 가 플랫폼 이다.



플랫폼 (PLATFORM)



매치/기기 (INSTRUMENT)

어떤 일이나 작용을 전달하는데 매개가 되는 것 자기카드, 디스크, 종이테이프 등은 자료나 정보를 전송하기 위해 고안된 매체의 예 이다.

새로운 미디어 생태계는 다층적 계층구조를 지니며, 이를 크게
콘텐츠, 패키징(packaging), 플랫폼/네트워크, 기기/매체의 계층으로 나누어 진다

'측정 방법론' 다층적 계층구분 접근



콘텐츠 (CONTENTS) 개인/미디어 기구가 제공, 생산하는 콘텐츠의 종류

패키징 (PACKAGING)



실시간/비실시간,
패키지미디어 여부
등 패키지 속성

플랫폼 (PLATFORM)



플랫폼 사업자의
물리적 네트워크,
유/무선, 일방향/양방향
등 콘텐츠 전달방법

매체/기기 (INSTRUMENT)



단말기나
종이 등의 매체

미디어 이용행위	기기/매체	네트워크	플랫폼	패키징	콘텐츠
케이블TV 서비스를 이용하여 TV수상기로 '무한도전'을 실시간으로 시청한다.	TV	유선	케이블 방송 서비스	실시간	지상파 방송 프로그램
노트북에서 와이파이에 인터넷에 연결하여 '무한도전' 프로그램을 VOD로 시청한다.	노트북	Wi-Fi	인터넷 서비스	비실시간	지상파 방송 프로그램

측

정

방

법

론

“ TV방송 프로그램 시청의 예를 들어 미디어 이용행위를 다층적으로 분해하여 보여주고 있음 ”

미디어 이용행태를 콘텐츠, 패키징, 플랫폼/네트워크, 기기/매체로 분해하여 입체적으로 이해하고자 하는 '측정 방법론'

한국 미디어 패널조사: '미디어 다이어리'



※ 한국 미디어 패널조사(국가승인통계: 40501호)

- 조사 목적: 새로운 방송통신 환경을 반영한 측정방법론 설계와 종단적 패널 구축을 통해 보다 심층적인 미디어 부문 연구와 정책의 기초자료 제공
- 조사 대상: 서울, 수도권을 포함한 6대 광역시(인천, 대전, 대구, 광주, 울산, 부산) 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원
→ 2011년부터 전국으로 확대
- 조사 주기: 2010년부터 1년 주기
- 조사 표본 규모: 3,085가구 및 해당 가구의 가구원으로 구성된 개인 6,737명
→ 2011년부터 5000가구 및 해당 가구의 가구원으로 확대
- 조사 방법: 일대일 개별 면접조사, 동일 표본 지속 추적 패널조사
- 조사 내용

조사표	조사 영역
가구용	가구 현황, 미디어 기기 보유 및 기기 연결성, 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황
개인용	개인 특성, 미디어 기기 보유 및 기기 연결성, 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 다이어리, 미디어 활용 현황, 미디어 이용환경(이용지침 등)

KISDI에서 2010년부터 수행하고 있는 '한국 미디어 패널조사'에서는 미디어 다이어리(media diary) 기입 방식을 통해서 미디어 이용행태 파악을 위한 자료를 수집.

한국 미디어 패널 조사 "미디어 다이어리"

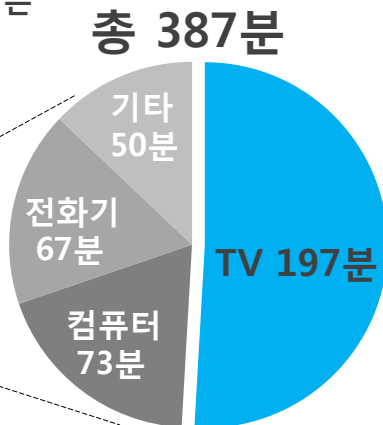


- 조사 대상자들은 미디어 다이어리를 3일간 작성하며, 해당 일에 이용한 기기/매체를 선택한 뒤에 보기카드에서 행위와 연결방법의 코드를 15분 단위로 기입함
- 기입된 코드분석을 통해서 각각의 미디어 이용행위와 관련된 콘텐츠, 패키징, 플랫폼/네트워크, 기기/매체를 분리해낼 수 있도록 디자인함
- 장소를 기입하도록 하여 시간과 공간을 모두 고려한 입체적인 미디어 이용행태 분석이 가능



'시간대'별 미디어 이용행태

매체 이용시간이 가장 **왕성한 시간대**는
오후 8시~오후 11시로 시간당
약 32분에서 37분을 사용한다.



출처: KISDI 미디어 다이어리

TV	• 50.9%
컴퓨터	• 18.9%
전화기	• 17.3%
기타	• 1.3%



TV



전화기



전화기



종이매체



촬영기기



게임기



비디오기기



오디오기기



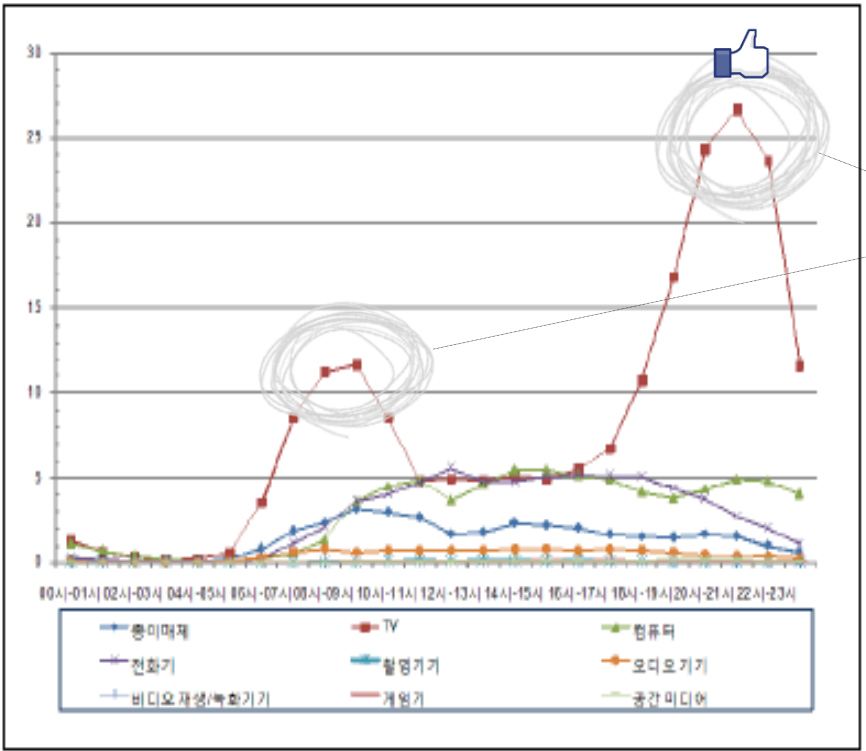
공간미디어

그 이유는 **동시간대에 왕성한 TV이용**이 이루어지고 있기 때문인 것으로 풀이됨

TV는 특히 **오전 7시~오전 11시, 오후 7시~밤 12시** 사이에 월등히 높은 평균 이용시간을 보인다.

‘매체별 시간대별 평균이용시간량’

(전체 응답자 기준, 단위: 분)



(전체 응답자 기준, 단위: 분)

	00시~01시	01시~02시	02시~03시	03시~04시	04시~05시	05시~06시	06시~07시	07시~08시	08시~09시	09시~10시	10시~11시	11시~12시
총이용량	0.16	0.11	0.07	0.04	0.05	0.27	0.82	1.84	2.34	11.65	8.52	2.65
TV	1.33	0.60	0.37	0.2	0.26	0.50	3.51	8.51	11.65	8.52	4.85	4.85
컴퓨터	1.13	0.72	0.41	0.21	0.12	0.14	0.23	0.56	1.33	3.56	4.5	4.85
전화기	0.31	0.16	0.11	0.1	0.09	0.11	0.28	1.15	2.07	3.6	4.01	4.72
촬영기기	0	0	0	0	0	0	0.01	0.01	0.02	0.03	0.06	0.1
오디오기기	0.1	0.05	0.03	0.02	0.04	0.11	0.32	0.66	0.84	0.66	0.78	0.75
비디오	0.01	0	0	-	-	-	0	0	0.01	0.01	0.03	0.03
재생/녹화기기	0.01	0	0.01	0	0	0	0	0.01	0.01	0.02	0.03	0.03
게임기	0.01	0.01	0	-	-	-	-	0	0.01	0.02	0.02	0.04
공간미디어	0.01	0.01	0	-	-	-	-	0	0.01	0.02	0.02	0.04
전체	3.07	1.75	1.01	0.58	0.57	1.23	5.17	12.74	17.82	22.60	20.80	18.02

	12시~13시	13시~14시	14시~15시	15시~16시	16시~17시	17시~18시	18시~19시	19시~20시	20시~21시	21시~22시	22시~23시	23시~24시
총이용량	1.68	1.77	2.3	2.18	2.02	1.67	1.54	1.40	1.66	1.55	1.01	0.62
TV	4.97	4.86	5.07	5	5.48	6.7	10.7	16.82	24.26	26.68	23.62	11.57
컴퓨터	3.67	4.63	5.44	5.43	5.13	4.94	4.16	3.77	4.34	4.94	4.81	4.04
전화기	5.55	4.81	4.84	5.13	5.2	5.12	5.1	4.38	3.75	2.73	2.02	1.12
촬영기기	0.08	0.11	0.1	0.13	0.11	0.09	0.06	0.02	0.03	0.03	0.02	0.01
오디오기기	0.76	0.76	0.81	0.83	0.75	0.82	0.76	0.65	0.51	0.46	0.38	0.28
비디오	0.03	0.02	0.05	0.06	0.06	0.07	0.06	0.06	0.07	0.07	0.04	0.04
재생/녹화기기	0.03	0.02	0.05	0.06	0.06	0.07	0.06	0.06	0.07	0.07	0.04	0.04
게임기	0.05	0.05	0.07	0.09	0.08	0.09	0.08	0.1	0.11	0.11	0.06	0.05
공간미디어	0.05	0.08	0.12	0.13	0.13	0.09	0.09	0.16	0.19	0.19	0.14	0.07
전체	16.82	17.1	18.8	18.98	18.97	19.58	22.56	27.45	34.95	36.77	32.11	17.79

저녁뉴스 방송시간대로 볼 수 있는 **오후 9시~오후 10시** 사이에는 약 27분의 높은 수치를 기록함

뉴스

- <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LPOD&mid=tvh&oid=052&aid=0000440408>

TV는 주말에 이용량이 25% 이상 증가하며 주말 전체 이용시간의 약 59%를 차지하는 핵심 매체이다.

‘매체별 주중/주말 평균이용시간량 비교’
(전체 응답자 기준, 단위: 분)

	주중	주말
종이 매체	38.08	23.78
TV	184.33	230.66
컴퓨터	77.6	62.09
전화기	68.94	59.86
촬영기기	0.77	1.76
오디오기기	12.94	10.4
비디오 재생/ 녹화기기	0.6	1.02
게임기	0.78	1.8
공간미디어	1.07	2.68
전체	385.11	394.06

반면에 컴퓨터, 전화기, 오디오 기기의 이용은 주말에 감소

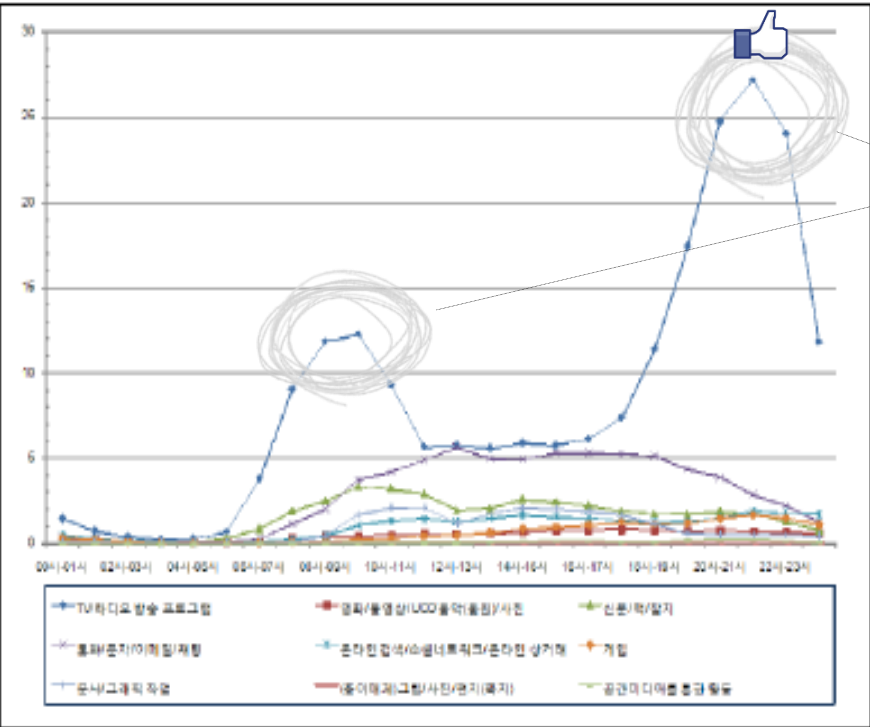
주말, 여가활동의 증가



주말에는 여가활동의 증가로 차량 내 미디어 이용의 점유율은 증가한다.

TV와 밀접한 관계가 있는 TV/라디오방송 프로그램(일평균 209분) 범주가 가장 높은 수치를 보이고 있다.

‘이용 콘텐츠 시간대별 평균이용시간량’
(전체 응답자 기준, 단위: 분)



(전체 응답자 기준, 단위: 분)

	00시~01시	01시~02시	02시~03시	03시~04시	04시~05시	05시~06시	06시~07시	07시~08시	08시~09시	09시~10시	10시~11시	11시~12시
TV·라디오 방송 프로그램	1.43	0.73	0.39	0.21	0.29	0.68	3.78	9.07	11.84	12.24	9.3	5.64
영화·동영상·UCC·음악·사진	0.2	0.14	0.11	0.06	0.05	0.06	0.11	0.29	0.48	0.43	0.49	0.56
신문·책·잡지	0.21	0.14	0.09	0.07	0.07	0.3	0.84	1.91	2.49	3.32	3.2	2.89
통화·문자·이메일·채팅	0.32	0.18	0.11	0.1	0.08	0.11	0.28	1.11	2.01	3.72	4.19	4.89
온라인검색·소셜네트워크·온라인상거래	0.47	0.27	0.15	0.08	0.05	0.06	0.1	0.23	0.46	1.06	1.31	1.42
게임	0.31	0.2	0.09	0.04	0.02	0.02	0.02	0.04	0.1	0.19	0.28	0.44
문서·그래픽 작업	0.12	0.08	0.07	0.02	0.01	0.01	0.03	0.08	0.44	1.68	2.07	2.1
(중요)그림·사진·편지	0	-	-	-	-	0	0	0.01	0.02	0.03	0.03	0.04
공간미디어 활동	0.01	0.01	0	-	-	-	-	0	0.01	0.02	0.02	0.04
전체	3.07	1.75	1.01	0.58	0.57	1.23	5.17	12.74	17.82	27.89	20.89	18.02

	12시~13시	13시~14시	14시~15시	15시~16시	16시~17시	17시~18시	18시~19시	19시~20시	20시~21시	21시~22시	22시~23시	23시~24시
TV·라디오 방송 프로그램	5.74	5.58	5.89	5.74	6.12	7.37	11.35	17.41	27.77	27.17	24.01	11.81
영화·동영상·UCC·음악·사진	0.55	0.6	0.66	0.77	0.75	0.8	0.78	0.74	0.78	0.72	0.68	0.58
신문·책·잡지	1.94	2.03	2.58	2.43	2.24	1.89	1.76	1.7	1.85	1.8	1.28	0.78
통화·문자·이메일·채팅	5.64	4.96	4.92	5.31	5.28	5.22	5.11	4.37	3.88	2.85	2.23	1.28
온라인검색·소셜네트워크·온라인상거래	1.25	1.44	1.67	1.58	1.48	1.33	1.24	1.27	1.5	1.87	1.8	1.7
게임	0.48	0.62	0.86	0.96	1.07	1.23	1.1	1.18	1.44	1.67	1.46	1.09
문서·그래픽 작업	1.15	1.77	2.06	2.02	1.88	1.64	1.12	0.61	0.52	0.49	0.49	0.46
(중요)그림·사진·편지	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.03
공간미디어 활동	0.05	0.08	0.12	0.13	0.13	0.09	0.09	0.16	0.19	0.19	0.14	0.07
전체	16.82	17.1	18.8	18.98	18.97	19.58	22.56	27.45	34.95	36.77	32.11	17.79

저녁뉴스 방송시간대로 볼 수 있는 오후 9시~오후 10시 사이에는 약 27분의 높은 수치를 기록함

오락성이 높은 멀티미디어 콘텐츠의 소비는 주말에 증가

‘이용 콘텐츠 **주중/주말** 평균 이용시간량’

(단위: 분)

	주중	주말
TV·라디오방송 프로그램	196.26	240.06
영화·동영상·UCC·음악·사진	11.01	12.24
신문·책·잡지	42.05	27.37
통화·문자·이메일·채팅	70.99	60.68
온라인검색·소셜네트워크·온라인상거래	24.32	22.48
게임	13.12	19.4
문서·그래픽 작업	25.91	8.85
(종이)그림·사진·편지	0.37	0.3
공간미디어 활동	1.07	2.68
전체	385.11	394.06

‘반면에 **신문/책/잡지, 문서/그래픽 작업** 등은 **주말에 감소**’

업무 관련 작업 **감소**와
대면 접촉의 증가로



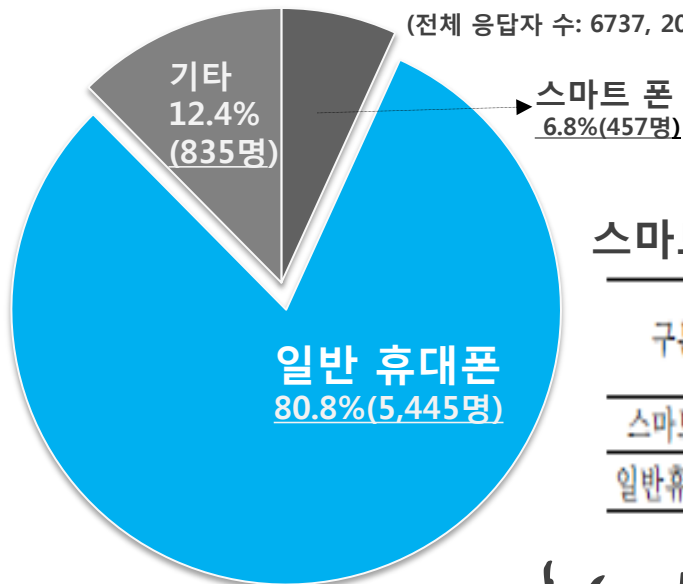
주말에는 **실외활동**이 증가하므로 **공간미디어** 관련 콘텐츠의 소비는 증가



일반 휴대폰 대 스마트폰 비교

이용자 특성 비교

스마트폰 및 일반휴대폰 보유율 비교



20대 응답자의 22.6%는 스마트폰을 보유



스마트폰 및 일반휴대폰 **성별/연령별** 보유율 비교

구분	성별		연령별							
	남	여	6~9	10~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70이상
스마트폰	9.0	5.0	0.2	2.7	22.6	13.3	5.8	1.6	0.9	0.0
일반휴대폰	79.2	82.2	27.8	83.8	76.5	84.3	92	91.9	87.1	64.5

(단위: %)

‘스마트폰 보유율은

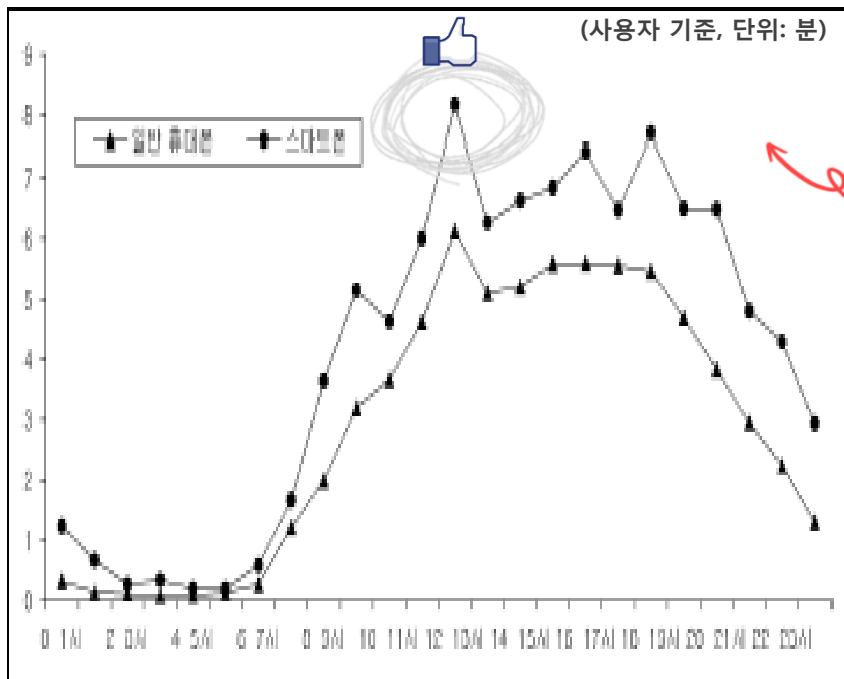
남성(9%)이 여성(5%)보다 월등히 높은 수치를 보인다.’



휴대폰 시간대별 이용시간량 비교

이용자 특성 비교

스마트 폰과 일반휴대폰 평균 이용시간량 비교



매체 간 경쟁에서 주도권이 스마트폰으로 이동되고 있음

!



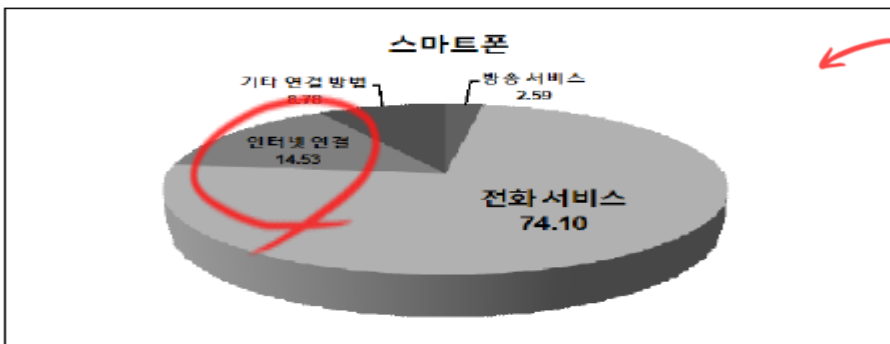
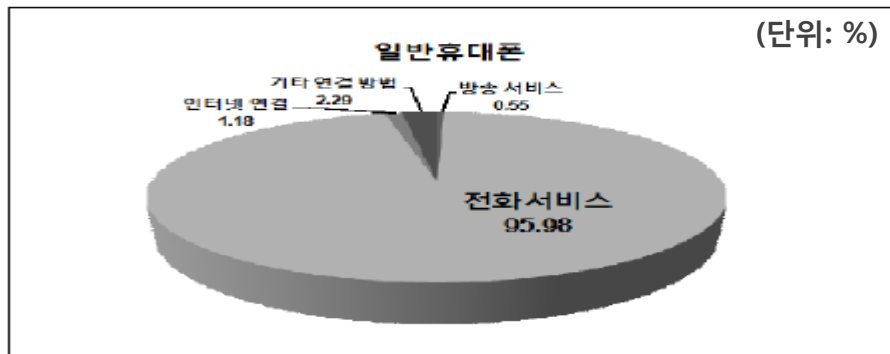
스마트폰은 약 99분, 일반휴대폰은 약 70분을 사용



이용자 '노출도'에 큰 영향을 받는 시장도 점점 더 '모바일 매체 중심'으로 이동하게 될 것

연결방법 비교

스마트폰과 일반휴대폰 연결방법 점유율 비교



스마트폰의 인터넷 연결방법 중

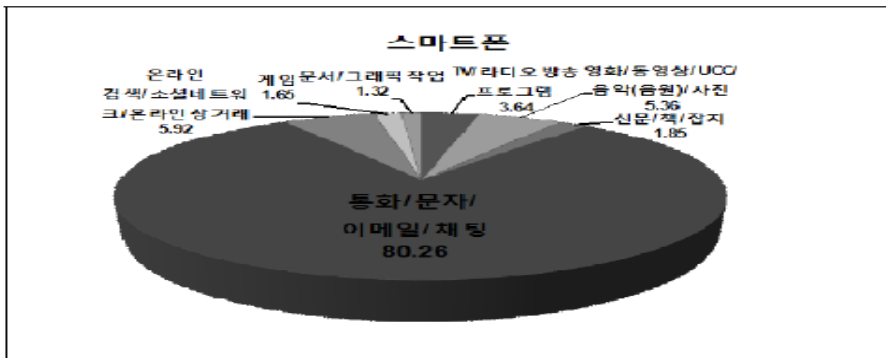
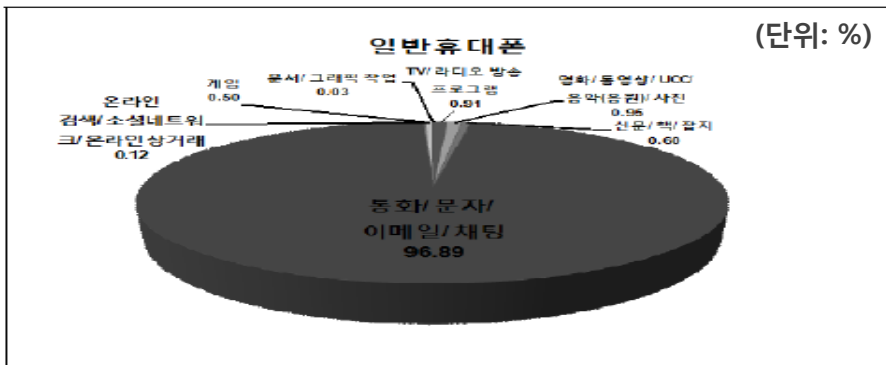
Wi-Fi를 통한 연결 비중은 43.6%

2G/3G무선 인터넷 연결 비중은 55.5%

향후 스마트폰의 확산을 위해서는 Wi-Fi망과 같은 우회망의 확충이 더욱 필요

이용 콘텐츠 비교

스마트 폰과 일반휴대폰 이용 콘텐츠 비교



휴대폰의 **전통적인** 통신 기능이라고 할 수 있는 **통화/문자/이메일**의 비중은 일반휴대폰에서 **97%**에 이르나, **스마트폰**에서는 **80%** 정도에 그침

스마트폰에서는 '온라인검색/ 소셜네트워크 온라인상거래'(5.9%), '영화/ 동영상/ UCC/음악(음원) 사진'(5.4%), 'TV/라디오방송 프로그램'(3.6%)의 비중이 크게 증가

매체 전반에 **스마트화**를 **촉진**하는 계기가 될 것으로 예상

결론

멀티플랫폼화 및 스마트화되는 시대에는 보다
정교한 데이터 수집들과 분석체계가 필요



스마트 시대에는 스마트 시대에
적합한 미디어 이용행태 **측정방법론**이 필요



‘감 사 합 니 다’



Q&A

