

「2011년 방송매체 이용행태 조사」 주요 결과

<조사 개요>

○ 조사 목적

- 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태의 변화를 정기적으로 추적, 분석하여 수용자정책 수립에 활용하기 위한 통계조사
- 민간기업체의 경영 계획 수립과 학계, 연구소 등의 학술연구 지원
- 다양한 매체를 이용하는 시청자에게 기초 통계를 제공

○ 조사 연혁

- '00. 10 : 「TV시청행태 연구」라는 명칭으로 제 1회 조사 실시
(서울지역 13세 이상 1,000 표본 조사)
- '07. 10 : 표본 규모 확대 (전국 13세 이상 69세 이하 3,000 표본)
- '08. 10. 14 : 통계청 국가통계 승인
- '09. 6 : 표본 설계 개선(센서스 기반), 표본 규모 확대(3,359가구)
- '11. 5 : 제 12회 조사 시행(전국 3,413가구)

○ 조사 개요

- 표본수: 3,413가구, 13세 이상 가구원 6,669명 전원 조사
- 표본추출지역 : 전국(제주도 포함)
- 표집방법 : 2005년 통계청 인구센서스 결과에 기반한 조사구방식 적용
- 조사시기와 방법 : 2011년 5월 18일~6월 25일 (가구방문 일대일 면접조사)
- 표본오차 : 가구조사 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.5\%p$,
개인조사 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.8\%p$

○ 조사 항목

- 매체 보유와 이용 빈도, 이용량, 시간대별 매체 이용(Media Diary) 분석
- 지상파 텔레비전과 라디오 이용행태, 유료 방송(유선, 위성, IPTV) 이용행태
- DMB 이용행태, 인터넷 방송 이용행태, 스마트 기기 이용행태
- 어린이 방송매체 이용행태, 해외 방송 프로그램 이용행태
- 일상생활에서의 매체 중요도와 미디어 대체효과

1. 매체보유 현황과 이용

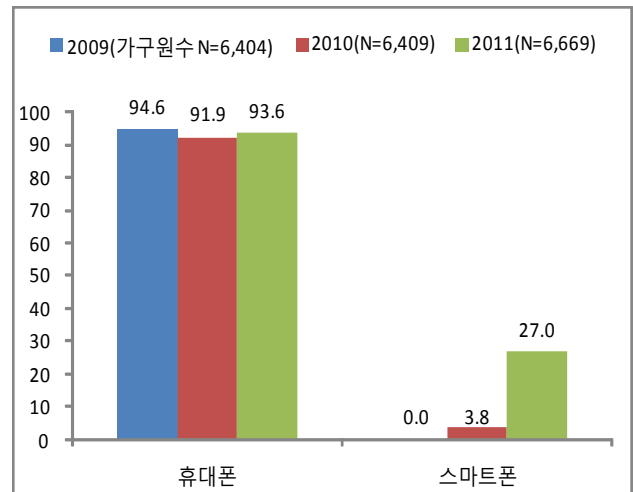
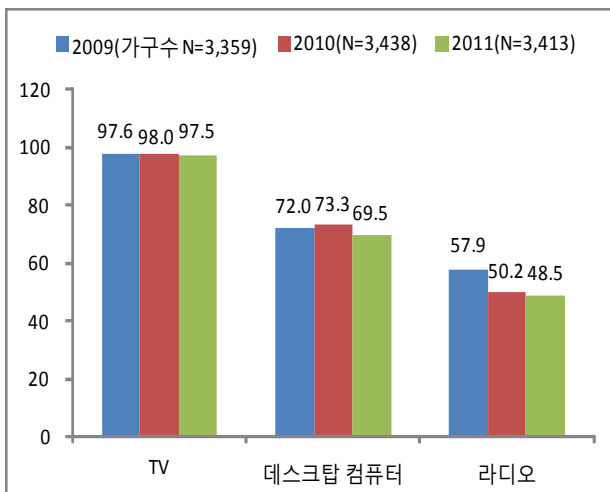
◦ 매체 보유

- 가정 내의 TV 수상기는 여전히 보편적인 미디어로 자리한 가운데, 디지털 개인 미디어 보급으로 매체환경은 개인화, 이동성의 특징을 보임
- 휴대폰 보유(93.6%)는 일반화 되었으며 스마트폰 보급(27%)도 빠르게 진행
- ※ 휴대폰 보유 대수는 0.95대(스마트폰 0.27대, DMB기능 휴대폰 0.38대), MP3 0.21대

[그림 1] 연도별 가구 매체 보유율

[그림 2] 연도별 개인 매체 보유율

(단위: %)



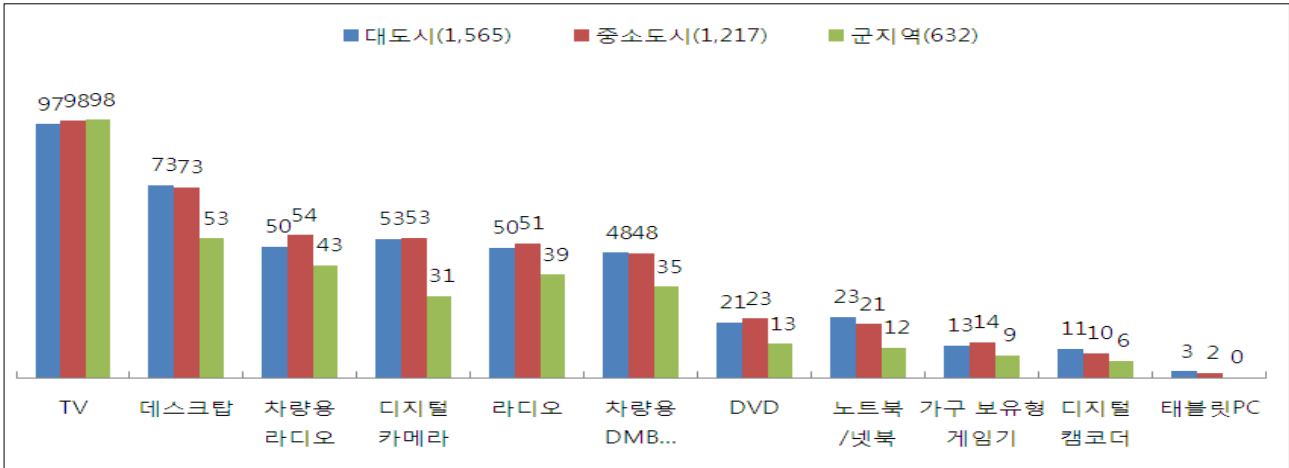
* 라디오: 컴퓨터 제외. 오디오, 카세트, 기타 라디오수신기 포함.

◦ 매체 보유 격차

- 가구별 디지털 매체(데스크탑, 디지털카메라, DVD 등) 보유대수는 대도시에 비해 군 지역의 보급률이 낮음
- 30대 이하가 40대 이상에 비해 디지털 개인매체 보유율이 높아 지역, 연령간 '디지털 격차(digital divide)' 현상이 여전함

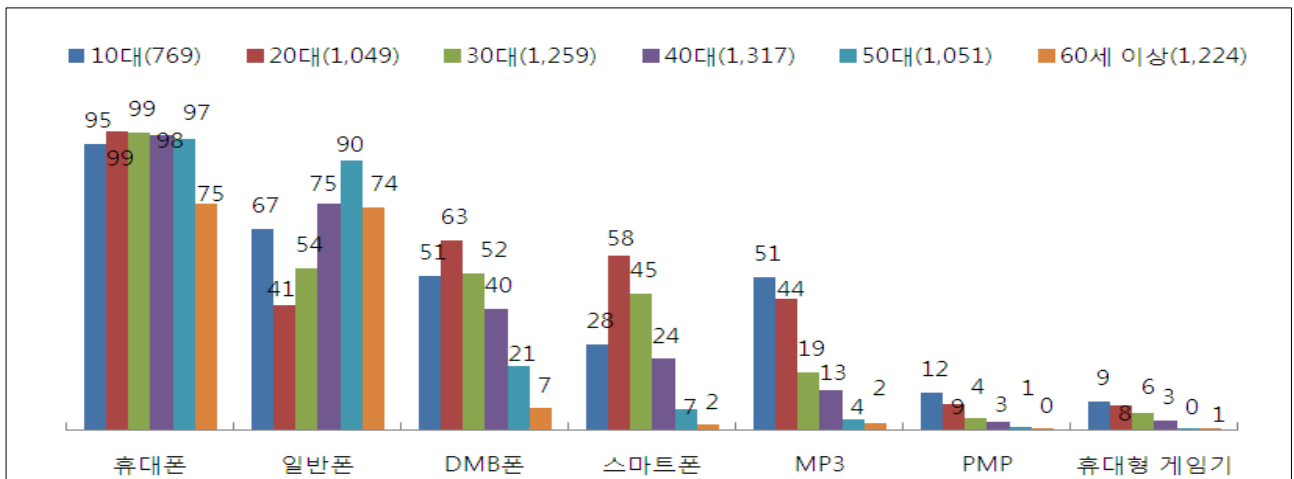
[그림 3] 도시 규모에 따른 가구 매체 보유율

(단위: %)



[그림 4] 연령에 따른 개인 매체 보유율

(단위: %)



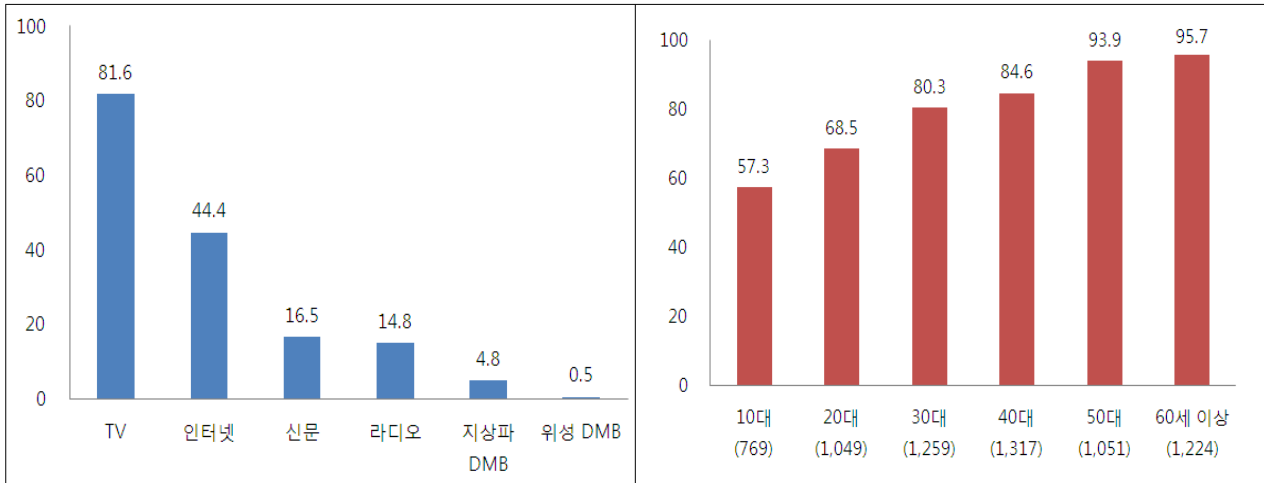
◦ 매체 이용 빈도

- 가장 자주 이용하는 매체는 TV(주 5일 이상 이용 비율 82%) 그 다음은 인터넷(44%), 신문(17%), 라디오(15%) 순으로 나타남
- TV 이용 빈도는 연령이 높을수록, 인터넷은 20대의 이용 빈도가 높은 경향을 보이며, 라디오와 신문은 40대의 이용 빈도가 높음

◦ 매체 이용시간 (매체 이용자 기준)

- 가장 이용시간이 많은 매체는 TV이며(하루 평균 187분) 인터넷(98분), 라디오(71분) 순으로 나타남
- TV는 주중보다 주말이용시간이 많으나, 인터넷·라디오·신문·지상파 DMB 등은 주중에 더 많은 것으로 나타남

[그림 5] 매체별 이용 빈도(주 5일 이상) [그림 6] 연령별 TV 이용 빈도(주 5일 이상)



2. 매체 중요도와 미디어 대체

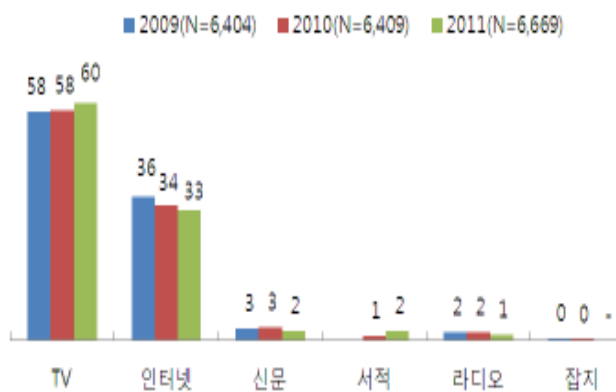
◦ 일상생활에서 없어서는 안 될 가장 중요한 매체는 TV

- 일상생활에서 필수적인 매체는 TV(60%), 인터넷(33%) 순이며 신문(2%)과 서적(2%), 라디오(1%) 비율은 낮았음

※ TV는 여성, 고연령, 저소득, 생산직과 주부가, 인터넷은 남성, 저연령, 고소득, 학생과 사무직이 필수 매체로 응답하여 대조를 보임

- 주요 관심사에 대한 정보 습득은 뉴스, 스포츠, 오락/연예는 TV를, 전문 지식이나 제품 정보는 인터넷을 통해 얻는 것으로 나타남

[그림 7] 일상생활에서 필수적인 매체



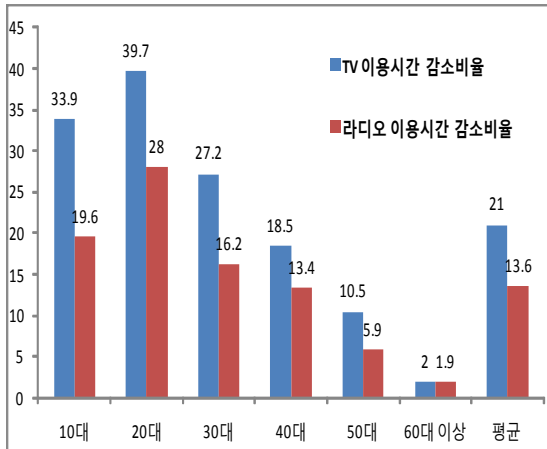
<표 1> 이슈별 정보 습득 경로

주요 관심사	주 이용매체			
	TV	인터넷	신문	라디오
이슈 뉴스	67.0	24.3	4.4	1.0
전문적 지식	26.9	35.1	4.8	0.7
오락/연예	72.3	13.7	0.6	1.0
생활 정보	46.1	31.0	3.8	2.4
스포츠	63.6	10.8	2.2	0.8
교육·문화·예술	31.5	26.0	3.5	0.9
제품구매 정보	26.3	43.3	0.9	0.5
취미 생활	29.3	32.4	1.2	0.8
지역 정보	42.9	18.9	4.4	1.1

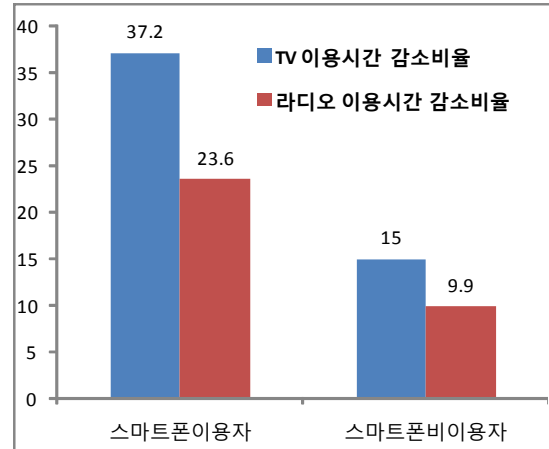
◦ 미디어 대체

- 인터넷, DMB, IPTV와 같은 신규 매체의 이용으로 인해 지상파 TV 이용 시간이 줄어들었다는 응답이 21%로 나타남

[그림 8] 신규매체 이용과 매체 변동



[그림 9] 스마트폰 이용과 미디어 대체



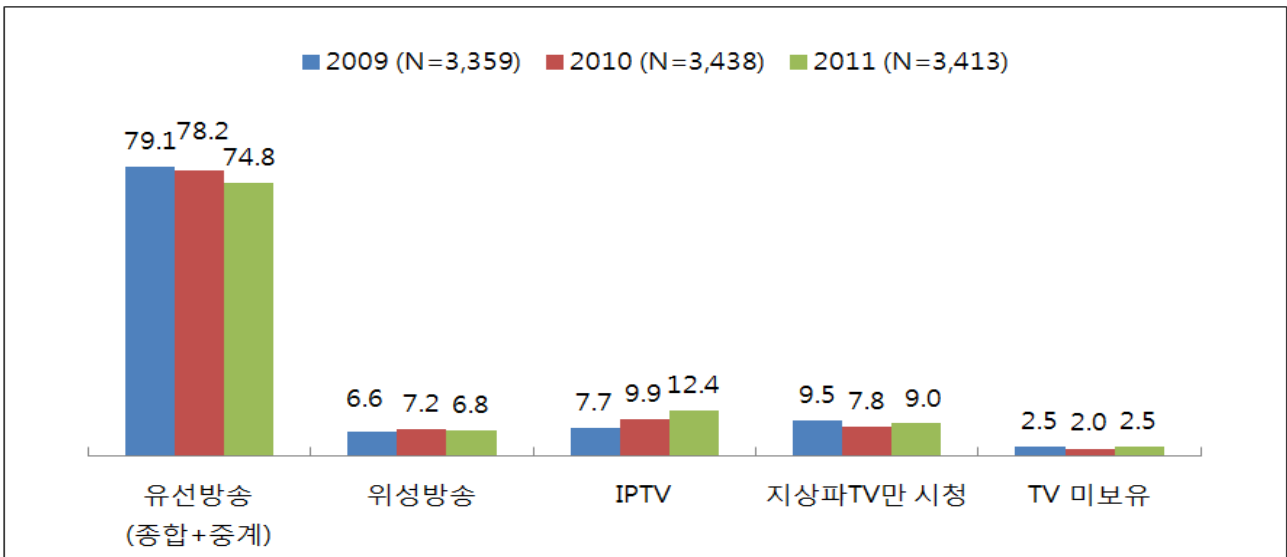
- 스마트폰과 같은 이동형 디지털 개인 미디어의 빠른 보급으로 매체 이용행태 변화의 폭은 더욱 커질 것으로 예상
- 스마트폰 이용자는 TV, 라디오와 같은 전통 매체 이용 감소 비율이 스마트폰 비이용자에 비해 2배 이상으로 나타남
 - ※ 특히 20대의 경우 스마트폰 이용 이후 TV뿐 아니라 컴퓨터 이용시간 감소도 크게 나타남
- 시간과 공간에 따라 선택 가능한 매체가 다양해짐에 따라 개인의 매체 이용행태는 다양하게 분화될 것으로 보이며, 이는 미디어 콘텐츠 소비는 물론 생활양식에도 적지 않은 영향을 미칠 것으로 전망

3. 유료방송 가입 현황

- 유료방송 가입률
 - 조사 대상 가구의 88.6%가 유료방송(유선방송 74.8%, 위성방송 6.8%, IPTV 12.4%)에 가입하고 있음(2개 이상 가입 가구 5.1%)

[그림 10] 유료방송 유형별 가입 현황

(유료방송 가입은 중복 응답, 단위: %)



◦ 유료방송 이용행태

- 유선방송과 인터넷 통신 요금이 결합되어 있는 비율이 22%로 높음
- 유선방송 가입자의 66%는 월 만원 이하 저가 상품에 가입
- 위성방송 가입자의 47%는 월 14,000원 이상의 상품에 가입하고 있는 것으로 나타나 저가 가입자 위주의 유선방송과 차이를 보임
- 유선방송 해지 가구의 39.9%는 IPTV에 가입해서, 19.7%는 위성방송 가입을 해지 이유로 응답함. 또한 위성방송 해지자의 16.1%는 유선방송 가입을, 10.4%는 IPTV 가입을 해지 이유로 들어 유료방송 간의 가입자 유치를 둘러싼 경쟁이 치열해질 것으로 보임

4. 미디어 이용시간 분석

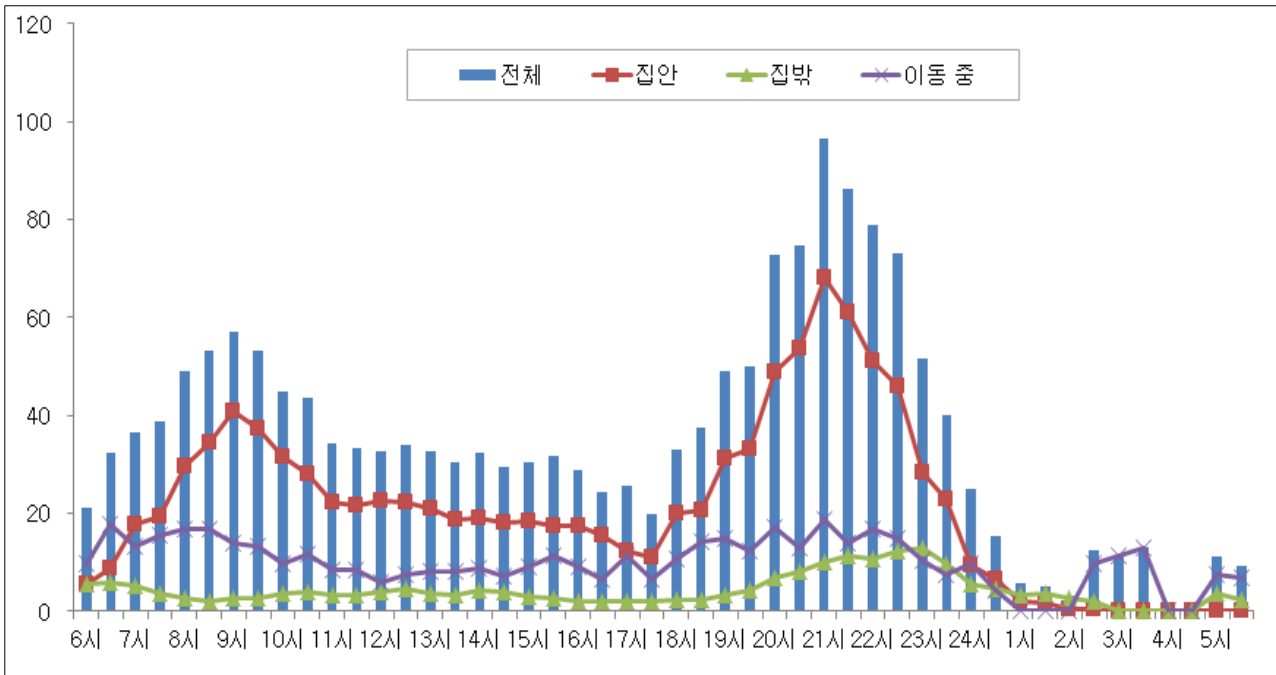
◦ 시간대별 매체 총 이용률

- 집밖보다 집안에서의 매체 이용률이 더 높게 나타남
- 주중의 경우 매체 이용시간은 19시에서 23시에 집중되어 있으며, 9시와 14시에도 미디어 이용률이 높게 나타남
- 주말의 경우 집안에서의 미디어 총 이용률은 주중과 비슷한 형태로 20시에서 23시 사이에 가장 높게 나타남

[그림 11] 시간대별 매체 총 이용률(주중)

(N=4,889, 매체 중복응답)

(단위: %)

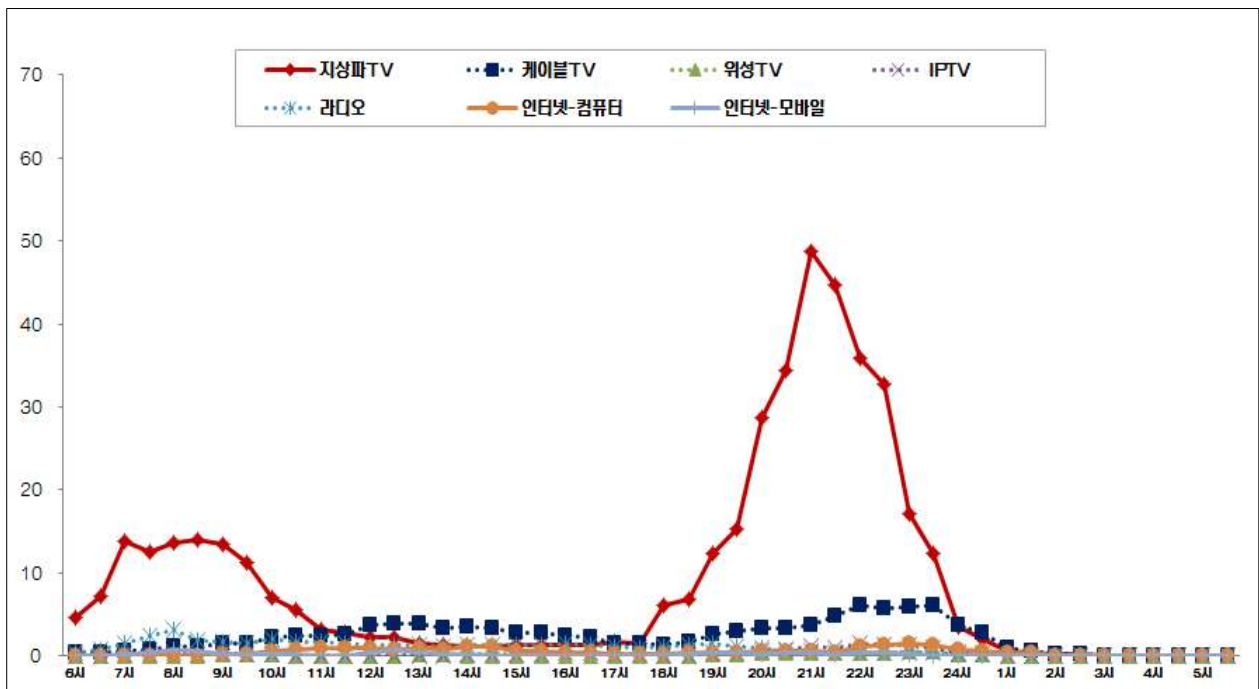


- 주중과 주말 모두 지상파 TV 이용률이 매우 높게 나타남

[그림 12] 시간대별 매체별 이용률(주중)

(N=4,889)

(단위: %)



5. 지상파 텔레비전 방송 이용행태

◦ 지상파 방송 이용 매체

- 지상파 프로그램을 TV 수상기를 통해 시청하는 비율이 96%이고, 데스크탑/노트북 등 컴퓨터(15%), DMB(10%), 스마트폰(7%) 순서로 나타남

〈표 2〉 지상파 방송 프로그램 시청 위해 이용한 매체

(N=6,669, 중복 응답, 단위: %)

구분	텔레비전	컴퓨터	DMB	스마트폰	PMP	태블릿PC
비율	96.3%	14.8%	10.0%	6.5%	0.6%	0.5%

- TV 이외 컴퓨터나 스마트폰 등의 매체를 이용해 지상파 방송 프로그램을 시청한 이유는 '방송 못 본 것을 보기 위해'가 52.4%로 나타남

◦ 지상파 방송이용 만족도

- 응답자의 56%가 만족한다고 응답했으며, 20대 이후로는 연령이 높을수록 만족도가 높게 나타남
- 프로그램 유형별 만족도는 뉴스와 드라마가 50% 이상으로 높게 나타났고, 버라이어티 쇼(46.8%), 다큐멘터리(44.9%) 순으로 나타남

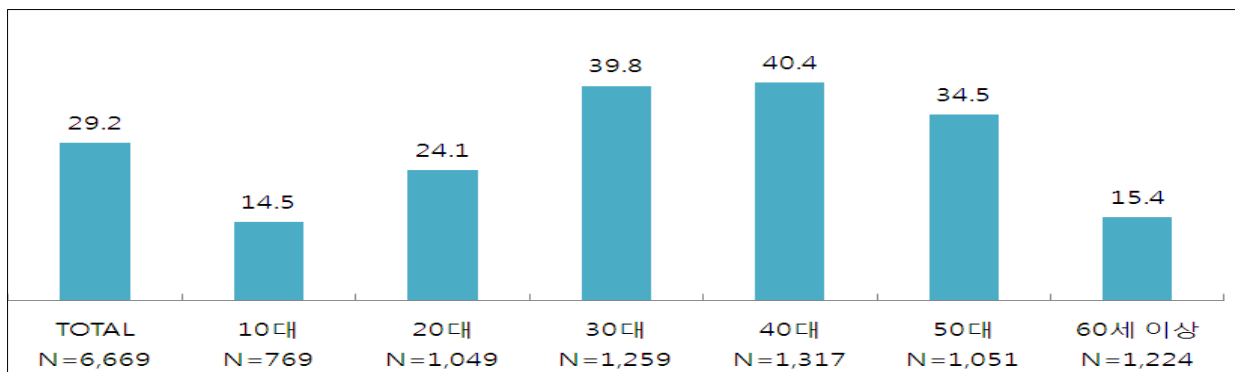
6. 라디오 이용행태

◦ 라디오 청취경험

- 최근 1주일 이내 라디오를 들은 적이 있다고 응답한 비율은 29%이고, 30~40대의 라디오 청취경험이 가장 높게 나타남

[그림 13] 연령별 라디오 청취 경험

(단위: %)



◦ 라디오 청취방법

- 라디오 청취자의 59%는 자가용에서, 32%는 집에서, 12%는 사무실/직장/학교에서 이용함
- 차 안의 카오디오로 청취하는 비율은 57.7%, 오디오 등 아날로그 수신기로 청취하는 비율은 38.8%이며, 공공장소에서 청취한 비율은 7%임

◦ 프로그램의 청취 정도 및 만족도

- 프로그램별 청취 정도는 음악 프로그램이 43%로 가장 높고, 종합구성(음악, 정보, 토크)이 33%, 시사/보도 프로그램이 31%임
- 유형별 만족도는 음악, 종합구성, 시사/보도, 토크전문 순으로 나타남

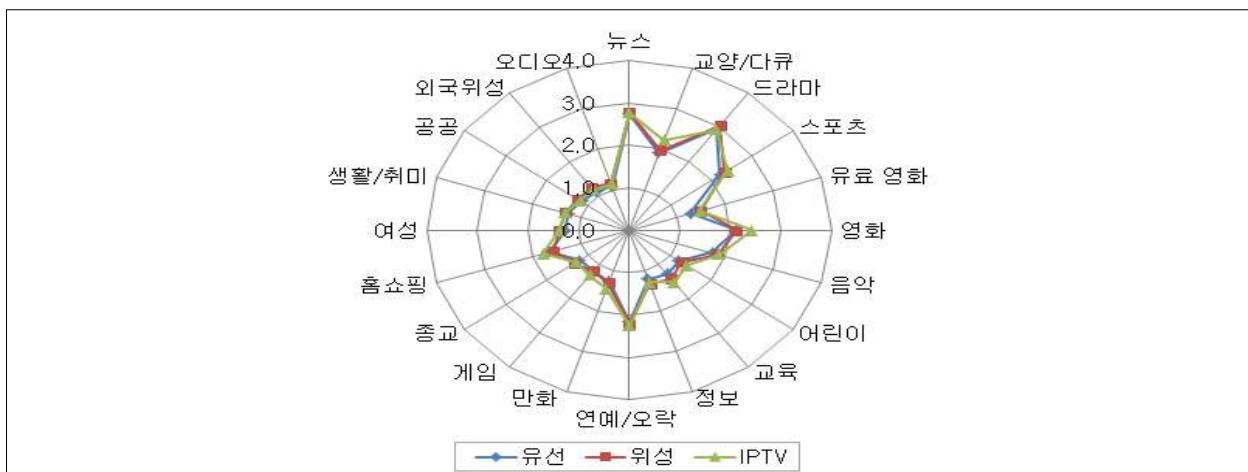
7. 유료방송 이용현황과 향후 전망

◦ 유료 방송 시청 정도와 만족도

- 응답자들이 가장 즐겨 보는 유료 방송은 ‘드라마 채널’, 그 다음은 뉴스 채널, 스포츠 채널, 연예/오락, 영화 순서임
- 영화, 스포츠, 교육, 교양/다큐, 홈쇼핑에서 IPTV가 상대적으로 다른 방송 서비스에 비해 시청 정도가 높게 나타남

[그림 14] 유료 방송 서비스별 채널 유형 시청 정도

(N=각 채널 시청 경험자, 단위: %)



◦ 방송 프로그램 시청정도와 만족도

- 지상과 TV 프로그램 중에는 뉴스와 드라마, 버라이어티 쇼, 코디이에 대해 시청정도와 만족도가 상대적으로 높게 나타남

- 유선방송과 위성방송 프로그램 중에는 뉴스와 스포츠, 연예/오락, 영화의 시청정도와 만족도가 높고 기타 프로그램은 낮게 나타남

◦ 유료 방송 전환 의사

- 현재 이용 방송 유지 의사가 가장 높으며 지상파만 보는 가구의 대다수 (97.2%)가 향후 유료방송에 가입할 의사가 없는 것으로 나타남

〈표 3〉 향후 이용 방송 전환 의사

(단위: %)

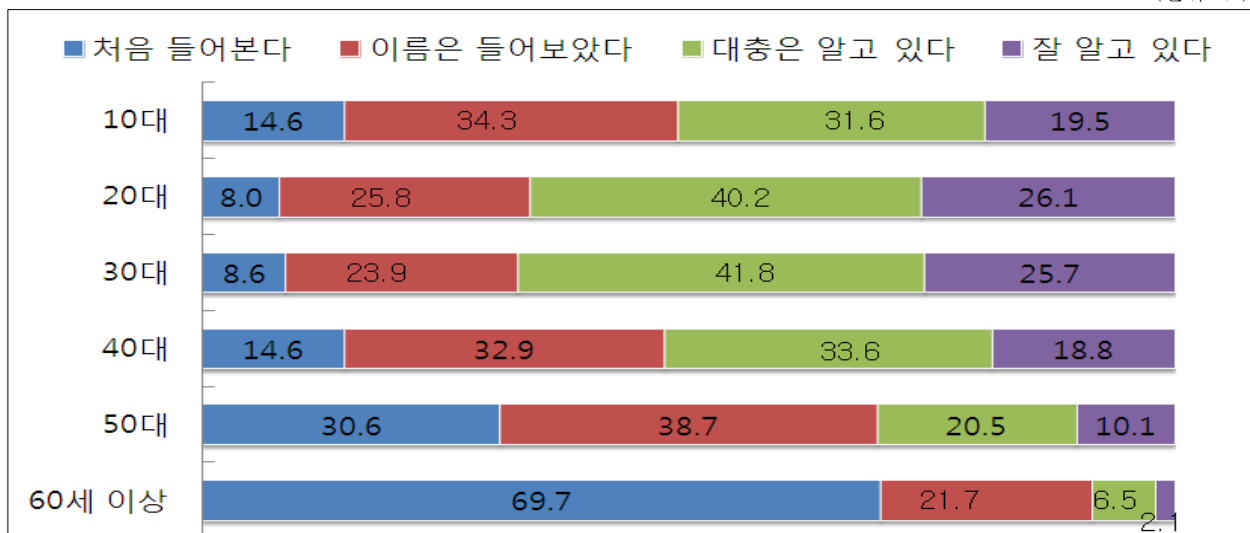
현재 \ 향후	사례수	지상파 방송만 이용	유선 방송	위성 방송	IPTV
지상파 방송만 이용	(538)	97.2	1.9	-	0.9
유선 방송	(5,014)	0.9	97.5	0.2	0.9
위성 방송	(489)	1.8	1.4	95.5	0.8
IPTV	(923)	1.7	2.6	0.5	95.1

◦ IPTV 이용과 가입 의향

- IPTV에 대해 인지하고 있는 비율이 75.0%로 전년(60.9%)에 비해 증가
- 'IPTV 서비스에 대해 처음 들어본다'는 비율은 20대와 30대의 경우 10% 미만이나, 60세 이상에서는 69.7%로 높음

[그림 15] 연령별 IPTV 인지도

(단위: %)



- IPTV 가입 가구원(923명)이 주로 이용하는 서비스는 실시간 방송(73.2%), VOD 서비스(26.0%) 순임

〈표 4〉 주로 이용하는 IPTV 서비스 유형(중복 응답)

구분	실시간방송	VOD 서비스	홈쇼핑, 게임 등 양방향 부가서비스	프로그램에 직접 참여하는 서비스
비율	73.2%	26.0%	1.6%	1.0%

- 현재 IPTV를 이용하고 있지 않은 가구원(5,746명) 중에 향후 IPTV에 가입할 의향이 있다고 응답한 비율은 4.9%(281명)
- 이용하고 싶은 서비스는 VOD 서비스(57.8%), 실시간방송(31.7%) 순이며, 가입 희망 이유는 '원하는 시간에 프로그램을 보기 위해'가 33%, '채널이 다양해서'가 28%로 나타남

8. DMB 이용행태

◦ DMB 이용현황

- 지상파 DMB를 이용하는 사람들은 전체의 25.3%, 위성 DMB 이용자는 전체의 1.6%
- 30대의 지상파 DMB 이용률이 27%로 가장 높게 나타났고, 직업 중에는 사무직의 비율 35%로 높게 나타남

〈표 5〉 연령 및 직업별 DMB 이용비율 (단위: %)

연령	지상파DMB	위성DMB	직업	지상파DMB	위성DMB
10대	12.0%	7.3%	사무직	34.5%	36.4%
20대	25.2%	25.4%	서비스/판매직	16.2%	17.1%
30대	27.4%	31.5%	생산직	13.7%	12.3%
40대	22.6%	25.1%	학생	21.0%	19.2%
50대	10.4%	8.1%	주부	10.0%	8.0%
60대 이상	2.5%	2.7%	기타	0.6%	4.9%

- 즐겨 이용하는 프로그램 장르는 지상파DMB의 경우 뉴스(25.7%), 드라마(24.5%), 오락(22.3%)이 높게 나타남

- 지상파 DMB 만족도는 35.9%이며, 연령별로는 10대가 51.1%로 가장 높고, 20대(43.1%), 60세 이상(39.3%), 30대(32.1%) 순으로 나타남

- 향후 이용의향

- 응답자의 대다수(지상파DMB 94%, 위성DMB 97%)는 향후 이용 의향이 없으며, 그 이유는 '이용할 필요를 못 느껴서'(지상파DMB 62%, 위성DMB 52%)라고 응답

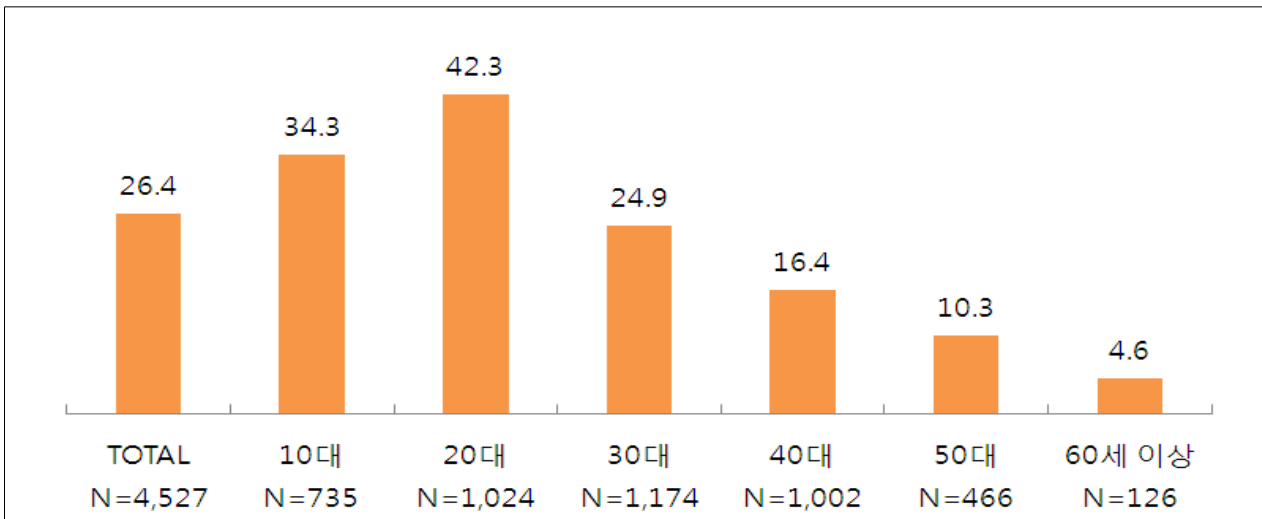
9. 인터넷 방송 이용행태

- 인터넷을 통한 TV시청

- 인터넷을 이용하여 TV를 시청한 경험이 있는 응답자는 전체 인터넷 사용자의 26.4%로 나타남
- 연령별 인터넷을 통한 TV 시청은 20대가 42.3%로 가장 높으며, 다음으로 10대가 34.3%로 나타남

[그림 16] 연령별 인터넷을 통한 TV 시청

(N=인터넷 이용자 4,527, 단위: %)



<표 6> 연령별 인터넷을 통한 TV 시청 경험

(N=전체 6,669, 단위: 명, %)

구분	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60세 이상
비율	17.9%	32.8%	41.3%	23.2%	12.5%	4.6%	0.5%
전체인원(N)	6,669	769	1,049	1,259	1,317	1,051	1,224
인터넷을 통한 TV시청경험자	1,195	252	433	292	164	48	6

- 인터넷을 이용하여 TV를 시청한 경험이 있는 응답자의 60%는 인터넷 사이트의 실시간 동영상방송으로, 59%는 동영상 파일을 다운받아 이용함 (중복 응답)

10. 스마트 기기 이용행태

◦ 스마트폰 보유현황과 이용행태

- 스마트폰 보유율은 27%로, 남성과 20대와 30대, 사무직과 고학력(대졸 이상) 보유 비율이 높게 나타남
- 주 이용 이유는 '다양한 응용 프로그램을 이용하기 위해서'가 34.6%, '최신 제품을 사용하고 싶어서'가 25.5%로 나타남
- 스마트폰 선택 시 주 고려 요소는 단말기 브랜드(44.5%)가 가장 높으며, 이동통신사(31.0%), 운영체제(25.9%), 디자인/크기(22.9%) 순으로 나타남
- 스마트폰 보유자들이 어제 이용한 어플리케이션은 카카오톡 등 메신저가 64.8%로 가장 높고, 알람/시계(54.2%), 날씨(45.5%) 등이 높음
- ※ 스마트폰을 통한 TV프로그램 시청은 19.4%, 라디오 이용은 5.5%로 나타남

◦ 스마트폰 인지도

- 스마트폰 비보유자들 중에서 스마트폰에 대해 인지하고(잘 알고 있다+대충은 알고 있다) 있는 비율은 62.2%로 2010년(41.5%)에 비해 증가함
- 연령별 스마트폰 인지도는 20대(94.2%), 10대(93.6%), 30대(86.8%) 순서임

- 스마트폰 향후 이용 의향과 시기
 - 스마트폰 비보유자들의 비구매 이유로는 '필요성을 못 느껴서' 42.5%, '가격이 비싸서' 17.6%, '관심이 없어서' 13.0%로 나타남

- 스마트 기기 인지도 및 이용 의향
 - 스마트 기기 중 3D TV를 인지하는 비율이 78%로 가장 높으며, 스마트 TV(76%), 태블릿PC(68%), e-book(54%) 순으로 나타남
 - 향후 이용 의향은 모두 20% 미만임