

## 자녀 유무에 따른 미디어 보유와 이용행태 비교



윤도경 (인턴연구원, ICT통계정보연구실)

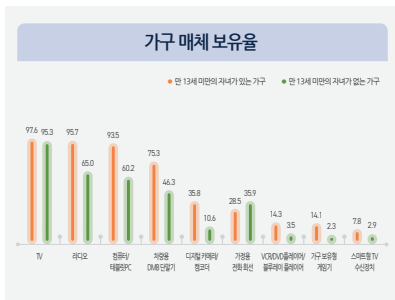
ISSN 2384-1672

### KEYWORD

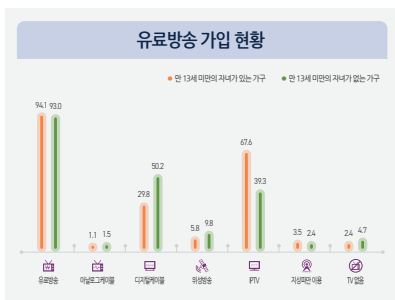


May. 15

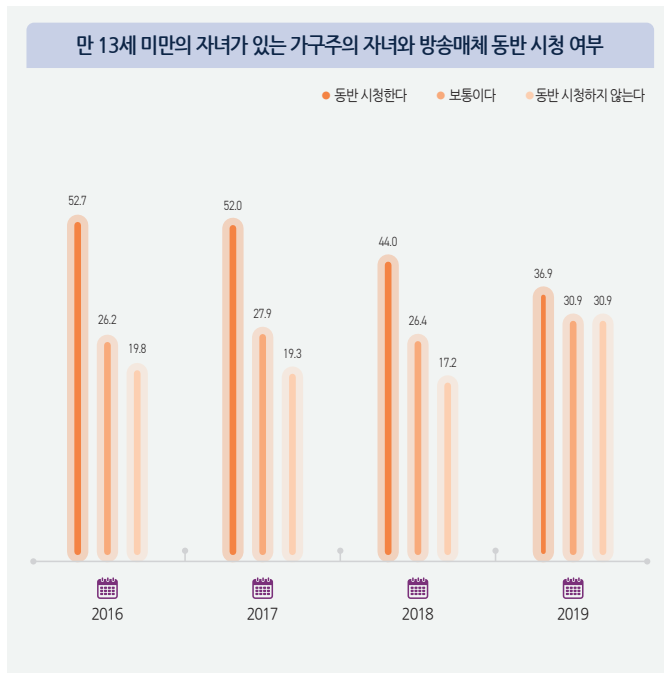
# 20/09



매체 보유 및 이용 현황 ▶▶ 3



유료방송 가입 현황 ▶▶ 6



동반 시청 행태 ▶▶ 10

20-08호 (20.04.30)

와이파이의 확산과 이용 특성

김용원

20-07호 (20.04.15)

신문기사 이용자 특성 분석

고세란

20-06호 (20.03.30)

OTT서비스 이용자의 특성 및 이용행태

오윤석

# 자녀 유무에 따른 미디어 보유와 이용행태 비교

윤도경  
인턴연구원, ICT통계정보연구실

## III 방송매체 이용행태 조사 개요

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 다양한 매체에 대한 이용자의 시청행태와 인식의 변화를 분석하여 방송시청 환경 변화에 따른 이용행태의 변화를 파악하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 '방송매체 이용행태 조사'를 매년 수행함
- '방송매체 이용행태 조사'는 2000년 'TV 시청행태 연구'라는 명칭으로 실시한 제1회 조사 이후, 전국 단위로 표본을 확대한 통계청 승인 국가 통계임
- '2019 방송매체 이용행태 조사'는 제20회 조사로서, 총 3,945가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,375명을 표본으로 함

[표 1] 2019 방송매체 이용행태 조사 개요

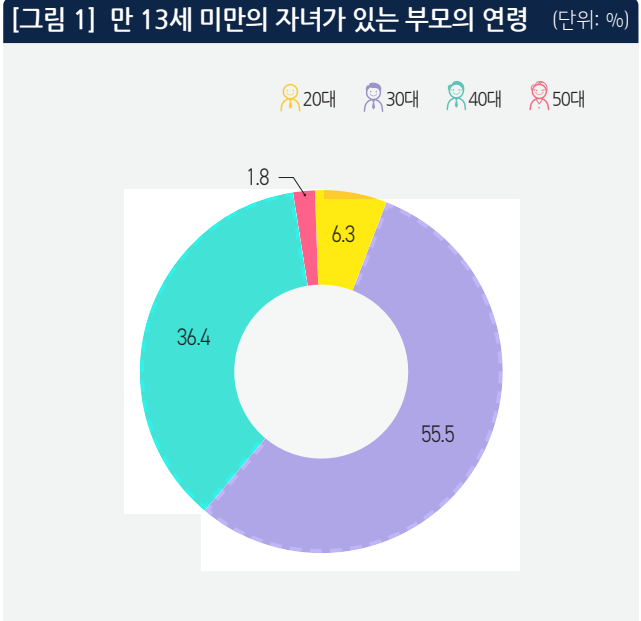
구분	내용
법적 근거	통계청 승인 국가 통계(승인 번호: 제164002호)
조사 지역	전국 17개 광역시도
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 일대일 개별면접 조사
조사 기간	2019년 6월 3일(월) - 2019년 8월 9일(금)
표본 크기	총 3,945가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,375명
표본 추출	2016년 통계청 인구주택총조사 결과에 기반한 조사구 선정 방식
표본 오차	가구 조사: 95% 신뢰 수준에서 $\pm 2.7\%p$ 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 $\pm 2.4\%p$
응답률	17.1%(전체접촉가구수 N=23,229, 거절 34.5%, 부재 48.2%) 조사구 대체율 18.5%(전체 390개 기본 조사구에서 72개 조사구 대체)

## III 분석 데이터 및 분석 목적

- 어린 자녀 유무에 따른 미디어 보유와 이용행태를 비교하기 위해, 본 리포트는 2019 방송매체 이용행태 조사 원시 데이터의 가구 데이터와 개인 데이터를 모두 활용하여 만 13세 미만 자녀 유무에 따른 집단 분류를 실시함<sup>1)</sup>

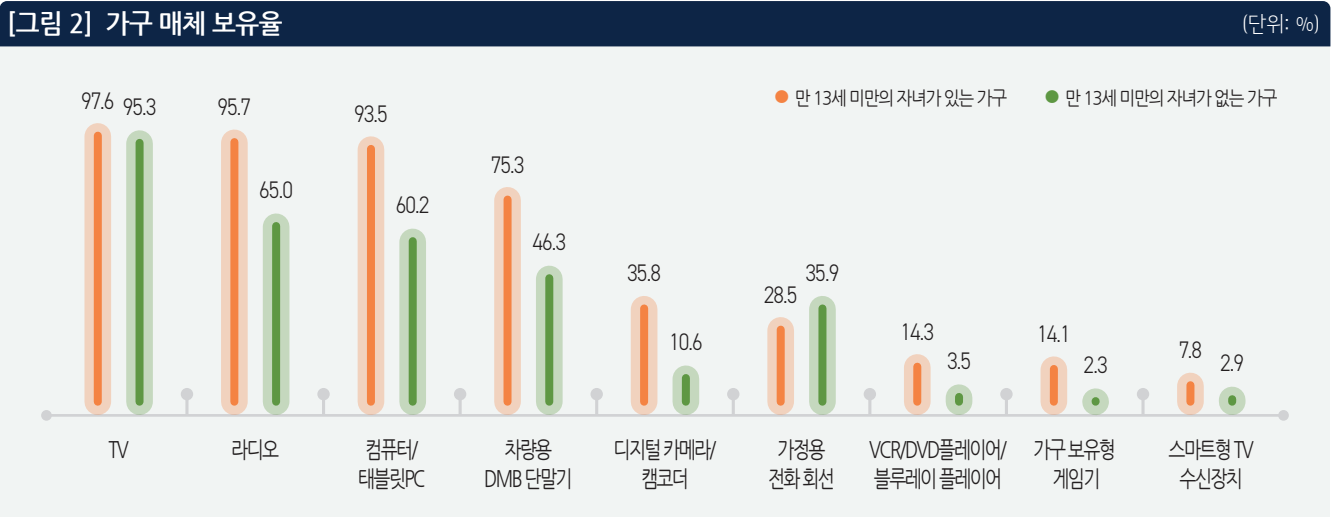
1) 아동복지법에서는 18세 미만인 사람을 '아동'으로 정의하며, 청소년 기본법에서는 9세 이상 24세 이하인 사람을 '청소년'으로 정의함. '1318세대'는 13세부터 18세까지로 정의되는(제일 커뮤니케이션즈, 2006) 등 아동·청소년의 연령 분류는 목적에 따라 다르게 정의됨. 본 리포트에서는 만 13세 미만 자녀를 '어린 자녀'로 조작적으로 정의함

- 전체 조사 대상 가구 중, 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구는 총 755가구로 나타남. 이 중, 15가구는 부모와 자녀의 관계를 분류하기 어려워 분석 대상에서 제외함. 이에 따라 2세대(부모+자녀), 3세대(조부모+부모+자녀)로 구성된 740가구를 분석 대상으로 함
- 만 13세 미만의 자녀가 있는 개인(부모) 1,136명의 평균 연령은 38세이며, 30대와 40대가 약 92%를 차지하는 것으로 나타남. 비교 집단 간의 연령층을 맞추기 위해, 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대 개인(부모) 1,045명을 분석 대상으로 함
- 동일한 방식으로 만 13세 미만의 자녀가 없는 3,027가구(기타 구성 가구 제외) 및 해당 가구의 30-40대 개인 1,124명을 분석 대상으로 함
- 이와 같은 집단 분류를 통해, 만 13세 미만 자녀 유무에 따른 미디어 보유와 이용행태를 비교함



주: N=1,136

### III 매체 보유 및 이용 현황

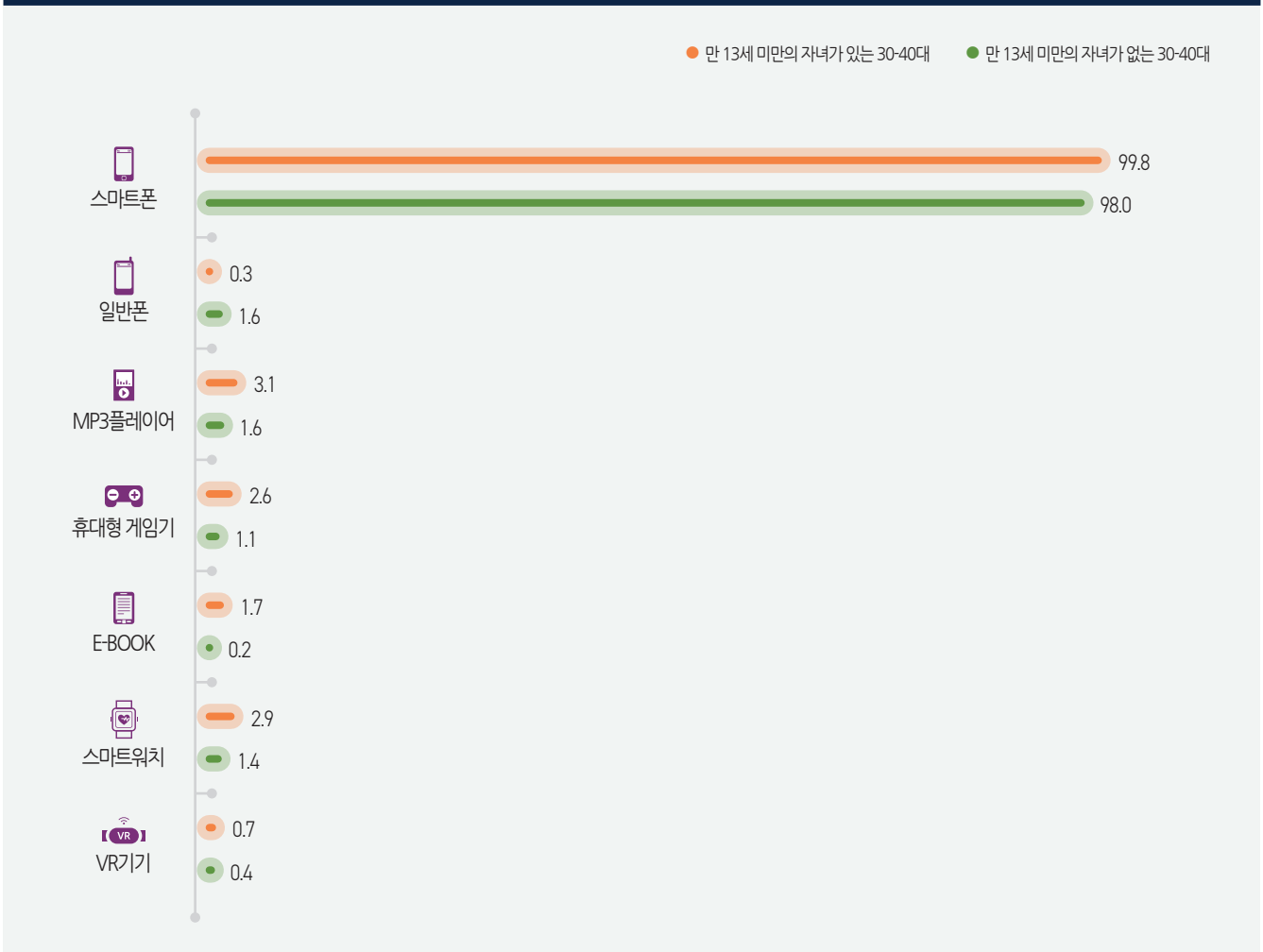


주1: 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구 N=740, 만 13세 미만의 자녀가 없는 가구 N=3,027  
 주2: 가구 매체 보유율=해당 매체를 보유하고 있는 가구/N

- 만 13세 미만 자녀 유무에 따른 가구 매체 보유율을 비교함. 자녀의 유무와 관계없이, TV의 보유율(각 97.6%, 95.3%)이 가장 높게 나타남. 이어 라디오, 컴퓨터/태블릿PC, 차량용 DMB 단말기 순으로 나타남
- 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구의 라디오(95.7%), 컴퓨터/태블릿PC(93.5%) 보유율은 90%를 상회함. 반면, 만 13세 미만의 자녀가 없는 가구의 라디오 보유율은 65.0%, 컴퓨터/태블릿PC 보유율은 60.2%로 상대적으로 낮음
- 가정용 전화 회선을 제외한 모든 가구 매체에서 13세 미만의 자녀가 있는 가구가 더 높은 보유율을 보임

[그림 3] 개인 매체 보유율

(단위: %)

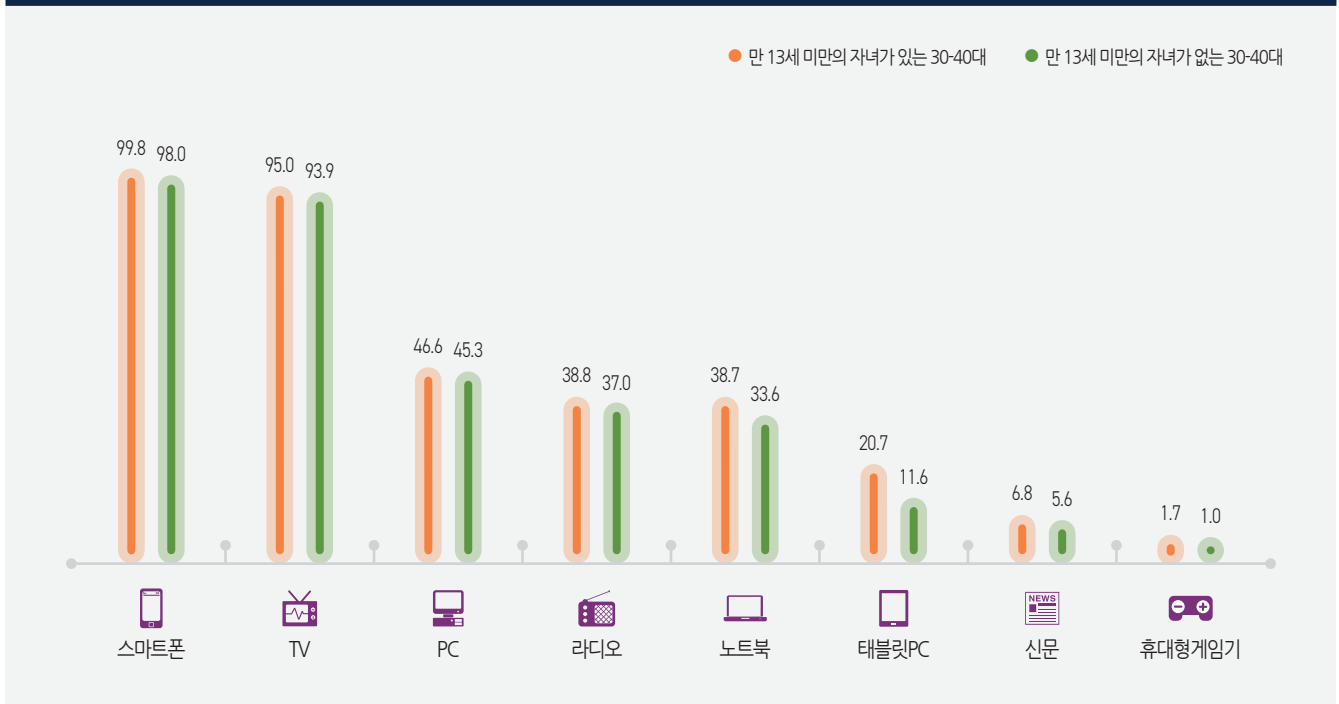


주: 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대 N=1,045, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대 N=1,124

- 만 13세 미만 자녀 유무에 따른 개인 매체 보유율을 비교함. 휴대폰(스마트폰+일반폰) 보유율은 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대의 경우 100%, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대의 경우 99.6%로 타 매체에 비해 압도적으로 높음
- 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대의 스마트폰 보유율은 99.8%로, 개인 매체 중 가장 높음. 이어 MP3플레이어 3.1%, 스마트워치 2.9%, 휴대형 게임기 2.6%, E-BOOK 1.7%, VR기기 0.7%, 일반폰 0.3% 순으로 나타남
- 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대 또한 스마트폰 보유율이 98.0%로, 개인 매체 중 가장 높음. 이어 일반폰과 MP3플레이어가 각 1.6%, 스마트워치 1.4%, 휴대형 게임기 1.1%, VR기기 0.4%, E-BOOK 0.2% 순으로 나타남
- 일반 휴대폰을 제외한 모든 개인 매체에서 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 더 높은 보유율을 보임

[그림 4] 개인 매체 이용률

(단위: %)



주1: 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대 N=1,045, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대 N=1,124

주2: 매체별 이용률=각 매체를 전혀 사용하지 않은 사람을 제외한 응답자/N

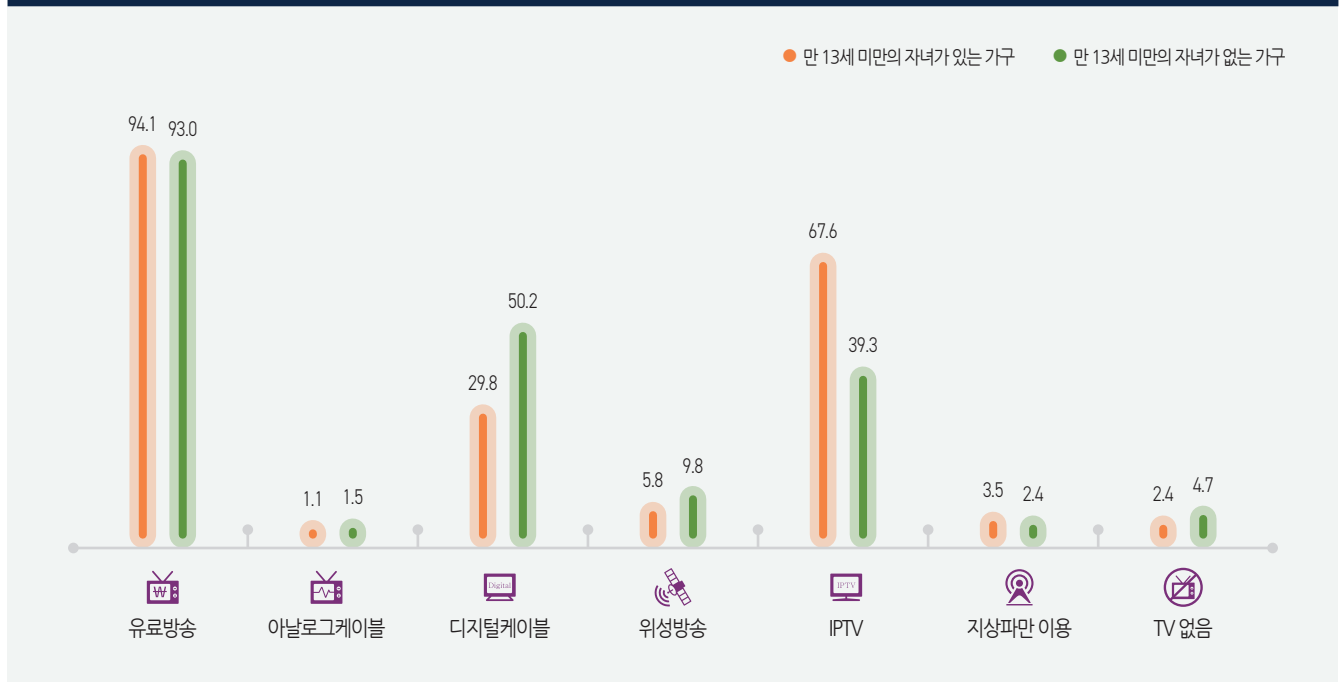
- 만 13세 미만 자녀 유무에 따른 개인 매체 이용률을 비교함. 자녀의 유무와 관계없이, 개인 매체 이용률은 스마트폰이 가장 높은 것으로 나타남. 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대의 스마트폰 이용률은 99.8%, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대의 스마트폰 이용률은 98.0%로 나타남
- 하루 평균 스마트폰 이용 시간(음성 통화 제외)을 살펴본 결과, 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대(125분)가 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대(107분)보다 더 많은 시간 스마트폰을 이용하는 것으로 나타남
- 스마트폰에 이어, 개인 매체 이용률은 TV, PC, 라디오, 노트북, 태블릿PC, 신문, 휴대형게임기 순으로 나타남
- 모든 개인 매체에서 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 더 높은 이용률을 보임
- 특히 아이패드나 갤럭시탭과 같은 태블릿PC의 경우, 자녀 유무에 따른 이용률의 차이가 가장 큰 것으로 나타남. 태블릿PC의 이용률은 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대의 경우 20.7%, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대의 경우 11.6%로 나타남

### III 유료방송 가입 현황

- 유료방송 가입률은 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구의 경우 94.1%, 만 13세 미만의 자녀가 없는 가구의 경우 93.0%로 나타남
- 케이블방송(아날로그케이블+디지털케이블)에 가입한 비율은 만 13세 미만의 자녀가 없는 가구(51.7%)가 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구(30.9%)보다 높은 것으로 나타남
- IPTV에 가입한 비율은 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구(67.6%)가 만 13세 미만의 자녀가 없는 가구(39.3%)보다 높은 것으로 나타남
- 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구는 IPTV에, 만 13세 미만의 자녀가 없는 가구는 케이블방송에 가입한 비율이 높은 것으로 나타남
- 위성방송에 가입한 비율은 만 13세 미만의 자녀가 없는 가구는 9.8%, 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구는 5.8%로 나타남

[그림 5] 유료방송 가입 현황

(단위: %)



주1: 만 13세 미만 자녀가 있는 가구 N=740, 만 13세 미만 자녀가 없는 가구 N=3,027  
 주2: 유료방송 가입 가구 비율= 해당 유료방송을 가입한 가구/N  
 주3: 유료방송 가입 가구에는 TV 수상기 이외에 PC 등을 이용, 유료방송에 가입한 가구 포함

### III 방송프로그램 이용행태

- 만 13세 미만 자녀 유무에 따른 시청하는 TV 프로그램의 유형을 비교함. 이때, 지상파와 유료방송으로 나누어 TV 프로그램 유형별 시청 여부를 분석함

[그림 6] 지상파 TV 프로그램 유형별 시청 여부

(단위: %)



주: 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대 N=1,045, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대 N=1,124(중복선택)

- 대부분의 지상파 TV 프로그램 유형에서 자녀가 없는 30-40대가 더 높은 시청 경험 비율을 보임
- 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 시청하는 지상파 TV 프로그램 유형은 뉴스/시사보도(74.2%), 예능(63.7%), 드라마(48.0%), 교양(40.1%) 등의 순으로 나타남
- 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대가 시청하는 지상파 TV 프로그램 유형은 뉴스/시사보도(80.3%), 예능(65.6%), 드라마(53.3%), 교양(44.2%) 등의 순으로 나타남
- 반면 애니메이션/만화, 교육 프로그램은 자녀가 있는 30-40대가 더 높은 시청 경험 비율을 보임. 애니메이션/만화 프로그램의 경우, 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 16.3%, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대가 1.8%로 나타남. 교육 프로그램의 경우, 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 7.9%, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대가 2.2%로 나타남

[그림 7] 유료방송 TV 프로그램 유형별 시청 여부

(단위: %)



주: 만 13세 미만 자녀가 있는 30-40대 N=1,045, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대 N=1,124(중복선택)

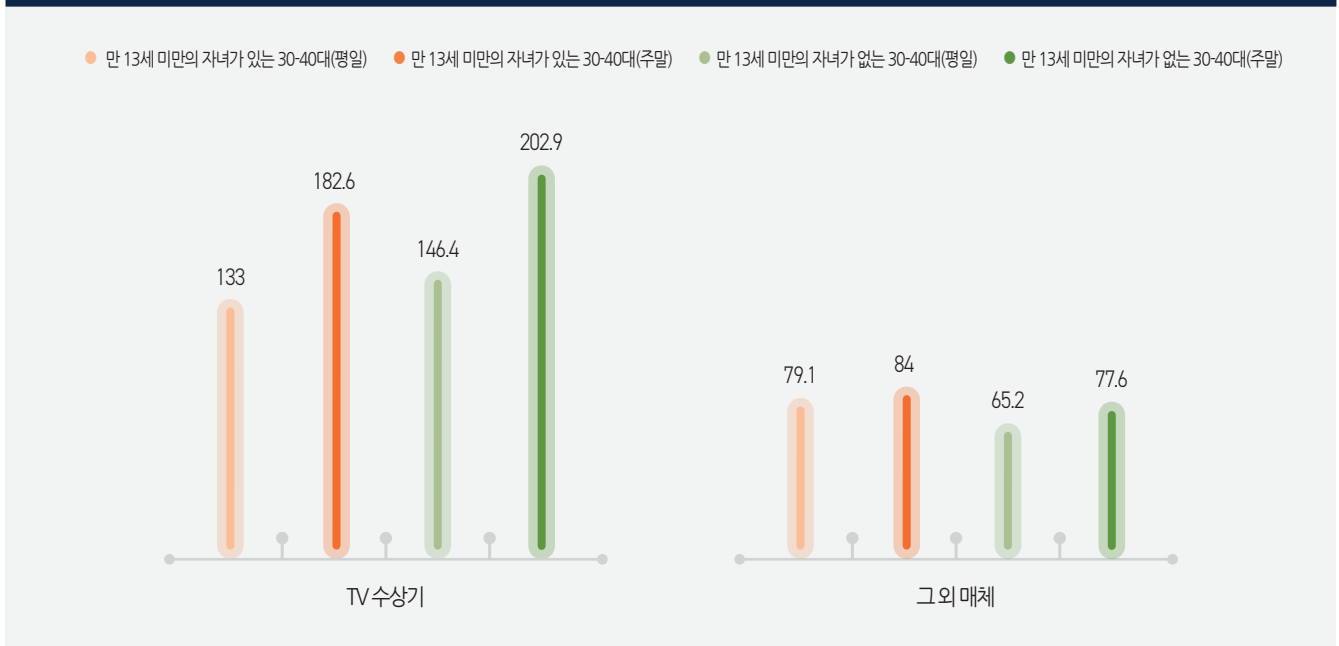
- 대부분의 유료방송 TV 프로그램 유형에서 자녀가 없는 30-40대가 더 높은 시청 경험 비율을 보임
- 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 시청하는 유료방송 TV 프로그램 유형은 뉴스/시사보도(68.2%), 예능(58.0%), 드라마(43.2%), 교양(32.8%) 등의 순으로 나타남
- 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대가 시청하는 유료방송 TV 프로그램 유형은 뉴스/시사보도(72.0%), 예능(65.6%), 드라마(48.5%), 스포츠(39.7%) 등의 순으로 나타남
- 반면 애니메이션/만화, 교육 프로그램은 자녀가 있는 30-40대가 더 높은 시청 경험 비율을 보임. 애니메이션/만화 프로그램의 경우, 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 12.7%, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대가 3.9%로 나타남. 교육 프로그램의 경우, 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 6.5%, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대가 1.8%로 나타남



- 하루 평균 TV 수상기를 이용하여 방송 프로그램을 시청한 시간은 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대의 경우 133분(평일), 182.6분(주말)으로 나타났으며, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대의 경우 146.4분(평일), 202.9분(주말)으로 나타남
- PC, 노트북, 스마트기기 등 TV 수상기 외의 매체를 이용하여 방송 프로그램을 시청한 시간은 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대의 경우 79.1분(평일), 84분(주말)으로 나타났으며, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대의 경우 65.2분(평일), 77.6분(주말)으로 나타남
- TV 수상기를 이용하여 방송 프로그램을 시청하는 경우, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대가 더 많은 시간을 소비하는 것으로 나타남. 반면, PC, 노트북, 스마트기기 등 TV 수상기 외의 매체로 방송 프로그램을 시청하는 경우, 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 더 많은 시간을 소비하는 것으로 나타남
- 자녀의 유무와 관계없이, 평일보다 주말에 더 많은 시간 방송 프로그램을 시청하며, 타 매체보다 TV 수상기를 이용한 방송 프로그램 시청 시간이 더 많은 것으로 나타남

[그림 8] 하루 평균 방송 프로그램 시청 시간

(단위: 분)



주1: 각 매체별 이용자 기준

주2: 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대 TV 수상기 N=988, 그 외 매체(PC, 노트북, 스마트기기 등) N=231

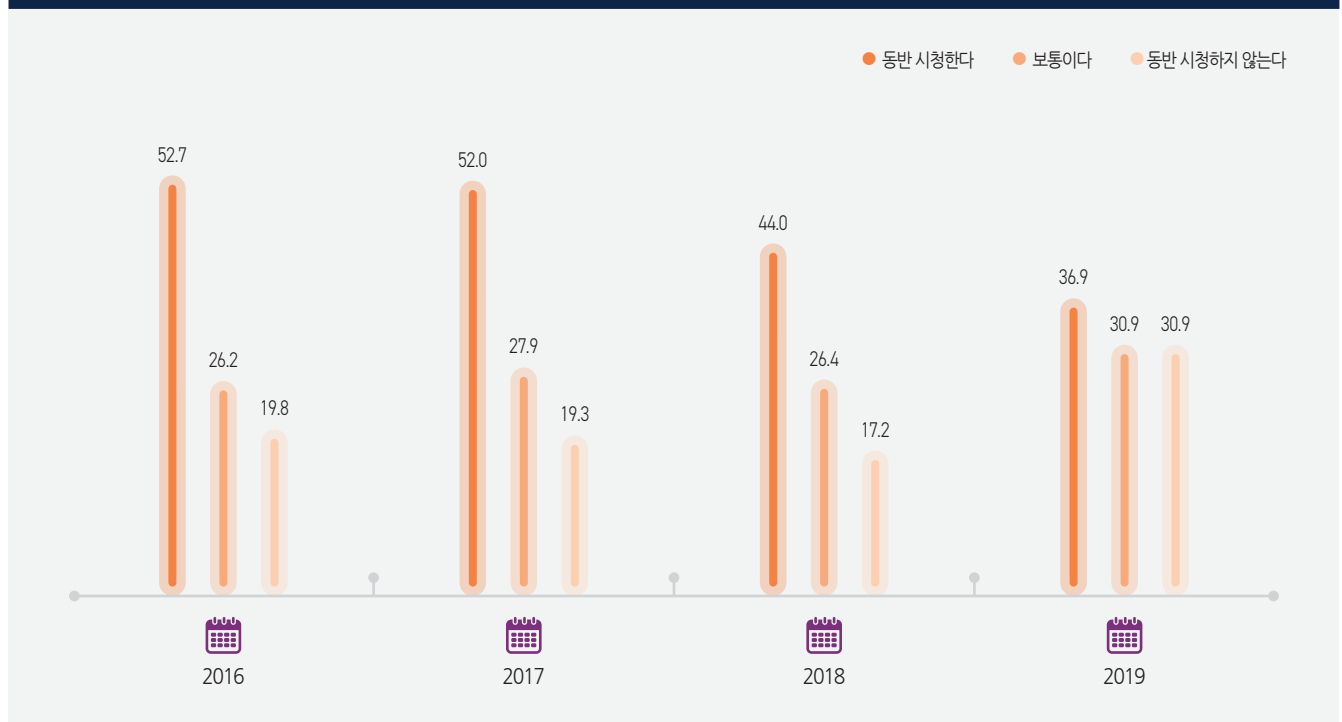
주3: 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대 TV 수상기 N=1,048, 그 외 매체(PC, 노트북, 스마트기기 등) N=277

### 동반 시청 행태

- 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구주를 대상으로 조사한 자녀와의 방송매체 동반 시청 여부를 살펴보면, 2019년 기준 '동반 시청한다'는 비율은 36.9%, '동반 시청하지 않는다'는 비율은 30.9%로 나타남
- 자녀가 방송매체를 이용할 때, 가구주가 함께 시청한다는 응답은 '16년 52.7%, '17년 52.0%, '18년 44.0%, '19년 36.9%로 매년 감소하는 것으로 나타남

[그림 9] 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구주의 자녀와 방송매체 동반 시청 여부

(단위: %)



주1: 2016 N=1,258, 2017 N=1,273, 2018 N=1,056, 2019 N=835

주2: '동반 시청한다'는 '매우 그렇다'와 '그런 편이다'를, '동반 시청하지 않는다'는 '전혀 그렇지 않다'와 '그렇지 않은 편이다' 응답을 합산한 수치임

### III 결과 요약 및 시사점

- 만 13세 미만 자녀 유무에 따른 집단 분류 후 가구 매체 보유율을 살펴본 결과, 가정용 전화 회선을 제외한 모든 가구 매체에서 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구가 더 높은 보유율을 보임
- 휴대폰, MP3플레이어, 스마트워치 등 개인 매체 보유율의 경우, 일반 휴대폰을 제외한 모든 개인 매체에서 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 더 높은 보유율을 보임
- 매체 이용률을 살펴본 결과, 모든 개인 매체에서 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 더 높은 이용률을 보임. 특히 아이패드나 갤럭시탭과 같은 태블릿PC의 경우, 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대의 이용률은 20.7%, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대의 이용률은 11.6%로 그 차이가 가장 큰 것으로 나타남
- 만 13세 미만 자녀 유무에 따른 유료방송 가입 유형의 차이를 살펴본 결과, 만 13세 미만의 자녀가 있는 가구는 IPTV에, 만 13세 미만의 자녀가 없는 가구는 케이블방송에 가입한 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남. 이는 케이블방송 대비, IPTV가 키즈 콘텐츠 선점을 통해 VOD 서비스의 경쟁력을 확보한 것(쿠키뉴스, 2018)의 영향으로 판단됨
  - ※ IPTV VOD 서비스 중 가장 인기 있는 콘텐츠는 키즈 콘텐츠로, 2017년 기준 IPTV 3사의 키즈 콘텐츠 VOD 서비스 이용률은 SK브로드밴드 46%, LG유플러스 45%, KT 41%로 나타남(동아일보, 2017)
- 시청하는 TV 프로그램의 유형을 살펴본 결과, 지상파와 유료방송 모두에서 애니메이션/만화, 교육 프로그램의 시청 경험은 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 더 높은 것으로 나타남. 이외 모든 유형의 프로그램에 관한 시청 경험은 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대가 더 높은 것으로 나타남
- TV 수상기를 이용한 방송 프로그램 시청의 경우, 만 13세 미만의 자녀가 없는 30-40대가 더 많은 시간을 소비함. PC, 노트북, 스마트기기 등 TV 수상기 외의 매체를 이용한 시청의 경우, 만 13세 미만의 자녀가 있는 30-40대가 더 많은 시간을 소비함
- 자녀가 방송매체를 이용할 때, 가구주가 함께 시청한다는 응답은 매년 감소하는 것으로 나타남. 동반 시청(Co-viewing)은 자녀의 방송매체 시청에 대한 부모의 지도 유형 중 하나로(Bybee et al., 1982), 자녀의 미성숙, 매체의 유해성 등을 고려할 때 어린 자녀의 방송매체 이용에 부모의 지도는 중요한 사안이므로 동반 시청 감소에 대한 후속 심층 연구가 필요할 것으로 판단됨

### III 참고문헌

- 방송통신위원회 (2019), 『방송매체 이용행태 조사』
- 방송통신위원회 (2018), 『방송매체 이용행태 조사』
- 방송통신위원회 (2017), 『방송매체 이용행태 조사』
- 방송통신위원회 (2016), 『방송매체 이용행태 조사』
- 제일 커뮤니케이션즈 (2006), 『2006 전국 소비자 조사』, 8-23
- 동아일보 (2017.09.13.), ““동심 잡아야 안방 잡는다” 키즈콘텐츠 개발 경쟁”, <http://www.donga.com/news/article/all/20170912/86297081/1> (접속일자: 2020.04.22.)
- 쿠키뉴스 (2018.12.05.), “새로워진 IPTV ‘키즈 서비스’ 열풍”, <http://www.kukinews.com/news/article.html?no=610051> (접속일자: 2020.04.22.)
- Bybee, C. R., Robinson, D., & Turow, J. (1982), Determinants of parental guidance of children's television viewing for a special subgroup: Mass media scholars. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 26(3), 697-710

발간번호	제목	저자	발간일
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, 김흥범	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
18-22호	소셜 미디어 이용에 따른 정치적 성향 및 변화 분석	유은, 이창준, 홍아름	2018-11-30
18-21호	PC의 재도구화: 기능적 재조직화 가설	이재현, 강민지	2018-11-15
18-20호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤화	2018-10-31

## 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)

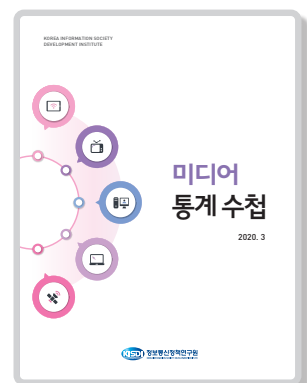
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 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