

# KISDI STAT REPORT

2015. 6. 15 / Vol. 15-05



KISDI STAT Report는 ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물입니다. KISDI 정보사회분석실 ICT통계분석센터의 전문가들이 이슈를 선정하고 작성하여 매월 15일과 30일에 온라인에 배포합니다.

## 은퇴연령계층의 미디어 이용

신지형  
부연구위원, ICT통계분석센터

### ■ 조사 배경 및 자료

- 대한민국의 한 해 동안 가장 많은 사람이 사망하는 나이인 ‘최빈(最頻)사망연령’ 혹은 ‘최빈수명’은 이미 85세를 넘어서며 기대수명은 점차 증가하고 있으며, 우리사회는 이미 고령화사회로 진입하고 있음
- 국민여가활동으로 가장 많은 부분을 차지하는 것은 미디어 이용이며 연령대가 높을수록 ‘텔레비전 시청’을 하면서 여가시간을 보내는 비율이 높아지는 경향을 보이며 가장 만족스러운 여가활동으로 나타난 바 있음
- 최근 스마트 디바이스의 발달과 보급의 확산으로 스마트폰과 같은 개인용 스마트 디바이스는 전 연령대에 걸쳐 이용되고 있으며 일상생활에 필수적인 매체로 자리잡아 가고 있음
- 본 보고서에서는 최근 3년간의 한국미디어패널조사 결과를 바탕으로 50세 이상의 은퇴연령계층의 스마트기기 등의 미디어 이용행태와 인식에 대한 조사 결과를 분석하여 제시함

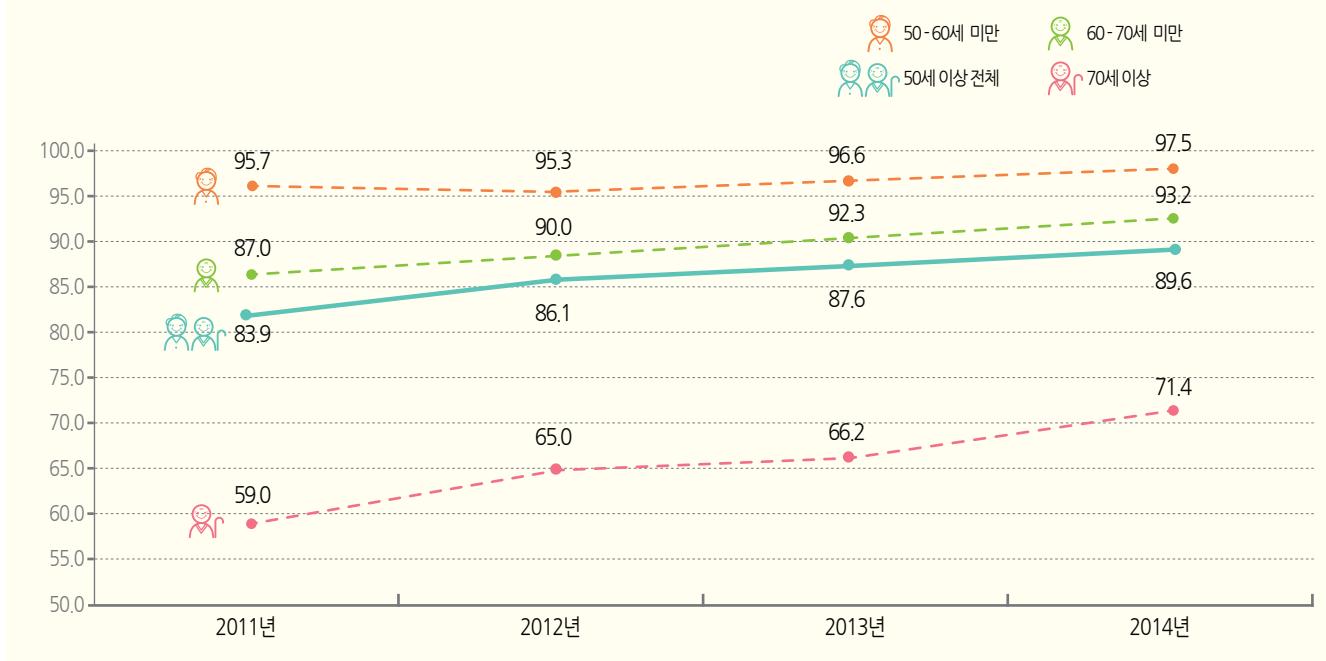
### ■ 연도별 휴대폰 이용자 추이

- 은퇴연령계층의 연도별 휴대폰 보유율은 다른 연령대와 마찬가지로 매년 증가하는 추세로 일상생활에 필수적인 매체로 자리잡아 가고 있으며, 특히 70세 이상 노년층의 휴대폰 보유율은 2011년 59%에 불과했던 것이 2014년 71.4%로 가장 많이 증가하였음

1) 전체 인구의 12.7% 비중이다. 통상적으로 65세 이상 노인인구가 7%를 넘으면 고령화사회, 14%가 되면 고령사회, 20% 이상이면 초고령사회로 분류  
 2) 정보통신정책연구원(KISDI)은 2010년 서울/경기 및 6대 광역시에 거주하는 약 3,000여 가구를 중심으로 시작하여 2011년부터는 만 6세 이상 가구원을 모집 단으로 전국 16개 시도의 5,000여 가구와 가구원 약 1만 2천명을 대상으로 매년 한국 미디어 패널조사를 실시하고 있으며, 미디어 다이어리를 기입하는 방식을 통하여 가구원의 미디어 이용 장소, 이용매체, 이용행위, 연결방법에 대한 정보를 하루 15분 단위로 파악하는 조사가 포함되어 있음

[그림 1] 은퇴연령계층의 연령대별 휴대폰 보유율

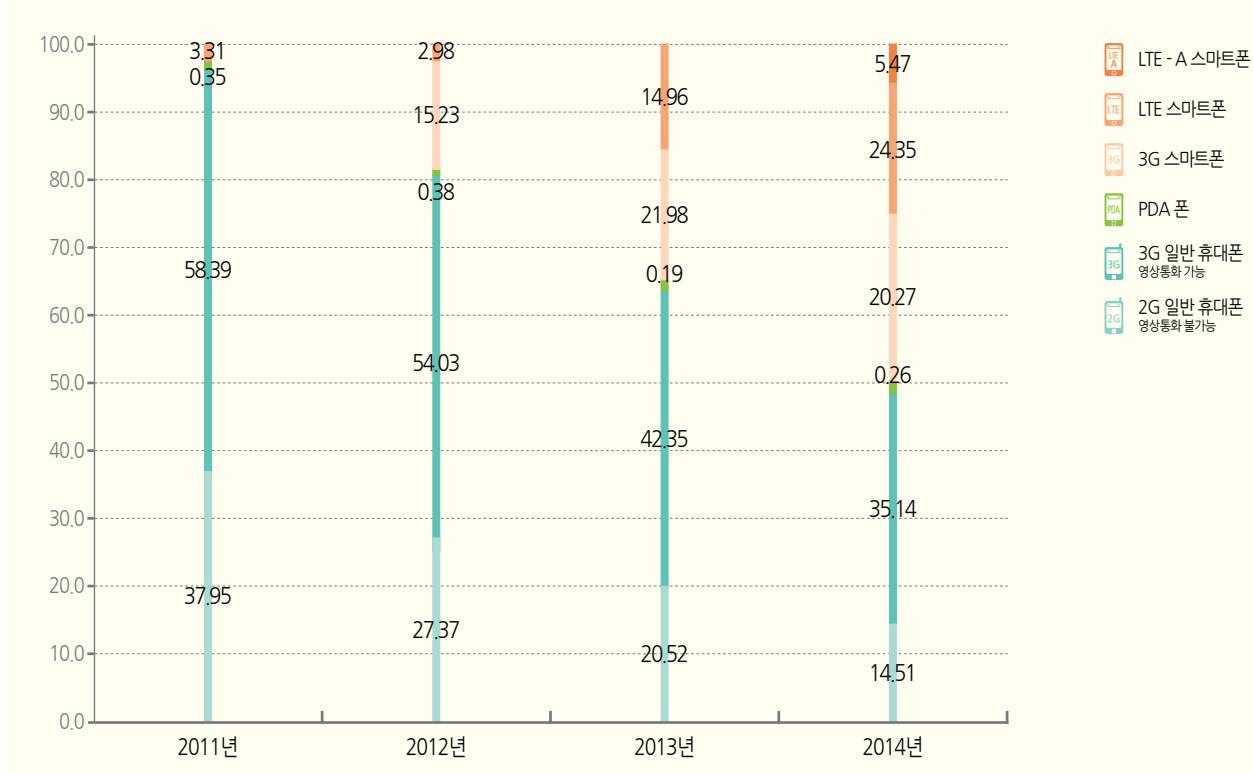
(단위: %)



- 보유하고 있는 휴대폰의 종류별 분포를 살펴보면 스마트폰의 비율이 기하급수적으로 증가하는 경향을 보이며 이에 따라, 2011년 은퇴연령계층의 스마트폰 이용자 비율은 약 3.6%에 불과했던 것에 반해, 2014년 조사에 따르면 약 50%에 이르는 것으로 나타남

[그림 2] 은퇴연령계층 휴대폰 보유자의 종류별 분포

(단위: %)



### III 은퇴연령계층의 스마트기기 이용 및 매체 인식

- 은퇴연령계층 중 스마트폰의 애플리케이션 등을 사용한 경험이 있는 ‘스마트유저’는 2012년 약 80%에 못 미치는 수준이었으나, 2014년에는 약 94%으로 증가하여 스마트기기의 활용은 전 연령층에 걸쳐 폭넓게 전파된 것으로 나타남
- 특히, 70대 이상 고령층의 경우 애플리케이션의 ‘이용경험 없음’으로 응답한 비율은 2012년 80%에 달하였으나 2014년의 경우에는 약 32%에 그치는 등 스마트 기기의 보편화와 그 이용은 노년층의 경우에도 예외는 아닌 것으로 나타남

[표 1] 스마트기기의 애플리케이션 이용경험 (스마트유저) 비율

(단위: %)

	2012년	2013년	2014년
50세 미만	96.06	99.46	98.76
50세 이상 전체	78.96	96.11	94.18
50대	85.90	97.61	97.04
60대	67.00	93.05	93.65
70대	19.95	81.32	68.01

- 스마트기기의 이용행태에 있어서 자주 이용하는 스마트 기기 애플리케이션 1순위를 살펴보면 은퇴연령계 층인 50대 이상의 응답자 또한 연령별 격차를 보임
- 연령별 특성에 따른 이용자 비율을 살펴보면, 50대 응답자의 경우 카카오톡과 같은 커뮤니케이션 관련 애플리케이션을 가장 자주 이용하는 스마트기기 애플리케이션으로 응답하였으며 이는 50세 미만의 비은퇴 계층연령과 같은 양상을 보임
- 연령대가 높아질수록, 뉴스, 생활정보/날씨/건강관리 관련, 혹은 음악/방송/동영상/사진 등 엔터테인먼트 관련 애플리케이션을 가장 자주 이용하는 애플리케이션으로 응답하였으며, 커뮤니케이션 관련 애플리케이션은 순위에서 밀려나는 경향을 보임

[표 2] 스마트기기에서 가장 자주 이용하는 애플리케이션 종류 및 비율

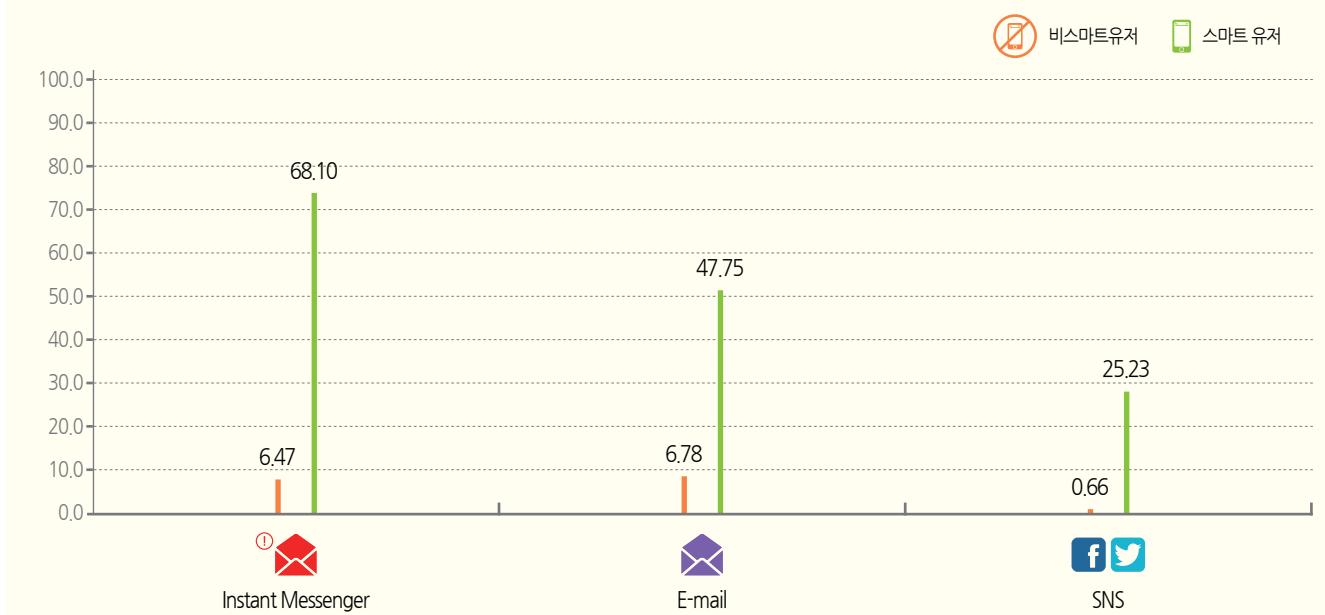
(단위: %)

순위	50세 미만		50대		60대		70대	
1위	커뮤니케이션 (카카오톡, 마이피플 등)	31.78	커뮤니케이션 (카카오톡, 마이피플 등)	27.77	뉴스	25.66	뉴스	31.3
2위	게임	15.88	뉴스	23.77	커뮤니케이션 (카카오톡, 마이피플 등)	20.64	생활정보/날씨 (건강관리 포함)	21.67
3위	뉴스	12.61	생활정보/날씨 (건강관리 포함)	11.25	생활정보/날씨 (건강관리 포함)	16.11	엔터테인먼트(음악/ 방송/동영상/사진)	18.63
4위	엔터테인먼트(음악/ 방송/동영상/사진)	8.16	게임	8.61	엔터테인먼트(음악/ 방송/동영상/사진)	8.25	커뮤니케이션 (카카오톡, 마이피플 등)	7.41
5위	소셜네트워킹(싸이월드, 페이스북, 트위터 등)	7.05	엔터테인먼트(음악/ 방송/동영상/사진)	7.66	게임	6.46	내비게이션 지리·위치·교통정보	7.12
6위	생활정보/날씨 (건강관리 포함)	6.86	쇼핑	4.67	내비게이션/지리·위 치·교통정보	5.47	스포츠	3.56
7위	쇼핑	4.98	내비게이션 지리·위치·교통정보	4.47	소셜네트워킹(싸이월 드, 페이스북, 트위터 등)	4.33	쇼핑	3.1
8위	기타	12.68	기타	11.8	기타	13.08	기타	7.16

- 스마트기기의 애플리케이션 이용은 소셜미디어서비스, 이메일, 인스턴트 메신저 사용과 같은 기타 미디어 이용 여부와도 관련이 있는 것으로 나타났으며, 특히 인스턴트 메신저의 경우 스마트 유저와 비스마트 유저간의 이용여부 차이는 10배가 넘는 수준으로 나타남
- 스마트유저의 경우 인스턴트 메신저, 이메일계정 사용 등과 같은 기타 미디어 서비스의 이용도 상대적으로 활발한 수준으로 나타났으며 이는 전 연령대에 걸쳐 비슷한 경향을 보임

[그림 3] 스마트유저와 비스마트유저의 기타 미디어서비스 이용여부

(50세 이상 응답자, 2014년 기준, 단위: %)

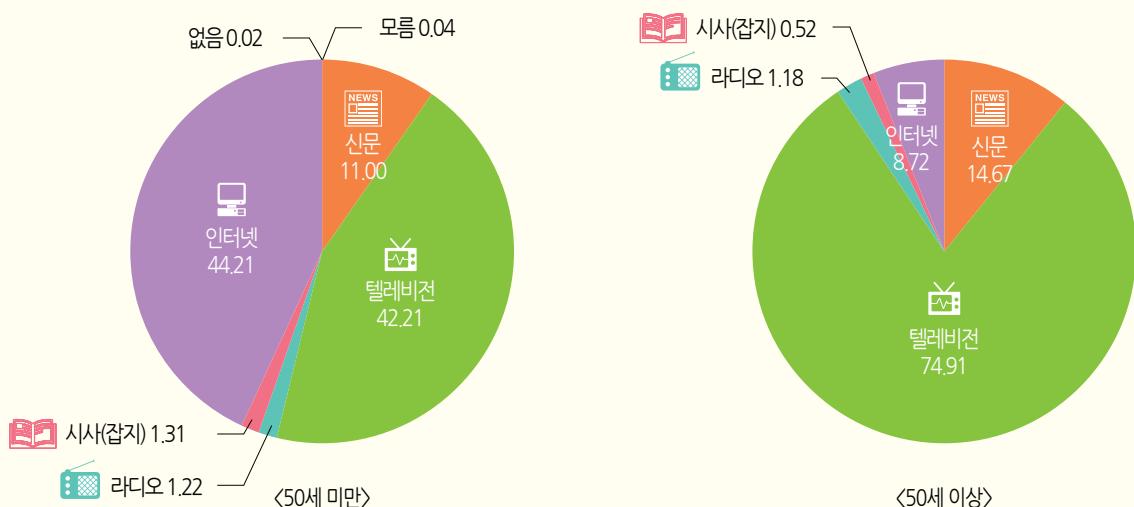


### III 미디어 인식

- 특정 사안에 대해 미디어들이 동시에 보도했을 경우 어느 미디어의 보도를 가장 신뢰하는지에 대한 응답은 연령대에 따라 차이를 보였는데, 50세 미만의 경우 인터넷이 약 44%로 가장 높은 응답을 보였으나, 50세 이상의 은퇴연령계층의 경우 텔레비전이 약 75%에 달하여 큰 차이를 보임
- 또한, 가장 신뢰하는 매체가 신문이라고 응답한 경우도 50세 미만의 경우 11%수준에 그쳤으나 50세 이상 연령대의 경우에는 14.67%로 인터넷이라고 응답한 8.72% 보다 높게 나타나 텔레비전, 신문과 같은 전통매체에 대한 신뢰도가 인터넷과 같은 뉴미디어보다 확연히 높은 것을 알 수 있음

[그림 4] 연령별 신뢰하는 보도매체 비율 (2014년 기준)

(단위: %)



### III 결과 요약 및 시사점

- 스마트 기기의 보유와 이용은 성별, 소득 및 학력수준 등 인구통계학적 특성에 따른 차이가 있는 것으로 나타난 바가 있으나 개인 휴대폰, 특히 스마트폰 보급의 확산과 함께 스마트기기 애플리케이션 이용경험이 있는 50세 이상 응답자 비율은 약 94%에 달하며 보편화되는 경향을 보임
- 특히, 70대 이상의 고령층에서도 스마트기기의 활용에 있어서 높은 비율을 나타냈는데, 연령대가 높아질수록 뉴스, 생활정보와 같은 정보탐색에 관련된 애플리케이션의 이용이 높아지는 경향을 보임
- 또한, 스마트기기의 애플리케이션을 이용한 경험이 있는 50세 이상 ‘스마트유저’의 경우 소셜네트워크서비스, 이메일, 인스턴트메신저와 같은 기타 미디어서비스의 이용에도 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타남
- 신뢰하는 보도매체에 있어서 50세 이상 은퇴연령계층의 경우 텔레비전과 신문이 전체의 약 90%를 차지하며 미디어 신뢰성에 있어서는 50세 미만의 연령층과 매우 다른 양상을 보임

### III 참고 문헌

- 신지형, 은퇴연령계층의 스마트기기 이용행태와 라이프스타일, KISDI STAT REPORT 13-3, 2013년
- 문화체육관광부, 2014 국민여가활동조사 보고서, 2014년

## KISDI ICT통계분석센터 ☆☆

KISDI ICT통계분석센터에서는 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: 미래창조 과학부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

### 방송매체 이용행태 조사

- ◆ 조사 목적: TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태를 분석
- ◆ 조사 방법: 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ 조사 대상: 전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사



2015년도 조사가 현재 진행 중에 있습니다. 한국미디어패널조사는 5월 18일부터 7월 26일까지, 방송산업 실태조사는 5월 22일부터 6월 25일까지 방송매체 이용행태 조사는 6월 1일부터 7월 31일까지 수행될 예정입니다. 많은 관심과 협조를 부탁드립니다.

## 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, 위 데이터를 2차 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

### 미디어 통계수첩 소개

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돋기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 미래창조과학부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트의 아래 주소에서 다운로드 받으실 수 있습니다.

### 미디어 통계 수첩



▲ 클릭하면 사이트로 이동