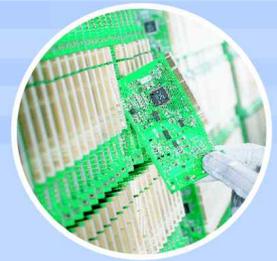


# KISDI 이슈리포트

10-07

## 미래 소비자 '20대'의 미디어 이용 트렌드

정용찬 · 이은민





# 미래 소비자 '20대'의 미디어 이용 트렌드

정용찬 · 이은민

2010. 3. 22

## 요 약

1. 서론
2. 세대구분과 미디어 소비
3. 20대의 미디어 소비 트렌드
4. 시사점

### 정 용 찬

- ycjung@kisdi.re.kr
- 고려대학교 대학원 응용통계학 박사
- 방송위원회 연구센터 연구위원
- 현 정보통신정책연구원 동향분석실 연구위원
- 저서: 방송서비스시장 예측모형개발 연구, 2009 방송산업실태조사, 2009 방송매체 이용행태 조사, 미디어통계의 이해, 통계로 본 대한민국, 현대사회와 소비문화, 현대사회와 미디어비판

### 이 은 민

- micha76@kisdi.re.kr
- 성신여자대학교 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 동향분석실 주임연구원
- 저서: 방송서비스시장 예측모형개발 연구, 2009년 IT 시장전망, 2009 방송매체 이용 행태 조사

## 요 약

- 본 이슈리포트는 미래 소비주체인 20대의 미디어 이용 행태를 타 연령층과 비교, 분석하고 이를 기초로 향후 미디어 소비의 방향을 진단하고 시사점을 제시함
- 연령별 미디어 이용 행태의 차이는 향후 미디어 시장 변화 예측에서 주요한 동인임. 특히 향후 미디어 소비를 주도할 20대의 미디어 소비 행태에 대한 심층 분석은 미디어 환경 변화에 따라 갈수록 격화되는 미디어시장의 '경쟁' 강도를 감안할 때 미래 미디어 시장에 대한 전망을 위해 매우 중요함
- 일본과 미국, 유럽 주요국의 젊은 시청자들의 TV시청방식은 실시간보기에서 벗어나 다양한 형태의 시청방식을 선호하고 있는 것으로 나타남
  - 가정의 TV수상기는 과거 독점적 지위에서 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있는 선택 가능한 다양한 기기 중의 하나라는 인식 전환이 진행 중
  - 특히 20대를 전후한 연령층의 경우 전통적인 TV시청에 만족하는 비율이 낮고, TV프로그램을 보기 위해서 추가 비용을 지불할 의사가 높으며 PC와 모바일기기 등을 통해 방송프로그램을 볼 의사가 높은 것으로 나타남
- 한국의 20대 미디어 소비자도 미디어 이용 빈도, 이용 시간, 선호하는 장르, DMB 이용, 인터넷 방송 이용 등에서 타 연령층과 뚜렷한 차이를 보임
  - 20대 가구주의 경우 MP3 플레이어, PMP 플레이어, 노트북 등 개인미디어기기 보유비율이 높으며, IPTV 가입비율이 상대적으로 높으며 신문 정기구독비율은 낮음
  - TV, 라디오, 신문과 같은 전통적인 미디어 이용 빈도는 낮은 반면 인터넷, DMB 이용빈도는 높음

- 신규매체의 이용으로 기존 매체의 이용 시간이 줄어들었다는 응답이 20대의 경우 47%로 나타나 미디어 대체현상이 뚜렷이 나타났으며, 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 인터넷을 선택(68.3%)하여 TV를 가장 중요하다고 응답한 30대 이상 연령층과 차이를 보임
- 향후 디지털 미디어와 이동형 개인 미디어의 보급 속도에 따라 세대간, 계층간 미디어 이용행태의 차이는 점점 더 커질 것으로 예상
  - TV소비 행태는 '거실에서 실시간 시청'하는 전통적인 방식에서 '시간과 공간에 구애받지 않는 방식(time-shifted and out of home viewing)'으로 변화하고 있으며 그 중심축에 20대가 있음을 시사함
  - 디지털 기술의 발전과 미디어의 진화 속도를 감안할 때 미디어 이용집단은 더욱 다양하게 분화될 것으로 예상되며, 미래소비자인 20대는 미디어 이용의 '개인화'와 '이동성'을 가속화시키는 주류 집단으로 진화할 것으로 전망됨
  - 이러한 시간과 공간에 구애받지 않은 미디어소비 행태는 '채널보다는 콘텐츠'의 중요도가 높아지는 결과를 낳을 것이며 향후 미디어시장은 콘텐츠 확보 우위를 위한 치열한 경쟁이 예상됨
- 미래소비자의 행태변화는 생물학적 성숙과정에 따른 연령 효과(age effect)뿐 아니라 역사적 사건이나 사회화 경험에 의한 효과(cohort effect)에 영향을 받음. 따라서 특정 생애주기를 보낸 연령층의 변화를 추적 조사하는 동적 연구가 필요
  - 특히 미디어 이용행태의 글로벌화를 감안할 때 다른 국가 수용자의 소비 행태 분석과 연계한 국제 비교 연구가 지속적으로 추진될 필요가 있음

## 1. 서 론

- 디지털 미디어와 이동형 개인 미디어의 보급에 따라 매체환경은 개인화, 이동성의 특징을 보임. 특히 인터넷, DMB, IPTV와 같은 새로운 미디어의 등장으로 미디어 이용행태는 세대와 계층, 지역에 따라 큰 차이를 나타냄
- 2009년 시행된 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사에 따르면 뉴 미디어의 이용으로 기존 매체(지상파TV, 라디오, 유선방송, 위성방송)를 이용하는 시간이 줄어들었다는 응답이 전체 응답자의 28.8%로 나타나 미디어 대체효과가 나타남
- 이러한 매체 이용환경의 변화 속에서 20대 연령층은 미디어 이용 빈도, 이용 시간, 선호하는 장르, DMB 이용, 인터넷 방송 이용 등에서 타 연령층과 뚜렷한 차이를 보임
- 연령별 미디어 이용 행태의 차이는 향후 미디어 시장 변화 예측에서 주요한 동인임. 특히 향후 미디어 소비를 주도할 20대의 소비 행태에 대한 심층 분석은 미디어 환경 변화에 따라 갈수록 격화되는 미디어 시장의 '경쟁' 강도를 감안할 때 미래 미디어 시장에 대한 전망을 위해 매우 중요함
- 본 이슈리포트는 미래 소비주체인 20대의 미디어 이용 행태를 타 연령층과 비교, 분석하고 이를 기초로 향후 미디어 소비의 방향을 진단함

- 여기서 제시한 연령별 미디어 이용행태 비교분석 결과는 방송 관련 기업의 마케팅활동과 중장기 투자계획수립, 정부의 미디어 진흥정책 수립에 도움을 줄 것으로 판단

## 2. 세대구분과 미디어 소비

### 가. 연령구분과 20대

- 우리사회는 해방 이후 다른 어느 나라에서도 사례를 찾아보기 힘든 급속한 정치, 사회, 경제적 변화를 겪음.<sup>1)</sup> 특히 정보화 사회로의 빠른 이행 과정에서 각 연령층은 서로 다른 디지털 환경의 적응 과정을 거침
  - 인터넷을 비롯한 MP3, PMP, DMB 등 디지털 미디어 기기의 보급으로 연령간의 뉴미디어 흡수 속도와 소비 행태는 큰 차이를 보임
  - 맥루한(McLuhan)의 표현처럼 “모든 테크놀로지 하나하나가 새로운 척도로 작용하여 인간의 새로운 역할을 창조하는”<sup>2)</sup> 사회변화의 과정에서 ‘신세대’로 지칭되는 젊은 세대의 미디어 환경 적응속도는 주목할 만함
- 경제활동인구에 새로 유입되는 시기인 20대는 정치, 문화적인 관점에

- 
- 1) 장하준(2007)은 이를 다음과 같이 극명하게 표현함. “한국전쟁이 끝난 지 8년 만인 1961년 한국의 연간 1인당 소득은 82달러로, 당시 가나의 1인당 소득인 179달러의 절반에도 미치지 못했다.……내가 태어난 해부터 지금까지 한국의 1인당 소득은 구매력 관점에서 볼 때 약 14배 증가했는데, 이와 똑같은 결과를 달성하는데 영국은 2세기, 미국은 1.5세기 걸렸다. 결국 내가 40년 남짓한 인생을 살면서 목격한 물질적인 향상의 추이로 따져 보자면, 나는 조지 3세가 왕위에 올랐을 때 태어난 영국 노인이거나, 에이브러햄 링컨이 대통령으로 재임할 때 태어난 미국인 할아버지로 인생을 시작한 것이나 다름없다.”
  - 2) 마셜 매클루언, 박정규 역(2009), 그는 또 다른 저서 「구텐베르크 은하계」에서도 사회변화가 “새로운 테크놀로지에 의해 만들어진 새로운 지각 모델에 모든 개인적 사회적 삶이 적응되면서” 일어난다고 말함. 이동후(2004)에서 재인용

서도 주목의 대상임<sup>3)</sup>

- '2030세대와 참여정치 거버넌스(이현우, 2005)', '한국 2030 신세대의 의식과 사회정체성(이명진, 2005)', 'IT와 신세대문화의 형성, 확산과정(이동후, 2004)' 등 20대에 주목하는 연구가 다수 진행됨
- 마케팅적 관점뿐 아니라 미래사회의 성격을 진단하는 관점에서 20대에 대한 연구는 활발한 편임<sup>4)</sup>

- 미래소비자의 행태변화는 생물학적 성숙과정에 따른 연령 효과(age effect)뿐 아니라 역사적 사건이나 사회화 경험에 의한 효과(cohort effect)에 영향을 받음(이명진, 2005). 미디어 분야뿐 아니라 사회학, 심리학 등에 있어서 연령층과 밀접한 관련이 있는 세대연구는 매우 중요함

## 나. 세대구분과 20대

- 20대 연령층을 지칭하는 용어로는 가장 일반적인 '신세대' 이외에 시대별로 X세대, Y세대, Z세대, N세대, M세대, R세대와 P세대 등이 있음<sup>5)</sup>
- X세대는 캐나다작가 커플랜드(Douglas Coupland)의 소설 'Generation X'에서 유래. 기성세대인 베이비붐 세대와 이질적인 형태를 보이지만 '마땅히 정의할 용어가 없다'는 뜻에서 X를 붙임<sup>6)</sup>

3) 2002년 월드컵과 대통령 선거를 계기로 신세대로 지칭되는 젊은 세대는 인터넷이라는 온라인 공간은 물론 오프라인에서도 기존 세대와 다른 행동양식을 표출하여 '세대간의 대결'이라는 표현이 등장함

4) 마케팅적 관점에서 20대에 주목한 연구로는 이상현 외(2005)와 이재련(2003) 등이 있음

5) 김희재(2004)의 73~84쪽의 내용 일부를 요약함

- Y세대는 1997년 미국에서 2000년 즉 Y2K에 주역이 될 세대를 지칭하면서 생긴 용어. 밀레니엄세대라고 불리며 베이비붐 세대가 낳았다는 의미에서 에코 세대로 불림
- N세대는 인터넷 세대(Internet Generation)를 줄인 말<sup>7)</sup>
- Z세대는 유행에 민감한 점이 강조되어 붙여진 이름. 어릴 때부터 컴퓨터와 친숙하여 이전의 TV세대가 일방적인 지식과 정보를 전달받은 것과 달리 쌍방향통신에 익숙한 능동적인 참여자 특징을 지님. 책보다 인터넷, 편지보다 이메일, TV보다 컴퓨터에 익숙한 세대로 강한 독립심과 자율성, 능동성이 특징
- M세대는 개인주의 사고가 인터넷혁명과 맞물리면서 M(Mobile & Me-Generation)세대가 탄생. 휴대전화와 인터넷이 필수품인 세대로 N세대가 인터넷을 통한 커뮤니케이션 문화인데 반해 M세대는 인터넷을 통한 나홀로 즐기기 문화가 특징. 이 밖에 R세대와 P세대가 있음<sup>8)</sup>

6) 미국의 X세대가 사회에 진출한 80년대는 실업률이 10%를 넘는 최악의 시기로 저항 문화가 깃들어 있음

7) 미국의 사회학자 탭스콧(Don Tapscott)이 1997년에 발표한 '디지털의 성장: 넷세대의 성장'에서 사용. 디지털기술, 특히 인터넷을 자유자재로 활용하면서 인터넷이 구성하는 가상공간을 생활의 중요한 무대로 자연스럽게 인식하는 디지털적 삶을 사는 세대로 규정

8) 2002년 월드컵을 계기로 열광적이면서 질서정연한 축구응원으로 세계의 주목을 받은 '레드(Red) 신드롬'의 주역인 R세대는 연령상으로 N세대와 중복되지만 N세대가 온라인활동에 주력한데 반해 R세대는 온라인을 통해 조직화되었으면서 활동공간을 오프라인으로 끌어낸 점에서 차이. 현대경제연구원은 R세대의 특징을 자발적 공동체, 열광적 에너지, 개방적 세계관으로 규정. P세대는 10대 후반에서 30대까지를 포괄하는 세대로 열정(Passion)과 힘(Potential Power)을 바탕으로 사회 전반에 걸친 참여(participation)를 통해 사회 패러다임의 변화를 주도하는 세대(paradigm-shifter)

- 일본, 미국 등에서는 성장배경에 따른 세대를 구분, 다양한 분석에 활용함

#### □ 일본의 세대구분

- 출생년도와 성장 배경에 따라 단카이(團塊)세대,<sup>9)</sup> 신인류세대<sup>10)</sup> 등으로 구분
  - 각 세대별 청소년기와 성장기의 사회문화적, 경제적 환경은 향후 미디어 소비 패턴에도 영향을 미침
  - 게타이(ケータイ) 세대,<sup>11)</sup> 86세대<sup>12)</sup> 등으로 불리는 '신인류주니어 세대'는 향후 미디어 소비를 주도할 세대임

---

를 뜻함. P세대의 성장배경은 정치적 민주화, 노마디즘(유목주의), 정보화, 부유함으로 이들은 도전적 가치관, 자발적 참여, 인터넷을 통한 폭발적 변화가능성을 특징으로 함

- 9) 단카이(團塊)란 '뭉쳐있는 덩어리'란 뜻으로 소설가 사카이야 다이이치(堺屋太一)의 '團塊世代'에 등장한 이후 베이비부머를 뜻하는 인구사회학 용어로 사용
- 10) 신인류(新人類)세대는 1960년대 이후에 태어나 고도성장에 힘입어 풍요롭게 자라난 세대로 전쟁이나 학원분쟁도 체험하지 않고 텔레비전 시청을 체험하며 평온하게 성장한 세대
- 11) 휴대전화를 뜻하는 일본어인 携帶電話(ケータイデンワ)에서 따옴
- 12) 1986년에 태어났다는 의미에서 붙여진 명칭. 통상 76세대(1976년생)가 PC에 친숙한 세대라면 86세대는 PC보다 휴대전화 이용에 더 친숙한 세대라는 점에서 게타이(ケータイ)세대로 불림

〈표 2-1〉 일본의 세대 구분과 특징<sup>13)</sup>

구분	출생년도	2008년 기준 연령	특징
신인류주니어 세대	1984~1992	16~24세	신인류세대가 부모가 되어 자녀를 낳아 형성된 세대
단카이주니어 세대	1969~1983	25~39세	단카이세대가 부모가 되어 자녀를 낳은 제2의 베이비붐 세대
신인류 세대	1954~1968	40~54세	고도성장에 힘입어 풍요롭게 자라난 세대로 본격적인 텔레비전 시청 세대
단카이 세대	1944~1953	55~64세	1945년 종전을 전후로 태어난 베이비붐 세대로 고도성장의 주역
제1전후 세대	1929~1943	65~79세	제1차 세계대전 이후에 태어난 전후 세대
전쟁 세대	~1928	80세~	두 차례의 세계 대전을 겪은 세대

#### □ 미국의 세대구분

- 출생년도와 성장 배경에 따라 G.I 세대, 베이비붐 세대, X세대, Y세대 등으로 구분
  - 각 세대별 청소년기와 성장기의 사회문화적, 경제적 환경은 향후 미디어 소비 패턴에도 영향을 미침
  - Y세대는 인터넷, 이동전화 등 디지털 기기 활용에 익숙한 '디지털 세대'로 향후 미디어 소비를 주도할 세대임

13) NHK방송문화연구소의 '日本人の意識變化の35年の軌跡'(放送研究と調査 2009년 4월호, 18쪽)의 표2(세대구분과 생년)에 세대별 특징을 추가함. 세대구분의 원 출처는 NHK방송문화연구소의 '現代日本人の意識構造 第六版(2004)'.

〈표 2 - 2〉 미국의 세대 구분과 특징<sup>14)</sup>

구분	출생년도	2008년 기준 연령	특징
Y세대 (Generation Y)	1977~1990	만18~32세	베이비붐 세대의 자녀세대 최초의 디지털 세대로 인터넷, 이동 전화 등 디지털 기기 활용에 익숙한 '밀레니엄 세대'
X세대 (Generation X)	1965~1976	만33~44세	경제불황기에 성장했으나 90년대 중반 이후 테크놀로지 붐을 주도하 며 경제적 안정과 성공 성취. 자기 중심적 가치관을 가지며 개인주의적, 소비지향적, 탈권위적 성향이 강함
후기 베이비붐 세대 (Younger Boomers)	1955~1964	만45~54세	전후 베이비붐 시대에 태어나 60~ 70년대 청년기를 보냄
전기 베이비붐세대 (Older oomers)	1946~1954	만55~63세	60년대 반전운동을 주도한 이상주 의적 세대
사일런트 세대 (Silent Generation)	1937~1945	만64~72세	경제대공황 이후에 성장하여 안정 적인 직업과 가정을 중시함
G.I. 세대 (Government Issue Generation)	1936년 이전	만73세 이상	베이비부머의 부모 세대로 개인보 다 공동체, 국가지향적인 세대 제2차 세계대전 이후 산업을 부흥 시켰다는 점에서 '위대한 세대 (Greatest Generation)'로 불림

14) 닐 하우스와 윌리엄 스트라우스(The History of America's Future 1984 to 2069, 1992)의 세대 구분. 한국인터넷진흥원(2009b)에서 재인용

## □ 한국의 세대구분

- 출생년도와 성장 환경에 따라 전후 복구 세대, 민주화 세대, 신인류 세대 등으로 구분<sup>15)</sup>
- 신인류 세대(N세대)는 인터넷과 이동전화 등의 기기에 익숙한 ‘디지털 세대’로 경제적인 안정을 누린 미래 소비 주도 세대

〈표 2-3〉 한국의 세대 구분과 특징<sup>16)</sup>

구분	출생년도	2009년 기준 연령	특징
신인류 세대 (N 세대)	1980~1990	만19~29세	인터넷, 이동전화 등 정보통신서비스 본격사용 남북교류, 월드컵 경험
자율화 세대 (X 세대)	1970~1979	만30~39세	IMF 경제위기, 세계화 등 경험
민주화 세대 (386세대)	1960~1969	만40~49세	5공화국과 6공화국으로 이어지는 민주화과정, 86아시안게임, 88올림픽 경험
경제부흥기 세대	1950~1959	만50~59세	유신독재, 새마을운동 등 경험
근대화 세대	1940~1949	만60~69세	516군사정변, 한일국교정상화, 베트남전쟁 등 경험
해방·전후복구세대	1925~1939	만70~84세	일제강점기와 해방, 한국전쟁 등 경험

15) 황상민(1999), 110쪽.

16) 한국인터넷진흥원(2009b)의 내용을 일부 수정. 자료 원 출처는 황상민·양진영(2001)의 “한국 사회의 세대차와 한국인의 심리 발달의 특성에 대한 탐색”(연세대학교 인간행동연구소의 ‘제1차 국제 심포지움 자료집’)

## 다. 주요국의 연령별 미디어소비 실태

### □ 일본<sup>17)</sup>

- '신인류Jr.세대'가 경제적으로 독립하여 미디어콘텐츠를 소비하는 시점이 도래함에 따라 일본에서도 이들 세대의 의식과 행동에 주목하고 있음
  - 이들의 미디어 소비 행태는 향후 미디어비즈니스의 향방을 가늠하는 중요한 동인임
- 일본의 20대 미디어 이용행태는 타 연령층과 차이를 보임. TV시청 시간은 20대의 경우 남자가 2시간 6분, 여자가 2시간 57분으로 타 연령층에 비해 현저히 적은 특징을 보임

〈표 2-4〉 일본시청자 연령별 TV시청시간<sup>18)</sup>

구분	13~19세	20~34세	35~49세	50세 이상
남자	2시간 37분	2시간 6분	2시간 33분	5시간 16분
여자		2시간 57분	4시간 34분	5시간 48분

- 시청 시간대별 시청자 구성비에 있어서도 20대는 심야시간대(새벽 1시) 이용자가 많은 특징을 보임

17) 일본 덴츠 연구소(電通總研)의 '정보미디어백서(情報メディア白書)2009'의 내용 일부를 요약함

18) 2007년 관동지구 6~24시 기준. 자료 원 출처는 (주)비디오리서치의 『テレビ視聴率年報2007』

〈표 2-5〉 시청 시간대별 TV시청자 구성<sup>19)</sup>

구분	13~19세	20~34세		35~49세		50세 이상	
		남	녀	남	녀	남	녀
7시대	4%	5%	6%	8%	17%	23%	29%
13시대	4%	3%	8%	4%	12%	25%	41%
19시대	6%	4%	6%	5%	12%	26%	30%
1시대	10%	16%	10%	15%	14%	18%	16%

- 인터넷 이용의 경우 이메일, 블로그 작성 등 전 영역에서 20대의 이용률이 두드러지게 높음

〈표 2-6〉 연령별 인터넷 이용활동<sup>20)</sup>

(단위: %)

연령	전체 행위자 비율	이메일	게시판· 채팅 서비스	홈피, 블로그 구축· 업데이트	정보검색, 뉴스 등 정보습득	사진, 동영상, 음악 데이터, S/W 다운로드	상품, 서비스 예약, 구입,	기타
전체	59.4	49.1	11.7	6.9	43.0	26.7	23.5	17.3
10~14	65.4	36.3	13.0	6.4	42.1	25.9	6.4	24.3
15~19	89.7	78.0	33.7	19.9	64.3	66.1	26.5	32.2
20~24	90.0	78.9	33.8	19.6	70.8	63.0	42.3	33.0

19) 2007년 관동지구 연간 평일 평균. 자료 원 출처는 (주)비디오리서치의 『テレビ視聴率年報2007』

20) 總務省統計局, 日本統計年鑑 2010, p.368. 원 자료출처는 總務省統計局統計調査部國勢統計課勞働力人口統計室 『社會生活基本調査報告(調査票A)』, 2006. 여기서 전체 행위자비율이란 연령구간 내에서 인터넷 관련된 모든 행위를 한 사람의 비율을 말함

연령	전체 행위자 비율	이메일	게시판· 채팅 서비스	홈피, 블로그 구축· 업데이트	정보검색, 뉴스 등 정보습득	사진, 동영상, 음악 데이터, S/W 다운로드	상품, 서비스 예약, 구입.	기타
25~29	88.5	77.4	24.8	14.0	69.5	53.3	45.4	29.6
30~34	86.9	77.2	19.3	11.1	69.2	44.8	44.4	29.3
40~44	83.9	74.4	13.9	8.3	64.9	37.2	40.7	26.5
45~49	80.8	69.8	12.0	6.5	62.0	34.0	35.9	23.7
50~54	72.7	59.9	8.4	5.1	53.0	25.7	29.1	17.4
55~59	59.3	46.7	5.6	3.7	41.8	16.3	21.1	11.5
60~64	45.8	35.0	3.7	2.6	29.6	9.4	13.4	7.3
65~69	34.8	26.5	2.2	1.8	20.8	5.8	9.4	5.6
70~74	25.6	19.4	1.7	1.6	13.4	4.0	6.6	4.8
75 이상	16.8	12.4	0.9	0.9	7.4	2.4	4.1	3.3

□ 미주, 유럽<sup>21)</sup>

- 미국의 20대는 TV시청, 독서보다는 게임, 컴퓨터 이용 등에 더 많은 시간을 소비함
  - 미국 노동부가 2008년 실시한 생활시간조사(American Time Use Survey) 결과에 따르면 TV시청시간은 가장 적고 컴퓨터 이용시간은 가장 많은 특징을 보임

21) 엑센츄어(2008) 내용 일부를 인용함. 이 조사는 프랑스, 독일, 이태리, 스페인, 영국, 미국에 거주하는 성인 각 1,000명은 온라인조사로, 브라질, 멕시코의 경우 성인 500명씩을 전화조사로 수행함(8개국 성인 7,000명 대상)

〈표 2-7〉 연령별 레저, 스포츠활동 시간<sup>22)</sup>

연령	레저, 스포츠 전체	스포츠, 레크리에이션	TV시청	독서	게임, 컴퓨터 이용	
					주중	주말
전체	5.18	.27	2.55	.32	.31	.43
15~19	5.69	.73	1.92	.17	.70	.98
20~24	4.70	.26	1.86	.12	.33	.70
25~34	4.34	.22	2.04	.11	.33	.46
35~44	4.16	.21	2.01	.18	.25	.31
45~54	4.67	.22	2.59	.23	.12	.31
55~64	5.66	.22	3.02	.52	.23	.25
65~74	7.12	.29	3.96	.77	.35	.40
75 이상	7.62	.20	4.05	.96	.44	.28

- 미국과 유럽 주요국의 젊은 시청자들의 TV시청방식은 실시간보기에서 벗어나 다양한 형태의 시청방식을 선호하고 있는 것으로 나타남  
- 가정의 TV수상기는 과거 독점적 지위에서 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있는 선택 가능한 다양한 기기 중의 하나라는 인식 전환이 진행 중
- 연령이 낮을수록 전통적인 TV시청에 만족하는 비율이 낮고, PC나 모바일매체를 통해 프로그램을 시청할 의사가 높음을 나타내고 있음  
- 특히 20대를 전후한 연령층의 경우 TV프로그램을 보기 위해서 추가 비용을 지불할(또는 광고를 볼) 의사가 높으며 다양한 기기

22) 게임, 컴퓨터 이용활동을 제외하고 주중(주말, 휴일 제외) 하루 평균 이용 시간임. 주말 이용시간도 유사한 패턴을 나타냄

(PC와 모바일기기)를 통해 방송프로그램을 볼 의사가 높은 것으로 나타남

〈표 2-8〉 연령별 TV프로그램 시청방식 의사

(단위: %)

구분	25세 미만	25~34	35~44	45~54	55세 이상
TV프로그램 시청을 위한 추가비용 지불 의사	45	43	39	34	29
TV프로그램 시청을 위한 광고시청 의사	42	39	33	29	24
PC를 통한 TV프로그램 시청 의사	74	65	60	56	46
모바일매체를 통한 TV프로그램 시청 의사	48	37	31	25	13

- 실시간으로 방송되는 TV프로그램 시청을 선호하지 않는 이유로는 광고, 되감기 기능 없음, 원하는 시간에 볼 수 없음 등을 들었으며 국가별로 다소 차이를 보임
- 이러한 결과는 TV소비의 행태가 '실시간 시청'에서 '시간이동 시청(time-shifted viewing)'과 '공간 이동 시청(out of home viewing)'으로 변화하고 있음을 시사함

〈표 2-9〉 국가별 실시간 방송 비선호 이유

(단위: %)

구분	계	브라질	프랑스	독일	이태리	멕시코	스페인	영국	미국
광고	64	60	63	57	68	49	73	65	59
되감기 할 수 없음	40	48	38	39	37	30	47	40	36
원하는 시간에 시청 불가	38	40	40	37	35	22	50	36	30
콘텐츠에 대한 불만	13	40	40	14	8	16	17	14	11
집밖에서 시청 불가	8	20	20	8	12	17	10	5	6
상호작용 불가	7	29	29	3	13	11	10	4	5

- 인터넷 이용의 경우 이메일, 뉴스이용에 비해 메신저, 블로그 이용률에서 20대의 이용률이 현저한 차이를 보임

〈표 2-10〉 연령별 인터넷 이용활동<sup>23)</sup>

(단위: %)

연령	인터넷 이용률	이메일	인스턴트 메신저	본인 블로그 이용률	타인 블로그 이용률	인터넷 쇼핑	인터넷 뱅킹	인터넷 뉴스
18~29	87.0	94	60	20	43	71	54	75
30~49	82.0	93	38	10	34	76	63	75
50~64	72.0	89	24	6	24	67	49	67
65 이상	41.0	85	19	5	19	53	33	45

23) 한국인터넷진흥원(2009b)의 주요결과표를 재정리함. 원 자료는 미국의 비영리기관 The Pew Research Center가 2008년 수행한 'The Pew Internet & American Life Project'의 결과임. 이 조사는 tracking survey로 2008년 5월, 11월, 12월에 세 차례 수행되었으며 만 18세 이상 성인 약 2,300명을 대상으로 한 전화조사임



### 3. 20대의 미디어 소비 트렌드

#### □ 자료 설명

- 본 장에서는 우리나라 20대의 미디어 소비 트렌트를 살펴보기 위해 2009년에 조사된 ‘방송매체 이용행태 조사’, ‘인터넷이용실태조사’, ‘무선인터넷이용실태조사’ 결과를 활용함<sup>24)</sup>

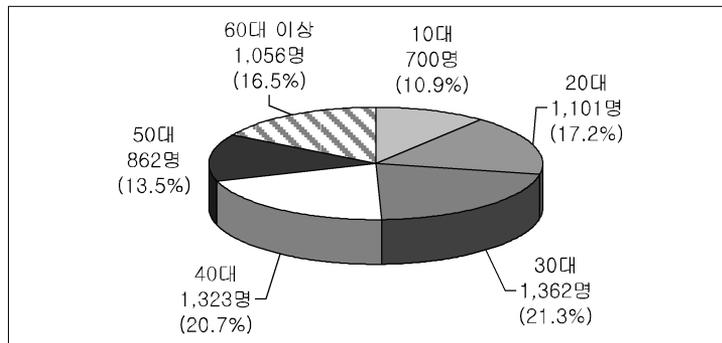
〈표 3-1〉 미디어 이용 관련 조사의 조사설계 비교

구분	방송매체 이용행태조사	인터넷이용실태조사	무선인터넷이용실태조사
조사대상	13세 이상 가구원 전원조사	만 3세 이상 가구원	만 12~59세 인구
표본크기	3,359가구 (6,404명)	30,000가구 (75,000명)	3,000명
조사지역	전국(제주포함)	전국(제주포함)	전국(제주포함)
표본확률	2005년 통계청 인구센서스 결과에 기반한 조사구 선정 방식	2005년 통계청 인구센서스 결과에 기반한 조사구 선정 후 다단계층화 집락 추출	2005년 통계청 인구센서스 결과에 기반한 조사구 선정 후 다단계층화집락 추출
표본오차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가구조사: 95%신뢰수준에서 <math>\pm 2.5\%p</math></li> <li>• 개인조사: 95%신뢰수준에서 <math>\pm 1.8\%p</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가구: 95%신뢰수준에서 <math>\pm 0.18\%p</math></li> <li>• 개인: 95%신뢰수준에서 <math>\pm 0.12\%p</math></li> </ul>	95%신뢰수준에서 $\pm 1.52\%p$
조사방법	개별면접	가구방문 면접조사	가구방문 면접조사
조사시기	2009. 6. 15~2009. 8. 7	2009. 5. 1~2009. 7. 15	2009. 9. 1~2009. 9. 30

24) 미디어 영역에 있어서 개인의 소비는 ‘돈’과 ‘시간’으로 측정할 수 있으며, 비용의 관점에서 측정하는 소비통계는 통계청의 ‘가계조사’가 시간의 관점에서는 통계청의 ‘생활시간조사’가 있음(정용찬(2008), 143~144쪽). 가계조사는 전국의 약 9,000가구

- 2009 방송매체 이용행태 조사(방송통신위원회, 2009)는 전체응답자 6,404명 중 20대가 17.2%(1,101명)이며, 본 장에서 '주요 매체 및 신규매체의 이용빈도', '미디어대체효과', '필수적인 미디어 인식' 등의 항목에 대해 전체 응답결과와 20대 응답결과를 비교함

[그림 3-1] 2009 방송매체 이용행태조사의 세대별 응답자 분포



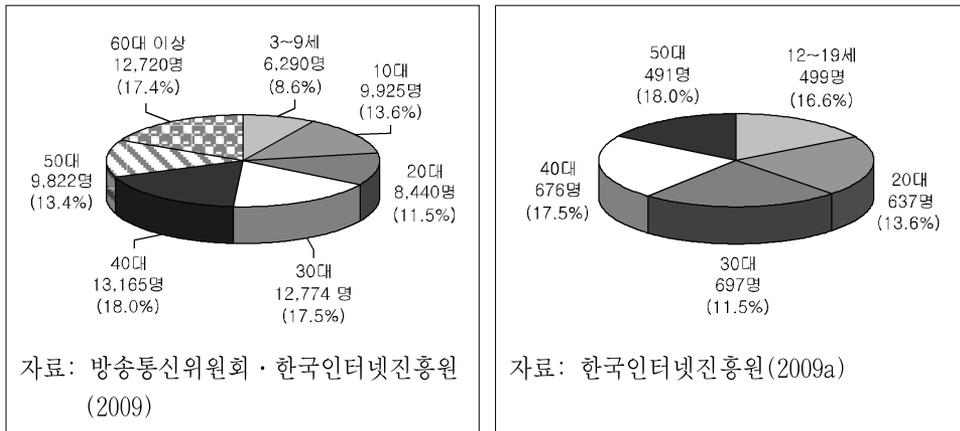
자료: 방송통신위원회(2009)

- 2009 인터넷이용실태조사(방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원, 2009)는 응답자 73,136명 중 20대는 전체의 11.5%를 차지하는 8,440명이며, 본 장에서는 '인터넷을 통한 매체이용행태'에 대한 전체 응답결과와 20대 응답결과를 비교함

를 대상으로 가구 단위의 수입과 지출을 정기적으로 조사하는 '가계부'이므로 신문 구독료, 유료방송 시청료, 통신요금 등 미디어에 관한 지출액을 파악할 수 있음. 가구 단위의 조사이므로 가구주 연령별 가구전체 소비규모는 파악할 수 있으나 개인 연령별 소비규모는 제공하지 않음. 생활시간조사는 5년 주기의 조사로 이용에 제약이 있음

- 또한 2009 무선인터넷이용실태조사(한국인터넷진흥원, 2009a)는 응답자 3,000명 중 20대는 전체의 13.6%인 637명으로 구성되어 있으며 본 장에서는 ‘무선인터넷을 통한 콘텐츠 이용행태’에 대한 전체 응답결과와 20대 응답결과를 비교함

〔그림 3-2〕 인터넷이용실태조사(左)/무선인터넷실태조사(右)의 세대별 응답자 분포



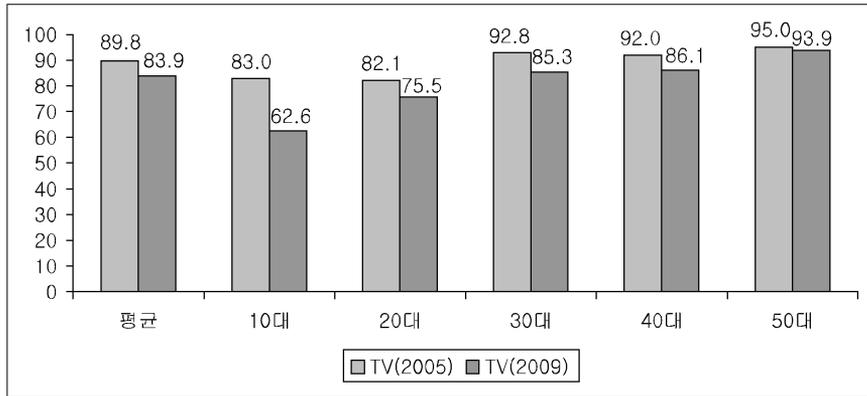
### □ 우리나라 20대의 매체 이용행태와 추이

- 2009년 TV(지상파, 종합·중계유선방송, 위성TV, IPTV) 시청빈도를 조사한 결과 응답자의 83.9%가 주 5일 이상 TV를 시청하고 있으며, 20대 응답자 중 주 5일 이상 TV를 시청한 비율은 75.5%로 응답자 평균보다 낮은 수준임
- 한편 2009년 TV 시청빈도 조사결과를 2005년과 비교해볼 때 2009년의 경우가 2005년에 비해 주 5일 이상 시청하는 비율이 낮아진 것

으로 나타났으며, 이러한 결과는 여가시간 소비 패턴의 변화와 매체 다양화에 기인한 것으로 보임<sup>25)</sup>

[그림 3-3] TV 시청빈도(주 5일 이상 시청)

(단위: %)

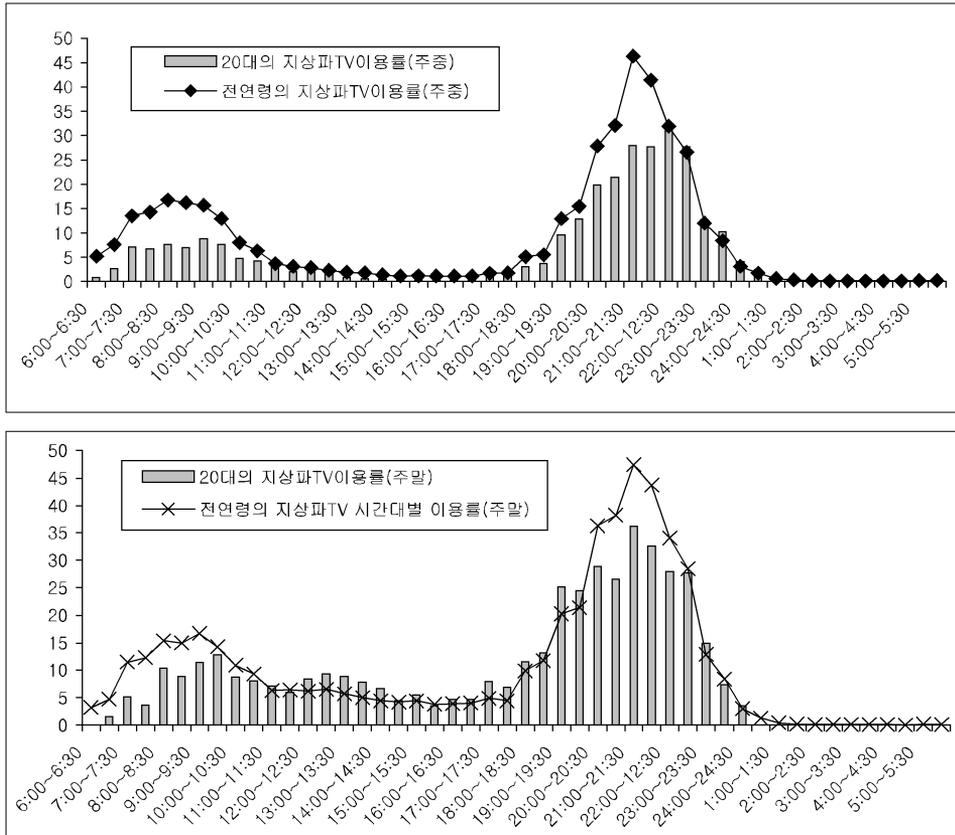


자료: 방송통신위원회(2009)

- 또한 시간대별로 지상과 TV이용률을 기록한 미디어 다이어리(media diary) 조사 결과 20대는 주중과 주말 모두 응답자의 평균적인 지상과 TV이용률에 비해 낮은 이용률을 보이고 있음
- 한편 주중에 TV를 보기 어려운 학생과 직장인이 집중되어 있는 20대의 특성상 주말 낮 시간의 지상과TV 이용률은 다소 높게 나타남

25) 2005년 조사의 경우 전국(제주도 제외)의 13세 이상 69세 이하의 남녀 시청자 1,200명(일반 시청자 900명, 위성방송 가입자 300명)을 대상으로 주민등록 세대수를 모집단으로 지역, 성, 연령 분포를 고려한 다단계 비례할당 추출법을 사용한 면접조사(표본오차는 일반시청자의 경우 95% 신뢰수준에서  $\pm 3.27\%$ )로 2009년 조사와 차이를 보이므로 결과 비교시 유의하여야 함

[그림 3-4] 주중과 주말의 시간대별 지상파TV 이용률

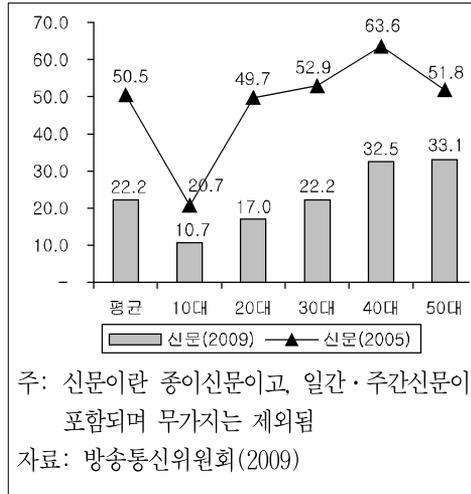
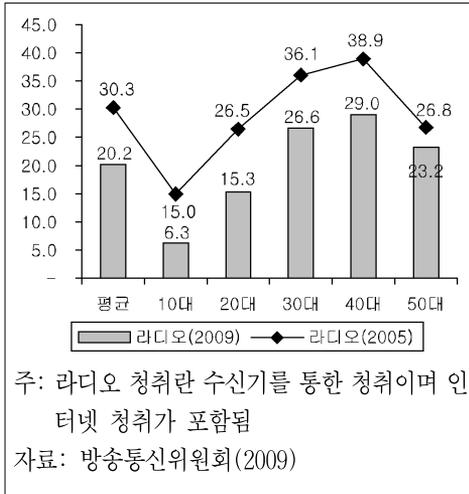


자료: 방송통신위원회 (2009)

- 2009년 라디오와 신문의 이용빈도를 조사한 결과 응답자의 20.2%와 22.2%가 해당 매체를 주 5일 이상 이용했으며, 연령대가 높을수록 전통매체인 라디오와 신문을 이용하는 빈도가 높은 경향이 발견되었음
- 2009년 라디오와 신문 이용빈도는 2005년에 비해 더 낮은 이용률을 나타냈으며, 특히 신문의 경우 종이 매체의 특성상 2005년에 비해 수요가 크게 감소한 것으로 나타남

[그림 3-5] 라디오와 신문의 주 5일 이용빈도

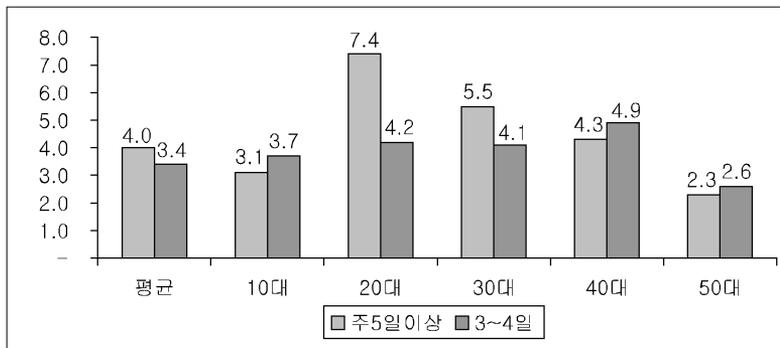
(단위: %)



- 또한 20대는 지상파 DMB(비디오, 오디오 전체)를 주 5일 이상 이용하는 비율이 7.4%로 타연령대에 비해 매우 높은 수준으로 나타나 20대가 뉴미디어 소비 확산의 진원지임을 알 수 있음

[그림 3-6] 지상파 DMB(비디오, 오디오 전체) 이용빈도

(단위: %)



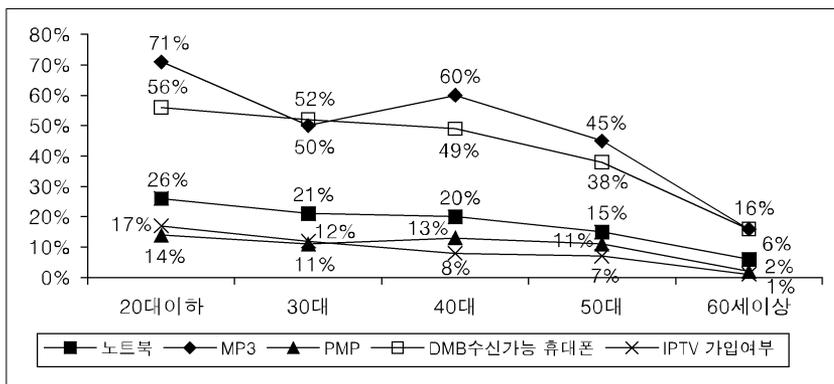
자료: 방송통신위원회(2009)

### 3. 20대의 미디어 소비 트렌드

- 한편 20대 가구주의 경우 MP3 플레이어, PMP 플레이어, 노트북 등 개인미디어기기 보유비율과 IPTV 가입비율이 상대적으로 높은 반면 신문 정기구독비율은 낮음

[그림 3-7] 가구내 모바일 기기 보유율 현황(가구기준)

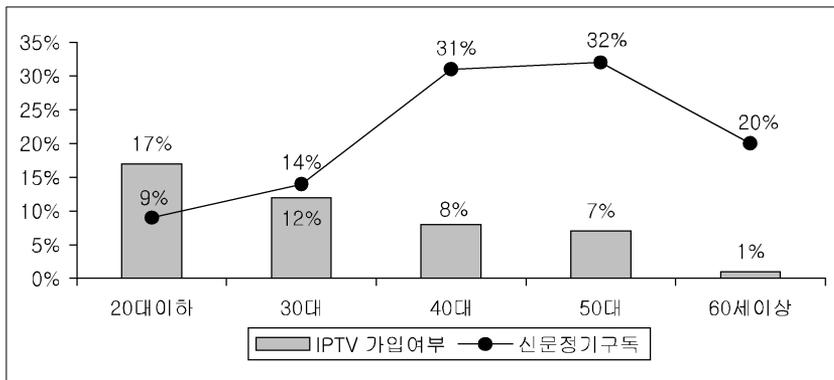
(단위: %)



자료: 방송통신위원회(2009)

[그림 3-8] IPTV가입여부 및 신문정기구독 현황(가구기준)

(단위: %)

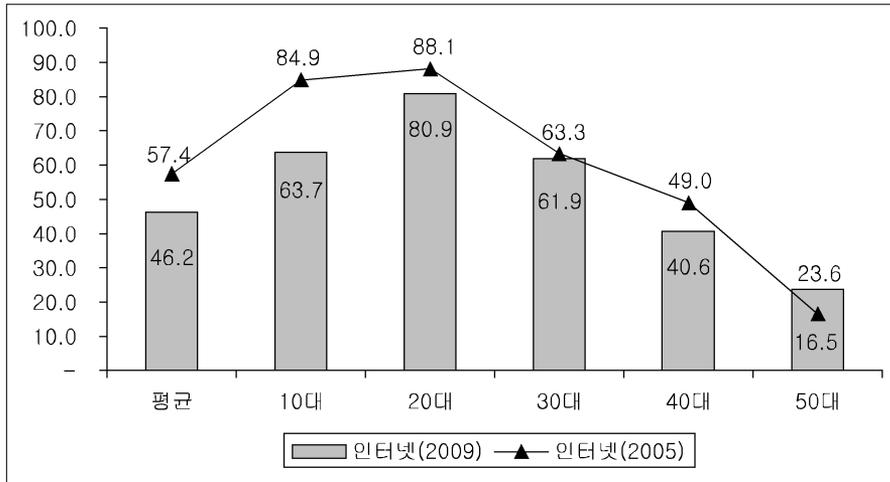


자료: 방송통신위원회(2009)

- 20대의 인터넷 이용률은 타 연령층에 비해 높게 나타나 향후에도 20대가 주도하는 인터넷을 통한 콘텐츠 수요는 지속될 것으로 예상됨

[그림 3-9] 인터넷 이용빈도(주 5일 이상)

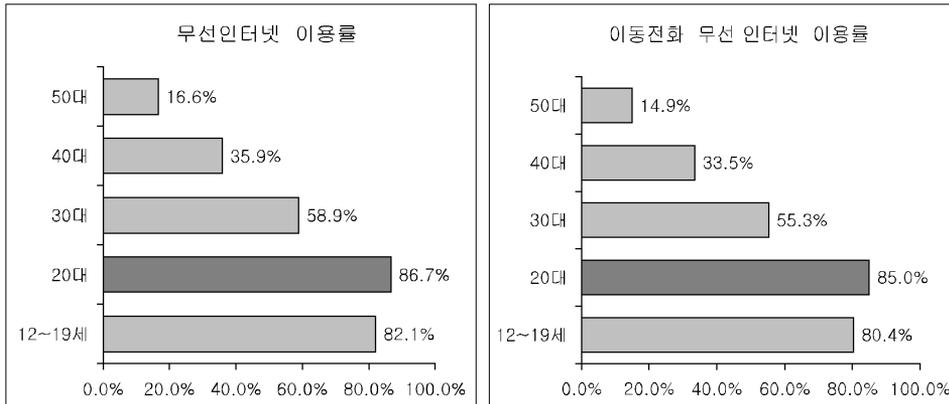
(단위: %)



자료: 방송통신위원회 (2009)

- 또한 20대의 무선 인터넷과 이동전화 무선인터넷 이용률은 타 연령층에 비해 높게 나타나 무선을 통한 콘텐츠 수요도 20대가 주도할 것으로 예상됨

[그림 3 - 10] 무선인터넷 이용률과 이동전화 무선인터넷 이용률 현황  
(단위: %)

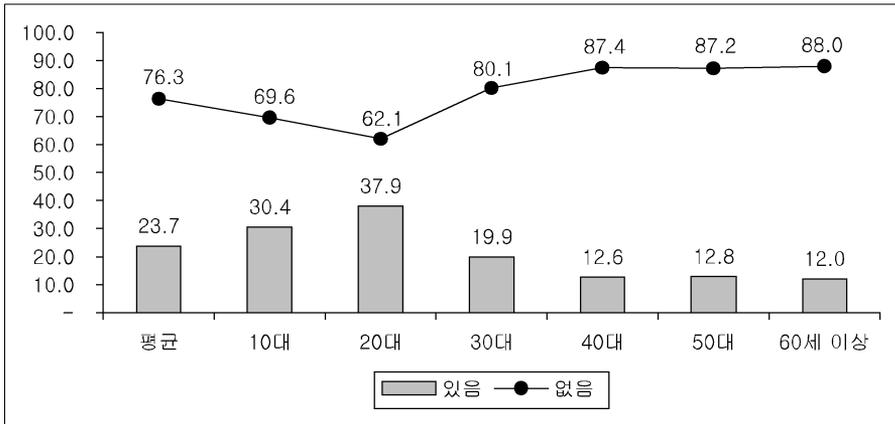


자료: 방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원(2009)

#### □ 우리나라 20대의 인터넷을 통한 콘텐츠 이용행태

- 인터넷 사용자 4,364명에게 최근 일주일간 인터넷을 이용한 TV 프로그램 시청 경험을 조사한 결과 23.7%인 1,034명이 경험이 있다고 응답했음
  - 특히 20대의 37.9%가 해당경험이 있는 것으로 나타나 20대를 중심으로 TV시청행태가 오프라인에서 온라인 플랫폼으로 점차 확대되고 있음을 알 수 있음

[그림 3-11] 최근 일주일간 인터넷을 이용한 TV 프로그램 시청 경험  
(단위: %)

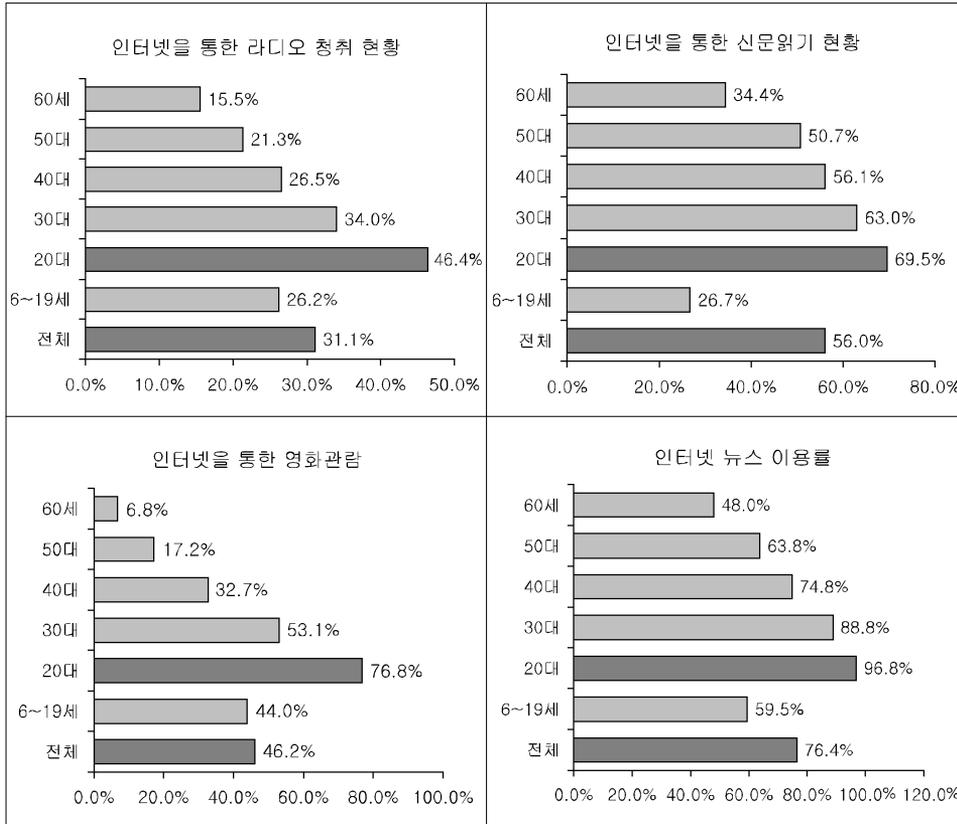


자료: 방송통신위원회(2009)

- 인터넷을 이용한 라디오와 신문 이용경험을 조사한 결과 20대의 해당매체 이용경험이 다른 연령층에 비해 훨씬 높은 것으로 나타나, 라디오나 신문의 이용이 20대를 중심으로 온라인으로 확장됨을 알 수 있음
  - 또한 인터넷을 통한 영화관람이나 인터넷뉴스 이용률 등도 20대가 타연령대에 비해 가장 높은 수준으로 나타나, 20대 중심으로 인터넷 기반의 콘텐츠 수요가 확대되고 있음을 알 수 있음

[그림 3-12] 인터넷을 이용한 매체이용행태

(단위: %)



자료: 방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원(2009)

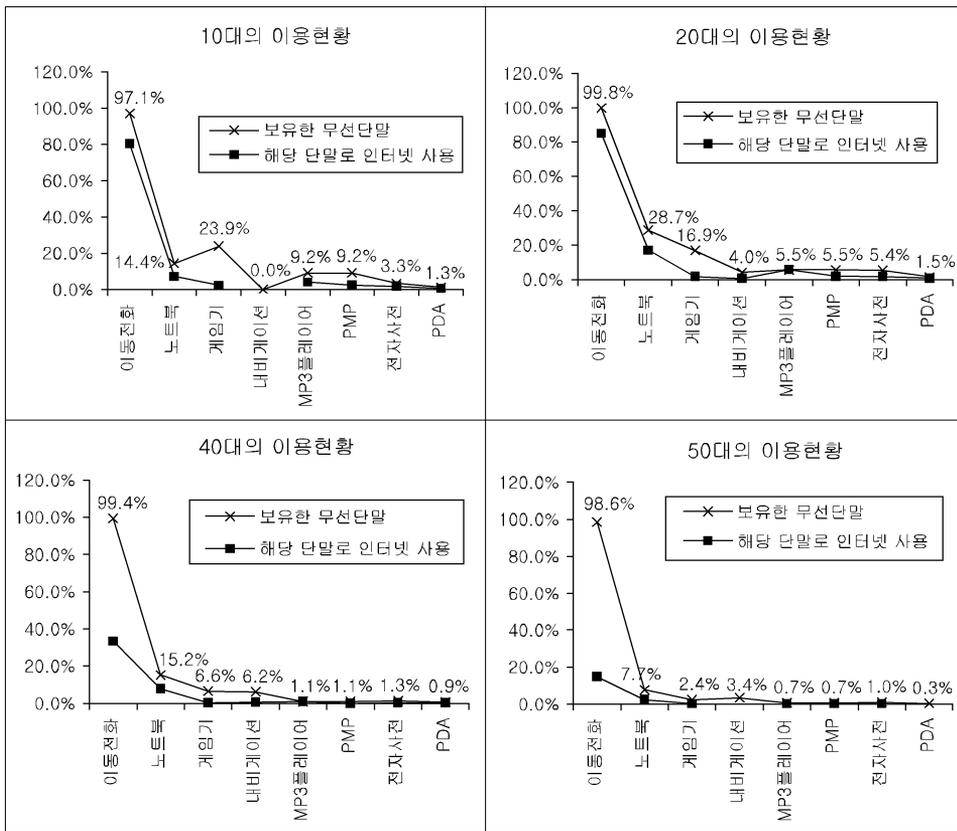
- 한편 개인이 보유하는 모바일 단말개수가 점차 늘어가는 가운데, 모바일 무선단말 비율은 10대 수요가 큰 게임기를 제외한 대부분에서 20대가 가장 높은 것으로 나타났음<sup>26)</sup>
  - 연령별로 무선단말 보유율과 해당단말을 통한 인터넷 이용율을 살

26) 이동전화는 PDA폰, 스마트폰 포함, 노트북은 UMPC, 넷북, MD 등 포함

펴본 결과 연령이 높아질수록 무선단말 보유율은 낮게 나타남  
 - 한편 무선단말을 이용한 인터넷 사용은 구매력이 있는 20~40대를 중심으로 이루어지는 것으로 나타남

[그림 3 - 13] 무선단말을 이용한 무선인터넷 활용행태

(단위: %)



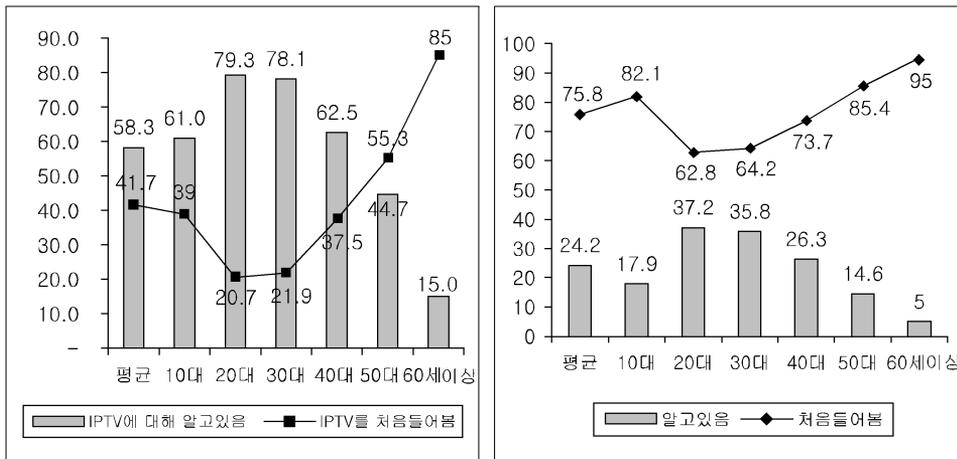
자료: 한국인터넷진흥원(2009a)

□ 20대의 매체에 대한 인식의 특징

- IPTV에 대한 인지도를 조사한 결과 전체응답지의 58%가 IPTV에 대해 알고있다고 나타난 반면, 20대는 79%가 알고 있다고 답해 20대가 다른 세대에 비해 IPTV에 대한 관심이 많은 것으로 나타났음
- 데이터방송에 대한 인지도를 조사한 결과 평균적으로 데이터방송에 대해 안다는 응답이 전체의 24%로 나타난 반면, 20대는 37%가 알고 있는 것으로 나타나 20대와 타 연령층간의 신규매체 인지도에 차이가 있음을 알 수 있음

[그림 3-14] IPTV 인지도와 데이터방송 인지도

(단위: %)



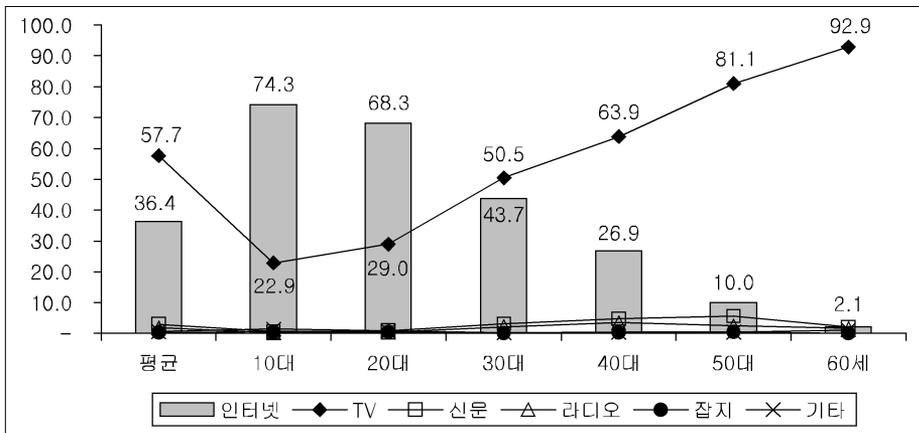
자료: 방송통신위원회(2009)

- 일상생활에서의 필수적인 매체를 묻는 질문에 TV는 전체 응답자의 58%, 인터넷은 36%의 중요하다고 응답하여 TV를 가장 필수적인

매체로 인식함

- 반면 20대는 인터넷(68%)을 TV(29%)보다 더 중요하다고 응답하여 연령이 낮을수록 인터넷을 가장 필수적인 매체라고 생각하는 경향을 보임

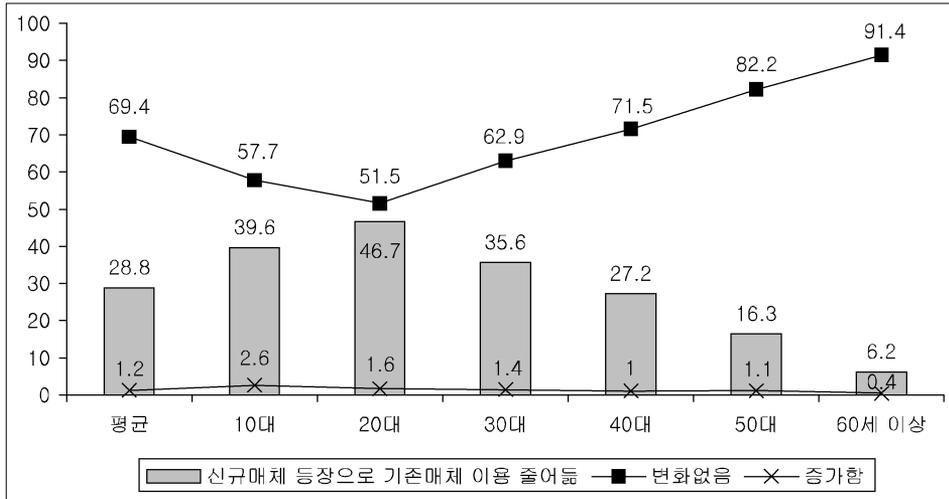
[그림 3-15] 일상생활에서 필수적인 매체



자료: 방송통신위원회(2009)

- 인터넷, DMB, IPTV와 같은 신규 매체의 이용으로 인해 기존 매체(지상파TV, 유선방송, 라디오, 위성방송)를 이용하는 시간이 어떻게 변화되었는가를 묻는 질문에 대해 전체 응답자의 29%가 줄어들었다고 응답함
- 20대의 경우 신규매체 이용으로 기존매체 이용이 줄어들었다는 응답이 47%에 달해 20대의 미디어 대체효과가 가장 높은 것으로 판단됨

[그림 3-16] 미디어 대체 효과



자료: 방송통신위원회 (2009)



## 4. 시사점

- 연령별 미디어 이용 행태의 차이는 향후 미디어 시장 변화 예측에서 주요한 동인임. 특히 향후 미디어 소비를 주도할 20대의 미디어 소비 행태에 대한 심층 분석은 미디어 환경 변화에 따라 갈수록 격화되는 미디어시장의 '경쟁' 강도를 감안할 때 미래 미디어 시장에 대한 전망을 위해 매우 중요함
- 일본과 미국, 유럽 주요국의 젊은 시청자들의 TV시청방식은 실시간 보기에서 벗어나 다양한 형태의 시청방식을 선호하고 있는 것으로 나타남
  - TV수상기는 과거 독점적 지위에서 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있는 선택 가능한 다양한 기기 중의 하나라는 인식 전환이 진행 중
  - 특히 20대를 전후한 연령층의 경우 전통적인 TV시청에 만족하는 비율이 낮고, TV프로그램을 보기 위해서 추가 비용을 지불할 의사가 높으며 PC와 모바일기기 등을 통해 방송프로그램을 볼 의사가 높은 것으로 나타남
- 한국의 20대 미디어 소비자도 미디어 이용 빈도, 이용 시간, 선호하는 장르, DMB 이용, 인터넷 방송 이용 등에서 타 연령층과 뚜렷한 차이를 보임
  - 20대 가구주의 경우 MP3 플레이어, PMP 플레이어, 노트북 등 개인미디어기기 보유비율이 높으며, IPTV 가입비율이 상대적으로 높으며 신문 정기구독비율은 낮음
  - TV, 라디오, 신문과 같은 전통적인 미디어 이용 빈도는 낮은 반면

인터넷, DMB 이용빈도는 높음

- 신규매체의 이용으로 기존 매체의 이용 시간이 줄어들었다는 응답이 20대의 경우 47%로 나타나 미디어 대체현상이 뚜렷이 나타났으며, 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 인터넷을 선택(68.3%)하여 TV를 가장 중요하다고 응답한 30대 이상 연령층과 차이를 보임
- 향후 디지털 미디어와 이동형 개인 미디어의 보급 속도에 따라 세대간, 계층간 미디어 이용행태의 차이는 점점 더 커질 것으로 예상
  - TV소비 행태는 '거실에서 실시간 시청'하는 전통적인 방식에서 '시간과 공간에 구애받지 않는 방식'(time-shifted and out of home viewing)으로 변화하고 있으며 그 중심축에 20대가 있음을 시사함
  - 디지털 기술의 발전과 미디어의 진화 속도를 감안할 때 미디어 이용집단은 더욱 다양하게 분화될 것으로 예상되며,<sup>27)</sup> 미래소비자인 20대는 미디어 이용의 '개인화'와 '이동성'을 가속화시키는 주류 집단으로 진화할 것으로 전망됨<sup>28)</sup>

27) 독일 ZDF가 진행한 'Future Media Trends 2015' 연구에서는 미래 미디어 소비자의 모습을 TV, 인터넷, 휴대전화를 능동적으로 이용하는 집단(Navigating the day), TV의존도가 높은 집단(Creating shelters), 랩탑을 포함하여 다양한 미디어기기와 콘텐츠를 동시에 이용하는 집단(Surfing on waves), 가상공간의 의존도가 높은 집단(Establishing virtual-liquid communities), 미디어 이용을 거부하지 않지만 최우선순위로 간주하지 않고 선별적, 제한적으로 이용하는 집단(Bordering personal life), 온라인 게임을 비롯하여 TV 등 미디어에 중독된 집단(Falling into a suck)으로 분류함

28) 물론 20대도 연령이 증가함에 따라 미디어 기기 이용에 있어서 현재의 상태를 그대로 유지할지에 대해서는 다양한 견해가 있을 수 있음. 그러나 태생적으로 인터넷과 디지털 환경에서 성장한 20대의 경우 향후 전개될 미디어환경의 변화 속도를 예상

- 이러한 시간과 공간에 구애받지 않은 미디어소비 행태는 '채널보다는 콘텐츠'의 중요도가 높아지는 결과를 낳을 것이며 향후 미디어 시장은 콘텐츠 확보 우위를 위한 치열한 경쟁이 예상된다
- 미래소비자의 행태변화는 생물학적 성숙과정에 따른 연령 효과(age effect)뿐 아니라 역사적 사건이나 사회화 경험에 의한 효과(cohort effect)에 영향을 받음. 따라서 특정 생애주기를 보낸 연령층의 변화를 추적 조사하는 동적 연구가 필요
- 미디어시장의 글로벌화를 감안할 때 다른 국가 수용자의 미디어 소비 행태분석과 연계한 국제 비교 연구가 지속적으로 추진될 필요가 있음<sup>29)</sup>
- 특히 국내 연구진이 주도하는 국제 수용자 비교 연구 결과가 축적된다면 해외 시장에 대한 동향분석과 예측력이 배가될 것으로 보이며, 해외시장 진출을 통한 글로벌 미디어 기업 육성에도 기여할 것으로 판단됨

한다면 생물학적 연령이 높아진다고 해도 현재의 30대와 40대가 보이는 미디어이용 행태와는 다른 양상을 보일 것으로 판단됨

29) 이러한 문제의식에서 KISDI에서는 미디어 수용자의 소비행태를 동적으로 추적 조사하는 '한국의 미디어패널 조사'와 동아시아 국가간의 미디어 이용행태를 비교 연구하는 '국제방송시장과 수용자 통계조사' 연구를 추진하고 있음



## 참 고 문 헌

- 김명소·김혜원·한영석·임지영 (2003). '한국인의 행복한 삶에 대한 인구통계학적 특성별 분석', 한국심리학회, 《한국심리학회지》 일반.
- 김희재 (2004). 「한국 세대변화와 세대별 문화코드」, 신지사원.
- 마샬 매클루언, 박정규 역 (2007). 「미디어의 이해」, 커뮤니케이션북스.
- 방송통신위원회 (2009). 「방송매체이용행태조사」.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원 (2009). 「2009 인터넷이용실태조사」.
- 이동후 (2004). 「IT와 신세대문화의 형성, 확산과정」, 정보통신정책연구원.
- 이명진 (2005). 「한국 2030 신세대의 의식과 사회정체성」, 삼성경제연구소.
- 이상현·유창조·최성문 (2005). '라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동과 추구가치에 관한 연구: 20대와 30대 여성을 중심으로', 《한국심리학회지》, 소비자, 광고 Vol.6, No.3.
- 이은미·정용찬 (2005). 「2005년 TV시청행태 연구」, 방송위원회.
- 이재련 (2003). '패밀리레스토랑의 여성고객 마케팅 선호도에 관한 연구: 20대 여성고객을 중심으로', 《외식경영연구》, Vol.6, No.1.
- 이현우 (2005). 「2030세대와 참여정치 거버넌스」, 정보통신정책연구원.
- 장하준 (2007). 「나쁜 사마리아인들」, 부키.
- 정성미 (2009). '20대 청년층 노동시장의 구성 변화', 《월간 노동 리뷰》, 2009년 4월호, 32~41쪽, 한국노동연구원.
- 정용찬 (2008). 「미디어통계의 이해」, 커뮤니케이션북스, 2008.
- 한국인터넷진흥원 (2009a). 「2009 무선인터넷이용실태조사」.
- \_\_\_\_\_ (2009b). 「한국과 미국의 인터넷이용실태 비교」.
- 허은정·김우성 (2003). '도시 가계의 레저지출과 관련요인 분석', 《소비자학연구》, Vol.14, No.1.

황상민 (1999). 세대의 계열과 인생주기를 통한 미래사회 성격의 예측, 《현상과 인식》, 1999년 겨울.

NHK放送文化研究所 (2009). ‘日本人の意識變化の35年の軌跡’, 放送研究と調査 2009年 4月号.

財團法人 디지털컨텐츠協會 (2009). 「디지털컨텐츠白書 2009」.

電通總研 (2009). 「情報メディア白書 2009」.

總務省統計局 (2009). 「日本の統計 2009」.

\_\_\_\_\_ (2009). 「日本統計年鑑 2010」.

Accenture (2008). 『Consumer Broadcast Survey 2008: Television in Transition』.

Engel, Bernhard and Beisch, Natalie (2009), “Future Media Trends 2015”, WM3 2009, ESOMAR.

IDATE (2008). 『Three scenarios for the TV market in 2020』.

Longhurst, Brian (1989). 『Karl Mannheim and the Contemporary Sociology of Knowledge』, Macmillan Press.

The Pew Research Center (2010). 『The Future of the Internet』.

U.S. Department of Labour (2008). 『American Time Use Survey』.