



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 금 속 교수지도  
석사학위 청구논문

미디어 이용자의 시·공간 특성 분석

2016

성신여자대학교 대학원  
지리학과  
이 수 영

# 미디어 이용자의 시·공간 특성 분석

이 금 숙 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 11월

성신여자대학교 대학원

지리학과

이 수 영

# 인 준 서

이수영의 석사학위 논문으로 인준함

2015년 11월

심사위원장	_____	(인)
심사위원	_____	(인)
심사위원	_____	(인)

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

정보통신기술의 발전과 스마트 매체의 등장으로 사람들은 다매체 환경에 놓이게 되었다. 다매체 환경은 사람들이 예전보다 다양한 미디어 매체를 이용할 수 있게 할 뿐만 아니라, 기술의 발전으로 시간과 장소의 제약 없이 미디어 매체를 이용할 수 있는 환경을 제공한다. 특히 모바일 기술의 발전으로 과거 한 장소에 머물면서 종이매체나 TV를 통해 얻을 수 있는 정보들이 장소에 상관없이 다양한 미디어 매체들을 통해 정보를 얻을 수 있게 되었다. 이처럼 환경의 변화로 사람들이 이용할 수 있는 미디어 매체가 광범위하게 증가하고 이용환경이 자유로워진 만큼 다매체 이용 현상을 좀 더 미시적인 시각에서 파악할 필요가 있다.

이에 본 연구는 정보통신정책연구원(KISDI)의 한국미디어 패널조사를 활용하여 개인의 인구통계학적 특성과 미디어 활용능력, 공간적 상황을 기반으로 사람들의 활동공간별 인구분포 추이를 파악하고 활동공간별 미디어 이용행태를 정량적으로 실증 분석하였다. 특히, 전국을 대상으로 파악한 결과를 두 범위(광역시와 도)로 살펴봄으로써 미디어 이용행태를 지역적으로 비교분석하였다. 또한 시간과 장소를 결합하여 분석함으로써 사람들의 미디어 선택에 영향을 미치는 요인이 생활환경과 밀접하게 연관되어 있음을 확인하였다. 마지막으로 상관분석을 통해 사람들의 미디어 이용행태에 영향을 주는 요인들 간의 상관관계를 도출하였다.

본 연구는 지금까지 다매체 환경 하에서 사람들이 어떻게 매체를 조합하여 이용하는지에 대해 초점을 두고 이루어지던 기존의 연구에서 시간과 장소를 결합한 미디어 이용 분석으로 확장하였고 이와 더불어 지역적 요인까지 분석하였다는 점에서 연구의 의의가 크다고 본다. 또한 본 연구의 결과는 지역

간의 활동공간별 인구분포 추이 및 지역 간의 미디어 이용 특성에 대한 연구의 기반이 될 것이며, 향후 미디어 이용과 지역적 요인이 결합된 연구에 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

# 목 차

## 논문개요

1. 서론 .....	1
1) 연구의 배경 및 목적 .....	1
2) 연구의 범위 및 방법 .....	3
(1) 연구 자료 .....	3
(2) 연구 범위 .....	5
(3) 연구 방법 .....	5
2. 이론적 고찰 및 선행연구 .....	6
1) 미디어 레퍼토리 .....	6
2) 미디어 이용 .....	7
3) 전통 미디어와 뉴미디어간의 관계 .....	10
3. 활동공간의 시간대별 인구분포 .....	15
1) 활동공간의 시간대별 인구분포 .....	17
(1) 본인주거공간 .....	24
(2) 직장 .....	31
(3) 요식업 .....	37

(4) 상거래 .....	44
(5) 교육시설 .....	50
2) 소결 .....	55
4. 지역별 전통미디어와 뉴미디어 분석 .....	58
1) 지역별 미디어 기기 이용시간 분석 .....	58
2) 상관분석 .....	58
(1) 변수설정 .....	65
(2) 신문/책/잡지 상관분석 .....	65
(3) 스마트폰 상관분석 .....	69
3) 활동공간별 이용특성 분석 .....	72
(1) 본인주거공간 .....	72
(2) 직장 .....	74
(3) 요식업 .....	75
(4) 상거래 .....	76
(5) 교육시설 .....	78
4) 소결 .....	79
5. 결 론 .....	80

참고문헌

ABSTRACT

## 표 목차

표 1.1. KISDI 한국 미디어 패널조사 연혁 .....	4
표 1.2. KISDI 한국 미디어 패널조사의 조사 내용 .....	5
표 4.3 미디어기기별 이용시간 .....	60
표 4.4 지역별 신문/책/잡지 이용시간(분) .....	61
표 4.5 지역별 가정용tv 이용시간(분) .....	62
표 4.6 지역별 스마트폰 이용시간(분) .....	64
표 4.7 지역별(광역시) 신문/책/잡지 이용시간 상관분석 결과 .....	67
표 4.8 지역별(도) 신문/책/잡지 이용시간 상관분석 결과 .....	68
표 4.9 지역별(광역시) 스마트폰 이용시간 상관분석 결과 .....	70
표 4.10 지역별(도) 스마트폰 이용시간 상관분석 결과 .....	71

## 그림 목차

그림 3.1. 지역별(광역시) 활동공간별 인구분포추이 .....	19
그림 3.2. 지역별(도) 활동공간별 인구분포추이 .....	21
그림 3.3. 지역별(광역시) 본인주거공간 인구분포추이 .....	29
그림 3.4. 지역별(도) 본인주거공간 인구분포추이 .....	30
그림 3.5. 지역별(광역시) 직장 인구분포추이 .....	35
그림 3.6. 지역별(도) 직장 인구분포추이 .....	36
그림 3.7. 지역별(광역시) 요식업 인구분포추이 .....	42
그림 3.8. 지역별(도) 요식업 인구분포추이 .....	43
그림 3.9. 지역별(광역시) 상거래 인구분포추이 .....	48
그림 3.10. 지역별(도) 상거래 인구분포추이 .....	49
그림 3.11. 지역별(광역시) 교육시설 인구분포추이 .....	53
그림 3.12. 지역별(도) 교육시설 인구분포추이 .....	54
그림 4.13 지역별 신문/책/잡지 이용시간(분) .....	61
그림 4.14 지역별 가정용tv 이용시간(분) .....	63
그림 4.15 지역별 스마트폰 이용시간(분) .....	64
그림 4.16 본인주거공간의 미디어 이용추이 .....	73
그림 4.17 직장의 미디어 이용추이 .....	75
그림 4.18 요식업 시설의 미디어 이용추이 .....	76
그림 4.19 상거래 시설의 미디어 이용추이 .....	77
그림 4.20 교육시설의 미디어 이용추이 .....	79

# 1. 서론

## 1) 연구의 배경 및 목적

정보통신기술의 발달로 인해 신문, 라디오, TV 등의 미디어 매체와 더불어 DMB, MP3, 스마트폰, 태블릿PC 등의 다양한 스마트 미디어 매체들이 등장하기 시작했다. 이처럼 미디어 매체의 수가 광범위하게 확장되면서 사람들은 대체로 복수의 미디어를 이용하고 있다. 그렇기 때문에 하루 일과 속에서 시간대별로도 이용자들의 미디어 선택과 이용에 따라 사람들의 미디어 이용 행태는 큰 차이를 보일 수밖에 없다(임정수 외, 2014). 이와 더불어 소비자가 이용할 수 있는 미디어 종류가 분화되면서, 소비자는 주어진 시간과 장소를 고려하여 미디어 대안을 선택하고 구성하여 소비하게 되었다(박유리, 2008). 또한 모바일 정보 통신 기술의 발전으로 인터넷과 PC에서 유통되었던 정보들이 모바일로 이동하게 되면서 소비자들이 정보와 콘텐츠에 접근하는데 있어 장소의 초월이 가능해졌다(Verkassalo, 2009). 무선 네트워크와 휴대성, 멀티미디어 기능을 모두 갖춘 스마트폰은 미디어 소유를 본격화시키고 미디어 이용의 중심을 개인으로 전환시키는데 큰 역할을 하고 있다(이창훈, 2014). 이처럼 미디어 매체의 증가는 미디어와 일상생활의 결합을 가속화하고, 이제는 미디어를 통한 사회적 활동이 날로 다양화하면서 사회생활을 영위하는데 없어서는 안 되는 존재가 되어버렸다. 이러한 미디어의 급격한 변화는 지역미디어 이용에 있어서도 큰 변혁을 맞이하고 있다(정용복·박성복, 2015). 따라서 미디어의 발달로 인해 사람들의 일상생활과 밀접한 미디어 이용이 가능하며, 사람들이 시간대별·공간별 이용하는 미디어의 수가 광범위하게 증가함에 따라 미디어 이용과 시·공간적인 부분을 결합하여 미디어 이용 패턴을 분석해 볼

필요가 있다.

이에 본 연구는 정보통신정책연구원(KISDI)의 한국미디어 패널조사를 활용하여 우선 지역별로 사람들이 가장 많이 활동하는 공간들에 대해 시간대별로 인구분포 추이를 분석하여 지역 간의 활동공간별 인구분포 양상을 파악하고자 한다. 이를 바탕으로 지역 간 활동공간별 인구분포 양상에 따른 미디어 이용 패턴을 분석하여 지역 간의 활동공간별로 사람들이 이용하는 미디어 패턴의 특성을 확인하고자 한다. 또한 전통미디어와 뉴미디어의 이용 패턴을 지역별로 살펴보고 지역 간 특성에 따른 두 미디어간의 이용 특성을 분석하고자 한다. 본 연구는 다음의 내용을 포함한다.

첫째, 한국미디어 패널조사의 조사결과를 정리하고 미디어에 관한 연구들을 고찰한다.

둘째, 정보통신정책연구원(KISDI)의 미디어 패널 조사 자료를 활용하여 활동공간별 인구추이를 지역별로 분석하였고 이를 광역시와 도로 나누어 특징을 비교·분석한다.

셋째, 미디어의 이용과 인구통계학적 변수와의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시한다.

넷째, 사람들의 일상생활과 미디어 이용간의 밀접한 정도를 알아보기 위해 활동공간별 인구분포추이와 활동공간별 미디어 이용양상을 비교분석한다.

## 2) 연구 자료와 연구 방법

### (1) 연구 자료

본 연구는 정보통신정책연구원(KISDI)의 한국 미디어 패널조사 자료를 기반으로 한다. 정보통신정책연구원은 단말기, 플랫폼, 콘텐츠 패키징 방식에 따라 다양한 미디어 콘텐츠 이용이 가능한 방송통신의 융합 및 다매체 환경에서 Cross-media 이용 행태를 측정할 수 있는 통계지표를 개발하고자 하였다. 한국 미디어 패널조사는 동일표본을 대상으로 장기간에 걸쳐 데이터를 축적하는 조사로 동일가구 및 개인의 미디어 환경 및 이용행태 변화를 추적하는 패널데이터의 지속적인 구축과 새로운 방송통신 환경을 반영한 측정방법론 설계 및 종단적 패널자료의 구축을 목적으로 한다. 또한 계층별, 지역별 미디어 이용 행태의 차이 분석과 같은 심층적인 미디어 부문 연구와 미디어 정책의 기초자료를 제공하여 미디어 환경의 변화가 가구 및 개인의 미디어 이용 행태에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

한국 미디어 패널조사는 매체(대분류 9, 소분류 39), 연결방법(대분류 4, 소분류 20), 미디어 콘텐츠(대분류 9, 소분류 38)로 나누어 총 29,640가지 미디어 행위를 측정하는 광의의 미디어 활동 조사이다. 본 조사의 모집단은 2005년 인구주택총조사의 전체조사구이며, 표본추출 틀에 의해 추출된 조사구를 기준으로 표본을 선정하였다. 2010년 수도권 및 5대 광역시에 거주하는 3,085 가구 및 해당가구 내 만 6세 이상 가구원 6,750명을 대상으로 조사를 시작하여 2014년 전국의 4,381가구 및 해당 가구 내 만 6세 이상 가구원 10,464명으로 조사구가 확대되어 조사가 진행되었다.

표 1.1 KISDI 한국 미디어 패널조사 연혁

연도	가구	가구원(명)	지역범위
2010년	3,085	6,750	수도권 및 5대 광역시
2011년	5,109	12,000	전국
2012년	4,432	10,319	전국
2013년	4,381	10,464	전국
2014년	4,363	10,281	전국

설문지는 가구용과 개인용으로 구분되어 있으며 개인용 설문지에는 연속된 3일 동안 15분 단위로 하루의 미디어 활동을 기입하는 미디어 다이어리 섹션이 별도로 마련되어 있다. 미디어 다이어리는 미디어 이용 건을 콘텐츠, 패키징, 플랫폼/네트워크, 매체의 네 가지 레이어별로 나누어 매체 이용행태를 시간적, 공간적 맥락에서 입체적으로 측정하고자 하였다. 조사방법은 보기카드를 활용해 응답자가 직접 작성하는 코드기입식이며 조사내용은 하루 중 수면여부 및 활동시간에 작성자가 있었던 장소, 이용한 미디어 매체/행위/연결방법 등의 내용이다. 본 연구에서는 한국 미디어 패널조사의 미디어 다이어리 자료를 중점으로 연구를 진행하였다.

표 1.2 KISDI 한국 미디어 패널조사의 조사 내용

조사표의 구분		조사영역
가구용		가구원 기본정보, 미디어 보유기기, 방송통신 서비스 가입 및 지출, 미디어 이용 지침, 미디어 기기 연결성(2010, 2011)
개인용	개인용	개인정보, 휴대폰 이용현황, 방송통신 서비스 가입 및 지출, 미디어 이용행태, 보유기기 간 연결상태(2010, 2011), 가치관과 라이프스타일(2012), 삶의 만족도(2013), 건강 행태(2014)
	미디어 다이어리	개인 기본정보, 수면시간, 장소, 매체, 행위, 연결방법

### (2) 연구 범위

공간적 범위로는 전국의 시, 도를 포함한 16개의 지역을 설정하였다.

시간적 범위로는 2012년부터 2014년까지 3개년을 설정하였다.

### (3) 연구 방법

본 연구의 방법은 다음과 같다. 첫째, 문헌 연구를 통하여 미디어에 대한 개념을 정립하고 국내의 선행연구들을 검토하였다.

둘째, 정보통신정책연구원(KISDI)의 미디어 패널 조사 자료를 활용하여 활동공간별 인구추이를 지역별로 분석하였고 이를 광역시와 도로 나누어 특징을 비교·분석하였다.

셋째, 미디어의 이용과 인구통계학적 변수와의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다.

넷째, 사람들의 일상생활과 미디어 이용간의 밀접한 정도를 알아보기 위해 활동공간별 인구분포추이와 활동공간별 미디어 이용양상을 비교분석하였다.

연구에 사용된 분석 패키지는 SPSS Statistics 19이다.

## 2. 이론적 고찰 및 선행연구

미디어 관련 연구는 언론학과 방송학을 비롯해 교육학, 광고학, 사회학 등 다양한 분야에서 연구가 수행되어 왔다. 이제까지 수행되어 온 미디어 연구는 다양화된 미디어 기기의 변화와 이용에 대한 연구와 미디어와 타분야(교육, 광고 등)를 접목시킨 융합연구로 나눌 수 있다.

따라서 본 장에서는 다양화된 미디어 기기의 변화와 이용에 관한 연구를 주제로 한 선행연구들을 중심으로 미디어의 조합에 관한 미디어 레퍼토리 연구, 미디어의 이용을 여러 요소들로 분석한 연구, 전통미디어와 뉴미디어간의 관계에 대한 연구로 분류하여 살펴보고자 한다.

### 1) 미디어 레퍼토리

1980년대 중반 케이블 텔레비전 시청자들이 자주 시청하는 채널목록은 무엇이지에 대한 관심에서 출발한 채널 레퍼토리 개념(Heeter, 1985)이 점차 확대되어 장르 레퍼토리, 프로그램 레퍼토리에 이어 미디어 레퍼토리 개념이 제시되었다. 미디어 레퍼토리는 다매체 환경에서 사람들이 어떻게 매체를 조합하여 사용하는지에 대한 연구가 활발해지면서 등장했으며 사람들이 이용하는 미디어 수와 이들의 조합을 뜻한다.

심미선(2007)<sup>1</sup>은 미디어 레퍼토리 유형별 이용자들의 특성을 도출하기 위해 한 개인의 총 미디어 이용량을 산출한 후 이중에서 특정 매체를 얼마나 많이 이용하는가에 따라 집단을 구분하였다. 분석 결과 사람들의 미디어 이용패턴은 지상파중심 집단, 인터넷 중심 집단, 케이블-위성중심 집단, 지상파-인터넷 중심 집단, 다중매체 이용자 집단 5가지로 나타났다. 이 중 미디어 이용시

---

<sup>1</sup> 심미선, 2007, 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구, 한국방송학보, 21(2), pp.351-390

간이 가장 많은 집단은 케이블-위성중심 집단(평균 871분)으로 일일 평균 14시간 이상 다양한 미디어를 이용하는 것으로 나타났는데, 이 수치에 의하면 우리는 하루의 거의 대부분을 다양한 매체를 이용하면서 지낸다는 것을 확인하였다. 이런 측면을 고려해 매체이용량을 해석하면, 우리를 둘러싼 미디어의 영향력의 크기를 가늠할 수 있음을 주장하였다.

강남준·이종영·이혜미(2008)<sup>2</sup>는 다매체 환경에서 미디어 이용자들이 어떻게 매체를 조합하여 사용하는지를 알아보기 위해 미디어 레퍼토리 유형을 살펴보고 이러한 미디어 레퍼토리 유형을 다양한 사회적, 경제적 지위가 포함된 인구 통계학적 변인과 거주지역의 규모(7대 광역시, 중소도시, 군)를 통해 설명하는 데 중점을 두었다. 분석결과 다매체 이용 집단의 경우 비교적 젊은 연령대이면서 도시 거주, 고학력, 고소득의 비중이 높은 특성을 보이는 등 모든 레퍼토리 집단에서 인구통계학적, 경제적으로 동질성을 가진 이용자의 특성이 발견됨을 증명하였다.

윤해진·문성철(2010)<sup>3</sup>은 다중화 되어가는 미디어 레퍼토리 유형이 콘텐츠 소비 및 이용자의 세부 특성과 어떤 연관관계를 맺고 있는가를 개인의 라이프스타일과 인구통계학적 변인으로 파악하고자 하였다. 분석결과 미디어 레퍼토리 형성에 큰 영향을 미치는 요인은 성별과 연령대였으며, 라이프스타일의 경우 차별적, 부분적으로 영향을 미쳤음을 증명하였다.

이창훈·김정기(2013)<sup>4</sup>는 새로운 미디어 이용행태로 나타난 다중미디어 이용의 이용특성과 미디어 효과를 이용자 중심 시각에서 미디어 레퍼토리 도출을 시도했다. 다중미디어 이용 경향이 강한 20~30대만을 대상으로 분석한 결과 지상파TV 중심의 레퍼토리는 하락하고 모바일 중심의 레퍼토리는 성장하고

---

<sup>2</sup> 강남준·이종영·이혜미, 2008, 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석, 한국방송학보 통권, 22(2), pp. 7-46

<sup>3</sup> 윤해진·문성철, 2010, 미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비 - 지상파 장르선호도를 중심으로, 한국방송학보, 24(5), pp. 325-369

<sup>4</sup> 이창훈·김정기, 2013, 다중미디어 이용자의 이용특성과 사회적, 개인적 효과에 관한 연구, 한국언론학보, 57(3), pp. 347-380

있음을 확인했다. 다중미디어 이용은 사회적 측면에서 긍정적으로 작용해 식견 있는 시민양성에 기여하고, 사회자본 형성에 긍정적인 역할을 하는 것임을 주장하였다.

## 2) 미디어의 이용

이재현(2005)<sup>5</sup>은 새로운 미디어 도입과 확산이 미디어를 포함하는 일상의 활동 시간까지도 재분배하게 되면서 생활시간 패턴의 변화를 초래할 수 있음을 시간재할당 가설로 설명하고자 하였다. 분석 결과 20대 이상의 성인은 미디어별로 전통적 미디어의 이용이 집단에 따라 증가 또는 감소하였고, 인터넷 이용자가 비이용자보다 수면과 같은 기존 생활 활동에 소비하는 시간이 적음을 확인하였다. 특히 10대 인터넷 이용자는 학습에 할애하는 시간이 적었고, 40대 이상 인터넷 이용자는 일에 투입하는 시간이 더 많음을 확인했다. 즉, 전반적으로 인터넷 이용은 전통미디어 이용과 생활전반의 행동에 영향을 미치는 것임을 증명하였다.

이찬구·이종영·성지연(2008)<sup>6</sup>은 상대적인 미디어 이용정도의 개념을 통해 멀티플랫폼 시대에 미디어 소비자들의 특성을 유형화하였다. 분석 결과 타연령에 비해 40대가 균형적인 매체 이용을 하고 있음을 밝혀냈고 이는 곧 다미디어 이용계층이 점차 확대되고 있다는 것임을 주장하였다.

조성동·강남준(2009)<sup>7</sup>는 다매체 환경의 정착과 함께 우리나라 수용자들의 매체이용행태가 어떻게 변화했는지를 확인하기 위해 각 개인들의 총 매체이용량을 중심으로 매체별 이용비율을 환산해 이용행태를 분석했다. 인구사회학적 변인에 따라 분석한 결과 성별과 연령에 따라 상당한 차이가 있음을 밝혀냈

<sup>5</sup> 이재현, 2005, 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴 : 시간 재할당 가설의 제안, 한국언론학보, 49(2), pp. 224-254

<sup>6</sup> 이찬구·이종영·성지연, 2008, 다매체시대, 군집유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구 : 상대적 미디어 이용지수를 이용하여, 사이버커뮤니케이션학보, 26(3), pp. 201-242

<sup>7</sup> 조성동·강남준, 2009, 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화, 한국언론학보, 53(1), pp. 233-256

다. 연령이 높은 집단의 경우 텔레비전을 중심으로, 연령이 낮을수록 컴퓨터/인터넷과 MP3 등의 뉴미디어의 이용비율이 높게 나타났다. 단일매체이용자는 여성, 연령이 높게 나타났고 이중매체이용자는 남성, 연령이 낮게 나타났고, 다중매체이용자의 경우 이중매체이용자와 같은 양상이 나타났다. 다만, 10대의 경우 낮은 연령이지만 예외적인 집단임을 확인하였다.

하성보·강승묵(2011)<sup>8</sup>은 스마트폰과 스마트폰 애플리케이션의 이용형태와 이용환경이 갖는 사회문화적인 함의를 미디어생태학적 관점에서 살펴보고자 했다. 분석 결과 스마트폰 이용자들은 피쳐폰에 비해 스마트폰을 더욱 개인화된 시공간상에서 이용하면서 집단적으로 지식과 정보를 공유하고 새로운 일상 문화를 구성하는 제2의 신체이자 복합미디어로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰이 애플리케이션을 통해 집단지성을 구축하고 제3의 틈새공간을 통해 새로운 공론장으로서의 역할을 할 수 있음을 밝혀냈다.

박창희·장석준(2013)<sup>9</sup>은 고령화 사회를 맞이하여 노년층의 스마트 미디어 접근과 활용 능력 제고와 스마트 미디어 교육에 관해 분석하였다. 지역별·소득별 스마트 기기에 대한 접근과 이용 차이에 대한 분석을 통해 노년층에게 스마트 기기에 대한 접근과 이용이 어려운 요인으로 사용법과 단말기 가격이 논의됨을 확인하였으며, 스마트폰 사용에 있어 노년층들은 정보추구형 목적을 가지고 스마트 기기에 대한 욕구가 높은 것을 파악했다. 이를 지역적으로 분석한 결과 대도시 강남권과 중소도시는 노년층의 스마트 기기 이용 능력이 높은 반면, 대도시 비강남권과 읍면지역은 상대적으로 낮은 것을 파악했다. 스마트 기기를 소유하고 있는 노년층이 현재로서는 제한적인 인원만 사용하고 있었으며 대도시 강남권과 읍면지역의 디지털 격차가 있음을 증명하였다.

임정수·윤정미·조은지(2014)<sup>10</sup>는 시간대별 미디어 이용현황 파악을 통해

---

<sup>8</sup> 하성보·강승묵, 2011, 스마트폰의 이용형태와 이용환경이 갖는 사회문화적 함의 고찰 : 미디어생태학적 관점을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 11(7), pp.89-99

<sup>9</sup> 박창희·장석준, 2013, 노년층 스마트 미디어와 디지털 복지 - 스마트 기기 접근 및 이용 격차를 중심으로, 언론학연구, 17(4), pp. 79-105

기존의 미디어와 경쟁관계를 형성하고 있는지를 파악하고자 미디어 기기 집중도를 시간대별, 성별, 연령대별, 요일별로 분석하였다. 분석 결과 성별, 연령대별, 요일별 미디어 기기 집중도의 차이를 보였고 이는 세대교체가 이루어지면서 향후에 미디어기기 이용의 전반적인 양상에 큰 변화가 있음을 주장하였다.

정용복·박성복(2015)<sup>11</sup>은 제주지역 다매체 이용자의 인구사회학적 속성을 중심으로 미디어장르 이용행태를 분석하기 위해 군집분석과 일원변량분석을 실시했다. 전국TV방송 장르 이용, 지역TV방송 장르 이용, 인터넷 이용에서는 성별, 연령, 학력, 소득수준, 출신지역 모두 어떤 미디어를 선택해 이용하는지에 대한 결정요인이 됐지만 라디오방송과 전국일간지, 휴대폰 이용에서 출신지역은 아무런 영향이 없음을 확인했다. 특히 20대를 대표하는 젊은 층과 50대 이상의 장년층과 노년층에서 미디어 이용 ‘격차’ 현상이 나타나는데 이는 소통 능력의 차이로 발전하면서 지역 내에서의 세대 간 격차로 인한 소통단절이 지역사회 모든 분야로 확산됨에 따라 새로운 사회문제를 야기할 수 있음을 주장하였다.

### 3) 전통미디어와 뉴미디어간의 관계

이재현(2001)<sup>12</sup>은 여가 영역에서 텔레비전이 차지해온 위상이 유지되고 있는지, 새로운 미디어의 등장으로 미디어들 사이의 구도에는 어떠한 변화가 일어나고 있는가를 고찰해보고자 한다. 현대사회에서 가장 강력한 미디어로 인식되어온 텔레비전의 위상은 아직은 유지되고 있는 것으로 보이지만, 새로운 미디어의 등장으로 이제 그 위상은 약화되고 있음을 주장하였다.

황용석(2004)<sup>13</sup>은 인터넷이용이 텔레비전 시청에 어떤 영향을 미치는가를

10 임정수·윤정미·조은지, 2014, 성별, 연령대, 요일에 따른 시간대별 미디어 이용의 집중도 분석, 사회과학연구, 21(2), pp. 144-168

11 정용복·박성복, 2015, 제주지역 다매체 이용자의 인구사회학적 특성에 따른 미디어 장르 이용행태 연구, 탐라문화, 49, pp. 219-264

12 이재현, 2001, 여가, 텔레비전, 그리고 인터넷 - 생활시간으로 본 미디어 구도의 변화, 방송문화연구, 13, pp.59-81

분석하고자 하였다. 기존 논문과 달리 공간과 시간의 범주를 일일생활 공간 전체로 확대해서 사람들의 시간대·공간대별 매체 이용 분포와 인구학적 변인군과 활동시간변인군을 통제된 상태에서 인터넷 이용이 독립적으로 텔레비전 시청량에 영향을 미치는가를 상관관계 분석을 통해 검증하고자 했다. 분석 결과 텔레비전과 인터넷은 시간과 공간, 활동상황별로 상호 경쟁적 측면들이 존재함을 밝혀냈다.

손승혜(2005)<sup>14</sup>는 수용자의 구체적인 미디어 이용패턴 분석을 통해 다양한 미디어들의 경쟁과 대체관계를 검토하고 전체 미디어 이용시간별, 연령별, 성별로 나누어 집단 사이의 상관관계를 분석하였다. 분석 결과 현재 어떤 미디어가 어떠한 콘텐츠 서비스를 추구하는 어떤 사람들을 대상으로 어떤 미디어와 경쟁하고 있는가를 이해할 수 있는 구체적인 정보를 제공하고자 한다.

심미선·김은실·하예린(2009)<sup>15</sup>은 미디어 레퍼토리 유형별 미디어 간 보완 및 대체관계를 분석하고자 한다. 특히 기존 미디어 이용에 영향을 미치는 비용적인 측면과 시간적인 측면을 모두 고려하여 미디어 이용의 보완과 대체관계를 살펴보고자 한다. 분석을 위해 미디어 이용시간을 기준으로 경이용자와 중이용자를 분류하여 피어슨상관관계 분석을 실시했고 그 결과 중이용자 집단보다는 경이용자 집단에서 매체 간 경쟁이 대체를 가져올 가능성이 높음을 밝혀냈고 미디어 이용량 및 레퍼토리 유형에 따라 분석한 결과는 미디어 레퍼토리 유형에 따라 매체 간 보완 및 대체관계가 달리 나타나는 것임을 확인했다. 분석 결과를 종합해 보면, 미디어 간 보완 및 대체관계는 미디어 레퍼토리 유형보다는 미디어 이용시간, 즉 경이용자 및 중이용자에 따라 차이를 보이는 경우가 더 많음을 밝혀냈다.

---

13 황용석, 2004, 시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 이용의 상호관계성 탐구, 방송통신연구, 2004년 겨울호, pp.309-338

14 손승혜, 2005, 미디어 이용량, 연령, 성별에 따른 디지털 미디어간 경쟁 및 대체 관계 연구 : 뉴스, 스포츠, 성인콘텐츠 이용을 중심으로, 사이버커뮤니케이션학보, 통권, 16, pp.273-308

15 심미선·김은실·하예린, 2009, 미디어 이용의 보완 및 대체에 관한 연구 - 미디어 레퍼토리를 중심으로, 한국방송학보, 23(3), pp. 317-364

허윤·이상우(2012)<sup>16</sup>는 SNS를 하나의 미디어로 간주하고 적소분석<sup>17</sup>을 통해 소셜 미디어가 기존의 대중 매체와 어떠한 대체/보완관계를 생성하고 유지하고 있는가를 분석하고자 했다. 분석 결과 경쟁우위 관계에서는 대중 매체에 비해 소셜 미디어가 압도적인 우위를 점했고 기능적 측면에서는 대중 매체와 소셜 미디어는 대체/보완관계를 형성하고 있음을 밝혀냈다.

김형지·김정환·정세훈(2013)<sup>18</sup>은 미디어 대체 가설을 바탕으로 스마트폰의 이용량, 기능 이용, 이용 동기가 기존의 미디어 이용에 미치는 영향을 로지스틱 회귀분석을 통해 밝혀내고자 한다. 분석 결과 스마트폰 이용 동기 중 멀티기능이나 정보학습과 같은 도구적 성향의 이용 동기가 기존 미디어의 이용을 감소시키는 것으로 나타났고 스마트폰의 멀티기능 동기가 강할수록 인터넷, 게임, 신문의 이용이 감소할 확률이 높아지고 이는 해당 기능이 스마트폰으로 대체될 수 있음을 증명했다. 하지만 TV나 라디오의 이용 감소는 스마트폰의 이용 동기와는 유의한 영향관계가 없음을 확인하였다.

이상 미디어 관련 연구에 관한 연구를 살펴본 결과, 목적과 주제에 따라 연구방법을 다양하게 적용하였음을 알 수 있었다. 앞서 진행된 선행 연구들의 특징을 요약하면 첫째, 미디어 레퍼토리에 관한 연구에서 미디어 레퍼토리 개념은 2007년부터 본격적으로 도입된 개념으로 연구가 진행된 기간이 길지 않음을 알 수 있었다. 이 연구는 사람들의 각 미디어별 이용시간과 이용량을 이용해 사람들이 다양해진 미디어들을 어떤 조합으로 이용하는지에 대해 파악하고자 했고 인구통계학적 변인군과 사람들의 생활양식이 사람들이 이용하는 미디어 매체간의 조합에 미치는 영향을 분석하였다.

---

16 허윤·이상우, 2012, 다매체 환경에서의 미디어 간 경쟁과 대체, 한국언론학보, 56(4), pp. 29-54

17 적소분석은 매체경제학 분야에서 매체 간 경쟁관계를 분석하기 위한 방법론을 말한다.

18 김형지·김정환·정세훈, 2013, 스마트폰 이용이 기존 미디어 이용에 미치는 영향, 미디어 경제와 문화, 11(1), pp. 88-119

둘째, 다양해진 미디어의 이용에 관한 연구를 시행하였다. 새로운 미디어의 도입이 사람들의 삶에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 파악하고자 새로운 미디어 도입 전·후의 사람들의 생활시간을 비교분석하였고 시대의 흐름에 따라 다양해지는 미디어 매체에 따라 사람들의 이용행태는 어떻게 변화하였는지에 대해 매체이용률을 통해 분석하였다. 또한 성별, 연령별, 지역별에 따른 미디어 이용 분석을 통해 다양해진 미디어만큼이나 성별, 연령별, 지역별로 미디어 매체 이용에 있어 다른 특성이 나타나고 있음을 밝혀냈다. 주로 여성보다는 남성이, 높은 연령보다 낮은 연령이, 중소도시보다는 대도시일수록 다양한 미디어를 사용하고 있고 특히 뉴미디어일수록 이용률이 높은 것을 증명하였다.

셋째, 뉴미디어의 등장으로 인한 전통미디어의 위상변화와 전통미디어와 뉴미디어간의 관계분석에 대한 연구를 시행하였다. 미디어 매체 이용시간을 이용하여 뉴미디어의 등장으로 인해 전통미디어의 위상에 변화가 있는지를 파악하고 미디어 이용 방법과 미디어 이용 동기를 통해 전통미디어와 뉴미디어가 대체관계인지, 보완관계인지를 밝히고자 분석하는 연구가 수행되었다.

이처럼 앞서 분석된 선행 연구들은 사람들이 점점 진화되고 다양해진 미디어 매체들을 어떤 조합으로 이용하는지에 초점을 맞춘 연구들과 뉴미디어의 등장으로 인해 유사한 기능을 가진 기존의 미디어의 위상 변화에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 하지만 생활밀착형 미디어들이 등장하기 시작했고 사람들의 실생활과 미디어 이용은 점점 밀접해지는 가운데 사람들이 실제 활동하는 공간과 미디어 이용을 접목시킨 연구는 아직 많이 이루어지지 않은 상태이다.

따라서 본 연구에서는 사람들이 실제 활동하는 공간과 미디어 이용간의 특성 분석을 위해 우선 지역별로 활동공간에 따라 어떠한 인구분포 추이가 나타나는지를 하루를 기준으로 비교·분석하고자 한다. 또한, 지역 간의 미디어 매체별 이용시간을 비교해보고 상관분석을 통해 지역 간의 미디어 이용과 연관

성이 높은 변수를 분석하고자 한다. 그리고 활동공간에 따른 인구분포 추이와 전통미디어와 뉴미디어의 이용량을 비교분석함으로써 사람들의 실생활과 미디어 이용이 밀접하게 작용하는지, 활동공간별로 두 미디어 간의 이용양상이 어떠한 분포를 나타내는지 분석하고자 한다.

### 3. 활동공간의 시간대별 인구분포

미디어 이용자의 시·공간 분포를 파악하기 위하여 미디어 다이어리 조사 자료를 바탕으로 조사대상자들이 하루 중 시간에 따라 어떤 활동공간에 머무르고 있는가를 분석하였다. 이를 위하여 미디어패널 조사의 16개 활동 공간<sup>19</sup>과 15분 단위의 시간대를 교차 분석하여 각 활동공간에 머무는 인구의 빈도수를 구하였다. t시간에 활동 공간 n에 머무는 인구의 분포율( $\sigma_n^t$ )은 다음(식1)과 같이 구하였다.

$$\sigma_n^t = \frac{x_n^t}{\sum_{n=1}^N x_n^t} \dots\dots\dots (식1)$$

여기서  $x_n^t$ 는 t시점에 활동 공간 n에 머문다고 기록한 응답자수이고  $\sum_{n=1}^N x_n^t$ 는 t시점에 모든 활동공간에 머무는 응답수의 총합이다.<sup>20</sup> 이를 바탕으로 각 활동공간별 시간에 따라 머무는 인구의 분포율을 구하여 미디어 이용자의 시·공간적 특성을 분석하였다. 본 연구에서는 16개의 활동 공간 중 많은 사람들이 활동하는 공간인 본인주거공간, 직장, 요식업시설, 상거래시설, 교육시설 등의 총 5개 활동 공간을 중심으로 살펴보고자 한다. 시간적 범위는 2012년부터 2014년까지이다. 이는 미디어패널 조사가 안정을 이루는 시기인 2012년부터 가장 최근에 조사된 2014년의 자료를 이용하기 때문이다. 또한 각 활동공간

19 본인주거공간/타인주거공간/직장/교육시설/본인주거·사업겸용공간/대중교통수단/개인교통수단/개인이동·대중교통환승대기/오락시설/요식업시설/체육시설/문화시설/상거래시설/종교시설/관광휴양지/기타  
 20 이금숙·김호성·이수영, 2015, 미디어 이용자의 활동공간 시, 공간 정보를 활용한 서울의 실시간 인구 분포 분석, 한국경제지리학회지, 18(1), pp. 87-102

별로 사람들이 해당 공간에 가장 많이 머무를 때와 가장 적게 머무를 때를 비교분석하여 사람들의 활동양상을 확인해보고자 한다. 그러므로 각 활동공간 별로 비교분석하는 시간대는 각각 다르게 나타나고 있다.

전반적인 인구분포는 아침 하루 일과가 시작되면서 본인 주거공간에 머무는 사람들이 줄어들고 통행자들이 늘면서 직장과 교육시설의 인구수가 순차적으로 증가한다. 전체적으로 가장 높은 비중을 차지하는 본인주거공간의 인구분포는 오전5시부터 줄어들기 시작하여 오전7시-9시 사이에 급감하는 양상을 보이고, 오후 2시-3시 사이에 최소치의 인구분포를 보인다. 그 이후 대부분의 사람들이 퇴근하여 집에 도착하는 오후7시를 전후하여 인구분포는 급격히 증가하고 밤11시경이 되면 초기값을 회복하게 되는 양상을 보인다.

본인주거공간을 제외한 활동공간의 인구분포는 본인주거공간과는 상반되게 주간 시간대 동안 많은 사람들이 머물고 야간 시간대에 대부분의 사람들이 빠져나가는 양상을 보인다. 특히 본인주거공간 다음으로 큰 비중을 차지하는 직장의 경우 오전6시를 전후하여 인구분포가 증가하기 시작해 오전7시-9시 사이에 급격히 증가하여 오후12시 직전에 오전 시간대에 최고치의 인구분포를 보인다. 점심시간 동안 인구분포는 감소하는 양상을 보이고 이후 오후1시-4시까지 감소한 인구분포가 증가하기는 하지만 오전 시간대의 최고치만큼의 양상은 보이지 않는다. 퇴근이 시작되는 오후5시-밤10시까지 급격히 감소하는 양상을 보이며 교육시설에서도 이와 비슷한 인구분포의 양상을 보인다.

요식업 공간의 인구분포는 점심과 저녁 시간대에 상대적으로 크게 증가하는 양상을 보인다. 특히 요식업 공간에 머무는 사람들은 대체로 저녁보다 점심에 더 집중도가 높는데 이는 점심시간은 오후12시에서 1시간 내외의 시간에 집중되는데 비하여 저녁 시간대에는 오후5시부터 11시까지 긴 시간에 걸쳐 분포하기 때문으로 보인다. 상거래 공간은 대체로 오후 시간대의 짧은 시간동

안에 인구분포가 크게 증가하는 양상을 보이거나 몇몇 지역에서는 오전 시간대 부터 오후시간대까지 폭넓게 인구분포가 존재하는 양상을 보인다. (이금숙 외, 2015)

## 1) 활동공간별 시간대 인구분포

본인주거공간은 오후시간대 최저비율을 보이는 오후2시의 경우 광역시 평균 0.25, 도 평균 0.32로 0.07의 큰 차이를 보인다. 오후2시의 인구분포율이 제일 높은 곳은 전라남도로 평균 0.4이며, 제일 낮은 곳은 광주광역시로 평균 0.19이다. 밤 시간대의 인구분포율은 낮 시간대에 외출했던 사람들이 귀가하는 시간대로 오후11시의 인구분포율을 살펴보면 광역시 평균 0.95, 도 평균 0.96로 낮 시간대에 비해 0.01의 작은 차이를 보인다. 오후11시 인구분포율이 제일 높은 곳은 전라남도로 평균 0.99이고, 제일 낮은 곳은 서울특별시로 평균 0.92이다.

직장의 경우 평균적으로 살펴보면 광역시와 도의 차이는 없다. 오전시간대 최대치를 보이는 오전11시 인구분포율이 제일 높은 곳은 전라남도 평균 0.41, 제일 낮은 곳은 경상북도 평균 0.29로 최저치를 보인다.

요식업 공간은 직장과 동일하게 평균적으로 살펴봤을 때 광역시와 도의 차이는 없다. 오전12시 점심시간의 인구분포율을 살펴보면 제일 높은 곳은 서울특별시 평균 0.102, 제일 낮은 곳은 충청남도 평균 0.02이다. 오후8시 저녁시간의 경우 서울특별시, 부산광역시, 광주광역시 평균 0.06로 최고치를, 충청남도 평균 0.02로 최저치를 보인다.

상거래 공간은 가장 높은 비율을 보이는 오후5시의 경우 광역시 평균 0.06, 도 평균 0.04로 0.02의 차이를 보인다. 제일 높은 비율을 보이는 지역은 부산광역시 평균 0.1, 제일 낮은 비율을 보이는 지역은 강원도 평균 0.02이다.

교육시설의 경우 등교시간대인 오전9시 광역시 평균 0.14, 도 평균 0.11로 0.03의 차이를 보인다. 제일 높은 비율을 보이는 지역은 인천광역시 평균 0.17, 제일 낮은 비율을 보이는 지역은 전라북도 평균 0.09이다.

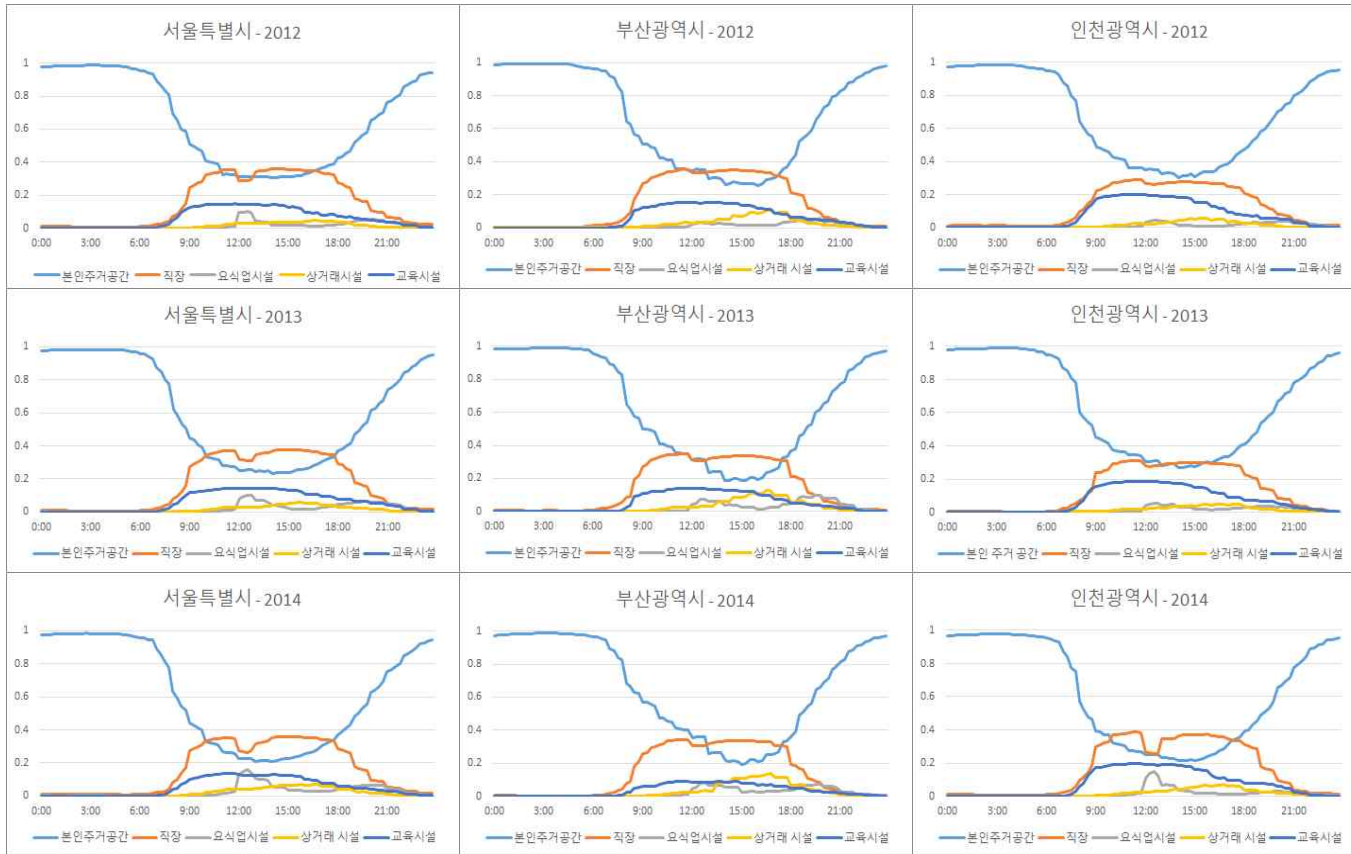


그림 3.1 지역별(광역시) 활동공간별 인구분포추이(계속)

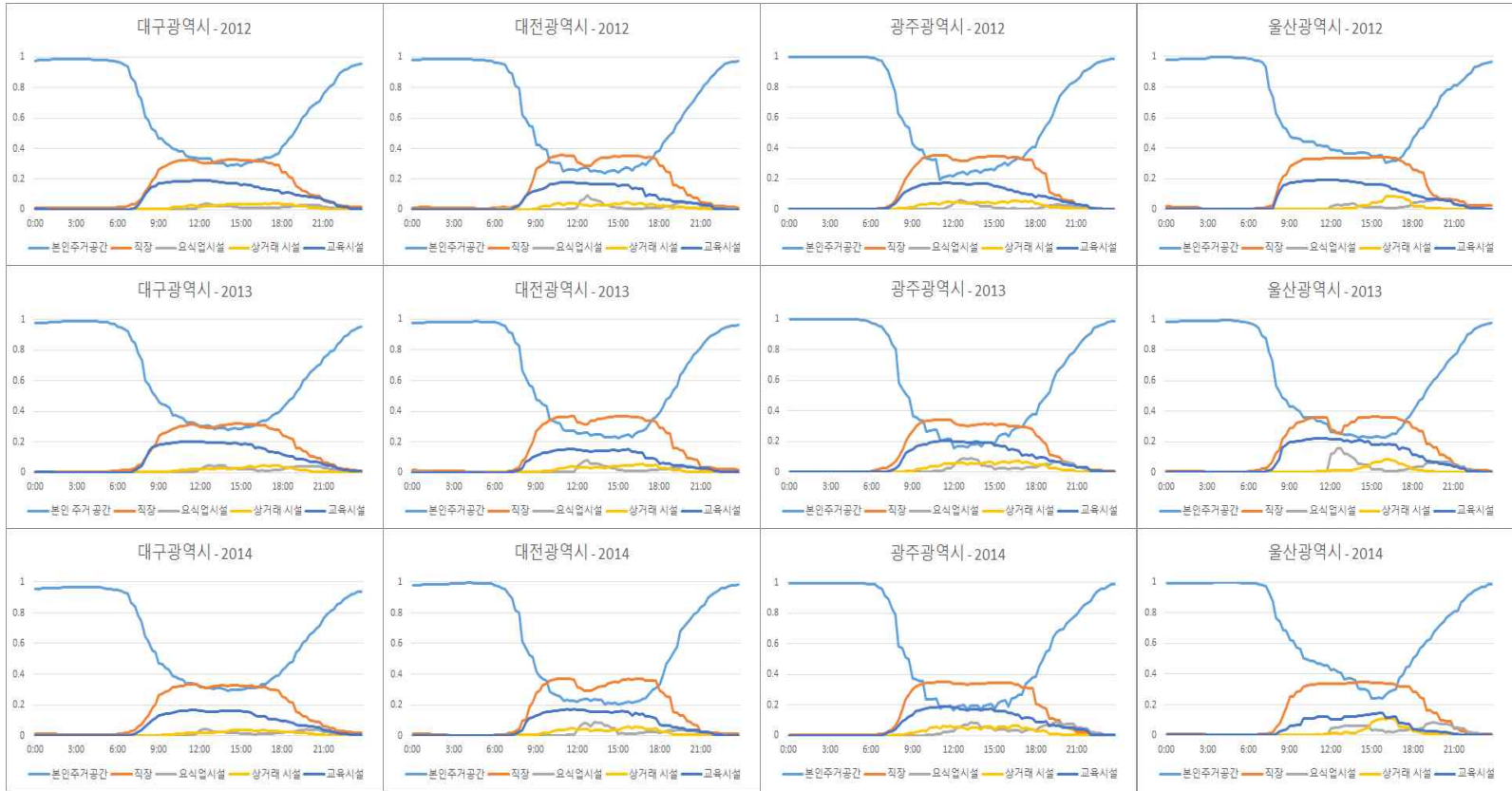


그림 3.1. 지역별(광역시) 활동공간별 인구분포추이

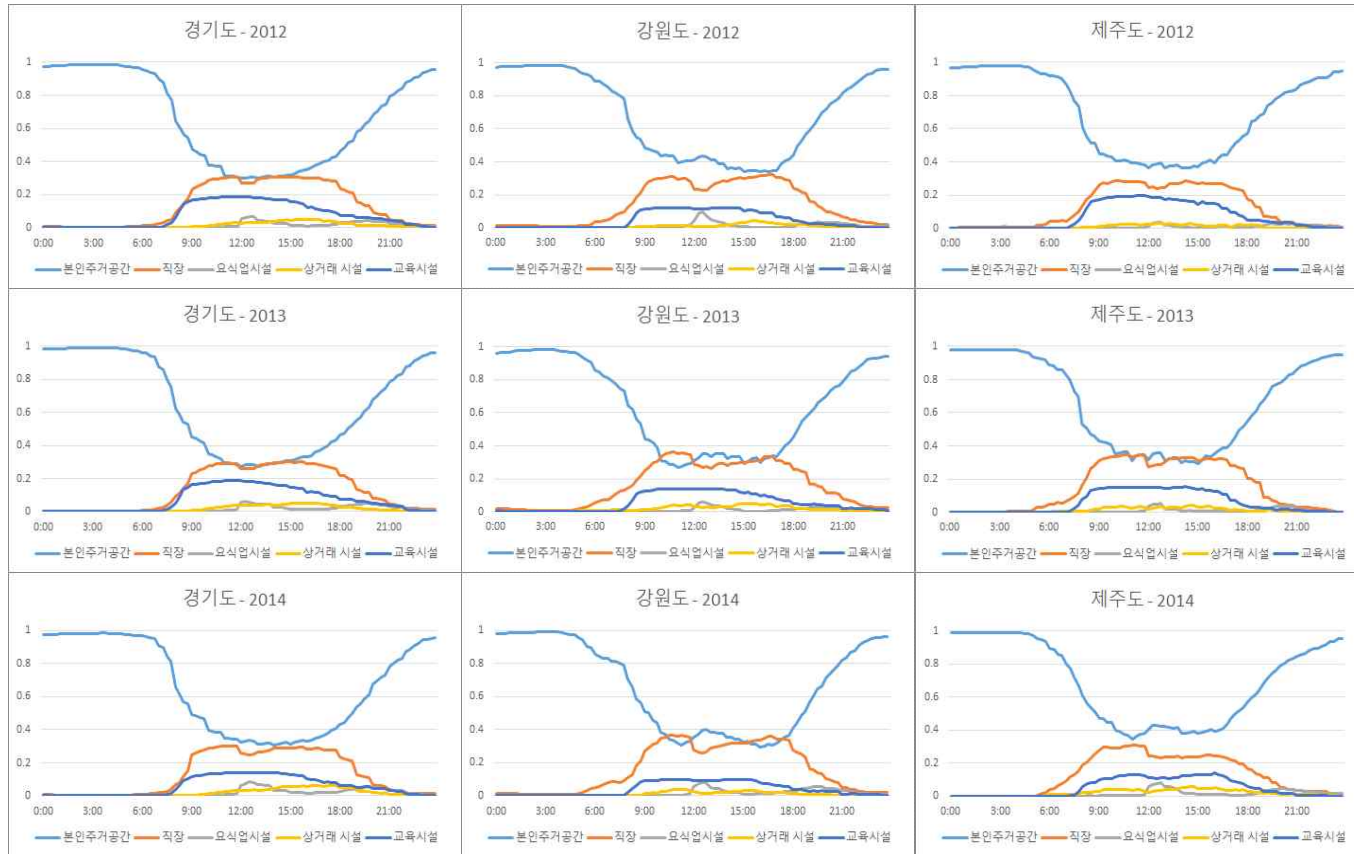


그림 3.2 지역별(도) 활동공간별 인구분포추이(계속)

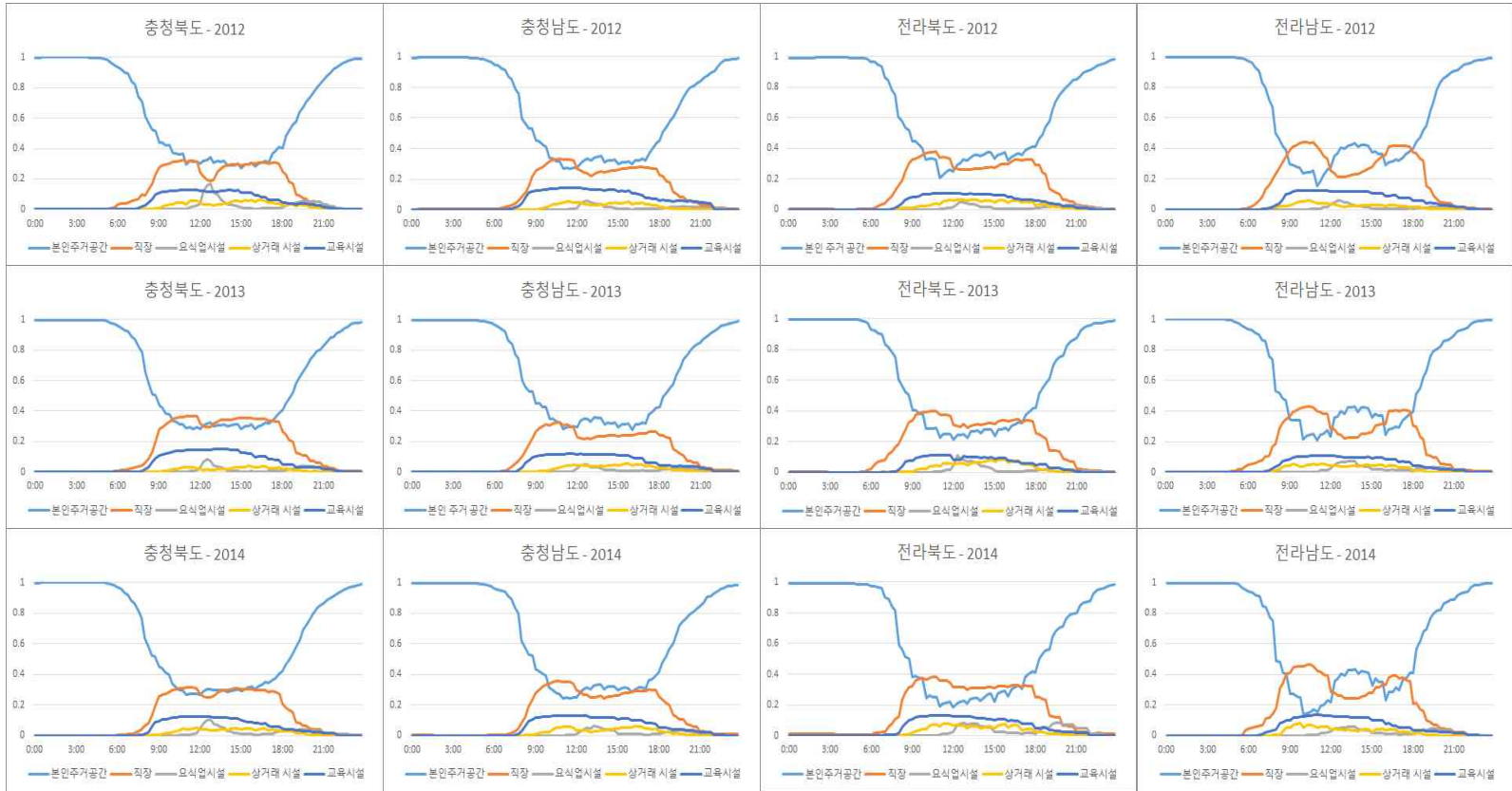


그림 3.2 지역별(도) 활동공간별 인구분포추이(계속)

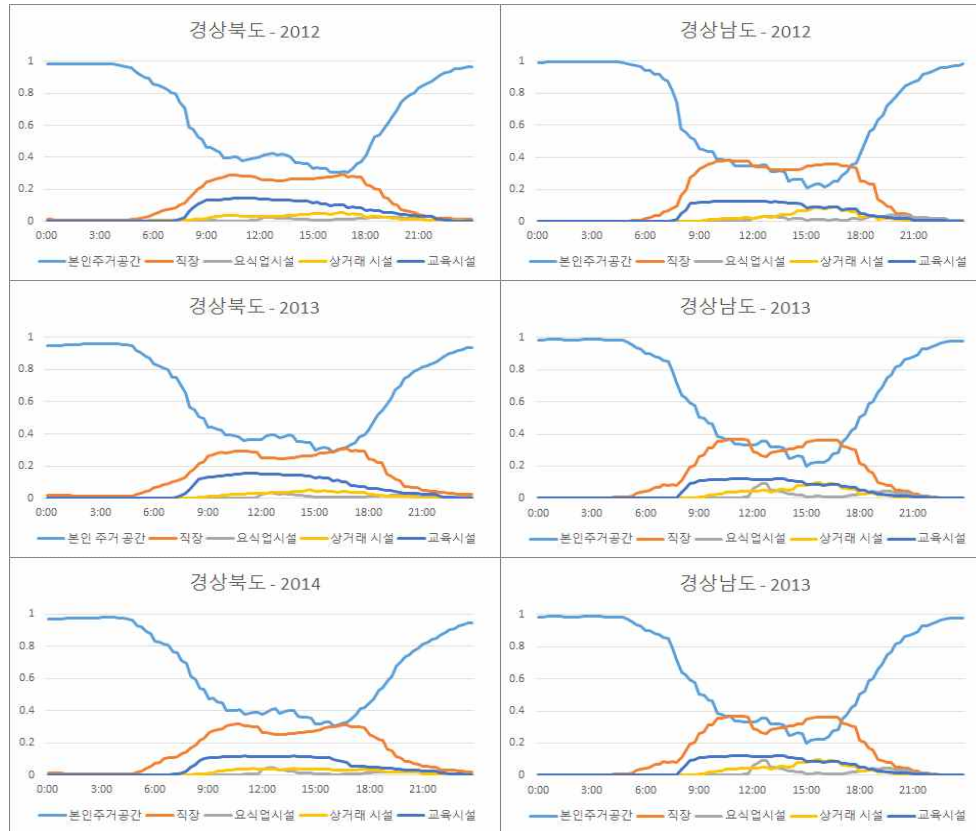


그림 3.2. 지역별(도) 활동공간별 인구분포추이

## (1) 본인주거공간

광역시는 오후2시 평균 0.25로 인구분포율이 제일 높은 곳은 울산광역시로 평균 0.3, 인구분포율이 제일 낮은 곳은 광주광역시로 평균 0.19이다. 오후11시 평균 0.95로 인구분포율이 제일 높은 곳은 광주광역시로 평균 0.97, 인구분포율이 제일 낮은 곳은 서울특별시로 평균 0.92이다.

서울특별시는 오전5시 새벽시간대의 인구분포비율은 평균 0.98로 전국에서 비교적 높은 비율을 보이며 이는 외출 인구가 거의 없다고 볼 수 있다. 오후2시로 갈수록 연도별로 차이가 크게 나타나고 있으며 오전5시에 비해 오후2시의 분포비율이 2012년 0.675, 2013년 0.744, 2014년 0.766만큼 감소하였다. 즉, 연도별로 갈수록 외출 인구의 비중이 증가했음을 알 수 있다. 이러한 양상은 사람들이 귀가하는 밤 시간대에도 마찬가지이며, 특히 서울은 오후11시에 평균 0.92로 전국에서 가장 낮은 분포율을 보이고 있다. 즉, 서울은 연도별로 갈수록 낮 시간대에 외출 인구가 증가하고 있으며 밤 시간대에 주거공간으로 귀가하는 사람들은 감소하고 있음을 확인할 수 있다.

부산광역시 역시 오전5시 인구분포율은 평균 0.98로 전국에서 높은 비율을 보이고 있다. 오후2시의 경우 평균 0.22로 전국에서 비교적 낮은 비율을 보이며, 연도별로 편차가 존재하고 있다. 부산광역시 역시 오후2시의 인구분포율이 연도별로 갈수록 감소하고 있어 외출인구의 비중이 점차 증가했음을 알 수 있다. 사람들이 귀가하는 밤 시간대는 평균 0.96로 전국에서 비교적 높은 분포율을 보이고 있어 서울과는 다르게 외출 인구가 증가하는 만큼 주거공간으로 귀가하는 사람들이 많음을 알 수 있다.

인천광역시는 오전5시 인구분포율이 평균 0.97로 전국에서 가장 낮은 비율을 보이고 있어 이른 시간부터 사람들이 움직이고 있다는 것을 알 수 있다. 인천광역시도 오후2시의 인구분포율이 연도별로 갈수록 감소하고 있어 외출

인구가 점점 증가했음을 알 수 있다. 오후11시의 인구분포율은 평균 0.94로 전국에서 낮은 비율을 가지며 외출인구가 점점 증가하는 것에 비해 귀가하는 비율은 연도별 차이가 없는 것을 알 수 있다.

대구광역시의 오전5시 인구분포율은 인천과 마찬가지로 평균 0.97로 가장 낮은 분포율을 보이며 특히 2014년은 0.96로 광역시 중 가장 낮은 비율을 갖는다. 다만 오후2시의 경우 평균 0.29로 광역시 중에서 다소 높은 비율을 보이며 연도별로 갈수록 증가하는 양상을 보인다. 즉, 대구는 타 도시에 비해 아침시간대에 움직이는 인구는 많지만 외출하는 인구는 상대적으로 적다는 것을 알 수 있다. 하지만 오후11시가 되자 인구분포율은 2014년으로 갈수록 감소하고 있어 시간대별로 연도별 차이가 상반되게 나타나는 특징을 갖는다.

대전광역시는 오전5시 인구분포율의 경우 평균 0.98로 광역시 중에서 가장 높은 분포율을 보이고 있으며 특히 2014년의 비율은 0.991로 이는 외출 인구가 거의 없음을 의미한다. 오후2시가 되자 평균 0.22로 광역시 중에서 낮은 분포율에 해당되며, 이를 통해 대전은 타 도시에 비해 늦은 시간에 사람들이 외출하기 시작하며 상대적으로 외출인구가 많음을 알 수 있다. 오후11시 평균 0.96 분포율로 광역시 중에서 높은 비율을 보이고 있다. 즉, 대전은 외출 인구가 많음에도 불구하고 밤 시간대의 귀가 비율도 높게 나타나고 있다.

광주광역시는 광역시 중 가장 특징적인 인구분포율을 보인다. 오전5시 평균 0.99로 광역시 중에서 울산광역시와 더불어 가장 높은 분포율을 보이며 특히 2012년은 0.997로 외출하는 사람이 없다고 볼 수 있다. 오후2시가 되자 평균 0.19로 광역시 중에서 가장 낮은 분포율을 보이며 오전5시에 비해 2012년 0.756, 2013년 0.826, 2014년 0.819로 감소하는 폭이 굉장히 크다. 즉, 인구분포율이 2013년 0.168, 2014년 0.172로 상당히 낮은 분포율을 보여 외출 인구가 상당히 많음을 알 수 있다. 반면, 오후11시 평균 0.97로 광역시 중 가장 높은 분포율을 보이고 있어 외출 비율이 가장 높음에도 불구하고 밤 시간대에

높은 분포율을 보이는 특징을 지닌다.

울산광역시는 광역시 중 가장 높은 인구분포율을 보이는 특징을 지닌다. 오전5시 평균 0.99로 광주와 더불어 가장 높은 비율 값을 가지며, 특히 2014년은 0.999로 외출 인구가 전무하다고 볼 수 있다. 오후2시 평균 0.3로 새벽 시간대와 더불어 광역시 중 가장 높은 값을 보이고 있어 타 도시에 비해 외출 인구가 적음을 알 수 있다. 하지만 연도별로 갈수록 분포율은 감소하고 있어 울산 내에서 본다면 외출인구가 증가했음을 알 수 있다. 오후11시 평균 0.96로 광역시 중 높은 값을 가진다.

도 지역은 오후2시 평균 0.33로 인구분포율이 제일 높은 곳은 전라남도 평균 0.4, 제일 낮은 곳은 경상남도 평균 0.26이다. 오후11시 평균 0.96로 인구분포율이 제일 높은 곳은 전라남도 평균 0.99, 제일 낮은 곳은 경상북도와 제주도 평균 0.93이다.

경기도의 오전5시 인구분포율은 평균 0.98로 도 지역 중에서 높은 편에 속하는 것에 반해 오후2시는 평균 0.3로 낮은 편에 속한다. 즉, 경기도는 외출 인구가 타 도시에 비해 적음을 알 수 있다. 다만, 오후11시 평균 0.94로 도 지역 중에서 낮은 편에 속하는 양상을 보이고 있다.

강원도는 시간대별 인구분포율이 상반되는 양상을 나타내고 있다. 오전5시 평균 0.95로 도 지역 중에서 낮은 분포율을 보여 새벽시간대부터 사람들이 움직이고 있음을 알 수 있다. 오후2시 평균 0.35로 다소 높은 분포율을 보여 강원도는 사람들이 이른 아침부터 움직이고 집으로 일찍 돌아오는 패턴을 보이고 있다.

제주도 역시 시간대별로 다른 양상의 인구분포율을 보인다. 오전5시 평균 0.96 분포율을 보이며, 2012년 0.954에서 2014년 0.973로 연도별로 차이를 보인다. 오후2시 평균 0.35로 강원도와 더불어 다소 높은 인구분포율을 보여

제주도는 타 도시에 비해 외출하는 인구가 많지 않음을 알 수 있다. 오후11시 평균 0.93로 경상북도와 더불어 가장 작은 분포율을 보여 낮 시간대에 다소 높은 인구분포율을 보이는 것과는 상반되는 양상을 보이고 있다.

충청북도는 전반적으로 도 지역 중에서 높은 인구분포율을 보인다. 오전5시 평균 0.99로 외출하는 인구가 거의 없으나 오후2시 평균 0.3로 낮은 인구분포율을 보이며 귀가시간대인 오후11시 평균 0.98로 도 지역 중에서 높은 분포율을 보인다. 즉, 충청북도는 아침시간과 밤 시간대에는 타 도시에 비해 인구가 많지만 낮 시간동안은 적음을 알 수 있다. 충청남도는 충청북도와 같은 양상의 인구분포율을 볼 수 있다.

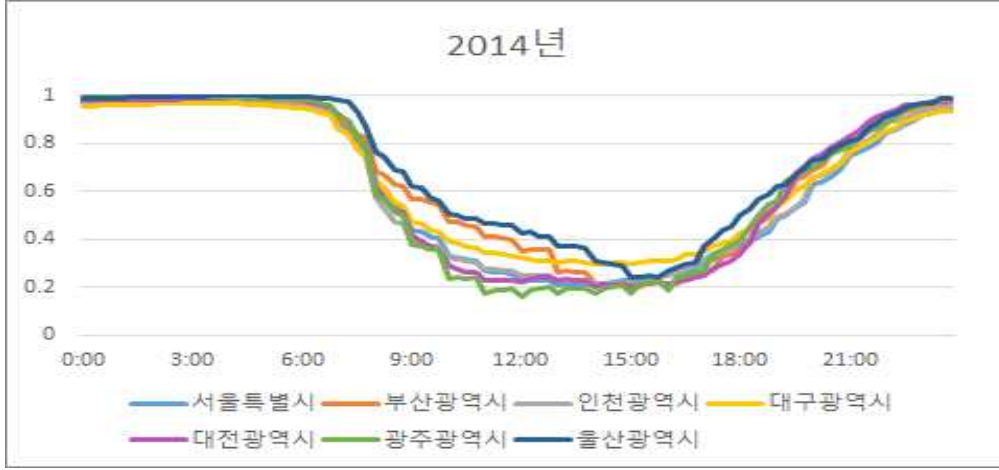
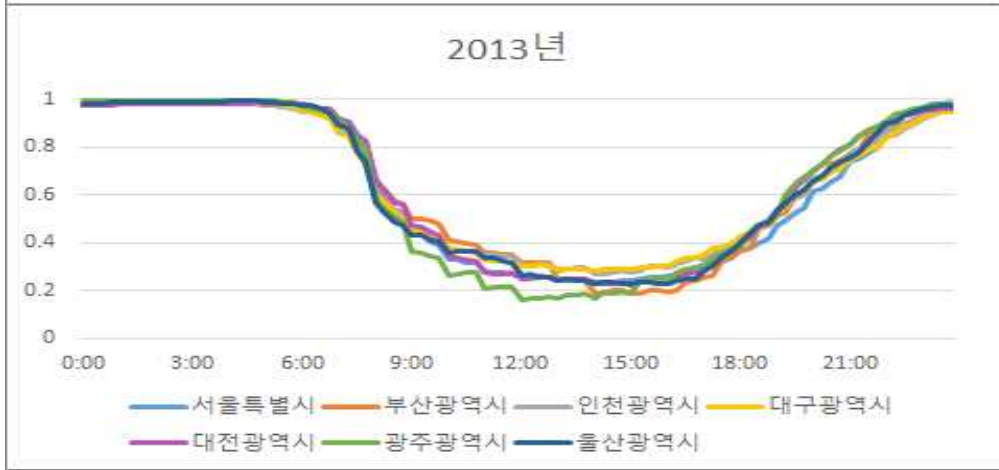
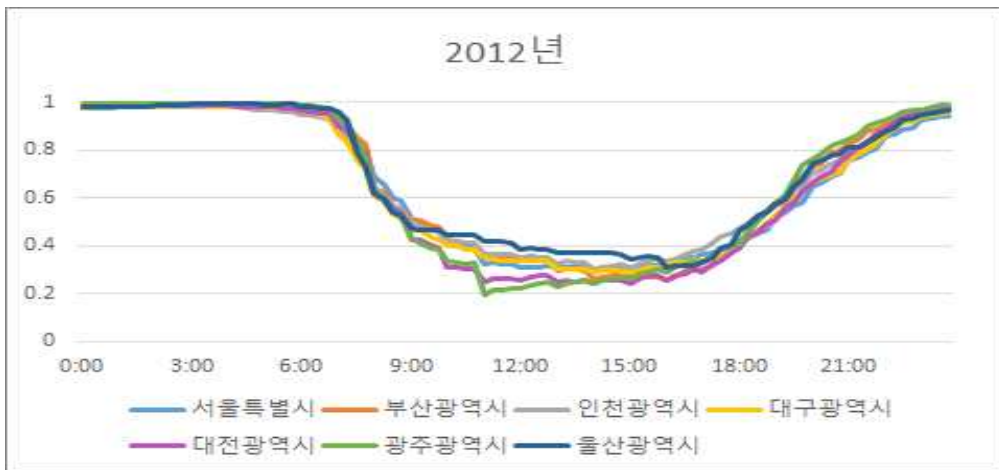
전라북도는 시간대별로 다른 양상의 인구분포율을 보인다. 오전5시 평균 0.99로 충청도와 더불어 가장 높은 분포율을 보이며, 2013년은 0.995의 최고치를 보이고 있다. 오후2시 평균 0.28로 도 지역 중에서 상당히 낮은 비율을 보이고 있어 외출인구가 타 도시에 비해 많다는 것을 알 수 있다. 또한 연도별로 갈수록 분포율이 감소하고 있어 전라북도의 외출 인구가 증가했음을 알 수 있다. 오후11시 귀가시간이 되자 평균 0.96의 분포율을 가진다.

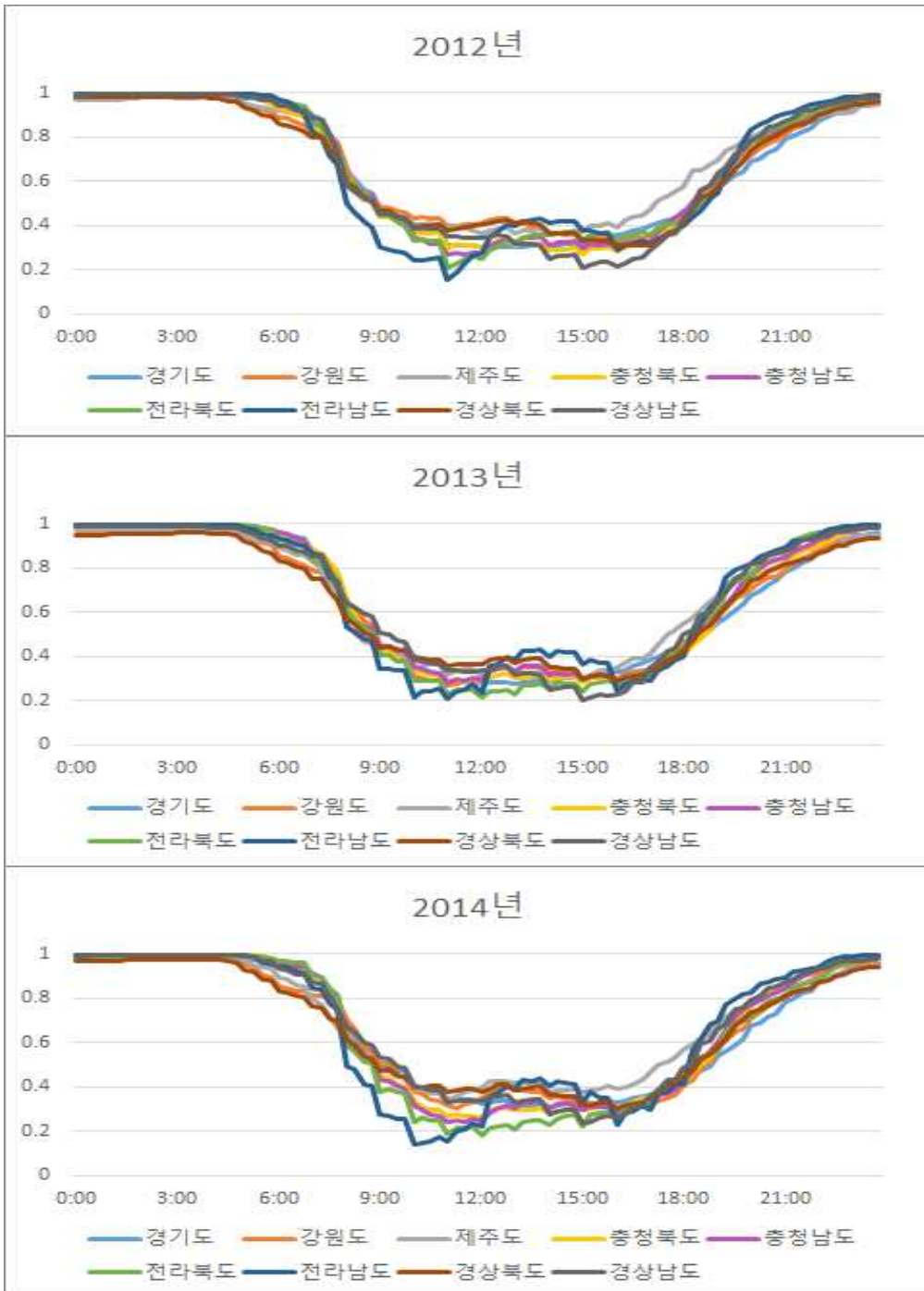
전라남도는 전라북도와는 다른 인구분포율의 양상을 보이고 있다. 오전5시 평균 0.99로 충청도와 전라북도와 마찬가지로 가장 높은 분포율을 보여 이 시간대의 외출 인구는 거의 없음을 알 수 있다. 오후2시 평균 0.4로 역시나 가장 높은 인구분포율을 보이고 있어 전라남도의 경우 외출인구가 타 도시에 비해 상당히 낮음을 확인할 수 있으며 동일 시간대에 낮은 비율을 보이는 전라북도와는 상반되는 양상이다. 오후11시 평균 0.99로 타 도시에 비해 높은 비율을 보이며 새벽시간대의 인구분포율과 비슷하게 나타나는 양상을 보인다. 특히 2013년의 경우 오전5시 분포율보다 오후11시 분포율이 0.01 높게 나타나는 특징을 지니고 있다.

경상북도는 시간대별로 다른 양상의 인구분포율을 보이고 있다. 오전5시

평균 0.93로 가장 낮은 분포율을 보이고 있어 이른 시간에 외출 인구가 타 도시에 비해 많음을 알 수 있다. 하지만 오후2시 평균 0.36로 상당히 높은 비율을 보이지만 오후11시 평균 0.93로 제주도와 더불어 가장 낮은 분포율을 지닌다. 경상북도는 시간대별 양상이 특히나 상반되는 특징을 지닌다.

경상남도는 경상북도와는 상반되는 양상의 인구분포율을 보인다. 오전5시 평균 0.98로 경기도와 더불어 다소 높은 분포율을 보이며 가장 작은 분포율인 경상북도와는 상반된다. 연도별로 갈수록 분포율이 증가해 이 시간대 외출 인구가 감소했음을 알 수 있다. 오후2시 평균 0.26로 가장 작은 분포율을 보이며, 다소 높은 분포율을 보인 경상북도와는 상반되는 양상이며 연도별로 갈수록 증가하는 분포율을 보인다. 즉, 경상남도는 경상북도와는 상반되는 분포율을 보이며, 연도별로 갈수록 외출하는 인구가 감소하고 있음을 알 수 있다.





## (2) 직장

광역시의 경우 오전11시 인구분포율이 제일 높은 곳은 서울특별시와 대전광역시로 평균 0.36, 제일 낮은 곳은 대구광역시로 평균 0.32이다. 퇴근시간대인 오후7시 인구분포율이 제일 높은 곳은 서울특별시 평균 0.18이고 제일 낮은 곳은 부산광역시와 광주광역시로 평균 0.11이다.

서울특별시는 출근시간대인 오전9시가 되자 연도별로 갈수록 인구분포율이 증가하였다. 즉, 2012년에 비해 서울시의 직장인구가 증가했다는 것으로 보이나, 오전시간대 최고치를 보이는 오전11시의 경우 2013년도에 전년도대비 0.017 증가했으나 2014년도는 전년도대비 0.02 감소한 것을 볼 수 있다. 점심시간인 오후12시에는 2013년도에 전년도대비 0.031 증가하였으나 2014년도에는 전년도대비 0.047 감소해 연도별로 변화율이 크다는 것을 알 수 있다. 특히 서울은 오후7시 평균 0.18로 전국에서 가장 높은 분포율을 보이고 있어 퇴근이 늦음을 알 수 있다.

부산광역시는 전반적으로 인구분포율이 2012년에서 2014년으로 갈수록 감소하고 있는 것을 볼 수 있다. 이 양상은 오전11시에도 나타나며, 2014년의 비율이 2012년도에 비해 0.01 감소해 제일 낮은 비율을 보이고 있다. 즉, 2012년도에 비해 2014년도에 직장 인구의 비율이 낮아졌음을 뜻한다. 오전11시에 비해 오후12시에 2012년 0.007, 2013년 0.035, 2014년 0.032의 감소로 점심시간에 직장 밖으로 나가는 사람들이 연도별로 갈수록 증가하고 있다. 이는 점심을 먹기 위해 외출하거나 외근을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 퇴근시간대인 오후7시를 살펴보면 평균 0.11로 전국에서 낮은 비율을 보이고 있는 점이 특징이다.

인천광역시는 시간대별로 연도별 차이를 보이며 대체로 2012년에서 2014년으로 갈수록 인구분포율이 증가하고 있다. 오전11시의 경우 2014년으로 갈수

록 비율이 증가하고 있으며 2014년 0.385로 상당히 높은 비율을 보인다. 즉, 연도별로 갈수록 직장 인구가 증가했으며 그 비율도 타 도시에 비해 높다는 것을 알 수 있다. 퇴근시간대인 오후7시에도 2014년으로 갈수록 비율이 증가하는 것으로 보아 사람들의 퇴근시간이 점점 늦어진다는 것을 알 수 있다.

대구광역시는 전체적으로 인구분포율이 2013년에 감소하다가 2014년에 증가하는 양상을 보여 연도별 차이를 볼 수 있다. 오전시간대 최고치를 보이는 오전11시 평균 0.32로 광역시 중 가장 낮은 비율을 보이고 있어 대구의 직장 인구가 타 도시에 비해 적음을 알 수 있다. 퇴근시간대인 오후7시 평균 0.16로 광역시 중에서 상당히 높은 비율을 보여 퇴근시간대는 다소 늦음을 알 수 있다.

대전광역시는 오전6시를 제외하고는 시간대별로 연도별 차이가 거의 나타나지 않는다. 오전11시에 평균 0.36로 광역시 중에서 가장 높은 비율을 보이고 있으며 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있는 특징을 지니고 있다.

광주광역시는 광역시 중 특징적인 인구분포율을 보인다. 오전11시의 경우 평균 0.35로 광역시 중 높은 비율을 보인다. 퇴근시간대인 오후7시 평균 0.11로 광역시 중 부산과 더불어 가장 낮은 비율을 보인다.

울산광역시는 전반적으로 광역시 중 높은 비율을 보이고 있다. 오전11시가 되자 평균 0.34로 광역시 중 비교적 높은 값을 보이고 있다. 특이한 점은 오후12시 점심시간의 경우 2012년과 2014년은 오전 최고치보다 0.002 증가한 수치를 보이며 2013년은 0.072 감소한 수치를 보인다. 오후7시 평균 0.17로 광역시 중 높은 분포율을 보인다.

도 지역의 경우 오전11시 인구분포율이 제일 높은 곳은 전라남도로 평균 0.41, 제일 낮은 곳은 경상북도로 0.29이다. 퇴근시간대인 오후7시의 인구분포율이 제일 높은 곳은 경상남도로 평균 0.18, 제일 낮은 곳은 제주도 평균

0.09이다.

경기도는 전반적으로 도 지역 중에서 낮은 인구분포율을 보인다. 오전6시 평균 0.01로 충청도와 더불어 낮은 비율을 나타내며 이는 오전시간대 최고치 비율을 보이는 오전11시에도 마찬가지이다. 퇴근시간대인 오후7시 평균 0.14로 도의 평균값에 해당하는 비율이다.

강원도는 전반적으로 인구분포율이 높은 편에 속한다. 오전6시 평균 0.05로 높은 비율을 보여 이른 시간부터 직장에 존재하는 사람이 많음을 알 수 있다. 전반적으로 연도별로 갈수록 분포율이 증가해 직장 인구가 증가했음을 알 수 있다. 이른 시간에 비해 최고치를 보이는 오전11시 평균 0.34로 평균값을 나타내며 퇴근시간대인 오후7시 평균 0.16로 타 도시에 비해 높은 비율을 보여 오전시간대와 대조적인 양상을 보인다.

제주도는 시간대별로 다른 양상의 인구분포율을 보인다. 오전6시 평균 0.04로 다소 높은 비율을 보여 타 도시에 비해 이른 시간대에도 직장에 머무는 인구가 있음을 알 수 있다. 다만, 오전11시 평균 0.31로 낮은 비율을 보이고 있어 오전6시와는 상반되는 양상을 보이고 있다. 이러한 양상은 퇴근시간대인 오후7시에서도 볼 수 있다. 평균 0.09로 가장 작은 분포율을 보이고 있다.

충청북도는 전체적으로 도 지역 중에서 낮은 인구분포율을 보이고 있다. 오전6시 평균 0.01의 낮은 인구분포율을 보이며, 2012년 0.03의 분포율을 보이는데 반해 2014년은 0.003의 분포율을 보여 연도별로 차이가 큼을 확인할 수 있다. 오전11시 평균 0.33로 도 중에서 낮은 축에 속하는 분포율을 보이며 퇴근시간인 오후7시에도 평균 0.11로 낮은 인구분포율을 보이고 있다. 충청남도는 충청북도와 같은 양상의 인구분포율을 보인다.

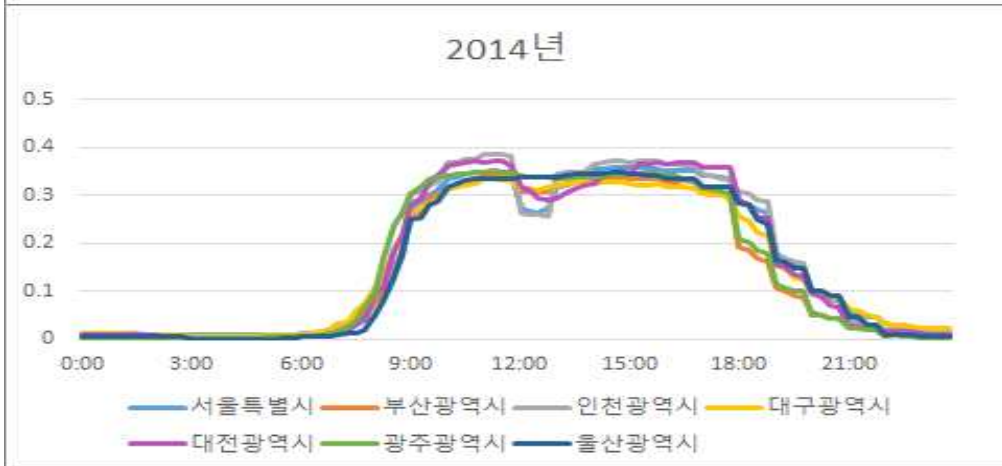
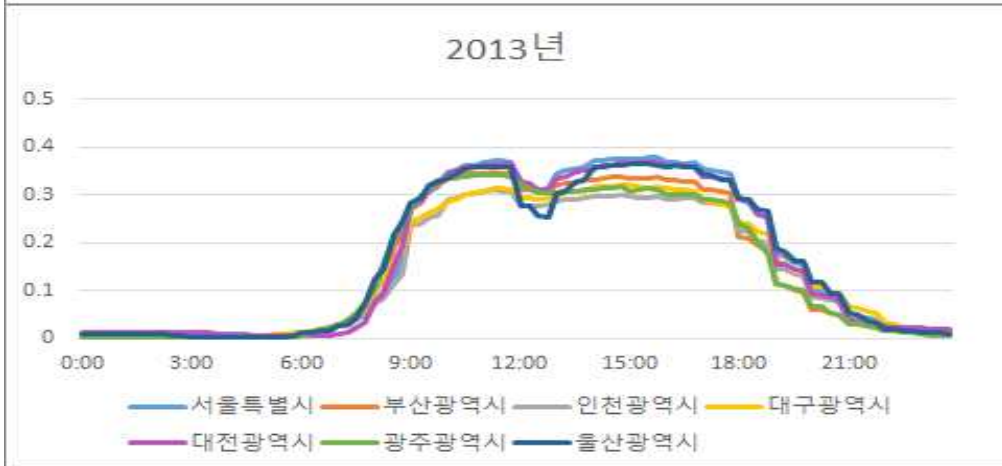
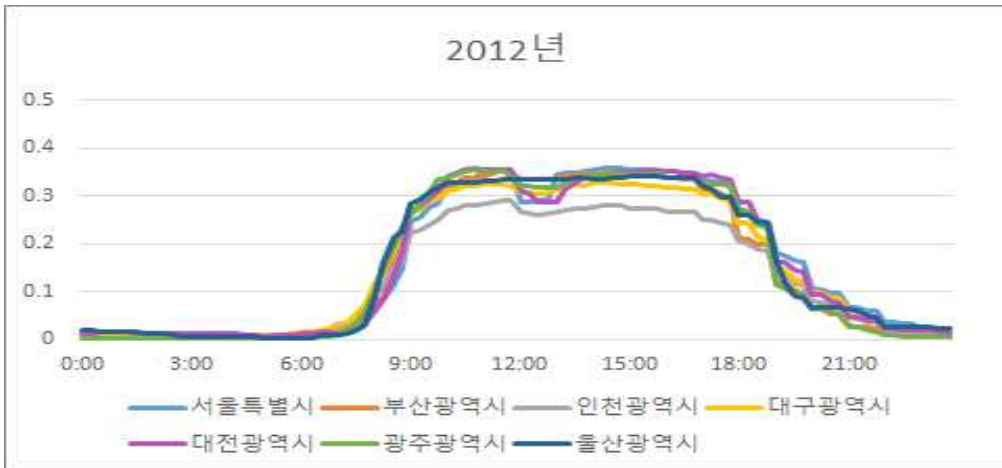
전라북도는 상당히 높은 인구분포율을 보인다. 오전6시 평균 0.01로 경기도와 충청북도와 더불어 상당히 낮은 분포율을 보였지만 오전11시 평균 0.36로 상당히 높은 비율을 보이고 있어 전라북도의 직장 인구가 타 도시에 비해

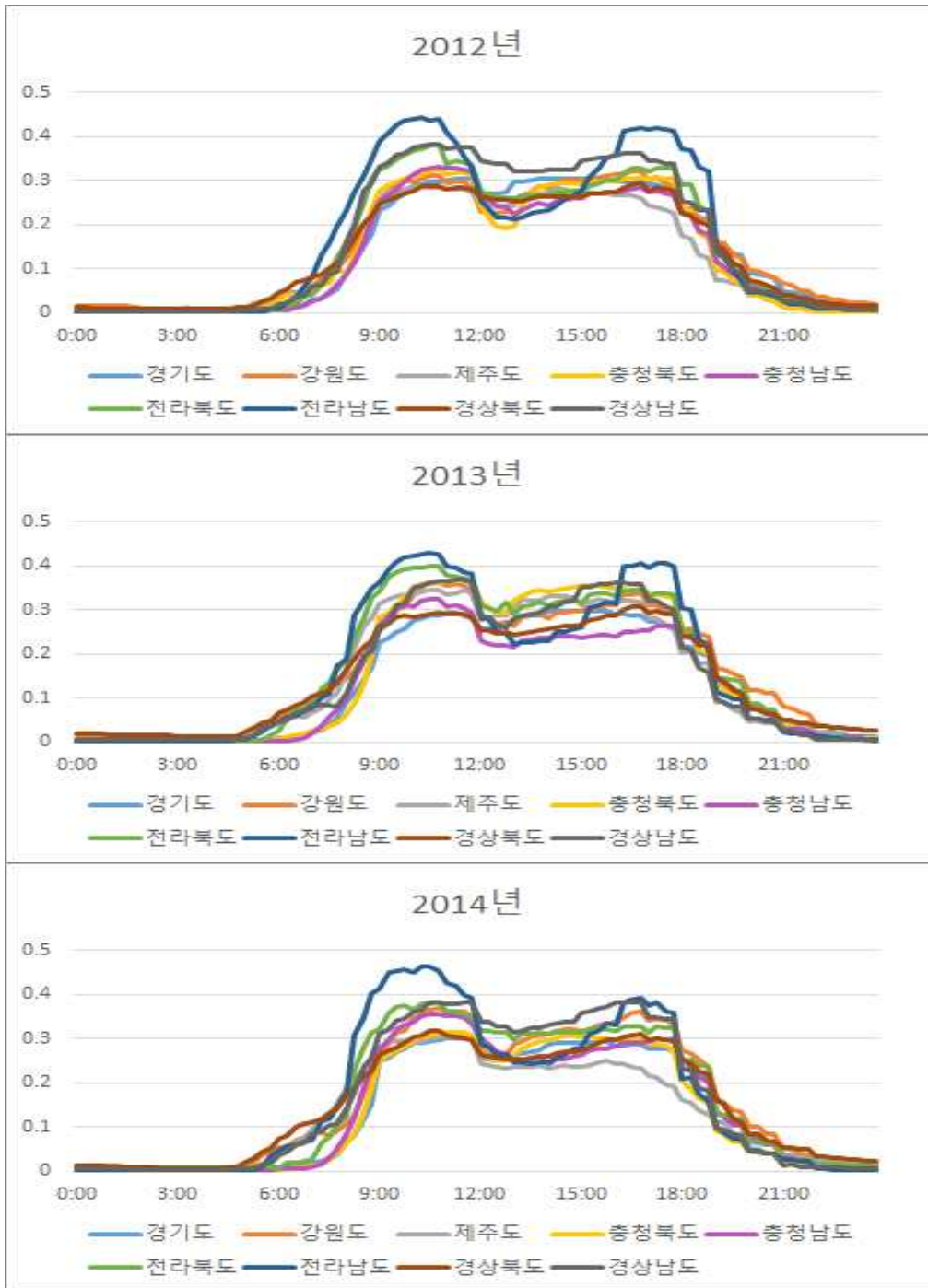
많음을 알 수 있다. 전반적으로 전라북도는 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있는 양상을 보이고 있다.

전라남도도 높은 인구분포율의 양상을 나타내는데 본인주거공간의 비율이 타 도시에 비해 높게 나타나는 것과 상반되는 양상이다. 오전6시 평균 0.03로 다소 낮은 분포율을 보이고 있으며, 2012년 0.01에서 2014년 0.045로 연도별로 갈수록 분포율의 차이가 크게 나타나고 있다. 오전11시 평균 0.41로 가장 높은 인구분포율을 보이고 있으며 역시 연도별로 갈수록 증가하는 분포율의 양상으로 전라남도의 직장 인구가 다소 증가했음을 알 수 있다.

경상북도는 타 도시와는 상반되는 인구분포율의 양상을 지니고 있다. 오전6시 평균 0.06로 가장 높은 분포율을 보여 이른 시간에도 불구하고 직장에 사람들이 존재하고 있음을 알 수 있다. 연도별로 갈수록 분포율도 증가해 2012년 0.046에서 2014년 0.072까지 증가하는 양상을 보인다. 하지만 오전시간대 최고치를 보이는 오전11시가 되자 평균 0.29로 가장 낮은 분포율을 보여 새벽시간대와 상반되는 양상을 보이고 있다.

경상남도도 경상북도와는 상반되는 양상을 보이고 있다. 오전6시 평균 0.03로 타 도시에 비해 다소 낮은 분포율을 보이고 있어 가장 높은 분포율을 보인 경상북도와는 상반된다. 오전11시 평균 0.37로 다소 높은 비율을 보이고 있어 가장 작은 분포율을 보인 경상북도와 상반된다.





### (3) 요식업

광역시의 경우 점심시간대 오후12시의 인구분포율이 제일 높은 곳은 서울특별시 평균 0.1, 제일 낮은 곳은 대구광역시와 대전광역시로 평균 0.03이다. 저녁시간대 오후8시의 인구분포율이 제일 높은 곳은 울산광역시로 평균 0.07, 제일 낮은 곳은 인천광역시로 평균 0.03이다.

서울광역시는 최고치를 보이는 오후12시의 경우 평균 0.1로 전국에서 가장 높은 비율을 보이며, 특히 2014년의 경우 0.131로 상당히 높은 비율을 보이고 있다. 다만, 오후3시가 되자 인구분포율이 급감하기 시작하는데 2012년 0.077, 2013년 0.061, 2014년 0.096 감소로 시간대별 감소하는 폭이 큰 것으로 보아 점심시간대의 집중도가 매우 높은 것을 알 수 있다. 저녁시간의 인구분포율은 점심시간에 비해 낮은 비율을 보이고 있지만 평균 0.06로 전국에서 높은 비율을 보이고 있다. 점심시간과 저녁시간대를 살펴본 결과 2012년에서 2014년으로 갈수록 인구분포율이 증가하고 있어 외식하는 인구가 증가했음을 알 수 있다.

부산광역시는 연도별로 갈수록 외식 인구가 증가했음을 알 수 있다. 특히 2013년의 경우 전년도대비 오후12시 0.019, 오후8시 0.042의 높은 증가율을 보이고 있으며 오후8시에 0.078의 상당히 높은 분포율을 보이는 점이 특징이다. 또한 시간대별 인구분포율의 차이가 크지 않다.

인천광역시는 오후12시 인구분포율은 평균 0.06로 전국에서 높은 비율을 보이고 있으며 특히 2014년은 0.11로 2012년과 2013년에 비해 상당히 증가한 분포율을 갖는다. 이를 통해 점심시간대 외식 인구가 증가했음을 알 수 있다. 다만, 저녁시간의 경우 연도별로 갈수록 인구분포율이 감소하고 있으며 점심시간대에 비해 비율 자체도 낮게 나타나고 있다. 즉, 인천은 저녁시간에 비해 점심시간에 외식하는 비중이 크다는 것을 알 수 있다.

대구광역시는 전체적으로 인구분포율은 광역시 중에서 낮은 비율을 보이고 있다. 즉, 대구의 경우 외식하는 인구가 타 도시에 비해 적다고 볼 수 있다. 또한 대구는 주로 식사시간대에 집중하는 분포율을 보여 시간대별 차이가 크게 나타나는 타 도시와 달리 시간대별 분포율의 차이가 크지 않으며 점심시간대와 저녁시간대의 분포율도 2013년을 제외하고는 비슷하게 나타나고 있는 특징을 지닌다.

대전광역시는 광역시 중에서 낮은 인구분포율을 보이고 있다. 사람들이 가장 많이 몰리는 시간대인 오후12시에 평균 0.03의 비율을 보이고 있으며, 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있는 특징을 지닌다. 특히 2013년도는 전년도대비 0.025의 높은 증가폭을 갖는다. 오후8시 저녁시간이 되자 평균 0.04의 비율을 보이며 점심시간대의 비율과 비슷한 분포율을 보인다. 다만, 2012년도에 점심시간에 비해 저녁시간대에 0.028만큼 증가한 비율을 보이는데 반해 2013년도와 2014년도는 오히려 점심시간대의 분포율이 다소 높은 특징을 지닌다.

광주광역시는 전반적으로 광역시 중 낮은 인구분포율을 보인다. 오후12시 평균 0.04로 광역시 중 비교적 작은 값을 가지며 연도별로 차이가 크지 않다. 다만 오후3시가 되자 분포율이 급감하는데 2012년 0.029, 2013년 0.023 감소했지만 2014년의 경우 오히려 0.004 증가로 특이점을 보인다. 저녁시간대인 오후8시 평균 0.05이며 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있어 저녁시간대 외식 인구가 증가했음을 알 수 있다. 2012년을 제외하고 점심시간보다 저녁시간대 분포율이 상당히 높음을 알 수 있다.

울산광역시는 광역시 중 높은 인구분포율을 보이며, 대체로 연도별로 갈수록 증가하는 분포율을 확인할 수 있다. 점심시간인 오후12시 평균 0.06로 광역시 중 높은 값을 가지며 연도별로 갈수록 분포율이 증가해 외식 인구가 증가했음을 알 수 있다. 2013년도의 경우 0.12로 전년도에 비해 급증한 분포

율을 보이며, 오후시간이 되자 급감하는 분포율을 보여 점심시간대에 집중되는 양상을 확인할 수 있다. 저녁시간대인 오후8시 평균 0.07로 광역시 중 가장 높은 분포율이며, 연도별로 갈수록 증가하고 있어 저녁시간대 외식 인구가 증가했음을 확인할 수 있다. 특히나 2013년을 제외하고 점심시간대보다 높은 분포율을 보이는 특징을 지닌다.

도 지역의 경우 점심시간대 오후12시의 인구분포율이 제일 높은 곳은 경기도로 평균 0.06, 제일 낮은 곳은 충청남도로 평균 0.02이다. 저녁시간대 오후8시의 인구분포율이 제일 높은 곳은 평균 0.04로 경기도, 강원도, 충청북도, 전라북도, 경상남도, 제주도가 해당된다. 인구분포율이 제일 낮은 곳은 충청남도와 경상북도로 평균 0.02이다.

경기도는 도 지역 중에서 가장 높은 인구분포율을 보인다. 오후12시 평균 0.06로 가장 높은 비율을 보이며 연도별로 갈수록 증가하는 분포율을 보이고 있다. 특히 2014년은 0.064로 높은 분포율을 보인다. 인구분포율이 급감하는 오후3시에도 마찬가지로 높은 분포율을 보이고 있으며 저녁시간대인 오후8시 평균 0.04로 다른 도시들과 더불어 높은 분포율을 보이고 있다. 역시 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있으며 이를 통해 전체적으로 경기도의 외식 인구가 증가했음을 알 수 있다. 특이한 점은 점심시간대의 비율이 저녁시간대보다 높다는 점이다.

강원도는 도 지역 중에서 높은 편에 속한다. 오후12시 0.04로 충청북도와 제주도와 더불어 높은 비율을 나타내고 있으며 연도별로 갈수록 분포율이 증가해 외식인구가 증가했음을 알 수 있다. 저녁시간대인 오후8시 평균 0.04로 다른 도시들과 높은 편에 속하며 연도별로 갈수록 분포율이 증가해 저녁시간대 역시 외식 인구가 증가했음을 알 수 있다. 다만 점심시간대의 비율이 저녁보다 높은 것을 볼 수 있다.

제주도는 전반적으로 높은 인구분포율을 보인다. 오후12시 0.04로 강원도와 충청북도와 더불어 다소 높은 분포율을 보이며, 연도별 갈수록 분포율이 증가하고 있어 점심시간대 외식인구가 증가했음을 알 수 있다. 2012년 0.013에서 2014년 0.06로 0.047의 높은 증가 폭을 보인다. 오후8시 평균 0.04로 다른 도시들과 더불어 높은 분포율을 보내며 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있어 저녁시간대 역시 외식인구가 증가했음을 알 수 있다.

충청북도는 도 지역 중에서 높은 인구분포율을 보이며, 시간대별로 양상이 다르게 나타나는 특징을 지닌다. 오후12시 평균 0.04로 강원도와 제주도와 더불어 높은 인구분포율을 보이고 있다. 2012년 0.037, 2014년 0.044로 연도별로 갈수록 분포율이 증가함에 따라 외식 인구가 증가했음을 알 수 있다. 저녁시간대인 오후8시 평균 0.04로 다른 도시들과 더불어 높은 인구분포율을 갖는다. 다만, 오후8시의 경우 연도별로 갈수록 인구분포율이 감소하고 있어 저녁시간대 외식 인구는 감소하고 있음을 알 수 있다. 또한, 충청북도의 경우 2012년을 제외하고 점심시간대보다 저녁시간대 인구분포율이 작아 점심시간의 외식 비율이 더 높음을 확인할 수 있다.

충청남도는 전반적으로 도 지역 중에서 가장 낮은 분포율을 보이며 타 도시에 비해 외식인구가 적음을 확인할 수 있다. 충청남도의 요식업 비율은 충청북도보다 낮으며, 점심시간과 저녁시간의 비율 차이가 그리 크지 않다. 다만, 2013년의 경우 오히려 점심시간의 분포율이 더 큰 것을 확인할 수 있다.

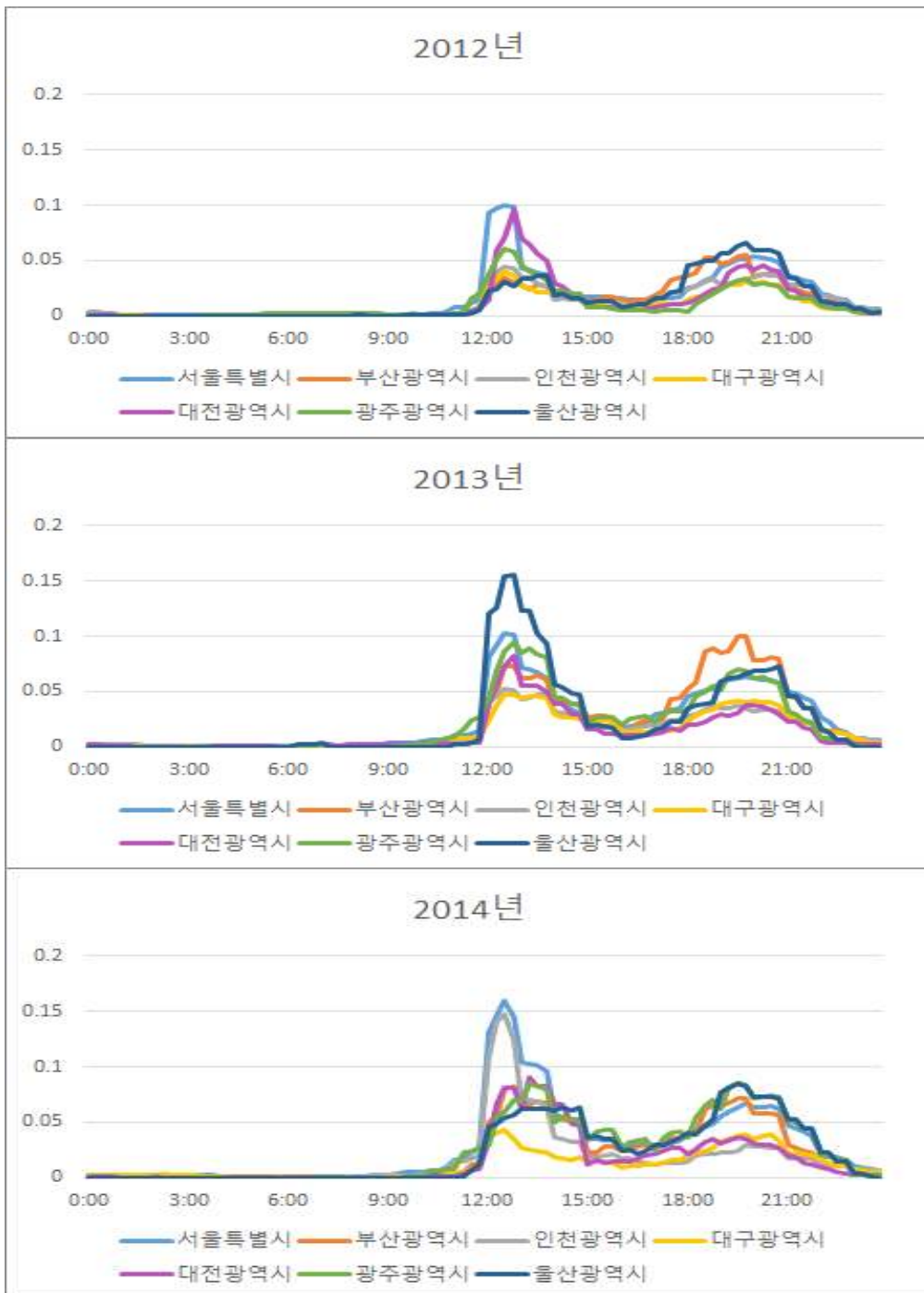
전라북도는 시간대별로 다른 양상의 인구분포율을 보이며, 대체적으로 연도별로 갈수록 분포율이 증가하는 양상을 띠고 있다. 오후12시 평균 0.03로 경상도와 전라남도보다 더불어 상당히 낮은 분포율을 보여 점심시간대 외식 인구가 낮음을 확인할 수 있다. 하지만 저녁시간이 되자 평균 0.04로 다른 도시들과 더불어 상당히 높은 인구분포율을 보이며 연도별로 갈수록 분포율의 높은 증가도 확인할 수 있다. 특히 2014년은 0.073의 상당히 높은 비율을

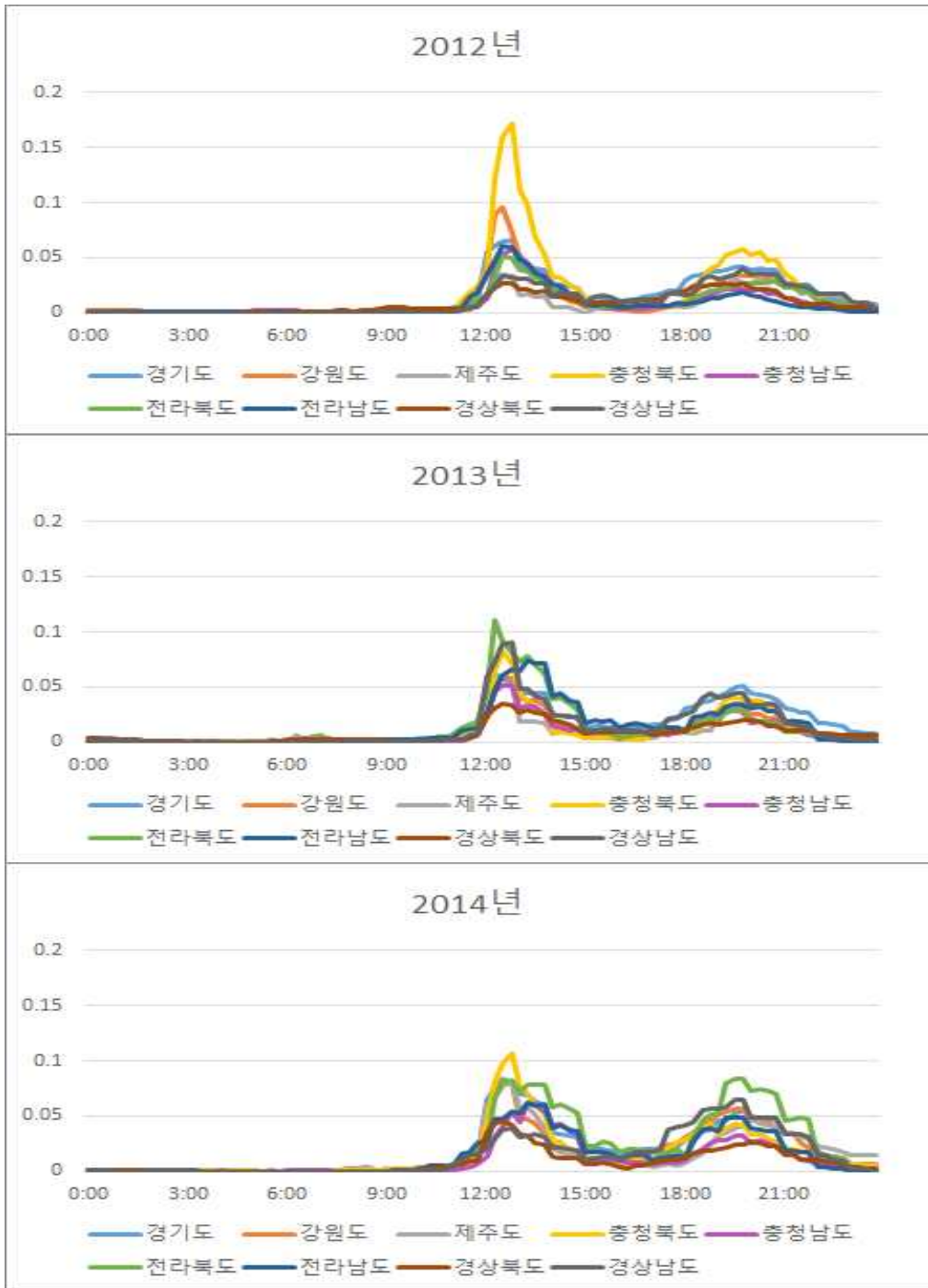
보이는 것 또한 특징이다. 전라북도는 2013년을 제외하고는 점심시간에 비해 저녁시간대의 분포율이 더 크게 나타나 연도별로 점심시간대와 저녁시간대 특징이 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다.

전라남도는 전라북도와 비슷한 인구분포율의 양상을 나타내며 타 도시에 비해 낮은 분포율을 갖는다. 오후12시 평균 0.03로 경상도와 전라북도와 더불어 다소 낮은 분포율을 보이며 저녁시간대에도 마찬가지로 평균 0.03로 그다지 높지 않은 분포율을 보이고 있어 전라남도의 외식 인구는 타 도시에 비해 적음을 확인할 수 있다. 또한 점심시간의 경우 분포율이 점점 감소하고 있지만 저녁시간대는 분포율이 점점 증가하고 있어 시간대별로 다른 양상을 보이고 있는 점이 특징이다.

경상북도는 전반적으로 낮은 인구분포율을 보이고 있다. 오후12시 평균 0.03로 전라도와 경상남도과 같으며 연도별로 갈수록 분포율이 증가함에도 불구하고 다소 낮은 분포율을 보이고 있다. 오후8시 평균 0.02로 충청남도와 더불어 가장 낮은 분포율을 보이며 점심시간대와 마찬가지로 연도별로 갈수록 분포율은 증가하고 있지만 타 도시에 비해 낮은 양상을 보이고 있다. 즉, 경상남도는 타 도시에 비해 외식 인구의 적음을 알 수 있으며 대체로 점심시간이 저녁시간대보다 높은 분포율을 갖는다.

경상남도는 시간대별 다른 양상의 인구분포율을 보이며 경상북도와 상반되는 양상이 나타난다. 오후12시 평균 0.03로 경상북도와 마찬가지로 다소 낮은 분포율을 보인다. 특히 연도별 차이가 크게 나타나고 있는데 2013년 0.06까지 증가한 비율은 2014년 0.021로 크게 감소했다. 오후8시 저녁시간이 되자 평균 0.04로 다른 도시들과 더불어 가장 높은 분포율을 가지며 가장 작은 분포율을 보인 경상북도와는 상반된다. 특히 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있어 저녁시간대 외식 인구가 증가했음을 알 수 있다. 2012년을 제외하고 점심시간대보다 저녁시간대 분포율이 크다는 특징을 지닌다.





#### (4) 상거래

광역시의 경우 오후5시 평균 0.06로 인구분포율이 제일 높은 곳은 부산광역시 평균 0.1, 제일 낮은 곳은 대구광역시와 대전광역시로 평균 0.04이다.

서울특별시는 주로 오후시간대에 높은 비율을 보이며 요식업 시설과 마찬가지로 특정 시간대에 집중하는 양상을 보이고 있다. 가장 높은 인구분포율을 보이는 오후5시를 살펴보면 2012년 0.044, 2014년 0.057로 연도별로 갈수록 인구분포율이 증가하고 있으며, 상당히 높은 비율을 보이고 있다. 오후7시가 되자 급감하는 인구분포율을 통해 사람들이 상거래 시설을 특정 시간대에 주로 이용하고 있음을 확인할 수 있다.

부산광역시의 오후12시 인구분포율은 연도별로 갈수록 감소하는 반면 오후5시의 인구분포율은 연도별로 갈수록 증가하고 있어 상당히 높은 인구분포율을 보이고 있다. 특히 이 시간대는 평균 0.1로 전국에서 가장 높은 비율로 이를 통해 사람들이 특정 시간대에 상거래 시설을 이용하고 있으며 연도별로 갈수록 이용자가 증가했음을 알 수 있다.

인천광역시는 전체적으로 2014년으로 갈수록 분포율이 증가하고 있으나 전국에 비해 낮은 비율을 보이고 있어 타 도시보다 상거래 시설 이용률이 낮다고 볼 수 있다.

대구광역시는 전체적으로 인구분포율이 광역시 중에서 낮게 나타나고 있다. 즉, 대구의 경우 상거래 시설을 이용하는 인구가 타 도시에 비해 적다는 것을 알 수 있다.

대전광역시는 오후12시 평균 0.03로 광역시 중 높은 비율을 보이고 있지만 오후시간대의 비율은 상대적으로 낮은 비율을 보이는 특징을 지닌다. 또한 오후12시를 제외한 시간대에서는 연도별로 분포율 차이가 크게 나타나며, 오후5시 2013년도는 전년도보다 0.019, 오후 7시 2013년도는 전년도보다

0.007 증가한 비율을 보인다. 특히 요식업 시설과 오후12시의 인구분포율을 비교했을 때 2012년과 2014년에서 상거래 시설의 인구분포율이 더 높은 점이 특징이다.

광주광역시는 오후12시 평균 0.05로 광역시 중 가장 높은 분포율을 보여 타 도시에 비해 상거래시설의 이용률이 높음을 알 수 있다. 광주는 주로 오후 시간대에 상거래시설의 이용률이 나타나며 특정시간대에 집중하여 나타나는 타 도시와는 다르다.

울산광역시는 광역시 중 시간대별 특징적인 분포율을 보인다. 오후12시 평균 0.01로 광역시 중 가장 작은 분포율을 보인다. 특히 2012년 0.003로 상당히 낮은 분포율을 보인다. 오후5시 평균 0.06로 광역시 중 높은 분포율을 보여 오후12시와는 대조적인 양상을 나타낸다. 즉, 상거래 시설을 이용하는 시간대에 특정 시간대에 집중되어 있음을 뜻한다. 연도별로 갈수록 분포율이 감소하고 있어 상거래 시설 이용 인구가 감소했다고도 볼 수 있다.

도 지역의 경우 오후5시 평균 0.04이며, 인구분포율이 제일 높은 곳은 경상남도도 평균 0.06, 제일 낮은 곳은 강원도와 제주도로 평균 0.02이다.

경기도는 시간대별로 분포율의 양상이 다르게 나타난다. 오후12시 평균 0.03로 도 지역 중에서 낮은 분포율을 보이고 있으나 오후5시 평균 0.05로 높은 분포율을 보여 시간대별로 분포율의 특징이 다르게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 또한 경기도의 상거래 시설의 주요 이용시간대에 특정 시간대라는 것도 알 수 있다. 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있어 상거래 시설 이용자가 늘어났음을 알 수 있다.

강원도는 다른 공간과 다르게 도 지역 중에서 가장 낮은 인구분포율을 보이며 다른 도시에 비해 상거래 시설의 이용이 적다는 것을 알 수 있다.

제주도는 타 도시에 비해 상당히 낮은 인구분포율을 보인다. 오후12시 평균

0.02로 강원도와 더불어 가장 작은 인구분포율을 보이며 연도별로 차이가 거의 없다. 오후5시 평균 0.02로 역시 강원도와 더불어 가장 작은 분포율을 보이지만 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있는 양상을 보여 상거래 시설을 이용하는 인구가 증가했음을 알 수 있다.

충청북도는 전반적으로 타 도시에 비해 평균값의 인구분포율을 보이며 연도별로 차이가 크다. 오후12시 평균 0.03로 경기도와 경상북도와 더불어 낮은 인구분포율을 보이며, 2012년도와 2014년도는 0.4대의 분포율을 보이는데 반해 2013년도는 0.016의 비율을 보여 연도별 차이가 나타남을 확인할 수 있다. 오후5시가 되자 평균 0.04로 높은 인구분포율을 보이고 있다. 이 시간대 요식업 시설의 분포율이 작게 나타나는 것과는 상반되는 현상이다. 오후7시가 되자 평균 0.02로를 보이며, 이를 통해 상거래시설 인구분포율은 오후시간 내내 높은 인구분포율을 보인다는 것을 알 수 있다.

충청남도는 전반적으로 충청북도와 비슷한 양상의 인구분포율을 보이며 연도별로 분포율의 차이를 보이고 있다. 특이점은 동일시간대에 요식업보다 인구분포율이 높다는 점이다.

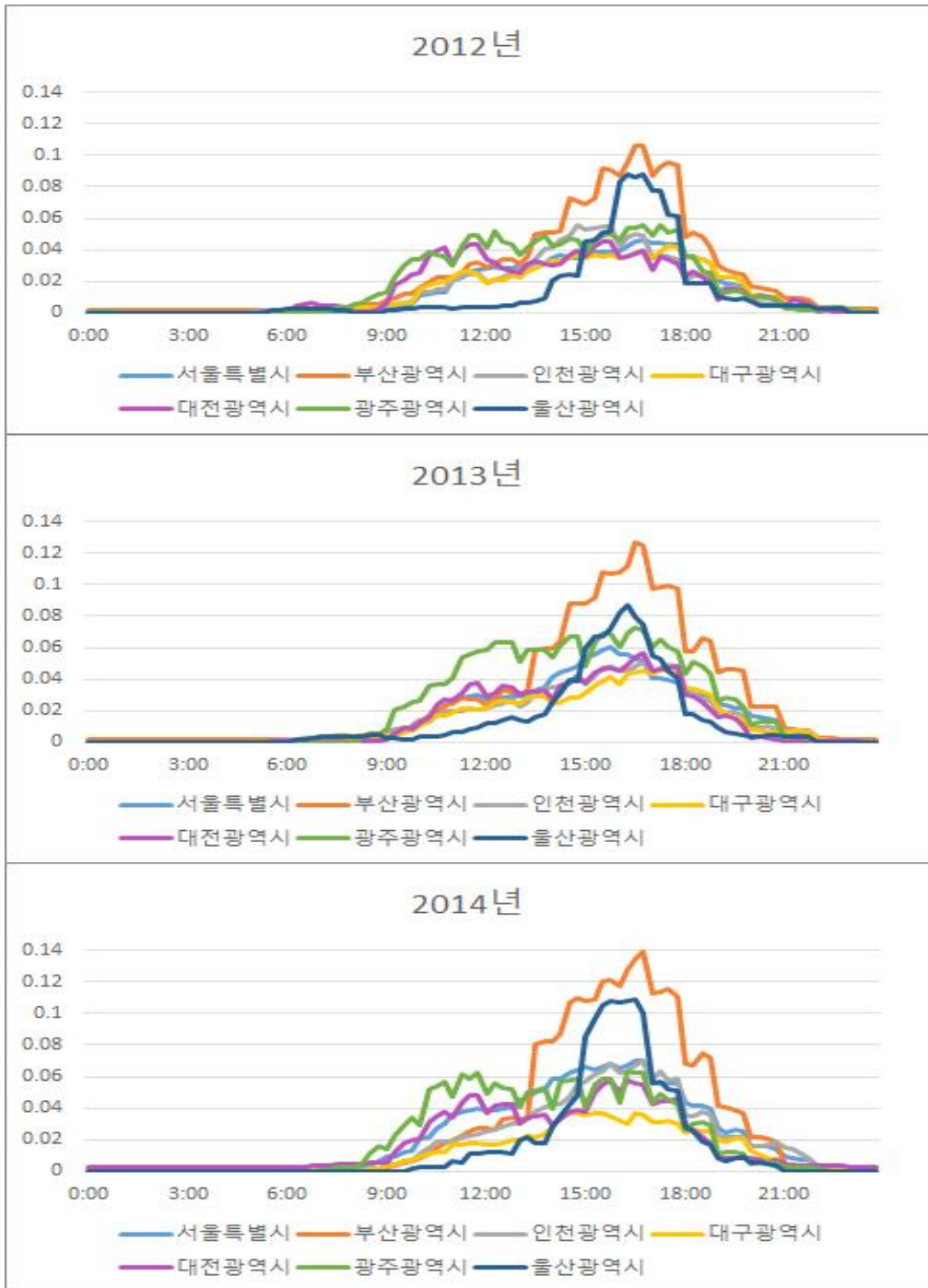
전라북도는 요식업과 다르게 상당히 높은 인구분포율을 보이고 있다. 오후12시 평균 0.06로 가장 높은 분포율을 보이며, 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있어 전라북도의 상거래 시설 이용자가 타 도시에 비해 증가하고 있음을 알 수 있다. 특히나 오후5시가 되자 평균 0.05로 높은 비율을 계속 유지하고 있는 것으로 보아 전라북도는 오후시간동안 상거래 시설을 이용하는 패턴을 지녔음을 알 수 있다. 전반적으로 요식업 시설보다 높은 인구분포율을 보인다.

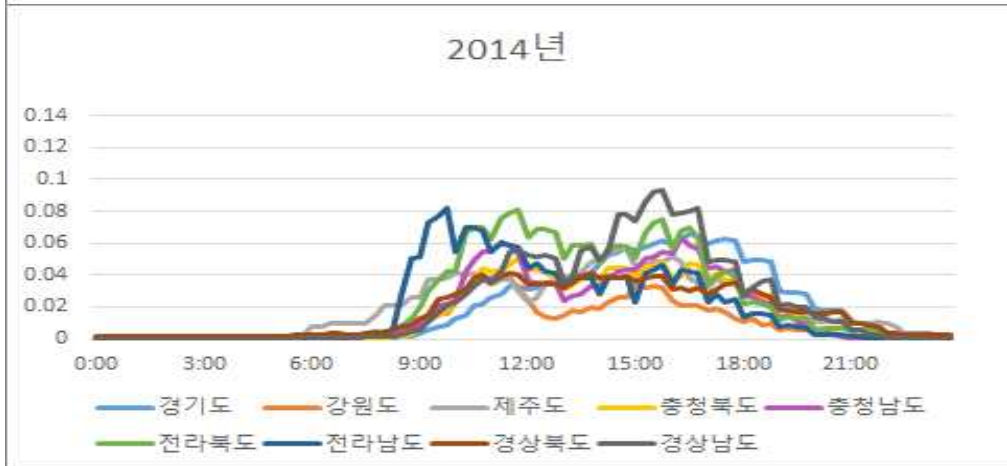
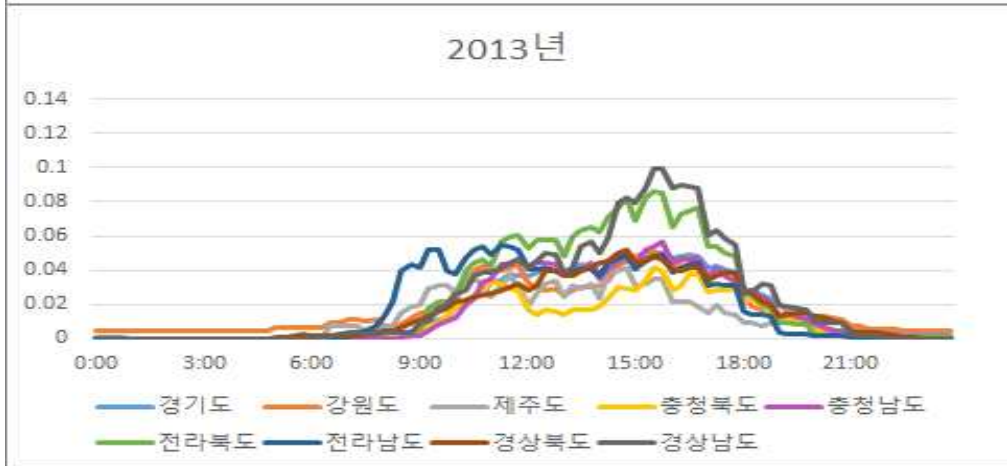
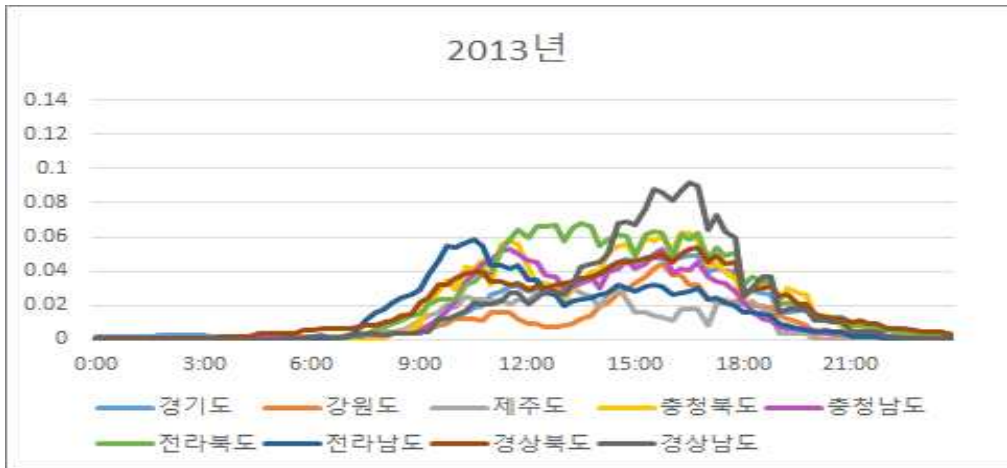
전라남도는 전라북도와는 다소 다른 인구분포율의 양상을 보이고 있다. 오후12시 평균 0.04로 충청남도, 경상남도과 더불어 다소 높은 분포율을 보이고 있으며, 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있어 상거래 시설의 이용

인구가 증가했음을 알 수 있다. 다만 오후5시가 되자 평균 0.03로 다소 낮은 분포율을 보이고 있어 상거래 시설의 이용시간이 특정시간대라는 것을 확인할 수 있다. 전반적인 인구분포율이 요식업 시설보다 높게 나타나고 있다.

경상북도는 타 도시에 비해 평균적인 인구분포율의 양상을 보인다. 오후12시 평균 0.03로 경기도와 충청북도와 더불어 다소 낮은 분포율을 보이지만 연도별로 갈수록 증가하는 양상을 나타내고 있다. 오후5시 평균 0.04로 평균적인 분포율을 보이며 연도별로 갈수록 분포율이 감소하고 있어 상거래 시설을 이용하는 사람들의 비율이 줄어들었음을 알 수 있다. 다만, 상거래 시설의 분포율은 전반적으로 요식업 시설의 분포율보다 크다는 것을 알 수 있다. 연도별로 상거래 시설의 이용시간대에 변화가 있음을 알 수 있다.

경상남도는 경상북도와 상반되는 양상을 보이며 대체로 높은 인구분포율을 보이고 있다. 오후12시 평균 0.04로 충청남도 전라남도와 더불어 높은 분포율을 가지며 연도별로 갈수록 분포율이 증가하고 있다. 2014년 0.053까지 비율이 증가했으며 상거래 시설을 이용하는 인구가 증가했음을 알 수 있다. 오후5시 평균 0.06로 가장 높은 분포율을 보이며 연도별로 갈수록 분포율이 감소하고 있지만 타 도시에 비해 높은 값을 가지고 있다. 동일시간대의 요식업 시설보다 분포율이 크며, 연도별로 상거래 시설 이용에 있어 다른 양상을 보이는 특징을 지닌다.





## (5) 교육시설

광역시의 경우 오전9시 평균 0.41로 인구분포율이 제일 높은 곳은 인천광역시로 평균 0.17, 제일 낮은 곳은 부산광역시로 평균 0.1이다.

서울광역시의 오전9시 인구분포율을 살펴보면 평균 0.12로 전국에서 낮은 비율을 보이고 있으며 연도별로 감소하는 양상을 보이고 있다. 이러한 양상은 오후시간에도 나타나고 있다.

부산광역시는 오전9시의 경우 평균 0.1로 전국에서 가장 낮은 비율을 나타내며 특히나 2014년은 0.059로 가장 낮은 비율을 보이고 있다. 즉, 전반적인 부산광역시의 교육시설은 전국에서 낮은 비율을 보이고 있고 연도별로 갈수록 인구분포율이 감소하고 있는 점이 특징이다.

인천광역시는 전체적으로 전국에서 가장 높은 비율을 보이고 있어 교육인구가 타 도시에 비해 많음을 알 수 있고 연도별 차이가 거의 없다.

대구광역시는 요식업, 상거래 시설과 다르게 전체적으로 인구분포율이 광역시 중에서 높게 나타나고 있으나 연도별로 갈수록 감소하고 있는 분포율을 보이고 있다. 등교시간대인 오전9시의 경우 2012년 0.171, 2014년 0.131로 연도별 차이가 가장 크게 나타나고 있으며 이 양상은 다른 시간대에서도 나타나고 있다. 오후6시 하교시간대의 비율이 타 도시에 비해 높게 나타나는 점이 특징이다.

대전광역시는 광역시 중에서 낮은 비율을 보이며 연도별로 비슷한 비율을 보이고 있다.

광주광역시는 대체로 광역시 중 높은 인구분포율을 보인다. 오전9시 평균 0.14로 광역시의 평균값을 가지며 오후 12시 평균 0.18, 오후6시 평균 0.09로 광역시 중에서 높은 비율 값을 가진다.

울산광역시는 광역시 중에서 평균값의 인구분포율을 보이며, 인구분포율이

연도별로 갈수록 감소하는 특징을 지닌다. 오전9시 평균 0.14이며 2012년 0.176에서 2014년 0.06로 감소하는 폭이 상당히 큼을 알 수 있다. 이 양상은 오후시간에서도 볼 수 있다. 오후12시 평균 0.17, 오후6시 평균 0.08로 마찬가지로 광역시의 평균값을 지니며, 연도별로 갈수록 감소하는 폭이 상당하다는 특징을 가진다.

도 지역의 경우 오전9시 평균 0.11로 인구분포율이 제일 높은 곳은 경기도로 평균 0.15이고 제일 낮은 곳은 전라북도로 평균 0.09이다.

경기도는 요식업과 마찬가지로 도 중에서 가장 높은 인구분포율을 보이고 있다. 오전9시 평균 0.15의 높은 비율을 나타내고 있으나 연도별로 갈수록 감소하는 분포율을 보인다. 이 양상은 전반적으로 나타나고 있다.

강원도는 전반적으로 도 지역 중에서 낮은 인구분포율을 보인다.

제주도는 전반적으로 타 도시에 비해 높은 인구분포율을 보인다. 등교시간인 오전9시 평균 0.14로 상당히 높은 분포율을 보이고 있지만 연도별로 갈수록 분포율이 감소하고 있다. 이러한 양상은 오후시간대에서도 계속 나타나고 있다.

충청북도는 타 도시에 비해 평균적인 양상을 보이고 있다. 오전9시에 평균 0.11로 강원도와 충청남도과 더불어 평균적인 분포율을 보이며, 연도별로 갈수록 감소하는 양상을 보인다. 충청남도 교육시설은 충청북도와 같은 양상을 보이고 있다.

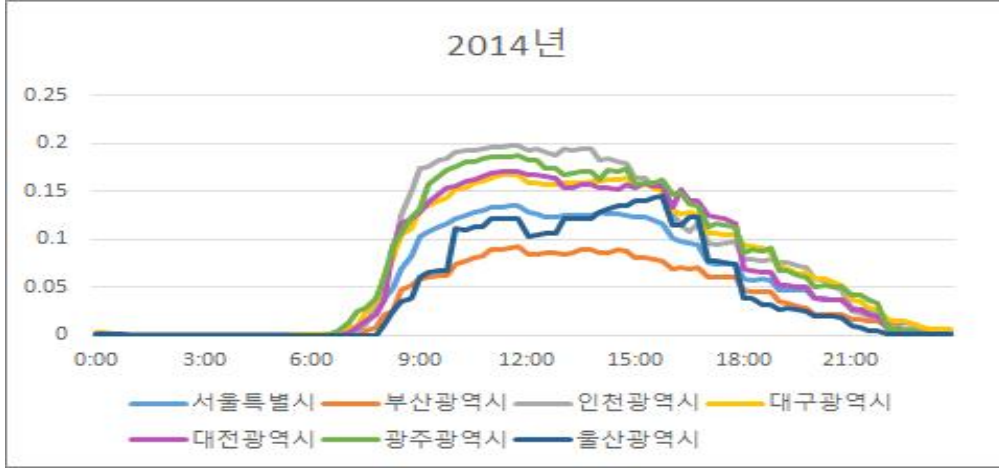
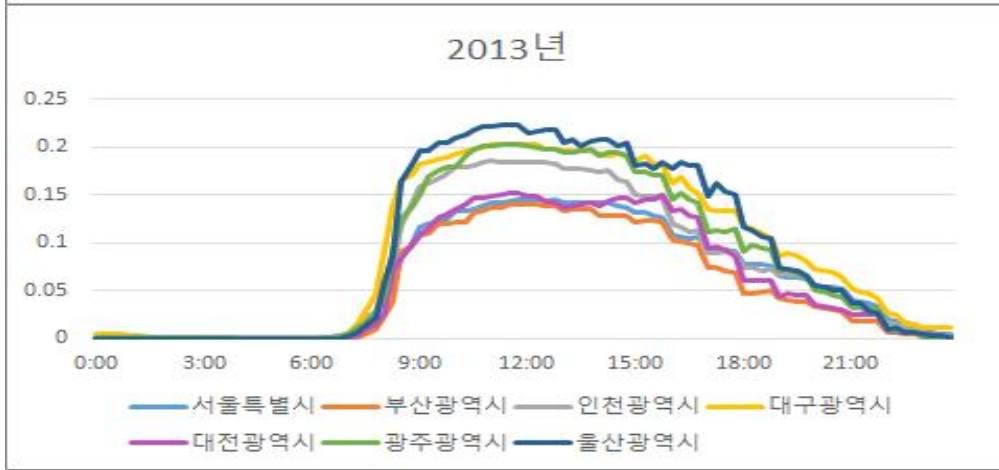
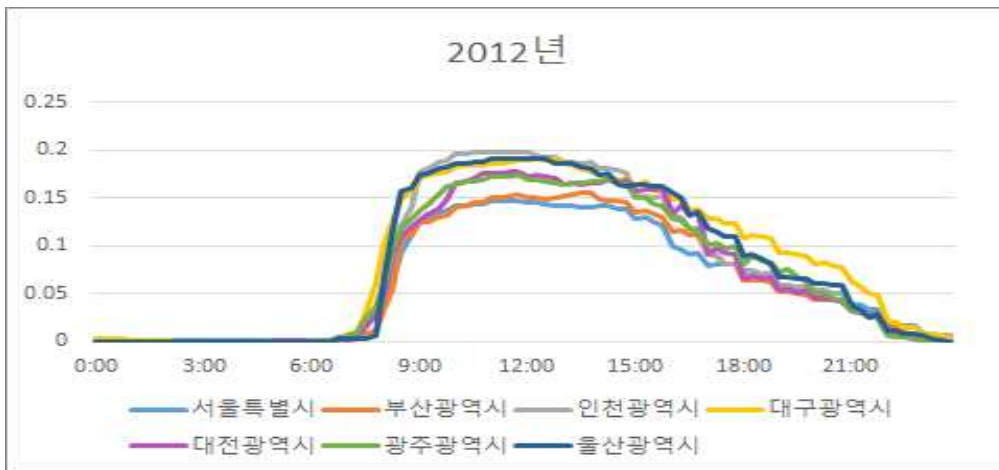
전라북도는 전반적으로 연도별로 갈수록 인구분포율이 증가하고 있지만 도 지역 중에서 가장 낮은 인구분포율을 보이고 있다. 오전 9시 평균 0.09로 가장 낮은 분포율을 보이고 오전11시 평균 0.11로 역시나 가장 낮은 분포율을 보이고 있다. 전라북도의 교육인구는 타 도시에 비해 적음을 확인할 수 있다.

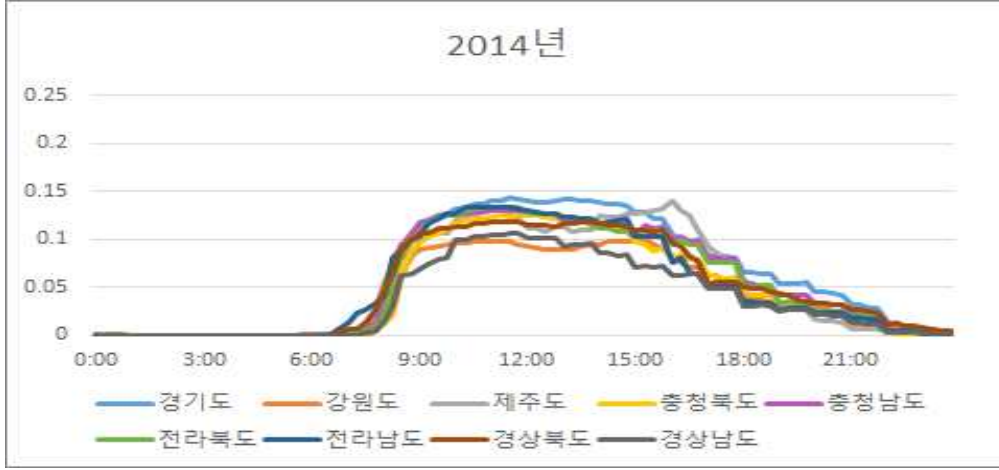
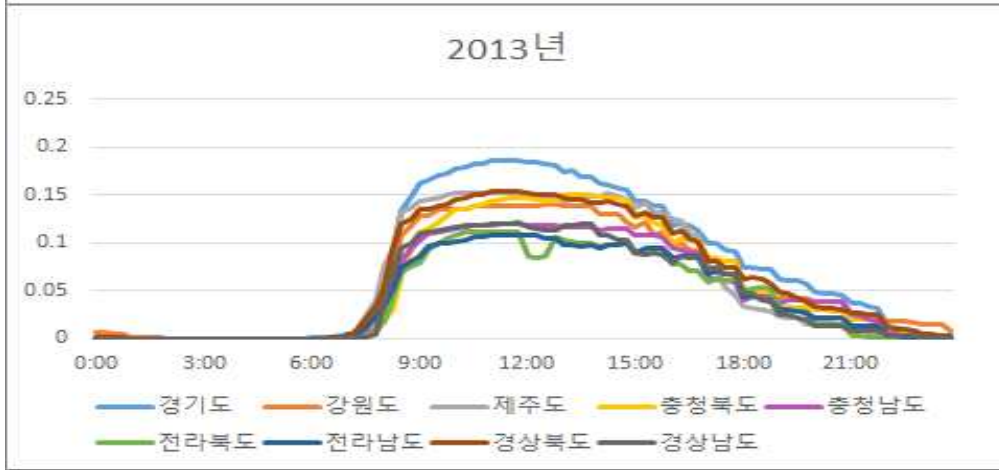
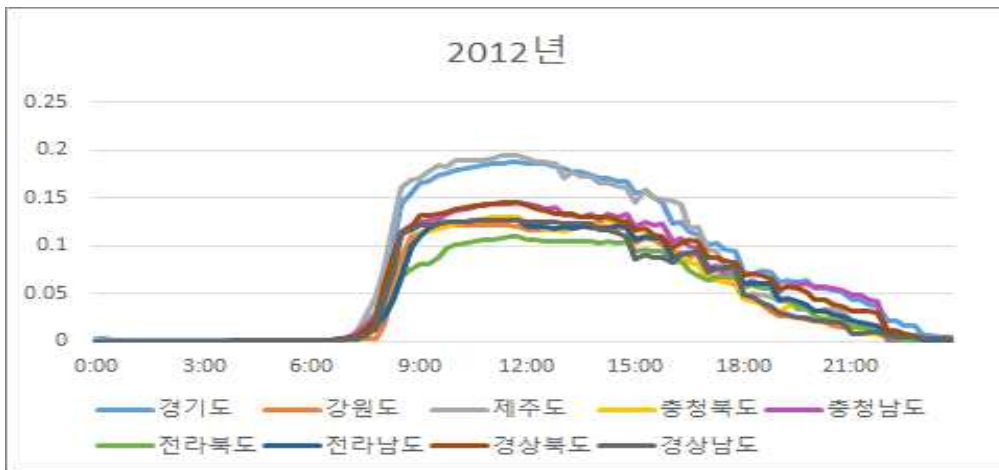
전라남도는 전라북도와 마찬가지로 타 도시에 비해 다소 낮은 인구분포율의

양상을 보인다. 오전9시 평균 0.1로 경상남도과 더불어 상당히 낮은 분포율을 보이고 있으며, 이는 오후시간대에도 마찬가지이다. 오후12시 평균 0.12로 강원도와 더불어 다소 낮은 분포율을 보이고 있어 전반적으로 전라남도의 교육 인구가 타 도시에 비해 적음을 알 수 있다.

경상북도 역시 타 도시에 비해 평균적인 인구분포율의 양상을 보이며 전반적으로 연도별로 갈수록 분포율이 감소하고 있는 양상을 보이고 있다.

경상남도도 마찬가지로 경상북도와 상반되는 인구분포율을 보인다. 오전9시 평균 0.1로 전라남도과 더불어 다소 낮은 분포율을 보이고 있으며 연도별 차이가 크다. 2012년 0.121에서 2014년 0.069로 0.05 감소한 수치를 보인다. 오후12시 평균 0.11로 전라북도과 더불어 가장 작은 분포율 값을 가져 다소 높은 분포율을 보이는 경상북도과 상반되며, 이 양상은 하교시간대에도 마찬가지이다.





## 2) 소결

교차분석을 통해 각 활동공간별로 인구분포추이를 분석한 결과 활동공간별로 인구분포추이가 다르게 나타났다. 우선 본인주거공간의 경우 오전7시부터 인구분포율이 급감하기 시작했고 오후2시에 최저치의 인구분포율을 보인다. 이때 광역시 평균 0.25의 인구분포율을 보이며 인구분포율이 제일 높은 곳은 울산광역시로 평균 0.3, 제일 낮은 곳은 광주광역시로 평균 0.19이다. 오후11시에는 사람들의 귀가로 광역시 평균 0.95의 분포율을 보이며 인구분포율이 제일 높은 곳은 광주광역시로 평균 0.97, 제일 낮은 곳은 서울특별시로 평균 0.92이다. 반면 도 지역은 오후 2시 평균 0.32로 광역시와 0.07의 차이를 보이며 인구분포율이 제일 높은 곳은 전라남도 평균 0.4, 제일 낮은 곳은 경상남도 평균 0.26이다. 오후11시에는 평균 0.96의 분포율을 보이며 인구분포율이 제일 높은 곳은 전라남도 평균 0.99, 제일 낮은 곳은 경상북도와 제주도 평균 0.93으로 광역시보다 높은 분포율을 보이고 있어 광역시에 비해 밤 시간대 외출인구가 적음을 알 수 있다.

직장의 경우 오전7시부터 증가하기 시작한 인구분포율은 오전11시에 최고치에 달하며 이때 광역시는 평균 0.34의 분포율을 보이며 인구분포율이 제일 높은 곳은 서울특별시와 대전광역시로 평균 0.36, 제일 낮은 곳은 대구광역시로 평균 0.32이다. 반면 퇴근시간대인 오후7시에는 광역시 평균 0.15이며, 인구분포율이 제일 높은 곳은 서울특별시 평균 0.18이고 제일 낮은 곳은 부산광역시와 광주광역시로 평균 0.11이다. 도 지역의 경우 오전11시 평균 0.34로 광역시와 같은 값을 가지며 인구분포율이 제일 높은 곳은 전라남도로 평균 0.41, 제일 낮은 곳은 경상북도로 0.29이다. 퇴근시간대인 오후7시에는 평균 0.14로 광역시보다 0.01의 차이를 보이며 인구분포비율이 제일 높은 곳은 경상남도로 평균 0.18, 제일 낮은 곳은 제주도로 평균 0.09이다. 이를 통해

광역시외의 퇴근 시간이 도 지역에 비해 늦음을 알 수 있다.

요식업의 경우 식사시간대에 인구분포율이 급증하고 그 외 시간에는 인구분포율이 급감하고 있어 시간대에 따른 분포율의 편차가 크게 나타나고 있다. 인구분포율이 가장 높게 나오는 오후12시 점심시간대는 광역시 평균 0.05로, 인구분포율이 제일 높은 곳은 서울특별시로 0.1, 제일 낮은 곳은 대구광역시와 대전광역시로 평균 0.03이다. 저녁시간대 오후8시 인구분포율은 점심시간대와 같으며 분포율이 제일 높은 곳은 울산광역시로 평균 0.07, 제일 낮은 곳은 인천광역시로 평균 0.03이다. 도 지역의 경우 평균 0.04로 광역시와 0.01의 차이를 보인다. 이때 인구분포율이 제일 높은 곳은 경기도로 평균 0.06, 제일 낮은 곳은 충청남도로 평균 0.02이다. 마찬가지로 저녁시간대 분포율은 점심시간과 같으며 분포율이 제일 높은 곳은 경기도, 강원도, 충청북도, 전라북도, 경상남도, 제주도가 해당된다. 인구분포율이 제일 낮은 곳은 충청남도와 경상북도로 평균 0.02이다. 요식업시설은 저녁시간보다 점심시간대의 분포율이 월등히 높게 나타나며 도 지역 보단 광역시에서 분포율이 더 높게 나오고 있다.

상거래 시설은 오후시간대에 분포율이 급증하고 있으며, 특히 오후5시에 가장 높은 분포율은 보이고 있다. 이때 광역시는 평균 0.06의 분포율을 보이며 인구분포율이 제일 높은 곳은 부산광역시 평균 0.1, 제일 낮은 곳은 대구광역시와 대전광역시로 평균 0.04이다. 도의 경우 오후5시 평균 0.04로 광역시에 비해 0.02 낮은 분포율을 보이며, 인구분포율이 제일 높은 곳은 경상남도로 평균 0.06, 제일 낮은 곳은 강원도와 제주도로 평균 0.02이다.

교육시설은 학생들이 등교하는 시간대인 오전9시를 중점으로 분포율이 증가하고 있으며 광역시 평균 0.14의 분포율을 보이고 있다. 이때 인구분포율이 제일 높은 곳은 인천광역시로 평균 0.17, 제일 낮은 곳은 부산광역시로 평균 0.1이다. 도 지역의 경우 평균 0.11로 광역시에 비해 낮은 분포율을 보이며

인구분포율이 제일 높은 곳은 경기도로 평균 0.15이고 제일 낮은 곳은 전라북도  
도로 평균 0.09이다.

## 4. 지역별 전통미디어와 뉴미디어 분석

케이블 텔레비전과 인터넷의 등장, 디지털 기술의 발달 등으로 다매체시대가 열렸으며 이러한 매체환경의 변화는 사람들의 미디어 선택과 이용 패턴에 큰 영향을 끼치고 있다. 다매체 시대의 등장은 사람들의 미디어 이용 선택의 폭을 넓혀준 계기가 되기도 했지만 기존의 미디어와 새로운 미디어 간의 관계 정립에 수많은 연구들이 진행된 계기도 되었다. 실제로 뉴미디어의 등장이 기존의 미디어에 미치는 영향에 관한 연구들이 많이 진행되어 왔지만 대부분은 뉴미디어 도입 초기 상황에서 이루어진 연구들이었다. 따라서 본 연구에서는 한국미디어 패널조사를 이용해 전통미디어와 뉴미디어간의 관계를 지역적으로 분석하고자 한다.

본 장에서는 지역별로 미디어 기기 이용시간을 통해 전통미디어와 뉴미디어에 대해 중점적으로 분석하고자 한다. 이후 상관분석을 통해 지역 간의 미디어 이용과 인구통계학적 변수들 간의 상관관계를 알아보하고자 한다. 또한 활동공간별 미디어 이용양상을 활동공간별 인구분포추이와 비교·분석을 통해 사람들의 일상생활과 미디어 이용의 밀접한 정도를 파악하고자 한다.

### 1) 지역별 미디어 기기 이용시간 분석

지역별로 미디어 기기 이용시간을 파악하기 위해 2014년에 실시한 한국미디어 패널조사의 9가지 대분류, 38가지 소분류한 미디어 기기 중 사람들이 많이 사용하는 종이매체, TV, 컴퓨터, 전화기, 오디오 기기 등의 5가지 대분류, 11가지 소분류한 미디어 기기를 선택하였다. 하루 동안 이용한 미디어 기기의 이용시간을 분석한 결과 광역시 415.2분, 도 408.8분으로 지역 간에 6.4분의

큰 차이를 보였다. 분석결과를 자세히 살펴보면 종이매체의 경우 광역시 65분, 도 55분으로 광역시가 도 지역에 비해 종이매체를 10분 더 이용하였고, TV의 경우 광역시 193분, 도 221분으로 도 지역이 광역시에 비해 28분 더 이용한 것을 알 수 있다. 또한 컴퓨터 중에서도 데스크톱pc는 광역시 55분, 도 42분으로 광역시가 도에 비해 데스크톱pc를 13분이나 더 이용한 것을 알 수 있다. 반면, 컴퓨터 중에서도 데스크톱pc를 제외한 일반 노트북, 태블릿pc, 넷북의 이용시간은 지역 간의 큰 차이를 보이지 않았다. 전화기도 컴퓨터와 마찬가지로 스마트폰을 제외한 일반 전화기와 일반 휴대폰은 지역 간의 차이가 보이지 않았으며, 스마트폰의 경우 광역시 69분, 도 57분으로 광역시에서도 지역에 비해 12분 더 이용한 것을 알 수 있다. 이를 통해 광역시가 도 지역에 비해 하루 동안 미디어 기기를 더 많이 이용했음을 알 수 있고 미디어 중에서도 종이매체의 신문/책/잡지, 컴퓨터 중에서 데스크톱pc, 전화기 중에서 스마트폰의 이용시간이 도 지역에 비해 많은 것을 알 수 있다. 반면 도 지역은 광역시에 비해 가정용tv의 사용량이 많은 것을 확인할 수 있다.

표 4.3 미디어기기별 이용시간

(단위 : 분)

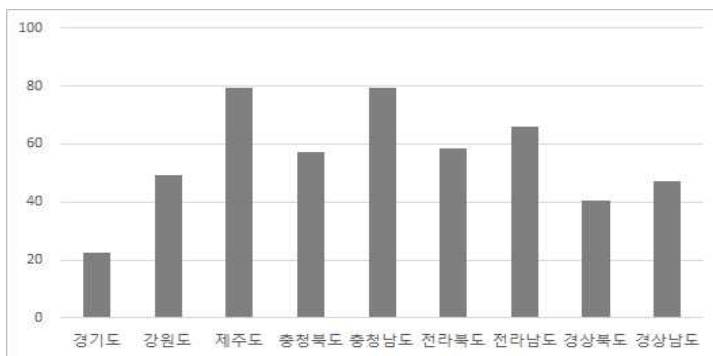
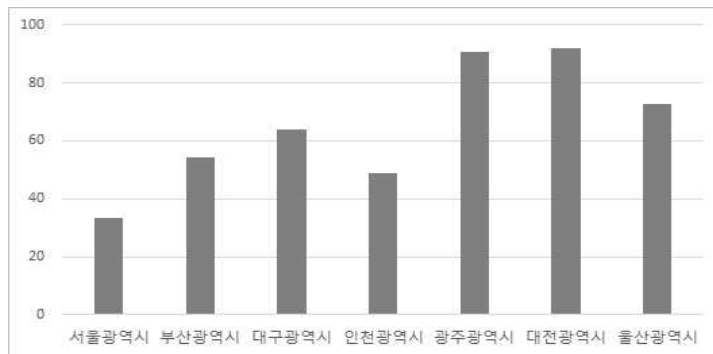
대분류	소분류	광역시	도	전국
종이매체	신문/책/잡지 <sup>21</sup>	65	55	60
TV	가정용tv	193	221	207
컴퓨터	데스크톱pc	55	42	42
	일반노트북pc	6	4	5
	태블릿pc	0.9	0.6	0.7
	넷북	0.3	0.2	0.2
전화기	일반전화기	7	8	7
	일반휴대폰	9	10	10
	스마트폰	69	57	63
오디오기기	일반라디오	3	3	3
	카오디오	7	8	8
총 합계		415.2	408.8	412

지역별로 미디어기기별 이용시간을 자세히 살펴보면 종이매체의 신문/책/잡지의 경우 광역시는 하루 동안 65분을 이용했고 광역시 중에서도 대전광역시(92분), 광주광역시(91분)순으로 이용시간이 높게 나타나고 서울특별시(33분), 인천광역시(49분) 순으로 이용시간이 적게 나타나고 있다. 반면 도 지역은 신문/책/잡지를 하루 동안 55분을 이용했으며 제주도(80분), 충청남도(79분) 순으로 이용시간이 높게 나타나고 경기도(23분), 경상북도(40분) 순으로 이용시간이 적게 나타나고 있다.

<sup>21</sup> 2011년 한국미디어패널조사부터 신문/책/잡지 분류에 교과서도 포함하였다.

표 4.4 지역별 신문/책/잡지 이용시간(분)

지역	이용시간(분)
서울광역시	33
부산광역시	54
대구광역시	64
인천광역시	49
광주광역시	91
대전광역시	92
울산광역시	73
경기도	23
강원도	49
제주도	80
충청북도	57
충청남도	79
전라북도	58
전라남도	66
경상북도	40
경상남도	47



TV의 가정용tv의 경우 광역시는 하루 동안 193분을 이용했고 광역시 중에서도 대전광역시(208분), 광주광역시(201분)순으로 이용시간이 높게 나타나고 울산광역시(196분), 인천광역시(179분) 순으로 이용시간이 적게 나타나고 있다. 반면 도 지역은 하루 동안 221분을 이용했으며 제주도(269분), 충청북도(242분) 순으로 이용시간이 높게 나타나고 경기도(183분), 경상북도(196분) 순으로 이용시간이 적게 나타나고 있다.

표 4.5 지역별 가정용tv 이용시간(분)

지역	이용시간(분)
서울광역시	187
부산광역시	189
대구광역시	188
인천광역시	179
광주광역시	201
대전광역시	208
울산광역시	196
경기도	183
강원도	213
제주도	269
충청북도	242
충청남도	238
전라북도	226
전라남도	209
경상북도	196
경상남도	213

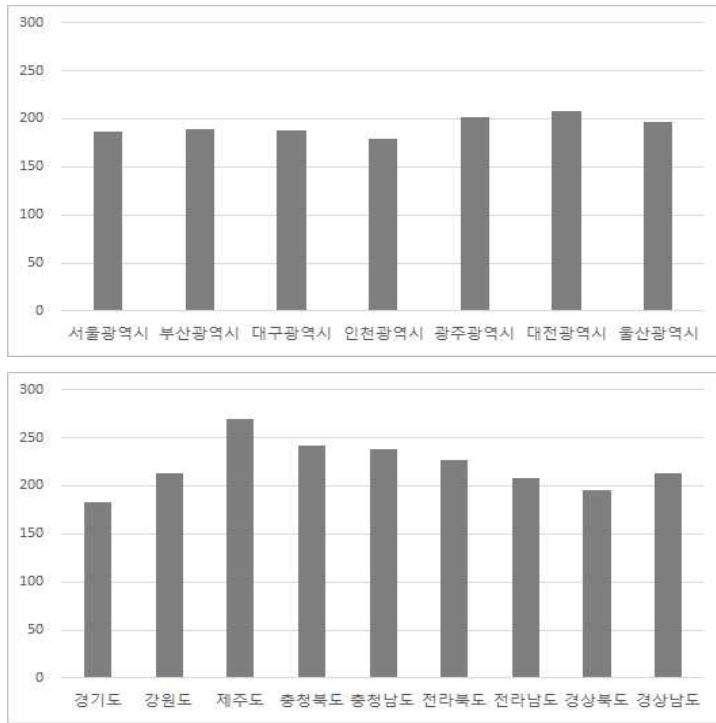
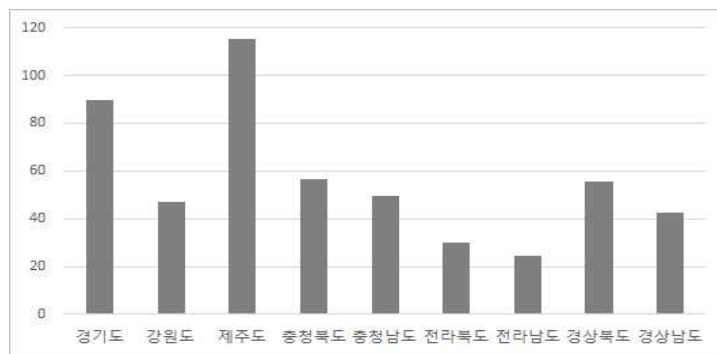
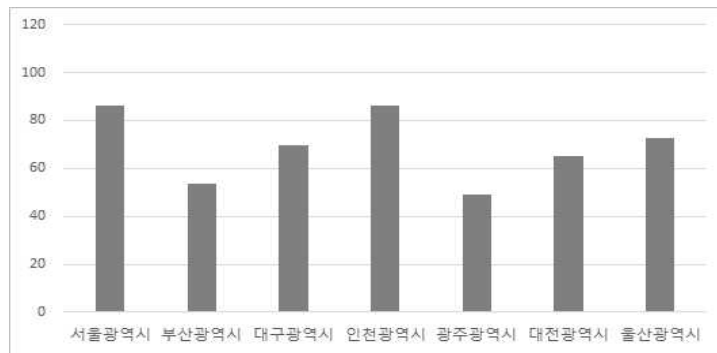


그림 4.14 지역별 가정용TV 이용시간(분)

전화기 중에서 스마트폰의 경우 광역시는 하루 동안 69분을 이용했고 광역시 중에서도 서울특별시(86분), 인천광역시(86분)순으로 이용시간이 높게 나타나고 광주역시(49분), 부산광역시(54분) 순으로 이용시간이 적게 나타나고 있다. 반면 도 지역은 하루 동안 57분을 이용했으며 제주도(116분), 경기도(90분) 순으로 이용시간이 높게 나타나고 전라남도(25분), 전라북도(30분) 순으로 이용시간이 적게 나타나고 있다.

표 4.6 지역별 스마트폰 이용시간(분)

지역	이용시간(분)
서울광역시	86
부산광역시	54
대구광역시	70
인천광역시	86
광주광역시	49
대전광역시	65
울산광역시	73
경기도	90
강원도	47
제주도	116
충청북도	57
충청남도	49
전라북도	30
전라남도	25
경상북도	55
경상남도	43



## 2) 상관분석

지역 간의 미디어 이용과 인구통계학적 변수들 간의 상관관계를 분석하고자 한다. 미디어를 이용함에 있어 개인의 성별, 학력, 소득 등과 같은 속성들이 미치는 영향력이 크므로 지역 간의 미디어 이용과 상관성이 높은 요인들을 알아보하고자 한다.

### (1) 변수설정

지역별로 미디어 매체별 이용시간과 상관관계가 높은 요인을 분석하기 위해 총 4개의 인구통계학적 변수를 사용했다. 사용한 변수는 성별(남/여), 학력별(미취학, 초졸, 중졸, 고졸, 대졸, 대학원 재학 이상), 소득별(소득 없음, 50만 원 이하, 50-100만 원이하, 100-200만 원이하, 200-300만 원이하, 300-400만 원이하, 400-500만 원이하, 500만 원 이상) 이며, 직업별 변수는 한국표준 직업분류표에 따른 총 51개 직업군을 대분류에 따라 9개<sup>22</sup>로 구분하여 사용했다. 각 변수는 Z-score로 표준화하였다.

### (2) 신문/책/잡지 상관분석

상관관계를 분석한 결과 신문/책/잡지 이용에 영향을 주는 요인들은 우선 광역시의 경우 99% 신뢰수준 하에서 학력변수의 초졸 변수가 높은 상관성을 보이며, 95% 신뢰수준 하에서는 소득변수의 50-100만 원 이하와 직업변수의 단순노무종사자도 높은 상관성을 보인다. 반면, 도 지역의 경우 95% 신뢰수

---

<sup>22</sup> 관리자, 전문가 및 관련 종사자, 사무종사자, 서비스종사자, 판매자, 농림어업 숙련 종사자, 기능원 및 관련 기능 종사자, 장치기계조작 및 조립종사자, 단순노무 종사자

준 하에서 초졸 이하의 학력변수만이 상관성이 높게 나타났다. 분석결과를 종합하면 신문/책/잡지는 지역 간의 공통적으로 학력이 낮을수록 상관성이 높고 광역시는 학력과 더불어 소득이 낮을수록, 직업이 단순노무직일수록 상관성이 높다는 것을 알 수 있다.

표 4.7 지역별(광역시) 신문/책/잡지 이용시간 상관분석 결과

변수	신문/책/잡지 이용시간	
	Pearson 상관계수	유의확률
스마트폰 이용시간	.611	.145
남	.727	.064
여	.714	.072
미취학	.507	.246
초졸이하	.914**	.004
중졸이하	.695	.083
고졸이하	.615	.142
대졸이하	.711	.073
대학원재학이상	.583	.169
소득없음	.738	.059
50만원이하	.562	.189
50-100만원 이하	.739*	.058
100-200만원 이하	.759	.048
200-300만원이하	.731	.062
300-400만원이하	.512	.144
400-500만원이하	.571	.181
500만원이상	.538	.213
관리자	.616	.141
전문가	.699	.081
사무종사자	.751	.052
서비스종사자	.702	.079
판매종사자	.663	.105
농림어업 숙련종사자	.339	.457
기능원 및 관련 기능 종사자	.417	.362
장치기계조작 및 조립종사자	.497	.256
단순노무종사자	.803*	.030

\*\* 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

\* 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의함

표 4.8 지역별(도) 신문/책/잡지 이용시간 상관분석 결과

변수	신문/책/잡지 이용시간	
	Pearson 상관계수	유의확률
스마트폰 이용시간	.332	.383
남	.559	.118
여	.513	.158
미취학	.375	.321
초졸이하	.746*	.021
중졸이하	.584	.099
고졸이하	.482	.189
대졸이하	.395	.292
대학원재학이상	.233	.546
소득없음	.567	.111
50만원이하	.345	.362
50-100만원 이하	.560	.117
100-200만원 이하	.537	.136
200-300만원이하	.477	.194
300-400만원이하	.442	.234
400-500만원이하	.275	.473
500만원이상	.292	.446
관리자	.321	.399
전문가 및 관련 종사자	.306	.424
사무 종사자	.404	.281
서비스 종사자	.445	.230
판매 종사자	.485	.185
농림어업 숙련종사자	.390	.300
기능원 및 관련 기능 종사자	.443	.233
장치기계조작 및 조립종사자	.530	.142
단순노무 종사자	.549	.126

\*\* 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

\* 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의함

### (3) 스마트폰 상관분석

상관관계를 분석한 결과 스마트폰 이용에 영향을 주는 요인들은 우선 광역시의 경우 99% 신뢰수준 하에서 성별변수, 학력변수의 중졸이하, 고졸이하, 대졸이하, 대학원 재학 이상의 변수들, 소득변수의 소득없음, 100-200만 원 이하, 200-300만 원 이하, 300-400만 원 이하, 400-500만 원 이하, 500만 원 이상의 변수들, 직업 변수의 관리자, 전문가 및 관련 종사자, 사무종사자, 서비스 종사자, 판매 종사자, 기능원 및 관련 기능 종사자, 장치기계조작 및 조립종사자의 변수들이 상관성이 높게 나타났다. 반면, 도 지역의 경우 99% 신뢰수준 하에서 성별변수, 학력변수의 중졸이하, 고졸이하, 대졸이하, 대학원 재학 이상의 변수들, 소득변수의 소득없음, 100-200만 원 이하, 200-300만 원 이하, 300-400만 원 이하, 400-500만 원 이하, 500만 원 이상의 변수들, 직업 변수의 관리자, 전문가 및 관련 종사자, 사무종사자, 서비스 종사자, 판매 종사자, 기능원 및 관련 기능 종사자, 장치기계조작 및 조립종사자의 변수들이 상관성이 높게 나타났다.

분석결과를 종합해보면 스마트폰은 지역 간의 공통적으로 남녀 모두, 고학력일수록, 고소득일수록, 단순노무직을 제외할수록 상관성이 높게 나타나고 있다. 광역시의 경우 여자보다 남자의 상관성이 더 높게 나왔으며, 학력변수 중에서 고졸 이하의 상관성이 제일 높게 나타났다. 또한 광역시는 도 지역에 비해 소득변수의 상관성이 높게 나타났으며 직업변수 중에서 사무종사자, 서비스종사자의 상관성이 높게 나타났다. 반면 도 지역의 경우 남자보다 여자의 상관성이 높게 나타났고, 학력이 높아질수록, 고학력 직종일수록 높은 상관성을 보이는 특징을 보이고 있다.

표 4.9 지역별(광역시) 스마트폰 이용시간 상관분석 결과

변수	스마트폰 이용시간	
	Pearson 상관계수	유의확률
신문/책/잡지 이용시간	.611	.145
남	.981**	.000
여	.974**	.000
미취학	.122	.794
초졸이하	.769*	.043
중졸이하	.884**	.008
고졸이하	.988**	.000
대졸이하	.982**	.000
대학원재학이상	.946**	.001
소득없음	.967**	.000
50만원이하	.705	.021
50-100만원 이하	.829*	.002
100-200만원 이하	.937**	.000
200-300만원이하	.981**	.000
300-400만원이하	.991**	.000
400-500만원이하	.988**	.000
500만원이상	.940**	.002
관리자	.962**	.001
전문가 및 관련 종사자	.987**	.000
사무 종사자	.967**	.000
서비스 종사자	.974**	.000
판매 종사자	.981**	.000
농림어업 숙련종사자	-.167	.720
기능원 및 관련 기능 종사자	.859*	.013
장치기계조작 및 조립종사자	.904**	.005
단순노무 종사자	.745	.055

\*\* 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

\* 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의함

표 4.10 지역별(도) 스마트폰 이용시간 상관분석 결과

변수	스마트폰 이용시간	
	Pearson 상관계수	유의확률
신문/책/잡지 이용시간	.332	.383
남	.941**	.000
여	.948**	.000
미취학	.234	.545
초졸이하	.354	.350
중졸이하	.833**	.005
고졸이하	.967**	.000
대졸이하	.987**	.000
대학원재학이상	.980**	.000
소득없음	.936**	.000
50만원이하	.327	.390
50-100만원 이하	.676*	.046
100-200만원 이하	.809**	.008
200-300만원이하	.956**	.000
300-400만원이하	.976**	.000
400-500만원이하	.985**	.000
500만원이상	.983**	.000
관리자	.981**	.000
전문가 및 관련 종사자	.989**	.000
사무 종사자	.886**	.000
서비스 종사자	.911**	.001
판매 종사자	.952**	.000
농림어업 숙련종사자	-.417	.265
기능원 및 관련 기능 종사자	.955**	.000
장치기계조작 및 조립종사자	.912**	.001
단순노무 종사자	.529	.143

\*\* 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

\* 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의함

### 3) 활동공간별 이용특성 분석

활동공간별 전통미디어와 뉴미디어의 이용양상을 파악하기 위하여 미디어 다이어리 조사 자료를 바탕으로 각 활동공간과 각 미디어의 이용여부를 교차 분석하여 비교하였다. 또한 3장에서 살펴본 각 활동공간별 인구분포 추이와 미디어 이용양상 패턴을 비교함으로써 사람들의 활동양상과 미디어 이용양상이 얼마나 밀접하게 연관되어 있는지 확인하였다. 그 결과 각 활동공간별 인구분포추이와 미디어 양상은 전반적으로 비슷한 양상을 보였으며 지역 간에 있어서는 이용률의 차이를 보이고 있다.

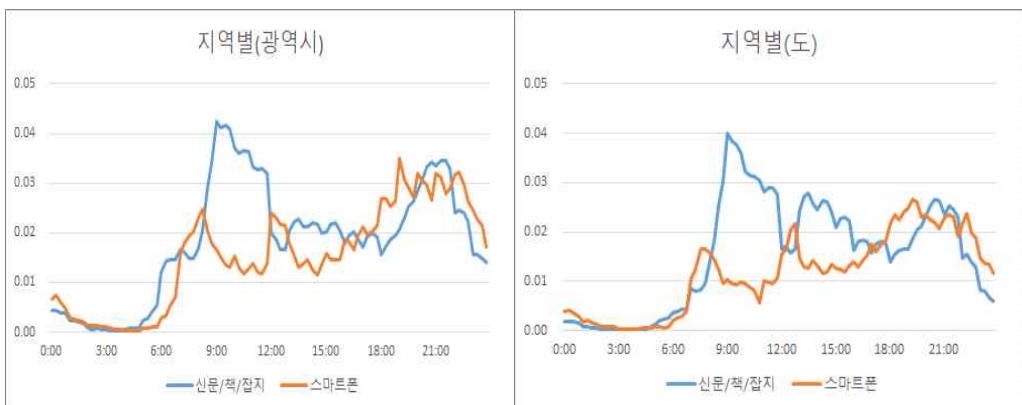
#### (1) 본인주거공간

본인주거공간에서 신문/책/잡지와 스마트폰의 이용은 전반적으로 특정시간대에 집중되어 있는 양상을 보이고 있다. 본인주거공간의 인구분포율이 급감하는 시간대에 신문/책/잡지의 이용률은 급증하는 반면 스마트폰 이용률은 급증 후 감소하는 양상을 보이고 있다. 또한 스마트폰은 오전시간대에 비해 저녁시간으로 갈수록 이용률이 높아지는 양상을 보이고 있으며 특히 식사시간대에 이용률이 급증하는 양상을 보인다. 반면 신문/책/잡지의 경우 식사시간대에 급감하는 양상을 보이고 있다. 이를 통해 본인주거공간에서 신문/책/잡지와 스마트폰의 이용양상은 서로 상반되게 나타나고 있음을 알 수 있다.

광역시의 경우 신문/책/잡지는 이른 시간대부터 이용률이 급증하기 시작하며 오전시간대에 신문/책/잡지 이용률의 최고치를 보이고 있다. 특히 출근이나 등교하는 아침시간과 퇴근이나 하교 한 뒤의 저녁시간대에 비율이 높게 나오고 있다. 하지만 오후시간대가 되자 이용률은 감소했으며 오전시간대만큼의 이용률은 보이지 않아 시간대별 편차가 크다는 것을 확인할 수 있다. 반면

스마트폰의 경우는 특정시간대를 제외하고는 본인주거공간에서의 이용률은 높지 않은 편이다. 오후시간대에는 신문/책/잡지의 이용률이 감소할 때 스마트폰의 비율이 증가하는 양상을 보이고 있으며 본인주거공간에서 인구분포율의 최저치를 보이는 오후2-3시에 스마트폰의 이용률도 급감하는 것을 확인할 수 있다.

도 지역의 경우 신문/책/잡지 이용률은 광역시와 마찬가지로 오전시간대에 최고치의 이용률을 보이고 있으며 오전시간대와 오후시간대의 차이가 광역시만큼 크게 나타나지 않는 특징을 보이고 있다. 오히려 이용률이 급증한 후 서서히 감소하는 양상이 오전과 오후시간대에 동일하게 나타나고 있다. 특히 도 지역의 경우 본인주거공간의 분포율이 최저치를 보이는 오후 2-3시에 신문/책/잡지의 이용률이 높게 나타나 광역시에 비해 오후시간대 높은 인구분포율을 보이는 인구분포추이와 동일한 맥락을 보이고 있다. 스마트폰은 광역시와 마찬가지로 아침 출근/등교 준비하는 아침시간대와 식사시간대에 비율이 높게 나오고 있지만 저녁시간대에 가장 높은 비율을 보이는 광역시와 달리 저녁시간대의 비율이 낮 시간대와 비교했을 때 큰 차이를 보이지 않는다.



## (2) 직장

직장의 경우 최고치의 인구분포율을 보이는 오전시간대에 미디어 이용률도 최고치를 보이고 있다. 특히 신문/책/잡지의 경우 출근시간대에서부터 이용률이 급증하여 오전시간에 최고치의 이용률을 보이고 있으며 스마트폰은 점심시간에 최고치의 이용률을 보이고 있다. 직장의 경우 오전시간대와 오후시간대에 상반된 미디어 이용 양상이 나타나고 있다. 퇴근시간이 되자 두 미디어의 이용률은 급격히 감소하고 있으나 신문/책/잡지에 비해 스마트폰이 더 늦은 시간대부터 이용률이 감소하고 있는 것을 확인할 수 있다.

광역시외의 경우 직장인구의 분포율이 가장 높게 나오는 시간대에 신문/책/잡지의 이용률도 동일하게 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 신문/책/잡지의 경우 점심시간에 급감한 비율이 오후가 되자 증가하고 있지만 오전시간대만큼의 비율로 증가하지는 않고 있다. 스마트폰은 출근시간대부터 서서히 이용률이 증가하다가 점심시간에 가장 높은 비율을 보이고 있어 오전시간대에 최고치 비율을 보이는 신문/책/잡지와는 상반된 양상을 갖는다.

도 지역의 경우 전반적으로 미디어 이용 양상은 광역시와 비슷하나 비율 측면에서는 광역시 보다 낮은 비율을 보이고 있다. 또한 도 지역은 광역시보다 오후시간동안 두 미디어 이용에 있어 서로 상반되는 양상이 더 잘 나타나고 있다.

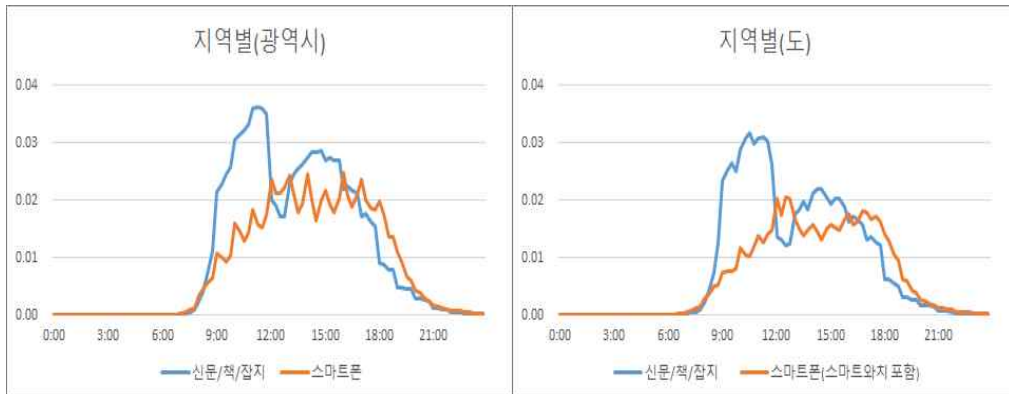


그림 4.17 직장의 미디어 이용추이

### (3) 요식업

식사시간대에 인구분포율이 높게 나오는 요식업 시설은 미디어 이용률도 식사시간대에 집중적으로 나타나며 저녁시간대에 비해 점심시간에 더욱 중점적으로 나타나고 있다. 또한 점심시간대보다 저녁시간대에 미디어 이용률이 낮은 시간대에 분포하고 있다. 이를 통해 요식업 시설의 미디어 이용률은 요식업 시설의 인구분포율과 동일하게 나타나는 것을 알 수 있다. 특히 요식업시설은 다른 공간과 다르게 두 미디어의 이용양상이 전반적으로 동일하게 나타나는 특징을 보이고 있다.

광역시의 경우 저녁시간대보다 점심시간대에 미디어 이용률이 매우 집중되어 있으며, 점심시간대 미디어 이용률은 저녁시간대보다 두 배 이상 높은 값을 보이고 있다. 이러한 양상은 도 지역과의 미디어 이용률 차이에서도 볼 수 있으며, 광역시는 도 지역보다 약 1.5배의 높은 이용률을 보이고 있다.

도 지역의 경우도 저녁시간대보다 점심시간대에 미디어 이용률이 높게 나타나지만 광역시만큼 시간대별로 큰 차이는 나타나지 않는다. 이러한 양상은 도 지역 요식업시설의 낮은 인구분포추이와 관련이 있다고 볼 수 있다. 또한

도 지역의 두 미디어 간 이용률 차이도 광역시에 비해 작게 나타나는 것을 알 수 있다.

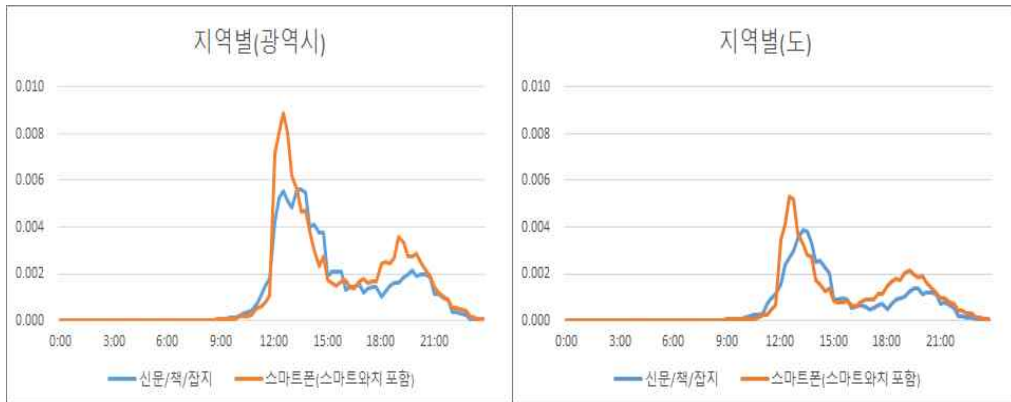


그림 4.18 요식업 시설의 미디어 이용추이

#### (4) 상거래

상거래시설에서의 전체적인 미디어 이용양상은 상거래시설의 인구분포추이와 같은 양상을 보이고 있다. 즉, 미디어 이용률이 오후시간에 집중하여 나타나고 있고 요식업 시설과 마찬가지로 두 미디어의 이용양상이 동일하게 나타나고 있다. 특히 상거래 시설에서는 유일하게 두 미디어의 이용양상이 동일하면서 신문/책/잡지의 이용률이 스마트폰보다 높게 나타나고 있다. 신문/책/잡지의 이용률이 스마트폰보다 높게 나타나지만 두 미디어의 이용양상이 상반되게 나타나는 본인주거공간과는 다른 이용양상을 확인할 수 있다.

광역시의 경우 두 미디어의 이용률은 오후로 갈수록 증가하고 있다. 스마트폰은 오전시간대부터 이용률이 꾸준히 증가하고 있는 반면 신문/책/잡지의 경우는 오전시간부터 증가하던 이용률이 점심시간대에 감소한 후 오후시간동안 꾸준히 증가하고 있는 양상을 보이고 있다. 또한 스마트폰은 저녁식사시간

대 이후로 이용률이 감소하고 있는 반면 신문/책/잡지는 저녁시간에 최고치의 이용률을 보이고 있다.

도 지역의 경우 오전시간대부터 신문/책/잡지의 종이매체 이용률이 급증하고 있으며 오전시간에 최고치의 이용률을 보이고 있다. 이는 오전시간대부터 증가하는 상거래시설의 인구분포추이와 관련이 있다고 볼 수 있다. 전반적인 도 지역의 미디어 이용률은 신문/책/잡지가 스마트폰에 비해 높은 이용률은 보이고 있다. 광역시의 경우 스마트폰보다 신문/책/잡지의 이용률이 저녁시간까지 나타나고 있는 반면 도 지역은 신문/책/잡지보다 스마트폰의 이용률이 더 늦은 시간까지 나타나 광역시와 상반된 양상을 보이고 있다.

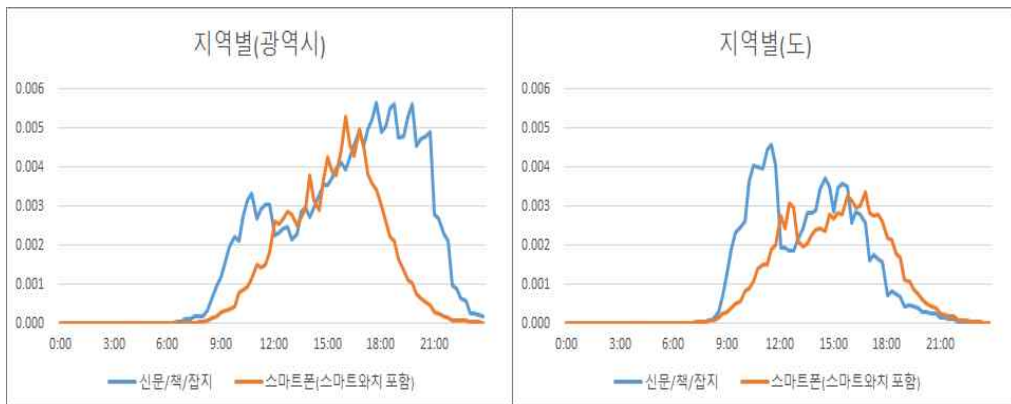


그림 4.19 상거래 시설의 미디어 이용 추이

## (5) 교육시설

교육시설의 미디어 이용양상은 직장의 미디어 이용양상과 비슷한 패턴을 보이고 있다. 전반적으로 신문/책/잡지의 이용률이 높게 나타나고 있으며, 오전시간대에 최고치의 이용률을 보이고 있다. 직장동일하게 점심시간대에 감소한 이용률은 오후시간대에 다시 증가하고 있지만 오전시간만큼의 비율로 증가하지 않는 특징을 보이고 있다. 스마트폰의 경우 점심시간을 기준으로 증감하는 양상을 보이고 있어 주로 오후시간으로 갈수록 이용률이 증가하는 다른 공간과는 다른 특징을 보이고 있다.

광역시의 경우 점심시간을 제외한 시간대에는 신문/책/잡지의 이용률이 스마트폰보다 높게 나타나고 있다. 특히 두 미디어 간의 이용률 차이는 오전시간대에 가장 크게 나타나고 있다.

도 지역의 경우 광역시와 마찬가지로 점심시간을 제외한 시간대에서 신문/책/잡지의 이용률이 스마트폰보다 높게 나타나고 있다. 특히 도 지역의 경우 광역시와는 다르게 점심시간대에 두 미디어간의 이용률 차이가 크게 나타나는 반면 오후시간대에 두 미디어간의 이용률 차이는 광역시보다 작게 나타나고 있다.

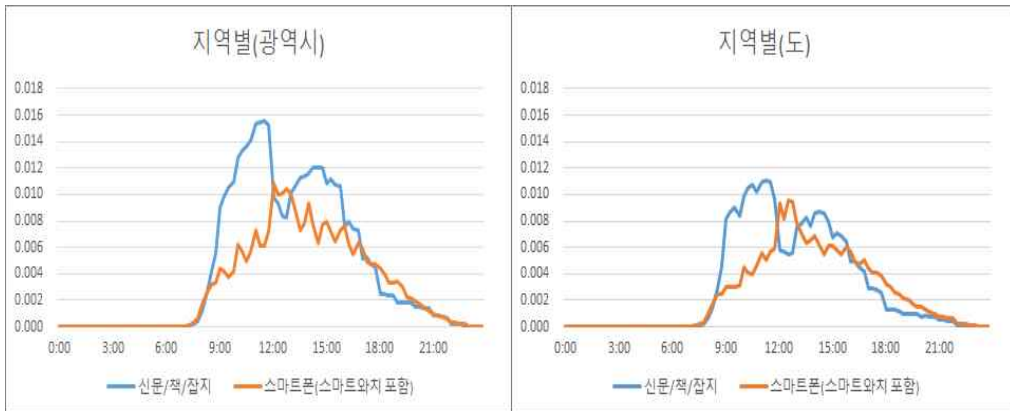


그림 4.20 교육시설의 미디어 이용추이

#### 4) 소결

지역 간의 전통미디어와 뉴미디어의 이용양상을 살펴보기 위해 신문/책/잡지와 스마트폰의 이용양상을 각 활동공간별로 비교·분석하였다. 그 결과 두 미디어의 시간대별 이용양상은 각 활동공간별 인구분포추이와 동일한 양상으로 나타났다. 즉, 사람들의 실생활과 미디어 이용은 밀접하게 관련되어 있음을 확인할 수 있었다. 또한 지역 간의 미디어 이용양상을 살펴봤을 때, 광역시와 도 지역은 활동공간별로 나타나는 미디어 이용양상은 비슷하지만 이용률에 있어 차이를 보였다. 대체로 광역시가 도 지역보다 높은 미디어 이용률을 보였으며, 두 미디어 간의 이용률 차이도 도 지역에 비해 크게 나타났다. 활동공간별로 이용양상을 살펴봤을 때 본인주거공간과 직장, 교육시설에서는 대체로 신문/책/잡지와 스마트폰은 서로 상반되는 이용양상을 보이는 반면 요식업 시설과 상거래시설에서는 두 미디어가 동일한 이용양상을 보였다.

## 5. 결론

본 연구는 정보통신정책연구원(KISDI)의 한국미디어 패널조사를 활용하여 개인의 인구통계학적 특성과 미디어 이용 습관, 시·공간적 특성을 기반으로 사람들의 미디어 이용 행태를 실증 분석하고자 하였다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 2012년부터 2014년까지 사람들이 많이 활동하는 본인주거공간, 직장, 요식업시설, 상거래시설, 교육시설에 대해 시·공간적 인구분포추이를 분석하였다. 분석결과 5개의 활동공간별로 지역간의(광역시, 도) 서로 다른 양상의 인구분포추이를 보이고 있다. 본인주거공간의 경우 아침시간대에 사람들이 급감하기 시작하면서 오후 2시에 최저치의 인구분포율을 보인다. 이때 광역시 평균 0.25, 도 평균 0.32의 분포율로 지역 간의 0.07의 큰 차이로 보인다. 외출한 사람들이 귀가하는 오후11시에는 광역시 평균 0.95, 도 평균 0.96로 0.01의 차이를 보인다. 이를 통해 광역시의 외출인구는 도 지역보다 많고 광역시의 밤 시간대의 인구는 도에 비해 적다는 것을 알 수 있다. 직장의 경우 오전11시에 가장 높은 인구분포율을 보이며 이때 지역 간의 평균은 0.34로 광역시와 도 지역 간의 차이는 보이지 않았다. 반면, 퇴근시간인 오후7시의 경우 광역시 평균 0.15, 도 평균 0.14로 지역 간의 0.01의 차이를 보이고 있어 광역시일수록 퇴근시간이 늦다는 것을 확인할 수 있다. 요식업의 경우 식사시간대에 인구분포율이 급증하며 저녁시간보다 점심시간대의 분포율이 높게 나타난다. 점심시간대인 오후 12시의 경우 광역시 평균 0.05, 도 평균 0.04로 0.01의 차이를 보였고 저녁시간대인 오후8시에도 같은 양상을 보였다. 상거래 시설의 경우 오후시간대에 인구분포율이 증가하기 시작하며 오후5시경에 가장 높은 분포율을 보이고 있다. 이때 광역시 평균 0.06, 도 평균 0.04로 0.02의 차이를 보여 도 지역보다 광역시에서 상거래 시설을 더 많이 이용한다는 것을 알 수 있다. 특히

도 지역의 경우 식사시간대에 요식업 시설보다 인구분포율이 더 높게 나오는 경우도 있다. 교육시설의 경우 등교시간대인 오전9시에 광역시 평균 0.14, 도 평균 0.11로 0.03의 차이를 보여 지역 간의 학생 수의 차이가 있음을 알 수 있다.

둘째, 전통미디어와 뉴미디어의 이용을 지역별로 살펴보았다. 우선 총 미디어기별 이용시간을 살펴본 결과 종이매체, 컴퓨터, TV, 전화기의 사용량이 다른 미디어에 비해 월등히 많았으며 특히, 종이매체의 신문/책/잡지, 컴퓨터의 데스크톱pc, TV의 가정용tv, 전화기의 스마트폰 이용량이 많았다. 이들 매체 중 전통미디어로 대변되는 신문/책/잡지와 뉴미디어로 대변되는 스마트폰을 통해 전통미디어와 뉴미디어의 이용에 대해 지역 간의 미치는 영향을 알아보기 위해 상관분석을 실시했다. 그 결과 신문/책/잡지의 경우 광역시는 학력이 낮을수록, 소득이 낮을수록, 단순노무종사자 일수록 상관성이 높게 나왔으며 도 지역의 경우 학력이 낮을수록 상관성이 높게 나왔다. 스마트폰의 경우 지역 간의 공통적으로 고학력일수록, 고소득일수록, 농업이나 단순 종사자를 제외한 직업군에서 상관성이 높게 나타났다.

셋째, 전통미디어와 뉴미디어의 활동공간별 미디어 이용양상을 분석하기 위해 교차분석을 실시하였으며 3장에서 알아본 활동공간별 인구분포추이와의 비교분석을 통해 사람들의 일상생활과 밀접한 정도를 파악하였다. 분석결과 두 미디어의 이용양상은 각 활동공간별 인구분포추이와 동일한 양상을 보여 사람들의 일상생활과 미디어 이용이 매우 밀접함을 확인하였고 지역 간의 두 미디어 이용양상은 동일하였으나 미디어 이용률은 광역시가 도 지역보다 높은 이용률을 보였다. 또한 본인주거공간, 직장, 교육시설에서는 신문/책/잡지와 스마트폰은 서로 상반되는 이용양상을 보이는 반면 요식업시설과 상거래시설에서는 두 미디어가 동일한 이용 양상을 보였다.

본 연구는 지금까지 다매체 환경 하에서 사람들이 어떻게 매체를 조합하여

이용하는지에 대해 초점을 두고 이루어지던 기존의 연구에서 시간과 장소를 결합한 미디어 이용 분석으로 확장하였고 이와 더불어 지역적 요인까지 분석하였다는 점에서 연구의 의의가 크다고 본다. 또한 본 연구의 결과는 지역 간의 활동공간별 인구분포 추이 및 지역 간의 미디어 이용 특성에 대한 연구의 기반이 될 것이며, 향후 미디어 이용과 지역적 요인이 결합된 연구에 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 자료 구성에 있다. 한국미디어 패널조사 자료를 활용함에 있어, 미디어 매체의 수는 31가지로 매우 다양하나 이를 활동공간별로 이용할 수 있는 미디어 매체로 고려했을 때는 매우 한정적인 미디어 매체를 선택할 수밖에 없다. 또한 개인이 미디어 다이어리를 작성함에 있어 매 15분 단위마다 작성하는 게 아니라 본인의 기억에 의존해 작성함에 따라 분석 결과 매 정각의 이용률이 높게 나오는 한계를 지니고 있다.

## 참고문헌

### 국외 문헌

- Goodchild, M.F., Klinkenberg, B., Janelle, D.G., 1993, "A factorial model of aggregate spatio-temporal behavior: application to the diurnal cycle," *Geographical Analysis*, 25(4), 277-294.
- Golob, T. F., 2000, "A simultaneous model of household activity participation and trip chain generation," *Transportation Research Part B: Methodological*, 34(5), pp.355-376.
- Heeter, C., 1985, Program selection with abundance of choice : A process model, *Human Communication Research*, 12, pp. 126-152
- Janelle, D. Goodchild, M.F., 1983, "Diurnal patterns of social group distributions in a Canadian City," *Economic Geography*, 59(4), pp.403-425.
- Janelle, D.G., Klinkenberg, B., Goodchild, M. F., 1998, "The temporal ordering of urban space and daily activity patterns for population role groups," *Geographical Systems*, 5, 117-137.
- Kwon, H.W., Kim, H.S., Lee, K. and Choi, M.Y., 2013, "Information-sharing tendency on Twitter and time evolution of tweeting", *Europhys. Lett.* 101, 58004.
- Liao, L., Patterson, D. J., Fox, D. and Kautz, H., 2007, "Learning and Inferring Transportation Routines," *Artificial Intelligence*, 171(5-6), pp.311-331.
- Lee, K., Song, Y., Park, J. S., Anderson, W. P., 2012, "Relationship between Diurnal Patterns of Transit Ridership and Land Use in

the Metropolitan Seoul Area,” Journal of the Economic Geographical Society of Korea, 15(1), pp.26-41.

Malleson, N. and Birkin, M., 2014, “New Insights into Individual Activity Spaces using Crowd-Sourced Big Data,” Presentation to Big Data Science, Stanford, CA, USA, May 27 - May 31, 2014.

Thrift, N., 1977, “An introduction to time-geography,” Geo Abstracts, University of East Anglia, pp.1-37.

Verkassalo, H., 2009, Contextual patterns in mobile service usage, Personal and Ubiquitous Computing, 13(5), pp331-342.

## 국내 문헌

강남준·이종영·이혜미, 2008, 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형 분석, 한국방송학보 통권, 22(2), pp. 7-46

김전영, 2004, 미디어 대체에 관한 연구 - 전통적 미디어에 대한 인터넷 이용의 영향을 중심으로, 한국언론정보학보, pp. 37-67

김형지·김정환·정세훈, 2013, 스마트폰 이용이 기존 미디어 이용에 미치는 영향, 미디어 경제와 문화, 11(1), pp. 88-119

남유정, 2014, 시간과 장소를 고려한 미디어 소비 행태 분석 - 미디어 영향력 재편을 중심으로-, 서울대학교 석사학위 논문

박유리, 2008, 가치사슬을 고려한 디지털콘텐츠 이용실태 분석, KISDI 이슈 리포트 08-13, KISDI

박창희·장석준, 2013, 노년층 스마트 미디어와 디지털 복지 - 스마트 기기 접근 및 이용 격차를 중심으로, 언론학연구, 17(4), pp. 79-105

심미선, 2007, 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구, 한국방송학보,

- 21(2), pp.351-390
- 심미선·김은실·하예린, 2009, 미디어 이용의 보완 및 대체에 관한 연구 - 미디어 레퍼토리를 중심으로, 한국방송학보, 23(3), pp. 317-364
- 손승혜, 2005, 미디어 이용량, 연령, 성별에 따른 디지털 미디어간 경쟁 및 대체 관계 연구 : 뉴스, 스포츠, 성인콘텐츠 이용을 중심으로, 사이버커뮤니케이션학보, 통권, 16, pp.273-308
- 이금숙·김호성·이수영, 2015, 미디어 이용자의 활동공간 시,공간 정보를 활용한 서울의 실시간 인구 분포 분석, 한국경제지리학회지, 18(1), pp. 87-102
- 이재현, 2001, 여가, 텔레비전, 그리고 인터넷 - 생활시간으로 본 미디어 구도의 변화, 방송문화연구, 13, pp.59-81
- 이재현, 2005, 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴 : 시간 재할당 가설의 제안, 한국언론학보, 49(2), pp. 224-254
- 이찬구·이종영·성지연, 2008, 다매체시대, 군집유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구 : 상대적 미디어 이용지수를 이용하여, 사이버커뮤니케이션학보, 26(3), pp. 201-242
- 이창훈·김정기, 2013, 다중미디어 이용자의 이용특성과 사회적, 개인적 효과에 관한 연구, 한국언론학보, 57(3), pp. 347-380
- 이창훈, 2014, 개인성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개효과에 관한 연구, 한국언론학보, 제58권 제2호
- 임정수·윤정미·조은지, 2014, 성별, 연령대, 요일에 따른 시간대별 미디어 이용의 집중도 분석, 사회과학연구, 21(2), pp. 144-168
- 윤해진·문성철, 2010, 미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비 - 지상파 장르선호도를 중심으로, 한국방송학보, 24(5), pp. 325-369
- 정용복·박성복, 2015, 제주지역 다매체 이용자의 인구사회학적 특성에 따른

- 미디어 장르 이용행태 연구, 탐라문화, 49, pp. 219-264
- 조성동·강남준, 2009, 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화, 한국언론학보, 53(1), pp. 233-256
- 하성보·강승목, 2011, 스마트폰의 이용행태와 이용환경이 갖는 사회문화적 함의 고찰 : 미디어생태학적 관점을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 11(7), pp.89-99
- 허윤·이상우, 2012, 다매체 환경에서의 미디어 간 경쟁과 대체, 한국언론학보, 56(4), pp. 29-54
- 황용석, 2004, 시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 이용의 상호관계성 탐구, 방송통신연구, 2004년 겨울호, pp.309-338
- 황주성·이재현·이나경, 2010, 모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화, 기본연구 10-07, 정보통신정책연구원(KISDI)

## 단행본

- 이학식, 임지훈, 2012, SPSS 18.0 매뉴얼, pp. 279-302
- 송지준, 2010, 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법, pp. 121-132

## 웹사이트

- 방송·뉴미디어 통계정보시스템 : <http://stat.kisdi.re.kr>

# ABSTRACT

## Spatio-temporal characteristics of media users

Lee, Soo young

Department of Geography

Graduate School of

Sungshin University

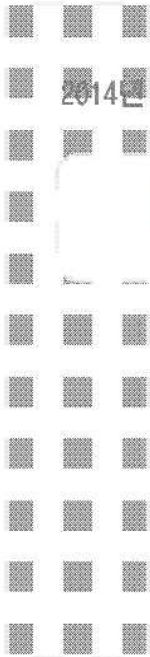
With development of information and communications technology and the emergence of smart media, people have been placed in the multimedia environment in which allow people could access to more various media outlets than ever before. In particular, people could access to the media without the restriction of time and place with the smart media and tablet PCs. These changes in the media environment have accelerated the multimedia usages as well as increased media use extensively. Therefore, it is necessary to understand the spacio-temporal characteristics of media users' behaviors in the microscopic perspectives.

The purpose of this study is to investigate the spacio-temporal characteristics of media users' behaviors by utilizing the Media Panel Diary data surveyed by the Korea Information Society Development Institute (KISDI). This study analyzes the diarial patterns of media

usages and population distributions over the activity spaces by utilizing cross-sectional analysis along individual demographic characteristics and media literacy. In particular, this study clarifies the distinction between megalopolis and province in the media use behaviors. The results reveal that there have been significant differences in the spacio-temporal characteristics of media using behavior between ural and urban areas. Finally, this study derives the correlation between the socio-demographic factors influencing using media. As a result, the newspaper / book / Magazine is the lower the education level, the lower the income, the more simple labor workers has a high correlation in megalopolis and also the lower the education level has highly correlated in province. In the case of smart phones has high correlation with the higher education, the more income, and except for agriculture or simple workers in megalopolis and province.

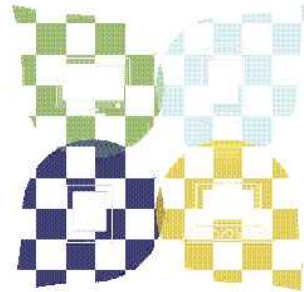
This study is meaningful for understanding the informationized society with massive usages of multimedia. In particular, this study contributes to understand the spacio-temporal characteristics of media using behaviors as well as provides the basis on the future studies.

부록 - 2014년 한국미디어패널조사 미디어다이어리 설문지



2014년 한국미디어패널조사

## 미디어 다이어리 작성 가이드북



- 목 차 -

■ 보기카드 (매체 코드 / 행위 코드 / 연결 코드)	1
■ 체크사항 I (장소와 매체 코드 간 잘못된 조합)	2
■ 체크사항 II (매체, 행위, 연결 코드 간 올바른 조합)	3~8

\* 아래 목차는 체크사항 II에 해당하는 목차로, 귀하께서 이용하신 매체를 찾아 해당 페이지로 이동하시면 됩니다.  
(페이지) (페이지)

<p>● 종이 매체</p> <p>1) 신문/책/잡지 ..... 3</p> <p>2) 그림/사진/편지(특지) ..... 3</p> <p>● TV</p> <p>3) 가정용 TV ..... 4</p> <p>4) 진광용 TV(혹은 속외 TV) ..... 5</p> <p>5) 휴대용 TV ..... 5</p> <p>6) 차량용 TV(승용차용 TV 수상기) ..... 5</p> <p>● 컴퓨터</p> <p>7) 데스크톱 PC ..... 6</p> <p>8) 일반 노트북 PC ..... 7</p> <p>9) 넷북 (Netbook) ..... 7</p> <p>10) 웨블렛 PC(스마트패드, 컨버터블 PC, 전자책(e-book) 리더기 포함) ..... 9</p> <p>11) PDA ..... 10</p> <p>12) 내비게이션 ..... 11</p> <p>13) 아웃도어 미디어기오스크(비디오폰 포함) ..... 21</p> <p>● 전화기</p> <p>14) 공중 전화기 ..... 13</p> <p>15) 일반 전화기(인터넷 전화기 제외) ..... 3</p> <p>16) 인터넷 전화기 ..... 14</p> <p>17) 일반 휴대폰 ..... 15</p> <p>18) PDA폰 ..... 16</p> <p>19) 스마트폰 ..... 17</p> <p>● 촬영기기</p> <p>20) 디지털 카메라 ..... 18</p> <p>21) 비디오 녹화기기(캠코더) ..... 19</p> <p>22) 홈CCTV/블랙박스 ..... 19</p>	<p>● 오디오기기</p> <p>23) 일반 라디오(라디오 전용 수신기) ..... 20</p> <p>24) 가정용 오디오기기(포터블 오디오, 홈서버, 도킹 오디오 등) ..... 21</p> <p>25) 카오디오 ..... 21</p> <p>26) 오디오 레코더 ..... 21</p> <p>27) 휴대용 오디오기기(MP3 플레이어 등) ..... 21</p> <p>● 비디오 재생/녹화기기</p> <p>28) VCR ..... 23</p> <p>29) DVD플레이어(블루레이, HD-DVD 플레이어 포함) ..... 3</p> <p>30) PVR/DVR/DivX 플레이어 ..... 4</p> <p>31) 휴대용 비디오 재생기기(PMP 등) ..... 23</p> <p>● 게임기</p> <p>32) 휴대용 게임기 ..... 26</p> <p>33) 가정용 게임기 ..... 27</p> <p>● 공간 미디어</p> <p>34) 영화관 ..... 28</p> <p>35) 노래방 ..... 28</p> <p>36) 멀티미디어방(게임방, DVD방, 게임카페 등) ..... 6</p> <p>37) 공연장 ..... 28</p> <p>38) 갤러리 ..... 28</p> <p>39) 박물관 ..... 28</p> <p>40) 스포츠경기장 ..... 28</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■ 용어 설명 (미디어 행위, 연결 방법) ..... 29

■ 자주 찾는 질문 (FAQ) ..... 33

보기카드 (매체 코드 / 행위 코드 / 연결 코드)

매체 코드 - '이벤트 매체코드'		행위 코드 - '무엇을'		연결 코드 - '이렇게 (어떤 경로를 통해)'	
TV	신문/책/잡지 그림/사진/편지(특지)	1	가상용 TV방송 프로그램 시청 MBC, MBC, SBS, EBS 및 그 계열사	1	실시간 시청(방송 포함)
	가정용 TV	2	비지상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	2	
	진광용 TV(혹은 속외 TV, G-Box TV, 저가형 TV 등)	3	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	3	실시간 시청(방송 포함)
	휴대용 TV	4	VTN, OCN, mtv, Mnet, 투유스토리 등	4	YOD/다시보기
	차량용 TV(승용차용 TV 수상기)	5	휴대용 위성 TV방송 프로그램 시청 실시간 시청(방송 포함)	5	YOD/다시보기
	데스크톱 PC	6	(PVR, MDR, TV조선, 채널A 등)	6	YOD/다시보기
	일반 노트북 PC	7	TV 저가형용 프로그램 시청 YOD/다시보기	7	
	넷북 (Netbook)	8	라디오 방송 수신 실시간 청취	8	
	웨블렛 PC(스마트패드, 컨버터블 PC, 전자책(e-book) 리더기 포함)	9	음악채널 프로그램 청취 AOD/다시보기	9	
	PDA	10	속외/가상용 방송 프로그램 시청 영화/영상실(영화제작사, 브로더링 등 제작) 시청 (동영상, 오디오, 영상, 애니메이션 등 포함)	10	
행위	내비게이션	11	영화/영상실 콘텐츠 시청 UCC(개인용 콘텐츠) 촬영/상시 시청 실시간 시청(개인 촬영용)	11	
	아웃도어 미디어기오스크(비디오폰 포함)	12	동영상 시청 다시보기/다시보기	12	
	공중 전화기	13	통OCN/블랙박스 통신 실시간 시청(개인 촬영용)	13	
	일반 전화기(인터넷 전화기 제외)	14	음악/영상/영화/방송 등 수신용 휴대용 음악 기기(스마트폰, PMP 등)	14	
	인터넷 전화기	15	사진 보기(그림, 그래픽 이미지 등 포함)	15	
	일반 휴대폰	16	사진 기사(신문, 인터넷, 전자 신문, 애플리케이션 등)	16	
	PDA폰	17	책(전자책(e-book) 포함) 읽기(소식, 시, 교과서, 만화 등)	17	
	스마트폰(스마트폰 전용 스마트폰용 포함)	18	블로그/블로그 댓글 등 블로그/블로그 댓글 등	18	
	디지털 카메라	19	블로그/블로그 댓글 등 블로그/블로그 댓글 등	19	
	비디오 녹화기기(캠코더)	20	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	20	
오디오 기기	홈CCTV/블랙박스	21	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	21	
	가정용 오디오기기(포터블 오디오, 홈서버, 도킹 오디오 등)	22	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	22	
	카오디오	23	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	23	
	휴대용 오디오기기(MP3 플레이어 등)	24	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	24	
	오디오 레코더	25	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	25	
	휴대용 오디오기기(MP3 플레이어 등)	26	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	26	
	오디오 레코더	27	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	27	
	DVD플레이어(블루레이, HD-DVD 플레이어 포함)	28	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	28	
	PVR/DVR/DivX 플레이어	29	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	29	
	휴대용 비디오 재생기기(PMP 등)	30	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	30	
게임기	휴대용 게임기	31	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	31	
	가정용 게임기	32	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	32	
	영화관	33	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	33	
	노래방	34	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	34	
	멀티미디어방(게임방, DVD방, 게임카페 등)	35	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	35	
	갤러리	36	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	36	
	박물관	37	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	37	
	스포츠경기장	38	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	38	
	스포츠경기장	39	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	39	
	스포츠경기장	40	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	40	
공간 미디어	가정용 게임기	31	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	31	
	영화관	32	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	32	
	노래방	33	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	33	
	멀티미디어방(게임방, DVD방, 게임카페 등)	34	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	34	
	갤러리	35	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	35	
	박물관	36	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	36	
	스포츠경기장	37	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	37	
	스포츠경기장	38	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	38	
	스포츠경기장	39	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	39	
	스포츠경기장	40	가상용 TV방송 프로그램 시청 YOD/다시보기	40	

**체크 사항 I (장소와 매체 코드 간 잘못된 조합)**

다음과 같은 장소에서	다음과 같은 매체를 이용한 경우	매체 코드	다음과 같은 장소에서	다음과 같은 매체를 이용한 경우	매체 코드
1) 분필 주머니 공간 : 자택, 기숙사, 별장 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 차량용 TV(승용차용 TV수상기)</li> <li>· 아웃도어 미디어키오스크(미디어클 포함)</li> <li>· 공공 전화기</li> <li>· 카오디오</li> <li>· 공간 미디어</li> </ul>	6 13 14 25 34 - 40	8) 개인이동/대중교통 환승대기 : 인도, 지하철 플랫폼, 택시 승강장, 공항 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가정용 TV</li> <li>· 차량용 TV(승용차용 TV수상기)</li> <li>· 일반 전화기</li> <li>· 입회권 전화기</li> <li>· 가정용 오디오기(포러블 오디오, 홈아이스, 도킹 오디오 등)</li> <li>· VCR</li> <li>· DVD플레이어(블루레이, HD-DVD 플레이어)</li> <li>· PVR/DVR/DVRx 플레이어</li> <li>· 가정용 게임기</li> <li>· 공간 미디어</li> </ul>	3 6 15 16 24 28 29 30 33 34 - 40
3) 직방 : 회사, 사무실 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 공간 미디어</li> </ul>	34 - 40	9) 오락시설 : PC방, DVD방, 게임방, 노래방 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 차량용 TV(승용차용 TV수상기)</li> <li>· 카오디오</li> <li>· 영화관</li> <li>· 공연장</li> <li>· 갤러리</li> <li>· 박물관</li> <li>· 스포츠경기장</li> </ul>	6 25 34 37 38 39 40
4) 교육시설(학생회 경우만 해당) : 학교, 학원, 도서관 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 차량용 TV(승용차용 TV수상기)</li> <li>· 카오디오</li> <li>· 공간 미디어</li> </ul>	6 25 34 - 40	10) 요식업시설 : 카페, 식당, 술집 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 차량용 TV(승용차용 TV수상기)</li> <li>· 카오디오</li> <li>· 공간 미디어</li> </ul>	6 25 34 - 40
5) 분필 주머니/시침 전용 공간 : 오피스텔 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 차량용 TV(승용차용 TV수상기)</li> <li>· 아웃도어 미디어키오스크(미디어클 포함)</li> <li>· 카오디오</li> <li>· 공간 미디어</li> </ul>	6 13 25 34 - 40	11) 체육시설 : 헬스장, 운동장 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 차량용 TV(승용차용 TV수상기)</li> <li>· 카오디오</li> <li>· 공간 미디어 - 스포츠경기장 제외</li> </ul>	6 25 34 - 39
6) 대중교통수단 내 : 버스, 지하철, 택시, 비행기 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가정용 TV</li> <li>· 데스크톱 PC</li> <li>· 아웃도어 미디어키오스크(미디어클 포함)</li> <li>· 공공 전화기</li> <li>· 일반 전화기</li> <li>· 인터넷 전화기</li> <li>· 가정용 오디오기(포러블 오디오, 홈아이스, 도킹 오디오 등)</li> <li>· VCR</li> <li>· DVD플레이어(블루레이, HD-DVD 플레이어)</li> <li>· PVR/DVR/DVRx 플레이어</li> <li>· 가정용 게임기</li> <li>· 공간 미디어</li> </ul>	3 7 13 14 15 16 24 28 29 30 33 34 - 40	12) 문화시설 : 공연장, 극장, 미술관, 박물관 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 차량용 TV(승용차용 TV수상기)</li> <li>· 카오디오</li> <li>· 노래방</li> <li>· 멀티미디어(게임방, DVD방, 게임카페 등)</li> </ul>	6 25 35 38
7) 개인교통수단 : 자가용, 오토바이 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가정용 TV</li> <li>· 데스크톱 PC</li> <li>· 아웃도어 미디어키오스크(미디어클 포함)</li> <li>· 공공 전화기</li> <li>· 일반 전화기</li> <li>· 인터넷 전화기</li> <li>· 가정용 오디오기(포러블 오디오, 홈아이스, 도킹 오디오 등)</li> <li>· VCR</li> <li>· DVD플레이어(블루레이, HD-DVD 플레이어)</li> <li>· PVR/DVR/DVRx 플레이어</li> <li>· 가정용 게임기</li> <li>· 공간 미디어</li> </ul>	3 7 13 14 15 16 24 28 29 30 33 34 - 40	13) 상가계 시설 : 백화점, 서점, 미용실, 병원, 은행 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 차량용 TV(승용차용 TV수상기)</li> <li>· 카오디오</li> <li>· 공간 미디어</li> </ul>	6 25 34 - 40
			14) 종교시설 : 교회, 절, 성당 등		
			15) 관광휴양지 : 휴양지, 유원지, 산, 바다 등		

**체크 사항 II (매체, 행위, 연결 코드 간 올바른 조합)**

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	행위 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
신문 책 잡지	1	신문 기사 읽기 : (종이) 신문 기사 읽기	17	경기구독하고 있거나 우편/택배/배달을 통해 구입하거나 대여하여	16
		책 읽기 : (종이) 책 읽기 - 소설, 시, 교과서, 만화 등 ※ 그림·사진 확보 포함	18	본인이 서점/가판대 등에서 구입하거나 도서관/대여점 등에서 대여하여	17
		잡지 읽기 : (종이) 잡지 읽기	19	기타(출처 불분명, 친구나 다른 가족의 것, 회사에서 보는 것 등)	18
(종이로 된) 그림 사진 편지/엽지	2	그림 : (종이) 그림 감상하기 ※ 그림책, 그림책보는 '책'으로 응답해 주세요. ※ 그림 전시회에서 그림을 본 경우는 '공간 미디어로 응답해 주세요'	30	우편/택배 서비스를 통해 받아서 (편지의 경우 우편으로 받거나 전달하여)	16
		사진(앨범) : (종이) 사진(앨범) 보기 ※ 사진 확보방법은 '책'으로 응답해 주세요.	31	본인이 직접 판매자/생여점에서 구입하거나 빌려서 (편지/엽지의 경우 직접 받거나 직접 건네주어)	17
		편지·엽지 : (종이) 편지·엽지 수신/발신 또는 읽기/쓰기	32	기타(출처 불분명, 친구나 다른 가족의 것, 회사에서 보는 것 등)	18



종이 매체 : 신문/책/잡지, 그림/사진, 편지(엽지) 등 종이 형태의 매체

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	행위 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
가정용 TV	3	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	1
			VOD/다시보기	2	
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, OCN, nS, Mnet, 홈쇼핑 방송 등 비지상파 TV 방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	3
			VOD/다시보기	4	
			종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (TBC, MEN, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	5
			VOD/다시보기	6	
			TV 케이블방송 프로그램 시청 (남의날, 남의소리, 취미생활, 교향(SBS교향성보 케미러방송), 공권 등 유료 케이블을 필수로 한 유료채널 방송 프로그램)		7
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 시청	8
			AOD/다시듣기	9	
		영화/동영상 UCC 음악/음원 사진	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)	영화 또는 동영상 시청(유튜브, 학살 동영상, 애니메이션 등 포함)	11
			UCC(개인창작 콘텐츠) 동영상	UCC(개인창작) 동영상	12
			개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	다시보기/다시듣기	13
			홍CCTV/블랙박스 확인		14
			음악-음원	음악-음원 검색(MP3 등 음원 검색, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 유튜브도 제외)	15
			사진-사진 그림, 그래픽 이미지 보기		16
			신문 기사	신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 웹기 애플리케이션 등) 읽기	17
			책	책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)	18
			웹지	웹지: 웹지(webzine) 읽기	19
			통화/문자 이메일 채팅	통화: 음성통화/영상통화하기 문자메시지: 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 이메일(e-mail): 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기	20 21 22
온라인결제 소셜네트워크 상거래	재직/이력지	재직/이력지: 재직 프로그램/이력지를 통해 합격 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 다인 등)	23		
	정보원점	정보원점: 위치/교통/상업/상물/지식 등의 정보 검색 및 이용	24		
	소셜네트워크서비스(SNS)	소셜네트워크 서비스 등을 이용한 인터넷/의사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	25		
	상거래	온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 결제 등)	26		
	게임	게임: 온라인-오프라인(자체내장) 게임하기	27		
문서	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)	28			
그래픽 작업	그래픽 작업: 사진/동영상 편집, 그래픽 등을 활용한 시청과 자료 작업, 프로그램의 작업 등	29			
				방송 서비스	케이블 TV 방송서비스를 통해(재방송 연결 포함) 1 IPTV 방송서비스를 통해(재방송 연결 포함) 2 위성방송 서비스를 통해(재방송 연결 포함) 3 지상파 방송 직접 수신을 통해 (지상파안테나/디지탈 컨버터 이용) 5
				서빙/복합	지상파 방송 직접 수신을 통해 (지상파안테나/디지탈 컨버터 이용) 5
				인터넬	유선인터넷(광랜, 케이블모뎀, FTTH, xDSL 등)을 통해 8 와이파이(Wi-Fi) 2 와이파이(Wi-Fi)를, 유무선공유기 이용 10 인터넷을 통해 에그(Egg), 브릿지(Bridge), 단비 이용 11
				기타	TV 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 확장팩트, USB 등 저장매체를 통해 14 다른 미디어기기(VCR, DVD 플레이어, 컴퓨터, 게임기 등)에 직접 연결된 상태로 영상-음성 신호 등을 전달 받아 15



가정용 TV  
일반적으로 가정에서 사용하는 브라운관/LCD/PDP/LED 등의 TV (모니터 전용 TV, 프로젝션, PDP, LED, 투명(필드인) TV 포함, 단, 휴대용 TV 제외)

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	행위 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
편향용 TV (혹은 육의 TV, G-Bus TV, 지하철 TV 등)	4	TV 방송 프로그램	육의 지하철 방송 프로그램 시청 육의 지하철 방송 시청(전광판, 대중교통 등에서 시청한 경우)	10	유선인터넷(광랜, 케이블모뎀, FTTH, xDSL 등)을 통해 8
휴대용 TV	5	TV 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	1	지상파 방송 직접 수신을 통해(지상파안테나/디지탈 컨버터 이용) 5
차량용 TV (승용차용 TV수상기)	6	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	1	
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, OCN, nS, Mnet, 홈쇼핑 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	3	
			종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (TBC, MEN, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	5	
			TV 케이블방송 프로그램 시청 (남의날, 남의소리, 취미생활, 교향(SBS교향성보 케미러방송), 공권 등 유료 케이블을 필수로 한 유료채널 방송 프로그램)	7	
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	8	
			영화/동영상	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)	11
			영화 또는 동영상 시청(유튜브, 학살 동영상, 애니메이션 등 포함)		
			UCC(개인창작 콘텐츠) 동영상	UCC(개인창작) 동영상	
			개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	다시보기/다시듣기	
		홍CCTV/블랙박스 확인			
				방송 서비스	위성방송 서비스를 통해(재방송 연결 포함) 3 지상파 DMB서비스를 통해 4 지상파 방송 직접 수신을 통해 (지상파안테나/디지탈 컨버터 이용) 5
				서빙/복합	지상파 방송 직접 수신을 통해 (지상파안테나/디지탈 컨버터 이용) 5
				인터넬	유선인터넷(광랜, 케이블모뎀, FTTH, xDSL 등)을 통해 8 와이파이(Wi-Fi) 2 와이파이(Wi-Fi)를, 유무선공유기 이용 10 인터넷을 통해 에그(Egg), 브릿지(Bridge), 단비 이용 11
				기타	TV 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 확장팩트, USB 등 저장매체를 통해 14 다른 미디어기기(DVD 플레이어 등)에 직접 연결된 상태로 영상-음성 신호 등을 전달 받아 15



편향용 TV (혹은 육의 TV)  
육의 건물에 설치된 전광판 형태의 TV로 지하철/버스/항공기 내의 TV를 포함



휴대용 TV  
휴대하여 가지고 다닐 수 있는 일반적으로 작은 사이즈의 TV 전용 수신기기



차량용 TV  
차량 내부에 설치하여 TV를 시청할 수 있도록 하는 TV 전용 수신기기 (지상파 DMB 수신 기능이 있는 내비게이션 또는 휴대용 TV 수신기기를 포함하지 않음)

매체	매체 코드	미디어 행위 - '부엌을'	행위 코드
데스크톱 PC	7	<b>TV 라디오 방송 프로그램</b> 지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램) 비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, OCN, hN, Mnet, 용소적 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램) 통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (JTBC, MBN, TV조선, 채널S의 TV방송 프로그램) TV 케이블방송 프로그램 시청 (남세(남서케이블, 케이블), 교향(SBS교향성로 케이블방송), 중원 등 주로 케이블을 위주로 한 정보재능형 방송 프로그램) 라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 청취 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 시청(재방송 포함) 1 VOD/다시보기 2 실시간 시청(재방송 포함) 3 VOD/다시보기 4 실시간 시청(재방송 포함) 5 VOD/다시보기 6 실시간 청취 8 AOD/다시듣기 9
		<b>영화/동영상 UCC 음악/음원 사진</b> 영화/동영상(영화제과사, 프로모션 등 제외) : 영화 또는 동영상 시청(무죄비디오, 학습 동영상, 애니메이션 등 포함) UCC(개인창작 콘텐츠) 동영상 : 개인(가신 포함)이 만든 동영상 시청 음악/음원 : 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 무죄비디오 제외) 사진 : 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기 신문 책 잡지 : 신문 기사 : 신문기사인타렛-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등 읽기 책 : 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등) 잡지 : 웹진(webzine) 읽기 통화/문자 이메일 채팅 : 통화 : 음성통화/영상통화 하기 문자메시지 : 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 이메일(e-mail) : 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기 채팅/메시지 : 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등) 정보연결 : 위치/교통/생활/상용/가격 등의 정보 검색 및 이용 소셜네트워크서비스(SNS) : 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인태넷/위사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등) 상거래 : 온라인 상거래 : 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 배송 등) 게임 : 온, 오프라인 게임하기 문서 : 문서 작업 : 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등) 그래픽 작업 : 그래픽 작업 등 : 사진/영상 편집, 그래픽 툴을 활용한 시청각 자료 작업, 프로그래밍 작업 등 사물인터넷 : 가전제품, 전자기기 등 원격제어	11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
<b>방송 서비스 통해</b> 케이블 TV 방송서비스를 통해(재방송 연결 포함) 1 IPTV 방송서비스를 통해(재방송 연결 포함) 2 위성방송 서비스를 통해(재방송 연결 포함) 3 지상파 DMB서비스를 통해 : 지상파 방송 기밀 수신용 통해 (지상파안테나/디지탈 튜너의 이용) 4 5	1 2 3 4 5
<b>직접 서비스 통해</b> 유선인터넷(광선 케이블모뎀, FTTH xDSL 등)을 통해 8	8
<b>인터넷 연결을 통해</b> * 와 이 이 이 (Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해 예그(Eg), 브릿지(Bridge), 단파 이용 등 와이브로 서비스(휴대인터넷)를 통해 FT-에그(Eg), SPT 브릿지(Bridge), 단파는 제외 CD/DVD 등의 디스크를 일반 노트북 PC에서 재생하여 일반 노트북 PC 자체 기능 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해 다른 미디어기기(휴대용 오디오, 가용용 게임기 등)에 직접 연결된 상태로 영상 음성 신호 등을 전달 받아	10 11 12 13 14 15



데스크톱 PC  
 일반적으로 해상 위에 놓고 컴퓨터 본체, 모니터, 키보드, 마우스 등을 연결하여 이용하는 PC  
 혹은 모니터와 본체가 결합된 일체형 PC

매체	매체 코드	미디어 행위 - '부엌을'	행위 코드
일반 노트북 PC	8	<b>TV 라디오 방송 프로그램</b> 지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램) 비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, OCN, hN, Mnet, 용소적 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램) 통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (JTBC, MBN, TV조선, 채널S의 TV방송 프로그램) TV 케이블방송 프로그램 시청 (남세(남서케이블, 케이블), 교향(SBS교향성로 케이블방송), 중원 등 주로 케이블을 위주로 한 정보재능형 방송 프로그램) 라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 청취 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 시청(재방송 포함) 1 VOD/다시보기 2 실시간 시청(재방송 포함) 3 VOD/다시보기 4 실시간 시청(재방송 포함) 5 VOD/다시보기 6 실시간 청취 8 AOD/다시듣기 9
		<b>영화/동영상 UCC 음악/음원 사진</b> 영화/동영상(영화제과사, 프로모션 등 제외) : 영화 또는 동영상 시청(무죄비디오, 학습 동영상, 애니메이션 등 포함) UCC(개인창작 콘텐츠) 동영상 : 개인(가신 포함)이 만든 동영상 시청 음악/음원 : 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 무죄비디오 제외) 사진 : 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기 신문 책 잡지 : 신문 기사 : 신문기사인타렛-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등 읽기 책 : 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등) 잡지 : 웹진(webzine) 읽기 통화/문자 이메일 채팅 : 통화 : 음성통화/영상통화 하기 문자메시지 : 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 이메일(e-mail) : 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기 채팅/메시지 : 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등) 정보연결 : 위치/교통/생활/상용/가격 등의 정보 검색 및 이용 소셜네트워크서비스(SNS) : 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인태넷/위사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등) 상거래 : 온라인 상거래 : 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 배송 등) 게임 : 온, 오프라인 게임하기 문서 : 문서 작업 : 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등) 그래픽 작업 : 그래픽 작업 등 : 사진/영상 편집, 그래픽 툴을 활용한 시청각 자료 작업, 프로그래밍 작업 등 사물인터넷 : 가전제품, 전자기기 등 원격제어	11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
<b>방송 서비스 통해</b> 케이블 TV 방송서비스를 통해(재방송 연결 포함) 1 IPTV 방송서비스를 통해(재방송 연결 포함) 2 위성방송 서비스를 통해(재방송 연결 포함) 3 지상파 DMB서비스를 통해 : 지상파 방송 기밀 수신용 통해 (지상파안테나/디지탈 튜너의 이용) 4 5	1 2 3 4 5
<b>직접 서비스 통해</b> 유선인터넷(광선 케이블모뎀, FTTH xDSL 등)을 통해 8	8
<b>인터넷 연결을 통해</b> * 와 이 이 이 (Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해 예그(Eg), 브릿지(Bridge), 단파 이용 등 와이브로 서비스(휴대인터넷)를 통해 FT-에그(Eg), SPT 브릿지(Bridge), 단파는 제외 CD/DVD 등의 디스크를 일반 노트북 PC에서 재생하여 일반 노트북 PC 자체 기능 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해 다른 미디어기기(휴대용 오디오, 가용용 게임기 등)에 직접 연결된 상태로 영상 음성 신호 등을 전달 받아	10 11 12 13 14 15



노트북 PC  
 휴대가 간편하여 개인이 소지하고 이동하며 사용할 수 있는 소형 크기의 컴퓨터

매체	매체 코드	미디어 행위 - '부엌을'	행위 코드		
넷북 (Netbook)	9	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, SBS, SBS, KBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	1 2
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (VTN, CNN, tvN, Mnet, 동성방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	3 4
			종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (JTBC, MBN, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	5 6
			TV 케이블방송 프로그램 시청 (내셔널지오그래픽, 엔터테인먼트, 교향(SBS교향정보 케이블방송), 증권 등 유료 케이블을 따주로 한 정보제공형 방송 프로그램)		7
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 청취 (음악채널: 단순한 배경화면이 음악만 나오는 채널)	실시간 청취 AOD/다시듣기	8 9
			영화/동영상/UCC 음악/음원 사진	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작) : 영화 또는 동영상 시청(유코비디오, 학습 동영상, 애니메이션 등 포함) UCC(개인영상과 콘텐츠) 동영상 : 개인(가신 포함)이 만든 동영상 시청 플CCTV/블랙박스 확인 음악-음원 : 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 유코비디오 제외) 사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기	11 12 13 14 15 16
		신문 책	신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기 책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)	17 18	
		통화/문자 이메일 채팅	통화: 음성통화/영상통화 하기 문자메시지: 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 이메일(email): 이메일(email) 읽기/쓰기/보내기 채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등)	19 20 21 22 23	
		온라인 검색 소셜네트워크 상거래	정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상품/서비스 등의 정보 검색 및 이용 소셜네트워크서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인맥관리/커뮤니케이션 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	24 25	
		게임	온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 게임 등) 게임: 온-오프라인 게임하기	26 27	
		문서 그래픽 작업 사물인터넷	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등) 그래픽 작업: 사진/영상 편집, 그래픽 등을 활용한 시정각 자료 작업, 프로그램 작업 등 가전제품, 전자기기 등 원격제어	28 29 30	

2014년 한국미디어패널조사 미디어 다이어리 작성 가이드북 ::

컴퓨터

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드	
방송 서비스를 통해	케이블 TV 방송서비스를 통해(셋톱박스 연결 포함)	1
	IPTV 방송서비스를 통해(셋톱박스 연결 포함)	2
	위성방송 서비스를 통해(셋톱박스 연결 포함)	3
	지상파 DMB서비스를 통해 지상파 방송 고정 수신용 통해 (지상파안테나/나디지널 안테나 이용)	4 5
	유선인터넷(유선 케이블모뎀, FTTH, xDSL 등)을 통해	8
인터넷 연결을 통해	와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해 에그(Eg), 브릿지(Bridge), 단비 이용	10 11
	와이브로 서비스(유선인터넷)를 통해 TV 에그(Eg), SET 브릿지(Bridge), 단비는 제외	12
	CD/DVD 등의 디스크를 넷북(Netbook)에서 재생하여	13
	'넷북(Netbook)' 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장장치를 통해	14
	다른 미디어기기(휴대용 오디오, 가전용 게임기 등)에 직접 연결된 상태로 영상·음성 신호 등을 전달 받아	15



넷북(Netbook)  
인터넷 이용 및 간단한 문서 작업을 할 수 있는  
소형(미니) 노트북 PC

매체	매체 코드	미디어 행위 - '부엌을'	행위 코드		
태블릿 PC (스마트 패드, 민버퍼블 PC, 전자책 (e-book) 리더기 포함)	10	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, SBS, SBS, KBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	1 2
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (VTN, CNN, tvN, Mnet, 동성방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	3 4
			종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (JTBC, MBN, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	5 6
			TV 케이블방송 프로그램 시청 (내셔널지오그래픽, 엔터테인먼트, 교향(SBS교향정보 케이블방송), 증권 등 유료 케이블을 따주로 한 정보제공형 방송 프로그램)		7
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 청취 (음악채널: 단순한 배경화면이 음악만 나오는 채널)	실시간 청취 AOD/다시듣기	8 9
			영화/동영상/UCC 음악/음원 사진	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작) : 영화 또는 동영상 시청(유코비디오, 학습 동영상, 애니메이션 등 포함) UCC(개인영상과 콘텐츠) 동영상 : 개인(가신 포함)이 만든 동영상 시청 플CCTV/블랙박스 확인 음악-음원 : 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 유코비디오 제외) 사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기	11 12 13 14 15 16
		신문 책	신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기 책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)	17 18	
		통화/문자 이메일 채팅	통화: 음성통화/영상통화 하기 문자메시지: 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 이메일(email): 이메일(email) 읽기/쓰기/보내기 채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등)	19 20 21 22 23	
		온라인 검색 소셜네트워크 상거래	정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상품/서비스 등의 정보 검색 및 이용 소셜네트워크서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인맥관리/커뮤니케이션 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	24 25	
		게임	온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 게임 등) 게임: 온-오프라인 게임하기	26 27	
		문서 그래픽 작업 사물인터넷	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등) 그래픽 작업: 사진/영상 편집, 그래픽 등을 활용한 시정각 자료 작업, 프로그램 작업 등 가전제품, 전자기기 등 원격제어	28 29 30	

2014년 한국미디어패널조사 미디어 다이어리 작성 가이드북 ::

컴퓨터

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드	
방송 서비스를 통해	케이블 TV 방송서비스를 통해(셋톱박스 연결 포함)	1
	IPTV 방송서비스를 통해(셋톱박스 연결 포함)	2
	위성방송 서비스를 통해(셋톱박스 연결 포함)	3
	지상파 DMB서비스를 통해 지상파 방송 고정 수신용 통해 (지상파안테나/나디지널 안테나 이용)	4 5
	유선인터넷(유선 케이블모뎀, FTTH, xDSL 등)을 통해	8
인터넷 연결을 통해	이동통신 인터넷 서비스를 통해 (기기 고유의 통화-문자 서비스 이용)	7
	유선인터넷(유선 케이블모뎀, FTTH, xDSL 등)을 통해	8
	이동통신 무선 인터넷을 통해 (3G, 3.5G, LTE, 무선인터넷 서비스 이용)	9
	와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해 에그(Eg), 브릿지(Bridge), 단비 이용	10 11
	와이브로 서비스(유선인터넷)를 통해 TV 에그(Eg), SET 브릿지(Bridge), 단비는 제외	12
CD/DVD 등의 디스크를 태블릿 PC에서 재생하여	13	
태블릿 PC 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장장치를 통해	14	
다른 미디어기기(휴대용 오디오, 가전용 게임기 등)에 직접 연결된 상태로 영상·음성 신호 등을 전달 받아	15	



태블릿 PC  
키보드 없이 터치스크린을 이용하여 조작하는  
휴대 가능한 컴퓨터로,  
스마트패드, 민버퍼블 PC(슬레이트 PC, 폼북, ATIV 등),  
전자책(e-book) 리더기를 포함

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	매체 코드			
PDA	11	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, EBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	1 2	
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (UTN, CNN, tvN, Mnet, 홍소영 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	3 4	
			통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (UCC, Mnet, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	5 6	
			TV 데이터방송 프로그램 시청 (남녀(남녀연호), 취미생활), 교통신호(교통신호 제어방송), 증권 등 유료 제이콥을 위주로 한 정보제공형 방송 프로그램		7	
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 청취 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 청취 AOD/다시듣기	8 9	
			영화/동영상 UCC 음악/음원 사진	영화/동영상(영화제자료, 프로모션 등 제작) 영화 또는 동영상 시청(동영상, 학습 동영상, 애니메이션 등 포함)		11
				UCC(개인영상 콘텐츠) 동영상 개인(가상 포함)이 만든 동영상 시청	실시간 시청(개인 영상) 다시보기/다시듣기	12 13
				UCC/블랙박스 확인		14
				음악-음원 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)		15
		사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기			16	
		신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기			17	
		책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)			18	
		잡지: 웹진(webzine) 읽기			19	
		통화/문자 이메일 채팅		통화: 음성통화/영상통화 하기 문자메시지: 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 이메일(e-mail): 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기 채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등)	20 21 22 23	
		온라인 검색 소셜네트워킹		정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상호/각종 등의 정보 검색 및 이용 소셜네트워킹서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인맥관리/의사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	24 25	
		상거래		온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 게임 등)	26	
		게임	게임: 온-오프라인 게임하기	27		
		문서 그래픽 작업	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등) 그래픽 작업: 사진/동영상 편집, 그래픽 툴을 활용한 사진과 자료 작업, 그래픽 작업 등	28 29		
		사물인터넷	가전제품, 전자기기 등 원격제어	30		

2014년 한국미디어패널조사 미디어 데이터의 작성 가이드북 ::

컴퓨터

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드	
방송 서비스 통해	지상파 DMB서비스를 통해	4
	지상파 방송 고정 수신용 통해 (지상파안테나/디지탈 컨버터 이용)	5
지상파 서비스를 통해	유선인터넷 케이블모뎀(FTTH, xDSL 등)을 통해	8
	와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	10
인터넷 연결을 통해	와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	10
	네트워크 브릿지(Bridge) 단말 이용	11
PDA 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장장치를 통해 다른 미디어기기(휴대용 오디오 등)에 직접 연결된 상태로 영상/음성 신호 등을 전달 받아		14
		15



PDA(Personal Digital Assistants, 휴대용 정보 단말기)  
휴대용 컴퓨터의 일종으로 이동 중에 인터넷이나 문서 작업 및  
개인정보 관리 등이 가능한 개인 정보 단말기  
(기기 자체에 전화 통화 기능이 있는 기기는  
'PDA'으로 분류)

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	매체 코드			
내비 게이션	12	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, EBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	1 2	
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (UTN, CNN, tvN, Mnet, 홍소영 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	3 4	
			통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (UCC, Mnet, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) VOD/다시보기	5 6	
			TV 데이터방송 프로그램 시청 (남녀(남녀연호), 취미생활), 교통신호(교통신호 제어방송), 증권 등 유료 제이콥을 위주로 한 정보제공형 방송 프로그램		7	
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 청취 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 청취 AOD/다시듣기	8 9	
			영화/동영상 UCC 음악/음원 사진	영화/동영상(영화제자료, 프로모션 등 제작) 영화 또는 동영상 시청(동영상, 학습 동영상, 애니메이션 등 포함)		11
				UCC(개인영상 콘텐츠) 동영상 개인(가상 포함)이 만든 동영상 시청	실시간 시청(개인 영상) 다시보기/다시듣기	12 13
				UCC/블랙박스 확인		14
				음악-음원 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)		15
		사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기			16	
		신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기			17	
		책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)			18	
		잡지: 웹진(webzine) 읽기			19	
		통화/문자 이메일 채팅		통화: 음성통화/영상통화 하기 문자메시지: 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 이메일(e-mail): 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기 채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등)	20 21 22 23	
		온라인 검색 소셜네트워킹		정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상호/각종 등의 정보 검색 및 이용 소셜네트워킹서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인맥관리/의사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	24 25	
		상거래		온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 게임 등)	26	
		게임	게임: 온-오프라인 게임하기	27		
		문서 그래픽 작업	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등) 그래픽 작업: 사진/동영상 편집, 그래픽 툴을 활용한 사진과 자료 작업, 그래픽 작업 등	28 29		
		사물인터넷	가전제품, 전자기기 등 원격제어	30		

2014년 한국미디어패널조사 미디어 데이터의 작성 가이드북 ::

컴퓨터

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드	
방송 서비스 통해	지상파 DMB서비스를 통해	4
	지상파 방송 고정 수신용 통해 (지상파안테나/디지탈 컨버터 이용)	5
지상파 서비스를 통해	유선인터넷 케이블모뎀(FTTH, xDSL 등)을 통해	8
	와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	10
인터넷 연결을 통해	와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	10
	네트워크 브릿지(Bridge) 단말 이용	11
내비게이션 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장장치를 통해 다른 미디어기기(휴대용 오디오 등)에 직접 연결된 상태로 영상/음성 신호 등을 전달 받아	와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	12
	네트워크 브릿지(Bridge) 단말 이용	12
내비게이션 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장장치를 통해 다른 미디어기기(휴대용 오디오 등)에 직접 연결된 상태로 영상/음성 신호 등을 전달 받아		14
		15



내비게이션  
일반적으로 차량에 설치하여 현재 위치 탐색/인내 등  
목적으로 사용하는 컴퓨터의 일종

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	행위 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
아웃도어 미디어 키오스크 (미디어볼 포함)	13	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	1
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, OCN, mNet, Mnet, 동요명 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	2
			종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (JTBC, MBN, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	3
			TV 데이터방송 프로그램 시청	실시간 시청(재방송 포함)	4
			난이(난이영어, 영어재능), 교향(SBS교향정보 영어재능), 증권 등 주로 케이블을 필수로 한 정보제공형 방송 프로그램	실시간 시청(재방송 포함)	5
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 시청	6
			영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)	실시간 시청(유코비디오, 학습 동영상, 애니메이션 등 포함)	7
			UCC(개인창작 콘텐츠) 동영상	실시간 시청(개인촬영)	8
			개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	다시보기/다시듣기	9
	음악-음원	음악-음원	10		
	신문	신문 기사: 신문기사(인터넷: 전자 신문, 신문 원기 애플리케이션 등) 원기	11		
	잡지	책: 전자책(e-book) 원기(소설, 시, 교과서, 만화 등)	12		
	종화/전자 이력	종화: 음성통화/영상통화 하기	13		
이메일	문자메시지: 문자메시지 원기/쓰기/보내기	14			
채팅	이메일(e-mail): 이메일 원기/쓰기/보내기	15			
온라인 검색	채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 문자 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등)	16			
소셜네트워킹	정보연결: 위치/프로그래밍/상황/기초 등의 정보 검색 및 이용 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	17			
상거래	온라인 상거래: 온라인 장거해 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 행정 등)	18			
게임	게임: 온·오프라인 게임하기	19			
문서	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)	20			
그래픽 작업	그래픽 작업 등: 사진/동영상 편집, 그래픽 등을 활용한 시청과 자료 작업, 프로그램 작업 등	21			

유선인터넷(광랜, 케이블모뎀, FTTH, xDSL 등)을 통해



아웃도어 미디어키오스크  
길거리 또는 지하철/철도 역사 내에 설치된 옥외 컴퓨터로 특정 정보 검색 등의 목적으로 이용할 수 있음

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	행위 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
공중 전화기	14	전화통화	통화: 음성통화/영상통화 하기	유선 전화 서비스를 통해	6
일반 전화기 (인터넷 전화기 제외)	15	전화통화	통화: 음성통화/영상통화 하기	유선 전화 서비스를 통해	6



공중 전화기  
일반 사람들이 필요할 때 사용할 수 있도록 사람들의 왕래가 많은 곳에 설치한 전화



일반 전화기  
전화케이블을 연결하여 가정/사무실에서 사용하는 유/무선전화기 (인터넷 전화기 제외)

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'		평가 코드				
인터넷 전화기	16	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, EBS, SBS, KBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	1			
				VOD/다시보기	2			
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (VTV, QON, tvN, Mnet, 홍승영 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	3			
				VOD/다시보기	4			
			통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (UCC, Mnet, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	5			
				VOD/다시보기	6			
			TV 케이블방송 프로그램 시청		7			
			남녀(남녀연호어, 워터게인), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 증권 등 유료 케이블을 위주로 한 정보제공형 방송 프로그램		8			
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 청취	8			
			AOD/다시듣기	9				
		영화/동영상 UCC 음악/음원 사진	16	영화/동영상 (영화/제작사, 프로덕션 등 제외)	: 영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이션 등 포함)	11		
					UCC(개인영상) 동영상	실시간 시청(개인 영상)	12	
				음악/음원	UCC(개인영상)이 아닌 동영상 시청	다시보기/다시듣기	13	
					UCC/블랙박스 확인		14	
				사진	음악-음원		15	
					: 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)		16	
				신문/책	17	신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기		17
						책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)		18
				웹지	19	웹지		19
						블로그: 음성통화/영상통화 하기		20
		통화/문자 이메일 채팅	21	문자메시지: 문자메시지 읽기/쓰기/보내기		21		
				이메일(e-mail): 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기		22		
		온라인 검색 소셜네트워킹	23	채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등)		23		
				정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상호/가격 등의 정보 검색 및 이용		24		
		상거래	25	소셜네트워킹서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인맥관리/커뮤니티 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)		25		
				온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 배송 등)		26		
		게임	27	게임: 온-오프라인 게임하기		27		
				문서-그래픽 작업		28		
		문서-그래픽 작업	29	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)		28		
그래픽 작업: 사진/동영상 편집, 그래픽 툴을 활용한 시정교 바로 작업, 프로그램밍 작업 등				29				
사용인용		가전제품, 전자기기 등 원격제어		40				

2014년 한국미디어패널조사 미디어 다이어리 작성 가이드북 ::

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'		연결 코드
방송 서비스를 통해		
	지상파 DMB서비스를 통해	4
전화선을 통해		
	유선인터넷망, 케이블모뎀, FTTH, ADSL 등을 통해 이동통신 무선인터넷을 통해 (3G, 3G+, LTE 무선인터넷 서비스 이용)	8
인터넷 연결을 통해	와이파이 (Wi-Fi)	9
	와이파이(Wi-Fi)를 유무선공유기 이용	10
	무선 인터넷을 통해	11
	와이파이 서비스(유선인터넷)를 통해 (FT-에지(Egde), 3G+, 3G+, 3G+, 단말기 이용)	12
인터넷 전화기 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해 다른 미디어기기(컴퓨터, 휴대용 오디오 등)에 직접 연결된 상태로 영상음성 입력 등을 전달 받아		14
		15



**인터넷 전화기**  
인터넷을 전용해서 음성 또는 영상의 송수신을 가능하게 하는 전화기/전화서비스. 최근에는 스마트폰처럼 인터넷 통신과 정보 검색 등 컴퓨터 지원 기능과 사용자가 원하는 애플리케이션을 설치하여 이용할 수 있는 기기도 있음

전화기

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'		평가 코드				
일반 휴대폰	17	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, EBS, SBS, KBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	1			
				VOD/다시보기	2			
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (VTV, QON, tvN, Mnet, 홍승영 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	3			
				VOD/다시보기	4			
			통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (UCC, Mnet, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	5			
				VOD/다시보기	6			
			TV 케이블방송 프로그램 시청		7			
			남녀(남녀연호어, 워터게인), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 증권 등 유료 케이블을 위주로 한 정보제공형 방송 프로그램		8			
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 청취	8			
			AOD/다시듣기	9				
		영화/동영상 UCC 음악/음원 사진	17	영화/동영상 (영화/제작사, 프로덕션 등 제외)	: 영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이션 등 포함)	11		
					UCC(개인영상) 동영상	실시간 시청(개인 영상)	12	
				음악/음원	UCC(개인영상)이 아닌 동영상 시청	다시보기/다시듣기	13	
					UCC/블랙박스 확인		14	
				사진	음악-음원		15	
					: 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)		16	
				신문/책	17	신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기		17
						책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)		18
				웹지	19	웹지		19
						블로그: 음성통화/영상통화 하기		20
		통화/문자 이메일 채팅	21	문자메시지: 문자메시지 읽기/쓰기/보내기		21		
				이메일(e-mail): 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기		22		
		온라인 검색 소셜네트워킹	23	채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등)		23		
				정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상호/가격 등의 정보 검색 및 이용		24		
		상거래	25	소셜네트워킹서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인맥관리/커뮤니티 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)		25		
				온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 배송 등)		26		
		게임	27	게임: 온-오프라인 게임하기		27		
				문서-그래픽 작업		28		
		문서-그래픽 작업	29	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)		28		
그래픽 작업: 사진/동영상 편집, 그래픽 툴을 활용한 시정교 바로 작업, 프로그램밍 작업 등				29				
사용인용		가전제품, 전자기기 등 원격제어		40				

2014년 한국미디어패널조사 미디어 다이어리 작성 가이드북 ::

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'		연결 코드
방송 서비스를 통해		
	지상파 DMB서비스를 통해	4
전화선을 통해		
	이동통신 전화 서비스를 통해 (기기 오류의 통화 문자 서비스 이용)	7
인터넷 연결을 통해	이동통신 무선인터넷을 통해 (3G, 3G+, LTE 무선인터넷 서비스 이용)	9
	와이파이 (Wi-Fi)	10
	무선 인터넷을 통해	11
	와이파이 서비스(유선인터넷)를 통해 (FT-에지(Egde), 3G+, 3G+, 3G+, 단말기 이용)	12
일반 휴대폰 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해 다른 미디어기기(휴대용 오디오, 다른 휴대폰 등)에 직접 연결된 상태로 영상음성 입력 등을 전달 받아		14
		15



**일반 휴대폰**  
이동통신 서비스에 가입하여 통신사 가입자 또는 음성전화 가입자와 통화할 수 있는 휴대용 전화기 (스마트폰 제외)

전화기

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	평가 코드		
PDA폰	18	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, EBS, SBS, KBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) 1 VOD/다시보기 2	
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (TVN, CNN, tvN, MBC, 중소기업 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) 3 VOD/다시보기 4	
			통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (UCC, Mnet, TV조선, 채널S의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) 5 VOD/다시보기 6	
			TV 케이블방송 프로그램 시청 (남해, 남해로이, 컬러채널, 교향(SBS교향절로 케이블방송), 중진 등 주로 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)	7	
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 청취 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 청취 8 AOD/다시듣기 9	
			영화/동영상 UCC 음악/음원 사진	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)	11
				영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 애니메이션 등 포함)	11
				UCC(개인영상 콘텐츠) 촬영상	실시간 시청(개인 영상) 12 다시보기/다시듣기 13
				개인(가수 포함)이 만든 동영상 시청	13
		YouTube/블랙박스 확인		14	
		음악 음원		15	
		음악 음원 청취(MP3 등 음원 자료, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 유튜브디오 제외)		15	
		사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기		16	
		신문 속		신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기 17 책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등) 18 잡지: 웹진(webzine) 읽기 19	
		통화/문자 이메일 채팅	통화: 음성통화/영상통화 하기 20 문자메시지: 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 21 이메일(email): 이메일(email) 읽기/쓰기/보내기 22 채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등) 23		
		온라인 검색 소셜네트워킹	정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상업/가치 등의 정보 검색 및 이용 24 소셜네트워킹서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인력관리/회사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등) 25		
		상거래	온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 게임 등) 26		
		게임	게임: 온-오프라인 게임하기 27		
		문서 그래픽 작업	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등) 28 그래픽 작업 등: 사진/동영상 편집, 그래픽 툴을 활용한 시정각 자료 작업, 프로그램밍 작업 등 29		
		사물인터넷	가전제품, 전자기기 등 원격제어 40		

2014년 한국미디어패널조사 미디어 다이어리 작성 가이드북 ::

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드		
방송 서비스를 통해	지상파 DMB서비스를 통해	4	
	컴퓨터를 통해	이동통신 전화 서비스를 통해 (기기 고유의 통화-문자 서비스 이용)	7
		이동통신 무선인터넷을 통해 (3G, 3.5G, 4G/LTE 등 무선인터넷 서비스 이용)	9
	인터넷 연결을 통해	Wi-Fi 와 이더넷(이더넷/Wi-Fi, 유무선유기 어댑터(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해 예)Eg), 브릿지(Bridge), 단비 이용	10
		와이브로 서비스(휴대인터넷)를 통해 예)Eg), 브릿지(Bridge), 단비는 제외	11
		KT 예)Eg), SCT 브릿지(Bridge), 단비는 제외	12
		PDA폰 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해 다른 미디어기기(휴대용 오디오 유닛 등)에 직접 연결된 상태로 영상음성 신호 등을 전달 받아	14
	15		



FDA폰  
이동 중에 인터넷이나 문서 작업, 개인정보 관리 등이 가능하며, 전화 통화 기능이 있는 FDA기기

전화기

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	평가 코드		
스마트폰 (스마트폰 제어 스마트워치 포함)	19	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, EBS, SBS, KBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) 1 VOD/다시보기 2	
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (TVN, CNN, tvN, MBC, 중소기업 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) 3 VOD/다시보기 4	
			통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (UCC, Mnet, TV조선, 채널S의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) 5 VOD/다시보기 6	
			TV 케이블방송 프로그램 시청 (남해, 남해로이, 컬러채널, 교향(SBS교향절로 케이블방송), 중진 등 주로 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)	7	
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 청취 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 청취 8 AOD/다시듣기 9	
			영화/동영상 UCC 음악/음원 사진	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)	11
				영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 애니메이션 등 포함)	11
				UCC(개인영상 콘텐츠) 촬영상	실시간 시청(개인 영상) 12 다시보기/다시듣기 13
				개인(가수 포함)이 만든 동영상 시청	13
		YouTube/블랙박스 확인		14	
		음악 음원		15	
		음악 음원 청취(MP3 등 음원 자료, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 유튜브디오 제외)		15	
		사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기		16	
		신문 속		신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기 17 책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등) 18 잡지: 웹진(webzine) 읽기 19	
		통화/문자 이메일 채팅	통화: 음성통화/영상통화 하기 20 문자메시지: 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 21 이메일(email): 이메일(email) 읽기/쓰기/보내기 22 채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등) 23		
		온라인 검색 소셜네트워킹	정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상업/가치 등의 정보 검색 및 이용 24 소셜네트워킹서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인력관리/회사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등) 25		
		상거래	온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 게임 등) 26		
		게임	게임: 온-오프라인 게임하기 27		
		문서 그래픽 작업	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등) 28 그래픽 작업 등: 사진/동영상 편집, 그래픽 툴을 활용한 시정각 자료 작업, 프로그램밍 작업 등 29		
		사물인터넷	가전제품, 전자기기 등 원격제어 40		

2014년 한국미디어패널조사 미디어 다이어리 작성 가이드북 ::

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드		
방송 서비스를 통해	지상파 DMB서비스를 통해	4	
	컴퓨터를 통해	이동통신 전화 서비스를 통해 (기기 고유의 통화-문자 서비스 이용)	7
		이동통신 무선인터넷을 통해 (3G, 3.5G, 4G/LTE 등 무선인터넷 서비스 이용)	9
	인터넷 연결을 통해	Wi-Fi 와 이더넷(이더넷/Wi-Fi, 유무선유기 어댑터(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해 예)Eg), 브릿지(Bridge), 단비 이용	10
		와이브로 서비스(휴대인터넷)를 통해 예)Eg), 브릿지(Bridge), 단비는 제외	11
		KT 예)Eg), SCT 브릿지(Bridge), 단비는 제외	12
		스마트폰 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해 다른 미디어기기(컴퓨터, 휴대용 오디오 등)에 직접 연결된 상태로 영상음성 신호 등을 전달 받아	14
	15		



스마트폰  
휴대전화에 인터넷 통신과 정보 검색 등 컴퓨터 지원 기능을 추가한 지능형 단말기로서, 사용자가 원하는 애플리케이션을 설치할 수 있는 것이 특징

전화기

# 촬영기기

18~19p.

매체	제재 코드	미디어 행위 - '무엇을'	행위 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드	
디지털 카메라	20	영화/동영상 UCC 음악/음원 사진 그래픽 작업	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작) : 영화 또는 동영상 시청(유코비디오, 학습 동영상, 애니메이션 등 포함)	11	방송 서비스를 통해 연결 방법 인터넷 연결을 통해 와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해 와이브로 서비스(휴대인터넷)를 통해 IPTV 예그(Bee), SKT 브릿지(Bridge), 인터넷 10 11 12	
			UCC(개인장각 콘텐츠) 동영상 : 개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	실시간 시청(개인 생방송) 다시보기/다시듣기		12 13
			음악-음원 : 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 유코비디오 제외)			15
			사진 : 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기			16
			그래픽 작업 등 : 사진/동영상 편집 프로그램 작업, 그래픽 툴을 활용한 시청과 자료 작업하기			29
			디지털 카메라 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해 다른 미디어기기(휴대용 오디오 등)에 직접 연결된 상태로 영상-음성 신호 등을 전달 받아			14 15



디지털 카메라  
카메라의 일종으로 영상을 디지털 데이터로 바꾸어 전자장치에 기록하는, 필름 없이 사진 촬영이 가능한 카메라

매체	제재 코드	미디어 행위 - '무엇을'	행위 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드	
비디오 녹화기기 (캠코더)	21	영화/동영상 UCC 음악/음원 사진 그래픽 작업	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작) : 영화 또는 동영상 시청(유코비디오, 학습 동영상, 애니메이션 등 포함)	11	방송 서비스를 통해 연결 방법 인터넷 연결을 통해 와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해 와이브로 서비스(휴대인터넷)를 통해 IPTV 예그(Bee), SKT 브릿지(Bridge), 인터넷 10 11 12	
			UCC(개인장각 콘텐츠) 동영상 : 개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	실시간 시청(개인 생방송) 다시보기/다시듣기		12 13
			음악-음원 : 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 유코비디오 제외)			15
			사진 : 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기			16
			그래픽 작업 등 : 사진/동영상 편집 프로그램 작업, 그래픽 툴을 활용한 시청과 자료 작업하기			29
			비디오 캠코더 비디오 녹화기기(캠코더)에서 생성하여 비디오 녹화기기(캠코더) 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해 다른 미디어기기(휴대용 오디오 등)에 직접 연결된 상태로 영상-음성 신호 등을 전달 받아			13 14 15



비디오 녹화기기(캠코더)  
동영상 이미지와 소리를 기록/녹화할 수 있는 기기 (디지털 카메라, 휴대폰 등 동영상 촬영 기능이 포함된 기기가 아닌, 동영상 촬영을 주 목적으로 하는 기기를 의미함)

홈CCTV / 블랙박스	22	영화/동영상 UCC 음악/음원 사진	홈CCTV/블랙박스 확인	14	홈CCTV나 블랙박스 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해 다른 미디어기기(휴대용 오디오 등)에 직접 연결된 상태로 영상-음성 신호 등을 전달 받아



홈CCTV  
보안을 목적으로 거실, 방 등 가정 내에 설치된 영상감시장치 (인터넷 전화, 모뎀초기 등 CCTV 기능이 포함된 기기가 아닌, 순수한 CCTV를 의미함)



블랙박스  
차량에 비치하는 주행 영상 저장 기록장치

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'		행위 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
일반 라디오 (라디오 전용 수신기)	23	라디오 방송 프로그램	라디오 방송 프로그램 실시간 청취	8	방송 서비스 통해	3



**라디오**  
 라디오 방송국에서 발신하는 라디오 방송 전파를 수신하여, 라디오 프로그램을 청취할 수 있도록 하는 오디오기기  
 (라디오 수신 기능이 있는 휴대폰, 휴대용 오디오기기 등을 제외한 라디오 수신기 주 목적인 오디오기기)

가정용 오디오 기기 (포터블 오디오, 홈시어터, 도킹 오디오 등)	24	라디오 방송 프로그램	라디오 방송 프로그램 실시간 청취	8	방송 서비스 통해	3
		음악/음원	음악-음원 : 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 포크비디오 제외)	15		



**가정용 오디오기기**  
 일반적으로 가정에서 설치하여, LP(CD/DVD)캐세트테이프 및 디지털 음악/음원을 들을 수 있도록 하는 음향기기  
 (예. 오디오 레코더, 포터블 오디오, 가정용 오디오 세트/홈시어터(거치형)/사운드바, 도킹 오디오 등)

필요 서비스 통해	3
	5
인터넷 연결을 통해	10
	11
13	
14	
15	

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'		행위 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
카오디오	25	라디오 방송 프로그램	라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 실시간 청취 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	8	방송 서비스 통해	3
		음악/음원	음악-음원 : 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 포크비디오 제외)	15		5



**카오디오**  
 일반적으로 차량 내부에 설치하여 CD/DVD/캐세트테이프 및 디지털 음악/음원을 들을 수 있도록 하는 음향기기

필요 서비스 통해	3
	5
인터넷 연결을 통해	13
	14
15	

오디오 레코더	26	음악/음원	음악-음원 : 음악-음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 포크비디오 제외)	15	자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장장치를 통해	14
---------	----	-------	----------------------------------------------------------------	----	------------------------------------------------------	----



**오디오 레코더**  
 개인 음성 및 주위 소리 등을 녹음 및 재생할 수 있는 음향기기  
 (녹음 기능이 있는 휴대폰이나 휴대용 오디오기기를 제외한 녹음을 주 목적으로 하는 기기)

매체	연결 코드	미디어 행위 - '무엇을'	연결 코드																																																																																					
휴대용 오디오기기 (MP3 플레이어 등)	27	<table border="1"> <tr> <td rowspan="9">TV 방송 프로그램</td> <td>지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)</td> <td>실시간 시청(재방송 포함)</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>VOD/다시보기</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>실시간 시청(재방송 포함)</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>VOD/다시보기</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>실시간 시청(재방송 포함)</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>VOD/다시보기</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>TV 케이블방송 프로그램 시청 (남서(남서엠포이, 웨더채널), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)</td> <td>실시간 시청</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)</td> <td>AOD/다시듣기</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이전 등 포함)</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>UCC(개인창과 콘텐츠) 동영상</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>음악-음원</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>음악-음원 출처(MP3 등 음원 제공, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>웹지: 웹진(webzine) 읽기</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>영화: 영상통화/영상통화 하기</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>전자메일: 전자메일 읽기/쓰기/보내기</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>이메일(e-mail): 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 다인 등)</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상용/기타 등의 정보 검색 및 이용</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>소셜네트워크서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인터넷/의사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 Banking 등)</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>게임: 온-오프라인 게임하기</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>그래픽 작업: 사진촬영/편집, 그래픽 활용한 시각자료 작업, 프로그래밍 작업 등</td> <td>29</td> </tr> </table>	TV 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	1	비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기	2	종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	3	종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기	4	통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	5	통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기	6	TV 케이블방송 프로그램 시청 (남서(남서엠포이, 웨더채널), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)	실시간 시청	7	라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	AOD/다시듣기	8	영화/동영상 UCC	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)	11	영화/동영상 UCC	영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이전 등 포함)	12	영화/동영상 UCC	UCC(개인창과 콘텐츠) 동영상	13	영화/동영상 UCC	개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	13	영화/동영상 UCC	음악-음원	15	영화/동영상 UCC	음악-음원 출처(MP3 등 음원 제공, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)	15	영화/동영상 UCC	사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기	16	영화/동영상 UCC	신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기	17	영화/동영상 UCC	책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)	18	영화/동영상 UCC	웹지: 웹진(webzine) 읽기	19	영화/동영상 UCC	영화: 영상통화/영상통화 하기	20	영화/동영상 UCC	전자메일: 전자메일 읽기/쓰기/보내기	21	영화/동영상 UCC	이메일(e-mail): 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기	22	영화/동영상 UCC	채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 다인 등)	23	영화/동영상 UCC	정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상용/기타 등의 정보 검색 및 이용	24	영화/동영상 UCC	소셜네트워크서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인터넷/의사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	25	영화/동영상 UCC	온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 Banking 등)	26	영화/동영상 UCC	게임: 온-오프라인 게임하기	27	영화/동영상 UCC	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)	28	영화/동영상 UCC	그래픽 작업: 사진촬영/편집, 그래픽 활용한 시각자료 작업, 프로그래밍 작업 등	29	
		TV 방송 프로그램		지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	1																																																																																		
				비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기	2																																																																																		
				종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	3																																																																																		
				종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기	4																																																																																		
				통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	5																																																																																		
				통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기	6																																																																																		
				TV 케이블방송 프로그램 시청 (남서(남서엠포이, 웨더채널), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)	실시간 시청	7																																																																																		
				라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	AOD/다시듣기	8																																																																																		
			영화/동영상 UCC	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)	11																																																																																			
		영화/동영상 UCC	영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이전 등 포함)	12																																																																																				
		영화/동영상 UCC	UCC(개인창과 콘텐츠) 동영상	13																																																																																				
		영화/동영상 UCC	개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	13																																																																																				
		영화/동영상 UCC	음악-음원	15																																																																																				
		영화/동영상 UCC	음악-음원 출처(MP3 등 음원 제공, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)	15																																																																																				
		영화/동영상 UCC	사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기	16																																																																																				
		영화/동영상 UCC	신문 기사: 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기	17																																																																																				
		영화/동영상 UCC	책: 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)	18																																																																																				
		영화/동영상 UCC	웹지: 웹진(webzine) 읽기	19																																																																																				
		영화/동영상 UCC	영화: 영상통화/영상통화 하기	20																																																																																				
		영화/동영상 UCC	전자메일: 전자메일 읽기/쓰기/보내기	21																																																																																				
		영화/동영상 UCC	이메일(e-mail): 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기	22																																																																																				
		영화/동영상 UCC	채팅/메신저: 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 다인 등)	23																																																																																				
		영화/동영상 UCC	정보콘텐츠: 위치/교통/생활/상용/기타 등의 정보 검색 및 이용	24																																																																																				
		영화/동영상 UCC	소셜네트워크서비스(SNS): 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인터넷/의사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	25																																																																																				
		영화/동영상 UCC	온라인 상거래: 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 Banking 등)	26																																																																																				
		영화/동영상 UCC	게임: 온-오프라인 게임하기	27																																																																																				
		영화/동영상 UCC	문서 작업: 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)	28																																																																																				
		영화/동영상 UCC	그래픽 작업: 사진촬영/편집, 그래픽 활용한 시각자료 작업, 프로그래밍 작업 등	29																																																																																				

2014년 한국미디어채널조사 미디어 다이어리 작성 가이드북 ::

오디오기기

매체	연결 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
방송 서비스들 통해		지상파 DMB서비스를 통해	4
		필수 서비스들 통해	
		인터넷 연결을 통해	
		와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	10
		와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	11
		CD/DVD 등의 디스크를 휴대용 오디오기기에서 재생하여	13
		휴대용 오디오기기 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 확장카드, USB 등 저장매체를 통해	14
		다른 미디어기기(컴퓨터, 휴대용 오디오 등)에 파일 연결된 상태로 영상/음성 신호 등을 전달 받아	15



휴대용 오디오기기  
이동 중 또는 야외에서 음악을 들을 수 있는 MP3(아이팟터치 포함), CD플레이어 등의 휴대용 오디오기기

## 비디오 재생/녹화기기

23~25p.

매체	연결 코드	미디어 행위 - '무엇을'	연결 코드																																																			
VCR	28	<table border="1"> <tr> <td rowspan="6">TV 방송 프로그램</td> <td>녹화된 지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>녹화된 비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>녹화된 종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>녹화된 TV 케이블방송 프로그램 시청 (남서(남서엠포이, 웨더채널), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이전 등 포함)</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>UCC(개인창과 콘텐츠) 동영상</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>음악-음원</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>음악-음원 출처(MP3 등 음원 제공, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기</td> <td>16</td> </tr> </table>	TV 방송 프로그램	녹화된 지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	2	녹화된 비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	4	녹화된 종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	6	녹화된 TV 케이블방송 프로그램 시청 (남서(남서엠포이, 웨더채널), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)	7	영화/동영상 UCC	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)	11	영화/동영상 UCC	영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이전 등 포함)	12	영화/동영상 UCC	UCC(개인창과 콘텐츠) 동영상	13	영화/동영상 UCC	개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	13	영화/동영상 UCC	음악-음원	15	영화/동영상 UCC	음악-음원 출처(MP3 등 음원 제공, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)	15	영화/동영상 UCC	사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기	16																						
		TV 방송 프로그램		녹화된 지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	2																																																	
				녹화된 비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	4																																																	
				녹화된 종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	6																																																	
				녹화된 TV 케이블방송 프로그램 시청 (남서(남서엠포이, 웨더채널), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)	7																																																	
				영화/동영상 UCC	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)	11																																																
			영화/동영상 UCC	영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이전 등 포함)	12																																																	
		영화/동영상 UCC	UCC(개인창과 콘텐츠) 동영상	13																																																		
		영화/동영상 UCC	개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	13																																																		
		영화/동영상 UCC	음악-음원	15																																																		
		영화/동영상 UCC	음악-음원 출처(MP3 등 음원 제공, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)	15																																																		
		영화/동영상 UCC	사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기	16																																																		
		DVD 플레이어 (블루레이, HD-DVD 플레이어 포함)	29	<table border="1"> <tr> <td rowspan="6">TV 방송 프로그램</td> <td>지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)</td> <td>실시간 시청(재방송 포함)</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>VOD/다시보기</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>실시간 시청(재방송 포함)</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>VOD/다시보기</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>실시간 시청(재방송 포함)</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)</td> <td>VOD/다시보기</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>TV 케이블방송 프로그램 시청 (남서(남서엠포이, 웨더채널), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)</td> <td>실시간 시청</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)</td> <td>실시간 시청</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)</td> <td>AOD/다시듣기</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이전 등 포함)</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>UCC(개인창과 콘텐츠) 동영상</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>음악-음원</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>음악-음원 출처(MP3 등 음원 제공, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>영화/동영상 UCC</td> <td>사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기</td> <td>16</td> </tr> </table>	TV 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	1	비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기	2	종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	3	종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기	4	통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	5	통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기	6	TV 케이블방송 프로그램 시청 (남서(남서엠포이, 웨더채널), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)	실시간 시청	7	라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 시청	8	라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	AOD/다시듣기	9	영화/동영상 UCC	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)	11	영화/동영상 UCC	영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이전 등 포함)	12	영화/동영상 UCC	UCC(개인창과 콘텐츠) 동영상	13	영화/동영상 UCC	개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	13	영화/동영상 UCC	음악-음원	15	영화/동영상 UCC	음악-음원 출처(MP3 등 음원 제공, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)	15	영화/동영상 UCC	사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기	16	
				TV 방송 프로그램		지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	1																																														
						비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기	2																																														
						종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)	3																																														
종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기					4																																																
통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함)					5																																																
통합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (YTN, CNN, ntv, Mnet, 홍승민 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기				6																																																	
TV 케이블방송 프로그램 시청 (남서(남서엠포이, 웨더채널), 교향(SBS교향정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 의무로 한 정보제공형 방송 프로그램)	실시간 시청			7																																																		
라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 시청			8																																																		
라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	AOD/다시듣기			9																																																		
영화/동영상 UCC	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작)			11																																																		
영화/동영상 UCC	영화 또는 동영상 시청(유튜브, 다음 동영상, 네이버이전 등 포함)			12																																																		
영화/동영상 UCC	UCC(개인창과 콘텐츠) 동영상			13																																																		
영화/동영상 UCC	개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청			13																																																		
영화/동영상 UCC	음악-음원			15																																																		
영화/동영상 UCC	음악-음원 출처(MP3 등 음원 제공, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 뮤직비디오 제외)			15																																																		
영화/동영상 UCC	사진: 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기	16																																																				

2014년 한국미디어채널조사 미디어 다이어리 작성 가이드북 ::

비디오 재생/녹화기기

매체	연결 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
		비디오 카세트테이프를 VCR에서 재생하여	13



VCR  
비디오 카세트테이프를 재생해주는 기기

DVD 플레이어  
DVD에 저장된 디지털 동영상상을 재생해주는 기기

매체	연결 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
방송 서비스들 통해		유선인터넷망인 케이블모뎀, FTTH xDSL 등을 통해	8
		필수 서비스들 통해	
		인터넷 연결을 통해	
		와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	10
		와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	11
		CD/DVD 등의 디스크를 일반 DVD 플레이어에서 재생하여	13
		DVD 플레이어 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 확장카드, USB 등 저장매체를 통해	14

매체	매체 코드	미디어 행위 - '부엌음'		행위 코드
PVR / DVR / DivX 플레이어	30	TV 방송 프로그램	녹화된 지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, EBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	2
			녹화된 비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, OCN, tvN, Mnet, 홈쇼핑 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	4
			녹화된 종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (JTBC, MEN, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	6
			녹화된 TV 데이터방송 프로그램 시청 (남녀(남시멘토이, 워터게닝), 교룡(SBS교룡정보 제이퍼방송), 중년 등 주로 케이블을 위주로 한 정보제공형 방송 프로그램)	7
		영화/동영상 UCC 음악/음원 사진	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작) : 영화 또는 동영상 시청(유코비디오, 학살 동영상, 애니메이션 등 포함)	11
			UCC(개인영상 콘텐츠) 동영상 : 개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	13
음악-음원	음악-음원 : 음악 음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 유코비디오 제외)	15		
사진	사진 : 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기	16		

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'		연결 코드
방송 서비스를 통해		
인터넷 연결을 통해	유선인터넷(유선, 케이블모뎀, FTTH xDSL 등)을 통해	8
	무선인터넷을 통해	
Wi-Fi (Wi-Fi) 무선인터넷을 통해	와이파이(Wi-Fi)는 유무선차별기 이용	10
	와이파이(Wi-Fi)는 유무선차별기 이용	11
PVR·DVR·DivX 플레이어 자체 기능 및 소프트웨어, 이더 지상파 채널을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장장치를 통해		14



PVR·DVR·DivX 플레이어  
CD/DVD 또는 하드디스크에  
동영상 저장(녹화) 및 재생할 수 있는 기기

매체	매체 코드	미디어 행위 - '부엌음'		행위 코드	
휴대용 비디오 재생기기 (PMP)	31	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, EBS, SBS, EBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) 1	
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, OCN, tvN, Mnet, 홈쇼핑 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기 3	
			종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (JTBC, MEN, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	VOD/다시보기 4	
			TV 데이터방송 프로그램 시청 (남녀(남시멘토이, 워터게닝), 교룡(SBS교룡정보 제이퍼방송), 중년 등 주로 케이블을 위주로 한 정보제공형 방송 프로그램)	VOD/다시보기 5	
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	실시간 청취 8	
				AOD/다시듣기 9	
			영화/동영상 UCC 음악/음원 사진	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작) : 영화 또는 동영상 시청(유코비디오, 학살 동영상, 애니메이션 등 포함)	실시간 시청(개인 생활상) 11
				UCC(개인영상 콘텐츠) 동영상 : 개인(자신 포함)이 만든 동영상 시청	다시보기/다시듣기 12
				UCC/블랙박스 확인	14
		음악-음원	음악-음원 : 음악 음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 유코비디오 제외)	15	
		사진	사진 : 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기	16	
		신문/책	신문 기사 : 신문기사(인터넷·전자·신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기	17	
		잡지	책 : 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등)	18	
		블로그/문자 이메일 채팅	블로그 : 블로그/웹진에 읽기	19	
		온라인 video 소셜네트워크 상거래	블로그 : 소셜네트워크/블로그에 읽기/쓰기/보내기	20	
			이메일(e-mail) : 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기	21	
채팅/메신저 : 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등)	22				
정보콘텐츠	정보콘텐츠 : 위치/교통/생활/상업/교육 등의 정보 검색 및 이용	23			
소셜네트워크서비스(SNS)	소셜네트워크서비스(SNS) : 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인터넷/의사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	24			
온라인 상거래	온라인 상거래 : 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 게임 등)	25			
게임	게임 : 온·오프라인 게임하기	26			
문서 작업	문서 작업 : 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)	27			
문서 그래픽 작업	그래픽 작업 : 사진/동영상 편집, 그래픽 툴을 활용한 시청각 자료 작업, 프로그램 작업 등	28			

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'		연결 코드
방송 서비스를 통해		
	지상파 DMB서비스를 통해	4
인터넷 연결을 통해	유선인터넷(유선, 케이블모뎀, FTTH xDSL 등)을 통해	8
	무선인터넷을 통해	
Wi-Fi (Wi-Fi) 무선인터넷을 통해	와이파이(Wi-Fi)는 유무선차별기 이용	10
	와이파이(Wi-Fi)는 유무선차별기 이용	11
휴대용 비디오 재생기기(PMP 등) 자체 기능 및 소프트웨어, 이더 지상파 채널을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장장치를 통해		14
다른 미디어기기에 파일 연결된 상태로 영상-음원 신호 등을 전달 받아		15



휴대용 비디오 재생기기  
음악 또는 동영상을 재생하는 휴대용 멀티미디어 재생기기 (PMP, 휴대용 DVD 플레이어 등)

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	행위 코드		
유대용 게임기	32	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, EBS, SBS, KBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) 1	
			VOD/다시보기 2		
			비지상파 TV방송 프로그램 시청 (UTN, OCN, tvN, MBC, 동요영 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) 3	
			VOD/다시보기 4		
			종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (JTBC, MBN, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	실시간 시청(재방송 포함) 5	
			VOD/다시보기 6		
			TV 케이블방송 프로그램 시청	7	
			난세(난세연구소, 썬더게임), 교룡(SBS교룡정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 위주로 한 정보제공형 방송 프로그램	8	
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 시청 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	AOD/다시듣기 9	
	영화/동영상 UCC 음악/유희 사진	32	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작) : 영화 또는 동영상 시청(무리비디오, 학살 동영상, 애니메이션 등 포함)	UCC(개인영상 콘텐츠) 동영상 11	
				UCC(개인영상 콘텐츠) 동영상 : 개인(가상 포함)이 만든 동영상 시청	실시간 시청(개인 생활상) 12
				다시보기/다시듣기 13	
				음악-유희 : 음악-유희 검색(MP3 등 유희 검색, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 무리비디오 제외) 15	
				사진 : 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기 16	
				신문 기사 : 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기 17	
				책 : 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등) 18	
				잡지 : 웹진(webzine) 읽기 19	
				동화 : 음성동화/영상동화 보기 20	
				문자메시지 : 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 21	
				이메일(e-mail) : 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기 22	
				채팅/메신저 : 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등) 23	
				온라인 검색	24
				정보콘텐츠 : 위치/교통/생활/상용/가격 등의 정보 검색 및 이용	25
				소셜네트워크서비스(SNS) : 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인맥관리/의사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	26
				온라인 상거래 : 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 게임 등)	27
				게임 : 온-오프라인 게임하기 28	
				문서 작업 : 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)	29
그래픽 작업 등 : 사진촬영상 편집, 그래픽 활용을 통한 시정각 자료 작업, 프로그램밍 작업 등	29				

2014년 한국미디어패널조사 미디어 다이어리 작성 가이드북 ::

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
방송 서비스를 통해	4
지상파 DMB서비스를 통해	
관련 서비스를 통해	
인터넷 연결을 통해	10
와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	11
이더넷(Ethernet) 케이블을 통해	
CD/DVD 등의 디스크를 휴대용 게임기에서 재생하여	13
휴대용 게임기 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해	14



휴대용 게임기

일반적으로 자체 화면이 있으며 휴대하고 다니면서 게임을 즐길 수 있는 게임 전용기기(소니 PSP, 닌텐도DS 등)

매체	매체 코드	미디어 행위 - '무엇을'	행위 코드		
가정용 게임기	33	TV 라디오 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 다시보기 (MBC, EBS, SBS, KBS 및 그 계열사의 TV방송 프로그램)	2	
			VOD/다시보기		
			비지상파 TV방송 프로그램 다시보기 (UTN, OCN, tvN, 동요영 방송 등 비지상파 TV방송 프로그램)	4	
			VOD/다시보기		
			종합편성채널 TV방송 프로그램 다시보기 (JTBC, MBN, TV조선, 채널A의 TV방송 프로그램)	6	
			VOD/다시보기		
			TV 케이블방송 프로그램 다시보기	7	
			난세(난세연구소, 썬더게임), 교룡(SBS교룡정보 케이블방송), 중진 등 유료 케이블을 위주로 한 정보제공형 방송 프로그램	8	
			라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 다시듣기 (음악채널: 단순한 배경화면에 음악만 나오는 채널)	9	
	영화/동영상 UCC 음악/유희 사진	33	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작) : 영화 또는 동영상 시청(무리비디오, 학살 동영상, 애니메이션 등 포함)	UCC(개인영상 콘텐츠) 동영상 11	
				UCC(개인영상 콘텐츠) 동영상 : 개인(가상 포함)이 만든 동영상 시청	실시간 시청(개인 생활상) 12
				다시보기/다시듣기 13	
				음악-유희 : 음악-유희 검색(MP3 등 유희 검색, 음악 듣기 서비스, 오디오북 포함, 무리비디오 제외) 15	
				사진 : 사진, 그림, 그래픽 이미지 보기 16	
				신문 기사 : 신문기사(인터넷-전자 신문, 신문 읽기 애플리케이션 등) 읽기 17	
				책 : 전자책(e-book) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화 등) 18	
				잡지 : 웹진(webzine) 읽기 19	
				동화 : 음성동화/영상동화 보기 20	
				문자메시지 : 문자메시지 읽기/쓰기/보내기 21	
				이메일(e-mail) : 이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기 22	
				채팅/메신저 : 채팅 프로그램/메신저를 통해 쪽지 보내기, 대화하기 등(카카오톡, 라인 등) 23	
				온라인 검색	24
				정보콘텐츠 : 위치/교통/생활/상용/가격 등의 정보 검색 및 이용	25
				소셜네트워크서비스(SNS) : 블로그, 미니홈피 등을 이용한 인맥관리/의사소통 (트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	26
				온라인 상거래 : 온라인 상거래 사이트 이용(온라인 쇼핑, 온라인 게임 등)	27
				게임 : 온-오프라인 게임하기 28	
				문서 작업 : 문서 작업하기(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)	29
그래픽 작업 등 : 사진촬영상 편집, 그래픽 활용을 통한 시정각 자료 작업, 프로그램밍 작업 등	29				

2014년 한국미디어패널조사 미디어 다이어리 작성 가이드북 ::

연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
방송 서비스를 통해	
지상파 DMB서비스를 통해	
관련 서비스를 통해	
인터넷 연결을 통해	10
와이파이(Wi-Fi) 무선 인터넷을 통해	11
이더넷(Ethernet) 케이블을 통해	
CD/DVD 등의 디스크를 가정용 게임기에서 재생하여	13
가정용 게임기 자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB 등 저장매체를 통해	14



가정용 게임기

TV 또는 모니터에 연결하여 게임을 즐길 수 있는 게임 전용기기 (소니 플레이스테이션, 닌텐도 Wii 등을 포함. 단, 게임기 자체에 화면이 있는 휴대용 게임기 제외)

매체	페이지 코드	미디어 행위 - '무엇을'	페이지 코드	연결 방법 - '어떻게(어떤 경로를 통해)'	연결 코드
공간미디어 - 영화관	34	▶ 영화관 : 영화 관람	33	▶ 공간 미디어를 통해	19
공간미디어 - 노래방	35	▶ 노래방 : 노래 부르기	34		
공간미디어 - 멀티미디어방(DVD방, 게임카페 등)	36	▶ 멀티미디어방(DVD방, 게임카페 등) : DVD 시청, 게임하기 등	35		
공간미디어 - 공연장	37	▶ 공연장 : 연극, 뮤지컬 등의 공연 관람	36		
공간미디어 - 갤러리	38	▶ 갤러리 : 전시회 관람	37		
공간미디어 - 박물관	39	▶ 박물관 : 박물관 관람	38		
공간미디어 - 스포츠경기장	40	▶ 스포츠경기장 : 스포츠경기 관람	39		



영화관



노래방



멀티미디어방



공연장



갤러리



박물관



스포츠경기장

