



한국미디어패널조사 유저가이드

2020. 12



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

한국미디어패널조사 원시자료 활용에 대한 유의사항

- 한국미디어패널조사 원시자료를 활용한 논문을 학회 발표 및 학회지에 게재 시, 한국미디어패널조사 원시자료를 사용하였음을 본문에 반드시 명기하기 바람
- 한국미디어패널조사 원시자료를 활용한 논문을 학회 발표 및 학회지에 게재 시, 키워드에 한국미디어패널조사를 반드시 명기하기 바람

Contents

I.

한국미디어패널조사 소개

1. 조사 개요	6
2. 조사 범위 및 내용	6
(1) 가구용 설문지	7
(2) 개인용 설문지	11

II.

표본 설계 및 추출과 가중치 산정

1. 표본 설계	19
2. 패널 구축 현황	20
3. 가중치 산정 및 추정	21
(1) 종단 가중치 산출 방법	21
1) 가구 가중치 산정	21
2) 개인 가중치 산정	23
(2) 횡단 가중치 산출 방법	24
1) 가구 가중치 산정	24
2) 개인 가중치 산정	25

III.

데이터 이용방법

1. 데이터다운로드 및 사용안내	26
2. 변수명 부여의 원칙	28
(1) 가구/개인 데이터 변수명 부여의 원칙	28
1) 기본정보를 나타내는 가구/개인 데이터의 경우	28
2) 기본정보 이외의 정보를 나타내는 가구/개인 데이터의 경우	28
(2) 다이어리 데이터 변수명 부여의 원칙	29
1) 기본정보 이외의 정보를 나타내는 다이어리 데이터의 경우	29
2) 시간대별(15분 단위) 미디어 이용현황을 나타내는 다이어리 데이터의 경우	29
3) 세로통합 다이어리 데이터의 매체별 계산변수	30
(3) 가로통합 다이어리 데이터 변수명 부여의 원칙	31
1) 시간대별(15분 단위) 미디어 이용현황을 나타내는 가로통합 다이어리 데이터의 경우	31
2) 가로통합 다이어리 데이터의 매체별 계산변수	33



List of tables 표목차

[표 1-1] 한국미디어패널조사 조사 항목 7

[표 1-2] 연도별 가구 설문지 조사 현황, 설문지 문항번호 및 주요 변경사항 7

[표 1-3] 연도별 개인 설문지 조사 현황, 설문지 문항번호 및 주요 변경사항 11

[표 1-4] 미디어 다이어리 보기카드 15

[표 2-1] 가구 패널 유지 현황 20

[표 2-2] 개인 패널 유지 현황 20

[표 3-1] 한국미디어패널조사 원시자료 통합코드북 제공 현황 27

[표 3-2] 한국미디어패널조사 다이어리 가로통합 분할 원시자료 통합코드북 제공 현황 27

[표 3-3] 개인/가구 데이터 변수명 현황 28

[표 3-4] 세로통합 다이어리 데이터 변수명 현황 31

[표 3-5] 가로통합 다이어리 데이터 변수명 현황 34





한국미디어패널조사 소개



1. 조사 개요

- 통계명칭: 한국미디어패널조사
- 통계작성승인번호(승인연월일): 제405001호(2010. 9. 15)
- 통계작성 주기: 1년(2010년~)
- 2010년 조사대상은 서울·수도권을 포함한 6대 광역시(인천, 대전, 대구, 광주, 울산, 부산)에 거주하는 총 3,085가구 및 만 6세 이상 가구원을 대상
- 2011년 조사 대상은 전국 16개 광역시도(제주 포함) 5,109가구 및 해당 가구원의 만 6세 이상 가구원을 대상으로 조사를 진행
 - 2011년 조사에서는 수도권 및 6대 광역시를 제외한 강원 및 충청, 전라, 경상, 제주 지역의 2,000 가구 및 해당 가구원과 1차년 조사대상 중 소실된 부분에 대한 가구 및 가구원을 신규 구축함
- 2012년부터는 2011년에 구축된 패널을 대상으로 추적 조사를 실시하였음
- 2019년에는 패널 노후화로 인해 기존패널 외에 신규패널을 구축하여 조사를 실시함
- 2020년에는 2차년도(2011년) 한국미디어패널 조사 당시 구축된 전국 5,109패널 중 마모패널을 제외한 3,510패널 및 10차년도(2019년) 추가 구축된 보완패널 1,027패널 가구와 해당 가구 내 만 6세 이상 가구원을 대상으로 조사 진행

2. 조사 범위 및 내용

- 한국미디어패널조사는 조사 원년에 구축된 패널을 대상으로 추적조사를 실시하는 조사이므로 설문문항에 대한 큰 변화를 두지 않았지만, 필요한 경우 각 문항의 항목을 추가 및 변경 혹은 삭제하여 변화하는 미디어 환경을 반영할 수 있도록 구성함
- 한국미디어패널조사는 크게 가구용 설문지와 개인용 설문지로 구분되며, 개인용 설문지에는 3일 동안 작성하는 미디어다이어리가 포함되어 있음

[표 1-1] 한국미디어패널조사 조사 항목

조사표의 구분		조사 영역
공통 조사	가구용	가구현황, 미디어 기기 보유 현황, 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 이용지침
	개인용	개인 특성, 미디어 기기 보유 현황, 보유 기기간 연결 상태 ¹⁾ , 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 다이어리, 미디어 활용현황, 미디어 이용환경(이용지침, 이용 능력 등), 전자상거래 및 통신판매 이용현황, 가치관과 라이프스타일(2012년, 2016년), 삶의 만족도(2013년, 2017년), 건강행태(2014년), 자아존중감 및 인지욕구(2015년, 2020년), 식습관(2016년), 4차 산업혁명 전망 및 인식(2018년), 소비자혁신성(2019년), 비판적 미디어 이해능력(2020년)
추가 조사 ²⁾	방송통신 요금고지서	유료방송(케이블, 스카이라이프, IPTV), 통신요금(휴대전화, 집전화, 초고속 인터넷 요금 등) 등

(1) 가구용 설문지

- 가구용 설문지는 각 가정의 미디어 기기 보유 현황, 미디어 기기 연결성, 방송통신 서비스 가입 및 지출현황, 미디어 이용 지침에 대한 문항으로 구성되어 있음

[표 1-2] 연도별 가구 설문지 조사 현황, 설문지 문항번호 및 주요 변경사항

조사영역	조사항목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
미디어 보유기기	텔레비전	1	1 스마트TV 항목 추가	1 '인터넷 연결 가능 여부'설문 문항을 '인터넷 연결 경험 여부'로 변경	1 TV 위치 문항 추가	1		1 컴퓨터 모니터 겸용 사용 여부 설문 추가	1	1	1	1 3D영상사형, 인터넷 연결 경험, 컴퓨터 모니터 겸용 사용 여부 삭제
	셋톱박스/ 안테나	2, 3	2, 3	2, 3	2, 3 아날로그 방송 설문 삭제	2, 3	2, 3, 4, 5 OTT형 셋톱박스 설문 추가	2, 3, 4, 5	2, 3, 4, 5	2, 3, 4, 5	2, 3, 4, 5, 6 시 셋톱박스 설문 추가	2, 3, 4, 5
	라디오	4	4	4	4	4	6	6	6	6	7	6
	가정용 비디오재생 /녹화기기	5	5	5	5 홈CCTV 설문 추가	5	7	7	7	7	8	7
	촬영 기기	6	6	6	6	6	8	8	8	8	9	8
	가정용 오디오 기기	7	7 CD/DVD/ 블루레이 ROM 드라이브 항목 통합	7	7 도킹 오디오 설문 추가	7 사운드바, 오디오기기 블루투스 송수신 기능 추가	9 블루투스 스피커설문 추가	9	9	9	10	격년조사로 변경

1) 2010, 2011년에는 보유기기 간 유무선연결 및 공유기 연결에 대한 내용으로 조사하였으며, 2016년도 조사부터는 스마트폰의 유무선 연결에 대한 내용으로 조사함

2) 2012년 조사 종료

조사영역	조사항목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
미디어 보유기기	휴대용 오디오 /비디오 기기	8	8	8	8	8	10	10	10	10	11	적년조사로 변경
	게임기	9	9	9	9	9	11 가정용 게임기 주요 연결기기 설문 추가	11	11	11		9
	VR/AR (가상/ 증강현실) 기기								12	12	12	적년조사로 변경
	드론 기기									13 드론 기기 파트 설문 추가	13	10
	가정용 전화기	10	10	10	10	10	12	12	13	14	14	11
	데스크톱 컴퓨터	11	11	11 제조사 설문 추가	11	11	13	13 TV수신 카드 문항과 지상파 DMB 수신카드 문항을 통합	14	15	15	12
	PDA	12	12	12	12	삭제						
	노트북 컴퓨터	13	13	13 기능관련 항목 축소, 제조사 항목 추가	13	12	14	14	15	16	16	13
	태블릿PC			14 노트북 에서 별도 문항 구성	14	13 전자책 제조사 (Kindle, SAM등) 추가	15 키즈패드 및 키즈패드 제조사 추가	15	16	17 어학패드 및 어학용 패드 제조사 추가	17	14
	기타 미디어 기기	14	14	15 컴퓨터 주변기기 유무선 공유기 추가	15	14 빔 프로젝터, 사물 인터넷 기기 추가	16, 17	16, 17	17, 18 나스 스토리지 (Network- Attached Storage) 기기 추가	18, 19 사물인터넷 문항 변경 및 음성인식 인공지능 기기 문항 추가	18, 19, 20 사물인터넷 기기 문항과 음성인식 인공지능 기기 문항 분리	15, 16, 17
	차량용 미디어 기기	15	15	16	16 블랙박스 설문 추가	15	18 텔레 매틱스 서비스 설문 추가	18	19	20	21	18

조사영역	조사항목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
보유기기 간 연결상태	보유 기기 유 무선 연결	16	16									
	유무선 공유기 연결	17	17									
	휴대용 무선 공유기 연결	18	18									
통신/방송 서비스 가입 및 지출 현황	통신 및 유료방송 서비스 가입현황	19	19	17 제공 사업자 설문 추가	17 위성 DMB 설문 삭제	17 태블릿 PC용 화선 휴대용 무선 모뎀 및 공유기 추가	19 유료방송 vod 정액제 가입 경험 설문 추가	19	20	21	22 미가입 단독가입 응답이 가능하도록 응답 방식 변경	19
	결합상품	20	20	18 제공 사업자 설문 추가	18	18	20 악정 상태 및 결합상품 선택 이유, 가장 중요하게 고려하는 서비스 설문 추가	20	21	22	22	19
	월평균 통신 및 유료방송 서비스 이용료	21-23	21	19	19	19	21	21	22	23	22	19
	월평균 TV VOD 서비스 이용료							22	23	24	23	20
	월평균 정기구독물 현황	24	22	20 구독 신문 설문 추가	20	20	22	23	24	25	24	문화식제

조사영역	조사항목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
가구 내 미디어 이용 제한	TV시청	25	23	21	21	21	23 하루평균 통제시간 설문 추가	24	25	26	25	21
	인터넷	26	24	22	22	22	24 하루평균 통제시간 설문 추가	25	26	27	26	22
	게임	27	25	23	23	23	25 하루평균 통제시간 설문 추가	26	27	28	27	23
	스마트폰					24	26 하루평균 통제시간 설문 추가	27	28	29	28	24
월평균 가구 소득		28	26	24	24	25	27	28	29	30	29	25

(2) 개인용 설문지

- 개인용 설문지는 뉴미디어 이용 현황, 휴대폰 및 스마트 기기 보유 및 이용 현황, 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 이용 행태에 관련된 문항으로 구성되어 있으며 미디어 다이어리 작성을 통하여 일상생활에서 이용하는 매체, 연결방법, 행위를 기록하도록 설계되어 있음
- 2012년 조사부터 미디어 활동에 영향을 주는 중요한 배경 요인들을 파악하기 위한 문항들이 추가적으로 개발되어 가치관 및 라이프스타일(2012년, 2016년), 삶의 만족도(2013년, 2017년), 건강 행태(2014년), 자아존중감 및 인지욕구(2015년, 2020년), 식습관(2016년), 4차 산업혁명 전망 및 인식(2018년), 소비자혁신성(2019년), 비판적 미디어 이해능력(2020년)에 관련된 문항에 대하여 조사를 실시하였음
- 위의 특별 세션에 대해 시계열적인 변화를 알아보기 위하여 2016년도에는 2012년도에 조사한 ‘가치관 및 라이프스타일’을, 2017년도에는 2013년도에 조사한 ‘삶의 만족도’를, 2020년에는 2015년에 조사한 ‘자아존중감 및 인지욕구’를 주제로 설문 문항을 보완하여 재조사를 실시함

[표 1-3] 연도별 개인 설문지 조사 현황, 설문지 문항번호 및 주요 변경사항

조사영역 및 항목		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
뉴미디어 이용현황	자주 이용하는 스마트 기기 애플리케이션	13	12	9	9	10	9	10	13	12	11 스마트기기 애플리 케이션 사용경험 문항 추가	1
	OTT서비스 이용 현황										12 이용여부, 빈도, 1회 평균 이용시간, 이용방식, 지출여부	2
	유료 디지털 콘텐츠 지출 금액	10 신문/잡지/ 책, 동영상/ 영화, TV방송 프로그램 보기, 음악	9	6	6	6	6 TV VOD 서비스 항목추가	7	10	9	7	3
	SNS 및 유튜브 이용 현황										19	4

조사영역 및 항목		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
휴대폰 및 스마트 기기 이용 현황	일반휴대폰 및 스마트폰	1	1	1	1	1	1 휴대폰 유형별 보유대수 설문 추가, 일반휴대폰 및 스마트폰 문항 분리	1 음성 무제한 서비스 가입 여부/ 데이터 무제한 서비스 가입 여부 설문 추가	1	1	1	5
	중고폰 보유 경험								3	중고폰 설문 삭제		
	태블릿PC 보유 및 이용현황								5	4	2	6
보유 기기간 연결 상태	보유 기기 유무선 연결	2	2									
	유무선 공유기 연결	3	3									
	휴대용 무선 공유기 연결	4	4									
	스마트폰 유·무선 연결 기기							3 스마트폰과 주변기기간 유무선연결 경험 여부 설문 추가	4	3	스마트폰 연결기 설문 삭제	
웨어러블 기기 보유 및 이용 현황									5	4	3	7
방송통신 서비스 가입 및 지출현황	휴대폰 관련 요금 현황	5, 6	5, 6	2, 3	2, 3	2, 3	2, 3	4, 5	6, 7, 8 휴대폰 요금의 결합상품 가입 여부 설문 추가	5, 6, 7	4, 5, 6	8, 9, 10
	와이브로 서비스 및 공유 서비스 가입 및 이용	7	7	4	4	4	4	6 '휴대용 와이브로 서비스 가입여부'와 '휴대용 무선 공유 서비스 이용 여부'를 통합	9	8	휴대용 무선 공유 서비스 설문 삭제	
	위성DMB 서비스가입	8	8	5								

조사영역 및 항목		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
방송통신 서비스 가입 및 지출현황	N스크린 서비스가입	9 영상 콘텐츠 시청을 주목적 으로 하는 서비스			5	5	5					
	유료 애플리케이션 다운로드 현황	10	10	7 지난 1년간 지출 및 이용 현황으로 기간 조정	7	7	7	8	11	10	8	11
	영화 및 공연 관람 현황	11, 12	11	8	8	8	8	9	12	11	9	12
미디어 이용행태	VOIP, 영상통화 이용							2 데이터 음성 서비스 경험 여부	2	2	10	13
	가장 좋아하는 매체				20	9						
	선호TV 방송 프로그램 장르	14	13	10	10	11	10	11	14	13	13	14
	선호 TV 방송채널	15		11	11	12 선호하는 채널의 공정성과 신뢰성 추가						
	시청한 TV 방송채널						11					
	신문 열독 및 선호 신문사			12	12	13						
	신문구독여부 및 매체, 경로						12	12 '매체'와 '구독경로'에 대해 분리하여 설문	15	14	14	15
	보도 매체의 신뢰성					14						
	미디어 이용 능력	16 인터넷, 이메일, 동영상, 문자 메시지	14	13	13	15	13	13	16, 17 미디어 활용능력을 PC와 모바일 기기로 분리하여 설문	15, 16	15, 16	16, 17 척도 항목 변경

조사영역 및 항목		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
미디어 이용행태	인터넷 서비스 이용 현황	17 이메일, 블로그 /SNS	15 블로그, SNS 별도 설문	14 클라우드 서비스 추가	14	16 이메일, 인스턴트 메신저, 블로그, 소셜 네트워크 서비스 (SNS), 클라우드 서비스	14	14	18	17	17	18
	인터넷 활동 빈도	18 인터넷 동호회/ 카페/클럽, 인터넷 뉴스/ 토론 게시판	16 온라인 참여 추가	15	15 온라인 지식 생산 추가	17	15	15	19	18	18	19
	통화대상의 비중	19										
	온라인 프라이버시 침해					18	16	16 온라인 에서의 개인정보 도용 우려 문항 추가	20	19	20	20
	N스크린이용		17 다른 매체로 이동시켜 시청, 청취한 경험	16 이용 서비스 및 이용 기기 추가	16	19						
특별주제				17~ 22 가치관과 라이프 스타일. 오프라인 상에서의 활동빈도, 인생에서 중요하게 생각하는 것 성격, 상품 또는 제품구매 행태, 정치에 대한 의견 게시 정도, 정치적 성향	17~ 19, 21 삶의 만족도: 삶의 각각의 측면에 대한 만족도, 경험한 감정, 평소모습, 소속계층	20~ 28 건강행태: 신체활동, 음주, 흡연, 키, 몸무게, 정신적 건강	17~ 18 스스로에 대한 생각, 평소모습	17~ 27 가치관과 라이프 스타일. 오프라인 상에서의 활동 빈도, 인생에서 중요하게 생각하는 것 성격, 상품 또는 제품구매 행태, 정치에 대한 의견 게시 정도, 정치적 성향, 식습관	21~ 25 삶의 각각의 측면에 대한 만족도, 경험한 감정, 평소모습, 오늘의 건강상태, 소속계층	20~ 25 4차 산업 혁명에 대한 인식 및 체감 정도, 신기술 인식 정도 및 삶에 미칠 영향력 정도, 미래 도입 가능성 높은 분야, 4차 산업 혁명의 영향 정도 및 4차 산업 기술에 대한 의견	21 소비자 혁신성	21, 22 자아 존중감과 인지욕구 23~ 27 비판적 미디어 이해능력

조사영역 및 항목		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전자상거래 및 통신판매 이용 현황								28~30	26~28 오픈마켓, 일반쇼핑몰, 소셜 커머스를 국내 온라인 쇼핑몰로 문항 통합	26~29 인터넷 전용 은행 사용여부 설문 추가	22~26	28~32 모바일 송금, 결제 문항 분리
배경질문	최종학력, 혼인, 월평균 소득, 직업, 종교	배경질문 1~ 배경질문 5	18~22	23~28	22~27	29~34	19~24	31~37 변려동물 설문 추가	29~35	30~36	27~33	33~38 변려동물 설문 삭제

- 개인용 설문에는 3일 동안 어디서, 어떤 매체로, 무엇을, 어떤 경로를 통해 미디어 이용행위를 하였는지 15분 단위로 기록하는 미디어 다이어리 조사가 포함되어 있음
- 2010, 2011, 2012년 조사에서는 미디어 활동에 있어서 종이매체, TV, 컴퓨터, 전화기, 촬영기기, 오디오기기, 비디오 재생/녹화기기, 게임기, 공간미디어의 군으로 분류하여 종류에 따라 최대 9가지 미디어 기기의 동시 이용에 대하여 미디어 다이어리를 기록
- 2013년 조사부터는 미디어 이용행위에 있어서 ‘주로’이용한 미디어와 ‘동시에’이용한 미디어로 구분하여 최대 두 가지 미디어에 한하여 동시 이용을 작성할 수 있도록 미디어 다이어리 기록지를 재구성

[표1-4] 미디어 다이어리 보기카드

	집/직장/학교 등	교통수단	여가시설·서비스·기타
장소 응답 보기	1) 본인 주거 공간 : 자택, 기숙사, 별장 등 2) 타인 주거 공간 : 친구·친척 집, 이웃 집 등 3) 직장: 회사, 사무실 등 4) 교육시설(학생의 경우만 해당) : 학교, 학원, 도서관 등 5) 본인 주거/사업 겸용 공간: 오피스텔 등	6) 대중교통수단 내 : 버스, 지하철, 택시, 비행기 등 7) 개인교통수단 : 자가용, 오토바이 등 8) 개인이동/대중교통 환승대기 : 인도, 지하철 플랫폼, 택시 승강장, 공항 등	9) 오락시설 : PC방, DVD방, 게임방, 노래방 등 10) 요식업시설: 카페, 식당, 술집 등 11) 체육시설 : 헬스장, 운동장 등 12) 문화시설 : 공연장, 극장, 미술관, 박물관 등 13) 상거래 시설 : 백화점, 시장, 미용실, 병원, 은행 등 14) 종교시설 : 교회, 절, 성당 등 15) 관광휴양지 : 휴양지, 유원지, 산, 바다 등 16) 숙박시설 : 호텔, 모텔, 게스트 하우스 등 17) 기타

매체 코드 - '어떤 매체로'

종이매체	신문/책/잡지	1	오디오 기기	일반 라디오(라디오 전용 수신기)	21
	그림/사진/편지(쪽지)	2		가정용 오디오 기기(포터블 오디오, 홈씨어터, 블루투스 스피커/도킹 오디오 등)	22
TV	가정용 TV	3		카오디오	23
	전광판 TV(혹은 옥외 TV, G-Bus TV, 지하철 TV 등)	4		오디오 레코더	24
	휴대용 TV	5		휴대용 오디오기기 (MP3 플레이어 등)	25
	차량용 TV(승용차용 TV 수상기)	6	비디오 재생/녹화 기기	VCR	26
컴퓨터	데스크톱 PC	7		DVD플레이어(블루레이, HD-DVD 플레이어 포함)	27
	노트북 PC	8		DivX 플레이어	28
	태블릿 PC(스마트패드, 컨버터블 PC, 전자책(e-book) 리더기, 키즈패드, 어학용패드 포함)	9		휴대용 비디오 재생기기(PMP 등)	29
	내비게이션	10	게임기	휴대용 게임기	30
	아웃도어 미디어키오스크(미디어폴 포함)	11		가정용 게임기	31
전화기	공중 전화기	12	VR/AR	VR/AR(가상/증강현실) 기기	32
	일반 전화기(인터넷 전화기 제외)	13	공간 미디어	영화관	33
	인터넷 전화기	14		노래방	34
	일반 휴대폰	15		멀티미디어방(게임방, DVD방, 게임카페, VR/AR(가상/증강현실) 체험관 등)	35
	스마트폰(스마트폰 제어 스마트와치/밴드, 키즈폰 포함)	16		공연장	36
촬영 기기	디지털 카메라	17		갤러리	37
	비디오 녹화기기(캠코더, 액션캠)	18		박물관	38
	블랙박스	19		스포츠경기장	39
	드론 기기	20			

행위 코드 - '무엇을'

TV/ 라디오/ 방송 프로그램	지상파 TV방송 프로그램 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS 및 그 계열사)	실시간 시청(재방송 포함)	1	통화/ 문자/ 이메일/ 채팅	통화하기(음성 통화/영상 통화)	21
		VOD/ 다시보기	2		문자메시지 읽기/쓰기/보내기	22
					이메일(e-mail) 읽기/쓰기/보내기	23
					채팅/메신저 하기(쪽지 보내기, 대화하기 등, 예: 카카오톡 등)	24
	비지상파 TV방송 프로그램 시청 (YTN, OCN, tvN, Mnet, 홈쇼핑 등)	실시간 시청(재방송 포함)	3	온라인 검색/ 소셜 네트워크/ 상거래	정보콘텐츠 검색 및 이용(위치/교통/생활/상품/지식 등)	25
		VOD/ 다시보기	4		소셜네트워크서비스(SNS) 이용(블로그, 미니홈피 등, 예: 트위터, 카카오톡, 페이스북 등)	26
	종합편성채널 TV방송 프로그램 시청 (JTBC, MBN, TV조선, 채널A 등)	실시간 시청(재방송 포함)	5		온라인 상거래(온라인 쇼핑, 온라인 banking, 간편결제, 자산관리, 온라인 펀딩 등의 금융서비스, 예약 서비스, 택시 호출 등)	27
		VOD/ 다시보기	6			
	TV 데이터방송 프로그램 시청 (날씨(날씨엔조이, 웨더채널), 교통(SBS교통정보), 증권 등)		7	게임	게임 하기 (온라인·오프라인(자체내장) 게임)	28
	라디오 방송 혹은 음악채널 프로그램 청취	실시간 청취	8	문서/ 그래픽 작업	문서 작업(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글 등)	29
		AOD/ 다시듣기 (팟캐스트 등)	9		그래픽 작업 등(사진/동영상 편집, 그래픽 툴을 활용한 시청각 자료 작업, 프로그래밍 작업 등)	30
옥외/지하철 방송프로그램 시청			10	(종이로 된) 그림/사진/ 편지/쪽지	(종이) 그림 감상하기	31
영화/ 동영상/ UCC/ 음악/ 음원/ 사진	영화/동영상(영화제작사, 프로덕션 등 제작) 시청 (뮤직비디오, 애니메이션 등 포함)		11		(종이) 사진(앨범) 보기	32
	학습 동영상		12		(종이) 편지/쪽지 수신/발신 또는 읽기/쓰기	33
	개인방송/ 채널(개인창작 콘텐츠) 등 시청	실시간 시청 (개인 생방송)	13	공간 미디어 활동	영화관 이용(영화 관람)	34
		다시보기/ 다시듣기	14		노래방 이용(노래 부르기)	35
	블랙박스 확인		15		멀티미디어방 이용(DVD 시청, 게임하기, VR/AR 체험 등)	36
	음악·음원 청취(MP3 등 음원 재생, 음악 듣기 서비스, 오디오북 등)		16		공연장 이용(연극, 뮤지컬 등의 공연 관람)	37
	사진 보기(그림, 그래픽 이미지 등 포함)		17		갤러리 이용(전시회 관람)	38
신문/ 책/ 잡지	신문 기사 읽기(종이 신문, 인터넷·전자 신문, 애플리케이션 등)		18		박물관 이용(박물관 관람)	39
	책(전자책(e-book) 포함) 읽기(소설, 시, 교과서, 만화, 웹툰 등)※ 그림·사진 확보 포함		19		스포츠경기장 이용(스포츠경기 관람)	40
	잡지(웹진(webzine) 포함) 읽기		20	사물인터넷	가전제품, 전자기기 등 원격제어	41

연결 코드 - '어떻게 (어떤 경로를 통해)'

방송 서비스를 통해	케이블 TV 방송서비스를 통해(셋톱박스 연결 포함)		1	기타	OTT 단말기/앱을 통해(단말기 예: 구글 크롬캐스트, 티빙 스틱, 딜라이트 플러스 등/ 앱 예: 유튜브, 넷플릭스, 티빙, 웨이브 등)		13
	IPTV 방송서비스를 통해(셋톱박스 연결 포함)		2		CD/DVD 등의 디스크를 기기(PC, DVD플레이어, 게임기 등)에서 재생하여 (비디오 녹화기기(캠코더)의 경우 테이프를 기기에서 재생하여)		14
	위성방송 서비스를 통해(셋톱박스 연결 포함)		3		자체 기능 및 소프트웨어, 이미 저장된 파일을 이용하거나 외장하드, USB, NAS 스토리지 등 저장매체를 통해		15
	지상파 DMB서비스를 통해		4		다른 미디어 기기(VCR, DVD플레이어, 컴퓨터, 게임기, 휴대용 오디오 등)에 직접 연결된 상태로 영상/음성 신호 등을 전달 받아		16
	지상파 방송 직접 수신을 통해 (지상파 안테나/디지털컨버터)		5		정기구독하고 있거나 우편/택배/ 배달을 통해		17
전화 서비스를 통해	유선 전화 서비스를 통해		6		본인이 직접 서점/가판대 등에서 구입하거나 도서관/대여점 등에서 대여하여 (편지/쪽지의 경우 직접 받거나 건네주어)		18
	이동통신 전화 서비스를 통해 (기기 소유의 통화·문자 서비스 이용)		7		그 외 (출처 불분명, 친구/가족의 것, 회사에 있는 것 등)		19
인터넷 연결을 통해	유선인터넷(광랜, 기가인터넷, 케이블모뎀, FTTH, xDSL 등)을 통해		8		공간 미디어를 통해		20
	이동통신 무선인터넷(2G, 3G, LTE 무선인터넷 서비스 이용)을 통해		9				
	무선 인터넷을 통해	와이파이(Wi-Fi)존, 유무선공유기 이용	10				
		에그(Egg), 브릿지(Bridge), 단비 이용	11				
	와이브로 서비스(휴대인터넷)를 통해		12				

II

표본 설계 및 추출과 가중치 산정



1. 표본 설계

- 한국미디어패널조사의 표본추출틀(sampling frame)은 2005년 인구주택 총조사 결과의 전체 조사구 중 섬, 기숙시설, 특수사회시설, 관광호텔 및 외국인 조사구를 제외한 아파트 조사구와 일반조사구임
- 본 조사는 전국의 5,000가구를 목표로, 각 표본 조사구에서 10가구 내외의 표본 가구를 조사하는 것을 원칙으로 표본을 설계함. 이에 따라 표본설계에 의해서 추출되는 1차 추출단위인 표본 조사구 수는 500개임
- 본 조사의 중요한 목표 중 하나는 지역 단위의 미디어 보유 및 이용행태를 파악하는 것이기 때문에 전체 500개 조사구 배분에 대하여 각 시·도 단위에 일정 크기 이상의 표본이 배분되도록 조정하여 배분함
- 원 패널에 대한 표본설계는 각 시·도 구분(16)과 도 지역 내의 읍·면 및 동(2) 구분을 이용한 지역 층화하여 전체 28개 층으로 구분하였고, 각 층에서 다시 동 지역에서는 아파트 가구의 비율, 읍면 지역에서는 농림여가의 비율에 따라 2개 층으로 세분화하여 결과적으로 전체 56개 층을 구성함
 - 표본추출은 층화2단 추출법을 적용하였는데 이 조사에서 1차 추출 단위는 조사구이고, 2차 추출 단위는 가구 및 개인임
 - 각 층에서 배정된 표본 조사구 수만큼을 조사구 내의 가구 수에 비례하는 확률비례계통추출법에 따라 추출함
- 표본설계에 사용된 최종 배분법은 비례배분법과 제곱근비례배분법에 의한 표본배분 결과의 평균을 이용하는 절충적인 방안을 원칙으로 하되 일부 조정하여 결정하였음

2. 패널 구축 현황

- 2011년 구축된 전국단위의 원패널 5,109가구 및 12,000명의 가구원을 시작으로 2019년 추적 조사된 기존패널은 분가가구를 포함하여 3,556가구 및 해당 가구 가구원 8,428명으로 구성됨
- 2019년 10차년도 조사부터는 패널 노후화를 보완하기 위해 보완패널 1,027가구 및 해당 가구 가구원 2,436명을 추가 구축함
- 2020년에는 2차년도(2011년) 한국미디어패널 조사 당시 구축된 전국 5,109패널 중 마모패널을 제외한 3,510패널 및 10차년도(2019년) 추가 구축된 보완패널 1,027패널 가구와 해당 가구 내 만 6세 이상 가구원을 대상으로 조사 진행

[표 2-1] 가구 패널 유지 현황

가구	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
원패널	3,085	1,829	1,587	1,561	1,527	1,547	1,518	1,509	1,498	1,256	1,156
	-	3,279	2,841	2,810	2,769	2,734	2,687	2,652	2,618	2,254	2,086
분가패널	-	1	4	10	17	24	28	42	46	46	46
보완패널										1,027	972
합계	3,085	5,109	4,432	4,381	4,313	4,305	4,233	4,203	4,162	4,583	4,260

[표 2-2] 개인 패널 유지 현황

가구	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
원패널	6,737	3,775	3,184	3,095	2,971	2,879	2,806	2,688	2,680	2,326	2,169
	-	8,224	7,130	7,349	7,168	6,945	6,924	6,653	6,652	6,003	5,679
분가패널	-	1	5	20	33	49	58	84	94	99	99
보완패널										2,436	2,355
합계	6,737	12,000	10,319	10,464	10,172	9,873	9,788	9,425	9,426	10,864	10,302

주) 원패널에는 조사 전년도 유입 가구원이 포함되어 있음

3. 가중치 산정 및 추정³⁾

(1) 종단 가중치 산출 방법

- 일반적으로 표본조사의 가중치는 ㉠ 설계가중치, ㉡ 무응답에 대한 조정, 인구주택총조사 결과를 이용한 ㉢ 모집단 정보를 이용한 조정 등의 세 가지 요인을 통합하여 산정됨
- 2011년의 가구 및 개인의 가중치 작성 과정에서 사용되었던 기호들을 정리하면 다음과 같음
 - h : 설계층($h=1, \dots, L$)
 - N_h : 층 h 의 모집단 조사구 수
 - n_h : 층 n_h 의 모집단 조사구 수
 - n_h : 층 h 의 표본 조사구 수
 - S_{hi} : 층 h 의 i 번째 조사구에 대한 크기의 측도(해당 조사구의 총 가구 수)
 - $S_h = \sum_{i=1}^{N_h} S_{hi}$: 층 h 에서 크기의 측도에 대한 총합
 - M_{hi} : 층 h 의 i 번째 조사구 내 가구 수(조사완료+조사미완+조사미착수)
 - m_{hi} : 층 h 의 i 번째 조사구 내 조사 착수 가구 수(응답+거절)
 - r_{hi} : 층 h 의 i 번째 표본조사구 내 조사완료 가구 수(응답)

1) 가구 가중치 산정

① 설계 가중치

- 미디어 패널의 설계가중치는 각 표본조사구에 대한 표본추출률의 역수와 표본조사구에서 가구조사 착수율의 역수를 곱하여 다음과 같이 산출됨

$$\text{설계가중치} = \frac{S_h}{n_h S_{hi}} \times \frac{M_{hi}}{m_{hi}}$$

- 원칙적으로 각 표본 조사구에서는 10가구씩을 표본으로 조사하였기 때문에 $m_{hi}=10$ 이다. $S_{hi} \approx M_{hi}$ 를 가정할 수 있는 경우(표본추출률에서의 조사구 내 총 가구 수와 실제 가구 수에 차이가 작은 경우)에 각층에서 설계가중치는 해당 층 내에서 일정한 값이 되어 ‘설계가중치 = $\frac{S_h}{n_h \times 10}$ ’로 표현할 수 있음. 이때 각 지역 내 층에서 표본 가구들은 모두 동일한 설계가중치를 갖게 됨

3) 2010년(1차년) 가중치 산출 방법은 2011(2차년), 2012(3차년) 가중치 산출 방법과 동일하게 2010년 조사 이후에 산출

- 실제 조사과정에서는 표본추출틀의 조사구 내 가구 수와 실제 가구 수에 차이가 있어 각 층 내에서 설계가중치는 동일하지는 않지만 비슷한 값을 갖게 됨

② 무응답 조정

- 해당 지역 내 세부 층에서 조사 가구에 대한설계가중치는 원칙적으로 같음. 본조사에서 무응답 조정은 표본조사구 단위로 진행됨

$$\text{무응답 조정계수} = \frac{m_{hi}}{r_{hi}}$$

③ 모집단 정보를 이용한 조정

- 모집단에 대한 정보를 이용하여 모집단의 구조와 표본구조를 유사하게 맞추으로써 추정의 정확도를 높이는 것을 목적으로 함

- 2011년 가중치작성 과정에서 모집단 정보에대한 조정은 시·도별(16) 가구 수, 지역구분(동부, 읍·면부) ×주택유형(5) 가구 수, 지역구분(동부, 읍·면부)×가구주 연령(3)×가구원 수(4) 정보를 이용함

- 벤치마킹 과정은 레이킹 비 접근법(Raking Ratio Method)에 의해서 모집단 정보와 일치시킴
- 모집단에 대한 정보는 2010년 인구주택총조사 결과를 이용함
- 최종 가중치는 다음 식에 따라 산정됨

$$\text{최종 가구가중치} = \text{설계가중치} \times \text{무응답 조정계수} \times \text{모집단정보 조정계수}$$

- 2012년 이후 조사의 패널 가구가중치는 패널 개인가중치를 산출한 후 해당 가구의 가구원 가중치의 평균으로 정의. 단, 아래와 같은 경우에는 별도의 규칙을 적용하여 패널 개인가중치를 산정

- 첫째, 2011년 패널에 속하였지만 2012년 이후에 만 6세가 되어 처음으로 응답한 경우는 다른 만 6세 이상 가구원들의 패널 개인가중치의 평균값을 당해 연도의 패널 개인가중치로 사용,다른 경우로 2011년 패널에 속하였지만 2011년 조사에는 무응답 하였다가 처음으로 조사에 응답한 경우도 앞서와 마찬가지로 다른 가구원들의 패널 개인가중치의 평균값을 패널 개인가중치로 사용
- 둘째, 원 패널에 속하지 않는 비표본가구원으로 결혼한 배우자, 입양 등으로 신규 가구원으로 진입한 사람의 패널 개인가중치는 0이 됨

2) 개인 가중치 산정

- 한국 미디어 패널조사의 개인 대상의 조사는 표본 가구를 대상으로 표본 가구 내의 6세 이상 전체 가구원을 조사하는 방식으로 진행됨. 따라서 개인 가중치 작성 단계에서 설계가중치는 가구의 최종 가중치와 동일함

① 무응답 조정

- 표본으로 추출된 표본가구에서 전원이 응답하는 것이 원칙이지만, 경우에 따라서 가구 내 구성원의 무응답이 발생할 수 있음

- 개인 가중치 작성을 위한 무응답 조정은 표본가구 내의 전체 6세 이상 가구원 수와 응답자 수에 따라 무응답 조정을 실시함. 이와 같은 무응답 조정은 가구 내 미디어를 가구 구성원이 공유하고 있다는 점을 고려한 것임

- 무응답 조정계수는 각 표본 가구에서 전체 가구원 수와 응답 가구원 수의 비(比)로 계산함

$$\text{무응답 조정계수} = \frac{\text{해당표본 가구의 만 6세이상 전체가구원수}}{\text{응답 가구원 수}}$$

② 모집단 정보를 이용한 조정

- 2011년 가중치 작성 단계에서 모집단 정보를 이용한 조정은 사·도(16)×성(2) 인구분포와 지역구분(동부, 읍·면부)×성(2)×연령대(8) 인구분포 정보를 이용함

- 모집단 정보를 이용한 조정 과정은 레이킹 비 접근법(Raking Ratio Method)에 의해서 모집단 정보와 일치시킴

- 가구 가중치 작성과 마찬가지로 2010년 인구주택총조사 결과를 이용하여 조정함

- 최종 가중치는 다음 식에 따라 산정됨

$$\text{최종 개인가중치} = \text{가구가중치} \times \text{무응답 조정계수} \times \text{모집단정보 조정계수}$$

- 매 조사년도 조사에 응답할 확률은 개인의 특성에 따라 차이가 날 것인데, 이러한 차이는 패널가중치에 반영되어야 하며, 반영되지 않을 때는 추정결과에 편향이 발생할 수 있으므로 해당 조사년도에 표본가구가 응답했는지 여부를 반응변수로 하고 지역구분, 주택유형, 가구주 연령, 가구원 수, 가구 소득, 가구주 학력 등의 변수를 설명변수로 하는 로지스틱회귀모형(logistic regression model)을 적합하여 응답률의 차이를 보정하도록 해야 함

- 패널 개인가중치는 다음 산식에 따라 산정됨

$$\text{조사년도 패널개인가중치} = \text{조사전년도 개인가중치} \times \frac{1}{\text{당해년도 조사에 응답할 확률}}$$

- 여기서 각 년도 조사에 응답할 확률은 앞서 설명한 로지스틱회귀모형을 통해서 추정할 수 있음. 응답확률(\hat{p}_i)은 조사 응답여부를 종속변수로 두고 응답여부에 영향을 주는 조사항목들을 설명변수(X_j)로 한 로지스틱회귀모형을 적합한 후에 개인별로 설명변수에 해당되는 조사항목의 응답 값을 대입하여 계산하며, 아래 식으로 표현할 수 있음

$$\hat{p}_i = \frac{\exp(\sum_{j=0}^k \hat{\beta}_j X_{ij})}{1 + \exp(\sum_{j=0}^k \hat{\beta}_j X_{ij})}$$

(2) 횡단 가중치 산출 방법

1) 가구 가중치 산정

- 횡단면 가구가중치는 종단면 개인가중치의 가구 내 평균으로 산출함

- 횡단면 가구가중치와 횡단면 개인가중치는 동일하지만 최종 횡단면 가구가중치와 개인가중치는 벤치마킹 정보로 이용한 조정단계를 거치기 때문에 달라질 수 있음
- 이렇게 얻어진 잠정적인 횡단면 가구가중치는 조사 전년도 기준으로 시도별 상주추계가구 수와 가구주 연령대 및 가구원 수별 상주추계가구 수를 벤치마킹 정보로 이용한 레이킹비 방법(Raking Ratio Method)을 적용하여 최종 횡단면 가구가중치를 산출하였음. 최종 가중치는 다음 식에 따라 산정됨

$$\text{최종 횡단면 가구가중치} = \text{잠정 가구 가중치} \times \text{모집단 정보 조정계수}$$

2) 개인 가중치 산정

- 횡단면 개인가중치는 횡단면 가구가중치와 동일한 값이지만 조사 전년도 기준의 시도 및 성별 상주추계인구와 성별 및 연령대별 상주추계인구를 벤치마킹 정보로 이용한 레이킹비 방법을 적용하여 모집단 정보 보정계수를 산출하고 이를 잠정적인 횡단면 개인가중치 곱해서 통합 패널의 횡단면 개인가중치를 계산함. 최종 가중치는 다음 식에 따라 산정됨

$$\text{최종 횡단면 개인가중치} = \text{잠정 가구 가중치} \times \text{모집단 정보 조정계수}$$

III

데이터 이용방법



1. 데이터 다운로드 및 사용 안내

- 한국미디어패널의 코드북은 가구, 개인, 다이어리 코드북으로 구성되어 있으며, 각각의 코드북에 변수 구성과 변수 항목의 WT%를 제공함
- 연차별 조사항목은 각 코드북의 변수비교항목에 있으며, 코드북은 text 데이터를 제외한 대부분데이터 항목의 WT%를 제공함
- 데이터의 변수명은 연차별조사항목에서 동일하게 유지됨
- 가중치를 사용할 경우에는 가구정보는 가구 횡단면가중치(h_wt)를, 개인정보는 개인횡단면가중치(p_wt)를, 다이어리정보는 다이어리 횡단면 가중치(d_wt)를 부여해야 함
- KISDI STAT에서 제공하는 데이터와 코드북 현황은 [표3-1]과 같음
- 다이어리 데이터는 일차별 세로 통합버전(long)과 가로 통합버전(wide)을 나누어 제공함
- 세로통합은 일차가 변수 내에 포함된 형태(응답일차 구분을 위해응답일차변수 제공)이며, 가로통합은 응답일차를 변수별로 구분한 형태이며 변수를 분할한 형태로도 제공함

[표 3-1] 한국미디어패널조사 원시자료 통합코드북 제공 현황

조사년도	가구	개인	다이어리	
			세로 통합	가로 통합
2010	h10_KMP	p10_KMP	d10_KMP_long	d10_KMP_wide
2011	h11_KMP	p11_KMP	d11_KMP_long	d11_KMP_wide
2012	h12_KMP	p12_KMP	d12_KMP_long	d12_KMP_wide
2013	h13_KMP	p13_KMP	d13_KMP_long	d13_KMP_wide
2014	h14_KMP	p14_KMP	d14_KMP_long	d14_KMP_wide
2015	h15_KMP	p15_KMP	d15_KMP_long	d15_KMP_wide
2016	h16_KMP	p16_KMP	d16_KMP_long	d16_KMP_wide
2017	h17_KMP	p17_KMP	d17_KMP_long	d17_KMP_wide
2018	h18_KMP	p18_KMP	d18_KMP_long	d18_KMP_wide
2019	h19_KMP	p19_KMP	d19_KMP_long	d19_KMP_wide
2020	h20_KMP	p20_KMP	d20_KMP_long	d20_KMP_wide
통합	H_codebook_KMP	P_codebook_KMP	D_codebook_KMP	D_codebook_KMP_wide

[표 3-2] 한국미디어패널조사 다이어리 가로통합 분할 원시자료 통합코드북 제공 현황

조사년도	다이어리					
	수면	장소	매체	행위	연결	계산변수
2010	d10_KMP_wide_s	d10_KMP_wide_p	d10_KMP_wide_m	d10_KMP_wide_a	d10_KMP_wide_c	d10_KMP_wide_cal
2011	d11_KMP_wide_s	d11_KMP_wide_p	d11_KMP_wide_m	d11_KMP_wide_a	d11_KMP_wide_c	d11_KMP_wide_cal
2012	d12_KMP_wide_s	d12_KMP_wide_p	d12_KMP_wide_m	d12_KMP_wide_a	d12_KMP_wide_c	d12_KMP_wide_cal
2013	d13_KMP_wide_s	d13_KMP_wide_p	d13_KMP_wide_m	d13_KMP_wide_a	d13_KMP_wide_c	d13_KMP_wide_cal
2014	d14_KMP_wide_s	d14_KMP_wide_p	d14_KMP_wide_m	d14_KMP_wide_a	d14_KMP_wide_c	d14_KMP_wide_cal
2015	d15_KMP_wide_s	d15_KMP_wide_p	d15_KMP_wide_m	d15_KMP_wide_a	d15_KMP_wide_c	d15_KMP_wide_cal
2016	d16_KMP_wide_s	d16_KMP_wide_p	d16_KMP_wide_m	d16_KMP_wide_a	d16_KMP_wide_c	d16_KMP_wide_cal
2017	d17_KMP_wide_s	d17_KMP_wide_p	d17_KMP_wide_m	d17_KMP_wide_a	d17_KMP_wide_c	d17_KMP_wide_cal
2018	d18_KMP_wide_s	d18_KMP_wide_p	d18_KMP_wide_m	d18_KMP_wide_a	d18_KMP_wide_c	d18_KMP_wide_cal
2019	d19_KMP_wide_s	d19_KMP_wide_p	d19_KMP_wide_m	d19_KMP_wide_a	d19_KMP_wide_c	d19_KMP_wide_cal
2020	d20_KMP_wide_s	d20_KMP_wide_p	d20_KMP_wide_m	d20_KMP_wide_a	d20_KMP_wide_c	d20_KMP_wide_cal

2. 변수명 부여의 원칙

- 한국미디어패널의 변수는 가구, 개인, 다이어리 데이터로 구분되며 조사연차별로 각각의 데이터를 제공함
- 가구데이터 변수는 h__ , 개인데이터 변수는 p__ , 다이어리데이터 변수는 d__ 으로 시작함

(1) 가구/개인 데이터 변수명 부여의 원칙

1) 기본정보⁴⁾를 나타내는 가구/개인 데이터의 경우

[가구/개인 + 조사차수 + 기본정보를 나타내는 영문]의 순서

예) h12houstyp → h(가구) + 12(2012년 조사) + houstyp(주택형태)
 h11name3 → h(가구) + 11(2011년 조사) + name3(가구원 3의 이름)
 p12gender → p(개인) + 12(2012년 조사) + gender(성별)
 p11pid → p(개인) + 11(2011년 조사) + pid(개인아이디)

2) 기본정보 이외의 정보를 나타내는 가구/개인 데이터의 경우

[가구/개인 + 조사차수 + 측정항목(알파벳순 항목순서) + 일련번호⁵⁾]의 순서

예) h12a01001 → h(가구) + 12(2012년 조사) + a(항목순서 1) + 01001(일련번호)
 h11d01002 → h(가구) + 11(2011년 조사) + d(항목순서 4) + 01002(일련번호)
 p12a01001 → p(개인) + 12(2012년 조사) + a(항목순서 1) + 01006(일련번호)
 p11c05001 → p(개인) + 11(2011년 조사) + c(항목순서 3) + 01006(일련번호)

[표 3-3] 개인/가구 데이터 변수명 현황

항목 순서	가구 데이터 변수명		개인 데이터 변수명	
1	가구정보	h__ 영문명	개인정보	p__ 일련번호
2	미디어 보유기기	h__a 일련번호	휴대폰이용현황	p__a 일련번호
			웨어러블 기기 보유 및 이용 현황	p__j 일련번호
			태블릿 기기	p__l 일련번호
3	미디어 기기 연결성	h__b 일련번호	보유 기기 간 연결상태	p__b 일련번호
4	통신/방송 서비스 가입 및 지출	h__c 일련번호	방송통신 서비스 가입 및 지출	p__c 일련번호

4) 개인정보 및 가구정보를 나타내는 변수(예: 가구 아이디, 개인 이름, 개인 연령 등의 변수)

5) 변수번호는 문항번호 2자리 + 소문항 항목 2자리로 이루어져 있었는데, 2014년도 조사부터 소문항의 항목이 3자리로 늘어 소문항 항목을 3자리로 확대함

항목 순서	가구 데이터 변수명		개인 데이터 변수명	
5	미디어 이용 지침	h_d 일련번호	미디어 이용행태	p_d 일련번호
6			가치관과 라이프 스타일	p_e 일련번호
			삶의 만족도 및 사회적 계층 인식	p_f 일련번호
			건강행태	p_g 일련번호
			자아존중감 및 인지욕구	p_h 일련번호
			4차 산업혁명 전망 및 인식	p_k 일련번호
			소비자 혁신성	p_m 일련번호
7			비판적 미디어 이해능력	p_n 일련번호
			전자상거래 및 통신판매 이용 현황	p_l 일련번호

(2) 다이어리 데이터 변수명 부여의 원칙

1) 기본정보 이외의 정보를 나타내는 다이어리 데이터의 경우

[다이어리 + 조사차수 + 기본정보를 나타내는 영문]의 순서

예) d12age → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + age(연령별)
d11p_income → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + p_income(개인 소득별)

2) 시간대별(15분 단위) 미디어 이용현황을 나타내는 다이어리 데이터의 경우

[다이어리 + 조사차수 + 영어약어 + 시간대별 번호⁶⁾]의 순서

예) 수면
d12t1 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + t(수면) + 1 (0:00~0:15)
d12t96 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + t(수면) + 96(23:45~24:00)

예) 장소
d13p2 → d(다이어리) + 13(2013년 조사) + t(장소) + 2 (0:15~0:30)
d12p29 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + t(장소) + 29(7:15~7:30)

- 매체, 행위, 연결변수의 영어약어의 경우 매체는 m(media), 행위는 a(action), 연결은 c(connection)로 시작하며, 바로 다음에 나타나는 알파벳은 조사년도에 따라 다음과 같은 의미를 지님
 - 2010, 2011, 2012년 조사에서는 동시에 이용한 미디어 활동을 나타내며 a부터 i까지 최대 9개까지 동시에 이용한 매체가 나올 수 있음(다이어리 구성 상 동시에 이용한 매체 내 주로 이용한 매체를 구분할 수는 없음)
 - 2013년 조사부터는 a 주로 이용한 미디어, b 동시에 이용한 미디어를 나타냄

6) 15분 단위를 시간대순으로 번호를 부여하였으며 1~96까지의 변수로 구성

예)) 매체

d11ma2 → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + ma(첫번째 이용매체) + 2 (0:15~0:30)
d11mi45 → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + mi(아홉번째 이용매체) +
45(11:15~11:30)
d14ma88 → d(다이어리) + 14(2014년 조사) + ma(주로이용한 매체) +
88(21:45~23:00)

예)) 행위

d11ac2 → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + ac(세번째 이용매체 이용시 이용행위) +
2(0:15~0:30)
d12ab58 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + ab(두번째 이용매체 이용시 이용행위) +
58(14:30~14:45)
d13ab24 → d(다이어리) + 13(2013년 조사) + ab(동시에 이용한 매체 이용행위) +
24(05:45~06:00)

예)) 연결

d11cd39 → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + cd(네번째 이용매체 이용시 연결방법) +
39(9:30~9:45)
d11cf48 → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + cf(여섯번째 이용매체 이용시 연결방법) +
48(11:45~12:00)
d13cb24 → d(다이어리) + 13(2013년 조사) + cb(동시에 이용한 매체 연결방법) +
40(09:45~10:00)

3) 세로통합 다이어리 데이터 변수명 부여의 원칙

[다이어리 + 조사차수 + 영어약어 + 매체/행위/연결 + 매체/행위/연결별 번호⁷⁾]의 순서

예)) 3일치 계산

d11M_fre11 → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + M(매체) + _fre(빈도) + 11(PDA)
d10C_user8 → d(다이어리) + 10(2010년 조사) + C(연결) + _user(이용자) +
8(유선인터넷을 통해)
d13A_time31 → d(다이어리) + 13(2013년 조사) + A(행위) + _time(시간) + 31(종이
사진(앨범)보기)

7) 매체 코드의 경우 41개의 변수로, 행위 코드의 경우 40개의 변수로, 연결 코드의 경우 21개의 변수로 구성됨

[표 3-4] 세로통합 다이어리 데이터 변수명 현황

다이어리 데이터 변수명								
시간대별 96개의 변수						매체별 변수	매체/행위/연결별 계산변수	
기본정보 (개인+가구정보)	수면 시간	장소	매체	행위	연결	일차별 계산	3일치 계산	
d_#	d_t#	d_p#	d_ma#	d_aa#	d_ca#	d_fre\$ (빈도)	매체	d_M_fre\$ (일차별 빈도)
			d_mb#	d_ab#	d_cb#			d_M_time\$ (일차별 시간)
			d_mc#	d_ac#	d_cc#			d_M_user\$ (일차별 이용자)
			d_md#	d_ad#	d_cd#	d_time\$ (시간)	행위	d_A_fre\$ (일차별 빈도)
			d_me#	d_ae#	d_ce#			d_A_time\$ (일차별 시간)
			d_mf#	d_af#	d_cf#			d_A_user\$ (일차별 이용자)
			d_mg#	d_ag#	d_cg#	d_user\$ (이용자)	연결	d_C_fre\$ (일차별 빈도)
			d_mh#	d_ah#	d_ch#			d_C_time\$ (일차별 시간)
			d_mi#	d_ai#	d_ci#			d_C_user\$ (일차별 이용자)

※ __는 조사연도를, #은 시간대를, \$는 각 매체/행위/연결별 코드를 나타냄

(3) 가로통합 다이어리 데이터 변수명 부여의 원칙

1) 시간대별(15분 단위) 미디어 이용현황을 나타내는 가로통합 다이어리 데이터의 경우

[다이어리] + 조사차수 + _조사일차 + 영어약어 + 시간대별 번호⁸⁾의 순서

예) 수면

d12_1t1 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + _1(1일차) + t(수면) + 1(0:00~0:15)

d12_3t96 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + _3(3일차) + t(수면) + 96(23:45~24:00)

예) 장소

d12_3p2 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + _3(3일차) + t(장소) + 2(0:15~0:30)

d12_2p29 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + _2(2일차) + t(장소) + 29(7:15~7:30)

8) 15분 단위를 시간대순으로 번호를 부여하였으며 1~96까지의 변수로 구성

예)) 매체

d12_1ma2 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + _1(1일차) + ma(첫번째 이용매체) + 2(0:15~0:30)

d12_2mi45 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + _2(2일차) + mi(아홉번째 이용매체) + 45(11:15~11:30)

d14_3ma88 → d(다이어리) + 14(2014년 조사) + _3(3일차) + ma(주로이용한 매체) + 88(21:45~23:00)

예)) 행위

d12_2ac2 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + _2(2일차) + ac(세번째 이용매체 이용시 이용행위) + 2(0:15~0:30)

d12_3ab58 → d(다이어리) + 12(2012년 조사) + _3(3일차) + ab(두번째 이용매체 이용시 이용행위) + 58(14:30~14:45)

d13_1ab24 → d(다이어리) + 13(2013년 조사) + _1(1일차) + ab(동시에 이용한 매체 이용행위) + 24(05:45~06:00)

예)) 연결

d11_1cd39 → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + _1(1일차) + cd(네번째 이용매체 이용시 연결방법) + 39(9:30~9:45)

d11_3cf48 → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + _3(3일차) + cf(여섯번째 이용매체 이용시 연결방법) + 48(11:45~12:00)

d13_2cb24 → d(다이어리) + 13(2013년 조사) + _2(2일차) + cb(동시에 이용한 매체 연결방법) + 40(09:45~10:00)

2) 가로통합 다이어리 데이터의 매체별 계산변수

[다이어리 + 조사차수 + _조사일차 + 매체/행위/연결 + 영어약어 + 매체/행위/연결별 번호⁹⁾]의 순서

예)) 일차별 계산

d11_1M_fre11 → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + _1(1일차) + M(매체) + _fre(빈도) + 11(PDA)

d10_3C_user8 → d(다이어리) + 10(2010년 조사) + _3(3일차) + C(연결) + _user(이용자) + 8(유선인터넷을 통해)

d13_2A_time31 → d(다이어리) + 13(2013년 조사) + _2(2일차) + A(행위) + _time(시간) + 31(사진(앨범)보기)

예)) 평균 계산

d11_A_frem11 → d(다이어리) + 11(2011년 조사) + _A(행위) + _frem(빈도 평균) + 11(영화/동영상 시청)

d10_M_userm27 → d(다이어리) + 10(2010년 조사) + _M(매체) + _userm(이용자 평균) + 27(휴대용 오디오기기)

d13_C_timem6 → d(다이어리) + 13(2013년 조사) + _C(연결) + _timem(시간 평균) + (유선 전화 서비스를 통해)

9) 매체 코드의 경우 41개의 변수로, 행위 코드의 경우 40개의 변수로, 연결 코드의 경우 21개의 변수로 구성됨

[표 3-5] 가로통합 다이어리 데이터 변수명 현황

다이어리 데이터 변수명									
시간대별 96개의 변수						매체/행위/연결별 변수			
기본정보 (개인+ 가구정보)	수면 시간	장소	매체	행위	연결	일차별 계산		평균 계산	
d_#	d_t#	d_p#	d_ %oma#	d_ %aa#	d_ %ca#	매체	d_ %M_fre\$ (3일치 빈도)	매체	d_ M_frem\$ (빈도 평균)
			d_ %omb#	d_ %ab#	d_ %cb#		d_ %M_time\$ (3일치 시간)		d_ M_timem\$ (시간 평균)
			d_ %omc#	d_ %ac#	d_ %cc#		d_ %M_user\$ (3일치 이용자)		d_ M_userm\$ (이용자 평균)
			d_ %md#	d_ %ad#	d_ %cd#	행위	d_ %A_fre\$ (3일치 빈도)	행위	d_ A_frem\$ (빈도 평균)
			d_ %me#	d_ %ae#	d_ %ce#		d_ %A_time\$ (3일치 시간)		d_ A_timem\$ (시간 평균)
			d_ %mf#	d_ %af#	d_ %cf#		d_ %A_user\$ (3일치 이용자)		d_ A_userm\$ (이용자 평균)
			d_ %mg#	d_ %ag#	d_ %cg#	연결	d_ %C_fre\$ (3일치 빈도)	연결	d_ C_frem\$ (빈도 평균)
			d_ %mh#	d_ %ah#	d_ %ch#		d_ %C_time\$ (3일치 시간)		d_ C_timem\$ (시간 평균)
			d_ %mi#	d_ %ai#	d_ %ci#		d_ %C_user\$ (3일치 이용자)		d_ C_userm\$ (이용자 평균)

※ __는 조사연도를, %는 일차별, #은 시간대, \$는 각 매체/행위/연결별 코드를 나타냄

※ 매체/행위 평균 계산값: 3일치 합산 ÷ 3

※ 이용자 평균 계산값: 3일 중 하루라도 이용한 경우 1, 아닌 경우 값 없음