

세대별 SNS 이용 현황

Social Network Service(SNS) usage behavior by generation



김윤화 (부연구위원, ICT통계정보연구실)

KEYWORDS

SNS 이용행태, 인스타그램, MZ세대, 한국미디어패널조사
SNS Usage Behavior, Instagram, Generation MZ, Korea Media Panel

May. 15, 2024

24
09

24-08호 (24.04.30)

뉴스 데이터를 활용한 사회갈등의 탐색

서영선

24-07호 (24.04.15)

휴대용 전자기기 브랜드 선택에 관한 탐구

장신재

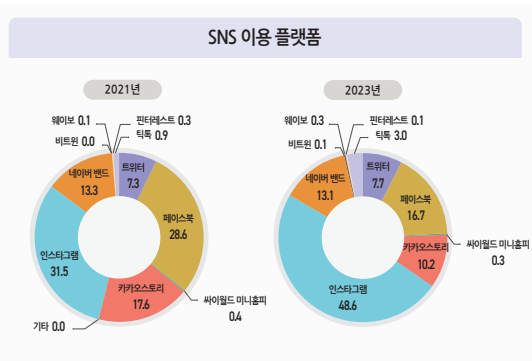
24-06호 (24.03.30)

아동·청소년의 미디어 이용행태와 미디어 이용 제한

김윤화

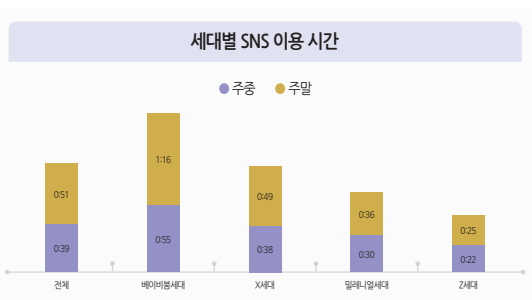
증가세가 둔화되고 있는 SNS 이용률은 최근 3년간 1~2%p 증가한 것으로 나타났다. 밀레니얼세대와 Z세대 SNS 이용률은 지속적으로 증가하고, X세대와 베이비붐세대의 이용률은 최근 감소하기 시작했다. Z세대와 밀레니얼세대는 인스타그램 선호도가 절반을 넘어 이용률이 있는 반면, X세대와 베이비붐세대는 다양한 플랫폼을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 하루 평균 SNS 주중 기준 이용시간이 Z세대는 55분으로 베이비붐세대의 22분보다 2배가 넘어 연령대가 낮은 세대일수록 SNS 이용시간이 길게 나타나는 것을 확인했다. SNS를 가장 적극적으로 활용하는 세대는 Z세대이고, 밀레니얼세대는 가장 많이 이용하면서도 개인정보에는 민감한 특징이 엿보였다.

The SNS usage rate has increased by 1~2%p over the past three years as the growth rate has slowed. The SNS usage rate of Millennials and Generation Z continues to increase, while it has recently begun to decrease in Generation X and Baby Boomers. More than half of Generation Z and Millennials prefer Instagram, while Generation X and Baby Boomers appear to be using various platforms. The average time spent on SNS per day on weekdays for Generation Z is 55 minutes, which is more than twice that of the Baby Boomers (22 minutes). It was confirmed that the younger the generation, the longer the SNS usage time. The generation that most actively uses SNS is Generation Z, and while the Millennial generation uses it the most, it has been shown that they are sensitive to personal information.



세대별 SNS 이용 플랫폼

▶▶ 3



세대별 하루 평균 SNS 이용 시간

▶▶ 4

세대별 SNS 이용 현황

Social Network Service(SNS) usage behavior by generation

김윤화 | 부연구위원, ICT통계정보연구실

01 분석데이터 및 분석목적

- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2023년에는 4,077가구 및 9,757명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이아리 등을 조사함
- 본 보고서는 한국미디어패널조사의 SNS 이용행태 조사결과를 세대별로 구분하여 이용률, 이용 플랫폼, 이용 시간, 이용 방식 등을 비교하여 분석함

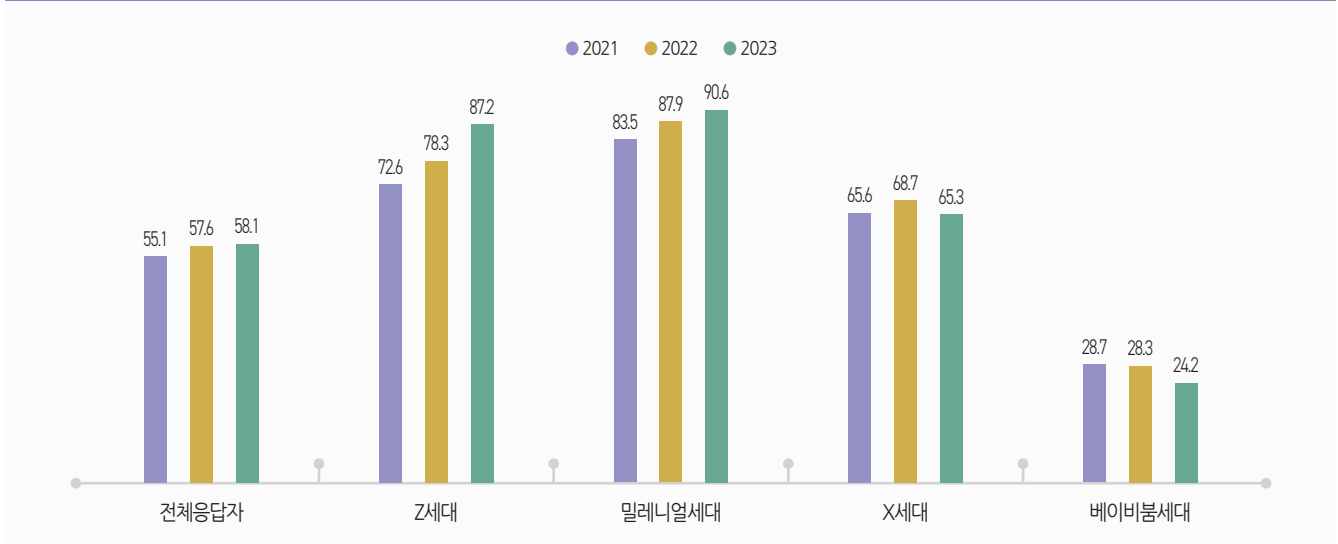
※ 본고에서 세대별 구분은 베이비붐세대 만 55~65세, X세대 만 39~54세, 밀레니얼세대 만 25~38세, Z세대 만 9~24세로 정의함

02 세대별 SNS 이용률 추이

- SNS 이용률은 전체 응답자 기준 2021년 55.1%, 2022년 57.6%, 2023년 58.1%로 1~2%p 증가함
- 세대별로는 2023년 기준 밀레니얼세대가 90.6%로 가장 높은 SNS 이용률을 보였고, 다음으로 Z세대(87.2%), X세대(65.3%), 베이비붐세대(24.2%)의 순으로 나타났고, 밀레니얼세대와 Z세대의 이용률 차이가 근소해짐
- X세대와 베이비붐세대의 SNS 이용률은 2021년까지는 증가해 오다가, X세대는 2023년 3.4%p 감소했고, 베이비붐세대는 2022년부터 감소해서 4%p 감소한 것이 특기할만함

[그림 1] 세대별 SNS 이용률 추이

(단위: %)

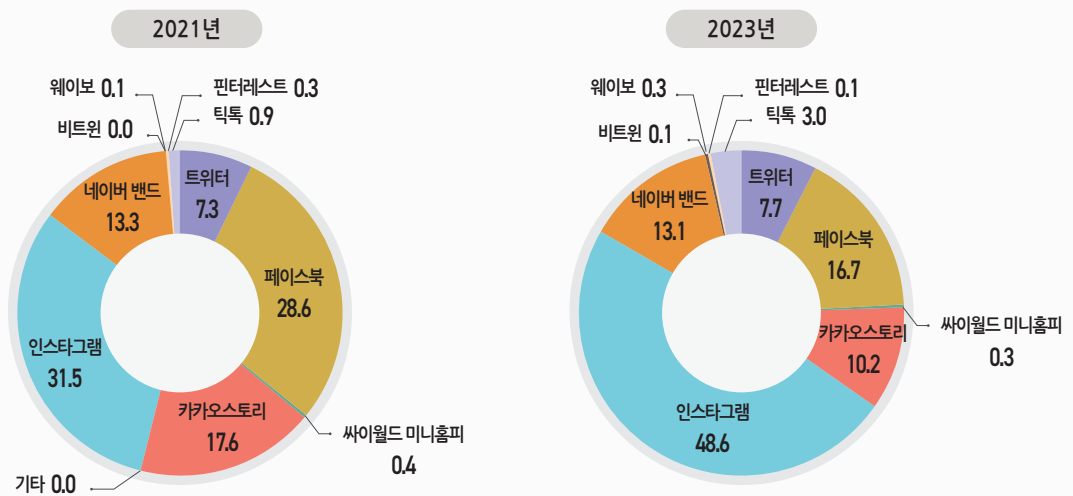


03 세대별 SNS 이용 플랫폼

- 2023년 1순위 기준 인스타그램이 48.6%로 SNS 이용자 2명 중 1명은 인스타그램을 주로 이용하는 것으로 나타났고, 페이스북은 16.7%, 네이버 밴드 13.1%, 카카오톡 10.2%, 트위터 7.7%, 틱톡 3.0% 등의 순임
- 인스타그램('21 31.5%→'23 48.6%)과 틱톡('21 0.9%→'23 3.0%)의 이용률이 증가했고, 페이스북, 트위터, 카카오톡, 네이버밴드 등의 이용률은 감소함

[그림 2] SNS 이용 플랫폼

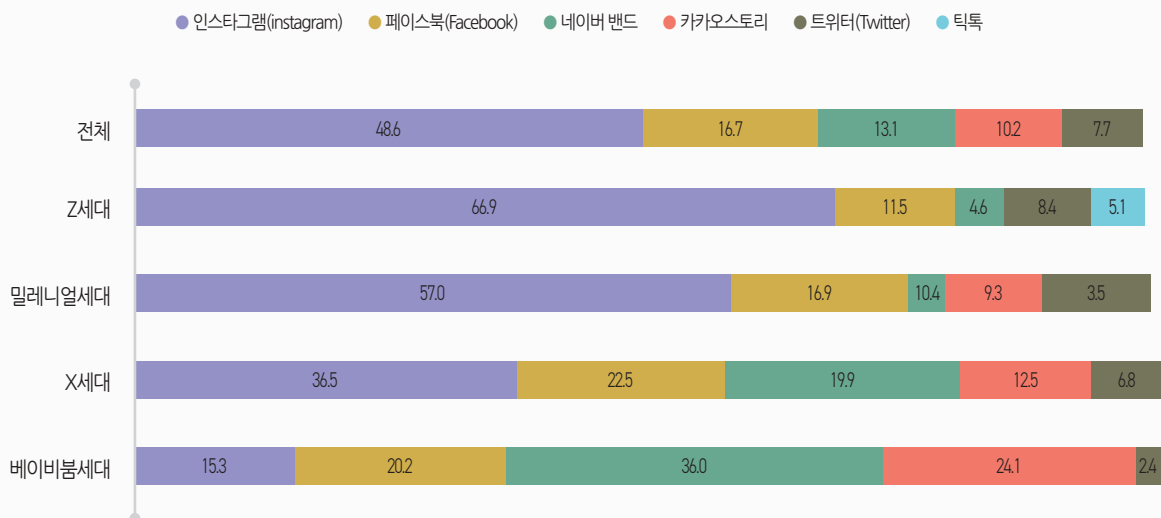
(단위: %)



- 세대별 SNS 이용 플랫폼을 살펴보면, 밀레니얼세대와 Z세대는 2명 중 1명 이상 인스타그램(각각 57.0%, 66.9%) 선호 양상이 뚜렷이 나타난 반면, 베이비붐세대는 네이버 밴드(36.0%)와 카카오톡(24.1)를, X세대는 인스타그램(36.5%), 네이버 밴드(22.5%), 페이스북(19.9%) 등 다양한 플랫폼을 상대적으로 고르게 활용하고 있는 것으로 보임

[그림 3] 세대별 SNS 이용 플랫폼(1순위 기준)

(단위: %)

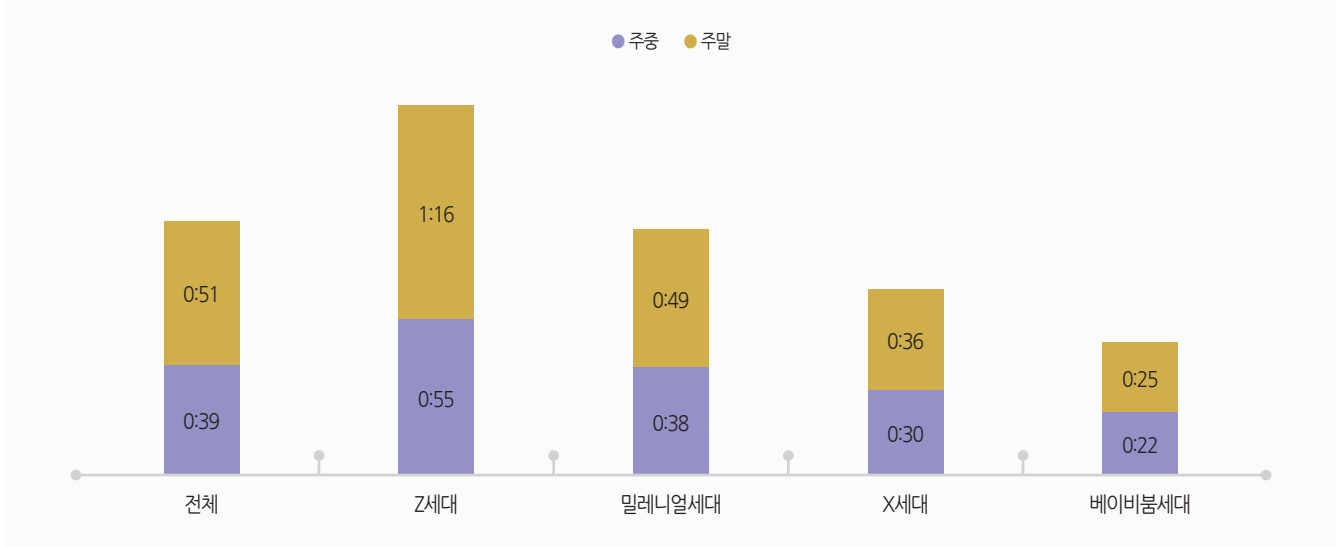


04 세대별 SNS 이용 시간

- SNS 하루 평균 이용시간을 살펴보면, 주중의 경우 Z세대는 55분, 밀레니얼세대는 38분, X세대는 30분, 베이비붐세대는 22분으로 나타나 연령대가 낮은 세대일수록 하루 평균 SNS 이용시간이 긴 것으로 나타남

[그림 4] 세대별 하루 평균 SNS 이용 시간

(단위: 시:분)



05 세대별 SNS 이용 행태

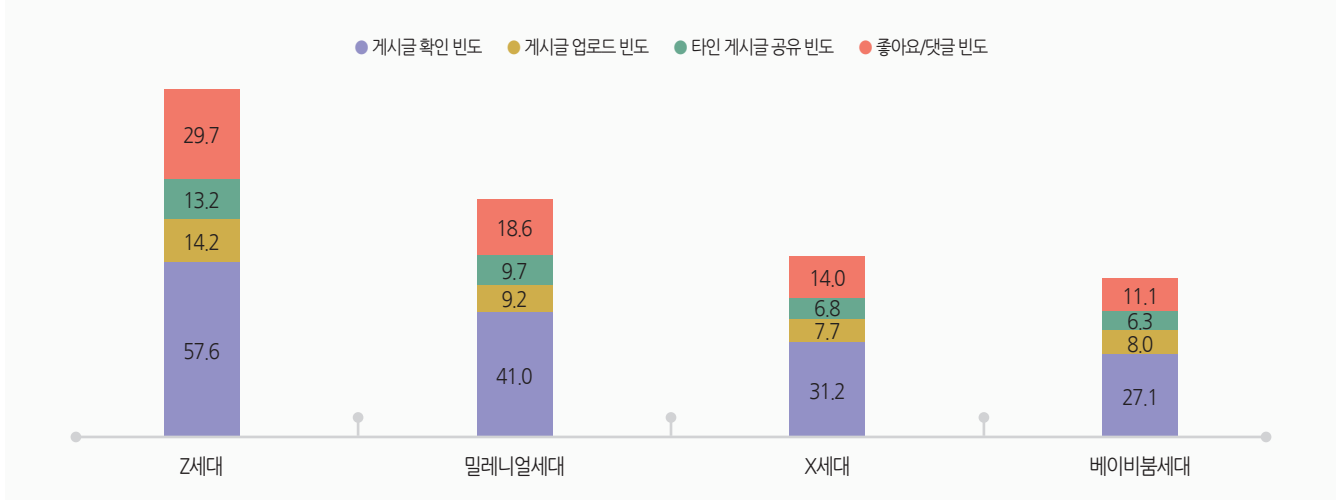
- Z세대의 57.6%가 하루에 1회 이상 매일 다른 사람의 게시글을 확인하고, 밀레니얼세대는 41%, X세대는 31.2%, 베이비붐세대는 27.1%로 나타났는데, 전 세대에서 2021년 조사 결과 대비 크게 증가한 양상을 보임

* Z세대 31.7%(21년)→57.6%(23년), 밀레니얼세대 20.1%(21년)→41.0%(23년), X세대 14.1%(21년)→31.2%(23년), 베이비붐세대 9.5%(21년)→27.1%(23년)

- Z세대의 29.7%는 SNS상에서 매일 댓글을 달거나 좋아요를 표시하고, 14.2%는 매일 새 게시글을 업로드하며, 13.2%는 타인의 게시글을 공유하여 다른 세대에 비해 SNS 이용이 가장 적극적인 것으로 나타남

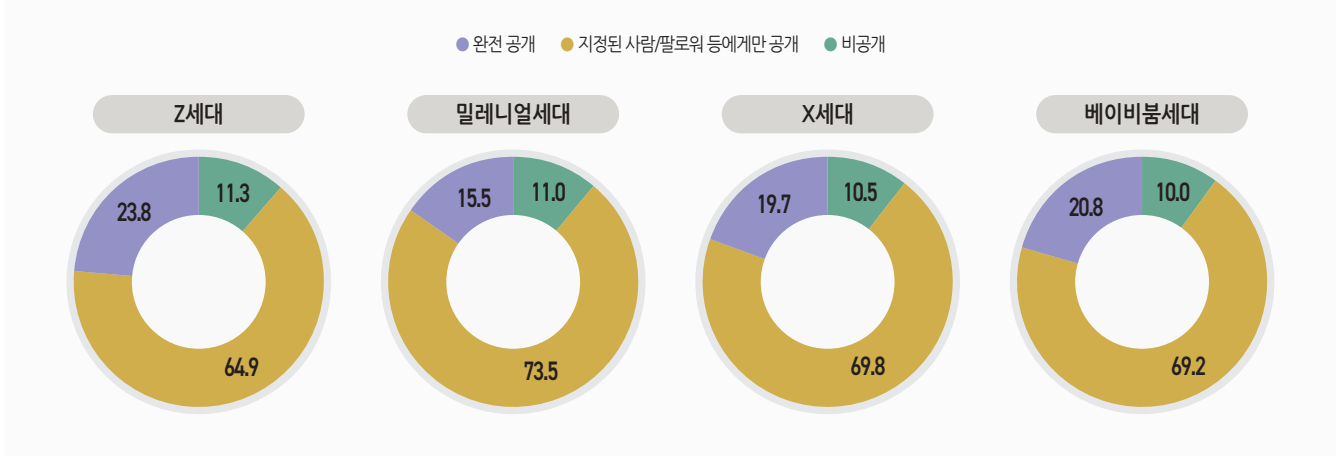
[그림 5] 세대별 SNS 활동 빈도(하루 1회 이상)

(단위: %)



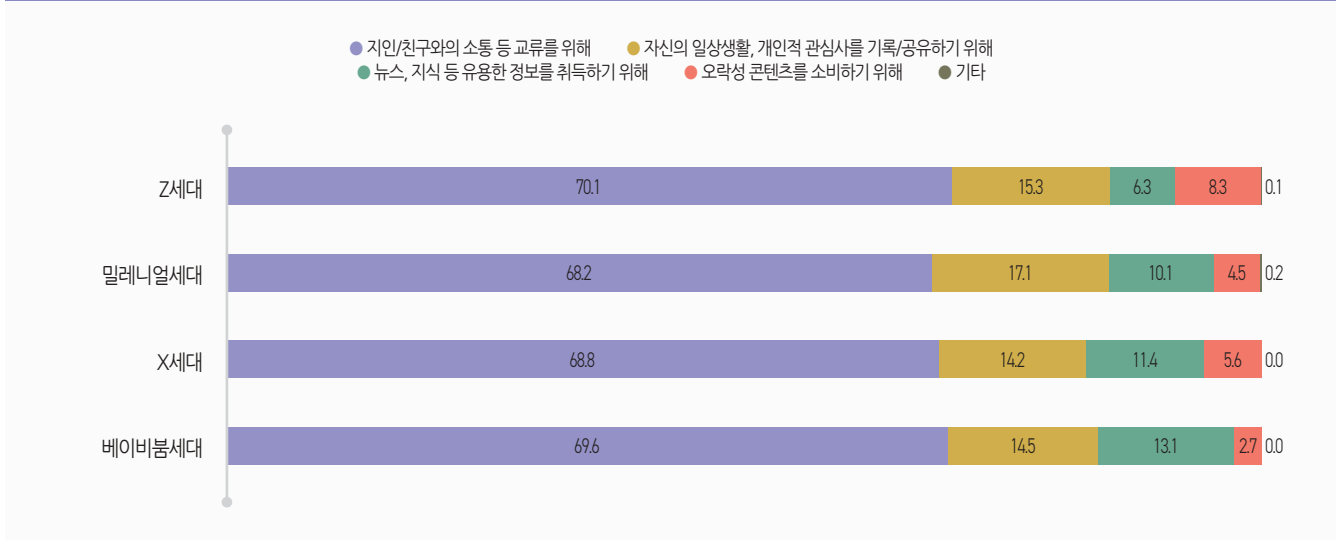
- 세대를 불문하고 지정된 사람에게만 SNS 계정을 공개하는 비율이 가장 높으며, 완전 공개 비율은 Z세대가 23.8%로 상대적으로 가장 높고 밀레니얼 세대가 15.5%로 가장 낮게 나타남

[그림 6] 세대별 SNS 계정 공개 (단위: %)



- SNS를 이용하는 주된 목적으로 지인/친구와의 소통, 자신의 일상 기록/공유가 세대를 불문하고 단연 많았고, 상대적으로 Z세대는 오락성 콘텐츠 소비, 밀레니얼세대는 자신의 일상 기록/공유, 베이비붐세대와 X세대는 유용한 정보 취득이 높게 나타남

[그림 7] 세대별 SNS 이용 목적 (단위: %)



06 결과 요약 및 시사점

- SNS 이용률은 '19~'21년 3~5%p 증가하다 '21~'23년 1~2%p 증가로 이용률 증가세는 둔화됨
- 세대별로는 Z세대보다 밀레니얼세대의 이용률이 여전히 높으나 Z세대 이용률이 큰 폭으로 커져서 두 세대간 차이가 3%p 정도로 작아졌고, X세대와 베이비붐세대의 경우 2021년까지는 증가해 오다가 최근 1~2년 사이 이용률이 감소로 전환됨
 - * X세대 3.4%p 감소('23), 베이비붐세대 0.4%p('22), 4.1%p('23) 감소
- Z세대와 밀레니얼세대 뿐만 아니라 X세대까지 인스타그램 선호도가 가장 높게 나타났고, Z세대와 밀레니얼세대는 인스타그램 선호도가 절반을 넘어 이용스러움이 있는 반면, X세대와 베이비붐세대는 다양한 플랫폼을 활용하고 있는 것으로 보임
- 하루 평균 SNS 이용시간이 주중 기준 Z세대는 55분으로 베이비붐세대의 22분보다 2배가 넘어 연령대가 낮은 세대일수록 하루 평균 SNS 이용시간이 긴 것을 확인함
- SNS 이용률이 가장 높은 세대는 밀레니얼세대이나, 게시물 확인, 좋아요/댓글 달기, 게시물 업로드 등 SNS의 적극적인 이용은 Z세대에서 가장 높게 나타남. 밀레니얼세대는 SNS 계정을 완전 공개하는 비율이 전세대에서 가장 낮고, 자신의 일상 생활 기록과 공유 목적이 다른 세대에 비해 상대적으로 높게 나타나 SNS를 많이 이용하는 세대로서 개인의 일상을 공유하면 서도 개인정보에는 민감한 특징이 관찰됨

발간번호	제목	저자	발간일
24-08호	뉴스 데이터를 활용한 사회갈등의 탐색	서영선	2024-04-30
24-07호	휴대용 전자기기 브랜드 선택에 관한 탐구	장신재	2024-04-15
24-06호	아동·청소년의 미디어 이용행태와 미디어 이용 제한	김윤화	2024-03-30
24-05호	웨어러블 기기 이용현황 분석	박지원	2024-03-15
24-04호	SNS 이용과 디지털콘텐츠 이용 간 관계 분석	장현지	2024-02-28
24-03호	인스턴트 메신저 서비스와 동영상 콘텐츠 제공 서비스 이용자의 미디어 이용행태	하승희	2024-02-15
24-02호	장르별 방송프로그램 품질과 시청자 인식	한은영	2024-01-30
24-01호	스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁	정용찬	2024-01-15
23-24호	2023년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영, 오윤석, 하승희	2023-12-30
23-23호	2023년 한국미디어패널조사 주요 결과	정용찬, 김윤화, 오윤석	2023-12-15
23-22호	미디어 리더러시 역량의 지역 격차	고흥석	2023-11-30
23-21호	누가 온라인 정보를 생산하고 확산시키는가? 비판적 사고를 중심으로	오주현	2023-11-15
23-20호	코로나19 전후 개인 미디어 이용 행태 및 감정 상태	장신재	2023-10-30
23-19호	여가용 디지털 콘텐츠 지출현황 분석	장현지	2023-10-15
23-18호	뉴스 데이터 기반 지수들의 특징 비교	서영선	2023-09-30
23-17호	TV시청자의 시청 경험과 인식 변화	한은영	2023-09-15
23-16호	태블릿PC 이용자의 미디어 이용행태 분석	오윤석	2023-08-30
23-15호	ICT 고용지수의 의미와 시사점	노희용	2023-08-15
23-14호	방송사업자 광고매출 현황 분석	박지원	2023-07-30
23-13호	모바일 간편 송금 및 결제 서비스 이용자의 미디어 이용 행태	하승희	2023-07-15
23-12호	랜선 공연의 등장과 문화 예술 향유 추이 분석	김나연	2023-06-30
23-11호	MZ세대의 미디어이용 특징	김윤화	2023-06-15
23-10호	1인 가구의 확산과 미디어 이용 변화	정용찬	2023-05-30
23-09호	주요국 OTT(비디오 스트리밍) 서비스 이용현황 분석	한은영	2023-05-15
23-08호	메타버스 이용 현황 및 이용자 특성	김윤화	2023-04-30
23-07호	ICT이머징이슈발굴 시스템을 활용한 2023년 1분기 ICT 산업 동향 분석	노희용	2023-04-15
23-06호	OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교	오윤석	2023-03-30
23-05호	위크넷으로 살펴본 ICT 산업의 구인과 취업	서영선	2023-03-15
23-04호	해외 오디오 스트리밍 서비스 이용현황 분석	박지원	2023-02-28
23-03호	SNS 이용시간이 삶의 만족도와 자아존중감에 미치는 영향	김나연	2023-02-15
23-02호	코로나와 미디어 이용	정용찬	2023-01-30
23-01호	종합편성사업자의 방송사업매출 추이 분석	하승희	2023-01-15
22-24호	2022년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영, 오윤석, 하승희	2022-12-30
22-23호	2022년 한국미디어패널조사 주요 결과	정용찬, 김윤화, 오윤석	2022-12-15
22-22호	주말과 주중 OTT 시청 시간 결정요인 비교 분석	심동녘	2022-11-30
22-21호	사회적 거리두기 강화가 개인의 프라이버시 우려에 끼치는 영향	이창준	2022-11-15
22-20호	코로나19와 텍스트 미디어 이용	박지원	2022-10-30

KISDI ICT통계정보연구실

KISDI에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.



한국미디어패널조사

Q 조사 목적

빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악

Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

Q 조사 대상

전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사



방송산업 실태조사

Q 조사 목적

방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악

Q 조사 방법

인터넷 설문조사

Q 조사 대상

과학기술정보통신부·방송통신 위원회에 등록된 방송 사업자 전수조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

미디어통계포털(KISDI STAT)

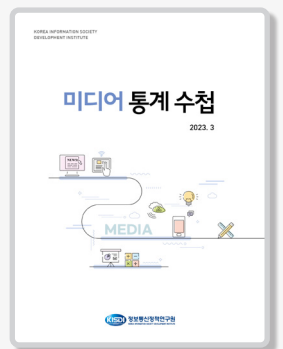
미디어통계포털(KISDI STAT)은 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시 자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

미디어 통계수첩(2023년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책 연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동