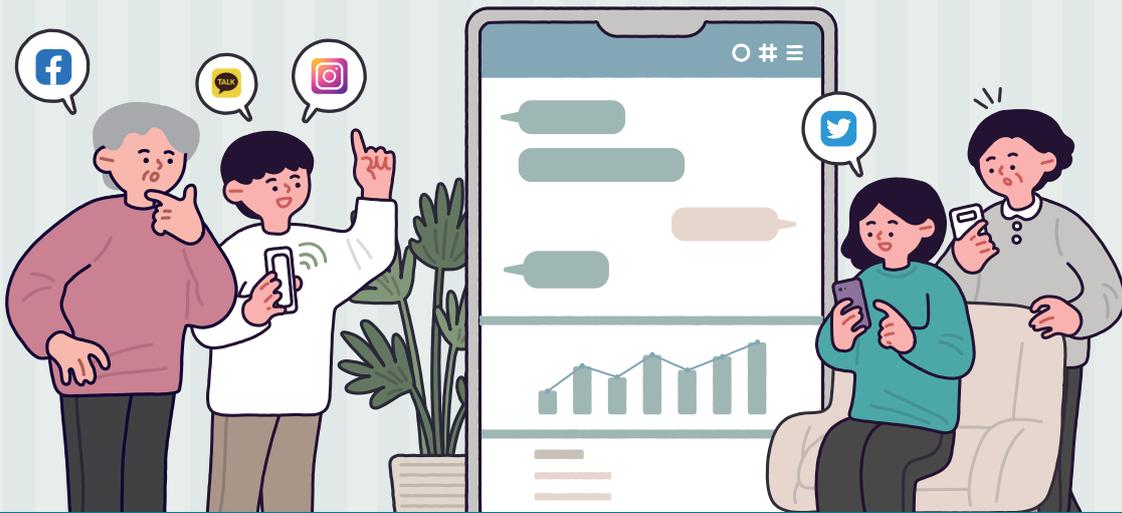


세대별 SNS 이용 현황

Social Network Service(SNS) usage behavior by generation



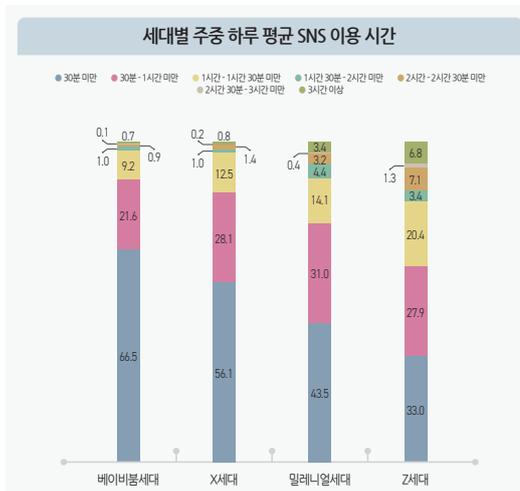
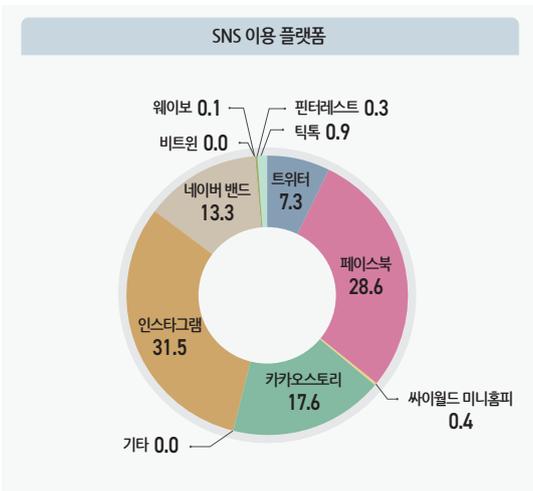
김윤희 (부연구위원, ICT데이터사이언스연구본부)

KEYWORDS Korea Media Panel, SNS Usage Behavior, Instagram, Generation Z

June. 15

22/11

This report analyzes SNS(Social Network Service) usage pattern by generation using the results of the 2021 Korea Media Panel Survey. The SNS usage rate is 47.7% in 2019, 52.4% in 2020, and 55.1% in 2021, which is a continuous increase in all generations. By generation, the usage rate of millennials is the highest at 83.5%, which is 10.9%p higher than that of Generation Z, and the usage rate of the baby boomers is 28.7%, showing a slow increase in the usage rate. Generation Z and millennials clearly prefer Instagram and baby boomers prefer Kakao Story. In particular, Generation Z is more active in SNS activities than other generations, and uses SNS more for entertainment content consumption in addition to communication, records, and information acquisition.



22-10호 (22.05.30)

OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석

이선희

22-09호 (22.05.15)

코로나19 이후 ICT 산업 동향의 변화

고동환

22-08호 (22.04.30)

코로나 이후 교육 동영상 콘텐츠 이용 변화

한은영

세대별 SNS 이용 현황

Social Network Service(SNS) usage behavior by generation

김윤화 | 부연구위원, ICT데이터사이언스연구본부

01 분석데이터 및 분석목적

- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2021년에는 4,171가구 및 10,154명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 본 보고서는 한국미디어패널조사의 SNS 이용행태 조사결과를 세대별로 구분하여 이용률, 이용 플랫폼, 이용 시간, 이용 방식 등을 비교하여 분석함

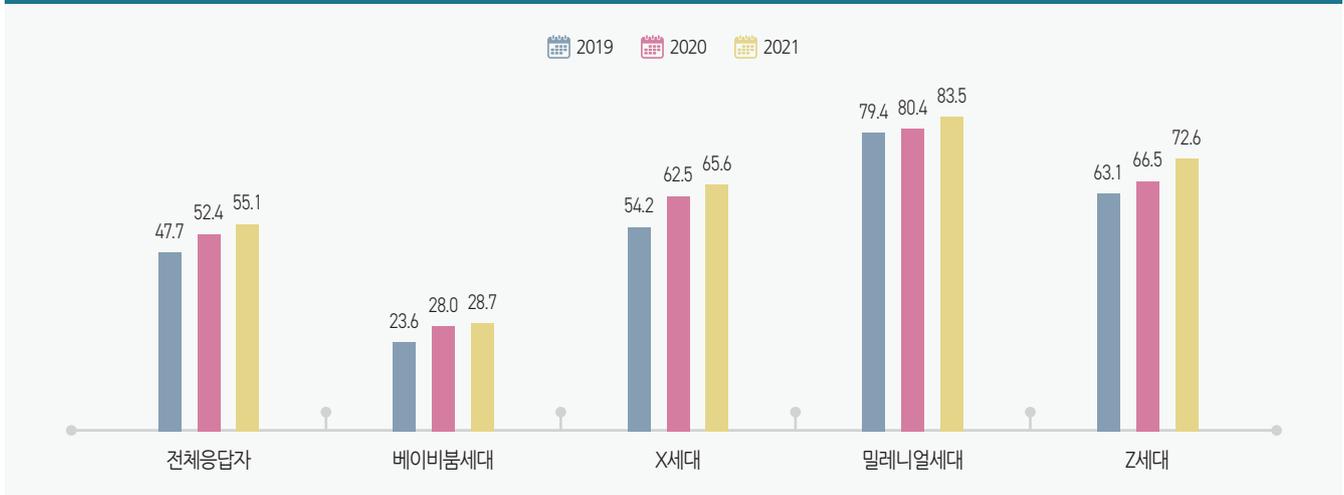
※ 본고에서 세대별 구분은 베이비붐세대 만 55~65세, X세대 만 39~54세, 밀레니얼세대 만 25~38세, Z세대 만 9~24세로 정의함

02 세대별 SNS 이용률 추이

- SNS 이용률은 전체 응답자 기준 2019년 47.7%, 2020년 52.4%, 2021년 55.1%로 꾸준한 증가세임
- 세대별로는 2021년 기준 밀레니얼세대가 83.5%로 가장 높은 이용률을 보였고, 다음으로 Z세대(72.6%), X세대(65.6%), 베이비붐세대(28.7%)의 순으로 나타남

[그림 1] 세대별 SNS 이용률 추이

(단위: 명, %)

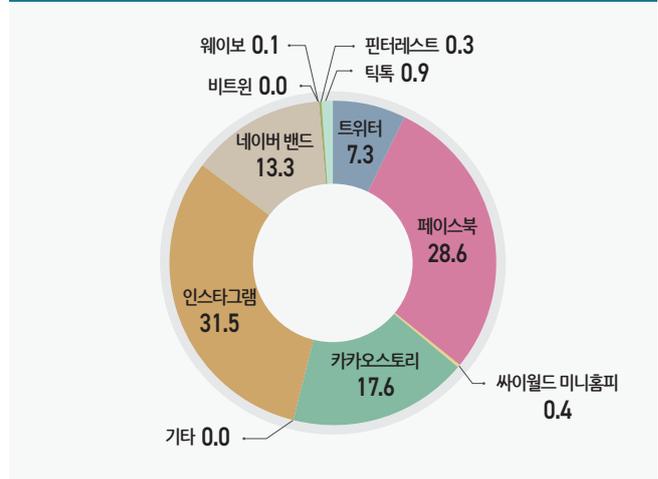


03 세대별 SNS 이용 플랫폼

- 2021년 1순위 기준 인스타그램이 31.5%로 가장 이용률이 높게 나타났고, 페이스북은 28.6%, 카카오톡 17.6%, 네이버 밴드 13.3%, 트위터 7.3%, 틱톡 0.9%, 싸이월드 미니홈피 0.4% 등의 순임

[그림 2] SNS 이용 플랫폼

(단위: %)

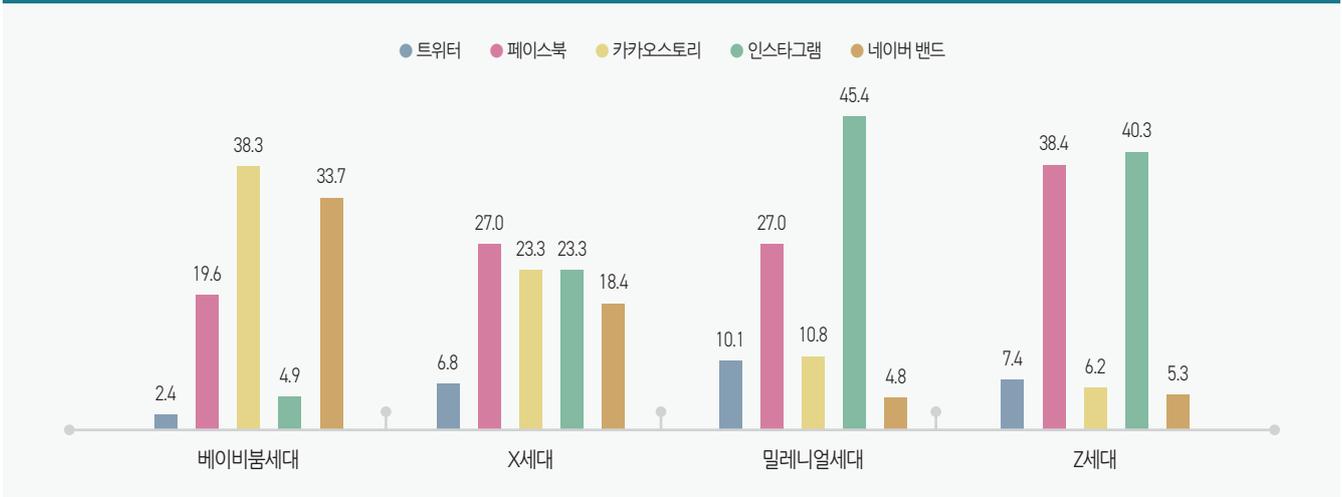


- 세대별 SNS 이용 플랫폼을 살펴보면, 베이비붐세대는 카카오톡(38.3%)과 네이버 밴드(33.7%)를, 밀레니얼세대와 Z세대는 인스타그램(각각 45.4%, 40.3%)과 페이스북(각각 27.0%, 38.4%)을 선호하는 양상이 뚜렷이 나타난 반면, X세대는 페이스북(27.0%), 카카오톡(23.3%), 인스타그램(23.3%), 네이버 밴드(18.4%) 등 다양한 계정을 고르게 활용하고 있는 것으로 보임

※ 2017년 기준 연령대가 높을수록 카카오톡(60대 62.2%, 50대 50.9%)를, 연령대가 낮을수록 페이스북(10대 57.2%, 20대 48.6%)을 선호하는 경향이 있음

[그림 3] 세대별 SNS 이용 플랫폼

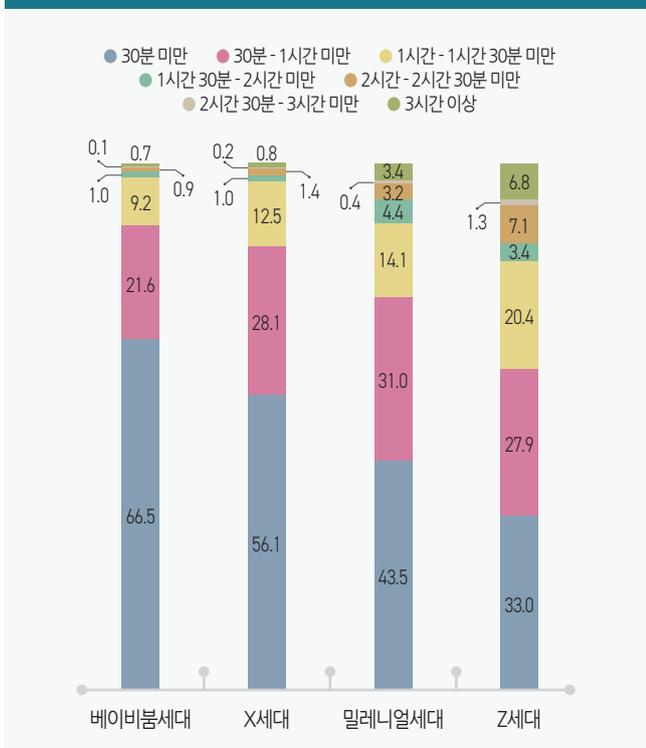
(단위: %)



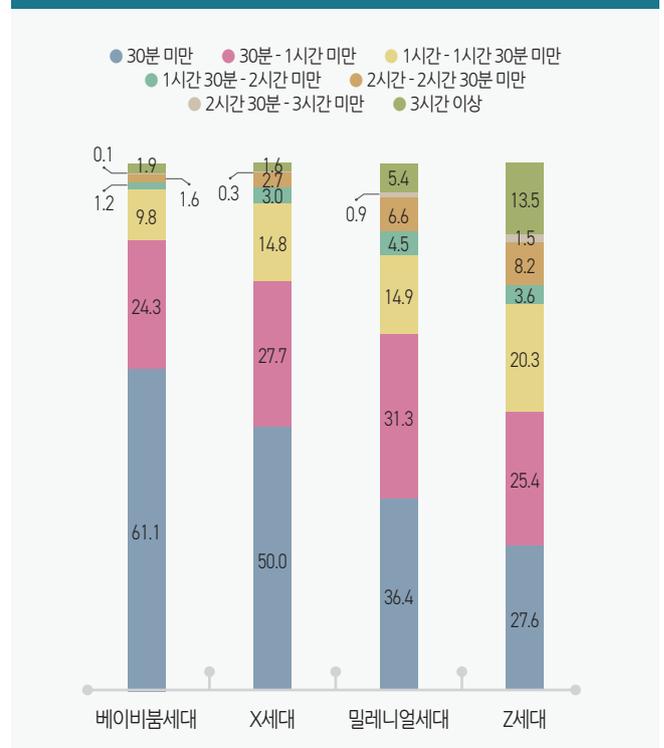
04 세대별 SNS 이용 시간

- Z세대의 6.8%는 주중 하루 평균 3시간 이상 SNS를 이용하고, 2시간~2시간 30분 이용자도 7.1%에 달하는 등 주중 하루 평균 2시간 이상 이용자가 15%를 상회하는 한편, 베이비붐세대의 66.5%는 SNS를 주중 하루 평균 30분 미만으로 이용하는 것으로 나타남
- 주말 하루 평균 3시간 이상 SNS를 이용하는 비율은 Z세대가 13.5%로 압도적으로 높게 나타남
- SNS 하루 평균(주중+주말) 이용시간을 살펴보면, 베이비붐세대 24분, X세대 29분, 밀레니얼세대 43분, Z세대 62분으로 나타나 연령대가 낮은 세대일수록 하루 평균 SNS 이용시간이 긴 것으로 나타남

[그림 4] 세대별 주중 하루 평균 SNS 이용 시간 (단위: %)



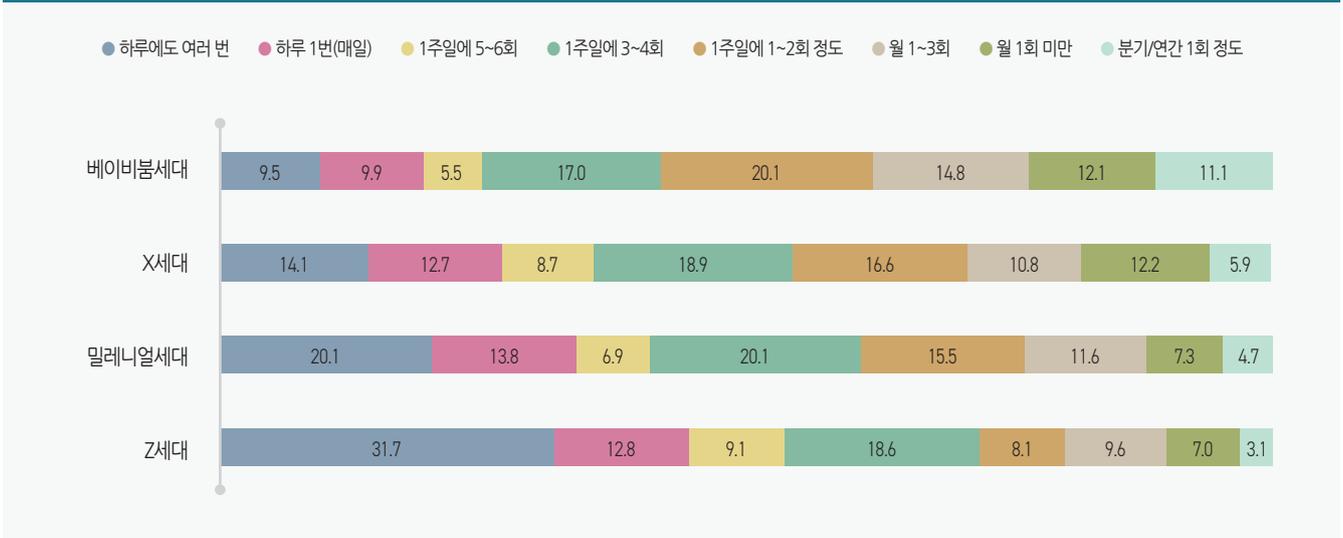
[그림 5] 세대별 주말 하루 평균 SNS 이용 시간 (단위: %)



05 세대별 SNS 이용 행태

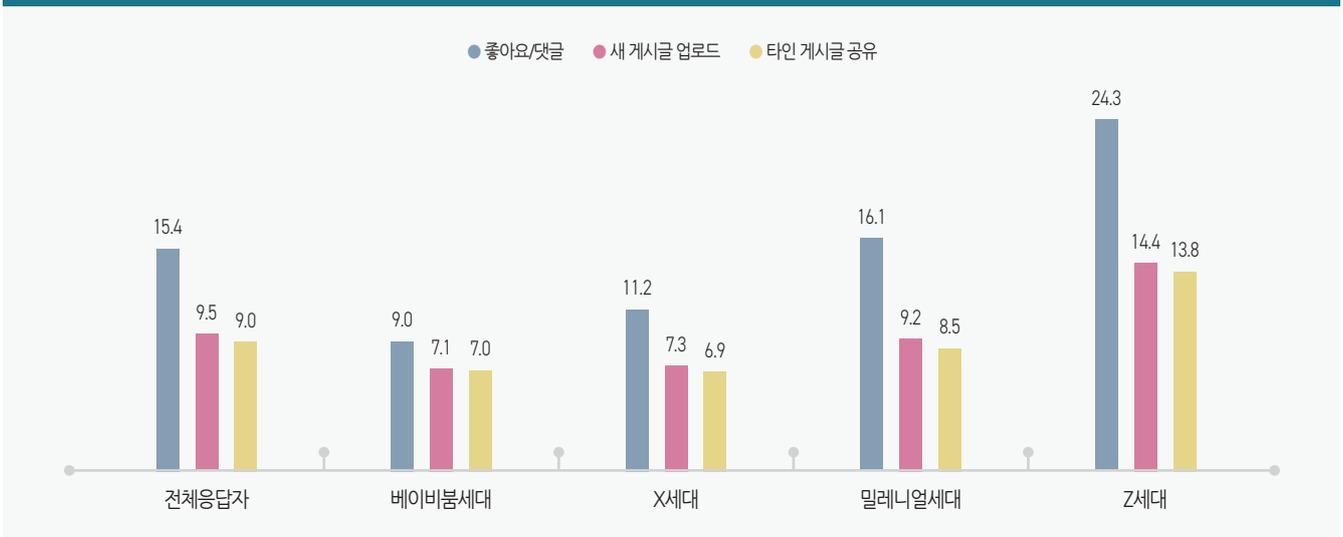
- Z세대의 44.5%가 하루에 1회 이상 매일 다른 사람의 게시물(피드)을 확인하는 등 가장 적극적으로 SNS를 이용하는 것으로 나타난 반면, 베이비붐세대 중 하루에 1회 이상 매일 이용하는 비율은 20% 미만으로 나타나 대조를 이룸

[그림 6] 세대별 SNS 확인 빈도 (단위: %)



- Z세대의 24.3%는 SNS상에서 매일 댓글을 달거나 좋아요를 표시하는 활동을 하고, 14.4%는 매일 새 게시글을 업로드하며, 13.8%는 타인의 게시글을 공유하고 있음

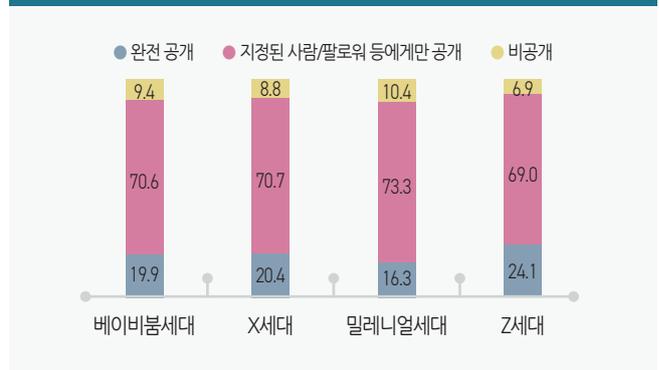
[그림 7] 세대별 SNS 활동 빈도(하루에도 여러번+매일) (단위: %)



- 세대를 불문하고 응답자 열 명중 세 명꼴로 지정된 사람에게만 SNS 계정을 공개하고 있으며, 완전 공개 비율은 Z세대가 24.1%로 상대적으로 가장 높고 밀레니얼세대가 16.3%로 가장 낮게 나타남

[그림 8] 세대별 SNS 확인 빈도

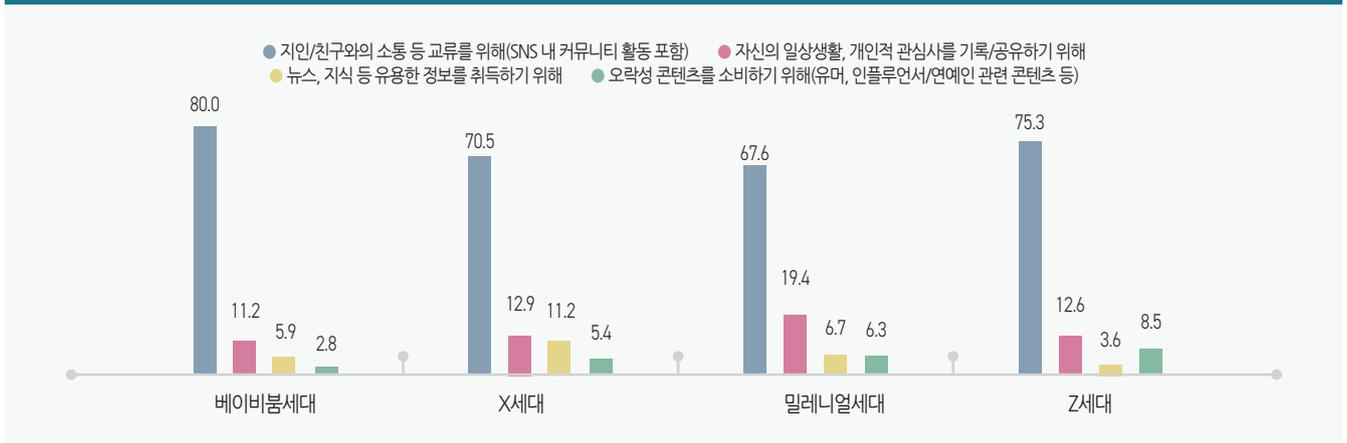
(단위: %)



- SNS를 이용하는 주된 목적으로는 지인/친구와의 소통, 자신의 일상 기록/공유가 세대를 불문하고 단연 많았고, 그 다음으로는 Z세대는 오락성 콘텐츠 소비, X세대와 베이비붐세대는 뉴스, 지식 등 유용한 정보 취득이 높게 나타남

[그림 9] 세대별 SNS 활동 빈도(하루에도 여러번+매일)

(단위: %)



06 결과 요약 및 시사점

- SNS 이용률은 2019년 47.7%, 2020년 52.4%, 2021년 55.1%로 전 세대에서 지속적으로 증가하는 추세임
- 세대별로는 Z세대보다 밀레니얼세대의 이용률이 10.9%p 높은 83.5%로 가장 높은 것이 특징적이며, 베이비붐세대의 이용률은 30% 미만으로 이용률 증가가 더딤
- Z세대와 밀레니얼세대는 인스타그램을, 베이비붐세대는 카카오토티를 선호하는 양상이 뚜렷한 반면, X세대는 페이스북, 카카오토티, 인스타그램, 네이버 밴드 등 다양한 SNS 계정을 고르게 활용하는 특징을 보임
- Z세대의 15.2%가 주중 하루 평균 SNS를 2시간 이상 이용하는 헤비유저인 반면, 다른 세대에서는 1%~7% 정도만이 헤비유저로 나타나 이용량에서 큰 차이를 보임
- SNS 이용률은 밀레니얼세대가 가장 높지만, SNS 이용시간은 Z세대가 가장 길고, 이용 행태도 Z세대의 2명 중 1명은 하루에도 여러번 SNS 게시글을 확인하고, 5명 중 1명은 매일 댓글을 다는 등 SNS 활동이 여타 세대에 비해 적극적이고, 소통이나 기록, 정보 획득 외에도 오락성 콘텐츠 소비를 위해 SNS 이용이 많은 세대로 나타남

발간번호	제목	저자	발간일
22-10호	OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석	이선희	2022-05-30
22-09호	코로나19 이후 ICT 산업 동향의 변화	고동환	2022-05-15
22-08호	코로나 이후 교육 동영상 콘텐츠 이용 변화	한은영	2022-04-30
22-07호	세대별 OTT 서비스 이용 현황	김윤화	2022-04-15
22-06호	국내 방송사업자 콘텐츠 수출 현황 분석	노희윤	2022-03-30
22-05호	코로나 장기화와 미디어 이용	정용찬	2022-03-15
22-04호	뉴스 빅데이터로 본 코로나19 전후 국가 의제 여론 분석	김경훈	2022-02-28
22-03호	한국미디어패널조사로 본 주관적 삶의 만족도	고세란	2022-02-15
22-02호	온라인쇼핑 이용행태 변화 분석 - 한국미디어패널조사와 통계청 「온라인쇼핑 동향」 을 활용하여 -	오윤석	2022-01-30
22-01호	ICT이머징이슈발굴 시스템을 통한 2021년 월간 반도체 산업 동향	노희용	2022-01-15
21-24호	2021년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	노희용, 정용찬, 노희윤, 오윤석, 김여울	2021-12-30
21-23호	2021년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용	고세란, 김윤화, 오윤석	2021-12-15
21-22호	코로나19가 ICT 산업에 미치는 영향 분석: 생산지수와 BSI를 중심으로	고동환	2021-11-30
21-21호	중장년층의 미디어 비판적 이해능력과 자아존중감	장지연	2021-11-15
21-20호	연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구	임정하, 김경민, 송지은, 최정원	2021-10-30
21-19호	개인적 특성, 환경적 요인, 시간대와 요일효과를 고려한 OTT 선택 요인 분석: TV vs. OTT	이창준	2021-10-15
21-18호	MZ세대의 미디어 이용행태	고세란	2021-09-30
21-17호	메타버스 인식 변화 분석: 경제인문사회연구회 빅데이터 플랫폼을 활용하여	노희용	2021-09-15
21-16호	지상파 TV 방송 시청 고객 생존분석	김경훈	2021-08-30
21-15호	개인방송 이용 행태 및 이용자 특성 분석	이선희	2021-08-15
21-14호	ICT뉴스심리지수 의미와 시사점	고동환	2021-07-30
21-13호	Naive ontology로 본 온라인동영상서비스(OTT)의 변화	노희용	2021-07-15
21-12호	클라우드 서비스 이용 추이 및 현황	고세란	2021-06-30
21-11호	OTT(온라인동영상서비스) 유·무료 이용행태 분석	김윤화	2021-06-15
21-10호	미디어 동시 이용행태 분석 - 스마트폰을 중심으로	오윤석	2021-05-30
21-09호	스마트폰 무제한데이터요금제 가입자의 특성 분석	김욱준	2021-05-15
21-08호	코로나, 미디어 지형을 바꾸다	정용찬	2021-04-30
21-07호	뉴스 빅데이터로 본 OTT 이슈 변화	정하진	2021-04-15
21-06호	코로나19 전후 청소년의 미디어 이용행태 비교:초중고교생의 시간대별 이용 매체, 매체 이용 행위 및 장소를 중심으로	김도희	2021-03-30
21-05호	국내 홈쇼핑방송 환경 변화 분석	노희윤	2021-03-15
21-04호	활동적 장년의 미디어 이용과 소비 행태	신지형	2021-02-28
21-03호	유료방송사업자의 방송사업매출 추이 분석	김여울	2021-02-15
21-02호	생산지수로 본 ICT산업	고동환	2021-01-30
21-01호	2020년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용	신지형, 김윤화	2021-01-15
20-24호	2020년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2020-12-30
20-23호	개인의 삶의 만족도와 미디어 소비 패턴:구조적 토픽 모형을 활용한 분석	최현홍	2020-12-15
20-22호	늦은 밤 OTT 시청이 수면에 끼치는 영향	이창준	2020-11-30

KISDI ICT데이터사이언스연구본부

KISDI ICT데이터사이언스연구본부에서는 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

전수조사인터넷 설문조사

Q 조사 대상

과학기술정보통신부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자



방송매체 이용행태 조사

Q 조사 목적

TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석

Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

Q 조사 대상

전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

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 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

미디어 통계수첩(2022년 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