

특집: 한국미디어패널 학술대회 논문

연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구

Latent Profile Analyses of SNS User Behavior in Different Age Groups



임정하, 김경민, 송지은, 최정원 (고려대학교)

ISSN 2384-1672

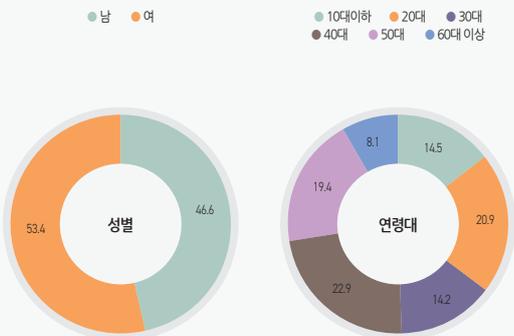
KEYWORDS SNS user behavior, types of SNS engagement profiles

October. 30

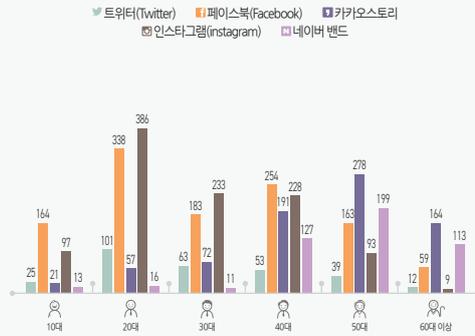
21/20

The purpose of this study was to examine diverse profiles of social network service use in various age groups. A nationally representative sample of 3,762 respondents (46% male) from the 11th Korea Media Panel Survey (2020) was used. The latent profile analyses produced a four-profile solution of each age-group, respectively. In younger generations of 10s and 2,30s, the four profiles supported and labeled low, average, passive, and active SNS engagement. In older generations of 4,50s and above the 60s, the four profiles supported and labeled low, average, above average, and active SNS engagement. Associations of demographic factors and self-esteem with various SNS engagement profiles were further examined and discussed.

2020년 한국미디어패널조사 참여대상자 중 SNS 사용자 특성



연령대별 가장 많이 사용하는 SNS 계정 (N=3,762)



21-19호 (21.10.15)
개인적 특성, 환경적 요인, 시간대와 요일효과를 고려한 OTT 선택 요인 분석: TV vs. OTT

이창준

21-18호 (21.09.30)
MZ세대의 미디어 이용행태 고세란

21-17호 (21.09.15)
메타버스 인식 변화 분석: 경제인문사회연구회 빅데이터 플랫폼을 활용하여 노희용

연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구

Latent Profile Analyses of SNS User Behavior in Different Age Groups

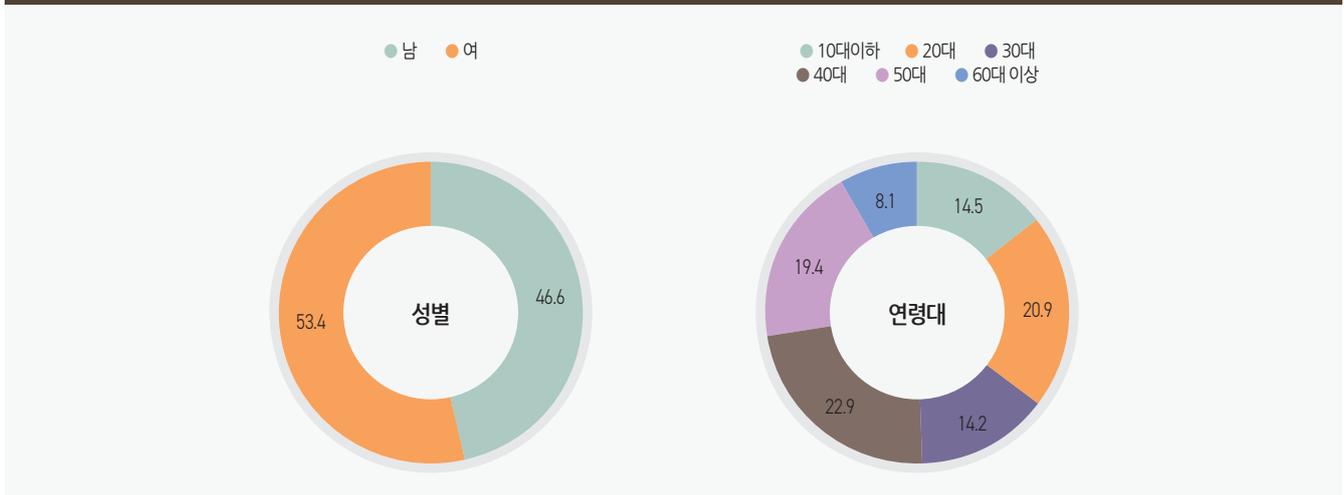
임정하, 김경민, 송지은, 최정원 | 고려대학교

01 연구배경 및 목적

- 2020년 한국미디어패널조사에는 만 6세 이상의 10,302명이 참여함. 이 중 Social Network Service(이하 SNS)를 사용하는 대상은 4,989명(48.4%)으로, 성별과 연령대별 분포는 [그림 1]과 같음

[그림 1] 2020년 한국미디어패널조사 참여대상자 중 SNS 사용자 특성

(단위: %)



- 2011년 이후 SNS 이용자는 꾸준히 증가하고 있음. 이에 SNS 관련 연구도 활발하게 수행되어 SNS 종류별 특성뿐 아니라 SNS 이용자들의 전반적인 특성, 이용 정도 및 동기, SNS 이용에 따른 영향과 관련된 정보를 제공하였음
- 최근에는 SNS 이용자의 특성과 이용 정도, 목적 등의 측면에서 유사한 특성을 보이는 개인들을 유형화하는 접근방식이 연구에 사용되는 추세임
- 각 연령대별로 선호하고 빈번히 사용하는 SNS가 다를 수 있고, 디지털 커뮤니케이션 수단과 콘텐츠 플랫폼을 이용하는 동기에도 차이가 있으므로 연령집단을 구분해 보다 정확한 정보를 파악할 필요가 있음

- 본 연구의 목적은 최근 한국 사회에서 1) 연령대별로 주로 사용하는 SNS의 종류를 살펴보고, 2) SNS 이용행태 특성을 파악하여 이를 기준으로 각 연령대별 SNS 이용행태 유형을 찾아내는 것임. 나아가 3) SNS 이용행태별 유형 구분과 관련된 개인의 특성에 대해서도 응답자의 대다수를 차지하는 연령대를 중심으로 살펴보고자 함

02 연구대상

- 한국미디어패널조사 11차년도(2020년)에 참여한 사람 중 SNS(트위터, 페이스북, 카카오톡, 인스타그램, 네이버 밴드)를 사용하고 있는 만 13세 이상의 참여자 3,762명을 대상으로 함
- 분석대상([표 1] 참조)은 남자 1,727명(46%), 여자 2,035명(54%)임. 연령대별로 볼 때, 10대 320명(9%), 20대 898명(24%), 30대 562명(15%), 40대 853명(23%), 50대 772명(21), 60대 이상 357명(10%)임

[표 1] 연구대상자의 연령대별 남자와 여자의 빈도 및 백분율 (N=3,762)

성별	10대	20대	30대	40대	50대	60대	전체
남자	149(47%)	428(48%)	245(44%)	360(42%)	352(46%)	193(54%)	1,727(46%)
여자	171(53%)	470(52%)	317(56%)	493(58%)	420(54%)	164(46%)	2,035(54%)

주: 단위: n(%)

03 분석변인 및 자료분석

- 본 연구에서는 연구대상 응답자의 성별, 연령, 배우자유무, 1인가구여부, 최종학력, 직업유무, 월수입 정보를 이용하였고, SNS 이용현황과 자아존중감은 아래와 같이 평가함
- SNS 이용현황은 4문항으로, 다른 사람의 게시물(피드)을 확인하는 빈도, 새로운 게시글을 작성하는 빈도, 타인의 게시글을 공유하는 빈도, 타인이나 본인 게시물에 댓글을 달거나 좋아요 등의 표시를 하는 빈도에 대한 각 응답치로 평가함. 원자료에는 빈도가 Likert 8점 척도[하루에도 여러 번(1점), 하루 1번(2점), 1주일에 5~6번(3점), 1주일에 3~4번(4점), 1주일에 1~2번 정도(5점), 월 1~3번(6점), 월 1번 미만(7점), 분기/연간 1번 정도(8점)]로 기록되어 있음. 하지만, 본 연구에서는 수치해석이 보다 용이해지도록, 이들 응답치를 역코딩하여 투입하였으므로, 점수가 높을수록 SNS를 보다 자주 이용하는 것을 의미함
- 자아존중감은 총 10문항, Likert 4점 척도[별로 그렇지 않다(1점) ~ 항상 그렇다(4점)]로 평가함. 총점이 높을수록 개인이 지각하는 자신에 대한 느낌, 평가 및 자기수용 수준 등이 긍정적임을 나타냄
- 자료분석에서 연령대별로 주로 사용하는 SNS의 종류를 살펴보기 위해 빈도 및 백분율을 산출하였음. SNS 이용행태별 유형을 분류하기 위하여 SNS 이용현황에 대한 각 변인을 4가지 차원으로 투입해 연령대별로 잠재프로파일분석을 실시함. 예비분석 결과, 20대 표본과 30대표본의 잠재프로파일 유형, 40대 표본과 50대 표본의 잠재프로파일 유형이 매우 유사하게 나타났음. 이에, 이후 연령집단을 10대, 20대와 30대, 40대와 50대, 60대 이상으로 구분해 잠재프로파일 분석결과를 제시함

04 연구결과

1) 연령대별 SNS 이용행태에 대한 일반적 경향

- [표 2]와 [그림 2]는 응답자가 가장 많이 사용하는 SNS 계정을 연령대별로 나타낸 것임

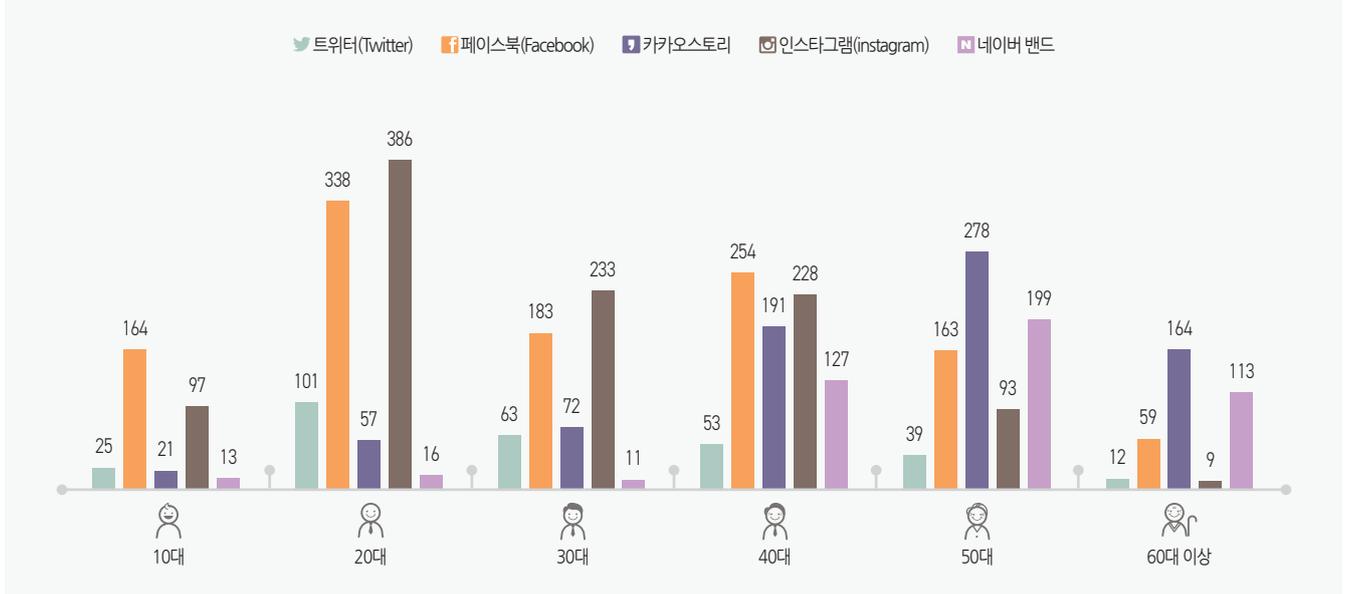
[표 2] 연령대별로 가장 많이 사용하는 SNS 계정 (N=3,762)

	10대 (n=320)	20대 (n=898)	30대 (n=562)	40대 (n=853)	50대 (n=772)	60대 이상 (n=357)	전체
트위터	25 (7.8)	101(11.2)	63(11.2)	53 (6.2)	39 (5.1)	12 (3.4)	293 (7.8)
페이스북	164(51.3)	338(37.6)	183(32.6)	254(29.8)	163(21.1)	59(16.5)	1,161(30.9)
카카오톡	21 (6.6)	57 (6.3)	72(12.8)	191(22.4)	278(36.0)	164(45.9)	783(20.8)
인스타그램	97(30.3)	386(43.0)	233(41.5)	228(26.7)	93(12.0)	9 (2.5)	1,046(27.8)
네이버밴드	13 (4.1)	16 (1.8)	11 (2.0)	127(14.9)	199(25.8)	113(31.7)	479(12.7)

주: 단위: n(%)

[그림 2] 연령대별 가장 많이 사용하는 SNS 계정 (N=3,762)

(단위: 명)



- 10대와 20대의 경우, 가장 많이 사용하는 SNS 계정으로 페이스북 또는 인스타그램을 선택한 응답자가 약 81%에 달해, 10대와 20대 응답자의 대부분은 이들 SNS 계정을 선호하는 것으로 볼 수 있음. 다만, 10대의 경우 두 계정 중 페이스북 선호가 상대적으로 더 높게 나타났고, 20대의 경우는 인스타그램이 조금 더 높게 나타남. 30대의 경우도 인스타그램이나 페이스북 계정을 가장 많이 사용한다고 응답한 비율이 73%로 매우 높게 나타남. 30대는 20대와 유사하게 페이스북보다는 인스타그램에 대한 선호가 더 높게 나타남

- 40대의 경우, 페이스북이나 인스타그램의 사용비중은 56%로 상대적으로 더 젊은 연령대에 비해 낮아짐. 또한 카카오프로필을 가장 많이 사용하는 계정이라고 응답한 비율이 더 젊은 연령대에 비해 상대적으로 높았으며 40대의 22%가 카카오프로필에 대한 선호를 나타냄. 이러한 현상은 50대에도 이어져, 50대의 경우 카카오프로필이 가장 많이 사용하는 SNS계정으로 나타났으며 이는 50대의 36%에 해당됨. 특히 50대에서 가장 많이 사용하는 SNS계정의 두 번째 순위는 네이버밴드로 26%에 달함. 네이버밴드의 경우, 10대~30대의 경우 5% 미만만 선호했고, 40대의 경우 15%가 선택한 것에 비해 50대에서 선호가 높아짐
- 60대의 경우, 50대 집단에서 등장한 비율변화가 더 뚜렷이 나타남. 즉, 거의 과반에 해당하는 46%가 카카오프로필을 가장 많이 사용하는 SNS계정으로 선택하였고, 네이버밴드가 32%로 그 뒤를 이었음

2) 연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 분석

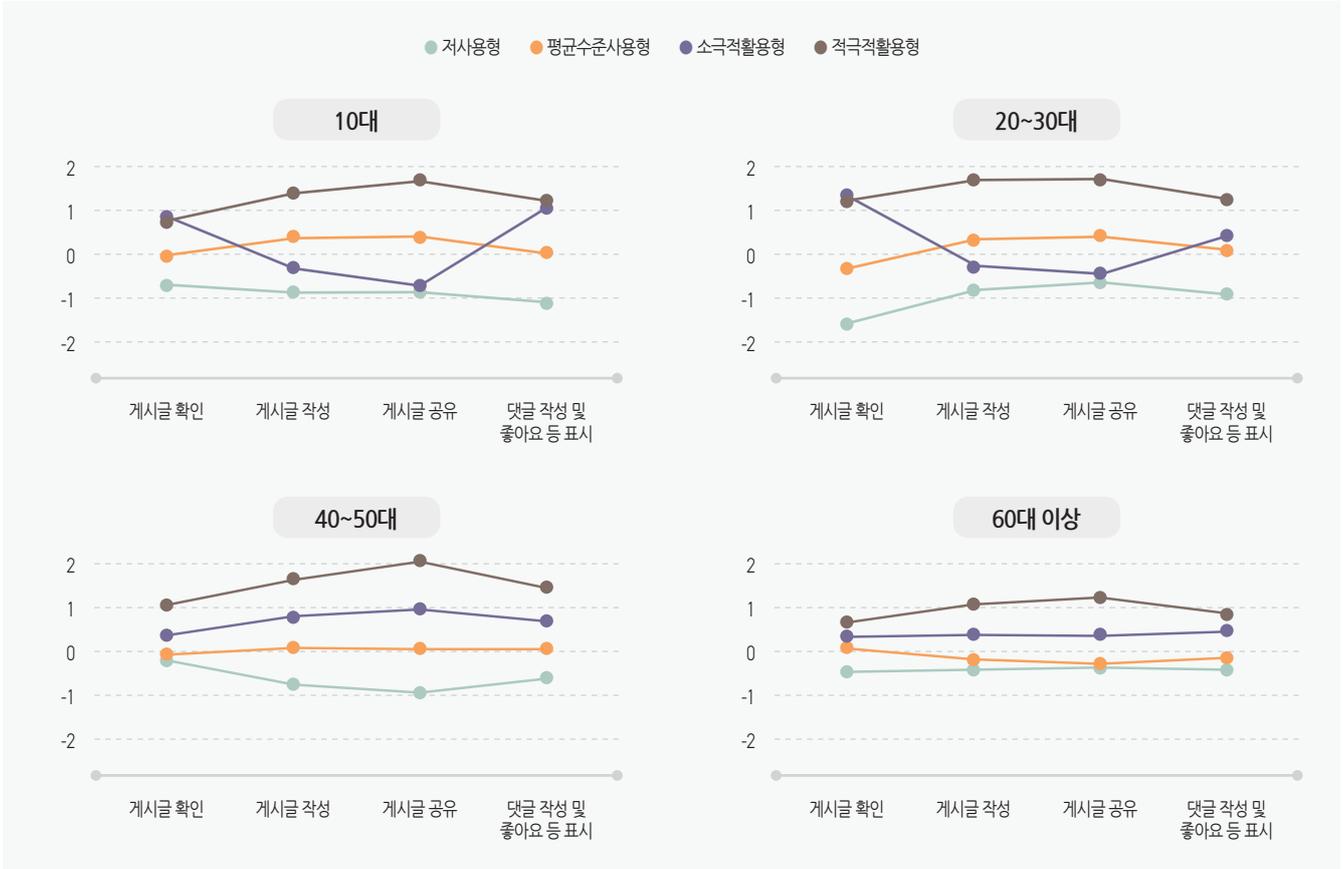
- [표 3]과 [그림 3]은 최종적으로 선정된 각 연령대의 잠재프로파일 모형을 중심으로 유형별 SNS 이용행태 지표 점수를 나타냄. 본 연구에서는 각 연령대별 SNS 이용행태에 따른 집단을 명명함에 있어 사용정도와 사용방식을 고려함. 사용정도의 경우, 얼마나 자주 사용하는지에 대한 것으로 평균치를 기준으로 덜 사용하는 저사용형, 평균수준사용형, 평균이상수준사용형으로 명명하였음. 사용방식의 경우, SNS에서 주로 타인이 올린 정보를 보거나 확인하는 이용행태를 보이는 소극적 활용형과 자신이 직접 정보를 제공하고 타인과 정보공유 활동을 활발하게 하는 이용행태를 보이는 적극적 활용형으로 명명하였음
- 10대와 20, 30대의 경우 집단 명명에 있어 사용정도와 사용방식 모두가 기준이 된 반면, 30, 40대와 60대 이상의 경우 사용정도만으로 집단을 명명하였음. 10대의 경우 소극적활용형과 저사용형에 비교적 많은 인원이 포함되었고, 20, 30대의 경우 적극적활용형과 평균수준사용형에, 40, 50대의 경우 저사용형과 평균수준이상사용형에, 60대 이상의 경우 적극적활용형과 저사용형에 비교적 많은 인원이 포함되었음
- 10대의 SNS 사용유형은 다음 네가지로 나타남. 유형1(저사용형; 30%, $n=96$)은 다른 유형에 비해 SNS 사용수준이 전반적으로 낮았음. 유형2(평균수준사용형; 16%, $n=50$)는 저사용형보다는 SNS사용수준이 높았으나 과도한 수준으로 사용하지는 않았음. 유형3(소극적활용형; 38%, $n=122$)은 타인의 게시글을 확인하고 적극적으로 댓글을 작성하나 자신이 게시글을 올리거나 정보를 제공하는 활동은 하는 빈도는 낮은 편이었음. 유형4(적극적활용형; 16%, $n=50$)는 매일 게시글을 업로드하고 타인의 글을 확인, 공유하거나 댓글을 작성하는 적극적이고 활발한 이용행태를 보였음
- 20, 30대의 SNS 사용유형은 유형1(저사용형; 17%, $n=247$)은 다른 집단들보다 낮은 수준으로 SNS를 이용하고 있었음. 유형2(평균수준사용형; 28%, $n=413$)는 저사용형보다는 SNS 사용수준이 높으나 과도한 수준으로 사용하지는 않았음. 유형3(소극적활용형; 22%, $n=322$)의 경우 타인의 글을 확인하거나 댓글 작성은 적극적으로 하는 반면 게시글을 올리거나 정보를 제공하는 활동 빈도는 낮은 편이었음. 유형4(적극적활용형; 33%, $n=478$)는 SNS에 매일 게시글을 업로드하고 타인의 글을 확인·공유하거나 댓글을 작성하는 특성을 나타냄
- 40, 50대의 SNS 사용유형은 유형1(저사용형; 36%, $n=574$)은 다른 집단들보다 낮은 수준으로 SNS를 이용하고 있었음. 유형2(평균수준사용형; 22%, $n=360$)는 저사용형보다는 SNS 사용수준이 높으나 과도한 수준으로 사용하지는 않았음. 유형3(평균수준이상사용형; 34%, $n=546$)의 경우 저사용형과 평균수준사용형보다 SNS 이용이 많았음. 유형4(적극적활용형; 9%, $n=145$)는 SNS에 매일 게시글을 업로드하고 타인의 글을 확인·공유하거나 댓글을 작성하는 특성을 나타냄

- 60대 이상의 SNS 사용유형은 유형1(저사용형; 32%, n=115)은 다른 집단들보다 낮은 수준으로 SNS를 이용하고 있었음. 유형2(평균수준사용형; 20%, n=71)는 저사용형보다는 SNS 사용수준이 높으나 과도한 사용수준을 보이지는 않았음. 유형3(평균수준이상사용형; 14%, n=49)의 경우 저사용형과 평균수준사용형보다 SNS 사용수준이 높았음. 유형4(적극적활용형; 34%, n=122)는 SNS에 1주일에 3~4회 게시글을 업로드하고 타인의 글을 확인·공유하거나 댓글을 작성하는 등 다른 집단들에 비해 적극적으로 SNS를 활용하는 특성을 나타냄

[표 3] 연령대 집단별 SNS 이용 행태 지표 추정평균 (표준오차) (N=3,762)

연령대	집단 구분	%	타인 게시글 확인	자신계정에 콘텐츠 업로드	타인의 콘텐츠 공유	타인의 콘텐츠에 댓글, 좋아요 표시
10대 (n=320)	저사용형	30	4.07 (2.35)	2.04 (1.26)	1.71 (.99)	2.18 (1.28)
	평균수준사용형	16	5.61 (1.70)	5.04 (1.32)	4.93 (.98)	5.19 (1.28)
	소극적활용형	38	7.54 (.85)	3.37 (1.91)	2.08 (1.22)	7.98 (1.34)
	적극적활용형	16	7.38 (1.23)	7.54 (1.73)	8.12 (1.10)	8.46 (.84)
20, 30대 (n=1,460)	저사용형	17	2.40 (.92)	2.32 (1.28)	2.26 (1.31)	2.49 (1.47)
	평균수준사용형	28	4.72 (.66)	4.67 (1.48)	4.40 (1.63)	4.80 (1.66)
	소극적활용형	22	7.70 (.50)	3.43 (1.80)	2.64 (1.59)	5.54 (2.95)
	적극적활용형	33	7.59 (.60)	7.43 (1.53)	7.11 (1.48)	7.41 (1.61)
40, 50대 (n=1,625)	저사용형	36	4.30 (2.41)	1.89 (1.33)	1.17 (.38)	2.42 (1.98)
	평균수준사용형	22	4.62 (2.08)	3.83 (1.22)	3.48 (.53)	4.10 (1.76)
	평균이상수준사용형	34	5.63 (1.60)	5.52 (1.37)	5.57 (.55)	5.68 (1.36)
	적극적활용형	9	7.22 (.96)	7.43 (1.89)	8.12 (.69)	7.55 (1.73)
60대 이상 (n=357)	저사용형	32	3.03 (1.81)	2.40 (1.16)	2.27 (1.17)	2.53 (1.38)
	평균수준사용형	20	4.33 (1.99)	2.88 (1.86)	2.39 (1.62)	3.19 (2.23)
	평균이상수준사용형	14	4.89 (2.27)	4.08 (2.05)	3.79 (2.12)	4.69 (2.21)
	적극적활용형	34	5.65 (1.56)	5.61 (1.40)	5.71 (1.44)	5.67 (1.99)

[그림 3] 연령대별 SNS 이용 행태에 따른 잠재프로파일



주: [그림 3]에 제시된 수치는 원점수(응답치)를 표준화시킨 점수임

3) 연령대별 잠재프로파일 유형 구분과 관련있는 요인들

- 본 연구에서는 한국미디어패널조사(2020) 데이터 중 연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형 구분과 관련되는 인구학적 특성(성별, 나이, 배우자 유무, 1인 가구 여부)과 사회경제적 특성(학력, 직업 유무, 수입) 및 개인적 특성(자아존중감)에 대해서도 추가적으로 살펴보았음
- 표본수를 기준으로 하여 대다수를 차지하고 있는 20, 30대와 40, 50대의 결과를 중심으로 기술하고자 함. 기준집단에 따라 특정 집단에 속할 확률은 달라지게 되는데, 여기서는 기준집단을 적극적활용형(유형4)으로 하여 설명하였음. 즉, 인구학적 특성과 사회경제적 특성, 개인적 특성인 자아존중감이 SNS계정 이용의 정도와 반응면에서 가장 적극성을 보이는 적극적 활용형에 비해 그 외의 유형에 속할 확률을 높이는지에 대해 기술하였음
- 20대, 30대의 경우, 나이가 많을수록 적극적활용형보다 저사용형에 속할 확률이 높았음. 여자보다 남자가, 나이가 많을수록 적극적활용형보다 평균수준사용형에 속할 확률이 높았음. 자아존중감이 높을수록 적극적활용형보다 소극적활용형에 속할 확률이 높았음

[표 4] 20, 30대의 SNS사용 잠재계층 구분 영향요인 (N=1,460)

기준집단	적극적활용형								
	저사용형			평균수준사용형			소극적활용형		
영향요인	계수	표준오차	승산비	계수	표준오차	승산비	계수	표준오차	승산비
성별	.21	.17	1.24	.31*	.15	1.36	-.07	.15	.93
연령	.06*	.02	1.06	.05*	.02	1.06	.03	.02	1.04
결혼여부	-.04	.30	.99	-.25	.27	.78	-.36	.29	.67
1인가구	-.76	.61	.52	-.08	.42	.95	-.38	.46	.75
최종학력	-.15	.23	.91	-.19	.20	.85	-.10	.20	1.00
월소득	-.07	.07	.95	-.04	.06	.97	-.10	.06	.92
직업유무	.07	.40	1.03	.24	.34	1.23	.30	.35	1.21
자존감	.01	.22	1.05	-.30	.18	.79	.58**	.19	2.25

* $p < .05$, ** $p < .01$.

- 40, 50대의 경우, 여자보다 남자가, 학력이 낮을수록, 직업이 있는 경우에는 적극적활용형보다 저사용형에 속할 비율이 높았음.
 여자보다 남자가, 직업이 있는 경우, 학력과 월소득이 낮을수록 적극적활용형보다 평균수준사용형에 속할 확률이 높았음.
 여자보다 남자가, 직업이 있는 경우 적극적활용형보다 평균이상수준사용형에 속할 확률이 높았음

[표 5] 40, 50대 SNS사용 잠재계층 구분 영향요인 (N=1,625)

기준집단	적극적활용형								
	저사용형			평균수준사용형			평균이상수준사용형		
영향요인	계수	표준오차	승산비	계수	표준오차	승산비	계수	표준오차	승산비
성별	.76**	.27	2.14	.95***	.27	2.59	.97**	.28	2.64
연령	-.00	.02	1.00	-.01	.02	.99	-.01	.02	.99
결혼여부	-.48	.39	.62	-.36	.39	.70	-.42	.41	.66
1인가구	-.70	.72	.50	-.19	.70	.83	.46	.70	1.58
최종학력	-.61**	.19	.54	-.50**	.19	.61	-.32	.20	.73
월소득	-.09	.05	.92	-.10*	.05	.91	-.08	.05	.93
직업유무	.64*	.32	1.89	.86**	.33	2.37	.89*	.35	2.44
자존감	.05	.24	1.05	-.11	.24	.90	.47	.28	1.59

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

05 논의 및 결론

1) 연령대별 SNS 이용행태에 대한 일반적 경향

- 응답자가 가장 많이 사용하는 SNS계정은 페이스북과 인스타그램으로 각각 31%와 28%로 나타남
- 응답자를 연령대별로 구분해 볼 때 다른 양상이 나타남. 10대에서 30대까지의 경우, 페이스북과 인스타그램을 가장 많이 사용하는 SNS계정으로 택한 응답자가 70~80%를 차지하였으나, 40대에는 56%, 50대에는 32%, 60대 이상에서는 19%로 급격히 낮아짐. 40대부터는 카카오토티와 네이버밴드를 가장 많이 사용하는 SNS계정으로 선택하는 비중이 급격히 증가해 40대의 37%, 50대의 62%, 60대 이상의 77%가 국내에 거점을 둔 SNS계정을 가장 많이 사용하는 것으로 나타남

2) 연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 분석

- 잠재프로파일 분석결과상 10대와 20, 30대의 세부유형은 유사하게 나타났고, 40, 50대와 60대 이상 표본의 세부유형이 유사하게 나타남. 즉, 젊은 세대(30대 이하)에서는 SNS 사용정도와 사용방식 모두가 집단 명명의 기준이 된 반면, 나이든 세대(40대 이상)에서는 SNS 사용정도가 집단 명명의 주된 기준이 되었음. 젊은 세대표본에서는 친밀감 획득뿐만 아니라 정보의 공유 측면에서 SNS를 활용하기에 SNS 사용정도와 함께 SNS 사용방식도 집단 명명의 기준으로 나타난 것으로 보이며, 나이든 세대표본에서는 오프라인에서의 관계지향성이 온라인에 반영되어 SNS를 사용한다는 측면에서 SNS 사용정도가 집단 명명의 주된 기준으로 나타난 것으로 사료됨
- SNS를 사용한다고 응답한 젊은 세대내에서도 청소년인 10대와 청년인 20, 30대의 이용행태 유형의 비율은 다르게 나타남. 10대의 경우, 소극적활용형이나 저사용형으로 분류된 경우가 가장 많았고, 적극적 활용형으로 분류된 응답자는 많지 않아 SNS를 사용하는 응답자라도 10대들의 경우, SNS계정을 빈번히 적극적으로 이용한다고 보기는 어려움. 반면, 20, 30대의 경우, SNS를 평균수준으로 사용하거나 적극적으로 활용하는 응답자가 60%를 넘게 차지하는 것으로 나타나 SNS계정을 일정수준 이상으로 사용하는 응답자가 과반이상을 차지했음. 따라서 젊은 세대 내에서는 20, 30대의 SNS 계정 이용이 보다 적극적이고 활발함을 알 수 있음
- SNS를 사용한다고 응답한 나이든 세대를 살펴보면, 응답자의 32~36%만 저사용형으로 나타나고, 나머지는 SNS를 평균이나 그 이상으로, 혹은 적극적으로 활용하는 것으로 나타남. 따라서 주로 사용하는 SNS계정의 종류는 젊은 세대와 다를 수 있으나, 나이든 세대에서도 SNS계정을 평균수준이나 그 이상 사용하고 있음을 알 수 있음. 이러한 현상은 나이든 세대에서도 SNS는 시공간의 제약없이 소통을 통해 스트레스에 대한 공감과 지지의 창구 역할을 한다는 선행 연구(손보영, 조효진, 장문영, 2020)와 같은 맥락에서 해석 될 수 있음
- 특히, 60대 이상의 경우 절대적 표본수는 적었으나, SNS계정을 적극적으로 활용하는 유형이 34%, 평균이상수준 사용형이 14%로, 약 과반에 해당하는 응답자가 SNS계정을 자주, 활발하게 활용하는 것으로 분류됨. 이는 60세 이상의 경우 스마트폰을 소통과 교류를 주된 목적으로 사용하고 노년기 SNS의 친구 네트워킹 활성화가 삶의 질과 관련된다라는 선행 연구(정찬우, 최희정, 2021)를 고려해 볼 때, 60대 이상에서 적극적활용형과 평균이상수준사용형의 특성을 보다 면밀히 분석해 이후 사회적 지원을 제공할 때 활용할 수 있을 것으로 사료됨

3) 연령대별 잠재프로파일 유형 구분과 관련된 특성

- 20, 30대는 자아존중감이 잠재프로파일 유형과 관련이 있는 것으로 나타남. 자아존중감이 낮을수록 평균수준사용형보다 적극적활용형에 속할 비율이 높게 나타났는데, 이는 자아존중감이 낮을수록 SNS에서 더 오랜 시간을 머물고 자기표현 행동을 많이 한다는 연구(Mehdizadeh, 2010)나 SNS를 통해 자기를 개방하고 대면 상호작용의 부족함을 채운다는 연구(B łachnio, Przepiorka, Boruch, & Ba łakier, 2016)와 일치함. 이러한 결과는 SNS 활용에 있어 적정수준 유지의 중요성을 말해주고, 나아가 SNS 과몰입 혹은 중독 경향을 보이는 대상에 대한 주의가 필요함을 시사함
- 40대, 50대는 성별, 직업유무, 학력, 월소득이 잠재프로파일 유형과 관련이 있는 것으로 나타남. 즉 40, 50대는 오프라인의 연장선으로 관계형성 및 유지를 위해 SNS를 많이 이용한다는 점을 미루어 보아, 보다 안정적인 삶을 영위하고 있으며, 미디어 기기를 다루는 능력과 인프라가 잘 구축되어 있는 응답자층에서 SNS를 통한 교류가 활발한 것으로 볼 수 있음

발간번호	제목	저자	발간일
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	노희용	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 조사결과와 주요 내용	신지형, 김윤화	2021-01-15
20-24호	2020년 방송산업 실태조사 결과와 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
20-21호	VOD와 OTT 이용행태 추이 분석	이선희	2020-11-15
20-20호	스마트기기 보유와 디지털 미디어 서비스 이용	김윤화	2020-10-30
20-19호	코로나19로 인한 전자상거래 이용행태 변화 분석 : 통계청 「온라인쇼핑 동향」 을 중심으로	오윤석	2020-10-15
20-18호	스마트폰 기반의 미디어 이용행태 변화: 2015-2019	김욱준	2020-09-30
20-17호	게임 이용현황 분석	고세란	2020-09-15
20-16호	전자상거래 이용행태 분석	신지형	2020-08-30
20-15호	OTT 유료서비스 이용자 특성 분석	심동녘	2020-08-15
20-14호	방송프로그램의 실시간·비실시간 이용 현황 분석	최지혜	2020-07-30
20-13호	방송사업매출 및 광고매출 추이 분석	노희용	2020-07-15
20-12호	소비자 혁신성에 따른 미디어 이용행태 분석	노희용	2020-06-30
20-11호	유료방송 가입 유형별 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 분석	이선희	2020-06-15
20-10호	중장년층의 스마트미디어 보유 및 활용 추이	김윤화	2020-05-30
20-09호	자녀 유무에 따른 미디어 보유와 이용행태 비교	윤도경	2020-05-15
20-08호	와이파이의 확산과 이용 특성	김용원	2020-04-30
20-07호	신문기사 이용자 특성 분석	고세란	2020-04-15

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(2021년 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