

밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용



ISSN 2384-1672

KEYWORD



Feb. 28

19/04

19-03호 (19.02.15)

1인가구, 능동적 미디어 활용자
정용찬

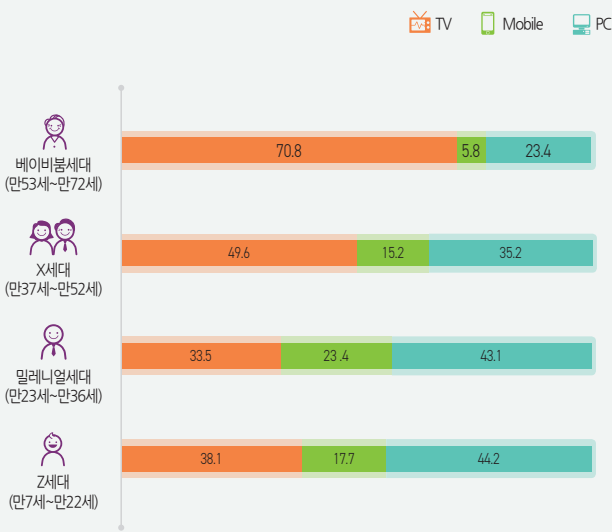
19-02호 (19.01.31)

2018년 한국미디어패널 조사 결과 주요 내용
한국미디어패널조사 연구팀

19-01호 (19.01.15)

2018년 방송산업 실태 조사 결과 주요 내용
방송산업 실태조사 연구팀

미디어기기별 이용시간 비율



미디어기기별 이용시간 비교

▶▶ 4

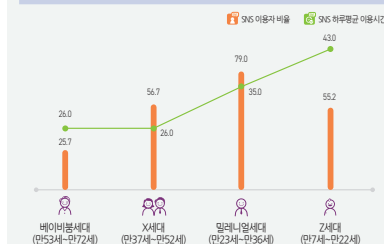
세대별 VOD 서비스 이용자 및 VOD 이용시간 비율

	베이비붐세대 (만53세~만72세)	X세대 (만37세~만52세)	밀레니얼세대 (만23세~만36세)	Z세대 (만7세~만22세)
VOD 서비스 이용자 비율	5.4	9.2	10.9	13.1
동영상 시청시간 중 VOD 이용 시간이 차지하는 비율	1.4	3.5	6.4	7.4

VOD이용 차이 분석

▶▶ 4

SNS 이용자 비율 및 이용시간



SNS이용 습관 비교

▶▶ 5

밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용

신지형
부연구위원, ICT통계분석센터

III 개요 및 배경

- 태어날 때부터 디지털 문화를 접했다는 의미에서 디지털 원주민 혹은 디지털 네이티브(Digital Native)로 알려진 밀레니얼세대¹⁾와 Z세대²⁾는 인터넷서비스의 확산과 함께 성장해 오고, 스마트폰 등 디지털 미디어기기에 익숙하며 소셜미디어서비스(SNS)를 통한 소통이 자연스러운 세대로 알려져 있음
- 본 보고서에서는 2018년 한국미디어패널조사 원시자료³⁾를 가공 및 분석하여 미디어 기기의 이용 시간, VOD와 SNS이용 현황, 온라인 구매 등 미디어 이용행태의 개략적인 부분들에 대하여 밀레니얼세대와 Z세대를 중심으로 세대별 특성을 알아보고 시사점을 도출하고자 함

III 분석 자료

- 한국미디어패널조사는 단말기, 플랫폼, 콘텐츠 패키징 방식에 따라 다양한 미디어 콘텐츠 이용이 가능한 방송통신의 융합 및 다매체 환경에서 Cross-Media 이용 행태를 측정할 수 있는 통계지표 개발을 목적으로 시행되는 조사임
- 본 조사는 패널데이터의 특성을 살려 동일가구 및 개인의 미디어 환경 및 이용 행태 변화를 추적할 수 있는 자료의 지속적인 구축을 목적으로 함

1) 밀레니얼세대는 1982년부터 1995년에 태어난 세대로 2018년 기준 만 23세 이상 만 36세 이하 응답자를 포함하고 있으며 평균 연령은 29세임

2) Z세대는 1996년부터 2011년에 태어난 세대로 2018년 기준 만 7세 이상 만 22세 이하 응답자를 포함하고 있으며 평균 연령은 15세임

3) 한국미디어패널의 원시자료는 미디어통계포털 (KISDI STAT) stat.kisdi.re.kr을 통해 공개되고 있음

[표 1] 한국미디어패널조사 개요

법적근거	통계청 승인 일반·조사 통계(승인 번호 : 제405001호)
조사 연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 2010년 10월 1차년도 3,085가구 및 가구 내 개인 6,750명을 대상으로 조사 (서울, 수도권 및 6대 광역시) • 2011년 6월 2차년도 5,109가구 및 가구 내 개인 12,000명을 대상으로 조사 (전국 17개 시도로 확대) • 2012년 6월 3차년도 4,432가구 및 가구 내 개인 10,319명을 대상으로 조사 • 2013년 6월 4차년도 4,381가구 및 가구 내 개인 10,464명을 대상으로 조사 • 2014년 6월 5차년도 4,313가구 및 가구 내 개인 10,172명을 대상으로 조사 • 2015년 6월 6차년도 4,305가구 및 가구 내 개인 9,873명을 대상으로 조사 • 2016년 6월 7차년도 4,233가구 및 가구 내 개인 9,788명을 대상으로 조사 • 2017년 6월 8차년도 4,203가구 및 가구 내 개인 9,425명을 대상으로 조사 • 2018년 6월 9차년도 4,162가구 및 가구 내 개인 9,426명을 대상으로 조사
조사 방법 및 도구	<ul style="list-style-type: none"> • 가구: 구조화된 설문지(가구용)를 면접원 방문에 의한 1:1 타계식 면접조사 (※ 7차년도부터 CAPI 진행) • 개인: 구조화된 설문지와 미디어 다이어리를 작성하며 방문 면접 후 설문 유치 (자기기입식) ※ 기존 이탈 패널에 대한 지속접촉 병행
조사 주기 및 기간	매년 6월~7월 (약 10 주간)
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 기기 보유 현황 • 미디어 기기 연결성 • 미디어 다이어리 • 미디어 이용 행태 • 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황 • 전자상거래 및 통신판매 이용 현황 • 가치관과 라이프 스타일 (2012년, 2016년) • 삶의 만족도 (2013년, 2017년) • 건강 행태 (2014년) • 자아존중감 및 인지욕구 (2015년) • 4차 산업혁명 전망 및 인식 (2018년)

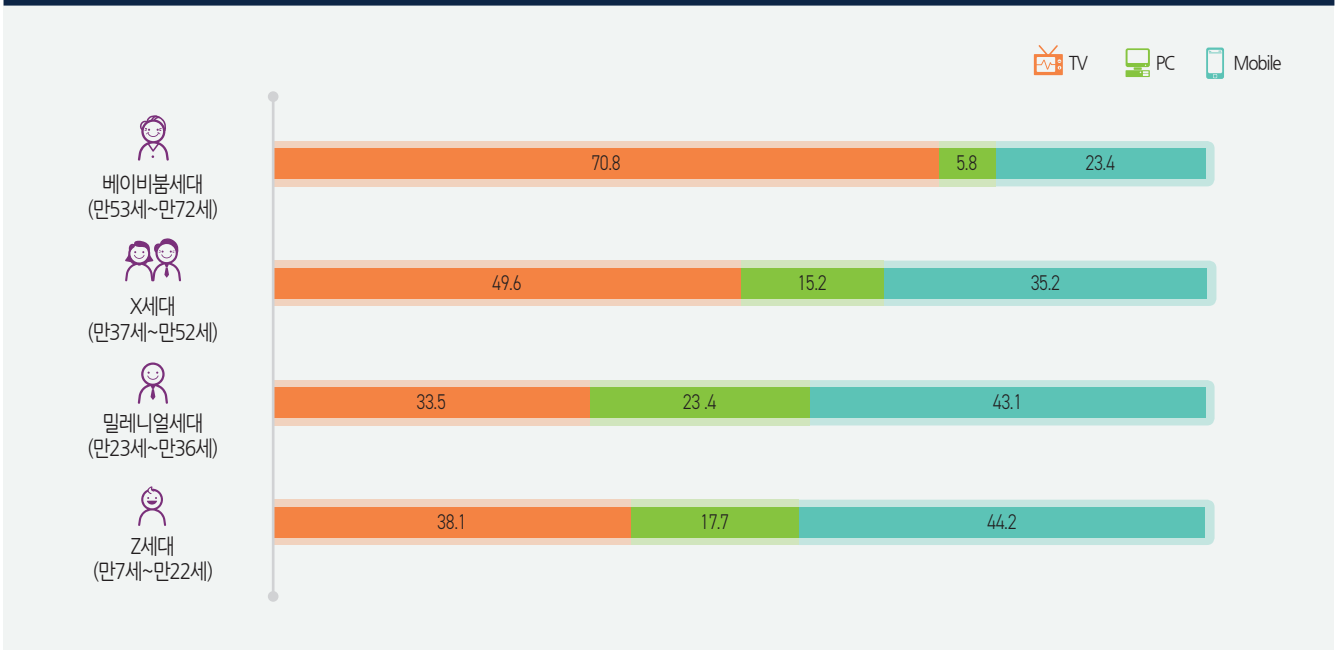
III 미디어기기별 이용시간 비교

- 밀레니얼세대의 경우 모바일 기기의 이용시간이 전체 미디어 기기의 이용시간에서 차지하는 비율이 전 세대를 아울러 가장 높게 나타났으며, TV의 이용시간이 차지하는 비율은 약 33% 정도로 모바일 기기가 차지하는 비율인 약 43%보다도 낮은 것으로 조사됨

- 미성년자를 포함하고 있는 Z세대 역시 미디어 기기의 이용 시간 중 모바일기기가 차지하는 비중이 X세대⁴⁾나 베이비붐세대⁵⁾ 보다 크게 나타남
- 이는 베이비붐세대의 경우 전통적인 매체인 TV를 이용하는 시간이 전체 미디어 기기 이용 시간에서 차지하는 비중이 약 70.8%로 가장 크게 조사된 것과 대조적인 결과임

[그림 1] 미디어기기별 이용시간 비율

(단위: %)



VOD이용 차이 분석

- 밀레니얼세대와 Z세대는 주문형 비디오와 같은 비실시간 방송 프로그램을 이용하는 응답자의 비율이 다른 세대에 비해 상대적으로 높게 나타남

- 특히, VOD 서비스 이용자의 비율은 베이비붐세대에 비하여 밀레니얼세대가 2배, X세대가 2.4배 높은 것으로 조사됨

- 또한, 비 실시간 동영상 시청 시간이 전체 동영상 시청 시간에서 차지하는 비율은 Z세대의 경우 약 7.4%로 나타나 베이비붐세대에 비하면 약 5배 이상 많은 것으로 분석됨

[표 2] 세대별 VOD 서비스 이용자 및 VOD 이용시간 비율

(단위: %)

	베이비붐세대 (만53세~만72세)	X세대 (만37세~만52세)	밀레니얼세대 (만23세~만36세)	Z세대 (만7세~만22세)
VOD 서비스 이용자 비율	5.4	9.2	10.9	13.1
동영상 시청시간 중 VOD 이용 시간이 차지하는 비율	1.4	3.5	6.4	7.4

4) X세대는 1966년부터 1981년에 태어난 세대로 2018년 기준 만 37세 이상 만 52세 이하 응답자를 포함하고 있으며 평균 연령은 45세임

5) 베이비붐세대는 1946년부터 1965년에 태어난 세대로 2018년 기준 만 53세 이상 만 72세 이하 응답자를 포함하고 있으며 평균 연령은 61세임

- 스마트 기기를 통해 가장 자주 이용하는 애플리케이션은 SNS 관련 애플리케이션으로 세대별 차이가 나타나지는 않음
- 하지만, SNS 관련 애플리케이션 다음으로 많이 선택된 자주 이용하는 스마트 기기 애플리케이션 종류의 경우 밀레니얼 세대와 Z세대는 책/만화, 음악, 방송/동영상, 스포츠와 같은 엔터테인먼트 위주의 애플리케이션인 것으로 조사됨
- 이는 포털사이트라고 응답한 베이비붐세대와 X세대와는 대조적인 조사 결과임

[표 3] 자주 이용하는 스마트 기기 애플리케이션

(1순위 기준, 단위: %)

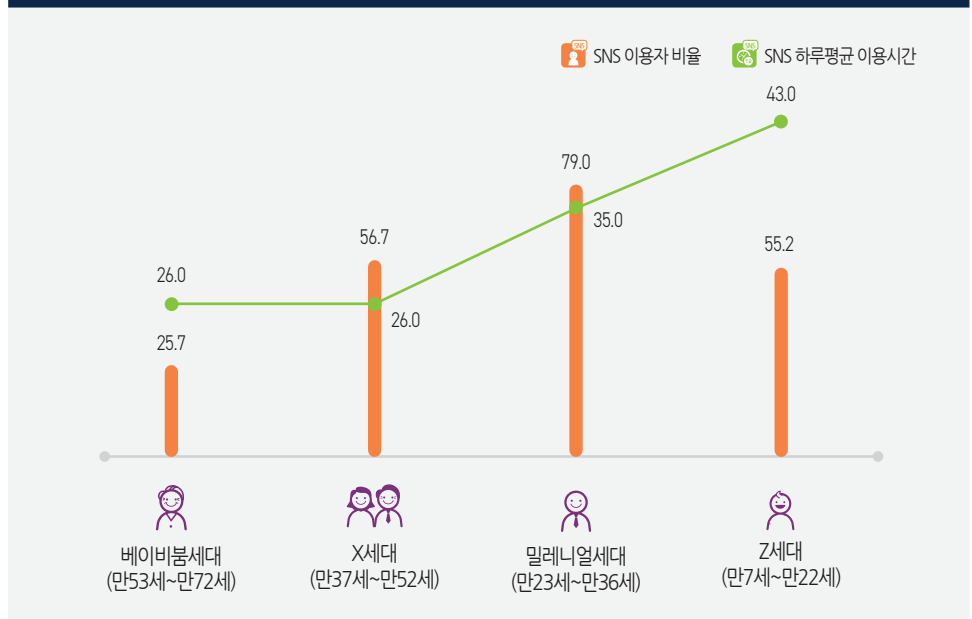
애플리케이션 종류 ⁶⁾	베이비붐세대 (만53세~만72세)	X세대 (만37세~만52세)	밀레니얼세대 (만23세~만36세)	Z세대 (만7세~만22세)
SNS	38.6	31.4	34.0	34.8
포털사이트	19.7	20.7	17.2	8.0
정보	19.3	17.5	9.2	4.4
엔터테인먼트	9.4	15.2	23.2	30.6
사진, 카메라	5.6	2.2	1.8	1.2
게임	4.7	6.4	9.8	20.0
지출관리/금융거래, 쇼핑	2.7	6.7	4.8	1.1

III SNS이용 습관 비교

- SNS의 이용자의 비율이 가장 높은 세대는 밀레니얼세대 인 것으로 조사되었으며, 10명 중 8명의 꼴로 SNS를 이용하는 것으로 나타남

[그림 2] SNS 이용자 비율 및 이용시간

(단위: %, 분)



6) 한국미디어패널조사의 응답항목 중 책/만화, 음악, 방송/동영상, 스포츠는 엔터테인먼트. 소셜네트워크 (싸이월드, 페이스북, 트위터 등), 커뮤니케이션 (카카오톡, 마이피플 등)은 SNS, 교육 (외국어, 인터넷 수능 등), 생활정보/날씨 (건강관리 포함), 내비게이션/지리/위치/교통정보, 뉴스여행, 유틸리티/도구/일정관리/배경 화면, 레퍼런스/참고자료는 정보로 분류

- 하루 평균 SNS를 이용하는 시간⁷⁾은 연령대가 낮아질수록 점차 증가하는 추이를 보였으며, 특히 Z세대의 경우 약 43분으로 베이비붐세대 보다 약 1.7배 더 긴 시간을 소모하는 것으로 나타남

- 주로 사용하는 SNS 계정(1순위 기준)은 세대 간 차이를 보였으며 밀레니얼세대와 Z세대는 페이스북을 베이비붐세대와 Z세대는 카카오토리를 주로 이용하는 것으로 조사됨

[표 4] 주로 사용하는 SNS 계정

(1순위 기준, 단위: %)

주로 사용하는 SNS 계정 1순위	베이비붐세대 (만53세~만72세)	X세대 (만37세~만52세)	밀레니얼세대 (만23세~만36세)	Z세대 (만7세~만22세)
페이스북(Facebook)	16.6	26.7	49.6	39.7
트위터(Twitter)	6.5	10.6	16.2	19.3
카카오토리	48.2	36.0	14.7	16.3
인스타그램(Instagram)	1.1	7.1	13.6	16.9
네이버 밴드	24.3	16.9	2.6	5.1
기타	3.4	2.7	3.3	2.7

III 온라인 구매

- 밀레니얼세대에 속하는 응답자의 경우 약 86%가 전자상거래를 해 본 적 있다고 응답하며 높은 비율을 보임
- 미성년자를 포함하고 있는 Z세대의 경우에도 전자상거래를 해 본 적 있다고 응답한 응답자의 비율은 약 54%로 10명중 4명이 채 안 되는 꼴로 전자상거래를 해 본 적 있다고 응답한 베이비붐세대 보다 높게 나타남

[그림 3] 전자상거래 경험 여부

(단위: %)



7) 미디어 다이어리의 SNS 이용자 기준

- 물건을 구입하기 전, 구매정보 습득을 위하여 우선적으로 이용하는 경로로는 포털 사이트를 검색한다고 응답한 응답자의 비율이 베이비붐세대를 제외하고 가장 높게 조사됨
- 반면, 베이비붐세대의 경우 가족, 친구 등 주변인을 통한 정보 습득 등 기타의 방법으로 물건에 대한 정보를 습득한다고 대답한 응답자의 비율이 가장 높게 나타남

[표 5] 구매정보 습득을 위해 우선적으로 이용하는 채널

(단위: %)

	베이비붐세대 (만53세~만72세)	X세대 (만37세~만52세)	밀레니얼세대 (만23세~만36세)	Z세대 (만7세~만22세)
포털 사이트 검색	21.86	50.33	57.09	49.39
온라인 오픈마켓 검색	2.7	9.09	11.88	9.62
소셜커머스 검색	0.61	3.18	6.18	6.00
특정 온라인 쇼핑몰 방문	1.81	4.82	4.97	5.01
특정 SNS, 블로그 등	0.87	2.49	5.89	9.85
백화점이나 로드샵 등 오프라인 방문	15.57	9.59	4.4	2.6
가족, 친구 등 주변인을 통한 정보 습득 등 기타	56.59	20.51	9.58	17.53

III 결어

- 밀레니얼세대와 Z세대의 경우 전통적인 매체로 불리는 TV가 차지하는 비율이 절반에도 미치지 못하는 것으로 나타나며, 미디어 이용시간 중 모바일기구나 PC를 이용하는 시간의 비율은 상대적으로 높은 것으로 보임
- 또한, 밀레니얼세대와 Z세대는 VOD 서비스와 같은 비전통적인 미디어 이용자의 비율이 높게 나타났으며 동영상 시청시간 중 VOD 이용 시간이 차지하는 비율도 높은 것으로 조사됨
- 이들이 자주 이용하는 스마트 기기 애플리케이션은 SNS 관련 애플리케이션 다음으로 책/만화, 음악, 방송/동영상, 스포츠와 같은 엔터테인먼트 위주의 애플리케이션으로 조사됨
- SNS의 이용자 비율은 밀레니얼세대가 가장 높게 나타났으나 Z세대가 미성년자도 포함하는 것을 감안하면 SNS의 이용자

비율(약55%)이 결코 낮다고 볼 수는 없으며, 이들의 SNS 이용 시간은 일평균 43분으로 연령대 중 가장 긴 것으로 나타남

- 밀레니얼세대의 경우 대부분이 전자상거래를 경험한 적이 있는 것(약 86%)으로 나타났으며, 이들은 포털 사이트 혹은 온라인 오픈마켓을 검색하는 등 온라인 검색을 통하여 구매 관련 정보를 습득하는 것으로 나타남
- 밀레니얼세대와 Z세대는 VOD 이용과 같이 능동적으로 미디어를 소비하며 SNS를 통한 소통, 엔터테인먼트 관련 애플리케이션의 이용에도 적극적이며, 전자상거래의 이용자 비율이 높고 온라인에서의 구매 정보 습득이 활성화 된 것으로 보임
- 밀레니얼세대와 Z세대는 어릴 때부터 디지털 기기에 노출 되고 네트워크에 연결되어 있는 것에 익숙한 세대로 알려져 있으며, 이들 세대의 미디어 기기의 이용 목적이나 활용 방식은 미디어 콘텐츠 소비, 소통, 정보 습득, 구매 등 일상 생활 전반에 걸쳐 더욱 다양해질 것으로 전망

발간번호	제목	저자	발간일
19-03호	1인 가구, 능동적 미디어 활용자	정용찬	2019-02-15
19-02호	2018년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2019-01-31
19-01호	2018년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-01-15
18-24호	라디오 보유와 이용행태 변화	김윤희	2018-12-31
18-23호	빅데이터로 본 스마트시티: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-12-15
18-22호	소셜 미디어 이용에 따른 정치적 성향 및 변화 분석	유은, 이창준, 홍아름	2018-11-30
18-21호	PC의 재도구화: 기능적 재조작화 가설	이재현, 강민지	2018-11-15
18-20호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤희	2018-10-31
18-19호	유무선 전화 이용과 정치의식	신지형	2018-10-15
18-18호	인터넷 뉴스/토론 게시판의 댓글·게시글 작성자의 인구통계학적 특성	오주현	2018-09-30
18-17호	이동통신서비스요금 지출 규모에 따른 인터넷, 모바일 이용행태 차이 분석	김성중	2018-09-15
18-16호	라디오 실시간 청취와 라디오 다시듣기(AOD) 청취의 이용행태	오윤석	2018-08-31
18-15호	청소년의 미디어 이용-7년간의 변화, 그리고 부모의 미디어 이용과의 관계	하형석	2018-08-15
18-14호	스마트폰, 능동적 매체 이용의 촉매자	정용찬	2018-07-30
18-13호	IPTV사업자의 방송사업매출 추이 분석	이선희	2018-07-15
18-12호	대중교통에서의 미디어 이용	신지형	2018-06-30
18-11호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤희	2018-06-15
18-10호	스마트폰 이용 제한 가구와 그렇지 않은 가구의 스마트폰 이용행태 비교	오윤석	2018-05-30
18-09호	블록체인과 4차 산업혁명: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-05-15
18-08호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2018-04-30
18-07호	방송산업 종사자 수 시계열 추이 분석	노희윤	2018-04-15
18-06호	유료방송 서비스 가입 추세 분석	신지형	2018-03-31
18-05호	중고휴대폰(공기계) 보유 현황	김윤희	2018-03-15
18-04호	방송프로그램 국내판매·구매 추이 분석	노희윤	2018-02-28
18-03호	2017년 방송매체 이용행태조사 주요 결과	정용찬, 김윤희	2018-02-15
18-02호	가족구성에 따른 고령자들의 미디어 이용 및 활용능력 비교	오윤석	2018-01-30
18-01호	방송사의 드라마 프로그램 제작과 유통 현황 분석	이선희	2018-01-15
17-24호	2017년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2017-12-30
17-23호	2017년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2017-12-15
17-22호	데이터기반 통화 (VOIP) 사용자의 특성 및 통신 이용패턴	남충현	2017-11-30
17-21호	액티브시니어의 미디어 이용	신지형	2017-11-15
17-20호	OECD 회원국의 인터넷 이용 현황 비교	최지혜	2017-10-30
17-19호	온라인 관여가 디지털 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향	양정애	2017-10-15
17-18호	군집분석을 통한 성별, 연령별 미디어 이용 행태 파악 : 미디어 다이어리 자료를 중심으로	김현아, 노태영	2017-09-30
17-17호	미디어 활용능력(Media Literacy) 추이 분석	김윤희	2017-09-15
17-16호	1인 가구의 유료방송 이용 실태	김상우	2017-08-31
17-15호	유료방송사업자 방송사업매출 및 유료VOD수신료매출 추이 분석	노희윤	2017-08-15

KISDI ICT통계정보연구실 ☆☆☆

KISDI ICT통계정보연구실에서는 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

- ◆ **조사 목적** : 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

방송산업 실태조사

- ◆ **조사 목적** : 방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악
- ◆ **조사 방법** : 전수조사 인터넷 설문조사
- ◆ **조사 대상** : 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

방송매체 이용행태 조사

- ◆ **조사 목적** : TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개 ☆☆☆

■ 미디어통계포털(KISDI STAT)

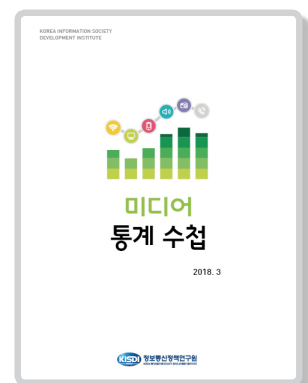
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

■ 미디어 통계수첩(2018년 발간)

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



▲ 클릭하면 사이트로 이동