



numbers
vol. 257

SNS를 통해 본 현대인의 욕망

50대 이상 장노년층, SNS 많이 할수록 자존감 상승!

최근 조사통계 언론 보도

- ① 성소수자 포용 인식
- ② 한국인의 흡연율/음주율 지역별 비교
- ③ 직장인의 챗GPT 활용 실태

2024. 10. 1.

목회데이터연구소

우리는 더 나은 정보가 더 나은 세상을 만듭니다

50대 이상 장노년층, SNS 많이 할수록 자존감 상승!

인간은 사회적 동물이기에 관계를 맺고 있는 타인의 시선으로부터 완전히 자유로울 수 없다. SNS라는 네트워킹은 관계성의 확장, 소통의 편의성 등 긍정적 측면도 있지만 한편으로 그 굴레에 우리를 가둘 수 있는 위험도 있다.

최근 조사 결과에 따르면 '자기 과시용' 목적의 SNS 사용이 높아지고 있어, 자기 과시를 통해 '자기 어필'과 '인정'을 갈망하는 현대인의 욕구를 엿볼 수 있었다.

이번 넘버즈는 'SNS를 통해 본 현대인의 욕망'에 대해 다루고자 한다. "SNS에서 사람들이 표현하려는 기본 욕망은 자기도취이고 채우고자 하는 것은 관음증"이라고 어느 저자는 말했다.* 타인의 게시물을 기웃거리고, 타인의 시선을 신경 쓰면서 좋은 모습만을 보이고자 애쓰는 현대인들을 조명해 보고자 한다.

*한상기의 소셜미디어특강

일러두기

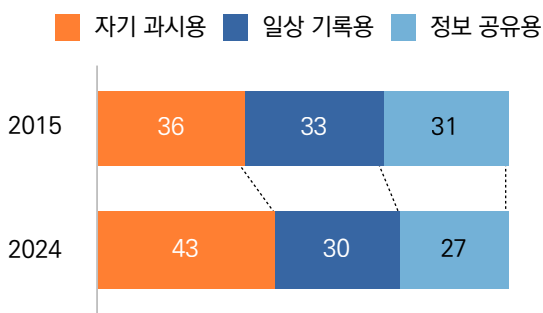
- 본 리포트에서 사용한 자료는 저작권법을 준수합니다.
- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에서 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수 응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원자료 출처(생산자)와 목회데이터연구소 자료임을 반드시 밝혀주시기 바랍니다.

01

[SNS와 자기 과시성] '자기 과시용' 목적의 SNS 사용 높아져!

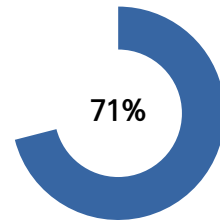
- SNS 활동 행태를 통해 현대인들의 욕구 등을 살펴본다. SNS 계정을 보유하고 있는 만19~59세 국민들을 대상으로 응답자 본인이 SNS에 올리는 게시물이 어떤 목적인가에 따라 '자기 과시용', '일상 기록용', '정보 공유용'으로 구분하여 그 총합이 100이 되도록 평가토록 했다. 그 결과, '자기 과시용'이라는 평가가 43%로 가장 높았는데, 2015년 조사 대비 과시 목적 업로드 경향은 더 강해진 것으로 나타났다.
- SNS 이용 인식 관련 'SNS에서는 모두들 행복한 모습만 보이고 싶어하는 것 같다'에 대한 동의율은 10명 중 7명(71%)이었고, "리트윗", '좋아요'를 얻기 위해 업로드 내용에 많은 에너지를 쓴다'에도 10명 중 4명 이상(44%)이 동의해 주변의 관심과 인정을 갈망하는 현대인들의 욕구를 엿볼 수 있었다.

[그림] SNS 게시물 업로드 주목적 (평균 %)

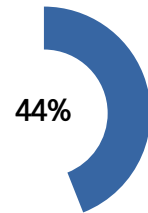


[그림] SNS 이용 관련 전반적 인식 평가 (%)

SNS에서는 모두들 자신의 행복한 모습을 보이고 싶어하는 것 같다



요즘 사람들은 '리트윗(RT)', '좋아요(Like)'를 얻기 위해 업로드 내용에 에너지를 많이 쓴다



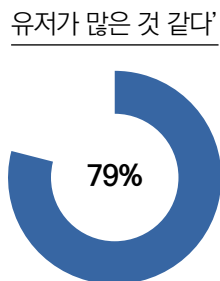
※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 자기(Self) 이미지 선망 니즈 관련 조사, 2024.01.(SNS 계정을 보유하고 있는 전국 만 19~59세 성인 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2024.01.16~01.19.)

SNS에 자기 과시하는 이유, '자기 어필', '인정 욕구' 때문!

- 응답자 10명 중 8명(79%)은 '요즘 SNS에 자기 과시를 하는 유저가 많은 것 같다'고 인식하고 있었는데 SNS에서 자기 과시를 하는 사람이 많아진 이유가 무엇 때문이라 생각하는지 물었다. 그 결과, '자기 어필하기 위해(64%)', '인정받고 싶어서(62%)', '눈에 띄기 위해(59%)'란 이유가 오차범위 내에서 가장 높았다. 다음으로 '돈을 벌기 위해', '특정한 홍보 목적이 있어서' 등 상업적 수단 활용 목적을 이유로 꼽은 비율도 40%대로 적지 않았다.

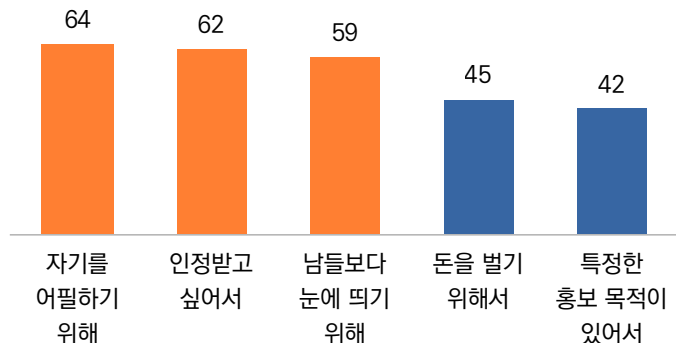
[그림] SNS 자기 과시 성향 관련 인식 (동의율)

'요즘 SNS에 자기 과시를 하는 유저가 많은 것 같다'



[그림] SNS에 자기 과시를 하는 이유

(SNS 자기 과시 유저 많음 응답자, 중복응답, 상위 5위, %)



※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 자기(Self) 이미지 선망 니즈 관련 조사, 2024.01.(SNS 계정을 보유하고 있는 전국 만 19~59세 성인 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2024.01.16~01.19.)

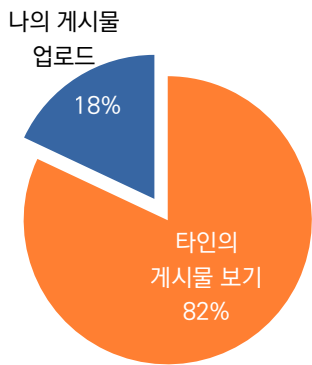
02

[SNS와 타인 의식]

평소 SNS 활동, 내 게시물 업로드보다 타인 게시물 훨씬 많이 본다

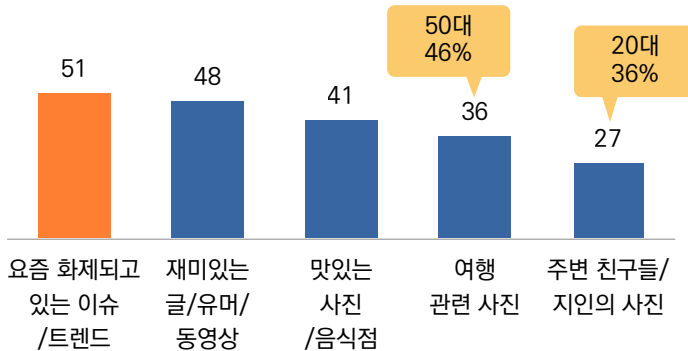
- 평소 SNS 활동 비중을 '내 게시물 업로드'와 '타인의 게시물 보기'로 나누어 총합이 100이 되도록 평가하게 한 결과, '나의 게시물 업로드' 18%, '타인의 게시물' 82%로 '타인 게시물 보기'가 압도적으로 높은 비중을 보였다.
- SNS에서 주로 보는 타인의 글, 사진을 물었는데, '요즘 화제되고 있는 이슈/트렌드'가 가장 많았고, 다음으로 '재미 있는 글/유머/동영상', '맛있는 사진/음식점' 등으로 나타났다. 연령별로 보면 20대는 '주변 친구/지인 사진'에 관심이 높은 반면, 50대는 '여행 관련 사진'을 보는 비율이 상대적으로 높았다.

[그림] 평소 SNS 활동 비중 (평균)



[그림] SNS에서 주로 보는 타인의 글, 사진 종류

(SNS에서 타인의 게시물 보는 응답자, 중복응답, 상위 5위, %)

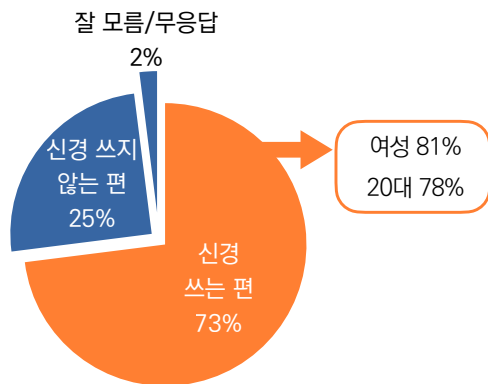


※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 자기(Self) 이미지 선망 니즈 관련 조사, 2024.01.(SNS 계정을 보유하고 있는 전국 만 19~59세 성인 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2024.01.16.-01.19.)

평소 타인의 시선, '신경 쓰인다' 73%!

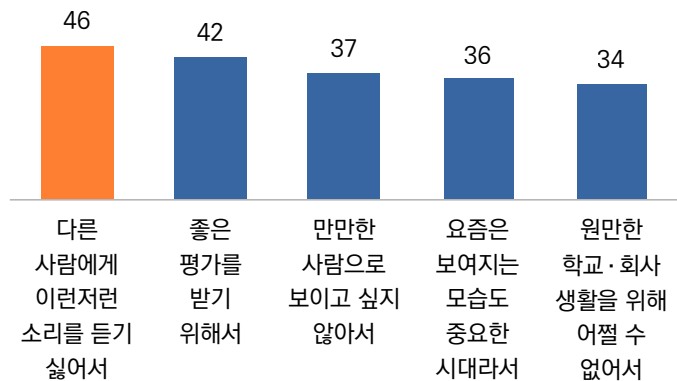
- 평소 타인의 시선을 얼마나 의식하는지를 물은 결과, 10명 중 7명 이상(73%)이 '타인의 시선을 신경 쓰는' 것으로 나타났고, 특히 '여성(81%)'과 '20대(78%)'에서 '타인의 시선을 신경 쓰는' 비율이 상대적으로 높았다.
- 타인의 시선을 신경 쓰는 이유로는 '다른 사람에게 이런저런 소리를 듣기 싫어서(46%)', '좋은 평가를 받기 위해(42%)', '만만해 보이지 않으려고(37%)' 등의 순이었다. 즉 대외적으로 흠 잡히거나 부정적 평가를 원치 않는다는 얘기이다.

[그림] 평소 타인의 시선 의식 수준



[그림] 타인의 시선 신경 쓰는 이유

(타인의 시선 신경 쓰는 응답자, 중복응답, 상위 5위, %)

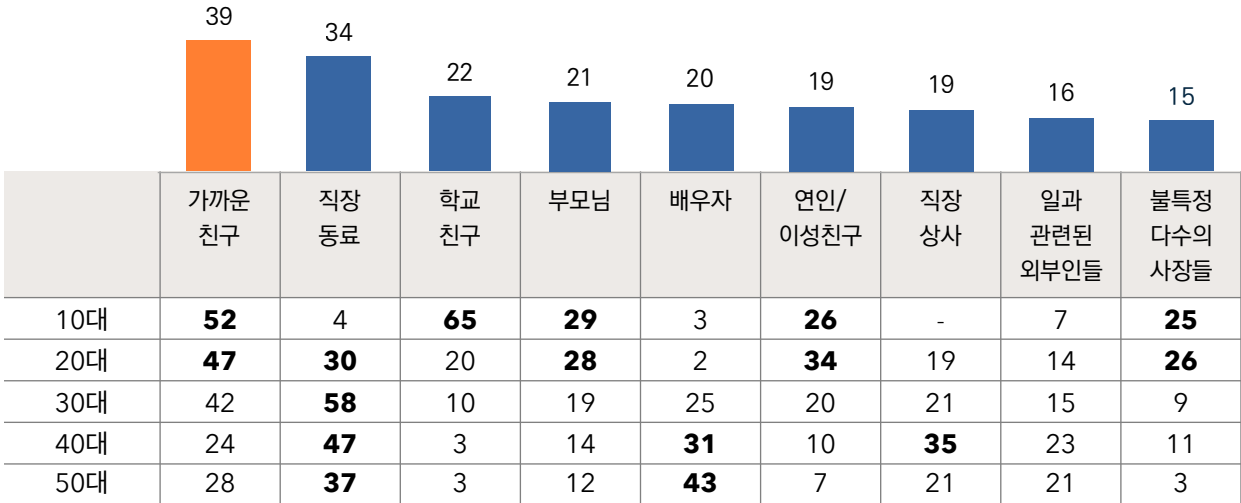


※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 자기(Self) 이미지 선망 니즈 관련 조사, 2024.01.(SNS 계정을 보유하고 있는 전국 만 19~59세 성인 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2024.01.16.-01.19.)

40~50대, '가장 많이 의식하는 타인', 배우자와 직장 동료

- 그렇다면 가장 많이 의식하는 타인은 누구일까? '가까운 친구(39%)'가 가장 많았고, 이어 '직장동료(34%)', '학교 친구(22%)', '부모님(21%)' 등의 순이었다.
- 다만 연령별로 주요 의식 대상은 차이를 보였는데, 10~20대 저연령층은 '친구', '부모님', '연인/이성친구'뿐 아니라 '불특정 다수'까지 신경쓰는 것으로 나타났고, 30대는 '직장동료'를, 40~50대는 '직장 동료'와 '배우자' 등을 가장 의식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림] 가장 많이 의식하는 타인 (본인의 행동/태도에 대한 주변인 평가 희망자, 중복응답, 상위 9위, %)



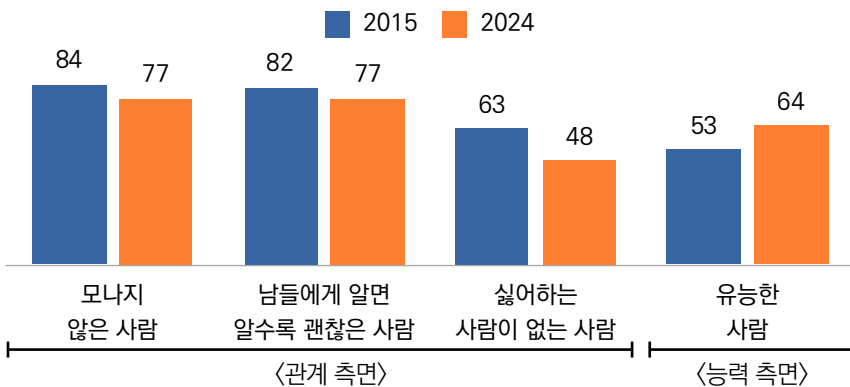
※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 2024 '나', '타인'에 대한 관심 및 평판 관련 인식 조사, 2024.07.(전국 만 13~59세 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2024.07.03.-07.09.)

03

[내가 그리는 나, 타인이 보는 나] 내가 원하는 나의 이미지, '유능한 사람' 비율 높아져!

- 대체로 자신의 대외적인 이미지를 위해 타인의 시선을 의식하고 있음을 앞서 타인의 시선을 신경쓰는 이유를 통해 확인할 수 있었는데, 그렇다면 본인이 추구하고, 타인에게 보이기 원하는 자신의 이미지는 어떤 모습일까? '모나지 않은 사람(77%)', '남들에게 알면 알수록 괜찮은 사람(77%)'이 상위권에 랭크됐다.
- 다만 2015년 조사 대비 '알면 알수록 괜찮은 사람', '싫어하는 사람이 없는 사람' 등 관계적 측면에서 뛰어난 사람을 선호하는 비율은 감소한 반면, '능력' 있는 사람을 선망하는 경향은 강해진 점이 주목된다.

[그림] 스스로 원하는 나의 이미지 ('그렇다' 응답률, %)

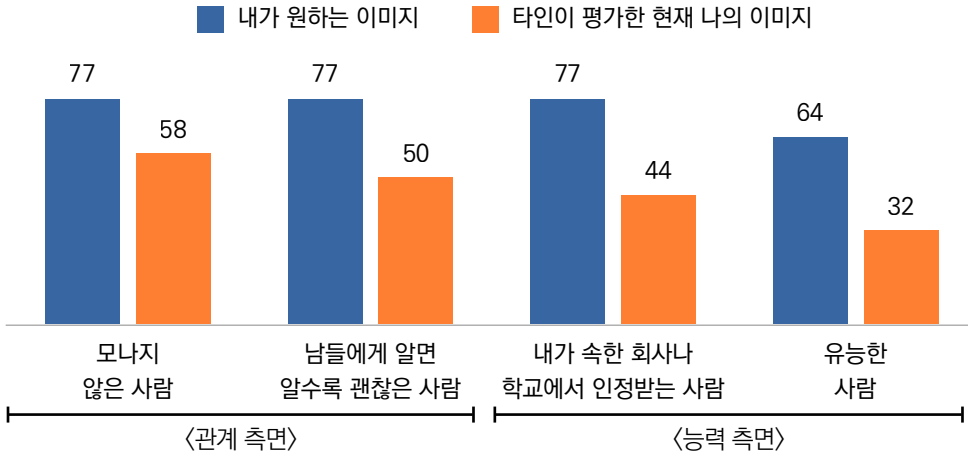


※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 자기(Self) 이미지 선망 니즈 관련 조사, 2024.01.(SNS 계정을 보유하고 있는 전국 만 19~59세 성인 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2024.01.16.-01.19.)

하지만 '자신이 추구하는 이미지'와 '자신의 현 이미지' 평가 사이 간극은 커!

- 본인이 추구하는 이미지와 타인이 보는 나의 이미지는 얼마나 일치할까? 전반적으로 스스로 추구하는 이미지와 현재 자신의 이미지에 대한 평가는 큰 차이를 보였는데 특히 능력 면에서 30%p 이상의 격차를 보였다.

[그림] 스스로 원하는 vs 타인이 보는 나의 이미지 차이 ('그렇다' 응답률, %)



※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 자기(Self) 이미지 선망 니즈 관련 조사, 2024.01.(SNS 계정을 보유하고 있는 전국 만 19~59세 성인 남녀 1,000명, 온라인 조사, 2024.01.16~01.19.)

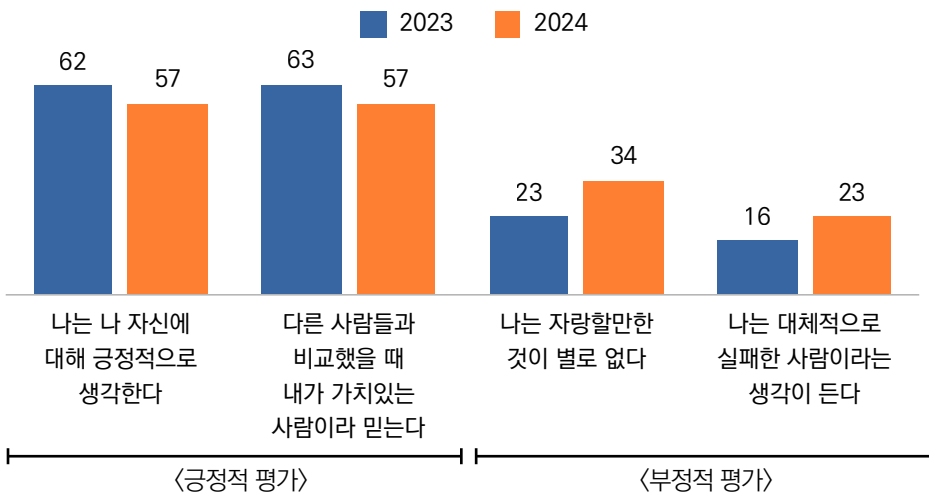
04

[나의 가치 평가]

나의 가치에 대한 부정적 평가, 전년 대비 증가!

- 스스로의 가치 평가 면에서 '자신에 대해 긍정적으로 생각하고', '다른 사람들과 비교했을 때 내가 가치있는 사람이라 믿는다' 등 본인 스스로에 대해 긍정적으로 인식하는 비율은 각각 절반 이상(57%)이었다.
- 다만 2023년 동일 조사 대비 긍정적 평가는 감소한 반면 '자랑할만한 것이 별로 없고', '대체적으로 실패한 사람이라는 생각이 든다'는 부정적 평가는 증가한 점이 주목된다.

[그림] 스스로의 가치 평가 ('그렇다' 응답률*, %)

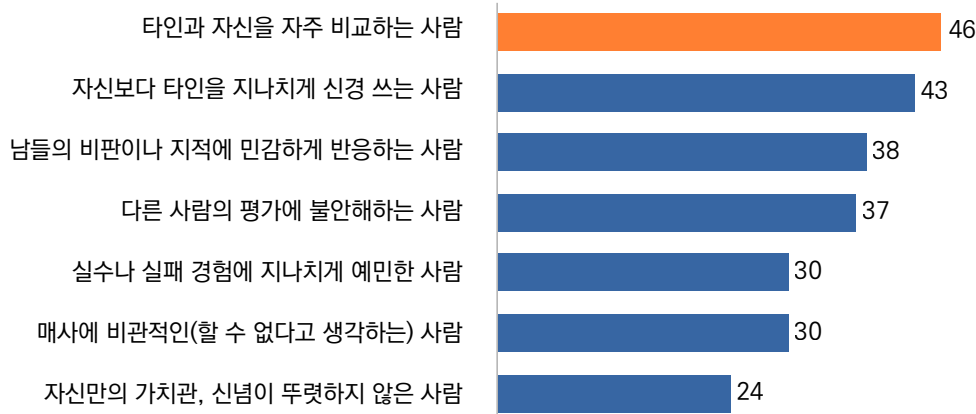


※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 2024 자존감 관련 인식 조사, 2024.07.(전국 만 13~59세 남녀 1,250명, 온라인 조사, 2024.07.02~07.05.)
*5점 척도

자존감 낮은 사람의 특징, ‘타인과 자신을 자주 비교’!

- 앞서 본인 스스로의 가치에 대해 부정적으로 평가하는 사람이 늘고 있음을 확인했는데 이번에는 ‘자존감이 낮은 사람들은 어떤 특징을 갖고 있는지’를 살펴본다.
- 자존감이 낮은 사람의 경우 ‘타인과 자신을 비교(46%)’하는 경향이 강했고, 이어 ‘타인을 지나치게 신경 쓰고(43%)’, ‘남들의 비판이나 지적에 민감하게 반응하며(38%)’ ‘다른 사람의 평가에 불안해하는(37%)’ 등의 응답이 높았다. 자신의 존재 가치를 타인과의 비교를 통해서 찾거나 외부의 평가에 의존하는 경우라고 볼 수 있다.

[그림] 자존감 낮은 사람 특징 (중복응답, 상위 7위, %)



※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 2024 자존감 관련 인식 조사, 2024.07.(전국 만 13~59세 남녀 1,250명, 온라인 조사, 2024.07.02.~07.05.)

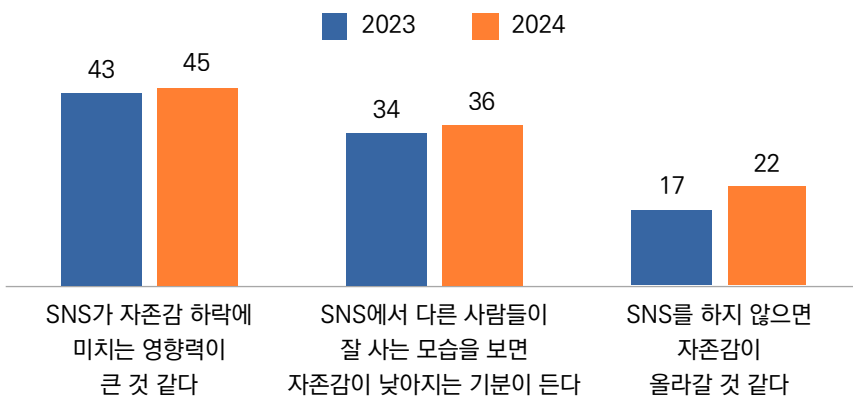
05

[SNS와 자존감]

SNS로 인한 자존감 하락 경험, 2023년 대비 소폭 증가!

- SNS가 자존감에 미치는 영향력은 어떠할까? 몇 가지 진술문을 통해 SNS와 자존감의 상관성을 측정해 보았다. 먼저 우리 국민 절반 가까이(45%)가 ‘SNS가 자존감 하락에 큰 영향을 미치는 것 같다’고 평가했고, ‘SNS에서 다른 사람들이 잘 사는 모습을 보면 자존감이 낮아지는 기분이 든다’에는 3명 중 1명 이상(36%)이 동의했다. 또, ‘SNS를 하지 않으면 자존감이 올라갈 것 같다’에도 22%가 ‘그렇다’고 응답했다.
- 전반적으로 SNS가 자존감에 미치는 영향이 아주 크진 않지만 2023년 조사 대비 자존감 하락 인식이 소폭 증가한 것으로 나타나 그 영향력이 점차 확대되고 있는 것은 분명해 보인다.

[그림] SNS가 자존감에 미치는 영향력 (%)

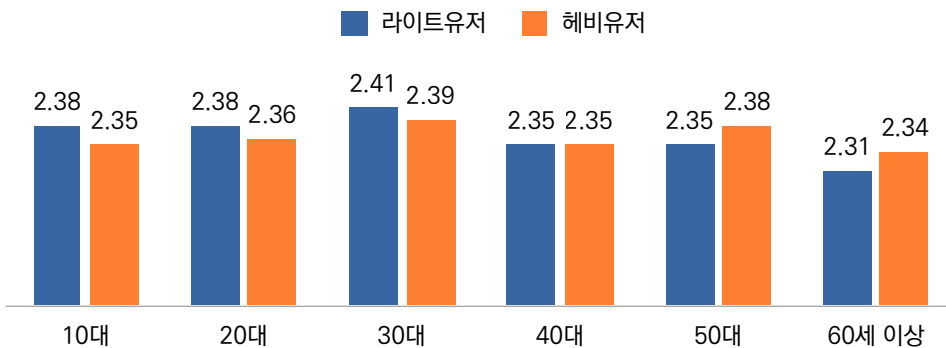


※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 2024 자존감 관련 인식 조사, 2024.07.(전국 만 13~59세 남녀 1,250명, 온라인 조사, 2024.07.02.~07.05.)

50대 이상 장노년층, SNS 이용 시간 많아질수록 오히려 자존감 상승!

- 정보통신정책연구원의 SNS이용행태 관련 보고서 중 SNS이용시간이 자존감에 미치는 영향을 연구한 자료가 있어 이를 살펴본다.
- SNS 평균이용시간을 산출하여 3개 집단(헤비유저, 미디엄유저, 라이트유저)*으로 구분한 후 연령대별 각각의 집단의 자존감(7점 척도)을 비교한 결과, 10대부터 30대까지는 SNS이용시간이 긴 헤비유저일수록 자존감 점수가 떨어지는 반면, 50대와 60세 이상 장노년층의 경우는 오히려 헤비유저일수록 자존감 점수가 상승하는 상반된 결과를 보인 점이 흥미롭다.
- 앞서 젊은 층은 SNS에서 타인과 비교하는 경우가 많고, 많은 시간을 SNS에 허비하는 것이 일상을 방해하는 등 자아 성장에 부정적 영향을 끼쳐 자존감이 낮아지는 요인으로 작용할 수 있다. 그러나 장노년층의 경우 디지털 기기 활용 능력이 디지털 시대를 적응하는 데 중요한 요인이 되기에 이러한 디지털 기기를 사용하는 데 두려움이 적어지고 이용시간이 길어지는 것은 개인(장노년층)의 자존감이나 관계적 만족도 향상으로 이어질 수 있음을 보여준다.

[그림] SNS 이용 집단별* 자존감 비교 (연령대별, 7점 척도, 점)



※출처 : 정보통신정책연구원(KISDI) STAT REPORT 23-03호, SNS 이용시간이 삶의 만족도와 자아존중감에 미치는 영향, 2023.02.15.

*연령별 SNS 평균 이용시간을 산출한 후 짧은 시간부터 긴 시간까지 세 개 구간으로 나뉘 하위 1/3에 해당하는 집단을 라이트유저, 중위 1/3 집단을 미디엄유저, 상위 1/3 집단을 헤비유저로 명명함

06

[자존감 상승을 위한 노력] 좋은 지인과의 관계/교류, 자존감 높이는 데 큰 영향 줄 수 있어!

- 이런 자존감 상승에 영향을 주는 요소를 물은 결과, ‘자신감 있고 긍정적인 태도’와 ‘나를 지지, 사랑해주는 사람의 존재’를 가장 높게 꼽았다. 상위 5위 중 3개가 ‘관계적 요소’로 나타나 긍정적 인간관계 형성과 교류가 자존감을 높이는 데 도움을 줄 수 있음을 시사했다.

[그림] 자존감 상승에 영향을 주는 요인 (중복응답, 상위 5위, %)



※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 2024 자존감 관련 인식 조사, 2024.07.(전국 만 13~59세 남녀 1,250명, 온라인 조사, 2024.07.02.~07.05.)

이번호 요약

1. '자기 과사용' 목적의 SNS 사용 높아져!

- SNS 활동 행태를 통해 현대인들의 욕구를 살펴보았다. SNS 게시목적을 세 가지로 분류하여 총합이 100이 되도록 평가한 결과, '자기 과사용(43%)'이란 평가가 가장 높았고, 2015년 조사 대비 과시 목적 업로드 경향은 강해진 것으로 나타났다.

2. 평소 타인의 시선, 신경 쓰인다 73%!

- SNS에서뿐 아니라 평소 일상생활 속 타인의 시선을 얼마나 의식하는지를 묻은 결과, 10명 중 7명 이상이 타인의 시선을 신경쓰고 있었고, '여성(81%)'과 '20대(78%)'에서 그 비율이 상대적으로 높았다.

3. 50대 이상 장노년층, SNS 이용 시간 많아질수록 오히려 자존감 상승!

- SNS 평균이용시간별 3개 집단으로 구분 후 연령대별 각각의 집단의 자존감을 비교한 결과, 10~30대까지는 SNS이용시간이 긴 헤비유저일수록 자존감 점수가 떨어지는 반면 50대 이상 장노년층의 경우는 오히려 헤비유저일수록 자존감 점수가 상승하는 상반된 결과가 나타났다.

함께 보면 좋은 자료

*아래 제목을 누르면 전체 내용을 보실 수 있습니다.

- ▶ [칼럼] SNS의 시대, 건강한 자존감 지키기
- ▶ [서적] 한상기의 소셜미디어 특강 (한상기 저, 에이콘출판사)

관련 성경 구절

내가 여호와와 명령을 전하노라 여호와께서 내게 이르시되 너는 내 아들이라 오늘 내가 너를 낳았도다 (시편 2편 7절)

목회 적용점

프랑스의 유명한 정신의학자 자크 라캉은 인간 욕망의 척도는 타자라고 했다. 남들도 원하는 것, 남들보다 더 잘 사는 것을 욕망하는 것이 인간의 한계라는 의미이다.

SNS는 이런 내면의 욕망을 보여주기 위한 훌륭한 통로가 될 수 있다. 우리는 SNS에서 자신의 약점과 문제는 거의 드러내지 않는다. 이번 넘버즈 결과처럼 'SNS에서는 모두들 자신의 행복한 모습만을 보이고 싶어하고(71%)', '좋아요' 등을 얻기 위해 많은 에너지를 쓰는 것을 보게 된다(44%). 즉, 주변의 관심과 인정을 갈망한다는 얘기다.

한편 셀프 이미지와 관련된 조사 결과를 살펴보면 스스로 원하는 나의 이미지로 '모나지 않은 사람', '남들에게 알면 알수록 관찮은 사람' 등 관계적 측면보다는 '유능한 사람'을 선망하는 경향이 점차 강해지고 있음을 알 수 있었는데, 이는 사회성보다는 성공을 추구하는 사회적 분위기를 반영하는 데이터로 주목된다. 더 나아가 인정욕구 측면에서 살펴보면 '유능한 사람'으로서의 셀프 이미지가 채워지지 않으면 심리적으로 큰 좌절감을 주고, 이는 자존감 하락으로 이어질 수 있다는 문제가 있다.

그렇다면 교회는 성도들의 자존감 회복·상승을 위해 어떤 역할을 할 수 있을까? 소그룹 모임 등에서 관계적 지지를 통해 긍정적 영향을 끼치고 자존감을 높이는 데 기여할 수도 있지만 50대 이상 장노년층의 경우 SNS 이용 능력 등 디지털 리터러시 역량 강화 교육을 통해서도 가능하다는 게 이번 넘버즈의 결론이다. 장노년층의 자존감 향상을 위해 교회 차원에서 디지털 기기 활용 강좌 등을 개설할 것을 제안한다.

최근 조사통계 언론 보도

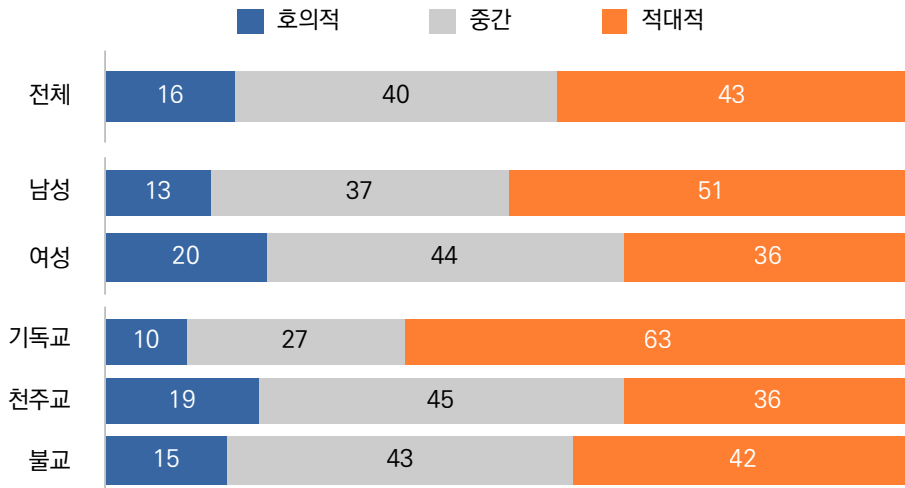
1. 성소수자 포용 인식
2. 한국인의 흡연율/음주율 지역별 비교
3. 직장인의 챗GPT 활용 실태



[성소수자 포용 인식] 기독교인 63%, 성소수자에 적대감 느껴!

- 우리 국민들은 성소수자에 대해 어떤 감정을 느낄까? 게이, 레즈비언, 양성애자, 트랜스젠더 등 성소수자 4개 집단에 대한 감정을 각각 점수화(5점 척도)하여, 호의적(3점 초과), 중간(3점), 적대적 감정(3점 미만)으로 분류한 결과, 성소수자에게 호의적 감정을 가진 사람은 16%, 반대로 적대적인 감정을 가진 사람은 43%, 중간은 40%였다.
- 성별과 종교별로 차이를 보였는데 여성보다는 남성이 더 적대적이었고, 기독교인(63%)이 천주교인(36%), 불교인(42%) 등 타종교 대비 훨씬 적대감 수준이 높았다.

[그림] 성소수자에 대한 감정* (%)



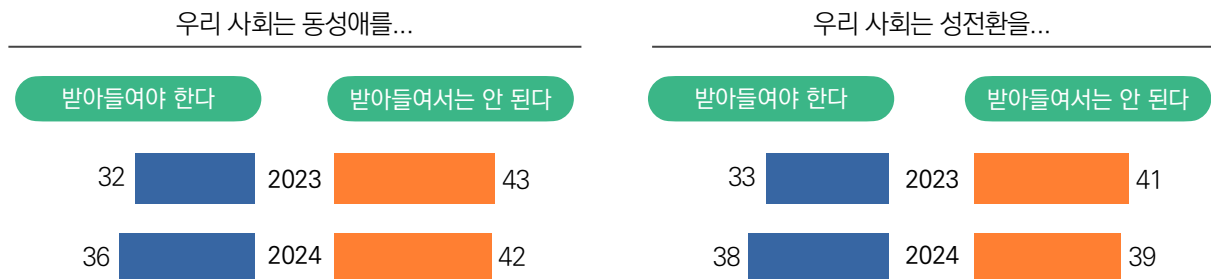
※출처 : 한국리서치 여론속의여론, 2024 성소수자인식조사: 성소수자에 대한 나, 그리고 우리 사회의 포용 수준, 2024.09.11. (전국의 만 18세 이상 남녀 1,000명, 웹조사, 2024.06.27.~07.01.)

*레즈비언, 게이, 양성애자, 트랜스젠더에 대한 감정을 5점 척도(매우 적대적:1점 ~ 매우 호의적:5점)로 물어서 4개 집단에 대한 점수가 평균 3점을 초과하면 '호의적', 3점이면 '중간', 3점 미만이면 '적대적'으로 분류함

우리 사회가 동성애/성전환 받아들여야 한다는 인식 1년 전보다 높아져!

- 우리 사회가 동성애를 받아들여야 한다는 의견은 36%, 성전환을 받아야 들여야 한다는 38%가 동의했다. 지난해 대비 동성애, 성전환을 우리 사회가 품어야 한다는 인식이 상승한 점이 주목된다.

[그림] 성소수자 포용에 대한 인식 (%)



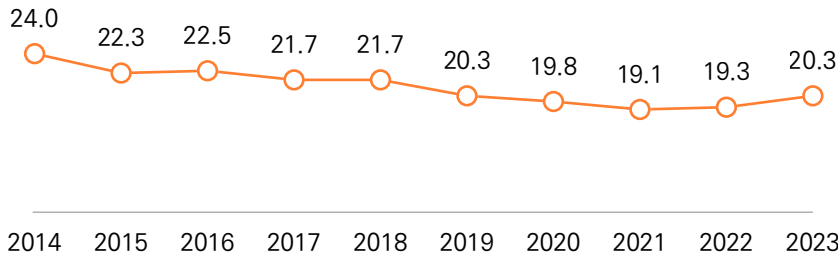
※출처 : 한국리서치 여론속의여론, 2024 성소수자인식조사: 성소수자에 대한 나, 그리고 우리 사회의 포용 수준, 2024.09.11. (전국의 만 18세 이상 남녀 1,000명, 웹조사, 2024.06.27.~07.01.)



[한국인의 흡연율/음주율 지역별 비교] 우리 국민 5명 중 1명은 흡연자

- 담배와 술은 기독교인에게도 다양한 견해가 있는 민감한 문제이다. 우리 국민의 흡연율과 음주율은 어떠한지 가장 최근 발표된 '2023 지역건강통계'를 통해 알아본다. 2023년 전국 평균 흡연율은 20.3%로 우리 국민 5명 중 1명이 흡연자인 셈인데, 2014년(24.0%) 이후 지속적으로 감소 추세지만 2022년부터 다시 증가세를 보이고 있다.

[그림] 전국 흡연율* 추이 (%)



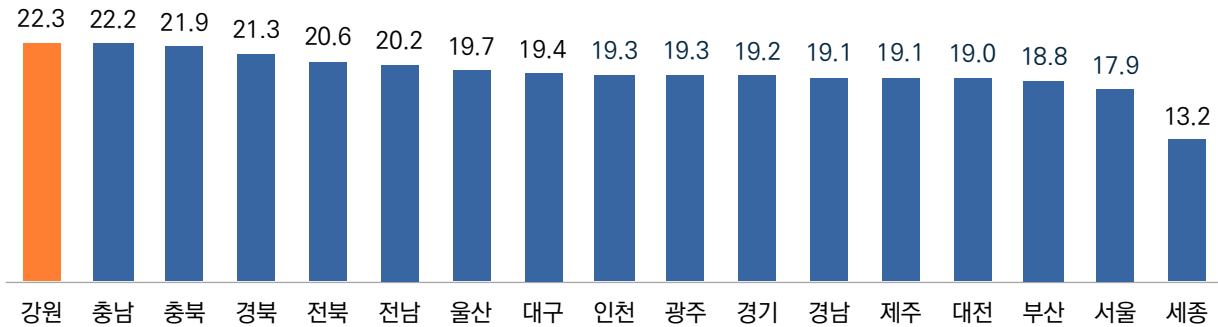
※출처 : 질병관리청, '2023 지역건강통계', 2023.12. (전국 만 19세 이상 23만 명)

*흡연율 : 평생 5갑(100개비) 이상 흡연한 사람으로서 현재 일반국민 중 흡연자(매일+가끔 피움)의 비율

흡연율 가장 높은 지역, '강원'과 '충청'!

- 흡연율을 지역별로 살펴보니, 가장 높은 지역은 '강원' 22.3%, '충남' 22.2%, '충북' 21.9% 순이며, 가장 낮은 지역은 '세종' 13.2%였다.

[그림] 시도별 흡연율* (2023)



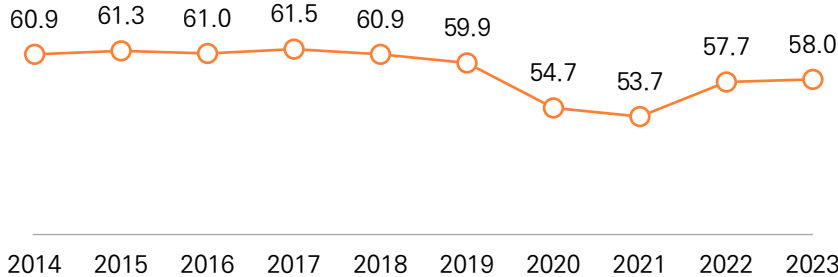
※출처 : 질병관리청, '2023 지역건강통계', 2023.12. (전국 만 19세 이상 23만 명)

*흡연율 : 평생 5갑(100개비) 이상 흡연한 사람으로서 현재 일반국민 중 흡연자(매일+가끔 피움)의 비율

음주율, 코로나 이후 다시 증가세!

- 이번에는 음주율을 알아본다. 2023년 전국 평균 음주율은 58.0%로 우리 국민 10명 중 6명은 한 달에 1회 이상 음주하고 있는 것으로 나타났다. 음주율은 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 한창이던 2021년 53.7%까지 감소했다가 2022년 이후 다시 증가하고 있다.

[그림] 전국 음주율* 추이 (%)

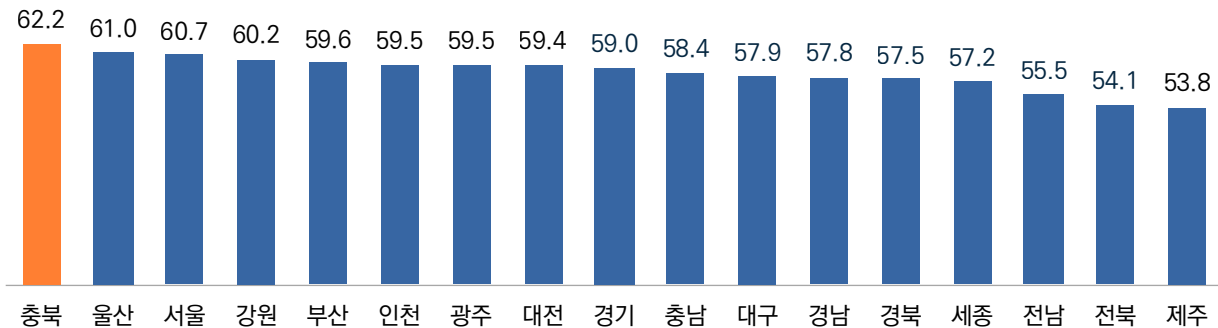


※출처 : 질병관리청, '2023 지역건강통계', 2023.12. (전국 만 19세 이상 23만 명)
*음주율 : 일반국민 중 최근 1년 동안 한 달에 1회 이상 술을 마신 적이 있는 사람의 비율

음주율 가장 높은 곳 '충북', 가장 낮은 곳 '제주'!

- 음주율을 지역별로 살펴보니, 가장 높은 지역은 '충북' 62.2%, '울산' 61.0%, '서울' 60.7% 순이며, 가장 낮은 지역은 '제주' 53.8%로 나타났다.

[그림] 시도별 음주율* 추이 (%)



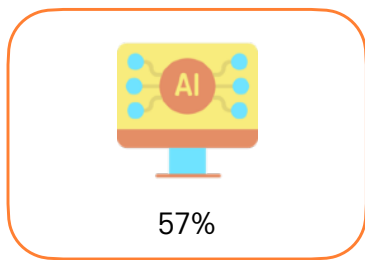
※출처 : 질병관리청, '2023 지역건강통계', 2023.12. (전국 만 19세 이상 23만 명)
*음주율 : 최근 1년 동안 한 달에 1회 이상 술을 마신 적이 있는 사람의 비율



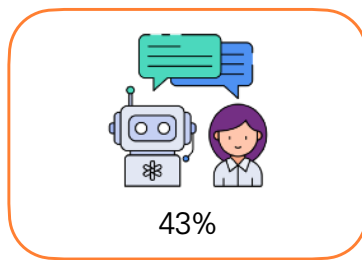
[직장인의 챗GPT 활용 실태] 직장인 43%, 업무 등에 챗GPT 활용중!

- 최근 '업무 환경에서의 AI 기술 활용도 관련 조사' 결과(엠브레인 트렌드모니터)가 발표됐다. 현대 직장인들이 챗GPT에 대해 어떤 인식을 갖고, 업무에 얼마나 활용하고 있는지 등에 관해 살펴본다.
- 먼저 챗GPT 상용화 체감도를 묻은 결과, 직장인 2명 중 1명 이상인 57%가 챗GPT가 현재 일상에서 '어느 정도 혹은 이미 상용화된 것 같다'고 평가했는데, 실제 '업무 등에 이따금 혹은 매일 사용하는 비율'은 43%였다.
- 평소 챗GPT를 주로 사용하는 목적/분야로는 '키워드 검색', '자동 번역', '문장 생성' 등의 순으로 나타나 아직은 고난이도 업무보다는 단순한 업무에 활용하는 직장인이 많은 것으로 보인다.

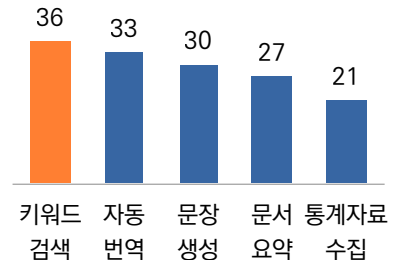
[그림] 챗GPT 상용화 체감도
(챗GPT 경험 직장인, '어느 정도 +이미 상용화 단계' 비율*)



[그림] 챗GPT 업무 등 사용률
(챗GPT 경험 직장인, '이따금+매일 사용' 비율*)



[그림] 챗GPT 주 사용 목적/분야
(챗GPT 경험 직장인, 중복응답, 상위 5위, %)



※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 업무 환경에서의 AI 기술 활용도 관련 조사, 2024.07. (챗GPT 이용 경험이 있는 전국 만 19~59세 직장인 남녀, 온라인 조사, 2024.07.26.-07.29.)

*4점 척도

업무 환경에 챗GPT 활용 시, '궁금증 빠른 해소', '단순/반복 업무 감소' 등 이점 크다!

- 챗GPT를 업무에 활용하는 것에 대한 이점으로 직장인들은 '궁금한 부분이 빠르게 해소됨(53%)'을 가장 높게 꼽았고, 다음으로 '단순/반복 업무 감소함(37%)', '주변인에게 묻지 않고도 업무처리 가능해짐(31%)' 등의 순으로 응답했다. '주변인 도움 없이 업무처리 가능함' 비율은 저연령층 대비 50대 연령층에서 상대적으로 높게 평가된 점이 특징적이다.

[그림] 업무 환경에서의 챗GPT 활용 이점 (챗GPT 경험 직장인, 중복응답, 상위 7위, %)



※출처 : 엠브레인 트렌드모니터, 업무 환경에서의 AI 기술 활용도 관련 조사, 2024.07. (챗GPT 이용 경험이 있는 전국 만 19~59세 직장인 남녀, 온라인 조사, 2024.07.26.-07.29.)

언론 보도 기사 큐레이션

*아래 밑줄의 제목을 누르면 해당 기사를 볼 수 있습니다. 해당 기사를 누른 후 언론사 메인 페이지가 보인다면 뒤로가기를 눌러주세요.

정치

[데일리 오피니언\(한국갤럽\) 제597호 \(2024년 9월 4주\)](#)

- 장래 정치 지도자 선호도, 경제 전망

[전국지표조사\(4개 주요 조사기관\) 리포트 제131호\(2024년 9월 4주\)](#)

- 국정운영 평가, 김건희 특검법 통과, 북한 독립 국가 인정 여부

사회 일반

[혼자사는 고령자 33% "대화 나눌 상대가 없다"](#)

연합뉴스_2024.9.26.

[한국 의사 수 OECD 꼴찌... 인구 1000명당 2.6명](#)

조선일보_2024.9.26.

['역대 최대' 외국인력 온다더니...9월까지 쿼터의 26%만 채워](#)

연합뉴스_2024.9.25.

[결혼 비수기 7월, 혼인건수 역대 최대 증가](#)

조선일보_2024.9.26.

[강남 산후조리원 일반실 최고가 2주 1700만원...서울 평균가는?](#)

중앙일보_2024.9.25.

["불수룩 스트레스" 한국인 56% '뉴스 회피'](#)

매일경제_2024.9.27.

["월급쟁이가 만만한가"... 소득세 9.6% 늘 동안 법인세는 4.9%](#)

국민일보_2024.9.26.

["1년 후 주택 가격 더 오른다" 예상하는 소비자 3년만에 최고치](#)

경향신문_2024.9.25.

[\[2024 입양인식조사\] 공적입양체계 시행과 가정위탁사업에 관한 인식](#)

한국리서치 여론속의여론_2024.9.25.

[주류 vs 비주류 문화 관련 인식 조사](#)

엠브레인 트렌드모니터_2024.9.26.

청년 · 청소년

[학교 성폭력 피해, 역대 최고...'딥페이크' 등 사이버폭력도 늘어](#)

연합뉴스_2024.9.25.

[그들은 배운 게 아니었다... 'AI 갖고노는' 시세대 충격파](#)

중앙일보_2024.9.24.

언론 보도 기사 큐레이션

*아래 밑줄의 제목을 누르면 해당 기사를 볼 수 있습니다. 해당 기사를 누른 후 언론사 메인 페이지가 보인다면 뒤로가기를 눌러주세요.

경제 · 기업

[출퇴근 완전자율·주4일 근무...직원 육아 도왔더니 이직 확 줄어](#)

연합뉴스_2024.9.25

[중견권 "국민 10명 중 6명, 중견기업에 긍정적 호감"](#)

연합뉴스_2024.9.24.

['자격증 따서 이직해볼까'...국가기술자격 도전하는 직장인 늘어](#)

연합뉴스_2024.9.26.

[삼성전자 인력도 고령화...40대이상 직원 수, 20대 첫 추월](#)

연합뉴스_2024.9.26.

["사업 물려받기 싫대요"... 중기 32% 매각 검토](#)

매일경제_2024.9.27.

국제 · 환경

[전세계 아동 3명 중 1명은 근시...한국 어린이 73%, 미·영은 15%](#)

연합뉴스_2024.9.25.

건강

[한국인 65% "신체건강 걱정된다"...41%는 정신건강 우려도](#)

연합뉴스_2024.9.29.

["살 빼라지만 말처럼 쉽나"... 당뇨병 환자들 겪는 가장 큰 고충은?](#)

헬스조선_2024.9.24.

기독교 · 종교

[장로교단 교인 1년새 21만명 급감 '비상'... 정년 연장 안건 관심](#)

국민일보_2024.9.25.

[美 가나안성도·비신자·성도 604명에 물었더니](#)

국민일보_2024.9.27.

[교회 떠나는 美 20대 여성... 탈종교 물결 한국도 '발등의 불'](#)

국민일보_2024.9.30.

[목사들도 자살, 자해에 대한 생각과 씨름한다](#)

바나그룹_2024.9.12.

후원

후원 교회

강남중앙침례교회, 거룩한빛광성교회, 경동교회, 고현교회, 구파발교회, 과천교회, 광주다일교회, 광주무돌교회, 광주벤엘교회, 꿈마을엘림교회, 꿈의교회, 남서울은혜교회, 노량진교회, 내동교회, 내일교회, 다운교회, 당진동일교회, 더세움교회, 덕신제일교회, 대구칠곡교회, 대구평강교회, 대덕교회, 대전대흥침례교회, 대전선창교회, 대전은평교회, 대신교회, 도원동교회, 동부광성교회, 동춘교회, 동행한빛교회, 둔산성광교회, 라이트하우스교회, 마산성산교회, 만나교회, 명성제일교회, 문호교회, 미디어이터교회, 밀양남부교회, 범어교회, 빛과소금교회, 빛소금교회, 브니엘감리교회, 사랑감리교회, 산서울교회, 산성교회, 삼덕교회, 삼천포교회, 상도중앙교회, 상암교회, 서대문교회, 서영교회, 서울동성교회, 서울드림교회, 서울서교회, 서울서문교회, 서울은천교회, 서울중앙교회(종로), 서울중앙교회(영등포), 서울홍성교회, 서현교회, 성락성결교회, 소망교회, 송내교회, 송학대교회, 수원중앙침례교회, 순복음대구교회, 순복음춘천교회, 신용산교회, 신일교회, 새에덴교회, 새중앙교회, 세광교회, 아름다운교회, 아현장로교회, 안산제일교회, 안성제일장로교회, 안양감리교회, 에덴교회, 여의도순복음교회, 연동교회, 영락교회, 예은교회, 예향교회, 오류동성결교회, 오류교회, 올리브교회, 우정교회, 울림교회, 원동교회, 은광장로교회, 은평교회, 이름교회, 이리신광교회, 일산광림교회, 잠실교회, 제주연동서부교회, 조양중앙교회, 주안장로교회, 중동교회, 지구촌교회, 지구촌교회(목동), 진주삼일교회, 진주성결교회, 충신교회, 충현교회, 창동염광교회, 창일교회, 토평교회, 포항대도교회, 포항제일교회, 하나마을교회, 한국중앙교회, 한밭제일교회, 한소망교회, 한신교회(분당) 할렐루야교회, 해전교회, 혜성감리교회, 화전중앙교회, 희성교회 (가나다 순)

후원 기관

기독교대한감리회 삼남연회, 기독교대한감리회 중부연회, 기독교한국침례회총회, 기아대책, 마을학연구소, AIB과후교회학교, (사)교회갱신협의회, (사)아시아미션, 서대문ESF, (사)새길과새일, 아드폰테스(예장 통합 목회자 모임), 지앤컴리서치, 한국교회탐구센터, (사)한국그리스도사상연구소, 한국기독교윤리연구원, 한목회, (재)한빛누리, 한일연합선교회, CBMC광주지식포럼, CBMC여수비즈니스포럼, CCC사역연구소, GoodTV (가나다 순)

후원 기업

(주)가인지캠퍼스, (주)그랑블루, 메가리서치, (주)소프트자이온, 스페이스허브, (주)시스코프, (주)참든건강과학, (주)참물류, (주)하츠/(주)벽산 하은커넥터(주) (가나다 순)

후원 명단 안내

후원자 명단(개인)은 홈페이지에서 확인하실 수 있습니다.

→ [링크 클릭](#)

> 후원 방법 (국내) <

본 연구소는 주간리포트를 제작하여 한국 교회와 한국 사회에 무료로 제공하며, 100% 후원을 통해 운영됩니다. 이 사역에 동참해주시면 감사하겠습니다.

연구소 후원은 공익재단을 통해 기부금 영수증 발행이 가능합니다.



1

기부금 영수증 발행 후원 계좌 및 안내
→ [링크 클릭](#)

계좌 : 국민은행 343601-04-128846
(재)한빛누리(목회데이터연구소)

2

기부금 영수증 발행이 필요하지 않으시다면
직접 계좌 송금으로 후원에
동참하실 수 있습니다.

계좌 : 하나은행 203-910046-18604
(목회데이터연구소)

> 후원 방법 (해외) <

외국에서페이팔을 통해
후원해주실 수 있습니다.



목회데이터연구소

미션

우리는 세상과 교회를 이루고 있는 이슈, 사고방식, 그리고 트렌드를 한국 교회 목회자와 리더십에게 알리는 '정치 중립/가치 중립의 공정한 팩트 탱크'로서, 사회 여론 조사, 공공 통계 등 데이터 기반의 통계 자료를 제공합니다. 우리는 교회-사회의 대화와 소통을 풍요롭게 하고 더욱 견고하고 온전한 의사 결정을 위해 '사실'에 입각한 자료를 제공합니다.

협력기관

미래목회와말씀연구원, (재)한빛누리, 한국교회탐구센터, (주)기독교텔레비전(CTS), 엠브레인 트렌드모니터, (주)지앤컴리서치

섬기는 이들

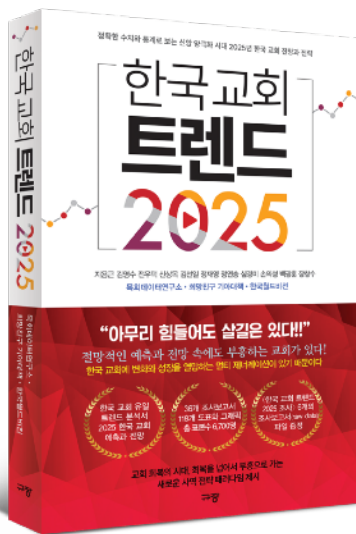
김지철 목사 | 운영위원장 (미래목회와말씀연구원 이사장)
류영모 목사 | 후원이사회 회장(한소망교회 담임목사, 전 한교총 대표회장)
신원하 원장 | 자문위원장(한국기독교윤리연구원)

만든 이들

지용근 | 목회데이터연구소 대표 |
김진양 | 목회데이터연구소 부대표 |
김기혁, 민선영, 유영민, 김찬솔, 한미경

MOU 기관

(사)교회갱신협의회, 교회성장연구소, 기독교대한성결교회총회, 기독교한국침례회총회, 기독교윤리실천운동, 기독교통일지도자훈련센터(송실대학교), (재)기독교선교햇불재단, 기아대책, (사)더조은세상, 대한예수교장로회총회교육원(고신), 대한예수교장로회총회(통합), 엠브레인 트렌드모니터, 문화선교연구원, 미래목회와말씀연구원, 실천신학대학원대학교, (사)새길과새일, 아드폰테스, 아르연구소, (사)아시아미션, (주)치움, 크리스찬타임스, (재)하나복네트워크, 한국IFCJ 가정의힘, 한국교회 선교연구소, (사)한국교회지도자센터(한지터), 한국기독교군선교연합회(MEAK), 한국기독교목회자협의회(한목협), 한국기독교윤리연구원(KICE), 한국성서유니온선교회, (사)한국세계선교협의회(KWMA), 한일연합선교회
해외 : 미주 MiCA(Missional Church Alliance), LA AEU미성대, 캄보디아기독교연구소



「한국교회 트렌드 2025」 책 구입 안내

목회데이터연구소는 한국 교회 최초의 트렌드 분석서 '한국교회 트렌드 2023'를 출간한 이후, 올해에도 작년에 이어 '한국교회 트렌드 2025'를 출간하게 되었습니다.

책 소개 동영상

책 구입 안내

목회데이터연구소

2024 추수감사절 월드비전 감사챌린지

저희 연구소와 협력기관인 '월드비전'에서 감사챌린지를 진행하고 있습니다. 월드비전 감사챌린지는 한국교회와 성도들이 함께 감사를 회복하는 시간으로, 올해는 나 자신의 감사회복을 뛰어넘어, 교회의 회복과 부흥을 위한 챌린지로 진행됩니다.

- 신청기간 : 2024년 9월 20일부터 10월 27일까지
- 신청방법 : 신청 링크 및 QR코드로 신청
- 참가대상 : 한국교회 및 성도 누구나
- 제공사항 : (모두 무료) 감사노트, 유튜브 낭독오디오 / 감사찬양 플레이리스트
- 챌린지 기간 : 2024년 11월 1일 ~ 30일



신청 링크

Tel. 02-322-0726

E-mail. mhdata@mhdata.or.kr

Addr. [06250] 서울시 강남구 역삼로8길 17 현빌딩 2층 201호

Copyright © 2019 목회데이터연구소. All Rights Reserved.