

2. SNS(소셜네트워크서비스) 이용현황

신 선
연구원, ICT통계센터

◆ SNS 이용 분석 자료 및 분석 목적

● 2012년 한국 미디어패널조사 결과를 활용하여 SNS의 이용현황을 분석함

- 2012 한국 미디어 패널조사는 전국단위의 미디어 관련 패널조사로 가구설문, 개인설문, 미디어 다이어리설문(응답자의 미디어 이용에 관한 정보를 3일간 15분 단위로 기록하여 작성)을 4,432가구와 가구 내 개인 10,319명을 대상으로 실시되었음
- 본 보고서는 2012 한국 미디어 패널조사의 개인설문 10,319명과 미디어 다이어리설문 9,768명¹⁾의 결과에 가중치를 적용하여 이용률, 이용량을 분석
- SNS는 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스²⁾로 본 보고서에서는 미니홈피, 트위터, 페이스북 등의 서비스를 포함함
- 최근 스마트폰, 태블릿PC의 등장으로 이용이 점차 증가하는 SNS의 이용현황을 살펴보고자 함

◆ SNS 이용률

● 전체응답자의 23.5%가 SNS를 이용한다고 응답했으며, 특히 20대의 SNS 이용률이 61%로 다른 연령대에 비해 압도적으로 높음

- SNS 이용률 측정은 개인설문 응답을 이용하여 분석하였으며, 설문은 SNS 이용유무를 응답한 후 이용한다고 답한 응답자에 한해 자주 활용하는 SNS를 3순위까지 적는 방식으로 이루어짐
- 패널조사 응답자 10,319명 중 23.5%가 SNS를 이용한다고 답함
- 성별 이용률의 차이는 0.2%로 남녀의 SNS 이용률 차이는 거의 없음

1) 미디어 다이어리 설문은 개인설문에 포함되어 있으며, 분석적용대상 9,768명은 SNS, 문자, 통화, 채팅/메신저 중 하나라도 사용하는 사용자를 의미함

2) 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2012), 『인터넷이용실태조사』, p.65.

- SNS 이용률을 연령대별로 분석하면 이용률은 10~30대에 집중되었으며 20대의 이용률은 61%로 다른 연령대에 비해 압도적으로 높게 나타나며 30대는 35.5%, 10대는 35.3%로 비슷한 이용률을 보이며 50대 이상과 10대 미만은 2.6%, 1.3%로 SNS 이용률이 매우 낮음

<표 1> SNS 이용률

(단위: %)

		SNS 이용 (N=2057)	SNS 이용 안 함 (N=8262)	합계 (N=10319)
전체		23.5	76.5	100
성별	남	23.4	76.6	100
	여	23.6	76.4	100
연령별	10대 미만	1.3	98.7	100
	10대	35.3	64.7	100
	20대	61	39	100
	30대	35.5	64.5	100
	40대	16.9	83.1	100
	50대 이상	2.6	97.4	100

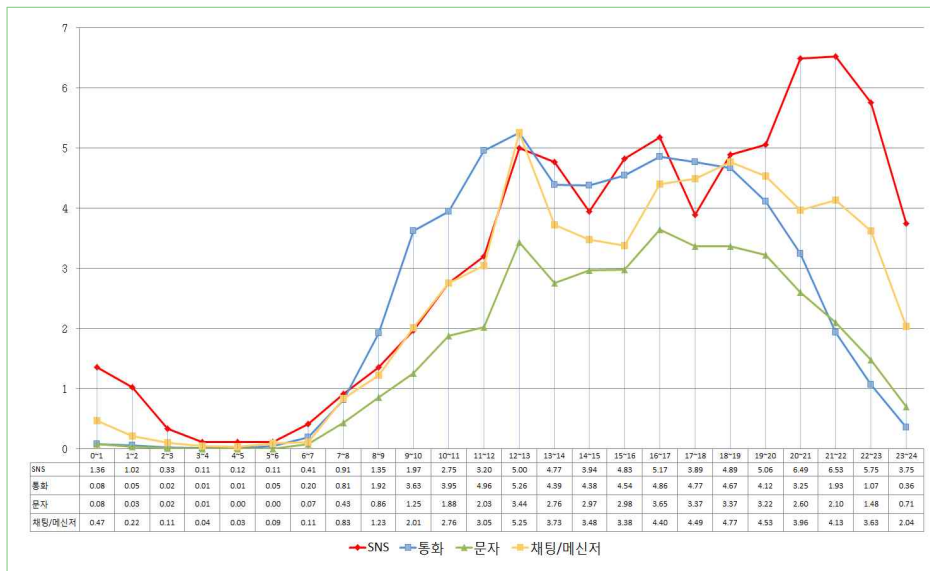
◆ 시간대별 SNS 이용량

- SNS 사용자의 하루 평균 SNS 이용량은 73.2분이며, 오후 9~10시 사이에 하루 평균 가장 많은 6.6분을 이용하는 것으로 나타남

- 미디어 다이어리 응답을 분석하여 SNS 사용자의 시간대별 SNS 이용량을 산출함
- SNS와 유사한 소통의 기능을 가진 통화, 문자, 채팅/메신저 서비스를 사용하는 사용자 평균 이용량을 비교함
- 사용자당 하루 평균 SNS 이용량은 73.2분이며, 통화사용자, 문자사용자, 채팅/메신저사용자의 이용량은 각각 59.3분, 58.8분, 39.3분으로 각 서비스의 사용자당 하루 평균 이용량은 SNS가 가장 높게 나타남(※미디어다이어리 이용시간은 15분 단위로 측정되어 상대적으로 이용시간이 짧은 통화, 문자 등의 데이터는 과대추정의 가능성이 있음)
- 시간대별 SNS 이용량은 오후 9~10시 사이 사용자평균 6.6분으로 가장 많으며, 오후 6~10시 까지 이용량이 증가하는 패턴을 보임

- 오후 6~10시 사이 SNS 이용량의 증가는 통화, 문자, 채팅/메신저 서비스가 대체적으로 감소하는 것과는 대조적이며 시간대별 SNS 이용량의 특징을 보여줌

[그림 1] 시간대별 통화, 문자, 채팅/메신저, SNS 이용시간



주: SNS, 통화, 문자, 채팅/메신저 서비스별 3일간 평균 사용자는 SNS 364.3명, 통화 8,722.3명, 문자 3,114명, 채팅/메신저 1,251명으로 통화 사용자가 가장 많고 SNS 사용자가 가장 적은 것으로 나타남

◆ SNS 서비스사별 이용률³⁾

- SNS는 이용률 상위 4개사(카카오스토리, 페이스북, 트위터, 싸이월드)가 전체 이용률의 90% 이상을 점유하고 있음

- SNS 서비스사⁴⁾ 중 카카오스토리, 페이스북, 트위터, 싸이월드를 이용한다고 답한 비율은 합치면 전체 서비스사 비율의 90% 이상으로 이용률 상위 4개사의 SNS 점유율이 매우 높음
- SNS 이용 1순위 응답에서는 카카오스토리가 31.5%로 가장 높은 이용률을 보였고, SNS이용 1순위부터 3순위까지의 합계 응답에서는 페이스북이 26.4%로 가장 높은 이용률을 보임

3) SNS 서비스사별 이용률에 사용된 데이터는 2012 한국 미디어 패널조사 표본에 기초한 것으로 실제 서비스사별 이용률과는 차이가 있을 수 있음

4) SNS 서비스사는 페이스북, 카카오스토리, 싸이월드 미니홈피, 트위터, 미투데이, 다음 요즘, 싸이월드 C로그, 구글플러스를 선택할 수 있으며 그 외 SNS 서비스사는 응답자가 직접 작성하도록 함

〈표 2〉 SNS 서비스사별 이용률

(단위: %)

순위	SNS 1순위	SNS 1순위+2순위+3순위
1	카카오토티(31.5)	페이스북(26.4)
2	페이스북(28)	카카오토티(24.2)
3	트위터(19.4)	싸이월드 미니홈피(21.5)
4	싸이월드 미니홈피(17)	트위터(19.4)
5	기타(4)	기타(8.5)

주: 기타는 이용률이 5% 미만인 미투데이, 다음 요즘, 싸이월드 C로그 등의 이용률을 합한 것으로 카카오토티와 같은 서비스는 응답자가 수기로 작성하여 포함됨

● 연령대별 SNS 서비스사 이용률은 조금씩 다르며, 10대, 30대, 40대는 카카오토티, 20대는 페이스북을 가장 많이 이용하는 것으로 나타남

- 연령대별로 이용하는 SNS 서비스사는 조금씩 다르지만 20대는 페이스북(38.9%) 이용률이 가장 높고, 10대, 30대, 40대 연령대는 카카오토티의 이용률이 33%, 41.4%, 39.6%로 가장 높음
- 30대 SNS 이용자의 카카오토티 이용률은 다른 서비스의 이용률에 비해 2배 이상 높게 나타남

〈표 3〉 SNS 1순위 연령대별 서비스사 이용률

(단위: %)

순위	10대 (N=529)	20대 (N=532)	30대 (N=571)	40대 (N=337)
1	카카오토티 (33)	페이스북 (38.9)	카카오토티 (41.4)	카카오토티 (39.6)
2	페이스북 (23.9)	트위터 (22)	싸이월드 미니홈피 (19.1)	페이스북 (23.2)
3	싸이월드 미니홈피 (23)	카카오토티 (20.8)	페이스북 (18.8)	트위터 (22.7)
4	트위터 (13.8)	싸이월드 미니홈피 (15.2)	트위터 (18.2)	싸이월드 미니홈피 (9.4)
5	기타(6.4)	기타(3.1)	기타(2.6)	기타(5.1)

주: 연령대별 SNS 서비스사 이용률 분석에서 응답자가 100명 미만인 10대 미만과 50대 이상은 연령대는 제외했으며 1순위 응답을 기준으로 분석함

◆ 결론

- 2012 한국 미디어 패널 조사 응답자 중 23.5%가 SNS를 이용하고 있다고 답했으며, 성별 이용률의 차이는 거의 없고, 연령대별로는 20대의 이용률이 61.1%로 다른 연령대와 비교했을 때 20% 이상 높게 나타남

- SNS 이용률을 보면 20대의 SNS 이용이 다른 연령대에 높게 나타나는데 이는 시간적 여유와 더불어 스마트기기와 친숙한 세대이기 때문인 것으로 보임
- 주간동아(2013-04-15)와 연합뉴스(2013-04-16)의 기사에 따르면 기업이 채용자의 SNS 활용 능력을 보고 채용하거나 SNS를 통해 직접 채용자에게 입사제안을 하는 경우도 있어 취직·구직 연령대인 20대의 SNS 이용률이 높아질 유인이 있음

- 시간대별 SNS 이용량은 오후 9~10시 사이에 사용자 평균 6.6분으로 가장 높고, 오후 6~10시 사이에 이용률이 증가하는 것으로 나타나는데 이는 같은 시간대에 통화, 문자, 채팅/메신저의 이용량이 대체로 감소하는 것과는 상당히 다른 모습임

- 참고문헌

방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2012), 『인터넷이용실태조사』.
주간동아(2013-04-15), “기업은 SNS로 인재 찾는다”.
연합뉴스(2013-04-16), “SKT, SNS 통해 소셜 매니저 선발”.