

# KISDISTAT Report

15-03

2015. 3. 25

1. VOD 시청자 동영상 콘텐츠 소비
2. SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석



## 2. SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석

김 윤 화  
부연구위원, ICT통계분석센터

### ● 분석 데이터 및 분석 목적

- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2014년에는 4,313 가구 및 10,172명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 본 보고서는 2013~2014년 한국미디어패널조사 결과에서 2013년 대비 2014년 SNS(소셜 네트워크서비스) 이용률을 중심으로 미디어 이용 추이를 분석함
- 한국미디어패널조사에서는 SNS 이용률 조사시 트위터, 페이스북, 싸이월드 미니홈피, 카카오프로필, 미투데이, 포스퀘어, 링크드인 등을 포함하여 조사하였고, 2014년 조사에서는 다음 요즘, 싸이월드 C로그, 구글플러스, 잇글링이 제외되고, 네이버 밴드, 다음 쏘, 카카오톡, 인스타그램을 추가하여 조사함

### ● SNS 이용률 추이

- 2014년 전체 응답자 10,172명 중에서 4,056명이 SNS를 이용하고 있다고 응답하여 이용률은 39.9%로 전년도 31.3% 대비 8.6%p 증가함. 같은 기간 동안 이메일 이용률은 1%p, 클라우드 서비스 이용률은 2.3%p 등 소폭 증가에 그침
- 2011년부터 2014년까지 미디어 서비스 이용률 추이를 볼 때, 이메일, 클라우드 서비스 등 여타 다른 미디어 서비스 이용률 증가추세는 1%~2% 내외로 완만한 반면, SNS 이용률은 연평균 8% 정도로 급격히 성장하는 추세를 보임

[그림 1] 2011~2014 미디어 서비스 이용률 추이



- 2014년 성별 SNS 이용률의 차이는 3.4%p로 전년도(1.5%p)보다 격차가 커져 남성이 여성보다 SNS 이용이 더 활발한 양상이 공고해짐
- 연령별로는 20대의 SNS 이용률이 74.4%로 가장 높고, 30대(61.0%), 10대(53.9%), 40대(43.7%)의 순으로 나타나, 전년도 20대-10대-30대-40대의 순서에 변화가 생김
- 2013년 대비 2014년 SNS 이용률 변화의 가장 큰 특징은 30, 40, 50대의 이용률이 10%p 큰 폭으로 증가한 반면, 10, 20대의 이용률도 지속적으로 증가하고는 있으나 증가세가 둔화되고 있다는 점임

<표 1> 2013~2014 SNS 이용률 추이

		2013년 SNS 이용률	2014년 SNS 이용률	증감
전체		31.3%	39.9%	+8.6%p
성별	남성	32.0%	41.6%	+9.6%p
	여성	30.5%	38.2%	+7.7%p
연령대별	10대 미만	5.1%	8.5%	+3.4%p
	10대	48.7%	53.9%	+5.2%p
	20대	69.3%	74.4%	+5.1%p
	30대	46.9%	61.0%	+14.1%p
	40대	28.8%	43.7%	+14.9%p
	50대	10.1%	21.5%	+11.4%
	60대	1.7%	5.1%	+3.4%

주: SNS 이용률은 SNS 이용 여부 질문에 SNS를 이용한다고 응답한 응답자 비율임

● SNS 서비스사별 이용률 추이

- 서비스사별 이용률 순위는 2013년 카카오토티-페이스북-트위터-싸이월드 미니홈피의 순에서 카카오토티-페이스북-트위터-네이버 밴드의 순으로 순위 변화가 나타남
- 점유율이 가장 높은 카카오토티 이용률은 2013년 대비 9%p 큰 폭으로 감소하였고, 2014년 새롭게 선택항목에 포함된 네이버 밴드의 이용률이 5.4%로 4위를 차지함

〈표 2〉 2013~2014 SNS 서비스사별 이용률 추이(1순위 응답 기준)

순위	SNS 서비스사	2013년 (N=3,270)	2014년 (N=4,056)	증감률
1	카카오토티	55.4%	46.4%	-9.0%p
2	페이스북	23.4%	28.4%	5.0%p
3	트위터	13.1%	12.4%	-0.7%p
4	네이버 밴드	-	5.4%	-
5	싸이월드 미니홈피	5.5%	4.0%	-1.5%p
6	카카오 그룹	-	2.1%	-

- 전년도에는 전 연령대에서 1위사 이용률이 매우 크고 동일한 순위가 나타난 반면, 2014년에는 10, 20대의 페이스북 활용률 증가, 40, 50대의 카카오토티, 네이버 밴드 이용 활성화 등 연령대별 선호도가 갈리는 특징을 보임
- 특히, 40, 50대의 경우, 전년도에는 1위 서비스사인 카카오토티 이용률이 70%에 육박하며 이용쏠림 현상이 나타났으나, 2014년 조사 결과 페이스북, 네이버 밴드 등의 이용이 커지면서 쏠림현상이 누그러지는 양상이 보임

〈표 3〉 2013~2014 연령대별 SNS 서비스사 이용점유율(1순위 응답 기준)

(단위: %)

순위	서비스사	10대		20대		30대		40대		50대	
		2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
1	카카오토티	60.7	43.8	38.8	29.2	59.7	54.4	69.7	56.7	69.2	54.8
2	페이스북	21.6	33.5	34.5	45.3	20.4	20.5	13.6	17.0	10.0	16.5
3	트위터	8.4	9.9	18.3	17.2	11.8	14.5	10.3	8.0	13.6	7.7
4	네이버 밴드	-	1.9	-	2.1	-	4.0	-	11.7	-	12.7
5	싸이월드 미니홈피	7.5	7.2	5.9	3.8	5.3	3.0	3.6	2.9	3.8	4.6

주: 10대 미만과 60대 이상의 연령대는 SNS를 이용하는 수가 적어 제외함

● SNS 이용량 변화 추이

- SNS 이용량 분석은 미디어 다이어리 응답일 3일 중 1번이라도 SNS를 이용했다고 기입한 응답자에 한해 가중치를 적용해 분석함
- SNS 이용자 수는 증가하고 있으나, 실제 이용량은 20대와 30대를 중심으로 줄어들어 하루 평균 SNS 이용량은 전년 대비 13분 감소한 1시간 정도로 나타남
- 미디어 다이어리를 기록한 3일 동안 SNS를 이용한 이용자의 수는 2013년 985명에서 2014년 1,285명으로 증가하였으나, SNS 이용자의 하루 평균 이용시간은 2013년 72.8분에서 2014년 59.8분으로 하루 평균 13분 이용시간이 감소한 것으로 나타남
- 전년도까지는 20대의 SNS 이용량이 가장 높았던 반면, 2014년에는 20대의 이용량이 줄어들면서 하루 평균 1시간 20분 정도를 이용하는 10대의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로는 20대(63.1분), 40대(55.8분), 30대(46.5분), 50대(46.3분)의 순으로 나타남

〈표 4〉 2013~2014 SNS 이용자의 하루 평균 이용량 추이

		2013년 SNS 이용량 (N=985)	2014년 SNS 이용량 (N=1,285)	증감량
전체		72.8분	59.8분	- 13.0분
연령대별	10대	79.4분	78.8분	+0.4분
	20대	85.1분	63.1분	- 22.0분
	30대	61.2분	46.5분	- 14.9분
	40대	61.1분	55.8분	- 5.3분
	50대	57.9분	46.3분	- 11.6분

주: 1) SNS 이용자수(N)는 다이어리 기록 3일 동안 한번이라도 SNS를 이용했다고 기록한 응답자 수임  
 2) SNS 이용량은 미디어 다이어리 3일간 기록한 총 SNS 이용량의 하루 평균 수치임

● 기기별 SNS 이용량 추이

- 스마트폰을 통한 SNS 이용량이 하루 평균 48분 정도로 단연 높으며, 그 다음으로 데스크탑 PC(8분), 일반 노트북 PC(3분) 순으로 나타남
- 전체 SNS 이용량이 감소하면서 스마트폰을 통한 SNS 이용도 증가세에서 감소세로 전환되었으나, 여전히 SNS를 이용하는 기기로는 스마트폰이 다른 이용 기기에 비해 압도적으로 활용도가 큰 것을 알 수 있음

〈표 5〉 2013~2014 미디어 기기별 SNS 이용량 추이

순위	미디어 기기	2013년	2014년	증감량
1	스마트폰	52.7분	47.7분	-5.0분
2	데스크탑 PC	12.5분	8.1분	-4.4분
3	일반 노트북 PC	5.3분	3.3분	-2.0분
4	태블릿 PC	1.5분	0.2분	-1.3분
5	기타	0.8분	0.6분	-0.2분

주: 기타에는 넷북, 네비게이션, 일반 휴대폰 등이 포함됨

● 결과 요약 및 시사점

- 2014년 SNS 이용률은 전년 대비 8.6%p 증가한 39.9%로 큰 폭의 증가추세를 보인 반면, 이 메일, 클라우드 서비스 등 여타 다른 미디어 서비스 이용률 증가추세는 1%~2% 내외로 완만한 편임
- 30, 40, 50대의 SNS 이용률이 10%p 큰 폭으로 증가한 반면, 10, 20대의 이용률 증가세가 둔화되고 있어 10대에서 50대까지 SNS의 이용이 보편화되는 양상이 엿보임
- 이처럼 SNS가 50대까지 이용이 확대되면서 이용자 수는 증가하고 있으나, 실제 이용량은 20대와 30대를 중심으로 줄어들고, 50, 60대 이용자의 이용시간이 상대적으로 작아 하루 평균 SNS 이용량은 전년 대비 13분 감소한 1시간 정도로 나타남
- 서비스사별 이용률 순위는 2013년 카카오톡-페이스북-트위터-싸이월드 미니홈피의 순에서 카카오톡-페이스북-트위터-네이버 밴드의 순으로 순위 변화가 나타났고, 전년도 특징적 현상이었던 카카오톡 이용 쏠림은 완화되고 페이스북, 네이버 밴드 등의 이용이 확대됨
- 네이버 밴드, 카카오 그룹 등 2013년 말부터 출시되기 시작한 소위 ‘그룹형 SNS’ 혹은 ‘폐쇄형 SNS’의 이용률이 페이스북, 트위터 등 ‘개방형 SNS’ 이용을 대체하는 대신, 동일 폐쇄형 SNS인 카카오톡의 점유율을 잠식하고 있는 점이 특기할만함
- 연령대별 SNS 서비스사 이용률로 볼 때, 10, 20대는 페이스북을 중심으로 ‘개방형 SNS’를, 40, 50대는 카카오톡, 네이버 밴드를 중심으로 ‘폐쇄형 SNS’를 활발히 이용하고 있어 연령대별 선호도가 갈리는 특징이 보임

- 특히, 40, 50대의 경우, 전년도에는 1위 서비스사인 카카오토크 이용률이 70%에 육박하며 이용쏠림 현상이 뚜렷했으나, 2014년 조사 결과 페이스북, 네이버 밴드 등의 이용률이 상승하면서 쏠림현상이 누그러지는 양상이 보임

● 참고문헌

- 전자신문(2015. 3. 17) “네이버 ‘밴드’, 다음카카오 ‘카카오토크’ 눌렀다”.
- KISDI STAT Report(2013. 12. 26) “SNS(소셜네트워크서비스) 이용 추이 분석”.