

SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석



ISSN 2384-1672

KEYWORD

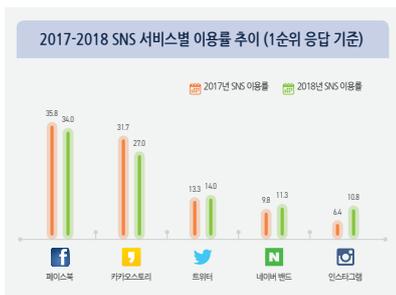


May. 30

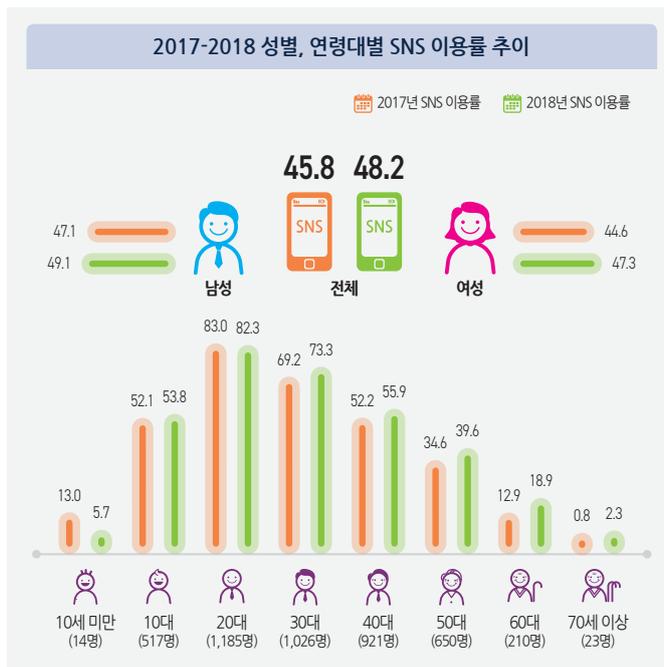
19/10



SNS 이용률 추이 ▶▶ 2



SNS 서비스별 이용률 추이 ▶▶ 3



SNS 이용률 추이 ▶▶ 2

19-09호 (19.05.15)
온라인 동영상 제공 서비스 (OTT) 이용 행태 분석

이선희

19-08호 (19.04.30)
전자상거래 이용 현황과 구매 행태

오윤석

19-07호 (19.04.15)
지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석

노희윤

SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석

김윤화
부연구위원, ICT통계정보연구실

III 분석 데이터 및 분석 목적

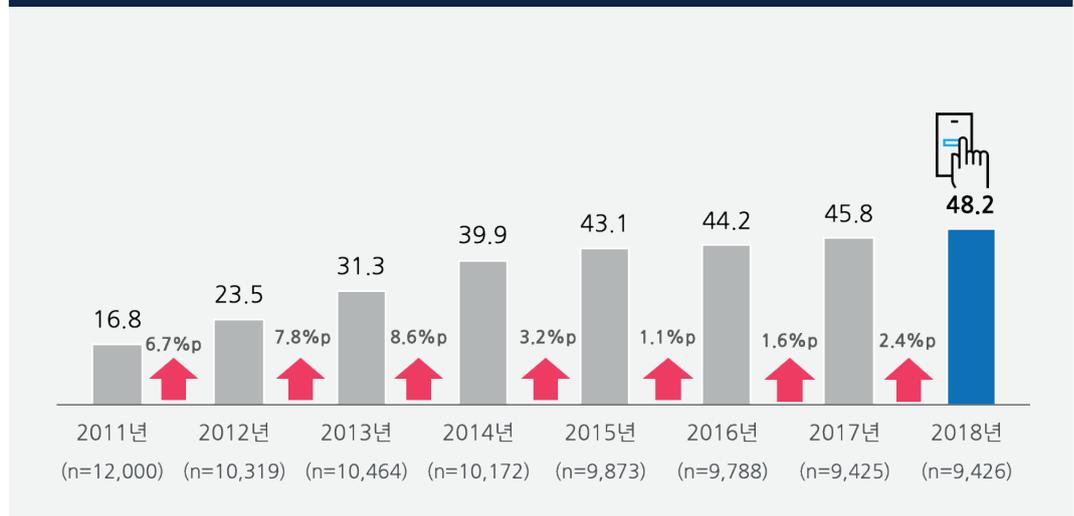
- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2018년에는 4,162가구 및 9,426명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 본 보고서는 한국미디어패널조사의 SNS(소셜네트워크서비스) 이용률, 이용량, 이용서비스 등을 중심으로 이용 추이를 분석함
- 2018년 한국미디어패널조사에서는 SNS 이용률 조사시 트위터, 페이스북, 싸이월드 미니홈피, 카카오토리, 인스타그램, 네이버 밴드, 카카오톡, 빙글, 비트코인, 웨이보, 핀터레스트 등을 포함 하여 조사함

III SNS 이용률 추이

- 2018년 전체 응답자 9,426명 중에서 4,546명이 SNS를 이용하고 있다고 응답하여 이용률은 48.2%로 전년 대비 2.4%p, 2011년 대비 31.4%p 증가

※ SNS 이용률 추이: 2011년 16.8%, 2012년 23.5%, 2013년 31.3%, 2014년 39.9%, 2015년 43.1%, 2016년 44.2%, 2017년 45.8%, 2018년 48.2%

[그림 1] SNS 이용률 추이 (단위: %)



- SNS 이용률은 2014년까지 연평균 30%대의 증가세를 보이다가 2014년 이후 증가가 둔화되는 양상을 보이고 있으며, 2018년 기준 48.2%가 이용하는 것으로 드러나 조사응답자 2명 중 1명 꼴로 이용하는 것으로 나타남

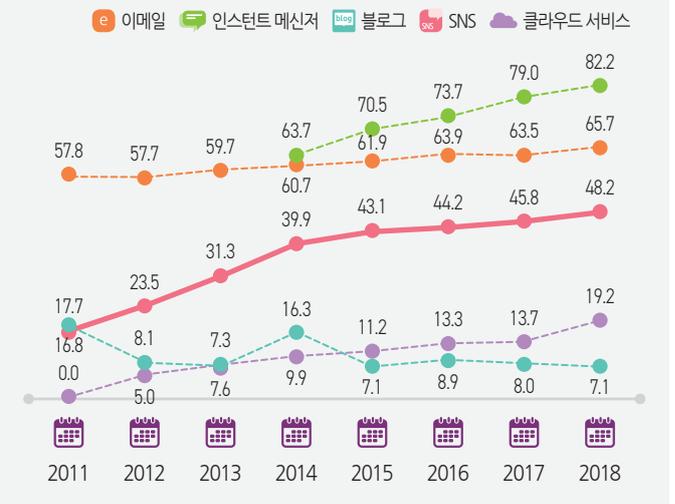
- 참고로 전국단위 조사가 시작된 2011년 이후 미디어 서비스 이용률 추이를 보면, 이메일 이용률은 연간 1%~3% 내외로 성장률이 완만하고, 블로그는 2014년 9.9%를 기록한 이후 완만한 하락세를 보이고 있으며, 인스턴트 메신저 이용률은 지속적으로 성장하여 2018년 82.2%로 조사응답자 10명 중 8명 이상이 이용하는 것으로 나타남

- 남성이 여성보다 SNS 이용률이 높긴 하지만, 여성의 전년 대비 이용 증가율이 남성보다 크게 나타나 지속적으로 이용률 격차가 감소하는 경향을 보임

※ 성별 SNS 이용률 격차 추이: 2016년 3.8%p, 2017년 2.5%p, 2018년 1.8%p

- 연령대별로는 20대의 SNS 이용률이 82.3%로 가장 높고, 그 다음으로 30대(73.3%), 40대(55.9%), 10대(53.8%)의 순으로 나타남

[그림 2] 2011-2018 미디어 서비스 이용률 추이 (단위: %)

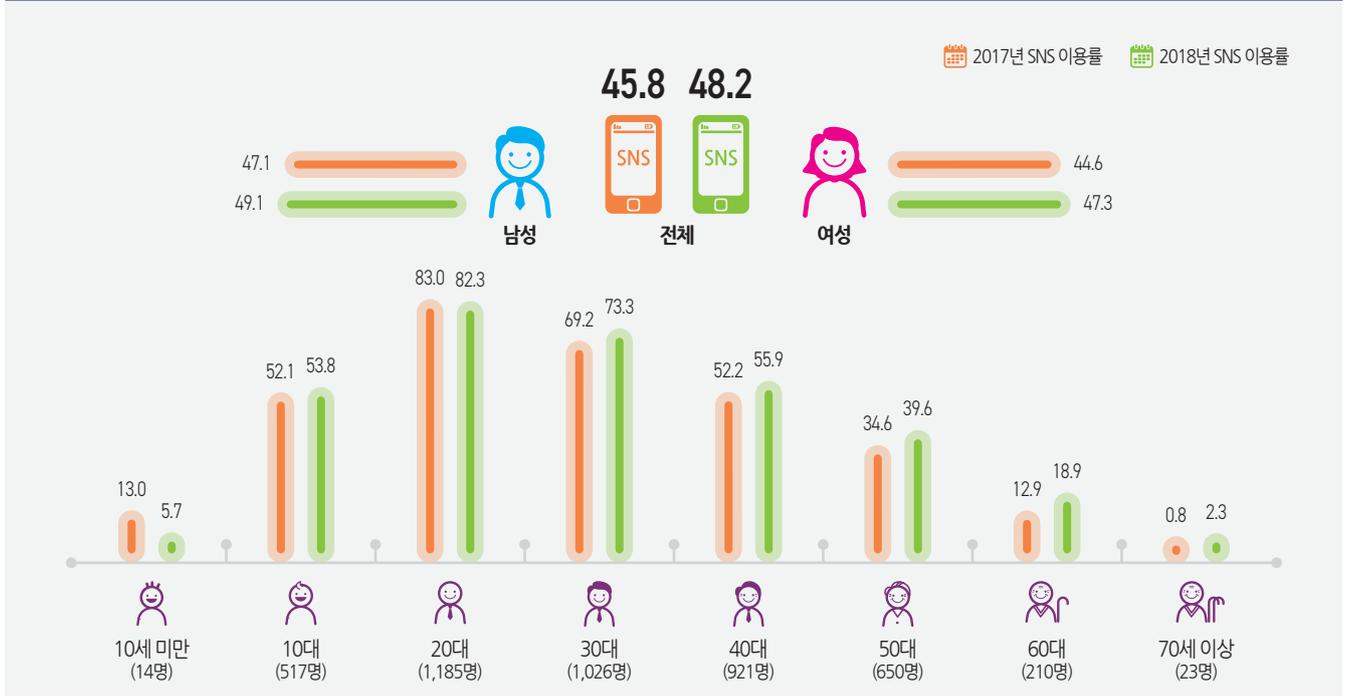


- 10세 미만의 SNS 이용률이 5.7%로 7.3%p 감소하면서 2014년 이후 가장 낮은 이용률을 보였고, 30~60대를 중심으로 SNS 이용률 증가 비율이 크게 나타나는 특징을 보임

※ 10세 미만 SNS 이용률: 2011년 1.7%, 2012년 1.3%, 2013년 5.1%, 2014년 8.5%, 2015년 6.7%, 2016년 10.4%, 2017년 13.0%, 2018년 5.7%

※ 10세 미만 응답자의 표본 과소(2017년 35명, 2018년 14명)로 인한 해석에 주의 필요

[그림 3] 2017-2018 성별, 연령대별 SNS 이용률 추이 (단위: %)



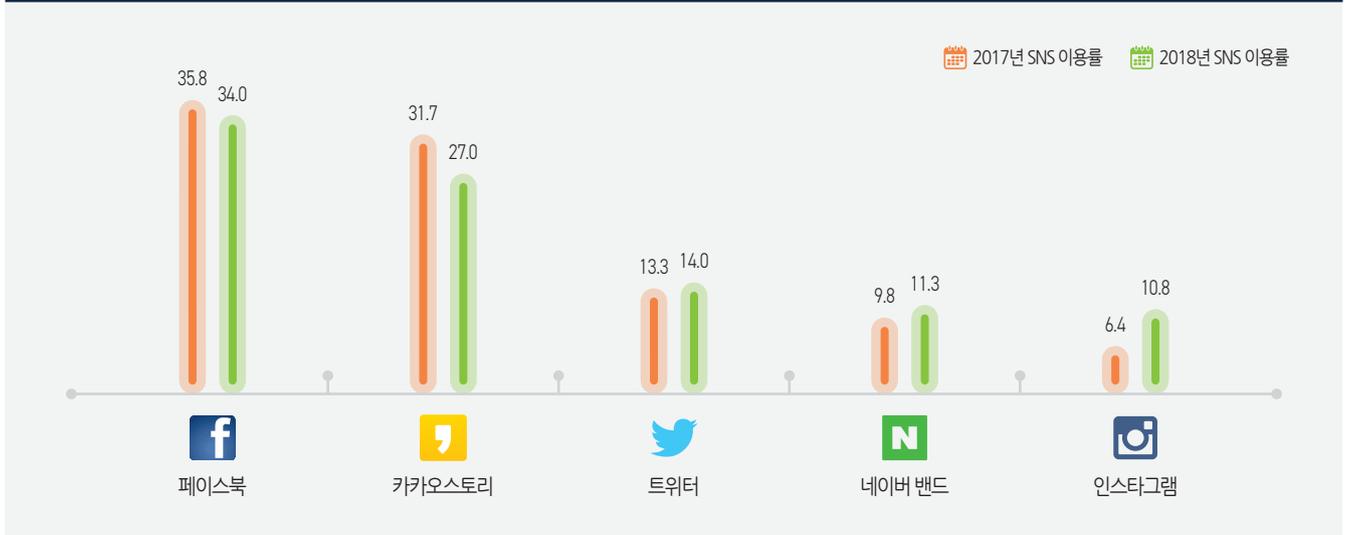
주 1. SNS 이용률은 SNS 이용 여부 질문에 SNS를 이용한다고 응답한 응답자 비율임

주 2. 10세 미만과 70세 이상 응답자의 표본 과소(10세 미만 14명, 70세 이상 23명)로 인한 해석에 주의 필요

III SNS 서비스별 이용률 추이

- 서비스별 이용률은 페이스북(34.0%)>카카오토리(27.0%)>트위터(14.0%)>네이버 밴드(11.3%)>인스타그램(10.8%)으로 전년도와 순위가 동일하게 나타났으며, 카카오토리 이용은 지속적으로 감소하고, 인스타그램 이용은 큰 폭으로 증가

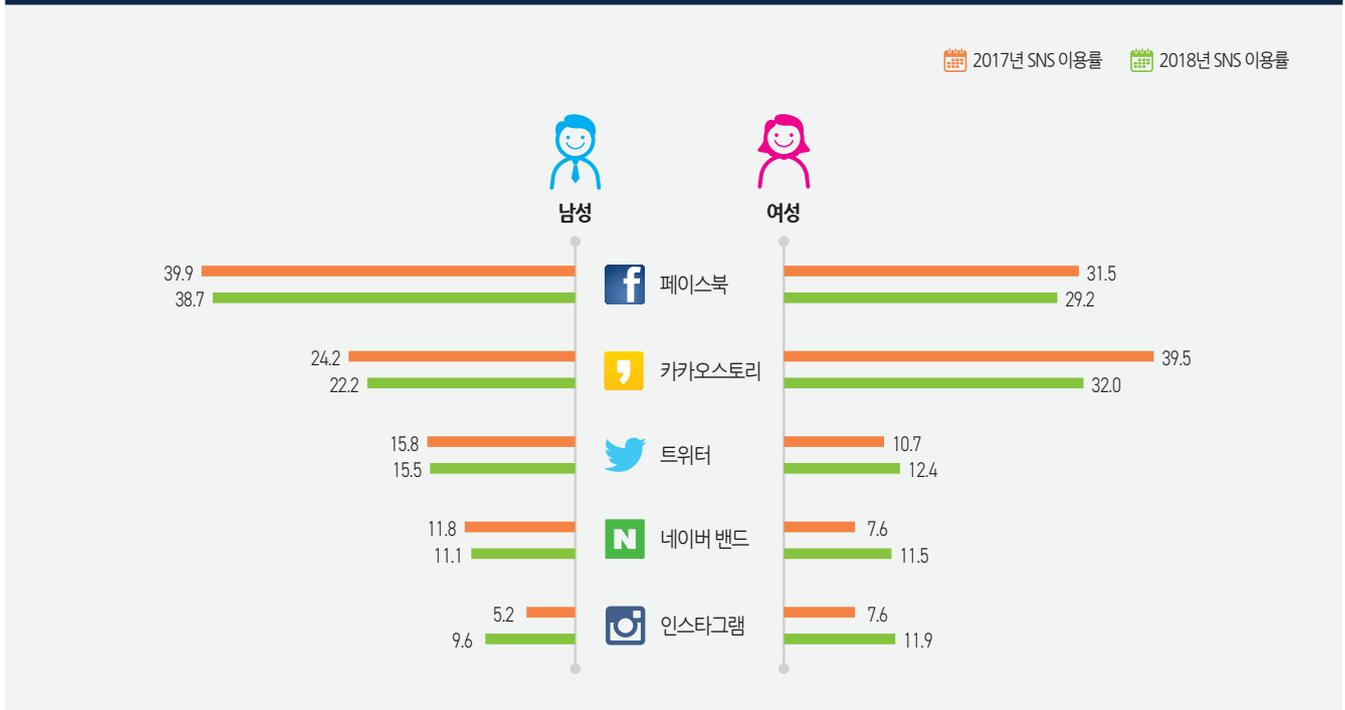
[그림 4] 2017-2018 SNS 서비스별 이용률 추이 (1순위 응답 기준) (단위: %)



주: 2018년 한국미디어패널조사는 2018년 5월~7월 사이 진행됨

- 남성의 SNS 서비스별 이용률은 전년도와 큰 차이가 없는 반면, 여성의 경우 카카오토리 이용이 크게 감소하고 인스타그램, 네이버밴드, 트위터 등의 이용이 크게 증가하면서 이용 서비스가 다양해지는 양상을 보임

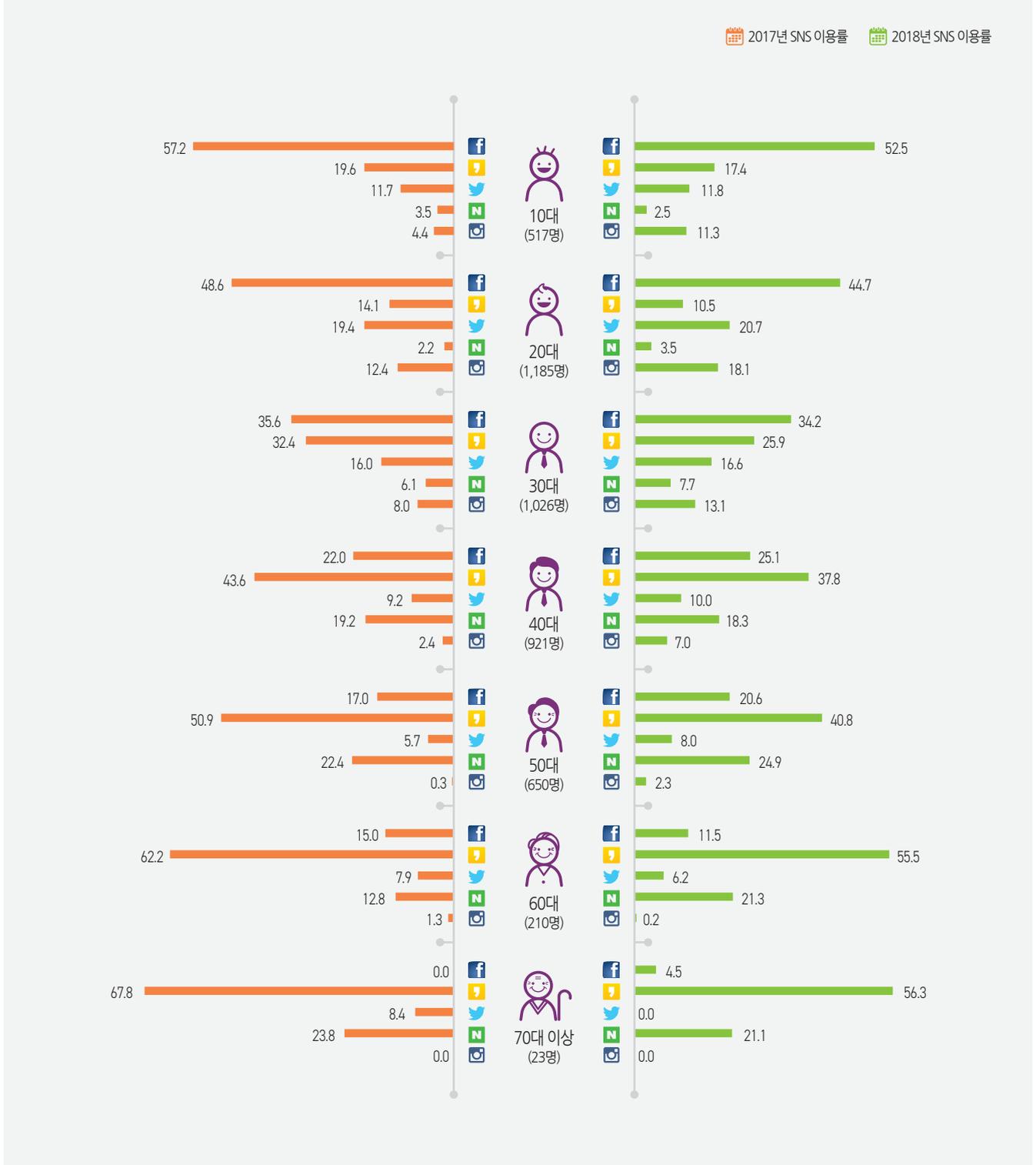
[그림 5] 2017-2018 성별 SNS 서비스 이용률 추이 (1순위 응답 기준) (단위: %)



- 10대~30대 인스타그램 이용률이 10%대로 높게 나타나고 그 증가폭 또한 5%p 이상으로 나타나 인스타그램 이용 확산을 주도하는 것으로 보임

- 연령대가 높을수록 카카오톡, 네이버밴드의 이용률이 높고, 연령대가 낮을수록 페이스북의 이용이 높은 경향은 지속적으로 나타남

[그림 6] 2017-2018 연령대별 SNS 서비스 이용점유율 (1순위 응답 기준) (단위: %)



주: 10세 미만 표본수는 14명으로 분석대상에서 제외하였고, 70세 이상은 표본수가 23명으로 과소하여 해석에 주의 필요

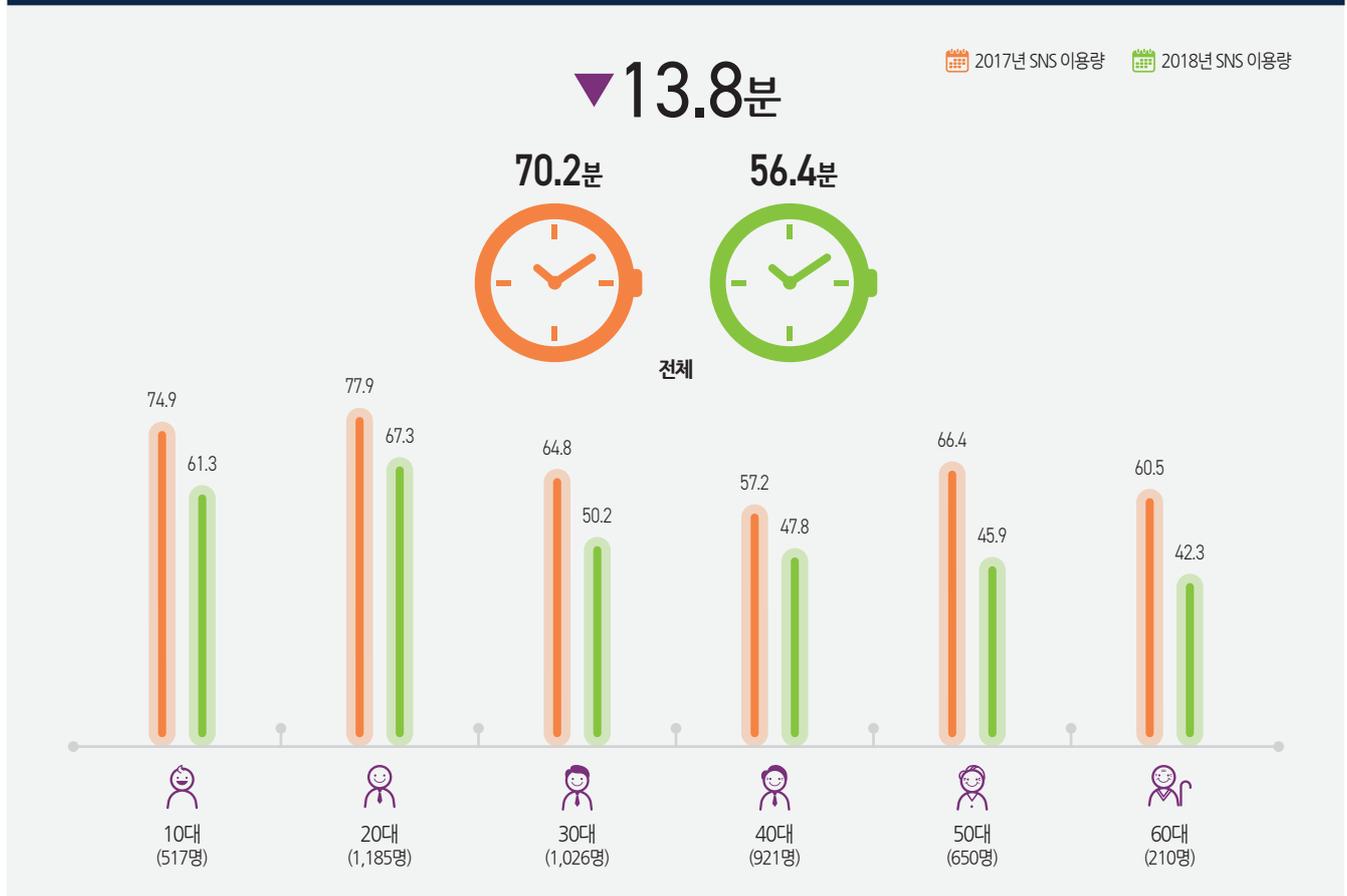
III SNS 이용량 변화 추이

- SNS 이용량은 미디어 다이어리 3일의 기록에서 SNS를 한 번이라도 이용한 적이 있는 응답자 기준 SNS 하루 평균 이용 시간을 의미함
- SNS 이용자의 하루 평균 SNS 이용시간은 56분으로 전년도 (1시간 10분)에 비해 14분 가량 감소한 것으로 나타남

- 평균 SNS 이용시간이 가장 많은 세대는 20대로 하루 평균 1시간 7분 정도 이용하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 10대 (1시간 1분), 30대(50분), 40대(48분), 50대(46분), 60대 (42분)의 순으로 나타남
- 전년도에 큰 폭으로 이용시간이 증가했던 30대, 50대, 60대의 이용시간 감소가 특기할만하고, 40대와 10대의 감소폭은 낮게 나타남

[그림 7] 2017-2018 SNS 이용자의 하루 평균 이용량 추이

(단위: 분)

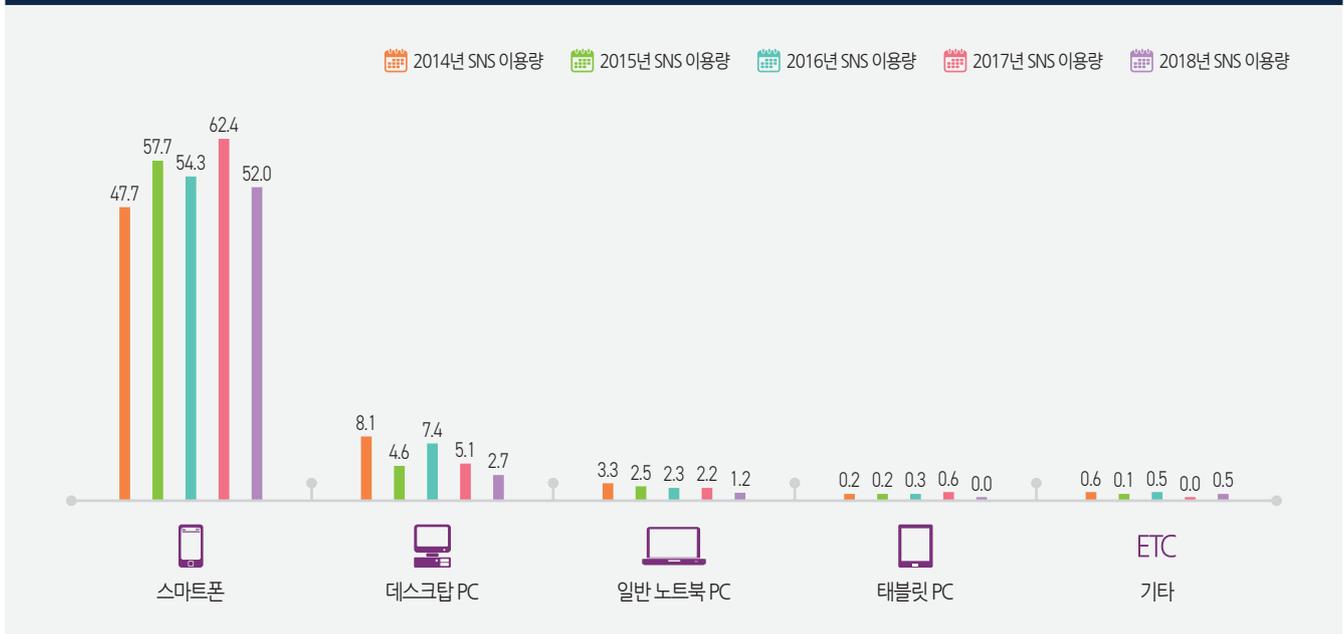


주: 10세 미만과 70세 이상은 표본수가 과소하여 분석대상에서 제외(10세 미만 14명, 70세 이상 23명)

III 기기별 SNS 이용량 추이

- 스마트폰을 통한 SNS 이용량은 하루 평균 52분으로 다른 기기에 비해 압도적으로 많으며, 데스크탑PC(2.7분), 노트북PC(1.2분) 이용은 매우 적게 나타남
- 전년 대비 전체 SNS 이용량이 줄어들면서 스마트폰을 통한 SNS 이용도 10분 이상 감소하였으나 여전히 SNS에 활용하는 기기로는 스마트폰이 압도적임

[그림 8] 2014-2018 미디어 기기별 SNS 이용량 추이 (단위: 분)



주: 기타에는 TV, 넷북, 네비게이션, 일반 휴대폰, 인터넷 전화기, PDA폰 등이 포함됨

III 결과 요약 및 시사점

- SNS 이용률은 2014년까지 30%대의 급속한 성장세를 보이다 2014년 이후 성장이 둔화되는 양상을 보이고 있으나 지속적인 이용증가로 2018년 기준 조사응답자 2명 중 1명꼴로 SNS를 이용함
- 남성이 여성보다 SNS 이용을 더 많이 하고 있으나 성별 SNS 이용격차는 점진적으로 줄어드는 양상이며(2016년 3.8%p, 2017년 2.5%p, 2018년 1.8%p), 30대~60대 중장년층을 중심으로 SNS 이용률이 증가하는 현상이 2014년 이후 지속됨
- 서비스별 이용률은 페이스북-카카오톡-트위터-네이버밴드-인스타그램의 순으로 전년도와 동일하게 나타났으나, 카카오톡 이용은 크게 감소하고 인스타그램, 네이버밴드 등의 이용이 크게 증가하여 특정 SNS 브랜드 이용쏠림(2013년 기준 카카오톡 이용률 55.4%)에서 다양한 종류의 SNS 이용으로 이용행태가 변화하고 있음

발간번호	제목	저자	발간일
19-09호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2019-05-15
19-08호	전자상거래 이용 현황과 구매 행태	오윤석	2019-04-30
19-07호	지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-04-15
19-06호	인터넷 전문은행 사용자 특성	심동녘	2019-03-30
19-05호	부모와 자녀의 미디어 이용, 그리고 미디어 이용제한	하형석	2019-03-15
19-04호	밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용	신지형	2019-02-28
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	김윤화	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 재조직화 가설	이재현, 강민지	2018-11-15
18-20호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤화	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	김윤화	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	김윤화	2018-03-15
18-04호	방송프로그램 국내판매·구매 추이 분석	노희윤	2018-02-28
18-03호	2017년 방송매체 이용행태조사 주요 결과	정용찬, 김윤화	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

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(2019년 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