

누가 SNS 상의 여론을 주도하는가

소셜 미디어 이용행태 조사를 통해서 본 SNS 이용자 분석



페이스북 월 이용자가 20억 명을 돌파했다. 전 세계 인구의 약 27%에 해당하는 수가 페이스북을 이용한다는 얘기다. 인스타그램 월 이용자는 7억 명, 트위터는 3억 3천 명 수준에 이른다.

대중들은 소셜 미디어에서 회자되는 콘텐츠를 주제로 대화를 하고, 온·오프라인 뉴스 역시 소셜 미디어 상의 콘텐츠를 소재로 뉴스를 생산, 보도함으로써 이슈를 확산시키고, 이를 다시 SNS에 유통시키는 순환 구조가 하나의 모델로 정착됐다. SNS에서 화제가 된 과자는 순식간에 품절대란을 빚고, SNS에서 불매운동에 들어간 제품은 수년째 고전을 면치 못한다. SNS 상에서 인기를 얻은 유명인은 곧 정치계에 입문하고, SNS에서 낙인찍힌 정치인은 자리를 지키지 못하고 내려온다.

우리 사회에 가장 큰 영향력을 행사하고 있는 SNS 여

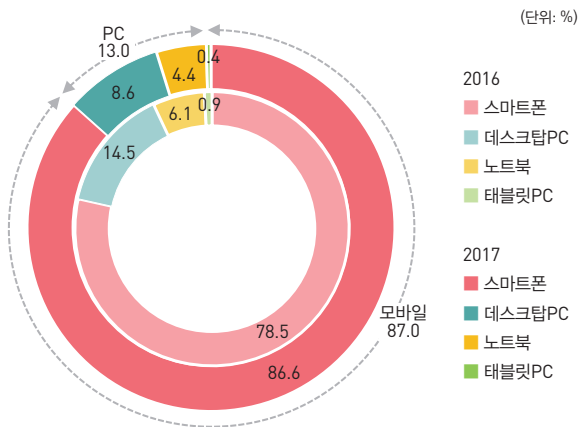
론의 주도 세력을 가늠해 보는 것은 쉽지 않으나 ‘소셜 미디어 이용행태’를 분석함으로써 어떤 계층들이 콘텐츠를 만들어 내고, 이슈를 확산시키는지에 대한 인사이트를 얻고자 한다.

가장 최근에 발표된 DMC미디어의 ‘2017 소셜 미디어 이용행태 및 광고접촉태도 분석 보고서’를 참고했으며, 보고서는 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험이 있는 만 19세 이상 59세 이하의 남녀를 대상으로 지난 6월 1일부터 10일간 온라인 조사를 통해 진행했다.

소셜 미디어를 이용하는데 주로 이용하는 디바이스는 역시 스마트폰이었다. <표1 참조>

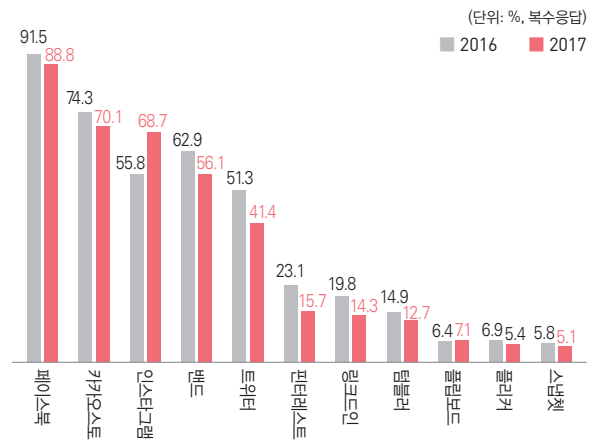
소셜 미디어 가입 현황은 페이스북(88.8)이 가장 높으며, 카카오톡(70.1), 인스타그램(68.7), 밴드(56.1), 트위터(41.4) 순이었다. 이중 인스타그램은 전년 대비 12.9%

〈표 1〉 소셜 미디어 주 이용 디바이스



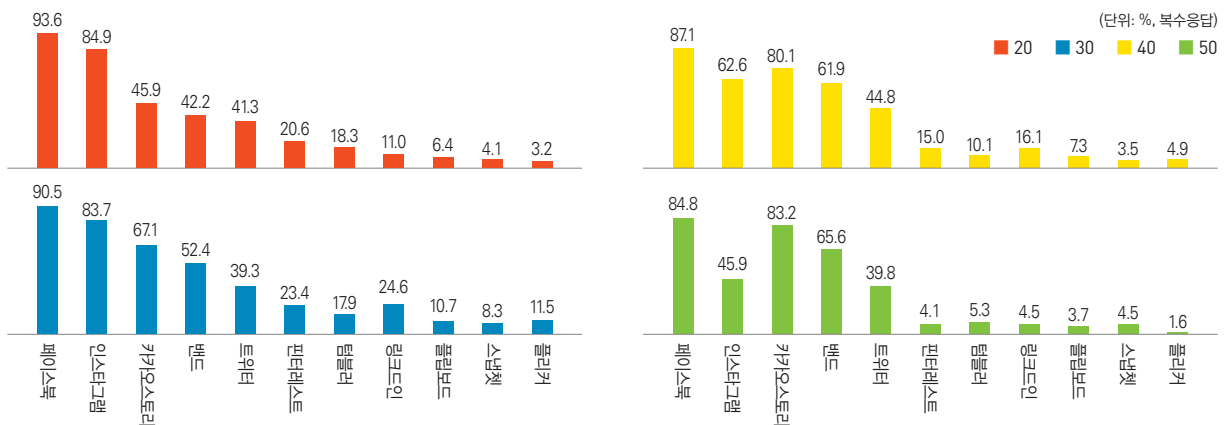
Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000)

〈표 2〉 소셜 미디어 가입 현황



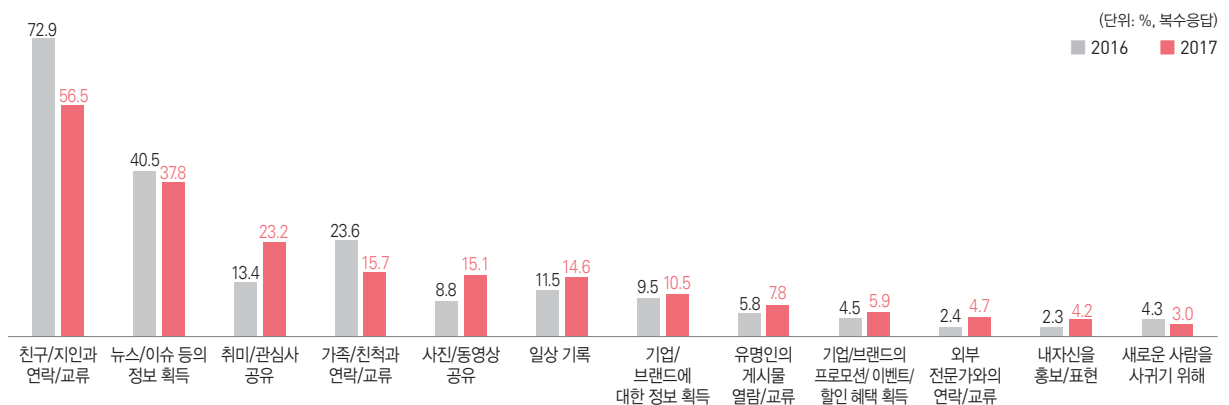
Note: 기타 소수 응답 비제시
Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000)

〈표 3〉 연령대별 소셜 미디어 가입 현황



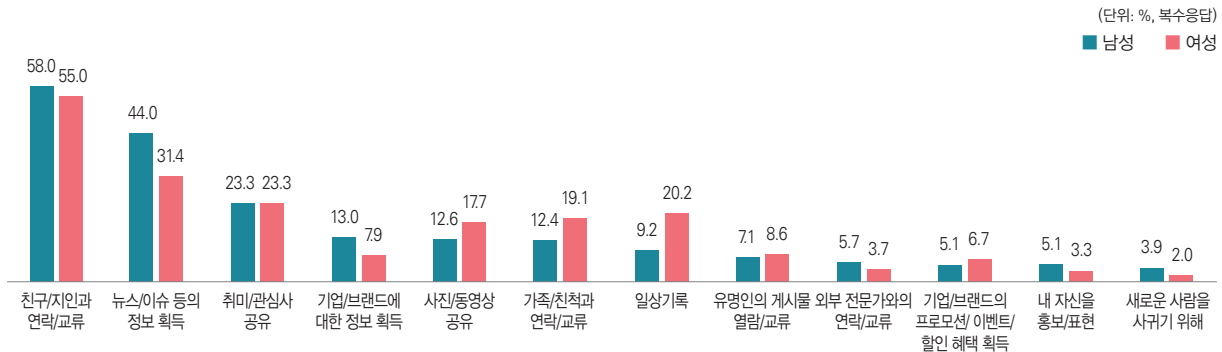
Note: 기타 소수 응답 비제시
Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000), 20대(n=218), 30대(n=252), 40대(n=286), 50대(n=244)

〈표 4〉 소셜 미디어 이용 이유



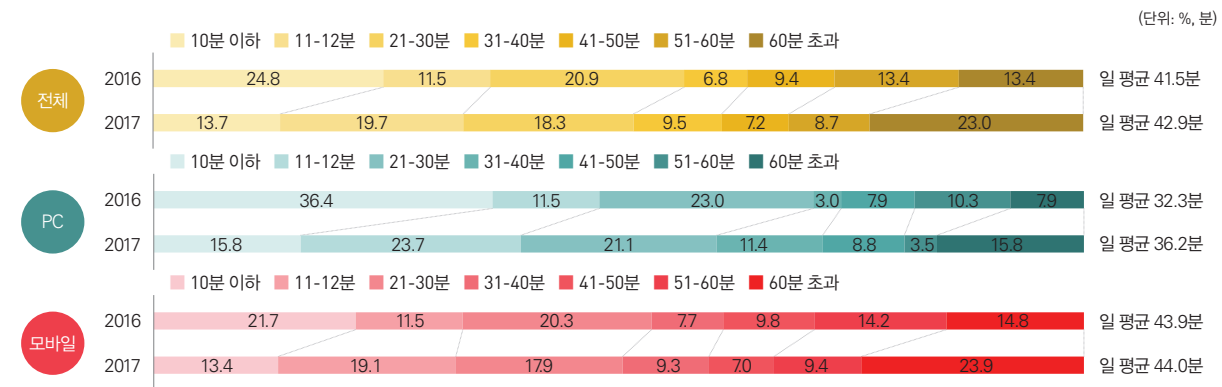
Note: 기타 소수 응답 비제시
Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000)

〈표 5〉 성별 소셜 미디어 이용 이유



Note: 기타 소수 응답 비제시
Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000), 남성(n=509), 여성(n=491)

〈표 6〉 소셜 미디어 이용 시간



Note1: 일 평균 이용 시간(분), Note2: 주 이용 소셜 미디어 1, 2, 3순위 이용 시간의 합
Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000), PC 주 이용자(n=130), 모바일 주 이용자(n=870)

나 가입률이 상승했다.〈표2 참조〉

연령대별 소셜 미디어 가입 현황을 보면 20-30대는 페이스북과 인스타그램, 40-50대는 카카오톡과 밴드 가입률이 높았다.〈표3 참조〉

소셜 미디어를 이용하는 이유는 친구, 지인과의 연락이나 커뮤니케이션을 위해서라는 응답이 가장 높았다. 그 다음은 뉴스나 이슈 등의 정보 획득, 취미나 관심사 공유, 가족 친척과의 연락 순이었다. 특이점은 취미나 관심사를 공유하는 것은 전년대비 높아졌고, 연락 교류 목적의 이용은 낮아졌다는 점이다. 이는 소셜 미디어가 개인의 일상생활 공유 목적으로 계속 변화되고 있음을 시사한다.〈표4 참조〉

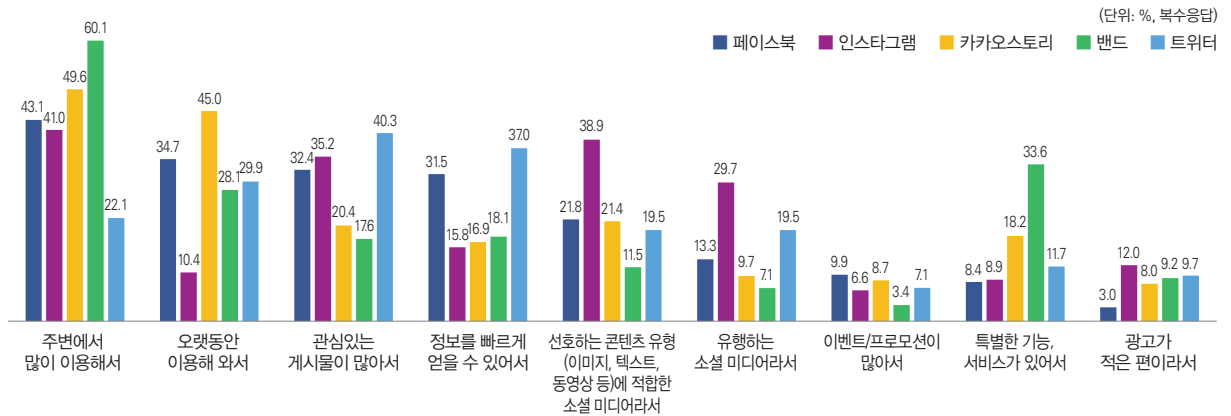
한편 성별 소셜 미디어를 이용하는 이유는 남성은 뉴

스나 이슈 등의 정보 획득이 높았고, 여성은 일상 기록을 위해 이용한다는 응답이 높았다.〈표5 참조〉

하루 평균 소셜 미디어 이용시간은 42.9분으로 조사됐고, 미디어별 이용시간대에 따른 큰 차이는 없으나 페이스북과 인스타그램은 출근시간대인 6-9시 사이, 밴드는 9-12시 사이, 트위터는 18-21시 사이에 이용이 많은 것으로 조사됐다.〈표6 참조〉

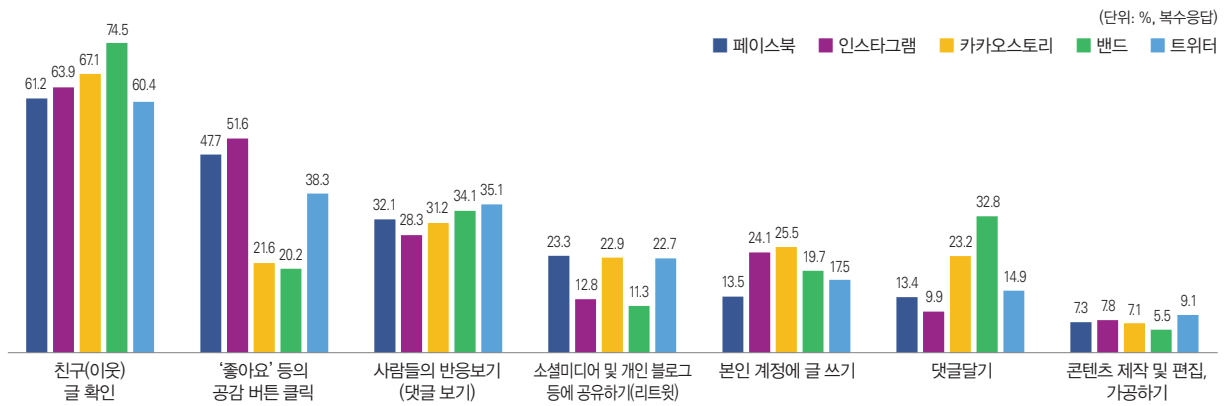
소셜 미디어를 이용하는 이유를 살펴보면 페이스북은 주변에서 많이 이용해서, 인스타그램은 선호하는 콘텐츠 유형에 적합해서, 카카오톡은 오랫동안 이용해 와서, 밴드는 특별한 기능이 있어서, 트위터는 관심 있는 게시물과 빠른 정보 획득 측면에서 많이 이용하는 것으로 나타났다.〈표7 참조〉

〈표 7〉 소셜 미디어별 이용 이유



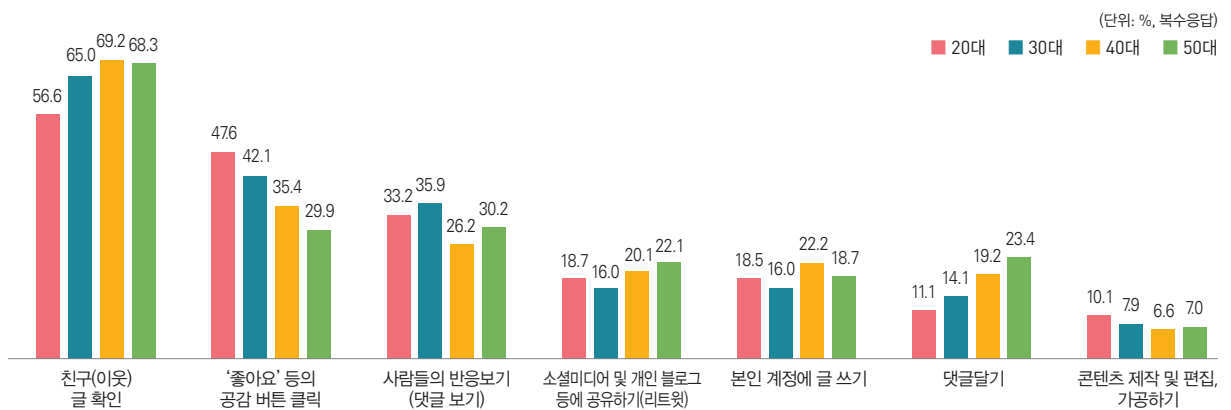
Note1: 주 이용 소셜 미디어만 제시함, Note2: 기타 소수 응답 비제시
 Base: 최근 1개월 이내 페이스북 주 이용자(n=845), 인스타그램 주 이용자(n=576), 카카오토리 주 이용자(n=538), 밴드 주 이용자(n=381), 트위터 주 이용자(n=154)

〈표 8〉 소셜 미디어별 주요 활동



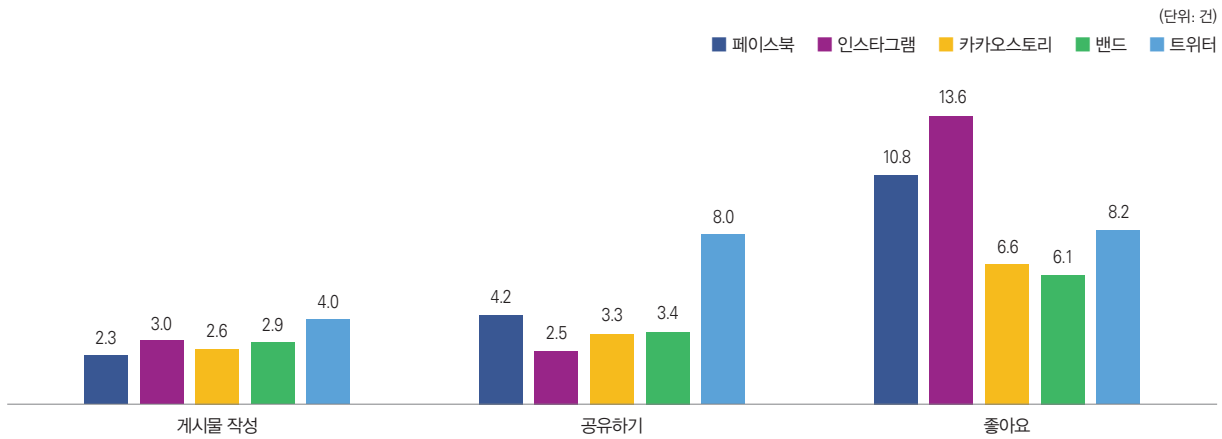
Note1: 주 이용 소셜 미디어만 제시함, Note2: 기타 소수 응답 비제시
 Base: 최근 1개월 이내 페이스북 주 이용자(n=845), 인스타그램 주 이용자(n=576), 카카오토리 주 이용자(n=538), 밴드 주 이용자(n=381), 트위터 주 이용자(n=154)

〈표 9〉 연령대별 소셜 미디어 주요 활동



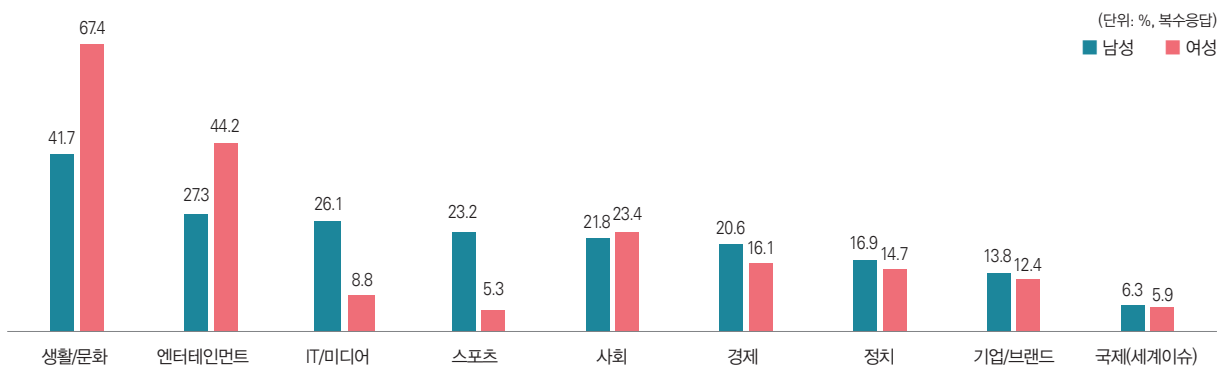
Note: 기타 소수 응답 비제시
 Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000), 20대(n=218), 30대(n=252), 40대(n=286), 50대(n=244)

〈표 10〉 소셜 미디어별 활동 현황



Note: 주 이용 소셜 미디어만 제시함, Note2: 주 평균 활동 횟수(건)
 Base: 최근 1개월 이내 페이스북 주 이용자(n=845), 인스타그램 주 이용자(n=576), 카카오톡 주 이용자(n=538), 밴드 주 이용자(n=381), 트위터 주 이용자(n=154)

〈표 11〉 성별 소셜 미디어 관심 콘텐츠



Note: 기타 소수 응답 비제시
 Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000), 남성(n=509), 여성(n=491)

소셜 미디어별 주요 활동은 페이스북과 인스타그램은 ‘좋아요’ 공감버튼 클릭, 카카오톡은 본인계정에 글 쓰기, 밴드는 댓글달기, 트위터는 사람들의 반응 보기 활동이 활발한 것으로 나타났다.〈표8 참조〉

연령대별 소셜 미디어 주요 활동을 보면 20대는 ‘좋아요’ 등의 공감버튼 클릭, 30대는 사람들의 반응 보기, 40-50대는 본인계정에 글 쓰기, 댓글달기, 공유하기 활동이 상대적으로 활발한 것으로 나타났다.〈표9 참조〉

소셜 미디어별 활동 현황을 살펴보면 트위터는 게시

물 작성과 공유 활동이 활발했고, 인스타그램은 좋아요 활동이 상대적으로 활발했다.〈표10 참조〉

성별 소셜 미디어의 관심 콘텐츠는 남성은 IT/미디어, 스포츠, 경제, 정치에서 높게 나타났고, 여성은 생활/문화, 연예/오락 카테고리에 대한 관심이 높았다.〈표11 참조〉

이수지 susie@kaa.or.kr



Rank	Country	Engagement score
1	South Korea	5.0
7	Australia	4.5
25	Japan	3.0
28	China	2.6
33	Philippines	2.2
36	Vietnam	2.1
40	Thailand	1.7
44	Indonesia	1.4
50	India	1.1
53	Myanmar	0.8
54	Pakistan	0.8

김다혜 dahye@kaa.or.kr