

스마트폰의 소셜 네트워킹의 경향분석

몬티니 · 류창수

예원예술대학교 문화예술대학원

Trend analysis for social networking of Smartphone

Montinee Wonginjun · Chang-su Ryu

Graduate School of Arts & Culture, Yewon Arts University

E-mail : linomiko@hotmail.com · twins70@yahoo.com

요 약

최근 스마트폰은 일반적인 전화를 위한 기능보다 컴퓨팅 능력, 연결성 및 통신에 사용되는 소형 장치로 사용됨에 따라서 모바일 소셜 네트워킹이 비약적인 발전을 하고 있다. 이렇게 발전한 스마트폰의 소셜 네트워킹이 사람들의 일상생활과 사회생활의 의사소통에 많은 영향을 준다는 것을 발견하였다. 본 논문은 스마트폰의 가치와 스마트폰의 소셜 네트워킹을 사용하는 사용자에게 어떠한 혜택을 주는지 확인하며, 앞으로의 소셜 네트워킹이 사람과 사람간의 커뮤니케이션에 미친 영향을 분석하였다.

ABSTRACT

Recently, a Smartphone than a normal phone functions for computing ability, connectivity and communication is used as a handheld device, as used in the mobile social networking has been a breakthrough. This advanced Smartphone social networking and social life of the everyday of people living in communication found that many were affected. In this paper, the value of Smartphones and Smartphone users who use social networking to see how any of the benefits and the future of social networking between people on the impact of communications were analyzed.

키워드

소셜 네트워킹, 커뮤니케이션, 스마트폰

I. 서 론

스마트폰의 많은 중요한 요소 중 하나는 의사소통이다. 일반인과 학생들 그룹, 특히 통신 사업인 편의를 위해 그리고 다른 방법으로 더 명확하게 통신한다. 따라서 스마트폰 사용은 인기가 꾸준히 증가되고 있다. 최근 스마트폰 기술의 발전은 쉽게 액세스하고 비용을 절감하도록 하는 것이다. 인터넷에서 소셜 네트워킹은 몇 년 전에 확고하게 자리를 잡았다고 할 수 있다. 그 성장 속도 또한 매우 빠르다. 업무에 도움이 될 수 있고, 엔터테인먼트, 커뮤니케이션 그리고 상품의 교환 등 소셜 네트워킹은 생활의 여러 측면에서 변화 가능성이 보여주고 있다[1]. 가족, 친구, 동료, 상인들과 고객, 정부 및 공공 그리고 온라인에서

낯선 사람에게 이러한 관계의 격차를 해소하기 위한 매체로서의 소셜 네트워킹이다. 설문 조사의 데이터에 따르면 전 세계 스마트폰의 사용이 꾸준히 증가했음을 보여주었다. 그 스마트폰의 성장속에서 매우 빠르게 성장하고 있는 소셜 커뮤니케이션의 경향을 분석하고 그에 미치는 영향을 분석하였다.

II. 관련 연구

2.1 소셜 네트워크 서비스

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를

생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼을 의미한다. 오늘날 대부분의 SNS는 웹 기반의 서비스이며, 웹 이외에도 전자 우편이나 인스턴트 메신저를 통해 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공하고 있다. SNS는 소셜 미디어와 동일한 개념으로 오용되는 경우가 많으나, 범주상 블로그, 위키, UCC, 마이크로 블로그 등과 함께 소셜 미디어의 한 유형으로서 보는 것이 타당하다. 최근 들어 스마트폰 이용자의 증가와 무선인터넷 서비스의 확장과 더불어 SNS의 이용자 또한 급증하고 있다. 국내 SNS 시장을 주도하고 있는 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter) 이용자 수는 이미 2011년에 1천만 명을 돌파했으며, 그 지속적인 증가 추세는 당분간 멈추지 않을 것으로 예상된다. SNS는 광범위하고 동시에 특정 성향의 집단으로 분류될 수 있는 서비스 이용자들을 데이터베이스에 의해 파악하고 관리할 수 있다는 점에서 마케팅 활용가치가 날로 부상하고 있다.

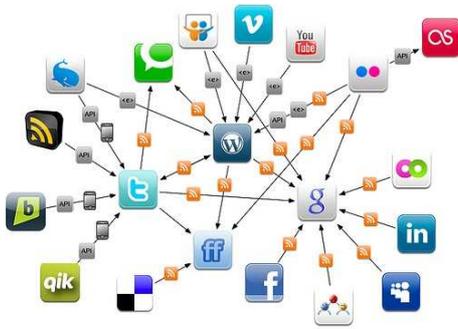


그림 1. 실제 생활 소셜 네트워크

이 같은 장점을 통해 기업 입장에서는 저비용으로 표적집단에게 효율적으로 도달할 수 있는 맞춤형(customized) 마케팅을 집행할 수 있기 때문이다. SNS 업체 또한 SNS 페이지상의 광고 스페이스 판매와 소셜 게임이나 아이템 판매 등을 통해 강력한 수익모델을 구축해 나가고 있어 향후 SNS 시장은 계속 성장해 나갈 것으로 전망된다. 한편, 국내에서는 우리말 다듬기에서 소셜 네트워크 서비스를 누리소통망이라는 용어로 지칭하였다[1][2].

2.2 기능과 분류

가. 소셜 커머스 : 소셜 커머란 소셜 네트워크를 이용해 이뤄지는 전자상거래를 의미한다. 현재 시장에서 주목받고 있는 소셜 커머스는 바로 공동구매형이다. 그 인기의 원인은 온라인상에서 매일 하나의 상품에 대해 지정된 수량 이상의 판매가 이뤄질 시 대폭의 할인률을 적용해 주기 때문에 사용자들이 자발적으로 트위터 등의 SNS를 통해 내용을 전하고 있다.

나. 지식 판매 : 화장품이나 옷 등의 물건을 판매하는 것이 아니라 패션, 연애, 음악 등에 대한

지식을 직접 찍어서 판매하는 지식시장이 SNS가 확산됨에 따라 더욱 활성화되고 있다.

다. 공공 부문 : SNS를 통해 정책을 홍보하거나 민원을 접수 받을 수도 있고, 민원 해결 과정을 보여 줌으로써 기관의 이미지를 상승시킬 수 있다. 공공부문에서의 SNS활용은 운영정책이 수립된 이후에야 이루어질 수 있다.

라. 게임 : 게임 시스템에 SNS를 도입하여 게임을 더욱 재미있게 만들기도 한다.

소셜 네트워크 서비스의 종류를 나눠보면 다음과 같다. 소셜 네트워크 서비스의 유형 중 가장 많은 유형은 사람들을 일정 분류로 분류해주고 있는 서비스이다. (아이러브스쿨과 같이 학교 동기, 동창으로 나누는 것이 그 예이다.) 이외에도 친구(보통 자기소개 웹페이지)들과 연락을 주고받을 수 있는 수단을 제공해주는 소셜 네트워크 서비스, 사용자들의 신뢰 관계를 기반으로 무언가를 추천하는 시스템을 갖추고 있는 소셜 네트워크 서비스가 흔하다[2][3].

2.3 통계

최근 닐슨 미디어리서치가 공개한 자료에 따르면, 모바일 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용자 성비에 있어 여성이 55%, 남성이 45%인 것으로 나타났다. 일반적으로 여자들은 남자들보다 휴대폰으로 친구들과 더 많은 이야기를 나누는데, 예전에는 휴대폰 문자로 나누던 대화가 최근 급속히 대중화된 SNS를 통해 더 많이 이루어지게 된 것으로 보인다. 나이별 분석 자료를 보면 18세~54세까지가 활발하게 SNS를 쓰는 것으로 나타났다. 사회활동을 활발하게 하는 세대들이 SNS도 활발히 쓰는 것이다. 전 세계 인터넷 이용자들은 1주일에 평균 4.6시간을 SNS에 투자한다고 한다. 미국 인터넷 시장분석 업체인 이마켓터의 시장조사결과에 따르면 자주 활용하는 인터넷 활동은 이메일이지만 이용시간은 SNS가 가장 긴 것으로 나타났다. 네티즌들이 온라인 활동 중 가장 많은 시간을 SNS에 투자하는 것은 가입자 증가세 및 네트워크 확대와 관련이 있는 것으로 보인다. 페이스북의 경우 최근 사용자가 6억 명을 넘어섰고, 그 중 1억 명이 모바일 플랫폼으로 페이스북을 활발하게 이용하고 있다고 밝혔다. 미투데이는 2011년에 가입자가 300만 명을 돌파하였고, 현재도 점점 증가하고 있다. 미국 인터넷 시장분석 업체인 이마켓터가 지난 9월 조사한 결과 인터넷 이용자 중 SNS 프로필을 가진 이들의 비중은 2008년에는 45.1%에 불과했지만 지난해 51.4%에 이어 올해는 61.4%로 상승해 10명 중 6명 이상이 SNS 계정을 만든 것으로 나타났다. 또, SNS를 통해 연결되는 평균 인맥의 수는 지난해 38.8명에서 올해 52명으로 1년 새 14명가량 늘어난 것으로 집계됐다. 시장조사업체 컴스코어가 2010년 3월 3일 공개한 자료에 따르면 스마트폰 사용자의 30.8%가 2010년1월에 자신의 모바일 브라우저로

SNS 사이트에 접속하는 것으로 나타났고, 이는 1년 전(22.5%)에 비해 8.3% 늘어난 수치였다. 모바일 브라우저를 이용해 페이스북에 접속한 비율은 1년 사이에 112% 늘어났으며, 트위터는 347% 늘어나 폭발적인 성장세를 보였다[2][3].

2010년 2월부터 현재까지 컴스코어 (comScore)의 미국 스마트폰 시장 통계는 지속적으로 변화하고 있습니다. 2월의 설문 조사에 작년 11월 3만 사람들이 휴대 전화를 사용하는 것이 확인되었다[4].

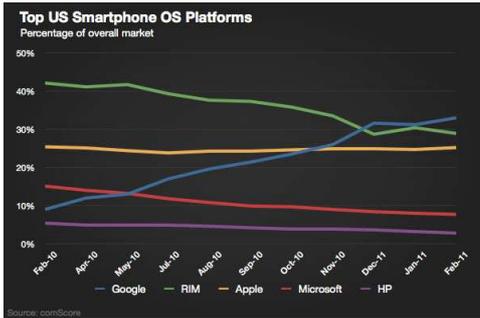


그림 2. 스마트폰 안드로이드는 블랙베리의 하나로 미국을 추월통계

- 안드로이드 스마트폰의 모든 사용자는 33.5%에서 언제나 숫자로 RIM을 추월
- -4.6% 감소 28.9%에서 RIM의 블랙베리.
- 수준을 유지하기 위해 애플에서 세 번째는 25.2%로 약간 증가
- 흥미롭군요. 비록 윈도우 전화 7 석 달 전에 즉, MS는 9.0%에서 7.7%로 하락

III. 소셜 네트워킹 경향 분석

3.1 소셜 네트워킹

소셜 네트워킹을 사용하는 사람은 더욱더 늘어나는 추세에 있다. 사람들이 온라인상에서 소비하는 시간의 비율로는, 소셜 네트워킹의 활동은 몇 년 배 이상 증가하고 있다. 2011년 10월 전 세계에서 소셜 네트워킹으로 선정된 가장 인기 있는 콘텐츠 카테고리의 사용시간의 19%를 온라인에 로그인하고 있다. 현재 온라인에서 이메일과 문자 채팅의 사용은 거의 한 5분 간격으로 소셜 네트워킹 사이트의 카테고리에 보낸 시간 겨우 6%를 차지할 정도이다[5].

3.2 소셜 네트워킹과 전자 메일통신 전환점

이러한 사용자의 커뮤니케이션 습관의 분석은 앞으로 우리가 의사소통 방법의 측면에서 같이 보이다만 일들을 위한 단서를 제공한다. 2010년 7월에서 2011년 10월까지 15~24년의 어린이는 인

스턴트 메신저 및 이메일의 사용에서 가장 큰 감소를 봤어요. 평균 시간에 전반적인 감소를 서성 밖에서 다른 연령층에 걸쳐 이러한 범주에 보냈다. 동시에 15-24년의 어린이는 또한 사회적인 네트워킹에서 사용자가 소비한 평균 시간에서 가장 크게 증가했다.

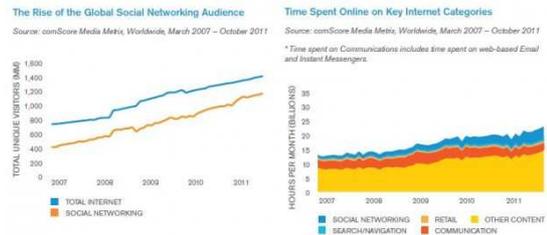


그림 3. 온라인 주요 인터넷 카테고리에 소요된 시간

현재까지 이 그룹의 소셜 네트워킹은 세계적으로 가장 높은 평균을 보여준다. 이 데이터 집합적으로 15~24년의 어린이 사이에 커뮤니케이션의 정도를 제안하는 것은 소셜 네트워크를 통해 나타난다. 이 세대가 자라서 미래로 이러한 높은 사회적인 행동을 들고, 그것은 가능하다는 것을 소셜 네트워킹 또는 자연 후계자, 모든 연령층에 걸쳐 가장 중요한 커뮤니케이션 채널 역할을 할 수 있을 것이다[6][7].

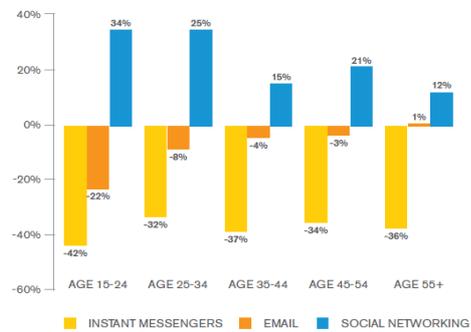


그림 4. 연령별 소셜 네트워킹 사용률

3.3 소셜 네트워킹에서의 온라인 디스플레이 광고

소셜 네트워킹에서 제공되는 디스플레이 광고의 개수는 모든 콘텐츠 범주에서 4분의 1이상의 미국 디스플레이 광고 노출이 수익이 28%에 달한다. 또한 미국에서 본 모든 광고 노출의 5%는 "사회적으로 활성화"됐다. 사용자들이 페이스북이나 다른 소셜 네트워킹 사이트를 통해 클릭하기도 한다. 소셜 네트워킹은 뉴스, 스포츠 및 이메일 등의 여러 콘텐츠 카테고리에 걸쳐있는 디스플레이 광고 노출의 19% 점유율을 보이고 전년도 보다 다른 카테고리에 비해 큰 부분을 차지하고 있다. 그러나 디스플레이 광고 시장에서 소

셜 네트워킹의 리드하고 있음에도 불구하고, 아직 온라인 광고 달러의 공평한 분배가 되지 않고 있다. 광고의 4분의 1은 소셜 네트워킹 사이트에서 볼 수 있다지만, 미국 디스플레이 광고 달러의 15%만 경쟁적 광고를 하고 있을 뿐이다.

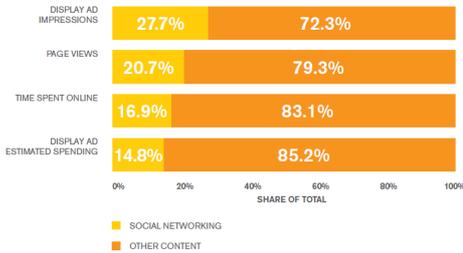


그림 5. 주요 통계의 소셜 네트워킹 공유

스마트폰의 일반적인 사용은 스마트 장치로 일상생활의 일부이나 컴퓨터의 인터페이스 사용자가 더 많은 부분을 차지하며 동시에 미디어의 많은 다른 유형과 호환된다. 그 유형을 분석해 보면 81%는 인터넷 서핑하는데 사용하고, 77%는 정보 검색, 68%는 앱 및 게임, 48%는 동영상을 보며, 72%는 스마트폰으로 TV를 시청하며, 그리고 모든 휴대 전화의 93%가 가정에서 스마트폰을 사용한다.

IV. 결 론

본 논문에서는 스마트폰 모바일 기술에서의 소셜 네트워킹은 점차 중요하고 있으며, 이용자들의 친구사이의 상태를 업데이트하는데 주로 사용되고 있다. 모든 연령 때의 사용자들은 식당할인 서비스, 위치 정보 서비스, 개인 대한 정보공유, 새로운 팔로우를 통해 새로운 정보를 생성 등의 것을 주로 사용하고 매년 증가하는 추세이다. 그 편리성 때문에 소셜 네트워킹의 힘은 사회에서 점점 더 인기를 끌고 있으며 세계로 확대되고 있다. 오늘날 우리는 기술 개발과 사용자의 요구를 충족하기 위해 다양한 기능들이 통합되고 있음을 분석해 보았다.

이제 우리는 가까운 미래에 볼 수 있는 움직임과 사람들의 생활에 대해 위성을 통해 보게 될 수도 있다. 앞으로 소셜 네트워킹은 어떤 방향으로 발전해갈 것인지를 우리는 확실한 결론을 내릴 수 없다. 그러나 디지털 미디어의 모든 형태를 통해 소셜 네트워킹의 발전은 무한이 될 것이다.

참고문헌

[1] 이하늘, “국내 트위터 · 페이스북 이용

자 1천만 돌파”, 머니투데이, 2012.01.
 [2] 송경재, “소셜 네트워킹 서비스(SNS) 전성 시대”, 세계일보, 2010.05.
 [3] 이성현, “소셜 미디어, 주 평균 4.6시간 이용”, 전자신문, 2010.11.
 [4] John Brownlee, “안드로이드 떴서 미국 스마트폰 시장에서 아이폰 장악한 최교”, RIM 탱크, 2011.05.
 [5] Eric Eldon, “Facebook Leading, Microblogging Growing, World Connecting”, comScore, 2011.12.
 [6] Sarah Radwanick, Andrew Lipsman, Carmela Aquino, “상위 10 개 소셜 네트워킹 소개하고 어디를 향하고 있어 필요 투 알고 있다”, 컴스코어 (comScore), 2012.01.
 [7] 유혜림, 송인국, “웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화”, 인터넷정보학회지, 제11권, 제3호, pp. 52~62, 2010.09.