2000 Spring KNP 세미나
(2000년 상반기)

한국프레스 센터

2000.5.24

Korea Netizen Profile

http://knp.adic.co.kr

주관 : (사) 한국광고단체 연합회, **IMResearch**

세미나 순서

▶ 14 : 00 - 14 : 15 (15분)	인사말 (전응덕 한국광고단체연합회 회장)
▶ 14 : 15 - 15 : 05 (50분)	KNP 조사분석 심포지엄(IMResearch) · 2000 Spring KNP 결과발표 · 인터넷 사용자 종합 분석
▶ 15 : 05 - 15 : 20 (15분)	COFFEE BREAK
▶ 15 : 20 - 16 : 00	인터넷 광고의 미래 · 인터넷 광고시장의 전망 · 새로운 인터넷 광고의 형태 · 질문 및 토론

인사말

새로운 밀레니엄시대의 화두를 두가지로 요약해보면 디지털과 인터넷으로 표현할 수 있을 것입니다. 이러한 디지털화는 모든 사회문화 현상에도 급속한 변화를 가져오고 있으며, 이는 21세기 정보화시대 필수요소로 등장하고 있습니다.

특히 한국인터넷정보센터의 발표에 따르면 디지털문명을 주도하는 인터넷 사용자가 2000년 4월 현재 1,450만명을 넘어섰다고 합니다. 또한 인터넷을 이용한 다양한 비즈니스 모델이 등장하고, 인터넷 관련 기업 종사자도 급증하고 있는 상황에서 인터넷 이용에 대한 과학적이고 체계적인 자료가 절실히 필요한 시기입니다.

이러한 상황에서 실시한 KNP 인터넷 사용자조사는 인터넷상에서 새로운 마케팅 활동을 시작하고, 관련 사업에 참여하고 있는 종사자들에게 인터넷 사용자에 대한 신뢰할 수 있는 정보를 공유한다는 측면에서 큰 의미를 가진다 하겠습니다. 그리고 인터넷 매체사, 검색엔진, 쇼핑몰과 벤처기업 등이 조사컨소시엄을 구성하여 실시되어 그 의미를 더할 수 있을 것입니다. 특히 3회째를 맞이하는 이번 KNP조사에는 3만여명의 대규모 네티즌들이 조사 응답함으로써 조사결과의 신뢰성과 대표성에 무게를 더했습니다.

인터넷 사용자 조사 결과는 현업에서 사업전략을 구상하고, 네티즌을 대상으로 하는 마케팅 활동을 진행할 때 기본 인프라로 사용될 것이라 확신합니다. 인터넷 사용자들에 대한 이해가 새로운 시대에서 마케팅 활동의 승자를 결정하는 중요한 요소가 될 것이기 때문입니다.

여러분들은 기존 사업과는 구별되는 새로운 마케팅활동의 지도를 만들어가고 계신 분들로서, 열린 공간인 인터넷상에서 새로운 기회에 도전하고 계신 분들입니다. 여러분들께서 새로이 시작되는 디지털 문명의 주인공으로 발돋움하시기를 기원하며, 여러분들에게 또 다른 기회와 가능성을 제시하는 귀한 자리가 되기를 바랍니다.

마지막으로 이번 조사에 협조를 아끼지 않으신 KNP컨소시엄 관련사 관계자분들께 진심으로 감사드리며, 이번 조사가 국내 인터넷업계는 물론 디지털 시대의 가능성에 도전하시는 분들에게 미래를 희망으로 맞이할 수 있는 초석이 되기를 진심으로 기원합니다.

(사) 한국광고단체연합회

회 장 전 응 덕

머리말

우리는 지난 KNP 99 상반기 조사보고서에서 “인터넷의 대중화” 시대가 열렸으며, 99 하반기 보고서에서는 “인터넷 마켓의 활성화”를 분석하고 그 추세가 더욱 가속화 될 것으로 예측하였다. 지금까지 그 추세는 예측대로 매우 빠른 속도로 발전하고 있으며 세계가 주목할 정도로 성장하고 있다.

이번 조사에서 우리가 분석한 새로운 추세는 “인터넷의 생활화 시대”가 도래하고 있다는 것이다. 이제 인터넷은 어느 특정 집단이 특수 목적으로 특정 시기에만 사용하는 인프라가 아니라, 모든 사람들이 생활의 일부로써 인터넷을 사용하는 시대가 되고 있는 것이다.

우리나라 인터넷 사용자들은 인터넷에 대한 가치를 나름대로 부여하고 적극적으로 활용하고 있고 그로인한 인터넷의 사용기간도 늘어났으며 사용장소도 더욱 다양해지고 있다. 초고속 인터넷 망을 설치하여 사용하는 가정이 상당히 늘고 있으며 이에 따라 인터넷이 생활 깊숙히 자리잡게 되었다.

이번 조사에서 특히 주목해야 할 점은 여성사용자의 획기적 증가이다. 99년 상반기 조사에서 20.1퍼센트, 하반기 조사에서 29.3퍼센트였던 여성사용자의 성비가 이번조사에서는 46.5퍼센트를 기록한 것이다. 이는 우리나라의 인구 성비에 육박하는 것으로 인터넷 사용자의 인구 성비에 관한 한 인터넷 선진국으로 진입하고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 많은 주부들이 인터넷을 배우고 생활에 활용함으로써 앞으로 자녀의 인터넷 교육과 가정생활에 인터넷을 활용하는 정도가 증대될 것으로 예측된다. 그렇게 되면 앞으로 우리나라 인터넷 사용자수의 증가가 더욱 가속화됨은 물론 생활화의 정도도 더욱 심화될 것이다.

세계를 선도하는 이런 변화들은 분석 보고하면서 우리는 무한한 기쁨과 보람을 느낀다. 이 보고서가 이러한 발전의 선단에서 전체의 흐름을 정확하게 조망할 수 있도록 하여, 우리나라 인터넷의 발전에 기여할 수 있기를 소망한다.

머리말

KNP의 특징은 다음과 같다.

- 사단법인 한국광고단체연합회와 학계에 바탕을 두고 있는 IMResearch가 조사 및 분석을 공동으로 주관함으로써 조사결과의 객관성과 신뢰성을 확보하였다.
- KNP 2000 상반기 조사에서는 인터넷 사용자의 탐색행동분석, 인터넷 쇼핑에서의 구매행동으로 크게 두 가지로 나누어 인터넷 사용자를 조사하였다.
- 대표성을 높이기 위하여, 우리나라 인터넷 사용자의 대부분을 수용하는 대표적인 23개 사이트를 대상으로 조사하여 응답을 분석하였다.
- 별도의 통계분석 결과 무응답자 오류는 적은 것으로 검증되어 우리나라 인터넷 사용자의 성격을 대표할 수 있다.
- 인터넷 사용자의 인구통계, 탐색행동, 인터넷 광고에 대한 태도 및 행동, 인터넷에서의 구매 행동, 웹사이트 만족도 및 재방문 의향 등에 관한 현황을 체계적으로 기술하였다.
- 99년 KNP 상반기, 99년 KNP 하반기와의 트랜드 분석을 하여 추세를 파악할 수 있게 하였다.
- 사용자 전체와 5가지로 분류된 웹 카테고리별 및 각 사이트별로 비교, 평가하였다.
- 현 시점에서 가장 적절한 인터넷 사용자에 대한 시장 세분화를 행하였고, 재방문 의도에 대한 고급분석을 실시하였다.
- 분석 결과를 공개하여 우리나라 인터넷 마케팅의 공동 발전에 기여하고자 하였다.

이상과 같이 많은 인력과 시간을 투자하여 창출한 이 귀한 자료가 적극적으로 활용되어 우리나라 인터넷의 발전에 기여할 수 있기를 소망하며 2000년 가을로 예정된 “KNP 2000 하반기” 조사에도 많은 사이트들이 참여해 주기를 기대한다.

2000년 5월 24일
IMResearch 연구소장
고려대학교 경영대학 교수 이두희

2000 Spring KNP 보고서
(요약본)

Korea Netizen Profile

http://knp.adic.co.kr

주관 : (사) 한국광고단체 연합회, **IMResearch**

목 차

Ⅰ. 조사 개요

Ⅱ. 조사 결과 요약

Ⅰ. 조사개요

1. 조사개요

1.1. 조사목적

- 체계적이고 신뢰성 있는 국내 인터넷 사용자에 대한 통계자료를 정기적으로 수집 및 분석하여 우리 나라 인터넷 마케팅의 효율성을 제고하고자 함

1.2. 조사대상 : 국내 웹 사이트 사용자

1.3. 조사방법 : 자기 기입식 전자 설문조사

1.4. 표본 추출 방법

- 컨소시엄에 참여한 23개 기업 웹 사이트의 <2000 상반기 KNP 인터넷 사용자 조사> 띠 광고를 인터넷 사용자가 클릭해서 설문에 자발적으로 응답하는 방법

1.5. 총 유효 표본 수

1.5.1. 인터넷 사용자의 탐색행동 분석 : 24,554**

- 인터넷 사용자 조사에 응답한 총 30,150명 중, 중복응답자 및 응답내용이 부실한 응답자 제외

1.5.2. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동 분석 : 18,309**

- 인터넷 쇼핑- 전자상거래 설문지에 참여한 22,824명의 응답자중 응답 오류*를 제외

1.6. 조사기간 : 2000.3.22 - 4.20 (29일간)

1.7. 분석방법*

- 빈도분석, 교차분석, 군집분석, DECISION TREE, 공변량 구조분석 등

---

* 별도로 실시한 무응답자 오류 분석 결과, 응답자와 무응답자간에 차이가 있다고 볼 수 없음

** 본 조사는 총 표본 수 24,554개인 경우 표본오차는 신뢰도 95%수준에서 ± 0.63%정도이고, 총 표본 수 18,309개인 경우 표본오차는 신뢰도 95%수준에서 ± 0.72%정도임

1.8. 조사 참여 사이트(가나다 순)

- 참여 컨소시엄사를 언론사(웹미디어), ISP, 검색포탈, 커뮤니티포탈, 벤처기업으로 분류하였음

- 언론사(웹미디어): 동아마이다스, 조인스닷컴, 한국경제신문, 한국일보, inews24, SBS, ZDNet Korea
- ISP : 나우콤, 채널아이
- 검색포탈 : 네이버컴, 넷피아, 라이코스, 심마니, 인크루트
- 커뮤니티포탈 : 네티앙, 다음, 드림위즈
- 벤처기업 : 아이러브 클럽, 아이 팝콘, 아하 PC, 에어코드, 인터빅, 헬로우쿡

1.9. 행사주관 : 社團法人 韓國廣告團體聯合會 KOREA FEDERATION OF ADVERTISING ASSOCIATIONS

IMResearch

1.10. 홍보담당 : Dream communications

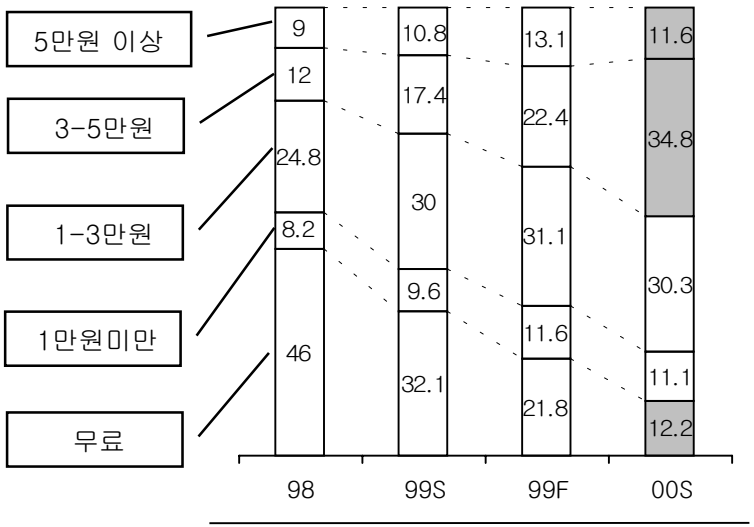
1.11. 후 원 : AD CLICK 24 MEDIA 7 KOREA

*조사에 관한 문의는 aimikim@mail.korea.ac.kr

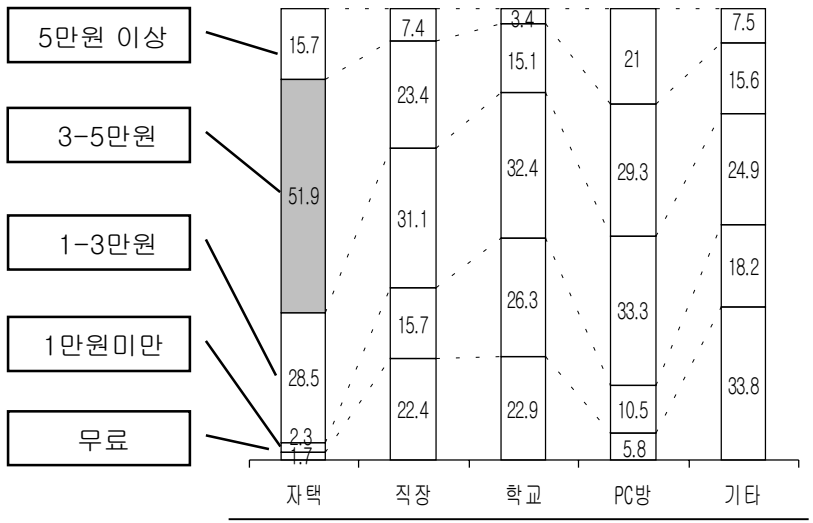
Ⅱ. 조사 결과 요약

인터넷 이용 경험을 통한 가치 인식증가와 이에 따른 유료 사용의 증가

- 인터넷 사용비용은 99년 하반기와 비교해 볼 때, 무료 사용자의 비율은 상당히 감소하고 3-5만원의 유료 사용자가 증가하는 추세를 보임
- 사용 장소별로 사용 비용을 살펴 보면, 자택 사용자 중 3-5만원을 지불하는 이용자가 가장 높게 나타남



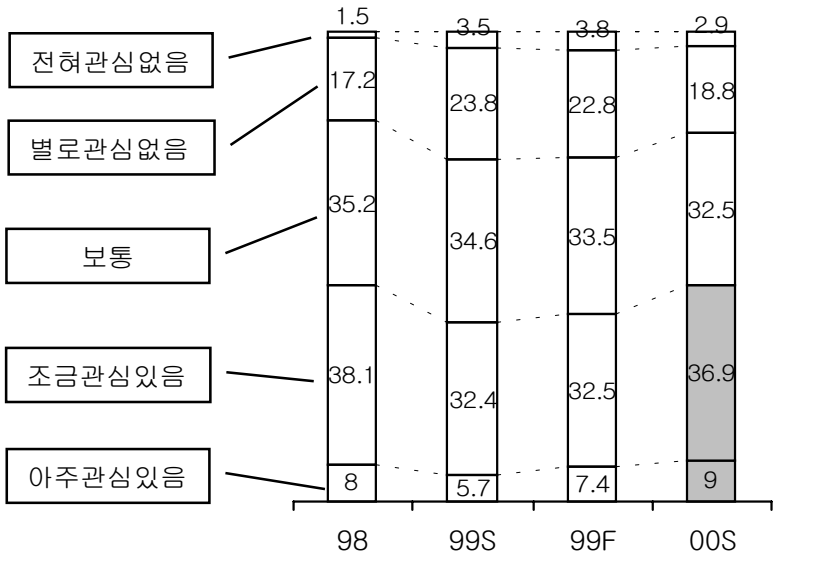
인터넷 사용비용(%)



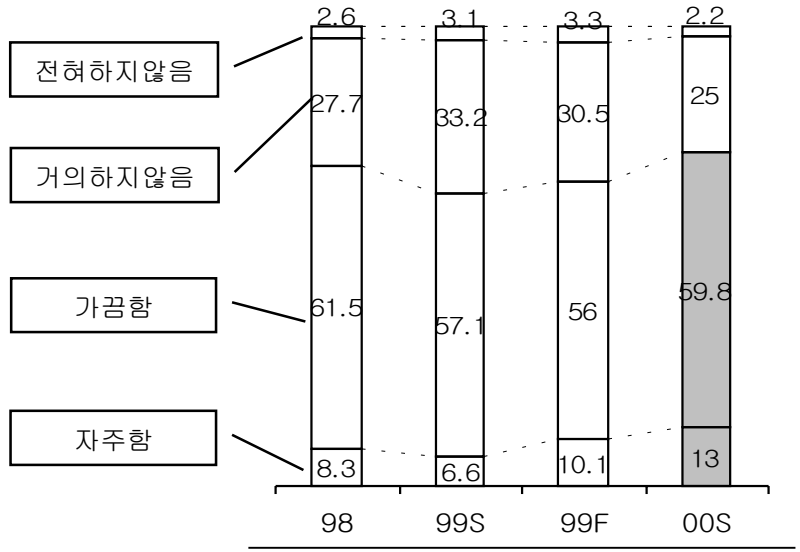
사용장소별(%)

인터넷 띠 광고에 대한 관심증대

- 띠광고에 관심있는 사람의 비율이 99 하반기에는 39.9%에서 2000 상반기에는 47.9%로 나타남
- 전체 응답자 중 72.8%가 띠광고를 자주 또는 가끔 클릭하는 것으로 나타났으며,이는 99년 하반기에 비해 증가 추세를 보임



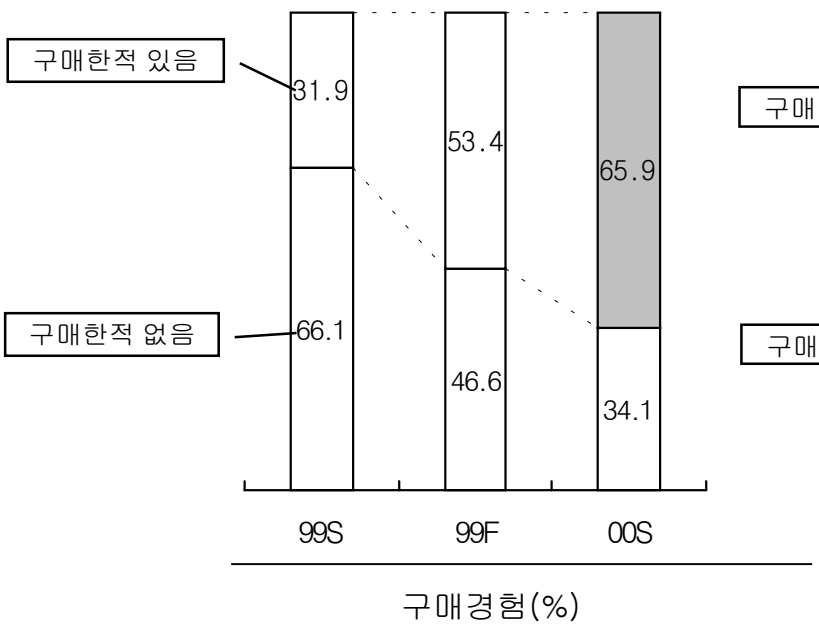
띠 광고 관심도(%)



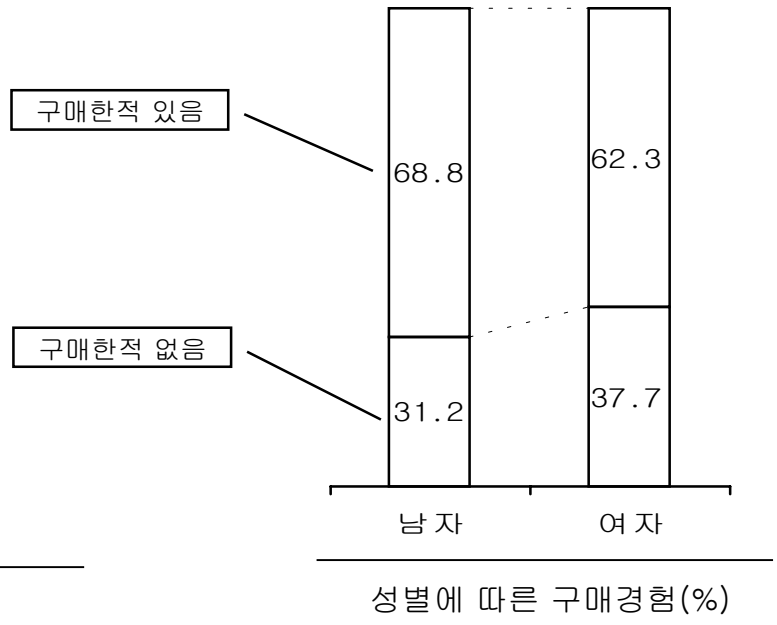
띠 광고 클릭율(%)

인터넷 구매 경험의 증가

- 인터넷 사용자의 구매 경험은 65.9%로 99년 하반기의 53.4%에 비해 증가함
- 성별로는 남자 중 구매 경험이 있는 사람의 비율이 68.8%로 여자(62.3%)보다 높게 나타남



구매경험(%)



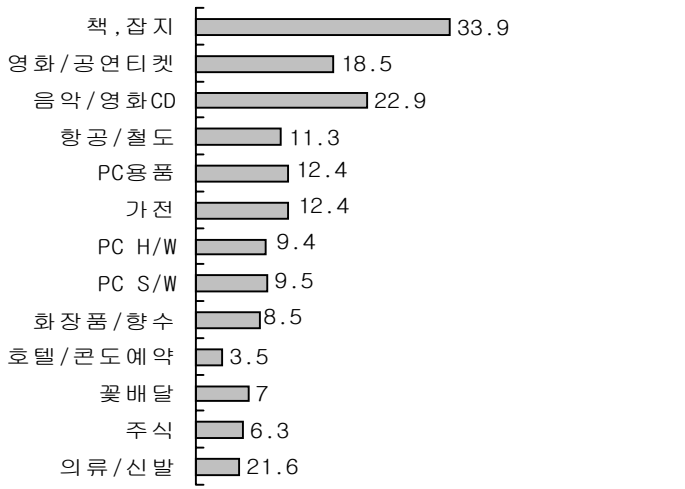
성별에 따른 구매경험(%)

인터넷 쇼핑몰에서 기구매 제품과 향후 구매 제품

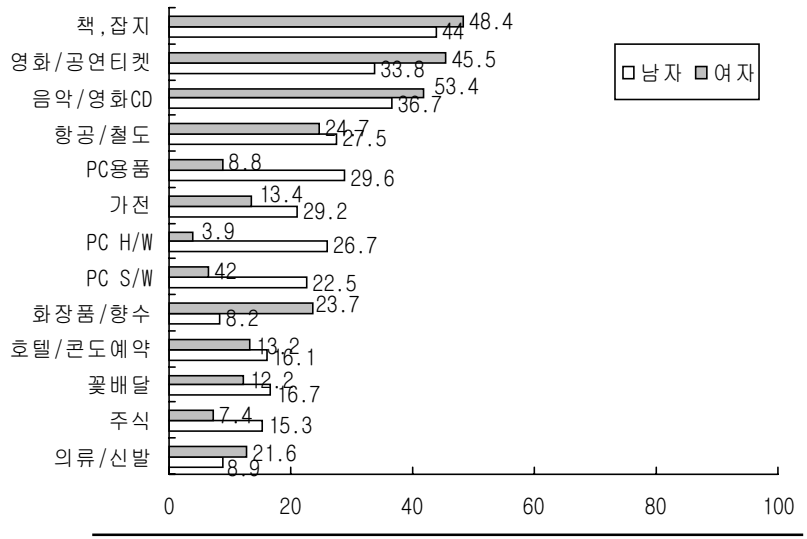
- 향후 6개월이내 구매 의향 제품은 이전 조사에서와 마찬가지로 주로 품질이 표준화된 제품인 것으로 나

  타남

- 남자는 주로 컴퓨터 관련 제품과 가전 제품, 주식에 여자는 영화/공연 티켓, 책/잡지, 음악/영화 CD, 화장품/향수에 높은 관심을 보임



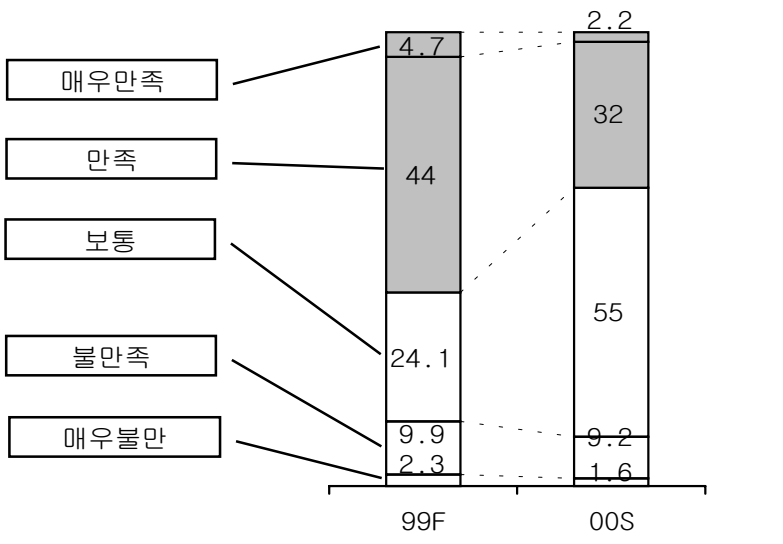
기 구매제품(%)



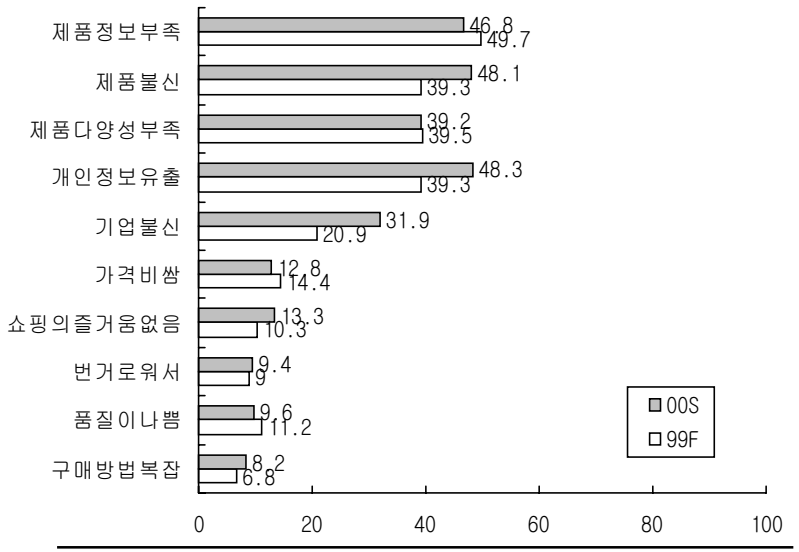
구매의향제품(%)

전반적인 인터넷 쇼핑 만족도와 인터넷 쇼핑 확산 저해 요인

- 전반적인 인터넷 쇼핑 만족도는 34.2%로 99년 하반기(48.7%)에 비해 상당히 감소한 것으로 나타남
- 제품 탐색 성공 확률이 높을수록, 제품탐색 포기 시간이 짧을수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높게 나타남
- 인터넷 구매를 꺼리는 이유로는 99년 하반기의 결과와 비교적 큰 차이를 보이는데, '제품 정보 부족', '제품 다양성 부족'은 크게 증가하지 않은데 비해 '개인 정보 유출의 우려', '제품 불신', '기업불신'의 이유가 크게 증가한 것으로 나타남



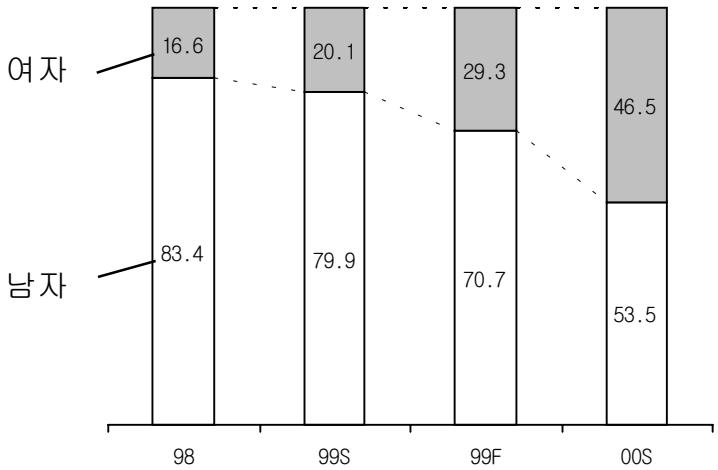
인터넷 쇼핑 만족도(%)



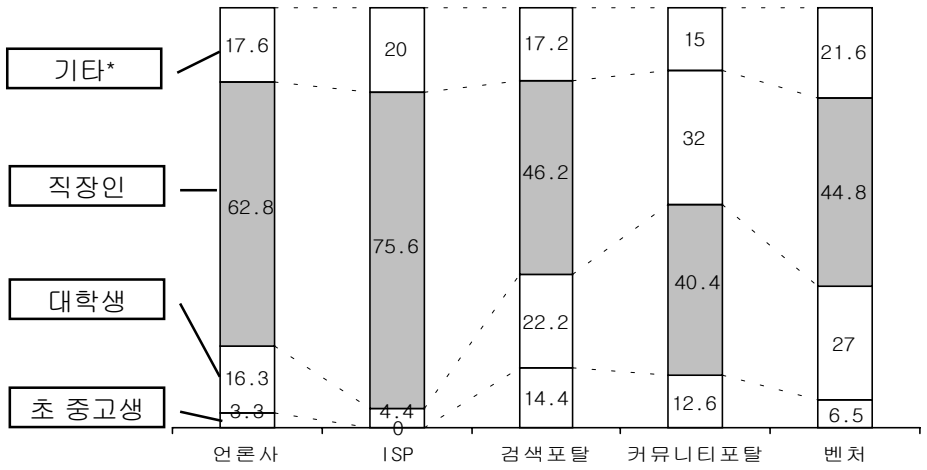
인터넷 구매를 꺼리는 이유(%)

여성 사용자의 비약적인 증가와 웹카테고리별 직업 구성비의 다양화

- 99 KNP 하반기 조사에 이어 여성사용자의 비율이 46.5%로 크게 증가함
- 직업별로 비교해 보면, 언론사와 ISP에서는 직장인의 비중이 높고, 검색포탈과 커뮤니티 포탈에서는 초 중고생의 비중이 높으며 벤처에서는 대학생의 비중이 상대적으로 높게 나타남



응답자 성별 구성비(%)

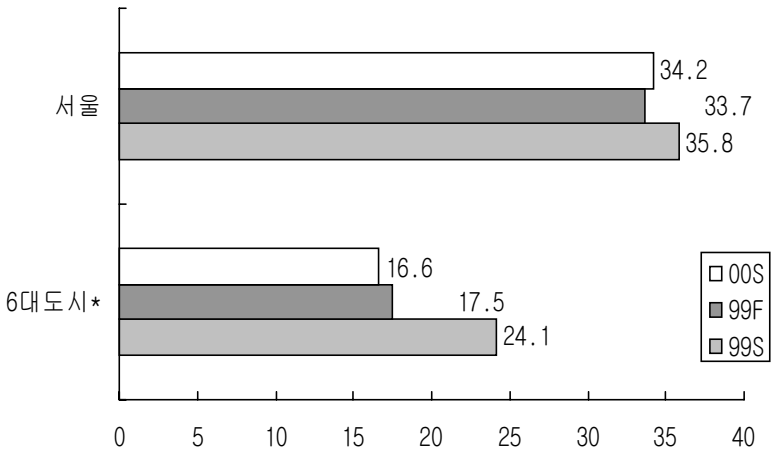


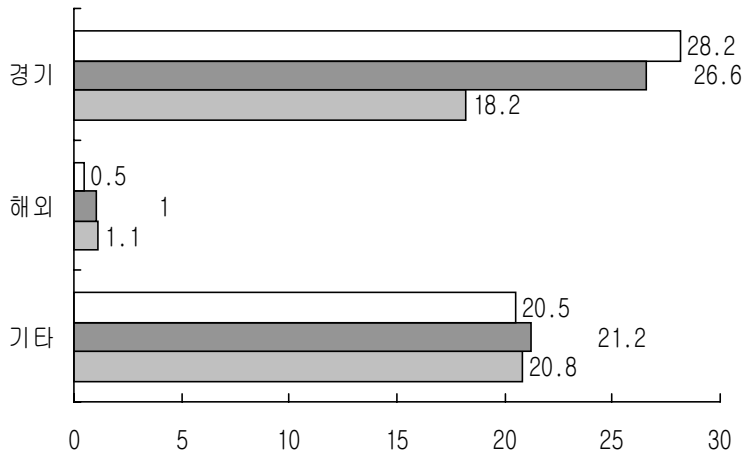
웹카테고리별 직업 구성비(%)

기타*:농림수산업/무직/주부/기타응답자

인터넷 사용의 전국적 확산

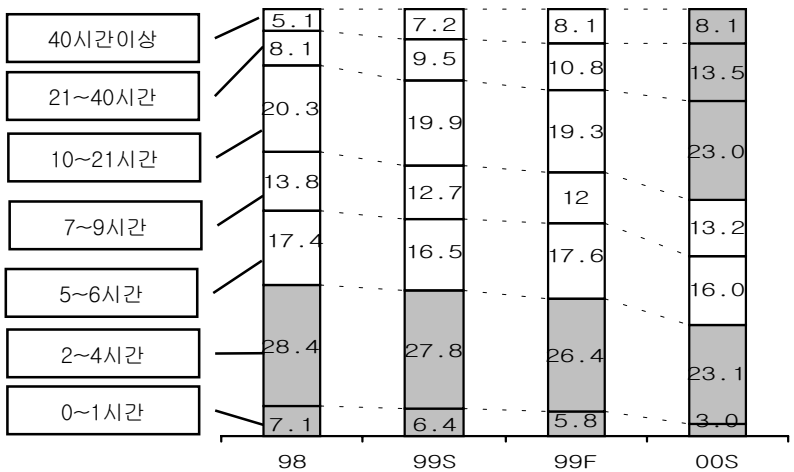
- 경기권 및 기타지역의 응답자는 98년 36.4%, 99년 상반기 39.0%, 99년 하반기 47.9%, 2000년 상반기 48.7%로 로 꾸준히 증가하고 있음
- 반면에 서울 및 6대 도시의 인터넷 사용자 비율은 98년 60.6%, 99년 상반기 59.9%, 99년 하반기 51.2%, 2000년 상반기 50.8%로 감소하고 있음
- 지난 조사에 이어 이번 조사에서도 특정 지역 중심의 인터넷 사용에서 전국적으로 확산되고 있는 것을 볼 수 있음



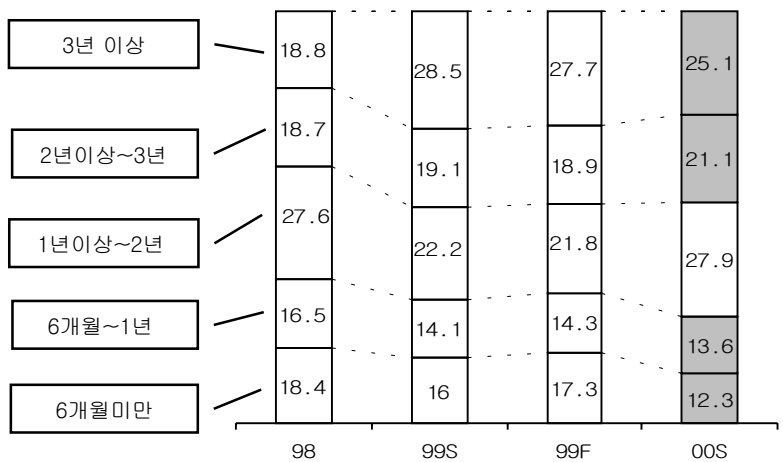


인터넷 사용 시간과 경험의 증가

- 주당 사용시간이 10시간 이상인 응답자의 비율이 44.6%로 99년 하반기(38.2%)에 비해 증가함
- 2년 이상 사용한 응답자의 비율이 46.2%로 인터넷 사용자의 절반 가량을 차지하고 있음



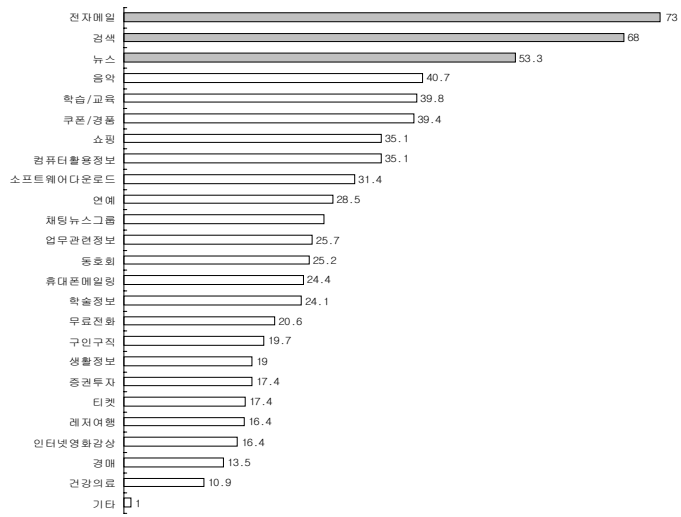
주당 평균 사용시간(%)



사용경험(%)

주사용 서비스의 다양화

- 전자메일, 검색, 뉴스이외에도 학습/교육, 음악, 쇼핑, 동호회, 무료전화 등 인터넷 주사용 서비스가 99년 하반기에 비해 다양해진 것을 볼 수 있음
- 직업별로는 초중고생은 검색, 전자메일 이외에도 음악(61.3%), 연예(55.6%), 게임(44.8%)을 주로 사용하며, 직장인의 경우 전자메일(68.7%),뉴스(68.3%)를 주로 사용하는 것으로 나타남



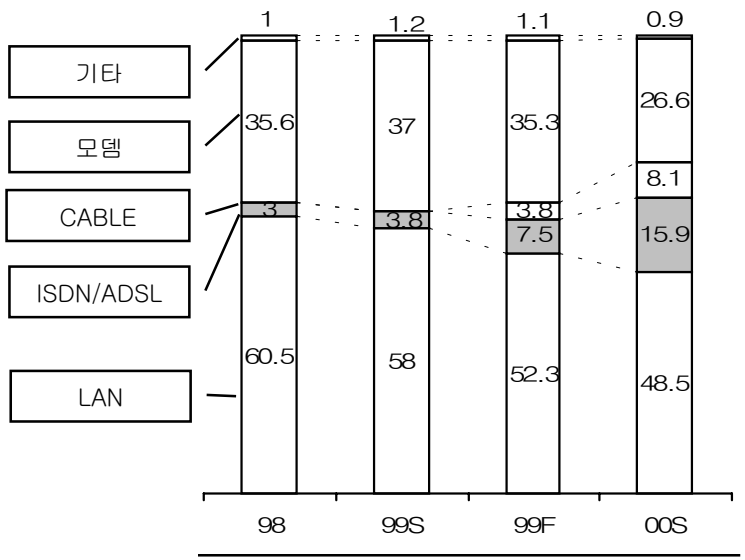
주사용 서비스(%)

	초중고	대학생	직장인	기타
뉴스	24.3	45.4	68.3	53.9
쇼핑	25.2	27.4	43.2	38.9
검색	62.2	72.0	66.0	67.7
연예	55.6	29.2	21.6	25.8
게임	44.8	34.4	22.7	28.8
학습/교육	46.6	46.8	32.7	37.3
캄퓨터활용정보	27.4	33.1	37.7	38.5
전자메일	76.8	78.1	68.7	69.7
음악	61.3	46.8	31.2	36.3
인터넷설문조사	34.0	29.6	25.6	30.8
소프트웨어다운로드	24.4	31.2	33.8	31.1
쿠폰/경품	43.9	14.2	35.7	41.5

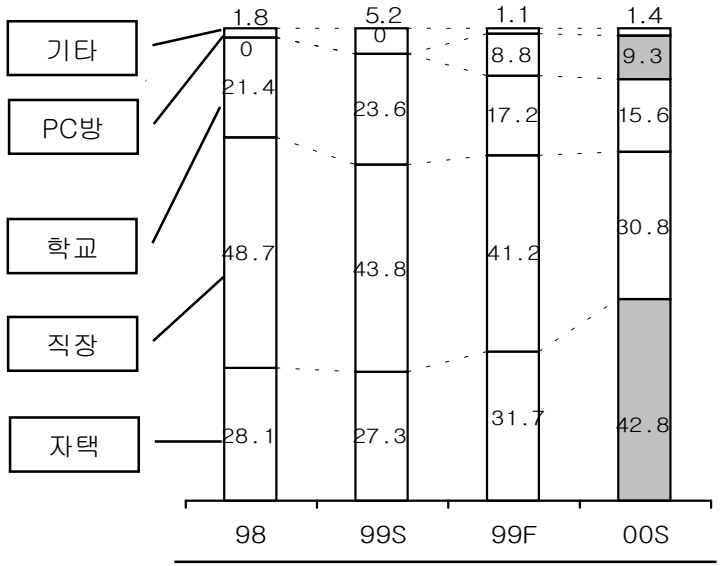
직업별 주사용 서비스(%)

초고속 인터넷 접속서비스의 확산과 자택에서의 이용증가

- ISDN/ADSL, CABLE과 같은 고속 인터넷 접속 서비스의 이용률(24%)이 99년 하반기(11.3%)에 비해 크게 증가함
- 이에 따라, 자택의 이용률이 42.8%로 99년 하반기(31.7%)에 비해 상당히 높아졌음



접속방법 (%)



주사용장소(%)

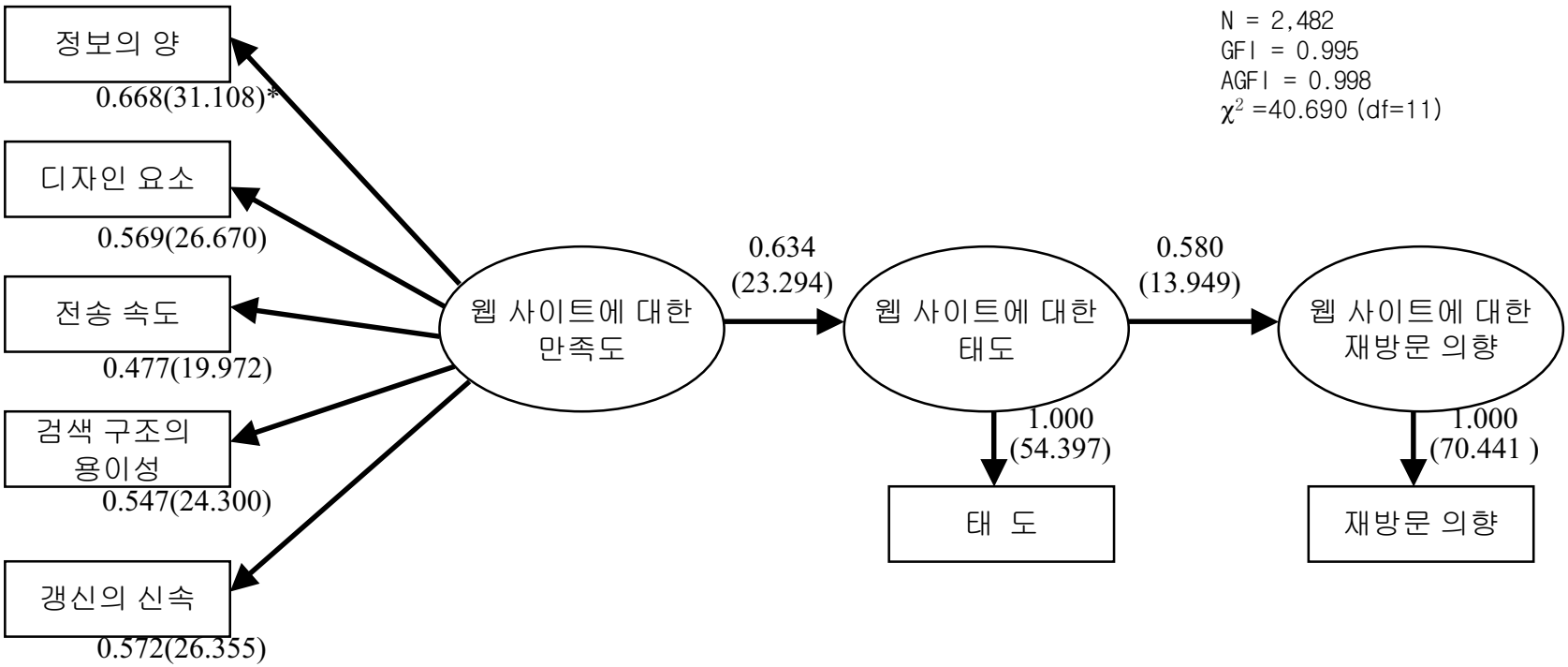
인터넷 사용자 유형 분류

- 군집분석을 통해 인터넷 사용자를 분석해 본 결과, 6가지 군집은 'LAN heavy,' 'LAN light,' 'ISDN/ADSL/CABLE heavy', 'ISDN/ADSL/CABLE light', 'MODEM heavy', 'MODEM light'의 유형으로 나타남
- 인터넷 사용자의 군집분석 결과 사용시간, 사용경험은 접속 방법에 상관없이 heavy user와 light user를 나누는 명확한 기준임을 알 수 있음

	LAN		ISDN/ADSL/CABLE		MODEM	
	HEAVY	LIGHT	HEAVY	LIGHT	HEAVY	LIGHT
구성원수	7154	4762	2592	3302	2748	3779
	29.1%	19.4%	10.6%	13.4%	11.2%	15.4%
사용시간	10시간이상 58.6%	6시간이하:57.5%	10시간이상:61%	6시간이하:48.8%	10시간이상:48%	6시간이하:57.1%
사용경험	2년이상 : 91.3%	1년미만 : 46.6%	2년이상 : 88.3%	1년미만 : 60.2%	2년이상 : 89.5%	1년미만 : 54.5%
	(3년이상 : 52.4%)		(3년이상 : 46%)		(3년이상 : 43.4%)	(3개월미만 : 25%)
사용비용	무료 : 21.5%	무료 : 19.8%	1~3만원 : 16%	1~3만원 : 20.5%	1~3만원 : 39.7%	1~3만원 : 43.1%
	1~3만원 : 30.1%	1~3만원 :29.7%	3~5만원 : 57.7%	3~5만원 : 55.8%	3~5만원 : 36.3%	3~5만원 : 33.5%
사용장소	직장 : 54.5%	직장 : 39.2%	자택 : 67.1%	자택 : 67.1%	자택 : 75.7%	자택 : 73.9%
	학교 : 26.2%	학교 : 23.9%	직장 : 19.1%	직장 : 13.7%	직장 : 14%	직장 : 11.2%
		PC방 : 14.4%		PC방 : 11.3%		
성별	남자 : 60.5%	남자 : 51.3%	남자 : 59.8%	남자 : 44.1%	남자 : 57.8%	남자 : 44.7%
	여자 : 39.5%	여자 : 48.7%	여자 : 40.2%	여자 : 55.9%	여자 : 42.2%	여자 : 55.3%
직업	직장인 : 53.3%	직장인 : 40.7%	직장인 : 34.2%	직장인 : 27.2%	직장인 : 31%	직장인 : 25.9%
	대학생 : 34.2%	대학생 : 35.9%	대학생 : 40.1%	대학생 : 31.2%	대학생 : 37.9%	대학생 : 30.2%
						초중고생 : 23.7%

웹 사이트 만족도 및 재방문 의향에 관한 인과 모형

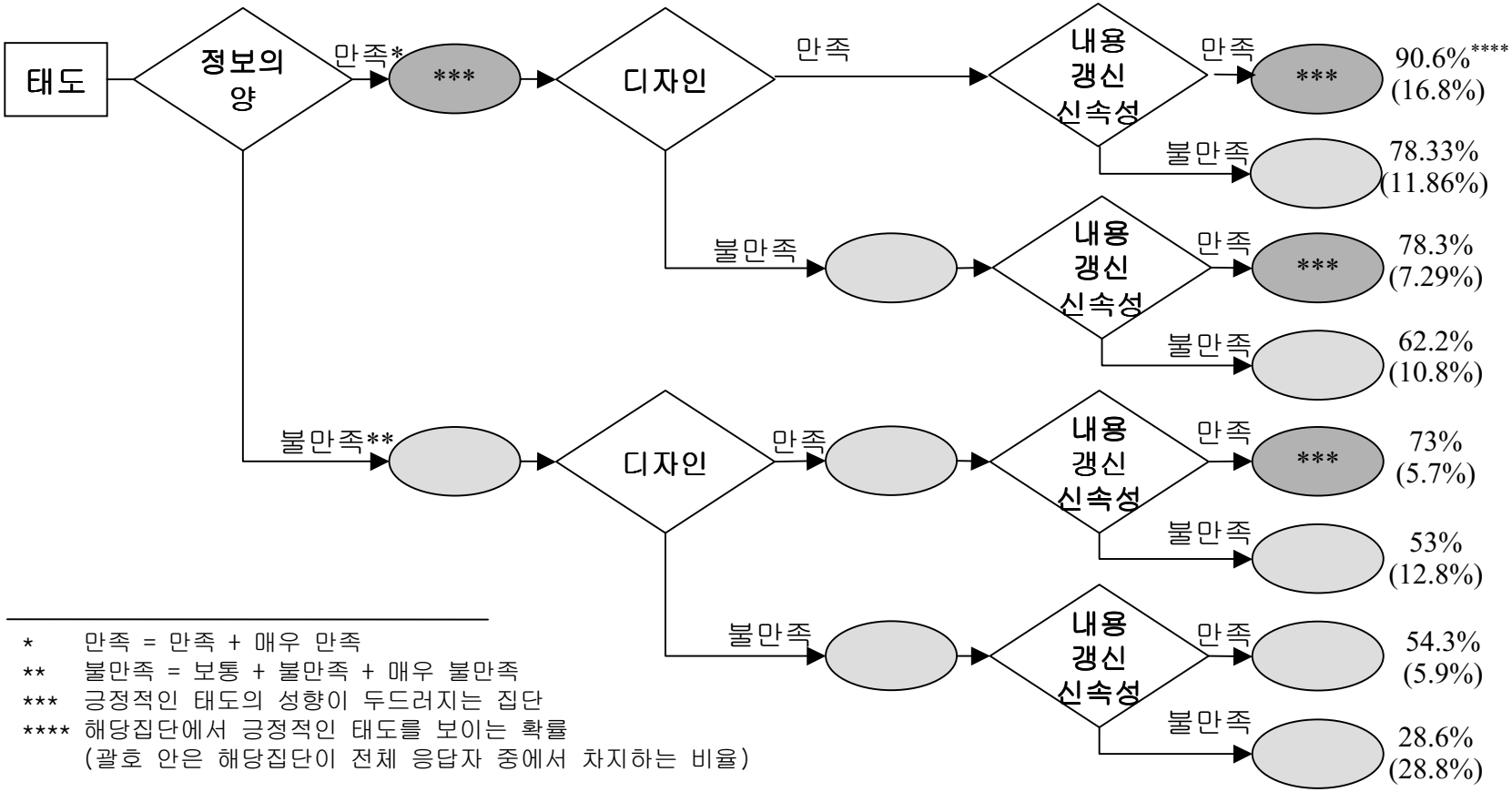
- 99년 KNP와 마찬가지로 만족도는 '내용갱신의 신속성', '정보의 양', '검색구조', '디자인 측면', '전송속도'로 구성됨을 알 수 있음
- 개별 웹 사이트에 대한 만족도는 웹에 대한 태도에 영향을 미치고, 그 태도가 다시 재방문 의사에 영향을 미치고 있는 것으로 나타남



* 경로계수,(t-value)

방문 사이트의 만족도에 따른 웹 사이트에 대한 태도의 Decision Tree 모형

- 태도를 결정하는 가장 중요한 변수는 '정보의 양'임을 알 수 있음
- '정보의 양' 변수에 불만족한 집단은 '디자인'변수, '내용갱신의 신속성' 변수의 순서에 의해 태도가 결정되고 있음



* 만족 = 만족 + 매우 만족
** 불만족 = 보통 + 불만족 + 매우 불만족
*** 긍정적인 태도의 성향이 두드러지는 집단
**** 해당집단에서 긍정적인 태도를 보이는 확률
(괄호 안은 해당집단이 전체 응답자 중에서 차지하는 비율)

주부의 인터넷 활용 증가 – 주로 자택에서 초고속 인터넷 서비스를 이용하여 –

- 주부(880명)의 경우, 자택에서의 접속이 89.8%로 전체에 비해 상당히 높게 나타났으며, 이에 따라 접속방법도 ISDN/ADSL 접속이 32.8%로 전체보다 상당히 높으며, 모뎀 이용률도 33.3%로 비교적 높게 나타남
- 6개월미만의 사용기간을 가진 주부 응답자가 39%로 전체보다 상당히 높으며, 6개월~1년 미만의 응답자도 23.3%로 높게 나타남
- 3~5만원의 비용을 지불하는 주부 응답자가 53.8%로 상당히 높으며, 5만원 이상을 지불하는 응답자도 17.4%로 높게 나타남

변수	구분					
	전체		여성		주부	
1st 사용장소	자택	36.9	자택	44.8	자택	89.8
	직장	21.0	직장	29.7	직장	3.6
	PC방	9.3	PC방	6.7	PC방	2.6
접속방법	LAN	48.5	LAN	45.1	LAN	23.0
	ISDN/ADSL	15.9	ISDN/ADSL	17.9	ISDN/ADSL	32.8
	Cable	8.1	Cable	7.4	Cable	10.0
	모뎀	26.6	모뎀	28.4	모뎀	33.3
사용기간	6개월 미만	12.3	6개월 미만	15.1	6개월 미만	39.0
	6개월~1년 미만	13.6	6개월~1년 미만	15.8	6개월~1년 미만	23.3
	3년 이상	25.1	3년 이상	18.4	3년 이상	8.8
사용비용	1만원 이하	11.1	1만원 이하	12.6	1만원 이하	3.1
	3~5만원	34.8	3~5만원	32.4	3~5만원	53.8
	5만원 이상	11.6	5만원 이상	9.8	5만원 이상	17.4

주부의 인터넷 활용 행태 – 생활속에서 다양한 서비스를 이용 –

– 주부 사용자들은 주로 쇼핑(57.2%), 육아정보(43.3%), 인터넷 설문조사(34.8%), 무료전화(34.2%)를 사용하는 것으로 나타났으며, 특히 은행(25.3%)과 증권투자(33.9%)의 사용이 전체에 비해 높게 나타났음

주부 사용자의 주사용 서비스(%)

주사용서비스	구분		
	전체	여성	주부
쇼핑	35.1	37.6	57.2
육아정보	5.3	7.3	43.3
건강의료	10.9	14.0	26.8
은행	16.2	12.6	25.3
증권투자	17.4	10.6	33.9
무료전화	20.6	16.5	34.2
스포츠/연예	19.7	7.7	7.3
업무관련정보	25.7	21.4	9.5
음악	40.7	42.1	28.6
인터넷 설문조사	28.7	31.7	34.8
SW 다운로드	31.4	20.0	19.8

주부의 높은 띠광고 관심도 및 클릭율

- 주부 사용자들은 주로 신문/잡지 기사(65%), TV광고(20.8%)를 통해 URL 정보원을 얻는 것으로 나타남
- 띠광고 관심도에 있어서, 주부들은 전체에 비해 다소 높은 관심도(54.5%)를 보였으며,띠광고 클릭율에 있어서도, 주부들은 전체에 비해 높은 클릭율(77.2%)을 보임
- 주부들의 주사용시간대를 볼때, 오전 9~12시대가 26.7%로 가장 큰 비율을 보임

URL 정보원, 띠광고 관심도, 띠광고 클릭율, 사용시간대(%)

항목	구분			
	세부항목	전체	여성	주부
URL 정보원	신문/잡지 기사	52.2	47.4	65
	TV광고	14.2	15.6	20.8
	검색엔진통해	69	67.9	61.3
띠광고 관심도	아주관심	9.0	11.4	12.6
	조금관심	36.9	40.8	41.9
띠광고 클릭율	자주	13	16.7	16.4
	가끔	59.8	60.1	60.8
사용시간대	9-12시	17.7	18.9	26.7
	17-21시	15.7	14.5	9.1

주부의 높은 띠광고 관심도 및 클릭율

- 주부 사용자들은 주로 신문/잡지 기사(65%), TV광고(20.8%)를 통해 URL 정보원을 얻는 것으로 나타남
- 띠광고 관심도에 있어서, 주부들은 전체에 비해 다소 높은 관심도(54.5%)를 보였으며,띠광고 클릭율에 있어서도, 주부들은 전체에 비해 높은 클릭율(77.2%)을 보임
- 주부들의 주사용시간대를 볼때, 오전 9~12시대가 26.7%로 가장 큰 비율을 보임

URL 정보원, 띠광고 관심도, 띠광고 클릭율, 사용시간대(%)

항목	구분			
	세부항목	전체	여성	주부
URL 정보원	신문/잡지 기사	52.2	47.4	65
	TV광고	14.2	15.6	20.8
	검색엔진통해	69	67.9	61.3
띠광고 관심도	아주관심	9.0	11.4	12.6
	조금관심	36.9	40.8	41.9
띠광고 클릭율	자주	13	16.7	16.4
	가끔	59.8	60.1	60.8
사용시간대	9-12시	17.7	18.9	26.7
	17-21시	15.7	14.5	9.1

주부의 인터넷 구매 행동 – 가격과 개인정보에 대한 신뢰부족 –

- 주부들은 구매가 편리하고(58.6%), 가격이 저렴하고(40.1%), 배달을 해주는(39.2%) 등의 이유로 인터넷 구매를 고려하고 있음
- 인터넷 구매를 꺼리는 이유로는 개인정보유출(55.1%), 제품의 다양성이 부족해서(49.3%), 가격이 비싸서(16.3%)가 전체에 비해 높게 나타남
- 향후지불금액을 볼때, 주부들의 경우 10만원 미만(20.9%)이 전체에 비해 낮은 편이며, 50만원 이상의 지불의향(19.6%)을 가진 응답자의 비율이 전체에 비해 다소 높음

인터넷 구매의도, 구매꺼리는 이유, 향후 지불 의향 금액(%)

항목	세부항목	구분		
		전체	여성	주부
인터넷 구매의도	가격저렴	44.9	43.5	40.1
	구매편리	52.2	52.9	58.6
	배달을 해줘서	32.4	36.1	39.2
인터넷구매를 꺼리는 이유	제품의 다양성 부족	39.2	41	49.3
	가격이 비싸서	12.8	13.2	16.3
	개인정보 유출 우려	48.3	46.8	55.1
향후 지불 의향 금액	10만원미만	33.5	44.1	20.9
	50-100만원	10.3	10.3	11.6
	100만원이상	7.2	7.2	8

주부의 향후 구매 의향 제품 – 생활 일용품에 높은 관심 –

- 주부들의 경우, PC관련 제품에 대한 구매의향은 낮으나, 유아용품/장난감(27%), 음료/식품(9.6%), 음식(배달)(5.8%), 일용품(16.7%)에 대한 구매의향은 전체에 비해 높게 나타남
- 특히, 주식(17.3%)과 보험서비스(6.7%)에 대한 구매 의향이 전체에 비해 높음

향후 구매 의향 제품/서비스(%)

향후 구매 의향 제품/서비스	구분		
	전체	여성	주부
PC H/W	16.2	3.9	3.2
PC S/W	15.4	6.5	6.7
PC 용품	19.9	6.8	9.3
음료/식품	3.6	3.7	9.6
음식(배달)	3.8	3.7	5.8
화장품/향수	15.1	23.7	17.4
유아용품/장난감	4.4	4.9	27
일용품	5.6	6.6	16.7
주식	11.8	7.4	17.3
보험서비스	3.6	2.1	6.7

신규여성 사용자의 증가

- 전체와 비교할 때, 신규 여성 사용자(1723명)는 20세 이하의 비중(44.6%)이 높고, 자택(69.2%)에서 전화접속 (33.8%)을 통해 접속하는 것으로 나타남
- 이들의 주 사용서비스는 전자메일(65.3%), 검색(58.2%), 쿠폰 및 경품(39.9%), 학습 및 교육(39.6%)인 것으로 나타남
- 인터넷 제품/서비스 구매경험은 99년 하반기와 비교할때 48.6%으로 약 18%증가하였으며, 다양한 제품/서비스로 구매의향도 넓어지고 있음

변수	구분			
	전체		신규여성	
연령	20세 이하	32.4	20세 이하	44.6
접속방법	LAN	48.5	LAN	27.6
	전화접속	26.6	전화접속	33.8
1st 사용장소	자택	42.8	자택	69.2
	PC방	9.3	PC방	6.2
주사용서비스	전자메일	73.0	전자메일	65.3
	검색	68.0	검색	58.2
	뉴스	53.3	쿠폰및경품	39.9
	음악	40.7	학습및교육	39.6
인터넷 제품/서비스 구매경험	있음	65.9	있음	48.6
인터넷 제품/서비스 구매경험횟수	1-3회	50.7	1-3회	42.0
	7회이상	5.8	7회이상	2.2
향후 구매 의향 제품/서비스	책,잡지	46.0	책,잡지	43.7
	음악/영화(CD,테이프)	39.0	음악/영화(CD,테이프)	38.8
	영화/공연티켓	39.0	영화/공연티켓	38.4
	항공권/철도승차권	26.3	화장품,향수	18.1

10대 사용자의 증가 – 높은 여성비와 엔터터인먼트위주의 인터넷활용 –

- 10대 사용자(7795명)중 여성 사용자 비율(62.1%)이 남성(37.9%)보다 상당히 높게 나타남
- 10대의 주사용 장소는 자택(55.9%)과 PC방(11.6%)이며, 1년 미만의 신규 사용자는 30.5%로 전체(25.9%)보다 다소 높음
- 10대의 주사용 서비스는 음악이 54.4% 로 가장 많으며, 특히 연예(42.1%), 동호회(32.4%), 채팅/뉴스그룹(40.7%)의 사용이 전체에 비해 높음

항목	세부항목	구분	
		전체	20세이하
성별	남	53.3	37.9
	여	46.5	62.1
접속방법	LAN	48.5	36.7
	ADSL/ISDN	15.9	19.5
	전화접속	26.6	35.6
주사용장소	자택	42.8	55.9
	PC방	9.3	11.6
사용경험	1년 미만	25.9	30.5
	3년 이상	25.1	13.8

항목	세부항목	구분	
		전체	20세이하
주사용서비스	뉴스	53.3	32.4
	연예	28.5	42.1
	음악	40.7	54.4
	동호회	25.2	32.4
	채팅/뉴스그룹	27.3	40.7
URL정보원	신문/잡지기사나 광고	52.2	43.8
	띠광고에 의한 링크	34.5	37.1
	주위소개 및 추천	27.5	32.2

2000 Spring KNP 세미나

주제발표 : 인터넷 광고의 미래

발 표 : 백종렬 KOMAA 회장
신승익 제일기획 국장

http://knp.adic.co.kr

주관 : (사) 한국광고단체 연합회, **IMResearch**

인터넷 광고 시장의 전망

2000. 5. 24

백종렬 회장

Prepared by KOMAA

At 2000 Spring KNP Seminar

About KOMAA (Korea Online Marketing Agency Association)

협회 구성 :

- 종합 광고대행사 인터넷 광고팀, 인터넷 전문대행사 연합회

후원 : 한국 ABC 협회

협회 결성 : 2000년 2월 11일

구성 목적 :

- 본 협회는 인터넷 광고 및 마케팅에 관련되는 이론과 실제의 발표를 통하여 우리나라 인터넷 광고발전에 기여함.

회원사 : (11)

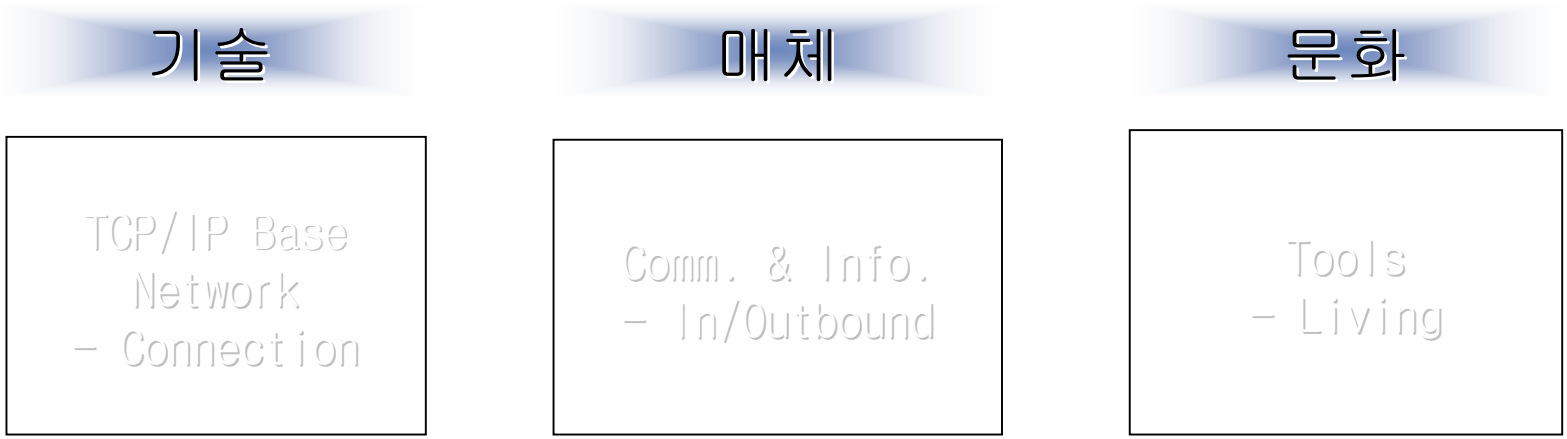
- 종합 광고대행사 : (7)
  - 금강기획, 오리콤 ,제일기획, Euronext, LGAd, Ogilvy&Mather Korea, TBWA Korea,
- 인터넷 전문대행사 (4)
  - Aircode, DBMKorea, DKIMS, KTInternet

인터넷 광고 시장의 전망

인터넷 광고의 특징
인터넷 광고의 접근
인터넷 광고의 유형
인터넷 광고의 가격
인터넷 광고의 통계
인터넷 광고의 시장

인터넷 광고의 특징

진화하는 매체



인터넷 광고의 접근

전통적 마케팅 방식에 인터넷을 도입

- 제품의 판촉과 홍보에 중점
- 전자메일을 주로활용
- 인터넷 애프리케이션보다는 마케팅기법 중시

인터넷의 새로운 틀 속으로 마케팅 방식을 도입

- 인터넷 매체 특성을 중시
- 인터넷 애플리케이션에 가치 부여
- 새로운 마케팅 기법 활용

인터넷 광고의 유형

표현의 종류

- 버튼형
- 배너형
- 빌보드형

게재방식에 따른 유형

- 고정형
- 키워드형
- 지정 시간형
- 로테이션형
- 틈입형

인터넷 광고의 가격

Exposure Model

- Fixed cost
- CPM

Click Thru Rate Model

Interactive Model

Outcome Model

- Cost per lead : Navio
- Cost per download : Microsoft
- Cost per visit : go.com
- Cost per member :

인터넷 광고의 통계

Impression : website
User centric : InternetMetrix
Website centric : KABC

인터넷 광고의 시장

광고비 증가율

사용자

구 분	1997년	1998년	1999년	2000년
인터넷광고	65	150	330	540
PC통신광고	180	284	350	430
합 계	434	434	680	970

구 분	1996년	1997년	1998년	1999년	2000. 4
인터넷 이용자	731	1,634	3,103	10,860	14,560
PC통신 이용자				10,611	12,181
합 계				21,471	26,741

인터넷 광고의 과제

새로운 접근 방식의 마케팅 전개
배너 사이즈의 통일
광고 단가의 현실화
웹사이트의 접속에 대한 대외 인증

감사합니다.