

인터넷 광고 시장의 전망

2000. 5. 24

Prepared by KOMAA
At 2000 Spring KNP Seminar

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 광고의 효과

- 웹사이트 수익모델
 - 한정된 광고물량
 - 대형 웹사이트 중심의 광고 집행
 - 광고 단가의 단위
 - 인터넷 광고 효과론

1st KOMAA

(Korea On-line Marketing Agency Association)

인터넷 광고효과 조사

1999.3

목 차

I. 조사 개요

II. 조사 결과 분석

1. 인터넷 광고에 대한 인식 및 태도
2. 인터넷 광고효과

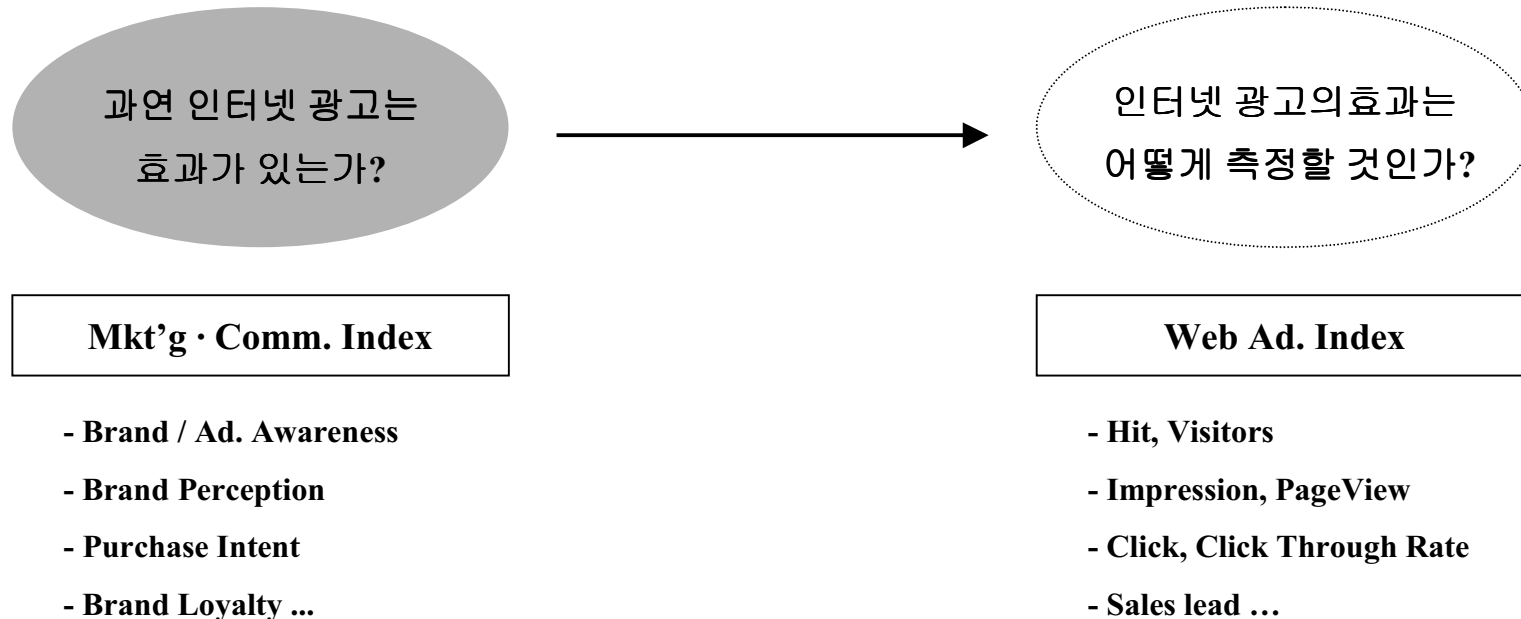
III. 결론 및 제언사항

1. 조사 개요

I. 조사 개요

■ 조사 배경

- 제5의 매체인 Internet의 광고매체로서의 가치 측정
- 전통적 Mkt'g · Comm. 측정사항의 Internet 매체에의 적용 타당성을 Test



I. 조사 개요

■ 주요 조사내용

- 소비자들의 인터넷 광고에 대한 일반적인 생각은 어떠한가?
- 인터넷 광고 시행 **Brand**에 대한 소비자 평가는 어떠한가?
- 배너 광고에 대한 소비자들의 태도는 어떠한가?
- 인터넷 광고는 과연 주목받는가?
- 인터넷 광고를 통한 인지도 증대는 가능한 것인가?
- 인터넷 광고는 **Brand Perception**에 긍정적인 영향을 미치는가?
- 인터넷 광고는 소비자와 **Brand**와의 관계를 변화시킬 수 있는가?
- 인터넷 광고는 소비자의 구매의향을 증가시킬 수 있는가?

I. 조사 개요

■ 조사 방법

조사 대상

- 국내 주요 Site 방문자중 E-Mail 설문 응답자
- 최종 응답 표본중 4,351명을 임의추출하여 분석

조사 기간

- 1st Wave : 1998.12.14 ~ 1999.1.16
- 2nd Wave : 1998.12.18 ~ 1999.1.28
- Data Sampling & Cleaning : 1999.1.29 ~ 1999.2.5
- Data Analysis : 1999.2.6 ~ 1999.2.13
- Reporting : 1999.2.18 ~ 1999.2.27

설문 방법

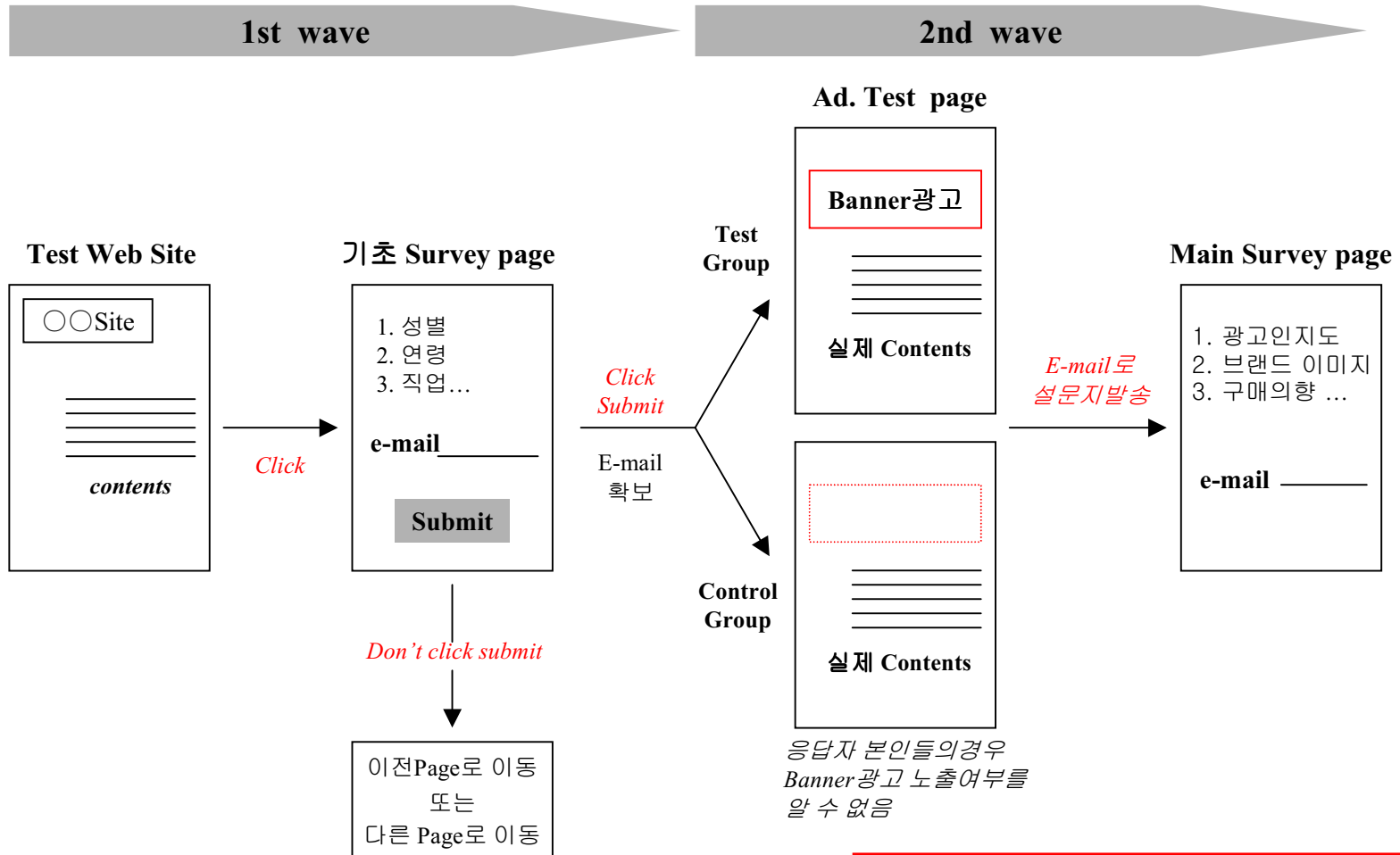
- 구조화된 설문지를 통한 자기 기입식 설문

분석 방법

- 성별, 연령별, 직업별, 광고접촉 여부별 등
주요 인구통계 변수별 등으로 분석

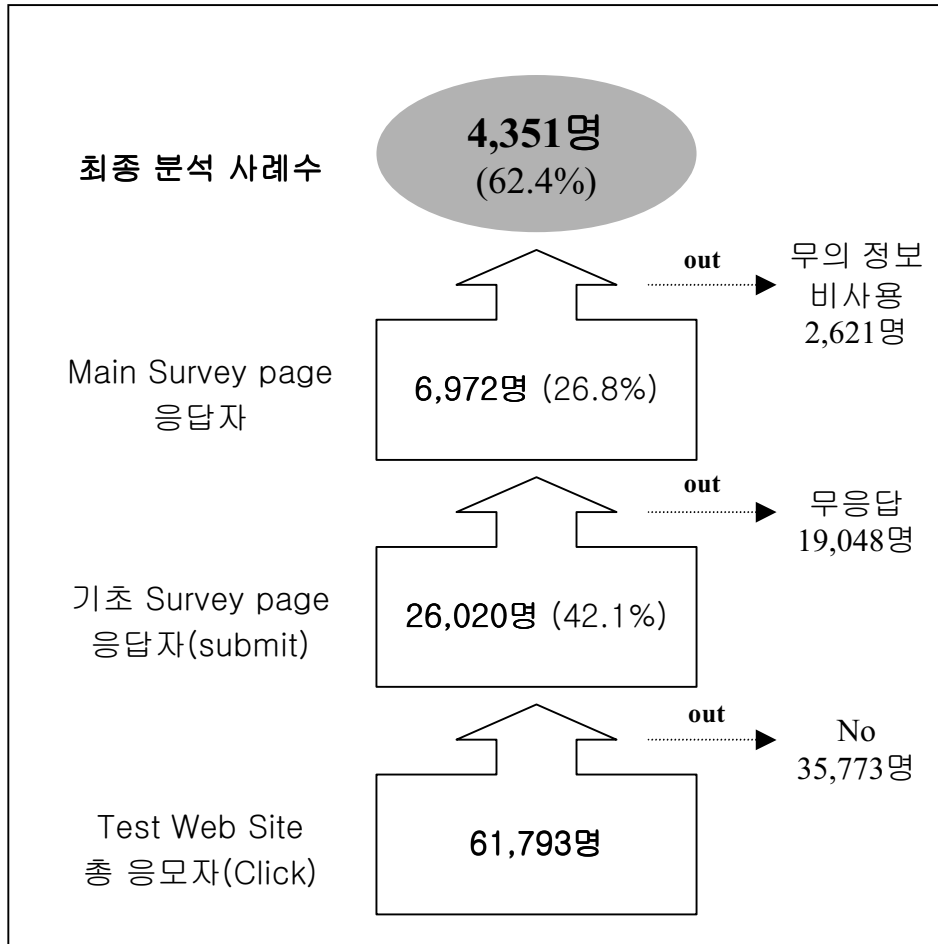
I. 조사 개요

■ 조사 Flow



I. 조사 개요

■ 응답자 특성



응답자 특성표 (N=4,351)

집단 구분	빈도	Percent
남 자	3,271	73.9
여 자	1,134	26.1
10 대	161	3.7
20대 초	1,047	24.1
20대 후	1,948	44.8
30 대	1,015	23.3
40대 이상	180	4.1
초중고생	132	3.0
대학(원)생	1,650	37.9
사무관리직	1,429	32.8
연구기술직	705	16.2
판매영업직	162	3.7
기 타	273	6.3
Test (접촉)	2,180	50.1
Control(비접촉)	2,171	49.9

I. 조사 개요

■ 조사 참여사(가나다순)

매체사	<p>News site : 경향신문, 중앙일보, 한겨레 신문, 한국일보</p> <p>Search Engine : 네이버, 심마니</p> <p>회원제 Site : 네띠앙, 한메일</p> <p>방송 Site : SBS</p>
광고주 (Brand)	<p>국민생명, 금호타이어(솔루스), 동양맥주(OB라거), 빙그레(뉴면), 썬마이크로 시스템즈, 태평양화학(에뛰드), 한국통신(ISDN), 현대자동차(그랜저XG), Dell 컴퓨터, SK텔레콤(넷츠고) 등 10개</p>
대행사	<p>금강기획, 동방기획, 보광피닉스, 오리콤, 유로넥스트, 한컴, DBM Korea, LG애드, KT Internet, TWBA Korea</p>
후원사	<p>한국 ABC협회, (주)KT Internet</p>
조사 & 분석	<p>(주)Media Laboratory</p>

I. 조사 개요

■ 조사의 가치

1st

다른 어떤 매체에서 이루어졌던 것보다 **광범위하고 이해하기 쉬운 광고효과에 대한 연구**이며

2nd

연구를 위해 인위적으로 조작된 Frame에서의 연구가 아니라 (Methodology 참고)
“아무런 조건없이 자연스럽게 Web Site를 이용하는 실제의 사용자가,
실존하는 Web Site상에서, 실제 우리생활속에서 접하는 Brand”
등으로 Setting된 **“Real World”에서의 광고효과에 대한 연구**이며

3rd

본 연구는 매체사, 광고주, 광고대행사 등 국내 광고산업의 중추를
구성하고 있는 모든 관계사들의 **협조**로 이루어졌다는데

보다 큰 의미를 부여할 수 있음.

II. 조사 결과 분석

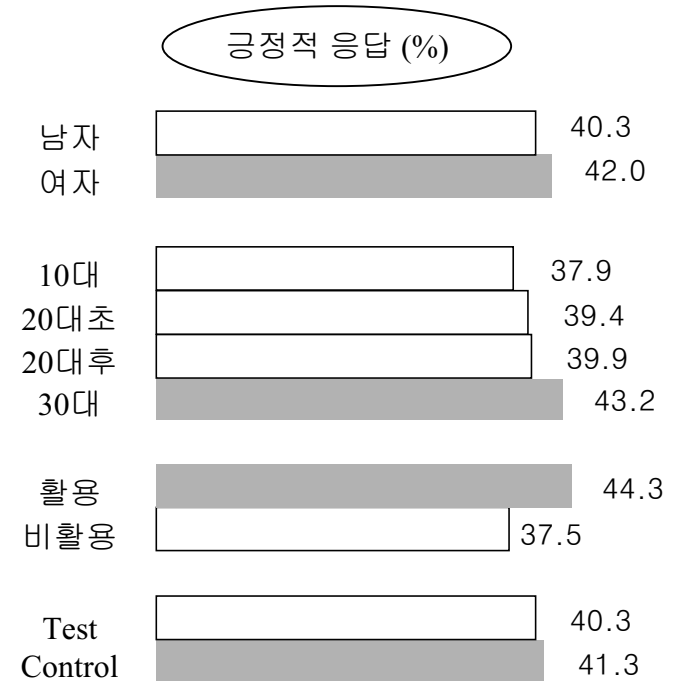
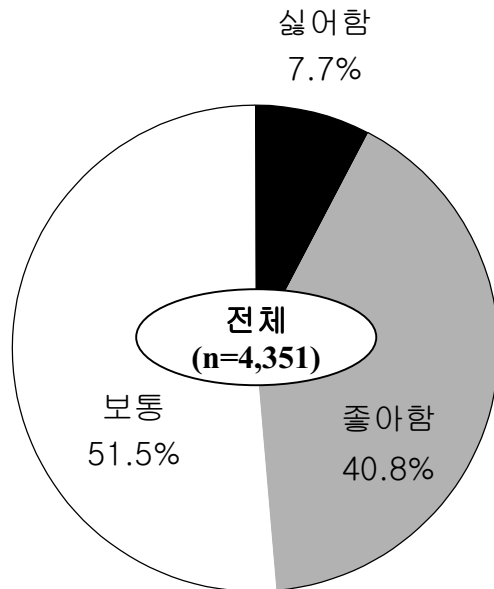
1. 인터넷 광고에 대한 인식 및 태도

II-1. 인터넷 광고에 대한 인식 및 태도

Q : 인터넷 상의 광고에 대해 평소 어떻게 생각하십니까?

- 인터넷 광고를 긍정적으로 받아들이는 비율은 41%인데 비해 부정적인 인식을 갖고 있는 비율은 8%에 불과함

- 인터넷 적극활용 집단 및 30대의 긍정비율이 더 높음

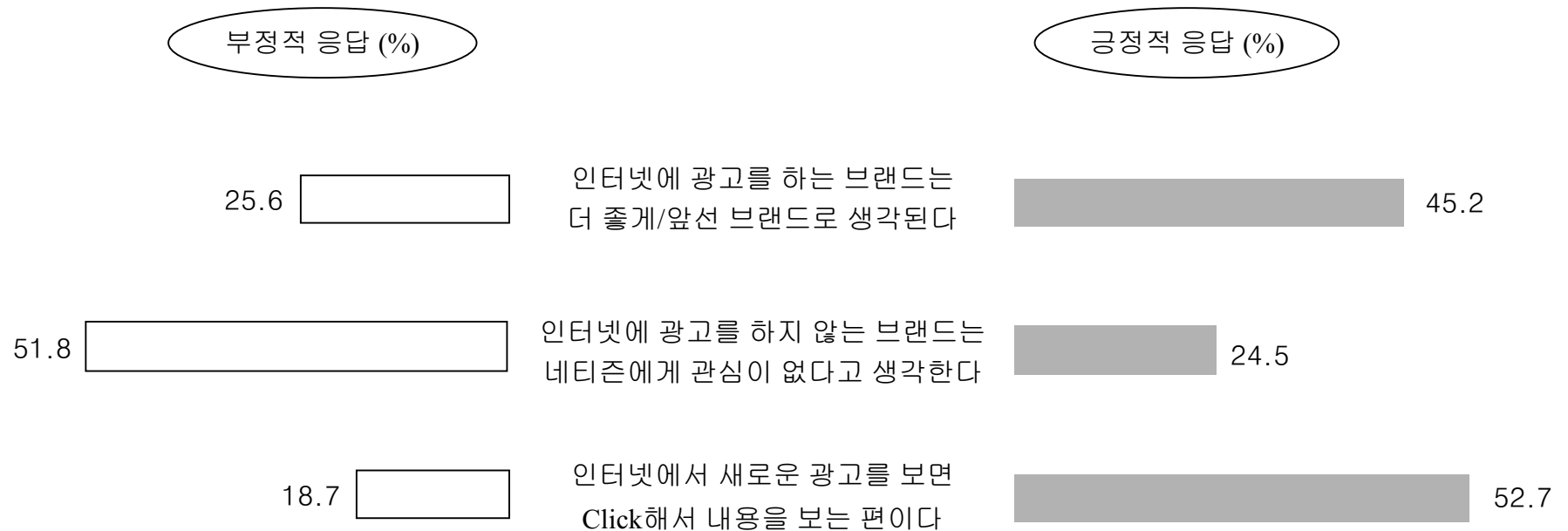


Test : 실험조작을 통해 특정 브랜드의 광고에 노출이 된 후 설문에 응한 집단
Control : 특정 브랜드의 광고에 노출이 되지 않고 설문에 응답한 집단

II-1. 인터넷 광고에 대한 인식 및 태도

Q : 인터넷 광고를 하는 브랜드에 대한 생각은? 또 새로운 광고에 대한 귀하의 반응은 어떠하십니까?

- 인터넷 광고시행 브랜드에 대한 소비자들의 평가가 더 양호했으며, 설사 특정 브랜드가 인터넷에 광고를 게재하지 않았다 하더라도 이를 “Netizon에 대한 무관심“으로 받아 들이는 소비자는 4명중 1명정도에 불과함

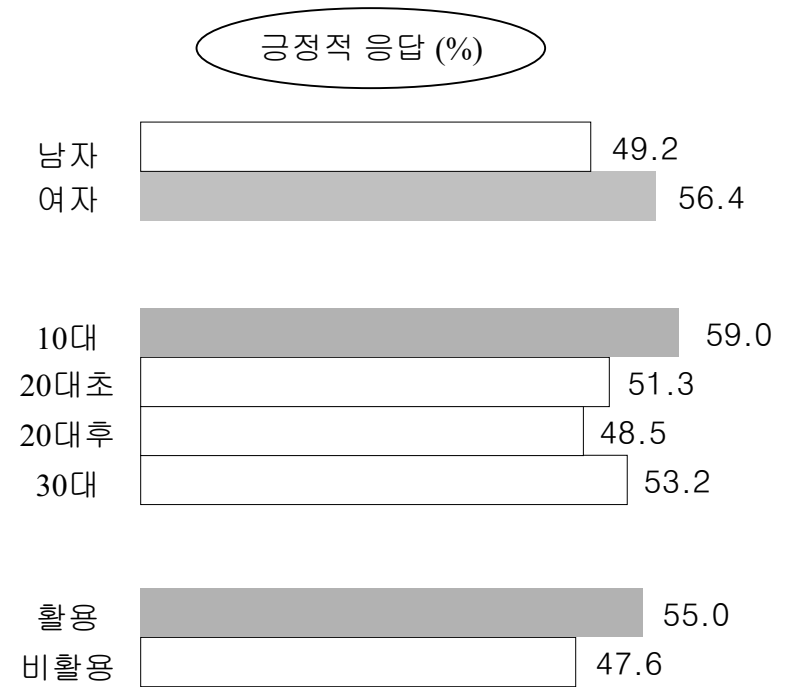
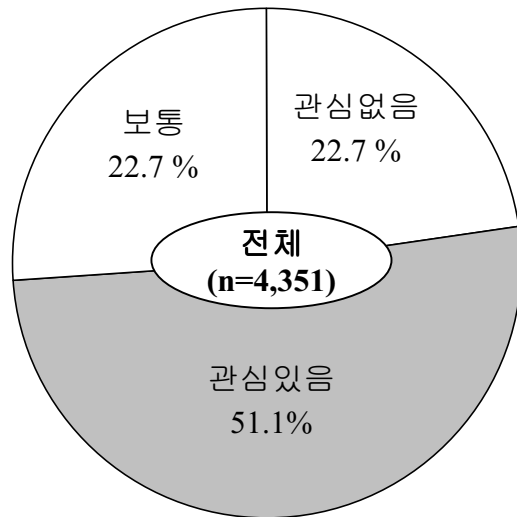


II-1. 인터넷 광고에 대한 인식 및 태도

Q : 인터넷 사용중 배너광고를 얼마나 관심있게 보시는지요?

■ 인터넷 사용자의 절반정도가 인터넷 광고에 관심을 보이고 있음

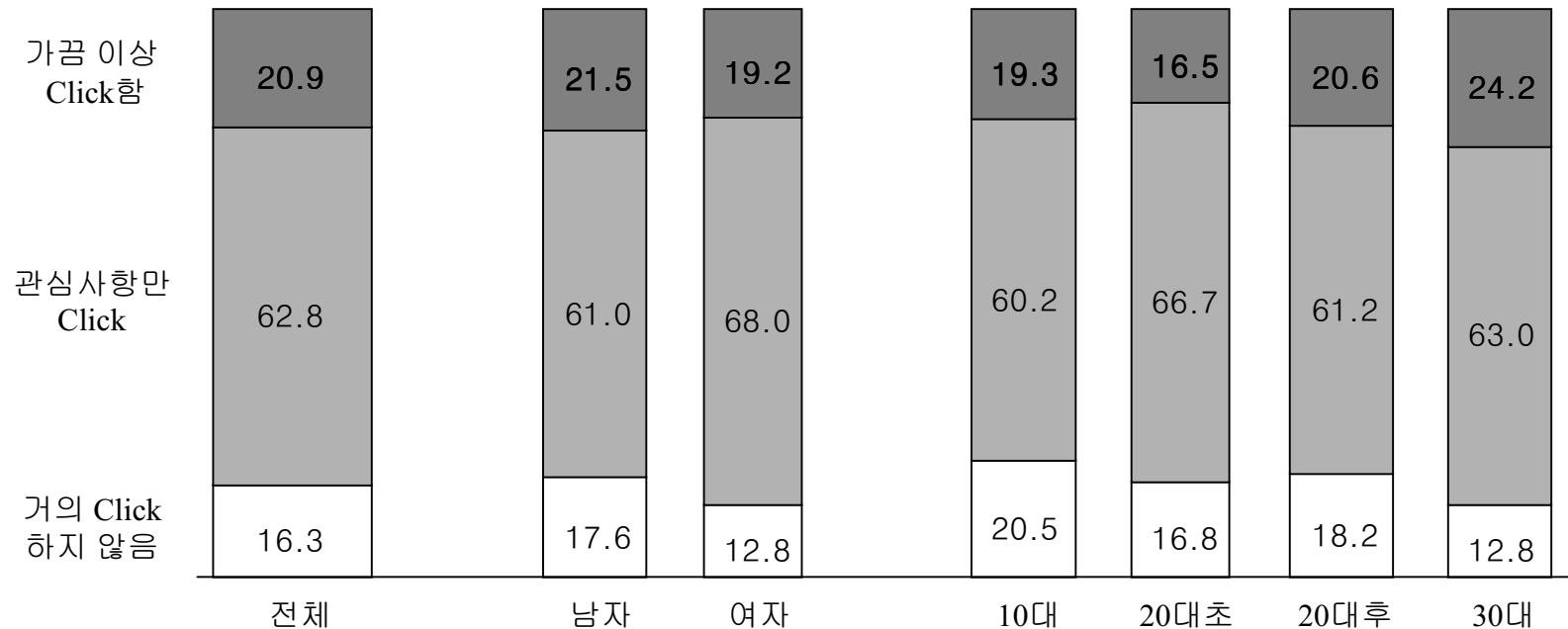
- 여자, 10대, 인터넷 적극활용 집단의 관심도가 더 높게 나타남



II-1. 인터넷 광고에 대한 인식 및 태도

Q : 배너광고를 얼마나 자주 Click 하시나요?

- 배너 광고에 대한 클릭 행태는 “관심있는 것만 클릭” 한다는 비율이 63%로 가장 높은 반면 ”거의 클릭하지 않는다” 는 비율은 16%로 나타나 배너 클릭에 대한 긍정적 태도를 보이고 있음

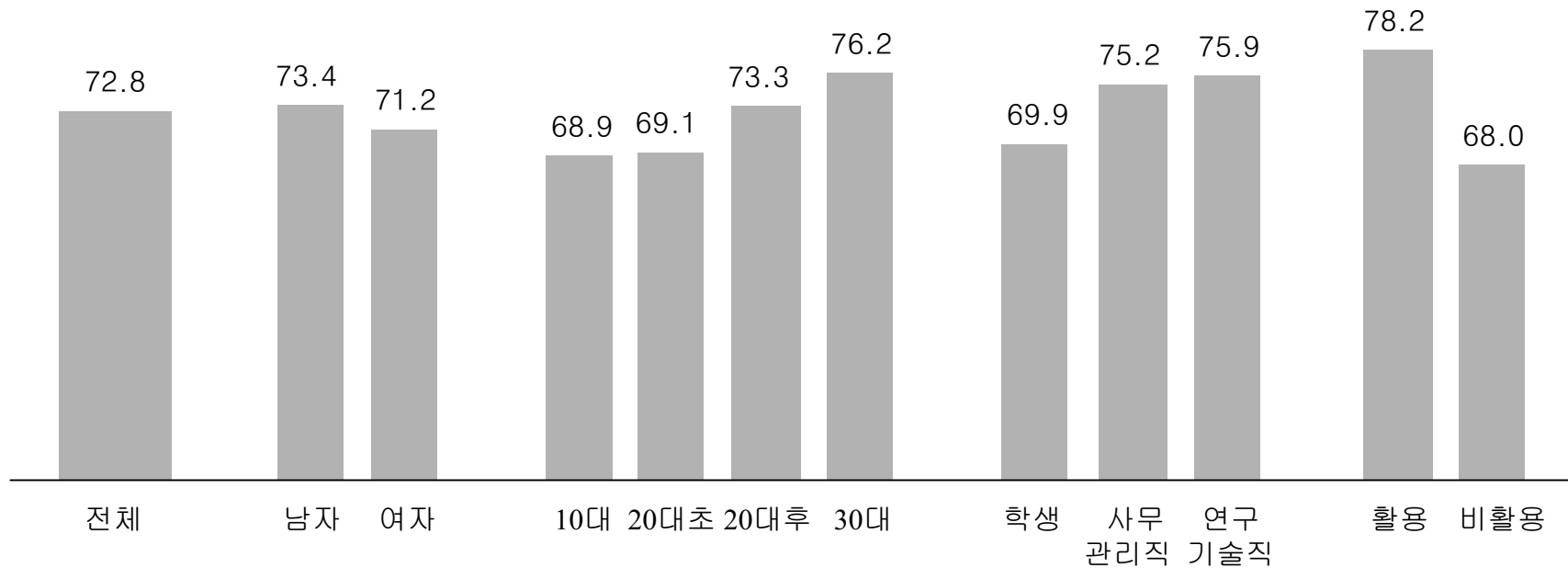


II-1. 인터넷 광고에 대한 인식 및 태도

Q : 귀하께서는 지난 일주일간 배너광고를 한번이라도 Click 해 보셨는지요?

■ 조사기간 일주일간 배너 광고를 한번이라도 클릭한 경험이 있는 비율은 73%로 상당히 높게 나타남

- 30대, 연구기술직, 인터넷 적극활용 집단에서의 클릭 비율이 상대적으로 더 높음

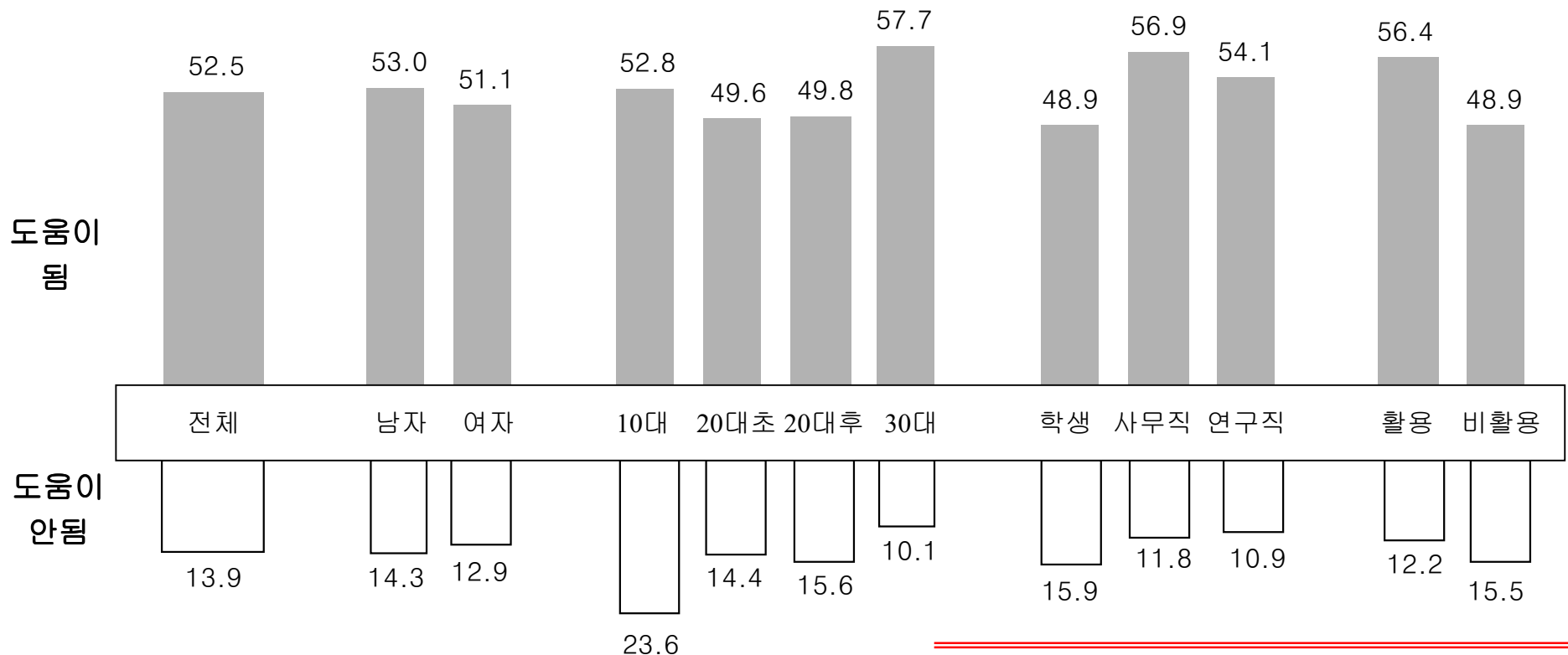


II-1. 인터넷 광고에 대한 인식 및 태도

Q : 배너광고를 통해 접속된 후 얻는 기업,제품 정보는 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

■ 응답자의 53%가 배너 광고를 통해 얻는 정보가 유익하다고 응답한 반면 도움이 되지 않는다는 비율은 14%에 불과함

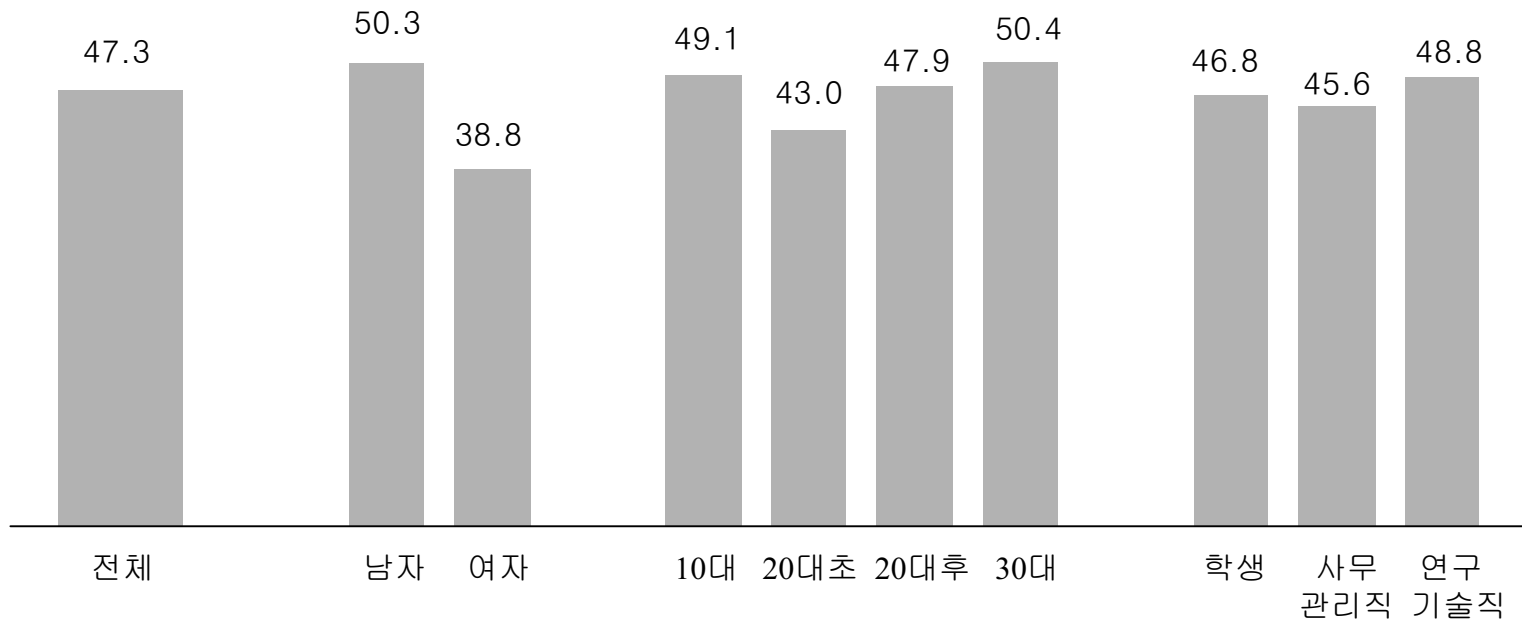
- 30대, 사무직, 인터넷 적극활용 집단의 응답이 더 긍정적임



II - 1. 인터넷 광고에 대한 인식 및 태도

Q : 귀하께서는 ○○제품에 대한 정보탐색을 위해 인터넷을 사용하신 적이 있으신지요?

- 인터넷 사용자의 2명중 1명은 인터넷을 통한 적극적인 정보탐색을 하는 것으로 나타남
 - 여자보다는 남자, 30대 집단의 비율이 상대적으로 더 높음

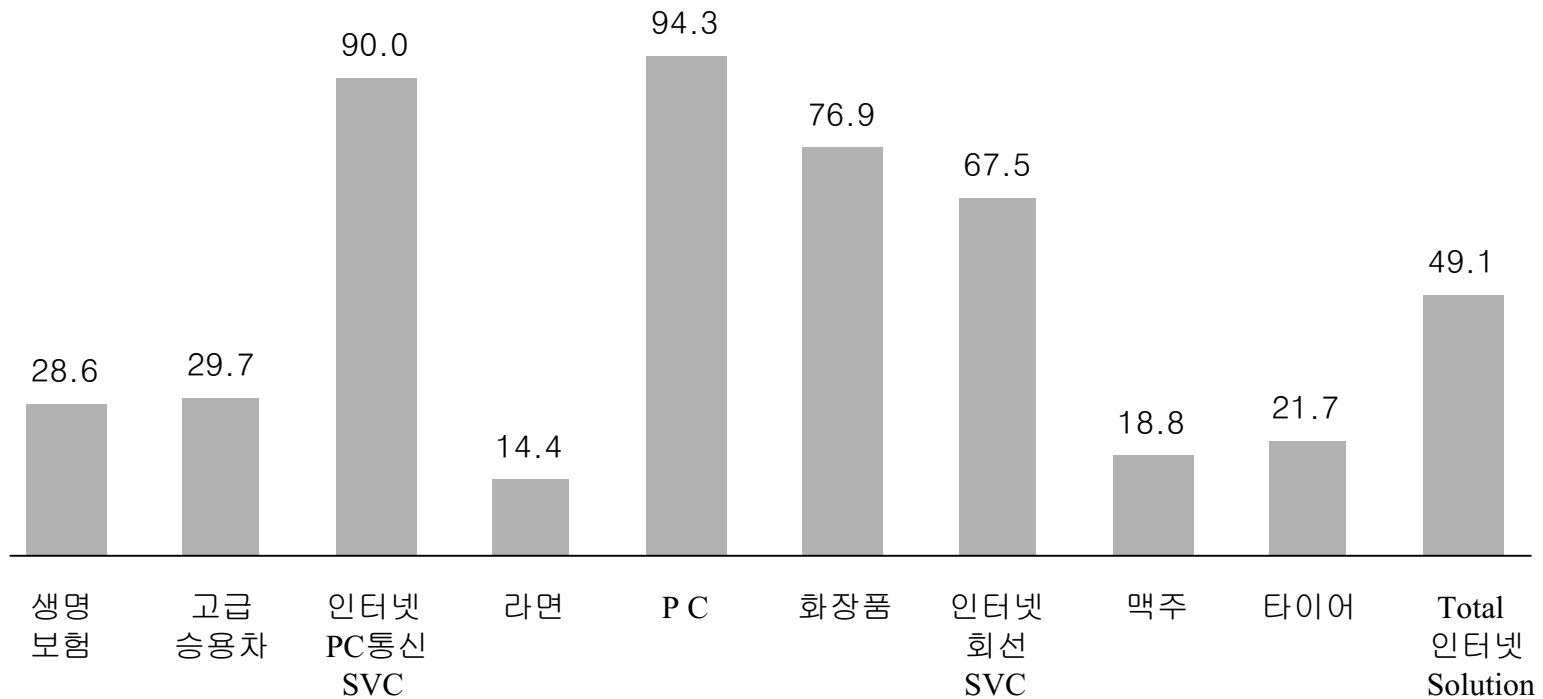


II-1. 인터넷 광고에 대한 인식 및 태도

Q : 귀하께서는 ○○제품에 대한 정보탐색을 위해 인터넷을 사용하신 적이 있으신지요? (제품군별)

■ 본 조사에 참가한 제품군의 경우

“PC > 인터넷, PC통신 SVC > 화장품 > 인터넷 회선 SVC”의 순으로
적극적인 정보탐색 활동을 하는 것으로 나타남



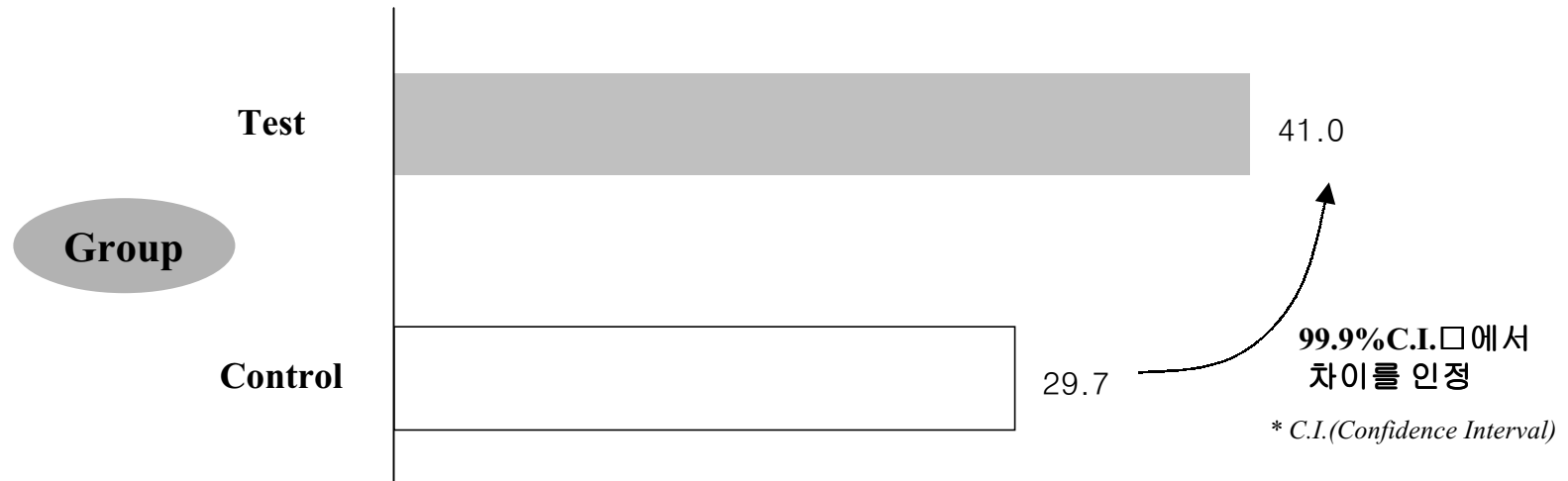
II. 조사 결과 분석

2. 인터넷 광고 효과

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 지난 일주일간 ○○브랜드의 배너 광고를 보신적이 있으신지요?

- 단 한번의 배너광고 노출을 통해 11.3%의 광고 보조인지율(접촉율) 증가가 나타남



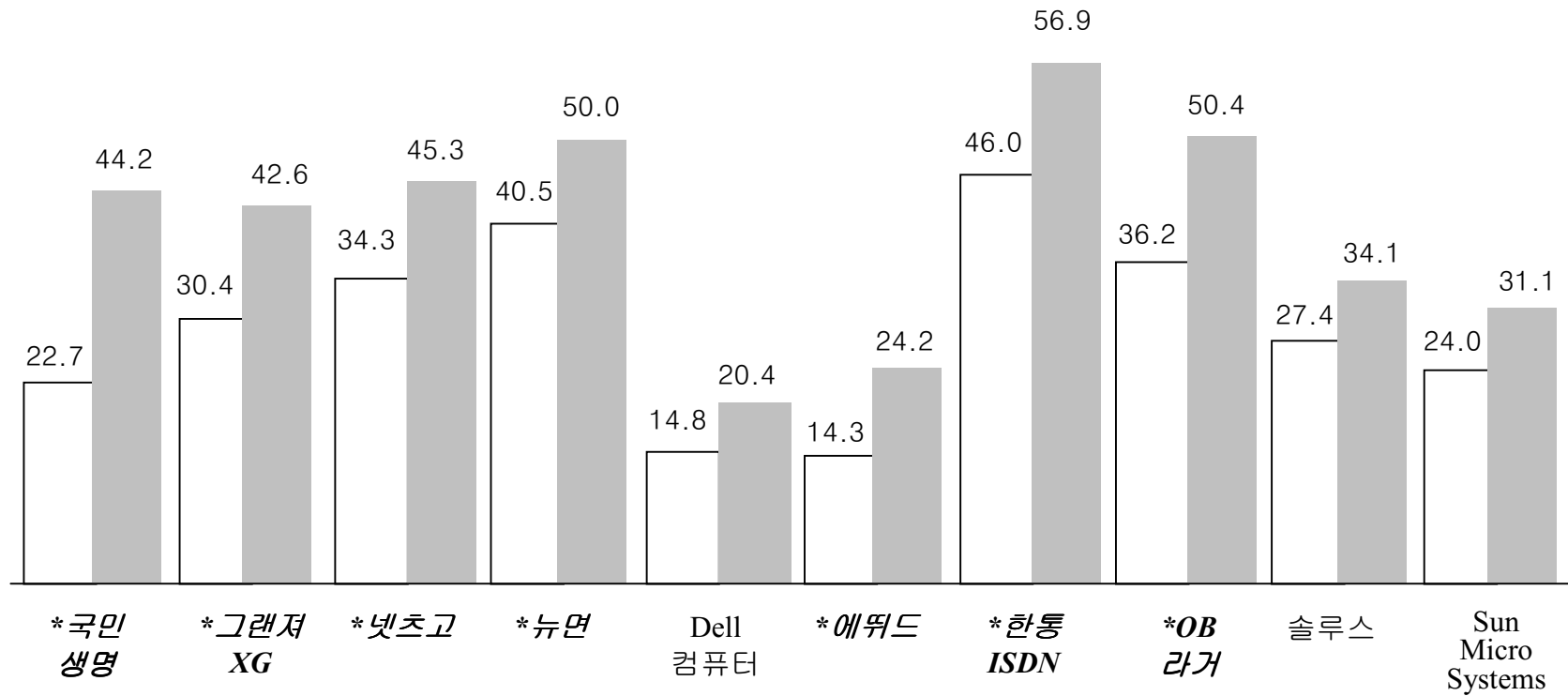
Test : 실험조작을 통해 특정 브랜드의 광고에 노출이 된 후 설문에 응한 집단
Control : 특정 브랜드의 광고에 노출이 되지 않고 설문에 응답한 집단

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 지난 일주일간 ○○브랜드의 배너 광고를 보신적이 있으신지요? (브랜드별)

■ 본 조사에 참가한 10개의 모든 브랜드의 경우 광고 접촉율이 증가한것으로 나타남

- 특히 국민생명, 한국통신ISDN, OB라거 등의 증가 폭이 상대적으로 큼



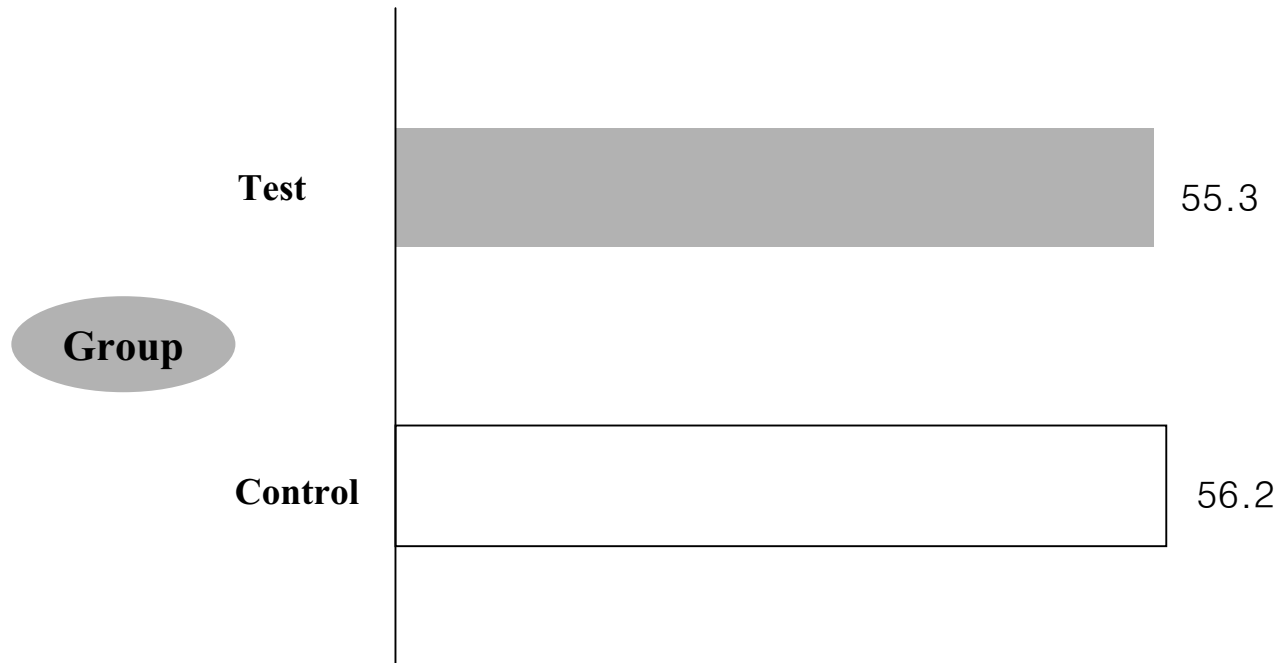
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

□ control
■ Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○제품의 필요성에 대해 어떻게 생각하시나요?

- 단 한번의 배너광고 노출을 통한 특정 제품군에 대한 Needs 증대 효과는 없는 것으로 나타남

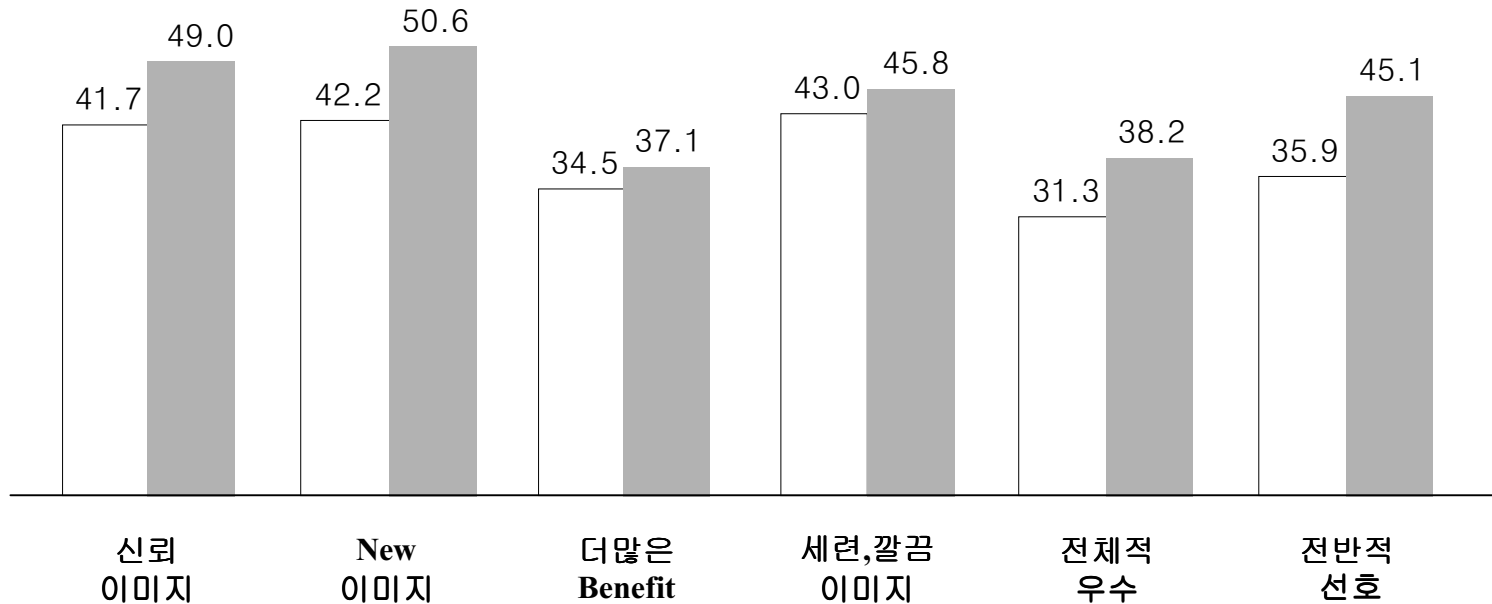


Test : 실험조작을 통해 특정 브랜드의 광고에 노출이 된 후 설문에 응한 집단
Control : 특정 브랜드의 광고에 노출이 되지 않고 설문에 응답한 집단

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (전체)

- 인터넷 배너광고를 접촉한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해
“신뢰, 새로움, 세련되고 깔끔” 등의 추상적인 이미지 항목 이외에도
“Benefit제공, 전체적 우수성”을 더 긍정적으로 평가 하고 있으며 이러한 결과로
해당 브랜드에 대한 전반적인 선호도가 더 높은 것으로 나타남



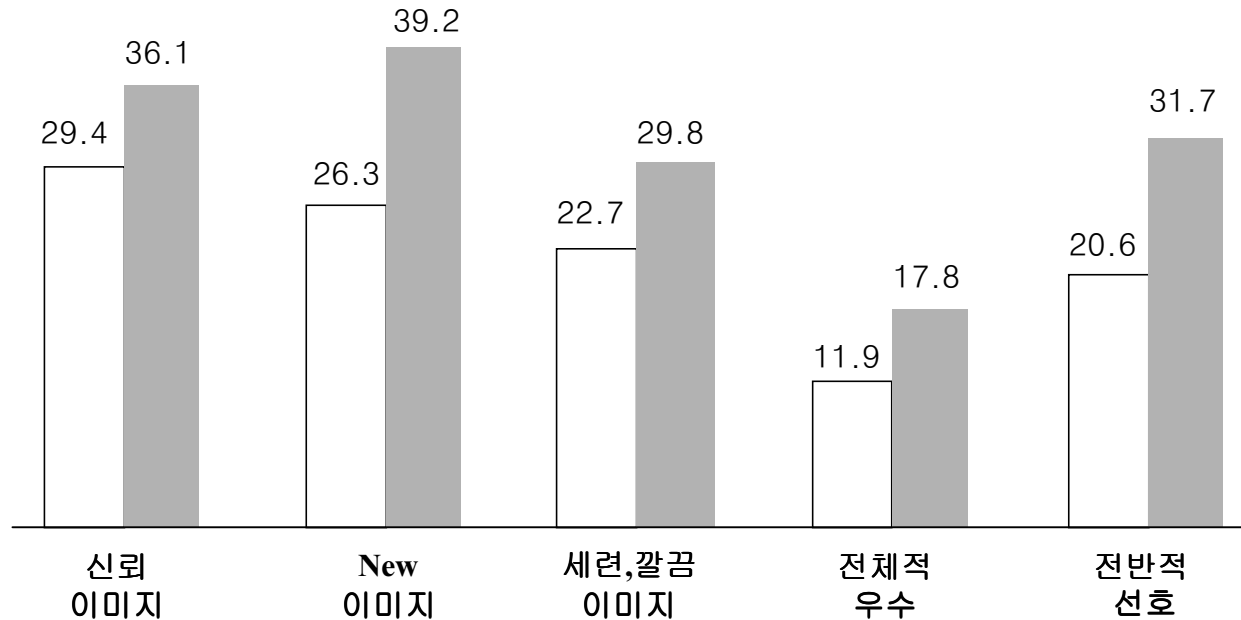
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

control
Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (국민생명)

- 국민생명의 경우 “신뢰성, 새로움, 세련·깔끔, 전체적 우수 이미지 및 전반적인 선호도” 측면에서 광고 접촉 집단과 비접촉 집단의 평가가 통계적으로 유의미한 차이를 보임



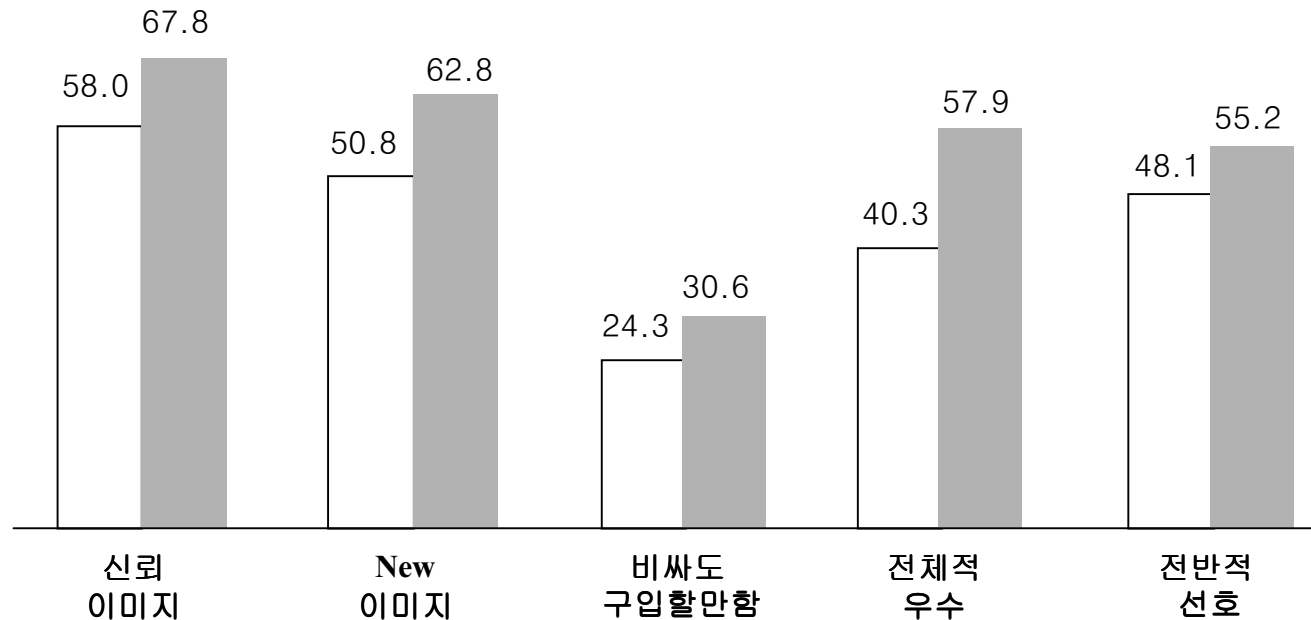
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

□ control
■ Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (그랜저XG)

- 그랜저XG의 경우 “신뢰성, 새로움, 고가격 수용, 전체적 우수 이미지 및 전반적인 선호도” 측면에서 광고 접촉 집단과 비접촉 집단의 평가가 통계적으로 유의미한 차이를 보임



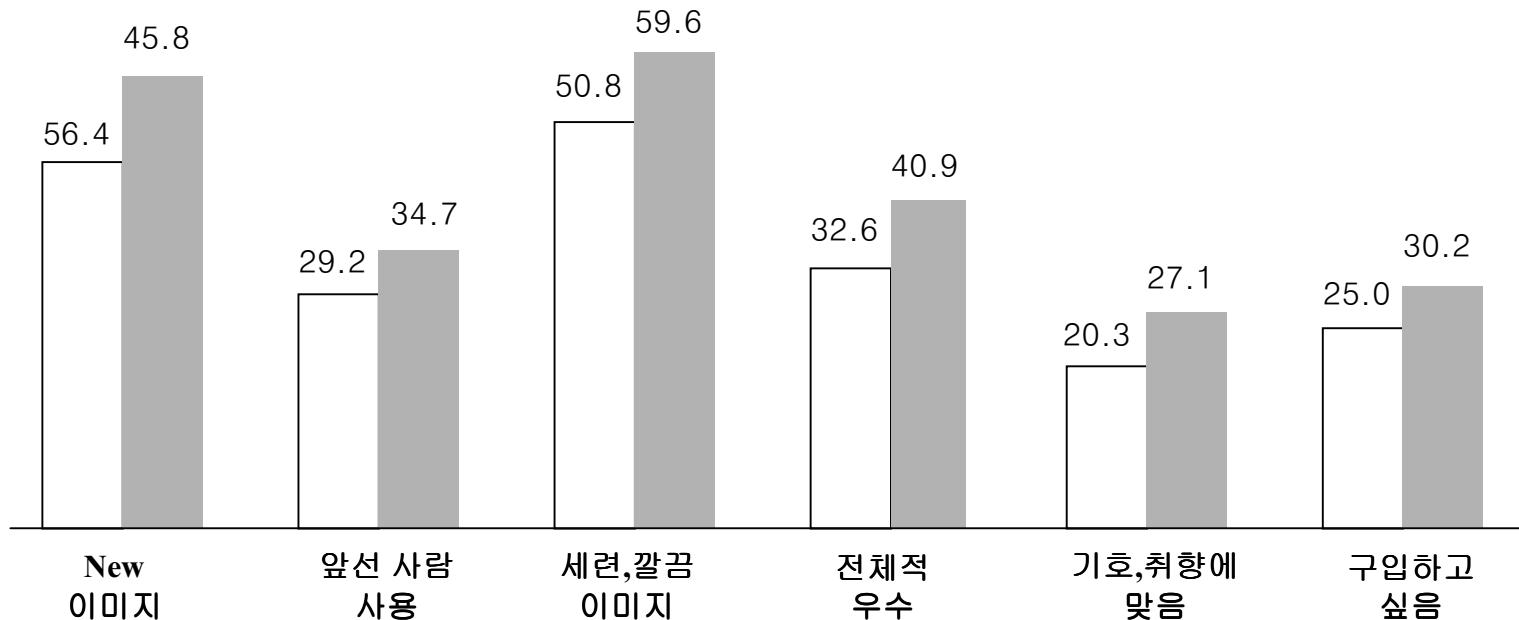
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

□ control
■ Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (넷츠고)

- 넷츠고의 경우 “새로움, User 이미지, 세련·깔끔, 전체적 우수, 기호·취향에 맞음 및 전반적인 선호도”측면에서 광고 접촉 집단과 비접촉 집단의 평가가 통계적으로 유의미한 차이를 보임



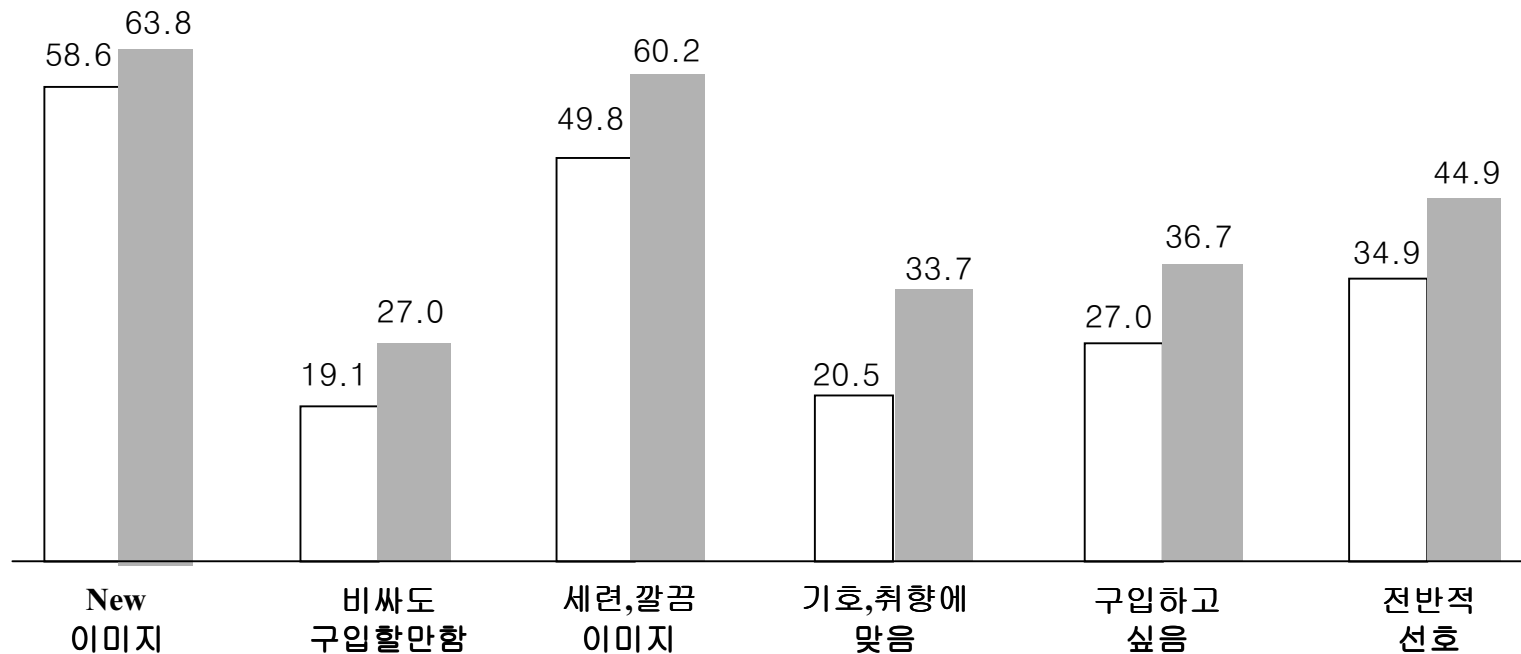
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

control
Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (뉴면)

- 뉴면의 경우 “새로움, 고가격 수용, 세련·깔끔, 기호·취향에 맞음, 구입(지속)의향 및 전반적인 선호도”측면에서 광고 접촉 집단과 비접촉 집단의 평가가 통계적으로 유의미한 차이를 보임



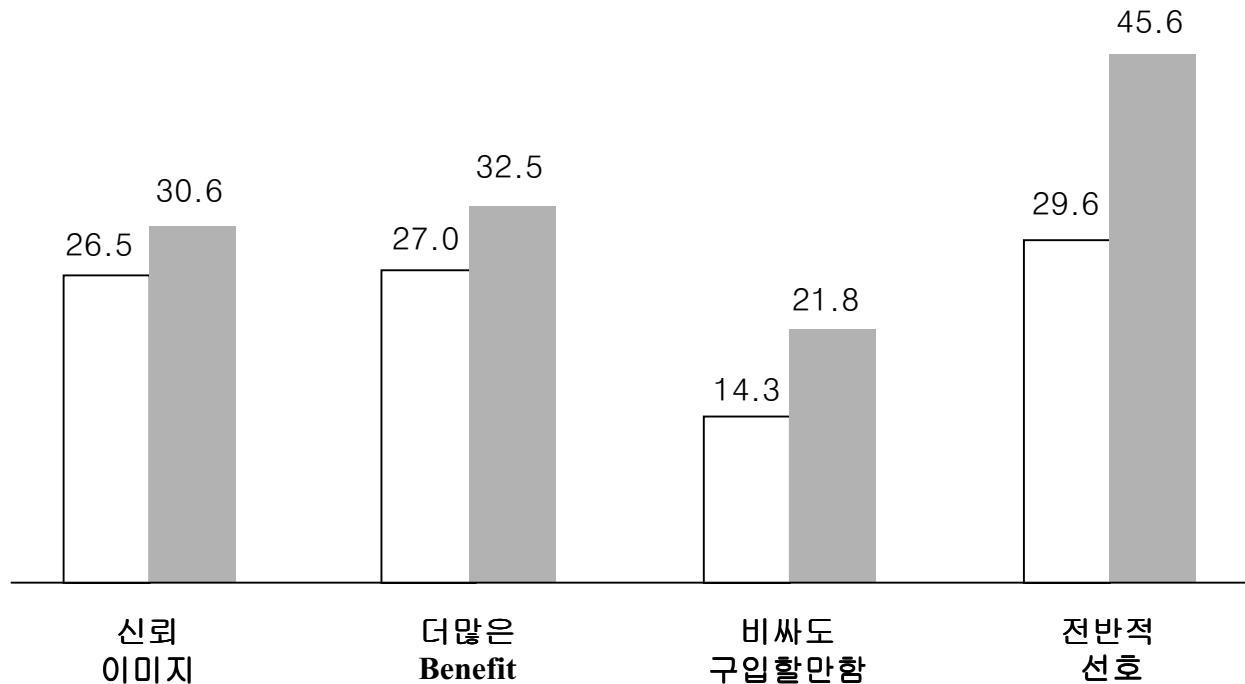
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

□ control
■ Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (델컴퓨터)

- 델컴퓨터의 경우 “신뢰성, Benefit제공, 고가격 수용 및 전반적인 선호도” 측면에서 광고 접촉 집단과 비접촉 집단의 평가가 통계적으로 유의미한 차이를 보임



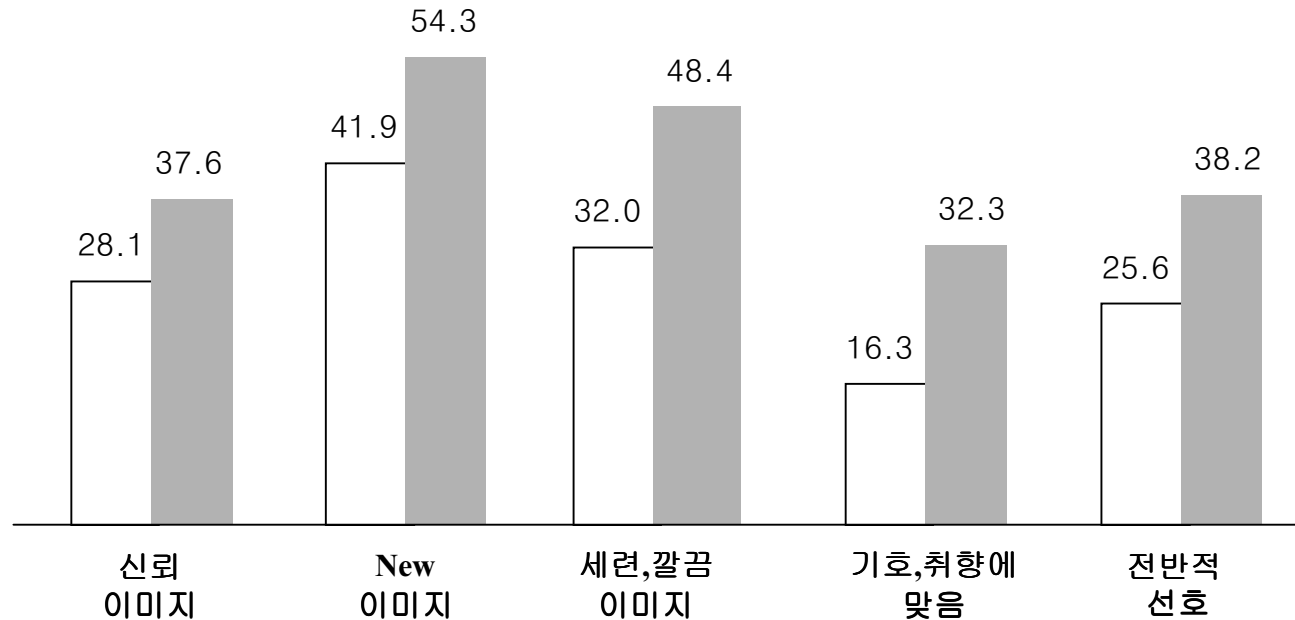
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

□ control
■ Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (에워드)

- 에워드의 경우 “신뢰성, 새로움, 세련·깔끔, 기호·취향에 맞음 및 전반적인 선호도” 측면에서 광고 접촉 집단과 비접촉 집단의 평가가 통계적으로 유의미한 차이를 보임



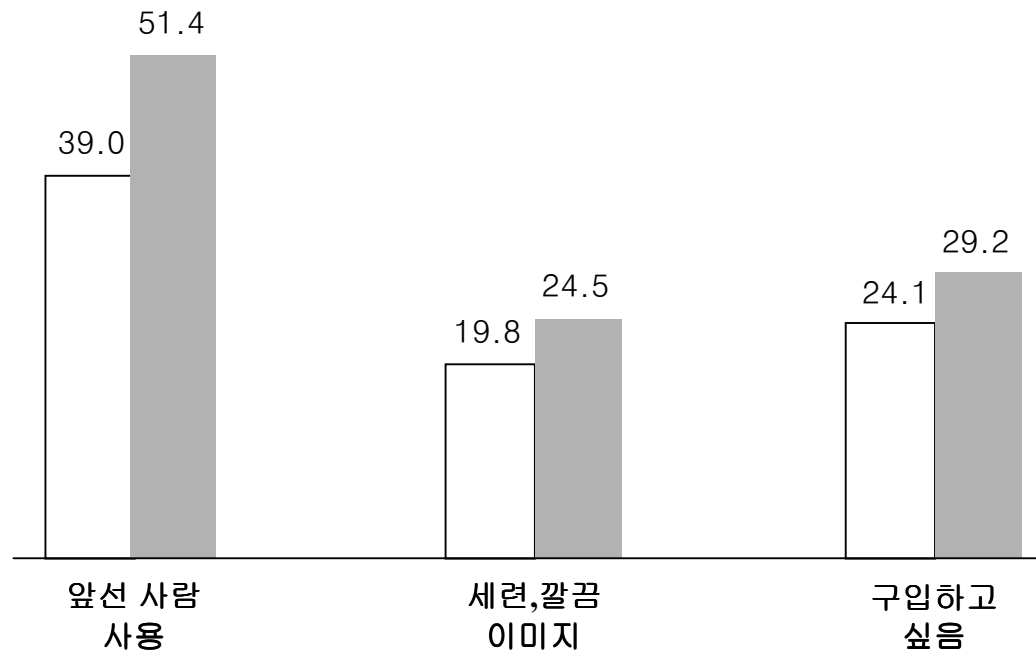
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

□ control
■ Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (한국통신ISDN)

- 한국통신ISDN의 경우 “User 이미지, 세련·깔끔, 구입(지속)의향” 측면에서 광고 접촉 집단과 비접촉 집단의 평가가 통계적으로 유의미한 차이를 보임



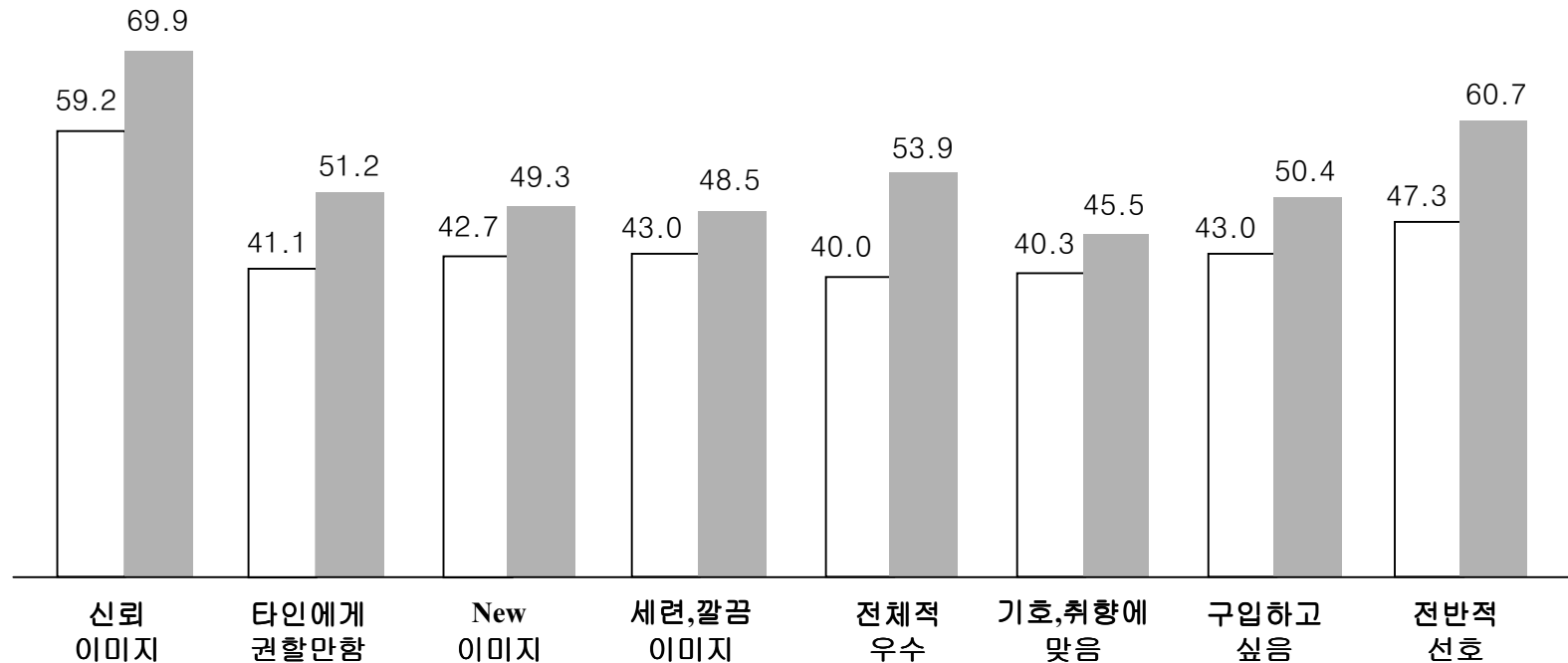
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

□ control
■ Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (OB라거)

- OB라거의 경우 “신뢰성, 타인에게 권유, 새로움, 세련·깔끔, 전체적 우수, 기호·취향에 맞음, 구입(지속)의향 및 전반적인 선호도”측면에서 광고 접촉 집단과 비접촉 집단의 평가가 통계적으로 유의미한 차이를 보임



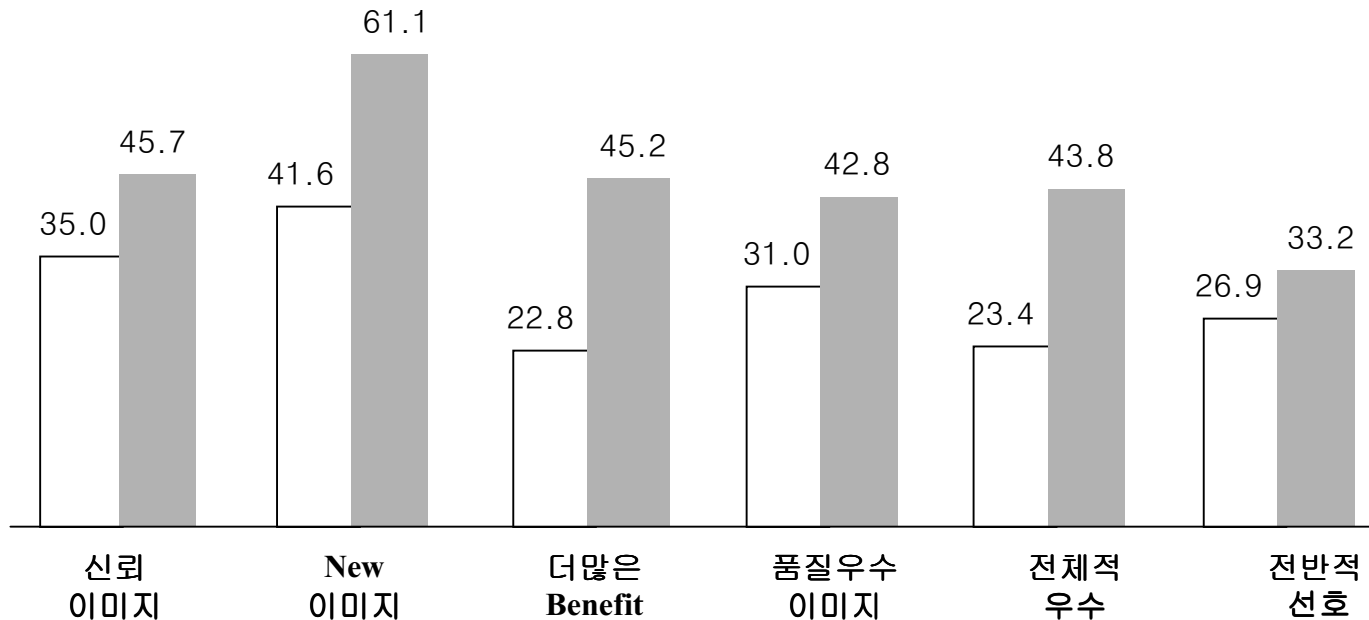
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

□ control
■ Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (솔루스)

- 솔루스의 경우 “신뢰성, 새로움, Benefit제공, 품질 우수, 전체적 우수 및 전반적인 선호도” 측면에서 광고 접촉 집단과 비접촉 집단의 평가가 통계적으로 유의미한 차이를 보임



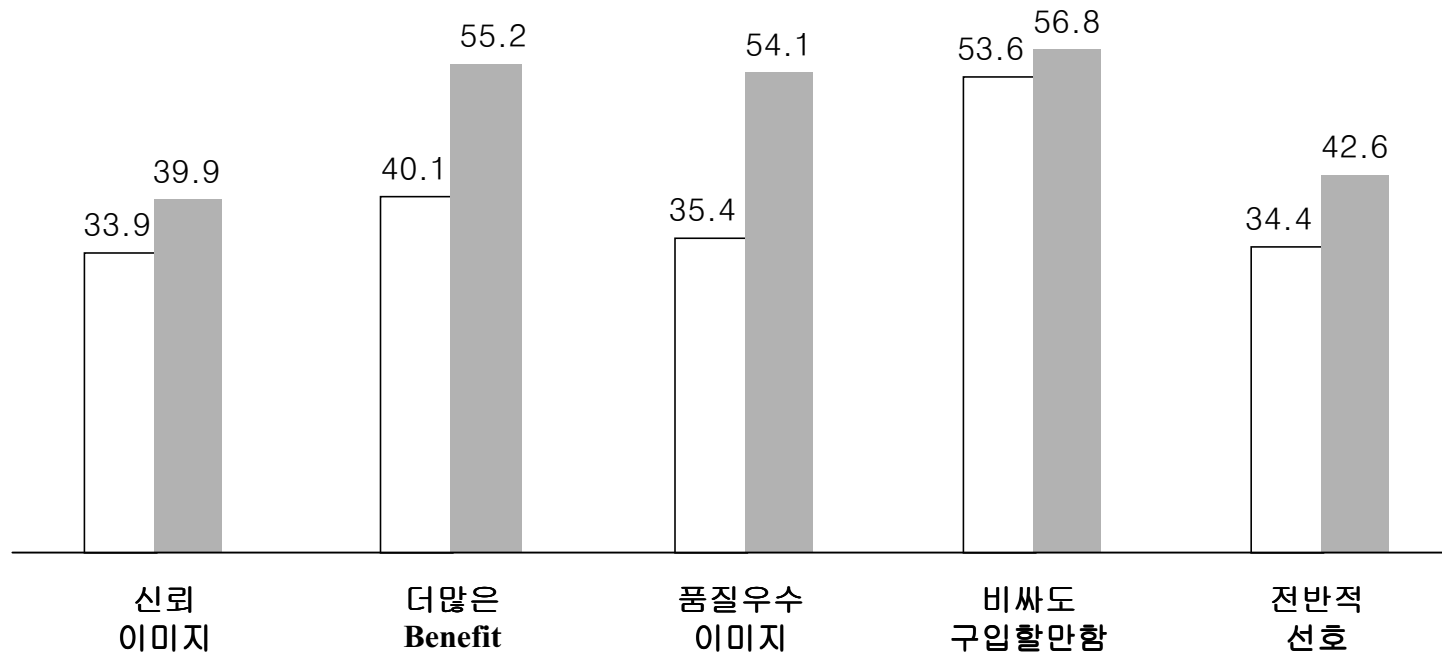
- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

□ control
■ Test

II-2. 인터넷 광고효과

Q : 귀하께서는 ○○브랜드에 대해 어떻게 생각하시는지요? (썸마이크로 시스템즈)

- 썸마이크로 시스템즈의 경우 “신뢰성, Benefit 제공, 품질 우수, 고가격 수용 및 전반적인 선호도” 측면에서 광고 접촉 집단과 비접촉 집단의 평가가 통계적으로 유의미한 차이를 보임



- 95% C.I. □에서 유의미한 차이가 있는 항목만 표기

□ control
■ Test

III. 결론 및 제언

III. 결론 및 제언

Findings 1

인터넷 사용자들은 Web광고에 대해
긍정적인 인식과 태도를 갖고 있으며
이를 통한 정보탐색 욕구도 상당히
강한것으로 나타남

- 인터넷 광고에 대한 인식 : 긍정적(41%) > 부정적(8%)
- “인터넷 광고브랜드=앞선 브랜드” 에 대한 인식
- 긍정적(45%) > 부정적(26%)
- 배너광고에 대한 관심도 : 관심있음(51%) > 없음(23%)
- 배너광고 Click : Yes(84%) > No(16%)
- 배너광고 Click율(최근 일주일) : 73%



제언 사항 1

인터넷 광고의
활용도 제고

기대 효과

- 인터넷 광고시장 규모 확대
- Media로서의 가치 증대
- 인터넷 광고를 통한
다양한 부가가치의 창출

III. 결론 및 제언

Findings 2

다양한 제품군의 Brand들이
인터넷 배너 광고를 통해서
인지도 증대, 이미지 개선 및 Brand에 대한
선호도 형성 측면 등에 있어서는 의미있는
효과를 얻고 있는 것으로 나타났으나,

차별적 브랜드 자산 구축, Needs 자극 및
Sales Lead의 단계까지는 이르지 못함



제언 사항 2

1. 전체 **Communication** 전략에 부합하는
**Banner광고의 Message 전달 및
Creative 전개 필요**
2. **Banner광고를 통해 Link되는
각 Brand별 Site내의 판매제품 및
Contents의 충실화 우선 필요**