



# 2010년 KNP 조사결과 보고

2010.10.14

**nielsen** KoreanClick  
.....

공동주관 :

**KF△△** 한국광고단체연합회

**IMCK** |(사)한국인터넷마케팅협회|  
Internet Marketing Council of Korea

# Contents

1. 조사개요
  - 조사배경 및 목적
  - 조사방법
  - 응답자 Profile
2. 주요 조사 결과
  - 유선인터넷 이용행태
  - 무선인터넷 이용행태
  - 광고채널 선호도 및 효과 평가
3. 요약 및 결론
  - 주목되는 인터넷 서비스 동향
  - 인터넷 광고 수용과 태도



# 1. 조사배경 및 목적

KNP(Korea Netizen Profile)는 한국 네티즌들의 인터넷 사용 행태 및 광고에 대한 종합적인 지를 제공하는 것을 목적으로 1999년부터 매년 시행된 조사임.



2010년에는 '무선인터넷 이용', '스마트폰 이용행태', '마이크로 블로그' 등의 내용이 보강 및 추가되어, 인터넷 마케터들이 최근 시장의 변화를 읽는데 도움을 주고자 함.

## 주요 조사 내용

- 인터넷 이용 실태
- 인터넷 쇼핑 이용 실태
- 광고채널 인식 및 태도
- 인터넷 광고 이용 행태 및 태도

## 2. 조사 방법 및 한계

### 모집단

인터넷에서 활동하는 만 13세 이상 65세 이하의 국내 거주자

### 자료수집방법

구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사

### 조사대상자

- 닐슨코리아클릭 패널 : 2,519명
- 애드와플 웹사이트 방문자 : 1,716명
- 네이버 방문자 : 305명

### 유효샘플수\*

	계	19세 이하	20-29세	30-39세	40-49세	50세 이상
Count	4,540	588	1,102	1,160	1,054	637
%	100	12.9	24.3	25.5	23.2	14.0

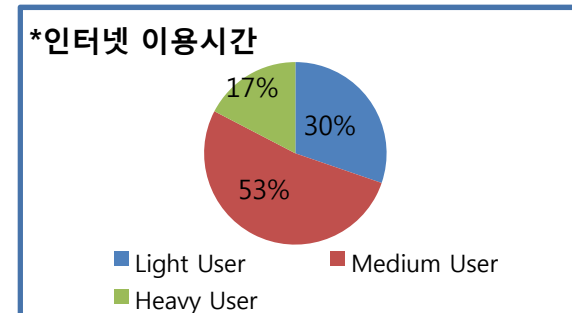
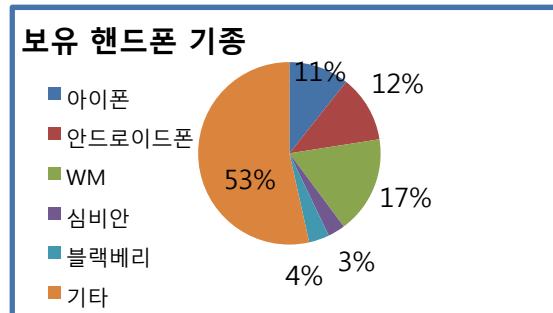
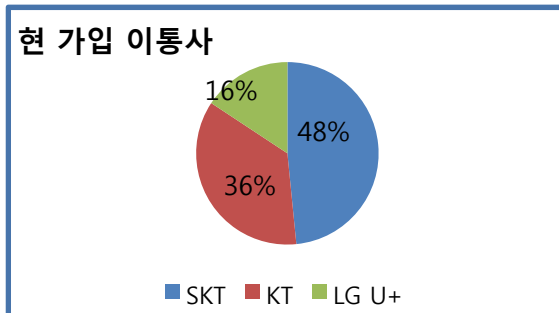
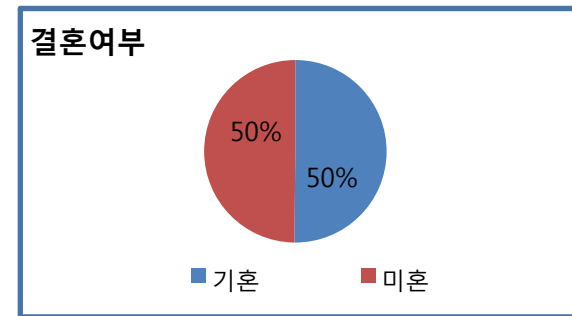
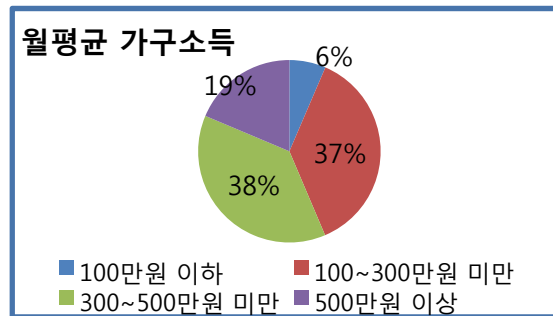
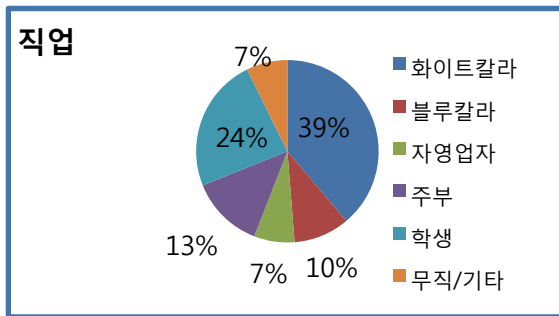
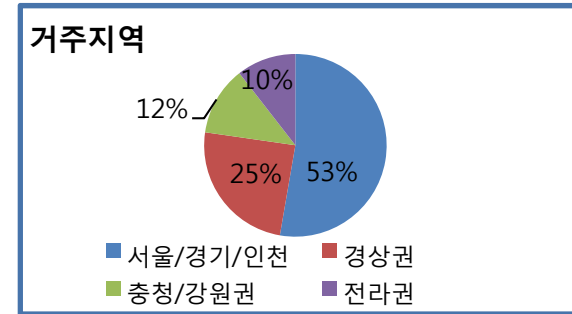
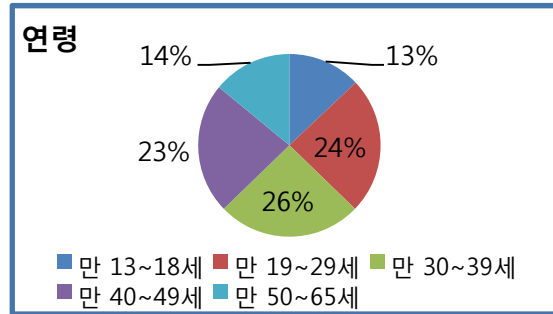
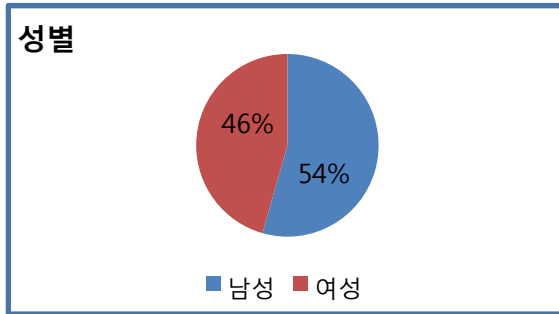
### 실사기간

2010년 9월 6일 ~ 9월 23일 (3주간)

### 조사의 한계

이번 조사의 표본은 닐슨코리아클릭 패널과 애드와플 사이트 및 네이버의 조사안내 배너를 클릭한 응답자로 구성되어 있습니다. 닐슨코리아클릭의 패널은 인터넷 이용자 모집단이 반영되어 표본이 설계 되었으나, 조사안내 배너 유입 응답자는 성/연령, 지역 등 변수에 대해 사후층화를 통해 표본설계 되었습니다. 그러나 온라인광고 종사자 중심인 애드와플 응답자의 영향으로 일부 조사 결과(스마트폰 관련 문항 등)는 평균 이용 행태와 차이를 보여 데이터 해석에 유의하시기 바랍니다.

### 3. 응답자 Profile



# Contents

1. 조사개요
  - 조사배경 및 목적
  - 조사방법
  - 응답자 Profile
2. 주요 조사 결과
  - 유선인터넷 이용행태
  - 무선인터넷 이용행태
  - 광고채널 선호도 및 효과 평가
3. 요약 및 결론
  - 주목되는 인터넷 서비스 동향
  - 인터넷 광고 수용과 태도

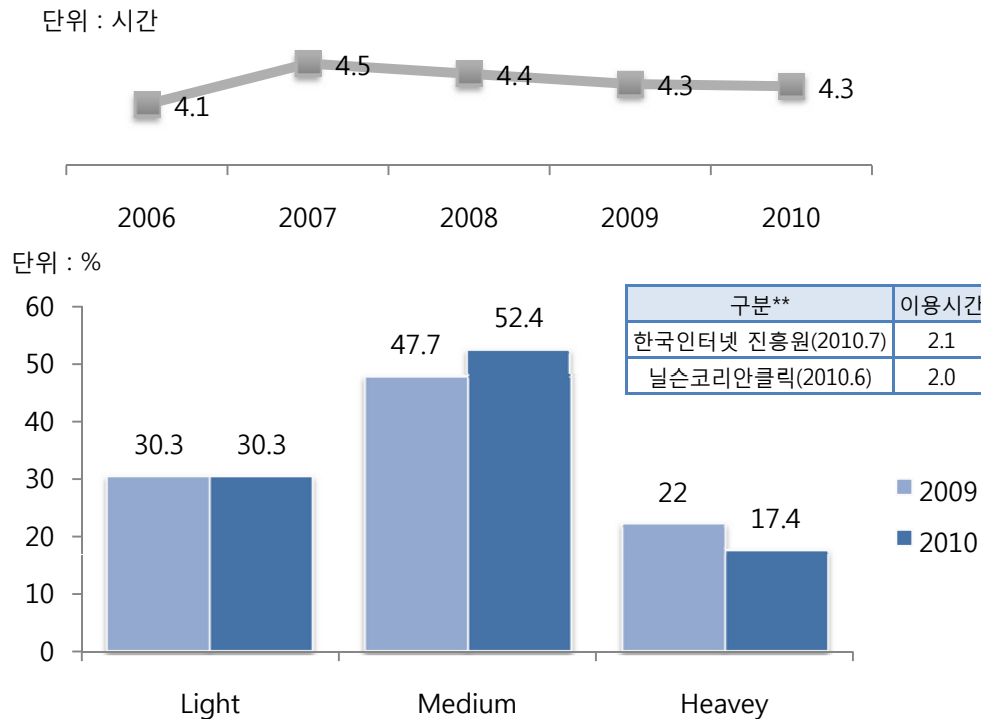


# 유선인터넷 이용행태 : 일 평균 인터넷 이용시간

유선 인터넷 사용시간은 전년 조사와 동일한 4.3시간으로 정체되었음. 일 평균 2~6시간 사용하는 미디엄 그룹의 비중 증가로 6시간 이상 응답자 그룹의 비중 축소가 상쇄되어 하락세가 일시적으로 멈춘 것으로 분석됨.

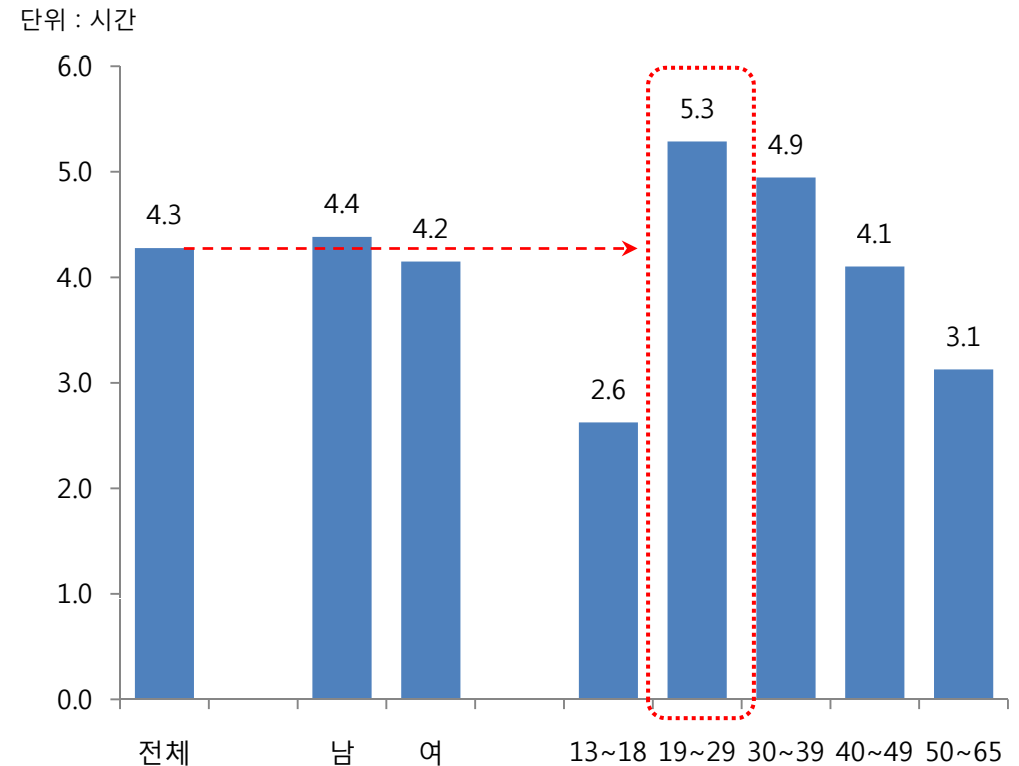
(n = 4,540)

~ 일 평균 인터넷 이용시간\* 추세 ~



\* Light User : 2시간 이하 / Medium User : 2~6시간 / Heavy user : 6시간 이상

~ 2010년 성/연령별 일 평균 인터넷 이용시간 ~

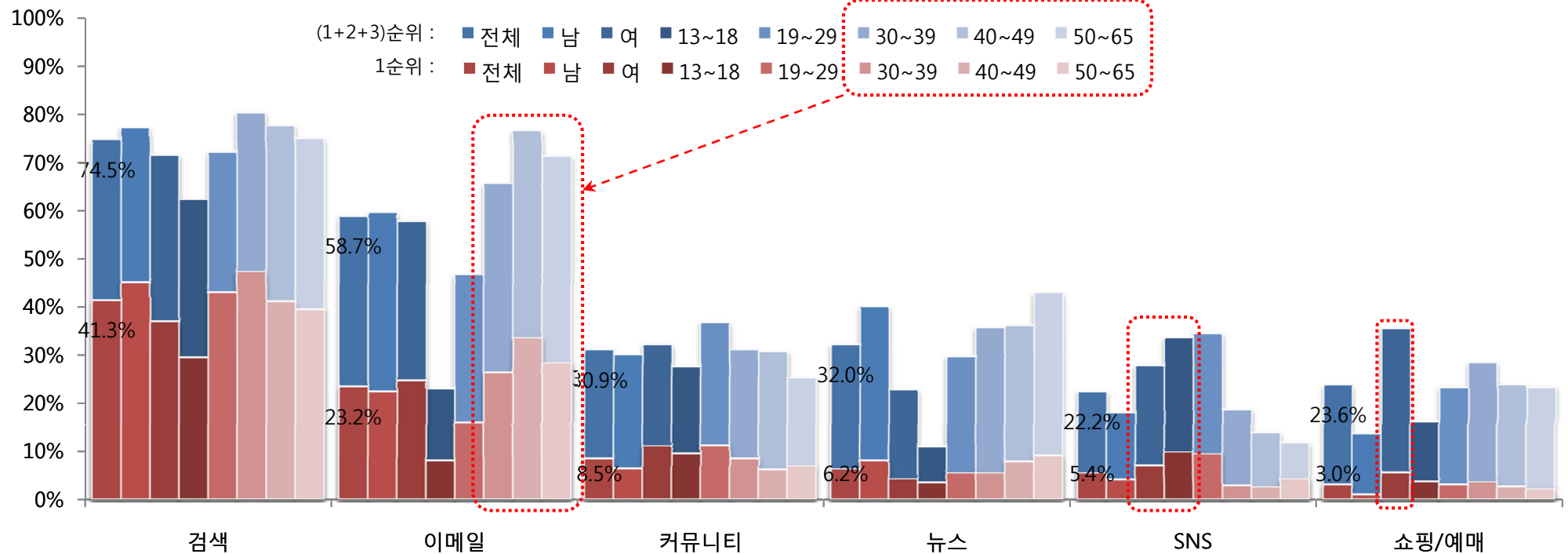


# 유선인터넷 이용행태 : 주 이용 서비스(1)

인터넷 이용의 주 목적은 검색, 이메일, 커뮤니티, 뉴스 순으로 전년과 동일한 주 이용 서비스 분포가 유지됨. 최근 관심이 증가하는 SNS\* 서비스는 10~20대 중심으로 사용자 계층이 형성되고 있으며, 이메일 서비스는 직장인 계층인 30대 이상, 쇼핑/예매에서는 여성 응답자의 선호가 높은 것으로 조사됨.

~ 주 이용 인터넷 서비스(1) ~

(n = 4,540 / 2,471 / 2,069 / 588 / 1,102 / 1,160 / 1,054 / 637)



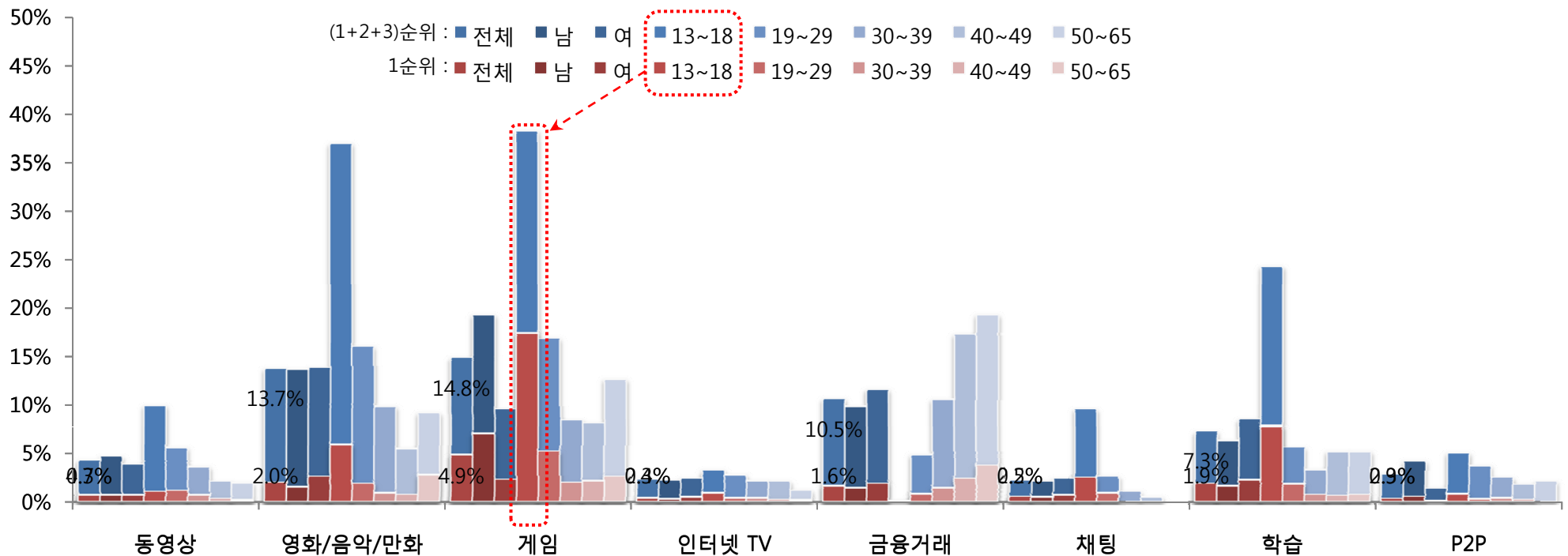


## 유선인터넷 이용행태 : 주 이용 서비스(2)

하위권 주 이용 서비스는 엔터테인먼트, 금융거래, 학습 등 전문 서비스로 나타났으며, 각 서비스의 핵심 사용자 그룹은 서비스 분야별 타겟 마켓(게임, 영화/음악, 학습-10대, 금융거래-40~50대)이 주도하고 있음.

~ 주 이용 인터넷 서비스(2) ~

(n = 4,540 / 2,471 / 2,069 / 588 / 1,102 / 1,160 / 1,054 / 637)

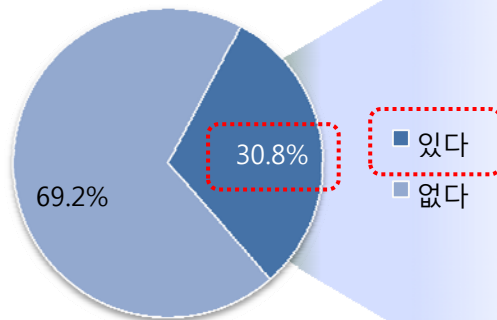


# 유선인터넷 이용행태 : 마이크로 블로그\* 서비스

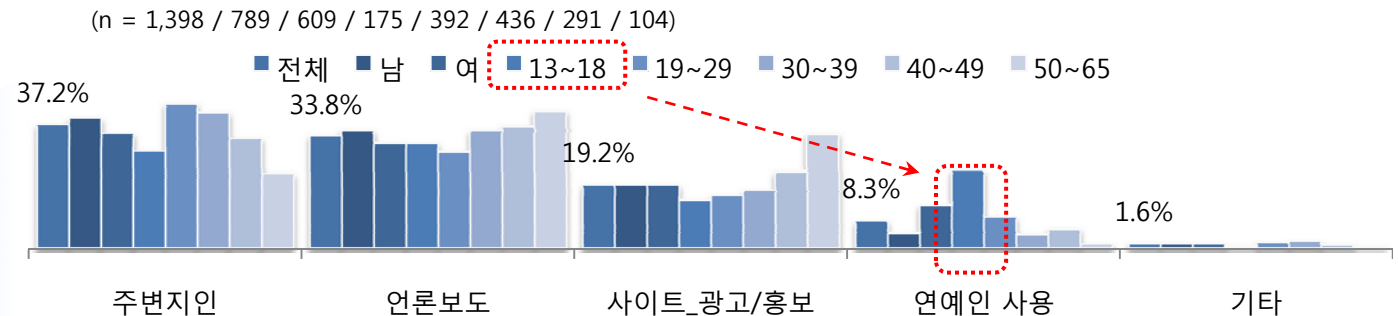
마이크로 블로그 서비스를 경험한 조사 응답자는 32%임. 마이크로 블로그 서비스를 주변 지인이나 언론 보도 등을 통해 처음 접하게 된 경우가 일반적이며, 10대의 경우 연예인의 영향을 크게 받는 것으로 나타남. 한편, PC를 통한 마이크로 블로그 서비스 접속이 주된 이용 경로이며, 스마트폰은 아직까지 보조적 수단으로 활용되고 있음.

## ~ 마이크로 블로그 서비스 경험여부 ~

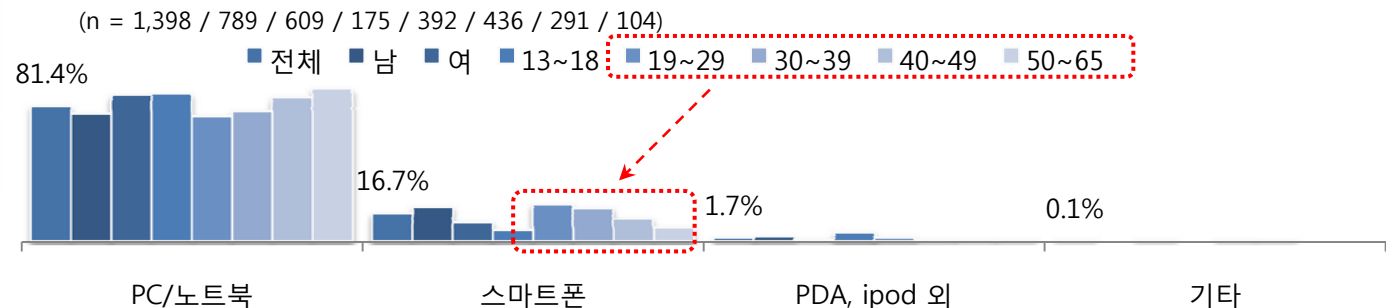
(n = 4,540)



## ~ 마이크로 블로그 서비스 최초 사용 동기 ~



## ~ 마이크로 블로그 서비스 주 접속 디바이스 ~

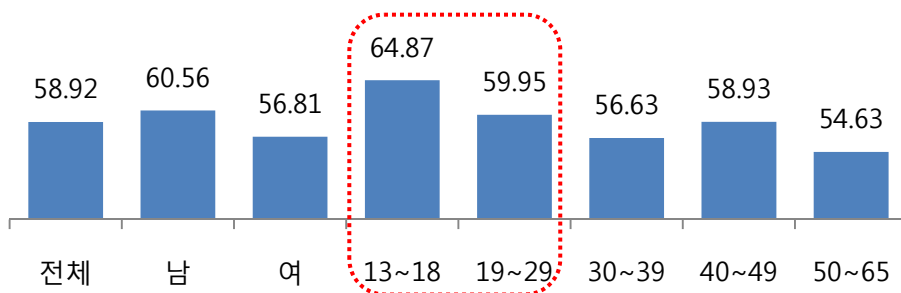


# 유선인터넷 이용행태 : 마이크로 블로그 서비스 지속적 이용 이유(1)

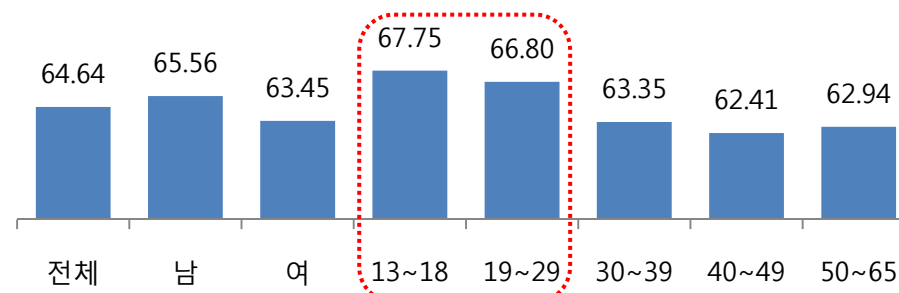
10~20대 응답자의 경우 마이크로 블로그를 개인적인 목적이나 지인들과의 교류의 통로로 활용하고 있으나, 30대 이상의 응답자는 정보 획득과 업무 목적으로 이용하고 있음.

(n = 1,398 / 789 / 609 / 175 / 392 / 436 / 291 / 104)

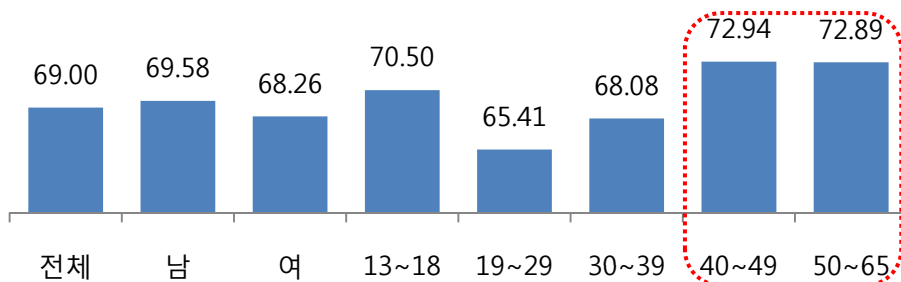
~ 생각을 남기기 위해서 ~



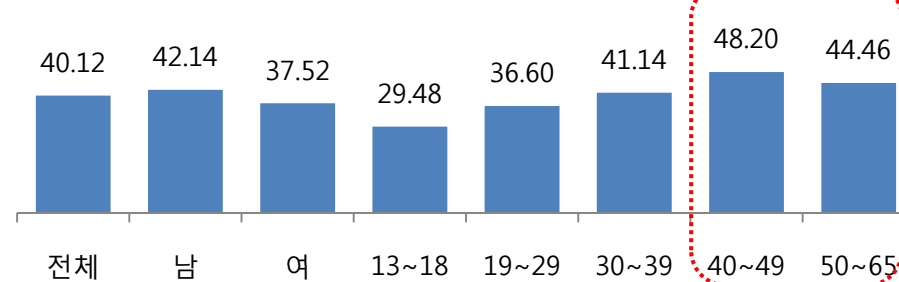
~ 지인들과 교류 ~



~ 다양한 정보를 얻기 위해서 ~



~ 업무적(광고, 홍보 등) 목적 ~

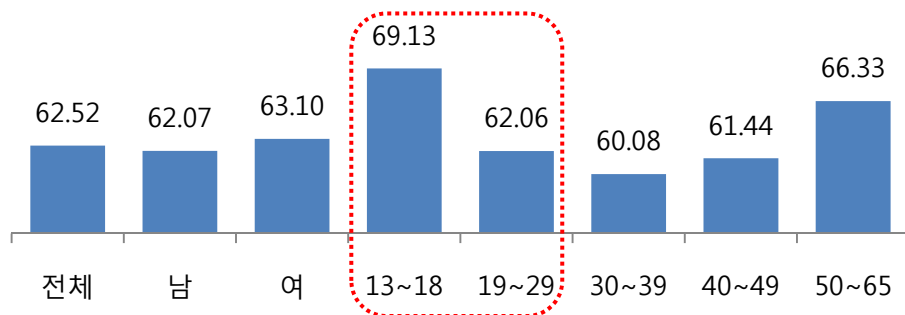


## 유선인터넷 이용행태 : 마이크로 블로그 서비스 지속적 이용 이유(2)

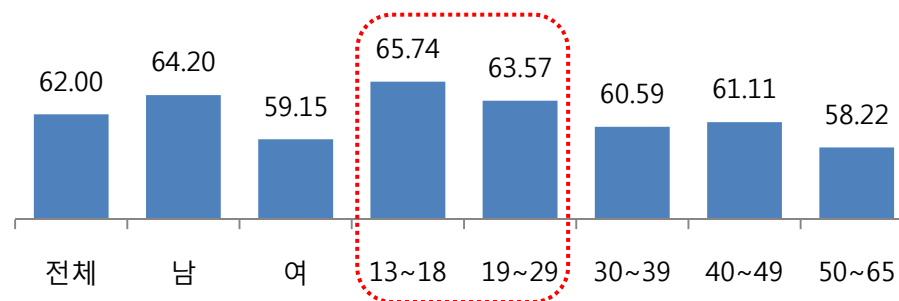
또한, 10~20대 응답자는 마이크로 블로그 사용이 즐거움과 타인과의 교류 목적으로 우선되나, 30대 이상 응답자는 최신 트렌드를 따라가기 위한 의향의 목적성이 구체적인 특징을 보이고 있음.

(n = 1,398 / 789 / 609 / 175 / 392 / 436 / 291 / 104)

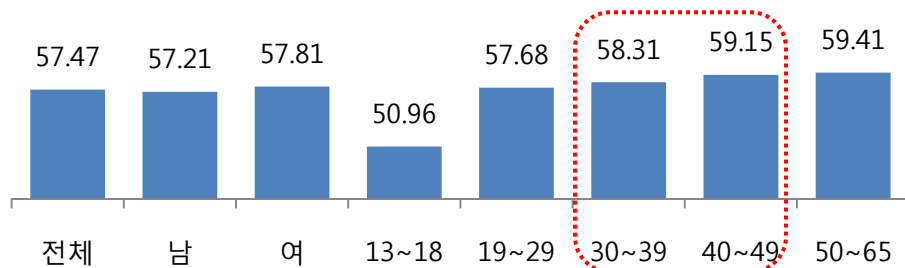
~ 재미있어서 ~



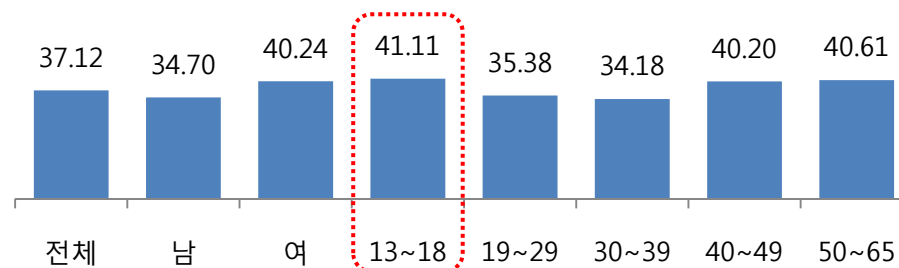
~ 새로운 사람들과의 교류 ~



~ 유행에 뒤쳐지지 않으려고 ~



~ 좋아하는 연예인이 이용 ~

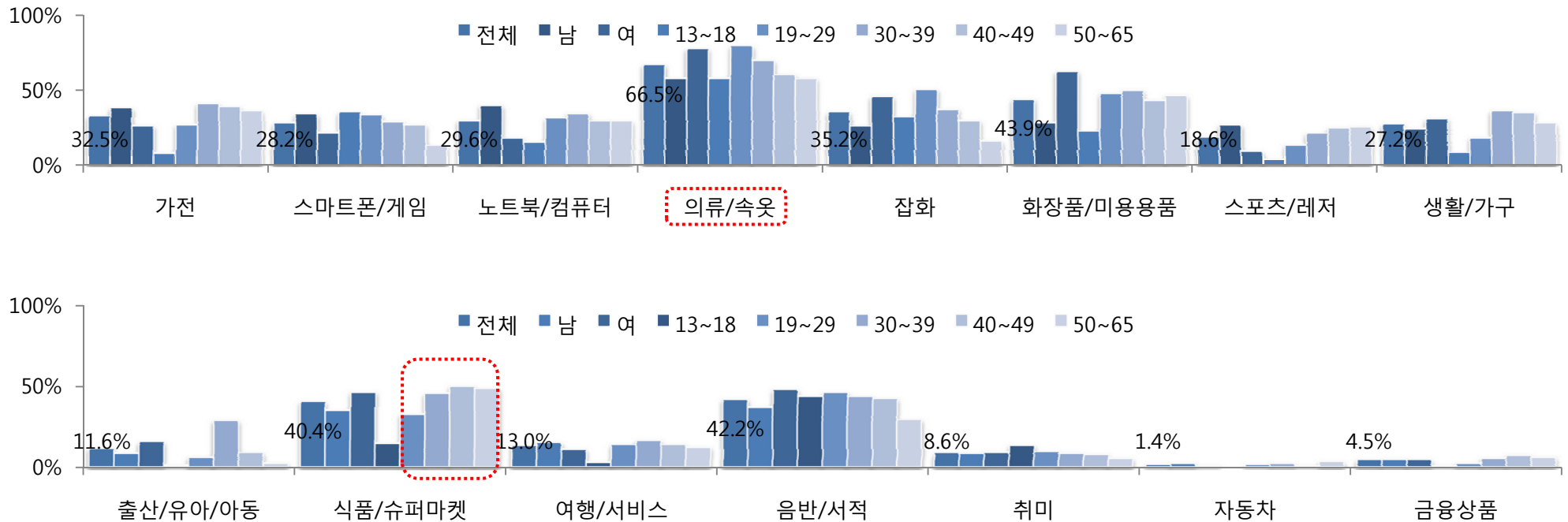


# 유선인터넷 이용행태 : 인터넷 쇼핑 이용행태

의류, 화장품, 서적, 식품 카테고리 순으로 구매 경험이 높음. 여성 선호-의류, 화장품, 생활용품, 식품, 20대 선호-의류, 잡화, 30대 이상 - 가전, 컴퓨터, 생활 등 성/연령 그룹에 따른 선호 카테고리가 명확하게 구분되고 있음.

~ 인터넷을 통한 구매품목 ~

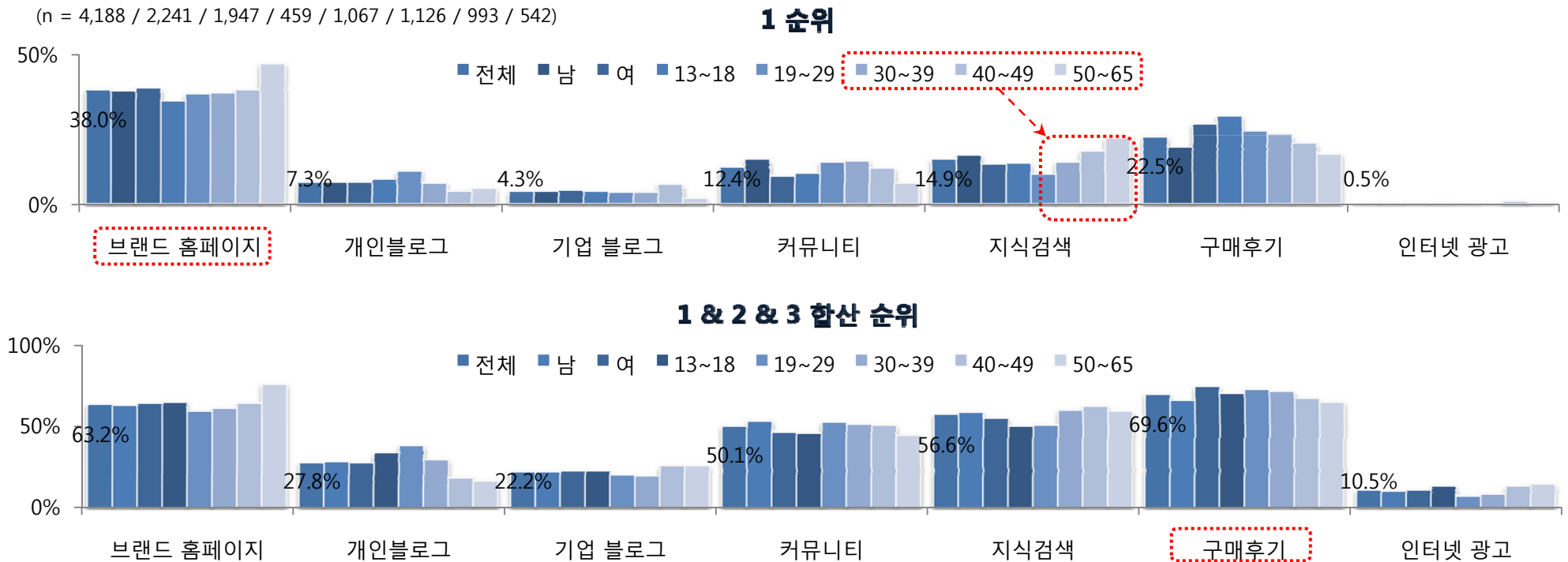
(n = 4,188 / 2,241 / 1,947 / 459 / 1,067 / 1,126 / 993 / 542), 중복응답



# 유선인터넷 이용행태 : 인터넷 쇼핑 이용행태

구매의사결정 과정 중 신뢰도 형성에 영향을 미치는 정보채널은 브랜드 홈페이지가 1순위로 고려되고 있으나, 2/3순위까지 포함된 조사에서는 소비자의 구매후기가 가장 중요하다는 응답이 우선되어 SNS 사이트에서 소통되는 소비자의 구전에 의한 Consumer-driven marketing이 부각되고 있음.

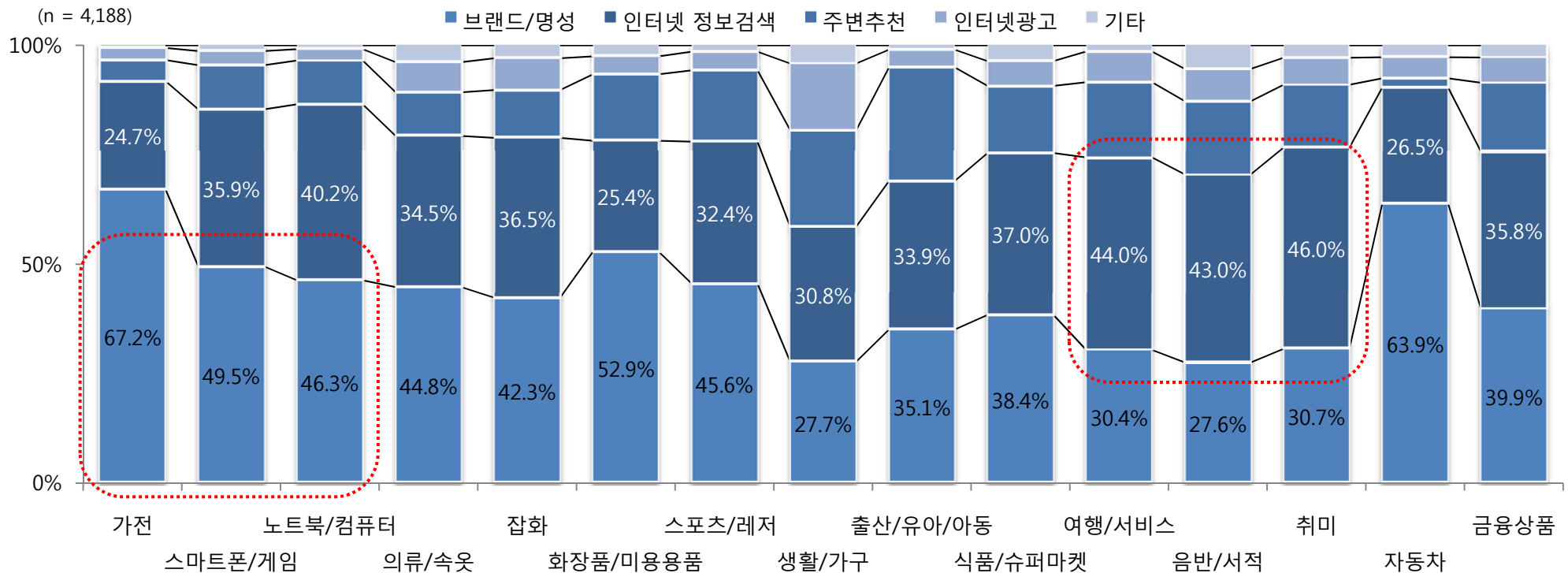
## ~ 인터넷을 통한 제품/서비스 구매 시 신뢰성 ~



# 유선인터넷 이용행태 : 인터넷 쇼핑 이용행태

고가적 내구재인 가전 제품, 스마트폰, 컴퓨터의 경우 브랜드에 대한 신뢰나 호감도가 구매결정에 중요한 요인으로 영향을 미쳐 제조사의 광고 등에 의한 마케팅 커뮤니케이션이 유효하나, 여행, 음반/서적, 취미 등 오락문화 카테고리는 소비자의 자기주도적 정보탐색에 의해 구매영향이 좌우됨.

~ 인터넷을 통한 구매 시 영향 ~



# Contents

1. 조사개요
  - 조사배경 및 목적
  - 조사방법
  - 응답자 Profile
2. 주요 조사 결과
  - 유선인터넷 이용행태
  - **무선인터넷 이용행태**
  - 광고채널 선호도 및 효과 평가
3. 요약 및 결론
  - 주목되는 인터넷 서비스 동향
  - 인터넷 광고 수용과 태도





# 무선인터넷 이용행태 : 스마트폰 무선인터넷 이용률\*

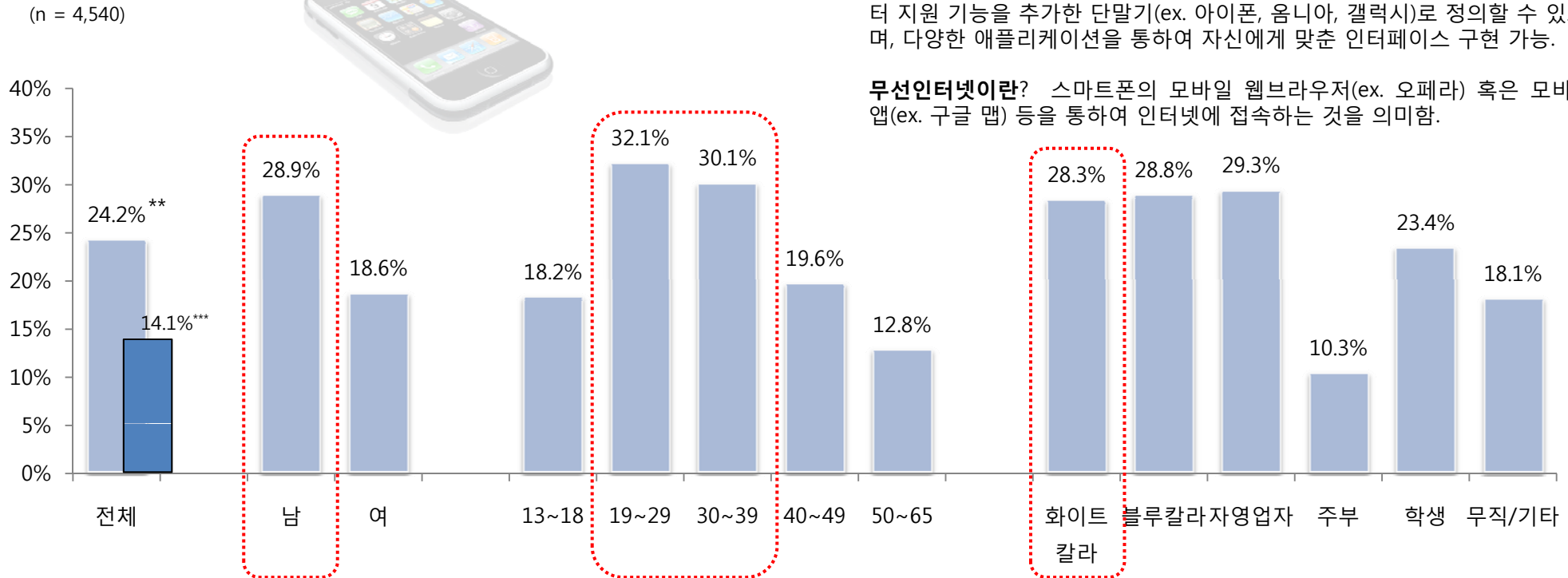
스마트폰 보급률 증가에 따른 전반적인 Wi-Fi 및 3G 환경 개선으로 무선인터넷 이용률이 상승함. 디지털 제품에 관심이 많은 남성과 트렌드에 민감한 20~30대 그룹, 그리고 화이트 칼라 중심으로 이용률이 높게 분포되어 있음.



## ~ 스마트폰 무선 인터넷 이용률 ~

**스마트폰이란?** 휴대전화 기능 뿐 아니라, 인터넷 통신과 정보검색 등 컴퓨터 지원 기능을 추가한 단말기(ex. 아이폰, 옴니아, 갤럭시)로 정의할 수 있으며, 다양한 애플리케이션을 통하여 자신에게 맞춘 인터페이스 구현 가능.

**무선인터넷이란?** 스마트폰의 모바일 웹브라우저(ex. 오페라) 혹은 모바일 앱(ex. 구글 맵) 등을 통하여 인터넷에 접속하는 것을 의미함.



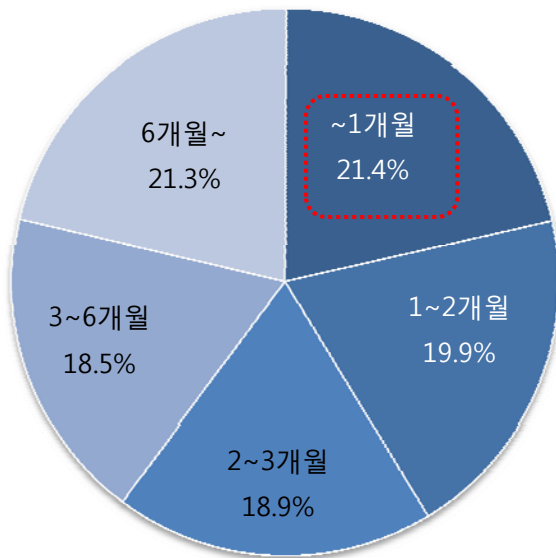
# 무선인터넷 이용행태 : 스마트폰 구입시기

통신사의 프로모션과 트렌드의 변화로 20대 응답자의 스마트폰 구입이 최근 1개월 이내에 급증함. 경제력을 보유한 30~40대 응답자는 스마트폰 관련 기사가 증가하고 관심이 고조되기 시작한 2010년 초에 구매한 비율이 높음.

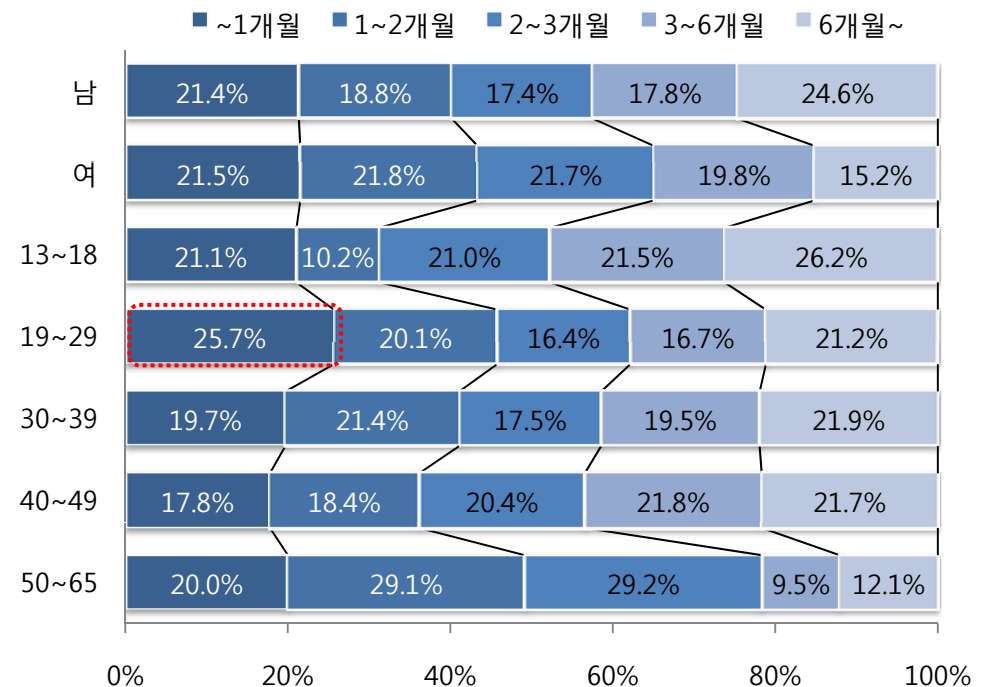
## ~ 스마트폰 구입시기 ~

(n = 1,098)

구입시점



(n = 713 / 385 / 107 / 354 / 349 / 206 / 81 )



# 무선인터넷 이용행태 : 스마트폰을 통한 인터넷 접속

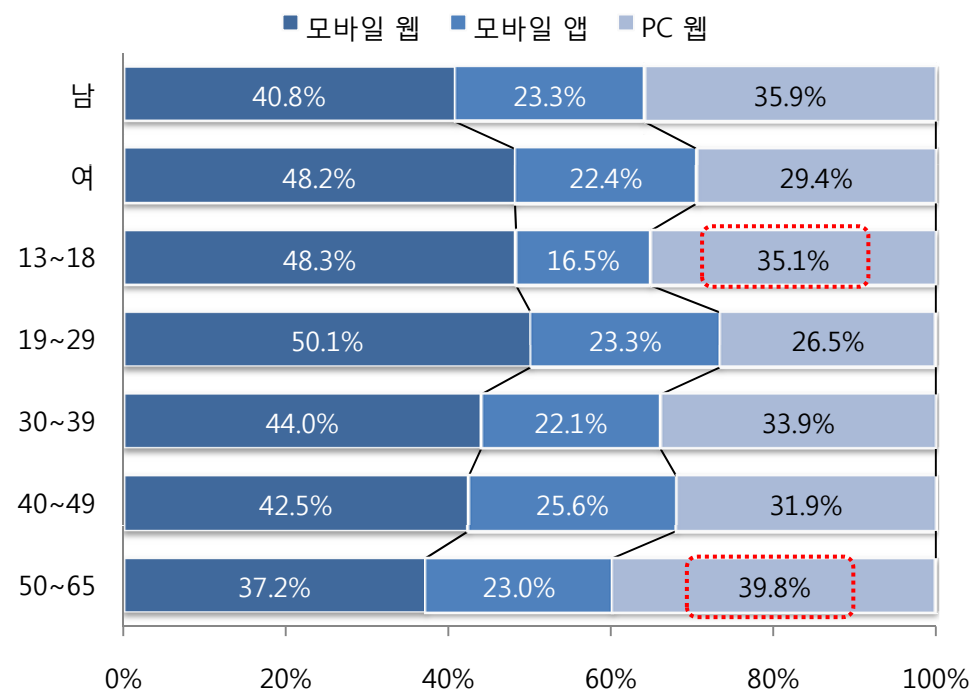
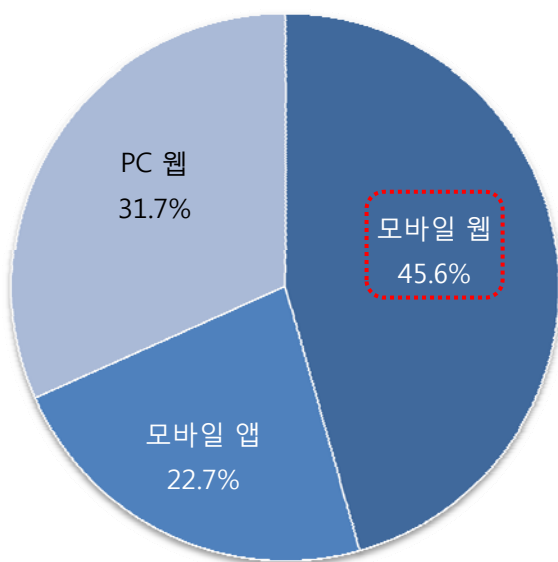
모바일 웹과 모바일 앱을 통한 인터넷 접속 방법이 68%로 나타났으나, PC버전 웹을 통한 접속도 32%로 모바일 최적 사이트가 아직 일반화되지 않은 것으로 분석됨. 20대 이상 응답자는 모바일 환경에 최적화된 모바일 웹과 애플리케이션을 주로 사용하나, 10대 및 장년층 응답자는 PC버전 웹에 대한 접속 비중이 높아 해당 연령층 선호 사이트의 모바일 대응력이 취약한 것으로 나타남.

## ~ 스마트폰을 이용한 인터넷 접속행태 ~

(n = 713 / 385 / 107 / 354 / 349 / 206 / 81 )

(n = 1,098)

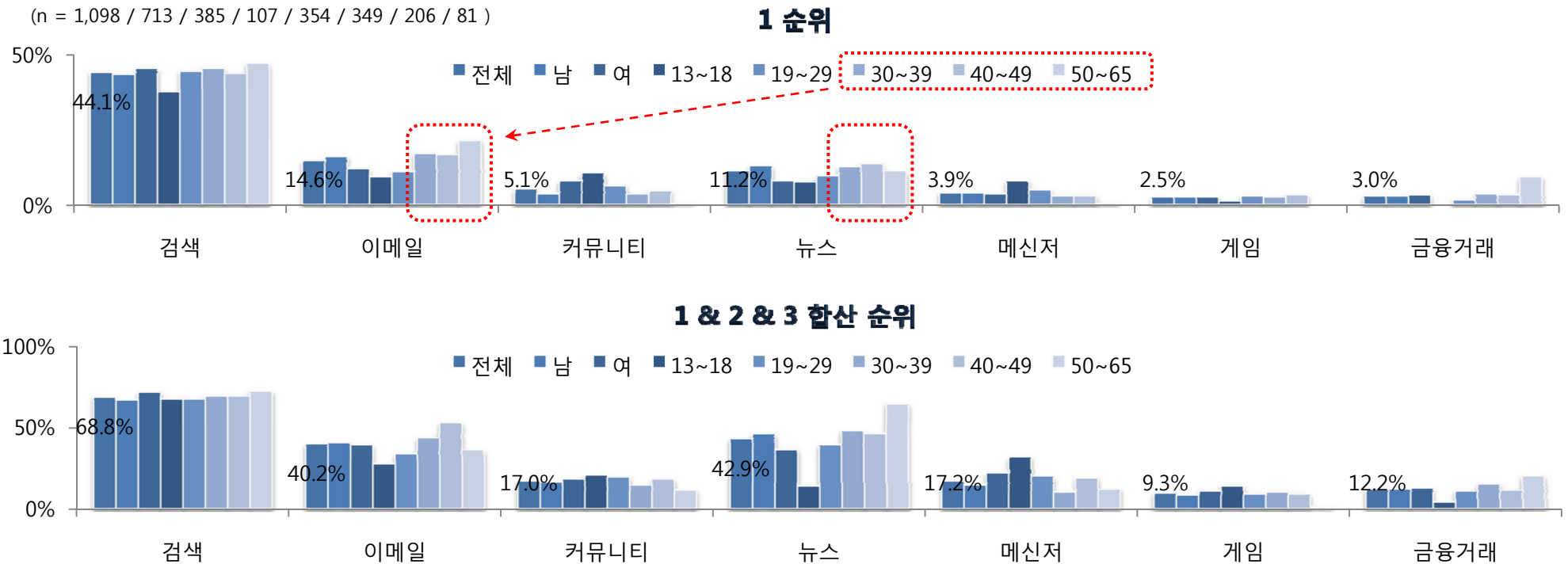
접속행태



# 무선인터넷 이용행태 : 주 이용 서비스(1)

모바일 인터넷 역시, 주 이용 서비스가 검색으로 확인되었으며, 이메일과 뉴스 서비스가 선호도 상위를 구성하고 있음. 특히, 이메일의 경우 30대 이상 직장인 그룹의 이용빈도가 높은 반면 저연령층의 낮은 스마트폰 보급률에 의해 게임, 메신저, 커뮤니티 등은 모바일 활성화가 미미한 것으로 조사됨.

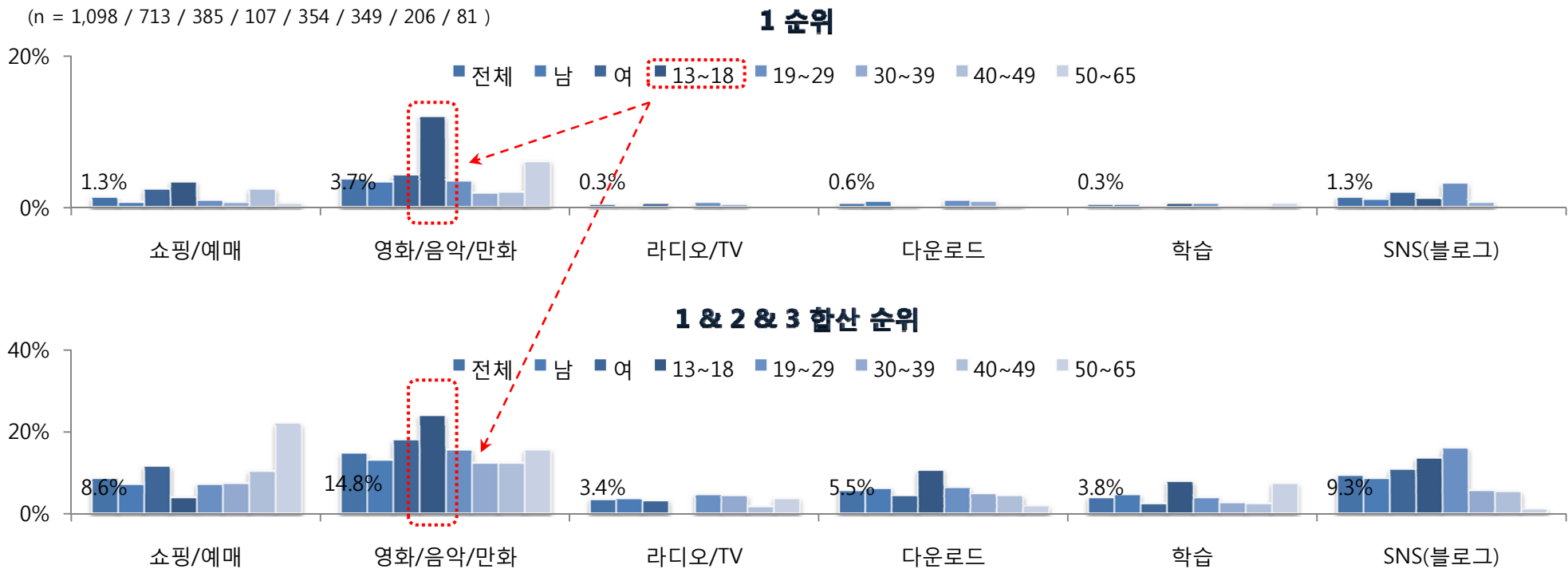
~ 주 이용 무선인터넷 서비스(1) ~



## 무선인터넷 이용행태 : 주 이용 서비스(2)

그러나, 유선 인터넷 시장 내 성장의 정체를 겪고 있는 영화/음악/만화 등 엔터테인먼트 분야는 신규 App.을 통한 모바일 접근성을 확보하여 10대 및 20대의 선호도가 증가하였음.

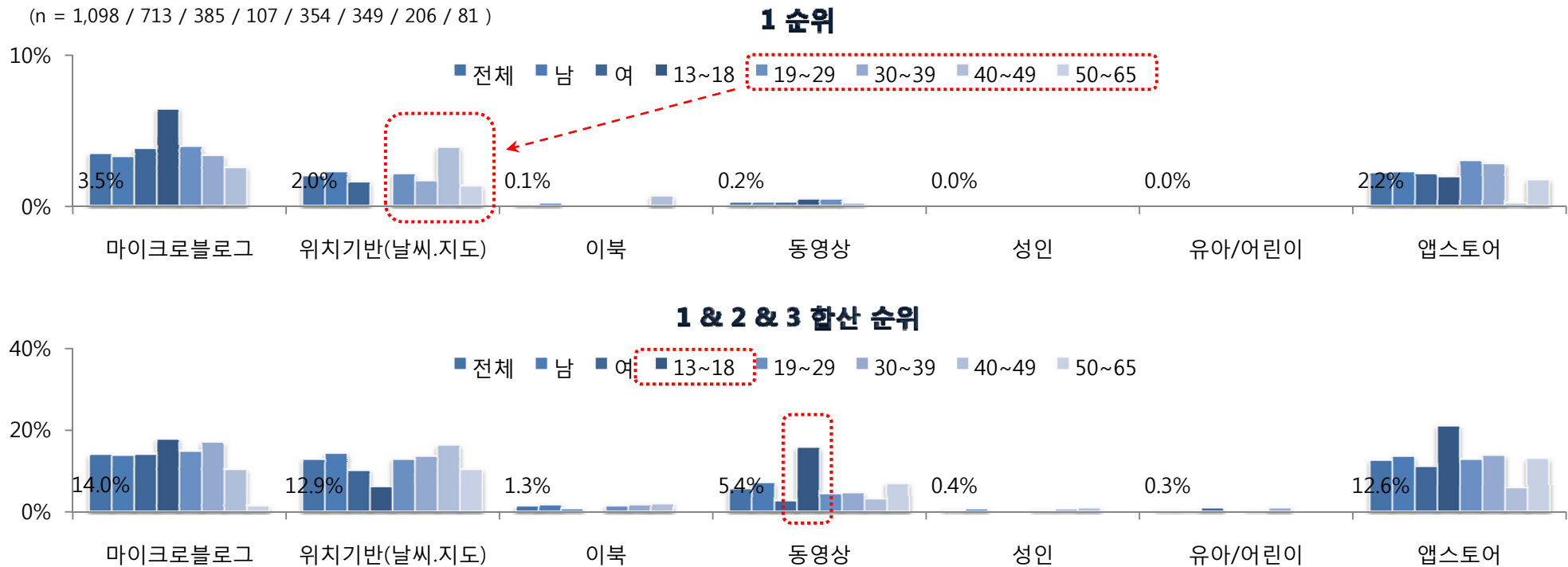
~ 주 이용 무선인터넷 서비스(2) ~



## 무선인터넷 이용행태 : 주 이용 서비스(3)

사회 활동이 활발한 20대 이상 연령 그룹은 날씨, 지도 서비스를 비롯한 위치기반 서비스 선호도가 상대적으로 높으며, 10대 응답자는 동영상과 마이크로 블로그 서비스에 우위를 보이고 있음.

~ 주 이용 무선인터넷 서비스(3) ~



# 무선인터넷 이용행태 : 모바일 광고 평가

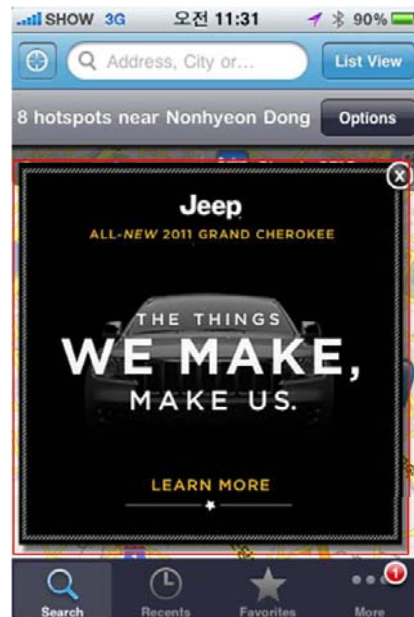
스마트폰에 노출된 모바일 광고물을 처음 접하는 이용자가 증가하면서, 모바일 매체 수용자는 모바일 광고가 주목도가 높고 호기심을 유발한다고 평가함. 그러나, 신뢰감 형성, 프로모션 참여 욕구, 구매 욕구 등 노출 후 Engagement 정도는 낮은 것으로 조사됨.

~ 모바일 광고 예시 ~

- 모바일 웹 광고 -

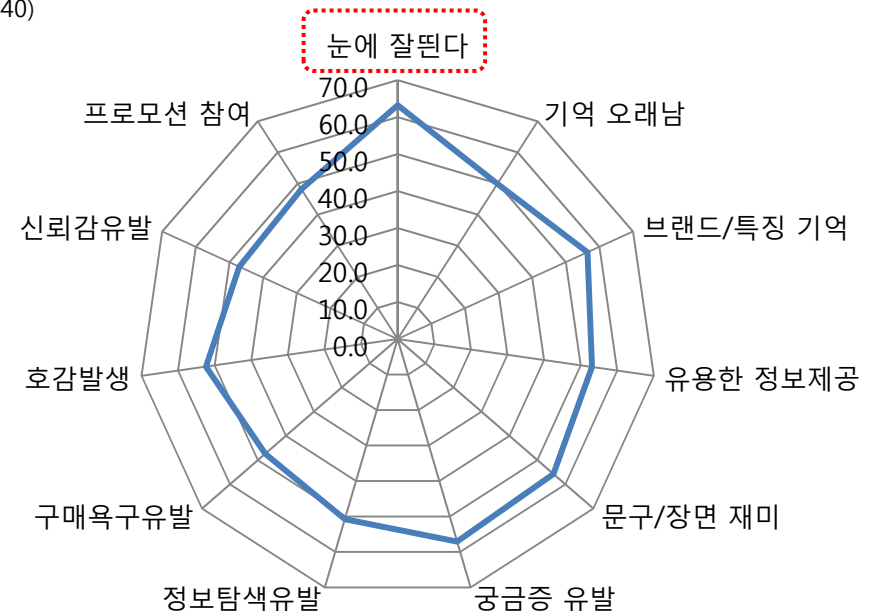


- 모바일 앱 광고 -



~ 모바일 광고 평가 ~

(n = 4,540)

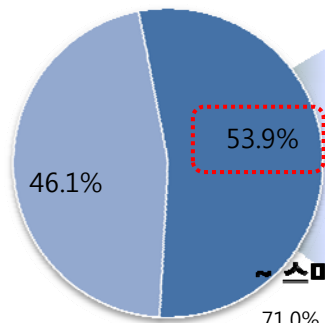


## 무선인터넷 이용행태 : 태블릿\* PC 관련

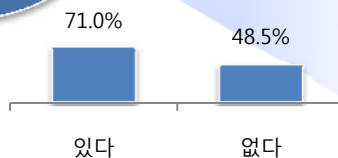
스마트폰 보급에 따라 태블릿 PC의 구매의향이 촉진되고 있으며, 특히 스마트폰 이용자의 구매 의향이 높게 나타남. 그러나 태블릿 PC로 이용이 예상되는 서비스가 검색, 이메일, 뉴스, 영화 등으로 이용 목적이 스마트폰과 중복되는 것으로 조사됨.

~ 태블릿 PC 구매 의향 여부 ~

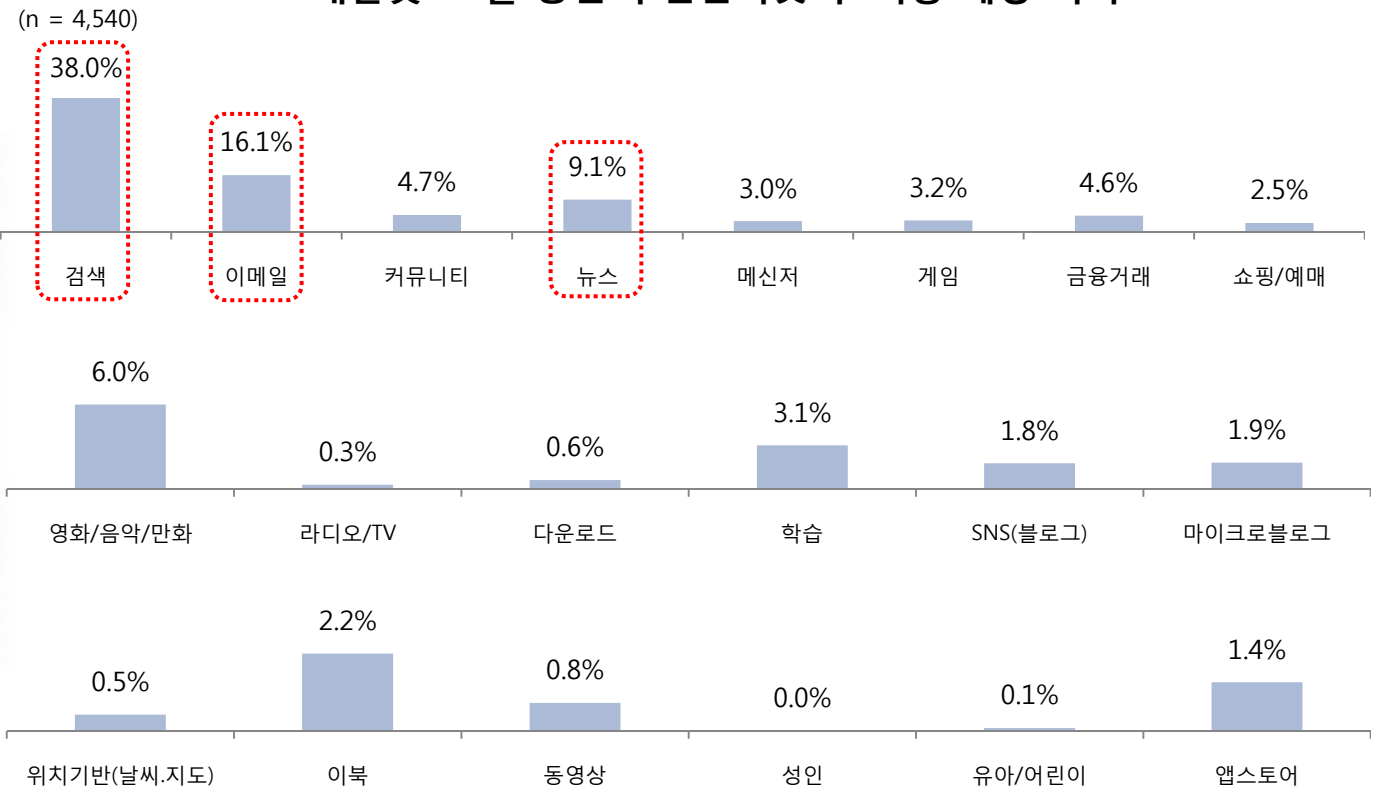
(n = 4,540)



~ 스마트폰 보유여부 별 ~



~ 태블릿 PC를 통한 무선인터넷 주 이용 예상 서비스 ~





# Contents

1. 조사개요
  - 조사배경 및 목적
  - 조사방법
  - 응답자 Profile
2. 주요 조사 결과
  - 유선인터넷 이용행태
  - 무선인터넷 이용행태
  - 광고채널 선호도 및 효과 평가
3. 요약 및 결론
  - 인터넷 이용 트렌드
  - 인터넷 광고 수용과 태도

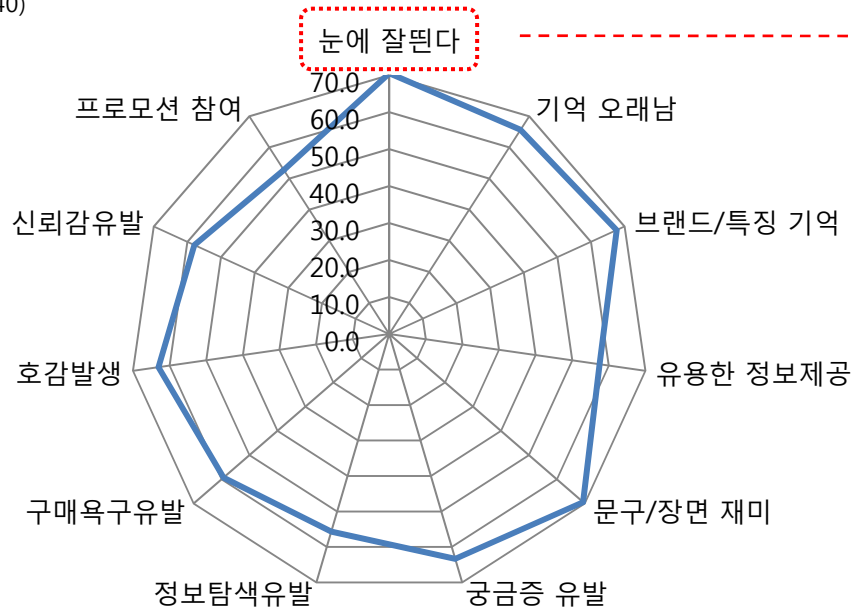


# 광고채널 선호도 및 효과평가 : 방송광고

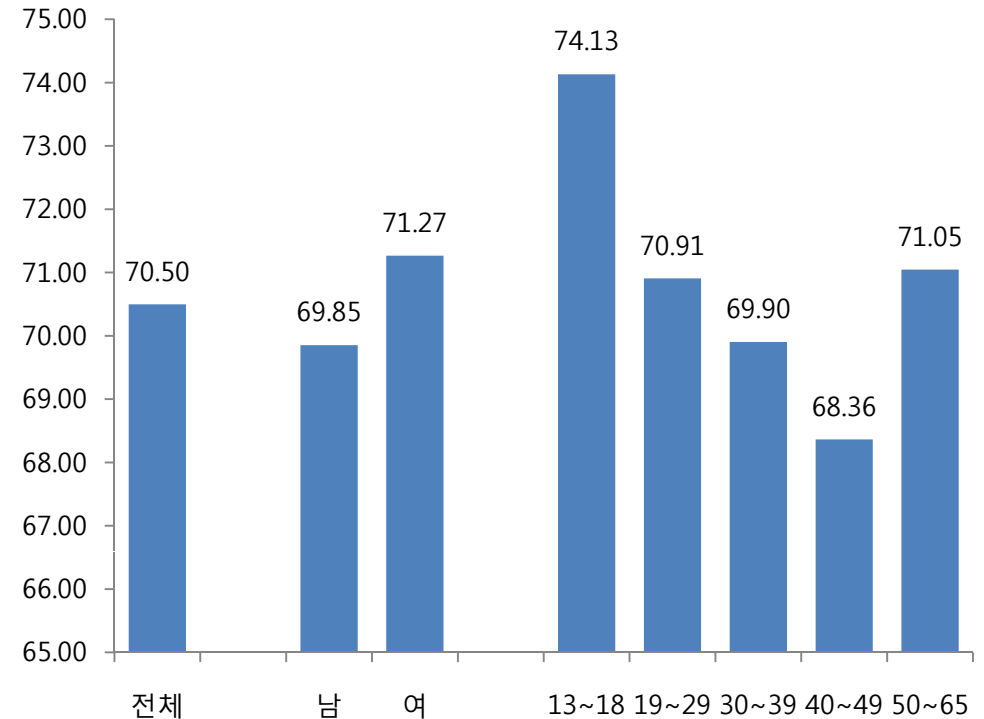
방송 광고는 주목도 효과에서 상대적 우위를 보이고 있으나, 상호작용성의 제약으로 정보 탐색과 프로모션 참여 유도가 미흡한 것으로 평가됨.

~ 방송광고 효과 평가~

(n = 4,540)



~ 방송광고 - 눈에 잘 띈다 ~

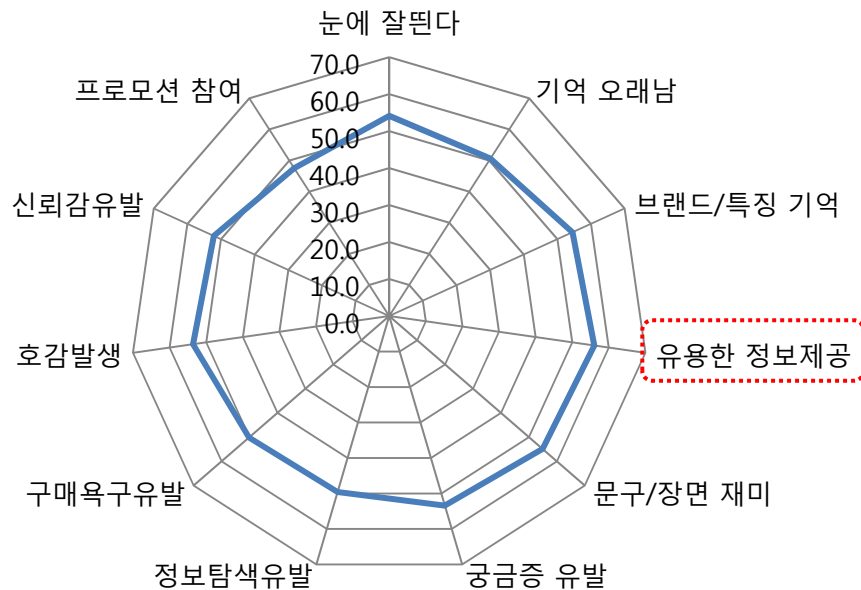


## 광고채널 선호도 및 효과평가 : 인쇄광고

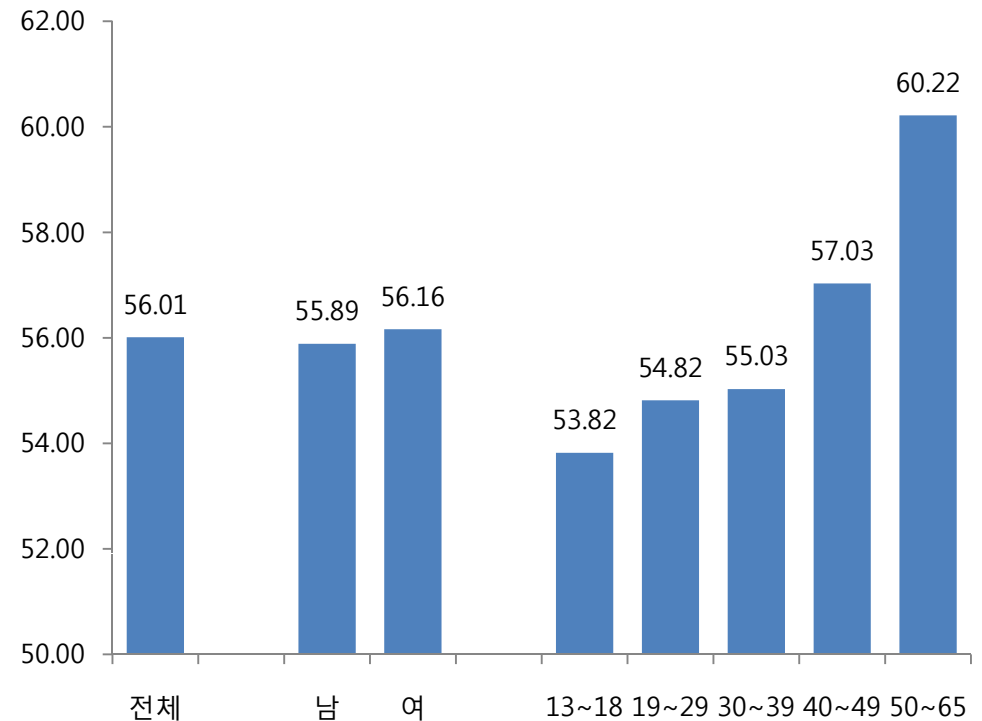
인쇄 광고는 비교적 많은 양의 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 장점이 있으나, 매체 선택과 접근성이 어려우며 타 매체에 비해 주목도가 낮은 것으로 평가됨. 뉴미디어에 익숙하지 않은 고연령층에서 선호하고 있음.

~ 인쇄광고 효과평가 ~

(n = 4,540)



~ 인쇄광고 - 유용한 정보 제공 ~

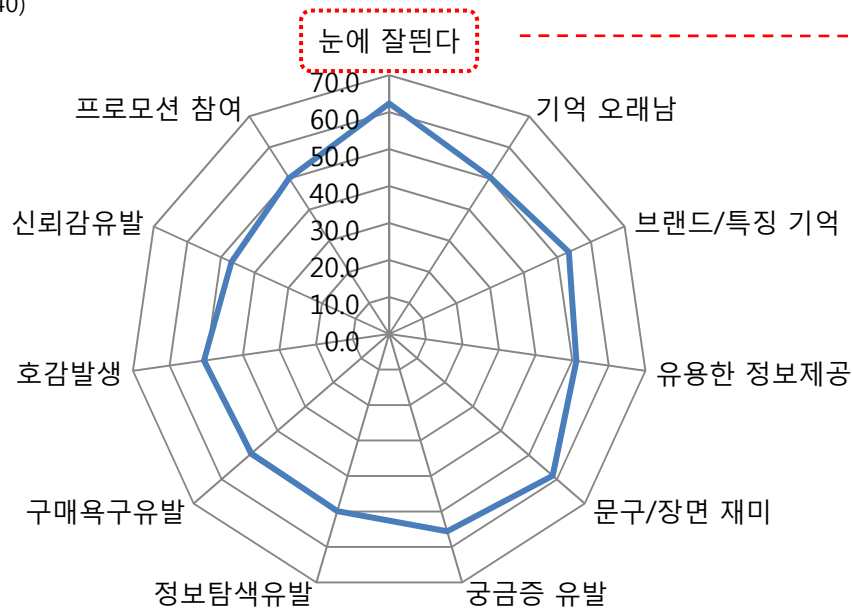


# 광고채널 선호도 및 효과평가 : 인터넷 광고

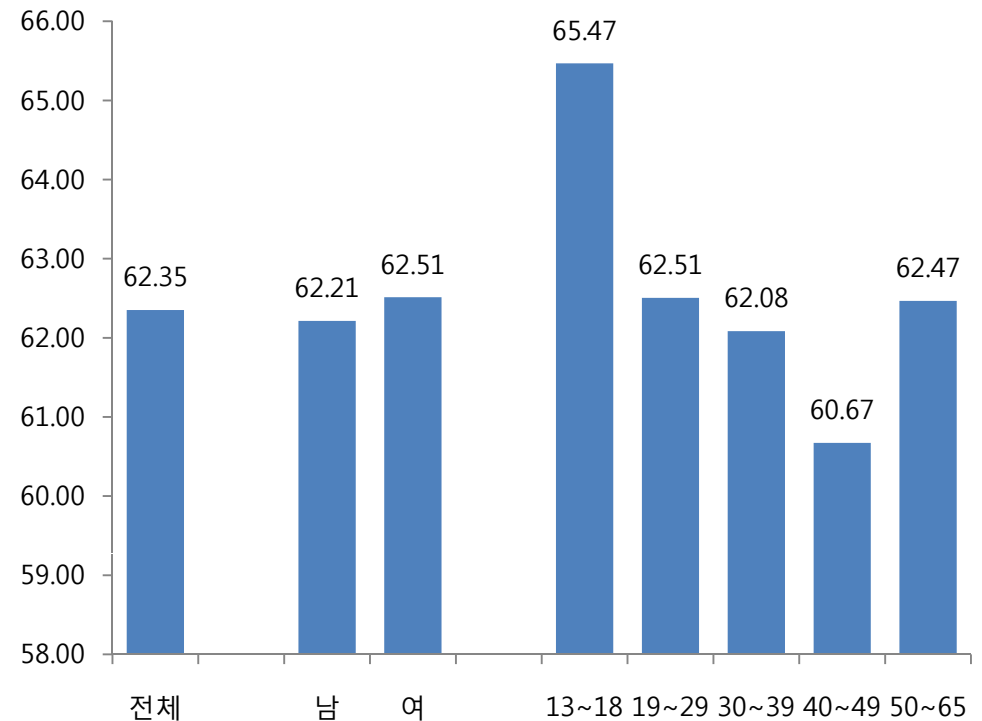
Rich media 기술과 Creative의 발전으로 인터넷 광고의 주목도 효과가 타 효과에 비해 우위를 보이고 있음. 그러나, 인터넷 수용자 특성에 따라 10대 및 20대 연령 그룹에서 광고 주목도가 높게 평가됨.

~ 인터넷광고 효과평가 ~

(n = 4,540)



~ 인터넷광고 - 눈에 잘 띈다 ~

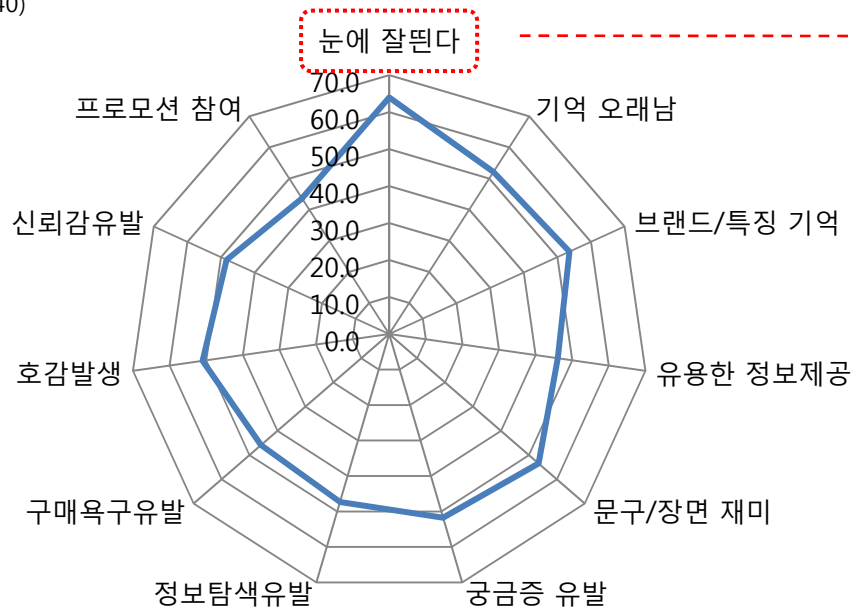


# 광고채널 선호도 및 효과평가 : 옥외광고

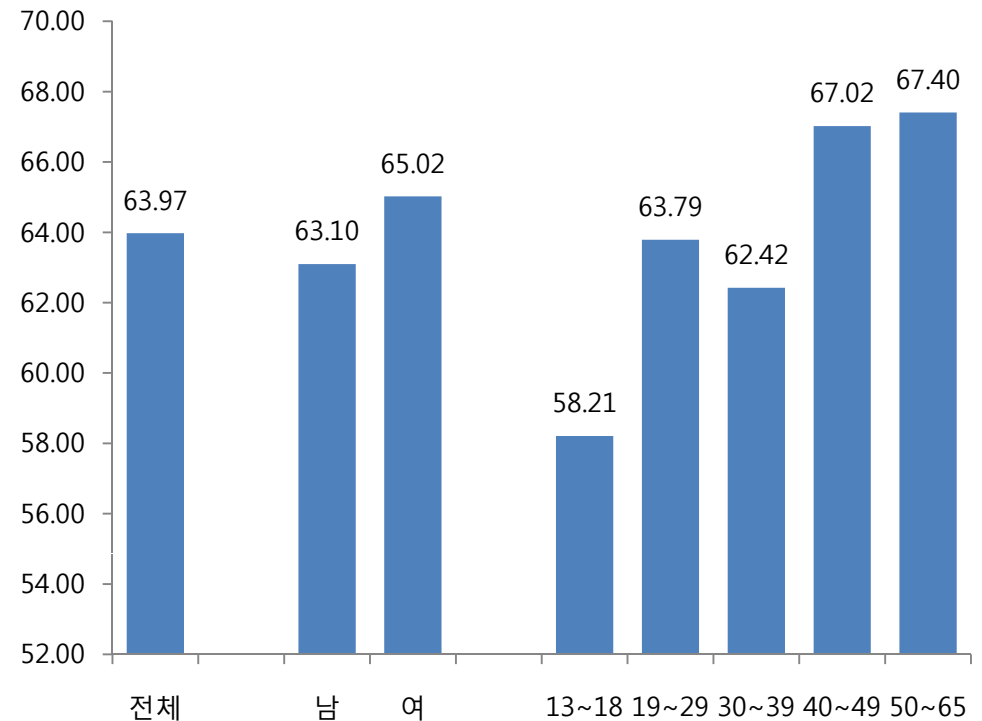
옥외 광고는 최근 대형 스크린을 통한 방송 효과도 확보하여 주목도가 매우 높으며, TV와 인터넷에 비해 중장년 수용자의 주목도가 높은 것으로 평가됨.

~ 옥외광고 효과평가 ~

(n = 4,540)



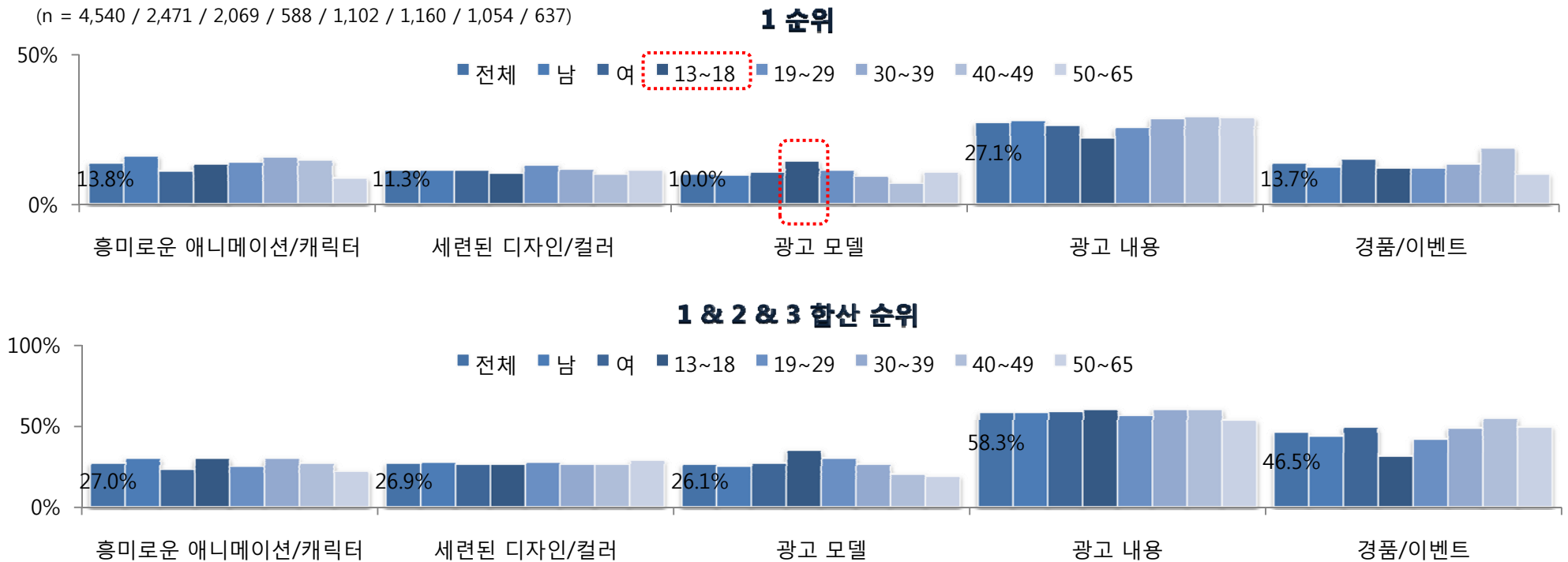
~ 옥외광고 - 눈에 잘 띈다 ~



# 광고채널 선호도 및 효과평가 : 인터넷 광고 주목/클릭 동인(1)

상당수의 조사 응답자는 광고의 내용에 따라 클릭 여부를 결정하며, 10대 응답자의 경우에는 광고 모델에 대한 호불호가 클릭에 중요하게 영향을 미치고 있음.

## ~ 인터넷 광고 주목/클릭 동인 (1) ~



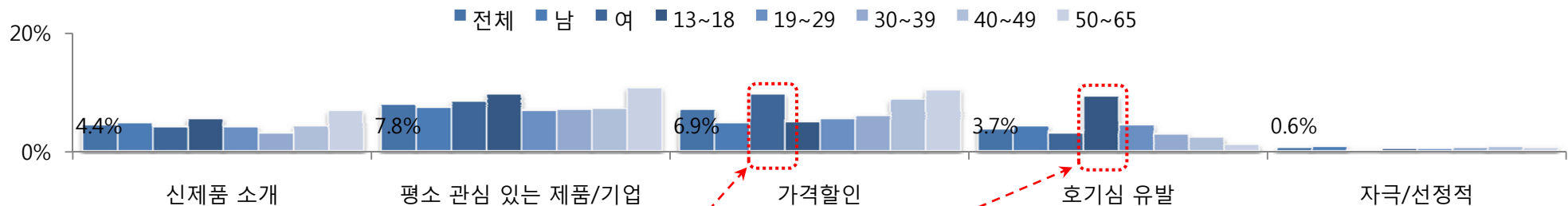
## 광고채널 선호도 및 효과평가 : 인터넷 광고 주목/클릭 동인(2)

또한 조사 응답자는 전반적으로 관심 있는 제품이나 기업에 대한 광고에 관심을 보였으며 여성의 경우 가격할인 광고에, 10대의 경우 호기심을 유발하는 광고에 민감한 것으로 조사됨.

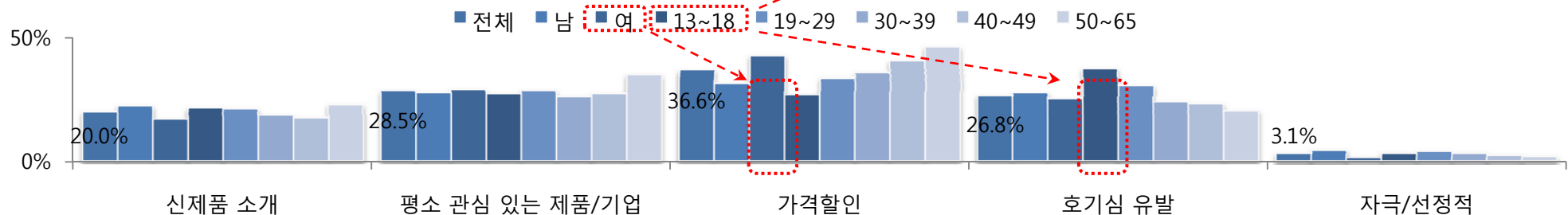
### ~ 인터넷 광고 주목/클릭 동인 (2) ~

(n = 4,722 / 2,570 / 2,152 / 611 / 1,146 / 1,206 / 1,096 / 662)

#### 1 순위



#### 1 & 2 & 3 합산 순위

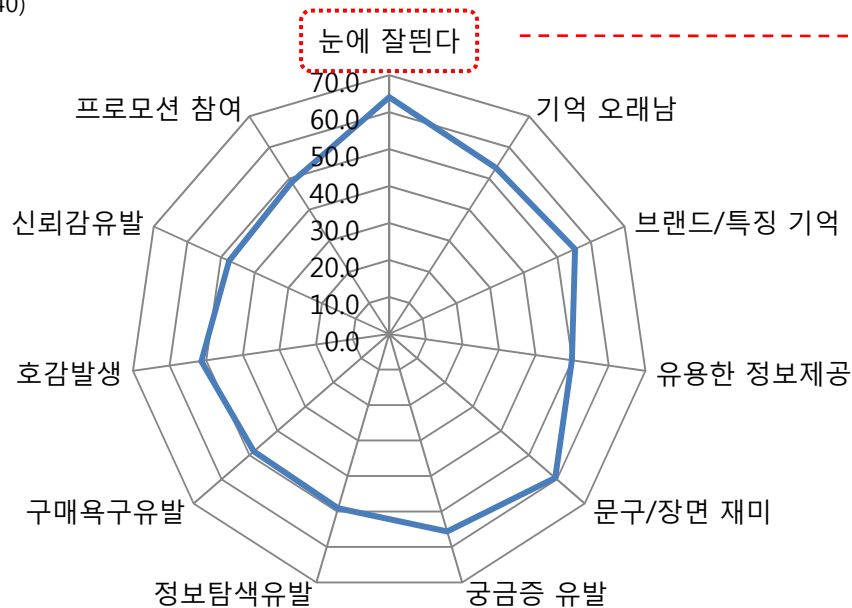


# 광고채널 선호도 및 효과평가 : 인터넷 광고\_동적광고

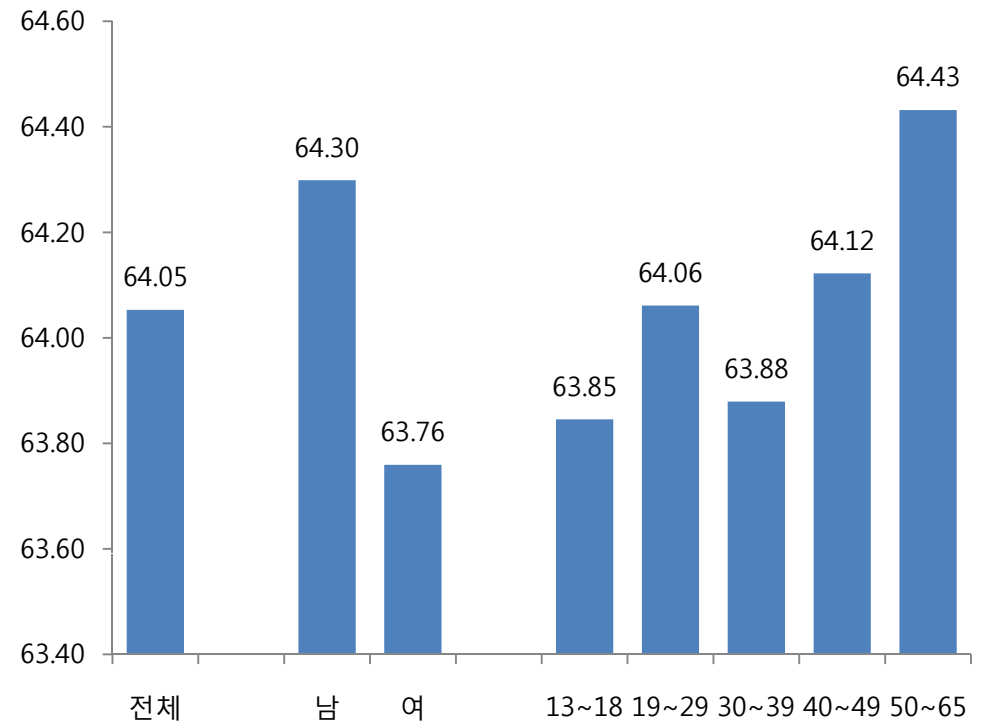
움직임이 많은 광고는 주목도가 높고 흥미를 유발한다는 장점이 있으나 정보 제공이 어렵고 광고에 대한 조사 응답자의 능동적인 후속 행태를 효과적으로 유도하지 못하고 있음.

~ 동적광고 효과평가 ~

(n = 4,540)



~ 동적광고 - 눈에 잘 띈다 ~



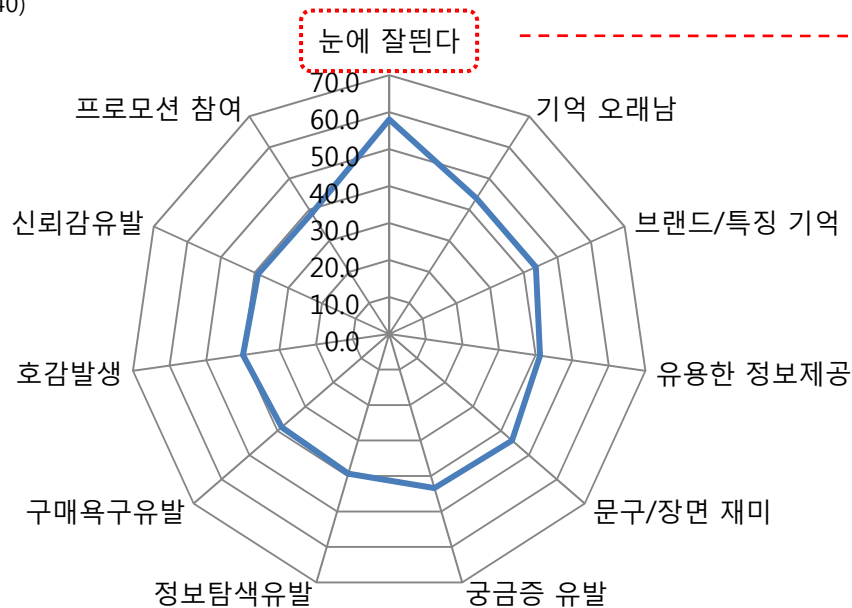


# 광고채널 선호도 및 효과평가 : 인터넷 광고\_떠있는 광고

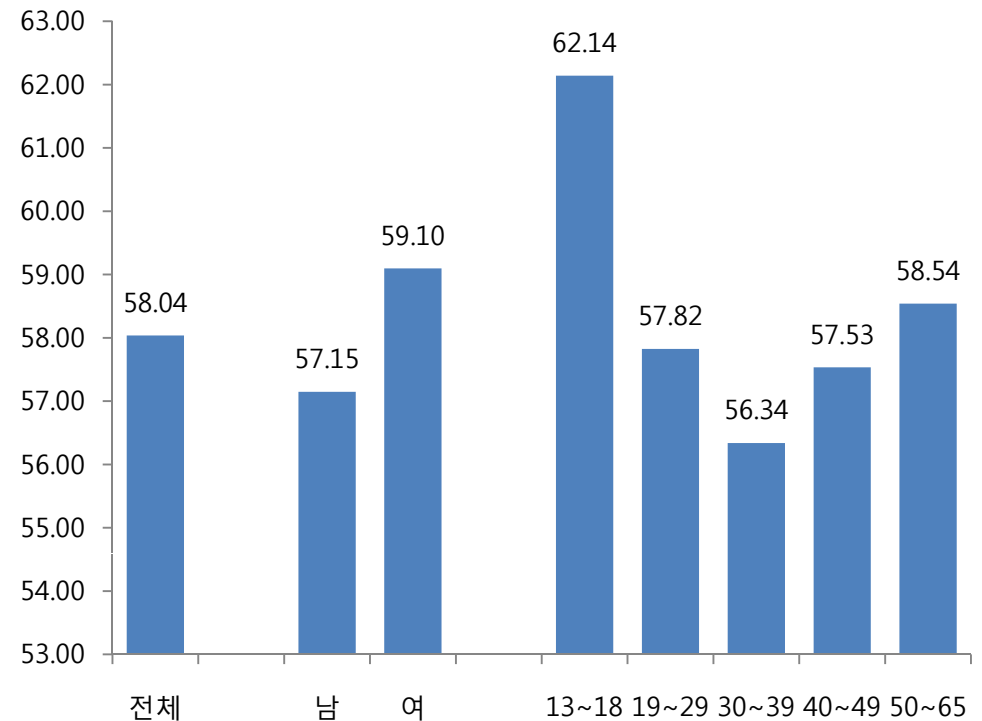
플로팅 광고는 주목도가 높고 팝업 광고에 비해 거부감이 완화되었지만, 광고 효과가 전반적으로 낮은 것으로 평가됨. 저연령층에 대한 광고 효과는 비교적 큰 것으로 나타남.

~ 떠있는광고 효과평가 ~

(n = 4,540)



~ 떠있는광고 - 눈에 잘 띈다 ~

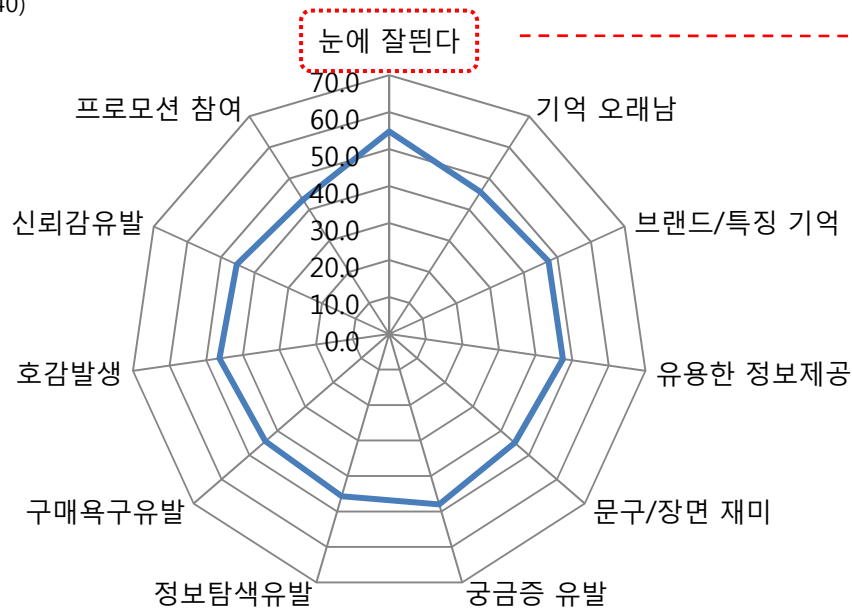


# 광고채널 선호도 및 효과평가 : 인터넷 광고\_키워드 광고

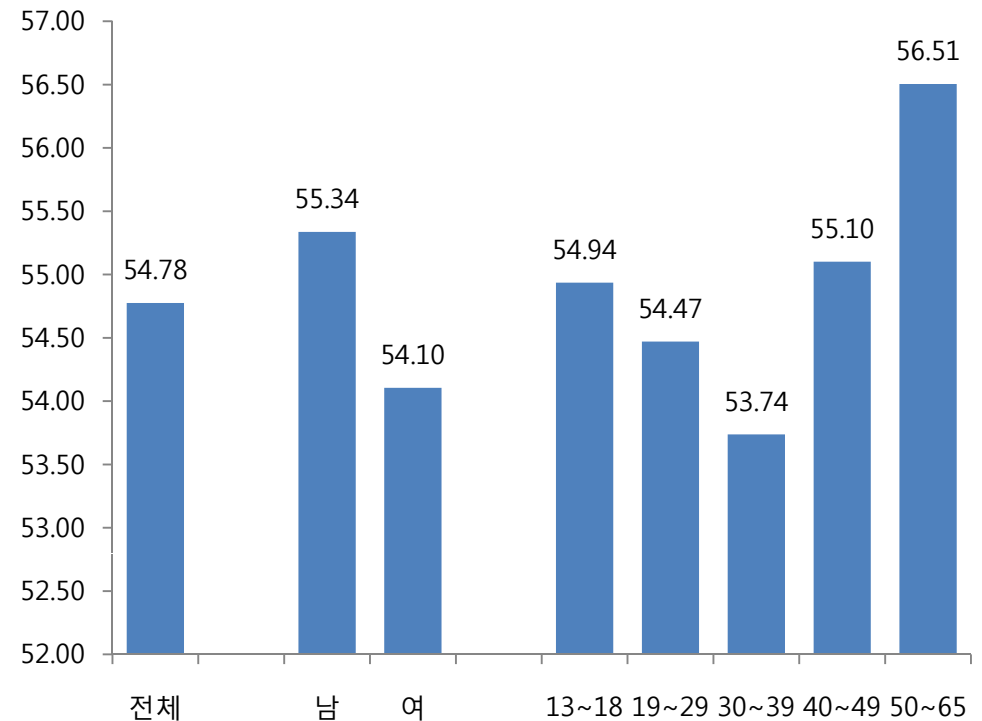
키워드 광고는 정보의 제공, 정보탐색 유발 등 광고 형태에 따른 기대 효과는 낮은 반면 주목도가 상대적으로 높게 평가되고 있음. 키워드 광고의 주목도는 40대 이상 수용자에서 비교 우위를 보이고 있음.

~ 키워드광고 효과평가 ~

(n = 4,540)



~ 키워드광고 - 눈에 잘 띈다 ~

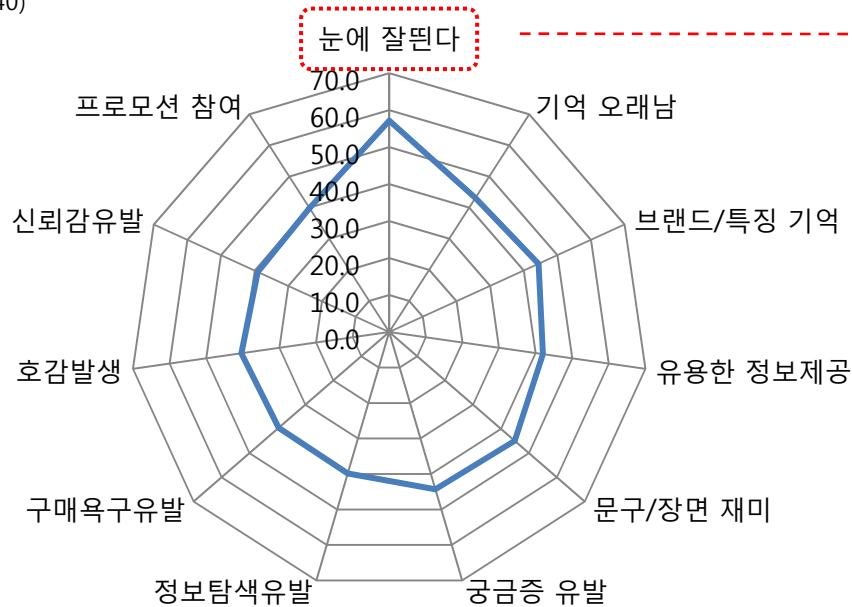


# 광고채널 선호도 및 효과평가 : 인터넷 광고\_팝업광고

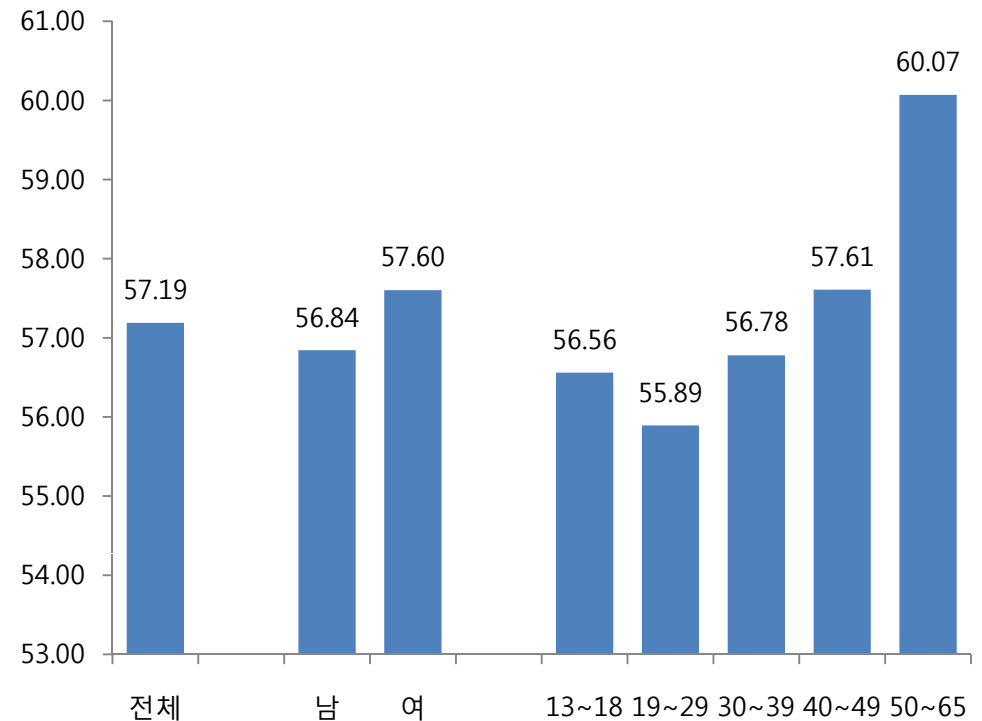
팝업 광고는 수용자의 피로감 누적 및 거부감 유발, 그에 따른 브라우저 차단 기능의 확산에 따라 광고 효과가 낮아지고 있으나, 팝업 통제에 익숙하지 않은 고연령층에게 광고 전달 효과가 높은 것으로 나타남.

~ 팝업광고 효과평가 ~

(n = 4,540)



~ 팝업광고 - 눈에 잘 띈다 ~

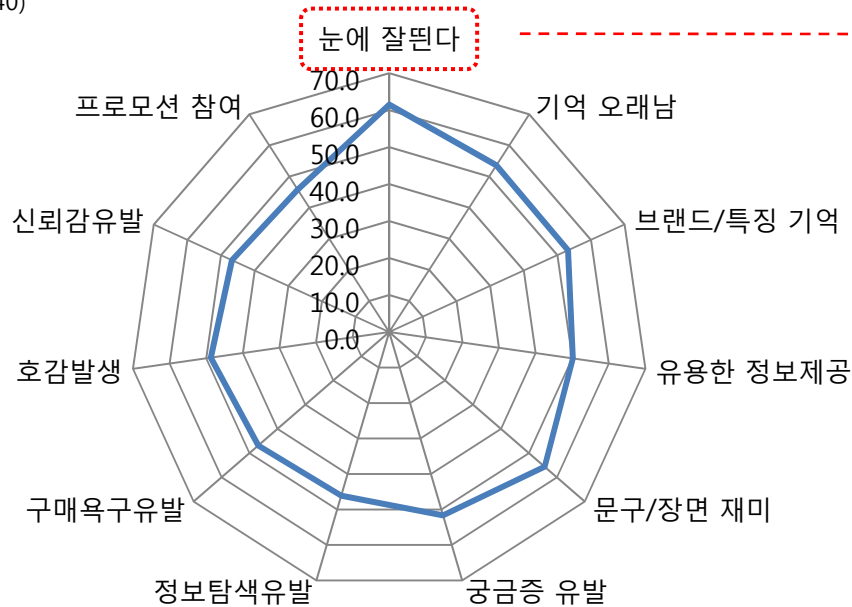


# 광고채널 선호도 및 효과평가 : 인터넷 광고\_동영상 광고

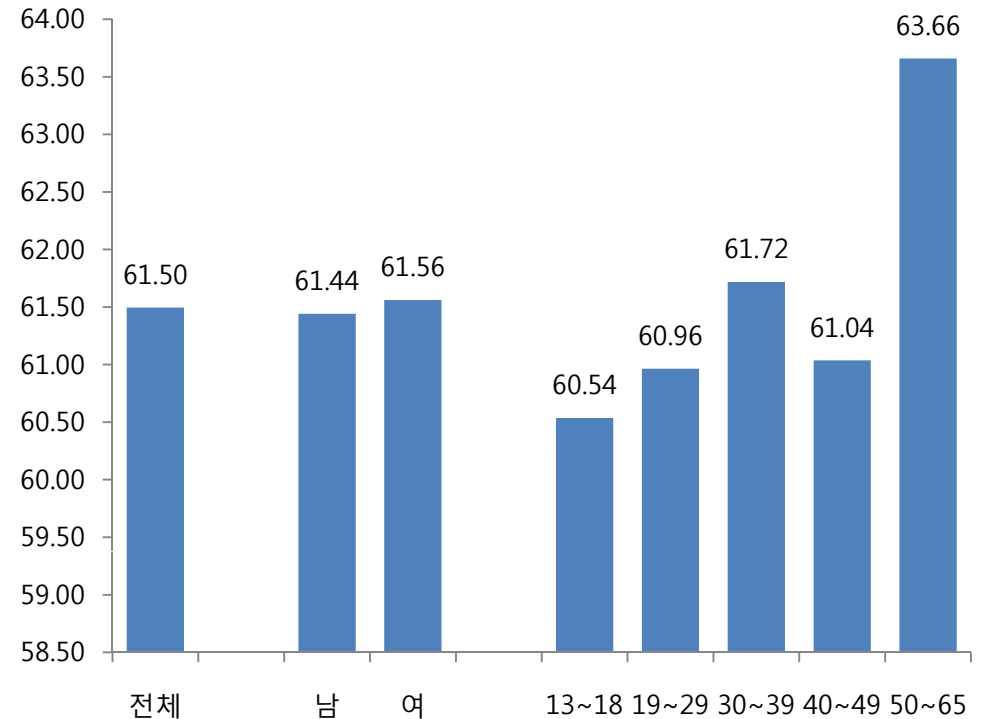
동영상 광고는 온라인 광고와 영상 광고의 장점이 결합되어 높은 광고 효과를 가지며, 최근에는 UCC 동영상 등 광고 형태가 다양화 되는 추세임. 그러나 응답자의 능동적인 접근이 전제되어 노출기회의 확보가 관건임.

~ 동영상광고 효과평가 ~

(n = 4,540)



~ 동영상광고 - 눈에 잘 띈다 ~

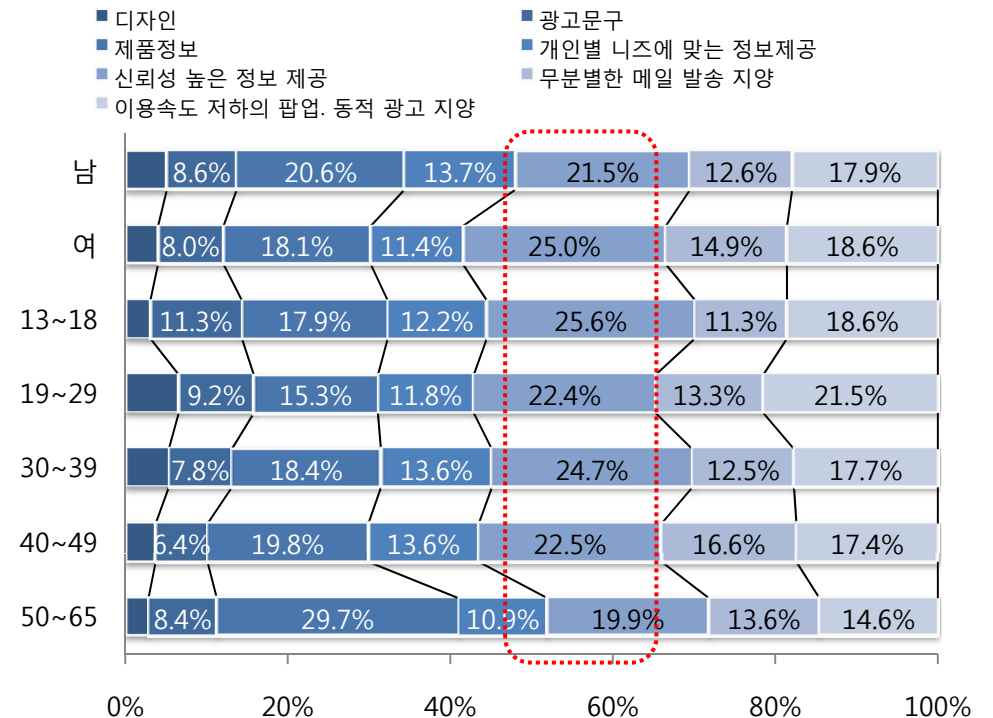
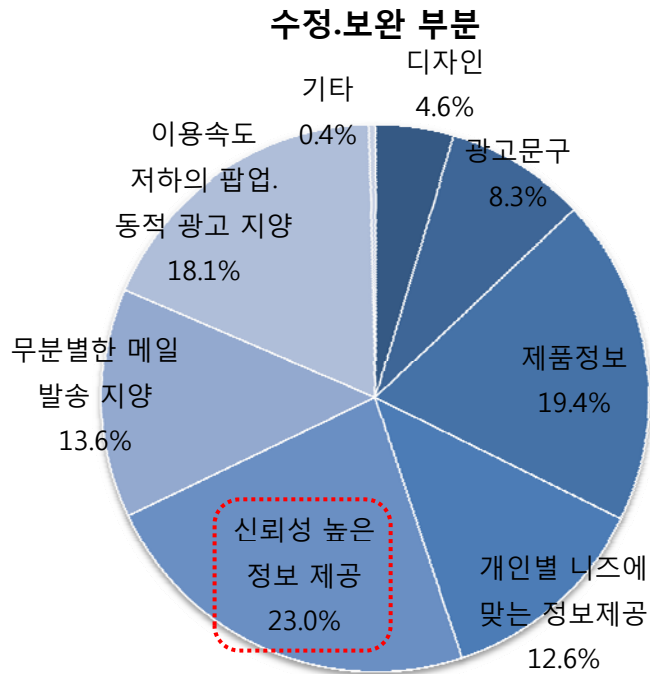


# 광고채널 선호도 및 효과평가

최근 무분별한 인터넷 과장 광고가 문제가 되면서 신뢰성이나 객관적인 정보에 대한 수용자의 불만이 높은 것으로 나타남. 특히 인터넷 쇼핑 이용률이 높은 여성의 경우, 신뢰성 높은 정보에 대한 니즈가 25.7%로 높으며, 팝업, 플래시 등 동적 광고나 상품 관련 메일 발송에 대한 거부감도 큰 것으로 조사됨.

## ~ 인터넷 광고 수정.보완 부분 ~

(n = 4,540)



# Contents

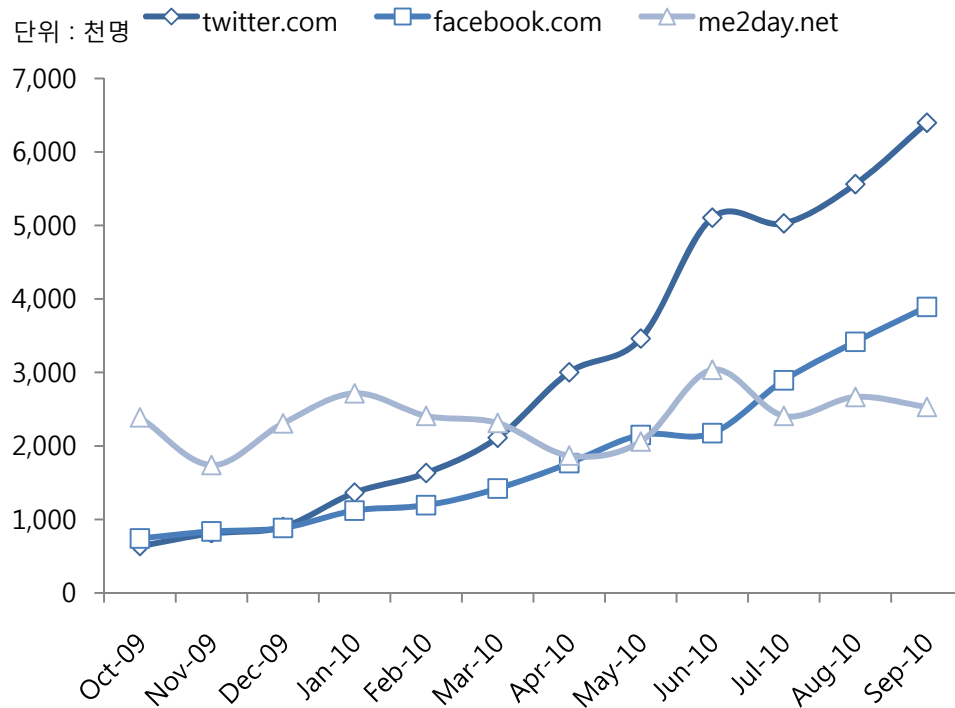
1. 조사개요
  - 조사배경 및 목적
  - 조사방법
  - 응답자 Profile
2. 주요 조사 결과
  - 유선인터넷 이용행태
  - 무선인터넷 이용행태
  - 광고채널 선호도 및 효과 평가
3. 요약 및 결론
  - 주목되는 인터넷 서비스 동향
  - 인터넷 광고 수용과 태도



# 주목되는 인터넷 서비스 동향

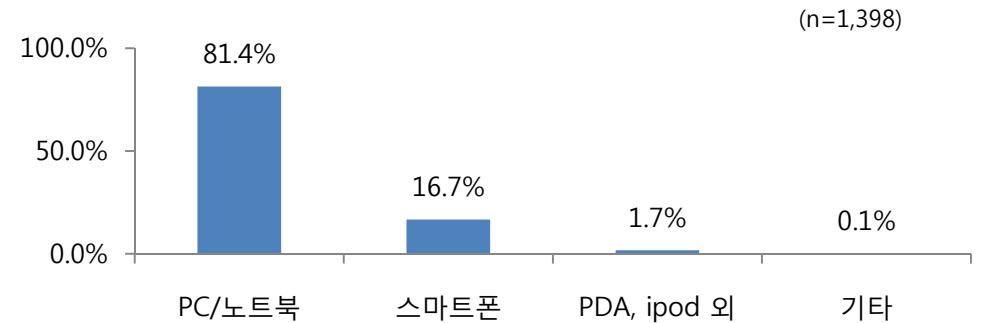
마이크로 블로그 서비스는 정체된 국내 인터넷 서비스 환경을 변화시키는 촉매가 될 것으로 평가됨. 스마트폰 보급 및 이슈 확산에 따라 해외의 유명 SNS 서비스를 중심으로 마이크로 블로그 사용율이 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.

~ 마이크로 블로그 서비스 이용 트렌드 ~

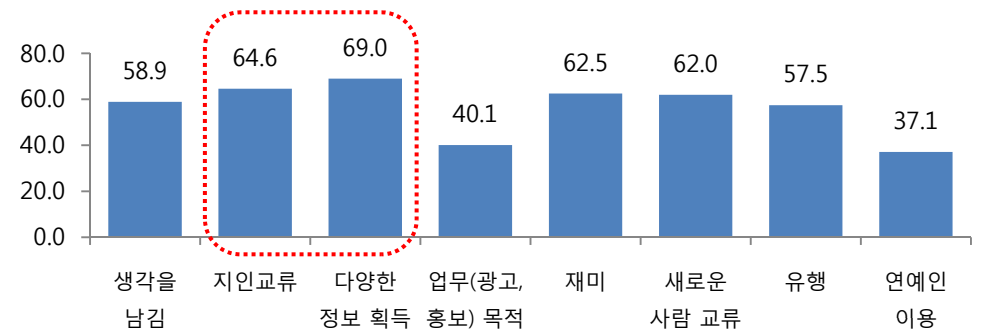


출처 : 닐슨코리아 클릭

~ 마이크로 블로그 서비스 주 접속 디바이스 ~



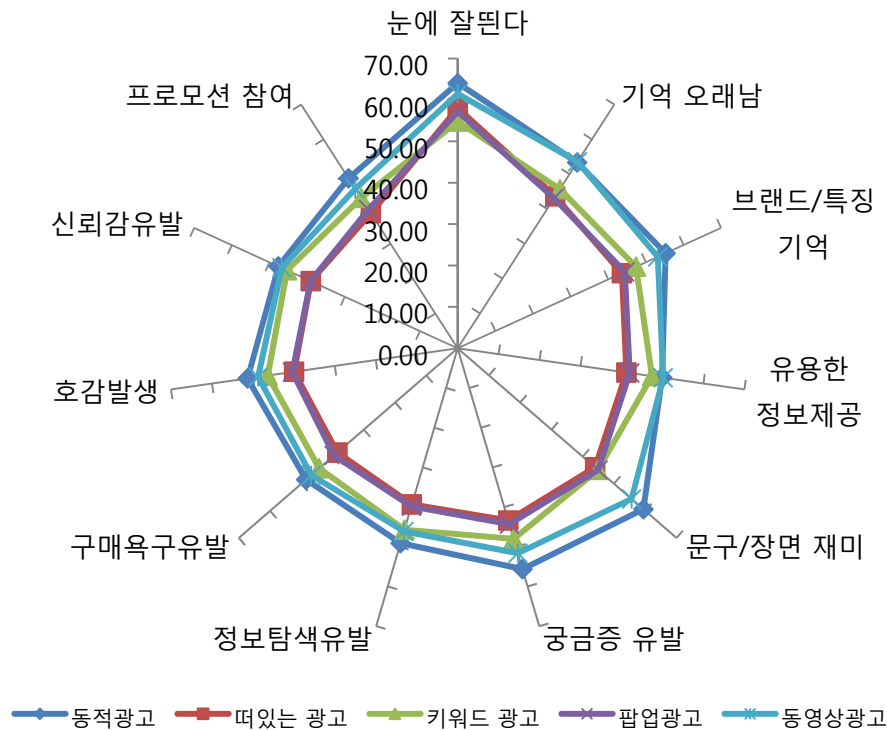
~ 마이크로 블로그 서비스 지속적 사용 이유\* ~



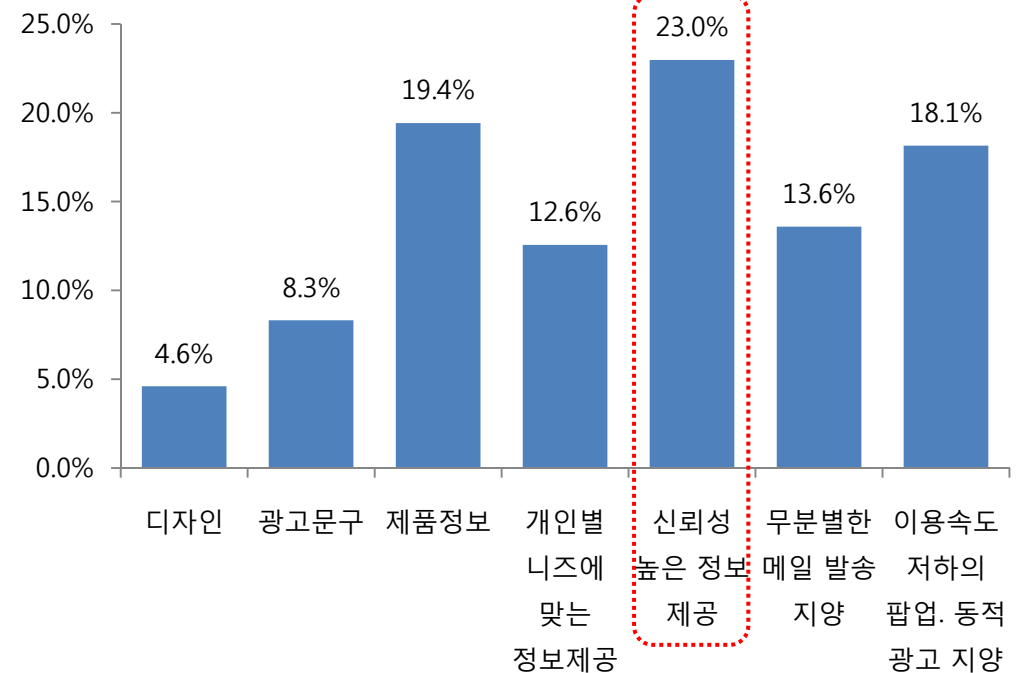
# 인터넷 광고 수용과 태도

인터넷 광고에 대한 수용자의 기대가치는 신뢰성 있는 정보 중심의 정적인 광고로 조사되었으나, 재미 요소가 장점인 동영상 광고의 효과가 높은 상반된 현상이 확인됨.

~ 인터넷 광고 유형별 효과 평가 ~



~ 인터넷 광고 수정.보완 부분 ~





# Thank you

<보고서에 대한 문의>

닐슨 코리안클릭 클라이언트서비스 1팀 김동욱

[dwkim@koreanclick.com](mailto:dwkim@koreanclick.com)

**nielsen** KoreanClick