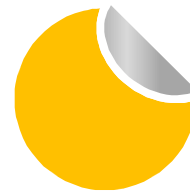
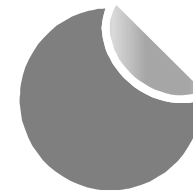


2011년 KNP 조사 결과 보고



MetriX
www.metrix.co.kr



2011.12

공동주관 :

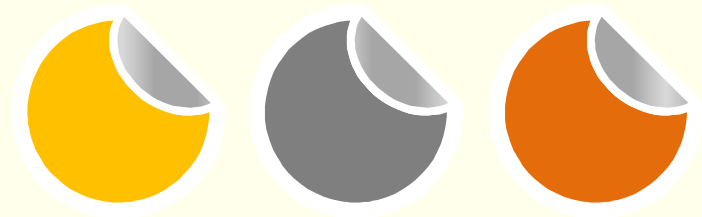
KFA 한국광고단체연합회
한국 온라인 광고 협회
Korea Onlinead Association

CONTENTS

PART I. 조사 개요

PART II. 조사 결과

Add text





PART I. 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 설계

1. 조사 배경 및 목적

- KNP는 Korea Netizen Profile의 약자로, 한국 네티즌들의 인터넷 사용 행태 및 광고에 대한 종합적인 지표를 제공하는 것을 목적으로 2001년부터 매년 시행된 조사임
- 2011년에는 '소셜커머스', 'SNS' 등의 내용이 보강 및 추가되어, 인터넷 마케터들이 최근 시장의 변화를 읽는데 도움을 주고자 함

< 주요 조사 내용 >

- 1 유선인터넷 이용행태
- 2 인터넷 쇼핑 이용 행태
- 3 SNS 이용 행태
- 4 무선인터넷 이용행태
- 5 광고 채널 선호도 및 효과 평가

2. 조사 설계

모집단

- ▷ 만 13세 이상 국내 인터넷 이용자

자료수집방법

- ▷ 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사

조사 대상자

- ▷ 메트릭스 서베이 패널: 3,802명
- ▷ 협회 운영 웹사이트(에드와플, 광고정보센터) 이용자: 683명
- ▷ 조사 협력 매체(네이버, 다음, 네이트) 이용자: 251명

유효 샘플수

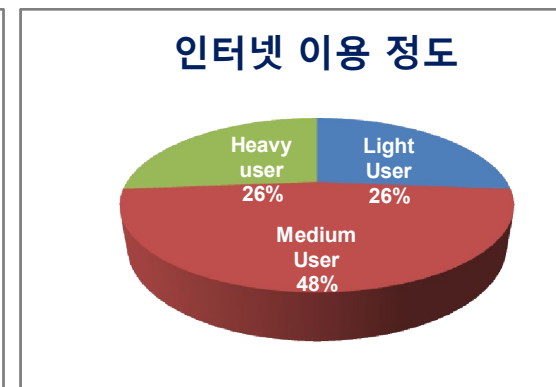
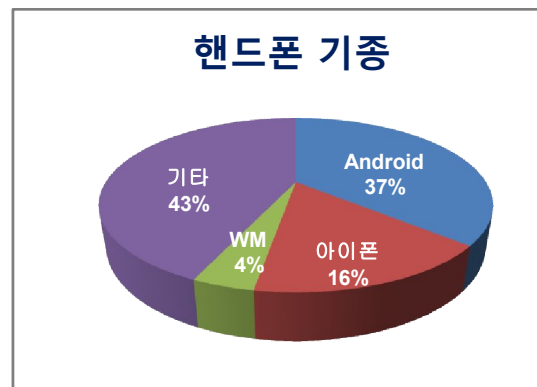
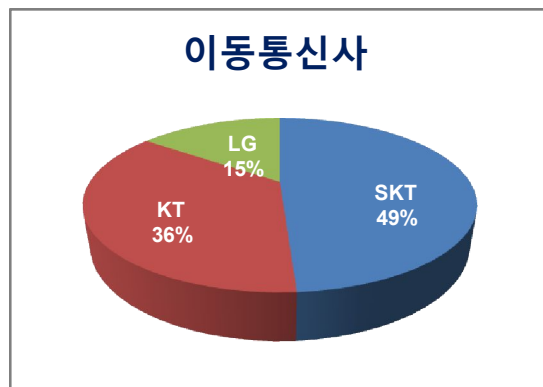
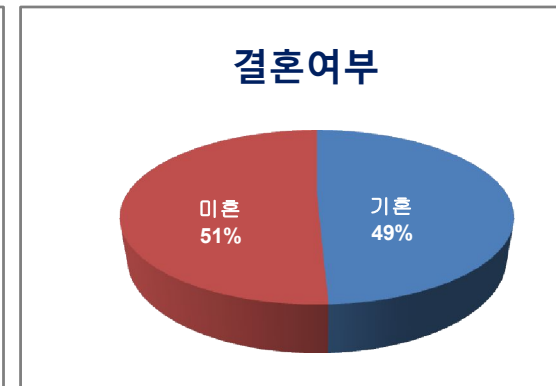
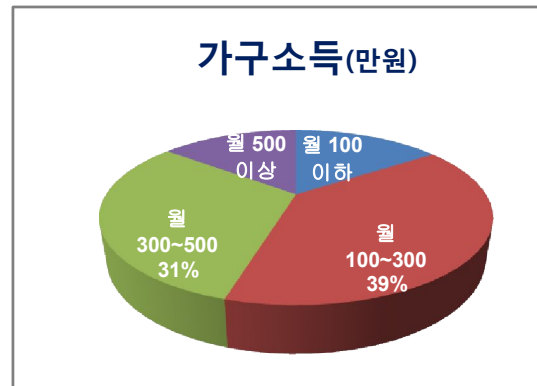
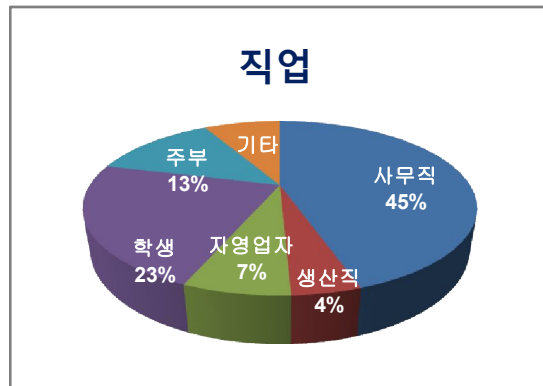
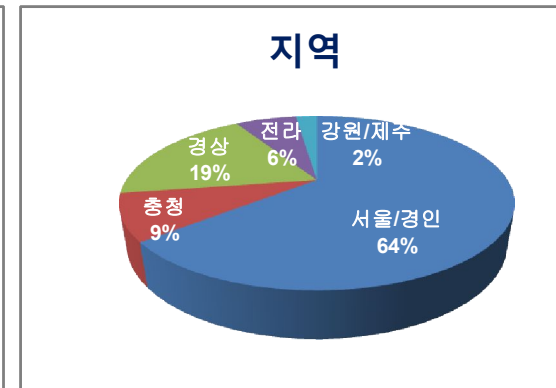
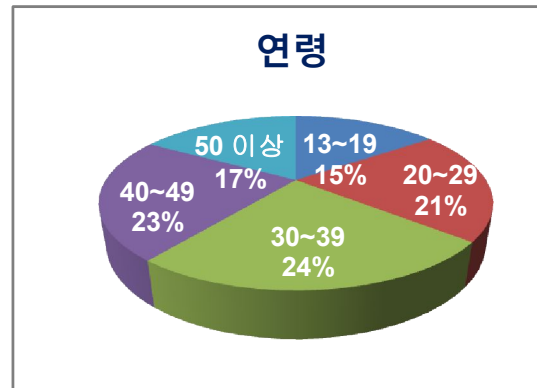
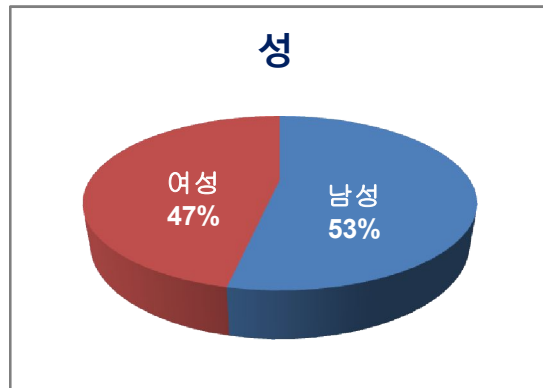
- ▷ 총 응답자 **4,736** 명
- ▷ 통계청 인구조사 및 인터넷진흥원 인터넷이용자 실태조사에 준한 성/연령 비율 산정

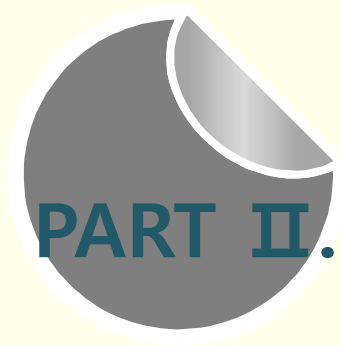
		19세 이하	20~29세	30~39세	40~49세	50세 이상
남	Count	379	514	586	568	478
	%	8.0	10.9	12.4	12.0	10.1
여	Count	337	475	577	508	314
	%	7.1	10.0	12.2	10.7	6.6

조사 기간

- ▷ 2011년 11월 2일 ~ 11월 23일 (3주간)

3. 응답자 Profile





PART II. 조사 결과

1. 유선 인터넷 이용행태

- 전체
- 쇼핑몰
- 소셜커머스
- SNS

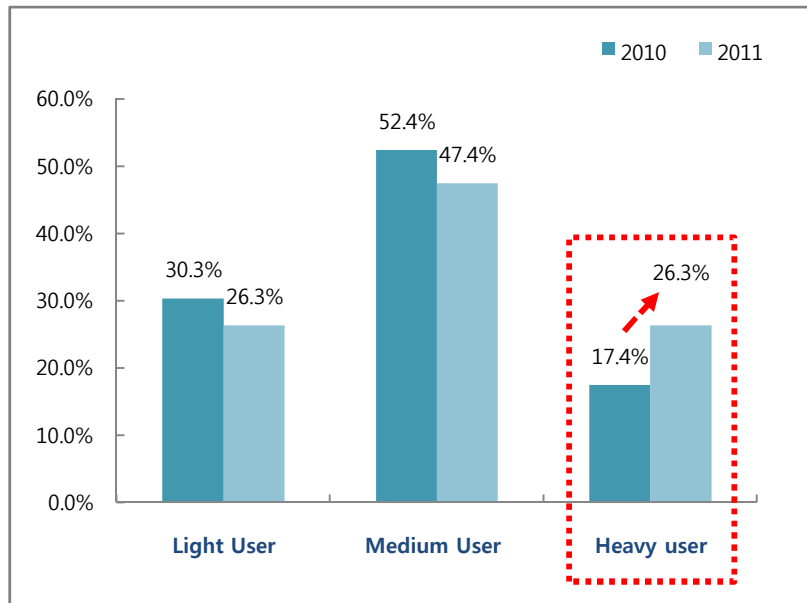
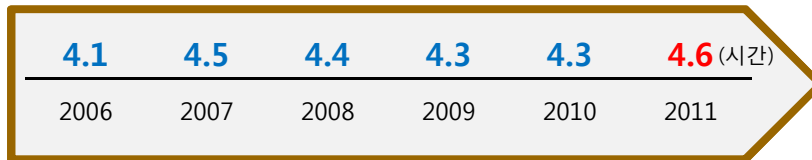
2. 무선 인터넷 이용행태

3. 광고채널 선호도 및 효과 평가

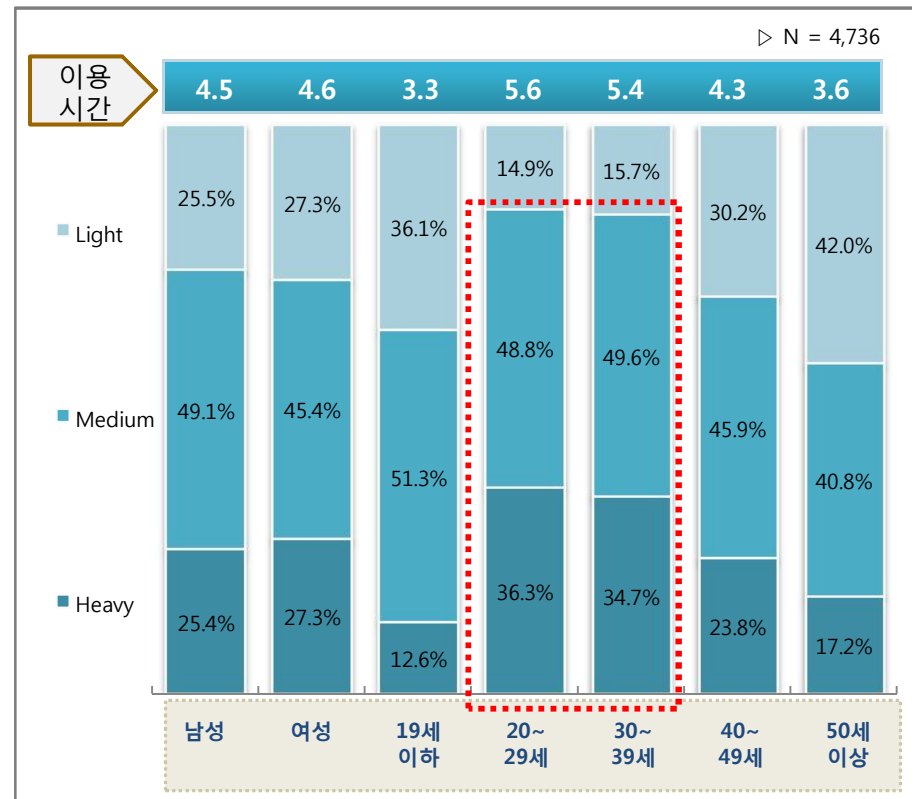
1. 유선인터넷 이용행태: 인터넷 이용자의 이용 시간 증가 여부

국내 인터넷 이용자는 인터넷을 많이 이용하는 헤비유저 비중이 높아짐
그 중 20~30대 헤비유저 비중이 상대적으로 높음

일 평균 이용시간



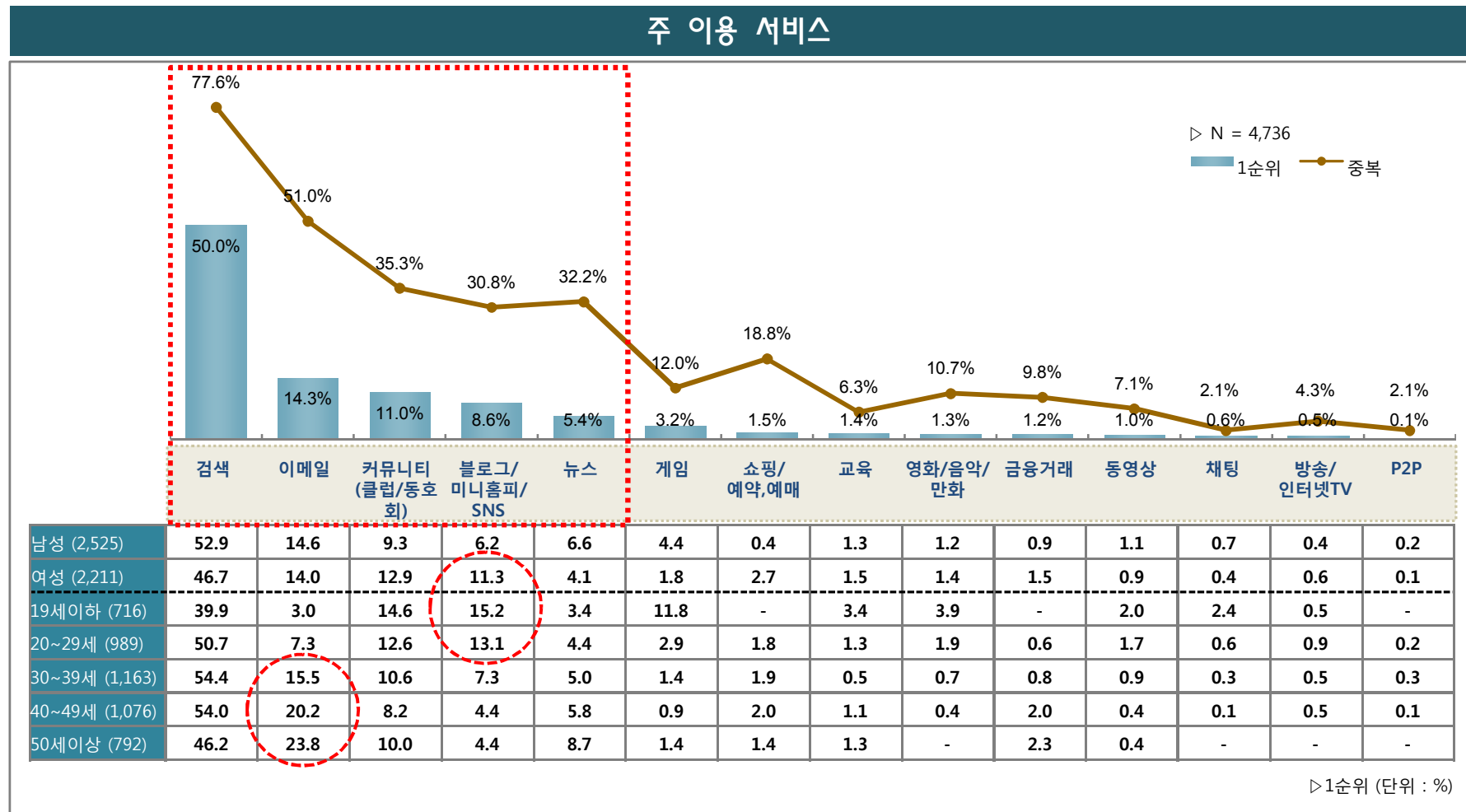
성/연령별 일 평균 이용시간



※ 인터넷 이용 시간 (1) Light User(2시간 미만) (2) Medium User (2~6시간 미만) (3) Heavy user (6시간 이상)

1. 유선인터넷 이용행태: 인터넷 이용자의 주 이용 서비스

주 이용 서비스는 검색 > 이메일 > 커뮤니티(카페/동호회) > 개인미디어(블로그 등) > 뉴스 순



1. 유선인터넷 이용행태: 인터넷을 통한 주 이용 서비스의 변화

검색, SNS 1순위 응답률 전년 대비 증가 / 이메일, 뉴스는 전년 대비 감소

주 이용 서비스 중 1순위 응답률 변화			
	2010년 (%)	증감률	2011년 (%)
검색	41	+ 21.1%	50
이메일	23	- 38.2%	14
카페/동호회	9	+ 29.1%	11
뉴스	6	- 12.6%	5
블로그/미니홈피/SNS	5	+ 58.7%	9

※ 증감률: 1+2+3 중복 응답률

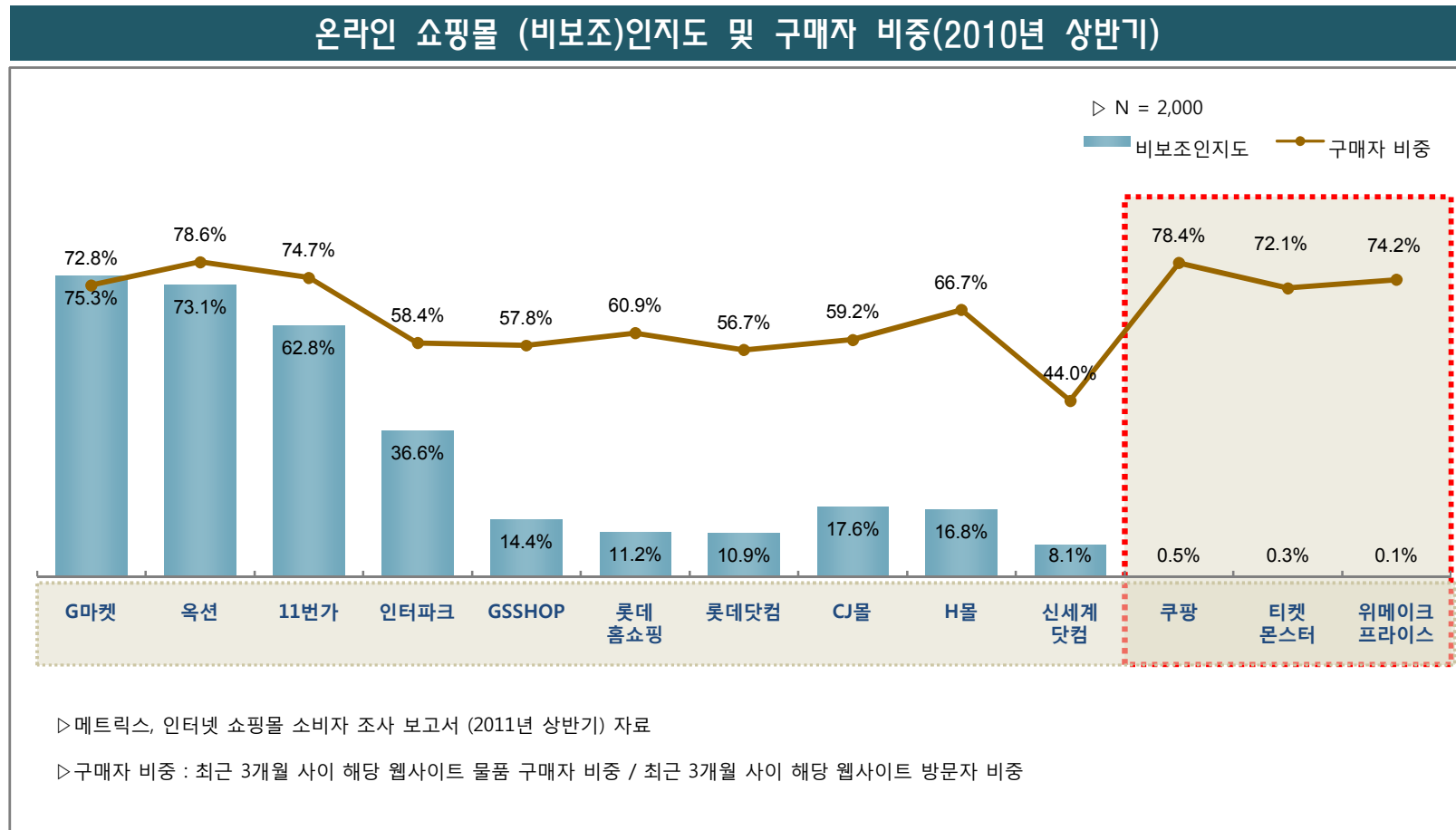
1. 유선인터넷 이용행태: 온라인 쇼핑몰 별 구매 경험률

구매경험률은 오픈마켓 3사가 월등하게 높음
소셜커머스 중 쿠팡은 전체 온라인 쇼핑몰 중 6위

온라인 쇼핑몰 별 구매 경험률								
	전체 (4,389)	남성 (2,316)	여성 (2,073)	19세 이하 (613)	20~29세 (947)	30~39세 (1,131)	40~49세 (1,028)	50세 이상 (671)
G마켓	64.3	63.0	65.9	57.3	68.2	71.0	63.6	55.1
옥션	58.1	63.0	52.6	48.5	56.2	64.3	61.2	54.1
11번가	51.5	52.7	50.2	46.1	61.7	61.5	46.8	32.7
인터파크	40.3	38.8	42.0	32.0	40.6	45.5	45.7	30.4
GSSHOP	29.9	26.3	34.0	8.3	26.3	40.3	34.7	29.8
쿠팡	22.8	17.7	28.5	13.5	34.4	29.8	19.4	8.4
롯데홈쇼핑	22.6	18.7	26.9	6.4	21.9	29.2	26.2	21.4
롯데닷컴	21.6	16.9	26.8	2.9	25.4	30.1	23.0	16.6
CJ몰	21.1	17.7	25.0	1.8	18.8	28.0	28.6	19.0
H몰	18.8	15.0	23.0	3.4	19.7	25.9	20.8	16.4
티켓몬스터	18.7	15.2	22.7	9.9	32.9	26.2	12.2	4.2
신세계닷컴	14.0	11.4	16.9	2.8	15.6	21.2	15.6	7.5
그루폰	13.1	11.5	14.9	6.4	22.8	17.6	9.5	3.4
위메이크프라이스	10.7	8.7	12.9	4.7	20.8	14.4	6.5	1.9

1. 유선인터넷 이용행태: 소셜커머스 인지도 및 구매전환율

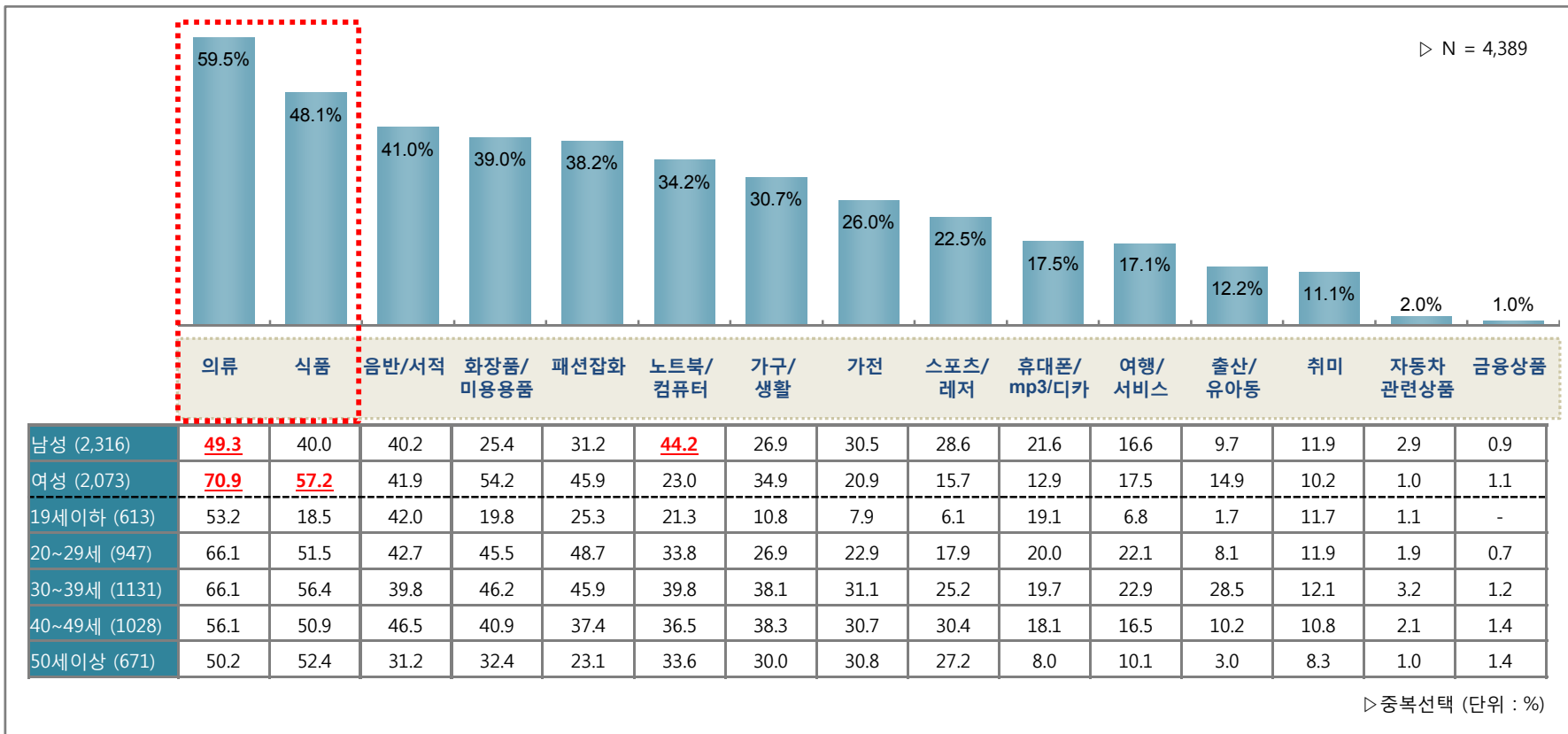
소셜커머스의 비보조인지도는 낮은 반면, 구매자 비중은 오픈마켓에 육박



1. 유선인터넷 이용행태: 온라인 쇼핑몰을 통한 주요 구매 품목

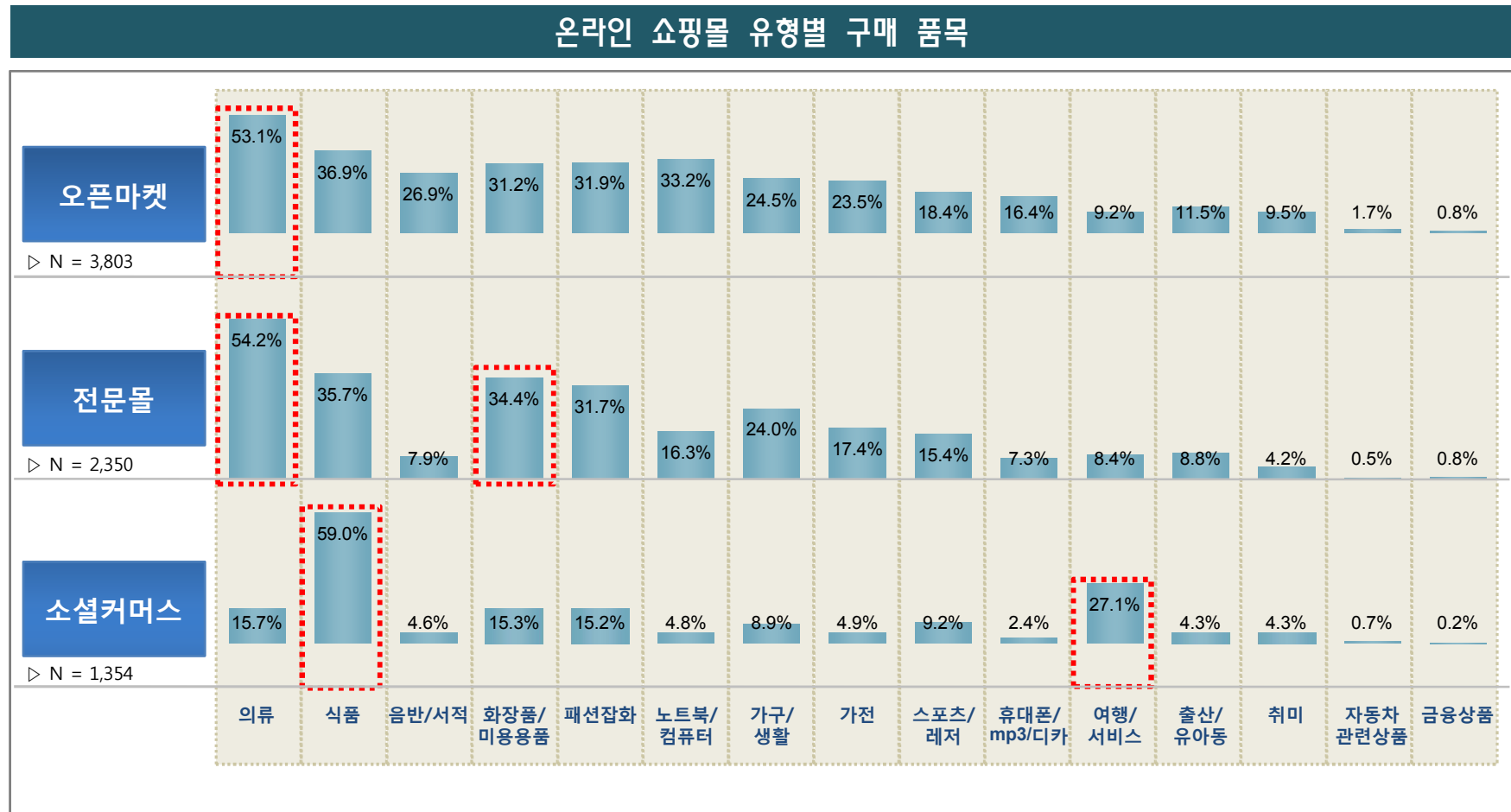
주요 구매 품목은 의류 > 식품 > 음반/서적 > 화장품/미용용품 / 패션잡화 순
 여성은 의류, 식품 / 남성은 의류, 컴퓨터 관련 용품

주요 구매 품목



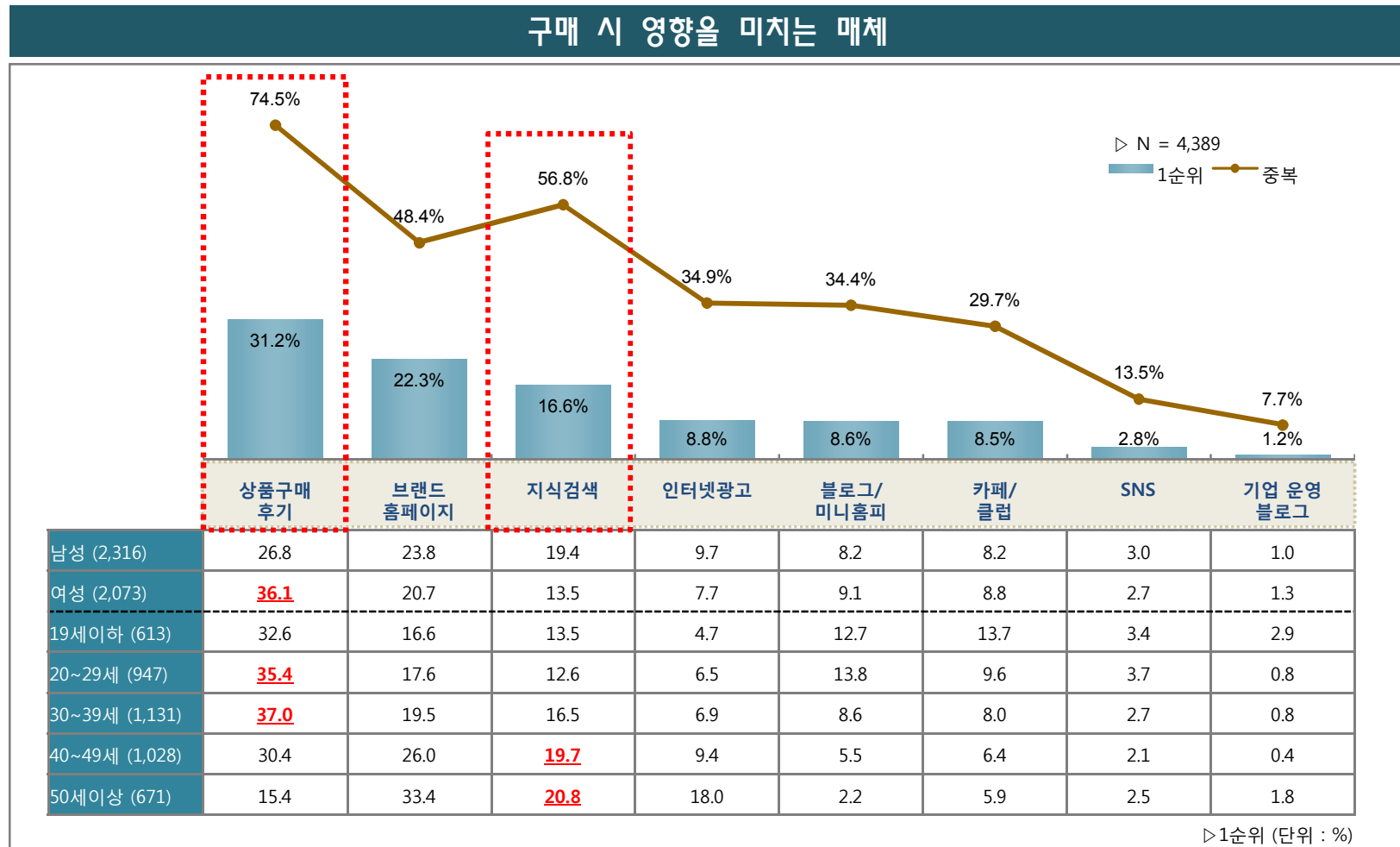
1. 유선인터넷 이용행태: 온라인 쇼핑몰 유형별 주요 구매 품목

오픈마켓에서의 주요 구매 품목은 의류 / 전문몰은 의류 및 미용용품 /
소셜커머스는 식품과 여행,서비스



1. 유선인터넷 이용행태: 물품 구매시 네티즌에게 영향력을 미치는 매체

온라인 쇼핑몰 구매자는 상품구매후기에 가장 많은 영향을 받음



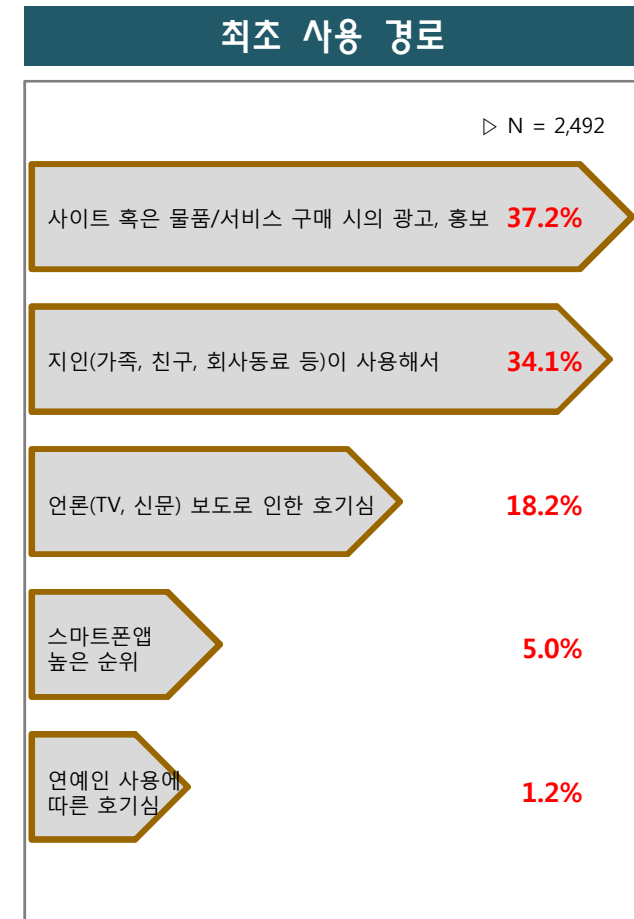
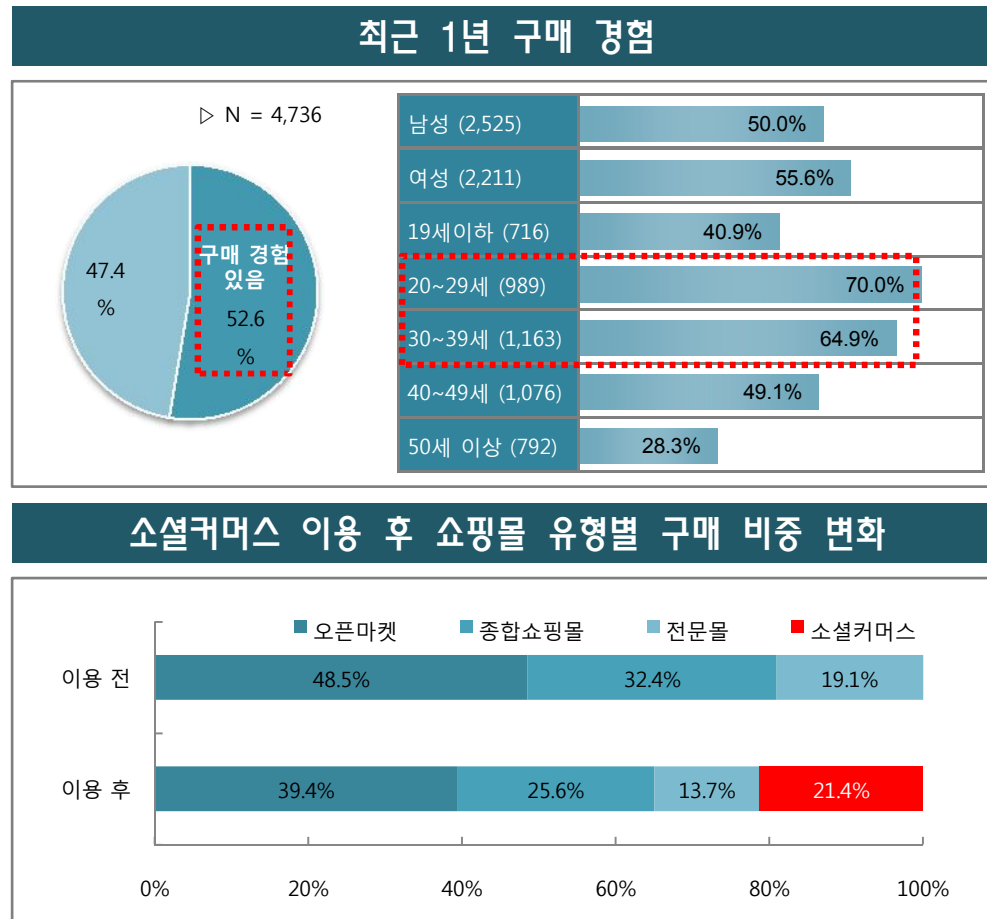
1. 유선인터넷 이용행태: 물품 구매시 영향력을 미치는 매체별 변화

일반 구매자들의 구매후기와 지식검색은 영향력이 증가한 반면,
브랜드 홈페이지 영향력은 큰 폭 감소

구매 시 영향을 미치는 매체 (1순위) 변화			
	2010년 (%)	증감률	2011년 (%)
브랜드 홈페이지	38	-41.2%	22
상품구매후기	23	38.7%	31
지식검색	15	11.6%	17
카페, 클럽	12	-31.8%	8
블로그, 미니홈피	7	17.7%	9
기업 운영 블로그	4	-72.9%	1
인터넷광고	1	1654.3%	9

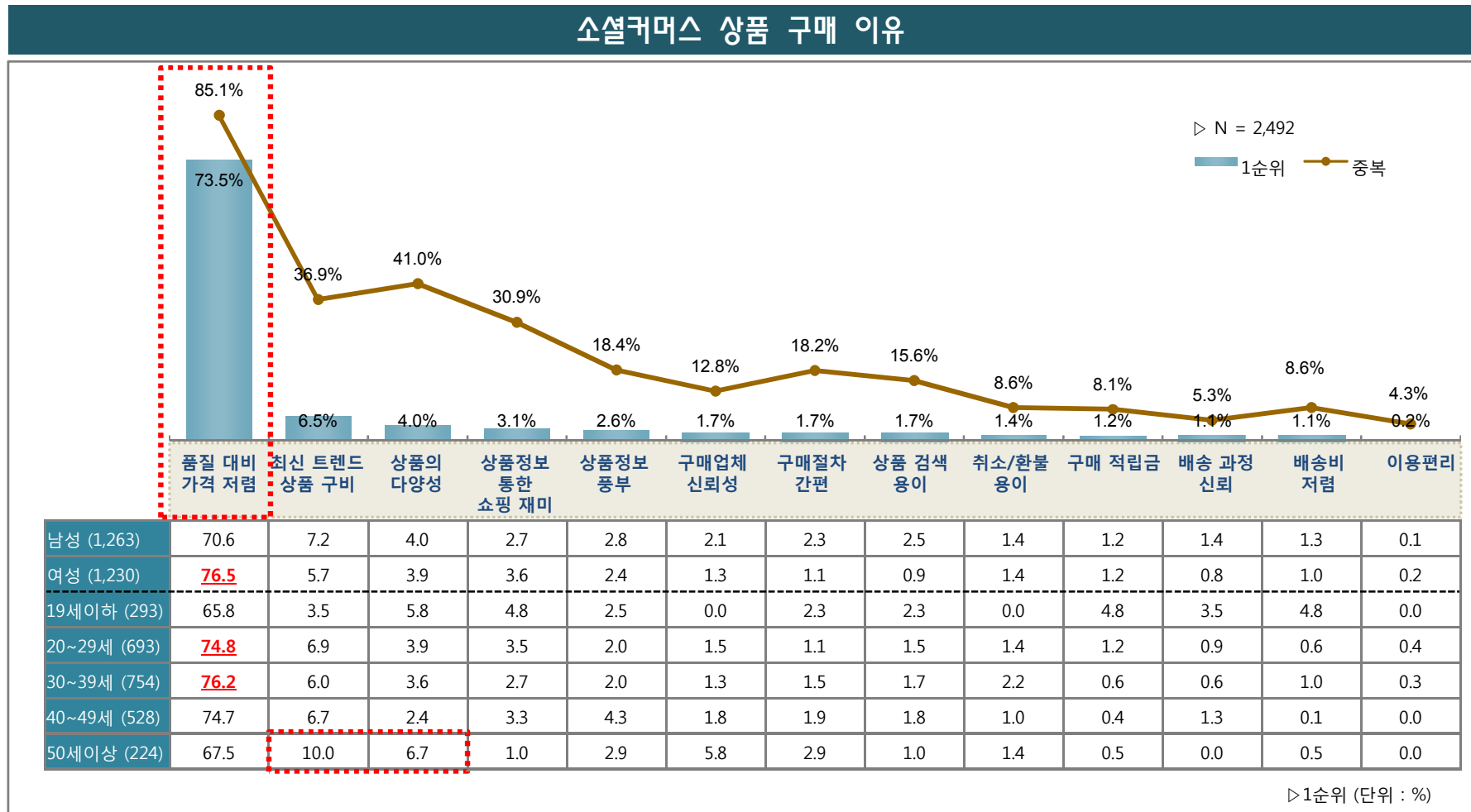
1. 유선인터넷 이용행태: 소셜커머스 이용 전후 온라인 쇼핑몰 구매 비중 변화

소셜커머스 최초 이용 이후 오픈마켓을 비롯한 모든 유형의 온라인 쇼핑몰 구매 비중 축소



1. 유선인터넷 이용행태: 소셜커머스를 통한 물품 구매 이유

품질 대비 가격 저렴을 이유로 소셜커머스에서 구매한다는 응답이 압도적

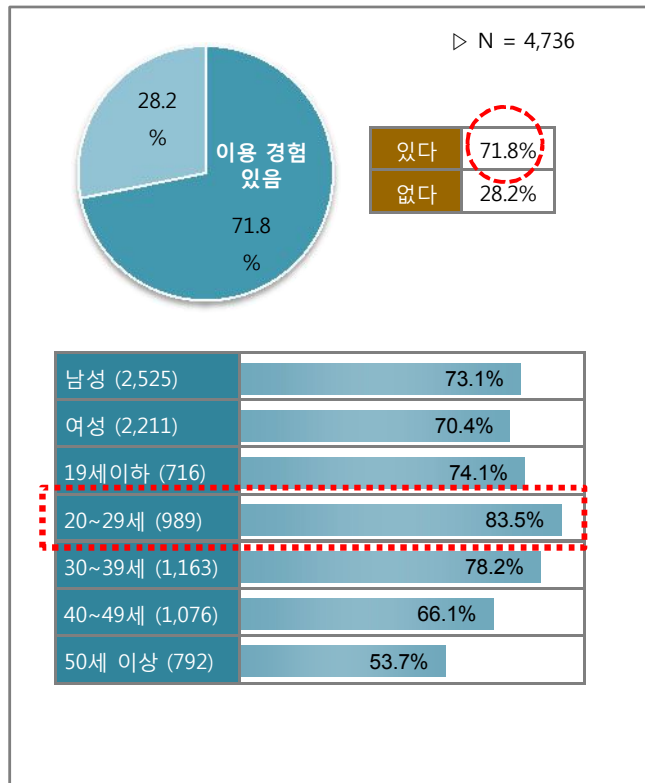


1. 유선인터넷 이용행태: SNS 접속시 접속하는 디바이스 변화

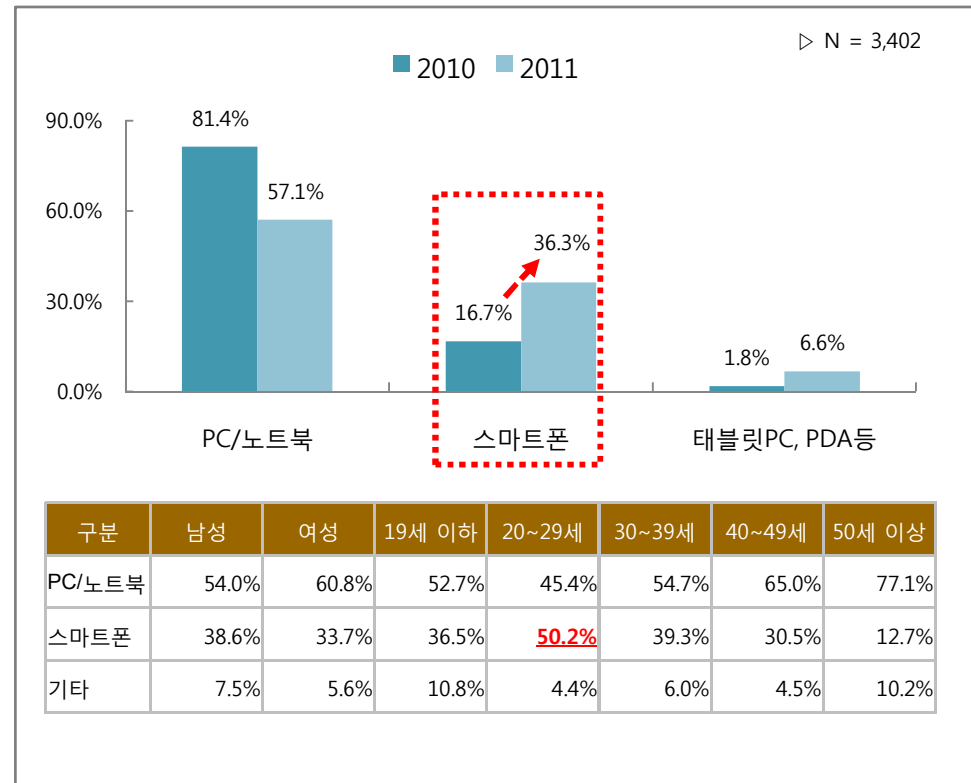
SNS 서비스 이용 경험률은 71.8%

주로 접속하는 디바이스 중 스마트폰 접속 비중이 급격하게 증가

SNS 서비스 경험 여부

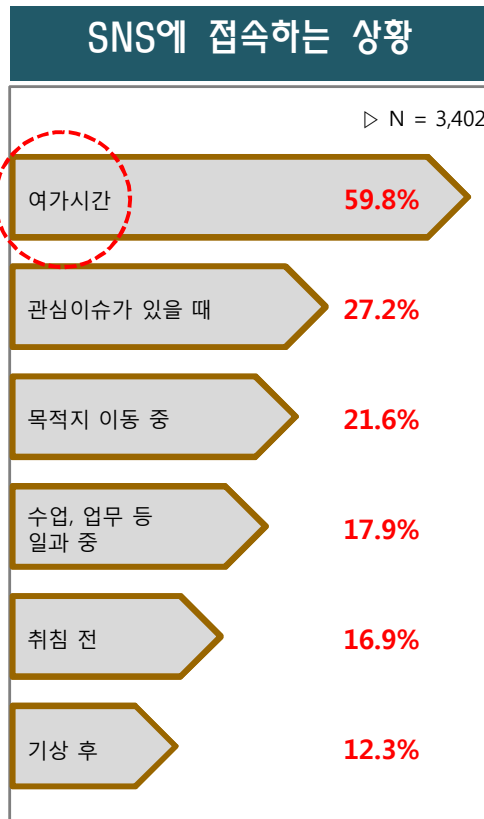


SNS 접속하는 주 디바이스 변화



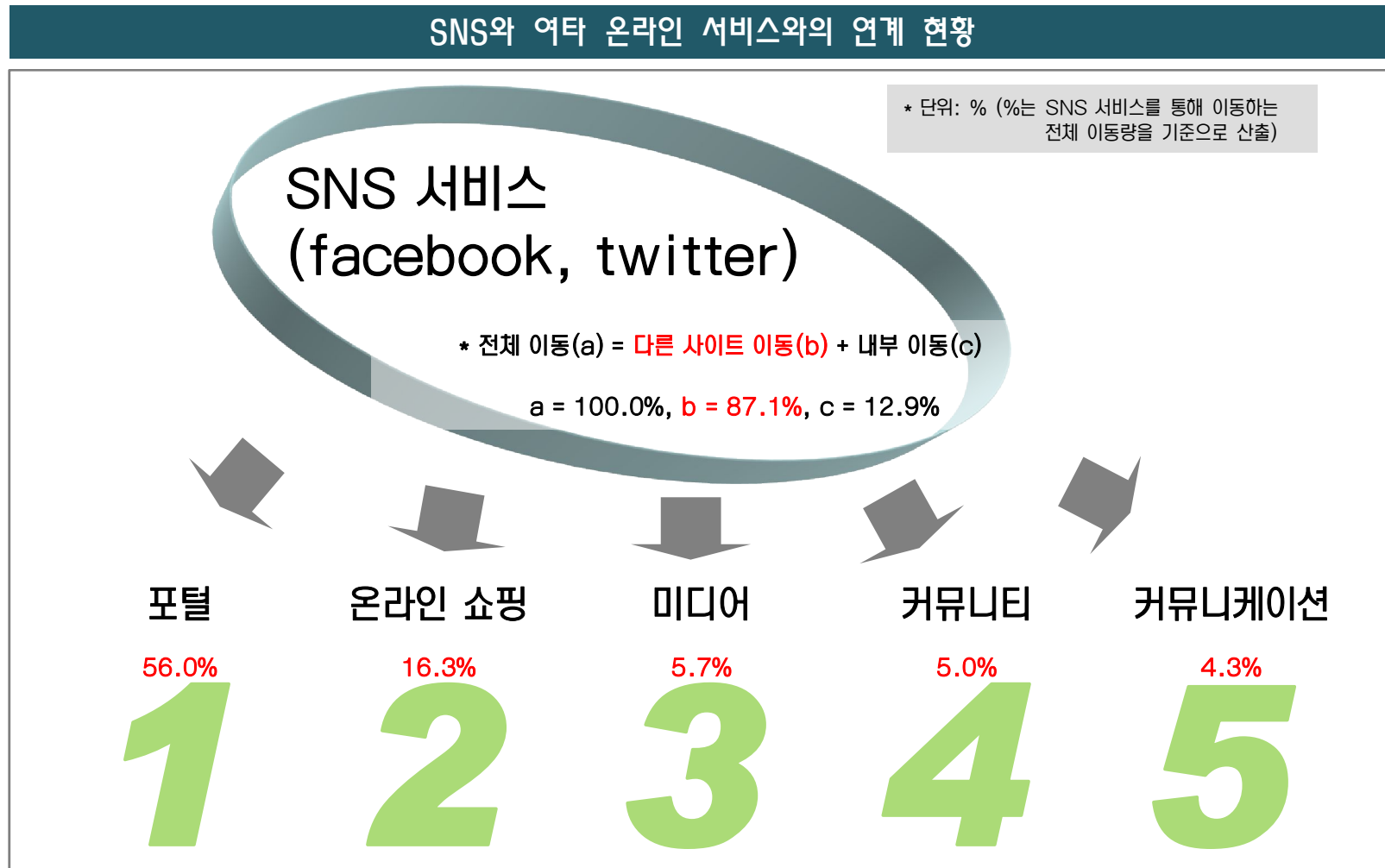
1. 유선인터넷 이용행태: SNS 접속 상황

SNS는 주로 여가시간에 접속 / 20대는 목적지 이동 중 접속



1. 유선인터넷 이용행태: SNS와 여타 온라인와의 연계 현황

SNS는 포털 및 온라인 쇼핑과의 연계 관계가 강함



1. 유선인터넷 이용행태: SNS와 연계되는 온라인 산업별 대표 사이트

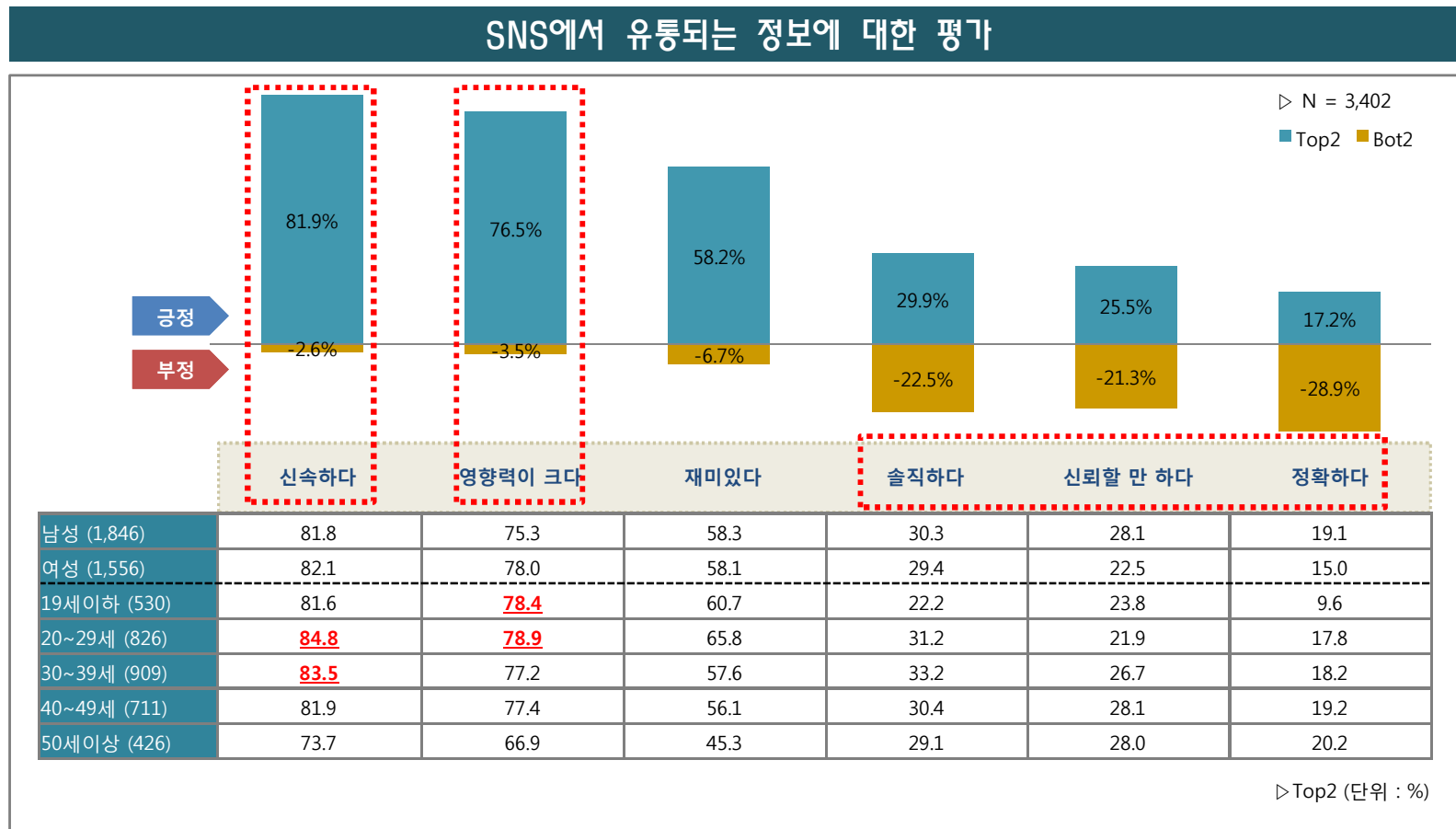
포털: 네이버 / 온라인 쇼핑: 위메이크프라이스 / 미디어: 동아닷컴

포털 연계			온라인 쇼핑 연계			미디어 연계		
구분	유출 사이트	유입비중	구분	유출 사이트	유입비중	구분	유출 사이트	유입비중
1	naver.com	39.6%	1	wemakeprice.com	34.3%	1	donga.com	15.4%
2	daum.net	32.7%	2	lotteimall.com	16.5%	2	chosun.com	15.3%
3	nate.com	9.0%	3	coupang.com	8.8%	3	mk.co.kr	7.4%
4	kr.yahoo.com	4.1%	4	gmarket.co.kr	7.1%	4	mt.co.kr	6.9%
5	google.co.kr	3.7%	5	ticketmonster.co.kr	5.5%	5	hankyung.com	2.7%
6	paran.com	3.6%	6	gsshop.com	3.5%	6	etoday.co.kr	2.7%
7	joinsmsn.com	2.4%	7	auction.co.kr	3.2%	7	hankooki.com	2.6%
8	cyworld.com	1.9%	8	11st.co.kr	2.1%	8	seoul.co.kr	2.6%
9	dcinside.com	0.9%	9	bobaedream.co.kr	2.1%	9	asiae.co.kr	2.5%
10	live.com	0.3%	10	tcho.co.kr	1.8%	10	cnews.co.kr	2.4%

▷ 메트릭스, 인터넷 접속률 측정 서비스(인터넷 인덱스) 자료

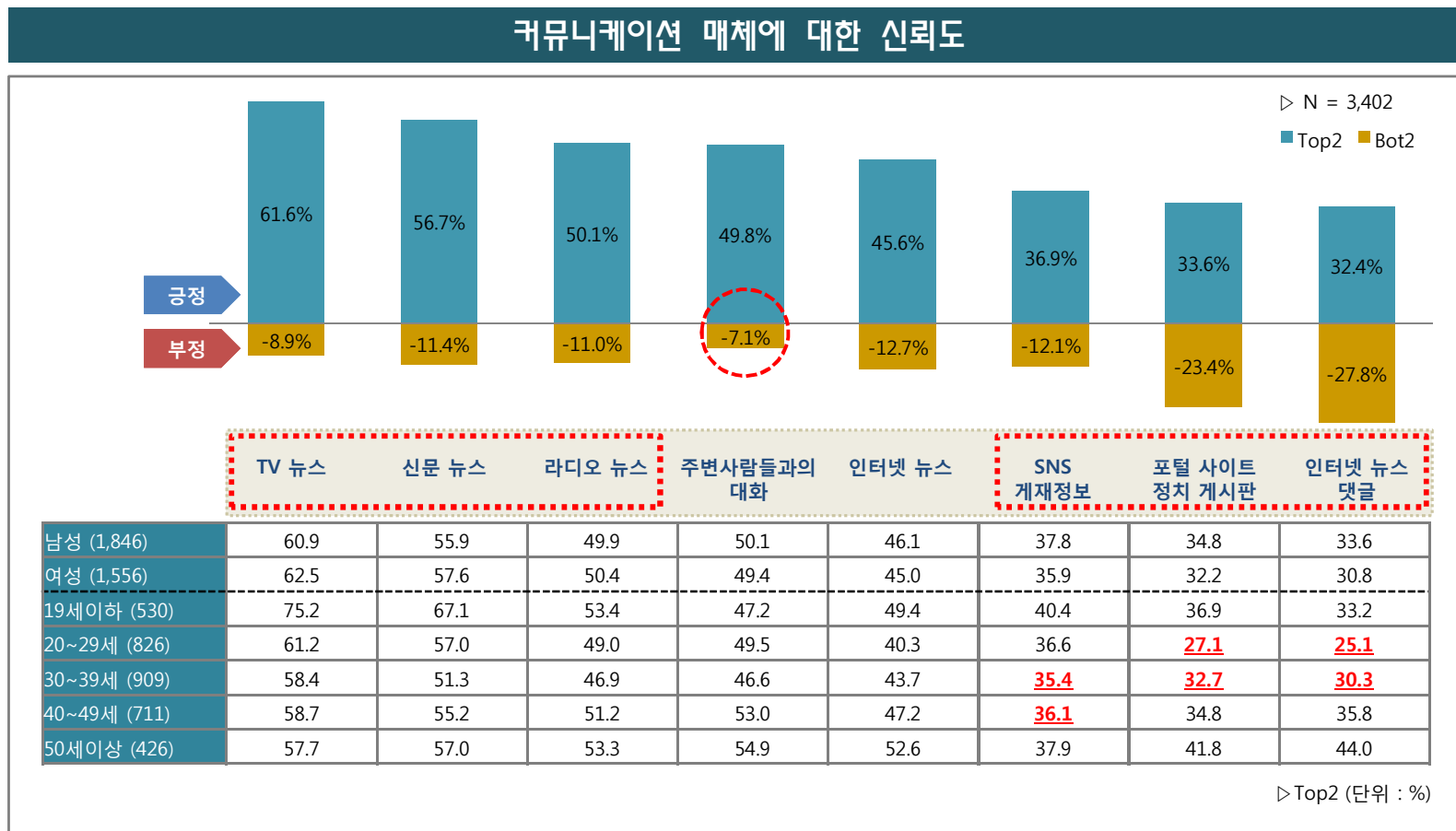
1. 유선인터넷 이용행태: SNS 유통 정보 평가

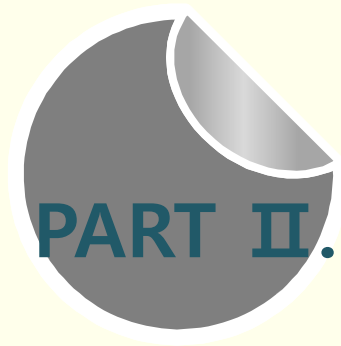
SNS 정보는 신속한 반면 신뢰성과 정확성은 떨어지는 것으로 인식



1. 유선인터넷 이용행태: 주요 매체별 신뢰도 평가

신뢰하는 매체로는 TV와 신문, 라디오 등 전통적인 매체
반면, SNS 및 뉴스 댓글 등 이용자 중심의 글들은 신뢰도가 상대적으로 떨어짐





PART II. 조사 결과

1. 유선 인터넷 이용행태

- 전체
- 쇼핑몰
- 소셜커머스
- SNS

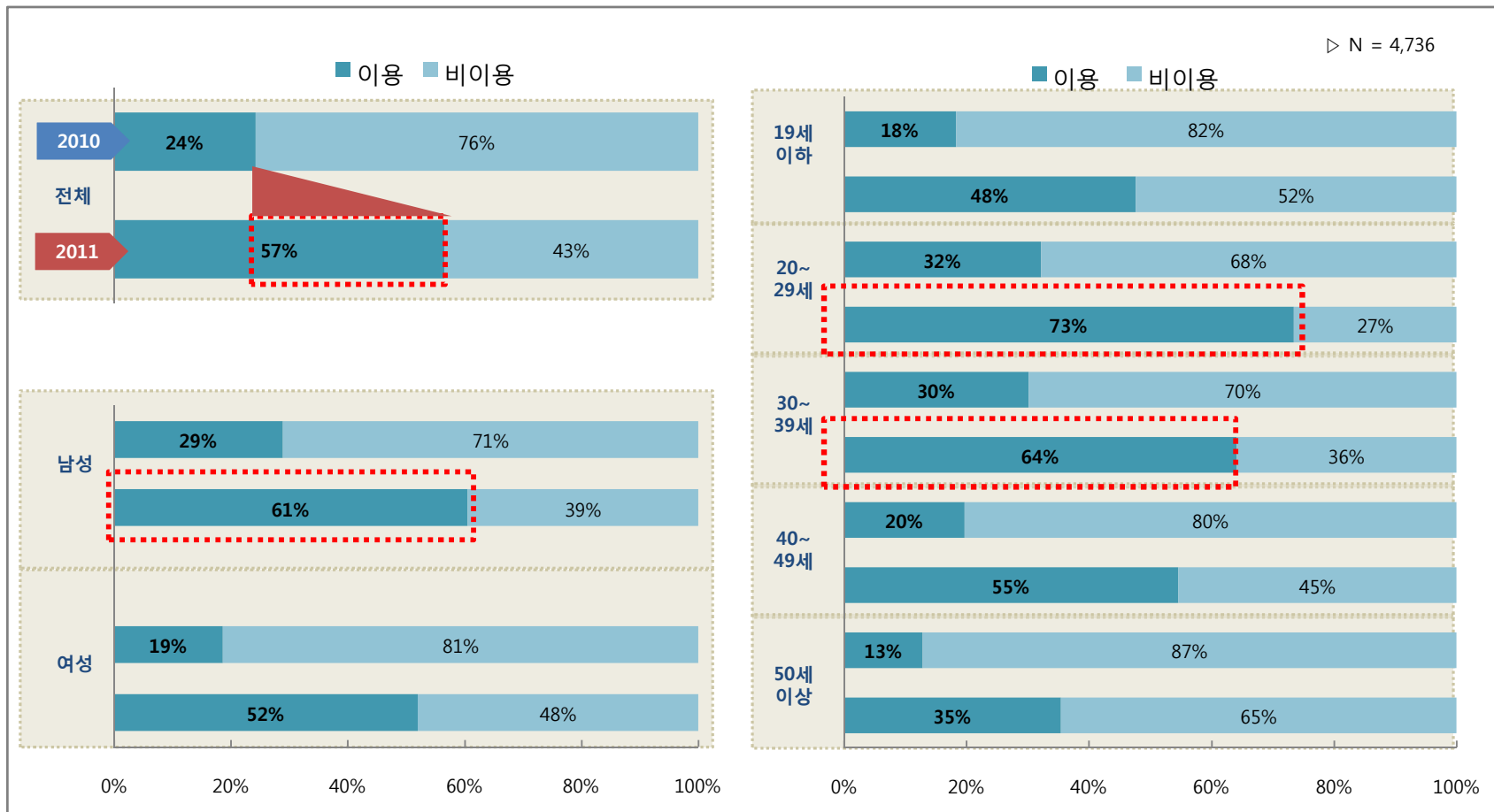
2. 무선 인터넷 이용행태

3. 광고채널 선호도 및 효과 평가

2. 무선인터넷 이용행태: 무선인터넷 이용 비중 변화

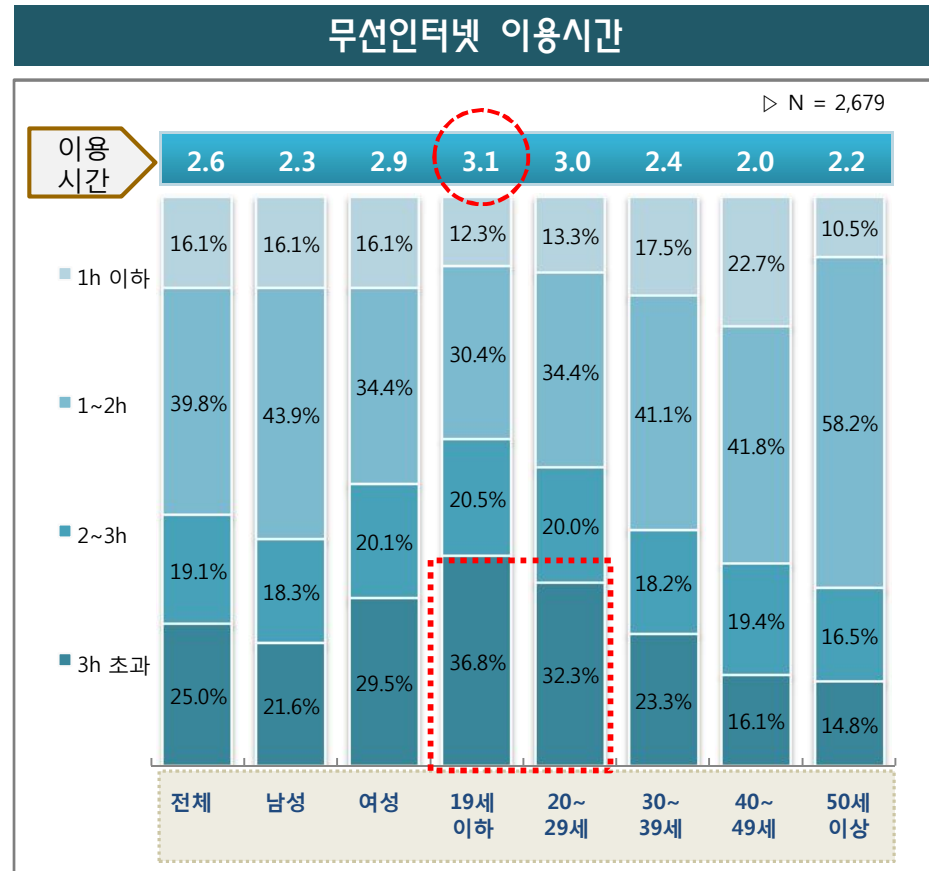
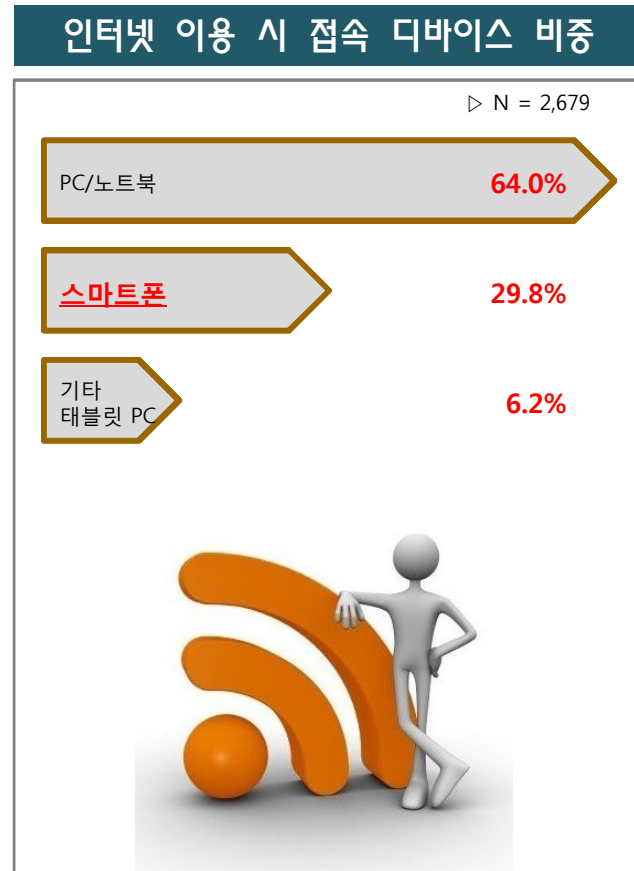
스마트폰 이용 비중 폭발적인 증가
20대와 30대를 중심으로 이용 비중이 높아짐

스마트폰을 활용한 무선인터넷 이용 여부



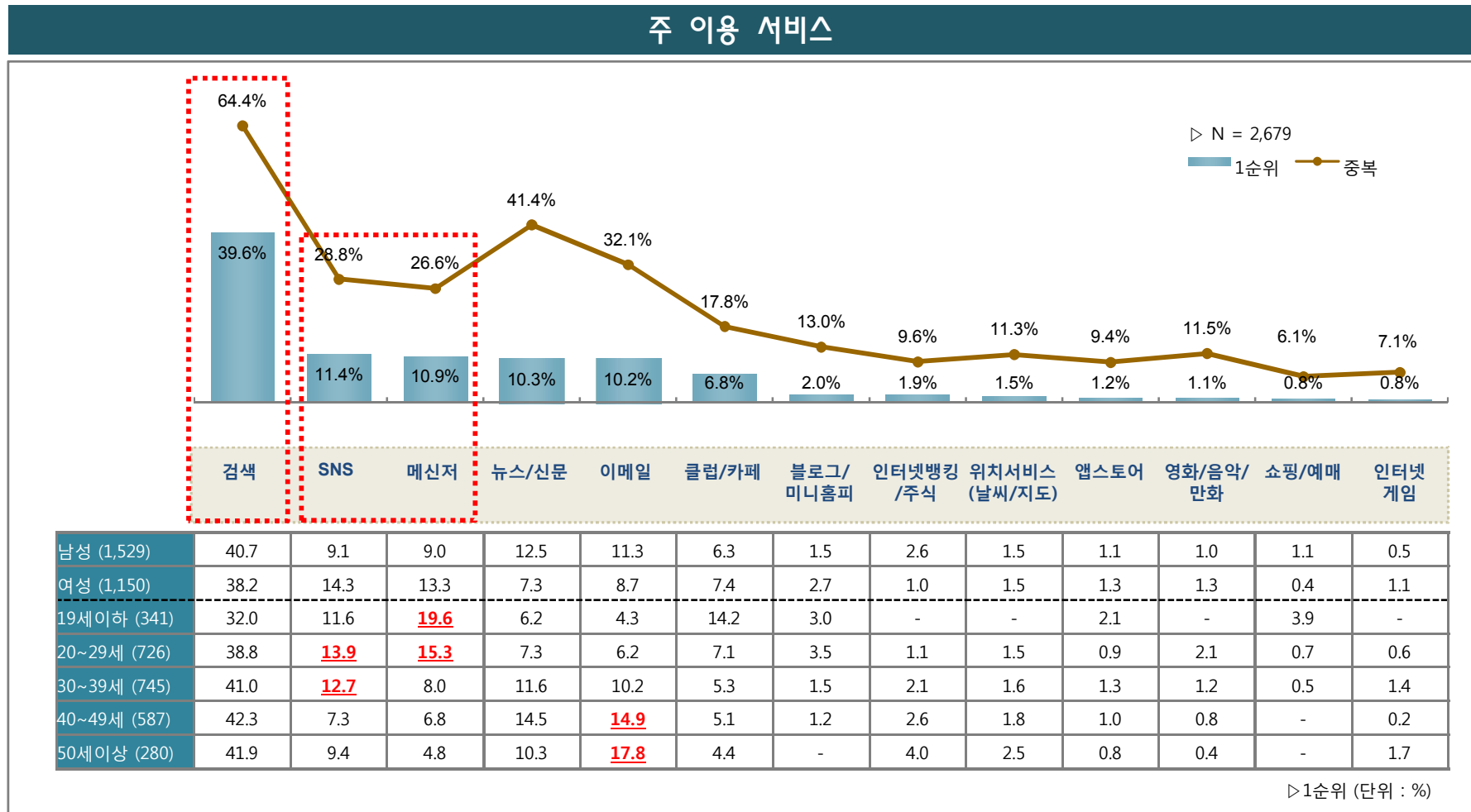
2. 무선인터넷 이용행태: 온라인 콘텐츠 접속 디바이스 비중

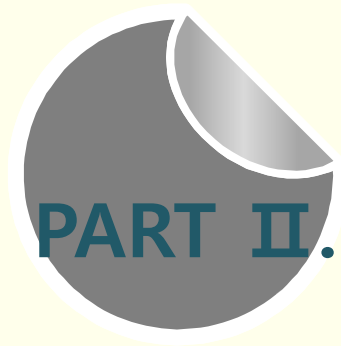
인터넷 콘텐츠 이용시 접속하는 디바이스 중 스마트폰 비중이 30%에 육박



2. 무선인터넷 이용행태: 무선인터넷을 통한 주 이용 서비스

무선인터넷을 통한 주 이용 서비스는 검색 > SNS > 메신저 > 뉴스/신문 순





PART II. 조사 결과

1. 유선 인터넷 이용행태

- 전체
- 쇼핑몰
- 소셜커머스
- SNS

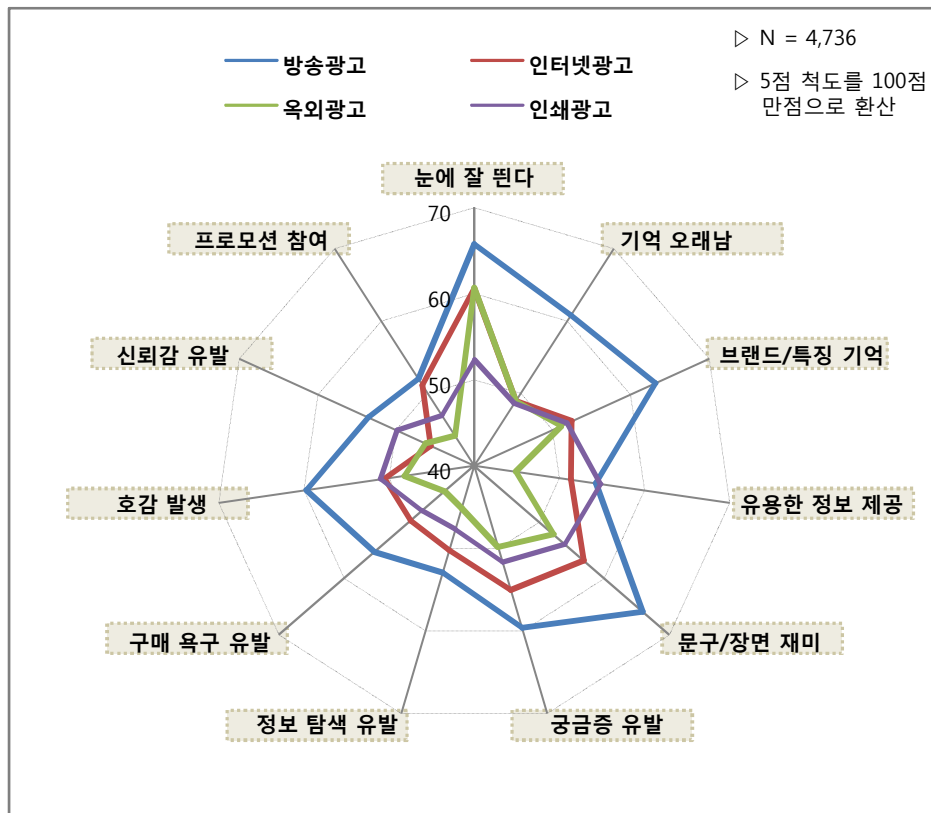
2. 무선 인터넷 이용행태

3. 광고채널 선호도 및 효과 평가

3. 광고채널 선호도 및 효과 평가: 광고 매체별 특성 평가

방송광고에 대한 평가가 전반적으로 높게 나타남
반면 인쇄광고는 유용한 정보 제공 면에서 가장 높게 평가

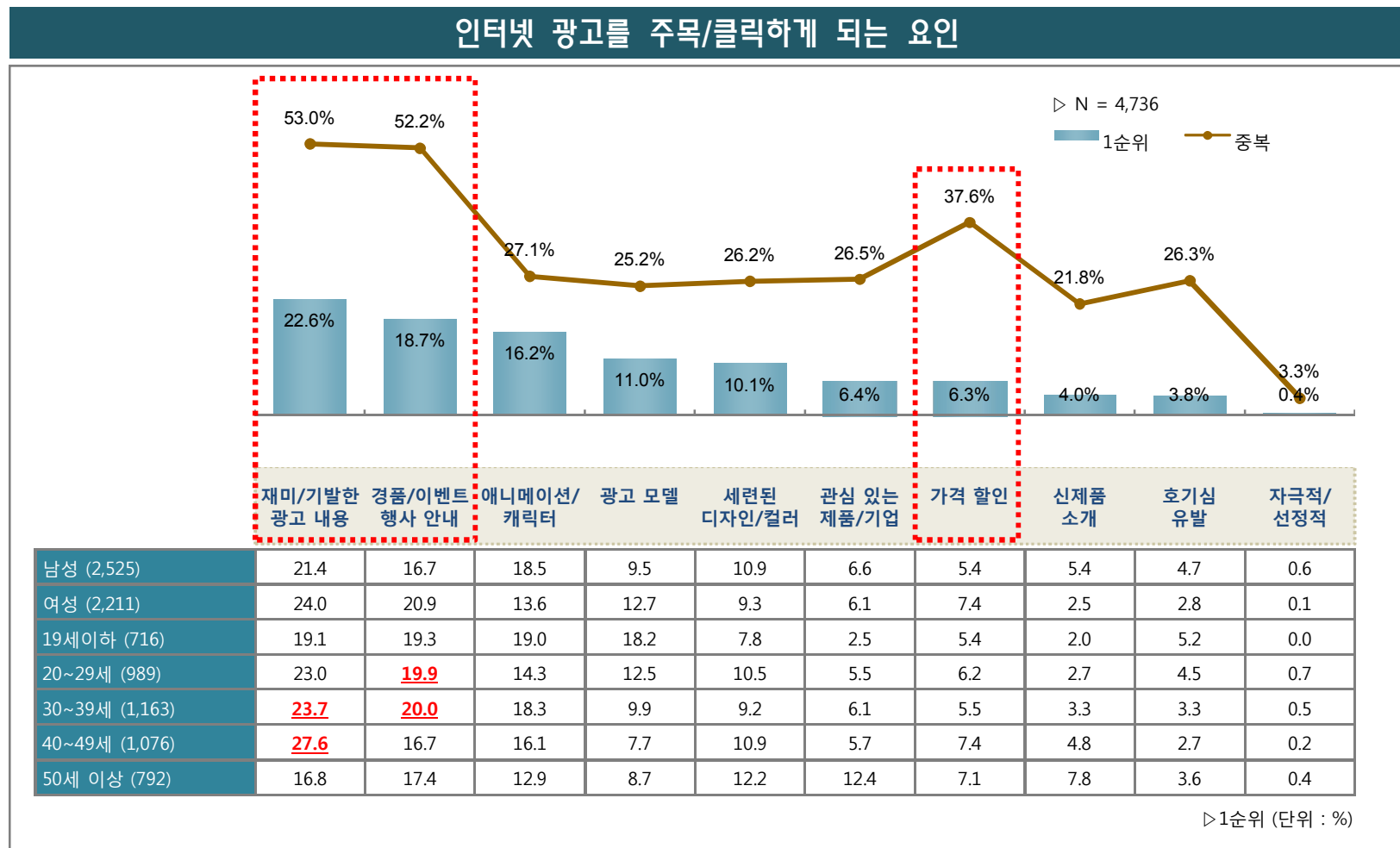
광고 매체 비교



	방송광고	인터넷광고	옥외광고	인쇄광고
눈에 잘 됨	65.7	60.6	60.6	52.3
기억 오래남	60.8	49.0	48.9	48.6
브랜드/특징 기억	63.1	52.5	51.1	51.9
유용한 정보 제공	54.3	51.3	44.9	54.8
문구/장면 재미	65.9	56.8	52.2	53.9
궁금증 유발	59.7	55.1	49.9	51.7
정보 탐색 유발	52.9	50.3	45.2	47.7
구매 욕구 유발	55.3	49.8	44.5	48.1
호감 발생	59.7	50.5	48.2	51.0
신뢰감 유발	53.5	45.6	46.3	49.8
프로모션 참여	52.0	51.2	44.2	46.9

3. 광고채널 선호도 및 효과 평가: 인터넷 광고 주목/클릭 요인

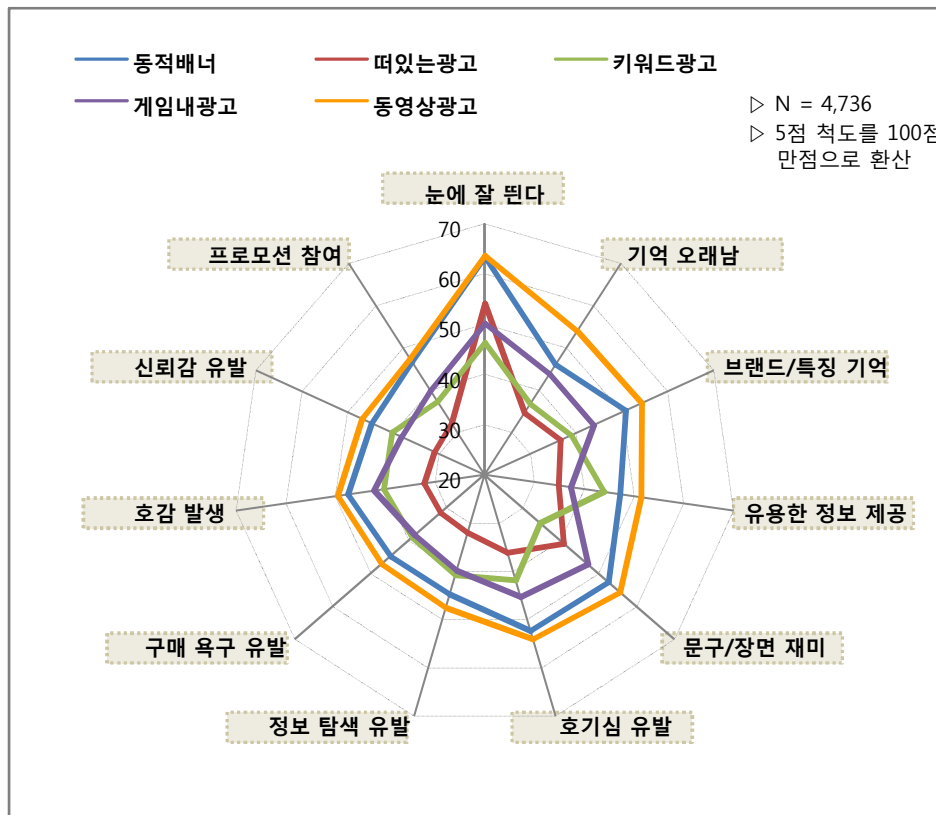
인터넷 광고를 주목하게 되는 요인은
 ‘재미/기발한 내용, 경품/이벤트, 가격 할인’ 등



3. 광고채널 선호도 및 효과 평가: 인터넷 광고 유형별 특성 평가

온라인 광고 중 동적배너 및 동영상광고에 대한 평가가 전반적으로 높았음

인터넷 광고 평가



	동적배너	떠있는 광고	키워드 광고	게임내 광고	동영상 광고
눈에 잘 뵈	63.4	54.1	46.4	50.2	63.7
기억 오래남	46.1	34.7	36.7	43.8	54.0
브랜드/특징 기억	50.8	36.6	38.9	43.9	54.3
유용한 정보 제공	47.2	34.9	44.0	37.2	51.4
문구/장면 재미	52.6	40.8	34.6	47.2	55.7
궁금증 유발	52.4	36.1	41.9	45.3	54.1
정보 탐색 유발	44.8	32.0	40.8	39.8	47.5
구매 욕구 유발	44.8	31.5	39.1	38.3	47.2
호감 발생	47.6	32.2	40.3	42.3	49.5
신뢰감 유발	44.7	31.0	40.3	38.2	46.9
프로모션 참여	46.8	32.3	37.3	40.0	47.5



Thank You

문의: 메트릭스 김문수 팀장 (mskim@metrix.co.kr)