

2012 KNP 조사 결과

Korean Netizen Profile

2012.12



Contents



I. 조사 개요

II. 인터넷 이용 행태

III. 인터넷과 생활

IV. 광고 채널 선호도 및 효과 평가



PART I. 조사 개요



1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 설계 및 방법
3. 응답자 프로파일



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
- 2012년에는 모바일 인터넷 관련 내용이 보강 및 추가되어, 인터넷 마케터들이 최근 시장의 변화를 읽는데 도움을 주고자 함

주요 조사 항목

유선 / 모바일
인터넷
이용 현황

인터넷 쇼핑
이용 현황

SNS
이용현황

모바일 인스턴트
메신저 이용현황

2012 대선과
인터넷

광고채널 선호도
및
효과 평가

2. 조사 설계 및 방법

모 집 단

- 만 13세 이상 국내 인터넷 이용자

수 집 방 법

- 구조화된 설문지를 이용한 온라인 서베이

조 사 대 상

- 메트릭스 서베이 패널 : 3,711명
- 조사 협력 매체 (조선닷컴, 동아닷컴 등 5개 언론사) 패널 : 1,040명

유 효 샘플

- 총 샘플 수 : 4,751명
- 통계청 인구조사 및 인터넷진흥원 인터넷이용 실태조사에 준한 성/연령 비율 산정

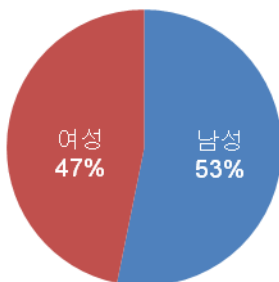
구분		13~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50세 이상
샘플수	남성	376	511	583	567	491
	여성	335	472	574	514	329
구성비	남성	7.9%	10.8%	12.3%	11.9%	10.3%
	여성	7.1%	9.9%	12.1%	10.8%	6.9%

조 사 기 간

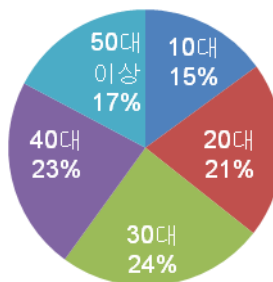
- 구조화된 설문지를 이용한 온라인 서베이

3. 응답자 프로파일

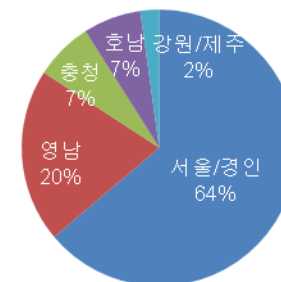
성



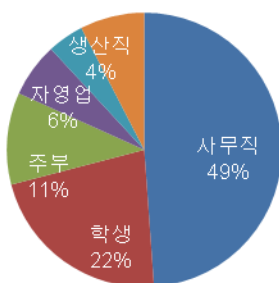
연령



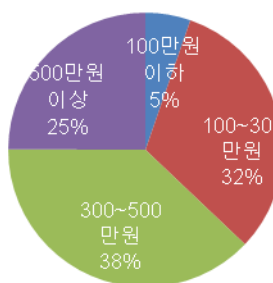
지역



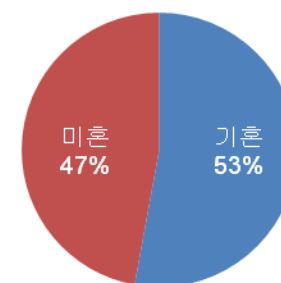
직업



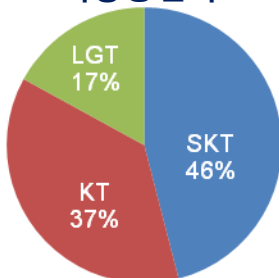
월가구소득(만원)



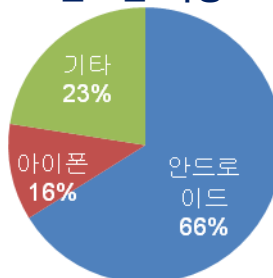
결혼여부



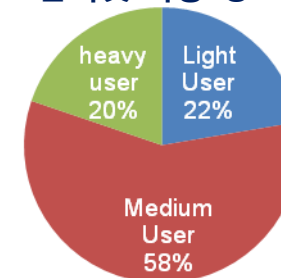
이동통신사



핸드폰 기종



인터넷 이용 정도



PART II. 인터넷 이용현황



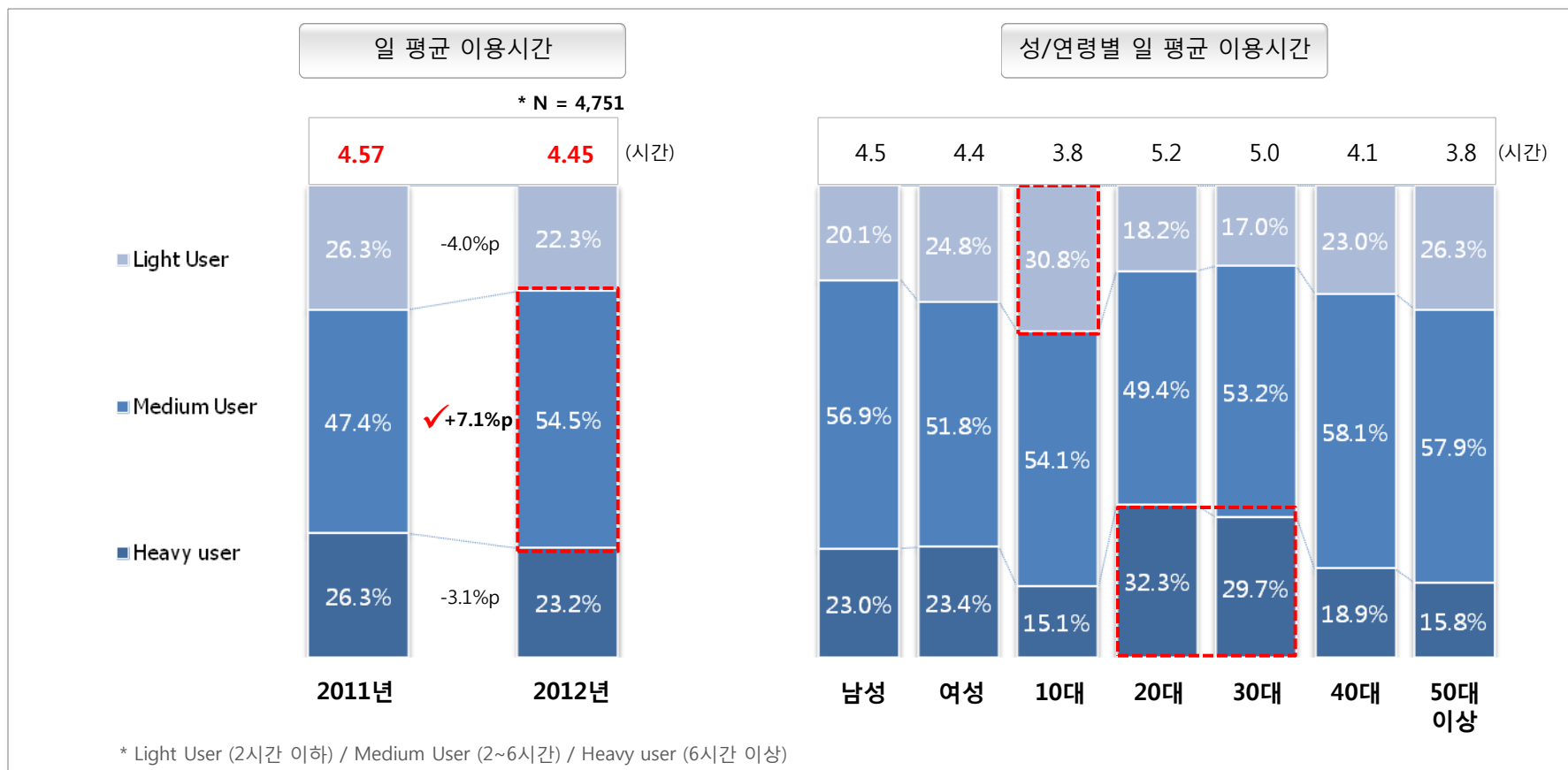
1. 인터넷 이용 시간
2. 인터넷 이용 환경
3. 유선 / 모바일 인터넷
이용 행태 비교



표. 인터넷 이용 현황

1. 인터넷 이용 시간

- 2012년 1인당 일 평균 이용시간은 4.45시간이었으며, Medium User 의 비중이 전년도 대비 증가함
- 20~30대의 Heavy User 비중이 상대적으로 높음

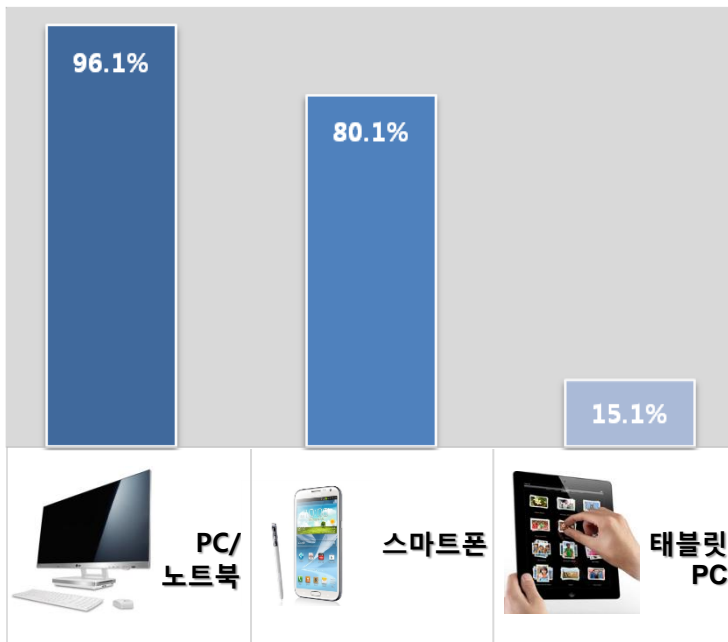


2. 인터넷 이용 환경 : 인터넷 접속 기기별 이용률

- 인터넷 접속 시 스마트폰 이용률은 80 % 를 상회했으며, 특히 20대는 92.1% 가 이용
- 30,40대의 경우 태블릿 PC를 통한 인터넷 이용률이 다른 연령대보다 높게 나타남

기기별 인터넷 이용률

* N = 4,751

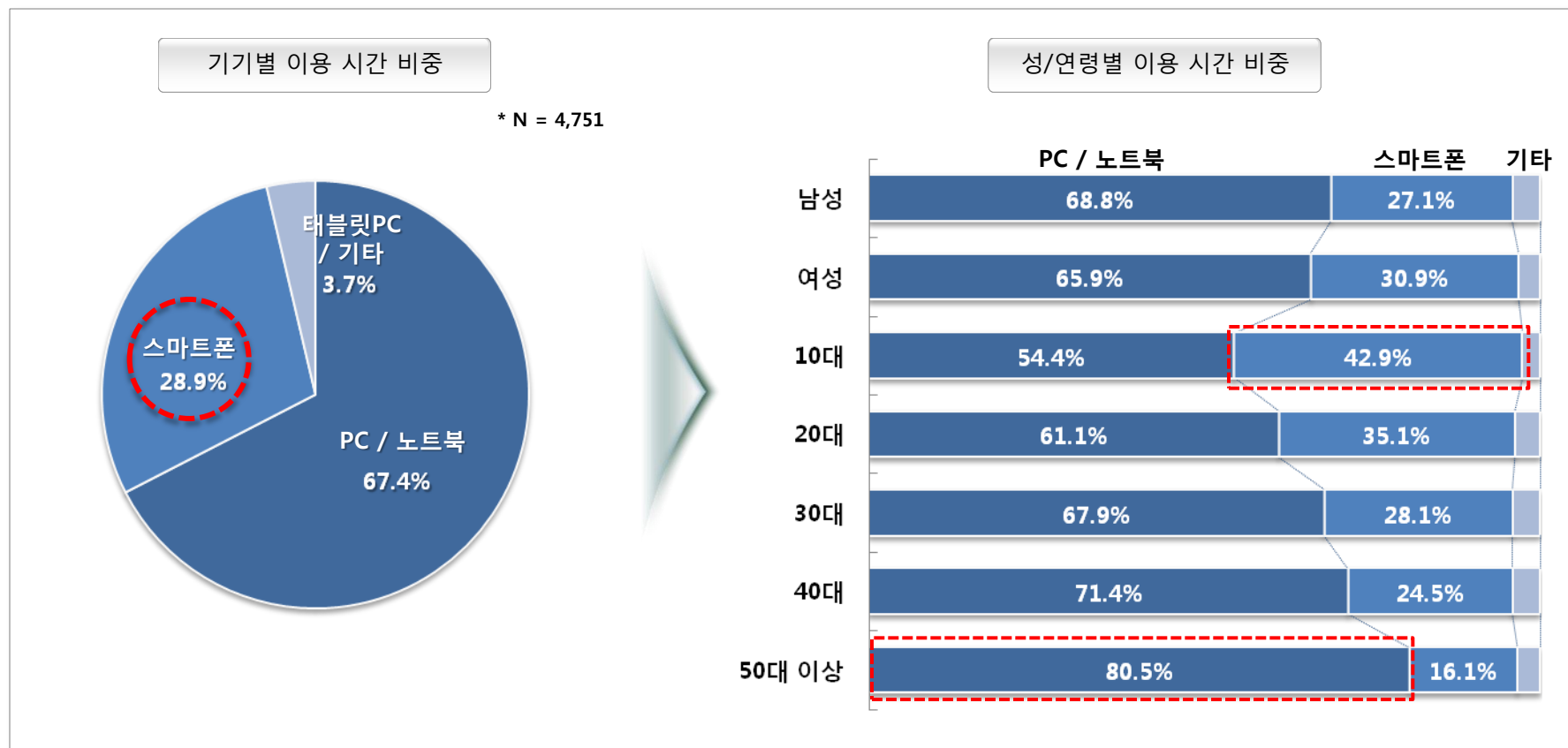


기기별 인터넷 이용률 (성/연령)

	PC/노트북	스마트폰	태블릿PC
남성	96.9%	81.5%	18.2%
여성	95.1%	78.5%	11.6%
10대	93.1%	86.7%	5.9%
20대	96.8%	92.1%	15.1%
30대	96.3%	83.5%	19.8%
40대	96.6%	77.7%	18.7%
50대 이상	96.8%	58.3%	12.0%

2. 인터넷 이용 환경 : 인터넷 접속 기기별 이용 시간 비중

- 스마트폰을 통해 인터넷에 접속하는 시간은 전체 인터넷 이용시간의 30%에 육박
- 연령대가 높아질수록 전체 인터넷 이용시간에서 스마트폰이 차지하는 비중은 낮아짐



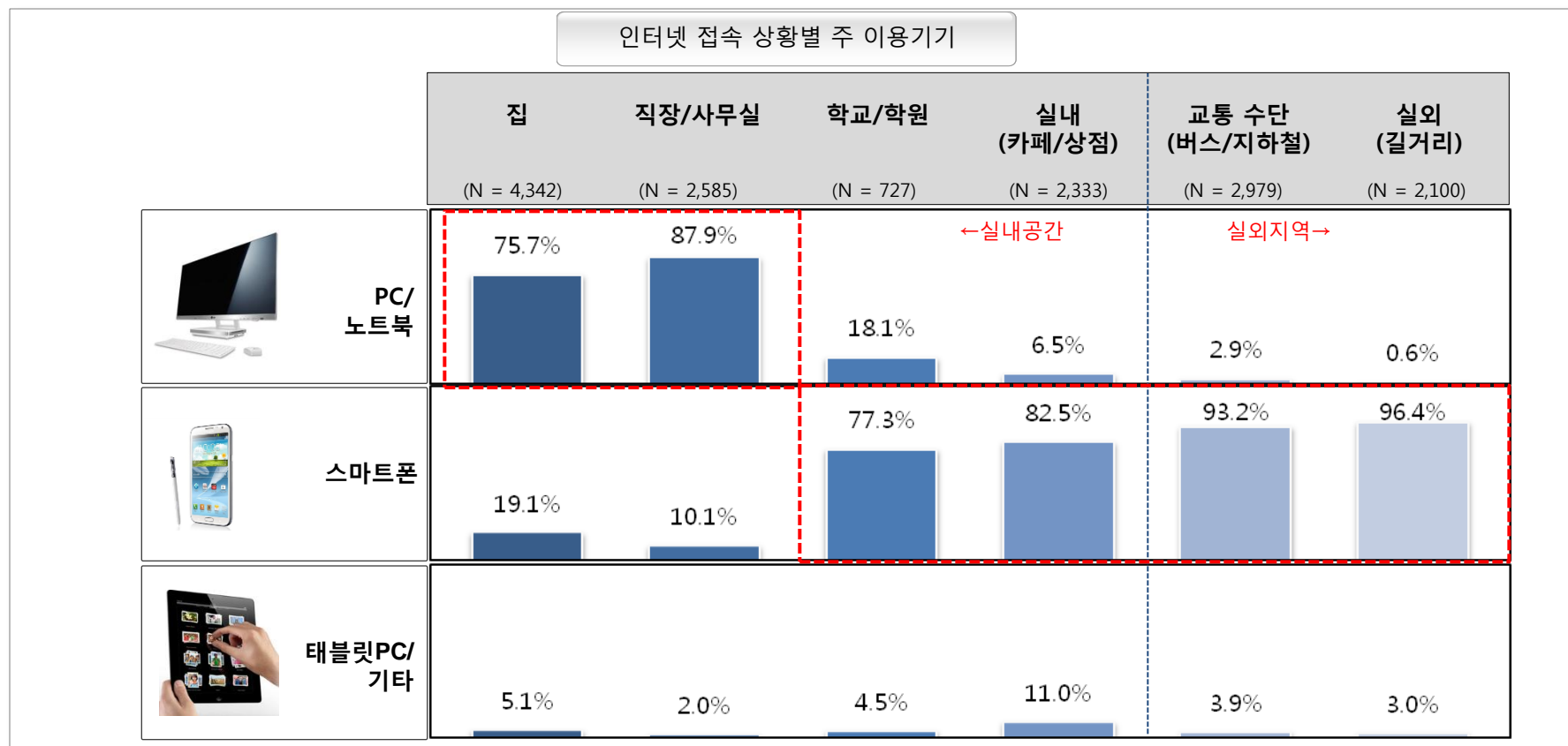
2. 인터넷 이용 환경 : 인터넷 접속 상황별 이용률

- 인터넷을 이용하는 상황으로는 집 > 교통 수단 > 직장/사무실 순으로 높게 나타남
- 교통 수단을 이용중인 20대의 79.6% 가 인터넷을 이용

상황별 인터넷 이용률								
* N = 4,751 (단위 : %)								
상황	인터넷 이용률	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대이상
✓ 집	91.4%	90.7	92.2	95.6	94.0	91.4	89.8	86.6
교통 수단 (버스/지하철)	62.7%	64.7	60.5	64.9	79.6	65.0	57.1	44.9
직장/사무실	54.4%	63.0	44.6	1.0	47.3	75.9	71.1	56.5
실내 (카페/상점)	49.1%	49.2	49.1	48.3	59.4	53.1	46.7	35.1
실외 (길거리)	44.2%	46.8	41.1	48.5	53.9	48.4	40.1	28.2
학교/학원	15.3%	16.4	14.0	66.1	25.3	0.6	-	-

2. 인터넷 이용 환경 : 인터넷 접속 상황별 주 이용기기

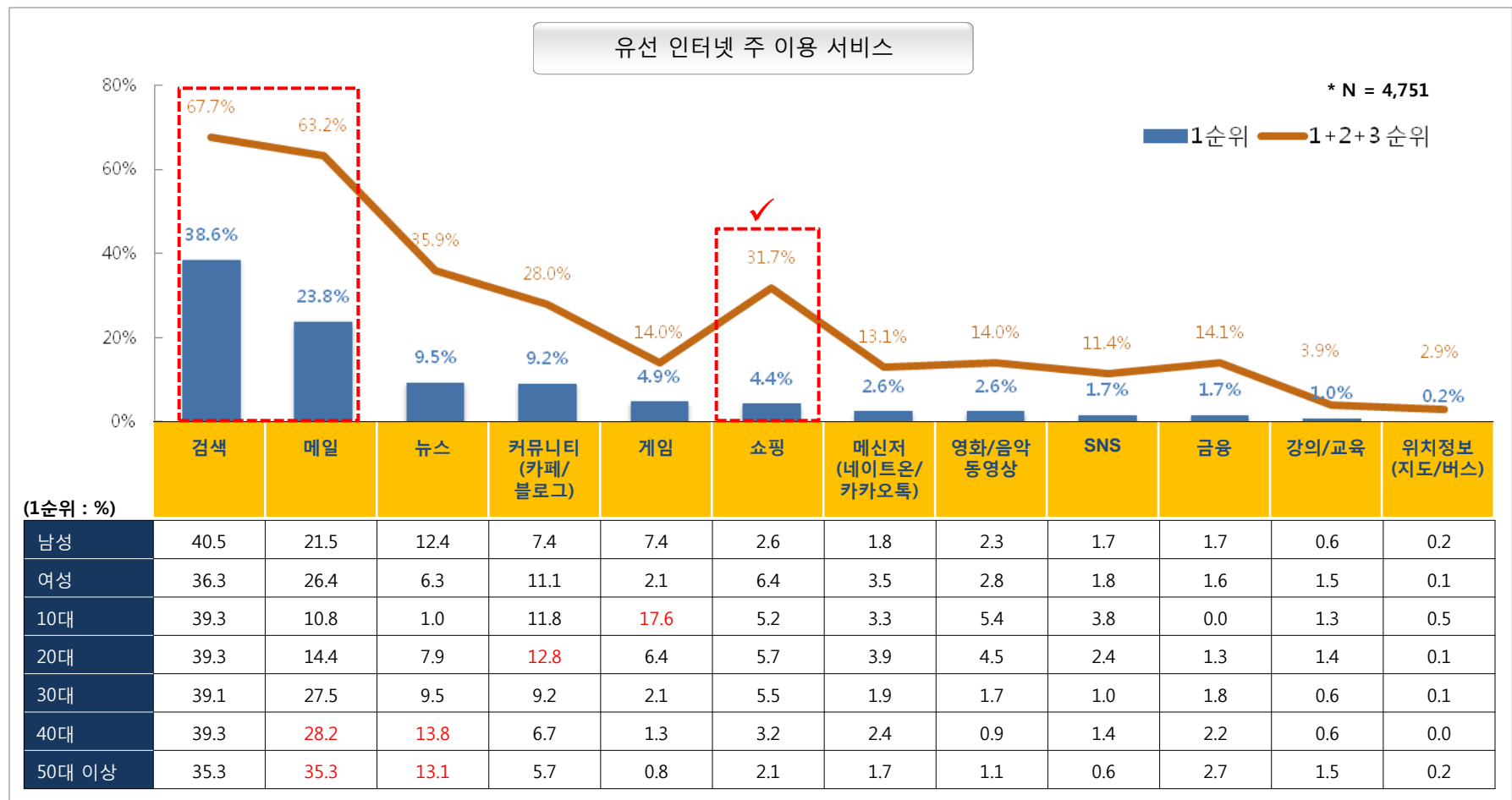
- 전통적인 실내 공간인 집과 사무실 등에서는 주로 PC나 노트북을 통해 인터넷 접속
- 학교, 카페 등의 실내 공간 및 실외에서는 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한다는 응답률이 높게 나타남



II. 인터넷 이용 현황

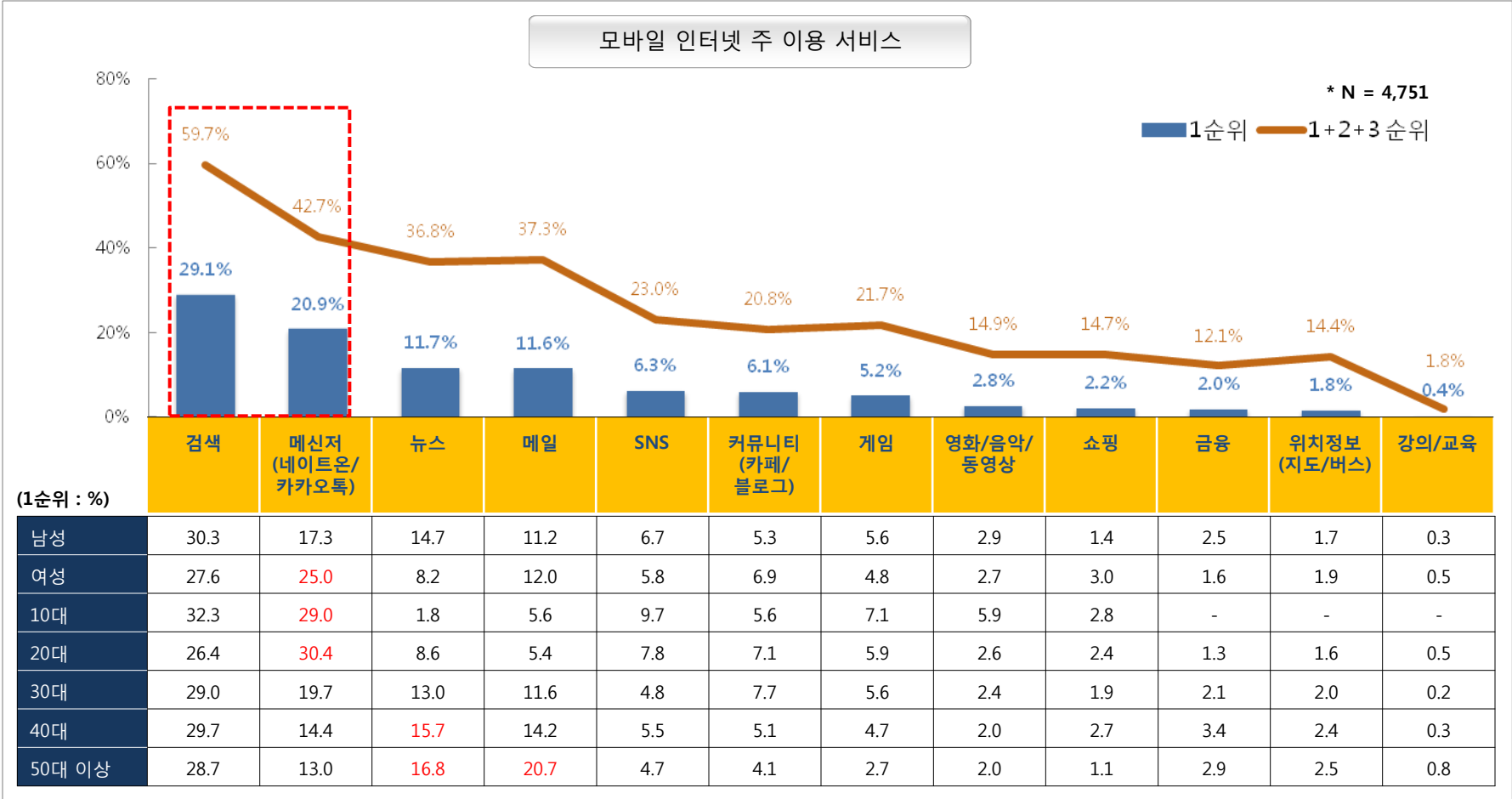
3. 유선/모바일 이용행태 비교 : 유선 인터넷 주 이용 서비스

- 유선 인터넷을 통해 이용하는 주요 서비스는 검색 > 메일 > 뉴스 > 커뮤니티 > 게임 순
- 쇼핑의 경우 1순위 응답률보다 중복 순위의 응답률이 상대적으로 높음



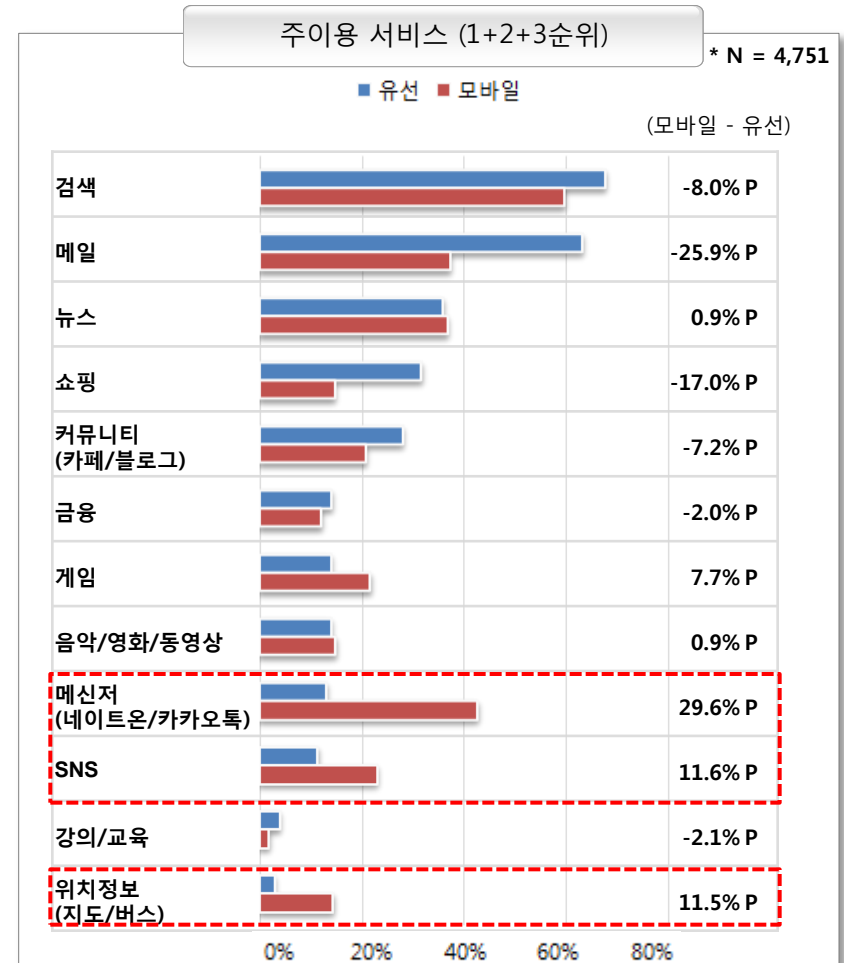
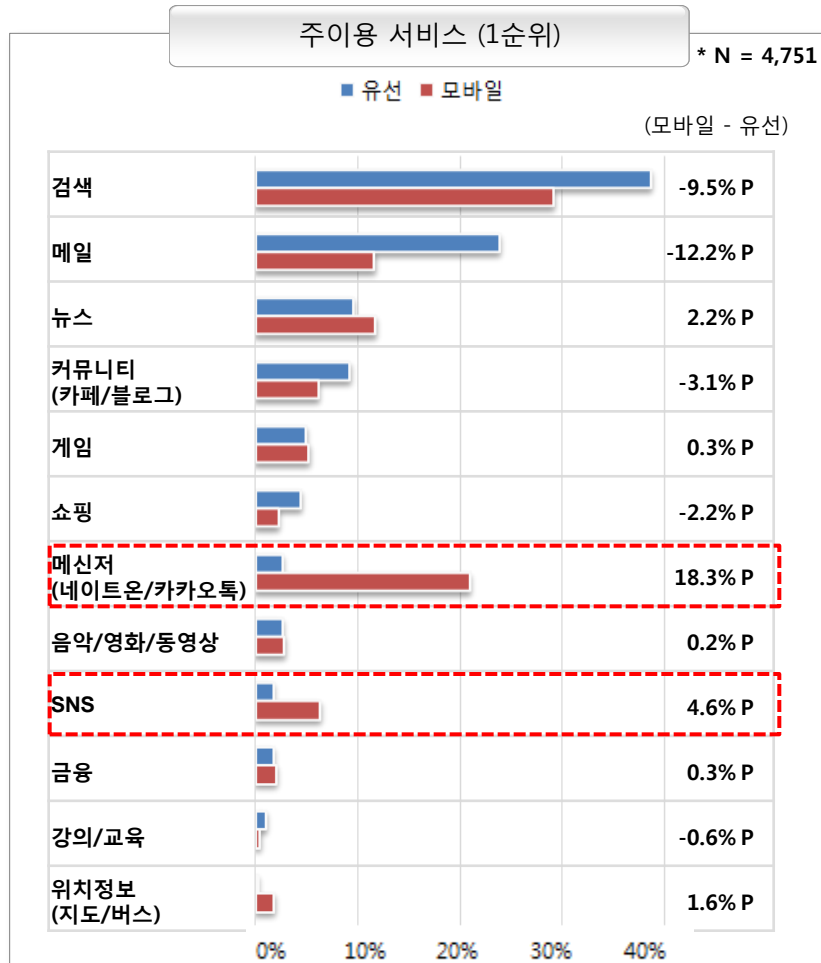
3. 유선/모바일 이용행태 비교 : 모바일 인터넷 이용 서비스

- 모바일 인터넷을 통한 주이용 서비스는 검색 > 메신저 > 뉴스 > 메일 순으로 나타남
- 여성 및 10대~20대에서 '메신저' 응답률이 상대적으로 높았으며, 특히 20대의 경우 검색보다 높게 나타남



3. 유선/모바일 이용행태 비교 : 주 이용 서비스 비교

- 메신저 (카카오톡 등) , SNS, 위치 정보 서비스 등은 유선에 비해 모바일의 이용률이 높음
- 메일은 유선 대비 모바일 이용률 급락



- 모바일 인터넷의 경우 편의성에서는 선호도가 높았으나 인터넷 속도 및 안정성 등 품질에서는 유선에 크게 뒤짐
- 또한 다양한 서비스나 정보를 이용할 수 있는 도구적 기능 역시 유선이 압도적인 우위를 점함



PART Ⅲ. 인터넷과 생활

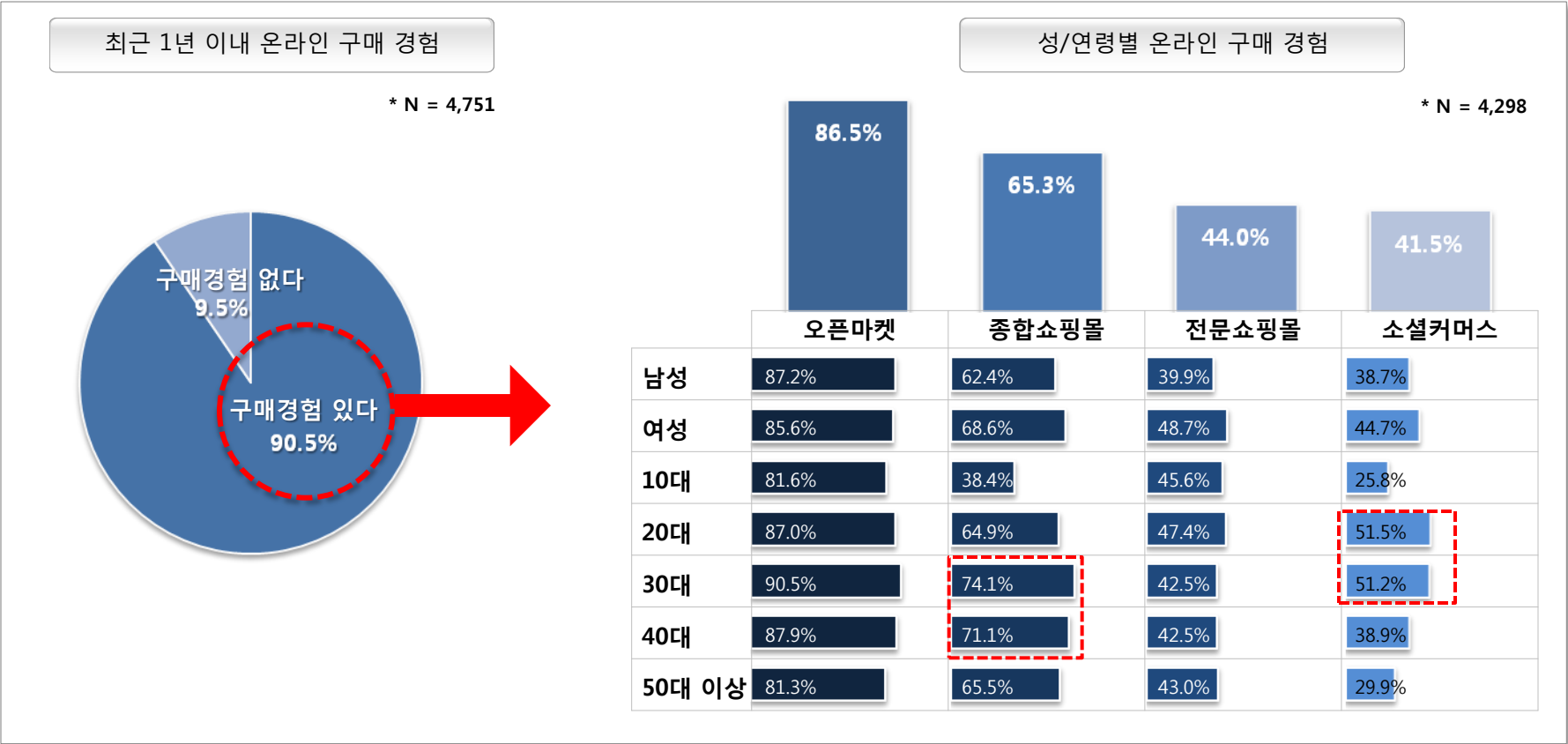


1. 인터넷 쇼핑
2. SNS
3. 모바일 인스턴트 메신저
4. 선거와 인터넷



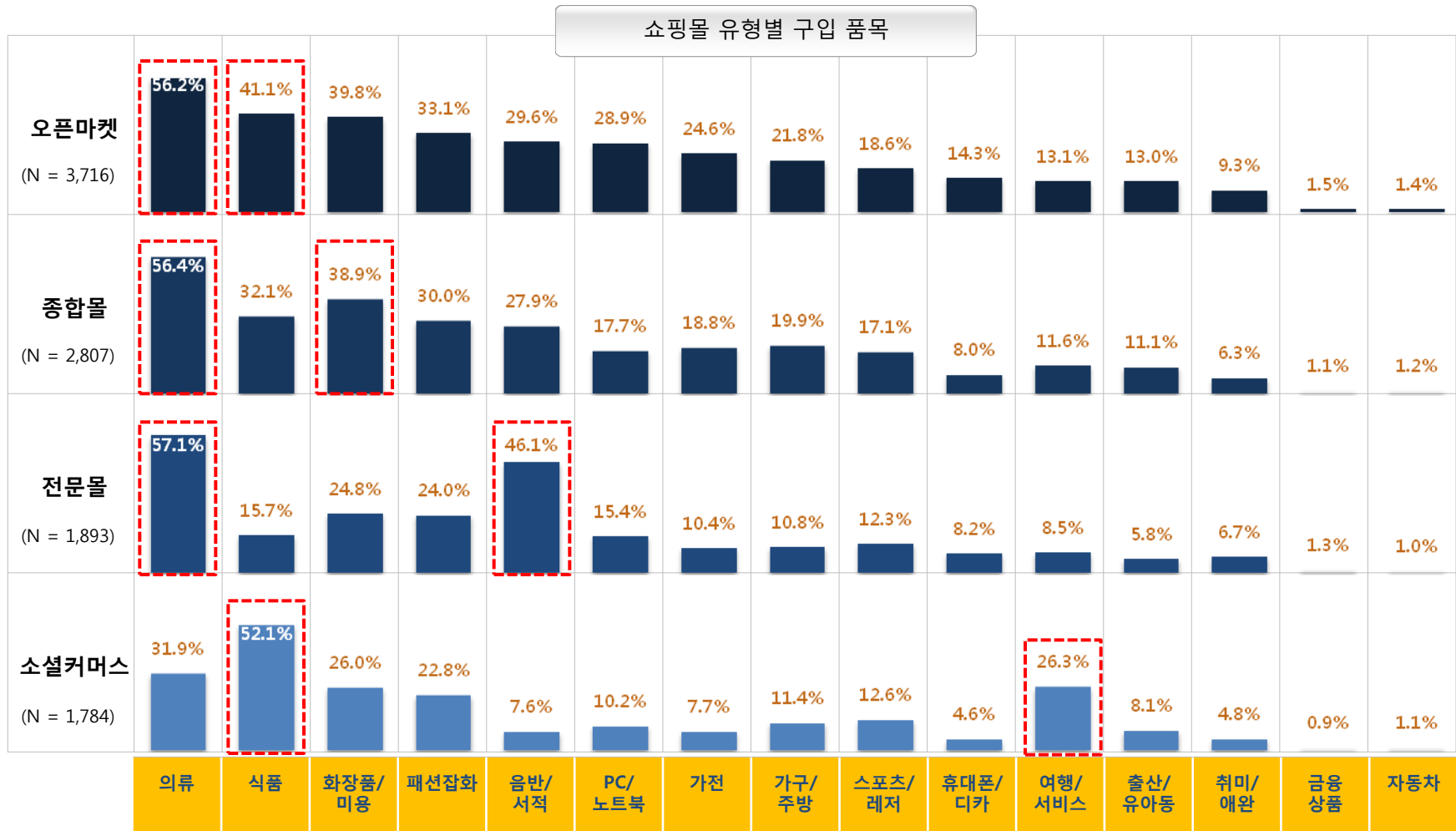
1. 인터넷 쇼핑 : 쇼핑물 유형별 구매 경험 여부

- 최근 1년 이내 온라인 구매 경험자는 90.5%
- 쇼핑물 유형별 이용률은 오픈마켓 > 종합쇼핑몰 > 전문몰 > 소셜커머스 순
- 20,30대 온라인 구매 경험자의 절반 이상이 소셜커머스 이용



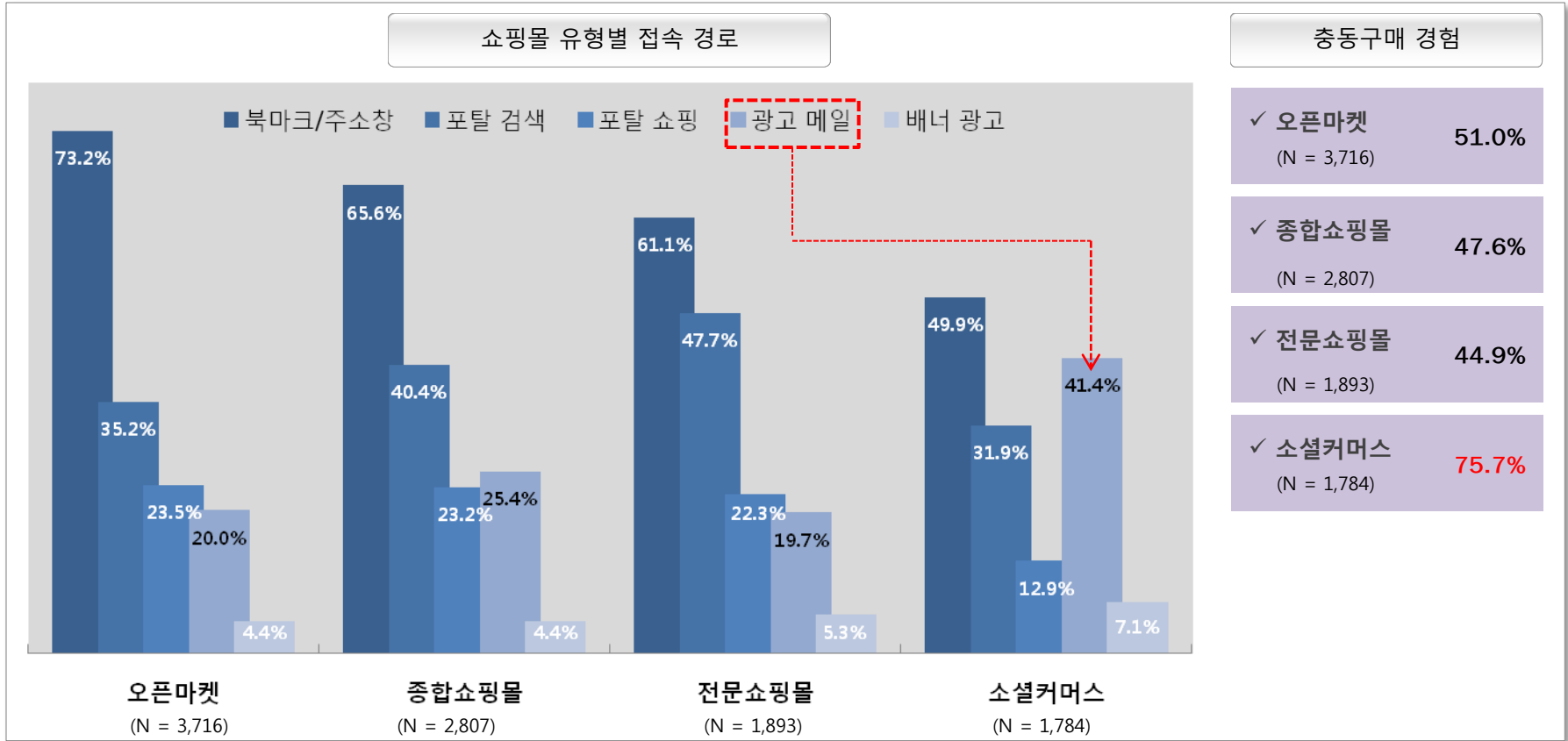
1. 인터넷 쇼핑 : 쇼핑물 유형별 구입 품목

- 오픈마켓에서의 주요 구매 품목은 의류 및 식품 / 종합몰은 의류 및 화장품 / 전문몰은 의류 및 서적 / 소셜커머스는 식품 및 여행/서비스



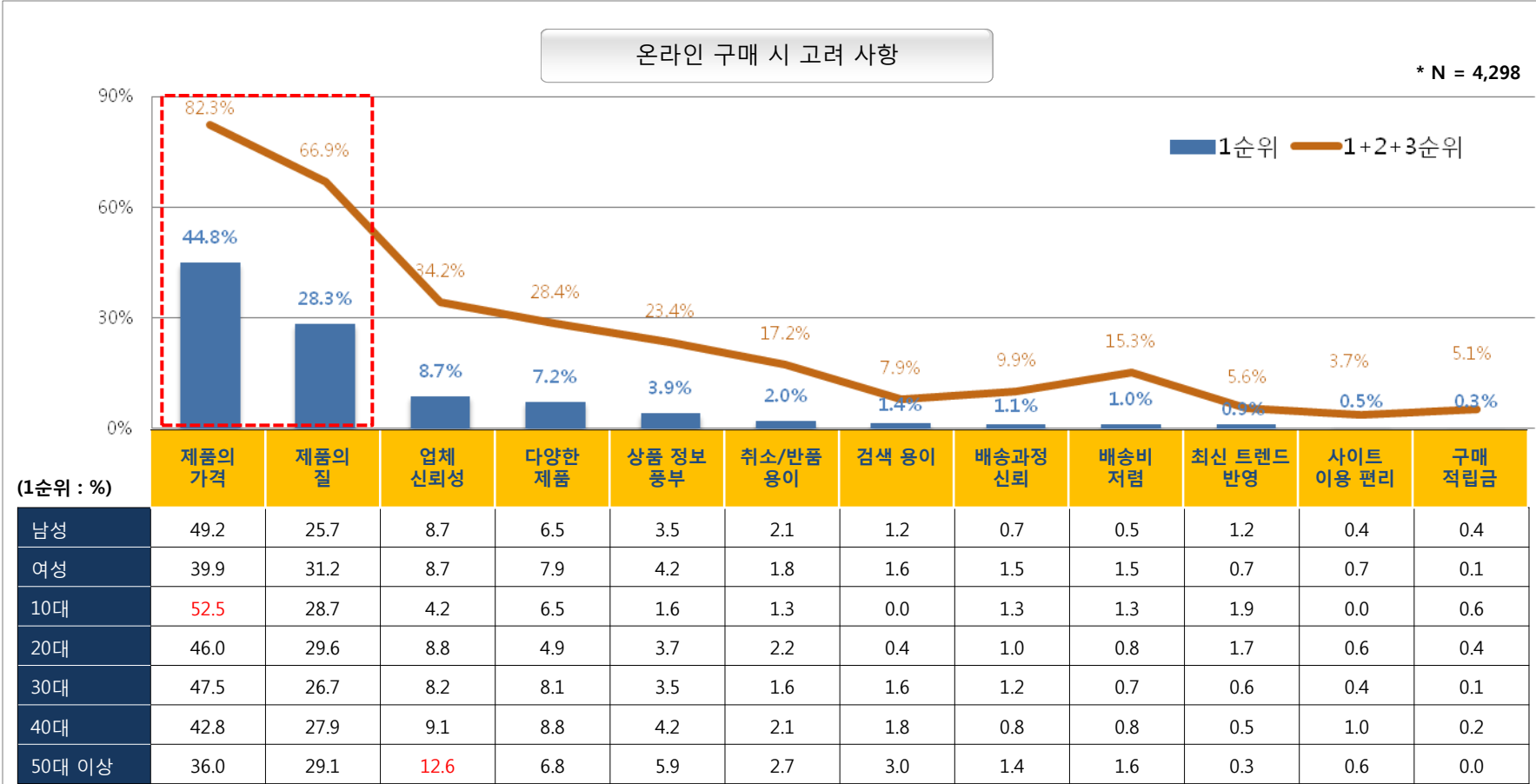
1. 인터넷 쇼핑 : 쇼핑물 유형별 접속 경로

- 전문쇼핑몰의 경우 포털검색을 통한 접속률이 상대적으로 높음
- 소셜커머스 이용자의 41.4% 가 광고 메일을 통해 접속한 경험이 있음
- 또한 75.7% 가 소셜커머스에서 충동 구매한 경험이 있음



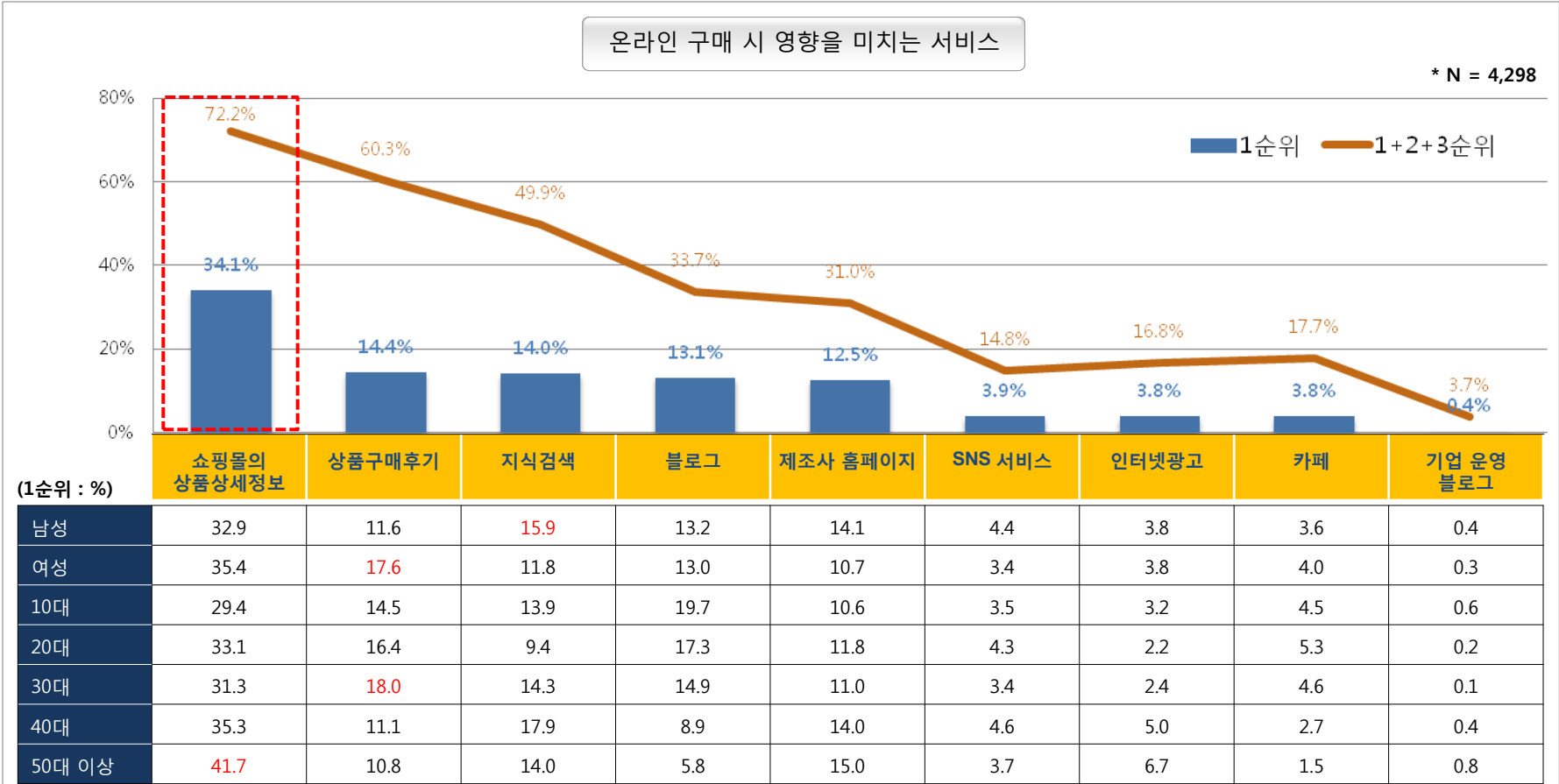
1. 인터넷 쇼핑 : 온라인 구매 시 고려 사항

- 온라인 쇼핑 이용자는 제품의 가격과 질을 가장 많이 고려함
- 50대는 타 연령 대비 '제품의 가격 고려' 응답률은 낮고 '업체 신뢰성'에 대한 응답률은 높음



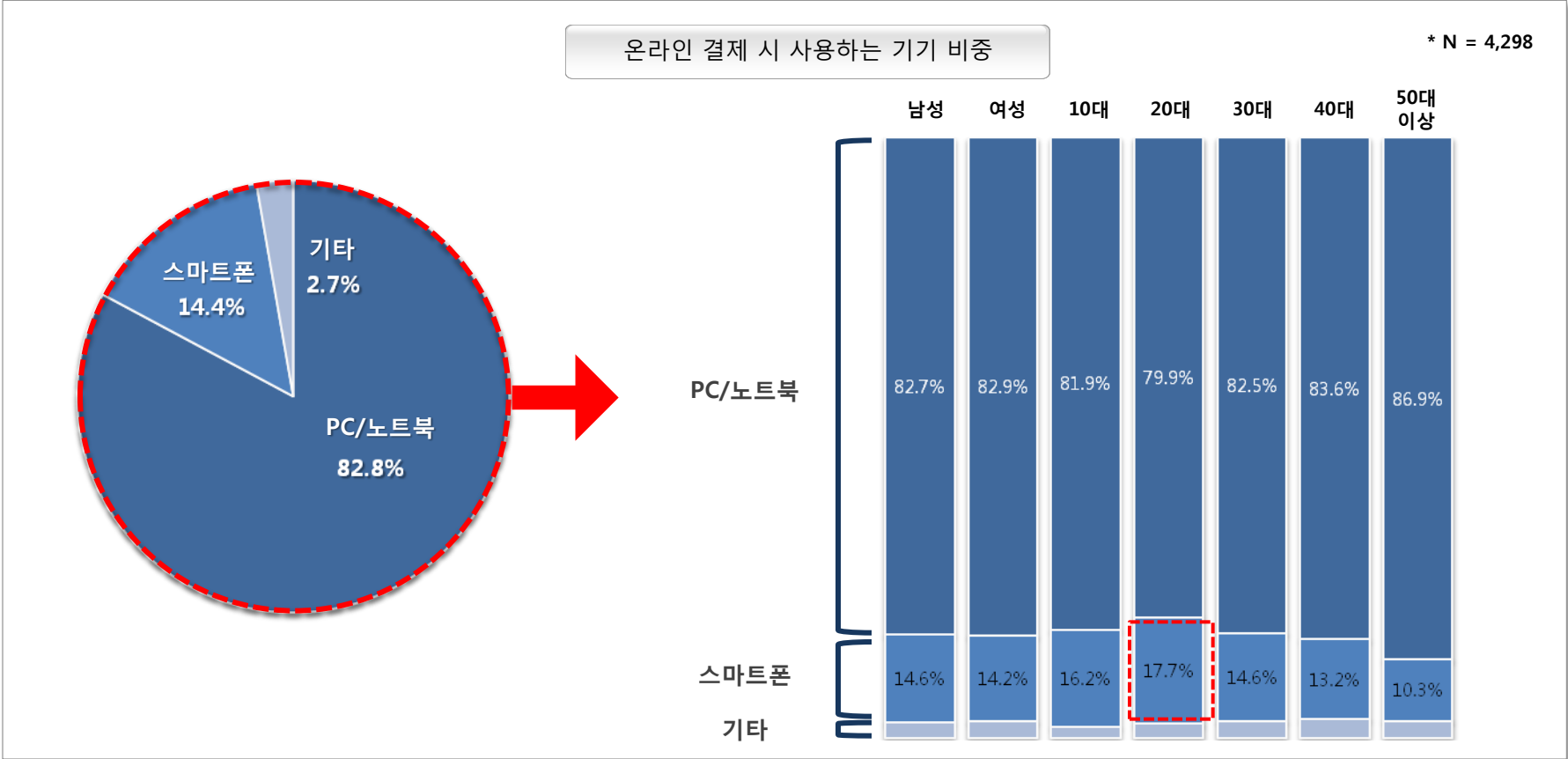
1. 인터넷 쇼핑 : 온라인 구매 시 영향을 미치는 서비스

- 온라인 쇼핑몰에서 상품 구매 시 남성은 쇼핑몰의 상품 상세정보와 지식검색, 여성은 상품 상세정보와 구매 후기에 많은 영향을 받음



1. 인터넷 쇼핑 : 온라인 결제 과정에서 사용하는 접속 기기

- 온라인 결제 과정에서 사용하는 인터넷 접속 기기의 비중은 PC/노트북 82.8%, 스마트폰은 14.4% 으로 나타남
- 20대의 경우 스마트폰을 통해 결제 하는 비중이 타연령대비 상대적으로 높음

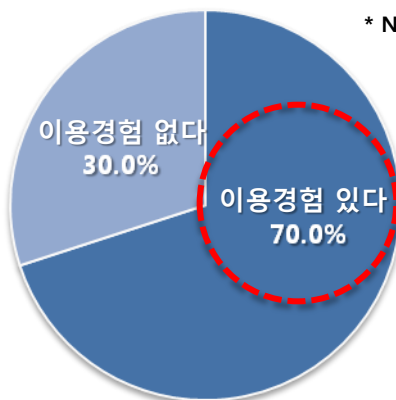


2. SNS : 이용률 및 접속 기기

- SNS 이용 경험률은 70.0%
- 주로 접속하는 기기의 비중에서 스마트폰은 PC/노트북을 추월
- 특히 10,20대의 경우 SNS 접속 비중에서 스마트폰이 70% 이상을 차지

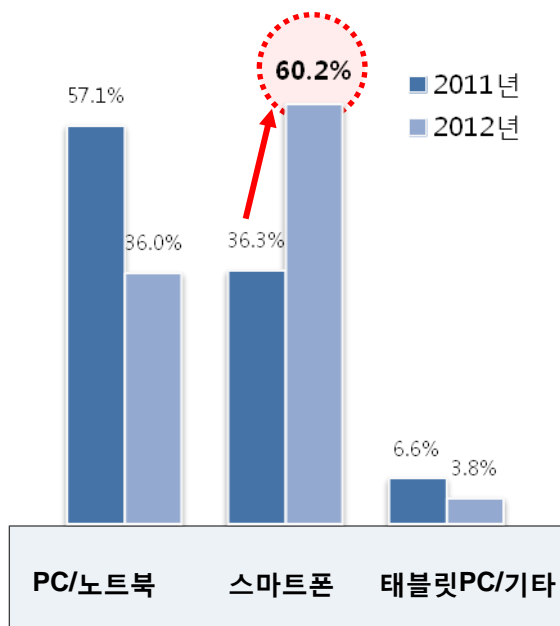
최근 1년 이내 SNS 이용 경험

* N = 4,751



구분	이용률
남성	73.9%
여성	65.7%
10대	72.6%
20대	75.8%
30대	70.5%
40대	69.5%
50대 이상	61.0%

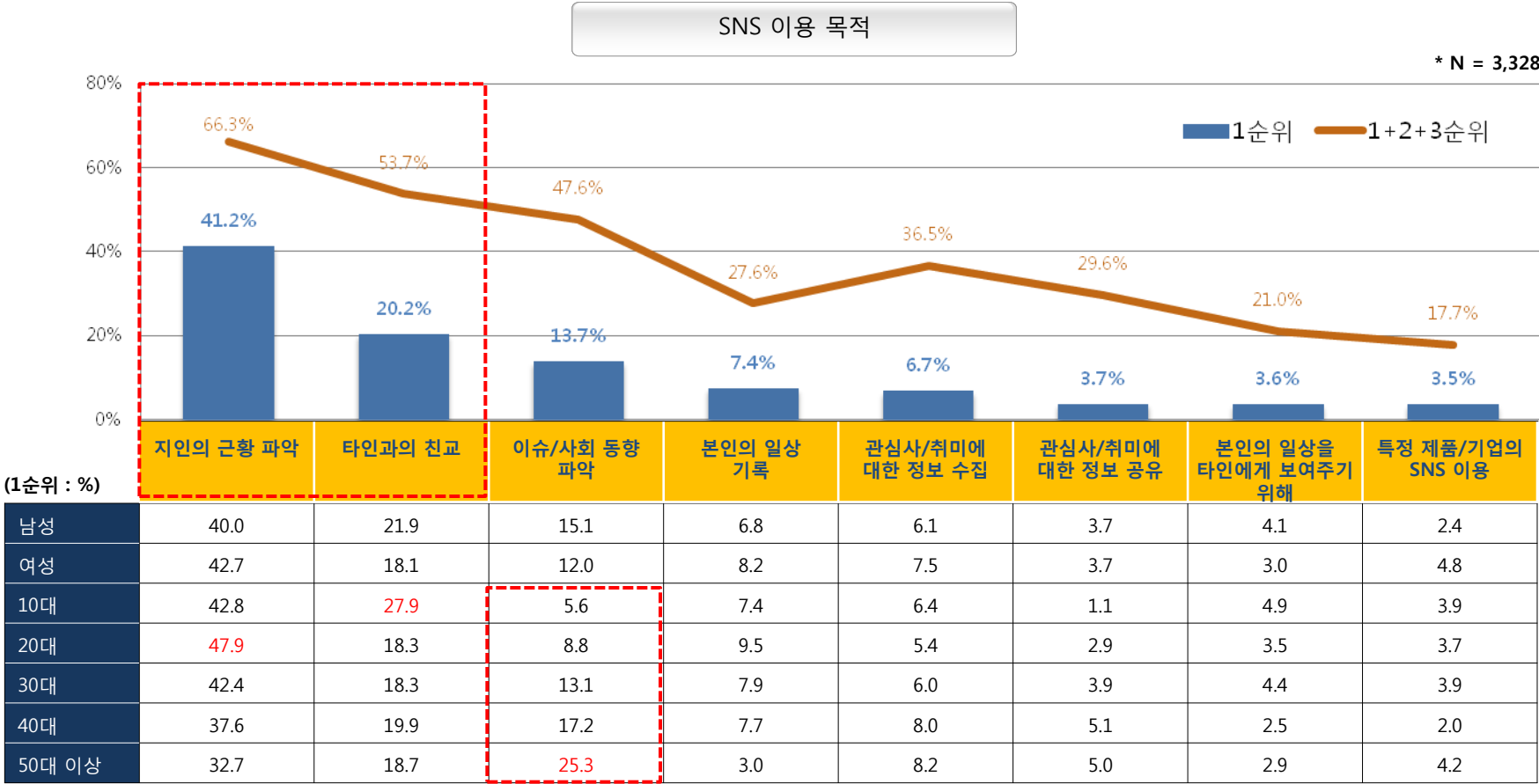
SNS 주 접속 기기



	PC/노트북	스마트폰
남성	36.4%	58.8%
여성	35.5%	61.9%
10대	24.4%	72.4%
20대	24.6%	72.1%
30대	34.1%	61.9%
40대	43.6%	51.8%
50대 이상	56.7%	39.7%

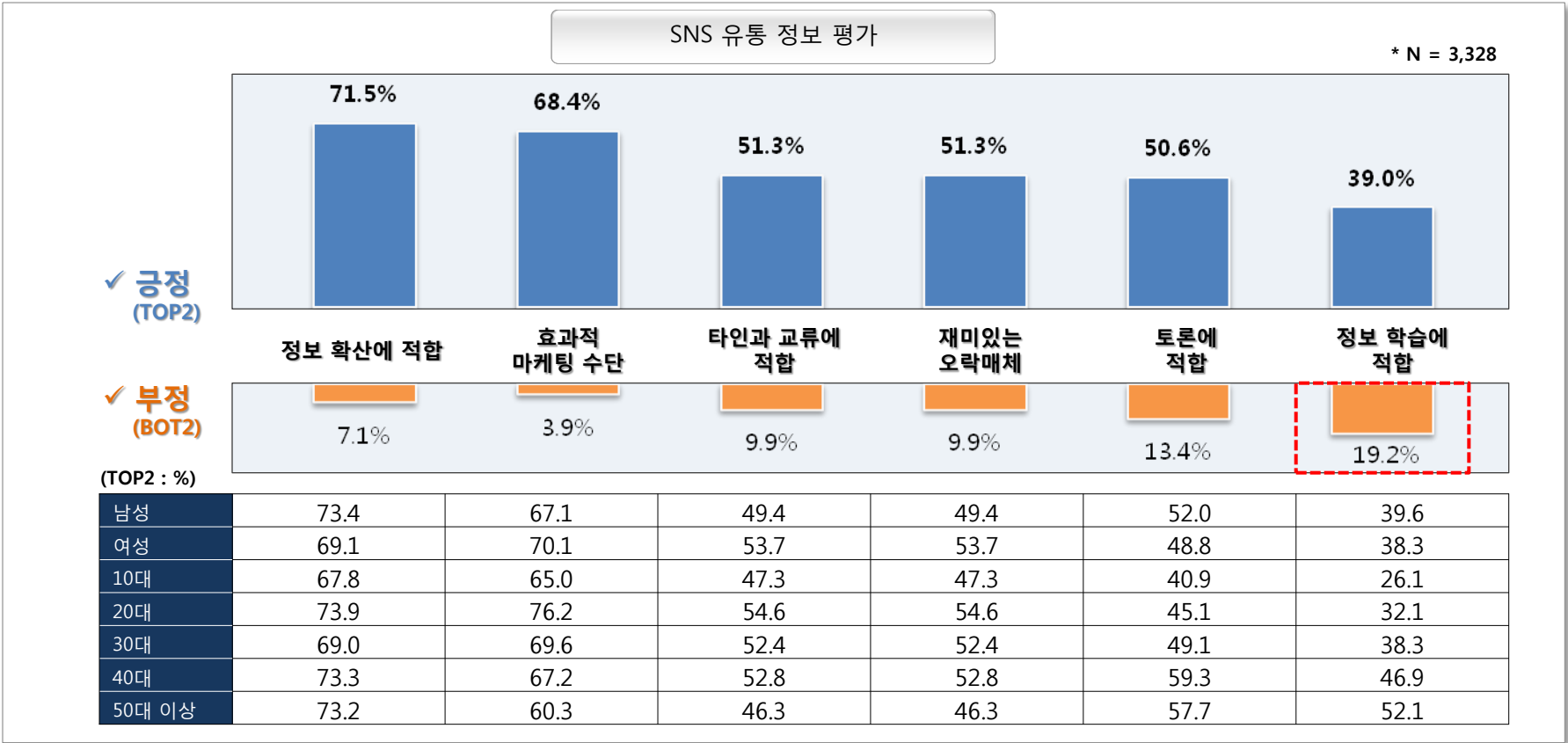
2. SNS : SNS 이용 목적

- SNS는 주로 지인의 근황을 파악하거나 친교를 쌓기 위한 목적으로 사용
- 연령대가 높을 수록 이슈/사회 동향을 파악하기 위해 SNS 에 접속하는 이용자 비중이 많아짐



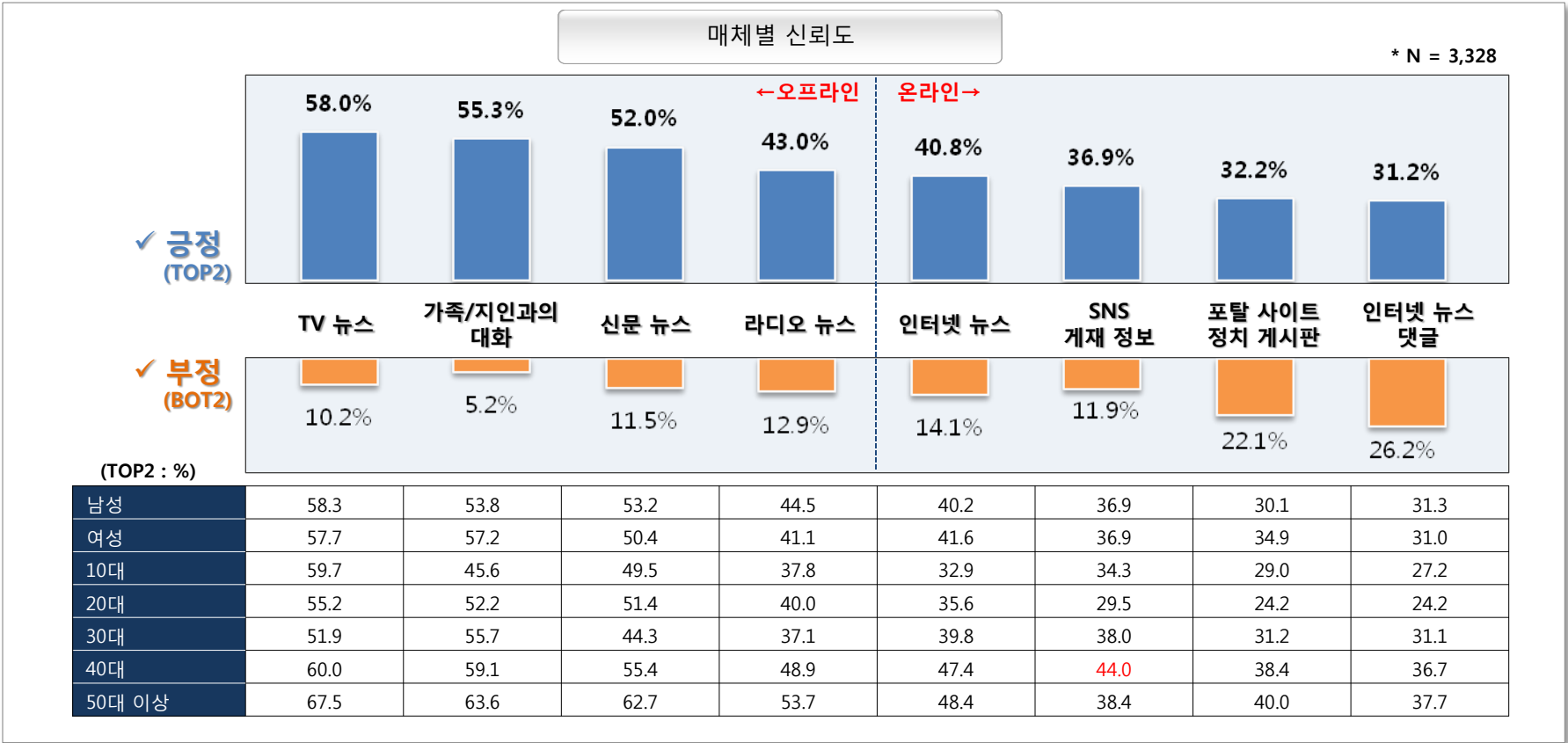
2. SNS : SNS 유통 정보 평가

□ SNS 유통 정보는 정보확산이나 마케팅 등에 적합한 반면 정보 학습과는 거리가 있는 것으로 인식



2. SNS : 매체별 신뢰도

- 전통적인 오프라인 매체인 TV,신문 그리고 지인과의 대화는 신뢰도가 상대적으로 높음
- 반면 SNS나 뉴스 댓글과 같이 온라인에서 만들어지는 이용자 중심의 매체는 신뢰도가 낮음



2. SNS : SNS의 부작용

- SNS 이용자는 SNS를 통한 개인 정보 노출 및 사생활 침해에 대한 우려가 매우 높음
- SNS 비이용자의 경우 개인 정보 노출에 대한 걱정 및 관리의 번거로움으로 인해 SNS를 이용하지 않음

SNS의 부작용

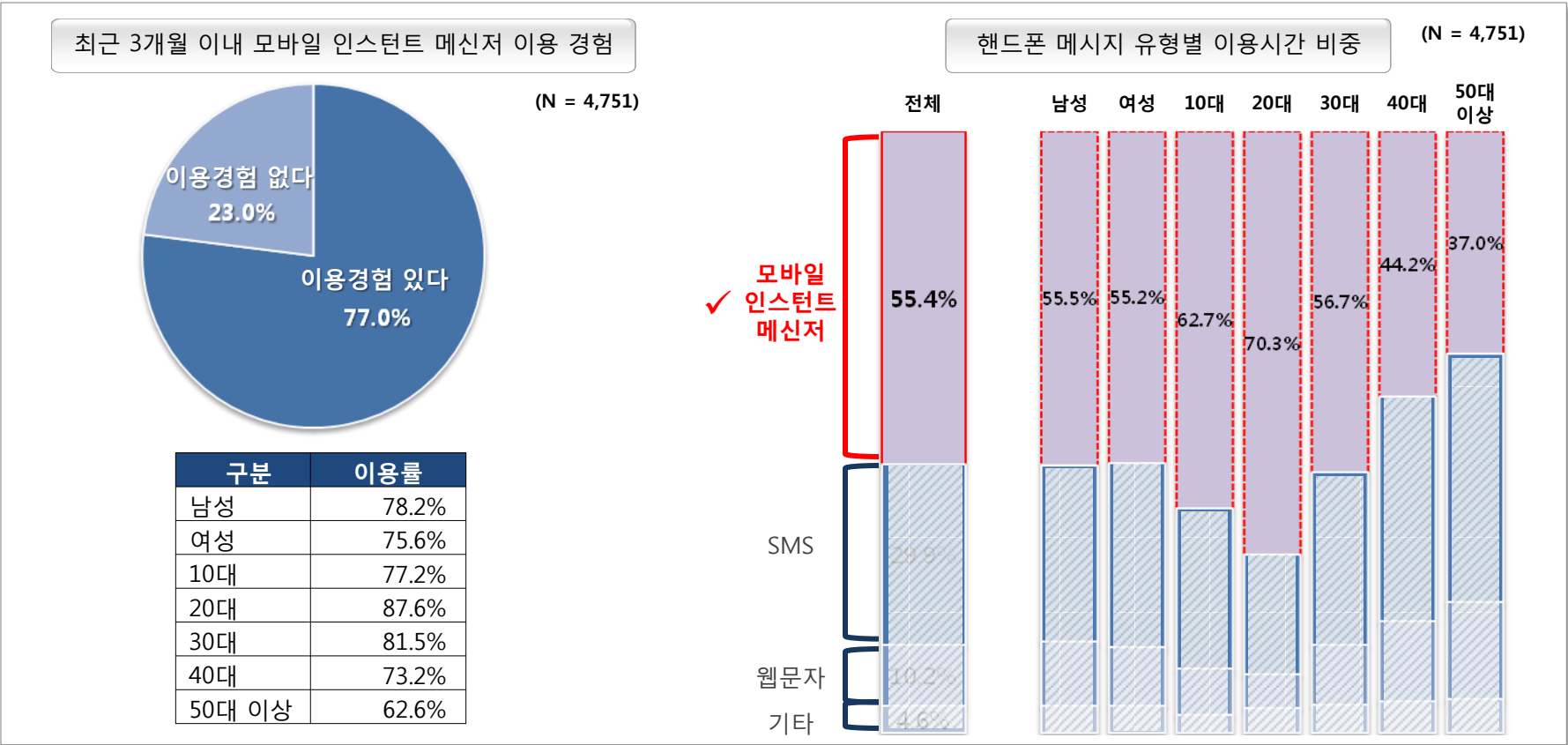
(N = 3,328)

(N = 1,423)

항 목	✓ SNS 이용자 이용하면서 우려되는 점	✓ SNS 비이용자 이용하지 않는 이유
개인 정보 노출 / 사생활 침해에 대한 우려	<div><div></div></div> 66.0%	<div><div></div></div> 49.1%
허위/과장 정보로 인한 피해 가능성	<div><div></div></div> 17.0%	<div><div></div></div> 6.5%
국가/기업/타인에 의해 감시 당하게 될 가능성	<div><div></div></div> 7.6%	<div><div></div></div> 2.6%
SNS 관리/접속의 번거로움 및 부담감	<div><div></div></div> 3.8%	<div><div></div></div> 27.0%
SNS 중독으로 인한 일상생활 유지 방해 가능성	<div><div></div></div> 3.2%	<div><div></div></div> 9.3%
대인 관계 확장에 대한 부담감	<div><div></div></div> 2.3%	<div><div></div></div> 5.3%

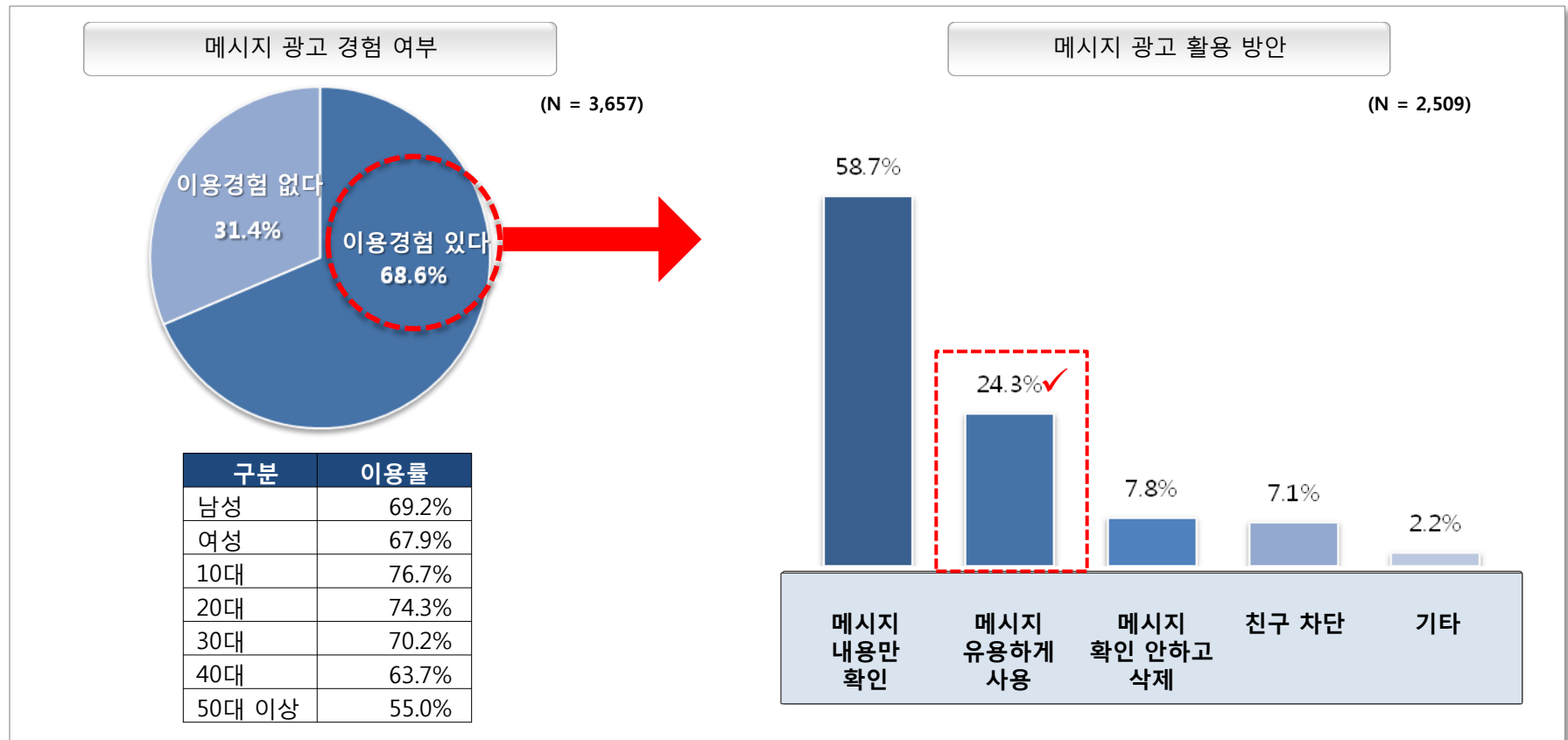
3. 모바일 인스턴트 메신저 : 이용률 및 이용 시간 비중

- 모바일 인스턴트 메신저의 이용률은 77.0%
- 20대의 경우 전체 메시지 서비스 이용시간에서 모바일 인스턴트 메신저의 이용 시간 비중이 70.3%를 차지



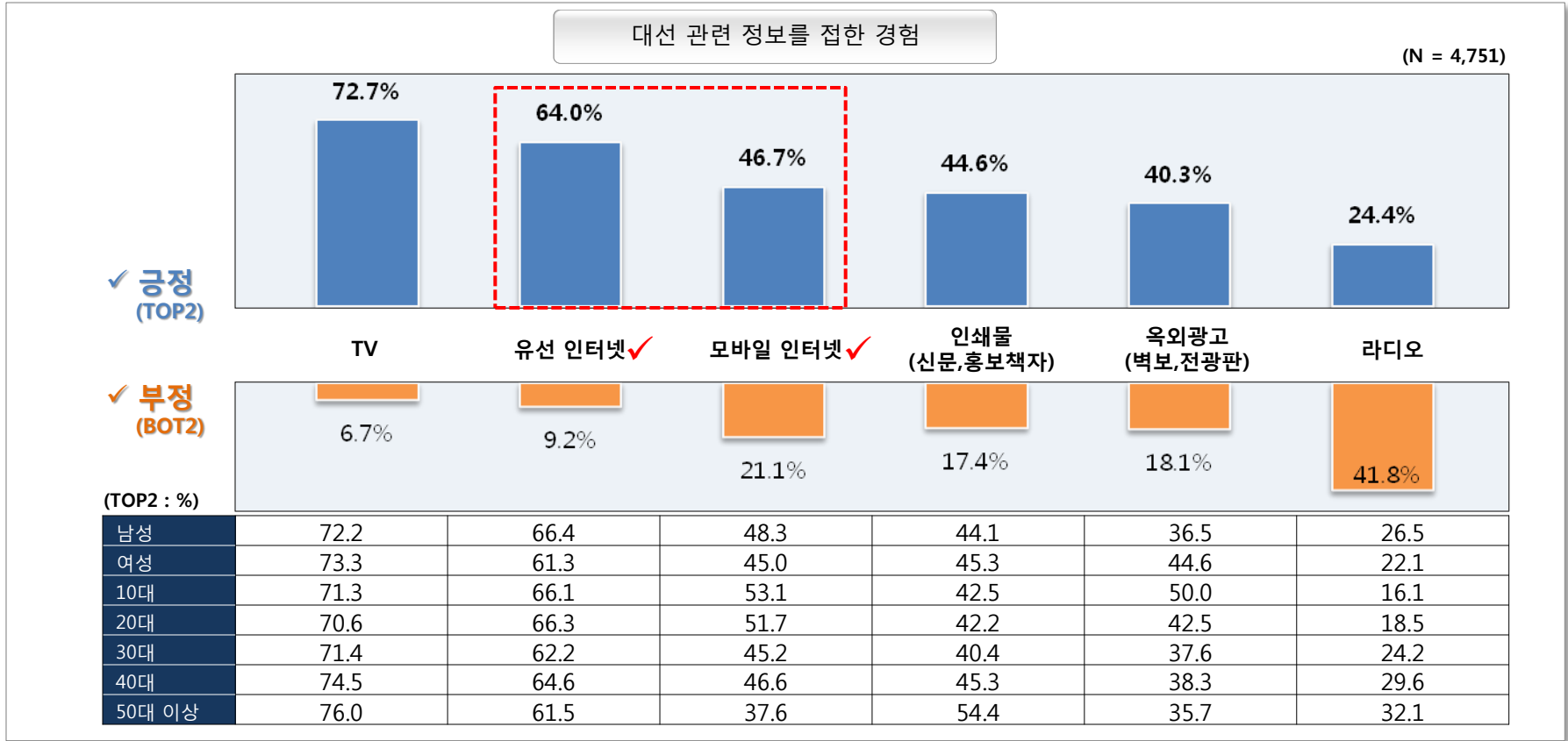
3. 모바일 인스턴트 메신저 : 광고 상품 이용률 및 활용

- 모바일 인스턴트 메신저 이용자의 68.6% 가 '카카오톡 플러스 친구'나 '라인 이벤트 친구' 등의 메시지 광고를 경험
- 메시지 광고 경험자의 24.3% 가 메시지를 매번 확인하며 유용하게 활용



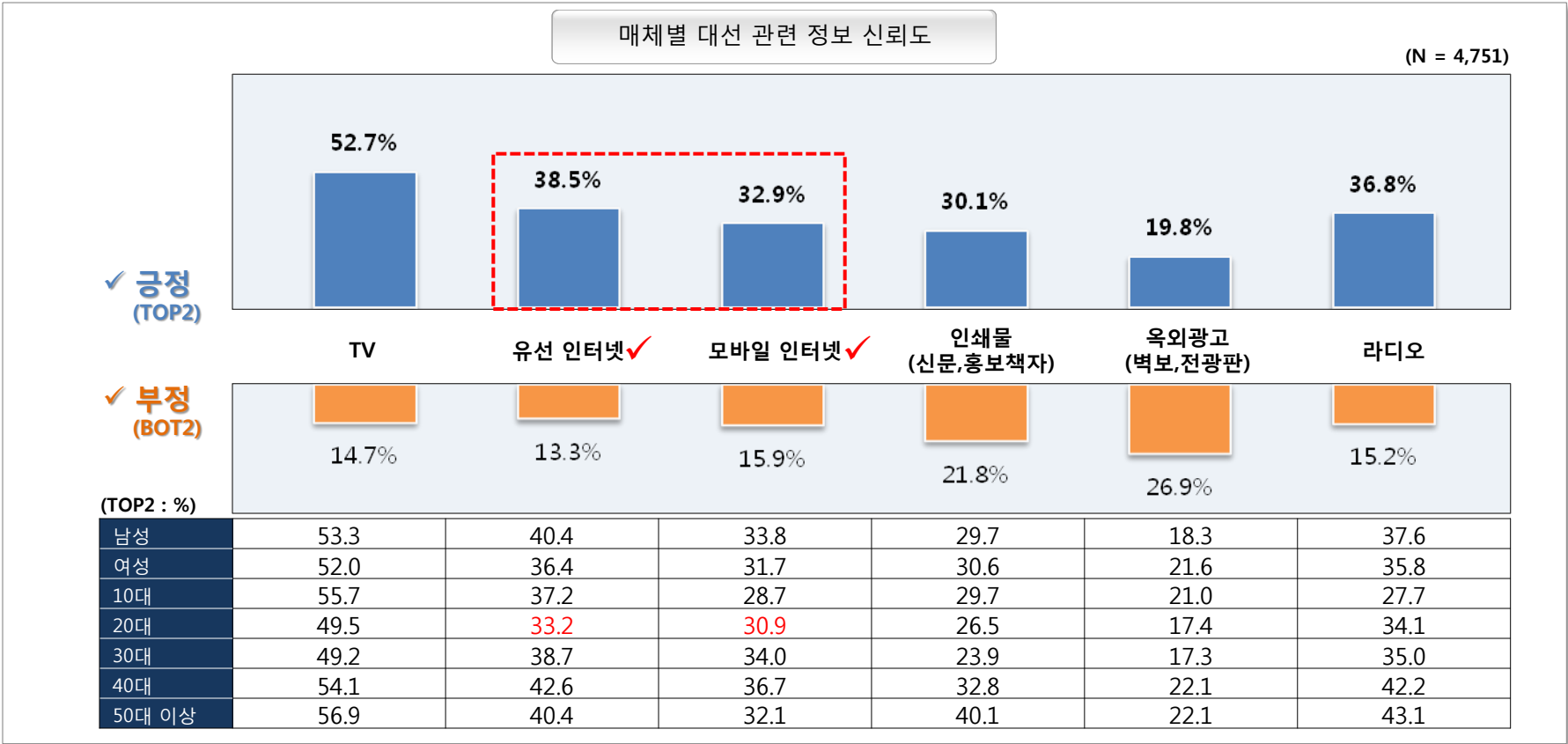
3. 2012 대선과 인터넷 : 매체별 대선 정보 노출

- 유선/모바일 인터넷을 통해 대선 정보를 접한 이용자는 각각 64.0%, 46.7%로 TV를 제외한 오프라인 매체보다 더 높게 나타남



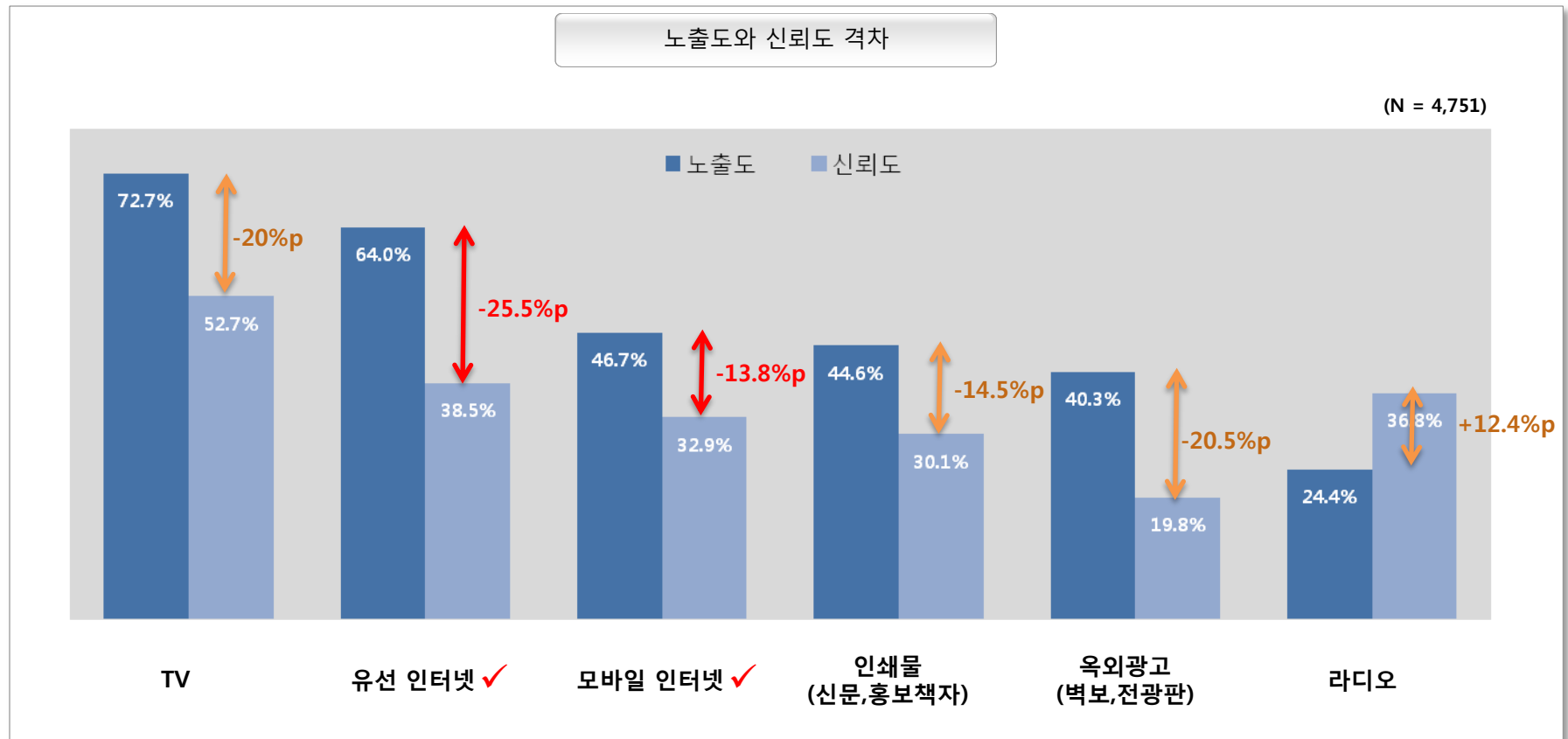
3. 2012 대선과 인터넷 : 매체별 대선 관련 정보 신뢰도

- TV에서 접하는 대선 정보의 신뢰도는 52.7% 인 반면 인터넷의 대선 정보 신뢰도는 30% 대에 그침
- 특히 20대의 인터넷 대선 정보 신뢰도가 가장 낮음



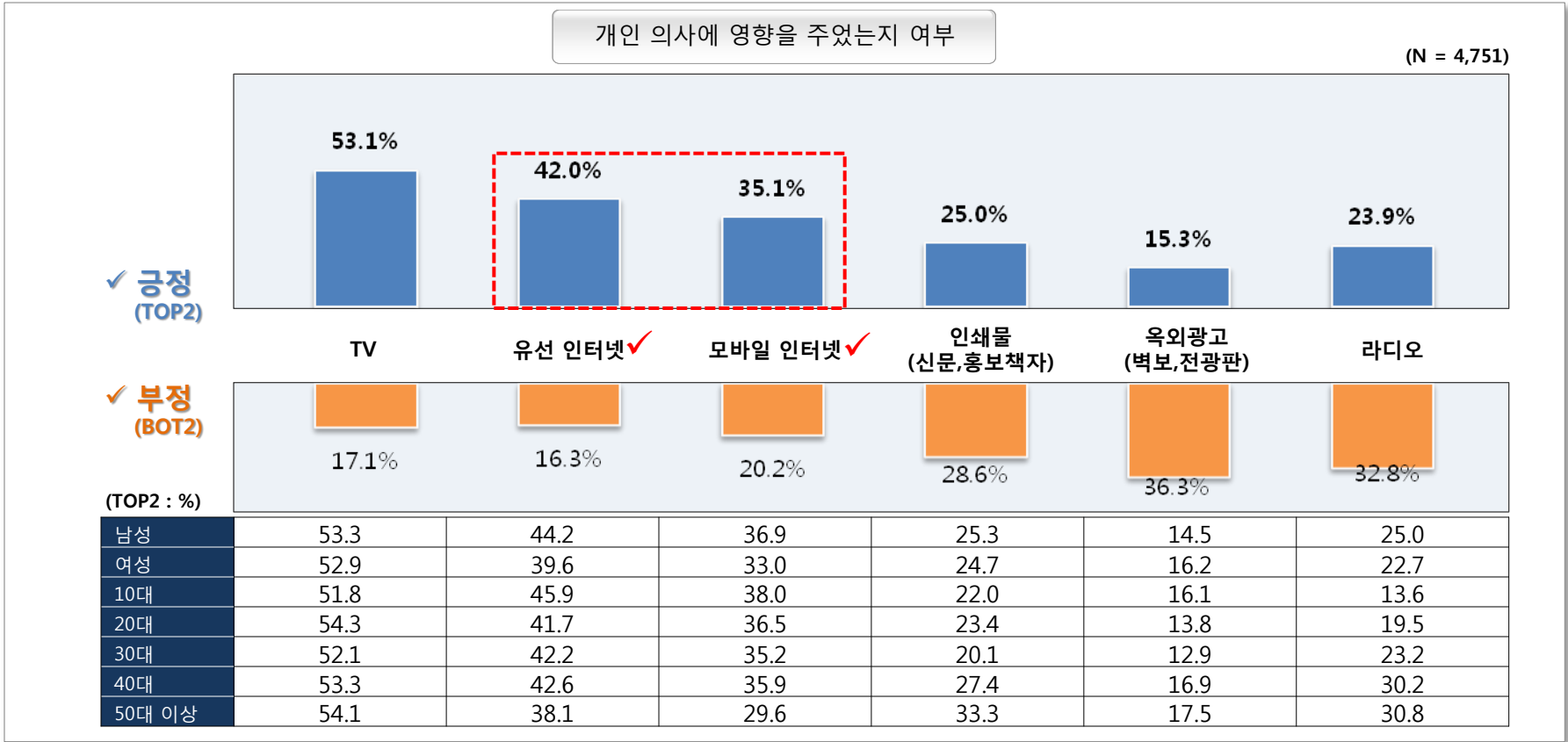
3. 2012 대선과 인터넷 : 매체별 노출도와 신뢰도 격차

- 유선 인터넷상의 대선 정보 노출도와 신뢰도 격차는 25.5%p로 매체 가운데 가운데 가장 큰 것으로 나타남



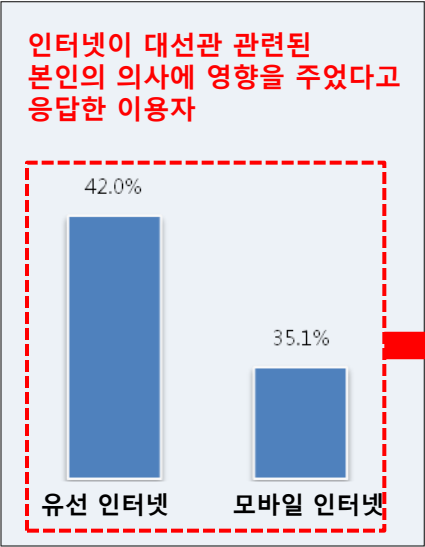
3. 2012 대선과 인터넷 : 매체별 개인 의사 영향력

□ 개인 의사에 영향을 준 매체는 TV > 유선 인터넷 > 모바일 인터넷 순



3. 2012 대선과 인터넷 : 인터넷 매체별 영향력

영향력이 가장 큰 인터넷 매체는 인터넷 뉴스 > SNS > 인터넷 뉴스 댓글 순



영향을 미친 인터넷 매체		(N = 2,152) (단위 : %)						
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
인터넷 뉴스	62.2%	63.3	60.8	58.5	55.7	64.3	67.2	63.9
SNS	15.7%	16.1	15.2	16.6	16.7	16.4	14.6	13.7
인터넷 뉴스 댓글	11.2%	10.0	12.7	9.9	10.3	9.6	12.0	15.0
블로그/카페	7.2%	6.5	7.9	12.9	12.9	7.0	2.2	1.2
후보자/정당 홈페이지	3.8%	4.1	3.4	2.1	4.4	2.7	4.1	6.2

PART IV.

광고채널 선호도 및 효과 평가



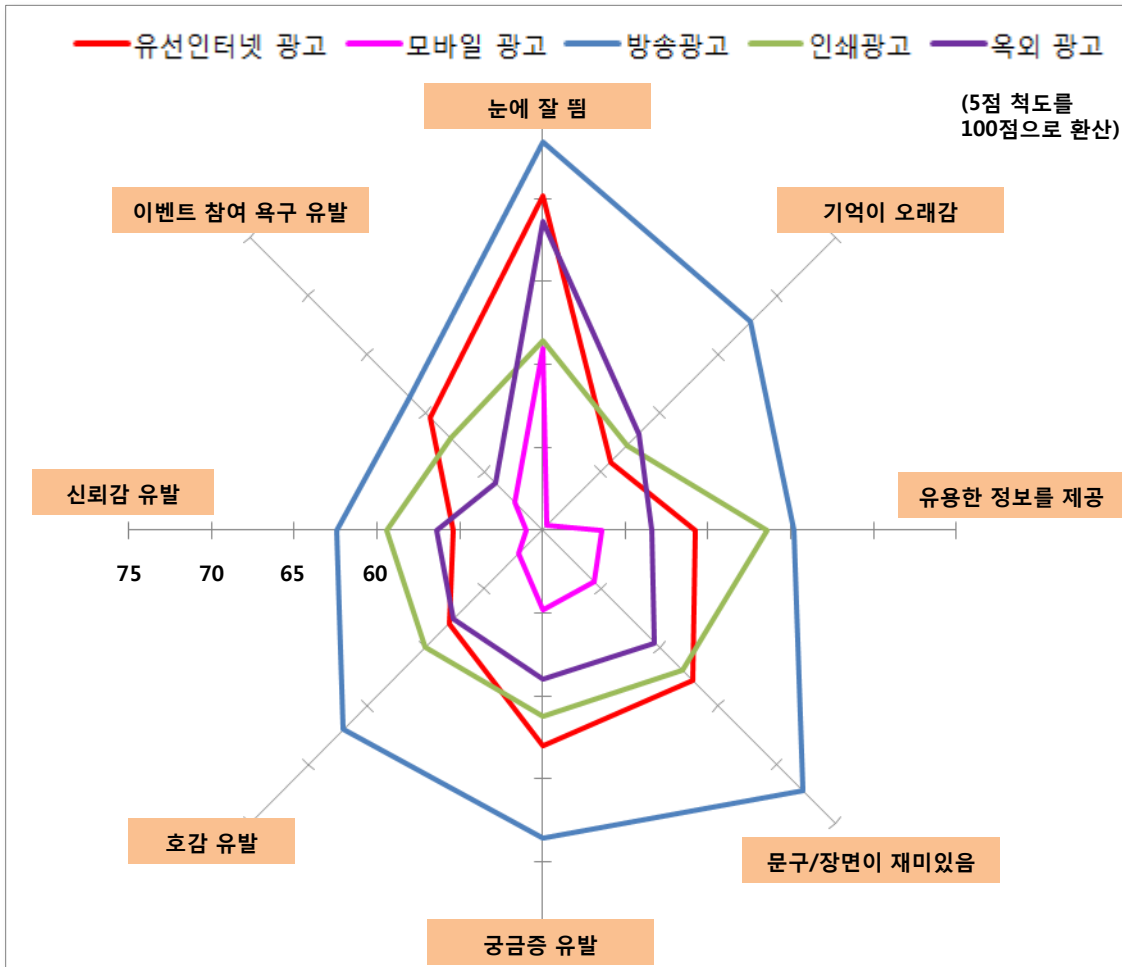
1. 광고 매체별 평가
2. 인터넷 광고 주목 요인
3. 인터넷 광고 유형별 평가
4. 인터넷 광고 수정/보완점



1. 광고 매체별 평가

- 전반적으로 방송광고에 대한 평가가 모두 높은 가운데 모바일 광고는 모두 최하위를 기록
- 유선 인터넷 광고의 경우 상기도 및 신뢰성 측면에서 상대적으로 취약

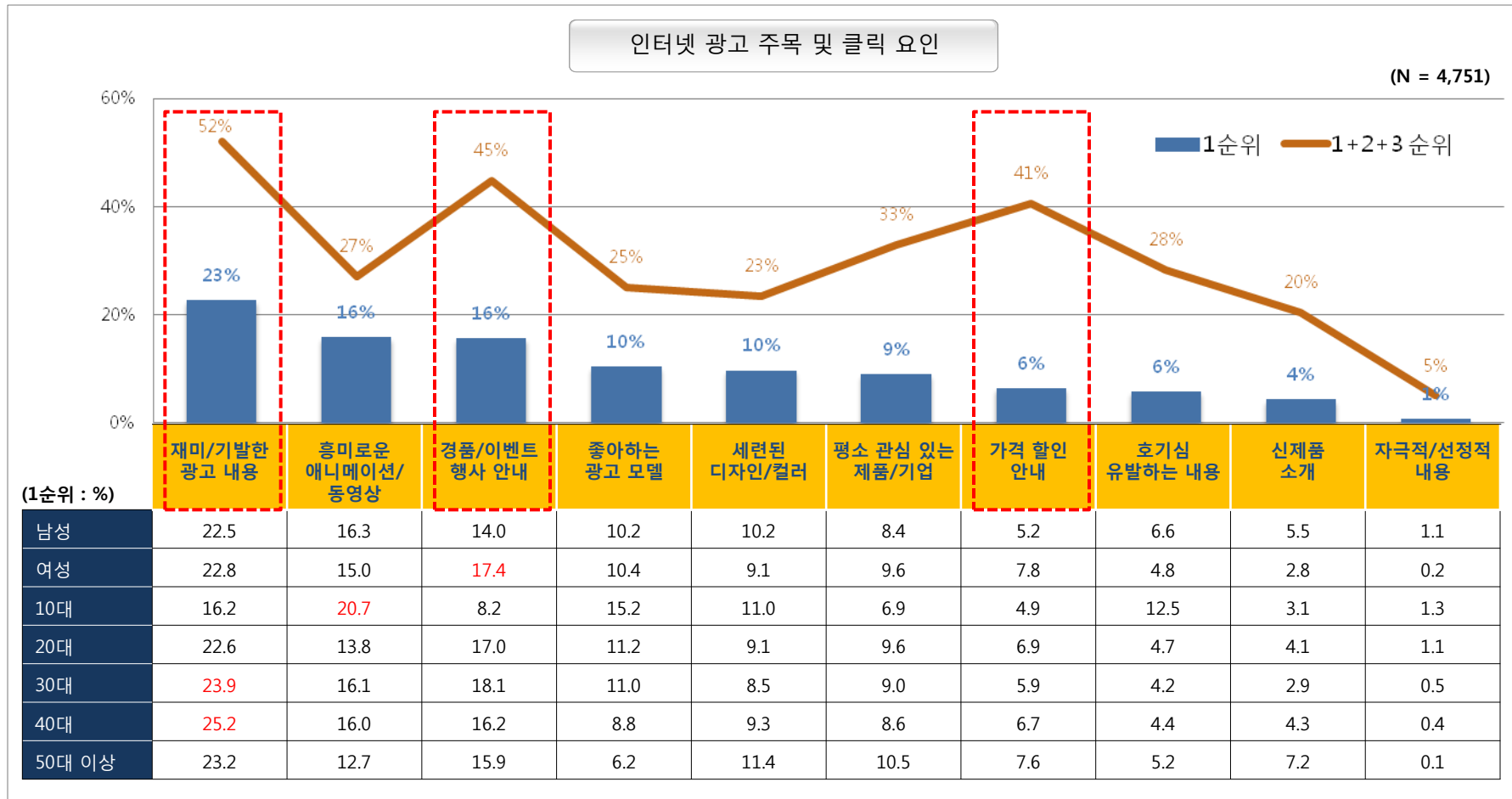
(N = 4,751)
(단위 : 점)



	유선 인터넷 광고	모바일 광고	방송 광고	인쇄 광고	옥외 광고
눈에 잘 띄	70.2	61.0	73.4	61.4	68.6
기억이 오래감	55.8	50.4	67.8	57.2	58.2
유용한 정보 제공	59.2	53.6	65.2	63.6	56.6
문구/장면이 재미있음	62.8	54.4	72.2	62.0	59.6
궁금증 유발	63.0	54.8	68.6	61.2	59.0
호감 유발	58.0	52.0	67.0	60.0	57.6
신뢰감 유발	55.4	51.0	62.4	59.4	56.4
이벤트 참여 욕구 유발	59.6	52.4	61.4	57.8	54.0

2. 인터넷 광고를 주목 및 클릭하게 되는 요인

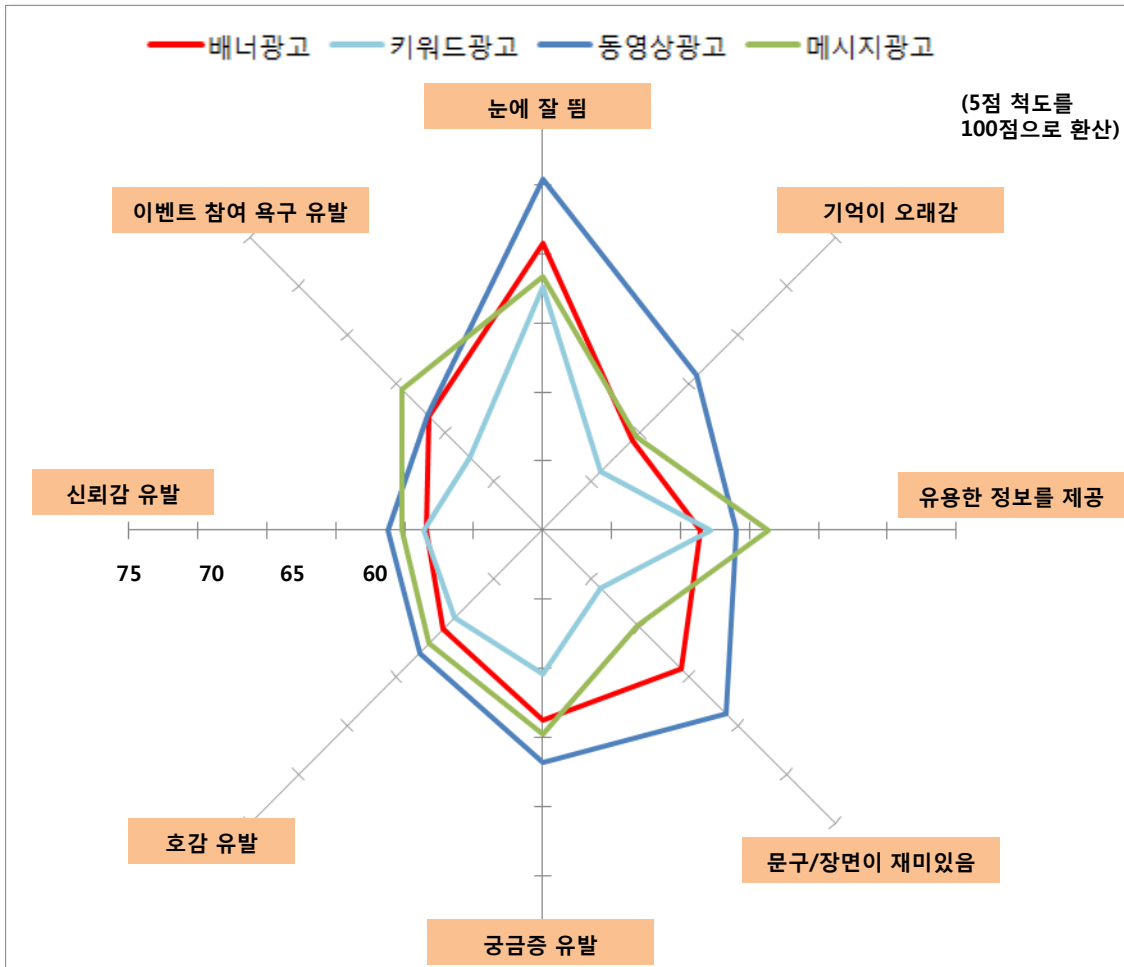
- 인터넷 광고를 주목하게 되는 요인으로서는 재밌고 기발한 광고나 동영상, 이벤트 안내, 가격 할인 등으로 나타남



3. 인터넷 광고 유형별 평가

- 인터넷 광고 중에서는 동영상 광고의 평가가 전반적으로 높게 나타남
- 메시지 광고는 유용한 정보 제공과 이벤트 참여 욕구 유발 측면에서 효율적인 매체

(N = 4,751)
(단위 : 점)



	배너 광고	키워드 광고	동영상 광고	메시지 광고
눈에 잘 띄	65.8	62.6	70.4	63.4
기억이 오래감	54.2	51.0	60.8	54.6
유용한 정보 제공	56.4	57.2	59.0	61.4
문구/장면이 재미있음	59.2	51.0	63.8	54.8
궁금증 유발	58.8	55.4	61.8	59.8
호감 유발	55.2	54.0	57.6	56.6
신뢰감 유발	53.4	53.6	56.2	55.2
이벤트 참여 욕구 유발	56.6	52.4	56.8	59.4

3. 인터넷 광고 유형별 평가

- 배너 광고 중에는 고정형 배너의 선호도가 68.7%로 가장 높음
- 전면 배너에 대한 선호는 가장 낮은 것으로 나타남

선호하는 배너 광고 유형

(N = 4,751)

68.7%



고정형 배너

13.0%



확장형 배너

9.4%

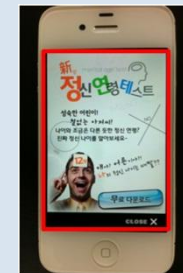


떠 있는 배너

8.9%

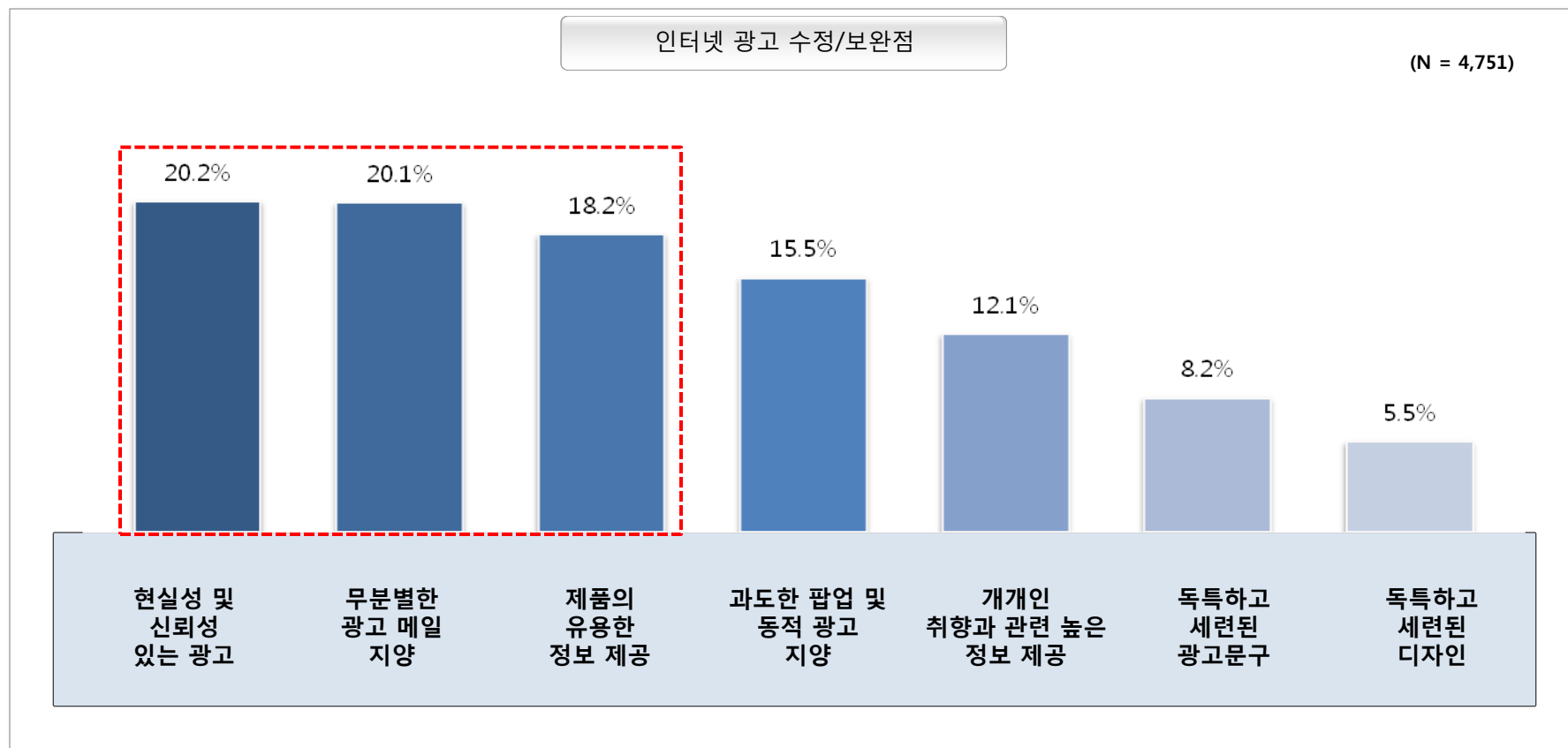


전면 배너



4. 인터넷 광고의 수정 및 보완점

- 인터넷 광고가 개선해야 할 점으로는 '광고 신뢰성 제고', 이용에 불편을 주는 과도한 메일이나 팝업에 대한 지양 등



Thank you

