

양대 포털, 네이버는 쇼핑 다음은 뉴스

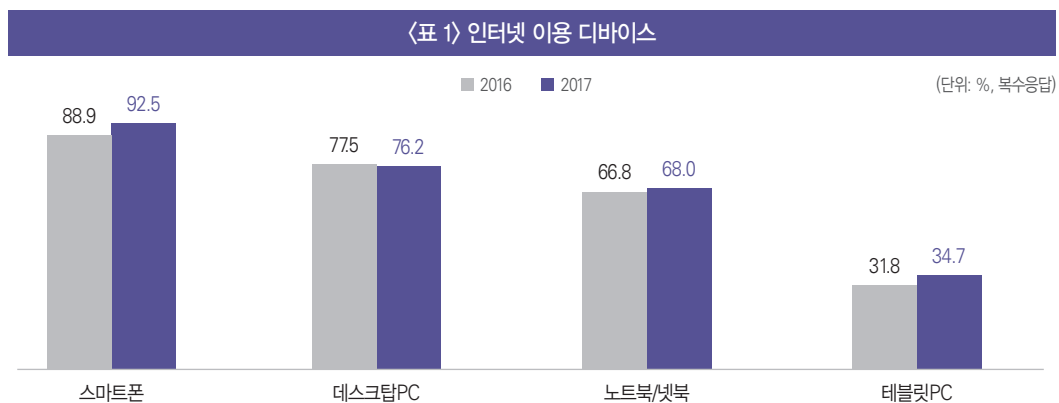


우리나라 국민의 대다수는 스마트폰으로 포털 사이트에 접속해, 네이버에서는 쇼핑과 블로그를, 다음에서는 뉴스와 이메일을, 구글에서는 검색 기능을 즐겨 이용하며, 하루 평균 40분 인터넷을 통해 주로 사회, 경제, 정치 뉴스를 보는 것으로 나타났다.

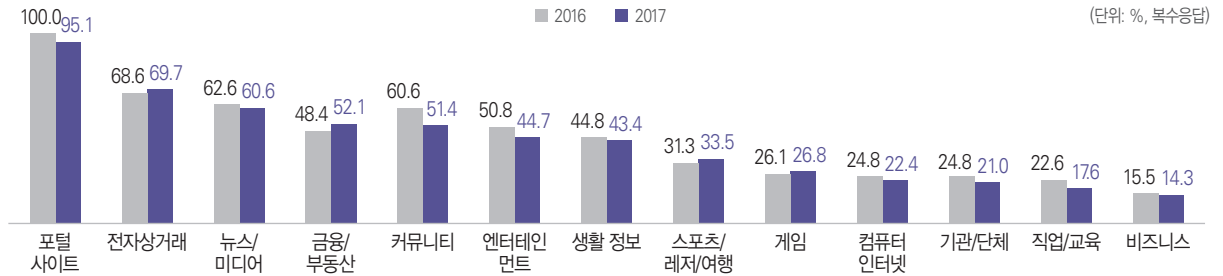
최근 DMC미디어(대표 이준희)가 발표한 '2017 인터넷

서비스 이용 행태 및 광고 효과 분석 보고서'의 조사 내용을 개괄적으로 정리함으로써 기업의 광고, 홍보, 마케팅 실무자들에게 유용한 팁과 인사이트를 제공하기를 기대한다.

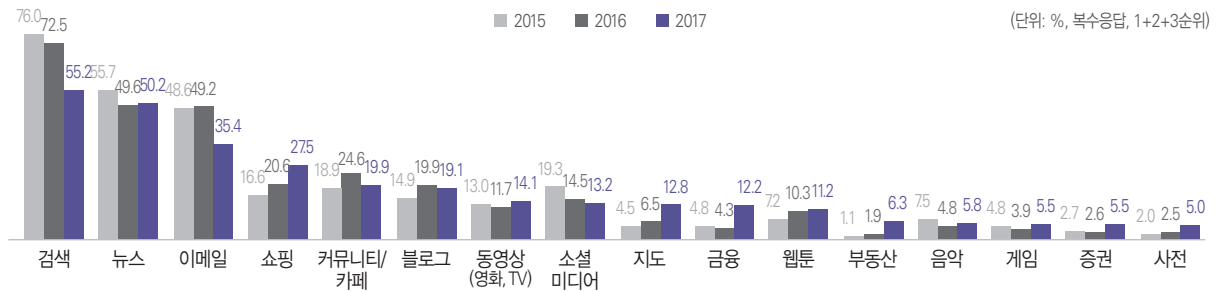
조사 결과, 최근 1개월 이내 인터넷 이용자를 대상으로 이용 디바이스를 조사한 결과, 스마트폰을 통한 인터넷 이용이 92.5%로 가장 많았다. <표 1>



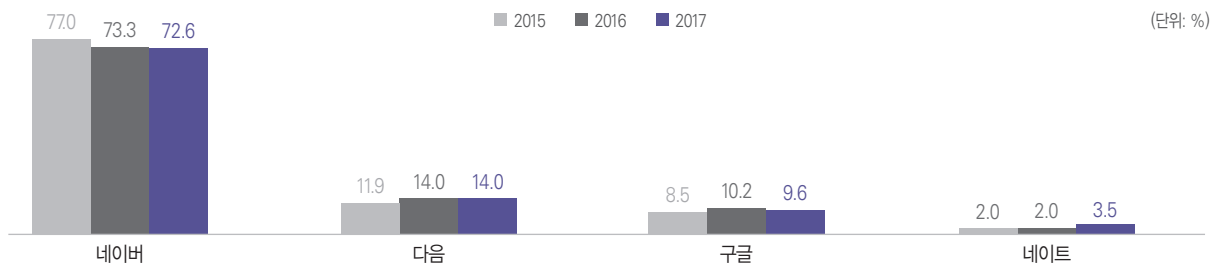
〈표 2〉 주 이용 인터넷 사이트



〈표 3〉 인터넷 포털 서비스 주 이용 카테고리



〈표 4〉 인터넷 포털 서비스 주 이용 사이트



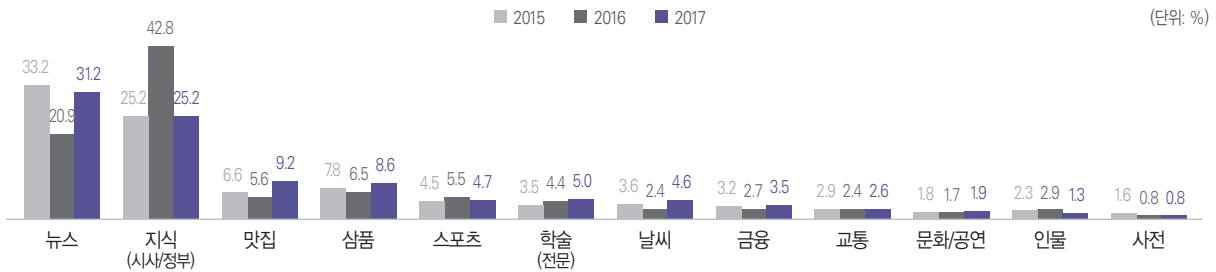
주이용 인터넷 사이트는 포털사이트가 95.1%로 가장 높고, 전자상거래 69.7%, 뉴스미디어 60.6% 순이었다. 〈표2〉

주요 인터넷 포털 사이트에서 전체적으로 가장 많이 이용하는 서비스는 검색 55.2%, 뉴스 50.2%, 이메일 35.4%, 쇼핑 27.5% 순이었다. 포털을 통한 검색과 소셜 미디어 이용률은 해마다 감소하는 반면, 쇼핑, 지도, 부동산 카테고리는 이용률이 증가하는 추세를 보였다. 성별에 따라 선호하는 서비스 카테고리에도 차이가 있었다. 남성은 뉴스(60.3%), 부동산(7.8%), 게임(7.4%), 증권(8.4%) 서비스를, 여성은 이메일(37.3%), 쇼핑(35.3%), 커뮤니티/카페

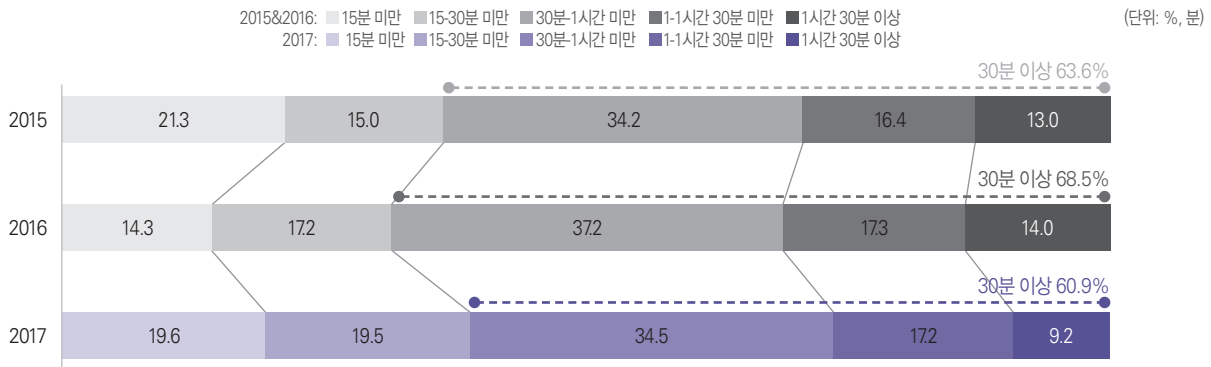
(22.9%), 블로그(22.9%) 서비스를 상대적으로 더 선호했다. 연령대별로는 나이가 적을수록 동영상, 소셜 미디어, 웹툰에 관심을 보였고, 높은 연령대일수록 뉴스, 금융 카테고리를 활발히 이용하는 경향을 보였다. 〈표3〉

인터넷 포털 주 이용 사이트는 네이버가 72.6%, 다음 14.0%, 구글 9.6%, 네이트 3.5% 순이었다. 네이버 이용률은 해마다 소폭 감소세를 보였으며, 남성은 구글, 여성은 네이버를 선호하는 것으로 나타났다. 네이버 이용자는 쇼핑, 블로그를 주로 이용하는 반면, 다음 이용자는 뉴스와 이메일을, 구글 이용자는 검색 기능을 즐겨 쓰는 것으로

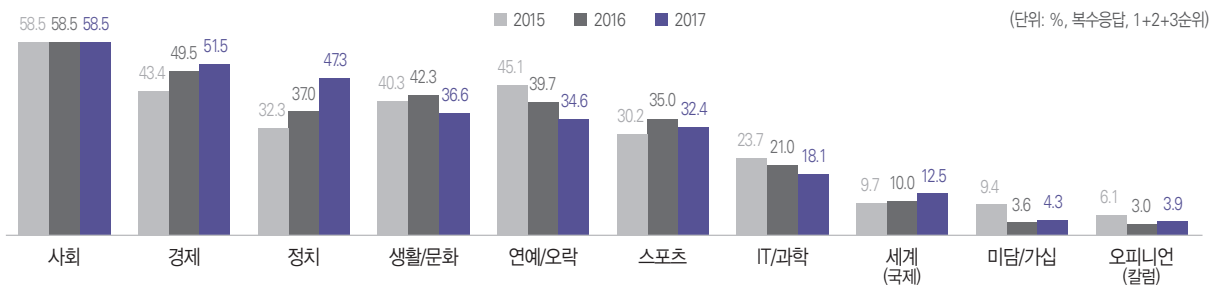
〈표 5〉 인터넷 검색 서비스 주 검색 콘텐츠 카테고리



〈표 6〉 인터넷 뉴스 서비스 이용 시간



〈표 7〉 인터넷 뉴스 서비스 주 이용 카테고리



조사됐다. 〈표4〉

인터넷 검색 서비스 주 검색 카테고리는 뉴스가 31.2%, 지식(시사/정보) 25.2%, 맛집 9.2% 순이었다. 전년 대비 뉴스 카테고리 이용률이 크게 증가한 반면, 지식 카테고리 이용률은 크게 감소했다. 〈표5〉

인터넷 뉴스 서비스의 일 평균 이용 시간은 40분으로, 30분-1시간 미만 이용이 34.5%로 가장 높게 나타났다. 〈표6〉

인터넷 뉴스 서비스 주 이용 카테고리는 사회가 58.5%,

경제 51.5%, 정치 47.3% 순이었다. 경제와 정치 관련 콘텐츠 이용률은 해마다 증가하는 추세이며, 연예/오락, IT/과학 콘텐츠는 점차 감소하는 추세를 보였다. 〈표7〉

이번 조사는 전국 인터넷 이용자의 성별, 연령대별 분포를 고려해 할당추출(Quota Sampling)한 만19세 이상 59세 이하 한국인 남녀 1,000명을 대상으로 8월 9일부터 22일까지 온라인으로 진행됐다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr