

■ 세미나

지상중계/서울국제광고 세미나 - 인터넷광고의 실제와 효과

이상경/인터넷 매트릭스 대표이사



있다.

전세계 인터넷 이용자의 시장은 연간 50%이상의 빠른 신장세를 보이고 있다. 특히 아시아권에서 그 성장이 두드러지고 있는 것을 보여주고 있다. 인터넷 매트릭스에서 인터넷 센서스라는 이름으로 인터넷 이용자 현황에 대한 조사를 1999년 6월·11월, 2000년 4월 이렇게 세 차례에 걸쳐 실시한 결과 2000년 4월 현재 전국민의 인터넷 이용률은 32.3%이고, 이용자는 1,427만명으로 추정되고 있다. 다시 조금 더 연령별로 나눠보면 15~49세의 사용자는 1,144만명이고, 2~69까지 이번 조사 대상 전체를 고려해 본다면 약 1,500만명 정도라고 추산할 수

괄목할만한 점은 주피터커뮤니케이션의 조사결과 온라인 광고시장이 미국에서는 라디오 광고시장의 비중을 넘어섰다는 점이다. 국내 광고시장에 대해서는 굉장히 보수적으로 전망하고 있는데, 1000억원 정도, 1000억원 이하로 예견된다고 할 수 있다.

전세계 인터넷 이용자의 시장은 연간 50%이상의 빠른 신장세를 보이고 있다. 특히 아시아권에서 그 성장이 두드러지고 있는 것을 보여주고 있다. 인터넷 매트릭스에서 인터넷 센서스라는 이름으로 인터넷 이용자 현황에 대한 조사를 1999년 6월·11월, 2000년 4월 이렇게 세 차례에 걸쳐 실시한 결과 2000년 4월 현재 전국민의 인터넷 이용률은 32.3%이고, 이용자는 1,427만명으로 추정되고 있다. 다시 조금 더 연령별로 나눠보면 15~49세의 사용자는 1,144만명이고, 2~69까지 이번 조사대상 전체를 고려해 본다면 약 1,500만명 정도라고 추산할 수 있다.

괄목할만한 점은 주피터커뮤니케이션의 조사결과 온라인 광고시장이 미국에서는 라디오 광고시장의 비중을 넘어섰다는 점이다. 국내 광고시장에 대해서는 굉장히 보수적으로 전망하고 있는데, 1000억원 정도, 1000억원 이하로 예견된다고 할 수 있다.

그렇지만 여기서 강조하고 싶은 것은 1999년에서 2000년으로 넘어가는 시점에서 어떤 변곡점에 위치해서 급격한 성장을 보이는 것이 예견된다고 하는 점이다.

작년 말에 인터넷 마케팅 매니저들을 대상으로 조사를 한 결과, 물론 응답자들은 업체에서

인터넷마케팅을 담당하는 270여명으로부터 받은 결과이다. 그래서 현재 인터넷마케팅을 진행하면서 어떤 성과측정 방법들을 진행하고 있는지 물어봤는데 단순한 웹사이트 방문자 집계나 분석에 그치고 있다는 것이 33%, 페이지별, 내용별 방문자수 집계 분석이 34%라고 대답해서 전체 67%가 그냥 단순집계에 그치고 있었다. 결과적으로 인터넷마케팅에 대한 자세하고 실증적인 분석이 이루어지지 않고 있다는 것을 보여주고 있다.

마케팅 매니저들이 현재 인터넷마케팅을 진행하면서 장애요인으로 느끼는 점으로는 시장현황에 대한 자료가 부족하고, 고객행태에 대한 자료가 부족하고 고객에 대한 데이터베이스가 없다는 지적이 많았다. 그러면서 동시에 인터넷 마케팅매니저들에게 인터넷광고의 타겟을 어떻게 설정하고 있는지 물었고 인터넷 이용자에 대한 조사를 했는데 그 부분에 있어서 갭이 많았다.

인터넷 이용자의 작년 11월 현재 여성의 이용률 구성비는 33.7%인데 마케팅 매니저들은 '여성을 타겟으로 하고 광고를 하고 있다' 혹은 '마케팅 활동을 하고있다'라고 응답한 사람이 18%에 불과했다. 지금 2000년 4월 현재는 이것보다는 여성의 비율이 훨씬 커졌다. 두 번째로는 연령별로 본다면 10대 이용자의 구성비 대비 30대를 타겟으로 하는 광고의 구성비가 굉장히 높은 것을 볼 수 있다. 직업별에서도 성별과 마찬가지로 구성비 대비해서 직장인과 주부 대비 타겟 비중이 높게 나타나는 것을 볼 수 있다.

### 인터넷 이용자의 특성

인터넷 이용자, 즉 인터넷 광고수용자에 대해서 마케팅매니저들은 어떻게 보면 실제하고 다르게 이해하는 부분들이 있다. 2000년 4월 조사한 결과를 보면 2세 이상의 인구를 조사했을 때 이용률이 32.3%에 달하고 있었고 이용자수는 따라서 1,427만명 정도로 추정된다. 그리고 남성 중에서 이용률과 여성 중에서의 이용률을 보면 38.1% 대 25.9%로 나타나는 것을 볼 수 있다.

연령별로는 10대와 20대의 인터넷 이용률이 대단히 높고 특히 10대와 20대의 경우는 58.9% 대 54.1%로 10대에 해당하는 연령층의 반이상과 20대에 해당하는 연령층의 반이상이 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타나고 있다. 직업별로 보면 외형적인 것과 대단히 밀접한 관계를 가지고 있지만 학생층, 사무직, 전문직 종사자의 인터넷 이용률이 전반적으로 매우 높다는 것을 알 수 있다.

지역별 인터넷 사용률을 보자면 다른 경우와는 다르게 인터넷이라는 것이 네트워크화된 것이어서 지역별 차이가 크지 않은 것처럼 보이지만 그러나 역시 대도시 특히 서울·경기 등 수도권 지역, 대도시 지역이 통계적으로 상당히 높다는 것을 알 수 있다. 학력별로 본다면 학생의 인터넷 이용률이 전반적으로 높게 나타나고, 비 학생층 사회인의 경우는 대졸 이상

이 50.8%, 고졸 이하가 14.4%로 학력간(이미 사회인이 된 사람들 성인들의 경우에는) 이 용격차가 매우 크게 나타나고 있는 것을 볼 수 있다.

성별로 본다면 남성이 60.3%이고 여성이 39.7%이다. 모집된 전인구 구성비에 대해 본다면 여성의 이용률이 아직도 낮다고 할 수 있지만 조사를 시작한 1999년 4월과 11월에 비해서 비약적인 성장을 한 것을 알 수 있다. 연령별로도 마찬가지로 모집단 연령별구성비와 전체 인터넷 이용자 중에서의 연령별 구성비도 역시 10대와 20대의 구성비가 상대적으로 높은 이용률을 보이고 있다.

이용자 구성비로 보자면 서울·경기가 상대적으로 우리나라 전체 이용자구성비보다 월등하게 높게 나타나고 있다. 처음에 조사했을 때보다 조금 더 격차가 수도권 지역에서 더 벌어지고 있다고 할 수 있다. 직업별에서 학생이 47.8%, 사무직이 12.7%, 다음으로 주부층이 상대적으로 높게 나타나고 있다는 점에 유의해야 한다. 학력별 분포는 성인의 구성비가 전체 인터넷 이용자의 절반을 차지하고 있고, 그리고 학생층 중에서도 대학생이 19.8%, 고등학생이 20.9%를 보이고 있다.

물론 인터넷 이용시간을 질문했을 때와 실제로 측정했을 때 다르게 나타나지만 왜냐면 이것은 기억에 의해서 의존해서 물어보는 것이기 때문이다. 인터넷을 이용하는 네티즌들의 그 기억에 의존한 질문을 했을 때 나온 답이지만, 전체의 평균 주간 인터넷 이용시간은 9.37시간으로 응답되었다.

그 중에서 4시간 이하 이용자가 46.3%, 그 다음에 15시간 이용자도 14.5%에 달하는 것으로 조사되었다. 인터넷 이용을 시작하면(일단 거의 월 1회 이상 인터넷을 사용하는 이용자가 인터넷 이용자라고 규정했는데) 응답자의 70%정도가 1주일에 3~4회 이상을 이용하고 있고, 그 중에서 거의 매일 이용한다는 이용자가 44.8%로 높게 나타나고 있어서 한번 이용하기 시작하면 이용의 빈도는 점점 더 자주 이용하게 되는 것으로 나타나고 있어서 일상생활의 일부분으로 받아들여지고 있다는 것으로 생각해 볼 수 있다.

다음은 언제부터 인터넷을 이용하기 시작했는가에 대한 것인데, 인터넷을 이용하는 기간이 1년 미만인 이용자가 전체의 57.2%, 그리고 6개월 이내의 인터넷 신규이용자는 남성보다는 여성이, 직업별로는 주부층이 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 이렇게 인터넷 신규이용자층이 급격하게 늘어나고 있다는 것을 보여주고 있다. 그렇다면 인터넷을 주로 어디에서 이용하십니까라고 질문했을 때 주이용장소로는 가정, PC방, 직장 등의 순서이다.

첫번째 조사에서와는 다르게 PC방의 비중이 상대적으로 커지고 있어서 우리나라만의 독특

한 특징을 보여주고 있는 것이라고 할 수 있다. 그리고 인터넷을 이용하고 있지 않은 비이용자 집단에게 앞으로 인터넷을 이용하겠다는 질문을 했을 때 61.5%가 앞으로 인터넷을 이용할 의향이 있다고(세 명 중의 두 명 꼴로) 응답을 했다.

### 합리적인 인터넷 조사 방안

광고주나 광고대행사에서 데이터 마케팅을 기획하는데 어려움을 겪는 것과 마찬가지로 인터넷 마케팅이 잘 되기 위해서는 과학적 리서치가 필요하다. 그런데 기존의 오프라인 조사방식으로는 인터넷 시장의 네티즌 이용행태에 관한 객관적 결과 도출에 한계가 있지 않나 생각한다. 질문을 했을 때 설문에 응답하는 그런 방식으로 조사해서는 네티즌들이 클릭하는 수많은 내용들을 기억할 수 없는 현실, 더군다나 개인적인 공간에서 일어나는 것이기 때문에 훨씬 더 거짓응답을 할 가능성이 많다는 점이다. 따라서 측정에 의한 조사가 대안이라는 점에서 사이트 중심의 측정이나 오디언스 중심으로 측정하는 방식으로 나뉘볼 수 있다.

물론 이러한 방식은 완전하지는 않다. 그러나 적어도 현재까지는 유효한 방식임에 틀림없다. Site-Centric Measurement의 기능과 역할은 서버의 로그 분석을 통해 사이트 접속량을 산출하고 또 시간대별·방문자별 페이지뷰를 측정하게 된다. 서비스기관으로는 미국에서는 ABVS, BPA 등이 있고, 국내에서는 KT인터넷과 ABC협회가 공동으로 하는 것이 유일한 것으로 알고 있다. 그렇지만 사이트센트릭 매저먼트는 개별사이트에 대한 트래픽 측정만 가능하기 때문에 인터넷 전체, 즉 사이트의 전체에 대한 뷰를 갖기 위해서는 모든 사이트에 동일한 기준에 의한 동일한 소프트웨어가 설치되어야 하는 한계를 가지고 있다. 또 유저 프로파일에 따른 분석에 한계가 존재한다. 그리고 회원제가 아닌 사이트의 경우는 유저 프로파일별로 분석하기가 어렵다.

물론 사이트 센트릭 매저먼트와 Audience-Centric Measurement 두 개가 별도의 작업이 아니고 같은 시장을 다른 뷰에서 보는 것이기 때문에 협동작업할 것이 많다고 생각한다.

또다른 방식은 표본 추출된 패널들의 PC에 소프트웨어를 설치하여 웹서핑 기록을 수집하고 분석하는 방법이다. 이렇게 되면 단순한 트래픽 이외에도 유니크 비지터, 비짓, 듀레이션 등의 다양한 지표에 대한 조사가 가능하게 된다. 그리고 패널들의 프로파일을 미리 알고 있기 때문에 패널들의 프로파일에 기반한 분석이 가능하다. 물론 이러한 것들을 가능하게 하기 위해서는 각 패널들의 로그를 캡처하여 서버에 자동으로 전송해 주는 역할을 하는 PC-Meter라는 프로그램을 컴퓨터에 장착해야만 한다. 그리고 날라온 로그파일들을 Log Stream Analyzer라는 분석툴을 통해서 로그를 분석하고 관리를 해야만 한다.

여기에서 중요한 것이 테크놀러지나 자연과학이나 요즘은 IT기반기술을 의미하지만 인간과 사회, 즉 네티즌들은 인간이고 사이버상도 사회이기 때문에 인간과 사회의 관계는 측정이

많이 되어야 한다고 보기 때문에 이런 사회학적인 기술, 이런 표현이 어떨지는 모르겠지만 이런 사회과학적인 테크놀러지에 기반한 샘플링이나 분석법 등이 다양하게 도입되어야 한다고 본다. 이 오디언스 센트릭 매저먼트에서 가장 중요한 이슈는 표본추출과 관련된 것이라고 생각한다.

인터넷이라는 것을 한군데에서만 이용하는 사람이 있고, 양쪽에서 이용하는 사람이 있고, 또는 하나의 PC로 여러 사람이 이용하는 혼용유저가 있는 경우도 있다는 점이다. 2인 이상의 사용자를 가지고 있는 PC의 경우 어떻게 그걸 구분해 낼 것이냐 하는 점이다. 그리고 표본의 크기도 중요하다고 본다. 국내 인터넷 이용자수 대비 적절한 규모를 가져야 하는데 이것이 오프라인 리서치 같은 경우 대통령 선거나 무슨 다른 리서치 마케팅 조사같은 경우, 심지어는 타겟마케팅 리서치의 경우는 타겟그룹만 대상으로 하기 때문에 100명 혹은 몇 백명 수준에서도 되지만 인터넷의 경우는 그런 1,000명이면 전국을 다 커버할 수 있느냐 그렇지 않은 것 같다.

워낙 변수가 많기 때문에 그런 매체를 커버하기 위해서는 일정한 수는 확보가 되어야 한다고 본다. 이때 나오는 분석지표는 인구통계학적 변수 뿐 아니라 데모그래피틱한 인터넷 이용형태, 즉 신규 이용자나 기존 이용자냐에 따라 다른 분석을 해낼 수 있는 변수들을 확보하고 있어야 하고, 분석 아이템도 그냥 비짓이나 페이지뷰 뿐만 아니라 유니크 비저터나 이런 전후의 이동 경향 패턴이다. 즉, 이런 패턴을 어떻게 분석할 수 있는가 하는 문제이다.

또다른 문제는 사이트를 어떻게 분류할 것이냐 구분할 것이냐 하는 점. 인터넷 산업을 분류할 때 어떤 기준으로 분류할 것이냐, 새로운 산업들이 계속 발달하고 있기 때문에 그런 새로운 분류의 기준을 정하고 하는 그런 표준화 방법들이 많이 필요하게 되었다. 그리고 하나 더 있다면 LAN유저들의 경우 웹사이트 접속을 해서 특정페이지를 띄워 놓고 다른 일을 보거나 다른 페이지를 불러 들이거나 하는 일들이 너무나 가능하기 때문에 맥시멈 페이지 듀레이션을 얼마로 잡아줄 거냐 하는 등의 문제를 어떻게 해석하는가의 문제이다.

-이 글은 6월 2일 한국프레스센터 국제회의장에서 개최된 썬2000 서울국제광고세미나썬에서 발표한 이상경 인터넷 매트릭스 대표이사의 주제발표문을 지면상 전재하지 못하고 요약·정리한 것이다. - 편집자주