

■ 특집

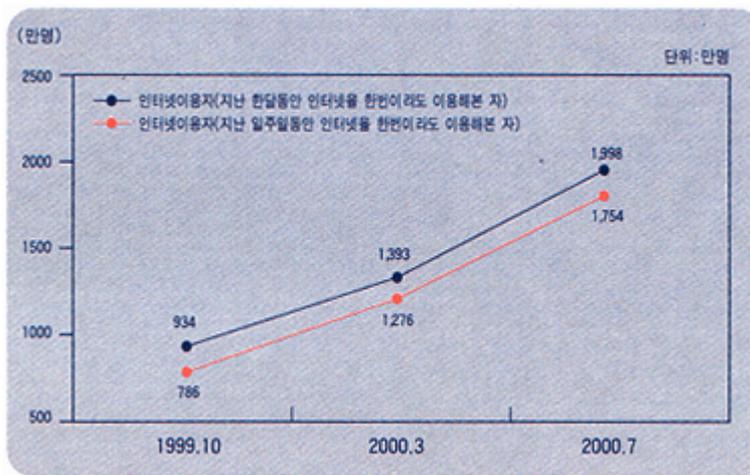
1. 인터넷 사용자 행태조사 - 인터넷 이용인구 2000만명 시대 도래

한국광고주협회는 최근 급속도로 확산되고 있는 인터넷을 사회구성원들이 '커뮤니케이션 수단으로서', '광고매체로서', '상거래 채널로서' 어떻게 수용하고 인식하고 있는지 파악하기 위해 전국의 1만 5,000명을 대상으로 인터넷 이용자 행태조사를 실시하였다.

인터넷 전문조사기관인 이트렌드(e-trend)에 의해 실시된 이번 조사는 크게 두 부분으로 나누어 진행되었다. 1차로 전국의 만 7~59세의 남녀 15,000명을 대상으로 전화조사를 실시(조사기간:2000.6.13~7.22)한 후 2차로 심층정보를 얻기 위해 전화조사에 응답한 사람들 중 만 13~49세의 남녀 1,000명을 대상으로 가구방문을 통한 면접조사(조사기간:2000.8.4~8.30)를 하였다.(표본추출방법은 다단계층화 무작위추출, 최대 허용오차는 95% 신뢰수준에서, 전화조사의 경우 $\pm 0.80\%$, 면접조사의 경우 $\pm 3.1\%$) 다음은 인터넷 광고 및 마케팅 전략 수립의 합리적인 기준 마련을 위해 실시된 이번 전국 인터넷 이용자 행태조사의 주요 결과이다.

- 7~59세 국민 중 인터넷 이용자 과반수 넘어 (53.1%)

이번 조사 결과 인터넷 이용자(지난 한달 동안 인터넷을 한번이라도 이용해 본 사람)는 53.1%로 나타나 우리 나라 인구 2명 중 1명은 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다.



이는 7~59세 사이의 국민(37,645,708명:통계청 99년 추산인구) 중 인터넷 이용자가 총 1,998만명에 달하는 것이다. (그림1)

◀그림1.인터넷 이용자수

이렇게 인터넷 이용자들이 급증하게 된 원인은 우선 정부의 정보인프라 확충, 초/중학교와 주부교육 등 인터넷 보급정책에 의한 것이다.

특히 전체 인터넷 이용자(남성:62.7%, 여성:37.3%) 중 여성이 차지하는 비율이 지속적으로 증가하여 6:4의 남녀구성비를 보이고 있다. 또한 연령별 구성비는 10대와 20대가 전체 인

터넷 사용자의 68.6%를 차지하고 있으나 20대를 제외한 전연령층의 구성비가 지속적으로 증가하는 추세를 나타냈다.

인터넷 이용자 중 매일 인터넷을 이용한다는 비율이 43.6% 인 것으로 나타났다. 남성 네티즌 중 절반 가량이 매일 인터넷을 이용하는 Daily User(49.4%)이며, 여성 네티즌 중에서는 34.9%가 Daily User로 남성이 여성에 비해 인터넷에 자주 접속하는 것으로 나타났다. 한번 인터넷에 접속해 평균 사용시간은 약 1시간 30분 정도(Mean=86.8분)이며, 인터넷을 주로 이용하는 장소는 집 > PC방 > 직장 순으로 나타났다.

- 인터넷 수용형태에 따른 이용자의 유형별 특성

인터넷을 이용하는 네티즌들은 제각각 독특한 특성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 이용자들의 행위, 관심, 의견의 총체적인 라이프 스타일을 기준으로 인터넷의 수용현황과 이용형태에 대한 30개 항목의 응답결과를 토대로 요인분석과 군집분석을 통하여 분석한 결과 생활 필수형, 다목적 활용형, 유행추구 검색형, 오락문화 추구형, 비목적적 배회형으로 구분되었다 (표1)

▼ 표1. 인터넷 이용자 유형별 주요 이용실태

	전체	생활필수형	다목적 활용형	유행추구 검색형	오락문화 추구형	비목적적 배회형
인구통계						
남성	60.1	57.4	65.3	52.5	75.6	50.8
평균 연령	25.7세	28.7세	22.9세	22.7세	23.9세	30.8세
25세이상	48.1	52.1	30.1	18.1	24.9	53.0
미혼	67.4	54.1	81.5	80.7	75.6	42.5
화이트칼라	20.6	34.4	15.6	13.9	13.4	26.3
전업주부	9.5	10.0	4.0	8.0	7.5	18.4
중고생	23.6	11.5	28.9	34.9	30.3	10.1
대졸이상	28.7	45.5	17.9	20.2	19.9	40.8
월소득 200만 이상	46.7	51.2	45.5	45.0	43.8	49.2
온라인활동						
이메일 이용	58.7	60.3	73.4	65.1	55.2	38.0
게임 이용	53.9	26.3	60.1	65.5	75.6	40.2
매일 인터넷접속	53.9	60.8	65.9	48.3	63.7	30.7
PC통신이용	66.2	61.7	75.1	69.7	67.2	57.0
매체 이용 및 수용태도						
TV시청시간 (1일 평균)	152분	125분	162분	167분	151분	158분
인터넷 방송 이용경험	63.1	62.7	64.2	69.3	72.6	43.6
향후 인터넷 방송 이용의향	72.7	79.4	72.3	75.2	71.1	63.7

인터넷 신문 이용경험	52.5	67.9	51.4	47.9	56.7	36.9
향후 인터넷 신문 이용의향	77.0	89.5	74.6	77.7	70.6	70.9
광고성 이메일 수용	42.0	50.2	47.4	46.6	40.8	22.3
광고성 뉴스레터 수용	21.7	28.7	24.3	22.3	24.4	7.3
인터넷 광고 회상율	68.2	67.0	72.2	72.7	62.7	65.9
인터넷광고클릭 경험율(지난1주)	33.2	37.3	41.6	37.4	29.9	18.4
광고클릭을 통한 구매경험	9.8	14.8	10.4	10.1	9.5	3.4
인터넷 상거래						
인터넷 쇼핑경험	15.7	22.5	19.1	15.1	13.4	7.8
향후 인터넷 쇼핑의향	45.5	50.2	49.1	50.0	44.3	31.8

생활 필수형

- 인터넷은 내 생활에 꼭 필요하다고 인식하며 인터넷을 사용할 수 없는 곳에 가면 불편함을 느낀다.
- 다양한 사이트에 회원가입과 뉴스레터 활용을 하고 있으나, 뚜렷한 활용분야가 정해져 있지 않다.
- 인터넷 신문의 경제와 사회기사에 관심이 많다.
- 대졸 이상 학력자, 화이트칼라, Medium User, 인터넷 이용경력이 오래될수록 이 군집에 속한다.

다목적 활용형

- 채팅과 동호회 활동에 관심이 많다. 사이트상에서 알게 된 사람을 직접 만나기도 하고, 게시판에 글과 자료를 올리는 일에도 적극적이다.
- 온라인 상이나 오프라인 상에서 만남과 사회참여를 활발히 하며, 개인 의사 표명을 잘한다. Two Way Communication에 가장 능숙한 집단이다.
- 자료의 다운로드, 업로드에 적극적이며, 만남/교류가 활발하고 인터넷을 통한 자기 계발정보 등 탐색에도 열중한다. 다목적으로 인터넷을 가장 활발히 사용하고 개발하는 집단이다.
- 10대 후반에서 20대 초반, 학생, Heavy User가 많다.

유행추구 검색형

- 유행하는 사이트 위주로 방문한다.
- 주로 정보를 검색하기만 한다.

- 이벤트나 경품사이트를 자주 방문하고, 패션 등 유행정보와 연예오락 정보를 주로 찾는다.
- 인터넷 이용시간도 많으며, 문화와 스포츠/연예에 관심이 많다.
- 10대, 남녀 고루 분포. 학생 특히 중고생, 인터넷 경력 1~2년이 주로 이 군집에 속한다.

오락문화 추구형

- 인터넷으로 게임을 자주 이용하고 영화를 즐긴다.
- 동영상과 음악화일 다운로드도 자주 하고 사이버 상에서 많은 시간을 보낸다.
- 유행정보나 사회적 이슈 등에 의견 표명을 하는 일에는 관심이 없다.
- 게시판을 활용하거나 자료를 올리는 경우는 드물고, 개인의 취미와 오락을 위해 Surfing을 즐긴다. 스포츠/연예에 관심이 많다.
- 주로 남자. 10-20대, 학생, 블루칼라, Heavy User 일수록 이 군집에 속한다.

비목적적 배회형

- 인터넷은 이메일만 주로 이용하거나 자기계발이나 취미정보를 얻기 위해 사용한다.
- 남들이 쓰니까 인터넷을 쓰게 되며, 몇 개의 사이트만 참고하는 한정적인 사용을 한다.
- 인터넷이 없다고 생활에 불편을 느끼지는 않는다.
- 정치/사회에 관심이 많다.
- 남녀 고루, 30-40대, 전업주부, 자영업, 블루칼라, Light User, 인터넷 이용경력이 짧을수록 이 군집에 속한다.

- 주로 이용하는 사이트 다음, 야후코리아,라이코스 순

인터넷 이용자들이 주로 이용하는 사이트는 다음(30.0%), 야후코리아(23.4%), 라이코스(4.3%) 순으로 대체적으로 포털사이트를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

사이트명	%
다음	30.0
야후코리아	23.4
라이코스	4.3
엠포스	2.2
모교사랑	2.1
한게임	1.4
한미르	1.3
심마니	1.2
다모임	1.2
세미클럽	1.0

그외에는 커뮤니티사이트, 게임사이트를 주로 이용하는 것으로 나타났다.(표2)

성별로는 주이용 사이트에 큰 차이가 없었으나, 여성의 경우가 남성에 비해 다음과 야후를 이용하는 비율이 약간 높은 것이 특징이다.

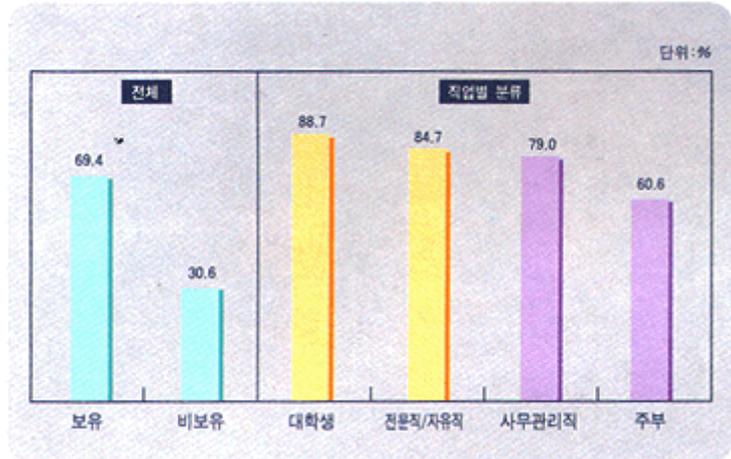
◀표2.주로 이용하는 사이트 순위

- 인터넷 이용자 중 69.4%가 이메일 주소(ID) 보유

이메일 보유여부는 성별, 연령별, 직업별에 따라 각기 다른 것으로 나타났다. (그림2) 인터넷 이용자 중 69.4%가 이메일 ID를 보유하고 있는 것으로 나타났는데, 남성의 경우 여성에 비해 비교적 이메일 보유율이 높은 것으로 나타났다.

(남성:70.9%, 여성:67.2%) 연령별로는 20대와 30대층의 이메일 ID 보유율(20대:80.5%,30대:72.1%)이 가장 높는데, 특히 대학생층의 이메일 ID 보유율(88.3%)이 가장 높다.

그림2.이메일 보유현황 ▶



직업별로는 화이트 칼라인 전문직/자유직과 사무직/관리직이 높은 이메일 ID 보유율을 나타냈다(전문직/자유직:84.7%, 사무직/관리직:79.0%). 주부들의 경우도, 절반이 넘는 60.6%가 이메일 ID를 보유하고 있는 것으로 나타났다.이메일 ID가 없는 사람들은 인터넷 이용자 중 30.6% 인데, 특히 7~12세(초등학생)의 절반이 넘는 63.9%가 이메일 ID가 없는 것으로 나타났다. 직업에서는 생산/노무직의 43.8%가 없는 것으로 나타났다.

전반적으로 이메일 ID 이용율은 대학생층이나 고학력층 그리고 인터넷 이용율도 높으며 커뮤니케이션 활동이 활발한 20대~30대 연령층과 전문직과 사무직 층에서 높게 나타난 것은 이메일을 통한 직장 업무 보기가 일반화되어 있고 젊은 층에서는 편지를 대신하는 통신수단으로써 이메일 활용이 일반화되어 있음을 보여주고 있다.

- 인터넷 주 이용분야 세대마다 큰 차이 드러나

지난 한달 간 인터넷 주이용 분야는 게임/오락(20.1%)> 학술 및 교육학습 정보(14.0%) > 전자우편(12.5%) 순으로 나타나, 재미, 정보수집, 의사소통 도구로써 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. ▲ 그림3. 세대별인터넷 주이용분야

남성의 경우 게임/오락(28.0%), 여성의 경우 학술 및 교육학습 정보(19.0%)를 주로 이용하는 것으로 나타났다. (그림3)

10대의 경우 게임/오락(7-12세: 50.9%, 13-19세:29.5%), 20대 초반의 경우 전자우편(21.5%), 20대 후반 학술 및 교육학습 정보(14.3%), 30대 후반부터는 업무관련정보와 주식 거래를 많이 이용하는 것으로 나타났는데, 특히 50대의 경우 업무관련정보(15.3%) 보다 주



식거래(22.2%)를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다

▲ 그림3. 세대별인터넷 주이용분야

- 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷 특성

인터넷 이용자 "46%가 TV보는 시간 줄어"

인터넷 이용자들이 인터넷을 이용하면서 기존 매체 이용시간에 변화가 있는지 조사를 해본 결과, 인터넷 이용자 중 46%가 TV보는 시간이 줄었다고 응답했으며, 35.5%가 잡지보는 시간이 줄었다고 응답해 TV와 잡지 매체의 특성과 기능이 인터넷으로 많이 대체되는 것으로 나타났다. 신문과 라디오의 경우 변화없다는 응답이 대부분이었다. (그림4)

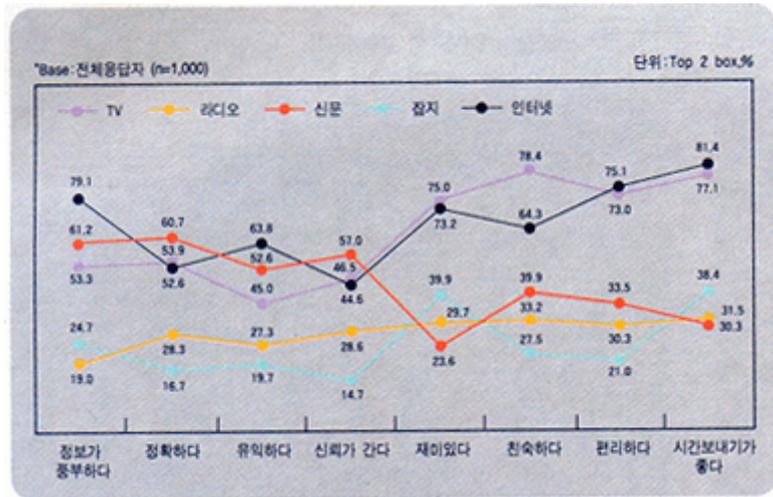
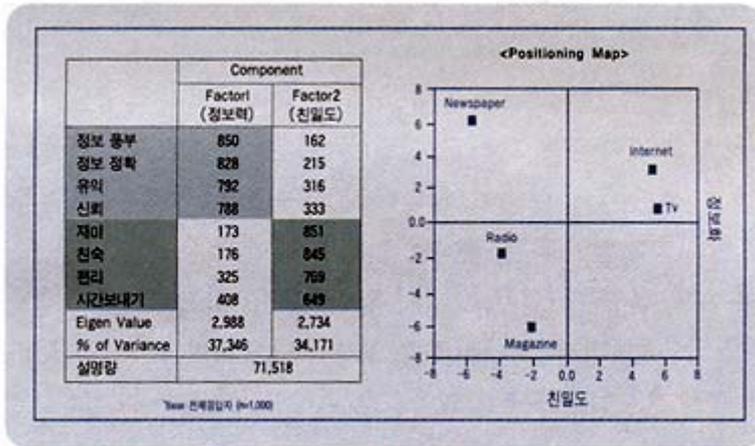


그림4.매체속성별 평가

인터넷- 정보성, 유익성, 편리함, 시간보내기 좋은 매체로 평가

인터넷과 기존 매체에 대한 매체별 속성평가 결과, 인터넷은 정보성(79.1%),유익성(63.8%),편리(75.1%),여가성(81.4%)면에서 타 매체 보다 우수한 것으로 평가되었다.

TV의 경우 오락성(75.0%), 친숙성(78.4%) 면에서 높은 평가를 받았으며, 신문의 경우 정확성(57.0%),신뢰성(57.0%) 면에서 높은 평가를 받았다. (그림5)



▲ 그림5. 매체속성에대한요인분석결과

인터넷과 TV는 경쟁관계

앞서 얘기한 매체의 8가지 속성은 요인분석(Factor Analysis) 결과 크게 "정보력"과 "친밀도" 2가지 요인으로 나뉘게 되는데, 이 2개의 요인을 축으로한 Positioning Map 에서 TV와 인터넷이 동시에 위치해 TV와 인터넷이 경쟁관계에 있는 것으로 분석되며, 종합적으로 인터넷이 전통적 매체를 대신해가는 독립적인 위상을 확인할 수 있었다.

인터넷과 기존 매체 비교 평가

-**인터넷** : 인터넷과 기존 매체와 비교해 봤을때, 인터넷은 정보성(79.1%), 유익성(63.8%), 편리성(75.1%), 여가성(81.4%) 측면에서 타 매체보다 우수한 것으로 평가 되었다.

-**TV** : TV는 오락성(75.0%), 친숙성(78.4%) 면에서 높은 평가를 받아 가장 보편적인 대중매체임을 확인할 수 있었다. 그러나 인터넷 이용자 중 46%가 인터넷 이용 후 TV보는 시간이 줄었다고 응답해, 인터넷 이용 후 매체이용시간에 가장 영향을 많이 받은 매체가 TV인 것으로 나타났다. 즉, TV와 인터넷이 매체의 특성과 기능면에서 유사한 Position을 차지하고 있으며, 이는 경쟁관계라기 보다는 인터넷 TV의 상용화 등 서로 보완해주는 대안관계로 해석된다.

-**신문** : 신문은 정확성(57.0%), 신뢰성 (57.0%) 면에서 높은 평가를 받아, 언론전달의 매체로서의 위상을 다시 한번 확인할 수 있었다. 인터넷 이용후 기존매체 이용시간에 가장 영향을 덜 받은 매체는 신문(이용시간 변화없다:77.4%)이며, 다음으로 라디오(이용시간 변화없다:72.5%), 책/잡지 등 독서시간(이용시간 변화없다:61.7%)인 것으로 나타났다.

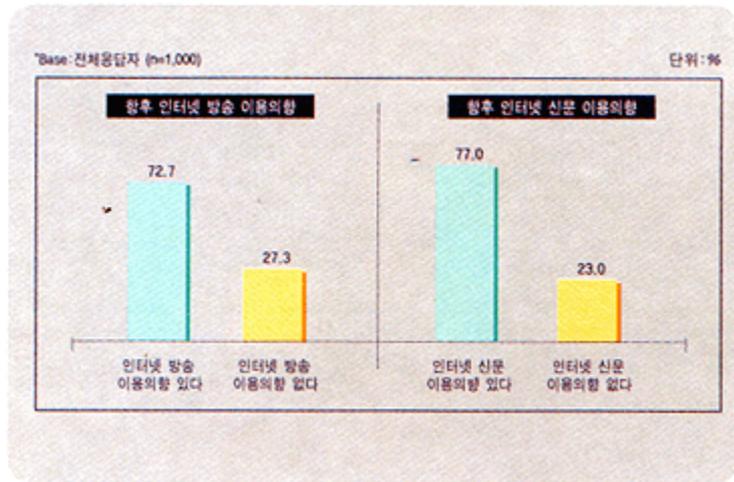
향후 인터넷방송, 인터넷신문 이용 의향 70% 넘어

TV

72.7%

한 향후 인터넷 신문을 이용할 의향이 있는 사람도 77.0%나 되어, 앞으로 인터넷 신문의 이용률도 높아질 것으로 예상된다. (그림6)

그림6. 인터넷신문, 방송 이용 의향



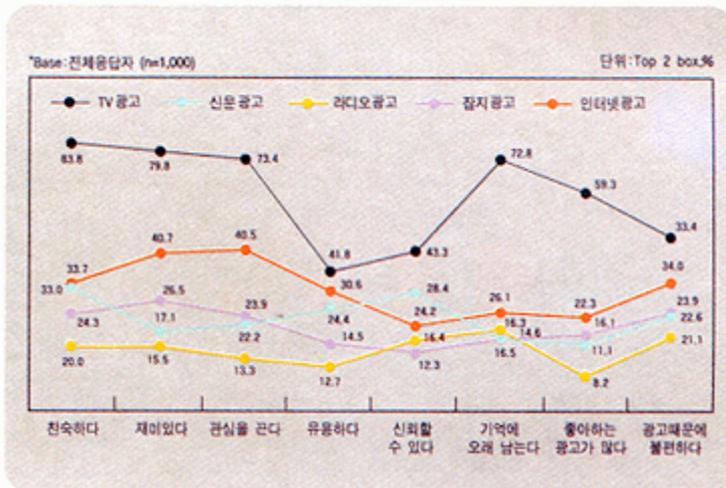
이와같이 인터넷 이용자들이 향후 인터넷 방송과 신문을 이용하겠다고 응답한 비율이 높아, 새로운 매체(Media)로서 인터넷의 역할 가능성에 대한 전망이 밝게 나타났다.

- 광고매체로서의 인터넷 특성

네티즌들은 TV광고 다음으로 인터넷 광고 좋아해

인터넷 광고와 기존 매체 광고에 대한 속성평가 결과, 인터넷 광고는 TV광고를 제외한 다른 매체 광고에 비해 높게 평가되었다.

특히 인터넷 광고는 오락성(40.7%), 관심도(40.5%), 유용성(30.6%), 회상율(26.1%), 호감도(22.3%) 면에서 TV를 제외한 다른 매체에 비해 높게 평가되었다. (그림7)



그러나 인터넷의 광고 때문에 불편하다는 응답율(33.4%)도 높아, 인터넷 광고 방법에 대해서는 많은 발전이 있어야 할 것으로 나타났다.

◀ 그림7. 매체 광고별 속성평가

인터넷광고 Brand 인지도 강화에 효과 있어

가장 기억에 남는 인터넷 광고를 조사해 본 결과, 35.8%가 정확한 상표명을 기억하고 있는 것으로 나타났다. 또한 정확한 상표명은 아니지만, 제품/카테고리를 기억하는 사람도

32.4%로 나타나, 정확한 상표명과 제품/카테고리를 기억하는 사람들을 합치면 68.2%에 달했다. 이는 인터넷을 통한 광고 노출이 상표/상품 인지도를 강화시키는데 효과가 있다는 것을 말해주는 결과이다.

클릭이 Brand 인지도 강화에 효과 있어

가장 최근에 클릭해 본 광고 중 기억나는 광고를 조사해본 결과, 30.4%가 정확한 상표명을 기억하고 있는 것으로 나타났다.



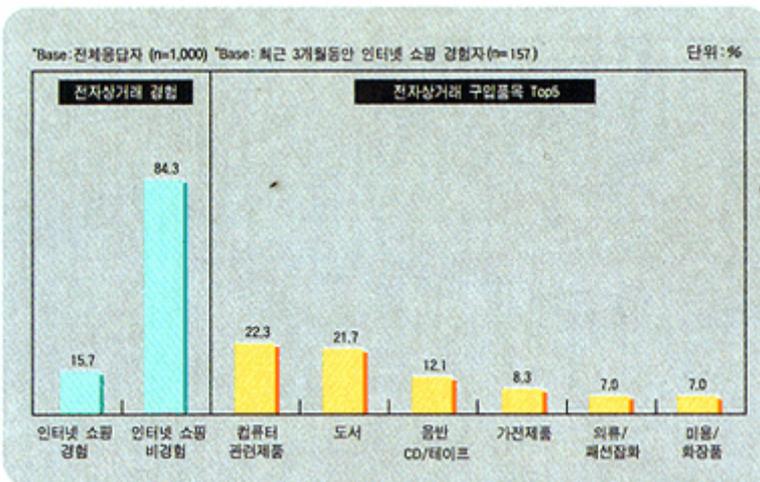
▲ 그림8. 클릭해 기억나는 광고

또한 제품/카테고리를 기억하는 사람도 34.6%로 나타나, 클릭을 통한 광고 회상율이 65%로 매우 높게 나타났다. 이는 인터넷 광고 클릭이 상표/상품 인지도를 강화시키는 효과가 있다는 것을 말해주는 결과이다. (그림8)

- 상거래 채널로서의 인터넷 특성

지난 3개월 동안 인터넷 쇼핑 경험을 15.7%

인터넷 이용자들을 대상으로 지난 3개월 동안 인터넷 쇼핑 경험여부를 조사해본 결과, 15.7%가 인터넷 쇼핑을 경험해 본 것으로 나타났다. 이는 인터넷이 가져올 유통혁명을 예상해 볼 때 아직 미숙아 단계임을 보여주고 있어 B2C가 자리 잡기에는 아직 때가 이른 것으로 나타났다. 연령별로는 경제적 능력이 있는 30대 층에서 전자상거래 경험율(24.5%)이 가장 높은 것으로 나타났다.



주요 쇼핑 품목 컴퓨터 관련제품과 도서 많아

인터넷 쇼핑 경험자들의 구입 품목을 조사해본 결과, 컴퓨터 관련제품 (22.3%)과 도서(21.7%)를 가장 많이 구매했으며, 이

◀ 그림9. 전자상거래주요 쇼핑품목

외에 음반/CD/테이프 (12.1%), 가전제품(8.3%), 의류/패션잡화와 미용/화장품(각7.0%) 인 것으로 나타났다. (그림9)

이들 구입 품목의 특성을 살펴보면, 표준화된 제품으로 품목과 품명 등을 알고 구입하면 가격이나 품질면에서 유통 채널에 따라 차이가 없는 제품들이 많을 수 있다.

또한 향후 구입 의향 품목들도 이들 제품인 것으로 나타나 전자상거래의 주요 구매 품목임을 알 수 있다.

- 인터넷 쇼핑 이유

가격 비교로 저렴한 제품 구매가 장점

인터넷 쇼핑 경험자들은 인터넷 쇼핑을 하는 가장 큰 이유로 '가격 비교로 가장 싼 제품을 구입'(40.8%)할 수 있다는 점을 꼽았다. 그 이외에도 점포 방문 시간/노력 절약(21.0%), 원하는 시간에 쇼핑 가능(14.0%)으로 '편리성'이 인터넷 쇼핑의 장점인 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑 경험자들이 최근 구입한 품목의 가격대는 5만원 미만의 제품들이 56.7%로 가장 많았고, 5~20만원은 26.1%, 20만원 이상은 17.2%로 나타났다. 하지만 20만원 이상의 제품을 구입한 사람들도 17.2%나 되어, 인터넷 쇼핑 품목의 가격대가 점차 확대되고 있음을 알 수 있다.

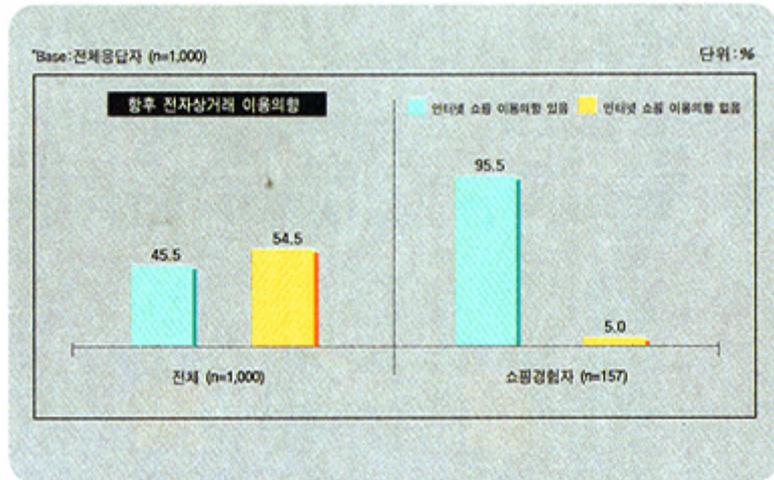


그림10. 향후전자상거래 이용 의향

인터넷 쇼핑 경험이 있는 네티즌 중 절대 다수인 95.5%가 향후 인터넷으로 제품을 구입할 의향이 있다고 응답해 인터넷 쇼핑 경험자의 반복구매 의향이 상당히 높은 것으로 나타났다. 전체적으로는 인터넷 이용자의 45.5%가 향후 인터넷 쇼핑 의향이 있다고 밝혔다. (그림10)

반면, 인터넷 쇼핑 비경험자들의 인터넷 쇼핑을 하지 않는 주된 이유는 '제품 및 A/S에 대한 불신'(46.4%) 과 '거래절차의 복잡성'(20.6%) 인 것으로 나타났다.

개인/정보 유출과 보안문제 가장 불만족스러워

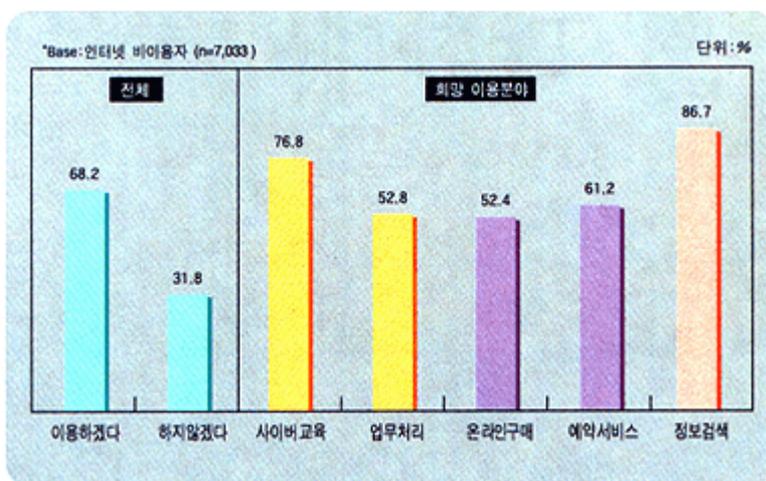
인터넷 쇼핑 경험자들이 인터넷 쇼핑시 가장 불만족스런 사항은 개인/정보 유출과 보안문제

(24.2%), 다양하지 못한 상품 구색(14.6%), 배달 지연(14.6%), 주문/결제 의 복잡성(14.0%) 등에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다.

인터넷 비이용자 68.2% 향후 "이용하겠다" 응답

인터넷 비이용자의 68.2%는 향후 인터넷을 이용할 의사가 있는 것으로 나타났다. 성별로는 남성(64.0%)보다 여성(71.3%)이 향후 인터넷 사용의사가 높았으며, 특히 30대 초반(86.5%)의 이용의사가 가장 높게 나타났다.

이용 희망 분야는 정보검색(85.7%), 사이버 교육(76.8%), 예약서비스, 인터넷 뱅킹 등과 같이 생활에 직접적인 편리함을 주는 분야에 대한 욕구가 높게 나타났다. (그림11)



반면 이메일/채팅, 친구 사귀기와 같이 인터넷을 통한 인간관계 형성에는 비교적 소극적인 태도를 보였다.

◀ 그림11. 비이용자의 인터넷 희망 이용분야 의사