

국내·외 인터넷 산업

1. 미국 웹사이트 순위 - 『Nielsen/NetRatings』

o 조사 개요

구 분	내 용
조사기관	Nielsen/NetRatings
출처	www.netratings.com , 2007. 09. 07

o 주요 결과

- 닐슨/네티레이팅스는 상위 10위권의 두 리스트를 공개하였는데, 첫 번째 리스트는 모회사(모회사를 1개의 개체가 소유하는 복수의 도메인이나 URL의 집합이라고 정의) 기반으로 집계한 것으로 MS가 1위를 차지함
- 두 번째 리스트의 브랜드(브랜드는 복수의 도메인이나 URL의 집합으로 일관적인 브랜드 콘텐츠를 가지고 있는 것으로 정의) 기반 조사에서는 Google이 1위로, 기준에 따라 다른 결과가 나옴
- 두 리스트에서 구글의 경우 방문자 수는 1,2위로 조사되었지만, 한 명당 체류 시간은 비교적 낮은 수치를 나타냈고, AOL의 경우에는 방문자 순위는 5위를 기록했지만 체류 시간은 4시간 대로 가장 높았음

<미국 웹사이트 순위>

Table 1. Top 10 Parent Companies,
Combined Home & Work (U.S.)

Parent	Unique Audience (000)	Time Per Person (hh:mm:ss)
1. Microsoft	118,058	2:11:23
2. Google	116,939	1:40:44
3. Yahoo!	110,651	3:20:53
4. Time Warner	106,626	3:56:00
5. News Corp. Online	74,803	2:23:27
6. eBay	67,275	1:48:31
7. InterActiveCorp	60,294	0:24:48
8. Amazon	50,809	0:27:37
9. Walt Disney Internet Group	46,208	0:37:13
10. Wikimedia Foundation	45,228	0:16:35

Table 2. Top 10 Brands,
Combined Home & Work (U.S.)

Brand	Unique Audience (000)	Time Per Person (hh:mm:ss)
1. Google	111,165	1:12:40
2. Yahoo!	109,741	3:21:17
3. Microsoft	95,221	0:42:43
4. MSN/Windows Live	94,497	2:00:58
5. AOL Media Network	92,533	4:09:20
6. Fox Interactive Media	66,103	2:32:35
7. eBay	60,114	1:46:59
8. YouTube	56,453	0:53:37
9. Wikipedia	44,957	0:16:30
10. Amazon	42,675	0:24:54

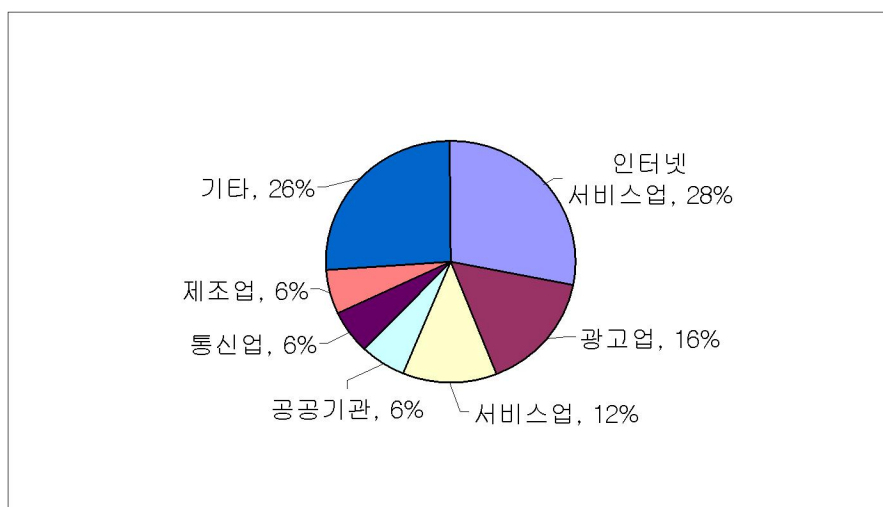
2. 일본기업의 세컨드라이프 활동 - 『Seed Planning』

구 분	내 용
조사기관	Seed Planning
조사기간	2007. 5 ~ 2007. 7
조사대상	일본 기업과 단체
출처	www.seedplannig.co.jp , 보도자료, 2007. 08. 21

o 주요 결과

- 지난 7월 기준시 이용자 800만명을 돌파한 가상 현실 세컨드라이프는 일본에서도 큰 인기를 끌고 있는 가운데 세컨드라이프에서 활동중인 일본 기업과 단체는 총 85개사로 조사됨
- 진출한 85개사를 업종별로 알아보면 인터넷서비스업이 28%, 광고업 16%으로 두 업계가 활발한 활동을 보였으며 서비스업 12%, 공공기관, 통신업, 제조업 등이 6%로 조사되며 다음 순위를 차지함
- 조사기관은 활동하고 있는 일본 기업들을 자사 상품과 브랜드를 홍보 하기 위한 진출 기업과 이들 진출 기업을 지원하는 기업으로 구분하여 조사했으며 진출 기업은 42곳, 지원 기업은 43곳으로 조사됨

<일본 세컨드라이프 진출 기업>



3. 선거 UCC지침 인식도 조사 - 『엠군』

o 조사 개요

구 분	내 용
조사기관	엠군
조사기간	2007. 8. 17 ~ 2007. 8. 22
조사대상 및 규모	동영상 UCC 사용자 1,163명
출처	http://www.mgoon.com , 2007. 08. 27

o 주요 결과

- 대선 주자들이 동영상 전문 사이트들을 통하여 동영상 UCC를 제작, 배포하는 것에 대해 65%가 알고 있다고 응답했지만, 이 중 실제로 해당 동영상 UCC를 본 사람은 38%에 불과함
- 선거관리위원회의 2007년 선거 UCC지침에 대해 응답자의 77%는 ‘정확히 알고 있지 않다’고 대답하였고 선거에 가장 영향을 미칠 동영상으로는 75%가 유권자가 제작한 동영상으로 선택함
- 한편, 선관위의 제재기간 동안 자신의 정치 의사 표현을 위해 해외의 동영상 전문 사이트라도 이용할 의향에 대한 물음에 33%가 그렇다고 대답, 적지 않은 네티즌들이 동영상을 통한 대선 참여 의지를 보여줌

<선거 UCC지침에 대한 인식도>

질의	응답	
	그렇다	아니다
2007대선 주자들이 동영상 전문 사이트들을 통해 후보자 동영상 UCC를 제작, 배포하는 것을 알고 있는가?	65%	35%
여러분은 2007 대선주자들이 직접 제작, 배포한 동영상 UCC를 본적이 있습니까?	37%	63%
선관위가 발표한 선거 UCC지침 내용에 대해 정확히 알고 있는가?	24%	76%
모든 선거 동영상 등록, 배포, 편집이 금지되는 선관위 제재기간 동안에는 자신의 의사를 표현하기 위해 해외 사이트라도 이용하겠는가?	33%	67%

4. 포털사이트 만족도 - 『연세대학교 & W-insight』

o 조사 개요

구 분	내 용
조사기관	연세대학교 & W-insight
출처	www.w-insights.co.kr , 2007. 09. 12

o 주요 결과

- 인터넷 포털 사이트에 대하여 여성 고객층의 감성 만족도에 대한 조사에 의하면 인지 요소별로 디자인과 이용 편리성, 정보의 다양성, 풍부성 측면성에 두각을 나타낸 네이버가 83.8점으로 다음 71.2점보다 앞섬
- 두 포털 사이트를 이용할 때 즐거움, 새로움 등 긍정적인 감성 유발 강도 역시 네이버가 다음에 비해 높았으며, 정보 질에 대한 만족도 역시 마찬가지로 결과로 나타남
- 여성층들은 포털에 대한 신뢰성 면에서 네이버 68점, 다음 31점으로 두 배나 앞선 것으로 집계됐으며 친숙함 정도에서도 네이버가 5.46점, 다음 4.65점으로 큰 격차를 나타냄

<포털사이트 만족도>

