



NPR

Netizen Profile Research

2006 Winter

NASmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than Expected'.

Contact Us 11F Shinsung Bldg 820-8 Yeoksam-Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080

822-2188-7300 Fax 822-2188-7399 www.nasmedia.co.kr Copyright © 2000-2006 NASmedia Inc. All Rights Reserved.

1. 상호명

nasmedia (주) 나스미디어 (NASMEDIA Ltd.)

2. 일반현황

- 업종 인터넷 광고 미디어렐
- 창립일 2000년 3월 13일
- 임직원수 103 명
- 주소 [135-080] 서울특별시 강남구 역삼동 820-8 신성빌딩 11층
- 연락처 02-2188-7300 (FAX : 02-2188-7399)

I. 조사 개요

II. 조사 요약본

III. 조사 결과 분석

1. 인터넷 이용 행태

1-1. 인터넷 의존도	16
1-2. 인터넷 주 이용 요일	18
1-3. 평일 중 인터넷 이용 요일	20
1-4. 인터넷 주 이용 시간대	22
1-5. 1회 접속 시 이용 시간	24
1-6. 1회 접속 시 방문 사이트 수	26
1-7. 인터넷 시작 페이지	28
1-8. 모니터 해상도 설정	29

2. 웹 사이트 이용 행태

2-1. 이용 정보	30
2-2. 뉴스 접촉 매체	32
2-3. 뉴스 검색 시 이용 사이트 유형	35
2-4. 상품 정보 이용 매체	38
2-5. 쇼핑 시 이용 사이트 유형	41
2-6. 여성 정보 이용 사이트 유형	44
2-7. 영화 정보 이용 사이트 유형	47

3. 인터넷 서비스 이용 행태

3-1. 이용 서비스	51
3-2. 메신저 이용 현황	57
3-3. 주 이용 메신저	58
3-4. 1인 미디어 이용 여부	59
3-5. 1인 미디어 이용 유형	61
3-6. 인터넷 동영상 이용 경로	64
3-7. 포털사이트 동영상 열람 경로	66
3-8. 이용 경험 동영상 사이트	68
3-9. 선호 동영상 사이트	69
3-10. 스트리밍 영화 시청 경험	70
3-11. 스트리밍 영화 시청 방식	72
3-12. 최근 스크랩 경험	74
3-13. 주 스크랩 경로	76

4. 인터넷 광고 접촉 행태

4-1. 선호 광고 매체	78
4-2. 선호 광고 업종	81
4-3. 배너 클릭 동기	88
4-4. 배너 클릭 후 이벤트 참여 경험	90
4-5. 선호 이벤트 경품	92
4-6. 디지털 기기 보유 현황	93
4-7. 배너 접촉 후 구매 경험	94
4-8. 브랜드 커뮤니티 방문 경험	96
4-9. 온라인 동영상 광고 접촉 경험	98
4-10. 동영상 광고 호감도	100
4-11. 콘텐츠 열람 전 동영상 광고 접촉 경험	102
4-12. 콘텐츠 열람 전 동영상 광고 집중도	104
4-13. 광고 열람 후 해당 브랜드에 대한 느낌	106



I. 조사 개요

1. 조사 내용
2. 조사 설계
3. 조사 참여 회원 사
4. 응답자 분포

1. 조사 내용

- (1) 인터넷 이용 행태 분석
- (2) 웹 사이트 이용 행태 분석
- (3) 인터넷 서비스 이용 행태 분석
- (4) 인터넷 광고 접촉 행태 분석

2. 조사 설계

- 조사대상 : 국내 인터넷 사용자 (6세~59세 남녀)
- 표집방법 : 회원사 사이트에 배너 광고를 게재하여 설문 참여 유도
- 표본규모 : 5,000 명 (95% 신뢰수준, 표본오차 $\pm 1.39\%$)
- 조사기간 : 2006년 12월 6일 ~ 2007년 1월 10일
- 조사방법 : 자기 기입식 전자 설문 / Web Survey

3. 조사 참여 회원사

<총 20개 회원사>

네이버, 네이트, 넥슨, 넷마블, 다모임, 드림위즈, 버디버디, 세이클럽, 소리바다, 스포츠서울, iMBC, ipop, 아프리카, MSN, 야후, 엠파스, 철닷컴, 파란, 프리챌, 피디박스



* 위 사이트는 사이트명 가나다 순으로 정렬했습니다

4. 응답자 분포

구 분		백분율 (%)
성 별	남성	53.5
	여성	46.5
연 령	14세 이하	18.9
	15세~19세	9.5
	20세~24세	11.8
	25세~29세	11.7
	30세~34세	12.7
	35세~39세	12.4
	40세~49세	16.9
	50세 이상	6.1
거주지	서울	30.0
	수도권	19.3
	6대 광역시	27.3
	중소도시	14.7
	군/읍/면/리	8.8



II. 조사 요약본

인터넷

using pattern

인터넷 의존도, 이용시간 등의 기본적인 이용 행태는 큰 변화 없음

1회 접속시 1-2시간 가량 이용하며 2-5개 가량의 사이트를 방문한다는 응답이 평균적임
인터넷 시작 페이지는 응답자의 50% 이상이 네이버를 설정하고 있다고 응답함

모니터

using pattern

모니터는 50% 이상이 1152*864 모드 이상 해상도 사용

점점 고 해상도 설정의 모니터를 이용하는 비율이 높아지는 추세임

뉴스

media

인터넷을 통한 뉴스 정보 습득 비율 2년 연속 증가세

인터넷 다음으로는 TV를 통해 뉴스 정보를 습득한다는 응답 비율이 높으며
신문과 라디오의 이용 비율은 10% 미만인 것으로 나타남
인터넷 뉴스 이용자의 90%가 주로 포털을 통해 인터넷 뉴스에 접촉하는 것으로 나타남

쇼핑

online mall

이마켓 플레이스, 포털사이트 쇼핑몰 이용 증가

이마켓 플레이스 및 포털사이트 쇼핑몰의 이용 비율은 2005년 대비 증가한 반면
전문 쇼핑몰 이용 비율은 감소한 것으로 나타남
상품 정보 역시 '인터넷'을 통해서 얻는다는 응답이 78.7%로 가장 높음

메신저

service

메신저 이용 비율, 인터넷 이용자의 90% 가량

전체 응답자의 89%가 메신저를 이용한다고 응답함
네이트온의 이용 비율이 2년 연속 증가하고 있는 추세이며 10대 이상 50대 이하의 모든 성/연령대에서 고루 네이트온을 이용한다는 응답 비율이 가장 높음

1인미디어

service

미니홈피 이용률은 감소, 블로그 이용률은 증가

응답자의 60% 이상이 1인 미디어를 이용하고 있으며 1인 미디어 이용자의 68%가 미니홈피형 1인 미디어를 이용하는 것으로 나타남
미니홈피형 이용자는 전년 대비 10%p 이상 감소했으며 블로그형 이용자는 4%p 가량 증가함

동영상

service

포털 동영상 이용자의 30% 가량은 검색 후 전문사이트로 이동

동영상 서비스의 경우 관심 있는 동영상을 직접 찾아서 보는 것보다는 포털사이트에 노출된 인기 동영상을 보는 경우가 더 많으며 동영상 검색 후 30% 가량은 전문사이트로 이동한 후 동영상을 보는 것으로 나타남

온라인 광고

Internet Ad.

인터넷, TV 다음으로 선호하는 광고 매체

인터넷은 TV 다음으로 선호도가 높은 광고 매체임
응답자의 68%가 배너 클릭 후 이벤트에 참여한 경험이 있음

브랜드 커뮤니티

Community Ad.

가장 많이 방문한 브랜드 커뮤니티는 '브랜드 카페'

브랜드 카페의 방문 경험은 작년 대비 증가한 반면, 브랜드 미니홈피의 방문 경험은 감소
브랜드 카페는 남성 및 30대 이후 연령대의 방문 경험 비율이 높으며
브랜드 미니홈피는 여성 및 10대, 20대의 방문 경험 비율이 높음

동영상 광고

Moving Ad.

온라인 동영상 광고 접촉 경험 비율은 75%

온라인 동영상 광고를 통해 해당 브랜드에 '보통 이상'의 호감도를 보인 응답자가 85% 가량임
동영상 콘텐츠 열람 전에 재생되는 광고의 접촉 경험 비율은 동영상 광고 접촉 경험자의 74%이며
접촉 경험자의 57%가 '보통 이상'의 집중도를 보임



II. 조사 결과 분석

1. 인터넷 이용 행태
2. 웹 사이트 이용 행태
3. 인터넷 서비스 이용 행태
4. 인터넷 광고 접촉 행태

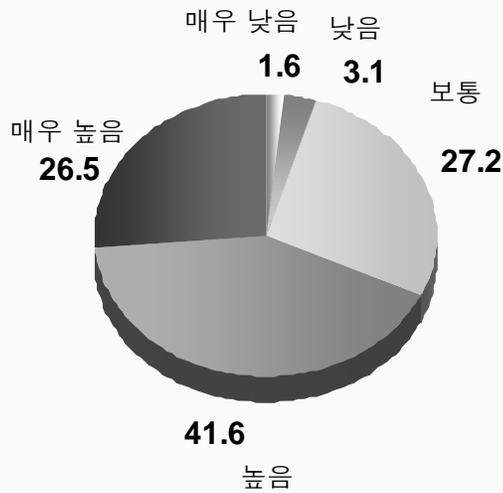
- 일상 생활에서 귀하의 인터넷 의존도는 어느 정도라고 생각하십니까?

1-1. 인터넷 의존도

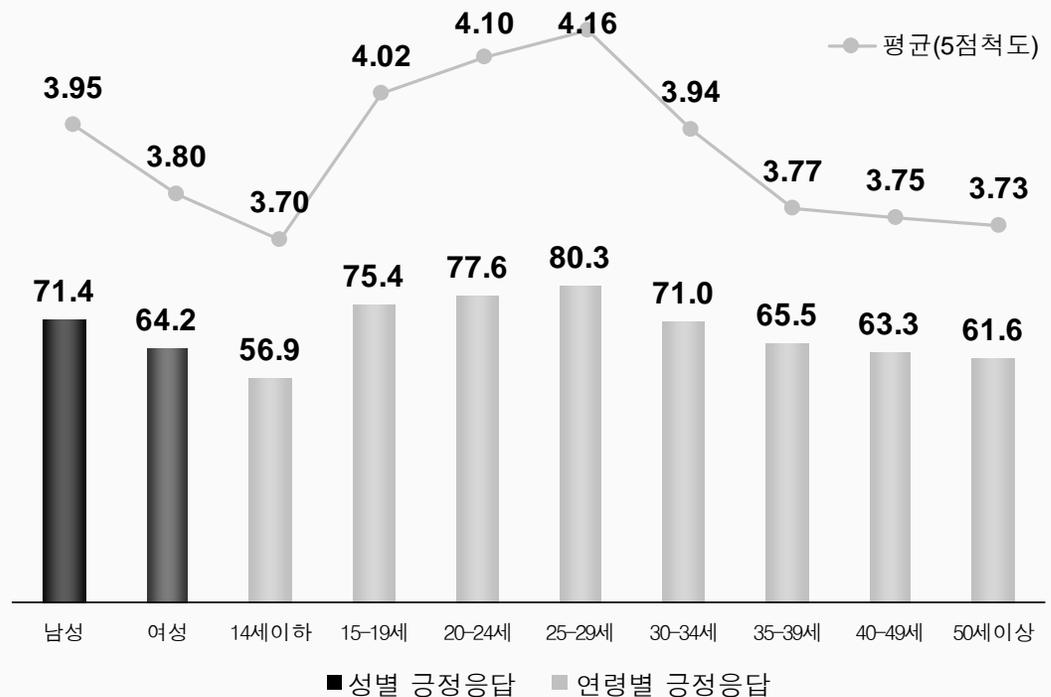
68.1%의 응답자, 인터넷 의존도 '높음'

여성보다는 남성 응답자의 인터넷 의존도가 높은 것으로 나타남
연령별로는 20대의 인터넷 의존도가 가장 높으며 20-24세보다 25-29세의 인터넷 의존도가 더 높음

<전체 분포>



<성별/연령별 분포>



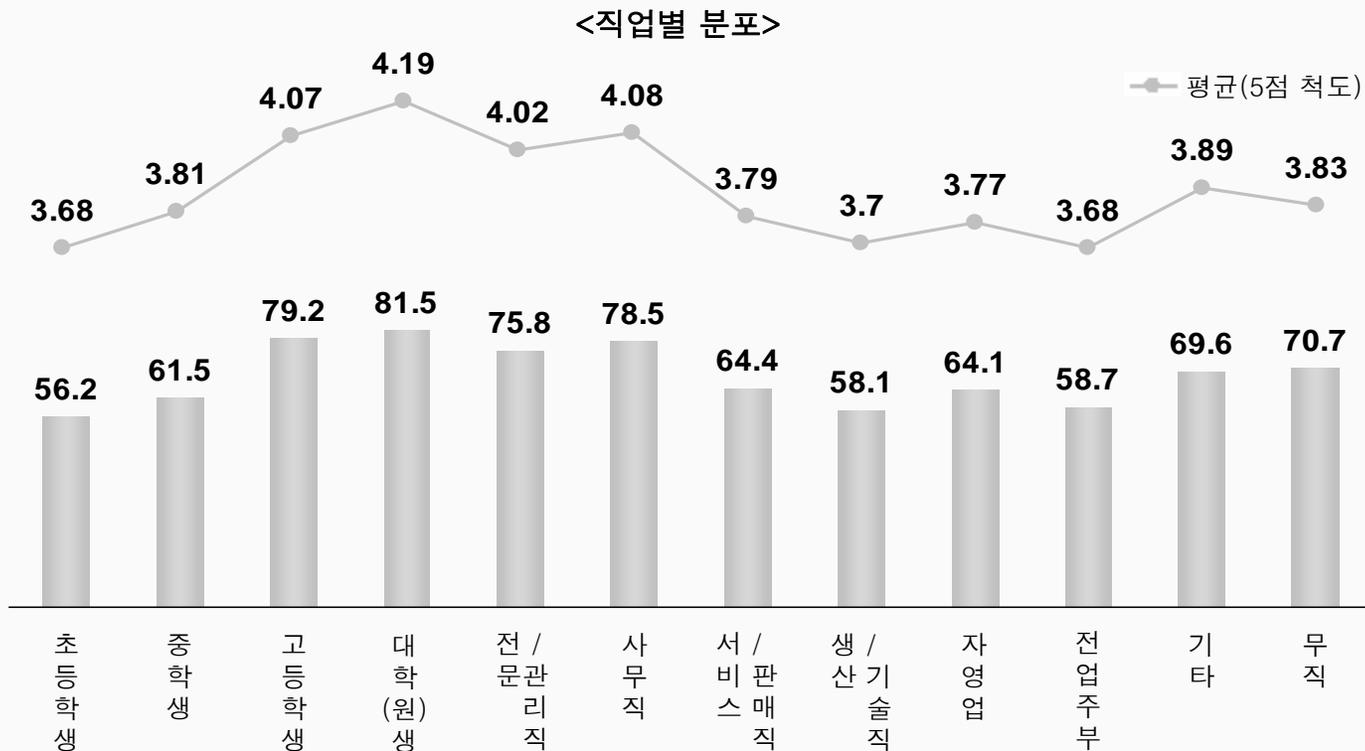
N=5,000, 단위:%

- 일상 생활에서 귀하의 인터넷 의존도는 어느 정도라고 생각하십니까?

1-1. 인터넷 의존도

대학(원)생, 고등학생, 전문/사무직 직장인의 75% 이상이 인터넷 의존도가 높음

생산기술직 직장인 및 전업주부의 경우 상대적으로 인터넷 의존도가 낮음
 '학생'은 대학(원)생>고등학생>중학생>초등학생 순으로 인터넷 의존도가 높음



N=5,000, 단위:%

■ 직업별 긍정응답

- 귀하는 인터넷을 평일에 많이 이용하십니까? 주말에 많이 이용하십니까?

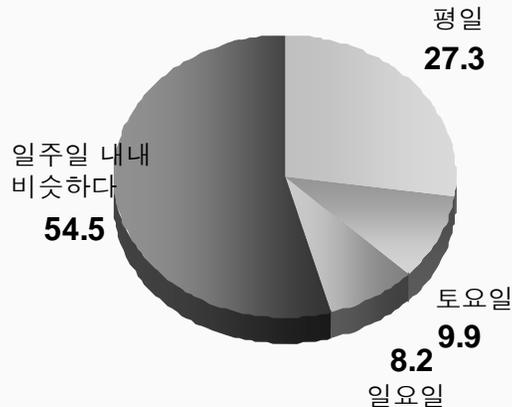
1-2. 인터넷 주 이용 요일

주말보다는 평일에 인터넷을 더 많이 이용한다

토요일/일요일에 인터넷을 사용한다는 응답은 18.1%로 상대적으로 낮음

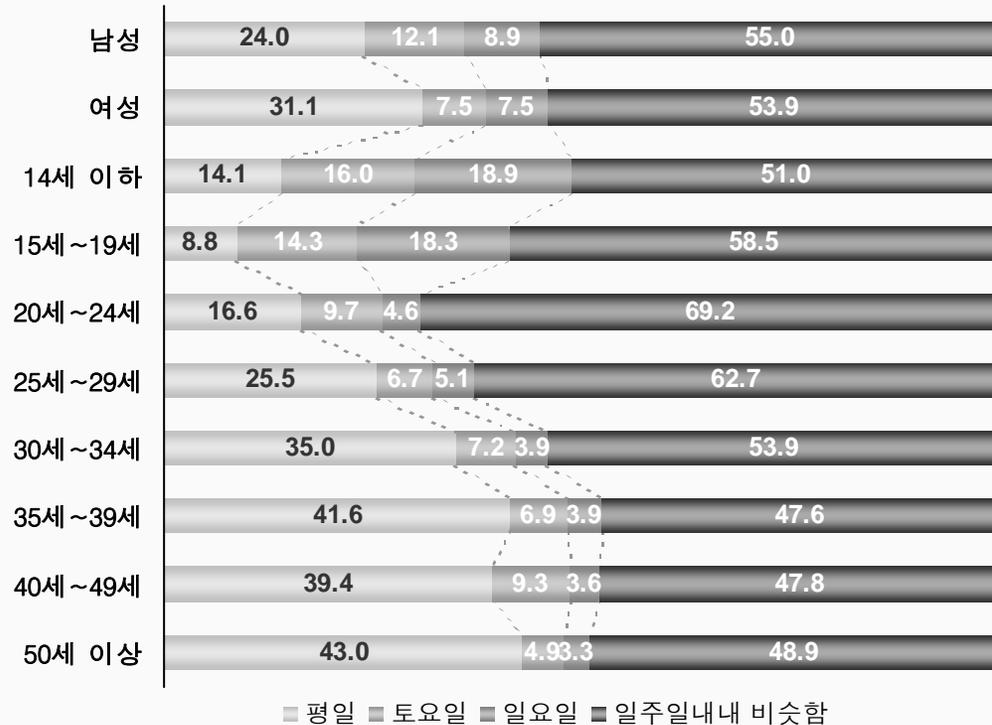
20대 미만은 주말 사용 비중이, 35-39세 연령대는 평일 사용 비중이 상대적으로 높음

<전체 분포>



N=5,000, 단위:%

<성별/연령별 분포>



- 귀하는 인터넷을 평일에 많이 이용하십니까? 주말에 많이 이용하십니까?

1-2. 인터넷 주 이용 요일

전문직의 평일 이용 비율이 가장 높으며 **초/중/고등학생은 주말**사용 비율이 비교적 높음

대학생, 무직의 경우 일주일 내내 비슷하게 이용한다는 응답 비율이 가장 높음
 주말 사용 비율은 중학생 > 초등학생 > 고등학생 순서로 높음

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

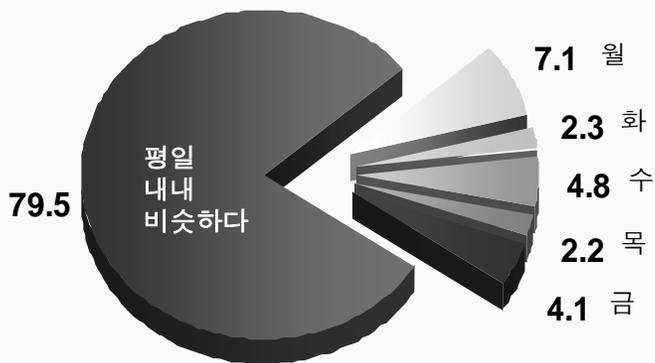
- 평일에 이용한다면 주로 어떤 요일에 많이 이용하십니까?

1-3. 평일 중 인터넷 이용 요일

평일 중 '월요일'에 인터넷을 가장 많이 이용

평일 내내 비슷하게 인터넷을 사용한다는 응답이 79.5%로 가장 많은 것으로 나타남
 월요일, 수요일, 금요일이 상대적으로 인터넷 이용 비율이 높으며 화요일, 목요일의 이용 비율은 낮음

<전체 분포>



<성별/연령별 분포>



N=1,366(평일 이용자), 단위:%

- 평일에 이용한다면 주로 어떤 요일에 많이 이용하십니까?

1-3. 평일 중 인터넷 이용 요일

평일 중 초/중학생은 수요일에, 고등/대학생은 월요일에 가장 많이 이용

평일 내내 비슷하게 인터넷을 이용한다는 응답 비율은 '무직' 에게서 높음



N=1,366(평일 이용자), 단위:%

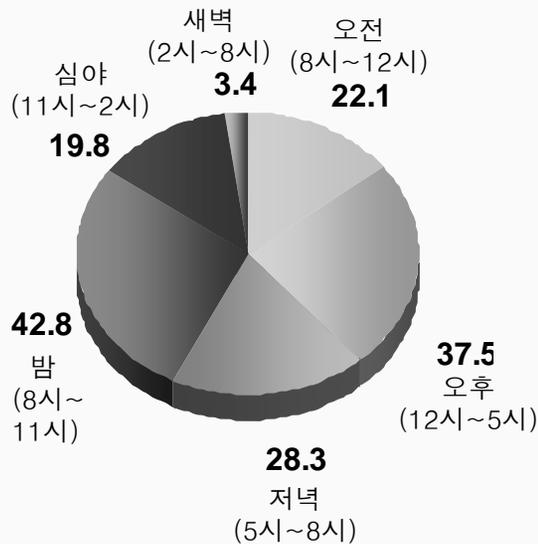
- 귀하가 하루 중 인터넷을 가장 많이 이용하는 시간대는 언제입니까?

1-4. 인터넷 주 이용 시간대

밤 8시~11시 사이에 인터넷 가장 많이 이용

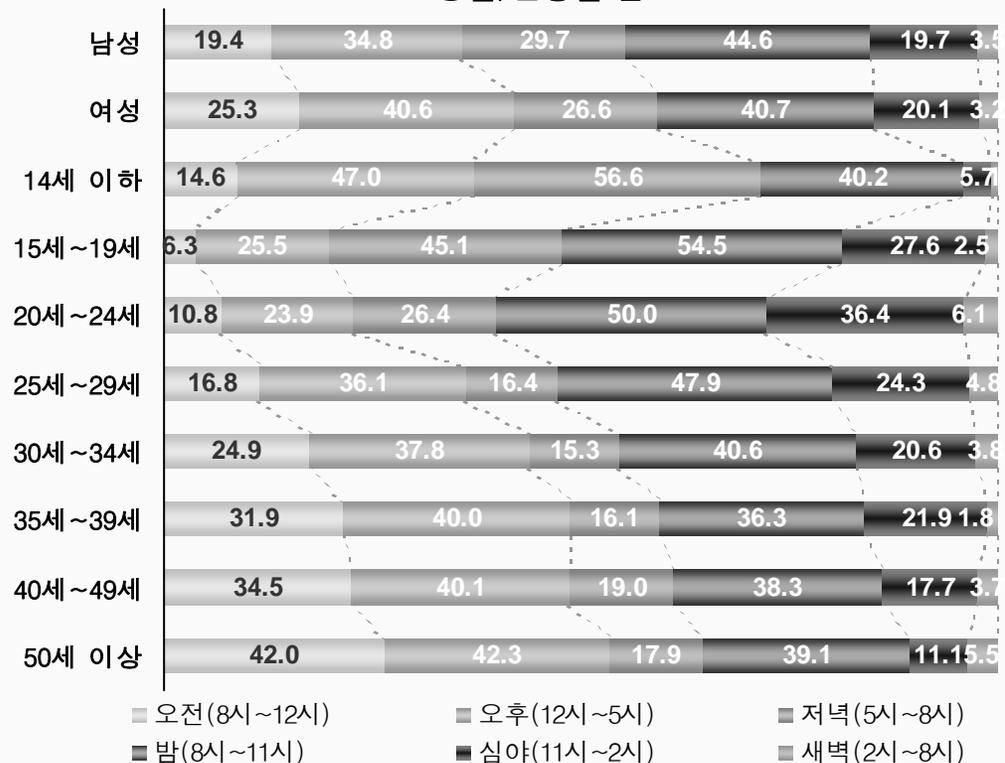
14세 이하의 경우 밤 5시~8시 사이, 35세 이상 연령대의 경우 오후 12시에서 5시 사이에 가장 많이 이용
 밤 8시~11시 사이에 인터넷을 가장 많이 이용하는 연령대는 15-24 연령대이며 50세 이상의 경우 오전 이용 비율도 높음

<전체 분포>



N=5,000, 단위: %

<성별/연령별 분포>

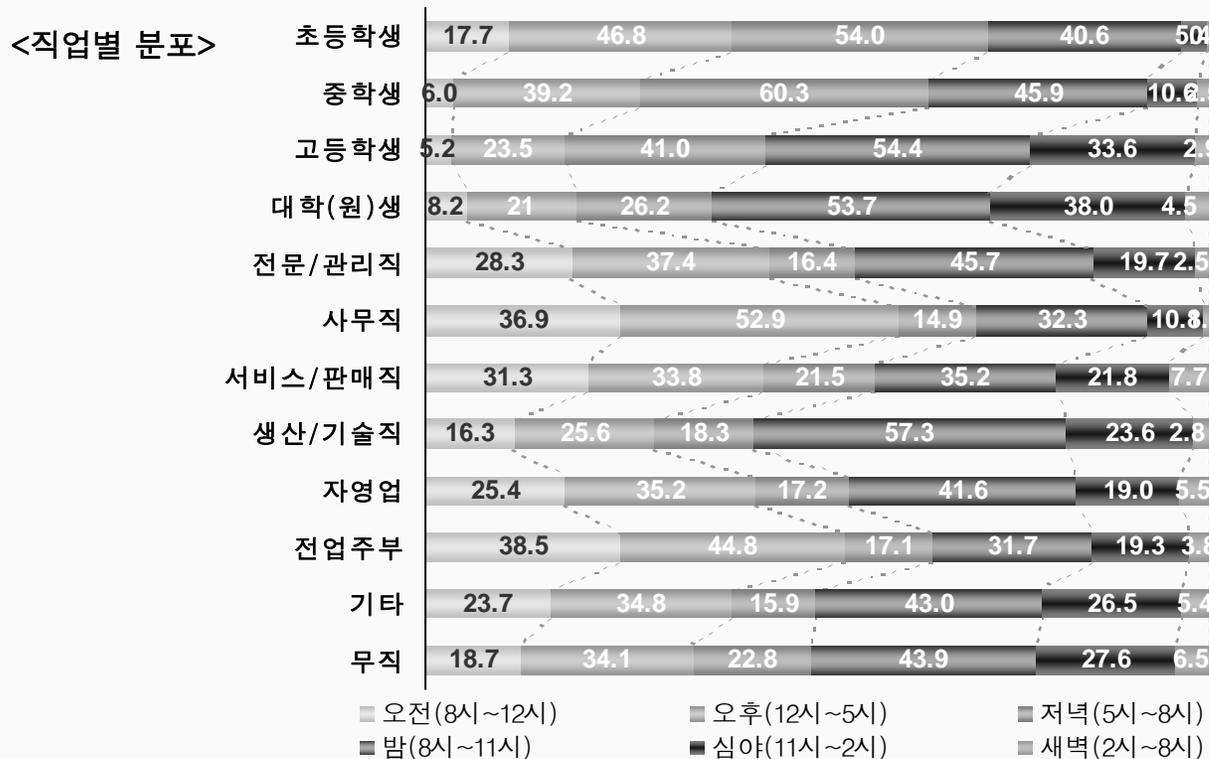


- 귀하가 하루 중 인터넷을 가장 많이 이용하는 시간대는 언제입니까?

1-4. 인터넷 주 이용 시간대

직군별로 생활 패턴에 따라 이용 시간대가 다른 분포를 보임

초/중학생은 저녁 시간대 이용 비율이 높은 반면 고등학생/대학생은 밤 시간의 이용 비율이 높음
 생산직은 밤 시간대 이용 비율이 높은 반면 사무직은 오후 시간의 이용 비율이 높음



N=5,000, 단위:%

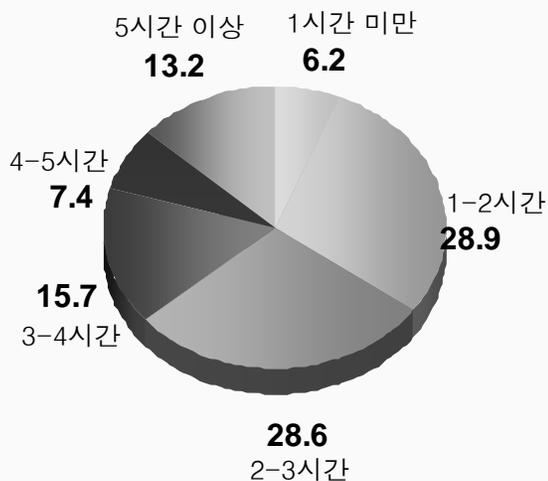
- 귀하는 인터넷 1회 접속 시, 평균 몇 시간 정도를 이용하십니까?

1-5. 1회 접속 시 이용 시간

1회 접속 시 1-2시간 이용한다는 응답비율이 가장 높은 것으로 나타남

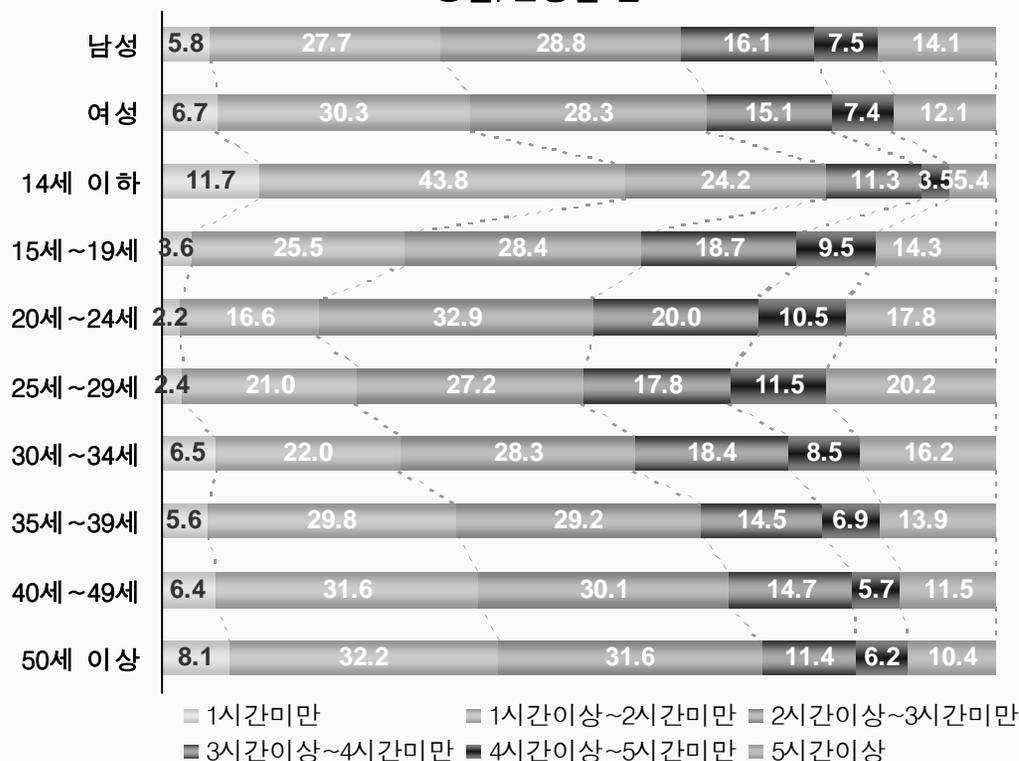
1-2시간 > 2-3시간 > 3-4시간 순으로 높게 나타났으며 1시간 미만을 이용한다는 응답은 6.2%로 비교적 적음
20대, 특히 25-29세의 의 평균 이용 시간이 가장 높으며, 14세 이하는 50% 이상이 2시간 이하로 사용함

<전체 분포>



N=5,000, 단위:%

<성별/연령별 분포>

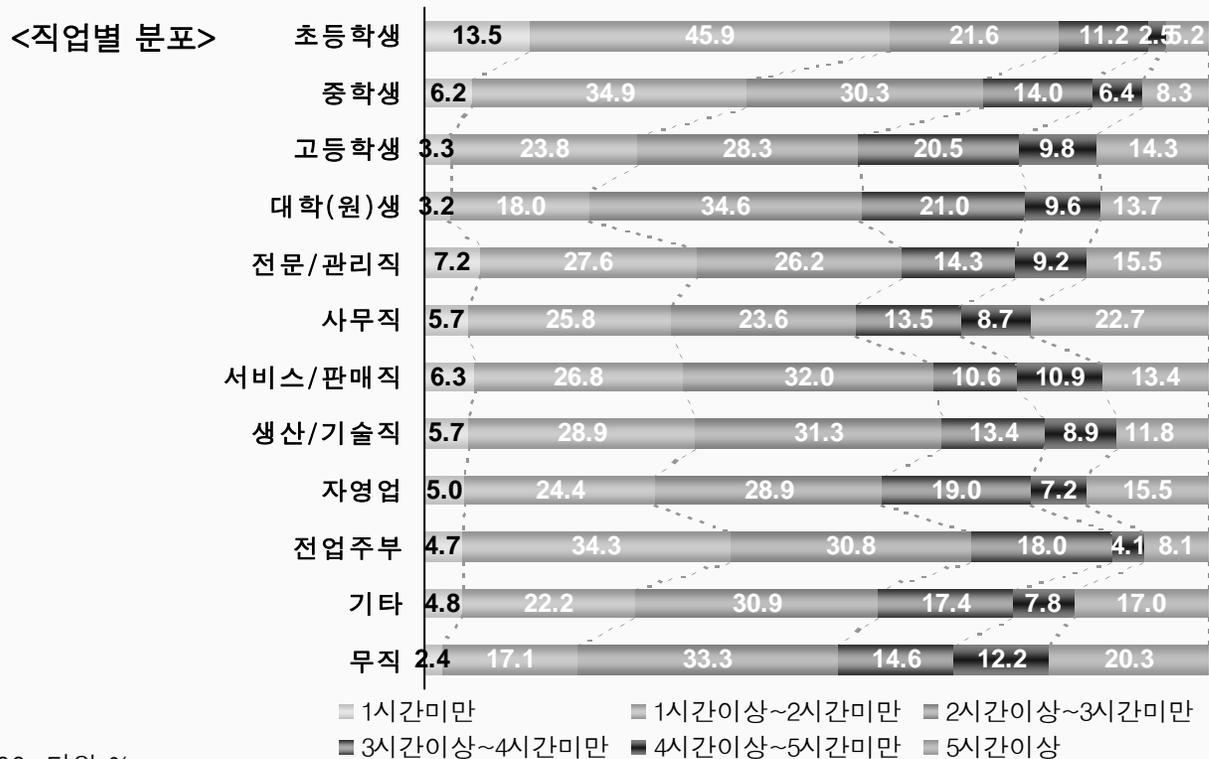


- 귀하는 인터넷 1회 접속 시, 평균 몇 시간 정도를 이용하십니까?

1-5. 1회 접속 시 이용 시간

사무직이 하루 5시간 이상 인터넷을 이용한다는 응답 비율이 가장 높음

초등학생/중학생 및 주부의 경우 하루 3시간 이상 인터넷을 이용하는 비율이 타 직업군 대비 낮음
전문/사무직의 인터넷 이용 시간이 서비스/판매직의 이용 시간보다 많은 것으로 나타남



N=5,000, 단위:%

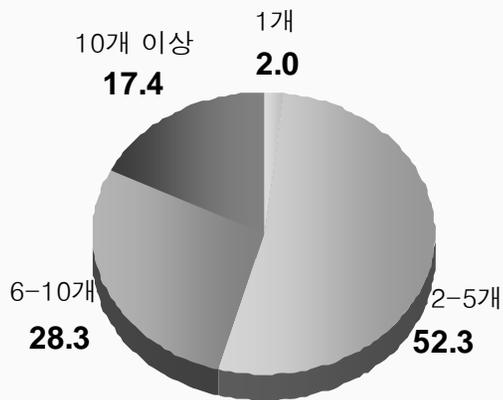
- 귀하는 인터넷 1회 접속 시, 평균 몇 개의 사이트를 방문하십니까?

1-6. 1회 접속 시 방문 사이트 수

1회 접속 시 **2-5개의 사이트를 방문**한다는 응답이 가장 많음

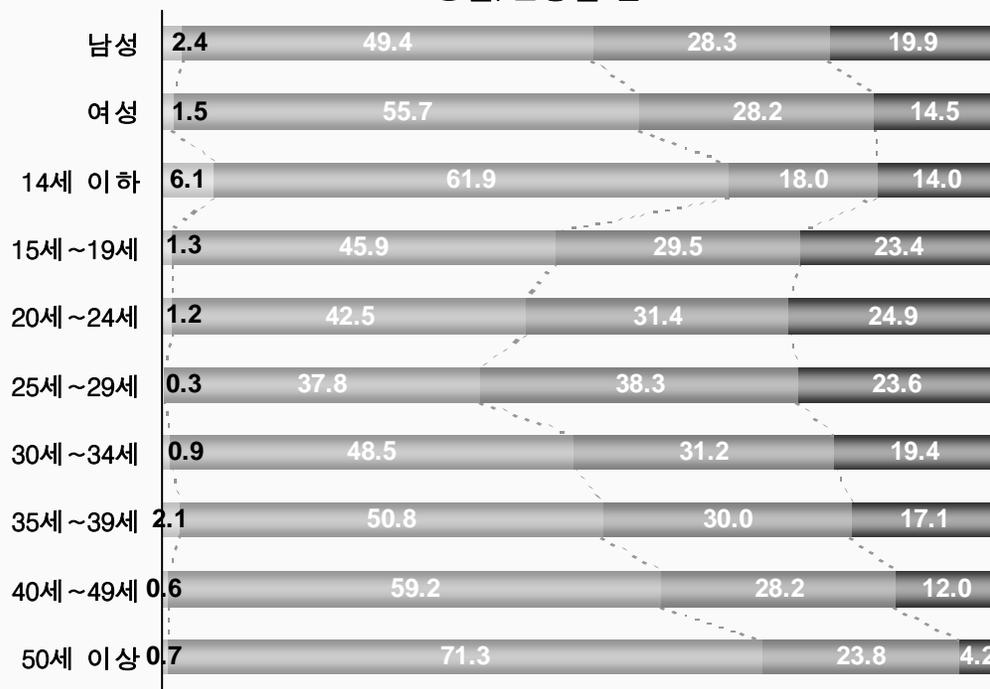
방문 사이트 수는 남성이 다소 많은 것으로 나타남
연령별로는 25-29세가 1회 접속 시 평균 방문 사이트 수가 가장 많음

<전체 분포>



N=5,000, 단위:%

<성별/연령별 분포>



■ 1개 ■ 2개-5개 ■ 6개-10개 ■ 10개이상

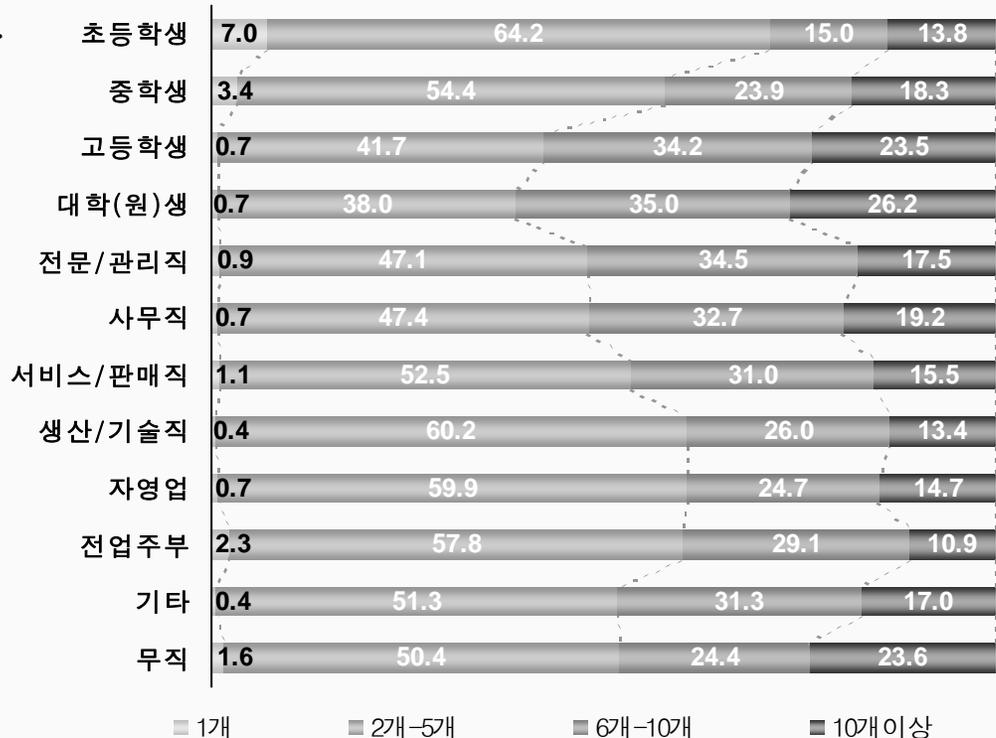
- 귀하는 인터넷 1회 접속 시, 평균 몇 개의 사이트를 방문하십니까?

1-6. 1회 접속 시 방문 사이트 수

1회 접속 시 **10개 이상**의 사이트를 방문한다는 응답 비율은 **대학(원)생**이 가장 높음

초등학생의 방문 사이트 수가 가장 적은 분포를 보임
 무직, 고등학생, 사무직 역시 방문 사이트 수가 비교적 많은 편임

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

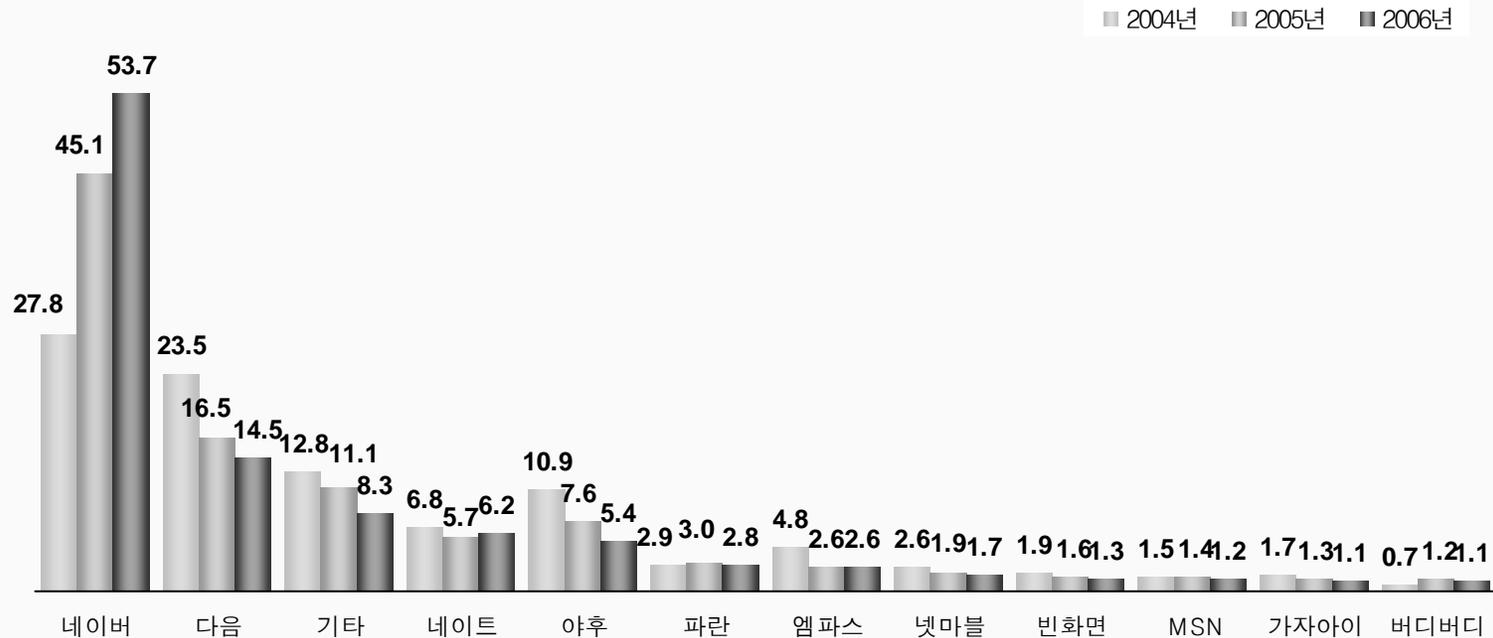
- 귀하가 인터넷 창을 열면 가장 먼저 뜨는 사이트는 어디입니까?

1-7. 인터넷 시작 페이지

네이버의 시작 페이지 설정 비율이 꾸준히 증가하는 추세임

시작 페이지 설정 비율이 2005년 대비 증가한 사이트는 네이버, 네이트임 (네이트는 소폭 증가)
나머지 사이트들은 비슷하거나 소폭 감소한 것으로 나타남

<연도별 분포>



N=5,000, 단위:%

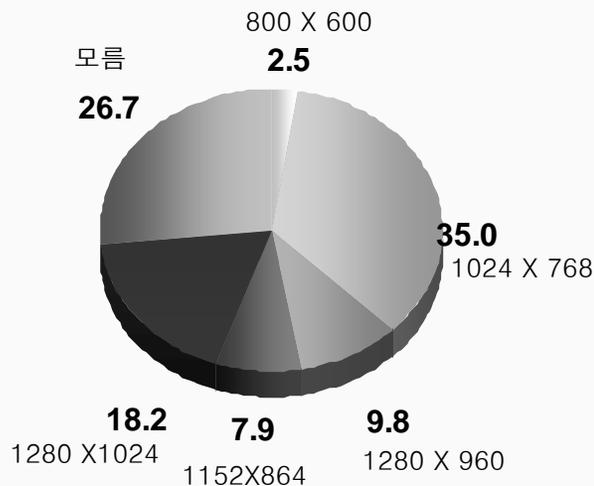
- 귀하가 현재 사용하시는 PC 모니터의 해상도는 얼마입니까?

1-8. 모니터 해상도 설정

해상도를 알고 있는 응답자의 **50%** 가량이 **1152x864** 모드 이상을 사용하고 있음

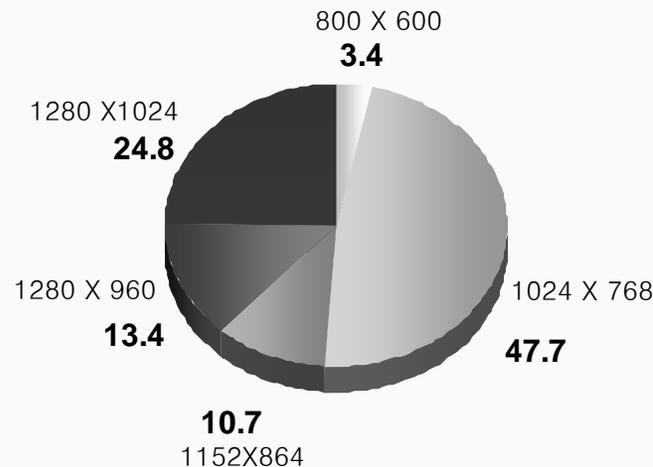
작년 1152X864 모드 이상 이용자가 43%였던 데 비해 7%p 가량 증가한 수치임

<전체 분포>



N=5,000, 단위:%

<해상도 인지자 분포>



N=3,665 (해상도인지자), 단위:%

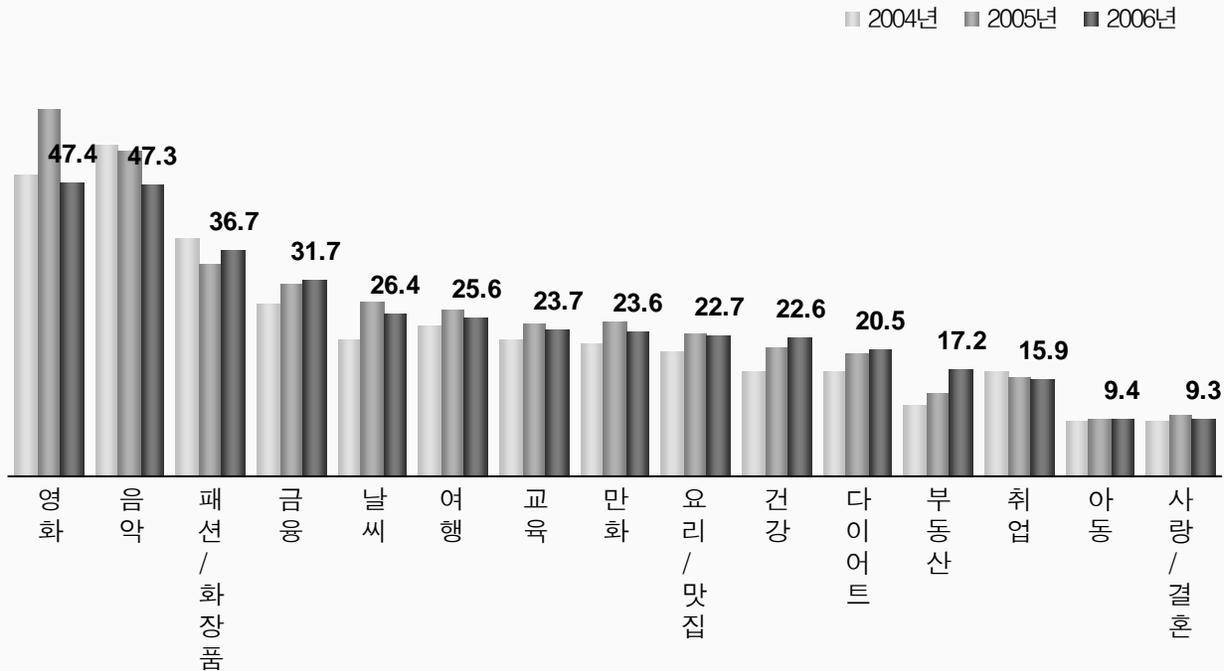
- 다음 중 귀하가 어제 살펴보거나 이용한 정보가 있다면 모두 선택해 주십시오

2-1. 이용 정보

영화, 음악 정보 이용 비율이 가장 많이 감소함

영화, 음악, 날씨, 여행, 교육, 만화, 요리/맛집, 취업 정보 이용 비율은 전년 대비 감소
패션/화장품, 금융, 건강, 다이어트, 부동산 정보 이용 비율은 전년 대비 증가

<연도별 분포>



N=5,000, 단위:%

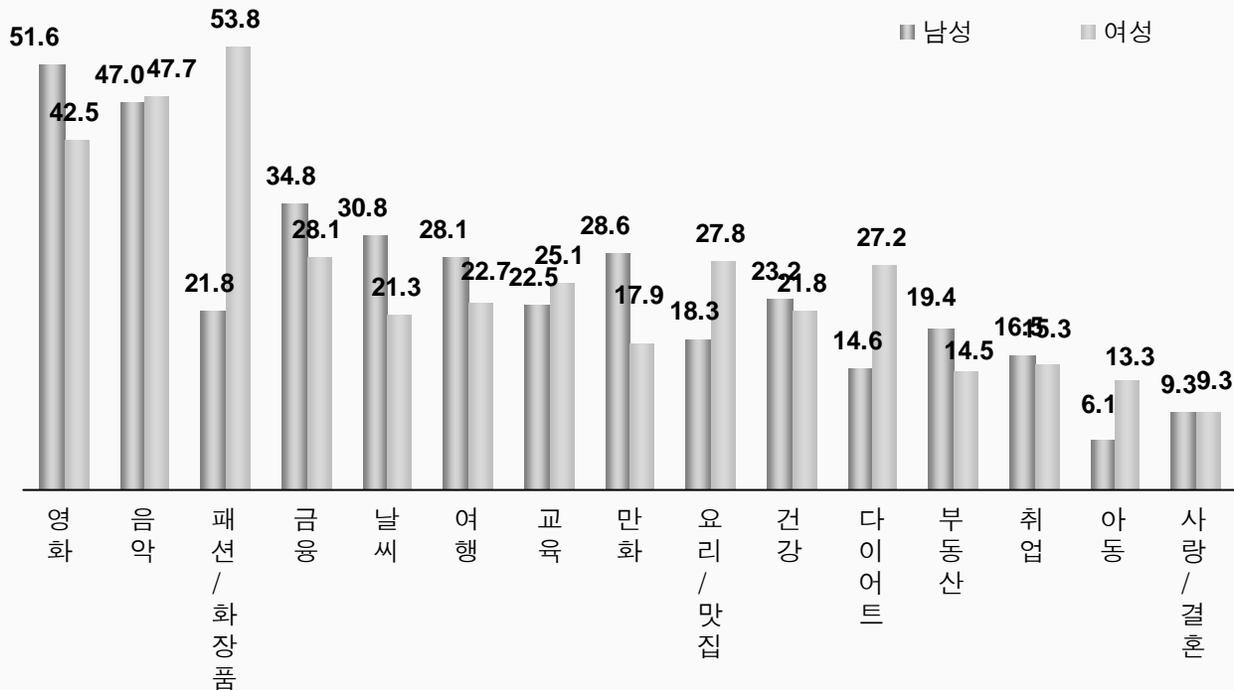
- 다음 중 귀하가 어제 살펴보거나 이용한 정보가 있다면 모두 선택해 주십시오

2-1. 이용 정보

영화 정보는 남성이 패션 정보는 여성이 더욱 많이 이용

영화, 금융, 날씨, 여행, 만화, 건강, 부동산, 취업 정보는 남성이 더욱 많이 이용
음악, 패션/화장품, 교육, 요리/맛집, 다이어트, 아동 관련 정보는 여성이 더 많이 이용

<성별 분포>



N=5,000, 단위:%

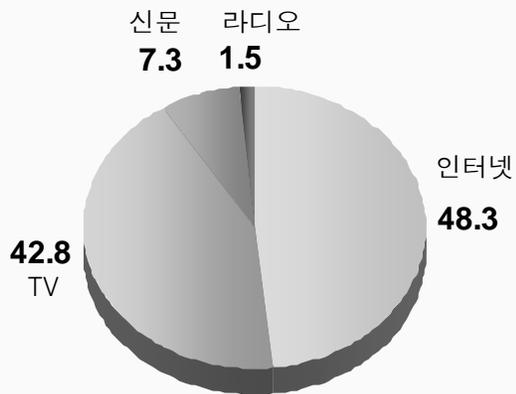
- 귀하는 뉴스를 접할 때 주로 어떤 매체를 이용하십니까?

2-2. 뉴스 접촉 매체

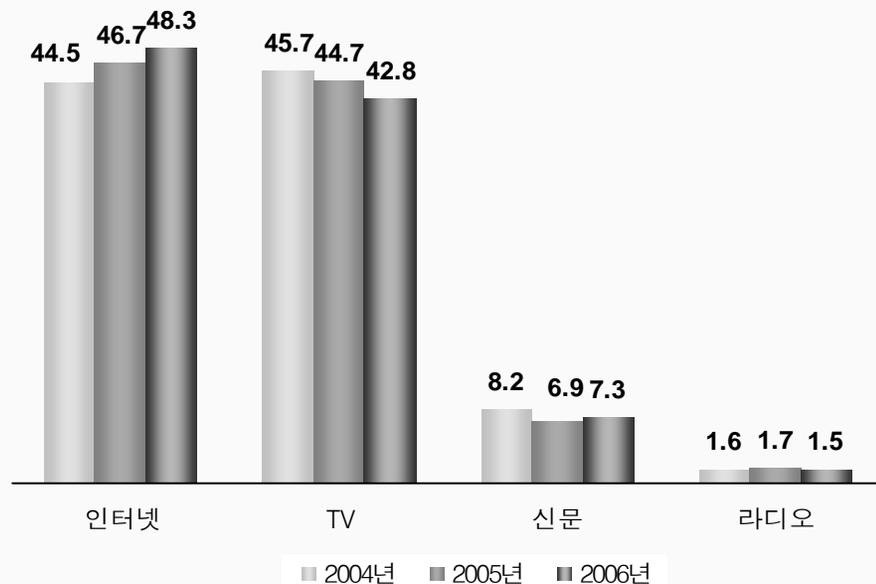
‘인터넷’을 통한 뉴스 정보 습득 비율 2년 연속 증가세

인터넷 > TV > 신문 > 라디오 순으로 응답 순위가 높음
3년 연속 증가세를 보인 인터넷 매체와 반대로 TV의 경우 2년 연속 하락세

<전체 분포>



<연도별 분포>



N=5,000, 단위:%

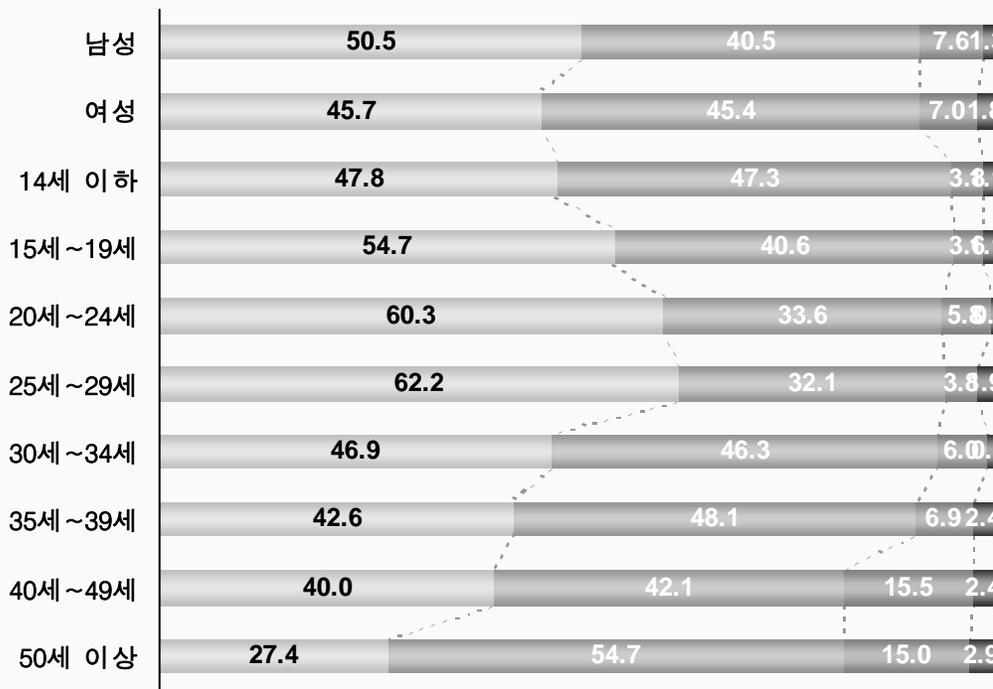
- 귀하는 뉴스를 접할 때 주로 어떤 매체를 이용하십니까?

2-2. 뉴스 접촉 매체

남성/여성 및 34세 이하 모든 연령대에서 인터넷을 통한 뉴스 정보 습득 비율이 높음

남성 및 15-29세의 경우 50% 이상이 인터넷을 통해 뉴스를 보며, 20대의 경우 60% 이상이 인터넷을 통해 뉴스 정보 습득
50세 이상의 경우 TV 이용 비율이 인터넷 이용 비율의 2배 가량임

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

■ 인터넷 ■ TV ■ 신문 ■ 라디오

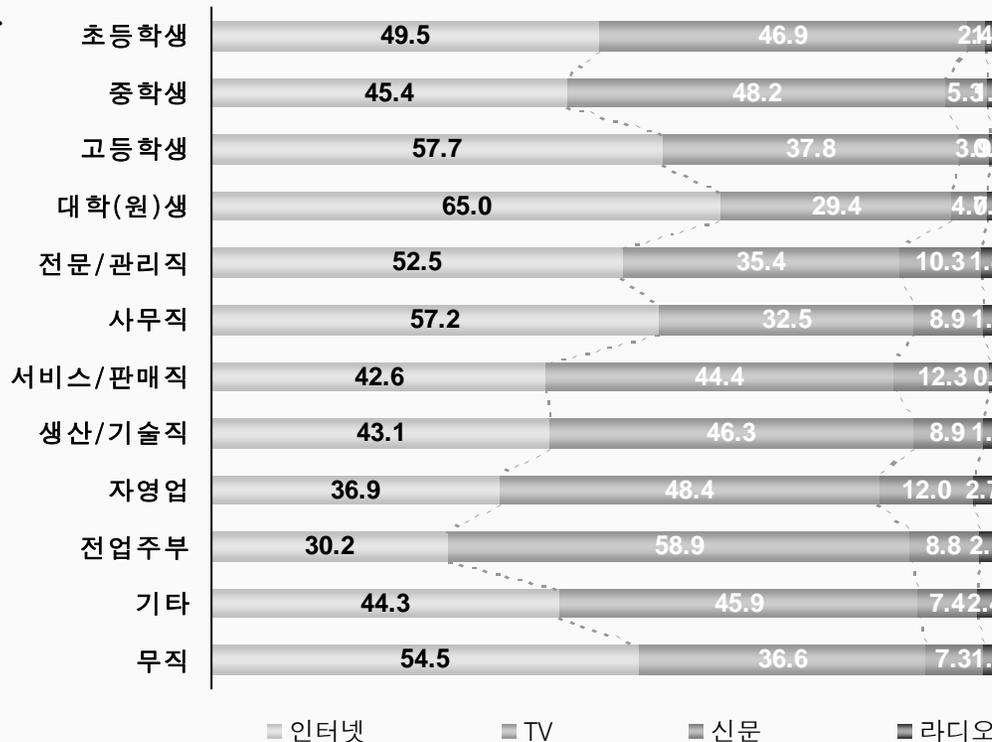
- 귀하는 뉴스를 접할 때 주로 어떤 매체를 이용하십니까?

2-2. 뉴스 접촉 매체

대학(원)생의 65.0%가 인터넷을 통해 뉴스를 접하는 것으로 나타남

서비스/생산직 및 자영업, 주부의 경우 TV를 통해 뉴스를 접하는 비율이 더 높음
 신문 이용 비율은 서비스 판매직, 자영업에서 가장 높음

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

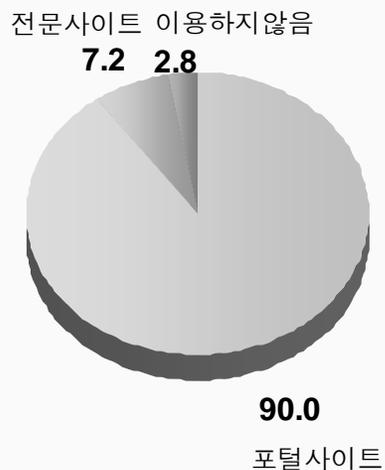
- 귀하는 뉴스 기사를 보실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-3. 뉴스 검색 시 이용 사이트 유형

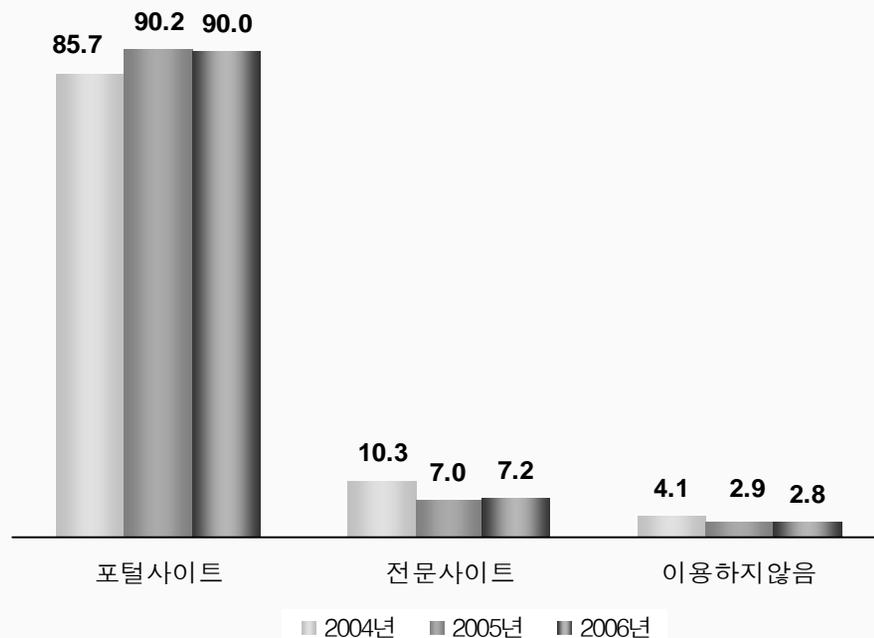
인터넷 뉴스 이용시 **포털사이트**에서 이용하는 비율이 **90.0%**인 것으로 나타남

전반적인 이용 비율은 2005년과 비교했을 때 큰 변화가 없음

<전체 분포>



<연도별 분포>



N=5,000, 단위:%

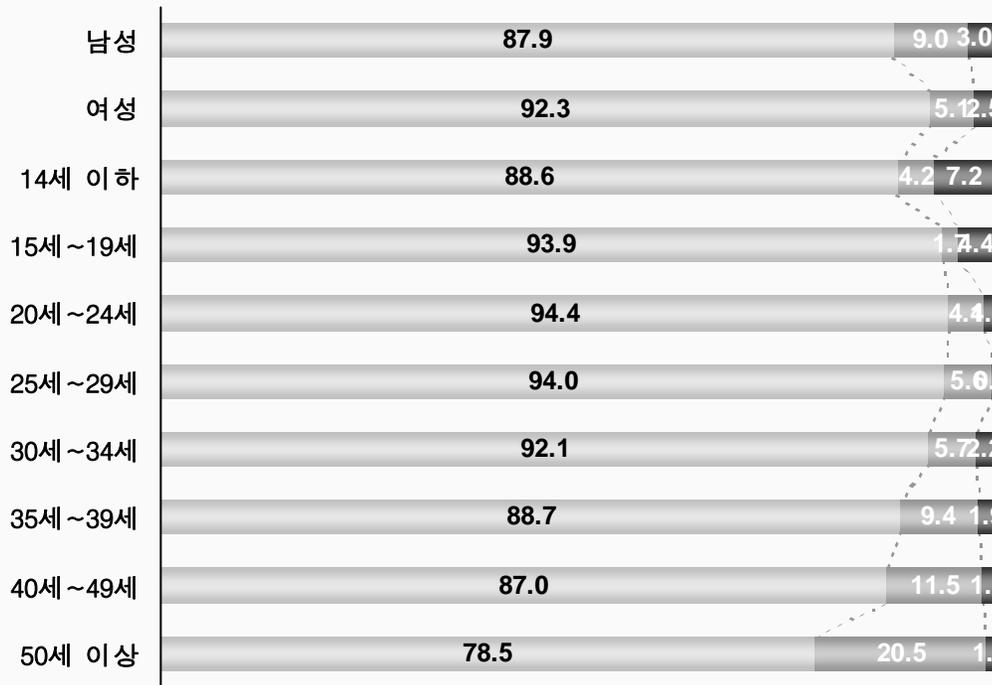
- 귀하는 뉴스 기사를 보실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-3. 뉴스 검색 시 이용 사이트 유형

포털사이트에서 뉴스를 이용하는 비율은 **여성** 및 **20대**에서 가장 높음

전문사이트 이용은 연령대가 높아질 수록 높아지는 추세를 보임
인터넷 뉴스를 이용하지 않는다는 응답은 10대에서 비교적 높음

<성별/연령별 분포>



■ 포털사이트 ■ 전문사이트 ■ 이용하지않음

N=5,000, 단위:%

- 귀하는 뉴스 기사를 보실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-3. 뉴스 검색 시 이용 사이트 유형

포털사이트 이용 비율은 **고등/대학생**, **전문사이트** 이용 비율은 **전문직**이 가장 높음

학생은 고등학생 > 대학생 > 중학생 > 초등학생 순으로 포털 사이트 뉴스를 이용함
중/고/대학생, 서비스/판매직, 전업주부의 경우 포털사이트 뉴스를 이용한다는 비율이 90% 이상임

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

■ 포털사이트 ■ 전문사이트 ■ 이용하지않음

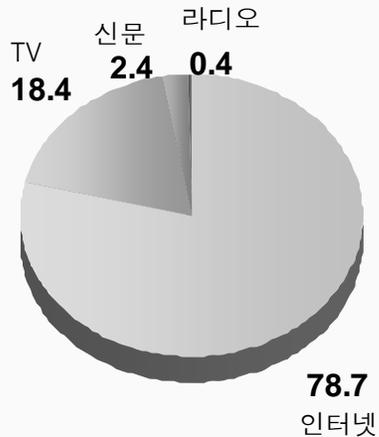
- 귀하는 상품 정보를 얻을 때 주로 어떤 매체를 이용하십니까?

2-4. 상품정보 이용 매체

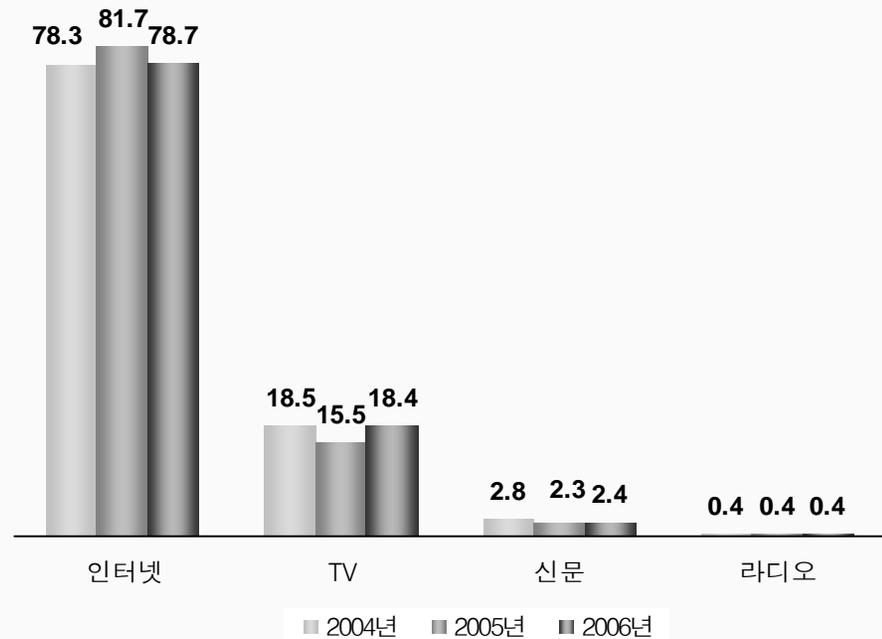
응답자의 **78.7%**가 상품 정보를 얻는 주 매체로 '인터넷'을 선택

상품 정보는 인터넷 > TV > 신문 > 라디오 순으로 이용하는 것으로 나타남
인터넷을 응답한 비율은 지난 해 대비 다소 감소했으나 여전히 가장 높은 비율을 차지함

<전체 분포>



<연도별 분포>



N=5,000, 단위:%

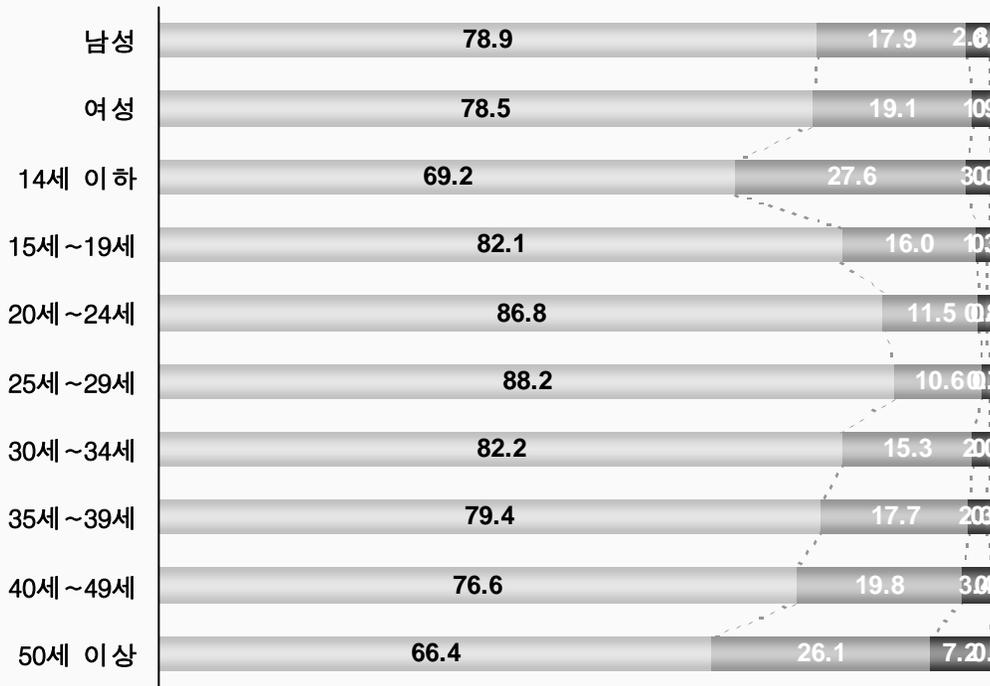
- 귀하는 상품 정보를 얻을 때 주로 어떤 매체를 이용하십니까?

2-4. 상품정보 이용 매체

20대의 85% 이상이 인터넷을 통해 상품 정보를 얻는 것으로 나타남

남성보다는 여성이 인터넷을 통해 상품 정보를 얻는 비율이 약간 높음
25세 이후로는 연령대가 높아질 수록 TV를 통해 상품 정보를 이용하는 비율이 높아짐

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

■ 인터넷 ■ TV ■ 신문 ■ 라디오

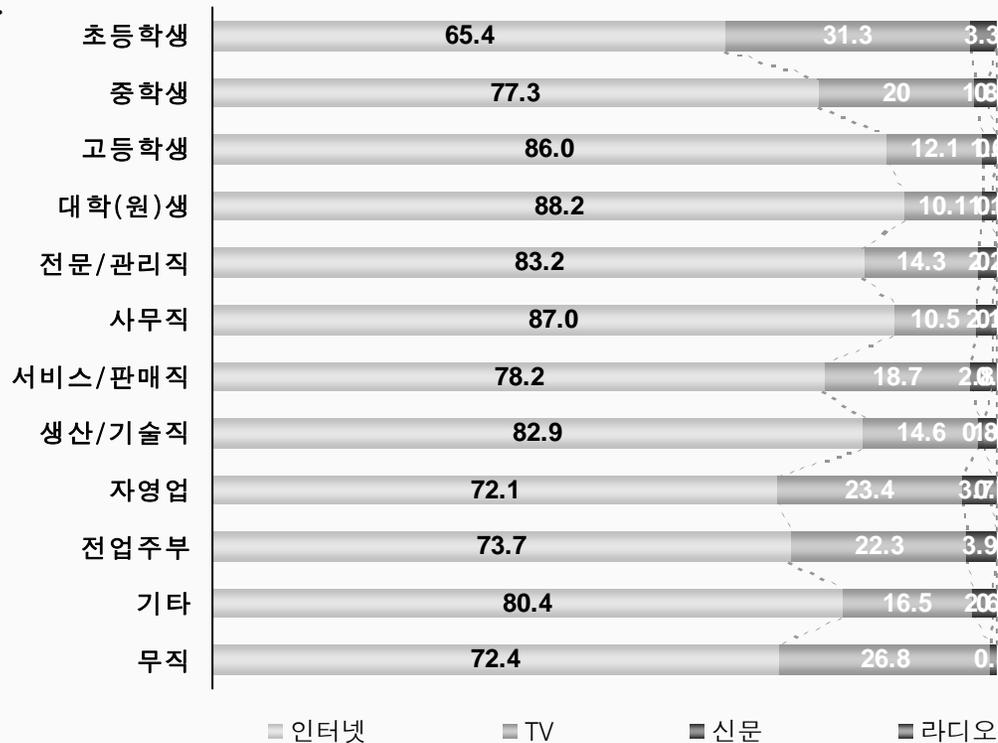
- 귀하는 상품 정보를 얻을 때 주로 어떤 매체를 이용하십니까?

2-4. 상품정보 이용 매체

고등학생, 대학생, 사무직의 85% 이상이 인터넷을 통해 상품 정보를 얻는 것으로 나타남

무직, 자영업, 전업주부, 중학생의 TV를 통한 상품 정보 습득 비율이 높음
 신문 및 라디오를 통해 상품 정보를 얻는 비율은 모든 직업군에서 매우 낮음

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

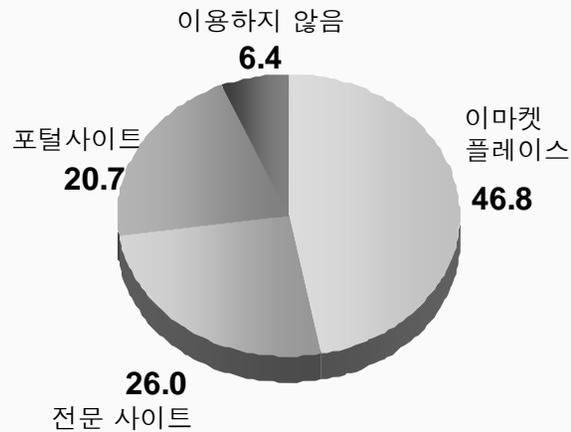
- 귀하는 쇼핑을 하실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-5. 쇼핑 시 이용 사이트 유형

‘이마켓 플레이스’ 이용 비율이 전년 대비 증가함

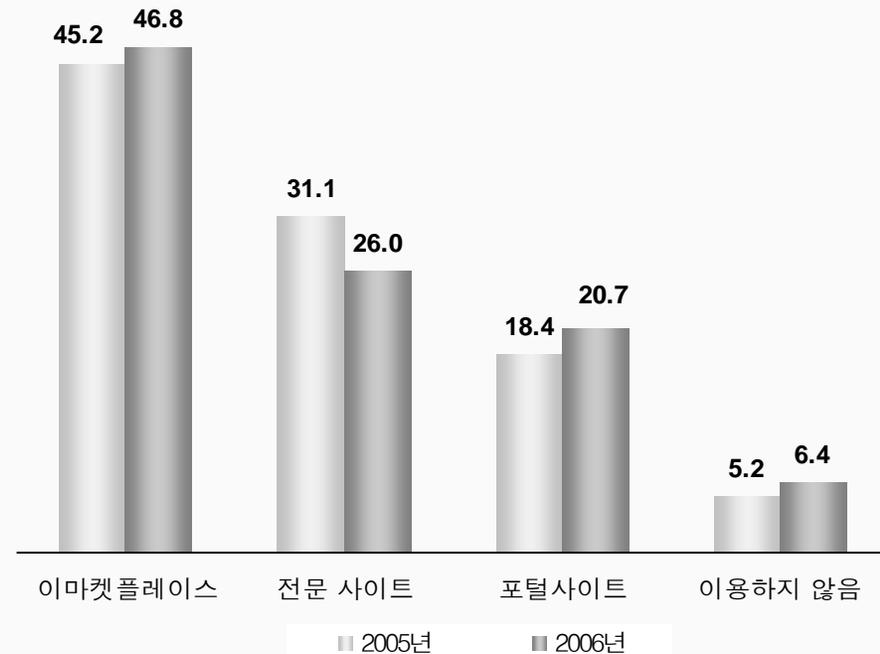
이마켓 플레이스 및 포털사이트 이용 비율은 증가한 반면 쇼핑 전문 사이트의 이용 비율은 감소
쇼핑몰을 이용하지 않는다는 응답은 작년 대비 증가한 것으로 나타남

<전체 분포>



N=5,000, 단위:%

<연도별 분포>



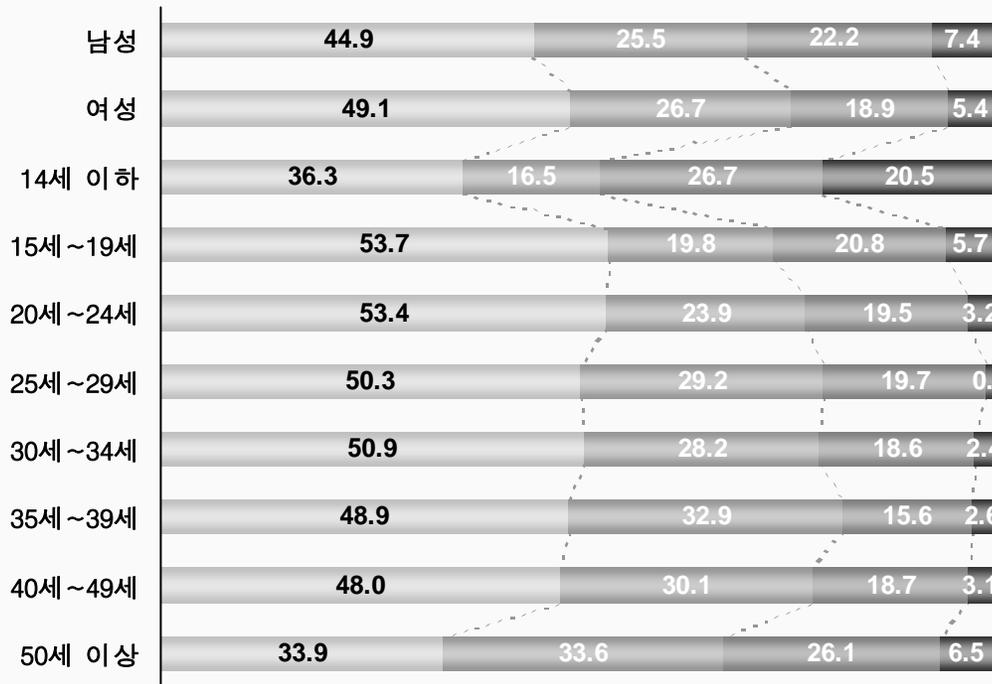
- 귀하는 쇼핑을 하실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-5. 쇼핑 시 이용 사이트 유형

15-34세의 50% 이상이 '이마켓 플레이스'에서 쇼핑

이마켓 플레이스 > 쇼핑몰 전문사이트 > 포털사이트 순으로 이용하는 것으로 나타남
이마켓 플레이스 이용 비율은 남성에 비해 여성이 다소 높은 것으로 나타남

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

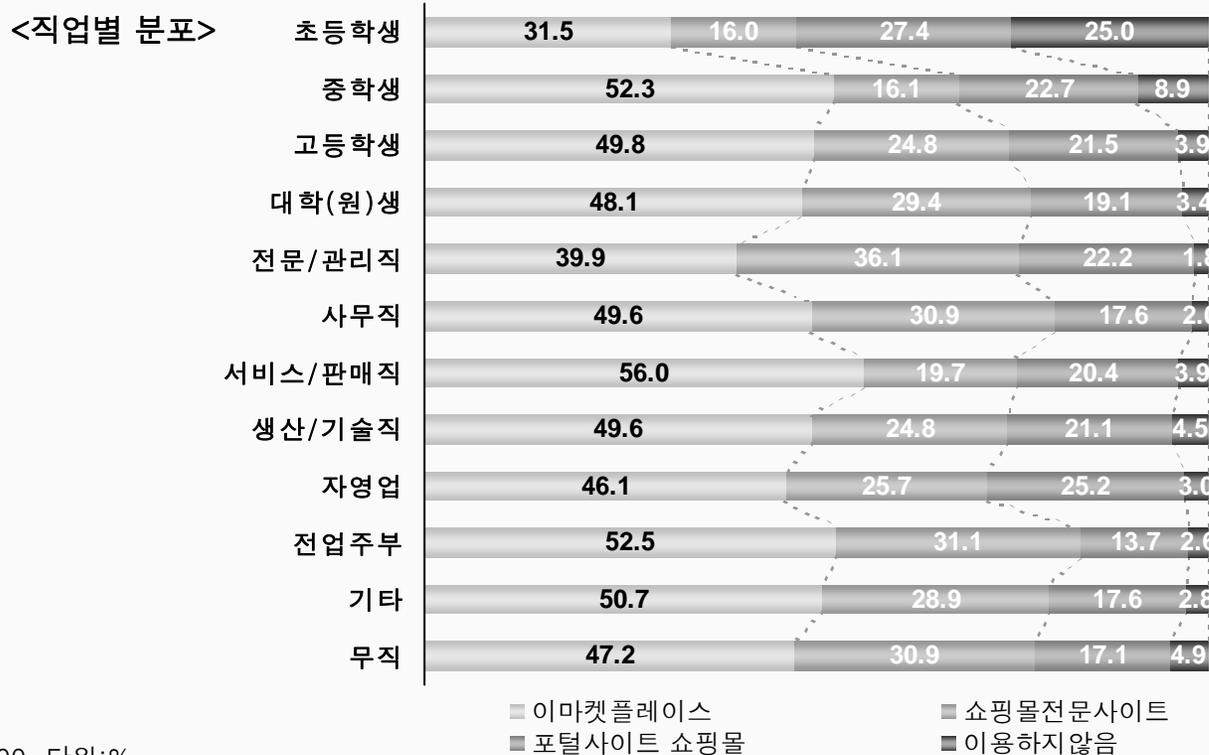
■ 이마켓플레이스 ■ 쇼핑몰전문사이트 ■ 포털사이트 ■ 이용하지않음

- 귀하는 쇼핑을 하실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-5. 쇼핑 시 이용 사이트 유형

서비스/판매직 및 전업주부의 이마켓 플레이스 이용 비율이 높은 것으로 나타남

쇼핑몰 전문 사이트 이용 비율은 전문/사무직, 전업주부, 무직 등이 비교적 높은 편임
포털사이트 쇼핑몰 이용 비율은 초/중학생 및 자영업에서 높은 것으로 나타남



N=5,000, 단위:%

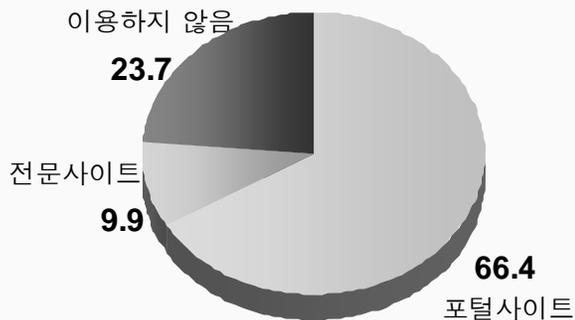
- 귀하는 여성 정보를 얻을 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-6. 여성 정보 이용 사이트 유형

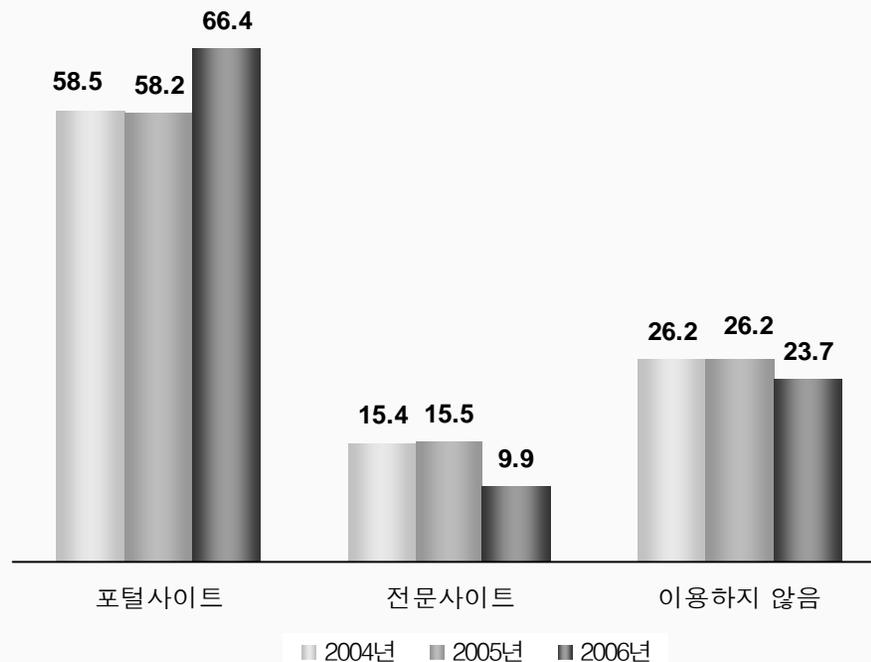
포털사이트에서 여성 정보를 이용한다는 응답은 전년 대비 증가

포털사이트 이용 비율이 대폭 증가한 반면 전문사이트 이용 비율은 감소함
 여성 정보를 이용하지 않는다는 응답은 전체의 23.7%로 작년 대비 감소한 것으로 나타남

<전체 분포>



<연도별 분포>



N=5,000, 단위:%

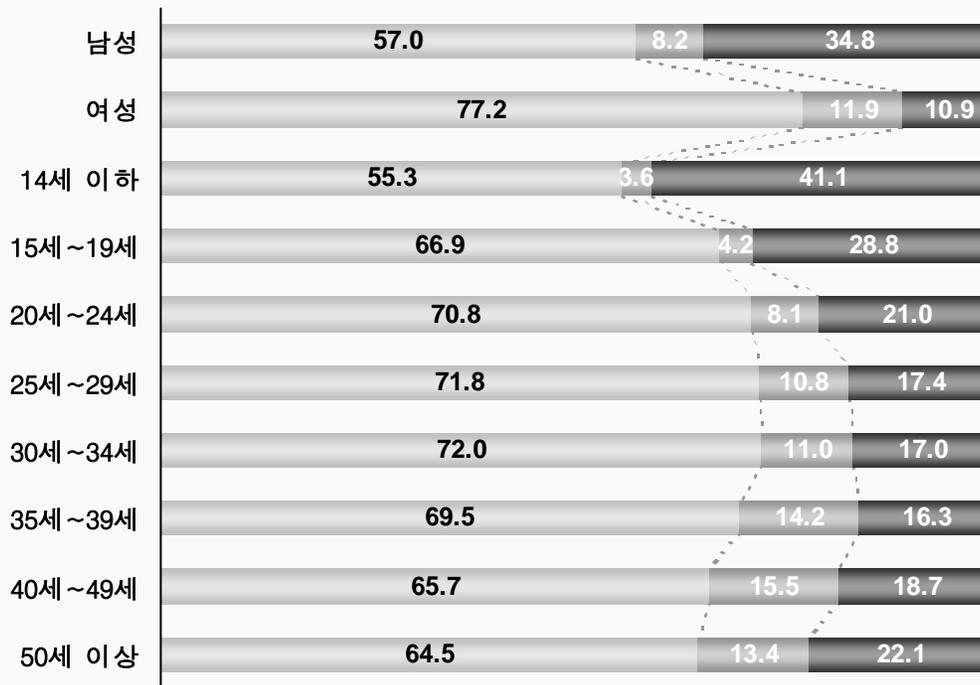
- 귀하는 여성 정보를 얻으실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-6. 여성 정보 이용 사이트 유형

20-34세의 70% 이상이 포털사이트를 통해 여성 정보를 이용함

여성의 90% 가량이 여성 정보를 이용하며 남성 및 14세 이하는 이용하지 않는 비율이 높음
전문 사이트 이용 비율은 35세 이상 연령대에서 높은 것으로 나타남

<성별/연령별 분포>



■ 포털사이트 ■ 전문사이트 ■ 이용하지않음

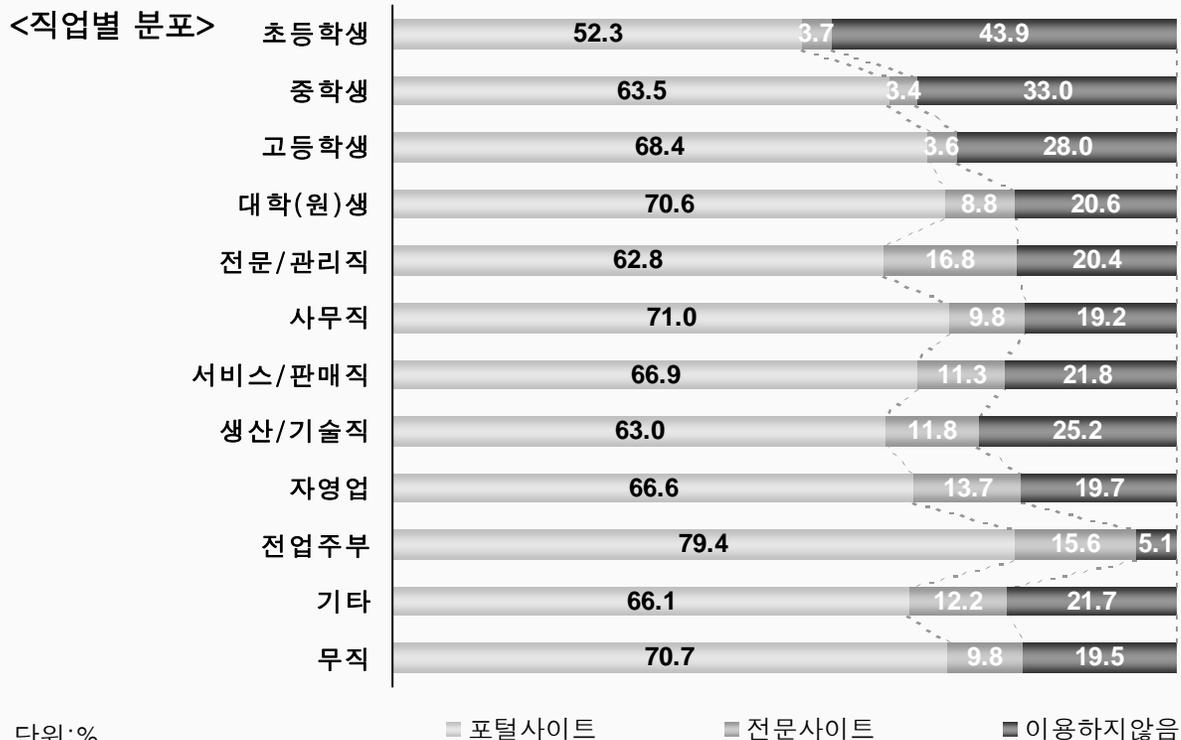
N=5,000, 단위:%

- 귀하는 여성 정보를 얻으실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-6. 여성 정보 이용 사이트 유형

포털사이트는 전업주부, 전문사이트는 전문직의 이용 비율이 높음

전업주부의 경우 95% 가량이 포털사이트, 혹은 전문사이트를 통해 여성 정보를 이용함
초/중/고등학생의 경우 전문사이트를 이용하는 비율이 5% 이하로 적음



N=5,000, 단위:%

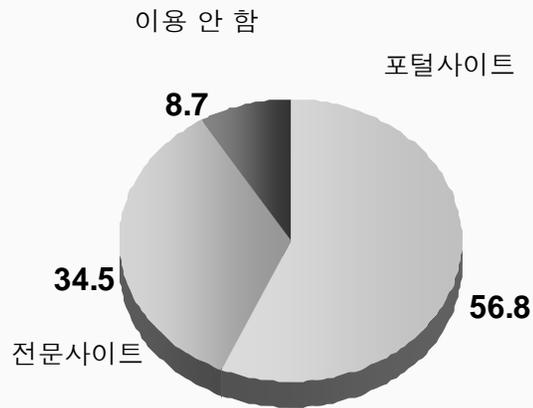
- 귀하는 영화 정보를 얻으실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-7. 영화 정보 이용 사이트 유형

포털사이트를 통해 영화 정보를 이용하는 비율이 대폭 증가

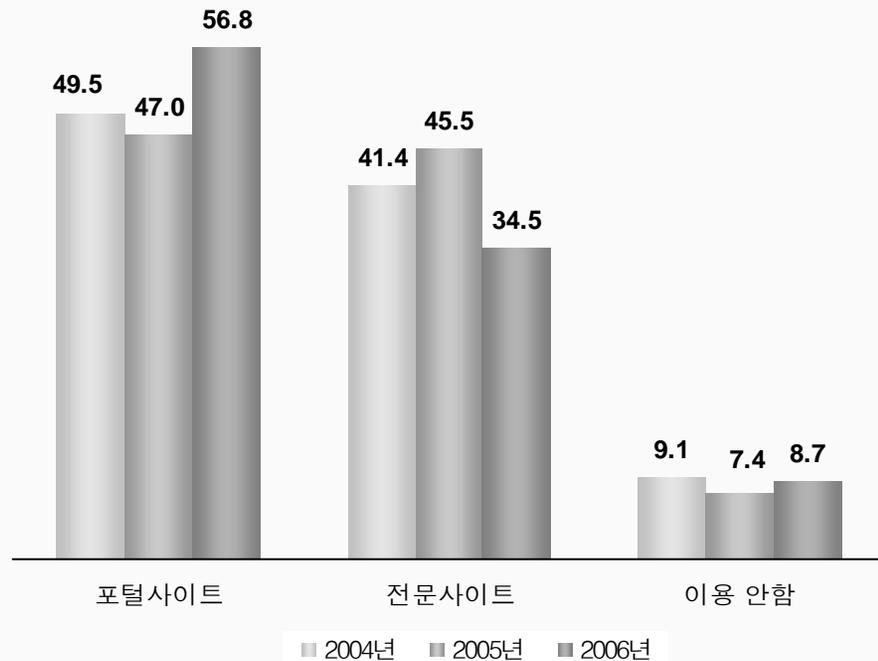
포털사이트 이용 비율은 증가한 반면 전문사이트 이용 비율은 감소
영화 정보를 이용하지 않는다는 응답은 지난 해 대비 증가한 것으로 나타남

<전체 분포>



N=5,000, 단위:%

<연도별 분포>



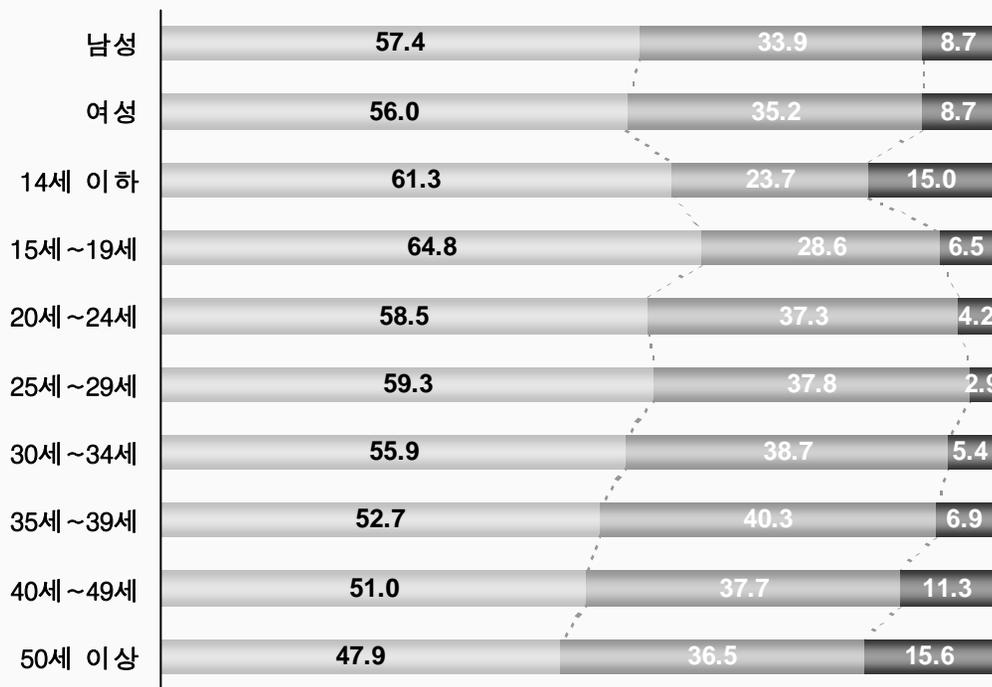
- 귀하는 영화 정보를 얻으실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-7. 영화 정보 이용 사이트 유형

포털사이트 이용 비율은 **10대**에서 가장 높으며 **전문사이트** 이용 비율은 **30대**에서 높음

14세 이하 및 40대 이상에서는 영화 정보를 이용하지 않는다는 응답 비율도 높음
영화 정보 이용 비율은 20대에서 가장 높은 것으로 나타남

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

■ 포털사이트 ■ 전문사이트 ■ 이용하지않음

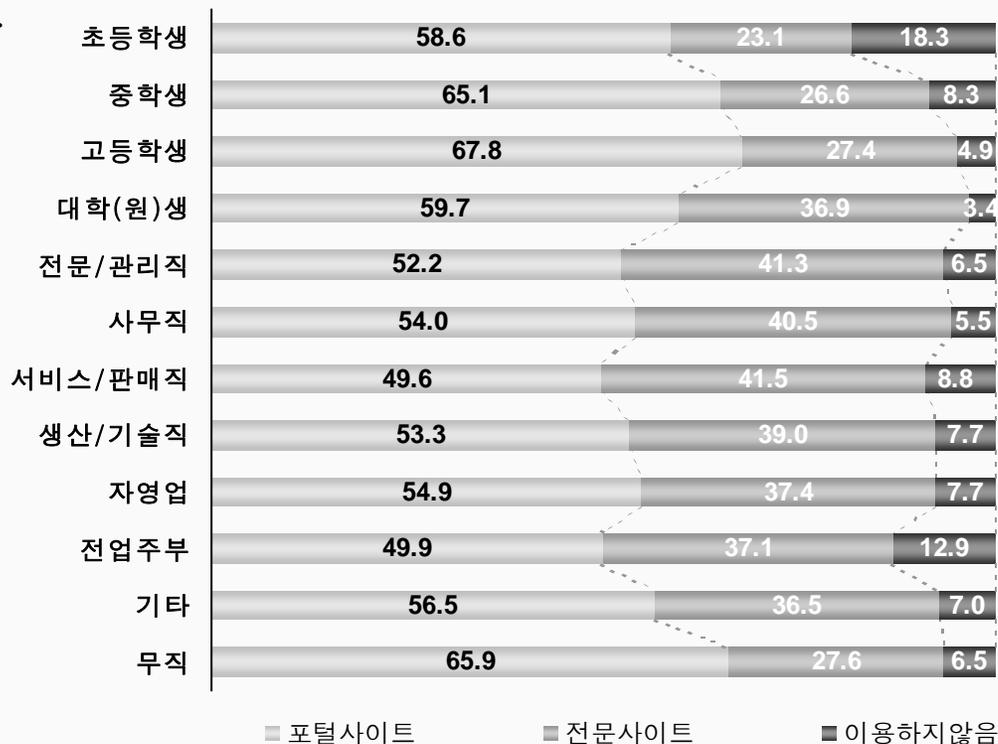
- 귀하는 영화 정보를 얻으실 때 어떤 사이트를 주로 이용하십니까?

2-7. 영화 정보 이용 사이트 유형

포털사이트는 고등학생, 전문사이트는 직장인의 이용 비율이 높음

초등학생 및 전업주부는 영화 정보를 이용하지 않는다는 응답 비율이 높음
영화정보 이용 비율은 대학(원)생이 가장 높음

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

- 귀하가 어제 인터넷을 통해 이용한 서비스를 모두 선택해 주십시오

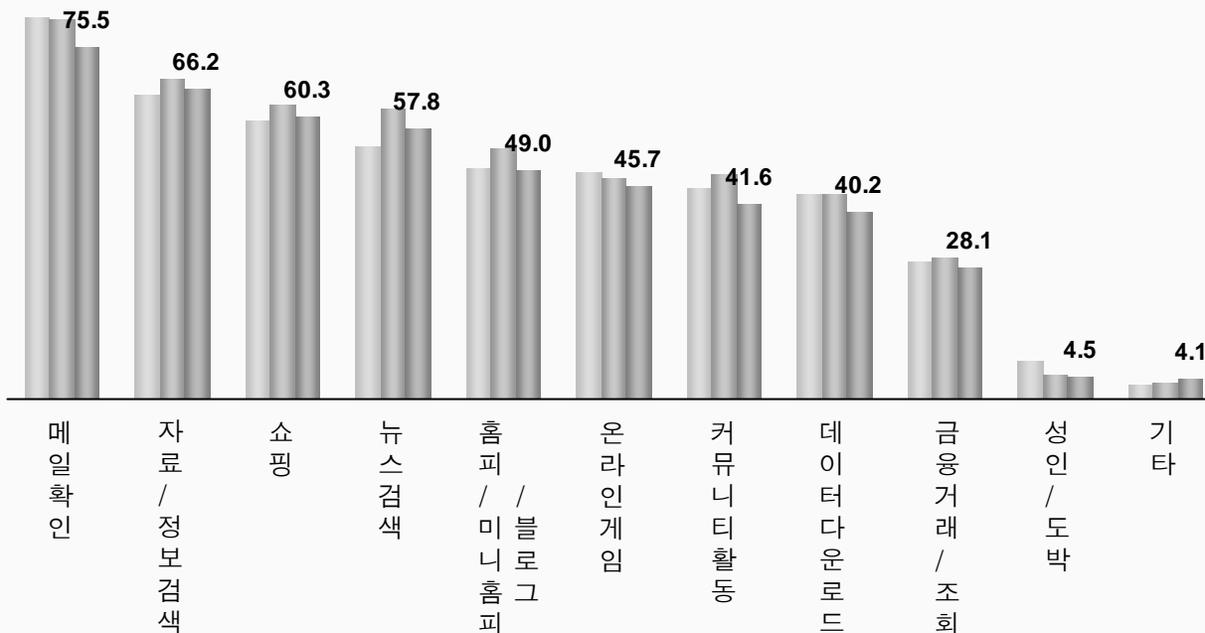
3-1. 이용 서비스

메일 / 검색 서비스 이용 비율이 여전히 가장 높음

전년과 비교했을 때 수치가 조금씩 감소한 것으로 나타남

<연도별 분포>

■ 2004년 ■ 2005년 ■ 2006년



N=5,000, 단위:%

- 귀하가 어제 인터넷을 통해 이용한 서비스를 모두 선택해 주십시오

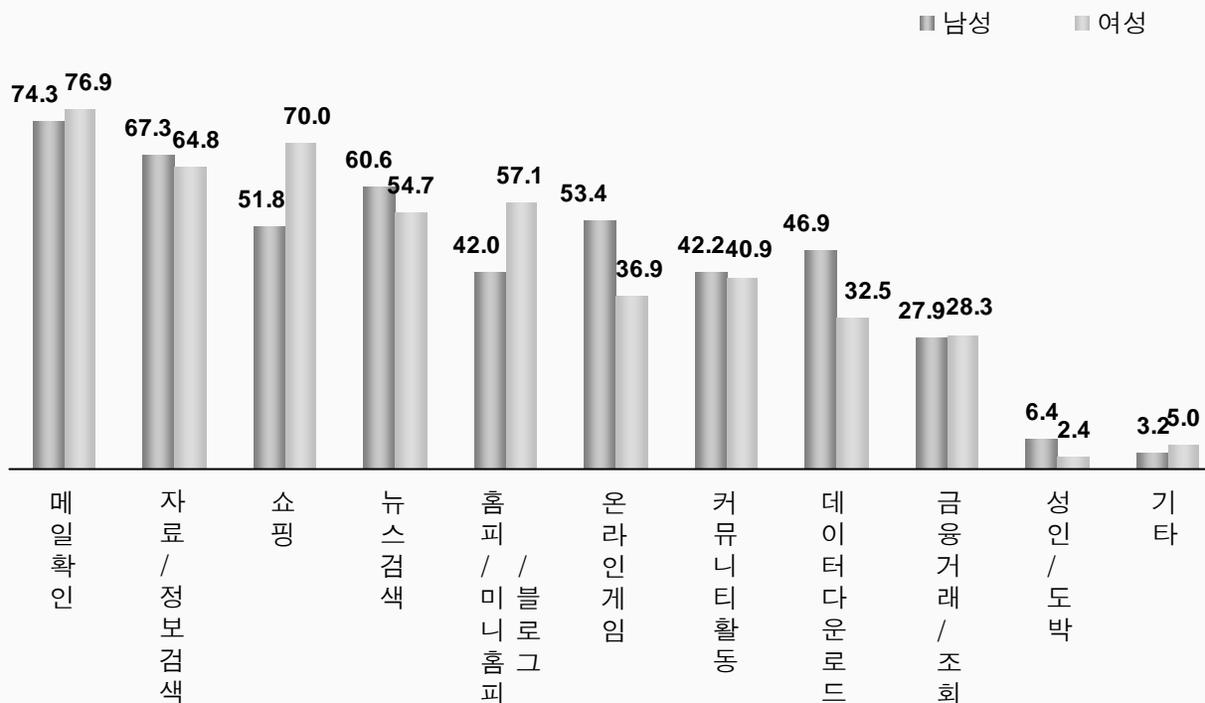
3-1. 이용 서비스

메일/쇼핑은 여성이 검색/뉴스는 남성이 더 많이 이용하는 것으로 나타남

메일확인, 쇼핑, 미니홈피/블로그, 금융거래는 여성이 더 많이 이용함

자료/정보 검색, 뉴스검색, 온라인 게임, 커뮤니티, 데이터 다운로드, 성인/도박은 남성이 더 많이 이용함

<성별 분포>



N=5,000, 단위:%

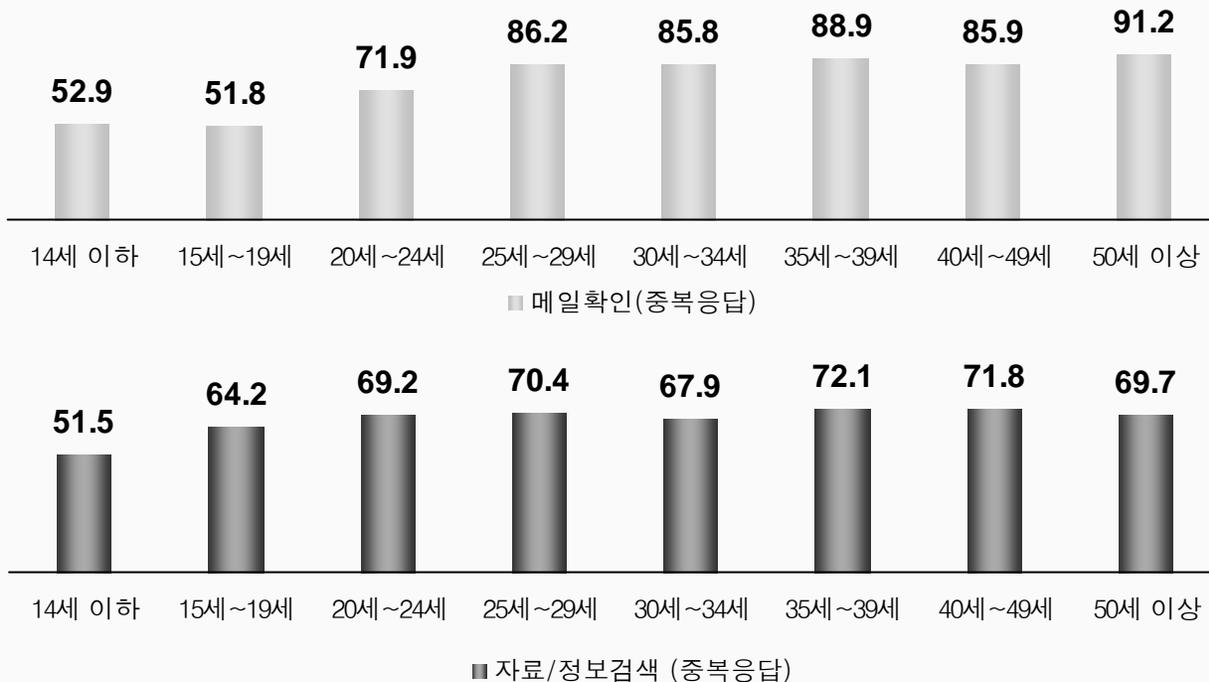
- 귀하가 어제 인터넷을 통해 이용한 서비스를 모두 선택해 주십시오

3-1. 이용 서비스

메일은 50대, 뉴스 검색은 35-39세의 이용 비율이 높음

모든 성/연령대에서 50% 이상이 메일과 정보 검색 서비스를 이용한 것으로 나타남

<연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

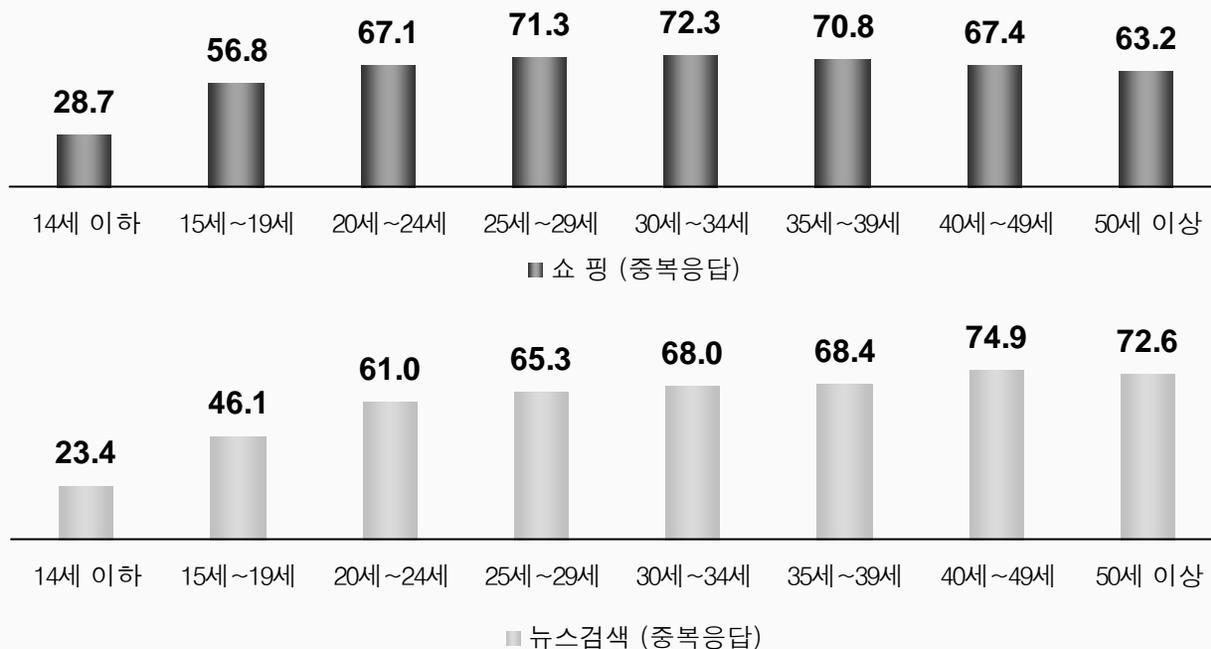
- 귀하가 어제 인터넷을 통해 이용한 서비스를 모두 선택해 주십시오

3-1. 이용 서비스

쇼핑은 25-34세, 뉴스 검색은 40대 이상의 이용 비율이 높음

쇼핑, 뉴스 검색 모두 14세 이하의 이용 비율은 저조한 것으로 나타남

<연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

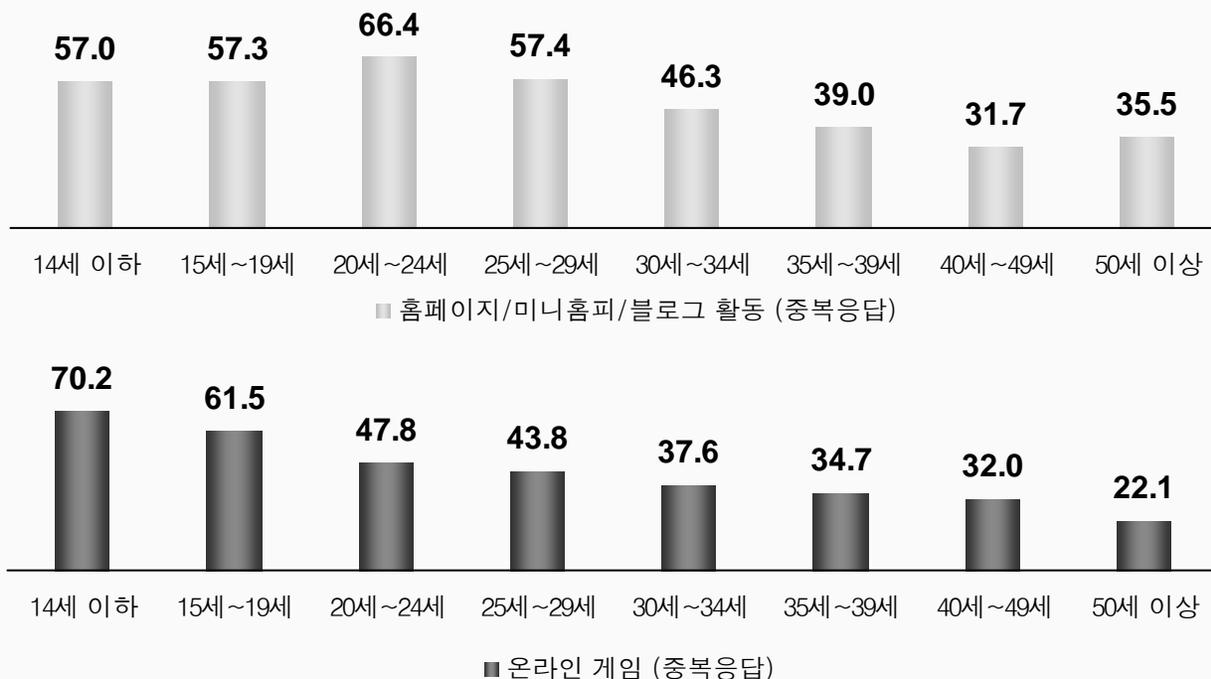
- 귀하가 어제 인터넷을 통해 이용한 서비스를 모두 선택해 주십시오

3-1. 이용 서비스

홈페이지/미니홈피/블로그 활동은 20대, 온라인 게임은 10대에서 가장 활발함

홈페이지/미니홈피/블로그 활동은 고 연령대(35세 이상)의 이용 비율이 저조함
 온라인 게임의 경우 연령이 높아질 수록 이용 비율이 낮아지는 추세임

<연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

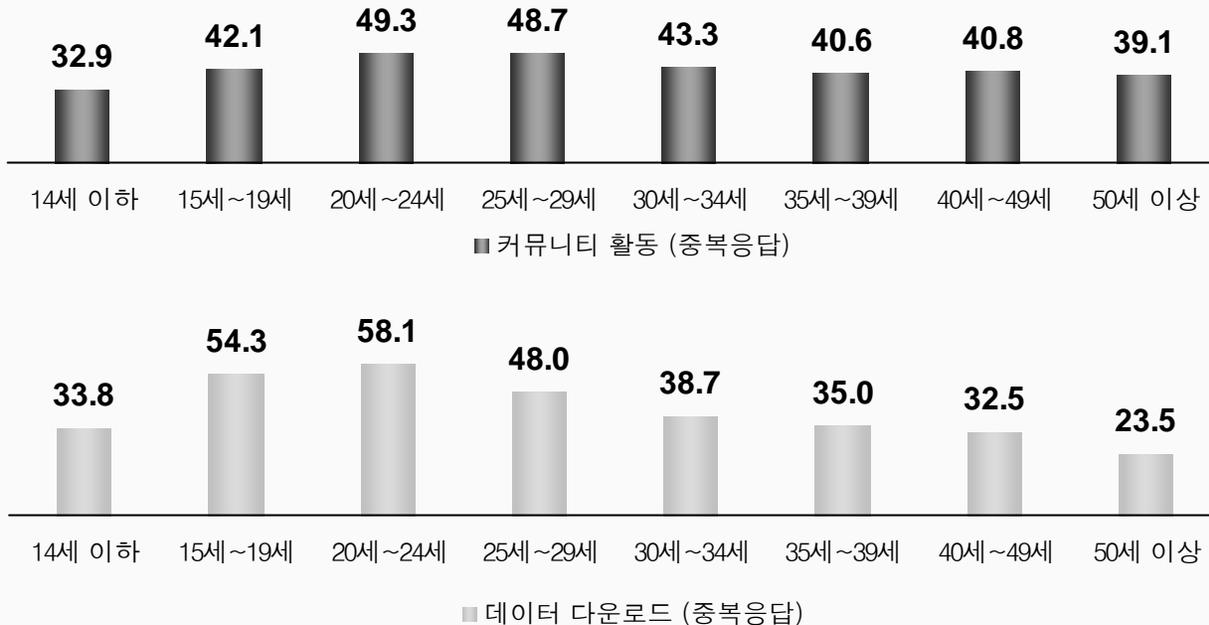
- 귀하가 어제 인터넷을 통해 이용한 서비스를 모두 선택해 주십시오

3-1. 이용 서비스

커뮤니티 활동은 20대, 데이터 다운로드는 15-24세의 이용 비율이 높음

커뮤니티 활동의 경우 연령대별로 그다지 이용의 큰 기복이 없음
 데이터 다운로드의 경우 14세 이하 및 40대 이상에서의 이용 비율이 저조함

<연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

- 귀하가 어제 인터넷을 통해 이용한 서비스를 모두 선택해 주십시오

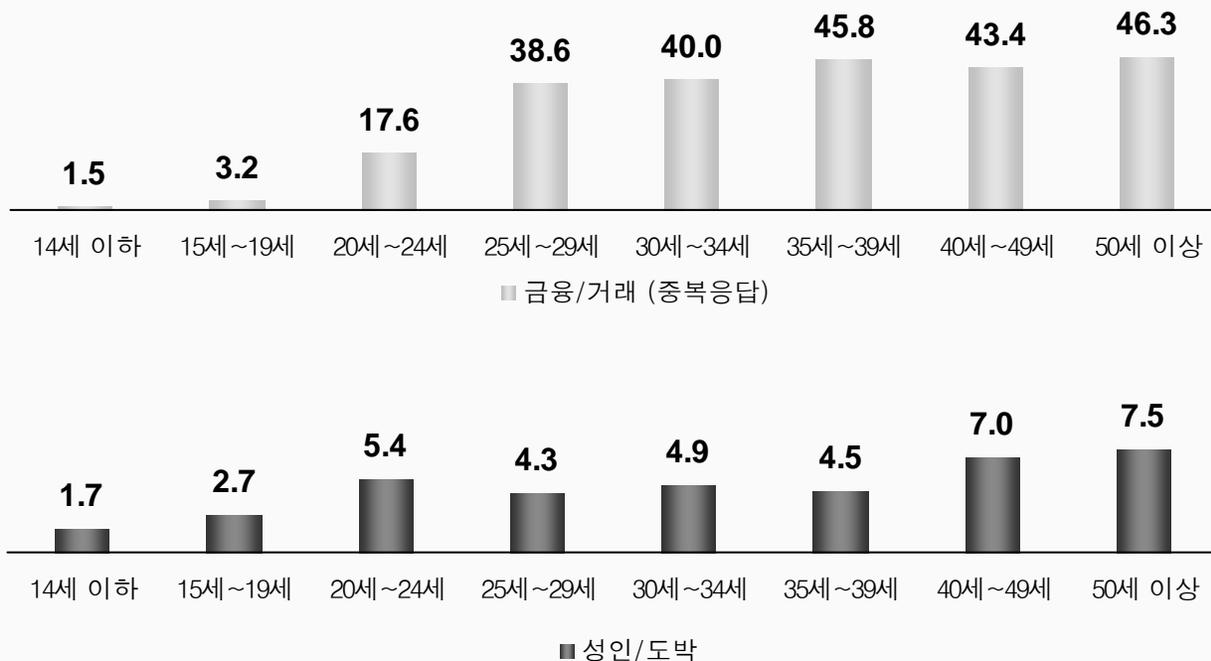
3-1. 이용 서비스

금융/거래는 35세 이상, 성인/도박은 40세 이상에서의 이용 비율이 가장 높음

금융/거래 서비스의 경우 24세 이하에서의 이용 비율이 매우 저조함

성인/도박의 경우 20세 이하에서의 이용 비율이 저조함

<연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

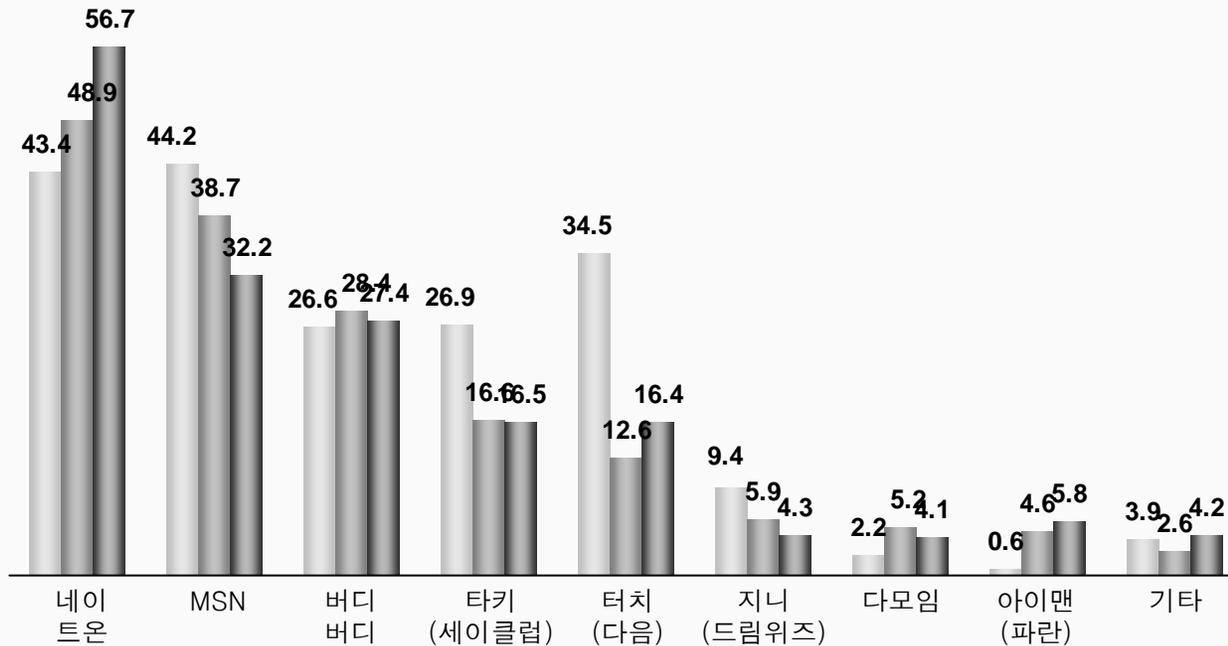
- 귀하는 다음 중 어떤 메신저를 사용하고 계십니까?

3-2. 메신저 이용 현황

네이트온의 이용 비율은 2년 연속 증가하고 있는 추세임

네이트온 > MSN > 버디버디 순으로 많이 이용하는 것으로 나타남

<연도별 메신저 이용률>



N=5,000, 단위:%, 복수응답

■ 2004년 ■ 2005년 ■ 2006년

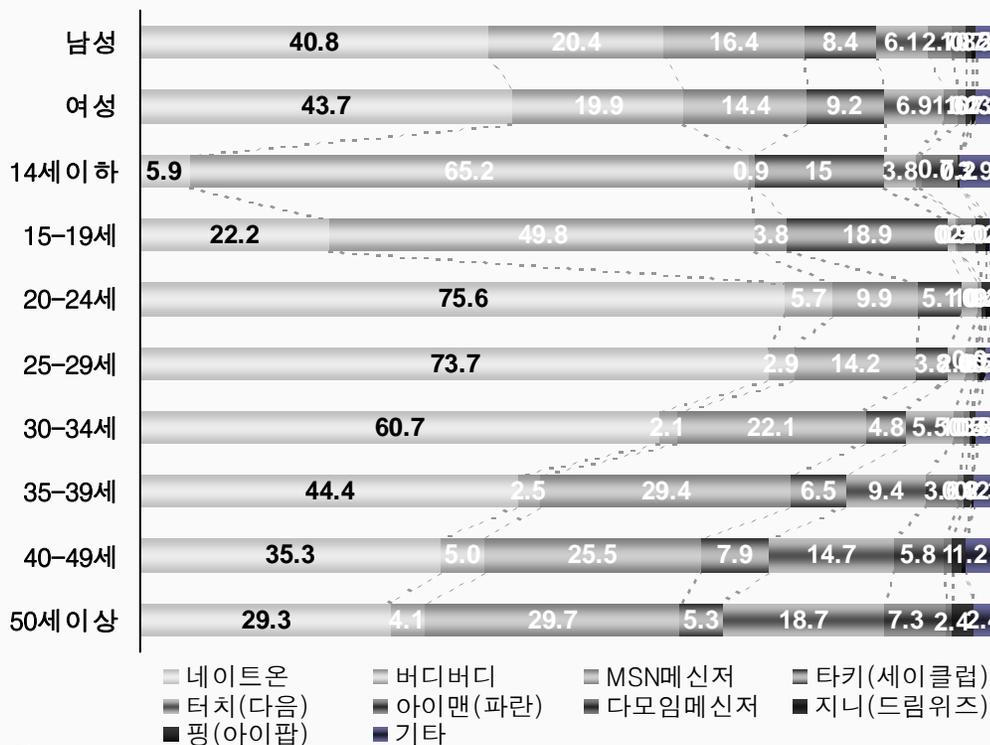
- 가장 자주 이용하는 메신저는 무엇입니까?

3-3. 주 이용 메신저

전반적으로 **네이트온** 이용 비율이 높으며 **MSN** 메신저는 연령이 **높아질 수록** 이용 비율이 높음

남녀 모두 네이트온 메신저를 이용하는 비율이 높으며 여성의 이용 비율이 다소 높음
40대 이상 연령대에서는 다음 메신저 '터치'를 이용하는 비율도 높은 것으로 나타남

<성별/연령별 분포>



N=4,436(메신저 이용자), 단위:%

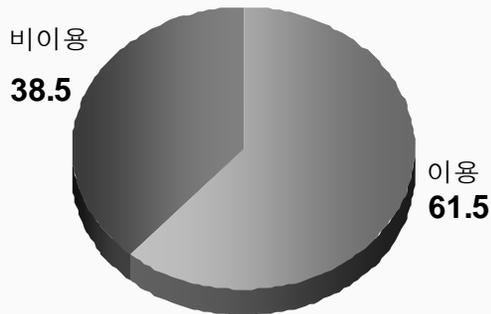
- 귀하는 1인 미디어(블로그, 미니홈피)를 운영하고 계십니까?

3-4. 1인 미디어 이용 여부

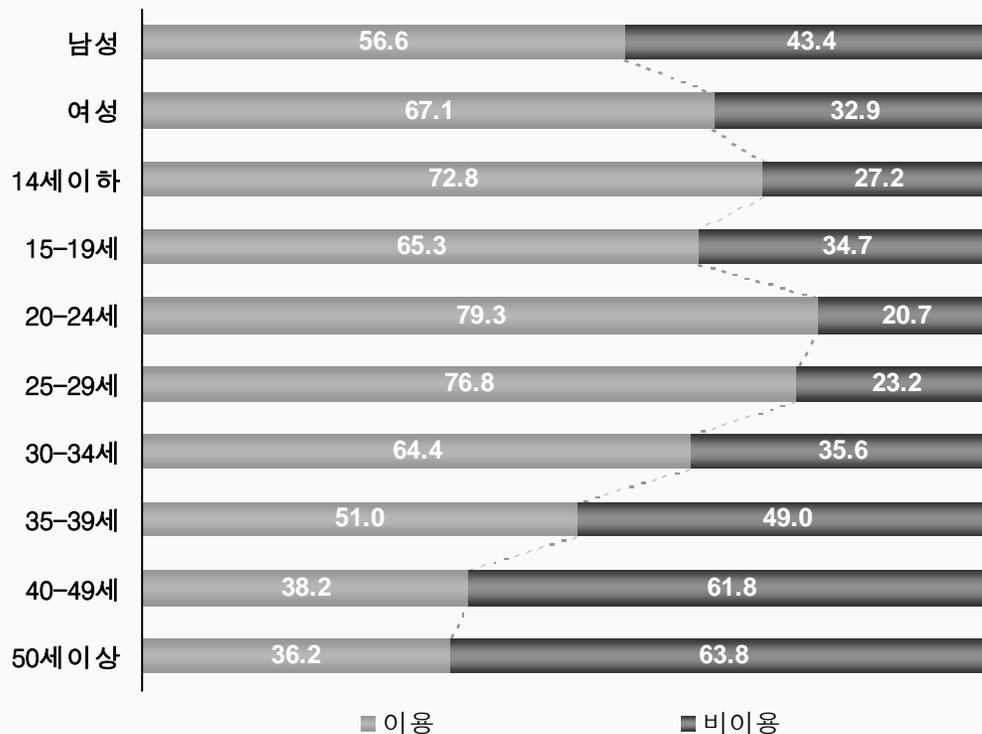
20대의 75% 이상이 1인 미디어를 운영하고 있음

20대 이후로는 연령대가 높아질수록 1인 미디어 운영 비율이 떨어지는 것으로 나타남
남성보다 여성이 1인 미디어를 운영하는 비율이 높음

<전체 분포>



<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

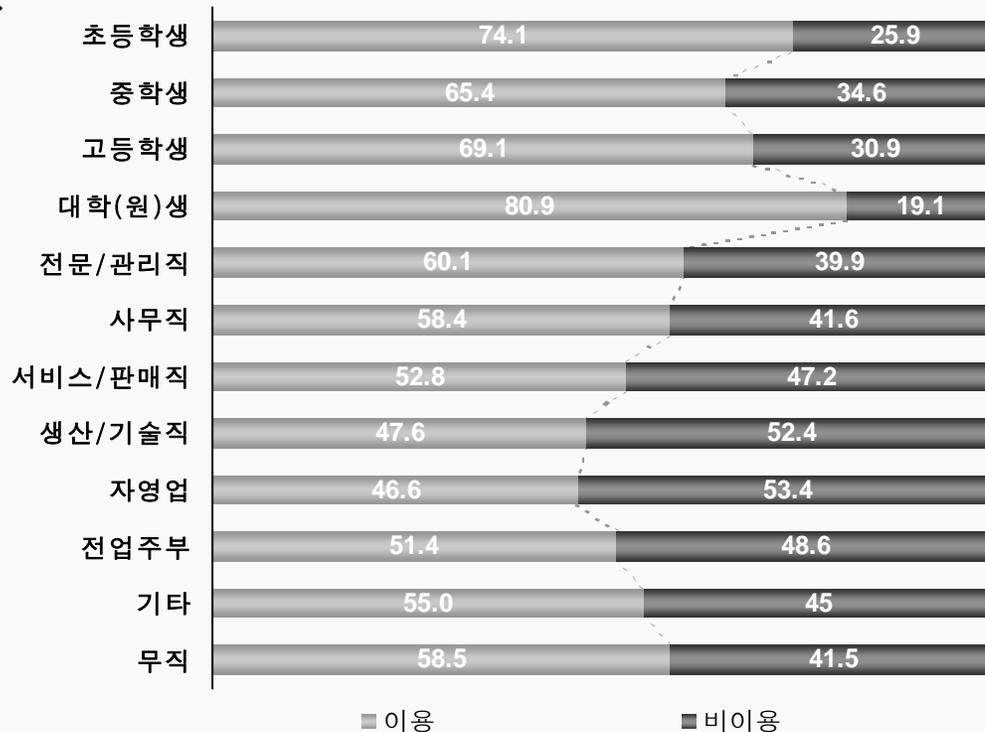
- 귀하는 1인 미디어(블로그, 미니홈피)를 운영하고 계십니까?

3-4. 1인 미디어 이용 여부

대학(원)생의 1인 미디어 운영 비율이 가장 높음

직장인들 중에서는 '전문/관리직'의 운영 비율이 60.1%로 가장 높은 비율을 보임
 학생들은 대학(원)생 > 초등학생 > 고등학생 > 중학생 의 순서로 1인 미디어 이용 비율이 높음

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

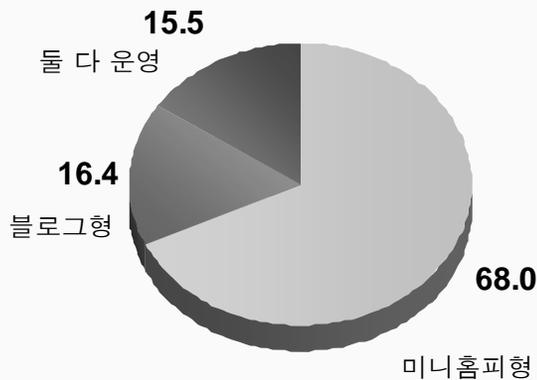
- 귀하가 운영하고 계신 1인 미디어는 어떤 형태입니까?

3-5. 1인 미디어 이용 유형

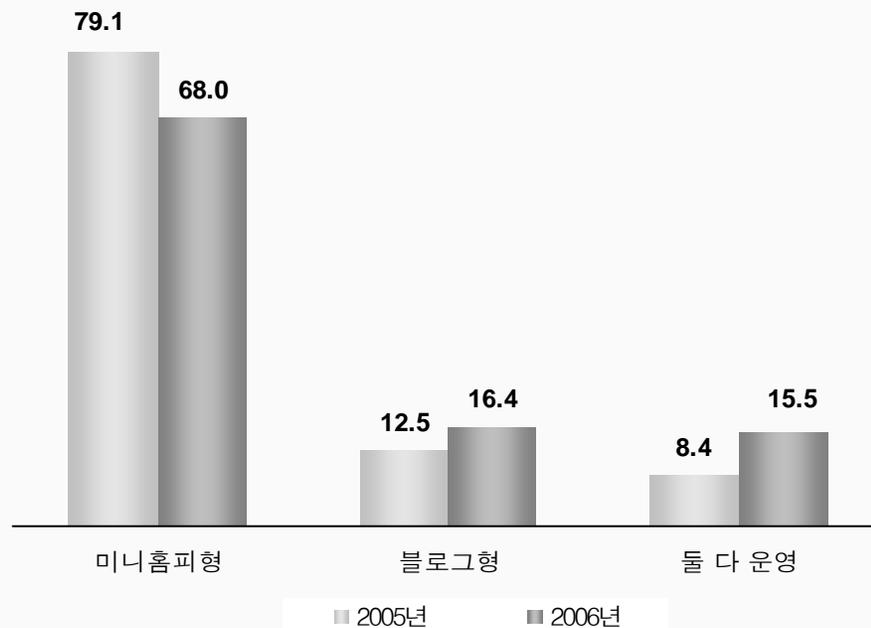
미니홈피형 이용률은 감소, 블로그형 이용률은 증가

블로그형 이용률보다 미니홈피형 이용률이 높으나 미니홈피형 이용률은 감소하고 블로그형 이용률은 증가하는 추세임
미니홈피형과 블로그형을 모두 운영한다는 응답 비율은 전년 대비 2배 가까이 증가함

<전체 분포>



<연도별 분포>



N=3,073(1인미디어 운영자), 단위:%

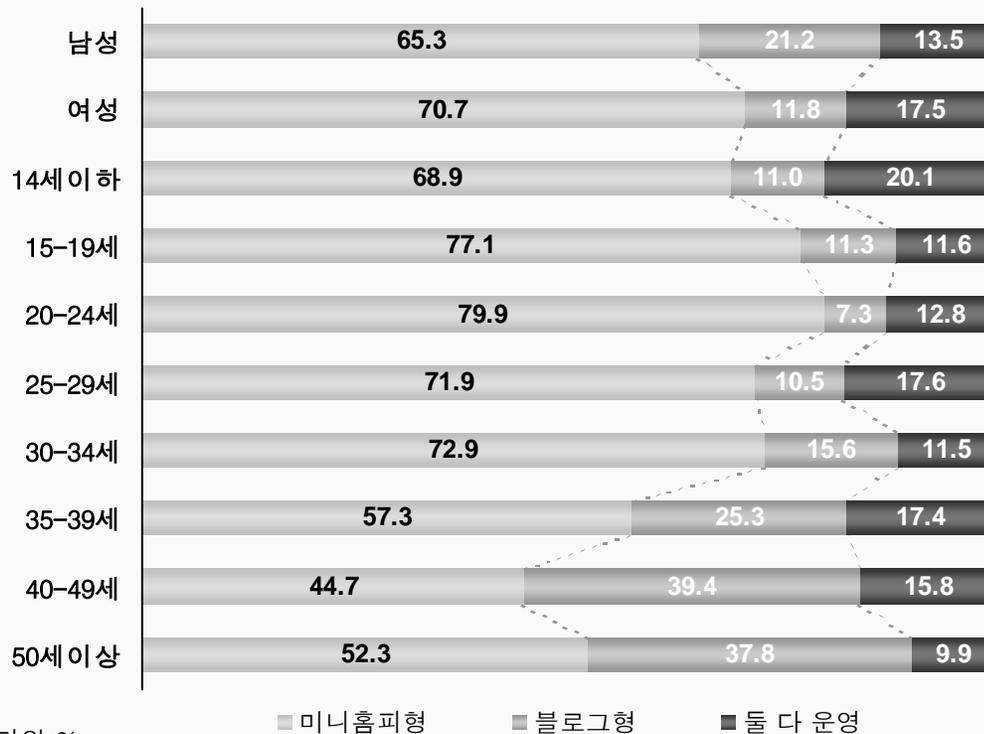
- 귀하가 운영하고 계신 1인 미디어는 어떤 형태입니까?

3-5. 1인 미디어 이용 유형

미니홈피는 20대 이하, 블로그는 35세 이상에서의 운영 비율이 높음

남성보다는 여성이 미니홈피형 1인 미디어를 운영하는 비율이 높음
 둘 다 운영한다는 응답 비율은 여성 및 14세 이하, 25-29세에서 높음

<성별/연령별 분포>



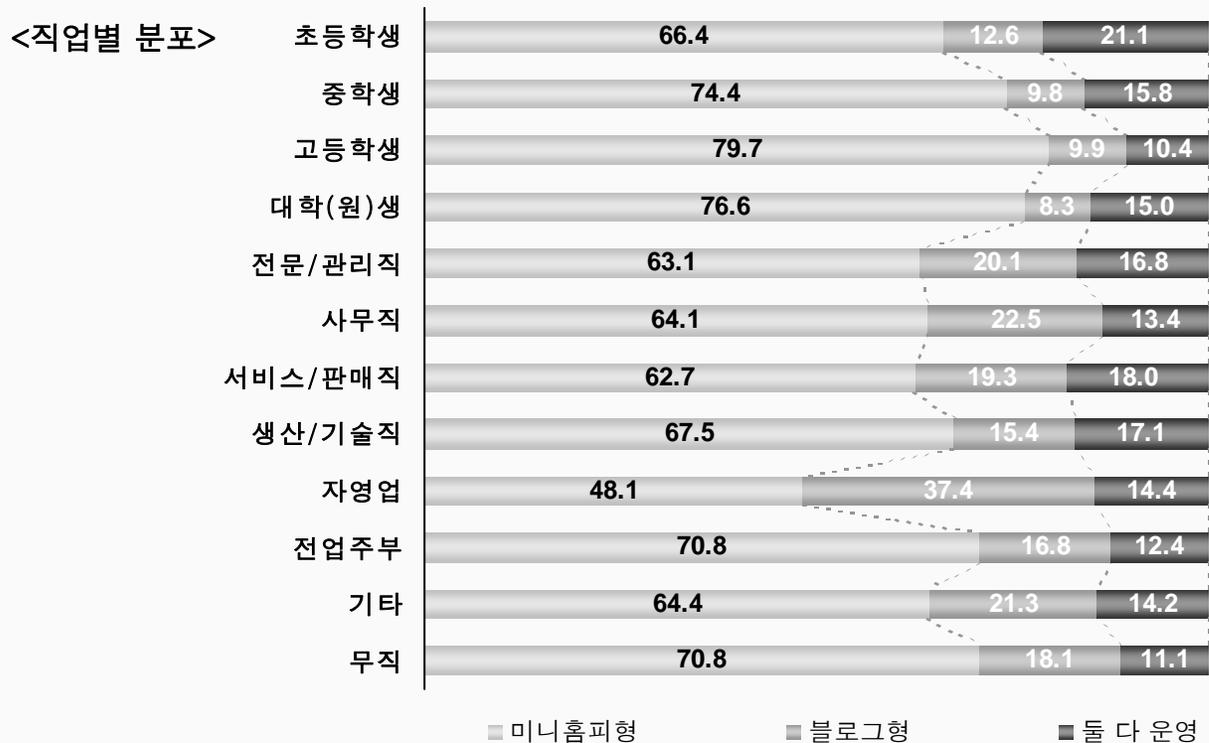
N=3,073(1인미디어 운영자), 단위:%

- 귀하가 운영하고 계신 1인 미디어는 어떤 형태입니까?

3-5. 1인 미디어 이용 유형

미니홈피는 고등학생, 블로그는 자영업의 이용 비율이 가장 높음

주로 학생 층에서 미니홈피를, 직장인 층에서 블로그를 이용하는 비율이 높음



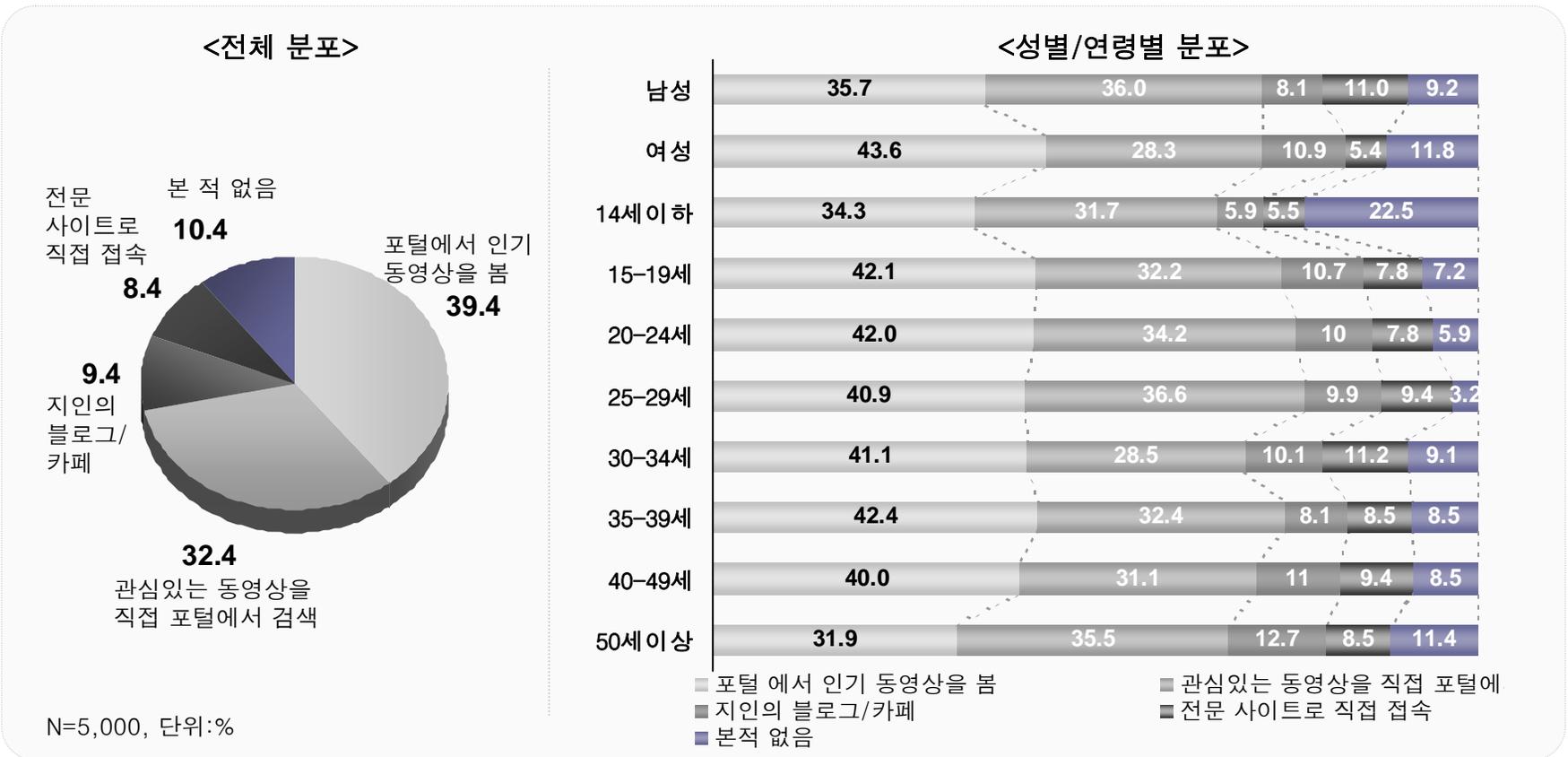
N=3,073(1인미디어 운영자), 단위:%

- 귀하가 인터넷에서 동영상을 보게 되는 주된 경로는 어떤 것입니까?

3-6. 인터넷 동영상 이용 경로

포털사이트를 통해 동영상을 본다는 비율이 70% 이상으로 높음

동영상을 본 적이 없다는 응답 비율은 14세 이하에서 가장 높은 것으로 나타남
 전문사이트로 직접 접속해서 동영상을 보는 비율은 10% 미만으로 낮으며 남성 및 30-34세에서 비교적 높음



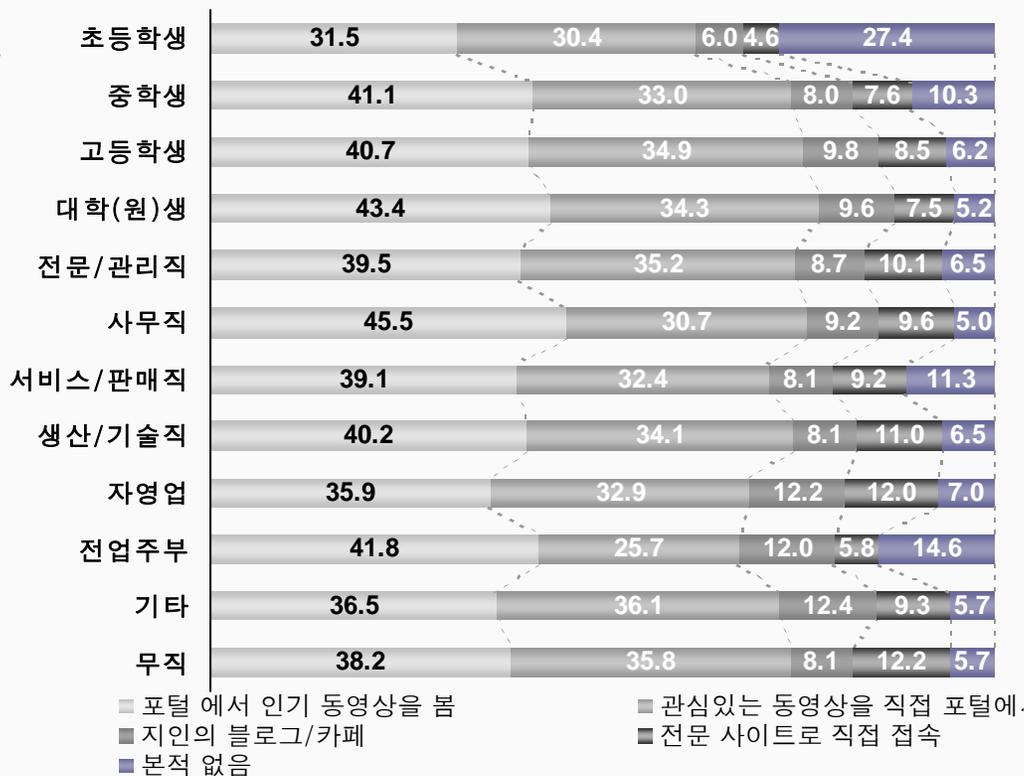
- 귀하가 인터넷에서 동영상을 보게 되는 주된 경로는 어떤 것입니까?

3-6. 인터넷 동영상 이용 경로

대학생의 인터넷 동영상 접촉 경험 비율이 가장 높음

초등학생 및 전업주부의 경우 인터넷에서 동영상을 본 적이 없다는 응답 비율이 높음

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

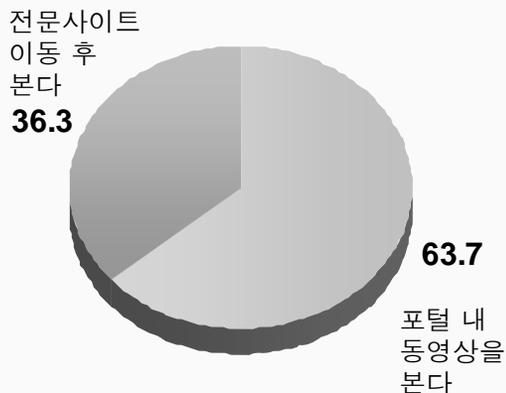
- 귀하가 포털사이트를 통해 동영상 콘텐츠를 보게 되는 경우는 다음 중 어떤 경로를 통해 보십니까?

3-7. 포털사이트 동영상 열람 경로

네티즌의 **36%**는 포털사이트에서 동영상 검색 후 **동영상 전문사이트로 이동**

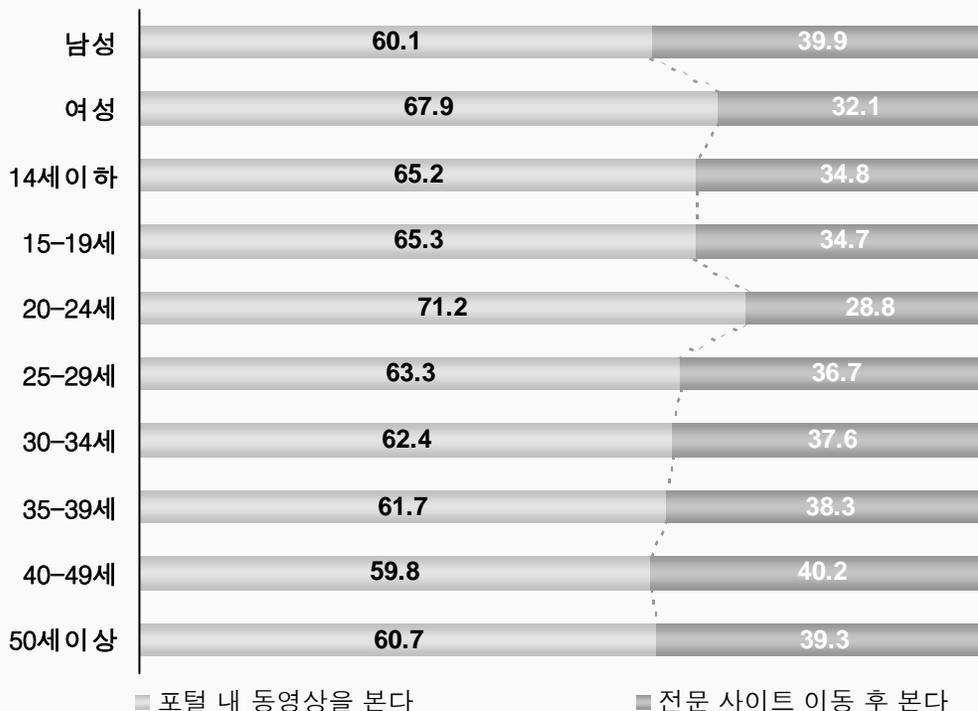
포털 내에서 동영상을 본다는 응답 비율은 여성 및 20-24세에서 높음
남성 및 40대 이상 연령대에서는 전문사이트로 이동해서 동영상을 보는 비율이 타 성/연령 대비 높음

<전체 분포>



N=4,481(동영상 이용 경험자), 단위:%

<성별/연령별 분포>

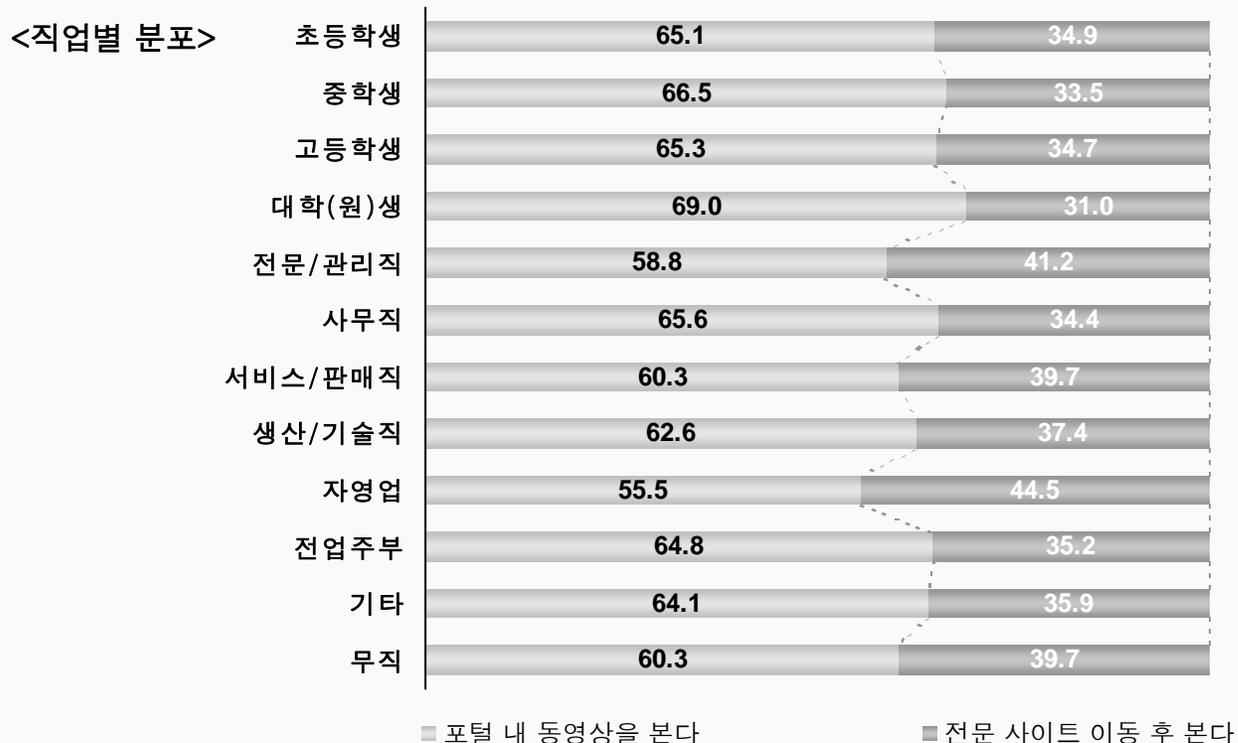


- 귀하가 포털 사이트를 통해 동영상 콘텐츠를 보게 되는 경우는 다음 중 어떤 경로를 통해 보십니까?

3-7. 포털사이트 동영상 열람 경로

포털 내에서 동영상을 본다는 응답 비율은 대학(원)생이 가장 높음

자영업/전문 관리직에서 전문사이트를 이용하는 비율이 높은 것으로 나타남



N=4,481(동영상 이용 경험자), 단위:%

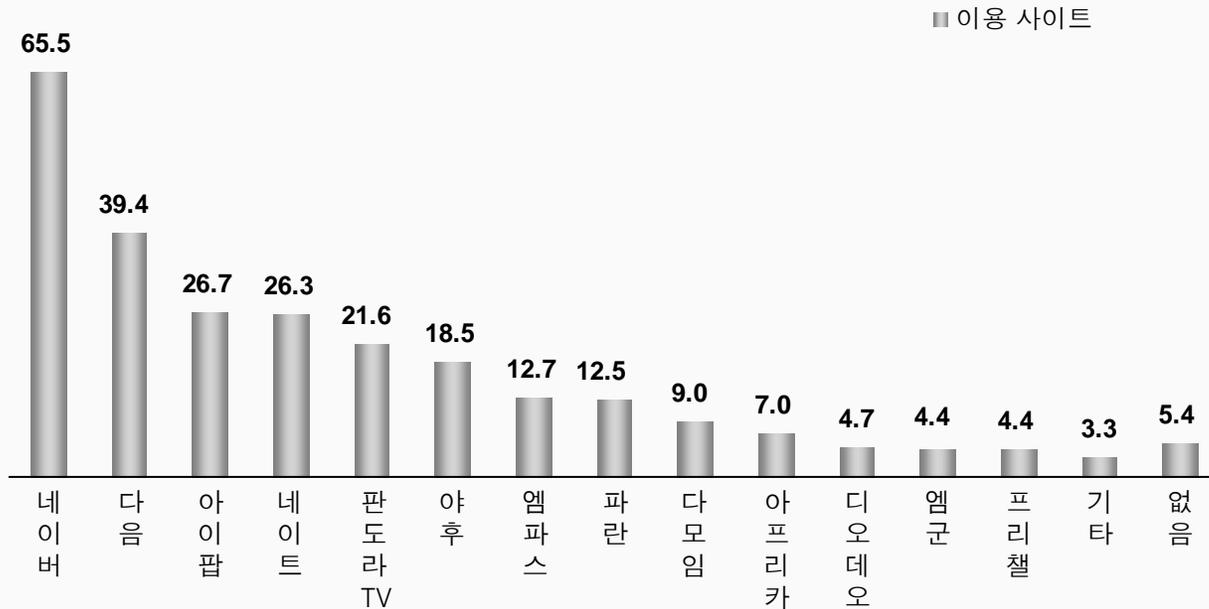
- 다음 중 귀하가 최근 한 달 이내 동영상을 본 적이 있는 사이트를 모두 선택해 주세요.

3-8. 이용 경험 동영상 사이트

네이버, 다음, 네이트 등의 포털사이트가 상위권을 차지하고 있음

상위 5위 내에 포털사이트가 3개(네이버, 다음, 네이트)나 포함돼 있으며
특히 네이버의 경우 점유율이 60% 이상임

<전체 분포>



N=4,481(동영상 이용 경험자), 단위:%

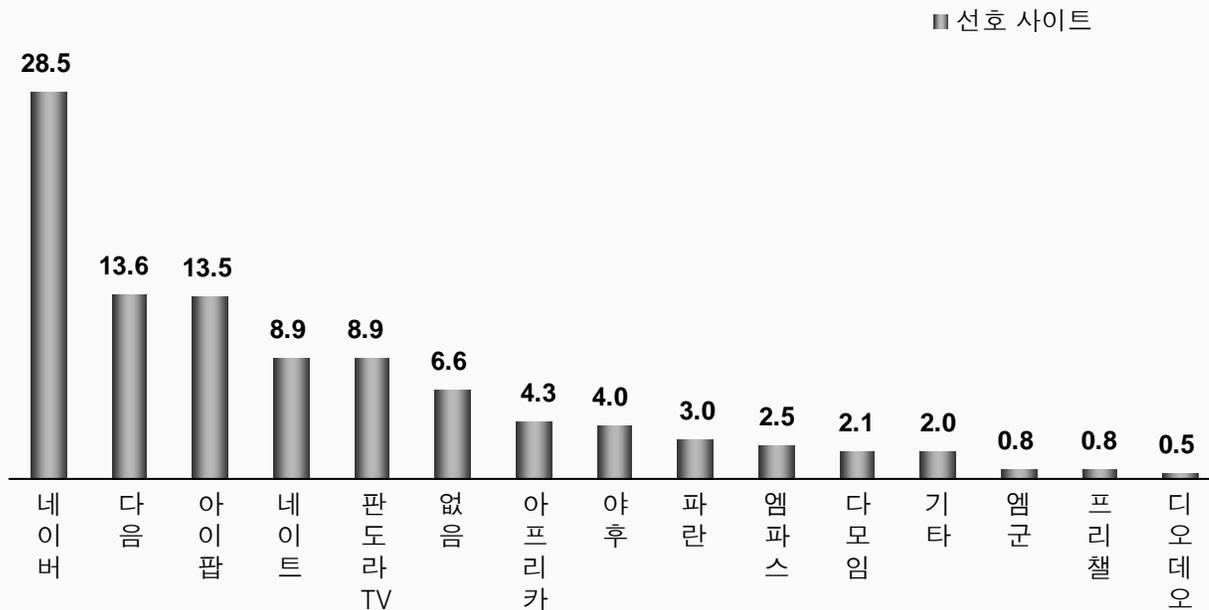
- 다음 중 귀하가 가장 선호하는 동영상 사이트를 선택해 주세요.

3-9. 선호 동영상 사이트

선호 비율은 **이용 경험 비율**과 거의 **동일한 분포**를 보이고 있음

네이버의 경우 2위인 다음 대비 선호도가 2배 이상인 것으로 나타남
전문사이트 중에는 아이팝이 유일하게 10% 이상의 선호도를 보이고 있음

< 전체 분포 >



N=4,481 (동영상 이용 경험자), 단위:%

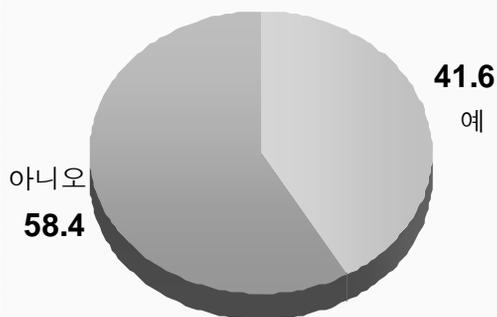
- 귀하는 최근 한 달 이내 스트리밍 방식으로 영화를 보신 경험이 있습니까?

3-10. 스트리밍 영화 시청 경험

동영상 이용 경험자의 **41.6%**가 **스트리밍 영화**를 시청한 경험이 있음

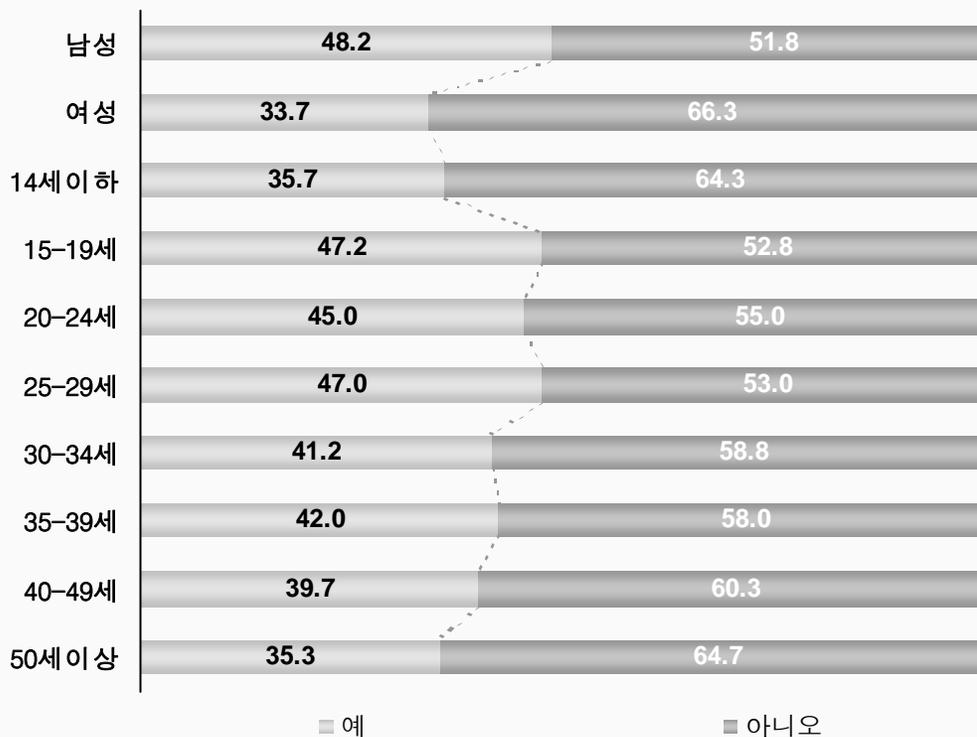
여성보다는 남성의 스트리밍 영화 시청 경험 비율이 더 높음
연령대별로는 15-29세에서의 스트리밍 영화 시청 경험 비율이 비교적 높음

<전체 분포>



N=4,481 (동영상 이용 경험자), 단위:%

<성별/연령별 분포>



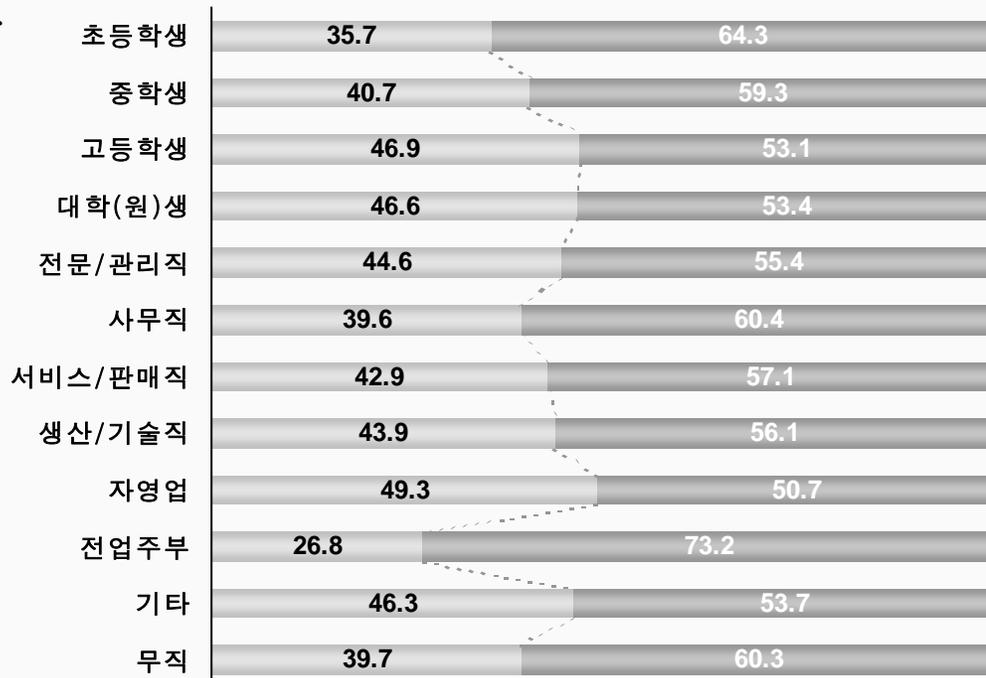
- 귀하는 최근 한 달 이내 스트리밍 방식으로 영화를 보신 경험이 있습니까?

3-10. 스트리밍 영화 시청 경험

고등학생의 스트리밍 영화 시청 경험 비율이 가장 높음

직장인 역시 스트리밍 영화 시청 경험 비율이 높은 편임
전업주부의 경우 스트리밍 영화 시청 경험 비율이 가장 낮음

<직업별 분포>



N=4,481(동영상 이용 경험자), 단위:%

■ 예

■ 아니오

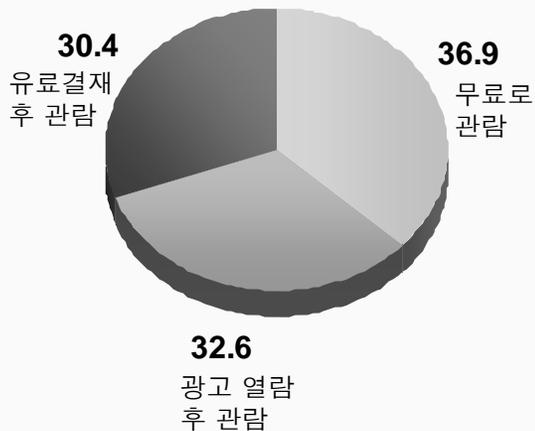
- 귀하가 가장 최근 관람한 온라인 영화는 다음 중 어떤 방식이었습니까?

3-11. 스트리밍 영화 시청 방식

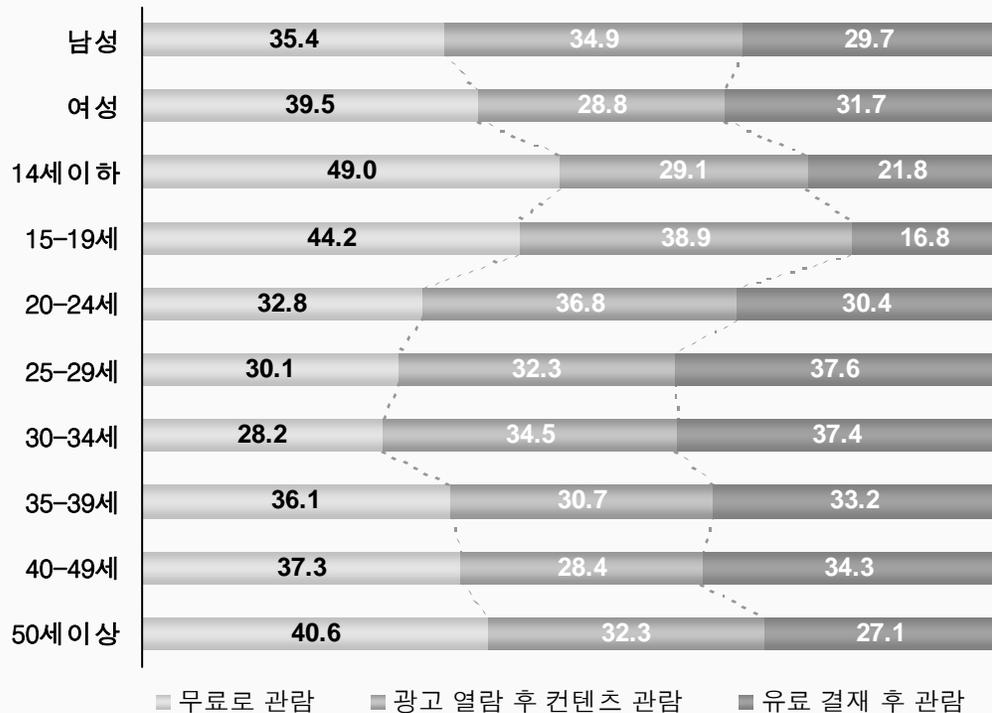
무료로 관람했다는 응답 다음으로 '광고 열람 후 관람' 했다는 응답 비율이 32.6%로 높음

광고 열람 후 콘텐츠를 관람했다는 비율은 남성 및 15-24세에서 높은 것으로 나타남

<전체 분포>



<성별/연령별 분포>



N=1,863(스트리밍 영화 이용자), 단위:%

- 귀하가 가장 최근 관람한 온라인 영화는 다음 중 어떤 방식이었습니까?

3-11. 스트리밍 영화 시청 방식

광고 열람 후 스트리밍 영화를 봤다는 응답 비율은 고등학생이 가장 높음

초/중/고등학생의 경우 유료 결제 비율이 가장 낮으며 무료로 보거나 광고 열람 후 보는 비율이 높음
직장인/자영업/전업주부의 경우 유료 결제 후 관람하는 비율이 더 높음



N=1,863(스트리밍 영화 이용자), 단위:%

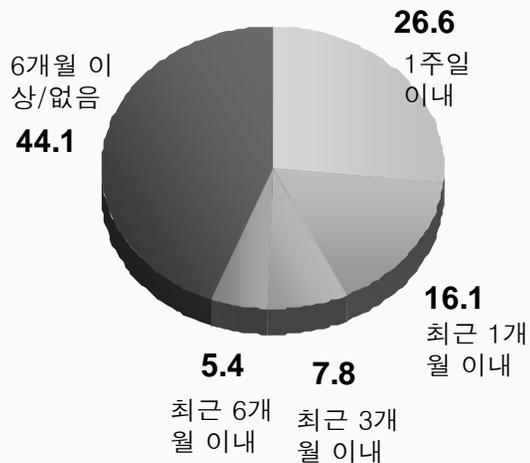
- 귀하는 가장 최근 동영상 게시물을 스크랩한 게 언제이신가요?

3-12. 최근 스크랩 경험

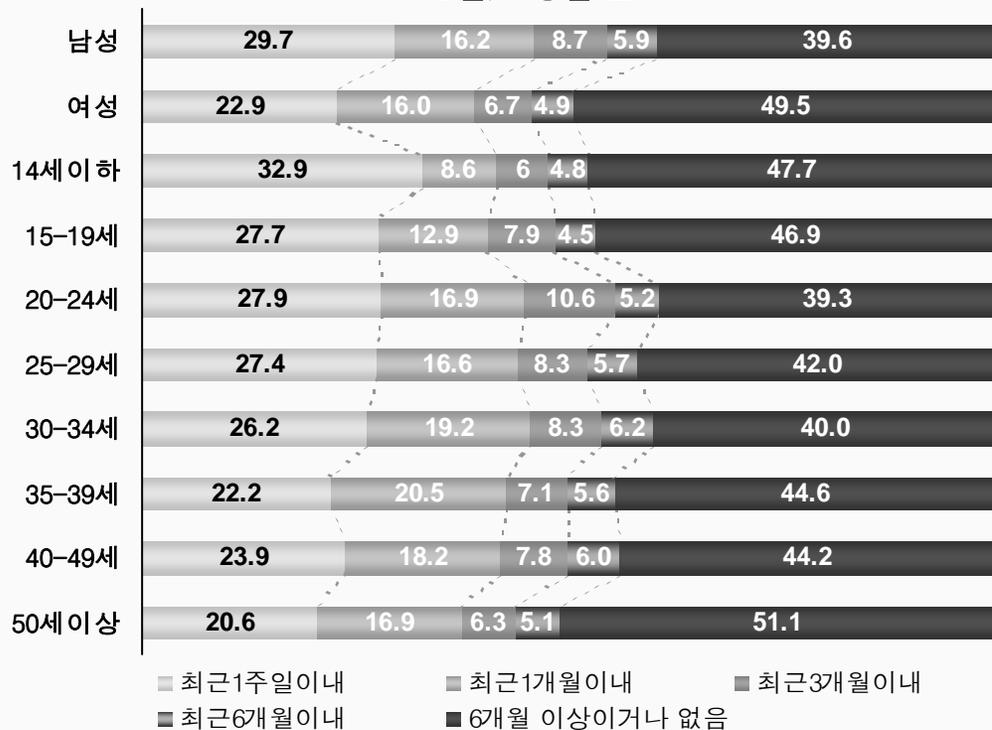
동영상 이용 경험자의 **50% 이상**이 최근 6개월 이내 동영상 게시물을 **스크랩한 경험이 있음**

14세 이하의 경우 최근 1주일 이내 동영상을 스크랩한 경험이 있다는 응답 비율이 가장 높음
대체로 여성보다는 남성의 스크랩 경험 비율 및 빈도가 높은 것으로 나타남

<전체 분포>



<성별/연령별 분포>



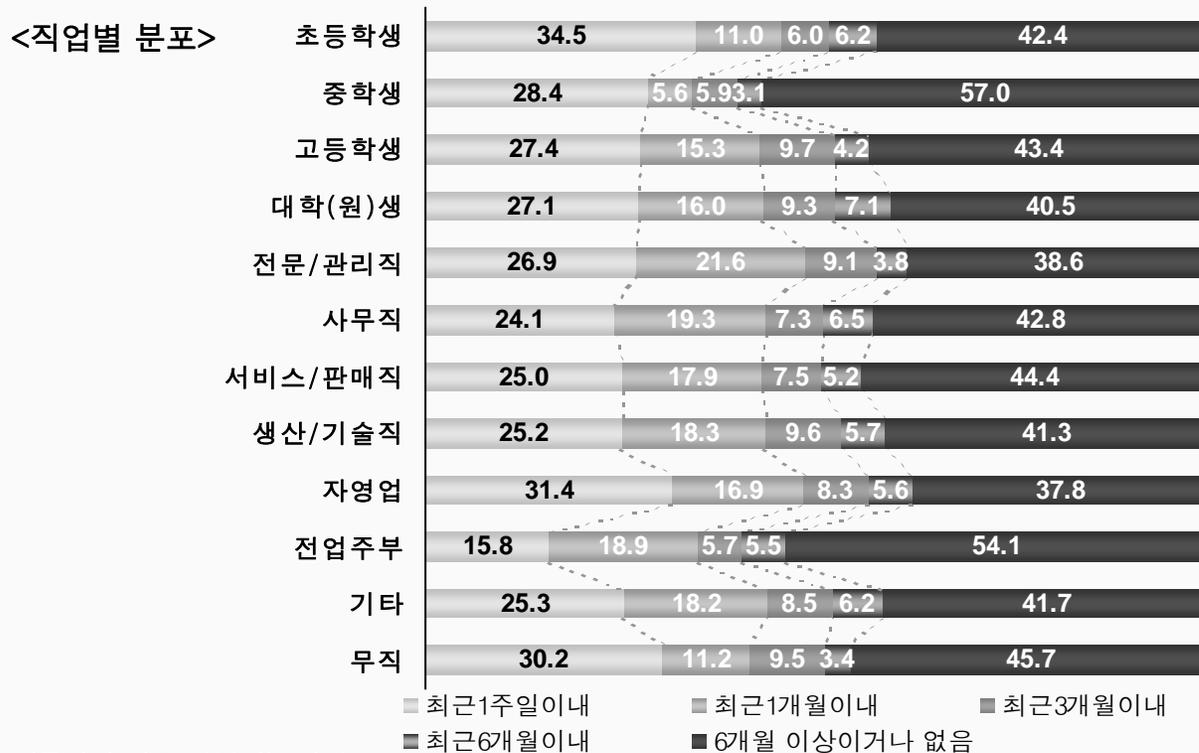
N=4,481(동영상 이용 경험자), 단위:%

- 귀하는 가장 최근 동영상 게시물을 스크랩한 게 언제이신가요?

3-12. 최근 스크랩 경험

초등학생, 자영업, 무직의 스크랩 경험 비율이 높음

직장인 중에는 전문/관리직의 스크랩 경험 비율이 가장 높은 것으로 나타남



N=4,481(동영상 이용 경험자), 단위:%

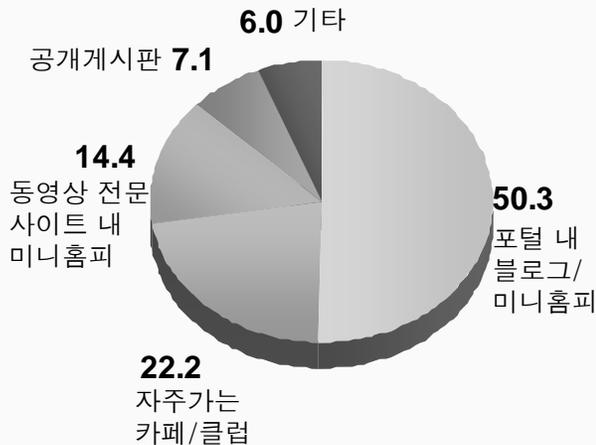
- 귀하는 동영상 콘텐츠를 주로 어디로 스크랩해 게시하시나요?

3-13. 주 스크랩 경로

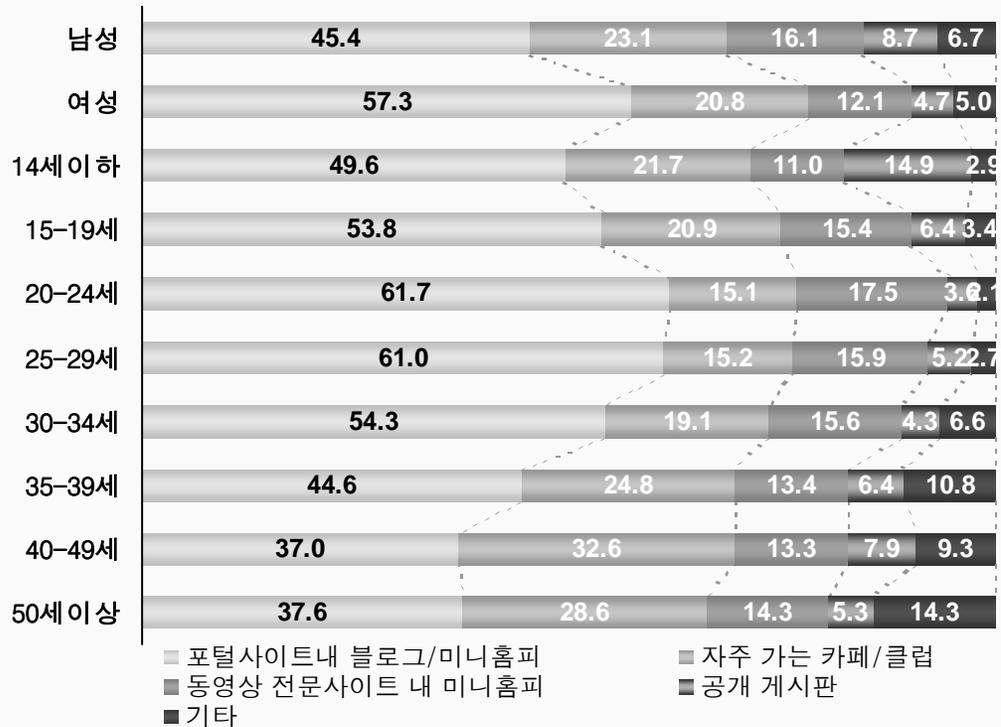
스크랩 경험 응답자의 **50% 이상**이 본인의 **블로그/미니홈피**로 동영상을 스크랩해 감

블로그/미니홈피>카페/클럽>동영상 사이트 미니홈피 순으로 높으며
공개게시판으로 스크랩해 간다는 응답자는 7% 가량임

<전체 분포>



<성별/연령별 분포>



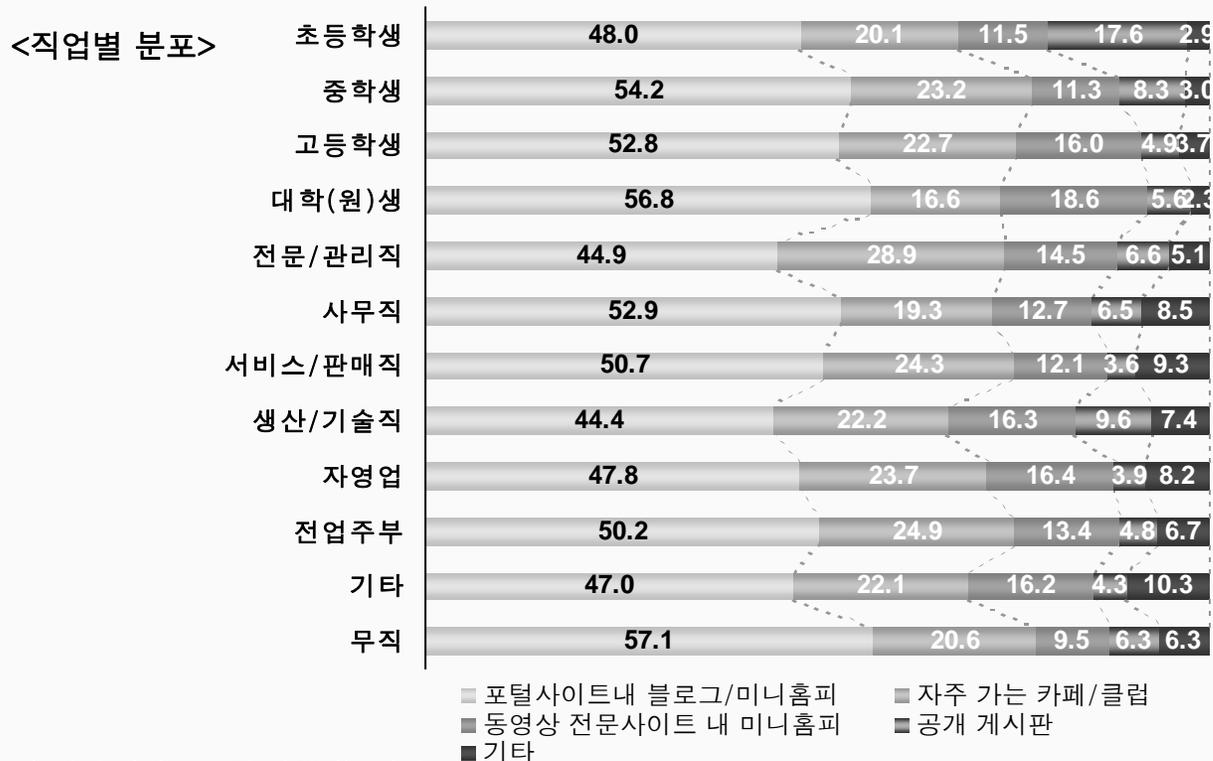
N=2,505(6개월 이내 스크랩 경험자), 단위:%

- 귀하는 동영상 콘텐츠를 주로 어디로 스크랩해 게시하시나요?

3-13. 주 스크랩 경로

‘공개 게시판’으로 스크랩 한다는 응답 비율은 ‘초등학생’ 이 가장 높음

자신의 미니홈피/블로그로 스크랩해 가는 비율은 대학생/무직이 가장 높음



N=2,505(6개월 이내 스크랩 경험자), 단위:%

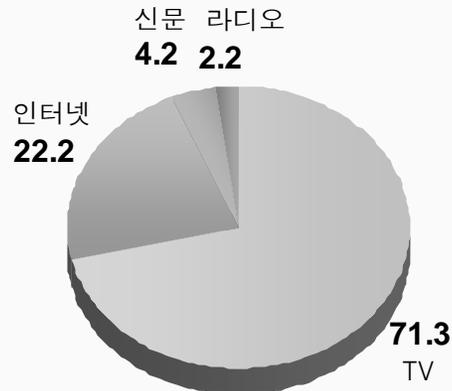
- 귀하는 어떤 매체를 통해 나오는 광고가 가장 듣거나 보기에 좋습니까?

4-1. 선호 광고 매체

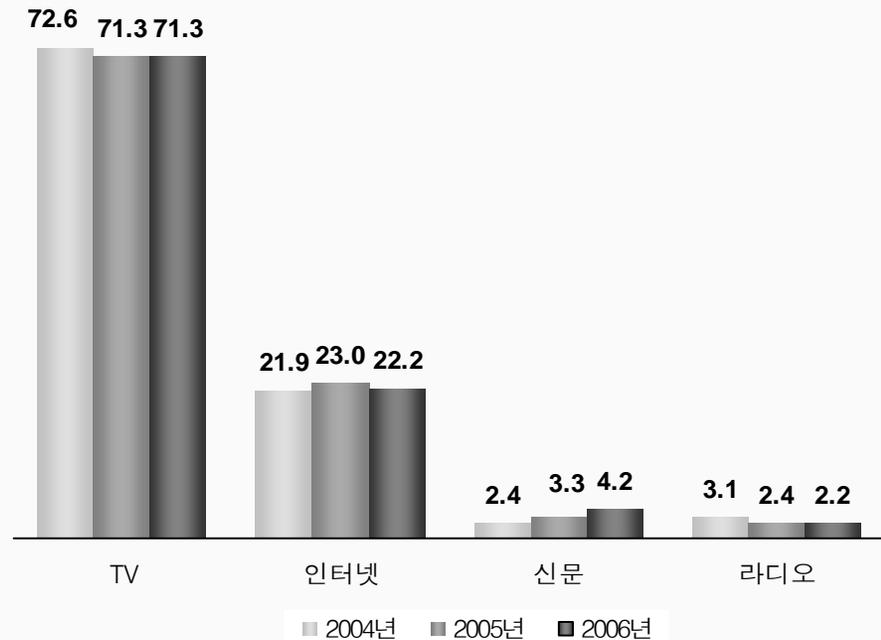
선호하는 광고 매체는 **TV**이며 **인터넷**의 선호 비율은 작년 대비 다소 **감소**

TV > 인터넷 > 신문 > 라디오 순으로 선호하는 것으로 나타남
전반적인 선호 비율은 전년 대비 큰 변화가 없는 것으로 나타남

<전체 분포>



<연도별 분포>



N=5,000, 단위:%

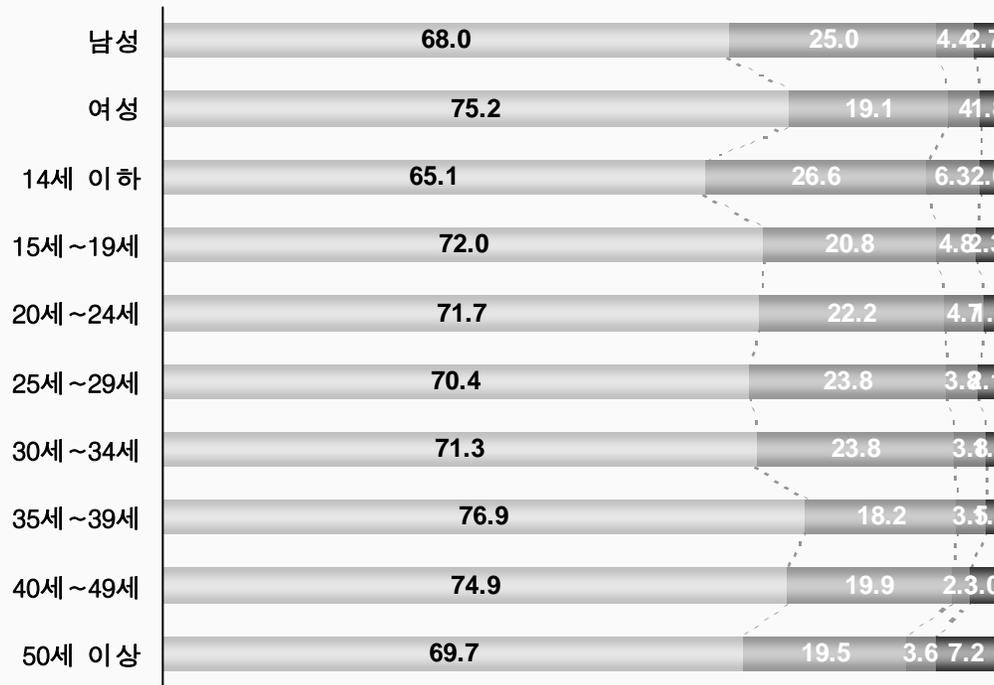
- 귀하는 어떤 매체를 통해 나오는 광고가 가장 듣거나 보기에 좋습니까?

4-1. 선호 광고 매체

남성 및 14세 이하, 20대의 인터넷 광고 선호 비율이 높음

TV광고 선호 비율은 여성 및 30대 이상에서 비교적 높으며 라디오의 경우 50세 이상에서 높음

<성별/연령별 분포>



■ TV ■ 인터넷 ■ 신문 ■ 라디오

N=5,000, 단위:%

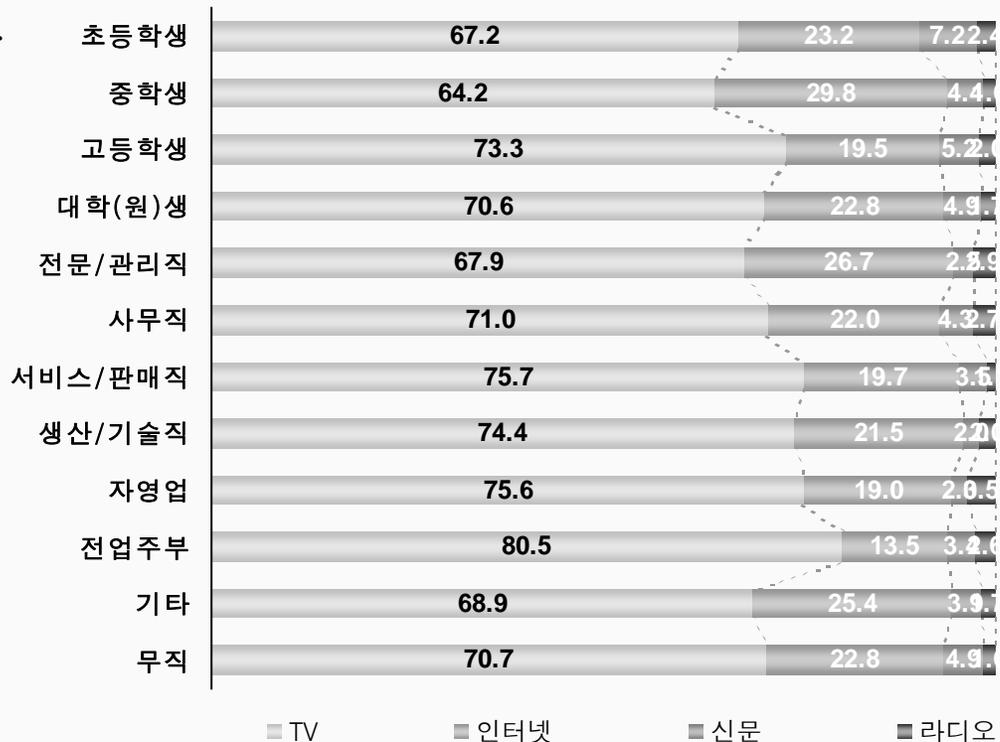
- 귀하는 어떤 매체를 통해 나오는 광고가 가장 듣거나 보기에 좋습니까?

4-1. 선호 광고 매체

전문직/중학생의 인터넷 광고 선호 비율이 가장 높음

전업주부, 서비스/판매직, 자영업에서의 TV 선호 비율이 가장 높음
신문과 라디오의 선호비율은 큰 차이가 없이 미미함

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

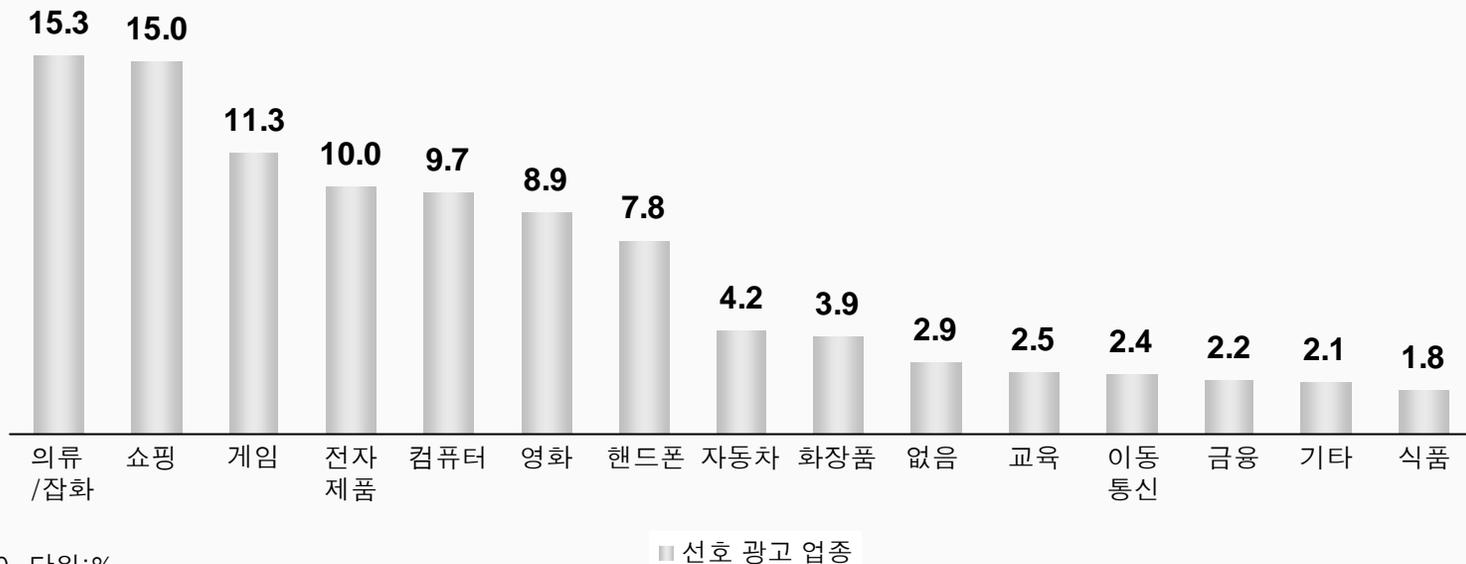
-귀하는 인터넷 광고에서 다음 중 어떤 업종의 광고를 가장 관심 있게 보십니까?

4-2. 선호 광고 업종

가장 관심 있게 보는 광고 업종은 '의류/잡화'

의류/잡화 > 쇼핑 > 게임 순으로 높은 선호도를 보임
금융, 교육, 이동통신, 식품 업종의 관심도는 상대적으로 낮은 것으로 나타남

<전체 분포>



N=5,000, 단위:%

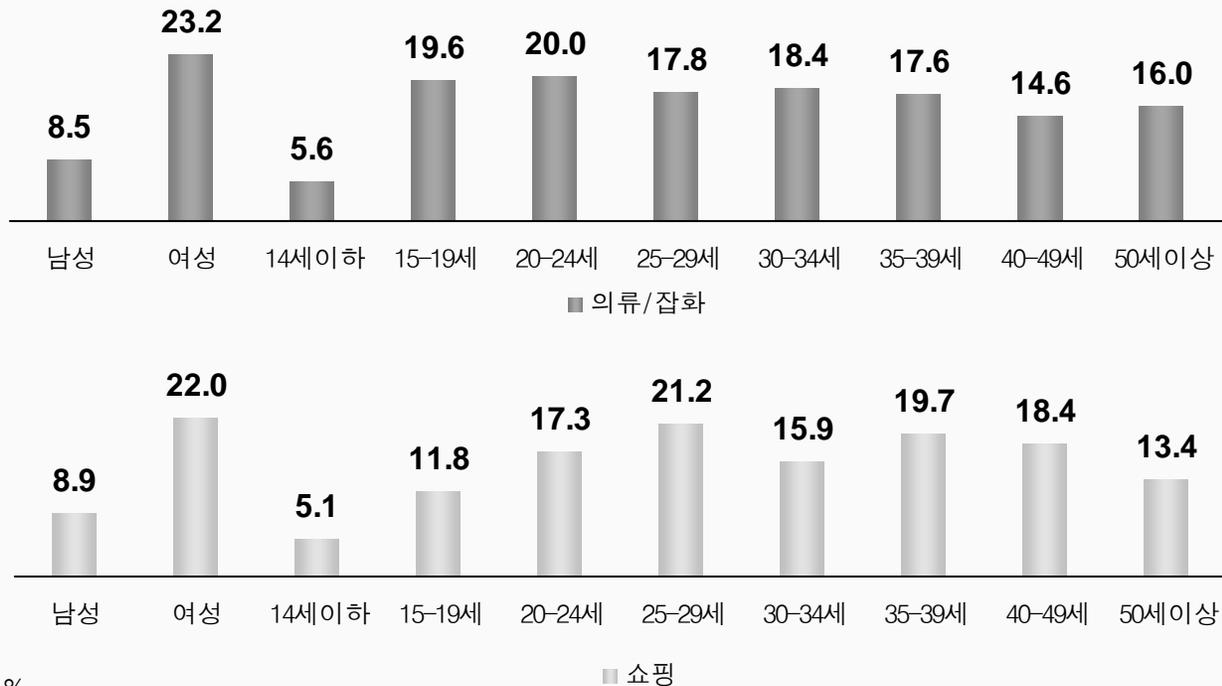
- 귀하는 인터넷 광고에서 다음 중 어떤 업종의 광고를 가장 관심 있게 보십니까?

4-2. 선호 광고 업종

의류/잡화, 쇼핑 모두 여성의 관심 비율이 높음

의류/잡화 업종 선호도는 20-24세 연령대에서 가장 높음
 쇼핑 업종 선호도는 25-29세 연령대에서 가장 높음

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

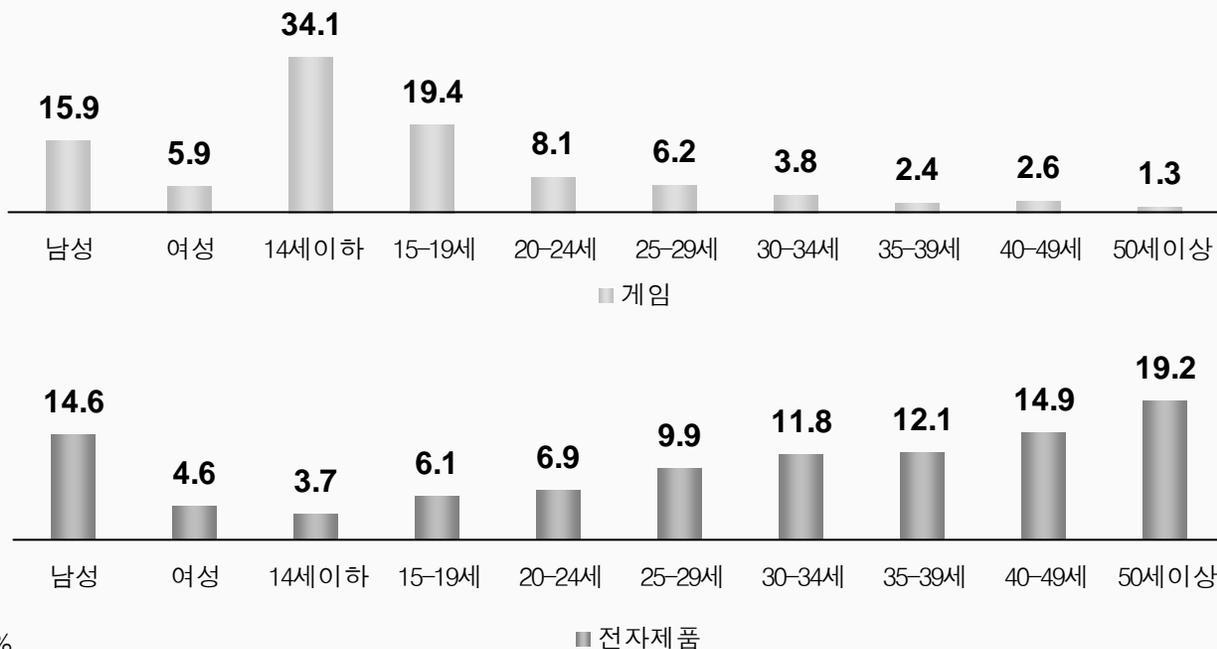
- 귀하는 인터넷 광고에서 다음 중 어떤 업종의 광고를 가장 관심 있게 보십니까?

4-2. 선호 광고 업종

게임, 전자제품 모두 남성의 선호도가 높음

게임은 14세 이하 연령대에서의 선호도가 가장 높음
전자제품 광고 선호도는 50세 이상 연령대에서의 선호도가 가장 높음

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

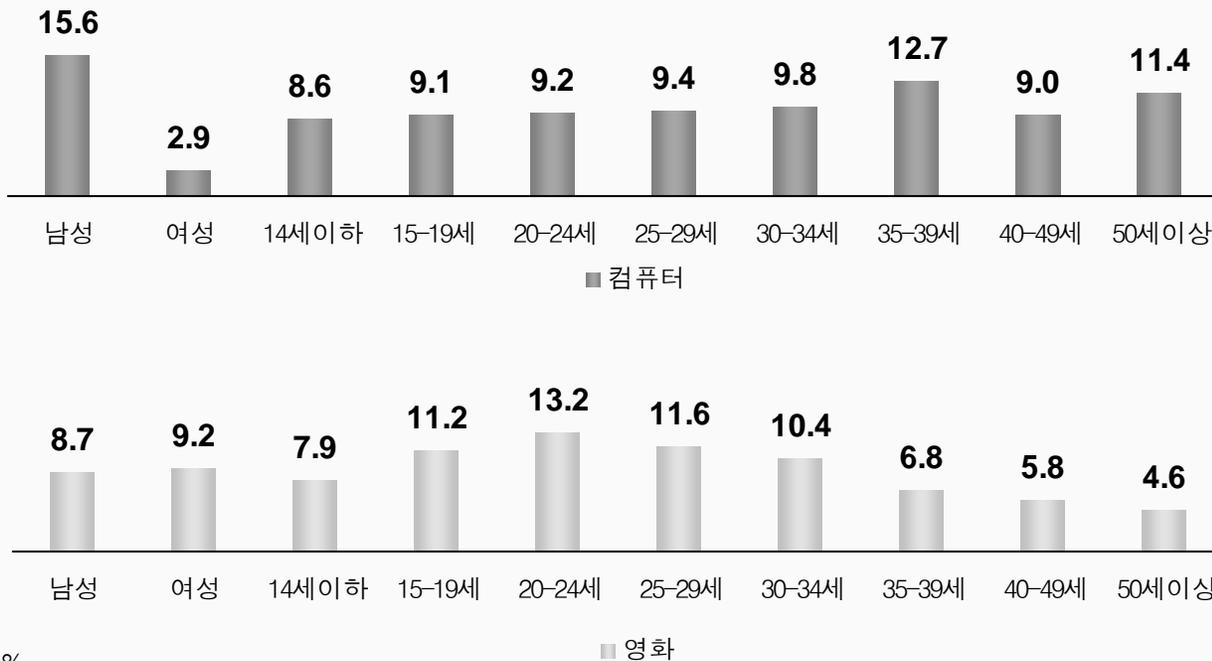
- 귀하는 인터넷 광고에서 다음 중 어떤 업종의 광고를 가장 관심 있게 보십니까?

4-2. 선호 광고 업종

컴퓨터 광고는 **남성**의 선호도가 높으며, **영화** 광고는 **여성**의 선호도가 다소 높음

컴퓨터 광고는 35-39세에서의 선호도가 가장 높음
 영화 광고는 20-24세에서의 선호도가 가장 높음

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

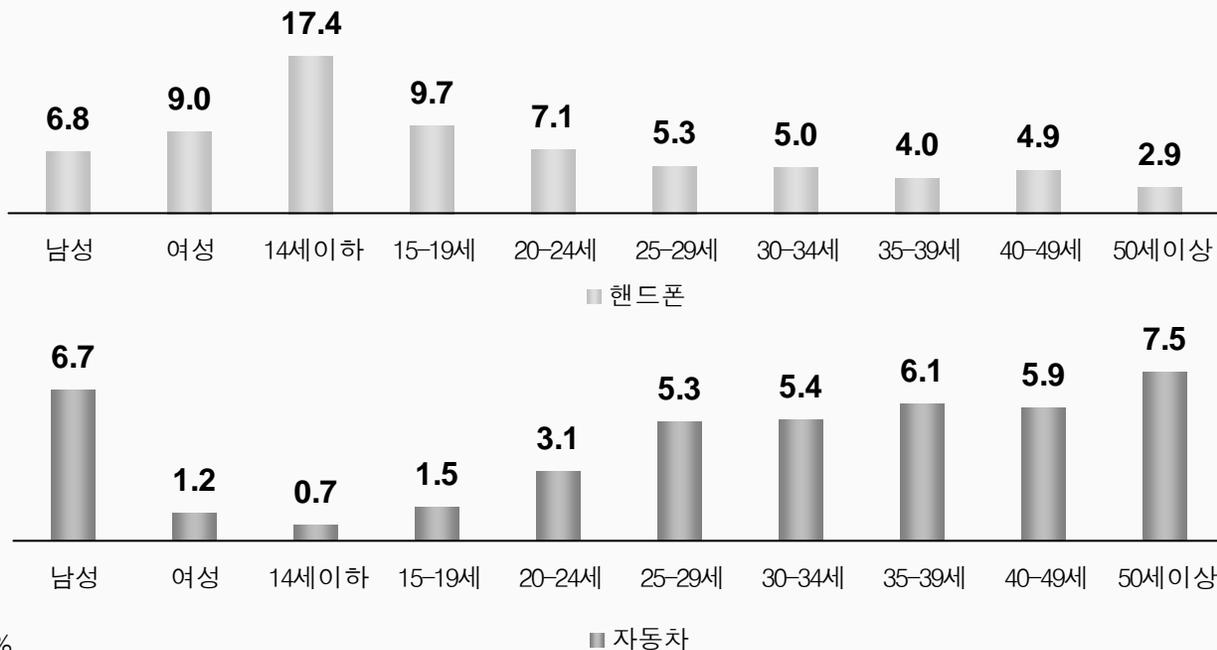
- 귀하는 인터넷 광고에서 다음 중 어떤 업종의 광고를 가장 관심 있게 보십니까?

4-2. 선호 광고 업종

핸드폰 광고는 **여성**의 선호도가, **자동차** 광고는 **남성**의 선호도가 높음

핸드폰 업종은 14세 이하 연령대의 선호도가 가장 높음
 자동차 업종 선호도는 50세 이상 연령대에서 가장 높음

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

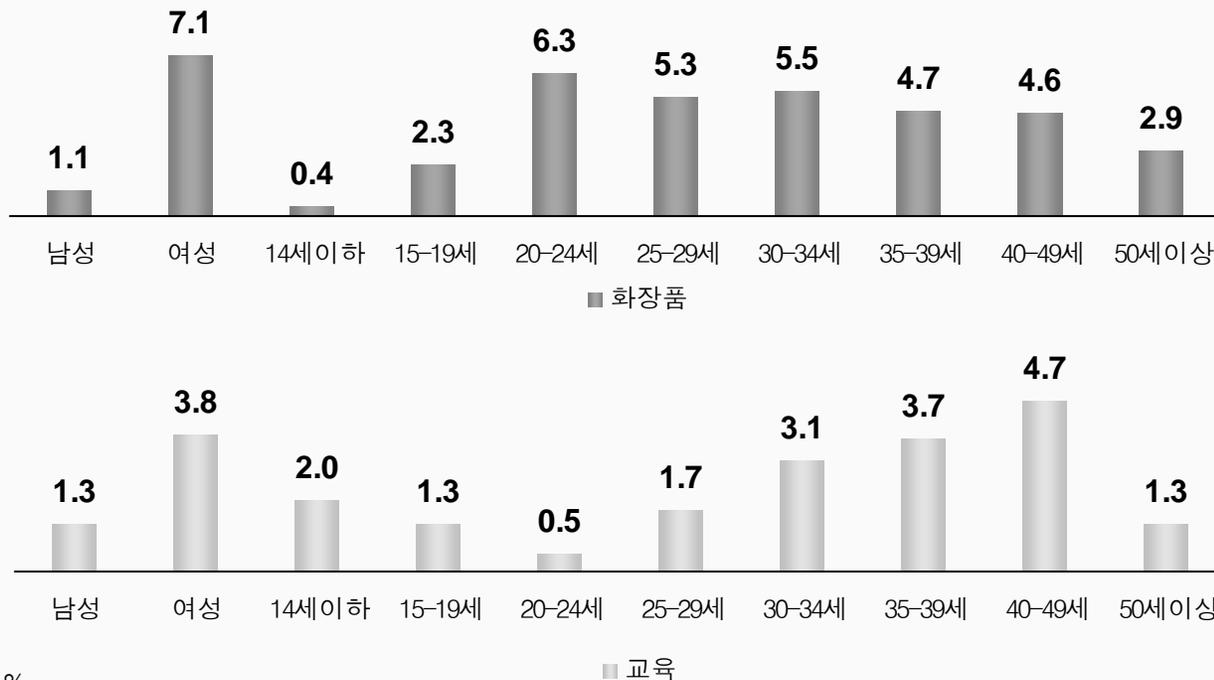
- 귀하는 인터넷 광고에서 다음 중 어떤 업종의 광고를 가장 관심 있게 보십니까?

4-2. 선호 광고 업종

화장품, 교육 모두 여성의 선호도가 높음

화장품 광고 선호도는 20-24세에서 가장 높음
 교육 광고 선호도는 40-49세에서 가장 높음

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

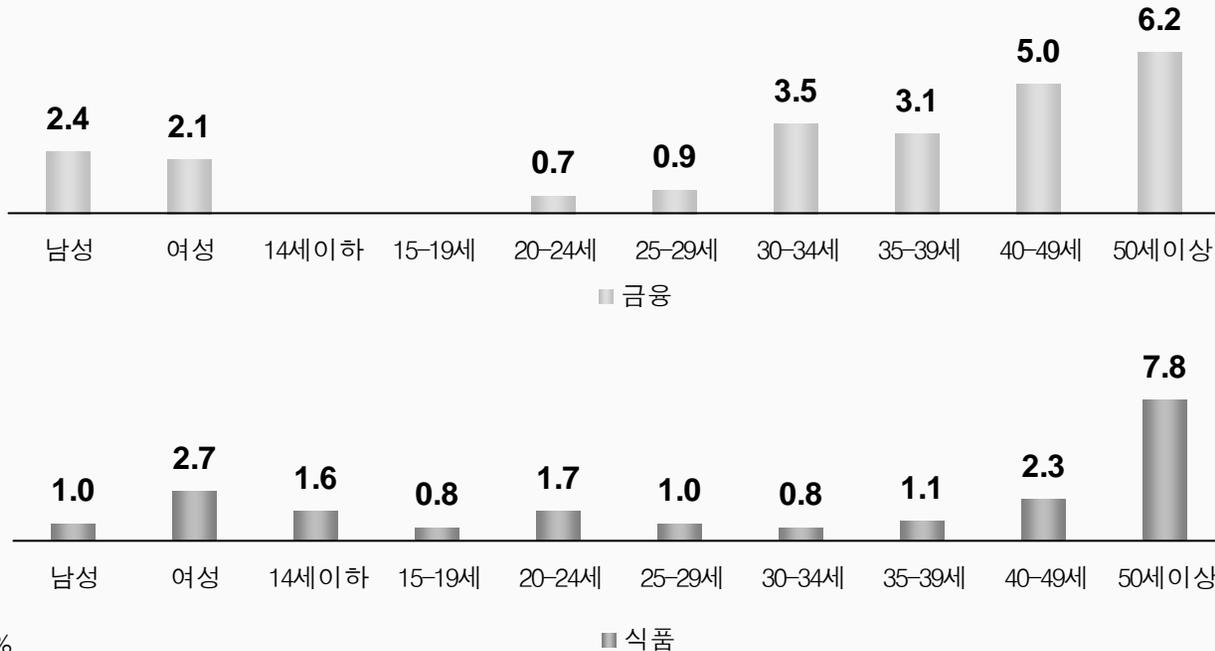
-귀하는 인터넷 광고에서 다음 중 어떤 업종의 광고를 가장 관심 있게 보십니까?

4-2. 선호 광고 업종

금융 광고는 **남성**의 선호도가 다소 높으며, **식품** 광고는 **여성**의 선호도가 높음

금융, 식품 업종 모두 50세 이상 연령대에서 선호도가 높음

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

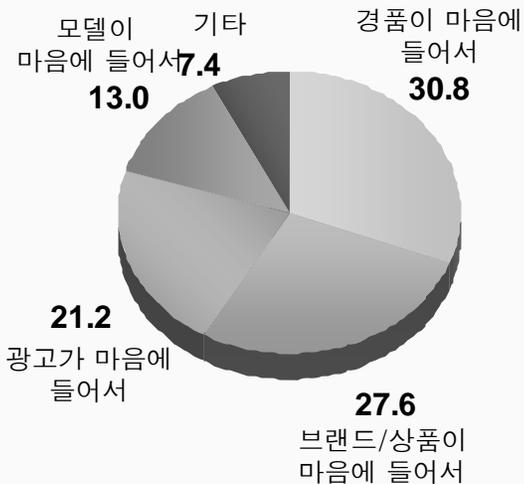
-귀하가 배너 광고를 클릭하는 동기는 무엇입니까?

4-3. 배너 클릭 동기

가장 큰 배너 클릭 동기는 '경품'인 것으로 나타남

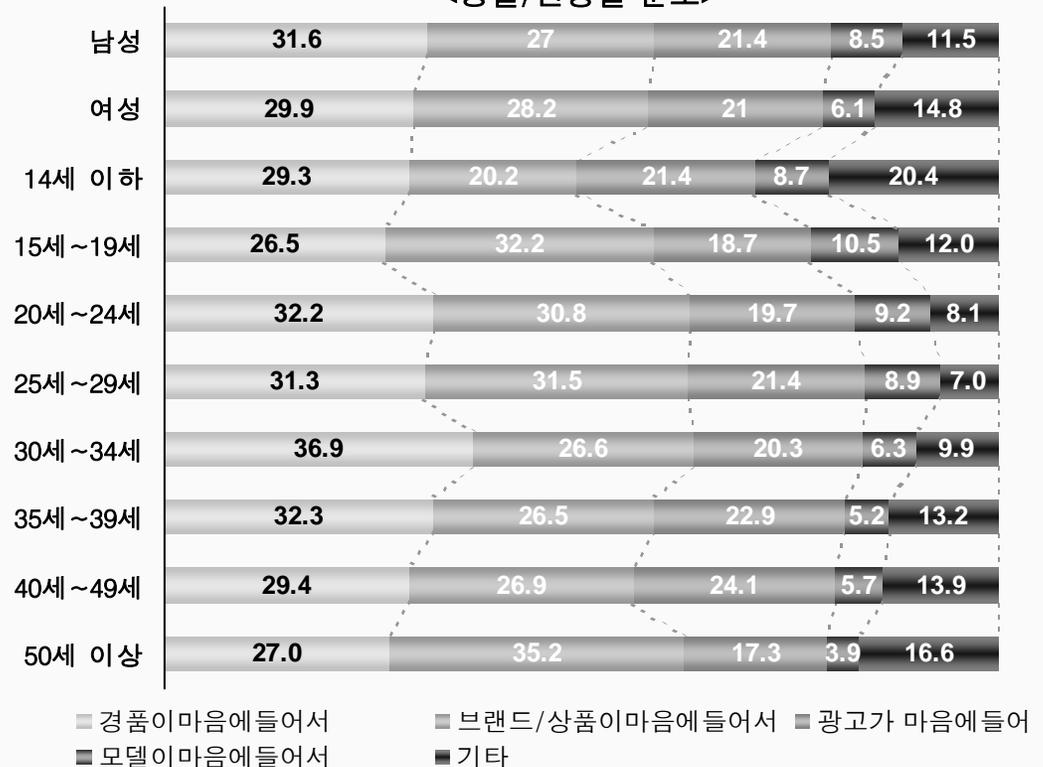
경품 > 브랜드 > 광고 > 모델 순의 이유로 배너 광고를 클릭하는 것으로 나타남
 '브랜드가 마음에 들어서' 라는 응답은 50세 이상, '광고가 마음에 들어서'라는 응답은 40대에서 가장 많음

<전체 분포>



N=5,000, 단위:%

<성별/연령별 분포>



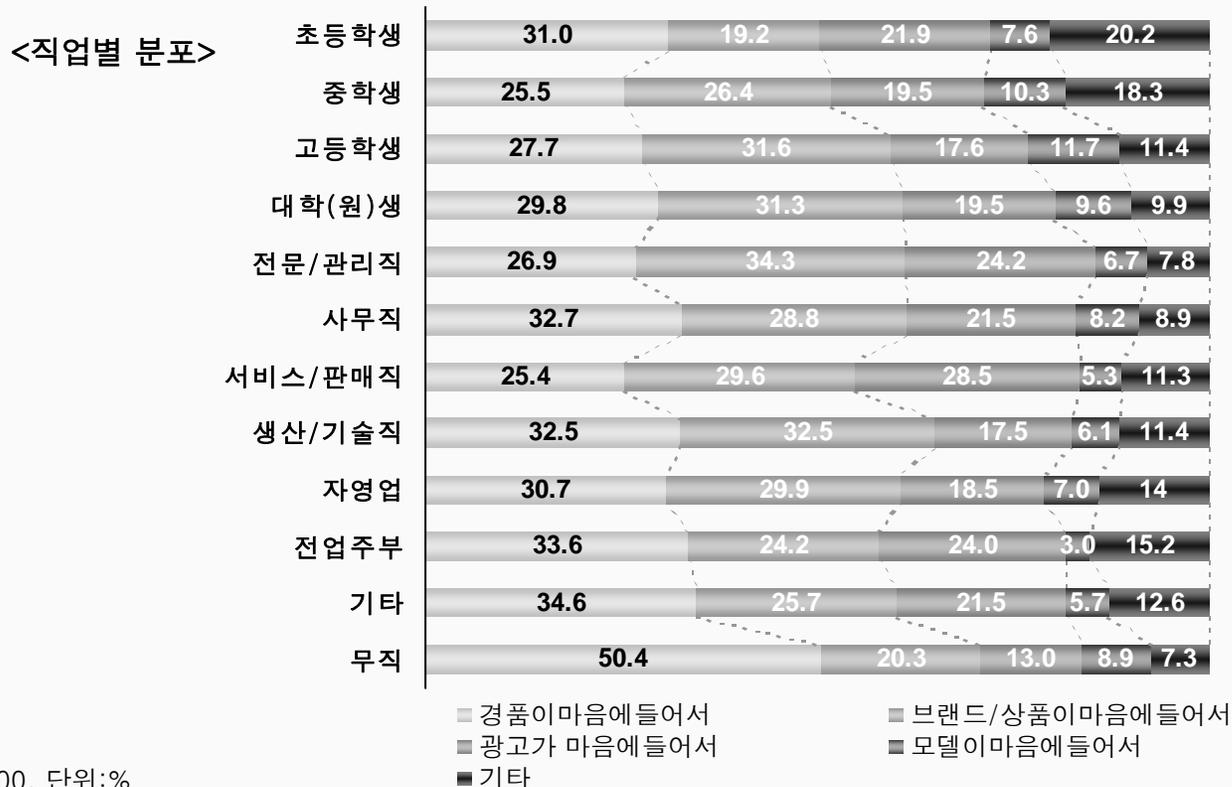
■ 경품이 마음에 들어서 ■ 브랜드/상품이 마음에 들어서 ■ 광고가 마음에 들어서
 ■ 모델이 마음에 들어서 ■ 기타

- 귀하가 배너 광고를 클릭하는 동기는 무엇입니까?

4-3. 배너 클릭 동기

전문/관리직, 고등/대학생은 경품보다는 **브랜드/상품**에 의해 광고를 클릭함

전업주부, 무직, 기타의 경우 경품에 가장 민감하며
서비스/판매직의 경우 광고 자체가 마음에 들었을 때 클릭한다는 응답 비율도 높음



N=5,000, 단위:%

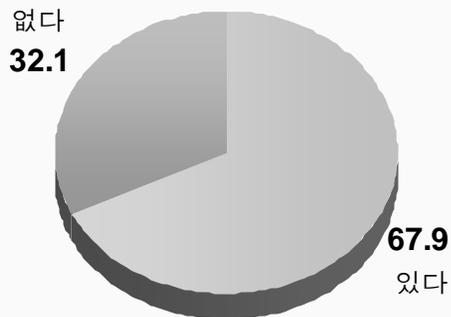
-귀하는 배너 광고를 클릭하여 진행되는 이벤트 행사에 참여한 경험이 있습니까?

4-4. 배너 클릭 후 이벤트 참여 경험

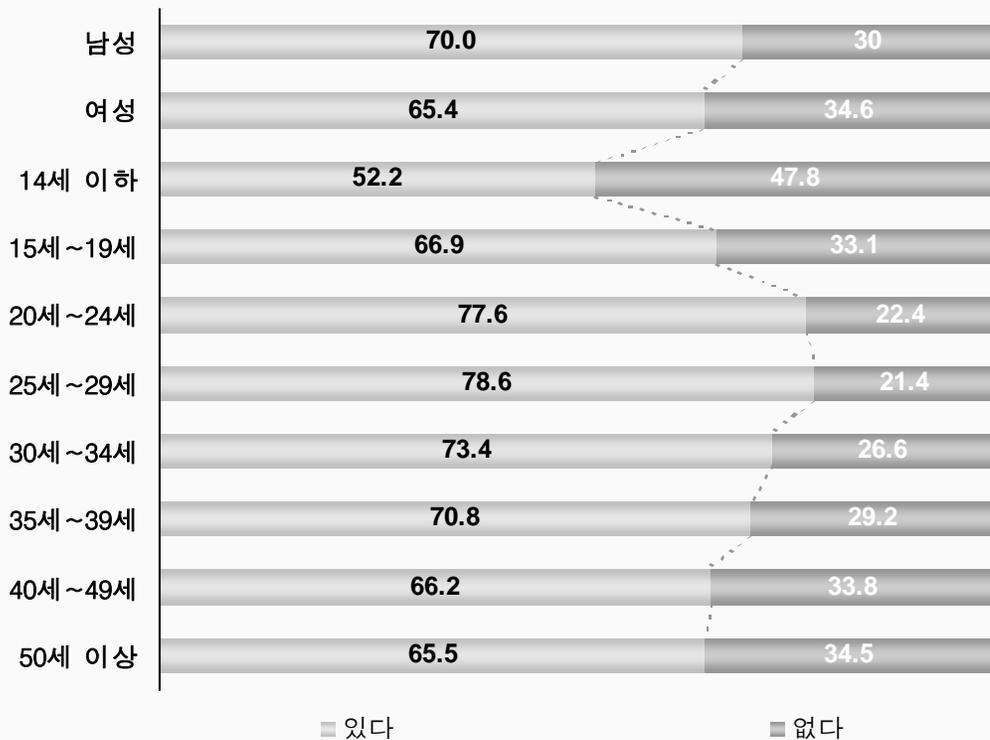
응답자의 **67.9%**가 배너 클릭 후 이벤트 참여 경험이 **있음**

여성보다는 남성이 이벤트 참여 경험 비율이 더 높은 것으로 나타남
이벤트 참여 경험 비율은 20대에서 가장 높음

<전체 분포>



<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

-귀하는 배너 광고를 클릭하여 진행되는 이벤트 행사에 참여한 경험이 있습니까?

4-4. 배너 클릭 후 이벤트 참여 경험

대학(원)생의 이벤트 참여 경험 비율이 높음

직업별로는 전문/사무직의 이벤트 참여 경험 비율이 서비스/생산직에 비해 다소 높은 것으로 나타남



N=5,000, 단위:%

■ 있다

■ 없다

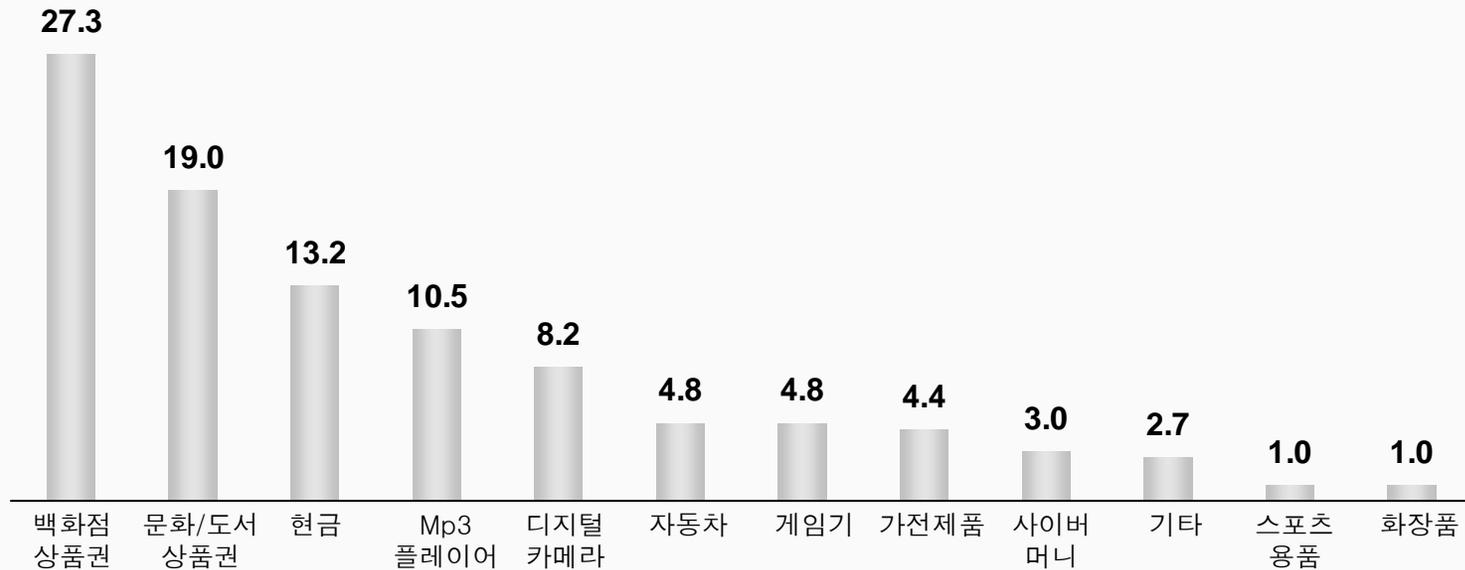
- 이벤트 행사 참여시 귀하가 가장 선호하는 경품은 무엇입니까?

4-5. 선호 이벤트 경품

이벤트 경품으로는 **백화점 상품권**의 선호도가 가장 높음

백화점 상품권, 문화 도서 상품권, 현금 등 본인이 직접 선택해 구매할 수 있는 경품에 대한 선호도가 높음
 다음으로는 디지털 기기에 대한 선호도가 전반적으로 높은 것으로 나타남

<전체 분포>



N=5,000, 단위:%

■ 선호 이벤트 경품

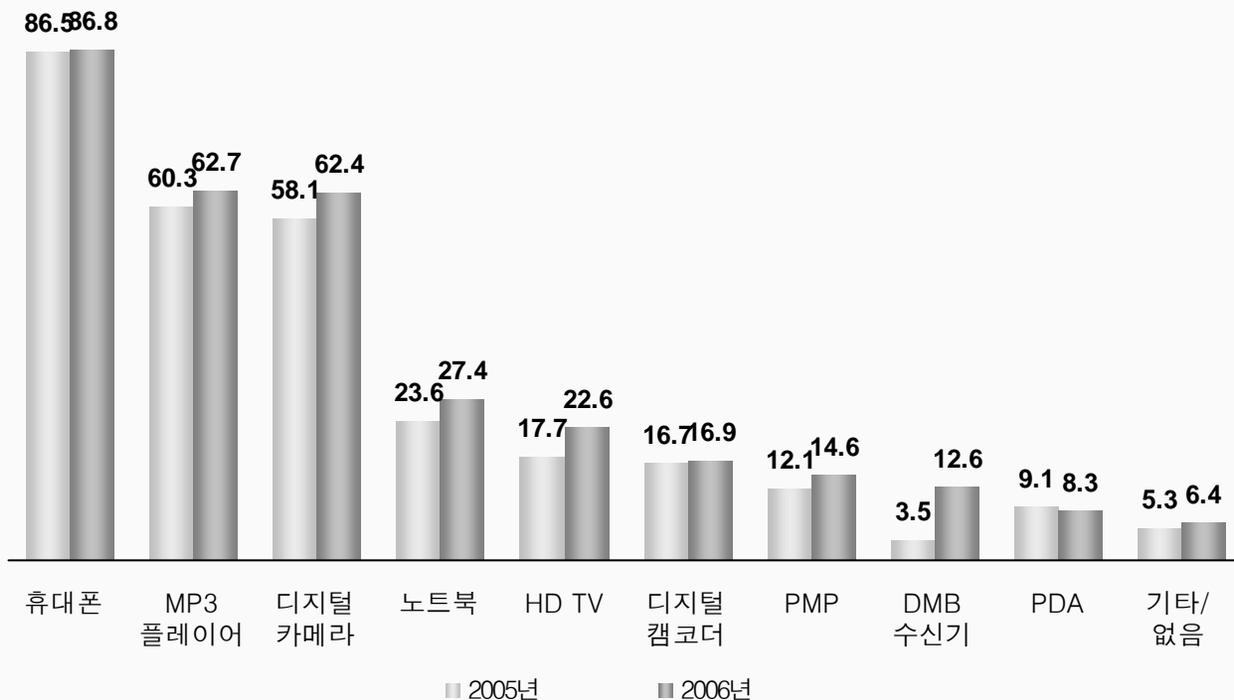
- 다음 중 귀하가 보유하고 계신 디지털 기기를 모두 선택해 주십시오

4-6. 디지털기기 보유 현황

DMB수신기 보유 비율 2005년 대비 3배 이상 증가

PDA를 제외하고는 대부분의 디지털 기기의 보유 비율이 작년 대비 높아짐
 개별 기기 중에는 휴대폰의 보유 비율이 86.8%로 가장 높음

<연도별 분포>



N=5,000, 단위:%

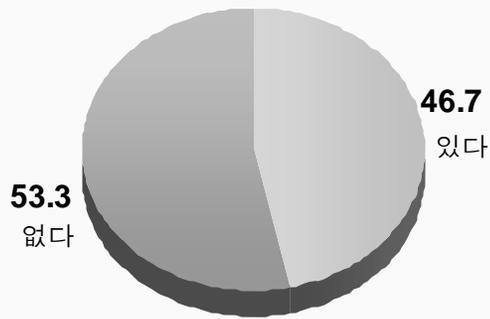
- 귀하는 배너 광고를 본 후 해당 제품이나 서비스를 구매하신 적이 있습니까?

4-7. 배너 접촉 후 구매 경험

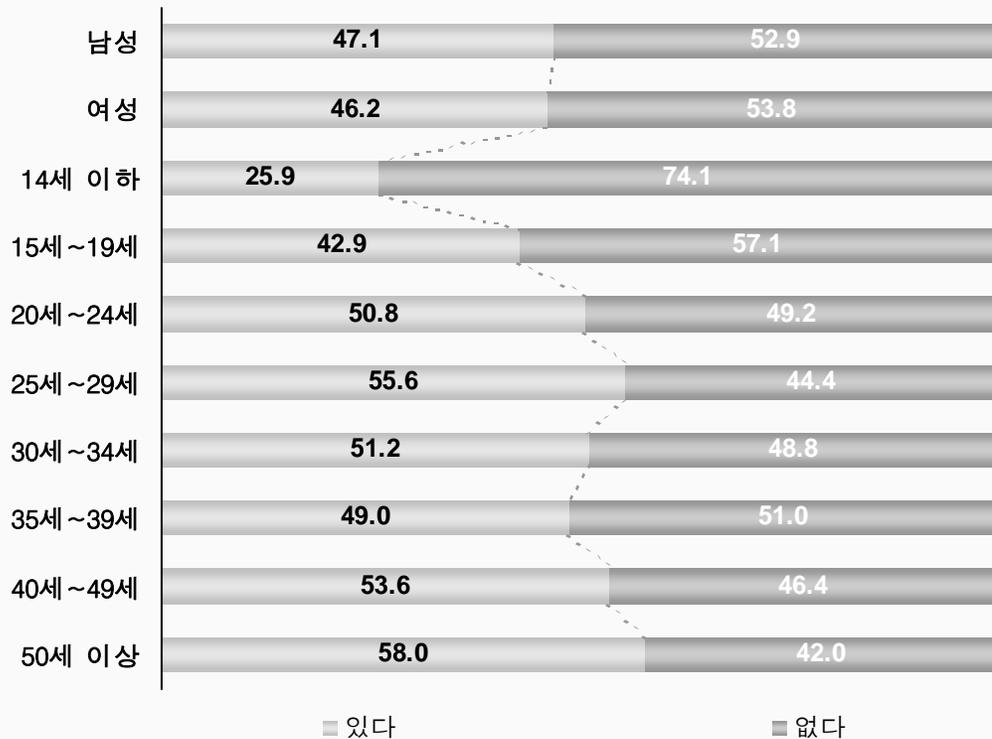
응답자의 **46.7%**가 배너 접촉 후 **구매 경험이 있음**

여성보다 남성의 구매 경험 비율이 다소 높음
20세 이상 연령대에서의 구매 경험 비율은 50% 이상인 것으로 나타남

<전체 분포>



<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

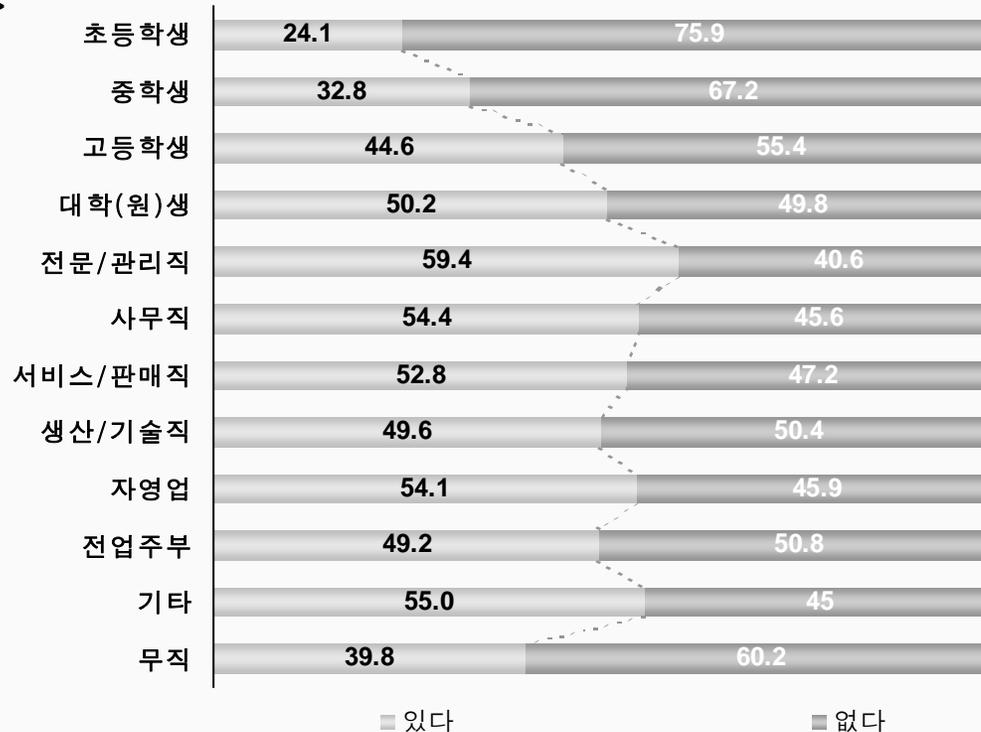
- 귀하는 배너 광고를 본 후 해당 제품이나 서비스를 구매하신 적이 있습니까?

4-7. 배너 접촉 후 구매 경험

경제력이 있는 직업군의 구매 비율이 높은 것으로 나타남

전문관리직 > 사무직 > 자영업 순으로 구매 경험 비율이 높음

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

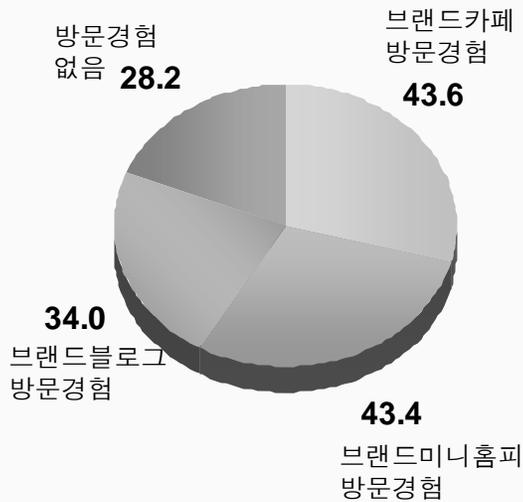
- 귀하는 브랜드카페/블로그/미니홈피에 방문하신 경험이 있습니까?

4-8. 브랜드 커뮤니티 방문 경험

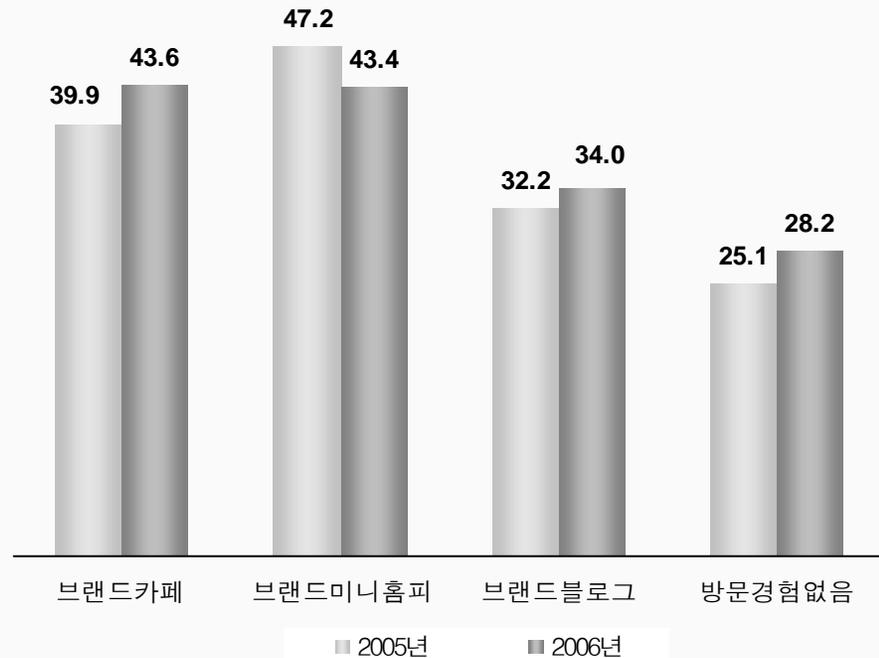
브랜드 카페 방문 경험은 증가, 브랜드 미니홈피 방문 경험은 감소

2005년에는 브랜드 미니홈피 방문 경험 비율이 가장 높았으나 2006년에는 브랜드 카페 방문 경험 비율이 가장 높음
 브랜드 블로그의 방문 경험 역시 작년 대비 증가했으며, 어디에도 방문 경험이 없다는 응답 비율 역시 증가함

<전체 분포>



<연도별 분포>



N=5,000, 단위:%

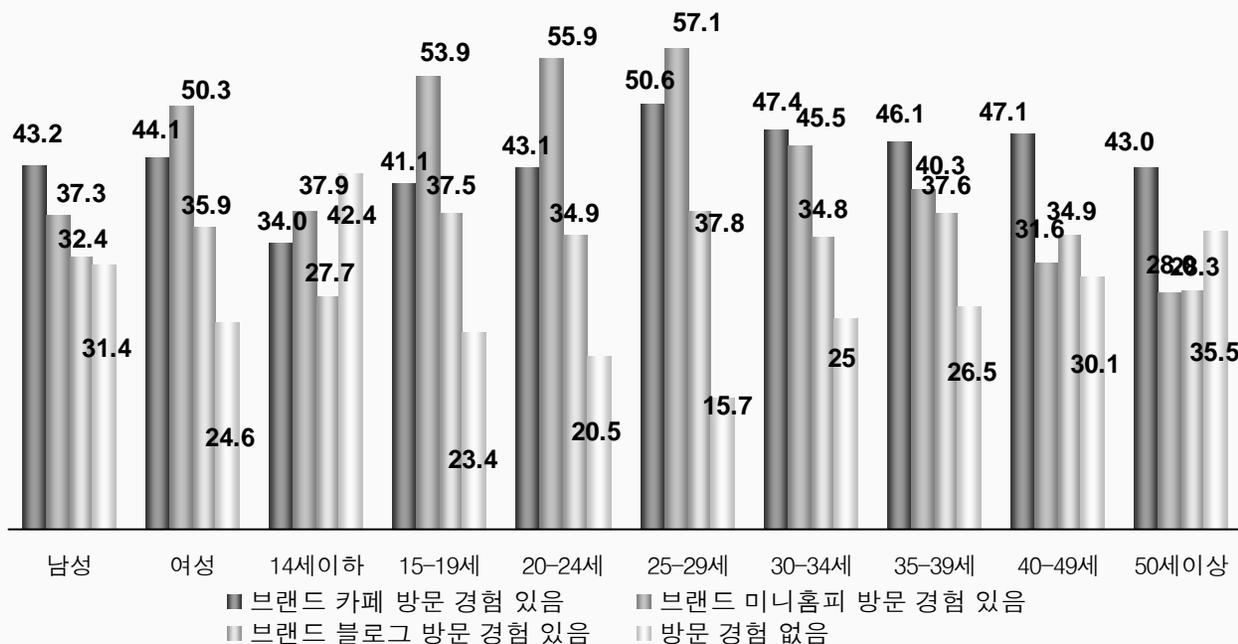
- 귀하는 브랜드카페/블로그/미니홈피에 방문하신 경험이 있습니까?

4-8. 브랜드 커뮤니티 방문 경험

브랜드 카페는 남성, 브랜드 미니홈피는 여성의 방문 비율이 높음

10, 20대까지는 브랜드 미니홈피의 방문 경험 비율이 높으나 30대 이후로는 브랜드 카페 방문 경험 비율이 높음

<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

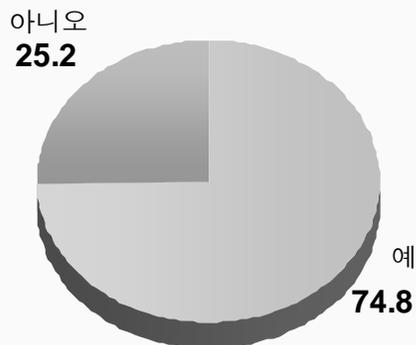
- 귀하는 온라인 배너 혹은 동영상 재생 프로그램을 통해 TV CF처럼 동영상으로 나오는 온라인 광고를 보신 경험이 있습니까?

4-9. 온라인 동영상 광고 접촉 경험

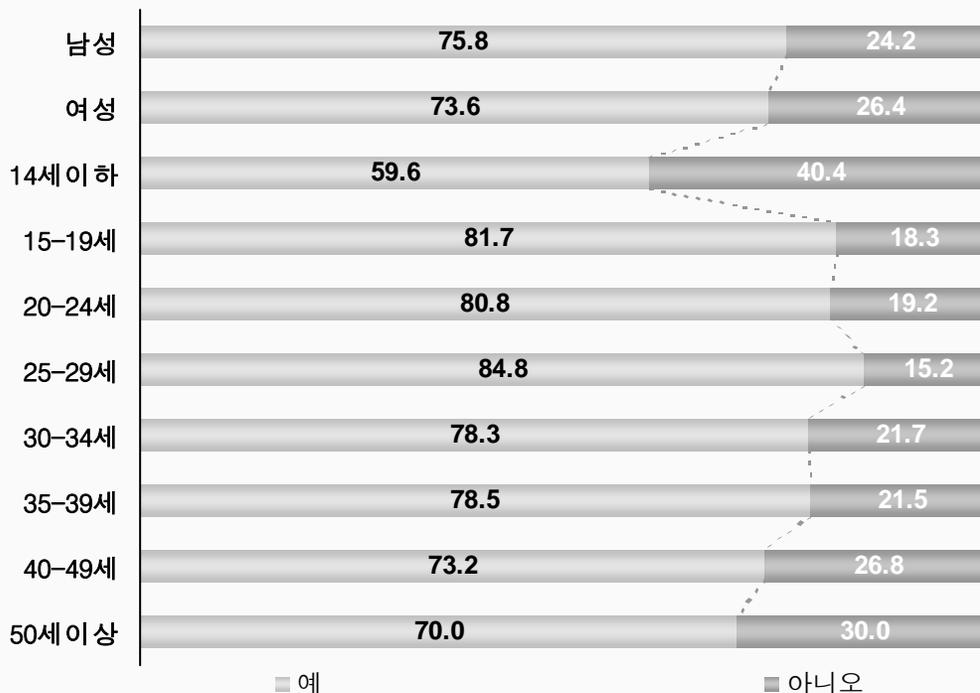
응답자의 **75% 가량**이 **온라인 동영상 광고**를 접촉한 경험이 있음

15-29세의 경우 80% 이상이 온라인 광고 접촉 경험이 있음
여성보다는 남성의 접촉 경험 비율이 높음

<전체 분포>



<성별/연령별 분포>



N=5,000, 단위:%

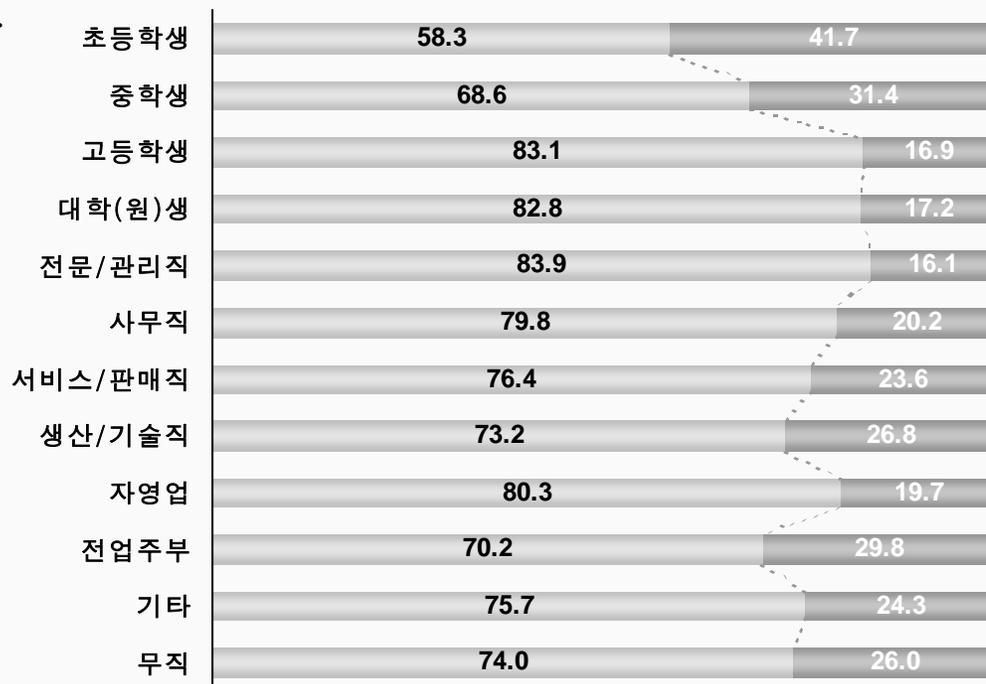
- 귀하는 온라인 배너 혹은 동영상 재생 프로그램을 통해 TV CF처럼 동영상으로 나오는 온라인 광고를 보신 경험이 있습니까?

4-9. 온라인 동영상 광고 접촉 경험

전문/관리직, 고등학생, 대학생, 자영업의 온라인 동영상 광고 접촉 경험이 높음

초등학생/중학생의 경우 온라인 동영상 광고 접촉 비율이 상대적으로 낮음

<직업별 분포>



N=5,000, 단위:%

■ 예

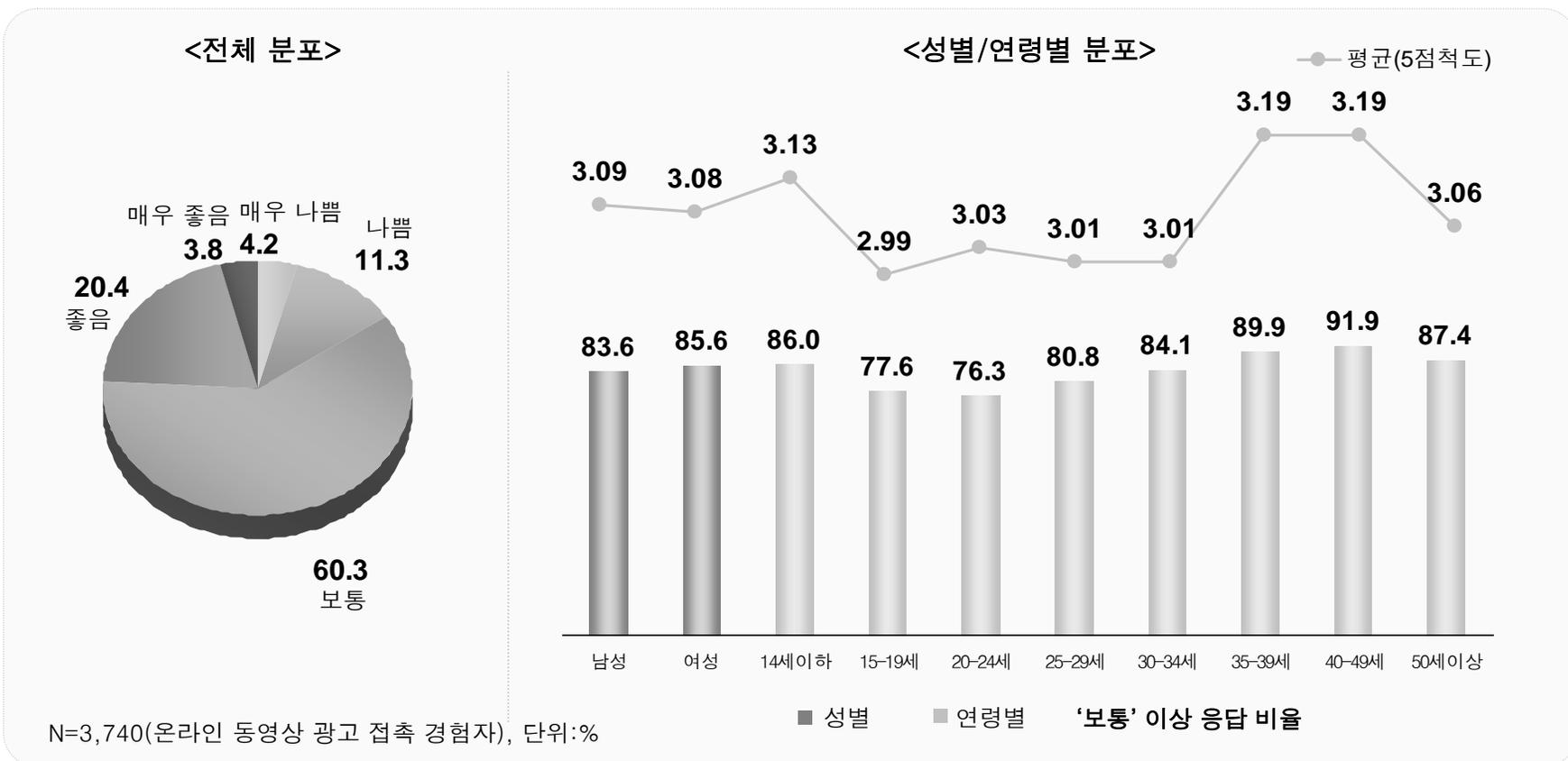
■ 아니오

- TV CF동영상이 나오는 광고를 보고 어떤 느낌을 받으셨습니까?

4-10. 동영상 광고 호감도

응답자의 **85%** 가량이 동영상 광고에 대해 **‘보통 이상’**의 호감도를 보임

연령별로는 35-49세에서 동영상 광고 선호도가 가장 높음

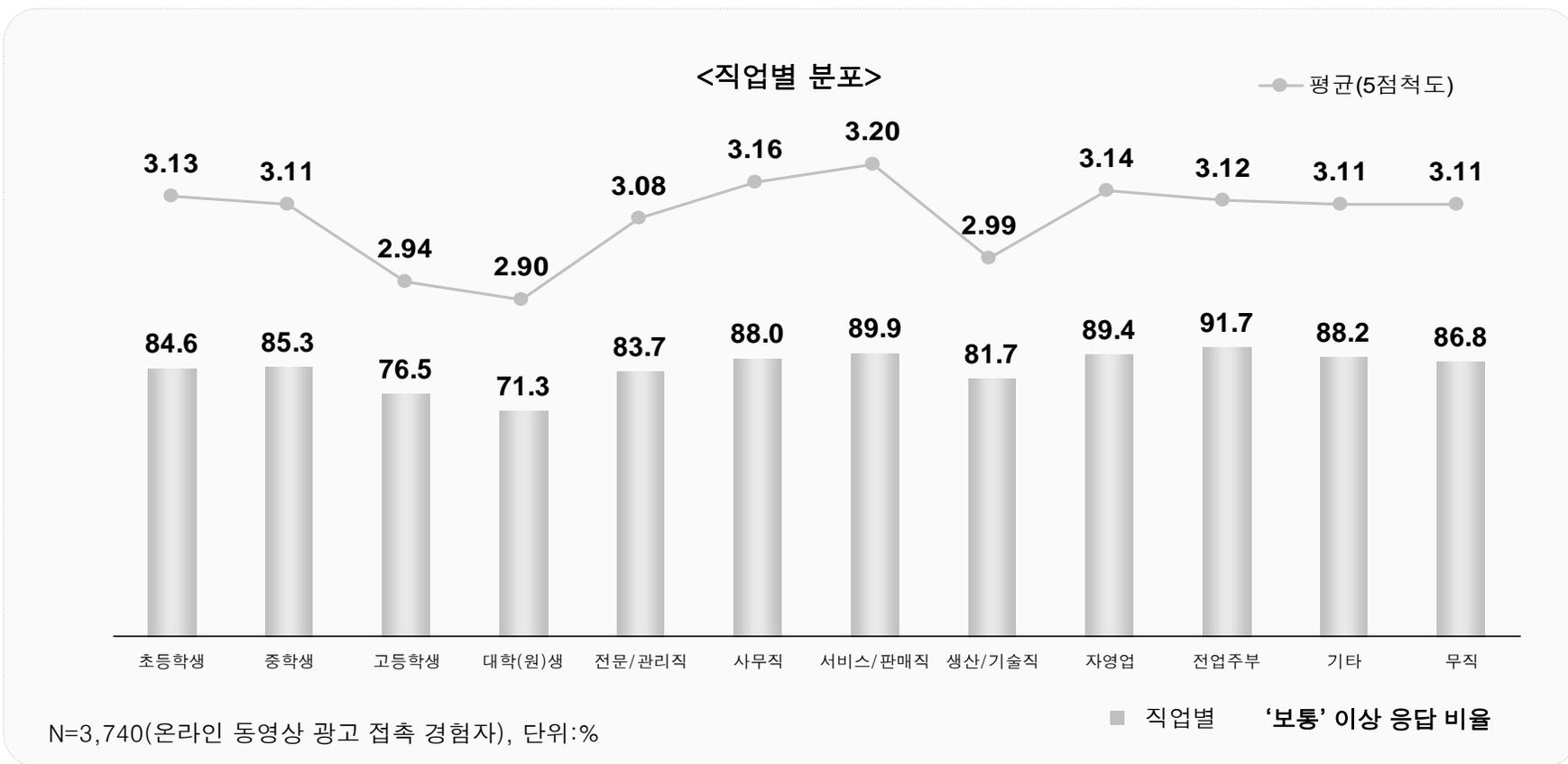


- TV CF동영상이 나오는 광고를 보고 어떤 느낌을 받으셨습니까?

4-10. 동영상 광고 호감도

서비스/판매직, 사무직의 동영상 광고 호감도가 높음

고등학생, 대학생, 생산/기술직의 경우 동영상 광고 호감도가 비교적 낮은 것으로 나타남



4. 인터넷 광고 접촉 행태

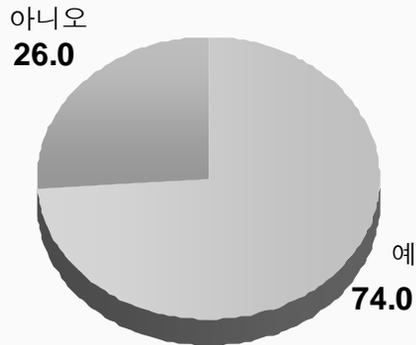
- 귀하는 동영상 전문사이트에서 영화, 스포츠 등의 동영상을 보기 전에 나오는 광고를 보신 적이 있으신가요?

4-11. 콘텐츠 열람 전 동영상 광고 접촉 경험

동영상 광고 접촉 경험자의 **74%**가 동영상 전문사이트의 콘텐츠 열람 전 광고에 접촉한 경험이 **있음**

여성보다는 남성의 접촉 경험 비율이 더 높음
연령대별로는 25-34세에서의 접촉 경험 비율이 가장 높은 것으로 나타남

<전체 분포>



<성별/연령별 분포>



N=3,740(온라인 동영상 광고 접촉 경험자), 단위:%

■ 예

■ 아니오

- 귀하는 동영상 전문사이트에서 영화, 스포츠 등의 동영상을 보기 전에 나오는 광고를 보신 적이 있으신가요?

4-11. 콘텐츠 열람 전 동영상 광고 접촉 경험

대학(원)생의 콘텐츠 열람 전 광고 접촉 비율이 가장 **높은** 것으로 나타남

초등/중학생 및 전업주부의 경우 콘텐츠 열람 전 광고 접촉 비율이 상대적으로 낮음



N=3,740(온라인 동영상 광고 접촉 경험자), 단위:%

■ 예

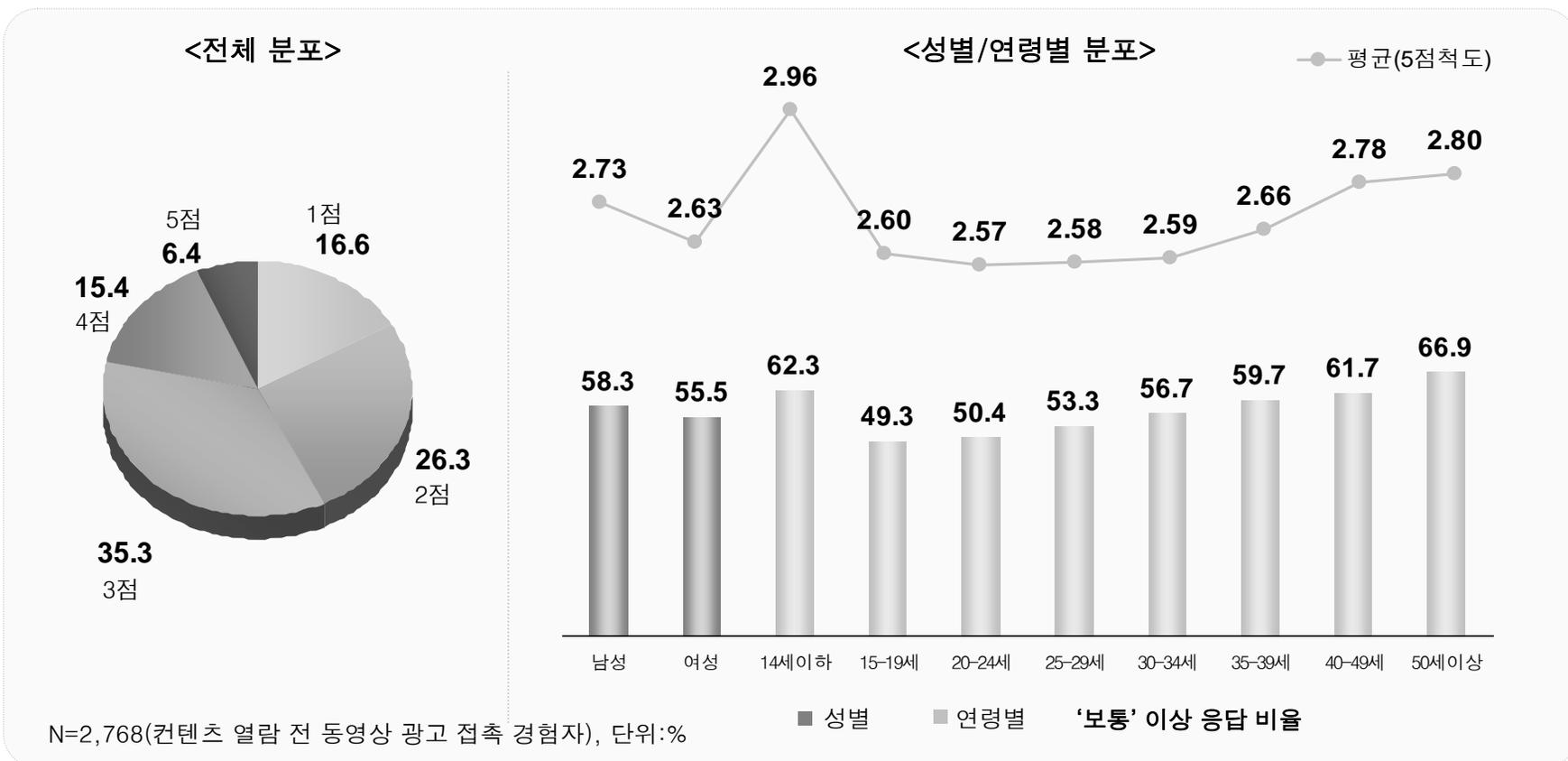
■ 아니오

- 귀하는 동영상 보기 전에 나오는 광고를 얼마나 주의 깊게 보시나요?

4-12. 콘텐츠 열람 전 동영상 광고 집중도

응답자의 **57.1%**가 콘텐츠 열람 전 광고에 대해 **‘보통 이상’**의 집중도를 보임

14세 이하 연령대의 집중도가 가장 높으며 그 다음으로는 50대 이상의 집중도가 높음
20대의 경우 비교적 낮은 집중도를 보임



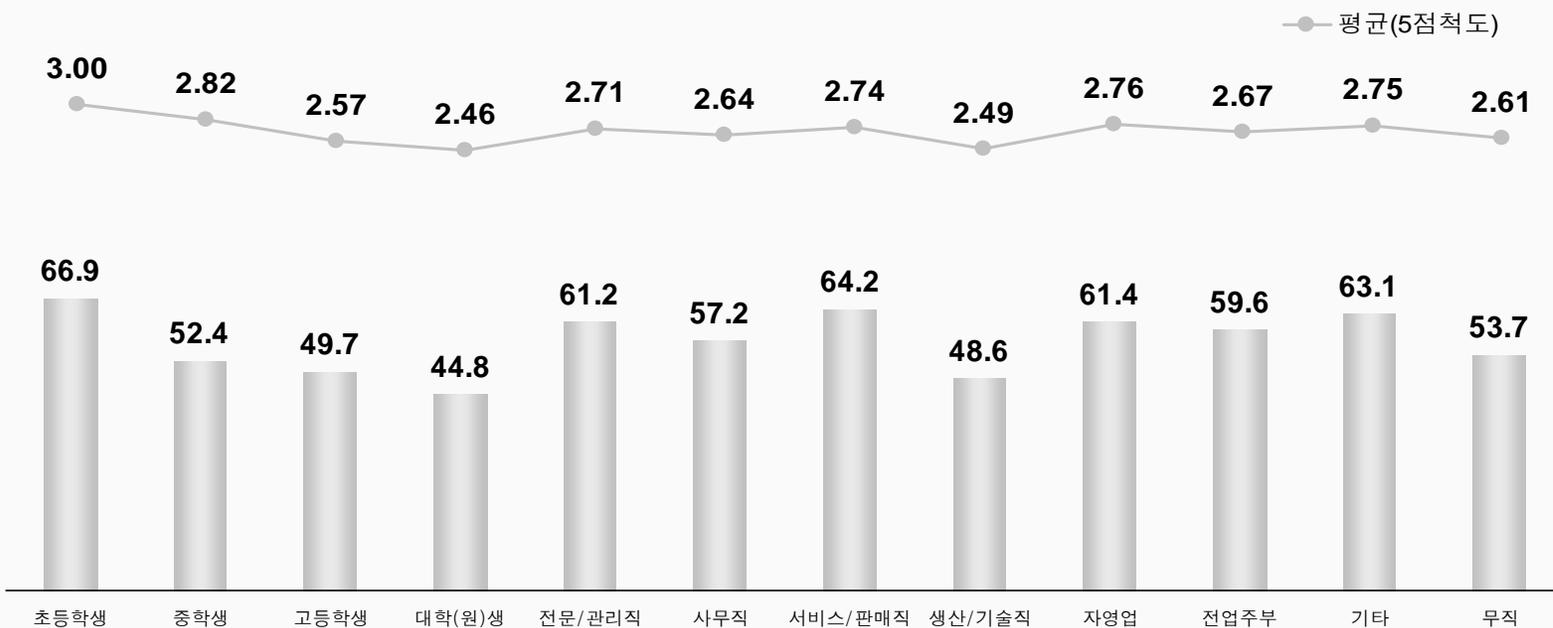
- 귀하는 동영상 보기 전에 나오는 광고를 얼마나 주의 깊게 보시나요?

4-12. 콘텐츠 열람 전 동영상 광고 집중도

초등학생, 중학생의 광고 집중도가 높은 것으로 나타남

대학(원)생, 생산/기술직, 고등학생의 경우 광고 집중도가 가장 낮음

<직업별 분포>



N=2,768(콘텐츠 열람 전 동영상 광고 접촉 경험자), 단위:%

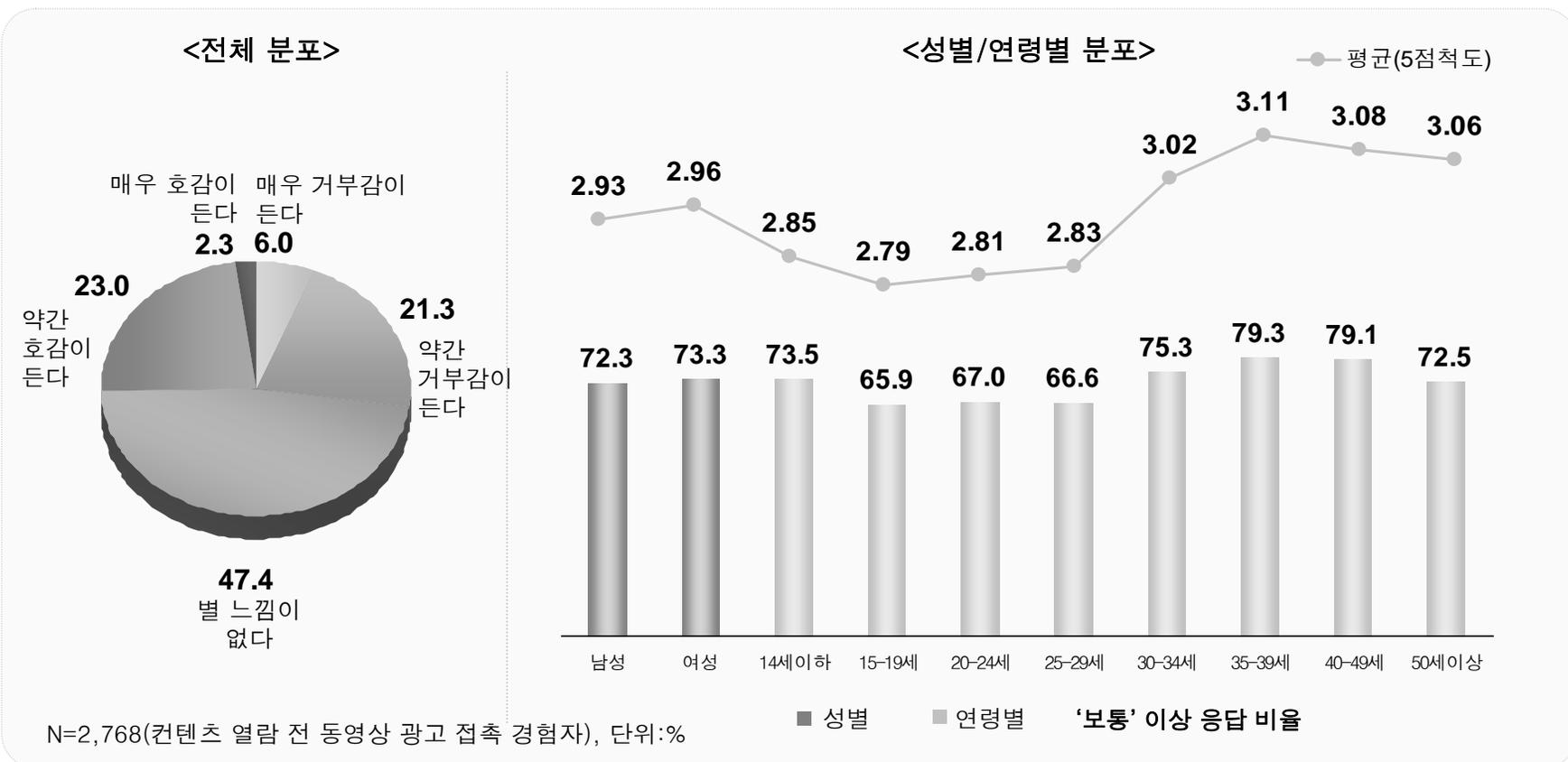
■ 직업별 '보통' 이상 응답 비율

-동영상을 보기 전에 나오는 광고를 보면 해당 브랜드/회사에 대해 어떤 느낌이 드십니까?

4-13. 광고 열람 후 해당 브랜드에 대한 느낌

응답자의 **70%** 이상이 동영상 광고 열람 이후 해당 브랜드에 대해 **'보통 이상'**의 호감도를 보임

30대 이상에서의 호감도가 가장 높음
 성별로는 남성보다는 여성이 호의적 태도 형성 비율이 약간 더 높음

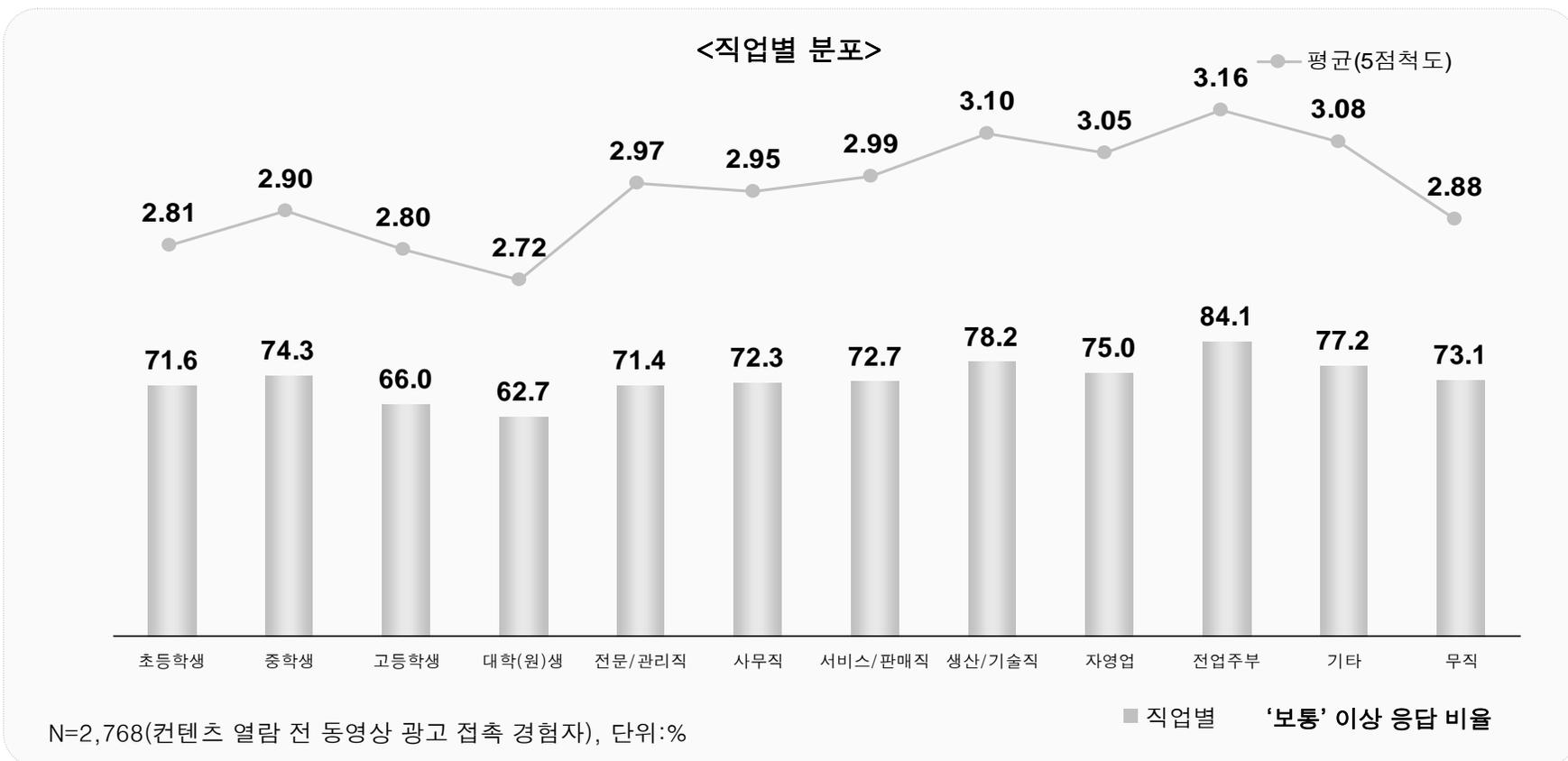


-동영상을 보기 전에 나오는 광고를 보면 해당 브랜드/회사에 대해 어떤 느낌이 드십니까?

4-13. 광고 열람 후 해당 브랜드에 대한 느낌

대체로 학생보다는 **사회인**들이 호의적인 태도를 많이 형성함

전업주부의 호감도가 가장 높음
 학생의 경우 타 직업군에 비해 호의적인 태도를 형성한다는 비율이 낮음



More than Expected!

"나스미디어와 함께 하시면, 한가지 더 가져가실 수 있습니다"

We differentiate your business
with **n**etwork **a**dvertising **S**ervice