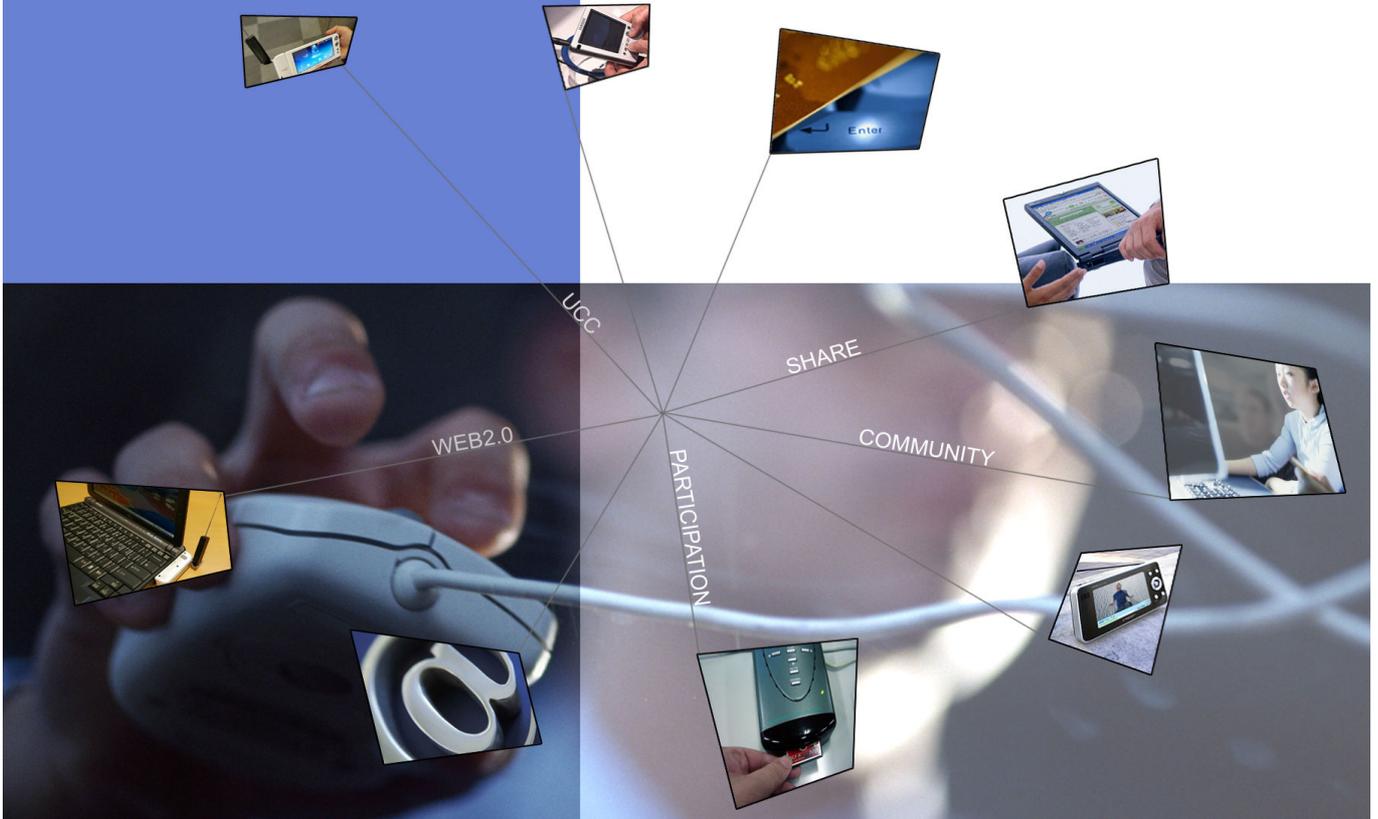


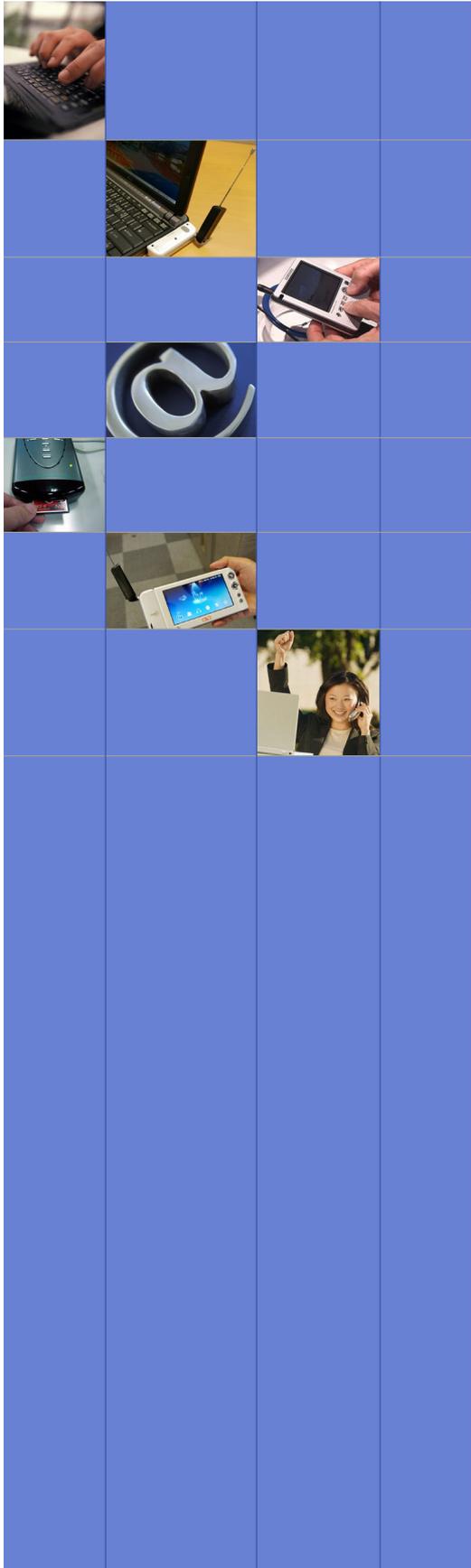
■ 2006년 인터넷이슈심층조사 요약보고서 ■



2006.6

웹 2.0시대의 네티즌 인터넷 이용 현황

- 참여와 공유의 인터넷



CONTENTS

조 사 개 요 1

I. 인터넷의 일상화

1. 인터넷 활용의 다양화 2
 2. 정보습득 수단으로서 인터넷 3
 3. 커뮤니케이션 수단으로서 인터넷 4

II. 사용자 참여

1. 사용자 참여 현황 5
 2. 사용자 참여 행태 6

III. 콘텐츠 생산과 공유

1. 콘텐츠 생산 및 소비 경험 12
 2. 콘텐츠 게시 사이트 13
 3. 콘텐츠 제작 유형 14
 4. 콘텐츠 공유 의사 14

IV. 인터넷 입소문

1. 인터넷 입소문의 확산 15
 2. 쇼핑에서 인터넷 입소문의 영향 16

조사 개요

조사기간

2006. 5. 20 ~ 5. 29 (10일간)

조사대상

만 12세~49세 인터넷 이용자 (2,457명)

표본할당

성별, 연령별, 지역별 다단 층화 비례할당

표본오차

±1.98%p (95% 신뢰수준)

조사방법

이메일 방식에 의한 온라인 조사

※ 정보화실태조사 결과에 의한 인터넷 이용자수 기준으로 조사 기관에서 보유하고 있는 인터넷 이용자 패널을 대상으로 성별, 연령별, 지역별 할당에 맞춰 표본추출



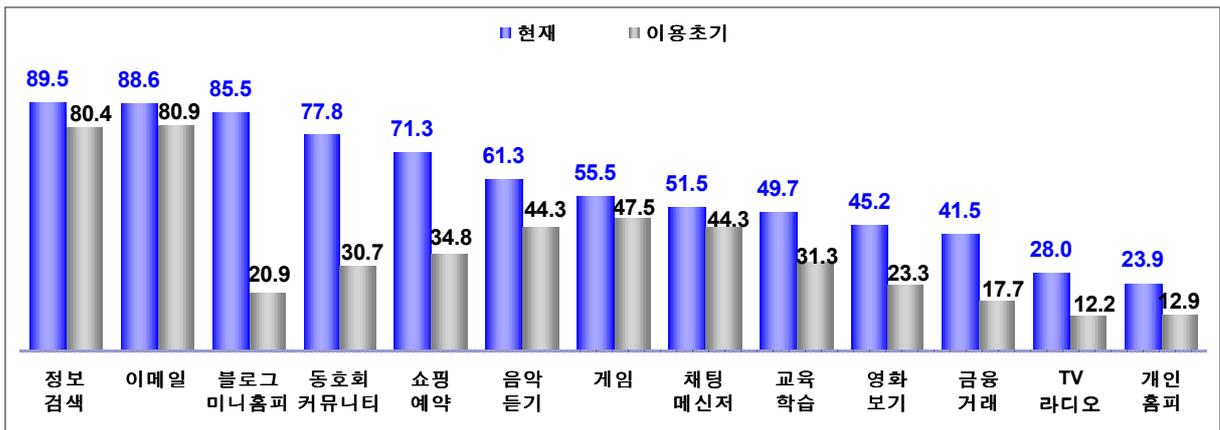
I. 인터넷의 일상화

1. 인터넷 활용의 다양화

블로그/미니홈피, 동호회/커뮤니티, 쇼핑·예약 등 다양한 분야에서 인터넷 활용

- 인터넷 이용 초기에는 주로 ‘정보검색(80.4%)’과 ‘이메일(80.9%)’을 위해 인터넷을 이용하였으나, 현재는 ‘블로그/미니홈피(85.5%)’, ‘동호회/커뮤니티(77.8%)’, ‘쇼핑·예약(71.3%)’ 등 다양한 분야에서 폭넓게 활용하고 있음
 - ‘블로그/미니홈피’, ‘동호회/커뮤니티’ 등 커뮤니티 서비스의 경우, 인터넷 이용 초기에 주로 이용되었던 게임(47.5%), 음악듣기(44.3%), 채팅·메신저(44.3%) 등 보다 더 많이 이용됨
- 인터넷 이용이 기존의 정보에 대한 검색 및 활용이라는 수동적 도구에서, 표현하고 참여·공유하는 적극적 도구로 활용되고 있음을 알 수 있음

[그림 1. 인터넷 이용초기와 현재의 인터넷 이용용도 비교 (복수응답, %)]



- 정보검색, 이메일, 블로그/미니홈피, 동호회/커뮤니티의 경우 성별에 따른 차이는 거의 없으나, 연령별로 정보검색, 이메일은 30대에서(각 91.4%, 91.7%), 블로그/미니홈피, 동호회/커뮤니티는 20대에서(각 96.1%, 88.8%)에서 상대적으로 높은 이용률을 보임

[표 1. 성별 연령별 인터넷 이용용도 (복수응답, %)]

		정보검색	이메일	블로그 미니홈피	동호회 커뮤니티	쇼핑·예약	음악듣기	게임
성	남성	90.1	89.5	86.7	79.1	67.9	58.2	59.8
	여성	88.8	87.5	84.2	76.4	75.1	64.8	50.7
연령	12-19세	85.5	79.9	87.8	75.1	56.8	66.2	67.4
	20대	89.1	90.9	96.1	88.8	73.9	67.1	61.7
	30대	91.4	91.7	85.7	77.3	77.4	57.6	49.5
	40대	90.8	89.1	69.1	66.0	71.7	54.7	45.3

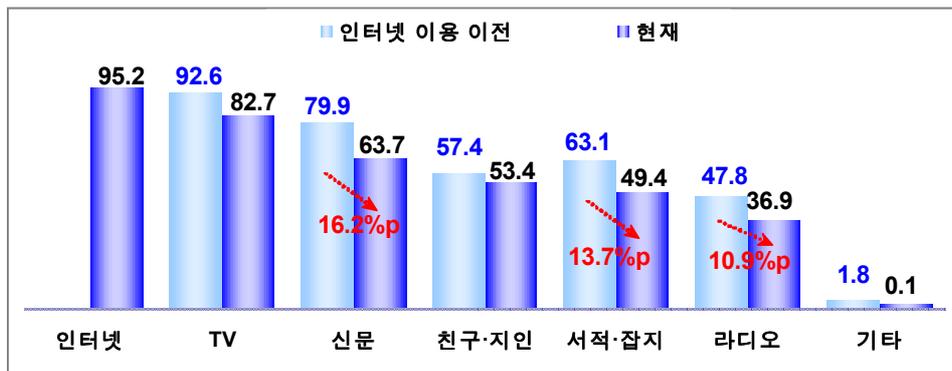
2. 정보습득 수단으로서 인터넷

인터넷의 포털 및 검색사이트가 가장 주된 정보습득 수단으로 자리잡음

- 인터넷을 이용하기 이전에는 ‘TV(92.6%)’가 가장 주된 정보습득 수단이었으며, 다음으로 ‘신문(79.9%)’, ‘서적·잡지(63.1%)’, ‘친구·지인(57.4%)’, ‘라디오(47.8%)’ 등이 이용됨
- 현재는 ‘인터넷(95.2%)’이 가장 중요한 정보습득 수단으로 활용되고 있으며, ‘TV’, ‘신문’ 등 다른 수단들의 이용은 전반적으로 감소
 - 정보습득 수단으로 ‘신문’의 이용이 가장 많이 감소하였으며(16.2%p), 다음으로 ‘서적·잡지(13.7%p)’, ‘라디오(10.9%p)’ 등의 순으로 감소

[그림 2. 정보습득 수단의 변화 (복수응답, %)]

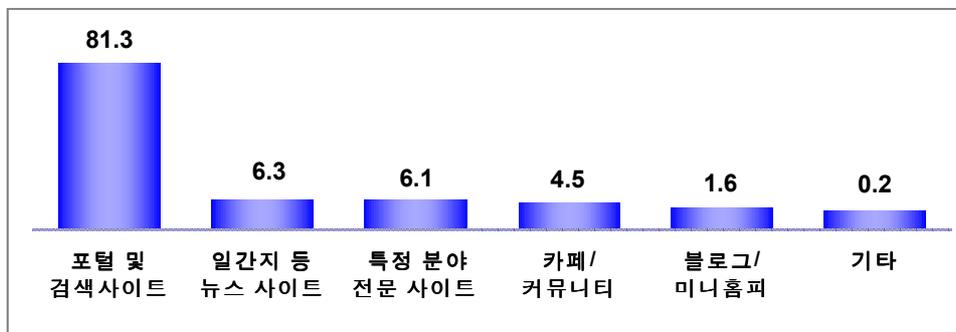
(만18세 이상)



- 인터넷을 통해 정보를 습득하는 경우의 대부분은 ‘포털 및 검색사이트(81.3%)’를 이용하는 것으로 나타남

[그림 3. 인터넷을 통한 정보습득 우선 경로 (%)]

(인터넷을 통한 정보습득자, 만18세 이상)



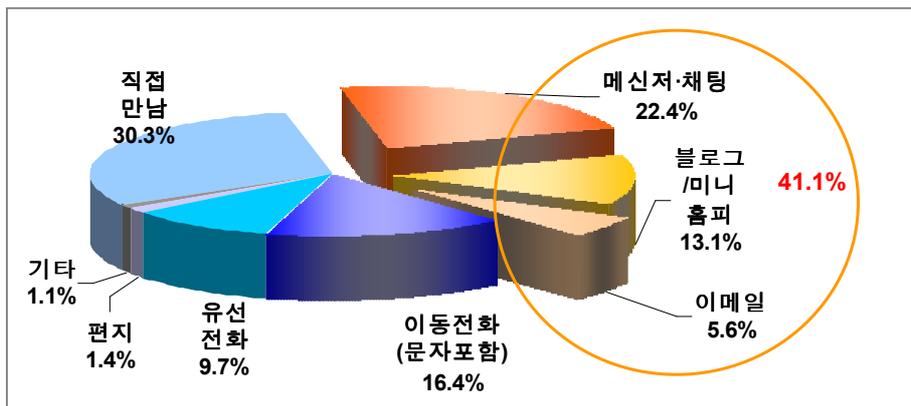
3. 커뮤니케이션 수단으로서 인터넷

메신저·채팅, 블로그/미니홈피, 이메일 등 커뮤니케이션 수단으로 활용

- 지인과의 연락이나 친교를 위한 각종 커뮤니케이션 수단의 비중을 100으로 가정할 경우, ‘인터넷’ 활용의 비중이 41.1%로 가장 높았으며, ‘오프라인에서 직접 만남’은 30.3%, ‘이동전화(문자 포함)’ 16.4%, ‘유선전화’ 9.7% 순으로 나타남
- 인터넷 활용 수단 중에는 ‘메신저·채팅(22.4%)’의 이용 비중이 가장 컸으며, 다음으로 ‘블로그/미니홈피’ 13.1%, ‘이메일’은 5.6%로 나타남
 - 연령별로는 20대 후반이 대인관계에서 ‘인터넷’을 이용하는 비중이 가장 높았으며(47.5%), ‘메신저·채팅’의 이용은 30대에서, ‘블로그/미니홈피’와 ‘이메일’의 이용은 18세~24세의 젊은층에서 상대적으로 높게 나타남

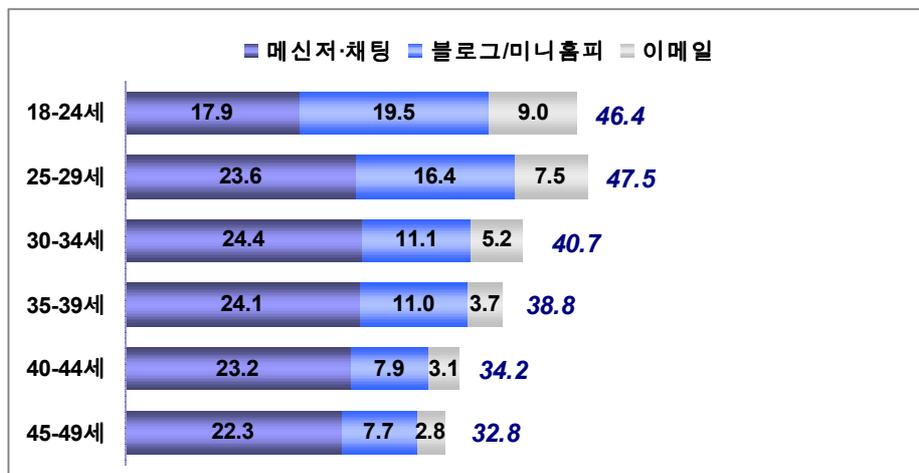
[그림 4. 지인과의 연락 및 친교를 위한 수단별 비중 (%)]

(만18세 이상)



[그림 5. 연령별 지인과의 연락 및 친교를 위한 인터넷 이용 비중 (%)]

(만18세 이상)



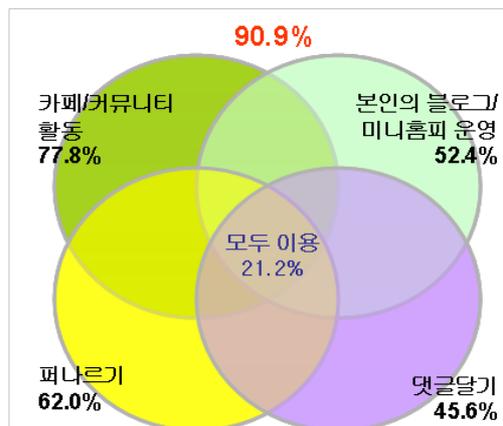
II. 사용자 참여

1. 사용자 참여 현황

90% 이상이 적어도 하나 이상의 사용자 참여 수단 이용

- 조사대상자의 90.9%는 카페/커뮤니티, 블로그/미니홈피, 댓글달기, 퍼나르기(펌) 등의 사용자 참여 수단 가운데 적어도 한 가지 이상을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 모든 수단을 이용하고 있는 경우도 21.2%에 달함
- 카페/커뮤니티 활동을 하는 경우가 77.8%로 가장 높고, 52.4%는 본인의 블로그/미니홈피를 운영하고 있으며, 인터넷에 게시된 글, 뉴스 등의 콘텐츠를 퍼나르기(펌)한 경험이 있는 경우가 62.0%, 인터넷 게시물, 뉴스 등에 댓글을 다는 경우가 45.6%로 나타남
- 전반적으로 여성보다는 남성의 참여가 활발했으나, 블로그/미니홈피의 경우 여성의 참여가 더 높고, 연령별로는 전체적으로 20대, 10대 순으로 참여 비율이 높은 가운데 카페/커뮤니티는 20-30대의 참여가 더 높은 것으로 나타남

[그림 6. 사용자 참여 수단의 이용현황 (복수응답, %)]



[표 2. 성별 연령별 사용자 참여 수단의 이용 현황 (복수응답, %)]

		카페/커뮤니티 이용	퍼나르기 경험	본인 블로그/미니홈피 운영	가끔 또는 자주 댓글 작성
성	남성	79.1	64.1	49.9	52.2
	여성	76.4	59.6	55.1	38.4
연령	12-19세	75.1	63.9	54.7	44.3
	20대	88.8	74.4	76.3	49.3
	30대	77.3	58.5	46.3	44.0
	40대	66.0	48.6	27.0	44.2

2. 사용자 참여 행태

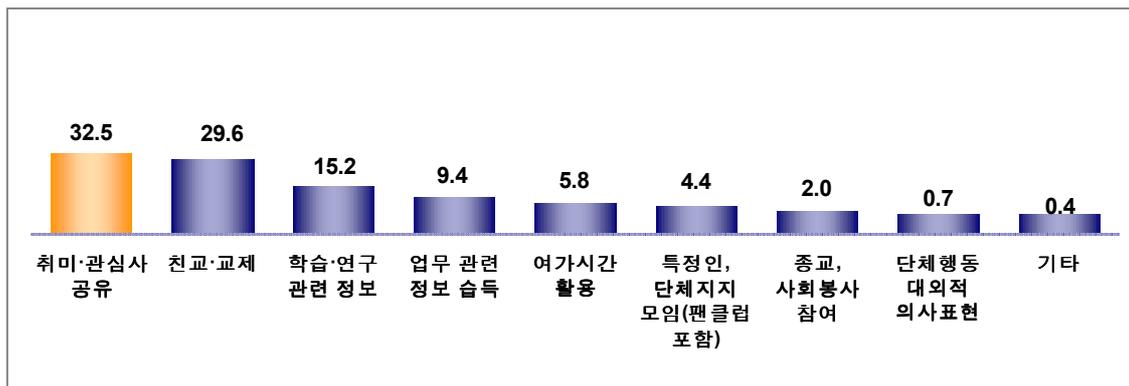
가. 카페/커뮤니티 이용

주로 취미·관심사 공유 및 친교·교제를 위해 카페/커뮤니티 이용

- 카페/커뮤니티를 이용하는 주된 이유는 ‘취미·관심사 공유(32.5%)’와 ‘친교·교제(29.6%)’를 위해서인 것으로 나타남
- ‘취미·관심사 공유’는 전 연령대에서 높은 가운데 여성(34.7%) 및 10대(37.1%)에서 상대적으로 가장 높았고, ‘친교·교제’는 남성 및 20-30대에서, ‘업무 관련 정보 습득’은 남성과 30-40대에서 높게 나타남
 - ‘팬클럽 등 특정인이나 단체 지지’는 12-19세(12.5%)에서 상대적으로 높았으며, ‘종교·사회봉사참여’의 경우 40대(5.3%)에서 타 그룹 대비 높게 나타남

[그림 7. 카페/커뮤니티 주 이용 목적 (%)]

(카페/커뮤니티 이용자)



[표 3. 성별 연령별 카페/커뮤니티 주 이용 목적 (%)]

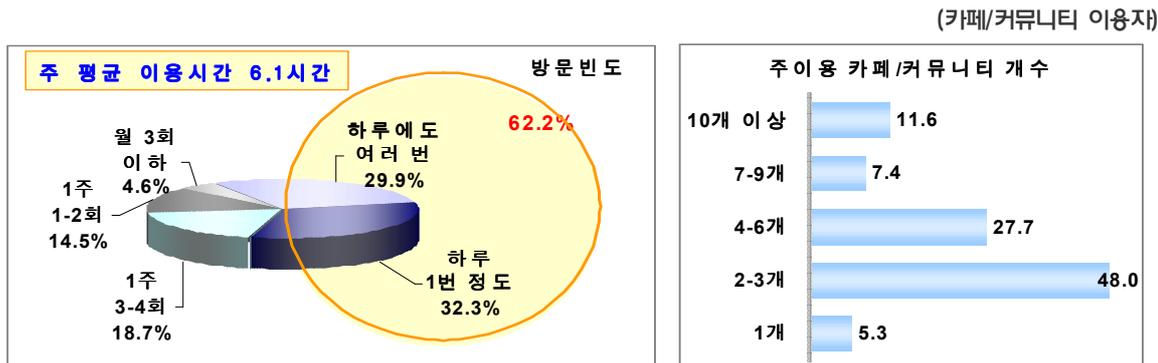
(카페/커뮤니티 이용자)

		취미·관심사 공유	친교·교제	학습·연구 관련정보	업무 관련정보	여가시간 활용	특정인, 단체 등 지지	종교, 사회봉사	단체행동, 대외적 의사표현	기타
성	남성	30.6	<u>32.2</u>	15.1	<u>11.5</u>	5.2	2.7	1.5	0.9	0.3
	여성	<u>34.7</u>	26.5	15.4	7.0	6.5	<u>6.4</u>	2.5	0.5	0.5
연령	12-19세	<u>37.1</u>	25.1	11.7	2.5	8.7	<u>12.5</u>	1.0	0.5	1.0
	20대	32.7	<u>32.3</u>	17.0	6.7	5.0	4.2	1.3	0.5	0.2
	30대	32.6	<u>30.8</u>	14.5	<u>13.7</u>	4.5	1.7	1.3	0.6	0.2
	40대	27.6	26.9	16.7	<u>13.6</u>	6.6	1.6	<u>5.3</u>	1.3	0.4

2-3개의 카페/커뮤니티를 하루 1번 이상 주 평균 6.1시간 이용

- 카페/커뮤니티 이용자의 62.2%는 하루에 1번 이상 카페/커뮤니티를 방문하고 있으며, 총 이용시간은 주 평균 6.1시간으로 나타남
 - 주로 이용하는 카페/커뮤니티의 수는 2-3개가 가장 많았으며(48.0%), 10개 이상의 카페/커뮤니티를 이용하는 경우도 11.6%로 나타남

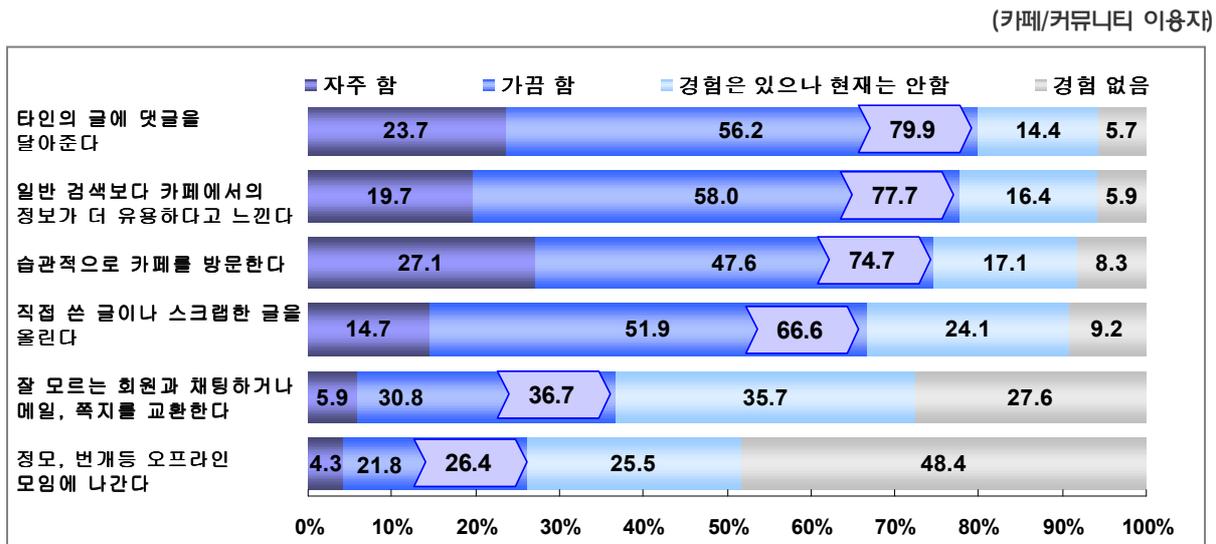
[그림 8. 카페/커뮤니티 이용 정도 (%)]



77.7%는 일반 검색보다 카페/커뮤니티의 정보가 더 유용하다고 생각

- 카페/커뮤니티 이용자의 79.9%는 카페/커뮤니티 이용시 ‘타인의 글에 댓글을 달아주고’, ‘직접 쓴 글이나 스크랩한 글을 올리고(66.6%)’ 있으며, ‘일반 검색보다 카페/커뮤니티의 정보가 더 유용하다고 느끼고(77.7%)’, ‘습관적으로 카페/커뮤니티를 방문하는 것(74.7%)’으로 나타남

[그림 9. 카페/커뮤니티 이용 행태 (%)]

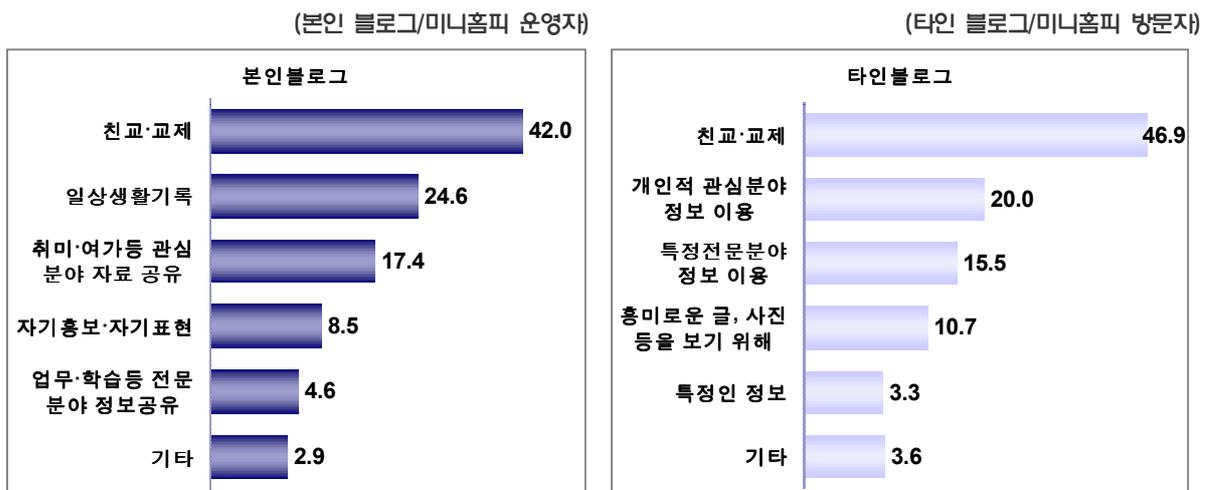


나. 블로그/미니홈피 이용

주로 친교·교제 및 일상 생활의 기록을 위해 블로그/미니홈피 운영

- 주로 ‘친교·교제(42.0%)’, ‘일상생활의 기록(24.6%)’, ‘취미·여가 등 관심분야의 정보·자료 공유(17.4%)’를 위해 본인의 블로그/미니홈피를 운영하는 것으로 나타남
 - 타인의 블로그/미니홈피 이용 목적도 주로 ‘친교·교제(46.9%)’, ‘개인적 관심분야의 정보·자료 이용(20.0%)’ 등으로 본인 블로그/미니홈피 운영 이유와 유사하게 나타남
- 여성은 남성에 비해 상대적으로 ‘친교·교제(43.4%)’ 및 ‘일상생활 기록(27.6%)’의 비율이 더 높고, 남성은 ‘관심분야(19.0%)’ 및 ‘전문분야(7.1%)’의 정보나 자료 공유 비율이 더 높음
 - 저연령층일수록 ‘친교·교제’를 위한 블로그/미니홈피 이용이 많으며, ‘일상생활의 기록’은 20-30대에서, ‘관심 및 전문분야 자료 공유’는 30-40대에서 상대적으로 더 높게 나타남

[그림 10. 본인과 타인의 블로그/미니홈피 이용 목적 비교 (%)]



[표 4. 성별 연령별 본인 블로그/미니홈피 이용 목적 (%)]

		(본인 블로그/미니홈피 운영자)					
		친교·교제	일상생활 기록	취미·여가 등 관심분야 자료공유	업무·학습 등 전문분야 자료공유	자기홍보 또는 자기표현	기타
성	남성	40.6	21.6	19.0	7.1	8.2	3.5
	여성	43.4	27.6	15.8	2.2	8.8	2.2
연령	12-19세	51.8	18.3	18.0	0.7	8.5	2.7
	20대	48.7	28.5	10.0	2.1	8.3	2.4
	30대	33.5	25.7	21.9	7.9	7.9	3.1
	40대	20.2	18.2	33.8	12.9	10.5	4.4

하루 1번 이상 주 평균 4.4시간 이용하며 하루 평균 9.7명이 방문

- 블로그/미니홈피 운영자의 68.7%는 하루에 1번 이상 본인의 블로그/미니홈피에 방문하여 주 평균 4.4시간을 이용하고 있으며, 하루 평균 9.7명의 이용자가 방문하는 것으로 나타남
- 본인의 블로그/미니홈피에는 주로 ‘직접 찍은 사진, 동영상을 올리거나(77.7%)’, ‘본인의 일상 생활에 관한 글을 쓰는(69.9%)’ 경우가 많음

[그림 11. 본인 블로그/미니홈피 이용 정도 및 운영 수단 (복수응답, %)]

(블로그/미니홈피 운영자)

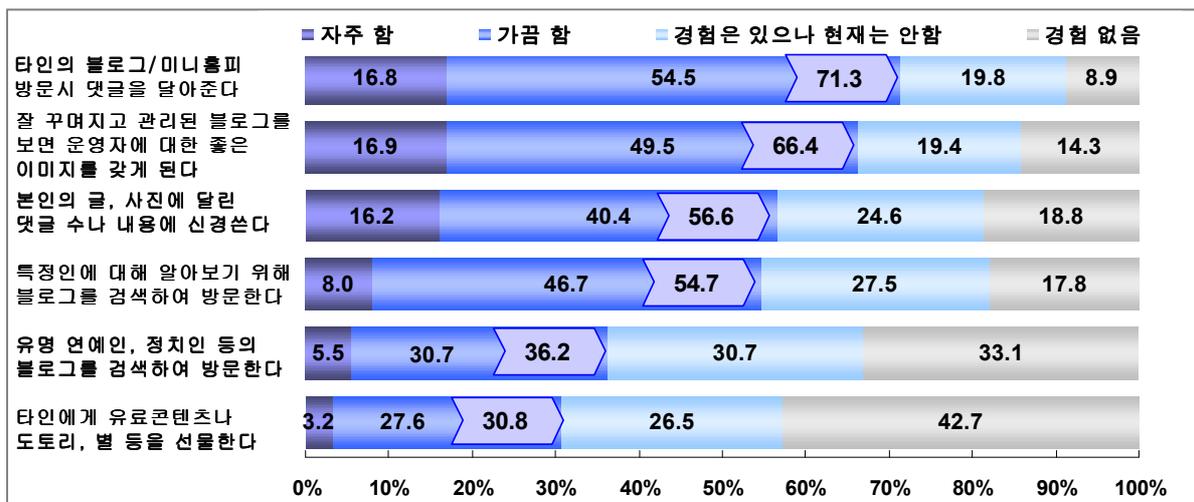


66.4%는 잘 꾸며진 블로그/미니홈피 운영자에게 좋은 이미지를 갖고 있음

- 블로그/미니홈피 이용자의 71.3%는 ‘타인의 블로그/미니홈피 방문시 댓글이나 방명록을 작성하고’, ‘본인이 올린 글, 사진 등에 달린 댓글의 수나 내용에 신경을 쓰고 있으며(56.6%)’, ‘잘 꾸며지고 관리된 블로그/미니홈피의 운영자에 대해 좋은 이미지를 갖고(66.4%)’, ‘특정인에 대해 알아보기 위해 그 사람의 블로그/미니홈피를 방문해 보는 것(54.7%)’으로 나타남

[그림 12. 블로그/미니홈피 이용 행태 (%)]

(블로그/미니홈피 이용자)

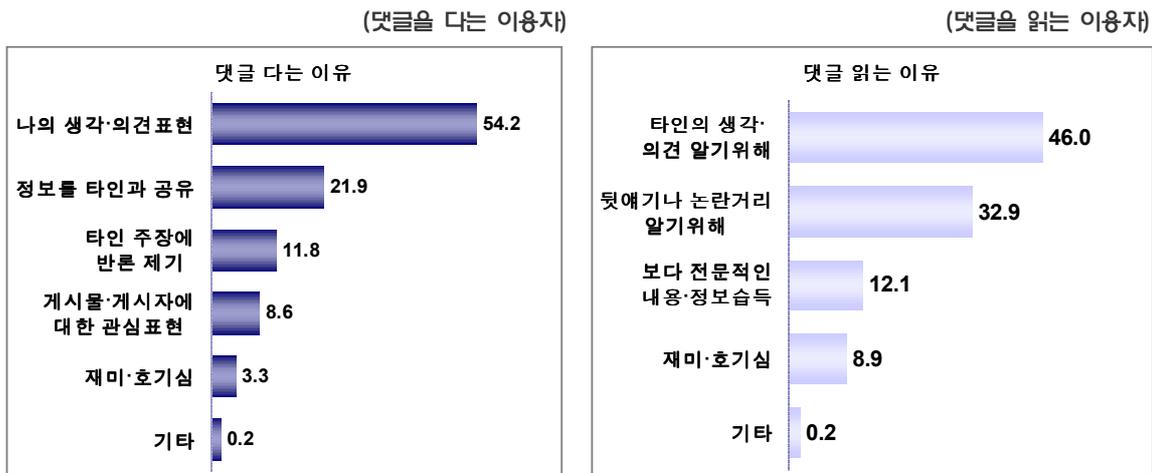


다. 댓글 이용

주로 본인의 생각이나 의견 표현 및 공유를 위해 댓글 이용

- 인터넷 게시물이나 뉴스 등에 댓글을 달아 본 경험이 있는 경우, 주로 ‘자신의 생각·의견 표현(54.2%)’, ‘다른 사람들과 정보 공유(21.9%)’, ‘타인 주장에 대한 반론 제기(11.8%)’ 등을 위해 댓글을 다는 것으로 나타남
 - 댓글을 읽어 본 경험이 있는 경우 역시 주로 ‘다른 사람들의 생각·의견을 살펴보기 위해 (46.0%)’ 댓글을 읽는 것으로 나타나, 댓글이 인터넷 이용자들의 생각이나 의견 표현 및 공유를 위한 수단임을 알 수 있음
- ‘자신의 생각·의견 표현’을 위해 댓글을 작성하는 것은 30-40대(각 58.0%, 55.0%)에서 상대적으로 높았으며, ‘다른 사람들과 정보 공유’는 40대(25.2%)에서, ‘타인 주장에 대한 반론 제기’는 20대 이하 연령층에서 타 연령층보다 높게 나타남

[그림 13. 댓글을 읽거나 작성하는 목적 비교 (%)]



[표 5. 연령별 댓글 작성 목적 (%)]

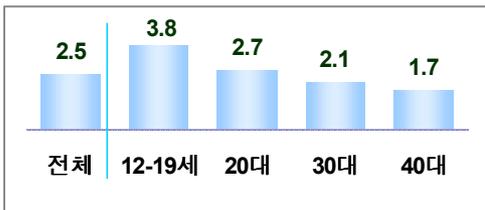
		(댓글을 다는 이용자)					
연령	연령	나의 생각·의견 표현	정보를 타인과 공유	타인 주장에 반론 제기	게시물·게시자에 대한 관심 표현	재미·호기심	기타
	12-19세	49.9	16.5	17.1	8.7	7.2	0.5
	20대	52.6	21.4	13.5	8.0	4.1	0.4
	30대	58.0	23.5	9.0	8.1	1.4	-
	40대	55.0	25.2	8.7	9.9	1.2	-

주 평균 2.5건의 댓글을 작성하며 스포츠·연예 분야의 댓글에 관심이 높음

- 댓글을 작성하는 경우 주 평균 2.5건의 댓글을 작성하고 있으며, 10대가 3.8건, 20대 2.7건으로 저연령층일수록 댓글 작성 건수가 증가하는 것으로 나타남
- 스포츠·연예(69.3%) 분야에 대한 댓글에 관심이 가장 많았으며, 다음으로 사회(55.6%), 문화·예술(55.2%), 경제(37.1%) 등에 대한 댓글을 가장 많이 읽는 것으로 나타남

[그림 14. 주 평균 댓글 작성 건수 (건)]

(댓글을 다는 이용자)



[그림 15. 댓글 관심 분야 (3순위 복수응답, %)]

(댓글을 다는 이용자)

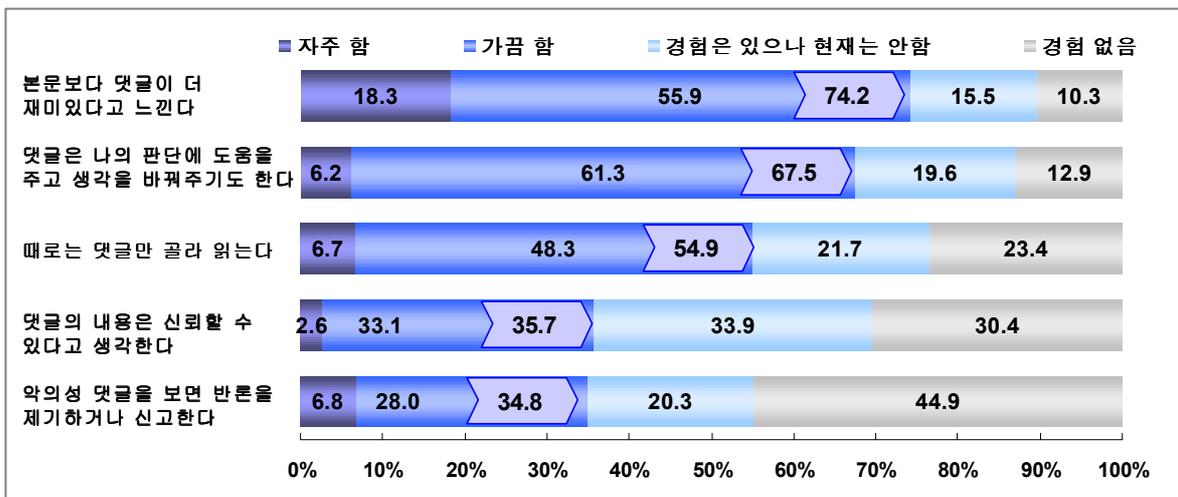


댓글은 판단에 도움을 주고 생각을 바꿔주기도 하지만 크게 신뢰하지는 않음

- 댓글을 읽거나 작성하는 이용자들은 ‘댓글이 본문보다 더 재미있다고 느끼고(74.2%)’, ‘댓글이 본인의 판단에 도움을 주고 생각을 바꿔주기도 한다’(67.5%)고 생각하며, ‘때로는 댓글만 골라 읽는 사람’도 54.9%에 달하는 것으로 나타남
- 그러나, 댓글 내용을 신뢰할 수 있다고 생각하는 경우는 35.7%, 악의성 댓글에 반론을 제기하거나 신고하는 등 적극적으로 대응하는 경우는 34.8% 정도임

[그림 16. 댓글 이용 행태 (%)]

(댓글 이용자)



III. 콘텐츠 생산과 공유

1. 콘텐츠 생산 및 소비 경험

가. 콘텐츠 생산 경험

43.2%가 콘텐츠를 직접 제작·게시한 경험이 있는 것으로 나타남

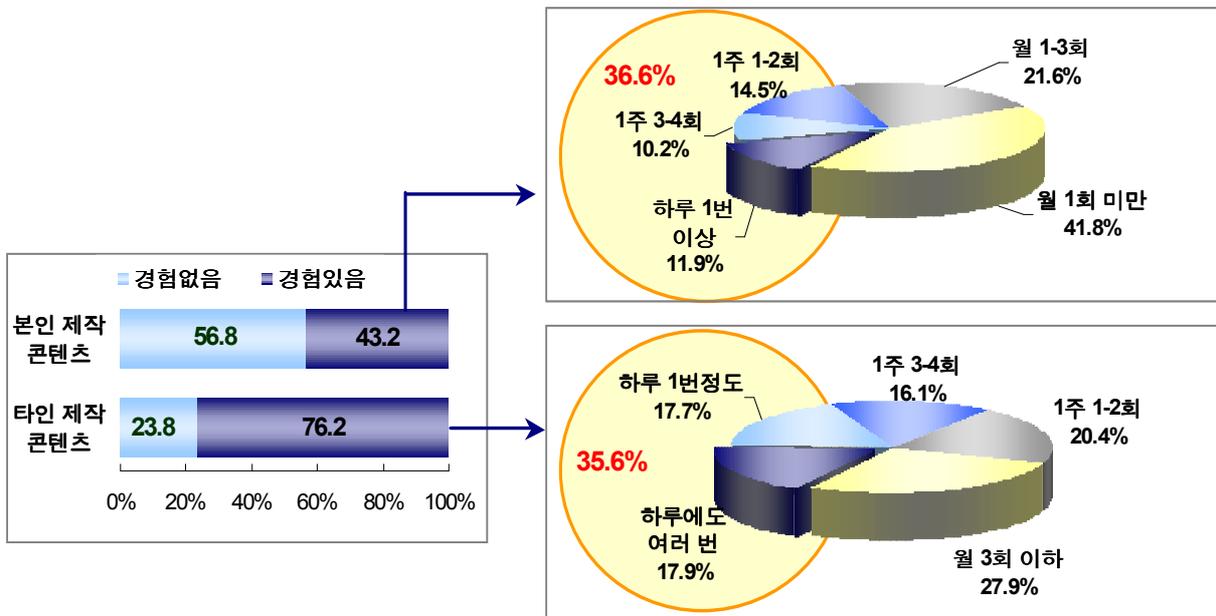
- 조사대상자의 43.2%는 본인이 직접 제작한 글, 그림, 동영상 등의 콘텐츠(UCC, User Created Contents)를 인터넷에 게시한 경험이 있는 것으로 나타남
- 콘텐츠 제작·게시 경험자의 36.6%는 본인이 제작한 콘텐츠를 주1회 이상 인터넷에 게시하고 있으며, 하루에 1번 이상 게시한다고 응답한 경우도 11.9%에 달함

나. 콘텐츠 소비 경험

사용자 제작 콘텐츠(UCC) 이용의 보편화

- 76.2%는 다른 사용자가 제작한 콘텐츠(UCC)를 이용해 본 경험이 있으며, 이 가운데 35.6%가 하루에 1번 이상 이용한다고 응답함으로써, 인터넷 상에서 사용자 제작 콘텐츠를 접하는 것이 매우 보편화되어 있음

[그림 17. 사용자 제작 콘텐츠의 이용 경험 및 빈도 (%)]



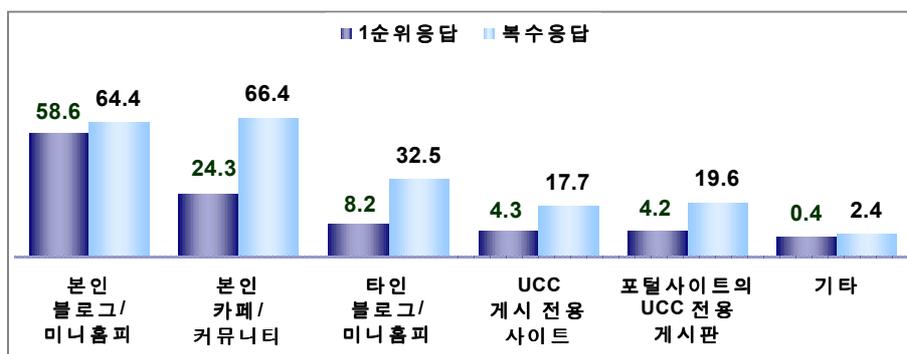
2. 콘텐츠 게시 사이트

제작한 콘텐츠는 주로 본인의 블로그/미니홈피, 카페/커뮤니티에 게시

- 직접 제작한 콘텐츠는 주로 ‘본인의 블로그/미니홈피(58.6%)’에 게시하고 있으며, 그 외에 ‘본인이 활동하는 카페/커뮤니티(24.3%)’, ‘타인의 블로그/미니홈피(8.2%)’ 등의 순임
- 제작한 콘텐츠의 게시 사이트에 대한 복수응답을 분석한 결과, ‘본인이 활동하는 카페/커뮤니티(66.4%)’ 이용이 ‘본인의 블로그/미니홈피(64.4%)’ 보다 더 높게 나타남
 - 40대와 직장인의 경우 타 그룹보다 ‘포털사이트의 사용자 제작 콘텐츠 전용 게시판’을 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 이는 블로그/미니홈피와 카페/커뮤니티가 사용자 참여 수단뿐만 아니라, 사용자 제작 콘텐츠의 주요 유통 경로로도 활용되고 있음을 의미

[그림 18. 본인 제작 콘텐츠의 게시 사이트 (%)

(본인 제작 콘텐츠 게시 경험자)



[표 6. 연령별 직업별 본인 제작 콘텐츠 게시 사이트 (복수응답, %)]

(본인 제작 콘텐츠 게시 경험자)

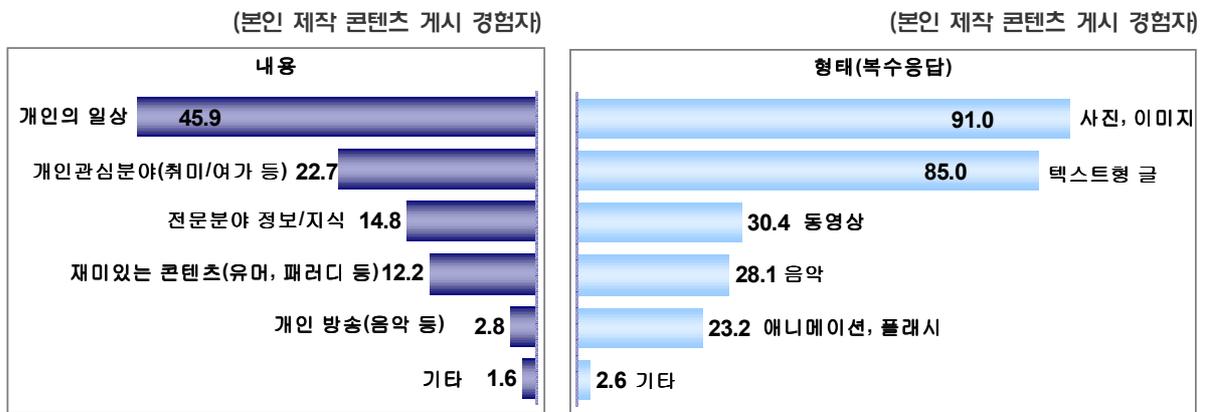
		본인 활동 카페/커뮤니티	본인 블로그/미니홈피	타인 블로그/미니홈피	포털사이트 UCC 전용 게시판	UCC 게시 전용 사이트	기타
연령	12-19세	65.1	62.2	32.7	20.5	22.1	4.0
	20대	63.9	78.6	31.2	17.6	14.4	1.1
	30대	69.5	58.5	33.7	18.3	17.1	2.8
	40대	68.9	43.7	33.5	25.5	20.3	2.7
직업	전문관리직	66.5	64.8	34.2	24.5	24.8	5.8
	사무직	66.6	59.3	33.1	21.4	16.6	2.2
	서비스/생산직	73.4	59.8	32.9	30.6	17.7	0.5
	학생	64.0	70.2	32.5	17.3	19.1	2.6
	주부	68.0	57.0	37.8	15.3	14.0	0.9
	무직/기타	64.5	64.7	23.5	9.2	10.7	3.4

3. 콘텐츠 제작 유형

주로 개인의 일상적인 일(45.9%)에 관한 사진·이미지(91.0%) 제작

- 콘텐츠를 직접 제작해 본 경험이 있는 경우, 주로 ‘개인의 일상적인 일(45.9%)’, ‘취미, 여가 등 개인의 관심분야(22.7%)’, ‘전문분야의 정보, 지식(14.8%)’ 등에 관한 콘텐츠를 제작
- 제작한 콘텐츠의 형태는 주로 사진·이미지가 91.0%로 가장 많고, 다음으로 텍스트형 글(85.0%), 동영상(30.4%), 음악(28.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 19. 본인 제작 콘텐츠 내용 및 형태 (%)]

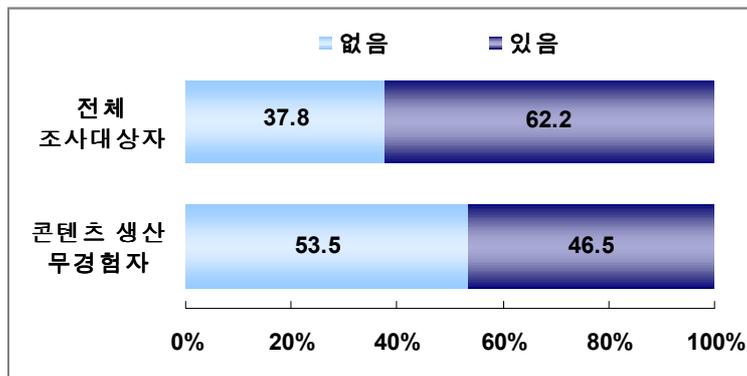


4. 콘텐츠 공유 의사

62.2%는 향후 본인 또는 타인이 제작한 콘텐츠를 공유할 의사가 있음

- 조사대상자의 62.2%는 향후 본인이 제작하거나 타인이 제작한 콘텐츠를 공유할 의사가 있으며, 콘텐츠를 직접 제작·게시한 경험이 없는 경우도 46.5%가 공유의사가 있다고 밝혀, 사용자 제작 콘텐츠의 생산과 공유는 계속 증가할 것으로 예상됨

[그림 20. 본인 제작 콘텐츠 공유 의사(%)]





IV. 인터넷 입소문

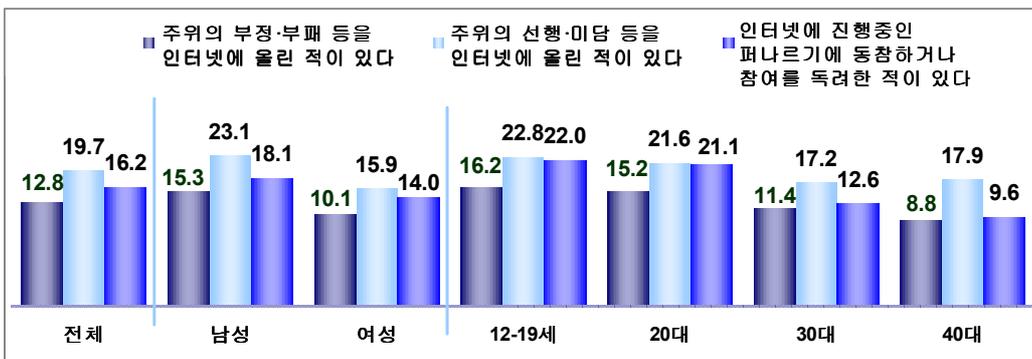
1. 인터넷 입소문의 확산

가. 입소문 확산에의 참여

19.7%는 주변의 미담, 선행 등을 인터넷에 올리고, 16.2%는 퍼나르기에 동참

- 조사대상자들은 인터넷을 통해 주변의 부정·부패(12.8%)나 선행·미담 등(19.7%)을 알리는 데 참여한 경험이 있으며, 16.2%는 인터넷에서 진행되고 있는 퍼나르기에 동참하거나 주변 사람들에게 참여를 독려하는 등 인터넷 입소문 확산에 기여
- 상대적으로 남성이 여성보다 인터넷 입소문의 확산에 참여하는 경향이 더 높고, 연령별로는 10대의 참여율이 가장 높게 나타남

[그림 21. 인터넷 입소문 확산에의 참여 경험 (%)]

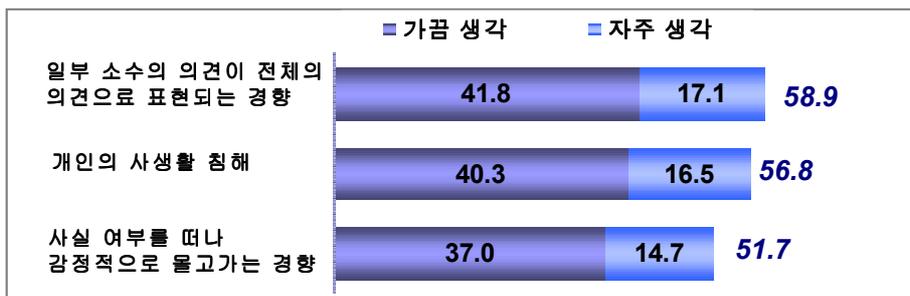


나. 인터넷 입소문에 대한 인식

58.9%는 일부 소수의 의견이 전체 의견으로 표현되는 경향이 있다고 생각

- 인터넷 입소문을 통해 ‘일부 소수의 의견이 전체 의견으로 표현되는 경향(58.9%)’이 있고, ‘개인의 사생활 침해 등의 문제가 야기될 수 있으며(56.8%)’, ‘사실 여부를 떠나 감정적으로 몰아가는 경향(51.7%)’이 있다고 인식

[그림 22. 인터넷 입소문에 대한 인식 (%)]



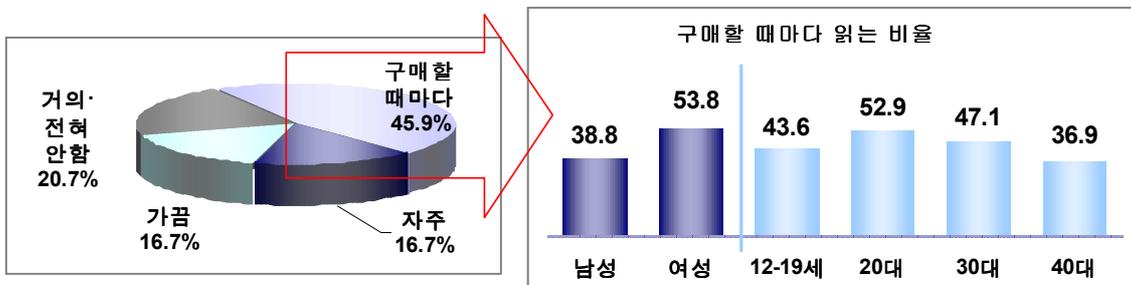
2. 쇼핑에서 인터넷 입소문의 영향

가. 인터넷 입소문 이용경험

대부분이 쇼핑시 타인의 상품평, 이용후기, 댓글 등 참고

- 조사대상자의 79.3%는 상품 및 서비스 구매시 인터넷 상에서 다른 사용자의 상품평, 이용후기, 댓글 등을 읽는 것으로 나타남
- 상품 및 서비스를 '구매할 때마다' 다른 사용자의 상품평, 이용후기 등을 읽는 경우도 45.9%로 나타났으며, 여성(53.8%)이 남성(38.8%)보다 더 높고 연령별로는 20대(52.9%)의 경험이 가장 높음

[그림 23. 쇼핑시 인터넷 입소문 이용 정도 (%)]



나. 인터넷 입소문의 영향

인터넷 상의 상품평, 이용후기 등은 쇼핑 구매 결정에 상당한 영향을 미침

- 쇼핑시 다른 사용자의 상품평, 이용후기 등을 읽는 경우의 94.3%는 타인의 경험이나 의견이 구매 결정에 영향을 미치고 있다고 응답하였으며, 타인의 상품평, 이용후기 등을 참고하는 경향이 높은 여성(95.6%)과 20대(96.2%)에서의 영향 정도가 가장 높은 것으로 나타남

[그림 24. 인터넷 입소문의 영향 (%)]

(쇼핑시 인터넷 입소문 이용자)

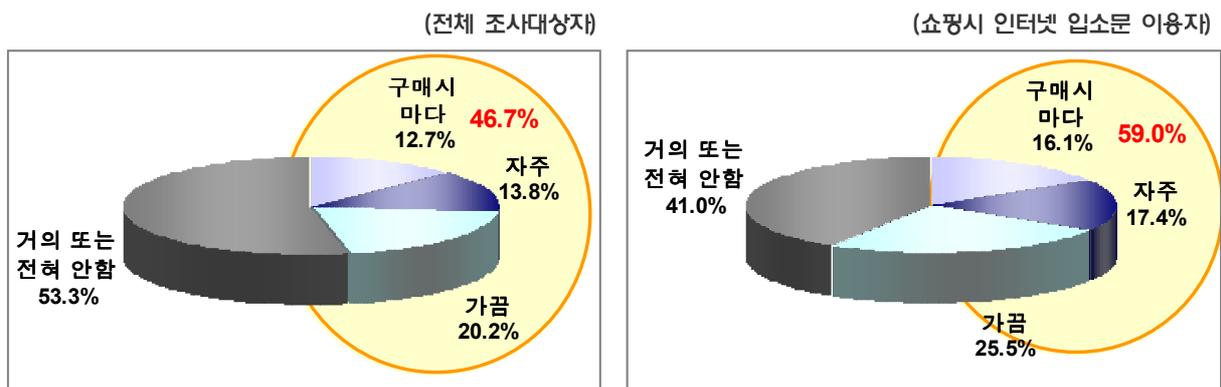


다. 인터넷 입소문 형성에 참여

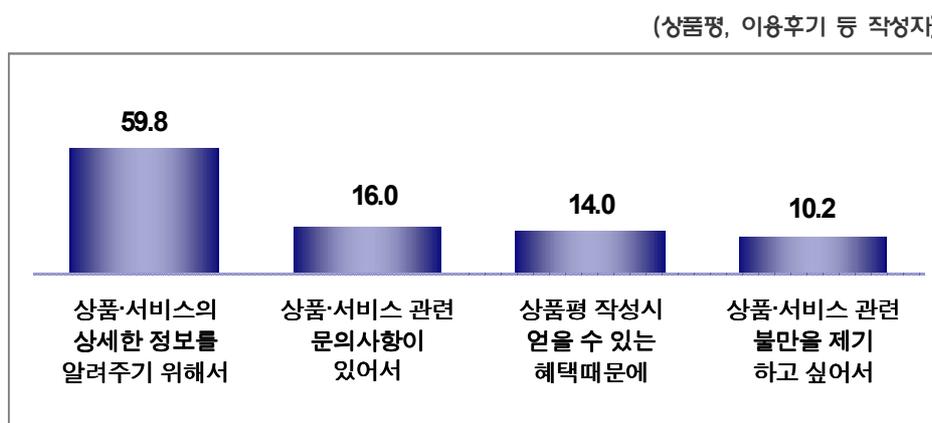
인터넷 입소문 이용자의 대다수는 쇼핑 후 상품평, 이용후기 등 작성

- 조사대상자의 46.7%는 쇼핑 후 인터넷에 상품평, 이용후기 등을 작성해 본 경험이 있으며, 구매할 때마다 작성하는 경우도 12.7%로 나타남
 - 다른 사용자의 구매경험, 상품평가 등을 참고한 경우의 59.0%는 쇼핑 후 인터넷에 상품평, 이용후기 등을 작성하고 있으며, 구매할 때마다 작성하는 경우가 16.1%로 나타남
- 상품평, 이용후기 등을 작성하는 이유로는 다른 구매자에게 ‘상품 및 서비스에 대한 상세 정보를 알려주기 위해(59.8%)’, ‘포인트, 할인 등 상품평을 작성할 경우 얻을 수 있는 혜택 때문(14.0%)’인 것으로 나타남

[그림 25. 쇼핑 후 상품평, 이용후기 등 작성 정도]



[그림 26. 쇼핑 후 상품평, 이용후기 등 작성 이유 (%)]



총 합

인터넷 이용자의 참여와 공유 활동

- 인터넷 이용자의 카페/커뮤니티 활동, 블로그/미니홈피 운영, 댓글달기, 퍼나르기, UCC 생산 등의 경험을 기반으로 분석한 결과, 조사대상자의 91.6%가 적어도 하나 이상의 수단을 통해 참여 및 공유 활동을 하는 것으로 나타남
 - 카페/커뮤니티를 이용하는 경우가 77.8%로 가장 많고, 다음으로 퍼나르기(62.0%), 본인 블로그/미니홈피 운영(52.4%), 댓글달기(45.6%), UCC 생산(43.2%) 등의 순임
- 카페/커뮤니티 활동, 블로그/미니홈피 운영, 댓글달기, 퍼나르기, UCC 생산 등 모든 활동을 하고 있는 적극적 참여자도 15.4%에 달하는 것으로 조사됨

[그림 27. 인터넷 이용자의 참여와 공유 활동]

