

nasmedia

2015
N.P.R
요약 보고서

MacBook Air

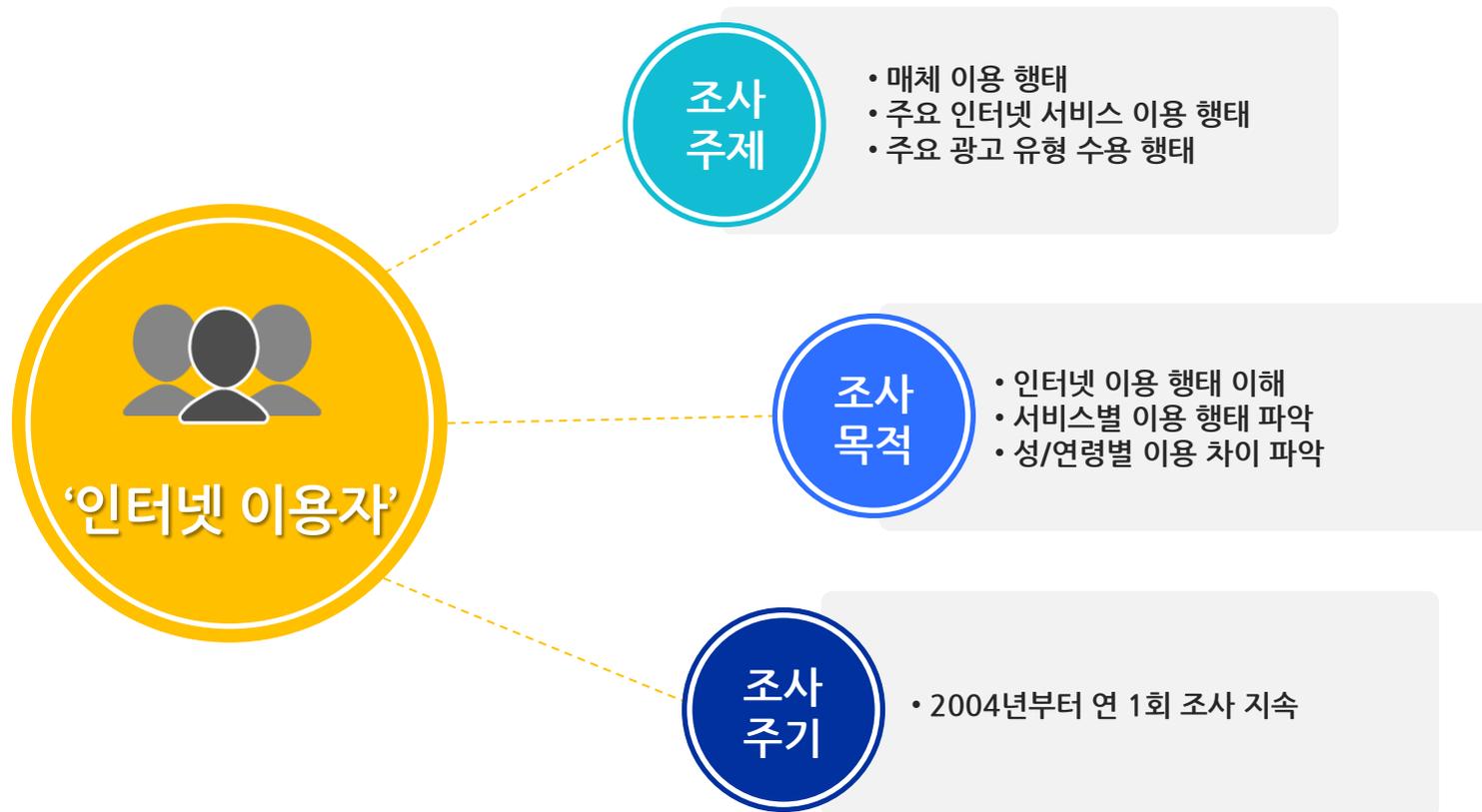
1. 조사 개요

- (1) NPR(Netizen Profile Research) 소개
- (2) 조사 설계
- (3) 응답자 분포

1. 조사 개요

(1) NPR(Netizen Profile Report) 소개

‘인터넷 이용자’ 대상으로 매체 이용 행태, 주요 인터넷 서비스 이용 및 광고 수용 행태 등을 조사하는 보고서입니다.



1. 조사 개요

(2) 조사 설계

조사 대상

국내 인터넷 이용자 (PC 인터넷 & 모바일 인터넷 동시 이용)

표집 방법

패널 전문 설문 업체 의뢰 (오픈서베이 조사 대행)

표본 규모

2,000명

조사 기간

2014년 12월 11일 ~ 2014년 12월 26일

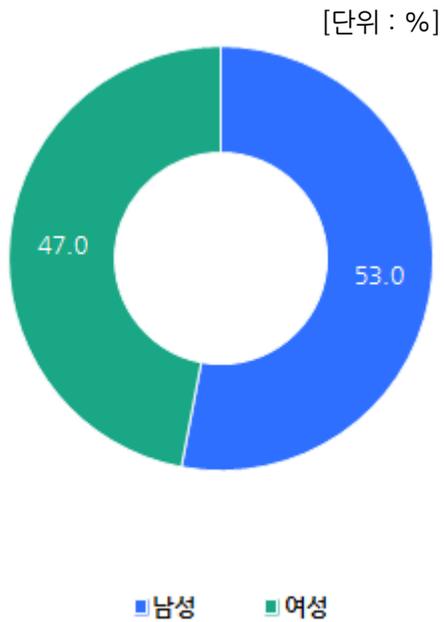
조사 방법

자기 기입식 전자 설문 / Mobile Survey

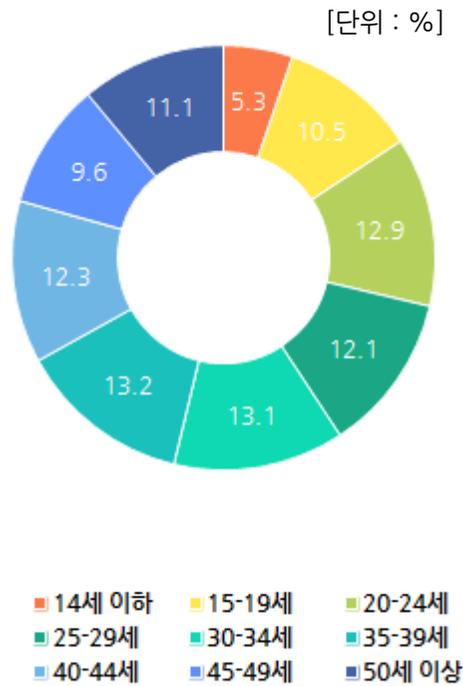
1. 조사 개요

(3) 응답자 분포

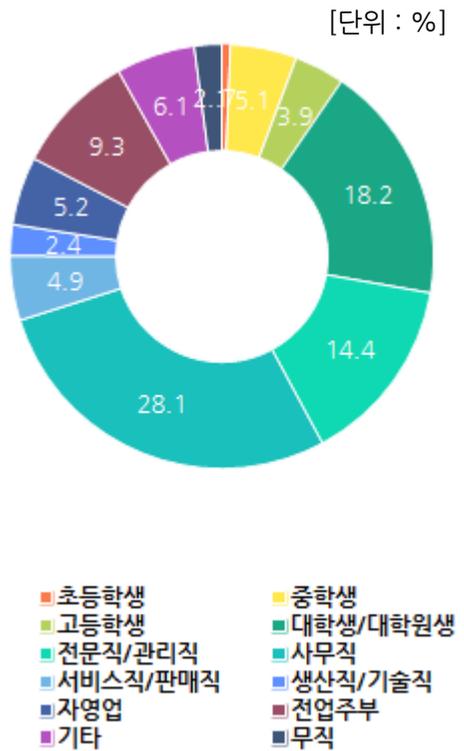
[성별 분포]



[연령별 분포]



[직업별 분포]



주요 조사 결과

1. 매체 이용 행태
2. PC 인터넷 vs 모바일 인터넷

1. 매체 이용 행태

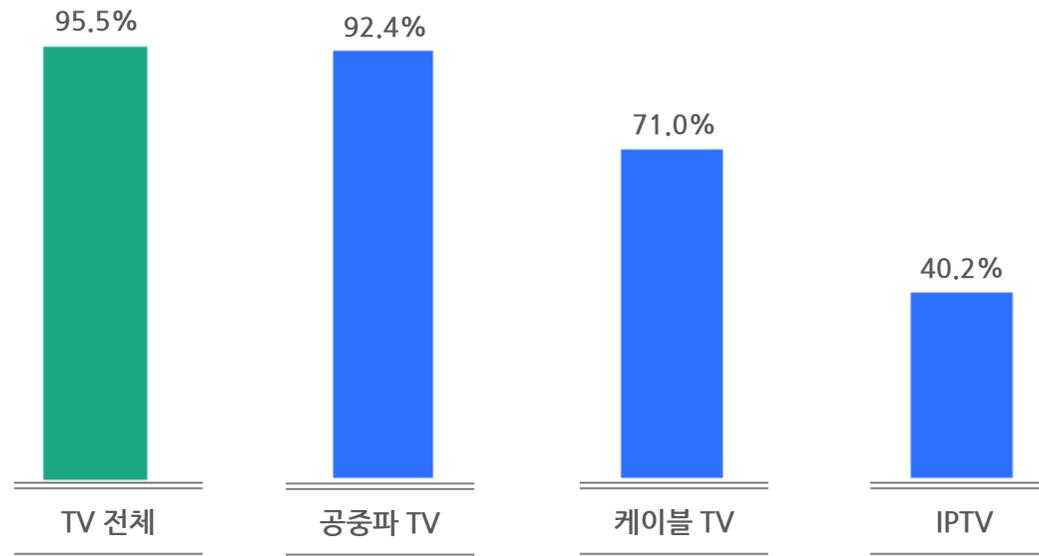


1. 인터넷 이용자의 TV 매체 이용 행태

인터넷 이용자(PC 인터넷&모바일 인터넷 동시 이용자)*의 95.5%는
TV+PC+모바일 조합의 3screen 이용자

<인터넷 이용자의 TV 이용률>

[N=인터넷 이용자(2,000)]



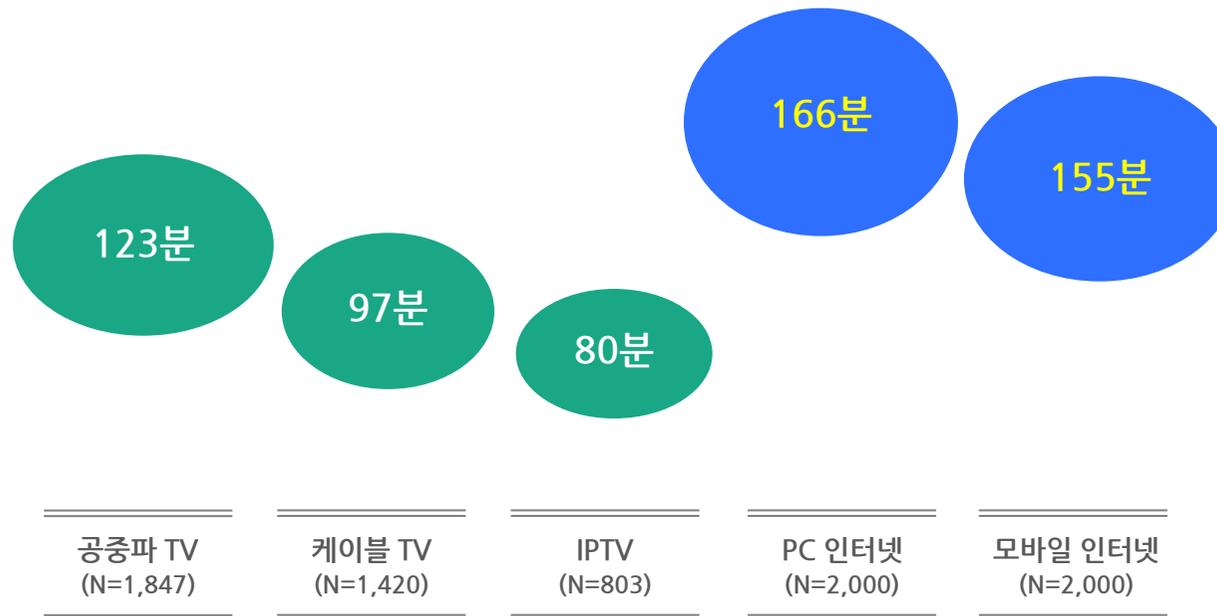
* 본 조사는 PC 인터넷과 모바일 인터넷의 동시 이용자 대상으로 진행되었기에,
“인터넷 이용자”는 PC 인터넷과 모바일 인터넷 동시 이용자를 지칭

2. 매체별 일평균 이용 시간

하루 평균 PC 인터넷 2시간 46분, 모바일 인터넷 2시간 35분 이용
 디지털 매체의 평균 이용 시간이 TV 매체를 넘어섬

<매체별 일평균 이용 시간>

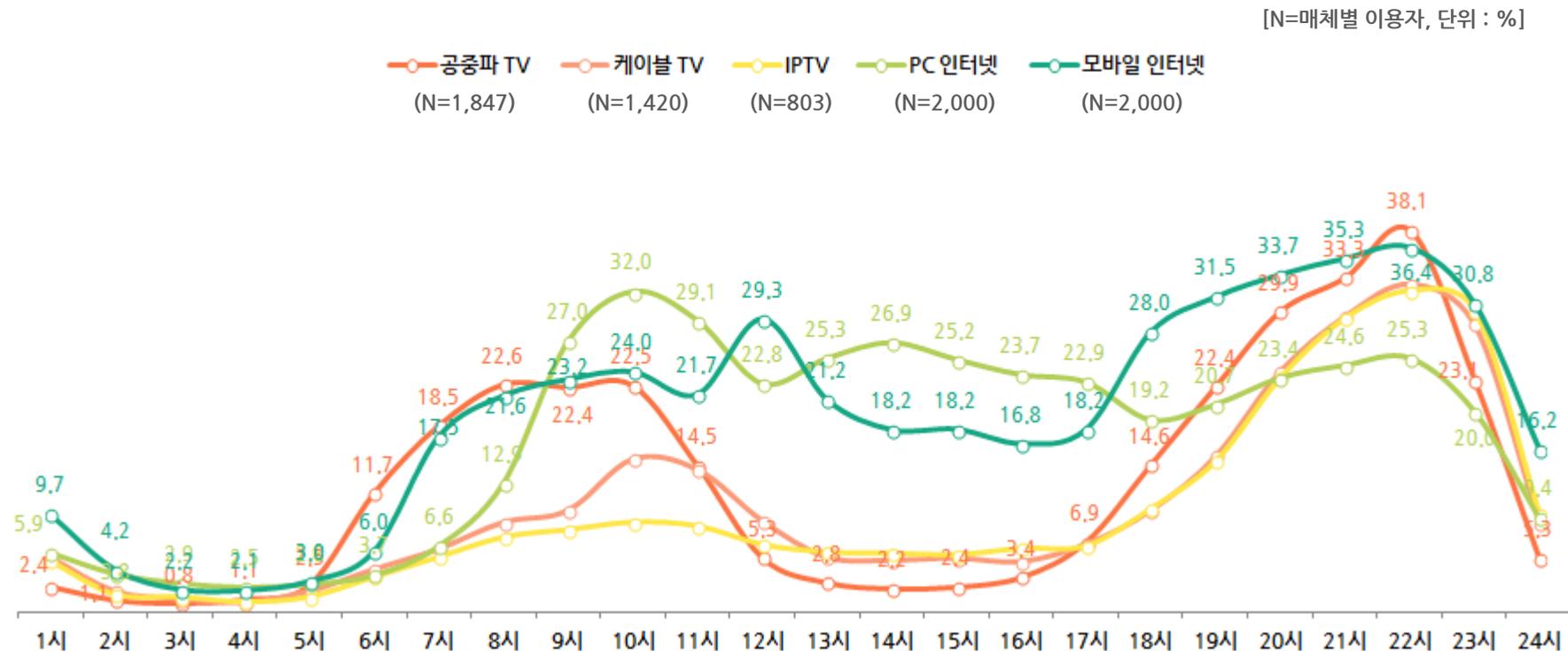
[N=매체별 이용자]



3. 매체별 이용 시간대

오전 9시~오후 6시 사이 PC 인터넷과 모바일 인터넷은 상호 보완적으로 이용
 'TV'라는 동일 디바이스에서 공중파 TV, 케이블 TV, IPTV는 매체 선택적 이용

〈매체별 이용 시간대〉

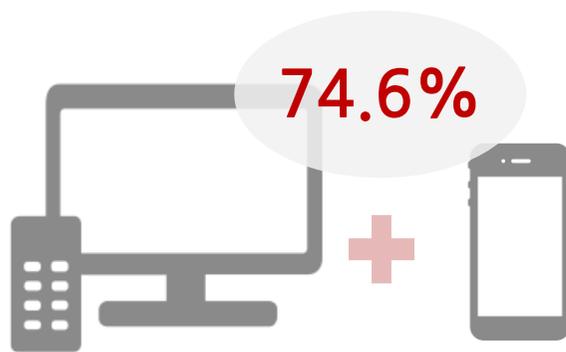


4. TV 시청 중 스마트폰 이용

인터넷 이용자 74.6%가 TV 시청 중 스마트폰 이용
TV 프로그램과 무관한 메신저, 검색, SNS, 게임 등을 이용하고 있어
TV 프로그램 시청의 몰입도가 이슈화

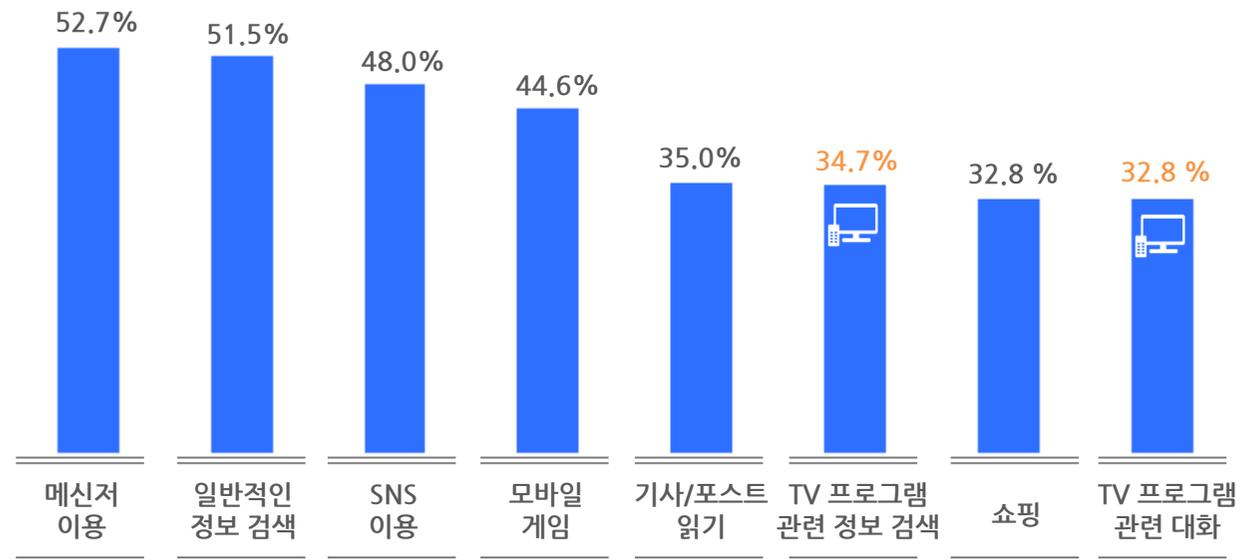
<TV 시청 중 스마트폰 이용>

[N=인터넷 이용자(2,000)]



<TV 시청 중 스마트폰 이용 활동>

[N=스마트폰 동시 이용자(1,492), 중복응답]

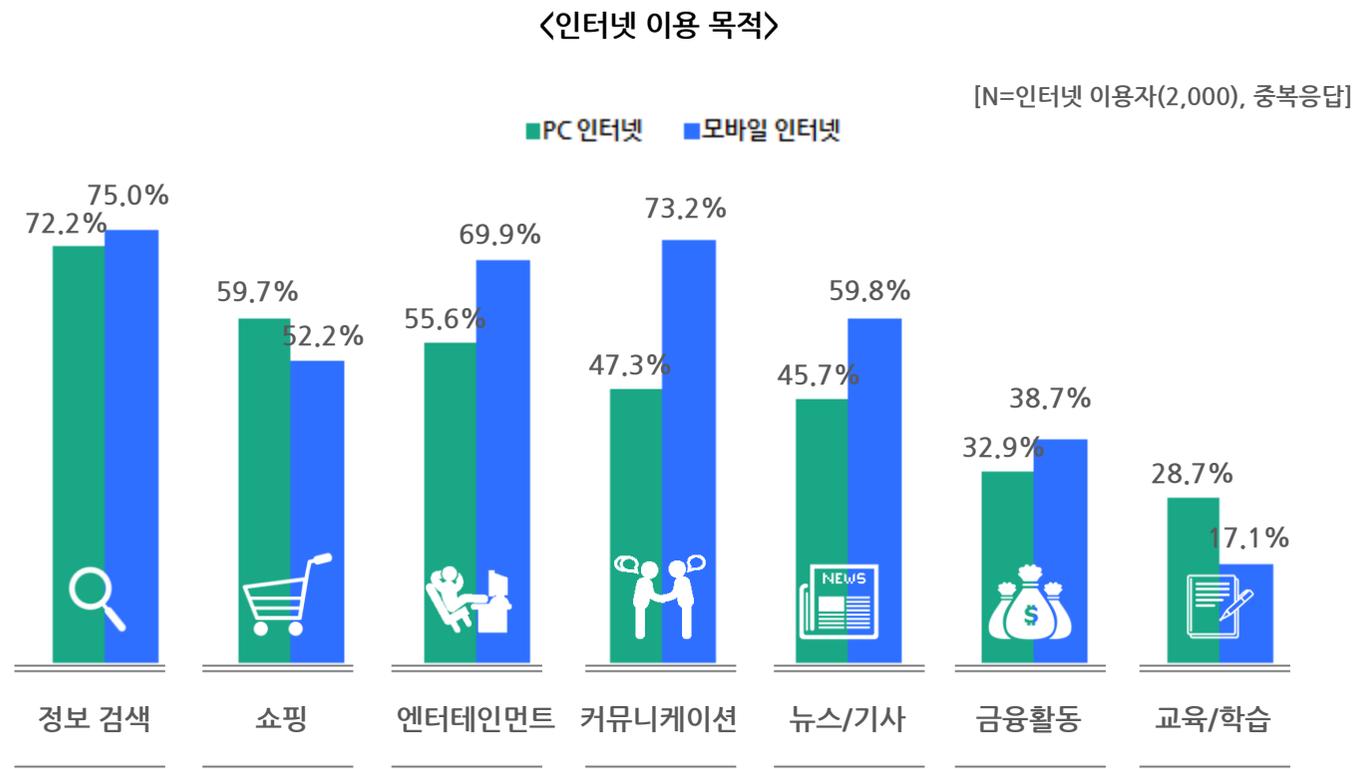


2. PC 인터넷 vs 모바일 인터넷



1. 인터넷 이용 목적

인터넷 이용의 제 1 목적은 정보 검색
 커뮤니케이션, 엔터테인먼트 목적의 이용은 모바일 인터넷으로 대체화 되고 있음
 PC 인터넷의 키 콘텐츠 중 하나인 뉴스/기사 또한 이동성과 접근성이 용이한 모바일로의 전이 심화

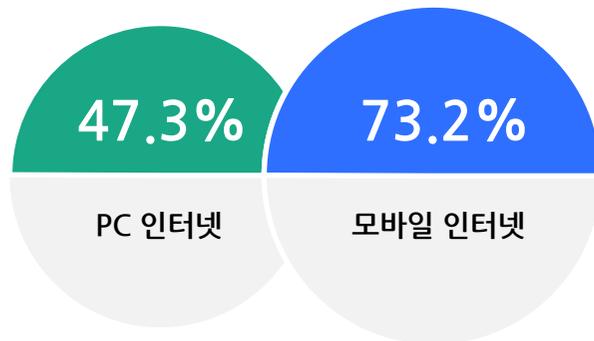


2. 커뮤니케이션 목적의 인터넷 이용

개인화 매체인 모바일 인터넷은 커뮤니케이션 목적의 이용이 우세
 모바일 메신저의 경우 도달률이 92.2%로 누구나 이용하는 서비스

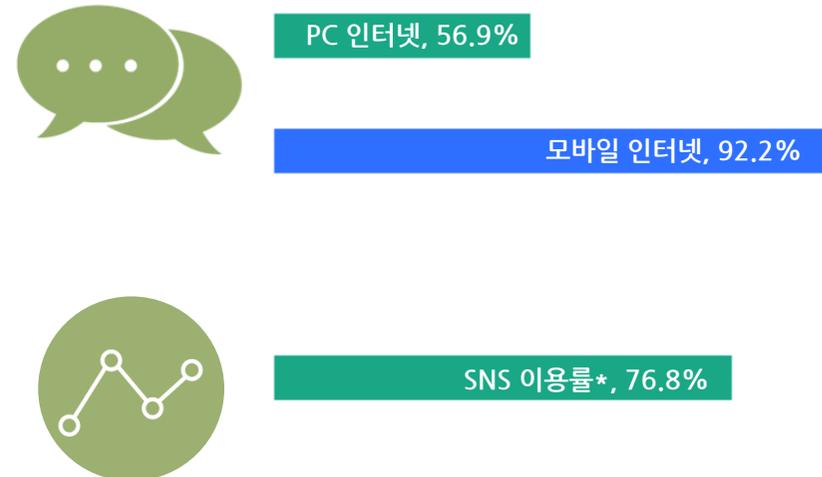
<커뮤니케이션 목적의 인터넷 이용>

[N=인터넷 이용자(2,000)]



<커뮤니케이션 서비스 이용률>

[N=인터넷 이용자(2,000)]



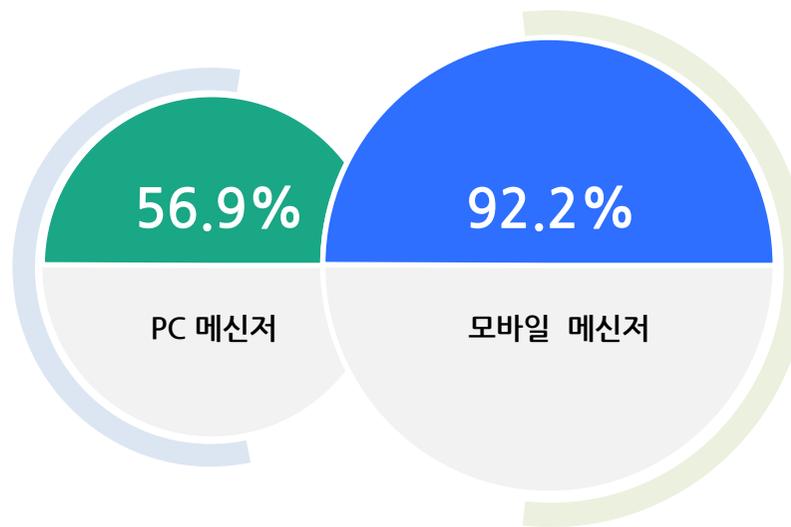
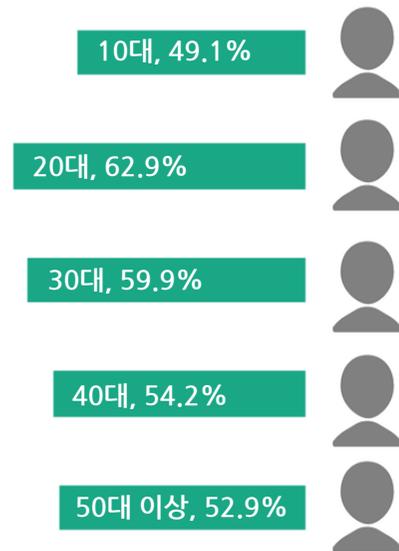
* SNS 이용률은 PC 인터넷과 모바일 인터넷 모두 포함

3. 메신저 이용률

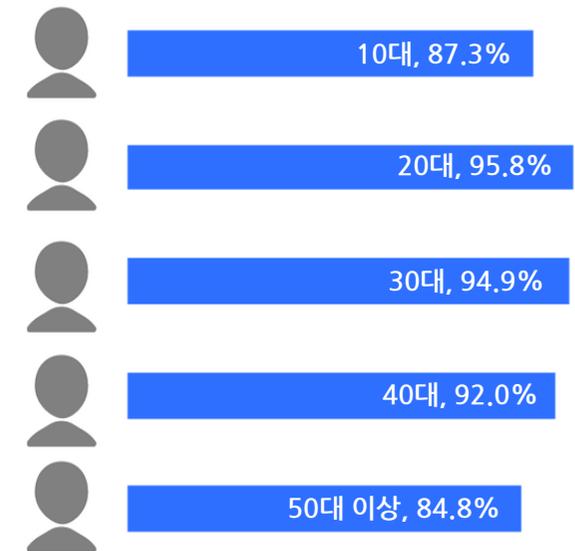
메신저는 PC 인터넷과 모바일 인터넷의 격차 심화
 모바일 메신저는 가장 높은 수준의 대중성과 보편성을 획득한 서비스임
 PC 메신저의 경우 20-30대에서 60% 수준의 이용을 보이고 있음

<메신저 이용률>

[N=인터넷 이용자(2,000)]



[N=인터넷 이용자(2,000)]



3. 이용 메신저

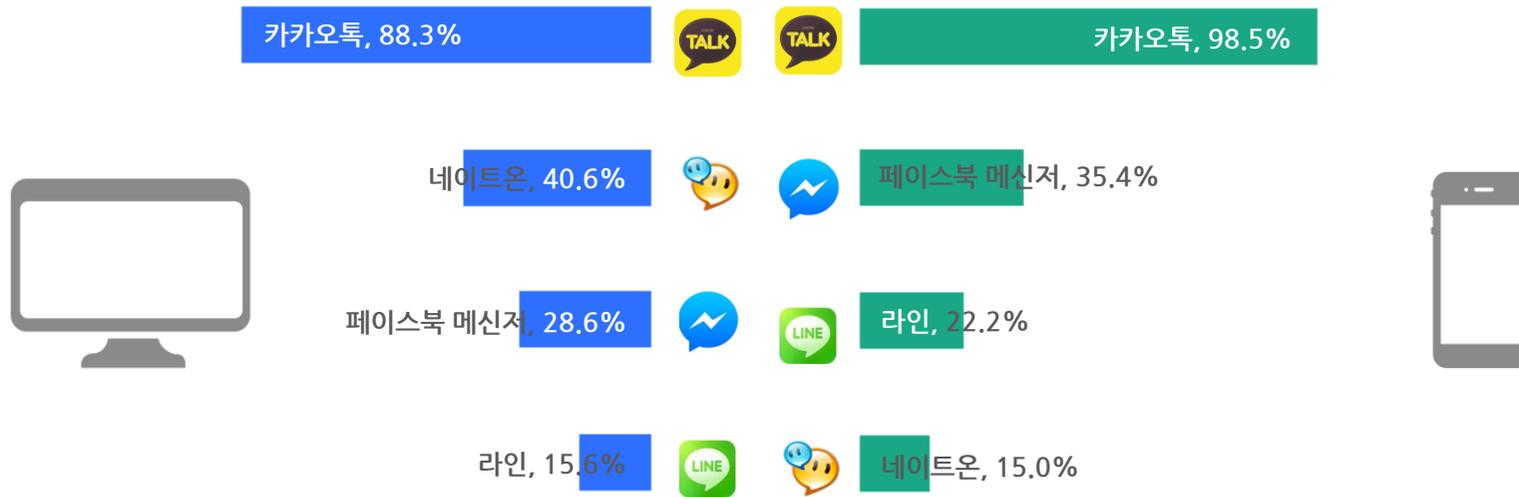
PC와 모바일에서 카카오톡의 영향력 절대적
 페이스북은 메신저로 영역 확장하며, 모바일에서부터 영향력 확대 중

* 페이스북은 2014년 모바일 페이스북 내에서 대화 기능 폐지
 페이스북 메신저 앱을 별도 출시, 앱에서만 대화 가능하도록 정책 변경

<이용 메신저>

[N=PC 메신저 이용자(1,138)]

[N=모바일 메신저 이용자(1,843)]

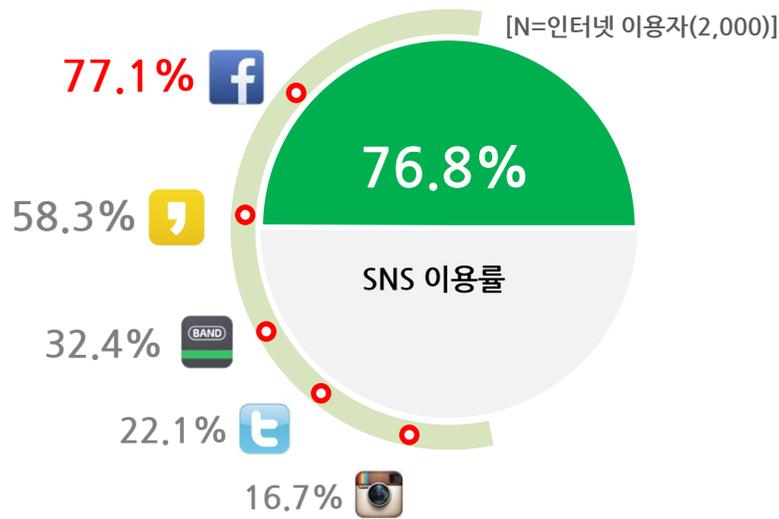


4. SNS 이용 행태

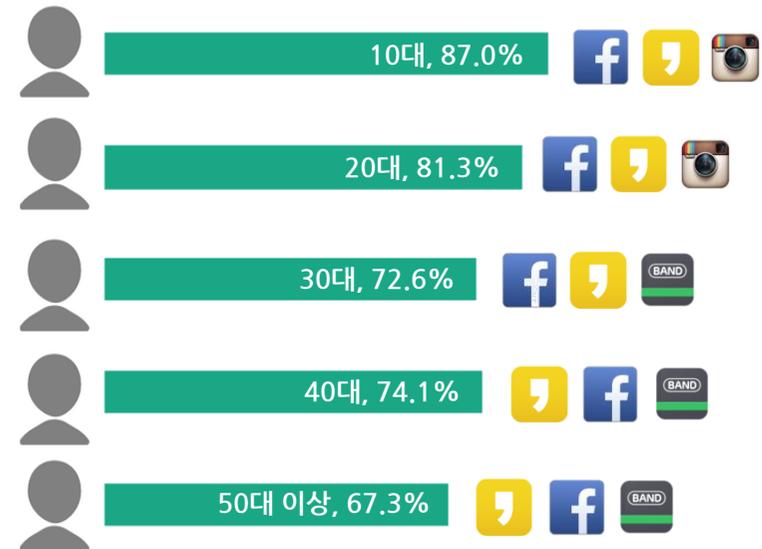
SNS 이용률은 76.8%이며, 10-20대의 이용률이 80% 이상
 10-20대를 중심으로 이미지, 동영상 중심의 인스타그램 이용률이 높고,
 30대 이상은 폐쇄형 SNS인 밴드의 이용률이 상대적으로 높음

<SNS 이용률 및 이용 SNS>

[N=SNS 이용자(1,536), 중복응답]

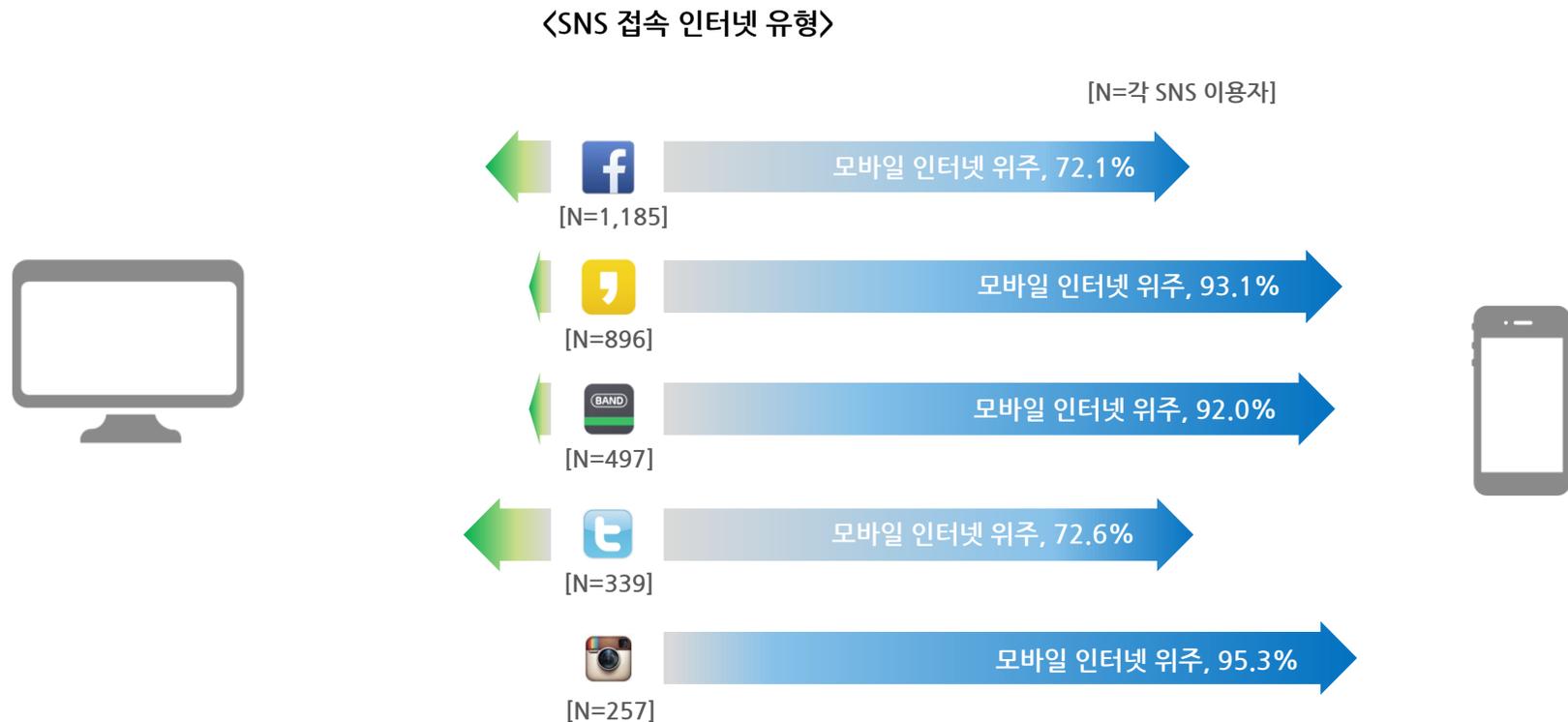


[N=인터넷 이용자(2,000)]



5. SNS 접속 인터넷 유형

모바일 SNS 이용이 대세
 PC 태생의 서비스인 페이스북과 트위터는 타 SNS 대비
 PC 인터넷 이용 비중이 상대적으로 높지만, 모바일로의 성공적인 이용 전환



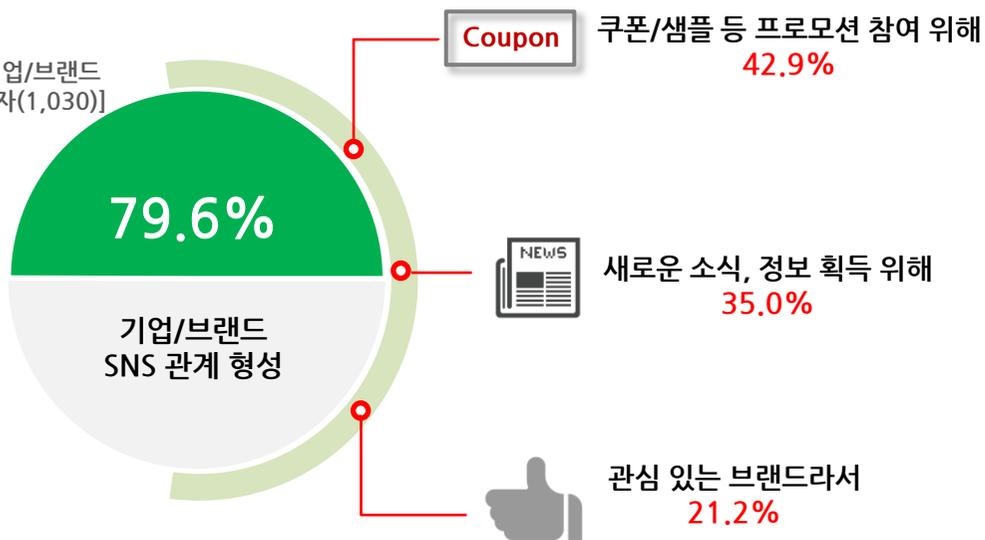
6. 기업/브랜드 SNS의 커뮤니케이션 효과

기업/브랜드 SNS 방문 경험자의 79.6%가 기업/브랜드 SNS와 관계 형성 관계 확대를 위해 프로모션 기획이나 소식/정보 발행 등의 계기 마련이 중요하며, 지속적인 커뮤니케이션은 이용자의 정보 인지 및 구매 태도 변화에 긍정적 영향

<기업/브랜드 SNS와 관계 형성 여부 및 동기>

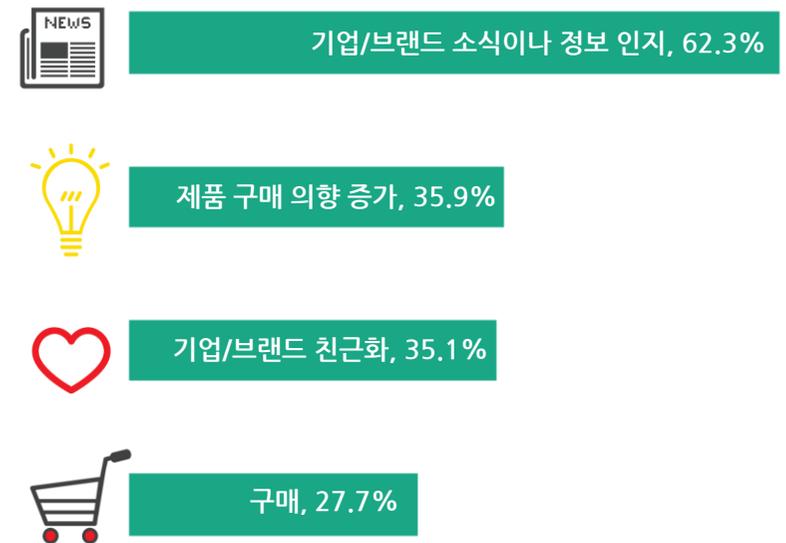
[N=기업/브랜드 SNS 관계 형성자(820), 중복응답]

[N=기업/브랜드 SNS 방문 경험자(1,030)]



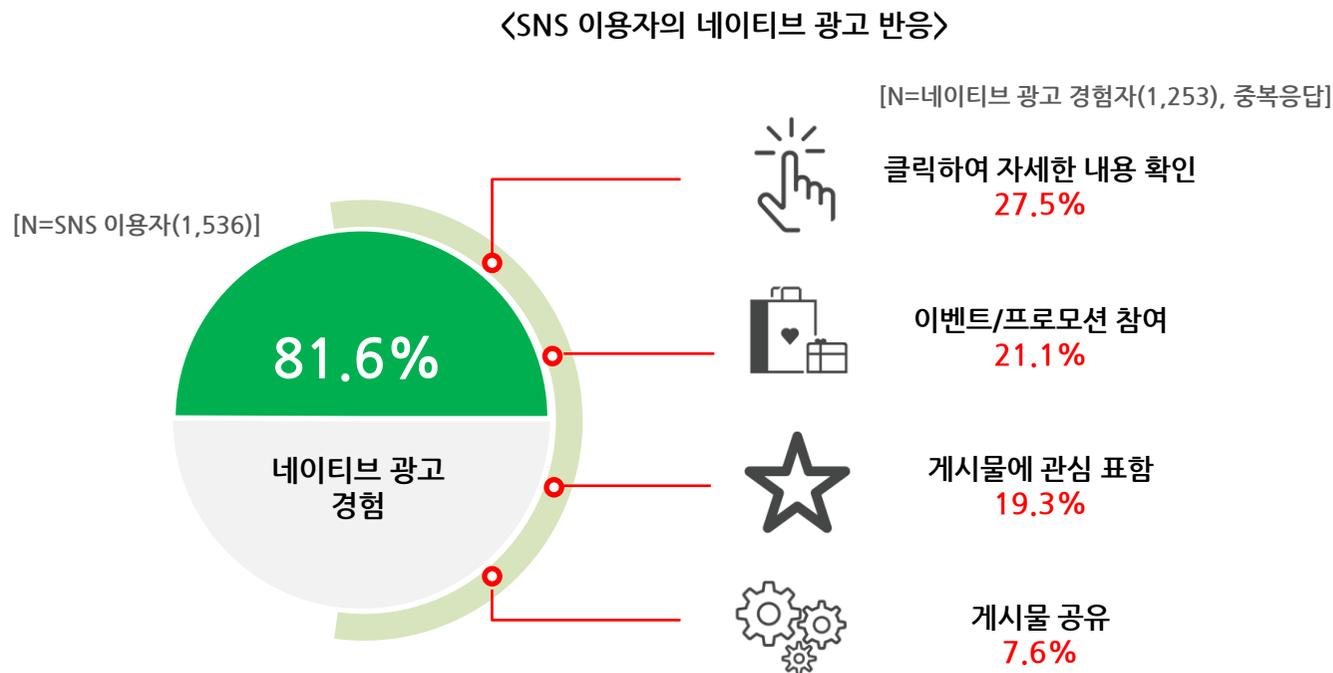
<관계 형성 이후 인식 변화>

[N=기업/브랜드 관계 SNS 형성자(820), 중복응답]



7. SNS 이용자의 네이티브 광고 반응

SNS 이용자 중 네이티브 광고를 본 비율은 81.6%
 네이티브 광고는 직접적인 광고 참여 효과(자세한 내용 확인, 이벤트/프로모션 참여) 뿐 아니라
 콘텐츠적 2차 확산(게시물 관심 표시, 공유)에 기여

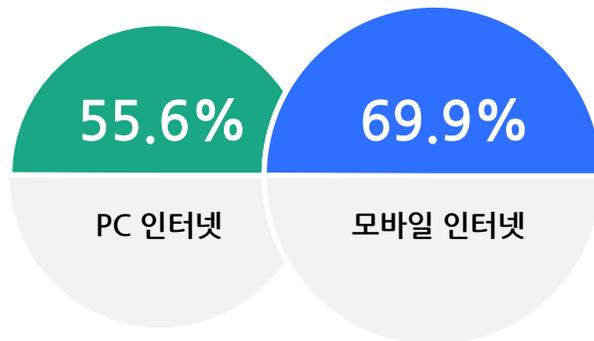


8. 엔터테인먼트 목적의 인터넷 이용

엔터테인먼트 목적의 인터넷 이용은 개인화 매체인 모바일이 우세
 동영상은 PC와 모바일의 차이가 크지 않은 보편적인 서비스인 반면,
 게임은 모바일에서 대중성 획득

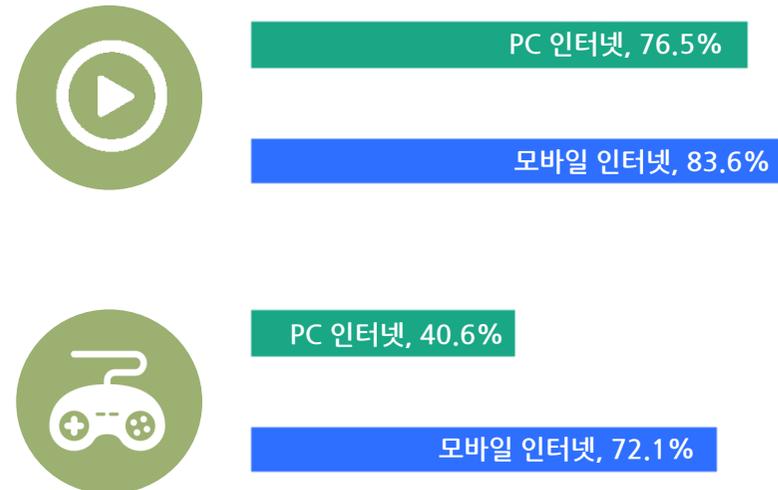
<엔터테인먼트 목적의 인터넷 이용>

[N=인터넷 이용자(2,000)]



<엔터테인먼트 서비스 이용률>

[N=인터넷 이용자(2,000)]

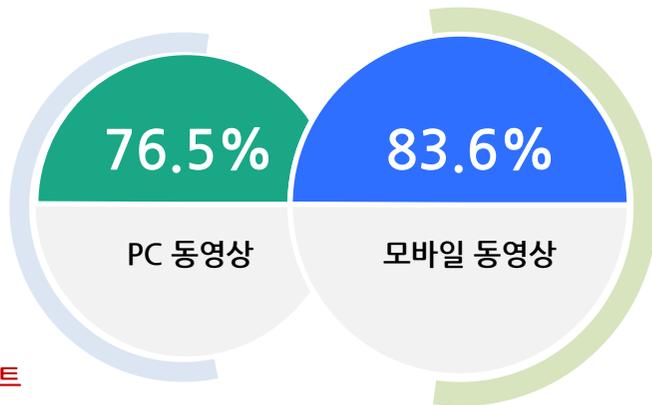


9. 동영상 시청 행태

동영상 전문 사이트를 통한 동영상 시청이 높으며, 모바일에서는 SNS/블로그의 영향력 확대
 PC 인터넷에서는 스토리 전개 콘텐츠(영화, 드라마 등) 이용이 상대적으로 높은 반면,
 모바일에서는 짧고 가볍게 즐길 콘텐츠(뮤직비디오, UCC 등) 이용이 상대적으로 높음

<동영상 시청 경로>

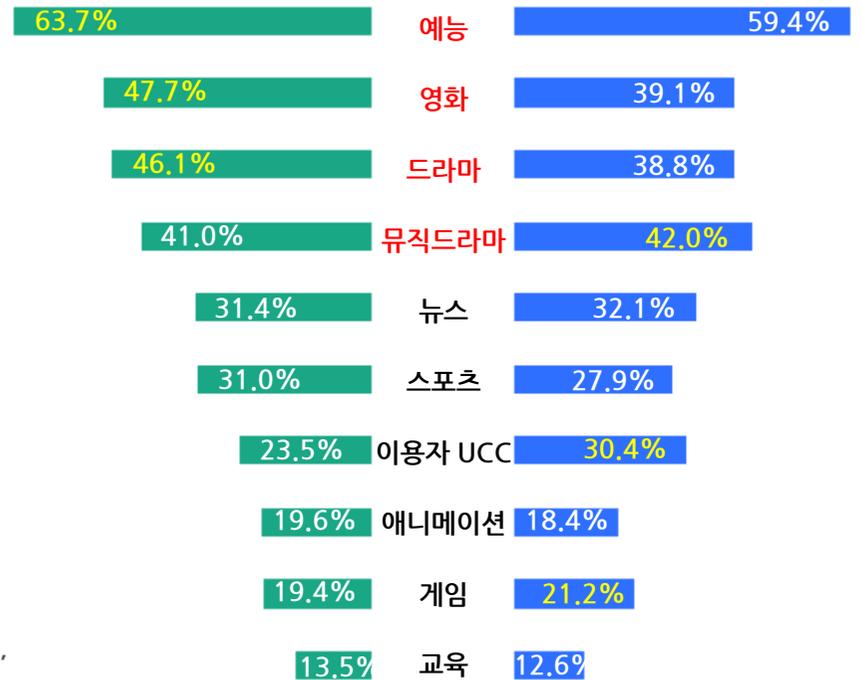
[N=인터넷 이용자(2,000)]



<동영상 시청 장르>

[N=PC 동영상 시청자(1,530), 중복응답]

[N=모바일 동영상 시청자(1,530), 중복응답]



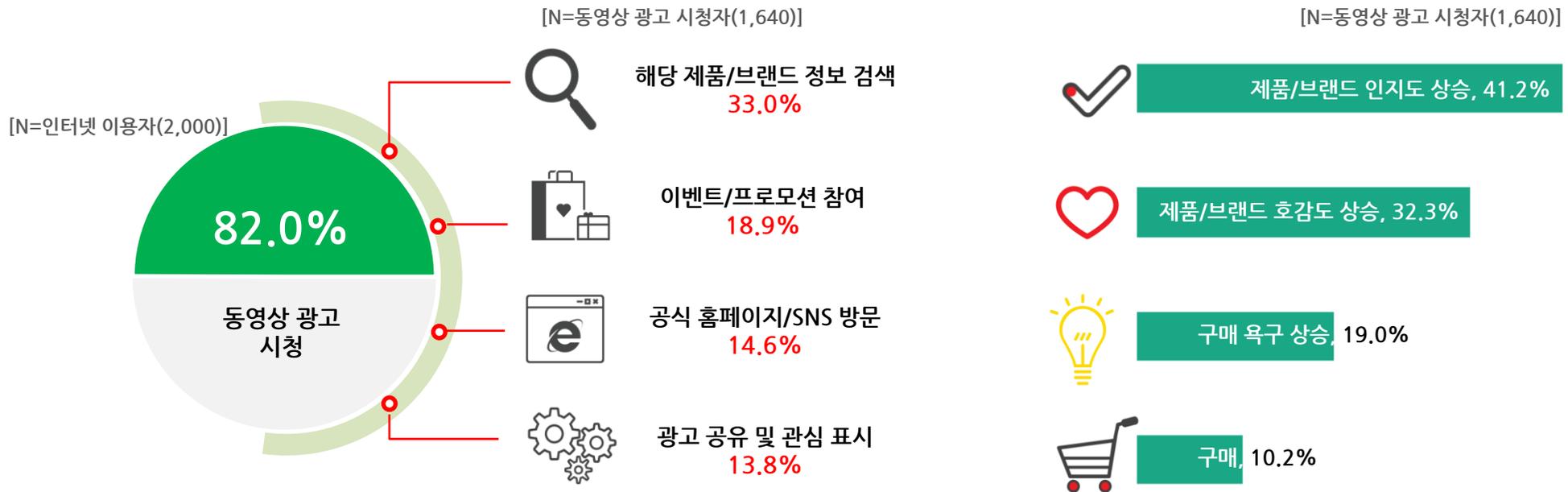
[N=PC 동영상 시청자(1,530), 중복응답]

[N=모바일 동영상 시청자(1,530), 중복응답]

10. 동영상 광고 시청자 반응

동영상 광고 시청자는 시청 이후 정보 검색, 이벤트/프로모션 참여, 공식 홈페이지 방문 등 추가적인 액션 취함
 동영상 광고는 인지도, 호감도와 같은 브랜딩 효과 뿐 아니라 구매에도 기여

<동영상 광고 시청자 반응>

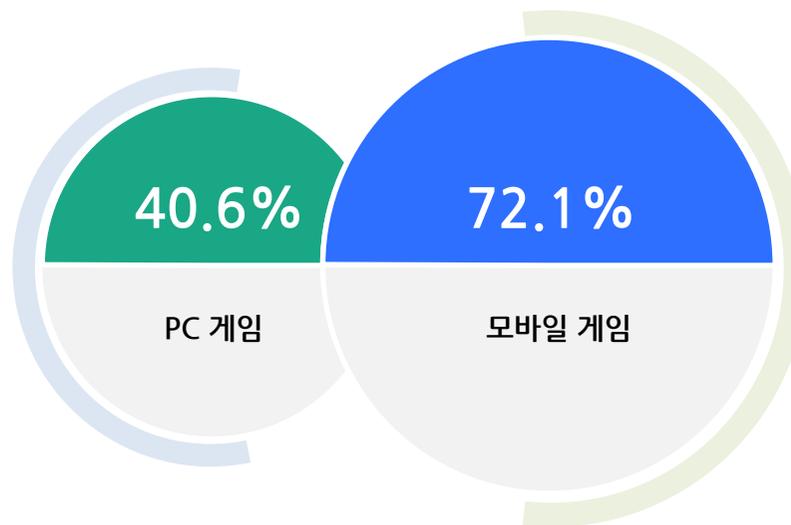
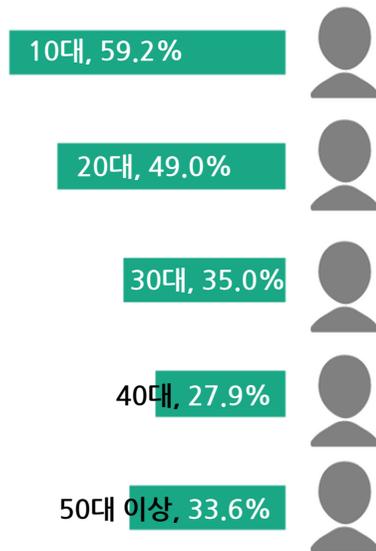


11. 게임 이용자

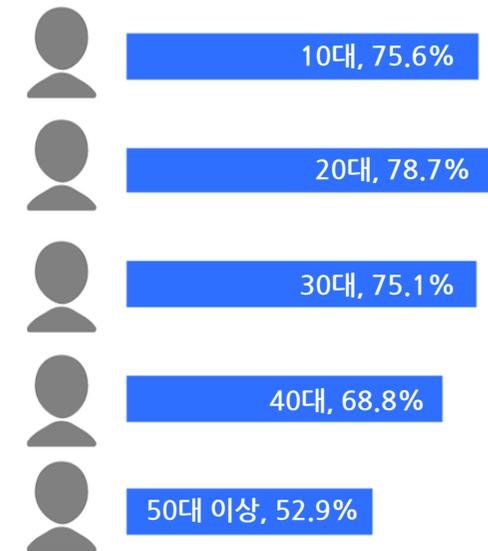
모바일 게임은 PC 게임 대비 높은 이용률을 보이며,
상대적으로 넓은 이용 연령층을 보유
PC 게임은 10-20대 집중적인 이용을 보임

<게임 이용 행태>

[N=인터넷 이용자(2,000)]



[N=인터넷 이용자(2,000)]



12. 게임 이용 장르

PC에서는 전략시뮬레이션, RPG 등과 같은 하드코어 성격의 게임 이용률이 높음
 모바일 게임에서는 보드 게임 편중 현상이 심하나, 스마트폰의 고사양화 및
 네트워크 환경 개선으로 전략시뮬레이션, RPG 게임의 이용률이 30% 수준 기록

<게임 이용 행태>

[N=PC 게임 이용자(812), 중복응답]

[N=모바일 게임 이용자(1,441), 중복응답]

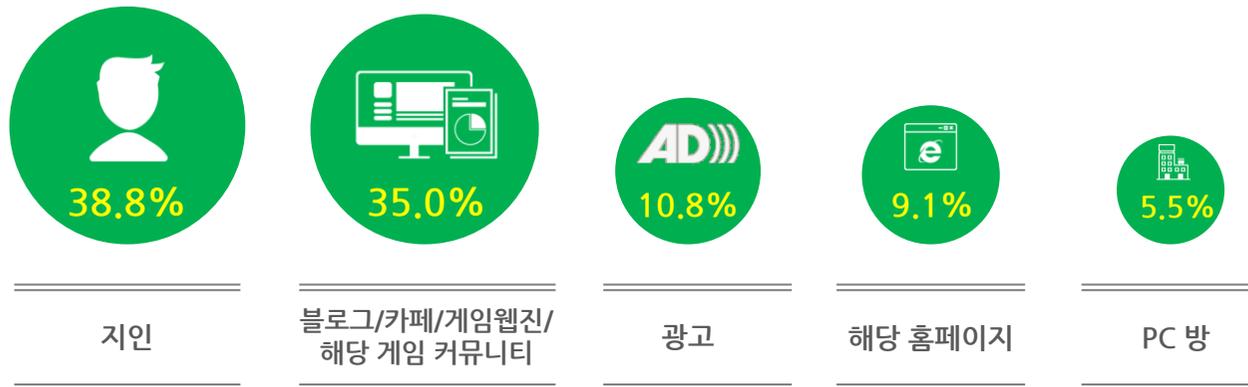


13. PC 게임 정보 획득 경로

PC 게임 정보를 얻는 경로는 지인과 블로그/카페/게임웹진/커뮤니티 등
 게임 이용자의 네트워크를 활용하는 비율이 높음
 광고를 통한 정보 획득이 10.8% 수준으로 게임 이용자의 게임 광고에 대한 높은 주목도 유추

<PC 게임 정보 획득 경로>

[N=PC 게임 이용자(812), 중복응답]

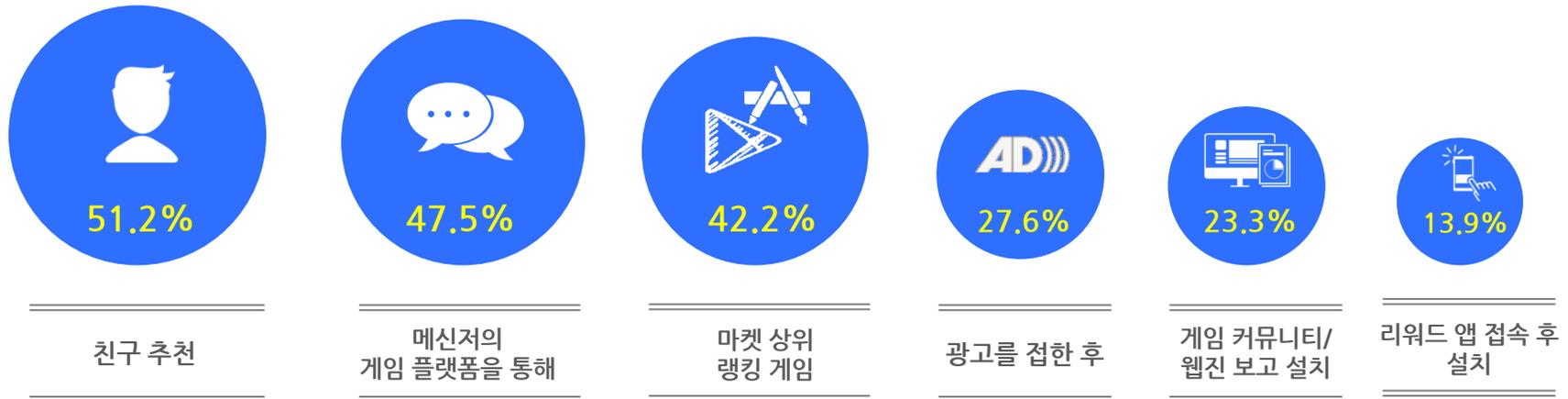


14. 모바일 게임 설치 경로

네트워크 게임 중심으로 발전한 모바일 게임 특성상
 친구 추천과 메시저의 게임 플랫폼을 통한 게임 설치 비율이 높음
 마켓 상위 랭킹 게임 설치 비율 또한 높아 상위 게임의 테스트성 설치 행태를 보임

<모바일 게임 설치 경로>

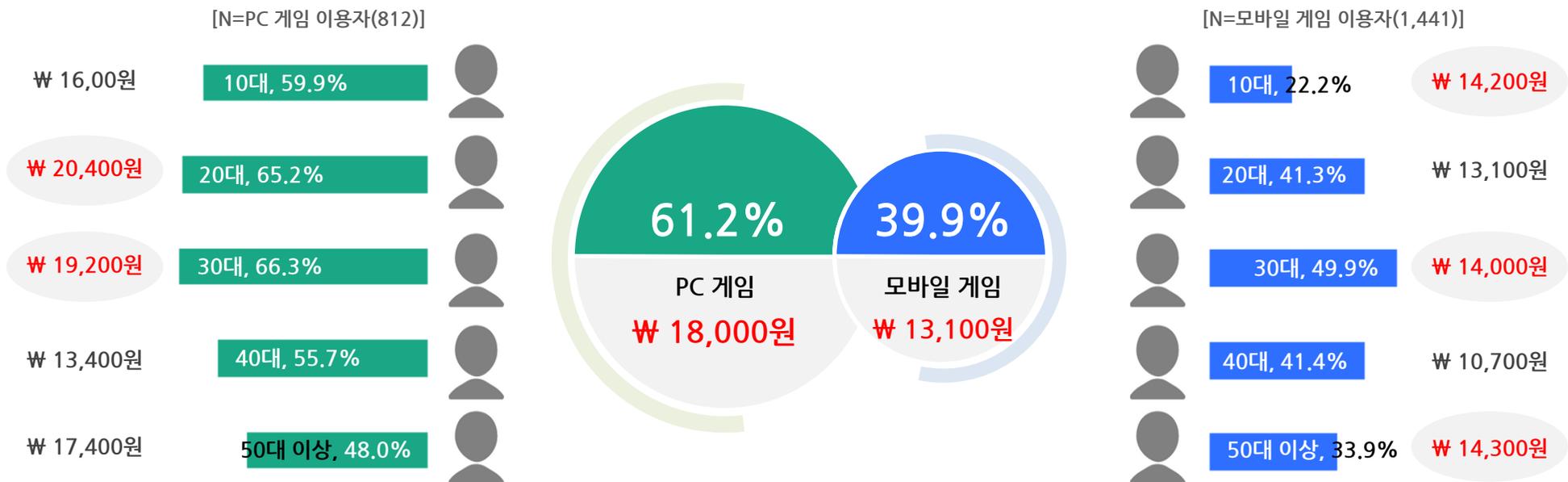
[N=모바일 게임 이용자(1,441), 중복응답]



15. 게임 아이템 구매 경험

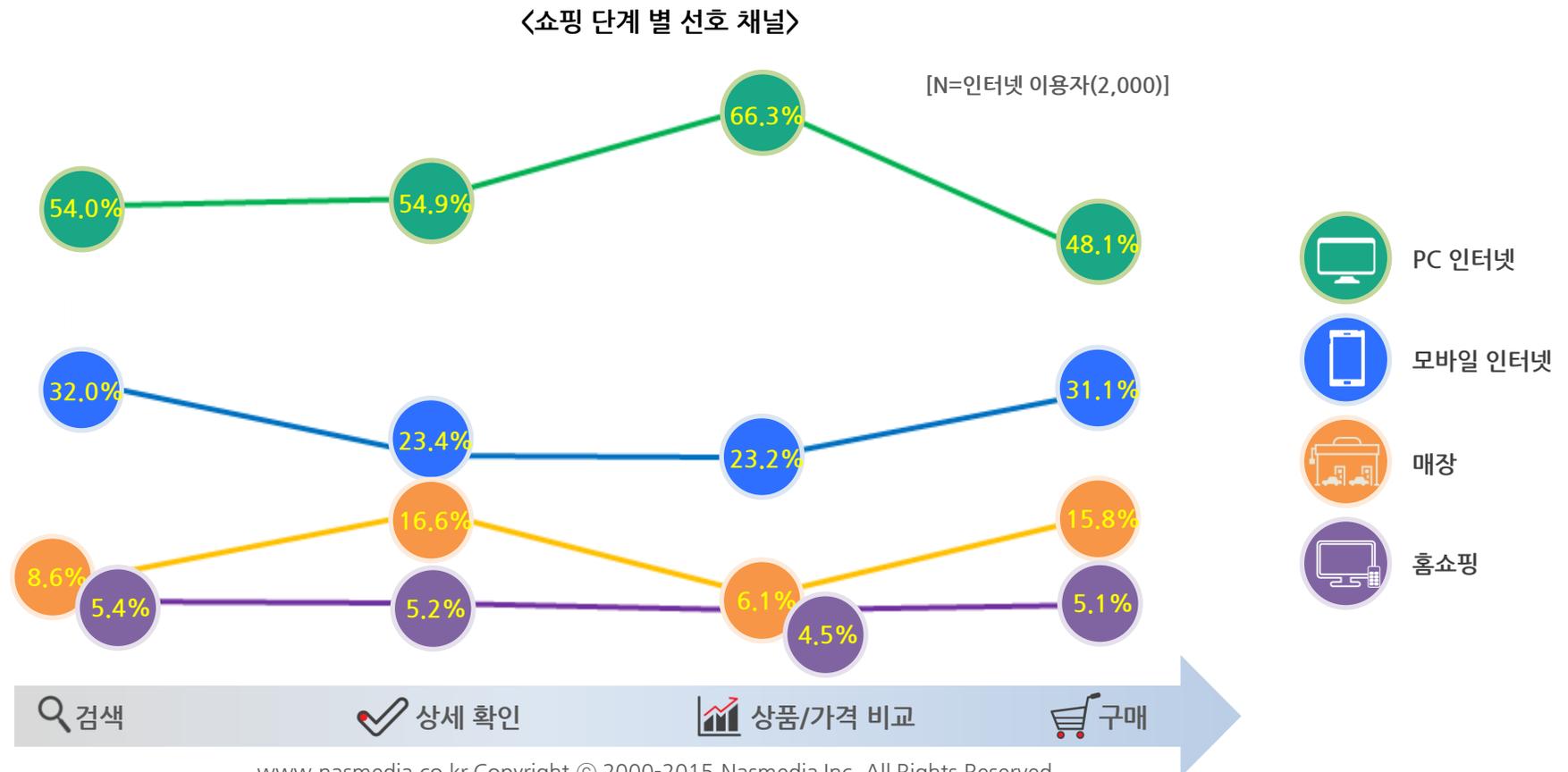
PC 게임의 경우, 모바일 게임 대비 대중성은 낮지만
아이템 구매를 통한 게임 적극성 및 집중도가 높음
20-30대는 PC 게임 아이템 구매 빈도 및 평균 구매 금액이 높은 주요 구매층

〈아이템 구매 경험 및 평균 구매 비용〉



16. 쇼핑 채널 분석

PC 인터넷과 모바일 인터넷은 쇼핑의 주요 채널
 검색, 제품 상세 확인, 상품/가격 비교 시 PC 인터넷 선호도가 50% 이상
 실제 구매와 상관 없이 쇼핑 이용자들의 네비게이션 역할 담당

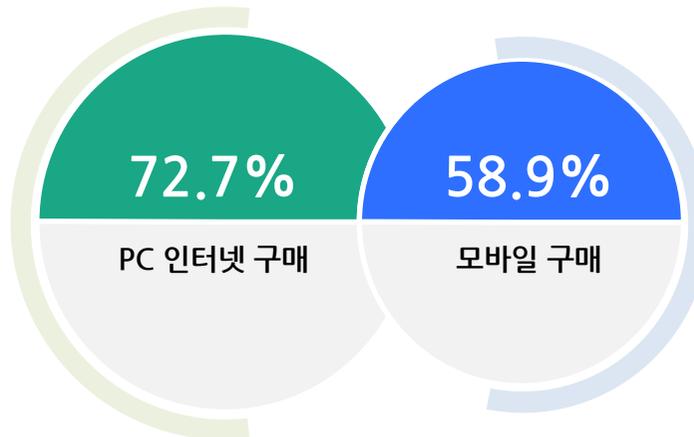
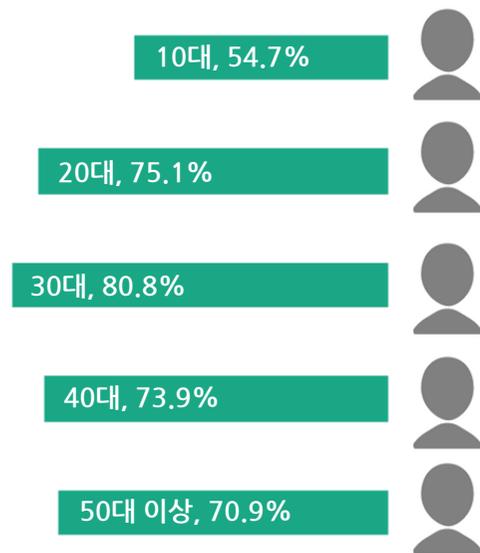


17. 인터넷 구매자

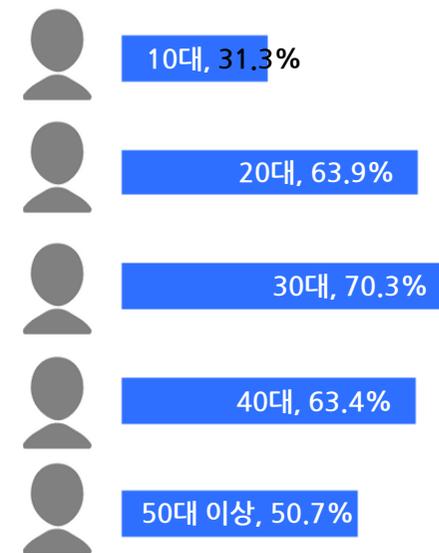
쇼핑에서는 디바이스 한계로 PC 인터넷에서의 구매가 활발
모바일 구매의 경우 전체 연령대의 구매율이 PC 대비 낮으며,
특히 10대와 50대 이상의 차이가 전체 구매율에 영향을 미침

<인터넷 구매자>

[N=인터넷 이용자(2,000)]

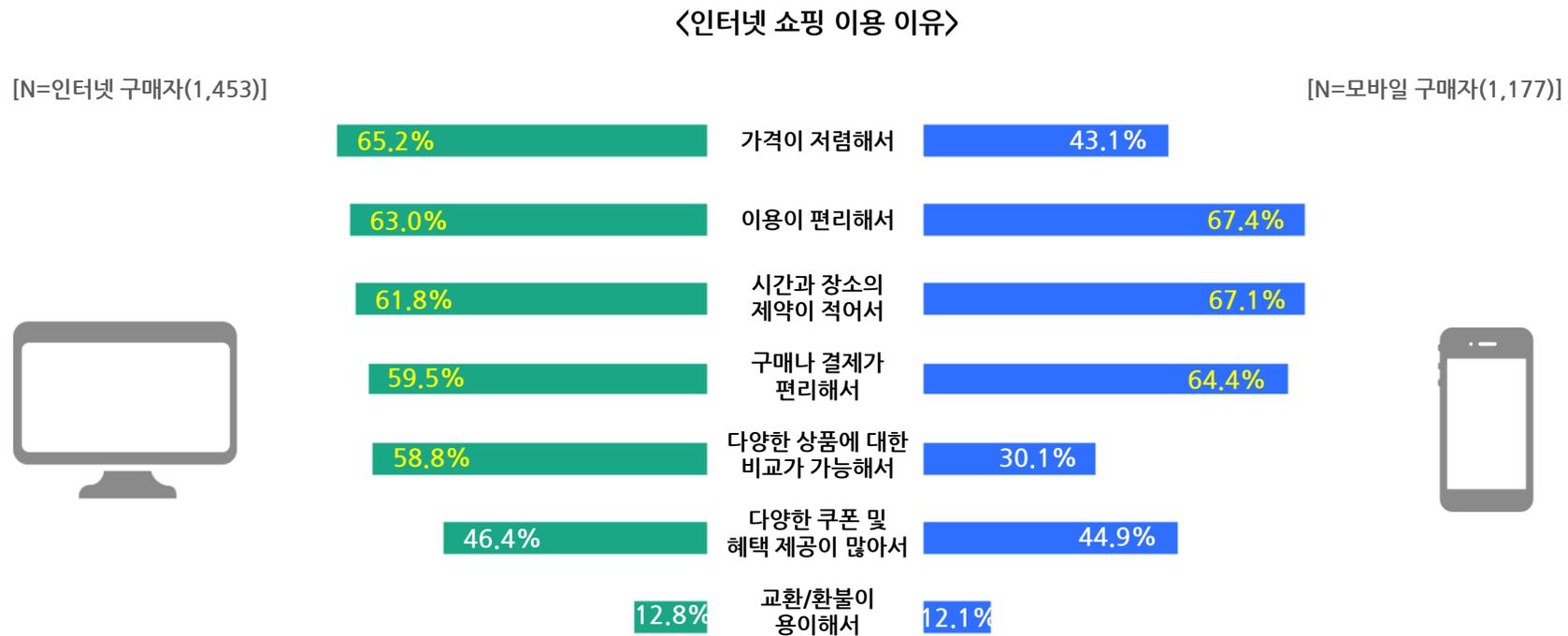


[N=인터넷 이용자(2,000)]



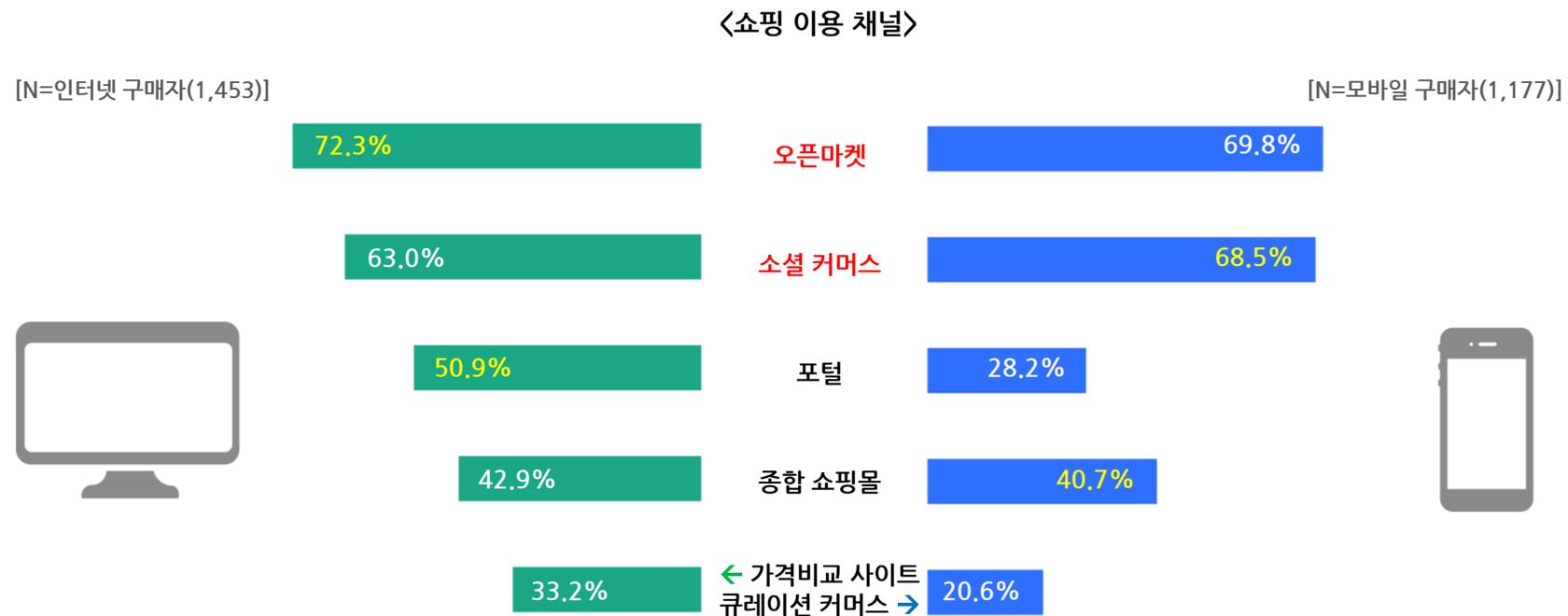
18. 인터넷 쇼핑 이용 이유

PC 인터넷 쇼핑 이유는 가격, 편리, 편의성, 상품 비교 및 다양한 혜택 등 다양하나,
모바일 쇼핑 이용의 주요 이유는 편리성과 편의성으로 뚜렷함



19. 인터넷 쇼핑 이용 채널

가장 많이 이용하는 채널은 오픈마켓이나 모바일 인터넷 내 장악력이 PC 인터넷 대비 약한 편
이용 편리성과 편의성에 중점을 두는 모바일 쇼핑 시장에서
모바일 최적화에 성공한 소셜커머스의 영향력이 상대적으로 크게 나타남



20. 월 평균 구매 빈도 및 1회 평균 금액

구매율, 구매 빈도, 회당 구매 금액을 고려할 때,
PC 인터넷 쇼핑 시장이 모바일 쇼핑보다 큰 규모를 유지하고 있음
30대는 PC와 모바일에서 모두 최대 구매자

<구매 빈도 및 평균 금액>



nasmedia
나스미디어 영업기획실