

2016 NPR 요약 보고서

조사 개요

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

| 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.

조사 주제

- 매체 이용 행태
- 주요 인터넷 서비스 이용 행태
- 광고 유형별 수용 행태

조사 목적

- 인터넷 이용 행태 이해
- 서비스별 이용 행태 파악
- 성/연령별 이용 차이 파악

조사 주기

- 연 1회

| 조사 개요

(2) 조사 내용

(1) 인터넷 이용 행태	이용 시간, 이용 시간대, 이용 목적, 주요 서비스 이용률, 이용 정보/유형
(2) 메신저 이용 행태	메신저 이용률, 주 이용 메신저, 부가 기능 이용
(3) SNS 이용 행태	SNS 이용률, 주 이용 SNS, 기업/브랜드 SNS 이용, 콘텐츠형 광고
(4) 동영상 이용 행태	동영상 이용률, 시청 행태, 생중계 서비스, 동영상 광고
(5) 쇼핑 이용 행태	온라인/모바일 구매율, 구매 행태, 쇼핑 앱 이용, 해외 직구, 리타겟팅 광고
(6) 게임 이용 행태	게임 이용률, 이용 장르, 플레이 지속 기간, 게임 선택 영향 광고, 유료 아이템 구매
(7) 모바일 서비스 이용 행태	리워드 광고 앱, 디지털 음악 서비스, 간편결제, 스마트워치, 모바일 광고

| 조사 개요

(3) 조사 설계

모집단

- 국내 인터넷 이용자
- 인터넷 & 모바일 동시 이용자

조사 기간

- 2015년 12월 17일 ~ 28일

표본 규모

- 2,000명

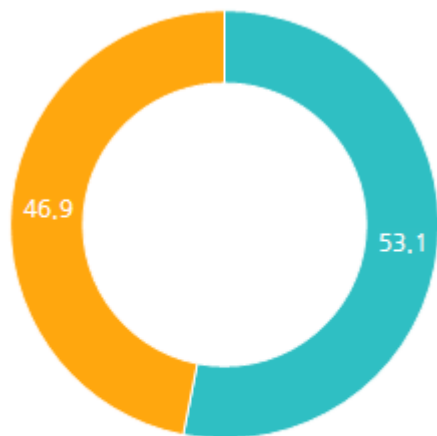
조사 방법

- 패널 대상 자기 기입식 모바일 설문
- 오픈서베이 조사 대행

조사 개요

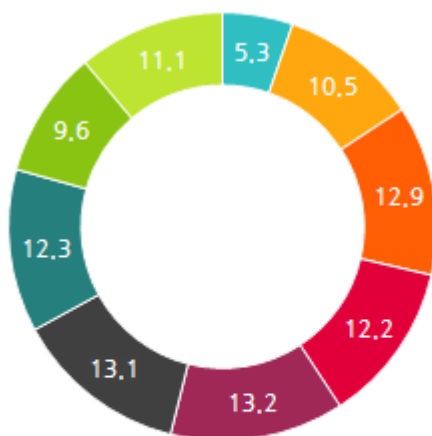
(4) 응답자 분포

성별 분포 (%)



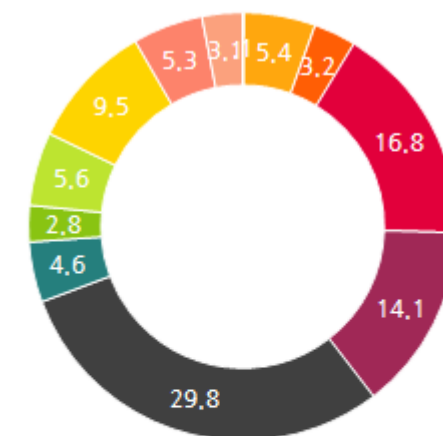
■ 남성 ■ 여성

연령별 분포 (%)



■ 14세 이하 ■ 15-19세 ■ 20-24세
 ■ 25-29세 ■ 30-34세 ■ 35-39세
 ■ 40-44세 ■ 45-49세 ■ 50세 이상

직업별 분포 (%)



■ 초등학생 ■ 중학생
 ■ 고등학생 ■ 대학생/대학원생
 ■ 전문/관리직 ■ 사무직
 ■ 서비스/판매직 ■ 생산/기술직
 ■ 자영업 ■ 전업주부
 ■ 기타 ■ 무직

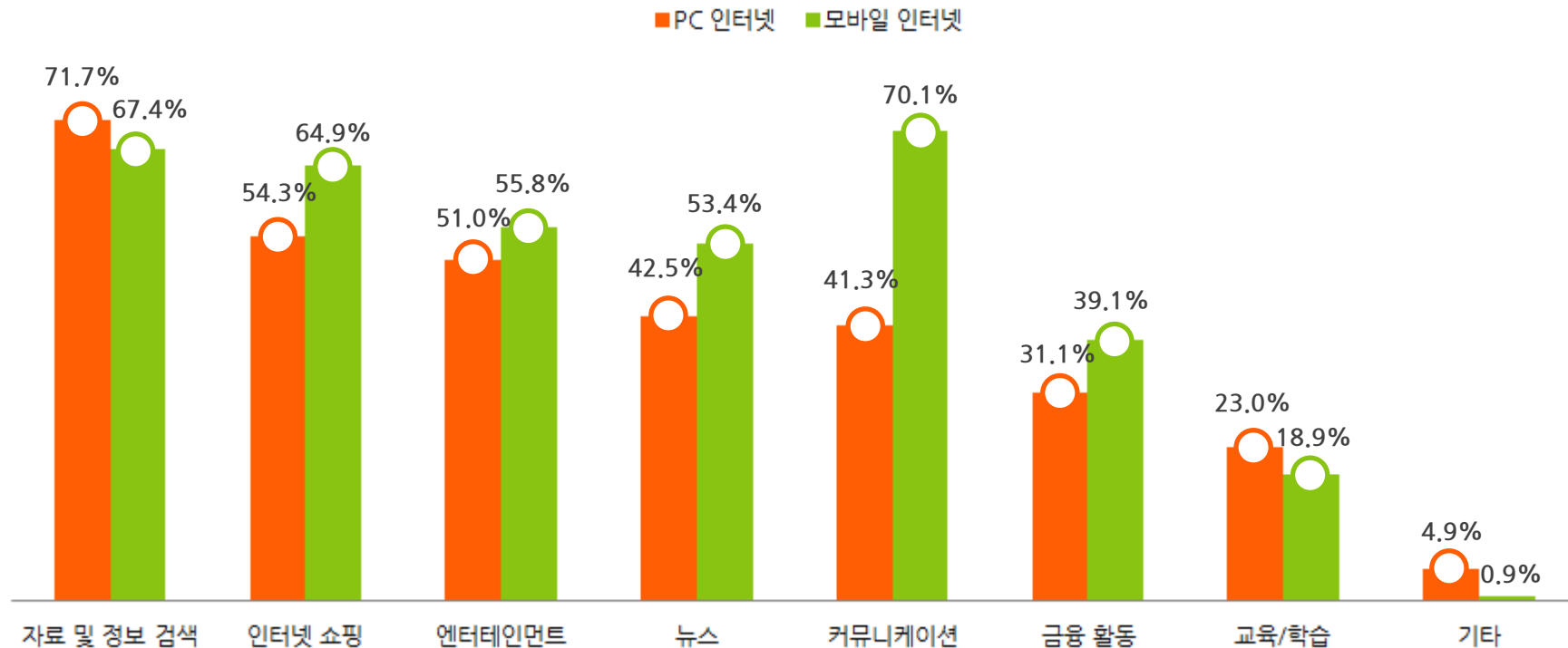
주요 조사 결과

1. 인터넷 이용 목적

검색, 쇼핑, 엔터테인먼트, 뉴스, 커뮤니케이션이 인터넷 이용의 주요 목적
 PC 인터넷과 모바일 인터넷 간 차이를 보이며,
 검색과 교육/학습을 제외한 전 영역에서 모바일 인터넷의 목적성이 더욱 높은 편

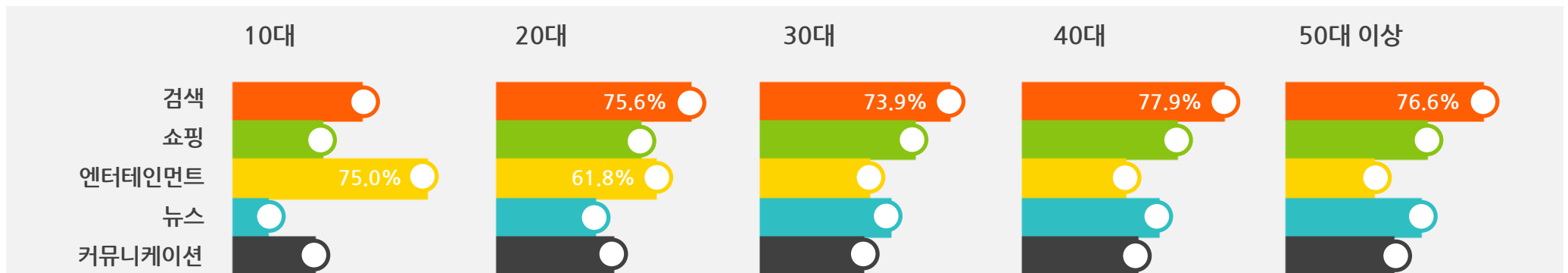
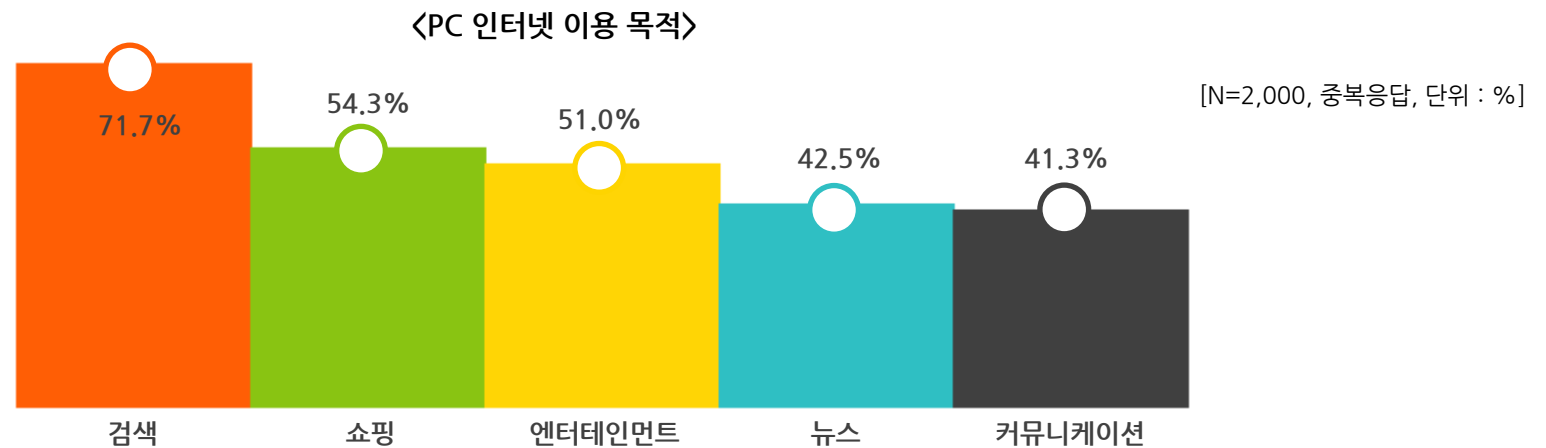
〈인터넷 이용 목적〉

[N=2,000, 중복응답, 단위 : %]



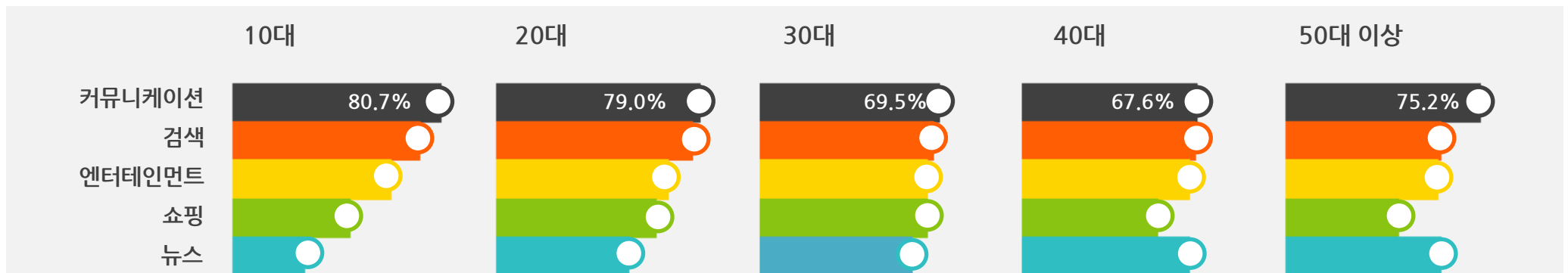
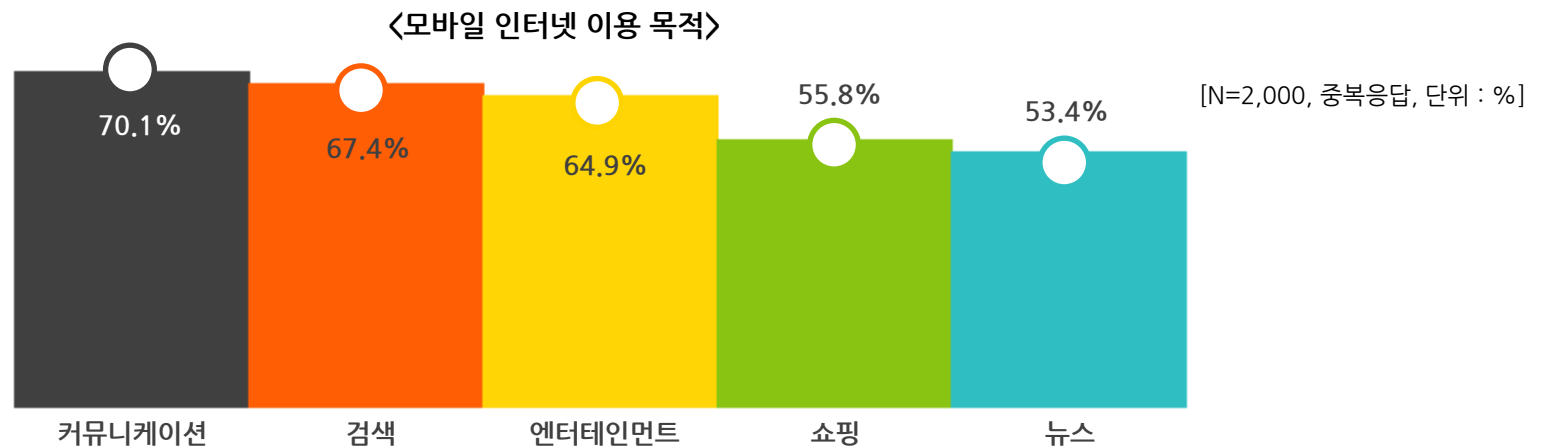
2. PC 인터넷 이용 목적

PC 인터넷의 이용 목적은 정보 검색 > 쇼핑 > 엔터테인먼트 순
 10-20대에게 PC 인터넷은 엔터테인먼트 목적이 높으며,
 30대 이상은 검색, 쇼핑, 뉴스와 같은 실용적인 이용 목적이 높음



3. 모바일 인터넷 이용 목적

모바일 인터넷 이용 목적은 커뮤니케이션 > 검색 > 엔터테인먼트 순
 20-30대에서 쇼핑 목적의 모바일 인터넷 이용이 상대적으로 높게 나타나고,
 30대 이상에서 뉴스 목적의 이용이 상대적으로 높게 나타남

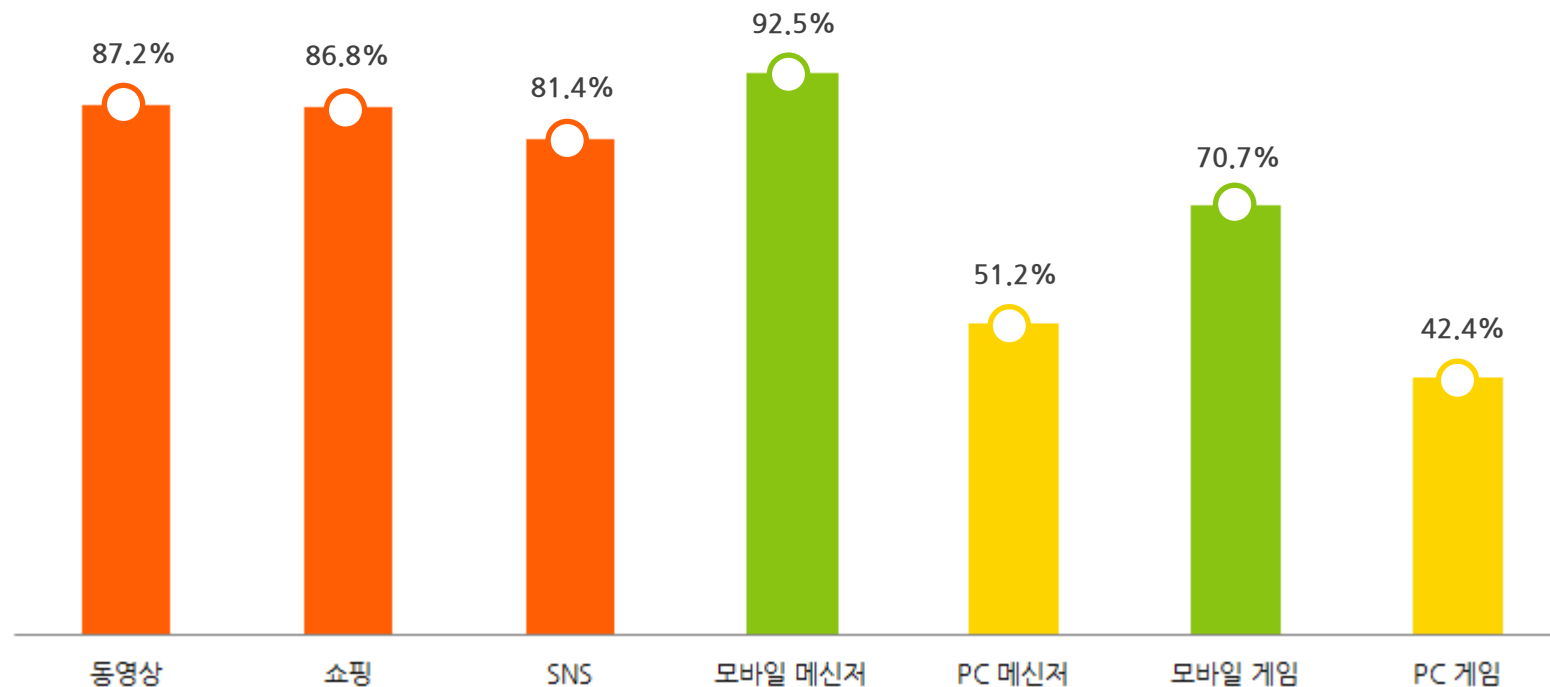


4. 인터넷/모바일 주요 이용 서비스

커뮤니케이션 수단인 모바일 메시저의 이용률 92.5%로 가장 높게 나타남
 동영상, 쇼핑, SNS는 80% 이상의 이용률을 보임
 메시저와 게임은 PC에서보다는 모바일에서 더 많이 이용하고 있음

〈인터넷/모바일 주요 이용 서비스〉

[N=2,000, 중복응답, 단위 : %]

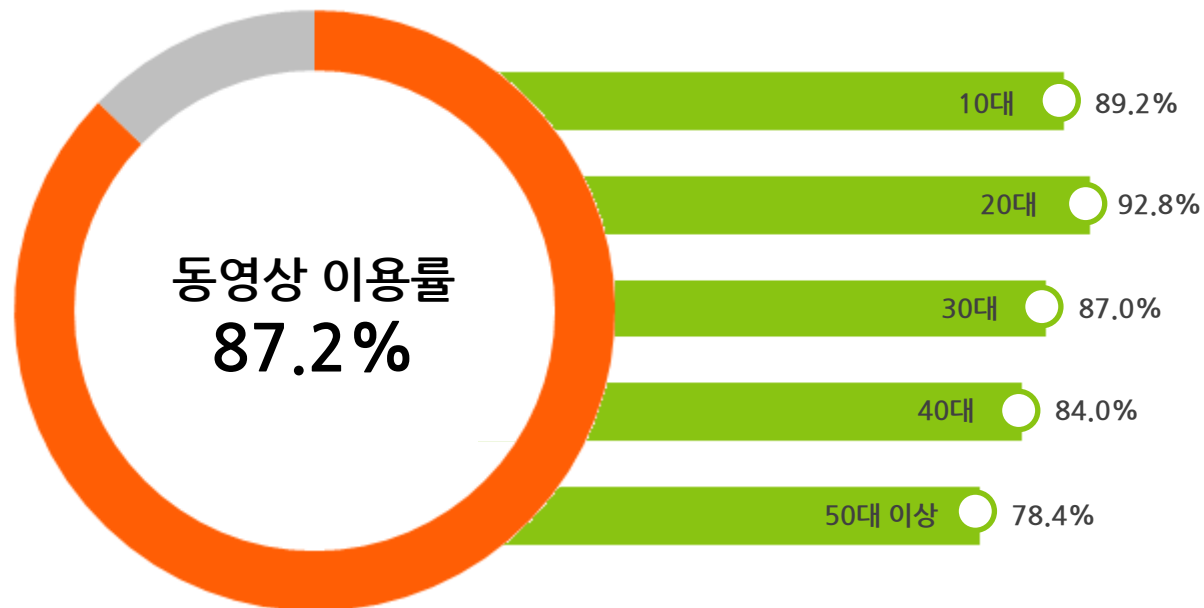


5. 동영상 이용률

동영상 이용률은 87.2%
 10-20대의 동영상 소비가 가장 활발하며,
 50대 이상의 동영상 이용률 또한 78.4%로 높은 편

<동영상 이용률>

[N=2,000, 단위 : %]

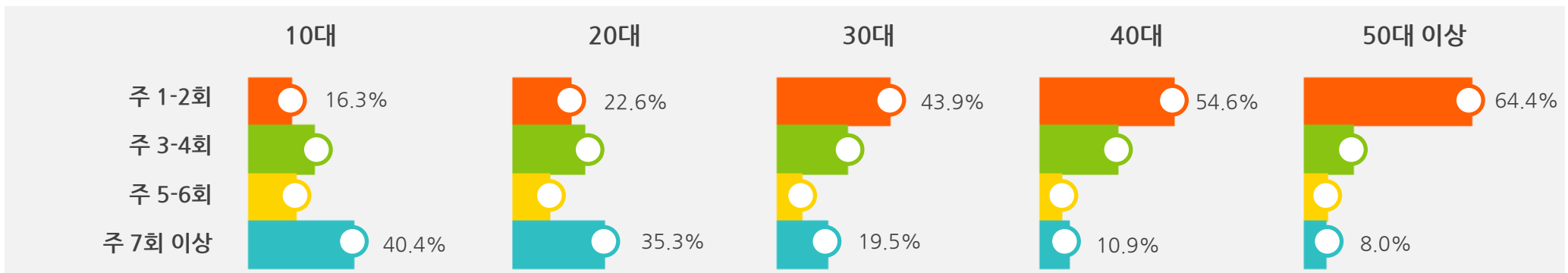
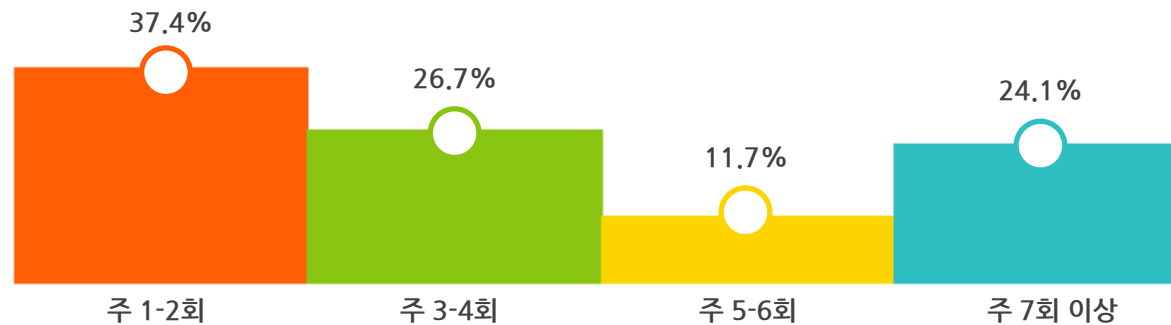


6. 동영상 이용 빈도

동영상을 이용하는 10명 중 6명은 주 3회 이상 동영상을 시청
 저연령층으로 갈수록 시청 빈도가 높아지는 편이며,
 10대의 40.4%는 주 7회 이상 동영상 시청

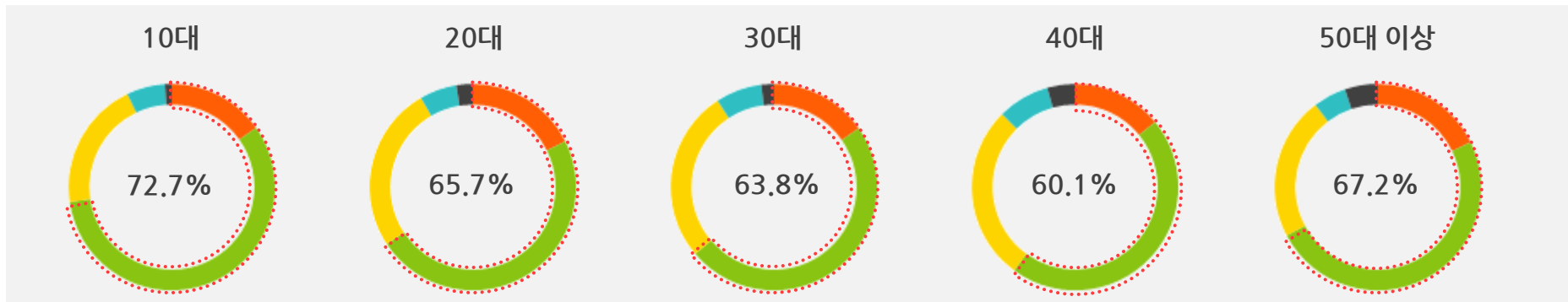
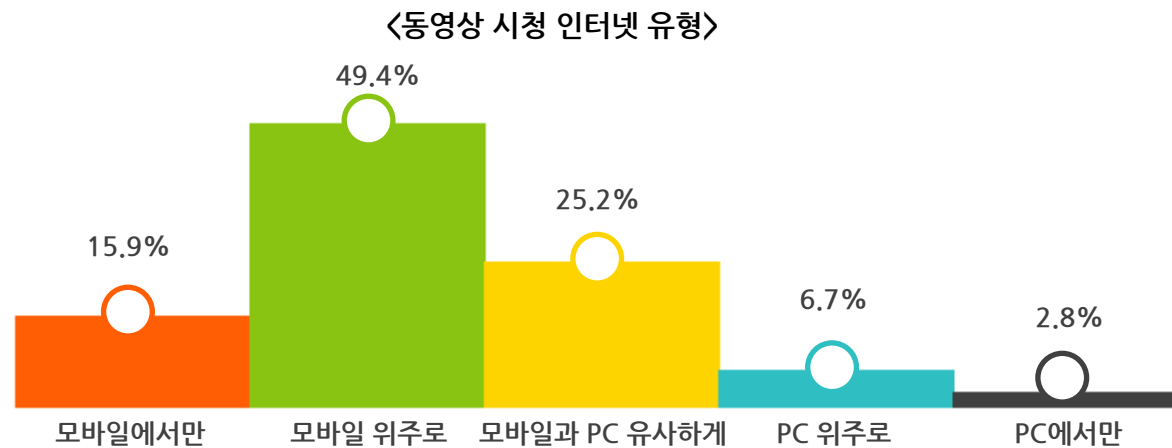
<동영상 이용 빈도>

[N=1,744, 단위 : %]



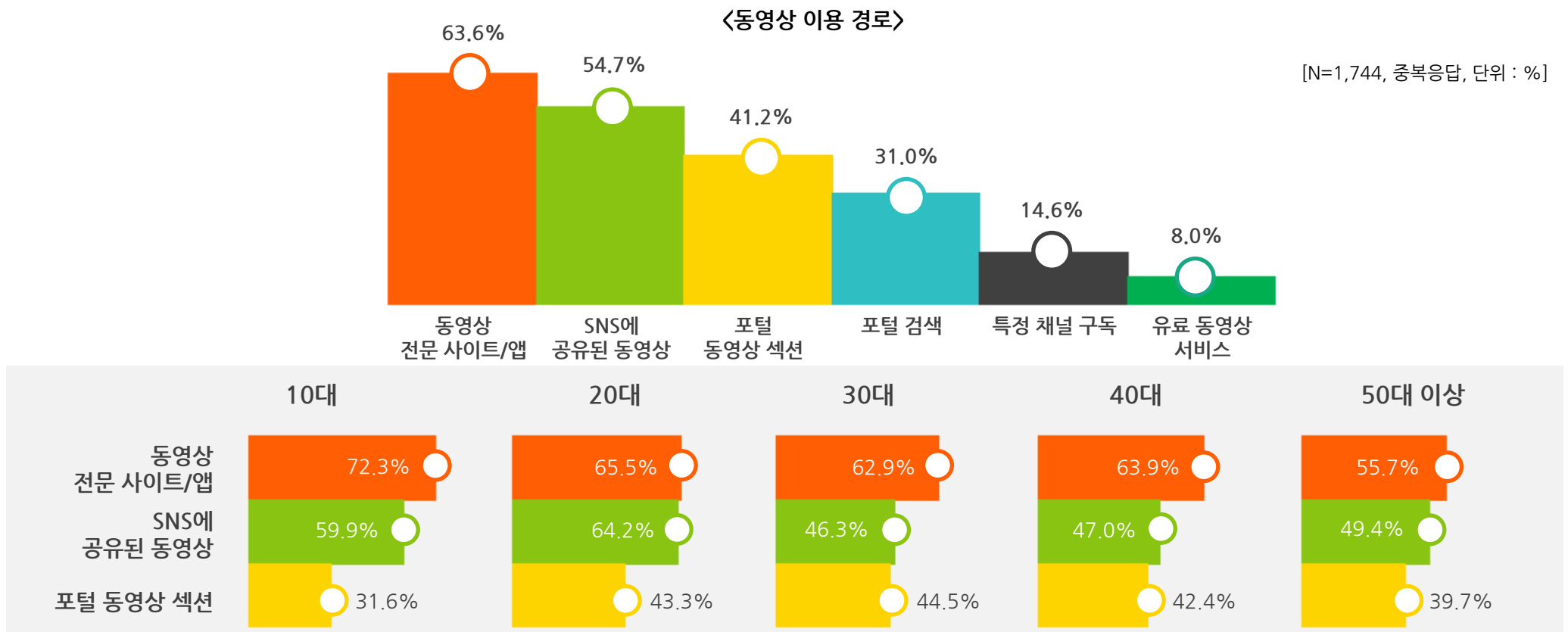
7. 동영상 시청 인터넷 유형

동영상 시청자의 64.3%가 모바일 인터넷 중심으로 동영상 소비
 10대는 모바일 인터넷 중심의 동영상 시청이 72.7%로 가장 높음



8. 동영상 이용 경로

동영상 전문 사이트/앱, SNS, 포털 동영상 섹션이 동영상의 주요 소비 채널
10-20대를 중심으로 SNS의 동영상 유통 영향력이 높음

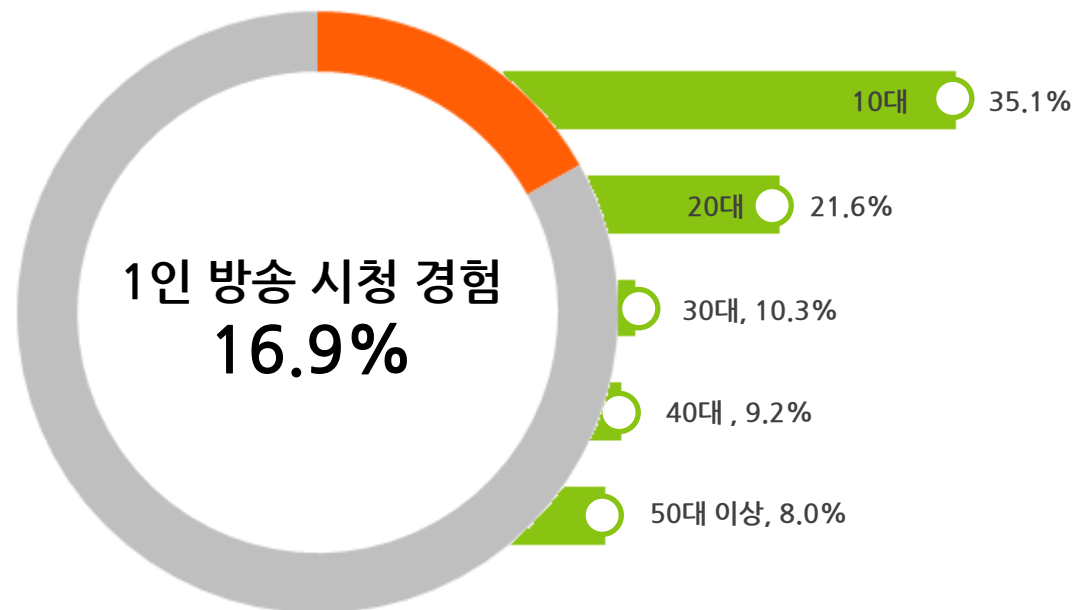


9. 1인 방송/MCN 시청 경험

1인 방송 이용률은 16.9%로 아직 대중화되지 않음
10-20대가 주요 시청층이며, 특히 10대의 35.1%가 시청 경험을 가지고 있음

<동영상 이용률>

[N=1,744, 단위 : %]

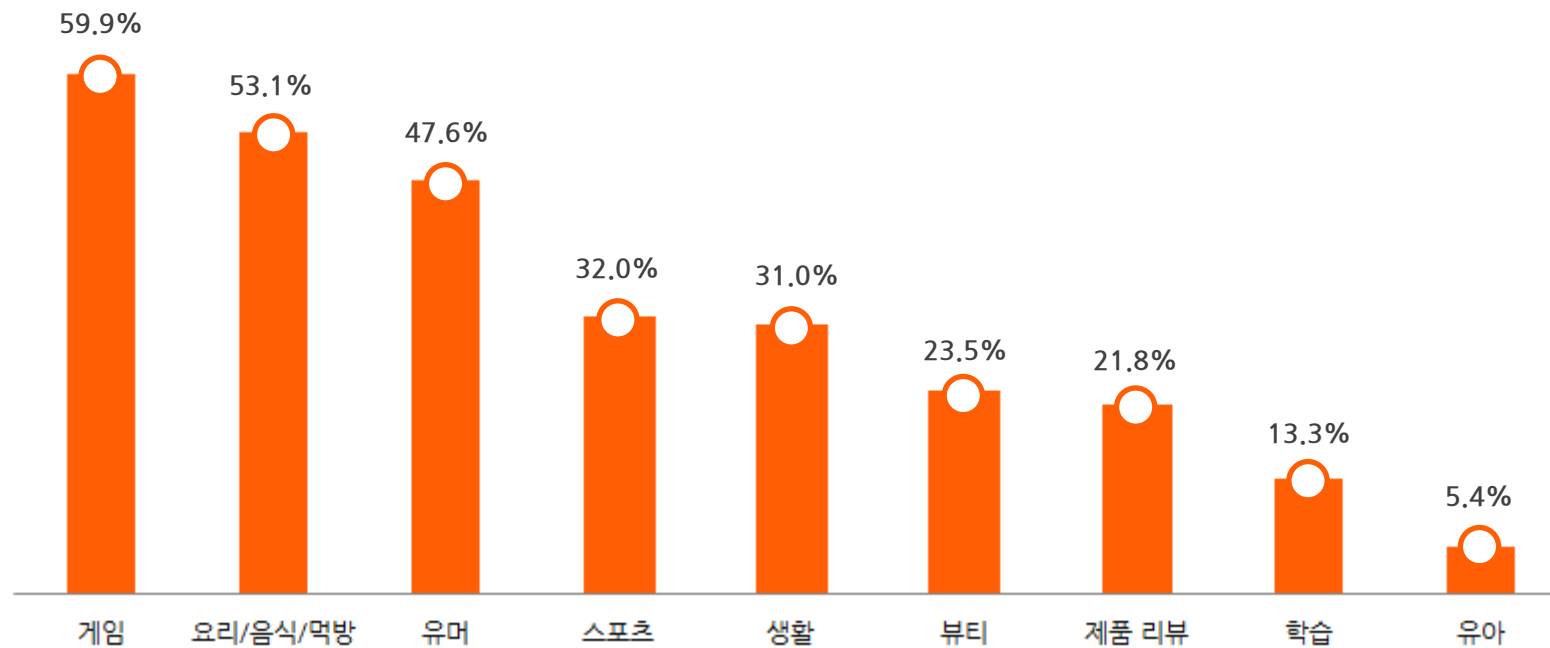


10. 1인 방송/MCN 시청 주제

1인 방송 시청 주제는 게임 > 요리/음식/먹방 > 유머 > 스포츠 > 생활 순
10-20대 주 시청층이 선호하는 게임과 보편적인 주제인 음식/요리/먹방과 유머의 시청이 높음

<1인 방송 시청 주제>

[N=294, 중복응답, 단위 : %]

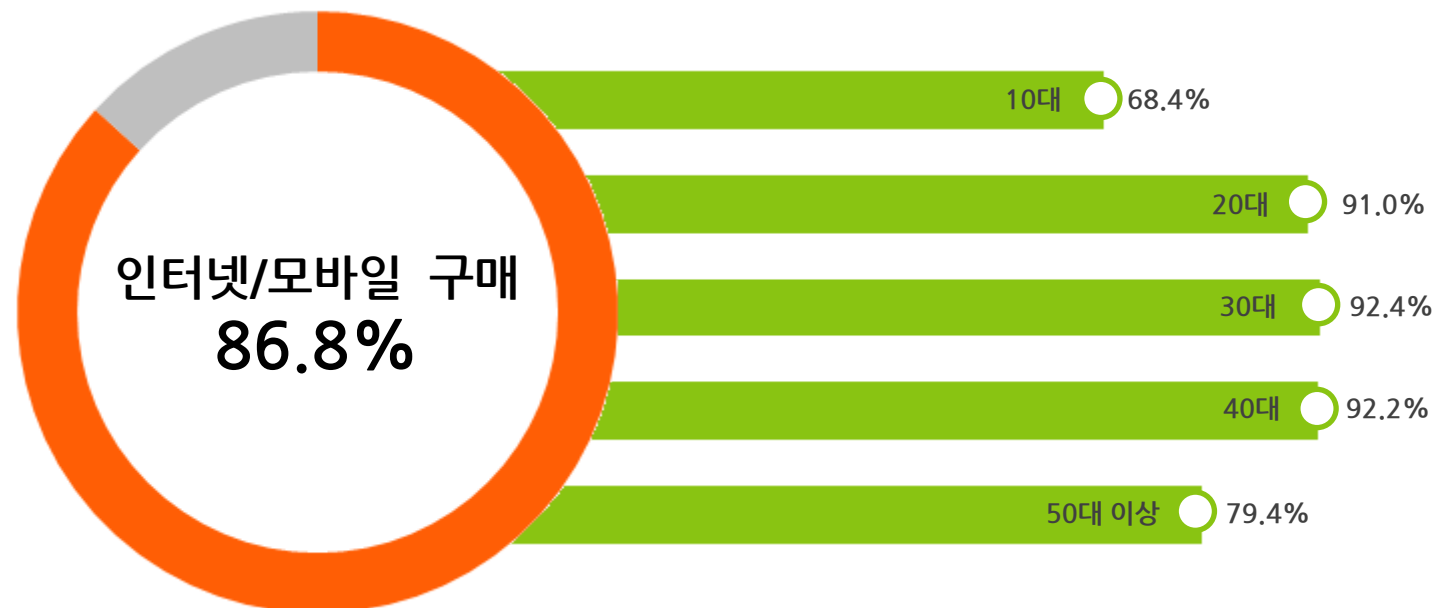


11. 인터넷/모바일 구매

인터넷 이용자의 86.8%는 최근 3개월 이내 PC/모바일을 통해 상품을 구매
20-40대의 90% 이상이 구매, 보편적이고 필수적인 서비스

〈인터넷/모바일 구매〉

[N=2,000, 단위 : %]

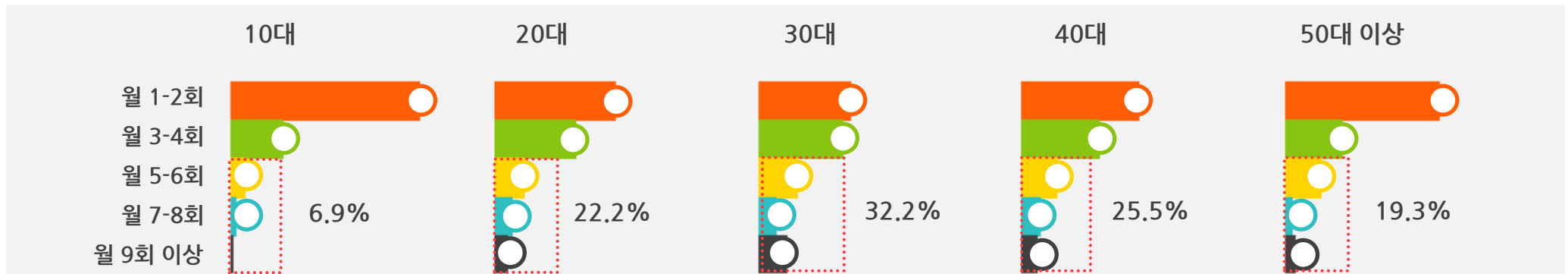
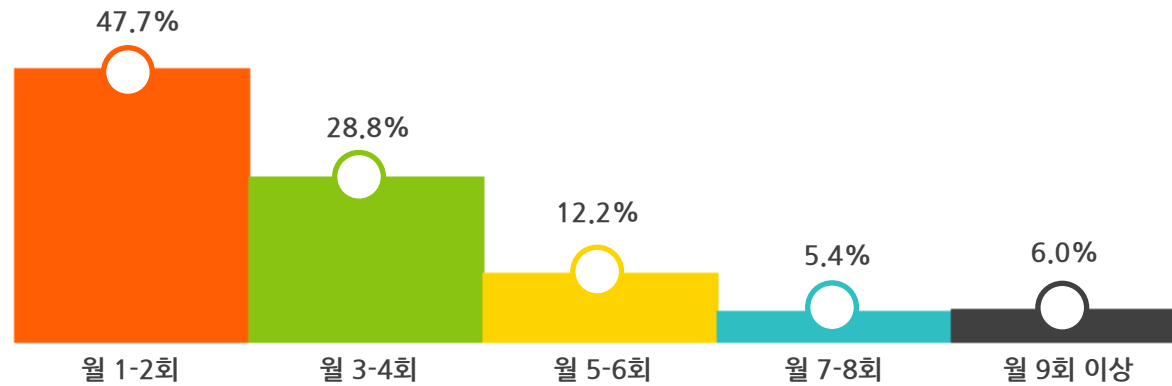


12. 인터넷/모바일 구매 빈도

온라인/모바일 구매자의 10명 중 5명은 월 평균 구매 빈도가 3회 이상임
 30대의 구매 빈도가 가장 높으며, 주 1회 이상 구매하는 비율이 32.2%

<인터넷/모바일 구매 빈도>

[N=1,735, 단위 : %]

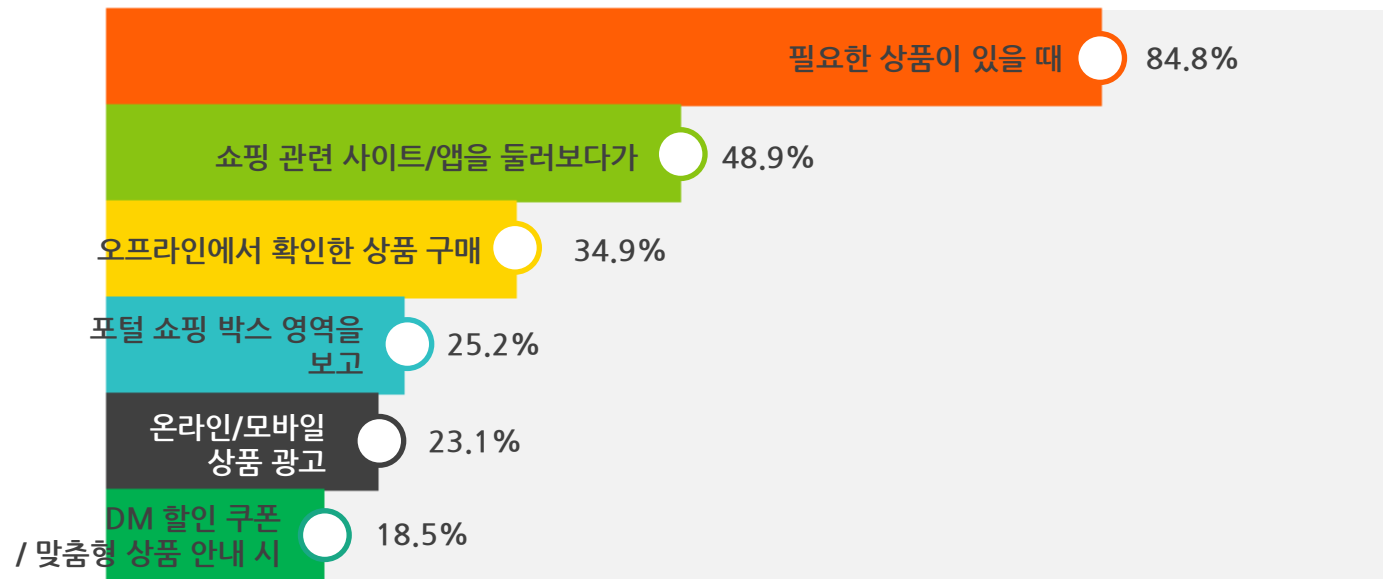


13. 인터넷/모바일 쇼핑 상황

필요한 상품이 있을 때 검색 후 구매하는 목적형 쇼핑 행태가 84.8%로 가장 높으나
쇼핑 관련 사이트/앱을 둘러보다가 필요한 상품을 구매하는 비율 또한 48.9%로 높은 편

<쇼핑 상황>

[N=1,735, 중복응답, 단위 : %]

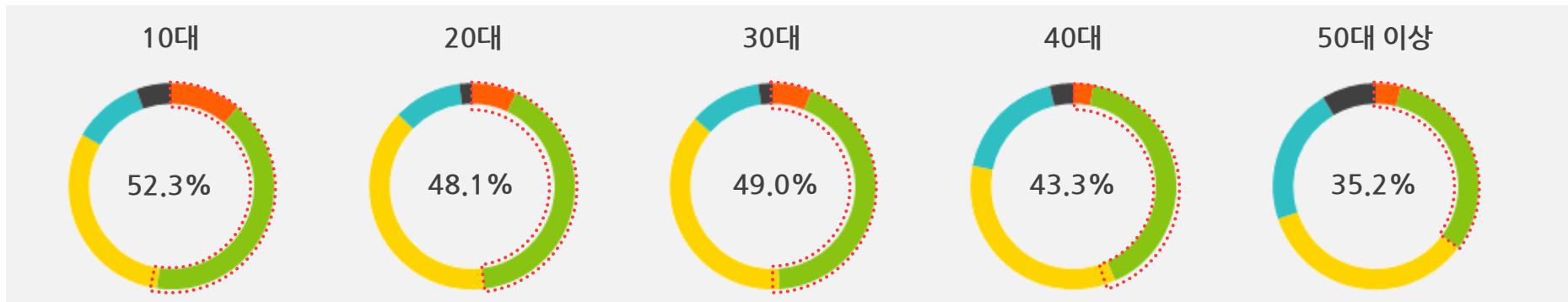
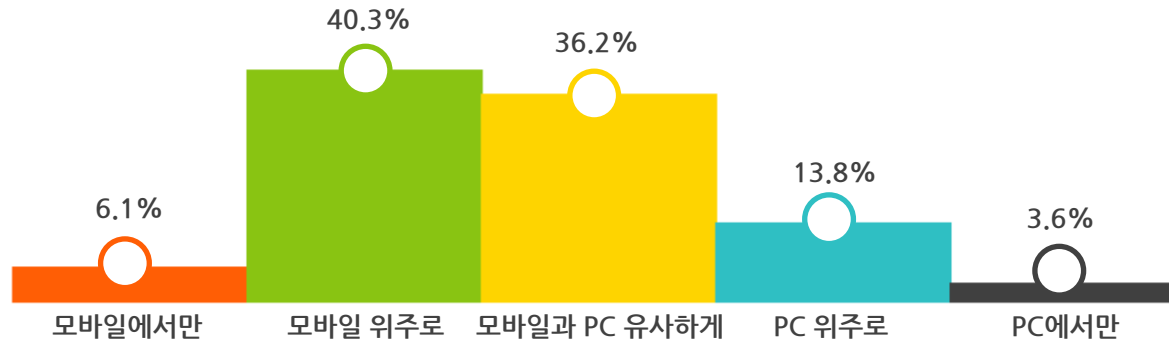


14. 상품 탐색 시 주 이용 인터넷 유형

전연령층에서 PC는 상품을 탐색하고 검색하는 주요한 채널이나, 저연령층을 중심으로 모바일 상품 탐색이 더욱 보편화되고 있음

〈상품 탐색 인터넷 유형〉

[N=1,735, 단위 : %]

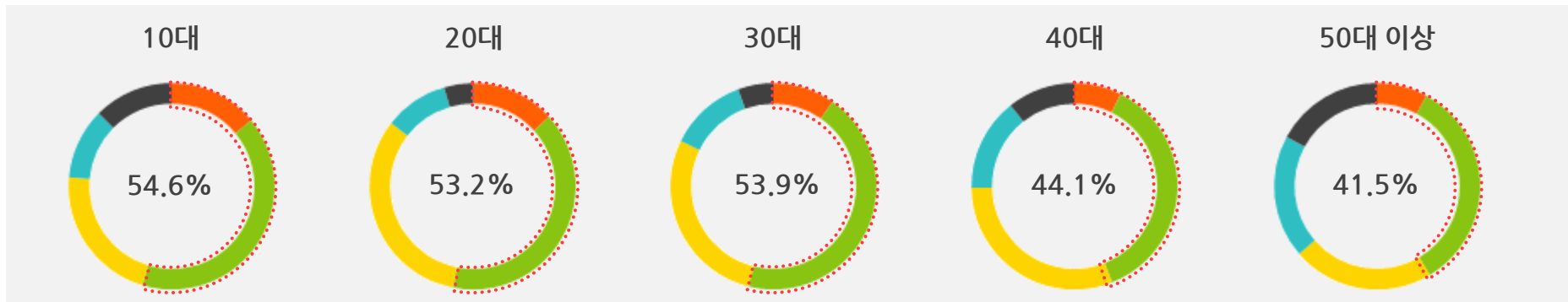
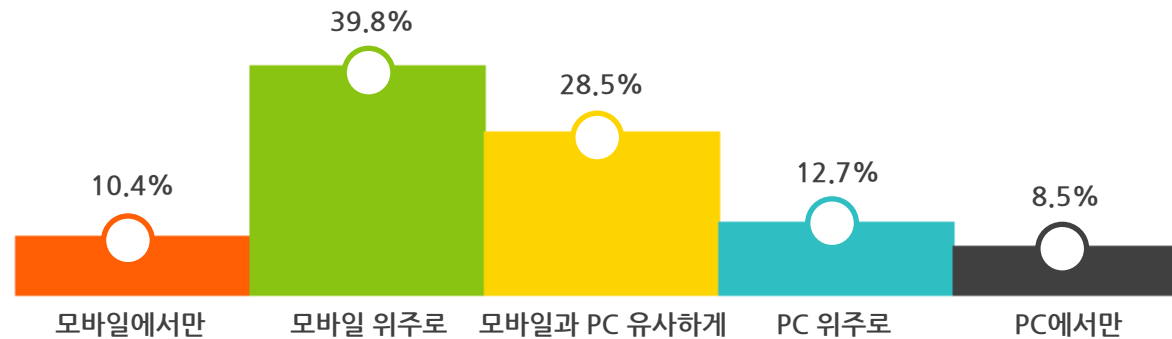


15. 결제를 완료하는 인터넷 유형

상품 탐색에서 구매까지 PC와 모바일을 유기적으로 이용하고 있는 것으로 유추됨
 모바일 상품 탐색 비율이 높은 10-30대는 모바일 결제 비율 또한 높게 나타남

〈결제 완료 인터넷 유형〉

[N=1,735, 단위 : %]

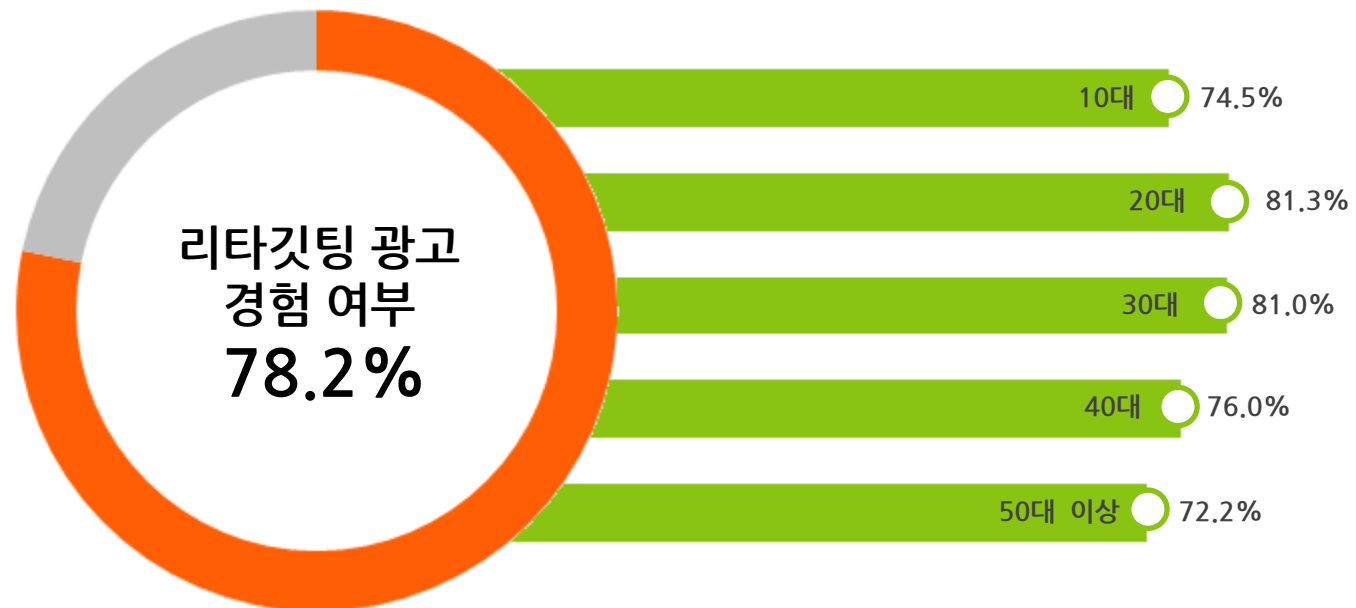


16. 리타겟팅 광고 경험 여부

인터넷/모바일 구매자 10명 중 8명은 리타겟팅 광고를 본 경험이 있음
 리타겟팅 광고 경험률은 20-30대에서 80% 수준으로 가장 높게 나타남

〈리타겟팅 광고 경험〉

[N=1,735, 단위 : %]

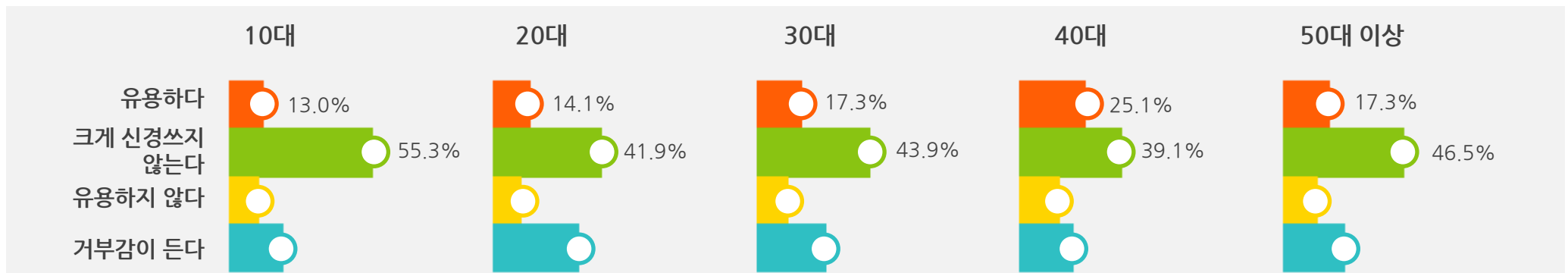
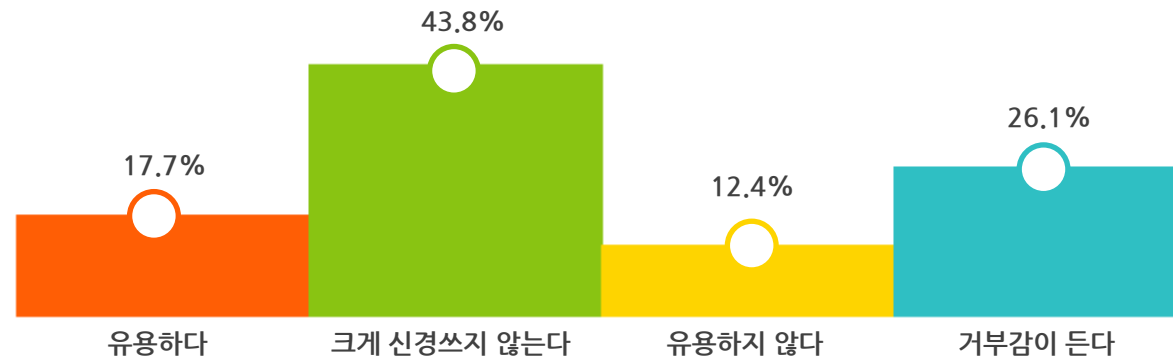


17. 리타겟팅 광고 수용도

리타겟팅 광고 경험자의 43.8%는 광고에 대해 크게 신경 쓰지 않는다고 응답
40대는 리타겟팅 광고를 유용한 정보로 받아들이는 비율이 25% 수준으로 높게 나타남

〈리타겟팅 광고 수용도〉

[N=1,357, 단위 : %]



18. SNS 이용률

SNS 이용률은 81.4%로 전년 대비 7.3%p 증가
 SNS 주이용층은 10-20대, 50대 이상 연령층에서도 76.1%의 높은 이용률을 보임

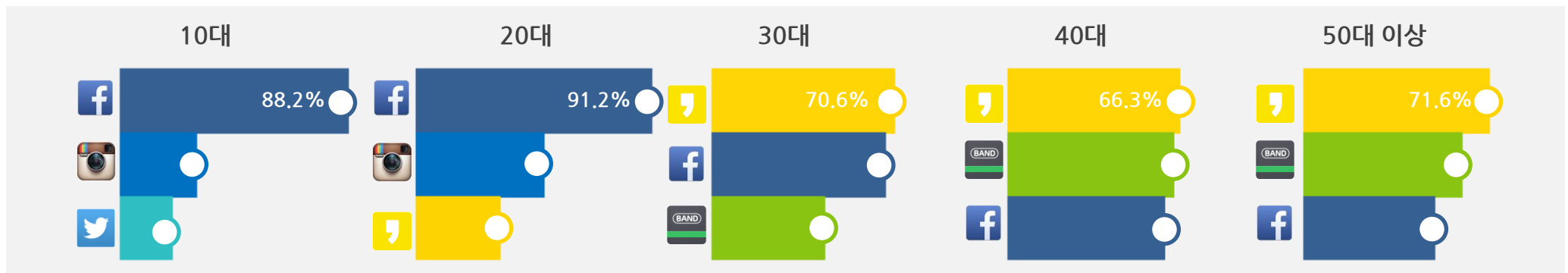
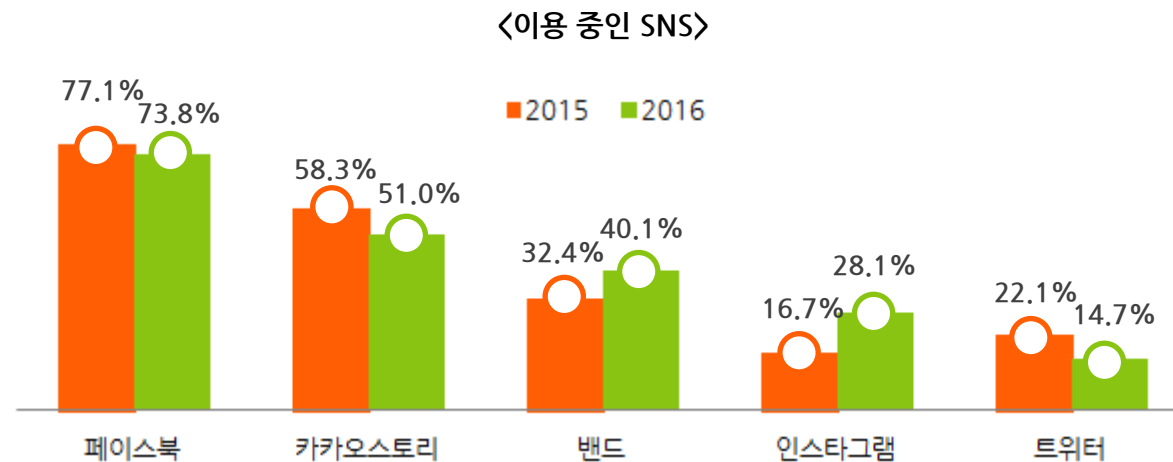
〈SNS 이용률〉

[N=2,000, 단위 : %]



19. 이용 중인 SNS

30대 이상이 이용하는 밴드와 20대가 이용하는 인스타그램의 성장세가 두드러짐
 10-20대는 페이스북, 30대 이상은 카카오토리를 가장 많이 이용함

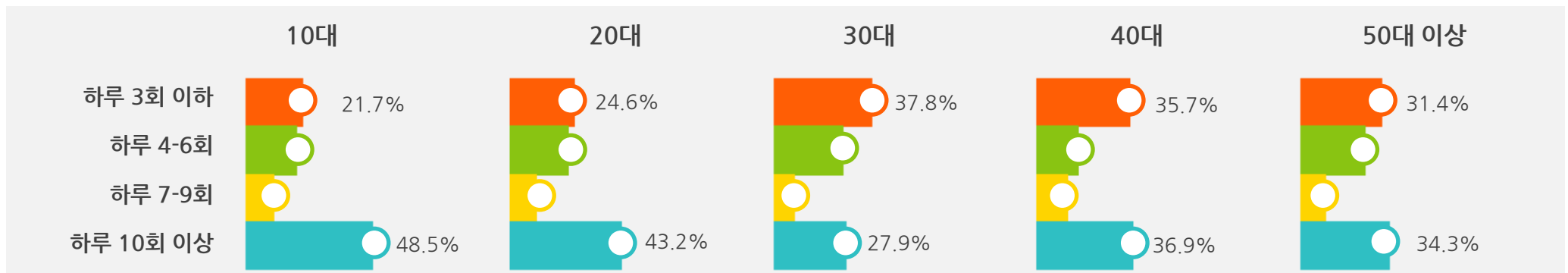
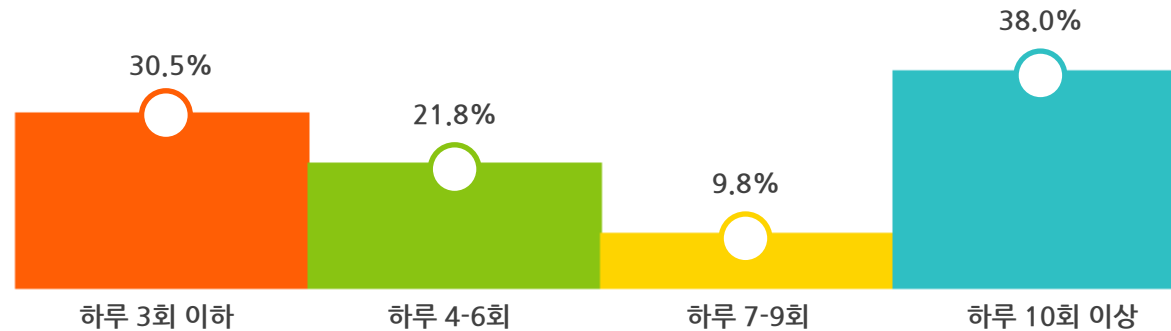


20. SNS 접속 빈도

SNS는 매일 이용하는 대체, 10명 중 7명은 하루 4회 이상 접속
 10-20대는 하루 10회 이상 SNS에 접속하는 비율이 40% 이상

<SNS 접속 빈도>

[N=1,627, 단위 : %]

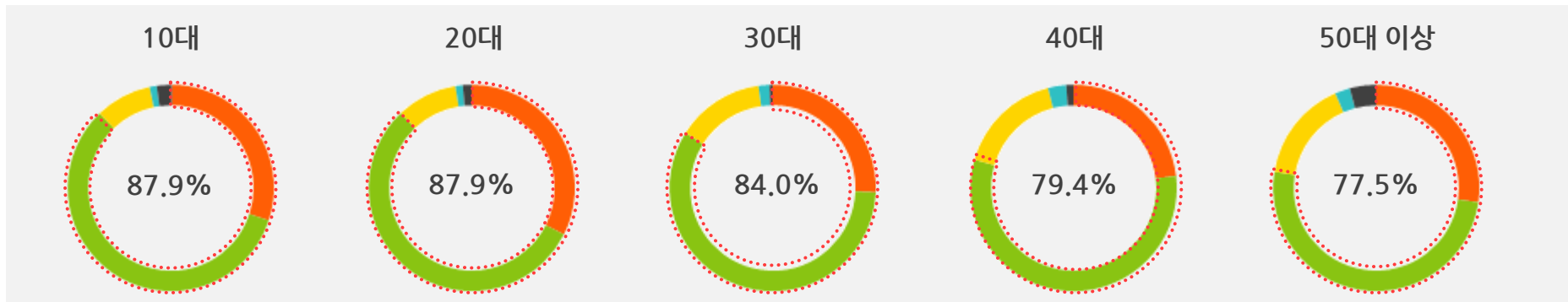
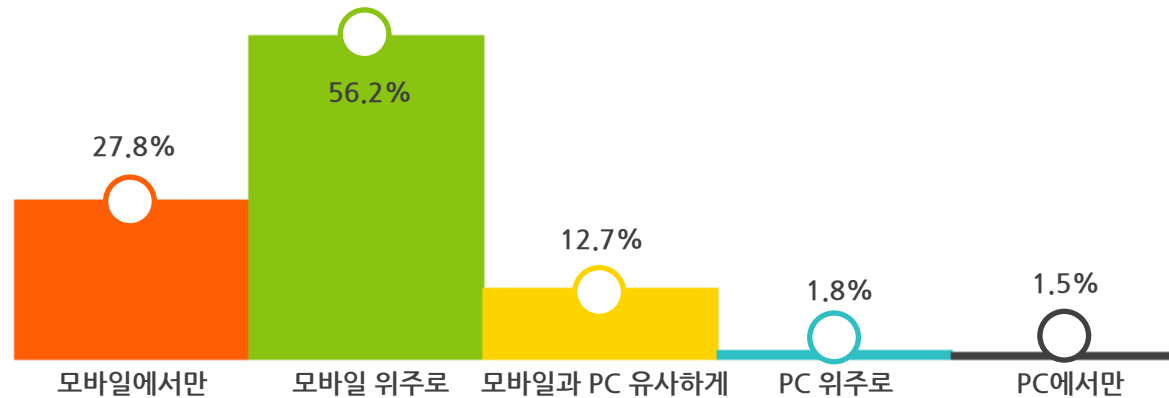


21. SNS 접속 인터넷 유형

SNS 이용자의 84%가 모바일 중심으로 이용,
10-20대를 중심으로 모바일 온리(mobile only) 서비스로 전환 중

<SNS 접속 인터넷 유형>

[N=1,627, 단위 : %]

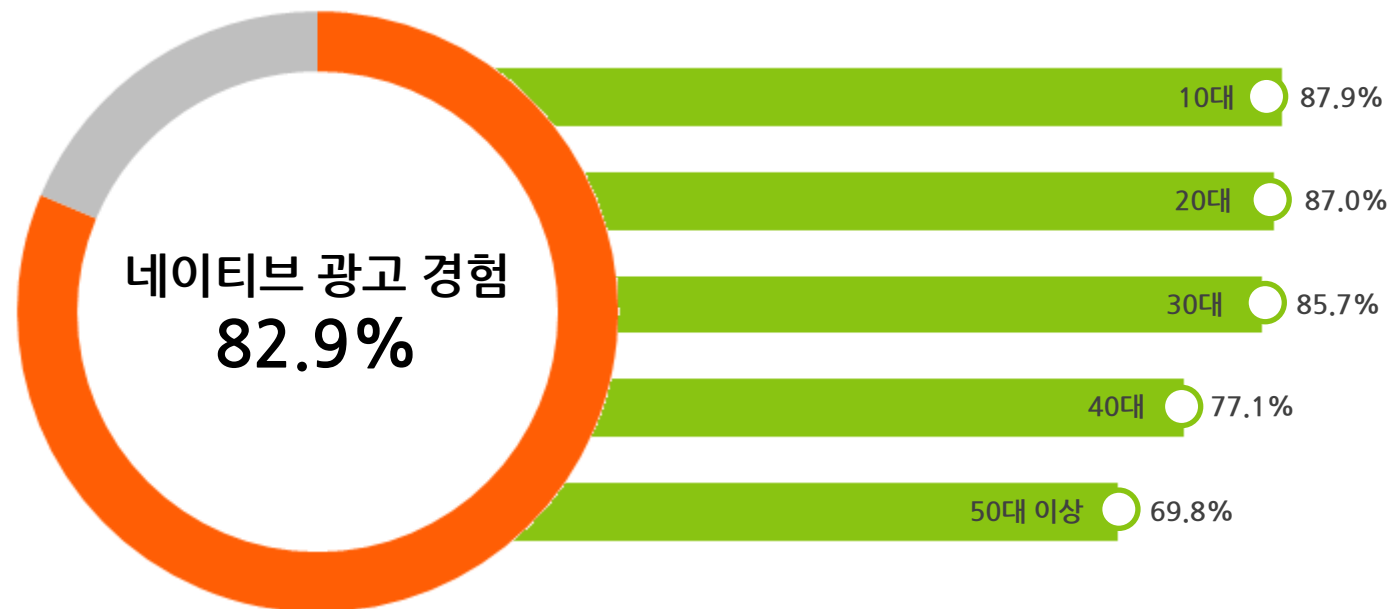


22. 네이티브 광고 경험

네이티브 광고 경험 비율은 82.9%, 10-30대에서 평균 이상으로 높게 나타남
 SNS에서 네이티브 형태의 광고가 일반화됨에 따라
 50세 이상의 연령층에서도 경험률이 70% 수준으로 높은 편임

<네이티브 광고 경험>

[N=1,627, 단위 : %]

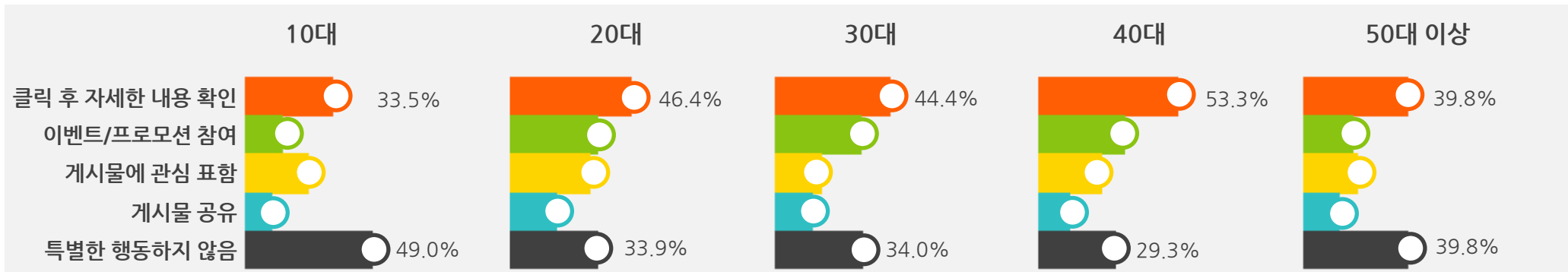
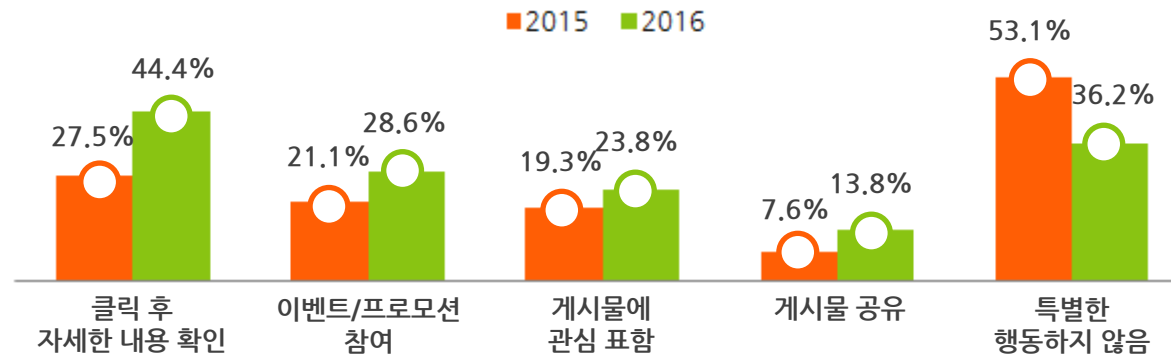


23. 네이티브 광고 반응

네이티브 광고 경험이 성숙해짐에 따라 전체적인 광고 반응이 전년 대비 증가
20-40대에서 이벤트/프로모션 참여 경험이 높은 편

<네이티브 광고 반응>

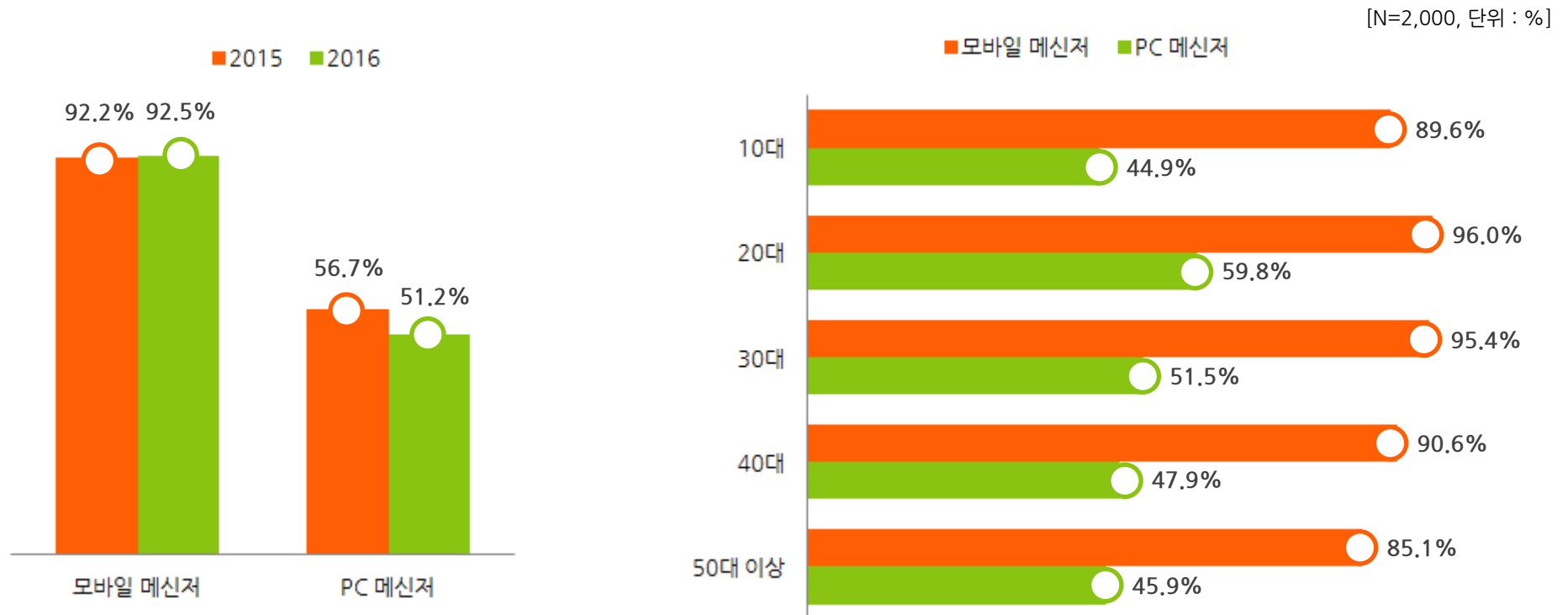
[N=1,349, 단위 : %]



24. 메신저 이용률

모바일 메신저 이용률은 보합세, PC 메신저 이용률은 전년 대비 소폭 감소
20-30대가 모바일 메신저 및 PC 메신저 이용률이 가장 높음

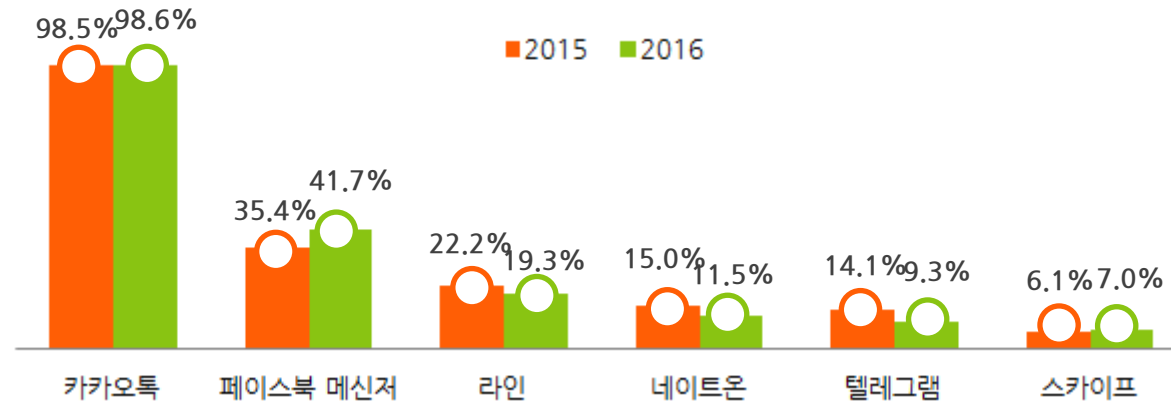
<메신저 이용률>



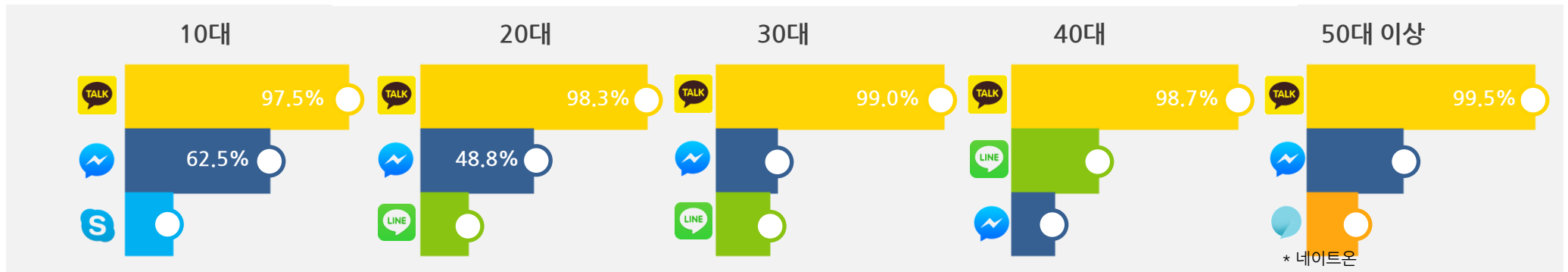
25. 이용 중인 모바일 메신저

카카오톡의 이용률이 98.6%로 절대적, 페이스북 메신저가 전년 대비 성장
10-20대를 중심으로 페이스북 메신저의 높은 이용률을 보임

<이용 중인 모바일 메신저>



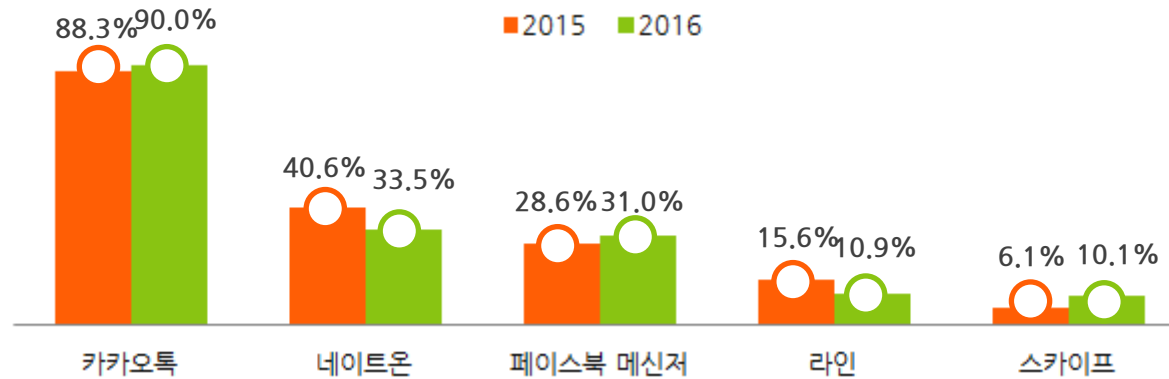
[N=1,849, 중복응답, 단위 : %]



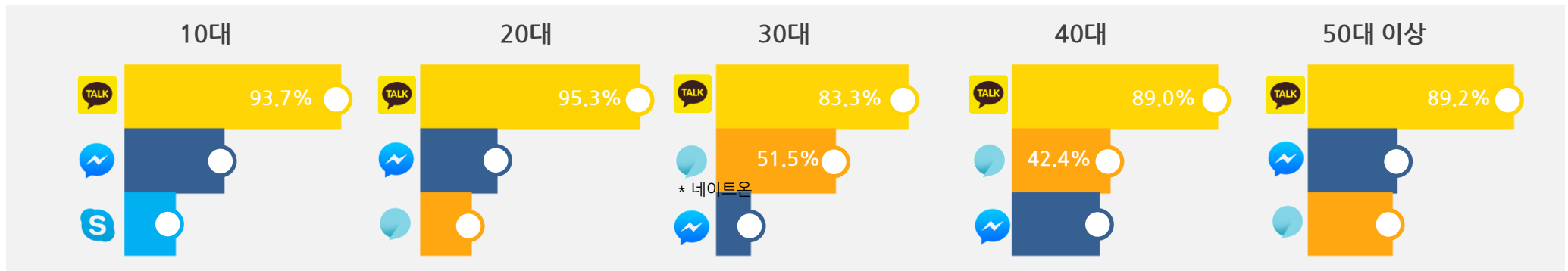
26. 이용 중인 PC 메신저

카카오톡 이용률이 90%로 영향력 지속, 전연령층에서 PC 메신저로 카카오톡을 가장 많이 이용
30-40대는 네이트온의 이용률이 상대적으로 높게 나타남

<이용 중인 PC 메신저>



[N=1,023, 중복응답, 단위 : %]

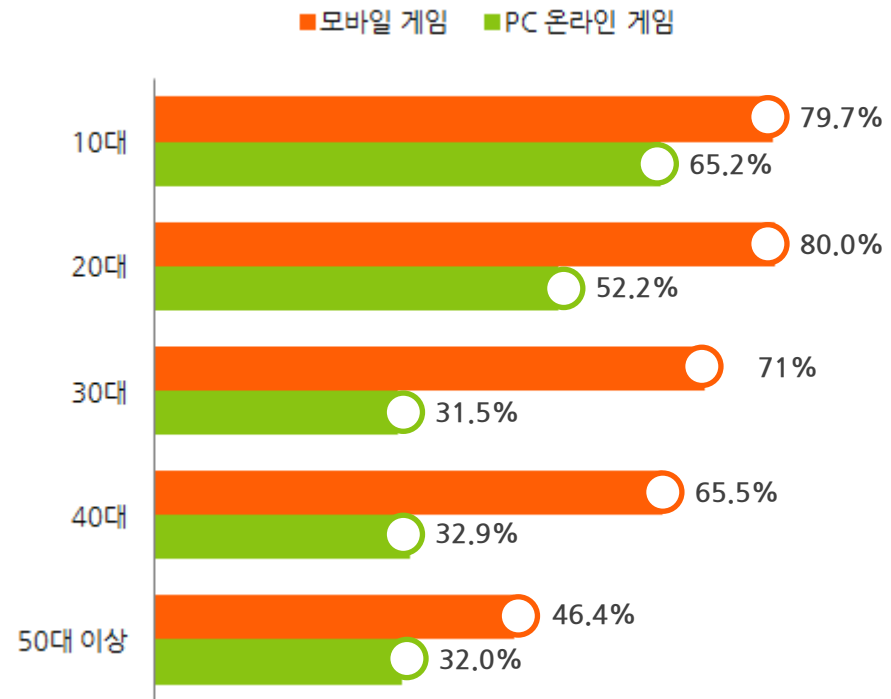
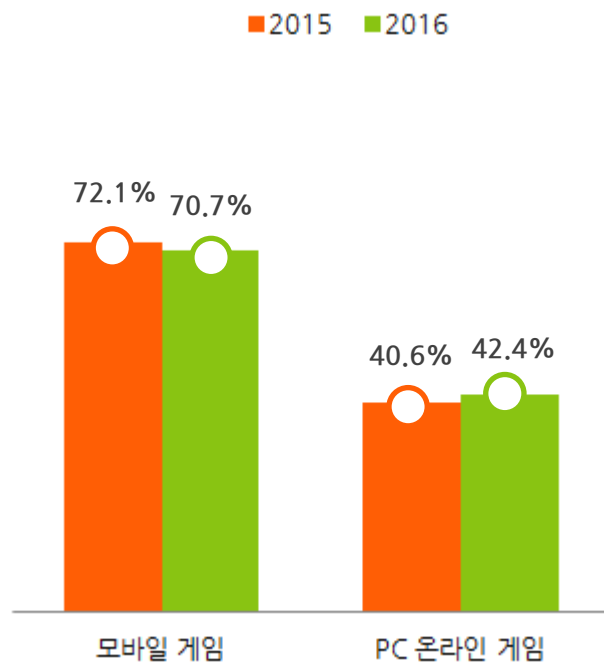


27. 게임 이용률

모바일 게임 이용률은 70.7%로 전년 대비 소폭 감소, PC 온라인 게임 이용률은 42.4%로 소폭 증가
 게임 주 이용층은 10-20대임

〈게임 이용률〉

[N=2,000, 단위 : %]

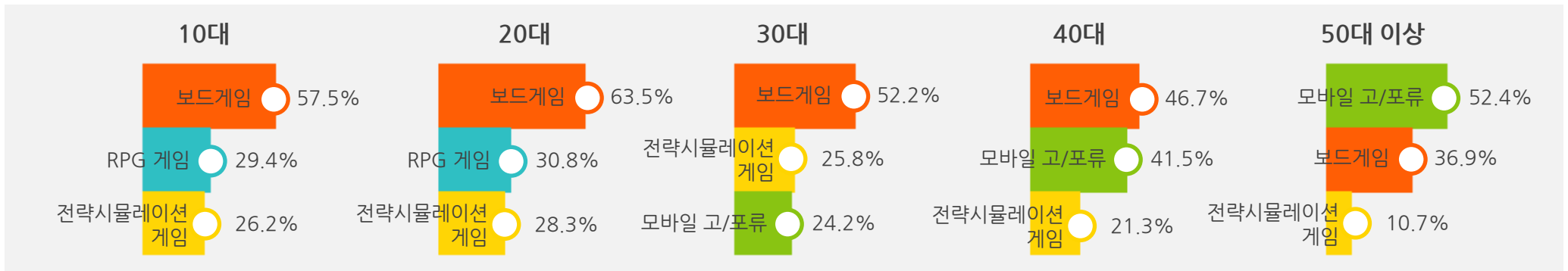
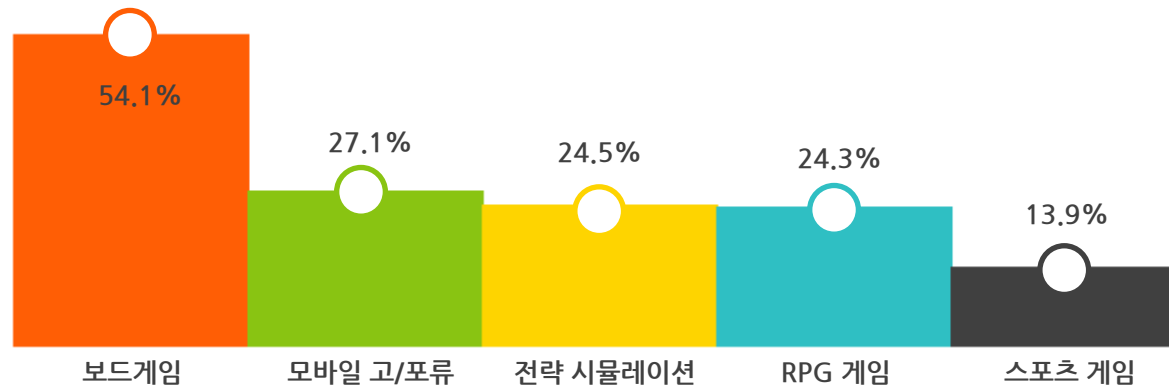


28. 모바일 게임 이용 장르

보드 게임 > 모바일 고·포류 > 전략시뮬레이션 > RPG 게임 > 스포츠 게임 순
 10-40대는 보드게임을 가장 많이 이용하나, 50대 이상은 고/포류를 가장 많이 이용
 10-20대는 RPG 게임 이용률이 평균 이상으로 높음

〈모바일 게임 이용 장르〉

[N=1,414, 중복응답, 단위 : %]

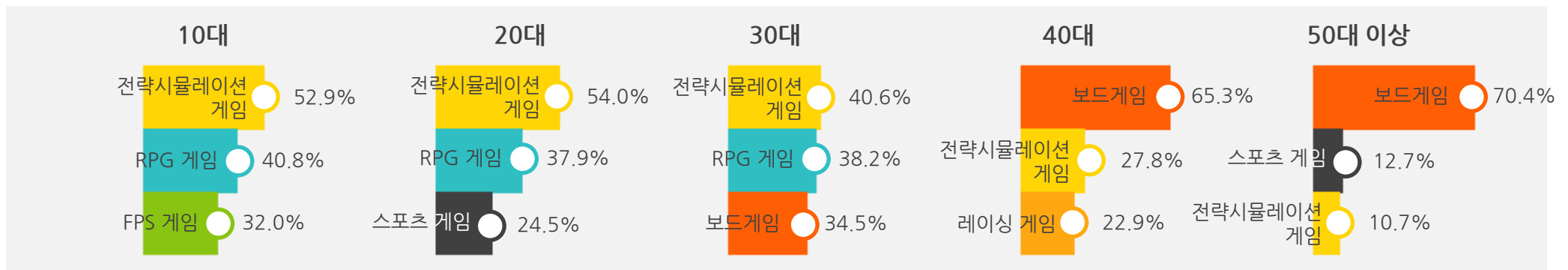
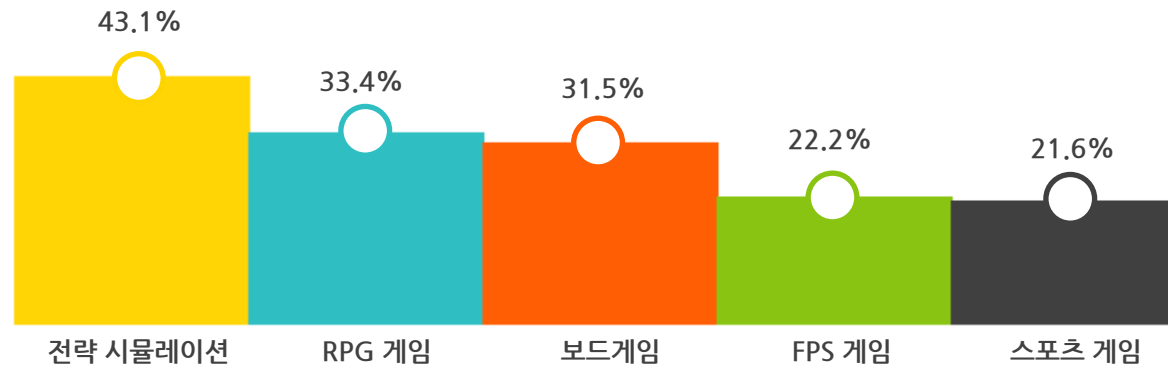


27. PC 게임 이용 장르

전략 시뮬레이션 게임 > RPG 게임 > 보드 게임 > FPS 게임 > 스포츠 게임 순
 10-30대는 전략시뮬레이션 게임을 가장 많이 이용하는 반면, 40대는 보드게임을 가장 많이 이용

<PC 게임 이용 장르>

[N=847, 중복응답, 단위 : %]

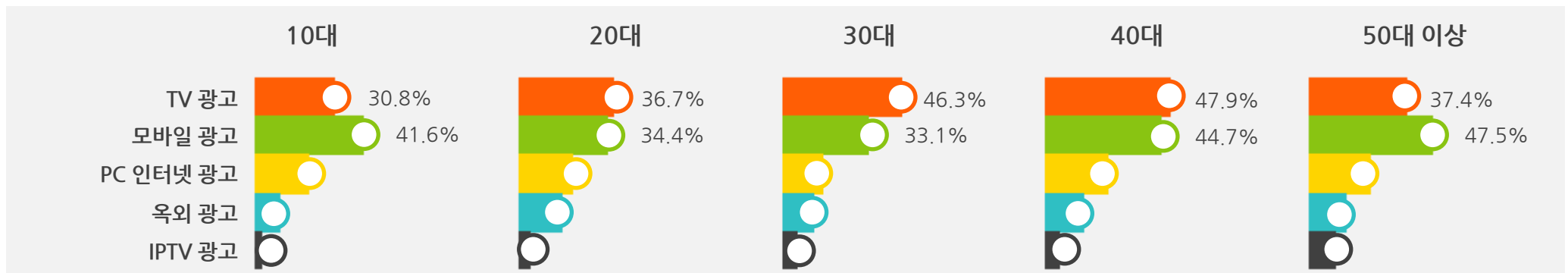
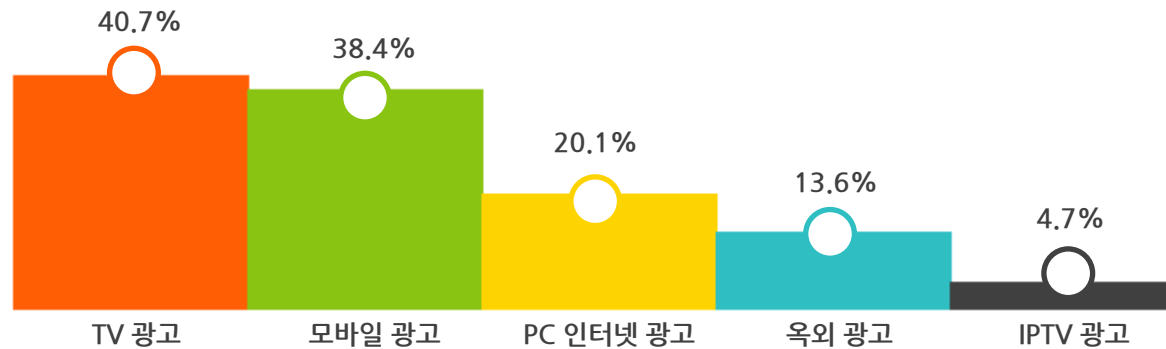


28. 모바일 게임 선택에 영향을 받은 광고

모바일 게임 선택에 TV 광고와 모바일 광고 영향을 가장 많이 받음
10대와 50대 이상에서는 모바일 광고 영향력이 가장 크게 나타남

〈모바일 게임 선택에 영향을 받은 광고〉

[N=1,414, 중복응답, 단위 : %]

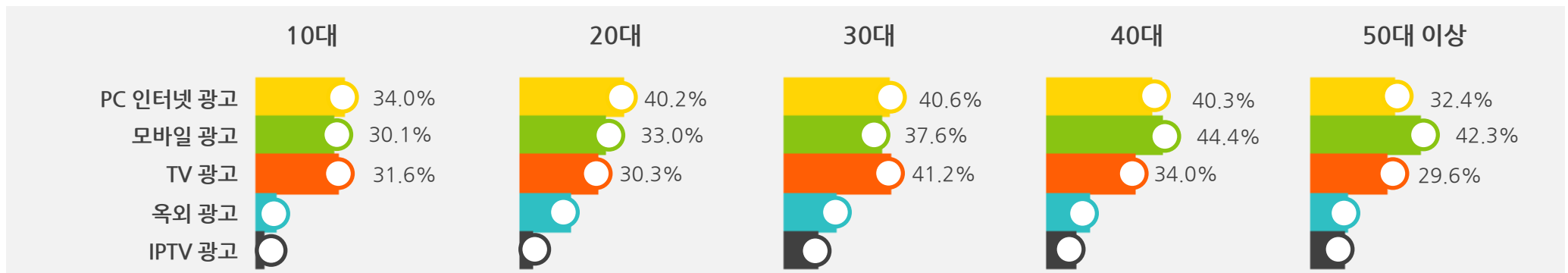
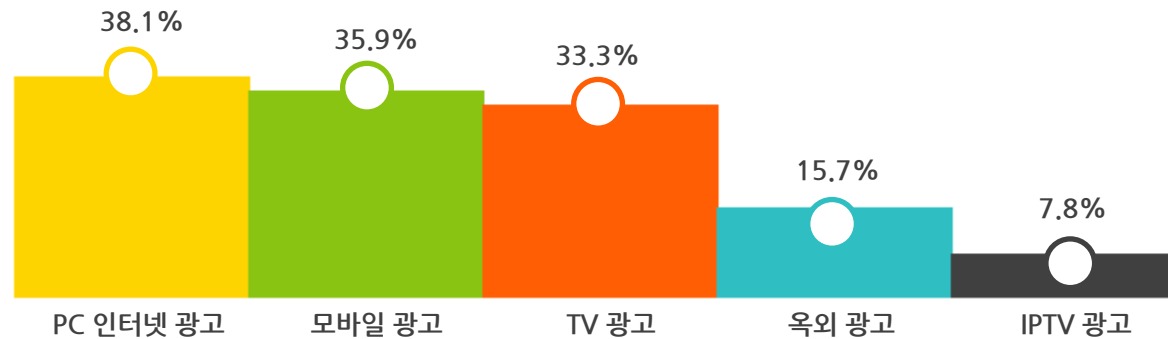


29. PC 온라인 게임 선택에 영향을 받은 광고

PC 온라인 게임 선택 시 PC 인터넷 광고, 모바일 광고, TV 광고의 영향력이 높게 나타남
 10-20대는 PC 인터넷 광고, 30대는 TV 광고,
 40대 이상은 모바일 광고의 영향력이 가장 높게 나타남

〈PC 온라인 게임 선택에 영향을 받은 광고〉

[N=847, 중복응답, 단위 : %]



2016
NPR(Netizen Profile Report)
요약 보고서
2016.02

- 보고서 문의
| 나스미디어 트렌드전략팀
| ts@nasmedia.co.kr

www.nasmedia.co.kr
© 2016. nasmedia inc. all rights reserved