

인터넷 쇼핑몰 구매 경험 2명당 1명꼴

최근 한국광고단체연합회와 IMResearch가 공동으로 주관한 '99 Fall KNP 인터넷 사용자 조사가 올해에 이어 국내 인터넷 사용자 14,670명을 대상으로 이루어 졌다. 조사에 참여한 인터넷 기업을 언론사, 검색엔진, ISP, 쇼핑몰, 벤처기업의 5개 카테고리로 분류하여 총 35개 기업 웹사이트에서 띠 광고의 클릭을 통해 이루어 졌다. KNP 인터넷 사용자 조사 결과에 대해 살펴봤다. <편집자>

여성 인터넷 사용자 비율의 증가

'99 하반기 KNP 보고서에 따르면 여성 인터넷 사용자 비율이 상반기의 20.1%에서 29.8%로 크게 증가했으며, 특히 벤처 카테고리에서 여성 응답자가 37.1%로 매우 높게 나타났다. 직장별로는 언론사와 쇼핑몰에서 직장인의 비중이 높고, 검색엔진과 ISP에서는 초중고생이, 벤처에서는 대학생의 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

인터넷 주사용 서비스의 다양화

인터넷 사용자가 가장 많이 사용하는 서비스로는 뉴스(66.5%), 전자메일(66.3%), 컴퓨터 정보(52%), 업무 정보수집(51.1%)순으로 99년 상반기와 비슷하게 나타났고, 스포츠 연예, 쇼핑, 증권 투자 부분은 99년 상반기에 비해 비율이 상대적으로 높아졌다. 직업별로 살펴보면 초중고생의 경우 채팅 이용률이 36.5%에서 51.5%로 매우 높게 나타났고 대학생의 경우 전자메일이 77.6%, 직장인의 경우 쇼핑의 이용률이 크게 증가했다.

이 결과 인터넷 사용이 특정서비스에 집중되지 않고, 자신이 속한 집단에 따라 그리고 여가생활, 커뮤니케이션의 일부로써 다양하게 사용된다는

것을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑 경험 50% 넘어

이번 조사에서 가장 주목할만한 점은 인터넷 전자상거래에 대한 관심도와 참여도의 급증이다. 인터넷 사용자의 온라인 구매 경험은 53.4%로 99년 상반기의 31.9%에 비해 아주 큰 폭으로 증가했다.

성별로 볼 때 온라인 구매경험이 있는 사람의 비율이 남자가 56.4%로 여자(45.5%)보다 높게 나타났다. 온라인 구매 제품은 주로 품질이 표준화된 제품으로 남자는 컴퓨터 관련 제품과 주식, 여자는 영화/공연티켓, 음악/영화 CD 같은 문화상품에 관심을 보였다. 또한 인터넷 쇼핑에 대해 전체응답자의 48.7%가 만족/매우 만족한다고 대답했으며, 제품 탐색 성공확률이 높은 경우 만족도도 높게 나타났다.

이번 조사에서 분석된 새로운 추세는 우리나라 인터넷 전자상거래가 활성화되고 있다는 점이다. 응답자 중에서 인터넷을 이용한 구매 경험자가 50%를 넘어섬으로써 향후 인터넷 전자상거래가 무한한 잠재력만 있는 것이 아닌 그 잠재력이 현실화되고 있다는 것이다. 

