인터넷 뉴스 소비와 검색어로 본 2011년 한국 소비자의 관심사

박정현 책임연구원 jhpark@lgeri.com
김나경 선임연구원 kimnakyung@lgeri.com

Ⅰ. 관심사 키워드 11
Ⅱ. 분야별 관심사 분석
Ⅲ. 모바일 웹과 PC 웹 이용 패턴 비교
Ⅳ. 특징 및 시사점

사람들의 관심사를 안다는 것은 소비자 이해의 첫 걸음이다. 스마트폰 대중화 등 인터넷의 발달로 사람들은 관심있는 뉴스 기사나 주제에 대해 실시간으로 반응하고 이러한 관심은 실제 라이프스타일로 이어지고 있다. LG경제연구원은 인터넷 포털 Daum과 함께 '한국인의 관심사' 연구를 작년에 이어 2회째 수행했다. Daum이 보유한 최근 1년 동안 인터넷 뉴스 및 검색 데이터의 분석을 통해, 한국인의 관심 키워드, 관심 분야, 모바일 웹과 PC 웹 이용 패턴을 비교 분석했다.

먼저 상위 4,500개 인기 기사의 클릭 데이터와 검색 데이터로부터 올 한해 한국인의 관심사를 나타내는 키워드 11개를 추출했다. ▲오디션 서바이벌 ▲청춘위로 ▲세시봉 ▲이상한 날씨 ▲직관(스포츠 직접관람)과 레플리카(유니폼) 등이 문화·생활 분야 키워드로 ▲고물가 ▲모빌리티 ▲안심 먹거리 ▲소셜커머스 ▲샤넬과 유니클로 ▲셀럽 브랜드 등이 경제 분야 키워드로 추출되었다. 특정 키워드에 대한 관심이 얼마나 고르게 세대에 퍼져 있고(세대 보편성), 사람들에게 얼마나 강하게 인식되고 있는가(관심도)를 살펴 본 결과, 오디션 서바이벌과 모빌리티가 관심도 면에서 가장 높게 나타났고 세대구분없이 골고루 관심을 보인 키워드로 나타났다.

관심 분야별로 보면, 올해 문화·생활 분야에서는 작년 대비 결혼/가족, 임신육아, 레저, 국내여행, 건강에 대한 관심이 커지고 공연전시, 해외여행에 대한 관심은 낮아졌다. 올해도 건강이 문화생활 분야 최대 관심사를 차지했고, 건강상식, 다이어트, 피부, 건강식단, 암의 순으로 관심이 높았다. 결혼/가족 분야에서는 나홀로족, 돌싱(돌아온 싱글), 新모계사회에 대한 관심이 눈에 띈다.

올해 경제 분야에서는 작년 대비 IT전자, 직장인, 생활경제, 유통에 대한 관심은 커지고, 부동산, 주식에 대한 관심은 낮아졌다. 올해 경제 분야 최고 관심사는 자동차, 특히 고연비 자동차와 수입차였다. IT전자 분야에서는 아이폰, 태블릿 PC, 무료 모바일 메신저 등이 큰 관심을 모았다. 직장인 분야에서는 취업과 스펙, 은퇴 후 노후에 대한 관심이 컸다.

모바일 웹과 PC 웹의 이용 패턴을 분석한 결과, 30대 남성과 20대 여성이 모바일 웹을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 40대 중후반 이상은 나이가 들수록 모바일 웹과 PC 웹의 이용 차이가 커졌다. 모바일 웹은 출퇴근과 야간, PC 웹은 일과 시간에 많이 사용하는 것으로 나타났는데, 특히 드라마 등 TV 프로그램이 끝나가는 23시경에는 모바일 트래픽이 크게 증가했다. 여성은 모바일을 통해 만화, 음악, 영화, 카페 서비스, 남성은 뉴스, 토론 서비스를 많이 즐기는 것으로 분석되었다.

본 연구의 트렌트 분석을 통해서 특정 관심사에 대한 인터넷 검색량을 집계한 '검색 트렌드 차트'와 '시장'의 변화 추세 사이에 양(+)의 상관관계가 있음을 확인하였다. 예를 들어 자동차 모델별 판매트렌드의 변화나 SNS 시장의 판세변화 이전에 관련 검색어 트렌드에서의 뚜렷한 우위 변화가 나타나기도 했다.

각 세대의 주요 관심사를 통해 현재 우리 사회가 안고 있는 문제도 엿볼 수 있었다. 20대의 취업과 등록금, 30대의 육아와 스마트워크, 40대의 돌연사와 신용불량, 50대의 가계빚과 연금복권 등에 대한 높은 관심이 그 예라 할 수 있다. 또한 모바일과 PC의 시간대별 사용 패턴의 특징과 차이도 뚜렷이 나타났다.■

> “인터넷 뉴스 및 검색 데이터 분석을 통한 ‘한국인의 관심사’ 연구를 지난해에 이어 2회째 수행하였다.”

사회가 복잡해지고 산업화, 정보화가 진전됨에 따라 사람들의 라이프스타일도 더욱 복잡, 다양해지고 있다. 대한민국 소비자들의 라이프스타일은 과연 어떠한 모습일까? 2011년 한해 동안 한국 소비자들은 무엇에 큰 관심을 보였을까?

LG경제연구원은 인터넷 포털 Daum과 공동으로 ‘한국인의 관심사’ 연구를 작년에 이어 2회째 수행했다. Daum이 보유한 최근 1년 동안의 방대한 인터넷 뉴스(문화 · 생활, 경제 분야) 및 검색 데이터 분석을 통해, 소비자들의 관심사를 살펴보았다. 올해는 스마트폰 등 모바일 기기의 대중화로 인해 사람들의 인터넷 이용패턴에 많은 변화가 있었다. 이번 분석에서는 사람들이 모바일과 PC를 통해 인터넷을 하는 양상은 어떠한 차이가 있는지 사용 패턴(사용자 특성, 사용 시간 등)도 비교 분석하였다.

한국인들의 미디어 소비 데이터 분석을 통해 최근 1년 동안 한국 소비자들의 라이프스타일을 대변하는 키워드가 무엇이었는지, 성별/연령별 관점에서 한국인의 관심사가 무엇이었는지 또한 모바일 웹과 PC 웹 이용 패턴에서는 어떤 차이가 있었는지 살펴본다.

Ⅰ. 관심사 키워드 11

올 한해 한국인의 관심사를 설명할 수 있는 키워드는 무엇일까? Daum의 뉴스, 검색 데이터를 분석하여 한국인의 관심사를 대변하는 대표 키워드 11개를 추출하였다(〈그림 1〉 참고). 한국인의 관심사 키워드를 문화 · 생활 분야, 경제 분야로 구분하여 살펴보자.

(1) 문화 · 생활 분야 키워드

먼저, 문화 · 생활 분야에서는 오디션 서바이벌, 청춘위로, 세시봉, 이상한 날씨, 직관과 레플리카가 키워드로 추출되었다.

- ‘오디션 서바이벌’. 올해 전국민을 사로잡은 예능 프로그램은 단연 오디션 서바이벌이었다. 슈퍼스타K, 위대한 탄생 등 일반인 대상 오디션 프로그램, ‘나는 가수다’와 같이 가창력 있는 가수들이 청중평가단의 평가를 받는 서바이벌 프로그램이 큰 인기를 모았다. 인터넷 검색량 결과를 보면 ‘나는 가수다’ 1일 검색 건수는 최대

〈그림 1〉 한국 소비자의 관심사 키워드와 소비코드



70만 건을 넘을 정도로 큰 관심을 모았다.

- **'청춘위로'**. 취업 난 등으로 힘들어하는 20대에게 따뜻한 위로의 손을 내민 이들이 많았고, 위로가 절실한 20대는 이들의 손길에 호응했다. '아프니까 청춘이다'는 100만부가 넘게 팔렸고, '청춘콘서트'는 사회전반에 토크 콘서트 붐을 일으켰다.
- **'세시봉'**. 데뷔 40주년을 맞은 가수 송창식 등 세시봉 친구들이 7080시절의 추억을 노래한 '세시봉 콘서트'가 예상외로 뜨거운 관심을 받았다. 세시봉의 잔잔한 음악은 한동안 잊고 지냈던 추억의 노래, 통기타 유행을 이끌었다. 세시봉에 대한 관심이 커지면서 '통기타'에 대한 검색량도 많아졌다.

● **'이상한 날씨'**. 올해는 폭설, 폭염, 폭우, 겨울철 이상고온 등 사계절 내내 이상기후에 시달렸다. 이로 인해 사람들은 날씨에 높은 관심을 보였고 의생활, 여가 등 일상 생활에 큰 영향을 받았다. 인터넷 검색량을 보면 폭설이 있었던 올해 초 겨울에는 발열 내의, 폭우가 있었던 여름에는 레인부츠 검색량이 급증했다.

● **'직관(직접관람)과 레플리카'**. 프로야구가 600만 관중을 돌파하는 가운데 야구에 대한 관심은 매우 컸다. 경기장을 찾아가 직접관람하며 응원하는 사람들이 크게 늘었다. 직장, 가족, 연인 관람객이 급증하면서, 경기장은 새로운 여가 공간으로 재조명을 받고 있다. 인터넷 검색량을 보면 레플리카(구단 유니폼)와 야구 용품에 대한 검색도 시즌 동안 꾸준히 높았다.

> "문화·생활 키워드는 오디션 서바이벌, 청춘위로, 세시봉, 이상한 날씨 직관과 레플리카이다."

'미디어 소비에 기반한 한국인의 관심사' 연구의 특징

본 연구는 2010년 8월부터 2011년 7월[1] 사이에 다음 커뮤니케이션에서 소비된 뉴스 기사 약 500만개를 문화 • 생활, 경제, 스포츠엔터테인먼트 3개 분야로 나누어 분야별 인기 기사 상위 1,500개, 총 4,500개 기사를 대상으로 분석하였다.

본 연구는 첫째, 뉴스 및 검색 데이터 등 미디어 소비 행태를 통해 소비자를 이해하고자 하였다는 점에서 다른 소비자 연구와 차이가 있다. 특정 주제, 이슈를 사전에 선정한 후 조사하는 인위적인 방식이 아니라, 미디어 소비 데이터에서 사람들의 관심사를 자연스럽게 발굴, 추출하였다.

둘째, 특정 조사시점 혹은 조사기간의 평균적인 경향뿐 아니라 시간, 사건에 따라 시시각각 변하는 트렌드를 파악하였다. 예컨대 주간 단위로 빠르게 변하는 페이스북과 트위터 검색 트렌드 차트에서 SNS의 변화 양상을 읽을 수 있었다.

셋째, 방대한 데이터로부터 추출한 키워드, 이슈에 대해 성별, 연령대별 분석이 가능하였다. 다양한 이슈 각각에 대해서도 성별, 연령대별로 분석하였다.

마지막으로, PC뿐만 아니라 모바일 기기에 의한 미디어 소비 데이터도 분석하였다. 올해는 모바일 기기가 대중화되었고, 이로 인해 인터넷의 상시 이용이 가능하게 되었다. 모바일 검색 데이터 등을 통해 스마트기기의 대중화에 따른 사람들의 인터넷 이용패턴의 변화, 모바일 라이프의 일면을 읽을 수 있다.

본 연구는 총 3개의 Part로 구성되었다. Part 1은 4,500개의 인기기사에서 추출한 11개 키워드를 중심으로 전체 한국인들의 올해 관심사를 살펴 보았다. Part 2는 문화 · 생활, 경제, 스포츠 엔터테인먼트 등 3개 분야별 관심사를 알아 보았다. 지난 1년 전과 비교하여 관심사가 어떻게 변화했고, 성별/연령별 관심사는 어떠한 차이가 있는지 파악했다. Part 3은 모바일 웹과 PC 웹의 이용 행태가 어떻게 다른지 사용자 특성(성, 연령별), 사용 시간 등의 관점에서 분석했다.

1 본 연구는 2010년 8월부터 2011년 7월 사이의 뉴스 소비 데이터에 기반하여 현재 한국 소비자의 관심사를 정리하였다. 분석 데이터 기간이 작년 중후반에서 올해 중순까지로 제한되다 보니, 올 하반기에 있었던 주요 이슈들은 제외되었다.

"경제분야 키워드는 고물가, 모빌리티, 안심먹거리, 소셜커머스, 샤넬과 유니클로, 셀럽브랜드이다."

(2) 경제 분야 키워드

경제 분야 키워드는 고물가, 모빌리티, 안심 먹거리, 소셜커머스, 샤넬과 유니클로, 셀럽 브랜드로 추출되었다.

- **'고물가'**. 생활 전반에 고물가로 인해 서민들의 고충이 심했다. '우유 대신 두유', '고등어 대신 꽁치' 등 식품 가격이 상승하면서 대체 식품을 사는 '대체 소비'에 관심이 많았다. 유가 상승으로 인한 대체소비의 다른 예로서 '자가용 대신 대중교통 이용'을 들 수 있는데, 이를 파악하기 위해 유가와 대중교통 이용의 관련성을 검색량으로 알아보았다. 작년보다 유가 상승률이 높았던 올해 교통카드 티머니(T-money) 검색량이 작년보다 높은 것으로 나타났다.
- **'모빌리티'**. 10월말 기준 스마트폰 가입자가 2,000만명을 돌파하는 가운데, 모바일 기기에 대한 관심이 높았다. 사람들은 다양한 어플리케이션, SNS로 인해 언제, 어디서나 연결된 삶을 누리게 되었다. 스마트 기기, 모바일 메신저, SNS에 대한 조회수가 매우 많았다.
- **'안심 먹거리'**. 구제역, 일본 지진 등으로 인해 식품 안전에 대한 염려가 커졌고, 이에 따라 제주산 생수 등 안전한 먹거리에 대한 관심이 크게 증가했다. 인터넷 검색량을 보면 일본 지진 발생 후, 방사능에 대한 검색과 더불어 방사능에 효능이 있다고 알려진 '다시마'에 대한 검색량이 동반 상승하였다.
- **'소셜커머스'**. '반값 할인', '원어데이 쇼핑'으로 잘 알려진 소셜커머스에 대한 관심도 매우 컸다. 소셜커머스에 대한 검색량은 사람들이 인터넷 쇼핑을 할 때 습관적으로 찾는 가격비교사이트보다 많았다. 소셜커머스를 검색한 사람들은 '놀이공원 할인쿠폰' 등 각종 할인정보나 SNS 검색도 많이 했다.
- **'샤넬과 유니클로'**. 최근 패션 소비의 양극화 모습을 말해주듯 비싼 명품과 저렴한 패스트패션에 대한 관심이 많았는데, 실제로 올해 국내 명품과 SPA브랜드 전체 매출은 작년에 비해 증가하였다.
- **'셀럽 브랜드'**. 연예인 등 유명인의 영향력이 커지는 요즘 추세에, 유명인을 상품 개발, 마케팅에 직접 활용한 셀럽 브랜드가 주목을 받았다. 개그맨 정형돈이 개발에 참여한 도니도니 돈까스, 요리사 이혜정의 편의점 도시락 등이 그 예다. 특히

개그맨 이경규의 '꼬꼬면' 검색은 폭발적이었고, 신라면 중심의 라면 시장 경쟁 구도에 큰 변화를 초래했다.

> "관심도와 세대 보편성이 가장 높은 키워드는 모빌리티와 오디션 서바이벌로 나타났다."

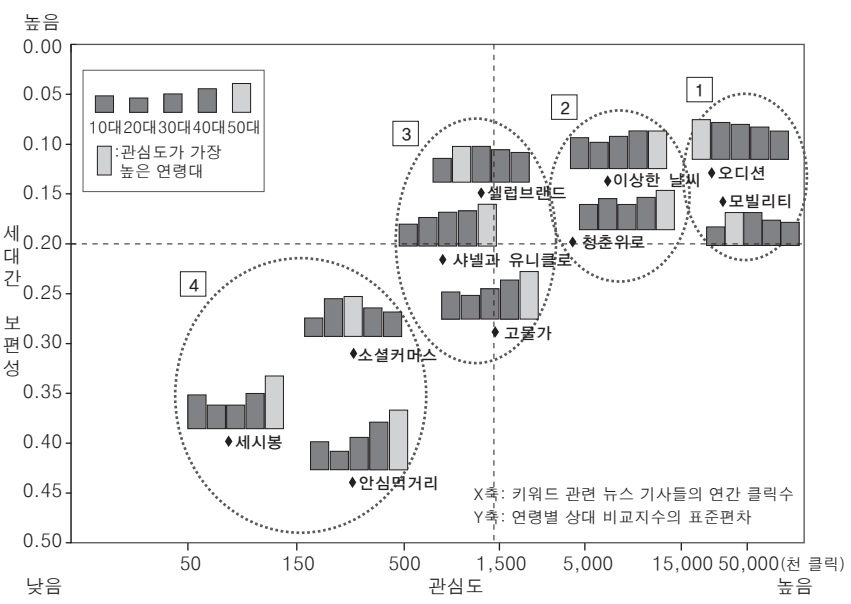
(3) 키워드별 관심도와 보편성

앞서 살펴본 문화•생활 분야, 경제 분야의 키워드들이 사람들의 인식에 자리 잡은 양상은 모두 다르다. 어떤 키워드는 다른 키워드 대비 관심도는 높지만 특정 세대 중심이고, 어떤 키워드는 관심도는 낮으나 세대에 걸쳐 고른 관심을 가지고 있다. 관심사 키워드들을 '세대간 보편성'과 '관심도'의 기준으로 분류해 보았다. 즉 특정 키워드에 대한 관심이 얼마나 많은 세대에 퍼져 있고, 사람들에게 얼마나 강하게 인식되고 있는가를 살펴 보았다. 분석 결과 총 4개 군집으로 나타났다(〈그림 2〉 참고).

제 1집단은 관심도와 세대 보편성이 키워드들 중에서 '가장 높은' 집단으로서 '모빌리티'와 '오디션 서바이벌'이 이에 해당한다. 모빌리티는 모든 세대에서 관심이 높았지만 특히 20~30대에서 관심이 컸다. 오디션 프로그램인 슈퍼스타 K3는 지원자가 197만명, 결승전 문자 투표수가 170만개를 넘길 정도로 많은 사람들의 관심사였는데, 데이터 분석 결과 10대에서 가장 큰 관심을 보였다.

제 2집단은 관심도와 세대 보편성이 높은 집단이다. '이상한 날씨'와 '청춘 위로'가 이에 해당한다. 이상한 날씨는 10대와 30~50대에서, 청춘 위로는 20대와 40~50대에서 관심이 더욱 높았다. 특히 청춘위로는 20대 얘기지만, 부모세대인 40~50대도 관심이 높았다는 점이

〈그림 2〉 키워드별 관심사와 보편성
오디션 서바이블과 모빌리티는 관심도와 세대 보편성 모두 높아



* 세대간 보편성이 높다는 것은 모든 연령대에서 고른 관심을 받았다는 것을 의미하고 관심도가 높았다는 것은 키워드 관련 뉴스 기사들이 클릭수가 높았다는 것을 의미함. '직관과 레플리카'는 연령 데이터의 부족으로 제외함.

"소셜 커머스는 20~30대, 안심먹거리와 세시봉은 40~50대에서 특히 관심이 높았다."

주목할 만하다.

제 3집단은 관심도는 보통이고 세대 보편성은 높거나 보통인 집단이다. '셀럽 브랜드', '샤넬과 유니클로', '고물가'가 이에 해당한다. 셀럽 브랜드는 20~30대, 샤넬과 유니클로, 고물가는 40~50대가 가장 관심이 컸다.

제 4집단은 관심도와 세대 보편성이 보통이거나 낮은 집단이다. '소셜커머스', '안심먹거리', '세시봉'이 이에 해당한다. 소셜 커머스는 20~30대, 안심먹거리와 세시봉은 40~50대에서 특히 관심이 높았다.

Ⅱ. 분야별 관심사 분석

지금까지 한국인의 관심사 대표 키워드를 알아보았다. 이하에서는 문화 · 생활, 경제 분야 내에서 한국인의 관심사 상세 분석 결과를 소개한다. 2010년 8월부터 2011년 7월 사이에 Daum에서 볼 수 있었던 뉴스 500만개 중에서 문화 · 생활, 경제 분야별로 각각 상위 1,500개, 모두 4,500개를 분석하였다.

〈표 1〉 2010~2011년 문화 · 생활 분야의 관심사 변화
결혼/가족, 레저, 국내여행 관심 상승, 공연전시, 해외여행 관심 하락

2010	
분류	구성비(%)
건강	32.5
역사	11.9
종교	10.8
뷰티패션	7.7
문화 생활 일반	7.0
음식	6.7
공연전시	4.0
국내여행	3.6
임신육아	3.2
책	3.1
해외여행	2.6
레저	2.3
결혼/가족	2.3
인테리어	2.2

2011	
분류	구성비(%)
건강	49.2
결혼/가족	7.9
날씨	6.4
국내여행	5.8
음식	5.6
뷰티패션	4.8
레저	4.1
임신육아	3.9
역사	3.8
종교	2.1
구제역	1.9
책	1.6
해외여행	1.1
인테리어	1.0
공연전시	0.7

*날씨와 구제역은 2011년에 신규 추가 되었음
*구성비는 문화·생활 분야 전체 기사의 조회수 중에서 해당 분류 관련 기사의 조회수가 차지하는 비중을 의미함

(1) 문화생활 분야

2011년은 2010년 대비 결혼/가족, 레저, 국내여행, 건강, 임신육아에 대한 관심 커지고 공연전시, 해외여행은 관심 낮아져

올해 문화 · 생활 분야 관심사를 작년과 비교한 결과, 결혼/가족, 레저, 국내여행, 건강, 임신육아에 대한 관심이 증가한 것으로 나타났다. 초혼 연령이 높아지고 워킹맘이 늘어나는 추세에서 사람들은 가족, 임신육아에 높은 관심을 보였다. 건강과 여가를 중시하는 사회 분위기를 반영하듯 건강과 레저 관련 기사에도 관심이 높았다. 경기 침체,

> “2011년은 2010년 대비 결혼/가족, 레저, 국내여행, 건강, 임신육아에 대한 관심은 커지고 공연전시, 해외여행에 대한 관심은 낮아졌다.”

일본 지진 등의 여파로 국내 여행에 대한 관심은 작년보다 높아졌으나, 공연전시와 해외여행에 대한 관심은 작년보다 감소하였다. 종교에 대한 관심이 작년보다 크게 작아진 이유는 2010년 3월에 타계한 법정스님 이후로 종교 관련 큰 이슈가 없었기 때문인 것으로 보인다(〈표 1〉 참고).

건강: 건강 상식, 다이어트, 피부 순으로 관심 커…40~50대는 돌연사, 20대는 양악 성형에 주목

작년에 이어 올해에도 건강이 문화 · 생활 분야의 최대 관심사를 차지했다. 구체 내용을 보면, 건강상식, 다이어트, 피부, 건강식단, 암의 순으로 관심이 컸다. 남성은 탈모와 간에 대한 관심이 높았고, 여성은 빈혈과 피부에 높은 관심을 보였다. 40~50대에서는 돌연사, 20대는 양악 성형에 대한 관심이 높았다.

결혼/가족: 돌싱, 신(新)모계사회 등 변화하는 가족 문화에 공감

결혼/가족 분야에서는 작년과 마찬가지로 ‘배우자 조건’에 대한 기사들이 가장 높은 관심을 받았다. 나홀로족, 30대 미혼 여성 등 싱글 라이프, 이혼으로 인한 돌싱(돌아온 싱글)에 대한 관심이 두드러졌다. 특히 30~50대가 돌싱에 두드러진 관심을 보였다. 육아 문제로 인한 남편들의 처가살이 증가, 전업 주부 남편 증가 등 달라진 가족문화를 일컫는 ‘신(新)모계사회’에 대한 관심도 컸다.

한편 ‘가족 소통’에 대한 기사도 주목을 받았다. 특히 은퇴 후 가정에서 소외 받고 가족간 대화가 부족한 ‘아버지’를 조명하는 기사도 인기를 끌었다(〈표 2〉 참고).

〈표 2〉 결혼/가족 기사 조회 순위

순위	주제어	순위	주제어
1	배우자조건	10	혼수
2	싱글라이프	11	궁합
3	데이트	12	결혼식
4	부부갈등	13	新모계사회
5	이혼	14	가족관
6	돌싱	15	결혼관
7	가족소통소원	16	결혼식하객
8	상견례	17	연하남
9	동거	18	생활패턴변화

날씨: 이상 기후와 방사능 비에 대한 관심

작년과 달리 올해는 날씨에 대한 관심이 매우 컸다. 올 한해는 일상적인 추위와 더위를 넘어서는 변화무쌍한 날씨에 시달렸는데 이로 인해 사람들이 날씨에 높은 관심을 보였다. 사람들은 이상 기후의 원인, 지속 여부 등 기상 변화에 대해 궁금해 했다. 또한 일본 지진으로 인해 방사능 비에 대해서도 관심이 컸다.

모빌리티 키워드 – 클라우드 · 페이스북 뜨고, 스마트폰 · 트위터 주춤

11개 대표 키워드 중에서 모빌리티를 중심으로 검색 트렌드, 인구통계 분석(키워드에 대해 관심을 가진 사람들을 규명) 내용을 살펴본다.

●'모빌리티' 키워드 관련 검색 트렌드와 인구통계 분석

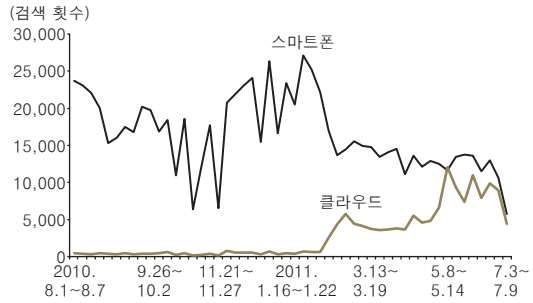
스마트폰은 지난 10월 말 기준으로 국내 판매량 2,000만대를 돌파할 정도로 대중화가 되었으며, 태블릿PC에 대한 소비자의 선호도 매우 높은 것으로 나타났다. 맥킨지의 인터넷 사용자(i-Consumer)조사 보고서에 따르면, 태블릿PC를 구매할 의향이 있다고 밝힌 한국 소비자는 응답자의 18%로, 이는 미국보다는 2배가 높고 일본보다는 무려 6배나 높은 수치다. 한편, 애플 등 여러 기업에서 클라우드 서비스 계획을 발표하는 가운데 클라우드에 대한 관심은 높아지는 추세다.

스마트 기기에 대한 관심은 다소 하락, SNS와 클라우드에 대한 관심은 점차 상승

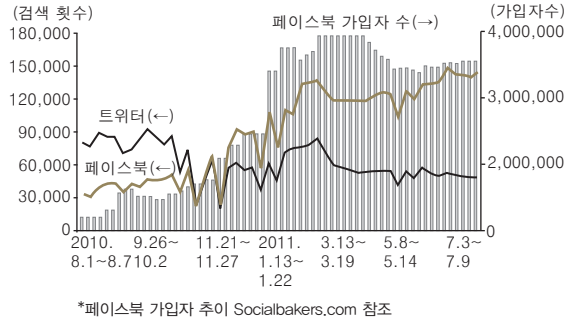
2010년 8월부터 2011년 7월까지 포털사이트 Daum의 검색량을 분석한 트렌드 차트를 보면, 스마트폰에 대한 관심이 다소 하락하고 대신 클라우드에 대한 관심이 서서히 증가한 것을 알 수 있다(〈그림 3〉 참고). 스마트폰 키워드 검색은 올해 2월부터 지속적으로 하락하기 시작했는데, 동 기간 클라우드에 대한 검색량은 서서히 증가하여 스마트폰과의 차이를 좁혔다.

모바일의 발달은 SNS계에 지각 변동을 가져왔다. 국내 2,500만이 이용하는 토종 SNS 싸이월드가 모바일 웹에서는 주춤하고 대신 트위터와 페이스북이 인기를 얻었다. 특히 페이스북은 국내 사용자가 2010년 말부터 크게 성장하여 현재 400만 명 이상의 한국인들이 페이스북을 사용하고 있다. Daum의 검색 트렌드 차트를 보면, 작년 말까지는 트위터가 페이스북을 앞섰으나 올해 초 페이스북이 트위터를 앞지르는 것으로 나타났다(〈그림 4〉 참고). 이미 해외에서는 페이스북 가입자 수가 트위터를 앞서 있었으나, 국내에서는 유명인들의 영향으로 트위터가 먼저 활성화되는 양상을 보여왔다. 하지만 작년 말을 기점으로 하여 페이스북을 검색한 사람들이 증가하기 시작했고 실제로 페이스북에 대한 폭발적인 관심 증가로 지난 3월 페이스북 가

〈그림 3〉 스마트폰 검색은 하락하고 클라우드 검색은 상승



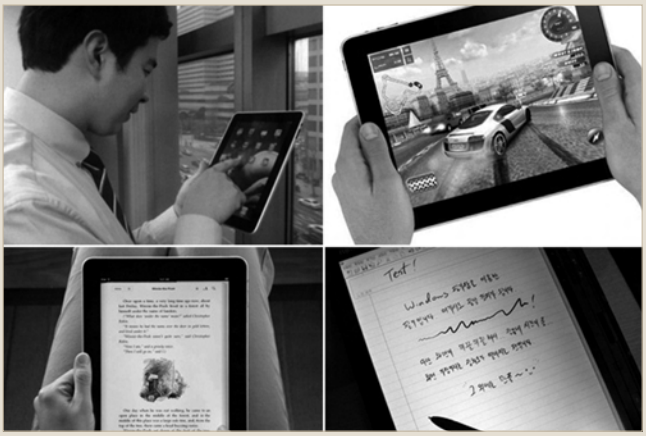
〈그림 4〉 트위터 검색은 주춤하나 페이스북 검색은 가입자 수와 함께 동반 상승



*페이스북 가입자 추이 Socialbakers.com 참조

입자수가 400만 고지에 먼저 오르며 트위터 가입자수를 역전했다.

페이스북과 트위터 등 SNS 서비스에 대한 검색량에 비해 스마트 기기 관련 검색량은 상대적으로 저조했다(〈그림 5〉 참고). 아이폰과 아이패드의 경우 예약판매가 시작된 주간에만 검색량이 눈에 띄게 높았고, 이후에는 하락세를 보였다. 마찬가지로 스마트폰 검색량 또한 올해 들어 지속적으로 하락했다.

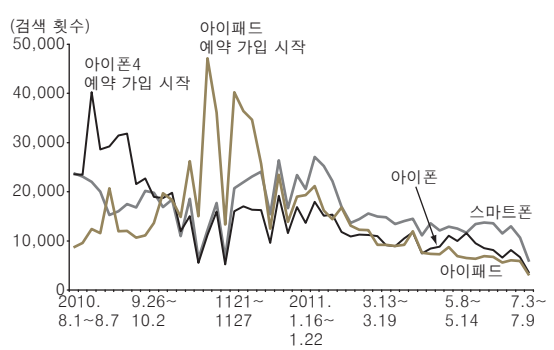


20대 남성은 태블릿PC보다 스마트폰에, 30대 남성은 스마트폰보다 태블릿PC에 높은 관심

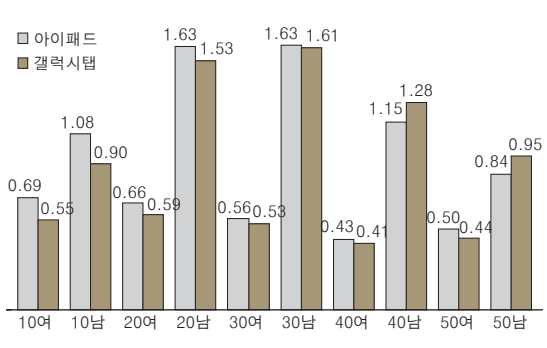
스마트폰과 태블릿PC에 대한 기사 조회수를 연령+성별 기준으로 상대비교 분석하였다. 상대비교 수치는 Daum 전체기사에 대한 각 집단의 관심도에 비추어 특정 키워드 관련 기사에 얼마나 관심이 높았는지를 측정하는 척도이다. 그 결과 20~40대 남성이 스마트폰과 태블릿PC에 높은 관심을 가진 것으로 나타났다. 특히 20대 남성은 태블릿PC보다 스마트폰에 관심이 높았으며, 30대 남성은 스마트폰보다 태블릿PC에 큰 관심을 보였다.

태블릿PC 브랜드별로 상대분석한 결과 10~30대 남성은 갤럭시탭보다 아이패드 관련 기사에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다(〈그림 6〉 참고). 반면 40~50대 남성은 아이패드보다는 갤럭시 탭에 대한 관심이 더 많았다. 여성은 모든 브랜드에 대해 낮은 상대비교 수치를 보였는데, 수치의 차이가 있을 뿐 전 연령대의 여성들이 갤럭시 탭보다 아이패드에 대한 관심이 높은 것으로 보인다.

〈그림 5〉 스마트 기기 검색은 하락세



〈그림 6〉 10~30대 남성, 아이패드에 높은 관심



"건강 분야에서는 남성은 탈모와 간에 대한 관심이 높았고, 여성은 빈혈과 피부에 높은 관심을 보였다."

국내 여행: 가까워진 춘천, 미슐랭 가이드 한국판 인기

해외보다 국내 여행지에 대한 관심이 더 많았다. 연령별로 비교해보면 20~30대는 해외여행, 40~50대는 국내여행에 대한 관심이 상대적으로 많았다. 주말 여행 문화가 확산되고 1박 2일 등 TV프로그램이 다양한 국내 명소를 소개한 영향도 컸던 것 같다. 춘천서울간 고속도로가 개통하고 경춘 복선 전철이 운행을 시작하면서 가까워진 춘천에 대한 관심도 높았고, 세계적 여행가이드로서 올해 발간된 '미슐랭 가이드 한국편'도 주목을 받았다.

음식: 다이어트, 미용에 좋은 요리법이 궁금…연령이 증가할수록 베란다 채소에 주목

사람들은 많이 검색하는 요리법을 분석하였는데, 다이어트나 미용에 좋은 요리법이 가장 많이 검색되었다. 특히 닭가슴살을 활용한 요리법에 대한 검색이 가장 많았다. 콜라겐을 함유하고 있어 미용에 좋다고 알려진 돼지껍데기 요리에도 관심이 높았다. 칼로리 검색도 많았다. 다이어트를 하려는 사람들은 '~ 칼로리'에 대한 검색도 많이 한다. 고구마, 바나나, 옥수수 등 채소와 과일 칼로리에 대한 검색이 많았다. 남성은 막걸리, 와인과 같은 주류, 여성은 요리법과 건강 식단에 큰 관심을 가졌다.

한편 연령이 증가할수록 베란다 텃밭(채소) 가꾸기에 관심이 높았는데, 50대의 관심이 가장 큰 것으로 나타났다.

〈표 3〉 뷰티 패션 기사 조회 순위

순위	주제어	순위	주제어
1	잇아이템	12	스키니진
2	삼성가 여인 패션	13	연예인패션
3	패션트렌드	14	코디법
4	화장법	15	간절기패션
5	하의실종 패션	16	방한패션
6	패션쇼	17	영양크림
7	한복	18	오피스룩
8	헤어스타일	19	화장품
9	남자들이 싫어하는 패션	20	쿨비즈룩
10	패션모델	21	발열패션
11	구두	22	킬힐

뷰티패션: 잇아이템, 동안(童顔) 화장법, 하의실종(짧은 치마) 패션 관심

최신 패션 상품을 일컫는 잇아이템(It item)이 가장 주목을 받았다. 화장법도 관심이 많았는데, 어려 보이는 '동안' 화장법이 화장법 중 가장 높은 조회수를 기록했다. 하의 실종 패션도 관심이 높았다. 하의실종 패션은 하의를 짧게 입어 각선미를 돋보이게 하는 패션을 말하는데 연예인들로부터 시작되어 일반인들에게 유행하였다(〈표 3〉 참고). 한편 남성과 여성의 패션 성향 차이를 알 수 있었다. 남성들은 간절기 패션, 발열패션과 같은 날씨 변화에 따른 패션에 관심이 높았고, 여성은 스키니진, 잇아이템 등 유행 패션에 관심이 높았다. 특히 나이가 어릴수록 스키니진에 대한 관심이 컸다.

임신육아: 워킹맘의 육아 고충…30대 여성이 육아 방법, 베이비시터에 높은 관심

임신육아 분야에서는 육아 방법 및 교육에 대한 관심이 가장 높았고 그 뒤를 베이비시터와 워킹맘이 차지했다. 올해는 작년과는 다르게 워킹맘의 육아 고충에 관심이 많았다(〈표 4〉 참고). 특히 30대 여성은 육아 도우미, 아이 맡기기, 육아 휴직에 대해 촉각을 곤두세웠다.

〈표 4〉 임신 육아 기사 조회 순위

순위	주제어
1	육아 방법
2	아이 교육
3	육아도우미
4	워킹맘
5	임신
6	키성장
7	성조숙증
8	육아휴직
9	저출산
10	아이 맡기기
11	출산
12	ADHD
13	예방접종

공연전시: 청춘 콘서트 열풍, 10대 여성은 발레에 높은 관심

공연전시 분야에서는 청춘 콘서트에 대한 관심이 가장 높았다. 청춘 콘서트는 20대에 관한 공연이지만 부모 세대인 40~50대에서도 관심이 많았다. 또한 10대 여성은 발레에 대한 관심이 높았다. 올해 초 발레를 소재로 한 영화 '블랙스완', 유니버설 발레단의 지젤 공연 등은 일반인들의 발레 강습 열풍을 이끌었다.

(2) 경제 분야

2011년은 2010년 대비 유통, IT전자, 직장인, 생활경제 관심 커지고, 부동산, 주식은 관심 낮아져

올해 경제 분야 관심사를 작년과 비교해보면 IT/전자와 직장인, 생활경제의 상승이 눈에 띈다. 스마트폰이 대중화되고 태블릿 PC에 대한 관심이 크게 늘면서 IT전자 기사 조회수가 상승하였고, 취업난과 고물가 등으로 인해 직장인과 생활경제에 대한 관심이 오른 것으로 보인다. 유통에 대한 관심도 큰 폭으로 상승하였는데, 이는 작년 말부터 이슈가 되었던 통큰 치킨, 이마트 피자 등 대형마트의 기획성 저가 상품의 영향이 컸다. 반면 세계 경제 위기, 부동산 경기 침체 등으로 인해 주식과 부동산에 대한 관심은 작년 보다 낮아졌다(〈표 5〉 참고).

〈표 5〉 2010~2011년 경제 분야의 관심사 변화
유통, IT전자, 직장인, 생활경제 관심 상승, 부동산, 주식 관심 하락

2010	
분류	구성비(%)
자동차	41.5
부동산	13.7
IT/전자	13.1
직장인	5.9
생활경제	5.3
재벌	5.0
금융	3.0
기업 경영 일반	2.0
과학	2.0
주식펀드	1.9
유통	1.2
국제경제	1.2
식품	1.0
에너지	0.9
패션	0.7
서비스	0.7
운송	0.6
게임	0.4

2011	
분류	구성비(%)
자동차	30.2
IT/전자	22.5
직장인	9.4
생활경제	8.9
부동산	8.3
유통	6.4
금융	3.4
기업 경영 일반	2.3
재벌	2.0
국제경제	1.8
식품	1.7
패션	1.4
운송	0.8
주식펀드	0.5
게임	0.4
서비스	0.1

*구성비는 경제 분야 전체 기사의 조회수 중에서 해당 분류 관련 기사의 조회수가 차지하는 비중을 의미함

자동차: 고연비 자동차와 수입차에 대한 관심 커져

작년에 이어 올해 경제 분야 최고 관심사는 자동차, 그 중에서도

"아이폰 인기는 여전하고 태블릿 PC에 대한 관심도 컸다."

신차가 차지했다. 특히 올해 출시되어 인기를 모은 현대자동차 그랜저 신형에 관한 관심이 압도적이었다. 유가 상승으로 인해 경차, 하이브리드 등 고연비 자동차, 중고차에 대한 관심이 매우 높았다. 연비가 좋은 합리적 가격대의 수입차에 대한 관심도 작년보다 커졌다.

IT전자 (1): 아이폰 인기 여전하고 태블릿PC 관심 커

작년과 마찬가지로 올해 IT전자 분야 최고 관심사는 아이폰이었는데, 갤럭시S에 대한 관심도 컸다. 태블릿PC도 큰 주목을 받았다. 태블릿PC는 아직 국내 보급률은 높지 않지만, 많은 사람들이 태블릿PC에 대해 관심을 가지고 있음을 확인하였다. 애플 등 새로운 IT강자의 부상으로 인해 고전을 겪는 '한국 전자기업의 위기' 관련 내용에도 관심이 높았다(〈표 6〉 참고).

〈표 6〉 IT/전자 기사 조회 순위

순위	주제어
1	아이폰
2	태블릿PC
3	갤럭시S
4	스마트폰 사용
5	삼성전자 스마트폰 사업
6	모바일메신저
7	3D TV
8	SNS
9	스마트폰 성능
10	옴니아2
11	스마트폰 비교
12	어플리케이션
13	무료통화앱
14	데이터요금제
15	보급형 스마트폰
16	LG전자 스마트폰 사업
17	애플
18	KT환급금
19	LED TV
20	와이파이
21	스마트워크

IT전자 (2): 스마트폰 사용법에 대한 관심…무료 모바일 메신저 인기

스마트폰 대중화 시대에 사람들의 관심은 스마트 기기 자체에서 각종 애플리케이션 및 요금제 등 사용 측면으로 옮겨가고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰 사용법과 스마트폰으로 인해 바뀌어가고 있는 생활 관련 기사들이 작년과 달리 큰 주목을 받았다. 특히 카카오톡 등 무료 모바일 메신저에도 관심이 많았다. 스마트폰 사용법, SNS, 어플리케이션 등 사용 측면 기사에 대한 관심도는 여성이 남성보다 높았다. 남성은 사용 측면보다는 스마트폰 기기 성능에 대한 관심이 상대적으로 높았다(〈표 6〉 참고).

IT전자 (3): 올해 TV의 화두, 3D TV

올해 TV 트렌드는 3D와 스마트로 볼 수 있는데, 데이터 분석 결과에서도 이를 확인하였다. 특히 3D TV는 LG전자의 필름패턴편광안경(FPR)방식과 삼성전자의 셔터글라스(SG)방식에 대한 비교 이슈가 불거진 이후 사람들로부터 더욱 관심을 받았다. 남성은 연령이 높을수록 모바일 기기보다는 TV에 관심이 많았다(〈표 6〉 참고).

직장인 (1): 극심한 취업난과 스펙쌓기

직장인 분류 최대 관심사는 취업난이었다. 취업난 관련 기사들은 작년 1위를 차지했

던 연봉 관련 기사보다도 높은 조회수를 기록해 올해 취업난이 얼마나 심한지 느낄 수 있었다. 취업이 힘든 만큼 스펙쌓기에도 관심이 높았다. 올해 신입사원의 평균 스펙을 다룬 기사에서부터 취업에 유리한 스펙이 어떤 것인지에 관한 기사도 주목을 받았다(〈표 7〉 참고).

〈표 7〉 직장인 기사 조회 순위

순위	주제어
1	취업난
2	연봉
3	재테크
4	휴가
5	직장인간관계
6	건강보험료
7	노후대비
8	급여통장
9	아르바이트
10	이직
11	스펙
12	창업
13	정시퇴근
14	은퇴
15	보험설계사

직장인 (2): 은퇴후 노후 걱정...중년의 연금복권 관심도 매우 높아

은퇴와 노후대비에 관한 정보에도 관심이 많았다. 구체 내용을 보면 노후 생활자금, 노후 대비 재테크, 은퇴 후 빈곤 문제 등이 주목을 받았다(〈표 7〉 참고).

한편, 연령대가 높아질수록 복권, 특히 50대들의 연금복권에 대한 관심이 높았다. 은퇴 후 생계와 노후대비로 걱정이 많은 중년들이 인생역전의 기회를 노리는 것으로 보인다.

직장인 (3): 정시 퇴근에 주목…2030여성은 스마트워크에 관심 매우 높아

정시퇴근도 주목을 받았다. 과거 연봉 등에 관심이 치우쳤던 직장인들이 요즘에는 복지와 근무 환경에도 관심을 가지기 시작한 것이다(〈표 7〉 참고). 특히 20~30대 남성 직장인들이 정시퇴근, 상사와의 인간관계 등 직장생활 관련 기사에 관심이 높았다.

또한 20~30대 여성은 IT기술을 활용하여 언제 어디서나 회사 업무를 수행하는 '스마트워크'에 큰 관심을 가졌다. 30대 워킹맘이 직면한 육아 문제가 스마트워크에 대한 관심으로 이어진 것으로 보인다.

〈표 8〉 생활경제 기사 조회 순위

순위	주제어
1	고물가
2	신용카드
3	소득공제
4	기름값
5	가계빚
6	복권
7	외국관광객쇼핑
8	국민연금
9	가계부
10	담뱃값
11	개인신용
12	강남소비행태
13	대학등록금
14	할인항공권
15	백화점세일
16	대출이자
17	반품매장
18	건강보험료
19	오픈프라이스

생활경제 (1): 고물가와 가계빚에 시름…대학등록금도 걱정

생활경제 분류에서는 치솟는 물가에 대한 관심이 가장 컸다. 가계빚에 대한 관심도 컸는데,특히 '올 1분기 전체 10가구 중 3가구가 소득보다 지출이 많은 적자 가구'라는 기사가 큰 주목을 받았다(〈표 8〉 참고). 연령별로 보면 30~50대는 가계빚, 가계부, 대출이자에 관심이 많았는데, 이는 올해 어려웠던 서민경제의 모습을 반영한 것으로 보인다. 특히 40대는 신용불량 관련 기사에 가장 큰 관심을 보였다.

해를 거듭할수록 인상되는 대학등록금도 관심을 받았다. 대학등록금 관련 기사는 20대 대학생뿐 아니라 10대 예비 대학생, 부모세대인 50대에서도 주목을 받았

> 고물가의 영향으로 식료품 가격에 대한 관심도 높았다.

다. 취업은 되지 않고 학자금 대출금을 갚기 위해 아르바이트를 전전하는 '20대 신빈곤층'에 대해서도 관심을 보였다.

생활경제 (2): 자동차, 스마트폰, 태블릿PC, 대형마트 저가 상품 가격이 궁금

고물가로 인해 제품 '가격'을 검색한 사람들도 많았다. '~가격'이라는 키워드로 검색된 키워드의 순위를 보면, 상당수가 자동차, 스마트폰, 태블릿PC에 집중되어있는 것을 발견할 수 있다. 통큰 치킨, 통큰 모니터, 이마트 피자 등 대형마트의 기획성 저가 상품에 대한 검색이 많았다. 한편, 꼬꼬면, 신라면 블랙 등 올해 출시된 라면과 함께 고물가의 영향으로 배추, 상추, 버섯 등 식료품 가격에 대한 관심도 높았다. 한편 미용과 눈 건강을 위해 젊은이들 사이에서 인기인 라식 수술 가격 검색도 많았다.

부동산: 전세 난, 하우스푸어에 대한 관심

부동산 분야에서는 '부동산 경기 침체'와 '전세 난'에 대한 관심이 가장 컸다. 집값이 크게 하락하여 이자를 감당하기에 급급한 '하우스푸어'에 대해서도 관심이 상당했다. 여성이 남성보다 부동산에 관심이 많았는데, 이는 여성이 남성보다 부동산 정보 입수와 거래 활동을 많이 한다는 사회 통념을 반영했다.

국제경제: 일본 지진 등 세계 경제 위기에 촉각

국제경제 분야에서는 일본 지진에 대한 관심이 가장 컸다. 원전사고와 방사능 오염으로 인한 일본인들의 불안과 공포, 일본 기업의 위기, 국내 경제의 영향에 관심이 집중되었다. 유럽 재정 위기, 미국 경기 침체로 인한 글로벌 경제 위기에 대해서도 관심이 많았다.

Ⅲ. 모바일 웹과 PC 웹 이용 패턴 비교

올해는 스마트폰의 대중화로 인해 모바일 웹 이용이 크게 증가했다. 2010년 10월부터 2011년 9월까지 Daum의 웹 트래픽 증가율을 보면 모바일 웹은 213%, PC웹은 8.6%로

> “ 모바일 웹은 남녀 사용 비율 차이가 줄어드는 추세이다. ”

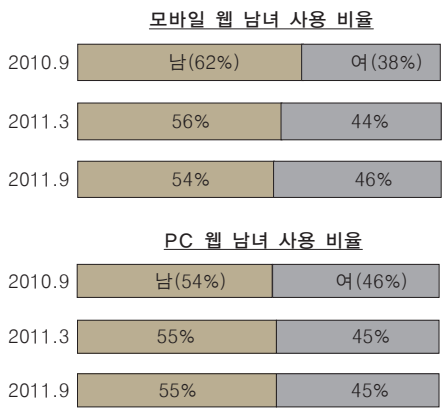
나타났다. 그렇다면 모바일 웹과 PC 웹의 이용 행태는 어떠한 차이가 있을까? 2010년 10월부터 2011년 9월까지 Daum의 모바일 웹(mobile.daum.net)과 PC 웹(daum.net) 이용 데이터를 사용자(성, 연령), 사용 시간, 이용 서비스 관점에서 비교 분석했다.

(1) 사용자 특성

모바일 웹은 남녀 사용 비율 차이가 줄어드는 추세이나, PC 웹은 10% 차이 유지

모바일 웹 이용 데이터를 분석한 결과, 2010년 9월 남성과 여성의 사용 비율은 62:38이었으나 2011년 9월에는 54:46로 나타났다. 스마트 기기 보급 확대에 따른 모바일 웹 사용 증가로 인해 남녀 사용 비율 차이는 1년 전 24%에서 8%로 좁혀졌다. 반면 2011년 9월 기준 PC 웹을 이용하는 남녀 사용 비율은 1년 전과 유사한 55:45를 유지하고 있다(〈그림 7〉 참고).

〈그림 7〉 모바일 웹은 남녀 사용 비율 차이가 줄어드는 추세



30대 초반, 20대 중후반, 30대 중후반 순으로 웹을 많이 사용

2011년 9월 기준 20~30대가 모바일 웹과 PC 웹 사용자에서 차지하는 비중은 각각 70.6%, 57.6%로 나타났다. 연령대별로 보면 모바일 웹 사용은 30대 초반, 20대 중후반, 30대 중후반, 20대 초반 순으로 높고, PC 웹 사용은 30대 초반, 20대 중후반, 30대 중후반, 40대 초반 순으로 높았다. 이처럼 모바일 웹과 PC 웹을 가장 많이 사용하는 연령층은 30대였다(〈표 9〉 참고). 또한 10대가 모바일 웹과 PC 웹 사용자에서 차지하는 비중은 각각 5%, 5.6%로서 전체 이용자 중 차지하는 비중이 작다.

〈표 9〉 2011년 9월, 모바일 웹 vs. PC 웹 연령대별 사용비율

연령	모바일 웹 (%)	PC 웹 (%)
12세 이하	0.4	1.0
13~18세	5.0	5.6
19~24세	13.5	12.2
25~29세	18.6	14.6
30~34세	22.1	16.4
35~39세	16.5	14.4
40~44세	11.5	12.5
45~49세	6.6	9.5
50~59세	5.1	11.0
60세 이상	0.7	2.9

30대 남성, 20대 여성이 모바일 웹을 가장 많이 사용

남성은 30대, 여성은 20대가 모바일 웹을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 30대 남성이 모바일 웹과 PC 웹 사용자에서 차지하는 비중은 각각 42%, 32.1%로서 차이가 많이 난다. 반면 20대 남성이 모바일 웹과 PC 웹 사용자에서 차지하는 비중은 각각 25.1%, 22%로서 차이가 크지 않다(〈표 10〉 참고). 30대 남성이 학생

"40대 중후반 이상은 나이가 들수록 모바일 웹과 PC 웹 이용 차이가 커졌다."

신분이 많은 20대 남성에 비해 경제력이 높고, SNS 등 모바일 문화에 관심이 많기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 보인다.

또한 20대 여성이 모바일 웹과 PC 웹 사용자에서 차지하는 비중은 각각 40.3%, 32.6%였고, 30대 여성은 각각 34.5%, 29.2%로 나타났다. 20대 여성은 트렌드에 민감하고, 육아 등으로 인해 바쁜 30대 여성에 비해 인터넷 가능 시간이 많기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 추측된다.

〈표 10〉 2011년 9월, 성+연령대별 모바일 웹 vs. PC 웹 사용비율

연령 \ 성	모바일웹(%)		PC웹(%)	
	남성	여성	남성	여성
12세 이하	0.3	0.6	0.5	1.5
13~18세	2.3	8.1	3.1	8.7
19~24세	8.2	19.7	8.5	16.6
25~29세	16.9	20.6	13.5	16.0
30~34세	22.6	21.5	16.4	16.2
35~39세	19.4	13.1	15.6	13.0
40~44세	14.3	8.3	13.9	10.8
45~49세	8.3	4.6	10.8	7.9
50~59세	6.8	3.1	13.7	7.7
60세 이상	0.9	0.4	4.0	1.5

40대 중후반 이상은 나이가 들수록 모바일 웹과 PC 웹 이용 차이가 커져

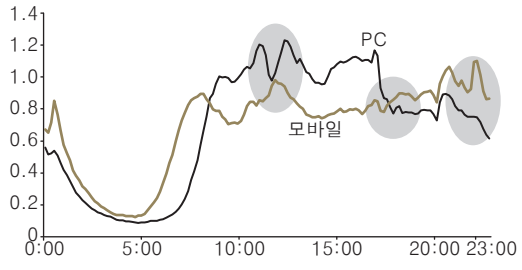
2011년 9월 기준 40세~44세가 모바일 웹과 PC 웹 사용자에서 차지하는 비중은 각각 11.5%, 12.5%로 비슷하였다. 그에 반해 45세~49세가 모바일 웹과 PC 웹 사용자에서 차지하는 비중은 각각 6.6%, 9.5%로 차이가 다소 커졌다. 50대도 모바일 웹과 PC 웹 사용 차이는 6%로서 차이가 컸다. 기성 세대들의 스마트 기기 사용이 소극적임을 알 수 있다(〈표 9〉 참고).

(2) 사용 시간 특성

1. 모바일 웹과 PC 웹의 24시간/월간 트래픽

모바일 웹은 출퇴근과 야간, PC 웹은 일과 시간에 많이 사용… 밤에 시청하는 TV 프로그램의 궁금증을 모바일로 해결

〈그림 8〉 모바일 웹은 출근, 점심 식사시간, 퇴근 이후 밤이 깊어질수록 사용량 증가



주 : PC웹 vs. 모바일 웹 사용시간 추이(%, 10월 20일)
하루(=100)를 기준으로 페이지 뷰를 백분율로 산출하여 작성

하루 24시간 동안의 모바일 웹 트래픽을 분석한 결과, 모바일 웹은 출퇴근, 점심 식사 시간에 사용량이 높고, 퇴근 이후 밤이 깊어질수록 사용량이 점차 증가했다. 특히 밤 9시에 모바일 웹 사용이 크게 늘었는데, 이러한 결과는 사람들이 뉴스 등 TV를 시청하면서 인터넷을 하는 경향이 있기 때문인 것으로 추정된다. 또한 드라마 등 TV 프로그램이 끝나가는 23시경에는 모바일 트래픽이 크게 증가했다. 특히 인기 프로그램일수록 야간과

새벽 시간 모바일 웹 트래픽이 증가했다(〈그림 8〉 참고).

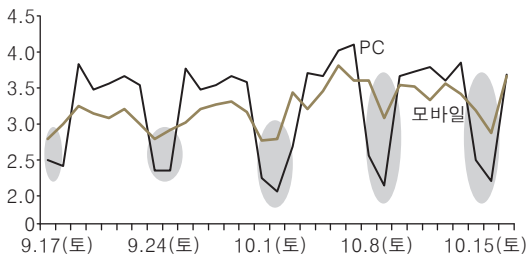
반면 PC 웹 트래픽은 오전 9시 이후부터 12시까지 사용량이 높아지다가, 점심 식사 시간에는 큰 폭으로 감소하고, 이후 기복을 보이다가 18시 이후에는 급감했다. PC 웹도 모바일 웹과 마찬가지로 뉴스 등을 시청하는 9시에는 사용량이 급증했다.

> "모바일 웹은 출퇴근, 점심 식사 시간에 사용량이 높고, 퇴근 이후 밤이 깊어질수록 사용량이 점차 증가했다."

PC 웹의 주말 사용은 큰 폭으로 감소한 반면, 모바일 웹은 일정 수준 유지

또한 PC 웹과 모바일 웹 이용의 1개월 추이를 보면 PC 웹과 모바일 웹 사용은 큰 차이가 있음을 알 수 있다. PC 웹은 주말 사용량이 크게 감소하는 반면, 모바일 웹은 주말에도 평일과 비슷한 사용 패턴을 보인다(〈그림 9〉 참고).

〈그림 9〉 PC 웹의 주말 사용은 큰 폭으로 감소하나 모바일 웹은 일정 수준 유지



주 : 한 달 동안의 PC 웹과 모바일 웹 사용 추이(%, 2011년 9월 17일 토~10월 17일 월). 한달(=100)을 기준으로 PV를 백분율로 산출하여 작성

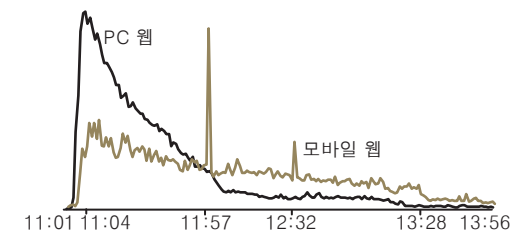
2. 모바일 웹과 PC 웹의 속보 뉴스 소비 트래픽

속보 뉴스의 경우 많은 사람들이 관심을 가지고 기사를 읽는다. Daum의 속보 뉴스 소비 트래픽을 모바일 웹과 PC 웹 관점에서 비교했다.

모바일 웹 트래픽은 PC 웹에 비해 완만하게 감소

모바일 웹과 PC 웹의 속보 뉴스 소비 패턴은 기사가 노출된 후 약 3~4분 이내 피크를 달성하고 이후에는 감소하는 패턴을 보였다. 하지만 감소기에는 모바일 웹과 PC 웹의 차이가 있었다. 모바일 웹 트랙픽은 PC 웹에 비해 완만하게 감소하는 패턴을 보였다(〈그림 10〉 참고). 모바일 기기의 이동성, SNS내에서의 기사 공유 등에 의해 이러한 현상이 발생하는 것으로 추정된다.

〈그림 10〉 속보 뉴스의 모바일 웹 트래픽은 PC 웹 대비 완만하게 감소



주 : '오세훈 서울 시장 사퇴(2011년 8월 26일)' 속보 뉴스의 모바일 웹과 PC 웹 트래픽. Y축 값은 변환한 값이므로 PC 웹과 모바일 웹 트래픽의 크기 비교는 의미가 없음.

사회적으로 관심이 컸던 뉴스의 모바일 웹 트래픽 증가율이 PC웹보다 커

강화 해병대 초소 총기 난사, 박원순 서울 시장 통합 후보 확정 등 사회적으로 관심을 모았던 속보 뉴스 8가지를 선정하여 분석한 결과 상당수 속보 뉴스의 모바일 웹 트래픽 증가율이 PC 웹

"모바일을 통해 뉴스 보다 커뮤니티 서비스를 많이 이용했다."

〈표 11〉 8가지 이슈에 대한 PC 웹과 모바일 웹의 이슈 발생일 1주전 대비 페이지 뷰 증감 비율

사건	PC웹	모바일웹	사건	PC웹	모바일웹
강화 해병대 총기 난사 (2011.7.4)	1%	3%	박원순 서울시장 후보 확정* (2011.10.3)	−29%	14%
아시아나 화물기 추락 (2011. 7.28)	17%	25%	신창원 자살기도 (2011.8.18)	18%	12%
안철수 서울시장 불출마 (2011.9.6)	2%	19%	춘천 산사태 (2011.7.24)	47%	45%
전국 정전사태 (2011.9.15)	9%	10%	연평도 해상포격 (2010.11.23)	13%	9%

* 박원순 서울 시장 후보 확정일은 개천절 휴일이었음

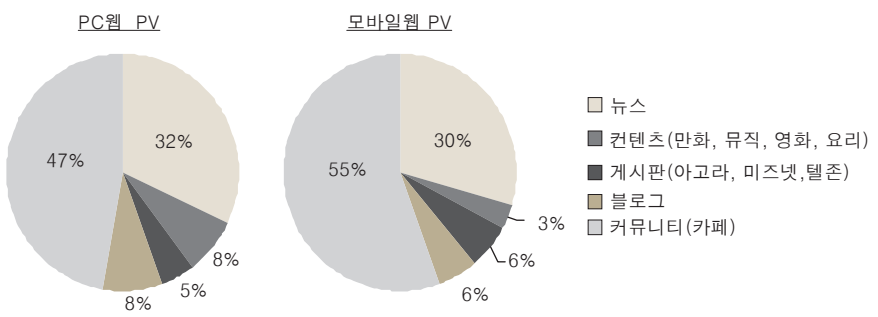
보다 컸다. 즉 이슈 발생일 1주전 대비 페이지 뷰 증감 비율을 보면, 모바일 웹의 증가 비율이 PC 웹에 비해 높은 경우가 많았다. 이러한 원인의 한가지로서 SNS를 들 수 있을 것이다. 트위터에서는 화제성 뉴스들이 짧은 시간 안에 공유되고 있다(〈표 11〉 참고).

(3) 이용 컨텐츠 및 서비스

모바일을 통해 뉴스 보다 커뮤니티 서비스를 많이 이용

사람들은 포털 사이트에서 뉴스, 블로그 등 다양한 서비스를 이용한다. 모바일과 PC를 통해 이용하는 포털 서비스는 어떠한 차이가 있는지 알아 보았다.

〈그림 11〉 커뮤니티(카페) 서비스는 PC 웹보다 모바일 웹을 통해 많이 이용



주 : 2011년 10월 20일 기준 Daum 서비스 단위별 모바일웹 vs. PC웹 페이지뷰 비중 비교

> 여성은 모바일을 통해 만화, 음악, 영화, 카페를 남성은 뉴스 토론을 즐기는 것으로 나타났다.

사람들이 모바일과 PC를 통해 이용하는 포털 서비스에 있어서 가장 큰 차이는 '커뮤니티'로 나타났다. Daum은 5가지 서비스 즉, 커뮤니티, 블로그, 게시판, 컨텐츠, 뉴스로 분류할 수 있는데, 사람들은 모바일을 통해 커뮤니티(카페) 서비스를 가장 많이 이용하였다. PC 웹에서도 커뮤니티 서비스가 가장 높은 이용률을 보이고 있지만, 모바일을 통한 커뮤니티 서비스 이용은 PC를 통한 커뮤니티 서비스 이용보다 8% 포인트 높은 55%로 나타났다(〈그림 11〉 참고).

한편, PC 웹과 비교해 보면 모바일 웹에서는 여성 전용 게시판 서비스(미즈넷) 이용이 크게 높았다. 여성들이 스마트폰을 통해 육아, 요리, 결혼 생활 등 정보 공유를 많이 하는 것으로 보인다.

〈표 12〉 모바일 웹과 PC 웹 검색어 순위 비교
교통정보 · 길찾기는 모바일로, 온라인 쇼핑은 PC로

순위	모바일 웹 검색어
1	사건사고,정치 등 화제 이슈
2	연예인
3	교통 정보 및 승차권 예매
4	여행, 여가
5	축구
6	방송 프로그램
7	금융
8	만화, 웹툰
9	오디션 서바이벌 프로그램
10	야구
11	맛집
12	온라인 쇼핑
13	영상 스트리밍 서비스
14	배달 음식
15	모바일 기기
16	영화
17	오프라인 쇼핑몰
18	날씨
19	아동 포털 및 오락
20	자동차
21	길찾기, 지도
22	요리법
23	커피 전문점

순위	PC 웹 검색어
1	사건사고,정치 등 화제 이슈
2	연예인
3	온라인 쇼핑
4	방송 프로그램
5	금융
6	축구
7	교통 정보 및 승차권 예매
8	오디션 서바이벌 프로그램
9	로또, 복권
10	영화
11	야구
12	취업
13	자동차
14	모바일 기기
15	운세
16	영상 스트리밍 서비스
17	여행, 여가
18	만화, 웹툰
19	아동 포털 및 오락
20	날씨
21	오프라인 쇼핑몰
22	맛집
23	어학

> 모바일 검색으로 교통, 여행, 만화, 맛집, 배달음식, 길찾기 정보를 주로 탐색하는 것으로 나타났다.

여성은 모바일을 통해 만화, 음악, 카페 서비스, 남성은 뉴스, 토론 서비스

여성과 남성의 모바일 서비스 이용에 어떠한 차이가 있는지 살펴 보았다. 여성은 남성보다 만화, 음악, 영화, 요리, 커뮤니티성 서비스(카페, 블로그, 미즈넷)를 많이 이용하고, 남성은 여성보다 뉴스, 스포츠, 아고라를 많이 이용했다.

모바일 검색으로 교통, 여행, 만화, 맛집, 배달음식, 길찾기 정보를 주로 탐색

사람들이 모바일과 PC를 통해 검색하는 정보의 차이를 알기 위해 Daum의 모바일 웹 검색어와 PC웹 검색어 상위 1,000개를 분석하였다[1](〈표 12〉 참고).

모바일 웹 검색이 PC 웹 검색 대비 어떠한 특징이 있는가를 살펴보면,

먼저 모바일과 PC 웹 모두 가장 많이 검색된 것은 사건사고 등 당일 화제거리와 연예인에 대한 검색이었다.

둘째, 모바일은 교통 정보 및 승차권 예매 검색이 많았다. 특히 버스와 지하철 노선 검색, 고속도로와 시내 교통 상황 등 출퇴근, 실시간 교통 정보 검색이 많았다.

셋째, 여행과 여가 검색이 많았다. 특히 코스모스 축제 등 지역 축제에 대한 검색이 많았다. 주말 나들이를 하는 사람들이 해당 지역에서 열리는 축제 등 여행지 정보를 찾는 것으로 보인다.

넷째, 만화(웹툰) 검색이 많았다. 많은 사람들이 짬 나는 시간에 스마트폰으로 만화를 즐겨보는 것으로 보인다.

다섯째, 맛집 검색이 많았다. 이동 중, 도심 곳곳, 야외 등에서 위치기반 서비스에 의해 맛집을 찾는 사람들이 많은 것으로 보인다.

마지막으로, 배달음식, 길찾기, 커피전문점과 같은 위치기반 서비스들도 많이 검색되었다. 하지만 이러한 서비스들은 PC 웹에서는 거의 검색되지 않았다.

Ⅳ. 특징 및 시사점

지금까지 한국인들이 어떠한 뉴스를 소비하고 무엇을 검색하였는지에 근거하여, 관

1 2011년 9월 25일(일요일) 하루 동안의 검색 데이터이며, 시사 등 당일 이슈 검색어는 개인의 비자발적 검색을 유도하는 경향이 크기 때문에 상당 부분 제외한 후 분석함.

심사를 대변하는 키워드와 관심분야별 분석 결과, 모바일 웹과 PC 웹의 이용 패턴을 살펴보았다. 각 Part별 분석 결과에서 나타난 주요 특징 및 시사점을 살펴본다.

> “자기표현, 위로, 추억 등의 소비 코드가 한국인의 11개 관심사 키워드에서 발견되었다.”

2011년 한국인의 소비코드 8가지

2011년 한국인의 관심사를 대변하는 11개 키워드에 기반하여 한국 소비자들이 공유하는 소비 코드(Code)를 8가지로 정리하였다(〈그림 1〉 참조).

첫째, '자기표현'. 대중 속에서 자신을 표현하고 존재감을 확인하고자 욕구는 더욱 커지고 있다. 오디션, 레플리카 문화도 개성, 자아를 중시하는 현대인의 모습이다.

둘째, '위로'. 힘겨운 현실 속에서 고군분투하는 사람들에게 전하는 따뜻한 공감과 위로의 메시지에 많은 이들이 호응했다. 취업난 등으로 힘들어하는 젊은이들을 위로한 '아프니까 청춘이다(청춘위로)'는 '위로'를 화두로 한 도서 바람을 만들었다.

셋째, '추억'. 디지털 시대에 아날로그 가치는 더욱 빛이 난다. 7080 세시봉은 영화 써니, 복고 패션, 복고 음악 바람을 이끌었다.

넷째, '소속감'. 사람들은 특정 커뮤니티의 일원이 되고자 하는 열망이 있다. 샤넬(부자), 레플리카(스포츠 연대감)도 소속감을 추구하는 현대인의 모습이다.

다섯째, '안전'. 재난, 환경 등으로 인한 사회 불안이 커지고 있다. 이상기후와 먹거리 관련 불안을 해소하기 위해 의생활, 식생활 등에서 안전을 중시하는 소비가 증가하고 있다.

여섯째, '실속'. 치솟는 물가로 인해 사람들은 실속형 소비를 늘린다. 고물가로 인한 대체 소비, 소셜커머스, 패스트패션 등이 실속형 소비의 예다.

일곱째, '연결'. 스마트폰과 SNS 사용이 보편화됨에 따라 언제, 어디서나 인터넷을 하고 사람들과 온라인 소통을 즐기는 시대가 되었다.

여덟째, '신뢰'. 브랜드 홍수의 시대에 상품 정보는 넘쳐나고, 소비자는 혼돈스럽다. 유명인의 보증은 상품에 대한 신뢰성을 강화한다. 사람들은 신뢰하는 유명인이 제안하는 상품(셀럽 브랜드)을 믿고 구매하는 경향이 있다.

시장변화에 앞서 나타난 검색 트렌드 차트의 변화

특정 관심사에 대한 인터넷 검색량을 집계한 '검색 트렌드 차트'와 '시장'의 변화 추세 사이에 양(+)의 상관관계가 있음을 확인하였다.

"특정 관심사에 대한 인터넷 검색량을 집계한 '검색 트렌드 차트'와 '시장'의 변화 추세 사이에 양(+)의 상관관계가 있음을 확인하였다."

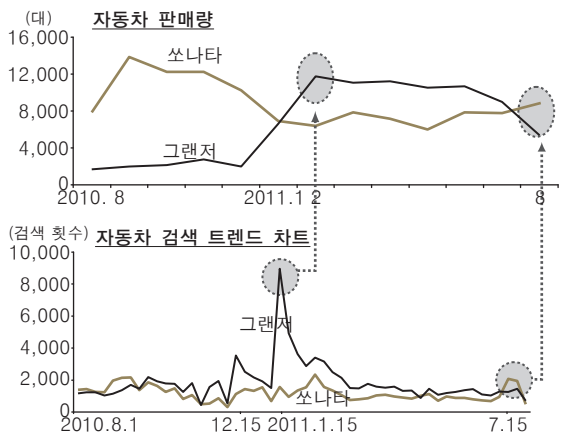
매출액 등 기업 경영 활동의 결과를 단기적으로 예측하는 선행지표로서, 검색 트렌드 차트를 활용해 볼 수도 있을 것이다. 현대자동차의 '그랜저, 쏘나타' 검색 트렌드 차트와 자동차 판매량의 관계를 분석해 보면, 각 자동차의 신차 출시일(신형 그랜저 2011년 1월 15일, 신형 소나타 7월 15일)에 검색량이 피크에 도달했고, 다음달 판매량(그랜저 2월, 쏘나타 8월)이 급격히 높아졌다(〈그림 12〉 참고). SNS 시장에서 페이스북과 트위터의 판세 변화도 검색어 트렌드에서 먼저 나타났다.

남성과 여성, 관심사와 취향에서 뚜렷한 차이

각 세대의 주요 관심사를 통해 현재 우리 사회가 안고 있는 문제를 엿볼 수 있었다. 20대의 취업과 등록금, 30대의 육아와 스마트워크, 40대의 돌연사와 신용불량, 50대의 가계빚과 연금복권 등에 대한 높은 관심이 그 예라 할 수 있다.

막연히 추측만했던 성별/연령대별 소비자 관심의 차이 정도를 구체적으로 확인하였다. 모바일 서비스 이용 결과를 보면 여성과 남성의 취향과 추구하는 가치에서의 차이가 뚜렷했다. 여성은 모바일을 통해 카페, 블로그, 음악, 요리, 만화 등 감성적 취향 서비스, 남성은 뉴스, 토론과 같은 이성적 취향 서비스를 주로 많이 이용했다. 또한 스마트폰과 태블릿 PC에 관심을 가진 사람들의 인구통계를 분석해 보면, 20대 남성은 태블릿PC보다 스마트폰에, 30대 남성은 스마트폰보다 태블릿PC에 관심이 높았고, 10~30대 남성은 아이패드, 40대 남성은 갤럭시탭에 상대적으로 관심이 높았다.

〈그림 12〉 검색량이 피크에 도달 후, 다음 달 판매량이 급격히 증가



* 자동차 판매량 자료는 자동차산업 동향 보고서 데이터를 활용

사람들의 관심사를 검색어로 보면 PC와 모바일 기기의 차이가 뚜렷한 것도 특징적이다. 모바일은 PC보다 이동성이 높고, 개인화 기기이기 때문에 교통, 여행, 맛집, 길찾기 등의 정보를 탐색하는 성향이 강했다.

여성의 활발한 모바일기기 사용

모바일 웹과 PC 웹 이용 패턴 분석 결과, 30대 남성과 20대 여

성이 모바일과 PC를 통해 인터넷을 가장 활발하게 사용하는 집단임을 확인할 수 있었다. 20대, 30대를 핵심 고객으로 삼는 기업은 그들의 모바일 웹 친화 성향을 마케팅에 적극 활용할 필요가 있을 것이다. 최근 기업들이 페이스북에 기업 팬페이지 등을 개설하여 젊은 고객과의 소통을 늘리는 것도 한가지 예가 될 수 있다.

여성의 모바일 웹 사용이 꾸준히 증가하는 점도 주목할만하다. 남성과 여성의 PC웹 사용 비율 격차는 최근 1년 동안 10%로 유지되고 있지만, 모바일 웹은 9월 기준 격차가 8%이고, 이러한 격차는 향후 여성의 모바일 기기 사용이 증가함에 따라 줄어들 가능성이 높아 보인다. 여성향 모바일 컨텐츠를 보강하는 등 모바일 차원에서 여성 마케팅 강화가 요구된다.

중장년의 모바일 사용을 용이하게 할 수 있는 기업의 노력도 요구된다. 특히 40대 중후반의 모바일 웹 사용이 PC웹 사용만큼 활발하지 않은 점은 주목할만하다. 중장년을 고려한 모바일 기기 디자인, UI 개선 등의 노력이 필요하다.

모바일 웹의 시간대별 사용 점유율은 모바일 광고, 컨텐츠 등 모바일 마케팅의 기초 데이터로 활용할 수 있을 것이다. 스마트폰 이용자가 급격히 늘었지만 모바일 광고 등 모바일 마케팅은 아직 활발하게 진행되지 못하고 있다. 모바일 광고 업체들은 모바일 기기 이용자의 성향, 위치 등을 분석해 고객을 공략할 수 있다는 점을 내세우고 있으나, 현실적으로는 사용자의 성향과 무관한 광고를 띄우는 등 한계가 적지 않다. 앞으로 성, 연령별 모바일 웹의 시간대별 사용 점유율 관련 연구가 보다 심층적으로 이뤄진다면 진정한 의미의 모바일 마케팅을 실행할 날도 머지 않은 것으로 보인다. www.lgeri.com

“모바일 웹의 시간대별 사용 점유율은 모바일 마케팅의 기초 데이터로 활용할 수 있을 것이다.”