



2008년 인터넷이용실태조사

요약보고서

2008년 9월





■ 목차

I. 조사개요	1
II. 인터넷 이용현황	2
1. 인터넷이용률 및 이용자수	2
2. 인터넷 이용 행태	6
III. 인터넷과 커뮤니케이션	9
1. 이메일	9
2. 인스턴트 메신저	11
3. 커뮤니티(카페·클럽)	13
4. 블로그	15
IV. 인터넷과 경제활동	17
1. 인터넷쇼핑	17
2. 인터넷뱅킹	20
3. 인터넷 주식거래	22
V. 가구 인터넷 환경	24
1. 정보통신 기기 보유 현황	24
2. 컴퓨터 보유 현황	25
3. 인터넷 접속 현황	25
<부록1> 온-오프라인 미디어 이용현황	
1. 온-오프라인을 통한 미디어 이용	26
2. 온-오프라인을 통한 TV 시청	28
3. 온-오프라인을 통한 신문 읽기	29
4. 온-오프라인을 통한 라디오 청취	30
5. 온-오프라인을 통한 영화 관람	32
6. 온-오프라인을 통한 서적·잡지 읽기	33
<부록2> 파일공유서비스 이용현황	
1. 파일공유서비스 이용률	35
2. 파일 다운로드 및 업로드 빈도	36
3. 주이용 파일 유형	36
4. 파일공유서비스 이용 행동 및 인식	37



I. 조사개요

모 집 단

국내 전체 가구 및 가구내 만3세 이상 가구원

조 사 대 상

전국 17,000가구 및 가구내 만3세 이상 가구원

조 사 방 법

가구방문 면접조사

표 본 수

17,000가구 및 41,466명(가구원)

표 본 오 차

인터넷이용률 $\pm 0.47\%p$ (95%신뢰수준)

표 본 추 출

2005년 인구주택총조사 조사구를 표본틀로 활용한
다단계층화집락추출

추 정

사후층화(Post-stratification)

- 가 구 : 통계청 장래가구추계의 2008년 추계가구 기준
- 가 구 원 : 통계청 장래인구추계의 2008년 추계인구 기준

조 사 기 간

2008. 6. 1 - 7.30 (60일간)

▶ 표본설계

- 통계청 "2005년 인구주택총조사" 조사구를 표본틀로 사용
- 지역별 및 집락별, 동/읍면부별 조사구수에 비례하여 1,700개 조사구를 계통추출하고
각 조사구에서 10가구를 추출하여 총 17,000가구 조사
 - 전체 조사구를 주택유형, 주택점유형태, 가구방수, 가구주 연령대, 가구주 교육수준 등의
특성치를 기반으로 집락분석을 실시하여 총 12개 집락으로 분류
 - 지역별 조사구 할당의 경우, 인구가 적은 지역에서 표본 대표성 확보를 위해 지역별
조사구수의 제곱근($\sqrt{\quad}$)에 비례할당 적용



II. 인터넷 이용현황¹⁾

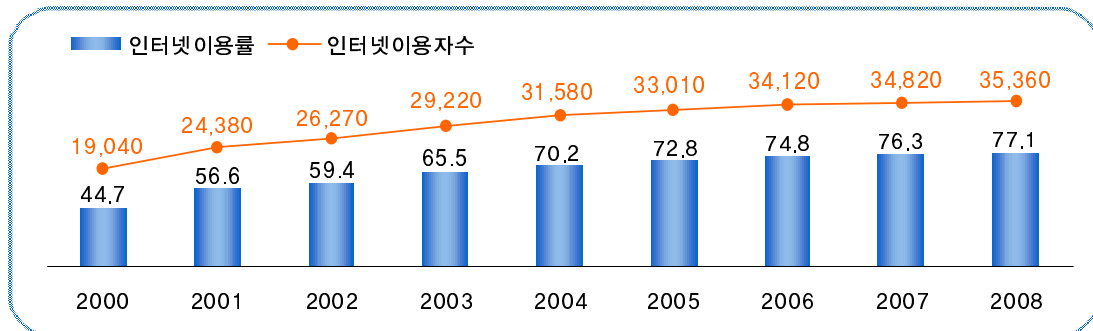
1. 인터넷이용률 및 이용자수



만6세 이상 인구의 인터넷 이용률 77.1%, 이용자수 35,360천명

- ▶ 2008년 현재 만6세 이상 인구의 인터넷이용률(최근 1개월 이내 인터넷 이용자의 비율)은 77.1%이며, 인터넷 이용자수는 35,360천명으로 나타남
- ▶ 인터넷이용률은 2007년 76.3%에서 0.8%p, 이용자수는 34,820천명에서 540천명 증가하였으며, 2003년과 비교할 경우 지난 5년간 각각 11.6%p, 6,140천명 증가함

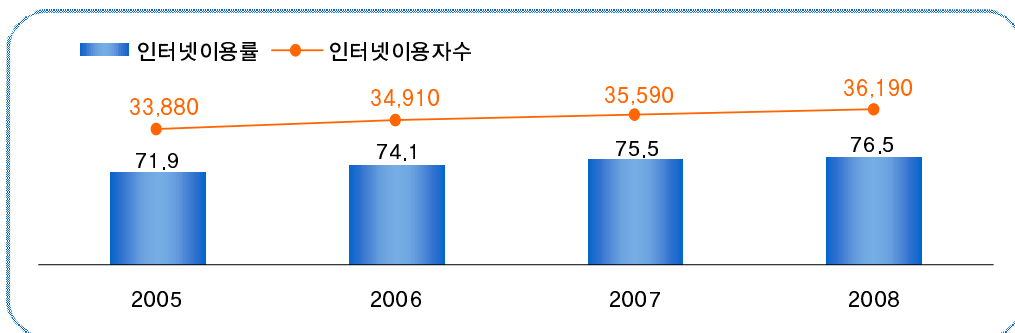
[그림 1. 인터넷이용률 및 이용자수 변화 추이(% , 천명)-만6세 이상 인구]



- ❖ 1) 2004년부터 이동통신망을 통한 무선인터넷 이용자도 인터넷 이용자에 포함
- 2) 2004년부터 국내외에서 일반화된 정의를 채택하여 인터넷 이용자 정의를 '월평균 1회 이상 인터넷 이용자'에서 '최근 1개월 이내 인터넷 이용자'로 변경함
- 3) 2005년까지 인터넷 이용자수는 주민등록인구를 모집단으로 분석한 결과이므로 시계열 비교시 유의하여야 함

- ▶ 한편, 만3세 이상 인구를 대상으로 분석할 경우, 인터넷이용률은 76.5%(전년대비 1.0%p 증가)이며, 인터넷 이용자수는 36,190천명(전년대비 600천명 증가)으로 조사됨

[그림 2. 인터넷이용률 및 이용자수 변화 추이(% , 천명)-만3세 이상 인구]



- 1) 2005년부터 조사대상을 만6세 이상에서 만3세 이상 인구로 확대함에 따라, "인터넷이용률 및 이용자수 변화 추이"는 만6세 이상 및 만3세 이상 인구 각각에 대해서 분석하고, 성, 연령, 학력 등 주요 특성별 인터넷이용률 및 이용자수, 이용행태 등의 세부분석은 만3세 이상 인구를 대상으로 분석함



▶ 만3-5세 유아의 인터넷 이용 현황

- 만3-5세 유아의 인터넷이용률은 58.7%, 이용자수는 830천명으로 나타남

[표 1. 만3-5세 유아의 인터넷이용률 및 이용자수(% , 천명)]

	만3세 이상	만3-5세	만6세 이상
인터넷이용률	76.5	58.7	77.1
인터넷 이용자수	36,190	830	35,360

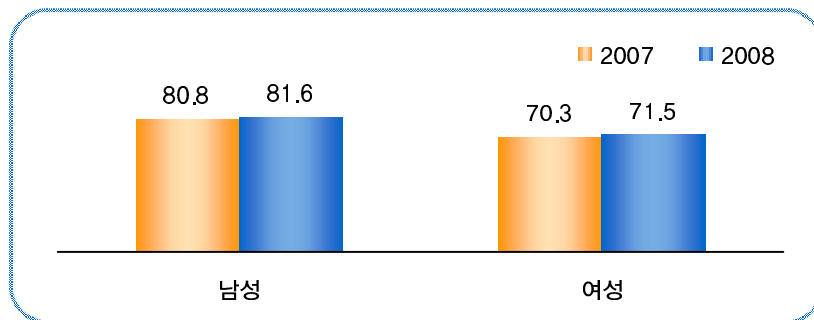
가. 성별 인터넷이용률 및 이용자수



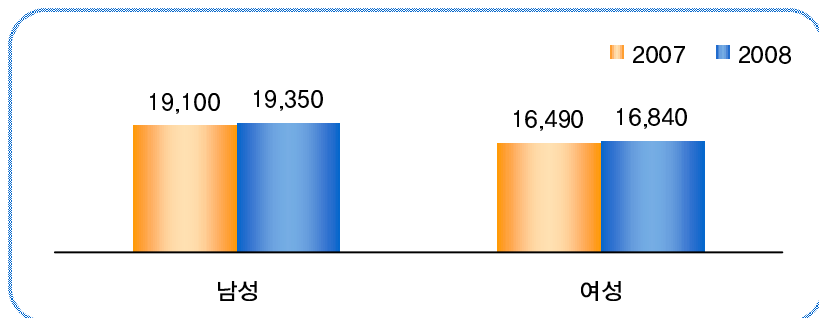
남성의 81.6% 및 여성의 71.5%가 인터넷 이용자

- 남성의 인터넷이용률은 81.6%(전년대비 0.8%p 증가), 여성은 71.5%(전년대비 1.2%p 증가)이며, 인터넷 이용자수는 각각 19,350천명(전년대비 250천명 증가), 16,840천명(전년대비 350천명 증가)으로 나타남

[그림 3. 성별 인터넷이용률(%)]



[그림 4. 성별 인터넷 이용자수(천명)]





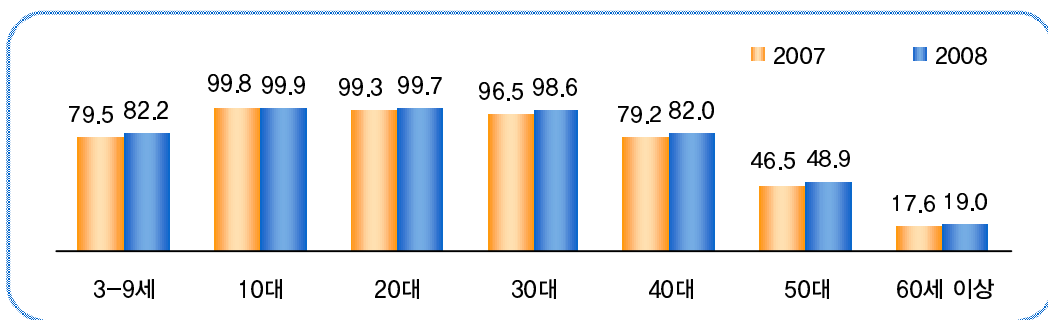
나. 연령별 인터넷이용률 및 이용자수



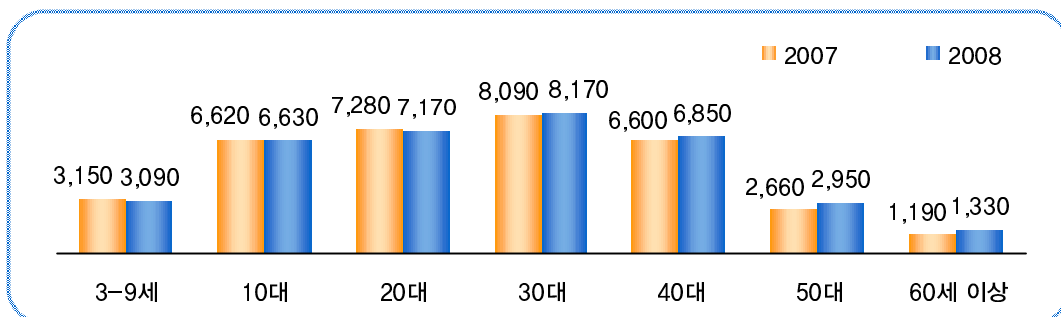
10대-30대 젊은층의 대부분이 인터넷 이용자

- ▶ 10대(99.9%) 및 20대(99.7%), 30대(98.6%)의 98% 이상이 인터넷 이용자이며, 3-9세의 인터넷 이용률은 82.2%, 40대 82.0%, 50대 48.9%, 60세 이상 19.0%로 나타남
- ▶ 2007년 대비 40대 및 3-9세가 각각 2.8%p, 2.7%p로 상대적으로 크게 증가하였으며, 다음으로 50대 2.4%p, 30대 2.1%p 등의 순임
- ▶ 인터넷 이용자수는 30대가 8,170천명, 20대 7,170천명, 40대 6,850천명, 10대 6,630천명 등으로 조사됨

[그림 5. 연령별 인터넷이용률(%)]



[그림 6. 연령별 인터넷 이용자수(천명)]



❖ 3-9세 및 20대에서 인터넷이용률은 증가하였으나 이용자수가 감소한 것은 해당 연령대의 전체 인구수가 감소했기 때문임(통계청 장래인구추계 기준)

	3-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60세 이상
2007년 기준 인구수	3,960천명	6,640천명	7,330천명	8,380천명	8,330천명	5,720천명	6,760천명
2008년 기준 인구수	3,760천명	6,640천명	7,180천명	8,280천명	8,360천명	6,020천명	7,030천명



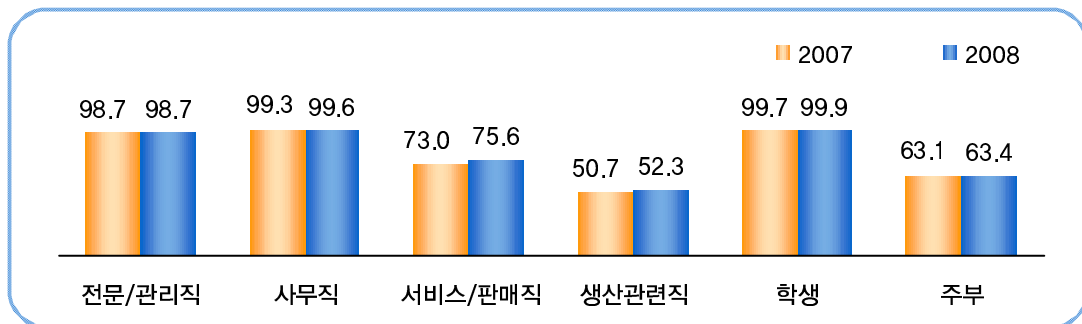
다. 직업별 인터넷이용률



생산관련직 10명 중 5명은 인터넷 이용자

- ▶ 학생(99.9%) 및 사무직(99.6%), 전문/관리직(98.7%)의 대부분이 인터넷을 이용하고 있으며, 서비스/판매직의 인터넷이용률은 75.6%, 주부 63.4%, 생산관련직 52.3%임
- ▶ 2007년 대비 서비스/판매직 및 생산관련직의 인터넷이용률이 각각 2.6%p, 1.6%p로 상대적으로 크게 증가함

[그림 7. 직업별 인터넷이용률(%)]



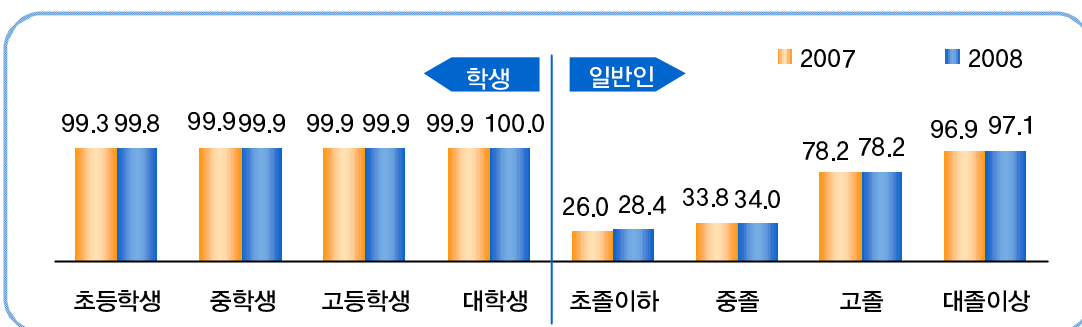
라. 학력별 인터넷이용률



학생의 대부분(99% 이상)이 인터넷 이용자

- ▶ 초등학생(99.8%)을 비롯한 학생의 대부분이 인터넷 이용자이며, 일반인(학생 제외)의 경우 대졸 이상의 인터넷이용률이 97.1%, 고졸 78.2%, 중졸 34.0% 등으로 나타남
- ▶ 2007년 대비 초졸이하 일반인의 인터넷이용률이 2.4%p로 상대적으로 크게 증가함

[그림 8. 학력별 인터넷이용률(%)]





2. 인터넷 이용 행태

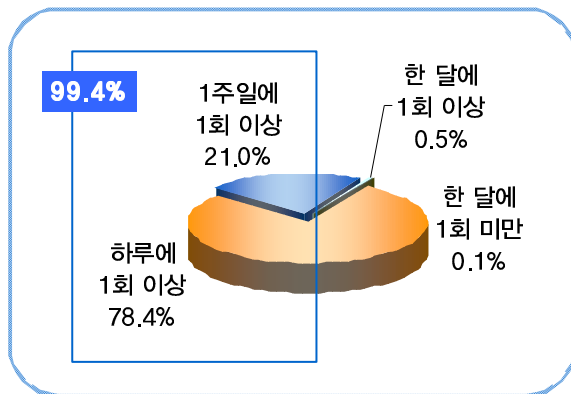
가. 인터넷 이용 빈도 및 시간



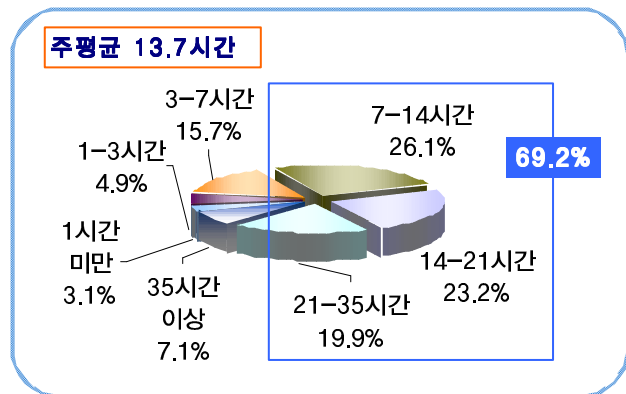
주평균 인터넷 이용시간은 13.7시간

- ▶ 만3세 이상 인터넷 이용자의 대부분(99.4%)이 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 78.4%, '1주일에 1회 이상' 21.0%) 인터넷을 이용하는 것으로 나타남
- ▶ 한편, 주평균 인터넷 이용 시간은 13.7시간이며, 과반수인 69.2%가 주평균 7-35시간('7-14시간' 26.1%, '14-21시간' 23.2%, '21-35시간' 19.9%) 인터넷을 이용하는 것으로 조사됨

[그림 9. 인터넷 이용 빈도(%)]



[그림 10. 주평균 인터넷 이용 시간(%)]



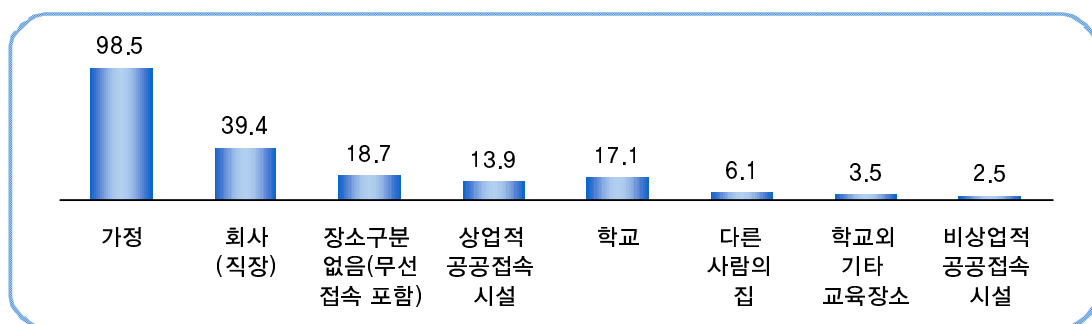
나. 인터넷 이용 장소



인터넷 이용자의 대부분이 '가정(98.5%)'에서 인터넷 이용

- ▶ 주된 인터넷 이용 장소는 '가정(98.5%)'인 것으로 나타났으며, 다음으로 '회사(직장)' 39.4%, '장소 구분없음(무선접속 포함)' 18.7%, '상업적 공공접속 시설(PC방, 인터넷카페 등)' 13.9% 등의 순임

[그림 11. 인터넷 이용 장소(복수응답, %)]





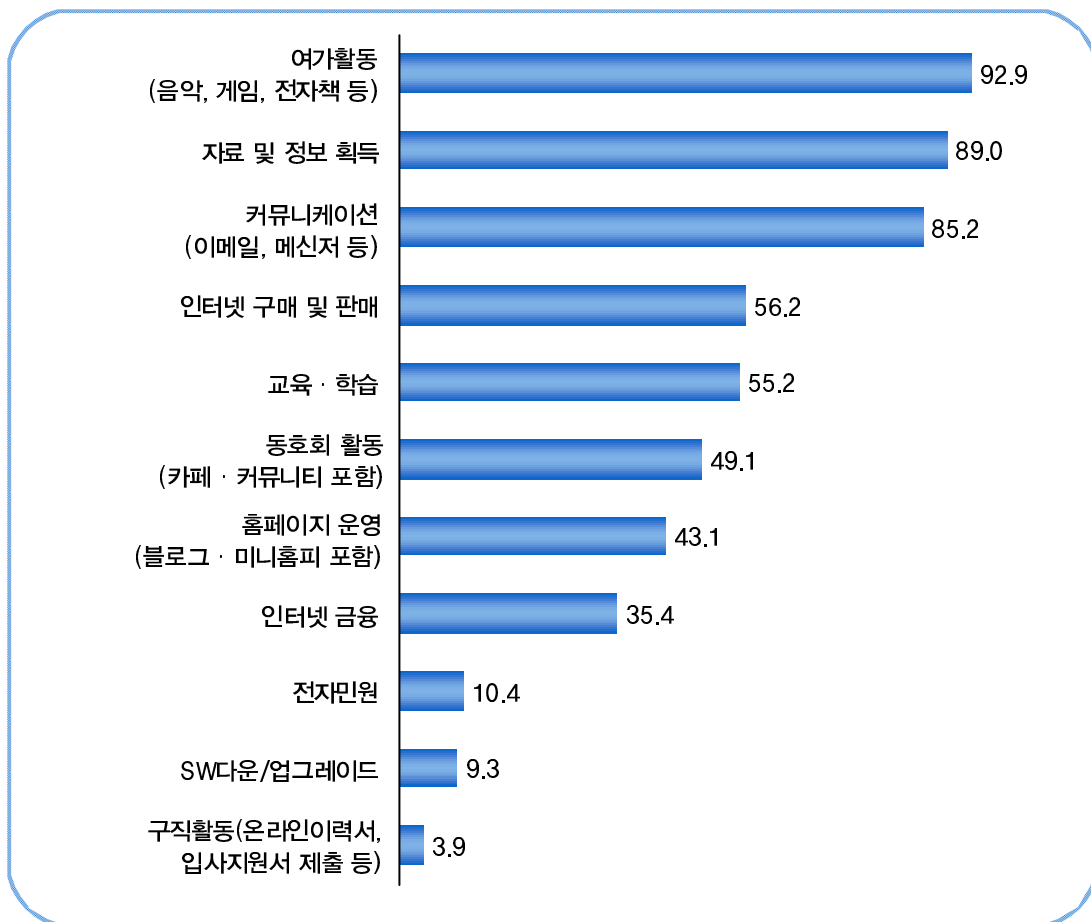
다. 인터넷 이용 목적



인터넷 이용자의 과반수가 인터넷을 통해 '교육·학습(55.2%)'

- ▶ 만3세 이상 인터넷 이용자의 92.9%가 인터넷을 통해 '음악, 게임, 전자책 등 여가활동'을 하고 있으며, '자료 및 정보획득' 또는 '이메일, 메신저 등 커뮤니케이션'을 하는 경우도 각각 89.0%, 85.2%로 나타남
- ▶ 이 외에도 '인터넷 구매 및 판매(56.2%)', '교육·학습(55.2%)', '동호회 활동(카페·커뮤니티 포함)(49.1%)' 등을 위해 인터넷을 이용함

[그림 12. 인터넷 이용 목적(복수응답, %)]





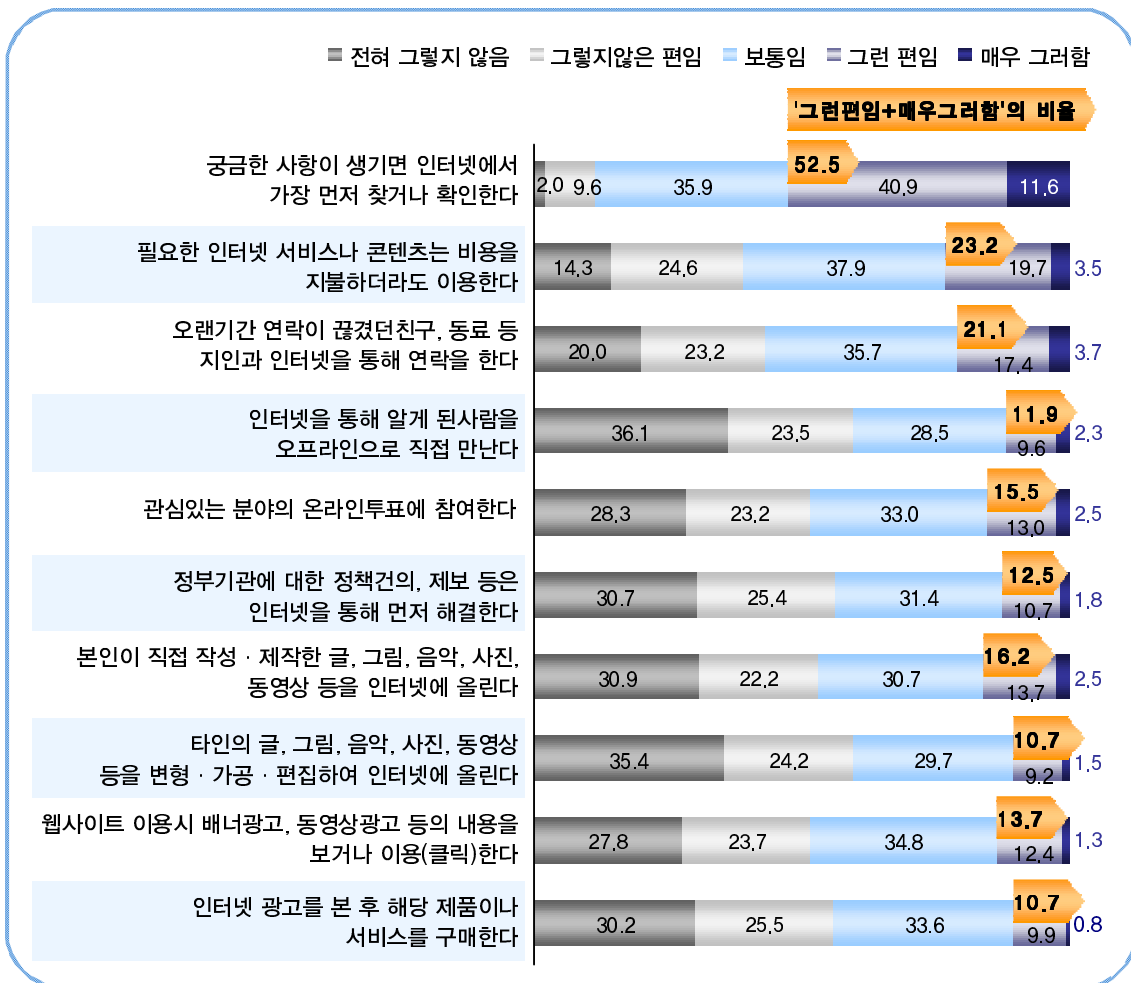
라. 인터넷 이용 행동 및 인식



인터넷 이용자의 과반수가 '궁금한 사항은 인터넷에서 가장 먼저 확인'

- ▶ 만12세 이상 인터넷 이용자의 52.5%가 '궁금한 사항이 생기면 인터넷에서 가장 먼저 찾거나 확인'하고 있으며, 23.2%는 '필요한 인터넷 서비스나 콘텐츠는 비용을 지불하더라도 이용'하는 것으로 나타남
- ▶ '본인이 직접 작성·제작한 글, 그림, 음악, 사진, 동영상 등을 인터넷에 게시'하거나 '타인이 제작한 콘텐츠를 변형·가공·편집하여 인터넷에 게시'하는 등 UCC(사용자제작콘텐츠) 생산에 참여하는 경우도 각각 16.2%, 10.7%임
- ▶ 한편, '웹사이트 이용시 배너광고, 동영상광고 등의 내용을 보거나 이용하는 경우는 13.7%이며, 10.7%는 '인터넷광고를 본 후 해당 제품이나 서비스를 구매'하는 것으로 조사됨

[그림 13. 인터넷 이용 행동 및 인식(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]





III. 인터넷과 커뮤니케이션

1. 이메일

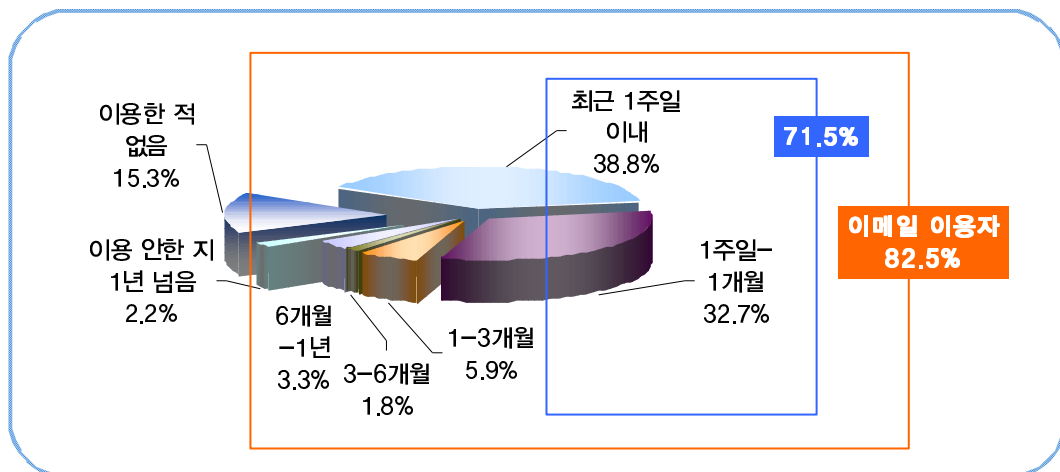
가. 이메일 이용률



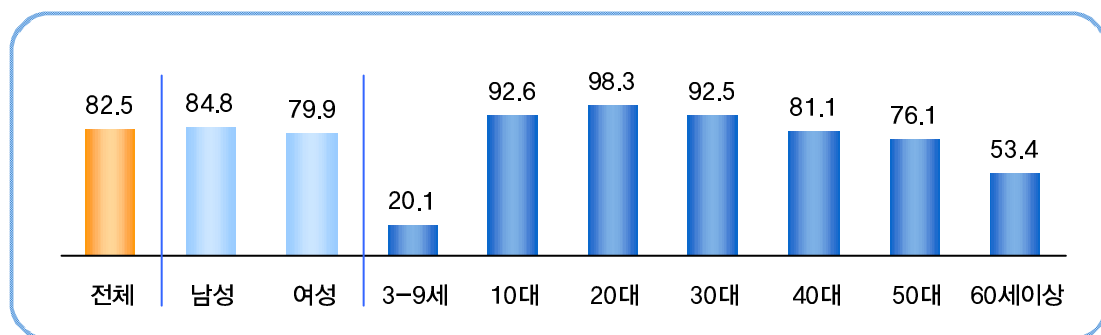
인터넷 이용자의 82.5%가 이메일 이용자

- ▶ 만3세 이상 인터넷 이용자의 82.5%가 최근 1년 이내 이메일을 이용한 '이메일 이용자'이며, 최근 1개월 이내('최근 1주일 이내' 38.8%, '1주일-1개월 이내' 32.7%) 이용한 경우도 71.5%로 나타남
- ▶ 남성(84.8%)의 이메일 이용률이 여성(79.9%)보다 다소 높고, 연령별로는 20대(98.3%) 및 10대(92.6%), 30대(92.5%)의 대부분이 이메일 이용자이며, 40대 및 50대의 이용률도 각각 81.1%, 76.1%임

[그림 14. 이메일 이용 현황(%)]



[그림 15. 성·연령별 이메일 이용률(%)]





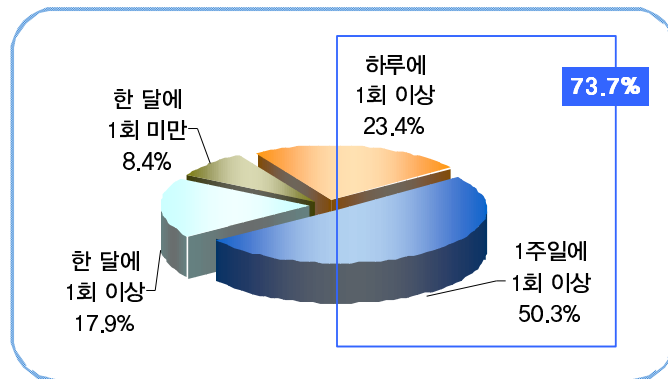
나. 이메일 이용 빈도



이메일 이용자 10명 중 7명이 '주1회 이상' 이메일 이용

- ▶ 이메일 이용자의 73.7%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 23.4%, '1주일에 1회 이상' 50.3%) 이메일을 이용하는 것으로 나타남

[그림 16. 이메일 이용 빈도(%)-이메일 이용자]



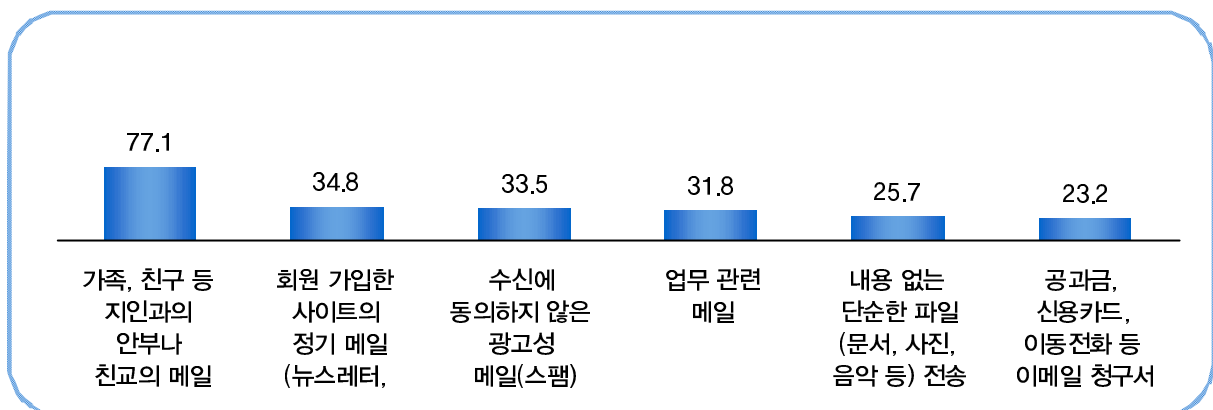
다. 이메일 내용



주로 '지인과의 안부나 친교(77.1%)'를 위한 이메일 송수신

- ▶ 이메일은 주로 '가족, 친구 등 지인과의 안부나 친교(77.1%)'를 위한 내용이 많았으며, 이 외에도 '회원 가입한 사이트의 정기메일(뉴스레터, 쇼핑레터 등)(34.8%)', '수신에 동의하지 않은 광고성 메일(스팸)(33.5%)', '업무관련 메일(31.8%)'을 이용하는 경우도 30% 이상임

[그림 17. 송수신 이메일 주내용(복수응답, %)-이메일 이용자]





2. 인스턴트 메신저

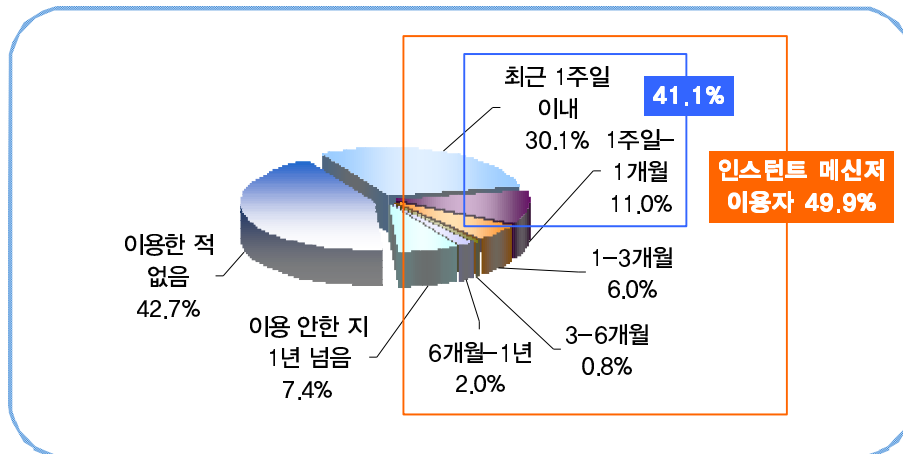
가. 인스턴트 메신저 이용률



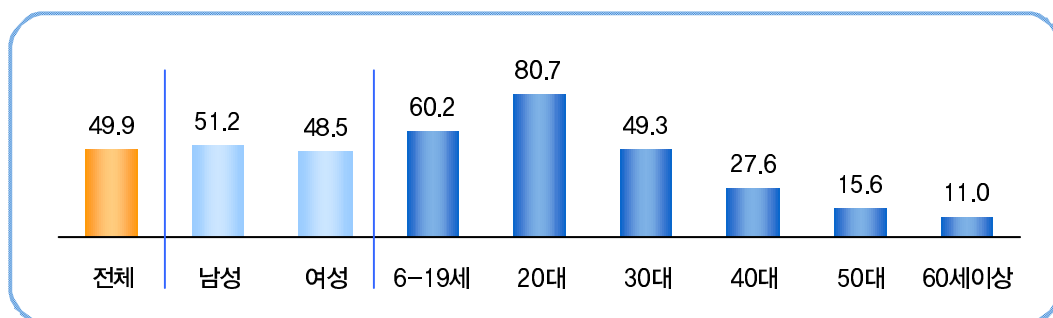
인터넷 이용자의 49.9%가 인스턴트 메신저 이용

- ▶ 만6세 이상 인터넷 이용자의 절반에 가까운 49.9%가 최근 1년 이내 인스턴트 메신저를 이용한 것으로 나타났으며(인스턴트 메신저 이용자), '최근 1주일 이내' 이용한 경우도 30.1%임
- ▶ 남성(51.2%)의 인스턴트 메신저 이용률이 여성(48.5%)보다 다소 높았으며, 연령별로는 20대가 80.7%로 가장 높고, 다음으로 6-19세 60.2%, 30대 49.3%, 40대 27.6% 등의 순임

[그림 18. 인스턴트 메신저 이용 현황(%)-만6세 이상 인터넷 이용자]



[그림 19. 성·연령별 인스턴트 메신저 이용률(%)-만6세 이상 인터넷 이용자]





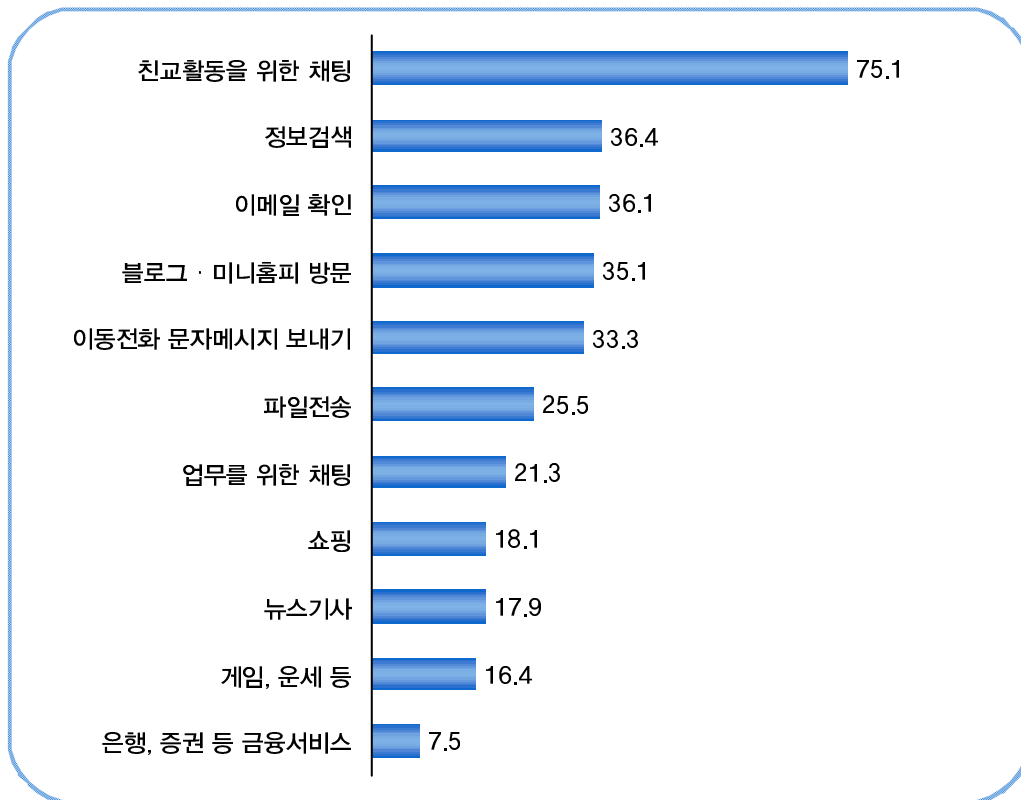
나. 인스턴트 메신저 이용 목적



주된 인스턴트 메신저 이용 목적은 '친교활동을 위한 채팅(75.1%)'

- ▶ 인스턴트 메신저 이용자의 75.1%가 '친교활동을 위한 채팅'을 위해 인스턴트 메신저를 이용하는 것으로 나타남
- ▶ 이 외에도 인스턴트 메신저를 통해 '정보검색(36.4%)', '이메일 확인(36.1%)', '블로그·미니홈피 방문(35.1%)', '이동전화 문자메시지 보내기(33.3%)'를 이용하는 경우도 30% 이상임

[그림 20. 인스턴트 메신저 이용 목적(복수응답, %)-인스턴트 메신저 이용자]





3. 커뮤니티(카페 · 클럽)

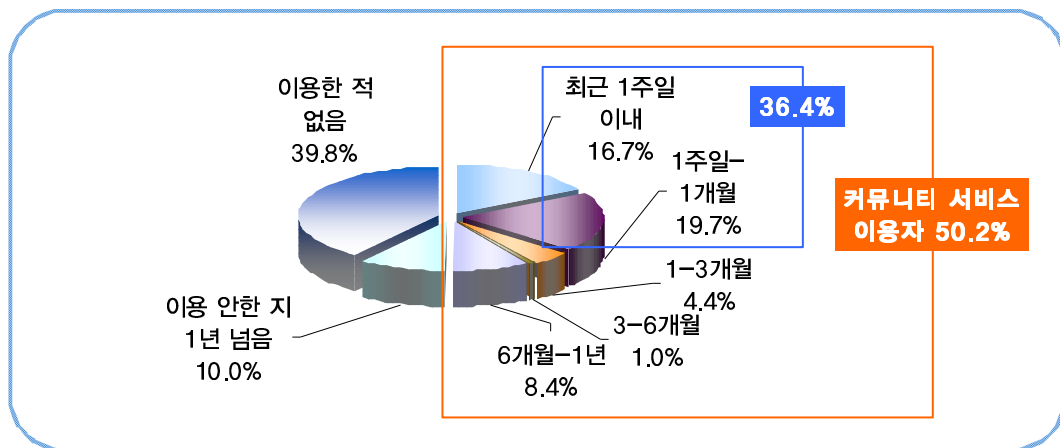
가. 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용률



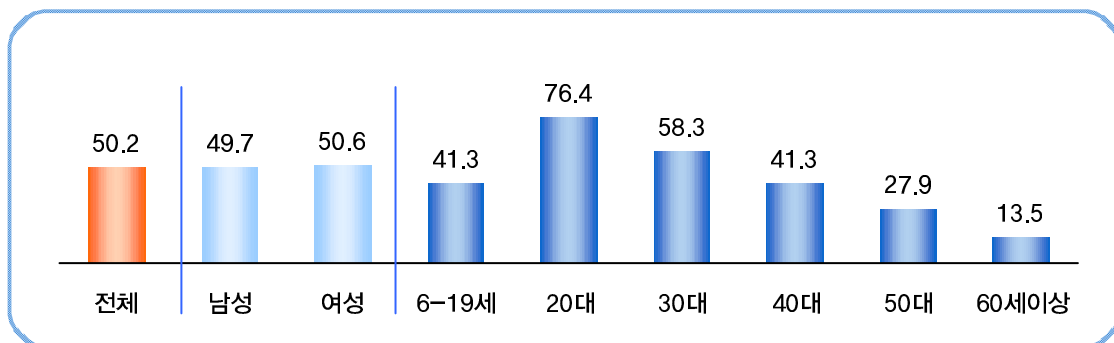
인터넷 이용자 2명 중 1명은 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용자

- ▶ 만6세 이상 인터넷 이용자의 50.2%가 최근 1년 이내 커뮤니티(카페 · 클럽)를 이용한 '커뮤니티(카페 · 클럽) 이용자'이며, 최근 1개월 이내('최근 1주일 이내' 16.7%, '1주일-1개월 이내' 19.7%) 이용한 경우도 36.4%로 나타남
- ▶ 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용률은 성별(여성 50.6%, 남성 49.7%)에 따른 차이가 크지 않았으며, 연령 별로는 20대가 76.4%로 가장 높고, 30대(58.3%), 만6-19세 및 40대(각각 41.3%)도 40% 이상이 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용자임

[그림 21. 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용 현황(%)-만6세 이상 인터넷 이용자]



[그림 22. 성 · 연령별 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용률(%)-만6세 이상 인터넷 이용자]





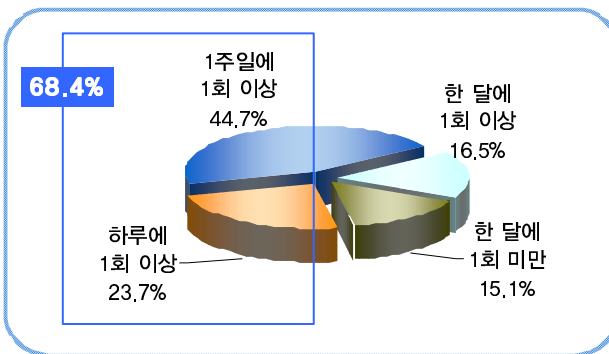
나. 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용 빈도



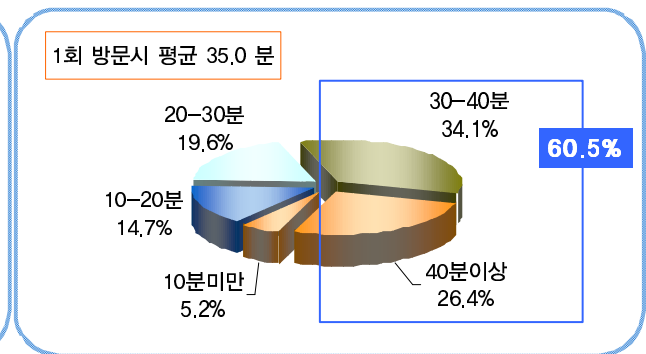
커뮤니티(카페 · 클럽) 이용자의 68.4%가 '주1회 이상' 이용

- ▶ 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용자의 과반수(68.4%)가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 23.7%, '1주일에 1회 이상' 44.7%) 커뮤니티(카페 · 클럽)를 이용하는 것으로 조사됨
- ▶ 커뮤니티(카페 · 클럽) 1회 방문시 평균 이용 시간은 35.0분이며, 평균 30분 이상('30-40분' 34.1%, '40분 이상' 26.4%) 이용하는 경우도 60.5%임

[그림 23. 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용빈도(%)
-커뮤니티 이용자]



[그림 24. 1회 방문시 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용시간(%)
-커뮤니티 이용자]



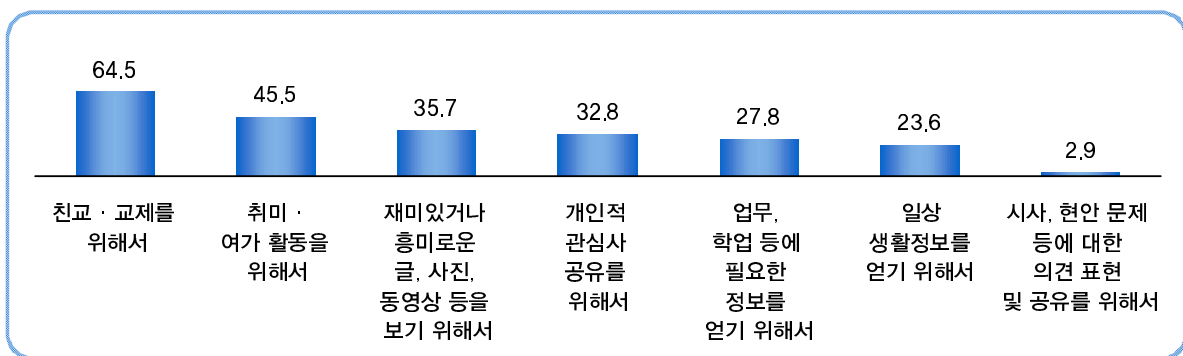
다. 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용 이유



주로 '친교 · 교제를 위해서(64.5%)' 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용

- ▶ 커뮤니티(카페 · 클럽)는 주로 '친교 · 교제를 위해서(64.5%)' 이용하는 것으로 나타났으며, 이 외에도 '취미 · 여가활동(정보 공유 포함)을 위해서(45.5%)', '재미있는 글, 사진, 동영상 등을 보기 위해서(35.7%)', '개인적 관심사 공유(팬클럽 활동 포함)를 위해서(32.8%)' 이용하는 경우도 30% 이상임

[그림 25. 커뮤니티(카페 · 클럽) 이용 이유(복수응답, %)-커뮤니티 이용자]





4. 블로그2)

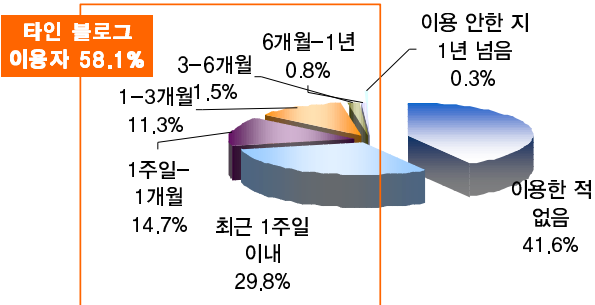
가. 블로그 이용률 및 운영률



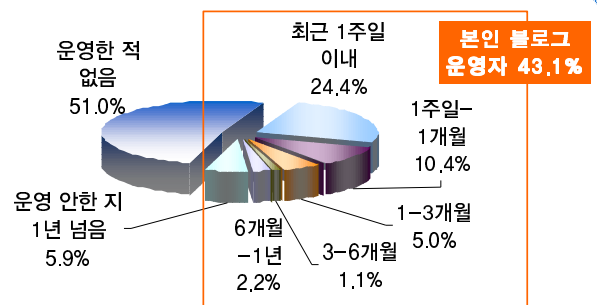
본인 블로그 운영률은 43.1%

- ▶ 만6세 이상 인터넷 이용자의 58.1%가 최근 1년 이내 타인의 블로그를 이용한 '블로그 이용자'이며, 43.1%는 최근 1년 이내 본인의 블로그를 방문·관리(블로그 운영자)한 것으로 나타남
- ▶ 블로그 이용률은 성별(여성 58.3%, 남성 58.0%)에 따른 차이가 크지 않았으나, 블로그 운영률은 여성(45.3%)이 남성(41.2%)보다 다소 높았으며, 연령별로는 20대의 블로그 이용률 및 운영률이 각각 82.0%, 74.4%로 상대적으로 높음

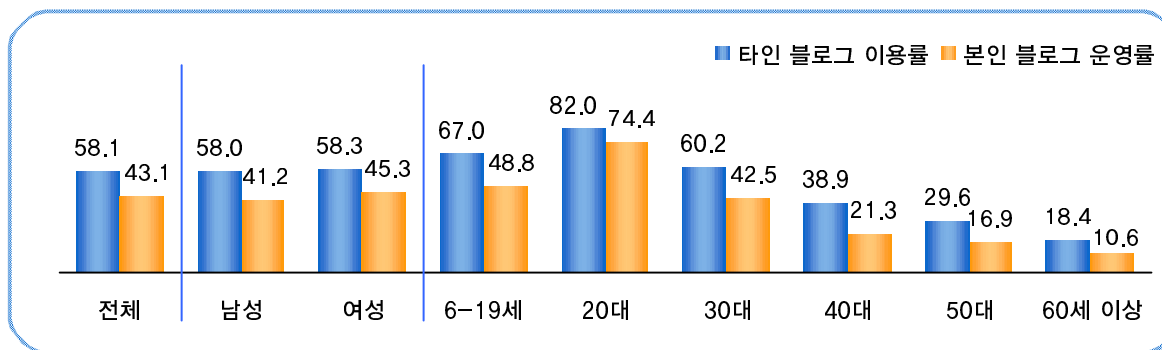
[그림 26. 타인 블로그 이용 현황(%)-만6세 이상 인터넷 이용자]



[그림 27. 본인 블로그 운영 현황(%)-만6세 이상 인터넷 이용자]



[그림 28. 성·연령별 블로그 이용률 및 운영률(%)-만6세 이상 인터넷 이용자]



2) 본 보고서에서 블로그는 광의의 개념을 적용하여 일반적으로 '미니홈피'라고 불리는 경우도 포함함



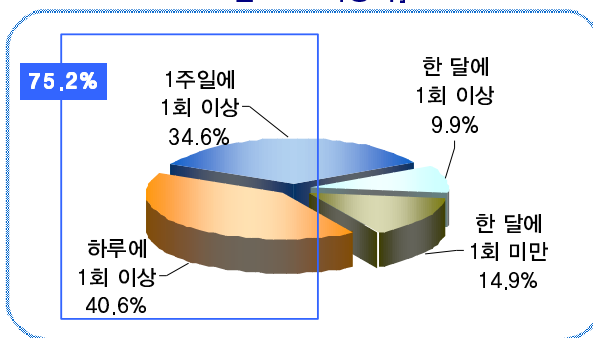
나. 블로그 이용 및 업데이트 빈도



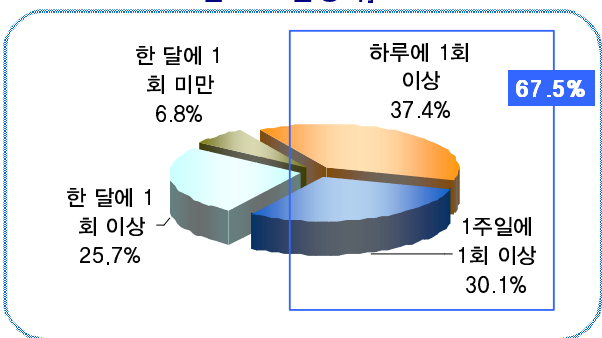
블로그 운영자의 67.5%는 '주 1회 이상' 본인 블로그 업데이트

- 블로그 이용자의 40.6%가 '하루에 1회 이상' 타인 블로그를 이용하고 있으며, 블로그 운영자의 67.5%는 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 37.4%, '1주일에 1회 이상' 30.1%) 본인 블로그에 게시물을 업데이트하는 것으로 나타남

[그림 29. 타인 블로그 이용 빈도(%)
-블로그 이용자]



[그림 30. 본인 블로그 업데이트 빈도(%)
-블로그 운영자]



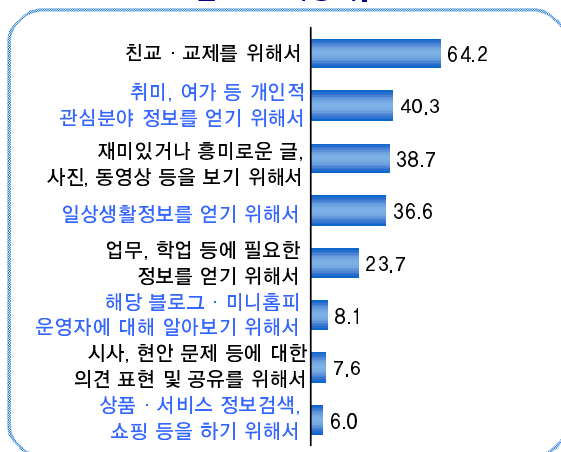
다. 블로그 이용 및 운영 이유



블로그는 주로 '친교·교제'를 위해서 이용(64.2%) 또는 운영(60.3%)

- 블로그는 주로 '친교·교제'를 위해서 이용(64.2%) 또는 운영(60.3%)되는 것으로 조사됨
- 또한, 타인 블로그는 '취미, 여가 등 개인적 관심분야 정보를 얻기 위해서(40.3%)', '재미있거나 흥미로운 글, 사진, 동영상 등을 보기 위해서(38.7%)' 이용하는 경우가 많았으며, 본인 블로그는 '일상생활에 대한 기록을 위해서(49.8%)', '취미·여가활동 또는 개인적 관심사 공유(32.6%)' 등을 위해서 운영함

[그림 31. 타인 블로그 이용 이유(복수응답, %)
-블로그 이용자]



[그림 32. 본인 블로그 운영 이유(복수응답, %)
-블로그 운영자]





IV. 인터넷과 경제활동

1. 인터넷쇼핑³⁾

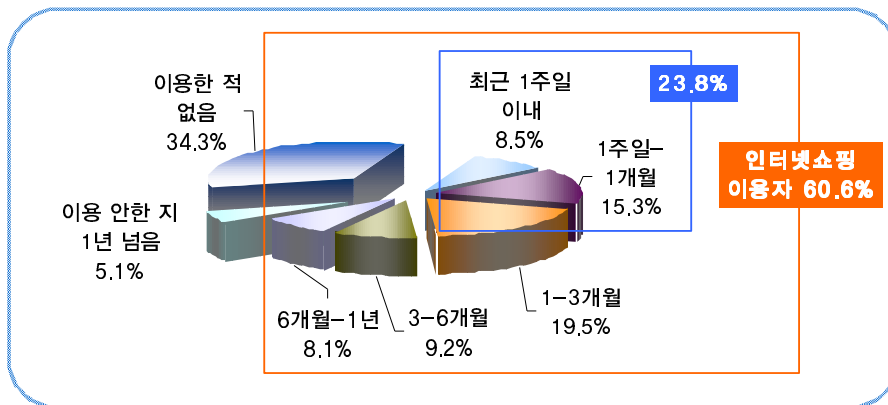
가. 인터넷쇼핑 이용률



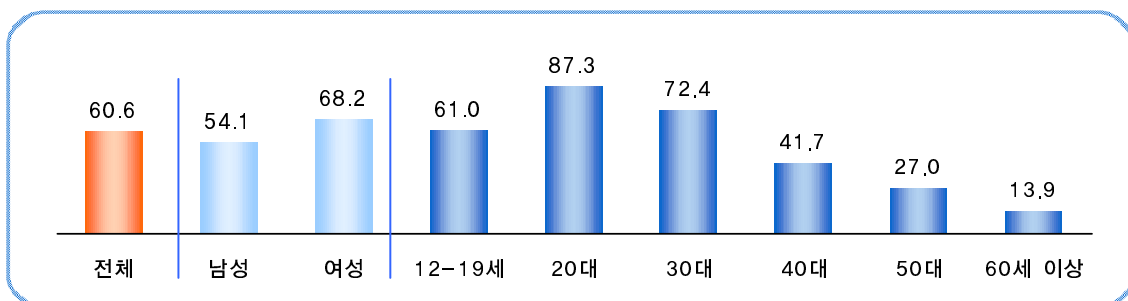
인터넷 이용자의 과반수(60.6%)가 인터넷쇼핑 이용자

- ▶ 만12세 이상 인터넷 이용자의 60.6%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)한 '인터넷쇼핑 이용자'이며, 23.8%는 최근 1개월 이내('최근 1주일 이내' 8.5%, '1주일-1개월' 15.3%) 이용한 것으로 나타남
- ▶ 여성(68.2%)의 인터넷쇼핑 이용률이 남성(54.1%)보다 높았으며, 연령별로는 20대가 87.3%로 가장 높고, 다음으로 30대(72.4%), 12-19세(61.0%), 40대(41.7%) 등의 순임

[그림 33. 인터넷쇼핑 이용 현황(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



[그림 34. 성·연령별 인터넷쇼핑 이용률(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



3) 본 보고서에서 인터넷쇼핑은 인터넷을 통해 상품이나 서비스(예약·예매 포함)를 구매하는 것으로, 음악, 게임, 영화 등의 유료 콘텐츠를 구매한 경우는 포함하나, 단순 상품검색 및 가격조회, 금융상품 구매 등은 포함되지 않음



나. 인터넷쇼핑 구매 품목



인터넷쇼핑 이용자의 66.8%가 '의류, 신발, 스포츠용품' 구매

- ▶ 인터넷쇼핑을 통해 '의류, 신발, 스포츠용품'을 구매하는 경우가 66.8로 가장 많았으며, 다음으로 '음악(49.5%)', '화장품, 악세서리(32.7%)', '도서, 잡지, 신문(32.2%)', '공연, 교통 등 예약·예매(27.0%)', '영화, 방송프로그램, 이미지(24.3%)' 등의 순임

[그림 35. 인터넷쇼핑 구매 품목(복수응답, %)-인터넷쇼핑 이용자]



- ❖ '음악', '도서, 잡지, 신문', '영화, 방송프로그램, 이미지', '컴퓨터게임 또는 비디오게임', '컴퓨터 SW(컴퓨터 게임 제외)'는 오프라인(우편, 택배 등)으로 배송받는 것뿐만 아니라 디지털 파일로 제공되는 유료 콘텐츠를 스트리밍하거나 다운로드받는 것을 포함함



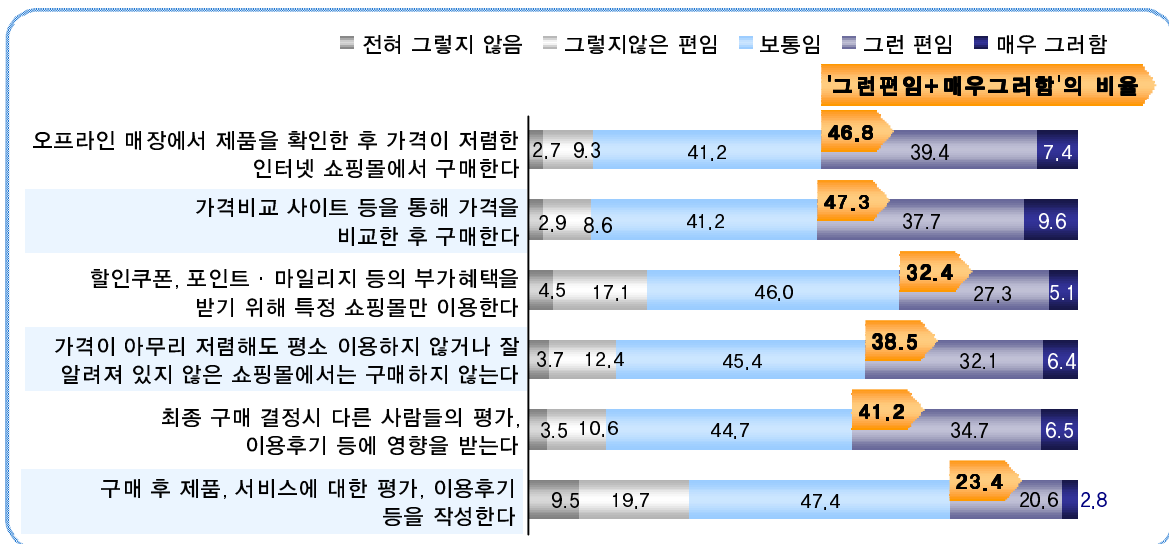
다. 인터넷쇼핑 이용 행동 및 인식



인터넷쇼핑 이용자의 41.2%가 '타인의 평가, 이용후기 등에 영향을 받음'

- ▶ 인터넷쇼핑 이용자의 절반에 가까운 47.3%가 '가격비교 사이트 등을 통해 가격을 비교한 후 구매'하고 있으며, 46.8%는 '오프라인 매장에서 제품을 확인 한 후 가격이 저렴한 인터넷 쇼핑몰에서 구매'하는 것으로 조사됨
- ▶ 한편, 41.2%가 '최종 구매 결정시 다른 사람들의 평가, 이용후기 등에 영향을 받는 것'으로 나타난 가운데 '구매 후 제품, 서비스에 대한 평가, 이용후기 등을 작성'하는 경우는 23.4%임

[그림 36. 인터넷쇼핑 이용 행동 및 인식(%)-인터넷쇼핑 이용자]



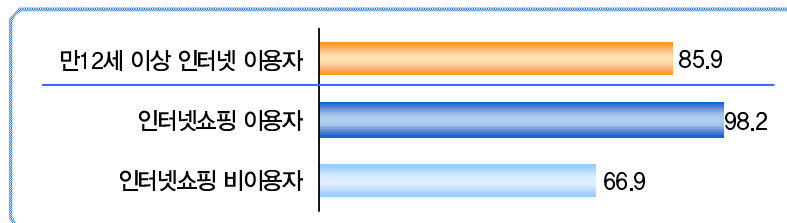
라. 인터넷쇼핑 이용 의향



인터넷쇼핑 비이용자 10명 중 6명은 인터넷쇼핑 이용 의향자

- ▶ 만12세 이상 인터넷 이용자의 85.9%(인터넷쇼핑 이용자의 98.2%)가 향후 인터넷쇼핑을 이용할 의향이 있으며, 인터넷쇼핑 비이용자의 66.9%도 인터넷쇼핑 이용 의향이 있는 것으로 나타남

[그림 37. 인터넷쇼핑 이용 의향(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]





2. 인터넷뱅킹

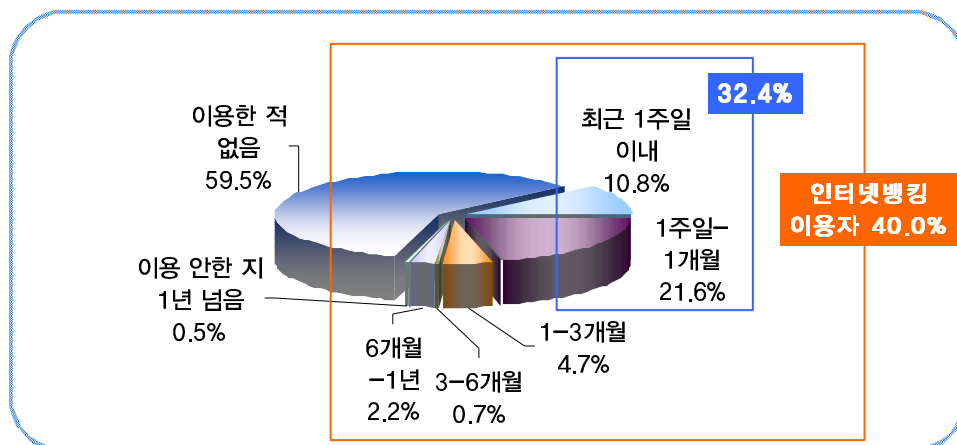
가. 인터넷뱅킹 이용률



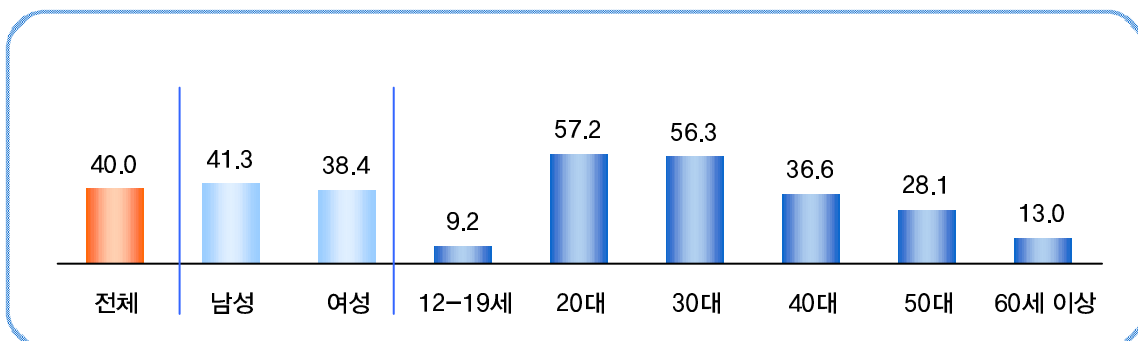
인터넷 이용자 10명 중 4명이 인터넷뱅킹 이용

- ▶ 만12세 이상 인터넷 이용자의 40.0%가 최근 1년 이내 인터넷뱅킹을 이용한 것으로 나타났으며(인터넷뱅킹 이용자), 최근 1개월 이내('최근 1주일 이내' 10.8%, '1주일-1개월' 21.6%) 이용한 경우도 32.4%로 조사됨
- ▶ 남성(41.3%)의 인터넷뱅킹 이용률이 여성(38.4%)보다 다소 높았으며, 연령별로는 20대 및 30대의 이용률이 각각 57.2%, 56.3%로 상대적으로 높음

[그림 38. 인터넷뱅킹 이용 현황(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



[그림 39. 성·연령별 인터넷뱅킹 이용률(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]





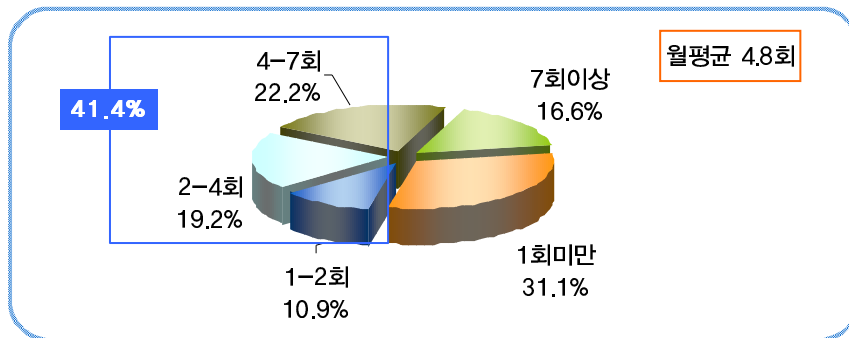
나. 인터넷뱅킹 이용 빈도



인터넷뱅킹 월평균 4.8회 이용

- ▶ 인터넷뱅킹 이용자는 월평균 4.8회 인터넷뱅킹을 이용하고 있으며, 월평균 2-7회('2-4회' 19.2%, '4-7회' 22.2%) 이용하는 경우도 41.4%로 나타남

[그림 40. 인터넷뱅킹 이용 빈도(%)-인터넷뱅킹 이용자]



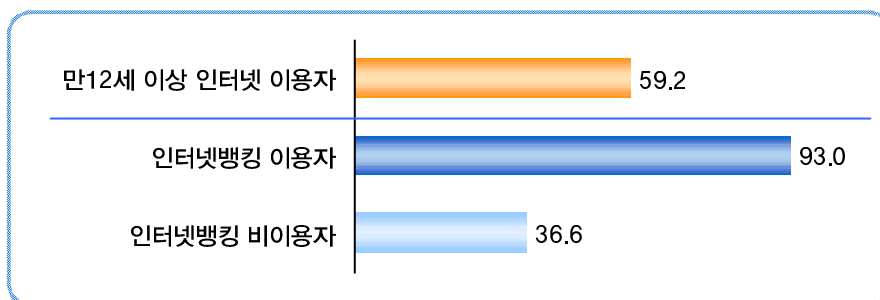
다. 인터넷뱅킹 이용 의향



인터넷뱅킹 이용자의 대부분이 인터넷뱅킹 지속 이용 의향자

- ▶ 만12세 이상 인터넷 이용자의 59.2%(인터넷뱅킹 비이용자의 36.6%)가 인터넷뱅킹 이용 의향이 있으며, 현재 인터넷뱅킹 이용자의 대부분(93.0%)이 인터넷뱅킹을 계속 이용할 의향이 있는 것으로 나타남

[그림 41. 인터넷뱅킹 이용 의향(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]





3. 인터넷 주식거래

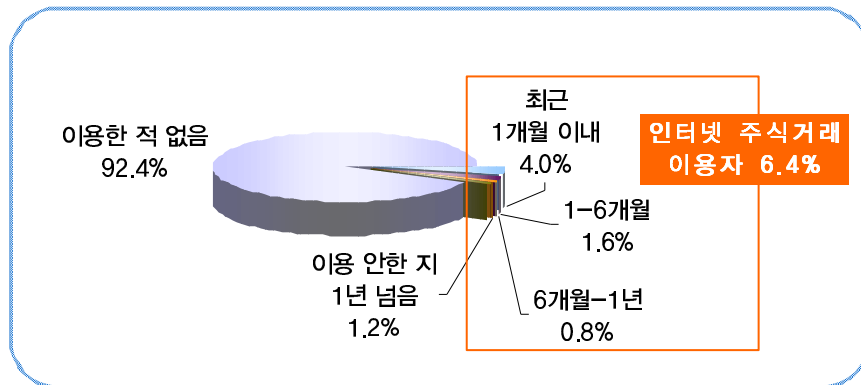
가. 인터넷 주식거래 이용률



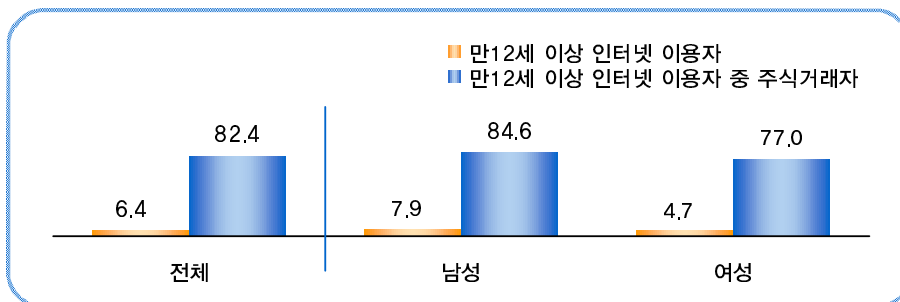
인터넷 이용자의 6.4%가 인터넷을 통해 주식거래

- ▶ 만12세 이상 인터넷 이용자의 6.4%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 주식거래를 이용한 '인터넷 주식거래 이용자'이며, 남성(7.9%)의 인터넷 주식거래 이용률이 여성(4.7%)보다 다소 높음
- ▶ 한편, 만12세 이상 인터넷 이용자 중 주식거래자를 대상으로 분석할 경우, 82.4%가 인터넷 주식거래 이용자이며, 성별로는 남성(84.6%)의 이용률이 여성(77.0%)보다 높게 나타남

[그림 42. 인터넷 주식거래 이용 현황(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



[그림 43. 인터넷 주식거래 이용률(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]





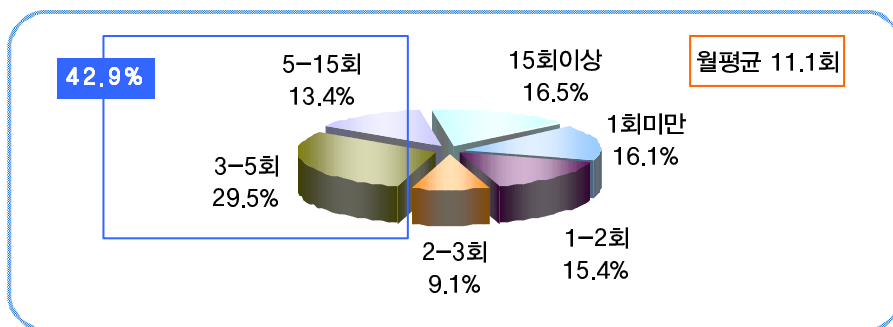
나. 인터넷 주식거래 이용 빈도



인터넷 주식거래 월평균 11.1회 이용

- ▶ 인터넷 주식거래 이용자는 월평균 11.1회 인터넷을 통해 주식거래를 하고 있으며, 절반에 가까운 42.9%가 월평균 3-15회('3-5회' 29.5%, '5-15회' 13.4%) 이용하는 것으로 조사됨

[그림 44. 인터넷 주식거래 이용 빈도(%)-인터넷 주식거래 이용자]



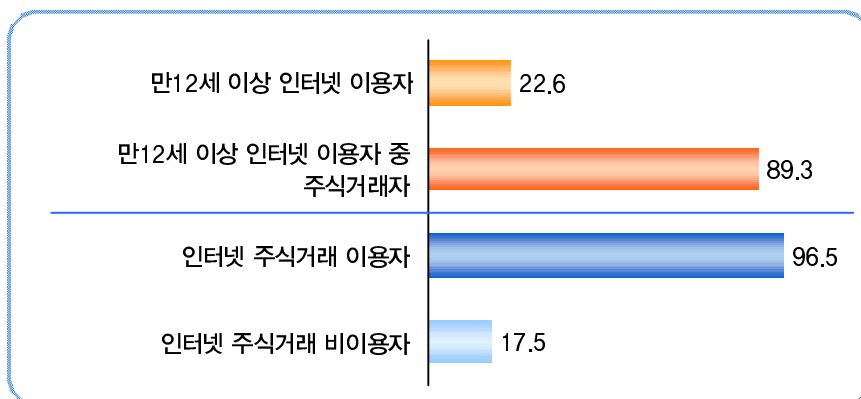
다. 인터넷 주식거래 이용 의향



인터넷 이용자 중 주식거래자 10명 중 9명이 인터넷 주식거래 이용 의향자

- ▶ 만12세 이상 인터넷 이용자의 22.6%(인터넷 이용자 중 주식거래자의 89.3%)가 향후 인터넷 주식거래를 이용할 의향이 있으며, 이는 현재 인터넷 주식거래 이용자의 96.5%, 비이용자의 17.5%에 해당됨

[그림 45. 인터넷주식 이용 의향(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]





V. 가구 인터넷 환경

1. 정보통신 기기 보유 현황



가구의 주된 정보통신 기기는 '데스크탑 컴퓨터(80.4%)'

- ▶ 2008년 현재 전체 가구의 80.4%가 '데스크탑 컴퓨터'를 보유하고 있으며, '디지털카메라(50.5%)', 'MP3 플레이어(33.2%)', '프린터(31.6%)'를 보유하고 있는 경우도 30% 이상으로 나타남
- ▶ 다음으로 '내비게이션' 보유율이 25.8%, '디지털TV' 24.5%, '노트북 컴퓨터(UMPC 등 포함)' 18.5%, '복합기' 16.1% 등의 순임

[그림 46. 가구 정보통신 기기 보유 현황(복수응답, %)]





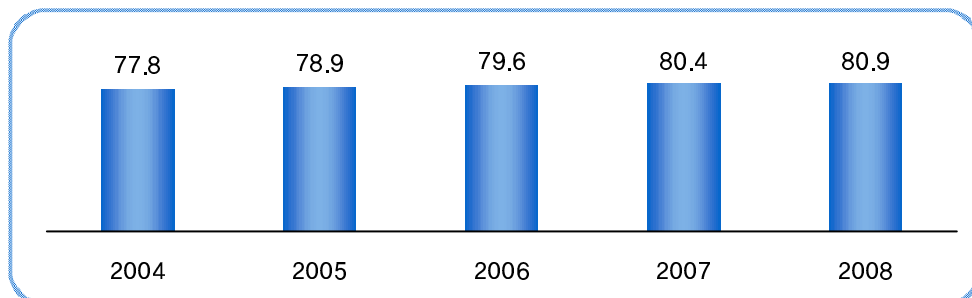
2. 컴퓨터 보유 현황⁴⁾



가구 컴퓨터 보유율 80.9%

- ▶ 2008년 현재 가구의 컴퓨터 보유율은 80.9%로, 2007년 80.4%보다 0.5%p 증가하였으며, 2004년 (77.8%)과 비교할 경우 3.1%p가 증가함

[그림 47. 가구 컴퓨터 보유율(%)]



※ 2006년부터 컴퓨터에 데스크탑 및 노트북 컴퓨터 외에 UMPC, PDA(PDA폰, 스마트폰 포함) 등을 포함시킴

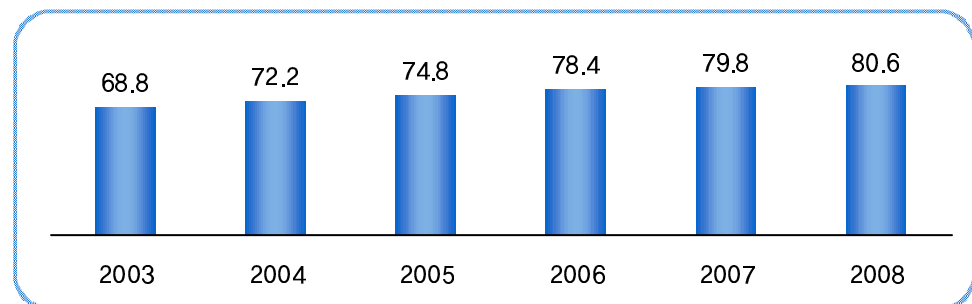
3. 인터넷 접속 현황⁵⁾



가구 인터넷 접속률 80.6%

- ▶ 전체 가구의 80.6%가 인터넷에 접속되어 있는 것으로 나타났으며, 이는 2007년(79.8%) 대비 0.8%p 증가한 것이며, 2003년(68.8%) 이후 5년 사이 11.8%p가 증가함

[그림 48. 가구 인터넷 접속률(%)]



4) 본 보고서에서 컴퓨터는 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터(UMPC 등 포함), PDA(PDA폰, 스마트폰 포함) 등을 포함함

5) 본 보고서에서 가구 인터넷 접속률은 이동전화 무선인터넷을 제외한 유선 및 무선인터넷 이용에 한정하여 분석함



부록1. 온-오프라인 미디어 이용현황

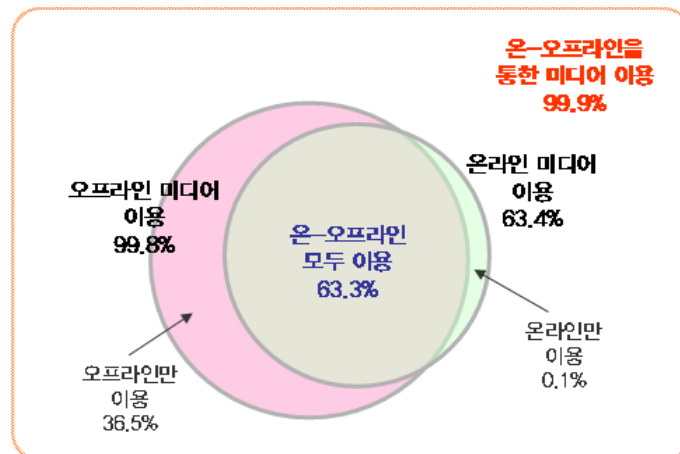
1. 온-오프라인을 통한 미디어 이용



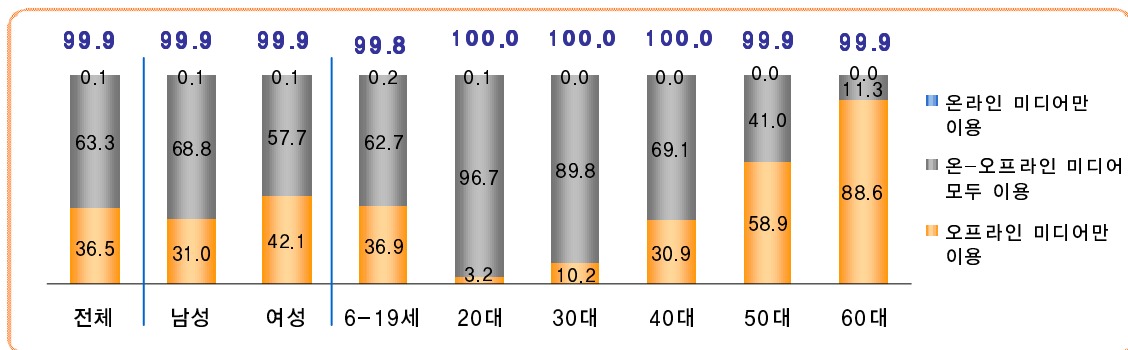
만6세 이상 인구 3명 중 2명이 인터넷 미디어 이용자

- ▶ 만6세 이상 인구의 대부분(99.9%)이 온-오프라인을 통해 TV, 신문, 라디오, 영화, 서적·잡지의 5대 미디어 중 적어도 하나 이상을 이용하고 있으며, 오프라인을 통해 이용하는 경우('오프라인 미디어만 이용' 36.5%, '온-오프라인 미디어 모두 이용' 63.3%)가 99.8%, 온라인을 통해 이용하는 '인터넷 미디어 이용자'('온라인 미디어만 이용' 0.1%, '온-오프라인 미디어 모두 이용' 63.3%)는 63.4%임
- ▶ 오프라인 미디어만 이용하는 경우는 여성(42.1%)이 남성(31.0%)보다 많고, 6-19세(36.9%)를 제외할 경우 전반적으로 연령이 높을수록 오프라인 미디어만 이용하는 경우가 많은 것으로 조사됨

[그림 1. 온-오프라인을 통한 미디어 이용 현황-만6세 이상 인구]



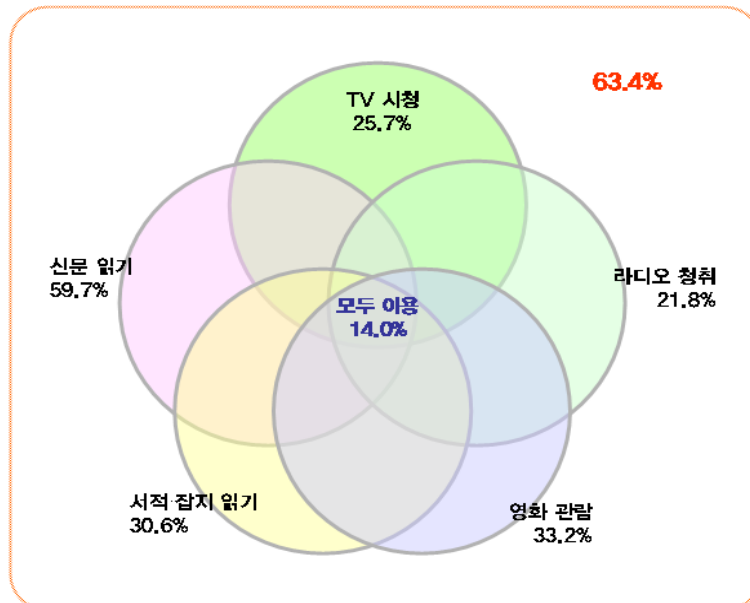
[그림 2. 성·연령별 온-오프라인을 통한 미디어 이용 현황-만6세 이상 인구]



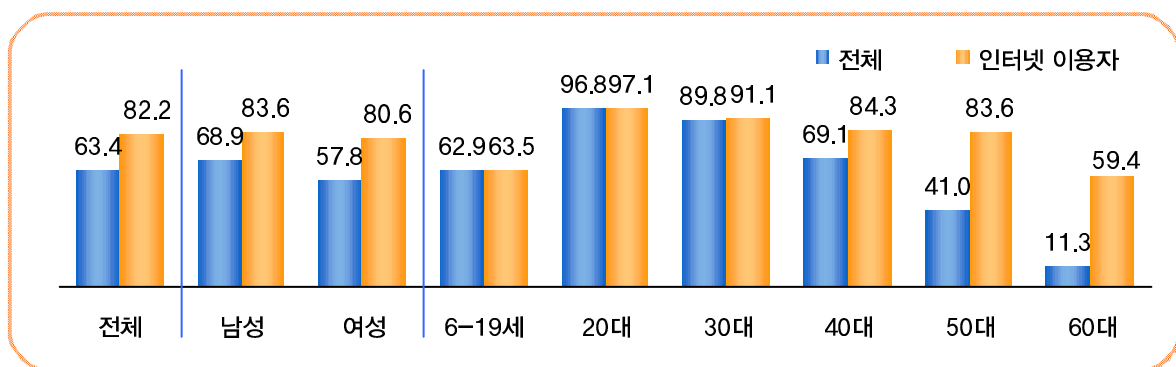


- ▶ 한편, 온라인을 통해 TV, 신문, 라디오, 영화, 서적·잡지 중 적어도 하나 이상의 미디어를 이용하는 '인터넷 미디어 이용자(63.4%, 인터넷 이용자의 82.2%)'는 온라인을 통해 신문을 읽는 경우가 59.7%로 가장 많고, 다음으로 '영화(33.2%)', '서적·잡지(30.6%)', 'TV(25.7%)' 등의 순인 가운데, 5대 미디어를 모두 이용하는 적극적 인터넷 미디어 이용자도 14.0%임
- ▶ 남성(68.9%)의 인터넷 미디어 이용률이 여성(57.8%)보다 다소 높고, 연령별로는 20~40대 청장년층(20대 96.8%, 30대 89.8%, 40대 69.1%)의 이용률이 상대적으로 높음
- 인터넷 이용자를 대상으로 분석할 경우, 인터넷 미디어 이용률은 성별(남성 83.6%, 여성 80.6%)에 따른 차이가 크지 않았으며, 연령별로는 20~50대 인터넷 이용자의 80% 이상이 인터넷 미디어 이용자인 것으로 조사됨

[그림 3. 온라인을 통한 미디어 이용 현황-만6세 이상 인구]



[그림 4. 성·연령별 온라인을 통한 미디어 이용 현황-만6세 이상 인구]





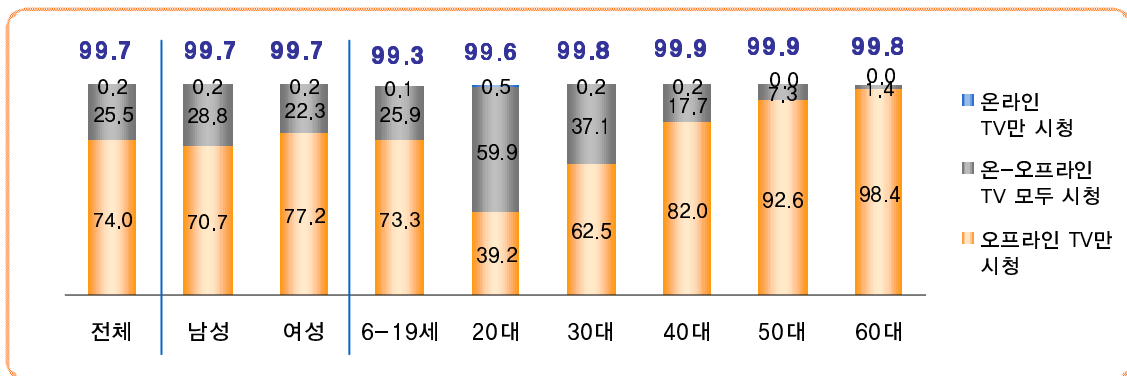
2. 온-오프라인을 통한 TV 시청



만6세 이상 인구의 대부분(99.7%)이 온-오프라인을 통해 TV 시청

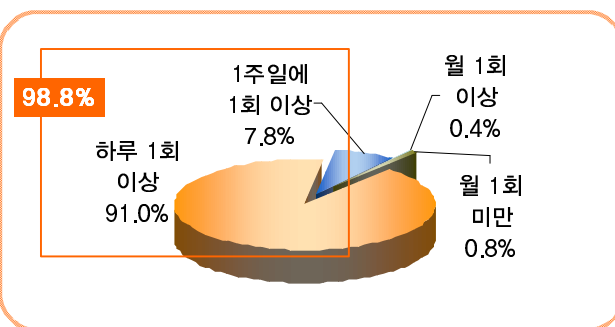
- ▶ 만6세 이상 인구의 99.7%가 온-오프라인을 통해 TV를 시청하고 있으며, 오프라인 TV를 시청하는 경우('오프라인 TV만 시청' 74.0%, '온-오프라인 TV 모두 시청' 25.5%)가 99.5%이고, 25.7%는 온라인 TV를 시청('온라인 TV만 시청' 0.2%, '온-오프라인 TV 모두 시청' 25.5%)하는 것으로 나타남
- ▶ 온-오프라인을 통한 TV 시청은 성별 및 연령에 따른 차이가 크지 않았으나, 온-오프라인 TV 모두를 시청하는 경우는 남성(28.8%)이 여성(22.3%)보다 다소 높았으며, 연령별로는 20대가 59.9%로 가장 높고, 30대 37.1%, 6-19세 25.9%, 40대 17.7% 등의 순임

[그림 5. 온-오프라인을 통한 TV 시청 현황(%)-만6세 이상 인구]

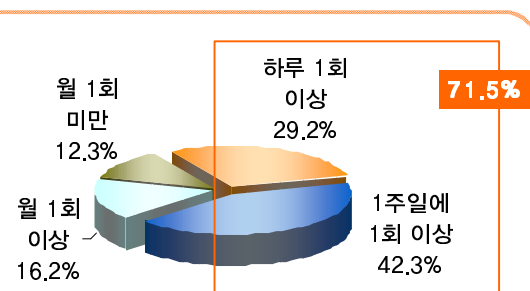


- ▶ 오프라인을 통한 TV 시청자의 대부분(98.8%)이 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 91.0%, '1주일에 1회 이상' 7.8%) 오프라인 TV를 시청하고 있는 가운데, 온라인 TV 시청자의 경우 71.5%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 29.2%, '1주일에 1회 이상' 42.3%) 온라인을 통해 TV를 시청하는 것으로 조사됨

[그림 6. 오프라인 TV 시청 빈도 - 오프라인 TV 시청자]



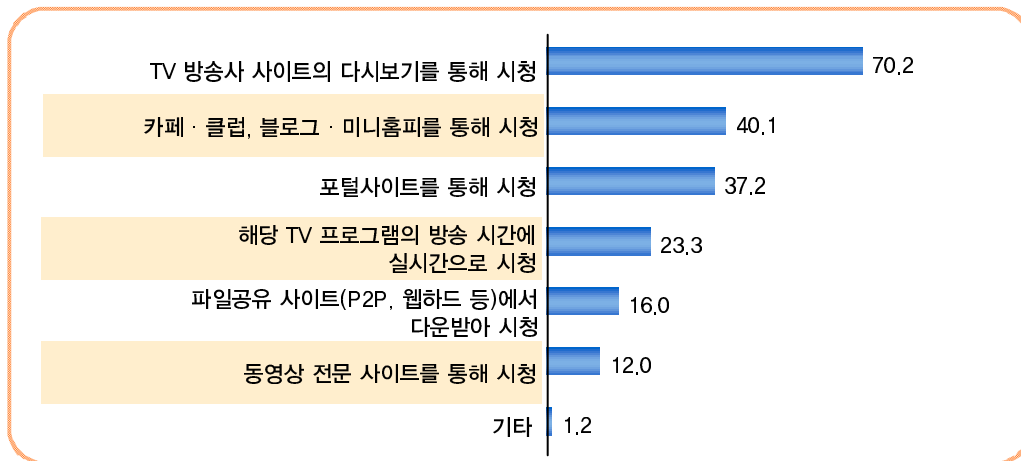
[그림 7. 온라인 TV 시청 빈도 - 온라인 TV 시청자]





- ▶ 온라인을 통해 TV를 시청하는 경우, 70.2%가 'TV 방송사 사이트의 다시보기를 통해 시청'하고 있으며, 30% 이상이 '카페·클럽, 블로그·미니홈피(40.1%)' 및 '포털사이트(37.2%)'를 통해 시청하고, '해당 TV프로그램의 방송시간에 실시간으로 시청'하는 경우도 23.3%로 나타남

[그림 8. 온라인을 통한 TV 시청 방법(복수응답, %)-온라인 TV 시청자]



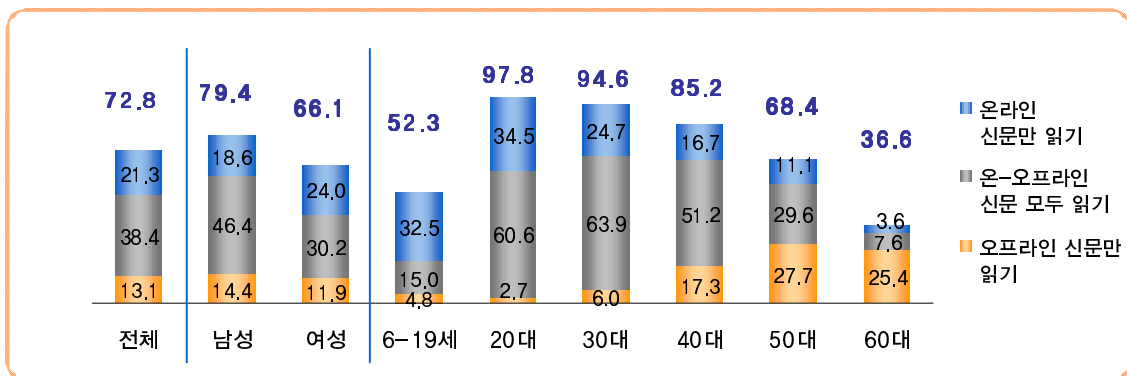
3. 온-오프라인을 통한 신문 읽기



만6세 이상 인구의 과반수(59.7%)가 온라인을 통해 신문 읽기

- ▶ 만6세 이상 인구의 72.8%가 온-오프라인을 통해 신문을 읽고 있으며, 온라인을 통해 신문을 읽는 경우('온라인 신문만 읽기' 21.3%, '온-오프라인 신문 모두 읽기' 38.4%)가 59.7%, 오프라인 신문을 읽는 경우('오프라인 신문만 읽기' 13.1%, '온-오프라인 신문 모두 읽기' 38.4%)는 51.5%로 나타남
- ▶ 온라인 신문을 읽는 경우는 남성(65.0%)이 여성(54.2%)보다 많았으며, 연령별로는 20대가 온라인을 통해 신문을 읽은 경우가 95.1%(온라인 신문만 읽는 경우는 34.5%)로 가장 많았으며, 다음으로 30대 88.6%, 40대 67.9% 등의 순임

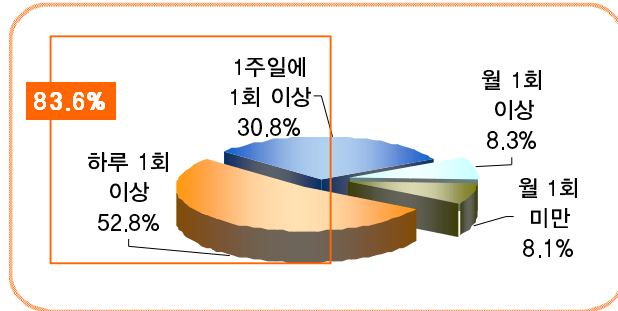
[그림 9. 온-오프라인을 통한 신문 읽기 현황(%)-만6세 이상 인구]



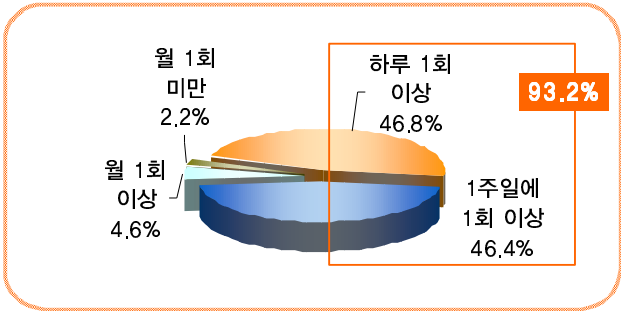


- 오프라인을 통한 신문 독자의 83.6%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 52.8%, '1주일에 1회 이상' 30.8%) 오프라인 신문을 읽고 있는 한편, 온라인을 통해 신문을 읽는 경우에는 93.2%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 46.8%, '1주일에 1회 이상' 46.4%) 온라인 신문을 읽는 것으로 나타남

[그림 10. 오프라인 신문 읽기 빈도
-오프라인 신문 독자]



[그림 11. 온라인 신문 읽기 빈도
-온라인 신문 독자]



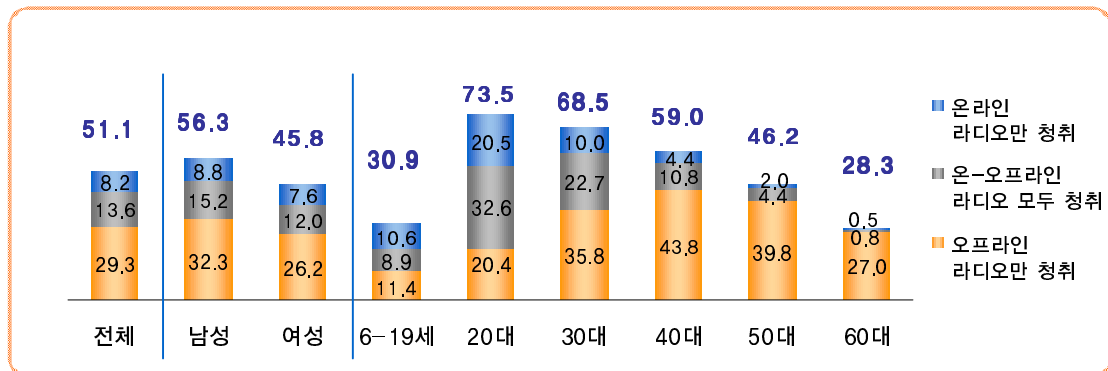
4. 온-오프라인을 통한 라디오 청취



만6세 이상 인구의 과반수가 온-오프라인을 통해 라디오 청취

- 만6세 이상 인구의 51.1%가 온-오프라인을 통해 라디오를 청취하고 있으며, 오프라인 라디오를 청취하는 경우('오프라인 라디오만 청취' 29.3%, '온-오프라인 라디오 모두 청취' 13.6%)가 42.9%, 온라인 라디오 청취('온라인 라디오만 청취' 8.2%, '온-오프라인 라디오 모두 청취' 13.6%)는 21.8%로 나타남
- 남성(24.0%)이 여성(19.6%)보다 온라인을 통해 라디오를 청취하는 경우가 다소 많았으며, 연령별로는 20대가 53.1%로 가장 많고, 다음으로 30대 32.7%, 6-19세 19.5%, 40대 15.2% 등의 순임

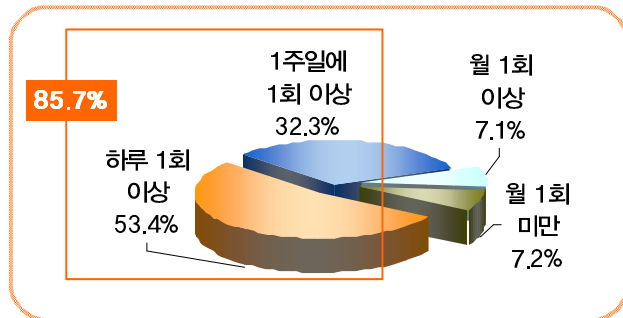
[그림 12. 온-오프라인을 통한 라디오 청취 현황(%)-만6세 이상 인구]



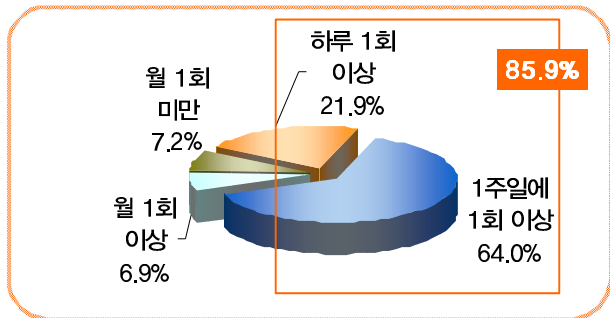


- 오프라인을 통한 라디오 청취자의 85.7%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 53.4%, '1주일에 1회 이상' 32.3%) 오프라인 라디오를 청취하고 있으며, 온라인 라디오 청취자의 경우도 85.9%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 21.9%, '1주일에 1회 이상' 64.0%) 온라인 라디오를 청취하는 것으로 나타남

[그림 13. 오프라인 라디오 청취 빈도
-오프라인 라디오 청취자]

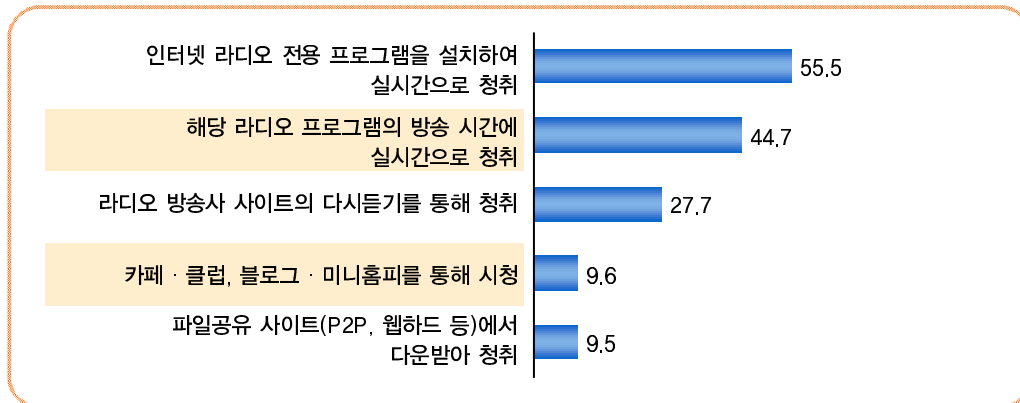


[그림 14. 온라인 라디오 청취 빈도
-온라인 라디오 청취자]



- 온라인을 통해 라디오를 청취하는 경우, '인터넷 라디오 전용 프로그램을 설치하여 실시간으로 청취'하거나 '해당 라디오 프로그램 방송 시간에 실시간으로 청취'하는 경우가 각각 55.5%, 44.7%이며, '라디오 방송사 사이트의 다시듣기를 통해 청취'하는 경우도 27.7%로 나타남

[그림 15. 온라인을 통한 라디오 청취 방법(복수응답, %)-온라인 라디오 청취자]





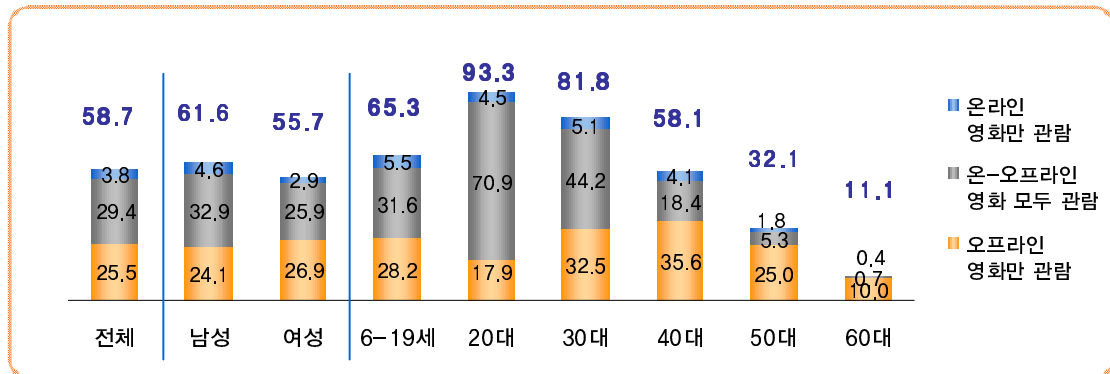
5. 온-오프라인을 통한 영화 관람



만6세 이상 인구의 33.2%가 온라인 영화 이용

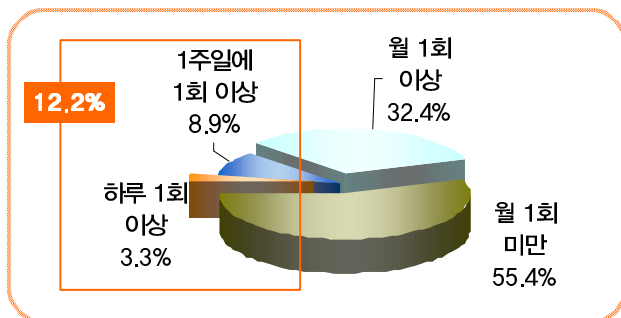
- ▶ 만6세 이상 인구의 58.7%가 온-오프라인을 통해 영화를 보고 있으며, 오프라인 영화를 보는 경우('오프라인 영화만 보기' 25.5%, '온-오프라인 영화 모두 보기' 29.4%)가 54.9%, 온라인 영화를 보는 경우('온라인 영화만 보기' 3.8%, '온-오프라인 영화 모두 보기' 29.4%)는 33.2%로 나타남
- ▶ 남성(37.5%)이 여성(28.8%)보다 온라인을 통해 영화를 보는 경우가 많았으며, 연령별로는 20대가 온라인을 통해 영화를 보는 경우가 75.4%로 가장 많고, 다음으로 30대 49.3%, 6-19세 37.1%, 40대 22.5% 등의 순임

[그림 16. 온-오프라인을 통한 영화 관람 현황(%)-만6세 이상 인구]

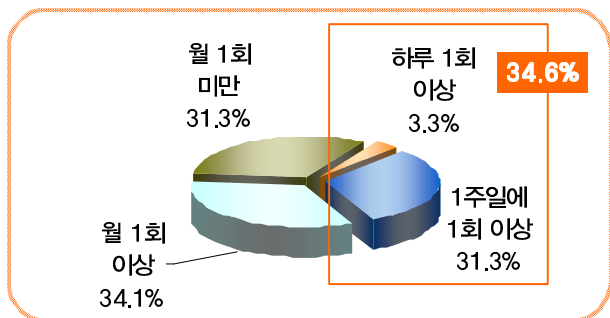


- ▶ 오프라인을 통해 영화를 관람하는 경우, 12.2%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 3.3%, '1주일에 1회 이상' 8.9%) 오프라인 영화를 보고 있으며, 온라인 영화의 경우에는 34.6%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 3.3%, '1주일에 1회 이상' 31.3%) 온라인을 통해 영화를 보는 것으로 조사됨

[그림 17. 오프라인 영화 관람 빈도 -오프라인 영화 관람자]



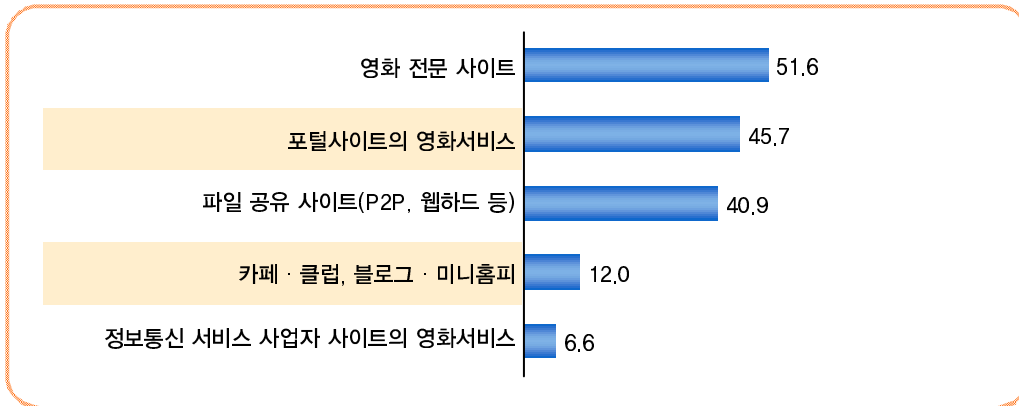
[그림 18. 온라인 영화 관람 빈도 -온라인 영화 관람자]





- ▶ 온라인 영화 이용자의 과반수(51.6%)가 '영화 전문 사이트'를 통해 영화를 보고 있으며, '포털사이트의 영화서비스'를 통해 영화를 보는 경우도 45.7%로 나타남

[그림 19. 온라인을 통한 영화 관람 방법(복수응답, %)-온라인 영화 관람자]



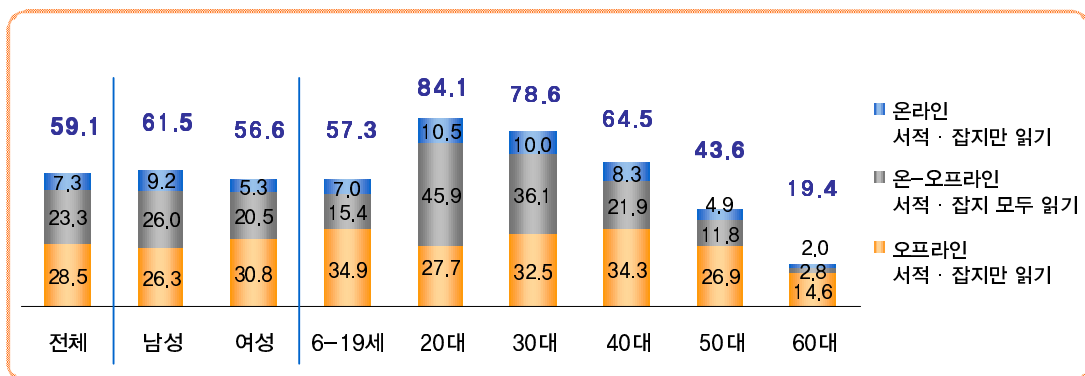
6. 온-오프라인을 통한 서적 · 잡지 읽기



만6세 이상 인구의 과반수(59.1%)가 온-오프라인을 통해 서적 · 잡지 읽기

- ▶ 만6세 이상 인구의 59.1%가 온-오프라인을 통해 서적 · 잡지를 읽고 있으며, 오프라인 서적 · 잡지를 읽는 경우('오프라인 서적 · 잡지만 읽기' 28.5%, '온-오프라인 서적 · 잡지 모두 읽기' 23.3%)가 51.8%이고, 온라인 서적 · 잡지를 읽는 경우('온라인 서적 · 잡지만 읽기' 7.3%, '온-오프라인 서적 · 잡지 모두 읽기' 23.3%)는 30.6%로 나타남
- ▶ 남성(35.2%)이 여성(25.8%)보다 온라인을 통해 서적 · 잡지를 읽는 경우가 다소 많았으며, 연령별로는 20대가 56.4%로 가장 많고, 다음으로 30대 46.1%, 40대 30.2%, 6-19세 22.4% 등의 순임

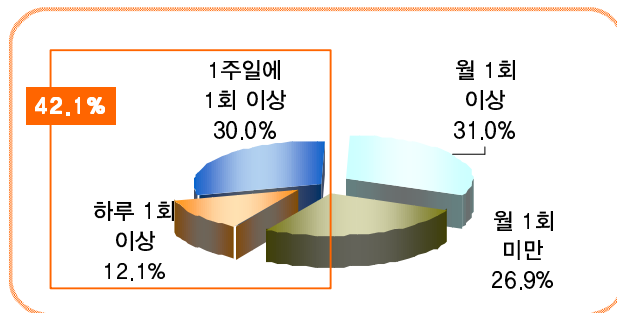
[그림 20. 온-오프라인을 통한 서적 · 잡지 읽기 현황(%)-만6세 이상 인구]



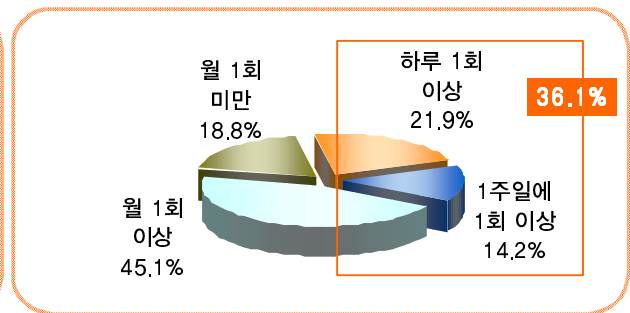


- ▶ 오프라인을 통한 서적·잡지 독자의 42.1%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 12.1%, '1주일에 1회 이상' 30.0%) 오프라인 서적·잡지를 읽고 있으며, 온라인 서적·잡지를 읽는 경우에는 36.1%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 21.9%, '1주일에 1회 이상' 14.2%) 온라인 서적·잡지를 읽는 것으로 나타남

[그림 21. 오프라인 서적·잡지 읽기 빈도
-오프라인 서적·잡지 독자]



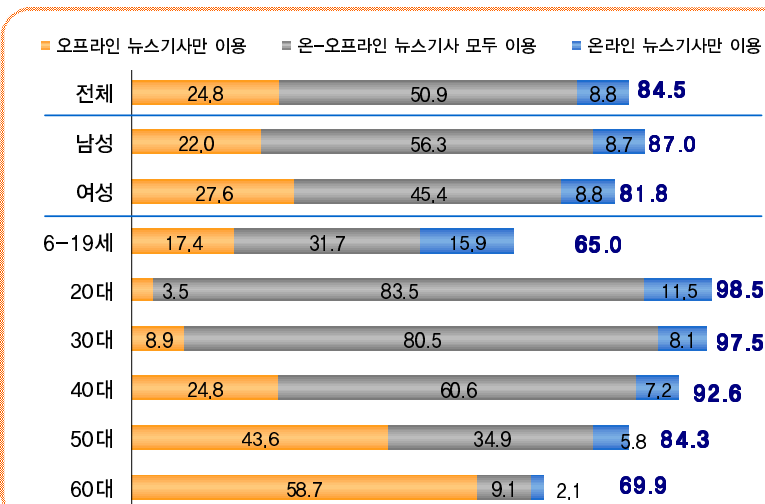
[그림 22. 온라인 서적·잡지 읽기 빈도
-온라인 서적·잡지 독자]



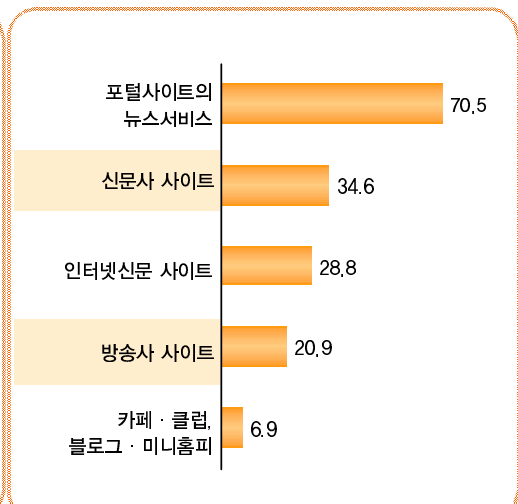
▶ 온라인을 통한 뉴스기사 보기

- 만6세 이상 인구의 84.5%가 온-오프라인을 통해 뉴스 기사를 보거나 읽고 있으며, 온라인을 통해 뉴스 기사를 이용하는 경우가 59.7%, 오프라인 뉴스 기사를 이용하는 경우는 75.7%로 나타남
- 온라인을 통해 뉴스 기사를 이용하는 경우, 70.5%가 '포털사이트 뉴스서비스'를 이용하고 있으며, '신문사 사이트' 및 '인터넷신문 사이트'를 이용하는 경우도 각각 34.6%, 28.8%로 조사됨

[그림 23. 온-오프라인을 통한 뉴스기사 이용 현황
-만6세 이상 인구]



[그림 24. 온라인을 통한 뉴스기사 이용 방법
(복수응답, %)-온라인 뉴스기사 이용자]



※ 본 보고서에서 뉴스기사 보기는 TV 뉴스, 신문 기사, 라디오 뉴스, 잡지 기사 등을 보는 경우를 모두 포함함



부록2. 파일공유서비스 이용현황

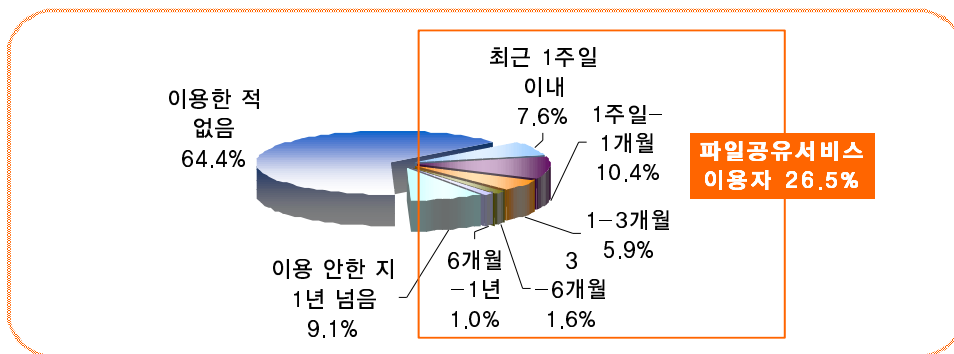
1. 파일공유서비스 이용률



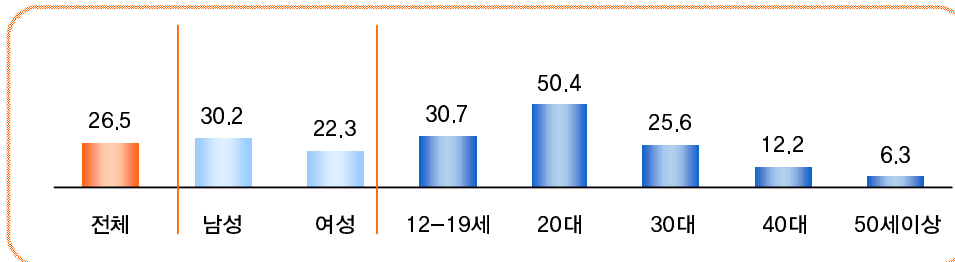
인터넷 이용자 4명 중 1명은 파일공유서비스 이용

- ▶ 만12세 이상 인터넷 이용자의 26.5%가 파일공유서비스(P2P, 웹하드 등) 이용자이며, 남성의 파일 공유서비스 이용률(30.2%)이 여성(22.3%)보다 높고, 연령별로는 20대가 50.4%로 가장 높았으며, 12-19세의 이용률은 30.7%, 30대 25.6%, 40대 12.2% 등으로 나타남
- ▶ 한편, 파일공유서비스 이용자의 대부분(100%)은 파일 다운로드 이용자이며, 파일공유서비스를 통해 파일을 업로드하는 경우는 67.5%로 조사됨

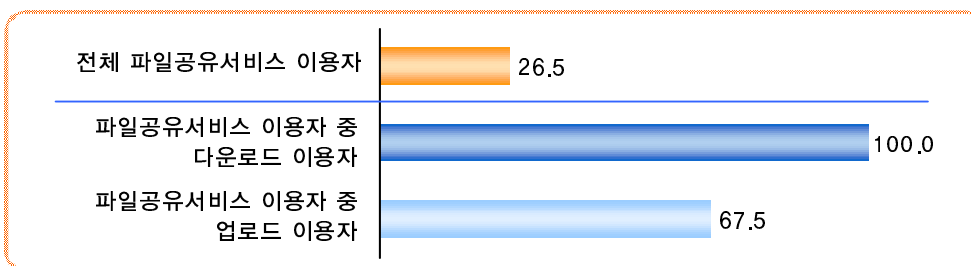
[그림 25. 파일공유서비스 이용률(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



[그림 26. 성·연령별 파일공유서비스 이용률(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



[그림 27. 파일공유서비스 이용 현황-만12세 이상 인터넷 이용자]





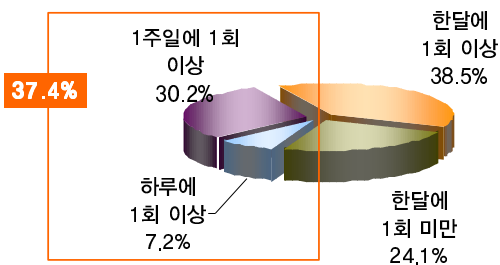
2. 파일 다운로드 및 업로드 빈도



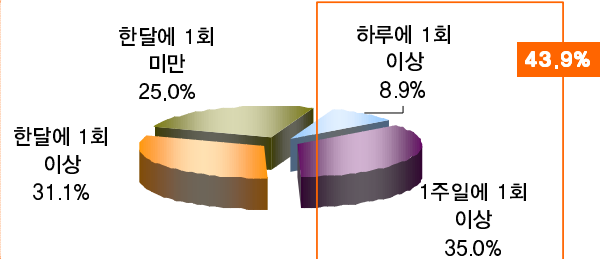
파일공유서비스 이용자의 37.4%가 '주 1회 이상' 파일 다운로드

- ▶ 파일공유서비스 이용자의 37.4%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 7.2%, '1주일에 1회 이상' 30.2%) 파일을 다운로드하고 있으며, 파일 업로드 이용자의 경우 43.9%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 8.9%, '1주일에 1회 이상' 35.0%) 업로드하는 것으로 조사됨

[그림 28. 파일 다운로드 빈도
-파일공유서비스 이용자]



[그림 29. 파일 업로드 빈도
-파일 업로드 이용자]



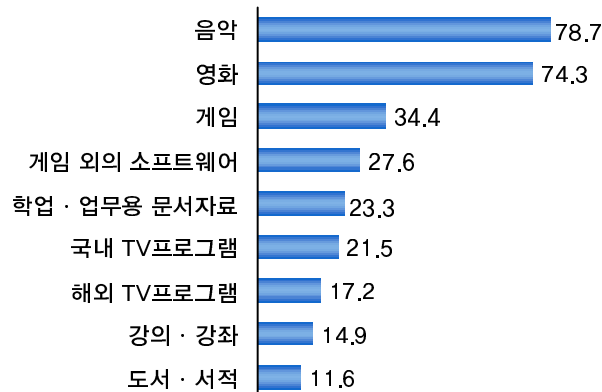
3. 주이용 파일 유형



주로 음악(78.7%) 또는 영화(74.3%) 파일 이용

- ▶ 파일공유서비스 서비스 이용자의 70% 이상이 '음악(78.7%)' 및 '영화(74.3%)' 파일을 다운로드하거나 업로드하고 있으며, 다음으로 '게임(34.4%)', '게임 외의 소프트웨어(27.6%)', '학업·업무용 문서자료(23.3%)', '국내 TV프로그램(21.5%)' 등의 순임

[그림 30. 파일공유서비스 주이용 파일 유형(복수응답, %)-파일공유서비스 이용자]





4. 파일공유서비스 이용 행동 및 인식



절반에 가까운 49.5%가 파일공유사이트에 대한 정부 규제 필요하다고 생각

- ▶ 파일공유서비스 이용자의 50.0%가 '파일공유서비스를 이용하면서 음악CD, 테이프 등을 구매하는 횟수가 감소'하거나 '극장에서 영화 관람하는 횟수가 감소(44.1%)'한 것으로 나타남
- ▶ 한편, '파일공유사이트를 통해 음악, 영화, 드라마, 출판물 등 저작권이 있는 파일을 이용하는 것은 불법'이라고 생각하는 경우가 46.0%이며, 49.5%는 '정부는 파일공유사이트가 불법 복제물, 음란물 등의 유통을 감시나 삭제할 수 있도록 규제를 강화해야 한다'고 응답함

[그림31. 파일공유서비스 이용 행동 및 인식(%)-파일공유서비스 이용자]

