

NIA VIII-RSE-C-23069

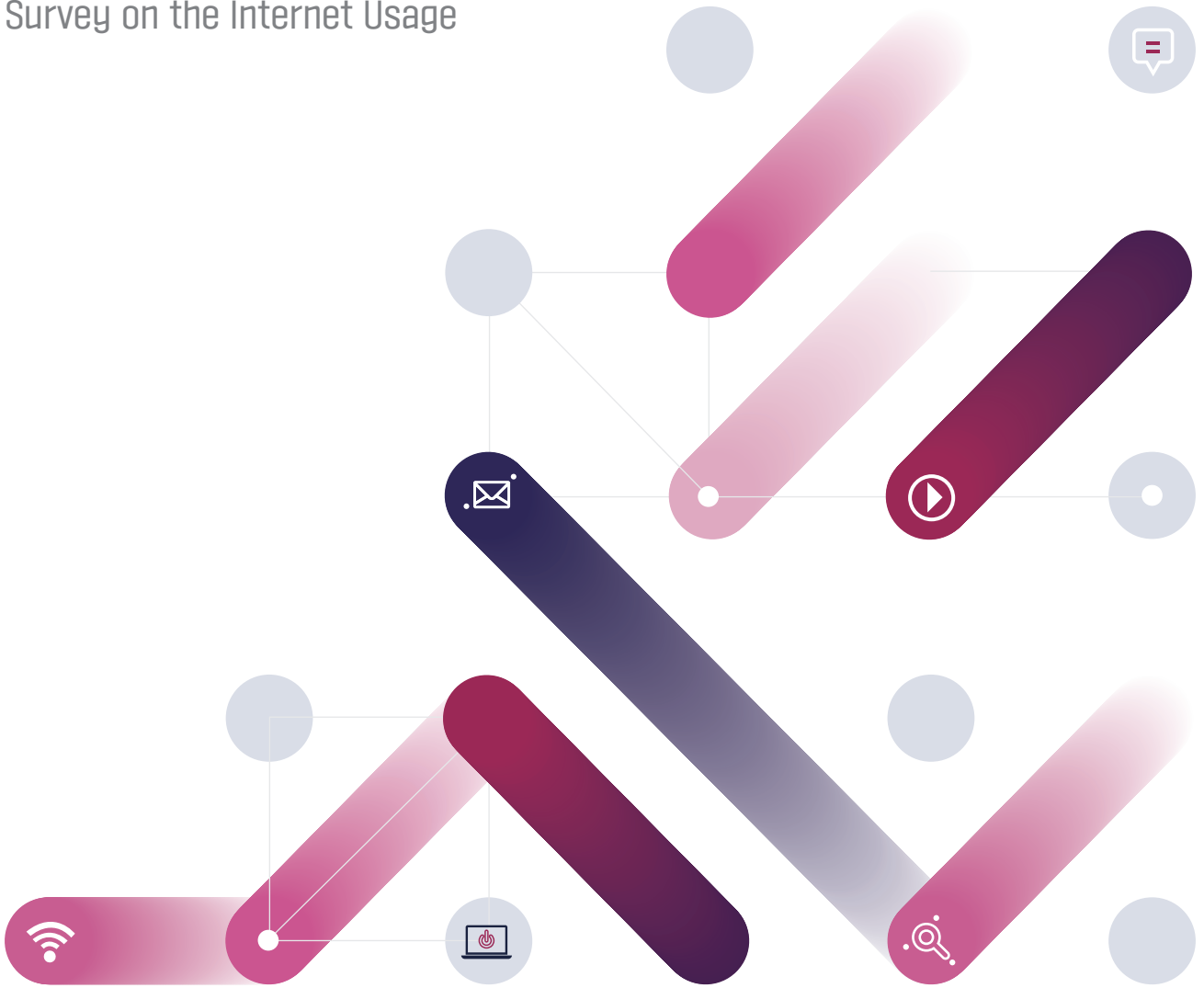


승인번호  
제 120005호

2023

# 인터넷이용 실태조사

Survey on the Internet Usage





2023

# 인터넷이용 실태조사

Survey on the Internet Usage

**총괄 책임자**

최문실 본부장

**참여 연구진**

김태동 팀장

명사은 책임



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

2023

# 인터넷이용실태조사

Survey on the Internet Usage

## Contents

### PART 01

#### 인포그래픽으로 보는 주요 지표

인터넷, 우리 국민은 얼마나 이용할까?	16
인터넷 이용자, 어떤서비스를 이용할까?	20
인터넷 신기술, 어떻게 활용하고 있을까?	24

### PART 02

#### 인터넷이용 실태조사 심층분석

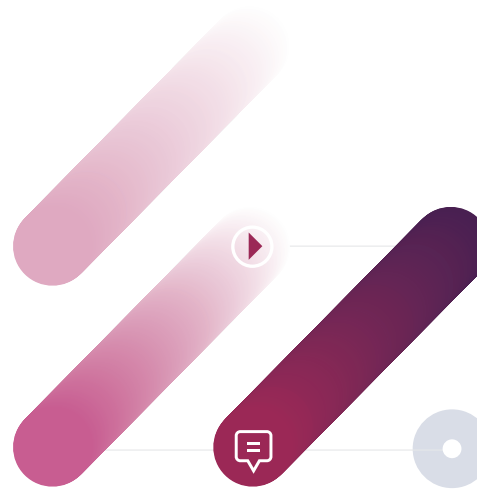
1. AI 일상화와 생성형 AI 등장	30
2. 고령층 인터넷 이용 심층분석	35
3. 엔데믹과 인터넷 이용 변화	44
4. 숏폼 활성화와 이용 여부에 따른 온라인 동영상 서비스 이용 차이	53

### PART 03

#### 요약본

1. 조사 개요	56
2. 인터넷 '접속'	57
3. 인터넷 '기반'	62
4. 인터넷 '휴대'	64
5. 인터넷 '소통'	66
6. 인터넷 '생활'	70
7. 인터넷 '신기술'	74





PART 04

I. 조사개요

1. 조사 목적	84
2. 조사 연혁	84
3. 조사 내용 및 범위	87
4. 주요 용어 및 정의	88
5. 조사 체계	90
6. 표본 설계	91
가. 모집단	91
나. 표본 규모 및 추출 방법	91
7. 실사	93
가. 실사 개요	93
나. 표본 관리	93
8. 자료 입력 및 처리	94
가. 자료 검증 및 대체	94
나. 자료 입력 및 분석	94
9. 추정 및 표본오차	95
가. 추정	95
나. 표본오차 및 신뢰구간	97
10. 결과발표 및 통계 활용분야	98
11. 모집단 현황	100
12. 표본 현황	103
13. 조사 내용	106

PART 04

II. 인터넷 '기반'

1. 가구 인터넷 접속률	110
가. 인터넷 접속률	110
나. 가구 인터넷 접속방법	110
2. 가구 인터넷 접속환경	111
가. 컴퓨터 보유율	111
나. 정보통신기기 보유현황	111
다. 정보통신서비스 이용현황	112
3. 개인 인터넷 이용률	113
가. 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수	113
나. 성별 인터넷 이용률 및 이용자 수	115
다. 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수	116
라. 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수	118
마. 직업별 인터넷 이용률	120
바. 학력별 인터넷 이용률	121
사. 가구소득별 인터넷 이용률	121
4. 개인 인터넷 이용행태	122
가. 인터넷 접속방법	122
나. 인터넷 이용빈도	123
다. 인터넷 이용시간	124
라. 인터넷 이용장소	125
마. 컴퓨터 이용률	126
바. 인터넷 이용목적	127
사. 안전한 인터넷 이용을 위한 활동	128

# Contents

## PART 04

## III. 인터넷 '휴대'

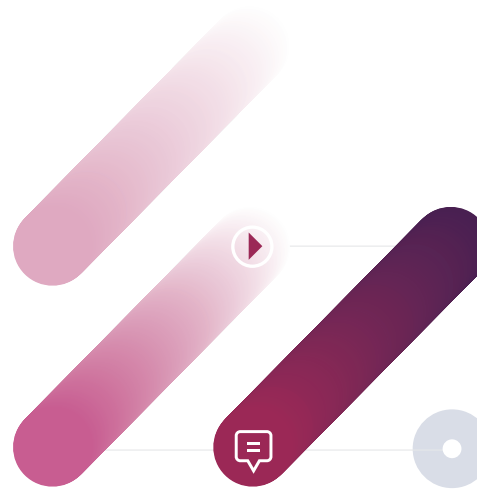
<b>1. 모바일 인터넷 이용</b>	132
가. 휴대형 정보통신기기 보유현황	132
나. 모바일 인터넷 이용률	133
<b>2. 이동전화 및 스마트폰 인터넷 이용</b>	134
가. 이동전화 이용률	134
나. 스마트폰 보유율	135
다. 스마트폰 인터넷 이용률	136
라. 스마트폰 이용시간	137
마. 주이용 스마트폰 애플리케이션	138
<b>3. 웨어러블기기 보유 및 이용</b>	139
가. 웨어러블 기기 보유율	139
나. 웨어러블기기 이용 기능	139

## PART 04

## IV. 인터넷 '소통'

<b>1. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용</b>	142
가. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용	142
나. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간	143
<b>2. 인스턴트메신저 이용현황</b>	144
가. 인스턴트메신저 이용률	144
나. 인스턴트메신저 이용기능	146
다. 주이용 인스턴트메신저 서비스	146
<b>3. SNS 이용현황</b>	148
가. SNS 이용률	148
나. SNS 이용빈도 및 시간	150
다. 주 이용 SNS 서비스	151
라. SNS 이용 이유	152
마. SNS 비이용 이유	152
<b>4. 이메일 이용현황</b>	153
가. 이메일 이용률	153
나. 이메일 이용 용도 및 빈도	154





PART 04

V. 인터넷 '생활'

<b>1. 인터넷 정보 검색</b>	158	<b>4. 온라인 미디어 이용</b>	172
가. 상품서비스 정보	158	가. 온라인 미디어 이용률	172
나. 여행·교통·숙박·위치 정보	158	나. TV 시청	173
다. 건강·의료정보	159	다. 신문 읽기	174
라. 지식습득/학습	159	라. 라디오 청취	174
마. 검색시 주이용 사이트/앱 및 신뢰도	160	마. 잡지·서적 읽기	175
<b>2. 인터넷 상품 구매·판매</b>	161	바. 영화 관람	175
가. 인터넷 쇼핑 이용률	161	<b>5. 동영상 서비스 이용</b>	176
나. 인터넷 쇼핑 빈도	163	가. 동영상 서비스 이용률	176
다. 인터넷 쇼핑 구매비용	163	나. 동영상 서비스 이용 빈도	176
라. 해외직구 이용률	164	다. 동영상 서비스 이용 시간	177
마. 해외직구 비중	164	라. 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼	178
바. 인터넷 쇼핑 결제 방법	165	마. 성별·연령별 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼	179
사. 인터넷 쇼핑 구매품목	166	<b>6. 온라인 교육/직업·직장</b>	180
아. 인터넷 쇼핑 구매 앱/사이트	167	가. 온라인 교육	180
자. 인터넷 쇼핑 비이용 이유	167	나. 구직활동 및 입사지원	180
차. 상품이나 서비스 판매경험	168	다. 화상회의	181
<b>3. 인터넷 बैं킹 이용</b>	169	라. 직업·직장 관련 온라인 참여	181
가. 인터넷 बैं킹 이용률	169	마. 원격근무	182
나. 인터넷 बैं킹 이용 서비스	170		
다. 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률	171		

# Contents

## PART 04

### VI. 인터넷 '신기술'

<b>1. 클라우드 서비스 이용</b>	186
가. 클라우드 서비스 이용률	186
나. 클라우드 서비스 이용목적	187
<b>2. 인공지능 서비스 경험</b>	188
가. 인공지능 서비스 인지율	188
나. 인공지능 서비스 인지 분야	188
다. 인공지능 서비스 경험률	189
라. 인공지능 서비스 이용경험 분야	189
마. 인공지능 서비스 도움정도	190
바. 생성형 AI 관련 경험	190
사. 인공지능 서비스 인식	191
<b>3. 메타버스 서비스 경험</b>	192
가. 메타버스 서비스 경험률	192
나. 메타버스 서비스 경험분야	193

## PART 04

### VII. 인터넷 '단절'

<b>1. 인터넷 비이용자 현황</b>	196
<b>2. 인터넷 비이용 이유</b>	198
<b>3. 인터넷 이용의향</b>	199

## PART 05

### 부록

<b>1. 인터넷이용자 정의</b>	201
<b>2. OECD 국가 간 인터넷 주요 통계 비교</b>	205
<b>3. 주요 변경 내역</b>	207
<b>4. 표본오차</b>	219
<b>5. 조사표</b>	225





## 표 차례

〈표 1-1〉 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률과 이용자 수 표본오차 및 추정 결과	97
〈표 1-2〉 가구의 인터넷 접속률 표본오차 및 추정 결과	97
〈표 1-3〉 국제기구 제출통계 작성 기준	98
〈표 1-4〉 국제기구 제출통계 주요 내역	99
〈표 1-5〉 지역별 동·읍면부별 모집단 가구 분포	100
〈표 1-6〉 지역별·성별·연령별 모집단 인구 분포	101
〈표 1-7〉 지역별 동·읍·면부별 표본 가구 현황	103
〈표 1-8〉 지역별·성별·연령별 표본 인구 분포	104
〈표 2-1〉 최근 인터넷 이용시기별 이용률 및 이용자 수(% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	114
〈표 2-2〉 2019-2023 장래인구추계(통계청) (단위: 천 명)	117
〈표 2-3〉 지역 규모 및 지역별 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	119
〈표 2-4〉 성·연령별 인터넷 이용빈도(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	123
〈표 2-5〉 성·연령별 인터넷 이용장소(복수응답, % , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	125
〈표 2-6〉 성·연령별 인터넷 이용목적(복수응답, % , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	127
〈표 2-7〉 성·연령별 안전한 인터넷 이용을 위한 활동(복수응답, % , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	128
〈표 4-1〉 성·연령별 주 이용 인스턴트메신저 서비스(3개 항목 응답, % , 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자)	147
〈표 4-2〉 성·연령별 주 이용 SNS 서비스(3개 항목 응답, % , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	151
〈표 5-1〉 성·연령별 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(2개 항목 응답, % , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	179

## 그림 차례

그림 1) 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이(% , 천 가구, 국내 전체 기준)	57
그림 2) 가구 인터넷 접속방법(복수응답, % , 인터넷 접속 가구 기준)	57
그림 3) 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이(% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	58
그림 4) 성별 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	58
그림 5) 성별 인터넷 이용자 수(천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	58
그림 6) 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수(% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	59
그림 7) 전체인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비(% , 만 3세 이상 인구 기준)	59
그림 8) 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수(% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	60
그림 9) 인터넷 이용 빈도(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	61
그림 10) 주 평균 인터넷 이용 시간(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	61
그림 11) 인터넷 이용목적(복수응답, % , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	61
그림 12) 가구 정보통신기기 보유현황(복수응답, % , 전체 가구 기준)	62
그림 13) 휴대형 정보통신기기 보유현황(복수응답, % , 만 6세 이상 인구 기준)	63
그림 14) 성·연령별 모바일 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	64
그림 15) 성·연령별 스마트폰 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	64
그림 16) 스마트폰 이용 빈도(% , 만 3세 이상 스마트폰 이용자 기준)	65

그림 17) 주 평균 스마트폰 이용 시간(% , 만 3세 이상 스마트폰 이용자 기준)	65
그림 18) 성·연령별 웨어러블기기 보유율(% , 만 6세 이상 인구 기준)	65
그림 19) 인스턴트 메신저 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	66
그림 20) 주 이용 인스턴트 메신저 서비스(3개 항목 응답, % , 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자 기준)	66
그림 21) 인스턴트 메신저 이용기능(복수응답, % , 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자 기준)	67
그림 22) SNS 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	67
그림 23) 주 평균 SNS 이용빈도(% , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	68
그림 24) 주 평균 SNS 이용시간(% , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	68
그림 25) 주 이용 SNS 서비스(3개 항목 응답, % , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	68
그림 26) SNS 이용 이유(3개 항목 응답, % , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	69
그림 27) 성·연령별 이메일 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	69
그림 28) 동영상 서비스 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	70
그림 29) 동영상 서비스 이용 빈도(% , 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)	70
그림 30) 동영상 서비스 이용 시간(% , 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)	70
그림 31) 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(2개 항목 응답, % , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	71
그림 32) 인터넷 쇼핑 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	71
그림 33) 인터넷 쇼핑 월 평균 이용 횟수(% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	72
그림 34) 인터넷 쇼핑 월 평균 지출금액(% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	72
그림 35) 인터넷 쇼핑 구매품목 상위 10개(복수응답, % , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	72
그림 36) 성·연령별 인터넷 बैं킹 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	73
그림 37) 송금시 주 이용 인터넷 बैं킹 서비스(2개 항목 응답, % , 만 12세 이상 인터넷 बैं킹 이용자 기준)	73
그림 38) 성·연령별 클라우드 서비스 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	74
그림 39) 클라우드 서비스 이용목적(복수응답, % , 만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자 기준)	74
그림 40) 성·연령별 인공지능 서비스 경험률(% , 만 6세 이상 인구 기준)	75
그림 41) 인공지능 서비스 이용경험 분야(복수응답, % , 만 6세 이상 인구 기준)	75
그림 42) 인공지능 서비스별 도움정도(도움이 됨+매우 도움이 됨)(% , 만 6세 이상 인공지능서비스 경험자 기준)	76
그림 43) 성·연령별 생성형 AI 서비스 경험률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	76
그림 44) 생성형 AI 서비스 경험 분야(복수응답, % , 만 12세 이상 생성형 AI 서비스 경험자 기준)	77
그림 45) 성·연령별 메타버스 경험률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	77
그림 46) 메타버스 경험분야(2개 항목 응답, % , 만 6세 이상 메타버스 경험자 기준)	78
그림 2-1) 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이(% , 천 가구, 국내 전체 기준)	110
그림 2-2) 가구 인터넷 접속방법(복수응답, % , 인터넷 접속 가구 기준)	110
그림 2-3) 컴퓨터 보유율(% , 전체 가구 기준)	111
그림 2-4) 가구 정보통신기기 보유현황(복수응답, % , 전체 가구 기준)	111
그림 2-5) 가구 정보통신서비스 이용현황(복수응답, % , 전체 가구 기준)	112
그림 2-6) 개인 인터넷 접속률 및 이용자 수 추이(% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	113
그림 2-7) 60대 이상 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이(% , 천 명, 60대 이상 인구 기준)	113
그림 2-8) 최근 인터넷 이용시기(% , 만 3세 이상 인구 기준)	114
그림 2-9) 성별 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	115
그림 2-10) 성별 인터넷 이용자 수(천 명)	115
그림 2-11) 성별 인터넷 이용자 구성비(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	115
그림 2-12) 연령별 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	116
그림 2-13) 연령별 인터넷 이용자 수(천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	116

그림 2-14) 전체 인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비(% , 만 3세 이상 인구 기준)	117
그림 2-15) 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수 (% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	118
그림 2-16) 지역 규모별 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	119
그림 2-17) 직업별 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	120
그림 2-18) 학력별 인터넷 이용률 (% , 만 3세 이상 인구 기준)	121
그림 2-19) 가구소득별 인터넷 이용률 (% , 만 3세 이상 인구 기준)	121
그림 2-20) 인터넷 접속방법(복수응답, % , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	122
그림 2-21) 인터넷 이용빈도(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	123
그림 2-22) 주평균 인터넷 이용시간(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	124
그림 2-23) 성-연령별 주평균 인터넷 이용시간(시간, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	124
그림 2-24) 인터넷 이용장소(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	125
그림 2-25) 컴퓨터 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	126
그림 2-26) 성-연령별 컴퓨터 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	126
그림 2-27) 인터넷 이용목적(복수응답, % , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	127
그림 2-28) 안전한 인터넷 이용을 위한 활동(복수응답, % , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	128
그림 3-1) 휴대형 정보통신기기 보유현황(복수응답, % , 만 6세 이상 인구 기준)	132
그림 3-2) 휴대형 정보통신기기 보유현황(복수응답, % , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	132
그림 3-3) 모바일 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	133
그림 3-4) 성-연령별 모바일 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	133
그림 3-5) 이동전화 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	134
그림 3-6) 성-연령별 이동전화 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	134
그림 3-7) 성-연령별 스마트폰 보유율(% , 만 6세 이상 인구 기준)	135
그림 3-8) 최근 스마트폰을 통한 인터넷 이용시기(% , 만 3세 이상 인구 기준)	136
그림 3-9) 성-연령별 스마트폰 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)	136
그림 3-10) 주평균 스마트폰 인터넷 이용시간(% , 만 3세 이상 스마트폰 이용자 기준)	137
그림 3-11) 성-연령별 주평균 스마트폰 인터넷 이용시간(시간, 만 3세 이상 스마트폰 이용자 기준)	137
그림 3-12) 주이용 스마트폰 애플리케이션(3개 항목 응답, % , 만 12세 이상 스마트폰 이용자 기준)	138
그림 3-13) 성-연령별 웨어러블기기 보유율(% , 만 6세 이상 인구 기준)	139
그림 3-14) 웨어러블기기 이용 기능(복수응답, % , 만 6세 이상 웨어러블기기 보유자 기준)	139
그림 4-1) 기기별 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	142
그림 4-2) 일평균 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간(% , 만 3세 이상 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용자 기준)	143
그림 4-3) 성-연령별 일평균 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간(시간, 만 3세 이상 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용자 기준)	143
그림 4-4) 최근 인스턴트메신저 이용시기(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	144
그림 4-5) 기기별 인스턴트메신저 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	145
그림 4-6) 성-연령별 인스턴트메신저 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	145
그림 4-7) 인스턴트메신저 이용기능(복수응답, % , 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자 기준)	146
그림 4-8) 주이용 인스턴트메신저 서비스(3개 항목 응답, % , 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자 기준)	146
그림 4-9) 최근 SNS 이용시기(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	148
그림 4-10) 기기별 SNS 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	149
그림 4-11) 성-연령별 SNS 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	149
그림 4-12) 주평균 SNS 이용빈도(% , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	150
그림 4-13) 주 평균 SNS 이용 시간(% , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	150
그림 4-14) 주 이용 SNS 서비스(3개 항목 응답, % , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	151

그림 4-15) SNS 이용 이유(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	152
그림 4-16) SNS 비이용 이유(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 비이용자 기준)	152
그림 4-17) 최근 이메일 이용시기(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	153
그림 4-18) 성연령별 이메일 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	153
그림 4-19) 개인 용도 이메일 이용빈도(% , 만 6세 이상 개인 용도 이메일 이용자 기준)	154
그림 4-20) 업무 용도 이메일 이용빈도(% , 만 6세 이상 직장인 이메일 이용자 기준)	154
그림 5-1) 성연령별 상품서비스 정보 검색 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	158
그림 5-2) 성연령별 여행·교통·숙박·위치 정보 검색 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	158
그림 5-3) 성연령별 건강·의료정보 검색 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	159
그림 5-4) 성연령별 지식습득/학습 검색 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	159
그림 5-5) 정보검색시 주이용 사이트(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 정보검색 목적 인터넷 이용자 기준)	160
그림 5-6) 정보검색시 신뢰하는 사이트(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 정보검색 목적 인터넷 이용자 기준)	160
그림 5-7) 인터넷 쇼핑 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	161
그림 5-8) 기기별 인터넷 쇼핑 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	162
그림 5-9) 성연령별 인터넷 쇼핑 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	162
그림 5-10) 월평균 인터넷 쇼핑 이용빈도(% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	163
그림 5-11) 월평균 인터넷 쇼핑 구매비용(% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	163
그림 5-12) 성연령별 해외직구 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	164
그림 5-13) 해외직구 비중(% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	164
그림 5-14) 인터넷 쇼핑 결제 방법(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	165
그림 5-15) 인터넷 쇼핑 결제방법(복수응답, %, 만 12세 이상 컴퓨터 쇼핑/모바일 쇼핑 이용자 기준)	165
그림 5-16) 인터넷 쇼핑 구매목적(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	166
그림 5-17) 인터넷 상품 구매시 주이용 앱/사이트(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	167
그림 5-18) 인터넷 쇼핑 비이용 이유(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 비이용자 기준)	167
그림 5-19) 상품이나 서비스 판매경험(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	168
그림 5-20) 최근 인터넷 बैं킹 이용시기(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	169
그림 5-21) 기기별 인터넷 बैं킹 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	169
그림 5-22) 성연령별 인터넷 बैं킹 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	170
그림 5-23) 인터넷 बैं킹 이용 서비스(2개 항목 응답, %, 만 12세 이상 인터넷 बैं킹 이용자)	170
그림 5-24) 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 및 스마트폰 이용자 기준)	171
그림 5-25) 온라인 미디어 서비스별 이용률(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	172
그림 5-26) 성연령별 온라인 미디어 이용률(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	173
그림 5-27) 성연령별 온라인 TV 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	173
그림 5-28) 성연령별 온라인 신문 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	174
그림 5-29) 성연령별 온라인 라디오 청취율(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	174
그림 5-30) 성연령별 온라인 잡지·서적 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	175
그림 5-31) 성연령별 온라인 영화 관람률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	175
그림 5-32) 성연령별 동영상 서비스 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	176
그림 5-33) 동영상 서비스 이용빈도(% , 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)	176
그림 5-34) 동영상 서비스 이용시간(% , 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)	177
그림 5-35) 동영상 서비스 주 이용 플랫폼(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	178
그림 5-36) 성연령별 온라인 교육 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	180
그림 5-37) 성·직업별 구직활동 및 입사지원 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	180

그림 5-38) 성·직업별 화상회의 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	181
그림 5-39) 성·직업별 직업·직장 관련 온라인 참여 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	181
그림 5-40) 성·직업별 원격근무 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	182
그림 6-1) 최근 클라우드 서비스 이용시기(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	186
그림 6-2) 성·연령별 클라우드 서비스 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	187
그림 6-3) 클라우드 서비스 이용목적(% , 만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자 기준)	187
그림 6-4) 성·연령별 인공지능 서비스 인지율(% , 만 6세 이상 인구 기준)	188
그림 6-5) 인공지능 서비스 인지 분야(복수응답, % , 만 6세 이상 인구 기준)	188
그림 6-6) 성·연령별 인공지능 서비스 이용 경험률(% , 만 6세 이상 인구 기준)	189
그림 6-7) 인공지능 서비스 이용경험 분야(복수응답, % , 만 6세 이상 인구 기준)	189
그림 6-8) 인공지능 서비스 도움 정도(% , 만 6세 이상 해당 분야 경험자 기준)	190
그림 6-9) 성·연령별 생성형 AI 경험률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	190
그림 6-10) 생성형 AI 경험활동(복수응답, % , 만 12세 이상 생성형 AI 경험자 기준)	191
그림 6-11) 인공지능 서비스 인식 정도(복수응답, % , 만 6세 이상 인구 기준)	191
그림 6-12) 성·연령별 메타버스 서비스 경험률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	192
그림 6-13) 메타버스 경험분야(복수응답, % , 만 6세 이상 메타버스 경험자 기준)	193
그림 7-1) 성·연령별 인터넷 비이용자 현황(% , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	196
그림 7-2) 인터넷 비이용자 구성비 성·연령별(% , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	197
그림 7-3) 인터넷 비이용자 구성비 직업별(% , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	197
그림 7-4) 인터넷 비이용자 구성비 학력별(% , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	197
그림 7-5) 인터넷 비이용 이유(복수응답, % , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	198
그림 7-6) 성·연령별 인터넷 이용의향(% , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	199



## 일러두기

1. 본 보고서는 2023년 인터넷이용실태조사 (국가승인 지정통계 제120005호)의 결과를 수록한 것입니다.
2. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 과학 기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원의 자료를 밝혀야 합니다.
3. 최종 통계산출 시 모수추정 방법을 적용하여 모집단 결과를 제시하고 있으니 해석에 유의 바랍니다.
4. 본 보고서에 등장하는 수치는 소수점 두 번째 자리에서 반올림된 것으로, 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.
5. 일부 성, 연령, 지역별 통계량의 경우 표본의 크기가 충분하지 않아 상대표준오차(RSE)가 클 수 있으므로 이용 시 주의 바랍니다.
6. 복수응답은 한 개 이상(우선순위 또는 복수 선택)을 응답한 결과치를 집계한 것입니다.





Part 01

인포그래픽으로  
보는 주요 지표



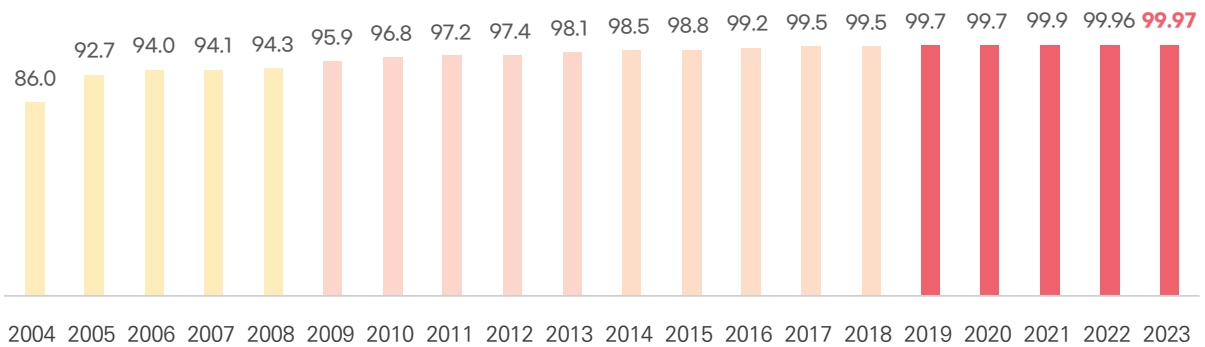
# 인터넷, 우리 국민은 얼마나 이용할까?

## 가구 인터넷

접속률(%)\_전체 가구 대상

# 99.97%

우리나라 2,190만 가구 중  
2,189만 가구 인터넷 접속 가능



## 인터넷

**이용자 수(이용률)** \_최근 1개월 이내 인터넷 이용 기준

만 3세 이상 국민 5,079만 명 중  
대한민국인터넷 이용자 수

**94.0%**

약 **47,746,871** 명



## 성별

**인터넷 이용률** \_만 3세 이상 전체

남성 이용률이 여성 대비  
2.6%p 높음



여성

**92.7%**

**2.6%p**



남성

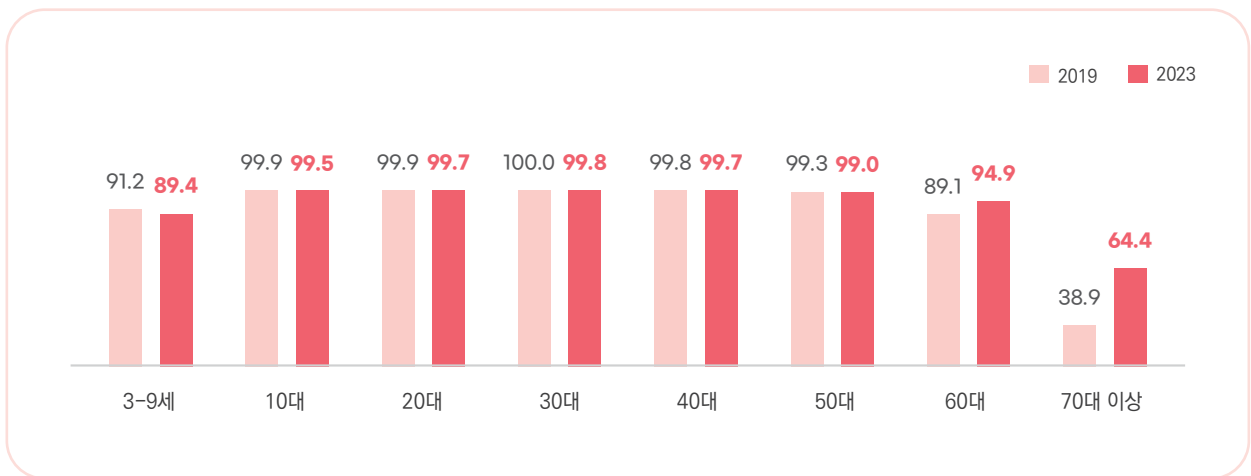
**95.3%**



## 연령별

### 인터넷 이용률 \_만 3세 이상 전체

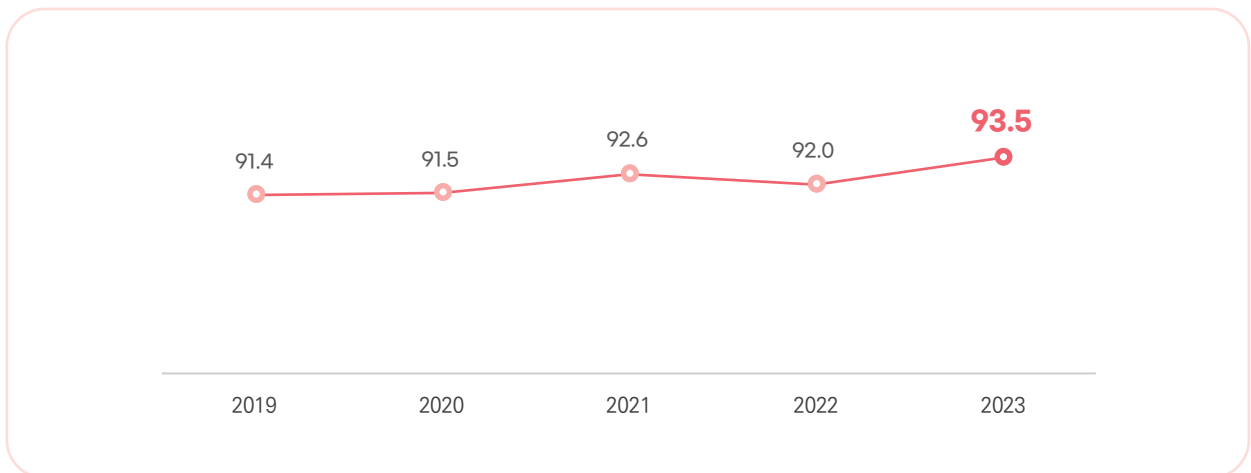
5년간 70대 이상  
고령층 인터넷 이용률 1.7배 증가



## 모바일

### 인터넷 이용률 \_만 3세 이상 전체

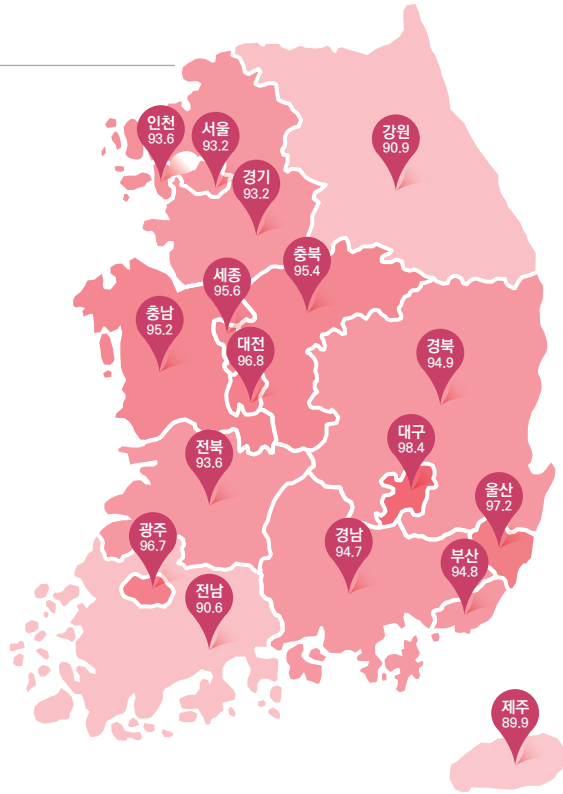
2019년 대비 2.1%p 증가



## 지역별

### 인터넷 이용률 만 3세 이상 전체

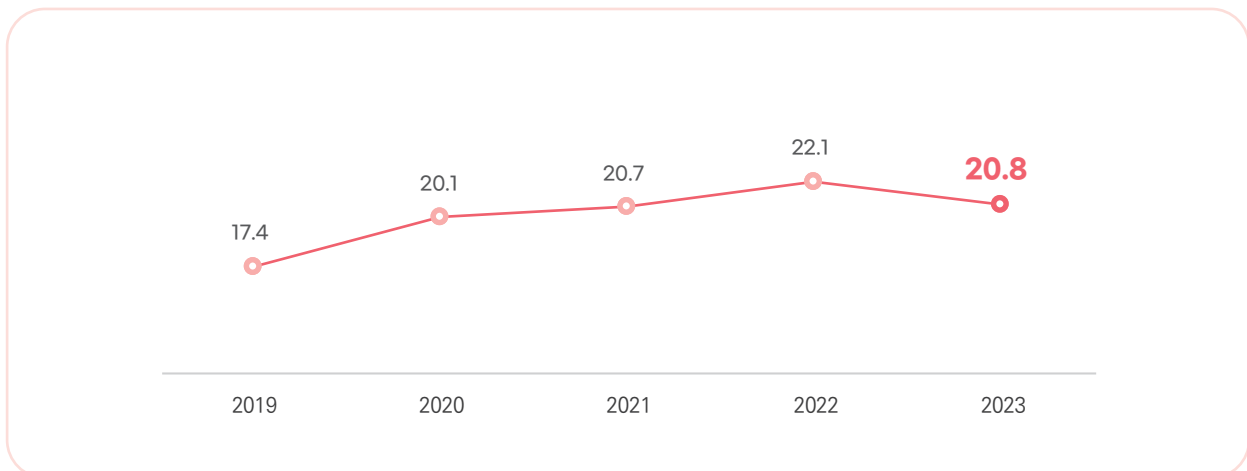
전국 17개 시도 중  
16개 시도 이용률 90% 이상



## 인터넷

### 이용시간 만 3세 이상 인터넷 이용자

2019년 대비 3.4시간 증가

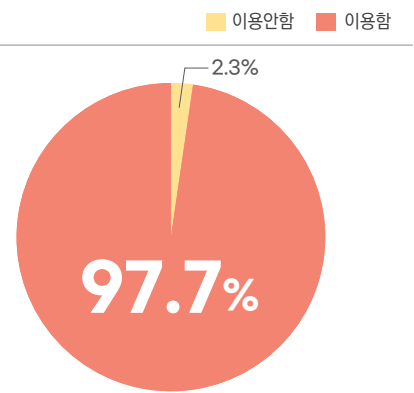


# 인터넷 이용자, 어떤서비스를 이용할까?

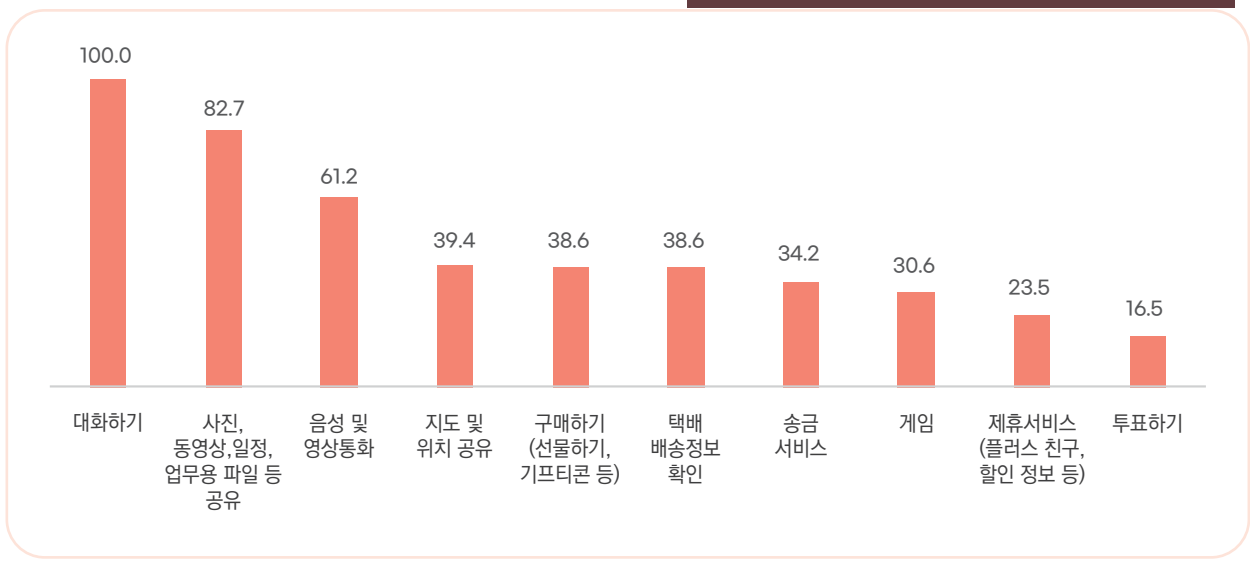
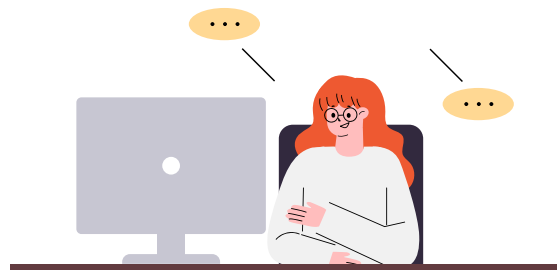
## 인스턴트 메신저

**이용률(%)** 만 6세 이상 인터넷 이용자

만 6세 이상 인터넷 이용자의 대부분(97.7%)이  
인스턴트 메신저 이용



대화하기 외  
파일공유, 영상통화, 구매하기 등  
인스턴트 메신저 이용 기능 다양화



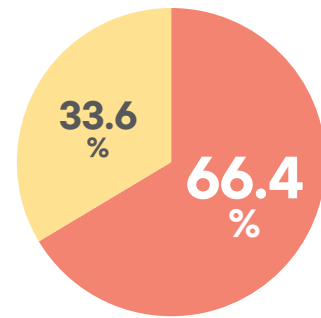


## SNS

■ 이용안함 ■ 이용함

### 이용률 [%] \_만 6세 이상 인터넷 이용자

만 6세 이상 인터넷 이용자 중  
66.4%가 SNS를 이용



#### 2022년

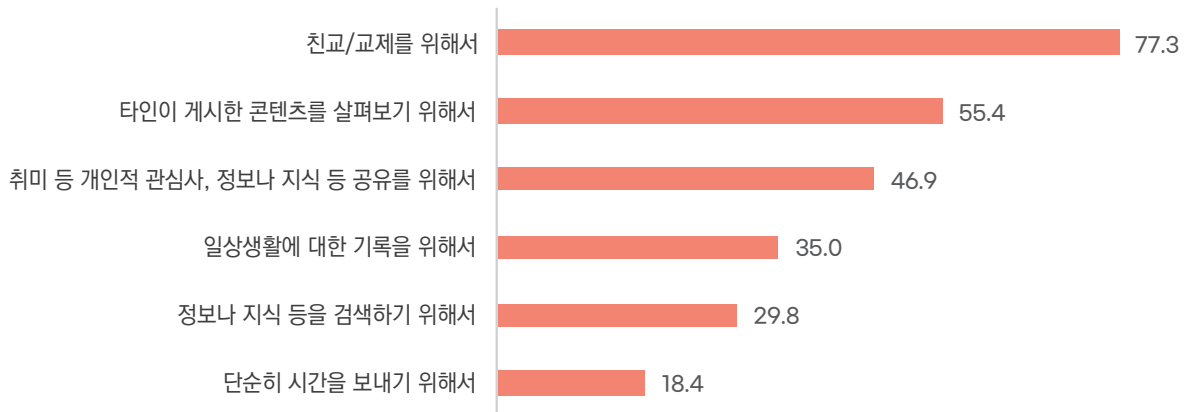
주 평균 이용 빈도 21.0회  
주 평균 이용 시간 62.4분



#### 2023년

주 평균 이용 빈도 20.2회  
주 평균 이용 시간 75.7분

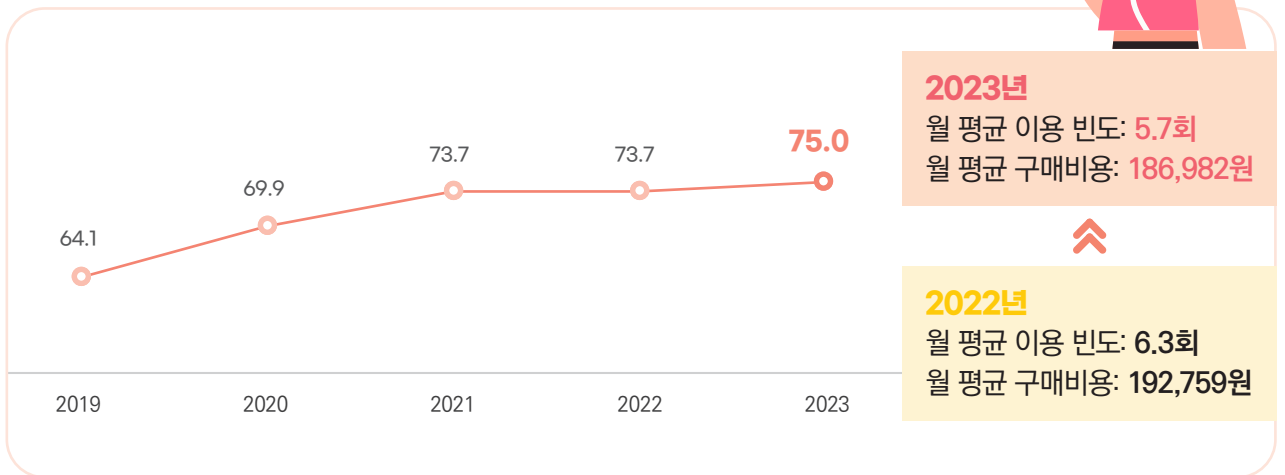
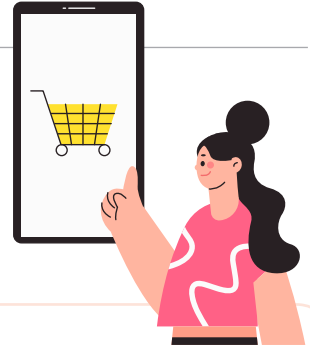
### SNS 이용자의 주 이용 이유는 '친교/교제를 위해서'(77.3%)



## 인터넷 쇼핑

**이용률(%)** 만 12세 이상 인터넷 이용자

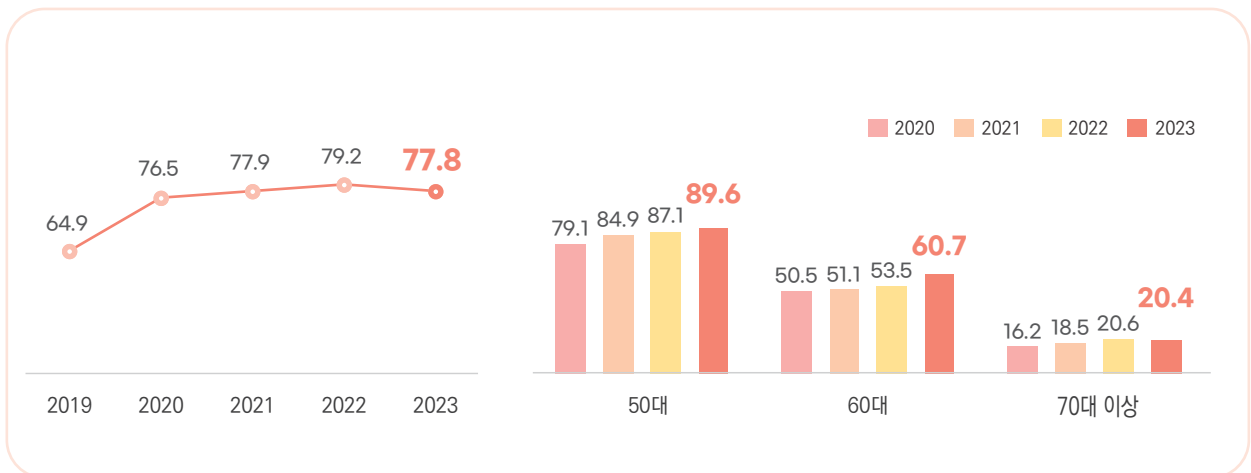
만 12세 이상 인터넷 이용자  
4명 중 3명이 인터넷 쇼핑 이용



## 인터넷 बैं킹

**이용률(%)** 만 12세 이상 인터넷 이용자

5060세대의 인터넷 बैं킹 이용률은 지속적으로 증가





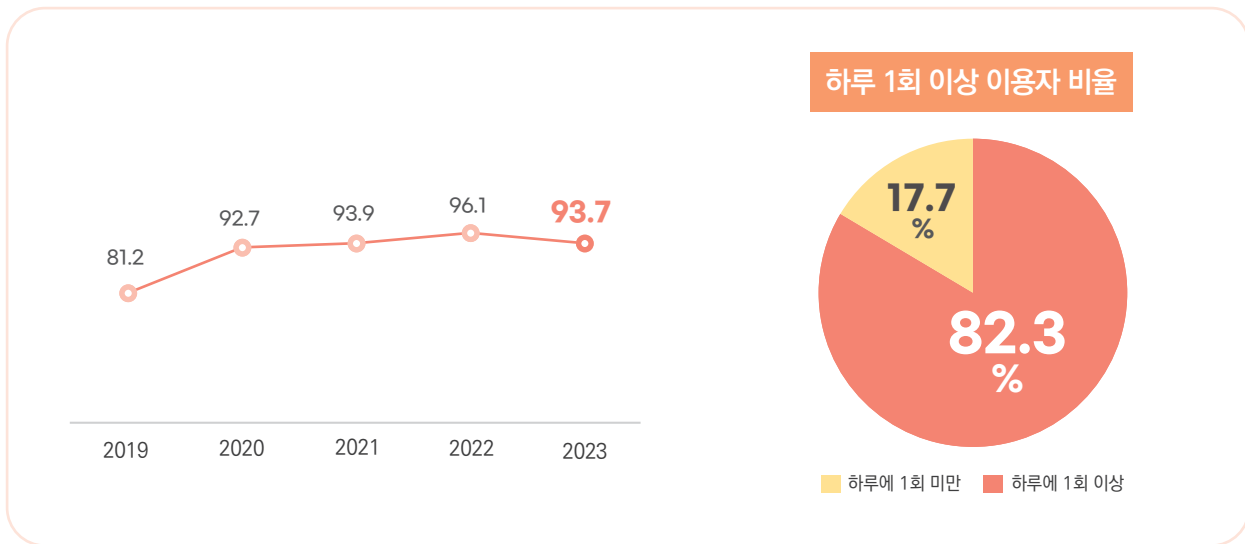
# 동영상 서비스

이용률 [%] \_만 3세 이상 인터넷 이용자

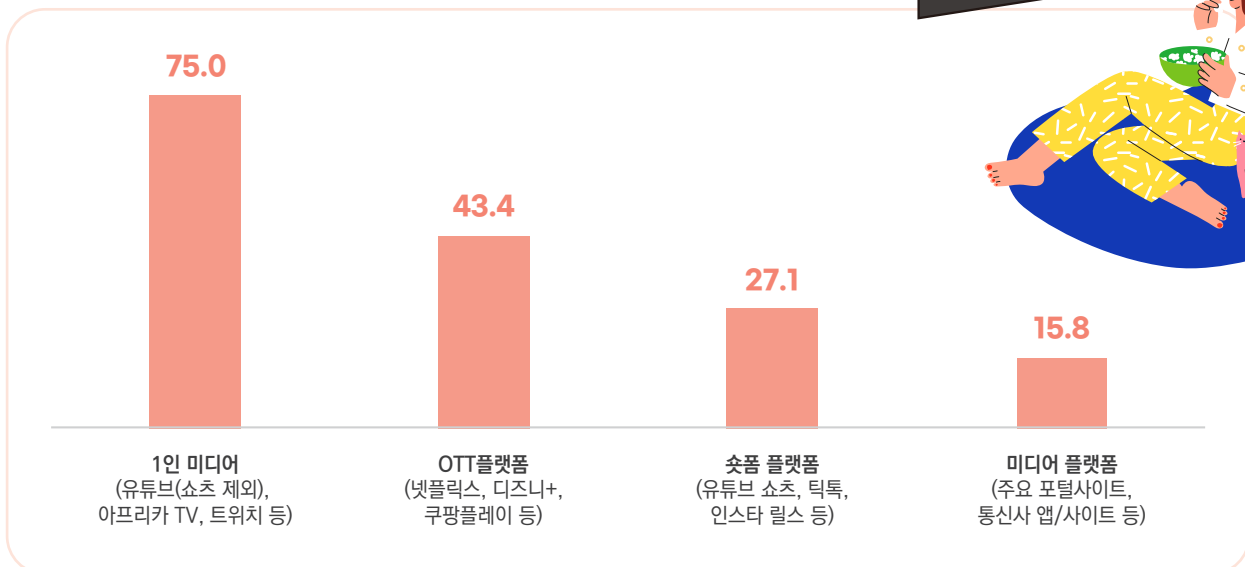
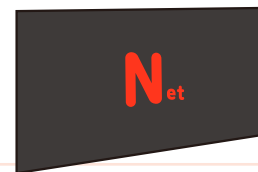
주 평균 이용시간

**6.9**시간

동영상 서비스 이용률은 93.7%  
 동영상 서비스 이용자의 82.3%가 하루 1회 이상 이용하며,  
 전체 이용자의 주 평균 이용 시간은 6.9시간



주로 이용하는 동영상 서비스 플랫폼은  
 ‘1인 미디어 채널’, ‘OTT플랫폼’, ‘숏폼 플랫폼’ 등의 순

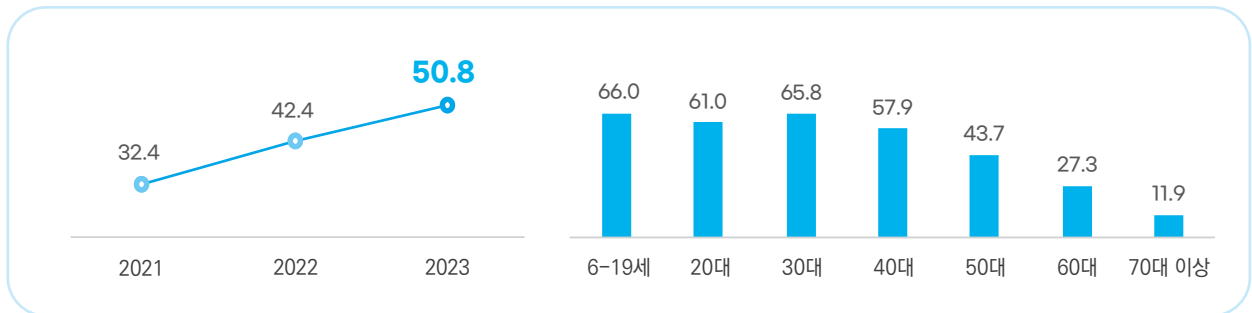


# 인터넷 신기술, 어떻게 활용하고 있을까?

## 인공지능 서비스

경험률(%) \_만 6세 이상 전체

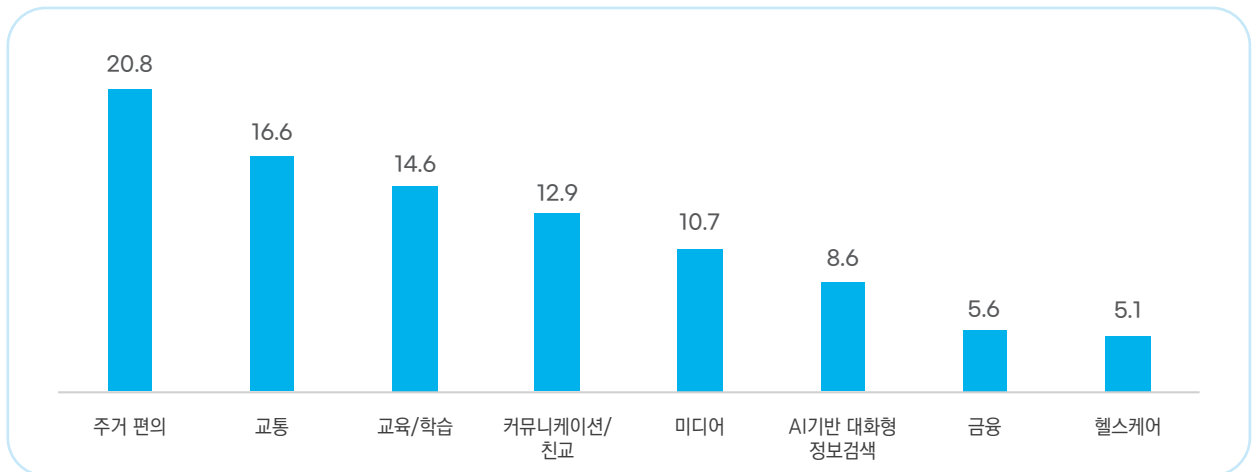
최근 3년간 AI경험률 지속 증가  
2명중 1명이 인공지능 서비스 경험자, 주 경험 연령층은 '30대 이하'



## 인공지능 서비스

경험 분야(%) \_만 6세 이상 전체

가장 많이 경험하는 인공지능 서비스 분야는 '주거 편의'

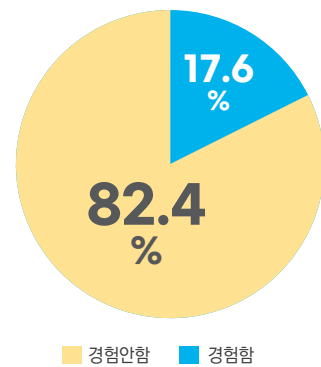
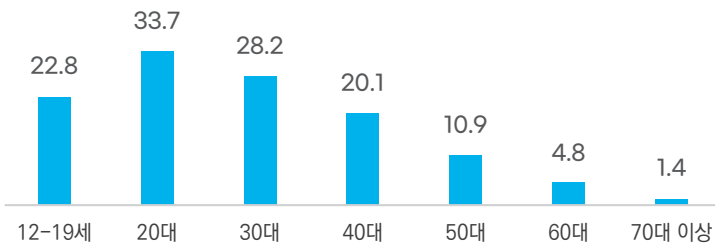




## 생성형 AI 서비스

### 경험률(%) \_만 12세 이상 최근 1년 이내 인터넷 이용자

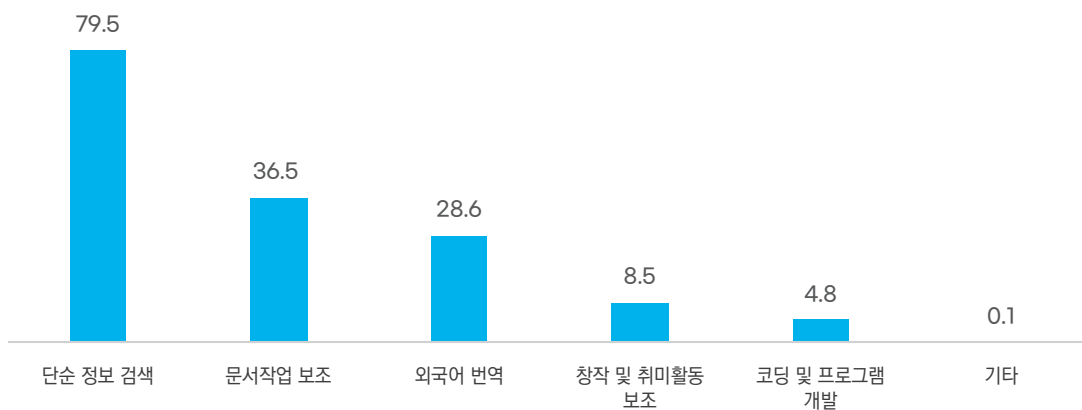
생성형 AI 서비스 경험률 17.6%,  
주 이용 연령층은 20대(33.7%)



## 생성형 AI 서비스

### 경험활동(%) \_만 12세 이상 생성형 AI 서비스 경험자

주로 경험한 생성형 AI 서비스 활동은 '단순 정보 검색'

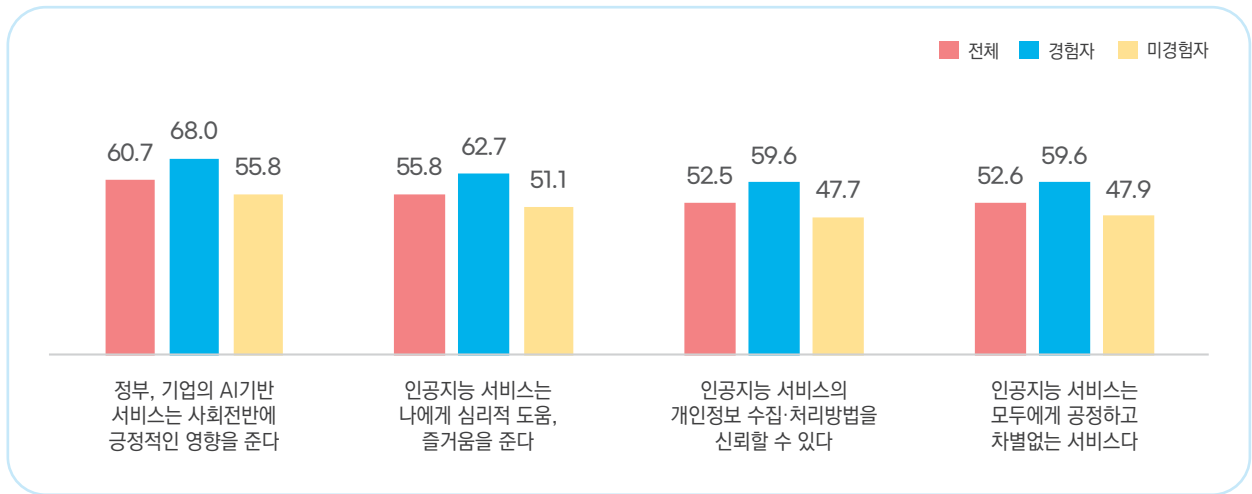


## 인공지능 서비스

인식(%) \_만 6세 이상 전체

AI 서비스에 대해 50% 이상이 긍정적으로 평가  
서비스 경험자는 미경험자보다 긍정적 인식이 더 높은 수준

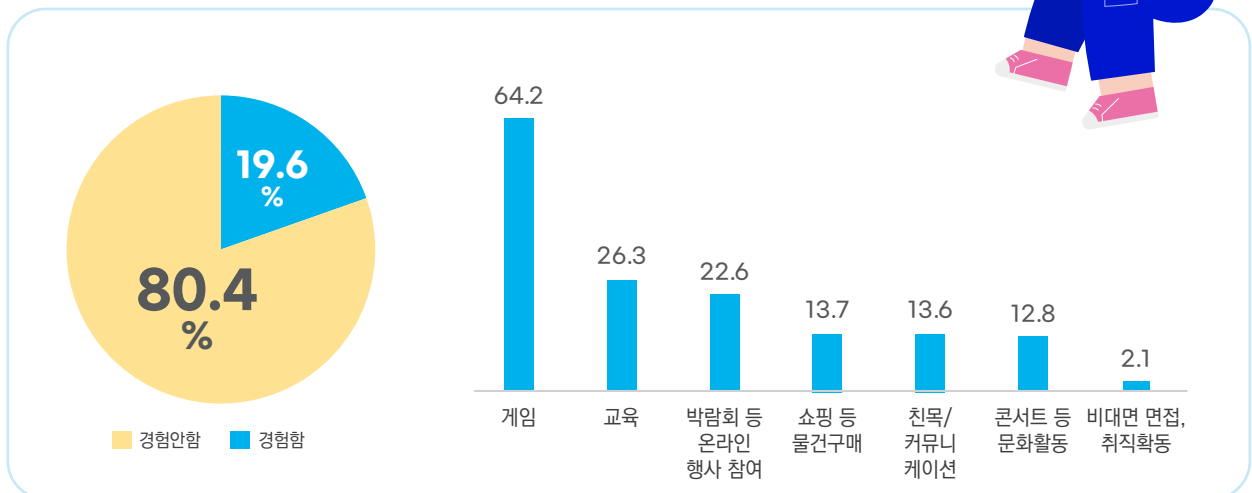
그렇다  
+  
매우그렇다



## 메타버스

경험률(%) \_만 6세 이상 인터넷 이용자

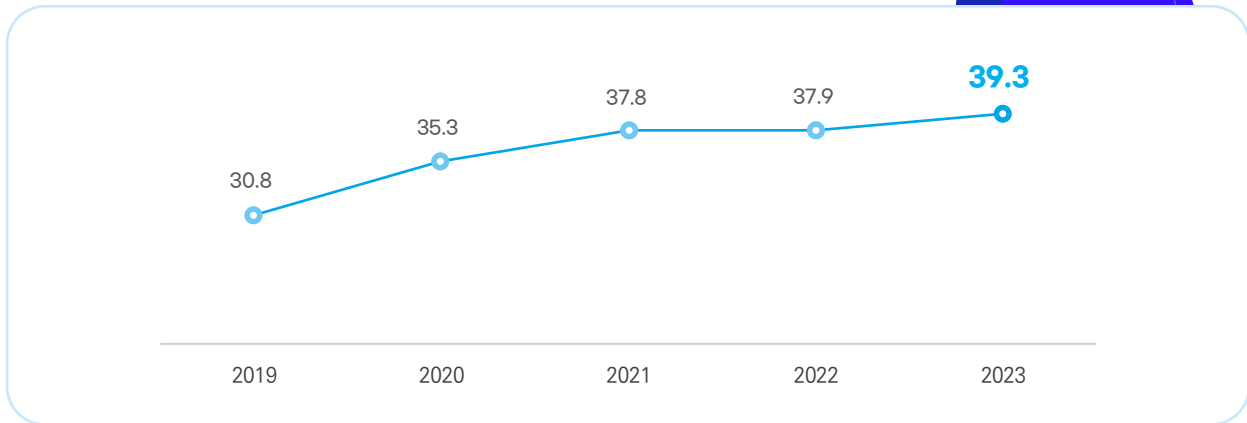
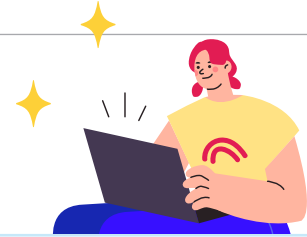
메타버스 경험률은 19.6%, 가장 많이 경험한 메타버스 활동은 '게임'



## 클라우드 서비스

**이용률 (%)** \_만 12세 이상 인터넷 이용자

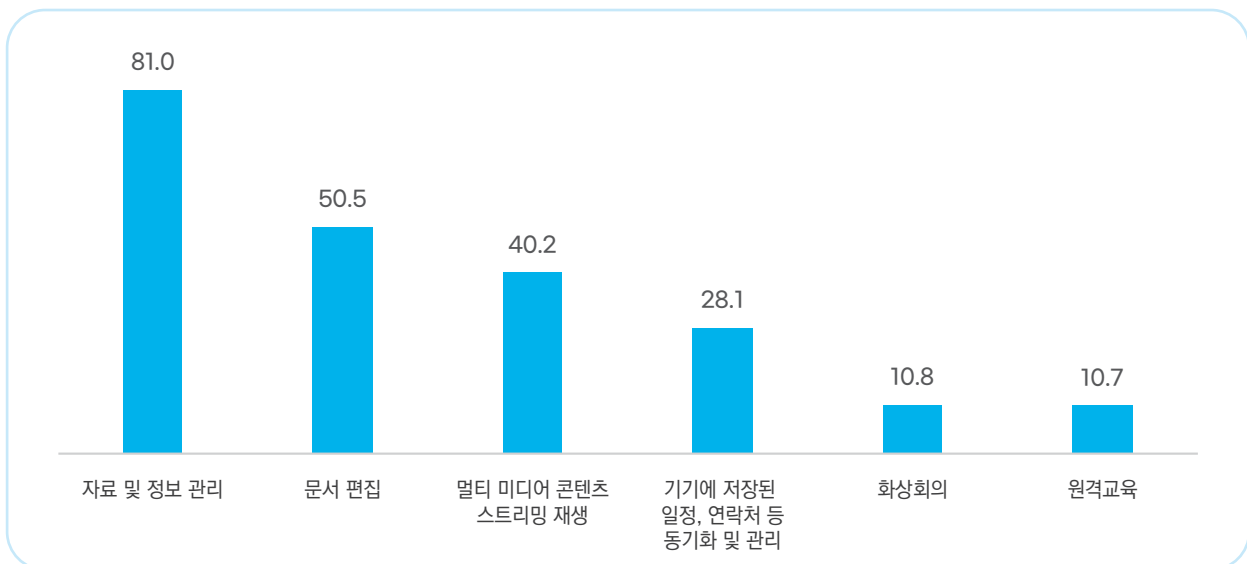
2019년 대비 8.5% 증가



## 클라우드 서비스

**이용목적 (%)** \_만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자

자료 및 정보 관리, 멀티미디어 이용, 문서편집 등 다양한 목적으로 클라우드 서비스 이용





Part 02

# 인터넷이용 실태조사 심층분석



Part 02

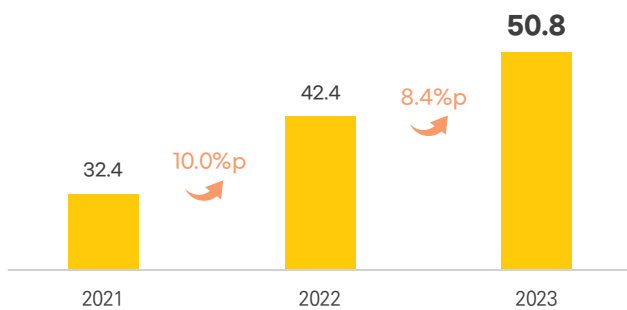
# 인터넷이용실태조사 심층분석

## 1. AI 일상화와 생성형 AI 등장

2021년 이후 AI 서비스의 일상화 확산세,  
2023년 전국민의 약 50%가 AI 서비스를 일상 속에서 경험

- 일상 다방면에 AI 서비스 도입이 가속화되어, 국내 인공지능 시장은 4조 4,636억원까지 빠르게 상승할 것으로 예상됨\*
- 특히 chatGPT 등장 이후 생성형 AI의 등장은 기존의 한계를 넘는 다양한 인공지능 서비스 제공을 가능하게 하여 AI 서비스의 일상화를 더욱 가속화할 것으로 예상됨
- 이에 국내 AI 서비스 경험과 생성형 AI 서비스 경험에 대한 심층분석을 통해 현재 일상화 정도와 이용형태에 대해 분석하고자 함
- 2021년 이후 AI 경험률은 지속적인 상승 경향을 보이고 있음
- 2022년 31.0%, 2023년 19.8%의 증가율로 AI 서비스는 빠른 속도로 일상 속에 자리잡고 있으며, 만 6세 이상 국민 2명 중 1명은 AI 서비스를 이용해본 것으로 나타남

<그림 1> AI 서비스 경험률 변화



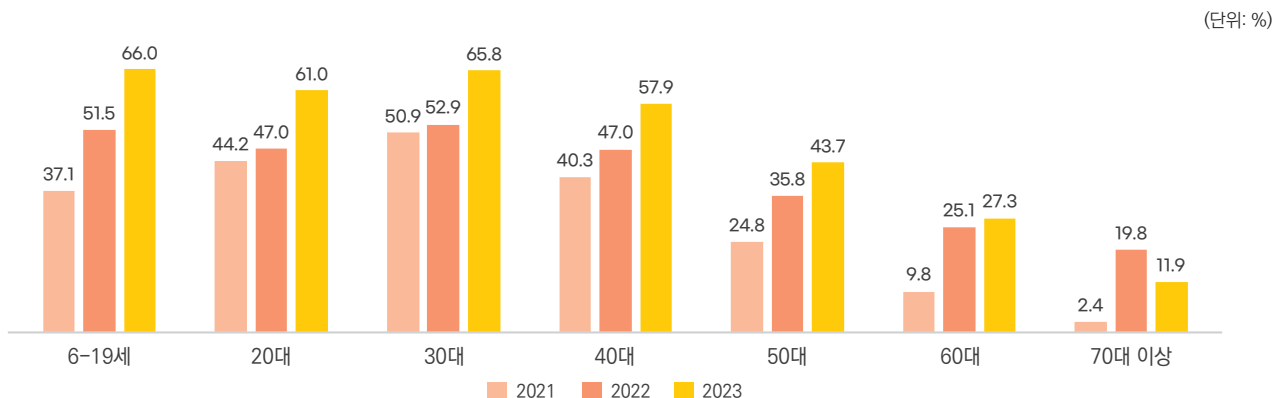
<표 1> AI 서비스 경험률 및 증가율

(단위: %)

연도	경험률	증가율
2021	32.4	-
2022	42.4	31.0
2023	50.8	19.8

- AI 서비스 경험률 상승을 이끈 주 연령대는 젊은 연령층으로 2023년 기준 '6-19세', '20대', '30대'의 경우 60% 이상이 AI 서비스 경험
- 2021년 대비 가장 큰 상승을 보인 연령은 '6-19세'(28.9%p), '50대'(18.9%p), '40대'(17.6%p), '60대'(17.5%p), '20대'(16.8%p) 등의 순

<그림 2> 연령별 AI 서비스 경험률 변화



\* 출처: IDC Semiannual Artificial Intelligence Tracker, 2023

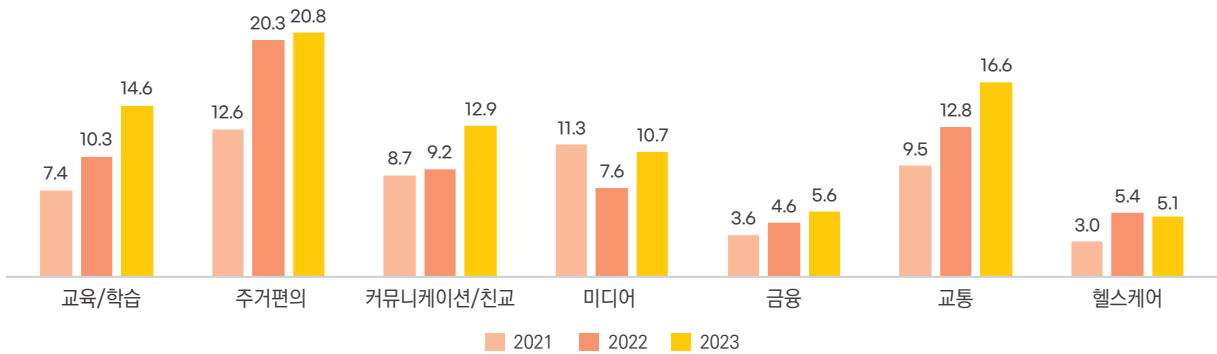


## AI 서비스가 가장 활성화된 분야는 '주거편의' 가장 빠른 성장을 보이는 분야는 '교육학습'

- 지난 3년간 AI 서비스 분야 중 가장 경험률이 높은 분야는 '주거편의\*' (2021년 12.6%, 2022년 20.3%, 2023년 20.8%)  
\* 주거편의 예: 로봇청소기 등의 가사 지원 로봇, AI 기능 탑재 가전, 주거 인프라(조명, 냉난방 원격 제어 등)
- 2021년 대비 가장 빠른 속도로 성장한 분야는 '교육학습'으로 약 2배 증가(7.4%에서 14.6%)하여, 가장 빠른 속도로 경험률이 증가하고 있으며, 그 다음 교통, 헬스케어, 주거편의 순으로 높은 증가율을 보임

〈그림 3〉 분야별 AI 서비스 경험률 변화

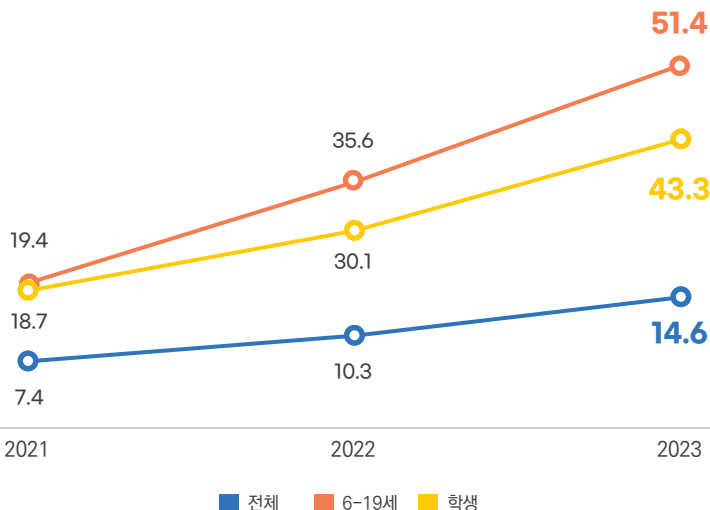
(단위: %)



- 교육학습의 급격한 증가 속도는 핵심 교육 대상인 6-19세 및 학생에게 AI 서비스 기반한 교육 서비스가 널리 퍼졌기 때문으로 보임

〈그림 4〉 교육학습 분야 AI 서비스 경험률 변화

(단위: %)



〈표 2〉 교육학습 분야 AI 서비스 경험률

(단위: %)

	2021	2022	2023
전체	7.4	10.3	14.6
6-19세	19.4	35.6	51.4
학생*	18.7	30.1	43.3

\*대학생 포함

Part 02

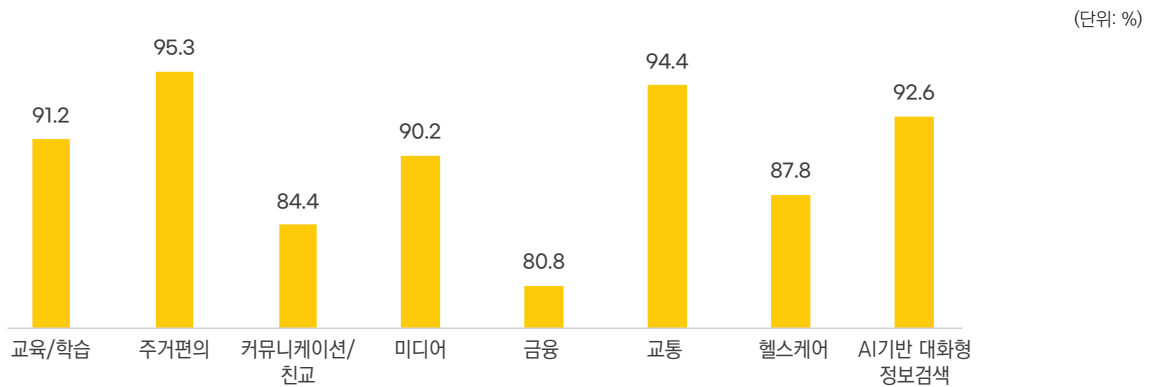
# 인터넷이용실태조사 심층분석

## 1. AI 일상화와 생성형 AI 등장

경험자 대부분은 AI 서비스가 해당 일상분야를 수행하는데 도움이 된다고 평가

- 분야별 AI 서비스 경험자들은 8~90%대 이상이 AI 서비스가 해당 일상 분야에서 도움이 되었다고 응답
- 분야별 도움 정도가 가장 높은 AI 서비스는 '주거편의', '교통'으로 95.3%, 94.4%가 도움이 된다고 응답

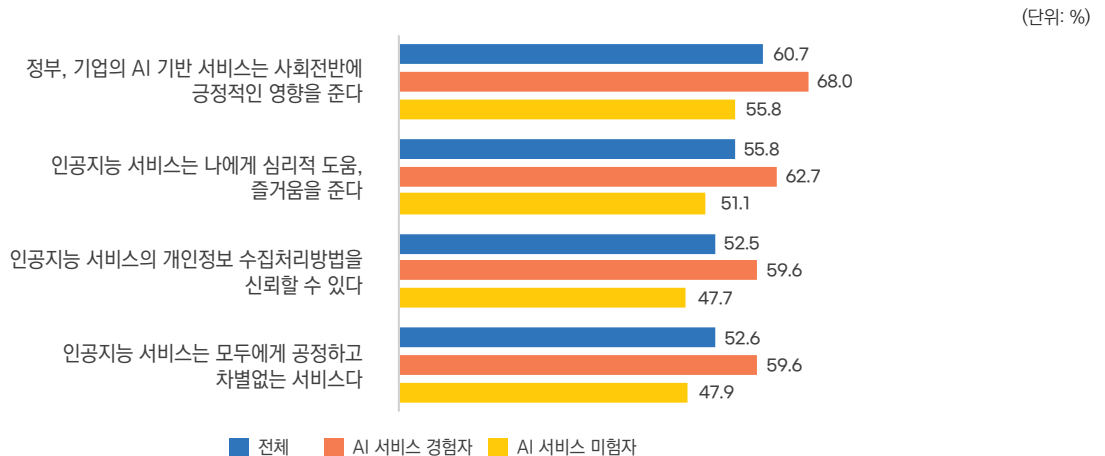
<그림 5> 분야별 AI 서비스의 도움 정도(그렇다 + 매우 그렇다)



AI 서비스 경험자들은 미경험자들보다 AI에 대해 더 긍정적 인식을 보이고 있음

- AI 관련 전반적 인식에 대해 '사회전반에 긍정적 영향을 준다'가 60.7%로 긍정적 인식 비율이 가장 높았으며 다음으로 '나에게 심리적 도움, 즐거움을 준다'(55.8%) 등의 순으로 나타남
- 전반적으로 AI 서비스 경험자는 미경험자 대비 평균 11.9%p 더 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타남

<그림 6> 경험여부별 AI 관련 주요 인식(그렇다 + 매우 그렇다)

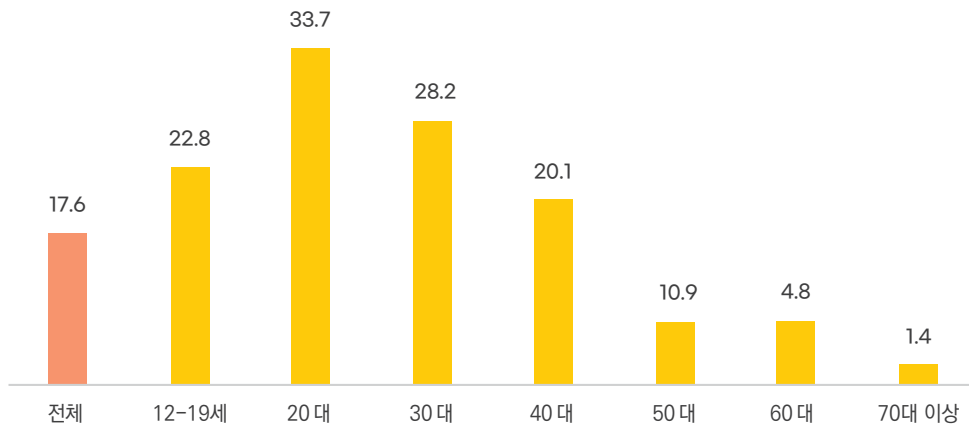


생성형 AI 서비스에 대한 경험은 연령별 차이가 확연,  
40대 이하 젊은 세대는 5명 중 1명 이상이 이용 경험을 보유

- 생성형 AI 서비스 경험률은 전체 17.6%, 연령별로 20대가 33.7%, 30대 28.2%, 12-19세 22.8% 등의 순으로 나타남

〈그림 7〉 연령별 생성형 AI 서비스 경험률

(단위: %)

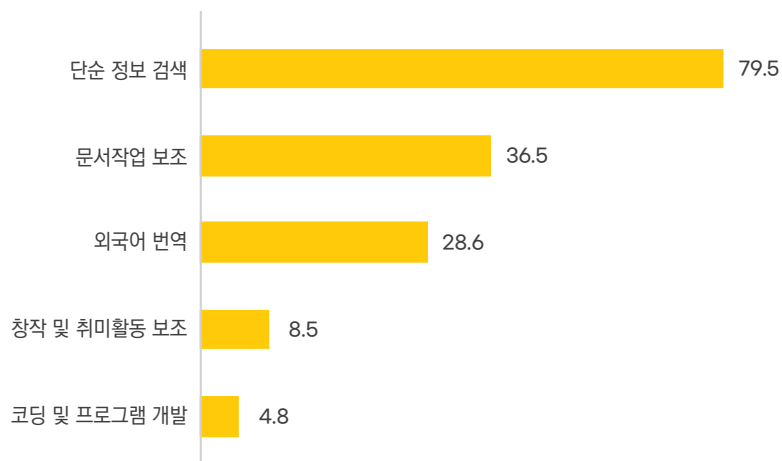


생성형 AI 서비스에 대한 주요 활용 분야는 단순 정보 검색

- 생성형 AI 서비스 경험자 중 79.5%는 단순 정보 검색을 위해 이용
- 그 외 활동으로는 문서작업 보조(36.5%), 외국어 번역(28.6%), 창작 및 취미활동 보조(8.5%), 코딩 및 프로그램 개발(4.8%) 순으로 나타남

〈그림 8〉 생성형 AI 서비스 활용 분야

(단위: %)



Part 02

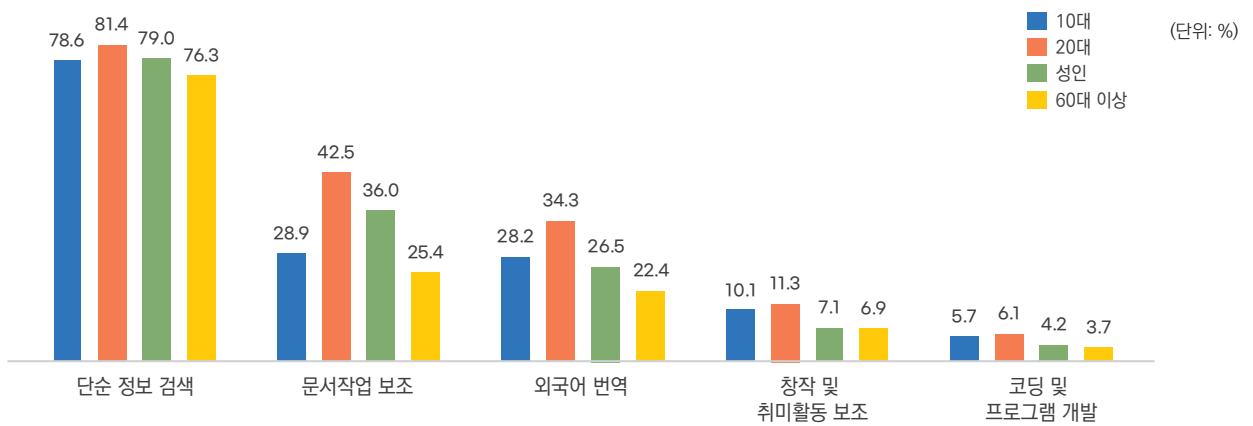
# 인터넷이용실태조사 심층분석

## 1. AI 일상화와 생성형 AI 등장

20대는 타 연령대비 다양한 활동에서 적극적으로 생성형 AI 서비스를 활용

- 20대는 모든 영역에서 타 연령대보다 적극적으로 생성형 AI를 활용하고 있음
- 20대, 성인(30대~50대)은 문서작업 보조용 활용률이 높았으며 10대는 상대적으로 창작 및 취미활동에서 높은 활용을 보이고 있음

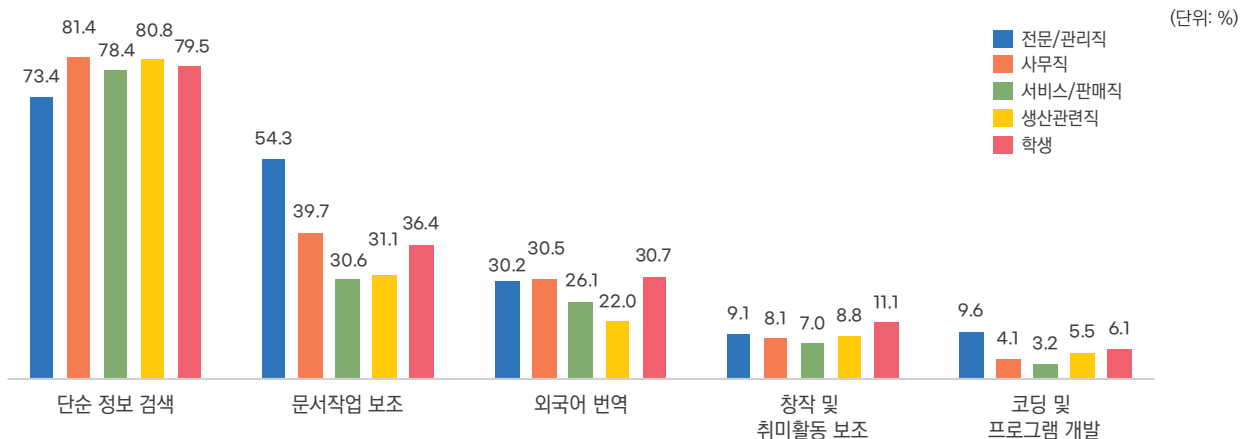
〈그림 9〉 연령별 생성형 AI 서비스 활용 현황



전문/관리직은 단순 정보 검색보다 문서작업 보조에 생성형 AI를 적극 활용

- 전문/관리직은 단순 정보 검색 활용이 상대적으로 적은 대신 문서 작업 보조에 생성형 AI를 적극적으로 활용
- 학생의 경우 창작 및 취미활동보조가 다른 직군보다 상대적으로 높았음

〈그림 10〉 주요 관련 직업군별 생성형 AI 서비스 활용 현황



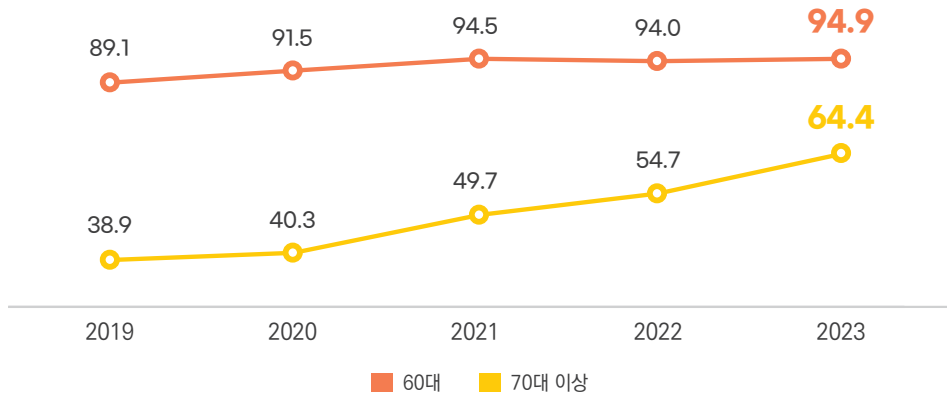
## 2. 고령층 인터넷 이용 심층분석

### 1) 인터넷 이용률

고령층의 인터넷 사용은 지난 5년간 꾸준히 증가 추세

〈그림 11〉 지난 5년간 고령층 인터넷 이용률 변화

(단위: %)



- 일상 다방면에서의 디지털 전환이 가속화되면서 디지털 취약계층인 고령층의 일상에서도 인터넷은 선택이 아닌 필수가 되어가고 있음
- 이로 인해 고령층의 인터넷 이용률은 계속 증가추세를 보이고 있으며 특히 70대 이상은 코로나 19를 기점으로 2019년 38.9%에서 2023년 64.4%까지 이용률이 상승
- 이러한 상승 원인으로는 70대 이상 응답자 중 '교육·학습'에 답변한 비중이 전년 대비 크게 증가('22년 7.4%, '23년 33.0%)하였으며, '직업·직장(구직·업무수행 등)'에 답변한 비중도 증가('22년 2.2%, '23년 12.8%)한 것으로 나타났기 때문
- 따라서 70대 이상 인터넷 이용자가 양적으로도 늘어나고 있는 가운데, 그 이용 형태에 있어서도 단순 정보 획득에서 더 나아가 학습 도구로 활용하거나 업무적으로 활용하는 등 보다 심화된 인터넷 이용이 늘어나고 있는 것으로 분석됨
- 이에, 고령층에 대한 디지털 접근성과 포용성에 대한 기초자료 마련을 위해 고령층의 인터넷 이용형태에 대해 세부연령, 거주 지역규모 등의 다방면 비교 분석을 진행

Part 02

# 인터넷이용실태조사 심층분석

## 2. 고령층 인터넷 이용 심층분석

### 1) 인터넷 이용률

연령이 많을수록, 도시규모가 작을수록 인터넷 이용률은 낮음

- 2023년 기준, 고령층의 인터넷 이용률은 81.1%이며 연령대별로 60대(94.9%), 70대(72.5%), 80대 이상(34.2%)순
- 도시규모별로 대도시(83.5%) > 중소도시(80.5%) > 농어촌(75.2%) 순이었으며 70대(10.3%p)에서 대도시와 농어촌의 인터넷 이용격차가 가장 크게 나타남

〈그림 12〉 고령층 인터넷 이용률

(단위: %)



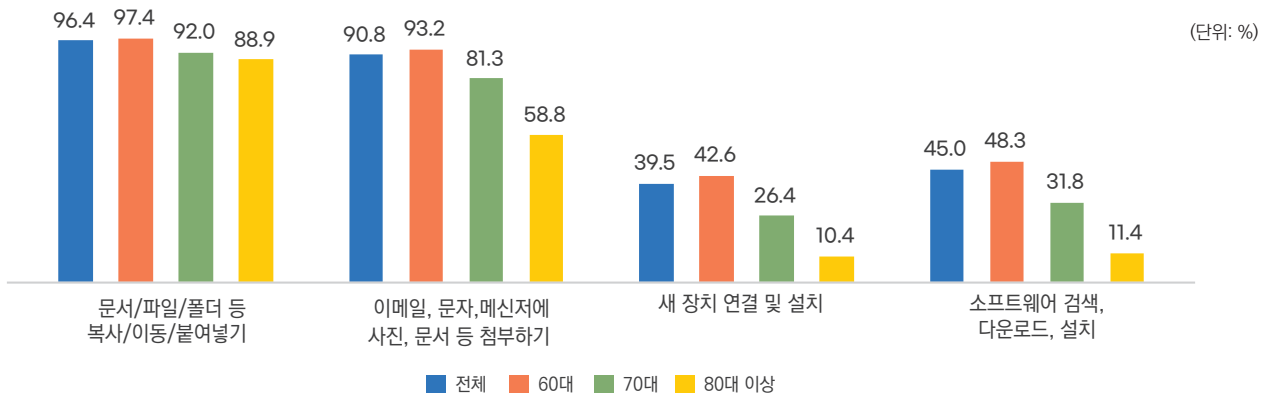
\* 도시규모 분류(대도시, 중소도시, 농어촌)는 지방자치법 제198조 의거하여 구분함. 대도시: 서울, 광역시의 "구" 지역, 특례시(수원, 용인, 고양, 창원), 대도시 특례 부합시(성남, 부천, 안산, 안양, 평택, 남양주, 화성, 시흥, 김포, 청주, 천안, 포항, 김해, 전주), 중소도시: 도의 "시", 특별자치시, 도(세종, 제주, 강원), 농어촌: '읍면'지역

## 2) 컴퓨터 활용 역량

고령층 컴퓨터 활용 역량에 있어 60대와 80대 이상의 가장 큰 차이를 보이는 역량은 '소프트웨어 검색, 다운로드, 설치'

- 고령층 컴퓨터 이용자의 주요 컴퓨터 활용 역량에 대해 분석
- 연령대가 낮을수록, 도시규모가 클수록 전반적 역량 보유율이 높은 가운데, 연령대에 있어 60대와 80대 이상의 차이가 가장 컸던 역량은 '소프트웨어 검색, 다운로드, 설치'(36.9%p), 이메일, 문자, 메신저에 사진, 문서 등 첨부하기(34.4%p)

〈그림 13〉 고령층 컴퓨터 이용자의 컴퓨터 주요 활용 역량



〈표 3〉 고령층 컴퓨터 이용자의 컴퓨터 주요 활용 역량

(단위: %)

		문서/파일/폴더 등 복사/이동/붙여넣기	이메일, 문자, 메신저에 사진, 문서 등 첨부하기	새 장치 연결 및 설치	소프트웨어 검색, 다운로드, 설치	
전체		96.4	90.8	39.5	45.0	
성별	남자	96.3	91.2	41.1	47.8	
	여자	96.6	90.2	37.0	40.8	
연령대	60대	97.4	93.2	42.6	48.3	
	70대	92.0	81.3	26.4	31.8	
	80대 이상	88.9	58.8	10.4	11.4	
도시 규모	대도시	전체	96.3	91.2	41.1	45.7
		60대	97.1	92.9	43.9	48.5
		70대	92.7	84.4	29.7	33.9
		80대 이상	93.3	72.6	17.8	18.4
	중소 도시	전체	97.2	88.9	39.3	45.8
		60대	98.4	94.1	42.1	48.7
		70대	92.5	66.2	27.7	33.6
		80대 이상	73.8	29.0	0.0	0.0
	농어촌	전체	96.2	90.8	33.4	42
		60대	97.9	93.8	38.3	46.9
		70대	88.2	79.8	11.0	20.6
		80대 이상	88.0	51.1	4.8	6.3

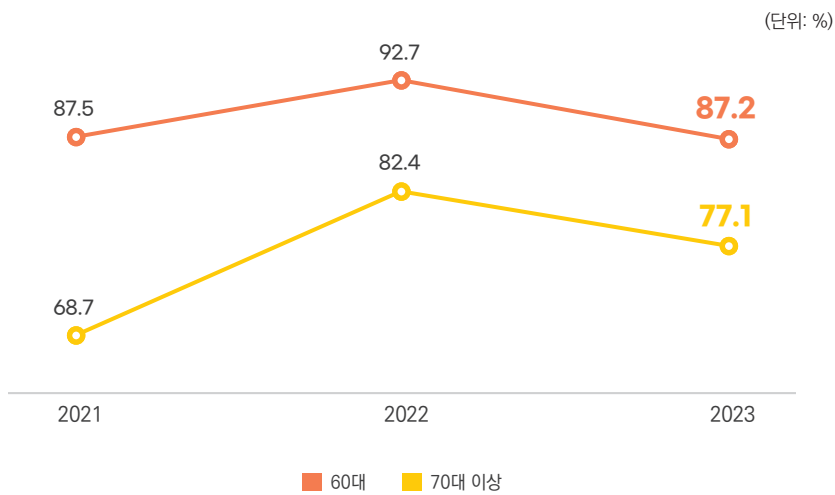
Part 02

# 인터넷이용실태조사 심층분석

## 2. 고령층 인터넷 이용 심층분석

### 3) 온라인 동영상 서비스

〈그림 14〉 지난 3년 고령층 온라인 동영상 서비스 이용률 변화

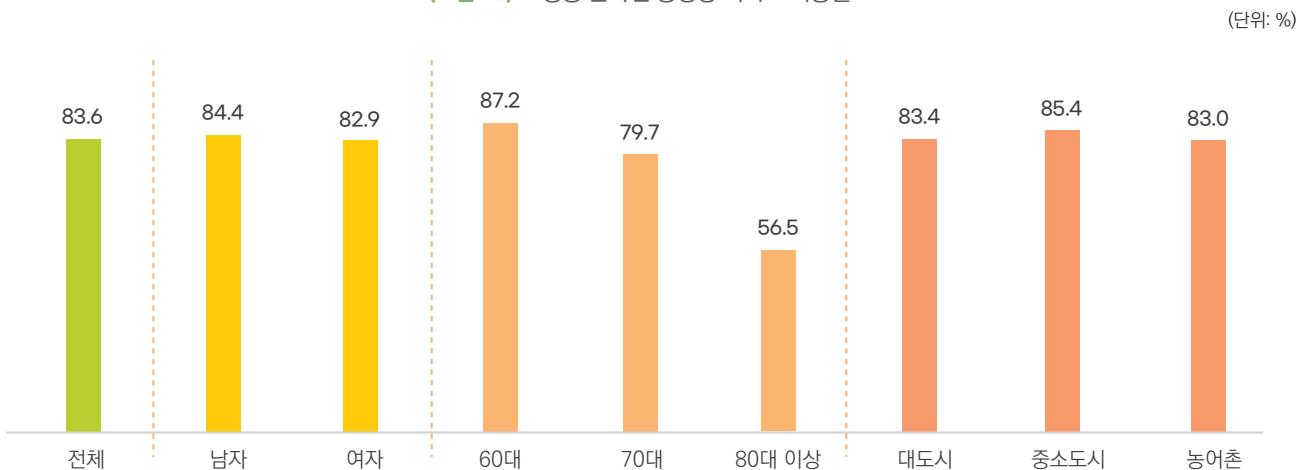


- 고령층의 온라인 동영상 서비스는 코로나로 2022년까지 지속적으로 성장하였으나, 2023년 엔데믹으로 인한 대체 여가 활동 증가 등으로 소폭 하락

온라인 동영상 서비스 이용률은 연령대가 높을수록 낮아지는 경향을 보임

- 도시규모에 따른 온라인 동영상 서비스 이용은 차이가 없었으나 연령이 높아질수록 이용률은 낮아지는 경향을 보임
- 그렇지만 80대 이상도 인터넷 이용자 중 절반 이상(56.5%)가 온라인 동영상 서비스를 이용 중

〈그림 15〉 고령층 온라인 동영상 서비스 이용률



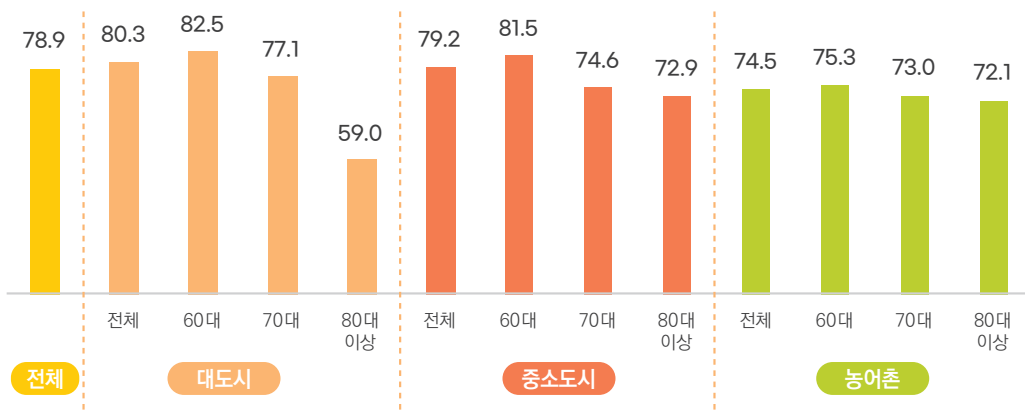


**대도시, 중소도시와 달리 농어촌의 경우 연령에 따른 온라인 동영상 서비스의 이용빈도, 이용시간의 차이가 상대적으로 미미하였음**

- 하루 1회 이상 온라인 동영상 서비스 이용 비율에서 대도시에서는 60대와 80대 이상의 응답 비율 차이가 명확하여 23.5%p 차이가 났으나 상대적으로 농어촌은 차이가 미미하였음

**〈그림 16〉** 고령층 온라인 동영상 서비스 이용자 중 하루 1회 이상 온라인 동영상 서비스 이용 비율

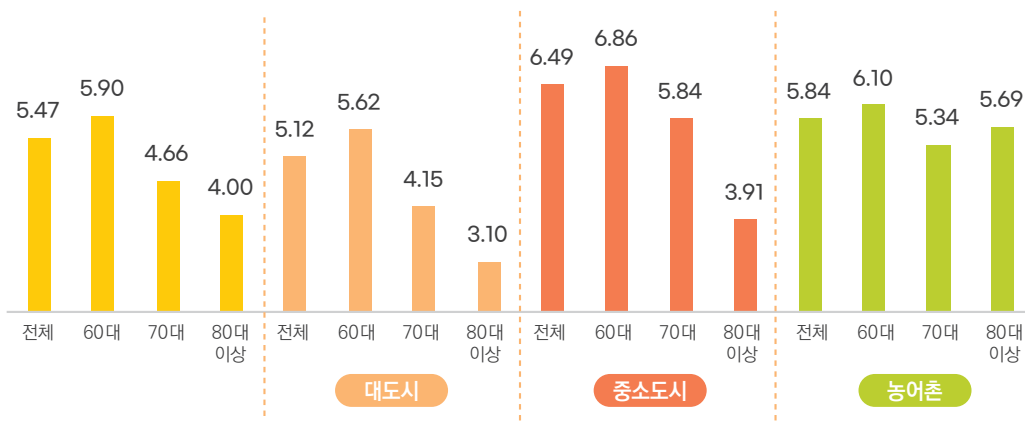
(단위: %)



- 주 평균 온라인 동영상 서비스 이용시간에서도 마찬가지로 대도시의 경우 연령대가 높아짐에 따라 이용시간 차이가 명확했던 것에 반해 농어촌은 상대적으로 유사한 분포를 보임

**〈그림 17〉** 고령층 온라인 동영상 서비스 이용자 주 평균 이용시간

(단위: 시간)



Part 02

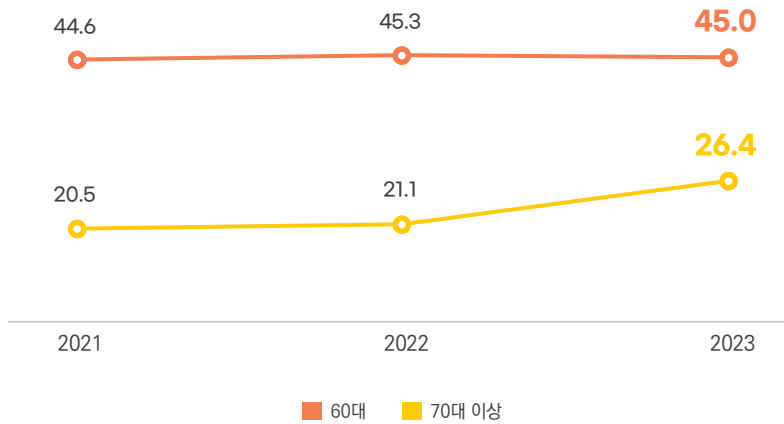
# 인터넷이용실태조사 심층분석

## 2. 고령층 인터넷 이용 심층분석

### 4) SNS

〈그림 18〉 지난 3년간 고령층 SNS 이용률 변화

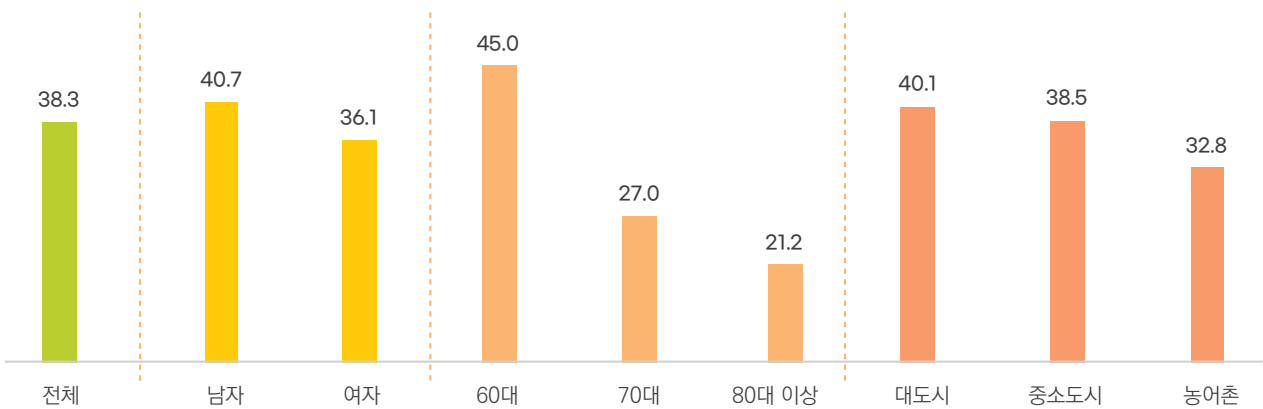
(단위: %)



- 고령층 중 60대의 SNS 이용률은 변화가 없었으나 70대의 이용률은 증가
- 고령층의 SNS이용률은 38.3%로 연령대가 낮을수록, 도시규모가 클수록 이용률이 높은 경향을 보임

〈그림 19〉 고령층 SNS 이용률

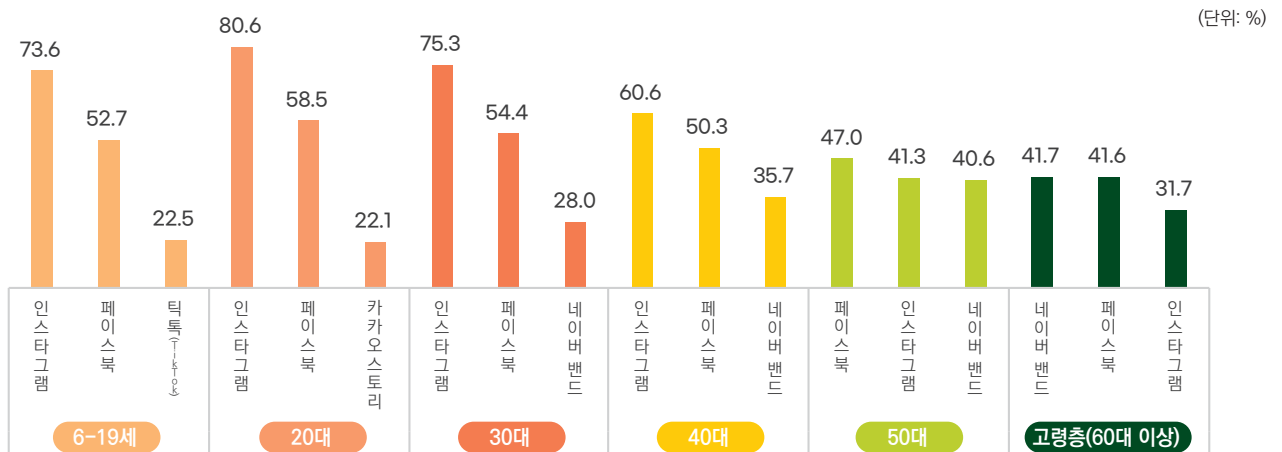
(단위: %)



고령층은 진입장벽이 낮은 플랫폼을 상대적 선호,  
친교 교제를 위한 이용 목적 비율이 타연령 대비 상대적으로 높음

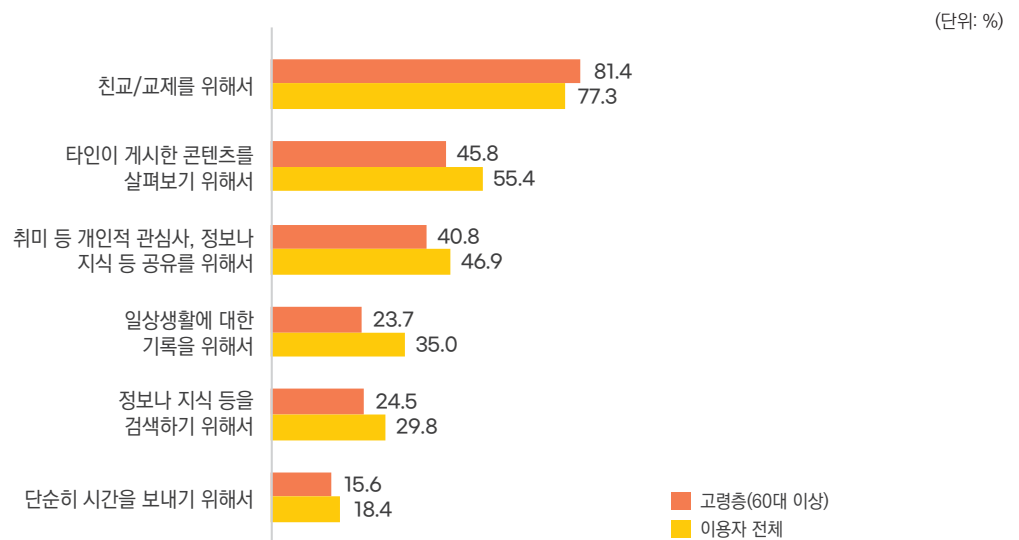
- 연령별 주 이용 SNS 서비스 플랫폼은 유사하지만 고령층의 경우 네이버 밴드를 가장 주요한 SNS 서비스로 활용하고 있다는 점에서 타 연령과 차이를 보임

〈그림 20〉 연령별 주 이용 SNS 서비스 상위 3개



- 고령층은 일반 사용자보다 타 목적 대비 '친교/교제를 위해서'라는 이용목적이 높은 경향을 보임

〈그림 21〉 SNS 이용 이유



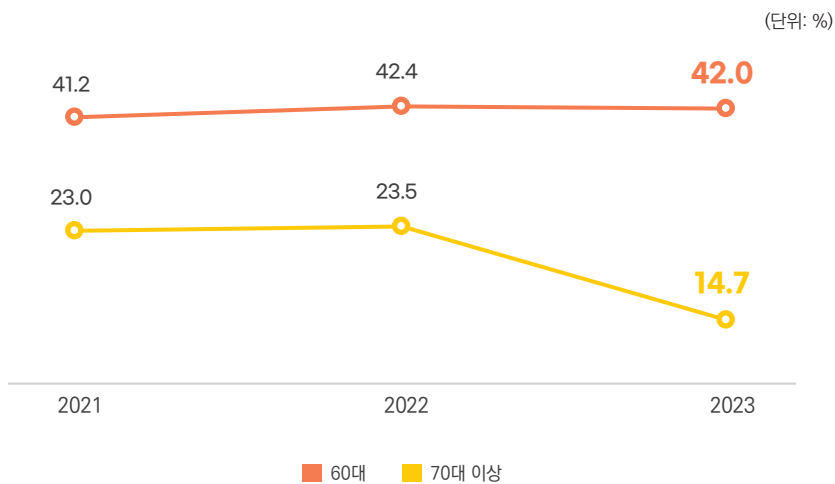
Part 02

# 인터넷이용실태조사 심층분석

## 2. 고령층 인터넷 이용 심층분석

### 5) 인터넷 쇼핑 이용률

〈그림 22〉 지난 3년간 고령층 인터넷 쇼핑 이용률 변화

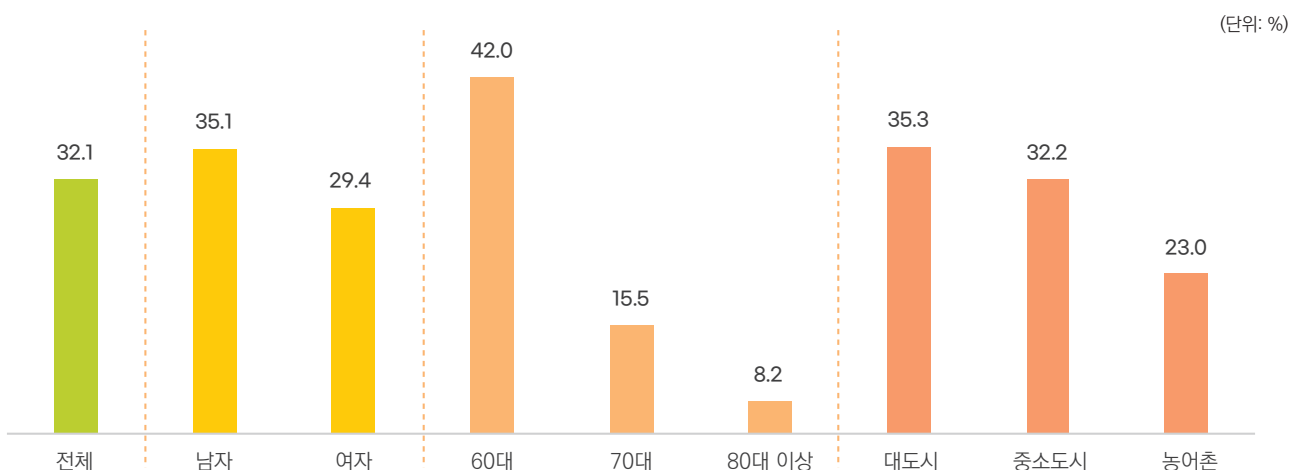


- 60대의 인터넷 쇼핑 이용률은 작년대비 큰 변동이 없었으나 70대 이상에선 이용률이 하락
- 70대 이상의 특성상 온라인 결제 등에 있어 어려움 등으로 오프라인 시장을 선호하는 경향이 있기에 엔데믹 이후 온라인 쇼핑 의존도 하락에 따른 변화로 보임

연령대별 인터넷 쇼핑 이용률 차이가 크며, 농어촌은 타 도시규모보다 인터넷 쇼핑 이용률이 낮음

- 고령층 전체 인터넷 쇼핑 이용률은 32.1%이나, 60대(42.0%) 이후 연령대의 인터넷 쇼핑 이용률은 급감하여 70대 15.5%, 80대 이상 8.2%에 그침
- 도시규모별로 대도시와 중소도시는 35.3%, 32.2%로 큰 차이가 없었으나 농어촌의 경우 23.0%로 대도시와 12.3%p의 큰 차이를 보임

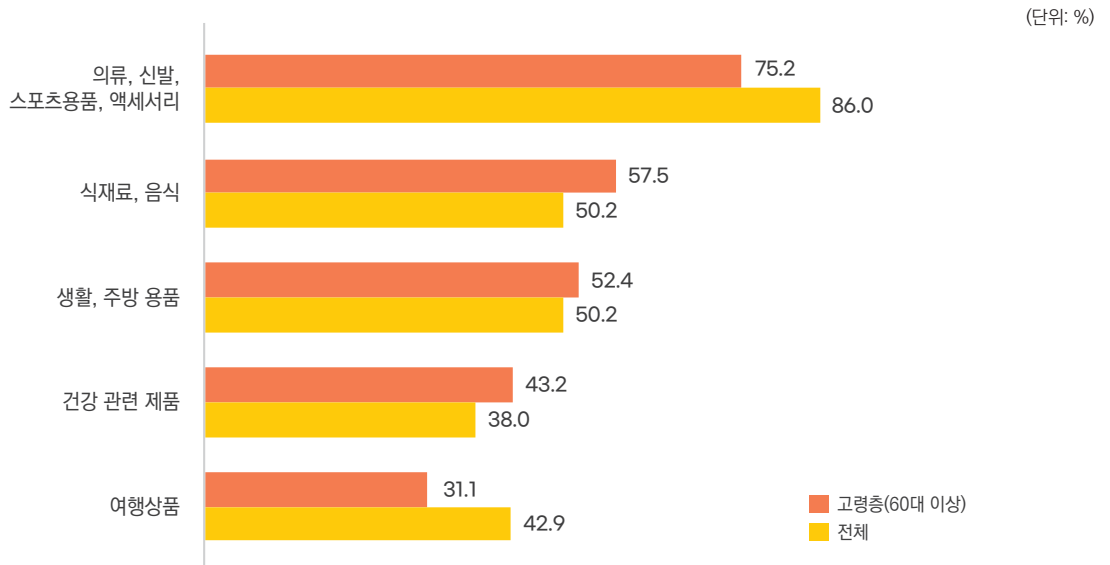
〈그림 23〉 고령층 인터넷 쇼핑 이용률



**인터넷 쇼핑 이용 고령층의  
주 구입 품목은 식재료 음식, 생활주방용품, 건강 관련 제품**

- 전체 응답자 대비 구매품목 비율이 높은 항목은 '식재료, 음식', '생활, 주방용품', '건강 관련 제품'으로 특히 고령층 특성에 맞게 건강 및 일상생활 관련 용품 비중이 높았음

〈그림 24〉 고령층 인터넷 쇼핑 품목 상위 5개



Part 02

# 인터넷이용실태조사 심층분석

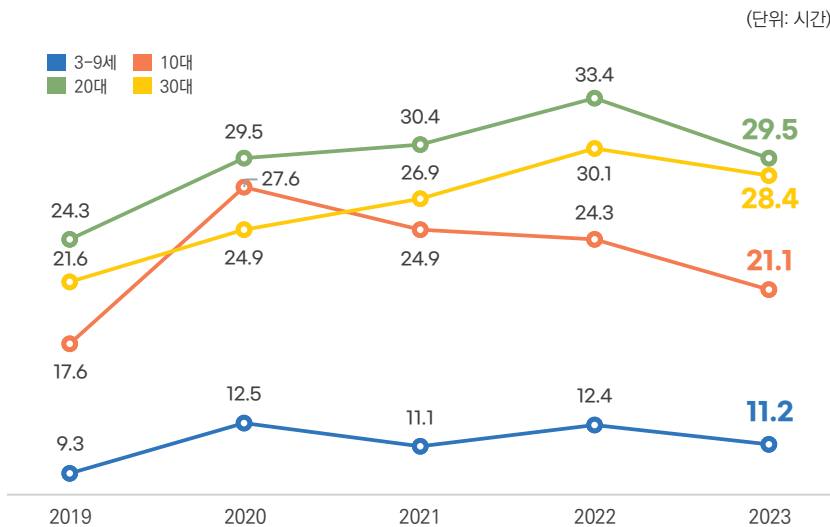
## 3. 엔데믹과 인터넷 이용 변화

### 1) 인터넷 이용

- 코로나 19로 인해 한국의 인터넷 이용은 급격한 변화를 경험
- 조사 기준시점을 감안하여 2019년을 ‘코로나 이전’, 2020년을 ‘코로나 초기’, 2021년을 ‘코로나 중장기 영향’, 2022년을 ‘코로나 장기영향과엔데믹의 공존’, 2023년을 ‘안전한 엔데믹’으로 분류하여 유의미한 시계열 변화를 정리
- 코로나 19 이후 급증했다가 엔데믹으로 다시 감소한 경우, 지속적으로 성장이 이어진 경우, 연령대별 반응 차이 등에 대해 5개년 수치 변화 속 의미 있는 변화들을 도출

젊은 세대를 중심으로 급증하였던 주 평균 인터넷 이용 시간은 엔데믹 시기 감소 추세로 전환

<그림 25> 젊은 세대 주 평균 인터넷 이용시간 변화



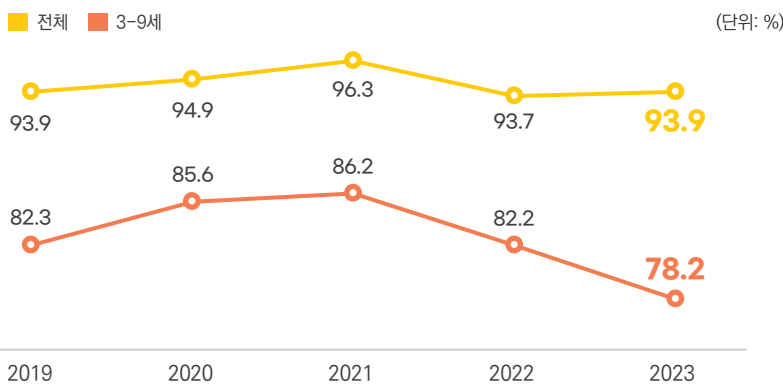
<표 4> 주 평균 인터넷 이용시간 변화

	2019	2020	2021	2022	2023
전체	17.4	20.1	20.7	22.1	20.8
3-9세	9.3	12.5	11.1	12.4	11.2
10대	17.6	27.6	24.9	24.3	21.1
20대	24.3	29.5	30.4	33.4	29.5
30대	21.6	24.9	26.9	30.1	28.4

- 코로나 19 직후인 2020년 주 평균 인터넷 이용시간은 2.7시간 증가하였으며, 특히 젊은 세대인 3-9세, 10대, 20대, 30대는 각각 3.2시간, 10.0시간, 5.2시간, 3.3시간 큰 폭의 상승을 보임
- 2023년 엔데믹 시기에 해당 연령대는 코로나 시기의 지속적 상승 추세에서 벗어나 이용이 미미하게 감소
- 인터넷 이용시간 감소는 엔데믹으로 인한 등교 정상화, 20-30대 여가활동의 인터넷 의존도 감소에 기인한 것으로 분석되나, 2019년과 비교 시 여전히 높은 수준을 유지하고 있음

하루 1회 이상 인터넷 이용자 비율은 코로나 전으로 회귀, 특히 3-9세 영유아에서 큰 폭으로 감소

〈그림 26〉 하루 1회 이상 인터넷 이용자 비율 변화



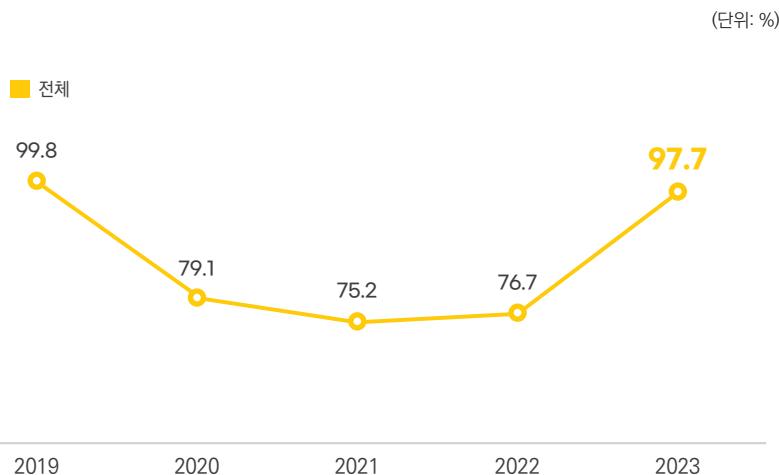
〈표 5〉 하루 1회 이상 인터넷 이용자 비율 변화

	2019	2020	2021	2022	2023
전체	93.9	94.9	96.3	93.7	93.9
3-9세	82.3	85.6	86.2	82.2	78.2

- 하루 1회 이상 인터넷 이용자 비율은 코로나 이후 지속적으로 증가하여 2021년 최고치인 96.3%를 기록하였으나 그 이후 소폭 하락 추세를 보임
- 집에서 인터넷 이용 비중이 높은 3-9세 특성상 유치원, 학교의 등교, 등원 정상화로 인해 집에 있는 시간이 줄어 타 연령대 대비 크게 감소한 것으로 분석됨

코로나 시기 이동 활동 감소로 인해 큰 폭으로 하락했던 이동 중 인터넷 이용 비율이 다시 코로나 이전 수치로 정상화

〈그림 27〉 인터넷 이용장소 '이동 중' 인터넷 이용 비율 변화



〈표 6〉 인터넷 이용장소 '이동 중' 인터넷 이용 비율 변화

	2019	2020	2021	2022	2023
전체	99.8	79.1	75.2	76.7	97.7
3-9세	97.5	52.4	38.0	38.8	66.2
10대	99.8	80.8	79.0	81.2	98.9
20대	100.0	89.2	87.2	85.3	99.7
30대	100.0	86.7	85.3	85.4	99.6
40대	100.0	84.4	81.7	83.2	99.6
50대	100.0	79.8	75.3	77.9	99.7
60대	100.0	71.4	66.5	70.8	99.2
70대이상	99.9	53.0	50.5	57.7	98.1

- 엔데믹 시기로 접어들면서 이동 중 인터넷 이용률은 코로나19 이전 수준으로 상당부분 회귀하는 모습을 보임

Part 02

# 인터넷이용실태조사 심층분석

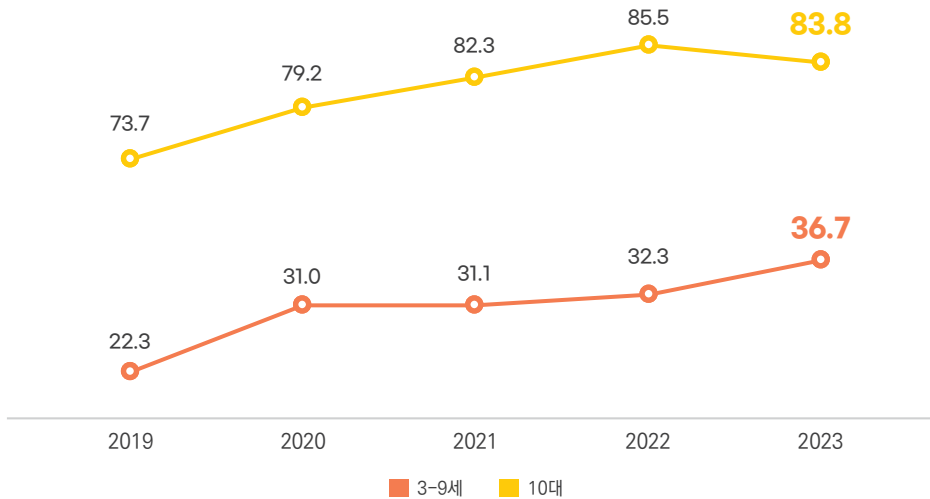
## 3. 엔데믹과 인터넷 이용 변화

### 2) 교육 문화

주 교육 연령층에서 교육 목적으로 인터넷을 이용하거나  
교육장소에서 인터넷을 이용하는 경우는 여전히 높은 수준을 유지하여, 인터넷 활용이 하나의 교육문화로 정착

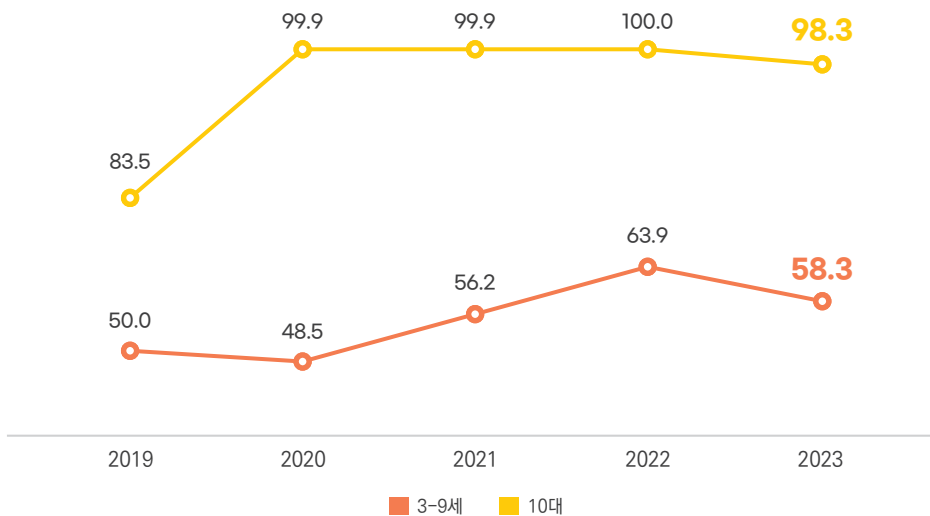
<그림 28> 주요 교육 연령층의 인터넷 이용장소 교육장소 응답 비율 변화

(단위: %)



<그림 29> 주요 교육 연령층의 교육학습 목적 인터넷 이용 비율 변화

(단위: %)



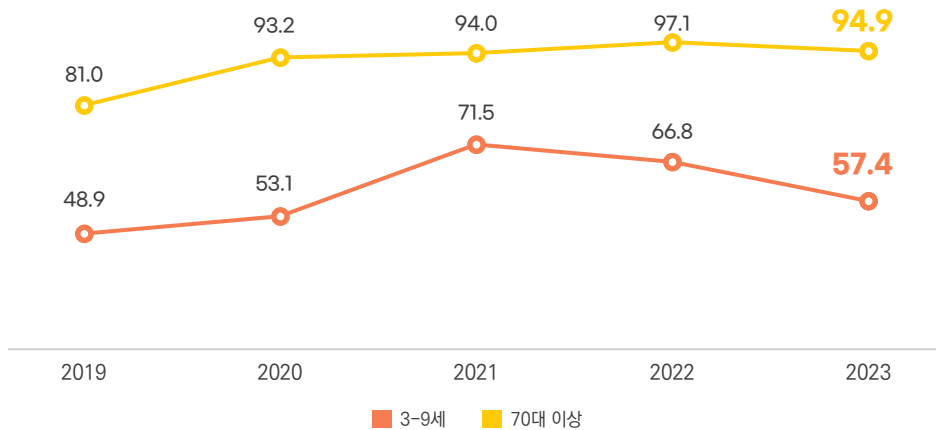
- 코로나 19 이후 비대면 교육 활성화로 교육 목적 및 교육 장소에서의 인터넷 이용은 학령기와 청소년기 세대 중심으로 증가하였음
- 엔데믹 이후에도 교육을 위한 인터넷 이용은 여전히 높아 교육 내 인터넷 중요도가 높아졌으며 교육청의 학생 스마트기기 보급사업도 이런 교육문화 정착에 영향성이 있을 것으로 보임



### 3) 커뮤니케이션

엔데믹 시기 커뮤니케이션을 위한 인터넷 이용은 3-9세에선 증가 후 코로나 이전 수준으로 돌아가고 있으며 70대 이상은 증가 이후 이용을 유지하고 있음

〈그림 30〉 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용 비율 변화



- 2020년 비대면에 따른 필요성 증가로 커뮤니케이션 목적의 인터넷 이용은 타 연령대비\* 낮은 수치를 보이고 있던 3-9세와 70대 이상 에서 각각 4.2%p, 12.2%p 상승
- 3-9세의 경우 2021년 71.5%로 최고치를 보인 뒤 점차 감소하는 추세를 보이고 있으며, 70대 이상은 2022년 최고치 이후 2023년에도 94.9%로 높은 수준을 유지하고 있음
- 3-9세는 등원/등교에 따른 교육활동 정상화가 커뮤니케이션에 있어 인터넷 의존도 하락에 기인한 것으로 보여지며, 70대 이상은 커뮤니케이션 수단으로 인터넷이 하나의 주요 수단으로 자리 잡고 있다고 볼 수 있음

\* 타 연령대는 코로나 이전인 2019년부터 커뮤니케이션 비율은 90% 후반대를 보이고 있음

Part 02

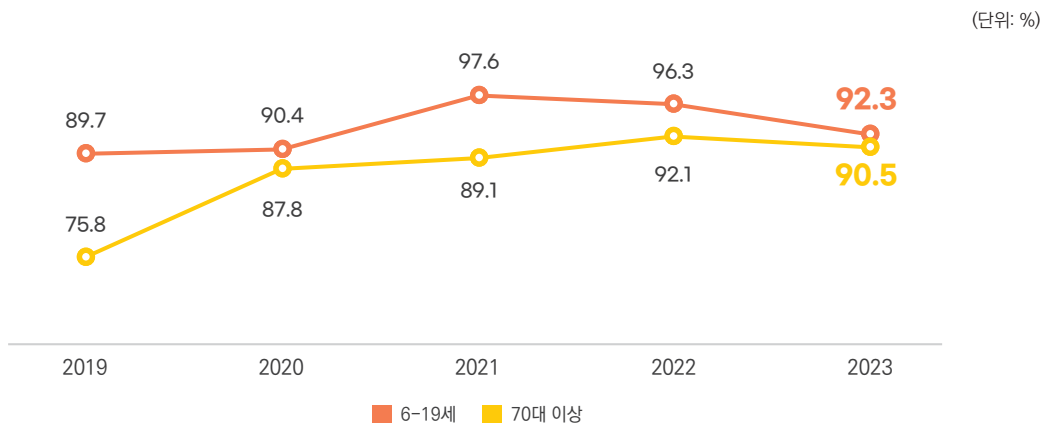
# 인터넷이용실태조사 심층분석

## 3. 엔데믹과 인터넷 이용 변화

### 3) 커뮤니케이션

커뮤니케이션 주요 수단인 인스턴트 메신저도 비슷한 추이를 보이며 70대 이상도 90% 이상의 이용률을 보임

〈그림 31〉 인스턴트 메신저 이용률 변화

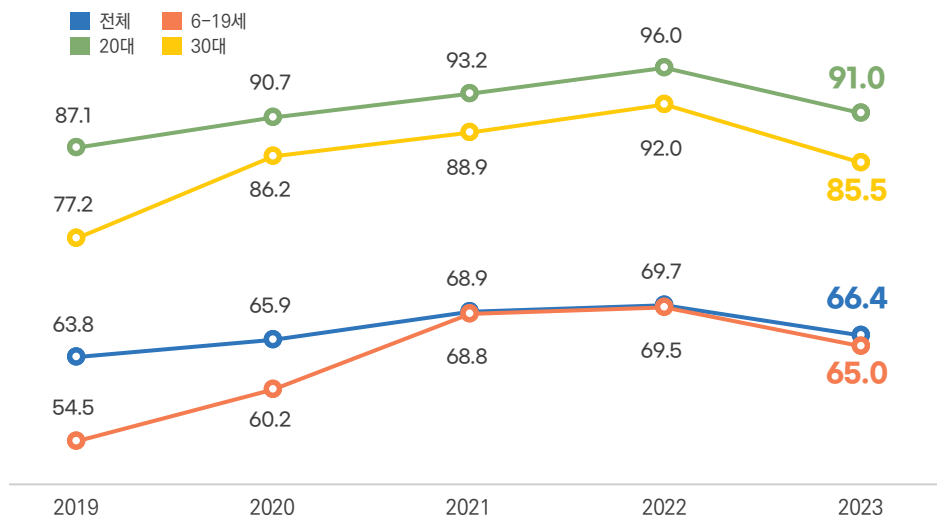


- 인스턴트 메신저 이용률에 대해 2019년부터 타 연령대는 90%대 후반의 이용률을 나타냈지만 6-19세는 89.7%, 70대 이상은 75.8%의 이용률로 완전히 해당 연령대 전체까지는 이용이 활성화되지 않았었음
- 코로나 이후 6-19세는 코로나 19 이후 90% 후반까지 상승하여 2021년 최고치인 97.6%까지 도달하였으며 그 이후 엔데믹 영향으로 다소 감소하는 추세를 보임
- 70대 이상은 2020년 12.0%p의 급성장을 보였으며 이후 2022년 최고 92.1%를 달성, 2023년 소폭 감소하였지만 90%대를 유지하여 코로나로 인한 인스턴트 메신저 이용증가가 이탈되지 않고 여전히 유지되고 있다고 볼 수 있음

SNS활용 커뮤니케이션은 코로나 19 이후 주 이용층인 30대 이하에서 2022년까지 꾸준히 상승하였으나 엔데믹 영향으로 다소 감소하는 추세를 보임

〈그림 32〉 SNS 이용률 변화

(단위: %)



- 코로나 이후 젊은 세대의 SNS 이용률은 증가하였으며 2022년까지 꾸준히 증가하여 20대의 경우 2022년 96.0%의 이용률을 보임
- 2023년 엔데믹과 함께 코로나 이후 꾸준한 SNS 사용 증가에 따른 반작용으로 MZ세대 중심 디지털 디톡스 확산, 스마트폰 잠금 앱을 통해 강제적으로 이용시간을 줄이거나 디지털 디톡스 체험 공간 등에 대한 관심이 증가하고 SNS 피로도가 높아짐에 따라 2023년 이용률 감소가 발생했을 것으로 분석됨

Part 02

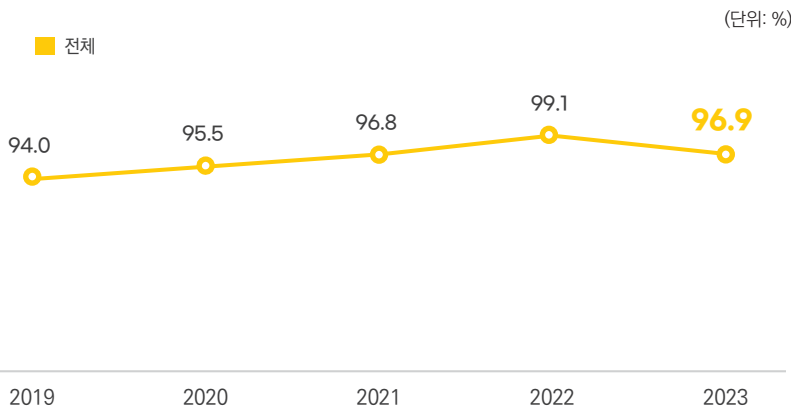
# 인터넷이용실태조사 심층분석

## 3. 엔데믹과 인터넷 이용 변화

### 4) 여가활동

코로나 19로 고령층의 여가목적 인터넷 활동 활성화,  
엔데믹 시기 다소 감소하였지만 여전히 고령층의 여가목적 인터넷 활용은 코로나 이전 대비 크게 증가

〈그림 33〉 여가목적 인터넷 활용 비율 변화

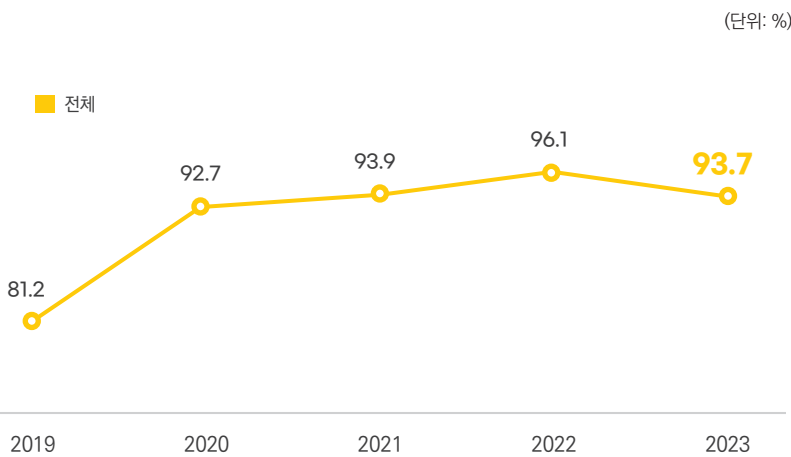


〈표 7〉 여가목적 인터넷 활용 비율 변화

	2019	2020	2021	2022	2023
전체	94.0	95.5	96.8	99.1	96.9
3-9세	96.1	89.3	91.2	99.1	95.6
10대	99.5	99.1	100.0	100.0	99.2
20대	99.7	99.8	100.0	100.0	99.9
30대	99.3	99.4	99.9	100.0	99.6
40대	97.4	97.8	99.3	99.9	99.1
50대	90.8	95.6	98.1	99.8	97.0
60대	82.8	90.8	93.4	98.6	94.5
70대이상	66.5	74.1	77.8	91.0	85.6

여가 목적의 인터넷 활동 중 온라인 동영상 서비스 이용률은 코로나 이전에 비해 크게 증가,  
특히 중·장년층 및 고령층의 이용률이 코로나 19 이전 대비 크게 증가

〈그림 34〉 온라인 동영상 서비스 이용률 변화



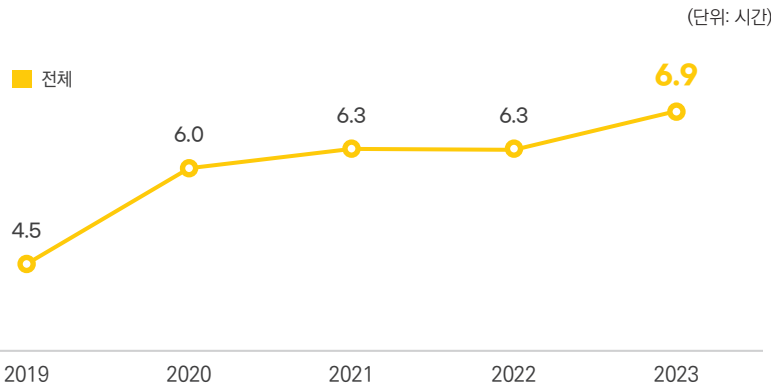
〈표 8〉 온라인 동영상 서비스 이용률 변화

	2019	2020	2021	2022	2023
전체	81.2	92.7	93.9	96.1	93.7
3-9세	79.8	94.6	94.3	93.2	93.8
10대	88.5	97.7	97.4	98.2	97.2
20대	93.2	99.3	99.5	99.6	99.1
30대	89.5	98.4	99.1	99.1	98.8
40대	85.2	95.6	97.5	98.5	97.2
50대	77.7	91.4	93.1	96.6	93.6
60대	60.2	82.7	87.5	92.7	87.2
70대이상	47.1	61.3	68.7	82.4	77.1

- 온라인 동영상 서비스 이용률은 2022년까지 꾸준히 상승하였으며, 특히 중장년층 이상의 상승폭이 높았음
- 중·장년층 및 고령층의 이용률은 2023년 엔데믹 시기에 와서는 대체여가 활동 증가 및 주요 유료플랫폼 가격 상승 등으로 2023년에는 전년대비 다소 감소한 것으로 나타나, 여전히 2019년 대비 높은 수준을 유지하고 있음

2023년 온라인 동영상 이용 시간은 주 평균 6.9시간. 코로나 19 이후 꾸준한 증가세

〈그림 35〉 온라인 동영상 서비스 주평균 이용시간 변화



〈표 9〉 온라인 동영상 서비스 주평균 이용시간 변화

	2019	2020	2021	2022	2023
전체	4.5	6.0	6.3	6.3	6.9
3-9세	3.8	5.6	5.6	6.8	6.1
10대	4.8	7.9	7.4	6.4	7.1
20대	5.6	8.0	8.2	8.1	8.4
30대	4.7	6.5	7.3	7.1	7.7
40대	4.3	5.9	6.2	6.5	7.0
50대	4.2	4.9	5.3	5.7	6.6
60대	3.4	3.7	4.6	5.0	5.9
70대 이상	3.6	3.1	4.3	4.1	4.6

- 젊은 연령층은 2020년부터 빠르게 온라인 동영상 서비스 이용시간이 증가하였지만 이용 장벽이 상대적으로 높은 고령층을 중심으로 2021년부터 이용시간이 유의미하게 증가하기 시작
- 2022년 10대, 20대, 30대 등의 일부 연령층이 엔데믹 영향 등으로 전년 대비 미미한 감소 혹은 유사한 수치가 나타났지만 2023년부터는 섯폼의 활성화로 인한 영향으로 다시 이용시간이 증가하는 경향이 나타남

Part 02

# 인터넷이용실태조사 심층분석

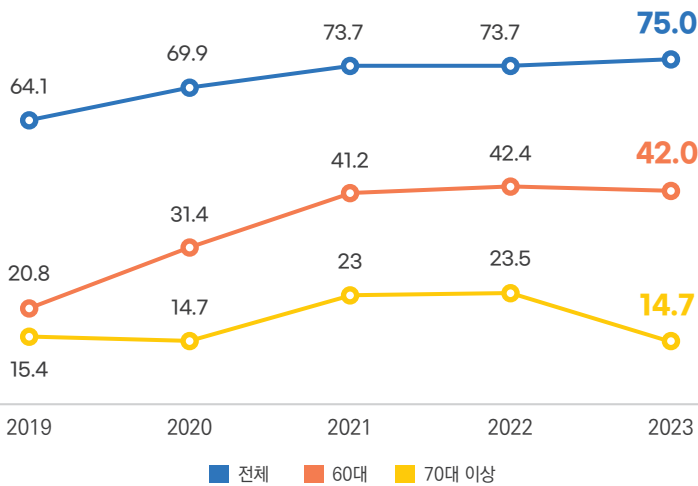
## 3. 엔데믹과 인터넷 이용 변화

### 5) 쇼핑

코로나 19 이후 온라인 쇼핑은 크게 활성화되어 이용률이 꾸준히 높아지고 있음.  
 하지만 인터넷 쇼핑이 익숙치 않은 60대, 70대 이상 고령층은 2023년 엔데믹 시기가 오면서 이용률이 정체, 하락하고 있음

<그림 36> 온라인 쇼핑 이용률 변화

(단위: %)



<표 10> 온라인 쇼핑 이용률 변화

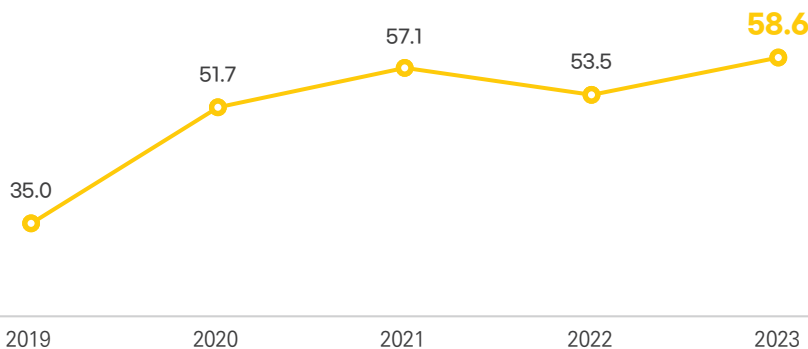
(단위: %)

	2019	2020	2021	2022	2023
전체	64.1	69.9	73.7	73.7	75.0
12-19세	63.3	57.7	62.4	64.1	74.4
20대	96.9	94.7	97.9	98.5	98.3
30대	92.4	93.8	97.1	97.8	98.2
40대	71.6	86.3	88.0	88.7	94.3
50대	44.1	60.2	67.8	68.8	76.9
60대	20.8	31.4	41.2	42.4	42.0
70대 이상	15.4	14.7	23.0	23.5	14.7

코로나 19 이후 온라인 쇼핑 품목 중 특히 식재료 구입이 크게 증가하였으며, 엔데믹 이후에도  
 응답률이 증가하여 식재료 온라인 쇼핑 활성화가 현재까지 이어지고 있음

<그림 37> 온라인 쇼핑 구입 품목 식재료 비율 변화

(단위: %)

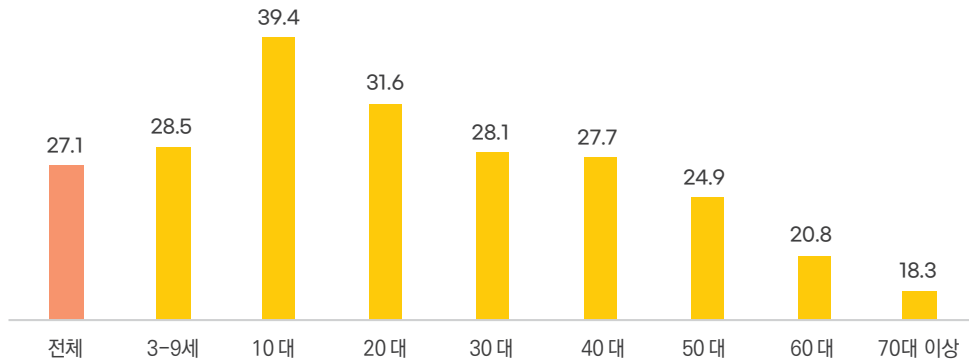


## 4. 숏폼 활성화와 이용 여부에 따른 온라인 동영상 서비스 이용 차이

전체 인터넷 이용자 중 27.1%가 숏폼 플랫폼을 주로 이용

- 인터넷 이용자 중 10대의 주 이용률이 39.4%로 가장 높았으며 20대(31.6%), 3-9세(28.5%), 30대(28.1%) 등의 순으로 젊은 세대일수록 숏폼 플랫폼을 주로 이용한다는 비율이 높았음

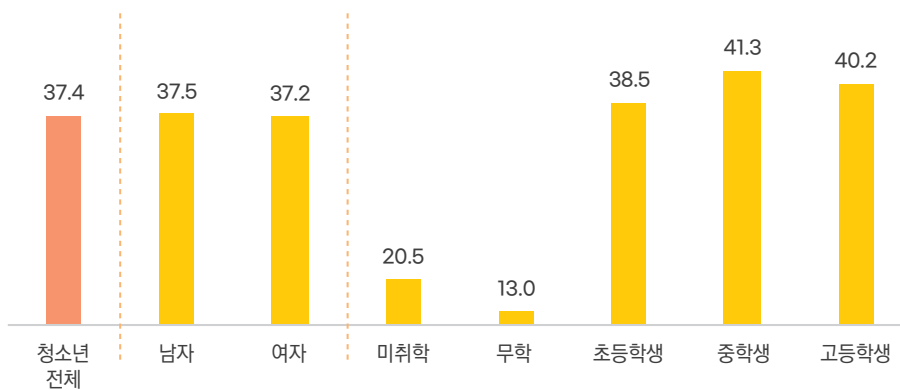
〈그림 38〉 연령별 숏폼 플랫폼 주 이용률



(단위: %)

- 청소년 전체의 숏폼 주 이용률은 37.4%였으며 중학생의 숏폼 주 이용률이 41.3%로 청소년 중 가장 높았으며 고등학생(40.2%), 초등학생(38.5%) 등의 순

〈그림 39〉 청소년 숏폼 플랫폼 주 이용률



(단위: %)

Part 02

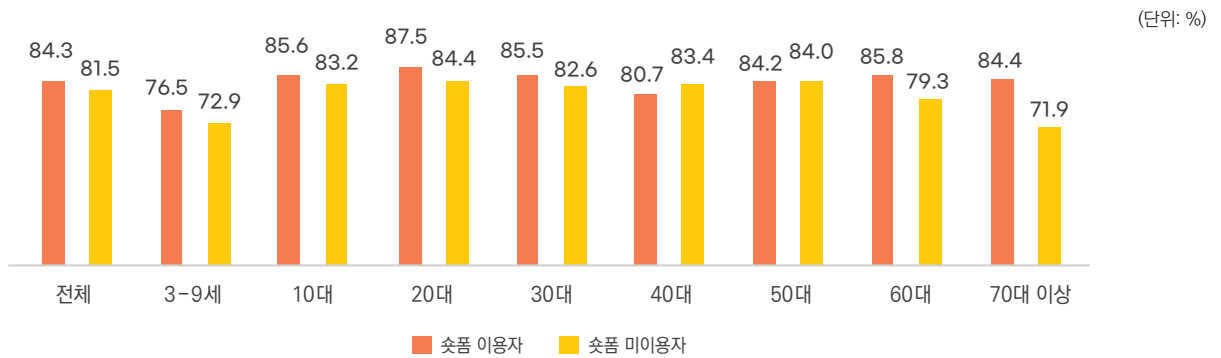
# 인터넷이용실태조사 심층분석

## 4. 숏폼 활성화와 이용 여부에 따른 온라인 동영상 서비스 이용 차이

숏폼 이용자는 온라인동영상 서비스를 더 자주, 많이 이용

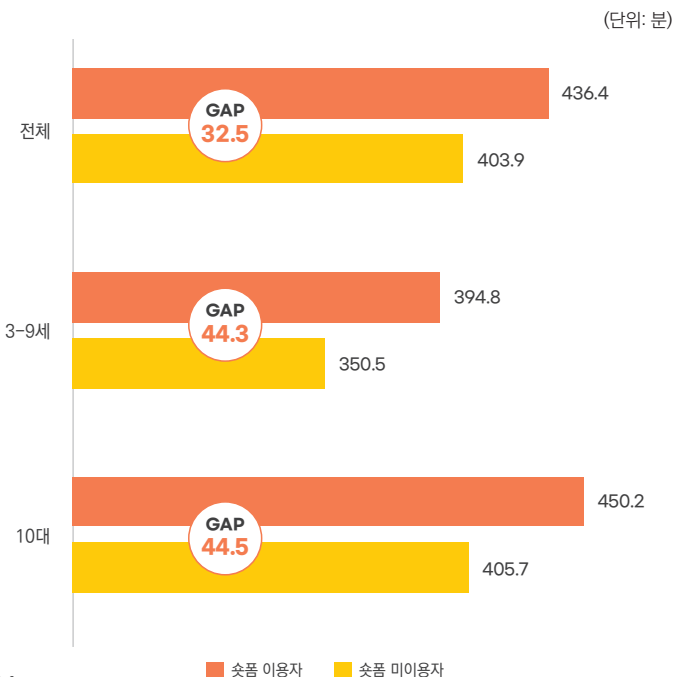
- 숏폼이용자는 미이용자보다 하루 1회 이상 온라인동영상을 시청한다는 비율이 높았음
- 연령별로 40대를 제외하면 모든 연령대에서 숏폼 이용자의 비율이 더 높았으며 고령층의 차이가 가장 크게 나타남

〈그림 40〉 숏폼 이용 여부별 하루 1회 이상 온라인동영상 이용 비율

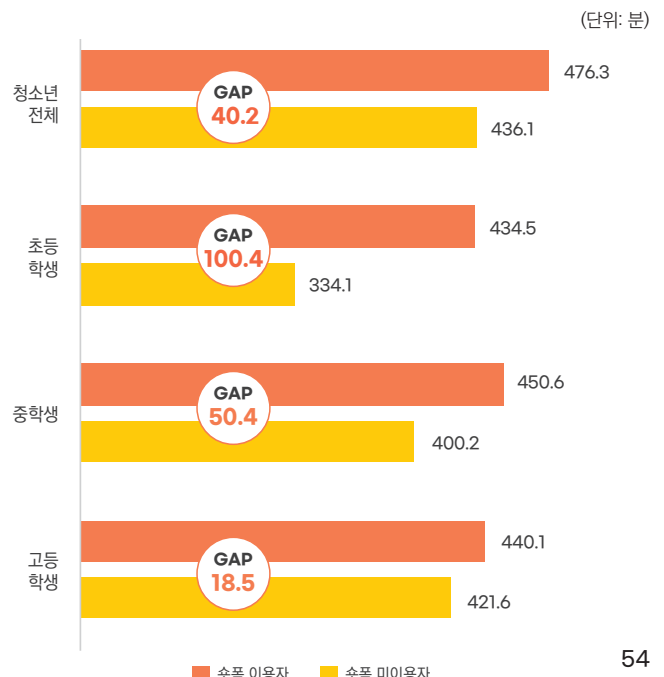


- 숏폼이용자는 미이용자보다 주 평균 32.5분 더 온라인 동영상을 시청하였으며 특히 3-9세, 청소년 전체의 격차는 각각 44.3, 40.2분으로 평균보다 상대적으로 더 높게 나타남
- 청소년 전체에서는 시청시간 평균이 약 40.2분차이가 났으며 초등학교생의 경우 100.4분으로 가장 큰 격차를 보임

〈그림 41〉 숏폼 이용 여부별 주 평균 온라인 동영상 이용시간



〈그림 42〉 숏폼 이용 여부별 청소년 주 평균 온라인 동영상 이용시간





Part 03

요약본



Part 03

# 요약본

## 1. 조사 개요

- **모집단**: 전국 가구 및 만 3세 이상 인구
- **조사대상**: 전국 25,000가구 및 가구 내 만 3세 이상 가구원
- **유효표본**: 25,016가구 및 가구 내 만 3세 이상 가구원 59,249명
- **조사방법**: 가구방문면접조사
- **조사기간**: 2023.8.1. ~ 2023.9.30
- **기준시점**: 2023.7.1.
- **표본추출**: 다단계층화집락추출(Stratified Multi-stage Cluster Sampling)
- **추정**: 사후층화(다단계층화집락추출 추정식 적용)
  - 가구: 통계청 장래가구추계의 2023년 추계가구
  - 가구원: 통계청 장래인구추계의 2023년 추계인구
- **표본오차**
  - 가구: 인터넷 접속률 $\pm 0.02\%p$  (95% 신뢰수준)
  - 가구원: 인터넷 이용률 $\pm 0.19\%p$  (95% 신뢰수준)

### 표본설계

- **목표 가구 할당**: 25,000 가구를 17개 시도에 가구 수(2023년 추계가구)를 기준으로 제곱근 비례할당 후, 각 시도내 동/읍면부 가구 수(2021년 등록센서스 마이크로데이터)로 비례할당
- **가구 추출**: 2021년 등록센서스 마이크로데이터(통계청)의 일반가구 조사구를 추출틀로 사용, 3,000개 조사구를 지역별 17개 집락별 조사구 수를 기준으로 제곱근 비례할당 후 계통추출, 추출된 각 조사구 내 8-9개 가구를 통계 추출

※ 지역 내 집락 구분 방법: 주택유형, 주택점유형태, 가구주 연령대, 가구원 수 등의 조사구 분류지표를 활용한 K-평균 집락분석

## 2. 인터넷 '접속'

### • 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수

#### 국내 가구 99.97%가 인터넷 접속 가능

2023년 7월 현재 우리나라 전체 가구(21,895천 가구) 중 가구 내 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율은 99.97%로 나타나 전년 대비 0.01%p 상승하였으며, 인터넷 이용 가능 가구 수는 약 21,888천 가구로 전년 대비 약 527천 가구 증가함

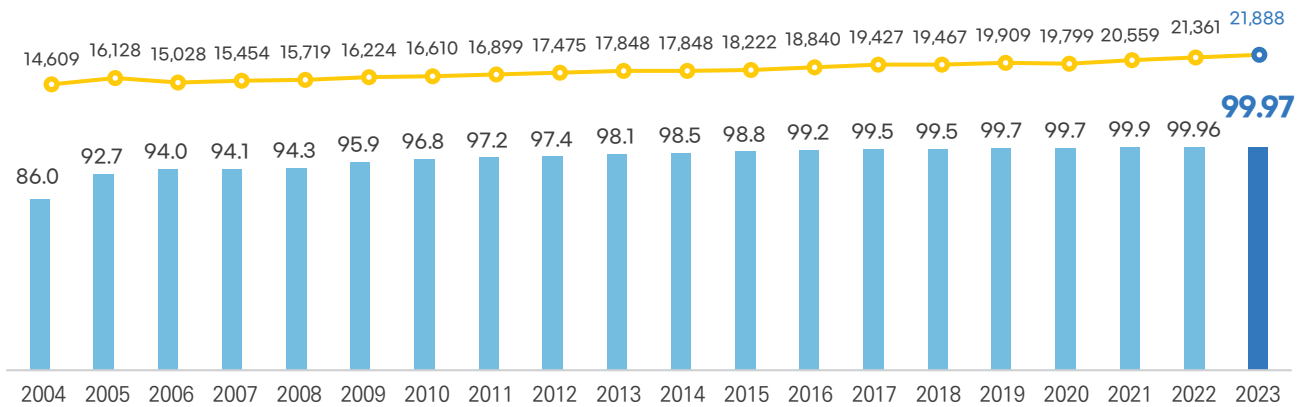


그림 1) 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이(% , 천 가구, 국내 전체 기준)

### • 가구 인터넷 접속방법

#### 인터넷 접속 시 '무선랜'(99.9%), '모바일인터넷'(99.9%), '유선인터넷'(82.5%) 이용

인터넷 접속 가구 중 99.9%가 '무선랜'과 '모바일 인터넷' 이용이 가능하며, '유선인터넷'은 82.5%, '이동형 무선인터넷 공유기'는 9.8%로 나타남

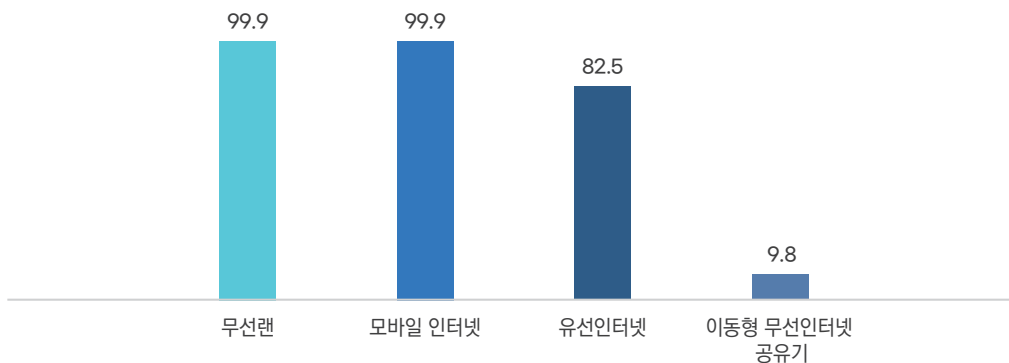


그림 2) 가구 인터넷 접속방법(복수응답, %, 인터넷 접속 가구 기준)

Part 03

요약본

2. 인터넷 '접속'

• 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수

만 3세 이상 인구의 94.0%가 '인터넷 이용자'

2023년 7월 기준 만 3세 이상 인구(50,790천 명) 중 인터넷 이용자(최근 1개월 내 인터넷을 이용한 사람)의 비율은 94.0%(47,747천 명)로 전년대비 1.0%p(약 499천 명) 상승

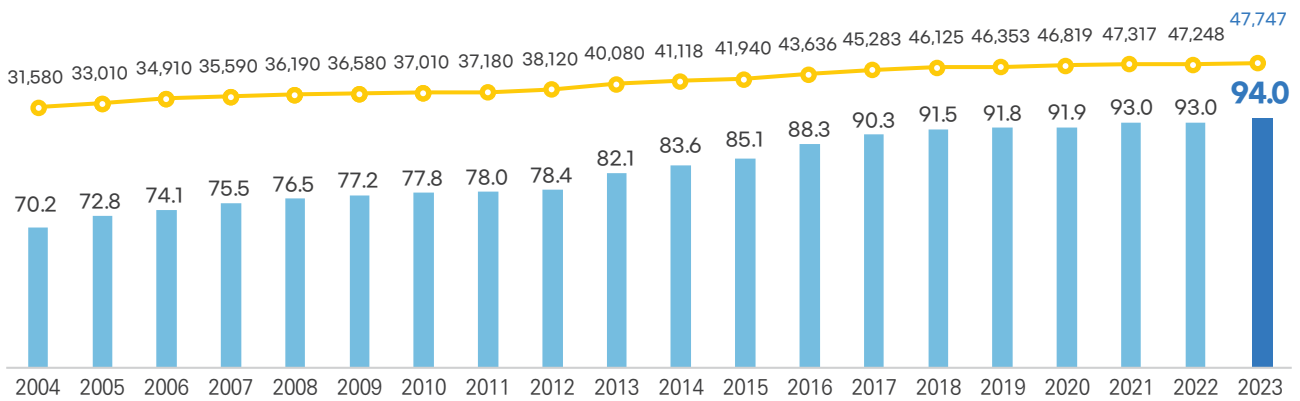


그림 3) 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이(% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)

• 성별 인터넷 이용률 및 이용자 수

'남자'(95.3%)의 인터넷 이용률이 '여자'(92.7%)보다 다소 높음

만 3세 이상 '남자'의 인터넷 이용자 비율은 95.3%(24,160천 명)로 '여자' 대비 2.6%p(약 573천 명) 높음

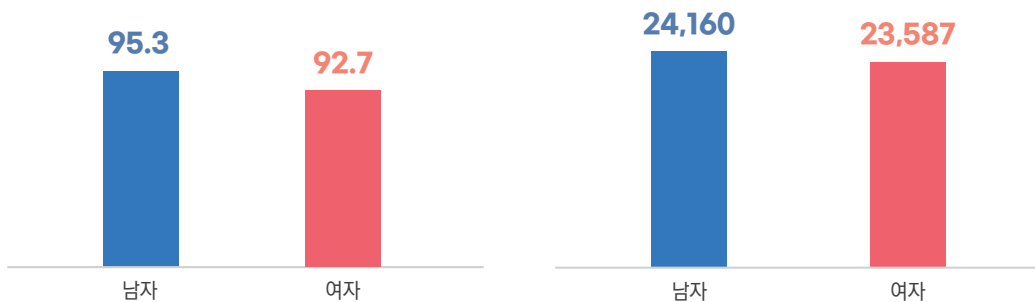


그림 4) 성별 인터넷 이용률 (% , 만 3세 이상 인구 기준)

그림 5) 성별 인터넷 이용자 수 (천 명, 만 3세 이상 인구 기준)

• 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수

‘30대’ 인터넷 이용률이 가장 높음(99.8%)

연령별 인터넷 이용률은 ‘30대’(99.8%), ‘20대’(99.7%), ‘40대’(99.7%), ‘10대’(99.5%), ‘50대’(99.0%), ‘60대’(94.9%), ‘3-9세’(89.4%), ‘70대 이상’(64.4%)순으로 나타났으며 전년대비 ‘70대 이상’은 약 9.7%p 상승함

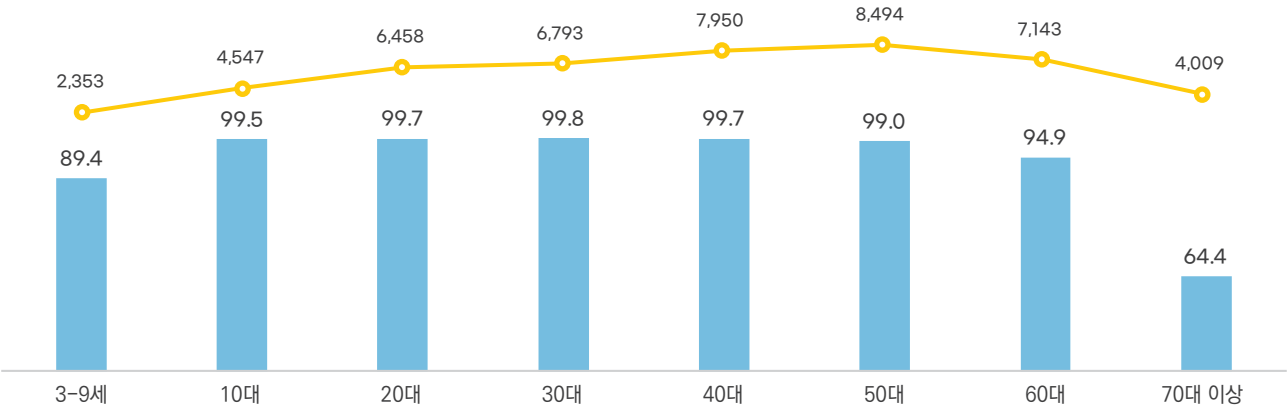


그림 6) 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수(% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)

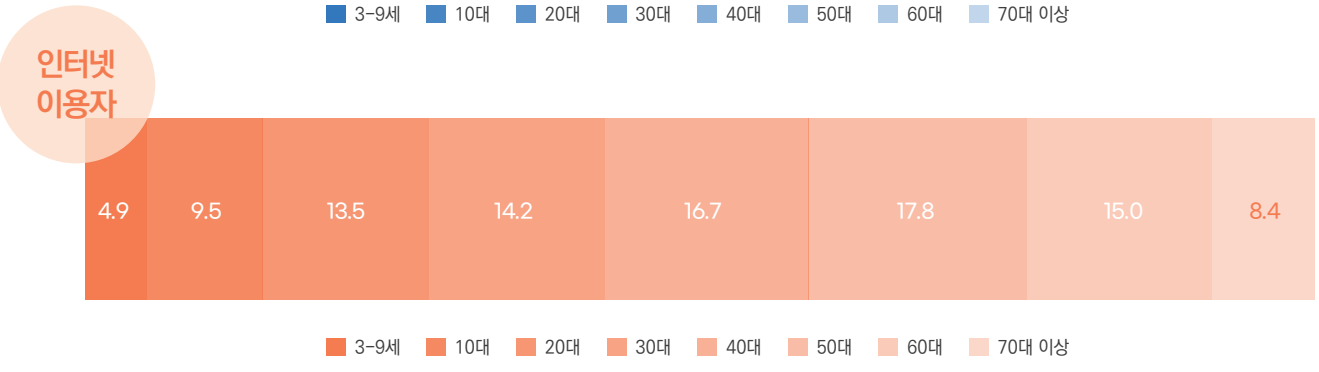
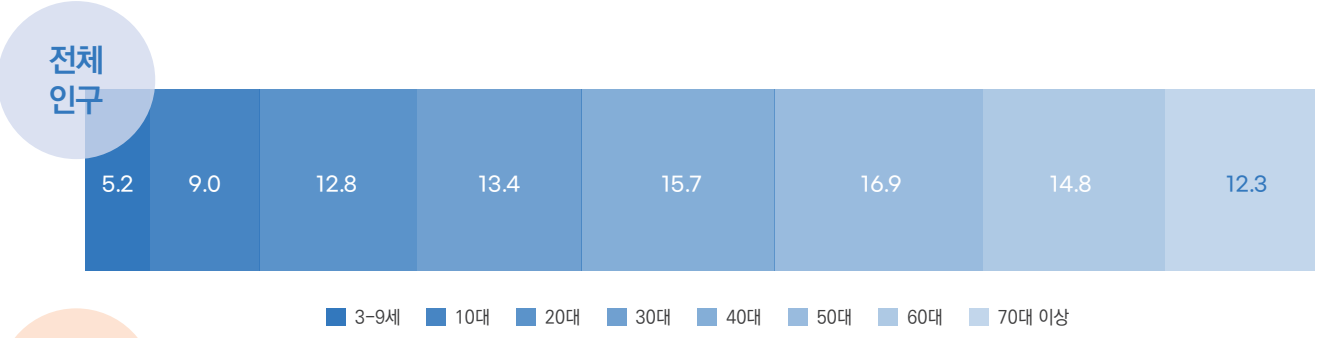


그림 7) 전체인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비(% , 만 3세 이상 인구 기준)

Part 03

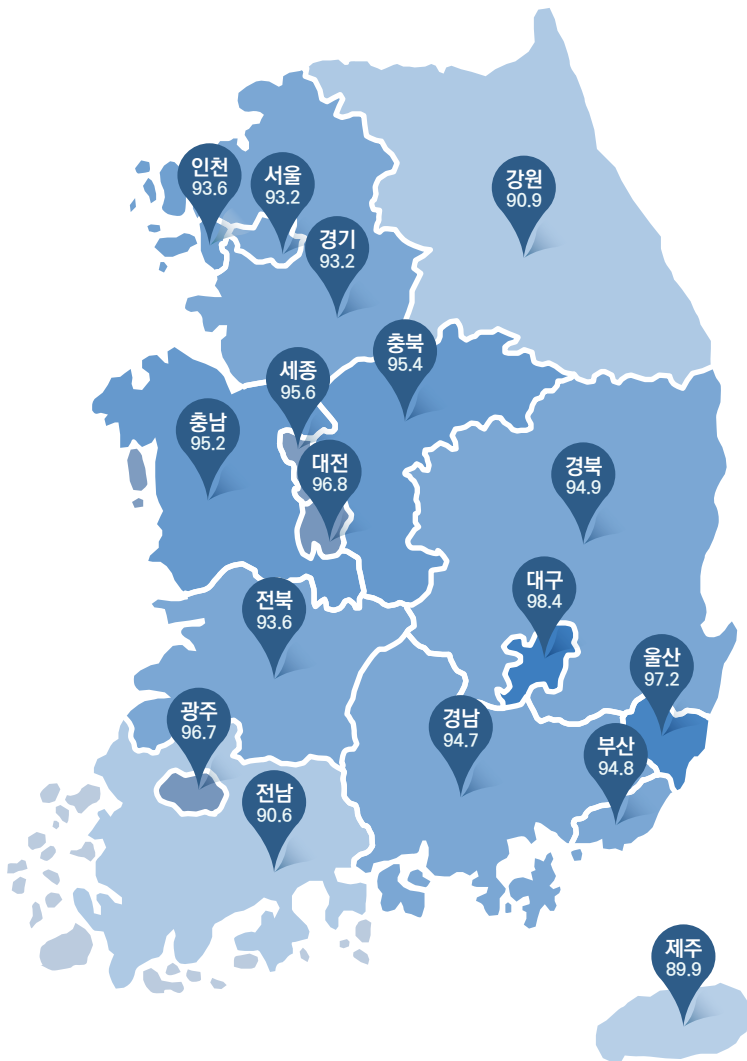
요약본

2. 인터넷 '접속'

• 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수

인터넷 이용률이 가장 높은 지역은 '대구'(98.4%), 가장 낮은 지역은 '제주'(89.9%)

17개 광역자치단체별로 인터넷 이용률을 살펴보면 '대구'(98.4%), '울산'(97.2%), '대전'(96.8%)에서 상대적으로 높은 이용률을 보인 반면, 상대적으로 낮은 이용률을 보인 지역은 '강원'(90.9%), '전남'(90.6%), '제주'(89.9%) 등으로 나타남



지역	이용률	이용자 수
서울	93.2	8,588
부산	94.8	3,060
대구	98.4	2,273
인천	93.6	2,729
광주	96.7	1,385
대전	96.8	1,392
울산	97.2	1,054
경기	93.2	12,642
강원	90.9	1,367
충북	95.4	1,536
충남	95.2	2,048
세종	95.6	365
전북	93.6	1,631
전남	90.6	1,569
경북	94.9	2,449
경남	94.7	3,057
제주	89.9	601

그림 8) 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수 (% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)

## • 인터넷 이용 빈도 및 시간

### 인터넷 이용자의 93.9%는 하루에 1회 이상 이용, 주 평균 이용 시간은 20.8시간

만 3세 이상 인터넷 이용자 중 93.9%가 하루에 1회 이상 인터넷을 이용하며, 주 평균 20.8 시간을 이용함  
 68.7%가 주 평균 14시간 이상('14-21시간 미만'(21.1%), '21-35시간 미만'(29.0%), '35시간 이상'(18.6%)) 이용함

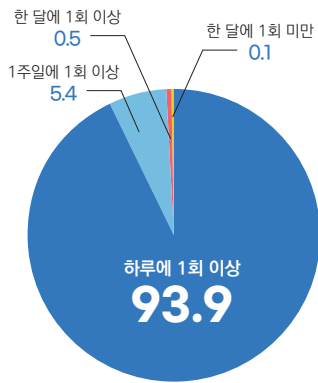


그림 9) 인터넷 이용 빈도  
(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

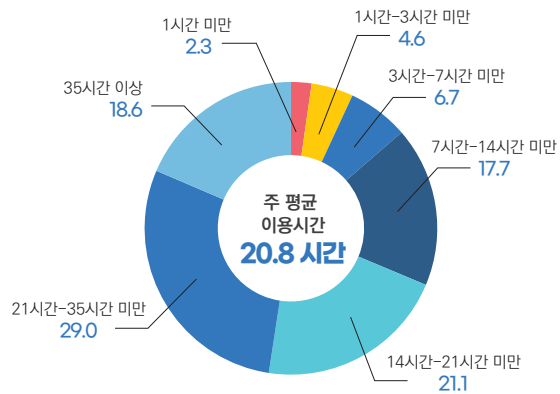


그림 10) 주 평균 인터넷 이용 시간  
(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

## • 인터넷 이용목적

### 주 인터넷 이용목적은 '커뮤니케이션'(97.2%), '여가활동'(96.9%), '자료 및 정보획득'(96.1%)

만 3세 이상 인터넷 이용자는 주로 '커뮤니케이션'(97.2%), '여가활동'(96.9%), '자료 및 정보획득'(96.1%) 등을 목적으로 인터넷을 이용함

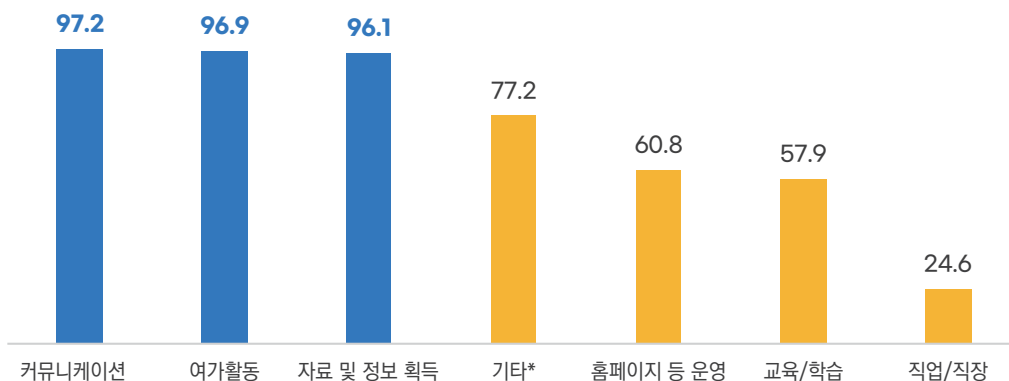


그림 11) 인터넷 이용목적(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

\* 기타에는 인터넷뱅킹, 상품이나 서비스 판매, 여행/교통 숙박관련 서비스 예약 및 이용 등을 포함

Part 03

요약본

3. 인터넷 '기반'

• 가구 정보통신기기 현황

대부분의 가구(97.3%)가 스마트폰을 포함한 스마트 기기<sup>1)</sup> 보유

국내 전체 가구 중 97.3%가 '스마트폰'을 보유하고, '스마트TV'(75.4%), '데스크탑'(55.2%), '노트북'(55.1%), '태블릿PC'(37.4%), '일반TV'(36.4%) 등의 순으로 나타남

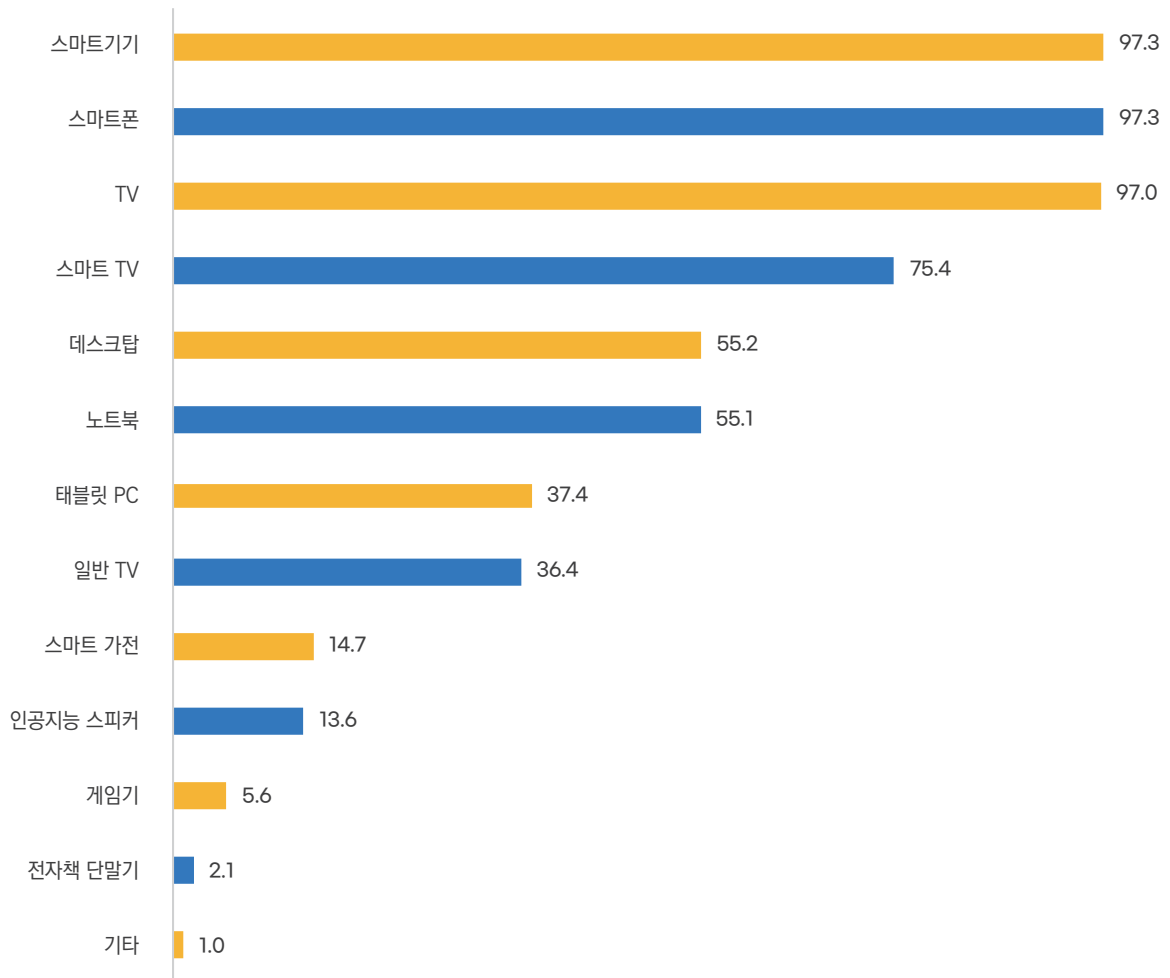


그림 12) 가구 정보통신기기 보유현황(복수응답, %, 전체 가구 기준)

1) 스마트폰 및 태블릿PC



• 개인 휴대형 정보통신기기 현황

만 6세 이상 인구의 96.1%가 '스마트폰' 보유

만 6세 이상 인구의 96.4%는 '모바일기기'(스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블기기)를 보유하고 있는 것으로 나타남. 전체 휴대형 정보통신기기 중 '스마트폰' 보유율이 96.1%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '노트북컴퓨터'(42.6%), '태블릿PC'(27.2%), '스마트 워치 및 밴드'(14.8%) 등의 순으로 보유함

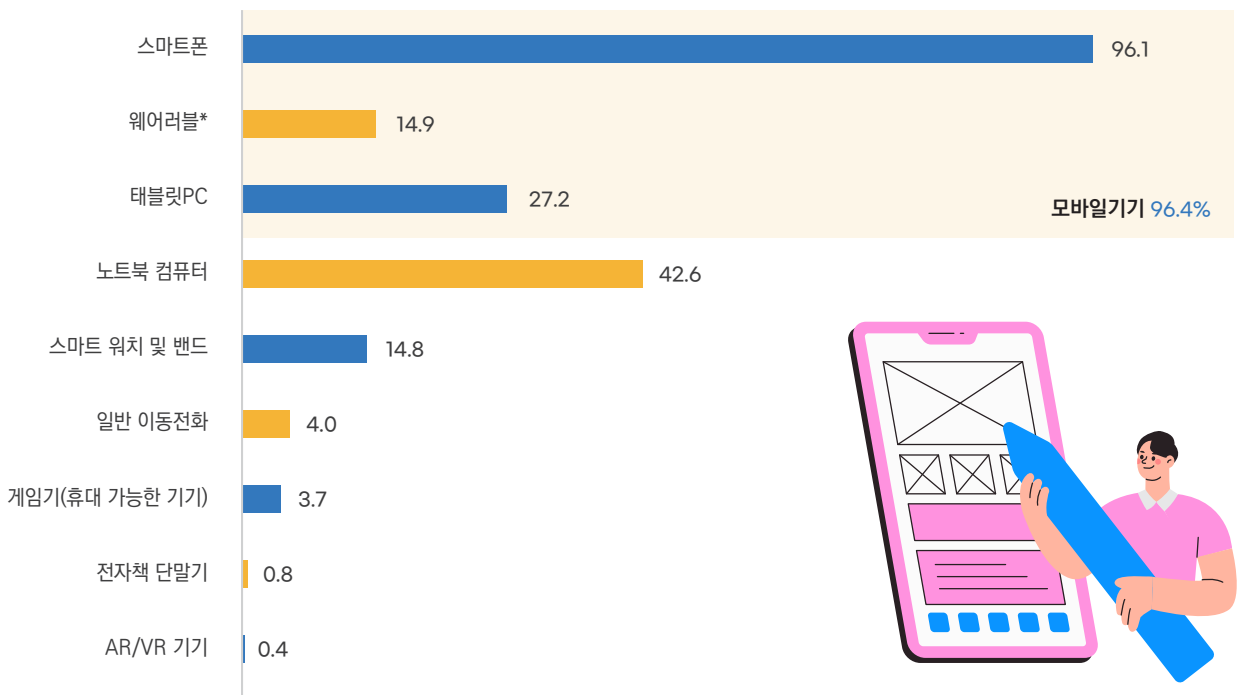


그림 13) 휴대형 정보통신기기 보유현황(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)

\* 웨어러블 기기 전체 보유율은 '스마트 워치 및 밴드'와 'AR/VR 기기'를 종합하여 산출

Part 03

요약본

4. 인터넷 '휴대'

• 모바일 인터넷 이용률

만 3세 이상 인구의 93.5%가 모바일 인터넷 이용자

2023년 7월 기준 만 3세 이상 인구 중 모바일 인터넷 이용자(최근 1개월 이내 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일기기를 통해 인터넷을 이용한 사람의 비율)는 93.5%로 '남자'(94.9%)가 '여자'(92.2%) 대비 2.7%p 높고, 10대~60대의 대부분이 모바일 인터넷을 이용하고 있음

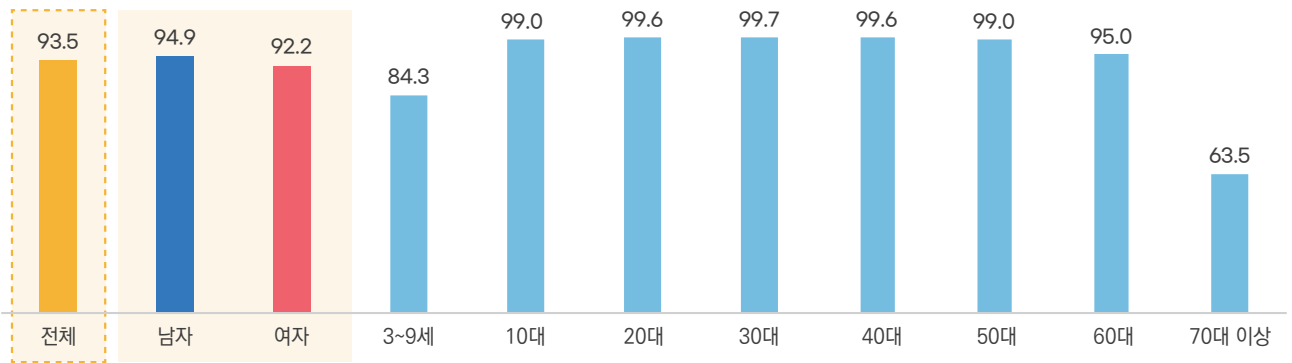


그림 14) 성·연령별 모바일 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)

• 스마트폰 이용률

만 3세 이상 인구의 92.2%가 스마트폰 이용자

2023년 7월 기준 만 3세 이상 인구 중 스마트폰 이용자(최근 1개월 내 스마트폰을 통한 무선인터넷 이용자)의 비율은 92.2%로, '남자'(93.6%)가 '여자'(90.8%)대비 2.8%p 높고, 10대~60대의 대부분이 스마트폰을 이용하고 있으며 3~9세 중에서도 80.4%가 스마트폰을 이용하고 있음

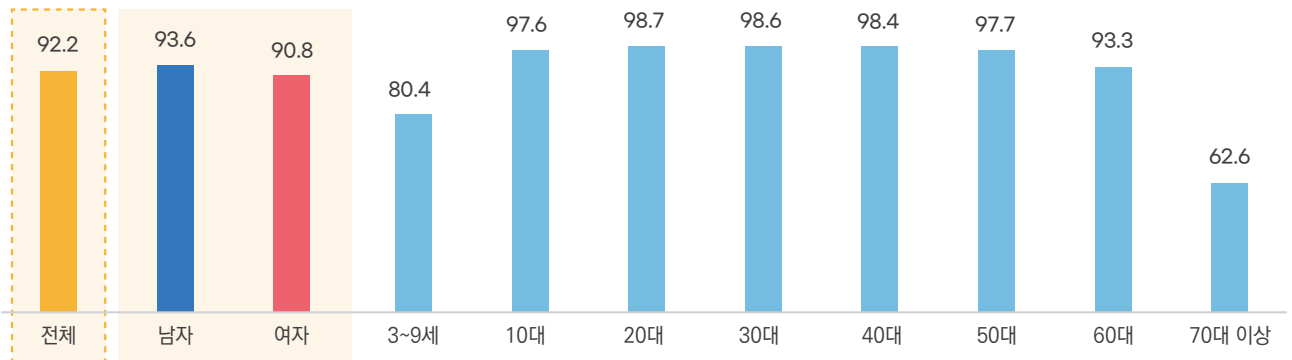


그림 15) 성·연령별 스마트폰 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)

• 스마트폰 이용 빈도 및 시간

스마트폰 이용자의 94.3%는 하루에 1회 이상 이용, 주 평균 이용 시간은 12.5시간

만 3세 이상 스마트폰 이용자 중 94.3%가 하루에 1회 이상 스마트폰을 이용하며, 주 평균 12.5시간을 이용함  
 45.5%가 주 평균 14시간 이상('14시간-21시간 미만'(26.5%), '21시간-35시간 미만'(16.4%), '35시간 이상'(2.6%)) 이용함

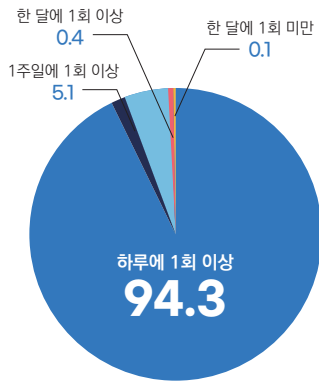


그림 16) 스마트폰 이용 빈도  
(%, 만 3세 이상 스마트폰 이용자 기준)

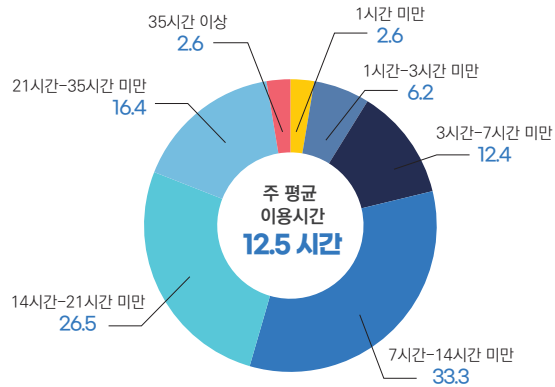


그림 17) 주 평균 스마트폰 이용 시간  
(%, 만 3세 이상 스마트폰 이용자 기준)

• 웨어러블기기 보유율

만 6세 이상 인구의 14.9%가 웨어러블기기 보유

만 6세 이상 인구 중 14.9%가 웨어러블기기를 보유하고 있으며, '남자'의 보유율(16.8%)이 '여자'(13.0%)보다 3.8%p 높게 나타났으며 연령별로는 '30대'가 30.7%로 가장 높게 나타남

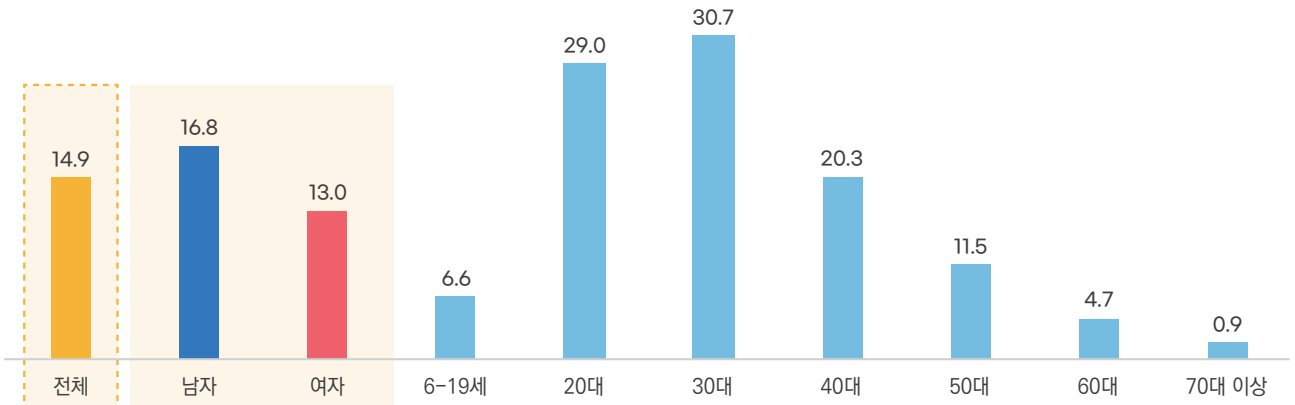


그림 18) 성·연령별 웨어러블기기 보유율(%, 만 6세 이상 인구 기준)

Part 03

요약본

5. 인터넷 '소통'

• 인스턴트 메신저 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자의 97.7%가 인스턴트 메신저 이용

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 인스턴트 메신저를 이용한 사람의 비율은 97.7%이며, 모바일기기를 통한 이용률(97.5%)이 PC를 통한 이용률(37.4%)의 약 2.6배로 나타남

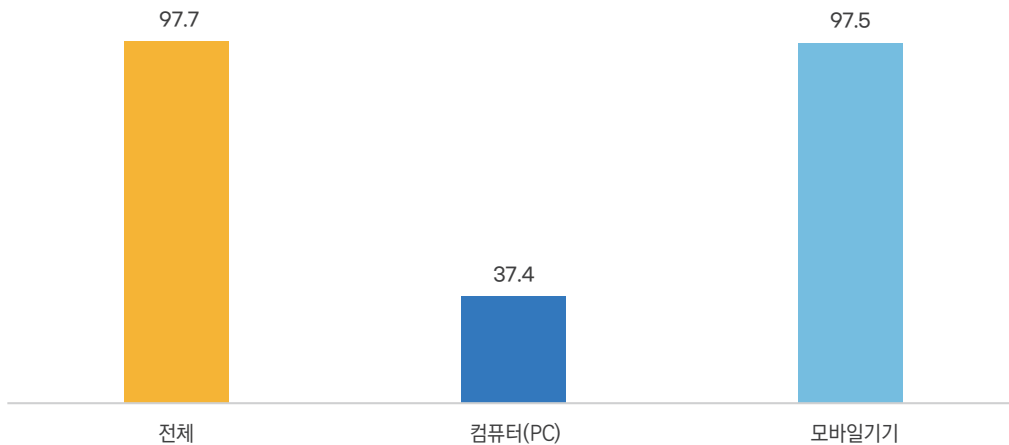


그림 19) 인스턴트 메신저 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준

• 주 이용 인스턴트 메신저 서비스

가장 많이 이용하는 인스턴트 메신저는 '카카오톡'(98.6%)

만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자에게 가장 자주 이용하는 인스턴트 메신저를 물은 결과, '카카오톡'(98.6%), '페이스북 메신저'(21.7%), '인스타그램 다이렉트 메시지'(18.9%) 등의 순으로 나타남

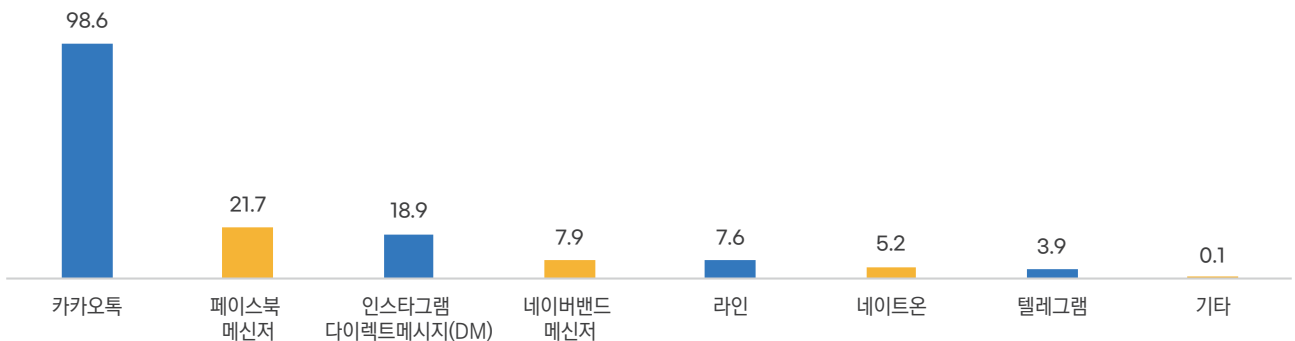


그림 20) 주 이용 인스턴트 메신저 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자 기준)

• 인스턴트 메신저 이용 기능

‘대화하기’ 기능 외 ‘사진, 동영상, 일정, 업무용 파일 등의 공유’ 82.7%

인스턴트 메신저 이용자들이 가장 많이 이용하는 기능으로는 ‘대화하기’(100.0%) 외에 ‘사진, 동영상, 일정, 업무용 파일 등 공유’(82.7%)가 가장 많았고, ‘음성 및 영상통화’(61.2%), ‘지도 및 위치 공유’(39.4%), ‘구매하기(선물하기, 기프티콘 등)’, ‘택배배송정보 확인’(각각 38.6%) 등의 기능도 자주 이용하는 것으로 나타남

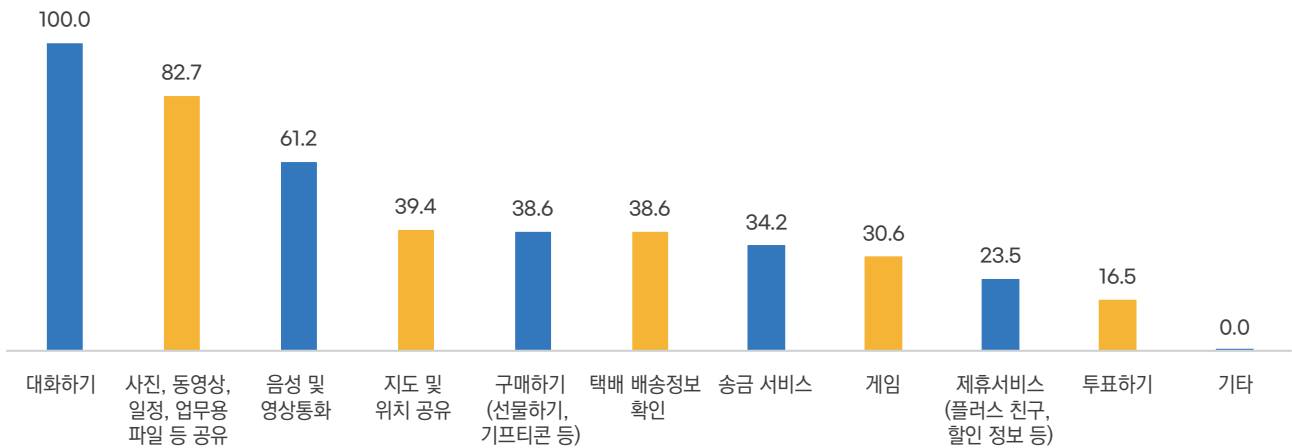


그림 21) 인스턴트 메신저 이용기능(복수응답, %, 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자 기준)

• SNS 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자의 66.4%가 SNS 이용

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 SNS를 이용한 사람의 비율은 66.4%이며, PC를 통한 이용률(24.9%)보다 모바일기기를 통한 이용률(66.1%)이 약 2.7배 높음

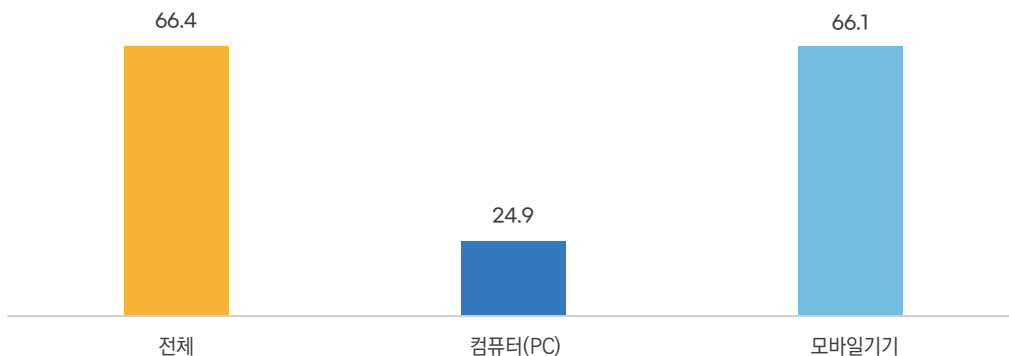


그림 22) SNS 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 03

요약본

5. 인터넷 '소통'

• SNS 이용 빈도 및 시간

SNS 이용자는 일주일 평균 20.2회 SNS 이용

만 6세 이상 SNS 이용자들의 주 평균 이용 빈도는 20.2회이며, '20회 이상'(35.0%), '5회~10회 미만'(24.0%), '5회 미만'(23.9%), '10~20회 미만'(17.1%)의 순으로 나타났으며, SNS 이용자들의 주 평균 이용 시간은 75.7분임

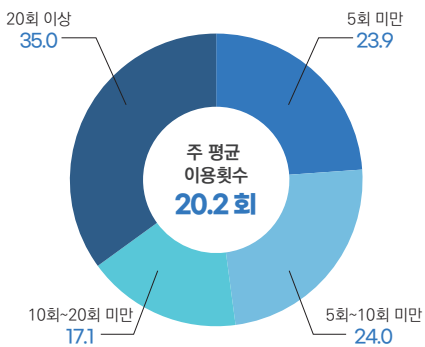


그림 23) 주 평균 SNS 이용빈도 (% , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

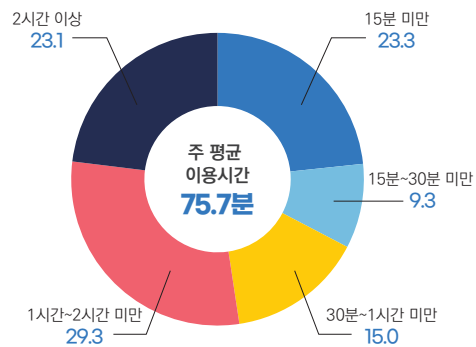


그림 24) 주 평균 SNS 이용시간 (% , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

• 주 이용 SNS 서비스

주 이용 SNS 서비스는 '인스타그램'(61.5%), '페이스북'(51.2%)

만 6세 이상 SNS 이용자에게 가장 주로 이용하는 SNS 서비스를 물은 결과, '인스타그램'(61.5%), '페이스북'(51.2%), '네이버 밴드'(31.1%), '카카오스토리'(27.0%), '블로그', '카페'(각각 15.2%)등의 순으로 나타남

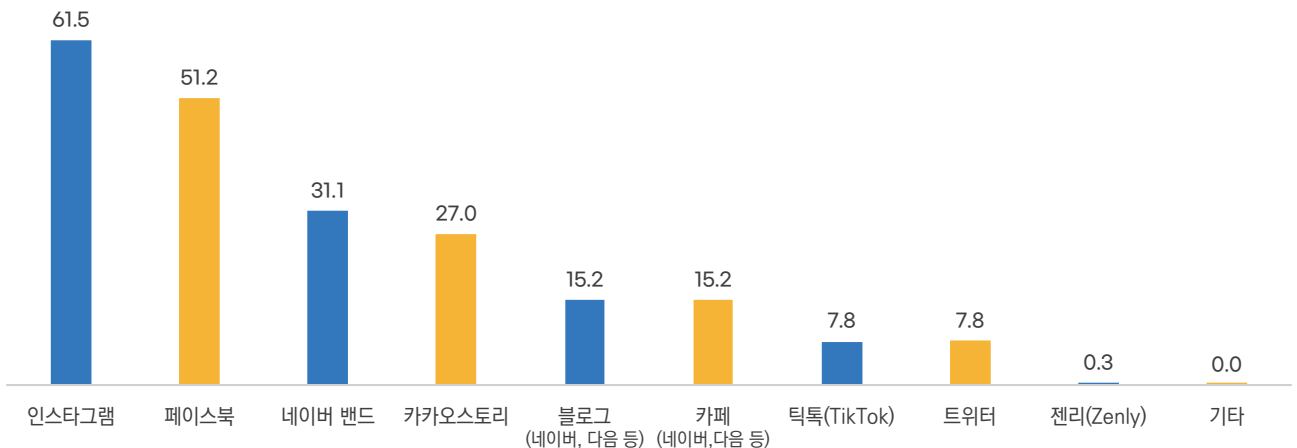


그림 25) 주 이용 SNS 서비스(3개 항목 응답, % , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

• SNS 이용 이유

SNS를 이용하는 가장 큰 이유는 '친교/교제를 위해서'(77.3%)

만 6세 이상 SNS 이용자 중 '친교/교제를 위해서' SNS를 이용하는 사람의 비율이 77.3%로 가장 높았고, 다음으로는 '타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위해서'(55.4%), '취미 등 개인적인 관심사, 정보나 지식 등을 공유하기 위해서'(46.9%), '일상생활에 대한 기록을 위해서'(35.0%) 등의 순으로 나타남

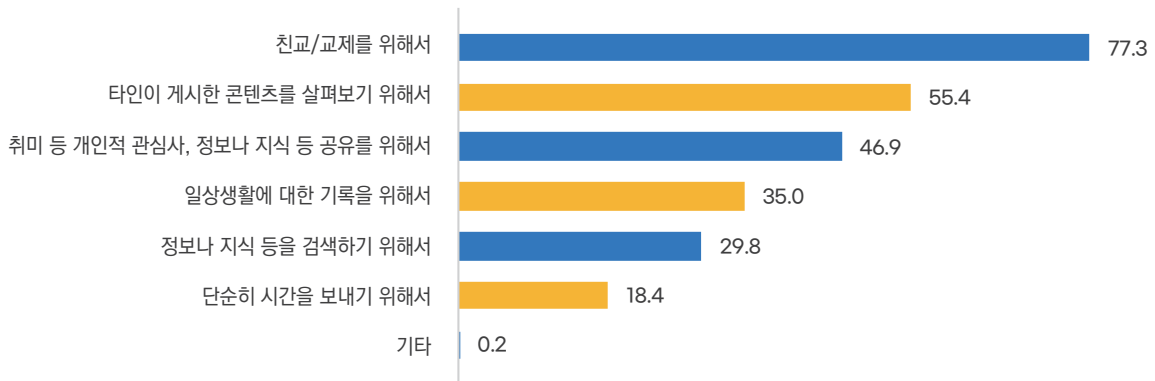


그림 26) SNS 이용 이유(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

• 이메일 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 59.9%가 최근 1년 내 이메일 이용

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 이메일을 이용한 사람의 비율은 59.9%이며, 연령별로 '20대'(91.2%), '30대'(87.7%), '40대'(77.6%), '50대'(55.5%), '6-19세'(42.6%), '60대'(29.7%), '70대 이상'(15.5%) 순으로 나타남

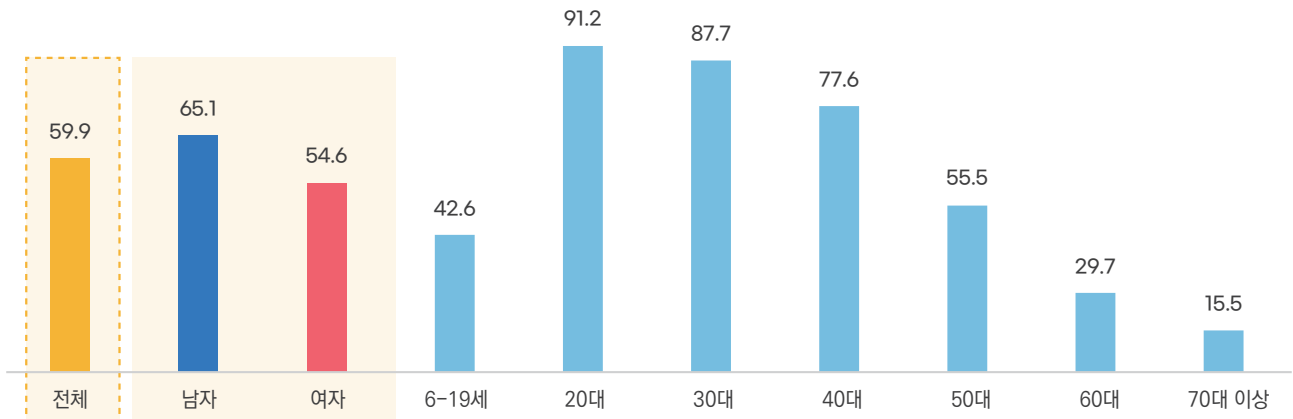


그림 27) 성·연령별 이메일 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 03

요약본

6. 인터넷 '생활'

• 동영상 서비스 이용률

만 3세 이상 인터넷 이용자의 93.7%가 동영상 서비스 이용

만 3세 이상 인터넷 이용자 중 동영상 서비스를 이용한 비율은 93.7%로 나타남

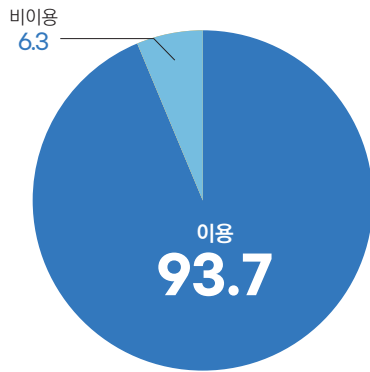


그림 28) 동영상 서비스 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

• 동영상 서비스 이용 빈도 및 시간

동영상 서비스 이용자의 82.3%가 하루 1회 이상 이용하며, 전체 이용자의 주 평균 이용 시간은 6.9시간

만 3세 이상 동영상 서비스 이용자의 82.3%가 하루 1회 이상 사용, 주 평균 6.9시간 동안 동영상 서비스 이용함

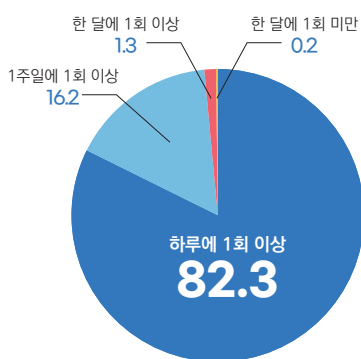


그림 29) 동영상 서비스 이용 빈도 (% , 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)

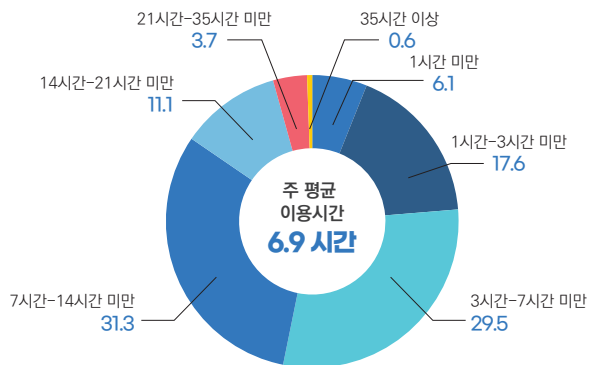


그림 30) 동영상 서비스 이용 시간 (% , 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)



• 주 이용 동영상 서비스 플랫폼

가장 많이 이용하는 동영상 서비스 플랫폼은 '1인 미디어 채널' (75.0%)이며 27.1%가 숏폼 플랫폼을 통해 동영상 서비스 이용

만 3세 이상 인터넷 이용자 중 가장 많이 이용하는 동영상 서비스 플랫폼은 '1인 미디어(유튜브(쇼츠 제외), 아프리카 TV, 트위치)' 이용자가 75.0%로 가장 많았으며, 'OTT플랫폼(넷플릭스 디즈니+, 쿠팡플레이 등)'(43.4%), '숏폼 플랫폼(유튜브 쇼츠, 틱톡, 인스타릴스 등)'(27.1%)등의 순으로 나타남

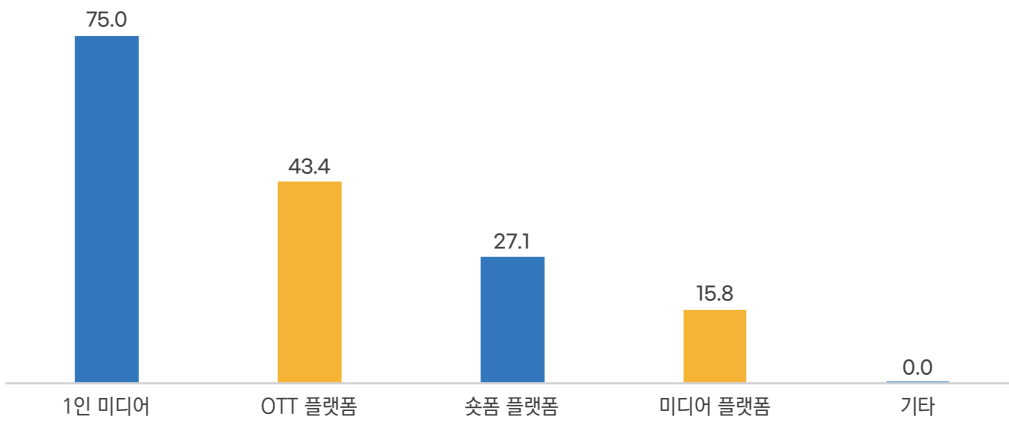


그림 31) 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

• 인터넷 쇼핑 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 75.0%가 인터넷 쇼핑 이용

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 내 인터넷 쇼핑을 이용한 사람의 비율은 75.0%이며, 모바일 기기를 통한 이용률(71.2%)이 PC를 통한 이용률(41.8%)보다 약 1.7배 높음

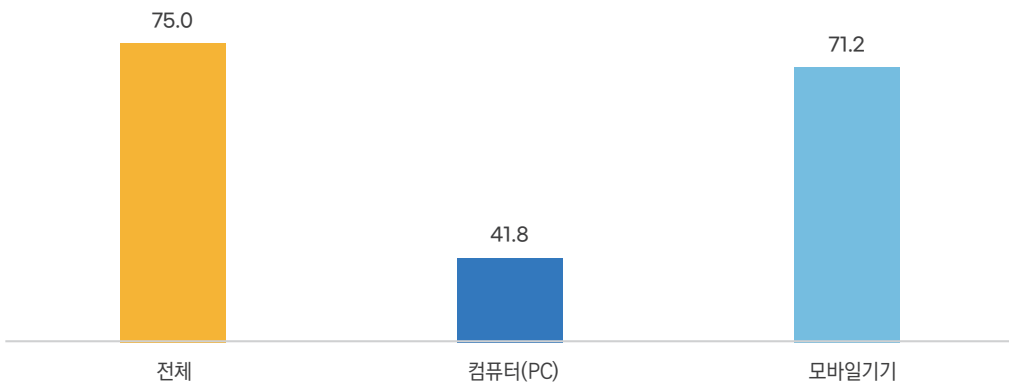


그림 32) 인터넷 쇼핑 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 03

요약본

6. 인터넷 '생활'

• 인터넷 쇼핑 빈도 및 구매금액

인터넷 이용자는 월평균 5.7회 인터넷 쇼핑 이용, 월 평균 구매금액은 18만 6,982원

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 인터넷 쇼핑 이용자의 월 평균 인터넷 쇼핑 이용 빈도는 5.7회('월 3회 이상'(54.8%), '2-3회 미만'(19.7%), '1-2회 미만'(15.6%), '1회 미만'(9.9%))이며, 월 평균 구매금액은 186,982원임

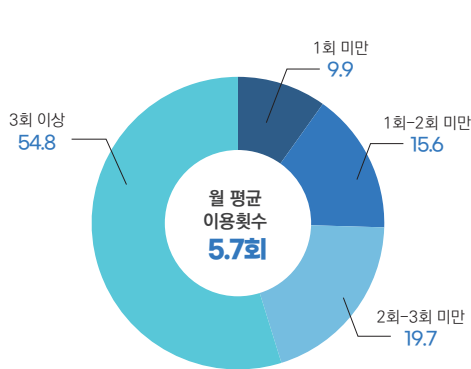


그림 33) 인터넷 쇼핑 월 평균 이용 횟수 (% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

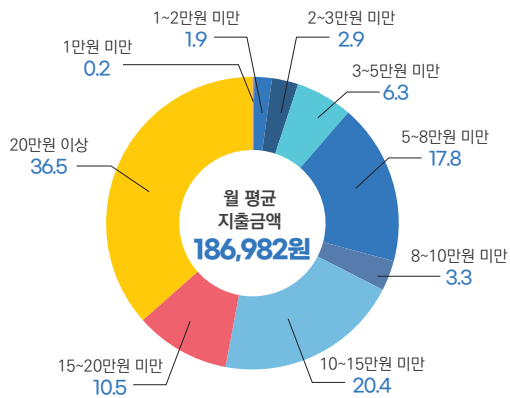


그림 34) 인터넷 쇼핑 월 평균 지출금액 (% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

• 인터넷 쇼핑 품목

인터넷 쇼핑의 주요 품목은 '의류/신발/스포츠용품/액세서리'(86.0%)

만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자의 구매 품목은 '의류/신발/스포츠용품/액세서리'가 86.0%로 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 '식재료/음식'(58.6%), '생활/주방 용품'(50.2%), '여행 상품'(42.9%), '화장품'(42.6%), '영화(티켓)/전시/문화공연'(40.4%), '교환권'(39.4%), '건강 관련 제품'(38.0%), '이모티콘'(28.2%), '영화/동영상/이미지'(25.1%) 등의 순임

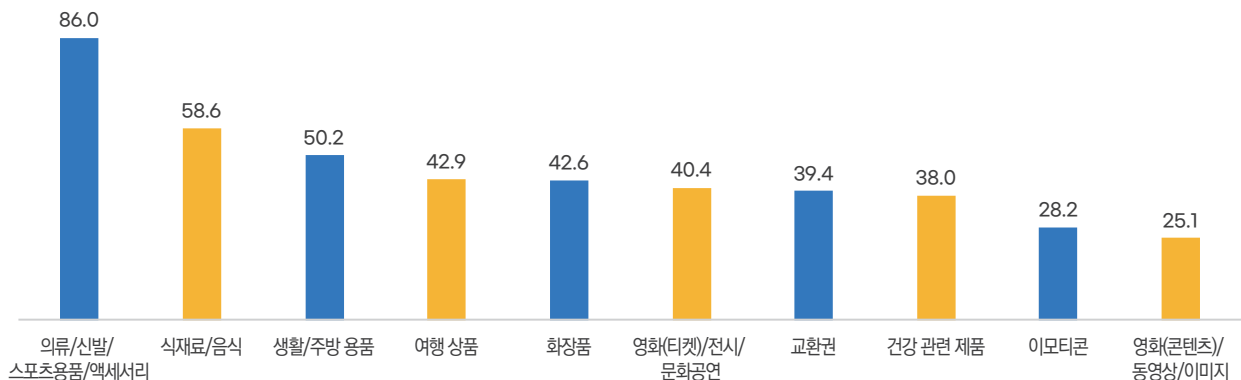


그림 35) 인터넷 쇼핑 구매품목 상위 10개(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

※ 그 외 '도서/잡지/신문'(20.9%), '금융상품'(17.7%), '음악'(17.2%), '가구/인테리어 용품'(16.8%), '컴퓨터 및 컴퓨터 주변기기'(13.9%), '웹툰/만화'(12.5%), '가전, 전자제품'(11.5%), '게임 내 유료 결제 아이템'(8.0%), '유아동 용품'(7.9%), '교육'(7.7%), '모바일, PC, 콘솔 게임 소프트웨어'(7.5%), '휴대폰 통화연결음'(6.8%), '72 소프트웨어'(5.8%), '구독형 소프트웨어 서비스'(4.5%), '성인용 콘텐츠'(0.9%), '기타'(0.03%) 순

• 인터넷 뱅킹 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 77.8%가 인터넷 뱅킹 이용

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 내 인터넷 뱅킹을 이용한 사람의 비율은 77.8%이며, 연령별로 '40대'(96.3%), '30대'(96.1%), '20대'(93.7%) 등의 순으로 높음

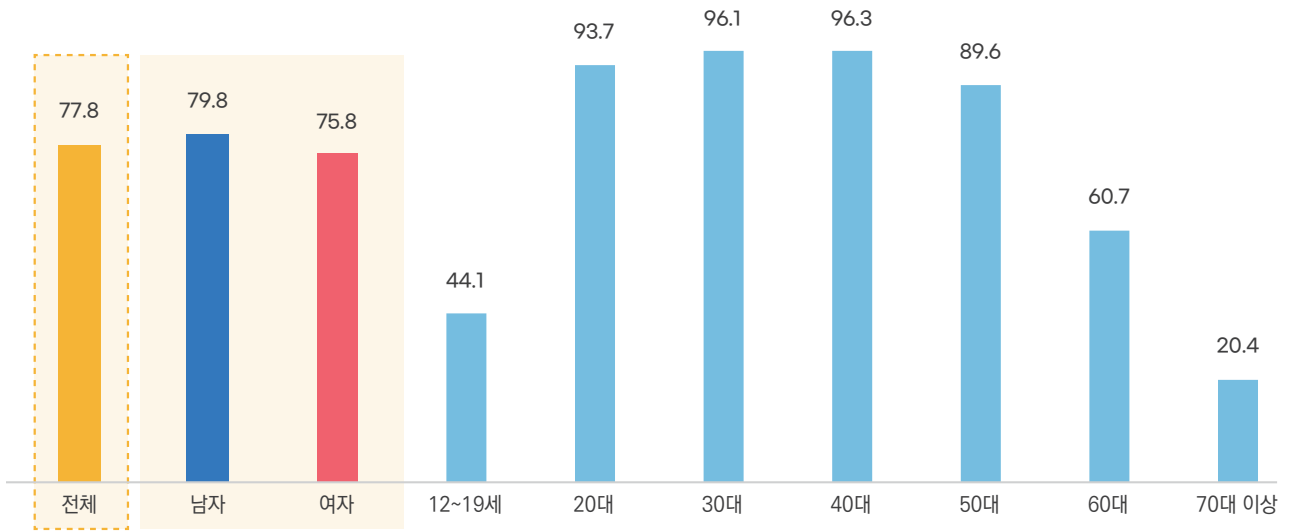


그림 36) 성·연령별 인터넷 뱅킹 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

• 송금시 주 이용 인터넷 뱅킹 서비스

송금시 주로 이용하는 인터넷 뱅킹 서비스는 '일반은행 인터넷뱅킹'(84.1%)

만 12세 이상 인터넷 뱅킹 서비스 이용자가 송금시 가장 많이 이용하는 온라인 뱅킹 서비스는 '일반은행 인터넷 뱅킹'이 84.1%로 가장 높았으며, '인터넷전문은행 인터넷 뱅킹'(54.0%), '간편 송금 서비스'(36.4%), '기타'(0.2%)순으로 나타남

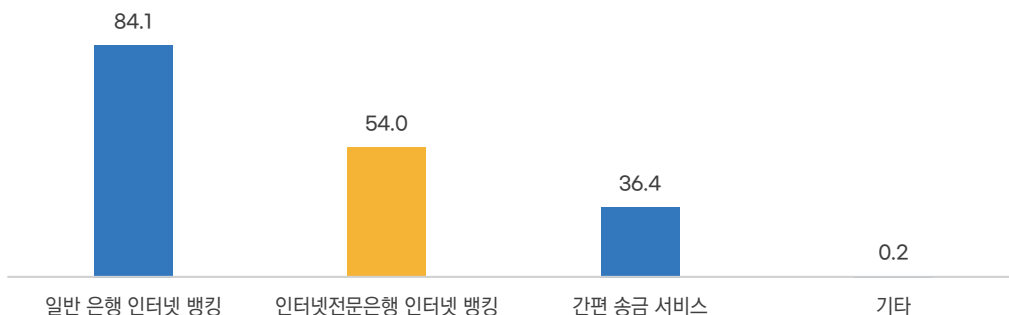


그림 37) 송금시 주 이용 인터넷 뱅킹 서비스(2개 항목 응답, %, 만 12세 이상 인터넷 뱅킹 이용자 기준)

Part 03

요약본

7. 인터넷 '신기술'

• 클라우드 서비스 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 클라우드 서비스 이용률은 39.3%

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 내 클라우드 서비스를 이용한 사람의 비율은 39.3%이며, 연령별로는 '30대'의 이용률이 68.1%로 가장 높으며 '20대'(64.9%), '40대'(53.8%) 등의 순으로 나타남

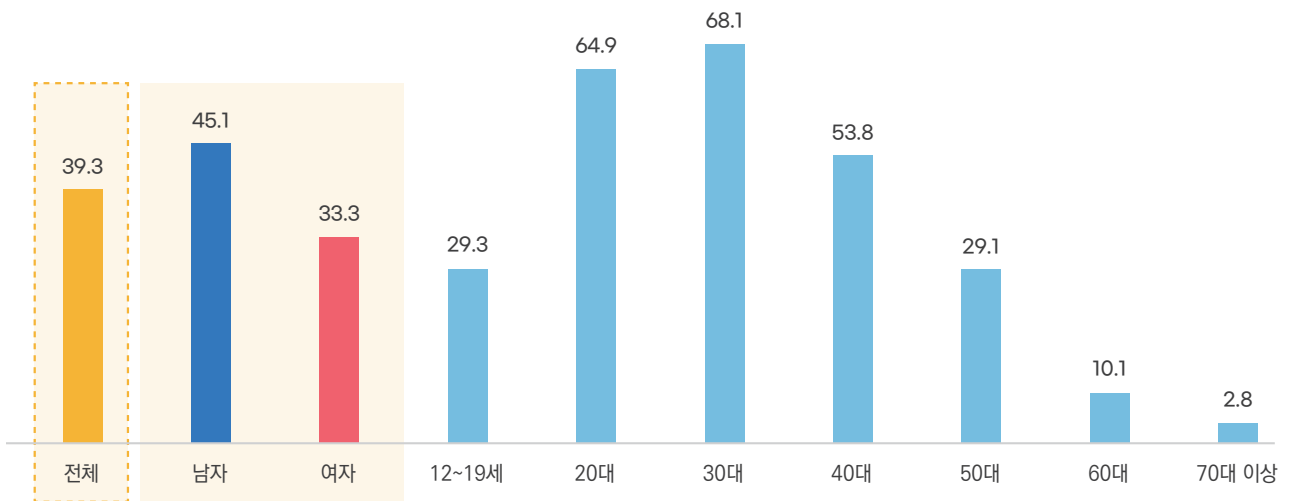


그림 38) 성·연령별 클라우드 서비스 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

• 클라우드 서비스 이용목적

클라우드 서비스 주 이용목적은 '자료 및 정보 관리'(81.0%)

만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자들의 이용목적으로는 '자료 및 정보관리'가 81.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '문서 편집'(50.5%), '멀티미디어 콘텐츠 스트리밍 재생'(40.2%), '기기에 저장된 일정, 연락처 등 동기화 및 관리'(28.1%) 등의 순임

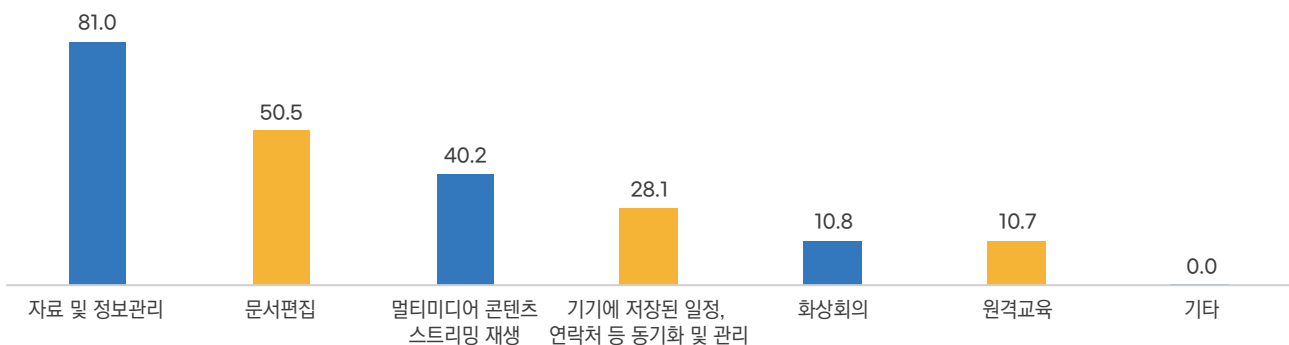


그림 39) 클라우드 서비스 이용목적(복수응답, %, 만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자 기준)

• 인공지능 서비스 경험률

만 6세 이상 인구의 인공지능 서비스 경험률은 50.8%

2023년 7월 기준 인공지능 서비스 경험률은 50.8%로 절반 이상의 인구가 인공지능 서비스를 경험한 것으로 나타났으며, 연령별로 '6~19세'(66.0%), '30대'(65.8%), '20대'(61.0%) 등의 순으로 경험률이 높게 나타남

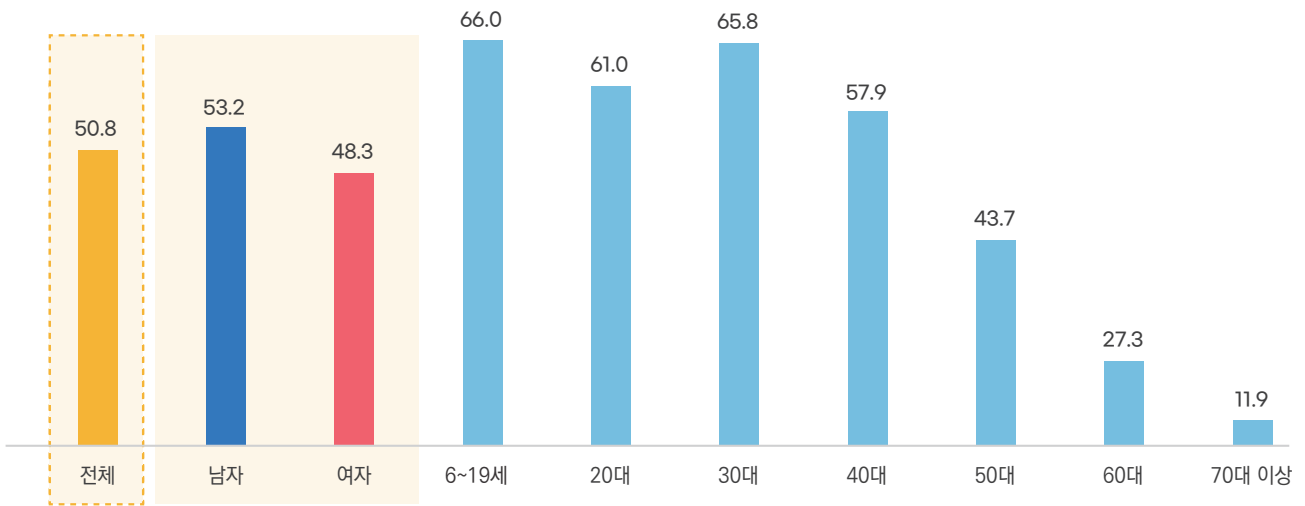


그림 40) 성·연령별 인공지능 서비스 경험률(% , 만 6세 이상 인구 기준)

• 인공지능 서비스 이용 경험 분야

인공지능 서비스 주 경험 분야는 '주거 편의'(20.8%)

인공지능 서비스를 주로 경험하는 분야로는 '주거 편의'가 20.8%로 가장 많았고, 다음으로 '교통'(16.6%), '교육/학습'(14.6%), '커뮤니케이션/친교'(12.9%) 등의 순으로 많음

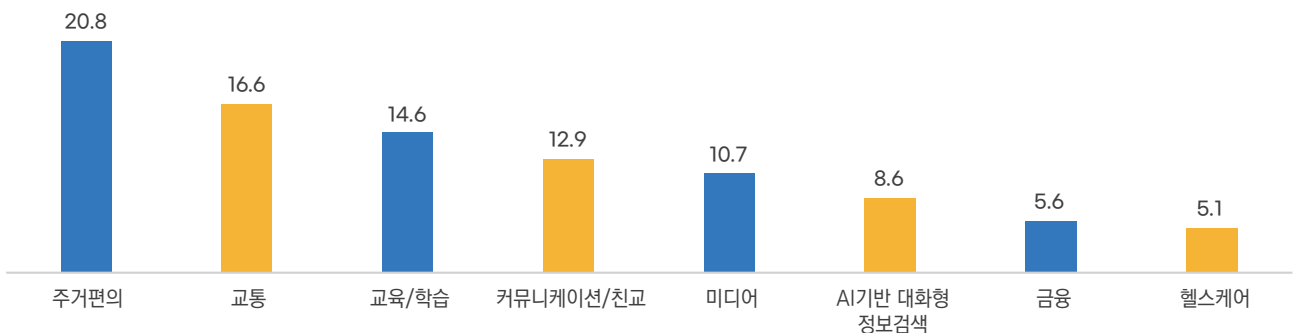


그림 41) 인공지능 서비스 이용경험 분야(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)

Part 03

요약본

7. 인터넷 '신기술'

• 인공지능 서비스별 도움 정도

인공지능 서비스의 도움 정도가 가장 높은 분야는 '주거 편의'(95.3%)

만 6세 이상 인공지능서비스 경험자를 대상으로 각 서비스별 실제 도움정도에 대해, '주거 편의'가 95.3%로 가장 높았으며 '교통'(94.4%), '시 기반 대화형 정보검색'(92.6%), '교육/학습'(91.2%), '미디어'(90.2%) 등의 순으로 나타남

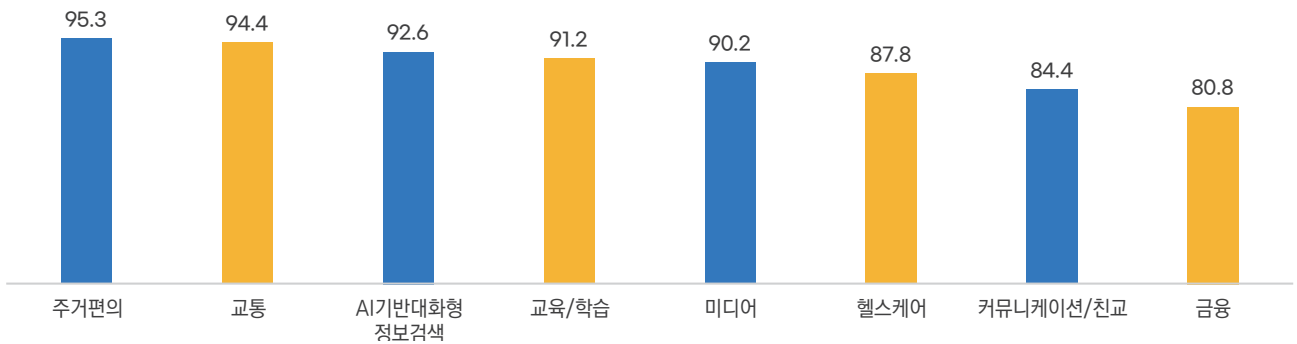


그림 42) 인공지능 서비스별 도움정도(도움이 됨+매우 도움이 됨)(%, 만 6세 이상 인공지능서비스 경험자 기준)

• 생성형 AI 서비스 경험률

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 17.6%가 생성형 AI 서비스를 경험

2023년 7월 기준 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 17.6%가 생성형 AI 서비스를 경험하였으며, 연령별로 '20대'(33.7%), '30대'(28.2%), '12-19세'(22.8%), '40대'(20.1%) 등의 순으로 나타남

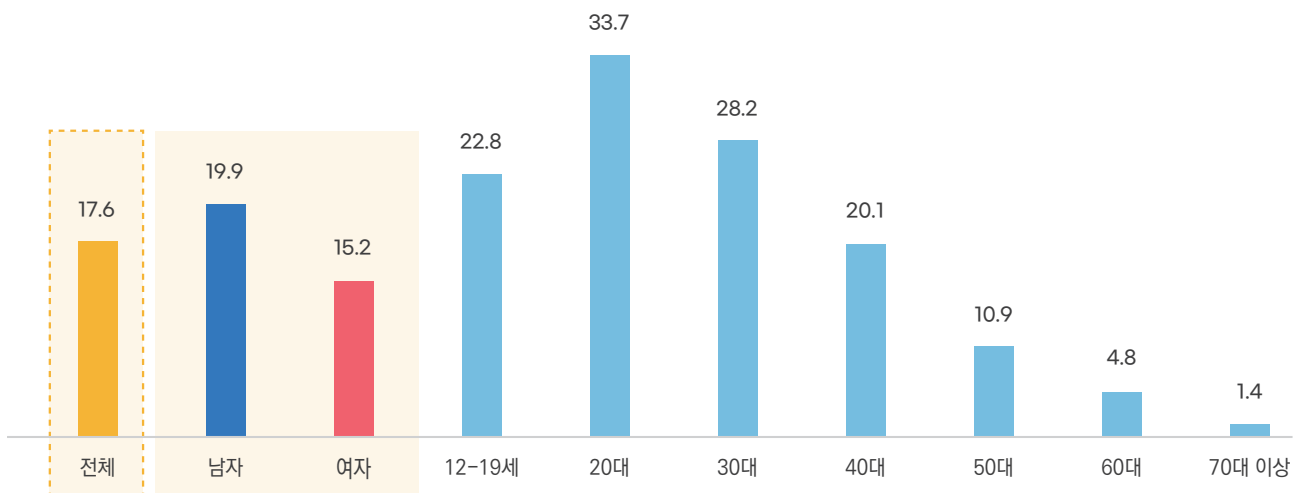


그림 43) 성·연령별 생성형 AI 서비스 경험률(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

• 생성형 AI 서비스 경험분야

생성형 AI 서비스 경험자의 주 경험분야는 '단순 정보 검색'(79.5%)

생성형 AI 서비스 경험자의 주 경험분야는 '단순 정보 검색'이 79.5%로 가장 높았으며, '문서작업 보조'(36.5%), '외국어 번역'(28.6%), '창작 및 취미활동 보조'(8.5%), '코딩 및 프로그램 개발'(4.8%) 순으로 나타남

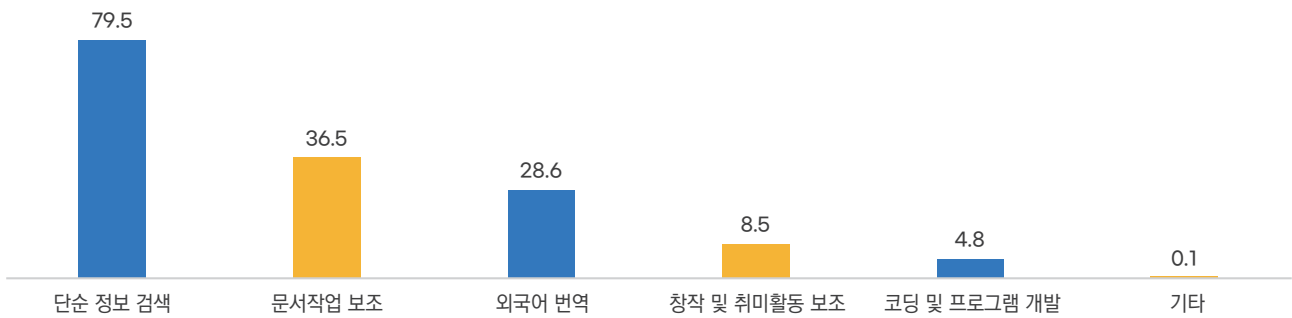


그림 44) 생성형 AI 서비스 경험 분야(복수응답, %, 만 12세 이상 생성형 AI 서비스 경험자 기준)

• 메타버스 경험률

만 6세 이상 인터넷 이용자의 메타버스 경험률은 19.6%

2023년 7월 기준 만 6세 이상 인터넷 이용자의 메타버스 경험률은 19.6%이며, '20대'의 경험률이 39.0%로 가장 높으며, '6-19세'(32.1%), '30대'(28.5%), '40대'(18.6%) 등의 순으로 나타남

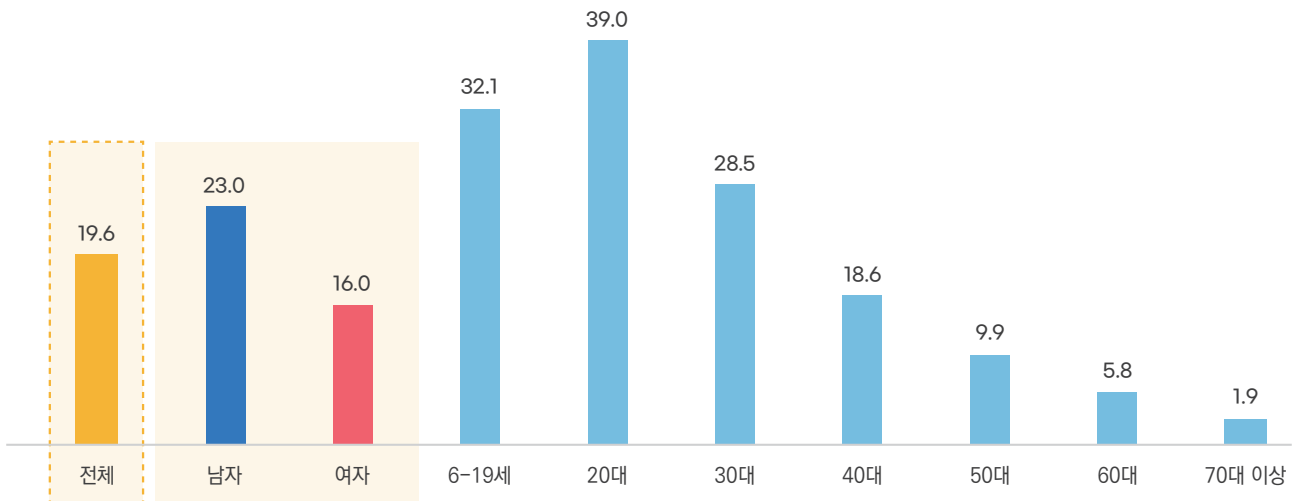


그림 45) 성·연령별 메타버스 경험률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 03

요약본

7. 인터넷 '신기술'

• 메타버스 서비스 경험 활동

메타버스 경험자가 가장 많이 경험한 메타버스 활동은 '게임'(64.2%)

만 6세 이상 메타버스 경험자 중 메타버스를 통해 경험한 활동은 '게임'(64.2%)으로 나타났으며 '교육'(26.3%), '온라인 행사참여'(22.6%), '쇼핑 등 물건 구매'(13.7%), '친목/커뮤니케이션'(13.6%), '콘서트 등 문화활동'(12.8%), '비대면 면접, 취직활동'(2.1%) 순으로 나타남

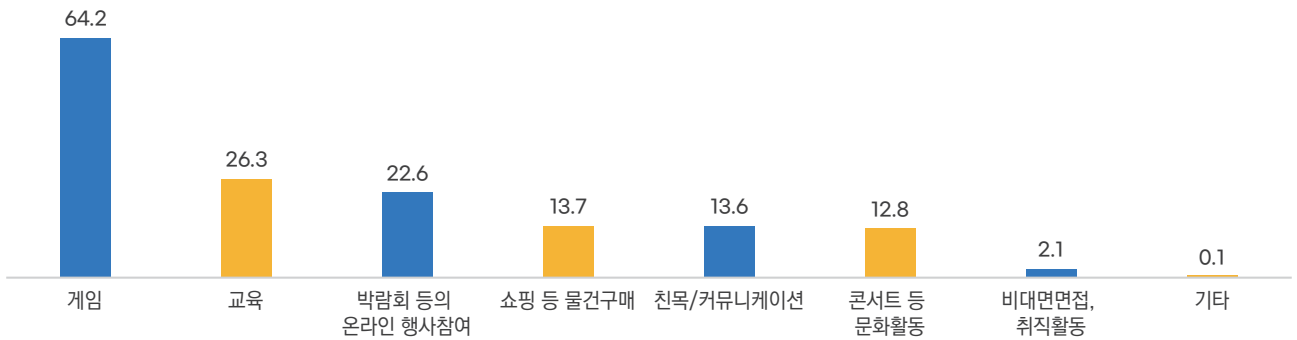


그림 46) 메타버스 경험분야(2개 항목 응답, %, 만 6세 이상 메타버스 경험자 기준)









Part 04

# 2023 인터넷이용 실태조사




과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

I.

# 조사개요



- 
01. 조사 목적
  02. 조사 연혁
  03. 조사 내용 및 범위
  04. 주요 용어 및 정의
  05. 조사 체계
  06. 표본 설계
  07. 실사
  08. 자료 입력 및 처리
  09. 추정 및 표본오차
  10. 결과발표 및 통계 활용분야
  11. 모집단 현황
  12. 표본 현황
  13. 조사 내용

Part 04

# I. 조사개요

## 1. 조사 목적

인터넷이 사회 전반으로 빠르게 확산됨에 따라 인터넷 이용률과 이용자 수의 양적 성장뿐만 아니라 구체적인 인터넷 이용행태 및 일상생활에서 인터넷 활용, 인터넷의 사회적 영향 등을 파악하는 것이 더욱 더 중요해지고 있다.

본 조사는 급속히 변화하는 인터넷 이용환경 및 행태 변화를 파악하여 정부 정책과 업계의 비즈니스 전략 수립, 학계의 연구 활동 등 다양한 영역에서 활용할 수 있는 통계정보를 제공하는 데 목적이 있다.

본 조사의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 국내 인터넷 이용자 수 및 이용률에 대한 정량적 측정
- 국제기구의 ICT 통계지표 및 국제지수 산출을 위한 기초자료 제공
- 가구의 정보통신기기 보유 및 인터넷 접속 등 인터넷 이용환경 분석
- 인터넷 이용 시간, 장소, 방법, 용도 등 인터넷 이용행태 파악
- 일상생활에서 인터넷 활용 및 인터넷의 사회적 영향 분석
- 향후 인터넷 이용 전망

## 2. 조사 연혁

### ▶ 1999년 10월

전국 1,403가구(만 7세 이상 인구 3,445명)를 대상으로 『국내 인터넷 이용자 수 산출 및 통계기법 검증에 관한 연구』 실시  
- 인터넷 이용자는 '월평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 자'로 정의

### ▶ 2000년 3월

전국 2,623가구(만 7세 이상 인구 8,491명)를 대상으로 『2000년도 상반기 인터넷 이용자 수 산출 및 통계조사기법 검증개선에 관한 연구』 실시

### ▶ 2000년 8월 - 2000년 12월

『인터넷 이용자 수 및 이용행태에 관한 설문조사』 실시  
- 전국 약 3,500가구(만 7세 이상 인구 약 10,000명)를 대상으로 조사패널 구축  
- 2000년 8월(면접조사) 조사패널 구축 후 전화조사로 조사방법 변경 (단, 신규 표본에 대해 면접조사 병행)

### ▶ 2001년 3월 - 2001년 12월

『인터넷 이용자 수 및 이용행태에 관한 설문조사』 실시  
- 동일한 조사패널 가구를 대상으로 연 4회(3월, 6월, 9월, 12월) 전화조사 실시

▶ 2002년 6월 - 2002년 12월

- 『인터넷 이용자 수 및 이용행태 조사』로 조사명 변경  
 - 만 6세 이상 가구원으로 조사대상 확대  
 - 연 2회(6월, 12월)로 조사주기 변경

▶ 2003년 6월 - 2004년 6월

- 『정보화실태조사』로 조사명 변경 및 국가승인통계(지정통계 제12005호) 지정  
 - '2000년 인구주택총조사'의 10% 표본 조사구를 기반으로 표본 재설계  
 - 전국 7,000가구(약 18,000명)를 대상으로 가구방문 면접조사 실시

▶ 2004년 12월

- 인터넷 이용자 정의 변경  
 - 인터넷 이용자를 '최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 자'로 정의 변경  
 - 이동통신망을 통한 무선인터넷 이용자도 인터넷 이용자에 포함

▶ 2006년 12월 - 2007년 12월

- 표본 개편 및 표본규모 확대  
 - '2005년 인구주택총조사'의 조사구 중 통계청에서 사용하는 '10% 표본조사구'를 제외한 90% 조사구를 기반으로 표본 재설계  
 - 전국 10,000가구(약 25,000명)를 대상으로 조사  
 - 만 3세 이상 가구원으로 조사대상 확대

▶ 2008년 6월

- 『인터넷이용실태조사』로 조사명 변경 및 표본규모 확대  
 - 전국 17,000가구(약 42,000명)를 대상으로 조사  
 - 조사주기(연 1회) 및 조사기간(2개월) 변경

▶ 2009년 5월 - 2010년 5월

- 표본규모 확대 및 조사기준시점 변경  
 - 전국 30,000가구(약 73,000명)를 대상으로 조사  
 - 조사기준시점(5월 1일 0시) 및 조사기간(2.5개월) 변경

▶ 2011년 7월

- 조사기준시점(7월 1일 0시) 변경

▶ 2012년 7월

- 표본 개편  
 - '2010년 인구주택총조사' 결과 중 통계청의 '가구+주택' DB를 기반으로 표본 재설계  
 - 표본 규모 및 조사기준시점은 동일

Part 04

# I. 조사개요

---

## 2. 조사 연혁

▶ 2014년 7월

표본규모 축소

- 전국 30,000가구에서 25,000가구(약 65,000명)로 조사 대상 축소
- 조사구는 3,000개 조사구를 그대로 유지하는 대신, 조사구당 조사 가구수를 8~ 9개로 축소함

▶ 2016년 7월

모바일인터넷이용실태조사(승인통계 제329002호) 작성 중지 후 주요 문항 흡수

▶ 2018년 7월

표본 개편

- 통계청 『2015년 인구주택총조사』의 2% 가구주택사항의 일반조사구 (1,A) 및 해당 조사구의 가구명부를 기준으로 표본 추출틀 변경

▶ 2019년 7월

표본 개편

- 통계청의 MDIS에서 '2017년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출틀 변경

▶ 2020년 7월

표본 개편

- 통계청의 MDIS에서 '2018년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출틀 변경

▶ 2021년 7월

표본 개편

- 통계청의 MDIS에서 '2019년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출틀 변경

▶ 2022년 7월

표본 개편

- 통계청의 MDIS에서 '2020년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출틀 변경



### ▶ 2023년 7월

#### 표본 개편

- 통계청의 MDIS에서 '2021년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출틀 변경
- 표본 추출에 있어 전체 인구 규모와 지역적 차이를 반영하여 서울특별시, 경기도에 세부 층화를 설정

#### \* 서울특별시 : 4개권역

- 북서부 - 종로구, 중구, 용산구, 은평구, 서대문구, 마포구
- 북동부 - 성동구, 광진구, 동대문구, 중랑구, 성북구, 강북구, 도봉구, 노원구
- 남서부 - 양천구, 강서구, 구로구, 금천구, 영등포구, 동작구, 관악구
- 남동부 - 서초구, 강남구, 송파구, 강동구

#### \* 경 기 도 : 3개권역

- 북 부 - 연천군, 가평군, 양평군, 동두천시, 파주시, 김포시, 양주시, 포천시
- 중 부 - 과천시, 구리시, 남양주시, 시흥시, 군포시, 의왕시, 하남시, 광명시, 광주시, 부천시, 의정부시, 여주시, 고양시, 안양시, 안산시, 성남시
- 남 부 - 안성시, 오산시, 평택시, 이천시, 화성시, 용인시, 수원시

## 3. 조사 내용 및 범위

본 조사는 인터넷 이용현황 및 이용행태, 가구의 인터넷 환경, 일상생활에서 인터넷활용, 인터넷의 사회적 영향 등을 파악할 수 있는 내용으로 구성되었으며, 기존 조사 결과와의 시계열 분석을 통해 향후 추이를 예측해 볼 수 있도록 구성하였다.

본 조사의 주요 내용은 다음과 같다.

- 인터넷 이용자 수와 이용률 산출 및 시계열 분석
- 모바일 인터넷 및 스마트폰 인터넷 이용자 수, 이용률 산출
- 성, 연령, 학력, 직업, 지역 등에 따른 인터넷 이용현황
- 인터넷 이용시간, 빈도, 장소, 용도 등 인터넷 이용행태
- 가구의 정보통신기기 보유 및 인터넷 접속 등 인터넷 이용환경
- 이메일, 인스턴트 메신저, SNS 등 인터넷 커뮤니케이션 현황
- 인터넷쇼핑, 인터넷뱅킹 등 인터넷 경제활동 현황
- 온라인을 통한 TV, 신문, 라디오, 잡지·서적 등 미디어 이용현황
- 인터넷을 이용하지 않는 이유 및 향후 이용의향 분석

Part 04

# I. 조사개요

## 4. 주요 용어 및 정의

• 인터넷 접속률

전체 가구 중 실제 이용여부와 관계없이 유선인터넷, 무선랜, 모바일 인터넷 등의 방식으로 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율

• 컴퓨터 보유율

전체 가구 중 실제 이용여부와 관계없이 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 스마트패드 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 가구의 비율

• 인터넷 이용자(률)

만 3세 이상 인구 중 최근 1개월 이내 인터넷을 이용한 자(의 비율)

• 모바일 인터넷 이용자(률)

인터넷 이용자 중 최근 1개월 이내 일반 이동전화, 스마트폰, 스마트패드, 웨어러블 기기 등 무선인터넷 연결이 가능한 모바일 기기를 통해 인터넷을 이용한 자(의 비율)

• 스마트폰 이용자(률)

인터넷 이용자 중 최근 1개월 이내 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한 자(의 비율)

• 웨어러블 기기

시계, 안경, 의복 등의 형태로 신체에 착용하여, 주변 환경 및 개인의 신체변화 정보를 실시간으로 수집하고 인터넷을 통해 공유·활용하는 기기  
- 웨어러블 기기 이용자(률): 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 웨어러블 기기를 보유 및 최근 1년 이내 이용한 자(의 비율)

• 인스턴트 메신저

컴퓨터, 스마트폰 등으로 온라인 상에서 개인 간 실시간으로 메시지, 사진 등의 데이터를 주고받을 수 있는 서비스  
- 인스턴트 메신저 이용자(률): 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 인스턴트 메신저를 이용한 자(의 비율)

• SNS(소셜 네트워크 서비스)

인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인적 네트워크를 형성하여 커뮤니케이션 및 정보를 공유하는 활동으로 타인이 게시한 콘텐츠를 단순히 열람·관찰하는 행위도 포함  
- SNS 이용자(률): 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 SNS를 이용한 자(의 비율)

• 이메일 이용자(률)

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 이메일을 이용한 자(의 비율)

#### • 인터넷쇼핑

각종 쇼핑물의 웹/모바일 기반 사이트에서 상품 및 서비스를 구매하는 것으로 기프트콘, 유료 애플리케이션, 콘텐츠 등의 구매도 포함

- 인터넷쇼핑 이용자(률): 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 인터넷쇼핑을 이용한 자(의 비율)

#### • 인터넷뱅킹

인터넷 상에서의 저축, 송금, 투자, 자산관리 등 모든 은행거래 활동을 포함하며 각 금융사가 제공하는 모바일 애플리케이션을 이용한 모바일뱅킹 서비스도 포함

- 인터넷뱅킹 이용자(률): 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 인터넷뱅킹을 이용한 자(의 비율)

#### • 클라우드 서비스

미디어 파일(사진, 음악 등) 및 개인 파일(문서, 주소록 등)을 외부 저장공간이 아닌 웹서버에 저장하는 서비스. 보관된 파일은 컴퓨터, 스마트폰 등으로 다운로드 후 편집 등 원하는 작업 수행 가능

- 클라우드 서비스 이용자(률): 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 클라우드 서비스를 이용한 자(의 비율)

#### • 동영상 서비스

인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화, 1인 미디어 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

- 동영상서비스 이용자(률): 만 3세 이상 인터넷이용자 중 최근 1개월 이내 동영상 서비스를 이용한 자(의 비율)

#### • 인공지능 서비스

인공지능(AI) 기술을 활용하여 각 산업 및 생활 분야에서 편의를 제공하는 서비스

- 예시 : 음성-생체인식 서비스, 개인 맞춤형 추천 서비스, 스마트 가전, 자율주행 차량 등

- 인공지능 서비스 경험자(률): 만 6세 이상 인구 중 최근 1년 이내에 인공지능 서비스를 경험한 자(의 비율)

#### • 생성형 AI 서비스

텍스트, 이미지, 오디오 등의 기존 콘텐츠를 활용하여 학습한 후 이를 바탕으로 새로운 콘텐츠를 만들어내는 인공지능 기술

- 예시 : 대화형 AI 챗봇, 멀티모달 기반 이미지 생성 AI 등

- 생성형 AI 서비스 경험자(률): 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내에 생성형 AI 서비스를 경험한 자(의 비율)

#### • 메타버스

초월(Meta-)과 세계(Universe)의 합성어로, 가상과 현실의 융합 공간에서 가상 자아(아바타)를 통해 상호작용하며 경제·사회·문화적 가치를 창출하는 세계

- 메타버스 경험자(률): 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내에 메타버스를 통한 활동을 경험한 자(의 비율)

Part 04

# I. 조사개요

---

## 5. 조사 체계

• 조사대상

전국 25,000가구 및 가구내 상주하는 만 3세 이상 가구원

• 유효 응답자수

25,016 가구 및 가구 내 만 3세 이상 가구원 59,249명

• 조사 주기

연 1회

• 조사기간

2023. 8. 1. ~ 9. 30. (2개월)

• 조사방법

가구 방문 면접조사

• 조사기관

- 주관기관 : 과학기술정보통신부(Ministry of Science and ICT)
- 전담기관 : 한국지능정보사회진흥원(National Information Society Agency)
- 수행기관 : (주)메트릭스

• 법적근거

- 통계법 18조 (통계작성의 승인)
- 지능정보화기본법 제12조(한국지능정보사회진흥원의 설립), 제66조(지표조사)

## 6. 표본 설계

### 가. 모집단

- **목표 모집단(Target Population)**

전국 가구 및 만 3세 이상 인구

- **조사 모집단(Survey Population)**

2023년 7월 1일 현재 전국 가구 및 가구내 상주하는 만 3세 이상 가구원

- 가구: 1인 또는 2인 이상이 모여 취사, 취침 등 생계를 같이 하는 생활 단위
- 가구원: 가족 여부와 관계없이 한 가구내에서 생계를 같이 하는 모든 구성원

- **기숙사, 특수사회시설 등의 집단시설가구, 군복무, 타지역 및 해외 거주 등으로 장기간 부재중인 가구원은 조사대상에서 제외되며, 구체적인 조사 제외 대상은 다음과 같음**

학교, 공장, 병원 등의 기숙사 거주자, 양로원, 고아원, 특수병원 등 특수사회시설 거주자, 군복무자, 교도소, 소년원, 치료감호소 등의 수감자, 장기 해외출장체류자, 외국인 등

### 나. 표본 규모 및 추출 방법

- **표본 규모 : 25,000가구**

- **추출단위 및 추출틀**

- **최종 추출단위(Sampling Unit): 전국 가구**

- 1차 추출단위(Primary Sampling Unit) : 지역별, 동부/읍면부별 및 주택유형별 조사구
- 2차 추출단위(Secondary Sampling Unit) : 각 조사구 내 가구

- **추출틀(Sampling Frame): 통계청의 MDIS에서 '2021년 등록센서스' 마이크로데이터를 이용**

- **표본추출방법**

다단계층화집락추출

$$n_h = 25,000 * \frac{\sqrt{(NHH_h)}}{\sum_{h=1}^{17} \sqrt{(NHH_h)}}$$

- $n_h$ 는 시도  $h$ 에 제공된 할당된 가구 수
- $NHH_h$ 는 지역  $h$ 의 부모집단 가구 수(2023년 추계가구 수)

Part 04

# I. 조사개요

## 6. 표본 설계

### • 가구 총화 및 표본 할당

- 1차 : 전국을 17개 시도로 총화 후 시도별 가구 수(2021년 등록센서스)를 기준으로 목표 가구 수 (25,000 가구)를 제공근 비례할당  
※ 시도별 비례할당을 하는 경우 서울과 경기도에 많은 표본가구가 할당되는 반면에 세종, 제주, 울산 등의 지역에 할당된 표본 가구 수가 적어 표본가구의 대표성에 문제가 발생할 가능성이 크므로 제공근 비례할당을 적용
- 2차: 1인가구의 증가 추세를 반영하기 위해 17개 시도를 1인가구와 다인가구(2021년 등록센서스)로 총화 후 제공근비례할당
- 3차: 17개 시도를 동부/읍면부로 총화 후 동부/읍면부별 가구 수(2021년 등록센서스)를 기준으로 2차에서 할당된 시도별 목표 가구 수를 비례할당
- 4차: 17개 시도별, 가구원수별, 동부/읍면부별 할당된 목표 가구 수를 조사구 수로 환산, 1개의 조사구당 평균 8.33가구를 기준으로 지역별 필요한 조사구 수를 산출

### • 집락

- 추출틀(Sampling Frame)에서 제공하는 조사구 분류 지표의 특성치를 기반으로 K- 평균 집락 분석(k-means clustering)을 실시하여 각 지역별 조사구 특성을 6개로 분류

- 조사구 특성(2개) : 보통 조사구, 아파트 조사구
- 주택 유형(5개) : 단독주택, 아파트, 연립/다세대, 기타거처, 오피스텔
- 가구원 수(5개) : 1인가구, 2인가구, 3인가구, 4인가구, 5인 이상 가구
- 가구주 학력(4개): 초졸, 중졸, 고졸, 대졸 이상

- 집락별 조사구 수(2021년 등록센서스)를 기준으로 목표 조사구 수(3,000개)를 제공근 비례배분

### • 추출

- 조사구 추출 : 지역별 집락별 동부/읍면부별 표본조사구의 추출은 SAS의 proc surveystest를 활용하여 계통추출을 실시
- 가구 추출 : 추출된 각 조사구의 가구명부를 활용하여 표본 가구 계통추출(조사구당 8~9개 가구, 평균 8.33가구)
- 가구원 추출 : 추출된 가구 내에서 만 3세 이상 가구원 전수 조사 실시

## 7. 실사

### 가. 실사 개요

- 조사기간

2023. 8. 1. - 9. 30.

- 조사기준시점

2023. 7. 1.

- 조사주기

1년

- 조사대상

표본으로 선정된 가구 및 가구내 상주하는 만 3세 이상 가구원 전체  
- 단, 군복무자, 장기 해외출장·체류자, 기숙사 거주자, 수감자 등은 제외

- 조사방법

전문 조사원이 표본으로 선정된 가구를 방문하여 설문지에 대한 응답 내용을 기입하는 가구방문 면접조사

- 조사절차

조사원의 가구방문 면접조사 ⇒ 지역별 실사 감독원의 관리 및 통제 ⇒ 설문지 집계 ⇒ 보완조사 및 재조사 ⇒ 최종 자료 검증

### 나. 표본 관리

- 조사구 관리

- 사전 추출된 조사구를 대상으로 조사하는 것을 원칙으로 하며, 재개발, 천재지변 등으로 조사가 불가능한 경우에는 동일한 집락 내에 조사구 중 해당 조사구와 가장 인접한 조사구로 대체

- 가구 관리

- 사전 추출된 가구를 대상으로 조사하는 것을 원칙으로 하며, 가구원의 장기부재, 강력한 응답거부 등으로 조사가 불가능한 경우에는 동일한 조사구내에서 1차 추출된 원표본과 동일한 가구 특성으로 추출된 예비표본(대체가구)으로 대체하여 조사 진행

Part 04

# I. 조사개요

## 8. 자료 입력 및 처리

### 가. 자료 검증 및 대체

• **실사 과정에서 자료 검증**

- 지역별 실사 감독원이 회수된 설문지의 30% 이상을 무작위 추출하여 조사원 방문 여부, 응답의 정확성 등에 대한 전화 검증 실시
- 실사 감독원의 1차 검증에서 합격된 설문지는 에디팅 및 입력 과정에서 전산 프로그램에 의해 2차 검증
- 입력된 자료는 자료처리 과정에서 내검 프로그램에 의해 3차 검증
- 검증 단계별로 불합격된 설문지에 대한 보완조사 및 재조사 실시

• **분석 과정에서 자료 검증**

- 동일한 그룹(성, 연령, 지역, 학력, 직업, 가구소득 등)별 평균치 및 이전 조사 결과와의 시계열 비교·검증

• **무응답 처리 방법**

- 단위무응답 발생 시 해당 가구를 3회 이상 재방문하여 응답을 수집하나, 부득이한 경우 표본대체 기준에 따라 가구 대체 후 단위무응답 제거
- 항목 무응답은 실사 당시 발생률을 최소화하나, 부득이한 경우 '기타'에 '모름·무응답' 처리
- 응답자 특성(학력, 직업, 가구소득 등)에 대한 무응답은 보정하지 않음

### 나. 자료 입력 및 분석

• **수집된 자료는 부호화(coding) 과정을 통해 전산 입력되며, 다단계 검증 과정에서 최종 통과한 자료는 SPSS for Windows(통계패키지 프로그램)를 이용하여 분석됨**

- 응답자의 이름, 주소, 전화번호 등 개인을 식별할 수 있는 정보는 일련번호로 부호화하거나 자료 입력 시 제외함

• **분석 단위: 가구 및 가구원**

- 가구 독립변수: 가구주 연령, 가구소득, 지역
- 가구원 독립변수: 성, 연령, 성×연령, 학력, 직업, 가구소득, 지역규모, 지역

• **인터넷이용률 추정 시, 모집단 정보 이용이 가능한 성별 및 연령별, 지역별 이용률은 인터넷 이용자 수 추정 후 산출하였으며, 모집단에 대한 정보가 없는 직업별, 학력별 등의 경우에는 이용자 수 추정 없이 이용률만 산출함**



## 9. 추정 및 표본오차

### 가. 추정

• 가구원 추정치

$$\hat{p}_{\text{전국}} = \sum_{\text{area}=1}^{17} \sum_{\text{sex}=0}^1 \sum_{\text{age}=3\sim 9}^{70\text{세 이상}} w_{\text{area,sex,age}} \hat{p}_{\text{area,sex,age}}$$

$$\hat{V}\text{ar}(\hat{p}_{\text{전국}}) = \sum_{\text{area}=1}^{17} \sum_{\text{sex}=0}^1 \sum_{\text{age}=3\sim 9}^{70\text{세 이상}} w_{\text{area,sex,age}}^2 \hat{V}\text{ar}(\hat{p}_{\text{area,sex,age}})$$

$$\hat{V}\text{ar}(\hat{p}_{\text{area,sex,age}}) = \frac{N_{\text{area,sex,age}} - n_{\text{area,sex,age}}}{N_{\text{area,sex,age}}} * \frac{\hat{p}_{\text{area,sex,age}} * (1 - \hat{p}_{\text{area,sex,age}})}{n_{\text{area,sex,age}} - 1}$$

<b>area</b>	17개 시도
<b>sex</b>	남(1), 여(0)
<b>age</b>	가구원 연령 : 3-9세, 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대 이상
$\hat{p}_{\text{전국}}$	전국 추정 비율
$N_{\text{area,sex,age}}$	지역별, 성별, 연령별 모집단 크기
$n_{\text{area,sex,age}}$	지역별, 성별, 연령별 표본 크기
$w_{\text{area,sex,age}}$	지역별, 성별, 연령별 가중치, $w_{\text{area,sex,age}} = \frac{N_{\text{area,sex,age}}}{n_{\text{area,sex,age}}}$
$\hat{p}_{\text{area,sex,age}}$	특정 지역, 성, 연령에 대한 추정치

Part 04

# I. 조사개요

## 9. 추정 및 표본오차

- 가구 추정치

$$\hat{p}_{\text{전국}} = \sum_{\text{area}=1}^{17} \sum_{\text{age}=20\text{대}}^{60\text{세이상}} w_{\text{area,age}} \hat{p}_{\text{area,age}}$$

$$\hat{Var}(\hat{p}_{\text{전국}}) = \sum_{\text{area}=1}^{17} \sum_{\text{age}=20\text{대}}^{60\text{세이상}} w_{\text{area,age}}^2 \hat{Var}(\hat{p}_{\text{area,age}})$$

$$\hat{Var}(\hat{p}_{\text{area,age}}) = \frac{N_{\text{area,age}} - n_{\text{area,age}}}{N_{\text{area,age}}} * \frac{\hat{p}_{\text{area,age}} * (1 - \hat{p}_{\text{area,age}})}{n_{\text{area,age}} - 1}$$

area	17개 시도
age	가구주 연령 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상
$\hat{p}_{\text{전국}}$	전국 가구 추정 비율
$N_{\text{area,age}}$	지역별, 가구주연령별 모집단 크기
$n_{\text{area,age}}$	지역별, 가구주연령별 표본 크기
$w_{\text{area,age}}$	지역별, 가구주연령별 가중치, $w_{\text{area,age}} = \frac{N_{\text{area,age}}}{n_{\text{area,age}}}$
$\hat{p}_{\text{area,age}}$	특정 지역의 특정 가구주연령에 대한 추정치

## 나. 표본오차 및 신뢰구간

- 전국 추정비율에 대한 95% 신뢰수준 하에서의 표본오차 및 신뢰구간

$$\pm 1.96^* \sqrt{\widehat{Var}(\hat{p}_{\text{전국}})}, \hat{p}_{\text{전국}} \pm 1.96^* \sqrt{\widehat{Var}(\hat{p}_{\text{전국}})}$$

〈표 1-1〉 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률과 이용자 수 표본오차 및 추정 결과

인터넷 이용률 표본오차	±0.19%p (95% 신뢰수준)
인터넷 이용률 추정 결과	94.0% ±0.19%p
인터넷 이용자 수 표본오차	±97천 명 (95% 신뢰수준)
인터넷 이용자 수 추정 결과	47,747천 명 ±97천 명

〈표 1-2〉 가구의 인터넷 접속률 표본오차 및 추정 결과

인터넷 접속률 표본오차	±0.02%p (95% 신뢰수준)
인터넷 접속률 추정 결과	99.97% ±0.02%p

Part 04

# I. 조사개요

## 10. 결과발표 및 통계 활용분야

- 『2023년 인터넷이용실태조사』 보고서는 한국지능정보사회진흥원 < 지식정보 > 통계·실태조사 > 인터넷이용실태조사 (www.nia.or.kr) 을 통해 게시함
- 본 통계자료는 통계청, 한국지능정보사회진흥원 등 정부 부처 및 연구기관에서 조사 모집단 자료로 활용되고 있으며, 지방자치단체 등의 주요 사회지표 보고서에 참고자료로 활용
- 또한 UN, OECD, ITU, WEF 등 국제기구/기관 등에 국가별 비교를 위한 자료로 활용가능 하도록 별도의 데이터 파일을 작성하여 제공

<표 1-3> 국제기구 제출통계 작성 기준

구분	국내 발표	OECD 제출	ITU 제출
대상 연령	만 3세 이상	16세 ~ 74세	16세 ~ 74세
대상 기간	최근 1개월 이내 이용	최근 3개월 이내 이용	최근 3개월 이내 이용

※ 대상기간은 지표에 따라 상이함

〈표 1-4〉 국제기구 제출통계 주요 내역

분야	주요내역	'22년	'23년	증감	비고	
인터넷 이용환경	가구 인터넷 접속률	99.96%	99.97%	0.01%p	OECD/ITU	
	가구 컴퓨터 보유율	81.0%	78.1%	-2.9%p	OECD/ITU	
	가구 스마트폰 보유율	98.6%	97.3%	-1.3%p	OECD/ITU	
컴퓨터·이동전화	컴퓨터 이용률	74.3%	75.1%	0.8%p	OECD/ITU	
	이동전화 이용률	99.8%	98.5%	-1.3%p	ITU	
인터넷 이용	인터넷 이용률	93.0%	94.0%	1.0%p	OECD/ITU	
	인터넷 이용 빈도 (하루 1회이상 이용)	93.7%	93.9%	0.2%p	OECD	
	인터넷 이용시간	22.1시간	20.8시간	-1.3시간	OECD/ITU	
	접속 방법	유선 인터넷	73.0%	70.8%	-2.2%p	OECD
		무선 인터넷	98.5%	99.8%	1.3%p	
	인터넷 이용장소(3순위)		'22년 : 가정(98.6%), 이동중(76.7%), 상업시설(64.0%) '23년 : 가정(97.9%), 이동중(97.7%), 상업시설(60.0%)			OECD/ITU
	인터넷 이용목적	커뮤니케이션	97.9%	97.2%	-0.7%p	OECD/ITU
		자료·정보 획득	97.7%	96.1%	-1.6%p	
		여가활동	99.1%	96.9%	-2.2%p	
		홈페이지 등 운영	69.6%	60.8%	-8.8%p	
		교육·학습	58.8%	57.9%	-0.9%p	
		직업·직장	30.0%	24.6%	-5.4%p	
	기타	89.1%	77.2%	-11.9%p		
인터넷 미디어 이용활동		'22년 : 신문(94.0%), 영화(83.6%), TV(67.8%) '23년 : 신문(93.7%), 영화(83.7%), TV(68.9%)			OECD/ITU	
인터넷 서비스	이메일 이용률	60.3%	59.9%	-0.4%p	OECD/ITU	
	SNS	이용률	69.7%	66.4%	-3.3%p	OECD/ITU
		이용 빈도	21.0회	20.2회	-0.8회	OECD
		이용시간	62.4분	75.7분	13.3분	
	인터넷 쇼핑	이용률	73.7%	75.0%	1.3%	OECD/ITU
		구매빈도	6.3회	5.7회	-0.6회	OECD
		월평균 구매금액	192,759원	186,982원	5,777원	OECD
		결제수단	'22년 : 신용카드(63.8%), 간편결제(56.1%) '23년 : 신용카드(75.2%), 간편결제(49.0%)			OECD
			구매품목(3순위)	'22년 : 의류,신발 등(82.1%), 식재료·음식(53.5%), 건강관련제품(44.2%) '23년 : 의류,신발 등(86.0%), 식재료·음식(58.6%), 생활, 주방 용품(50.2%)		
	인터넷뱅킹 이용률			79.2%	77.8%	-1.4%p
클라우드서비스 이용률		37.9%	39.3%	1.4%p	OECD/ITU	

※ 위 수치는 국내 발표 기준이며, 국제기구(OECD, ITU) 제출시 지표별 최신 작성 기준에 따라 통계값을 재산출하여 제출

Part 04

# I. 조사개요

## 11. 모집단 현황

인터넷이용실태조사의 모집단은 가구와 가구원으로 구성되며, 2023년 인터넷이용실태조사를 위한 우리나라 가구의 조사모집단을 지역별 동·읍면부별로 살펴보면 아래 <표 1-5>에서 보는 바와 같이 21,895,478가구이며, 이 중 1인 가구는 7,386,335개로 전체 가구의 33.7%에 해당하며 다인 가구는 14,509,143개다.

<표 1-5> 지역별 동·읍면부별 모집단 가구 분포<sup>1)</sup>

지역(동·읍면부)	모집단		
	총가구	1인가구	다인가구
서울특별시	4,178,144	1,562,532	2,615,612
부산광역시	1,442,238	493,376	948,862
동부	1,372,541	473,099	899,442
읍면부	69,697	20,277	49,420
대구광역시	1,011,013	332,951	678,062
동부	906,181	304,005	602,176
읍면부	104,832	28,946	75,886
인천광역시	1,206,001	364,472	841,529
동부	1,174,189	354,219	819,970
읍면부	31,812	10,253	21,559
광주광역시	624,069	216,774	407,295
대전광역시	646,492	244,938	401,554
울산광역시	458,242	136,007	322,235
동부	366,538	108,120	258,418
읍면부	91,704	27,887	63,817
세종특별자치시	146,883	46,537	100,346
동부	100,746	25,199	75,547
읍면부	46,137	21,338	24,799
경기도	5,464,913	1,618,014	3,846,899
동부	4,530,302	1,320,152	3,210,150
읍면부	934,611	297,862	636,749
강원도	679,642	247,753	431,889
동부	407,629	148,563	259,066
읍면부	272,013	99,190	172,823
충청북도	710,084	259,157	450,927
동부	405,658	144,422	261,236
읍면부	304,426	114,735	189,691
충청남도	940,786	338,989	601,797
동부	434,222	154,387	279,835
읍면부	506,564	184,602	321,962
전라북도	781,761	281,793	499,968
동부	551,674	196,846	354,828
읍면부	230,087	84,947	145,140
전라남도	762,765	268,768	493,997
동부	330,185	109,878	220,307
읍면부	432,580	158,890	273,690
경상북도	1,171,633	424,097	747,536
동부	607,402	213,939	393,463
읍면부	564,231	210,158	354,073
경상남도	1,396,134	459,298	936,836
동부	885,800	285,408	600,392
읍면부	510,334	173,890	336,444
제주특별자치도	274,678	90,879	183,799
동부	197,232	65,416	131,816
읍면부	77,446	25,463	51,983
합계	21,895,478	7,386,335	14,509,143

<sup>1)</sup> 출처: 통계청, '장래가구추계' 2023년 기준 추계가구 수

2023년 인터넷이용실태조사를 위한 가구원 조사모집단은 우리나라 각 가구에 거주하는 만 3세 이상 인구로 정의되며, 지역별·성별·연령별 인구 분포는 아래 <표1-6>과 같다. 전체 조사모집단의 크기는 50,789,557명이며 이 중 남자가 25,355,803명, 여자는 25,433,754명이다. 연령별로는 50대가 8,578,118명(16.9%)로 가장 많으며 다음으로 40대 7,977,286명(15.7%), 60대 7,525,799명(14.8%), 30대 6,806,073명(13.4%), 20대 6,476,806명(12.8%), 70대 이상 6,226,340명(12.3%)등의 순으로 많았던 한편, 10대는 4,568,290명(9.0%), 3~9세는 2,630,845명(5.2%)으로 상대적으로 낮은 비중을 차지했다.

<표 1-6> 지역별·성별·연령별 모집단 인구 분포<sup>2)</sup>

성별	계	3~9	10~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70대 이상
전국	50,789,557	2,630,845	4,568,290	6,476,806	6,806,073	7,977,286	8,578,118	7,525,799	6,226,340
남자	25,355,803	1,348,442	2,353,979	3,419,597	3,581,275	4,070,694	4,308,060	3,684,765	2,588,991
여자	25,433,754	1,282,403	2,214,311	3,057,209	3,224,798	3,906,592	4,270,058	3,841,034	3,637,349
서울	9,218,652	389,983	706,750	1,403,144	1,424,767	1,399,764	1,477,982	1,320,930	1,095,332
남자	4,442,086	200,132	361,700	657,195	711,911	694,970	722,421	622,456	471,301
여자	4,776,566	189,851	345,050	745,949	712,856	704,794	755,561	698,474	624,031
부산	3,227,667	153,311	257,193	400,317	392,072	477,494	526,047	549,981	471,252
남자	1,571,809	78,496	132,278	207,381	203,007	241,458	254,957	257,406	196,826
여자	1,655,858	74,815	124,915	192,936	189,065	236,036	271,090	292,575	274,426
대구	2,309,306	118,618	209,908	294,854	278,461	353,120	407,593	353,061	293,691
남자	1,135,195	60,688	108,598	156,758	148,058	174,596	198,309	168,582	119,606
여자	1,174,111	57,930	101,310	138,096	130,403	178,524	209,284	184,479	174,085
인천	2,914,940	154,423	265,761	365,996	412,202	476,130	506,765	431,466	302,197
남자	1,459,705	79,268	136,600	191,344	216,937	245,075	251,484	212,473	126,524
여자	1,455,235	75,155	129,161	174,652	195,265	231,055	255,281	218,993	175,673
광주	1,432,712	80,477	146,731	204,719	182,456	232,939	242,932	186,023	156,435
남자	710,525	41,208	75,894	106,913	94,387	116,545	121,212	89,900	64,466
여자	722,187	39,269	70,837	97,806	88,069	116,394	121,720	96,123	91,969
대전	1,437,853	74,737	135,989	227,526	188,567	220,249	236,639	199,305	154,841
남자	717,984	38,375	70,398	120,303	99,711	109,760	117,633	96,697	65,107
여자	719,869	36,362	65,591	107,223	88,856	110,489	119,006	102,608	89,734
울산	1,084,966	64,083	107,784	120,878	142,146	179,524	203,800	165,950	100,801
남자	559,713	33,025	56,343	70,423	77,457	92,506	102,382	83,586	43,991
여자	525,253	31,058	51,441	50,455	64,689	87,018	101,418	82,364	56,810
세종	381,708	35,004	49,289	44,957	61,122	76,499	52,885	36,627	25,325
남자	191,629	17,891	24,850	23,824	30,375	38,095	27,579	18,274	10,741
여자	190,079	17,113	24,439	21,133	30,747	38,404	25,306	18,353	14,584

Part 04

# I. 조사개요

## 11. 모집단 현황

성별	계	3~9	10~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70대 이상
경기	13,565,714	782,433	1,295,695	1,719,398	1,981,679	2,300,161	2,331,116	1,823,681	1,331,551
남자	6,851,786	400,217	663,260	915,223	1,053,709	1,181,098	1,173,260	904,572	560,447
여자	6,713,928	382,216	632,435	804,175	927,970	1,119,063	1,157,856	919,109	771,104
강원	1,503,583	70,657	128,362	173,643	161,925	209,683	256,056	268,444	234,813
남자	757,843	36,210	66,719	99,625	86,447	106,713	131,223	134,037	96,869
여자	745,740	34,447	61,643	74,018	75,478	102,970	124,833	134,407	137,944
충북	1,609,927	82,252	143,856	208,113	201,346	237,123	270,172	254,644	212,421
남자	823,856	42,109	74,385	118,369	111,594	123,131	138,413	128,399	87,456
여자	786,071	40,143	69,471	89,744	89,752	113,992	131,759	126,245	124,965
충남	2,150,408	114,648	200,718	257,385	273,753	332,886	346,202	319,228	305,588
남자	1,106,940	58,663	103,962	143,794	151,905	178,325	183,007	161,158	126,126
여자	1,043,468	55,985	96,756	113,591	121,848	154,561	163,195	158,070	179,462
전북	1,743,242	83,132	162,469	210,403	181,596	246,732	292,518	277,094	289,298
남자	869,984	42,655	84,249	117,595	95,140	125,990	150,427	137,326	116,602
여자	873,258	40,477	78,220	92,808	86,456	120,742	142,091	139,768	172,696
전남	1,731,854	84,964	155,804	168,375	175,411	239,760	298,609	288,235	320,696
남자	876,323	43,498	80,432	99,956	94,451	126,975	158,164	145,690	127,157
여자	855,531	41,466	75,372	68,419	80,960	112,785	140,445	142,545	193,539
경북	2,579,984	123,564	218,699	276,015	282,129	366,537	441,567	444,086	427,387
남자	1,307,504	63,519	115,047	161,241	155,165	190,652	227,210	222,035	172,635
여자	1,272,480	60,045	103,652	114,774	126,964	175,885	214,357	222,051	254,752
경남	3,228,648	175,782	313,142	326,361	381,270	516,723	571,935	517,607	425,828
남자	1,637,209	90,480	162,835	188,932	207,276	267,830	291,116	257,665	171,075
여자	1,591,439	85,302	150,307	137,429	173,994	248,893	280,819	259,942	254,753
제주	668,393	42,777	70,140	74,722	85,171	111,962	115,300	89,437	78,884
남자	335,712	22,008	36,429	40,721	43,745	56,975	59,263	44,509	32,062
여자	332,681	20,769	33,711	34,001	41,426	54,987	56,037	44,928	46,822

2) 출처: 통계청, '장래인구추계' 2023년 기준 추계인구 수



## 12. 표본 현황

앞에서 정의된 조사모집단으로부터 6장 표본설계 부분의 설명과 절차에 따라 추출된 표본가구의 지역별(동·읍면부) 및 1인가구 여부별 분포는 아래 <표 1-7>과 같다. 아래 표에서 보는 바와 같이 총 표본가구는 25,016가구이며 이 중 1인 가구는 7,914개이며 다인 가구는 17,102개이다.

<표 1-7> 지역별 동·읍·면부별 표본 가구 현황

지역(동·읍면부)	표본		
	총가구	1인가구	다인가구
서울특별시	2,929	990	1,939
부산광역시	1,716	578	1,138
동부	1,633	549	1,084
읍면부	83	29	54
대구광역시	1,434	372	1,062
동부	1,284	321	963
읍면부	150	51	99
인천광역시	1,567	531	1,036
동부	1,525	516	1,009
읍면부	42	15	27
광주광역시	1,125	230	895
대전광역시	1,150	390	760
울산광역시	966	320	646
동부	775	252	523
읍면부	191	68	123
세종특별자치시	551	200	351
동부	376	125	251
읍면부	175	75	100
경기도	3,334	1,126	2,208
동부	2,766	936	1,830
읍면부	568	190	378
강원도	1,175	398	777
동부	700	193	507
읍면부	475	205	270
충청북도	1,200	413	787
동부	684	226	458
읍면부	516	187	329
충청남도	1,384	477	907
동부	642	215	427
읍면부	742	262	480
전라북도	1,259	331	928
동부	892	232	660
읍면부	367	99	268
전라남도	1,251	285	966
동부	542	135	407
읍면부	709	150	559
경상북도	1,542	443	1,099
동부	792	235	557
읍면부	750	208	542
경상남도	1,683	559	1,124
동부	1,075	359	716
읍면부	608	200	408
제주특별자치도	750	271	479
동부	533	191	342
읍면부	217	80	137
합계	25,016	7,914	17,102

Part 04

I. 조사개요

12. 표본 현황

앞에서 정의된 조사모집단으로부터 6장 표본설계 부분의 설명과 절차에 따라 추출된 표본가구의 지역별(동·읍면부) 가구원 수의 분포는 아래 <표 1-8>과 같다. 아래 표에서 보는 바와 같이 총 가구원 수는 59,249명이며 이중 남자는 28,449명, 여자는 30,800명이다. 연령별로는 30대가 10,163명으로 가장 많으며 40대 9,124명, 50대 9,047명 등의 순이다.

<표 1-8> 지역별·성별·연령별 표본 인구 분포

성별	계	3~9	10~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70대 이상
전국	59,249	4,887	5,091	5,569	10,163	9,124	9,047	8,916	6,452
남자	28,449	2,203	2,444	2,604	4,874	4,708	4,335	4,330	2,951
여자	30,800	2,684	2,647	2,965	5,289	4,416	4,712	4,586	3,501
서울	7,595	623	716	892	1,467	1,247	1,124	1,070	456
남자	3,660	289	360	419	704	630	539	508	211
여자	3,935	334	356	473	763	617	585	562	245
부산	4,011	275	333	341	677	558	671	713	443
남자	1,925	128	138	167	325	294	301	361	211
여자	2,086	147	195	174	352	264	370	352	232
대구	3,298	266	234	309	476	446	447	578	542
남자	1,524	116	107	150	236	234	190	257	234
여자	1,774	150	127	159	240	212	257	321	308
인천	4,087	436	398	463	773	682	578	492	265
남자	1,990	202	201	213	365	353	291	246	119
여자	2,097	234	197	250	408	329	287	246	146
광주	2,656	146	246	295	390	423	496	427	233
남자	1,273	64	120	129	185	203	245	205	122
여자	1,383	82	126	166	205	220	251	222	111
대전	2,653	251	245	307	566	441	357	335	151
남자	1,263	103	100	143	283	221	184	166	63
여자	1,390	148	145	164	283	220	173	169	88
울산	2,296	185	196	206	419	300	419	357	214
남자	1,110	78	97	101	211	152	202	175	94
여자	1,186	107	99	105	208	148	217	182	120
세종	1,257	98	130	150	293	219	181	112	74
남자	604	35	62	78	140	116	93	52	28
여자	653	63	68	72	153	103	88	60	46
경기	8,644	786	859	845	1,598	1,545	1,314	1,061	636
남자	4,222	355	401	382	790	806	674	522	292

성별	계	3~9	10~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70대 이상
여자	4,422	431	458	463	808	739	640	539	344
강원	2,339	111	152	164	310	368	409	450	375
남자	1,127	61	62	68	130	188	184	234	200
여자	1,212	50	90	96	180	180	225	216	175
충북	2,804	348	200	282	665	412	355	281	261
남자	1,370	150	100	131	305	234	180	142	128
여자	1,434	198	100	151	360	178	175	139	133
충남	3,226	302	283	291	615	506	472	438	319
남자	1,590	136	150	135	303	272	232	217	145
여자	1,636	166	133	156	312	234	240	221	174
전북	2,801	147	226	221	327	362	456	568	494
남자	1,313	72	98	99	154	182	209	264	235
여자	1,488	75	128	122	173	180	247	304	259
전남	2,895	163	267	192	310	430	479	597	457
남자	1,388	73	137	92	143	218	211	290	224
여자	1,507	90	130	100	167	212	268	307	233
경북	3,555	393	224	231	501	439	438	595	734
남자	1,675	169	116	106	222	230	213	293	326
여자	1,880	224	108	125	279	209	225	302	408
경남	3,942	307	326	304	668	570	618	636	513
남자	1,908	144	168	160	333	298	291	307	207
여자	2,034	163	158	144	335	272	327	329	306
제주	1,190	50	56	76	108	176	233	206	285
남자	507	28	27	31	45	77	96	91	112
여자	683	22	29	45	63	99	137	115	173

Part 04

# I. 조사개요

## 13. 조사 내용

본 조사는 가구 부문과 가구원 부문으로 구분되어 있음  
 가구원 부문은 총 15개 영역으로 구성되어 있으며, 구체적인 내용은 아래와 같음

구분		문번	세부항목	
가구 부문		1	정보통신 기기 보유현황	
		2	인터넷 접속여부	
		3	인터넷 접속방법	
		4	인터넷 비접속 이유	
		5	가입·이용하고 있는 정보통신 서비스	
가구원 부문	컴퓨터 및 이동전화 이용	1	최근 컴퓨터 이용시기	
		2	컴퓨터 이용 빈도	
		3	최근 이동전화 이용시기	
		4	디지털 활용능력	
	인터넷 이용	5	최근 인터넷 이용시기	
		6	인터넷 이용 빈도 및 시간	
		7	인터넷 접속방법	
		8	인터넷 이용장소	
		9	최근 모바일 인터넷 이용시기	
		10	최근 스마트폰 이용시기	
		11	스마트폰 이용 빈도 및 시간	
		12	인터넷 이용목적(활동)(PC/모바일)	
		12-1	커뮤니케이션 활동 빈도 및 시간	
		12-2	인터넷검색 시 주이용 사이트/앱 (신뢰하는 정도)	
		13	주이용 동영상서비스 유형	
		14	동영상서비스 이용 빈도 및 시간	
		15	인터넷 미디어 이용여부	
		정보통신기기 보유 및 이용여부	16	개인 휴대용 정보통신기기 보유·인터넷 이용여부
		이메일 이용	17	최근 이메일 이용시기
	18		이메일 업무용/개인용 이용 빈도	
	인스턴트 메신저 이용	19	최근 인스턴트 메신저 이용시기(PC/모바일)	
		20	인스턴트 메신저 주 이용종류	
		21	인스턴트 메신저 이용기능	
	SNS 이용	22	최근 SNS 이용시기(PC/모바일)	
		23	SNS 이용 빈도 및 1회 평균 이용시간	
		24	SNS 주 이용종류	
25		SNS 이용이유		
26		SNS 비이용이유		

구분		문번	세부항목
가구원 부문	메타버스	27	메타버스 경험활동
	인공지능 서비스	28	인공지능 서비스 인지 및 경험 분야
		28-1	인공지능 서비스 도움 정도
		29	생성형 AI 서비스 활용 상세경험
		30	인공지능 서비스에 대한 의견
	웨어러블 기기 이용	31	웨어러블 기기 이용기능
	인터넷 쇼핑 이용	32	최근 인터넷쇼핑 이용시기(PC/모바일)
		33	인터넷쇼핑 구매빈도 및 횟수
		34	인터넷쇼핑 월 평균 구매금액(해외직구 비중)
		35	인터넷쇼핑 결제수단(PC/모바일)
		36	인터넷쇼핑 구매품목(PC/모바일)
		37	인터넷쇼핑 이용 방식
		38	인터넷쇼핑 비용 이유
	인터넷 뱅킹 이용	39	은행 거래 여부
		39-1	최근 인터넷 뱅킹 이용시기(PC/모바일)
		40	인터넷 뱅킹 주이용 송금 서비스
	클라우드 서비스이용	41	최근 클라우드 서비스 이용시기
		42	클라우드 서비스 이용목적
	스마트폰 이용	43	주 이용 스마트폰 앱 종류
44		스마트폰 모바일 간편결제 이용여부	
개인정보 보호	45	개인정보 보호 조치	
인터넷 비이용자	46	인터넷 비이용 이유	
	47	향후 인터넷 이용의향	

II.

# 인터넷 '기반'





01. 가구 인터넷 접속률
02. 가구 인터넷 접속환경
03. 개인 인터넷 이용률
04. 개인 인터넷 이용행태

Part 04

## II. 인터넷 '기반'

### 1. 가구 인터넷 접속률

전국 대부분(99.97%) 가구 내 인터넷 접속 가능

#### 가. 인터넷 접속률

2023년 7월 현재 우리나라 전체 가구(21,895천 가구) 중 가구 내 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율은 99.97%로 전년 대비 0.01%p 상승하였다.

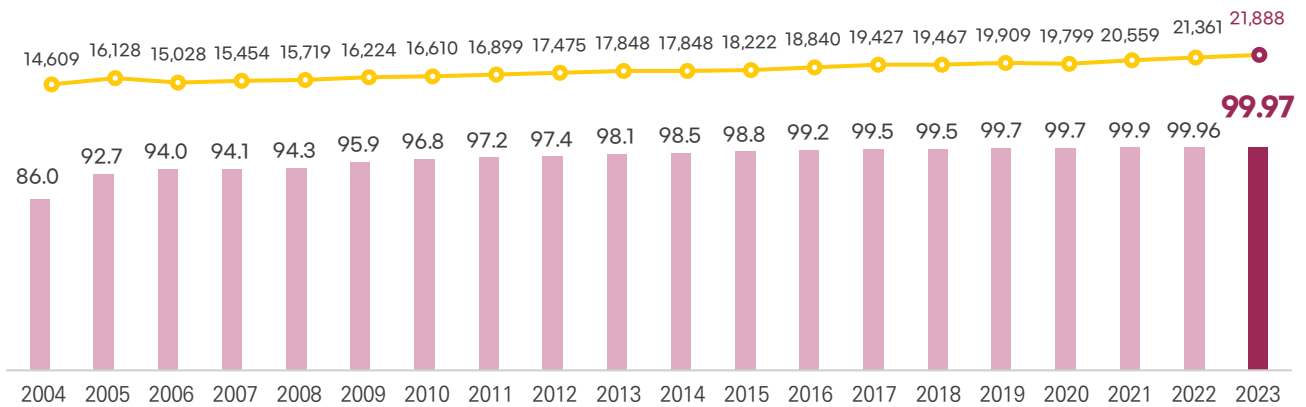


그림 2-1) 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이(% , 천 가구, 국내 전체 기준)

#### 나. 가구 인터넷 접속방법

인터넷 접속 가구 중 '무선랜'과 '모바일인터넷' 이용 가능한 가구의 비율은 모두 99.9%로 나타났고, 그 다음으로는 '유선인터넷' 82.5%, '이동형 무선인터넷 공유기' 9.8%의 순으로 나타났다.

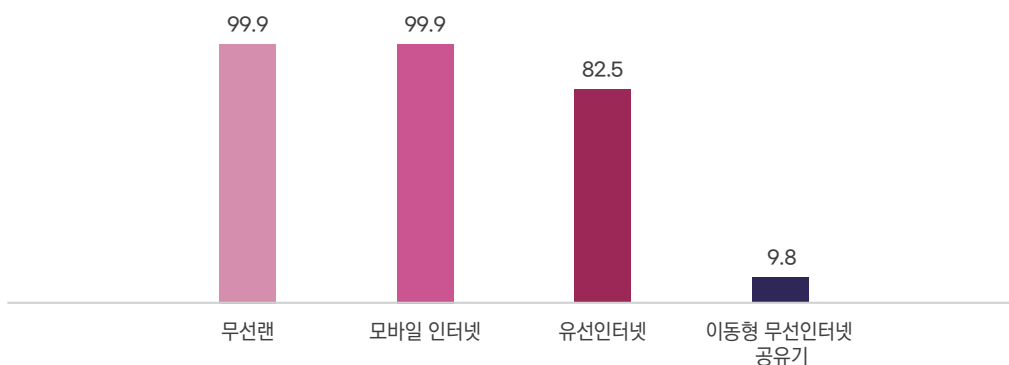


그림 2-2) 가구 인터넷 접속방법(복수응답, %, 인터넷 접속 가구 기준)



## 2. 가구 인터넷 접속환경

### 가. 컴퓨터 보유율

2023년 7월 현재 전체 가구의 78.1%(전년 대비 2.9%p 감소)가 가구 내에 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

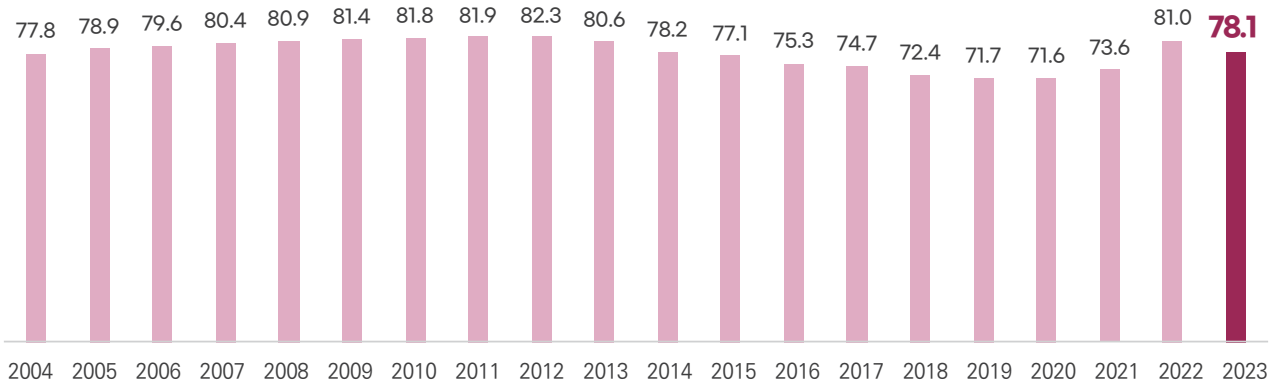


그림 2-3) 컴퓨터 보유율(% , 전체 가구 기준)

### 나. 정보통신기기 보유현황

우리나라 10가구 중 9가구(97.3%)는 스마트폰, 태블릿 PC 등의 스마트기기를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 전체 가구 중 ‘일반TV’를 보유하고 있는 가구의 비율은 36.4%이며 스마트 TV 보유율은 75.4%였다. ‘데스크탑 컴퓨터’와 ‘노트북 컴퓨터’를 보유하고 있는 가구의 비율은 각각 55.2%, 55.1%로 나타났다.

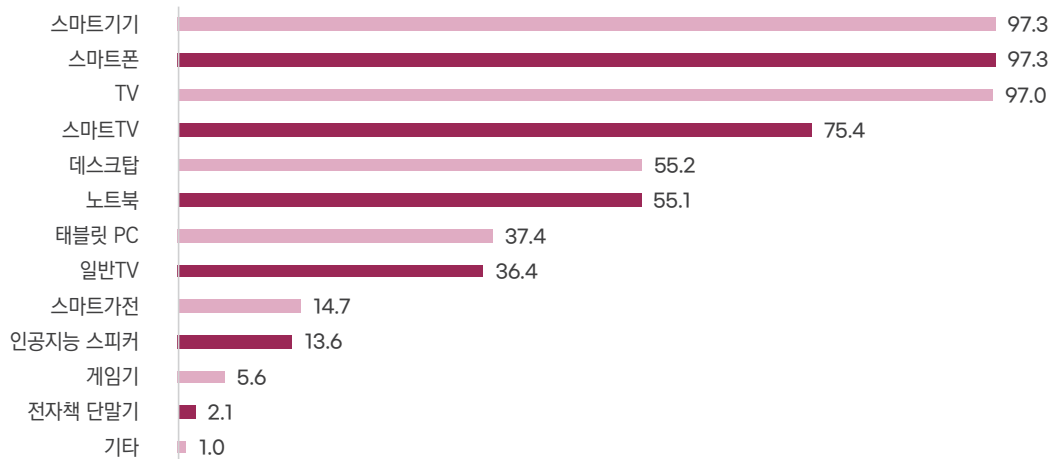


그림 2-4) 가구 정보통신기기 보유현황(복수응답, %, 전체 가구 기준)

Part 04

## II. 인터넷 '기반'

### 2. 가구 인터넷 접속환경

#### 다. 정보통신서비스 이용현황

대부분 가구(100.0%)에서 가구 내 스마트폰을 포함한 '이동전화서비스'를 이용하는 것으로 조사되었고 '유선인터넷'을 이용하는 가구는 82.5%로 나타났다. 그 외의 정보통신 서비스로는 'IPTV'(63.0%), '케이블TV'(29.7%), 'IoT서비스'(24.2%), '일반 집전화'(10.7%) 등의 순으로 나타났다. 전년 대비 가장 큰 변화가 있는 곳은 'IoT서비스'로 6.0%p의 이용률 증가가 있었다.

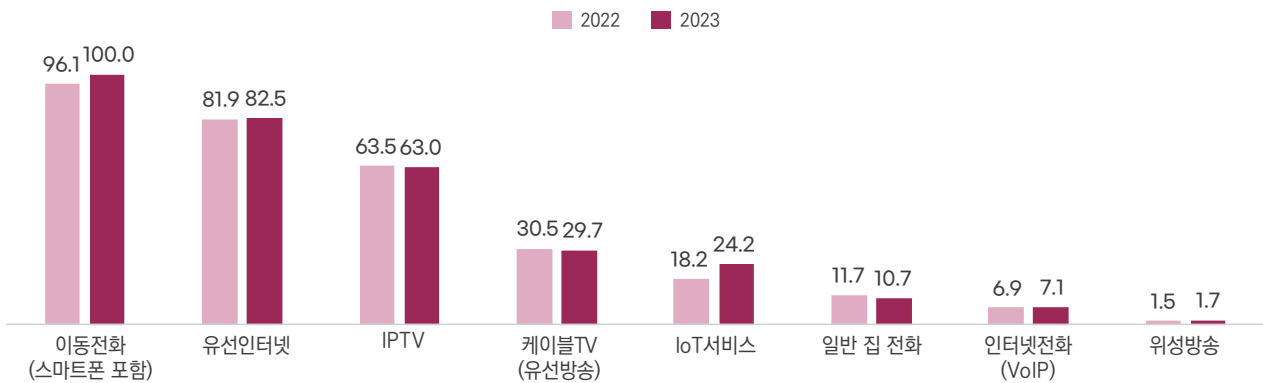


그림 2-5) 가구 정보통신서비스 이용현황(복수응답, %, 전체 가구 기준)

### 3. 개인 인터넷 이용률

**만 3세 이상 인구의 94.0%인 47,747천 명이 인터넷 이용자**

#### 가. 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수

2023년 7월 현재 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 사람의 비율)은 94.0%로 전년 대비 1.0%p 상승하였으며, 인터넷 이용자 수는 전년 대비 499천 명 증가한 47,747천 명으로 나타났다. '60세 이상' 노년층의 인터넷 이용률은 81.1%(인터넷 이용자 수 11,152천 명)로 전년 대비 4.9%p 상승하여 꾸준한 증가세를 보였다.

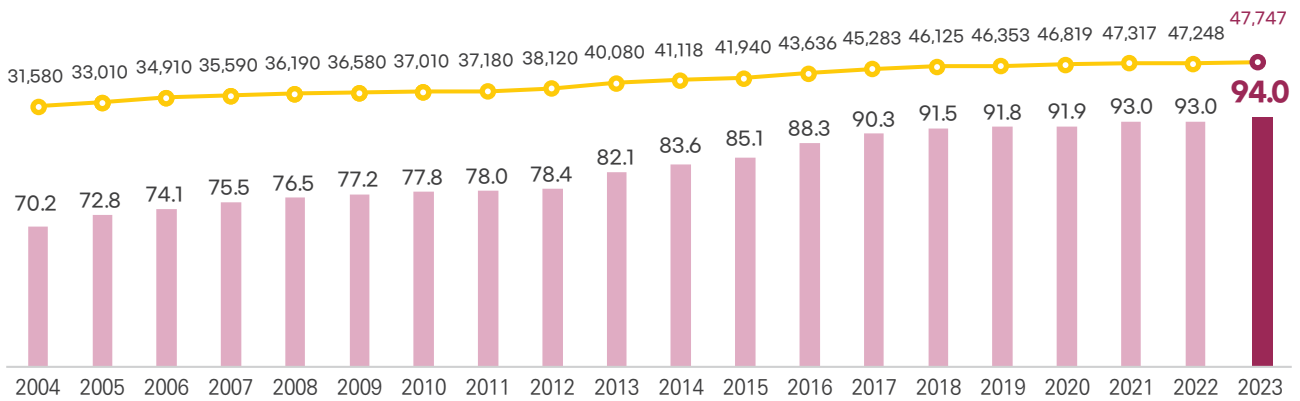


그림 2-6) 개인 인터넷 접속률 및 이용자 수 추이(% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)

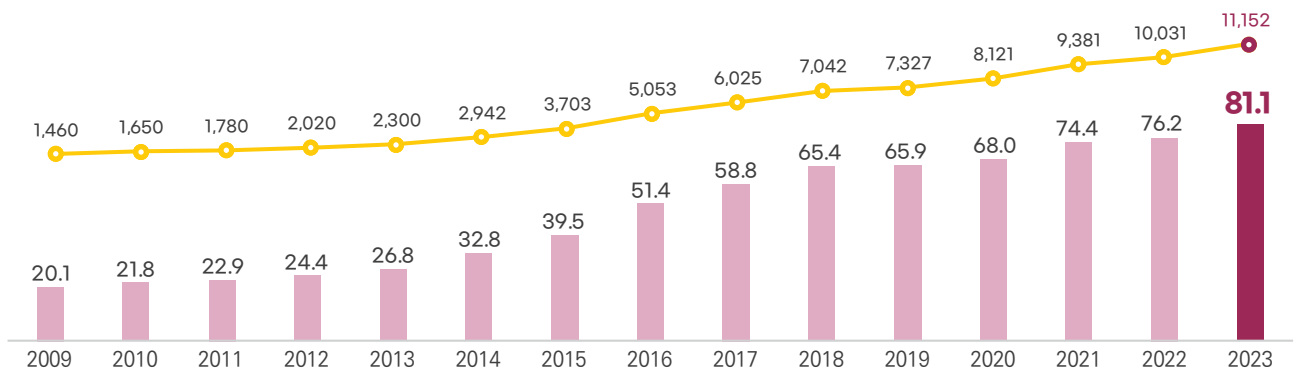


그림 2-7) 60대 이상 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이(% , 천 명, 60대 이상 인구 기준)

Part 04

## II. 인터넷 '기반'

### 3. 개인 인터넷 이용률

만 3세 이상 인구 중 단 한 번이라도 인터넷을 이용해 본 경험이 있는 '인터넷 경험자'는 95.3%를 차지하며, 인터넷 이용시기별로는 '최근 24시간 이내' 인터넷을 이용한 경우가 87.3%였으며 '최근 3개월 이내' 이용자는 총 94.2%로 나타났다.

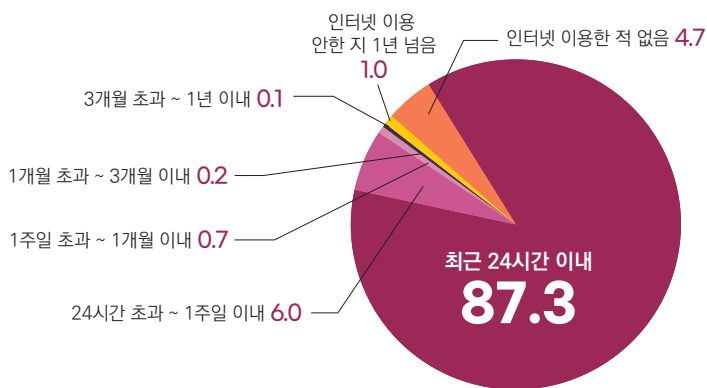


그림 2-8) 최근 인터넷 이용시기(%), 만 3세 이상 인구 기준

〈표 2-1〉 최근 인터넷 이용시기별 이용률 및 이용자 수(%), 천 명, 만 3세 이상 인구 기준

	1주일 이내	1개월 이내	3개월 이내	1년 이내	인터넷 경험자
이용률	93.3	94.0	94.2	94.4	95.3
이용자 수	47,391	47,747	47,855	47,930	48,421

## 나. 성별 인터넷 이용률 및 이용자 수

2023년 만 3세 이상 인터넷 이용자 가운데 ‘남자’의 인터넷 이용률은 95.3%로 전년 대비 0.8%p 증가하였으며, ‘여자’의 인터넷 이용률은 92.7%로 전년 대비 1.2%p 증가한 것으로 나타났다. 성별 인터넷 이용자 수는 ‘남자’가 24,160천 명, ‘여자’가 23,587천 명으로 나타났으며 인터넷 이용자의 성별 구성비는 ‘남자’가 50.6%, ‘여자’가 49.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

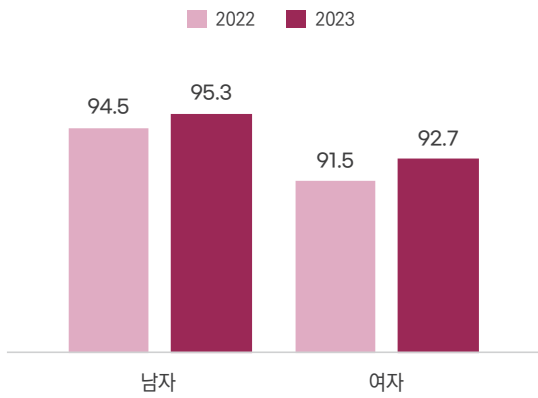


그림 2-9) 성별 인터넷 이용률  
(%, 만 3세 이상 인구 기준)

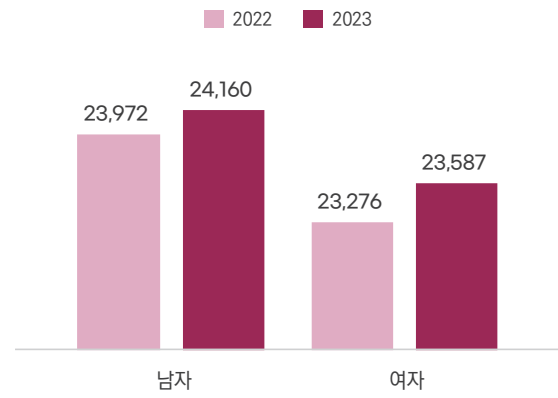


그림 2-10) 성별 인터넷 이용자 수(천 명)



그림 2-11) 성별 인터넷 이용자 구성비(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 04

## II. 인터넷 '기반'

### 3. 개인 인터넷 이용률

#### 다. 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수

우리나라 '10~50대' 인구의 대부분은 인터넷을 이용하고 있으며, '3~9세'와 '60대' 역시 각각 89.4%, 94.9%로 높은 이용률을 보였다. '70대 이상'은 타 연령층보다 이용률은 낮았지만 전년 대비 9.7%p 상승하여 64.4%의 이용률을 보였다.

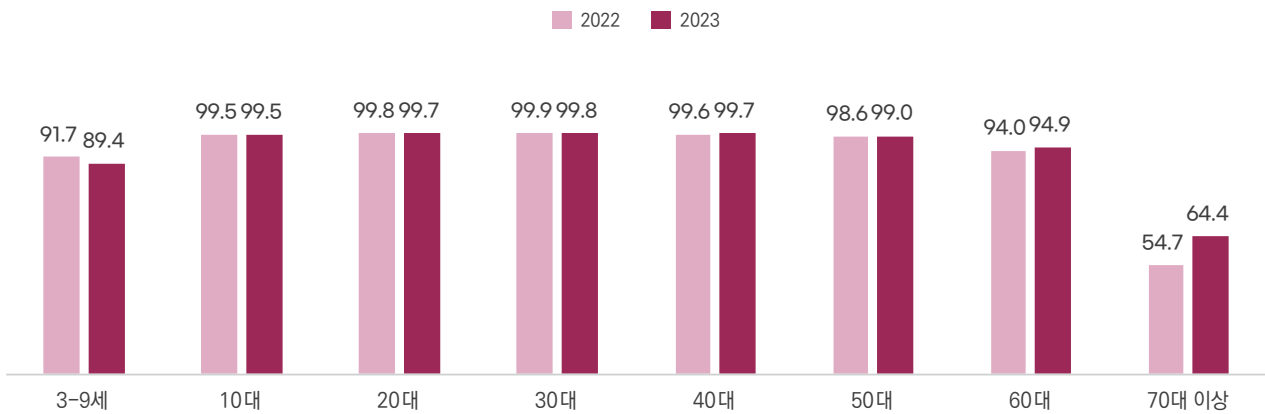


그림 2-12) 연령별 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)

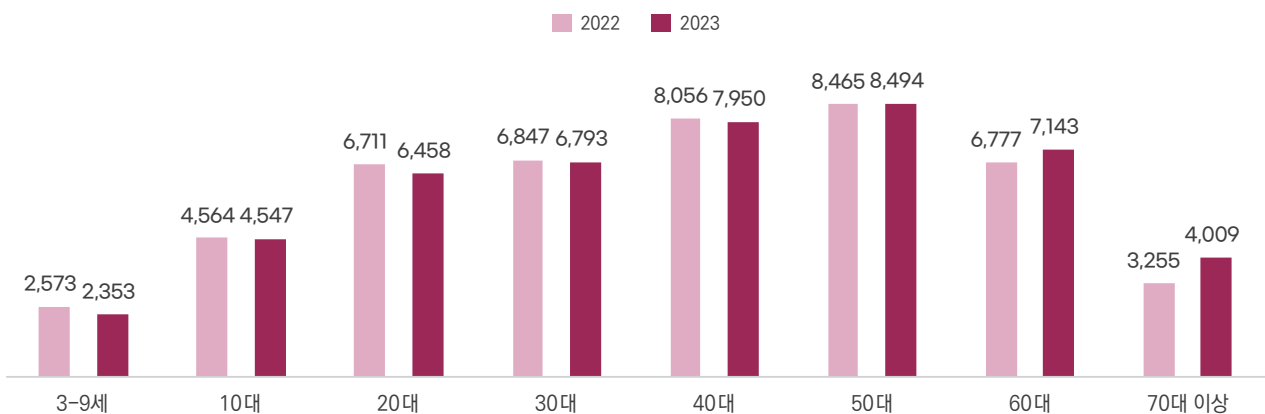


그림 2-13) 연령별 인터넷 이용자 수(천 명, 만 3세 이상 인구 기준)

인터넷 이용자의 연령대별 구성비를 살펴보면, '50대'의 비중이 17.8%로 가장 높고, 다음으로는 '40대'(16.7%), '60대'(15.0%), '30대'(14.2%), '20대'(13.5%), '10대'(9.5%), '70대 이상'(8.4%), '3-9세'(4.9%) 순으로 나타났다.



그림 2-14) 전체 인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비(% , 만 3세 이상 인구 기준)

〈표 2-2〉 2019-2023 장래인구추계(통계청) (단위: 천 명)

	3-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
2019년	3,149	4,928	7,027	7,358	8,335	8,593	6,077	5,240
2020년	3,094	4,769	7,038	7,175	8,258	8,575	6,477	5,490
2021년	2,963	4,643	6,952	6,981	8,152	8,535	6,960	5,676
2022년	2,806	4,588	6,723	6,854	8,085	8,588	7,207	5,954
2023년	2,631	4,568	6,477	6,806	7,977	8,578	7,526	6,226

Part 04

## II. 인터넷 '기반'

### 3. 개인 인터넷 이용률

#### 라. 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수

우리나라 17개 광역자치체의 인터넷 이용률을 살펴보면, '대구'(98.4%), '울산'(97.2%), '대전'(96.8%), '광주'(96.7%), '세종'(95.6%), '충북'(95.4%), '충남'(95.2%)이 95.0%이상 높은 인터넷 이용률을 보였고, 이 밖에도 '경북'(94.9%), '부산'(94.8%), '경남'(94.7%), '인천'(93.6%), '전북'(93.6%), '서울'(93.2%), '경기'(93.2%) 등의 순으로 높은 이용률을 보였다. 가장 낮은 지역인 '제주'도 89.9%로 지자체 대부분 지역에서 90.0% 이상이 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 인터넷 이용자 수는 '경기'가 12,642천 명으로 가장 많았고 다음으로 '서울' 8,588천 명, 부산 3,060천 명 등의 순으로 나타났다.

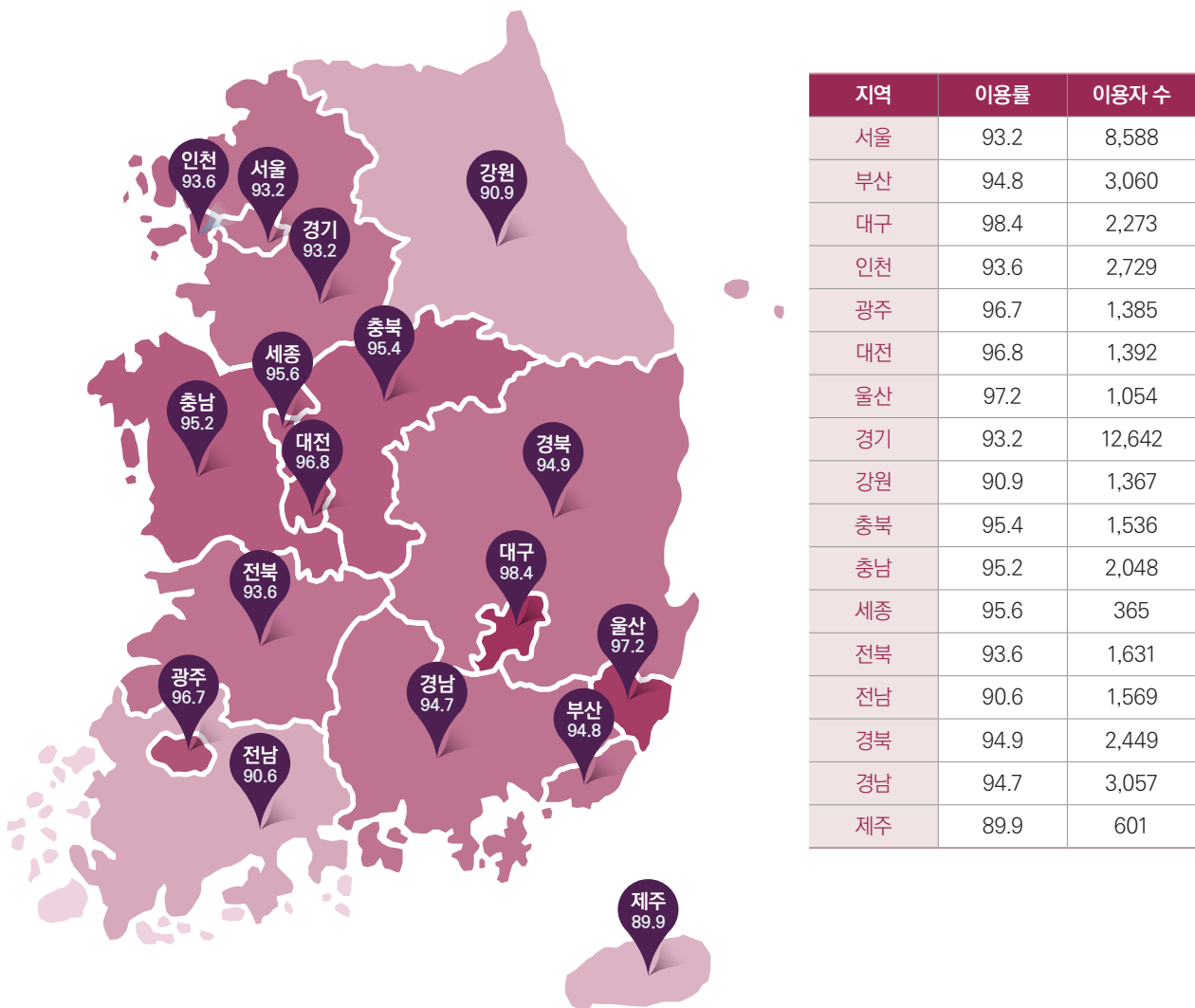


그림 2-15) 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수 (% , 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)



지역 규모별<sup>1)</sup>로는 '동부' 지역의 인터넷 이용률이 94.8%(전년 대비 0.7%p 증가)로 '읍면부' 지역의 이용률 90.6%(전년 대비 0.8%p 증가)보다 높은 것으로 나타났다.

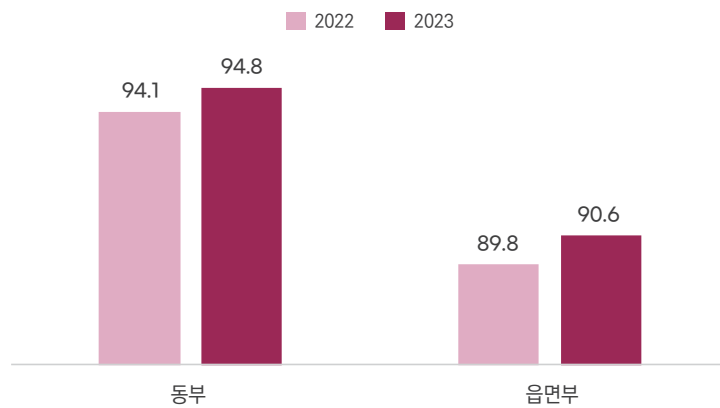


그림 2-16) 지역 규모별 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)

〈표 2-3〉 지역 규모 및 지역별 인터넷 이용률 (% , 만 3세 이상 인구 기준)

시도	동부	읍면부	시도	동부	읍면부
서울	93.2	-	경기	93.9	89.7
부산	95.0	91.5	강원	93.9	84.6
대구	99.1	91.9	충청	96.5	94.1
인천	94.3	70.2	전라	95.8	87.0
광주	96.7	-	경상	96.1	92.9
대전	96.8	-	제주	91.6	84.9
울산	98.2	93.2			

\* (-): 해당 시도 내 읍면부 지역이 없는 경우

1) 행정구역상 '동' 단위 지역을 '동부', '읍' 또는 '면' 단위 지역을 '읍면부'로 분석함

Part 04

## II. 인터넷 '기반'

### 3. 개인 인터넷 이용률

#### 마. 직업별 인터넷 이용률

직업별<sup>2)</sup>로는 '사무직'의 인터넷 이용률이 99.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '전문/관리직'(99.2%), '서비스/판매직'(98.3%) 등의 순으로 나타났다. 한편, '학생'의 인터넷 이용률은 99.2%, '주부'는 85.0%로 조사되었다.

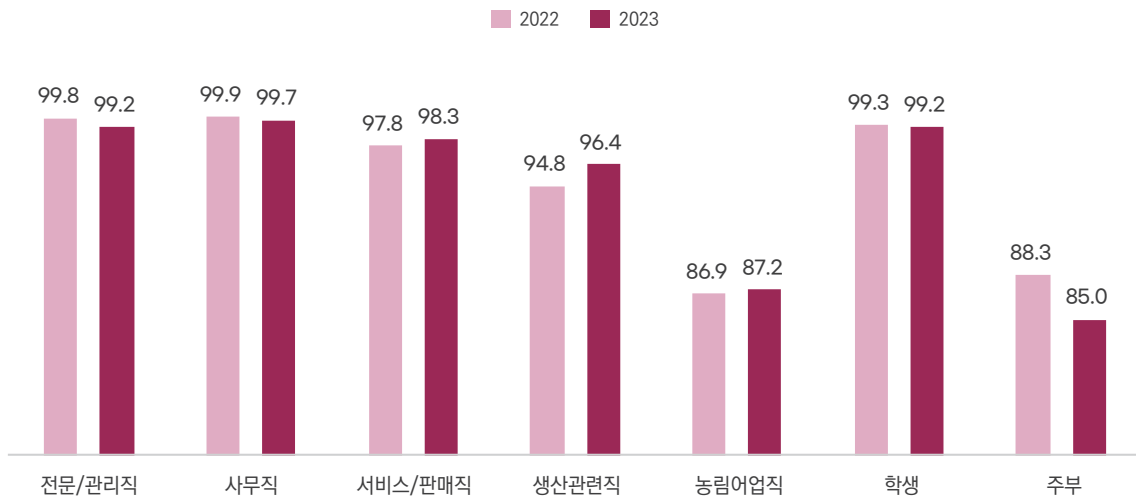


그림 2-17) 직업별 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)

2) 한국표준 직업분류(KSCO : Korean Standard Classification of Occupations)를 기준으로 분석

구분	세부 직업 분류
전문/관리직	관리자
	전문가 및 관련 종사자
사무직	사무 종사자
서비스/판매직	서비스 종사자
	판매 종사자
생산관련직	기능원 및 관련 기능 종사자
	장치기계 조작 및 조립 종사자
	단순 노무 종사자
농림어업직	농림어업 숙련 종사자
무직/기타	군인, 학생, 전업주부, 무직/기타

## 바. 학력별 인터넷 이용률

학력별로는 '대졸 이상' 고학력자의 인터넷 이용률이 99.6%로 가장 높았고, 다음으로 '고졸'(97.2%), '중졸'(86.4%), '초등졸 이하'(78.4%) 순으로 나타났다.

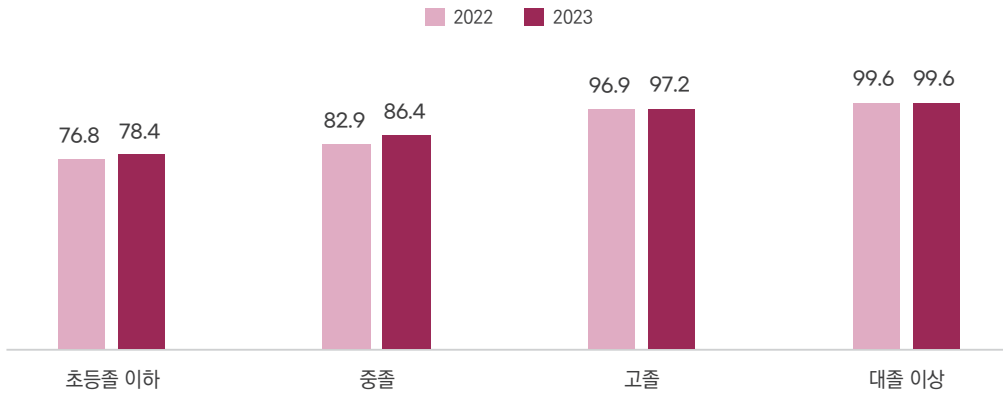


그림 2-18) 학력별 인터넷 이용률 (% , 만 3세 이상 인구 기준)

## 사. 가구소득별 인터넷 이용률

가구소득별로는 '월평균 가구소득 500만원 이상'의 인터넷 이용률이 96.9%로 가장 높게 나타난 반면, '200만원 미만'의 인터넷 이용률은 70.0%로 가장 낮게 나타나 가구의 소득이 높아질수록 가구원의 인터넷 이용률이 증가하는 것으로 나타났다.

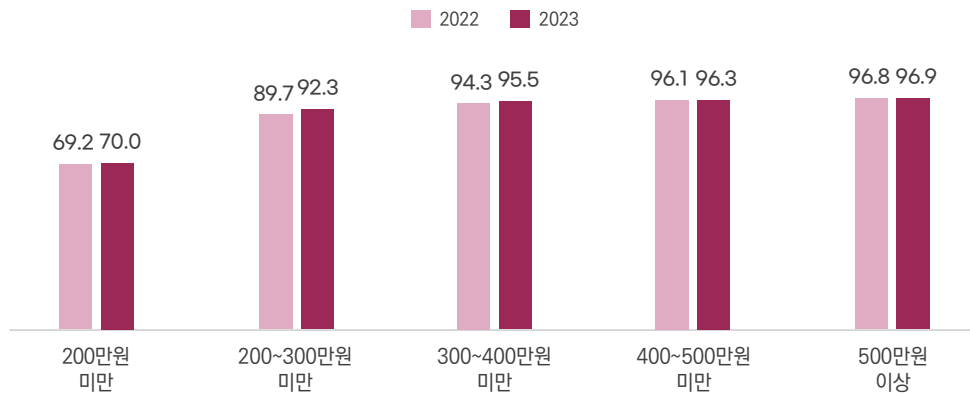


그림 2-19) 가구소득별 인터넷 이용률 (% , 만 3세 이상 인구 기준)

Part 04

## II. 인터넷 '기반'

### 4. 개인 인터넷 이용행태

**유선(70.8%) 보다는 무선접속(99.8%)을 통해 인터넷 이용**

#### 가. 인터넷 접속방법

인터넷 접속 시 유선(70.8%)보다 무선접속방법이 더욱 많이 이용되는 것으로 나타났다. 무선인터넷 접속방법 중 '와이파이 등 특정 범위 내에서 무선인터넷 사용'이 86.1%로 가장 높았고 다음으로 '5G 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용'(61.4%), '3G/LTE 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용'(43.2%), '이동형 무선 인터넷 공유기(에그) 등을 이용한 무선인터넷 사용'(3.5%) 순으로 나타났다.

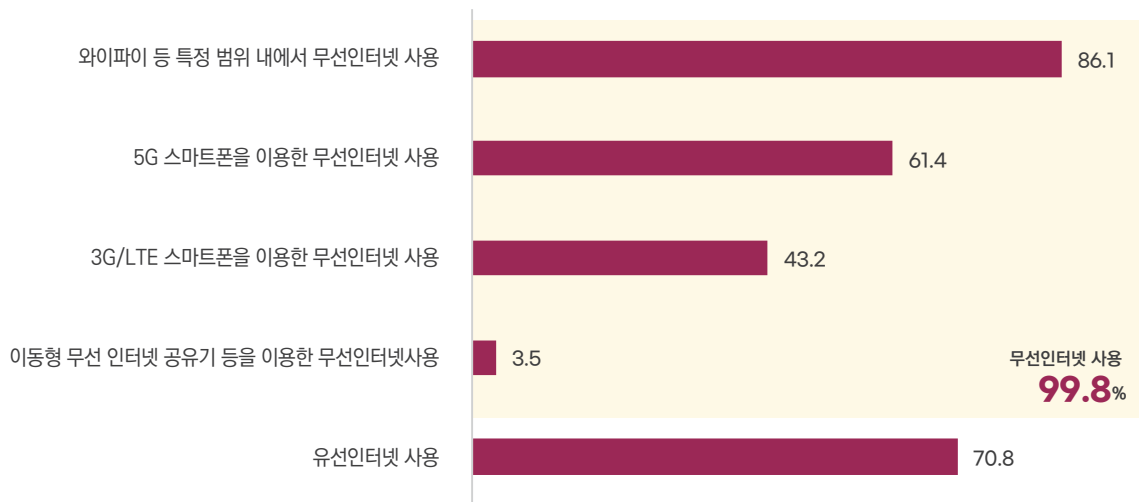


그림 2-20) 인터넷 접속방법(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

## 나. 인터넷 이용빈도

만 3세 이상 인터넷 이용자의 대부분(99.3%)이 일주일에 1회 이상('하루에 1회 이상', 93.9%, '일주일에 1회 이상', 5.4%) 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었다.

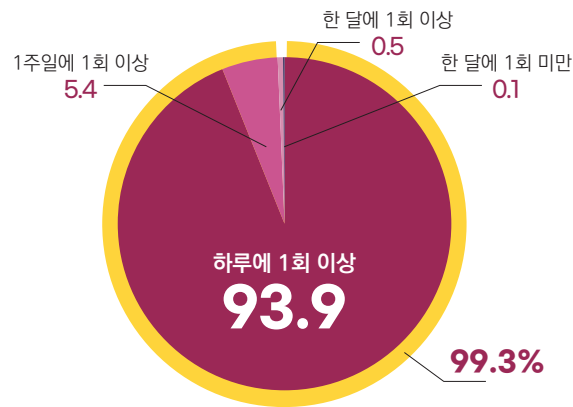


그림 2-21) 인터넷 이용빈도(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

연령대별로는 '3-9세', '60대', '70대 이상'을 제외한 전 연령층의 90.0%이상(10대 96.5%, 20대 99.3%, 30대 98.5%, 40대 97.8%, 50대 95.7%)이 인터넷을 '하루에 1회 이상' 이용하는 것으로 조사되었다.

〈표 2-4〉 성·연령별 인터넷 이용빈도(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

구분		하루에 1회 이상	1주일에 1회 이상	한 달에 1회 이상	한 달에 1회 미만
성별	남자	94.7	4.8	0.4	0.1
	여자	93.1	6.1	0.7	0.2
연령	3-9세	78.2	19.9	1.5	0.5
	10대	96.5	3.0	0.4	0.1
	20대	99.3	0.6	0.0	0.0
	30대	98.5	1.4	0.1	0.1
	40대	97.8	2.1	0.1	0.0
	50대	95.7	3.7	0.4	0.1
	60대	89.8	9.0	1.1	0.2
	70대 이상	79.7	18.2	1.7	0.3

Part 04

## II. 인터넷 '기반'

### 4. 개인 인터넷 이용행태

#### 다. 인터넷 이용시간

만 3세 이상 인터넷 이용자의 68.7%가 일주일에 평균 14시간 이상('14-21시간 미만', 21.1%, '21-35시간 미만', 29.0%, '35시간 이상', 18.6%) 인터넷을 이용하고 있으며, 주평균 인터넷 이용시간은 20.8시간인 것으로 나타났다.

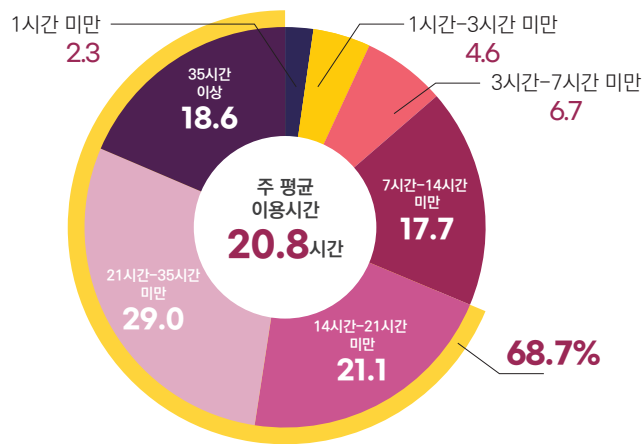


그림 2-22 주평균 인터넷 이용시간(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준

성별 분석 결과 '남자'(22.4시간)의 인터넷 사용시간이 '여자'(19.2시간) 대비 긴 것으로 나타났다. 연령대별로는 '20대'(29.5시간), '30대'(28.4시간), '40대'(25.2시간), '10대'(21.1시간) 등의 순으로 나타났다.

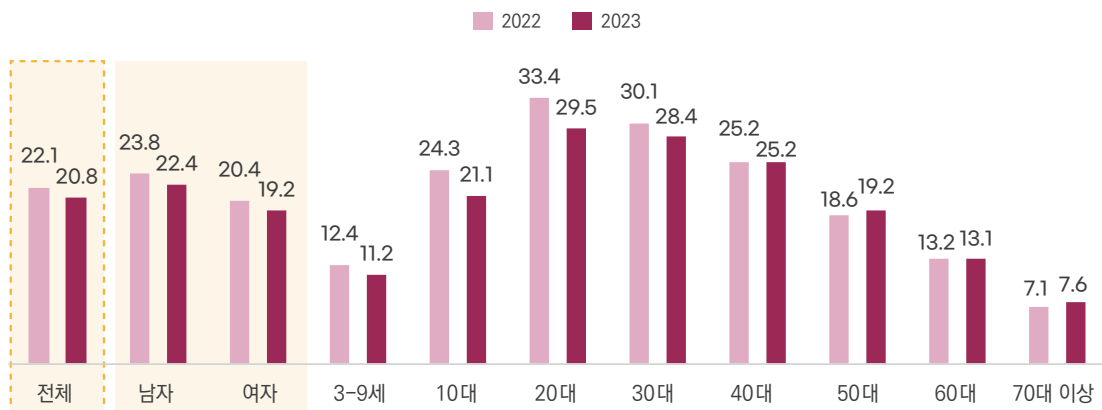


그림 2-23 성·연령별 주평균 인터넷 이용시간(시간, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

## 라. 인터넷 이용장소

인터넷 이용자의 97.7%는 스마트폰, 태블릿PC 등을 이용하여 '이동 중'에 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷을 이용하는 주요 장소로는 '가정'이 97.9%로 가장 높았으며 다음으로 '상업시설'(60.0%), '회사'(54.5%), '공공 시설'(41.1%) 등으로 조사되었다.

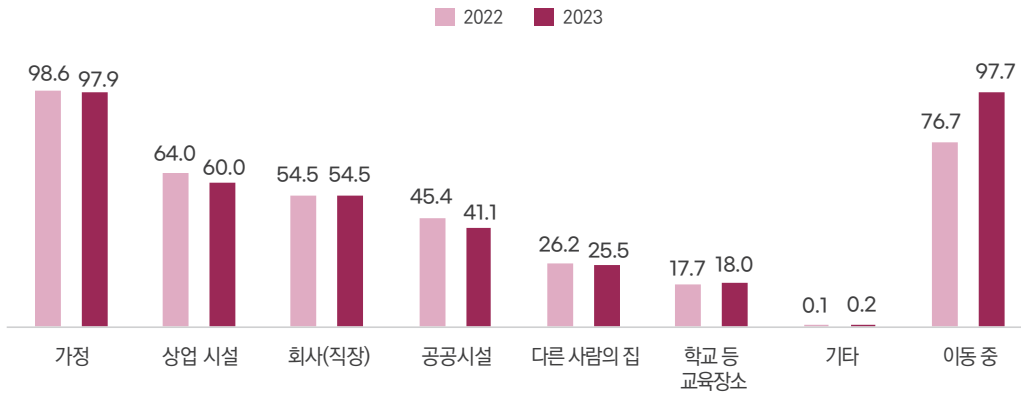


그림 2-24) 인터넷 이용장소(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

연령대별 가정을 제외한 주 인터넷 이용 장소를 살펴보면, 3-9세는 '이동 중'(66.2%), 10대는 '이동중'(98.9%), '학교 등 교육장소'(83.8%)이 상대적으로 높았으며, 주 경제활동 연령대인 30, 40대의 경우 '회사(직장)'이 각각 81.6%, 80.2%로 타 연령 대비 높게 나타났다.

<표 2-5> 성·연령별 인터넷 이용장소(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

구분		가정	이동 중	상업 시설	회사(직장)	공공 시설	다른 사람의 집	학교 등 교육장소	기타
성별	남자	97.9	97.9	59.8	62.4	42.1	24.0	19.4	0.2
	여자	97.9	97.6	60.2	46.5	40.0	27.0	16.6	0.2
연령	3-9세	97.2	66.2	41.8	1.3	19.9	21.4	36.7	0.1
	10대	98.9	98.9	54.4	5.4	39.5	32.3	83.8	0.4
	20대	98.3	99.7	72.6	52.6	50.1	27.6	39.4	0.1
	30대	97.7	99.6	68.8	81.6	48.5	24.4	6.6	0.3
	40대	97.9	99.6	67.0	80.2	45.0	25.2	5.3	0.2
	50대	98.1	99.7	62.0	69.0	41.5	24.2	3.7	0.2
	60대	97.0	99.2	52.6	52.2	35.6	23.8	2.1	0.2
	70대 이상	97.6	98.1	37.2	21.6	29.1	25.0	1.1	0.2

Part 04

## II. 인터넷 '기반'

### 4. 개인 인터넷 이용행태

#### 마. 컴퓨터 이용률

**우리나라 만 3세 이상 인구의 컴퓨터 이용률은 75.1%**

만 3세 이상 인구의 컴퓨터 이용률(최근 1개월 이내 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등으로 이용)은 75.1%로 조사되었으며, 최근 24시간 이내 컴퓨터를 이용한 사람의 비율은 56.4%로 나타났다.

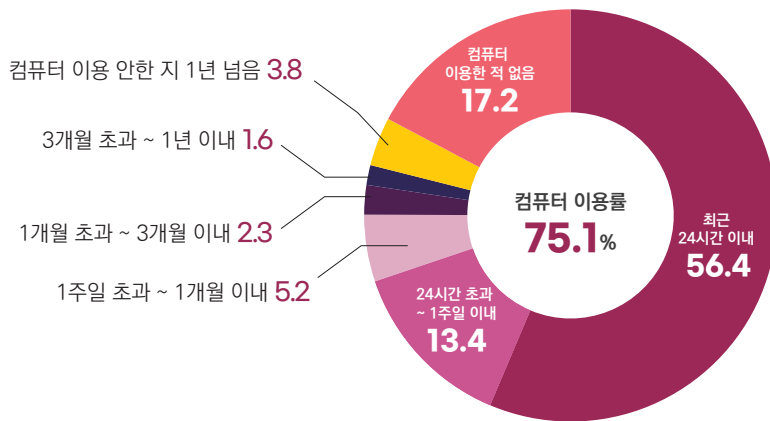


그림 2-25) 컴퓨터 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준

컴퓨터 이용률은 '남자(82.1%)'가 '여자(68.1%)'에 비해 14.0%p 높았으며, 10~30대의 경우 95.0% 이상의 이용률로 나타났다.

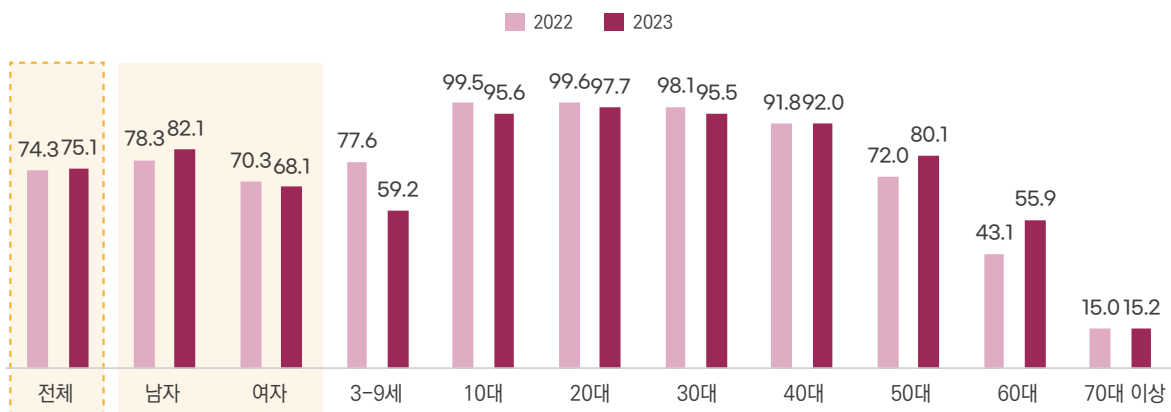


그림 2-26) 성·연령별 컴퓨터 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준



## 바. 인터넷 이용목적

인터넷을 이용하는 목적으로는 '커뮤니케이션'이 97.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '여가활동'(96.9%), '자료 및 정보획득'(96.1%), '홈페이지 등 운영'(60.8%) 등의 순으로 조사되었다.

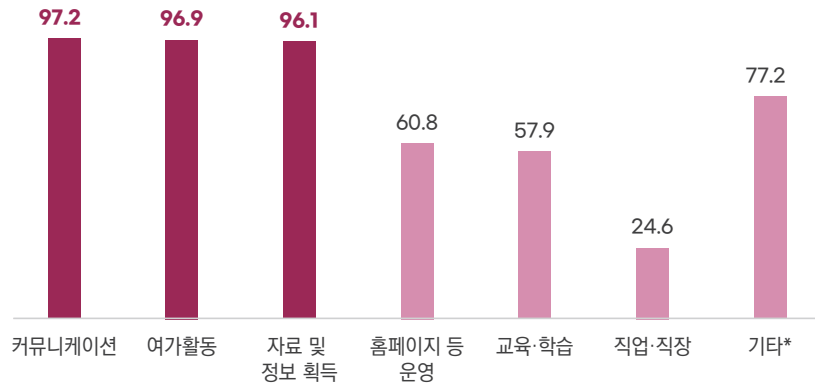


그림 2-27) 인터넷 이용목적(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

\* 기타에는 인터넷뱅킹, 상품이나 서비스 판매, 여행/교통 숙박관련 서비스 예약 및 이용 등을 포함

성별 분석 결과, 남자가 여자보다 모든 이용목적에서 높았고, 연령별로는 3-9세는 타 목적 대비 '여가활동'의 비율이 높게 나타났으며, 타 연령 대비 10대는 '교육·학습'(98.3%), 20대는 '홈페이지 등 운영'(85.7%), 30대는 '직업·직장'(38.6%)에서 높게 나타났다.

〈표 2-6〉 성·연령별 인터넷 이용목적(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

구분		커뮤니케이션	여가활동	자료 및 정보 획득	홈페이지 등 운영	교육·학습	직업·직장	기타
성별	남자	97.4	97.4	96.9	61.0	59.4	27.1	79.3
	여자	97.1	96.5	95.3	60.6	56.4	22.0	75.1
연령	3-9세	57.4	95.6	73.4	18.5	58.3	0.0	1.7
	10대	99.1	99.2	95.8	68.6	98.3	3.5	48.6
	20대	99.9	99.9	99.9	85.7	78.6	29.3	98.4
	30대	100.0	99.6	99.9	80.5	62.6	38.6	99.1
	40대	100.0	99.1	99.9	69.4	57.1	34.7	98.8
	50대	99.9	97.0	99.4	58.3	45.5	26.8	93.5
	60대	99.4	94.5	95.5	42.7	38.7	21.2	66.4
	70대 이상	94.9	85.6	84.0	24.5	33.0	12.8	24.5

Part 04

## II. 인터넷 '기반'

### 4. 개인 인터넷 이용행태

#### 사. 안전한 인터넷 이용을 위한 활동

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 약 60.9%가 안전한 인터넷 이용을 위한 조치를 하는 것으로 나타났으며, 세부 활동으로는 '위치 데이터 접근 권한 제한'이 31.8%로 가장 높았고, 다음으로 '광고성 정보 수신 목적 개인정보 제공 비동의'(31.6%), '정보유출 방지를 위한 소프트웨어 설치 및 주기적 업데이트'(24.0%) 등으로 조사되었다.

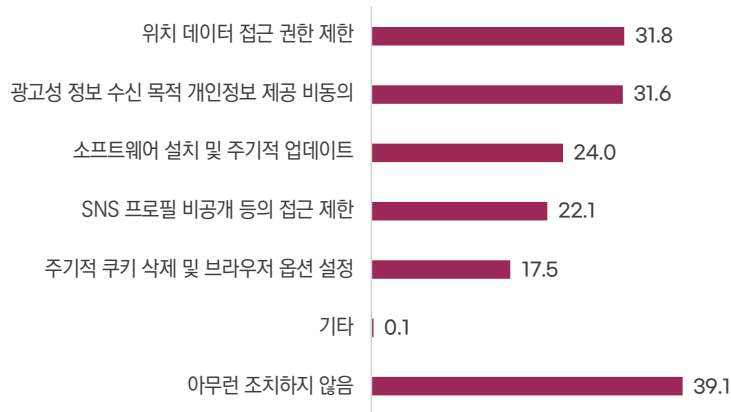


그림 2-28) 안전한 인터넷 이용을 위한 활동(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

성별 분석 결과 남자가 여자보다 모든 활동에서 높게 나타났고, 연령대별 분석 결과 기타를 제외한 모든 활동에서 20대가 타 연령 대비 높게 조사되었다

〈표 2-7〉 성·연령별 안전한 인터넷 이용을 위한 활동(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

구분	구분	위치 데이터 접근 권한 제한	광고성 정보 수신 목적 개인정보 제공 비동의	소프트웨어 설치 및 주기적 업데이트	SNS 프로필 비공개 등의 접근 제한	주기적 쿠키 삭제 및 브라우저 옵션 설정	기타
성별	남자	33.5	33.0	26.0	23.1	19.3	0.1
	여자	30.1	30.1	22.0	21.1	15.6	0.1
연령	12-19세	35.6	33.4	24.9	25.2	17.3	0.1
	20대	48.2	46.4	34.1	38.2	28.5	0.1
	30대	44.0	44.0	32.2	33.7	26.2	0.1
	40대	41.2	38.9	33.1	27.2	23.6	0.2
	50대	26.8	28.4	21.4	16.2	12.7	0.1
	60대	13.8	15.6	11.6	7.1	6.3	0.1
	70대 이상	5.2	5.9	3.0	3.0	2.7	0.1



III.

# 인터넷 '휴대'





01. 모바일 인터넷 이용
02. 이동전화 및 스마트폰 인터넷 이용
03. 웨어러블기기 보유 및 이용

Part 04

### III. 인터넷 '휴대'

#### 1. 모바일 인터넷 이용

##### 가. 휴대형 정보통신기기 보유현황

만 6세 이상 인구의 96.4%는 '모바일기기(스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블)'를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 전체 휴대형 정보통신기기 중 '스마트폰' 보유율이 96.1%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 '노트북 컴퓨터'(42.6%), '태블릿PC'(27.2%), '스마트 워치 및 밴드'(14.8%) 등으로 조사됐다.

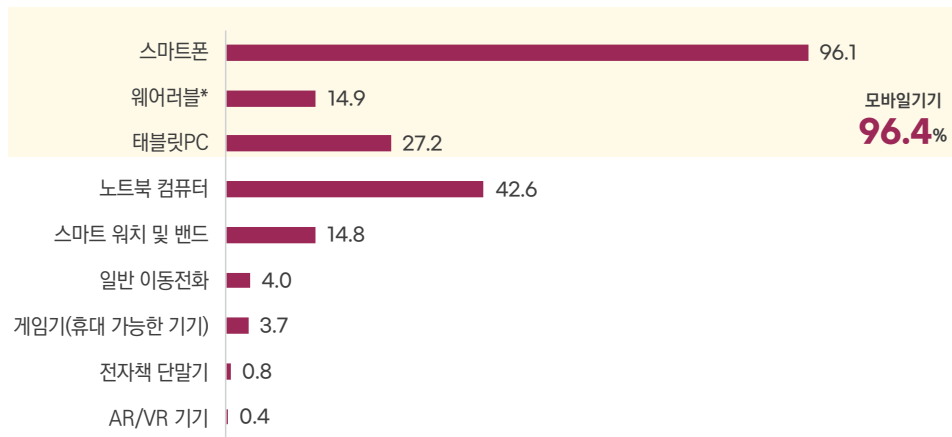


그림 3-1) 휴대형 정보통신기기 보유현황(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)

만 6세 이상 인터넷이용자의 99.7%는 모바일기기를 보유하고 있으며, 세부적으로 '스마트폰'(99.5%), '노트북 컴퓨터'(44.9%), '태블릿PC'(28.6%), '스마트 워치 및 밴드'(15.6%) 등으로 나타났다.

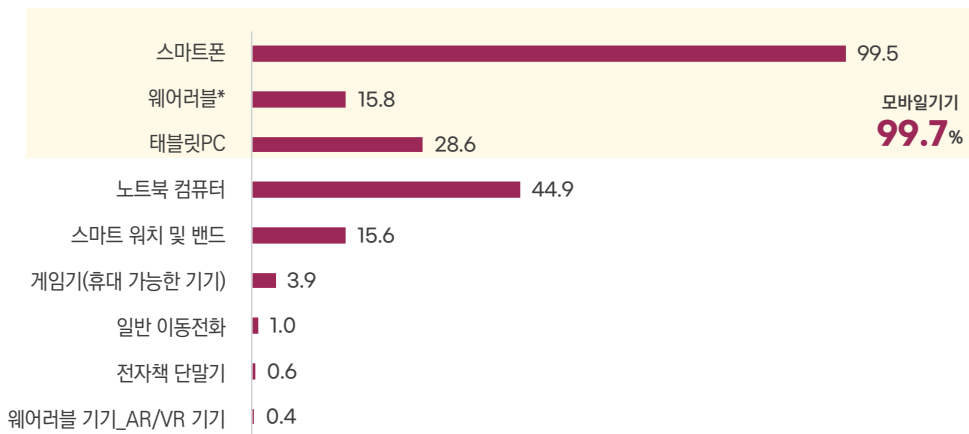


그림 3-2) 휴대형 정보통신기기 보유현황(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

\* 웨어러블 기기 전체 보유율은 '스마트 워치 및 밴드'와 'AR/VR 기기'를 종합하여 산출

## 나. 모바일 인터넷 이용률

만 3세 이상 인구의 모바일 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일기기를 통해 인터넷을 이용한 사람의 비율)은 93.5%로 조사되었고, 최근 24시간 이내 모바일 인터넷이용자는 87.4%로 나타났다.

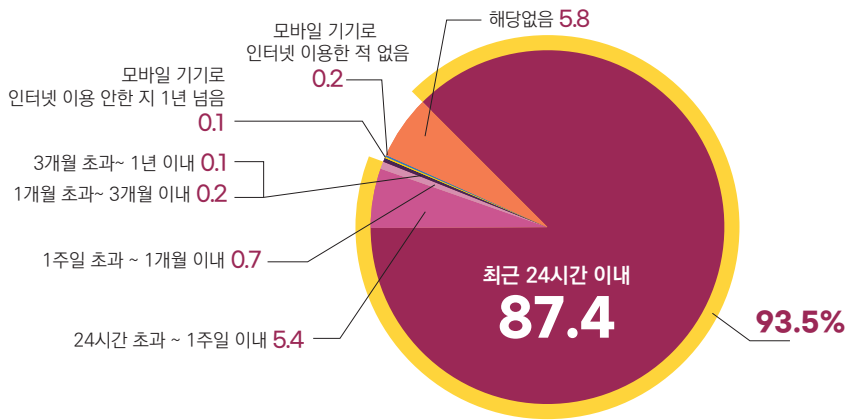


그림 3-3) 모바일 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)

모바일 인터넷 이용률은 연령대별로 '10~50대'는 99.0%이상의 이용률을 보였고 '60대'(95.0%), '3-9세'(84.3%)순이었으며 '70대 이상'이 63.5%로 가장 낮았다.



그림 3-4) 성·연령별 모바일 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)

Part 04

### Ⅲ. 인터넷 '휴대'

## 2. 이동전화 및 스마트폰 인터넷 이용

### 가. 이동전화 이용률

만 3세 이상 인구의 이동전화(스마트폰 포함) 이용률(최근 1개월 이내 이동전화를 이용한 사람의 비율)은 98.5%로 조사되었으며, 최근 24시간 이내 이동전화를 이용한 사람은 93.5%를 차지하였다.

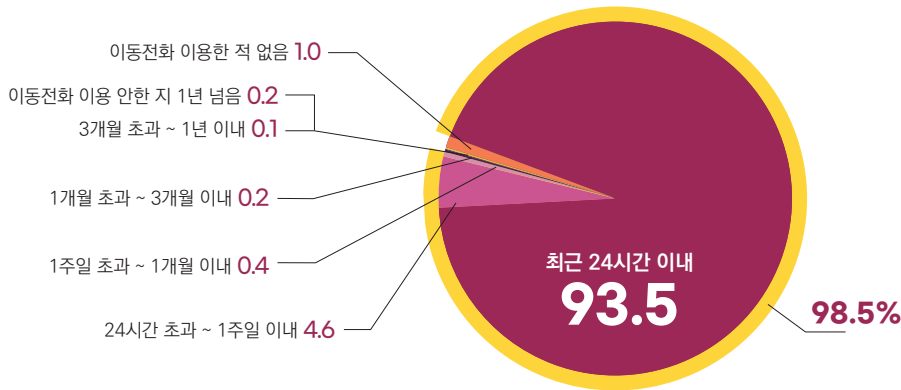


그림 3-5) 이동전화 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준

연령별로 이동전화 이용률은 '10대'(99.8%), '20대'(99.9%), '30대'(100.0%), '40대'(99.8%), '50대'(99.7%), '60대'(99.2%)는 거의 모두가 이동전화를 이용하는 것으로 조사됐다.

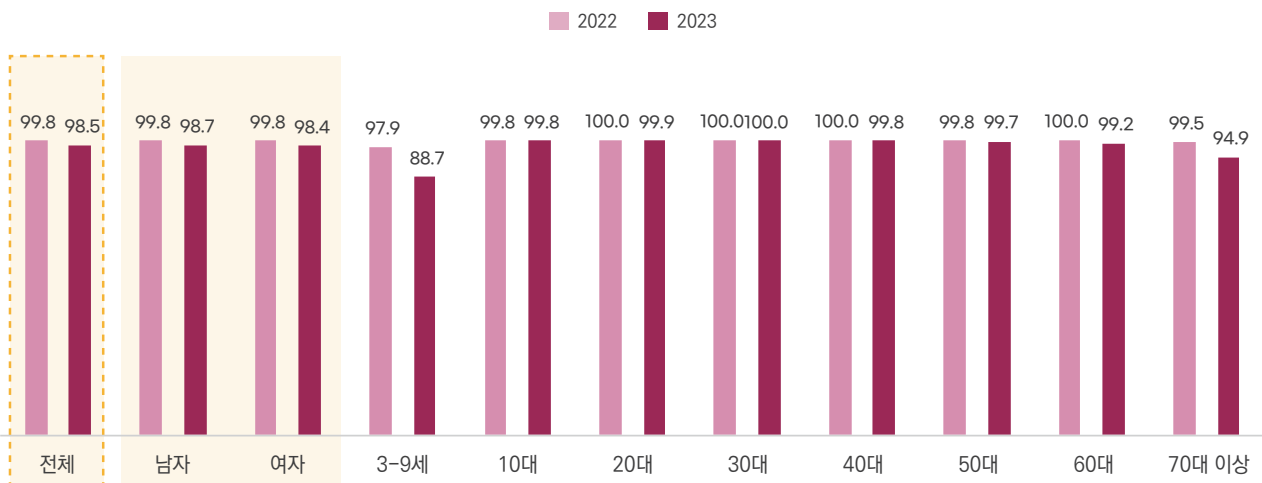


그림 3-6) 성·연령별 이동전화 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준



## 나. 스마트폰 보유율

**만 6세 이상 인구의 스마트폰 보유율은 96.1%**

만 6세 이상 인구의 96.1%가 본인 명의 스마트폰을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 연령대별로 '20대', '30대', '40대', '50대'는 99.0% 이상 보유한 것으로 나타났으며 '6-19세'는 95.5%, '60대'와 '70대 이상'의 보유율은 각각 97.9%, 76.9%였다.

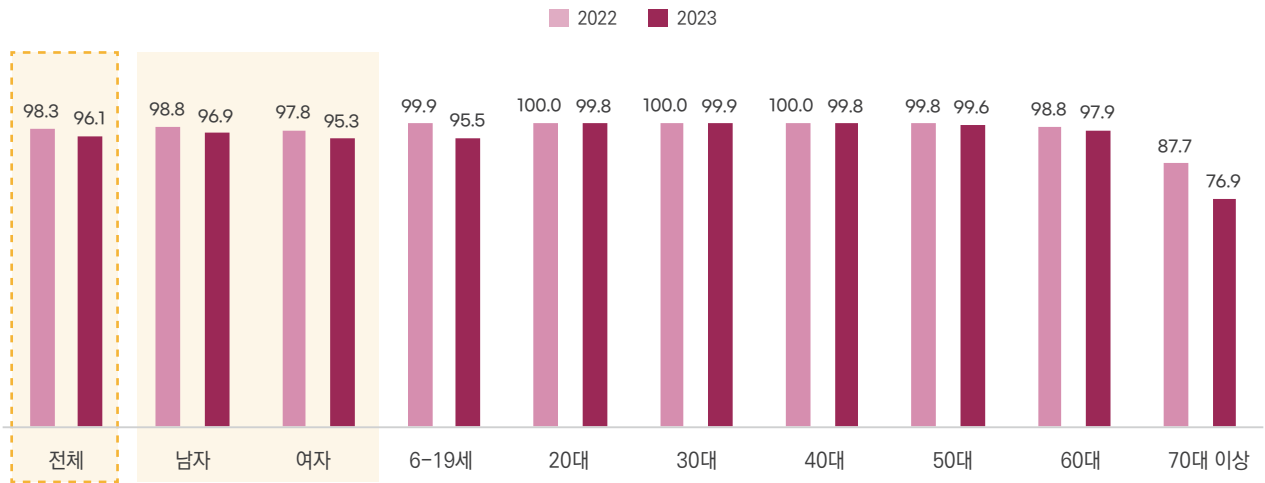


그림 3-7) 성·연령별 스마트폰 보유율(% , 만 6세 이상 인구 기준)

Part 04

### Ⅲ. 인터넷 '휴대'

## 2. 이동전화 및 스마트폰 인터넷 이용

### 다. 스마트폰 인터넷 이용률

**만 3세 이상 인구의 스마트폰을 통한 인터넷 이용률은 92.2%**

만 3세 이상의 스마트폰 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 1회 이상 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한 사람의 비율)은 92.2%로 조사되었으며, 최근 24시간 이내 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한 비율은 85.1%로 나타났다.

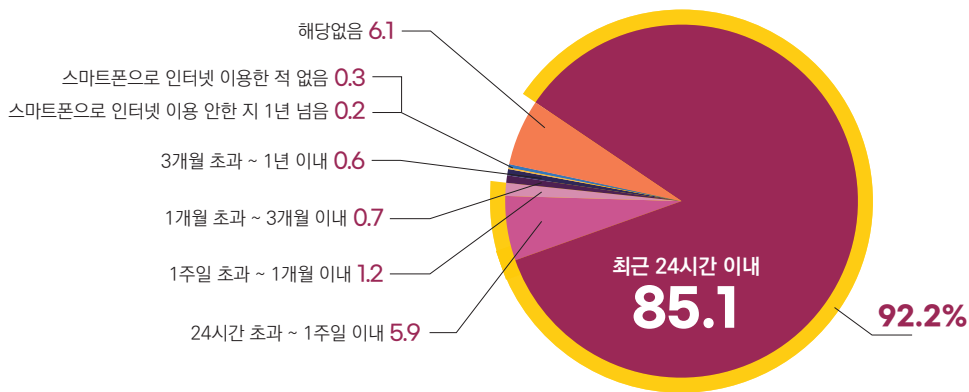


그림 3-8) 최근 스마트폰을 통한 인터넷 이용시기(% , 만 3세 이상 인구 기준)

스마트폰을 통한 인터넷 이용률은 연령대별로 '10대', '20대', '30대', '40대', '50대'는 97.0% 이상의 높은 이용률을 보이고 있었으며 '60대'(93.3%), '3-9세'(80.4%), '70대 이상'(62.6%)의 순으로 나타났다.

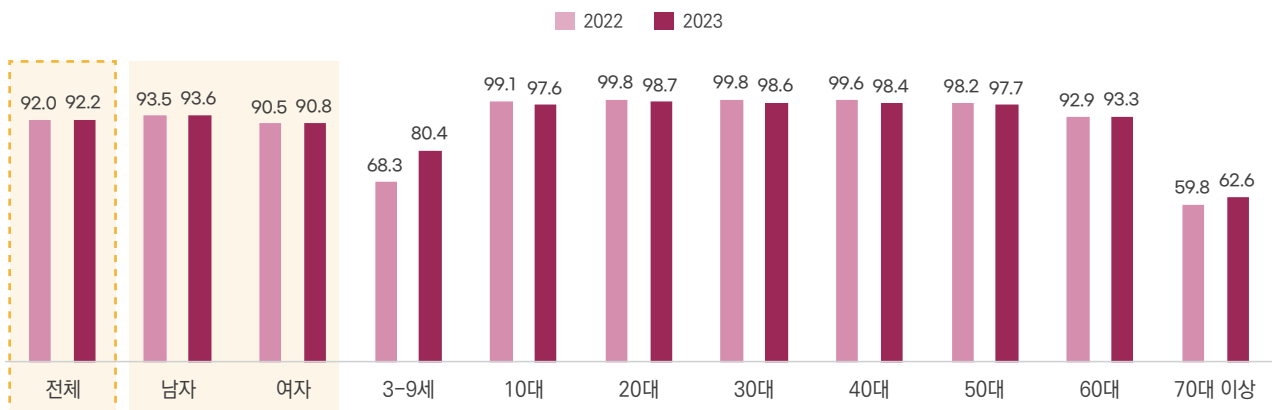


그림 3-9) 성·연령별 스마트폰 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인구 기준)

## 라. 스마트폰 이용시간

만 3세 이상 스마트폰 이용자의 주평균 스마트폰 12.5시간(하루 평균 1.8시간)이며, 이용자 가운데 주평균 '7~14시간 미만'을 이용하는 비율이 33.3%로 가장 높고, 다음으로 '14~21시간 미만'(26.5%), '21~35시간 미만'(16.4%) 등의 순으로 나타났다.

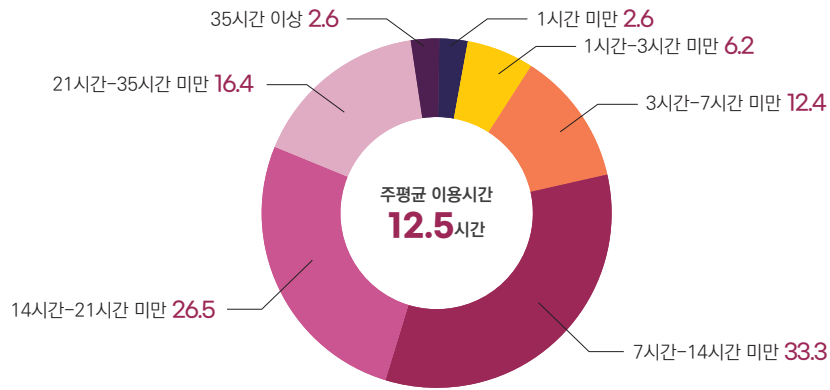


그림 3-10) 주평균 스마트폰 인터넷 이용시간(%), 만 3세 이상 스마트폰 이용자 기준

만 3세 이상 스마트폰 인터넷이용자의 주평균 스마트폰 이용시간을 살펴보면, '남자'(12.9시간)가 '여자'(12.1시간)보다 이용시간이 길며, 연령대별로는 '20대'의 이용시간이 16.1시간으로 가장 길고, '30대'(15.2시간), '40대'(14.0시간), '10대'(12.6시간) 등의 순으로 나타났다.

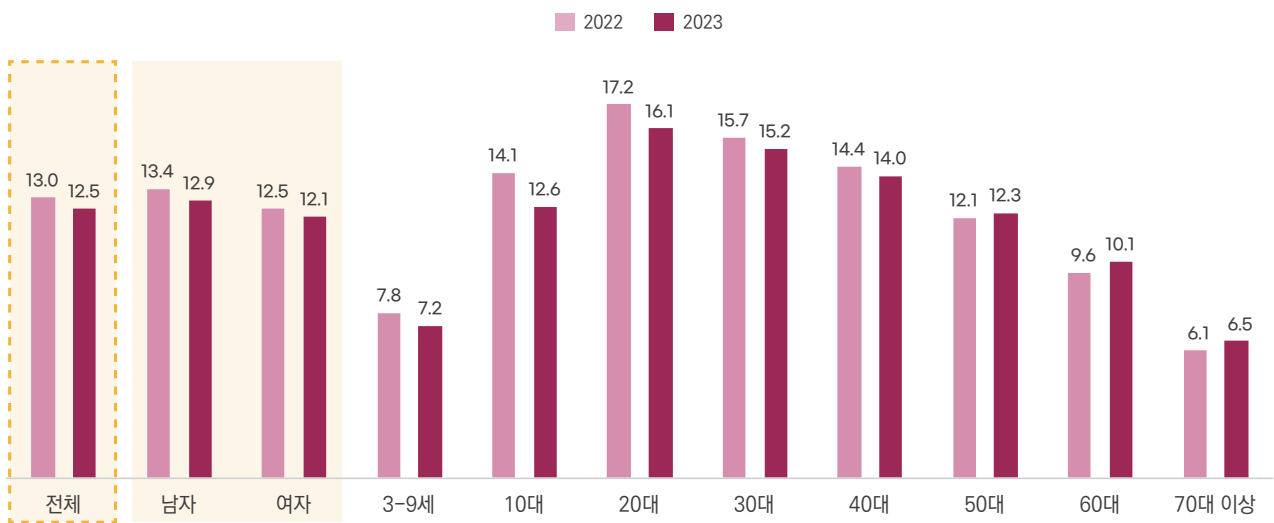


그림 3-11) 성·연령별 주평균 스마트폰 인터넷 이용시간(시간), 만 3세 이상 스마트폰 이용자 기준

Part 04

### III. 인터넷 '휴대'

#### 2. 이동전화 및 스마트폰 인터넷 이용

##### 마. 주이용 스마트폰 애플리케이션

만 12세 이상 스마트폰 이용자가 주로 이용하는 애플리케이션 종류로는 '채팅, SNS 등 커뮤니케이션'이 75.6%로 가장 많았고, 다음으로 '음악, 미디어(동영상 시청 포함), 전자책, 독서, 웹툰'(53.3%), '사진 및 동영상(촬영 및 편집)'(49.2%) 등의 순으로 나타났다.

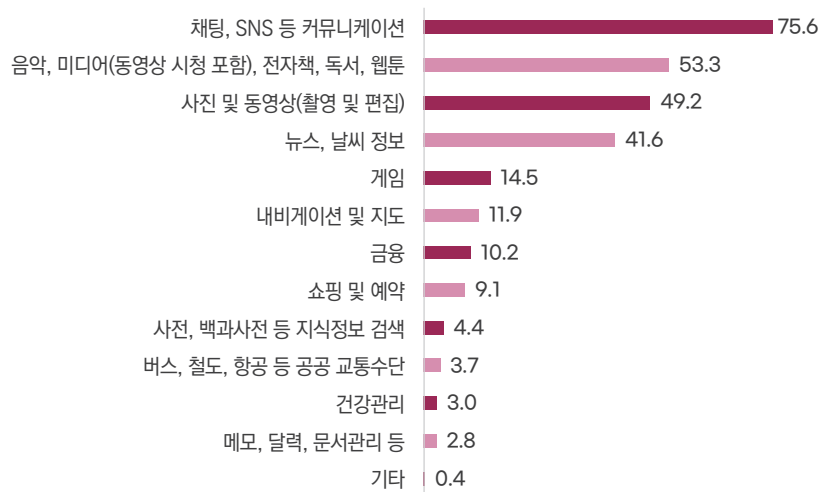
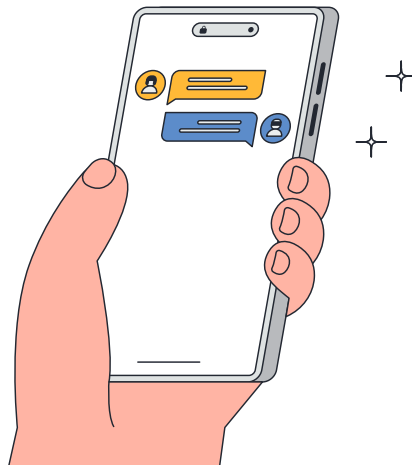


그림 3-12) 주이용 스마트폰 애플리케이션(3개 항목 응답, %, 만 12세 이상 스마트폰 이용자 기준)



### 3. 웨어러블기기 보유 및 이용

**만 6세 이상 인구의 웨어러블 기기 보유율은 14.9%**

#### 가. 웨어러블 기기 보유율

웨어러블 기기 보유율은 14.9%로 전년대비 3.3%p 상승하였다. 성별로는 ‘남자’(16.8%)가 ‘여자’(13.0%)보다 높았으며, 연령대별로는 ‘30대’가 30.7%로 가장 높고, 다음으로 ‘20대’(29.0%), ‘40대’(20.3%) 등의 순으로 나타났다.

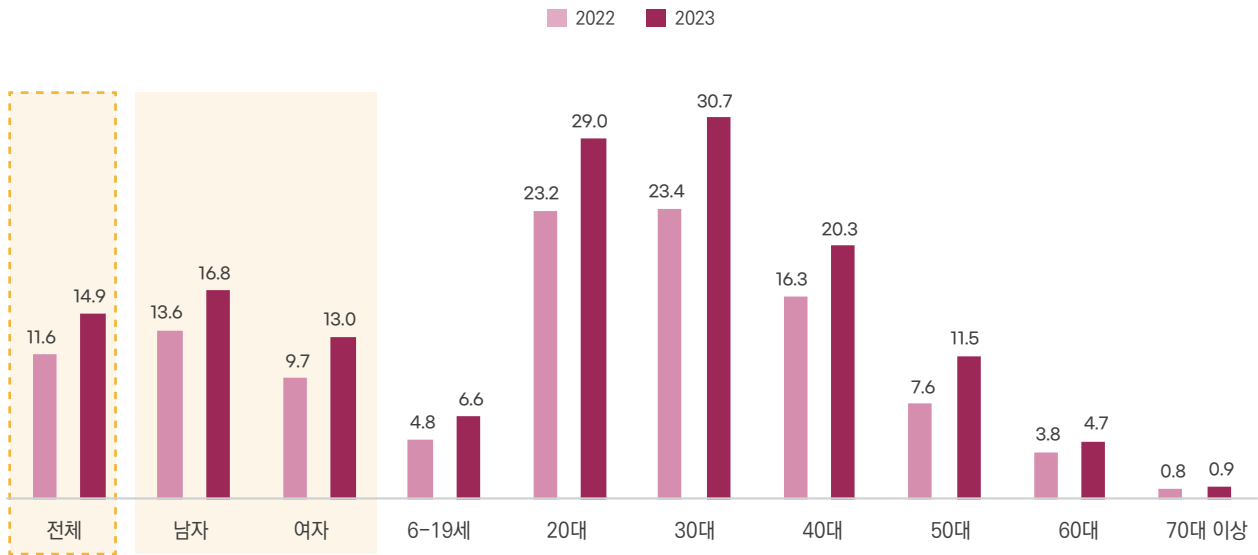


그림 3-13 성·연령별 웨어러블기기 보유율(% , 만 6세 이상 인구 기준)

#### 나. 웨어러블기기 이용 기능

웨어러블 기기 이용 시 주로 이용하는 기능으로는 ‘스마트폰과 연결하여 문자, 전화 등 송·수신’(99.4%), ‘심박수, 칼로리 소모량 측정 등 건강관리 기능’(65.3%), ‘이동거리, 경로 기록 기능’(55.3%), ‘인터넷을 통한 정보검색 기능’(40.5%) 등의 순으로 나타났다.

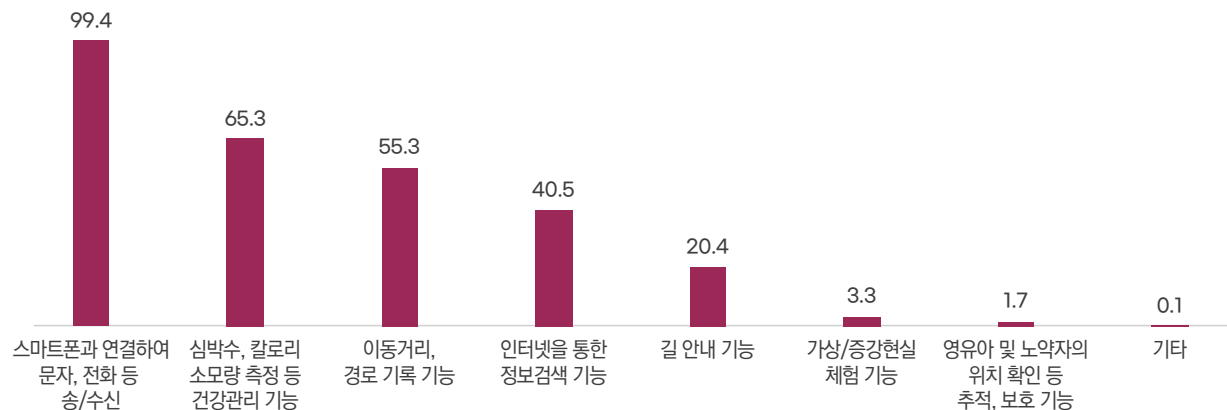


그림 3-14 웨어러블기기 이용 기능(복수응답, %, 만 6세 이상 웨어러블기기 보유자 기준)

IV.

인터넷  
'소통'





01. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용
02. 인스턴트메신저 이용현황
03. SNS 이용현황
04. 이메일 이용현황

Part 04

## IV. 인터넷 '소통'

### 1. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용

커뮤니케이션 목적을 위한 인터넷 이용은 97.2%

#### 가. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용

만 3세 이상 인터넷 이용자의 97.2%가 커뮤니케이션을 목적으로 인터넷을 이용하는 것으로 조사됐다. 매체별로 '모바일기기'는 97.1%, '컴퓨터(PC)'는 52.4%로 모바일을 통해 커뮤니케이션을 하는 비율이 더 높게 나타났다.

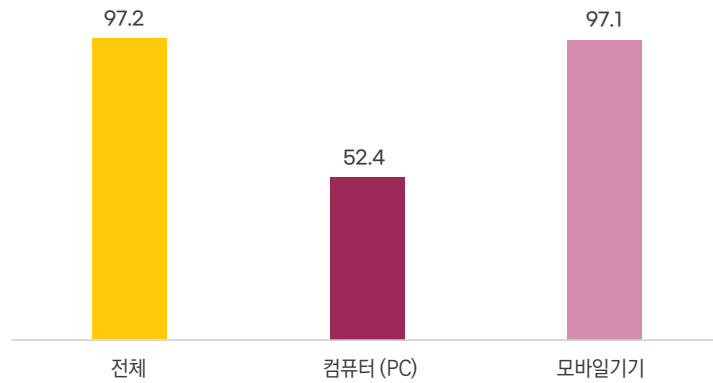


그림 4-1) 기기별 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

#### 커뮤니케이션 인터넷 이용:

이메일, SNS(페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오토리, 틱톡, 블로그 등), 인스턴트 메신저(카카오톡, 페이스북 메신저, 왓츠앱 등), 채팅(스카이프, 디스코드, 토크온 등 음성채팅 포함), 온라인 토론(댓글 작성 포함), 음성/영상 통화(보이스톡, 페이스북, 페이스타임, 라인(LINE) 등)



## 나. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간

만 3세 이상 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용자의 해당 목적을 위한 일평균 인터넷 이용시간은 평균 0.7시간으로 '1시간 미만'(70.6%), '1시간-1시간 반'(17.0%), '1시간 반-3시간 미만'(9.9%) 등의 순으로 나타났다.

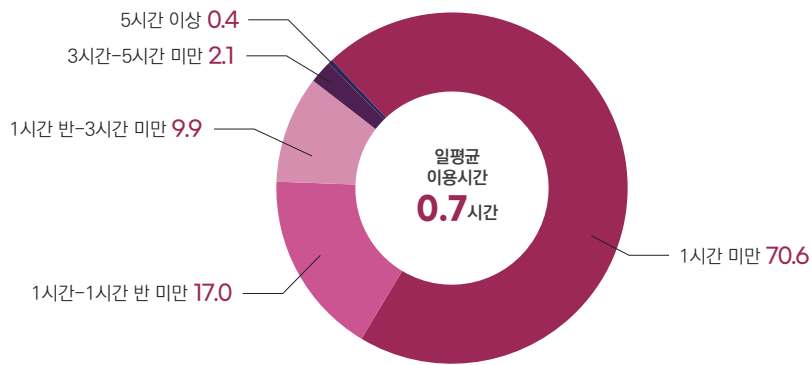


그림 4-2) 일평균 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간(% , 만 3세 이상 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용자 기준)

연령별로 20대(1.0시간), 30대(0.9시간), 40대(0.8시간) 등의 순이었으며 '3-9세'(0.4시간), '70대 이상'(0.3시간)이 상대적으로 낮게 나타났다.

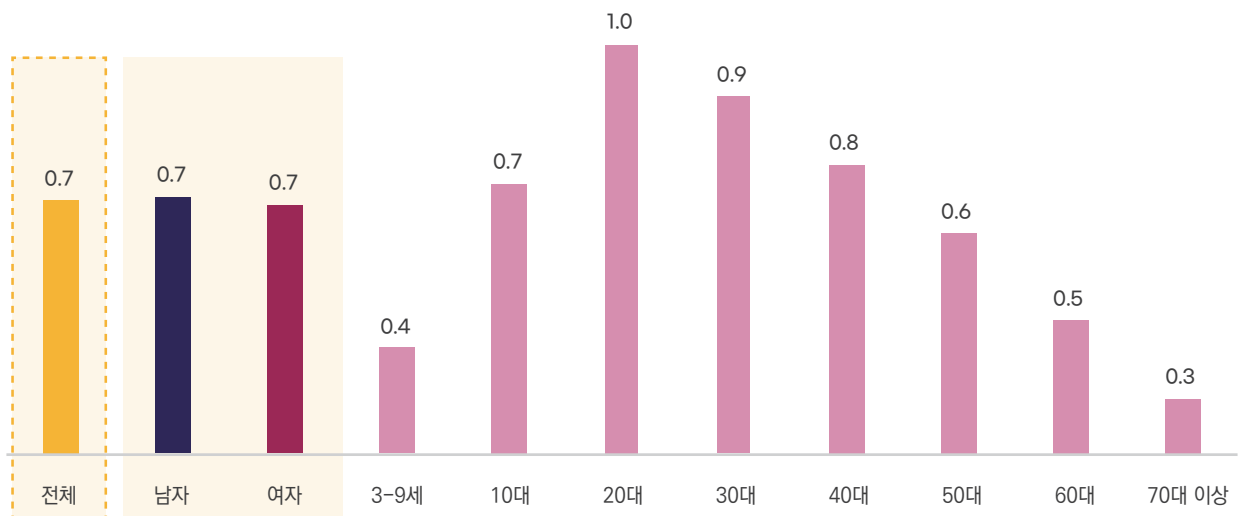


그림 4-3) 성·연령별 일평균 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간(시간, 만 3세 이상 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용자 기준)

Part 04

# IV. 인터넷 '소통'

## 2. 인스턴트메신저 이용현황

만 6세 이상 인터넷 이용자의 인스턴트메신저 이용률은 97.7%

### 가. 인스턴트메신저 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자의 인스턴트메신저 이용률(최근 1년 이내 인스턴트 메신저 이용)은 97.7%로 조사되었으며, 최근 24시간 이내 인스턴트메신저를 이용한 사람은 81.7%로 나타났다.

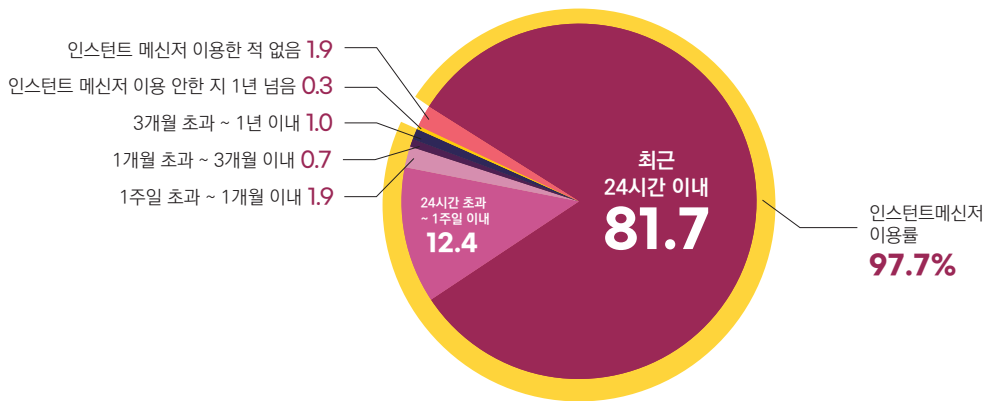


그림 4-4) 최근 인스턴트메신저 이용시기(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

#### 인스턴트메신저란?

컴퓨터, 스마트폰 등으로 온라인 상에서 개인 간 실시간으로 메시지, 사진 등의 데이터를 주고받을 수 있는 서비스 예) 카카오톡, 페이스북 메신저, 라인, 네이버온, 텔레그램, 인스타그램다이렉트메시지(DM), 네이버밴드 메신저 등

기기별 인스턴트메신저 이용률을 보면, 모바일기기를 통한 인스턴트메신저 이용률은 97.5%, 컴퓨터(PC)를 통한 이용률은 37.4%로 나타났다.

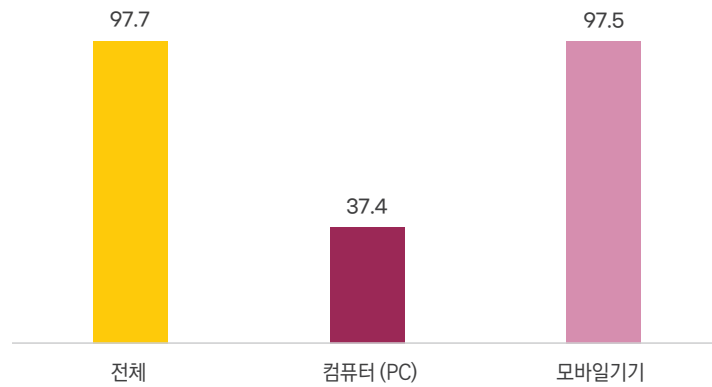


그림 4-5) 기기별 인스턴트메신저 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

성별 인스턴트메신저 이용률은 '남자'(98.0%)와 '여자'(97.5%)가 비슷한 수준으로 나타났다. 연령대별로는 20~50대는 99.0% 이상의 이용률을 보였고, '60대' 역시 98.7%로 대부분 이용하는 것으로 나타났다. 상대적으로 '6~19세'는 92.3%, '70대 이상'은 90.5%로 낮은 이용 수준을 보였다.

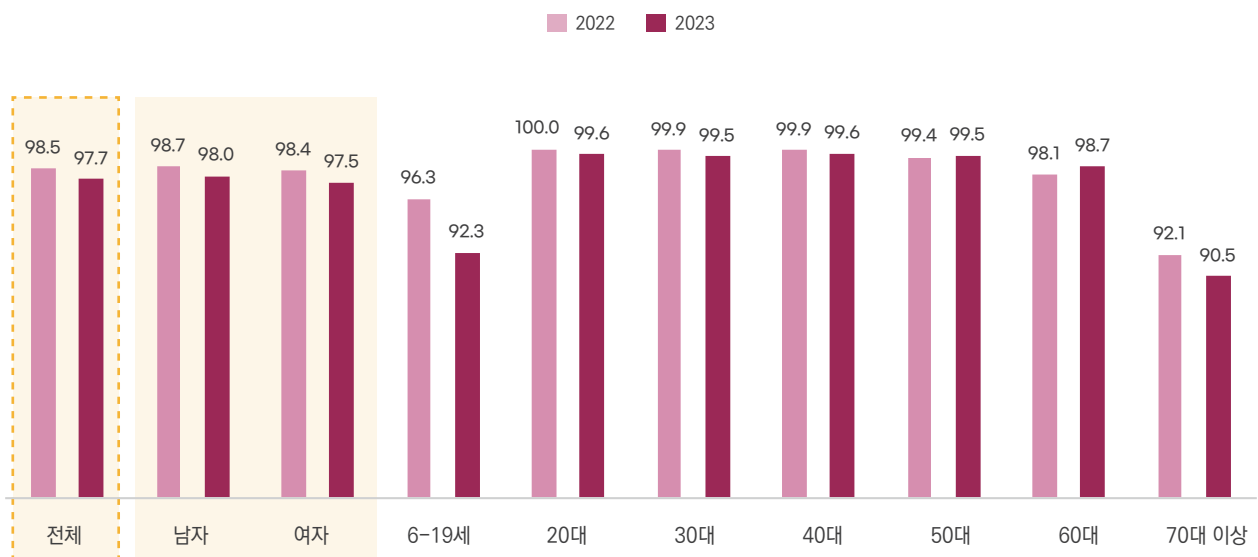


그림 4-6) 성·연령별 인스턴트메신저 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 04

# IV. 인터넷 '소통'

## 2. 인스턴트메신저 이용현황

### 나. 인스턴트메신저 이용기능

인스턴트메신저 이용자들은 '대화하기'(100.0%) 기능 이외에도 '사진, 동영상, 일정, 업무용 파일 등 공유'(82.7%), '음성 및 영상통화'(61.2%), '지도 및 위치공유'(39.4%) 등의 순으로 인스턴트메신저 기능을 활용했다.

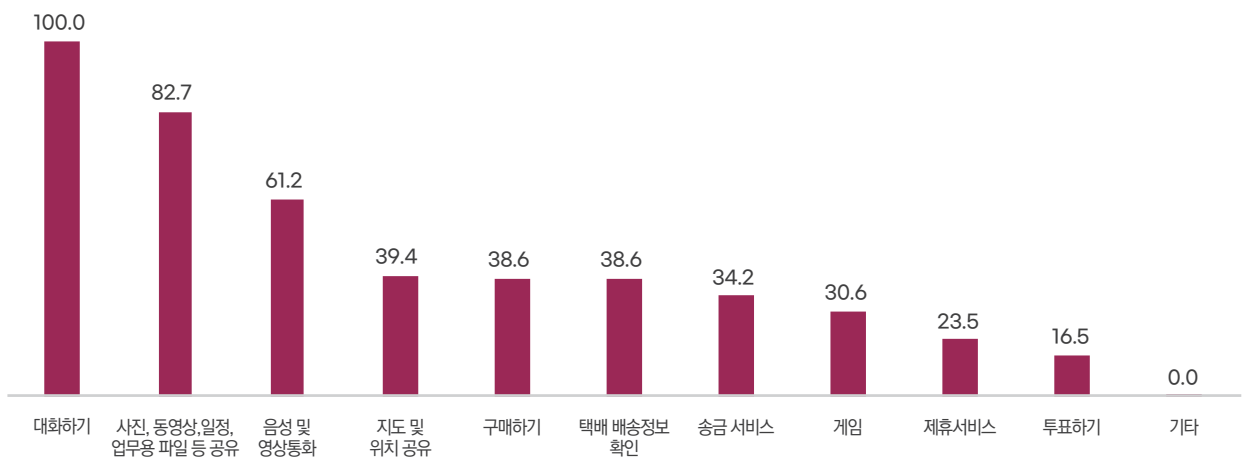


그림 4-7) 인스턴트메신저 이용기능(복수응답, %, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자 기준)

### 다. 주이용 인스턴트메신저 서비스

인스턴트메신저 이용자의 98.6% 이상이 '카카오톡'을 이용하는 것으로 조사됐고, 다음으로 '페이스북 메신저'(21.7%), '인스타그램 다이렉트메시지'(18.9%), '네이버밴드 메신저'(7.9%) 등의 순으로 나타났다.

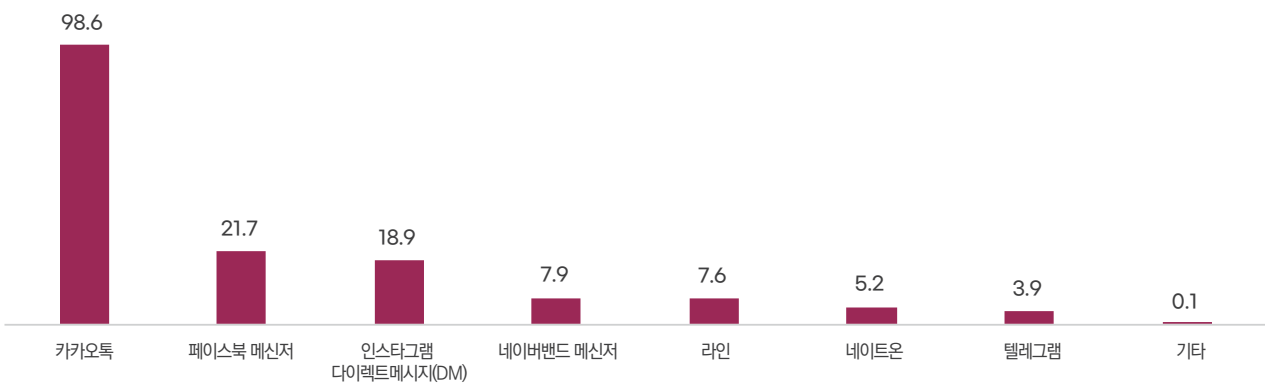


그림 4-8) 주이용 인스턴트메신저 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자 기준)

주 이용 인스턴트메신저 이용은 연령별로, 모든 연령대에서 '카카오톡'의 이용률이 가장 높았으며 수치 역시 큰 차이가 없었으나, 20대는 '인스타그램 다이렉트 메시지(DM)'(41.5%), '페이스북 메신저'(37.5%)가 상대적으로 높았으며 60대, 70대 이상은 '카카오톡' 외에는 모두 10% 이하의 낮은 이용률을 보였다.

〈표 4-1〉 성·연령별 주 이용 인스턴트메신저 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자)

구분		카카오톡	페이스북 메신저	인스타그램 다이렉트 메시지(DM)	네이버밴드 메신저	라인	네이트온	텔레그램	기타
성별	남자	98.7	23.2	18.5	8.0	8.0	5.5	4.4	0.1
	여자	98.6	20.1	19.3	7.7	7.2	5.0	3.3	0.1
연령	6-19세	98.3	23.7	26.4	3.7	7.3	3.7	4.1	0.1
	20대	97.6	37.5	41.5	7.5	12.2	8.0	6.4	0.1
	30대	98.5	31.5	29.5	9.7	10.7	8.8	6.4	0.1
	40대	98.9	25.0	18.4	10.9	8.5	6.2	3.9	0.1
	50대	99.1	15.9	8.4	9.2	6.2	4.6	2.4	0.0
	60대	99.0	8.6	4.2	6.8	3.8	2.3	2.0	0.0
	70대 이상	98.9	4.0	2.3	3.6	2.6	1.0	1.2	0.1

Part 04

# IV. 인터넷 '소통'

## 3. SNS 이용현황

만 6세 이상 인터넷 이용자의 소셜 네트워크 서비스 이용률은 66.4%

### 가. SNS 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자의 SNS 이용률(최근 1년 이내 SNS 이용)은 66.4%로 나타났으며 최근 24시간 이내 SNS를 이용한 사람의 비율은 42.9%로 나타났다.

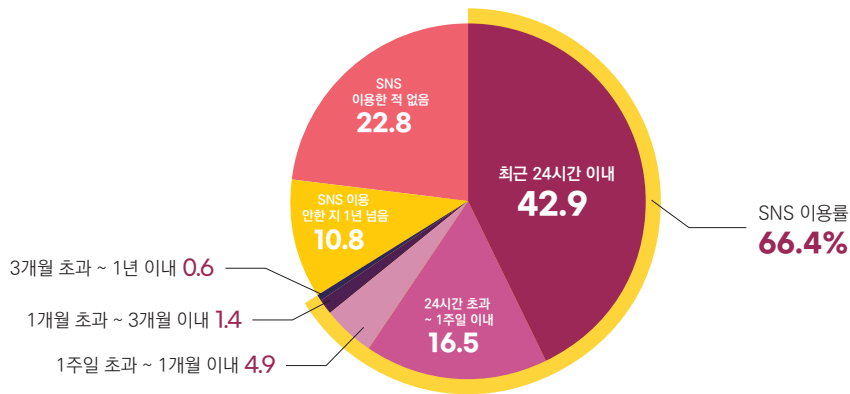


그림 4-9) 최근 SNS 이용시기(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

#### SNS(Social Network Service)란?

인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인적 네트워크를 형성하여 커뮤니케이션 및 정보를 공유·열람·관찰하는 등의 활동

예) 페이스북, 인스타그램, 네이버 밴드, 카카오토리, 트위터, 블로그, 카페 등

모바일기기를 통해 SNS를 이용하는 사람의 비율은 66.1%로 나타나 컴퓨터로 이용하는 사람의 비율(24.9%)보다 높은 것으로 나타났다.

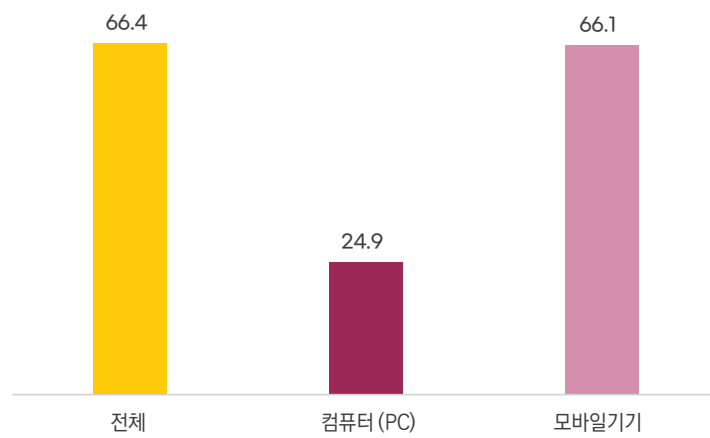


그림 4-10) 기기별 SNS 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

SNS 이용률은 연령대별로는 '20대'(91.0%), '30대'(85.5%), '40대'(75.7%) 등으로 나타났다. 상대적으로 가장 낮은 이용률은 '70세 이상'으로 작년과 동일하였지만 전년 대비 5.3%p 증가하였다.

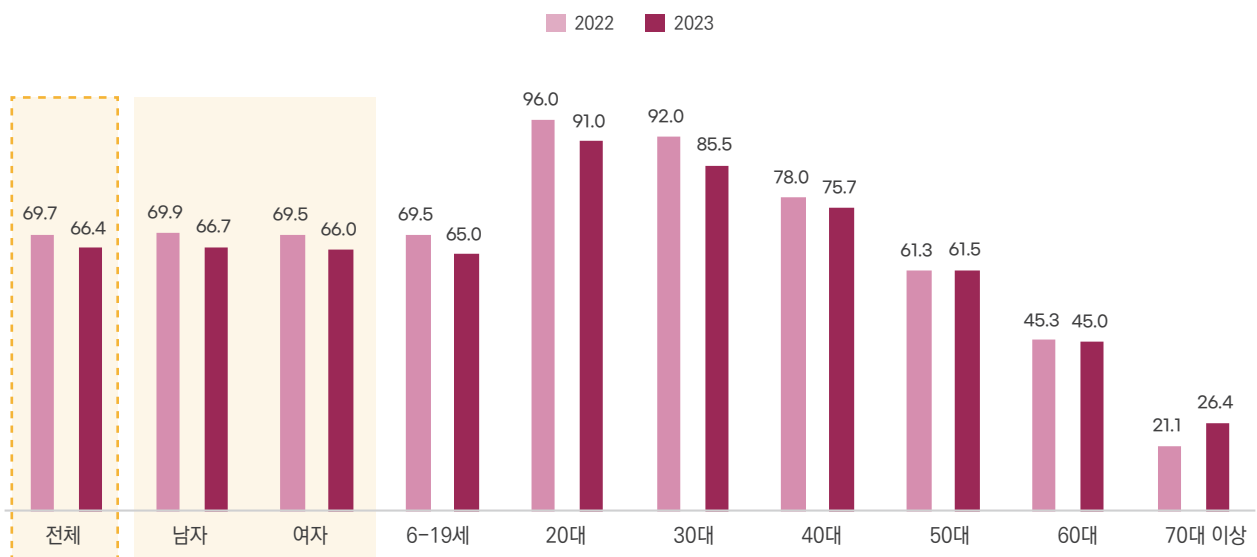


그림 4-11) 성·연령별 SNS 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 04

# IV. 인터넷 '소통'

## 3. SNS 이용현황

### 나. SNS 이용빈도 및 시간

만 6세 이상 SNS 이용자의 주 평균 SNS 이용 빈도는 20.2회(하루 평균 2.9회)이며, 세부적으로 '20회 이상'(35.0%), '5회-10회 미만'(24.0%), '5회 미만'(23.9%), '10-20회 미만'(17.1%) 순으로 나타났다.

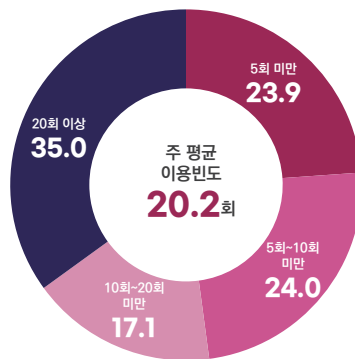


그림 4-12) 주평균 SNS 이용빈도(% , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

한편 주 평균 SNS 이용 시간은 75.7분으로 조사되었으며, 일주일에 '1시간 이상'(1-2시간 미만 29.3%, 2시간 이상 23.1%) 이용한다는 의견은 52.4%로 절반 이상의 SNS 이용자가 주 평균 1시간 이상 이용하는 것으로 나타났다.

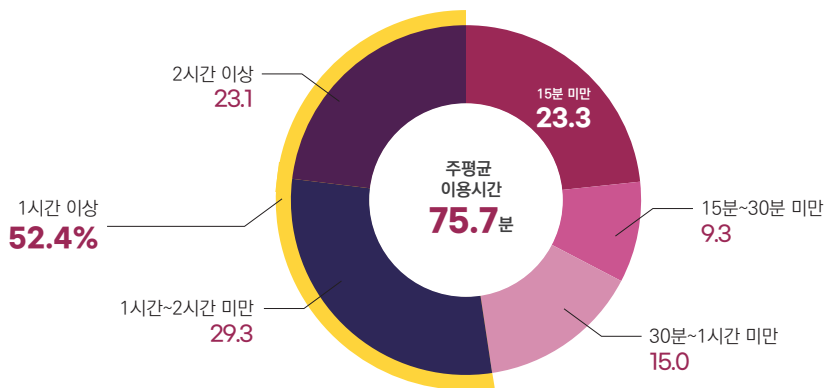


그림 4-13) 주 평균 SNS 이용 시간(% , 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)



## 다. 주 이용 SNS 서비스

SNS 이용자가 주로 이용하는 SNS 서비스는 '인스타그램'(61.5%)으로 조사되었으며, 다음으로 '페이스북'(51.2%), '네이버밴드'(31.1%), '카카오토티'(27.0%) 등의 순으로 나타났다.

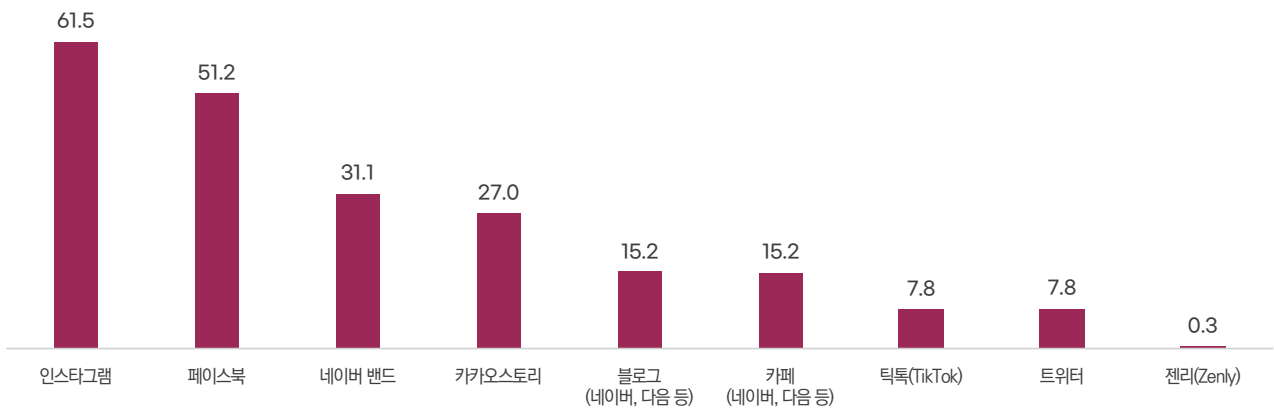


그림 4-14) 주 이용 SNS 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

성별 주 이용 SNS 서비스 이용 비율은 유사하게 나타났으나, '페이스북'은 '남자'(54.6%)가 '여자'(47.6%)보다 높은 이용률을 보이는 것으로 나타났다. 연령대별로 40대 이하('6-19세' 73.6%, '20대' 80.6%, '30대' 75.3%, '40대' 60.6%)에서는 '인스타그램'이 가장 많이 활용되는 것으로 나타났으며, 50대(47.0%)와 70대 이상(41.5%)는 페이스북에서, 60대는 네이버 밴드에서 이용률이 42.1%로 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 4-2〉 성·연령별 주 이용 SNS 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

구분		인스타 그램	페이스북	네이버 밴드	카카오 스토리	블로그 (네이버, 다음 등)	카페 (네이버, 다음 등)	틱톡 (TikTok)	트위터	젠리 (Zenly)
성별	남자	61.0	54.6	31.4	25.3	14.5	14.1	7.7	8.0	0.2
	여자	62.0	47.6	30.8	28.7	15.9	16.2	7.9	7.7	0.3
연령	6-19세	73.6	52.7	17.7	19.4	9.6	8.1	22.5	9.0	0.9
	20대	80.6	58.5	21.8	22.1	16.9	13.2	10.5	12.2	0.2
	30대	75.3	54.4	28.0	24.5	18.7	18.7	6.7	8.4	0.3
	40대	60.6	50.3	35.7	31.3	17.5	19.1	4.8	5.6	0.2
	50대	41.3	47.0	40.6	32.8	16.7	16.4	3.8	5.6	0.2
	60대	31.9	41.6	42.1	31.3	8.9	12.6	1.9	5.3	0.0
	70대 이상	30.9	41.5	40.8	28.5	5.2	10.3	0.9	7.2	0.1

Part 04

## IV. 인터넷 '소통'

### 3. SNS 이용현황

#### 라. SNS 이용 이유

만 6세 이상 SNS 이용자의 77.3%는 '친교/교제를 위해서' SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '타인이 게시한 콘텐츠를 살펴 보기 위해서'(55.4%), '취미 등 개인적인 관심사, 정보나 지식 등을 공유하기 위해서'(46.9%), '일상생활에 대한 기록을 위해서'(35.0%) 등의 순으로 나타났다.

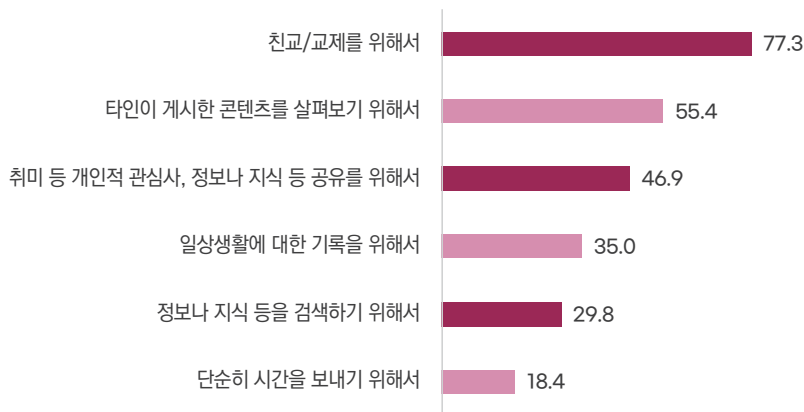


그림 4-15) SNS 이용 이유(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

#### 마. SNS 비이용 이유

SNS 비이용자 10명 중 7.5명(75.5%)은 '필요가 없어서' SNS를 이용하지 않는 것으로 조사되었다. 다음으로 '모르는 사람과 연결되는 것이 불편해서'(27.1%) 등의 순으로 나타났다.

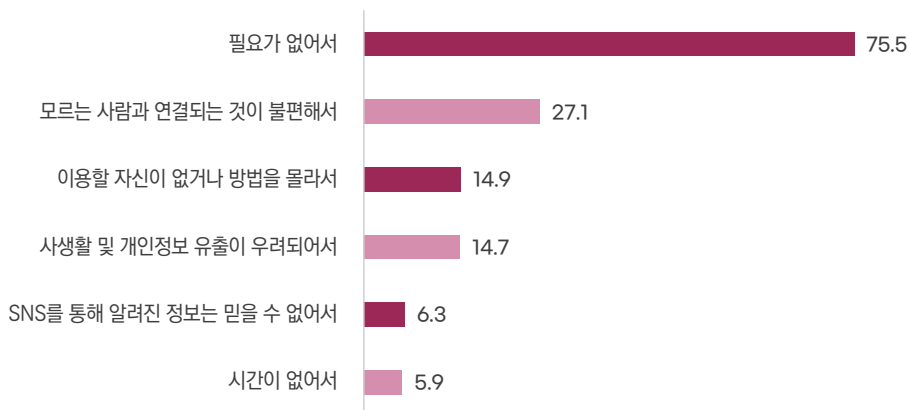


그림 4-16) SNS 비이용 이유(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 비이용자 기준)

## 4. 이메일 이용현황

만 6세 이상 인터넷 이용자의 이메일 이용률은 59.9%

### 가. 이메일 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자의 '이메일 이용률'(최근 1년 이내 이메일을 이용한 사람의 비율)은 59.9%이며, 최근 24시간 이내 이용한 비율은 23.1%로 조사되었다.

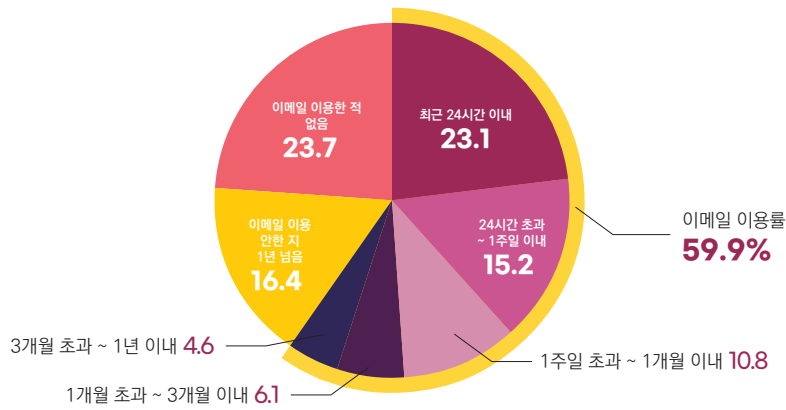


그림 4-17) 최근 이메일 이용시기(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

'남자'(65.1%)의 이메일 이용률이 '여자'(54.6%)에 비해 높았으며, 연령대별로는 '20대'(91.2%), '30대'(87.7%), '40대'(77.6%) 등의 순으로 높았다.

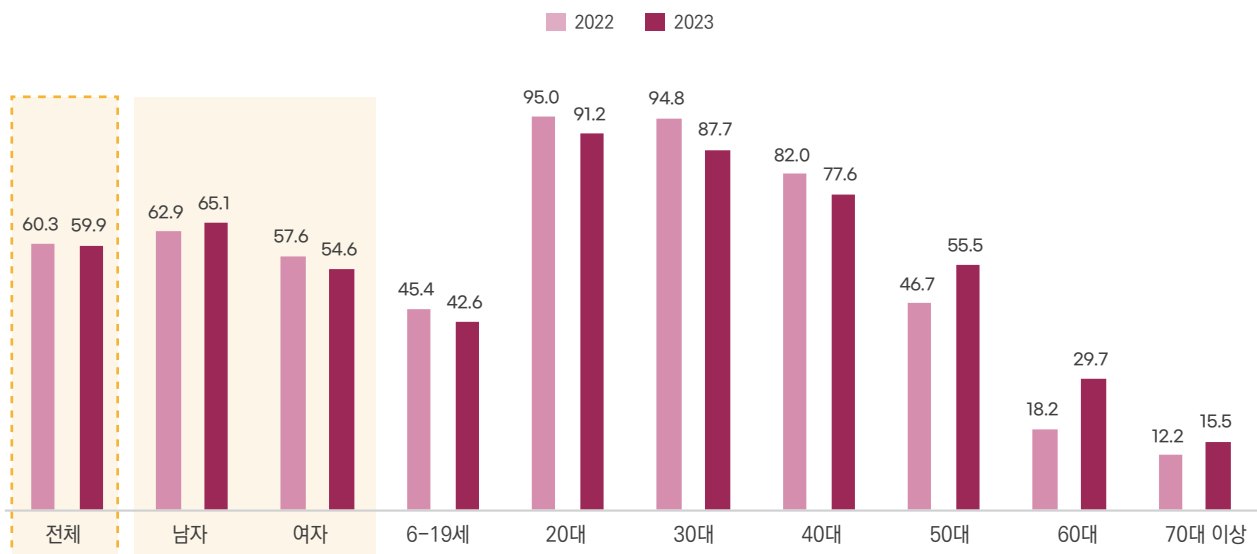


그림 4-18) 성·연령별 이메일 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 04

# IV. 인터넷 '소통'

## 4. 이메일 이용현황

### 나. 이메일 이용 용도 및 빈도

만 6세 이상 개인 용도 이메일 이용자의 54.6%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 25.7%, '1주일에 1회 이상' 28.9%) 업무(일) 이외 개인 용도로 이메일을 이용하는 것으로 조사되었다.

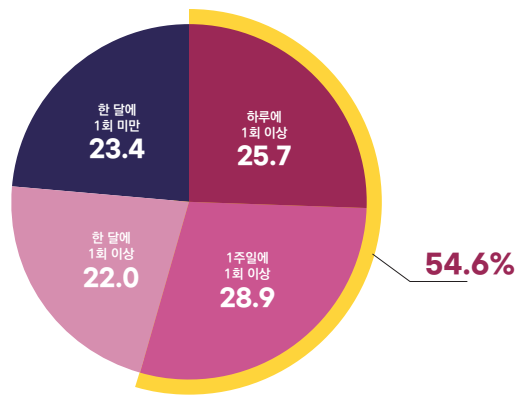


그림 4-19) 개인 용도 이메일 이용빈도(% , 만 6세 이상 개인 용도 이메일 이용자 기준)

한편 직장인 중 업무용 이메일 이용자는 88.5%이며, 그 중 주 1회 이상 이용자는 72.0%('하루에 1회 이상' 39.8%, '1주일에 1회 이상' 32.3%)인 것으로 나타났다.

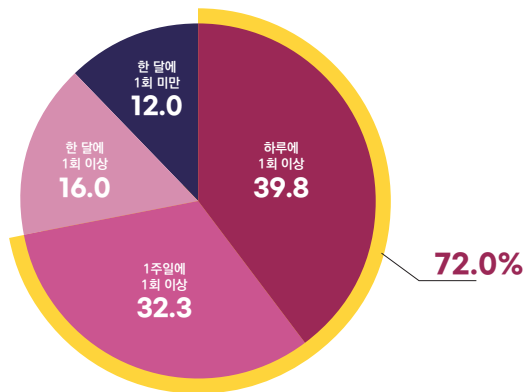


그림 4-20) 업무 용도 이메일 이용빈도(% , 만 6세 이상 직장인 이메일 이용자 기준)



V.

# 인터넷 '생활'





01. 인터넷 정보 검색
02. 인터넷 상품 구매·판매
03. 인터넷 뱅킹 이용
04. 온라인 미디어 이용
05. 동영상 서비스 이용
06. 온라인 교육/직업·직장

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 1. 인터넷 정보 검색

### 가. 상품서비스 정보

상품서비스 정보 검색은 인터넷 이용자의 84.3%가 이용하며, 성별 분석 결과 '남자'(84.4%)와 '여자'(84.0%)가 비슷한 수준으로 나타나며, 연령대별로는 '20대'와 '30대'가 98.9%로 가장 높았고, '40대'(97.5%), '50대'(89.2%) 등의 순으로 조사되었다.

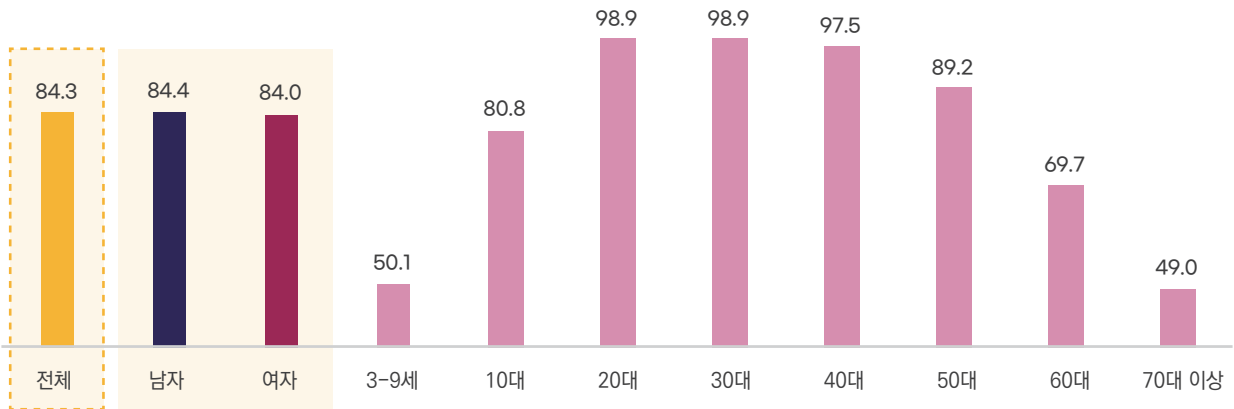


그림 5-1) 성·연령별 상품서비스 정보 검색 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

### 나. 여행·교통·숙박·위치 정보

여행·교통·숙박·위치 정보 검색은 인터넷 이용자의 62.8%가 이용하며, 성별 분석 결과 '남자'(64.7%)의 이용률이 '여자'(60.9%)보다 높으며, 연령대별로는 '30대'가 85.8%로 가장 높았고, '20대'(84.9%), '40대'(81.8%), '50대'(67.8%) 순으로 조사되었다.

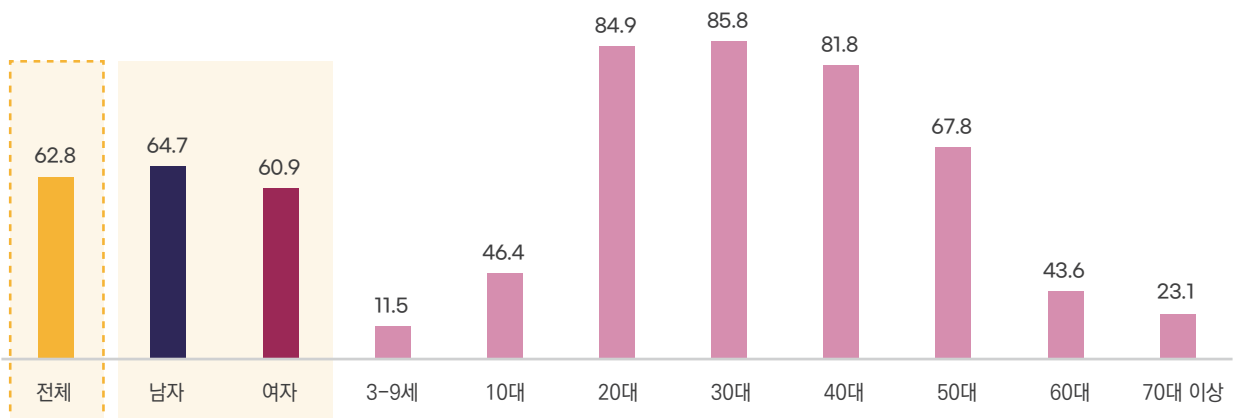


그림 5-2) 성·연령별 여행·교통·숙박·위치 정보 검색 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



### 다. 건강·의료정보

건강·의료정보 검색은 인터넷 이용자의 60.5%가 이용하며, 연령대별로 '30대'가 71.8%로 가장 높았고, '50대'(70.3%), '40대'(70.2%), '60대'(64.3%)등의 순으로 조사되었다. '70대 이상'은 56.5%로 인터넷 이용자 2명 중 한명은 건강 및 의료 관련 정보검색을 위해 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다.

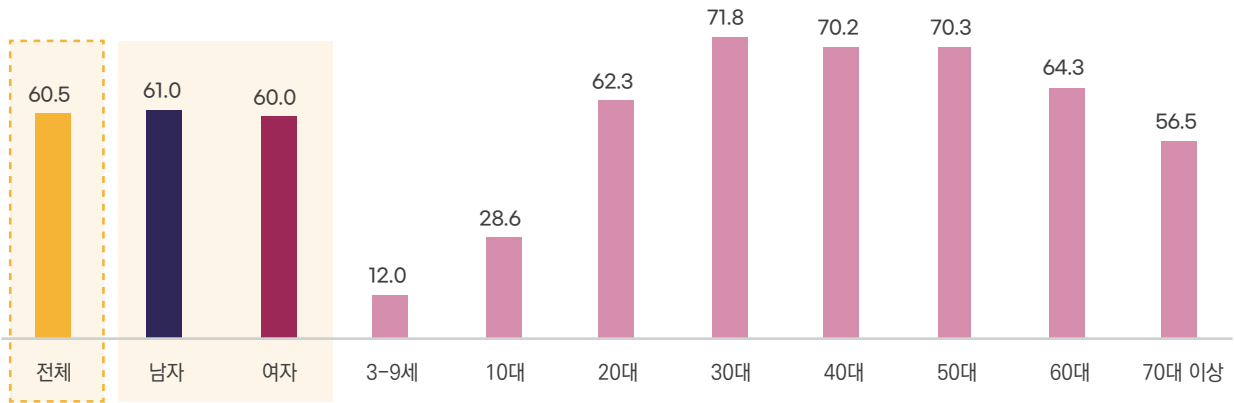


그림 5-3) 성·연령별 건강·의료정보 검색 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

### 라. 지식습득/학습

온라인 자료, 어학백과사전 등 정보검색을 통한 지식습득 및 학습에 대해 인터넷 이용자의 49.7%가 이용하며, 연령대별로 '10대'가 75.9%로 가장 높았고, '20대'(68.6%), '30대'(54.7%), '40대'(49.7%) 등의 순으로 나타났다.

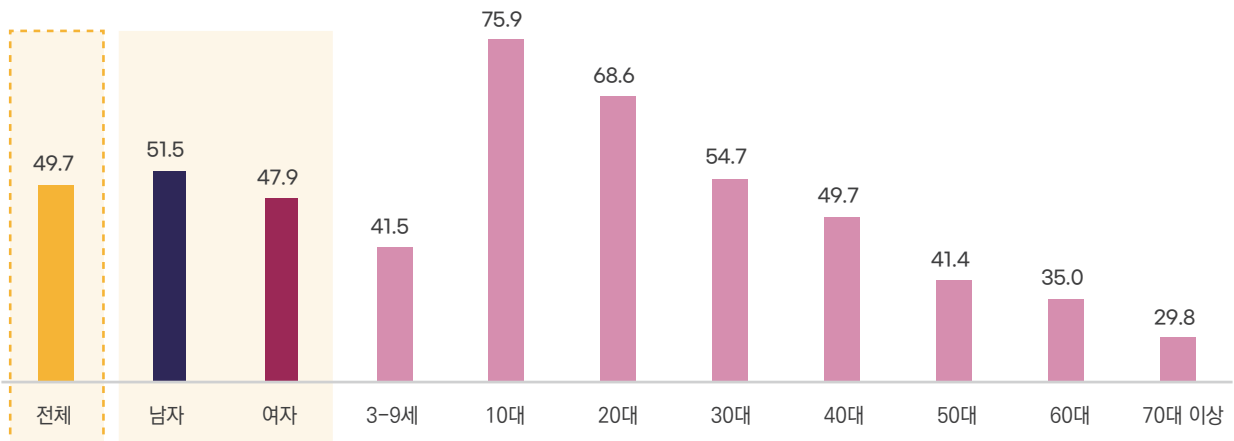


그림 5-4) 성·연령별 지식습득/학습 검색 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 1. 인터넷 정보 검색

### 마. 검색시 주이용 사이트/앱 및 신뢰도

정보검색 시 주로 이용하는 사이트/앱에 대해 79.6%가 포털사이트를 이용한다고 하였으며 '동영상서비스(54.3%), '메신저'(23.3%), 'SNS'(19.9%), 'AI 기반 대화형 정보검색(1.7%)의 순으로 조사되었다.

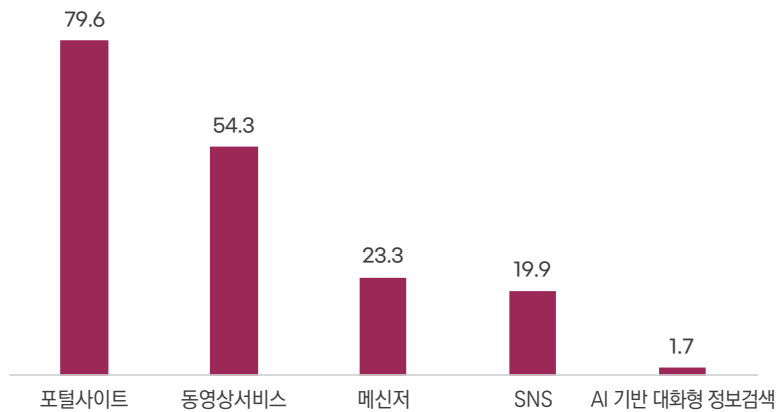


그림 5-5) 정보검색시 주이용 사이트(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 정보검색 목적 인터넷 이용자 기준)

정보검색 시 신뢰하는 정도가 높은 사이트/앱에 대해선 포털사이트가 84.4%로 가장 높았으며 '동영상 서비스(49.6%), '메신저'(24.9%), 'SNS'(14.6%)의 순이었으며 'AI 기반 대화형 정보검색'은 1.5%로 상대적으로 낮게 나타났다.

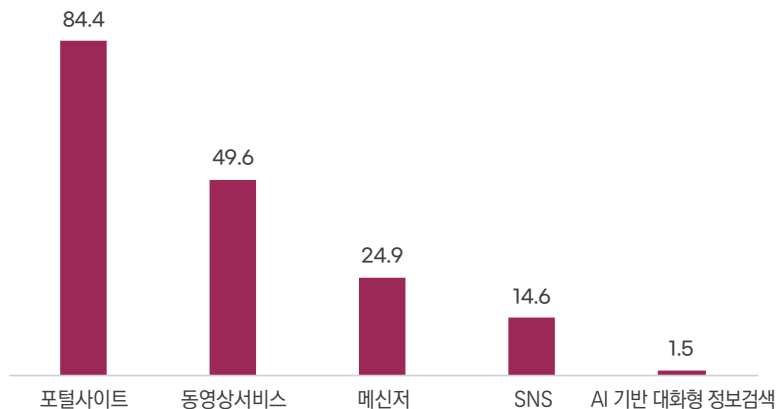


그림 5-6) 정보검색시 신뢰하는 사이트(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 정보검색 목적 인터넷 이용자 기준)

## 2. 인터넷 상품 구매·판매

**만 12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑 이용률은 75.0%**

### 가. 인터넷 쇼핑 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 75.0%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)한 ‘인터넷 쇼핑 이용자’이며, ‘최근 24시간 이내’ 이용한 경우가 13.7%, ‘24시간 초과 ~ 1주일 이내’ 이용한 경우가 26.1%, ‘1주일 초과 ~ 1개월 이내’ 이용한 경우는 23.5%, 마지막으로 1개월 초과~ 1년내에 이용한 경우는 11.6%가 이용한 것으로 조사되었다.

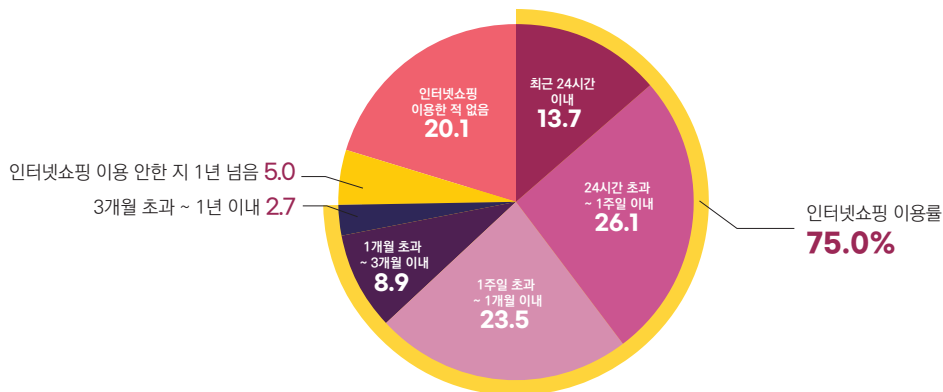


그림 5-7) 인터넷 쇼핑 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

#### 인터넷 쇼핑이란?

상점 등을 직접 방문하지 않고, 각종 인터넷 쇼핑몰이나 인터넷 플랫폼(사이트/애플리케이션)을 통해 상품이나 서비스를 구매하는 것으로 중고 거래 및 콘텐츠 등의 구매도 포함  
 (일반 쇼핑사이트 이용, 인스턴트 메시지를 통한 쇼핑, SNS 연계를 통한 쇼핑, 라이브커머스 플랫폼을 통한 쇼핑, 구독 서비스·프리랜서 마켓·클라우드 펀딩 사이트/앱 이용 등을 포함)  
 예) 네이버 쇼핑, 쿠팡, 11번가, 티켓링크, 카카오톡 선물하기, 인스타그램 샵스, 카카오 쇼핑라이브, 꾸까, 숨고, 와디즈 등

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 2. 인터넷 상품 구매·판매

### 가. 인터넷 쇼핑 이용률

기기별 인터넷 쇼핑 이용률을 살펴보면, 모바일기기를 통해 인터넷 쇼핑을 한 경우는 71.2%, 컴퓨터를 이용해 인터넷 쇼핑을 한 경우는 41.8%로 나타나 모바일기기를 통한 인터넷쇼핑 이용률이 높았다.

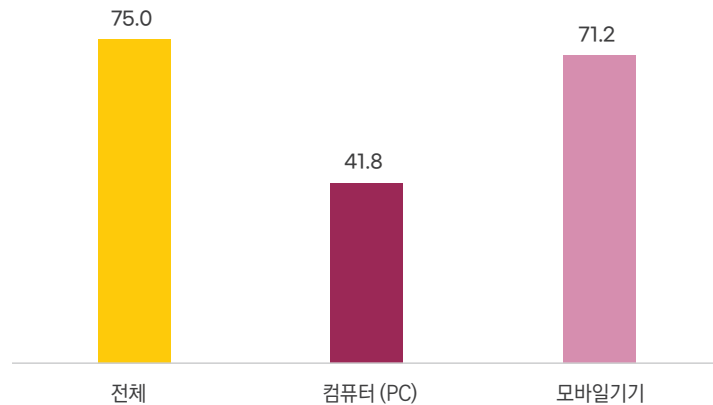


그림 5-8) 기기별 인터넷 쇼핑 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

인터넷 쇼핑 이용률은 연령대별로 '20대'가 98.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '30대'(98.2%), '40대' (94.3%), '50대'(76.9%) 등의 순으로 조사되었다.

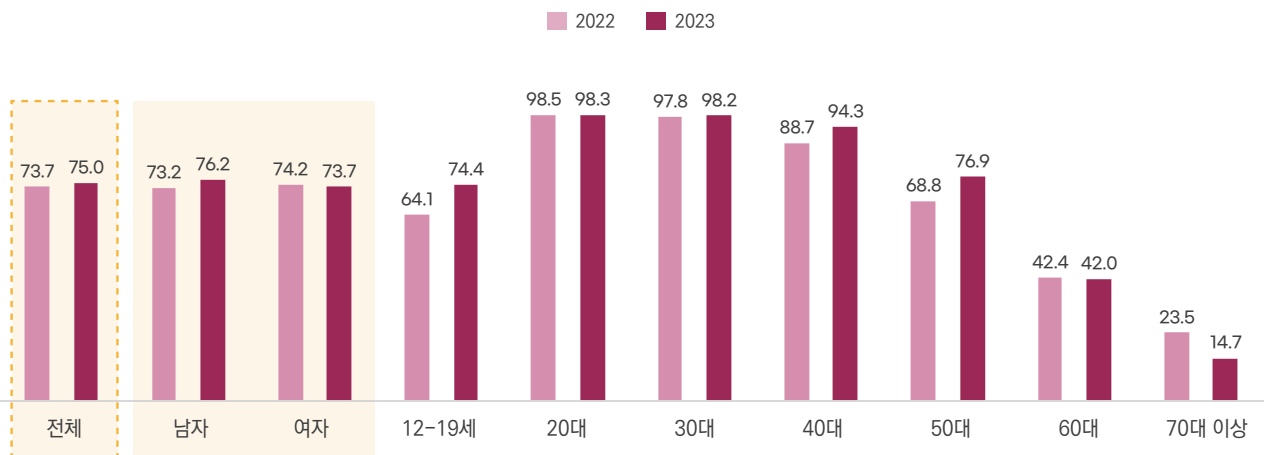


그림 5-9) 성·연령별 인터넷 쇼핑 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

## 나. 인터넷 쇼핑 빈도

만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자의 54.8%는 적어도 한 달에 3회 이상 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)하고 있는 것으로 조사되었으며, 월평균 인터넷 쇼핑 이용 빈도는 5.7회로 나타났다.

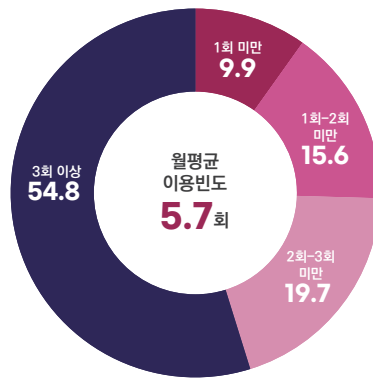


그림 5-10) 월평균 인터넷 쇼핑 이용빈도(% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

## 다. 인터넷 쇼핑 구매비용

인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)하기 위해 월평균 지출한 비용은 186,982원으로 조사되었으며, 세부적으로는 ‘20만 원 이상’이 36.5%로 가장 높게 나타났다. 한편 월평균 10만 원 이상(‘10~15만원 미만’ 20.4%, ‘15~20만원 미만’ 10.5%, ‘20만원 이상’ 36.5%)을 구매하는 비율은 67.5%로 조사되었다.

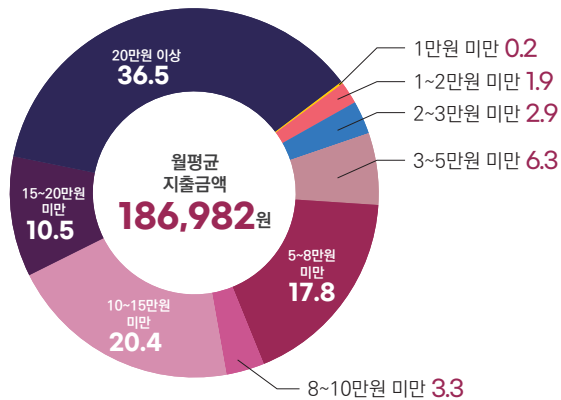


그림 5-11) 월평균 인터넷 쇼핑 구매비용(% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 2. 인터넷 상품 구매·판매

**해외직구는 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자의 20.0%가 이용**

### 라. 해외직구 이용률

해외직구는 인터넷 쇼핑 이용자의 20.0%가 이용하며, 연령대별로 '30대'가 28.4%로 가장 높았고, '20대'(25.6%), '40대'(22.1%) 등의 순으로 조사되었다.



그림 5-12) 성·연령별 해외직구 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

### 마. 해외직구 비중

전체 인터넷 쇼핑 금액 중 해외직구 비중은 '10% 미만'이 84.9%로 가장 많이 차지하였으며, '10~20% 미만'이 7.6%, '20~30% 미만'이 4.3%, '30% 이상'이 3.2%의 순으로 나타났다.

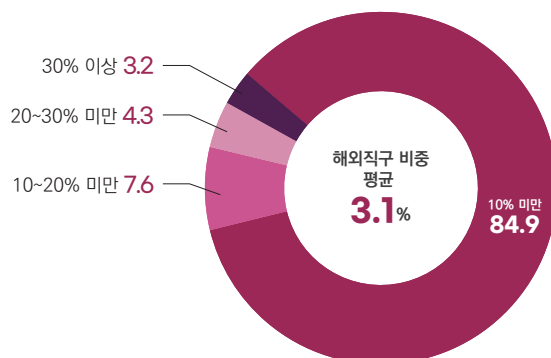


그림 5-13) 해외직구 비중(% , 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

## 바. 인터넷 쇼핑 결제 방법

인터넷 쇼핑을 위한 주요 결제 방법은 '신용카드'(75.2%)로 나타났으며, 다음은 '간편결제'(49.0%), '체크카드/직불카드'(31.8%), '계좌 입금'(30.3%), '휴대폰 소액결제'(13.7%) 등의 순으로 나타났다.

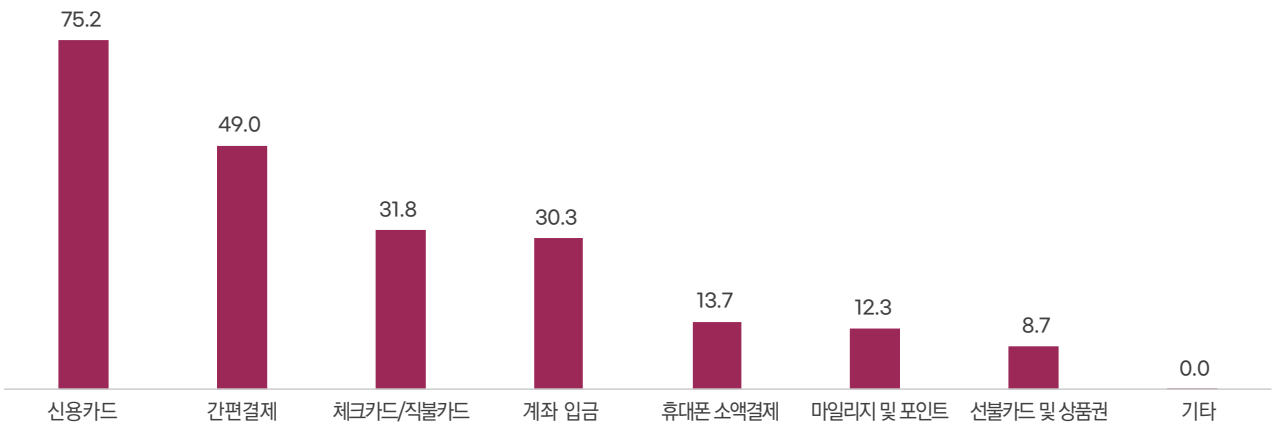


그림 5-14) 인터넷 쇼핑 결제 방법(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

컴퓨터(PC)쇼핑 이용자와 모바일쇼핑 이용자 모두 주요 결제방법은 '신용카드'(각각 74.4%, 69.3%)인 것으로 조사되었다. 한편 '신용카드'를 제외한 모든 결제 방법은 컴퓨터(PC) 쇼핑이용자보다 모바일쇼핑 이용자가 상대적으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

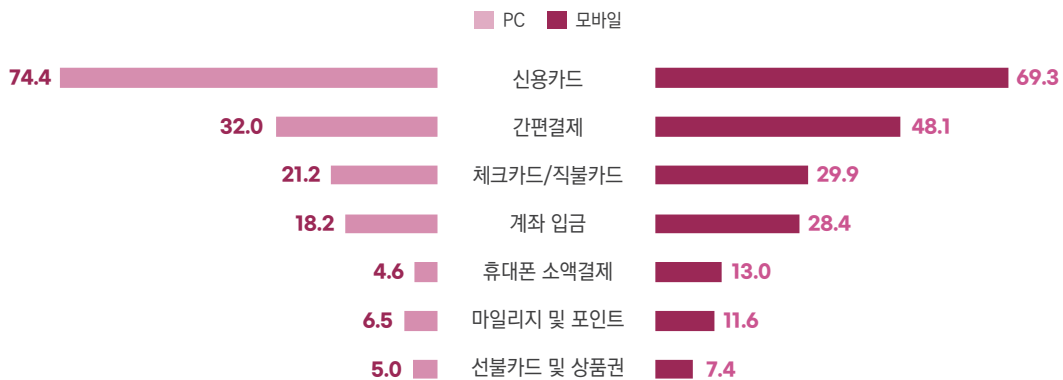


그림 5-15) 인터넷 쇼핑 결제방법(복수응답, %, 만 12세 이상 컴퓨터 쇼핑/모바일 쇼핑 이용자 기준)

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 2. 인터넷 상품 구매·판매

### 사. 인터넷 쇼핑 구매품목

인터넷 쇼핑을 통해 주로 구매한 상품 및 서비스 품목으로는 '의류/신발/스포츠용품/액세서리'가 86.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '식재료/음식'(58.6%), '생활/주방용품'(50.2%), '여행 상품'(42.9%) 등의 순으로 조사되었다.

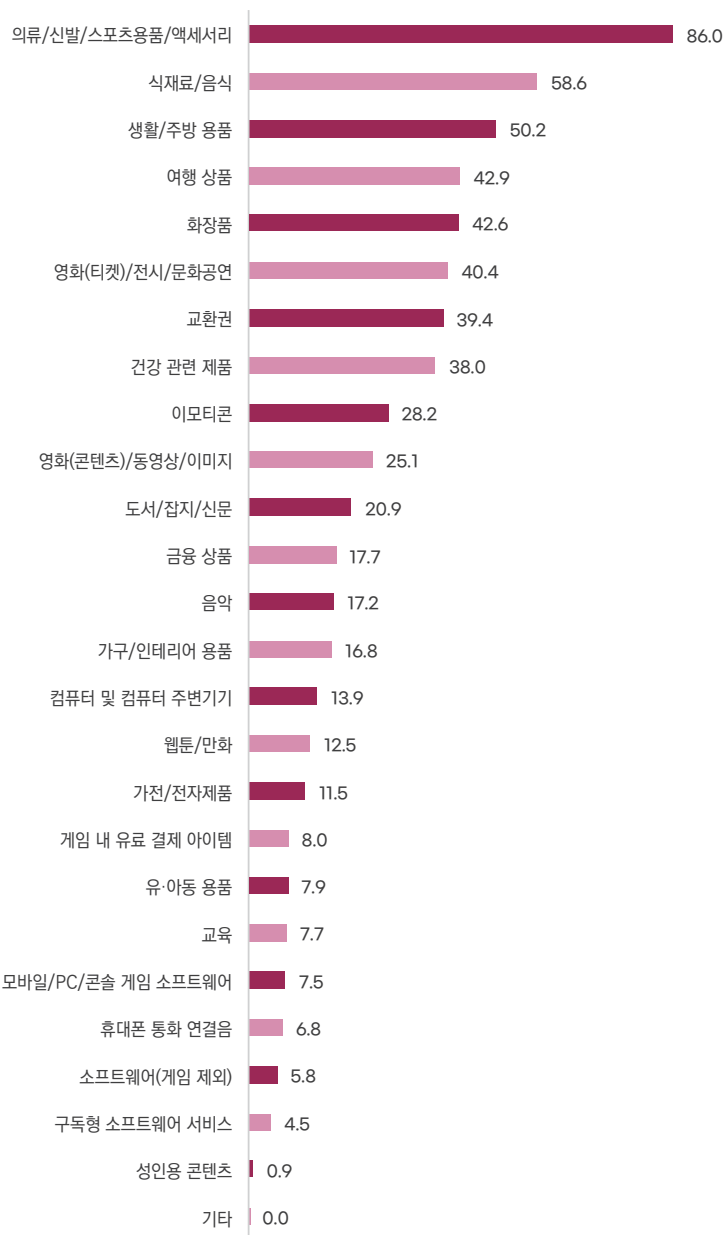


그림 5-16) 인터넷 쇼핑 구매품목(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

'음악', '동영상', '도서/잡지/신문', '컴퓨터 게임 또는 비디오게임', '소프트웨어'는 오프라인(우편, 택배 등)으로 배송 받는 것뿐만 아니라 디지털 파일로 제공되는 유료콘텐츠를 스트리밍하거나 다운로드 받는 것을 포함



### 아. 인터넷 쇼핑 구매 앱/사이트

만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 중 '일반 쇼핑사이트/앱'을 통해 구매하는 사람의 비율은 95.7%이며, '인스턴트 메신저 연계 쇼핑'(57.6%), '중고거래 사이트/앱'(28.6%), 'SNS연계 쇼핑'(16.2%) 등의 순으로 나타났다.

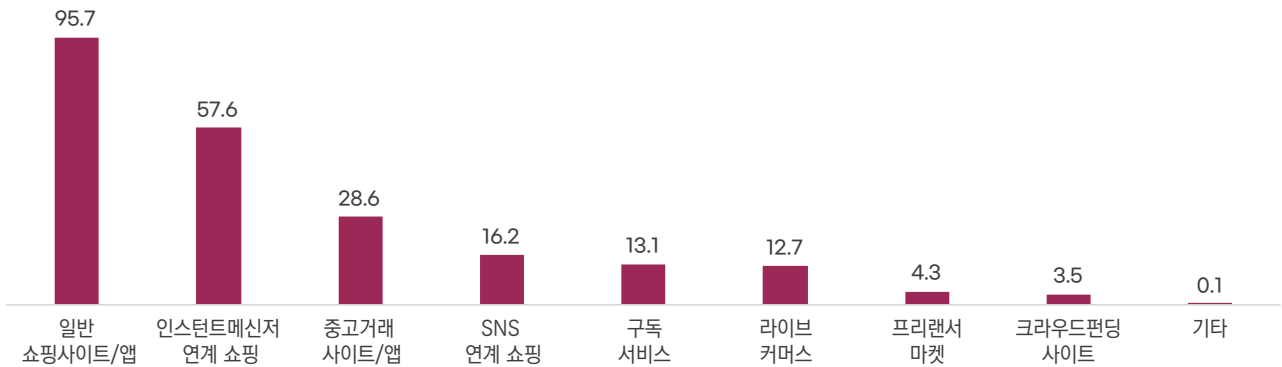


그림 5-17) 인터넷 상품 구매시 주이용 앱/사이트(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

### 자. 인터넷 쇼핑 비이용 이유

만 12세 이상 인터넷 쇼핑 비이용자 중 절반 이상이 '직접 매장에서 구매하는 것을 선호하므로'(57.4%) 인터넷 쇼핑을 이용하지 않는 것으로 조사되었다. 다음으로 '관심 또는 필요가 없어서'(49.7%), '결제 과정이 복잡하고 불편해서'(18.7%), '이용할 자신이 없거나 방법을 몰라서'(12.9%), '인터넷 판매 상품 및 서비스를 신뢰할 수 없어서'(9.7%) 등의 순으로 나타났다.

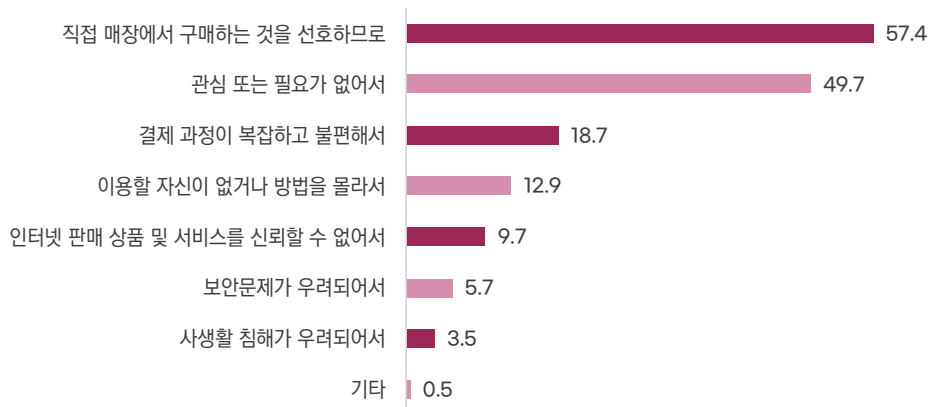


그림 5-18) 인터넷 쇼핑 비이용 이유(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 비이용자 기준)

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 2. 인터넷 상품 구매·판매

### 차. 상품이나 서비스 판매경험

만 3세 이상 인터넷 이용자 중 중고거래를 포함하여 인터넷을 통해 상품이나 서비스 판매를 경험했다는 비율은 34.5%로 나타났다. 연령대별로 '30대'가 57.8%로 가장 높았으며 '20대'(56.6%), '40대'(47.5%), '50대'(33.5%) 등의 순으로 나타났다.

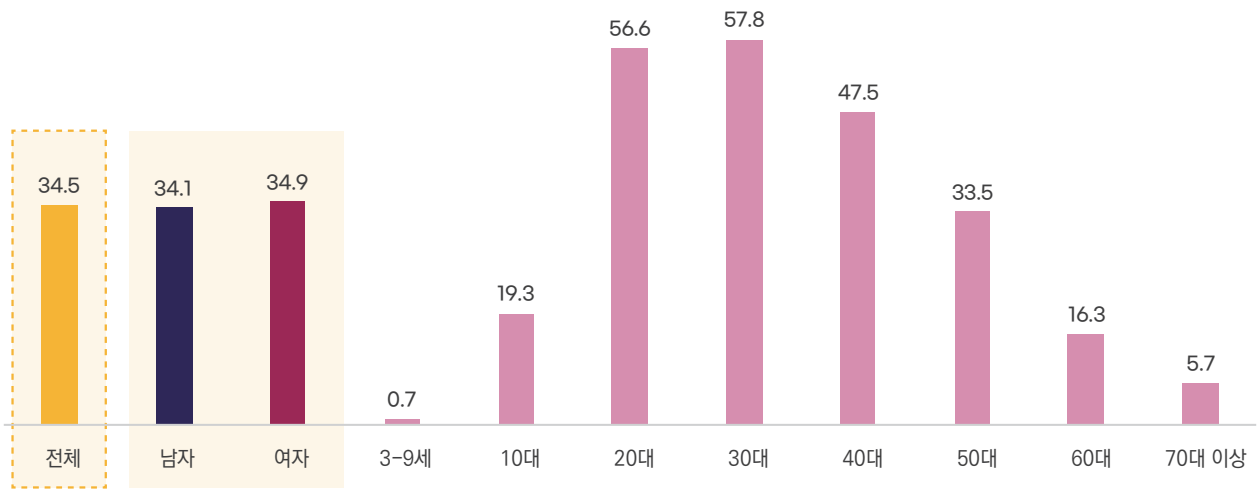
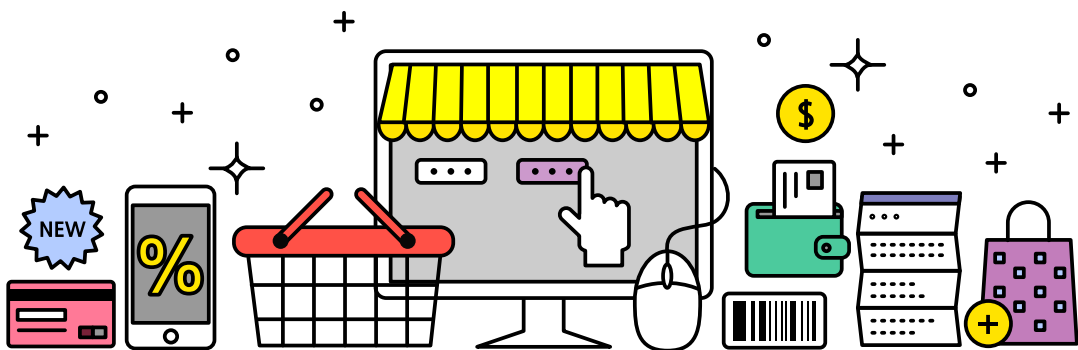


그림 5-19) 상품이나 서비스 판매경험(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



### 3. 인터넷 뱅킹 이용

**만 12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷 뱅킹 이용률은 77.8%**

#### 가. 인터넷 뱅킹 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷 뱅킹 이용률(최근 1년 이내 인터넷 뱅킹을 이용한 사람의 비율)은 77.8%로 나타났으며, 최근 일주일 이내에 이용한 경우는 53.5%로 조사되었다.

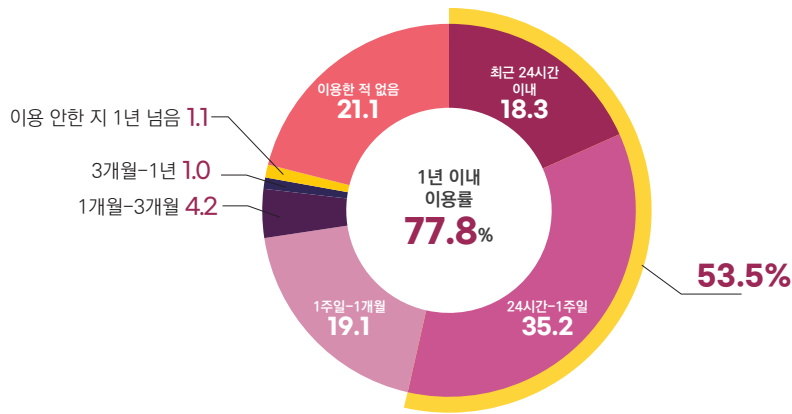


그림 5-20) 최근 인터넷 뱅킹 이용시기(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

기기별 인터넷 뱅킹 이용률 분석 결과, 모바일기기를 통한 이용률은 77.3%, 컴퓨터(PC)를 통한 이용률은 28.1%로 나타나 모바일기기를 통한 인터넷 뱅킹 이용률이 높았다.

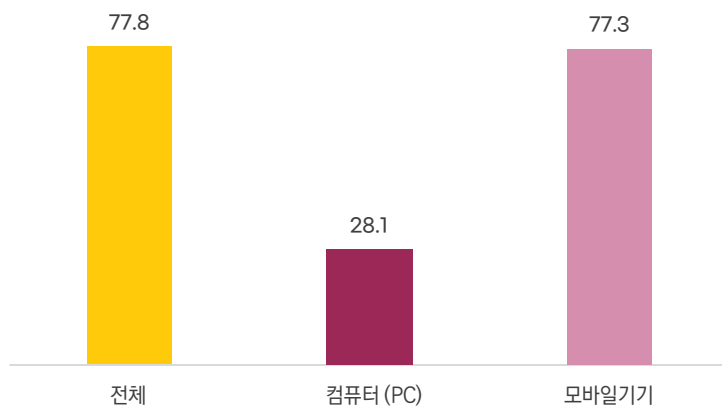


그림 5-21) 기기별 인터넷 뱅킹 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 3. 인터넷 뱅킹 이용

성별 분석결과 '남자'(79.8%)의 인터넷 뱅킹 이용률은 '여자'(75.8%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 '40대'가 96.3%로 가장 높았고, 다음으로 '30대'(96.1%), '20대'(93.7%) 등의 순으로 조사되었다.

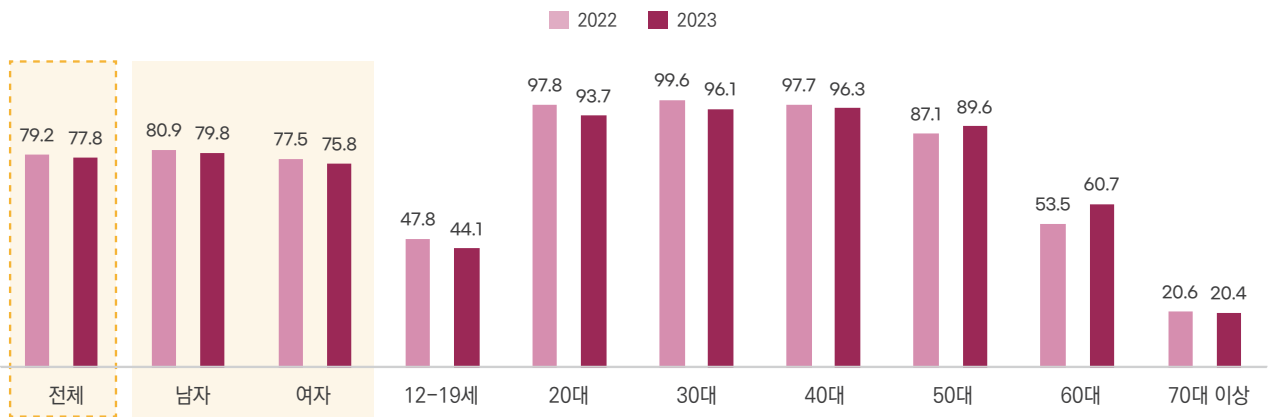


그림 5-22) 성·연령별 인터넷 뱅킹 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준

### 나. 인터넷 뱅킹 이용 서비스

만 12세 이상 인터넷 뱅킹 이용자 중 '일반은행 인터넷 뱅킹'을 통해 이용하는 사람의 비율은 84.1%이며, '인터넷 전문은행 인터넷 뱅킹'의 경우 54.0%, '간편 송금 서비스'는 36.4%로 나타났다.

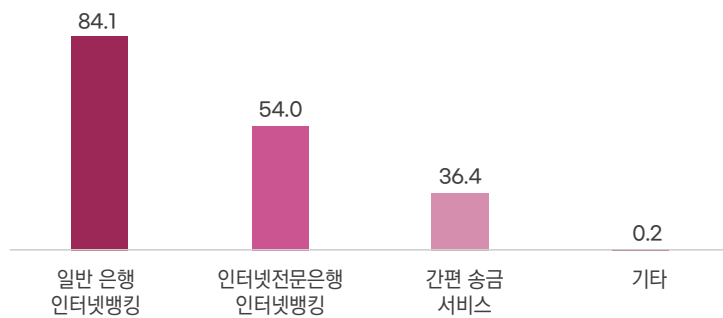


그림 5-23) 인터넷 뱅킹 이용 서비스(2개 항목 응답, %, 만 12세 이상 인터넷 뱅킹 이용자)

#### 인터넷 뱅킹이란?

인터넷 상에서의 저축, 송금, 투자, 자산관리 등 모든 은행거래 활동을 포함하며 각 금융사가 제공하는 모바일 애플리케이션을 이용한 모바일뱅킹 서비스도 포함

예) 각 은행별 PC기반 인터넷뱅킹 서비스, KB국민은행 스타뱅킹, 신한 솔(SOL)뱅크, NH농협 스마트뱅킹, KEB하나은행 스마트폰 뱅킹 등 모바일뱅킹 서비스 및 케이뱅크, 카카오뱅크 등 인터넷 전문은행서비스

**만 12세 이상 스마트폰 이용자의 48.2%는 스마트폰을 통해 모바일 간편결제를 이용**

**다. 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률**

만 12세 이상 스마트폰 이용자 중 48.2%는 현장에서 스마트폰을 활용한 모바일 간편결제를 하는 것으로 나타났으며 연령별로 '30대'(77.8%), '20대'(76.0%), '40대'(65.5%)에선 높은 이용률을 보였으나 '12-19세'(25.2%), '60대'(19.0%), '70대 이상'(5.6%)에서는 낮은 이용률을 보였다.

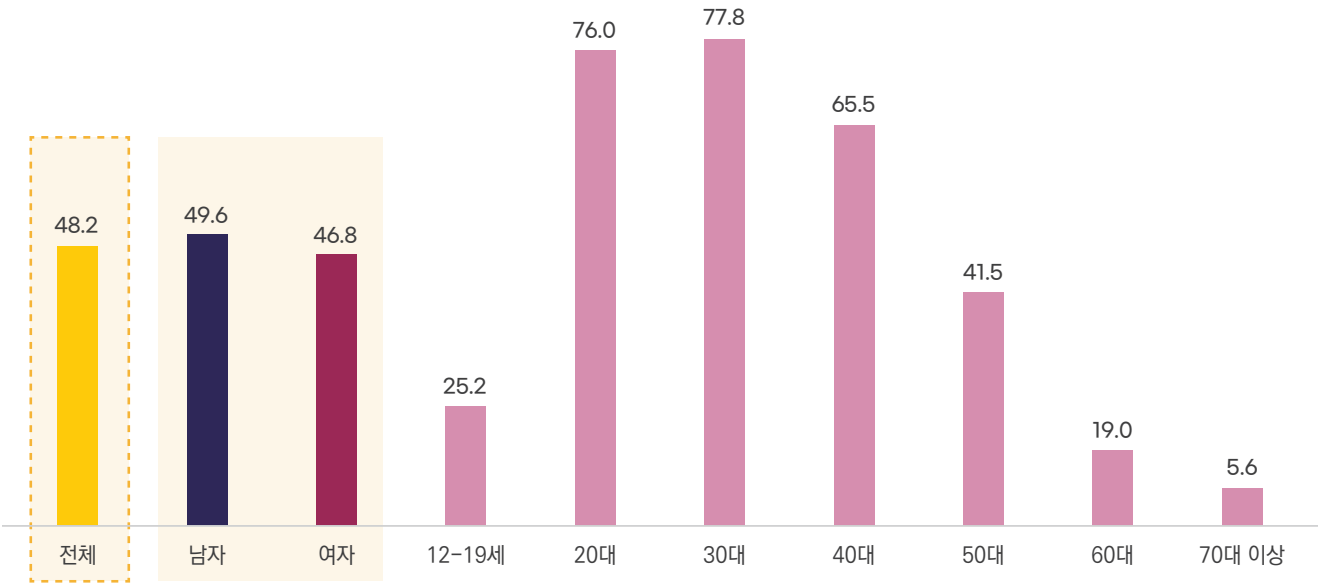


그림 5-24) 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률(% , 만 12세 이상 인터넷 및 스마트폰 이용자 기준)

**스마트폰 모바일 간편 결제란?**

삼성페이, 애플페이, 신한플레이, KB 페이, 카카오페이 등 스마트폰 내 간단 인증 (예: 지문)을 통해 스마트폰을 활용해 현장에서 즉석으로 결제하는 것

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 4. 온라인 미디어 이용

**만 6세 이상 인터넷 이용자의 온라인 미디어 이용률은 99.1%**

### 가. 온라인 미디어 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자의 대부분(99.1%)이 인터넷을 통해 TV, 신문(뉴스기사)\*, 라디오, 잡지·서적, 영화 등 5개 미디어 가운데 적어도 한 개 이상을 이용하는 '온라인 미디어 이용자'인 것으로 조사되었다.

세부 유형별로는 온라인 '신문(뉴스기사)\*'을 이용하는 경우가 93.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '영화 보기'(83.7%), 'TV 프로그램 보기'(68.9%), '라디오 프로그램 듣기'(33.3%), '잡지·서적 읽기'(28.7%) 순으로 높았다.

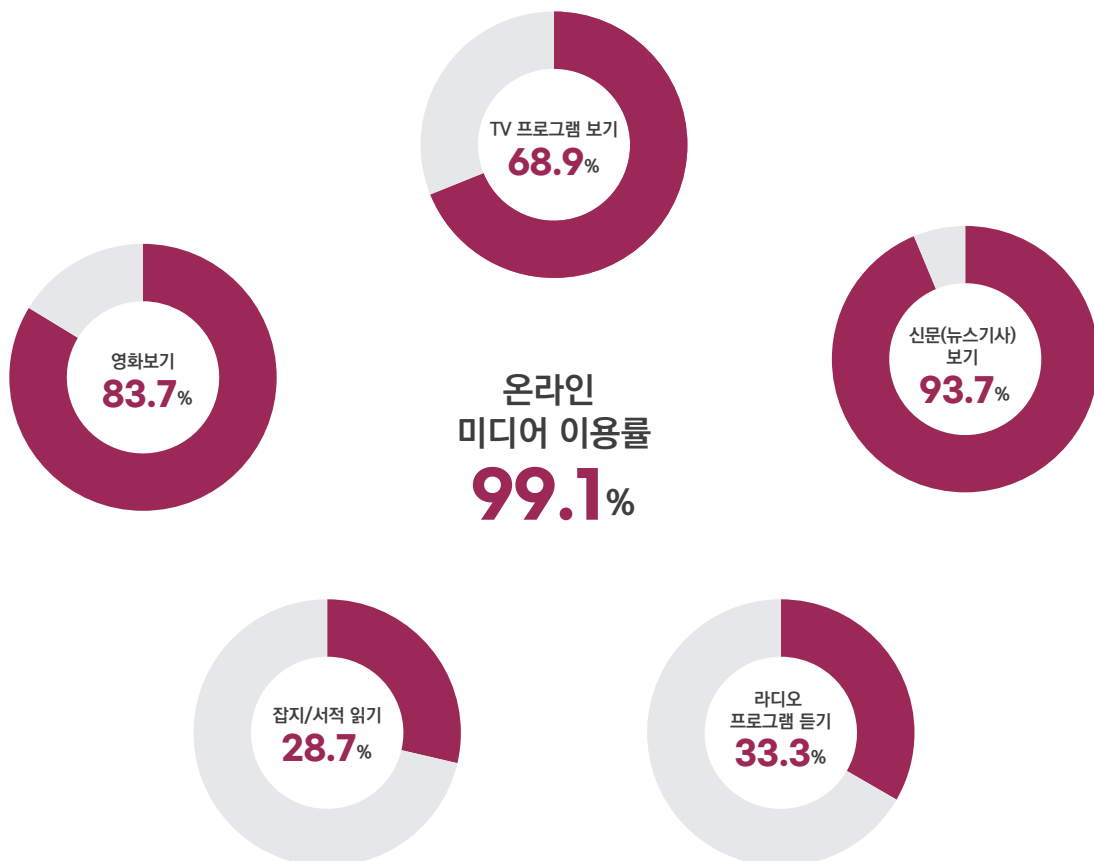


그림 5-25) 온라인 미디어 서비스별 이용률(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

\* 인터넷을 통해 뉴스, 신문기사(신문사 또는 포털사이트) 등을 보거나 이용하는 경우를 의미함

성별 온라인 미디어 이용률은 거의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령대별로는 전 연령대에서 96% 이상의 높은 미디어 이용률을 보였다.

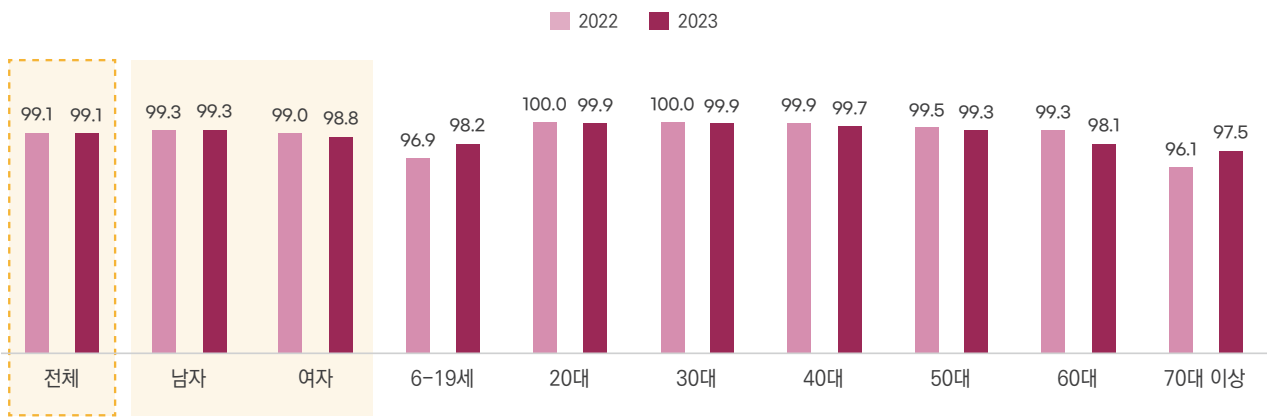


그림 5-26 성-연령별 온라인 미디어 이용률(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

## 나. TV 시청

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 온라인 TV 시청자의 비율은 68.9%로 전년대비 1.1%p 증가한 것으로 나타났다. 연령대별로 '20대'(85.2%), '30대'(83.7%), '40대'(77.9%) 등의 순으로 나타났다.

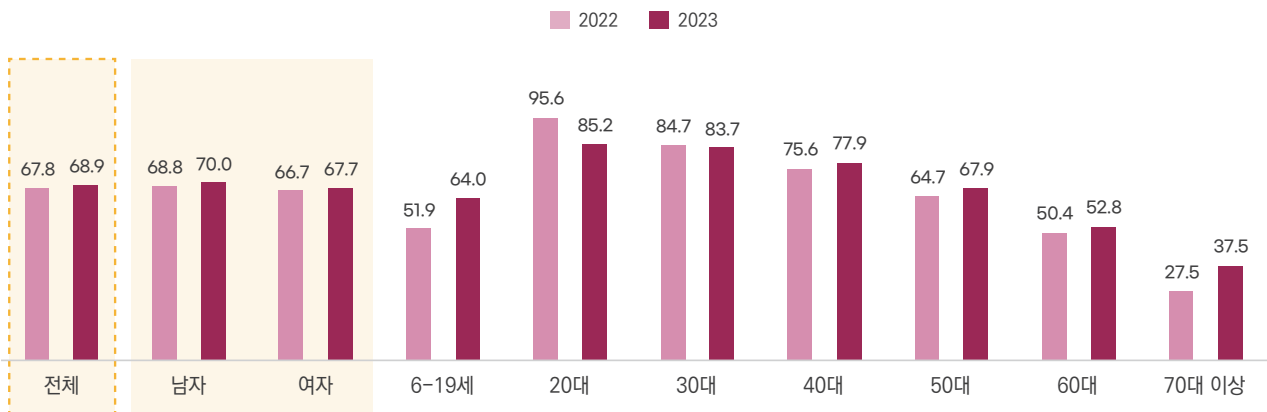


그림 5-27 성-연령별 온라인 TV 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 4. 온라인 미디어 이용

### 다. 신문 읽기

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 93.7%가 온라인 신문을 읽는 것으로 조사되었다. 연령대별로 대부분의 연령대에서 90% 이상의 높은 이용률을 보였으며, '6-19세'에서는 85.9%로 상대적으로 낮게 나타났다.

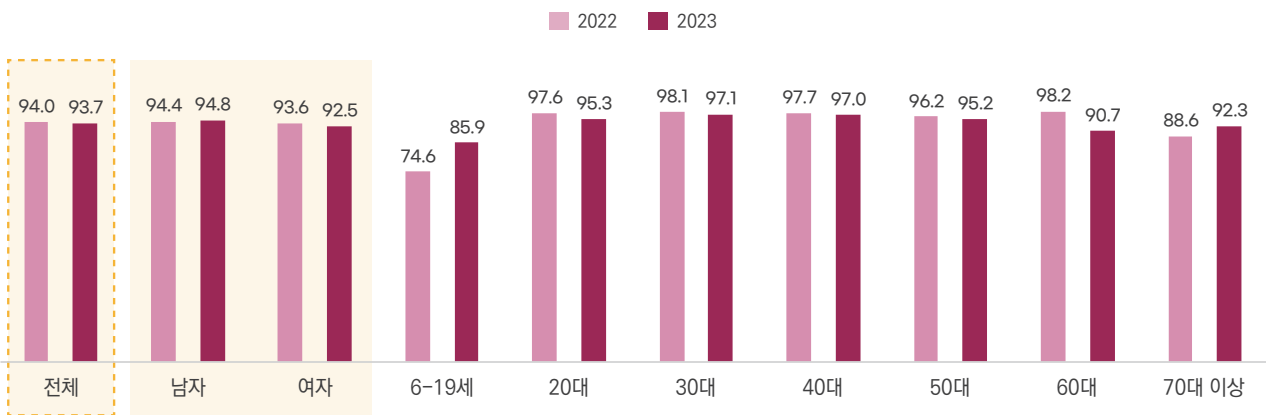


그림 5-28 성·연령별 온라인 신문 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

### 라. 라디오 청취

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 10명 중 3명(33.3%)은 온라인 라디오를 청취하는 것으로 나타났다. 연령대별로 '30대'가 37.7%로 가장 높았으며 '20대'(37.4%), '40대'(37.2%), '50대'(33.1%), '60대'(30.6%) 등의 순으로 나타났다.

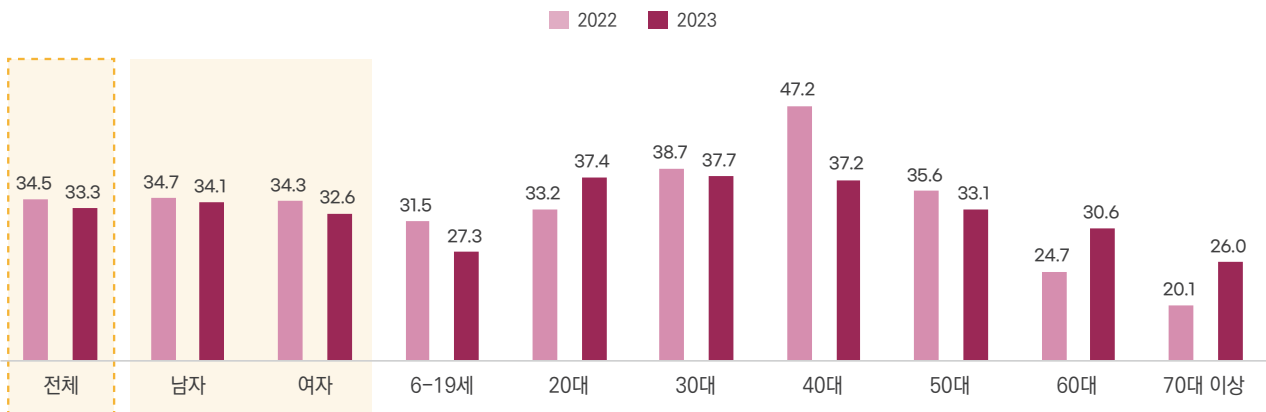


그림 5-29 성·연령별 온라인 라디오 청취율(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



### 마. 잡지·서적 읽기

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 온라인을 통해 잡지·서적을 읽는 사람의 비율은 28.7%로 나타났다. 성별로는 '남성'(29.4%)이 '여성'(27.9%)보다 높고, 연령대별로는 '20대'(49.0%), '30대'(43.1%), '40대'(38.0%), '50대'(22.5%) 등의 순으로 나타났다.

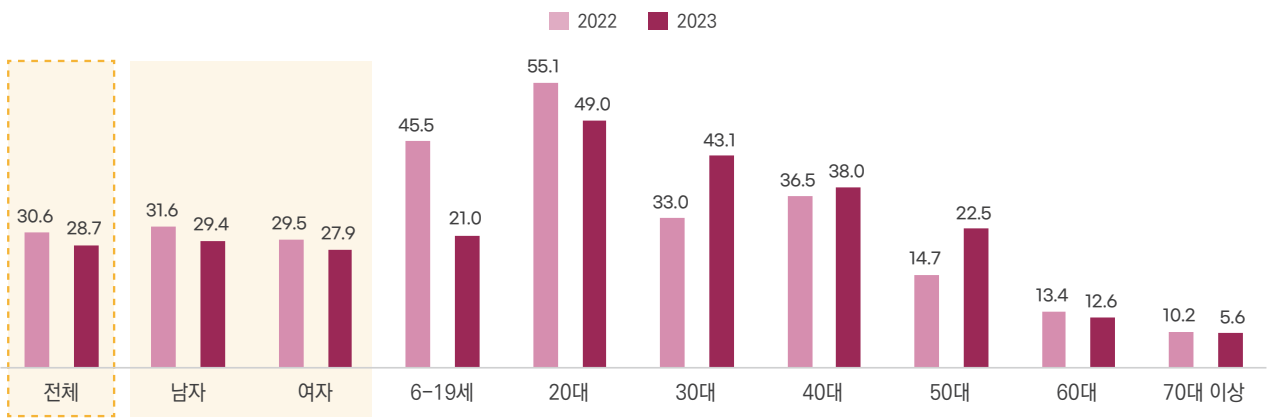


그림 5-30 성·연령별 온라인 잡지·서적 이용률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

### 바. 영화 관람

만 6세 이상 인터넷 이용자 10명 중 8명(83.7%)은 온라인으로 영화를 관람하는 것으로 조사되었다. 연령대별로는 '20대'(94.7%), '30대'(92.0%), '40대'(87.7%), '6-19세'(86.4%) 등의 순으로 나타났다.



그림 5-31 성·연령별 온라인 영화 관람률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 5. 동영상 서비스 이용

### 가. 동영상 서비스 이용률

우리나라 인터넷 이용자의 동영상 서비스 이용률은 전년대비 2.4%p 하락한 93.7%로 조사되었다. 동영상 서비스를 가장 많이 이용하는 연령대는 '20대'(99.1%)이며, '30대'(98.8%), '40대'(97.2%), '10대'(97.2%)순으로 나타났다.



그림 5-32) 성·연령별 동영상 서비스 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

### 나. 동영상 서비스 이용 빈도

만 3세 이상 동영상 서비스 이용자의 98.5%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 82.3%, '일주일에 1회 이상' 16.2%) 동영상 서비스를 이용하는 것으로 조사되었다.

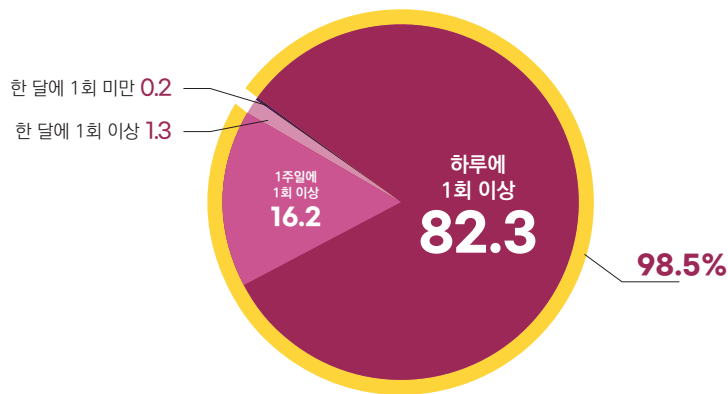


그림 5-33) 동영상 서비스 이용빈도(% , 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)

## 다. 동영상 서비스 이용 시간

만 3세 이상 동영상 서비스 이용자는 1주 평균 6.9시간 동영상 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 구간별로는 '7시간-14시간 미만'이 31.3%로 가장 높게 나타났고, '3시간-7시간 미만'(29.5%), '1시간-3시간 미만'(17.6%) 등의 순으로 나타났다.

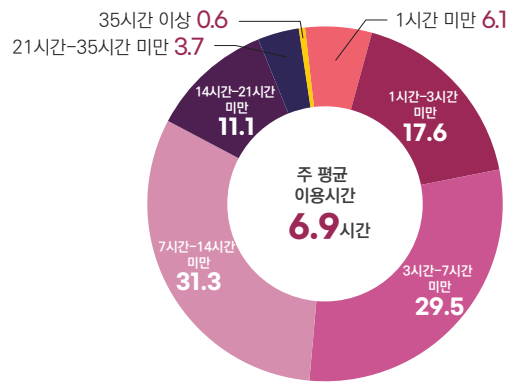
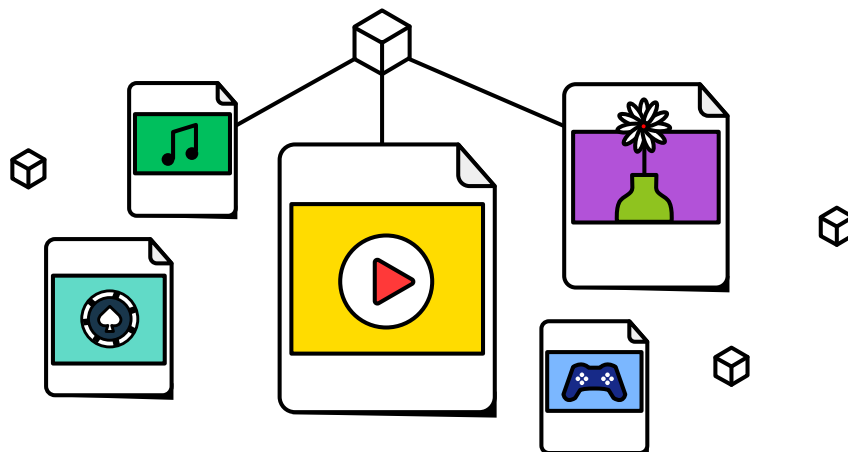


그림 5-34) 동영상 서비스 이용시간(% , 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)



Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 5. 동영상 서비스 이용

### 라. 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼

만 3세 이상 동영상 서비스 이용자가 주로 이용하는 온라인 동영상 서비스 플랫폼은 '1인 미디어'(75.0%), 'OTT 플랫폼'(43.4%), '숏폼 플랫폼'(27.1%) 등의 순으로 나타났다.

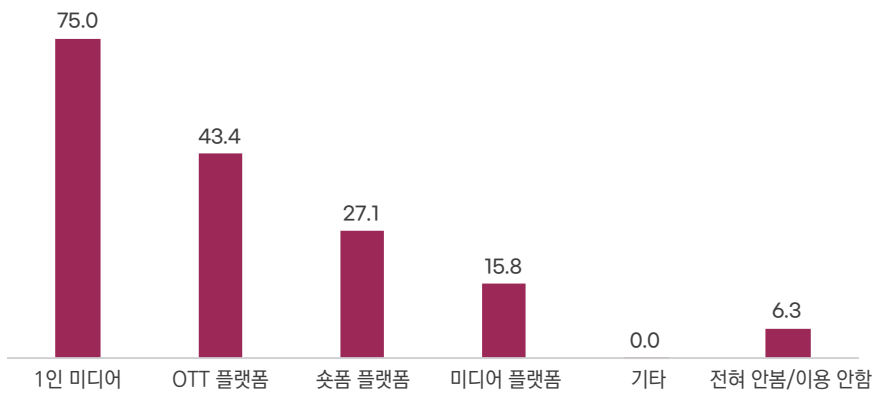


그림 5-35) 동영상 서비스 주 이용 플랫폼(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

**1인 미디어:** 유튜브(쇼츠 제외), 아프리카 TV, 트위치 등

**OTT 플랫폼:** 넷플릭스, 디즈니+, 쿠팡플레이, 왓챠, 웨이브, 아마존 프라임 등

**숏폼 플랫폼:** 유튜브 쇼츠, 틱톡, 인스타그램 릴스 등

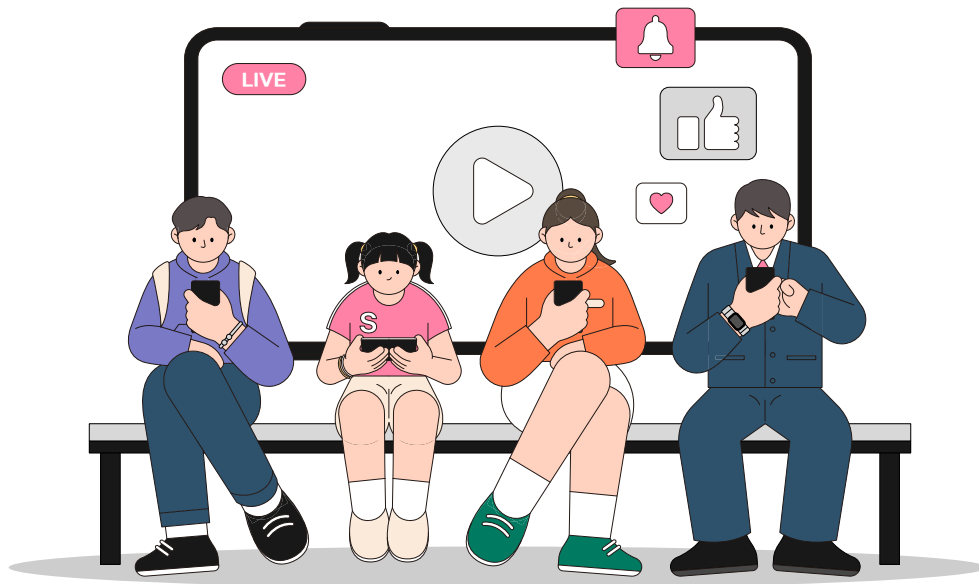
**미디어 플랫폼:** 포털사이트(네이버, 다음 TV, 카카오 TV), 통신사 앱/사이트 등

### 마. 성별·연령별 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼

연령별 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼에 있어 모든 연령대에서 '1인 미디어'가 가장 높게 나타난 것은 동일하였지만 '20대', '30대'의 OTT 플랫폼 응답 비율은 각각 65.7%, 62.3%로 상대적으로 높게 나타났다. 한편 새롭게 등장한 숏폼 플랫폼 이용률은 '10대'(39.4%), '20대'(31.6%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 5-1〉 성·연령별 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

구분		1인 미디어	OTT 플랫폼	숏폼 플랫폼	미디어 플랫폼
전체		75.0	43.4	27.1	15.8
성별	남자	75.7	44.7	27.3	15.8
	여자	74.3	42.0	26.9	15.8
연령	3-9세	71.8	35.8	28.5	9.1
	10대	77.6	43.9	39.4	14.2
	20대	74.3	65.7	31.6	16.5
	30대	77.6	62.3	28.1	16.7
	40대	75.3	53.3	27.7	19.5
	50대	76.1	37.9	24.9	18.6
	60대	74.6	21.6	20.8	13.7
	70대 이상	68.4	10.0	18.3	10.0



Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 6. 온라인 교육/직업·직장

### 가. 온라인 교육

온라인 교육은 인터넷 이용자의 35.1%가 이용하며, 연령대별로 '10대'가 87.2%로 가장 높았고, '20대'(52.7%), '3-9세'(48.7%)등의 순으로 조사되었다.

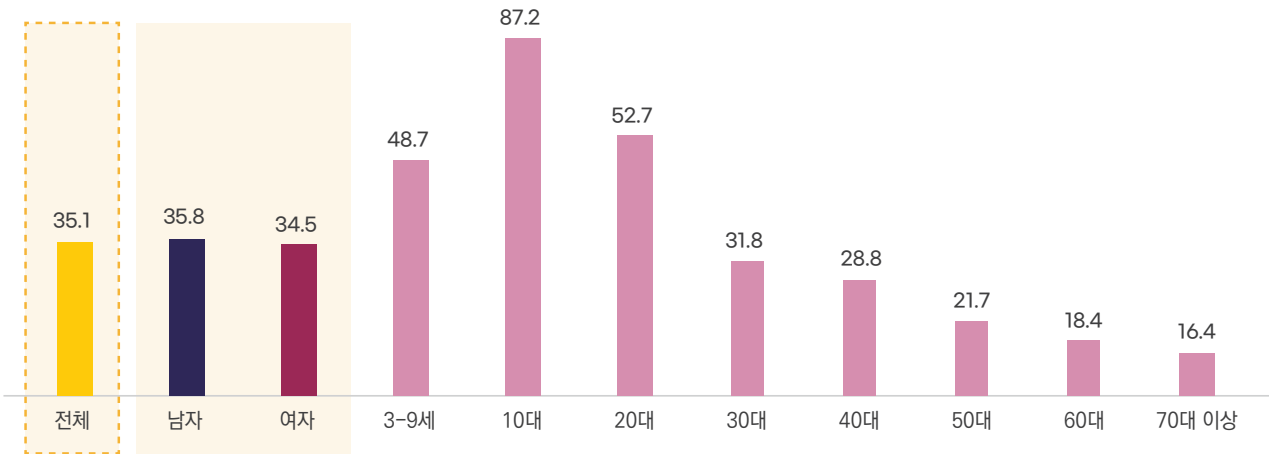


그림 5-36) 성·연령별 온라인 교육 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

### 나. 구직활동 및 입사지원

구직활동 및 입사지원은 인터넷 사용자의 8.0%가 이용하며, 직업별로 '전문/관리직'이 18.0%로 가장 높았고, '사무직'(15.1%)이 그 뒤를 이었다. '무직/기타'의 경우 6.3%가 이용한다고 응답하였다.

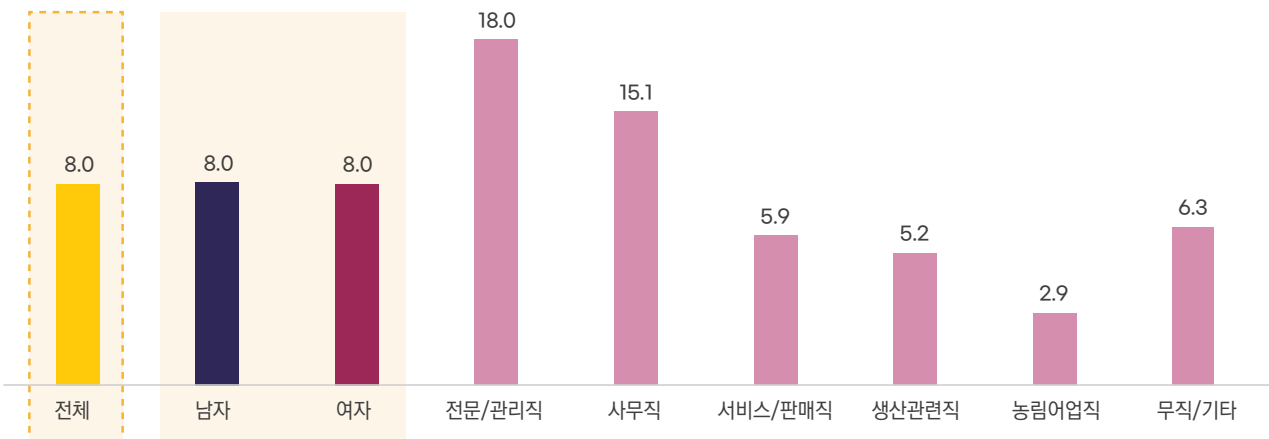


그림 5-37) 성·직업별 구직활동 및 입사지원 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

## 다. 화상회의

화상회의는 인터넷 이용자의 13.5%가 이용하며, 직업별로 '전문/관리직'이 36.4%로 가장 높았고, '사무직'(31.5%), '서비스/판매직'(16.0%) 등의 순으로 조사되었다.

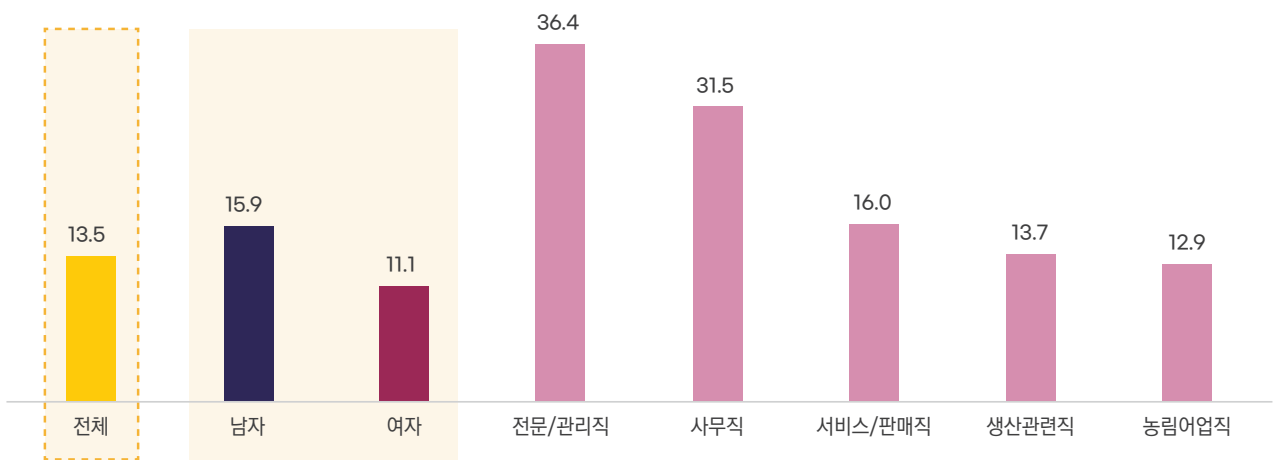


그림 5-38) 성·직업별 화상회의 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

## 라. 직업·직장 관련 온라인 참여

직업·직장 관련 온라인 참여\*는 인터넷 이용자의 13.8%가 이용하며, 직업별로는 '전문/관리직'이 26.9%로 가장 높았고, '사무직'(24.8%), '서비스/판매직'(20.8%), '생산관련직'(17.5%) 등의 순으로 조사되었다.

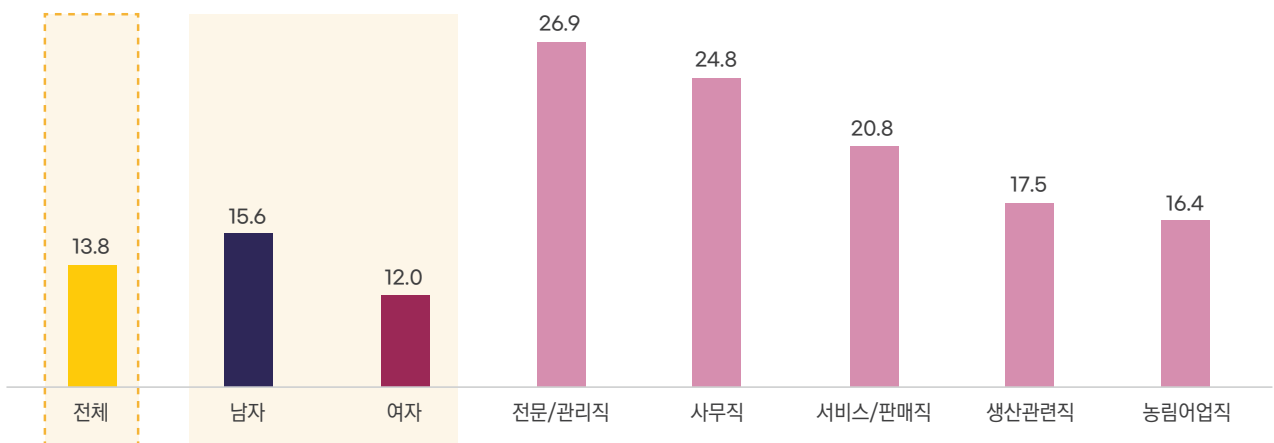


그림 5-39) 성·직업별 직업·직장 관련 온라인 참여 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

\* 직업·직장 관련 온라인 참여 : 익명게시판 등 직업, 직장과 관련한 온라인 활동에 참여

Part 04

# V. 인터넷 '생활'

## 6. 온라인 교육/직업·직장

### 마. 원격근무

원격근무는 인터넷 이용자의 4.7%가 이용하며, 직업별로 '전문/관리직'이 18.8%로 가장 높았고, '사무직'(16.8%), '서비스/판매직'(2.5%), '생산관련직'(1.7%) 등의 순으로 조사되었다.

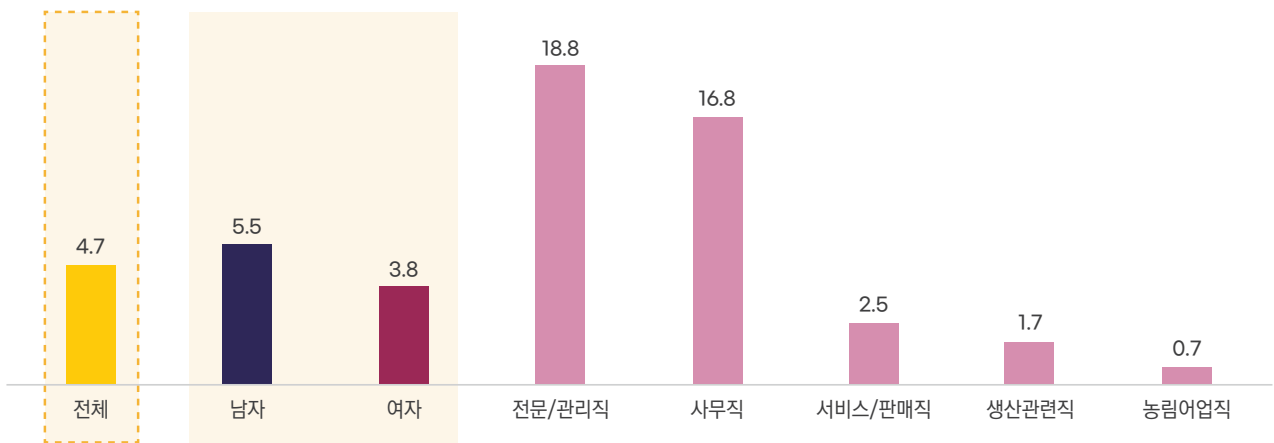
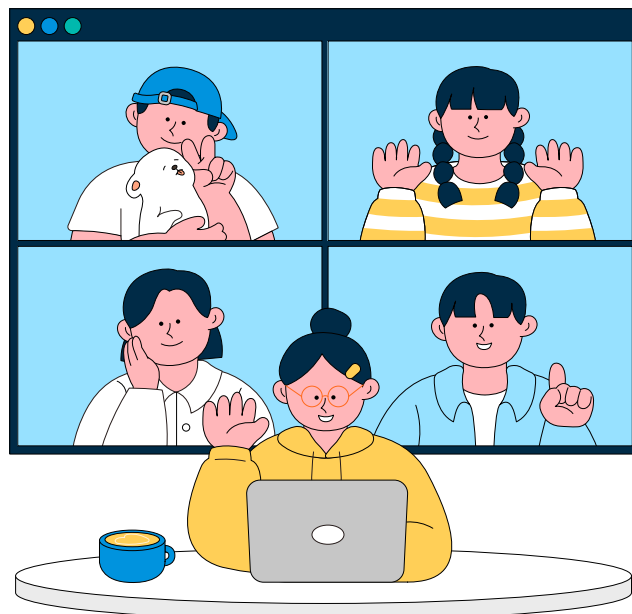


그림 5-40) 성·직업별 원격근무 이용률(% , 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)







VI.

인터넷  
'신기술'





01. 클라우드 서비스 이용
02. 인공지능 서비스 경험
03. 메타버스 서비스 경험

Part 04

# VI. 인터넷 '신기술'

## 1. 클라우드 서비스 이용

만 12세 이상 인터넷 이용자의 클라우드 서비스 이용률은 39.3%

### 가. 클라우드 서비스 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 클라우드 서비스 이용률(최근 1년 이내 클라우드 서비스를 이용한 사람의 비율)은 39.3%로 조사되었다.

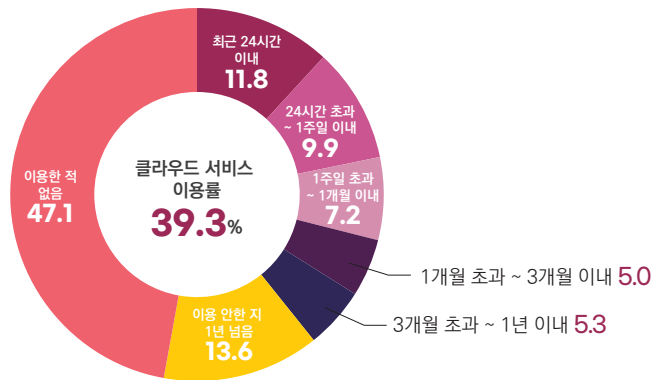


그림 6-1) 최근 클라우드 서비스 이용시기(% , 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

#### 클라우드 서비스(Cloud Service)란?

미디어 파일(사진, 음악 등) 및 개인 파일(문서, 주소록 등)을 외부 저장 공간이 아닌 웹서버에 저장하는 서비스로 보관된 파일은 컴퓨터, 스마트폰 등으로 다운로드 후 편집 등 원하는 작업 수행 가능

예) **드라이브형**(네이버 클라우드, 구글 드라이브, iCloud, KT Cloud, LG U+박스, MS one drive, 드롭박스 등)

**문서작업**(구글 독스, MS 오피스 365 등) **일정/연락처**(구글 캘린더, 네이버 캘린더, 네이버 주소록 등)

성별로는 '남자'의 클라우드 서비스 이용률(45.1%)이 '여자'(33.3%)보다 높은 것으로 나타났다. 한편 연령대별로는 '30대'의 이용률이 68.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '20대'(64.9%), '40대'(53.8%), '12-19세'(29.3%) 등의 순으로 조사되었다.

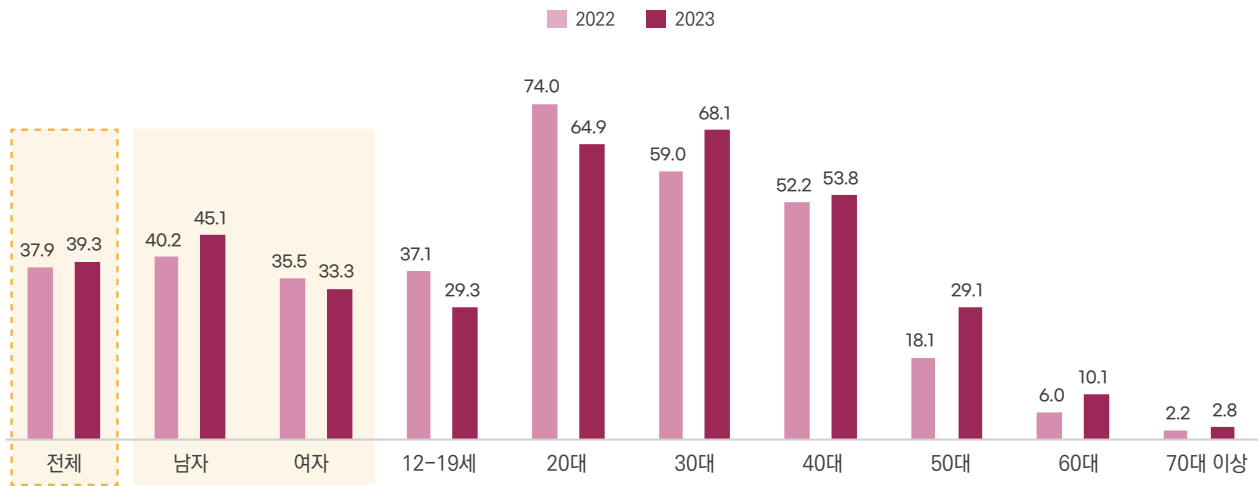


그림 6-2) 성·연령별 클라우드 서비스 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준

### 나. 클라우드 서비스 이용목적

클라우드 서비스를 이용하는 목적으로는 '자료 및 정보 관리'가 81.0%로 가장 높게 나타났으며 '문서 편집'(50.5%), '멀티미디어 콘텐츠 스트리밍 재생'(40.2%) 등의 순으로 나타났다.

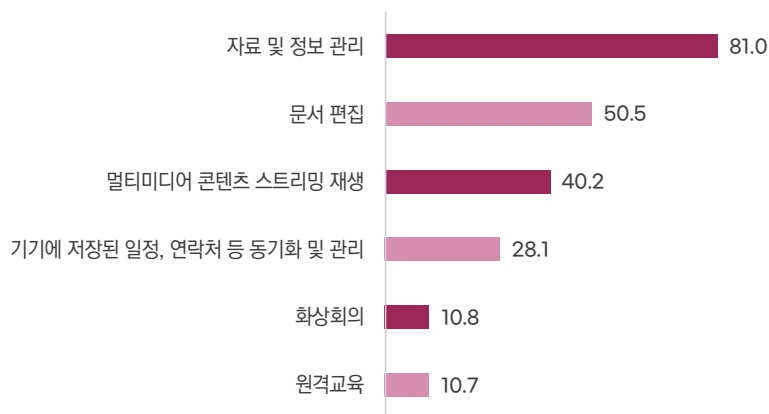


그림 6-3) 클라우드 서비스 이용목적(%), 만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자 기준

Part 04

# Ⅵ. 인터넷 '신기술'

## 2. 인공지능 서비스 경험

**만 6세 이상 인구의 인공지능 서비스 인지율은 78.9%**

### 가. 인공지능 서비스 인지율

인공지능 서비스 인지율은 전년대비 4.3%p 상승한 78.9%로 나타났다. 성별로는 '남자'(81.7%)가 '여자'(76.0%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 '20대'가 92.5%로 가장 높고, 다음으로는 '30대'(91.2%), '40대'(90.4%) 등의 순으로 나타났다.

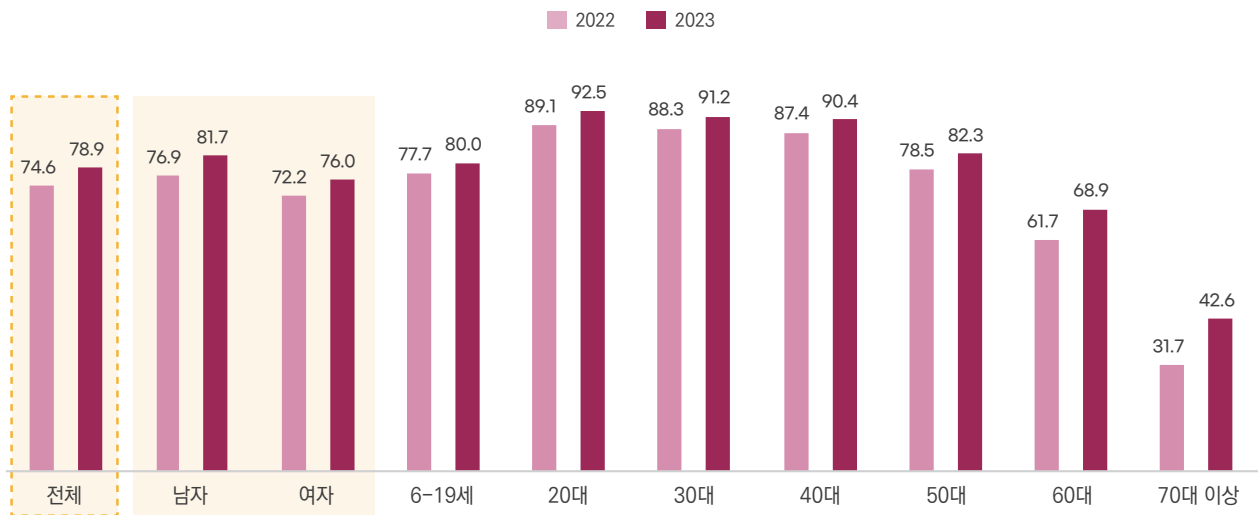


그림 6-4) 성·연령별 인공지능 서비스 인지율(% , 만 6세 이상 인구 기준)

### 나. 인공지능 서비스 인지 분야

인공지능 서비스 인지 분야로는 '주거 편의'(63.5%), '교통'(53.0%), '교육·학습'(46.5%), '커뮤니케이션/친교'(43.8%) 등의 순으로 나타났다.

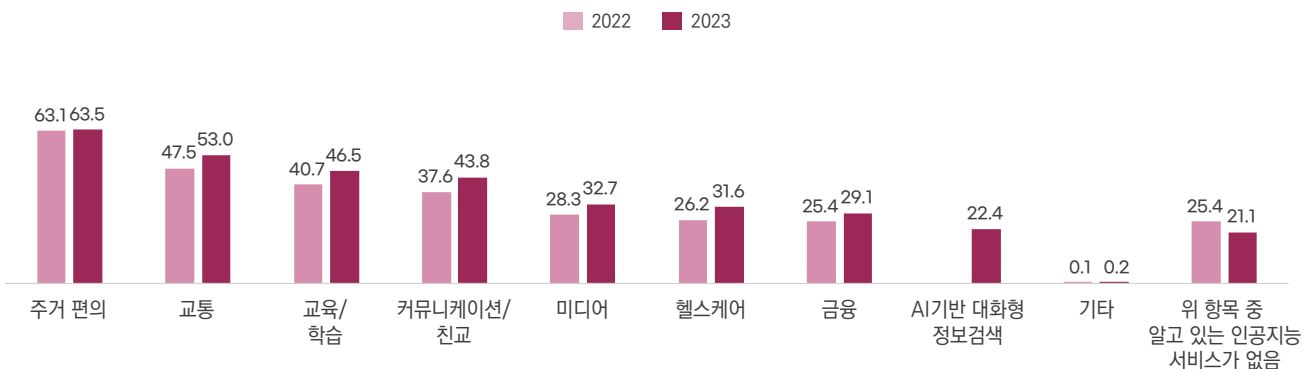


그림 6-5) 인공지능 서비스 인지 분야(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)

**만 6세 이상 인구의 인공지능 서비스 경험률은 50.8%**

**다. 인공지능 서비스 경험률**

2023년 7월 기준 인공지능 서비스 경험률은 50.8%로 나타났다. 성별로는 '남자'(53.2%)가 '여자'(48.3%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 '6-19세'(66.0%)가 가장 높고 '30대'(65.8%), '20대'(61.0%) 등의 순으로 나타났다. '70대 이상'은 11.9%로 상대적으로 가장 낮은 경험률을 보였다.

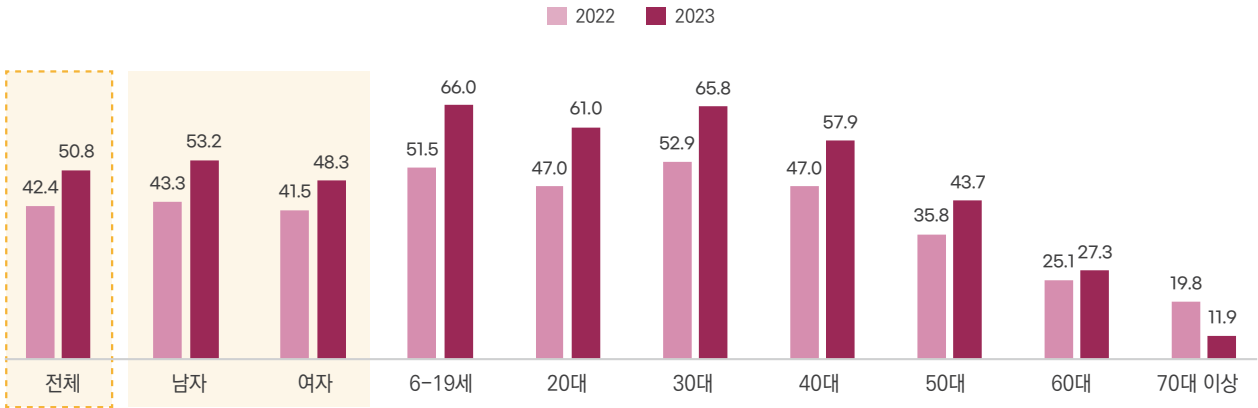


그림 6-6) 성·연령별 인공지능 서비스 이용 경험률(% , 만 6세 이상 인구 기준)

**라. 인공지능 서비스 이용경험 분야**

인공지능 서비스 이용경험 분야는 대부분의 분야에서 경험률이 상승한 것으로 나타났다. 분야별로 '주거 편의'(20.8%), '교통'(16.6%), '교육·학습'(14.6%) 등의 순으로 나타났다.

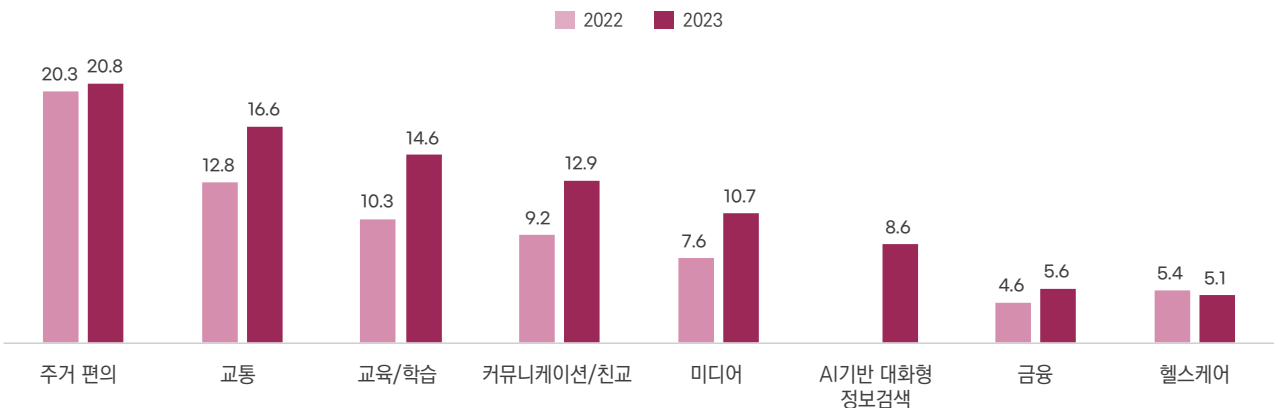


그림 6-7) 인공지능 서비스 이용경험 분야(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)

Part 04

# Ⅵ. 인터넷 '신기술'

## 2. 인공지능 서비스 경험

### 마. 인공지능 서비스 도움정도

인공지능 서비스 분야 경험자를 대상으로 인공지능 서비스가 해당 분야 수행에 있어 도움이 되었는지('도움이 됨'+ '매우 도움이 됨')에 대해 묻은 결과, 모든 분야에서 80% 이상의 높은 응답비율을 보였다. '주거 편의'가 95.3%로 가장 높았으며 '교통'(94.4%), '시 기반 대화형 정보 검색'(92.6%), '교육/학습'(91.2%) 등의 순으로 나타났다.

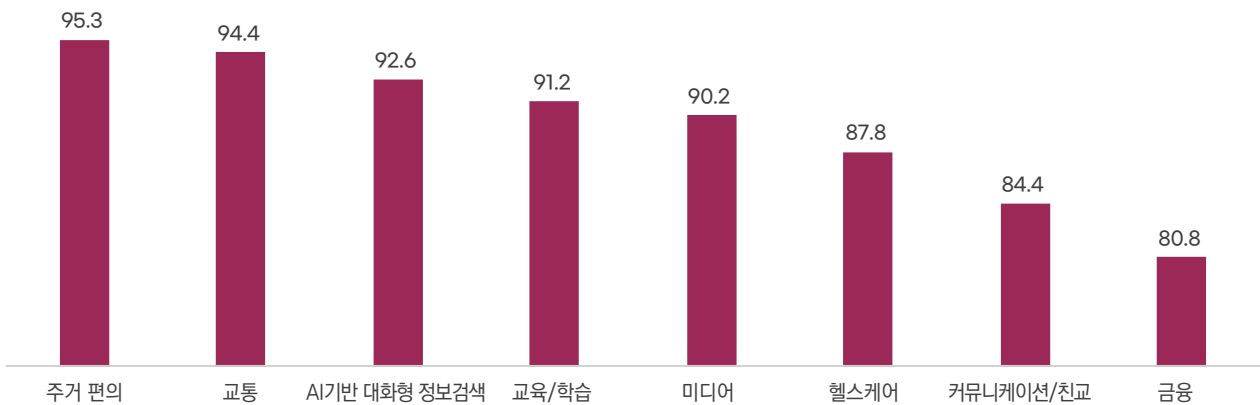


그림 6-8) 인공지능 서비스 도움 정도(%), 만 6세 이상 해당 분야 경험자 기준)

### 바. 생성형 AI 관련 경험

2023년 7월 기준, 만 12세 이상 인터넷 이용자를 대상으로 생성형 AI 관련 경험이 있는지 설문한 결과, 17.6%가 생성형 AI 경험을 가진 것으로 나타났다. 연령별로 20대의 경험률이 33.7%로 가장 높았으며 '30대'(28.2%), '12-19세'(22.8%) 등의 순으로 나타났으며 '60대'와 '70대 이상'은 각각 4.8%, 1.4%에 그쳤다.

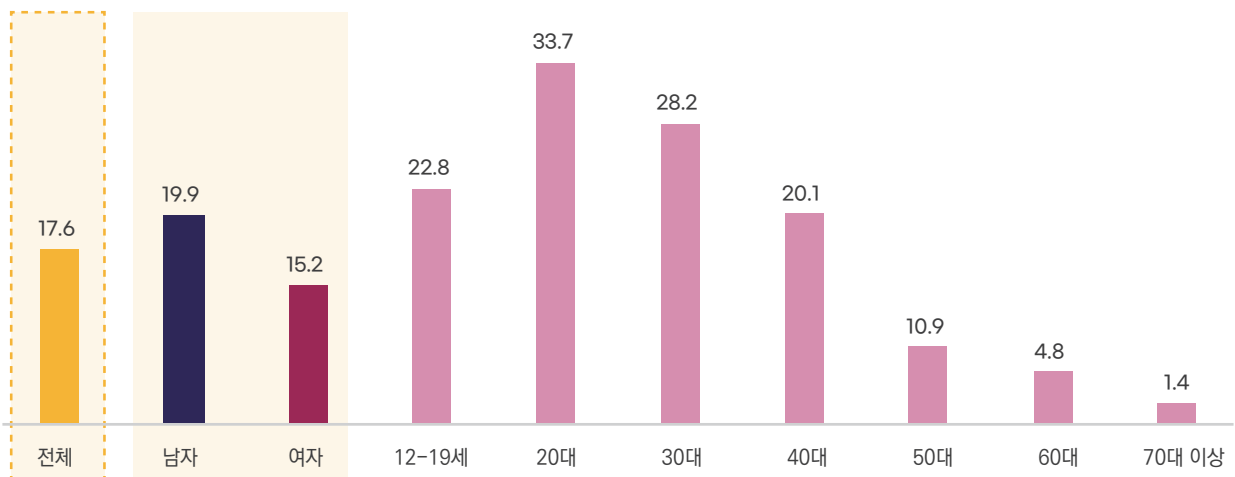


그림 6-9) 성·연령별 생성형 AI 경험률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



경험분야에 대해선 '단순 정보 검색'이 79.5%로 타 분야에 비해 특히 높은 것으로 나타났다. 그 외 경험분야에선 '문서작업 보조'(36.5%), '외국어 번역'(28.6%), '창작 및 취미활동 보조'(8.5%), '코딩 및 프로그램 개발'(4.8%) 순이었다.

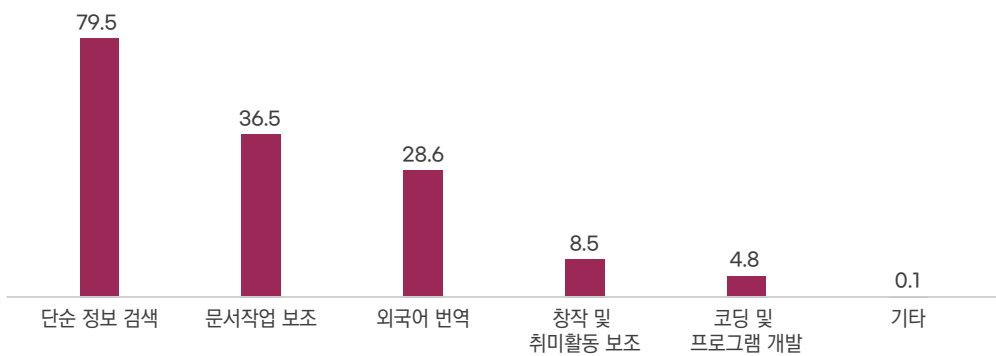


그림 6-10) 생성형 AI 경험활동(복수응답, %, 만 12세 이상 생성형 AI 경험자 기준)

## 사. 인공지능 서비스 인식

인공지능 서비스에 대한 평소 인식을 묻은 결과, 긍정적 인식('그렇다'+ '매우 그렇다')은 모두 50% 이상의 과반을 보인 가운데, '정부/기업의 AI 기반 서비스는 사회전반에 긍정적인 영향을 줄 것이다'가 60.7%로 가장 높았으며 '인공지능 서비스는 나에게 심리적 도움이나 즐거움을 준다'(55.8%) 등의 순이었다.

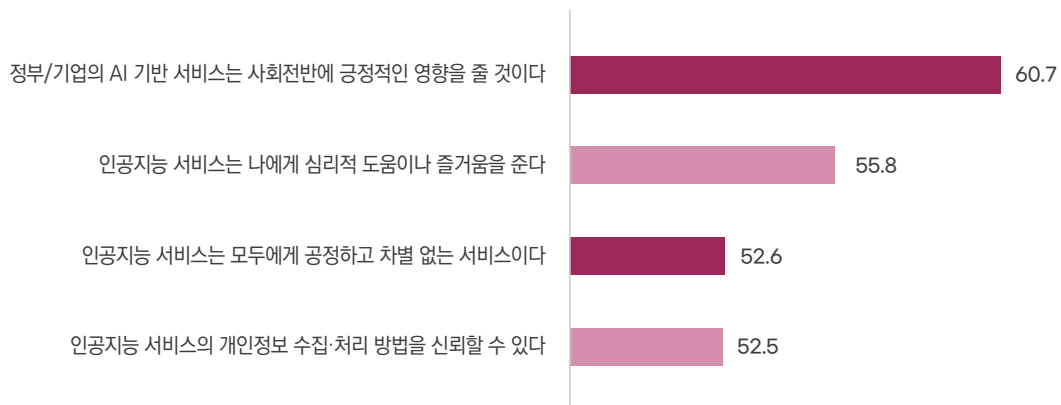


그림 6-11) 인공지능 서비스 인식 정도(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)

Part 04

## VI. 인터넷 '신기술'

### 3. 메타버스 서비스 경험

만 6세 이상 인터넷 이용자의 메타버스 서비스 경험률은 19.6%

#### 가. 메타버스 서비스 경험률

2023년 7월 기준 메타버스 서비스 경험률은 19.6%로 나타났다. 성별로는 '남자'(23.0%)가 '여자'(16.0%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 '20대'가 39.0%로 가장 높고, 다음으로는 '6-19세'(32.1%), '30대'(28.5%) 등의 순으로 나타났다. '60대'는 5.8%, '70대 이상'은 1.9%에 그쳤다.

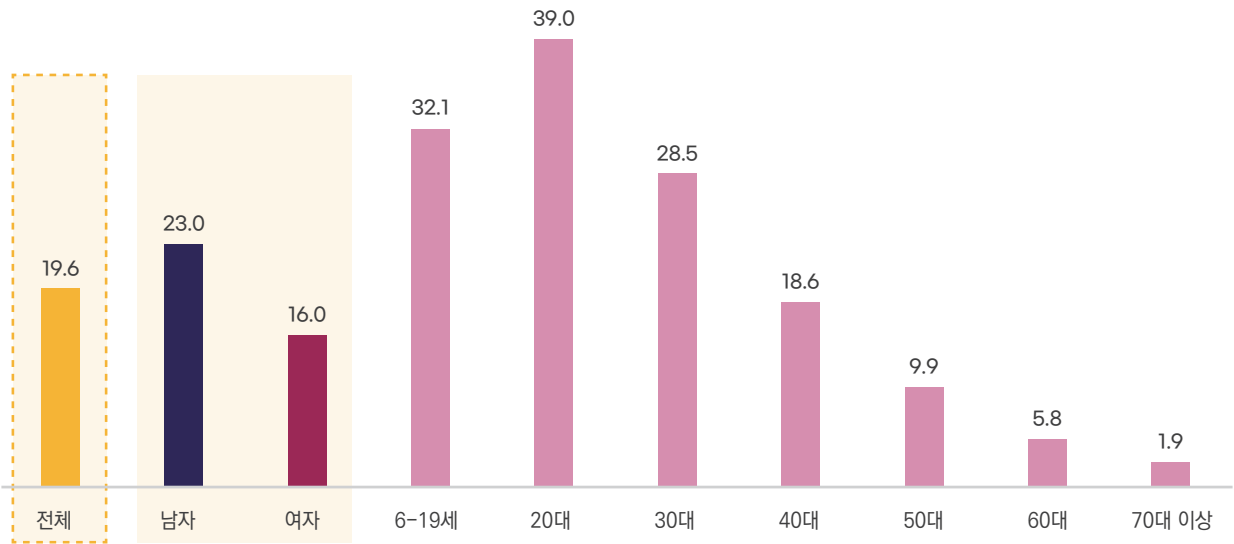


그림 6-12) 성·연령별 메타버스 서비스 경험률(% , 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

#### 메타버스(Metaverse)란?

초월(Meta-)과 세계(Universe)의 합성어로, 가상과 현실의 융합 공간에서 가상 자아(아바타)를 통해 상호작용하며 경제·사회·문화적 가치를 창출하는 세계

예) 가상공간에서 아바타를 통해 다른 이용자와 교류, 메타버스 입학식·콘서트·전시관 등 사회·문화 활동, 가상공간에서 원격 의사소통·업무협업 등

## 나. 메타버스 서비스 경험분야

메타버스 경험자를 대상으로 메타버스를 통해 경험한 활동분야에 대해 물은 결과, '게임'이 64.2%로 가장 높았으며 '교육'(26.3%), '박람회 등의 온라인 행사참여'(22.6%) 등의 순으로 나타났다.

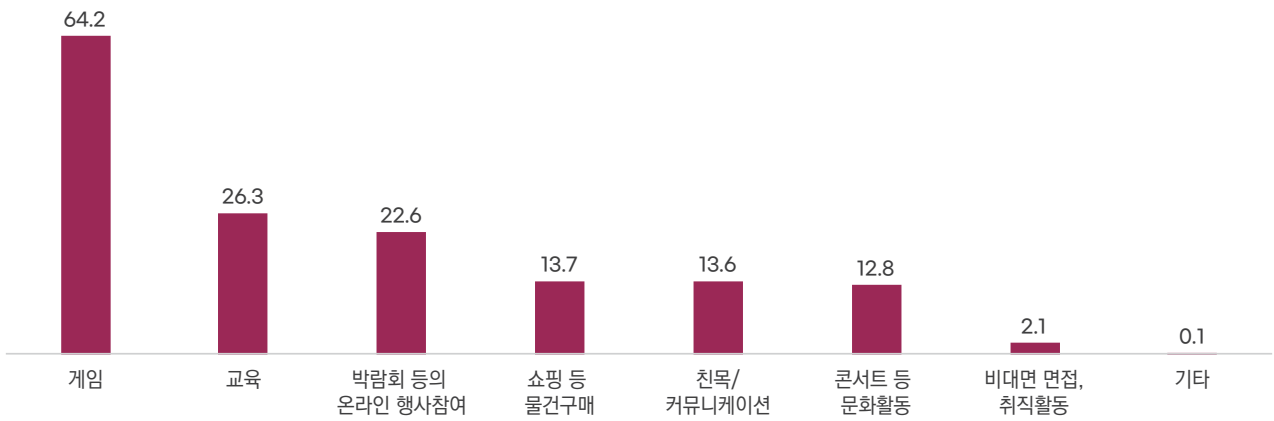
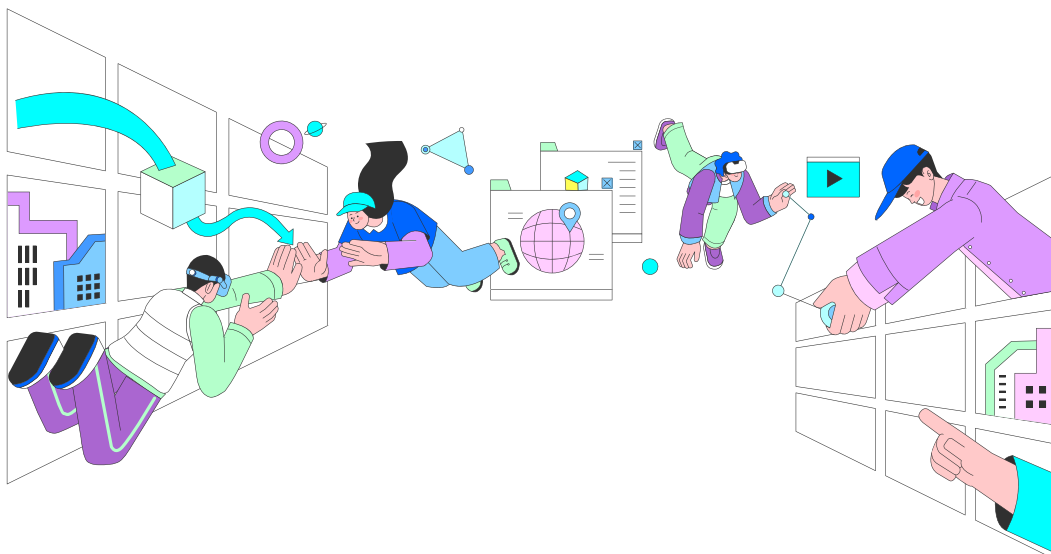


그림 6-13) 메타버스 경험분야(복수응답, %, 만 6세 이상 메타버스 경험자 기준)



VII.

# 인터넷 '단절'





- 01. 인터넷 비이용자 현황
- 02. 인터넷 비이용 이유
- 03. 인터넷 이용 의향

Part 04

## Ⅶ. 인터넷 '단절'

### 1. 인터넷 비이용자 현황

**만 3세 이상 인구 100명 중 6명(6.0%)은 인터넷 비이용자**

만 3세 이상 인구의 6.0%(전년 대비 1.0%p 감소)가 최근 1개월 이내 인터넷을 이용하지 않은 '인터넷 비이용자'로 조사되었다. 인터넷 비이용자는 '여성'(7.3%)이 '남성'(4.7%)보다 많았으며, 연령대별로는 10대~50대까지는 거의 모든 인구가 인터넷을 사용하고 있었으며, '70대 이상'(35.6%), '3-9세'(10.6%), '60대'(5.1%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

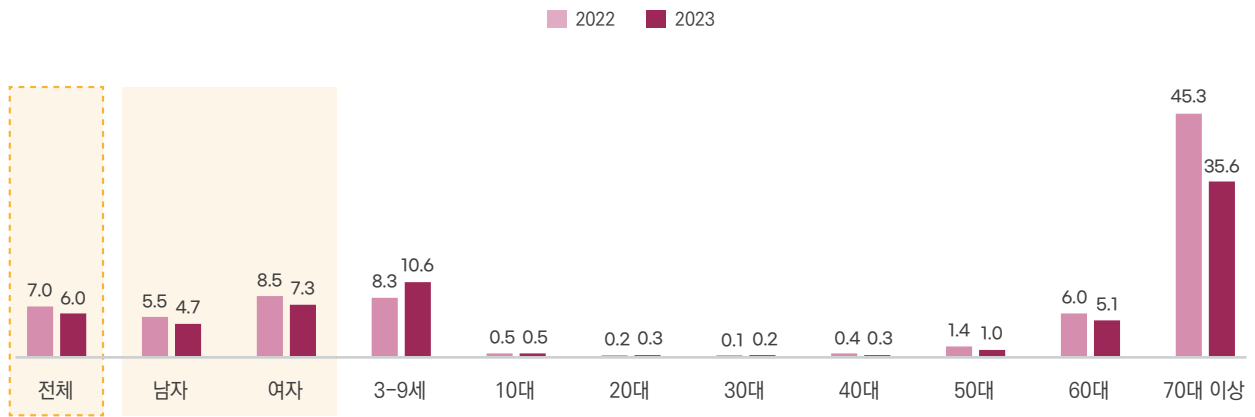


그림 7-1) 성·연령별 인터넷 비이용자 현황(% , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)

인터넷 비이용자의 성별 구성비를 살펴보면, '여성'의 비중이 60.7%로 '남성'(39.3%)보다 높았으며, 연령대별로는 60대 이상('60대' 12.6%, '70대 이상' 72.9%)의 노년층 비율이 85.5%를 차지하였다. 직업별로는 '무직/기타'에서 77.7%로 가장 높았으며, 학력별로는 '초등졸 이하'(초등학생 포함)의 비중이 60.4%로 가장 높았다.

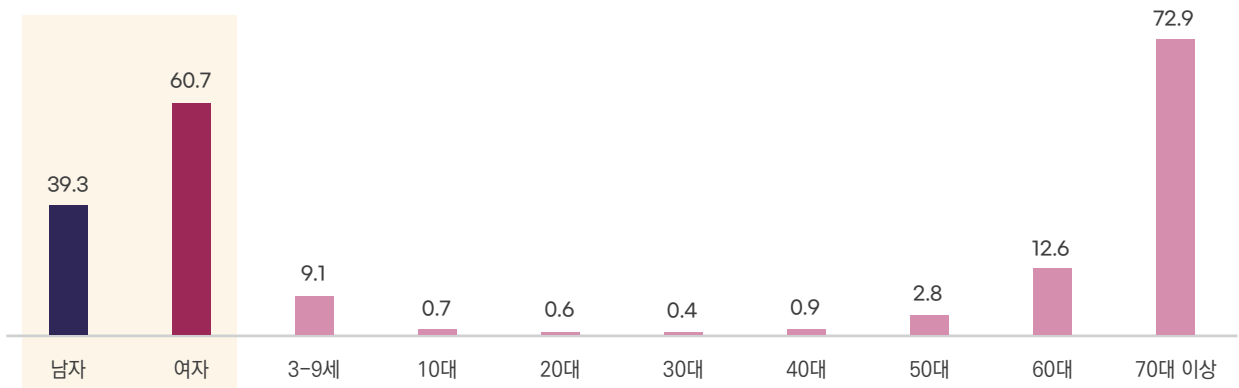


그림 7-2) 인터넷 비이용자 구성비 성·연령별(% , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)

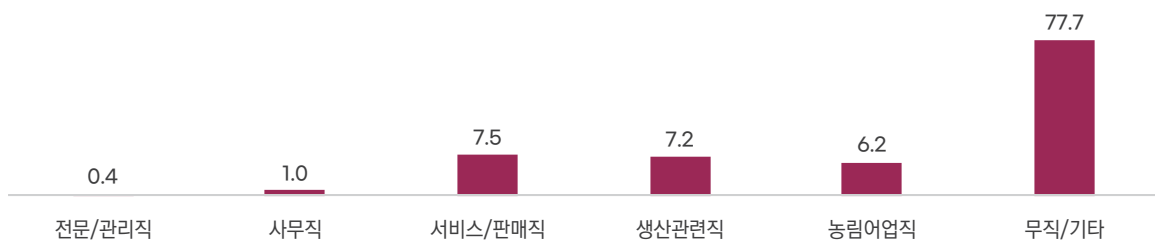


그림 7-3) 인터넷 비이용자 구성비 직업별(% , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)

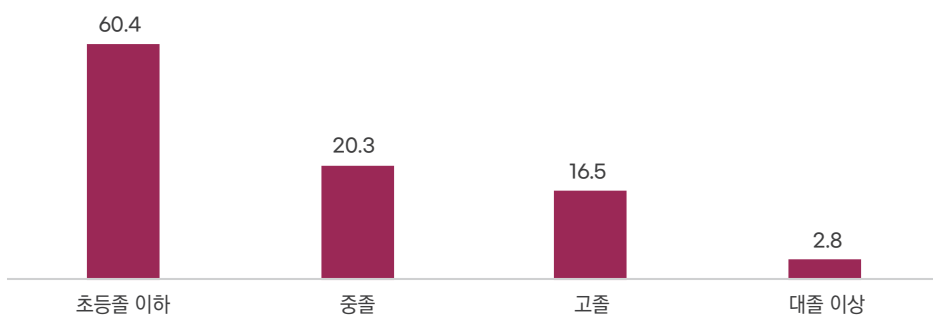


그림 7-4) 인터넷 비이용자 구성비 학력별(% , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)

Part 04

# Ⅶ. 인터넷 '단절'

## 2. 인터넷 비이용 이유

**주된 인터넷 비이용 이유는 '관심 또는 필요가 없어서'(70.2%)**

인터넷 비이용 이유는 '관심 또는 필요가 없어서'가 70.2%로 가장 높았으며, '이용할 자신이 없거나 이용 방법을 몰라서' 이용하지 않는다는 의견이 49.1%로 나타났다. 이외 인터넷 비이용 이유로는 '이용 비용이 부담스러워서'(9.8%), '콘텐츠 내용이 해로울 것 같아서'(4.7%), '컴퓨터 등 장비가 없어서'(2.8%), 등의 순으로 조사되었다.

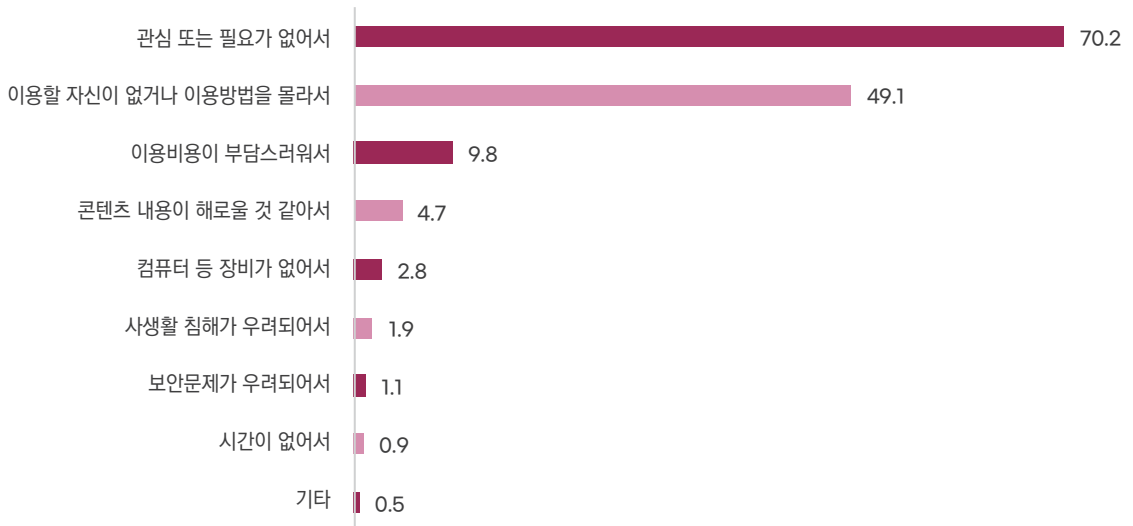


그림 7-5) 인터넷 비이용 이유(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)





### 3. 인터넷 이용의향

**인터넷 비이용자의 인터넷 이용의향은 24.8%**

인터넷 비이용자의 향후 인터넷 이용의향은 24.8%였으며 연령별로 '70대 이상'(10.7%), '60대'(35.0%), '50대'(60.5%) 순으로 낮게 나타나 이용의향이 약한 것으로 분석되었다.

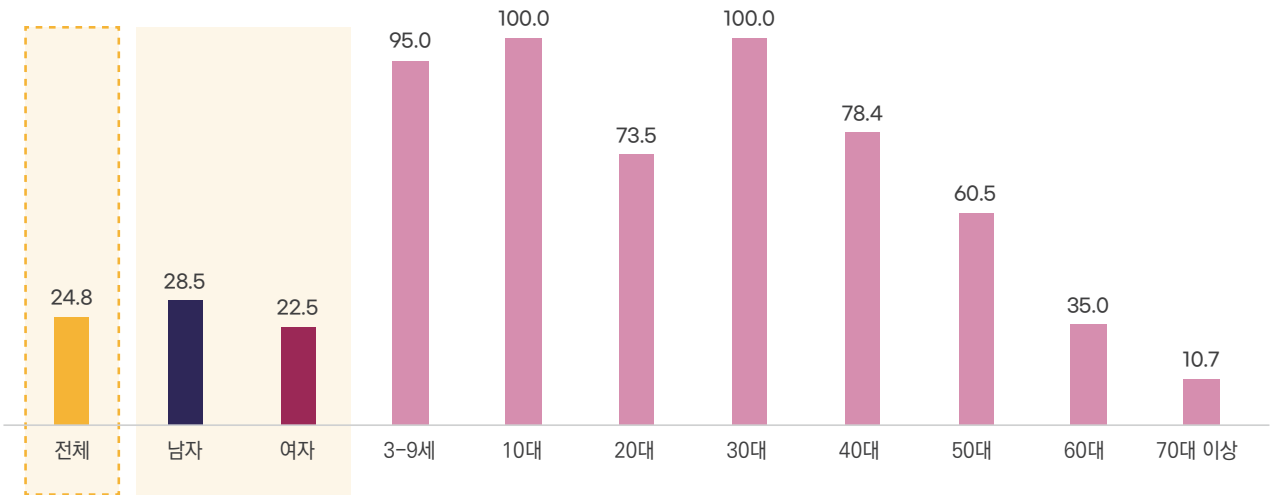


그림 7-6) 성·연령별 인터넷 이용의향(% , 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)



Part 05

부록 1

# 인터넷이용자 정의



## 1. 인터넷이용자 정의

인터넷이용자(Internet User)는 조사의 목적에 따라 다양하게 정의되고 있다.

본 조사에서는 2004년 6월까지 인터넷이용자를 '월평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 자'로 정의해 왔으나, 2004년 12월 조사부터 국내외에서 일반화된 개념을 적용하여 '최근 1개월이내 1회 이상 인터넷을 이용한 자'로 정의를 변경하였다.

또한, 인터넷이 데스크탑 컴퓨터 및 노트북 컴퓨터를 통한 유선인터넷 중심에서 벗어나 스마트폰 등 무선단말기를 이용한 인터넷 접속이 활성화되고 있는 현실을 반영하여 2004년 12월 조사부터 이동통신망을 통한 무선인터넷 이용자도 인터넷이용자에 포함하여 조사하고 있다.

조사 대상도 2001년 12월까지의 만 7세 이상 인구를 대상으로 하였으나, 인터넷 이용자층이 확대되는 추세를 반영하여 2002년 6월 조사부터 취학 가능 연령인 만 6세 이상 인구를 변경하였으며, 2006년 12월 조사부터는 만 3세 이상 인구를 조사 대상을 확대하였다.

따라서, 본 조사에서 "인터넷이용자"는 '만 3세 이상 인구 중 최근 1개월 이내 1회 이상 유선 또는 무선인터넷을 이용한 자'를 의미한다.

〈표 1-1〉 국가별 인터넷이용자 산출 기준 비교

국가명	인터넷 이용자 정의		조사기관	국가명	인터넷 이용자 정의		조사기관
	연령	이용기준			연령	이용기준	
그리스	16-74세	최근 3~12개월	Eurostat	아일랜드	16-74세, 75-89	최근 3개월	Eurostat
네덜란드	16-74세 및 12-15, 75+	최근 3개월	Eurostat	알바니아	16-74세	최근 3개월	Eurostat
노르웨이	16-74세 및 75-79	최근 3개월	Eurostat	에스토니아	16-74세	최근 3개월	Eurostat
뉴질랜드*	15세 이상	최근 1년	Statistics Newzealand	영국	16-74세 및 75+	최근 3~12개월	Office for National statistics
대만	12세 이상	-	TWNIC	오스트리아	16-74세	최근 3~12개월	Eurostat
덴마크	16-74세	최근 3개월	Eurostat	우크라이나	15세 이상	-	Ukrstat
독일	16-74세	최근 3개월	Eurostat	이탈리아	16-74세 및 6-15, 75+	최근 3개월	Eurostat
라트비아	16-74세	최근 3개월	Eurostat	인도*	6세 이상	-	TRAI
루마니아	16-74세	최근 3개월	Eurostat	인도네시아	10세 이상	제한 없음	APJII
룩셈부르크	16-74세	최근 3개월	Eurostat	일본	6세 이상	최근 1년	Statistics Bureau of Japan
리투아니아	16-74세	최근 3개월	Eurostat	자메이카*	15세 이상	-	Jampro
말레이시아	-	-	DOSM	중국	6세 이상	최근 6개월	CNNIC
멕시코	6세 이상	-	INEGI	체코	16-74세 및 75+	최근 3개월	Eurostat
모리셔스*	5세 이상	최근 1년	Statistics Mauritius	칠레*	16세 이상	최근 3개월	Subtel
몬테네그로	16-74세	최근 3개월	Eurostat	캐나다	15세 이상	최근 3~12개월	Statistics Canada
몰타	16-74세	최근 3개월	Eurostat	크로아티아	16-74세	최근 3개월	Eurostat
미국*	16세 이상	최근 1개월	NTIA	태국	6세 이상	최근 3~12개월	National Statistical Office Thailand
벨기에	16-74세	최근 3개월	Eurostat	터키	16-74세	최근 3개월	Eurostat
불가리아	16-74세	최근 3개월	Eurostat	페루	6세 이상	-	Peru's nacional statistics agency
브라질	10세 이상	최근 3개월	IBGE	포르투갈	16-74세	최근 3개월	Eurostat
사이프러스	16-74세	최근 3개월	Eurostat	폴란드	16-74세	최근 3개월	Eurostat
세르비아	16-74세	최근 3개월	Eurostat	프랑스	16-74세 및 15, 75+	최근 3개월	Eurostat
스웨덴	16-74세 및 75-85	최근 3개월	Eurostat	핀란드	16-74세 및 75-89	최근 3개월	Eurostat
스페인	16-74세 및 10-15, 75+	최근 3개월	Eurostat	한국	3세 이상	최근 1개월	NIA
슬로바키아	16-74세	최근 3개월	Eurostat	헝가리	16-74세	최근 3개월	Eurostat
싱가포르	7세 이상	-	IMDA	호주	15세 이상	최근 1년	AusStats
아르헨티나	4세 이상	최근 3개월	INDEC	홍콩	10세 이상	최근 1년	HK statistics

자료 : ITU World Telecommunication/ICT Indicators database 및 각 국가의 조사기관(\*표시 국가는 2019년 이전 자료 참고)



Part 05

부록 2

# OECD 국가 간 인터넷 주요 통계 비교



Part 05  
부록

1. OECD 국가 간 인터넷 주요 통계 비교

- OECD 가구 및 개인의 ICT 접근 및 활용 통계『(ICT Access and Usage by Households and Individuals)의 2022년 데이터를 비교한 자료로 OECD국가 중 미제출 국가 등 일부 국가는 비교 대상에 포함되지 않음
- 국내 공표 통계와 산출기준(국내:만 3세 이상 ↔ OECD:16세~74세)이 상이하며, 아래의 통계는 OECD 기준으로 작성된 자료임

▶ 인터넷 접속 가구 비율(% , 2022년)

한국	노르웨이	네덜란드	룩셈부르크	핀란드	스페인	덴마크	벨기에
99.96	99.01	98.28	97.64	97.59	96.08	95.16	94.44
스웨덴	튀르키예	캐나다	아일랜드	폴란드	오스트리아	슬로베니아	에스토니아
94.33	94.15	94.01	93.66	93.33	93.15	92.60	92.41

▶ 인터넷 이용 인구 비율(% , 2022년)

노르웨이	룩셈부르크	덴마크	핀란드	한국	캐나다	스웨덴	아일랜드
99.7	98.2	97.9	97.3	97.2	96.9	96.8	95.5
네덜란드	스페인	벨기에	오스트리아	독일	에스토니아	라트비아	체코
94.7	94.5	94.0	93.6	91.6	91.5	91.3	90.6

▶ 인터넷뱅킹 이용 비율(% , 2022년)

노르웨이	핀란드	덴마크	한국	네덜란드	아일랜드	스웨덴	에스토니아
95.8	94.7	94.4	90.9	90.7	86.3	83.5	83.4
라트비아	캐나다	벨기에	체코	리투아니아	오스트리아	룩셈부르크	스페인
82.5	82.0	79.5	77.1	74.8	73.1	70.0	69.6

▶ 인터넷쇼핑 이용 비율(% , 2022년)

노르웨이	덴마크	네덜란드	스웨덴	아일랜드	룩셈부르크	핀란드	캐나다
92.0	88.3	88.2	86.0	85.2	80.8	78.6	78.3
체코	슬로바키아	독일	프랑스	벨기에	한국	에스토니아	헝가리
77.0	76.7	76.2	75.8	74.8	73.8	70.8	70.3

▶ 온라인교육 이용 비율(% , 2022년)

멕시코	캐나다	네덜란드	한국	브라질	핀란드	아일랜드	스페인
59.9	36.2	35.3	34.6	31.6	30.7	29.9	27.3
노르웨이	슬로베니아	에스토니아	스웨덴	그리스	벨기에	오스트리아	이탈리아
26.4	26.1	25.6	23.9	21.7	21.1	20.0	18.9



Part 05

부록 3

# 주요 변경 내역



Part 05  
부록

1. 조사내용 변경 내역

가. 가구 조사내용

구분	조사 내용	조사 시기	
인터넷 이용환경	정보통신기기 보유현황	'04.12-'23	
	컴퓨터 보유율	매년	
	인터넷 접속률	매년	
	인터넷 접속기기	'05.06-'09, '12-'19	
	인터넷 접속방법	매년	
	가구 내 인터넷 공유가능 여부	'14-'20	
	인터넷 비접속 이유	'05.06-'05.12, '06.12, '17.12-'23	
	정보통신서비스 이용현황	인터넷	매년
		이동전화	'04.12-'23
		인터넷전화, IPTV	'08-'23
케이블TV, 위성방송		'11-'23	
	스마트홈 서비스	'17-'23	
기타	인터넷서비스 가입회사 변경여부, 변경이유 및 변경시 불편사항	'07.06	
	컴퓨터 바이러스 방지 프로그램 설치여부	'04.12-'05.12, '06.12	
	다수 컴퓨터 인터넷 연결 및 랜구축 여부	'04.12	

나. 가구원 조사내용

구분	조사 내용	조사 시기
인터넷 이용환경	인터넷 이용률 및 이용자 수	매년
	인터넷 이용기간	'03.06-'20
	인터넷 이용계기	'03.06-'06.12, '07.12
	인터넷 이용빈도	'05.06-'05.12, '06.12, '07.12-'23
	인터넷 이용시간	매년
	인터넷 이용시간대	'04.12-'09
	인터넷 이용장소	매년
	인터넷 접속기기	'04.12-'09
	인터넷 접속방법	'04.12-'05.12, '06.12, '07.12-'09, '14-'23
	인터넷 이용용도	매년
	인터넷 신뢰도	'13
	인터넷 이용행동 및 인식	'04.12-'16
	안전한 인터넷 이용을 위한 조치사항	'15-'23
	인터넷 이용 시 불편사항	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12-'17
	인터넷 기반 사회문제 인식	'11-'15
	사이버 폭력 경험여부	'12-'14
	인터넷 이용에 따른 일상생활 소요시간 변화	'04.12-'05.12, '06.12, '07.12
	인터넷 이용 만족도	'04.12
	PC방 및 무선인터넷 등 이용비용	'03.06-'04.12
	[인터넷비이용자]인터넷 비용 이유 및 이용의향	매년

구분	조사 내용	조사 시기	
인터넷과 커뮤니케이션	이메일	이메일 이용률	'07.06-'23
		이메일 계정 보유여부	'03.06-'07.06
		월1회 이상 이용 이메일 계정 수	'03.06-'07.12
		이메일 이용용도 및 빈도	'08-'23
		이메일 송수신 건수	'04.12-'06.12
		이메일 이용기기	'10-'16
		이메일 내용	'07.06-'09
	메신저	메신저 이용률	'04.12-'06.12, '07.12-'23
		메신저 이용빈도	'04.12, '09-'18
		메신저 이용시간	'04.12-'06.12
		메신저 이용기기	'10-'16
		메신저 이용용도	'04.12-'06.12, '07.12-'09
		메신저 이용종류(3순위)	'16-'23
		메신저 이용기능	'16-'23
	SNS	SNS 이용률	'10-'23
		SNS 유형별 이용현황	'10-'15
		SNS 이용 서비스 종류	'16-'23
		SNS 이용용도 및 빈도	'10-'23
		SNS 평균 이용시간	'17-'23
		SNS 교류대상	'04.12-'06.12
		SNS 이용기기	'10-'18
		SNS 이용이유	'11-'23
		SNS 비이용 이유	'16-'23
		SNS 이용행태 및 인식	'10-'17
		SNS 이용 시 개인정보 공개정도	'12-'13
		SNS 정보 타인 전달 정도	'12-'13
		SNS 정보 타인 전달 속도	'12
		SNS가 삶에 미치는 영향	'16
	SNS 이용 시 불편사항	'12-'13	
	커뮤니티 (카페·클럽)	커뮤니티 이용률	'07.06, '08
		월1회 이상 이용 커뮤니티 개수	'07.06, '08
		커뮤니티 이용빈도	'07.06, '08
		커뮤니티 1회 방문 시 이용시간	'07.06, '08
		커뮤니티 이용이유	'07.06, '08
	블로그 (미니홈피 포함)	타인 블로그 이용률	'05.06-'05.12, '06.12, '07.12-'12
		타인 블로그 이용빈도	'05.06-'05.12, '06.12, '07.12-'09
타인 블로그 이용시간		'05.06-'05.12, '06.12	
타인 블로그 이용이유		'07.12-'09	
본인 블로그 운영률		'06.12-'12	

구분	조사 내용		조사 시기	
블로그 (미니홈피 포함)		본인 블로그 운영기간	'07.06	
		월1회 이상 이용 블로그 개수	'07.06	
		본인 블로그 업데이트 빈도	'07.06-'09	
		본인 블로그 방문 빈도	'05.06-'05.12, '06.12	
		본인 블로그 1회 방문 시 이용시간	'07.06	
		본인 블로그 이용시간	'05.06-'05.12, '06.12	
		본인 블로그 운영방식	'07.06	
		본인 블로그 방문자 수	'07.06-'09	
		본인 블로그 운영비용	'07.06-'09	
		본인 블로그 운영이유	'07.06-'09	
		본인 블로그 운영행동 및 인식	'07.06-'09	
		본인 블로그 운영의향	'05.06-'05.12, '06.12	
		기타		커뮤니케이션 활동 이용시간
인터넷 검색 시 주 이용 사이트/앱	'19-'23			
인터넷 검색 시 신뢰하는 정도 사이트/앱	'20-'23			
모바일 게임	모바일 게임	모바일 게임 이용률	'16	
		모바일 게임 이용빈도 및 시간	'16	
		모바일 게임 이용종류	'16	
		모바일 게임 인식	'16	
		모바일 관련 구매빈도 및 지출액	'16	
		모바일 게임 관련 지출의향	'16	
인터넷과 경제활동	인터넷 쇼핑	인터넷쇼핑 이용률	매년	
		인터넷쇼핑 이용빈도	매년	
		인터넷쇼핑 구매금액	매년	
		인터넷쇼핑 전체 구매 금액 중 해외직구 비중	'19-'23	
		인터넷쇼핑 구매품목	매년	
		인터넷쇼핑 이용기기	'10-'18	
		인터넷쇼핑 이용경로	'07.06, '08	
		오픈마켓 이용여부, 빈도, 만족도, 만족 및 불만족 이유	'06.06	
		인터넷쇼핑 이용 시 불편 사항	'04.12, '07.06, '08-'18	
		인터넷쇼핑 만족도	'03.06-'06.12, '07.12	
		인터넷쇼핑 이용행동 및 인식	'07.06, '08	
		인터넷쇼핑 비용 이유	'07.12-'09, '14-'23	
		인터넷쇼핑 이용의향	'03.06-'06.12, '07.12-'15	
		인터넷쇼핑 이용 시 결제 수단	'14-'23	
	인터넷쇼핑 결제 시 신용카드/직불카드 세부사용방법	'15		
	인터넷쇼핑 이용 시 판매자 및 판매처 국적	'14-'16		
	인터넷 쇼핑 주이용 사이트/앱	'19-'23		
	소셜커머스		소셜커머스 이용률	'11-'12
			소셜커머스 이용빈도	'11-'12
소셜커머스 만족도			'11	

구분	조사 내용		조사 시기
온-오프라인 미디어 이용현황	소셜커머스	소셜커머스 이용 시 불편 사항	'11-'12
		소셜커머스 구매품목	'11-'12
		소셜커머스 구매의향 품목	'11
		소셜커머스 이용행동 및 인식	'11-'12
		소셜커머스 이용의향	'12
	인터넷 뱅킹	은행 거래 방법	'06.06, '07.06
		은행 거래 여부	매년
		인터넷뱅킹 이용률	'04.12-'23
		인터넷뱅킹 이용빈도	'07.12-'15
		인터넷뱅킹 이용기기	'10-'18
		인터넷뱅킹 이용 서비스	'06.06, '07.06
		인터넷뱅킹 이용이유	'06.06
		인터넷뱅킹 이용의향	'05.06-'12
	인터넷 주식거래	인터넷뱅킹 주이용 송금 서비스	'19-'23
		주식 거래 방법	'06.06
		주식 거래 여부	'10-'15
		인터넷 주식거래 이용률	'04.12-'05.12, '06.12, '07.12-'15
		인터넷 주식거래 이용빈도	'07.12-'15
		인터넷 주식거래 이용기기	'10-'15
		인터넷 주식거래 이용이유	'06.06
	유료 콘텐츠	인터넷 주식거래 이용의향	'05.06-'12
		유료콘텐츠 이용경험	'03.06-'04.12
		유료콘텐츠 이용률	'07.12
		유료콘텐츠 유형별 이용	'03.06-'12, '05.06-'12, '06.12, '07.12
		유료콘텐츠 구매비용	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12
유료콘텐츠 결제방법		'03.06-'05.12, '06.12, '07.12	
유료콘텐츠 유료화에 대한 의견		'03.06-'05.12, '06.12, '07.12	
유료콘텐츠 이용의향	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12		
오프라인 미디어	TV	시청시간 시청여부, 시청빈도	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12-'13 '03.06-'05.12, '06.12, '07.12-'14
	신문	읽는시간 읽기여부, 읽기빈도	'07.12-'13 '03.06-'05.12, '06.12, '07.12-'12, '14
	라디오	청취시간 청취여부, 청취빈도	'13 '08-'12, '14
	잡지·서적	읽는시간 읽기여부, 읽기빈도	'13 '08-'12, '14
	영화	관람시간 관람여부, 관람빈도	'13 '08-'12, '14
	음악	청취시간 청취여부, 청취빈도	'13 '08
인터넷 미디어	TV	이용여부, 이용빈도 이용여부 이용방법 이용시간	'07.06, '08-'12, '15-'16 '17-'23 '10 '13

Part 05  
부록

구분	조사 내용		조사 시기	
인터넷 미디어	신문	이용여부, 이용빈도 이용여부 이용방법 이용시간	'07.06, '08-'12, '15-'16 '17-'23 '10 '13	
	라디오	이용여부, 이용빈도 이용여부 이용방법 이용시간	'07.06, '08-'12, '15-'16 '17-'23 '07.06, '08-'09 '13	
	잡지·서적	이용여부, 이용빈도 이용여부 이용시간	'07.06, '08-'12, '15-'16 '17-'23 '13	
	영화	이용여부, 이용빈도 이용여부 이용방법 이용시간	'07.06, '08-'12, '15-'16 '17-'23 '07.06, '08-'09 '13	
	음악	이용여부, 이용빈도, 이용방법	'08	
컴퓨터 이용현황	컴퓨터 이용가능 여부		'03.06-'04.12	
	컴퓨터 이용률		'03.12-'05.12, '06.12, '07.12-'23	
	컴퓨터 이용시간		'03.12-'05.12, '06.12, '07.12	
	컴퓨터 활용능력		'03.12-'05.12, '06.12, '07.12, '14-'23	
	컴퓨터 이용수준 및 이용용도		'03.06-'04.12	
	컴퓨터 이용빈도		'14-'23	
이동전화 이용현황	이동전화 이용여부(이용률)		'05.12, '06.12-'23	
	이동전화 이용용도		'04.12-'05.12, '06.12	
	이동전화 문자메시지 송수신 건수		'04.12	
	이동전화 무선인터넷 이용여부, 이용빈도, 이용시간, 유료사이트 이용여부, 상품구매여부, 이용비용		'14-'16	
	이동전화 이용시간		'14-'16	
모바일 인터넷 이용현황	모바일 인터넷 이용여부(이용률)		'16-'23	
	모바일 인터넷 이용빈도		'16	
	모바일 인터넷 이용시간		'16	
스마트폰 이용현황	스마트폰 이용여부(이용률)		'16-'23	
	스마트폰 이용빈도		'16-'23	
	스마트폰 이용시간		'16-'23	
인터넷 신기술	동영상서비스 이용	주 이용 동영상서비스 사이트/앱	'19-'22	
		주 이용 동영상서비스 플랫폼	'23	
		동영상서비스 이용 시간	'19-'23	
		동영상서비스 이용 빈도	'19-'23	
	클라우드 서비스	클라우드 서비스 인지여부		'13
		클라우드 서비스 이용여부(이용률)		'13-'23
		클라우드 서비스 이용목적		'13-'23
		클라우드 서비스 이용의향		'13
		클라우드 서비스 이용기기		'14-'16
		클라우드 서비스 용도별 이용목적		'17-'21

구분	조사 내용	조사 시기	
인터넷 신기술	인공지능 서비스 이용	인공지능 음성인식서비스 이용기기(이용률)	'19-'21
		인공지능 음성인식서비스 주 이용 기능	'19-'20
		인공지능 서비스 인지여부	'22-'23
		인공지능 서비스 이용경험	'21-'23
		인공지능 서비스 도움정도	'23
		생성형 AI 이용 경험	'23
		인공지능 서비스에 대한 의견	'21-'23
	비대면 활동 경험	비대면 활동 경험	'21-'22
		비대면 활동 필요도	'21
		비대면 활동 어려움	'21-'22
	메타버스 이용	메타버스 인식정도	'22
		주 사용 메타버스 앱/사이트	'22
		메타버스 이용목적	'22
		메타버스 경험활동	'23
기타	일상생활에서 인터넷 활용	정보획득경로	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12-'12 '04.12, '08-'14
		커뮤니케이션 수단	
		뉴스획득경로	'11-'13
		여가활동방법	'08
		문서 전달 방법, 상품 주문/예약 방법, 은행송금 방법, 주식투자 방법, 개인정보 관리 방법	'04.12
	휴대형 정보통신기기 이용현황	'10-'23	
	전자책	전자책 이용률	'10
		전자책 이용빈도	'10
		전자책 이용기기	'10
		전자책 유형별 이용 및 이용의향	'10
		전자책 관련 인식	'10
	인터넷 뉴스	주이용 뉴스 매체	'09
		인터넷뉴스 이용률	'09
		인터넷뉴스 이용빈도	'09
인터넷뉴스 내용		'09	
인터넷뉴스 이용경로		'09	
인터넷뉴스 이용행동 및 인식		'09	
인터넷구직 활동 현황	구직정보 획득 방법	'09-'12	
	인터넷 구직활동 현황	'09	
	인터넷 구직활동 유형	'09	
	인터넷 구직정보 이용 경로	'09	
	인터넷 구직활동 관련 행동 및 인식	'09	
포털사이트 이용현황	포털사이트 이용률	'07.12-'07	
	포털사이트 이용이유	'08	
	주이용 포털사이트 선택이유	'07.12	
	포털사이트 이용용도	'07.12	
	포털사이트 이용행동 및 인식	'08	

Part 05  
부록

구분	조사 내용	조사 시기	
기타	파일공유 서비스 이용현황	파일공유서비스 이용률	'08
		파일 업로드 및 다운로드 빈도	'08
		파일 유형	'08
		파일공유서비스 이용행동 및 인식	'08
	인터넷과 여론형성	사회적 이슈 정보습득경로	'07.06
		인터넷을 통한 사회적 이슈 정보습득경로	'07.06
		사회적 이슈 관련 온-오프라인 활동	'07.06
		사회적 이슈 관련 행동 및 인식	'07.06
	인터넷과 정보활동	정보 유형별 이용여부	'04.06-'04.12, '07.06
		정보 이용행동 및 인식	'07.06
	인터넷과 업무	업무 관련 정보습득경로	'04.12, '06.06
		업무 관련 인터넷 이용시간	'06.06
		업무 관련 이메일 이용여부 및 건수	'06.06
		업무 관련 메신저 이용여부 및 시간	'06.06
		인터넷의 영향	'04.12, '06.06
		화상회의	'20-'23
		원격근무	'20-'23
	인터넷과 대인관계	대인관계 유지 방법	'06.06
		인터넷을 통한 대인관계 경험 및 목적	'06.06
		인터넷의 영향	'06.06
	위치정보 서비스 이용	위치정보 서비스 종류별 경험여부	'16
		위치정보 서비스 인식	'16
		일상에 가장 도움이 되는 위치정보 서비스	'16
	스마트폰 이용행태	가장 많이 이용하는 앱 종류	'16-'23
		평균 기기 교체 주기	'16-'18
		스마트폰 기기 교체이유	'16-'18
		스마트폰 이용행태 및 인식	'16
		스마트폰 이용에 적절한 최소 연령	'16
		스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용 여부	'23
	웨어러블기기 이용행태	보유 웨어러블기기 종류	'16-'18
웨어러블기기 기능 중 이용 중인 기능		'16-'23	
웨어러블기기 기능 중 기대되는 기능		'16	
	웨어러블기기 향후 구매 및 이용의향	'16	
도메인 이용	웹사이트 이용 시 접속방법	'17	
	웹사이트 접속 시 한글도메인 입력경험	'17	
	홈페이지 운영 시 한글도메인 보유의향	'17	
	포털검색 결과에 한글도메인 노출 필요여부	'17	
인터넷의 영향	일상생활에서 인터넷 활용 및 변화	'06.06	
	사회 분야별 인터넷의 영향	'06.06	
	인터넷 이용 시 불편 경험, 상담/신고 여부 및 방법, 처리결과 만족도	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12	
	정보화에 대한 인식	'04.12	
	PC방 이용빈도 및 시간, 이용용도	'04.12	



구분	조사 내용	조사 시기
기타	소프트웨어 구매 경험 및 유형, 비구매 이유	'04.12
	정보화교육 경험 및 교육 미경험 이유	'04.12
	인터넷을 통한 건강 및 보건관련 활동	'14-'15
	스마트홈 유용한 기능 및 활성화를 위한 과제	'15
	액티브 엑스(Active X) 설치 과정에서의 불편 경험 사항	'15
	전자정부 서비스 이용 여부	'11-'13

Part 05  
부록

2. 주요 용어 및 정의 변경 내역

용어	정의 및 범위	적용 기간
인터넷	데스크탑 및 노트북 컴퓨터를 통한 유선인터넷	'03.06-'04.06
	데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 이동전화 등을 통한 유·무선인터넷	'04.12-'23
인터넷이용자(률)	만7세 이상 인구 중 월평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 자	'00.09-'02.04
	만6세 이상 인구 중 월평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 자	'02.07-'04.06
	만6세 이상 인구 중 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 자(의 비율)	'04.12-'05.12
	만3세 이상 인구 중 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 자(의 비율)	'06.06-'23
인터넷 접속가구	실제 인터넷 접속 여부와 상관없이 가구에서 유선 또는 무선인터넷에 접속이 가능한 가구	'06.06-'06.12
	가구 내에서 xDSL, 케이블모뎀, 무선랜, FTTH 등의 방식으로 유선인터넷에 접속 가능한 가구의 비율	'07.06
인터넷 접속률	전체 가구 중 실제 인터넷 접속 여부와 관계없이 xDSL, 케이블 모뎀, 아파트랜, 전화모뎀, 무선랜 등의 방식으로 (유선)인터넷에 접속할 수 있는 가구의 비율	'07.12-'08
	전체 가구 중 실제 인터넷 접속 여부와 관계없이 xDSL, 케이블 모뎀, 광랜(아파트랜, FTTH 포함), 무선랜 등의 방식으로 인터넷에 접속할 수 있는 가구의 비율	'09-'11
	전체 가구 중 실제 이용여부와 관계없이 xDSL, 광랜(아파트랜, FTTH 포함), 케이블모뎀, 무선랜 등의 방식으로 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율	'12
	전체 가구 중 실제 이용여부와 관계없이 xDSL, 광랜(아파트랜, FTTH 포함), 케이블모뎀, 무선랜, 모바일 인터넷 등의 방식으로 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율	'13-'18
	전체 가구 중 실제 이용여부와 관계없이 유선인터넷, 무선랜, 모바일 인터넷 등의 방식으로 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율	'19-'23
	컴퓨터	데스크탑 및 노트북 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등
컴퓨터 이용자	월평균 1회 이상 컴퓨터를 이용하는 자	'03.06-'04.12
	만 3세 이상 인구 중 최근 1개월 이내 1회 이상 컴퓨터를 이용한 자	'05.06-'23
컴퓨터 보유율	전체 가구 중 가구 내 데스크탑PC, 노트북PC, PDA, 울트라모바일PC, 태블릿PC 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 가구의 비율	'07.06
	전체 가구 중 가구 내 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터(태블릿PC, UMPC 등 포함), PDA(PDA폰, 스마트폰 포함) 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 가구의 비율	'07.12-'09
	전체 가구 중 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터(넷북, 태블릿PC 포함), PDA,스마트폰 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 가구의 비율	'10
	전체 가구 중 실제 이용여부와 관계없이 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 가구의 비율	'11-'23
이동전화 이용(자)	이동전화 이용여부	'05.12-'06.12
	만 3세 이상 인구 중 최근 1개월 이내 1회 이상 이동전화(PDA폰, 스마트폰 포함)를 이용한 자	'07.06-'23
모바일 인터넷 이용자(률)	인터넷이용자 중 최근 1개월 이내 일반 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블기기 등 무선인터넷 연결이 가능한 모바일기기를 통해 인터넷을 이용한 자(의 비율)	'16-'23
스마트폰 이용자(률)	인터넷이용자 중 최근 1개월 이내 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한 자(의 비율)	'16-'23
이메일 이용자(률)	이메일 이용여부(이메일 계정 보유여부)	'03.06-'06.12
	만 3세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 1회 이상 이메일을 이용한 자(의 비율)	'07.12-'08
	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 이메일을 이용한 자(의 비율)	'07.06, '09-'23
인스턴트메신저	동일한 프로그램을 설치한 개인끼리는 별도의 사이트 연결없이 네트워크를 통해 채팅, 파일 전송 등 실시간으로 의사소통이 가능한 서비스	'04.12-'06.06
	메신저 전용 프로그램을 설치한 개인끼리 인터넷에서 실시간으로 메시지와 데이터를 주고받을 수 있는 서비스	'06.12

용어	정의 및 범위	적용 기간
인스턴트메신저	전용 프로그램을 설치한 개인끼리 인터넷에서 실시간으로 메시지와 데이터를 주고받을 수 있는 서비스	'07.12-'15
	컴퓨터, 스마트폰 등으로 온라인상에서 개인 간 실시간으로 메시지, 사진 등의 데이터를 주고받을 수 있는 서비스	'16-'23
인스턴트 메신저 이용자(률)	인스턴트메신저 이용여부	'04.12-'06.06
	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인스턴트메신저를 이용한 자(의 비율)	'07.12-'23
SNS (소셜 네트워크 서비스)	인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로, 블로그, 마이크로 블로그, 미니홈피, 커뮤니티(카페·클럽) 등 포함	'10-'12
	인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로, 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스, 커뮤니티 등 포함	'13-'15
	인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인적 네트워크를 형성하여 커뮤니케이션 및 정보를 공유하는 활동으로 타인이 게시한 콘텐츠를 단순히 열람·관찰하는 행위도 포함	'16-'23
SNS 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 SNS를 이용한 자(의 비율)	'10-'23
모바일 게임	무선 인터넷에 연결하여 스마트폰, 스마트 패드 등 모바일 기기를 이용하여 실시간으로 즐기는 게임	'16
모바일 게임 이용자	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 모바일 게임을 이용한 자	'16
블로그·미니홈피	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 기사 등을 자유롭게 작성하거나 자료·정보, 사진, 동영상 등을 게시하여 타인과 공유할 수 있는 대표적인 개인 미디어	'07.06
블로그·미니홈피 운영(자)	만 6세 이상 인터넷 이용자 중 현재 본인의 블로그·미니홈피를 운영하는 자	'07.06
블로그	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 기사 등을 자유롭게 작성하거나 자료·정보, 사진, 동영상 등을 게시하여 타인과 공유할 수 있는 개인 미디어로, 일반적으로 '미니홈피'라고 불리는 경우도 포함됨	'07.12
	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시·저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어로, 일반적으로 '미니홈피' 라고 불리는 경우도 포함됨	'08-'12
블로그 이용(자) 및 운영(자)	본인 및 타인 블로그 방문 경험여부	'05.06-'06.12
	[블로그 이용]만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 타인 블로그를 이용한 자 [블로그 운영]만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 본인의 블로그를 방문·관리한 자(의 비율)	'07.12-'12
카페·커뮤니티	인터넷에서 취미나 관심 분야가 유사한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 도모하기 위해 형성한 모임	'07.06
카페·커뮤니티 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 본인이 가입한 커뮤니티를 이용한 자(의 비율)	'07.06
커뮤니티	인터넷에서 취미나 관심 분야가 유사한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 도모하기 위해 형성한 모임으로, 인터넷 카페, 클럽 등의 서비스가 해당	'08
커뮤니티이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 커뮤니티를 이용한 자(의 비율)	'08
유료콘텐츠	인터넷에서 유료로 제공되고 있는 각종 프로그램, 전문 정보·자료, 영화, 음악, 게임 등의 디지털 콘텐츠	'07.12
유료콘텐츠 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 1회 이상 유료콘텐츠를 이용한 자(의 비율)	'07.12
파일공유 서비스	인터넷에서 음악, 영화, 게임 등의 파일을 저장하거나 상호 공유할 수 있는 인터넷서비스로 P2P, 웹하드 등이 해당	'08
파일공유 서비스 이용자(률)	만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 파일공유 서비스를 이용한 자(의 비율)	'08
인터넷 쇼핑	인터넷을 이용하여 물품 또는 서비스를 구매하는 행위로 유료콘텐츠 구매하는 행위는 인터넷쇼핑에 포함되나, 단순 조회, 검색이나 인터넷뱅킹은 해당하지 않음	'03.06-'06.06
	인터넷을 통해 상품이나 서비스(예약, 예매 포함)를 구매하는 것으로, 영화, 음악, 게임 등 유료콘텐츠 구매도 포함됨, 단, 단순 상품 검색, 가격 조회, 인터넷뱅킹은 해당하지 않음	'06.12
	인터넷을 통해 상품이나 서비스(예약, 예매 포함)를 구매하는 것으로 영화, 음악, 게임 등 유료콘텐츠 구매는 포함되나, 단순 상품 검색 및 가격 조회, 금융상품 구매 등은 제외	'07.06-'15
	각종 쇼핑물의 웹/모바일 기반 사이트에서 상품 및 서비스를 구매하는 것으로 기프트콘, 유료 애플리케이션, 콘텐츠 등의 구매도 포함	'16-'23

Part 05  
부록

용어	정의 및 범위	적용 기간
인터넷 쇼핑 이용자(률)	최근 6개월 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 자(의 비율)	'03.06-'04.12
	만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 자(의 비율)	'05.06-'23
오픈마켓	사이트 운영자는 사이버상의 장소 제공과 결제대행 등만 수행하고, 판매자와 구매자가 직접 거래하는 방식의 쇼핑몰	'06.06
인터넷뱅킹	인터넷으로 계좌조회·이체, 지로납부·조회, 대출조회·납입 등 은행 업무를 처리할 수 있는 금융서비스	'04.12-'07.06
	인터넷으로 계좌조회·이체, 지로납부·조회, 대출조회·납입 등 은행 업무를 처리할 수 있는 금융 서비스로 모바일뱅킹도 포함	'07.12-'11
	인터넷 상에서의 저축, 송금, 투자, 자산관리 등 모든 은행거래 활동을 포함하며 각 금융사가 제공하는 모바일 애플리케이션을 이용한 모바일뱅킹 서비스도 포함	'12-'23
인터넷뱅킹 이용(자)	인터넷뱅킹 서비스 이용여부	'04.12
	만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인터넷뱅킹 서비스를 이용한 자	'05.06-'23
인터넷 주식거래	인터넷으로 실시간 주식거래(매매)가 가능한 금융서비스	'07.12-'09
	인터넷으로 실시간 주식거래(매매)가 가능한 금융서비스로 모바일 주식거래도 포함	'10-'15
인터넷 주식거래 이용(자)(률)	인터넷 주식거래(펀드, 투자상품 구매 포함) 서비스 이용여부	'04.12
	만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 인터넷 주식거래 서비스를 이용한 자(의 비율)	'05.06-'08
	만 18세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 인터넷 주식거래 서비스를 이용한 자(의 비율)	'09-'15
소셜커머스	정해진 기간 동안 일정 수 이상의 구매자가 모이면 할인된 가격으로 상품이나 서비스를 구매(할인쿠폰, 티켓 등) 할 수 있는 인터넷쇼핑 서비스	'11-'12
소셜커머스 이용(자)(률)	만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 소셜커머스를 이용한 자(의 비율)	'11-'12
위치정보 서비스	지도, 길 안내, 인근 정보검색, 택시, 맞춤형 광고, 위치공유 등 현재 위치정보를 기반으로 제공되는 모든 서비스	'16
위치정보 서비스 이용(자)	최근 1년 이내 위치정보 서비스 종류 중 1개 이상 서비스를 이용한 자(의 비율)	'16
클라우드 서비스	개인용 컴퓨터나 기업의 서버에 개별적으로 저장해 두었던 프로그램이나 문서를 인터넷으로 접속할 수 있는 대형 컴퓨터에 저장하고 개인 PC는 물론이고 모바일 등 다양한 단말기로 웹 브라우저 등 필요한 애플리케이션을 구동해 원하는 작업을 언제 어디서나 수행할 수 있는 이용자 중심의 컴퓨터 환경 또는 이 환경을 제공하는 서비스	'13-'15
	미디어 파일(사진, 음악 등) 및 개인 파일(문서, 주소록 등)을 외부 저장공간이 아닌 웹서버에 저장하는 서비스, 보관된 파일은 컴퓨터, 스마트폰 등으로 다운로드 후 편집 등 원하는 작업 수행 가능	'16-'23
클라우드 서비스 이용(자)	만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 클라우드 서비스를 이용한 자(의 비율)	'13-'23
전자책(e-book)	기존의 서적, 잡지 등 종이책을 디지털화한 것으로 컴퓨터 또는 스마트폰, PDA 등의 휴대 단말기를 통해 책의 내용을 보거나 읽을 수 있도록 한 디지털 도서	'10
전자책 이용(자)(률)	만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 전자책(e-book)을 이용한 자(의 비율)	'10
웨어러블기기	시계, 안경, 의복 등의 형태로 신체에 착용하여, 주변 환경 및 개인의 신체 변화 정보를 실시간으로 수집하고 인터넷을 통해 공유·활용하는 기기	'16-'23
웨어러블기기 이용(자)(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 웨어러블기기를 보유 및 최근 1년 이내 이용한 자(의 비율)	'16-'23
동영상 서비스	인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화, 1인 미디어 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스	'19-'23
동영상 서비스 이용(자)(률)	만 3세 이상 인터넷이용자 중 최근 1개월 이내 동영상 서비스를 이용한 자(의 비율)	'19-'23
인공지능 음성인식서비스	음성인식기술을 사용하여 스마트폰, 스피커가 사람의 음성을 인식하고 이에 대한 명령을 처리하는 서비스	'19-'21
인공지능 서비스	각 산업 및 생활 분야에서 인공지능(AI) 기술을 활용하여 편의를 제공하는 서비스	'22-'23
인공지능 서비스 이용(자)(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인공지능 서비스를 이용한 자(의 비율)	'22-'23
메타버스	초월(Meta-)과 세계(Universe)의 합성어로, 가상과 현실의 융합 공간에서 가상 자아(아바타)를 통해 상호작용하며 경제·사회·문화적 가치를 창출하는 세계	'22-'23

Part 05

부록 4

# 표본오차



1. 인터넷 이용률

	인터넷 이용률 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		상대표준오차 (%)
			하한	상한	
전체	94.0	0.19	93.82	94.20	0.10
(성)					
남	95.3	0.25	95.04	95.53	0.13
여	92.7	0.29	92.45	93.03	0.16
(연령)					
3-9세	89.4	0.86	88.58	90.30	0.49
10대	99.5	0.19	99.35	99.73	0.10
20대	99.7	0.14	99.57	99.85	0.07
30대	99.8	0.09	99.72	99.89	0.04
40대	99.7	0.12	99.54	99.78	0.06
50대	99.0	0.20	98.82	99.22	0.10
60대	94.9	0.46	94.45	95.36	0.25
70대 이상	64.4	1.17	63.22	65.56	0.93
(지역)					
서울	93.2	0.57	92.59	93.72	0.31
부산	94.8	0.69	94.14	95.51	0.37
대구	98.4	0.43	97.98	98.84	0.22
인천	93.6	0.75	92.89	94.39	0.41
광주	96.7	0.68	96.01	97.37	0.36
대전	96.8	0.67	96.14	97.47	0.35
울산	97.2	0.68	96.48	97.83	0.36
세종	95.6	1.13	94.48	96.74	0.60
경기	93.2	0.53	92.66	93.72	0.29
강원	90.9	1.17	89.73	92.06	0.65
충북	95.4	0.78	94.61	96.16	0.41
충남	95.2	0.73	94.52	95.98	0.39
전북	93.6	0.91	92.65	94.47	0.50
전남	90.6	1.06	89.56	91.68	0.60
경북	94.9	0.72	94.20	95.64	0.39
경남	94.7	0.70	93.99	95.39	0.38
제주	89.9	1.71	88.23	91.64	0.97

(95% 신뢰수준)

## 2. 컴퓨터 이용률

(95% 신뢰수준)

	컴퓨터 이용률 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		상대표준오차 (%)
			하한	상한	
전체	75.1	0.35	74.71	75.41	0.24
(성)					
남	82.1	0.45	81.64	82.53	0.28
여	68.1	0.52	67.54	68.58	0.39
(연령)					
3-9세	59.2	1.38	57.82	60.57	1.19
10대	95.6	0.56	95.06	96.18	0.30
20대	97.7	0.39	97.35	98.13	0.20
30대	95.5	0.40	95.12	95.92	0.21
40대	92.0	0.56	91.48	92.59	0.31
50대	80.1	0.82	79.23	80.88	0.52
60대	55.9	1.03	54.89	56.95	0.94
70대 이상	15.2	0.88	14.35	16.10	2.94
(지역)					
서울	79.3	0.91	78.40	80.22	0.59
부산	73.9	1.36	72.50	75.22	0.94
대구	76.2	1.45	74.79	77.69	0.97
인천	72.8	1.36	71.45	74.18	0.96
광주	76.5	1.61	74.93	78.15	1.07
대전	76.5	1.61	74.89	78.11	1.08
울산	78.8	1.67	77.10	80.44	1.08
세종	83.3	2.06	81.29	85.41	1.26
경기	77.7	0.88	76.77	78.53	0.58
강원	64.1	1.94	62.19	66.07	1.55
충북	72.4	1.65	70.73	74.04	1.17
충남	72.7	1.54	71.12	74.19	1.08
전북	70.5	1.69	68.85	72.23	1.22
전남	64.9	1.74	63.19	66.66	1.36
경북	66.2	1.55	64.62	67.73	1.20
경남	74.4	1.36	72.99	75.71	0.93
제주	72.9	2.52	70.39	75.44	1.77

### 3. 가구 컴퓨터 보유율

(95% 신뢰수준)

	컴퓨터 보유율 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		상대표준오차 (%)
			하한	상한	
전체	78.1	0.51	77.56	78.59	0.33
(가구주 연령)					
20대 이하	99.0	0.68	98.34	99.71	0.35
30대	99.2	0.27	98.89	99.44	0.14
40대	97.8	0.41	97.35	98.17	0.21
50대	91.1	0.79	90.31	91.89	0.44
60대 이상	49.6	0.98	48.67	50.63	1.01
(지역)					
서울	86.5	1.24	85.31	87.78	0.73
부산	74.3	2.07	72.24	76.37	1.42
대구	68.1	2.41	65.65	70.48	1.81
인천	84.5	1.79	82.73	86.31	1.08
광주	68.5	2.71	65.75	71.18	2.02
대전	83.3	2.15	81.14	85.45	1.32
울산	76.3	2.68	73.59	78.95	1.79
세종	87.2	2.78	84.45	90.01	1.63
경기	87.5	1.12	86.41	88.66	0.65
강원	70.6	2.60	67.95	73.16	1.88
충북	78.7	2.31	76.38	81.01	1.50
충남	77.2	2.21	74.96	79.38	1.46
전북	55.2	2.74	52.46	57.95	2.54
전남	52.0	2.77	49.19	54.72	2.72
경북	63.5	2.40	61.05	65.85	1.93
경남	69.0	2.21	66.78	71.19	1.63
제주	63.2	3.45	59.79	66.69	2.78



## 4. 가구 인터넷 접속률

(95% 신뢰수준)

	인터넷 접속률 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		상대표준오차 (%)
			하한	상한	
전체	99.97	0.02	99.94	99.99	0.01
(가구주 연령)					
20대 이하	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
30대	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
40대	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
50대	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
60대 이상	99.91	0.06	99.85	99.97	0.03
(지역)					
서울	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
부산	99.94	0.12	99.82	100.06	0.06
대구	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
인천	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
광주	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
대전	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
울산	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
세종	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
경기	99.97	0.06	99.91	100.03	0.03
강원	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
충북	99.91	0.17	99.74	100.08	0.09
충남	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
전북	99.89	0.18	99.71	100.07	0.09
전남	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
경북	99.91	0.15	99.77	100.06	0.07
경남	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
제주	99.14	0.66	98.49	99.80	0.34

Part 05  
부록

5. 지역·성·연령별 인터넷이용률

(단위 : %)

	남자								여자							
	3-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	3-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
전체	89.2 (0.74)	99.5 (0.15)	99.6 (0.13)	99.9 (0.05)	99.8 (0.06)	99.4 (0.12)	96.0 (0.31)	67.6 (1.28)	89.7 (0.65)	99.6 (0.12)	99.9 (0.07)	99.7 (0.08)	99.5 (0.10)	98.6 (0.17)	93.8 (0.38)	62.1 (1.32)
서울	86.5 (2.32)	98.3 (0.69)	99.0 (0.48)	99.7 (0.20)	99.8 (0.16)	99.3 (0.37)	95.5 (0.97)	67.3 (4.80)	86.5 (2.16)	98.9 (0.56)	99.6 (0.30)	99.3 (0.29)	99.4 (0.33)	98.3 (0.55)	90.9 (1.33)	54.7 (5.81)
부산	94.5 (2.13)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.1 (0.74)	67.8 (4.75)	97.3 (1.38)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.7 (0.28)	99.6 (0.38)	100.0 (0.00)	98.0 (0.76)	69.0 (4.40)
대구	96.6 (1.75)	99.1 (0.94)	99.3 (0.67)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	91.5 (2.00)	98.0 (1.17)	99.2 (0.79)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.7 (0.31)	88.6 (2.04)
인천	79.7 (3.55)	100.0 (0.00)	99.5 (0.47)	99.5 (0.39)	99.4 (0.40)	99.0 (0.60)	93.9 (1.62)	66.4 (6.52)	84.6 (2.79)	99.5 (0.51)	99.2 (0.57)	99.3 (0.43)	99.4 (0.43)	98.6 (0.70)	89.0 (2.24)	63.7 (6.25)
광주	89.1 (4.38)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	80.3 (4.48)	86.6 (4.35)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.3 (1.12)	75.7 (5.38)
대전	98.1 (1.39)	99.0 (1.01)	99.3 (0.70)	99.6 (0.35)	100.0 (0.00)	98.9 (0.77)	97.6 (1.22)	81.0 (6.11)	91.9 (2.44)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.5 (0.46)	100.0 (0.00)	97.6 (1.20)	76.1 (5.97)
울산	98.7 (1.29)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.0 (0.70)	99.4 (0.57)	72.3 (6.38)	99.1 (0.94)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.5 (0.46)	98.4 (0.96)	74.2 (5.39)
세종	82.9 (7.69)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	64.3 (14.09)	81.0 (6.11)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.7 (1.63)	98.3 (1.68)	60.9 (11.82)
경기	85.6 (2.17)	100.0 (0.00)	99.7 (0.26)	100.0 (0.00)	99.8 (0.18)	99.3 (0.33)	90.8 (1.39)	59.9 (4.79)	86.8 (1.88)	99.6 (0.31)	100.0 (0.00)	99.9 (0.12)	99.2 (0.33)	97.0 (0.69)	89.2 (1.50)	54.9 (4.88)
강원	93.4 (3.39)	98.4 (1.63)	97.1 (2.11)	100.0 (0.00)	99.5 (0.53)	98.9 (0.77)	98.3 (0.86)	52.0 (6.79)	90.0 (4.71)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.4 (0.56)	100.0 (0.00)	98.2 (0.90)	96.8 (1.25)	49.7 (7.60)
충북	88.7 (2.92)	99.0 (1.01)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.3 (0.97)	98.6 (1.00)	80.5 (4.35)	78.3 (3.74)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.9 (0.81)	94.2 (2.10)	75.9 (4.88)
충남	89.0 (3.02)	99.3 (0.67)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.5 (0.46)	73.1 (5.04)	89.2 (2.71)	99.2 (0.75)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.6 (0.42)	95.9 (1.39)	74.1 (4.48)
전북	90.3 (3.87)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.9 (0.66)	71.1 (4.16)	94.7 (2.74)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.6 (0.41)	98.0 (0.81)	61.0 (4.97)
전남	87.7 (4.39)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.5 (0.46)	100.0 (0.00)	98.3 (0.78)	55.8 (5.95)	93.3 (2.82)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	95.1 (1.29)	54.5 (5.99)
경북	99.4 (0.59)	99.1 (0.87)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.6 (0.69)	73.6 (3.32)	99.6 (0.45)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.3 (0.47)	68.9 (3.33)
경남	93.8 (2.15)	99.4 (0.60)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.3 (0.49)	99.3 (0.46)	70.0 (4.54)	95.1 (1.78)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.4 (0.42)	99.3 (0.52)	100.0 (0.00)	97.6 (0.87)	62.1 (4.47)
제주	96.4 (3.64)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.4 (1.86)	96.9 (1.83)	98.9 (1.10)	40.2 (11.53)	90.9 (6.74)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.4 (1.60)	99.0 (1.02)	98.5 (1.04)	95.7 (1.99)	19.7 (15.37)

※ ( ) 안 수치는 상대표준오차(단위:%)

Part 05

---

부록 5

# 조사표





**통계법 제33조(비밀의 보호 등)**

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

주관기관 : 과학기술정보통신부  
 전담기관 : 한국지능정보사회진흥원  
 조사기관 : (주)메트릭스

## 2023년 인터넷이용실태조사(가구)

안녕하십니까?

과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원은 ‘지능정보화기본법 제12조, 제66조(지표조사)’에 근거하여 국내 가구 및 개인의 인터넷 이용환경과 이용현황을 파악하기 위하여 ‘2023년 인터넷이용실태조사’를 실시하고 있습니다. 국가승인통계(지정통계 제120005호)인 본 조사는 전국적인 규모로 실시되는 국내 유일의 인터넷 이용에 관한 통계조사로 우리나라 인터넷 발전을 위한 중요한 기초자료로 활용됩니다.

조사결과는 통계적 목적으로만 사용되며, 개인정보는 통계법에 따라 철저히 보호됩니다.

바쁘시더라도 면접원의 안내에 따라 조사문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2023년 8월  
과학기술정보통신부 장관

조사 문의처 : (주)메트릭스 [연구부] 백승민 대리 (☎ 02-6377-0763) [실사부] 김주연 팀장 (☎ 02-6244-0762)

면접원 기재란	지역 및 조사구 번호	가구 번호	가구 설문 응답자	
			가구원 번호	이름

가구 정보	주 소			전 화 번 호		
	시·도	시·군·구	읍·면·동	전화 (유선/ 이동전화 중 가능한 대표번호)	( ) -	□1) 전화없음 □2) 응답거부
	도로명 주소	공동주택명	동 호			
	주택 형태	<input type="checkbox"/> 1) 단독주택(다가구포함) <input type="checkbox"/> 4) 비거주용 건물내의 주택		<input type="checkbox"/> 2) 아파트 <input type="checkbox"/> 5) 기타	<input type="checkbox"/> 3) 연립주택, 빌라, 다세대주택	

※ 전화번호는 응답 내용을 확인하거나 추가 질문을 하기 위한 것으로 다른 목적으로는 절대 사용하지 않습니다.

**응답 및 작성 방법**

- 면접원의 안내에 따라 응답해 주십시오.
- 본 <가구 설문지>는 가구주 또는 가구주의 배우자께서 응답해 주시기 바랍니다.
- 설문 응답 및 작성은 질문의 순서대로 보기항목에서 해당 번호를 고르거나 직접 의견을 말씀해 주시면 됩니다.

<b>가구원 현황표</b>	귀 닥에 상주하고 있는 가구원 현황에 관한 내용입니다. 가구주 또는 가구주의 배우자께서 직접 응답해 주십시오.
----------------	---------------------------------------------------------------

- 가구주란 가구원 중 가구를 실질적으로 대표하는 사람을 말합니다. 아래의 <가구원 현황>에는 가구주부터 기입하며, 가구원이 8명 이상인 경우에는 설문지를 추가합니다.
- 가구원이란 2023년 7월 1일 0시 기준 1개월 이상 숙식을 함께 하는 가족, 친지, 가사도우미, 하숙인 등이 모두 포함됩니다.
- 결혼 등으로 분가하여 따로 살고 있는 자녀와 그의 가족은 제외되며, 학교나 직장의 기숙사 등 타지에서 생활하고 있는 가족 및 군에 입대한 경우도 제외됩니다.

가구원 번호	이름	가구주와의 관계	성 별	생년월(양력)	조사여부
		1) 가구주(본인) 2) 배우자 3) 자녀 4) 자녀의 배우자 5) 손자녀 및 그 배우자 6) 부모 및 조부모 7) 형제자매 및 그 배우자 8) 기타(자세히: _____)			1) 조사완료 2) 조사대상아님 (장기부재 포함) 3) 조사거부 4) 접촉실패(부재) 5) 기타(자세히: _____)
01		1) 가 구 주	<input type="checkbox"/> 1)남 <input type="checkbox"/> 2)여	년 월	
02			<input type="checkbox"/> 1)남 <input type="checkbox"/> 2)여	년 월	
03			<input type="checkbox"/> 1)남 <input type="checkbox"/> 2)여	년 월	
04			<input type="checkbox"/> 1)남 <input type="checkbox"/> 2)여	년 월	
05			<input type="checkbox"/> 1)남 <input type="checkbox"/> 2)여	년 월	
06			<input type="checkbox"/> 1)남 <input type="checkbox"/> 2)여	년 월	
07			<input type="checkbox"/> 1)남 <input type="checkbox"/> 2)여	년 월	
08			<input type="checkbox"/> 1)남 <input type="checkbox"/> 2)여	년 월	
<b>총 가구원 수</b>		총 _____ 명	<b>만3세 이상 가구원 수 (2020년 6월 30일 이전 출생자)</b>		_____ 명

2023 인터넷이용실태조사

※ 2023년 7월 1일 기준으로 응답해 주십시오.  
 ※ 본 조사에서 인터넷은 무선인터넷을 포함합니다.

1. 귀 댁에 다음과 같은 정보통신 기기를 보유하고 있습니까?  
 정보통신 기기의 보유여부를 기재해 주십시오.

항 목	보유여부 (✓)
(1) 데스크탑 컴퓨터	<input type="checkbox"/>
(2) 노트북 컴퓨터	<input type="checkbox"/>
(3) TV	
① 일반TV (아날로그, 디지털 포함)	<input type="checkbox"/>
② 스마트TV (인터넷 가능함)	<input type="checkbox"/>
(4) 게임기 (플레이스테이션, PSP, XBOX, 닌텐도 3DS, 닌텐도 스위치 등)	<input type="checkbox"/>
(5) 스마트폰	<input type="checkbox"/>
(6) 태블릿PC (갤럭시탭, 아이패드 등 태블릿)	<input type="checkbox"/>
(7) 인공 지능 스피커 (SK텔레콤 누구(NUGU), KT 기가지니, 애플 홈팟, 네이버 클로바, 카카오미니 등)	<input type="checkbox"/>
(8) 전자책 단말기 (리디북스 페이퍼 프로, 크레마, 아이리버 샘, 킨들, 코보 등)	<input type="checkbox"/>
(9) 스마트 가전 (냉장고, 에어컨, 세탁기, 전등 등)	<input type="checkbox"/>
(10) 기타 (적어 주십시오 : _____)	<input type="checkbox"/>

2. 귀 댁에서 컴퓨터, 스마트폰(태블릿PC 포함), 게임기, TV 등을 통해 인터넷(무선인터넷 포함) 접속이 가능 하십니까?

- 1) 예                                      2) 아니오(☞ 04번으로)

3. 귀 댁에서 실제 이용여부와 관계없이 인터넷에 접속할 때 이용 가능한 방법은 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.(접속방법을 잘 모를 경우에는 가입한 인터넷 서비스의 회사명을 기재해 주십시오)

- 1) 유선인터넷
- 2) 무선랜(와이파이, 기기 와이파이 포함)
- 3) 모바일 인터넷(3G, LTE, 5G 등)
- 4) 이동형 무선인터넷 공유기 (KT 에그, LG U+ 라우터, 와이드모바일 와이파이 도시락 등)  
 ※ 손바닥 크기의 전용 모뎀을 구입하여 무선기기를 통해 인터넷 접속
- 5) 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)
- 6) 잘 모름(가입회사명 : \_\_\_\_\_)

[☞ 응답 후 05번으로 이동]

4. [인터넷 비접속 가구만 응답] 귀 댁에서 인터넷에 접속하지 않는 이유는 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

- 1) 관심 또는 필요가 없어서
- 2) 이용할 자신이 없거나 방법을 몰라서
- 3) 이용비용이 부담스러워서
- 4) 콘텐츠 내용이 해로울 것 같아서  
(자녀 유해사이트 접근 우려 등)
- 5) 사생활 침해가 우려되어서(개인정보 유출 등)
- 6) 보안문제가 우려되어서(바이러스 등)
- 7) 다른 곳에서 인터넷을 이용할 수 있기 때문에
- 8) 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

5. 귀 댁에서 이용 가능한 정보통신 서비스는 무엇입니까?  
해당사항을 모두 선택해 주십시오.

항 목	이용가능 여부 (✓)
(1) 일반 집전화	<input type="checkbox"/>
(2) 인터넷 전화(VoIP) (LG U+ 070, KT 올레 인터넷전화, SK 브로드밴드 B인터넷전화)	<input type="checkbox"/>
(3) 이동전화(스마트폰 포함)	<input type="checkbox"/>
(4) 유선 인터넷 (KT 올레 인터넷, SK 브로드밴드 인터넷, LG U+ 인터넷, CJ헬로 인터넷 등)	<input type="checkbox"/>
(5) IPTV (KT 올레 TV, SK 브로드밴드 BTV, LG U+ tvG 등)	<input type="checkbox"/>
(6) 케이블TV(유선방송) (CJ헬로비전, 티브로드, 딜라이브, CMB, 현대HCN 등)	<input type="checkbox"/>
(7) 위성방송 (KT 스카이라이프)	<input type="checkbox"/>
(8) IoT서비스 (CCTV, 조명, 가스, 냉·난방 등 원격 제어 기능 이용, LG IoT@Home, SKT SMART HOME, KT GIGA IoT 등)	<input type="checkbox"/>

※ 귀 댁내 가구원 전체의 소득을 합하면 세전 기준 월 평균 어느 정도입니까?(가구주 소득 포함)

- 1) 100만원 미만
- 2) 100-200만원 미만
- 3) 200-300만원 미만
- 4) 300-400만원 미만
- 5) 400-500만원 미만
- 6) 500-600만원 미만
- 7) 600-700만원 미만
- 8) 700-800만원 미만
- 9) 800-900만원 미만
- 10) 900-1,000만원 미만
- 11) 1,000만원 이상

[☞ 응답 후 가구주 설문 종료]

■ 다음 <가구원 설문지>는 앞 쪽의 가구원 현황표에 기재된 가구원별로 한 부씩 작성해 주십시오. 단, 만3-5세 유아 등은 필요시에는 보호자 동반 하에 설문지를 작성해 주시기 바랍니다.

◇ 면접원 기재사항 ◇

항목	기재
면접원 이름	
조사일시	2023년 ____ 월 ____ 일, ____ 시
방문횟수	총 (            )회
면접원 평가	① 긍정                      ② 중립                      ③ 부정



**통계법 제33조(비밀의 보호 등)**

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

주관기관 : 과학기술정보통신부  
 전담기관 : 한국지능정보사회진흥원  
 조사기관 : ㈜메트릭스

## 2023년 인터넷이용실태조사(가구원)

안녕하십니까?

과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원은 '지능정보화기본법 제12조, 제66조(지표조사)'에 근거하여 국내 가구 및 개인의 인터넷 이용환경과 이용현황을 파악하기 위하여 '2023년 인터넷이용실태조사'를 실시하고 있습니다.

국가승인통계(지정통계 제120005호)인 본 조사는 전국적인 규모로 실시되는 국내 유일의 인터넷 이용에 관한 통계조사로 우리나라 인터넷 발전을 위한 중요한 기초자료로 활용됩니다.

조사결과는 통계적 목적으로만 사용되며, 개인정보는 통계법에 따라 철저히 보호됩니다.

바쁘시더라도 면접원의 안내에 따라 조사문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2023년 8월  
과학기술정보통신부 장관

조사 문의처 : (주)메트릭스 [연구부] 백승민 대리 (☎ 02-6377-0702) [실사부] 김주연 팀장 (☎ 02-6244-0762)

면접원 기재란	지역 및 조사구 번호	가구 번호	응답자		동반 응답자	
			가구원 번호	이름	가구원 번호	이름

응답자	성 별		생년월(만연령)			
	<input type="checkbox"/> 1) 남 <input type="checkbox"/> 2) 여		양력 _____ 년 ____ 월 (만 ____ 세)			
	교육 정도		직업(소득활동)			
	학 교	이수여부	직업유무	종사상지위	직업 코드	
<input type="checkbox"/> 0)무학 (→ <input type="checkbox"/> 1)어린이집/유치원 재학)		<input type="checkbox"/> 1)있음 ⇒	<input type="checkbox"/> 1)임금근로자 <input type="checkbox"/> 2)고용주 <input type="checkbox"/> 3)단독자영업자 <input type="checkbox"/> 4)무급가족종사자		※ 본 설문지 13쪽에 있는 직업 코드를 참고하시어 기재해 주십시오. <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> 2)초등학교 <input type="checkbox"/> 1)재학 <input type="checkbox"/> 3)중학교 <input type="checkbox"/> 2)중퇴 <input type="checkbox"/> 4)고등학교 <input type="checkbox"/> 3)휴학 <input type="checkbox"/> 5)대학교(2,3년제) <input type="checkbox"/> 4)수료 <input type="checkbox"/> 6)대학교(4년제 이상) <input type="checkbox"/> 5)졸업 <input type="checkbox"/> 7)대학원(석사과정) <input type="checkbox"/> 8)대학원(박사과정)			<input type="checkbox"/> 2)없음 ⇒	<input type="checkbox"/> 1)전업주부 <input type="checkbox"/> 2)학생 <input type="checkbox"/> 3)기타		
		<input type="checkbox"/> 3)구직활동 여부			<input type="checkbox"/> 1)예 <input type="checkbox"/> 2)아니오	

**응답 및 작성 방법**

- 면접원의 안내에 따라 응답해 주십시오.
- 본 <가구원 설문지>는 만3세 이상(2020년 6월 30일 이전 출생) 가구원 한 분 한 분이 응답해 주시면 됩니다. 만3-5세 유아 등은 필요시 보호자 동반 하에 설문에 응답해 주시기 바랍니다.
- <가구 설문지>의 가구원 현황표를 확인하시어 '가구원 번호'가 '03'이면 '가구원 번호'에 '03'이라고 기재해 주십시오.
- 설문 응답 및 작성은 질문의 순서대로 보기항목에서 해당 번호를 고르거나 직접 의견을 말씀해 주시면 됩니다.



※ 2023년 7월 1일 기준으로 최근 1년 동안의 경험을 기반으로 응답해 주십시오.  
 ※ 본 조사에서 인터넷은 무선인터넷을 포함합니다.

**먼저 컴퓨터 및 이동전화 이용에 관한 내용입니다.**

**1. 최근에 언제 컴퓨터(노트북, 태블릿PC 등 포함)를 이용하셨습니다?**

- 1) 최근 24시간 이내
- 2) 24시간 초과 ~ 1주일 이내
- 3) 1주일 초과 ~ 1개월 이내
- 4) 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- 5) 3개월 초과 ~ 1년 이내
- 6) 컴퓨터 이용 안한 지 1년 넘음 (※ 03번으로)
- 7) 컴퓨터 이용한 적 없음 (※ 03번으로)

**2. 얼마나 자주 컴퓨터(노트북, 태블릿PC 등 포함)를 이용하십니까?**

- 1) 하루에 1회 이상
- 2) 1주일에 1회 이상 ~ 하루 1회 미만
- 3) 한 달에 1회 이상 ~ 1주일에 1회 미만
- 4) 한 달에 1회 미만

**3. 최근에 언제 이동전화(스마트폰 포함)를 이용하셨습니다?**

※ 이동전화를 통해 하는 모든 활동(통화, 문자, 게임, 동영상 시청, 인터넷, 인스턴트 메신저 포함)을 의미합니다.  
 ※ 본인의 이동전화 소유나 이용료 지불여부와 무관하게 응답해 주십시오.

- 1) 최근 24시간 이내
- 2) 24시간 초과 ~ 1주일 이내
- 3) 1주일 초과 ~ 1개월 이내
- 4) 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- 5) 3개월 초과 ~ 1년 이내
- 6) 이동전화 이용 안한 지 1년 넘음
- 7) 이동전화 이용한 적 없음

[※ 만12세 미만(2011년 7월 1일 이후 출생자)은 5번으로 이동하십시오]

**4. [만12세 이상만 응답] 다음 디지털 활용 능력 중 귀하께서 가능한 것은 무엇입니까? 스마트폰, 컴퓨터 등 모든 디지털기기를 포함하여 해당사항을 모두 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.**

항 목	가능여부 (✓)
(1) 문서에서 복사·붙여넣기 기능을 사용하거나 파일, 폴더 등을 다른곳으로 복사하거나 이동하기	<input type="checkbox"/>
(2) 이메일, 문자, 메신저(카카오톡 등)에 문서, 사진, 영상 등을 첨부하여 보내기	<input type="checkbox"/>
(3) 엑셀에서 기본적인 수식 사용하기	<input type="checkbox"/>

항 목	가능여부 (✓)
(4) 새 장치 연결 및 설치(프린터, 모뎀, 메모리 등)	<input type="checkbox"/>
(5) 소프트웨어 검색, 다운로드, 설치	<input type="checkbox"/>
(6) 한글, 파워포인트 등을 사용하여 발표 자료 만들기	<input type="checkbox"/>
(7) 컴퓨터와 다른 기기 간의 파일 전송(카메라, 스마트폰 등으로부터 사진 및 음악 전송 포함)	<input type="checkbox"/>
(8) 온라인에서 찾은 정보의 신뢰성 확인하기(다른 출처의 정보와 비교·확인하기)	<input type="checkbox"/>
(9) 기기나 계정의 보안 조치 설정하기(암호설정(패턴, 지문, 비밀번호, 얼굴인식), 로그인 시도 알림)	<input type="checkbox"/>
(10) 개인정보(이름, 연락처, 사진 등)가 앱/온라인 계정을 통해 불필요하게 많이 제공/노출되지 않도록 설정	<input type="checkbox"/>
(11) 특정 언어를 사용한 컴퓨터 프로그래밍, 앱 개발 (자바, 파이썬, C++ 등)	<input type="checkbox"/>

**인터넷(무선인터넷 포함) 이용에 관한 내용입니다.**

**5. 최근에 언제 인터넷을 이용하셨습니다?**

※ 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC, IPTV, 인터넷전화 등을 이용한 인터넷 접속을 모두 포함합니다.  
 ※ 인터넷 이용은 용도(개인용, 업무용, 학업용 등)나 장소(가정, 학교, 직장 등)에 관계 없이 전체 인터넷 이용을 의미합니다.

- 1) 최근 24시간 이내
- 2) 24시간 초과 ~ 1주일 이내
- 3) 1주일 초과 ~ 1개월 이내
- 4) 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- 5) 3개월 초과 ~ 1년 이내

6) 인터넷 이용 안한 지 1년 넘음  
 7) 인터넷 이용한 적 없음

[※ 만3-5세(2017년 7월 1일 이후 출생자)는 46번으로, 만6세 이상은 16번으로 이동하십시오]

**6. 인터넷 평균 이용 빈도와 이용 시간은 얼마나 되십니까?**

※ 인터넷 이용 장소 및 이용 기기와 관계없이 응답하여 주십시오.  
 ※ 좌측 빈도에 표시 후 우측에 평균 이용 시간을 적어주십시오.

- 1) 하루에 1회 이상 (하루 평균 \_\_\_\_시간 \_\_\_\_분)
- 2) 1주일에 1회 이상 (1주일 평균 \_\_\_\_시간 \_\_\_\_분)
- 3) 한 달에 1회 이상 (한 달 평균 \_\_\_\_시간 \_\_\_\_분)
- 4) 한 달에 1회 미만 (1년 평균 \_\_\_\_시간 \_\_\_\_분)

7. 인터넷에 어떠한 방법으로 접속하셨습니다?  
해당사항을 모두 선택해 주십시오.

- 1) 유선인터넷 사용
- 2) 와이파이 등 특정 범위 내에서 무선인터넷 사용
- 3) 이동형 무선 인터넷 공유기(에그) 등을 이용한 무선인터넷 사용
- 4) 3G/LTE 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용
- 5) 5G 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용

8. 인터넷을 이용하는 장소는 어디입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

- 1) 가정
- 2) 다른 사람(친구 등)의 집
- 3) 회사(직장)
- 4) 학교·유치원·학원 등 교육장소
- 5) 상업 시설(PC방, 커피숍, 식당, 공항, 호텔 등)
- 6) 공공 시설(우체국, 주민센터 등 관공서, 도서관 등)
- 7) 이동 중(이동전화, 스마트폰, 태블릿PC 등 활용)
- 8) 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

[예 07번에서 1)유선인터넷 사용에만 응답한 경우, 12번으로 이동]

9. 최근 유선인터넷을 제외하고 모바일 기기를 이용해 인터넷을 이용한 시점은 언제입니까?

※ 모바일 기기는 스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블 기기 등 무선인터넷 연결이 가능한 모든 기기를 의미합니다.

- 1) 최근 24시간 이내
- 2) 24시간 초과 ~ 1주일 이내
- 3) 1주일 초과 ~ 1개월 이내
- 4) 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- 5) 3개월 초과 ~ 1년 이내
- 6) 모바일 기기로 인터넷 이용 안한 지 1년 넘음(예 12번으로)
- 7) 모바일 기기로 인터넷 이용한 적 없음(예 12번으로)

10. 최근 스마트폰(3G, LTE, 5G)을 활용하여 인터넷을 이용한 시점은 언제입니까?

- 1) 최근 24시간 이내
- 2) 24시간 초과 ~ 1주일 이내
- 3) 1주일 초과 ~ 1개월 이내
- 4) 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- 5) 3개월 초과 ~ 1년 이내
- 6) 스마트폰으로 인터넷 이용 안한 지 1년 넘음(예 12번으로)
- 7) 스마트폰으로 인터넷 이용한 적 없음(예 12번으로)

11. 스마트폰(3G, LTE, 5G)을 활용한 인터넷 평균 이용 빈도와 이용 시간은 얼마나 됩니까?

※ 좌측 빈도에 표시 후 우측에 평균 이용 시간을 적어주십시오.

- 1) 하루에 1회 이상 (하루 평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분)
- 2) 1주일에 1회 이상 (1주일 평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분)
- 3) 한 달에 1회 이상 (한 달 평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분)
- 4) 한 달에 1회 미만 (1년 평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분)

12. 인터넷을 통해 이용하는 것을 모두 선택하여 주십시오.  
데스크탑 컴퓨터 등 PC로 이용하는 경우 좌측에 체크(✓)하여 주시고, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기로 이용하는 경우 우측에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다. 두 가지 방법 모두 활용하는 경우, 양쪽에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

항 목	컴퓨터 (PC) (✓)	모바일 기기 (✓)
-----	--------------	------------

(1) 커뮤니케이션		
① 이메일	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② SNS(페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오톡, 트위터, 틱톡(TikTok), 블로그 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 인스턴트메신저(카카오톡, 페이스북 메신저, 왓츠 앱, 위챗 등), 채팅(스카이프, 디스코드, 토크온 등 음성채팅 포함), 온라인 토론(댓글 작성 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 음성/영상 통화 (보이스톡, 페이스톡, 페이스타임, 라인(LINE) 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12-1. [(1)커뮤니케이션 활동 4가지 중 하나라도 이용하는 응답자] 귀하께서는 위의 4가지 활동을 모두 포함한 커뮤니케이션 활동을 평균 얼마나 이용하십니까?

- 1) 하루 (평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분)
- 2) 1주일 (평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분)
- 3) 한 달 (평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분)
- 4) 6개월 (평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분)
- 5) 1년 (평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분)

항 목	컴퓨터 (PC) (✓)	모바일 기기 (✓)
-----	--------------	------------

(2) 자료 및 정보 획득		
① 건강, 의료정보(질병 현황, 병원정보, 증상, 영양정보 검색 등 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 상품, 서비스 등 정보	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 신문, 잡지 등 뉴스(기사) 읽기	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 여행, 교통, 숙박, 위치정보	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ 소프트웨어(게임 제외)·애플리케이션(앱) 다운로드, 업그레이드	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12-2. [(2)자료 및 정보 획득 5가지 중 하나라도 이용하는 응답자] 귀하께서 인터넷 검색시에 주로 사용하는 사이트/앱과 검색 결과를 신뢰하는 사이트/앱은 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 응답해 주십시오. (1순위만 선택하셔도 무방합니다)

주이용 1순위  2순위   
신뢰하는 정도 1순위  2순위

- 1) 포털사이트(네이버, 다음, 구글 등)
- 2) 동영상서비스(유튜브 등)
- 3) SNS(페이스북, 인스타그램, 네이버밴드, 트위터 등)
- 4) 메신저(카카오톡, 페이스북 메신저, 라인 등)
- 5) AI 기반 대화형 정보검색(챗 지피티(Chat GPT), 바드(Bard), 아속업(Askup) 등)
- 6) 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

항 목	컴퓨터 (PC) (✓)	모바일 기기 (✓)
<b>(3) 여가활동</b>		
① TV 시청 및 라디오 청취	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 음악(노래) 듣기	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 이미지, 동영상, 영화 등 보기	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 게임(온라인게임, 게임 다운로드)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>(4) 직업·직장</b>		
① 구직활동 및 입사지원(채용공고 검색 및 지원, 아르바이트 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 직업, 직장관련 온라인 참여(익명게시판 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 화상회의(직업·직장 관련 회의 참여를 위해 구글행아웃, 줌, 슬랙, MS팀즈 등 서비스 사용)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 원격근무(디지털 기기를 활용한 재택근무 또는 스마트워크)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>(5) 교육·학습</b>		
① 온라인 교육(EBS온라인클래스, e학습터, 위두랑 등 학교의 온라인 강의, 학원 인터넷 강의, 대학사이버강좌, 인터넷 수능 방송, 직장인 온라인 직무교육 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 온라인 자료, 어학·백과사전 등 정보검색을 통한 지식습득/학습	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>(6) 홈페이지 등 운영</b>		
① 개인 홈페이지 운영	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 사진 및 동영상 게시·공유 (페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오토리, 트위터, 유튜브, 아프리카TV, 틱톡(TikTok) 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 블로그 운영	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>(7) 기타</b>		
① 인터넷뱅킹(조회, 이체, 예금, 대출 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 상품이나 서비스 판매(중고거래 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 여행, 교통, 숙박관련 서비스 예약 및 이용	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 기타(적어 주십시오 : _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

동영상서비스에 대한 내용입니다.  
만3세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

**동영상서비스란?**

인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화, 1인 미디어 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

예) 유튜브, 넷플릭스, 쿠팡플레이, 디즈니+, 왓챠플레이, 아프리카TV, 웨이브(wavve), 네이버TV, 카카오TV, 티빙(Tving), 틱톡(TikTok) 등

**13. 주로 사용하는 동영상서비스를 이용하는 앱/사이트는 무엇입니까? 다음 중 순서대로 2순위까지 응답해 주십시오 (1순위까지만 선택하셔도 무방합니다)**

1순위  2순위

①	1인 미디어	유튜브(쇼츠 제외), 아프리카 TV, 트위치 등
②	OTT 플랫폼	넷플릭스, 디즈니+, 쿠팡플레이, 왓챠, 웨이브, 라프텔, 아마존 프라임 등
③	숏폼 플랫폼	유튜브 쇼츠, 틱톡, 인스타 릴스 등
④	미디어 플랫폼	포털사이트(네이버, 다음 TV, 카카오 TV), 통신사 앱/사이트(유플러스 모바일 TV, 올레TV, SKT 등)
⑤	기타 (적어주십시오 : _____)	
⑥	전혀 안봄/이용 안함 (☞ 15번으로)	

**14. 동영상서비스를 이용하는 평균 이용 빈도와 이용 시간은 얼마나 됩니까?**

※ 좌측 빈도에 표시 후 우측에 평균 이용 시간을 적어주십시오.

- 1) 하루에 1회 이상 (하루 평균 \_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_ 분)
- 2) 주일에 1회 이상 (주일 평균 \_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_ 분)
- 3) 한 달에 1회 이상 (한 달 평균 \_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_ 분)
- 4) 한 달에 1회 미만 (1년 평균 \_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_ 분)

☞ 만3-5세(2017년 7월 1일 이후 출생자)중 최근 1개월 이내 인터넷 이용자(문 05에서 1)-3) 응답자는 설문이 종료되었습니다.  
그 외 만3-5세(문 05에서 4)-5) 응답자는 46번으로 이동하십시오]

**15. 귀하께서는 인터넷을 통하여 다음과 같은 활동을 하십니까?**

항 목	예 (✓)	아니오 (✓)
(1) TV 프로그램 보기	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 신문(뉴스기사) 보기	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 라디오 프로그램 듣기	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 잡지, 서적 읽기	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 영화 보기	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

정보통신 기기의 보유 및 이용여부에 관한 내용입니다.  
 인터넷 이용여부에 관계없이 만6세 이상이면  
 모두 응답해주시기 응답해 주시기 바랍니다.

16. 다음과 같은 휴대 가능한 정보통신 기기를 보유·이용 하고  
 있습니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

※ (2)스마트폰은 현재 이동통신사에 가입한 상태인 기기를  
 기준으로 보유 여부를 체크해 주시기 바랍니다.

항 목	보유 여부 (✓)	인터넷 이용여부 (✓)
(1) 노트북 컴퓨터	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 스마트폰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 일반 이동전화(스마트폰 제외)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 태블릿PC (갤럭시탭, 아이패드 등 태블릿)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 게임기 (휴대 가능한 기기)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 웨어러블 기기	① 스마트 워치(갤럭시 워치, 애플워치 등) 및 밴드(샤오미 미밴드, 갤럭시 핏 등)	<input type="checkbox"/>
	② AR·VR 기기(오쿨러스 퀘스트, 기어 VR 등)	<input type="checkbox"/>
(7) 전자책 단말기 (리디북스, 페이퍼 프로, 크레마, 아이리버 샘, 킨들, 코보 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 기타 (적어 주십시오 : _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[※ '인터넷을 미이용'(문 05에서 4-7) 응답자)하는 만 6세 이상  
 (2017년 7월 1일 이후 출생자)은  
 28번으로 이동하십시오]

이메일 이용에 관한 내용입니다.  
 만6세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

**이메일(E-mail)이란?**  
 컴퓨터, 스마트폰 등으로 인터넷 이용자간에 소식, 정보  
 등을 주고 받는 전자우편 방식  
 예) 개인/업무용 메일 확인 및 발송, 각종 이메일 청구서 확인,  
 이벤트 등 광고성 이메일 확인 등

17. 최근에 언제 이메일을 이용하셨습니다?

- 1) 최근 24시간 이내
- 2) 24시간 초과 ~ 1주일 이내
- 3) 1주일 초과 ~ 1개월 이내
- 4) 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- 5) 3개월 초과 ~ 1년 이내
- 6) 이메일 이용 안한 지 1년 넘음(※ 19번으로)
- 7) 이메일 이용한 적 없음(※ 19번으로)

18. 이메일을 얼마나 자주 이용하십니까?

빈 도	업무(일)를 위한 이용 (✓)	업무 외 이용 (개인적 용도 등) (✓)
① 하루에 1회 이상	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 1주일에 1회 이상	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 한 달에 1회 이상	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 한 달에 1회 미만	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ 이용 안함	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

인스턴트 메신저 이용에 관한 내용입니다.  
 만6세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

**인스턴트 메신저(Instant Messenger)란?**  
 컴퓨터, 스마트폰 등으로 온라인 상에서 개인 간 실시간으로  
 메시지, 사진 등의 데이터를 주고받을 수 있는 서비스  
 예) 카카오톡, 페이스북 메신저, 라인, 네이트온, 텔레그램,  
 인스타그램 다이렉트메시지(DM), 네이버밴드 메신저 등

19. 최근에 언제 인스턴트 메신저를 이용하셨습니다?  
 컴퓨터(PC)로 이용하는 경우와 모바일 기기로 이용하는  
 경우에 따라 각각 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

이 용 시 기	컴퓨터 (PC) (✓)	모바일 기기 (✓)
① 최근 24시간 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 24시간 초과 ~ 1주일 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 1주일 초과 ~ 1개월 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 1개월 초과 ~ 3개월 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ 3개월 초과 ~ 1년 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑥ 인스턴트 메신저 이용 안한 지 1년 넘음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑦ 인스턴트 메신저 이용한 적 없음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

컴퓨터(PC), 모바일 모두 ⑥, ⑦인 경우 22번으로 ↓

20. 평소 자주 이용하는 인스턴트 메신저는 다음 중 무엇입니까?  
 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.  
 (1순위 혹은 2순위까지만 선택하셔도 무방합니다)

1순위  2순위  3순위

- ① 카카오톡
- ② 페이스북 메신저
- ③ 라인
- ④ 네이트온
- ⑤ 텔레그램
- ⑥ 인스타그램 다이렉트메시지(DM)
- ⑦ 네이버밴드 메신저
- ⑧ 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

**21. 인스턴트 메신저 이용 시 어떤 기능을 이용하고 계십니까? 이용해보신 기능을 모두 선택해 주십시오.**

- 1) 대화하기(비밀대화, 그룹대화 포함)
- 2) 음성 및 영상통화
- 3) 구매하기(선물하기, 이모티콘, 기프트콘, 영화예매 포함)
- 4) 게임
- 5) 사진, 동영상, 일정, 업무용 파일 등 공유(보내고 받기)
- 6) 지도 및 위치 공유
- 7) 투표하기
- 8) 제휴서비스(플러스친구, 할인정보 등)
- 9) 택배 배송정보 확인(카카오알림톡 등)
- 10) 송금 서비스
- 11) 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

**SNS(소셜 네트워크 서비스) 이용에 관한 내용입니다. 만6세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.**

**SNS(Social Network Service)란?**  
 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인적 네트워크를 형성하여 커뮤니케이션 및 정보를 공유·열람·관찰하는 등의 활동  
 예) 페이스북, 인스타그램, 네이버 밴드, 카카오톡, 트위터, 블로그, 카페, 틱톡(TikTok) 등

**22. 최근에 언제 SNS를 이용하셨습니까? 컴퓨터(PC)로 이용하는 경우와 모바일 기기로 이용하는 경우에 따라 각각 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.**

이 용 시 기	컴퓨터 (PC) (✓)	모바일 기기 (✓)
① 최근 24시간 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 24시간 초과 ~ 1주일 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 1주일 초과 ~ 1개월 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 1개월 초과 ~ 3개월 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ 3개월 초과 ~ 1년 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑥ SNS 이용 안한 지 1년 넘음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑦ SNS 이용한 적 없음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

컴퓨터(PC), 모바일 모두 ⑥, ⑦인 경우 26번으로 ↓

**23. SNS 평균 이용 빈도와 1회 평균 이용 시간은 얼마나 되십니까?**

- 1) 하루 (평균 \_\_\_\_\_ 회, 1회 평균 \_\_\_\_\_ 분)
- 2) 1주일 (평균 \_\_\_\_\_ 회, 1회 평균 \_\_\_\_\_ 분)
- 3) 한 달 (평균 \_\_\_\_\_ 회, 1회 평균 \_\_\_\_\_ 분)
- 4) 6개월 (평균 \_\_\_\_\_ 회, 1회 평균 \_\_\_\_\_ 분)
- 5) 1년 (평균 \_\_\_\_\_ 회, 1회 평균 \_\_\_\_\_ 분)

**24. 평소 자주 이용하는 SNS 서비스는 다음 중 무엇입니까? 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.**

(1순위 혹은 2순위까지만 선택하셔도 무방합니다)

1순위  2순위  3순위

- ① 페이스북
- ② 인스타그램
- ③ 네이버 밴드
- ④ 카카오톡
- ⑤ 트위터
- ⑥ 블로그(네이버, 다음 등)
- ⑦ 카페(네이버, 다음 등)
- ⑧ 틱톡(TikTok)
- ⑨ Zenli(Zenly)
- ⑩ 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

**25. SNS를 이용하는 이유를 다음 중 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.**

(1순위 혹은 2순위까지만 선택하셔도 무방합니다)

1순위  2순위  3순위

- ① 친교·교제를 위해서
- ② 타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위해서
- ③ 일상생활에 대한 기록을 위해서
- ④ 취미 등 개인적 관심사, 정보나 지식 등을 공유하기 위해서
- ⑤ 정보나 지식 등을 검색하기 위해서
- ⑥ 단순히 시간을 보내기 위해서
- ⑦ 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

**26. [SNS 비이용자만 응답] SNS를 이용하지 않는 이유는 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.**

- ① 필요가 없어서
- ② 모르는 사람과 연결되는 것이 불편해서
- ③ 사생활 및 개인정보 유출이 우려되어서
- ④ SNS를 통해 알려진 정보는 믿을 수 없어서
- ⑤ 이용할 자신이 없거나 방법을 몰라서
- ⑥ 시간이 없어서
- ⑦ 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

**메타버스 이용에 관한 내용입니다. 만6세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.**

**메타버스(Metaverse)란?**  
 초월(Meta-)과 세계(Universe)의 합성어로, 가상과 현실의 융합 공간에서 가상 자아(아바타)를 통해 상호작용하며 경제·사회·문화적 가치를 창출하는 세계  
 예) 가상공간에서 아바타를 통해 다른 이용자와 교류, 메타버스 입학식·콘서트·전시관 등 사회·문화 활동, 가상공간에서 원격 의사소통·업무협업 등

**27. 메타버스를 통해 경험해본 활동은 다음 중 주로 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 응답해 주십시오.(1순위까지만 선택하셔도 무방합니다)**

1순위  2순위

- ① 게임
- ② 교육
- ③ 박람회 등의 온라인 행사참여
- ④ 쇼핑 등 물건구매
- ⑤ 콘서트 등 문화활동
- ⑥ 비대면 면접, 취직활동
- ⑦ 친목/커뮤니케이션
- ⑧ 기타(\_\_\_\_\_)
- ⑨ 전혀 경험해보지 않음

인공지능 서비스에 대한 내용입니다. 만6세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

**인공지능 서비스란?**

인공지능(AI) 기술을 활용하여 각 산업 및 생활 분야에서 편의를 제공하는 서비스

예) 음성·생체인식 서비스, 개인 맞춤형 추천 서비스,  
스마트 가전, 자율주행차량 등

28. 다음 중 인공지능 기술을 기반으로 서비스되는 분야에 대해 알고 있거나 경험이 있는 분야는 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

항 목	알고있음 (✓)	경험있음 (✓)	(경험있음만 응답) 해당영역 수행에 있어 AI 서비스의 도움정도			
			전혀 도움이 되지 않음	도움이 되지 않음	도움이 됨	매우 도움이 됨
(1) 교육·학습 맞춤형 학습(아이스크림에듀 AI홀런, 밀크T, KnowRe 등), SI언어학습 앱(듀오링고 등), 교육용 로봇(알버트 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 주거 편의 로봇청소기, AI 가전 등 가사 지원 로봇, IoT 가전기기(조명, 냉·난방 등 원격 제어) 등	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 커뮤니케이션/친교 챗봇 상담 서비스 이용, 말벗 AI 로봇(다솜이, 실벗, 리쿠 등) 등	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 미디어 맞춤형 음악·영상 등 추천/큐레이션, 사진 및 영상 편집 기능(필터 어플, AI 자막 편집 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 금융 로보어드바이저, 맞춤형 자산관리(파운트, 핀트, 로보마켓, 로보픽 등), 마이데이터를 활용한 AI 추천 상품, 머신러닝을 통한 위험예측 등	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 교통 운전보조 시스템(스마트 크루즈, 긴급제동, 차선유지), 자율주행 등	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 헬스케어 AI 운동 코치, AI 식단관리 솔루션, 영양정보분석(음식사진 인식), 의료기록관리(처방전 분석), 보험사 케어 앱(HELLO, KARE, S-워킹 등) 등	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) AI기반 대화형 정보검색 (챗 지피티(Chat GPT), 바드(Bard), 아숙업(Askup) 등 정보검색 AI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 기타 (적어 주십시오 : _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 위 항목 중 알고 있는 인공지능 서비스가 없음	<input type="checkbox"/>					
(11) 인공지능 서비스를 이용한 적 없음	<input type="checkbox"/>					

[※] '인터넷을 미이용'(문 05에서 6~7) 응답자)하는 만 6세 이상  
(2017년 7월 1일 이후 출생자)은 30번으로 이동하십시오

29. [12세 이상만] 생성형 AI 기반 서비스(챗 지피티(Chat GPT), 바드(Bard), 달리(DALL·E), 클립드롭(ClipDrop) 등)를 통해 경험해본 상세활동은 주로 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해주시십시오.

- 1) 단순 정보 검색
- 2) 문서작업 보조(보고서, PPT 작성, 작문, 요약 등)
- 3) 외국어 번역
- 4) 창작 및 취미활동 보조(그림, 디자인, 소설, 시 작성 등)
- 5) 코딩 및 프로그램 개발
- 6) 기타(\_\_\_\_\_)
- 7) 전혀 경험해보지 않음

30. 귀하께서는 평소 인공지능 서비스에 대해 어떤 생각을 가지고 계십니까? 다음 항목별로 해당하는 정도를 선택하여 주십시오.

항 목	매우 그렇다 (✓)	그렇다 (✓)	보통 이다 (✓)	그렇지 않다 (✓)	전혀 그렇지 않다 (✓)
(1) 정부/기업의 AI 기반 서비스는 사회전반에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 인공지능 서비스는 나에게 심리적 도움이나 즐거움을 준다.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 인공지능 서비스의 개인정보 수집·처리 방법을 신뢰할 수 있다.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 인공지능 서비스는 모두에게 공정하고 차별 없는 서비스이다.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

웨어러블 기기에 대한 내용입니다.  
만6세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

**웨어러블 기기(Wearable Device)란?**  
시계, 안경, 의복 등의 형태로 신체에 착용하여, 주변 환경 및 개인의 신체 변화 정보를 실시간으로 수집하고 인터넷을 통해 공유·활용하는 기기  
예) 스마트 밴드, 스마트 워치, 미아방지 목걸이, VR·AR 기기 등

31. [웨어러블 기기 보유자만 응답] 웨어러블 기기의 기능 중 이용하고 계신 서비스를 모두 선택해 주십시오.

- 1) 스마트폰과 연결하여 문자, 전화 등 송·수신
- 2) 인터넷을 통한 정보검색 기능
- 3) 심박수, 칼로리 소모량 측정 등 건강관리 기능
- 4) 이동거리, 경로 기록 기능
- 5) 길 안내 기능
- 6) 가상·증강현실 체험 기능(동영상 감상, 게임 등)
- 7) 영유아 및 노약자의 위치 확인 등 추적, 보호 기능
- 8) 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

[☞ 만12세 미만(2011년 7월 1일 이후 출생자) 최근 1개월 이내 인터넷 이용자(문 05에서 1-3) 응답자는 설문이 종료되었습니다 그 외 응답자(문 05에서 4-7) 응답자는 46번으로 이동하십시오.]

[☞ 만 12세 이상 (2011년 7월 1일 이전 출생자) 중 '인터넷을 미이용'(문 05에서 8-9) 응답자는 43번으로 이동하십시오 그 외 응답자는 문 32번으로 이동하십시오.]

인터넷쇼핑(유료 콘텐츠 구매 포함) 이용에 관한 내용입니다.  
만12세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

**인터넷쇼핑이란?**  
상점 등을 직접 방문하지 않고, 각종 인터넷 쇼핑몰이나 인터넷 플랫폼(사이트/애플리케이션)을 통해 상품이나 서비스를 구매하는 것으로 중고 거래 및 콘텐츠 등의 구매도 포함  
  
(일반 쇼핑몰 사이트 이용, 인스턴트 메시지를 통한 쇼핑, SNS 연계를 통한 쇼핑, 라이브커머스 플랫폼을 통한 쇼핑, 구독 서비스·프리랜서 마켓·클라우드 펀딩 사이트/앱 이용 등을 포함)  
예) 네이버 쇼핑, 쿠팡, 11번가, 티켓링크, 카카오톡 선물하기, 인스타그램 샵스, 카카오편지마, 꾸까, 숨고, 와디즈 등

32. 최근에 언제 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함) 하셨습니까? 컴퓨터(PC)로 이용하는 경우와 모바일 기기로 이용하는 경우에 따라 각각 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

이 용 시 기	컴퓨터 (PC) (✓)	모바일 기기 (✓)
① 최근 24시간 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 24시간 초과 ~ 1주일 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 1주일 초과 ~ 1개월 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 1개월 초과 ~ 3개월 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ 3개월 초과 ~ 1년 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑥ 인터넷쇼핑 이용 안한 지 1년 넘음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑦ 인터넷쇼핑 이용한 적 없음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

컴퓨터(PC), 모바일 모두 ⑥, ⑦인 경우 38번으로 ↓

33. 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 얼마나 자주 구매(예약·예매 포함) 하십니까?

- 1) 하루 (평균 \_\_\_\_\_회)
- 2) 1주일 (평균 \_\_\_\_\_회)
- 3) 한 달 (평균 \_\_\_\_\_회)
- 4) 6개월 (평균 \_\_\_\_\_회)
- 5) 1년 (평균 \_\_\_\_\_회)

34. 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)한 금액은 월 평균 어느 정도입니까? 2022년 7월부터 2023년 6월까지 구매 경험을 기반으로 월 평균 금액을 기재해 주십시오.

그 중에서 해외직구로 구입한 비중을 %로 기재해 주십시오.  
월 평균 \_\_\_\_\_ 원  
전체 금액 중 해외직구 비중 (\_\_\_\_) %  
(100%이하 기재)

2023 인터넷이용실태조사

35. 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함) 할 때 이용하시는 결제수단은 무엇입니까?  
컴퓨터(PC) 및 모바일 구매 방법을 구분하여 해당 사항을 모두 선택해 주십시오.

구분	컴퓨터(PC) 구매 (✓)	모바일 구매 (✓)
① 신용카드	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 체크카드/직불카드	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 간편결제 - 신용/체크/직불카드 연동	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 계좌 입금 (계좌 이체, 무통장 입금) - 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹, ATM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ 휴대폰 소액결제(통신 과금 서비스)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑥ 선불카드 및 상품권	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑦ 마일리지 및 포인트	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑧ 기타(적어 주십시오 : _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. 인터넷을 통해 구매(예약·예매 포함)한 상품 또는 서비스는 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

항 목	컴퓨터(PC) 구매 (✓)	모바일 구매 (✓)
(1) 의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 생활/주방 용품 (세제, 일회용품, 주방기기 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 유·아동 용품 (기저귀, 유모차, 출산·육아 관련 용품 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 식재료, 음식	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 건강관련제품 (마스크, 손세정제, 비타민, 홍삼 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 화장품	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 가전, 전자제품(TV, 냉장고, 세탁기 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 가구, 인테리어 용품 (침구, 책상, 옷장 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 컴퓨터 및 컴퓨터 주변기기	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 모바일, PC, 콘솔 게임 소프트웨어 (다운로드, 오프라인 배송 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 소프트웨어(게임 제외) (유료앱, 다운로드, 오프라인 배송 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 구독형 소프트웨어 서비스 (클라우드 저장공간, 생성형 AI 서비스, 화상회의 서비스 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

항 목	컴퓨터(PC) 구매 (✓)	모바일 구매 (✓)
(13) 교환권 (카페, 편의점 상품권, 기프트콘 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14) 금융 상품(보험가입 및 주식거래)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(15) 교육	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(16) 여행 상품(패키지, 숙소, 교통, 렌터카 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(17) 도서, 잡지, 신문 (웹툰, 만화 등 제외) (다운로드, 오프라인 배송 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(18) 영화(티켓), 전시, 문화공연 (연극, 뮤지컬, 스포츠 등의 관람 등 예약·예매)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(19) 영화(콘텐츠), 동영상, 이미지 (다운로드, 스트리밍, 오프라인 배송, 정기 결제(구독) 등 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(20) 음악(음원 사이트 이용 등) (다운로드, 스트리밍, 오프라인 배송, 정기 결제(구독) 등 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(21) 유료 콘텐츠		
① 이모티콘	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 웹툰·만화	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 게임 내 유료 결제 아이템	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 휴대폰 통화 연결음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ 성인용 콘텐츠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(22) 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)





클라우드 서비스 이용에 관한 내용입니다.  
만12세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

**클라우드 서비스(Cloud Service)란?**

미디어 파일(사진, 음악 등) 및 개인 파일(문서, 주소록 등)을 외부 저장 공간이 아닌 웹서버에 저장하는 서비스로 보관된 파일은 컴퓨터, 스마트폰 등으로 다운로드 후 편집 등 원하는 작업 수행 가능

예) 드라이브형 : 네이버 클라우드, 구글 드라이브, iCloud, KT Cloud, LG U+박스, MS one drive, 드롭박스 등

문서작업 : 구글 독스, MS 오피스 365 등

일정/연락처 : 구글 캘린더, 네이버 캘린더, 네이버 주소록 등

**41. 최근에 언제 클라우드 서비스를 이용하셨습니다가?**

- 1) 최근 24시간 이내
- 2) 24시간 초과 ~ 1주일 이내
- 3) 1주일 초과 ~ 1개월 이내
- 4) 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- 5) 3개월 초과 ~ 1년 이내
- 6) 클라우드 서비스 이용 안한 지 1년 넘음(☞ 43번으로)
- 7) 클라우드 서비스 이용한 적 없음(☞ 43번으로)

**42. 클라우드 서비스를 이용하는 목적은 무엇입니까?  
해당사항을 모두 선택해 주십시오.**

항 목	해당항목 (✓)
(1) 자료 및 정보 관리 (파일 올리기, 내려 받기, 폴더 및 파일 공유 등)	<input type="checkbox"/>
(2) 문서 편집 (구글 독스, MS 오피스 365 등)	<input type="checkbox"/>
(3) 멀티미디어 콘텐츠 스트리밍 재생 (음악 듣기, 동영상 보기 등)	<input type="checkbox"/>
(4) 기기에 저장된 일정, 연락처 등 동기화 및 관리 (캘린더형 드라이브 등)	<input type="checkbox"/>
(5) 원격교육 (초·중·고등학교 및 대학교 온라인 강의, 학원 강좌 등을 포함)	<input type="checkbox"/>
(6) 화상회의 (회사, 소그룹 개인 모임 등을 포함)	<input type="checkbox"/>
(7) 기타 (적어 주십시오 : _____)	<input type="checkbox"/>

스마트폰 이용에 대한 내용입니다.  
스마트폰을 보유한 만12세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

**43. [스마트폰 이용자 대상] 스마트폰에서 주로 이용하는 앱은 무엇입니까? 순서에 상관없이 3가지를 선택해 주십시오.**

- ① 채팅, SNS 등 커뮤니케이션
- ② 사진 및 동영상(촬영 및 편집)
- ③ 뉴스, 날씨 정보
- ④ 음악, 미디어(동영상 시청 포함), 전자책, 도서, 웹툰
- ⑤ 게임
- ⑥ 내비게이션 및 지도
- ⑦ 금융
- ⑧ 쇼핑 및 예약(호텔, 항공 예약 등)
- ⑨ 건강 관리
- ⑩ 버스, 철도, 항공 등 공공 교통수단
- ⑪ 사전, 백과사전 등 지식정보 검색
- ⑫ 메모, 달력, 문서관리 등
- ⑬ 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

[☞ '인터넷을 미이용'(문 05에서 6~7) 응답자)하는 만 12세 이상 (2017년 7월 1일 이전 출생자)은 46번으로 이동하십시오]

**44. [스마트폰 이용자 대상] 평소 일상(오프라인)에서 카드결제를 하실 때, 스마트폰을 통한 모바일 간편결제 서비스를 활용하십니까?**

**모바일 간편 결제란?**

삼성페이, 애플페이, 신한플레이, KB 페이, 카카오페이 등 스마트폰 내 간단 인증 (예: 지문)을 통해 스마트폰을 활용해 현장에서 즉석으로 결제하는 것

- 1) 예
- 2) 아니오

개인정보 보호에 관한 내용입니다.  
만12세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

**개인정보란?**

성명, 주민등록번호 등에 의하여 특정 개인을 식별할 수 있는 모든 정보

예) 이름, 주민번호, 휴대전화번호, 주소 등

45. [만12세 이상만 응답] 귀하께서는 안전한 인터넷 이용을 위해 어떠한 조치를 취하십니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

- 1) 위치 데이터 접근 권한 제한
- 2) SNS 프로필 비공개 등의 접근 제한
- 3) 광고성 정보 수신 목적 개인정보 제공 비동의
- 4) 주기적 쿠키 삭제 및 브라우저 옵션 설정
- 5) 정보유출 방지를 위한 소프트웨어 설치 및 주기적 업데이트(방화벽, 바이러스 백신 등)
- 6) 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)
- 7) 아무런 조치하지 않음

[※] 만 12세 이상 최근 1개월 이내 인터넷 이용자

(문 05에서 1~3) 응답자)는 설문이 종료되었습니다.

그 외 응답자(문 05에서 4~5)응답자)는 46번으로 이동하여 주십시오..

인터넷 비이용자에 관한 내용입니다.

※ 2페이지 문05번(최근 인터넷 이용시기)에서 4) ~ 7) 응답자만 응답합니다.

46. 인터넷을 전혀 또는 최근 1개월 이내 이용하지 않은 이유는 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해주세요

- 1) 관심 또는 필요가 없어서
- 2) 이용할 자신이 없거나 이용방법을 몰라서
- 3) 이용비용이 부담스러워서
- 4) 컴퓨터 등 장비가 없어서
- 5) 시간이 없어서
- 6) 콘텐츠 내용이 해로울 것 같아서  
(자녀 유해사이트에 대한 접근 우려 등)
- 7) 사생활 침해가 우려되어서(개인정보 유출 등)
- 8) 보안문제가 우려되어서(바이러스 감염 등)
- 9) 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_)

47. 향후 인터넷을 이용할 의향이 있습니까?

- 1) 있음     2) 없음

■ 끝까지 응답해 주셔서 감사드립니다 ■

본 조사에 대한 궁금한 점은 아래로 연락 부탁드립니다.

인터넷이용실태조사 담당 실사부  
(☎ 02-6244-0762)

◇ 직업코드(“소득을 얻기 위해 하시는 일”을 중심으로 해당되는 코드를 골라 기재해 주십시오) ◇

코드	직업명	직업예시
1	관리자	업무의 80%이상을 기획, 관리 분야에 투입하는 일 - 국회의원, 고위공무원, 단체 또는 기업의 경영자, 고위임원, 관리자, 공동주택 관리자 등
2	전문가 및 관련 종사자	- 교수, 교사, IT 및 각종 기술 전문가, 학원강사, 예술인, 모델, 작가, 연예인, 매니저, 운동선수, 종교인, 해외영업원, 기술영업원, 부동산중개사, 프로그래머, 레크리에이션 강사, 산업 특화 소프트웨어 프로그래머, 놀이 및 행동치료사, 요리 연구가 등
3	사무 종사자	- (중하위직)공무원, 문서/통계/영업지원/전산/회계/홍보 등의 사무원 및 사무보조원, 비서, 접수/발권/전화교환 등 안내직, 고객상담 및 모니터요원, 속기사, 대학 행정 조교, 증권 사무원, 의료 서비스 상담 종사원 등
4	서비스 종사자	- 여행(승무원, 여행안내원)/음식·조리(주방장, 조리사)/미용(코디네이터, 분장사)/기타(웨딩플래너 등) 등 각종 대인서비스 - 경찰관 및 수사관, 소방관, 교도관, 청원경찰, 경호원 등 보안관련 서비스 - 요양 보호사, 노인 및 장애인 돌봄 서비스 종사원, 보육 관련 시설 서비스 종사원, 반려동물 훈련사, 문화 관광 및 숲·자연환경 해설사 등
5	판매 종사자	- 대금수납/매표/요금정산원, 보험설계사, 제품/광고 영업원, 매장판매직, 단말기 및 통신 서비스 판매원, 홍보도우미 및 판촉원 등 - 소규모 상점 경영자, 소규모 상점 일선 관리 종사원 등
6	농림어업 숙련 종사자	- 농업 숙련 종사자, 임업 숙련 종사자, 어업 숙련 종사자
7	기능원 및 관련 기능 종사자	- 건설·금속·기계·세공·음식료·선박·자동차 등 각종 기능종사자 또는 물품 제조원 등
8	장치·기계 조작 및 조립 종사자	- 장치·기계조작·조립원/각종 차량 운전원(덤프트럭, 콘크리트 믹서 트럭 등) 등
9	단순노무종사자	- 간이음식점 조리사, 건설단순노무, 건물관리/경비, 건물청소, 배달, 주유원, 단순조립원, 포장원, 제품 운반원, 대여 제품 방문 점검원 등 단순노무
A	군인	- 직업군인(장기 부사관 및 준위 등)



2023

# 인터넷이용실태조사

Survey on the Internet Usage

인 쇄 2024년 4월  
발 행 2024년 4월  
발행인 황종성  
발행처 한국지능정보사회진흥원  
(National Information Society Agency)  
41068 대구광역시 동구 첨단로 53  
Tel. 054-230-1114

- 본 보고서는 과학기술정보통신부의 출연금으로 수행한 사업의 결과입니다.
- 본 보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 한국지능정보사회진흥원 사업의 결과임을 밝혀야 합니다.
- 본 보고서의 저작권은 한국지능정보사회진흥원이 소유하고 있으며, 당 진흥원의 허가없이 무단 전재 및 복사를 금합니다.