

NIA VIII-RSE-C-24036



승인번호
제 120005호

2024 인터넷이용 실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

2024 인터넷이용 실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

총괄 책임자

최문실 본부장

참여 연구진

정기호 팀장
최형인 책임



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

2024 인터넷이용 실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

CONTENTS

PART 01 인포그래픽으로 보는 주요 지표

인터넷, 우리 국민은 얼마나 이용할까?	14
인터넷 이용자, 어떤 서비스를 이용할까?	18
인터넷 신기술, 어떻게 활용하고 있을까?	22

PART 02 인터넷이용 실태조사 심층분석

1. 심층분석 요약	28
2. 디지털 활용 능력의 변화와 차이	30
3. 디지털 경제의 확장과 다변화	34
4. 인공지능 시대로의 대전환, 빨라지는 인공지능 일상화	45

PART 03 요약본

1. 조사 개요	60
2. 인터넷 ‘접속’	61
3. 인터넷 ‘기반’	66
4. 인터넷 ‘휴대’	68
5. 인터넷 ‘소통’	70
6. 인터넷 ‘생활’	74
7. 인터넷 ‘신기술’	78



PART 04

I. 조사개요

1. 조사 목적	86
2. 조사 연혁	86
3. 조사 내용 및 범위	90
4. 주요 용어 및 정의	90
5. 조사 체계	92
6. 표본 설계	93
가. 모집단	93
나. 표본 규모 및 추출 방법	93
7. 실사	95
가. 실사 개요	95
나. 표본 관리	95
8. 자료 입력 및 처리	96
가. 자료 검증 및 대체	96
나. 자료 입력 및 분석	96
9. 추정 및 표본오차	97
가. 추정	97
나. 표본오차 및 신뢰구간	99
10. 결과발표 및 통계 활용분야	100
11. 모집단 현황	102
12. 표본 현황	105
13. 조사 내용	108

PART 04

II. 인터넷 '기반'

1. 가구 인터넷 접속률	112
가. 인터넷 접속률	112
나. 가구 인터넷 접속방법	112
2. 가구 인터넷 접속환경	113
가. 컴퓨터 보유율	113
나. 정보통신기기 보유현황	113
다. 정보통신서비스 이용현황	114
3. 개인 인터넷 이용률	115
가. 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수	115
나. 성별 인터넷 이용률 및 이용자 수	117
다. 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수	118
라. 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수	120
마. 직업별 인터넷 이용률	122
바. 학력별 인터넷 이용률	123
사. 가구소득별 인터넷 이용률	123
4. 개인 인터넷 이용행태	124
가. 인터넷 접속방법	124
나. 인터넷 이용빈도	125
다. 인터넷 이용시간	126
라. 인터넷 이용장소	127
마. 컴퓨터 이용률	128
바. 인터넷 이용목적	129
사. 안전한 인터넷 이용을 위한 활동	130

2024 인터넷이용 실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

CONTENTS

PART 04

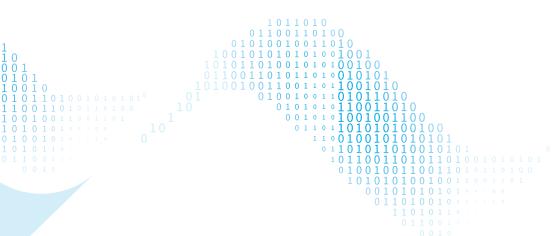
III. 인터넷 '휴대'

1. 모바일 인터넷 이용	134
가. 휴대형 정보통신기기 보유현황	134
나. 모바일 인터넷 이용률	135
2. 이동전화 및 스마트폰 인터넷 이용	136
가. 이동전화 이용률	136
나. 스마트폰 보유율	137
다. 스마트폰 인터넷 이용률	138
라. 주이용 스마트폰 애플리케이션	139
3. 웨어러블기기 보유 및 이용	140
가. 웨어러블기기 보유율	140
나. 웨어러블기기 이용 기능	140

PART 04

IV. 인터넷 '소통'

1. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용	144
가. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용	144
나. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간	145
2. 인스턴트메신저 이용현황	146
가. 인스턴트메신저 이용률	146
나. 인스턴트메신저 이용기능	148
다. 주이용 인스턴트메신저 서비스	148
3. SNS 이용현황	150
가. SNS 이용률	150
나. SNS 이용빈도 및 시간	152
다. 주 이용 SNS 서비스	153
라. SNS 이용 이유	154
마. SNS 비이용 이유	154
4. 이메일 이용현황	155
가. 이메일 이용률	155
나. 이메일 이용 용도 및 빈도	156





PART 04

V. 인터넷 '생활'

1. 인터넷 정보 검색	160	4. 온라인 미디어 이용	174
가. 상품서비스 정보	160	가. 온라인 미디어 이용률	174
나. 여행·교통·숙박·위치 정보	160	나. TV 시청	175
다. 건강·의료정보	161	다. 신문 읽기	176
라. 지식습득/학습	161	라. 라디오 청취	176
마. 검색시 주이용 사이트/앱 및 신뢰도	162	마. 잡지·서적 읽기	177
2. 인터넷 상품 구매·판매	163	바. 영화 관람	177
가. 인터넷 쇼핑 이용률	163	5. 동영상 서비스 이용	178
나. 인터넷 쇼핑 빈도	165	가. 동영상 서비스 이용률	178
다. 인터넷 쇼핑 구매비용	165	나. 동영상 서비스 이용 빈도	178
라. 해외직구 이용률	166	다. 동영상 서비스 이용 시간	179
마. 해외직구 비중	166	라. 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼	180
바. 인터넷 쇼핑 결제 방법	167	마. 성별·연령별 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼	181
사. 인터넷 쇼핑 구매풀목	168	6. 온라인 교육/직업·직장	182
아. 인터넷 쇼핑 구매 앱/사이트	169	가. 온라인 교육	182
자. 인터넷 쇼핑 비이용 이유	169	나. 구직활동 및 입사지원	182
차. 상품이나 서비스 판매경험	170	다. 화상회의	183
3. 인터넷 뱅킹 이용	171	라. 직업·직장 관련 온라인 참여	183
가. 인터넷 뱅킹 이용률	171	마. 원격근무	184
나. 인터넷 뱅킹 이용 서비스	172		
다. 스마트폰 모바일 간편결제 서비스	173		

2024 인터넷이용 실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

CONTENTS

PART 04 VI. 인터넷 '신기술'

1. 클라우드 서비스 이용	188
가. 클라우드 서비스 이용률	188
나. 클라우드 서비스 이용목적	189
2. 인공지능 서비스 이용	190
가. 인공지능 서비스 이해도 및 식별 능력	190
나. 인공지능 서비스 인지율	191
다. 인공지능 서비스 인지 분야	191
라. 인공지능 서비스 경험률	192
마. 인공지능 서비스 이용경험 분야	192
바. 인공지능 서비스 도움 정도	193
사. 인공지능 서비스 필요도	193
아. 인공지능 서비스 필요도	194
자. 생성형 AI 관련 경험	195
차. 인공지능 서비스 인식	196
카. 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용	197

PART 04 VII. 인터넷 '단절'

1. 인터넷 비이용자 현황	200
2. 인터넷 비이용 이유	202
3. 인터넷 이용 의향	203

PART 05 부록

1. 인터넷이용자 정의	205
2. OECD 국가 간 인터넷 주요 통계 비교	207
3. 주요 변경 내역	211
4. 표본오차	223
5. 조사표	229

표 차례

〈표 1-1〉 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률과 이용자 수 표본오차 및 추정 결과	99
〈표 1-2〉 가구의 인터넷 접속률 표본오차 및 추정 결과	99
〈표 1-3〉 국제기구 제출통계 작성 기준	100
〈표 1-4〉 국제기구 제출통계 주요 내역	101
〈표 1-5〉 지역별 동·읍면부별 모집단 가구 분포	102
〈표 1-6〉 지역별·성별·연령별 모집단 인구 분포	103
〈표 1-7〉 지역별 동·읍면부별 표본 가구 현황	105
〈표 1-8〉 지역별·성별·연령별 표본 인구 분포	106
〈표 2-1〉 최근 인터넷 이용시기별 이용률 및 이용자 수(%, 천명, 만 3세 이상 인구 기준)	116
〈표 2-2〉 2019~2024 장래인구추계(통계청) (단위: 천명)	119
〈표 2-3〉 지역 규모 및 지역별 인터넷 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준	121
〈표 2-4〉 성·연령별 인터넷 이용빈도(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준	125
〈표 2-5〉 성·연령별 인터넷 이용장소(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	127
〈표 2-6〉 성·연령별 인터넷 이용목적(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	129
〈표 2-7〉 성·연령별 안전한 인터넷 이용을 위한 활동(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	130
〈표 4-1〉 성·연령별 주 이용 인스턴트메신저 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자)	149
〈표 4-2〉 성·연령별 주 이용 SNS 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	153
〈표 5-1〉 성·연령별 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(3개 항목 응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	181

그림 차례

그림 1) 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이(%, 천가구, 국내 전체 기준)	61
그림 2) 가구 인터넷 접속방법(복수응답, %, 인터넷 접속 가구 기준)	61
그림 3) 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이(%, 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	62
그림 4) 성별 인터넷 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준	62
그림 5) 성별 인터넷 이용자 수(천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	62
그림 6) 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수(%), 천명, 만 3세 이상 인구 기준)	62
그림 7) 전체 인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비(%), 만 3세 이상 인구 기준)	63
그림 8) 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수 (%), 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	64
그림 9) 인터넷 이용 빈도(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	65
그림 10) 주 평균 인터넷 이용 시간(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	65
그림 11) 인터넷 이용목적(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	65
그림 12) 가구 정보통신기기 보유현황(복수응답, %, 전체 가구 기준)	66
그림 13) 휴대형 정보통신기기 보유현황(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)	67
그림 14) 성·연령별 모바일 인터넷 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준)	68
그림 15) 성·연령별 스마트폰 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준)	68
그림 16) 성·연령별 웨어러블기기 보유율(%), 만 6세 이상 인구 기준)	69

그림 17) 인스턴트메신저 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	70
그림 18) 주 이용 인스턴트메신저 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자 기준)	70
그림 19) 인스턴트메신저 이용기능(복수응답, %, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자 기준)	71
그림 20) SNS 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	71
그림 21) 주 평균 SNS 이용빈도(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	72
그림 22) 주 평균 SNS 이용시간 (%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	72
그림 23) 주 이용 SNS 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	72
그림 24) SNS 이용 이유(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	73
그림 25) 성·연령별 이메일 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	73
그림 26) 동영상 서비스 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	74
그림 27) 동영상 서비스 이용 빈도(%), 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)	74
그림 28) 동영상 서비스 이용 시간(%), 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)	74
그림 29) 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	75
그림 30) 인터넷 쇼핑 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	75
그림 31) 인터넷 쇼핑 월 평균 이용 빈도(%), 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	76
그림 32) 인터넷 쇼핑 월 평균 지출금액(%), 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	76
그림 33) 인터넷 쇼핑 구매품목 상위 10개(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	76
그림 34) 성·연령별 인터넷뱅킹 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	77
그림 35) 송금시 주 이용 인터넷뱅킹 서비스(2개 항목 응답, %, 만 12세 이상 인터넷뱅킹 이용자 기준)	77
그림 36) 성·연령별 클라우드 서비스 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	78
그림 37) 클라우드 서비스 이용목적(복수응답, %, 만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자 기준)	78
그림 38) 성·연령별 인공지능 서비스 경험률(%), 만 6세 이상 인구 기준)	79
그림 39) 인공지능 서비스 이용경험 분야(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)	79
그림 40) 인공지능 서비스별 도움정도(도움이 됨+매우 도움이 됨)(%, 만 6세 이상 인공지능서비스 경험자 기준)	80
그림 41) 성·연령별 생성형 AI 서비스 경험률(%), 만 12세 이상 인터넷이용자 기준)	80
그림 42) 생성형 AI 서비스 활용경험 분야(복수응답, %, 만 12세 이상 생성형 AI 서비스 경험자 기준)	81
그림 2-1) 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이(%), 천가구, 국내 전체 기준)	112
그림 2-2) 가구 인터넷 접속방법(복수응답, %, 인터넷 접속 가구 기준)	112
그림 2-3) 컴퓨터 보유율(%), 전체 가구 기준)	113
그림 2-4) 가구 정보통신기기 보유현황(복수응답, %, 전체 가구 기준)	113
그림 2-5) 가구 정보통신서비스 이용현황(복수응답, %, 전체 가구 기준)	114
그림 2-6) 개인 인터넷 접속률 및 이용자 수 추이(%), 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	115
그림 2-7) 60세 이상 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이(%), 천 명, 60세 이상 인구 기준)	115
그림 2-8) 최근 인터넷 이용시기(%), 만 3세 이상 인구 기준)	116
그림 2-9) 성별 인터넷 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준)	117
그림 2-10) 성별 인터넷 이용자 수(천 명)	117
그림 2-11) 성별 인터넷 이용자 구성비(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	117
그림 2-12) 연령별 인터넷 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준)	118
그림 2-13) 연령별 인터넷 이용자 수(천명, 만 3세 이상 인구 기준)	118
그림 2-14) 전체 인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비(%), 만 3세 이상 인구 기준)	119
그림 2-15) 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수 (%), 천 명, 만 3세 이상 인구 기준)	120
그림 2-16) 지역별 규모별 인터넷 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준)	121
그림 2-17) 직업별 인터넷 이용률 (%), 만 3세 이상 인구 기준)	122

그림 2-18) 학력별 인터넷 이용률(%, 만 3세 이상 인구 기준)	123
그림 2-19) 가구소득별 인터넷 이용률(%, 만 3세 이상 인구 기준)	123
그림 2-20) 인터넷 접속방법(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	124
그림 2-21) 인터넷 이용빈도(% 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	125
그림 2-22) 주평균 인터넷 이용시간(% 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	126
그림 2-23) 성·연령별 주평균 인터넷 이용시간(% 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	126
그림 2-24) 인터넷 이용장소(% 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	127
그림 2-25) 컴퓨터 이용률(% 만 3세 이상 인구 기준)	128
그림 2-26) 성·연령별 컴퓨터 이용률(% 만 3세 이상 인구 기준)	128
그림 2-27) 인터넷 이용목적(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	129
그림 2-28) 안전한 인터넷 이용을 위한 활동(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	130
그림 3-1) 휴대형 정보통신기기 보유현황(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)	134
그림 3-2) 휴대형 정보통신기기 보유현황(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	134
그림 3-3) 모바일 인터넷 이용률(% 만 3세 이상 인구 기준)	135
그림 3-4) 성·연령별 모바일 인터넷 이용률(% 만 3세 이상 인구 기준)	135
그림 3-5) 이동전화 이용률(% 만 3세 이상 인구 기준)	136
그림 3-6) 성·연령별 이동전화 이용률(% 만 3세 이상 인구 기준)	136
그림 3-7) 성·연령별 스마트폰 보유율(% 만 6세 이상 인구 기준)	137
그림 3-8) 최근 스마트폰을 통한 인터넷 이용시기(% 만 3세 이상 인구 기준)	138
그림 3-9) 성·연령별 스마트폰 인터넷 이용률(% 만 3세 이상 인구 기준)	138
그림 3-10) 주이용 스마트폰 애플리케이션(3개 항목 응답, %, 만 12세 이상 스마트폰 이용자 기준)	139
그림 3-11) 성·연령별 웨어러블기기 보유율(% 만 6세 이상 인구 기준)	140
그림 3-12) 웨어러블기기 이용 기능(복수응답, %, 만 6세 이상 웨어러블기기 보유자 기준)	140
그림 4-1) 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용(% 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	144
그림 4-2) 일평균 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간(% 만 3세 이상 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용자 기준)	145
그림 4-3) 성연령별 일평균 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간(시간, 만 3세 이상 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용자 기준)	145
그림 4-4) 최근 인스턴트메신저 이용시기(% 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	146
그림 4-5) 기기별 인스턴트메신저 이용률(% 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	147
그림 4-6) 성·연령별 인스턴트메신저 이용률(% 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	147
그림 4-7) 인스턴트메신저 이용기능(복수응답, %, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자 기준)	148
그림 4-8) 주이용 인스턴트메신저 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자 기준)	148
그림 4-9) 최근 SNS 이용시기(% 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	150
그림 4-10) 기기별 SNS 이용률(% 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	151
그림 4-11) 성·연령별 SNS 이용률(% 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	151
그림 4-12) 주평균 SNS 이용빈도(% 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	152
그림 4-13) 주 평균 SNS 이용 시간(% 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	152
그림 4-14) 주평균 SNS 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	153
그림 4-15) SNS 이용 이유(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)	154
그림 4-16) SNS 비이용 이유(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 비이용자 기준)	154
그림 4-17) 최근 이메일 이용시기(% 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	155
그림 4-18) 성·연령별 이메일 이용률(% 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	155
그림 4-19) 개인 용도 이메일 이용빈도(% 만 6세 이상 개인 용도 이메일 이용자 기준)	156
그림 4-20) 업무 용도 이메일 이용빈도(% 만 6세 이상 직장인 이메일 이용자 기준)	156

그림 5-1) 성·연령별 상품서비스 정보 검색 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	160
그림 5-2) 성·연령별 여행·교통·숙박·위치 정보 검색 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	160
그림 5-3) 성·연령별 건강·의료정보 검색 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	161
그림 5-4) 성·연령별 지식습득/학습 검색 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	161
그림 5-5) 정보검색시 주이용 사이트(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 정보검색 목적 인터넷 이용자 기준)	162
그림 5-6) 정보검색시 신뢰하는 사이트(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 정보검색 목적 인터넷 이용자 기준)	162
그림 5-7) 인터넷 쇼핑 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	163
그림 5-8) 기기별 인터넷 쇼핑 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	164
그림 5-9) 성·연령별 인터넷 쇼핑 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	164
그림 5-10) 월평균 인터넷 쇼핑 이용빈도(%), 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	165
그림 5-11) 월평균 인터넷 쇼핑 구매비용(%), 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	165
그림 5-12) 성·연령별 해외직구 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	166
그림 5-13) 해외직구 비중(%), 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	166
그림 5-14) 인터넷 쇼핑 결제 방법(%), 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	167
그림 5-15) 인터넷 쇼핑 결제방법(%), 만 12세 이상 컴퓨터 쇼핑/모바일 쇼핑 이용자 기준)	167
그림 5-16) 인터넷 쇼핑 구매품목(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	168
그림 5-17) 인터넷 상품 구매시 주이용 앱/사이트(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)	169
그림 5-18) 인터넷 비이용 이유(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 비이용자 기준)	169
그림 5-19) 상품이나 서비스 판매경험(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 쇼핑 비이용자 기준)	170
그림 5-20) 최근 인터넷 뱅킹 이용시기(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	171
그림 5-21) 기기별 인터넷 뱅킹 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	171
그림 5-22) 성·연령별 인터넷 뱅킹 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	172
그림 5-23) 인터넷 뱅킹 이용 서비스(2개 항목 응답, %, 만 12세 이상 인터넷 뱅킹 이용자 기준)	172
그림 5-24) 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률(%), 만 12세 이상 스마트폰 이용자 기준)	173
그림 5-25) 온라인 미디어 서비스별 이용률(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	174
그림 5-26) 온라인 미디어 서비스별 이용률(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	175
그림 5-27) 성·연령별 온라인 TV 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	175
그림 5-28) 성·연령별 온라인 신문 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	176
그림 5-29) 성·연령별 온라인 라디오 청취률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	176
그림 5-30) 성·연령별 온라인 잡지·서적 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	177
그림 5-31) 성·연령별 온라인 영화 관람률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)	177
그림 5-32) 성·연령별 동영상 서비스 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	178
그림 5-33) 동영상 서비스 이용빈도(%), 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)	178
그림 5-34) 동영상 서비스 이용시간(%), 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)	179
그림 5-35) 동영상 서비스 주 이용 플랫폼(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	180
그림 5-36) 성·연령별 온라인 교육 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	182
그림 5-37) 성·직업별 구직활동 및 입사지원 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	182
그림 5-38) 성·직업별 화상회의 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	183
그림 5-39) 성·직업별 직업·직장 관련 온라인 참여 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	183
그림 5-40) 성·직업별 원격근무 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	184
그림 6-1) 최근 클라우드 서비스 이용시기(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	188
그림 6-2) 성·연령별 클라우드 서비스 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)	189
그림 6-3) 클라우드 서비스 이용목적(%), 만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자 기준)	189

그림 6-4) 인공지능 서비스 이해도 및 식별 능력(%), 만 6세 이상 인구 기준)	190
그림 6-5) 성·연령별 인공지능 서비스 인지율(%), 만 6세 이상 인구 기준)	191
그림 6-6) 인공지능 서비스 인지 분야(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)	191
그림 6-7) 성·연령별 인공지능 서비스 이용 경험률(%), 만 6세 이상 인구 기준)	192
그림 6-8) 인공지능 서비스 이용경험 분야(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)	192
그림 6-9) 인공지능 서비스 도움 정도(복수응답, %, 만 6세 이상 해당 분야 경험자 기준)	193
그림 6-10) 인공지능 서비스 필요도(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)	193
그림 6-11) 인공지능 서비스 향후 이용 의향(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)	194
그림 6-12) 성·연령별 생성형 AI 경험률(%), 만 12세 이상 해당 분야 경험자 기준)	195
그림 6-13) 생성형 AI 경험활동(복수응답, %, 만 12세 이상 생성형 AI 경험자 기준)	195
그림 6-14) 인공지능 서비스 인식 정도(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)	196
그림 6-15) 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)	197
그림 7-1) 성·연령별 인터넷 비이용자 현황(%), 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	200
그림 7-2) 인터넷 비이용자 구성비 성연령별(%), 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	200
그림 7-3) 인터넷 비이용자 구성비 직업별(%), 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	201
그림 7-4) 인터넷 비이용자 구성비 학력별(%), 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	201
그림 7-5) 인터넷 비이용 이유(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	202
그림 7-6) 성·연령별 인터넷 이용의향(%), 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)	203

2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

Part 01

인포그래픽으로 보는 주요 지표



과학기술정보통신부

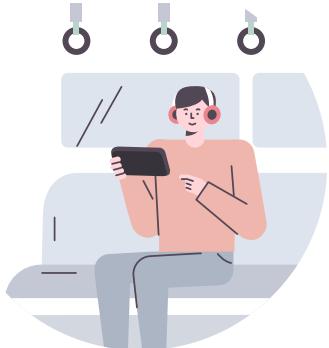
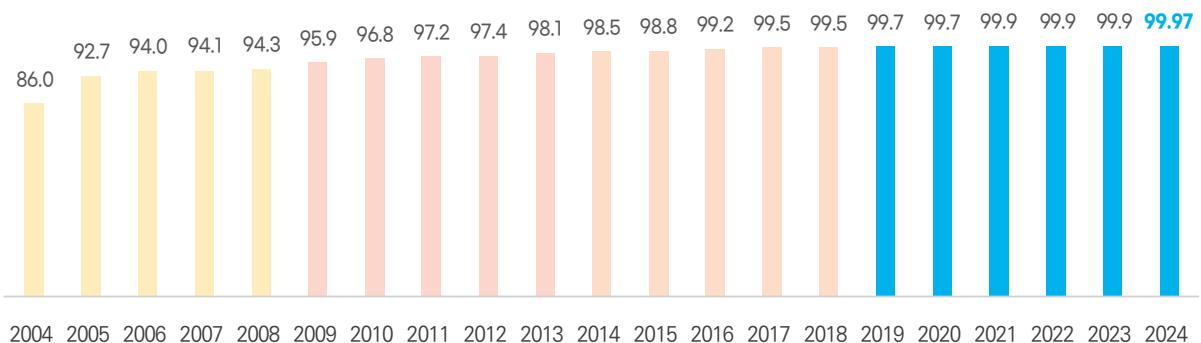
NIA 한국지능정보사회진흥원

인터넷, 우리 국민은 얼마나 이용할까?

가구 인터넷 접속률(%) 전체 가구 대상

우리나라 2,227만 가구 중
2,226만 가구 인터넷 접속 가능

99.97%



인터넷 이용자 수(%) 최근 1개월 이내 인터넷 이용 기준

만 3세 이상 국민 5,102만 명 중
대한민국 인터넷 이용자 수

94.5%

**50
48,189,411**



성별 인터넷 이용자 수(%) 만 3세 이상 전체

남성 이용률이 여성 대비
1.7%p 높음



여성

93.6%

1.7%p



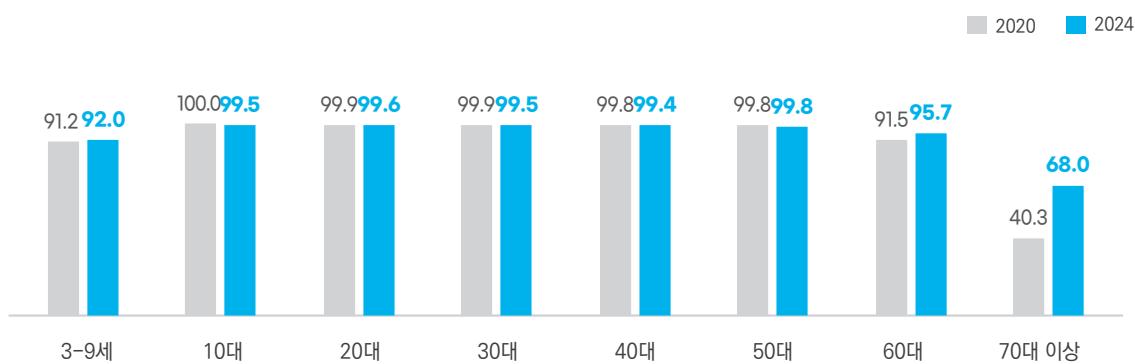
남성

95.3%

Part.1 인포그래픽으로 보는 주요지표

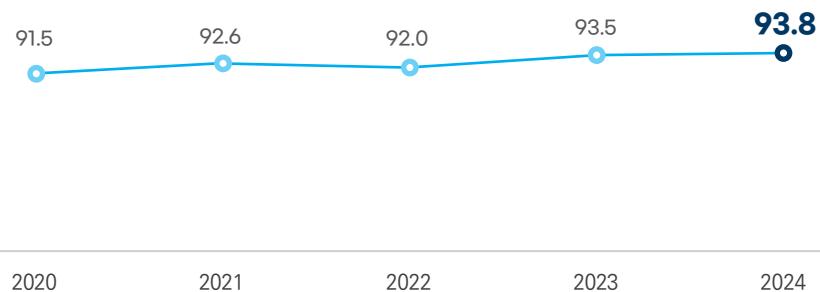
연령별 인터넷 이용률 만 3세 이상 전체

5년간 70대 이상
고령층 인터넷 이용률 1.7배 증가



모바일 인터넷 이용률 만 3세 이상 전체

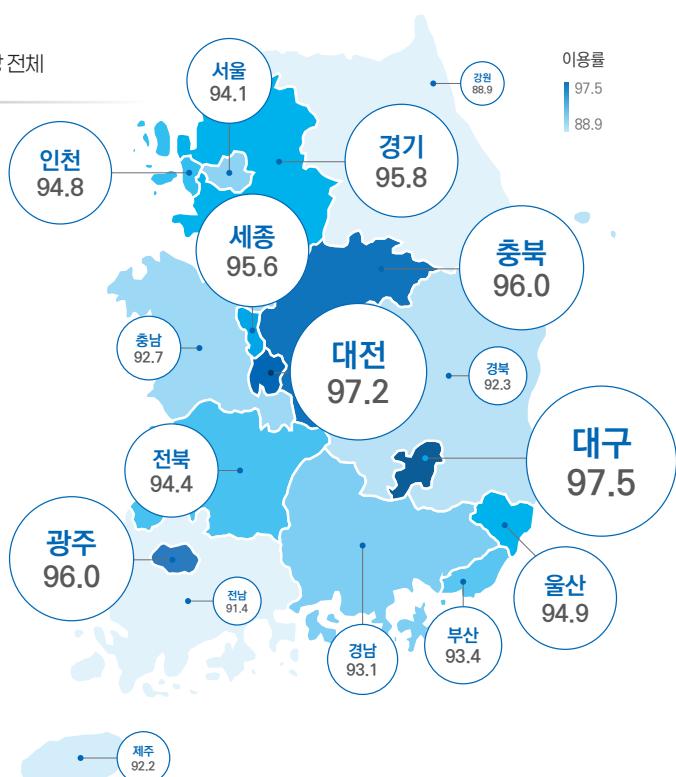
2020년 대비 2.3%p 증가



지역별 인터넷 이용률

만 3세 이상 전체

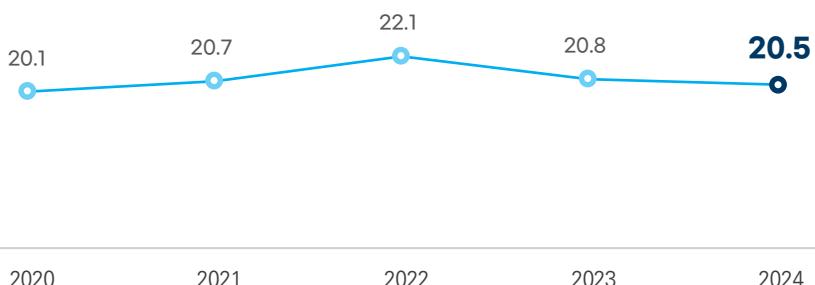
전국 17개 시·도 중
16개 시·도 이용률 90% 이상



인터넷 이용시간

만 3세 이상 전체

2020년 대비 0.4시간 증가

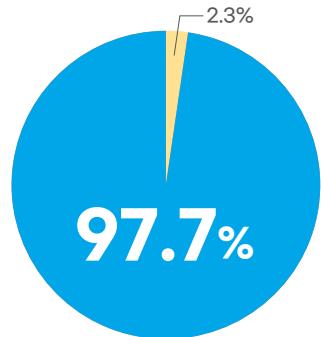


인터넷 이용자, 어떤 서비스를 이용할까?

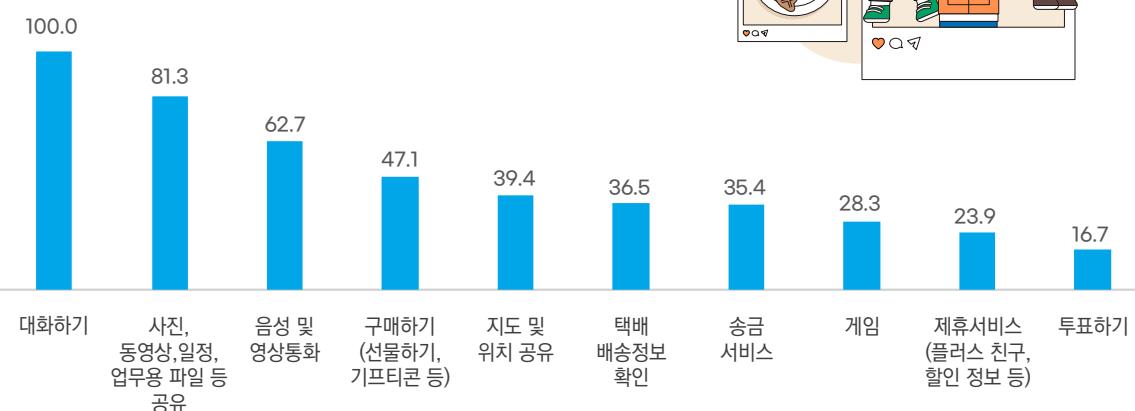
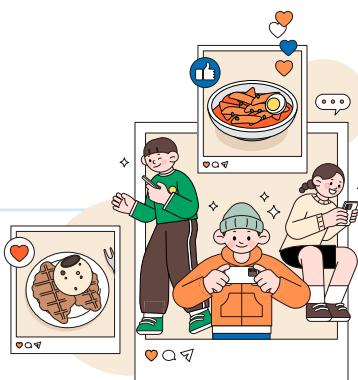
인스턴트 메신저 이용률(%) 만 6세 이상 인터넷 이용자

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

■ 이용안함 ■ 이용함



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



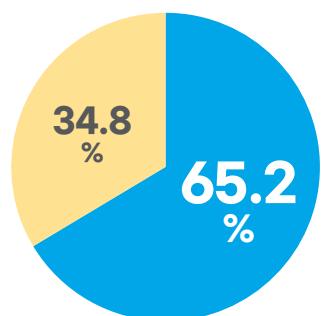
SNS 이용률 (%)

만 6세 이상 인터넷 이용자

만 6세 이상 인터넷 이용자 중
65.2%가 SNS를 이용



■ 이용안함 ■ 이용함



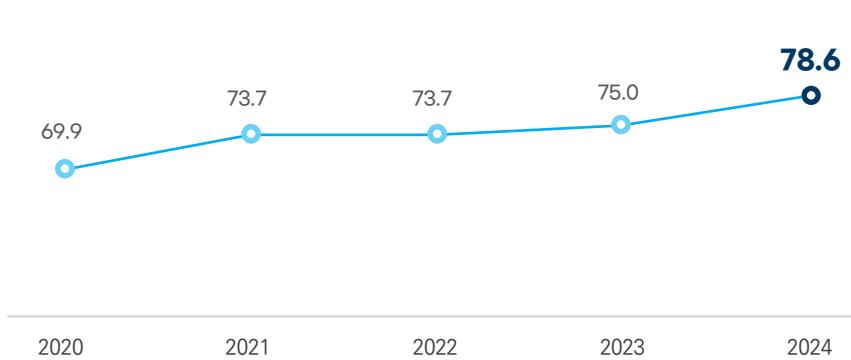
SNS 이용자의 주 이용 이유는
'친교/교제를 위해서'(64.5%)



Part.1 인포그래픽으로 보는 주요지표

인터넷 쇼핑 이용률(%)만 12세 이상 인터넷 이용자

만 12세 이상 인터넷 이용자
4명 중 3명이 인터넷 쇼핑 이용



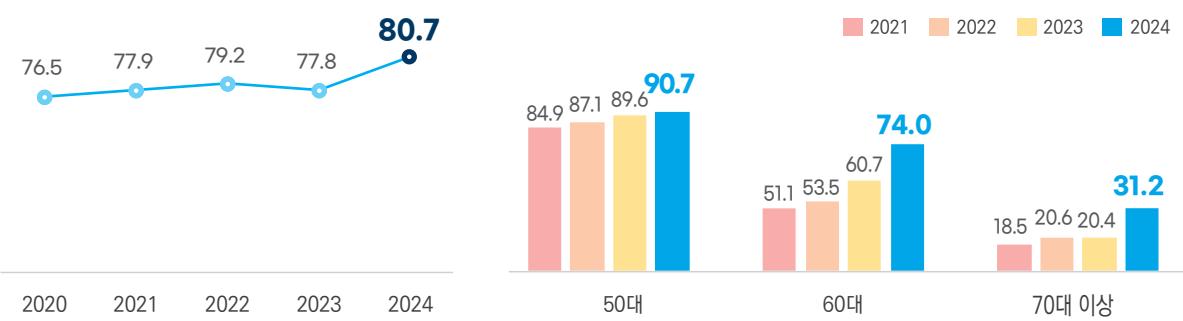
2024년
월 평균 이용 빈도: 5.7회
월 평균 구매비용: 204,102원



2023년
월 평균 이용 빈도: 5.7회
월 평균 구매비용: 186,982원

인터넷 뱅킹(%)만 12세 이상 인터넷 이용자

50~60세대의 인터넷 뱅킹 이용률은 지속적으로 증가



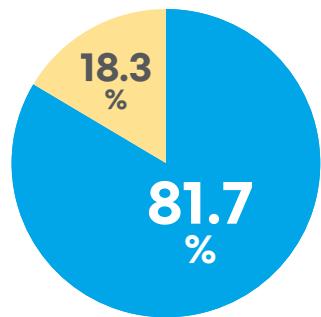
동영상 서비스 이용률(%)_만 3세 이상 인터넷 이용자

동영상 서비스 이용률은 95.4%

동영상 서비스 이용자의 81.7%가 하루 1회 이상 이용하며,
전체 이용자의 주 평균 이용 시간은 7.4시간

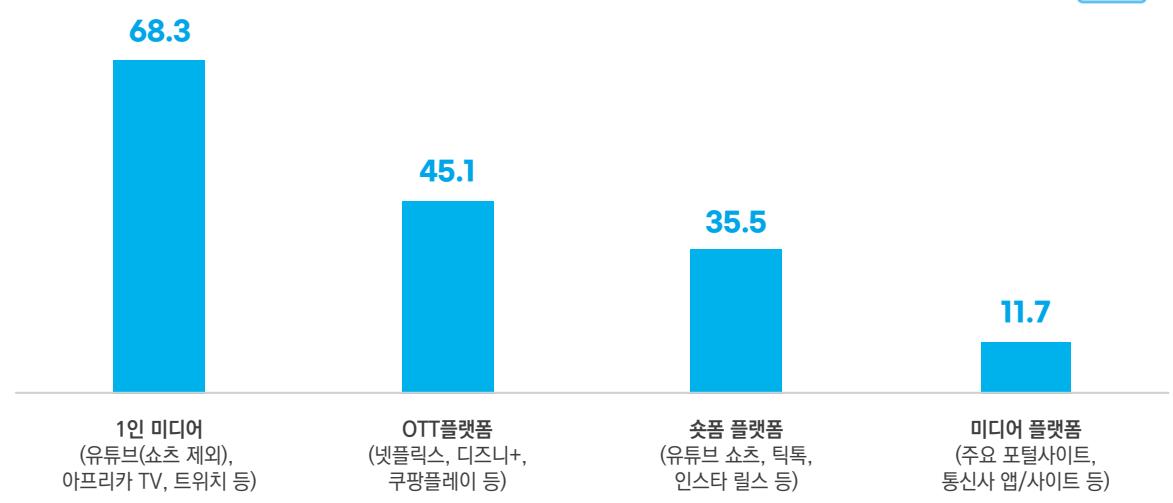
7.4시간

주 평균 이용시간



■ 하루에 1회 미만 ■ 하루에 1회 이상

주로 이용하는 동영상 서비스 플랫폼은
'1인 미디어 채널', 'OTT 플랫폼', '숏폼 플랫폼' 등의 순

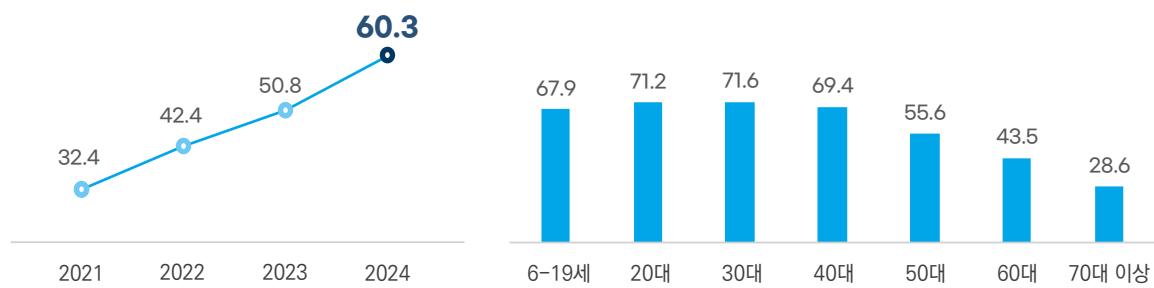


인터넷 신기술, 어떻게 활용하고 있을까?

인공지능 서비스 경험률(%)_만 6세 이상 전체

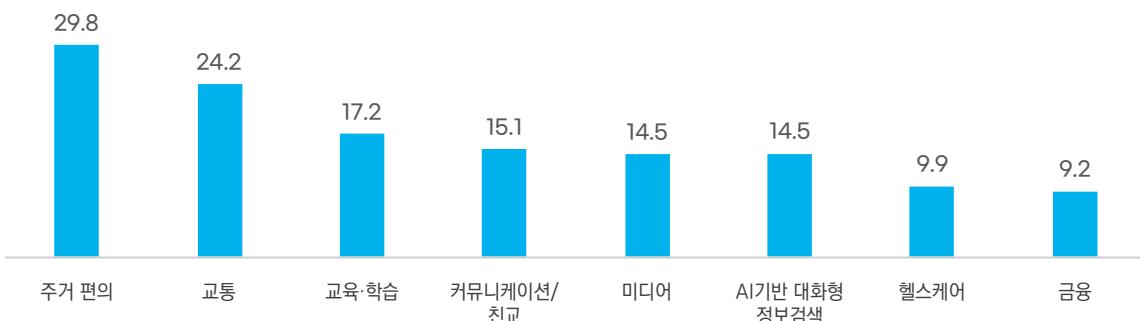
최근 4년간 AI 경험률 지속 증가

5명 중 3명이 인공지능 서비스 경험자, 주 경험 연령층은 '40대 이하'



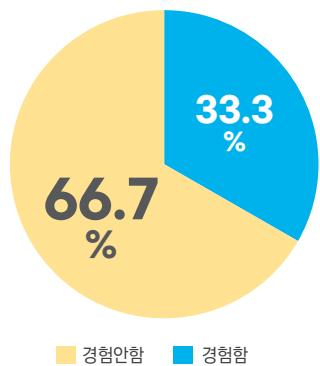
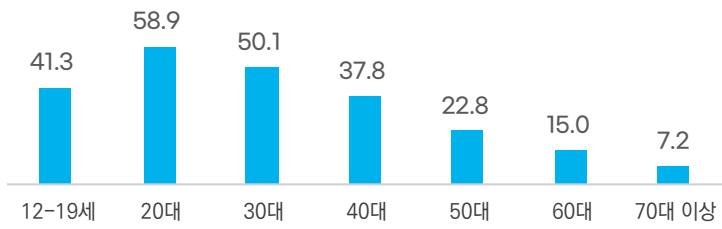
인공지능 서비스 경험 분야(%)_만 6세 이상 전체

가장 많이 경험하는 인공지능 서비스 분야는 '주거 편의'



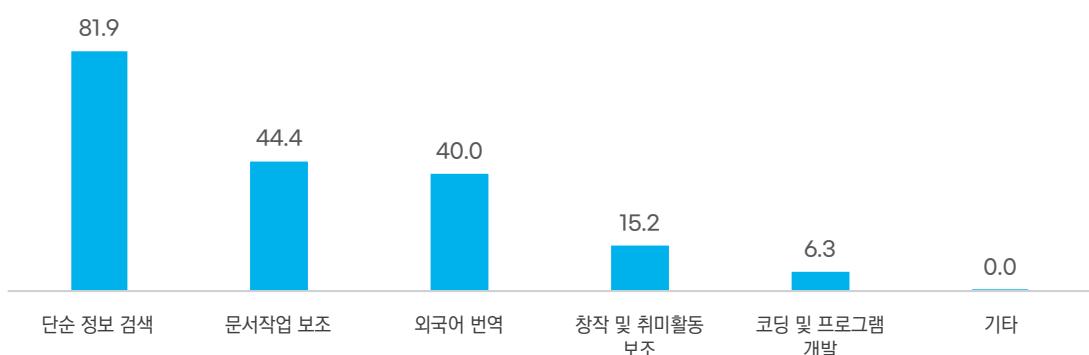
생성형 AI 서비스 경험률(%)만 12세 이상 인터넷 이용자

생성형 AI 서비스 경험률 33.3%,
주 이용 연령층은 20대(58.9%)



생성형 AI 서비스 경험활동(%)만 12세 이상 생성형 AI 서비스 경험자

주로 경험한 생성형 AI 서비스 활동은 '단순 정보 검색'



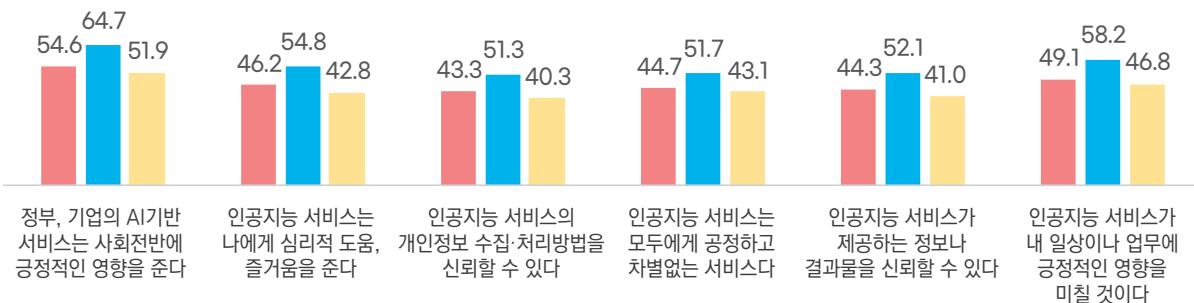
Part.1 인포그래픽으로 보는 주요지표

인공지능 서비스 인식(%)_만 6세 이상 전체

AI 서비스에 대해 40% 이상이 긍정적으로 평가
서비스 경험자는 미경험자보다 긍정적 인식이 더 높은 수준

그렇다
+
매우그렇다

■ 전체 ■ 경험자 ■ 미경험자

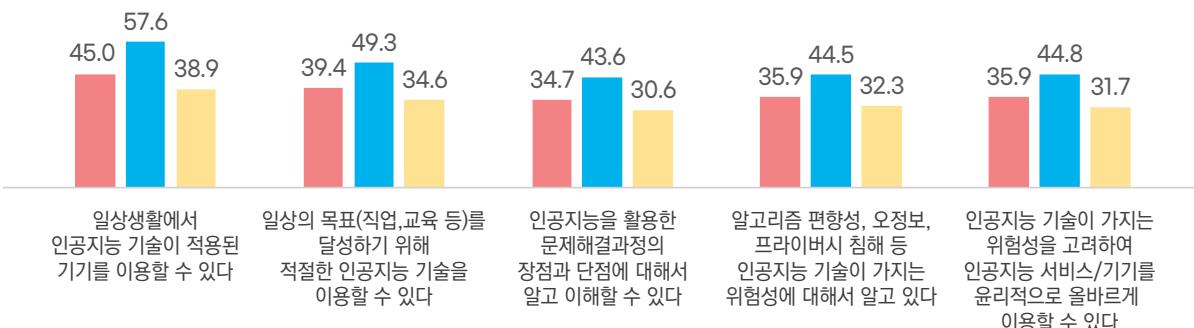


인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용_만 6세 이상 전체

AI 서비스 경험자는 미경험자보다 활용 역량이 더 높은 수준

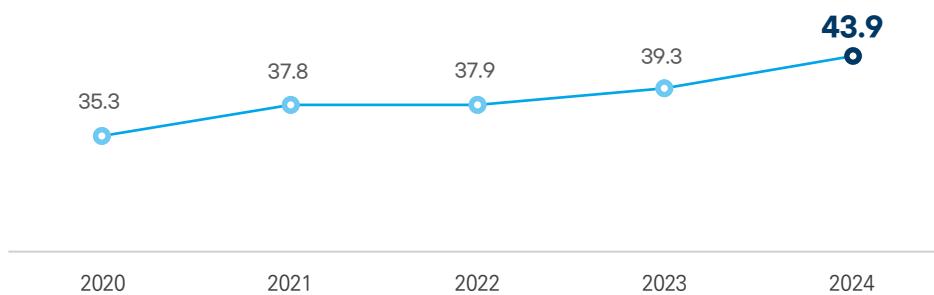
그렇다
+
매우그렇다

■ 전체 ■ 경험자 ■ 미경험자



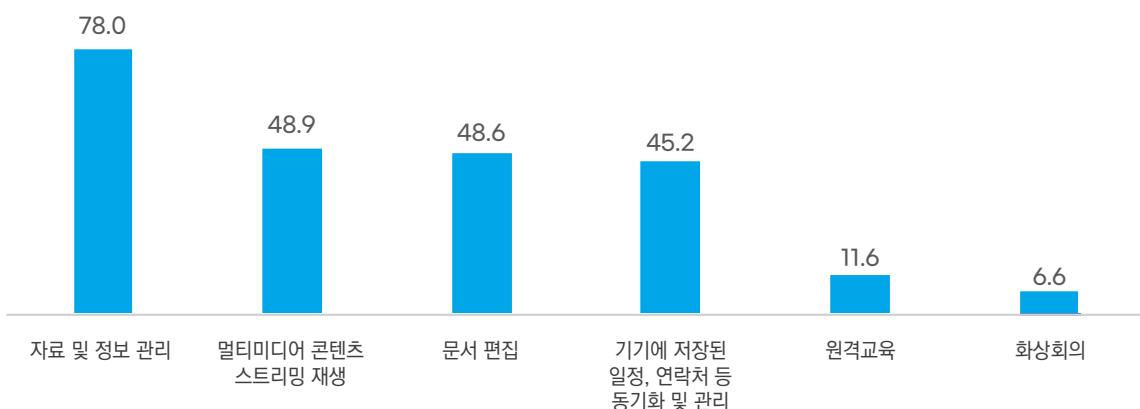
클라우드 서비스 이용률(%) 만 12세 이상 인터넷 이용자

2020년 대비 8.6%p 증가



클라우드 서비스 이용목적(%) 만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자

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



2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

Part 02
인터넷이용
실태조사 심층분석



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

1. 심층분석 요약

1) 심층분석 요약

• 디지털 활용 능력의 성장

- **디지털 활용 능력 향상** ‘발표 자료 제작’(64.8%, 11.0%p↑), ‘정보 신뢰성 확인’(34.4%, 10.1%p↑) 등 주요 역량 증가(2020년 대비)
- **중장년층의 성장** 중장년층의 기초 및 중급역량 증가폭 커, 중장년층의 디지털 적응 가속화
- **디지털 교육 필요성 증가** 중장년층과 젊은 층 사이의 디지털 활용 능력 차이는 여전

• 디지털 경제의 확장과 다변화

[간편결제 기술의 등장과 성장]

- **간편결제 이용률 증가** 간편결제 이용률 15.3%p 증가(53.1%), 특히 40대(58.6%, 20.6%p↑) 크게 증가(2020년 대비)
- **모바일기기를 이용한 간편결제 확산** 모바일기기 간편결제 16.8%p 증가(52.0%), 스마트폰 간편결제 전년 대비 7.1%p 증가(55.3%) (2020년 대비)
※ 2030 10명 중 8명은 스마트폰 간편결제를 이용하는 것으로 나타나
- **간편결제, 디지털 경제 활성화의 마중물 역할** 간편결제, 스마트폰 간편결제 이용자가 미이용자에 비해 구매 빈도, 금액 모두 높음

[해외 직구 활성화]

- **해외 직구 이용률 증가** 해외 직구 이용률 18.9%p 증가(34.3%), 특히 30대 이하에서 크게 증가(2021년 대비)
- **온라인 쇼핑에서 해외 직구가 차지하는 비중 증가** 2021년 대비 약 2.9배 증가하여 2024년 6.4%

[구매 경제에서 구독 경제로의 전환]

- **구독 서비스 이용률 증가** 2024년 온라인 쇼핑 중 구독 서비스 이용률 49.4%, OTT 서비스 이용률 45.1%

[인터넷뱅킹과 디지털 금융경제의 확산]

- **모바일 금융으로 중심 이동** 인터넷뱅킹 이용률은 4.2%p 증가(80.7%), PC는 감소하고 모바일기기는 증가(2020년 대비)
- **인터넷전문 은행과 간편 송금 서비스 이용 증가** 기존 은행 이용은 소폭 감소(84.1%, 1.8%p↓), 인터넷전문 은행(49.0%, 10.6%p↑), 간편 송금 서비스(40.2%, 5.8%p↑)는 증가(2020년 대비)

• 빨라지는 인공지능 일상화

- **인공지능 서비스 인지율, 경험률 증가** 인지율 8.0%p↑(82.6%)(2022년 대비), 경험률 27.9%p↑(60.3%)(2021년 대비)
※ 생생형 AI 서비스 경험률은 15.7%p로 약 2배 가까이 증가(2023년 대비)
- **인공지능 서비스 경험자가 미경험자보다 긍정적으로 인식** 인공지능 서비스 도움 정도, 필요도, 향후 이용 의향 모두 경험자가 미경험자보다 긍정적으로 인식
- **전년 대비 인공지능에 대한 전반적 인식은 하락** ‘개인정보 수집처리 방법 신뢰’(43.3%, 9.2%p↓), ‘심리적 도움과 즐거움을 준다’(46.2%, 9.6%p↓)(2023년 대비)
- **인공지능 기술 이해도 및 이용 역량과 디지털 활용 능력의 관계** 인공지능 기술을 이해하고 이용 역량을 가지고 있을수록 디지털 활용 능력 ↑ ⇒ 기본적인 디지털 활용 능력을 올려야 신기술에 대한 수용도도 ↑

2) 시사점 및 제언

• 디지털 격차 해소를 위한 정책적 지원 강화

- **디지털 활용 능력 격차 해소** 고령층의 디지털 활용 능력이 빠르게 증가하고 있으나, 젊은 층과의 격차는 여전히 존재함
⇒ 고령층 및 디지털 소외 계층을 대상으로 디지털 기기 및 서비스 활용 교육 사업 강화 필요
- **디지털 활용 역량이 새로운 기술에 대한 수용도에 영향을 미침** 기초적인 디지털 활용 능력은 인공지능, VR/AR 등 신기술 활용 및 적용에 중요한 역할을 함
⇒ 인공지능, AR/VR 등 다양한 기술이 확산되고 디지털 환경이 급변함에 따라 신기술 수용도를 높이기 위해 연령별, 수준별 맞춤형 디지털 교육 제공 필요

• 디지털 경제 활성화를 위한 제도적 지원

- **간편결제 확산을 위한 인프라 구축** 간편결제가 디지털 경제 활성화의 마중물 역할 수행
⇒ 간편결제 확산을 위한 시스템 인프라(QR, NFC 등) 구축 지원을 통해 디지털 경제 활성화 촉진
- **안전한 디지털 금융을 위한 예방 및 보호 강화** 간편결제, 인터넷뱅킹 서비스 등 디지털 금융 이용 지속적 증가
⇒ 해킹, 전자 금융사기 등 디지털 금융 관련 보안과 개인정보 보호를 위한 교육, 예방책 마련
- **안전한 해외 직구를 위한 제도적 대응** 해외 직구 플랫폼의 한국 시장 진출, 온라인 쇼핑 중 해외 직구 이용률이 지속적으로 증가
⇒ 안전하고 신뢰할 수 있는 해외 직구 경험을 위해 개인정보 보호, 결제 과정 안정성 지원
- **디지털 소외 계층 보호** 디지털 금융 및 전자상거래에서 고령층 및 디지털 소외 계층의 이용률 크게 증가
⇒ 디지털 소외 계층 보호를 위한 디지털 금융 교육 제공 필요

• 인공지능 확산에 따른 신뢰성 및 윤리 가이드라인 구축

- **인공지능 활용 증가에 따른 정보 신뢰성 제고** 인공지능 서비스 분야가 확장되며 이용자도 증가 추세
⇒ 가짜 정보, AI 환각 현상 방지 등 인공지능이 제공하는 정보의 신뢰성을 제고할 수 있는 방안 마련
- **인공지능 서비스 윤리적 기준 마련 및 투명성 제고**
⇒ 생성형 AI 등 인공지능 서비스 활용 시 발생할 수 있는 윤리 문제 방지를 위한 교육 및 가이드라인 마련
⇒ 개인정보 활용 등 인공지능 서비스가 수집, 이용 및 이전하는 정보에 대한 투명성 제고 지원
- **인공지능 기술 교육 지원** 인공지능 기술에 대한 전반적인 인식과 평가는 하락 추세, 미경험자보다 경험자가 긍정적으로 평가
⇒ 인공지능 기술 경험 기회 확대, 전연령대에 걸친 맞춤형 교육 지원 등을 통해 인공지능 기술에 대한 문해력 제고

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

2. 디지털 활용 능력의 변화와 차이

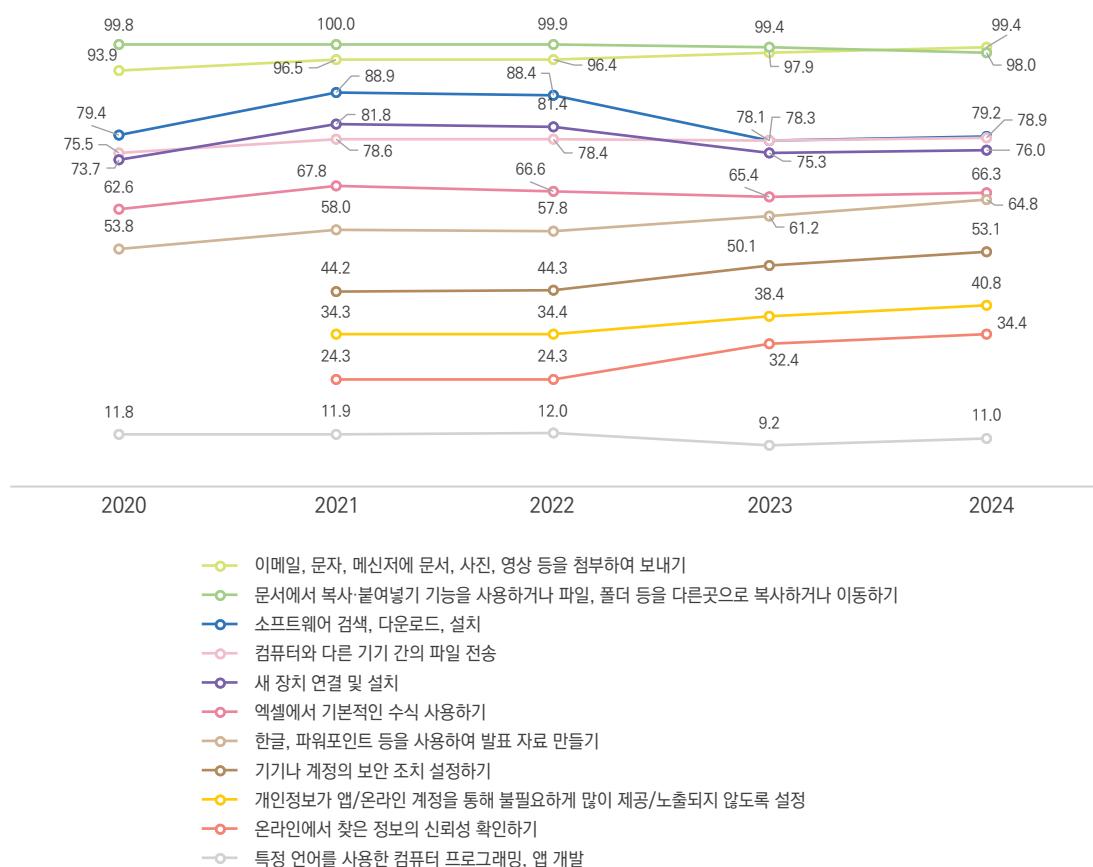
1) 디지털 활용 능력의 5개년 변화 추이

- 2020년대부터 VR/AR 기기, AI 탑재 스마트폰의 출시 등 새로운 기술을 도입한 디지털 기기가 지속적으로 발달 및 보급되고 있음
- 그에 따라 새로운 기술을 쉽게 이해하고 활용할 수 있도록 하는 디지털 활용 능력의 중요성이 커지고 있으며, 그 변화와 차이 분석을 통해 급변하는 디지털 환경에 적응하지 못하는 집단을 파악하고 지원해야 할 필요가 제기됨
- 2020년부터 2024년까지 조사된 디지털 활용 능력을 시계열로 분석한 뒤, 이를 디지털 활용 기초 역량과 중급 역량으로 구분하여 연령별 변화 추이와 연령 간 차이를 파악하고, 그로부터 제시될 수 있는 정책적 시사점 도출하고자 함

전반적인 디지털 활용 능력은 증가 추세,
‘한글·파워포인트 등을 사용하여 발표자료 만들기’ 2020년 대비 11.0%p 증가

그림 1 | 디지털 활용 능력 5개년 추이

(단위: %)



※ '기기나 계정의 보안 조치 설정하기', '개인정보가 앱/온라인 계정을 통해 불필요하게 많이 제공/노출되지 않도록 설정', '온라인에서 찾은 정보의 신뢰성 확인하기' 항목은 2021년부터 조사된 항목임.

- 2020년부터 2024년까지 조사된 디지털 활용 능력은 전반적으로 증가 추세를 보임. 특히 2020년 대비 '한글, 파워포인트 등으로 발표 자료 만들기'가 11.0%p 증가하여 가장 큰 증가폭을 보였고, '파일, 폴더 등을 복사하거나 이동시키기' 등 일부 항목은 2020년 대비 비슷한 수준이거나 소폭 감소하였음
- 다음으로는 '온라인에서 찾은 정보의 신뢰성 확인하기'가 2021년 대비 10.1%p, '기기나 계정의 보안 조치 설정하기'는 8.9%p, '개인정보 불필요한 제공/노출 줄이기'가 6.5%p 순으로 크게 증가하였음

2) 디지털 활용 기초 및 중급 역량 5개년 변화 추이

기초 역량과 중급 역량 모두 증가세, 중급 역량 2020년 대비 7.5%p 증가

그림 2 | 디지털 기초 및 중급역량 추이 (단위: %)

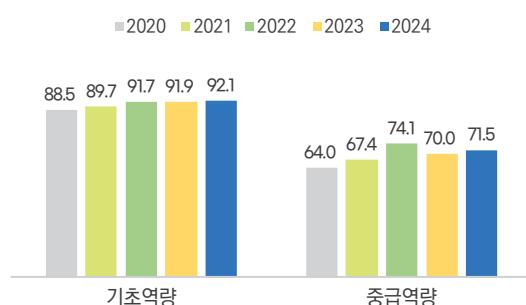


표 1 | ITU 디지털 역량 구분 기준 (단위: %)

기초 역량

- 파일, 폴더 등을 복사하거나 이동시키기
- 이메일에 문서, 사진 등을 첨부하여 보내기
- 컴퓨터와 다른 기기 간의 파일 전송

중급 역량

- 엑셀에서 기본적인 수식 사용하기
- 새 장치 연결 및 설치(프린터, 모뎀, 메모리 등)
- 소프트웨어 검색, 다운로드, 설치
- 한글, 파워포인트 등을 사용하여 발표자료 만들기

※ 출처: ITU 디지털발전수준 측정(2023) 기준

- 국민 대다수(92.1%)가 기초역량에 해당하는 '복사·이동시키기', '이메일에 문서 등 첨부하기', '기기 간 파일 전송' 기능을 수행할 수 있다고 응답함
- '엑셀 수식 활용', '새 장치 연결·설치', '한글·파워포인트 활용 발표 자료 제작' 등 중급 역량이 가능한 비율도 2020년 대비 7.5%p 증가하여 높은 증가 추세를 보임

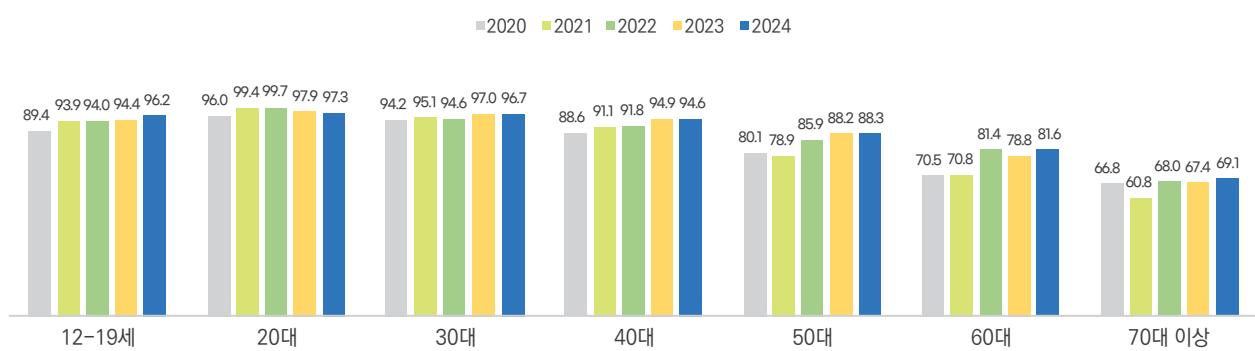
Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

2) 디지털 활용 기초 및 중급 역량 5개년 변화 추이

모든 연령대에서 기초 및 중급 역량 증가세, 중·장년층의 증가세 두드러져

그림 3 | 연령대별 기초 역량 변화 추이

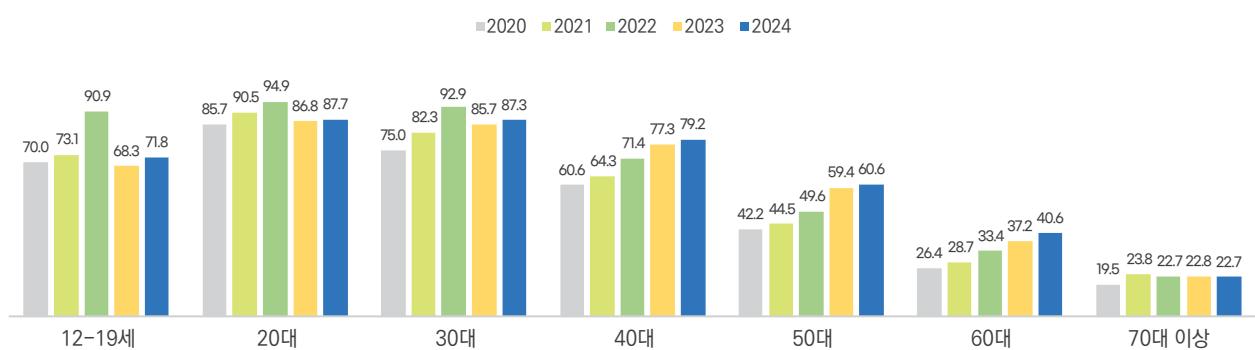
(단위: %)



- 연령별 추이를 살펴보면 40대 이하에서는 90% 이상이 기초 역량을 보유한 것으로 조사되었고, 50대와 60대는 각 88.3%와 81.6%, 70세 이상에서는 69.1%가 기초 역량을 가진 것으로 나타나 연령대별 차이를 보였음
- 다만 2020년 대비 기초 역량의 증감률을 살펴보면, 2020년 대비 50대의 기초 역량은 8.2%p, 60대는 11.1%p 증가하여 가장 큰 폭의 증가세를 보여 향후 그 차이가 감소할 것으로 전망됨

그림 4 | 연령대별 중급 역량 변화 추이

(단위: %)



- 중급 역량 역시 2020년 이후 지속적으로 증가 추세에 있으며, 20대(87.7%)와 30대(87.3%)의 역량이 가장 높은 것으로 나타남. 70대 이상은 22.7%만이 중급 역량을 가진 것으로 조사되어 가장 낮았음
- 2020년 대비 증감폭을 살펴보면, 40대의 중급 역량 보유율은 18.6%p 증가하여 가장 큰 폭으로 증가했고, 뒤이어 50대(18.4%p), 60대(14.2%p) 순으로 크게 증가하여 중·장년층의 성장이 두드러지게 나타남

• 시사점 및 제언

• 인터넷 보안, 신뢰성, 개인정보 역량 빠르게 증가

2021년 대비 온라인 상의 보안, 신뢰성, 개인정보 관련 역량의 증가가 두드러짐

⇒ 디지털 기기 및 인터넷을 활용하는 데 있어서 이용자의 보안 관련 인식이 점차 증대되고 있는 것으로 보임

• 고령층의 디지털 활용 능력, 빠르게 증가하지만 격차는 여전

고령층의 디지털 활용 능력이 빠르게 증가하고 있음에도 불구하고 디지털 환경에 친숙한 세대와의 역량 차이는 여전한 것으로 나타남

⇒ 급변하는 디지털 환경에 고령층이 적응할 수 있도록 디지털 활용 능력을 제고하는 다양한 지원 및 교육 정책이 필요할 것으로 보임

• 디지털 소외 계층 대상 디지털 활용 능력 교육 강화

현재 디지털 소외 계층을 대상으로 교육을 제공하기 위해 '디지털 배움터', '찾아가는 버스'¹⁾, '한글햇살버스'²⁾, '서울디지털동행플라자'³⁾ 등 다양한 형태의 디지털 역량 교육 사업이 시행 중임

⇒ 따라서 고령층의 디지털 활용 능력 향상을 위해서 현재 시행되고 있는 다양한 정책 및 사업들의 지속적인 지원/강화와 함께 맞춤형 교육 컨텐츠 개발, 교육 접근성 강화, 지속적인 지원 체계 구축 등을 위한 제도적 환경이 마련되어야 함

1) '디지털 배움터'는 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원(NIA)에서 주관하는 정책으로, 전국의 복지관, 주민센터, 도서관 등 911개소를 설치하여 시행 중임.

2021년 4월부터 '찾아가는 버스' 사업이 전국 시도로 확대되어 지역별 디지털 격차를 줄이는 데에 기여하고 있음

2) '한글햇살버스'는 교육부 평생학습지원과에서 추진하는 사업으로, 고령층 등 디지털 소외 계층을 대상으로 키오스크 사용법, 배달 및 쇼핑 앱 이용법 등 디지털 문해 교육을 위해 이동형 교육 버스를 활용하는 사업임

3) '서울디지털동행플라자'는 서울시에서 운영하는 시설로, 고령층의 디지털 활용 능력 향상을 위해 디지털 교육과 상담을 지원 및 제공하는 사업임

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

3. 디지털 경제의 확장과 다변화

1) 간편결제 기술의 등장과 성장

- 삼성페이, 카카오페이, 애플페이 등 신용/체크카드나 계좌를 간편하게 연동하여 상품 및 서비스 구매에 이용하는 간편결제 기술이 보급 및 확산되었음

'온라인 쇼핑 시 간편결제 이용한다' 2020년 대비 15.3%p 증가

그림 5 | 간편결제 이용률 추이 (단위: %)

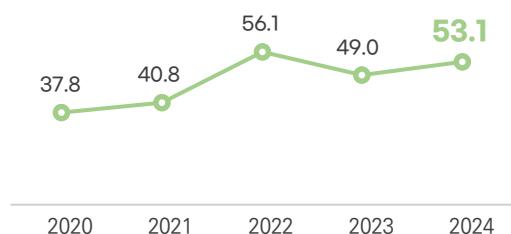


표 2 | 간편결제 이용률 변화 (단위: %)

연도	2020	2021	2022	2023	2024
이용률	37.8	40.8	56.1	49.0	53.1
증감폭	-	+3.0	+15.3	-7.1	+4.1

- 온라인 쇼핑 시 '간편결제'를 이용하는 비율은 2020년 대비 2024년 15.3%p 증가함

그림 6 | 연령대별 간편결제 이용률 변화 추이 (단위: %)

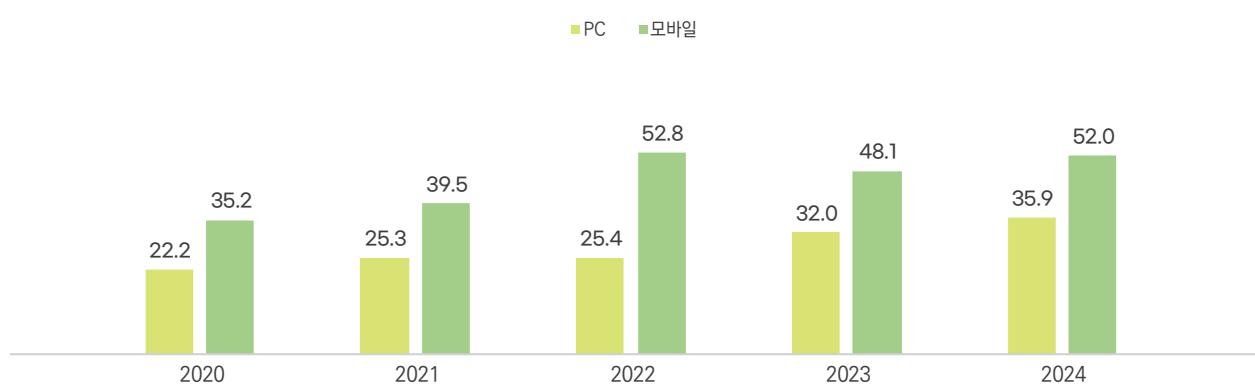


- 연령별로 살펴보면 2020년 대비 40대의 이용률 증가폭이 20.6%p로 가장 크며, 12-19세는 10.3%p, 20대는 16.4%p, 30대는 14.3%p 증가함

모바일을 이용한 간편결제 증가, 스마트폰 간편결제 이용 증가는 10~30대가 주도

그림 7 | 이용 기기별 간편결제 이용률 추이

(단위: %)



- 온라인 쇼핑 시 간편결제를 이용 기기(PC, 모바일기기)로 구분하여 보면, 증가 추세인 가운데, 2020년 대비 PC는 13.7%p, 모바일기기는 16.8%p 증가하여 모바일기기 간편결제를 통한 인터넷 쇼핑의 확대가 두드러짐

그림 8 | 간편결제 이용률 추이

(단위: %)

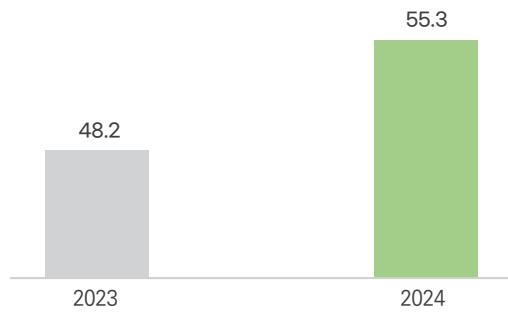
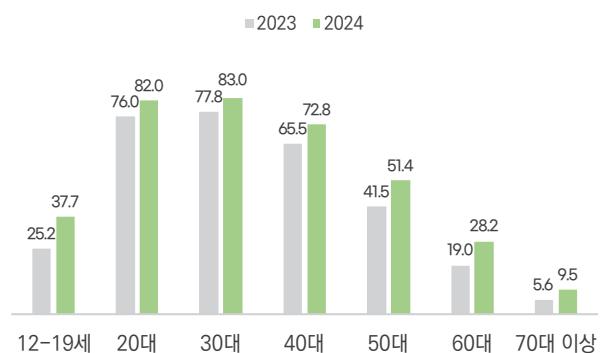


그림 9 | 연령대별 스마트폰 간편결제 이용률 추이

(단위: %)



- 스마트폰 간편결제 이용의 확대는 10~30대에서 두드러지는데, 20대와 30대는 2024년 10명 중 8명 이상이 이용 (각 82.0%, 83.0%)하는 것으로 나타났으며 12~19세의 경우 전년 대비 12.5%p 증가하여 가장 큰 증가폭을 보여줌

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

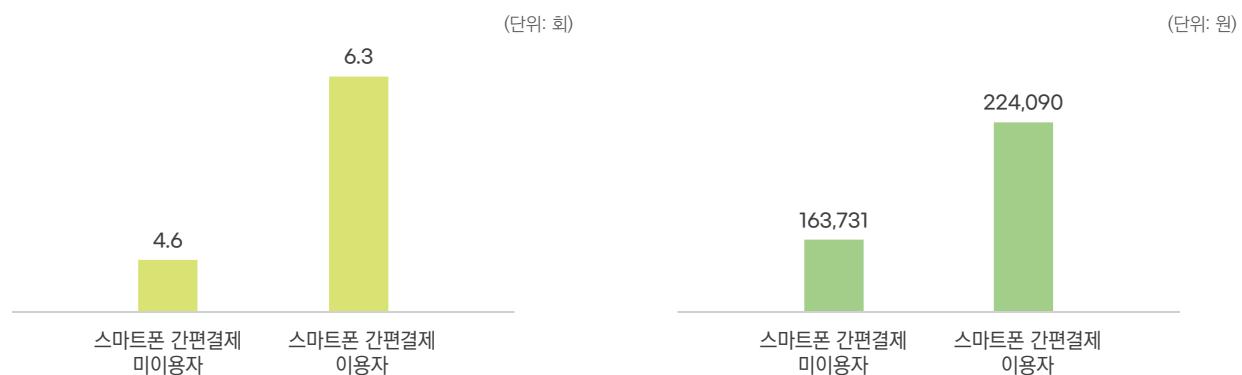
간편결제/스마트폰 간편결제를 이용할수록 인터넷에서 더 자주, 더 많이 구매하는 것으로 나타나

그림 10 월 평균 인터넷 쇼핑 구매 횟수 및 금액 – 간편결제 이용자/미이용자



- 간편결제(PC, 모바일기기) 이용자와 미이용자로 구분하여 월 평균 인터넷 쇼핑 구매 횟수 및 금액을 살펴본 결과, 온라인 쇼핑 시 간편결제 이용자는 미이용자에 비해 월 평균 0.7회 더 구매하고, 월 평균 61,078원 더 지불하는 것으로 나타남

그림 11 월 평균 인터넷 쇼핑 구매 횟수 및 금액 – 스마트폰 간편결제 이용자/미이용자



- 스마트폰 간편결제 이용자의 경우에도 미이용자에 비해 월 평균 구매 빈도가 1.7회 더 높고, 월 평균 금액도 60,359원 더 많은 것으로 나타남

• 시사점 및 제언

• 간편결제가 디지털 경제 활성화의 마중물 역할

간편결제 이용자가 미이용자보다 월 평균 온라인 쇼핑 구매 빈도, 금액 모두 높아

⇒ 간편결제 기술의 도입/보급/확산과 그에 따른 이용률 증대가 디지털 경제 활성화의 마중물 역할 수행

⇒ 디지털 경제 활성화를 위한 디딤돌로서 간편결제 서비스 확산과 그에 대한 정책적 지원 필요

※ 간편결제 확산을 위한 인프라(QR, NFC 등) 구축 지원 등

• 포용적 디지털 금융을 위한 예방 및 보호 강화

간편결제 및 인터넷뱅킹 이용자가 증가함에 따라 피해 예방 교육 및 보호 강화 필요성 증대

⇒ 보이스피싱이나 전자 금융사기 등 피해 예방 교육 및 지원 정책 마련

⇒ 이용자 개인정보 보호 및 안전한 디지털 금융을 위한 정책 강화

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

2) 해외 직구 활성화와 디지털 경제의 확장

- 해외 물품을 직접 구매하는 형태의 인터넷 쇼핑은 알리 익스프레스, 테무와 같은 해외 직구 사이트가 한국 시장에 직접 진출하면서 점차 그 규모가 확장되고 있음

해외 직구 이용률 꾸준히 증가 추세, 해외 직구 이용 증가는 10~30대가 주도

그림 12 | 해외 직구 이용률 추이 (단위: %)

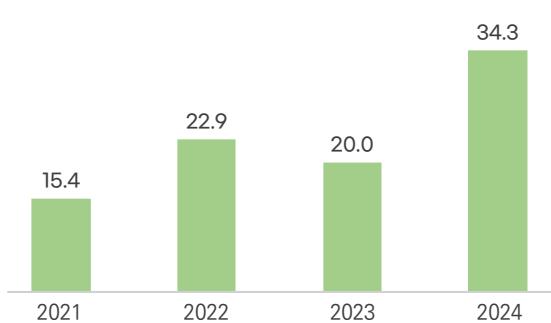
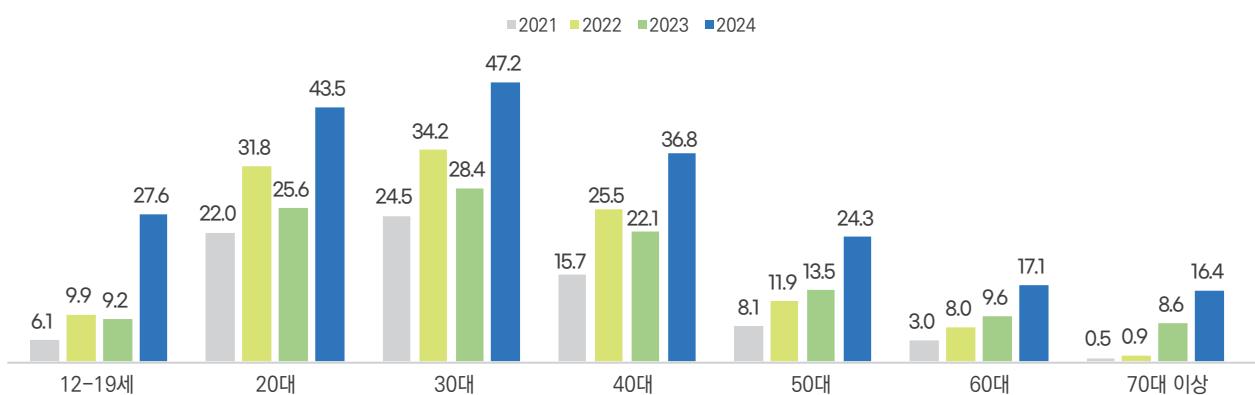


표 3 | 해외 직구 이용률 변화 (단위: %)

연도	2021	2022	2023	2024
이용률	15.4	22.9	20.0	34.3
증감폭	-	+7.5	-2.9	+14.3

- 2021년 이후 해외 직구를 이용하는 비율은 꾸준히 증가 중이며, 2021년 대비 이용률은 18.9%p 증가함

그림 13 | 연령대별 해외 직구 이용률 추이 (단위: %)

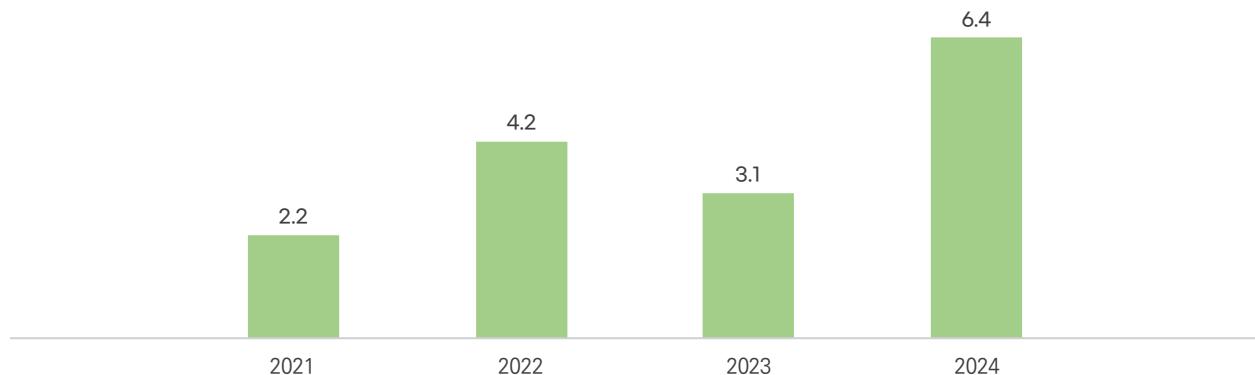


- 해외 직구 이용률의 상승은 상대적으로 저연령층인 10~30대에서 주도하는 것으로 나타남 (30대 22.7%p, 12~19세와 20대 21.5%p 증가)

인터넷 쇼핑에서 해외 직구가 차지하는 비중 증가 추세, 2021년 대비 2.9배 증가

그림 14 | 인터넷 쇼핑에서 해외 직구가 차지하는 비중 추이

(단위: %)



- 인터넷 쇼핑 전체 구매 금액 중 해외 직구가 차지하는 비중 역시 지속적으로 증가 추세
- 2021년 2.2%였던 해외 직구 구매 비중은 2024년 6.4%까지 약 2.9배 증가함

• 시사점 및 제언

• 해외 직구 이용 증가 추세

해외 직구 플랫폼인 아마존, 알리 익스프레스, 테무 등의 한국 시장 진입으로 해외 직구 이용 기회가 확대되고, 해외 플랫폼에 친숙한 저연령층이 적극적으로 이용한 결과

• 안전한 해외 직구를 위한 소비자 보호 강화

해외 직구 활성화에 따라 발생할 수 있는 다양한 문제에 대한 대응 마련 필요성 증대
 ⇒ 해외 결제 및 배송 과정에서의 소비자 보호 기준 및 정책 마련
 ⇒ 소비자 개인정보 유출, 제품의 품질과 안전성 등 안전한 해외 직구 환경 조성
 ⇒ 해외 직구 이용 소비자를 대상으로 한 안전한 해외 직구 방법 및 정보 보호 인식 제고 노력

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

3) 구매 경제에서 구독 경제로의 전환

- OTT 서비스, 정기 구독 서비스 등 상품이나 서비스를 '구매'하지 않고 정기적으로 값을 지불하여 '구독'하는 방식이 디지털 경제 전반에 확산되고 있음

구독서비스/OTT 서비스 이용률 증가 추세, 구독서비스 이용률 증가는 10~30대가 주도

그림 15 | 구독서비스 이용률 변화 추이 (단위: %)

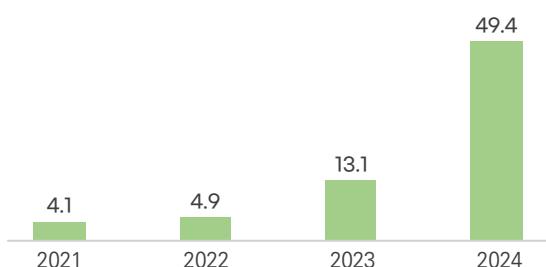
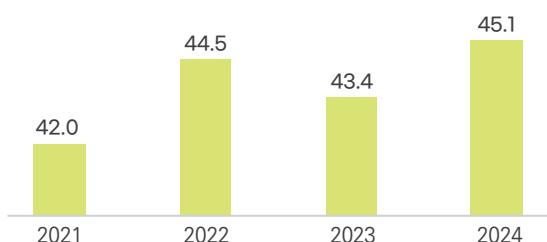


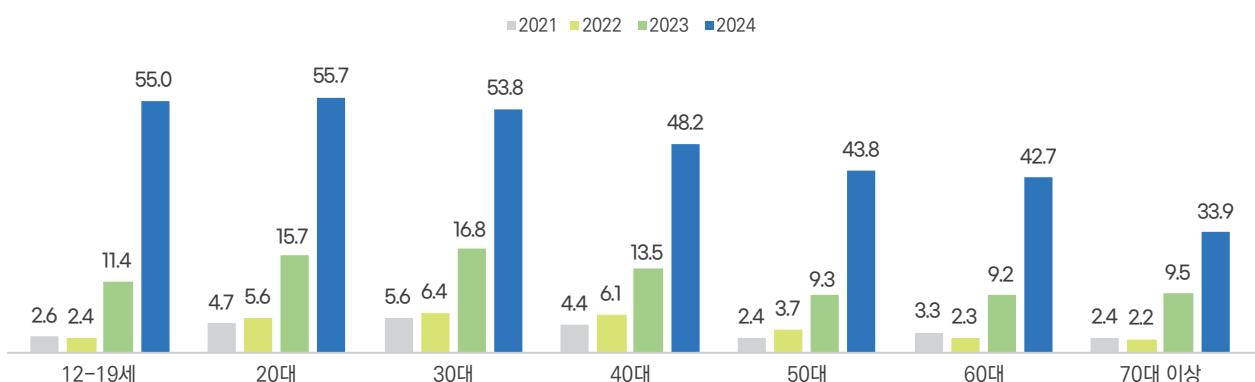
그림 16 | OTT 서비스 이용률 변화 추이 (단위: %)



※ 구독서비스 이용률은 '인터넷 쇼핑 이용자' 중 구독서비스(정기배송, 소프트웨어, OTT 등 포함)를 이용하는 비율을 뜻함.

- 인터넷 상품 및 서비스를 구매하는 방식 중 식료품 등 정기 배송, OTT, 소프트웨어 등 '구독서비스'를 이용하는 비율은 2024년 49.4%로 전년 대비 36.3%p 증가하였으며, 동영상 서비스 중 'OTT 서비스'를 이용하는 비율은 1.7%p 증가함

그림 17 | 연령대별 구독 서비스 이용률 추이 (단위: %)



- 구독서비스 이용률의 증가는 30대 이하의 저연령층에서 두드러지는데, 2021년 대비 12~19세는 52.4%p, 20대는 51.0%p, 30대는 48.2%p 순으로 크게 증가함

구독서비스 이용률은 가구소득 관계없이 크게 증가

그림 18 월평균 가구소득별 구독 서비스 이용률 추이 (단위: %)



- 구독서비스 이용률은 2021년 대비 월 가구소득 500만 원 이상의 고소득 가구에서 가장 크게 증가하였으나(46.0%p), 200만원 미만의 저소득 가구에서도 높은 증가폭(40.7%p)을 보임

• 시사점 및 제언

• 구독 서비스 이용 증가 추세

소유보다는 경험을 중시하는 소비 트렌드의 변화, 신기술을 바탕으로 한 구독 서비스의 출현, 저가형 구독 서비스 요금제의 출시로 구독 서비스 이용률이 빠르게 증가한 것으로 보임

• 구독형 서비스 소비자 보호 강화

구독형 서비스 이용자가 증가함에 따라 '다크 패턴'⁴⁾, 해지 절차 불편 등의 문제로부터 소비자 보호 필요성 증대

- ⇒ 구독 서비스의 자동 결제 방법과 해지 절차에 대한 소비자 교육 강화
- ⇒ 구독 서비스 정기결제 해지 및 갱신에 관한 가이드라인 강화

4) 사용자가 쉽게 속도록 하여 소비자의 의도하지 않은 소비를 유도하는 방식으로, 구독형 서비스에서는 사전 고지를 불충분하게 한 뒤 정기 결제 대금을 인상하거나 해지에 대한 안내 없이 정기 결제를 갱신하는 방법 등이 꼽힘

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

4) 인터넷 뱅킹과 디지털 금융경제의 확산

- 최근 오프라인 은행 점포 수의 감소와 맞물려 은행 어플리케이션 등으로의 전환이 빠른 속도로 전개되고 있음

증가하는 인터넷뱅킹 이용률, PC는 감소, 모바일기기는 증가

그림 19 | 인터넷뱅킹 이용률 추이

(단위: %)

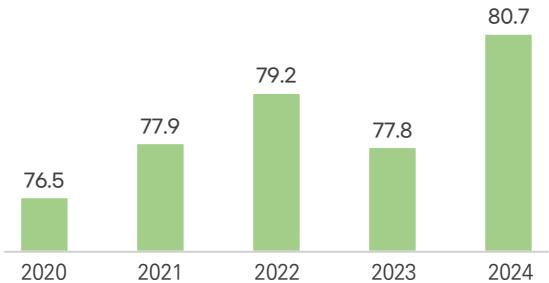


표 4 | 인터넷뱅킹 이용률 변화

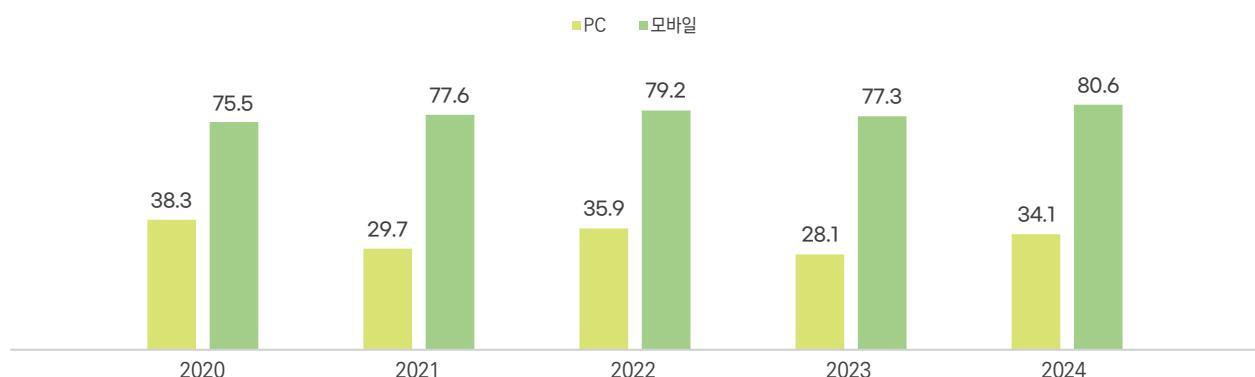
(단위: %)

연도	2020	2021	2022	2023	2024
이용률	76.5	77.9	79.2	77.8	80.7
증감폭	-	+1.4	+1.3	-1.4	+2.9

- 인터넷뱅킹 이용률은 2020년 이후 지속적으로 증가 추세에 있으며, 2020년 76.5%에서 2024년 80.7%로 4.2%p 증가함.

그림 20 | 인터넷뱅킹 이용률 추이 - PC/모바일기기 구분

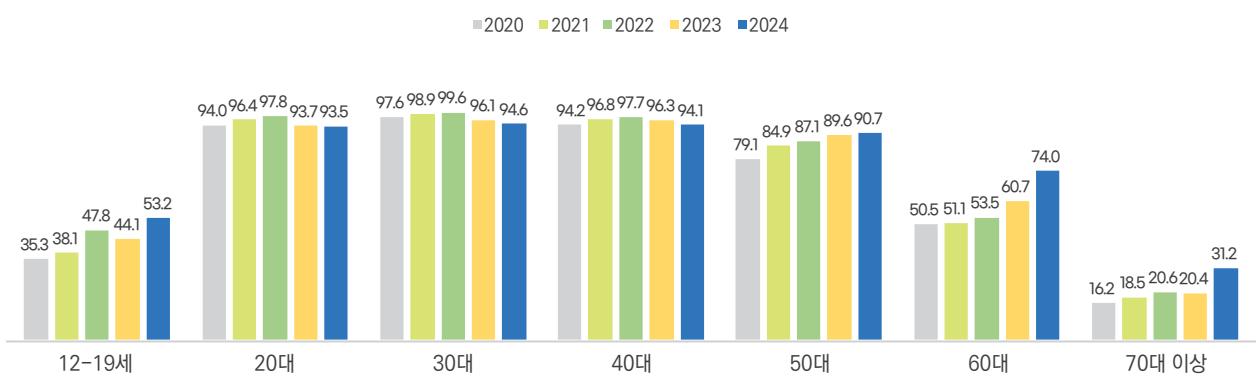
(단위: %)



- 그러나 인터넷뱅킹 이용률을 PC와 모바일기기로 구분하여 보면 이용 기기 간 차이가 두드러짐
- PC를 통한 인터넷뱅킹 이용률이 2020년 대비 4.2%p 감소하는 동안 모바일기를 통한 인터넷뱅킹 이용률은 5.1%p 증가하여, 인터넷을 이용한 은행 거래(송금, 저축, 투자 등)의 플랫폼이 PC에서 모바일로 점차 이동하고 있다는 것을 보여줌
- 이러한 경향에는 스마트폰 어플리케이션을 기반으로 한 간편 송금 서비스, 각종 주식 및 증권 투자와 같은 금융 어플리케이션의 확장이 뒷받침되는 것으로 보임

그림 21 | 연령대별 인터넷뱅킹 이용률 추이

(단위: %)

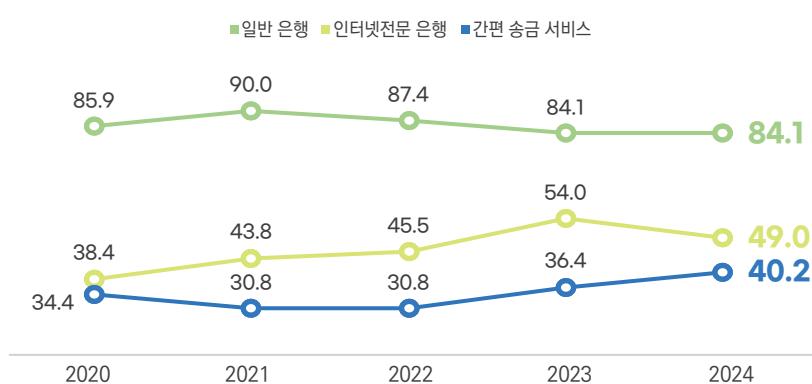


- 인터넷뱅킹 이용률을 연령대별로 살펴보면, 2020년 대비 12~19세가 17.9%p, 60대가 23.5%p, 70대 이상이 15.0%p 상승하여 인터넷뱅킹 이용률 증가를 확인함

**송금 시 주로 이용하는 인터넷뱅킹 서비스,
일반은행은 감소하는 가운데 인터넷전문 은행과 간편 송금 서비스의 증가 추세**

그림 22 | 송금 시 주로 이용하는 인터넷뱅킹 서비스 추이

(단위: %)



- 송금 시 주로 이용하는 인터넷뱅킹 서비스를 보면, 일반 은행의 인터넷뱅킹 이용은 소폭 감소하고, 인터넷전문 은행과 간편 송금 서비스가 증가함
- 일반 은행 인터넷뱅킹 이용은 2020년 대비 1.8%p 감소한 반면 인터넷전문 은행은 10.6%p, 간편 송금 서비스는 5.8%p 증가함

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

• 시사점 및 제언

• 인터넷뱅킹 이용 증가 추세

이미 인터넷뱅킹에 익숙한 20~40대보다도 12~19세와 같은 저연령층, 60대 이상의 고연령층에서 점차 친숙해지는 것으로 보임

• 인터넷전문 은행과 간편송금 서비스의 증가세

토스뱅크, 케이뱅크 등 인터넷전문 은행의 서비스 확대와 더불어 카카오톡, 네이버 등 대중적인 인지도를 가진 플랫폼에서 제공하는 간편송금 서비스의 영향력이 확대되고 있는 것으로 보임

⇒ 기존 은행 서비스 이용은 감소

• 디지털금융 교육 및 보안 대책 마련

디지털금융 사기, 개인정보 유출 등 새로운 보안 문제 발생 가능성

⇒ 디지털금융 서비스 보안 및 신뢰성 확보를 위한 지원 확대

⇒ 소비자 보호를 위한 디지털금융 교육 확대

4. 인공지능 시대로의 대전환, 빨라지는 인공지능 일상화

1) 빨라지는 인공지능 일상화

인공지능 서비스에 대해 '알고 있다' 82.6%, '주거·편의' 분야 65.4%로 가장 인지도 높아

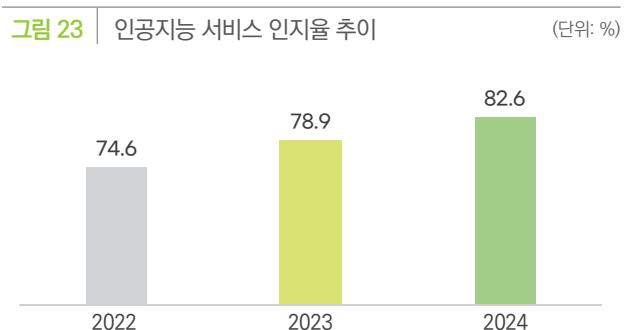
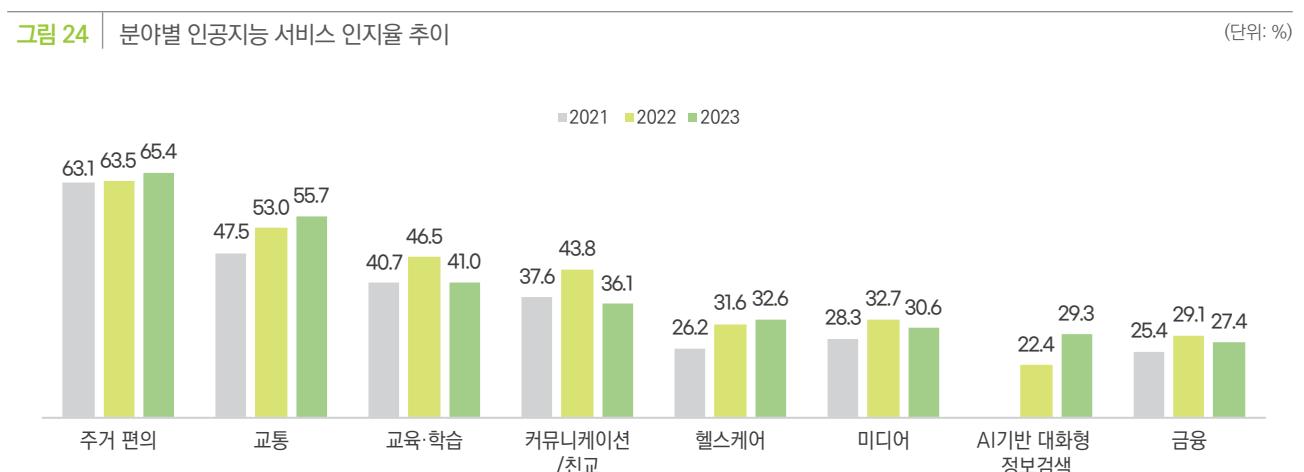


표 5 인공지능 서비스 인지율 변화 (단위: %)

연도	2022	2023	2024
이용률	74.6	78.9	82.6
증감폭	-	+4.3	+3.7

- 인공지능 서비스를 '알고 있다'고 응답한 비율은 2022년 74.6%에서 2024년 82.6%로 8.0%p 증가함



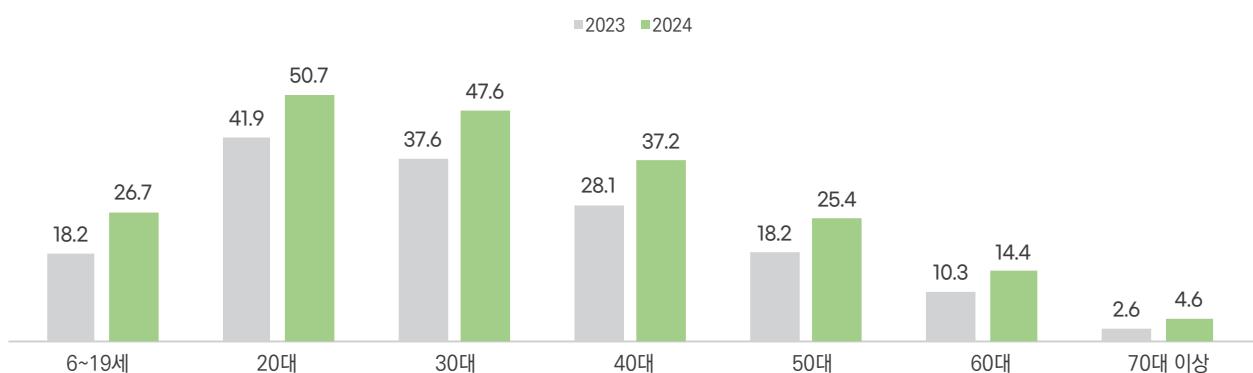
※ AI기반 대화형 정보검색 서비스에 대한 인지 여부는 2023년부터 조사됨

- 인공지능 서비스 인지 여부를 분야별로 구분해보면 '커뮤니케이션/친교' 분야를 제외한 모든 분야의 인지율이 2022년 대비 증가함
- 그 중 '교통'(8.2%p), 'AI기반 대화형 정보검색'(6.9%p), '헬스케어'(6.4%p) 분야에 대한 인지율 상승이 두드러짐

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

그림 25 | 연령대별 AI기반 대화형 정보검색 서비스 인지율 추이

(단위: %)



- chatGPT, Copilot, Gemini 등과 같은 AI기반 대화형 정보검색 서비스의 경우 모든 연령대에서 인지율이 증가하였으며, 특히 6~19세(8.5%p), 20대(8.8%p), 30대(10.0%p) 등 상대적으로 낮은 연령대에서 인지율이 두드러지게 증가함

인공지능 서비스 '경험해봤다' 60.3%, 모든 연령대·직업군·분야에서 증가 추세

그림 26 | 인공지능 서비스 경험률 추이

(단위: %)

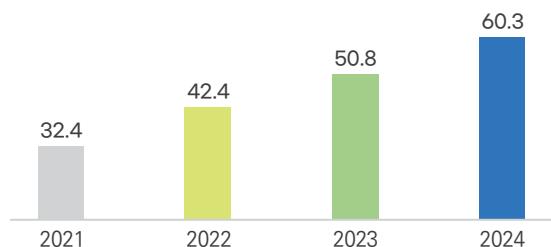


표 6 | 인공지능 서비스 경험률 변화

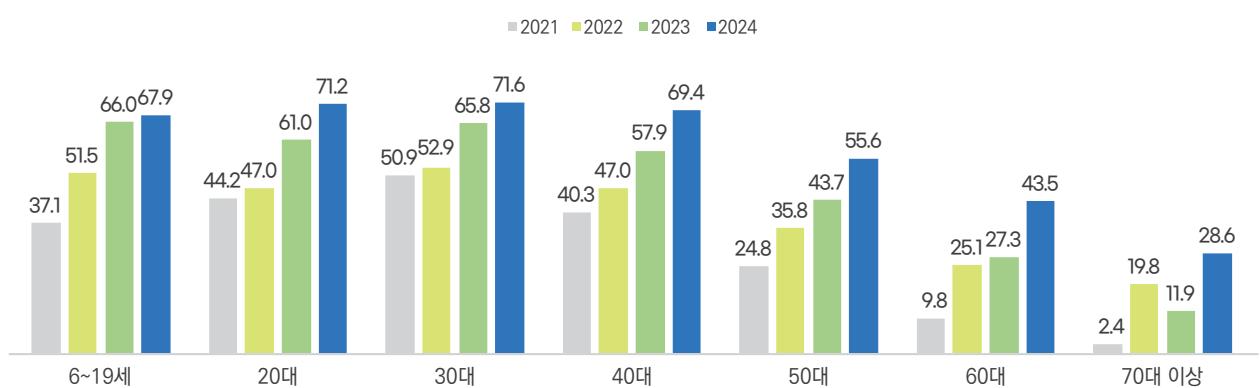
(단위: %)

연도	2021	2022	2023	2024
이용률	32.4	42.4	50.8	60.3
증감폭	-	+10.0	+8.4	+9.5

- 인공지능 서비스를 이용한 경험이 있는 비율은 2021년 32.4%에서 2024년 60.3%로 약 2배 증가함
- 다양한 인공지능 서비스가 출시/도입되는 가운데 그에 대한 높은 관심과 함께 일상생활에 친숙하게 접목되고 있음을 보여줌

그림 27 | 연령대별 인공지능 서비스 경험률 추이

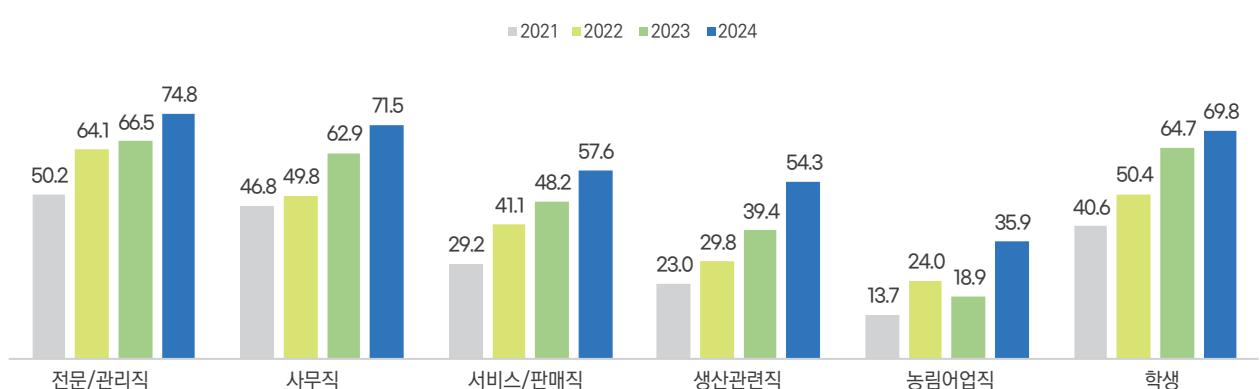
(단위: %)



- 연령대별로는 6~19세, 20대, 30대 등 상대적으로 낮은 연령층의 경험률이 높은 가운데, 2021년 대비 증가폭이 가장 큰 연령대는 60대(33.7%p), 6~19세(30.8%p), 50대(30.8%p) 순이었음
- 디지털 기술 활용에 친숙한 저연령층의 경험률이 대체로 가장 높지만, 2021년 대비 증가폭을 통해 알 수 있듯이 전 연령대에 걸쳐 인공지능 서비스에 대한 관심, 친숙도, 경험이 늘고 있음

그림 28 | 직업군별 인공지능 서비스 경험률 추이

(단위: %)

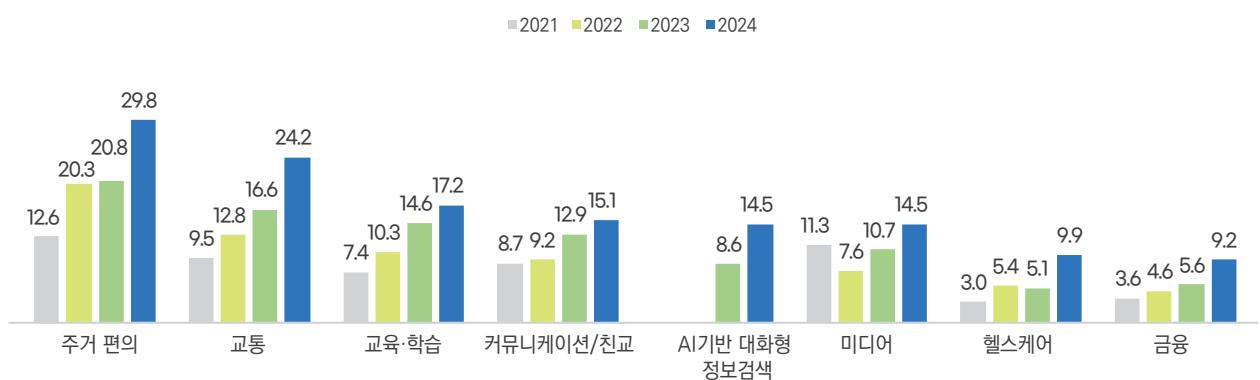


- 직업별로는 전문/관리직(74.8%), 사무직(71.5%), 학생(69.8%)의 경험률이 가장 높게 나타났으며, 모든 직업군에서 2021년 대비 20%p 이상 크게 증가하였음

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

그림 29 | 분야별 인공지능 서비스 경험률 추이

(단위: %)



- 인공지능 서비스의 분야별 경험률을 보면, 2021년 대비 '주거 편의'(17.2%p), '교통'(14.7%p), '교육·학습'(9.8%p) 순으로 증가폭이 크게 나타남

생성형 AI 서비스 '경험해봤다' 약 2배 증가, 모든 연령대·직업군·분야에서 증가 추세

그림 30 | 성형 AI 서비스 경험률 추이

(단위: %)



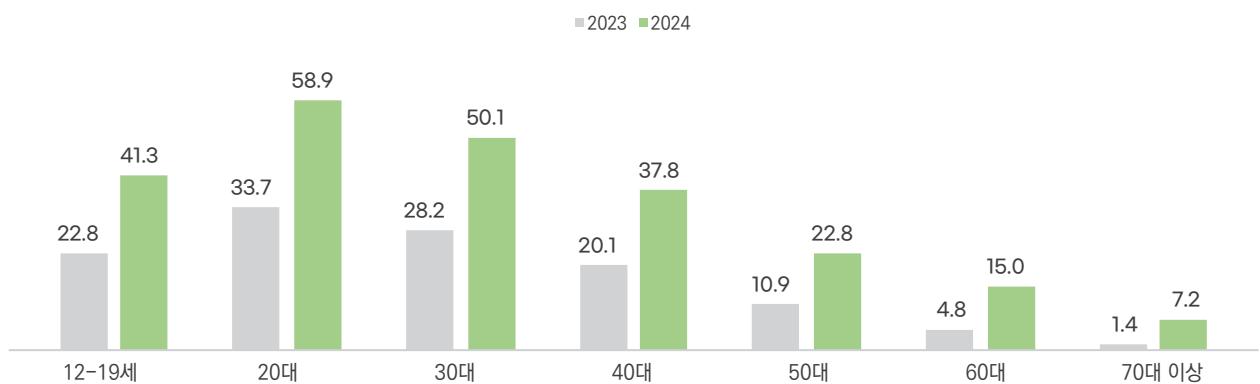
표 7 | 생성형 AI 서비스 경험률 변화

(단위: %)

연도	2023	2024
경험률	17.6	33.3
증감폭	-	+15.7

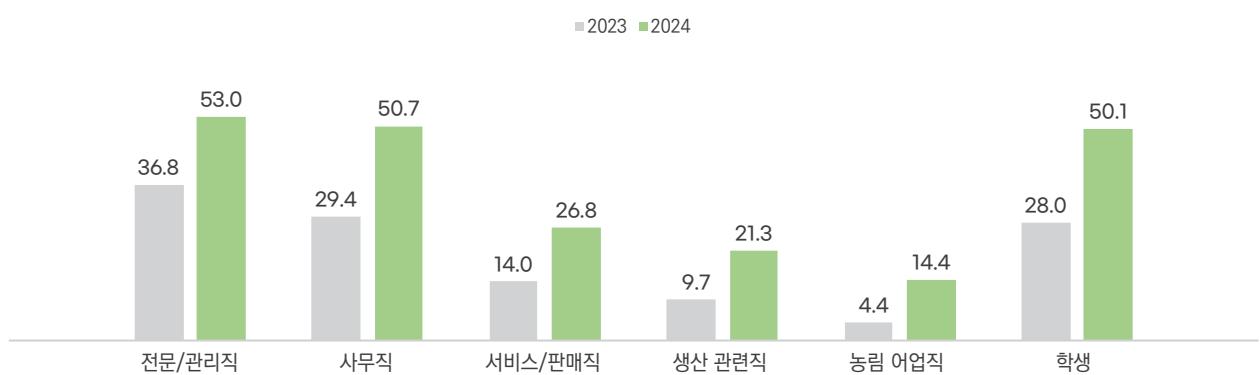
- chatGPT, DALL·E, Copilot 등의 생성형 AI 서비스를 경험해봤다는 응답 비율은 2023년 17.6%에서 2024년 33.3%로 약 2배 가까이 증가함

그림 31 | 연령대별 생성형 AI 서비스 경험률 추이 (단위: %)



- 연령별로 살펴보면 20대의 증가폭이 25.2%p로 가장 크고, 다음으로 30대(21.9%p), 12~19세(18.5%p) 순으로 증가폭이 크게 나타남
- 상대적으로 저연령층의 생성형 AI 서비스 경험률의 증가폭이 큰 가운데, 모든 연령대에 걸쳐 경험률이 증가함

그림 32 | 직업군별 생성형 AI 서비스 경험률 추이 (단위: %)

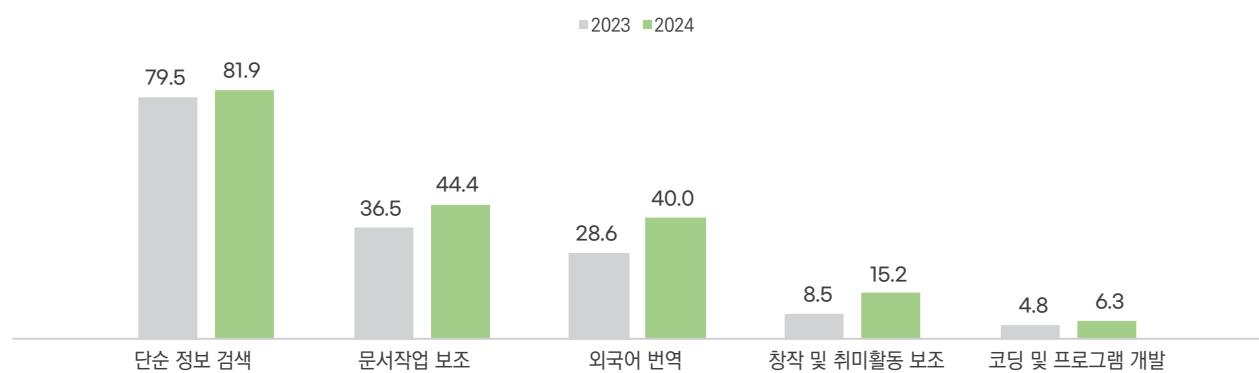


- 직업별로 보면 전문/관리직(53.0%), 사무직(50.7%), 학생(50.1%)의 생성형 AI 서비스 경험률이 가장 높게 나타남
- 2023년 대비 학생은 22.1%p, 사무직은 21.3%p, 전문/관리직 16.2%p 증가하여 증가폭이 가장 커으며, 다른 직업군에서도 전반적으로 경험률이 증가함

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

그림 33 | 생성형 AI 서비스를 통해 경험한 활동 추이

(단위: %)



- 생성형 AI 서비스를 통해 경험한 활동 역시 모두 증가하였는데, 특히 외국어 번역(11.4%p)의 증가폭이 두드러짐

• 시사점 및 제언

• 인공지능 서비스 관심도 증가, 빠르게 일상화

인공지능 서비스는 연령, 직업군, 분야를 가리지 않고 인지도, 경험률이 모두 증가하고 있음

⇒ 다양한 인공지능 서비스가 출시되고 많은 관심을 끌고 있는 가운데 인공지능 서비스가 빠른 속도로 일상화 되고 있음을 보여줌

• 생성형 AI로 경험한 활동도 증가 추세

생성형 AI를 포함한 인공지능 서비스가 적용되는 분야, 업무, 영역이 확장 및 심화되고 있음

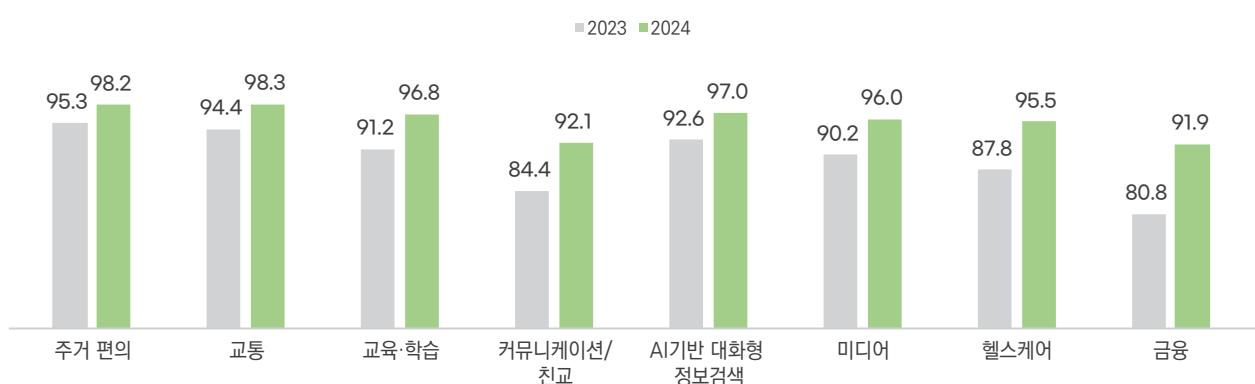
⇒ 인공지능 서비스가 일상생활과 빠르게 밀착되고 있음

2) 인공지능 기술에 대한 평가와 전망 추이

**인공지능 서비스 ‘도움이 된다’ 모든 분야에서 90% 이상,
인공지능 서비스 ‘필요하다’, ‘향후 이용 의향 있다’는 미경험자보다 경험자가 높아**

그림 34 | 분야별 인공지능 서비스 도움 정도 추이

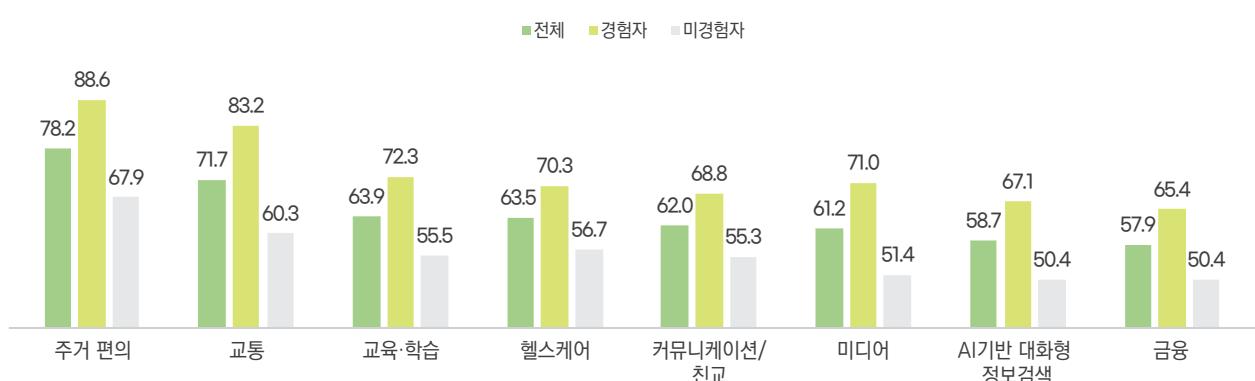
(단위: %)



- 경험해 본 인공지능 서비스의 도움 정도를 물은 결과, 모든 분야에서 도움이 된다는 응답이 전년 대비 증가함
- 2023년 대비 ‘금융’ 분야(11.1%p)의 증가폭이 가장 커으며, ‘커뮤니케이션/친교’와 ‘헬스케어’도 7.7%p 증가함

그림 35 | 분야별 인공지능 서비스 필요도 – 경험자/미경험자 구분

(단위: %)



- 각 분야에서 인공지능 서비스가 필요한 정도를 물은 결과, 모든 분야에서 50% 이상이 필요하다고 응답했으나 분야별 차이를 보임
- ‘주거 편의’ 분야에서의 필요도가 78.2%로 가장 높고, ‘금융’ 분야의 필요도가 57.9%로 가장 낮음
- 특히 인공지능 서비스를 경험해 본 사람일수록 인공지능 서비스가 필요하다고 응답하는 경향을 보여, 경험자일수록 인공지능 서비스에 대한 필요성을 체감하는 것으로 나타남

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

그림 36 | 인공지능 서비스 향후 이용 의향 - 경험자/미경험자 구분

(단위: %)

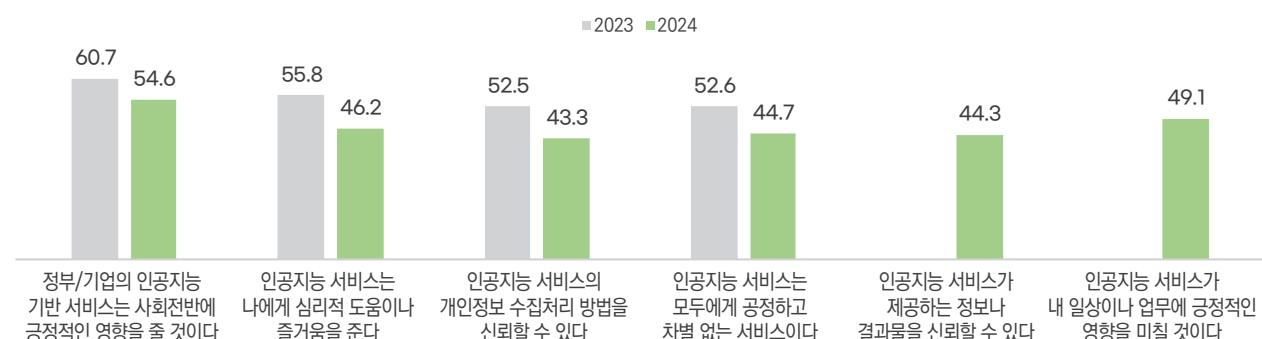


- 향후 인공지능 서비스 이용 의향이 있다고 한 응답자는 87.9%로 나타남
- 이를 인공지능 서비스 경험자와 미경험자로 구분하여 보면, 경험자는 98.8%로 거의 대부분이 향후 이용 의향이 있다고 응답한 반면, 미경험자의 경우 77.0%로 상대적으로 낮게 나타남

인공지능 서비스에 대한 전반적인 평가와 인식 전년 대비 하락, 미경험자보다 경험자가 더 긍정적으로 평가해

그림 37 | 인공지능 서비스에 대한 전반적인 인식 추이

(단위: %)

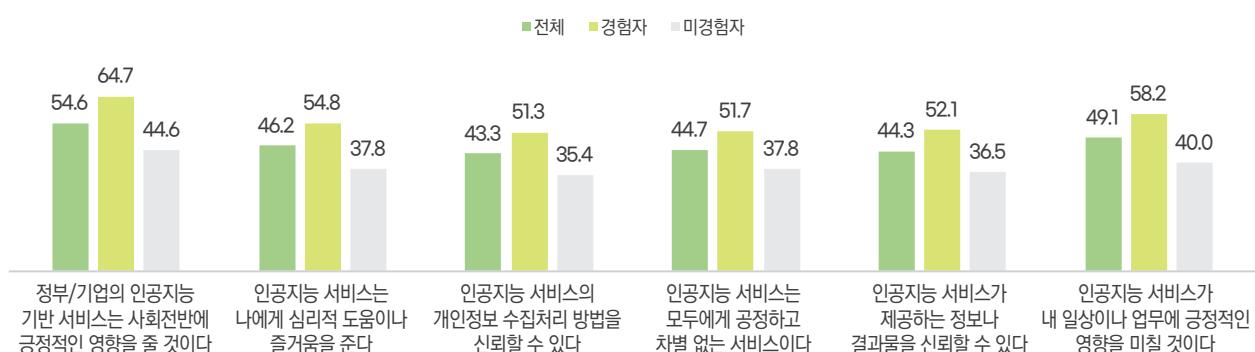


※ '인공지능 서비스가 제공하는 정보나 결과물을 신뢰할 수 있다', '인공지능 서비스가 내 일상이나 업무에 긍정적인 영향을 미칠 것이다' 항목은 2024년부터 조사됨

- 인공지능 서비스의 도움 정도는 전년 대비 상승한 반면, 인공지능 서비스에 대한 전반적인 평가와 인식은 하락하는 경향을 보임
- '정부/기업의 인공지능 기반 서비스는 사회 전반에 긍정적인 영향을 줄 것이다' 항목을 제외한 나머지 모두 '그렇다'고 한 응답이 50% 미만이며, '인공지능 서비스는 나에게 심리적 도움이나 즐거움을 준다' 항목은 전년 대비 9.6%p 감소하여 가장 큰 감소폭을 보임
- '인공지능 서비스의 개인정보 수집처理 방법을 신뢰할 수 있다' 43.3%, '인공지능 서비스가 제공하는 정보나 결과물을 신뢰할 수 있다' 44.3%, '인공지능 서비스는 모두에게 공정하고 차별 없는 서비스이다' 44.7% 순으로 낮게 나타나 인공지능 서비스에 대한 신뢰 및 공정성에 대한 평가가 다른 항목에 비하여 상대적으로 낮게 나타남

그림 38 | 인공지능 서비스에 대한 전반적인 인식 – 경험자/미경험자 구분

(단위: %)



- 인공지능 서비스에 대한 전반적인 평가와 인식을 인공지능 서비스 경험자와 미경험자로 구분하여 보면, 인공지능 서비스 경험자의 평가가 미경험자에 비하여 모든 항목에서 긍정적으로 나타남

• 시사점 및 제언

• 인공지능의 역기능에 대한 우려 증가

인공지능 서비스에 대한 전반적인 인식이나 평가는 전년 대비 하락

⇒ 최근 제기되고 있는 개인정보 유출, 할루시네이션 등 환각 현상⁵⁾으로 인한 정보 신뢰성의 문제 등이 인공지능 서비스에 대한 인식에 영향을 미친 것으로 보임

• 경험자가 미경험자보다 인공지능 서비스 긍정적으로 인식

인공지능 서비스가 빠르게 일상생활과 밀착되고 있어 인공지능 서비스를 경험할수록 긍정적으로 평가하고, 점차 일상생활에서 '필요한' 서비스가 되고 있음

• 인공지능 서비스 신뢰성, 투명성 강화 및 교육 지원

⇒ 가짜 정보, 환각 현상 등에 대한 인공지능 서비스 가이드라인 마련

⇒ 인공지능이 수집, 이용, 활용하는 개인정보에 대한 윤리적 이용 가이드라인 및 모니터링 방안 구축

⇒ 인공지능 서비스 관련 교육, 체험 기회 확대 등을 통해 인공지능 기술에 대한 사회적 수용성을 높여야 포용적인 인공지능 기반 사회로 나아갈 수 있음

5) Hallucination. 영어로 환각, 환청을 뜻하는 단어로, chatGPT와 같은 인공지능 언어 모델이 그럴싸한 거짓 정보를 답변하는 현상

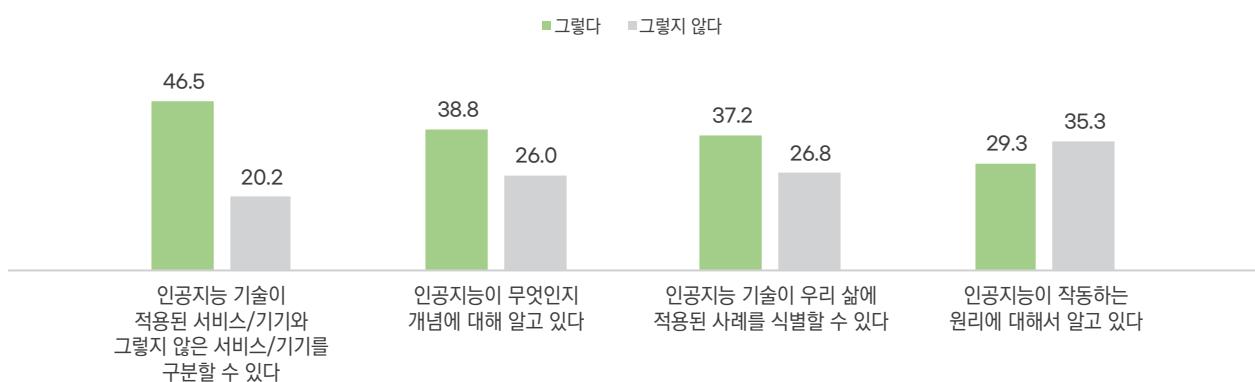
Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

3) 인공지능 기술 이해 및 이용 역량과 디지털 리터러시

‘인공지능 기술 적용 기기/서비스 구분할 수 있다’ 46.5%,
‘일상생활에서 인공지능 적용 기기 이용할 수 있다’ 45.0%

그림 39 | 인공지능 기술에 대한 이해도

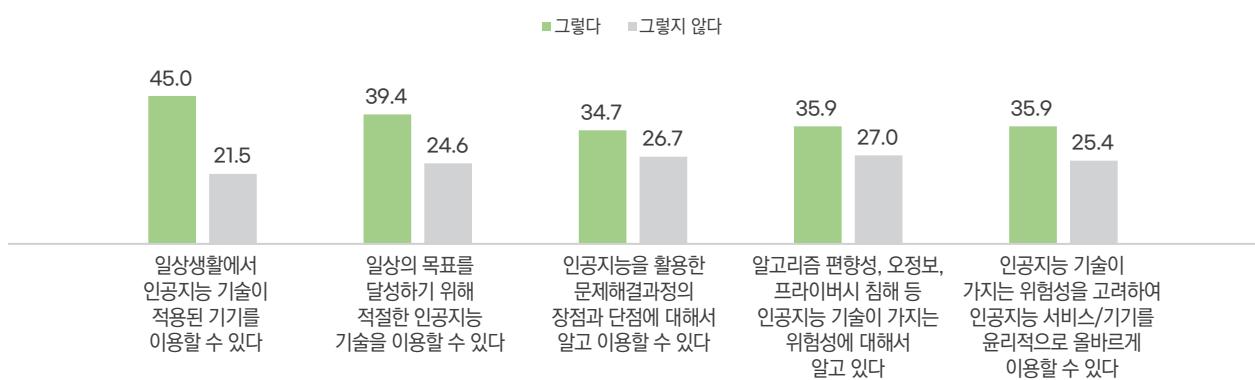
(단위: %)



- 인공지능 기술에 대한 이해도를 물은 결과, ‘인공지능 기술이 적용된 서비스/기기와 그렇지 않은 서비스/기기를 구분할 수 있다’가 46.5%로 가장 높게 나타남
- 특히 인공지능이 작동하는 원리에 대해 알고 있는지 물은 결과, ‘그렇지 않다’(35.3%)가 ‘그렇다’(29.3%)보다 6.0%p 높게 나타남

그림 40 | 인공지능 기술 이용 역량

(단위: %)



- 인공지능 기술 이용 역량을 살펴보면, ‘일상생활에서 인공지능 기술이 적용된 기기를 이용할 수 있다’가 45.0%로 가장 높게 나타남
- ‘인공지능을 활용한 문제해결과정의 장점과 단점에 대해서 알고 이용할 수 있다’ 항목에서 ‘그렇다’ 34.7%, ‘그렇지 않다’ 26.7%로 8.0%p의 격차를 보여 가장 작은 격차로 나타남

인공지능 기술 이해도와 이용 역량 모두 20~30대가 가장 높고, 60~70대 등 고령층이 가장 낮아

그림 41 | 연령대별 인공지능 기술에 대한 이해도

(단위: %, '그렇다' 응답 비율)

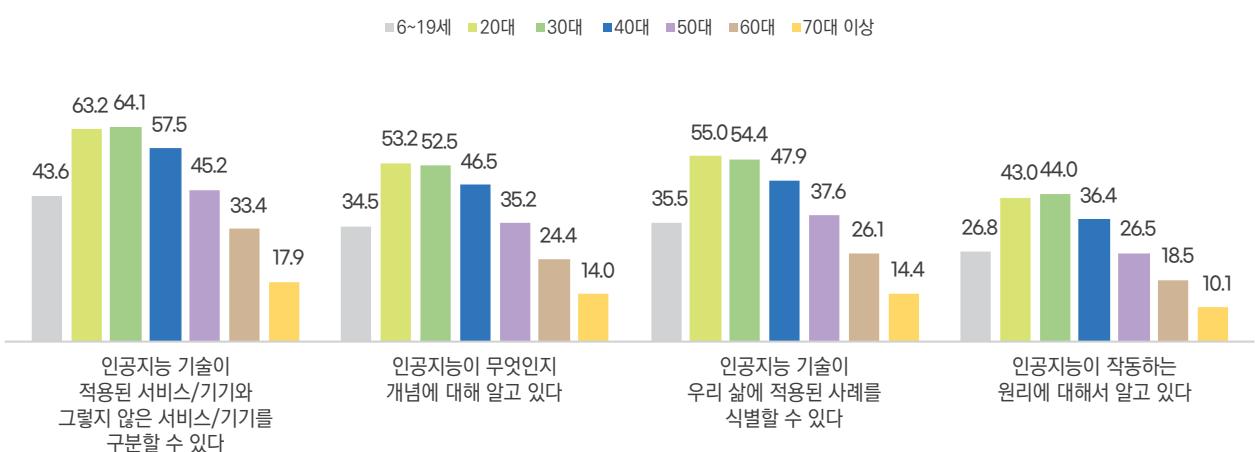
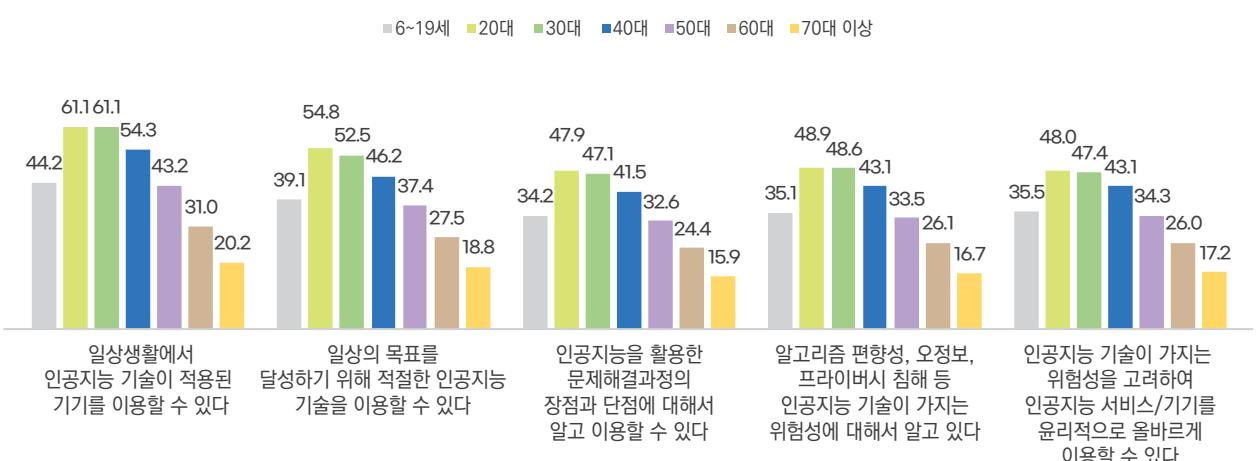


그림 42 | 연령대별 인공지능 기술 이용 역량

(단위: %, '그렇다' 응답 비율)



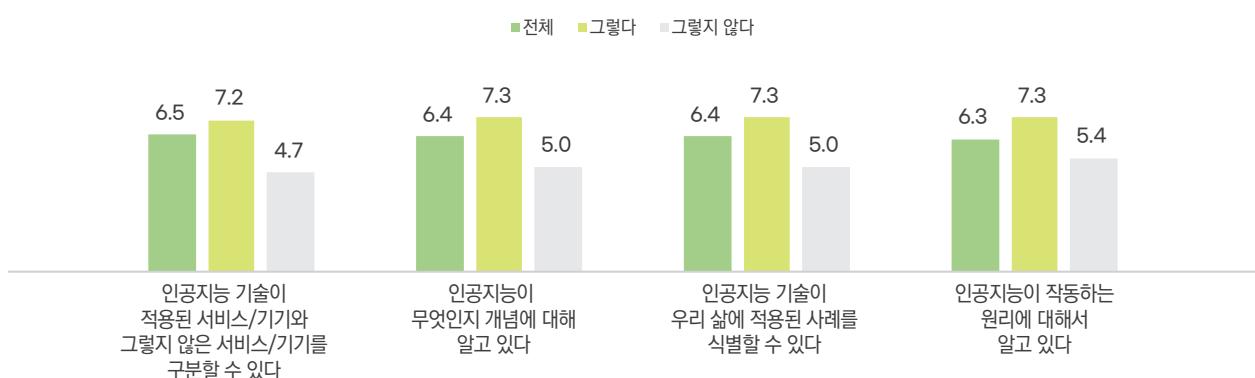
- 연령대별로는 20대, 30대의 이해도와 이용 역량이 가장 높고, 60~70대 이상 고령층에서 가장 낮음

Part.2 인터넷이용 실태조사 심층분석

인공지능 기술에 대한 이해 및 이용 역량 보유 응답자, 평균 디지털 활용 능력 더 높아

그림 43 | 인공지능 기술 이해 여부별 평균 디지털 활용 능력

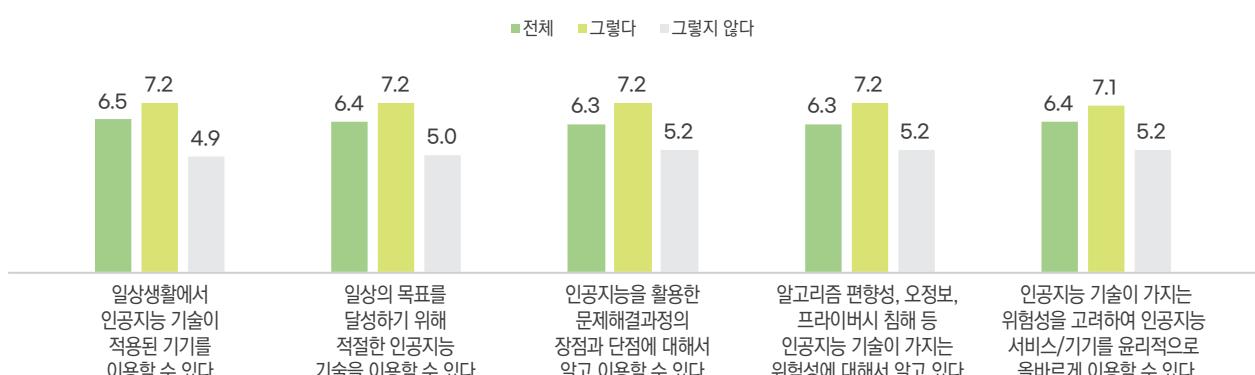
(단위: 점)



※ 디지털 활용 능력은 만12세 이상만 조사하므로, BASE를 만12세 이상으로 조정함

그림 44 | 인공지능 기술 이용 역량 여부별 평균 디지털 활용 능력

(단위: 점)



※ 디지털 활용 능력은 만12세 이상만 조사하므로, BASE를 만12세 이상으로 조정함

- 11개 항목으로 구성된 디지털 활용 능력의 평균 응답 개수를 인공지능 이해도 및 이용 역량 문항과 교차하여 분석함. 그 결과, 인공지능 기술 이해도와 이용 역량 모두 ‘그렇다’ 응답자가 ‘그렇지 않다’ 응답자보다 보유한 디지털 활용 능력의 평균 개수가 더 많은 것으로 나타남

• 시사점 및 제언

• 디지털 활용 능력과 신기술 수용도

기존에 보유하고 있는 디지털 활용 능력은 새로운 디지털 기술을 받아들이고, 적용하는 데에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있음

⇒ 인공지능 시대로의 이행 과정에서 인공지능 기술에 대한 이해와 역량을 갖추는 것이 필요할 것으로 보임

• 디지털 활용 역량 제고를 위한 교육 강화

인공지능에 대한 이해와 역량의 기본적 요소로 디지털 활용 역량을 올리기 위한 교육 강화 필요

⇒ 인공지능 및 디지털 리터러시 강화 교육 지원

⇒ 고령층 및 디지털 취약 계층을 위한 맞춤형 인공지능 교육 프로그램 제공

2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

Part 03
요약본



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

Part.3 요약본

1. 조사 개요

- **모집단**: 전국 가구 및 만 3세 이상 인구
- **조사대상**: 전국 25,000가구 및 가구 내 만 3세 이상 가구원
- **유효표본**: 25,509가구 및 가구 내 만 3세 이상 가구원 60,229명
- **조사방법**: 가구 방문면접조사
- **조사기간**: 2024.9.23. ~ 2024.11.22
- **기준시점**: 2024.7.1.
- **표본추출** : 다단계 층화집락추출(Stratified Multi-stage Cluster Sampling)
- **추정** : 사후 층화(다단계 층화집락추출 추정식 적용)
 - 가구 : 통계청 장래가구추계의 2024년 추계가구
 - 가구원 : 통계청 장래인구추계의 2024년 추계인구
- **표본오차**
 - 가구 : 인터넷 접속률 $\pm 0.02\%$ (95% 신뢰수준)
 - 가구원 : 인터넷 이용률 $\pm 0.18\%$ (95% 신뢰수준)

표본설계

- **목표 가구 할당** : 25,000 가구를 17개 시도에 가구 수(2024년 추계가구)를 기준으로 제곱근 비례할당 후, 각 시도내 동/읍면부 가구 수(2022년 등록센서스 마이크로데이터)로 비례할당
- **가구 추출** : 2022년 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

2. 인터넷 '접속'

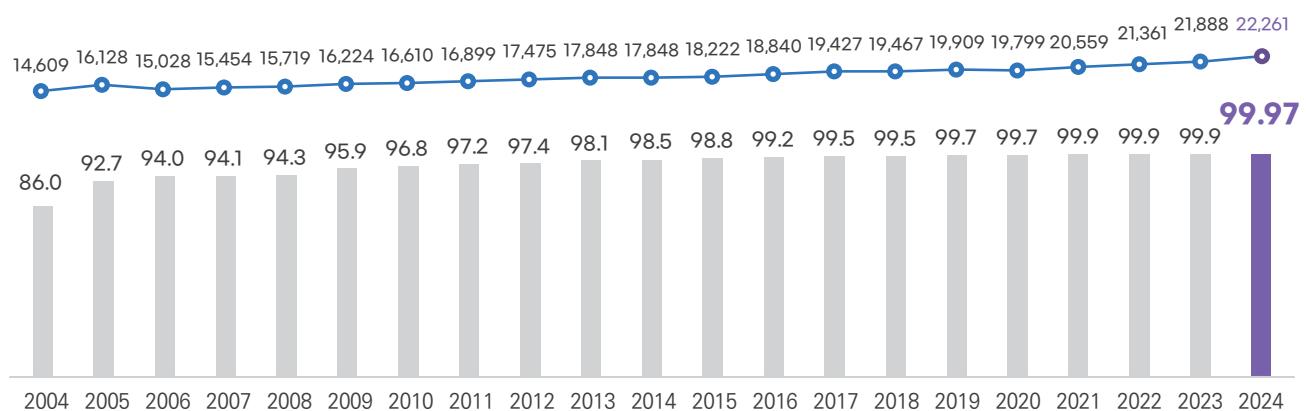
• 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수

국내 가구 99.97%가 인터넷 접속 가능

2024년 7월 현재 우리나라 전체 가구(22,267천 가구) 중 가구 내 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율은 99.97%로 나타나 전년과 동일 하였으며, 인터넷 이용 가능 가구 수는 약 22,261천 가구로 전년 대비 약 373천 가구 증가함

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

(단위: %)

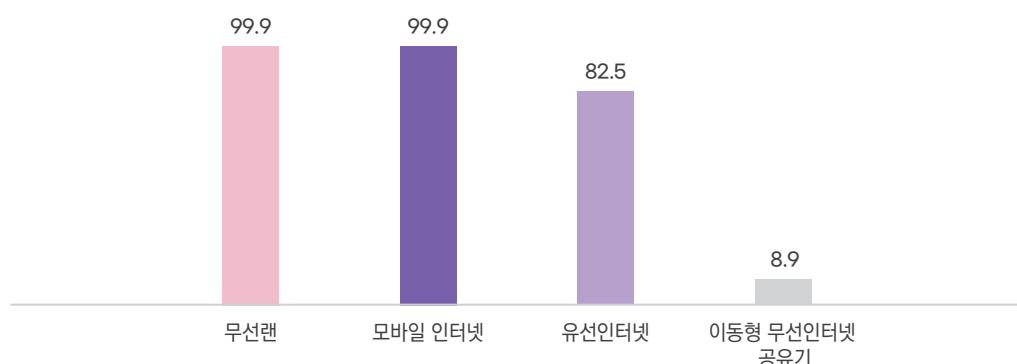


• 가구 인터넷 접속방법

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 8.9%로 나타남

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



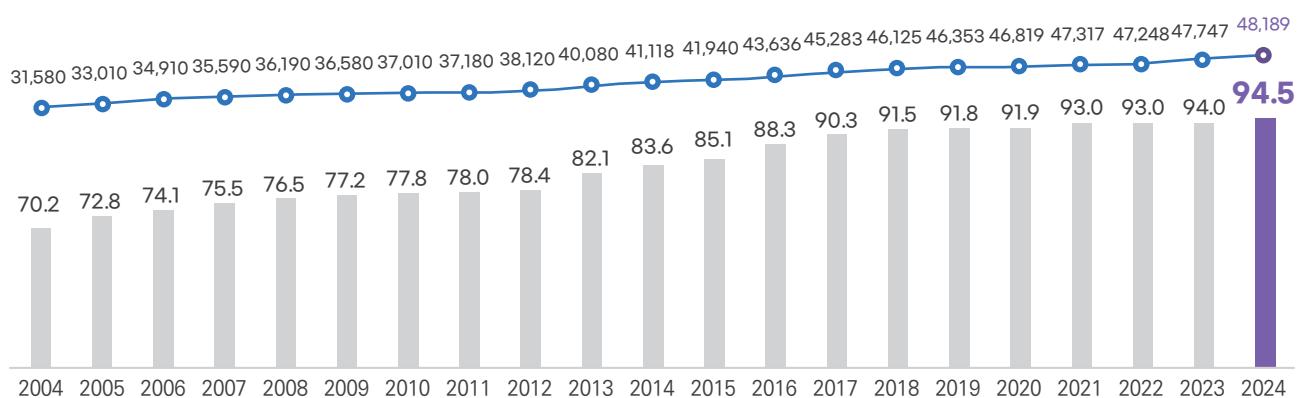
Part.3 요약본

• 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수

만 3세 이상 인구의 94.5%가 ‘인터넷 이용자’

2024년 7월 기준 만 3세 이상 인구(51,020천 명) 중 인터넷 이용자(최근 1개월 내 인터넷을 이용한 사람)의 비율은 94.5%(48,189천 명)로 전년대비 0.5%p(약 442천 명) 증가

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’(93.6%)보다 다소 높음

만 3세 이상 ‘남자’의 인터넷 이용자 비율은 95.3%(24,305천 명)로 ‘여자’ 대비 1.7%p(약 420천 명) 높음

그림 4 | 성별 인터넷 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준)

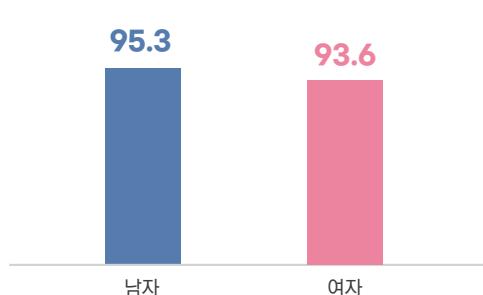
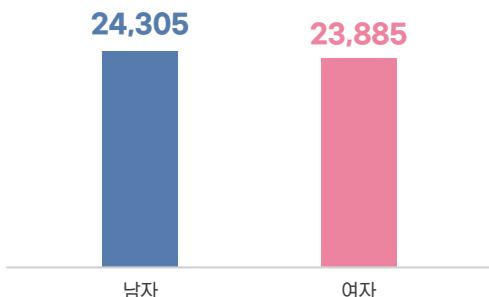


그림 5 | 성별 인터넷 이용자 수(천 명, 만 3세 이상 인구 기준)



•연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수

‘20대’ 인터넷 이용률이 가장 높음(99.6%)

연령별 인터넷 이용률은 ‘20대’(99.6%), ‘10대’(99.5%), ‘30대’(99.5%), ‘40대’(99.4%), ‘50대’(98.8%), ‘60대’(95.7%), ‘3~9세’(92.0%), ‘70대 이상’(68.0%)순으로 나타났으며 전년대비 ‘70대 이상’은 약 3.6%p 상승함

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

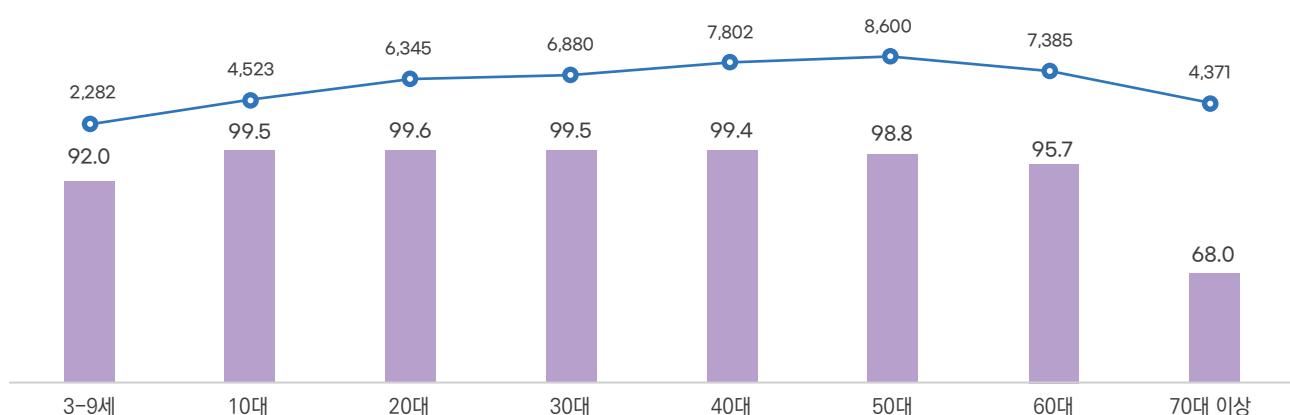
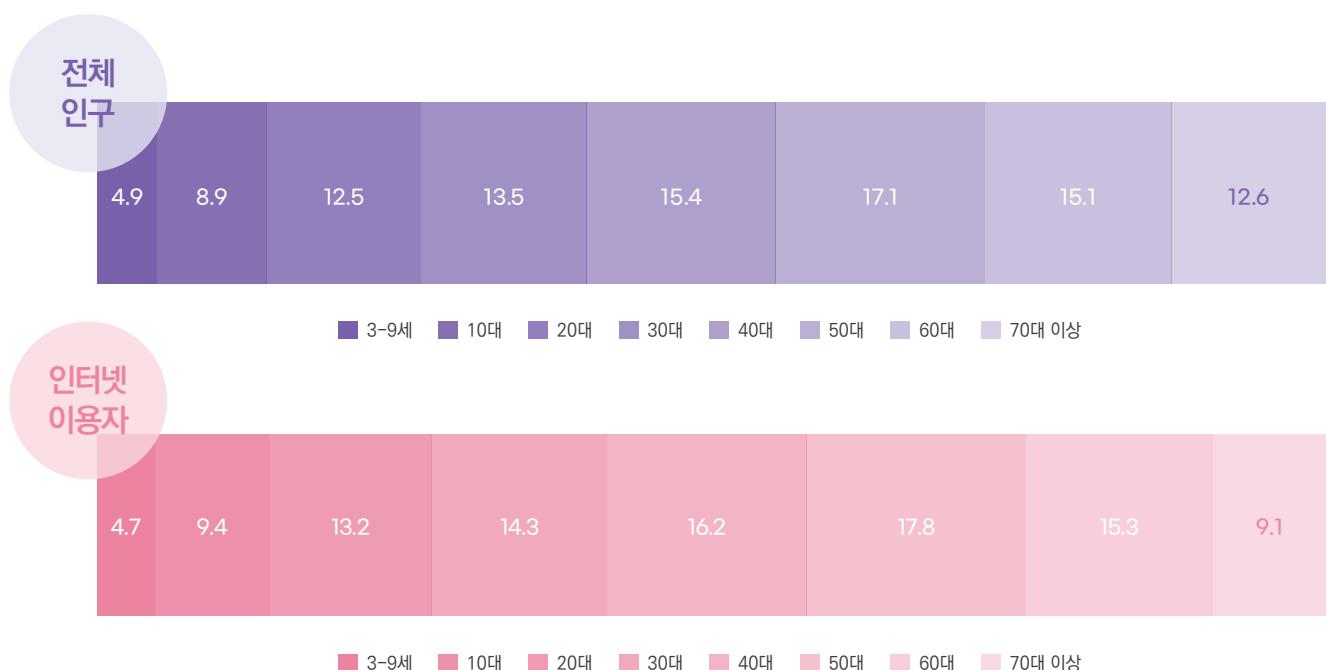


그림 7 | 전체인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비(%), 만 3세 이상 인구 기준)



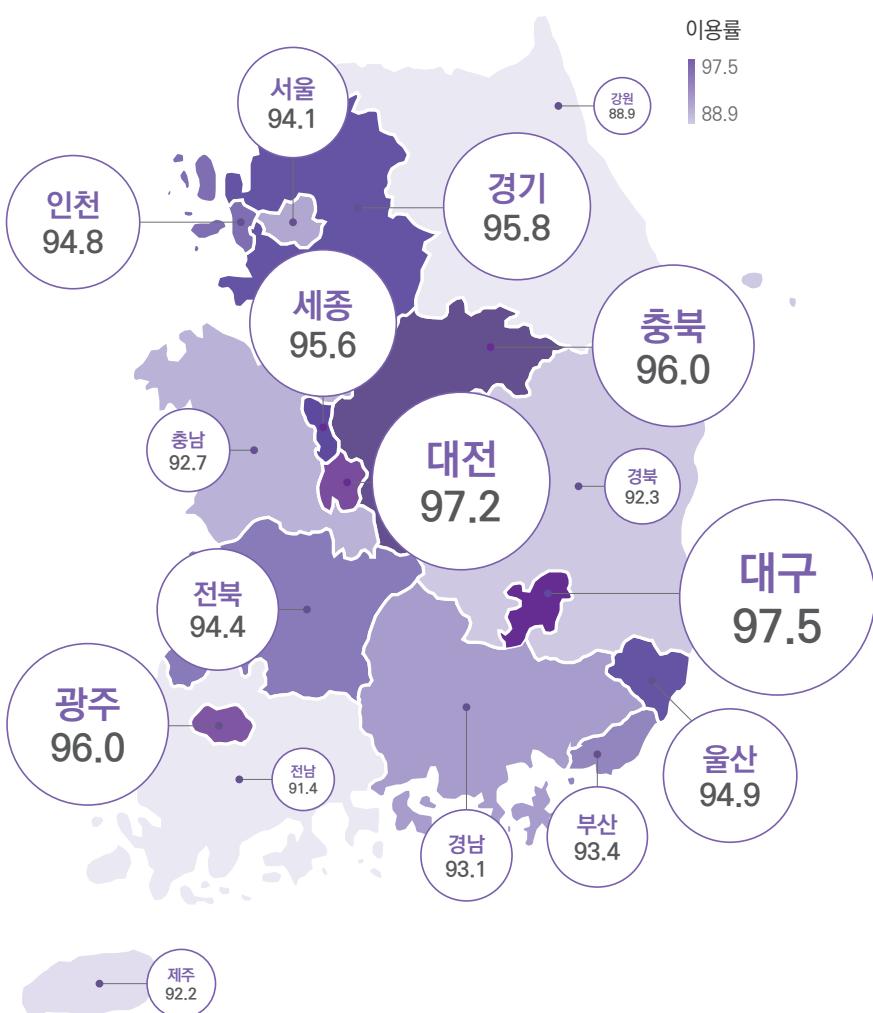
Part.3 요약본

• 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수

인터넷 이용률이 가장 높은 지역은 '대구'(97.5%), 가장 낮은 지역은 '강원'(88.9%)

17개 광역자치단체별로 인터넷 이용률을 살펴보면 '대구'(97.5%), '대전'(97.2%), '광주'(96.0%), '충북'(96.0%)에서 상대적으로 높은 이용률을 보인 반면, 상대적으로 낮은 이용률을 보인 지역은 '제주'(92.2%), '전남'(91.4%), '강원'(88.9%) 등으로 나타남

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



연도	경험률	이용자 수
서울	94.1	8,728
부산	93.4	3,013
대구	97.5	2,265
인천	94.8	2,847
광주	96.0	1,377
대전	97.2	1,409
울산	94.9	1,031
경기	95.8	13,061
강원	88.9	1,331
충북	96.0	1,541
충남	92.7	2,033
세종	95.6	363
전북	94.4	1,640
전남	91.4	1,584
경북	92.3	2,368
경남	93.1	2,987
제주	92.2	612

• 인터넷 이용 빈도 및 시간

인터넷 이용자의 90.5%는 하루에 1회 이상 이용, 주 평균 이용 시간은 20.5시간

만 3세 이상 인터넷 이용자 중 90.5%가 하루에 1회 이상 인터넷을 이용하며, 주 평균 이용 시간은 20.5 시간으로 전년 대비 0.3시간 감소
65.2%가 주 평균 14시간 이상('14~21시간 미만'(19.0%), '21~35시간 미만'(26.1%), '35시간 이상'(20.0%)) 이용함

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

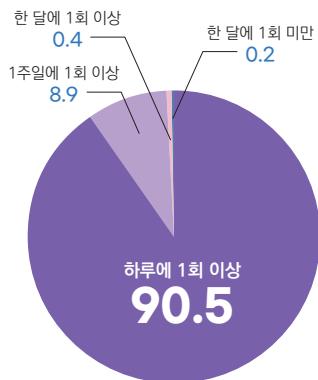
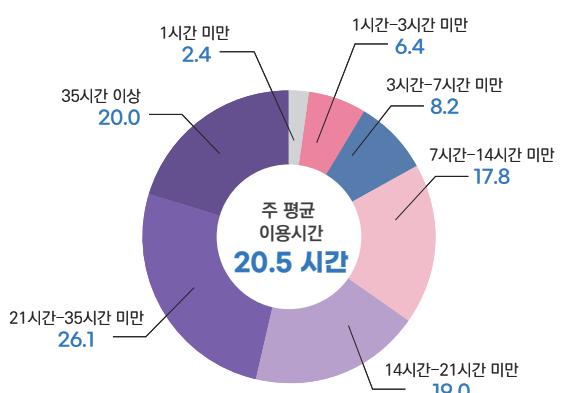


그림 10 | 주 평균 인터넷 이용 시간(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

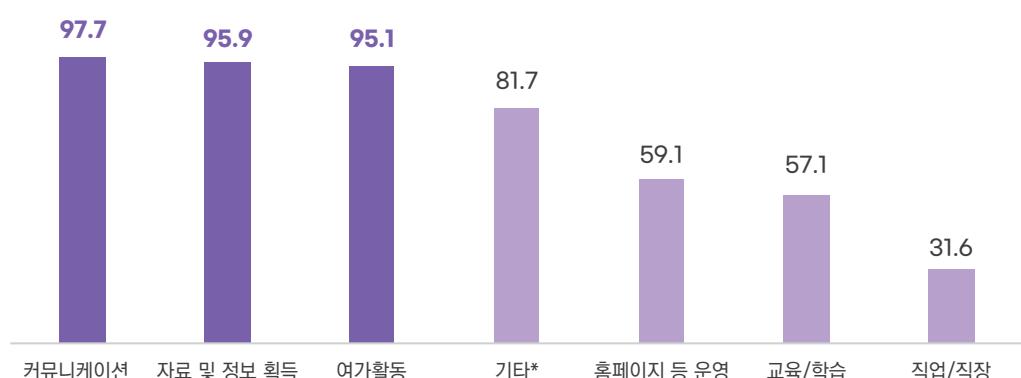


• 인터넷 이용목적

주 인터넷 이용목적은 '커뮤니케이션'(97.7%), '자료 및 정보 획득'(95.9%), '여가활동'(95.1%)

만 3세 이상 인터넷 이용자는 주로 '커뮤니케이션'(97.7%), '자료 및 정보 획득'(95.9%), '여가활동'(95.1%) 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.3 요약본

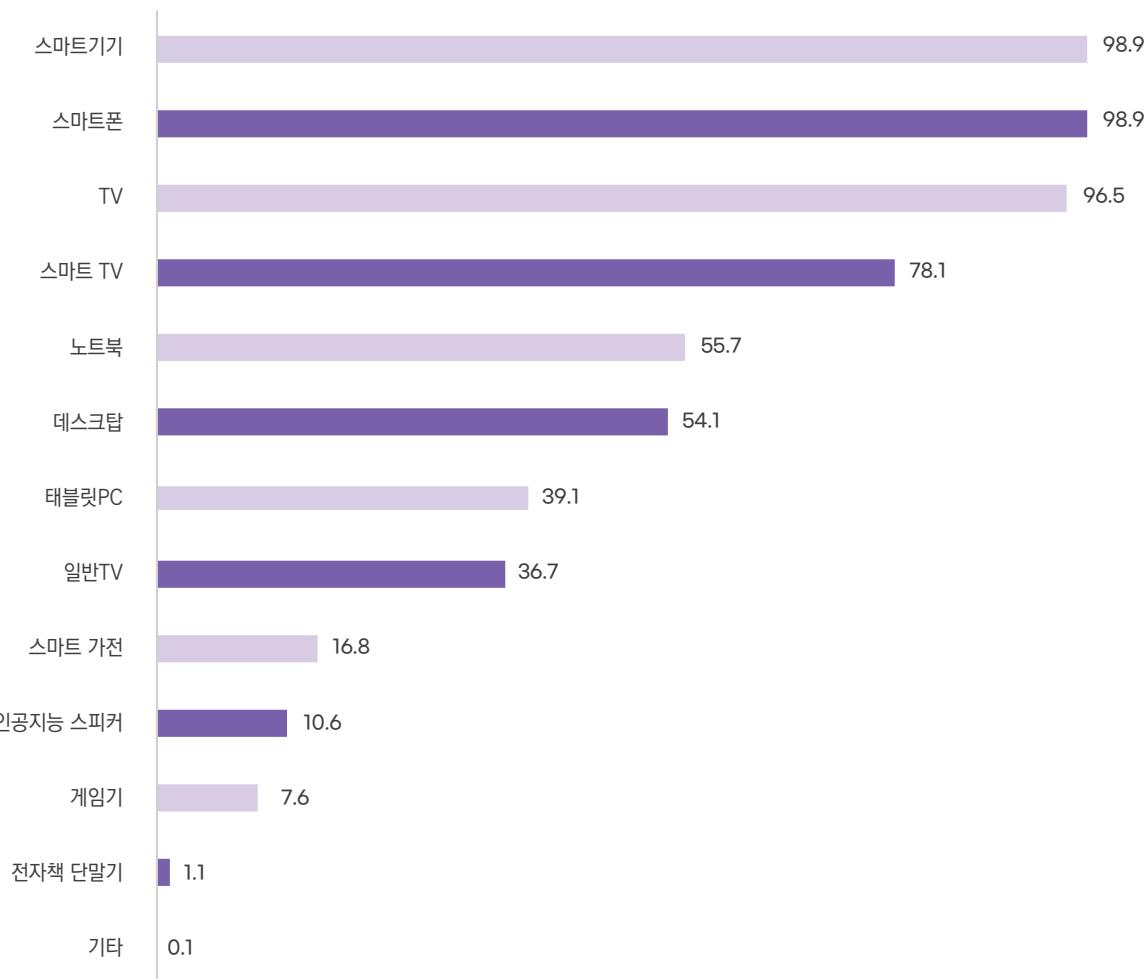
3. 인터넷 '기반'

• 가구 정보통신기기 현황

대부분의 가구(98.9%)가 스마트폰을 포함한 스마트 기기* 보유

국내 전체 가구 중 98.9%가 '스마트폰'을 보유하였고, '스마트TV'(78.1%), '노트북'(55.7%), '데스크탑'(54.1%), '태블릿PC'(39.1%), '일반TV'(36.7%) 등의 순으로 나타남

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



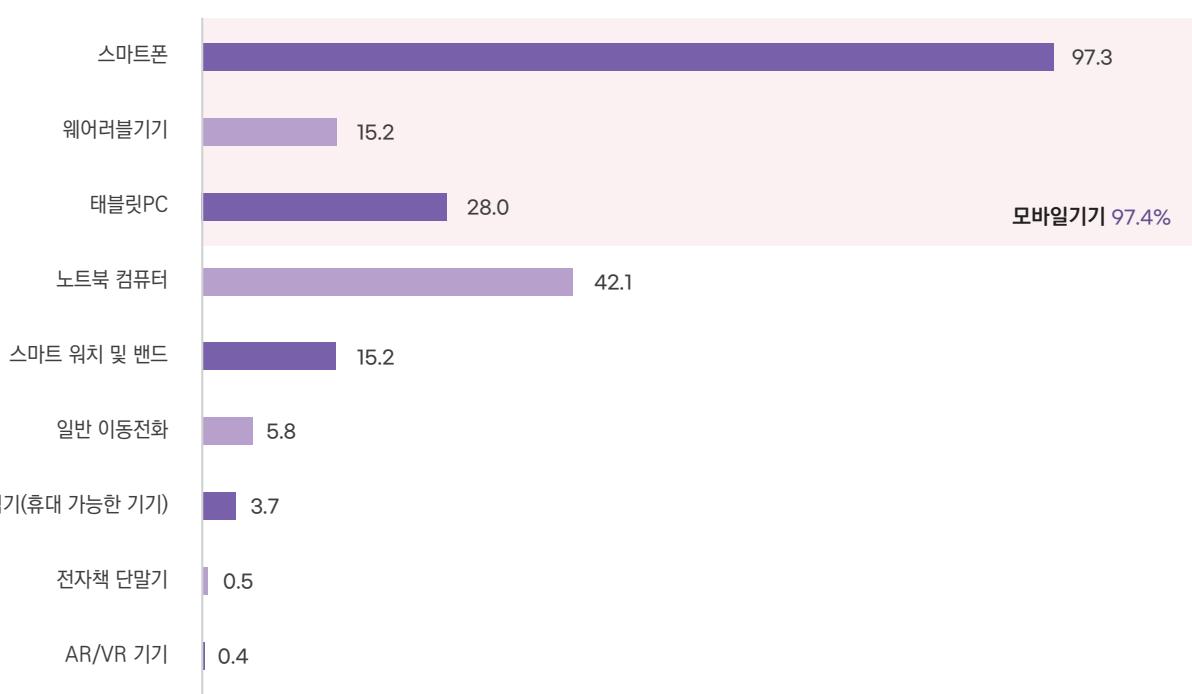
* 스마트폰 및 태블릿PC

• 개인 휴대형 정보통신기기 현황

만 6세 이상 인구의 97.3%가 '스마트폰' 보유

만 6세 이상 인구의 97.4%는 '모바일기기'(스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블기기)를 보유하고 있는 것으로 나타남. 전체 휴대형 정보통신기기 중 '스마트폰' 보유율이 97.3%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '노트북 컴퓨터'(42.1%), '태블릿PC'(28.0%), '스마트 워치 및 밴드'(15.2%) 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.3 요약본

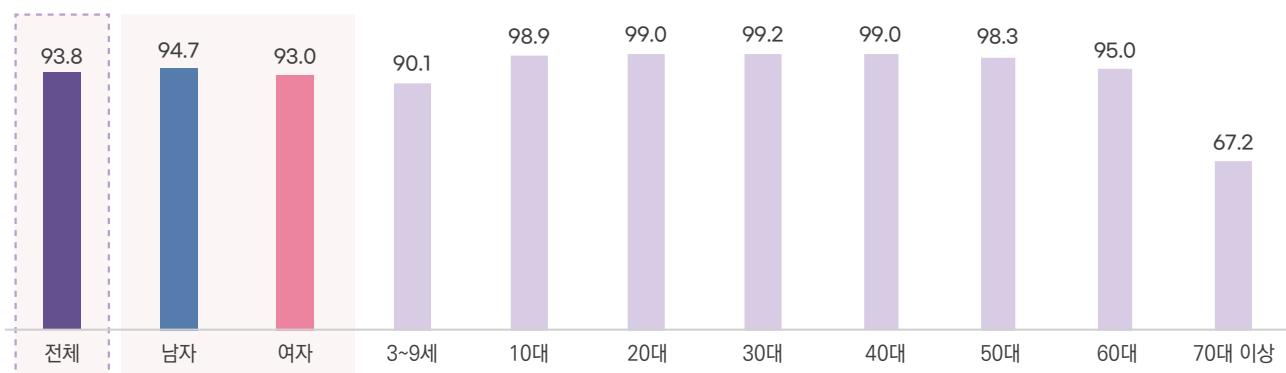
4. 인터넷 ‘휴대’

• 모바일 인터넷 이용률

만 3세 이상 인구의 93.8%가 모바일 인터넷 이용자

2024년 7월 기준 만 3세 이상 인구 중 모바일 인터넷 이용자(최근 1개월 이내 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일기기를 통해 인터넷을 이용한 사람의 비율)은 93.8%로 ‘남자’(94.7%)가 ‘여자’(93.0%)대비 1.7%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 92.3%가 스마트폰 이용자

2024년 7월 기준 만 3세 이상 인구 중 스마트폰 이용자(최근 1개월 내 스마트폰을 통한 무선인터넷 이용자)의 비율은 92.3%로, ‘남자’(93.2%)가 ‘여자’(91.4%)대비 1.8%p 높고, 10대-60대의 대부분이 스마트폰을 이용하고 있으며 3-9세 중에서도 85.2%가 스마트폰을 이용하고 있음

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

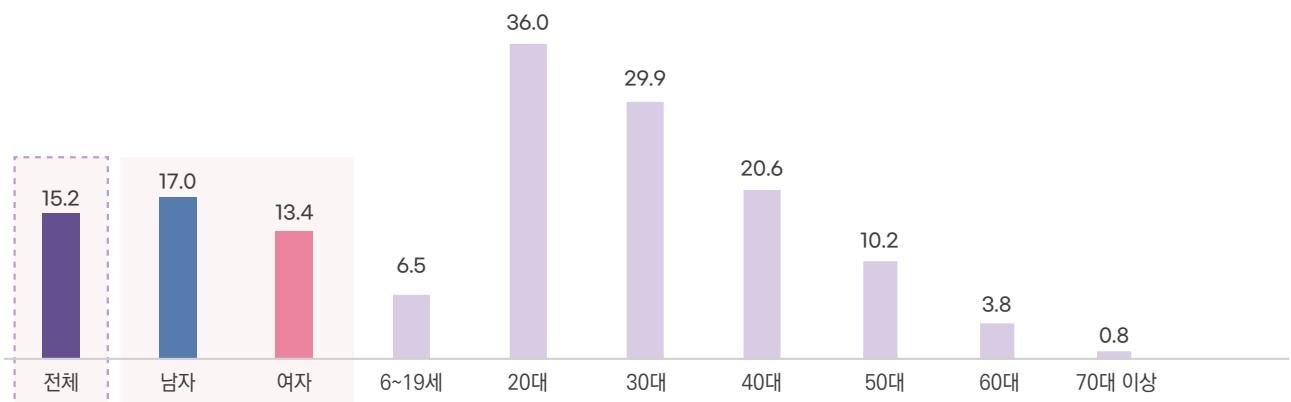


• 웨어러블기기 보유율

만 6세 이상 인구의 15.2%가 웨어러블기기 보유

만 6세 이상 인구 중 15.2%가 웨어러블기를 보유하고 있으며, '남자'의 보유율(17.0%)이 '여자'(13.4%)보다 3.6%p 높게 나타났으며 연령별로는 '20대'가 36.0%로 가장 높게 나타남

그림 16 | 성·연령별 웨어러블기기 보유율(%), 만 6세 이상 인구 기준)



Part.3 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(39.9%)의 약 2.4배로 나타남

그림 17 | 인스턴트 메신저 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



• 주 이용 인스턴트 메신저 서비스

가장 많이 이용하는 인스턴트 메신저는 ‘카카오톡’(98.0%)

만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자에게 가장 자주 이용하는 인스턴트 메신저를 물은 결과, ‘카카오톡’(98.0%), ‘인스타그램 디렉트 메시지(DM)’(24.2%), ‘페이스북 메신저’(14.9%) 등의 순으로 나타남

그림 18 | 주 이용 인스턴트 메신저 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자 기준)

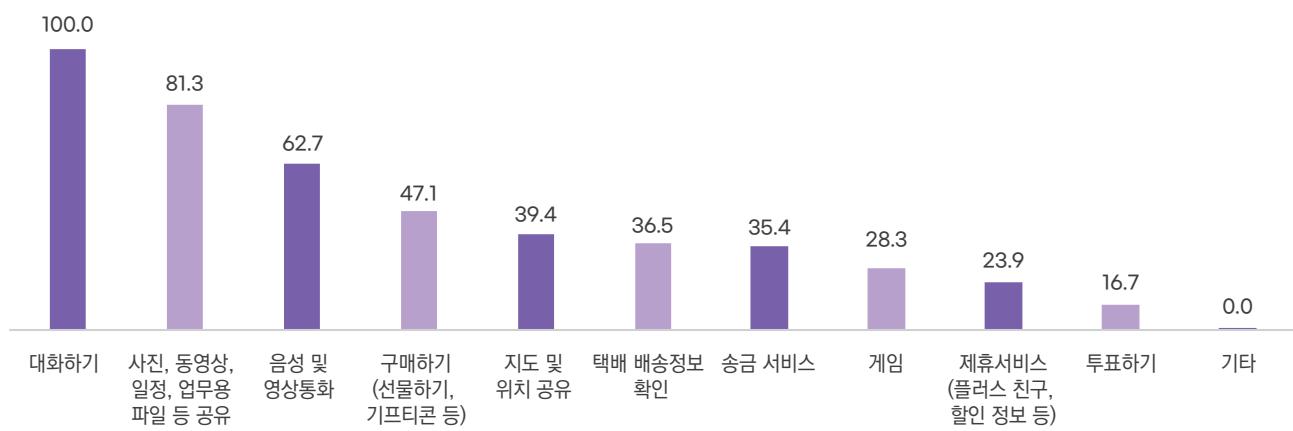


• 인스턴트 메신저 이용 기능

‘대화하기’ 기능 외 ‘사진, 동영상, 일정, 업무용 파일 등의 공유’ 81.3%

인스턴트 메신저 이용자들이 가장 많이 이용하는 기능으로는 ‘대화하기’(100.0%) 외에 ‘사진, 동영상, 일정, 업무용 파일 등 공유’(81.3%)가 가장 많았고, ‘음성 및 영상통화’(62.7%), ‘구매하기(선물하기, 기프티콘 등)’(47.1%), ‘지도 및 위치 공유’(39.4%), ‘택배 배송정보 확인’(36.5%) 등의 기능도 자주 이용하는 것으로 나타남

그림 19 | 인스턴트 메신저 이용기능(복수응답, %, 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자 기준)

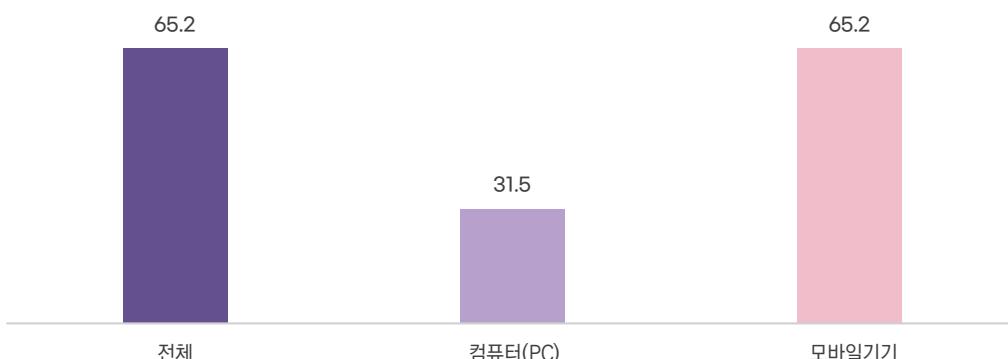


• SNS 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자의 65.2%가 SNS 이용

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 SNS를 이용한 사람의 비율은 65.2%이며, PC를 통한 이용률(31.5%)보다 모바일기를 통한 이용률(65.2%)이 약 2.1배 높음

그림 20 | SNS 이용률(%، 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



Part.3 요약본

• SNS 이용 빈도 및 시간

SNS 이용자는 일주일 평균 27.4회 SNS 이용

만 6세 이상 SNS 이용자들의 주 평균 이용 빈도는 27.4회이며, ‘20회 이상’(41.0%), ‘5회 미만’(32.2%), ‘5~10회 미만’(14.2%), ‘10~20회 미만’(12.6%)의 순으로 나타났으며, SNS 이용자들의 주 평균 이용 시간은 71.1분임

그림 21 | 주 평균 SNS 이용빈도(%), 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

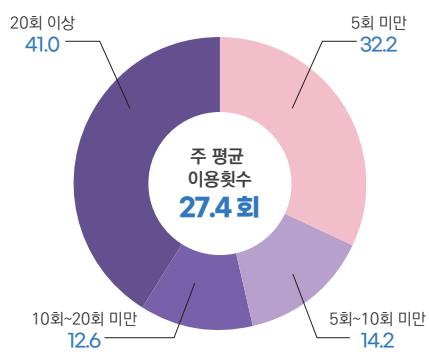
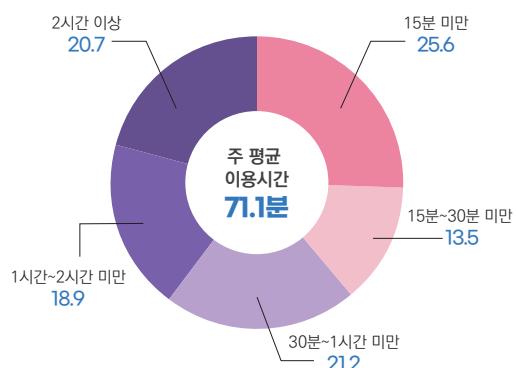


그림 22 | 주 평균 SNS 이용시간 (%), 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

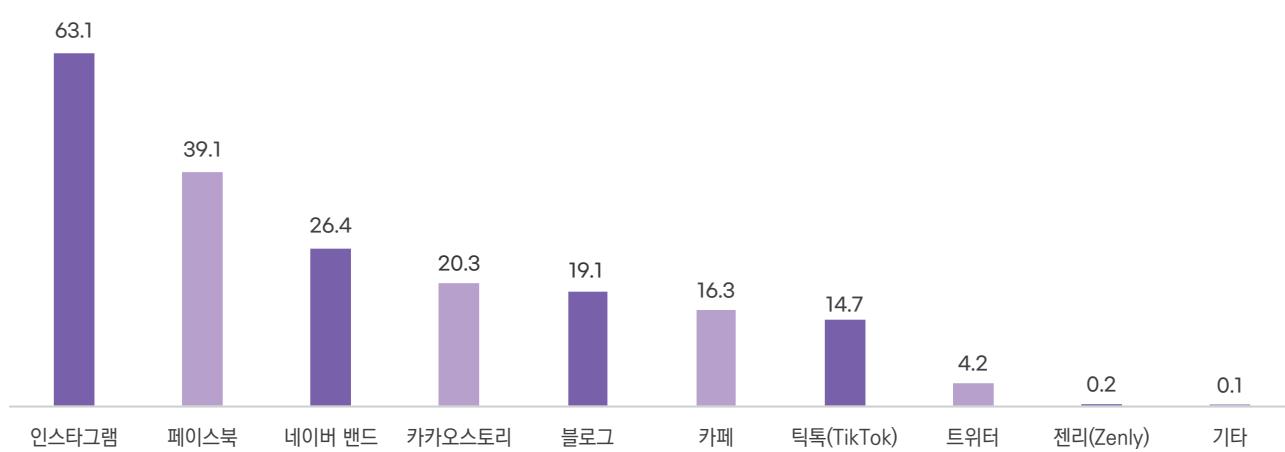


• 주 이용 SNS 서비스

주 이용 SNS 서비스는 ‘인스타그램’(63.1%), ‘페이스북’(39.1%)

만 6세 이상 SNS 이용자에게 가장 주로 이용하는 SNS 서비스를 물은 결과, ‘인스타그램’(63.1%), ‘페이스북’(39.1%), ‘네이버 밴드’(26.4%), ‘카카오스토리’(20.3%), ‘블로그’(19.1%), ‘카페’(16.3%)등의 순으로 나타남

그림 23 | 주 이용 SNS 서비스(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

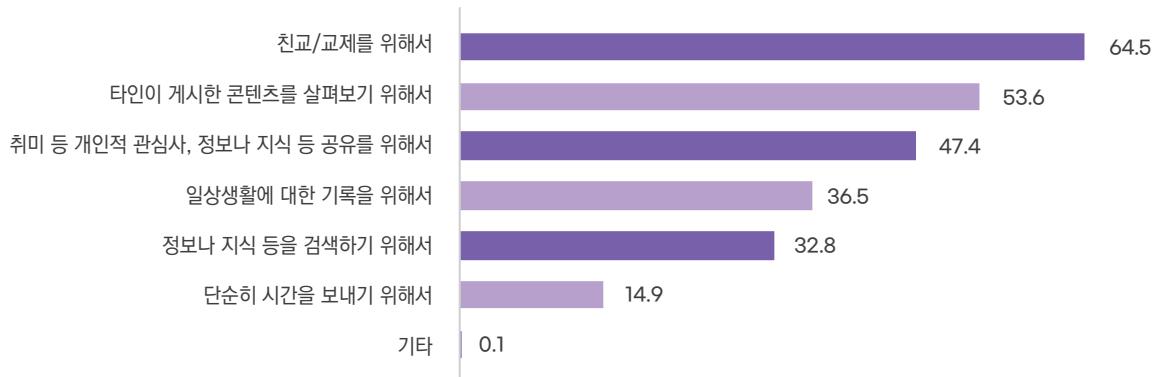


• SNS 이용 이유

SNS를 이용하는 가장 큰 이유는 ‘친교·교제를 위해서’(64.5%)

만 6세 이상 SNS 이용자 중 ‘친교/교제를 위해서’ SNS를 이용하는 사람의 비율이 64.5%로 가장 높았고, 다음으로는 ‘타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위해서’(53.6%), ‘취미 등 개인적인 관심사, 정보나 지식 등을 공유하기 위해서’(47.4%), ‘일상생활에 대한 기록을 위해서’(36.5%) 등의 순으로 나타남

그림 24 | SNS 이용 이유(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

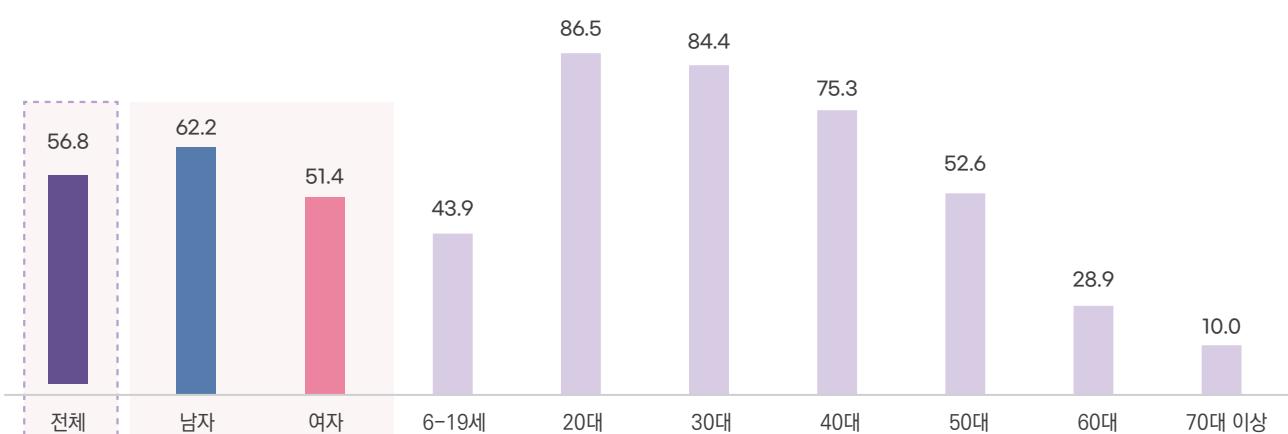


• 이메일 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 56.8%가 최근 1년 내 이메일 이용

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 이메일을 이용한 사람의 비율은 56.8%이며, 연령별로 ‘20대’(86.5%), ‘30대’(84.4%), ‘40대’(75.3%), ‘50대’(52.6%), ‘6~19세’(43.9%), ‘60대’(28.9%), ‘70대 이상’(10.0%) 순으로 나타남

그림 25 | 성·연령별 이메일 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



Part.3 요약본

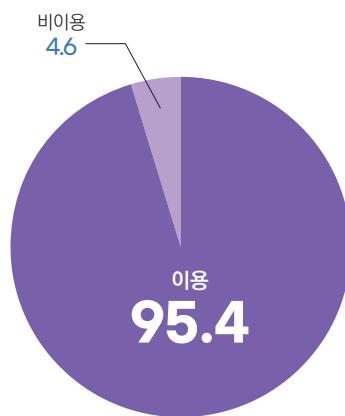
6. 인터넷 '생활'

• 동영상 서비스 이용률

만 3세 이상 인터넷 이용자의 95.4%가 동영상 서비스 이용

만 3세 이상 인터넷 이용자 중 동영상 서비스를 이용한 비율은 95.4%로 나타남

그림 26 | 동영상 서비스 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



• 동영상 서비스 이용 빈도 및 시간

동영상 서비스 이용자의 81.7%가 하루 1회 이상 이용하며, 전체 이용자의 주 평균 이용 시간은 7.4시간

만 3세 이상 동영상 서비스 이용자의 81.7%가 하루 1회 이상 사용, 주 평균 7.4시간 동안 동영상 서비스 이용함

그림 27 | 동영상 서비스 이용 빈도
(%, 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)

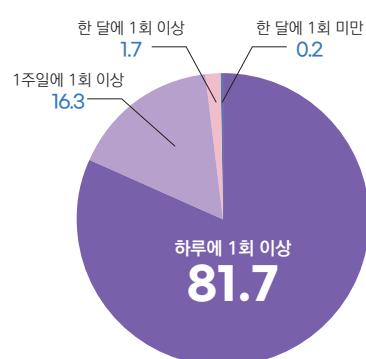
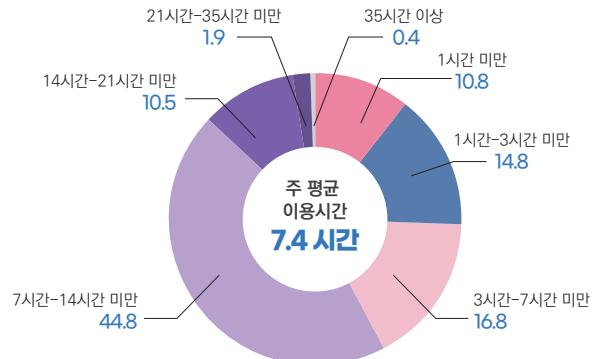


그림 28 | 동영상 서비스 이용 시간
(%, 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)

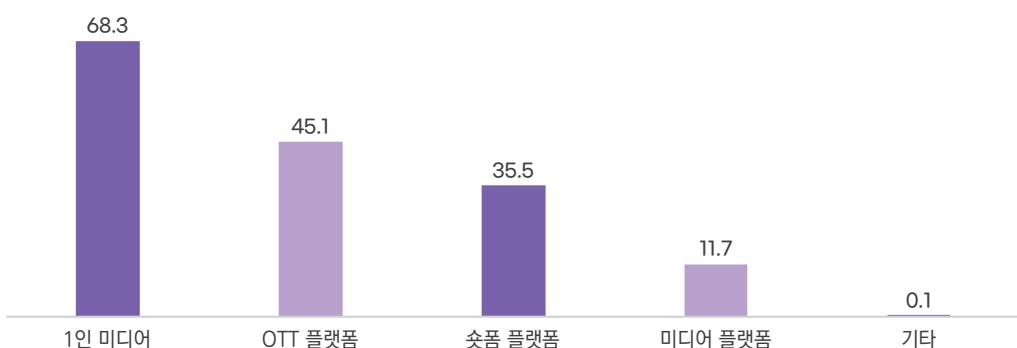


• 주 이용 동영상 서비스 플랫폼

가장 많이 이용하는 동영상 서비스 플랫폼은 ‘1인 미디어 채널’(68.3%)이며 45.1%는 OTT플랫폼을 통해 동영상 서비스 이용

만 3세 이상 인터넷 이용자 중 가장 많이 이용하는 동영상 서비스 플랫폼은 ‘1인 미디어(유튜브(쇼츠 제외), 아프리카TV, 트위치)’ 이용자가 68.3%로 가장 많았으며, ‘OTT플랫폼(넷플릭스 디즈니+, 쿠팡플레이 등)’(45.1%), ‘숏폼 플랫폼(유튜브 쇼츠, 틱톡, 인스타릴스 등)’(35.5%)등의 순으로 나타남

그림 29 | 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

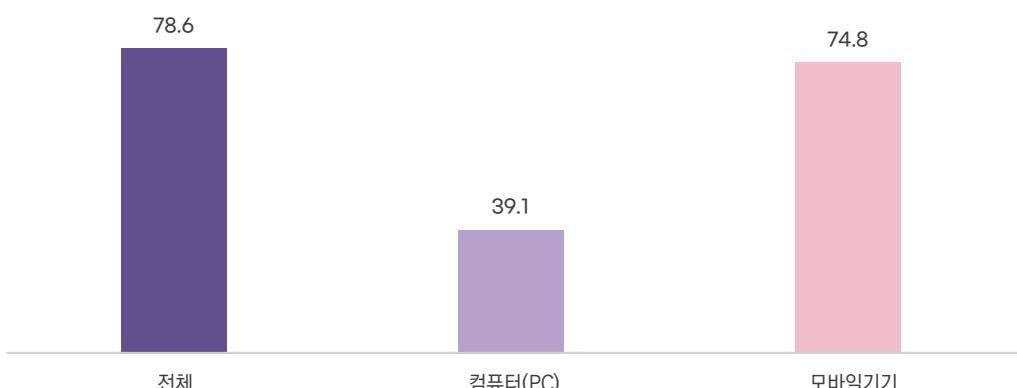


• 인터넷 쇼핑 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 78.6%가 인터넷 쇼핑 이용

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 내 인터넷 쇼핑을 이용한 사람의 비율은 78.6%이며, 모바일 기기를 통한 이용률(74.8%)이 PC를 통한 이용률(39.1%)보다 약 1.9배 높음

그림 30 | 인터넷 쇼핑 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



Part.3 요약본

• 인터넷 쇼핑 빈도 및 구매금액

인터넷 이용자는 월 평균 5.7회 인터넷 쇼핑 이용, 월 평균 구매금액은 20만 4,102원

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 인터넷 쇼핑 이용자의 월 평균 인터넷 쇼핑 이용 빈도는 5.7회(‘월 3회 이상’(55.4%), ‘2~3회 미만’(19.5%), ‘1~2회 미만’(15.0%), ‘1회 미만’(10.1%))이며, 월 평균 구매금액은 204,102원임

그림 31 | 인터넷 쇼핑 월 평균 이용 횟수
(%, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

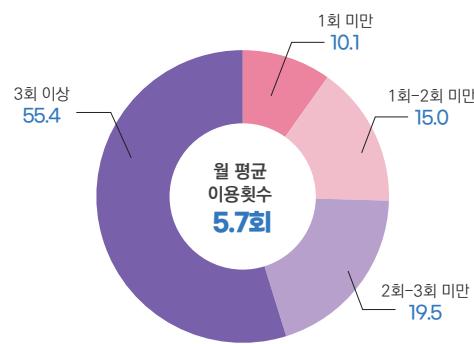
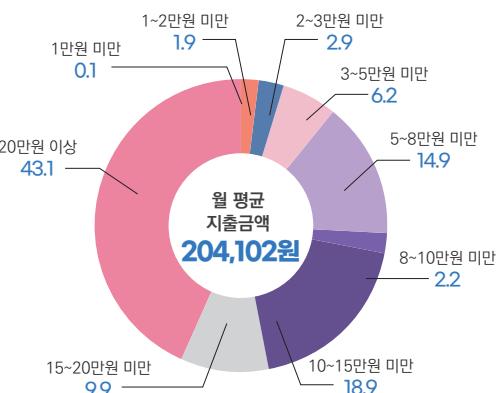


그림 32 | 인터넷 쇼핑 월 평균 지출금액
(%, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

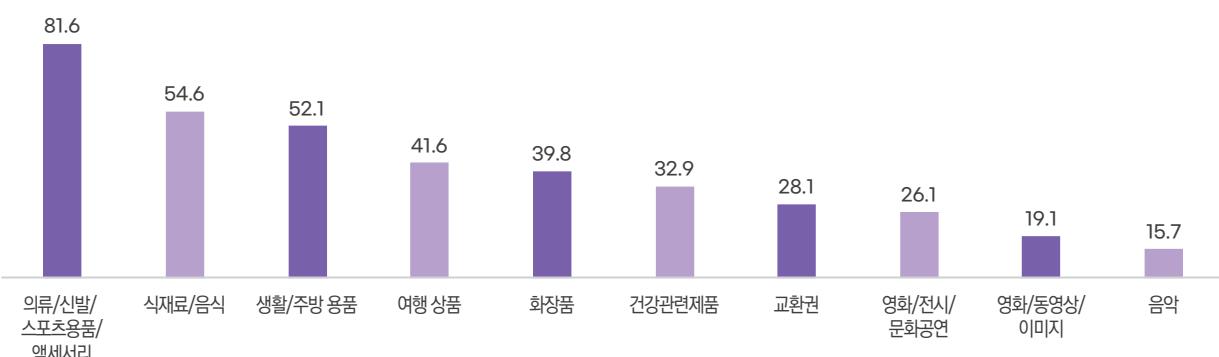


• 인터넷 쇼핑 품목

인터넷 쇼핑의 주요 품목은 ‘의류/신발/스포츠용품/액세서리’(81.6%)

만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자의 구매 품목은 ‘의류/신발/스포츠용품/액세서리’가 81.6%로 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 ‘식재료/음식’(54.6%), ‘생활/주방 용품’(52.1%), ‘여행 상품’(41.6%), ‘화장품’(39.8%), ‘건강관련제품’(32.9%), ‘교환권’(28.1%), ‘영화(티켓)/전시/문화공연’(26.1%), ‘영화/동영상/이미지’(19.1%), ‘음악’(15.7%) 등의 순임

그림 33 | 인터넷 쇼핑 구매품목 상위 10개(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)



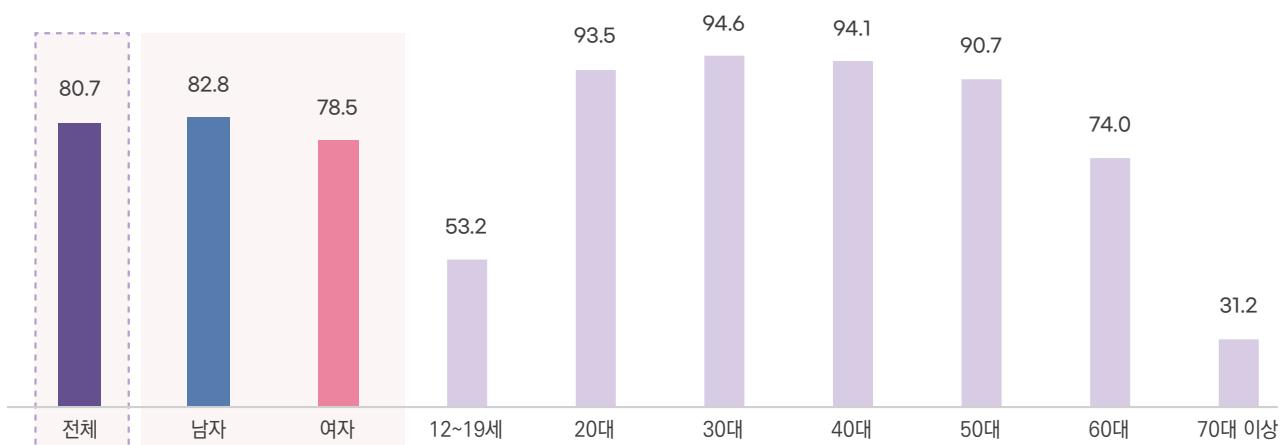
* 그 외 ‘가구/인테리어 용품’(14.7%), ‘이모티콘’(13.6%), ‘컴퓨터 및 컴퓨터 주변기기’(12.3%), ‘가전/전자제품’(12.0%), ‘도서/잡지/신문’(11.9%), ‘금융 상품’(11.6%), ‘유/아동 용품’(7.5%), ‘소프트웨어(게임 제외)’(6.9%), ‘모바일/PC/콘솔 게임 소프트웨어’(6.6%), ‘웹툰·만화’(6.2%), ‘게임 내 유료 결제 아이템’(5.5%), ‘구독형 소프트웨어 서비스’(4.9%), ‘교육’(4.8%), ‘휴대폰 통화 연결음’(4.3%), ‘성인용 컨텐츠’(0.7%), ‘기타’(0.1%) 순임.

•인터넷뱅킹 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 80.7%가 인터넷 뱅킹 이용

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 내 인터넷 뱅킹을 이용한 사람의 비율은 80.7%이며, 연령별로 '30대'(94.6%), '40대'(94.1%), '20대'(93.5%) 등의 순으로 높음

그림 34 | 성·연령별 인터넷 뱅킹 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

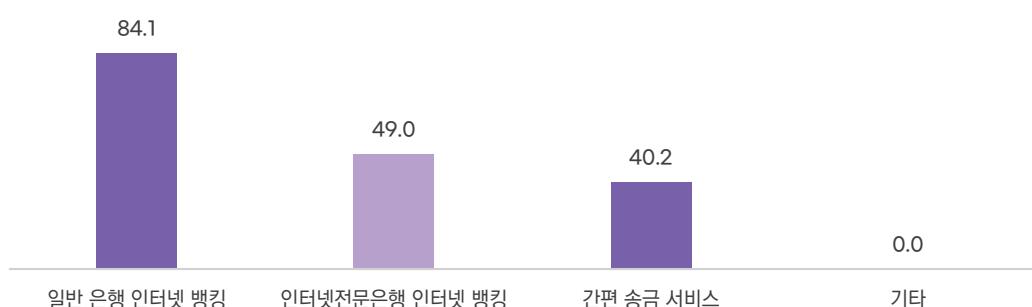


•송금시 주 이용 인터넷 뱅킹 서비스

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'(49.0%), '간편 송금 서비스'(40.2%) 순으로 나타남

그림 35 | 송금시 주 이용 인터넷 뱅킹 서비스(2개 항목 응답, %, 만 12세 이상 인터넷 뱅킹 이용자 기준)



Part.3 요약본

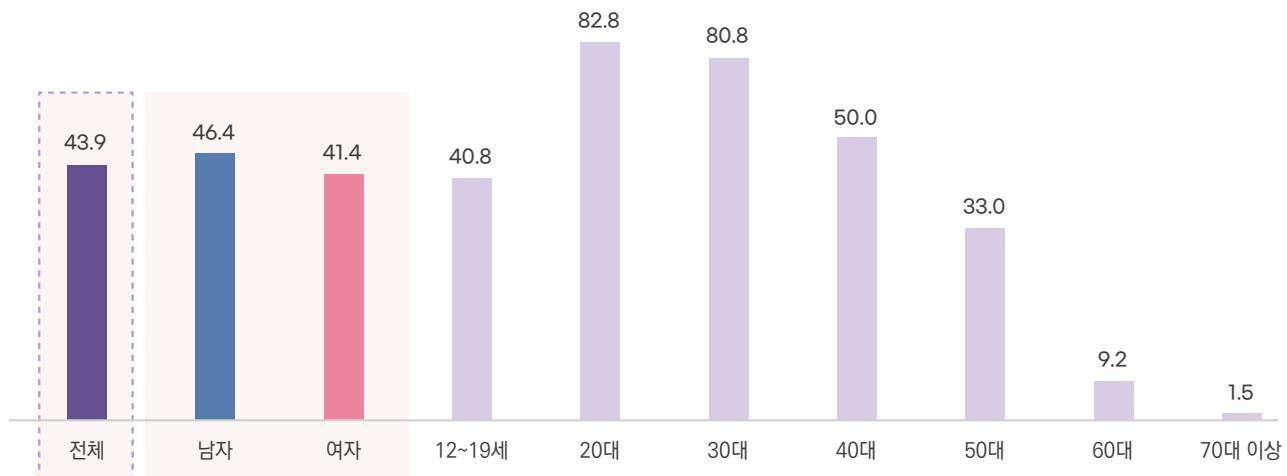
7. 인터넷 ‘신기술’

• 클라우드 서비스 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 클라우드 서비스 이용률은 43.9%

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 내 클라우드 서비스를 이용한 사람의 비율은 43.9%이며, 연령별로는 ‘20대’의 이용률이 82.8%로 가장 높으며, 이어서 ‘30대’(80.8%), ‘40대’(50.0%) 등의 순으로 나타남

그림 36 | 인스턴트 메신저 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

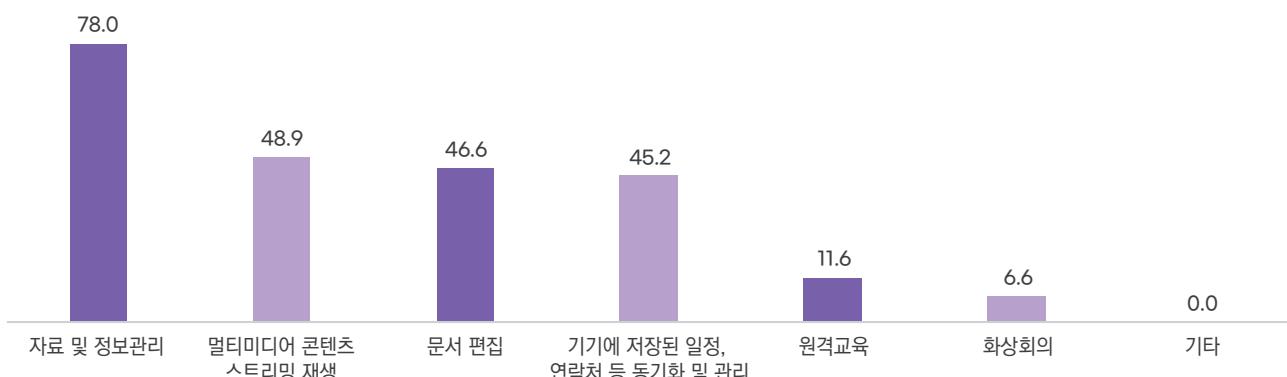


• 클라우드 서비스 이용목적

클라우드 서비스 주 이용목적은 ‘자료 및 정보 관리’(78.0%)

만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자들의 이용목적으로는 ‘자료 및 정보관리’가 78.0%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘멀티미디어 컨텐츠 스트리밍 재생’(48.9%), ‘문서 편집’(46.6%), ‘기기에 저장된 일정, 연락처 등 동기화 및 관리’(45.2%) 등의 순임

그림 37 | 클라우드 서비스 이용목적(복수응답, %, 만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자 기준)



• 인공지능 서비스 경험률

만 6세 이상 인구의 인공지능 서비스 경험률은 60.3%

2024년 7월 기준 인공지능 서비스 이용률은 60.3%로 국민 10명 중 6명이 인공지능 서비스를 경험한 것으로 나타났으며, 연령별로 '30대'(71.6%), '20대'(71.2%), '40대'(69.4%), '6~19세'(67.9%) 등의 순으로 경험률이 높게 나타남

그림 38 | 성·연령별 인공지능 서비스 경험률(%), 만 6세 이상 인구 기준)

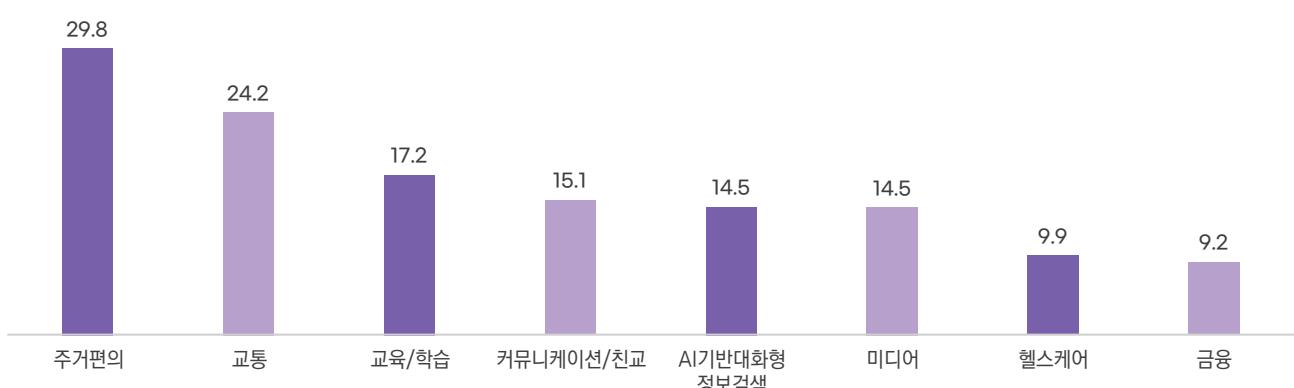


• 인공지능 서비스 이용 경험 분야

인공지능 서비스 주 이용 분야는 '주거 편의'(29.8%)

인공지능 서비스를 주로 이용하는 분야로는 '주거 편의'가 29.8%로 가장 많았고, 다음으로 '교통'(24.2%), '교육/학습'(17.2%), '커뮤니케이션/친교'(15.1%) 등의 순으로 많음

그림 39 | 인공지능 서비스 이용경험 분야(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)



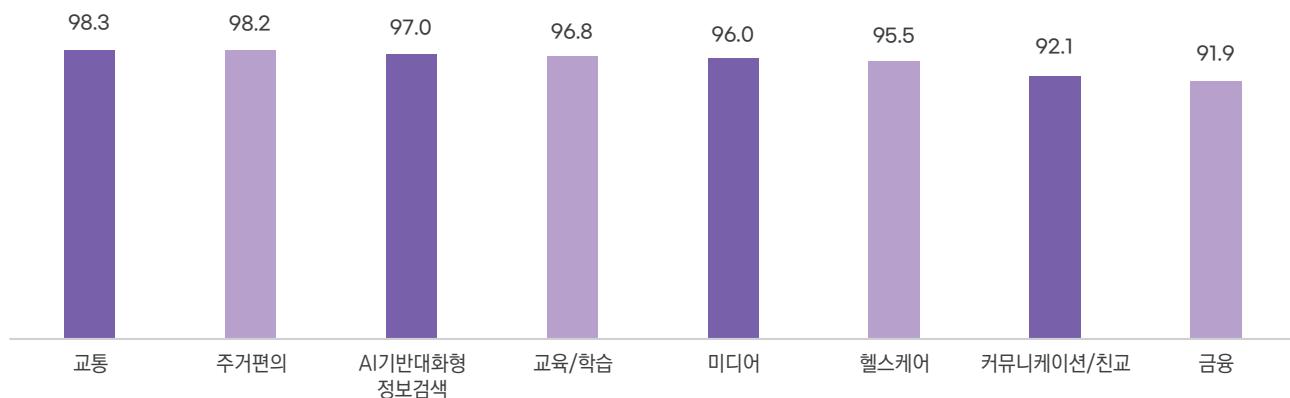
Part.3 요약본

• 인공지능 서비스별 도움 정도

인공지능 서비스의 도움 정도가 가장 높은 분야는 '교통'(98.3%)

만 6세 이상 인공지능서비스 경험자를 대상으로 각 서비스별 실제 도움정도에 대해, '교통'이 98.3%로 가장 높았으며 '주거 편의'(98.2%), 'AI기반 대화형 정보검색'(97.0%), '교육/학습'(96.8%), '미디어'(96.0%) 등의 순으로 나타남

그림 40 | 인공지능 서비스별 도움정도(도움이 됨+매우 도움이 됨)(%), 만 6세 이상 인공지능서비스 경험자 기준)

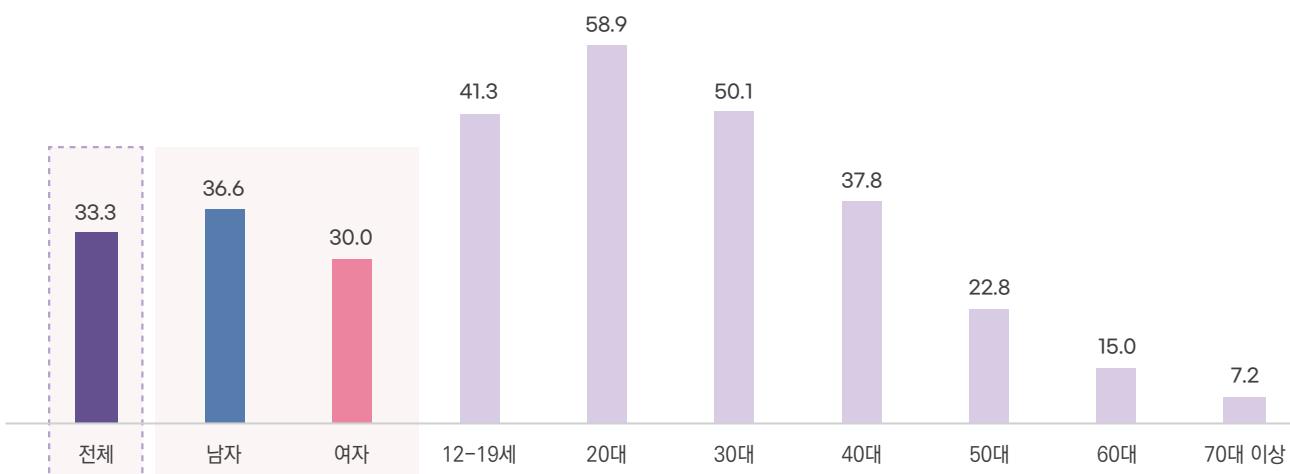


• 생성형 AI 서비스 경험률

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 33.3%가 생성형 AI 서비스를 경험

2024년 7월 기준 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 33.3%가 생성형 AI 서비스를 경험하였으며, 연령별로 '20대'(58.9%), '30대'(50.1%), '12~19세'(41.3%), '40대'(37.8%) 등의 순으로 나타남

그림 41 | 성·연령별 생성형 AI 서비스 경험률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

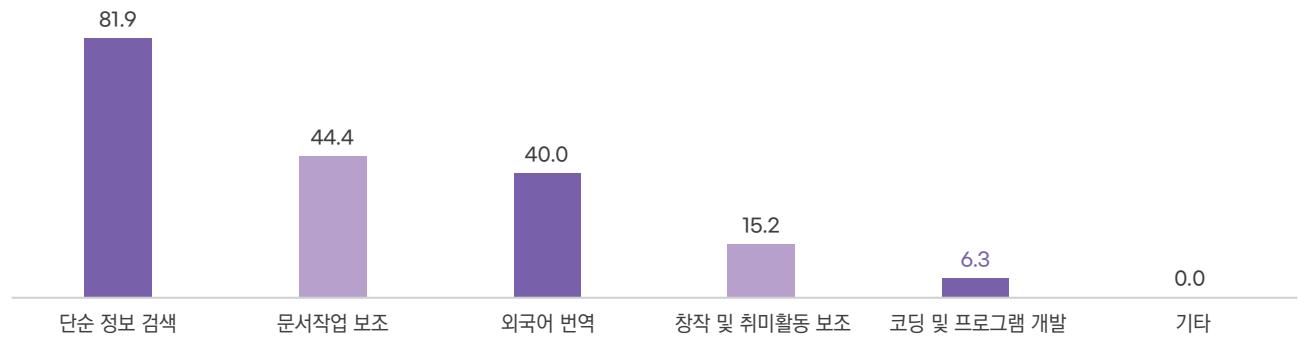


•생성형 AI 서비스 경험분야

생성형 AI 서비스 경험자의 주 경험분야는 ‘단순 정보 검색’(81.9%)

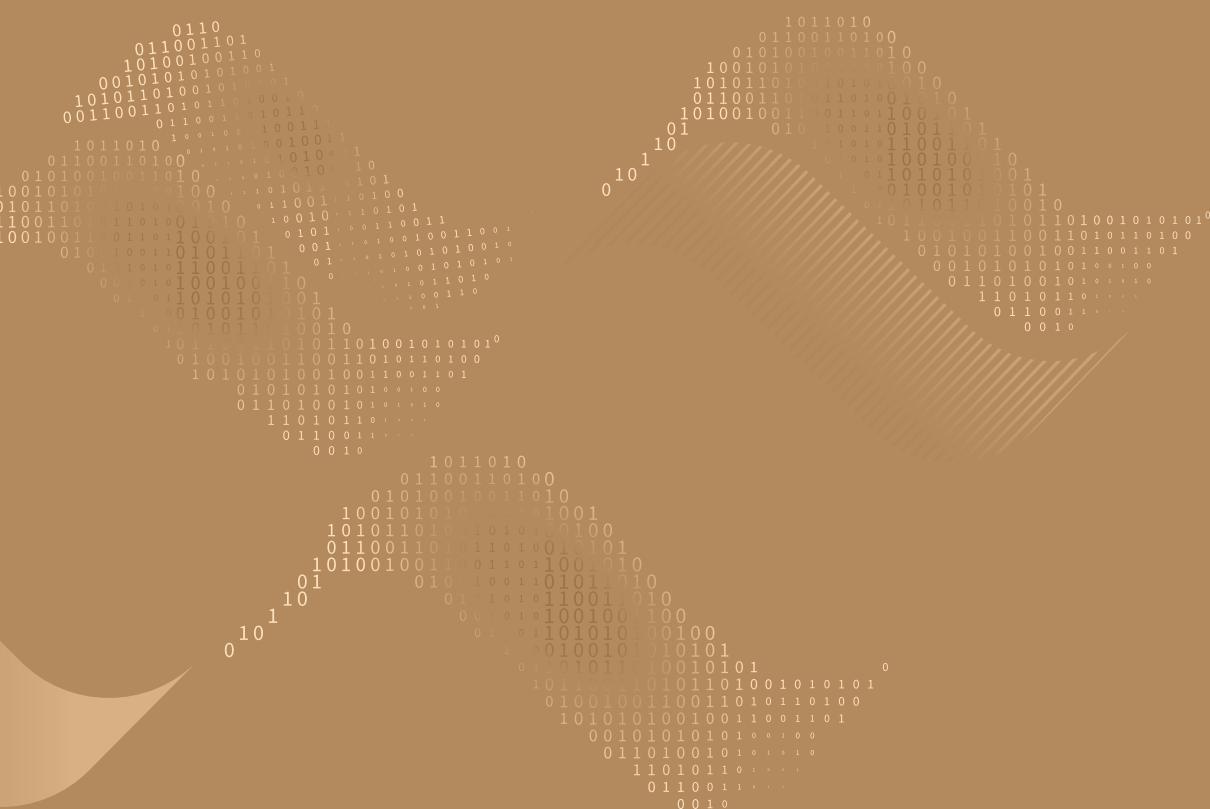
생성형 AI 서비스 경험자의 주 경험분야는 ‘단순 정보 검색’이 81.9%로 가장 높았으며, ‘문서작업 보조’(44.4%), ‘외국어 번역’(40.0%), ‘창작 및 취미활동 보조’(15.2%), ‘코딩 및 프로그램 개발’(6.3%) 순으로 나타남

그림 42 | 생성형 AI 서비스 경험 분야(복수응답, %, 만 12세 이상 생성형 AI 서비스 경험자 기준)



2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

Part 04
2024
인터넷이용
실태조사



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

I. 조사개요

2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

-
- 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.4 I. 조사개요

1.조사 목적

인터넷이 사회 전반으로 빠르게 확산됨에 따라 인터넷 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 검증·개선에 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.4 I. 조사개요

▶ 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

* 경기 도 : 3개권역

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

▶ 2024년 7월

표본 개편

- 통계청의 MDIS에서 '2022년 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

* 경기 도 : 3개권역

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

조사 방법

- 조사방법 TAPI(Tablet PC Aided Personal Interview) 도입

Part.4 I. 조사개요

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

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 이용한자(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 쇼핑몰의 웹/모바일 기반 사이트에서 상품 및 서비스를 구매하는 것으로 기프티콘, 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)

Part.4 I. 조사개요

5. 조사 체계

- 조사대상

전국 25,000가구 및 가구 내 상주하는 만 3세 이상 가구원

- 유효 응답자수

25,509 가구 및 가구 내 만 3세 이상 가구원 60,229명

- 조사 주기

연 1회

- 조사기간

2024. 9. 23. ~ 11. 22. (2개월)

- 조사방법

가구 방문 면접조사

- 조사기관

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

- 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)

2024년 7월 1일 현재 전국 가구 및 가구 내 상주하는 만 3세 이상 가구원

- 가구: 1인 또는 2인이 모여 취사, 취침 등 생계를 같이 하는 생활 단위
- 가구원: 가족 여부와 관계없이 한 가구 내에서 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 '2022년 등록센서스' 마이크로데이터를 이용

- 표본추출방법

다단계증화집락추출

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

n_h 는 시도 h 에 제곱근 할당된 가구 수

NHH_h 는 지역 h 의 부모집단 가구 수(2023년 추계가구 수)

Part.4 I. 조사개요

• 가구 총화 및 표본 할당

- 전국을 17개 시도로 총화 후 시도별 가구 수(2022년 등록센서스)를 기준으로 목표 가구 수 (25,000 가구)를 제곱근 비례할당※ 시도별 비례할당을 하는 경우 서울과 경기에 많은 표본가구가 할당되는 반면에 세종, 제주, 울산 등의 지역에 할당된 표본 가구 수가 적어 표본가구의 대표성에 문제가 발생할 가능성이 크므로 제곱근 비례할당을 적용
- 2차: 1인가구의 증가 추세를 반영하기 위해 17개 시도를 1인가구와 다인가구(2022년 등록센서스)로 총화 후 제곱근비례할당
- 3차: 17개 시도를 동부/읍면부로 총화 후 동부/읍면부별 가구 수(2022년 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

• 추출

- 조사구 추출 : 지역별 집락별 동부/읍면부별 표본조사구의 추출은 SAS의 proc surveyselect를 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

2024. 9. 23. ~ 11. 22.

- 조사기준시점

2024. 7. 1.

- 조사 주기

1년

- 조사대상

표본으로 선정된 가구 및 가구 내 상주하는 만 3세 이상 가구원 전체

- 단, 군복무자, 장기 해외출장체류자, 기숙사 거주자, 수감자 등은 제외

- 조사방법

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

- 조사절차

조사원의 가구방문 면접조사 ⇒ 지역별 실사 감독원의 관리 및 통제 ⇒ 진행률 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.4 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 추정의 경우, 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

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

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

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

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

Part.4 I. 조사개요

• 가구 추정치

$$\hat{p}_{전국} = \sum_{area=1}^{17} \sum_{age=20\text{대}}^{60\text{세 이상}} w_{area,age} \hat{p}_{area,age}$$
$$\hat{Var}(\hat{p}_{전국}) = \sum_{area=1}^{17} \sum_{age=20\text{대}}^{60\text{세 이상}} w_{area,age}^2 \hat{Var}(\hat{p}_{area,age})$$
$$\hat{Var}(\hat{p}_{area,age}) = \frac{N_{area,age} - n_{area,age}}{N_{area,age}} * \frac{\hat{p}_{area,age} * (1 - \hat{p}_{area,age})}{n_{area,age} - 1}$$

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

나. 표본오차 및 신뢰구간

- 전국 추정비율에 대한 95% 신뢰수준 하에서의 표본오차 및 신뢰구간

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

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

인터넷 이용률 표본오차	$\pm 0.18\%p$ (95% 신뢰수준)
인터넷 이용률 추정 결과	$94.5\% \pm 0.18\%p$
인터넷 이용자 수 표본오차	$\pm 93천명$ (95% 신뢰수준)
인터넷 이용자 수 추정 결과	48,189천명 $\pm 93천명$

표 1-2 | 가구의 인터넷 접속률 표본오차 및 추정 결과

인터넷 접속률 표본오차	$\pm 0.02\%p$ (95% 신뢰수준)
인터넷 접속률 추정 결과	$99.97\% \pm 0.02\%p$

Part.4 I. 조사개요

10. 결과발표 및 통계 활용분야

- 『2024년 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	'23년	'24년	증감	비고
인터넷 이용환경	가구 인터넷 접속률	99.97%	99.97%	-	OECD/ITU
	가구 컴퓨터 보유율	78.1%	77.2%	-0.9%p	OECD/ITU
	가구 스마트폰 보유율	97.3%	98.9%	1.6%p	OECD/ITU
컴퓨터·이동전화	컴퓨터 이용률	75.1%	75.3%	0.2%p	OECD/ITU
	이동전화 이용률	98.5%	99.1%	0.6%p	ITU
인터넷 이용	인터넷 이용률	94.0%	94.5%	0.5%p	OECD/ITU
	인터넷 이용 빈도 (하루 1회이상 이용)	93.9%	90.5%	-3.4%p	OECD
	인터넷 이용시간	20.8시간	20.5시간	-0.3시간	OECD/ITU
	접속 방법	유선 인터넷	70.8%	68.1%	-2.7%p
		무선 인터넷	99.8%	99.8%	-
	인터넷 이용장소(3순위)	'23년 : 가정(97.9%), 이동중(97.7%), 상업시설(60.0%)			OECD/ITU
		'24년 : 이동중(97.4%), 가정(95.4%), 상업시설(59.7%)			
	인터넷 이용목적	커뮤니케이션	97.2%	97.7%	0.5%p
		자료·정보 획득	96.1%	95.9%	-0.2%p
		여가활동	96.9%	95.1%	-1.8%p
		홈페이지 등 운영	60.8%	59.1%	-1.7%p
		교육·학습	57.9%	55.5%	-2.4%p
		직업·직장	24.6%	31.6%	7.0%p
		기타	77.2%	81.7%	4.5%p
	인터넷 미디어 이용활동	'23년 : 신문(93.7%), 영화(83.7%), TV(68.9%)			OECD/ITU
		'24년 : 신문(92.5%), 영화(85.5%), TV(67.8%)			
인터넷 서비스	이메일 이용률	59.9%	56.8%	-3.1%p	OECD/ITU
	SNS	이용률	66.4%	65.2%	-1.2%p
		이용 빈도	20.2회	27.4회	7.2회
		이용시간	75.7분	71.1분	-4.6분
	인터넷 쇼핑	이용률	75.0%	78.6%	3.6%p
		구매빈도	5.7회	5.7회	-
		월평균 구매금액	186,982원	204,102원	17,120원
		결제수단	'23년 : 신용카드(75.2%), 간편결제(49.0%)		
			'24년 : 신용카드(69.9%), 간편결제(53.1%)		
		구매품목(3순위)	'23년 : 의류/신발 등(86.0%), 식재료·음식(58.6%), 생활/주방 용품(50.2%)		
			'24년 : 의류/신발 등(81.6%), 식재료·음식(54.6%), 생활/주방용품(52.1%)		
			77.8%	80.7%	2.9%p
	인터넷뱅킹 이용률	39.3%	42.1%	2.8%p	OECD/ITU

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

Part.4 I. 조사개요

11. 모집단 현황

인터넷이용실태조사의 모집단은 가구와 가구원으로 구성되며, 2024년 인터넷이용실태조사를 위한 우리나라 가구의 조사모집단을 지역별 동·읍면부별로 살펴보면 아래 <표 1-5>에서 보는 바와 같이 22,267,713가구이며, 이 중 1인 가구는 7,749,498개로 전체 가구의 34.8%에 해당하며 다인 가구는 14,518,215개다.

표 1-5 | 지역별 동·읍면부별 모집단 가구 분포¹⁾

지역(동·읍면부)	모집단		
	총가구	1인가구	다인가구
서울특별시	4,240,269	1,645,834	2,594,435
부산광역시	1,460,371	518,928	941,443
동부	1,388,650	497,393	891,257
읍면부	71,721	21,535	50,186
대구광역시	1,021,540	348,153	673,387
동부	914,648	317,678	596,970
읍면부	106,892	30,475	76,417
인천광역시	1,238,487	386,424	852,063
동부	1,205,885	375,752	830,133
읍면부	32,602	10,672	21,930
광주광역시	632,638	226,397	406,241
대전광역시	654,738	254,373	400,365
울산광역시	461,657	140,767	320,890
동부	368,845	112,065	256,780
읍면부	92,812	28,702	64,110
세종특별자치시	155,693	51,436	104,257
동부	108,260	28,315	79,945
읍면부	47,433	23,121	24,312
경기도	5,593,994	1,715,061	3,878,933
동부	4,688,246	1,413,952	3,274,294
읍면부	905,748	301,109	604,639
강원도	690,905	257,649	433,256
동부	415,614	155,061	260,553
읍면부	275,291	102,588	172,703
충청북도	720,748	268,390	452,358
동부	411,906	149,907	261,999
읍면부	308,842	118,483	190,359
충청남도	960,024	353,850	606,174
동부	443,409	162,146	281,263
읍면부	516,615	191,704	324,911
전라북도	788,090	290,653	497,437
동부	556,286	203,447	352,839
읍면부	231,804	87,206	144,598
전라남도	772,648	278,909	493,739
동부	333,285	114,381	218,904
읍면부	439,363	164,528	274,835
경상북도	1,183,334	439,464	743,870
동부	612,201	221,550	390,651
읍면부	571,133	217,914	353,219
경상남도	1,411,610	478,335	933,275
동부	895,748	298,247	597,501
읍면부	515,862	180,088	335,774
제주특별자치도	280,967	94,875	186,092
동부	201,819	68,270	133,549
읍면부	79,148	26,605	52,543
합계	22,267,713	7,749,498	14,518,215

1) 출처: 통계청, '장래가구추계' 2024년 기준 추계가구 수

2024년 인터넷이용실태조사를 위한 가구원 조사모집단은 우리나라 각 가구에 거주하는 만 3세 이상 인구로 정의되며, 지역별·성별·연령별 인구 분포는 아래〈표 1-6〉과 같다. 전체 조사모집단의 크기는 51,020,511명이며 이 중 남자가 25,503,193명, 여자는 25,517,318명이다. 연령별로는 50대가 8,705,899명(17.1%)로 가장 많으며 다음으로 40대는 7,852,297명(15.4%), 60대는 7,720,341명(15.1%), 30대는 6,913,023명(13.5%), 70세 이상은 6,428,985명(12.6%), 20대는 6,372,432명(12.5%) 등의 순으로 많았던 한편, 10대와 4,546,494명(8.9%), 3~9세는 2,481,040명(4.9%)으로 상대적으로 낮은 비중을 차지했다.

표 1-6 | 지역별·성별·연령별 모집단 인구 분포²⁾

성별	계	3~9	10~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70대 이상
전국	51,020,511	2,481,040	4,546,494	6,372,432	6,913,023	7,852,297	8,705,899	7,720,341	6,428,985
남자	25,503,193	1,271,895	2,339,254	3,364,971	3,669,537	4,017,403	4,370,044	3,783,568	2,686,521
여자	25,517,318	1,209,145	2,207,240	3,007,461	3,243,486	3,834,894	4,335,855	3,936,773	3,742,464
서울	9,278,631	369,309	700,944	1,403,580	1,450,236	1,381,315	1,492,457	1,339,885	1,140,905
남자	4,461,566	189,518	357,616	648,820	726,903	686,923	730,249	631,423	490,114
여자	4,817,065	179,791	343,328	754,760	723,333	694,392	762,208	708,462	650,791
부산	3,224,320	144,007	256,531	389,672	395,327	468,789	528,059	552,996	488,939
남자	1,570,150	73,755	131,726	201,642	205,838	237,598	256,511	258,293	204,787
여자	1,654,170	70,252	124,805	188,030	189,489	231,191	271,548	294,703	284,152
대구	2,322,979	113,568	208,964	285,205	286,575	346,822	412,582	364,029	305,234
남자	1,141,060	58,205	107,662	150,954	153,225	172,062	200,465	173,923	124,564
여자	1,181,919	55,363	101,302	134,251	133,350	174,760	212,117	190,106	180,670
인천	3,002,747	154,282	270,473	362,421	439,395	484,339	519,236	454,319	318,282
남자	1,505,188	79,207	138,919	189,710	232,617	250,095	257,703	223,170	133,767
여자	1,497,559	75,075	131,554	172,711	206,778	234,244	261,533	231,149	184,515
광주	1,434,351	75,589	144,931	203,861	181,816	226,928	248,051	192,874	160,301
남자	711,543	38,726	74,867	106,161	94,801	113,612	123,512	93,475	66,389
여자	722,808	36,863	70,064	97,700	87,015	113,316	124,539	99,399	93,912
대전	1,450,773	70,586	135,666	230,256	192,229	214,618	242,757	203,644	161,017
남자	725,189	36,296	70,122	121,953	102,051	107,126	120,706	98,953	67,982
여자	725,584	34,290	65,544	108,303	90,178	107,492	122,051	104,691	93,035
울산	1,086,870	59,689	108,104	116,465	142,330	176,665	204,787	172,277	106,553
남자	562,659	30,628	56,324	68,880	78,934	91,605	102,491	86,902	46,895
여자	524,211	29,061	51,780	47,585	63,396	85,060	102,296	85,375	59,658
세종	379,968	32,800	50,276	43,799	59,206	75,443	54,982	37,421	26,041
남자	190,659	16,784	25,359	23,156	29,723	37,236	28,620	18,544	11,237
여자	189,309	16,016	24,917	20,643	29,483	38,207	26,362	18,877	14,804

Part.4 I. 조사개요

표 1-6 | 지역별·성별·연령별 모집단 인구 분포²⁾

성별	계	3~9	10~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70대 이상
경기	13,638,801	739,471	1,290,841	1,663,693	2,009,884	2,270,623	2,381,880	1,897,522	1,384,887
남자	6,903,151	378,504	660,146	891,499	1,077,980	1,170,054	1,196,938	942,106	585,924
여자	6,735,650	360,967	630,695	772,194	931,904	1,100,569	1,184,942	955,416	798,963
강원	1,496,916	66,069	124,921	173,511	163,019	201,313	256,237	271,682	240,164
남자	755,238	33,710	64,883	99,267	88,147	102,582	131,207	135,693	99,749
여자	741,678	32,359	60,038	74,244	74,872	98,731	125,030	135,989	140,415
충북	1,605,972	77,104	142,380	197,947	205,002	232,211	274,084	258,769	218,475
남자	823,598	39,516	73,566	112,266	115,161	121,381	140,383	130,546	90,779
여자	782,374	37,588	68,814	85,681	89,841	110,830	133,701	128,223	127,696
충남	2,191,679	109,824	203,108	265,974	282,007	333,960	357,523	328,263	311,020
남자	1,132,719	56,266	105,567	148,751	158,509	179,277	188,824	166,272	129,253
여자	1,058,960	53,558	97,541	117,223	123,498	154,683	168,699	161,991	181,767
전북	1,737,361	76,828	160,095	207,372	183,072	238,463	297,152	281,043	293,336
남자	869,208	39,333	83,154	116,306	97,053	121,826	152,725	139,566	119,245
여자	868,153	37,495	76,941	91,066	86,019	116,637	144,427	141,477	174,091
전남	1,733,266	79,421	153,485	167,625	180,639	234,062	299,416	295,437	323,181
남자	880,136	40,692	78,877	99,971	99,317	123,785	158,793	149,819	128,882
여자	853,130	38,729	74,608	67,654	81,322	110,277	140,623	145,618	194,299
경북	2,564,397	112,872	216,069	274,548	280,720	355,133	440,983	449,971	434,101
남자	1,304,957	57,977	113,468	161,660	157,060	185,609	226,611	225,816	176,756
여자	1,259,440	54,895	102,601	112,888	123,660	169,524	214,372	224,155	257,345
경남	3,207,393	160,289	310,376	315,025	376,952	502,982	578,546	527,018	436,205
남자	1,631,274	82,557	161,128	184,319	207,863	261,340	294,165	262,598	177,304
여자	1,576,119	77,732	149,248	130,706	169,089	241,642	284,381	264,420	258,901
제주	664,087	39,332	69,330	71,478	84,614	108,631	117,167	93,191	80,344
남자	334,898	20,221	35,870	39,656	44,355	55,292	60,141	46,469	32,894
여자	329,189	19,111	33,460	31,822	40,259	53,339	57,026	46,722	47,450

2) 출처: 통계청, '장래인구추계' 2024년 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 25,509가구이며 이 중 1인 가구는 7,466개이며 다인 가구는 18,043개이다.

표 1-7 | 지역별 동·읍·면부별 표본 가구 현황

지역(동·읍면부)	모집단		
	총가구	1인가구	다인가구
서울특별시	2,998	788	2,210
부산광역시	1,701	413	1,288
동부	1,621	395	1,226
읍면부	80	18	62
대구광역시	1,447	452	995
동부	1,307	416	891
읍면부	140	36	104
인천광역시	1,604	473	1,131
동부	1,557	456	1,101
읍면부	47	17	30
광주광역시	1,184	381	803
대전광역시	1,212	371	841
울산광역시	937	223	714
동부	745	174	571
읍면부	192	49	143
세종특별자치시	583	177	406
동부	416	110	306
읍면부	167	67	100
경기도	3,461	910	2,551
동부	2,901	749	2,152
읍면부	560	161	399
강원도	1,209	398	811
동부	713	225	488
읍면부	496	173	323
충청북도	1,221	363	858
동부	677	190	487
읍면부	544	173	371
충청남도	1,410	499	911
동부	670	227	443
읍면부	740	272	468
전라북도	1,303	396	907
동부	930	260	670
읍면부	373	136	237
전라남도	1,312	456	856
동부	556	177	379
읍면부	756	279	477
경상북도	1,530	487	1,043
동부	786	245	541
읍면부	744	242	502
경상남도	1,635	451	1,184
동부	1,071	270	801
읍면부	564	181	383
제주특별자치도	762	228	534
동부	542	158	384
읍면부	220	70	150
합계	25,509	7,466	18,043

Part.4 I. 조사개요

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 60,229명이며 이중 남자는 28,787명, 여자 31,442명이다. 연령별로는 50대가 11,449명으로 가장 많으며 60대 11,120명, 30대 8,593명 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	60,229	3,292	4,385	6,446	8,593	8,460	11,449	11,120	6,484
남자	28,787	1,464	2,179	3,133	4,163	4,056	5,388	5,469	2,935
여자	31,442	1,828	2,206	3,313	4,430	4,404	6,061	5,651	3,549
서울	7,259	400	541	796	1,327	1,098	1,286	1,407	404
남자	3,480	183	272	367	632	532	597	696	201
여자	3,779	217	269	429	695	566	689	711	203
부산	4,173	237	256	389	597	555	781	863	495
남자	2,018	101	124	210	293	277	360	414	239
여자	2,155	136	132	179	304	278	421	449	256
대구	3,421	206	213	370	515	493	565	591	468
남자	1,661	86	106	193	253	248	266	285	224
여자	1,760	120	107	177	262	245	299	306	244
인천	3,903	294	331	399	634	606	716	707	216
남자	1,820	124	175	167	293	298	337	330	96
여자	2,083	170	156	232	341	308	379	377	120
광주	2,783	120	199	436	415	300	557	459	297
남자	1,329	53	99	214	207	142	257	230	127
여자	1,454	67	100	222	208	158	300	229	170
대전	2,787	146	250	344	304	475	585	488	195
남자	1,309	61	121	157	144	220	278	246	82
여자	1,478	85	129	187	160	255	307	242	113
울산	2,291	115	154	246	292	348	448	450	238
남자	1,114	54	79	111	149	172	220	223	106
여자	1,177	61	75	135	143	176	228	227	132
세종	1,286	47	89	149	147	180	273	268	133
남자	619	19	45	75	74	81	125	136	64
여자	667	28	44	74	73	99	148	132	69

성별	계	3~9	10~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70대 이상
경기	8,363	489	581	907	1,436	1,279	1,567	1,478	626
남자	4,051	230	285	425	690	609	742	754	316
여자	4,312	259	296	482	746	670	825	724	310
강원	2,582	76	184	214	175	300	516	583	534
남자	1,199	37	97	108	89	136	236	283	213
여자	1,383	39	87	106	86	164	280	300	321
충북	2,876	185	234	352	403	400	640	441	221
남자	1,387	76	109	165	201	193	314	227	102
여자	1,489	109	125	187	202	207	326	214	119
충남	3,205	123	281	297	334	440	654	588	488
남자	1,509	61	152	149	160	214	302	291	180
여자	1,696	62	129	148	174	226	352	297	308
전북	2,978	153	193	342	435	369	582	492	412
남자	1,414	78	87	162	207	164	292	237	187
여자	1,564	75	106	180	228	205	290	255	225
전남	3,001	105	220	298	344	387	527	590	530
남자	1,412	45	97	149	168	185	257	272	239
여자	1,589	60	123	149	176	202	270	318	291
경북	3,657	258	250	415	490	486	643	650	465
남자	1,749	108	121	241	244	229	286	314	206
여자	1,908	150	129	174	246	257	357	336	259
경남	3,890	215	197	357	573	421	760	800	567
남자	1,868	93	95	177	285	202	350	403	263
여자	2,022	122	102	180	288	219	410	397	304
제주	1,774	123	212	135	172	323	349	265	195
남자	848	55	115	63	74	154	169	128	90
여자	926	68	97	72	98	169	180	137	105

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

구분		문번	세부항목
가구원 부문	인공지능 서비스	26	인공지능 기술 이해도 및 식별 능력
		27	인공지능 서비스 인지 및 경험 분야
			인공지능 서비스 도움 정도
			인공지능 서비스 일상생활 필요도
			인공지능 서비스 향후 이용 의향
		28	생성형 AI 서비스 활용 상세경험
	웨어러블기기 이용	29	인공지능 서비스에 대한 의견
		30	인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용
		31	웨어러블기기 이용기능
		32	최근 인터넷쇼핑 이용시기(PC/모바일)
인터넷 뱅킹 이용	인터넷 쇼핑 이용	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 비이용 이유
		39	은행 거래 여부
		39-1	최근 인터넷 뱅킹 이용시기(PC/모바일)
	클라우드 서비스 이용	40	인터넷 뱅킹 주이용 송금 서비스
		41	최근 클라우드 서비스 이용시기
스마트폰 이용		42	클라우드 서비스 이용목적
개인정보 보호	43	주 이용 스마트폰 앱 종류	
	44	스마트폰 모바일 간편결제 이용여부	
인터넷 비이용자	45	개인정보 보호 조치	
	46	인터넷 비이용 이유	
	47	향후 인터넷 이용의향	

II. 인터넷 ‘기반’

2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

-
- 01. 가구 인터넷 접속률
 - 02. 가구 인터넷 이용환경
 - 03. 개인 인터넷 이용률
 - 04. 개인 인터넷 이용행태

Part.4 II. 인터넷 '기반'

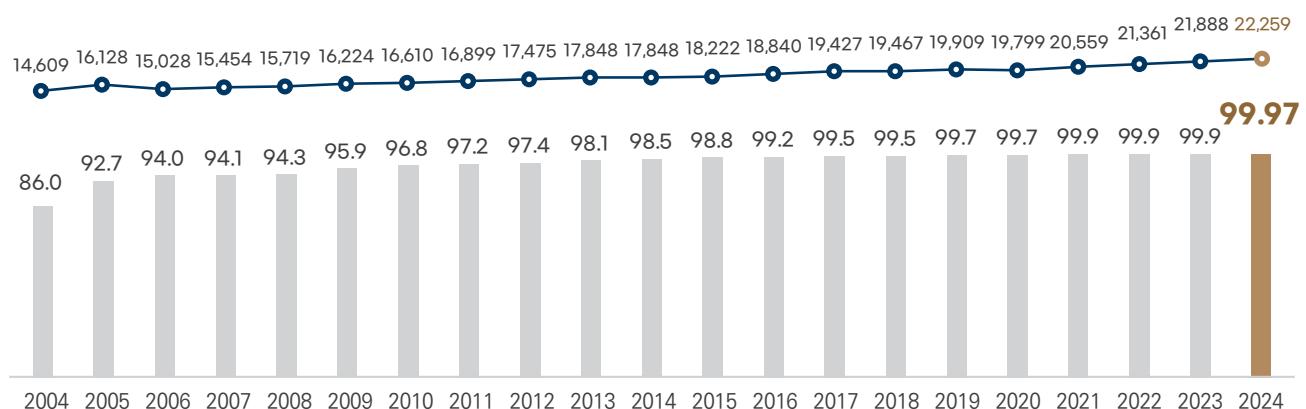
1. 가구 인터넷 접속률

- 전국 대부분(99.97%) 가구 내 인터넷 접속 가능

가. 인터넷 접속률

2024년 7월 현재 우리나라 전체 가구(22,265천 가구) 중 가구 내 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율은 99.97%로 전년 대비 동일하였다.

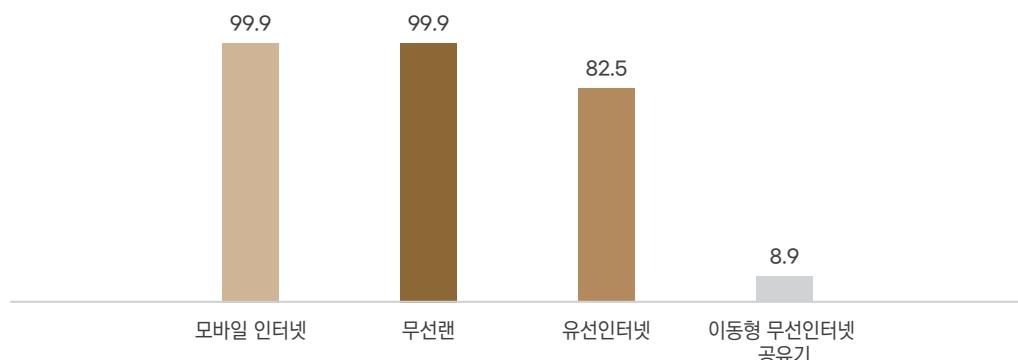
그림 2-1 | 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이(%), 천가구, 국내 전체 기준)



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' 8.9%의 순으로 나타났다.

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

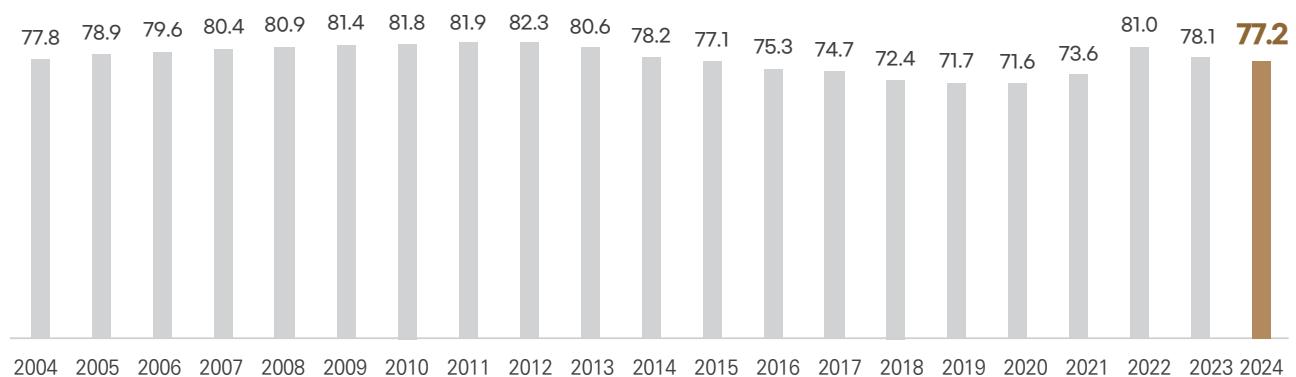


2. 가구 인터넷 이용환경

가. 컴퓨터 보유율

2024년 7월 현재 전체 가구의 77.2%(전년 대비 0.9%p 감소)가 가구 내에 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

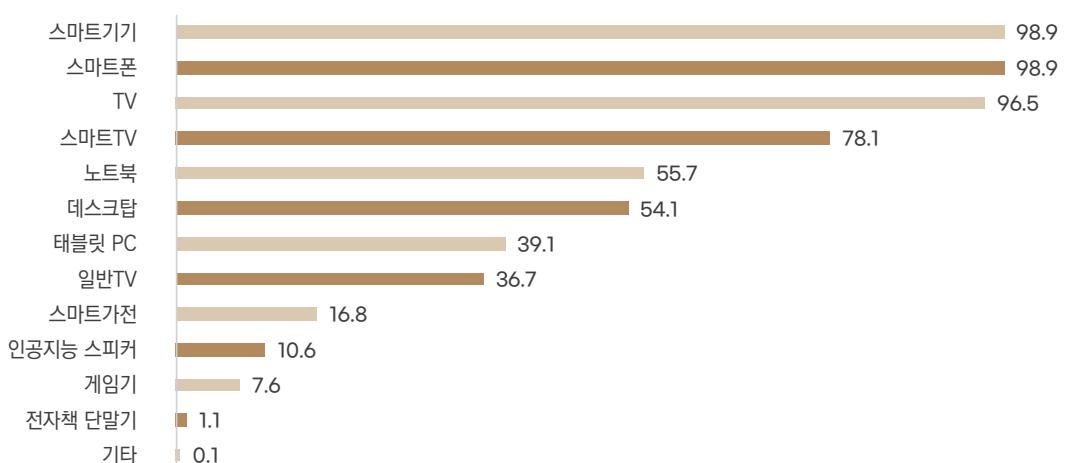
그림 2-3 | 컴퓨터 보유율(%), 전체 가구 기준)



나. 정보통신기기 보유현황

우리나라 10가구 중 9가구(98.9%)는 스마트폰, 태블릿 PC 등의 스마트기기를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 전체 가구 중 '일반TV'를 보유하고 있는 가구의 비율은 36.7%이며 스마트 TV 보유율은 78.1%였다. '노트북 컴퓨터'와 '데스크탑 컴퓨터'를 보유하고 있는 가구의 비율은 각각 55.7%, 54.1%로 나타났다

그림 2-4 | 가구 인터넷 접속방법(복수응답, %, 인터넷 접속 가구 기준)

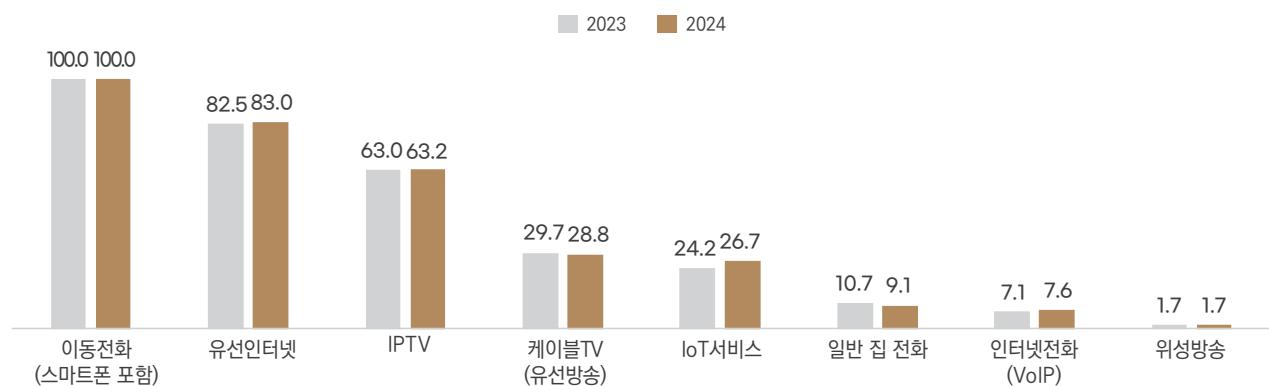


Part.4 II. 인터넷 '기반'

다. 정보통신서비스 이용현황

대부분 가구(100.0%)에서 가구 내 스마트폰을 포함한 '이동전화' 서비스를 이용하는 것으로 조사되었고 '유선인터넷'을 이용하는 가구는 83.0%로 나타났다. 그 외의 정보통신 서비스로는 'IPTV'(63.2%), '케이블TV'(28.8%), 'IoT서비스'(26.7%), '일반 집전화'(9.1%) 등의 순으로 나타났다. 전년 대비 가장 큰 변화가 있는 곳은 'IoT서비스'로 2.5%p의 이용률 증가가 있었다.

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



3. 개인 인터넷 이용률

- 만 3세 이상 인구의 94.5%인 48,189천명이 인터넷 이용자

가. 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수

2024년 7월 현재 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 사람의 비율)은 94.5%로 전년대비 0.5%p 상승하였으며, 인터넷 이용자 수는 전년 대비 442천명 증가한 48,189천명으로 나타났다. '60세' 이상 노년층의 인터넷 이용률은 83.1%(인터넷 이용자 수 11,756천명)로 전년대비 2.0%p 상승하여 꾸준한 증가세를 보였다.

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

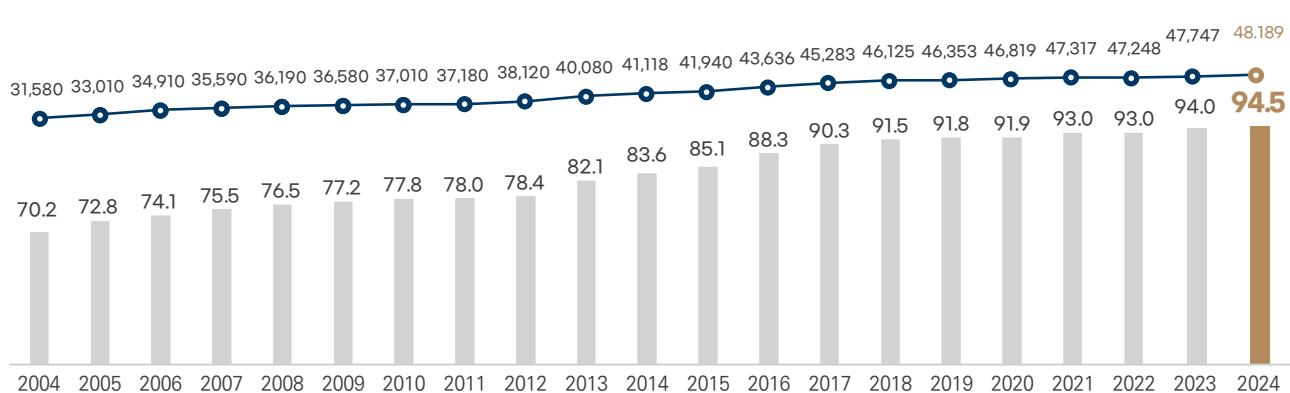


그림 2-7 | 60세 이상 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이(% 천 명, 60세 이상 인구 기준)



Part.4 II. 인터넷 '기반'

만 3세 이상 인구 중 단 한 번이라도 인터넷을 이용해 본 경험이 있는 ‘인터넷 경험자’는 95.4%를 차지하며, 인터넷 이용시기별로는 ‘최근 24시간 이내’ 인터넷을 이용한 경우가 88.0%였으며 ‘최근 3개월 이내’ 이용자는 총 94.7%로 나타났다.

그림 2-8 | 최근 인터넷 이용시기(%), 만 3세 이상 인구 기준)

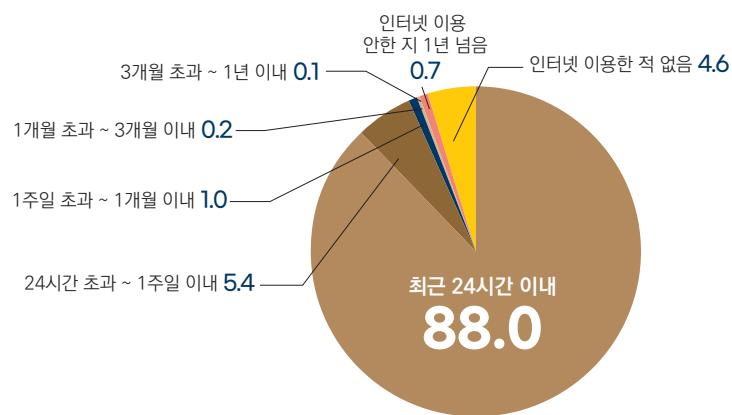


표 2-1 | 최근 인터넷 이용시기별 이용률 및 이용자 수(%), 천명, 만 3세 이상 인구 기준)

	1주일 이내	1개월 이내	3개월 이내	1년 이내	인터넷 경험자
이용률	93.4	94.5	94.7	94.8	95.4
이용자 수	47,672	48,189	48,316	48,353	48,691

나. 성별 인터넷 이용률 및 이용자 수

2024년 만 3세 이상 인터넷 이용자 가운데 ‘남자’의 인터넷 이용률은 95.3%로 전년과 동일한 수준으로 나타났으며, ‘여자’의 인터넷 이용률은 93.6%로 전년 대비 0.9%p 증가하였다. 성별 인터넷 이용자 수는 ‘남자’가 24,305천명, ‘여자’가 23,885천명으로 나타났으며 인터넷 이용자의 성별 구성비는 ‘남자’가 50.4%, ‘여자’가 49.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

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

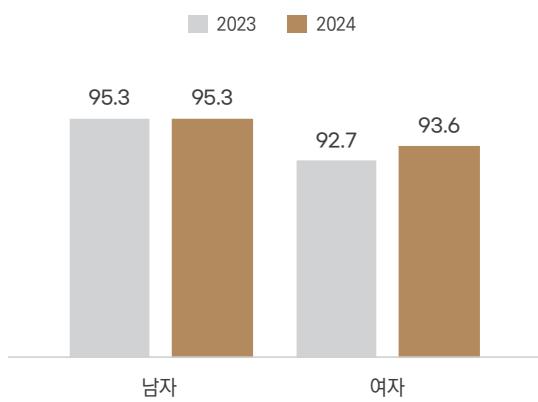


그림 2-10 | 성별 인터넷 이용자 수(천 명)

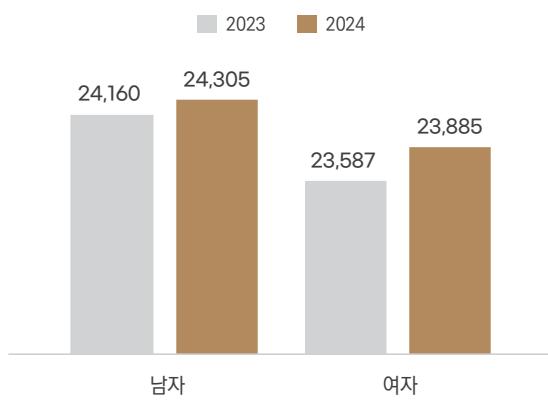


그림 2-11 | 성별 인터넷 이용자 구성비(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



Part.4 II. 인터넷 '기반'

다. 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수

우리나라 '10~50대' 인구의 대부분은 인터넷을 이용하고 있으며, '3~9세'와 '60대' 역시 각각 92.0%, 95.7%로 높은 이용률을 보였다. '70대 이상'은 타 연령층보다 이용률은 낮았지만 전년 대비 3.6%p 상승하여 68.0%의 이용률을 보였다.

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

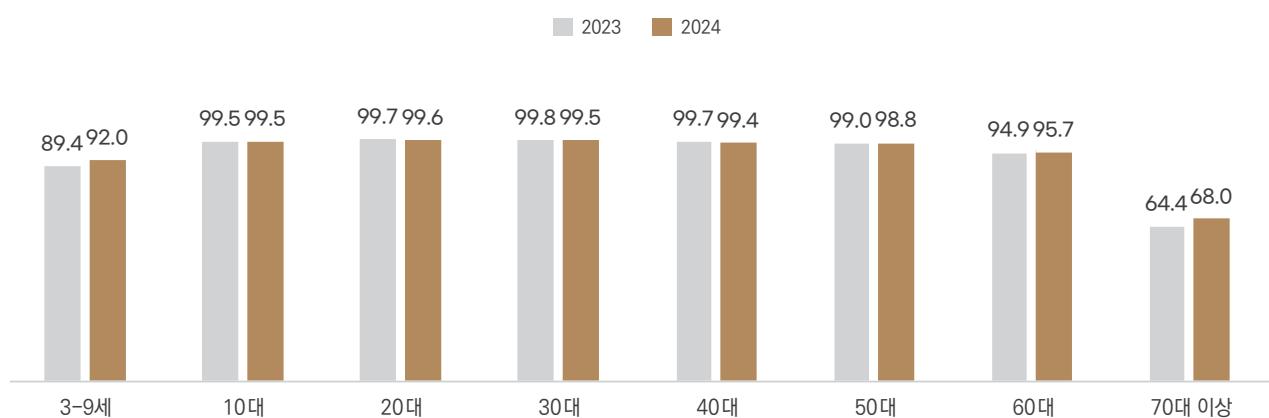
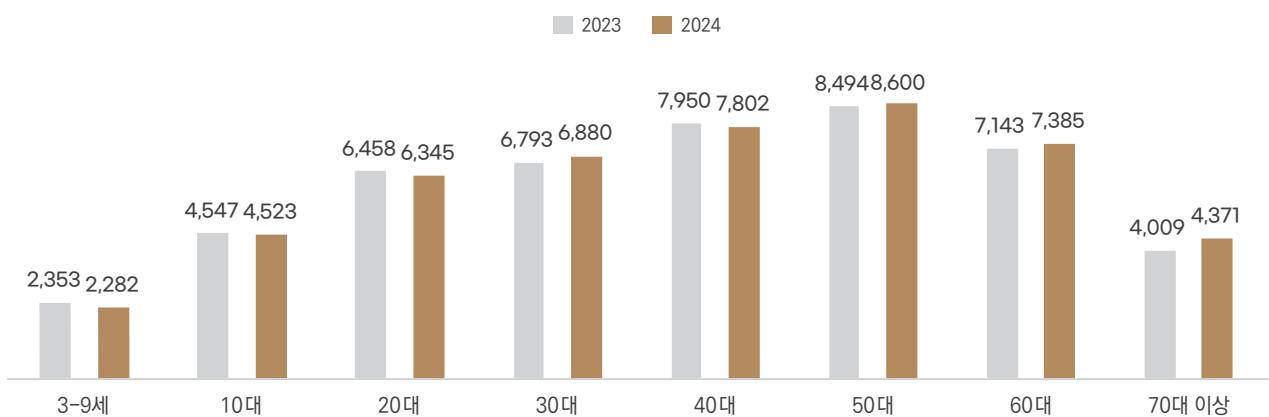


그림 2-13 | 연령별 인터넷 이용자 수(천명, 만 3세 이상 인구 기준)



인터넷 이용자의 연령대별 구성비를 살펴보면, '50대'의 비중이 17.1%로 가장 높고, 다음으로는 '40대'(15.4%), '60대'(15.1%), '30대'(13.5%), '70대 이상'(12.6%), '20대'(12.5%), '10대'(8.9%), '3~9세'(4.9%) 순으로 나타났다.

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

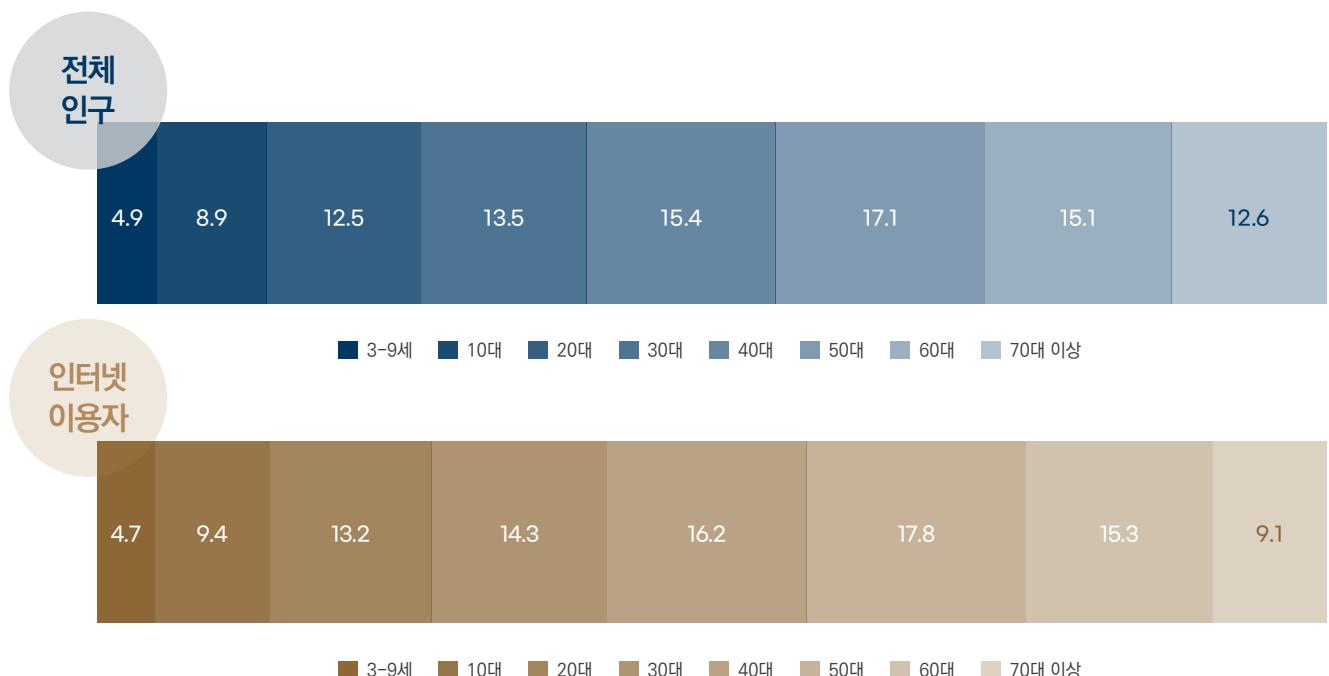


표 2-2 | 2019~2024 장래인구추계(통계청) (단위: 천명)

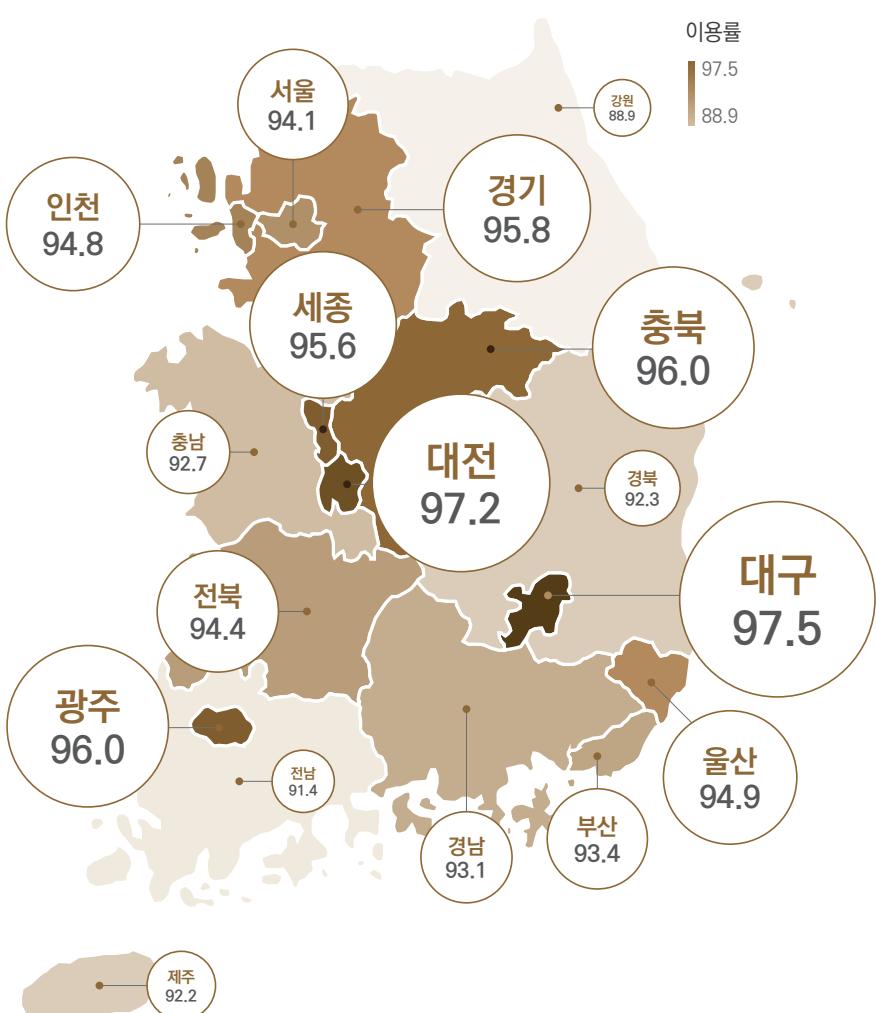
	3~9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
2019년	3,149	4,928	7,027	7,358	8,335	8,593	6,077	5,240
2020년	3,094	4,769	7,038	7,175	8,258	8,575	6,477	5,490
2021년	2,963	4,643	6,952	6,981	8,152	8,535	6,960	5,676
2022년	2,806	4,588	6,723	6,854	8,085	8,588	7,207	5,954
2023년	2,631	4,568	6,477	6,806	7,977	8,578	7,526	6,226
2024년	2,481	4,546	6,372	6,913	7,852	8,706	7,720	6,429

Part.4 II. 인터넷 '기반'

라. 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수

우리나라 17개 광역지자체의 인터넷 이용률을 살펴보면, '대구'(97.5%), '대전'(97.2%), '광주', '충북'(각 96.0%), '경기'(95.8%), '세종'(95.6%)이 95.0%이상 높은 인터넷 이용률을 보였고, 이 밖에도 '울산'(94.9%), '인천'(94.8%), '전북'(94.4%), '서울'(94.1%), '부산'(93.4%), '경남'(93.1%), 등의 순으로 높은 이용률을 보였다. 가장 낮은 지역인 '강원'도 88.9%로 지자체 대부분 지역에서 90.0% 이상이 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 인터넷 이용자 수는 '경기'가 13,061천명으로 가장 많았고 다음으로 '서울' 8,728천명, 부산 3,013천명 등의 순으로 나타났다.

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



지역	이용률	이용자 수
서울	94.1	8,728
부산	93.4	3,013
대구	97.5	2,265
인천	94.8	2,847
광주	96.0	1,377
대전	97.2	1,409
울산	94.9	1,031
경기	95.8	13,061
강원	88.9	1,331
충북	96.0	1,541
충남	92.7	2,033
세종	95.6	363
전북	94.4	1,640
전남	91.4	1,584
경북	92.3	2,368
경남	93.1	2,987
제주	92.2	612

지역 규모별⁴⁾로는 '동부' 지역의 인터넷 이용률이 95.2%(전년 대비 0.4%p 증가)로 '읍면부' 지역의 이용률 91.2%(전년 대비 0.6%p 증가)보다 높은 것으로 나타났다.

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

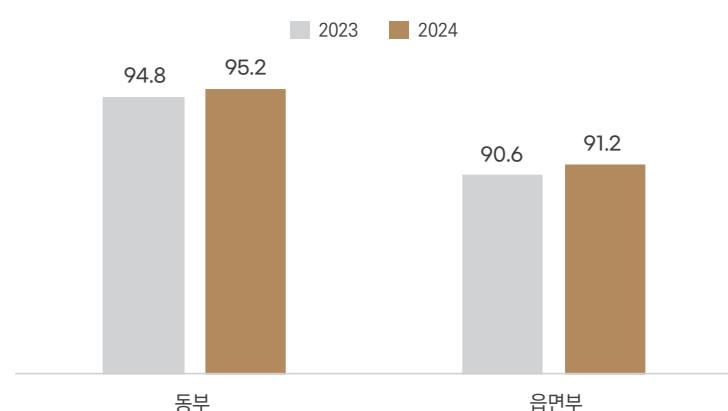


표 2-3 | 지역 규모 및 지역별 인터넷 이용률 (%), 만 3세 이상 인구 기준

시도	동부	읍면부	시도	동부	읍면부
서울	94.1	-	경기	96.4	92.4
부산	93.7	88.1	강원	89.9	87.2
대구	97.6	96.9	충청	95.6	92.6
인천	94.7	100.0	전라	94.8	90.3
광주	96.0	-	경상	95.0	89.5
대전	97.2	-	제주	93.8	88.3
울산	94.7	95.5			

* (-): 해당 시도 내 읍면부 지역이 없는 경우

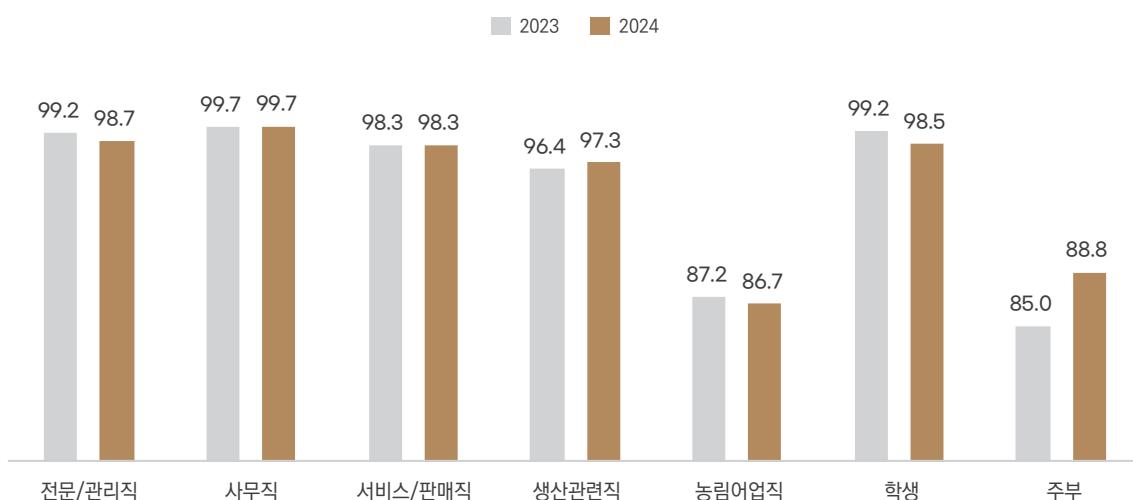
4) 행정구역상 '동' 단위 지역을 '동부', '읍' 또는 '면' 단위 지역을 '읍면부'로 분석함

Part.4 II. 인터넷 '기반'

마. 직업별 인터넷 이용률

직업별²⁾로는 '사무직'의 인터넷 이용률이 99.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '전문/관리직'(98.7%), '서비스/판매직'(98.3%) 등의 순으로 나타났다. 한편, '학생'의 인터넷 이용률은 98.5%, '주부'는 88.8%로 조사되었다.

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



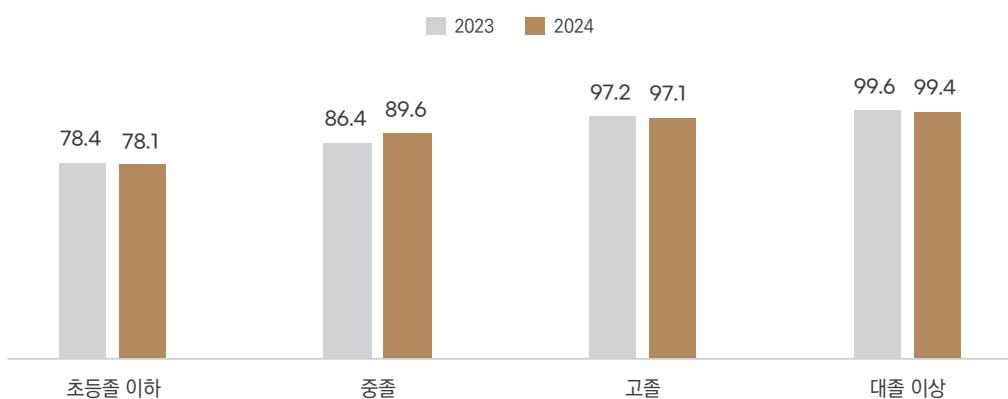
2) 한국표준 직업분류(KSCO : Korean Standard Classification of Occupations)를 기준으로 분석

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 속련 종사자
무직/기타	군인, 학생, 전업주부, 무직/기타

바. 학력별 인터넷 이용률

학력별로는 ‘대졸 이상’ 고학력자의 인터넷 이용률이 99.4%로 가장 높았고, 다음으로 ‘고졸’(97.1%), ‘중졸’(89.6%), ‘초등졸 이하’(78.1%) 순으로 나타났다.

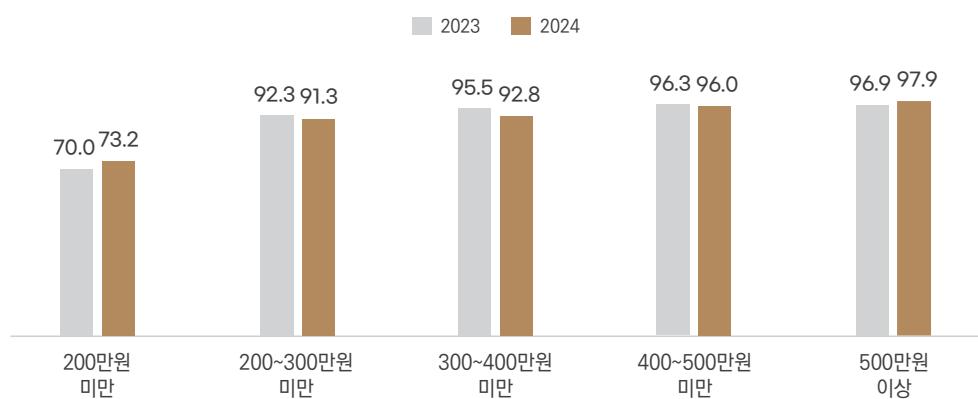
그림 2-18 | 학력별 인터넷 이용률 (%، 만 3세 이상 인구 기준)



사. 가구소득별 인터넷 이용률

가구소득별로는 ‘월평균 가구소득 500만원 이상’의 인터넷 이용률이 97.9%로 가장 높게 나타난 반면, ‘200만원 미만’의 인터넷 이용률은 73.2%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.4 II. 인터넷 '기반'

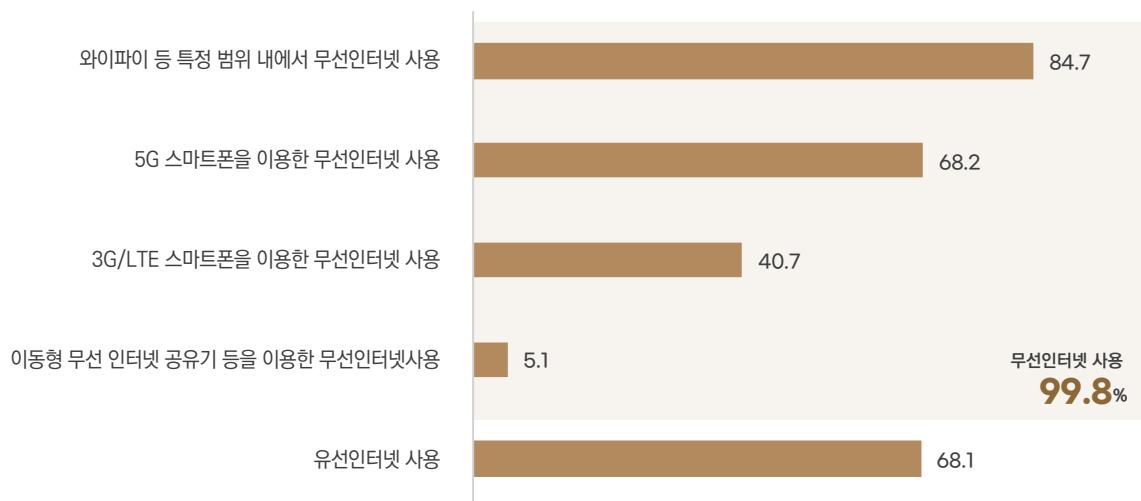
4. 개인 인터넷 이용행태

- 유선(68.1%) 보다는 무선접속(99.8%)을 통해 인터넷 이용

가. 인터넷 접속방법

인터넷 접속 시 유선(68.1%)보다 무선접속방법이 더욱 많이 이용되는 것으로 나타났다. 무선인터넷 접속방법 중 '와이파이 등 특정 범위 내에서 무선인터넷 사용'이 84.7%로 가장 높았고 다음으로 '5G 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용'(68.2%), '3G/LTE 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용'(40.7%), '이동형 무선 인터넷 공유기(에그) 등을 이용한 무선인터넷 사용'(5.1%) 순으로 나타났다.

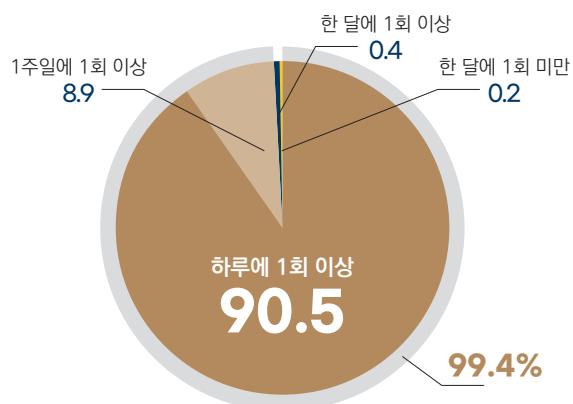
그림 2-20 | 인터넷 접속방법(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



나. 인터넷 이용빈도

만 3세 이상 인터넷 이용자의 대부분(99.4%)이 일주일에 1회 이상('하루에 1회 이상', 90.5%, '일주일에 1회 이상', 8.9%) 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 93.1%, 20대 95.1%, 30대 95.5%, 40대 93.8%, 50대 92.0%)이 인터넷을 '하루에 1회 이상' 이용하는 것으로 조사되었다.

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

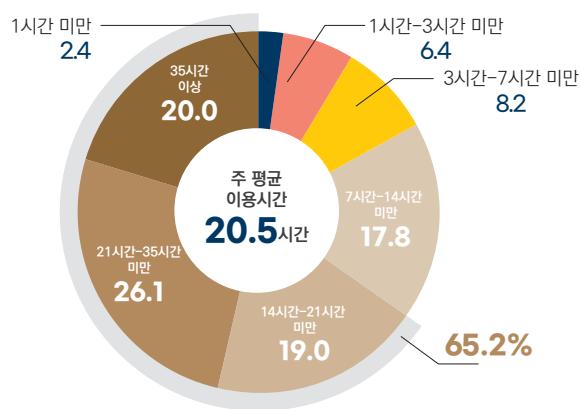
구분		하루에 1회 이상	1주일에 1회 이상	한 달에 1회 이상	한 달에 1회 미만
성별	남자	91.4	8.1	0.4	0.1
	여자	89.6	9.7	0.5	0.2
연령	3~9세	77.2	22.3	0.4	0.0
	10대	93.1	6.6	0.2	0.1
	20대	95.1	4.8	0.1	0.0
	30대	95.5	4.4	0.1	0.0
	40대	93.8	6.0	0.2	0.0
	50대	92.0	7.4	0.5	0.1
	60대	87.2	11.8	0.7	0.3
	70대 이상	77.1	20.5	1.4	1.0

Part.4 II. 인터넷 '기반'

다. 인터넷 이용시간

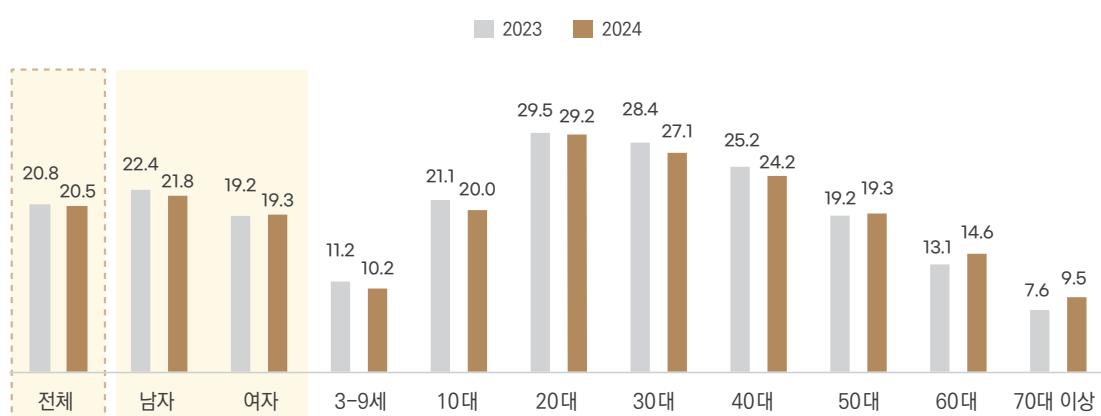
만 3세 이상 인터넷 이용자의 65.2%가 일주일에 평균 14시간 이상('14~21시간 미만', 19.0%, '21~35시간 미만', 26.1%, '35시간 이상' 20.0%) 인터넷을 이용하고 있으며, 주평균 인터넷 이용시간은 20.5시간인 것으로 나타났다.

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



성별 분석 결과 '남자'(21.8시간)의 인터넷 사용시간이 '여자'(19.3시간) 대비 긴 것으로 나타났다. 연령대별로는 '20대'(29.2시간), '30대'(27.1시간), '40대'(24.2시간), '10대'(20.0시간) 등의 순으로 나타났다.

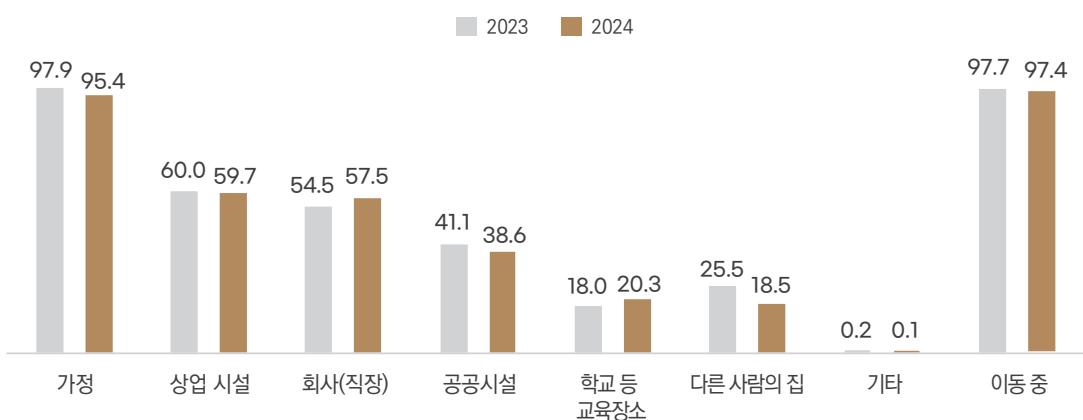
그림 2-23 | 성·연령별 주평균 인터넷 이용시간(시간, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



라. 인터넷 이용장소

인터넷 이용자의 97.4%는 스마트폰, 태블릿PC 등을 이용하여 '이동 중'에 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷을 이용하는 주요 장소로는 '가정'이 95.4%로 가장 높았으며 다음으로 '상업시설'(59.7%), '회사'(57.5%), '공공시설'(38.6%) 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'(75.0%), 10대는 '학교 등 교육장소'(98.3%)가 상대적으로 높았으며, 주 경제활동 연령대인 30, 40대의 경우 '회사(직장)'이 각각 87.1%, 82.5%로 타 연령 대비 높게 나타났다.

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

구분		가정	상업 시설	회사(직장)	공공시설	학교 등 교육장소	다른 사람의 집	기타	이동 중
성별	남자	94.8	59.7	66.9	38.9	21.0	16.6	0.0	97.7
	여자	96.0	59.8	47.9	38.2	19.6	20.4	0.1	97.1
연령	3~9세	97.2	50.8	0.0	13.9	59.7	18.4	0.0	75.0
	10대	96.2	63.9	0.3	31.0	98.5	28.3	0.0	97.9
	20대	95.6	78.5	57.3	51.8	38.9	23.7	0.0	98.7
	30대	95.2	69.3	87.1	46.9	6.9	17.8	0.0	98.9
	40대	94.5	64.5	82.5	45.3	6.0	16.9	0.0	99.6
	50대	94.9	56.4	74.6	41.4	3.1	15.2	0.0	99.0
	60대	95.1	48.6	57.8	28.6	3.2	15.6	0.1	98.1
	70대 이상	96.8	34.7	21.7	26.1	0.9	16.2	0.3	95.8

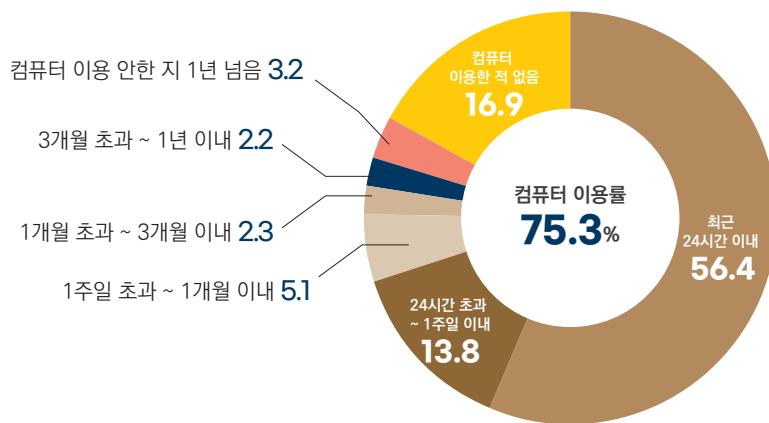
Part.4 II. 인터넷 '기반'

마. 컴퓨터 이용률

• 우리나라 만 3세 이상 인구의 컴퓨터 이용률은 75.3%

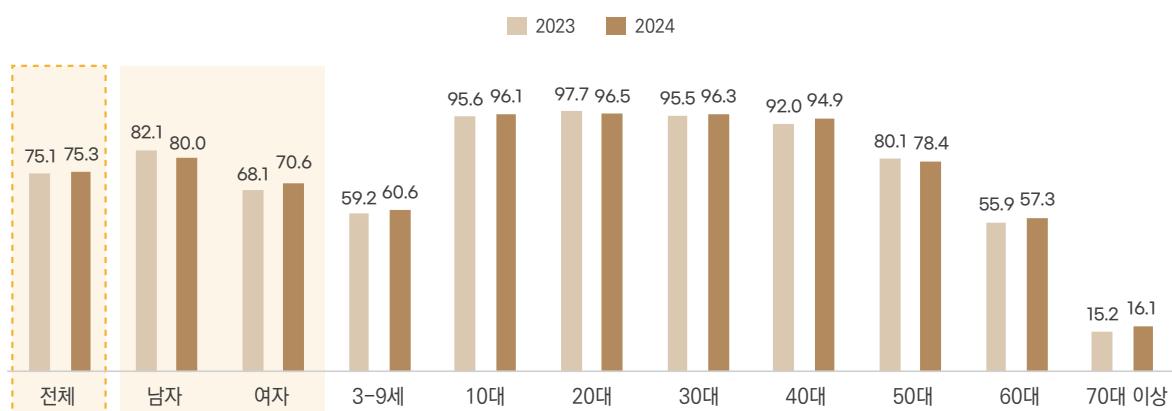
만 3세 이상 인구의 컴퓨터 이용률(최근 1개월 이내 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등으로 이용)은 75.3%로 조사되었으며, 최근 24시간 이내 컴퓨터를 이용한 사람의 비율은 56.4%로 나타났다.

그림 2-25 | 컴퓨터 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준



컴퓨터 이용률은 '남자'(80.0%)가 '여자'(70.6%)에 비해 9.5%p 높았으며, 10~30대의 경우 95.0% 이상의 이용률로 나타났다.

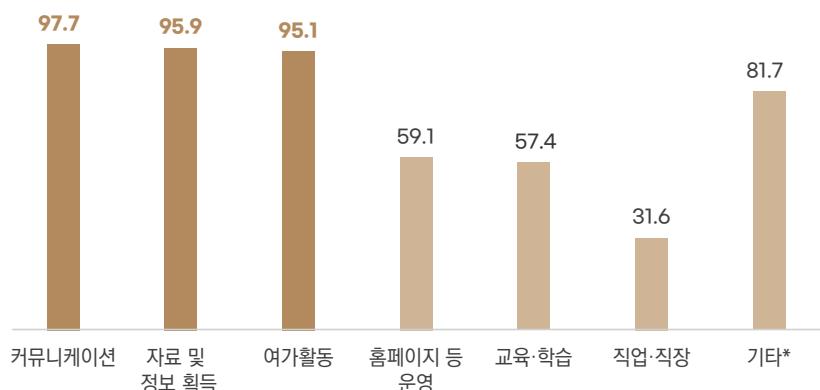
그림 2-26 | 성·연령별 컴퓨터 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준)



바. 인터넷 이용목적

인터넷을 이용하는 목적으로는 '커뮤니케이션'이 97.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '자료 및 정보획득'(95.9%), '여가활동'(95.1%), '홈페이지 등 운영'(59.1%) 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 대부분의 이용목적에서 높았고, 연령별로는 3~9세는 타 목적 대비 '여가활동'의 비율이 높게 나타났으며, 타 연령 대비 10대는 '자료 및 정보 획득'(99.9%), 20대~50대는 '커뮤니케이션'(100.0%)에서 높게 나타났다.

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

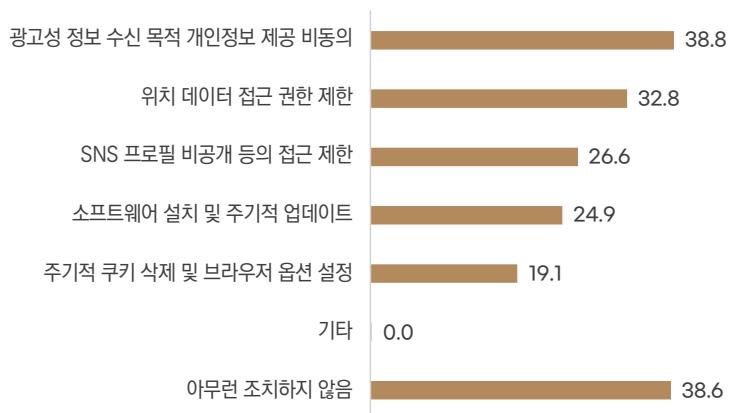
구분		커뮤니 케이션	자료 및 정보 획득	여가활동	홈페이지 등 운영	교육·학습	직업·직장	기타
성별	남자	97.7	96.7	95.7	59.0	59.7	34.9	83.5
	여자	97.7	95.2	94.5	59.2	55.1	28.2	79.8
연령	3~9세	61.6	61.8	96.1	22.9	55.3	0.0	4.9
	10대	99.8	99.9	97.8	69.2	93.2	14.4	57.6
	20대	100.0	99.5	99.3	82.9	78.7	54.0	98.5
	30대	100.0	99.5	98.8	78.0	67.8	53.0	98.9
	40대	100.0	99.4	97.8	67.1	63.6	43.6	98.7
	50대	100.0	98.8	95.4	54.7	50.3	29.1	95.7
	60대	99.2	96.5	91.8	42.6	33.5	17.8	81.0
	70대 이상	96.4	86.3	80.4	25.1	17.8	5.9	38.6

Part.4 II. 인터넷 '기반'

사. 안전한 인터넷 이용을 위한 활동

만 12세 이상 인터넷 이용자 중 약 61.4%가 안전한 인터넷 이용을 위한 조치를 하는 것으로 나타났으며, 세부 활동으로는 '광고성 정보 수신 목적 개인정보 제공 비동의'가 38.8%로 가장 높았고, 다음으로 '위치 데이터 접근 권한 제한'(32.8%), 'SNS 프로필 비공개 등의 접근 제한'(26.6%) 등으로 조사되었다.

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



연령대별 분석 결과 모든 연령대에서 '광고성 정보 수신 목적 개인정보 제공 비동의'가 가장 높게 나왔으며 60~70대 이상은 '아무런 조치를 하지 않음'이 각각 66.0%, 85.1%로 매우 높게 조사되었다.

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

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’



2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

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

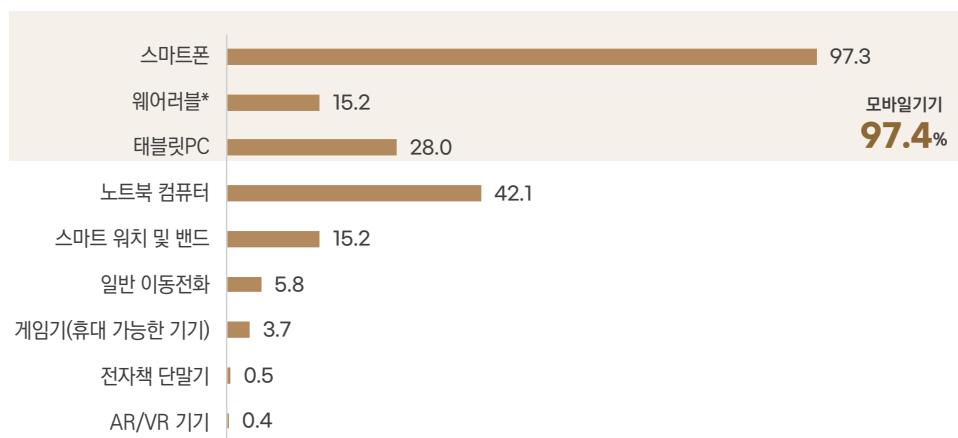
Part.4 III. 인터넷 '휴대'

1. 모바일 인터넷 이용

가. 휴대형 정보통신기기 보유현황

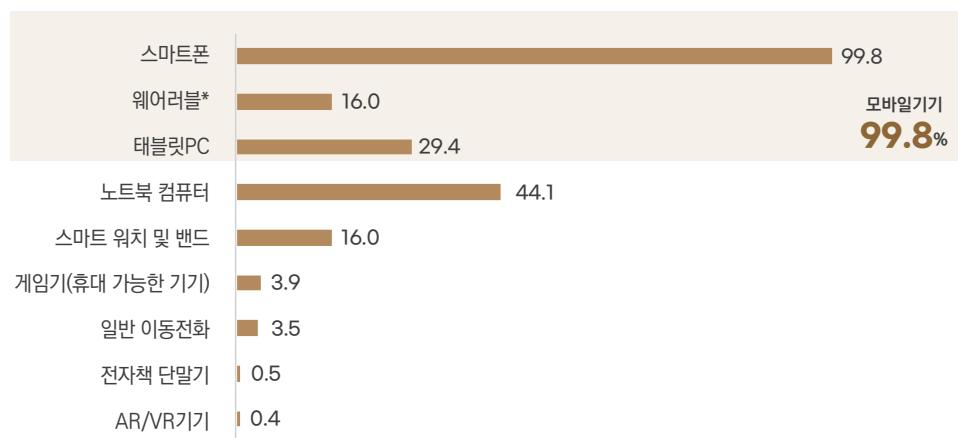
만 6세 이상 인구의 97.4%는 '모바일기기(스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블)'를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 전체 휴대형 정보통신기기 중 '스마트폰' 보유율이 97.3%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 '노트북 컴퓨터'(42.1%), '태블릿PC'(28.0%), '스마트 워치 및 밴드'(15.2%) 등으로 조사됐다.

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



만 6세 이상 인터넷이용자의 99.8%는 모바일기를 보유하고 있으며, 세부적으로 '스마트폰'(99.8%), '노트북 컴퓨터'(44.1%), '태블릿PC'(29.4%), '스마트 워치 및 밴드'(16.0%) 등으로 나타났다.

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

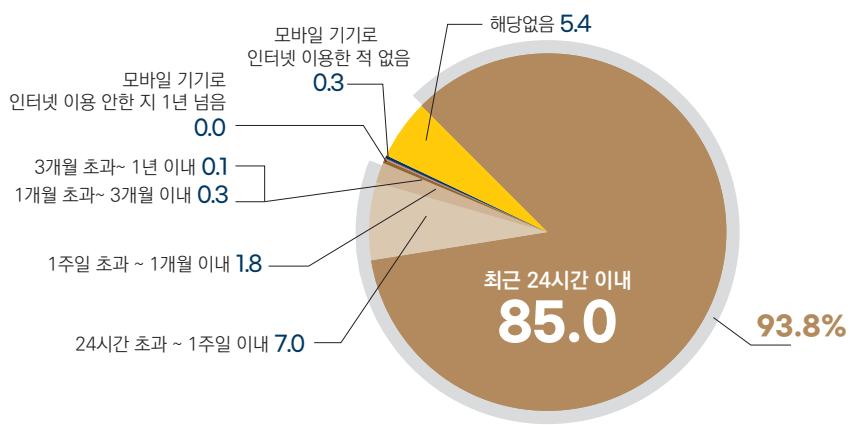


* 웨어러블 기기 전체 보유율은 '스마트 워치 및 밴드'와 'AR/VR 기기'를 종합하여 산출

나. 모바일 인터넷 이용률

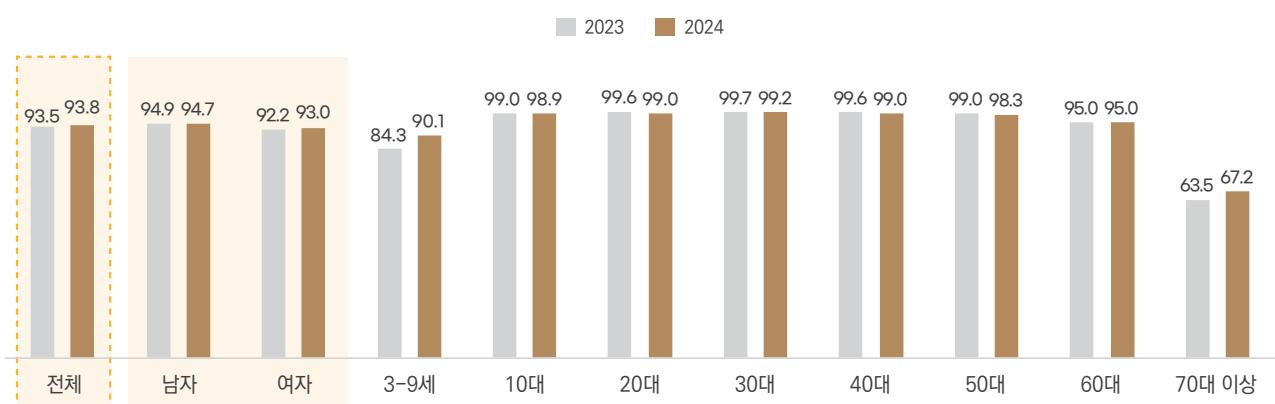
만 3세 이상 인구의 모바일 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기를 통해 인터넷을 이용한 사람의 비율)은 93.8%로 조사되었고, 최근 24시간 이내 모바일 인터넷 이용자는 85.0%로 나타났다.

그림 3-3 모바일 인터넷 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준)



모바일 인터넷 이용률은 연령대별로 '20~40대'는 99.0%이상의 이용률을 보였고 '10대'(98.9%), '50대'(98.3%), '60대'(95.0%), '3~9세'(90.1%) 순이었으며 '70대 이상'이 67.2%로 가장 낮았다.

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



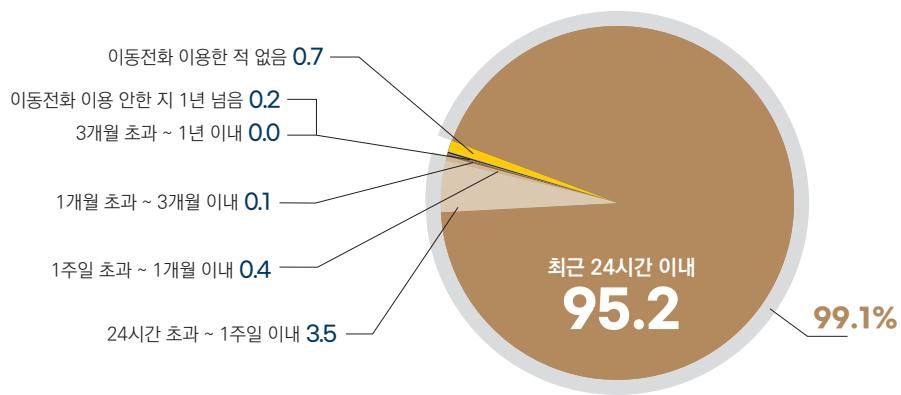
Part.4 III. 인터넷 '휴대'

2. 이동전화 및 스마트폰 인터넷 이용

가. 이동전화 이용률

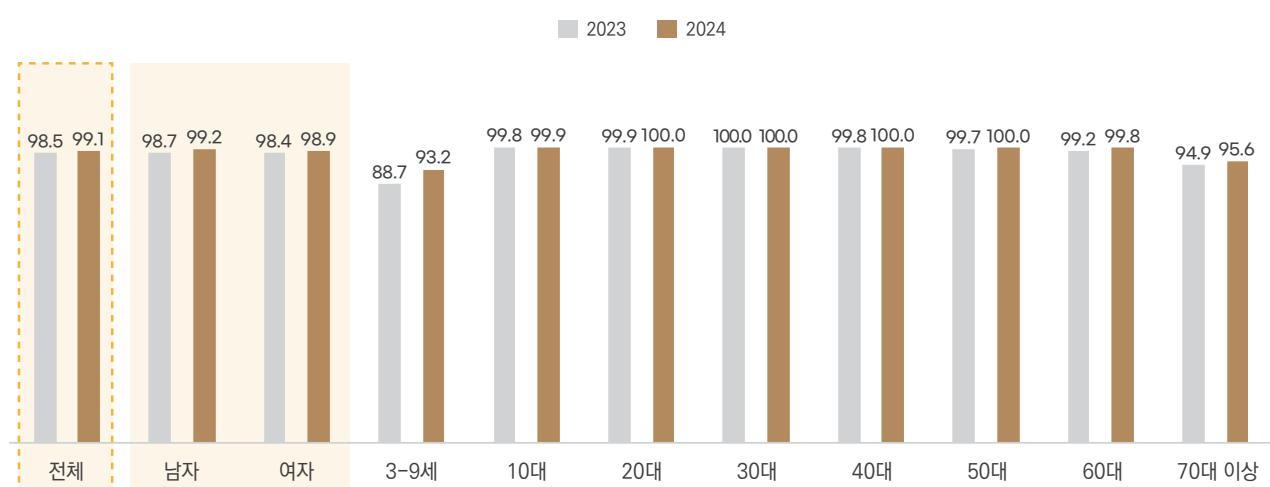
만 3세 이상 인구의 이동전화(스마트폰 포함) 이용률(최근 1개월 이내 이동전화를 이용한 사람의 비율)은 99.1%로 조사되었으며, 최근 24시간 이내 이동전화를 이용한 사람은 95.2%를 차지하였다.

그림 3-5 | 이동전화 이용률(%), 만 3세 이상 인구 기준)



연령별로 이동전화 이용률은 연령대별로 '20~50대'는 100.0% 이용률을 보였고 '10대'(99.9%), '60대'(99.8%), '70대 이상'(95.6%)순이었으며 '3~9세'가 93.2%로 가장 낮았다.

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

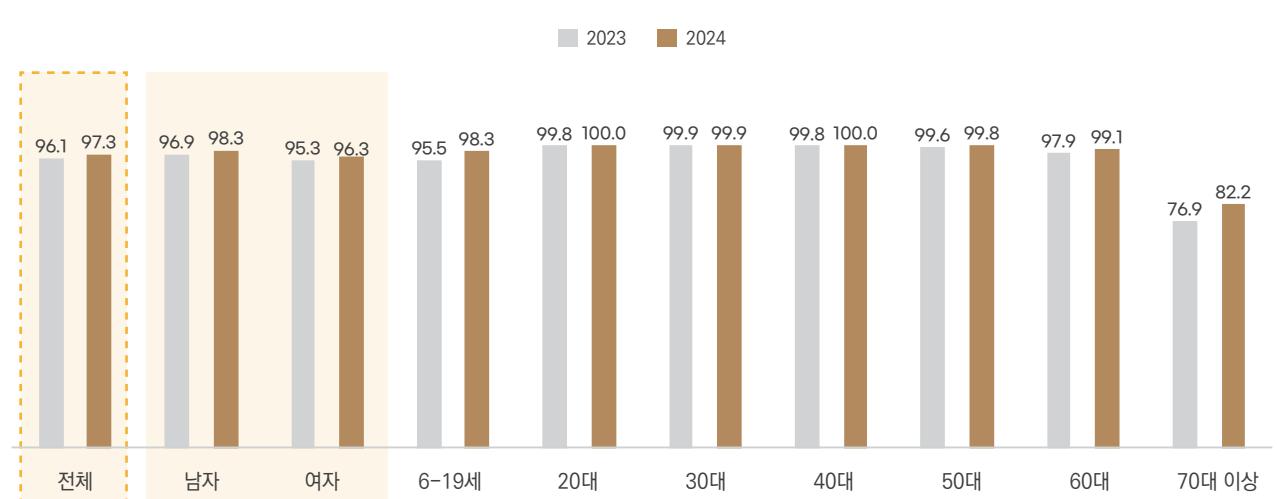


나. 스마트폰 보유율

• 만 6세 이상 인구의 스마트폰 보유율은 97.3%

만 6세 이상 인구의 97.3%가 본인 명의 스마트폰을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 연령대별로 '20~60대'는 99.0% 이상 보유한 것으로 나타났으며 '6~19세'는 98.3%, '70대 이상'은 보유율이 82.2%였다.

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



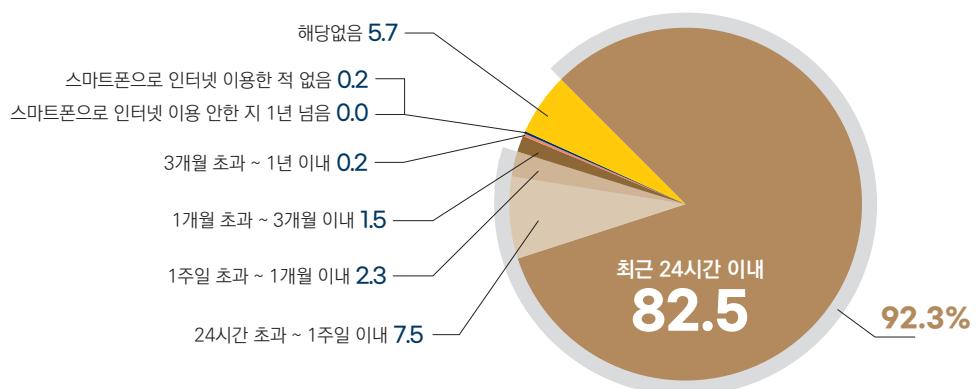
Part.4 III. 인터넷 '휴대'

다. 스마트폰 인터넷 이용률

• 만 3세 이상 인구의 스마트폰을 통한 인터넷 이용률은 92.3%

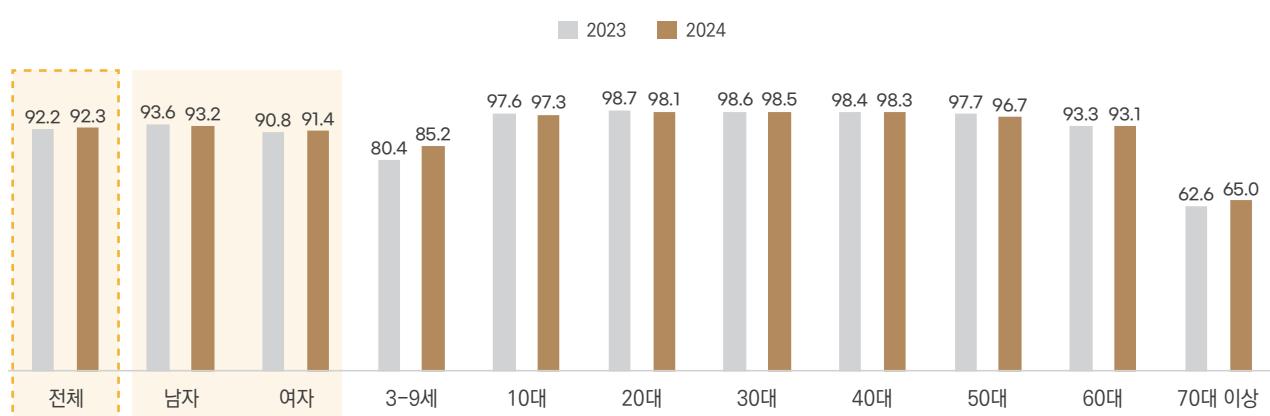
만 3세 이상의 스마트폰 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 1회 이상 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한 사람의 비율)은 92.3%로 조사되었으며, 최근 24시간 이내 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한 비율은 82.5%로 나타났다.

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



스마트폰을 통한 인터넷 이용률은 연령대별로 '10대', '20대', '30대', '40대'는 97.0% 이상의 높은 이용률을 보이고 있었으며 '50대'(96.7%), '60대'(93.1%), '3~9세'(85.2%), '70대 이상'(65.0%)의 순으로 나타났다.

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



라. 주이용 스마트폰 애플리케이션

만 12세 이상 스마트폰 이용자가 주로 이용하는 애플리케이션 종류로는 '채팅, SNS 등 커뮤니케이션'이 79.2%로 가장 많았고, 다음으로 '사진 및 동영상'(55.7%), '음악, 미디어, 전자책, 독서, 웹툰'(51.8%) 등의 순으로 나타났다.

그림 3-10 | 주이용 스마트폰 애플리케이션(3개 항목 응답, %, 만 12세 이상 스마트폰 이용자 기준)



Part.4 III. 인터넷 '휴대'

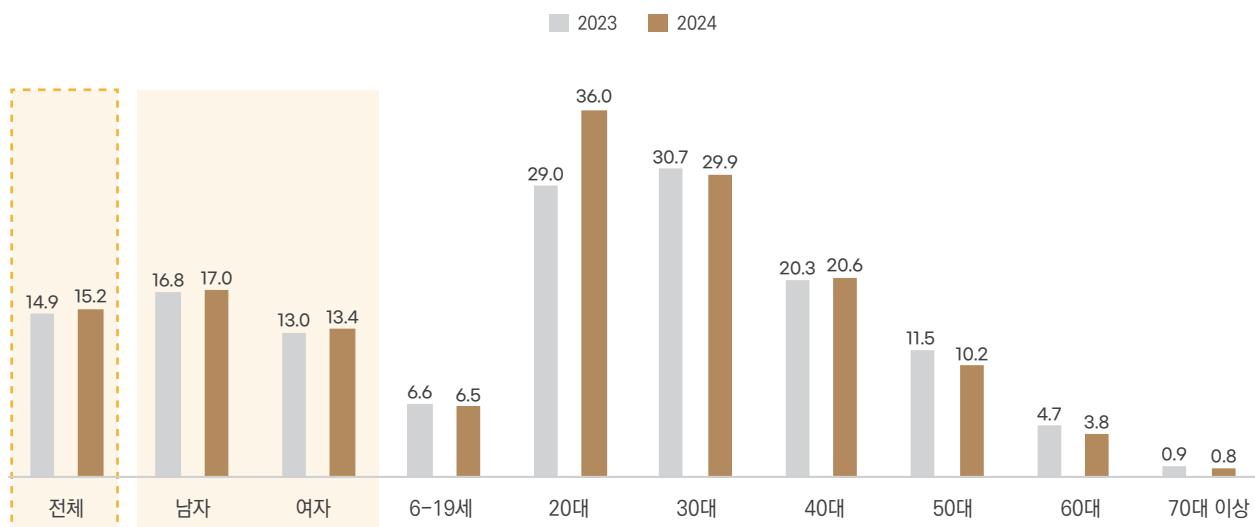
3. 웨어러블기기 보유 및 이용

- 만 6세 이상 인구의 웨어러블 기기 보유율은 15.2%

가. 웨어러블기기 보유률

웨어러블기기 보유율은 15.2%로 전년대비 0.3%p 상승하였다. 성별로는 '남자'(17.0%)가 '여자'(13.4%)보다 높았으며, 연령대별로는 '20대'가 36.0%로 가장 높고, 다음으로 '30대'(29.9%), '40대'(20.6%) 등의 순으로 나타났다.

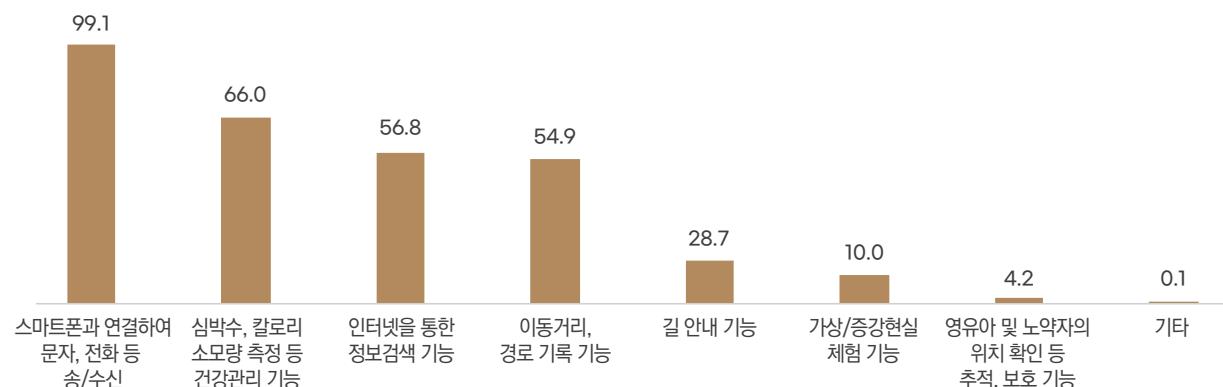
그림 3-11 | 성·연령별 웨어러블기기 보유율(%), 만 6세 이상 인구 기준)



나. 웨어러블기기 이용 기능

웨어러블기기 이용 시 주로 이용하는 기능으로는 '스마트폰과 연결하여 문자, 전화 등 송/수신'(99.1%), '심박수, 칼로리 소모량 측정 등 건강관리 기능'(66.0%), '인터넷을 통한 정보검색 기능'(56.8%), '이동거리, 경로 기록 기능'(54.9%) 등의 순으로 나타났다.

그림 3-12 | 웨어러블기기 이용 기능(복수응답, %, 만 6세 이상 웨어러블기기 보유자 기준)



IV. 인터넷 ‘소통’

2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

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

Part.4 IV. 인터넷 '휴대'

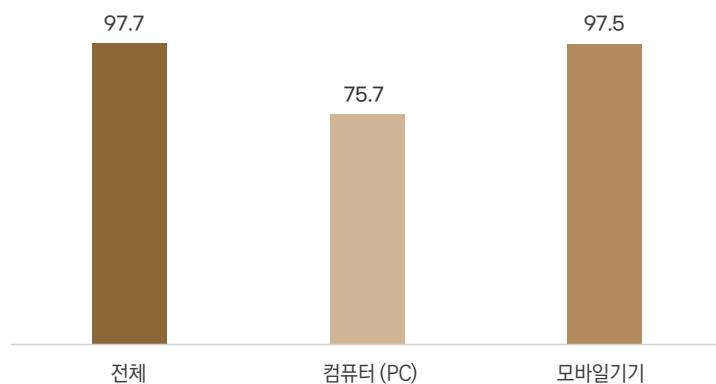
1. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용

- 커뮤니케이션 목적을 위한 인터넷 이용은 97.7%

가. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용

만 3세 이상 인터넷 이용자의 97.7%가 커뮤니케이션을 목적으로 인터넷을 이용하는 것으로 조사됐다. 매체별로 '모바일기기'는 97.5%, '컴퓨터(PC)'는 75.7%로 모바일을 통해 커뮤니케이션을 하는 비율이 더 높게 나타났다.

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



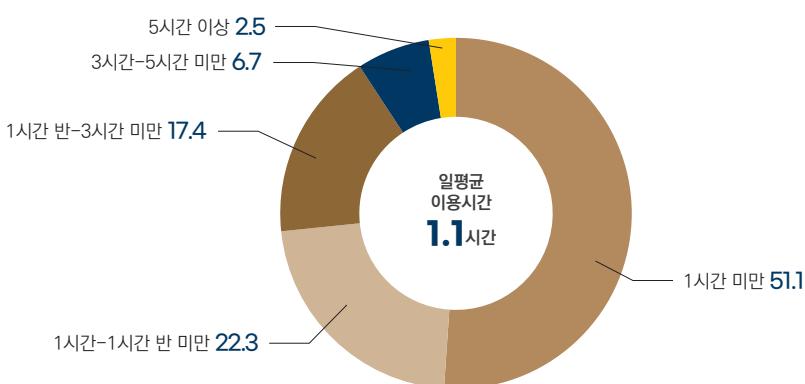
커뮤니케이션 인터넷 이용:

이메일, SNS(페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오스토리, 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

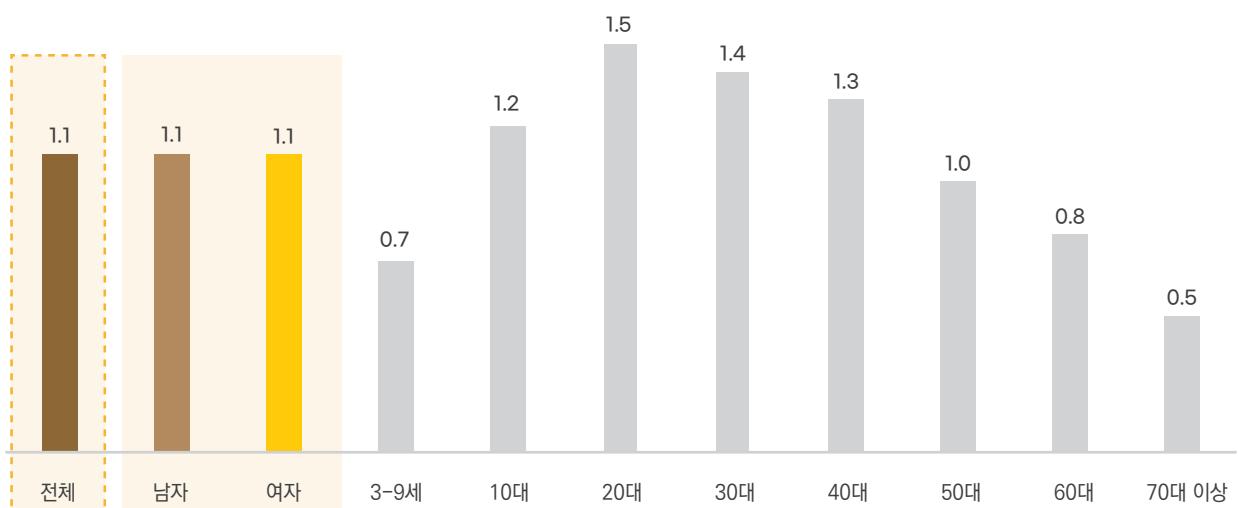
만 3세 이상 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용자의 해당 목적을 위한 일평균 인터넷 이용시간은 평균 1.1시간으로 '1시간 미만'(51.1%), '1시간~1시간 반'(22.3%), '1시간 반~3시간 미만'(17.4%) 등의 순으로 나타났다.

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



연령별로 20대(1.5시간), 30대(1.4시간), 40대(1.3시간) 등의 순이었으며 '3~9세'(0.7시간), '70대 이상'(0.5시간)이 상대적으로 낮게 나타났다.

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



Part.4 IV. 인터넷 '휴대'

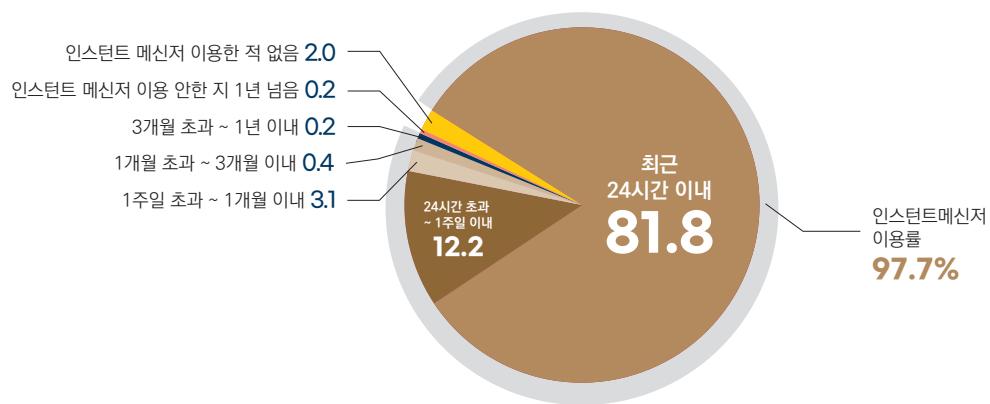
2. 인스턴트메신저 이용현황

- 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 81.8%로 나타났다.

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

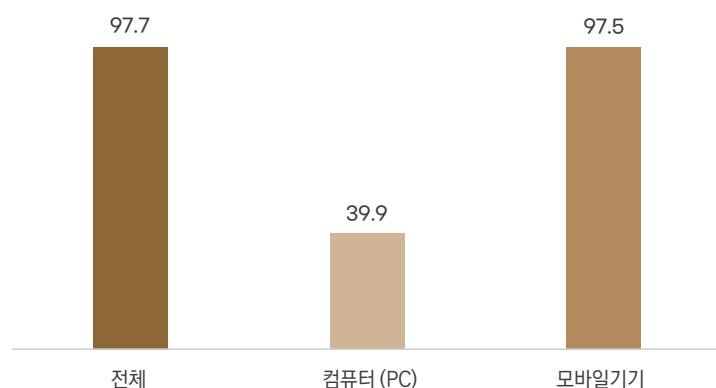


인스턴트메신저란?

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

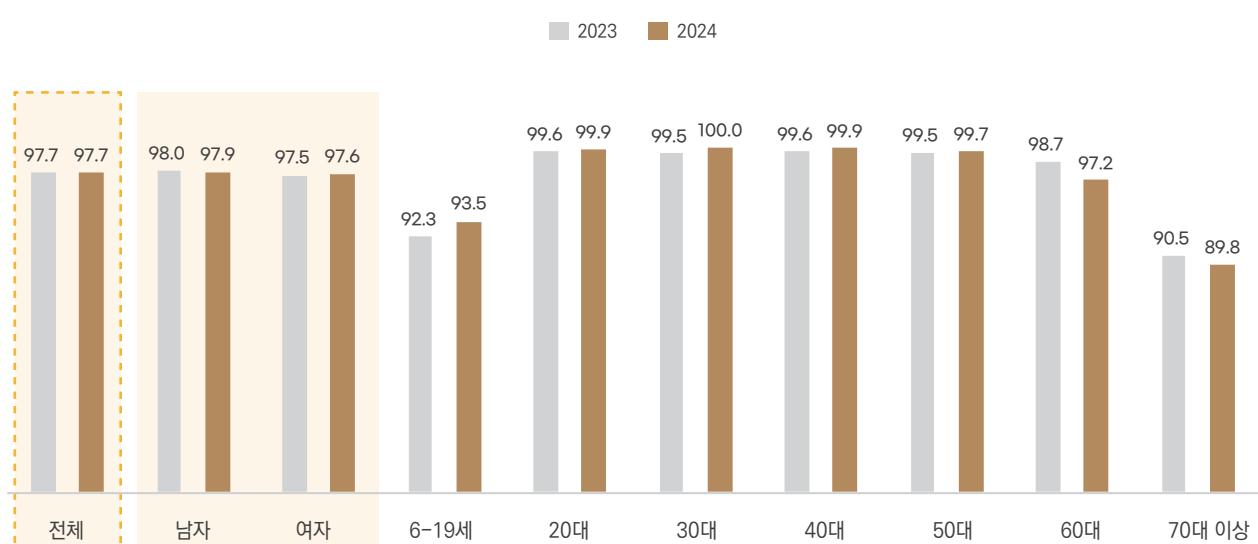
기기별 인스턴트메신저 이용률을 보면, 모바일기기를 통한 인스턴트메신저 이용률은 97.7%, 컴퓨터(PC)를 통한 이용률은 39.9%로 나타났다.

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



성별 인스턴트메신저 이용률은 ‘남자’(97.9%)와 ‘여자’(97.6%)가 비슷한 수준으로 나타났다. 연령대별로는 20~50대는 99% 이상의 이용률을 보였고, ‘60대’ 역시 97.2%로 대부분 이용하는 것으로 나타났다. 상대적으로 ‘6~19세’는 93.5%, ‘70대 이상’은 89.8%로 상대적으로 낮은 이용 수준을 보였다.

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

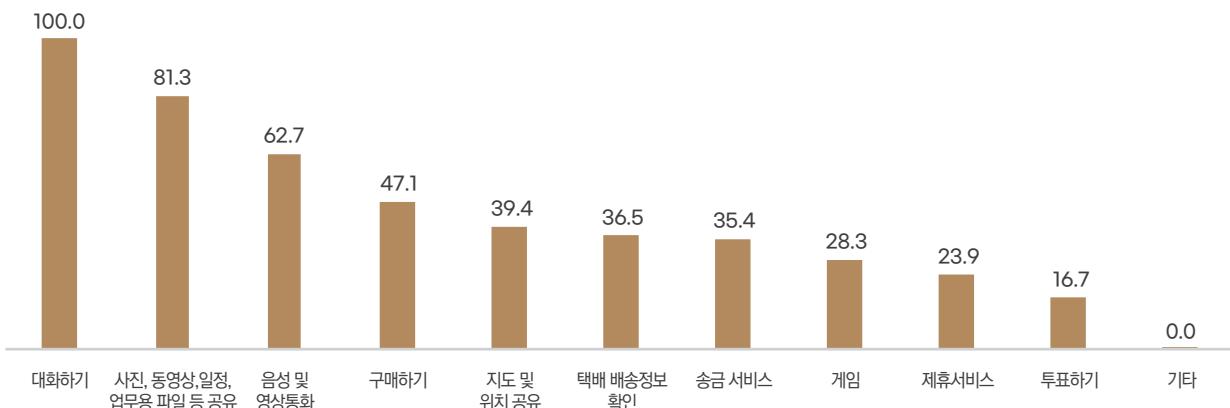


Part.4 IV. 인터넷 '휴대'

나. 인스턴트메신저 이용기능

인스턴트메신저 이용자들은 '대화하기'(100.0%) 기능 이외에도 '사진, 동영상, 일정, 업무용 파일 등 공유'(81.3%), '음성 및 영상통화'(62.7%), '구매하기'(47.1%), '지도 및 위치공유'(39.4%) 등의 순으로 인스턴트메신저 기능을 활용했다.

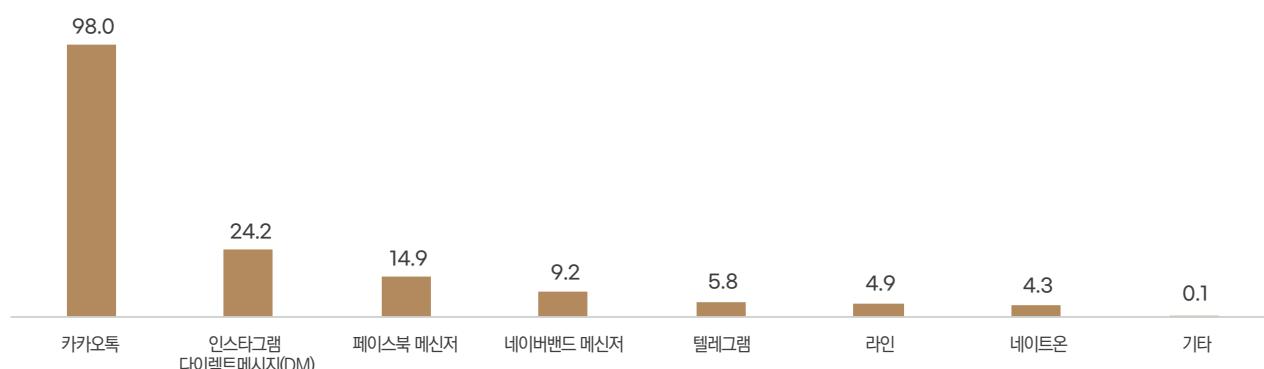
그림 4-7 | 인스턴트메신저 이용기능(복수응답, %, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자 기준)



다. 주이용 인스턴트메신저 서비스

인스턴트메신저 이용자의 98.0% 이상이 '카카오톡'을 이용하는 것으로 조사됐고, 다음으로 '인스타그램 디렉트메시지'(24.2%), '페이스북 메신저'(14.9%), '네이버밴드 메신저'(9.2%) 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 디렉트 메시지(DM)'(48.4%), '페이스북 메신저'(24.2%)로 상대적으로 높았으며, 60대 및 70대 이상은 카카오톡 외에는 모두 10% 이하의 낮은 이용률을 보였다.

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

구분		카카오톡	인스타그램 디렉트 메시지(DM)	페이스북 메신저	네이버밴드 메신저	텔레그램	라인	네이트온	기타
성별	남자	98.0	23.0	15.7	9.6	6.7	5.5	4.8	0.1
	여자	97.9	25.4	14.0	8.8	4.9	4.3	3.8	0.0
연령	6~19세	95.7	39.9	20.4	4.9	5.1	5.2	3.3	0.0
	20대	97.9	48.4	24.4	8.1	8.6	7.6	5.9	0.1
	30대	97.8	39.1	20.9	9.0	9.0	7.2	7.2	0.1
	40대	98.3	24.3	16.1	10.7	7.3	5.9	5.9	0.0
	50대	98.4	11.3	10.6	12.6	4.7	4.2	3.4	0.1
	60대	98.9	4.2	6.9	10.0	2.6	1.9	2.0	0.1
	70대 이상	98.3	1.7	3.1	5.2	1.7	1.0	1.5	0.1

Part.4 IV. 인터넷 '휴대'

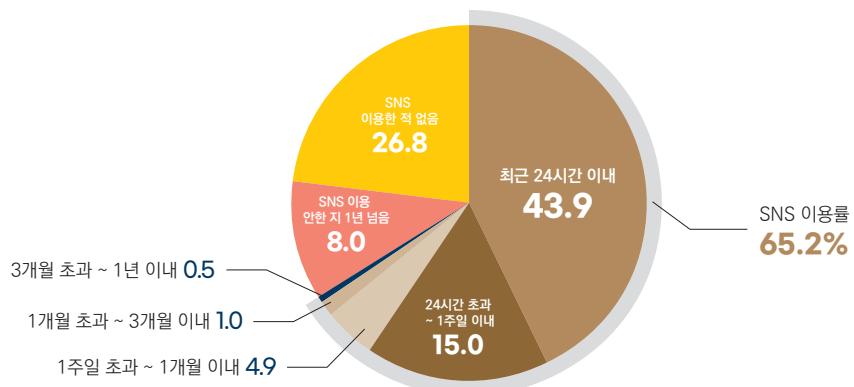
3. SNS 이용현황

- 만 6세 이상 인터넷 이용자의 소셜 네트워크 서비스 이용률은 65.2%

가. SNS 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자의 SNS 이용률(최근 1년 이내 SNS 이용)은 65.2%로 나타났으며, 최근 24시간 이내 SNS를 이용한 사람의 비율은 43.9%로 나타났다.

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



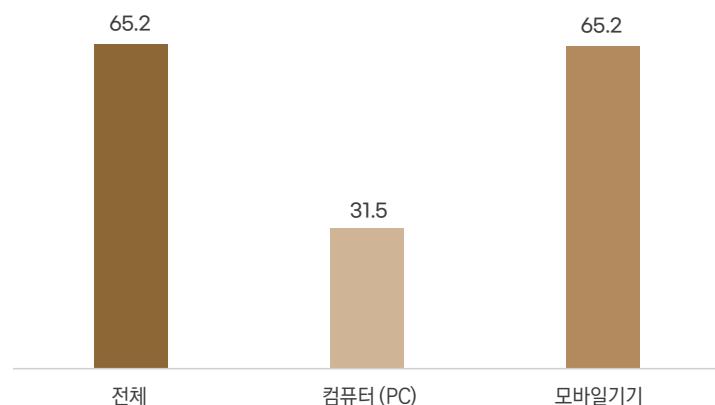
SNS(Social Network Service)란?

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

예) 페이스북, 인스타그램, 네이버 뱅크, 카카오스토리, 트위터, 블로그, 카페 등

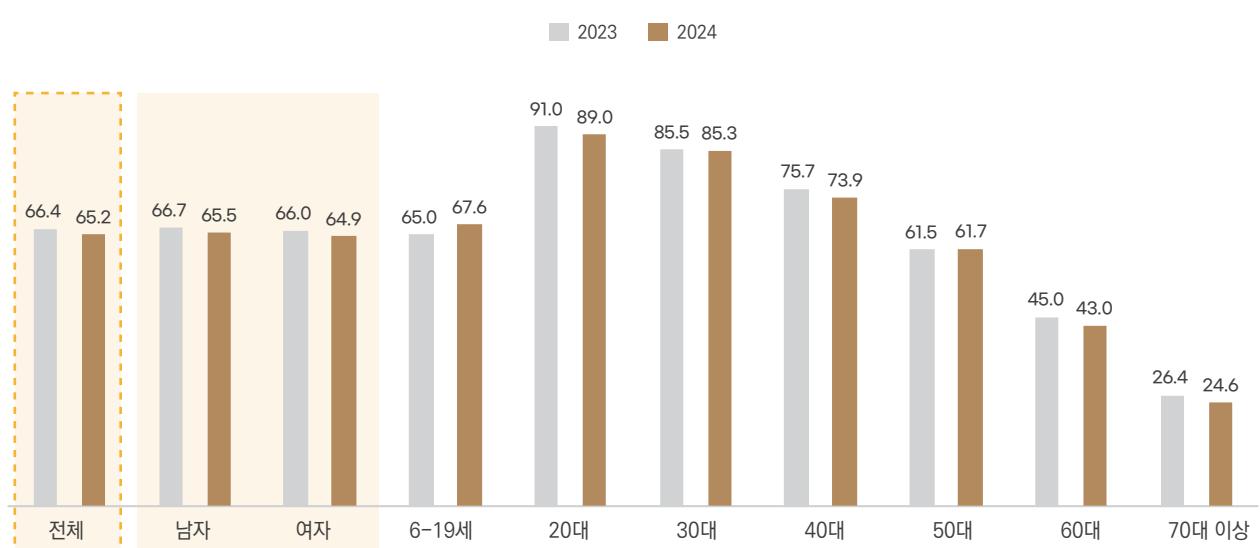
모바일기를 통해 SNS를 이용하는 사람의 비율은 65.2%로 나타나 컴퓨터로 이용하는 사람의 비율(31.5%)보다 높은 것으로 나타났다.

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



SNS 이용률은 연령대별로는 '20대'(89.0%), '30대'(85.3%), '40대'(73.9%) 등으로 나타났으며, 연령대가 높아질수록 이용률은 낮아졌다.

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

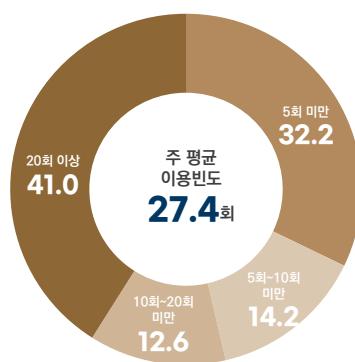


Part.4 IV. 인터넷 '휴대'

나. SNS 이용빈도 및 시간

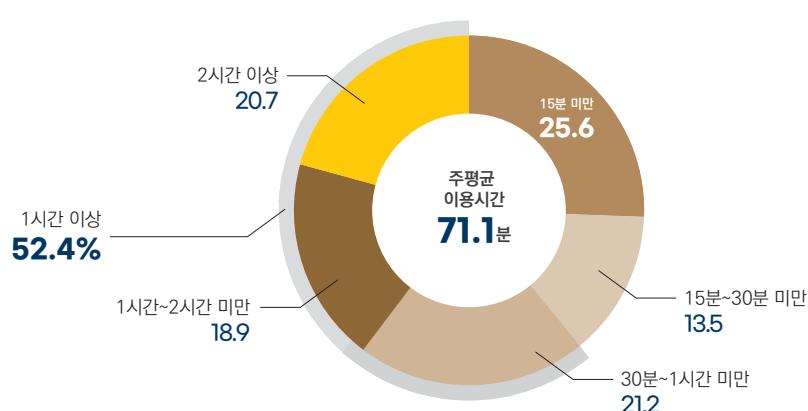
만 6세 이상 SNS 이용자의 주 평균 SNS 이용 빈도는 27.4회(하루 평균 2.9회)이며, 세부적으로 '20회 이상'(41.0%), '5회 미만'(32.2%), '5회~10회 미만'(14.2%), '10회~20회 미만'(12.6%) 순으로 나타났다.

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



한편 주 평균 SNS 이용 시간은 71.1분으로 조사되었으며, 일주일에 '1시간 이상'(1-2시간 미만 18.9%, 2시간 이상 20.7%) 이용한다는 의견은 39.6%로 10명 중 4명의 SNS 이용자가 주 평균 1시간 이상 이용하는 것으로 나타났다.

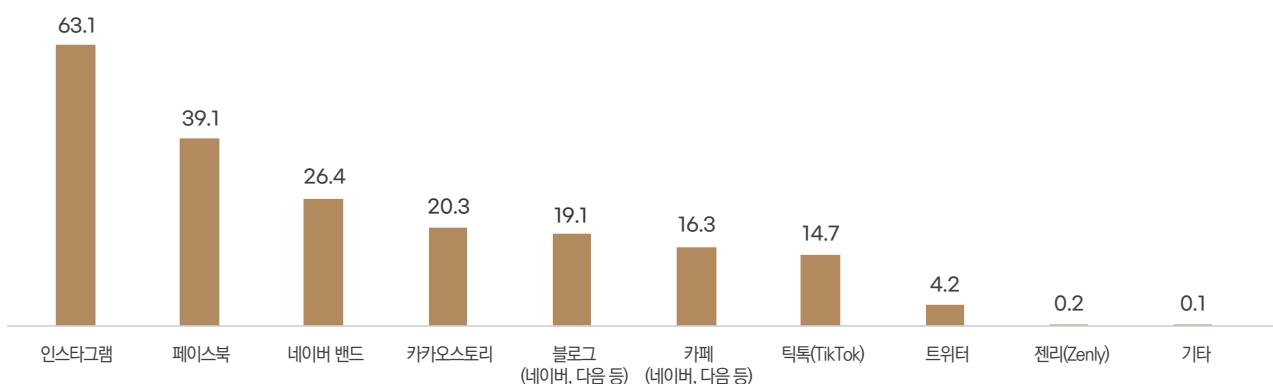
그림 4-13 | 주 평균 SNS 이용 시간(%), 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)



다. 주 이용 SNS 서비스

SNS 이용자가 주로 이용하는 SNS 서비스는 '인스타그램'(63.1%)으로 조사되었으며, 다음으로 '페이스북'(39.1%), '네이버밴드'(26.4%), '카카오스토리'(20.3%) 등의 순으로 나타났다.

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



'인스타그램' 이용 비율은 '여자'(64.7%)가 '남자'(61.6%)보다 높았으며, '페이스북'은 '남자'(41.7%)가 '여자'(36.4%)보다 높게 나타났다. 연령대별로 50대 이하('6~19세' 71.6%, '20대' 81.5%, '30대' 80.0%, '40대' 63.7%, '50대' 43.5%)에서는 '인스타그램'이 가장 많이 활용되는 것으로 나타났으며, '60대'(42.4%) 및 '70대 이상'(38.3%)에서는 네이버 밴드 이용률이 높게 나타났다.

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

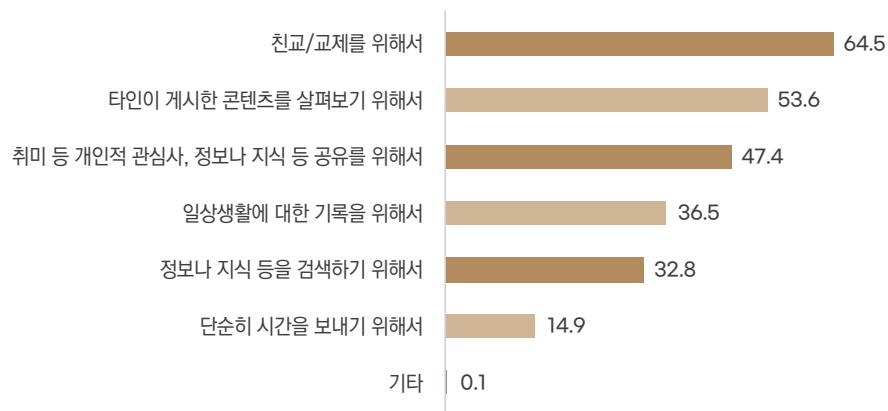
구분		인스타 그램	페이스북	네이버 밴드	카카오 스토리	블로그 (네이버, 다음 등)	카페 (네이버, 다음 등)	틱톡 (TikTok)	트위터	젠티 (Zenly)	기타
성별	남자	61.6	41.7	27.2	18.9	19.4	16.7	14.5	4.3	0.3	0.1
	여자	64.7	36.4	25.6	21.8	18.8	15.8	15.0	4.0	0.2	0.1
연령	6~19세	71.6	37.0	13.8	13.7	33.8	10.7	28.4	6.1	0.3	0.2
	20대	81.5	47.3	14.2	14.0	16.3	13.8	20.3	5.4	0.3	0.1
	30대	80.0	47.3	20.0	19.8	15.5	16.8	14.5	5.3	0.2	0.0
	40대	63.7	37.7	27.7	20.3	17.6	19.0	11.5	3.6	0.2	0.1
	50대	43.5	33.1	42.2	27.6	19.5	18.4	9.2	2.1	0.1	0.1
	60대	32.0	28.6	42.4	28.9	17.0	17.9	6.9	2.6	0.1	0.1
	70대 이상	30.4	26.0	38.3	18.9	13.8	17.1	5.1	3.1	0.7	1.6

Part.4 IV. 인터넷 '휴대'

라. SNS 이용 이유

만 6세 이상 SNS 이용자의 64.5%는 '친교/교제를 위해서' SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위해서'(53.6%), '취미 등 개인적인 관심사, 정보나 지식 등을 공유하기 위해서'(47.4%), '일상생활에 대한 기록을 위해서'(36.5%) 등의 순으로 나타났다.

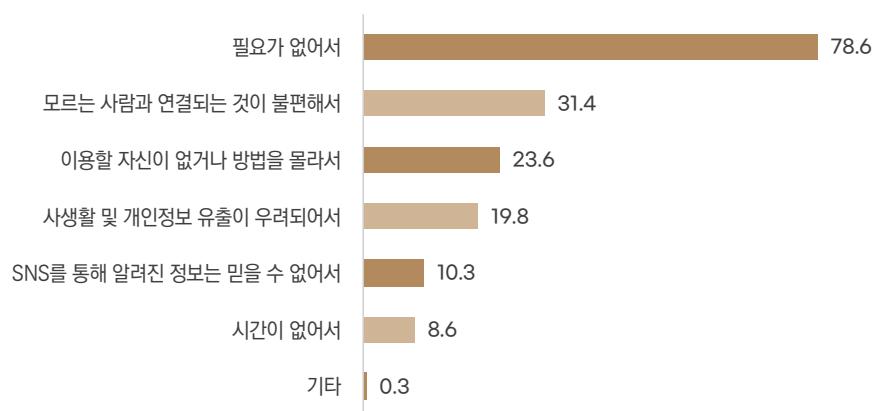
그림 4-15 | SNS 이용 이유(3개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)



마. SNS 비이용 이유

SNS 비이용자 10명 중 7.8명(78.6%)은 '필요가 없어서' SNS를 이용하지 않는 것으로 조사되었다. 다음으로 '모르는 사람과 연결되는 것이 불편해서'(31.4%), '이용할 자신이 없거나 방법을 몰라서'(23.6%) 등의 순으로 나타났다.

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



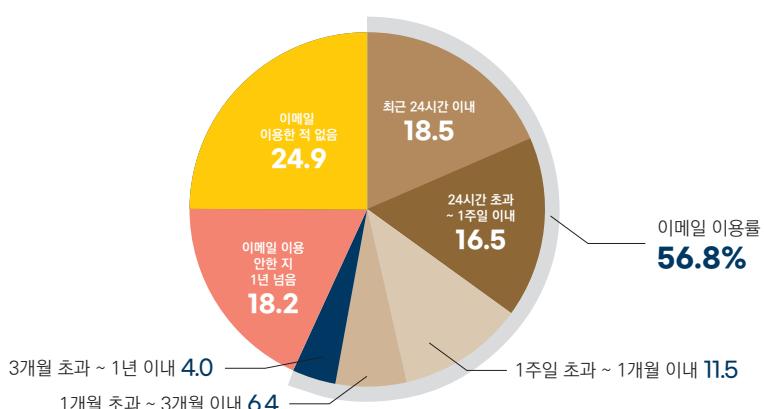
4. 이메일 이용현황

- 만 6세 이상 인터넷 이용자의 이메일 이용률은 56.8%

가. 이메일 이용률

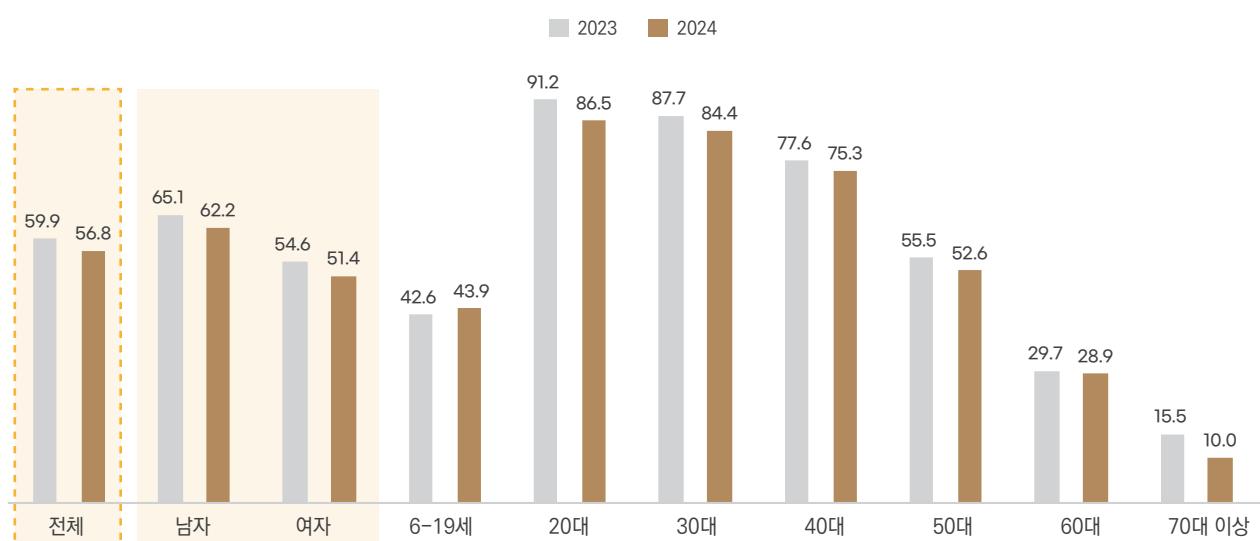
만 6세 이상 인터넷 이용자의 '이메일 이용률'(최근 1년 이내 이메일을 이용한 사람의 비율)은 56.8%이며, 최근 24시간 이내 이용한 비율은 18.5%로 조사되었다.

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



'남자'(62.2%)의 이메일 이용률이 '여자'(51.4%) 보다 높았으며, 연령대별로는 '20대'(86.5%), '30대'(84.4%), '40대'(75.3%) 등의 순으로 높았다.

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

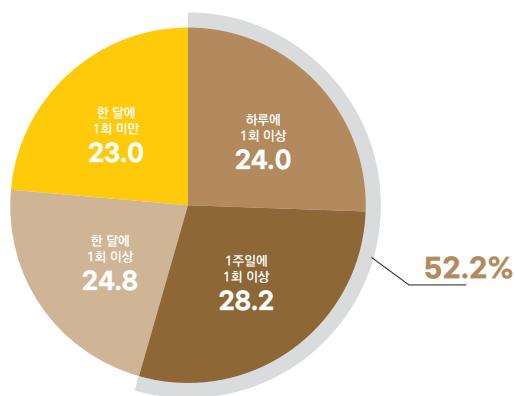


Part.4 IV. 인터넷 '휴대'

나. 이메일 이용 용도 및 빈도

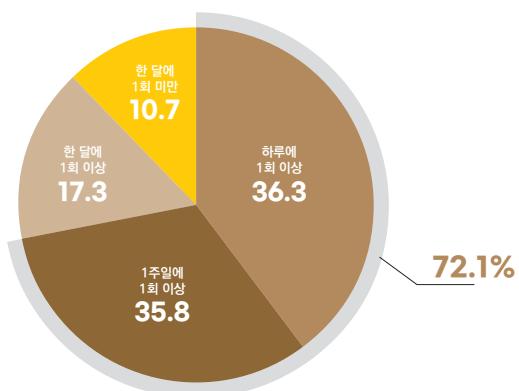
만 6세 이상 개인 용도 이메일 이용자의 52.2%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 24.0%, '1주일에 1회 이상' 28.2%) 업무(일) 이외 개인 용도로 이메일을 이용하는 것으로 조사되었다.

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



한편 직장인 중 업무용 이메일 이용자는 85.3%이며, 그 중 주 1회 이상 이용자는 72.1%('하루에 1회 이상' 36.3%, '1주일에 1회 이상' 35.8%)인 것으로 나타났다.

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



V. 인터넷 ‘생활’

2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

-
- 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

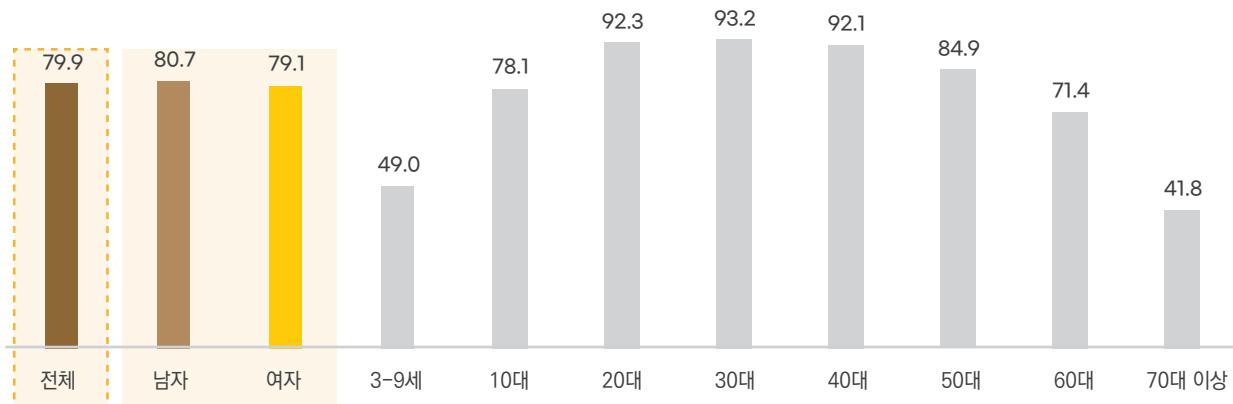
Part.4 V. 인터넷 '생활'

1. 인터넷 정보 검색

가. 상품서비스 정보

상품서비스 정보 검색은 인터넷 이용자의 79.9%가 이용하며, 성별 분석 결과 '남자'(80.7%)와 '여자'(79.1%)가 비슷한 수준으로 나타나며, 연령대별로는 '30대'가 93.2%로 가장 높았고, 이어서 '20대'(92.3%), '40대'(92.1%), '50대'(84.9%) 순으로 조사되었다.

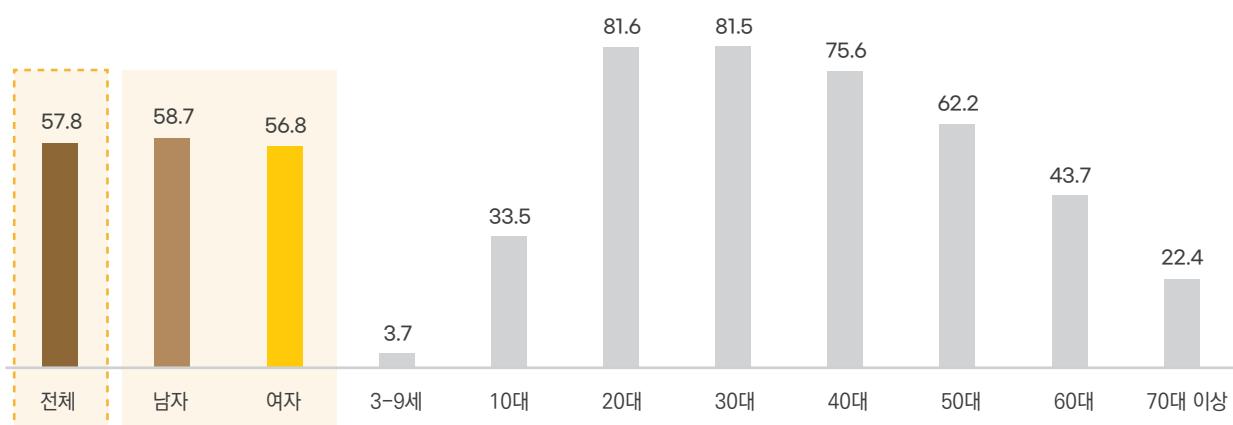
그림 5-1 | 성·연령별 상품서비스 정보 검색 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



나. 여행·교통·숙박·위치 정보

여행·교통·숙박·위치 정보 검색은 인터넷 이용자의 57.8%가 이용하며, 성별 분석 결과 '남자'(58.7%)와 '여자'(56.8%)가 비슷한 수준으로 나타나며, 연령대별로는 '20대'와 '30대'가 각각 81.6%, 81.5%로 가장 높았고, '40대'(75.6%), '50대'(62.2%) 순으로 조사되었다.

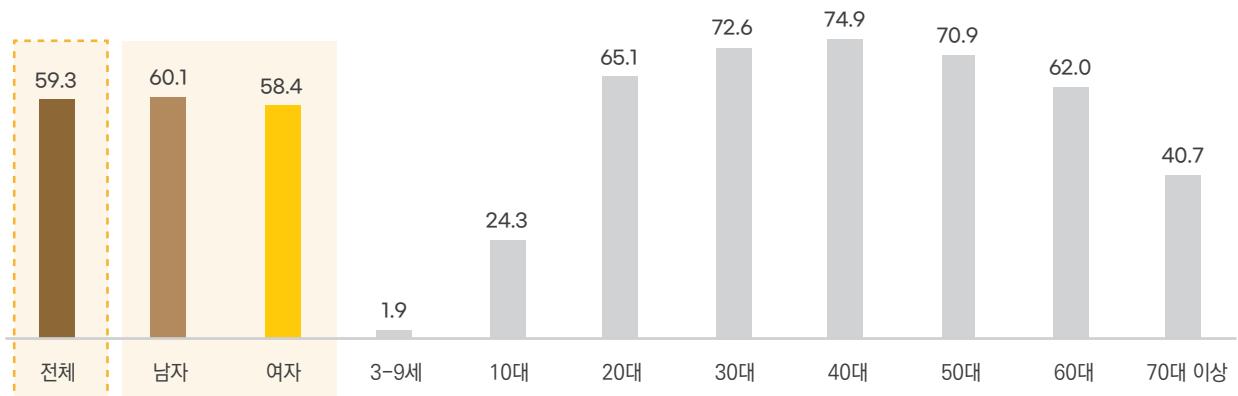
그림 5-2 | 성·연령별 여행·교통·숙박·위치 정보 검색 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



다. 건강·의료정보

건강·의료정보 검색은 인터넷 이용자의 59.3%가 이용하며, 연령대별로 '40대'가 74.9%로 가장 높았고, '30대'(72.6%), '50대'(70.9%), '20대'(65.1%) 등의 순으로 조사되었다.

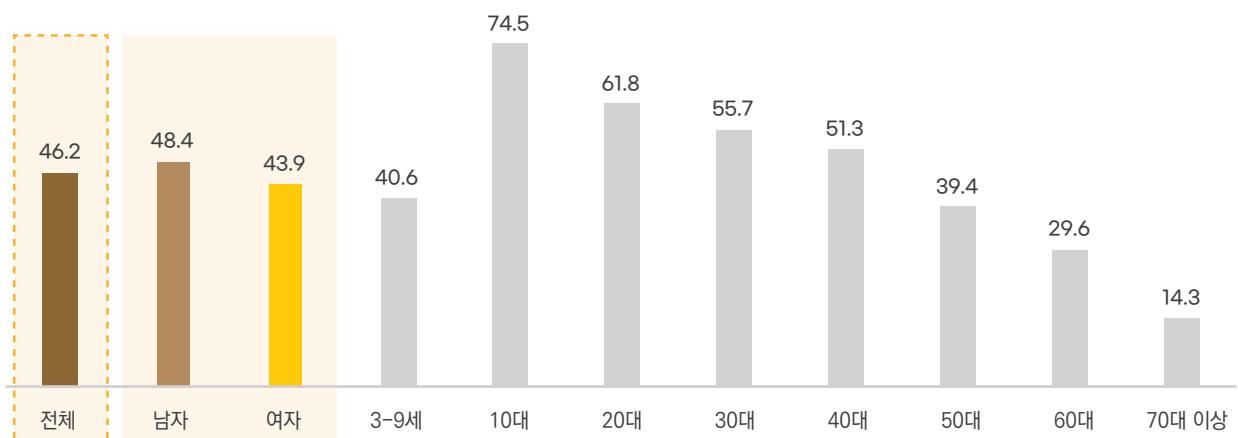
그림 5-3 성·연령별 건강·의료정보 검색 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



라. 지식습득/학습

온라인 자료, 어학·백과사전 등 정보검색을 통한 지식습득 및 학습에 대해 인터넷 이용자의 46.2%가 이용하며, 연령대별로는 '10대'가 74.5%로 가장 높았고, '20대'(61.8%), '30대'(55.7%), '40대'(51.3%) 순으로 나타났다.

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

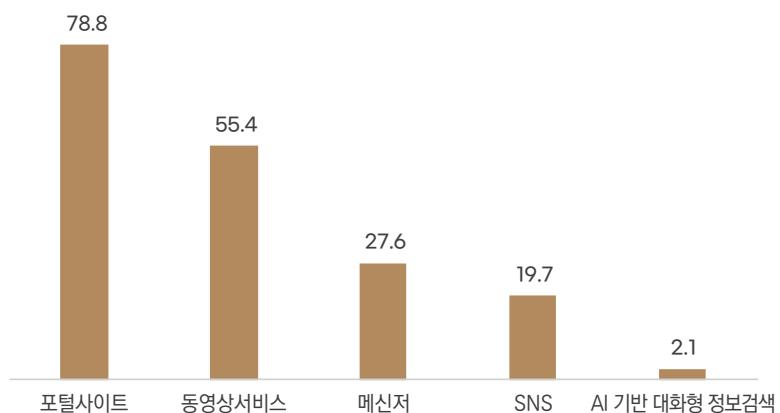


Part.4 V. 인터넷 '생활'

마. 검색시 주이용 사이트/앱 및 신뢰도

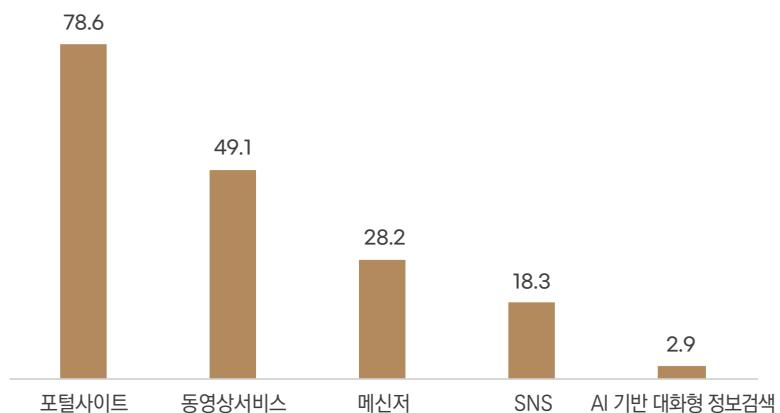
정보검색 시 주로 이용하는 사이트/앱에 대해 78.8%가 포털사이트를 이용한다고 하였으며 '동영상서비스'(55.4%), '메신저'(27.6%), 'SNS'(19.7%), 'AI 기반 대화형 정보검색'(2.1%)의 순으로 조사되었다.

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 78.6%로 가장 높았으며 '동영상 서비스'(49.1%), '메신저'(28.2%), 'SNS'(18.3%) 등의 순이었으며 'AI 기반 대화형 정보검색'은 2.9%로 상대적으로 낮게 나타났다.

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



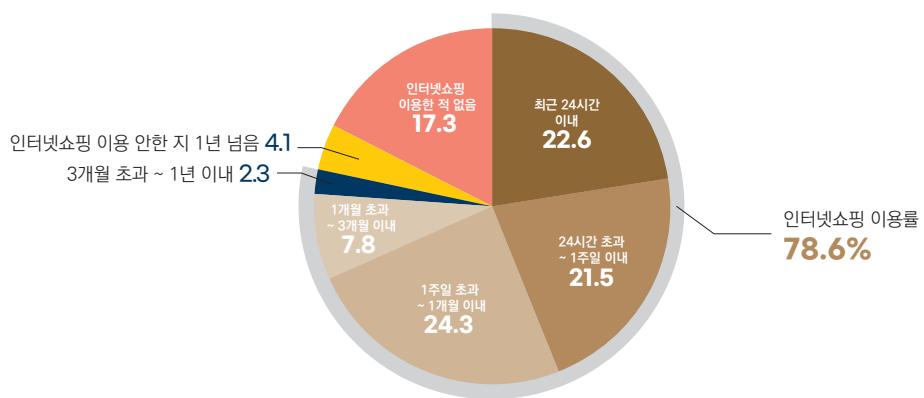
2. 인터넷 상품 구매·판매

- 만 12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑 이용률은 78.6%

가. 인터넷 쇼핑 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 78.6%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)한 ‘인터넷 쇼핑 이용자’이며, ‘최근 24시간 이내’ 이용한 경우가 22.6%, ‘24시간 초과 ~ 1주일 이내’ 이용한 경우가 21.5%, ‘1주일 초과 ~ 1개월 이내’ 이용한 경우는 24.3%, 마지막으로 1개월 초과 ~ 1년 이내에 이용한 경우는 7.8%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 메신저를 통한 쇼핑, SNS 연계를 통한 쇼핑, 라이브커머스 플랫폼을 통한 쇼핑, 구독 서비스·프리랜서 마켓·크라우드 펀딩 사이트/앱 이용 등을 포함)

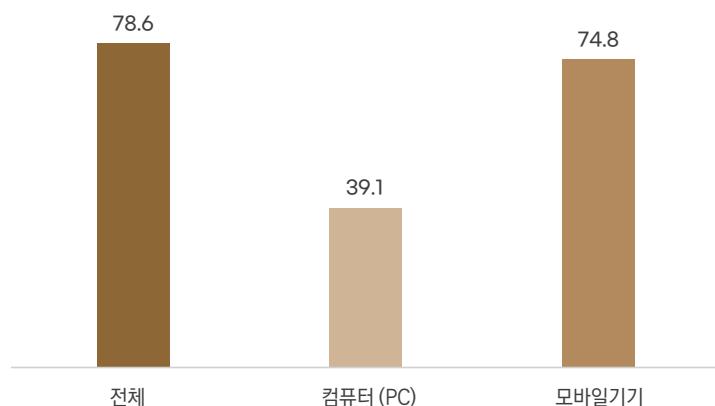
예) 네이버 쇼핑, 쿠팡, 11번가, 티켓링크, 카카오톡 선물하기, 인스타그램 샵스, 카카오 쇼핑라이브, 꾸까, 숨고, 와디즈 등

Part.4 V. 인터넷 '생활'

가. 인터넷 쇼핑 이용률

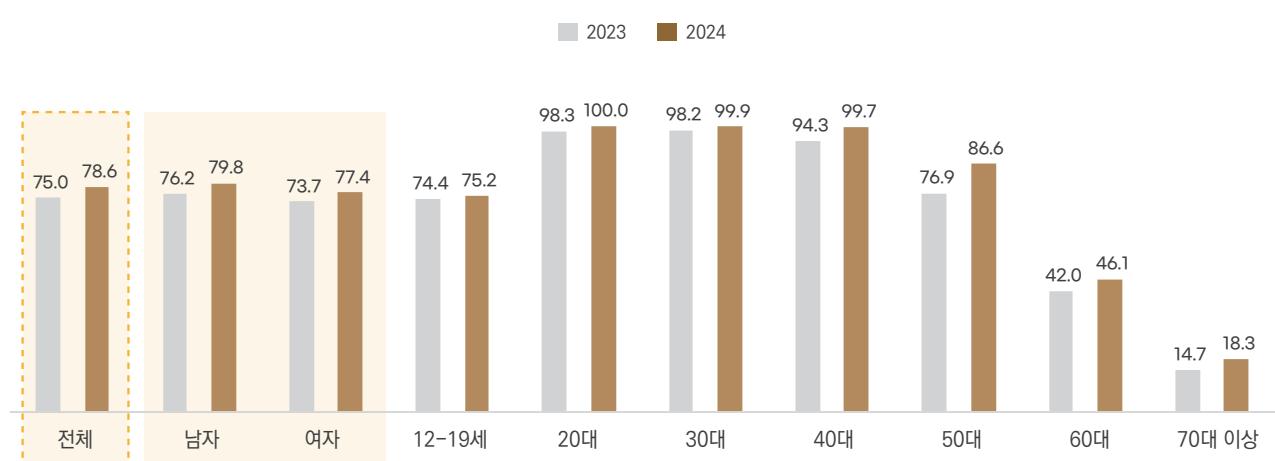
기기별 인터넷 쇼핑 이용률을 살펴보면, 모바일기를 통해 인터넷 쇼핑을 한 경우는 74.8%, 컴퓨터를 이용해 인터넷 쇼핑을 한 경우는 39.1%로 나타나 모바일기를 통한 인터넷쇼핑 이용률이 높았다

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



인터넷 쇼핑 이용률은 연령대별로 '20대'가 100.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '30대'(99.9%), '40대' (99.7%), '50대'(86.6%) 등의 순으로 조사되었다.

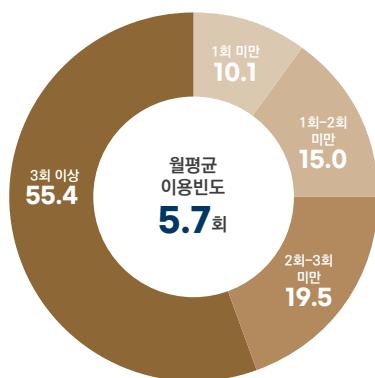
그림 5-9 | 성·연령별 인터넷 쇼핑 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



나. 인터넷 쇼핑 빈도

만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자의 55.4%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.

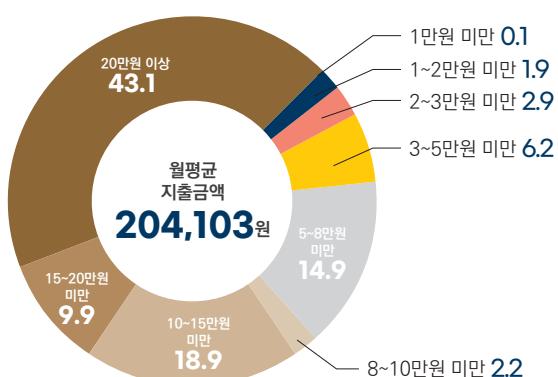
그림 5-10 월평균 인터넷 쇼핑 이용빈도(%), 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)



다. 인터넷 쇼핑 구매비용

인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)하기 위해 월평균 지출한 비용은 204,103원으로 조사되었으며, 세부적으로는 '20만 원 이상'이 43.1%로 가장 높게 나타났다. 한편 월평균 10만 원 이상('10~15만 원' 18.9%, '15~20만 원 미만' 9.9%, '20만 원 이상' 43.1%)을 구매하는 비율은 71.8%로 조사되었다.

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



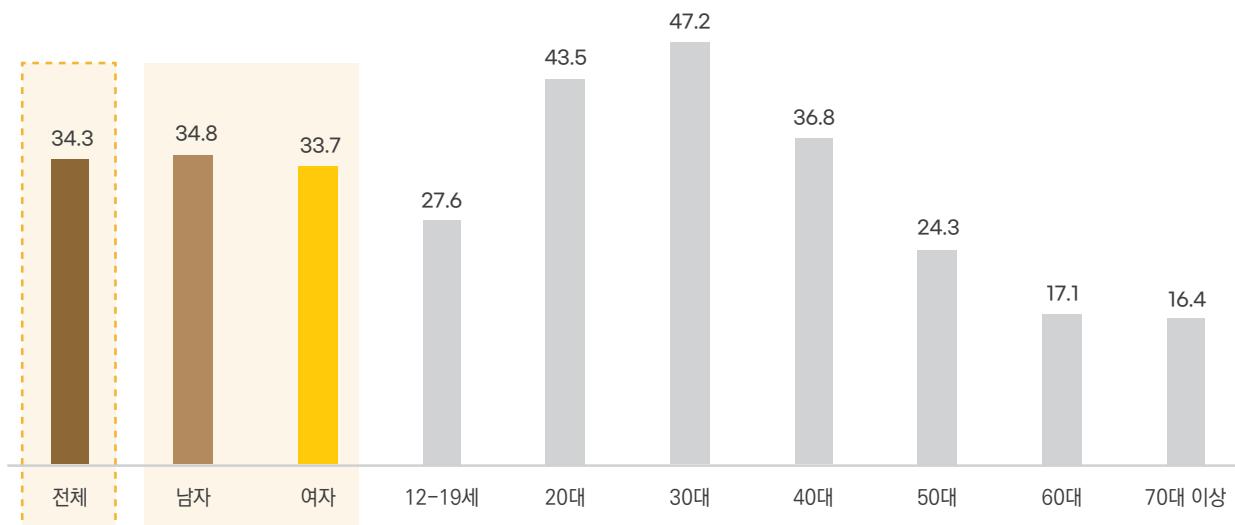
Part.4 V. 인터넷 '생활'

- 해외직구는 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자의 34.3%가 이용

라. 해외직구 이용률

해외직구는 인터넷 쇼핑 이용자의 34.3%가 이용하며, 연령대별로 '30대'가 47.2%로 가장 높았고, '20대'(43.5%), '40대'(36.8%) 순으로 조사되었다.

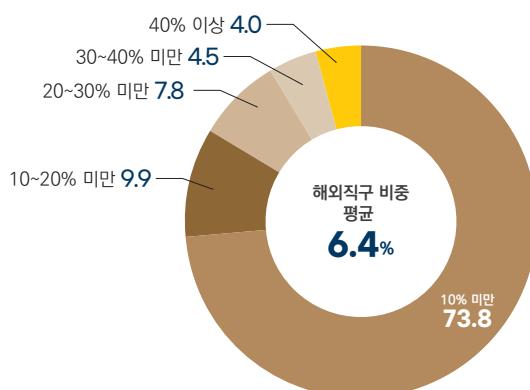
그림 5-12 | 성·연령별 해외직구 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)



마. 해외직구 비중

전체 인터넷 쇼핑 금액 중 해외직구 비중은 '10% 미만'이 73.8%로 가장 많이 차지하였으며, '10~20% 미만'이 9.9%, '20~30% 미만'이 7.8%, '30% 이상'이 4.5% 등의 순으로 나타났다.

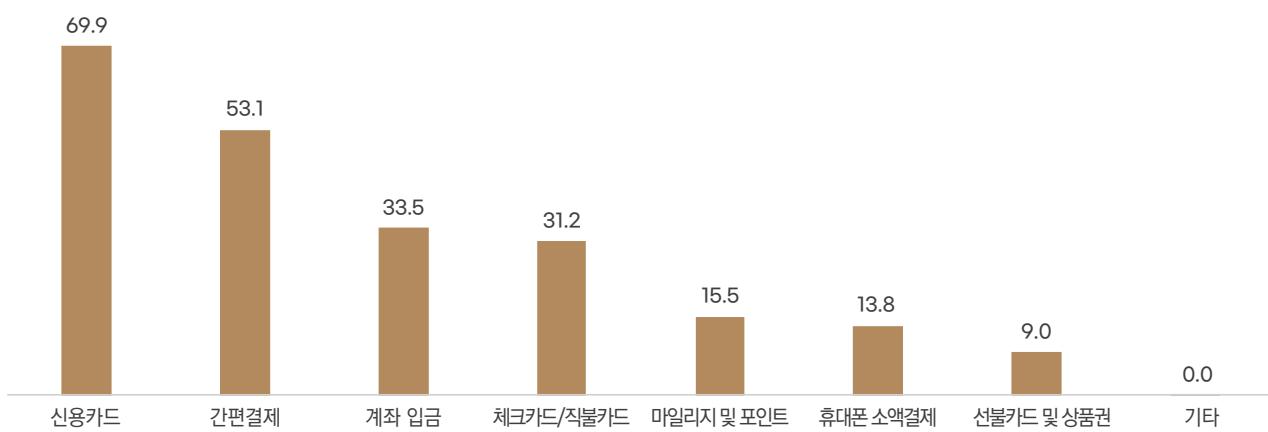
그림 5-13 | 해외직구 비중(%), 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)



바. 인터넷 쇼핑 결제 방법

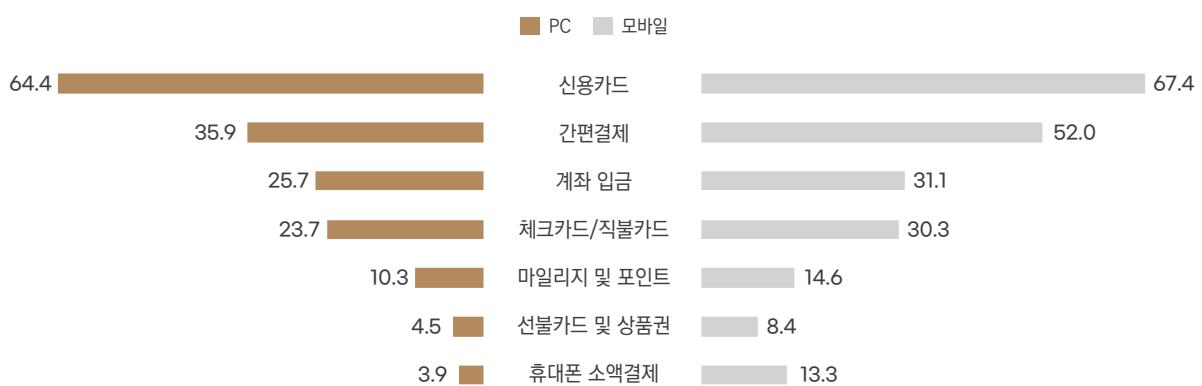
인터넷 쇼핑을 위한 주요 결제 방법은 '신용카드'(69.9%)로 나타났으며, 다음은 '간편결제'(53.1%), '계좌 입금'(33.5%), '체크카드/직불카드'(31.2%) 등의 순으로 나타났다.

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



컴퓨터(PC)쇼핑 이용자와 모바일쇼핑 이용자 모두 주요 결제방법은 '신용카드'(각각 64.4%, 67.4%)인 것으로 조사되었다. 한편 '간편결제', '계좌입금', '체크카드/직불카드'는 모바일쇼핑 이용자가 컴퓨터(PC) 쇼핑 이용자보다 이용비율이 높은 것으로 나타났다.

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

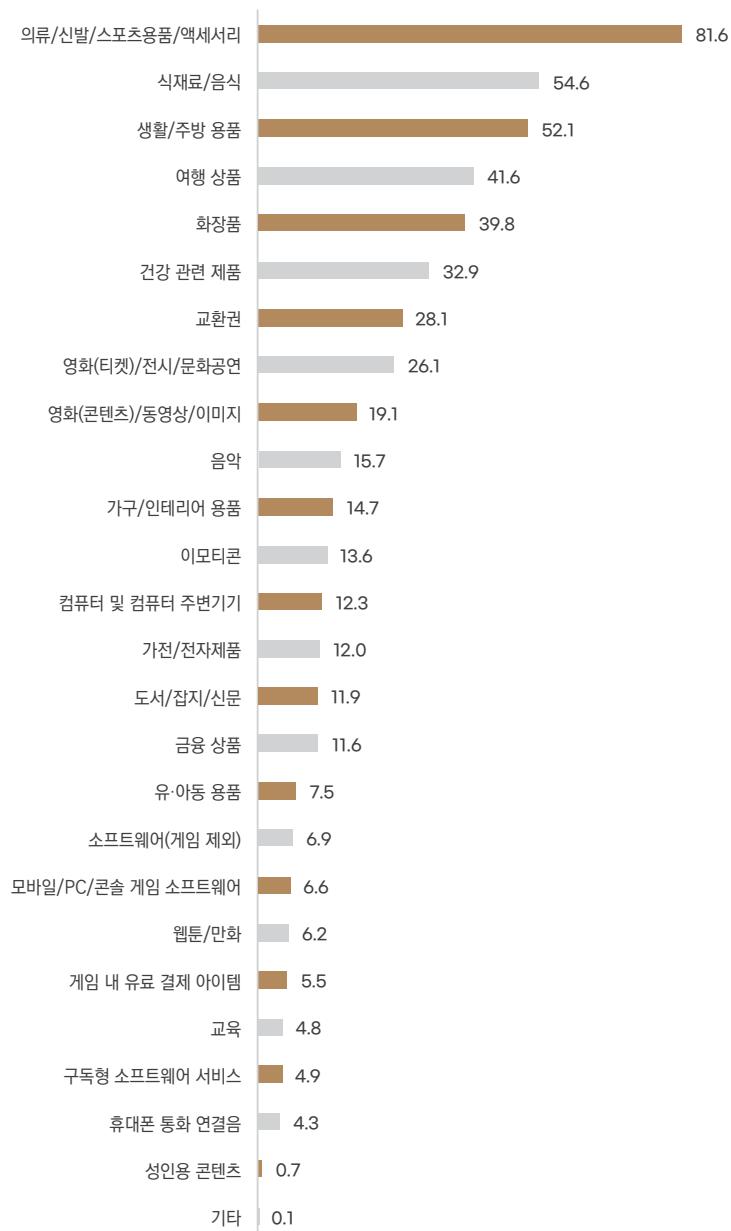


Part.4 V. 인터넷 '생활'

사. 인터넷 쇼핑 구매품목

인터넷 쇼핑을 통해 주로 구매한 상품 및 서비스 품목⁵⁾으로는 '의류/신발/스포츠용품/액세서리'가 81.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '식재료/음식'(54.6%), '생활/주방용품'(52.1%), '여행상품'(41.6%), '화장품'(39.8%) 등의 순으로 조사되었다.

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



5)'음악', '동영상', '도서, 잡지, 신문', '컴퓨터 게임 또는 비디오게임', '컴퓨터 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 94.9%이며, '인스턴트 메신저 연계 쇼핑'(73.8%), '구독서비스'(49.4%), '중고거래 사이트/앱'(31.2%), 'SNS연계 쇼핑'(20.6%) 등의 순으로 나타났다.

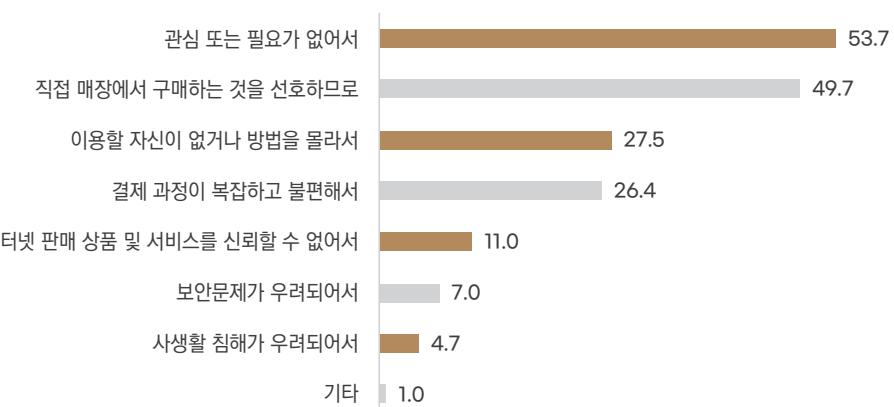
그림 5-17 | 인터넷 상품 구매시 주이용 앱/사이트(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)



자. 인터넷 쇼핑 비이용 이유

만 12세 이상 인터넷 쇼핑 비이용자 중 절반 이상이 '관심 또는 필요가 없어서'(53.7%) 인터넷 쇼핑을 이용하지 않는 것으로 조사되었으며, 다음으로 '직접 매장에서 구매하는 것을 선호하므로'(49.7%), '이용할 자신이 없거나 방법을 몰라서'(27.5%), '결제 과정이 복잡하고 불편해서'(26.4%) 등의 순으로 나타났다.

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

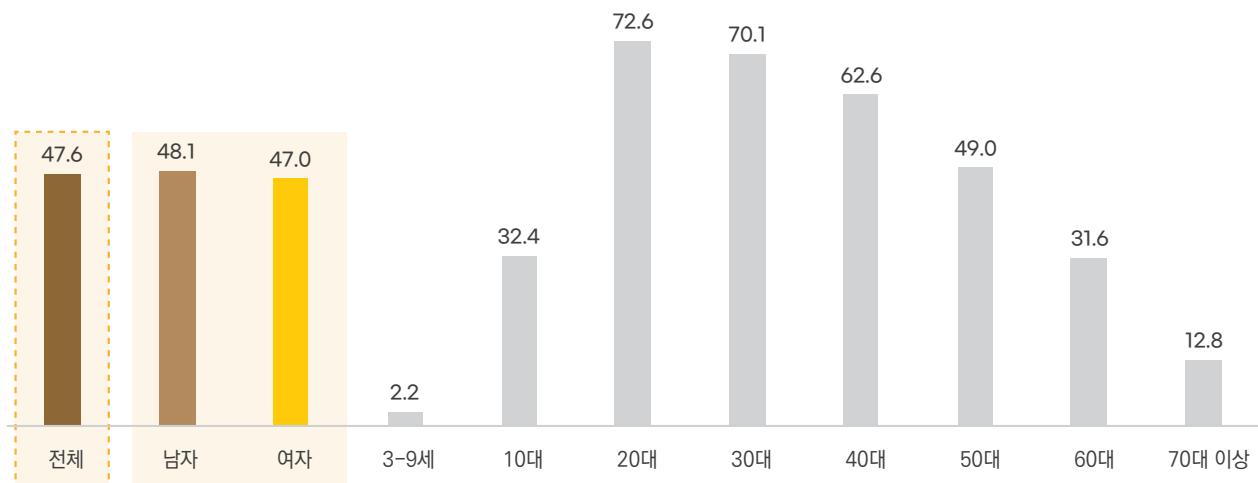


Part.4 V. 인터넷 '생활'

차. 상품이나 서비스 판매경험

만 3세 이상 인터넷 이용자 중 중고거래를 포함하여 인터넷을 통해 상품이나 서비스 판매를 경험했다는 비율은 47.6%로 나타났다. 연령대별로 '20대'가 72.6%로 가장 높았으며 '30대'(70.1%), '40대'(62.6%), '50대'(49.0%) 등의 순으로 나타났다.

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



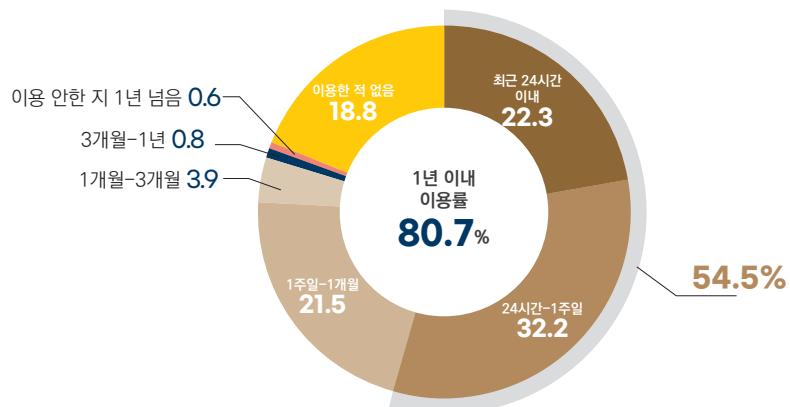
3. 인터넷뱅킹 이용

- 만 12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷 뱅킹 이용률은 80.7%

가. 인터넷 뱅킹 이용률

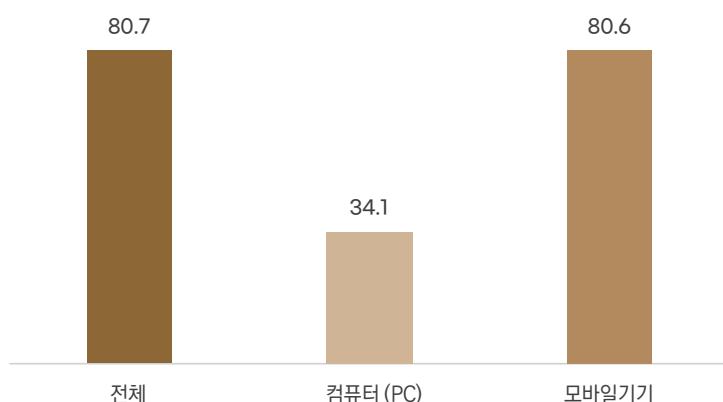
만 12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷 뱅킹 이용률(최근 1년 이내 인터넷 뱅킹을 이용한 사람의 비율)은 80.7%로 나타났으며, 최근 일주일 이내에 이용한 경우는 54.5%로 조사되었다.

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



기기별 인터넷 뱅킹 이용률 분석 결과, 모바일기를 통한 이용률은 80.6%, 컴퓨터(PC)를 통한 이용률은 34.1%로 나타나 모바일기를 통한 인터넷 뱅킹 이용률이 높았다.

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

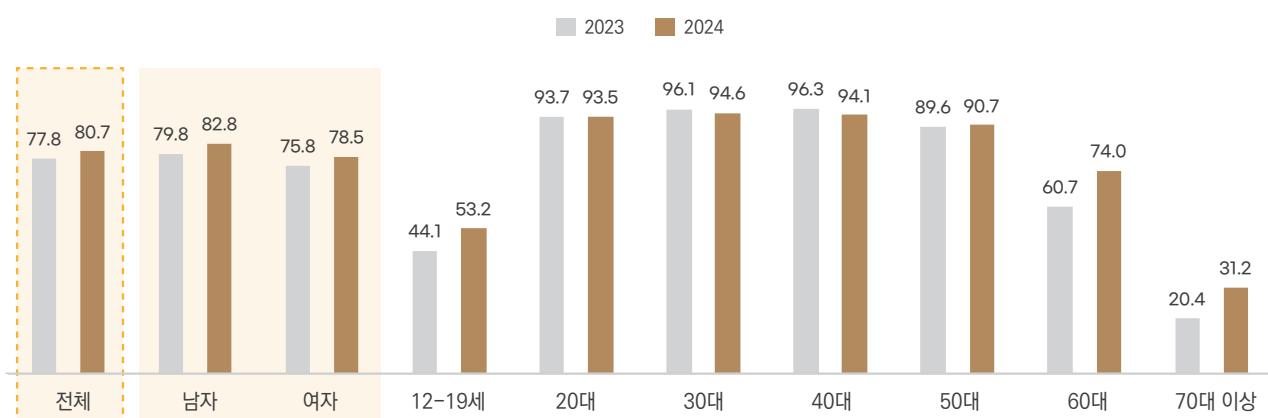


Part.4 V. 인터넷 '생활'

가. 인터넷 뱅킹 이용률

성별 분석결과 '남자'(82.8%)의 인터넷 뱅킹 이용률이 '여자'(78.5%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 '30대'가 94.6%로 가장 높았고, 다음으로 '40대'(94.1%), '20대'(93.5%), '50대'(90.7%) 등의 순으로 조사되었다.

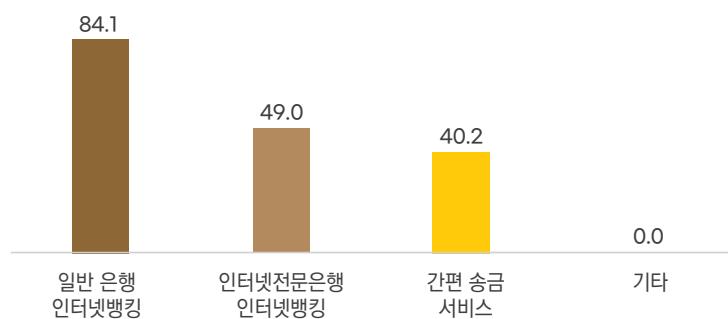
그림 5-22 | 성·연령별 인터넷 뱅킹 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준



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 49.0%, '간편 송금 서비스'는 40.2%로 나타났다.

그림 5-23 | 인터넷 뱅킹 이용 서비스(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준



인터넷 뱅킹이란?

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

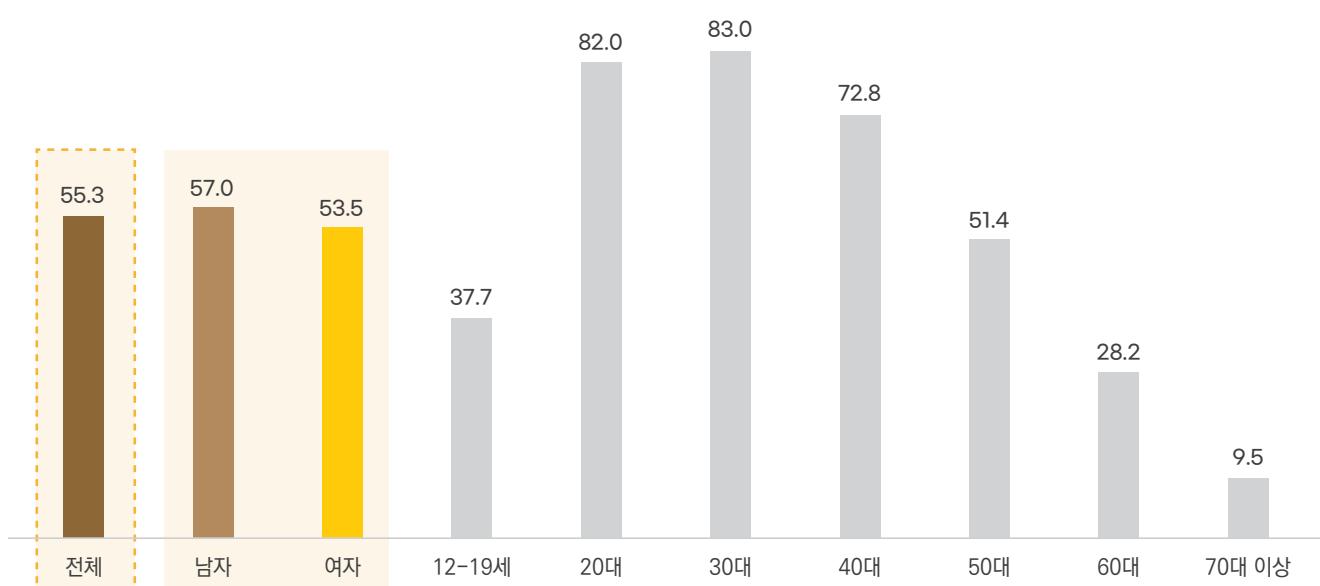
예) 각 은행별 PC기반 인터넷뱅킹 서비스, KB국민은행 스타뱅킹, 신한 쓸(SOL)뱅크, NH농협 스마트뱅킹, KEB하나은행 스마트폰 뱅킹 등 모바일뱅킹 서비스 및 케이뱅크, 카카오뱅크 등 인터넷 전문은행서비스

- 만 12세 이상 스마트폰 이용자의 55.3%는 스마트폰을 통해 모바일 간편결제를 이용

다. 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률

만 12세 이상 스마트폰 이용자 중 55.3%는 현장에서 스마트폰을 활용한 모바일 간편결제를 하는 것으로 나타났으며 연령별로 '30대'(83.0%), '20대'(82.0%), '40대'(72.8%)에선 높은 이용률을 보였으나 '12-19세'(37.7%), '60대'(28.2%), '70대 이상'(9.5%)에서는 낮은 이용률을 보였다.

그림 5-24 | 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률(%), 만 12세 이상 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.4 V. 인터넷 '생활'

4. 온라인 미디어 이용

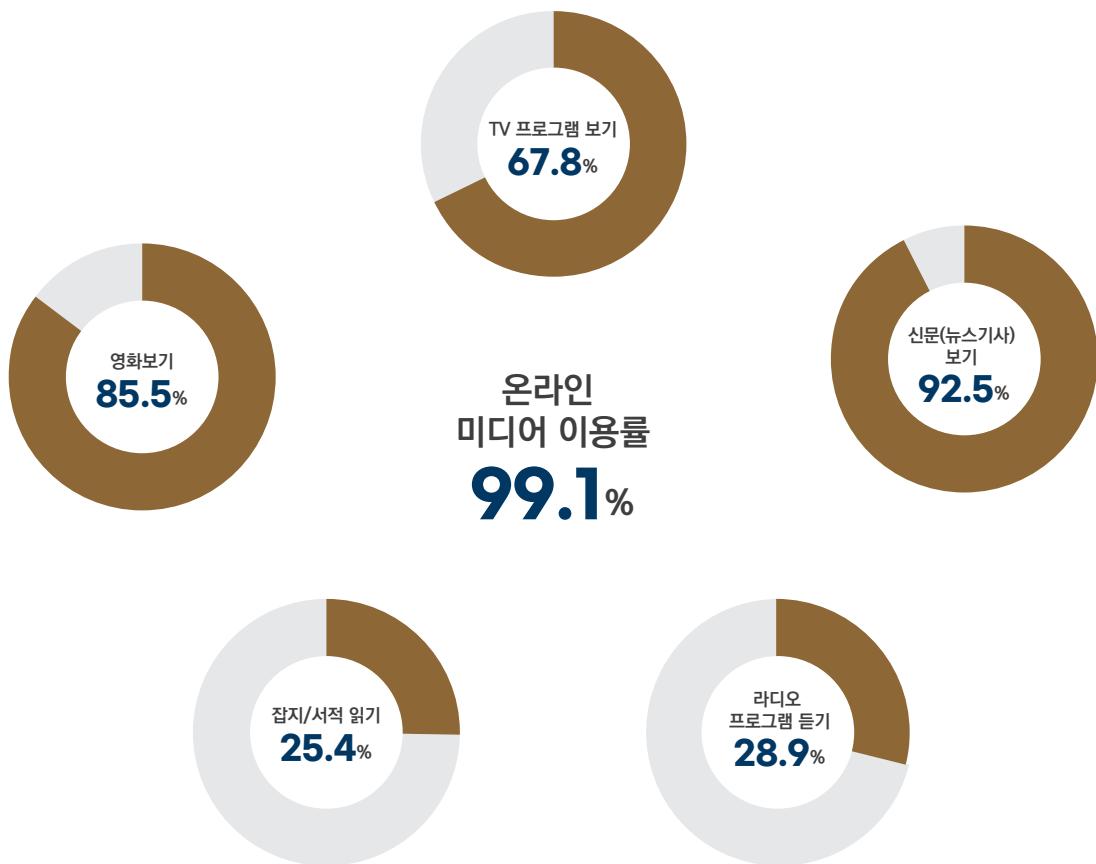
- 만 6세 이상 인터넷 이용자의 온라인 미디어 이용률은 99.1%

가. 온라인 미디어 이용률

만 6세 이상 인터넷 이용자의 대부분(99.1%)이 인터넷을 통해 TV, 신문(뉴스기사)⁶⁾, 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 92.5%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘영화 보기’(85.5%), ‘TV 프로그램 보기’(67.8%), ‘라디오 프로그램 듣기’(28.9%), ‘잡지·서적 읽기’(25.4%) 순으로 높았다.

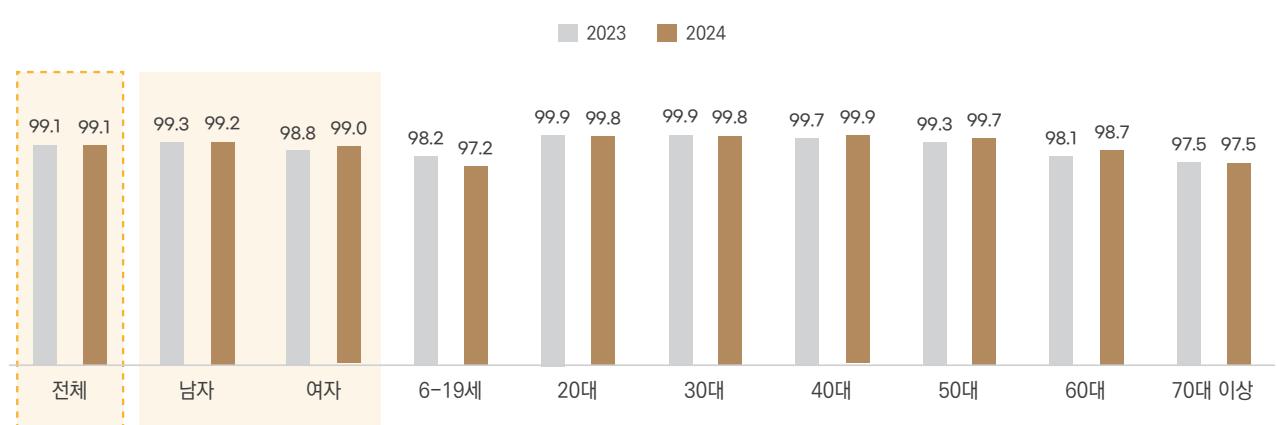
그림 5-25 | 온라인 미디어 서비스별 이용률(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



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

성별 온라인 미디어 이용률은 거의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령대별로는 전 연령대에서 97% 이상의 높은 미디어 이용률을 보였다.

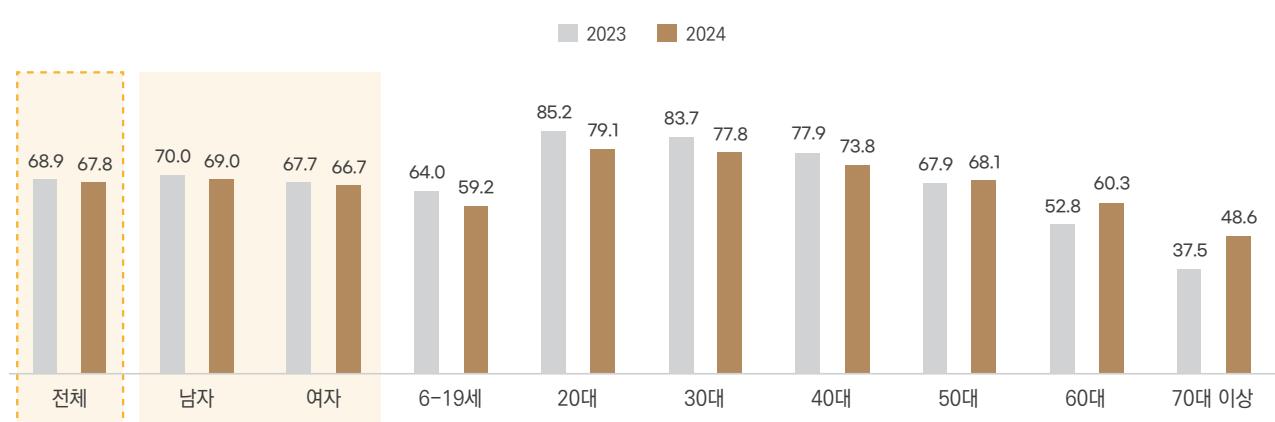
그림 5-26 | 온라인 미디어 서비스별 이용률(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



나. TV 시청

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 온라인 TV 시청자의 비율은 67.8%로 전년대비 1.1%p 낮아진 것으로 나타났다. 연령대별로 '20대'(79.1%), '30대'(77.8%), '40대'(73.8%) 등의 순으로 나타났다.

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

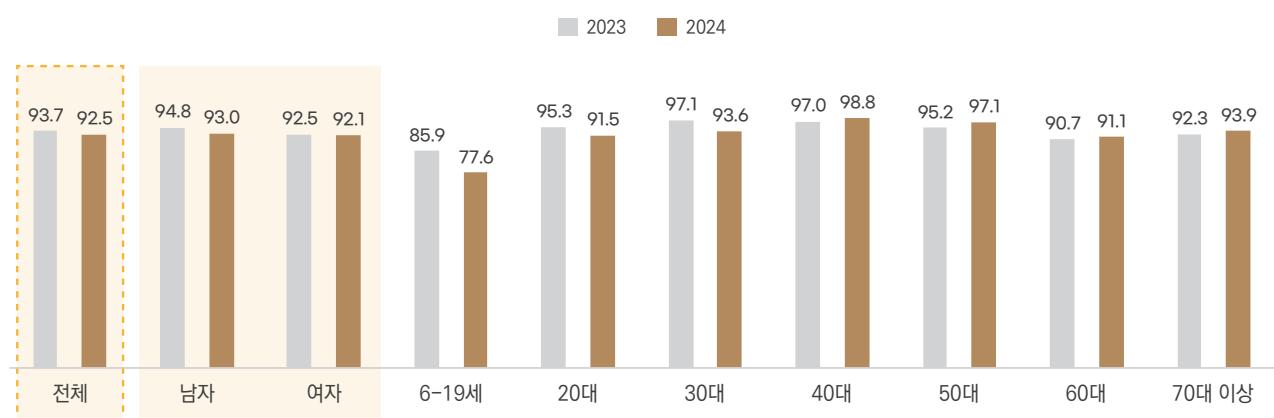


Part.4 V. 인터넷 '생활'

다. 신문 읽기

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 92.5%가 온라인 신문을 읽는 것으로 조사되었다. 20대 이상의 연령대에서는 90% 이상의 높은 이용률을 보였으며, '6~19세'에서는 77.6%로 상대적으로 낮게 나타났다.

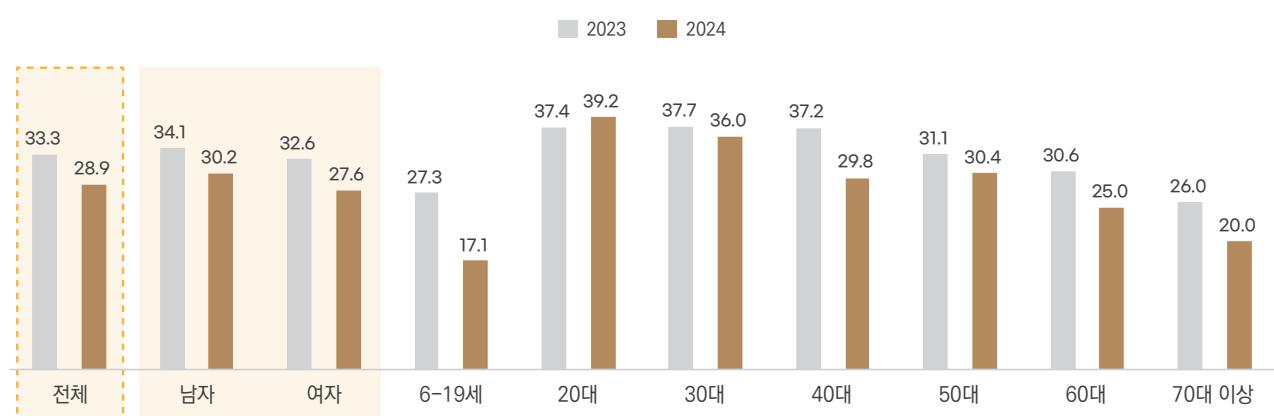
그림 5-28 | 성·연령별 온라인 신문 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



라. 라디오 청취

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 10명 중 약 3명(29.8%)이 온라인 라디오를 청취하는 것으로 나타났다. 연령대별로 '20대'가 39.2%로 가장 높았으며 '30대'(36.0%), '50대'(30.4%), '40대'(29.8%) 등의 순으로 나타났다.

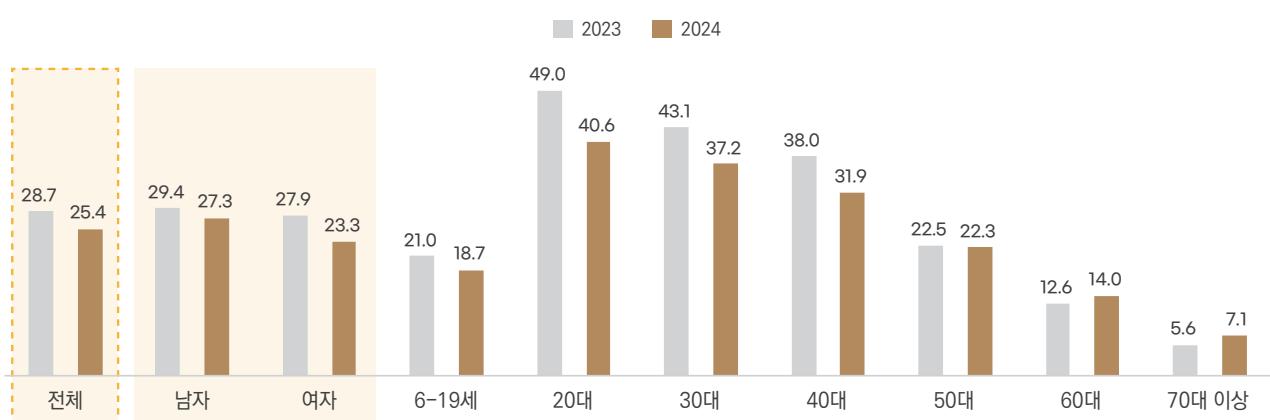
그림 5-29 | 성·연령별 온라인 라디오 청취률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



마. 잡지·서적 읽기

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 온라인을 통해 잡지·서적을 읽는 사람의 비율은 25.4%로 나타났다. 성별로는 ‘남성’(27.3%)이 ‘여성’(23.3%)보다 높게 나타났고, 연령대별로는 ‘20대’가 40.6%로 타 연령대 대비 가장 높았다.

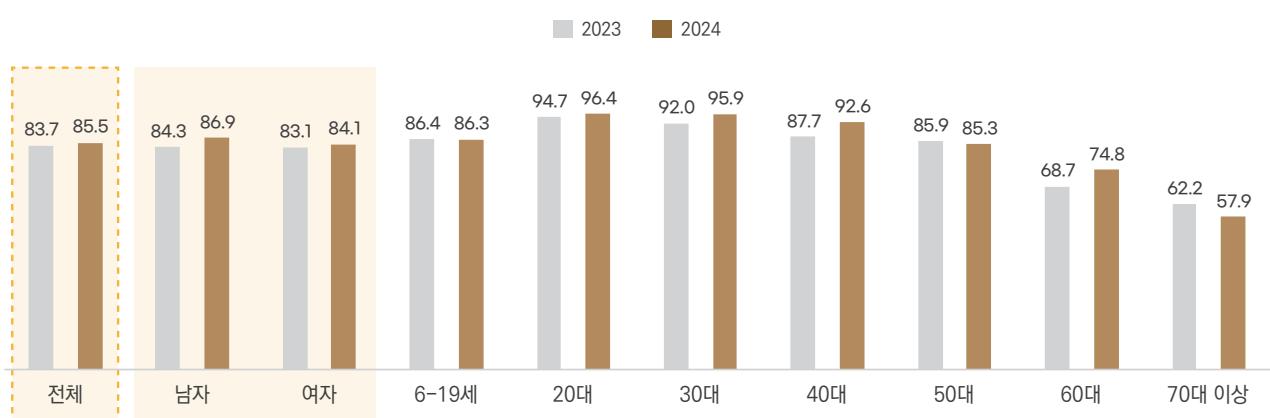
그림 5-30 성·연령별 온라인 잡지·서적 이용률(%), 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



바. 영화 관람

만 6세 이상 인터넷 이용자 10명 중 8명(85.5%)은 온라인으로 영화를 관람하는 것으로 조사되었다. 연령대별로는 ‘20대’(96.4%), ‘30대’(95.9%), ‘40대’(92.6%), ‘6-19세’(86.3%), ‘50대’(85.3%) 등의 순으로 나타났다.

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



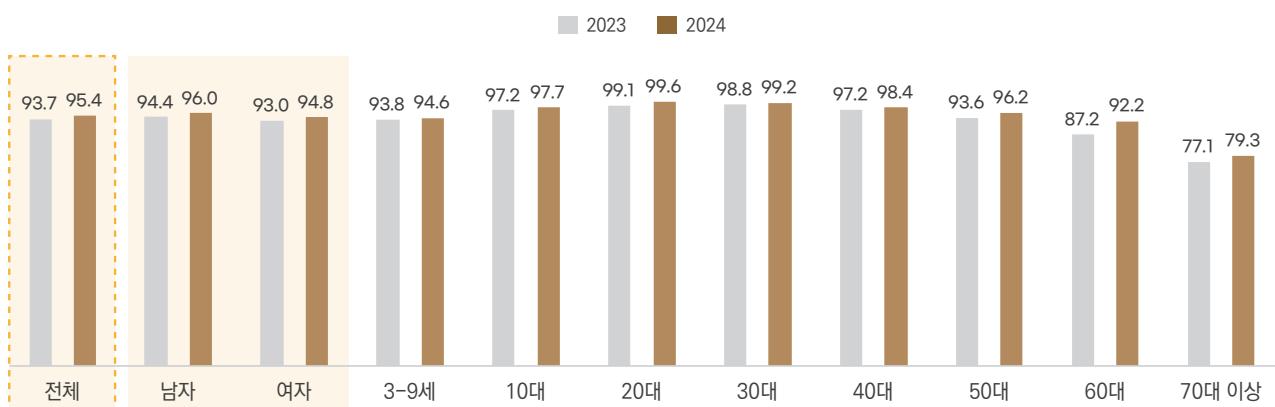
Part.4 V. 인터넷 '생활'

5. 동영상 서비스 이용

가. 동영상 서비스 이용률

우리나라 인터넷 이용자의 동영상 서비스 이용률은 전년대비 1.7%p 상승한 95.4%로 조사되었다. 70대를 제외한 모든 연령대에서 동영상 서비스를 이용률이 92% 이상으로 높게 나타났다.

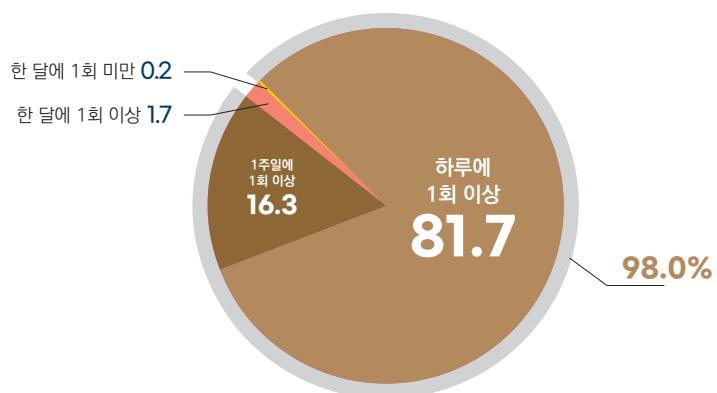
그림 5-32 | 성·연령별 동영상 서비스 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



나. 동영상 서비스 이용 빈도

만 3세 이상 동영상 서비스 이용자의 98.0%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 81.7%, '1주일에 1회 이상' 16.3%) 동영상 서비스를 이용하는 것으로 조사되었다.

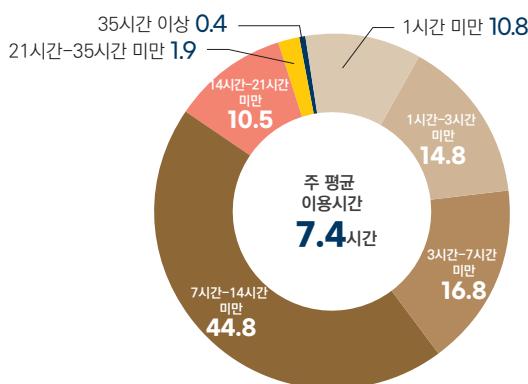
그림 5-33 | 동영상 서비스 이용빈도(%), 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자 기준)



다. 동영상 서비스 이용 시간

만 3세 이상 동영상 서비스 이용자는 1주 평균 7.4시간 동영상 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 구간별로는 '7시간~14시간 미만'이 44.8%로 가장 높게 나타났고, '3시간~7시간 미만'(16.8%), '1시간~3시간 미만'(14.8%) 등의 순으로 나타났다

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

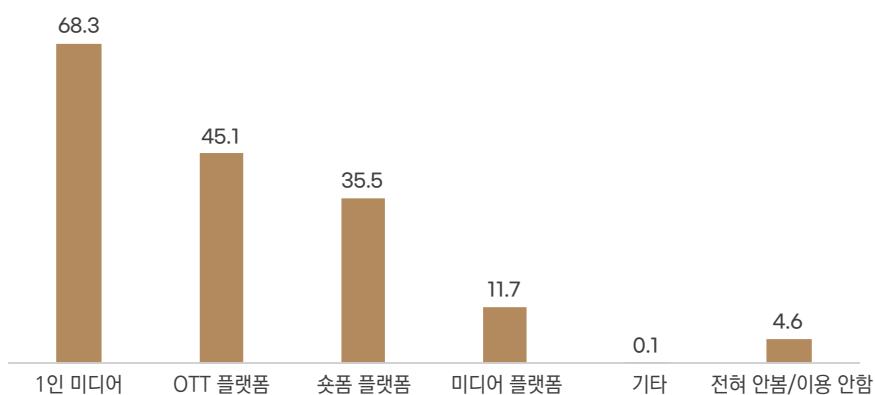


Part.4 V. 인터넷 '생활'

라. 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼

만 3세 이상 동영상 서비스 이용자가 주로 이용하는 온라인 동영상 서비스 플랫폼은 '1인 미디어'(68.3%), 'OTT 플랫폼'(45.1%), '숏폼 플랫폼'(35.5%) 등의 순으로 나타났다.

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



1인미디어: 유튜브(쇼츠 제외), 아프리카 TV, 트위치 등

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

숏폼 플랫폼: 유튜브 소츠, 틱톡, 인스타 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 나타났다. OTT 플랫폼 응답 비율은 ‘20대’, ‘30대’에서 각각 62.5%, 64.0%로 상대적으로 높게 나타났다. 한편 속풀 플랫폼 이용률은 ‘10대’(49.9%), ‘20대’(43.0%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

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

구분	1인 미디어	OTT 플랫폼	속풀 플랫폼	미디어 플랫폼
전체	68.3	45.1	35.5	11.7
성별	남자	69.5	46.8	11.7
	여자	67.2	43.4	11.7
	3~9세	66.5	25.2	12.0
	10대	70.1	40.1	9.7
	20대	68.3	62.5	11.0
	30대	69.3	64.0	10.9
	40대	69.8	58.6	12.6
	50대	70.6	43.7	13.1
	60대	68.0	27.3	12.8
	70대 이상	59.3	14.2	9.6



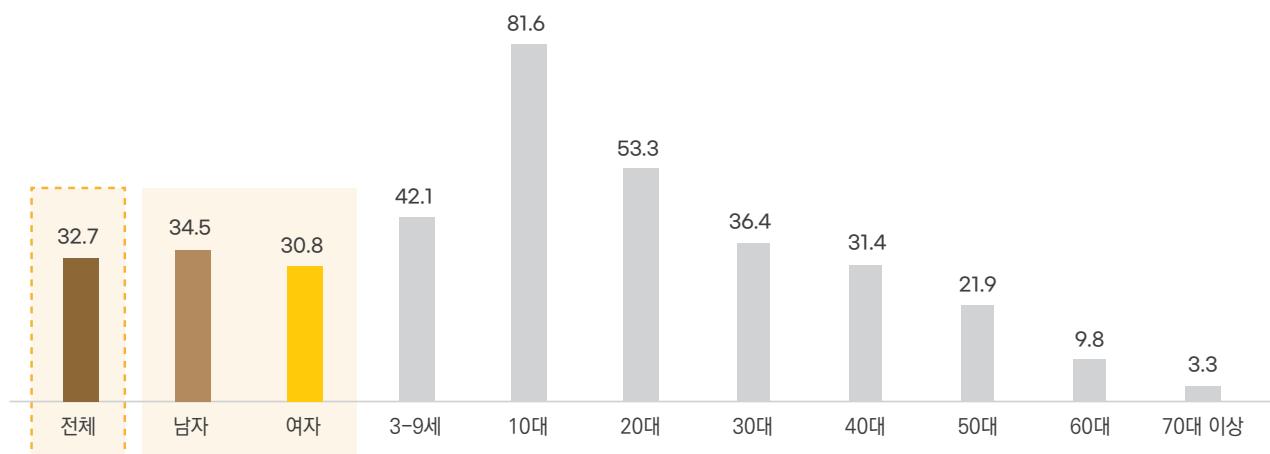
Part.4 V. 인터넷 '생활'

6. 온라인 교육/직업·직장

가. 온라인 교육

온라인 교육은 인터넷 이용자의 32.7%가 이용하며, 연령대별로 '10대'가 81.6%로 가장 높았고, '20대'(53.3%), '3~9세'(42.1%) 등의 순으로 조사되었다.

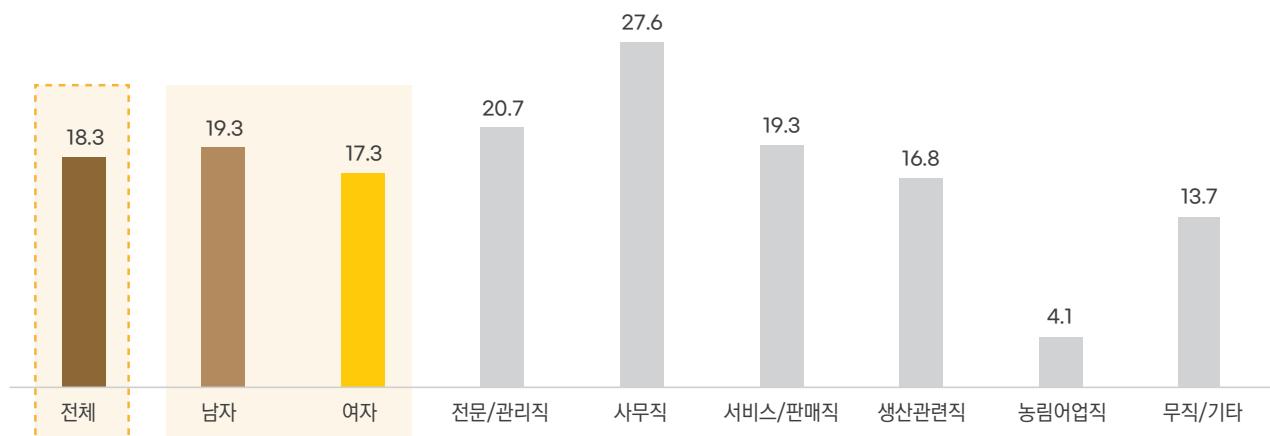
그림 5-36 | 성·연령별 온라인 교육 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



나. 구직활동 및 입사지원

구직활동 및 입사지원은 인터넷 사용자의 18.3%가 이용하며, 직업별로 '사무직'이 27.6%로 가장 높았고, 그 다음으로 '전문/관리직'(20.7%), '서비스/판매직'(19.3%), '생산관련직'(16.8%) 등의 순으로 높았다.

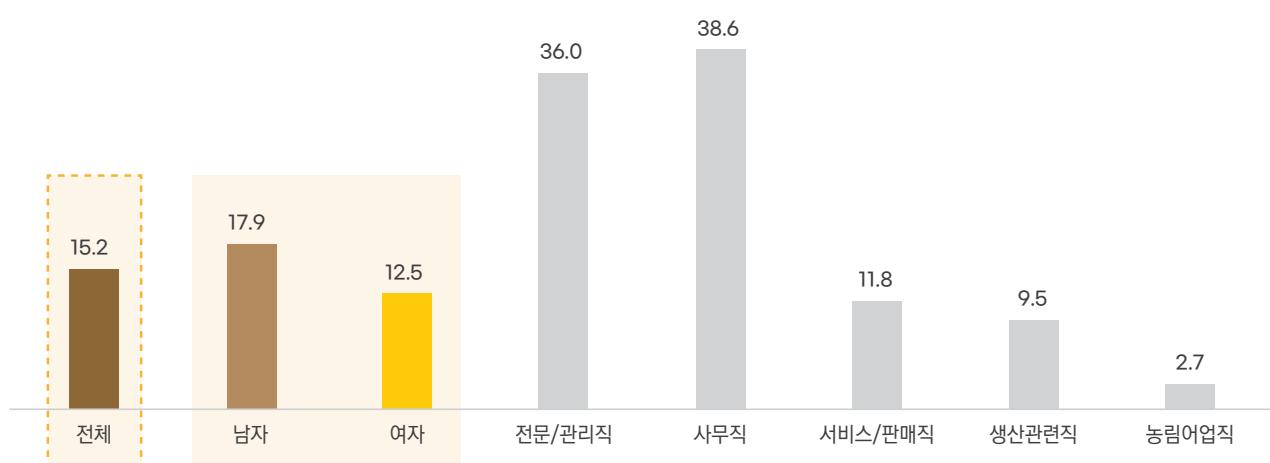
그림 5-37 | 성·직업별 구직활동 및 입사지원 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



다. 화상회의

화상회의는 인터넷 이용자의 15.2%가 이용하고 있었으며, 직업별로 '사무직'과 '전문/관리직'에서 각각 38.6%, 36.0%로 가장 높게 조사되었다.

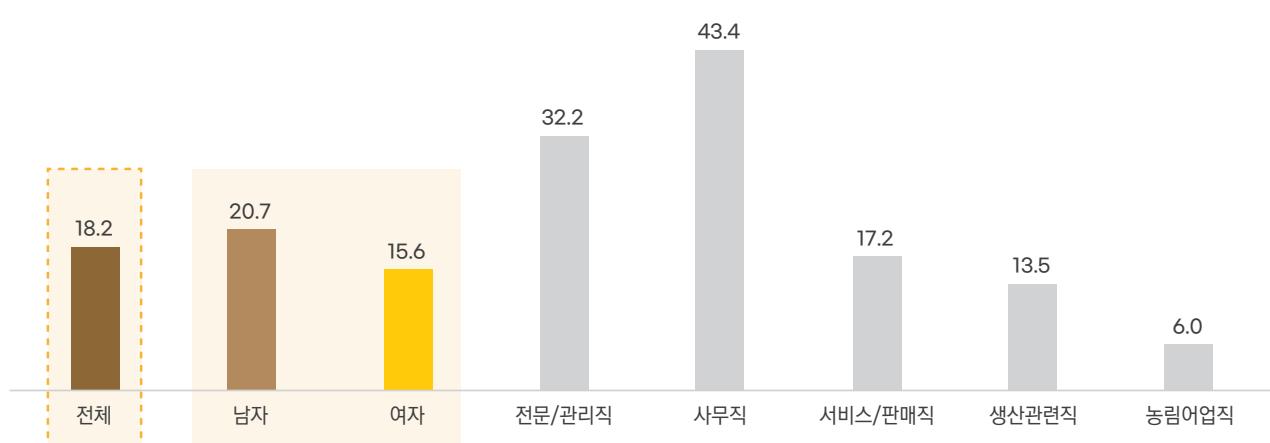
그림 5-38 | 성·직업별 화상회의 이용률(%), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



라. 직업·직장 관련 온라인 참여

직업·직장 관련 온라인 참여⁷⁾는 인터넷 이용자의 18.2%가 이용하며, 직업별로는 '사무직'이 43.4%로 가장 높았고, '전문/관리직'(32.2%), '서비스/판매직'(17.2%), '생산관련직'(13.5%) 등의 순으로 조사되었다.

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



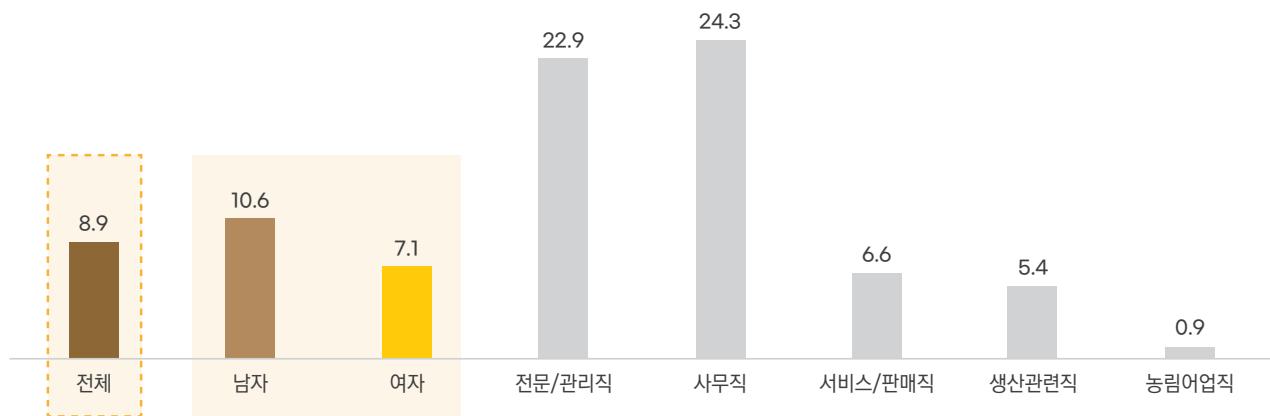
7)직업·직장 관련 온라인 참여 : 익명게시판 등 직업, 직장과 관련한 온라인 활동에 참여

Part.4 V. 인터넷 '생활'

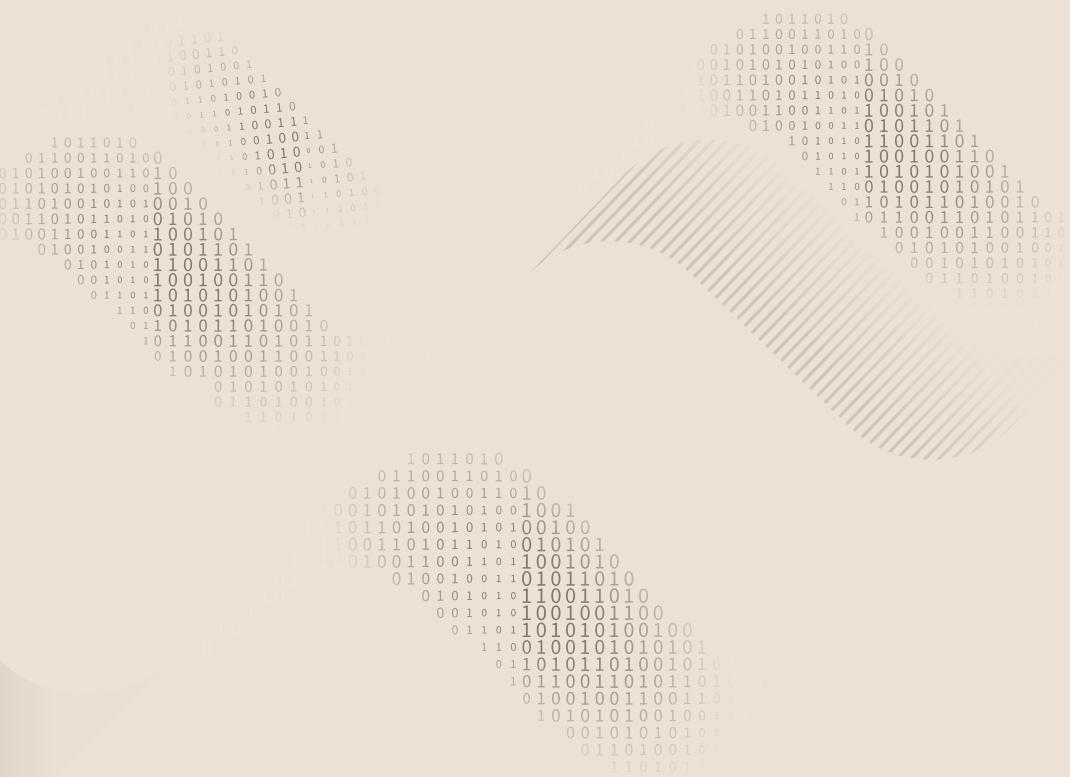
마. 원격근무

원격근무는 인터넷 이용자의 8.9%가 이용하고 있었으며, 직업별로 '사무직'과 '전문/관리직'에서 각각 24.3%, 22.9%로 가장 높게 나타났다.

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



VI. 인터넷 ‘신기술’



2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

01. 클라우드 서비스 이용
02. 인공지능 서비스 이용

Part.4 VI. 인터넷 '신기술'

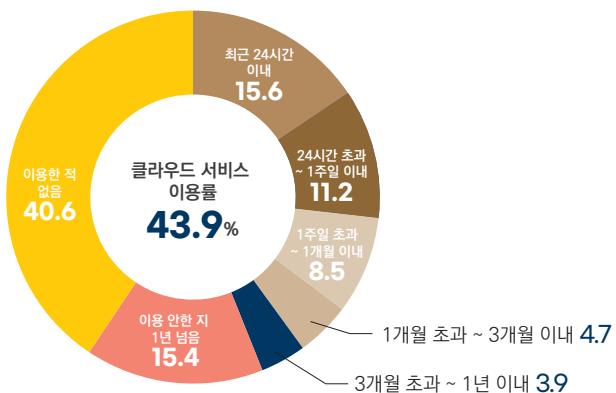
1. 클라우드 서비스 이용

- 만 12세 이상 인터넷 이용자의 클라우드 서비스 이용률은 43.9%

가. 클라우드 서비스 이용률

만 12세 이상 인터넷 이용자의 클라우드 서비스 이용률(최근 1년 이내 클라우드 서비스를 이용한 사람의 비율)은 43.9%로 조사되었다.

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



클라우드 서비스(Cloud Service)란?

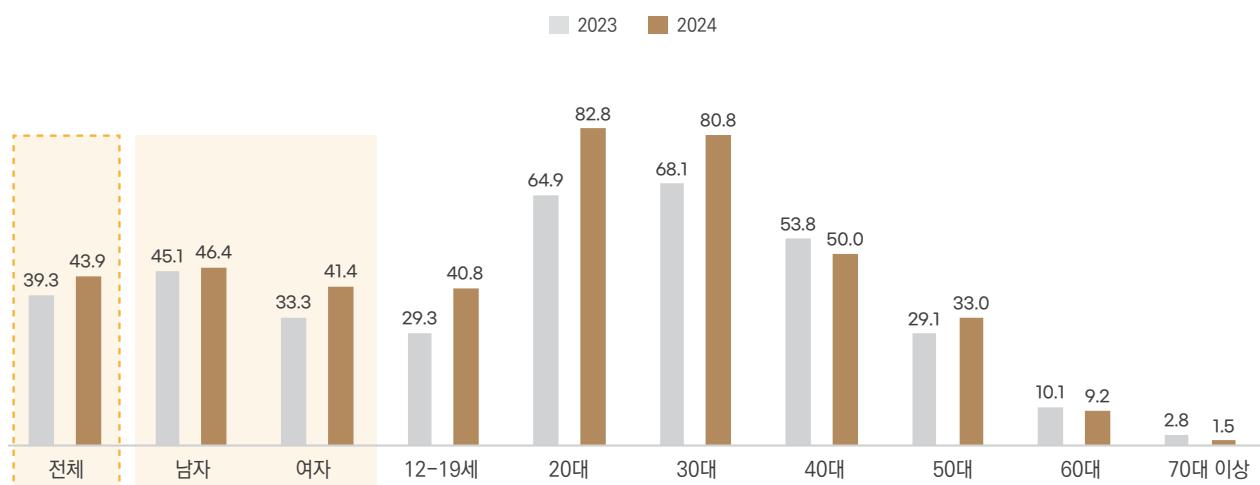
미디어 파일(사진, 음악 등) 및 개인 파일(문서, 주소록 등)을 외부 저장 공간이 아닌 웹서버에 저장하는 서비스로 보관된 파일은 컴퓨터, 스마트폰 등으로 다운로드 후 편집 등 원하는 작업 수행 가능

예) **드라이브형**(네이버 클라우드, 구글드라이브, iCloud, KT Cloud, LG U+박스, MS OneDrive, 드롭박스 등)

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

성별로는 ‘남자’의 클라우드 서비스 이용률(46.4%)이 ‘여자’(41.4%)보다 높은 것으로 나타났다. 한편 연령대별로는 ‘20대’의 이용률이 82.8%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘30대’(80.8%), ‘40대’(50.0%), ‘12-19세’(40.8%) 등의 순으로 조사되었다.

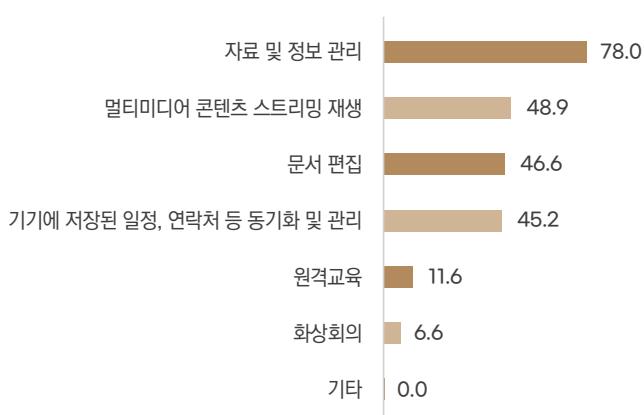
그림 6-2 성·연령별 클라우드 서비스 이용률(%), 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



나. 클라우드 서비스 이용목적

클라우드 서비스를 이용하는 목적으로는 ‘자료 및 정보 관리’가 78.0%로 가장 높게 나타났으며, ‘멀티미디어 콘텐츠 스트리밍 재생’(48.9%), ‘문서 편집’(46.6%) 등의 순으로 나타났다.

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



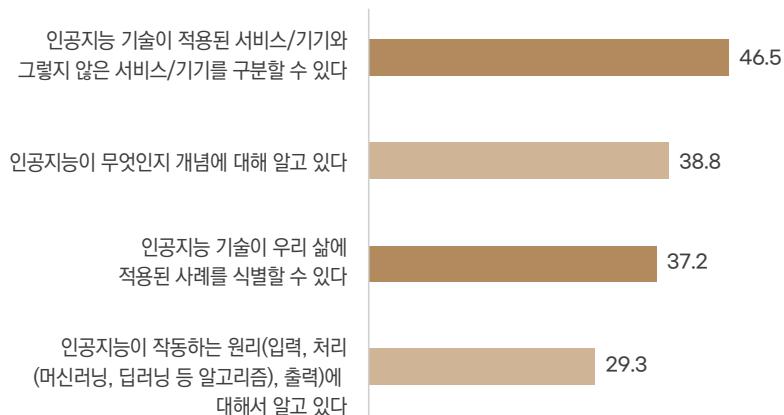
Part.4 VI. 인터넷 '신기술'

2. 인공지능 서비스 이용

가. 인공지능 서비스 이해도 및 식별 능력

인공지능 서비스에 대한 이해도와 식별 능력을 물은 결과, '인공지능 기술이 적용된 서비스/기기와 그렇지 않은 서비스/기기를 구분할 수 있다'는 의견의 긍정적 인식('그렇다'+‘매우 그렇다')이 46.5%로 가장 높았으며, 이어서 '인공지능이 무엇인지 개념에 대해 알고 있다'(38.8%), '인공지능 기술이 우리 삶에 적용된 사례를 식별할 수 있다'(37.2%) 등의 순이었다.

그림 6-4 | 인공지능 서비스 이해도 및 식별 능력(%), 만 6세 이상 인구 기준)

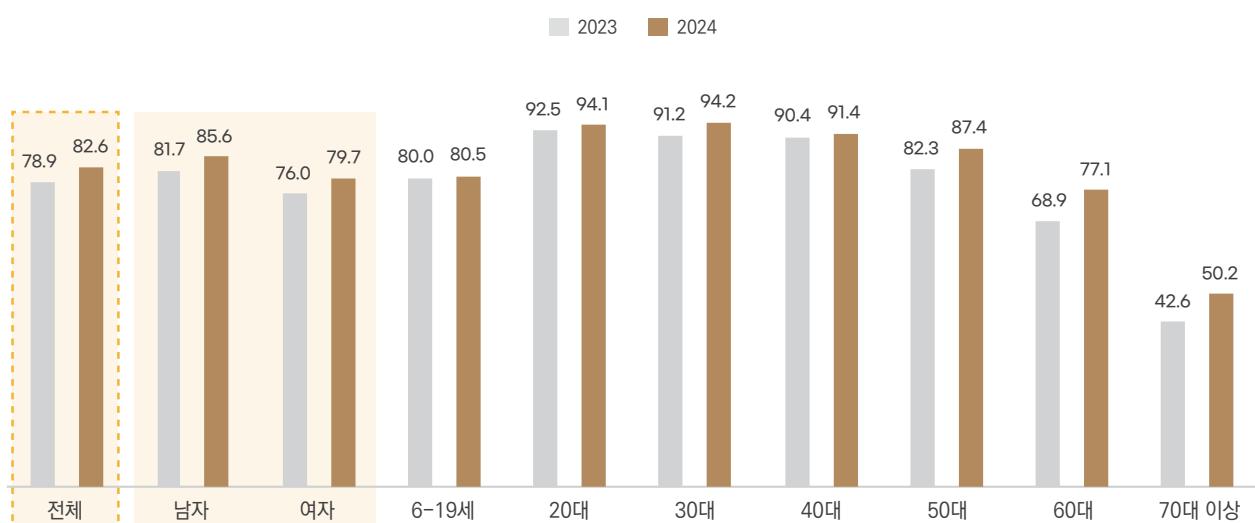


•만 6세 이상 인구의 인공지능 서비스 인지율은 82.6%

나. 인공지능 서비스 인지율

인공지능 서비스 인지율은 전년대비 3.8%p 상승한 82.6%로 나타났다. 성별로는 ‘남자’(85.6%)가 ‘여자’(79.7%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 ‘30대’가 94.2%로 가장 높고, 다음으로는 ‘20대’(94.1%), ‘40대’(91.4%) 등의 순으로 나타났다.

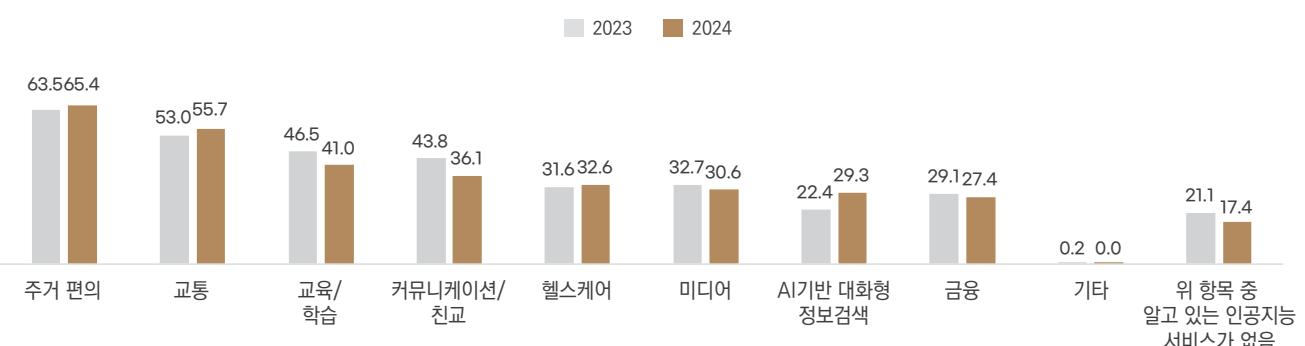
그림 6-5 | 성·연령별 인공지능 서비스 인지율(%), 만 6세 이상 인구 기준)



다. 인공지능 서비스 인지 분야

인공지능 서비스 인지 분야로는 ‘주거 편의’(65.4%), ‘교통’(55.7%), ‘교육·학습’(41.0%), ‘커뮤니케이션/친교’(36.1%) 등의 순으로 나타났다.

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



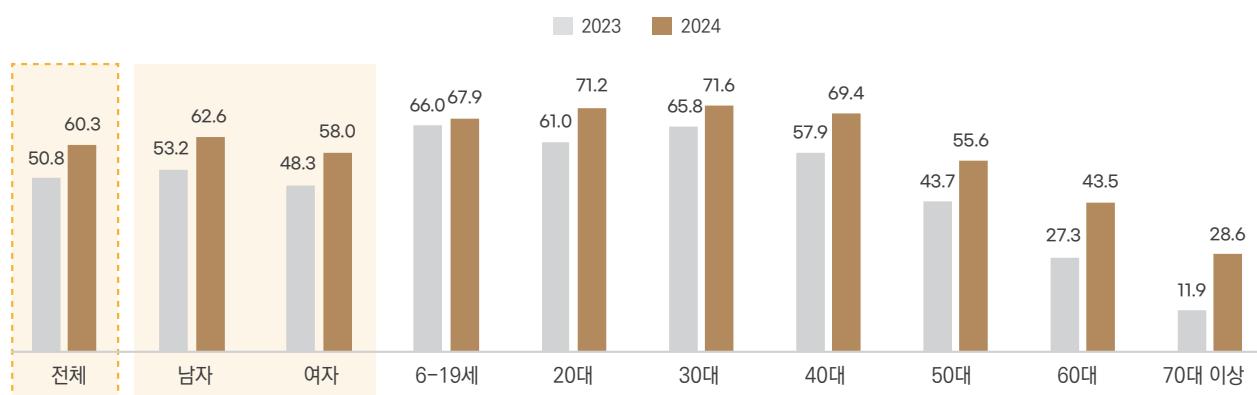
Part.4 VI. 인터넷 '신기술'

- 만6세 이상 인구의 인공지능 서비스 경험률은 60.3%

라. 인공지능 서비스 경험률

2024년 7월 기준 인공지능 서비스 경험률은 60.3%로 나타났다. 성별로는 '남자'(62.6%)가 '여자'(58.0%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 '30대'(71.6%)가 가장 높고 '20대'(71.2%), '40대'(69.4%), '6~19세'(67.9%) 등의 순으로 나타났다. '70대 이상'은 28.6%로 상대적으로 가장 낮은 경험률을 보였다.

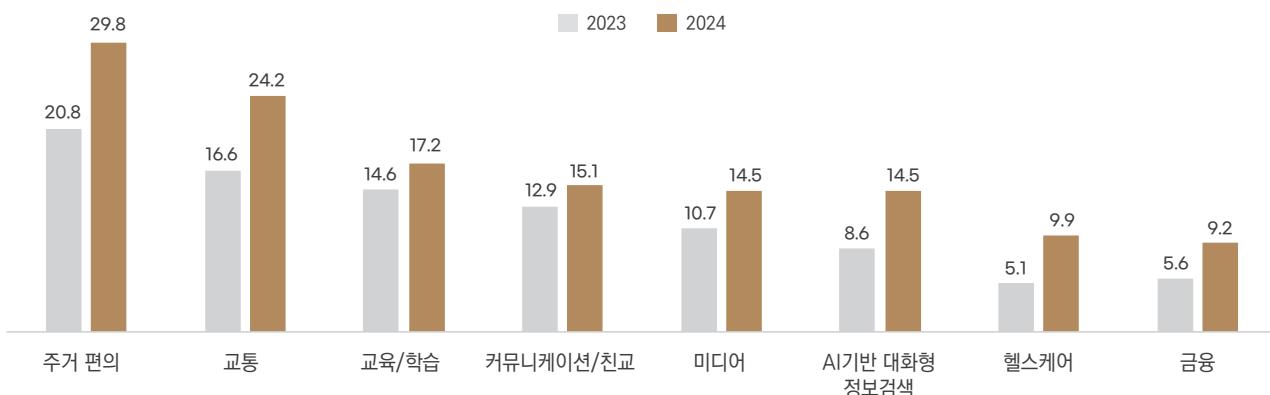
그림 6-7 | 성·연령별 인공지능 서비스 이용 경험률(%), 만 6세 이상 인구 기준)



마. 인공지능 서비스 이용경험 분야

인공지능 서비스 이용경험 분야는 대부분의 분야에서 경험률이 상승한 것으로 나타났다. 분야별로 '주거 편의'(29.8%), '교통'(24.2%), '교육/학습'(17.2%) 등의 순으로 나타났다.

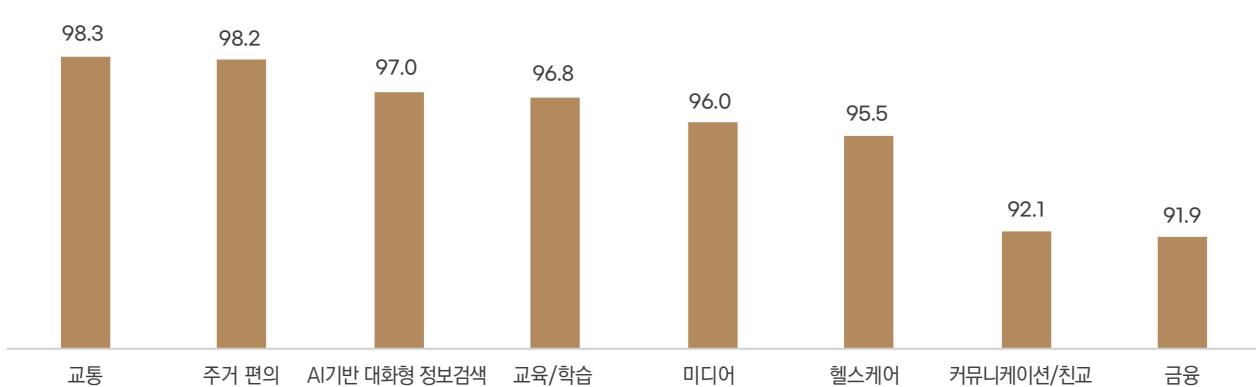
그림 6-8 | 인공지능 서비스 이용경험 분야(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)



바. 인공지능 서비스 도움정도

인공지능 서비스 분야 경험자를 대상으로 인공지능 서비스가 해당 분야 수행에 있어 도움이 되었는지('도움이 됨'+'매우 도움이 됨')에 대해 물은 결과, 대부분의 분야에서 90% 이상의 높은 응답비율을 보였다. '교통'이 98.3%로 가장 높았으며 '주거 편의'(98.2%), 'AI기반 대화형 정보검색'(97.0%), '교육/학습'(96.8%) 등의 순으로 나타났다.

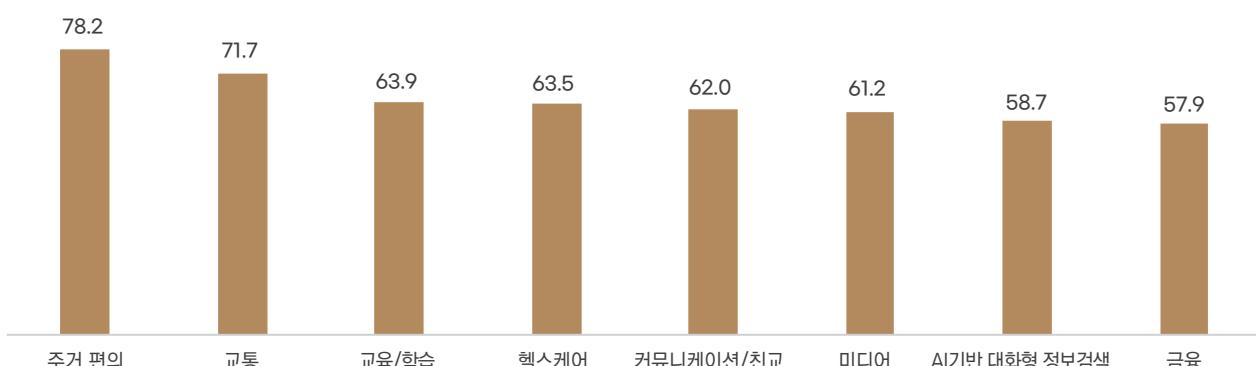
그림 6-9 | 인공지능 서비스 도움 정도(%), 만 6세 이상 해당 분야 경험자 기준)



사. 인공지능 서비스 필요도

인공지능 서비스가 일상생활에서 필요한지('필요함'+‘매우 필요함’)에 대해 물은 결과, '주거 편의'가 78.2%로 가장 높았으며 '교통'(71.7%), '교육/학습'(63.9%), '헬스케어'(63.5%) 등의 순으로 나타났다.

그림 6-10 | 인공지능 서비스 필요도(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)

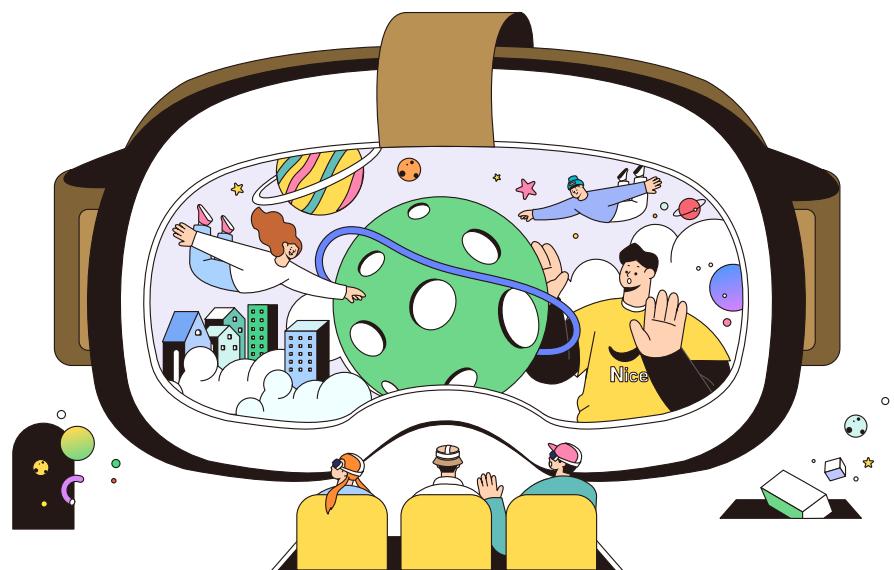
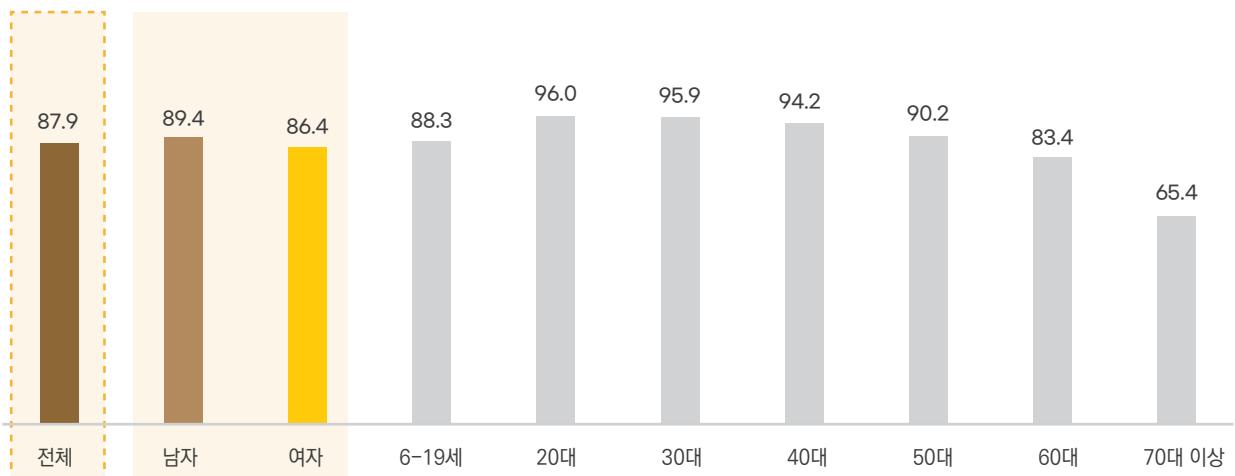


Part.4 VI. 인터넷 '신기술'

아. 인공지능 서비스 향후 이용 의향

인공지능 서비스의 향후 이용 의향에 대해 물은 결과, 87.9%가 향후 인공지능 서비스 이용 의향이 있는 것으로 나타났다. 성별로는 '남자'(89.4%)가 '여자'(86.4%)보다 높게 나타났으며, 연령별로 20대가 96.0%로 가장 높았으며 '30대'(95.9%), '40대'(94.2%) 등의 순으로 나타났으며 '70대 이상'은 65.4%에 그쳤다.

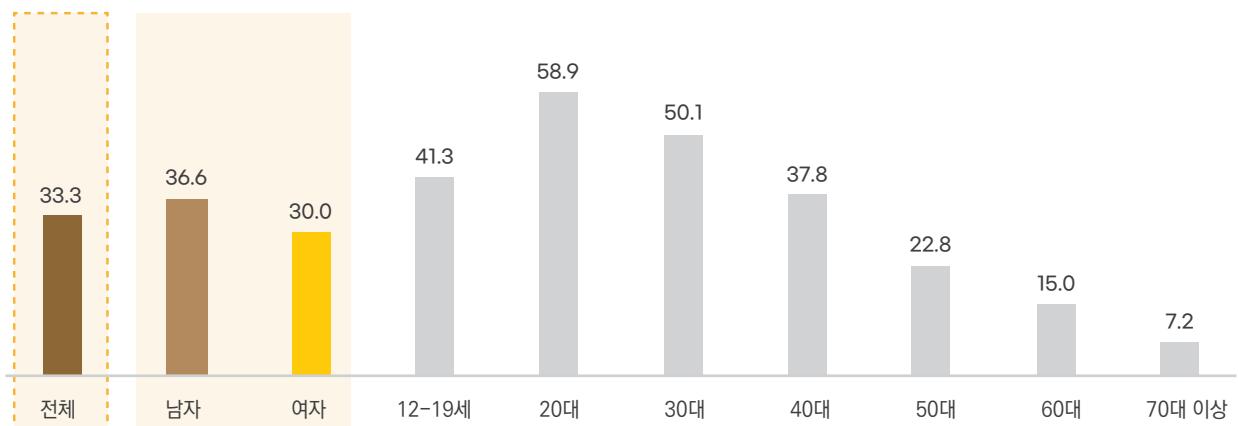
그림 6-11 | 인공지능 서비스 향후 이용 의향(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)



자. 생성형 AI 관련 경험

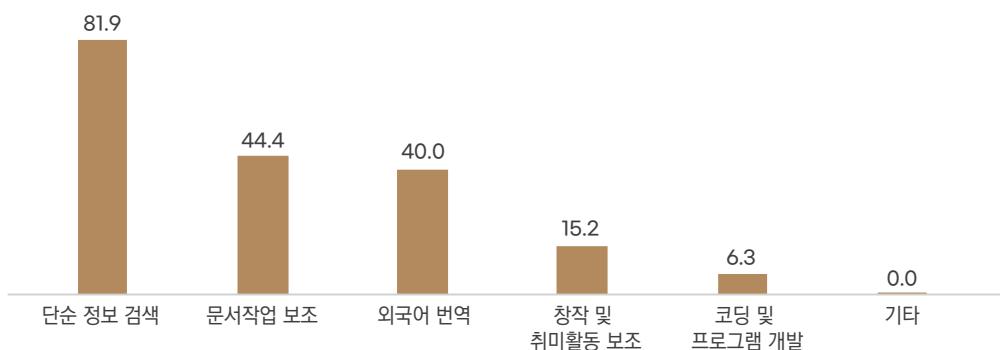
2024년 7월 기준, 만 12세 이상 인터넷 이용자를 대상으로 생성형 AI 관련 경험이 있는지 설문한 결과, 33.3%가 생성형 AI 경험을 가진 것으로 나타났다. 연령별로 20대의 경험률이 58.9%로 가장 높았으며, '30대'(50.1%), '12-19세'(41.3%) 등의 순으로 나타난 반면 '70세 이상'은 7.2%에 그쳤다.

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



경험분야에 대해선 '단순 정보 검색'이 81.9%로 타 분야에 비해 특히 높은 것으로 나타났다. 그 외 경험분야에선 '문서작업 보조'(44.4%), '외국어 번역'(40.0%), '창작 및 취미활동 보조'(15.2%), '코딩 및 프로그램 개발'(6.3%) 순이었다.

그림 6-13 생성형 AI 경험활동(복수응답, %, 만 12세 이상 생성형 AI 경험자 기준)

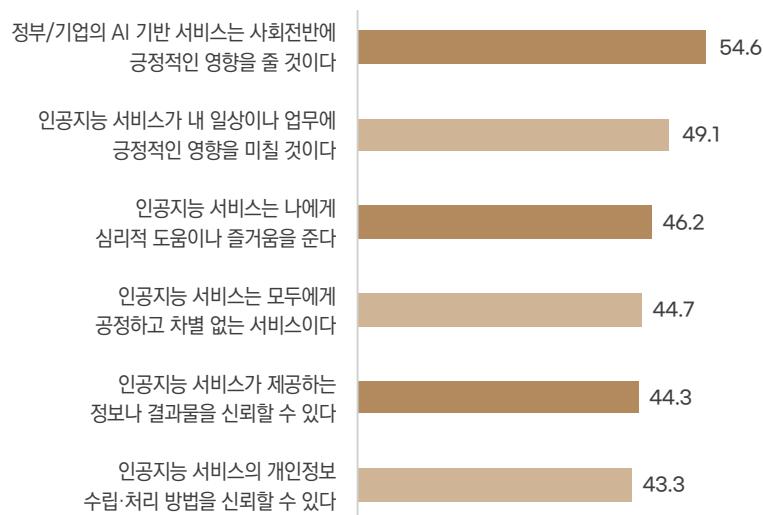


Part.4 VI. 인터넷 '신기술'

차. 인공지능 서비스 인식

인공지능 서비스에 대한 평소 인식을 물은 결과, 긍정적 인식('그렇다'+'매우 그렇다')은 '정부/기업의 AI 기반 서비스는 사회전반에 긍정적인 영향을 줄 것이다'가 54.6%로 가장 높았으며, '인공지능 서비스가 내 일상이나 업무에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'(49.1%) 등의 순이었다.

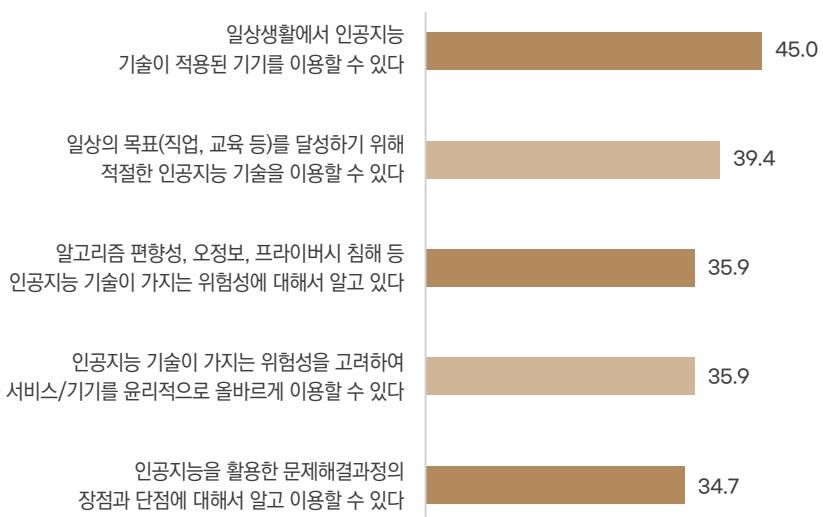
그림 6-14 | 인공지능 서비스 인식 정도(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)



카. 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용

인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용에 대한 인식을 물은 결과, 긍정적 인식('그렇다'·'매우 그렇다')은 '일상생활에서 인공지능 기술이 적용된 기기를 이용할 수 있다'가 45.0%로 가장 높았으며 '일상의 목표(직업, 교육 등)를 달성하기 위해 적절한 인공지능 기술을 이용할 수 있다'(39.4%) 등의 순이었다.

그림 6-15 | 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)



VII. 인터넷 ‘단절’

2024
인터넷이용 실태조사
SURVEY ON THE INTERNET USAGE

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

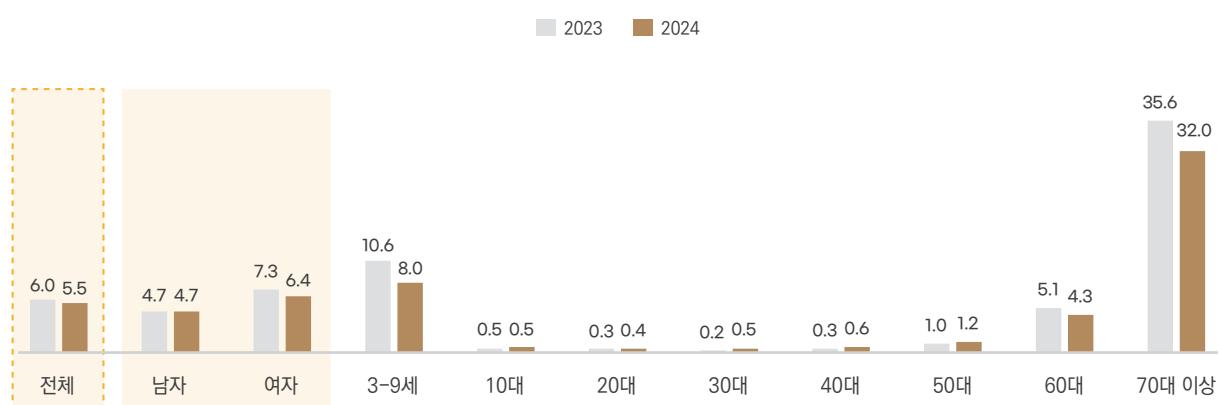
Part.4 VII. 인터넷 '단절'

1. 인터넷 비이용자 현황

• 만 3세 이상 인구 중 인터넷 비이용자는 5.5%

만 3세 이상 인구의 5.5%(전년 대비 0.5%p 감소)가 최근 1개월 이내 인터넷을 이용하지 않은 '인터넷 비이용자'로 조사되었다. 인터넷 비이용자는 '여성'(6.4%)이 '남성'(4.7%)보다 많았으며, 연령대별로는 10대~50대까지는 거의 모든 인구가 인터넷을 사용하고 있었으며, '70대 이상'(32.0%), '60대'(4.3%)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 57.7%로 '남성'(42.3%)보다 높았으며, 연령대별로는 60세 이상 ('60대' 11.9%, '70대 이상' 72.7%)의 노년층 비율이 84.6%를 차지하였다.

직업별로는 '무직/기타'에서 78.9%로 가장 높았으며, 학력별로는 '초등졸 이하'(초등학생 포함)의 비중이 62.5%로 가장 높았다.

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

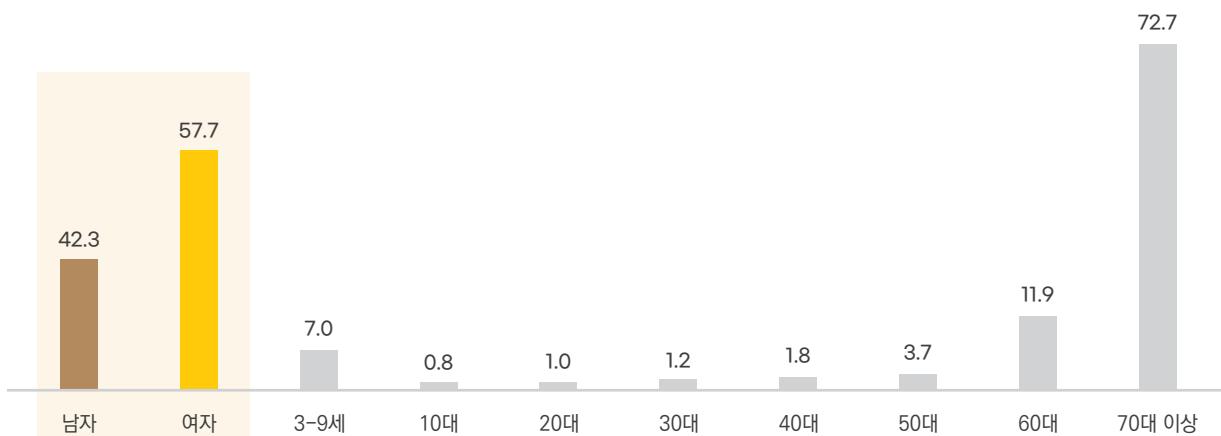


그림 7-3 | 인터넷 비이용자 구성비 직업별(%), 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)

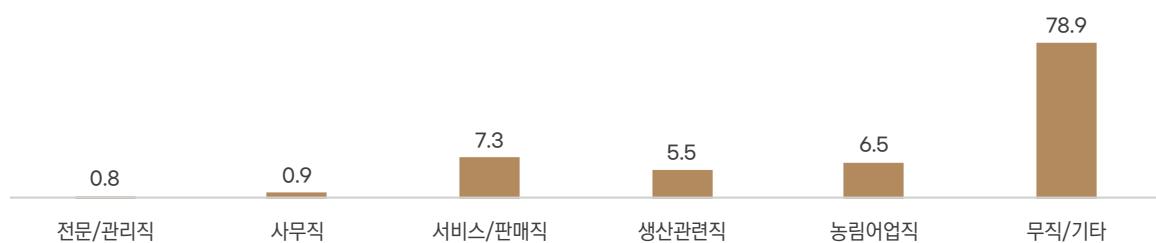
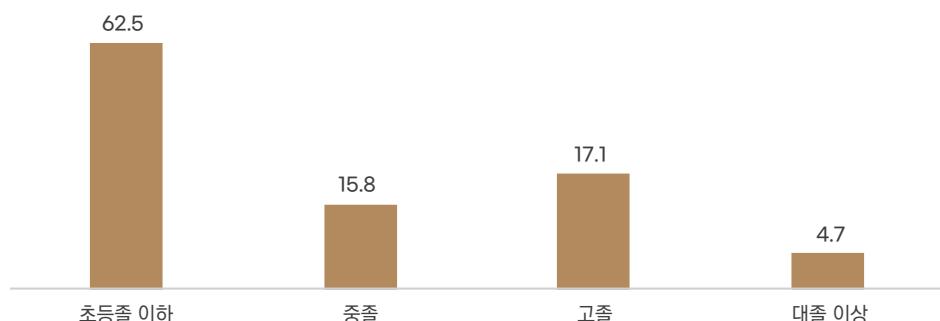


그림 7-4 | 인터넷 비이용자 구성비 학력별(%), 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)



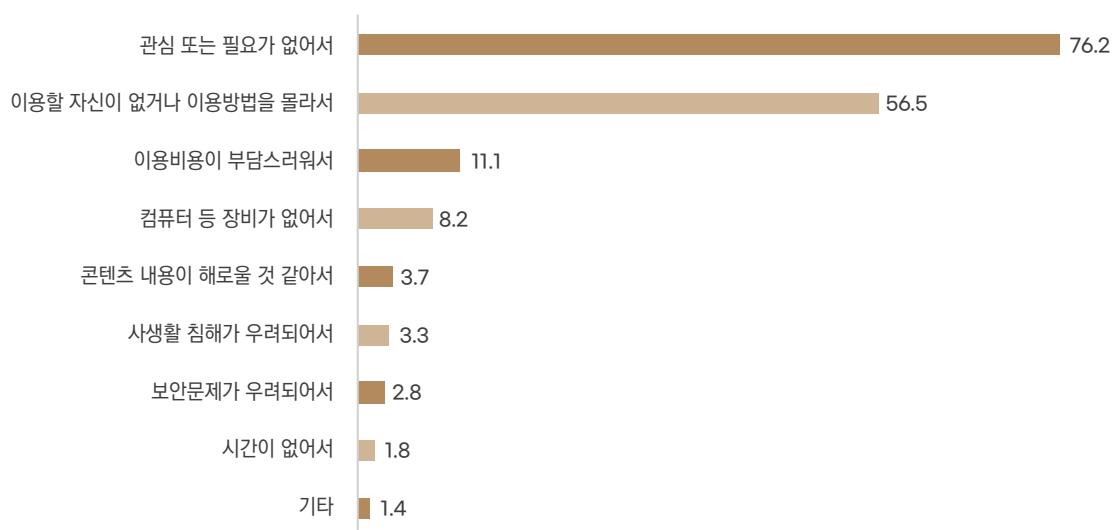
Part.4 VII. 인터넷 '단절'

2. 인터넷 비이용 이유

- 주된 인터넷 비이용 이유는 '관심 또는 필요가 없어서'(76.2%)

인터넷 비이용 이유는 '관심 또는 필요가 없어서'가 76.2%로 가장 높았으며, '이용할 자신이 없거나 이용 방법을 몰라서' 이용하지 않는다는 의견이 56.5%로 나타났다. 이외 인터넷 비이용 이유로는 '이용비용이 부담스러워서'(11.1%), '컴퓨터 등 장비가 없어서'(8.2%), '콘텐츠 내용이 해로울 것 같아서'(3.7%) 등이 조사되었다.

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

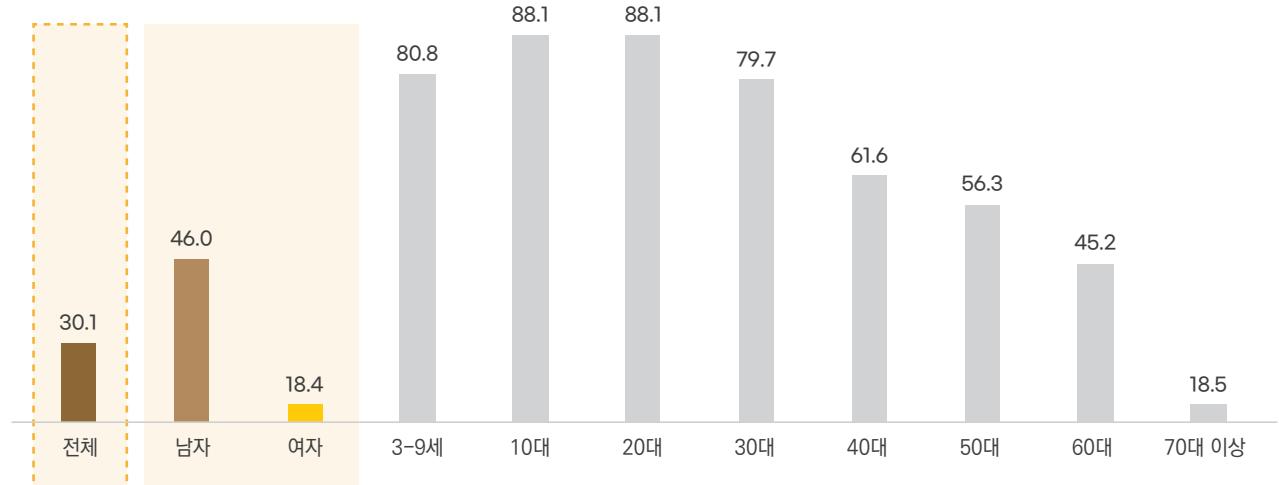


3. 인터넷 이용의향

- 인터넷 비이용자의 인터넷 이용의향은 30.1%

인터넷 비이용자의 향후 인터넷 이용의향은 30.1%였으며 연령별로 '70대 이상'(18.5%), '60대'(45.2%), '50대'(56.3%) 순으로 낮게 나타나 이용의향이 약한 것으로 분석되었다.

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



2024 인터넷이용 실태조사

Survey on the Internet Usage

Part 05

부록 1

인터넷이용자 정의



Part.5 부록

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 1개월 이내 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 12월까지는 만 7세 이상 인구를 대상으로 하였으나, 인터넷 이용자층이 확대되는 추세를 반영하여 2002년 6월 조사부터 취학 가능 연령인 만 6세 이상 인구로 변경하였으며, 2006년 12월 조사부터는 만 3세 이상 인구로 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.

표1-1 | 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, 75~89세	최근 3개월	Eurostat
네덜란드	16~74세 및 12~15세, 75+	최근 3개월	Eurostat	알바니아	16~74세	최근 3개월	Eurostat
노르웨이	16~74세 및 75~79세	최근 3개월	Eurostat	에스토니아	16~74세	최근 3개월	Eurostat
뉴질랜드*	15세이상	최근 1년	Statistics New Zealand	영국	16~74세 및 75+	최근 3~12개월	Office for National statistics
대만	12세이상	-	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 6~15세, 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 national 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 15세, 75+	최근 3개월	Eurostat
스웨덴	16~74세 및 75~85세	최근 3개월	Eurostat	핀란드	16~74세 및 75~89세	최근 3개월	Eurostat
스페인	16~74세 및 10~15세, 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.5 부록

2024
인터넷이용 실태조사
Survey on the Internet Usage

Part 05

부록 2 OECD 국가 간 인터넷 주요 통계 비교



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

Part.5 부록

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 2023년 데이터를 비교한 자료로 OECD 국가 중 미제출 국가 등 일부 국가는 비교 대상에 포함되지 않음
- 국내 공표 통계와 산출기준(국내:만 3세 이상 ↔ OECD:16세~74세)이 상이하여, 아래의 통계는 OECD 기준으로 작성된 자료임

▶ 인터넷 접속 가구 비율(%), 2023년

한국	스위스	룩셈부르크	노르웨이	네덜란드	핀란드	스페인	덴마크
99.97	99.66	99.06	99.01	98.86	96.78	96.45	96.09
튀르키예	오스트리아	스웨덴	벨기에	칠레	아일랜드	슬로베니아	프랑스
95.54	94.98	94.87	94.48	94.35	93.92	93.72	93.34

▶ 인터넷 이용 인구 비율(%), 2023년

노르웨이	룩셈부르크	네덜란드	덴마크	핀란드	스웨덴	한국	스페인
99.7	99.4	99.2	98.8	97.7	97.6	97.4	95.5
오스트리아	벨기에	아일랜드	에스토니아	독일	라트비아	체코	코스타리카
95.3	94.6	93.3	93.2	92.5	92.3	92.0	91.9

▶ 인터넷뱅킹 이용 비율(%), 2023년

노르웨이	덴마크	네덜란드	핀란드	에스토니아	스웨덴	아일랜드	라트비아
96.9	96.2	95.1	94.5	84.9	84.5	83.8	83.7
한국	체코	벨기에	오스트리아	리투아니아	스페인	룩셈부르크	미국
82.7	79.8	79.6	77.2	75.7	71.5	71.1	67.8

▶ 인터넷쇼핑 이용 비율(%), 2023년

네덜란드	노르웨이	덴마크	스웨덴	아일랜드	룩셈부르크	핀란드	체코
92.4	90.7	89.0	88.8	87.1	79.8	79.1	77.7
독일	프랑스	슬로바키아	한국	벨기에	에스토니아	헝가리	스페인
77.5	76.9	76.8	76.0	75.3	73.1	69.7	68.9

▶ 온라인교육 이용 비율(%), 2023년

멕시코	브라질	한국	핀란드	네덜란드	노르웨이	아일랜드	스페인
61.6	35.9	30.8	29.7	29.4	27.8	27.1	26.8
에스토니아	칠레	스위스	미국	스웨덴	벨기에	슬로베니아	콜롬비아
26.8	23.1	23.1	22.7	22.1	20.4	20.4	19.6

2024 인터넷이용 실태조사

Survey on the Internet Usage

Survey on the Internet Usage

Part 05

부록 3

주요 변경 내역



Part.5 부록

주요 변경 내역

1. 조사내용 변경 내역

가. 가구 조사내용

구분	조사 내용	조사 시기
인터넷 이용환경	정보통신기기 보유현황	'04.12-'24
	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-'24
	인터넷 이용현황	매년
	정보통신서비스 이용현황	'04.12-'24 '08-'24 '11-'24 '17-'24
	인터넷서비스 가입회사 변경여부, 변경이유 및 변경시 불편사항	'07.06
기타	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-'24
	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-'24
	인터넷 이용용도	매년
	인터넷 신뢰도	'13
	인터넷 이용행동 및 인식	'04.12-'16
	안전한 인터넷 이용을 위한 조치사항	'15-'24
	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 비이용 이유 및 이용의향	매년

구분	조사 내용	조사 시기
인터넷과 커뮤니케이션	이메일 이용률	'07.06-'24
	이메일 계정 보유여부	'03.06-'07.06
	월1회 이상 이용 이메일 계정 수	'03.06-'07.12
	이메일 이용용도 및 빈도	'08-'24
	이메일 송수신 건수	'04.12-'06.12
	이메일 이용기기	'10-'16
	이메일 내용	'07.06-'09
	메신저 이용률	'04.12-'06.12, '07.12-'24
	메신저 이용빈도	'04.12, '09-'18
	메신저 이용시간	'04.12-'06.12
SNS	메신저 이용기기	'10-'16
	메신저 이용용도	'04.12-'06.12, '07.12-'09
	메신저 이용종류(3순위)	'16-'24
	메신저 이용기능	'16-'24
	SNS 이용률	'10-'24
	SNS 유형별 이용현황	'10-'15
	SNS 이용 서비스 종류	'16-'24
	SNS 이용용도 및 빈도	'10-'24
	SNS 평균 이용시간	'17-'24
	SNS 교류대상	'04.12-'06.12
커뮤니티 (카페·클럽)	SNS 이용기기	'10-'18
	SNS 이용이유	'11-'24
	SNS 비이용 이유	'16-'24
	SNS 이용행태 및 인식	'10-'17
	SNS 이용 시 개인정보 공개정도	'12-'13
블로그 (미니홈피 포함)	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 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
	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

Part.5 부록

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	'14-'24
	인터넷 검색 시 주 이용 사이트/앱	'19-'24
	인터넷 검색 시 신뢰하는 정도 사이트/앱	'20-'24
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	인터넷쇼핑 이용률	매년
	인터넷쇼핑 이용빈도	매년
	인터넷쇼핑 구매금액	매년
	인터넷쇼핑 전체 구매 금액 중 해외직구 비중	'19-'24
	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 비이용 이유	'07.12-'09, '14-'24
	인터넷쇼핑 이용의향	'03.06-'06.12, '07.12-'15
	인터넷쇼핑 이용 시 결제 수단	'14-'24
	인터넷쇼핑 결제 시 신용카드/직불카드 세부사용방법	'15
	인터넷쇼핑 이용 시 판매자 및 판매처 국적	'14-'16
	인터넷 쇼핑 주이용 사이트/앱	'19-'24
소셜커머스	소셜커머스 이용률	'11-'12
	소셜커머스 이용빈도	'11-'12
	소셜커머스 만족도	'11

구분	조사 내용		조사 시기
인터넷뱅킹	소셜커머스 이용 시 불편 사항		'11-'12
	소셜커머스 구매품목		'11-'12
	소셜커머스 구매의향 품목		'11
	소셜커머스 이용행동 및 인식		'11-'12
	소셜커머스 이용의향		'12
	은행 거래 방법		'06.06, '07.06
	은행 거래 여부		매년
	인터넷뱅킹 이용률		'04.12-'24
	인터넷뱅킹 이용빈도		'07.12-'15
	인터넷뱅킹 이용기기		'10-'18
인터넷 주식거래	인터넷뱅킹 이용서비스		'06.06, '07.06
	인터넷뱅킹 이용이유		'06.06
	인터넷뱅킹 이용의향		'05.06-'12
	인터넷뱅킹 주이용 송금 서비스		'19-'24
	주식 거래 방법		'06.06
	주식 거래 여부		'10-'15
유료 콘텐츠	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
	인터넷 주식거래 이용의향		'05.06-'12
	유료콘텐츠 이용경험		'03.06-'04.12
	유료콘텐츠 이용률		'07.12
온-오프라인 미디어 이용현황	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
	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
오프라인 미디어	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

Part.5 부록

구분	조사 내용			조사 시기
인터넷 미디어	신문	이용여부, 이용빈도 이용여부 이용방법 이용시간		'07.06, '08-'12, '15-'16 '17-'24 '10 '13
	라디오	이용여부, 이용빈도 이용여부 이용방법 이용시간		'07.06, '08-'12, '15-'16 '17-'24 '07.06, '08-'09 '13
	잡지·서적	이용여부, 이용빈도 이용여부 이용시간		'07.06, '08-'12, '15-'16 '17-'24 '13
	영화	이용여부, 이용빈도 이용여부 이용방법 이용시간		'07.06, '08-'12, '15-'16 '17-'24 '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-'24
	컴퓨터 이용시간			'03.12-'05.12, '06.12, '07.12
	컴퓨터 활용능력			'03.12-'05.12, '06.12, '07.12, '14-'24
	컴퓨터 이용수준 및 이용용도			'03.06-'04.12
	컴퓨터 이용빈도			'14-'24
이동전화 이용현황	이동전화 이용여부(이용률)			'05.12, '06.12-'24
	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-'24
	모바일 인터넷 이용빈도			'16
	모바일 인터넷 이용시간			'16
스마트폰 이용현황	스마트폰 이용여부(이용률)			'16-'24
	스마트폰 이용빈도			'16-'23
	스마트폰 이용시간			'16-'23
인터넷 신기술	동영상서비스 이용	주 이용 동영상서비스 사이트/앱		'19-'24
		주 이용 동영상서비스 플랫폼		'23-'24
		동영상서비스 이용 시간		'19-'24
		동영상서비스 이용 빈도		'19-'24
	클라우드 서비스	클라우드 서비스 인지여부		'13
		클라우드 서비스 이용여부(이용률)		'13-'24
		클라우드 서비스 이용목적		'13-'24
		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)
		인공지능 음성인식서비스 주 이용 가능
		인공지능 서비스 인지여부
		인공지능 서비스 이용경험
		인공지능 서비스 도움정도
		생성형 AI 이용 경험
	비대면 활동 경험	인공지능 서비스에 대한 의견
		비대면 활동 경험
		비대면 활동 필요도
인터넷 활용 현황	메타버스 이용	비대면 활동 어려움
		메타버스 인식정도
		주 사용 메타버스 앱/사이트
		메타버스 이용목적
	일상생활에서 인터넷 활용	메타버스 경험활동
		정보획득경로
		커뮤니케이션 수단
		뉴스획득경로
		여가활동방법
		문서 전달 방법, 상품 주문/예약 방법, 은행송금 방법, 주식투자 방법, 개인정보 관리 방법
기타	전자책	휴대형 정보통신기기 이용현황
		전자책 이용률
		전자책 이용빈도
		전자책 이용기기
		전자책 유형별 이용 및 이용의향
	인터넷 뉴스	전자책 관련 인식
		주이용 뉴스 매체
		인터넷뉴스 이용률
		인터넷뉴스 이용빈도
		인터넷뉴스 내용
		인터넷뉴스 이용경로
인터넷 구직 활동 현황	인터넷 구직 활동 현황	인터넷뉴스 이용행동 및 인식
		구직정보 획득 방법
		인터넷 구직활동 현황
		인터넷 구직활동 유형
		인터넷 구직정보 이용 경로
	포털사이트 이용현황	인터넷 구직활동 관련 행동 및 인식
		포털사이트 이용률
		포털사이트 이용이유
		주이용 포털사이트 선택이유
		포털사이트 이용용도
		포털사이트 이용행동 및 인식

Part.5 부록

구분	조사 내용	조사 시기	
기타	파일공유 서비스 이용현황	'08 '08 '08 '08	
	인터넷과 여론형성	사회적 이슈 정보습득경로 인터넷을 통한 사회적 이슈 정보습득경로 사회적 이슈 관련 온-오프라인 활동 사회적 이슈 관련 행동 및 인식	'07.06 '07.06 '07.06 '07.06
	인터넷과 정보활동	정보 유형별 이용여부 정보 이용행동 및 인식	'04.06-'04.12, '07.06 '07.06
	인터넷과 업무	업무 관련 정보습득경로 업무 관련 인터넷 이용시간 업무 관련 이메일 이용여부 및 건수 업무 관련 메신저 이용여부 및 시간 인터넷의 영향 회상회의 원격근무	'04.12, '06.06 '06.06 '06.06 '06.06 '04.12, '06.06 '20-'23 '20-'23
		대인관계 유지 방법	'06.06
		인터넷을 통한 대인관계 경험 및 목적	'06.06
		인터넷의 영향	'06.06
	위치정보 서비스 이용	위치정보 서비스 종류별 경험여부 위치정보 서비스 인식 일상에 가장 도움이 되는 위치정보 서비스	'16 '16 '16
		가장 많이 이용하는 앱 종류	'16-'24
		평균 기기 교체 주기	'16-'18
	스마트폰 이용행태	스마트폰 기기 교체이유 스마트폰 이용행태 및 인식 스마트폰 이용에 적절한 최소 연령 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용 여부	'16-'18 '16 '16 '23-'24
		보유 웨어러블기기 종류	'16-'18
		웨어러블기기 기능 중 이용 중인 기능	'16-'24
		웨어러블기기 기능 중 기대되는 기능	'16
		웨어러블기기 향후 구매 및 이용의향	'16
	도메인 이용	웹사이트 이용 시 접속방법 웹사이트 접속 시 한글도메인 입력경험 홈페이지 운영 시 한글도메인 보유의향 포털검색 결과에 한글도메인 노출 필요여부	'17 '17 '17 '17
		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
	정보학교육 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.5 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-'24
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-'24
인터넷 접속가구	실제 인터넷 접속 여부와 상관없이 가구에서 유선 또는 무선인터넷에 접속이 가능한 가구	'06.06-'06.12
인터넷 접속률	가구 내에서 xDSL, 케이블모뎀, 무선랜, FTTH 등의 방식으로 유선인터넷에 접속 가능한 가구의 비율	'07.06
	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
컴퓨터	전체 가구 중 실제 이용여부와 관계없이 유선인터넷, 무선랜, 모바일 인터넷 등의 방식으로 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율	'19-'24
	데스크탑 및 노트북	'03-06-'06.06
컴퓨터 이용자	데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등	'06.12-'24
	월평균 1회 이상 컴퓨터를 이용하는 자	'03.06-'04.12
컴퓨터 보유율	만 3세 이상 인구 중 최근 1개월 이내 1회 이상 컴퓨터를 이용한 자	'05.06-'24
	전체 가구 중 가구 내 데스크톱PC, 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-'24
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-'24
모바일 인터넷 이용자(률)	인터넷이용자 중 최근 1개월 이내 일반 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블기기 등 무선인터넷 연결이 가능한 모바일기를 통해 인터넷을 이용한 자(의 비율)	'16-'24
스마트폰 이용자(률)	인터넷이용자 중 최근 1개월 이내 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한 자(의 비율)	'16-'24
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-'24
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 컴퓨터, 스마트폰 등으로 온라인상에서 개인 간 실시간으로 메시지, 사진 등의 데이터를 주고받을 수 있는 서비스	'07.12-'15 '16-'24
인스턴트 메신저 이용자(률)	인스턴트메신저 이용여부 만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인스턴트메신저를 이용한 자(의 비율)	'04.12-'06.06 '07.12-'24
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 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 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인적 네트워크를 형성하여 커뮤니케이션 및 정보를 공유하는 활동으로 타인이 게시한 콘텐츠를 단순히 열람·관찰하는 행위도 포함	'10-'12 '13-'15 '16-'24
SNS 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 SNS를 이용한 자(의 비율)	'10-'24
모바일 게임	무선 인터넷에 연결하여 스마트폰, 스마트 패드 등 모바일 기기를 이용하여 실시간으로 즐기는 게임	'16
모바일 게임 이용자(자)	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 이용자(자) 및 운영(자)	본인 및 타인 블로그 방문 경험여부 [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)	'05.06-'06.12 '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 쇼핑몰의 웹/모바일 기반 사이트에서 상품 및 서비스를 구매하는 것으로 기프티콘, 유료 애플리케이션, 콘텐츠 등의 구매도 포함	'16-'24

Part.5 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-'24
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 금융 서비스	'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-'24
인터넷뱅킹 이용자(자)	인터넷뱅킹 서비스 이용여부	'04.12
	만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인터넷뱅킹 서비스를 이용한 자	'05.06-'24
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 이용자(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 이용자(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 이용자(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-'24
클라우드 서비스 이용자(자)	만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 클라우드 서비스를 이용한 자(의 비율)	'13-'24
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 이용자(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-'24
웨어러블기기 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 웨어러블기기를 보유 및 최근 1년 이내 이용한 자(의 비율)	'16-'24
동영상 서비스	인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화, 1인 미디어 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스	'19-'24
동영상 서비스 이용자(률)	만 3세 이상 인터넷이용자 중 최근 1개월 이내 동영상 서비스를 이용한 자(의 비율)	'19-'24
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-'24
인공지능 서비스 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인공지능 서비스를 이용한 자(의 비율)	'22-'24
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

2024 인터넷이용 실태조사

Survey on the Internet Usage

Part 05

부록 4 표본오차



Part.5 부록

표본오차

1. 인터넷 이용률

(95% 신뢰수준)

	인터넷 이용률 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		상대표준오차 (%)
			하한	상한	
전체	94.5	0.18	94.27	94.63	0.10
(성)					
남	95.3	0.24	95.06	95.54	0.13
여	93.6	0.27	93.33	93.87	0.15
(연령)					
3~9세	92.0	0.93	91.06	92.92	0.51
10대	99.5	0.21	99.28	99.70	0.11
20대	99.6	0.16	99.42	99.73	0.08
30대	99.5	0.15	99.38	99.67	0.07
40대	99.4	0.17	99.19	99.53	0.09
50대	98.8	0.20	98.59	98.99	0.10
60대	95.7	0.38	95.27	96.03	0.20
70대 이상	68.0	1.14	66.85	69.12	0.85
(지역)					
서울	94.1	0.54	93.52	94.61	0.29
부산	93.4	0.75	92.69	94.19	0.41
대구	97.5	0.52	96.99	98.04	0.27
인천	94.8	0.70	94.10	95.50	0.37
광주	96.0	0.73	95.25	96.71	0.39
대전	97.2	0.62	96.54	97.77	0.32
울산	94.9	0.90	93.95	95.76	0.49
세종	95.6	1.12	94.50	96.74	0.60
경기	95.8	0.43	95.33	96.19	0.23
강원	88.9	1.21	87.69	90.11	0.69
충북	96.0	0.72	95.25	96.68	0.38
충남	92.7	0.90	91.85	93.64	0.49
전북	94.4	0.83	93.55	95.21	0.45
전남	91.4	1.00	90.37	92.38	0.56
경북	92.3	0.86	91.48	93.20	0.48
경남	93.1	0.79	92.34	93.93	0.44
제주	92.2	1.24	90.98	93.47	0.69

2. 컴퓨터 이용률

		(95% 신뢰수준)			
		컴퓨터 이용률 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)	
				하한	상한
	전체	75.3	0.34	74.97	75.66
(성)					
	남	80.0	0.46	79.58	80.50
	여	70.6	0.50	70.08	71.09
(연령)					
	3~9세	60.6	1.67	58.91	62.25
	10대	96.1	0.57	95.57	96.71
	20대	96.5	0.45	96.09	96.99
	30대	96.3	0.40	95.94	96.74
	40대	94.9	0.47	94.40	95.34
	50대	78.4	0.75	77.67	79.17
	60대	57.3	0.92	56.40	58.23
	70대 이상	16.1	0.90	15.24	17.03
(지역)					
	서울	79.3	0.93	78.41	80.27
	부산	74.6	1.32	73.33	75.96
	대구	73.3	1.48	71.81	74.77
	인천	77.8	1.30	76.53	79.14
	광주	76.9	1.57	75.31	78.44
	대전	74.0	1.63	72.41	75.67
	울산	74.6	1.78	72.78	76.35
	세종	78.3	2.25	76.07	80.57
	경기	79.7	0.86	78.81	80.53
	강원	69.0	1.78	67.17	70.74
	충북	71.1	1.66	69.45	72.76
	충남	67.0	1.63	65.34	68.59
	전북	66.2	1.70	64.51	67.91
	전남	67.2	1.68	65.56	68.91
	경북	65.1	1.54	63.54	66.62
	경남	72.9	1.40	71.48	74.27
	제주	75.7	1.99	73.68	77.66

Part.5 부록

3. 가구 컴퓨터 보유율

	컴퓨터 보유율 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		(95% 신뢰수준) 상대표준오차 (%)
			하한	상한	
전체	77.2	0.51	76.67	77.70	0.34
(가구주 연령)					
20대 이하	95.5	1.31	94.21	96.82	0.70
30대	97.2	0.57	96.65	97.78	0.30
40대	96.3	0.57	95.78	96.91	0.30
50대	90.2	0.75	89.45	90.95	0.42
60대 이상	54.0	0.93	53.03	54.89	0.88
(지역)					
서울	84.7	1.29	83.37	85.95	0.78
부산	74.2	2.08	72.14	76.30	1.43
대구	71.4	2.33	69.11	73.76	1.66
인천	83.4	1.82	81.56	85.21	1.11
광주	68.1	2.65	65.43	70.74	1.99
대전	73.8	2.48	71.29	76.24	1.71
울산	75.9	2.74	73.15	78.63	1.84
세종	71.4	3.66	67.73	75.06	2.62
경기	83.7	1.23	82.49	84.95	0.75
강원	67.2	2.65	64.50	69.80	2.01
충북	72.2	2.51	69.66	74.68	1.78
충남	68.6	2.42	66.22	71.06	1.80
전북	69.1	2.51	66.63	71.65	1.85
전남	64.2	2.59	61.64	66.82	2.06
경북	67.9	2.34	65.60	70.27	1.76
경남	69.8	2.22	67.61	72.06	1.62
제주	78.0	2.94	75.04	80.92	1.92

4. 가구 인터넷 접속률

(95% 신뢰수준)					
	인터넷 접속률 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		상대표준오차 (%)
			하한	상한	
전체	99.97	0.02	99.95	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	99.93	0.05	99.88	99.98	0.03
(지역)					
서울	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
부산	99.88	0.16	99.72	100.05	0.08
대구	99.86	0.19	99.67	100.05	0.10
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	99.90	0.21	99.69	100.10	0.11
세종	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
경기	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
강원	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
충북	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
충남	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
전북	99.92	0.15	99.77	100.07	0.08
전남	99.93	0.15	99.78	100.07	0.08
경북	99.93	0.13	99.80	100.06	0.07
경남	99.93	0.12	99.81	100.06	0.06
제주	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00

Part.5 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	91.7 (0.72)	99.5 (0.15)	99.5 (0.13)	99.6 (0.10)	99.4 (0.12)	98.8 (0.15)	95.3 (0.29)	70.4 (0.84)	92.2 (0.63)	99.5 (0.15)	99.7 (0.10)	99.5 (0.11)	99.3 (0.13)	98.7 (0.14)	96.0 (0.26)	66.3 (0.79)
서울	91.8 (2.03)	99.3 (0.52)	99.7 (0.27)	100.0 (0.00)	99.8 (0.19)	99.0 (0.41)	93.7 (0.92)	56.1 (3.51)	94.9 (1.49)	99.6 (0.37)	100.0 (0.00)	99.9 (0.14)	99.1 (0.39)	98.7 (0.43)	97.2 (0.62)	66.3 (3.33)
부산	94.1 (2.36)	99.2 (0.81)	100.0 (0.00)	99.3 (0.48)	99.3 (0.51)	98.9 (0.55)	96.1 (0.95)	74.4 (2.83)	94.1 (2.02)	100.0 (0.00)	99.4 (0.56)	99.7 (0.33)	97.8 (0.87)	99.3 (0.41)	95.8 (0.95)	60.5 (3.06)
대구	98.8 (1.16)	99.1 (0.94)	99.5 (0.52)	99.2 (0.56)	100.0 (0.00)	99.2 (0.53)	97.9 (0.85)	86.5 (2.29)	97.5 (1.43)	99.1 (0.93)	100.0 (0.00)	99.6 (0.38)	99.2 (0.58)	99.7 (0.33)	97.7 (0.86)	87.4 (2.13)
인천	81.5 (3.50)	98.3 (0.98)	98.8 (0.84)	100.0 (0.00)	99.0 (0.58)	99.1 (0.51)	96.4 (1.03)	65.5 (4.88)	80.6 (3.04)	97.4 (1.27)	98.7 (0.74)	100.0 (0.00)	99.0 (0.56)	99.5 (0.37)	98.1 (0.70)	73.2 (4.06)
광주	92.5 (3.66)	100.0 (0.00)	99.5 (0.47)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.8 (0.67)	98.7 (0.75)	81.2 (3.48)	94.0 (2.91)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.5 (0.48)	100.0 (0.00)	99.7 (0.33)	94.8 (1.47)	67.1 (3.61)
대전	93.4 (3.19)	100.0 (0.00)	98.7 (0.90)	100.0 (0.00)	99.5 (0.45)	99.3 (0.51)	95.5 (1.32)	89.8 (3.36)	96.5 (2.01)	99.2 (0.77)	99.5 (0.53)	98.8 (0.88)	98.4 (0.78)	97.4 (0.91)	95.5 (1.34)	87.5 (3.12)
울산	98.1 (1.85)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.4 (0.58)	99.5 (0.45)	96.9 (1.17)	63.6 (4.69)	95.1 (2.79)	100.0 (0.00)	99.3 (0.74)	100.0 (0.00)	99.4 (0.57)	100.0 (0.00)	92.5 (1.75)	56.6 (4.33)
세종	84.2 (8.59)	97.8 (2.22)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.8 (1.23)	98.4 (1.12)	94.1 (2.02)	56.4 (6.23)	82.1 (7.36)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.3 (1.33)	96.2 (1.66)	84.8 (4.34)
경기	93.0 (1.68)	99.6 (0.35)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.7 (0.23)	100.0 (0.00)	96.8 (0.64)	75.5 (2.42)	90.3 (1.84)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.7 (0.19)	100.0 (0.00)	99.3 (0.30)	97.8 (0.55)	61.9 (2.76)
강원	97.3 (2.70)	97.9 (1.45)	95.4 (2.03)	91.0 (3.05)	96.3 (1.62)	87.7 (2.14)	83.4 (2.21)	69.5 (3.16)	94.9 (3.58)	98.9 (1.15)	96.2 (1.86)	94.2 (2.54)	98.2 (1.05)	91.4 (1.67)	82.0 (2.22)	77.1 (2.34)
충북	94.7 (2.58)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.5 (0.52)	99.4 (0.45)	94.3 (1.54)	81.8 (3.83)	94.5 (2.19)	98.4 (1.13)	99.5 (0.53)	98.4 (0.00)	100.0 (0.00)	98.5 (0.68)	94.9 (1.51)	80.4 (3.65)
충남	82.0 (4.96)	100.0 (0.00)	98.0 (1.15)	98.8 (0.88)	98.1 (0.93)	97.7 (0.87)	94.5 (1.34)	60.8 (3.65)	91.9 (3.48)	100.0 (0.00)	98.6 (0.95)	99.4 (0.57)	99.1 (0.62)	98.3 (0.69)	93.6 (1.42)	69.7 (2.62)
전북	93.6 (2.79)	98.9 (1.15)	99.4 (0.62)	100.0 (0.00)	99.4 (0.61)	99.0 (0.59)	97.5 (1.02)	78.6 (3.00)	94.7 (2.61)	98.1 (1.33)	100.0 (0.00)	99.6 (0.44)	98.5 (0.84)	99.7 (0.34)	95.3 (1.33)	71.6 (3.01)
전남	82.2 (5.76)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.8 (0.89)	70.4 (2.96)	90.0 (3.90)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.9 (0.80)	99.5 (0.49)	100.0 (0.00)	96.9 (0.98)	53.3 (2.93)	
경북	98.1 (1.30)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.6 (0.41)	100.0 (0.00)	98.6 (0.70)	96.8 (0.99)	64.5 (3.34)	98.0 (1.15)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.48)	99.2 (0.83)	97.6 (3.09)	55.9
경남	88.2 (3.36)	100.0 (0.00)	99.4 (0.56)	98.6 (0.70)	99.0 (0.70)	98.0 (0.75)	91.8 (1.37)	75.4 (2.66)	91.0 (2.60)	99.0 (0.98)	99.4 (0.56)	97.6 (0.91)	98.2 (0.91)	96.8 (0.87)	93.5 (1.24)	65.6 (2.73)
제주	94.5 (3.09)	100.0 (0.00)	98.4 (1.59)	100.0 (0.00)	98.7 (0.91)	97.0 (1.31)	93.0 (2.27)	62.9 (5.11)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.6 (0.00)	100.0 (1.39)	98.8 (0.00)	98.9 (0.83)	95.6 (0.78)	40.6 (1.75)

※ () 안 수치는 상대표준오차(단위:%)

2024
인터넷이용 실태조사
Survey on the Internet Usage

Part 05

부록 5 조사표



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원



승인번호
제120005호

2024년 인터넷이용실태조사(가구)

인사말씀

안녕하십니까?

과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원은 '지능정보화기본법 제12조, 제66조(지표조사)'에 근거하여 국내 가구 및 개인의 인터넷 이용환경과 이용현황을 파악하기 위하여 '2024년 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 철저하게 보호됩니다.

바쁘시더라도 면접원의 안내에 따라 조사문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2024년 9월

과학기술정보통신부 장관

주관기관



과학기술정보통신부

전담기관

NIA 한국지능정보사회진흥원

수학기과



무의처

(주)한국갤럽조사연구소

김지윤 연구원 (☎ 02-3702-2643)

면 기 접 재 원 란	지역 및 조사구 번호						가구 번호	가구 설문 응답자	
								가구원 번호	이름
가 정 구 보	주 소						전화 번호 ※ 전화번호는 응답 내용을 확인하거나 추가 질문을 하기 위한 것으로 다른 목적으로는 절대 사용하지 않습니다.		
	시·도	시·군·구	읍·면·동				전화 (유선/ 이동전화 중 기능한 대표번호)	() - () - ()	① 전화없음 ② 응답거부
	도로명 주소	공동주택명	동						
	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				

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



가구원 현황표

※ 귀 댁에 상주하고 있는 가구원 현황에 관한 내용입니다. 가구주 또는 가구주의 배우자께서 직접 응답해 주십시오.

- 가구란 가구원 중 가구를 실질적으로 대표하는 사람을 말합니다. 아래의 <가구원 현황>에는 가구주부터 기입하며, 가구원이 8명 이상인 경우에는 설문지를 추가합니다.
- 가구원이란 2024년 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	성별	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(적을 것: _____)			
01		1) 가 구 주	<input type="checkbox"/> ① 남성 <input type="checkbox"/> ② 여성	_____년 _____월	
02			<input type="checkbox"/> ① 남성 <input type="checkbox"/> ② 여성	_____년 _____월	
03			<input type="checkbox"/> ① 남성 <input type="checkbox"/> ② 여성	_____년 _____월	
04			<input type="checkbox"/> ① 남성 <input type="checkbox"/> ② 여성	_____년 _____월	
05			<input type="checkbox"/> ① 남성 <input type="checkbox"/> ② 여성	_____년 _____월	
06			<input type="checkbox"/> ① 남성 <input type="checkbox"/> ② 여성	_____년 _____월	
07			<input type="checkbox"/> ① 남성 <input type="checkbox"/> ② 여성	_____년 _____월	
08			<input type="checkbox"/> ① 남성 <input type="checkbox"/> ② 여성	_____년 _____월	
총 가구원 수		총 _____명	만3세 이상 가구원 수 (2021년 6월 30일 이전 출생자)		_____명

※ 2024년 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) 인공지능 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 (적을 것 : _____)	<input type="checkbox"/>

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

- ① 예 ② 아니오

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, 기가와이파이 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(적을 것 : _____)

- ⑥ 잘 모름(가입회사명 : _____)

4. 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, LG 헬로비전 인터넷 등)	<input type="checkbox"/>
5) IPTV (KT 올레 TV, SK 브로드밴드 BTV, LG U+ tvG 등)	<input type="checkbox"/>
6) 케이블TV(유선방송) (LG 헬로비전, SK브로드밴드, 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 동반하에 설문지를
작성해 주시기 바랍니다.

면접원 기재사항

항목	기재
면접원 이름	
조사일시	2024년 _____월 _____일, _____시
방문횟수	총 (_____)회
면접원 평가	① 긍정 ② 중립 ③ 부정



승인번호
제120005호

통계법 제33조(비밀의 보호)

- 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.

2024년 인터넷이용실태조사(가구원)

인사말씀

안녕하십니까?

과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원은 '지능정보화기본법 제12조, 제66조(지표조사)'에 근거하여 국내 가구 및 개인의 인터넷 이용환경과 이용현황을 파악하기 위하여 '2024년 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 철저하게 보호됩니다.

바쁘시더라도 면접원의 안내에 따라 조사문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2024년 9월
과학기술정보통신부 장관

조사 문의처 : (주)한국갤럽조사연구소 김지윤 연구원 (☎ 02-3702-2643), 박선주 차장 (☎ 02-3702-2673)

면접원 재란	지역 및 조사구 번호	가구 번호	응답자		동반 응답자		
			가구원 번호	이름	가구원 번호	이름	
응답자	성별		생년월(만연령)				
	<input type="checkbox"/> ① 남	<input type="checkbox"/> ② 여	양력 _____년 _____월 (만 _____세)				
	교육 정도		직업(소득활동)				
	학교	이수여부	직업유무	종사상지위	직업 코드		
	<input type="checkbox"/> ① 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 14쪽에 있는 직업 코드를 참고하시어 기재해 주십시오. (_____)	
	<input type="checkbox"/> ② 초등학교 <input type="checkbox"/> ③ 중학교 <input type="checkbox"/> ④ 고등학교 <input type="checkbox"/> ⑤ 대학교(2,3년제) <input type="checkbox"/> ⑥ 대학교(4년제 이상) <input type="checkbox"/> ⑦ 대학원(석사과정) <input type="checkbox"/> ⑧ 대학원(박사과정)			<input type="checkbox"/> ① 재학 <input type="checkbox"/> ② 종퇴 <input type="checkbox"/> ③ 휴학 <input type="checkbox"/> ④ 수료 <input type="checkbox"/> ⑤ 졸업			
			<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(2021년 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.

※ 2024년 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 이용 하셨습니까?

- 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
 - ⑦ 컴퓨터 이용한 적 없음
- 문3 번으로 이동

2. 얼마나 자주 컴퓨터(노트북, 태블릿PC 등 포함)를 이용 하십니까?

- 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 이용하셨습니까?

※ 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(2012년 7월 1일 이후 출생자)은
문5 번으로 이동]

4. [만12세 이상만 응답] 다음 디지털 활용 능력 중 귀하께서 가능하신 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 이용하셨습니까?

※ 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(2018년 7월 1일 이후 출생자)는 문46 번으로,
만6세 이상은 문15 번으로 이동]

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 접속하셨습니까?

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(적을 것 : _____)

[☞ 문7 번에서 ① 유선인터넷 사용에만 응답한 경우,

문11 번으로 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
- ⑦ 모바일 기기로 인터넷 이용한 적 없음

→ 문11 번으로 이동

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
- ⑦ 스마트폰으로 인터넷 이용한 적 없음

→ 문11 번으로 이동

11. 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, 카카오스토리, X(트위터), 틱톡(TikTok), 블로그 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 인스턴트메신저(카카오톡, 인스타그램 DM, 페이스북 메신저, 라인, 텔레그램 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"/>

11-1. [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"/>

11-2. [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, X(트위터) 등)
- ④ 메신저(카카오톡, 페이스북 메신저, 라인 등)
- ⑤ AI 기반 대화형 정보검색 서비스(챗 지피티(Chat GPT), 제미니(Gemini), 코파일럿(Copilot), 클로바 X(CLOVA X) 등)
- ⑥ 기타(적을 것 : _____)

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

3) 여가활동

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"/>

4) 직업·직장

① 구직활동 및 입사지원(채용공고 검색 및 지원, 아르바이트 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 직업, 직장관련 온라인 참여(의명게시판 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"/>

5) 교육·학습

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"/>

6) 홈페이지 등 운영

① 개인 홈페이지 운영	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 사진 및 동영상 게시·공유 (페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오스토리, X(트위터), 유튜브, 아프리카TV, 틱톡(TikTok) 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 블로그 운영	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) 기타

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(적을 것 : _____)	<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+, 웃차, 아프리카TV, 웨이브(wave), 네이버TV, 카카오TV, 티빙(TVING), 틱톡(TikTok) 등

12. 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, 웃차, 웨이브, 라프텔, 아마존 프라임 등
③ 속풀 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 (적을 것 : _____)	

⑥ 전혀 안봄/이용 안함 → 문14 번으로 이동

13. 동영상서비스를 이용하는 평균 이용 빈도와 이용 시간은 얼마나 되십니까?

※ 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)

[☞ 만3~5세(2018년 7월 1일 이후 출생자) 중 최근 1개월 이내 인터넷 이용자(문5 번에서 ①~③ 응답자)는 설문이 종료되었습니다.]

그 외 만3~5세(문5 번에서 ④~⑥ 응답자)는 문46 번으로 이동하십시오]

14. 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 바랍니다.

15. 다음과 같은 휴대 가능한 정보통신 기기를 보유·이용하고 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 checked="" 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) ② AR·VR 기기(오클러스 퀘스트, 기어 VR, HTC Vive, 애플 비전 프로 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) 전자책 단말기 (리디페이퍼, 킨들, 코보, 크레마, 교보 SAM, 아이리버 스토리 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) 기타 (적을 것 : _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[☞ '인터넷을 미이용'(문5 번에서 ④~⑦ 응답자)하는
만 6세 이상(2018년 7월 1일 이후 출생자)은
문26 번으로 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

16. 최근에 언제 이메일을 이용하셨습니까?

- 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
- ⑦ 이메일 이용한 적 없음

→ 문18 번으로 이동

17. 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 디렉트메시지(DM), 네이버밴드 메신저 등

18. 최근에 언제 인스턴트 메신저를 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 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 문21 번으로 이동 ←

19. 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 디렉트메시지(DM)
- ⑦ 네이버밴드 메신저
- ⑧ 기타(적을 것 : _____)

20. 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, 기프티콘, 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(적을 것 : _____)

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 블로그, 카카오스토리, X(트위터), 블로그, 카페, 틱톡(TikTok) 등

21. 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 문25 번으로 이동 ←

22. 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)

23. 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 블로그 | ④ 카카오스토리 |
| ⑤ X(트위터) | ⑥ 블로그(네이버, 다음 등) |
| ⑦ 카페(네이버, 다음 등) | ⑧ 틱톡(TikTok) |
| ⑨ 젠리(Zenly) | ⑩ 기타(적을 것 : _____) |

24. 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(적을 것 : _____) |

25. [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(적을 것 : _____)

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

26. 인공지능과 관련한 다음의 항목에 대해 귀하께서 해당되는 곳을 선택해 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 인공지능 기술이 적용된 서비스/기기와 그렇지 않은 서비스/기기를 구분할 수 있다 (예 : 생활가전, 로봇, 드론 등)	<input type="checkbox"/>				
2) 인공지능 기술이 우리 삶에 적용된 사례를 식별할 수 있다 (예 : 재난안전 예측, 위험장후 탐지 등)	<input type="checkbox"/>				
3) 인공지능이 무엇인지 개념에 대해 알고 있다	<input type="checkbox"/>				
4) 인공지능이 작동하는 원리(입력, 처리(머신러닝, 딥러닝 등 알고리즘), 출력)에 대해서 알고 있다	<input type="checkbox"/>				

**27. 다음 중 인공지능 기술을 기반으로 서비스되는 분야에 대해 알고 있거나 경험이 있는 분야는 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오. 해당 인공지능 기술 기반의 서비스가 귀하의 일상생활에서 얼마나 필요하다고 생각하십니까?
각 서비스별로 향후 이용하실 의향이 있으십니까?**

항 목	알고 있음 (✓)	경험 있음 (✓)	(경험있음만 응답) 해당영역 수행에 있어 AI 서비스의 도움정도				일상생활에서의 필요도				향후 이용 의향 있음
			전혀 도움이 되지 않음	도움이 되지 않음	도움이 됨	매우 도움이 됨	전혀 필요하지 않음	필요하지 않음	필요함	매우 필요함	
1) 교육·학습 맞춤형 학습(아이스크립에듀 AI홈런, 밀크T, KnowRe 등), AI언어학습 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"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4) 미디어 맞춤형 음악·영상 등 추천/큐레이션, 사진 및 영상 편집기능(필터 어플, AI 자막 편집 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5) 금융 로보어드바이저, 맞춤형 자산관리(파운트, 펀트, 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"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7) 헬스케어 AI 운동 코치, AI 식단관리 솔루션, 영양정보분석 (음식사진인식), 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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8) AI기반 대화형 정보검색 (챗 지피티(Chat GPT), 제미니(Gemini), 코파일럿(Copilot), 클로바 X(CLOVA X) 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9) 기타 (적을 것 : _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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'(문5 번에서 ⑥~⑦ 응답자)하는 만 6세 이상 (2018년 7월 1일 이후 출생자)은 문29 번으로 이동하십시오.]

28. [12세 이상만] 생성형 AI 기반 서비스(챗 지피티(Chat GPT), 제미니(Gemini), 코파일럿(Copilot), 클로바 X(CLOVA X) 등)를 통해 경험해 본 상세 활동은 주로 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해주십시오.

- 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(적을 것 : _____)
- ⑦ 전혀 경험해보지 않음

29. 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 인공지능 기반 서비스는 사회전반에 긍정적인 영향을 줄 것이다	<input type="checkbox"/>				
2) 인공지능 서비스는 나에게 심리적 도움이나 즐거움을 준다	<input type="checkbox"/>				
3) 인공지능 서비스의 개인정보 수집·처리 방법을 신뢰할 수 있다	<input type="checkbox"/>				
4) 인공지능 서비스는 모두에게 공정하고 차별 없는 서비스이다	<input type="checkbox"/>				
5) 인공지능 서비스가 제공하는 정보나 결과물을 신뢰할 수 있다	<input type="checkbox"/>				
6) 인공지능 서비스가 내 일상이나 업무에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	<input type="checkbox"/>				

30. 인공지능과 관련한 다음의 항목에 대해 귀하께서 해당되는 곳을 선택해 주십시오.

항 목	매우 그렇다 (✓)	그렇다 (✓)	보통 이다 (✓)	그렇지 않다 (✓)	전혀 그렇지 않다 (✓)
1) 일상생활에서 인공지능 기술이 적용된 기기를 이용할 수 있다	<input type="checkbox"/>				
2) 일상의 목표(직업, 교육 등)를 달성하기 위해 적절한 인공지능 기술을 이용할 수 있다	<input type="checkbox"/>				
3) 인공지능을 활용한 문제해결과정의 장점과 단점에 대해서 알고 이용할 수 있다	<input type="checkbox"/>				
4) 알고리즘 편향성, 오정보, 프라이버시 침해 등 인공지능 기술이 가지는 위험성에 대해서 알고 있다	<input type="checkbox"/>				
5) 인공지능 기술이 가지는 위험성을 고려하여 인공지능 서비스/기기를 윤리적으로 올바르게 이용할 수 있다	<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

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 쇼핑사이트 이용, 인스턴트 메신저를 통한 쇼핑, SNS 연계를 통한 쇼핑, 라이브커머스 플랫폼을 통한 쇼핑, 구독 서비스·프리랜서 마켓·크라우드 펀딩 사이트/앱 이용 등을 포함)

예) 네이버 쇼핑, 쿠팡, 11번가, 롯데온, SSG닷컴, 컬리, 티켓링크, 카카오톡 선물하기, 인스타그램 샵스, 카카오 쇼핑라이브, 꾸까, 숨고, 와디즈 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(적을 것 : _____)

[☞ 만12세 미만(2012년 7월 1일 이후 출생자)]

최근 1개월 이내 인터넷 이용자

(문5 번에서 ①~③ 응답자)는 설문이 종료되었습니다.

그 외 응답자(문5 번에서 ④~⑦ 응답자)는

문46 번으로 이동하십시오]

[☞ 만 12세 이상 (2012년 7월 1일 이전 출생자) 중]

'인터넷을 미이용'(문5 번에서 ⑥~⑦ 응답자)하는 응답자는

문43 번으로 이동하십시오.

그 외 응답자는 문32 번으로 이동하십시오]

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 문38 번으로 이동 ←

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? 2023년 7월부터 2024년 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)

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(적을 것 : _____)	<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, 흉삼 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"/>

항 목	컴퓨터(PC) 구매 (✓)	모바일 구매 (✓)
11) 소프트웨어(게임 제외) (유료앱, 다운로드, 오프라인 배송 포함)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) 구독형 소프트웨어 서비스 (클라우드 저장공간, 생성형 AI 서비스 회상회의 서비스 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) 교환권 (카페, 편의점 상품권, 기프티콘 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(적을 것 : _____)		

37. 다음 중 이용해본 적이 있는 인터넷을 통한 구매 방식을 모두 선택해 주십시오.

항 목	경험 있음 (✓)
(1) 일반 쇼핑사이트/앱 (네이버 쇼핑, 쿠팡, 11번가, 옥션, 홈쇼핑몰, 백화점 쇼핑몰, 티켓링크, 인터파크티켓 등)	<input type="checkbox"/>
(2) 인스턴트메신저 연계 쇼핑 (카카오톡 쇼핑하기·선물하기, 라인 기프트 샵 등)	<input type="checkbox"/>
(3) SNS 연계 쇼핑 (SNS 링크를 통한 쇼핑사이트 접속, 인스타그램 샵스, 페이스북 샵스 등)	<input type="checkbox"/>
(4) 라이브커머스 (웹/애플리케이션을 통한 실시간 동영상 스트리밍으로 상품 소개 및 구입, TV 홈쇼핑 제외) - 네이버 쇼핑라이브, 카카오 쇼핑라이브, 티몬 티비온라이브 등)	<input type="checkbox"/>
(5) 구독서비스 (식료품·생활용품, 패션, 가구, 차량, 도서 등 렌탈/정기 배송, OTT, 소프트웨어 등 구독형 서비스 포함)	<input type="checkbox"/>
(6) 프리랜서 마켓 (숨고, 크몽, 프립, 클래스101, 탈잉 등)	<input type="checkbox"/>
(7) 크라우드펀딩 사이트 (와디즈, 텁블벅, 카카오메이커스, 크라우디 등)	<input type="checkbox"/>
(8) 중고거래 사이트/앱 (당근마켓, 중고나라, 번개장터 등)	<input type="checkbox"/>
(9) 기타(적어 주십시오 : _____)	<input type="checkbox"/>

[☞ 응답 후 문39 번으로 이동하십시오]

38. [인터넷쇼핑 비이용자만 응답] 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)하지 않은 이유는 무엇 입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

- ① 관심 또는 필요가 없어서
- ② 직접 매장에서 구매하는 것을 선호하므로
- ③ 보안문제가 우려되어서(개인정보 제공)
- ④ 사생활 침해가 우려되어서
- ⑤ 인터넷으로 판매되는 상품 및 서비스를 신뢰할 수 없어서
- ⑥ 결제 과정이 복잡하고 불편해서
- ⑦ 이용할 자신이 없거나 방법을 몰라서
- ⑧ 기타(적을 것 : _____)

인터넷뱅킹(모바일뱅킹 포함) 이용에 관한 내용입니다.
만12세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

인터넷뱅킹이란?

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 쓸(SOL)뱅크, NH농협 스마트뱅킹, KEB하나은행 스마트폰 뱅킹 등 모바일뱅킹 서비스 및 케이뱅크, 카카오뱅크 등 인터넷 전문은행서비스

39. 최근 1년간 은행거래(방문 거래, 인터넷뱅킹 등)를 하신 경험이 있습니까?

* 은행거래는 실생활에서 이루어지는 은행과의 거래 방식을 모두 포함

① 예 ② 아니오 (→ 문40 번으로 이동)

39-1. 최근에 언제 인터넷뱅킹을 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 인터넷뱅킹을 이용 안한 지 1년 넘음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑦ 인터넷뱅킹을 이용한 적 없음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

컴퓨터(PC), 모바일 모두 ⑥, ⑦인 경우 문41 번으로 이동 ←

40. 평소 송금시에 주로 이용하는 서비스는 다음 중 무엇입니까?
순서대로 2순위까지 응답해 주십시오.
(1순위만 선택하셔도 무방합니다)

1순위 2순위

- ① 일반 은행(국민, 신한, 하나, 우리, 기업, 지방은행 등)
인터넷뱅킹
- ② 인터넷전문은행(케이뱅크, 카카오뱅크, 토스뱅크 등)
인터넷뱅킹
- ③ 간편 송금 서비스 (토스, 카카오페이, 페이코, 네이버페이 등)
- ④ 기타(적을 것 : _____)

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 이용하셨습니까?

- 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
- ⑦ 클라우드 서비스 이용한 적 없음

→ 문43 번으로 이동

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) 회상회의 (회사, 소그룹 개인 모임 등을 포함)	<input type="checkbox"/>
7) 기타 (적을 것 : _____)	<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, 독서, 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(적을 것 : _____)

→ '인터넷을 미이용'(문5 번에서 ⑥~⑦ 응답자)하는
만 12세 이상(2012년 7월 1일 이전 출생자)은
문46 번으로 이동

44. [스마트폰 이용자 대상] 평소 일상(오프라인)에서 카드결제를 하실 때, 스마트폰을 통한 모바일 간편결제 서비스를 활용하십니까?

모바일 간편 결제란?

삼성페이, 애플페이, 네이버페이, 카카오페이, 신한SOL페이, KB페이,
페이팔, 제로페이 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(적을 것 : _____)
- ⑦ 아무런 조치하지 않음

[☞ 만12세 이상 최근 1개월 이내
인터넷 이용자(**문5** 번에서 ①~③ 응답자)는
설문이 종료되었습니다.
☞ 그 외 응답자(**문5** 번에서 ④~⑥
응답자)는 **문46** 번으로 이동하십시오]

인터넷 비이용자에 관한 내용입니다.

※ 가구원 설문지 2페이지 문05번(최근 인터넷 이용시기)에서
4) ~ 7) 응답자만 응답합니다.

46. 인터넷을 전혀 또는 최근 1개월 이내 이용하지 않은 이유는 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해 주세요.

- 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
(☎ 02-3702-2673)

◇ 직업코드(“소득을 얻기 위해 하시는 일”을 중심으로 해당되는 코드를 골라 기재해 주십시오) ◇

코드	직업명	직업 예시
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	<ul style="list-style-type: none"> - 교수, 교사, IT 및 각종 기술 전문가, 학원강사, 예술인, 모델, 작가, 연예인, 매니저, 운동선수, 종교인, 해외영업원, 기술영업원, 부동산중개사, 프로게이머, 레크레이션 강사, 산업 특화 소프트웨어 프로그래머, 놀이 및 행동치료사, 요리 연구가 등
3	사무 종사자	<ul style="list-style-type: none"> - (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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 농업 숙련 종사자, 임업 숙련 종사자, 어업 숙련 종사자
7	기능원 및 관련 기능 종사자	<ul style="list-style-type: none"> - 건설·금속·기계·세공·음식료·선박·자동차 등 각종 기능종사자 또는 물품 제조원 등
8	장차기계 조작 및 조립 종사자	<ul style="list-style-type: none"> - 장차·기계조작·조립원/각종 차량 운전원(덤프트럭, 콘크리트 믹서 트럭 등) 등
9	단순노무종사자	<ul style="list-style-type: none"> - 간이음식점 조리사, 건설단순노무, 건물관리/경비, 건물청소, 배달, 주유원, 단순조립원, 포장원, 제품운반원, 대여 제품 방문 점검원 등 단순노무
A	군인	<ul style="list-style-type: none"> - 직업군인(장기 부사관 및 준위 등)

휴대폰 번호를 통해 경품 추첨 이벤트를 진행하고 있습니다. 많은 참여 부탁드립니다.

식기세척기(1명)



버즈 프로(2명)



백화점상품권
5만원권(10명)



스타벅스
아메리카노(20명)



01 휴대폰 번호
기재로
경품추첨
이벤트 응모

02 실사 종료 후
휴대폰
번호로 추첨

03 한국지능정보
사회진흥원
홈페이지 게시

04 경품증정

'2024년 인터넷이용실태조사'의 응답 여부 확인을 위한 개인정보 수집·이용 동의서

'2024년 인터넷이용실태조사'의 응답 여부 확인을 위하여, 아래의 개인정보 수집·이용에 대한 내용을 자세히 읽어 보신 후 동의 여부를 결정하여 주시기 바랍니다.

개인정보 수집·이용 내역

항목	수집 목적	보유기간
성명, 전화번호	응답여부와 내용 확인	조사 종료 후 최대 6개월
성명	핸드폰 번호	

* 응답자 개인정보는 답례품 및 경품 추첨 이벤트로 참여와
설문 응답 내용 중 문의사항이 있을 경우를 대비해 수집되며 이 후 즉시 폐기됩니다.

- 위와 같이 개인정보를 수집·이용하는데 동의를 거부할 권리가 있습니다.
그러나 동의를 거부해도 불이익은 발생하지 않습니다.
- 위와 같이 개인정보를 수집·이용하는데 동의하십니까?

동의함

동의하지 않음

2024년 월 일

본인 성명

(서명 또는 인)

※ 정보주체가 만14세 미만의 아동인 경우 위와 같이 개인정보를 수집·이용하는데 동의하십니까?

동의 미동의

2024년 월 일

본인 성명
법정대리인 성명

(서명 또는 인)
(서명 또는 인)

2024년 인터넷이용실태조사

유아·청소년(만 14세 미만) 조사참여 보호자 동의서

- 보호자는 본 조사의 설명서를 읽었으며 조사원과 이에 대하여 의논하였습니다.
- 유아·청소년의 조사참여에 관하여 충분한 이야기를 나누었으며 질문에 만족할만한 답변을 얻었습니다.
- 보호자는 해당 유아·청소년이 본 조사에 참여하는 것에 대하여 동의합니다.

조사 참여자(청소년) 성명 1	서명

조사 참여자(청소년) 성명 2	서명

조사 참여자(청소년) 성명 3	서명

조사 참여자(청소년) 성명 4	서명

조사 참여자(청소년) 성명 5	서명

동의함

동의하지 않음

2024년 월 일

본인 성명

(서명 또는 인)

2024 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

인 쇄 2025년 4월

발 행 2025년 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 판권은 한국지능정보사회진흥원이 소유하고 있으며, 당 진흥원의 허가없이 무단 전재 및 복사를 금합니다.

2024 인터넷이용 실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

