

2011년 인터넷이용실태조사

요약보고서



2011. 11.

목 차

I. 조사개요	1
II. 인터넷 이용현황	2
1. 인터넷이용률 및 이용자수	2
2. 인터넷 이용행태	6
III. 인터넷과 커뮤니케이션	10
1. 이메일	10
2. 인스턴트 메신저	11
3. SNS(소셜 네트워킹 서비스)	12
IV. 인터넷과 경제활동	16
1. 인터넷쇼핑	16
2. 인터넷뱅킹	17
3. 인터넷 주식거래	18
4. 소셜커머스	19
V. 가구 인터넷 환경	23
1. 가구 컴퓨터 보유율	23
2. 가구 인터넷 접속률	23
<부록> 스마트기기 보유 가구	24

본 보고서는 한국인터넷진흥원(Korea Internet & Security Agency)의 사업 결과이며, 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 한국인터넷진흥원 사업의 결과임을 밝혀야 합니다.

본 보고서는 한국인터넷진흥원 통계홈페이지(<http://isis.kisa.or.kr>)에서 확인하실 수 있습니다.

I. 조사개요

모집단

국내 전체 가구 및 만3세 이상 인구

조사대상

전국 30,000가구 및 가구내 만3세 이상 가구원

유효표본

30,000가구 및 72,559명(가구원)

조사방법

가구방문 면접조사

조사기간

2011. 7. 1 - 9. 15

표본추출

다단계층화집락추출
(Stratified Multi-stage Cluster Sampling)

추정

사후층화(다단계층화집락추출 추정식 적용)
- 가 구 : 통계청 장래가구추계의 2011년 추계가구
- 가구원 : 통계청 장래인구추계의 2011년 추계인구

표본오차

인터넷이용률 $\pm 0.11\%p$ (95%신뢰수준)

▶ 표본설계

- 통계청 "2005년 인구주택총조사"의 일반가구 조사구를 표본틀로 사용
- 조사구를 특성별로 12개로 분류한 후, 지역(16개시도)×동/읍면부로 층화하여 3,000개 조사구를 계통추출하고 각 조사구에서 10가구(총 30,000가구)를 추출 · 조사
 - ❖ 전체 조사구를 주택유형, 주택점유형태, 가구방수, 가구주 연령대, 가구주 교육수준 등의 특성치를 기반으로 총 12개로 분류

II. 인터넷 이용현황

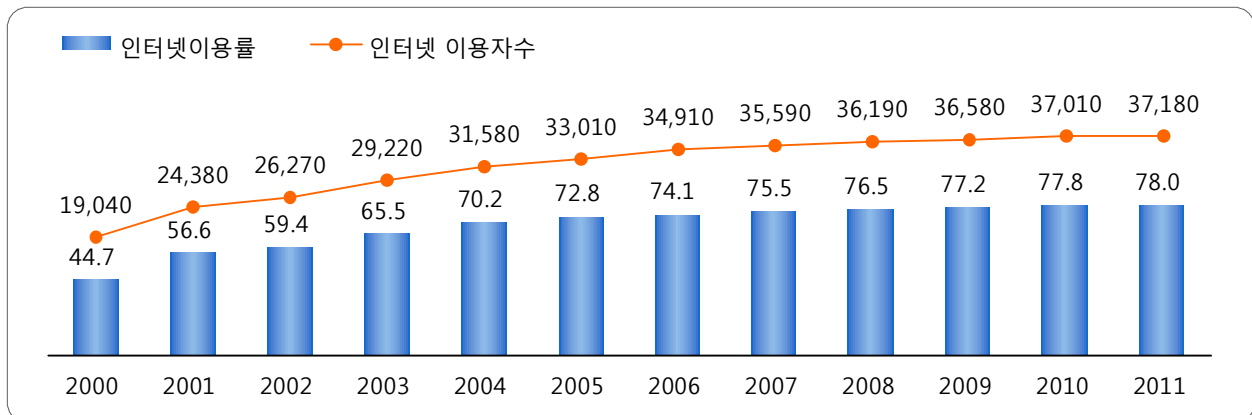
1. 인터넷이용률 및 이용자수



만3세 이상 인구의 78.0%인 37,180천명이 인터넷 이용자

- 2011년 7월 현재 만3세 이상 인구의 인터넷이용률(최근 1개월 이내 인터넷 이용자의 비율)은 78.0%로 전년대비 0.2%p 증가하였으며, 인터넷 이용자수는 37,180천명(전년대비 170천명 증가)으로 나타남

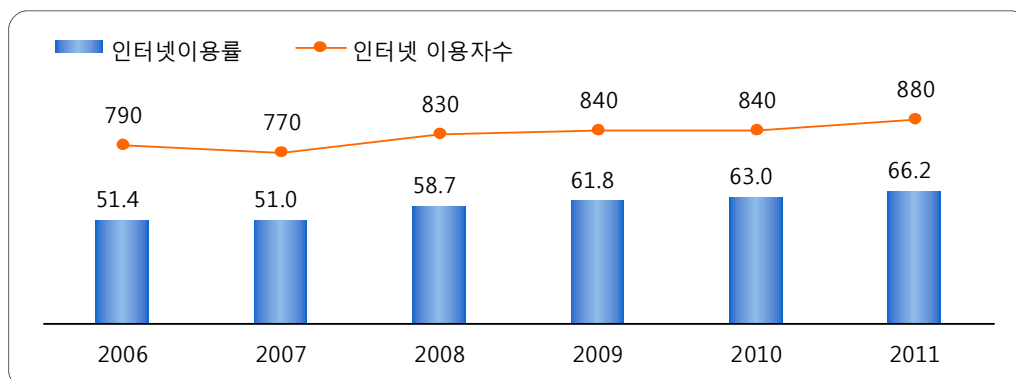
[그림 1. 인터넷이용률 및 이용자수 변화 추이(% 천명)]



- 1) 2004년 조사부터 인터넷에 이동전화 무선인터넷을 포함시켰으며, 인터넷 이용자 정의도 '월평균 1회 이상 인터넷 이용자'에서 '최근 1개월 이내 인터넷 이용자'로 변경함
2) 2006년부터 조사대상을 만3세 이상 인구로 확대함(2000년-2001년 : 만7세 이상 인구, 2002년-2005년 : 만6세 이상 인구)

- 한편, 만3-5세 유아의 인터넷이용률은 66.2%(전년대비 3.2%p 증가)이며, 인터넷 이용자수는 880천명(전년대비 40천명 증가)으로 조사됨

[그림 2. 만3-5세 유아의 인터넷 이용률 및 이용자수(% 천명)]



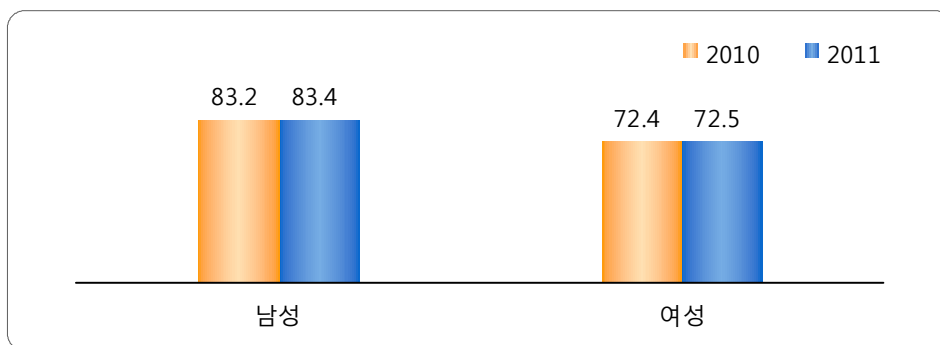
가. 성별 인터넷이용률 및 이용자수



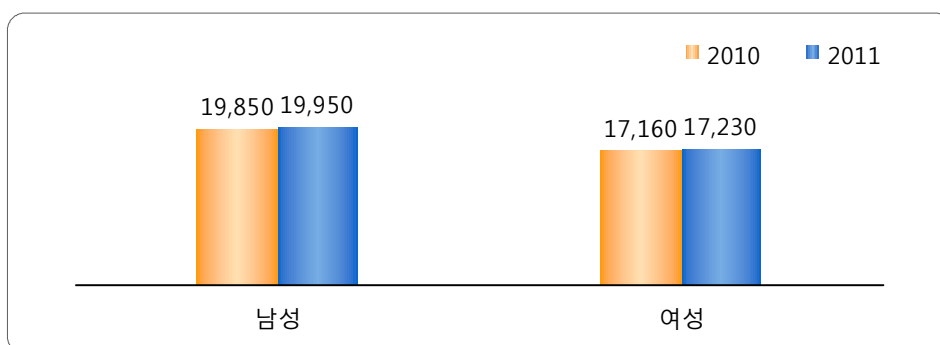
남성과 여성의 인터넷이용률은 각각 83.4%, 72.5%

- 남성 및 여성의 인터넷이용률은 각각 83.4%(전년대비 0.2%p 증가)와 72.5%(전년대비 0.1%p 증가)이며, 인터넷 이용자수는 남성이 19,950천명이고 여성은 17,230천명(전년대비 각각 100천명, 70천명 증가)으로 나타남
- 인터넷 이용자의 성별 구성비를 살펴보면, 남성이 전체 인터넷 이용자의 53.7%를 차지하고 있으며, 여성 인터넷 이용자의 비중은 46.3%임

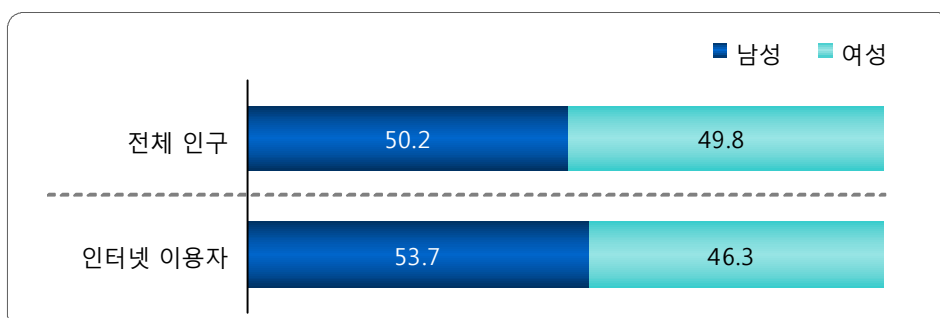
[그림 3. 성별 인터넷이용률(%)]



[그림 4. 성별 인터넷 이용자수(천명)]



[그림 5. 성별 인터넷 이용자 구성비(%)]



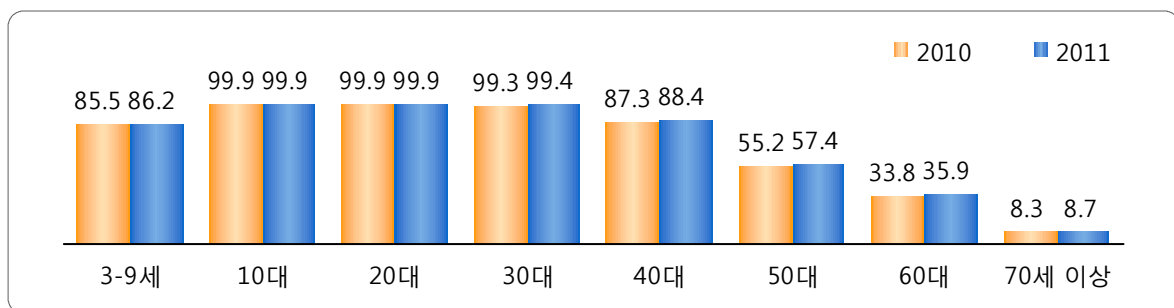
나. 연령별 인터넷이용률 및 이용자수



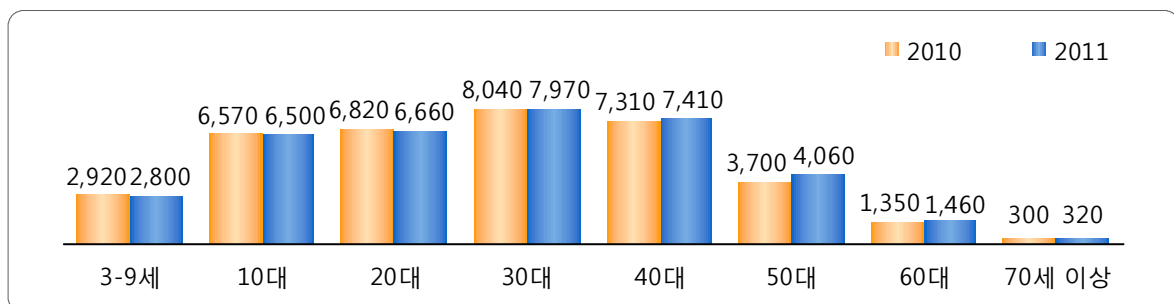
3-9세 아동의 인터넷이용률 86.2%

- 10대(99.9%) 및 20대(99.9%), 30대(99.4%) 젊은층의 거의 대부분이 인터넷을 이용하고 있으며, 40대 및 3-9세 아동의 인터넷이용률도 각각 88.4%와 86.2%임
- 인터넷 이용자의 연령별 구성비를 살펴보면, 30대 및 40대의 비중이 각각 21.5%와 19.9%로 상대적으로 높았으며, 10-20대(각각 17.5%, 17.9%) 청년층의 비중도 35.4%로 나타남

[그림 6. 연령별 인터넷이용률(%)]



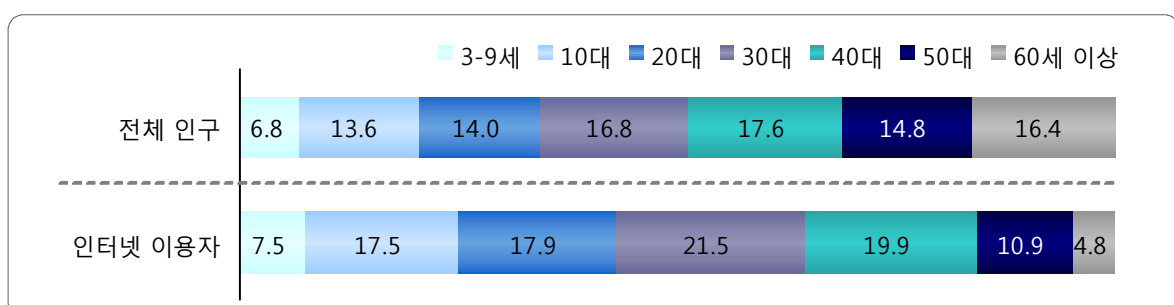
[그림 7. 연령별 인터넷 이용자수(천명)]



❖ 30대 이하 젊은층의 인터넷이용률은 다소 증가하였으나 이용자수가 감소한 이유는 해당 연령대의 전체 인구가 감소했기 때문임(통계청 장래인구추계 기준)

	3-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
2010년	3,410천명	6,570천명	6,830천명	8,100천명	8,380천명	6,710천명	3,740천명	3,550천명
2011년	3,250천명	6,500천명	6,660천명	8,020천명	8,390천명	7,080천명	4,070천명	3,730천명

[그림 8. 연령별 인터넷 이용자 구성비(%)]



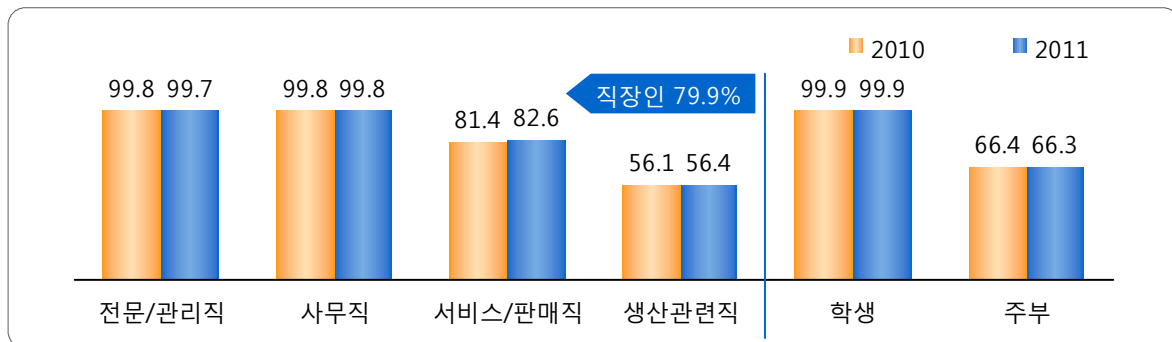
다. 직업별 인터넷이용률



사무직 및 전문/관리직의 인터넷이용률 각각 99.8%와 99.7%

- 학생의 인터넷이용률은 거의 100%에 달하고 있으며, 직장인의 인터넷이용률은 79.9%이고 주부의 이용률도 66.3%로 조사됨
- 직업별로는 사무직 및 전문/관리직의 인터넷이용률이 각각 99.8%와 99.7%로 가장 높았으며, 다음으로 서비스/판매직(82.6%), 생산관련직(56.4%)의 순임

[그림 9. 직업별 인터넷이용률(%)]



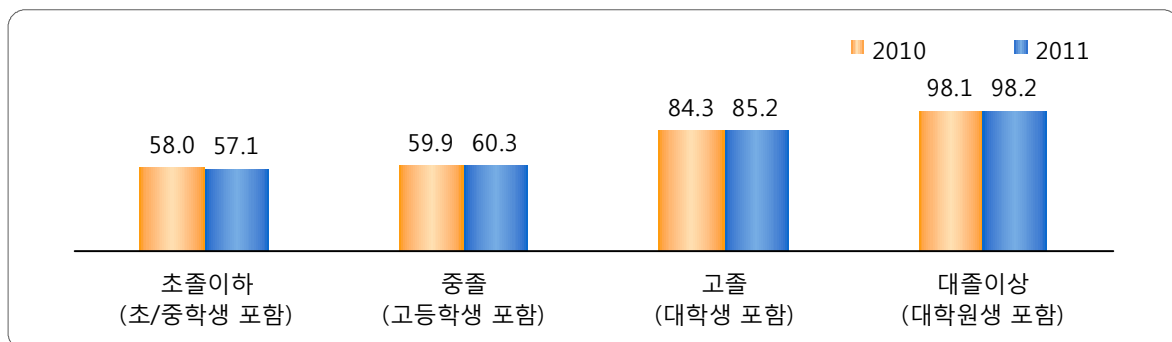
라. 학력별 인터넷이용률



대졸이상 고학력자의 인터넷이용률 98.2%

- 대졸이상(대학원생 포함) 고학력자의 인터넷이용률이 98.2%로 가장 높았으며, 고졸(대학생 포함)의 이용률도 85.2%로 나타남

[그림 10. 학력별 인터넷이용률(%)]



2. 인터넷 이용행태

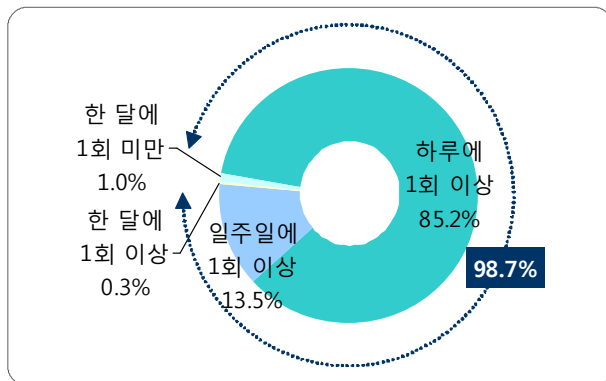
가. 인터넷 이용 빈도 및 시간



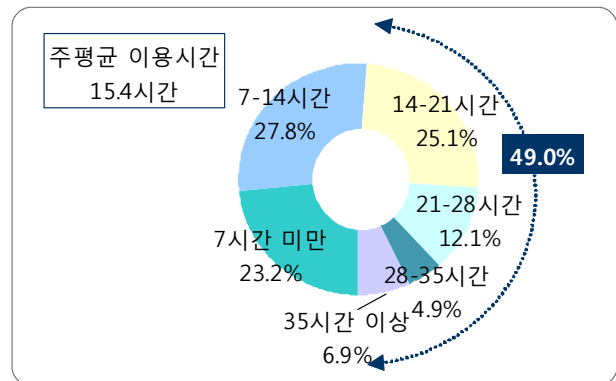
주평균 인터넷 이용시간 15.4시간(일평균 2.2시간)

- 인터넷 이용자의 거의 대부분(98.7%)이 주1회 이상('하루에 1회 이상' 85.2%, '일주일에 1회 이상' 13.5%) 인터넷을 이용하는 것으로 나타남
- 주평균 인터넷 이용시간은 15.4시간(일평균 2.2시간)이며, 주평균 14시간 이상('14-21시간' 25.1%, '21-28시간' 12.1%, '28-35시간' 4.9%, '35시간 이상' 6.9%) 인터넷을 이용하는 경우도 49.0%임

[그림 11. 인터넷 이용 빈도(%)-만3세 이상 인터넷 이용자]



[그림 12. 인터넷 이용 시간(%)-만3세 이상 인터넷 이용자]



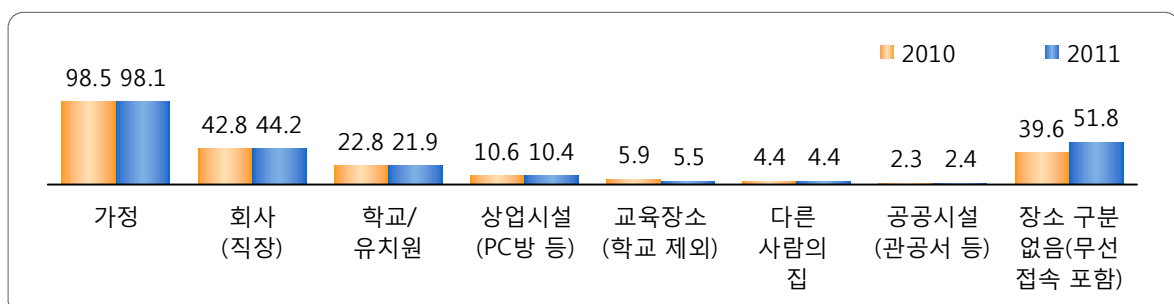
나. 인터넷 이용장소



인터넷 이용자의 과반수(51.8%)가 스마트폰 등을 통해 '장소구분 없이' 인터넷 이용

- 인터넷을 이용하는 주된 장소는 '가정'이 98.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '회사(44.2%)', '학교/유치원(21.9%)', PC방 등 '상업시설(10.4%)' 등의 순임
- 한편, 인터넷 이용자의 51.8%(전년대비 12.2%p 증가)가 스마트폰 등의 무선단말기로 '장소구분 없이' 인터넷을 이용하는 것으로 나타남

[그림 13. 인터넷 이용장소(복수응답, %)-만3세 이상 인터넷 이용자]



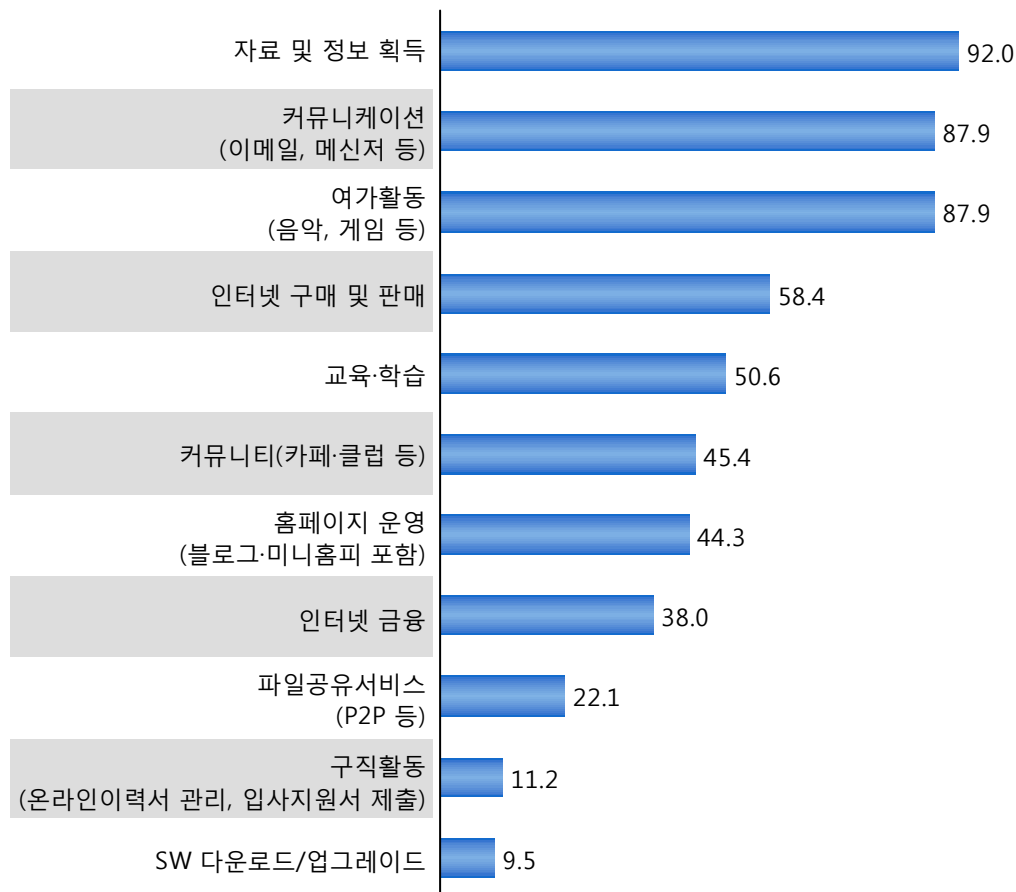
다. 인터넷 이용목적



주된 인터넷 이용목적은 '자료·정보 획득' 및 '커뮤니케이션', '여가활동'

- 인터넷을 이용하는 주된 목적은 '자료 및 정보 획득(92.0%)', '이메일, 메신저 등 커뮤니케이션(87.9%)', '음악, 게임 등 여가활동(87.9%)'인 것으로 나타남
- 또한, 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 '구매 및 판매(58.4%)'하거나 '교육·학습(50.6%)'을 하는 경우도 50% 이상임

[그림 14. 인터넷 이용목적(복수응답, %)-만3세 이상 인터넷 이용자]



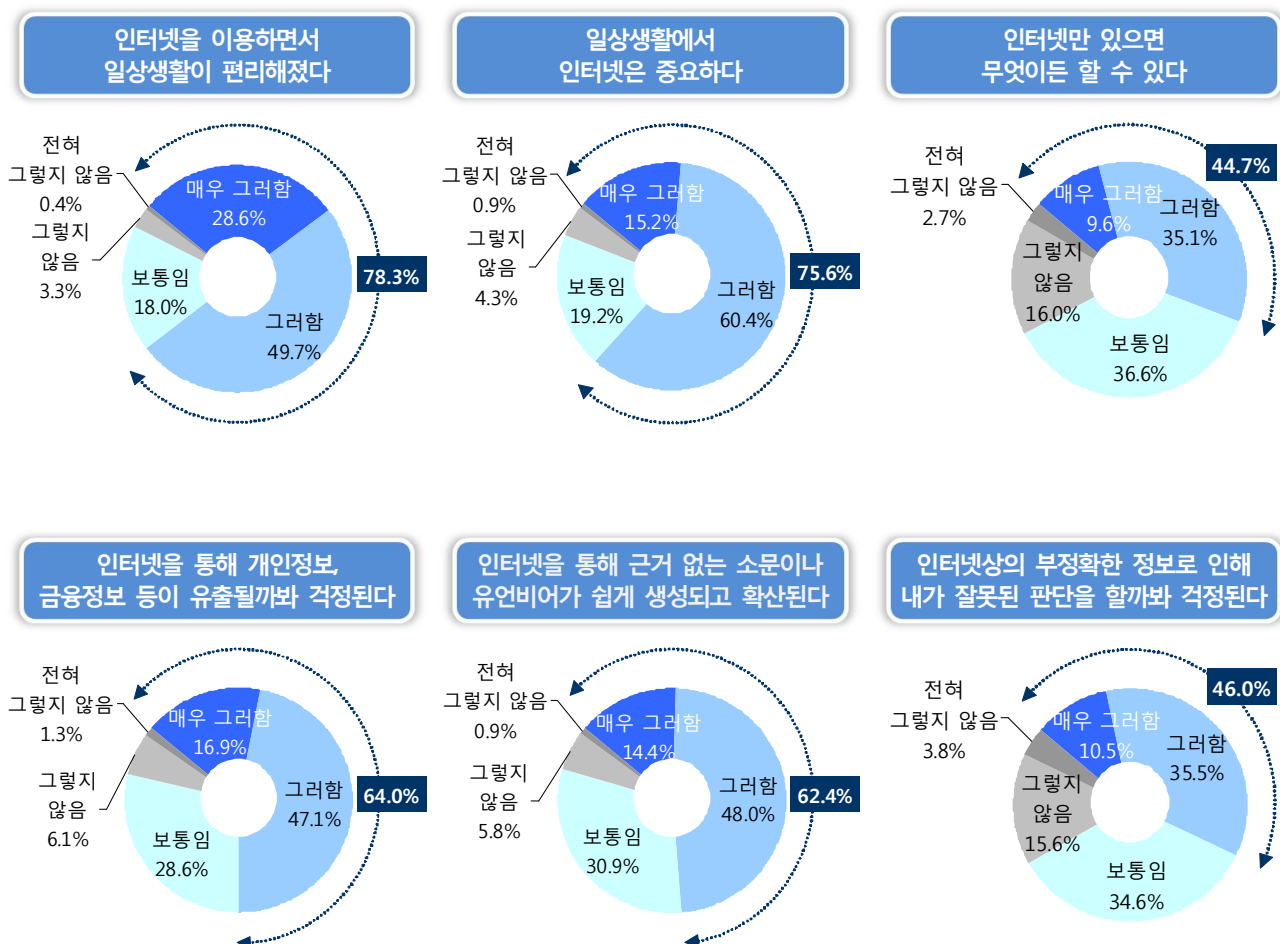
라. 인터넷에 대한 인식



인터넷 이용자의 78.3% '인터넷을 이용하면서 일상생활이 편리해졌다'

- 만12세 이상 인터넷 이용자의 70% 이상이 '인터넷을 이용하면서 일상생활이 편리해졌다(78.3%)' 또는 '일상생활에서 인터넷은 중요하다(75.6%)'고 인식하고 있으며, '인터넷만 있으면 무엇이든 할 수 있다'고 응답한 경우도 44.7%임
- 한편, '인터넷을 통해 근거없는 소문이나 유언비어가 쉽게 생성되고 확산된다'고 생각하는 경우가 62.4%이며, 절반에 가까운 46.0%는 '인터넷상의 부정확한 정보로 인해 잘못된 판단을 할까봐 걱정된다'고 응답함

[그림 15. 인터넷에 대한 긍정적 및 부정적 인식(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



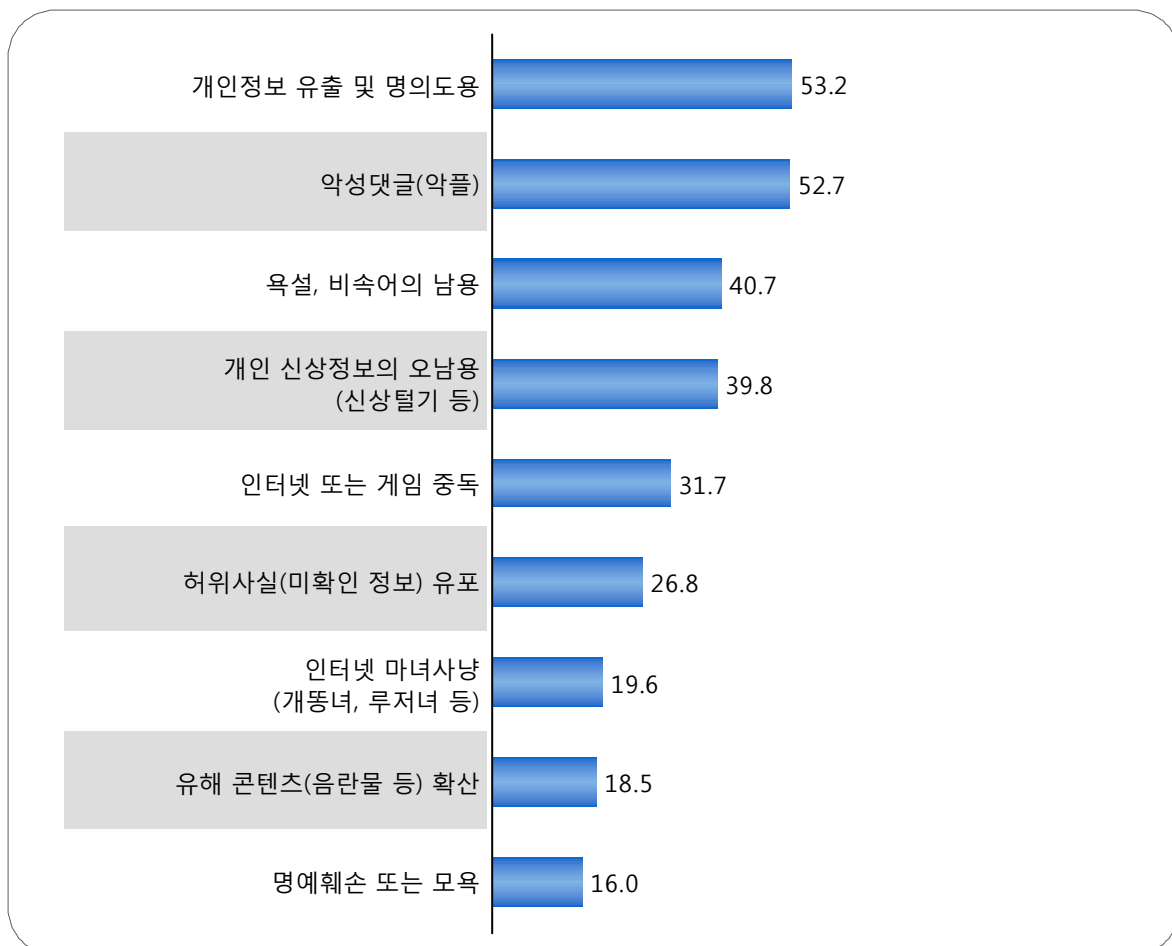
마. 인터넷 기반 사회문제에 대한 인식



인터넷 기반 사회문제 중 '개인정보 유출/명의로용(53.2%)', '악성댓글(52.7%)' 가장 우려

- 만12세 이상 인터넷 이용자의 과반수가 인터넷 기반 사회문제 중 '개인정보 유출 및 명의도용(53.2%)'과 '악성댓글(52.7%)'이 가장 걱정된다고 응답하였으며, '욕설, 비속어 남용(40.7%)' 문제를 걱정하는 경우도 40% 이상임
- 한편, '음란물 등의 유해 콘텐츠 확산'이나 '명예훼손 또는 모욕' 문제가 걱정된다고 응답한 경우는 각각 18.5%와 16.0%로 상대적으로 적음

[그림 16. 인터넷 기반 사회문제에 대한 인식(복수응답, %)-만12세 이상 인터넷 이용자]



III. 인터넷과 커뮤니케이션

1. 이메일

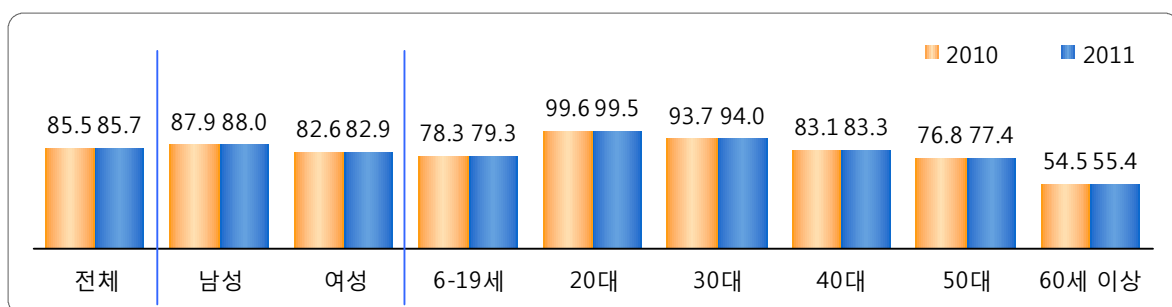
가. 이메일 이용률



인터넷 이용자의 85.7%가 이메일 이용자

- 만6세 이상 인터넷 이용자의 이메일 이용률(최근 1년 이내 이메일 이용자의 비율)은 85.7%(전년대비 0.2%p 증가)로 조사됨
- 남성의 이메일 이용률은 88.0%로 여성의 이용률(82.9%) 보다 다소 높았으며, 연령별로는 20대(99.5%) 및 30대(94.0%) 청년층의 이메일 이용률이 90% 이상으로 상대적으로 높음

[그림 17. 이메일 이용률(%)-만6세 이상 인터넷 이용자]



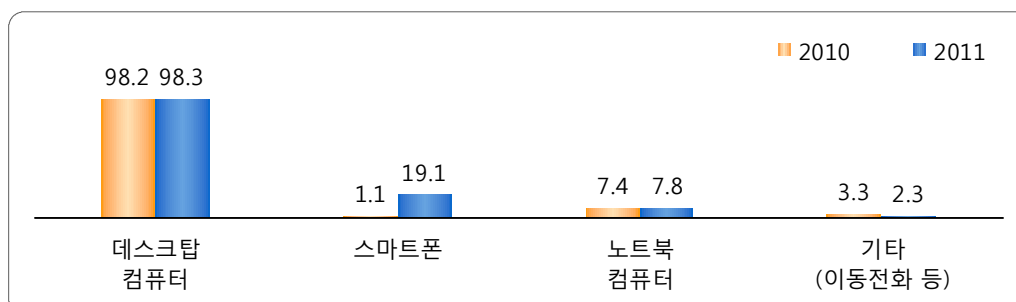
나. 이메일 이용기기



이메일 이용자의 19.1%(전년대비 18.0%p 증가)가 '스마트폰' 통해 이메일 이용

- 이메일 이용자의 대부분(98.3%)이 '데스크탑 컴퓨터'를 통해 이메일을 확인하거나 보내고 있으며, '스마트폰'을 통해 이메일을 이용하는 경우도 19.1%(전년대비 18.0%p 증가)임

[그림 18. 이메일 이용기기(복수응답, %)-만6세 이상 이메일 이용자]



2. 인스턴트 메신저

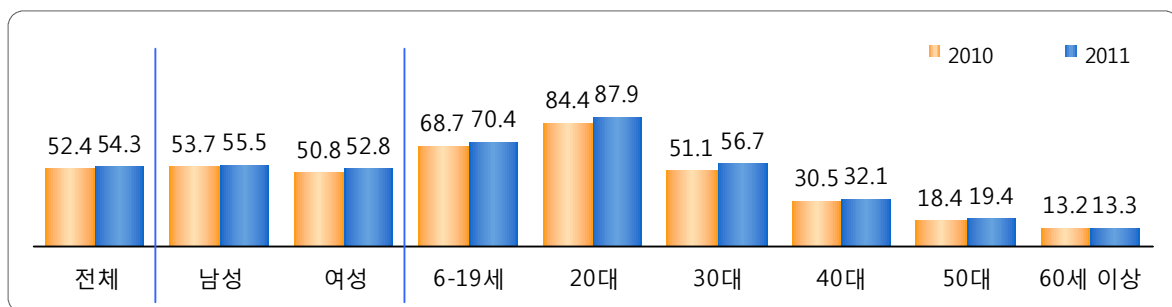
가. 인스턴트 메신저 이용률



인스턴트 메신저 이용률 54.3%

- 만6세 이상 인터넷 이용자의 54.3%(전년대비 1.9%p 증가)이 최근 1년 이내 인스턴트 메신저를 이용한 '인스턴트 메신저 이용자'인 것으로 나타남
- 남성 및 여성의 인스턴트 메신저 이용률은 각각 55.5%와 52.8%로 남성이 다소 높았으며(2.7%p 차이), 연령별로는 20대의 이용률이 87.9%로 가장 높고 다음으로 6-19세(70.4%), 30대(56.7%), 40대(32.1%) 등의 순임

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



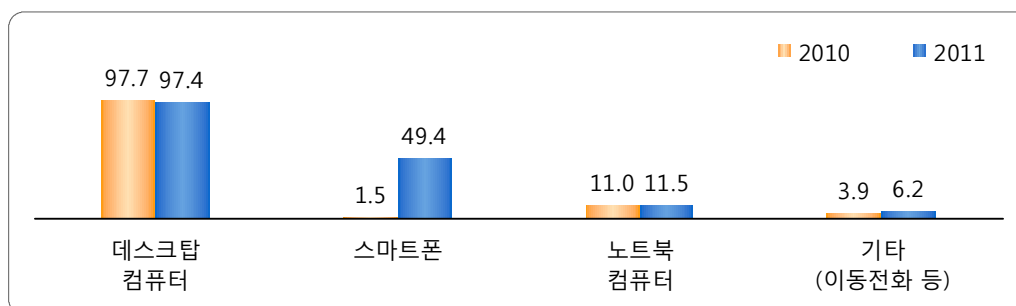
나. 인스턴트 메신저 이용기기



인스턴트 메신저 이용자의 49.4%(전년대비 47.9%p 증가)가 '스마트폰' 통해 메신저 이용

- 주된 인스턴트 메신저 이용기기는 '데스크탑 컴퓨터(97.4%)'이며, 절반에 가까운 49.4%(전년대비 47.9%p 증가)가 '스마트폰'을 통해 인스턴트 메신저를 이용하는 것으로 조사됨

[그림 20. 인스턴트 메신저 이용기기(복수응답, %)-만6세 이상 인스턴트 메신저 이용자]



3. SNS(소셜 네트워킹 서비스)¹⁾

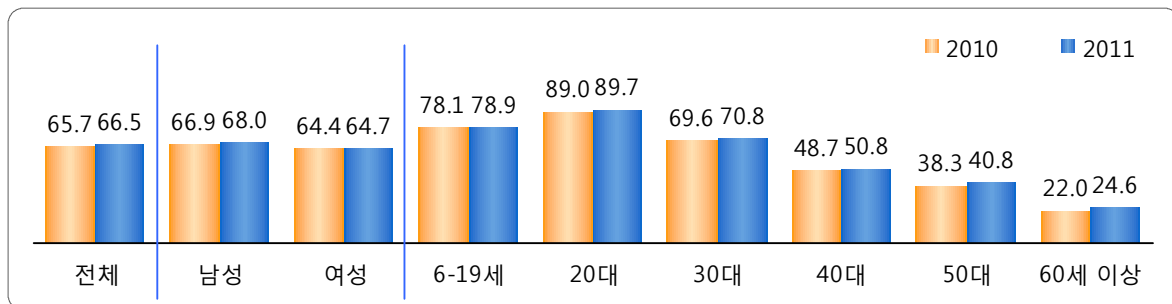
가. SNS 이용률



20대 인터넷 이용자의 89.7%가 SNS 이용자

- 만6세 이상 인터넷 이용자의 66.5%(전년대비 0.8%p 증가)가 최근 1년 이내 SNS(소셜 네트워킹 서비스)를 이용한 것으로 조사됨
- SNS 이용률은 남성(68.0%)이 여성(64.7%)보다 다소 높았으며(3.3%p 차이), 연령별로는 20대 인터넷 이용자 10명 중 9명(89.7%)이 SNS 이용자인 것으로 나타남

[그림 21. SNS 이용률(%)-만6세 이상 인터넷 이용자]



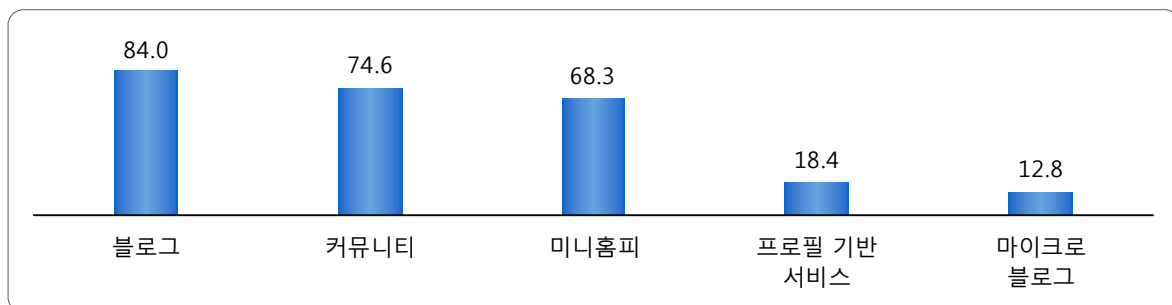
나. SNS 유형별 이용현황



SNS 이용자의 18.4%가 페이스북 등 프로필 기반 서비스 이용

- SNS 이용자의 70% 이상이 '블로그(84.0%)' 또는 '커뮤니티(74.6%)' 형태의 SNS를 이용하고 있으며, 페이스북 등의 '프로필 기반 서비스' 및 미투데이, 트위터 등의 '마이크로 블로그'를 이용하는 경우도 각각 18.4%와 12.8%로 나타남

[그림 22. SNS 유형별 이용현황(복수응답, %)-만6세 이상 SNS 이용자]



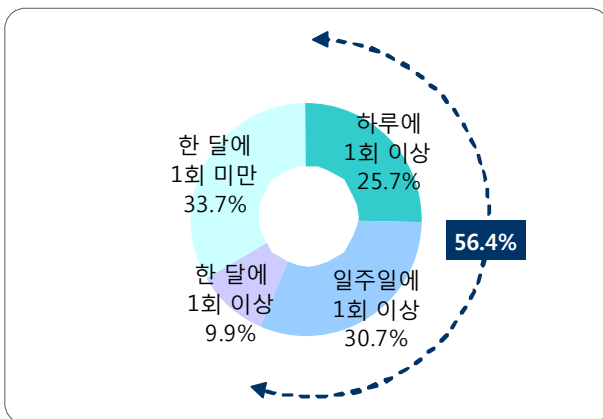
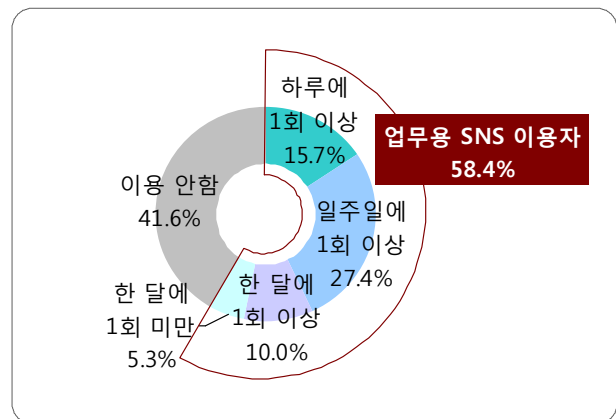
1) 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티(카페·클럽) 등을 포함함

다. SNS 이용 용도 및 빈도



직장인 SNS 이용자의 과반수(58.4%)가 업무 용도로 SNS 이용

- SNS 이용자의 56.4%가 주 1회 이상('하루에 1회 이상' 25.7%, '일주일에 1회 이상' 30.7%) 업무(일) 외의 개인적인 용도로 SNS를 이용하는 것으로 조사됨
- 직장인 SNS 이용자의 경우, 과반수인 58.4%가 업무(일) 용도로 SNS를 이용하고 있으며, 업무(일)을 위해 '하루에 1회 이상' SNS를 이용하는 경우도 15.7%임

[그림 23. 개인 용도 SNS 이용빈도(%)
-만6세 이상 SNS 이용자][그림 24. 업무 용도 SNS 이용빈도(%)
-직장인 SNS 이용자]

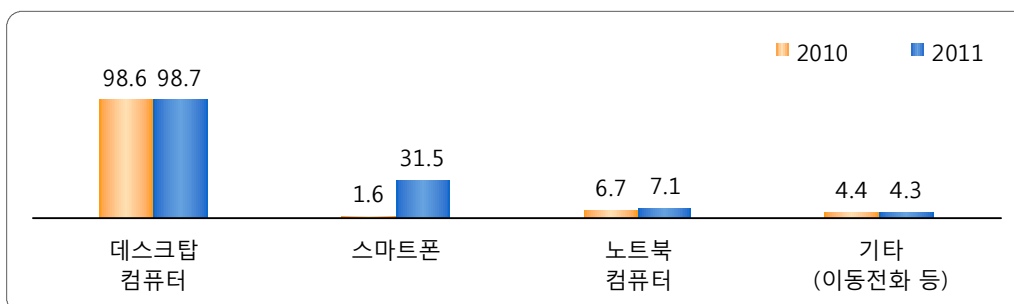
라. SNS 이용기기



SNS 이용자의 31.5%(전년대비 29.9%p 증가)가 '스마트폰' 통해 SNS 이용

- SNS 이용자의 98.7%가 '데스크탑 컴퓨터'를 통해 SNS를 이용하고 있으며, '스마트폰'을 통해 SNS를 이용하는 경우도 31.5%(전년대비 29.9%p 증가)로 나타남

[그림 25. SNS 이용기기(복수응답, %)-만6세 이상 SNS 이용자]



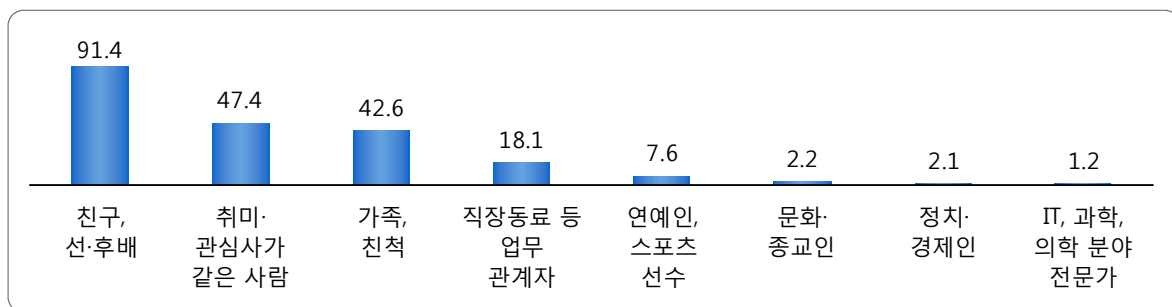
마. SNS 교류대상



SNS를 통한 주된 교류대상은 '친구, 선·후배(91.4%)'

- SNS 이용자의 대부분(91.4%)이 SNS를 통해 '친구, 선·후배'와 교류(소통)하고 있으며, '취미·관심사가 같은 사람(47.4%)' 또는 '가족, 친척(42.6%)'과 SNS를 통해 교류하는 경우도 40% 이상임
- 한편, '연예인, 스포츠 선수(7.6%)', '문화·종교인(2.2%)', '정치·경제인(2.1%)' 등 유명인과 교류(소통)하는 경우는 10% 이하로 낮은 편임

[그림 26. SNS 교류대상(복수응답, %)-만6세 이상 SNS 이용자]



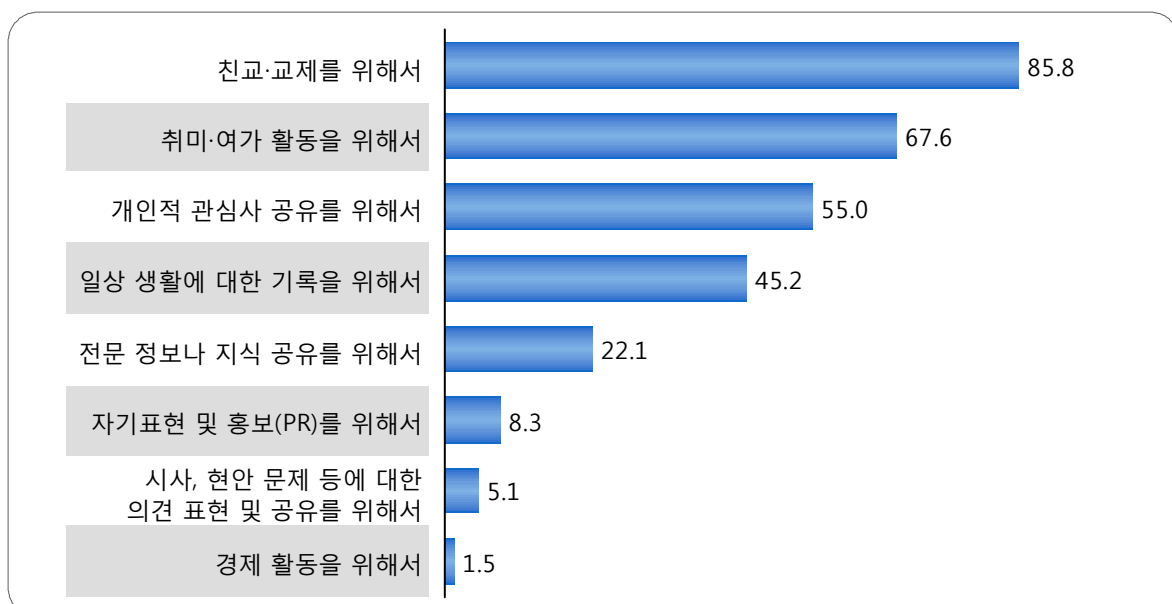
바. SNS 이용이유



SNS의 주된 이용이유는 '친교·교제를 위해서(85.8%)'

- SNS 이용자의 85.8%가 '친교·교제를 위해서' SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, '취미·여가 활동을 위해서(67.6%)' 또는 '개인적 관심사 공유를 위해서(55.0%)' 이용하는 경우도 50% 이상임

[그림 27. SNS 이용이유(복수응답, %)-만6세 이상 SNS 이용자]



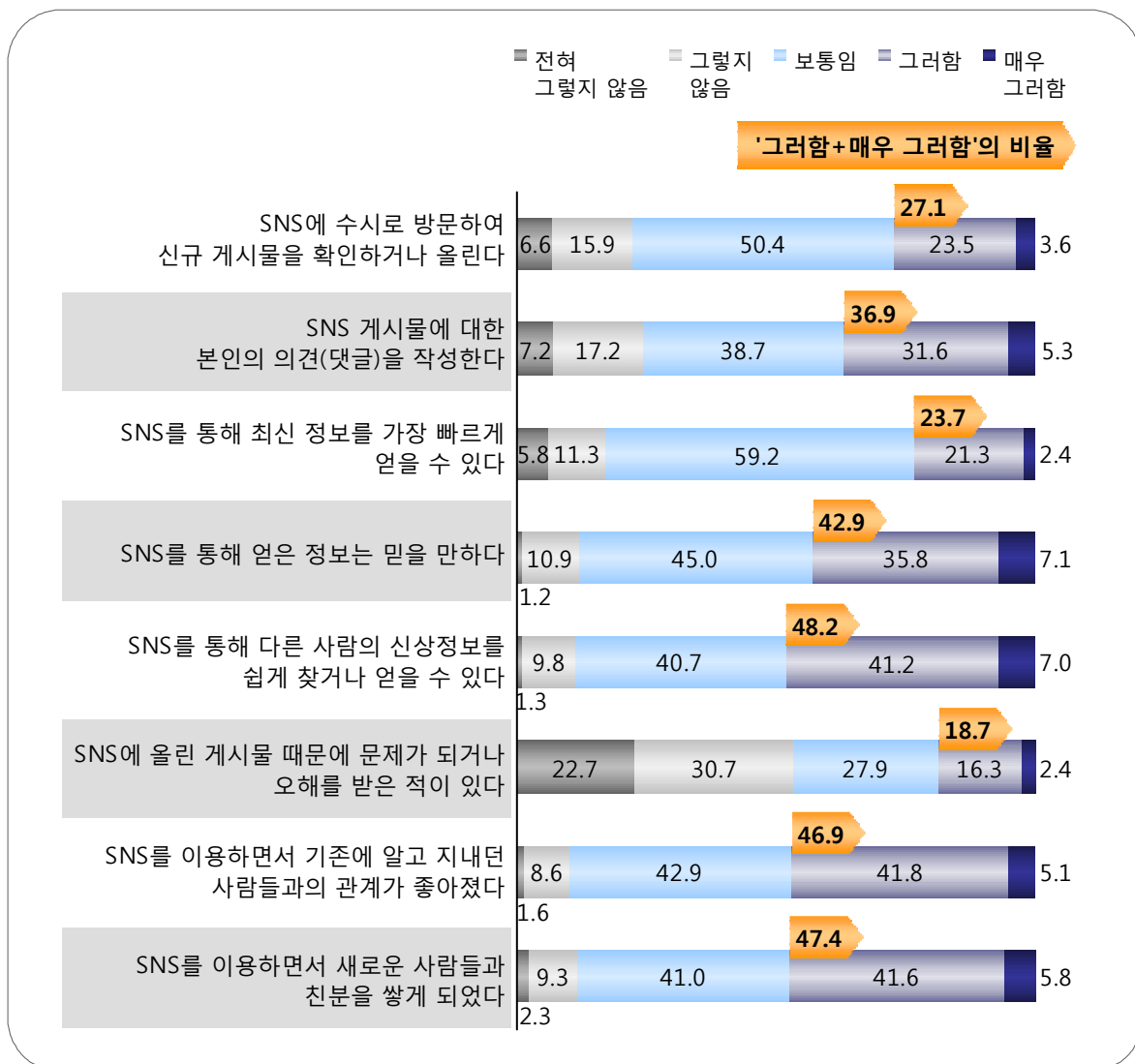
사. SNS 이용 행동 및 인식



SNS 이용자의 47.4% 'SNS 이용하면서 새로운 사람들과 친분을 쌓게 되었다'

- 만12세 이상 SNS 이용자의 42.9%는 'SNS를 통해 얻은 정보는 믿을 만하다'고 생각하고 있으며, 23.7%는 'SNS를 통해 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다'고 응답함
- SNS를 이용하면서 '새로운 사람들과 친분을 쌓게 되었다' 또는 '기존에 알고 지내던 사람들과의 관계가 좋아졌다'고 응답한 경우는 각각 47.4%와 46.9%임
- 한편, 절반에 가까운 48.2%가 'SNS를 통해 다른 사람의 신상정보를 쉽게 찾거나 얻을 수 있다'고 응답하였으며, 'SNS에 올린 게시물 때문에 문제가 되거나 오해를 받은 적이 있다'고 응답한 경우도 18.7%로 나타남

[그림 28. SNS 이용 행동 및 인식(%)-만12세 이상 SNS 이용자]



IV. 인터넷과 경제활동

1. 인터넷쇼핑²⁾

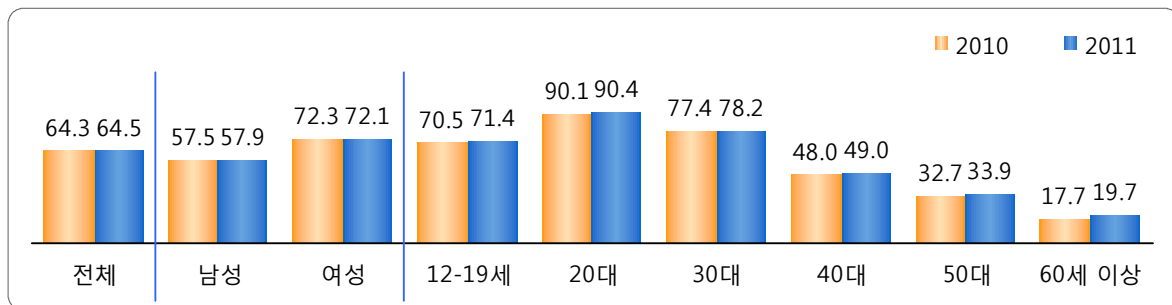
가. 인터넷쇼핑 이용률



여성 인터넷 이용자의 72.1%가 인터넷쇼핑 이용자

- 만12세 이상 인터넷 이용자의 64.5%(전년대비 0.2%p 증가)가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)한 '인터넷쇼핑 이용자'인 것으로 나타남
- 인터넷쇼핑 이용률은 여성이 72.1%로 남성(57.9%)보다 크게 높았으며(14.2%p 차이), 연령별로는 20대의 이용률이 90.4%로 가장 높고, 다음으로 30대(78.2%), 12-19세(71.4%), 40대(49.0%) 등의 순임

[그림 29. 인터넷쇼핑 이용률(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



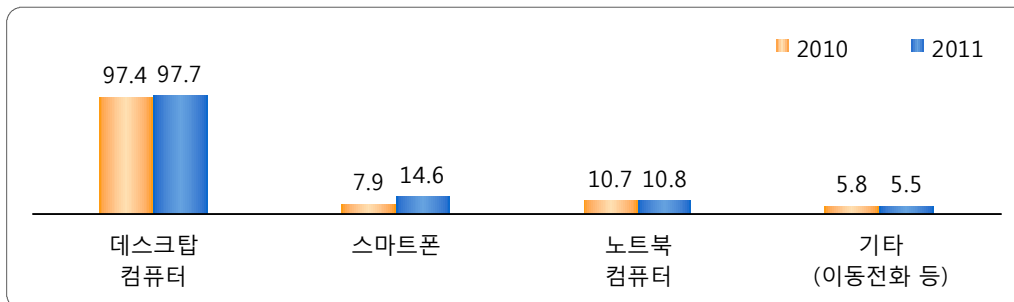
나. 인터넷쇼핑 이용기기



인터넷쇼핑 이용자의 14.6%가 '스마트폰'을 통해 인터넷쇼핑

- 인터넷쇼핑을 이용하는 주된 기기는 '데스크탑 컴퓨터(97.7%)'이며, '스마트폰' 및 '노트북 컴퓨터'를 이용하는 경우도 각각 14.6%와 10.8%임

[그림 30. 인터넷쇼핑 이용기기(복수응답, %)-만12세 이상 인터넷쇼핑 이용자]



2) 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)하는 것으로, 음악, 영화, 게임 등의 유료콘텐츠 구매는 포함되나, 단순 상품검색 및 가격조회, 금융상품 구매는 제외됨

2. 인터넷뱅킹

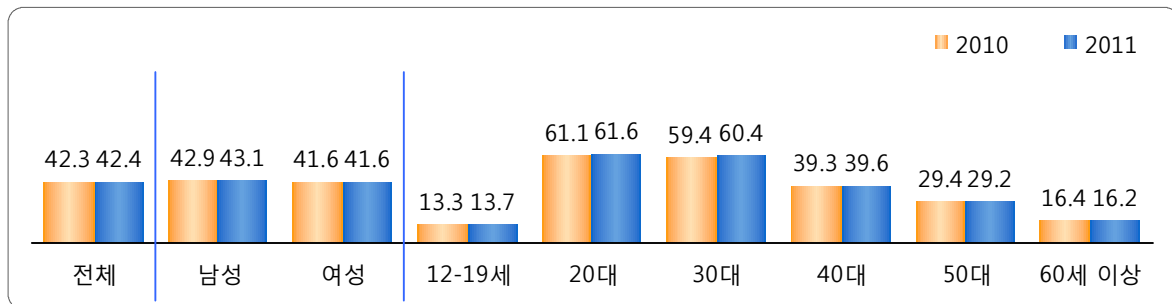
가. 인터넷뱅킹 이용률



인터넷 이용자 10명 중 4명이 인터넷뱅킹 이용자

- 만12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷뱅킹 이용률(최근 1년 이내 인터넷뱅킹 이용자의 비율)은 42.4%(전년대비 0.1%p 증가)로 나타남
- 남성의 인터넷뱅킹 이용률은 43.1%로 여성(41.6%)보다 다소 높았으며(1.5%p 차이), 연령별로는 20대(61.6%) 및 30대(60.4%) 청년층의 이용률이 상대적으로 높음

[그림 31. 인터넷뱅킹 이용률(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



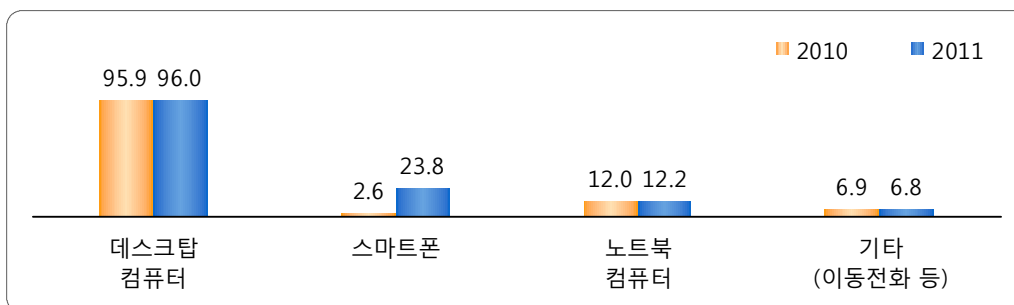
나. 인터넷뱅킹 이용기기



인터넷뱅킹 이용자의 23.8%(전년대비 21.2%p 증가)가 '스마트폰' 통해 인터넷뱅킹

- 인터넷뱅킹 이용자의 대부분(96.0%)가 '데스크탑 컴퓨터'를 통해 인터넷뱅킹을 이용하고 있으며, '스마트폰'을 통해 인터넷뱅킹을 이용하는 경우도 23.8%(전년대비 21.2%p 증가)임

[그림 32. 인터넷뱅킹 이용 기기(복수응답, %)-만12세 이상 인터넷뱅킹 이용자]



3. 인터넷 주식거래

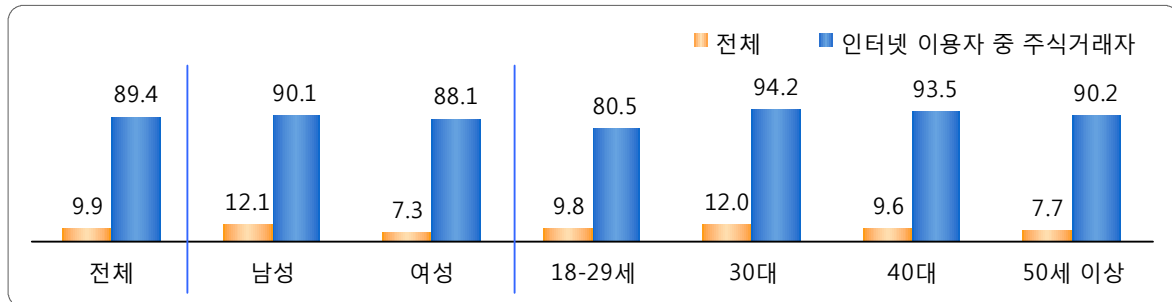
가. 인터넷 주식거래 이용률



인터넷 주식거래 이용률 9.9%

- 만18세 이상 인터넷 이용자의 9.9%(인터넷 이용자 중 주식거래자의 경우 89.4%)가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 주식거래를 한 '인터넷 주식거래 이용자'인 것으로 나타남
- 인터넷 주식거래 이용률은 남성이 12.1%로 여성(7.3%)보다 높았으며(4.8%p 차이), 연령별로는 30대 이용률이 12.0%, 18-29세 9.8%, 40대 9.6% 등의 순임

[그림 33. 인터넷 주식거래 이용률(%)-만18세 이상 인터넷 이용자]



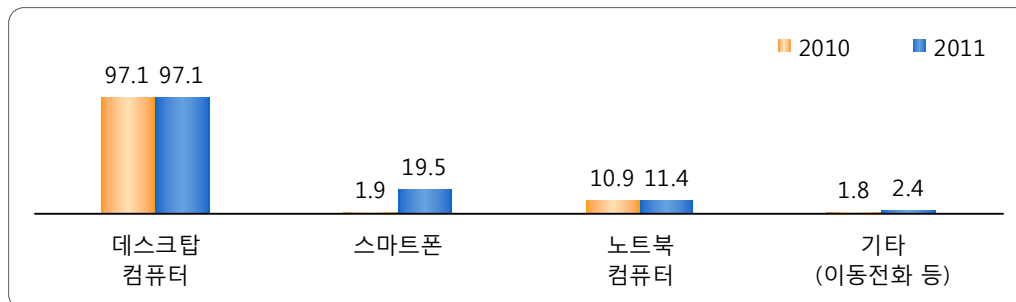
나. 인터넷 주식거래 이용기기



인터넷 주식거래 이용자의 19.5%가 '스마트폰'을 통해 주식거래

- 주된 인터넷 주식거래 이용기기는 '데스크탑 컴퓨터(97.1%)'인 것으로 나타났으며, '스마트폰' 또는 '노트북 컴퓨터'를 이용하는 경우도 각각 19.5%와 11.4%임

[그림 34. 인터넷 주식거래 이용기기(복수응답, %)-만18세 이상 인터넷 주식거래 이용자]



4. 소셜커머스³⁾

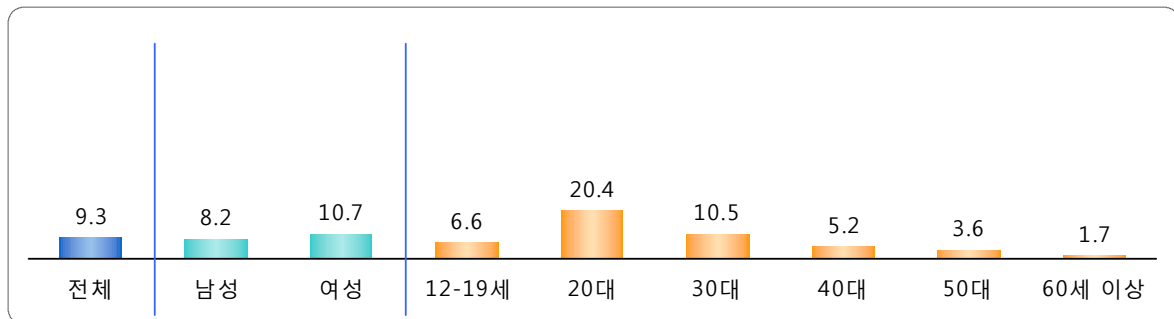
가. 소셜커머스 이용률



20대 인터넷 이용자 5명 중 1명이 소셜커머스 이용자

- 만12세 이상 인터넷 이용자의 9.3%가 최근 1년 이내 소셜커머스를 통해 상품이나 서비스를 구매한 '소셜커머스 이용자'인 것으로 조사됨
- 여성의 소셜커머스 이용률은 10.7%로 남성(8.2%)보다 다소 높았으며(2.5%p 차이), 연령별로는 20대의 이용률이 20.4%로 가장 높고, 다음으로 30대(10.5%), 12-19세(6.6%), 40대(5.2%) 등의 순임

[그림 35. 소셜커머스 이용률(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



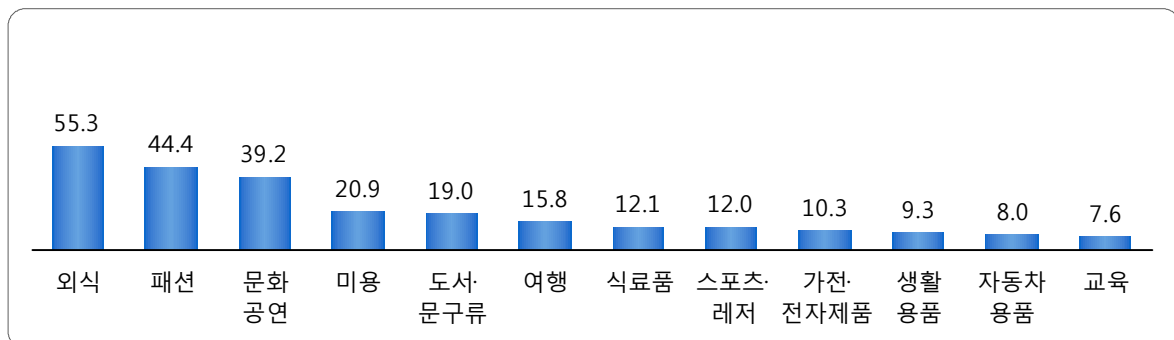
나. 소셜커머스 구매 품목



주된 소셜커머스 구매 품목은 '외식(55.3%)' 상품

- 소셜커머스 이용자의 55.3%가 소셜커머스를 통해 음식점, 커피숍 등의 '외식' 상품을 구매한 것으로 나타났으며, 의류, 신발 등 '패션(44.4%)' 및 영화, 연극 등 '문화공연(39.2%)' 상품을 구매한 경우도 30% 이상임

[그림 36. 소셜커머스 구매 품목(복수응답, %)-만12세 이상 소셜커머스 이용자]



3) 정해진 기간동안 일정 수 이상의 구매자가 모이면 할인된 가격으로 상품이나 서비스를 구매(할인쿠폰, 티켓 등) 할 수 있는 인터넷쇼핑 서비스

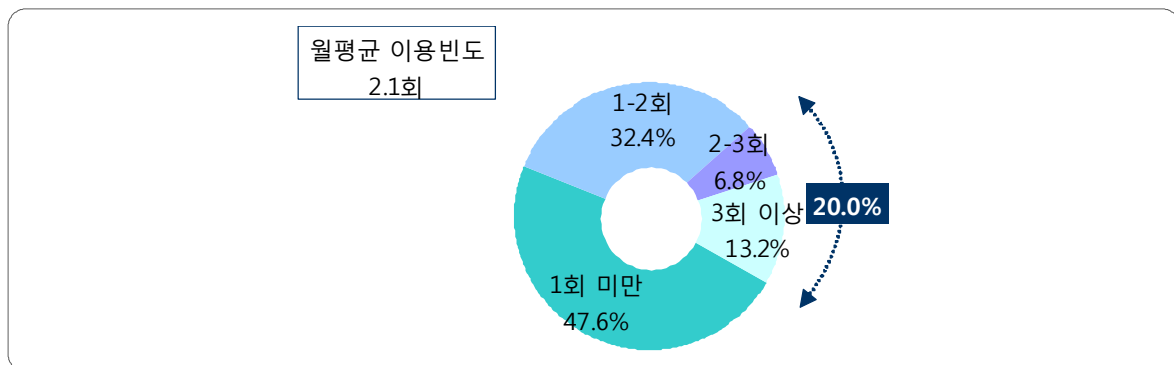
다. 소셜커머스 이용빈도



소셜커머스 월평균 2.1회 이용

- 소셜커머스 이용자는 월평균 2.1회 소셜커머스를 통해 상품이나 서비스를 구매하고 있으며, 월평균 2회 이상('2-3회' 6.8%, '3회 이상' 13.2%) 이용하는 경우도 20.0%로 조사됨

[그림 37. 소셜커머스 이용빈도(%)-만12세 이상 소셜커머스 이용자]



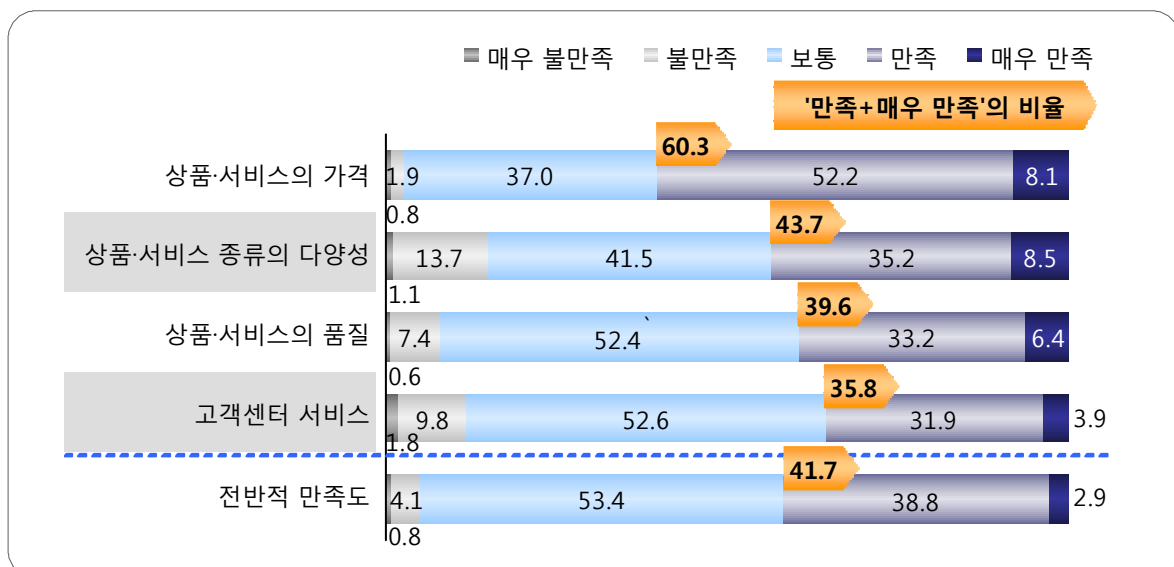
라. 소셜커머스 이용 만족도



소셜커머스의 '상품·서비스 가격(60.3%)'에 대한 만족도 가장 높아

- 소셜커머스 이용자의 41.7%가 소셜커머스의 '전반적 만족도'에 대해 대체로 만족('만족' 38.8%, '매우 만족' 2.9%)한다고 응답함
- 소셜커머스를 통해 판매되는 '상품·서비스의 가격'에 만족한다고 응답한 경우가 60.3%로 가장 많았으며, 다음으로 '상품·서비스 종류의 다양성(43.7%)', '상품·서비스의 품질(39.6%)' 등의 순임

[그림 38. 소셜커머스 이용 만족도(%)-만12세 이상 소셜커머스 이용자]



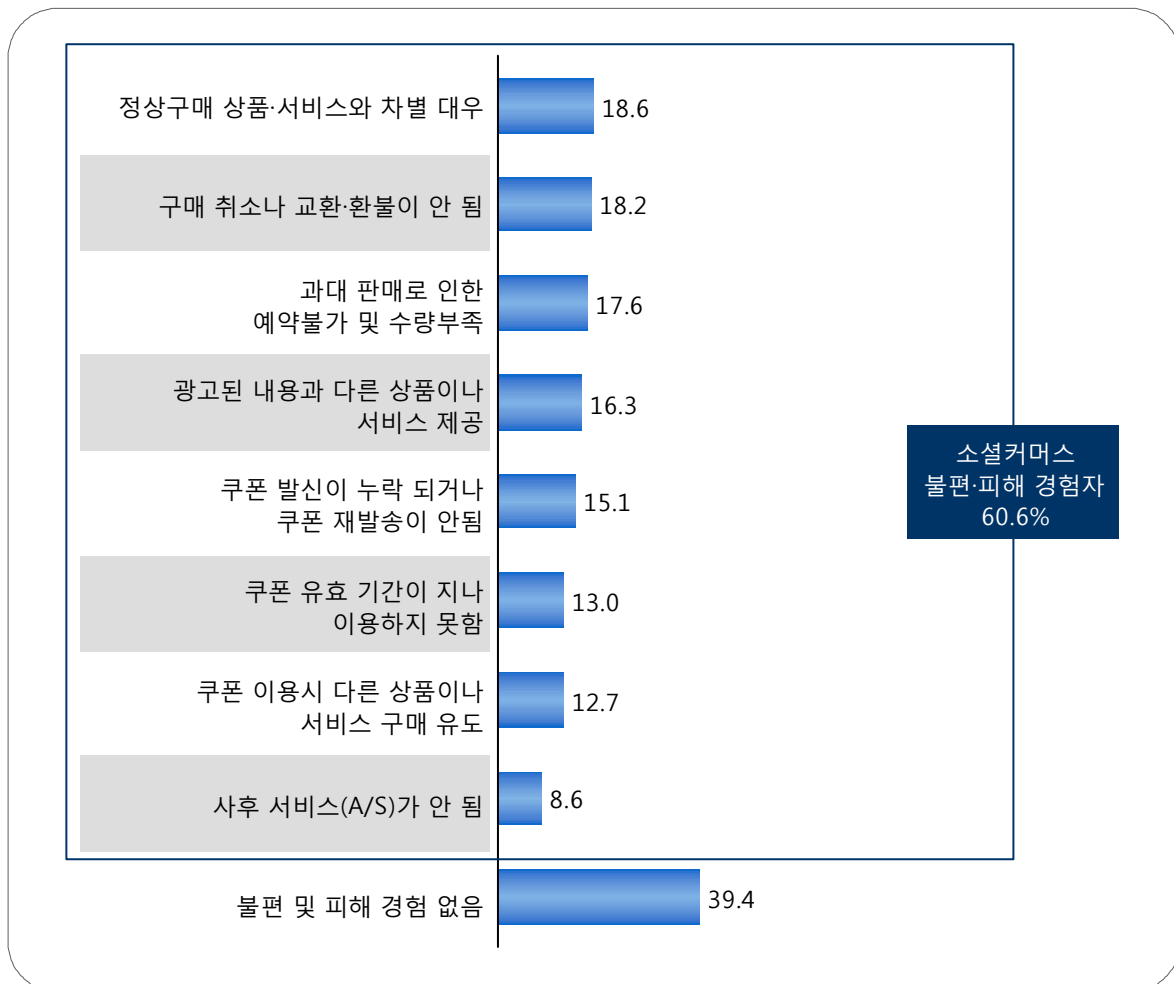
마. 소셜커머스 불편·피해 경험



소셜커머스 불편·피해 경험자 60.6%

- 소셜커머스 이용자의 60.6%가 소셜커머스를 이용하면서 불편 및 피해를 경험했다고 응답함
- 구체적으로 살펴보면, '정상구매 상품·서비스와 차별 대우' 또는 '구매 취소나 교환·환불이 안 됨'이 각각 18.6%와 18.2%로 상대적으로 높았으며, 다음으로 '과대 판매로 인한 예약불가 및 수량부족(17.6%)', '광고된 내용과 다른 상품이나 서비스 제공(16.3%)' 등의 순임

[그림 39. 소셜커머스 불편·피해 경험(복수응답, %)-만12세 이상 소셜커머스 이용자]



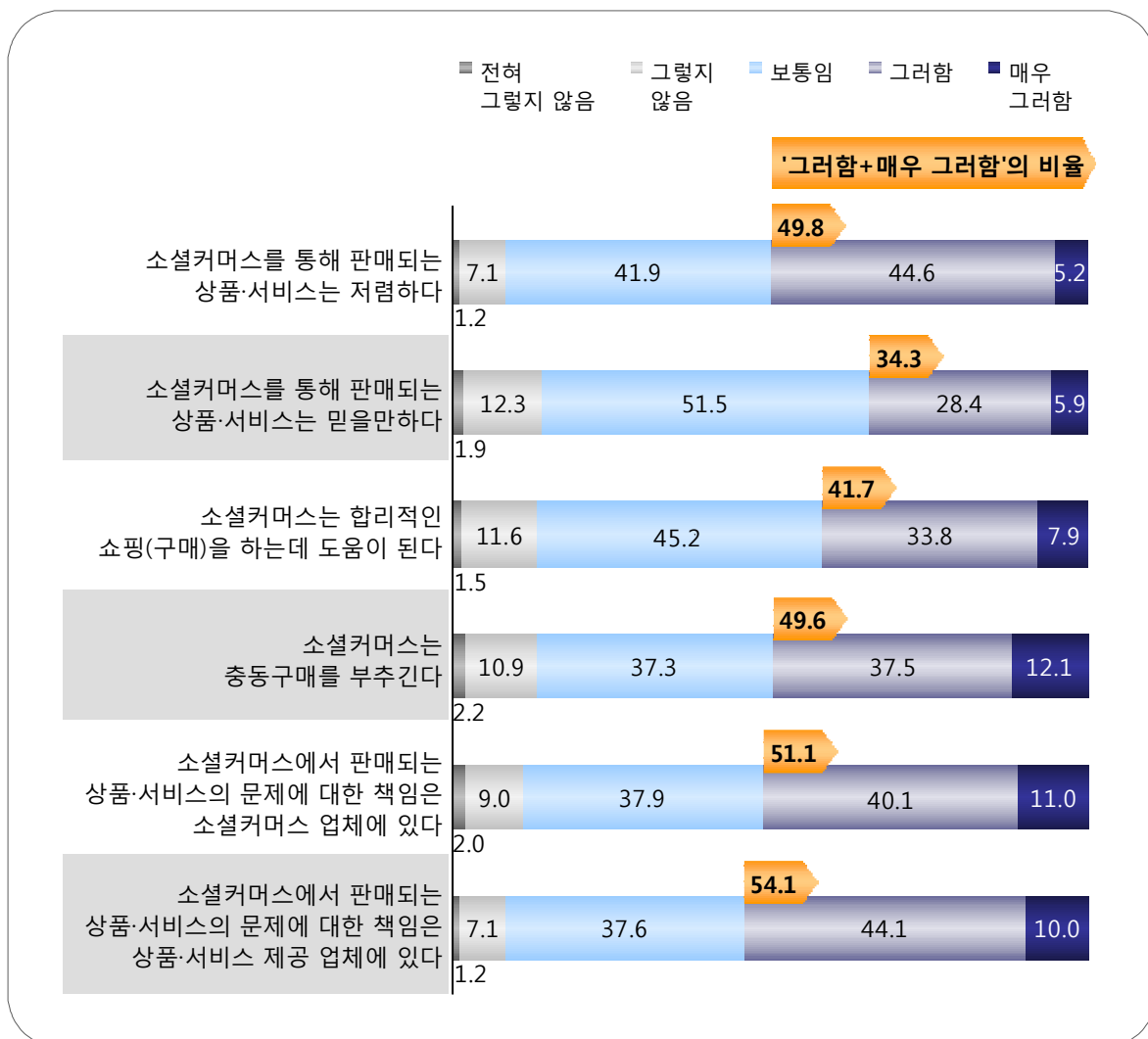
바. 소셜커머스 이용 행동 및 인식



인터넷 이용자의 41.7% '소셜커머스는 합리적인 쇼핑(구매)을 하는데 도움이 된다'

- 만12세 이상 인터넷 이용자의 49.8%는 '소셜커머스를 통해 판매되는 상품·서비스가 저렴하다'고 인식하고 있으며, 34.3%는 '소셜커머스를 통해 판매되는 상품·서비스는 믿을 만하다'고 응답함
- 절반에 가까운 49.6%가 '소셜커머스가 충동구매를 부추긴다'고 응답한 가운데, '소셜커머스는 합리적인 쇼핑(구매)을 하는데 도움이 된다'고 응답한 경우도 41.7%임
- 한편, 소셜커머스에서 판매되는 상품·서비스의 문제에 대한 책임은 '소셜커머스 업체(51.1%)'보다 '상품·서비스 제공 업체(54.1%)'에 있다는 의견이 다소 높게 나타남

[그림 40. 소셜커머스 이용 행동 및 인식(%)-만12세 이상 인터넷 이용자]



V. 가구 인터넷 환경

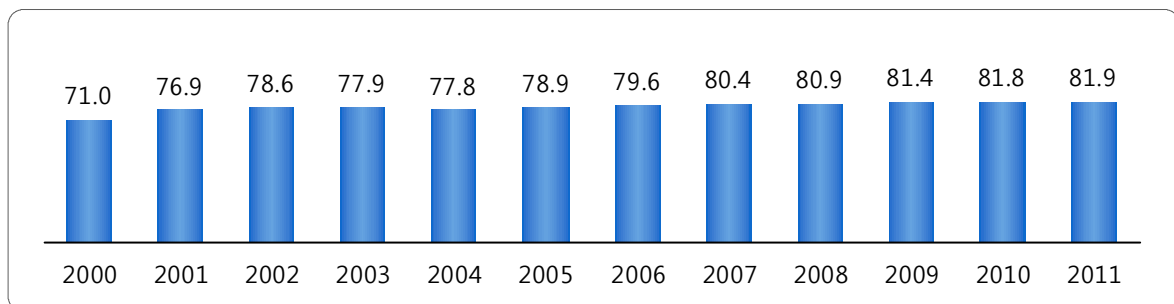
1. 가구 컴퓨터 보유율



전체 가구의 81.9%가 가국내 컴퓨터 보유

- 2011년 7월 현재 전체 가구의 81.9%(전년대비 0.1%p 증가)가 가국내에 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 것으로 나타남

[그림 41. 가구 컴퓨터 보유율(%)]



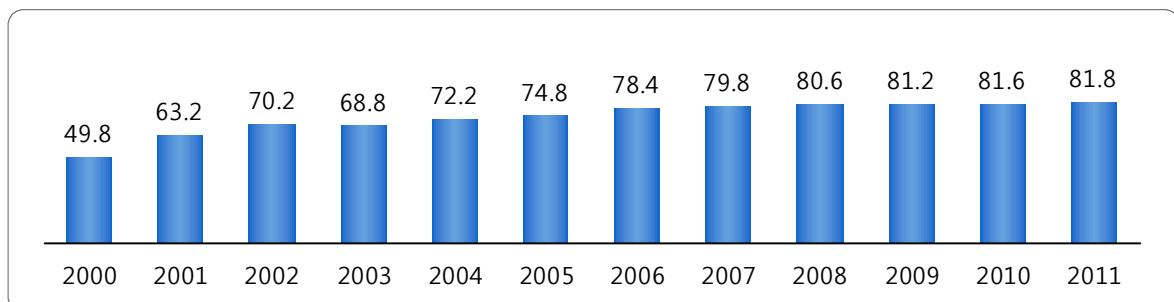
2. 가구 인터넷 접속률⁴⁾



전체 가구의 81.8%가 가구에서 인터넷 접속 가능

- 2011년 7월 현재 전체 가구의 81.8%(전년대비 0.2%p 증가)가 가구내에서 xDSL, 케이블모뎀, 광랜 등의 방식으로 인터넷 접속이 가능한 것으로 조사됨

[그림 42. 가구 인터넷 접속률(%)]



4) 가구 인터넷 접속률은 실제 인터넷 이용 여부와 관계없이 xDSL, 케이블모뎀, 광랜, 무선랜 등의 방식(모바일 인터넷 제외)으로 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율임

<부록> 스마트기기 보유 가구

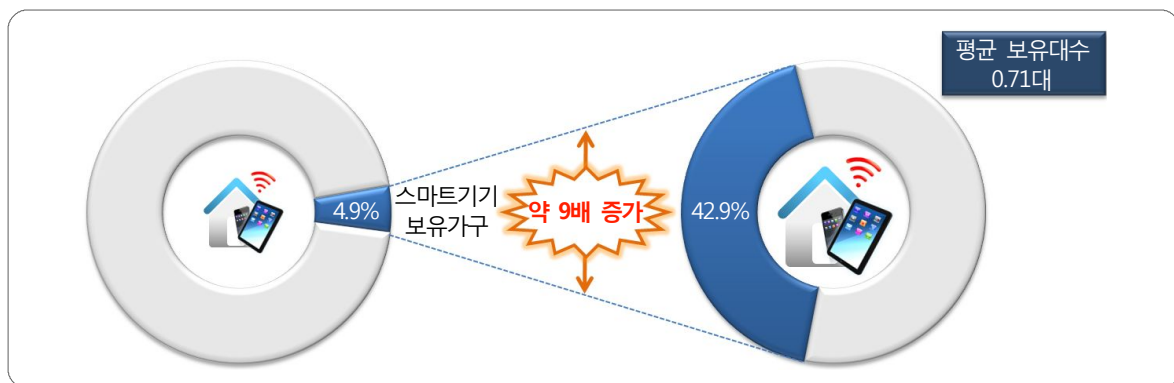
1. 스마트기기 보유 가구 현황



가구 스마트기기 보급률 42.9%, 전년대비 38.0%p(약 9배) 증가

- 전체 가구의 절반에 가까운 42.9%가 스마트폰, 스마트패드 등의 스마트기기를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 2010년과 비교할 경우 스마트기기 보급률은 4.9%에서 38.0%p(약 9배) 증가함
- 가구당 스마트기기 평균 보유대수는 0.71대(스마트기기 보유 가구의 경우 평균 1.64대)임

[그림 1. 스마트기기 보유 가구 현황(%)]



가. 가구주 연령별 스마트기기 보유 가구 현황

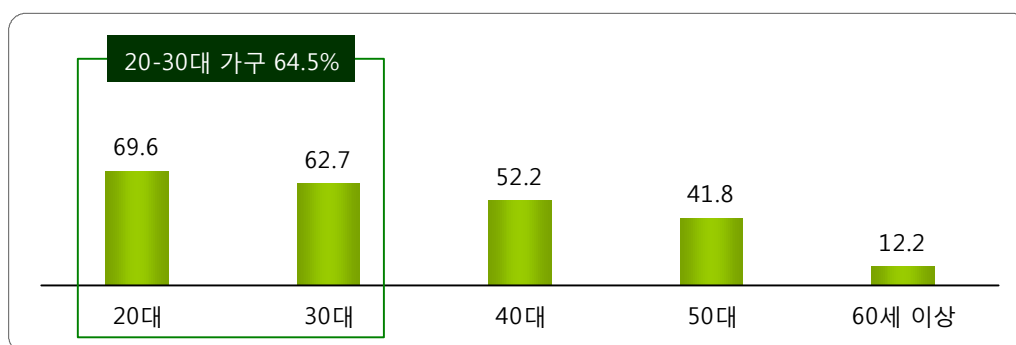


'20-30대 가구'의 64.5%가 스마트기기 보유 가구

- 20-30대 가구(가구주 연령 기준)의 64.5%(‘20대’ 69.6%, ‘30대’ 62.7%)가 스마트기기 보유 가구이며, 40대(52.2%) 및 50대(41.8%) 가구도 40% 이상이 스마트기기를 보유하고 있는 것으로 나타남

※ 통계청에 따르면, 국내 전체 가구의 26.9%가 가구주 연령이 20대 또는 30대인 '20-30대 가구'임

[그림 2. 가구주 연령별 스마트기기 보유 가구 현황(%)]



◆ '20대 가구'는 가구주 연령이 19세 이하인 가구가 일부 포함됨

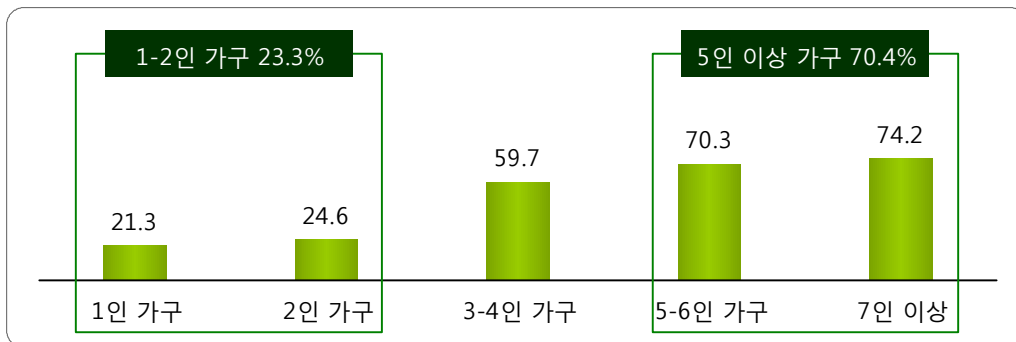
나. 가구원수별 스마트기기 보유 가구 현황



'1-2인 가구'의 23.3%가 스마트기기 보유

- 전반적으로 가구원수가 많을수록 가구 스마트기기 보유율이 높은 것으로 나타났으며, 가구원수가 1-2명인 '1-2인 가구'의 23.3%('1인 가구' 21.3%, '2인 가구' 24.6%)가 스마트기기 보유 가구임
- ※ 통계청에 따르면, '1-2인 가구' 및 '5인 이상 가구'는 각각 48.1%, 8.1%임

[그림 3. 가구원수별 스마트기기 보유 가구 현황(%)]



- 한편, 1-2인 가구 중 가구주 연령이 20-30대 젊은층인 '20-30대 1-2인 가구'의 경우에는 과반수인 60.4%가 스마트폰, 스마트패드 등의 스마트기기를 보유하고 있는 것으로 조사됨
- ※ 통계청에 따르면, 국내 전체 가구의 14.3%가 '20-30대 1-2인 가구'임

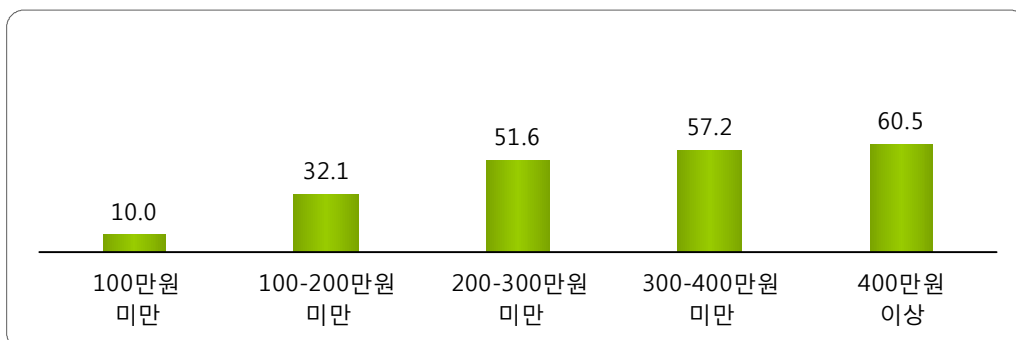
다. 가구소득별 스마트기기 보유 가구 현황



월평균 400만원 이상 고소득 가구의 60.5%가 스마트기기 보유

- 전반적으로 가구소득이 높을수록 스마트기기 보유 가구 비율이 높은 것으로 나타났으며, 가구소득 '400만원 이상' 고소득 가구의 60.5%가 스마트기기를 보유하고 있는 것으로 나타남
- 가구소득 200만원 이상인 가구의 과반수가 스마트기기를 보유하고 있는 반면, '100만원 미만' 가구의 스마트기기 보유율은 10.0%에 불과함

[그림 4. 가구소득별 스마트기기 보유 가구 현황(%)]



2. 스마트기기 보유 가구의 인터넷 환경

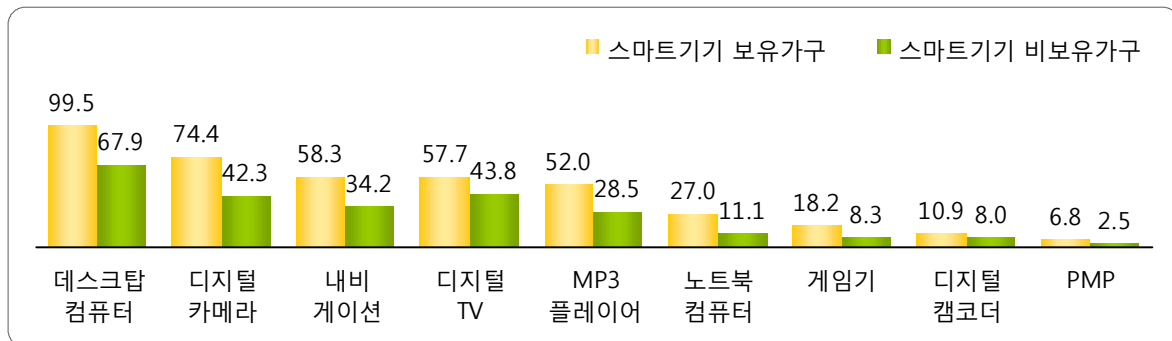
가. 정보통신기기 보유현황



스마트기기 보유 가구가 비보유 가구보다 더 다양한 정보통신기기 보유

- 전반적으로 스마트기기 보유 가구가 비보유 가구보다 정보통신기기 보유율('데스크탑 컴퓨터' 각각 99.5%, 67.9%, '디지털카메라' 각각 74.4%, 42.3%, '내비게이션' 각각 58.3%, 34.2%, '디지털TV' 각각 57.7%, 43.8% 등)이 상대적으로 높음
- 특히, '디지털 카메라(32.1%p)' 및 '데스크탑 컴퓨터(31.6%p)', '내비게이션(24.1%p)', 'MP3플레이어(23.5%p)'의 보유율 차이가 20%p 이상으로 크게 나타남

[그림 5. 정보통신기기 보유현황(%)]



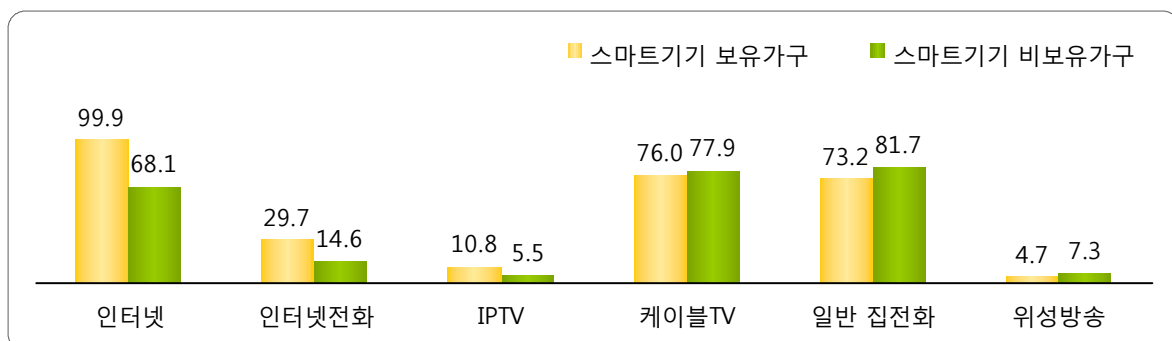
나. 정보통신서비스 이용현황



스마트기기 보유 가구가 비보유 가구보다 인터넷 기반 서비스 이용 더 높아

- 스마트기기 보유 가구는 '인터넷(99.9%)' 및 '인터넷전화(29.7%)', 'IPTV(10.8%)'와 같은 인터넷 기반 서비스 이용이 상대적으로 높은 반면, 스마트기기 비보유 가구는 '케이블TV(77.9%)', '일반 집전화(81.7%)', '위성방송(7.3%)'의 이용률이 다소 높음

[그림 6. 정보통신서비스 이용현황(%)]



3. 스마트기기 보유 가구의 인터넷 활용



스마트기기 보유 가구 및 비보유 가구 구성원의 인터넷이용률 격차 27.8%p

- 전반적으로 스마트기기 보유 가구 구성원의 인터넷 활용이 스마트기기 비보유 가구보다 활발한 것으로 분석됨
- 스마트기기 보유 가구 구성원의 인터넷이용률은 97.5%로 스마트기기 비보유 가구 구성원의 인터넷 이용률(69.7%)보다 27.8%p 높음
- 특히, 인스턴트 메신저(26.9%p) 및 SNS(17.7%p), 인터넷쇼핑(16.5%p), 인터넷뱅킹(16.3%p), 이메일 (12.6%p)의 이용률 차이가 상대적으로 크게 나타남

[그림 7. 스마트가구의 인터넷 활용(%)]

