

# 2025 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE





# 2025 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

총괄 책임자

최문실 본부장

참여 연구진

정기호 팀장

최형인 책임



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

2025

# 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

## CONTENTS

### PART 01. 인포그래픽으로 보는 주요 지표

인터넷, 우리 국민은 얼마나 이용할까? .....	4
인터넷 이용자, 어떤 서비스를 이용할까? .....	8
인터넷 신기술, 어떻게 활용하고 있을까? .....	12

### PART 02. 인터넷이용 실태조사 심층분석

1. 심층분석 요약 .....	19
2. 디지털 활용 능력의 변화와 차이 .....	22
3. 인공지능 일상화 .....	34
4. 개인정보 유출 및 침해 경험 .....	47

### PART 03. 요약본

1. 조사 개요 .....	57
2. 인터넷 접속 .....	58
3. 인터넷 '기반' .....	63
4. 인터넷 '휴대' .....	65
5. 인터넷 '소통' .....	67
6. 인터넷 '생활' .....	73
7. 인터넷 '신기술' .....	79

# CONTENTS

## PART 04.

<b>I. 조사개요</b>		<b>II. 인터넷 '기반'</b>	
1. 조사 목적	87	1. 가구 인터넷 접속률	115
2. 조사 연혁	87	1) 인터넷 접속률	115
3. 조사 내용 및 범위	91	2) 가구 인터넷 접속방법	115
4. 주요 용어 및 정의	92	2. 가구 인터넷 이용환경	116
5. 조사 체계	94	1) 컴퓨터 보유율	116
6. 표본 설계	94	2) 정보통신기기 보유현황	116
1) 모집단	94	3) 정보통신서비스 이용현황	117
2) 표본 규모 및 추출 방법	95	3. 개인 인터넷 이용률	118
7. 실사	96	1) 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수	118
1) 실사 개요	96	2) 성별 인터넷 이용률 및 이용자 수	120
2) 표본 관리	96	3) 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수	121
8. 자료 입력 및 처리	97	4) 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수	123
1) 자료 검증 및 대체	97	5) 직업별 인터넷 이용률	125
2) 자료 입력 및 분석	97	6) 학력별 인터넷 이용률	126
9. 추정 및 표본오차	98	7) 가구소득별 인터넷 이용률	126
1) 추정	98	4. 개인 인터넷 이용행태	127
2) 표본오차 및 신뢰구간	100	1) 인터넷 접속방법	127
10. 결과발표 및 통계 활용분야	100	2) 인터넷 이용빈도	128
11. 모집단 현황	102	3) 인터넷 이용시간	129
12. 표본 현황	106	4) 인터넷 이용장소	130
13. 조사 내용	110	5) 컴퓨터 이용률	131
		6) 인터넷 이용 목적	132
		7) 개인정보 유출 및 침해 경험률	133
		8) 개인정보 유출 및 침해 경로	134
		9) 개인정보 유출 및 침해 경험 대응 방법	134
		10) 안전한 인터넷 이용을 위한 활동	135

PART 04.

III. 인터넷 '휴대'

- 1. 모바일 인터넷 이용 ..... 139
  - 1) 휴대형 정보통신기기 보유현황 ..... 139
  - 2) 모바일 인터넷 이용률 ..... 140
- 2. 이동전화 및 스마트폰 인터넷 이용 ..... 141
  - 1) 이동전화 이용률 ..... 141
  - 2) 스마트폰 보유율 ..... 142
  - 3) 스마트폰 인터넷 이용률 ..... 143
- 3. 웨어러블기기 보유 및 이용 ..... 144
  - 1) 웨어러블기기 보유율 ..... 144
  - 2) 웨어러블기기 이용 가능 ..... 144

IV. 인터넷 '소통'

- 1. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용 ..... 146
  - 1) 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용 ..... 146
  - 2) 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간 ..... 147
- 2. 인스턴트메신저 이용현황 ..... 148
  - 1) 인스턴트메신저 이용률 ..... 148
  - 2) 주이용 인스턴트메신저 서비스 ..... 149
- 3. SNS 이용현황 ..... 151
  - 1) SNS 이용률 ..... 151
  - 2) SNS 이용빈도 및 시간 ..... 152
  - 3) 주 이용 SNS 서비스 ..... 153
  - 4) SNS 이용 이유 ..... 154
  - 5) SNS 비이용 이유 ..... 154
- 4. 이메일 이용현황 ..... 155
  - 1) 이메일 이용률 ..... 155
  - 2) 이메일 이용 용도 및 빈도 ..... 156

# CONTENTS

## PART 04.

### V. 인터넷 '생활'

1. 인터넷 정보 검색 .....	159	4. 온라인 미디어 이용 .....	171
1) 상품서비스 정보 .....	159	1) 온라인 미디어 이용률 .....	171
2) 여행·교통·숙박·위치 정보 .....	159	2) TV 시청 .....	172
3) 건강·의료정보 .....	160	3) 신문 읽기 .....	173
4) 지식습득/학습 .....	160	4) 라디오 청취 .....	173
5) 검색시 주이용 사이트/앱 및 신뢰도 .....	161	5) 잡지·서적 읽기 .....	174
2. 인터넷 상품 구매·판매 .....	162	6) 영화 관람 .....	174
1) 인터넷 쇼핑 이용률 .....	162	5. 동영상 서비스 이용 .....	175
2) 인터넷 쇼핑 빈도 .....	163	1) 연령별 동영상 서비스 이용률 .....	175
3) 인터넷 쇼핑 구매비용 .....	164	2) 동영상 서비스 이용 시간 .....	175
4) 인터넷 쇼핑 결제 방법 .....	164	3) 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼 .....	176
5) 해외직구 이용률 .....	165	4) 연령별 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼 .....	177
6) 해외직구 비중 .....	165	5) 연령별 스트리밍 플랫폼 이용률 .....	178
7) 인터넷 쇼핑 구매품목 .....	166	6) 스트리밍 플랫폼 이용 시간 .....	178
8) 인터넷 쇼핑 구매 앱/사이트 .....	167	7) 주 이용 스트리밍 플랫폼 서비스 .....	179
9) 인터넷 쇼핑 비용 이유 .....	167	6. 온라인 교육·직업·직장 .....	180
3. 인터넷 banking 이용 .....	168	1) 온라인 교육 .....	180
1) 인터넷 banking 이용률 .....	168	2) 구직활동 및 입사지원 .....	180
2) 인터넷 banking 이용 서비스 .....	169	3) 화상회의 .....	181
3) 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률 .....	170	4) 직업·직장 관련 온라인 참여 .....	181
		5) 원격근무 .....	182

2025

# 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

## CONTENTS

### PART 04.

#### VI. 인터넷 '신기술'

1. 클라우드 서비스 이용 .....	185
1) 클라우드 서비스 이용률 .....	185
2) 클라우드 서비스 이용 목적 .....	186
2. 인공지능 서비스 이용 .....	187
1) 인공지능 서비스 이해도 및 식별 능력 ..	187
2) 인공지능 서비스 인지도 .....	187
3) 인공지능 서비스 인지 분야 .....	188
4) 인공지능 서비스 경험률 .....	189
5) 인공지능 서비스 이용경험 분야 .....	189
6) 인공지능 서비스 도움정도 .....	190
7) 인공지능 서비스 필요도 .....	190
8) 인공지능 서비스 향후 이용 의향 .....	191
9) 생성형 AI 기반 서비스 관련 경험 .....	191
10) 생성형 AI 기반 서비스 미사용 이유 ..	194
11) 인공지능 서비스 인식 .....	195
12) 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용 .....	195

#### VII. 인터넷 '단절'

1. 인터넷 비이용자 현황 .....	199
2. 인터넷 비이용 이유 .....	201
3. 인터넷 이용의향 .....	201

# CONTENTS

## 표 차례

<표 1-1> 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률과 이용자 수 표본오차 및 추정 결과	100
<표 1-2> 가구의 인터넷 접속률 표본오차 및 추정 결과	100
<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> 지역·성별·연령별 모집단 인구 분포	104
<표 1-7> 지역별 동·읍·면부별 표본 가구 현황	106
<표 1-8> 지역별·성별·연령별 표본 인구 분포	108
<표 2-1> 최근 인터넷 이용시기별 이용률 및 이용자 수	119
<표 2-2> 2019-2025 장래인구추계(통계청)	122
<표 2-3> 지역 규모 및 지역별 인터넷 이용률	124
<표 2-4> 성·연령별 인터넷 이용빈도	128
<표 2-5> 성·연령별 인터넷 이용장소	130
<표 2-6> 성·연령별 인터넷 이용 목적	132
<표 2-7> 성·연령별 안전한 인터넷 이용을 위한 활동	135
<표 4-1> 성·연령별 주 이용 인스턴트메신저 서비스(1순위)	150
<표 4-2> 성·연령별 주 이용 인스턴트메신저 서비스(1+2순위)	150
<표 4-3> 성·연령별 주 이용 SNS 서비스(1순위)	153
<표 4-4> 성·연령별 주 이용 SNS 서비스(1+2순위)	153
<표 5-1> 성·연령별 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(1순위)	177
<표 5-2> 성·연령별 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(1+2순위)	177
<표 5-3> 생성형 AI 기반 서비스 미이용 이유	194

2025

# 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

## CONTENTS

### 그림차례

<그림 1> 스마트폰·태블릿PC 보유율 5개년 추이	22
<그림 2> 스마트폰·태블릿PC 연령별 보유율 5개년 추이	23
<그림 3> 인터넷 접속방법 5개년 추이	24
<그림 4> 태블릿PC 보유 여부별 인터넷 이용 목적	25
<그림 5> 태블릿PC 보유 여부별 동영상 서비스 이용 현황	26
<그림 6> 디지털 활용 능력 연도별 추이	27
<그림 7> 디지털 기초 및 중급역량 추이	28
<그림 8> 연령대별 기초 역량 변화 추이	29
<그림 9> 연령대별 중급 역량 변화 추이	30
<그림 10> 역량별 인터넷 이용 현황	31
<그림 11> 역량별 인터넷 이용 목적	31
<그림 12> 역량별 인터넷 이용 서비스	32
<그림 13> 인공지능 서비스 인지를 추이	34
<그림 14> 분야별 인공지능 서비스 인지를 추이	34
<그림 15> 인공지능 서비스 경험률 추이	35
<그림 16> 연령대별 인공지능 서비스 경험률 추이	35
<그림 17> 직업군별 인공지능 서비스 경험률 추이	36
<그림 18> 분야별 인공지능 서비스 경험률 추이	36
<그림 19> 분야별 인공지능 서비스 도움 정도 추이	37
<그림 20> 생성형 AI 기반 서비스 경험률 추이	37

# CONTENTS

## 그림차례

<그림 21> 연령대별 생성형 AI 기반 서비스 경험률 추이 .....	38
<그림 22> 직업군별 생성형 AI 기반 서비스 경험률 추이 .....	38
<그림 23> 생성형 AI 기반 서비스 경험 분야 .....	39
<그림 24> 연령별 생성형 AI 기반 서비스 구독률 .....	40
<그림 25> 직업군별 생성형 AI 기반 서비스 구독률 .....	40
<그림 26> AI 기술 이해도 및 식별능력 .....	41
<그림 27> 연령별 AI 기술 이해도 및 식별능력 .....	41
<그림 28> 인공지능 기술 이용 역량 .....	42
<그림 29> 연령별 인공지능 기술 이용 역량 .....	43
<그림 30> 인공지능 서비스 이용 현황별 인터넷 이용 목적 .....	43
<그림 31> 인공지능 이용 현황별 인터넷쇼핑 이용 현황 .....	44
<그림 32> 인공지능 이용 현황별 인공지능 서비스에 대한 의견 .....	44
<그림 33> 연령별 생성형 AI 기반 서비스 미이용 이유 .....	45
<그림 34> 연령별 개인정보 유출·침해 경험률 .....	47
<그림 35> 직업군별 개인정보 유출·침해 경험률 .....	47
<그림 36> 개인정보 침해 경로 유형별 비율 .....	48
<그림 37> 연령별 경로 인지율 .....	48
<그림 38> 직업군별 개인정보 침해 경로 .....	49
<그림 39> 개인정보 유출 및 침해 대응 방안 .....	49
<그림 40> 연령대별 대응 방안 .....	50

2025

# 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

## CONTENTS

### 그림차례

<그림 41> 연령별 디지털 활용 기기 보안 설정 가능 여부 .....	51
<그림 42> 안전한 인터넷 이용을 위한 조치 .....	51
<그림 43> 연령별 안전한 인터넷 이용을 위한 조치 .....	52
<그림 44> 개인정보 침해 여부별 안전한 인터넷 이용을 위한 조치 .....	53
<그림 45> 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이 .....	58
<그림 46> 가구 인터넷 접속방법 .....	58
<그림 47> 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이 .....	59
<그림 48> 성별 인터넷 이용률 .....	59
<그림 49> 성별 인터넷 이용자 수 .....	59
<그림 50> 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수 .....	60
<그림 51> 전체 인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비 .....	60
<그림 52> 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수 .....	61
<그림 53> 인터넷 이용 빈도 .....	62
<그림 54> 주 평균 인터넷 이용 시간 .....	62
<그림 55> 인터넷 이용 목적 .....	62
<그림 56> 가구 정보통신기기 보유현황 .....	63
<그림 57> 휴대형 정보통신기기 보유현황 .....	64
<그림 58> 성·연령별 모바일 인터넷 이용률 .....	65
<그림 59> 성·연령별 스마트폰 이용률 .....	65
<그림 60> 성·연령별 웨어러블기기 보유율 .....	66

# CONTENTS

## 그림차례

<그림 61> 성·연령별 인스턴트 메신저 이용률 .....	67
<그림 62> 직업별 인스턴트 메신저 이용률 .....	67
<그림 63> 시도별 인스턴트 메신저 이용률 .....	68
<그림 64> 주 이용 인스턴트 메신저 서비스 .....	68
<그림 65> 성·연령별 SNS 이용률 .....	69
<그림 66> 직업별 SNS 이용률 .....	69
<그림 67> 시도별 SNS 이용률 .....	70
<그림 68> 주 평균 SNS 이용시간 .....	70
<그림 69> 주 이용 SNS 서비스 .....	71
<그림 70> SNS 이용 목적 .....	71
<그림 71> 성·연령별 이메일 이용률 .....	72
<그림 72> 용도별 이메일 이용률 .....	72
<그림 73> 동영상 서비스 이용률 .....	73
<그림 74> 동영상 서비스 이용 시간 .....	73
<그림 75> 주 이용 동영상 서비스 플랫폼 .....	73
<그림 76> 주 이용 스트리밍 플랫폼 .....	74
<그림 77> 스트리밍 플랫폼 서비스 이용 시간 .....	74
<그림 78> 성·연령별 인터넷 쇼핑 이용률 .....	75
<그림 79> 직업별 인터넷 쇼핑 이용률 .....	75
<그림 80> 시도별 인터넷 쇼핑 이용률 .....	76

2025

# 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

## CONTENTS

### 그림차례

<그림 81> 인터넷 쇼핑 월 평균 이용 횟수 .....	76
<그림 82> 인터넷 쇼핑 월 평균 지출금액 .....	76
<그림 83> 인터넷 쇼핑 구매품목 상위 10개 .....	77
<그림 84> 성·연령별 인터넷 बैं킹 이용률 .....	78
<그림 85> 송금시 주 이용 인터넷 बैं킹 서비스 .....	78
<그림 86> 성·연령별 클라우드 서비스 이용률 .....	79
<그림 87> 클라우드 서비스 이용 목적 .....	79
<그림 88> 성·연령별 인공지능 서비스 경험률 .....	80
<그림 89> 인공지능 서비스 이용경험 분야 .....	80
<그림 90> 인공지능 서비스별 도움정도 .....	81
<그림 91> 성·연령별 생성형 AI 기반 서비스 경험률 .....	82
<그림 92> 생성형 AI 기반 서비스 경험 분야 .....	82
<그림 93> 성·연령별 생성형 AI 기반 서비스 유료 구독률 .....	83
<그림 94> 생성형 AI 기반 서비스 미이용 이유 .....	83
<그림 2-1> 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이 .....	115
<그림 2-2> 가구 인터넷 접속방법 .....	115
<그림 2-3> 컴퓨터 보유율 .....	116
<그림 2-4> 가구 정보통신기기 보유현황 .....	116
<그림 2-5> 가구 정보통신서비스 이용현황 .....	117
<그림 2-6> 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이 .....	118

# CONTENTS

## 그림차례

<그림 2-7> 60세 이상 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이 .....	118
<그림 2-8> 최근 인터넷 이용시기 .....	119
<그림 2-9> 성별 인터넷 이용률 .....	120
<그림 2-10> 성별 인터넷 이용자 수(만 명) .....	120
<그림 2-11> 성별 인터넷 이용자 구성비 .....	120
<그림 2-12> 연령별 인터넷 이용률 .....	121
<그림 2-13> 연령별 인터넷 이용자 수 .....	121
<그림 2-14> 전체 인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비 .....	122
<그림 15> 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수 .....	123
<그림 2-16> 지역별 규모별 인터넷 이용률 .....	124
<그림 2-17> 직업별 인터넷 이용률 .....	125
<그림 2-18> 학력별 인터넷 이용률 .....	126
<그림 2-19> 가구소득별 인터넷 이용률 .....	126
<그림 2-20> 인터넷 접속방법 .....	127
<그림 2-21> 인터넷 이용빈도 .....	128
<그림 2-22> 주평균 인터넷 이용시간 .....	129
<그림 2-23> 성·연령별 주평균 인터넷 이용시간 .....	129
<그림 2-24> 인터넷 이용장소 .....	130
<그림 2-25> 컴퓨터 이용률 .....	131
<그림 2-26> 성·연령별 컴퓨터 이용률 .....	131
<그림 2-27> 인터넷 이용 목적 .....	132

2025

# 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

## CONTENTS

### 그림차례

<그림 2-28> 개인정보 유출 및 침해 경험 .....	133
<그림 2-29> 성·연령별 개인정보 유출 및 침해 경험률 .....	133
<그림 2-30> 개인정보 유출 및 침해 경로 .....	134
<그림 2-31> 개인정보 유출 및 침해 대응 방안 .....	134
<그림 2-32> 안전한 인터넷 이용을 위한 활동 .....	135
<그림 3-1> 휴대형 정보통신기기 보유현황 .....	139
<그림 3-2> 휴대형 정보통신기기 보유현황 - 인터넷 이용자 .....	139
<그림 3-3> 모바일 인터넷 이용률 .....	140
<그림 3-4> 성·연령별 모바일 인터넷 이용률 .....	140
<그림 3-5> 이동전화 이용률 .....	141
<그림 3-6> 성·연령별 이동전화 이용률 .....	141
<그림 3-7> 성·연령별 스마트폰 보유율 .....	142
<그림 3-8> 최근 스마트폰을 통한 인터넷 이용시기 .....	143
<그림 3-9> 성·연령별 웨어러블기기 보유율 .....	144
<그림 3-10> 웨어러블기기 이용 기능 .....	144
<그림 4-1> 커뮤니케이션 세부 이용 목적 .....	146
<그림 4-2> 성·연령별 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용률 .....	146
<그림 4-3> 일평균 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간 .....	147
<그림 4-4> 성·연령별 일평균 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간 .....	147
<그림 4-5> 최근 인스턴트메신저 이용시기 .....	148
<그림 4-6> 성·연령별 인스턴트메신저 이용률 .....	149

# CONTENTS

## 그림차례

<그림 4-7> 주이용 인스턴트메신저 서비스 .....	149
<그림 4-8> 최근 SNS 이용시기 .....	151
<그림 4-9> 성·연령별 SNS 이용률 .....	152
<그림 4-10> 주 평균 SNS 이용 시간 .....	152
<그림 4-11> 주평균 SNS 서비스 .....	153
<그림 4-12> SNS 이용 이유 .....	154
<그림 4-13> SNS 비용 이유 .....	154
<그림 4-14> 성·연령별 이메일 이용률 .....	155
<그림 4-15> 최근 1년 이내 업무 용도 이메일 이용빈도 .....	156
<그림 4-16> 최근 1년 이내 업무외 용도 이메일 이용시기 .....	156
<그림 5-1> 성·연령별 상품서비스 정보 검색 이용률 .....	159
<그림 5-2> 성·연령별 여행·교통·숙박·위치 정보 검색 이용률 .....	159
<그림 5-3> 성·연령별 건강·의료정보 검색 이용률 .....	160
<그림 5-4> 성·연령별 지식습득/학습 검색 이용률 .....	160
<그림 5-5> 정보검색시 주이용 사이트 .....	161
<그림 5-6> 정보검색시 신뢰하는 사이트 .....	161
<그림 5-7> 인터넷 쇼핑 이용률 .....	162
<그림 5-8> 성·연령별 인터넷 쇼핑 이용률 .....	163
<그림 5-9> 월평균 인터넷 쇼핑 이용빈도 .....	163
<그림 5-10> 월평균 인터넷 쇼핑 구매비용 .....	164
<그림 5-11> 인터넷 쇼핑 결제 방법 .....	164
<그림 5-12> 성·연령별 해외직구 이용률 .....	165

2025

# 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

## CONTENTS

### 그림차례

<그림 5-13> 해외직구 비중 .....	165
<그림 5-14> 인터넷 쇼핑 구매품목 .....	166
<그림 5-15> 인터넷 상품 구매시 주이용 앱/사이트 .....	167
<그림 5-16> 인터넷 쇼핑 비이용 이유 .....	167
<그림 5-17> 최근 인터넷 banking 이용시기 .....	168
<그림 5-18> 성·연령별 인터넷 banking 이용률 .....	168
<그림 5-19> 인터넷 banking 이용 서비스 .....	169
<그림 5-20> 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률 .....	170
<그림 5-21> 온라인 미디어 서비스별 이용률 .....	171
<그림 5-22> 온라인 미디어 서비스별 이용률 .....	172
<그림 5-23> 성·연령별 온라인 TV 이용률 .....	172
<그림 5-24> 성·연령별 온라인 신문 이용률 .....	173
<그림 5-25> 성·연령별 온라인 라디오 청취률 .....	173
<그림 5-26> 성·연령별 온라인 잡지·서적 이용률 .....	174
<그림 5-27> 성·연령별 온라인 영화 관람률 .....	174
<그림 5-28> 성·연령별 동영상 서비스 이용률 .....	175
<그림 5-29> 동영상 서비스 이용시간 .....	175
<그림 5-30> 동영상 서비스 주 이용 플랫폼 .....	176
<그림 5-31> 성·연령별 스트리밍 플랫폼 이용률 .....	178
<그림 5-32> 스트리밍 플랫폼 서비스 이용시간 .....	178
<그림 5-33> 주 이용 스트리밍 서비스 플랫폼 .....	179

# CONTENTS

## 그림차례

<그림 5-34> 성·연령별 온라인 교육 이용률 .....	180
<그림 5-35> 성·직업별 구직활동 및 입사지원 이용률 .....	180
<그림 5-36> 성·직업별 화상회의 이용률 .....	181
<그림 5-37> 성·직업별 직업·직장 관련 온라인 참여 이용률 .....	181
<그림 5-38> 성·직업별 원격근무 이용률 .....	182
<그림 6-1> 최근 클라우드 서비스 이용시기 .....	185
<그림 6-2> 성·연령별 클라우드 서비스 이용률 .....	186
<그림 6-3> 클라우드 서비스 이용 목적 .....	186
<그림 6-4> 인공지능 서비스 이해도 및 식별 능력 .....	187
<그림 6-5> 성·연령별 인공지능 서비스 인지도 .....	187
<그림 6-6> 인공지능 서비스 인지 분야 .....	188
<그림 6-7> 성·연령별 인공지능 서비스 이용 경험을 .....	189
<그림 6-8> 인공지능 서비스 이용경험 분야 .....	189
<그림 6-9> 인공지능 서비스 도움 정도 .....	190
<그림 6-10> 인공지능 서비스 필요도 .....	190
<그림 6-11> 인공지능 서비스 향후 이용 의향 .....	191
<그림 6-12> 성·연령별 생성형 AI 기반 서비스 경험을 .....	191
<그림 6-13> 생성형 AI 기반 서비스 경험 분야 .....	192
<그림 6-14> 생성형 AI 기반 서비스 유료 구독률 .....	192
<그림 6-15> 생성형 AI 기반 서비스 이용 목적 .....	193

2025

# 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

## CONTENTS

### 그림차례

<그림 6-16> 생성형 AI 기반 서비스 만족도 .....	193
<그림 6-17> 생성형 AI 기반 서비스 미이용 이유 .....	194
<그림 6-18> 인공지능 서비스 인식 정도 .....	195
<그림 6-19> 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용 .....	195
<그림 7-1> 성·연령별 인터넷 비이용자 현황 .....	199
<그림 7-2> 인터넷 비이용자 구성비 성·연령별 .....	199
<그림 7-3> 인터넷 비이용자 구성비 직업별 .....	200
<그림 7-4> 인터넷 비이용자 구성비 학력별 .....	200
<그림 7-5> 인터넷 비이용 이유 .....	201
<그림 7-6> 성·연령별 인터넷 이용의향 .....	201

## Part 01

# 인포그래픽으로 보는 주요지표

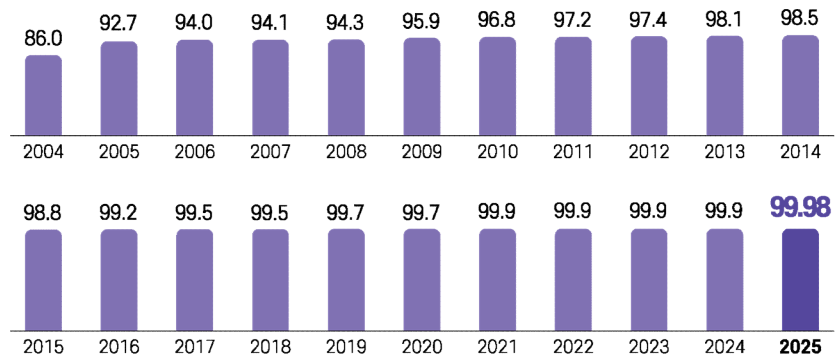


# 인터넷, 우리 국민은 얼마나 이용할까?

# 99.98%

## 가구 인터넷 접속률(%)\_전체 가구 대상

우리나라 2,262만 가구 중 **2,261만 가구** 인터넷 접속 가능



95.0%

약 48,445,045명

**인터넷 이용자 수(%)** 최근 1개월 이내 인터넷 이용 기준  
만 3세 이상 국민 5,100만 명 중 **대한민국 인터넷 이용자 수**



**성별 인터넷 이용률(%)** 만 3세 이상 전체

남성 이용률이 여성 대비 2.2%p 높음



여성

93.9(%)

2.2%p



남성

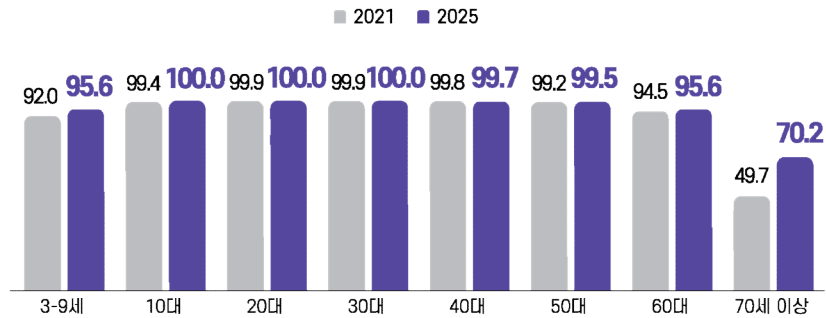
96.1(%)

## Part 1. 인포그래픽으로 보는 주요지표



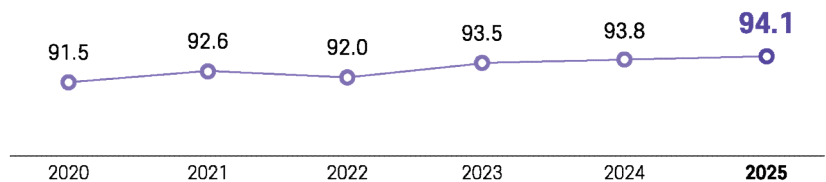
### 연령별 인터넷 이용률\_만 3세 이상 전체

5년간 **70대 이상** 고령층 인터넷 이용률 **1.7배 증가**



### 모바일 인터넷 이용률(%)\_만 3세 이상 전체

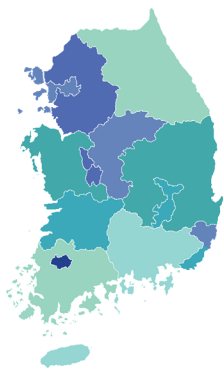
2024년 대비 **0.3%p 증가**





## 지역별 인터넷 이용률(%)\_만 3세 이상 전체

전국 17개 시·도 이용률 모두 90% 이상



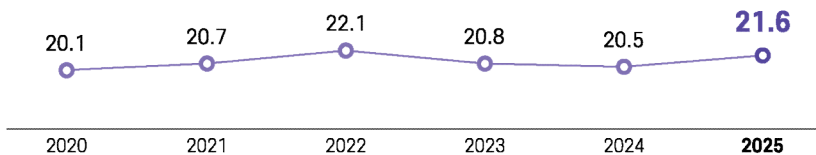
이용률 97.8  91.1

지역	이용률	지역	이용률
서울	94.7%	충북	94.8%
부산	95.1%	충남	93.5%
대구	95.6%	세종	96.2%
인천	94.6%	전북	95.0%
광주	97.8%	전남	91.1%
대전	96.2%	경북	93.1%
울산	94.4%	경남	92.7%
경기	96.9%	제주	92.0%
강원	91.9%		



## 인터넷 이용시간\_만 3세 이상 전체

2024년 대비 1.1시간 증가

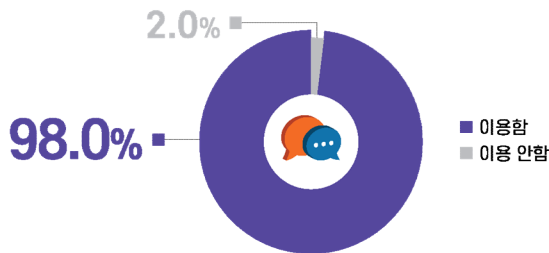


# 인터넷 이용자, 어떤 서비스를 이용할까?

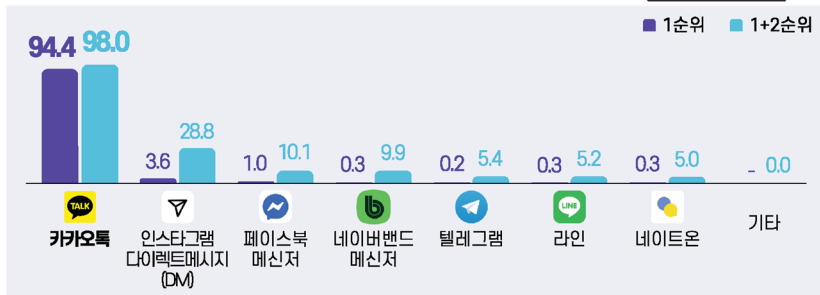


## 인스턴트 메신저 이용률(%)\_만 6세 이상 인터넷 이용자

만 6세 이상 인터넷 **이용자의 대부분(98.0%)**이  
인스턴트 메신저 이용



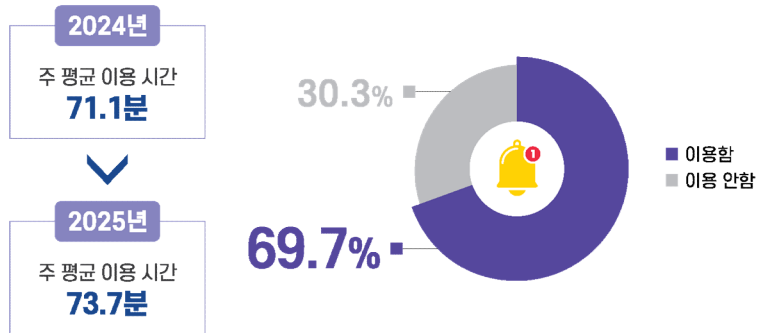
주 이용 인스턴트 메신저  
'카카오톡', '인스타그램 다이렉트메시지(DM)' 등의 순





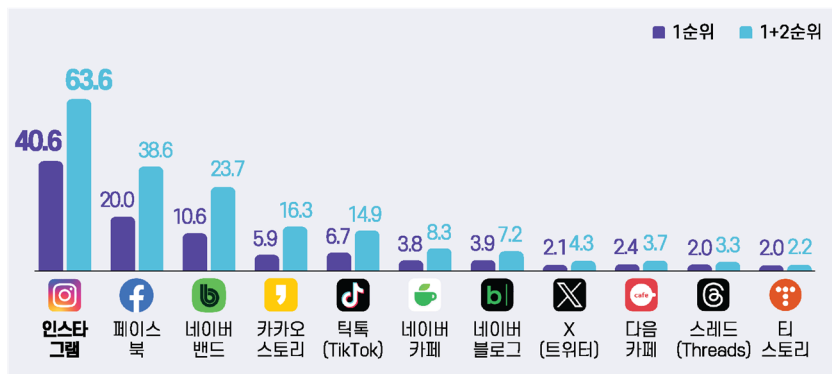
## SNS 이용률(%)\_만 6세이상 인터넷 이용자

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 **69.7%**가 SNS를 이용



### 주 이용 SNS

'인스타그램', '페이스북', '네이버밴드', '카카오토리' 등의 순

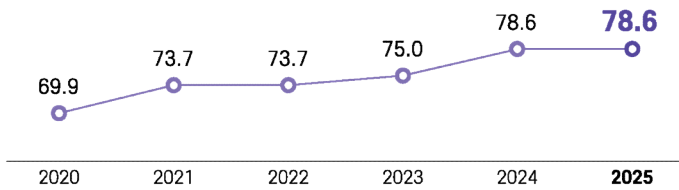


## Part 1. 인포그래픽으로 보는 주요지표



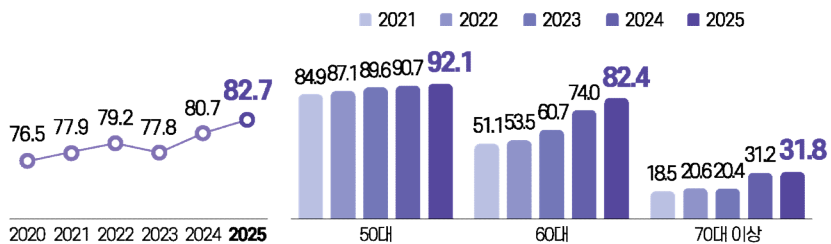
### 인터넷 쇼핑 이용률\_만 12세 이상 인터넷 이용자

만 12세 이상 인터넷 이용자 4명 중 3명이 인터넷 쇼핑 이용



### 인터넷 뱅킹(%)\_만 12세 이상 인터넷 이용자

5060세대의 인터넷 뱅킹 이용률은 지속적으로 증가



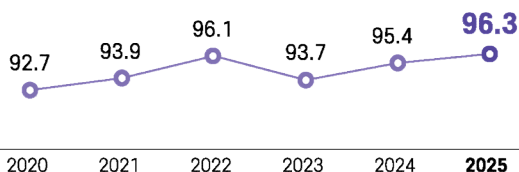
# 7.9시간

(주 평균 이용시간)

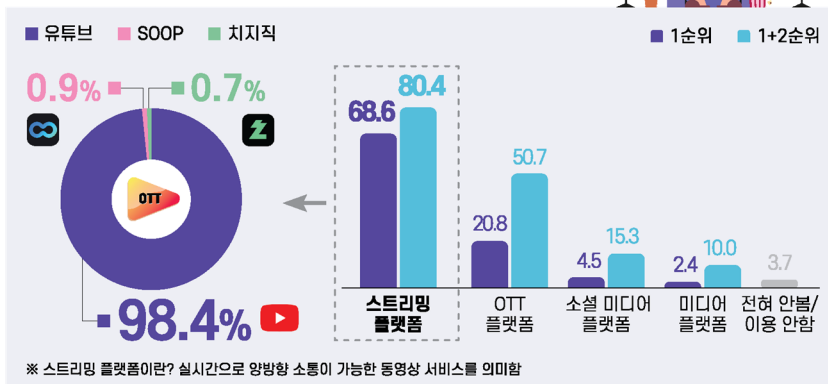
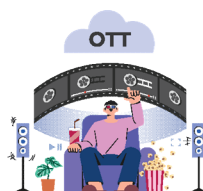


## 동영상 서비스 이용률(%)\_만 3세 인터넷 이용자

동영상 서비스 이용률은 96.3%  
 전체 이용자의 주 평균 이용 시간은 7.9시간



## 주로 이용하는 동영상 서비스 플랫폼은 '스트리밍 플랫폼', 'OTT 플랫폼', '소셜 미디어 플랫폼' 등의 순

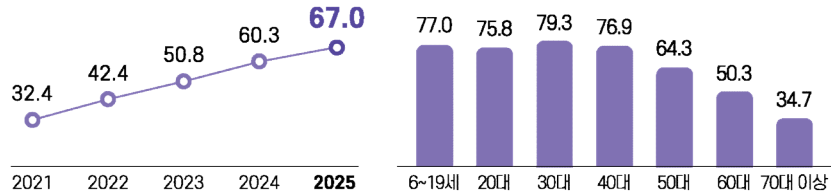


# 인터넷 신기술, 어떻게 활용하고 있을까?



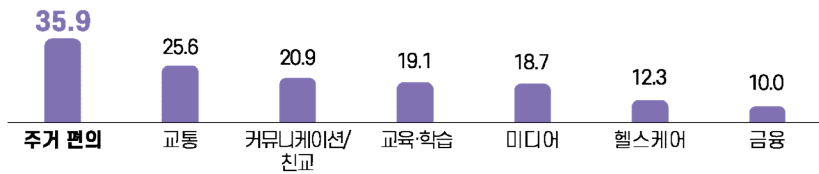
## 인공지능 서비스 경험률(%)\_만 6세 이상 인공지능 서비스 인지자

최근 4년간 AI 경험률 지속 증가  
3명 중 2명이 인공지능 서비스 경험자, 주 경험 연령층은 '40대 이하'



## 인공지능 서비스 경험 분야(%)\_만 6세 이상 인공지능 서비스 인지자

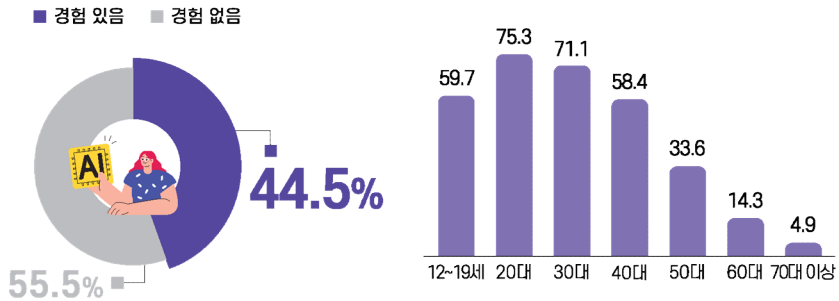
가장 많이 경험하는 인공지능 서비스 분야는 '주거 편의'





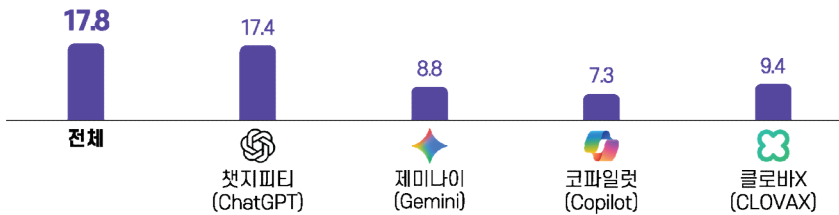
### 생성형 AI 서비스 경험률(%)\_만 12세 이상 인터넷 이용자

생성형 AI 서비스 경험률 44.5%, 주 이용 연령층은 20대(75.3%)



### 유료 구독률(%)\_생성형 AI 기반 서비스 이용자

생성형 AI 기반 서비스의 유료 구독률 전체 17.8%



※ 전체 유료 구독률은 생성형 AI 기반 서비스 이용자, 각 서비스별 유료 구독률은 해당 서비스 이용자를 BASE로 함

# Part 1. 인포그래픽으로 보는 주요지표

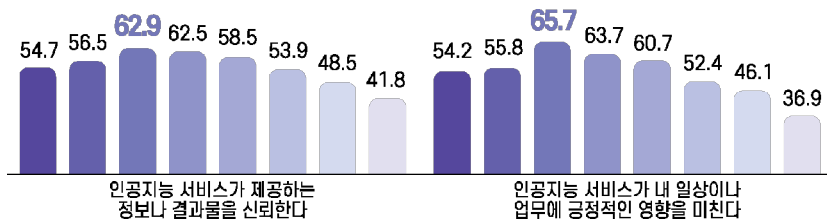
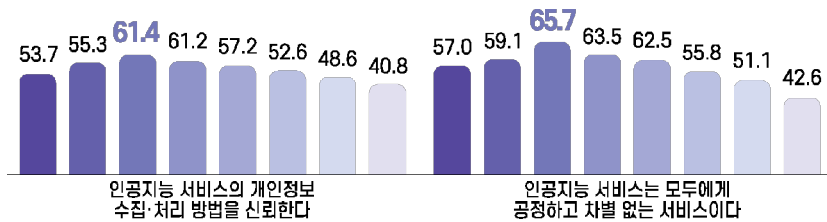
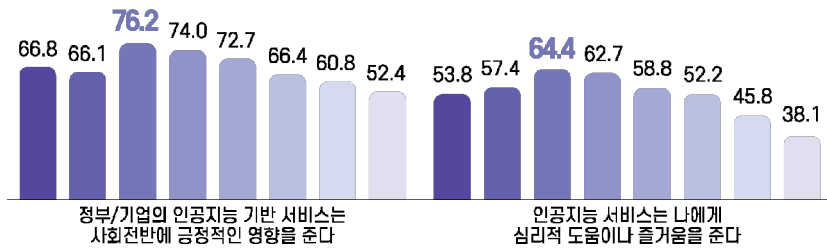


## 인공지능 서비스 인식(%)\_만 6세 이상 전체

AI 영향에 대해 모든 문항에서 긍정적인 답변이 과반임

■ 전체 ■ 6~19세 ■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대 ■ 60대 ■ 70대 이상

그렇다 +  
매우 그렇다



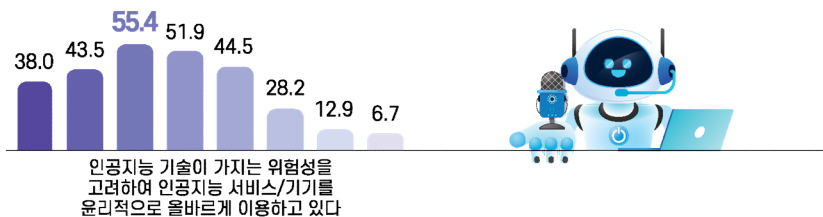
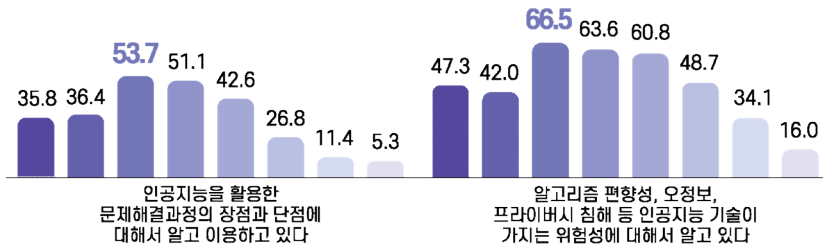
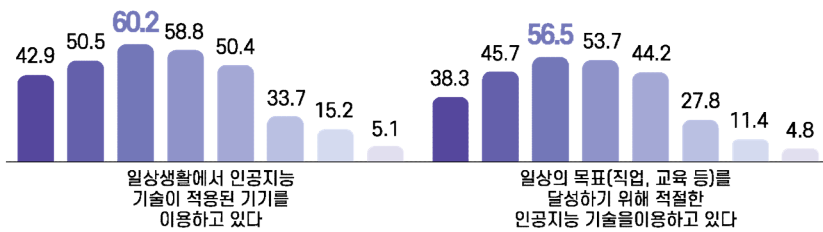


## 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용(%)

AI 역량은 모든 문항에서 20대가 가장 높음

■ 전체 ■ 6~19세 ■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대 ■ 60대 ■ 70대 이상

‘에’ 응답



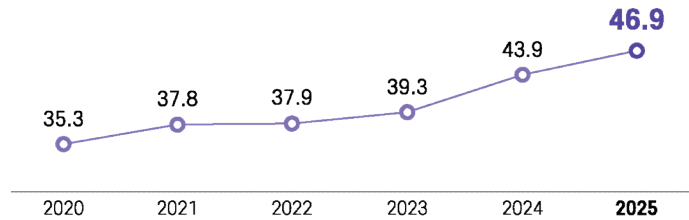
\* 1)-3), 5) base : 만6세 이상 인공지능서비스 경험자 / 4) base : 만6세 이상 전체

## Part 1. 인포그래픽으로 보는 주요지표



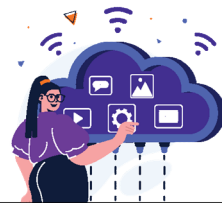
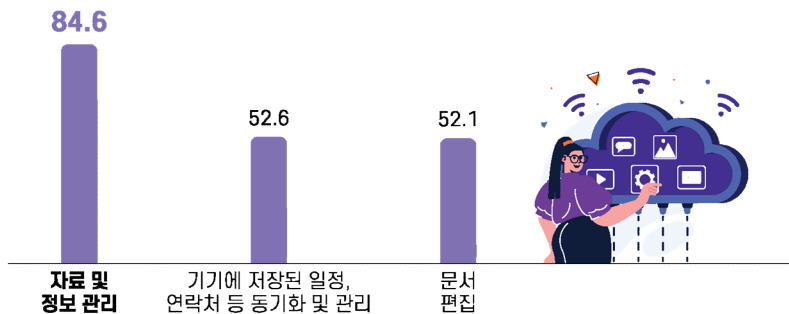
### 클라우드 서비스 이용률(%)\_만 12세 이상 인터넷 이용자

2024년 대비 3.0%p 증가



### 클라우드 서비스 이용목적(%)\_만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자

'자료 및 정보 관리', '동기화 및 관리', '문서 편집' 순



Part 02

# 인터넷이용실태조사 심층분석





## 1. 심층분석 요약

### 1) 심층분석 요약

#### 디지털 활용 능력의 고도화

- 스마트폰 보유 격차 해소 및 태블릿PC 격차 확대** 스마트폰 보유율은 2025년 전체 98.8%로 포화 수준에 도달하였으며, 60대(99.8%)와 20~30대 간 격차는 0.2%p로 사실상 소멸함. 반면 태블릿PC 보유율은 전체적으로 증가하였으나, 20대(49.2%)·30대(47.4%)와 70대 이상(6.3%) 간 격차가 각 40.0%p 이상으로, 디지털 기기 접근 격차의 전선이 스마트폰에서 2차 기기로 이동하고 있음. 태블릿PC의 전체 보유율 증가는 OTT 구독 서비스 대중화, 재택근무·원격교육 정착 등이 복합적으로 작용하여 태블릿PC를 스마트폰 보완 기기로 수요를 견인한 것으로 분석됨
- 5G 이용한 인터넷 이용 증가** 5G 이용률은 60대 12.5%→75.6%(+63.1%p), 70대 이상 5.7%→64.4%(+58.7%p)로 급증하였으나, 이는 스마트폰 신규 구입 시 5G 단말 기본화에 따른 구조적 전환이 주요 요인으로, 망 접근성 격차가 해소되었다고 볼 수 있음
- 디지털 활용 능력 전반 향상** 기초역량 89.7%(2021년)→92.3%(2025년, +2.6%p), 중급역량 67.4%→72.5%(+5.1%p)로 꾸준히 상승. 특히 '보안 조치 설정하기'(14.8%p)와 '개인정보 앱/계정 노출 설정'(22.6%p) 역량이 역대 최대 폭으로 증가하며 디지털 보안 인식이 실제 역량 향상으로 빠르게 전환되고 있음
- 세대 간 디지털 역량 격차 지속** 70대 이상과 20~30대 간에 기초역량 격차가 지속되고 있으며, 중급역량 격차는 매우 큰 상태로 고령층의 디지털 역량 향상이 지속적인 과제임
  - 기초역량 : 70대 이상(67.7%) vs 20대(97.8%), 약 30%p 격차 지속
  - 중급역량 : 70대 이상(25.4%) vs 20대(88.5%), 약 63%p 격차 더욱 커짐
- 디지털 역량이 인터넷 이용 행태 결정** 중급역량 보유자는 직업·직장 목적 이용률(42.7%), 인터넷 뱅킹(84.3%), 모바일 간편결제(59.5%) 등 다양한 디지털 서비스 이용에서 미보유자 대비 더 높은 이용률을 보여, 역량 차이가 디지털 서비스 활용의 폭과 깊이에 직접 영향을 미침

#### 인공지능의 급속한 일상화

- 인공지능 서비스 경험률 급증** 2021년 32.4%에서 2025년 67.0%로 4년 만에 2배 이상 증가, 국민 3명 중 2명이 인공지능 서비스 경험. 인지율도 87.9%에 달해 대다수 국민에게 인공지능 서비스가 친숙한 기술로 자리매김
- 생성형 AI 대중화 가속** 생성형 AI 기반 서비스 경험률 2023년 17.6%→2025년 44.5%(+26.9%p)로 큰 폭 증가. 사무직(71.9%)과 전문·관리직(70.4%)을 중심으로 업무 도구화가 본격화되고 있으며, 12~19세(59.7%)도 전년 대비 18.4%p 급증하여 전 연령대 중 최대 증가폭 기록
- AI 서비스의 개인정보 활용 신뢰 구축 필요** AI 서비스의 실질적 도움 체감도는 모든 분야에서 90% 이상으로 높으나, '개인정보 수집·처리 방법을 신뢰한다'는 응답은 53.7%에 그쳐 신뢰 기반 구축이 과제로 부상. 재난 예측·교통 위험 탐지 등 비가시적 AI 기술(각 44.2%)에 대한 이해도는 여전히 낮아 AI 리터러시 교육 강화도 필요

## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

### 개인정보 침해와 보안 실천의 역설적 격차

- **경제활동 세대 침해 경험률 높음** 전문·관리직의 개인정보 침해 경험률(18.1%)이 전체 평균(9.5%)의 약 2배였으며, 30대(13.3%)·20대(12.8%)·40대(12.6%) 등 경제활동 세대의 침해 경험률이 높은 것으로 나타남. 피싱·스미싱(29.7%)과 해킹(28.5%)이 개인정보 침해 경험의 양대 경로로 전체 중 약 58%를 차지
- **보안 실천율 감소** 안전한 인터넷 이용을 위한 활동으로 '아무런 조치 없음' 비율이 전년(38.6%) 대비 2.7%p 증가한 41.3%였으며, 강력한 보안 수단인 2단계 인증 설정은 17.5%에 불과하여 보안 실천 방안 마련 시급
- **침해 경험이 보안 실천의 결정적 계기** 침해 경험자의 '아무 조치 없음' 비율(18.3%)이 침해 미경험자(43.7%)보다 25.4%p 낮아, 피해 경험이 보안 강화의 전환점이 됨. 사전 예방 교육 확대를 통해 개인정보 보안 조치를 실천하여 피해 경험률을 낮출 수 있음을 시사함

## 2) 시사점 및 제언

### 디지털 역량 격차 해소를 위한 맞춤형 교육 강화

- **태블릿PC 등 2차 기기 보유 격차 발생** 스마트폰 보유 격차가 해소되었으나, 이전에 존재한 기기 보유 격차가 태블릿PC에서 발생. 화상회의, 온라인 학습, OTT 서비스 등 신규 서비스의 최적 이용 환경은 태블릿PC 수준의 화면 크기와 처리 능력을 요구하는 방향으로 빠르게 전환되고 있어 2차 기기 접근성의 중요성이 더욱 커질 것으로 전망됨  
⇒ 태블릿PC 등 2차 기기에 대한 취약계층·고령층 지원 확대와 함께, 기기 지원 시 실생활 밀착 활용 교육을 연계하는 통합 지원 체계 마련 필요
- **5G 이용 증가에 따른 활용 역량 격차 존재** 고령층 5G 이용률 증가의 상당 부분이 단말 교체에 따른 수동적 전환임을 감안할 때, 빠른 망 속도가 갖춰진 환경에서도 이를 실질적으로 활용하는 방법을 모르는 취약계층이 여전히 존재함  
⇒ 고령층·저소득층 등 디지털 취약계층을 대상으로 5G 환경에서 활용 가능한 서비스(고화질 영상통화, 공공 모바일 서비스 등)에 대한 맞춤형 이용 교육을 확대하여, 망 접근성 향상이 실질적인 서비스 활용으로 이어질 수 있도록 지원할 필요가 있음
- **세대 간 중급역량 격차 지속 심화** 기초역량은 전 연령대에서 항상 중이나, 중급역량의 세대 간 격차는 더욱 심화. 70대 이상 중급역량(25.4%)은 20대(88.5%)의 약 3분의 1 수준에 불과하며, 역량 수준이 인터넷 이용 목적·서비스 활용 범위에 직접 영향을 미치는 것으로 확인  
⇒ 고령층 대상 중급역량 중심의 단계별 교육 강화, 특히 엑셀 수식 활용, 새 장치 연결·설치, 한글·파워포인트 활용 발표 자료 제작 등과 같은 컴퓨터 활용 역량에 대한 훈련 지속 확대 필요
- **디지털 역량이 신기술 수용의 핵심 기반** 기초적인 디지털 활용 역량이 높을수록 AI 등 신기술 서비스의 접근성 및 활용도가 높아지는 연계성 확인  
⇒ 연령별·수준별 단계형 디지털 교육을 통해 기초에서 중급·응용 역량으로의 성장 지원, 신기술 환경 대응 역량 지속 강화 필요

## 인공지능 확산에 따른 신뢰 기반 및 리터러시 강화

- AI 이용 급증 속 정보 신뢰·윤리 기반 취약** AI 서비스 경험률은 67.0%로 빠르게 확산되고 있으나, 개인정보 처리 신뢰도는 53.7%로 절반 수준. 비가시적 AI 기술에 대한 이해도·윤리적 이용 역량(38.0%)도 여전히 부족  
 ⇒ AI를 활용한 가짜 정보 방지를 위한 AI 리터러시 교육 강화, AI 서비스 개인정보 처리 투명성 제고 지원  
 ⇒ 생성형 AI 이용 윤리 가이드라인 마련 및 AI 알고리즘 편향성 등 사회적 영향에 대한 교육 병행 추진
- 계층별 AI 격차 해소** 고령층·농림어업직 등 소외 계층의 AI 접근성이 현저히 낮으며, 고령층의 주요 미이용 원인은 '이용 방법 모름'(26.1%)·'서비스 존재 모름'(22.5%)으로 접근성 자체가 장벽으로 작용  
 ⇒ 고령층·소외 직군 대상 생성형 AI 체험 기회 확대, 맞춤형 AI 활용 교육 및 홍보 강화

## 개인정보 보호 및 사전 예방 중심의 보안 체계 강화

- 보안 실천을 역행 현상 차단** '아무 조치 없음' 비율이 증가하고 경제활동 세대의 피해 노출이 심각하며, 2단계 인증 설정(17.5%) 등 강력한 보안 수단 활용이 낮음  
 ⇒ 피싱·스미싱, 해킹 등 주요 침해 경로별 맞춤형 예방 교육 강화 및 2단계 인증 등 강력한 보안 수단 확산 캠페인 추진
- 고령층 침해 대응 역량 강화** 고령층의 침해 후 '무대응' 비율(60대 33.0%, 70대 이상 48.4%)이 매우 높고, 보안 설정 역량도 현저히 낮음  
 ⇒ 고령층 대상 간편 침해 대응 가이드 보급, 기기 보안 설정 지원 서비스 마련 및 침해 사후 대응 간소화 체계 구축 필요

## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

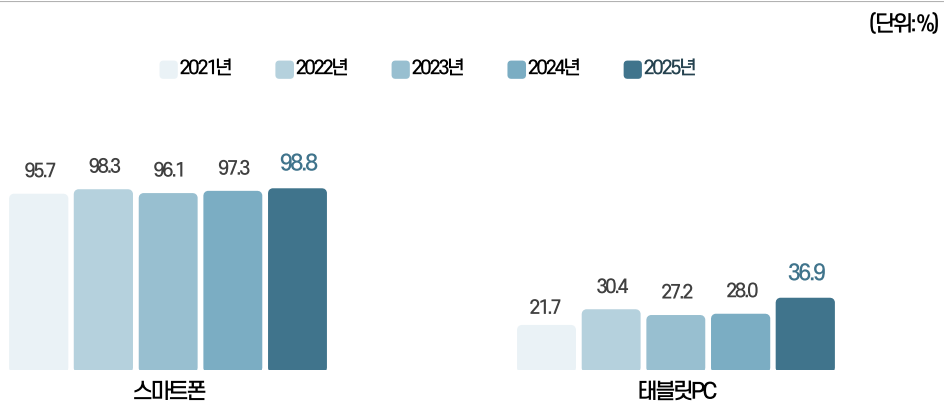
### 2. 디지털 활용 능력의 변화와 차이

#### 1) 디지털 이용 환경의 변화

- 스마트폰 확산, 5G 상용화, 태블릿PC 보급 등 디지털 이용 환경이 다양화되면서, 단순 접속 여부를 넘어 어떤 기기와 망을 통해 인터넷을 이용하는지가 디지털 활용의 범위와 수준을 결정하는 요인으로 부각되고 있음
- 2021년부터 2025년까지의 기기 보유 현황 및 인터넷 접속 방식의 5개년 변화를 분석하여, 디지털 활용 능력 격차의 배경 구조를 파악하고 정책적 시사점을 도출함

스마트폰 보유율은 포화 수준에 도달,  
태블릿PC 보유율 또한 빠르게 성장하며 새로운 디지털 기기 수요층 형성

<그림 1> 스마트폰·태블릿PC 보유율 5개년 추이

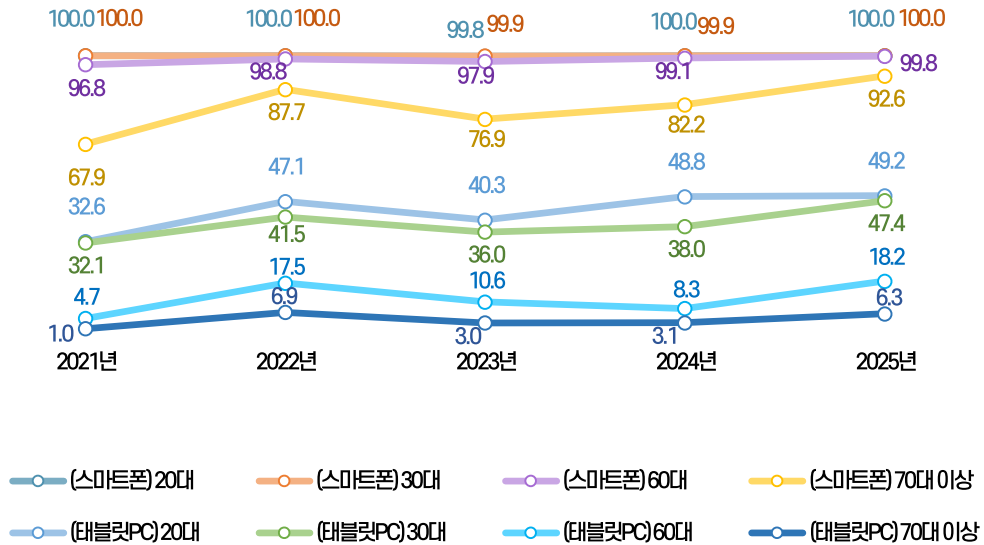


- 스마트폰 보유율은 2022년(98.3%) 이후 완만한 포화 구간에 진입하여, 현재 10명 중 약 9.9명이 스마트폰을 보유함
- 태블릿PC 보유율은 2021년 21.7%에서 2025년 36.9%로 15.2%p 증가했으며, 특히 2024년 대비 2025년 8.9%p가 증가하여 가장 큰 증가폭을 보임

## 스마트폰 보유 격차는 사실상 해소, 태블릿PC 보유는 세대 간 격차 확대

&lt;그림 2&gt; 스마트폰·태블릿PC 연령별 보유율 5개년 추이

(단위:%)

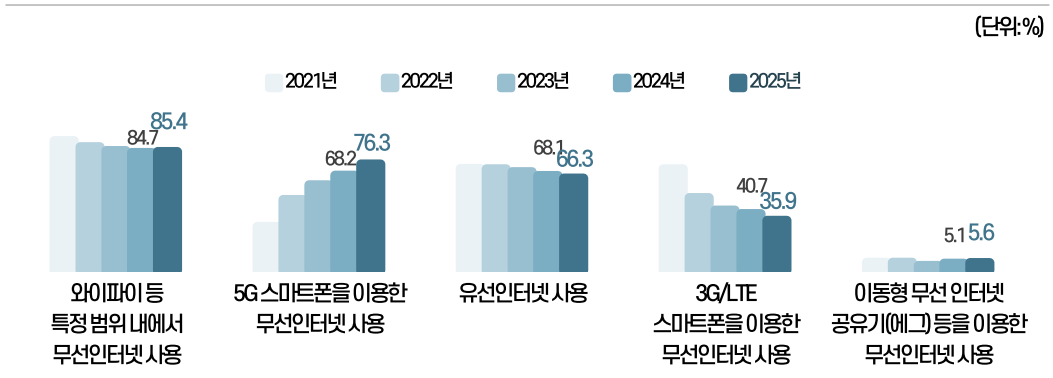


- 스마트폰 보유율의 경우, 60대(99.8%)와 20~30대(100%) 간 격차가 0.2%p로 사실상 소멸함. 70대 이상도 2021년 67.9%에서 2025년 92.6%로 +24.7%p 상승하며 세대 간 스마트폰 접근성 격차가 해소 단계에 진입하였음
- 반면 태블릿PC 보유율은 20대(49.2%)·30대(47.4%)와 70대 이상(6.3%) 간 격차가 각 40.0%p 이상으로, 오히려 확대되는 추세임

## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

와이파이는 85.4%로 1위를 유지하는 가운데, 5G 이용이 3G/LTE 이용을 역전하고 유선인터넷 마저 추월하는 접속 환경의 전면적 전환이 진행되고 있음

<그림 3> 인터넷 접속방법 5개년 추이



<표 1> 인터넷 접속방법 5개년 추이

(단위:%)

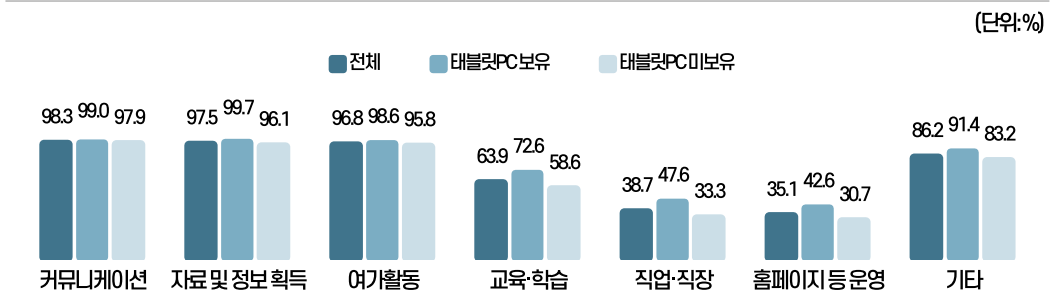
구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
와이파이 등 특정 범위 내에서 무선인터넷 사용	93.2	88.8	86.1	84.7	85.4
5G 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용	31.5	50.8	61.4	68.2	76.3
유선인터넷 사용	73.0	73.0	70.8	68.1	66.3
3G/LTE 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용	72.9	52.2	43.2	40.7	35.9
이동형 무선 인터넷 공유기(에그) 등을 이용한 무선인터넷 사용	5.8	5.9	3.5	5.1	5.6

- '5G 스마트폰을 이용한 무선인터넷 접속'은 2021년 31.5%에서 2025년 76.3%로 4년 사이 +44.8%p 상승하며 인터넷 접속 방법 중 가장 큰 폭의 성장을 기록하였음. 이는 스마트폰의 5G 기본 탑재가 일반화된 2022년 이후 본격화된 추세로, 스마트폰 보유의 증가와 맞물려 빠르게 확산되고 있음
- 유선인터넷 이용률은 2021년 73.0%에서 2025년 66.3%로 -6.7%p 감소하였으며, '3G/LTE 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용'은 같은 기간 72.9%에서 35.9%로 절반 이하로 급감하며 유선 및 구형 무선 접속 방식이 5G로 빠르게 대체되는 양상이 확인됨

## 태블릿PC 보유자는 미보유자에 비해

직업·직장(+14.3%p)·교육·학습(+14.0%p) 목적 이용률이 현저히 높게 나타남

&lt;그림 4&gt; 태블릿PC 보유 여부별 인터넷 이용 목적



&lt;표 2&gt; 태블릿PC 보유 여부별 인터넷 이용 목적 비교

(단위: %)

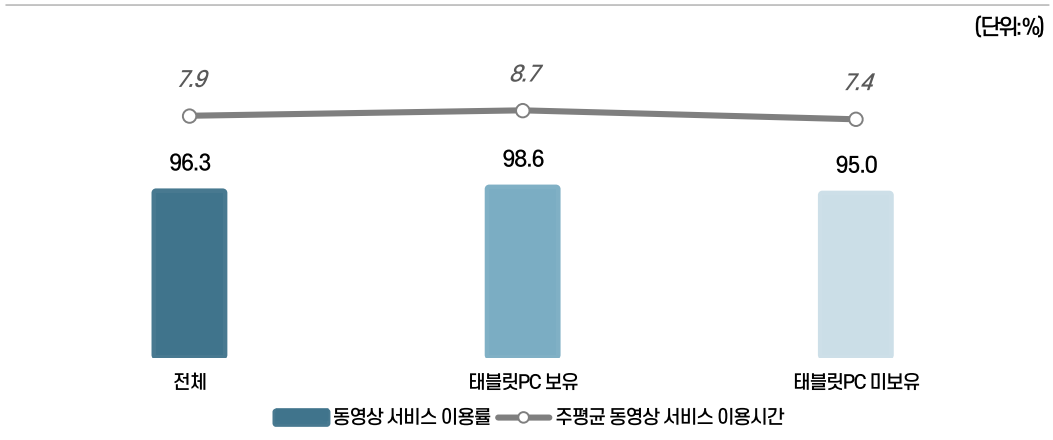
구분	전체	태블릿PC 보유 (A)	태블릿PC 미보유 (B)	(A)-(B)
커뮤니케이션	98.3	99.0	97.9	+1.1
자료 및 정보 획득	97.5	99.7	96.1	+3.7
여가활동	96.8	98.6	95.8	+2.8
기타	86.2	91.4	83.2	+8.2
교육·학습	63.9	72.6	58.6	+14.0
온라인 교육	34.4	38.1	32.2	+5.9
지식습득/학습	49.0	60.1	42.4	+17.7
직업·직장	38.7	47.6	33.3	+14.3
구직활동	18.2	22.3	15.6	+6.7
온라인 참여	21.8	29.7	17.1	+12.6
화상회의	15.6	21.2	12.3	+8.9
원격근무	8.7	12.7	6.2	+6.5
휴대장치 등 운영	35.1	42.6	30.7	+11.9

- 태블릿PC 보유자의 직업·직장 목적 인터넷 이용률은 47.6%로, 미보유자(33.3%)보다 14.3%p 높게 나타남. 직업·직장 세부 항목 중 화상회의(보유 21.2% vs 미보유 12.3%, +8.9%p), 원격근무(보유 12.7% vs 미보유 6.2%, +6.5%p)에서 특히 두드러져, 태블릿PC가 업무 생산성 도구로 활용되고 있음을 시사함
- 교육·학습 목적 이용률도 보유자(72.6%)가 미보유자(58.6%)보다 14.0%p 높으며, 세부 항목인 온라인 자료 검색·지식 습득의 격차(보유 60.1% vs 미보유 42.4%, +17.7%p)가 가장 크게 나타남. 태블릿PC가 정보 탐색·학습 활동을 심화시키는 매개 역할을 함

## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

태블릿PC 보유자의 동영상 서비스 이용 시간은 주평균 8.7시간으로 미보유자(7.4시간)대비 +1.3시간, OTT·소셜미디어 플랫폼 활용에서도 더 넓은 이용 패턴을 보임

<그림 5> 태블릿PC 보유 여부별 동영상 서비스 이용 현황



<표 3> 태블릿PC 보유 여부별 이용 동영상 플랫폼

(단위:%)

구분	전체	태블릿PC 보유 (A)	태블릿PC 미보유 (B)	(A)-(B)
스트리밍 플랫폼	80.4	80.6	80.3	+0.3
OTT 플랫폼	50.7	54.4	48.5	+5.9
소셜 미디어 플랫폼	15.3	20.6	12.0	+8.6
미디어 플랫폼	10.0	10.5	9.7	+0.8

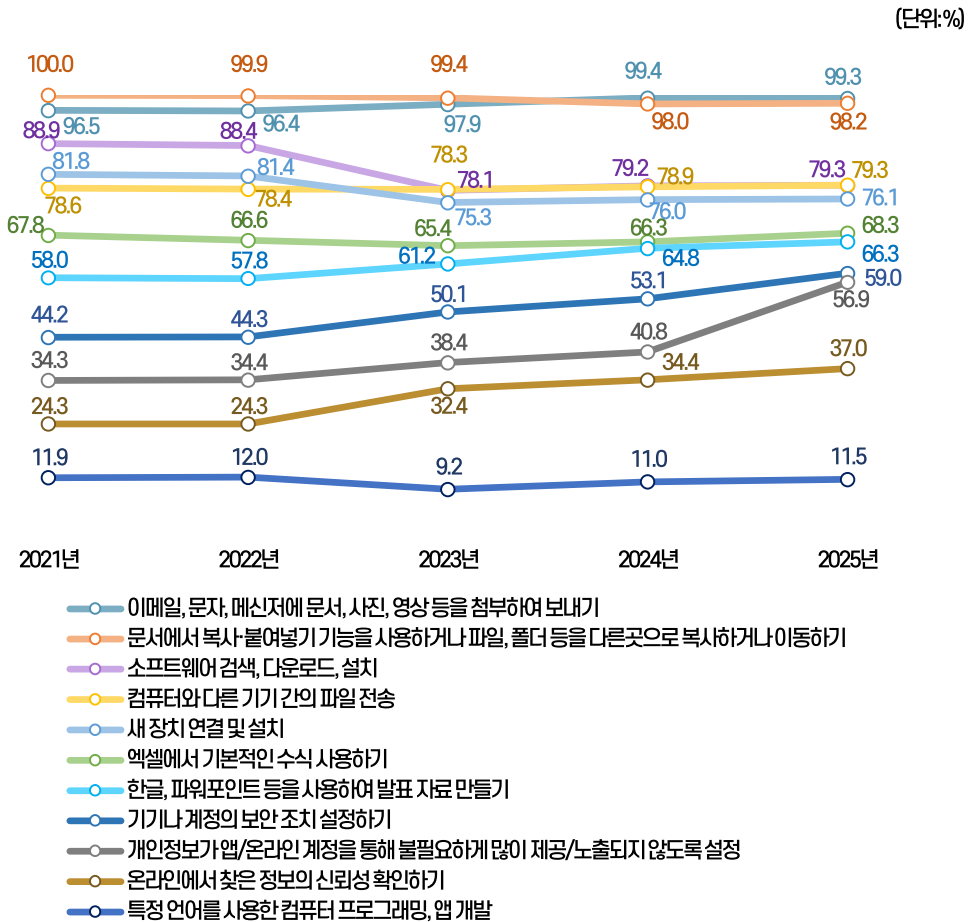
- 태블릿PC 보유자의 주평균 동영상 서비스 이용시간은 8.7시간으로, 미보유자(7.4시간)보다 1.3시간 많으며, 이용률 자체의 차이(보유 98.6% vs 미보유 95.0%, 3.6%p)보다 이용 시간의 격차가 더 두드러짐
- 플랫폼별로는 스트리밍(+0.3%p)·미디어 포털(+0.8%p) 이용에서 두 집단의 차이가 미미한 반면, OTT(보유 54.4% vs 미보유 48.5%, +5.9%p)와 소셜 미디어 플랫폼(보유 20.6% vs 미보유 12.0%, +8.6%p)에서 격차가 뚜렷하게 나타남. 구독형 유료 서비스인 OTT와 짧은 영상 소비 채널인 소셜 미디어에서의 차이는, 태블릿PC 보유자가 단순 무료 콘텐츠를 넘어 더 다양한 형태의 동영상 생태계에 참여하고 있음을 시사함

## 2) 디지털 활용 능력의 연도별 변화 추이

- 2021년부터 2025년까지의 디지털 활용 능력을 연도별로 분석하여, 기초·중급 역량 변화 추이 및 연령 간 차이를 파악하고 정책적 시사점을 도출함

이메일 첨부, 복사-붙여넣기 등 기본 역량은 높은 수준을 유지하는 가운데,  
'개인정보 관련' 역량이 눈에 띄게 향상

<그림 6> 디지털 활용 능력 연도별 추이



※ '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.

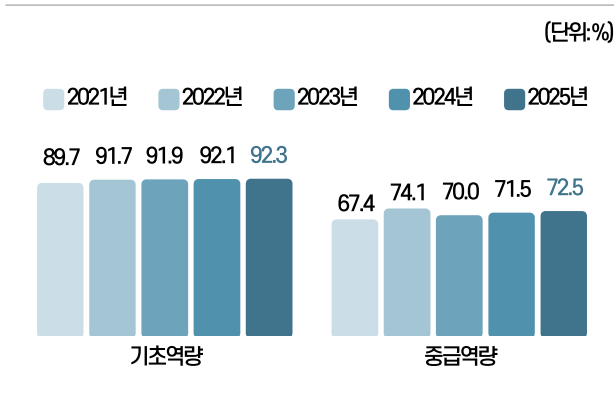
## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

- 2025년 기준 '이메일, 문자, 메신저에 문서, 사진, 영상 등을 첨부하여 보내기'는 99.3%, '문서에서 복사 붙여넣기 기능을 사용하거나 파일, 폴더 등을 다른곳으로 복사하거나 이동하기'는 98.2%로 사실상 전 국민이 활용 가능한 수준에 도달하였으며, '소프트웨어 검색, 다운로드, 설치(79.3%)도 안정적인 고수준을 유지하고 있음
- '기기나 계정의 보안 조치 설정하기'는 2021년 44.2%에서 2025년 59.0%로 4년 사이 약 14.8%p 상승하며 가파른 성장세를 보였으며, 전년(2024년 53.1%) 대비 5.9%p 증가해 디지털 보안 인식의 개선이 실제 역량 향상으로 이어지고 있음을 시사함
- '개인정보가 앱/온라인 계정을 통해 불필요하게 많이 제공/노출되지 않도록 설정'은 2021년 34.3%에서 2025년 56.9%로 22.6%p 급증하였으며, 전년(2024년 40.8%) 대비 16.1%p라는 큰 폭으로 증가하여 디지털 환경 내 개인정보 보호 의식이 실질적 행동 역량으로 빠르게 전환되고 있는 것으로 해석이 가능함

### 3) 디지털 활용 능력의 연도별 변화 추이

기초 역량과 중급 역량 모두 증가세, 2024년 대비 기초역량 0.2%p, 중급역량 1.0%p 증가

<그림 7> 디지털 기초 및 중급역량 추이



<표 4> ITU 디지털 역량 구분 기준

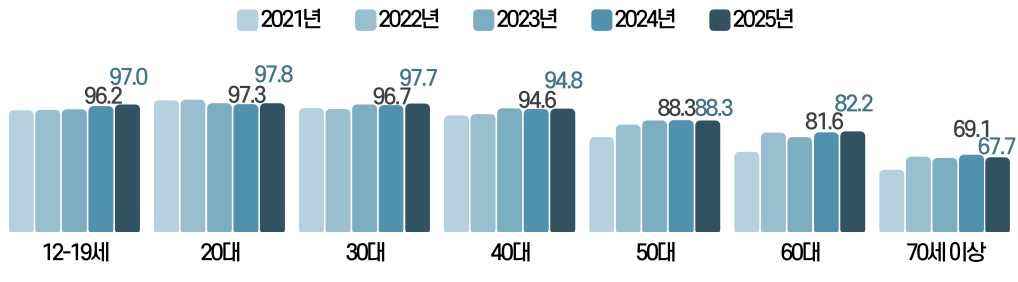
역량 구분	구분 기준
기초 역량	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 파일, 폴더 등을 복사하거나 이동시키기</li> <li>· 이메일에 문서, 사진 등을 첨부하여 보내기</li> <li>· 컴퓨터와 다른 기기 간의 파일 전송</li> </ul>
중급 역량	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 엑셀에서 기본적인 수식 사용하기</li> <li>· 새 장치 연결 및 설치(프린터, 모뎀, 메모리 등)</li> <li>· 소프트웨어 검색, 다운로드, 설치</li> <li>· 한글, 파워포인트 등을 사용하여 발표자료 만들기</li> </ul>

- 기초역량(복사·이동시키기, 이메일에 문서 등 첨부하기, 기기 간 파일 전송)은 2021년 89.7%에서 2025년 92.3%로 2.6%p 상승하며, 응답자 10명 중 9명 이상이 기초역량을 갖추게 됨
- 중급역량(엑셀 수식 활용, 새 장치 연결·설치, 소프트웨어 검색·다운로드·설치, 한글·파워포인트 활용 발표 자료 제작)은 2021년 67.4%에서 2025년 72.5%로 5.1%p 상승함. 중급역량의 성장 폭이 기초역량보다 커, 이용자들이 기초를 넘어 더 고도화된 디지털 활동에 참여하고 있음을 보여줌
- 2022년 이후 기초역량 상승 폭은 소폭으로 둔화되고 있으나, 중급역량은 2022년 이후 꾸준한 회복세를 보임

모든 연령대에서 기초 역량 증가세, 중·장년층의 증가세 두드러짐

<그림 8> 연령대별 기초 역량 변화 추이

(단위:%)



<표 5> 연령대별 기초역량 변화 추이

(단위:%)

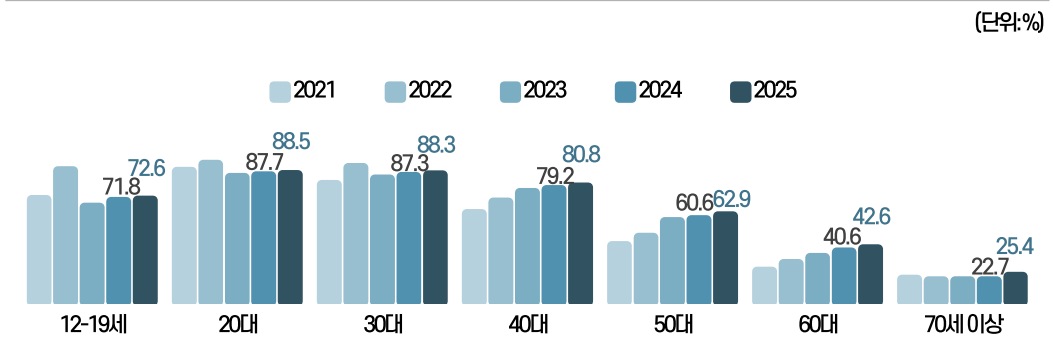
구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
12-19세	93.9	94.0	94.4	96.2	97.0
20대	99.4	99.7	97.9	97.3	97.8
30대	95.1	94.6	97.0	96.7	97.7
40대	91.1	91.8	94.9	94.6	94.8
50대	78.9	85.9	88.2	88.3	88.3
60대	70.8	81.4	78.8	81.6	82.2
70세 이상	60.8	68.0	67.4	69.1	67.7

- 2025년 기준 20대(97.8%)와 30대(97.7%) 모두 기초 역량 갖추고 있다고 볼 수 있으며, 40대(94.8%)까지 90% 이상을 유지하고 있음
- 60대(82.2%)는 2021년(70.8%)과 비교해 약 11.4%p 상승하며 눈에 띄는 성장을 보였고, 70세 이상(67.7%)도 2021년 60.8%에서 꾸준히 향상되고 있음
- 12~19세 청소년(97.0%)의 기초역량은 20~30대와 유사한 높은 수준을 유지하고 있어, 젊은 세대의 디지털 친화성이 저학령층에서도 자리잡고 있음을 확인할 수 있음

※ 고령 세대의 디지털 기초역량 향상이 지속되고 있으나, 70대 이상과 20~30대 간 격차(약 30%p)는 여전히 주요 과제로 남아있음

## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

<그림 9> 연령대별 중급 역량 변화 추이



<표 6> 연령대별 중급 역량 변화 추이

(단위:%)

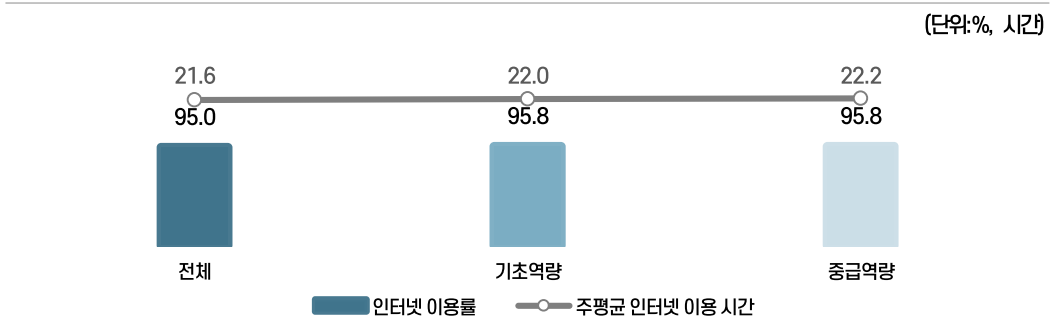
구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
12-19세	73.1	90.9	68.3	71.8	72.6
20대	90.5	94.9	86.8	87.7	88.5
30대	82.3	92.9	85.7	87.3	88.3
40대	64.3	71.4	77.3	79.2	80.8
50대	44.5	49.6	59.4	60.6	62.9
60대	28.7	33.4	37.2	40.6	42.6
70세 이상	23.8	22.7	22.8	22.7	25.4

- 2025년 기준 중급역량은 20대(88.5%), 30대(88.3%), 40대(80.8%) 순으로 높으며, 30~40대 직장인 층의 디지털 업무 활용 역량이 두드러짐
- 12~19세(72.6%)의 중급역량은 같은 연령대 기초역량(97.0%)에 비해 크게 낮아, 청소년층이 기본적인 디지털 사용은 능숙하지만 활용 역량은 아직 충분히 개발되지 않았음을 시사함
- 60대(42.6%)와 70대 이상(25.4%)은 중급역량 보유율이 현저히 낮으며, 특히 70대 이상은 20대(88.5%)의 약 3분의 1 수준에 그쳐 세대 간 디지털 역량 격차 해소가 중요한 정책 과제임을 보여줌

#### 4) 디지털 활용 역량 수준별 인터넷 이용 행태 차이

디지털 활용 역량이 높을수록 인터넷을 더 자주, 더 오래, 다양한 영역에서 인터넷을 더 다양하게 활용하며, 특히 직업·직장 및 홈페이지 운영 목적에서 차이가 두드러짐

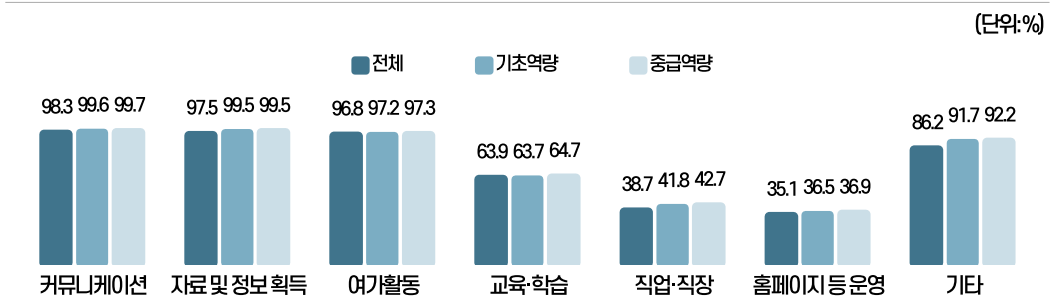
<그림 10> 역량별 인터넷 이용 현황



\* 디지털 리터러시 문항은 만12세 이상만 응답하는 문항으로, 만12세 미만의 경우 역량이 없는 것으로 산출함

- 인터넷 이용률은 전체 95.0%, 기초역량자 95.8%, 중급역량자 95.8%로 역량 수준에 따른 이용률 차이는 크지 않으나, 주평균 이용 시간은 전체 21.6시간, 기초역량 22.0시간, 중급역량 22.2시간으로 역량이 높을수록 조금씩 증가함
- 중급역량자의 주평균 이용 시간(22.2시간)은 기초역량자(22.0시간) 대비 0.2시간 더 길어, 이용 여부보다 이용 시간 및 활동 다양성 측면에서 역량 수준 간 격차가 두드러짐

<그림 11> 역량별 인터넷 이용 목적

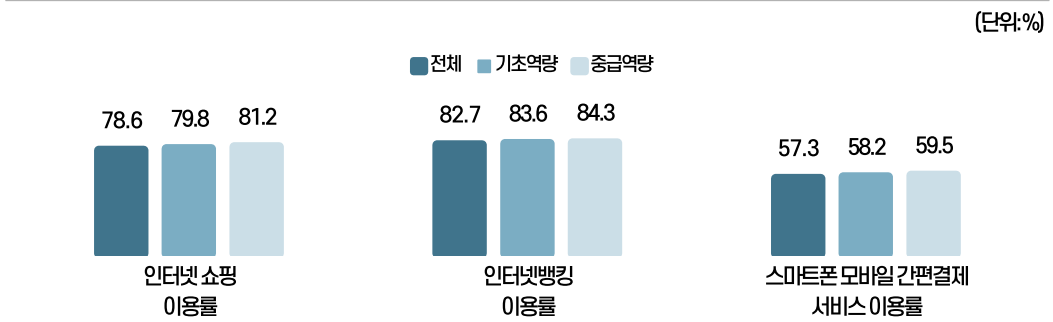


\* 디지털 리터러시 문항은 만12세 이상만 응답하는 문항으로, 만12세 미만의 경우 역량이 없는 것으로 산출함

- 커뮤니케이션 목적 이용률은 전체 98.3%, 기초역량 99.6%, 중급역량 99.7%로 역량 무관 거의 모든 이용자가 소통 목적으로 인터넷을 활용하고 있음
- 직업·직장 목적 이용률은 전체 38.7%이나, 기초역량자(41.8%)와 중급역량자(42.7%)에서 더 높게 나타나 역량이 높을수록 업무 목적의 인터넷 활용도 더 활발함을 보여줌

## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

<그림 12> 역량별 인터넷 이용 서비스



\* 디지털 리터러시 문항은 만12세 이상만 응답하는 문항으로, 만12세 미만의 경우 역량이 없는 것으로 산출함

- 인터넷 쇼핑 이용률은 전체 78.6%, 기초역량 79.8%, 중급역량 81.2%로 역량이 높을수록 소폭 상승함. 인터넷 뱅킹 이용률도 전체(82.7%)보다 중급역량자(84.3%)가 더 높아, 디지털 금융 서비스 이용에 역량 수준이 영향을 미치는 것으로 보임
- 스마트폰 모바일 간편결제 이용률은 전체 57.3%, 기초역량 58.2%, 중급역량 59.5%로 역량 수준에 따른 차이가 있으며, 중급역량자가 상대적으로 다양한 결제 수단을 활용함을 시사함

## 시사점 및 제언

- **스마트폰에서 태블릿PC로, 디지털 포용의 다음 과제** 스마트폰 보급 중심의 디지털 포용 정책이 기기 접근성 격차를 해소하는 성과를 거뒀으나, 태블릿PC 보유율의 세대 간 격차가 확대되는 가운데 태블릿PC를 보유한 집단이 그렇지 않은 집단보다 직업·교육 목적 인터넷 활용에서 14%p 이상 높은 이용률을 보여, 2차 기기 격차가 디지털 활용 격차로 직결되고 있음

⇒ 취약계층·고령층의 태블릿PC 등 2차 기기 접근성 지원 확대와 더불어 OTT·공공서비스·생성형 AI 등 실생활 밀착 활용 교육을 연계하여 보유 효과가 실질적 역량 향상으로 이어질 수 있도록 지원 체계 정비 필요
- **접속 환경 고도화와 활용 역량 격차 해소** 신규 5G 이용률이 전 세대에 걸쳐 빠르게 확산되어 고령층의 망 접근성 격차가 크게 줄었으나, 고령층의 5G 전환 상당 부분이 단말 교체에 따른 수동적 결과로, 빠른 망이 갖춰진 환경에서도 이를 생활·업무에 활용하는 역량이 뒷받침되지 않으면 접속 환경 고도화의 효과는 특정 세대에 편중될 수밖에 없음

⇒ 고령층·저소득층을 대상으로 5G 환경에서 활용 가능한 서비스에 대한 맞춤형 이용 교육을 확대하여, 망 접근성 향상이 실질적인 서비스 활용으로 이어질 수 있도록 지원
- **보안·개인정보 역량의 실질적 행동 전환 지원** 보안 조치 설정과 개인정보 앱·계정 노출 설정 역량이 큰 폭으로 증가하며, 디지털 보안 인식이 빠르게 이어지고 있음

⇒ 디지털 기기 및 인터넷을 활용하는 데 있어서 이용자의 보안 관련 인식 향상이 실제 행동 역량으로 정착될 수 있도록 교육 체계 고도화 필요
- **청소년의 기초·중급 역량 괴리 해소** 12~19세 청소년은 기초역량(97.0%)이 매우 높으나 중급역량(72.6%)과의 격차가 24.4%p에 달해, 기기 사용은 능숙하지만 생산적 활용 역량은 충분히 개발되지 않은 상태

⇒ 청소년 디지털 교육을 단순 기기 사용에서 엑셀·수식 활용·발표 자료 제작 등 생산적·창의적 활용 역량 중심으로 재편하여 디지털 인재 양성 기반 강화
- **디지털 역량과 서비스 이용의 선순환 구조** 중급역량 보유자가 직업·학습 목적 이용은 물론 인터넷 뱅킹·간편결제 등 경제·사회 활동 전반에서 높은 이용률을 보여, 역량 향상이 디지털 서비스 접근성 확대로 이어지는 선순환 구조를 보임

⇒ 디지털 역량 향상과 실생활 서비스 활용이 연계되는 교육·서비스 프로그램 개발·확산을 통해 역량 교육의 실효성 제고 및 디지털 소외 계층의 서비스 접근성 향상 지원

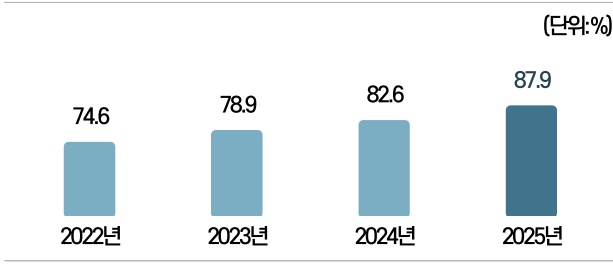
## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

### 3. 인공지능 일상화

#### 1) 인공지능 서비스 이용 현황과 계층별 특성

인공지능 서비스 인지도가 4년 연속 상승하며 2025년 87.9%에 도달, 이제 인공지능은 대다수 국민에게 친숙한 기술로 자리매김하고 있음

<그림 13> 인공지능 서비스 인지도 추이

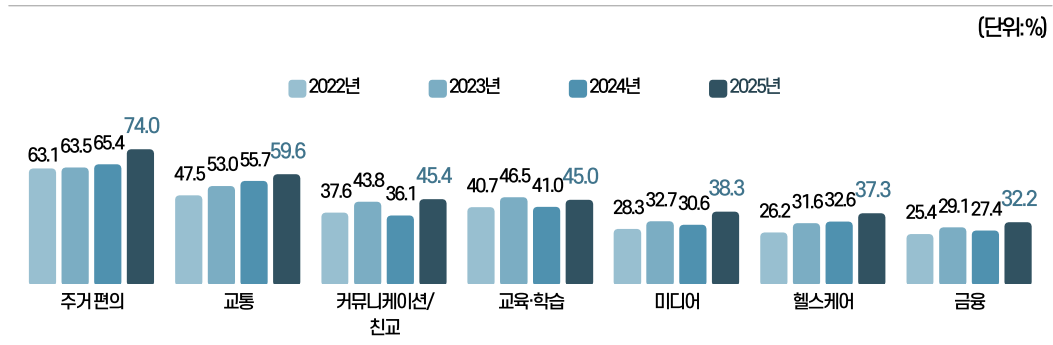


<표 7> 인공지능 서비스 인지도 변화

연도	2022	2023	2024	2025
이용률	74.6	78.9	82.6	87.9
증감폭	-	4.3	3.7	5.3

- 인공지능 서비스 인지도는 2022년 74.6%에서 2025년 87.9%로 3년 사이 13.3%p 상승하였음. 특히 2024년(82.6%) 대비 2025년에 5.3%p 증가하며 상승폭이 확대됨
- 10명 중 약 9명이 인공지능 서비스를 알고 있다는 수치는, 인공지능 서비스의 대중화가 인지도 제고에 직접적으로 기여하고 있음을 방증함

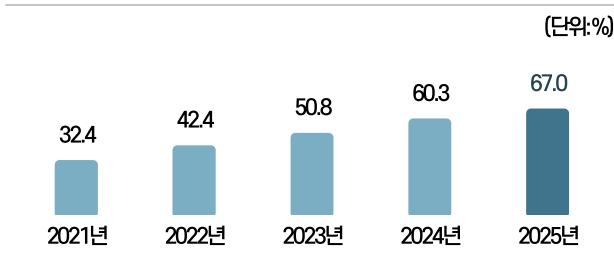
<그림 14> 분야별 인공지능 서비스 인지도 추이



- 주거 편의 분야 인지도가 2025년 74.0%로 가장 높으며, 전년(65.4%) 대비 8.6%p 증가하였음. 스마트홈, AI 스피커 등 생활밀착형 시의 일상화가 주요 배경으로 보임
- 교통 분야(59.6%)는 2022년(47.5%) 대비 꾸준히 증가하여 두 번째로 인지도가 높은 분야가 되었으며, 내비게이션 및 교통정보 시 서비스의 광범위한 사용이 반영된 결과로 해석됨
- 헬스케어(37.3%), 금융(32.2%) 분야는 상대적으로 낮지만 2022년 대비 각각 11.1%p, 6.8%p 상승하여 성장 잠재력이 있을 것으로 보임

인공지능 서비스 경험률이 5년 연속 큰 폭으로 증가하여, 2025년 67.0%에 달함

<그림 15> 인공지능 서비스 경험률 추이

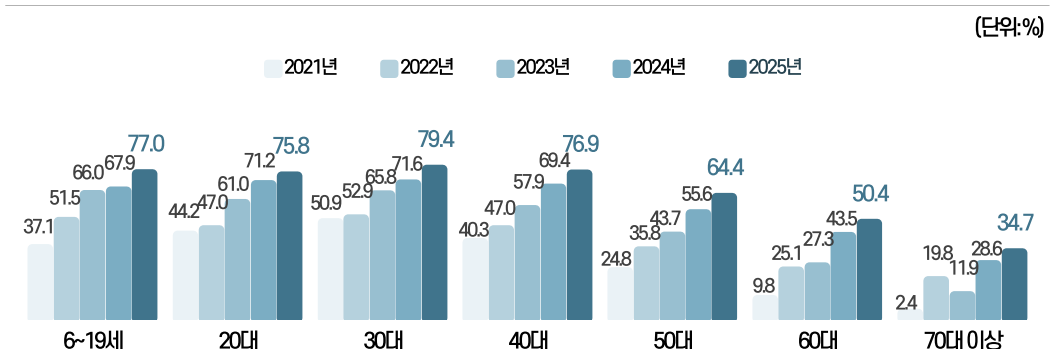


<표 8> 인공지능 서비스 경험률 변화

연도	2021	2022	2023	2024	2025
이용률	32.4	42.4	50.8	60.3	67.0
증감폭	-	10.0	8.4	9.5	6.7

- 인공지능 서비스 경험률은 2021년 32.4%에서 2025년 67.0%로 불과 4년 사이 2배 이상 증가하였음. 이는 인공지능 서비스가 일상생활에서 어렵지 않게 활용할 수 있는 영역이 되었음을 시사함
- 2024년(60.3%) 대비 2025년(67.0%)의 증가폭은 6.7%p로 상승폭은 줄었지만, 상승세를 유지하고 있음

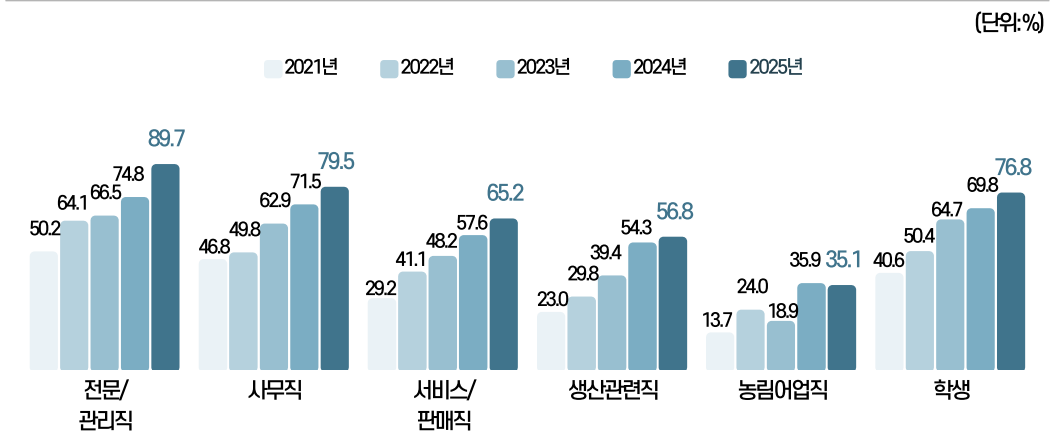
<그림 16> 연령대별 인공지능 서비스 경험률 추이



- 2025년 인공지능 서비스 경험률은 30대(79.4%), 6~19세(77.0%), 40대(76.9%), 20대(75.8%) 순으로 젊은층이 고르게 높은 수준을 보임. 특히 30대는 전년(71.6%) 대비 7.8%p 증가하며 가장 활발한 이용층으로 부상
- 50대(64.4%)는 전년(55.6%) 대비 8.8%p 상승하며 큰 폭의 증가를 보여, 중장년층의 인공지능 서비스 경험 전환이 본격화되고 있음을 시사함
- 60대(50.4%)는 2025년 처음으로 경험률 50%를 넘어선 반면, 70대 이상(34.7%)은 30대와 약 44.6%p의 격차를 보여 고령층 시 접근성 향상이 필요함

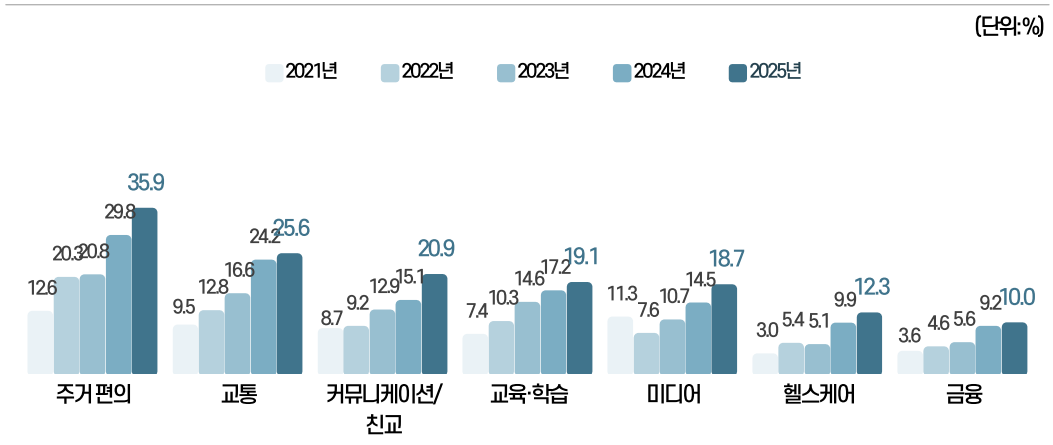
## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

<그림 17> 직업군별 인공지능 서비스 경험을 추이



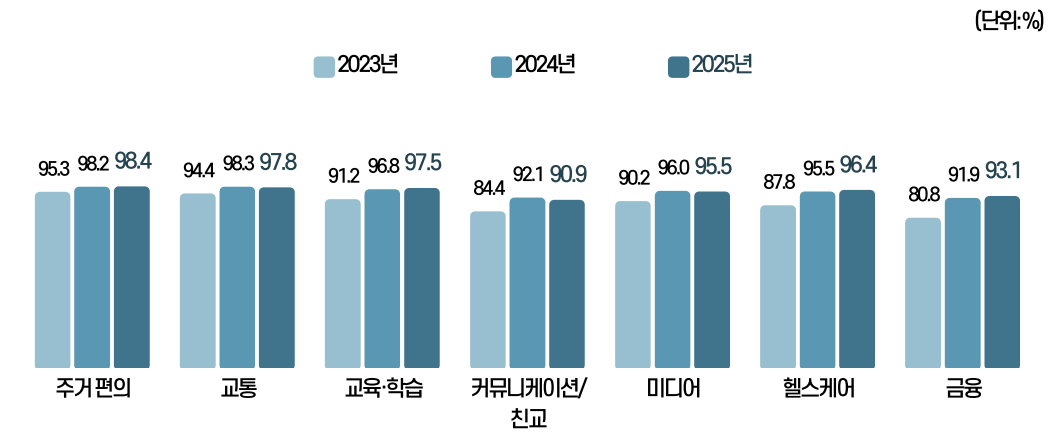
- 전문/관리직의 인공지능 서비스 경험률은 2025년 89.7%로 직업군 중 가장 높으며, 전년(74.8%) 대비 14.9%p 큰 폭으로 증가함
- 사무직(79.5%)도 전년(71.5%) 대비 8.0%p 증가하며 전체 평균(67.0%)을 크게 상회하고 있는 반면, 농림어업직(35.1%)과 생산관련직(56.8%)은 상대적으로 낮은 경험률을 보여 뚜렷한 업종별 인공지능 서비스 경험 격차를 보임

<그림 18> 분야별 인공지능 서비스 경험을 추이



- 주거 편의 분야 시 경험률은 2025년 35.9%로 가장 높으며, 전년(29.8%) 대비 6.1%p 증가하였음. 스마트홈 기기·시 스피커 보급 확대가 직접적인 요인으로 분석됨
- 교육·학습(19.1%)과 미디어(18.7%) 분야는 생성형 AI 확산의 영향으로 빠른 성장세를 보이고 있고, 커뮤니케이션/친교(20.9%) 또한 전년(15.1%) 대비 5.8%p 증가하며 시 기반 소통 서비스 이용이 늘고 있음

&lt;그림 19&gt; 분야별 인공지능 서비스 도움 정도 추이

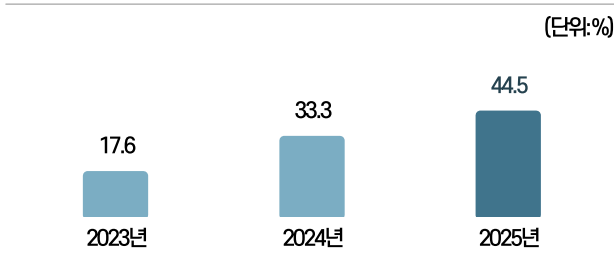


- 경험한 인공지능 서비스 대부분이 높은 도움 체감도를 보여(모든 분야 90% 이상), 인공지능 서비스의 실질적 유용성에 대한 이용자 신뢰가 높은 것으로 나타남

## 2) 생성형 AI 기반 서비스 이용 현황과 계층별 특성

생성형 AI 기반 서비스 경험률이 3년 사이 2.5배 이상 급증하여 2025년 44.5%에 도달, 디지털 이용자 2명 중 1명에 근접하며 대중화 시대를 열고 있음

&lt;그림 20&gt; 생성형 AI 기반 서비스 경험률 추이



&lt;표 9&gt; 생성형 AI 기반 서비스 경험률 변화

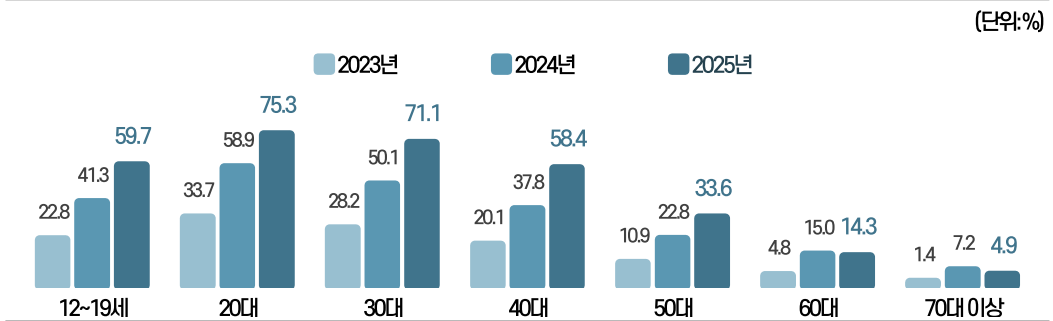
연도	2023	2024	2025
이용률	17.6	33.3	44.5
증감폭	-	15.7	11.2

- 생성형 AI 기반 서비스 경험률은 2023년 17.6%에서 2024년 33.3%, 2025년 44.5%로 가파른 상승세를 이어가고 있음. 전년(33.3%) 대비 11.2%p 증가로, 전체 AI 경험률 증가폭(6.7%p)의 약 1.7배에 달하는 높은 증가율임
- 챗지피티(ChatGPT)의 2022년 출시 이후 생성형 AI 시장이 폭발적으로 성장한 가운데, 국내 이용자들의 실제 경험도 빠르게 증가하고 있음

## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

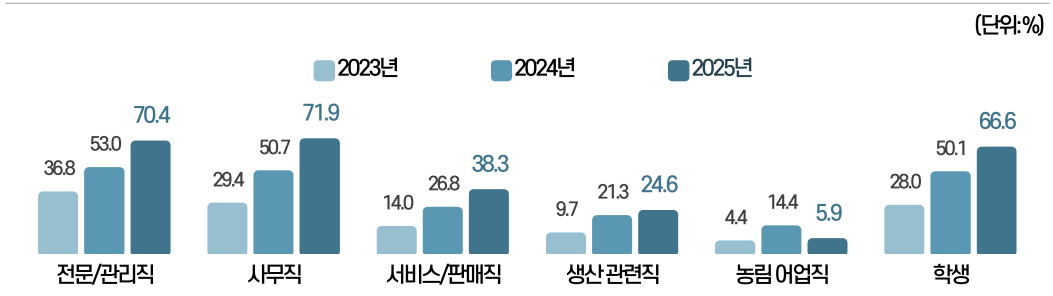
20~30대를 중심으로 생성형 AI 경험률이 급성장하며 세대 간 격차가 심화되고 있으나, 청소년(12~19세)의 이용도 빠르게 확대되고 있음

<그림 21> 연령대별 생성형 AI 기반 서비스 경험을 추이



- 2025년 생성형 AI 기반 서비스 경험률은 20대(75.3%)와 30대(71.1%)가 가장 높으며, 전년 대비 각각 16.4%p, 21.0%p 증가하였음. 이들 세대의 업무·학습·창작 영역에서 생성형 AI 활용이 본격화되고 있음을 시사함
- 12~19세(59.7%)의 경험률은 전년(41.3%) 대비 18.4%p 증가하여 전 연령대 중 가장 큰 상승폭을 보임
- 반면 60대(14.3%)와 70대 이상(4.9%)은 생성형 AI 경험률이 낮으며, 특히 70대 이상은 전년(7.2%) 대비 오히려 소폭 감소하여 고령층 접근성 강화를 위한 맞춤형 지원이 필요한 것으로 나타남

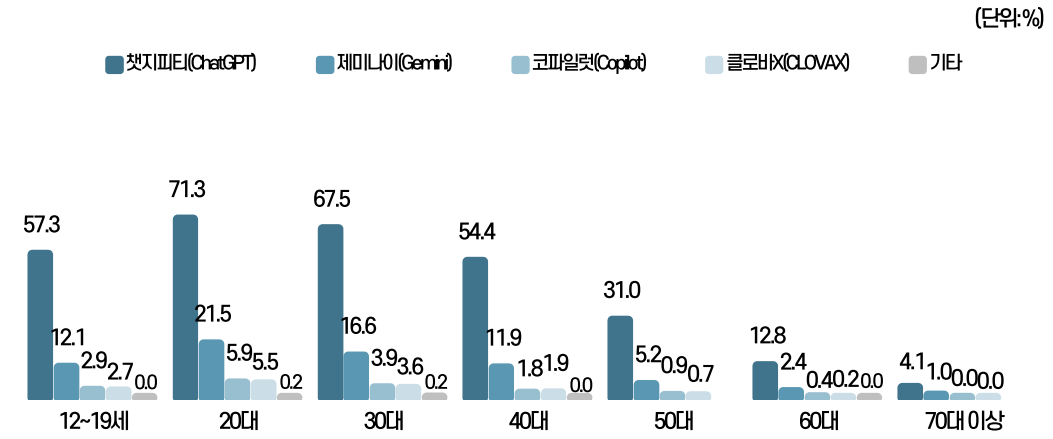
<그림 22> 직업군별 생성형 AI 기반 서비스 경험을 추이



- 전문/관리직(70.4%)과 사무직(71.9%)의 생성형 AI 기반 서비스 경험률이 전년(각각 53.0%, 50.7%) 대비 17.4%p, 21.2%p 증가하여 직업군 중 가장 빠른 성장세를 기록하였음
- 학생(66.6%)도 전년(50.1%) 대비 16.5%p 증가하며 직업군 중 세 번째로 큰 증가폭을 보임
- 서비스/판매직(38.3%), 생산관련직(24.6%), 농림어업직(5.9%)은 상대적으로 낮은 경험률을 보여, 업종별 생성형 AI 기반 서비스 격차 해소를 위한 직군별 맞춤 교육이 요구됨

챗지피티(ChatGPT)가 모든 연령대에서 압도적으로 높은 경험 비율을 보이며 생성형 AI 시장을 주도하고 있으나, 연령별로 서비스 선호도에 차이가 있음

<그림 23> 생성형 AI 기반 서비스 경험 분야



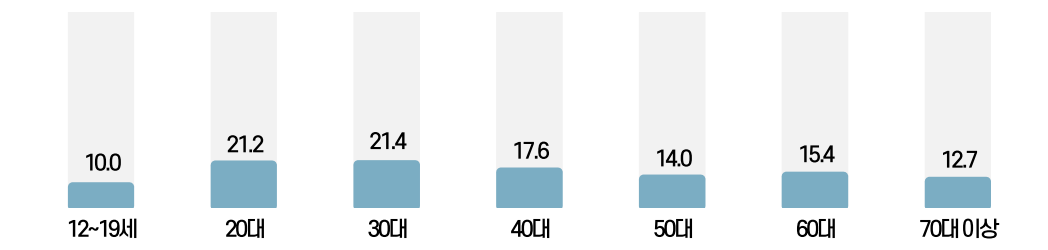
- 챗지피티(ChatGPT)는 가장 많이 경험한 분야로, 12~19세(57.3%), 20대(71.3%), 30대(67.5%), 40대(54.4%)에서 50.0%이상 경험률을 보임
- 저연령층일수록 다양한 생성형 AI 기반 서비스를 활용하고 있음을 보여주는 반면, 고령층일수록 모든 생성형 AI 기반 서비스의 경험 비율이 급격히 낮아지며, 70대 이상의 챗지피티(ChatGPT) 경험률은 4.1%로 100명 중 4명이 경험한 것으로 나타남

## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

생성형 AI 경험자 중 유료 구독률은 20~30대와 전문직에서 가장 높아,  
AI 서비스 활용이 단순 체험을 넘어 지속적 활용으로 심화되고 있음

<그림 24> 연령별 생성형 AI 기반 서비스 구독률

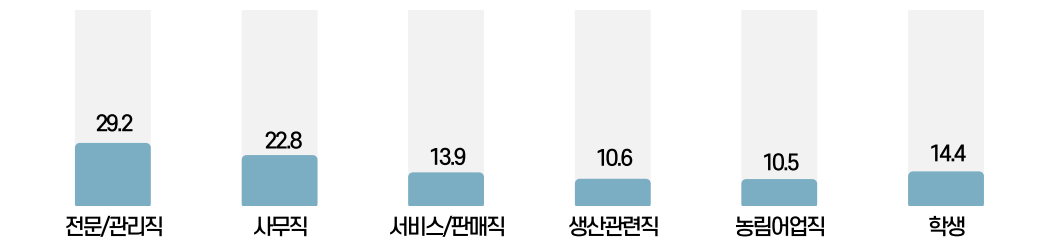
(단위: %)



- 유료 구독률은 30대(21.4%)와 20대(21.2%)가 가장 높으며, 비경제활동 연령층인 12~19세(10.0%)에서 가장 낮게 나타남
- 12~19세(10.0%)의 구독률은 경험률(59.7%)에 비해 상대적으로 낮아, 청소년층이 무료 서비스 위주로 생성형 AI 기반 서비스를 사용하고 있는 것으로 보임

<그림 25> 직업군별 생성형 AI 기반 서비스 구독률

(단위: %)

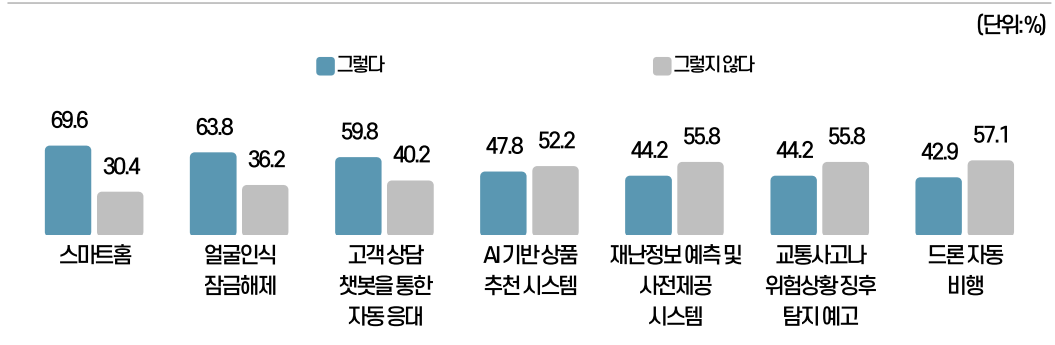


- 전문/관리직의 구독률이 29.2%로 직업군 중 가장 높아, 생성형 AI 기반 서비스가 전문 직종의 업무 툴로 안착하고 있음을 확인할 수 있음

### 3) 인공지능 서비스에 대한 인식과 태도

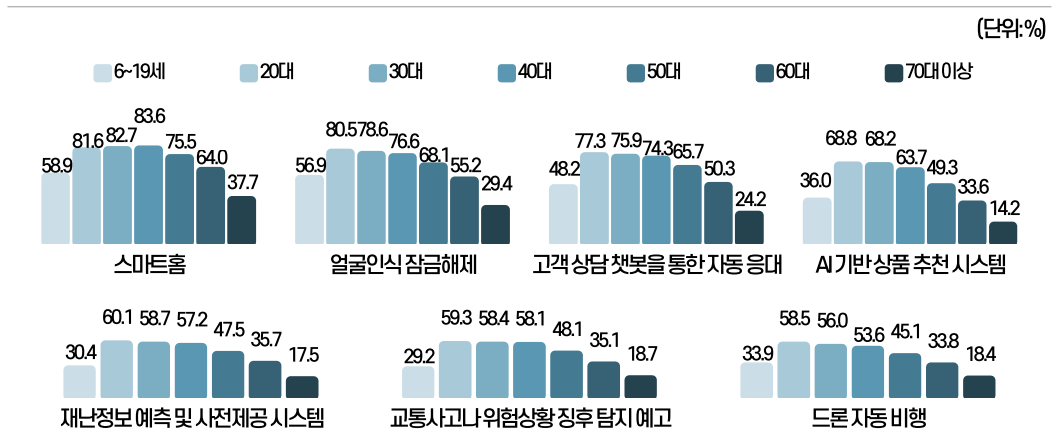
스마트홈·얼굴인식 등 일상 밀착형 AI는 인지도가 높으나,  
추천 시스템·재난 예측 등 비가시적 AI 기술에 대한 이해도는 아직 낮음

<그림 26> AI 기술 이해도 및 식별능력



- 스마트홈(69.6%)과 얼굴인식 잠금해제(63.8%)는 응답자 10명 중 6~7명이 AI 기술임을 인식하여 식별 능력이 높음
- 고객 상담 챗봇(59.8%)은 디지털 서비스 경험 확대로 인지도가 높아진 반면, AI 기반 상품 추천 시스템(47.8%), 재난 예측(44.2%), 교통위험 탐지(44.2%), 드론 자동 비행(42.9%) 등은 AI 기술임을 인식하는 비율이 50% 미만으로 낮게 나타남
- 보이지 않는 영역에서 작동하는 AI 기술에 대한 리터러시 강화와, 일상 속 AI 알고리즘 작동 방식에 대한 사회적 교육이 필요한 것으로 보임

<그림 27> 연령별 AI 기술 이해도 및 식별능력

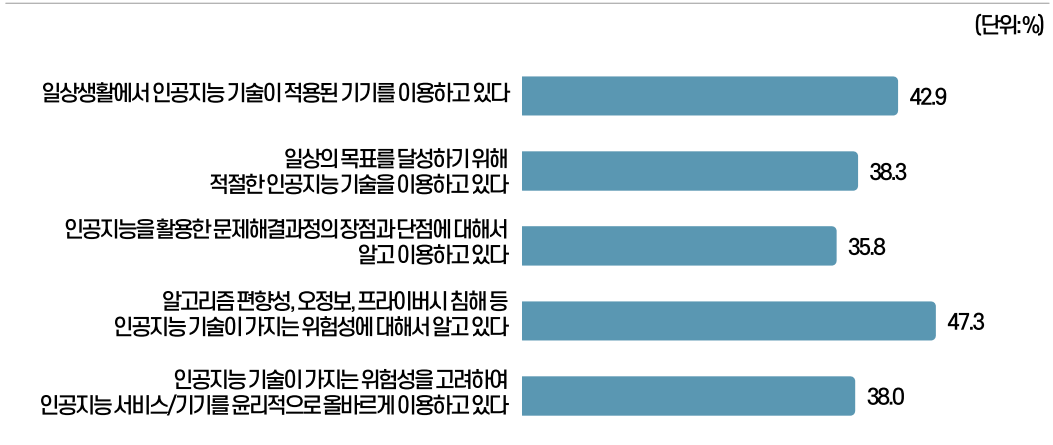


## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

- 스마트홈 AI 식별 능력이 가장 높은 연령대는 40대(83.6%), 30대(82.7%), 20대(81.6%) 순이며, 70대 이상(37.7%)과의 격차는 45.9%p로 나타남
- 12~19세(58.9%)는 스마트홈 AI 인식에서 20~40대보다 낮고, 모든 연령대에서 드론 자동 비행, 재난 예측, 교통 위험 탐지 등 비가시적 AI 기술의 식별 능력이 낮아 AI 기술의 폭넓은 이해를 지원하기 위한 교육 환경 개선이 필요한 것으로 보임

일상에서 인공지능 기술 적용 기기 이용은 42.9%인 반면, 위험성 고려하여 윤리적으로 이용은 38.0%에 그쳐 인공지능 기술 활용 역량의 심화 교육이 요구됨

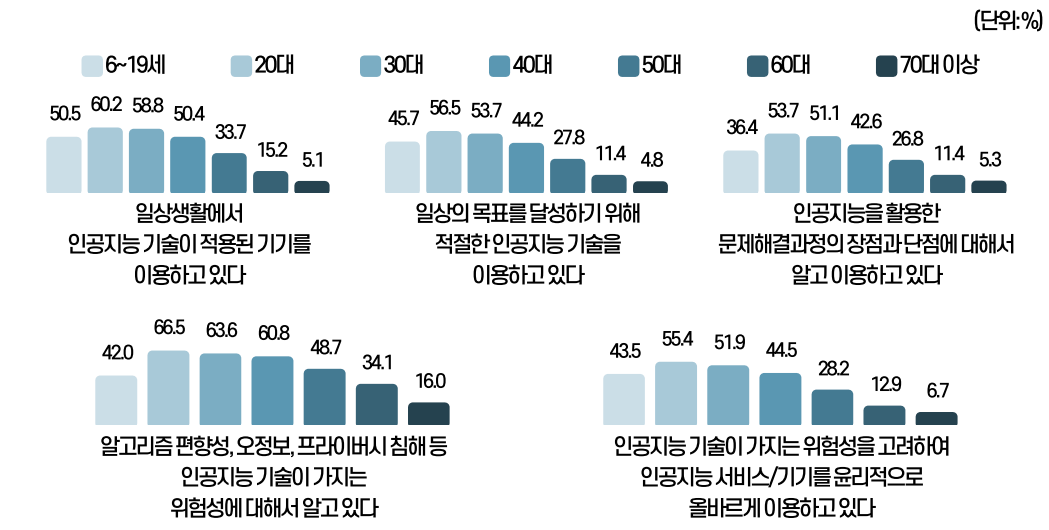
<그림 28> 인공지능 기술 이용 역량



※ '알고리즘 편향성, 오정보, 프라이버시 침해 등 인공지능 기술이 가지는 위험성에 대해서 알고 있다'는, 만 6세 이상 전체, 외 문항은 인공지능서비스 이용자를 대상으로 질문함

- '일상생활에서 인공지능 기술이 적용된 기기를 이용하고 있다'(42.9%), '일상의 목표를 달성하기 위해 적절한 인공지능 기술을 이용하고 있다'(38.3%) 등의 역량 보유율은 상대적으로 높은 편임
- '알고리즘 편향성, 오정보, 프라이버시 침해 등 인공지능 기술이 가지는 위험성에 대해서 알고 있다'는 응답이 47.3%로 다른 역량 문항 중 가장 높아, 인공지능 기술의 부작용에 대한 경계심은 활용 역량보다 더 잘 갖추어져 있음
- '인공지능 기술이 가지는 위험성을 고려하여 인공지능 서비스/기기를 윤리적으로 올바르게 이용하고 있다'는 응답은 38.0%로 가장 낮아, 활용 역량과 윤리적 이용 역량 간의 격차 해소를 위한 인공지능 기술 윤리 교육 강화가 필요함

<그림 29> 연령별 인공지능 기술 이용 역량

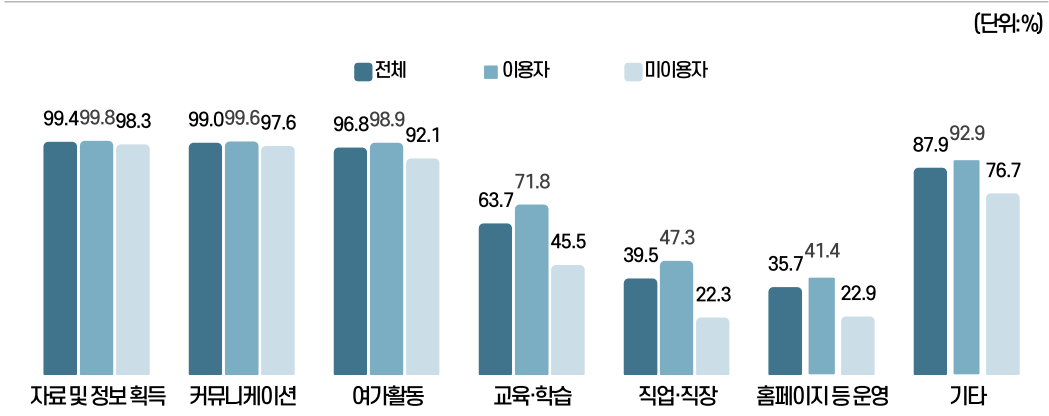


- 20대는 인공지능 서비스 활용률과 위험 인식률이 모두 높게 나타남
- 70대 이상은 모든 역량 항목에서 5~16% 수준으로 매우 낮으며, 특히 '인공지능 서비스 위험성 인식'(16.0%)만 상대적으로 높게 나타나 활용보다 위험 인식이 앞서는 패턴을 보임

#### 4) 인공지능 활용 역량별 격차

인공지능 서비스 이용자는 미이용자 대비 모든 인터넷 이용 목적에서 더 활발하며, 특히 교육·학습과 직업·직장 목적에서의 격차가 두드러짐

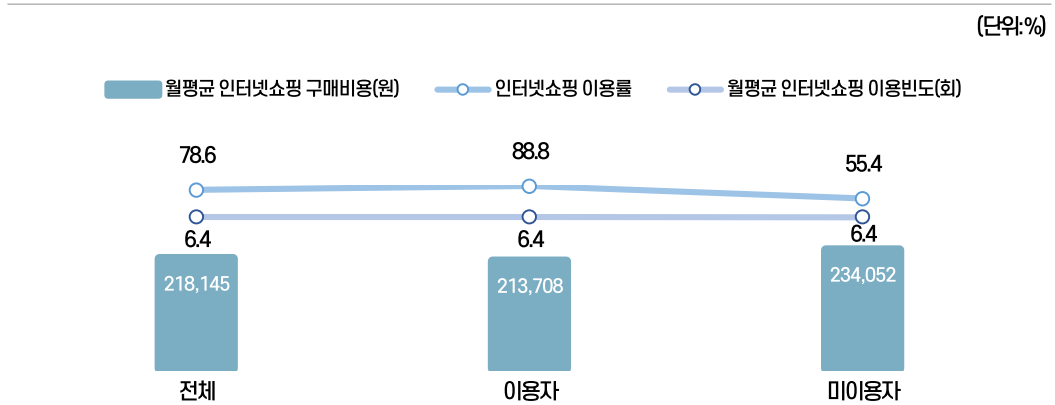
<그림 30> 인공지능 서비스 이용 현황별 인터넷 이용 목적



## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

- 인공지능 서비스 이용자의 인터넷 이용 교육 학습 목적 이용률(71.8%)이 미이용자(45.5%)보다 26.3%p 높게 나타남
- 또한, 인공지능 서비스 이용자의 인터넷 이용 직업·직장 목적 이용률이 미이용자 대비 25.0%p 높음

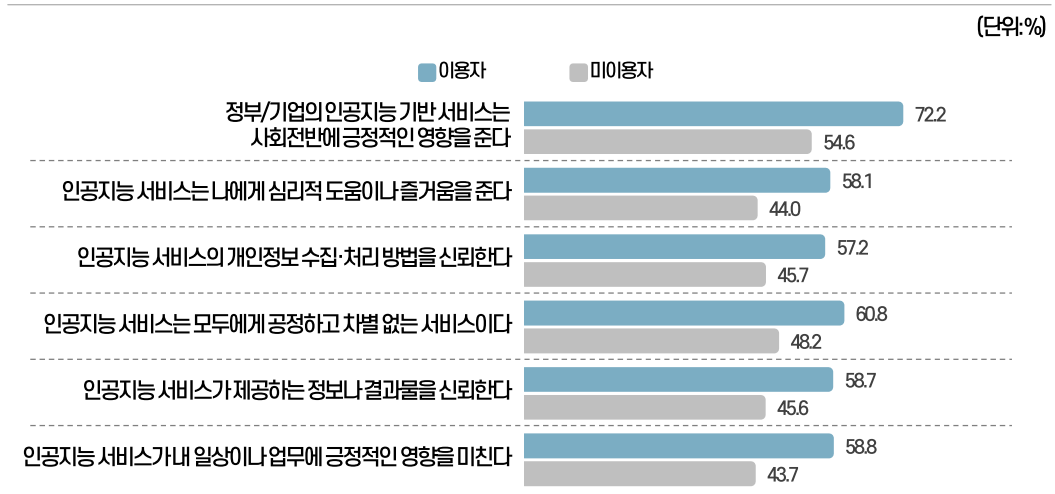
<그림 31> 인공지능 이용 현황별 인터넷쇼핑 이용 현황



- AI 이용자의 인터넷쇼핑 이용률(88.8%)은 미이용자(55.4%)보다 33.4%p 높았으며, 월평균 구매 비용은 미이용자(23.4만원)가 AI 이용자(21.4만원)보다 소폭 높게 나타남

인공지능 서비스 이용자는 미이용자 대비 시의 사회적 긍정 영향, 개인적 유용성, 정보 신뢰도 등 모든 항목에서 더 긍정적인 인식을 보임

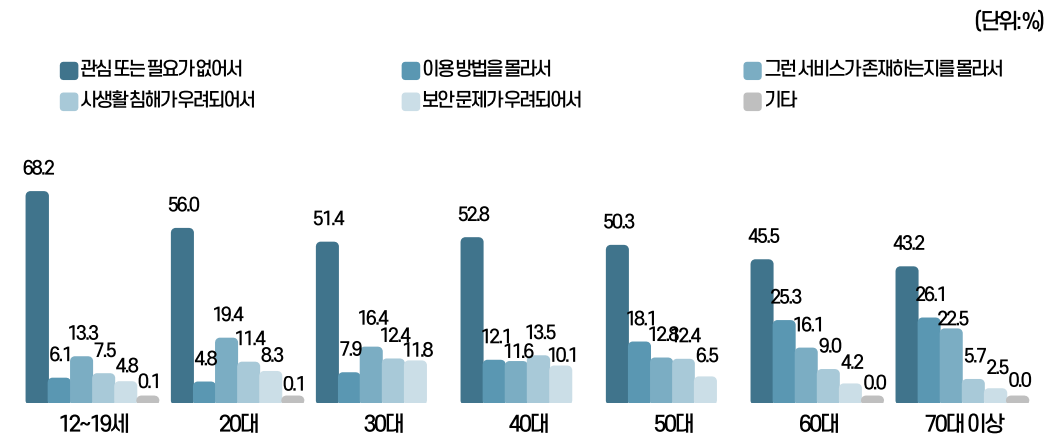
<그림 32> 인공지능 이용 현황별 인공지능 서비스에 대한 의견



- 인공지능 서비스 이용 여부에 따른 인식 차이를 분석한 결과, '정부/기업의 인공지능 기반 서비스는 사회전반에 긍정적인 영향을 준다'는 항목에서 이용자와 비이용자 간 17.6%p의 격차가 나타나, 조사 항목 중 가장 큰 인식 차이를 보임
- 이어서 '인공지능 서비스는 나에게 심리적 도움이나 즐거움을 준다'(14.1%p), '인공지능 서비스가 제공하는 정보나 결과물을 신뢰한다'(13.1%p), '인공지능 서비스는 모두에게 공정하고 차별 없는 서비스이다'(12.7%p) 등의 순으로 나타남

미이용의 주된 이유는 관심-필요 부재가 전 연령대 공통이나,  
고령층일수록 '이용 방법 모름'과 '서비스 존재 인식 부재'가 주요 장벽으로 부상함

<그림 33> 연령별 생성형 AI 기반 서비스 미이용 이유



- 생성형 AI 기반 서비스 미이용 이유는 전 연령대에서 '관심 또는 필요가 없어서'가 가장 높은 비율을 차지하며, 20대(56.0%)~70대 이상(43.2%) 모두 높게 나타나 서비스 접근성보다 활용 동기 부여가 우선 과제임을 시사함
- '이용 방법을 몰라서'라는 응답은 70대 이상(26.1%), 60대(25.3%)에서 높게 나타나, 고령층 대상 생성형 AI 기반 서비스 활용 교육 강화의 필요성을 보여줌
- '서비스 존재를 몰라서'라는 응답도 70대 이상(22.5%), 60대(16.1%)에서 상대적으로 높아, 고령층에 대한 생성형 AI 기반 서비스 홍보 및 인지도 제고 노력이 필요함
- 20~30대는 '사생활 침해 우려'(11~12%)와 '보안 문제 우려'(8~12%)의 비율이 다른 연령대보다 높아, 저연령층이 미이용 이유로 프라이버시 및 보안을 더 많이 고려하고 있음

### 시사점 및 제언

- **인공지능 활용 증가에 따른 정보 신뢰성 제고** 생성형 AI 기반 서비스 분야가 확장되며 이용자도 증가 추세  
⇒ AI 기술을 이용한 가짜 정보 등 인공지능이 제공하는 정보의 신뢰성을 제고할 수 있는 방안 마련 필요
- **인공지능 기술 이해도와 윤리 역량의 균형 있는 강화** 스마트홈·얼굴인식 등 일상 밀착형 인공지능 기술 인지도는 높으나, 재난 예측·교통 위험 탐지 등 비가시적 인공지능 기술 이해도는 50% 미만. 또한 AI 위험성 인식(알고리즘 편향성, 오정보, 프라이버시 침해 등 인공지능 기술이 가지는 위험성에 대해서 알고 있다)(47.3%)에 비해 윤리적 이용 (인공지능 기술이 가지는 위험성을 고려하여 인공지능 서비스/기기를 윤리적으로 올바르게 이용하고 있다)(38.0%)이 낮아 인식과 실천 간 격차 존재  
⇒ 재난·교통 등 비가시적 인공지능 기술 영역의 사회적 영향 교육을 통해 기술 이해도의 균형적 제고  
⇒ AI 활용 교육과 함께 윤리적 이용 원칙·가이드라인 교육을 체계적으로 병행 추진하여 활용 역량과 윤리 역량의 균형 있는 성장 도모
- **인공지능 기술 교육 지원** 인공지능 기술에 대한 전반적인 인식 및 평가 변화 추이(미경험자보다 경험자가 긍정적으로 평가), 인공지능 서비스 경험 기회 확대가 긍정적 인식 형성에 기여함  
⇒ 인공지능 기술 경험 기회 확대, 전 연령대에 걸친 맞춤형 교육 지원 등을 통해 인공지능 기술에 대한 문해력 제고
- **생성형 AI 비이용층의 진입 장벽 해소** 생성형 AI 미이용자의 주된 이유는 전 연령대에서 '관심·필요 없음'이나, 70대 이상은 '이용 방법 모름'(26.1%)·'서비스 존재 모름'(22.5%)이 높아 접근성 자체가 장벽으로 작용함. 20~50대 연령층에서 '사생활 침해 우려'와 '보안 문제 우려' 또한 10%이상의 비율을 차지함  
⇒ 고령층 대상 생성형 AI 체험 기회 확대 및 단계별 이용 가이드 보급 필요. 생활 속 AI 활용 사례를 활용한 실질적 동기 부여 프로그램 운영  
⇒ 생성형 AI 기반 서비스 이용의 프라이버시·보안 우려를 해소하기 위한 데이터 처리 투명성 강화 및 신뢰 기반 서비스 환경 조성 필요

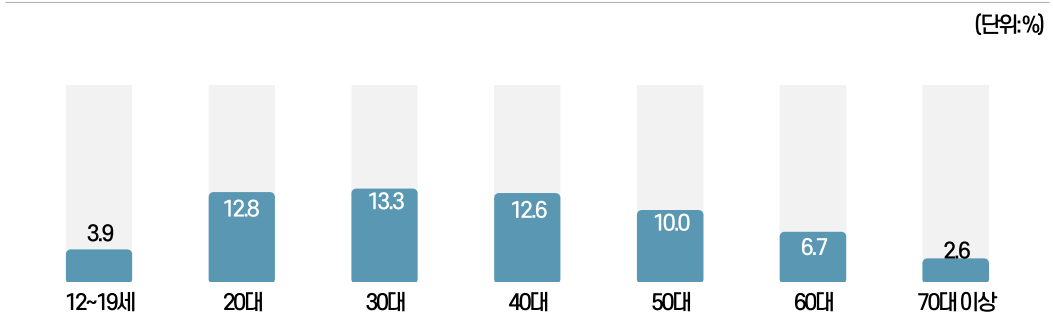
## 4. 개인정보 유출 및 침해 경험

### 1) 계층별 개인정보 유출 및 침해 경험 실태

개인정보 침해 경험률 : 9.5%

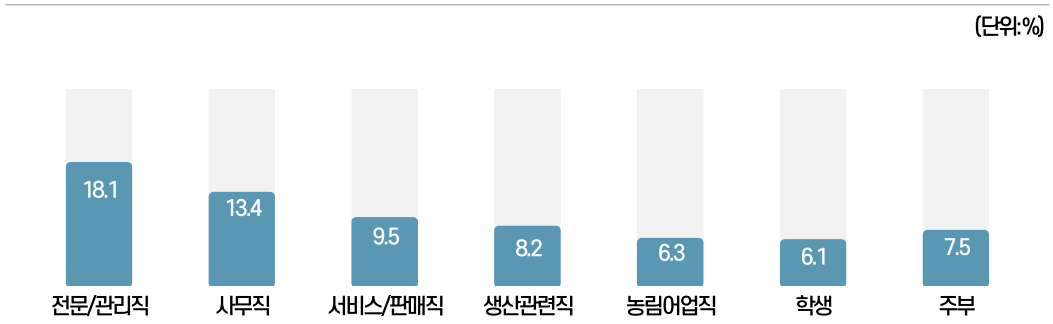
경제활동이 활발한 20~40대와 전문·관리직에서 경험률이 높게 나타남

<그림 34> 연령별 개인정보 유출·침해 경험률



- 개인정보 침해 경험률은 30대(13.3%)와 20대(12.8%), 40대(12.6%)에서 높게 나타나, 인터넷 이용이 활발한 경제활동 세대의 피해 노출이 두드러짐
- 50대(10.0%)는 전체 평균(9.5%)을 소폭 상회하였으며, 60대(6.7%)와 70대 이상(2.6%)은 상대적으로 낮은 경험률을 보임. 이는 고령층의 낮은 인터넷 이용 빈도 및 경험률과 연관된 것으로 보임
- 12~19세(3.9%)의 침해 경험률은 낮지만, 디지털 활동이 증가하는 청소년기에 개인정보 보호 교육을 강화해 사전 예방에 주력할 필요가 있음

<그림 35> 직업군별 개인정보 유출·침해 경험률



- 전문/관리직(18.1%)은 직업군 중 침해 경험률이 가장 높아 전체 평균(9.5%)의 약 두 배 수준이며, 사무직(13.4%)도 전체 평균을 상회함
- 농림어업직(6.3%), 학생(6.1%), 무직/기타(5.8%)는 상대적으로 낮은 침해 경험률을 보여, 디지털 이용 활동의 강도에 따라 침해 경험률이 비례하는 양상으로 해석됨

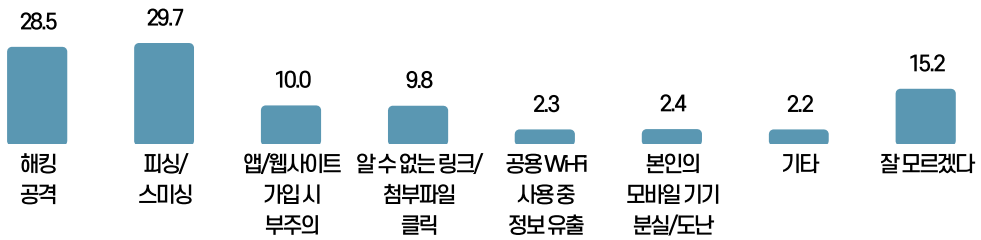
## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

### 2) 개인정보 침해 경로 유형과 연령별 특성

피싱·스미싱과 해킹 공격이 개인정보 침해의 양대 경로를 이루며, 전체 침해 원인의 60% 가까이를 차지하고 있음

<그림 36> 개인정보 침해 경로 유형별 비율

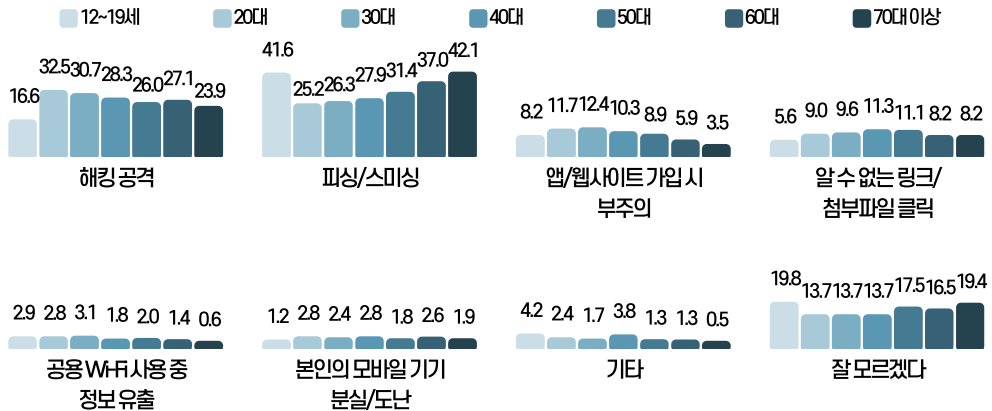
(단위: %)



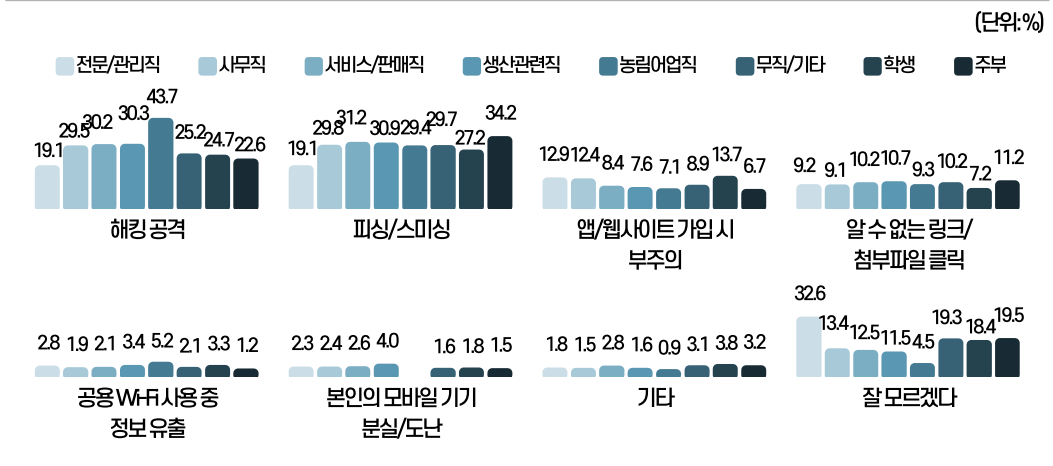
- 문자·이메일·메신저를 통한 사기 유형인 피싱/스미싱이 29.7%로 경로 중 가장 높은 비율을 보였으며, 이어서 해킹 공격(28.5%), 앱/웹사이트 가입 시 부주의(10.0%), 알 수 없는 링크/첨부파일 클릭(9.8%) 등의 순으로 나타남
- '잘 모르겠다'는 응답(15.2%)이 상당한 비중을 차지해, 침해를 인지하더라도 경로를 파악하지 못하는 경우가 많음을 보여줌

<그림 37> 연령별 경로 인지도

(단위: %)



&lt;그림 38&gt; 직업군별 개인정보 침해 경로

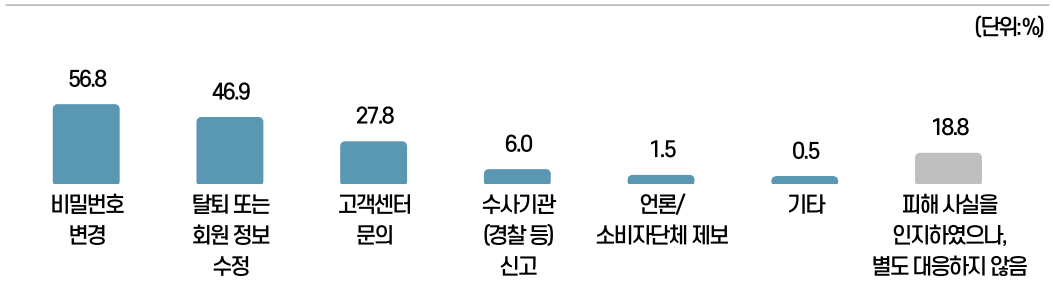


- '피싱/스미싱'과 같이 교육을 통해 사전 예방 조기대응이 가능한 개인정보 침해 경로의 경우 주부에서 34.2%로 가장 높게 나타났고, 전문/관리직은 '잘 모르겠다'(32.6%) 응답이 가장 높아, 실제 침해를 경험했음에도 정확한 경로를 파악하지 못하는 경우가 많은 것을 알 수 있음

### 3) 개인정보 침해 대응 방식과 디지털 역량별 차이

침해 대응의 첫 번째 수단은 비밀번호 변경(56.8%)이나, 약 19%는 침해를 인지하고도 아무 대응도 하지 않아 사후 조치 역량 강화가 필요함

&lt;그림 39&gt; 개인정보 유출 및 침해 대응 방안



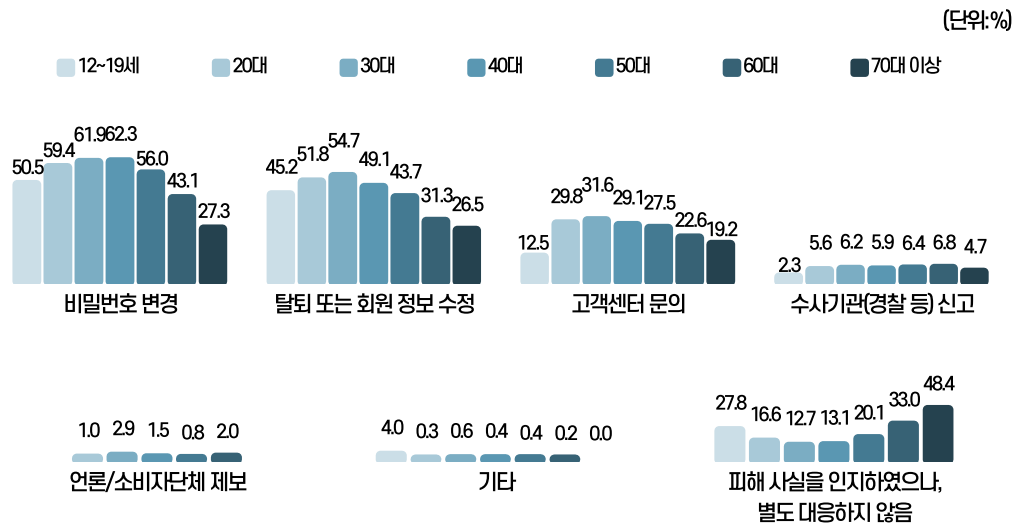
- 개인정보 침해 경험 후 비밀번호 변경(56.8%)을 가장 많이 하고 있었으며, 탈퇴 또는 회원 정보 수정(46.9%), 고객센터 문의(27.8%)가 뒤를 이음

## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

- 수사기관(경찰 등) 신고는 6.0%에 그쳐, 대부분의 이용자가 개인 차원의 대응(비밀번호 변경, 탈퇴)에 머물고 사법적 대응으로 이어지는 경우는 많지 않은 것으로 나타남
- '피해 사실을 인지하였으나 별도 대응하지 않음'이 18.8%로, 침해 인식 후에도 수동적으로 대응하는 이용자가 적지 않은 것을 알 수 있음

젊은 세대일수록 비밀번호 변경 등 적극적 대응 비율이 높고, 고령층일수록 '무대응' 비율이 급격히 높아지는 경향이 뚜렷함

<그림 40> 연령대별 대응 방안

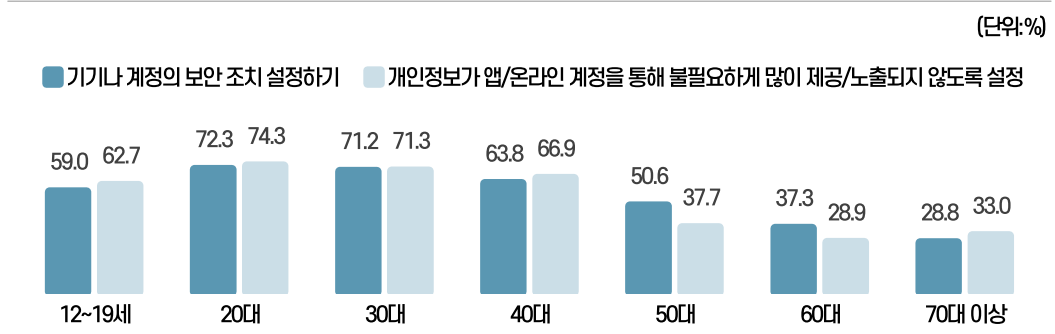


- 비밀번호 변경은 40대(62.3%), 30대(61.9%), 20대(59.4%) 순으로 높으며, 70대 이상(27.3%)은 현저히 낮아 침해 후 즉각적인 보안 조치 역량의 세대 간 격차가 두드러짐
- 탈퇴 또는 회원 정보 수정 대응은 30대(54.7%), 20대(51.8%), 40대(49.1%) 순으로 높으나, 고령층으로 갈수록 감소하는 경향이 뚜렷하여(70대 이상 27.3%), 고령층 대상 침해 대응 안내 강화가 필요한 것으로 보임
- '별도 대응하지 않음' 비율은 70대 이상(48.4%)과 60대(33.0%)에서 크게 높아, 고령층의 경우 개인정보 유출 및 침해에 대해 적극적인 대응을 하지 않는 것으로 나타남

#### 4) 보안 설정 역량과 안전한 인터넷 이용 실천 현황

20~30대에서 보안 설정 역량이 가장 높으며, 50대 이상부터 역량이 급격히 낮아짐

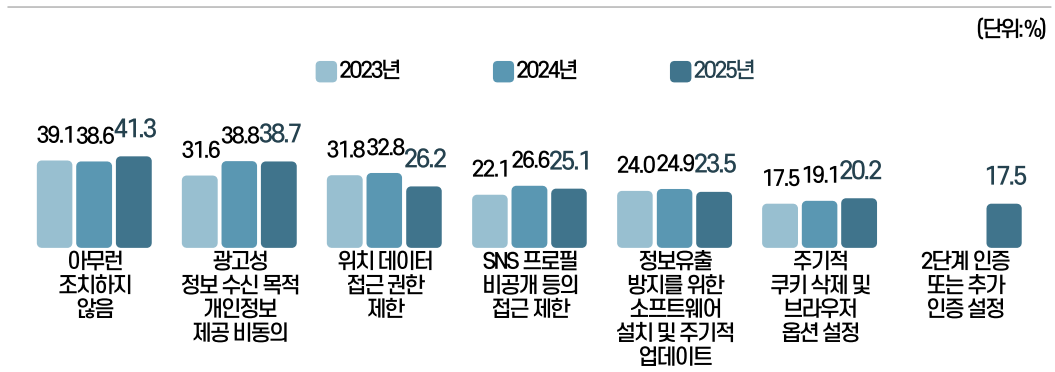
<그림 41> 연령별 디지털 활용 기기 보안 설정 가능 여부



- 기기/계정 보안 조치 설정 역량은 20대(72.3%)와 30대(71.2%)가 가장 높으며, 40대(63.8%), 50대(50.6%)까지는 절반 이상이 보안 설정 역량을 보유하고 있음
- 개인정보 앱/계정 노출 설정 역량은 12~19세(62.7%)가 보안 조치 설정(59.0%)보다 높아, 청소년들이 개인정보 노출 관리에 더 민감하게 반응하고 있음을 나타냄
- 60대(보안 37.3%, 개인정보 설정 28.9%)와 70대 이상(보안 28.8%, 개인정보 설정 33.0%)은 역량이 현저히 낮아, 기기 보안 및 계정 관리 관련 고령층 맞춤형 교육 확대가 절실함

2025년 아무런 조치를 하지 않는 이용자 비율이 41.3%로 전년(38.6%) 대비 증가하여, 디지털 보안 실천율이 오히려 낮아지는 우려스러운 경향이 나타남

<그림 42> 안전한 인터넷 이용을 위한 조치

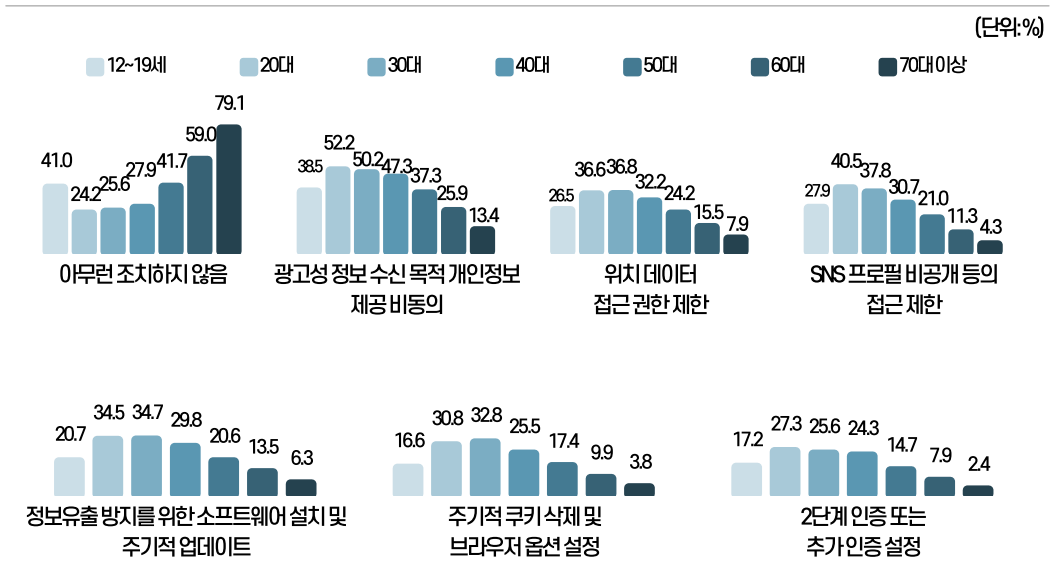


## Part 2. 인터넷이용실태조사 심층분석

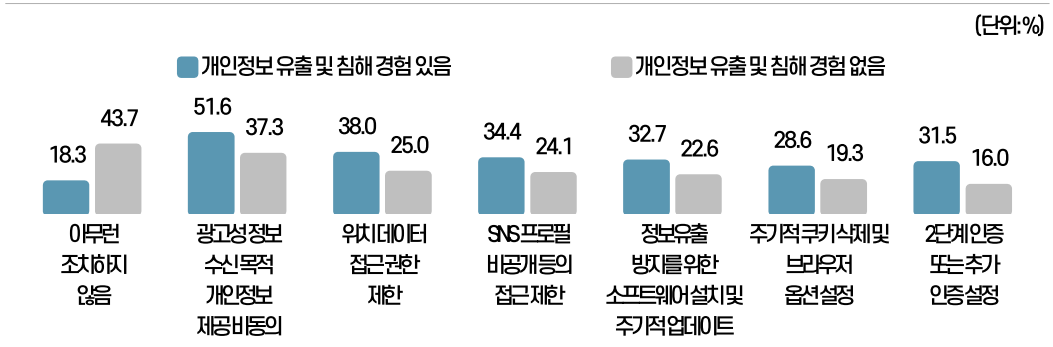
- '아무런 조치 없음' 응답 비율이 2025년 41.3%로 전년(38.6%) 대비 소폭 증가한 것으로 나타남
- 광고성 정보 수신 목적 개인정보 제공 비동의(38.7%)가 가장 많이 실천되는 보안 조치이며, 위치 데이터 접근 권한 제한(26.2%), SNS 프로필 비공개(25.1%), 정보유출 방지 소프트웨어 설치(23.5%) 등이 뒤를 이음
- 2단계 인증 또는 추가 인증 설정(17.5%)은 강력한 보안 효과에 비해 이용률이 낮아, 다단계 인증의 중요성에 대한 인식 제고 캠페인이 필요함

20~30대는 다양한 보안 조치를 적극적으로 실천하는 반면, 60대 이상은 절반 이상이 아무런 조치를 취하지 않아 고령층 보안 실천 강화가 시급함

<그림 43> 연령별 안전한 인터넷 이용을 위한 조치



- '아무런 조치 없음' 비율이 70대 이상(79.1%)과 60대(59.0%)에서 현저히 높게 나타나며, 50대(41.7%)도 전체 평균(41.3%)과 유사함. 반면 20대(24.2%)와 30대(25.6%)는 이 비율이 가장 낮아 적극적인 보안 실천을 보임
- 20대(52.2%)와 30대(50.2%)는 광고성 정보 수신 비동의를 과반이 실천하며, SNS 비공개(40.5%, 37.8%)와 위치 데이터 접근 제한(36.6%, 36.8%)도 높은 수준임
- 12~19세(40.97%)는 '아무 조치 없음' 비율이 중장년층보다 낮지만 여전히 40% 이상이어서, 청소년 디지털 보안 교육 내실화를 통해 실천율을 높일 여지가 큼

**<그림 44> 개인정보 침해 여부에 따른 안전한 인터넷 이용을 위한 조치**

- '아무런 조치하지 않음' 비율은 침해 경험자(18.3%)가 미경험자(43.7%)에 비해 25.4%p 낮아, 직접 피해 경험이 보안 조치 실천의 결정적 계기가 됨
- 침해 경험자는 광고성 정보 비동의(51.6%), 위치 데이터 제한(38.0%), SNS 비공개(34.4%) 등 모든 보안 조치 항목에서 미경험자보다 높은 실천율을 보임
- 2단계 인증 설정은 침해 경험자(31.5%)가 미경험자(16.0%)보다 두 배 이상 높아, 침해 후 강력한 인증 수단 채택으로 연결되는 경향이 뚜렷함

## 시사점 및 제언

- **침해 경로별 맞춤형 사전 예방 교육 강화** 피싱·스미싱(29.7%)과 해킹(28.5%)이 개인정보 침해의 양대 경로이나, 침해를 경험하고도 경로를 파악하지 못하는 경우('잘 모르겠다' 15.2%)의 비율도 높아 경로 인식부터 개선이 필요. 전문·관리직은 침해 경험이 많음에도 경로를 모르는 비율(32.6%)이 가장 높아 고위험 직군의 대응 역량 강화가 시급  
⇒ 피싱·스미싱 등 주요 침해 유형에 대한 사례 중심의 예방 교육 및 의심 링크·첨부파일 식별법 등 실천 가능한 행동 요령 교육·캠페인 강화
- **침해 후 대응 역량 강화 및 제도적 지원 확충** 침해 경험 후 비밀번호 변경(56.8%)·탈퇴 등 개인 차원 대응에 그치고, 수사기관 신고는 6.0%에 불과. 특히 고령층(70대 이상 무대응 48.4%, 60대 33.0%)의 사후 대응이 매우 취약하여 즉각적인 보안 조치로 이어지지 않음  
⇒ 개인정보 침해 신고 절차 간소화 및 적극적 대응을 유도하는 홍보 강화. 고령층 대상 침해 발생 시 신고·대응 안내 체계 마련 및 기관 연계 서비스 보급 확대
- **침해 경험 전 사전 예방 문화 정착** 침해 경험자의 2단계 인증 설정률(31.5%)이 미경험자(16.0%)의 약 2배로, 직접 피해를 겪은 후에야 강력한 보안 수단을 설정하는 경향. 아무런 보안 조치를 취하지 않는 미경험자 비율(43.7%)이 높아 사전 교육의 필요성이 큼  
⇒ 디지털 역량 교육 과정에 개인정보 보호·보안 실천 방법을 포함하여 침해 경험 이전부터 보안 습관 형성 유도  
⇒ 2단계 인증 설정의 필요성과 실천 방법에 대한 실습형 교육 강화, 아무런 조치를 하지 않는 인터넷 이용자에 대한 개인정보 보호 교육 체계 마련 필요



## Part 03

# 요약본





## 1. 조사 개요

- 모집단 : 전국 가구 및 만 3세 이상 인구
- 조사대상 : 전국 22,500가구 및 가구 내 만 3세 이상 가구원
- 유효표본 : 22,691 가구, 가구 내 만 3세 이상 가구원 50,750명
- 조사방법 : 가구방문면접조사
- 조사기간 : 2025.10.17. ~ 2025.12.12
- 기준시점 : 2025.7.1.
- 표본추출 : 다단계층화집락추출(Stratified Multi-stage Cluster Sampling)
- 추정 : 시후층화(다단계층화집락추출 추정식 적용)
  - 가구 : 통계청 장래가구추계의 2025년 추계가구
  - 가구원 : 통계청 장래인구추계의 2025년 추계인구
- 표본오차
  - 가구 : 인터넷 접속률 $\pm 0.01\%p$  (95% 신뢰수준)
  - 가구원 : 인터넷 이용률 $\pm 0.19\%p$  (95% 신뢰수준)

### 표본설계

- 목표 가구 할당
  - : 전국을 17개 시도로 층화 후 시도별 가구 수(2023년 등록센서스)를 기준으로 목표 가구수 (22,500 가구)를 제곱근 비례할당
- 가구 추출
  - : 2023년 등록센서스 마이크로데이터(통계청)의 일반가구 조사구를 추출틀로 사용, 2,250개 조사구를 지역별 17개 집락별 조사구 수를 기준으로 제곱근 비례할당 후 계통추출, 추출된 각 조사구 내 10개 가구를 추출

## Part 3. 요약본

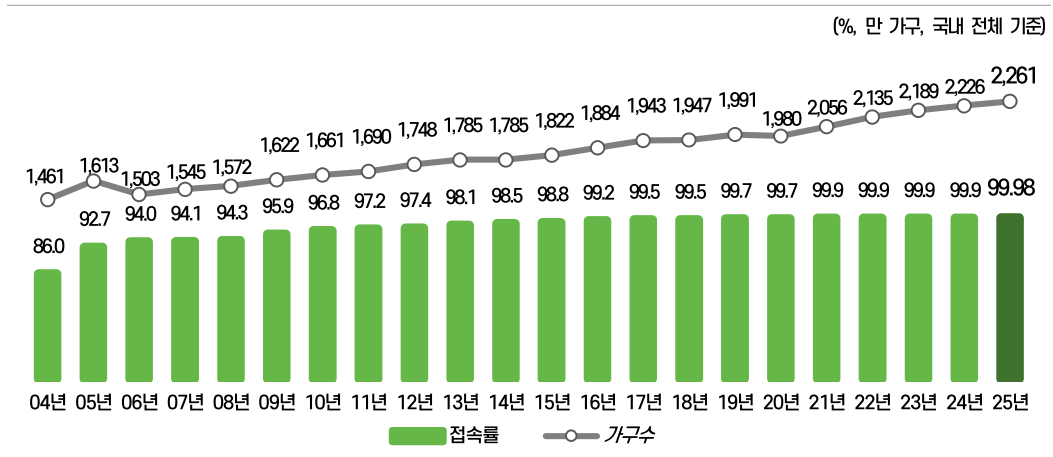
### 2. 인터넷 접속

#### 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수

##### 국내 가구 99.98%가 인터넷 접속 가능

- 2025년 7월 현재 우리나라 전체 가구(2,262만 가구) 중 가구 내 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율은 99.98%로 나타나 전년 대비 0.01%p 증가하였으며, 인터넷 이용 가능 가구 수는 약 2,261만 가구로 전년 대비 약 35만 가구 증가함

<그림 45> 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이

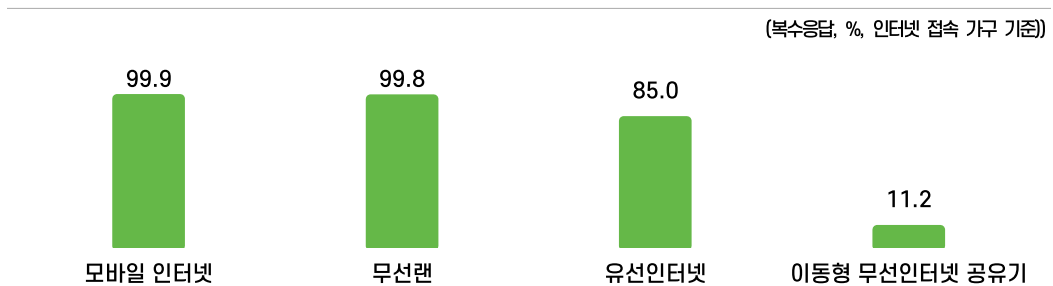


#### 가구 인터넷 접속방법

##### 인터넷 접속 시 '모바일인터넷'(99.9%), '무선랜'(99.8%), '유선인터넷'(85.0%) 이용

- 인터넷 접속 가구 중 99.9%가 '모바일 인터넷' 이용이 가능하며, '무선랜'은 99.8%, '유선인터넷'은 85.0%, '이동형 무선인터넷 공유기'는 11.2%로 나타남

<그림 46> 가구 인터넷 접속방법

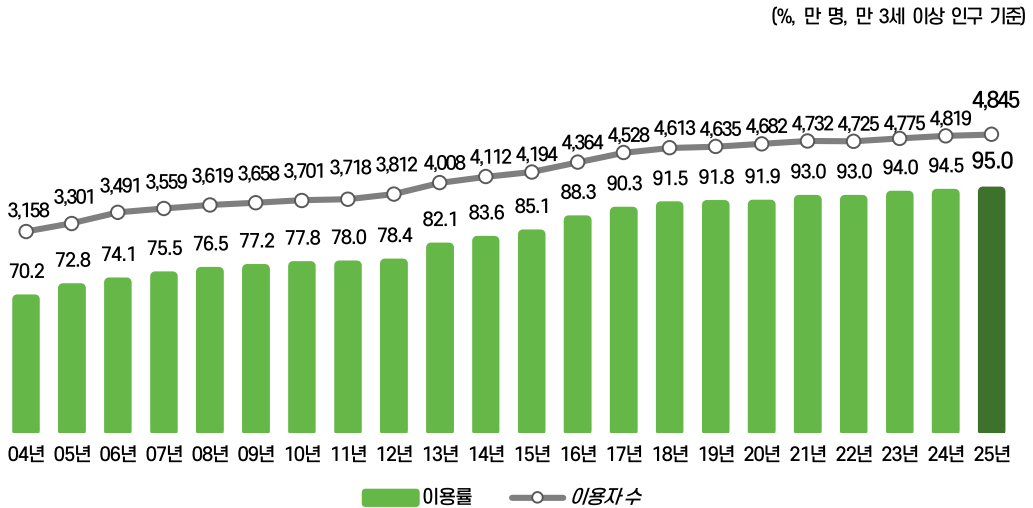


## 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수

### 만 3세 이상 인구의 95.0%가 '인터넷 이용자'

- 2025년 7월 기준 만 3세 이상 인구(5,100만 명) 중 인터넷 이용자(최근 1개월 내 인터넷을 이용한 사람)의 비율은 95.0%(4,845만 명)로 전년 대비 0.5%p(약 26만 명) 증가

<그림 47> 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이



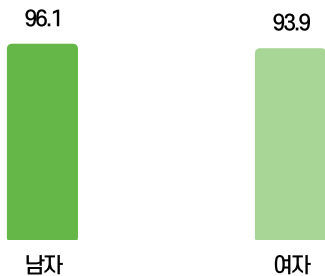
## 성별 인터넷 이용률 및 이용자 수

### '남자'(96.1%)의 인터넷 이용률이 '여자'(93.9%)보다 다소 높음

- 만 3세 이상 '남자'의 인터넷 이용자 비율은 96.1%(2,448만 명)로 '여자' 대비 2.1%p(약 52만 명) 높음

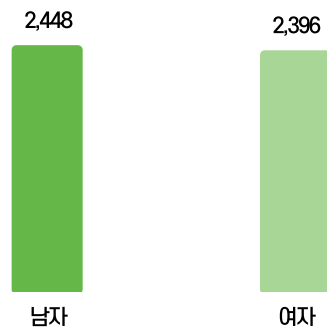
<그림 48> 성별 인터넷 이용률

(%, 만 3세 이상 인구 기준)



<그림 49> 성별 인터넷 이용자 수

(%, 만 3세 이상 인구 기준)



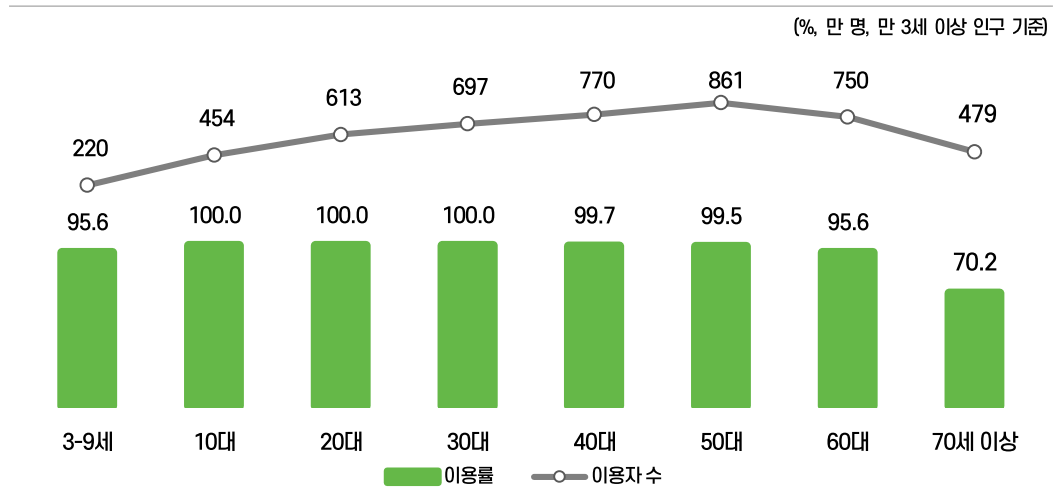
## Part 3. 요약본

### 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수

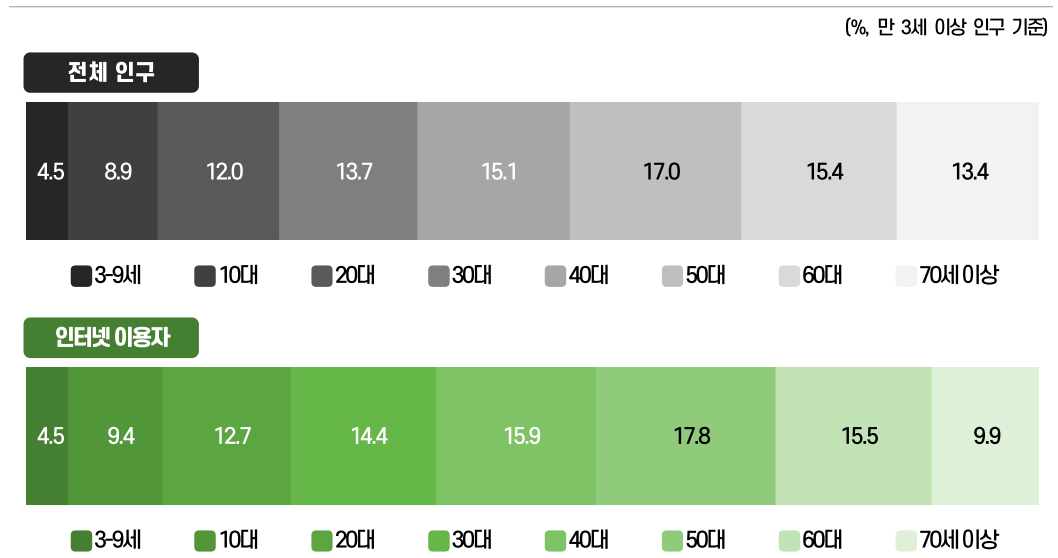
#### '10대', '20대', '30대' 인터넷 이용률 각 100.0%

- 연령별 인터넷 이용률은 '10대', '20대', '30대'가 각 100.0%로 나타났으며, 이어서 '40대'(99.7%), '50대'(99.5%), '3-9세'·'60대'(각 95.6%), '70대 이상'(70.2%)순임. '70대 이상'은 전년 대비 약 2.2%p 상승함

<그림 50> 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수



<그림 51> 전체 인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비



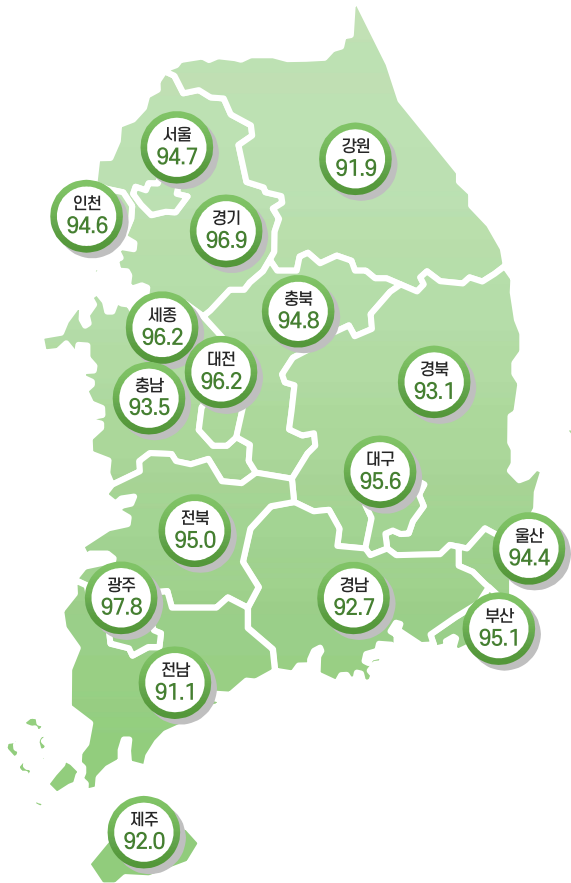
## 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수

### 인터넷 이용률이 가장 높은 지역은 '광주'(97.8%), 가장 낮은 지역은 '전남'(91.1%)

- 17개 광역자치단체별로 인터넷 이용률을 살펴보면 '광주'(97.8%), '경기'(96.9%), '대전'(96.2%), '세종'(96.2%), '대구'(95.6%)에서 상대적으로 높은 이용률을 보인 반면, 상대적으로 낮은 이용률을 보인 지역은 '전남'(91.1%), '강원'(91.9%), '제주'(92.0%), '경남'(92.7%) 등으로 나타남

<그림 52> 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수

(%, 만 명, 만 3세 이상 인구 기준)



지역	이용률	이용자 수
서울	94.7	874
부산	95.1	304
대구	95.6	221
인천	94.6	285
광주	97.8	140
대전	96.2	139
울산	94.4	102
경기	96.9	1,331
강원	91.9	138
충북	94.8	152
충남	93.5	205
세종	96.2	37
전북	95.0	164
전남	91.1	157
경북	93.1	238
경남	92.7	296
제주	92.0	61

## Part 3. 요약본

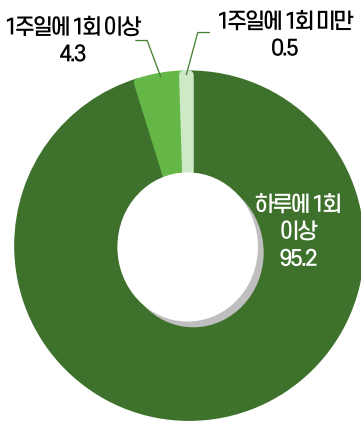
### 인터넷 이용 빈도 및 시간

#### 인터넷 이용자의 95.2%는 하루에 1회 이상 이용, 주 평균 이용 시간은 21.6시간

- 만 3세 이상 인터넷 이용자 중 95.2%가 하루에 1회 이상 인터넷을 이용하며, 주 평균 이용 시간은 21.6시간으로 전년 대비 1.1시간 증가
- 82.4%가 주 평균 14시간 이상('14-21시간 미만'(34.1%), '21-35시간 미만'(37.7%), '35시간 이상'(10.6%)) 이용함

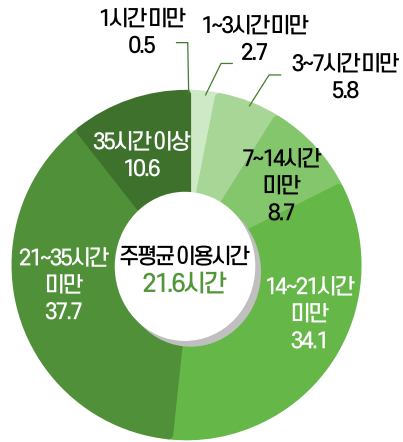
<그림 53> 인터넷 이용 빈도

(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



<그림 54> 주 평균 인터넷 이용 시간

(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



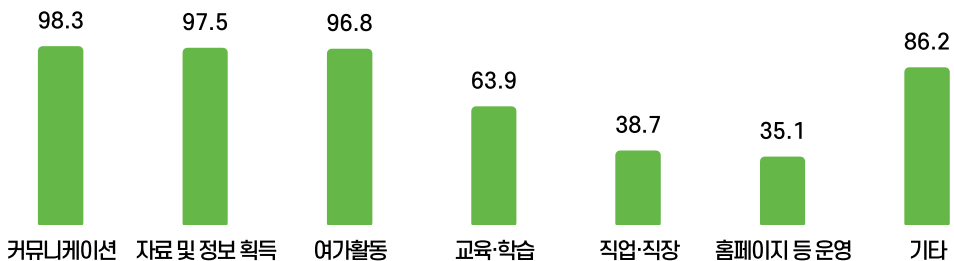
### 인터넷 이용 목적

#### 주 인터넷 이용 목적은 '커뮤니케이션'(98.3%), '자료 및 정보 획득'(97.5%), '여가활동'(96.8%)

- 만 3세 이상 인터넷 이용자는 주로 '커뮤니케이션'(98.3%), '자료 및 정보 획득'(97.5%), '여가활동'(96.8%) 등을 목적으로 인터넷을 이용함

<그림 55> 인터넷 이용 목적

(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



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

### 3. 인터넷 '기반'

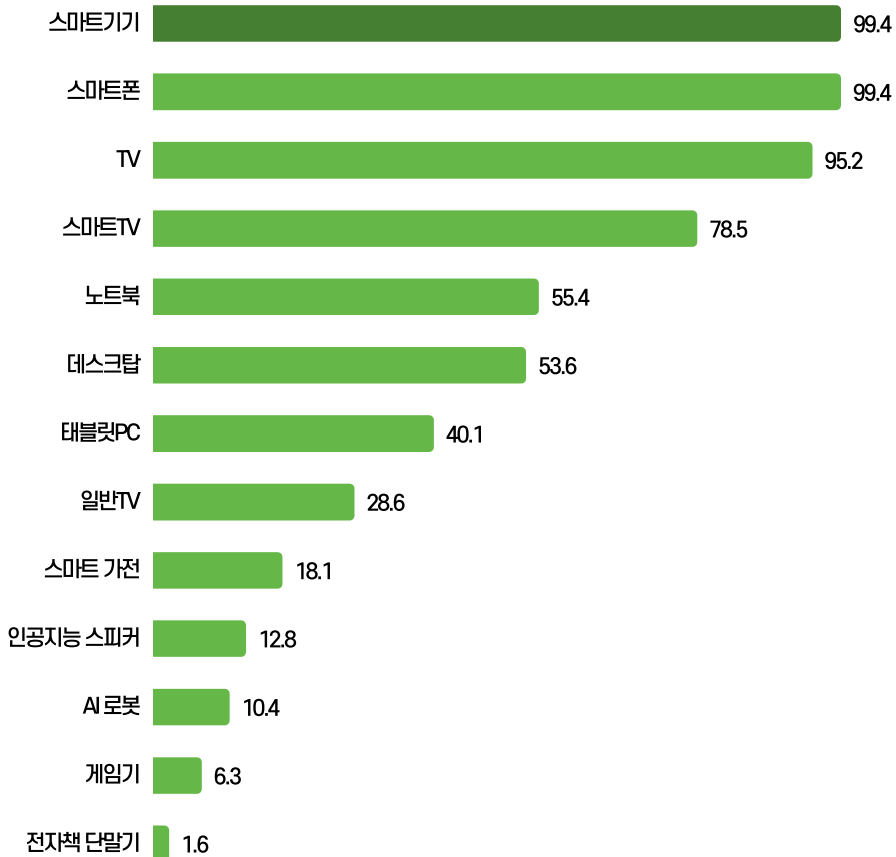
#### 가구 정보통신기기 현황

#### 대부분의 가구(99.4%)가 스마트폰을 포함한 스마트 기기<sup>1)</sup> 보유

- 국내 전체 가구 중 99.4%가 '스마트폰'을 보유하고, '스마트TV'(78.5%), '노트북'(55.4%), '데스크탑'(53.6%), '태블릿PC'(40.1%), '일반TV'(28.6%), '스마트가전'(18.1%), '인공지능 스피커'(12.8%), '시 로봇'(10.4%) 등의 순으로 나타남

<그림 56> 가구 정보통신기기 보유현황

(복수응답, %, 전체 가구 기준)



\* 스마트폰 및 태블릿PC

## Part 3. 요약본

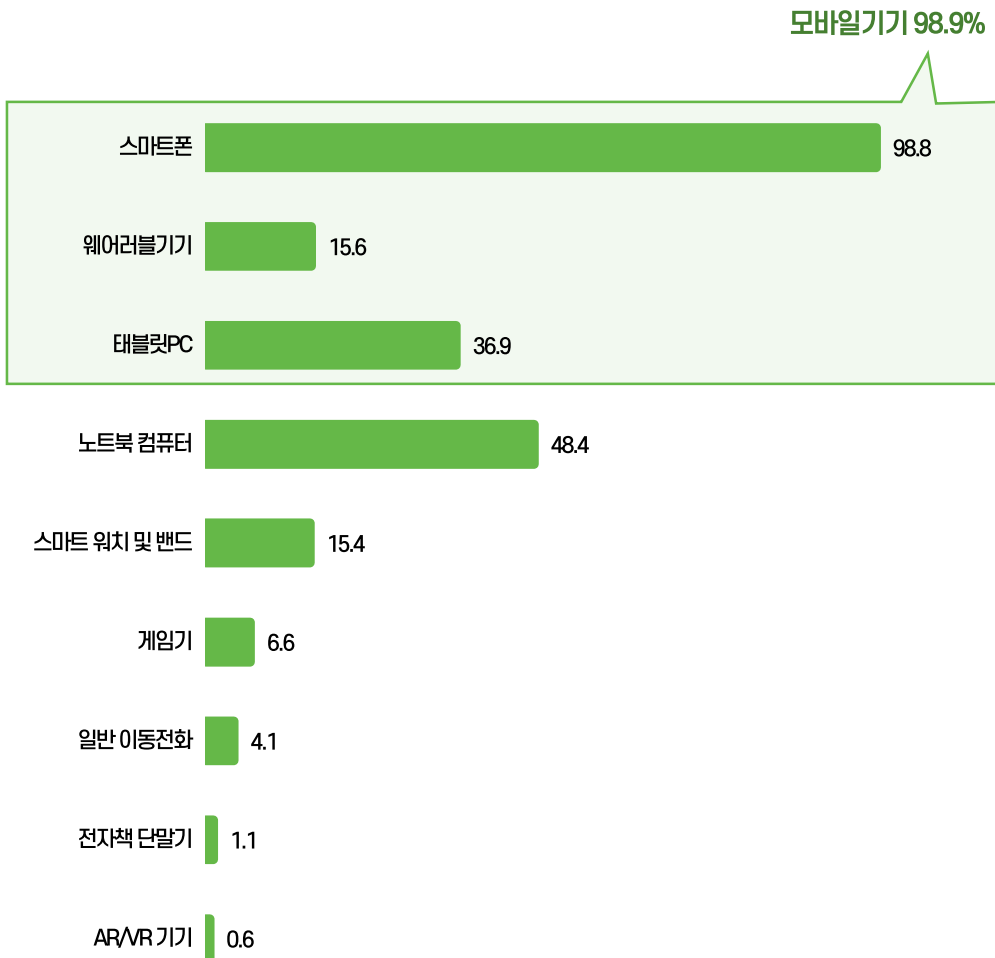
### 개인 휴대형 정보통신기기 현황

#### 만 6세 이상 인구의 98.8%가 '스마트폰' 보유

- 만 6세 이상 인구의 98.9%는 '모바일기기'(스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블기기)를 보유하고 있는 것으로 나타남
- 전체 휴대형 정보통신기기 중 '스마트폰' 보유율이 98.8%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '노트북 컴퓨터'(48.4%), '태블릿PC'(36.9%), '스마트워치 및 밴드'(15.4%) 등의 순으로 보유함

<그림 57> 휴대형 정보통신기기 보유현황

(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)



## 4. 인터넷 '휴대'

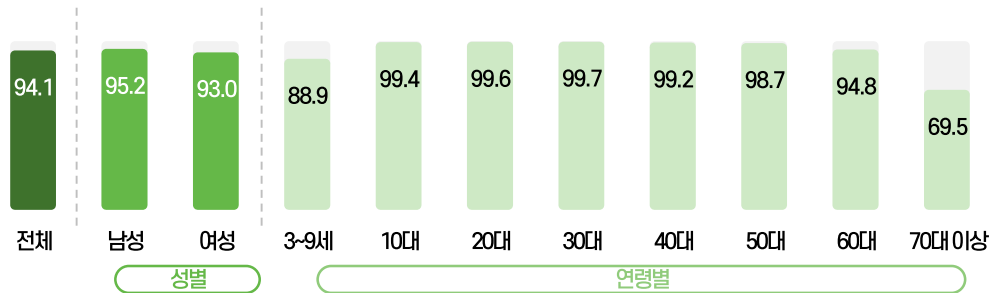
### 모바일 인터넷 이용률

#### 만 3세 이상 인구의 94.1%가 모바일 인터넷 이용자

- 2025년 7월 기준 만 3세 이상 인구 중 모바일 인터넷 이용자(최근 1개월 이내 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일기기를 통해 인터넷을 이용한 사람의 비율)은 94.1%로 '남자'(95.2%)가 '여자'(93.0%) 대비 2.2%p 높고, 10대~60대의 대부분이 모바일 인터넷을 이용하고 있음

<그림 58> 성·연령별 모바일 인터넷 이용률

(%, 만 3세 이상 인구 기준)



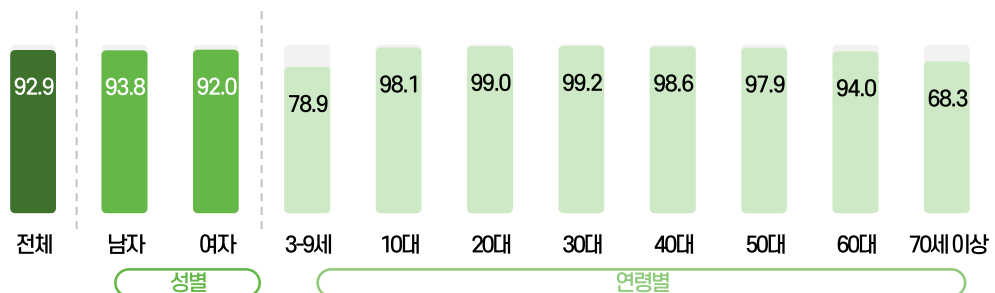
### 스마트폰 이용률

#### 만 3세 이상 인구의 92.9%가 스마트폰 이용자

- 2025년 7월 기준 만 3세 이상 인구 중 스마트폰 이용자(최근 1개월 내 스마트폰을 통한 무선인터넷 이용자)의 비율은 92.9%로, '남자'(93.8%)가 '여자'(92.0%) 대비 1.8%p 높고, 10대~60대의 대부분이 스마트폰을 이용하고 있으며 3-9세 중에서도 78.9%가 스마트폰을 이용하고 있음

<그림 59> 성·연령별 스마트폰 이용률

(%, 만 3세 이상 인구 기준)



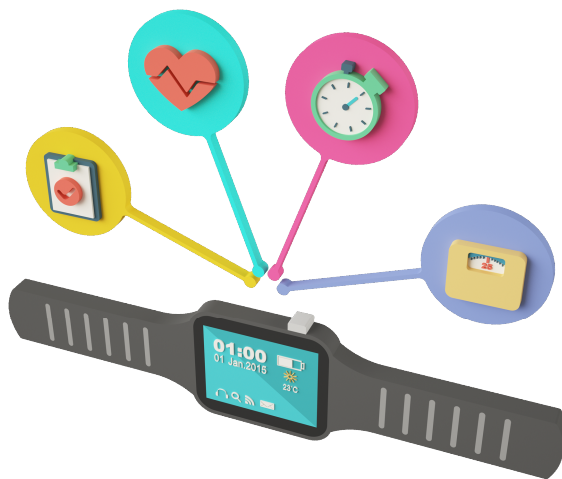
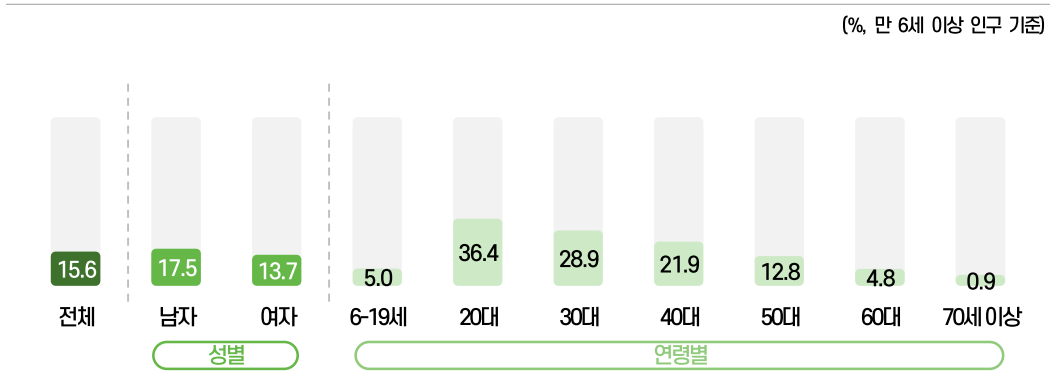
## Part 3. 요약본

### 웨어러블기기 보유율

#### 만 6세 이상 인구의 15.6%가 웨어러블기기 보유

- 만 6세 이상 인구 중 15.6%가 웨어러블기기를 보유하고 있으며, '남자'의 보유율(17.5%)이 '여자'(13.7%)보다 3.8%p 높게 나타났으며 연령별로는 '20대'가 36.4%로 가장 높게 나타남

<그림 60> 성·연령별 웨어러블기기 보유율



## 5. 인터넷 '소통'

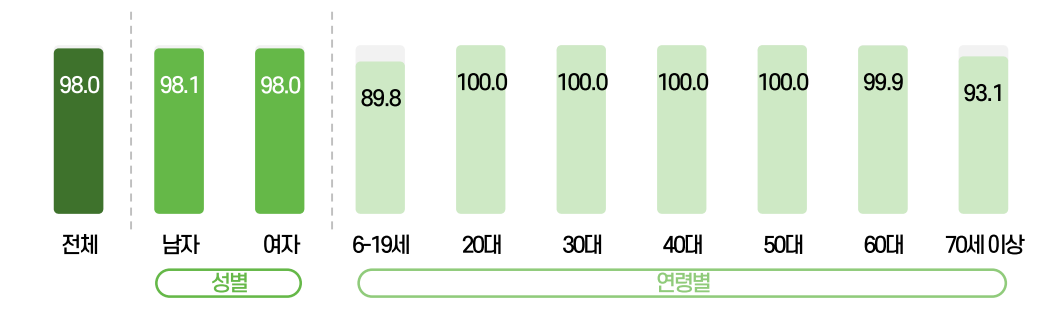
### 인스턴트 메신저 이용률

#### 만 6세 이상 인터넷 이용자의 98.0%가 인스턴트 메신저 이용

- 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 인스턴트 메신저를 이용한 사람의 비율은 98.0%이며, '6-19세'(89.8%)와 '70세 이상'(93.1%)를 제외한 전 연령층이 대부분 인스턴트 메신저를 이용하는 것으로 나타남

<그림 61> 성·연령별 인스턴트 메신저 이용률

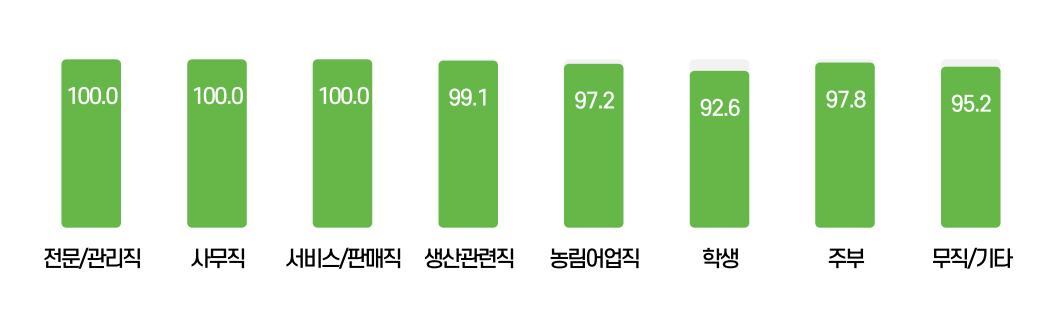
(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



- 직업별로 살펴보면, '전문/관리직', '사무직', '서비스/판매직'의 인스턴트 메신저 이용률은 100.0%로 가장 높았으며, '학생'은 92.6%로 이용률이 가장 낮음

<그림 62> 직업별 인스턴트 메신저 이용률

(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

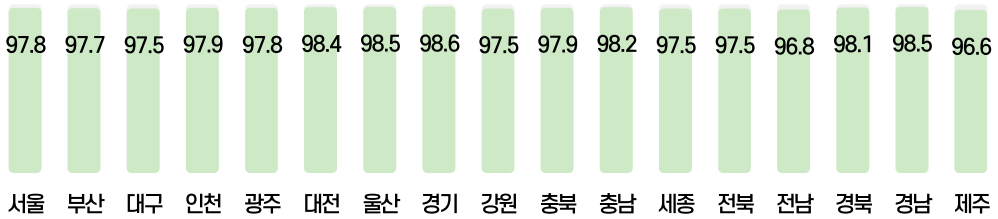


## Part 3. 요약본

- 시도별로 인스턴트 메신저 이용률을 살펴보면 '경기'가 98.6%로 가장 높고, 이어서 '울산', '경남'(각 98.5%), '대전'(98.4%) 등의 순이며, '제주'가 96.6%로 가장 낮음

<그림 63> 시도별 인스턴트 메신저 이용률

(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



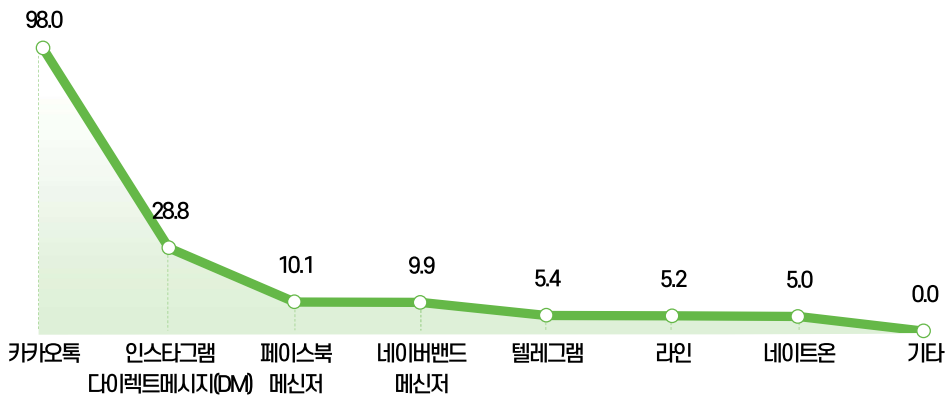
### 주 이용 인스턴트 메신저 서비스

#### 가장 많이 이용하는 인스턴트 메신저는 '카카오톡'(98.0%)

- 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자에게 가장 자주 이용하는 인스턴트 메신저를 묻은 결과, '카카오톡'(98.0%), '인스타그램 다이렉트 메시지(DM)'(28.8%), '페이스북 메신저'(10.1%), '네이버밴드 메신저'(9.9%), '텔레그램'(5.4%), '라인'(5.2%), '네이트온'(5.0%) 등의 순으로 나타남

<그림 64> 주 이용 인스턴트 메신저 서비스

(2개 항목 응답, %, 만 6세 이상 인스턴트 메신저 이용자 기준)



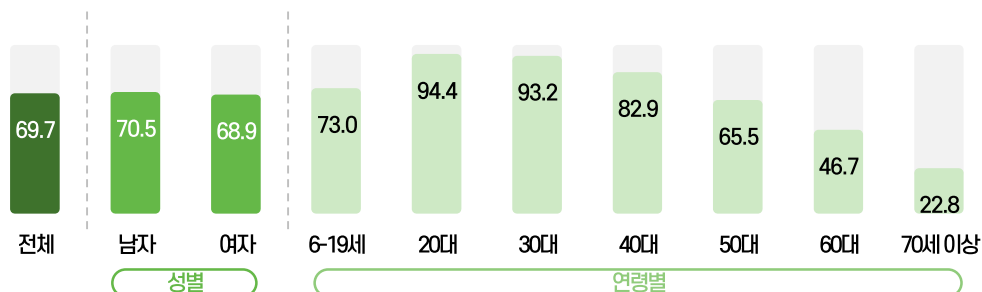
## SNS 이용률

### 만 6세 이상 인터넷 이용자의 69.7%가 SNS 이용

- 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 SNS를 이용한 사람의 비율은 69.7%이며, 연령별로는 '20대'(94.4%), '30대'(93.2%), '40대'(82.9%), '6~19세'(73.0%), '50대'(65.5%), '60대'(46.7%), '70대 이상'(22.8%) 순으로 나타남

<그림 65> 성·연령별 SNS 이용률

(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



- 직업별로 살펴보면, '사무직'(88.6%)과 '전문/관리직'(83.5%)의 SNS 이용률은 80.0% 이상인 반면, '농림어업직'은 36.9%의 이용률을 보임

<그림 66> 직업별 SNS 이용률

(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

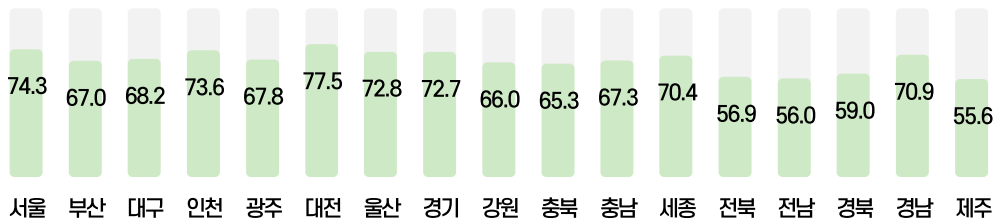


## Part 3. 요약본

- 시도별 SNS 이용률을 살펴보면 '대전'이 77.5%로 가장 높고, 이어서 '서울'(74.3%), '인천'(73.6%), '울산'(72.8%) 등의 순이며, '제주'가 55.6%로 가장 낮음

<그림 67> 시도별 SNS 이용률

(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



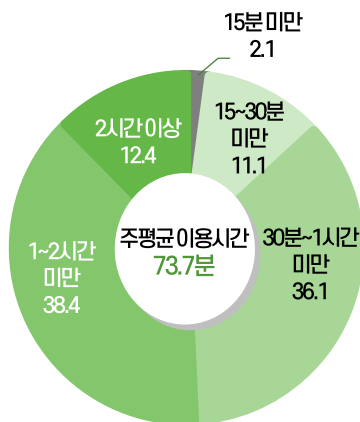
## SNS 이용 시간

### SNS 이용자의 주 평균 이용 시간은 73.7분

- 만 6세 이상 SNS 이용자들의 주 평균 이용 시간은 73.7분임. 이용 시간 분포는 '30분~1시간 미만'(36.1%), '1~2시간 미만'(38.4%)이 가장 많으며, '2시간 이상' 이용자도 12.4%로 나타남

<그림 68> 주 평균 SNS 이용시간

(%, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)



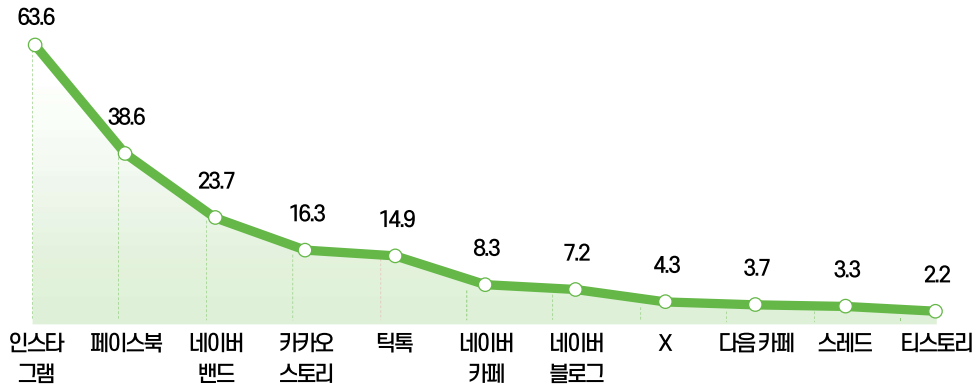
## 주 이용 SNS 서비스

### 주 이용 SNS 서비스는 '인스타그램'(63.6%), '페이스북'(38.6%)

- 만 6세 이상 SNS 이용자에게 가장 주로 이용하는 SNS 서비스를 묻은 결과, '인스타그램'(63.6%), '페이스북'(38.6%), '네이버 밴드'(23.7%), '카카오스토리'(16.3%), '틱톡(TikTok)'(14.9%), '네이버 카페'(8.3%), '네이버 블로그'(7.2%) 등의 순으로 나타남

<그림 69> 주 이용 SNS 서비스

(2개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)



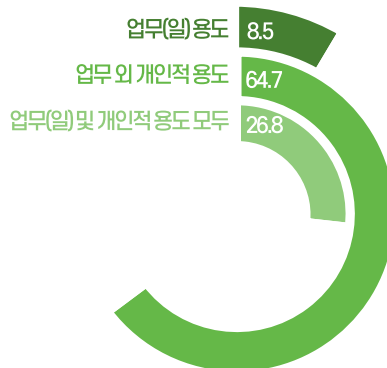
## SNS 이용 목적

### SNS 이용자의 64.7%는 업무 외 개인적 용도로 SNS 이용

- 만 6세 이상 SNS 이용자 중 SNS를 이용하는 주된 용도로 '업무 외 개인적 용도'가 64.7%로 가장 높았고, '업무(일) 및 개인적 용도 모두' 26.8%, '업무(일) 용도' 8.5% 순으로 나타남

<그림 70> SNS 이용 목적

(%, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)



## Part 3. 요약본

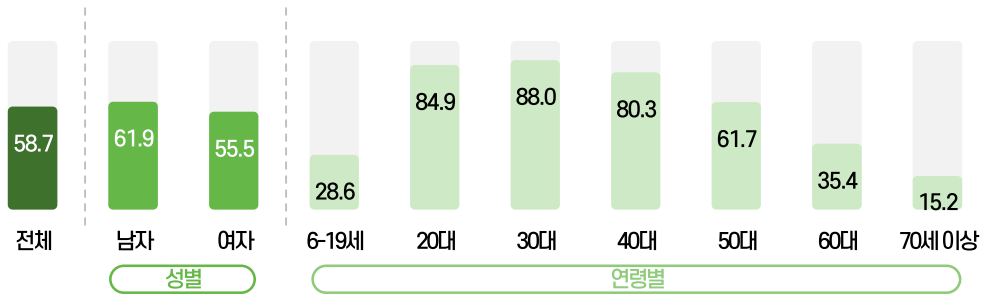
### 이메일 이용률

#### 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 58.7%가 최근 1년 내 이메일 이용

- 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 이메일을 이용한 사람의 비율은 58.7%이며, 연령별로는 '30대'(88.0%), '20대'(84.9%), '40대'(80.3%), '50대'(61.7%), '60대'(35.4%), '6~19세'(28.6%), '70대 이상'(15.2%) 순으로 나타남

<그림 71> 성·연령별 이메일 이용률

(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



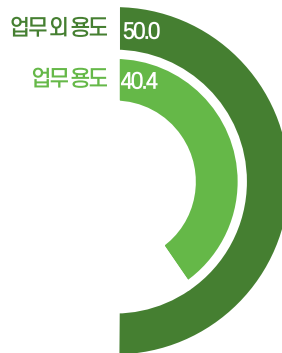
### 이메일 이용 목적

#### 이메일 이용자 중 업무 외 개인 용도 이용이 50.0%, 업무 용도 이용이 40.4%

- 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 '업무 외 개인적 용도'로 이메일을 이용한 사람의 비율은 50.0%, '업무(일) 용도'로 이용한 사람의 비율은 40.4%로 나타남

<그림 72> 용도별 이메일 이용률

(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



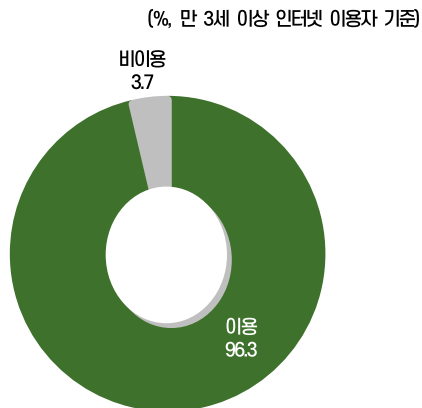
## 6. 인터넷 '생활'

### 동영상 서비스 이용

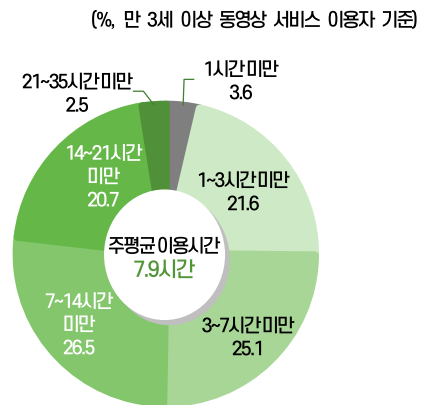
#### 만 3세 이상 인터넷 이용자의 96.3%가 동영상 서비스 이용, 이용자의 주 평균 이용 시간은 7.9시간

- 동영상 서비스를 이용한 비율은 96.3%로 나타났으며, 주 평균 이용 시간은 7.9시간임

<그림 73> 동영상 서비스 이용률



<그림 74> 동영상 서비스 이용 시간

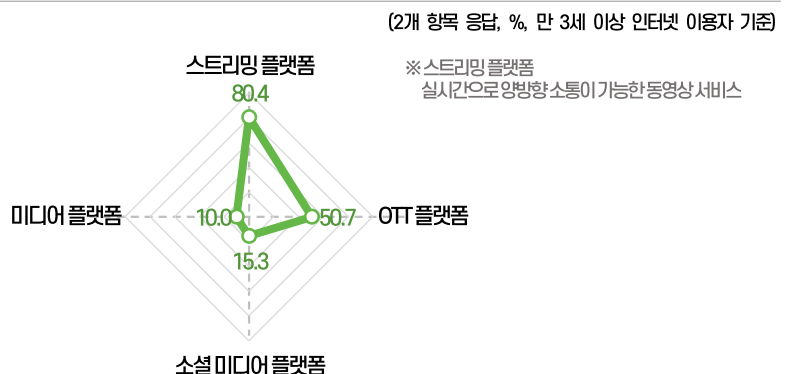


### 주 이용 동영상 서비스 플랫폼

#### 가장 많이 이용하는 동영상 서비스 플랫폼은 '스트리밍 플랫폼'(80.4%)

- 동영상 서비스 플랫폼은 '스트리밍 플랫폼(유튜브, SOOP, 치지직 등)' 이용자가 80.4%로 가장 많았으며, 'OTT 플랫폼(넷플릭스, 디즈니+, 쿠팡플레이, 왓차, 웨이브, 라프텔, 아미존 프라임, 티빙, 애플TV+ 등)'(50.7%), '소셜 미디어 플랫폼(틱톡, 인스타 릴스, 페이스북 워치 등)'(15.3%), '미디어 플랫폼(포털사이트(네이버, 다음 TV, 카카오투), 통신사 앱/사이트(우플러스 모바일 TV, 올레TV, SKT 등))'(10.0%) 순으로 나타남

<그림 75> 주 이용 동영상 서비스 플랫폼



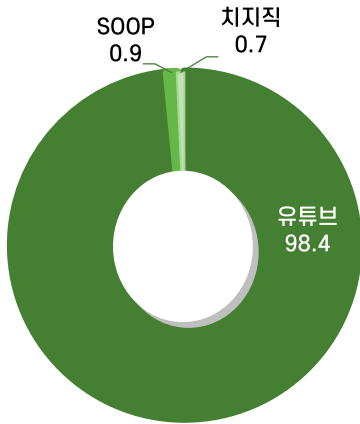
스트리밍 플랫폼 서비스 이용

주 이용 스트리밍 플랫폼은 '유튜브'(98.4%), 주 평균 이용시간은 4.9시간

- 만 3세 이상 스트리밍 플랫폼 서비스 이용자의 주 이용 스트리밍 플랫폼은 '유튜브'가 98.4%로 가장 많았으며, 이용자의 주 평균 이용 시간은 4.9시간임

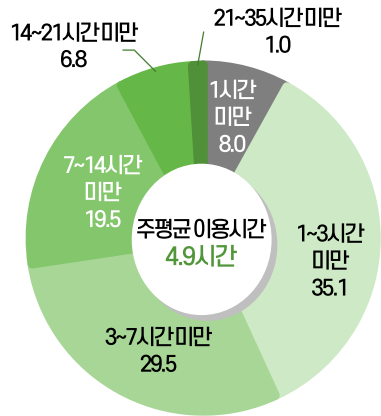
<그림 76> 주 이용 스트리밍 플랫폼

(%, 만 3세 이상 스트리밍 플랫폼 서비스 이용자 기준)



<그림 77> 스트리밍 플랫폼 서비스 이용 시간

(%, 만 3세 이상 스트리밍 플랫폼 서비스 이용자 기준)



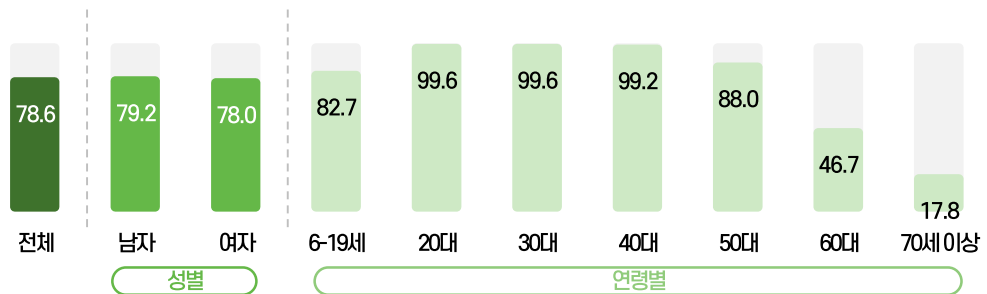
## 인터넷 쇼핑 이용률

### 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, 연령별로는 '20대', '30대'(각 99.6%), '40대'(99.2%), '50대'(88.0%), '6~19세'(82.7%), '60대'(46.7%), '70대 이상'(17.8%) 순으로 나타남

<그림 78> 성·연령별 인터넷 쇼핑 이용률

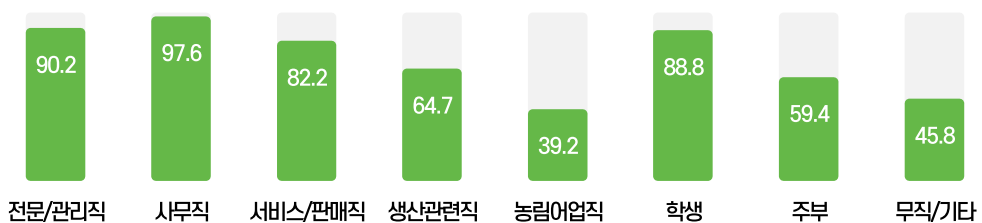
(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



- 직업별로 살펴보면, '사무직'(97.6%)과 '전문/관리직'(90.2%), '학생'(88.8%)에서 상대적으로 높게 나타난 반면, '농림어업직'(39.2%)에서 가장 낮은 인터넷 쇼핑 이용률을 보임

<그림 79> 직업별 인터넷 쇼핑 이용률

(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

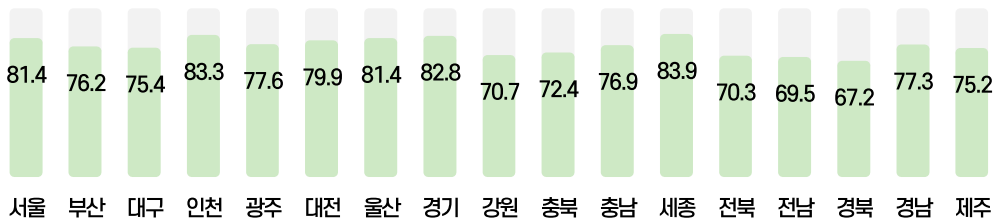


## Part 3. 요약본

- 시도별로는 '세종'(83.9%), '인천'(83.3%), '경기'(82.8%), '울산'(81.4%)의 순으로 80.0% 이상 인터넷 쇼핑 보인 반면, '경북'(67.2%), '전남'(69.5%)에서 70.0% 미만의 이용률을 보임

<그림 80> 시도별 인터넷 쇼핑 이용률

(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



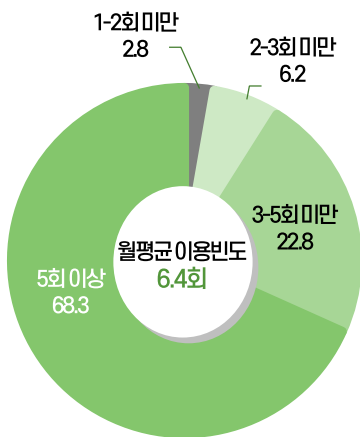
## 인터넷 쇼핑 빈도 및 구매금액

### 인터넷 이용자는 월 평균 6.4회 인터넷 쇼핑 이용, 월 평균 구매금액은 21만 8,145원

- 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 인터넷 쇼핑 이용자의 월 평균 인터넷 쇼핑 이용 빈도는 6.4회('월 5회 이상'(68.3%), '3-5회 미만'(22.8%), '2-3회 미만'(6.2%), '1-2회 미만'(2.8%))이며, 월 평균 구매금액은 218,145원임

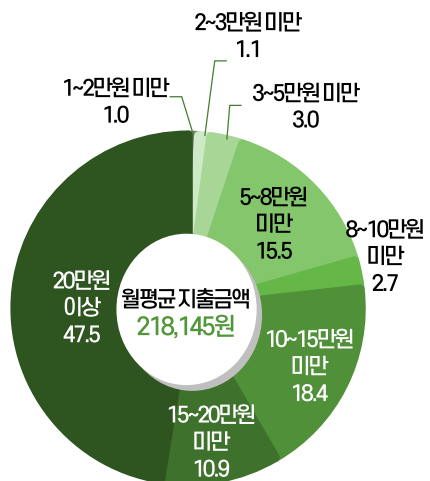
<그림 81> 인터넷 쇼핑 월 평균 이용 횟수

(%, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)



<그림 82> 인터넷 쇼핑 월 평균 지출금액

(%, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)



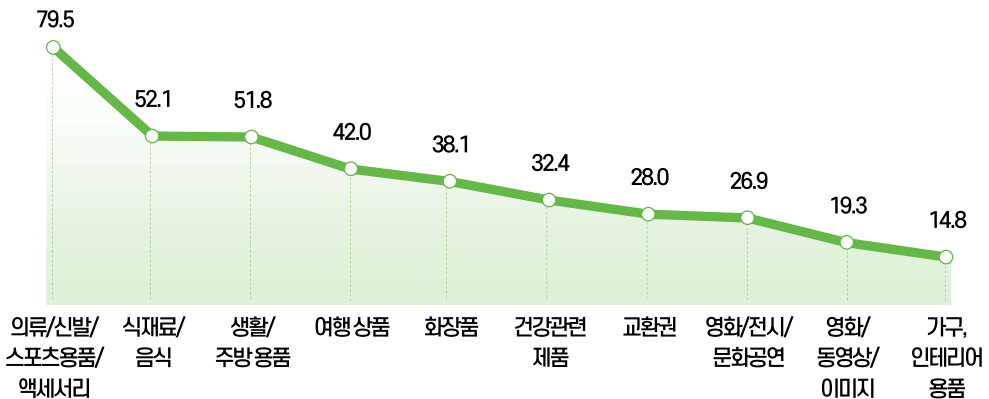
## 인터넷 쇼핑 품목

### 인터넷 쇼핑의 주요 품목은 '의류/신발/스포츠용품/액세서리'(79.5%)

- 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자의 구매 품목은 '의류/신발/스포츠용품/액세서리'가 79.5%로 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 '식재료/음식'(52.1%), '생활/주방 용품'(51.8%), '여행 상품'(42.0%), '화장품'(38.1%), '건강관련제품'(32.4%), '교환권'(28.0%), '영화(티켓)/전시/문화공연'(26.9%), '영화/동영상/이미지'(19.3%), '가구/인테리어 용품'(14.8%) 등의 순임

<그림 83> 인터넷 쇼핑 구매품목 상위 10개

(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)



※ 그 외 '음악'(12.7%), '금융상품'(12.2%), '도서/잡지/신문'(11.2%), '컴퓨터 및 컴퓨터 주변기기'(11.4%), '이모티콘'(10.2%), '가전, 전자제품'(10.5%), '유/아동 용품'(7.1%), '모바일/PC/콘솔 게임 소프트웨어'(6.6%), '구독형 소프트웨어 서비스'(6.4%), '소프트웨어'(6.0%), '교육'(5.5%), '게임 내 유료 결제 아이템'(5.0%), '웹툰·만화'(4.9%), '휴대폰 통화 연결음'(2.6%), '성인용 콘텐츠'(0.5%), '기타'(0.1%) 순임



## Part 3. 요약본

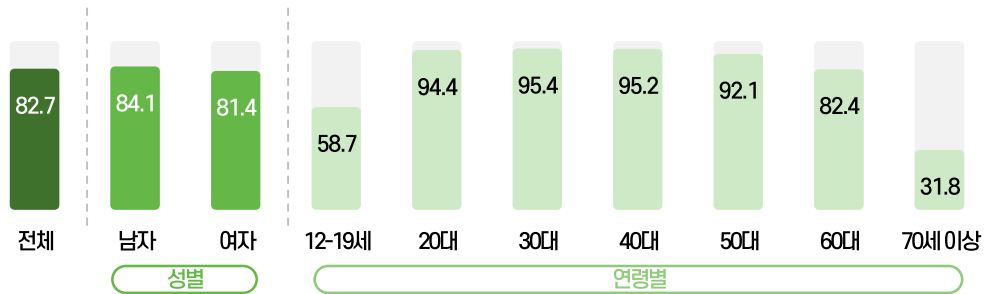
### 인터넷 뱅킹 이용률

#### 만 12세 이상 인터넷 이용자의 82.7%가 인터넷 뱅킹 이용

- 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 내 인터넷 뱅킹을 이용한 사람의 비율은 82.7%이며, 연령별로 '30대'(95.4%), '40대'(95.2%), '20대'(94.4%) 등의 순으로 높음

<그림 84> 성·연령별 인터넷 뱅킹 이용률

(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



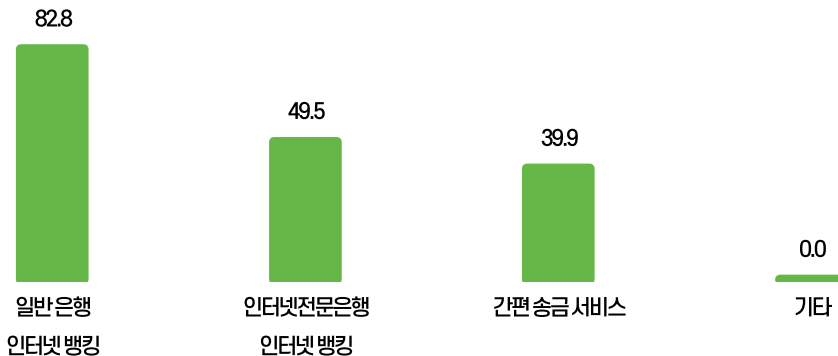
### 송금시 주 이용 인터넷 뱅킹 서비스

#### 송금시 주로 이용하는 인터넷 뱅킹 서비스는 '일반은행 인터넷뱅킹'(82.8%)

- 만 12세 이상 인터넷 뱅킹 서비스 이용자가 송금시 가장 많이 이용하는 온라인 뱅킹 서비스는 '일반은행 인터넷 뱅킹'이 82.8%로 가장 높았으며, '인터넷전문은행 인터넷 뱅킹'(49.5%), '간편 송금 서비스'(39.9%) 순으로 나타남

<그림 85> 송금시 주 이용 인터넷 뱅킹 서비스

(2개 항목 응답, %, 만 12세 이상 인터넷 뱅킹 이용자 기준)



## 7. 인터넷 '신기술'

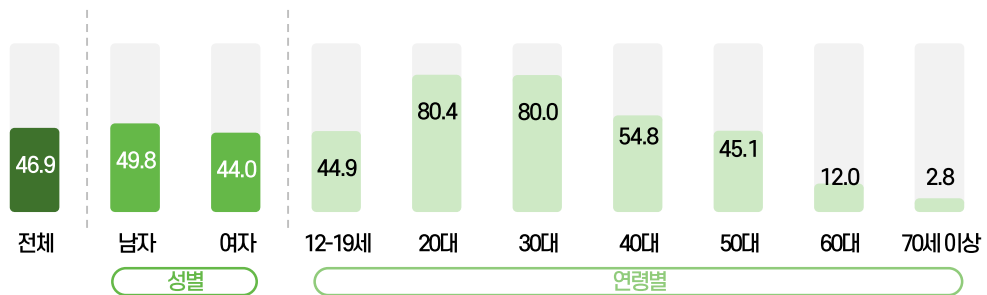
### 클라우드 서비스 이용률

#### 만 12세 이상 인터넷 이용자의 클라우드 서비스 이용률은 46.9%

- 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 내 클라우드 서비스를 이용한 사람의 비율은 46.9%이며, 연령별로는 '20대'의 이용률이 80.4%로 가장 높으며, 이어서 '30대'(80.0%), '40대'(54.8%) 등의 순으로 나타남

<그림 86> 성·연령별 클라우드 서비스 이용률

(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



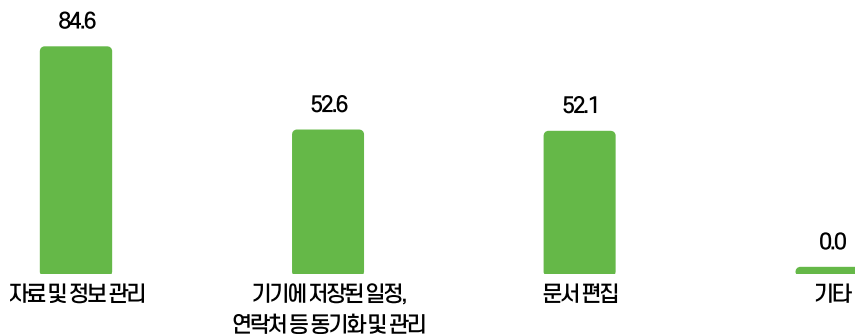
### 클라우드 서비스 이용 목적

#### 클라우드 서비스 주 이용 목적은 '자료 및 정보 관리'(84.6%)

- 만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자들의 이용 목적으로는 '자료 및 정보관리'가 84.6%로 가장 많았으며, 다음으로 '기기에 저장된 일정, 연락처 등 동기화 및 관리'(52.6%), '문서 편집'(52.1%) 등의 순임

<그림 87> 클라우드 서비스 이용 목적

(복수응답, %, 만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자 기준)



## Part 3. 요약본

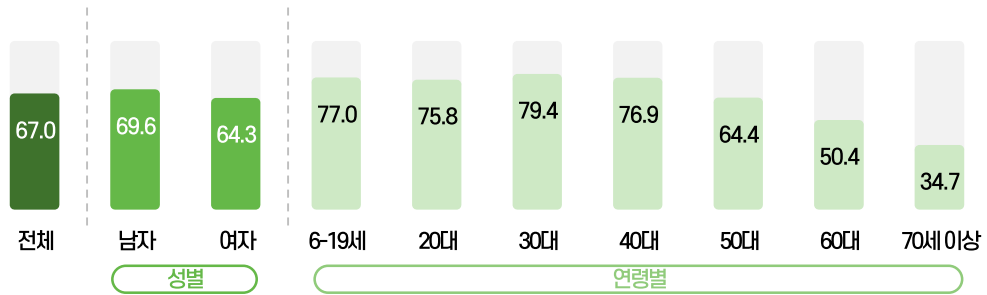
### 인공지능 서비스 경험률

#### 만 6세 이상 인구의 인공지능 서비스 경험률은 67.0%

- 2025년 7월 기준 인공지능 서비스 이용률은 67.0%로 국민 10명 중 6명 이상이 인공지능 서비스를 경험한 것으로 나타났으며, 연령별로 '30대'(79.4%), '6-19세'(77.0%), '40대'(76.9%), '20대'(75.8%) 등의 순으로 경험률이 높게 나타남

<그림 88> 성·연령별 인공지능 서비스 경험률

(%, 만 6세 이상 인구 기준)



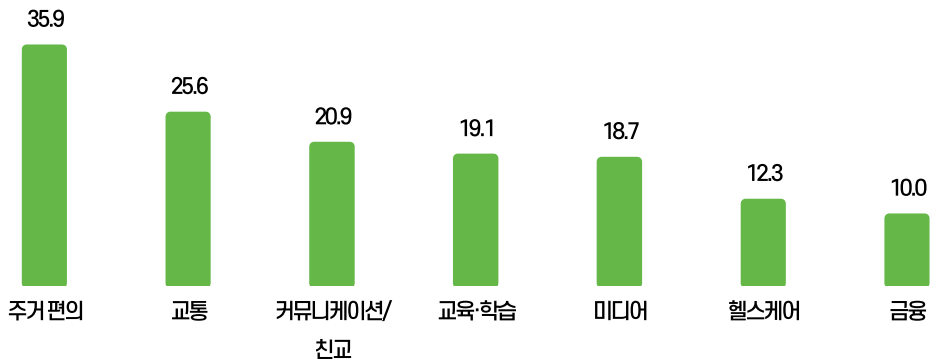
### 인공지능 서비스 이용 경험 분야

#### 인공지능 서비스 주 이용 분야는 '주거 편의'(35.9%)

- 인공지능 서비스를 주로 이용하는 분야로는 '주거 편의'가 35.9%로 가장 많았고, 다음으로 '교통'(25.6%), '커뮤니케이션/친교'(20.9%), '교육/학습'(19.1%) 등의 순으로 많음

<그림 89> 인공지능 서비스 이용경험 분야

(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)



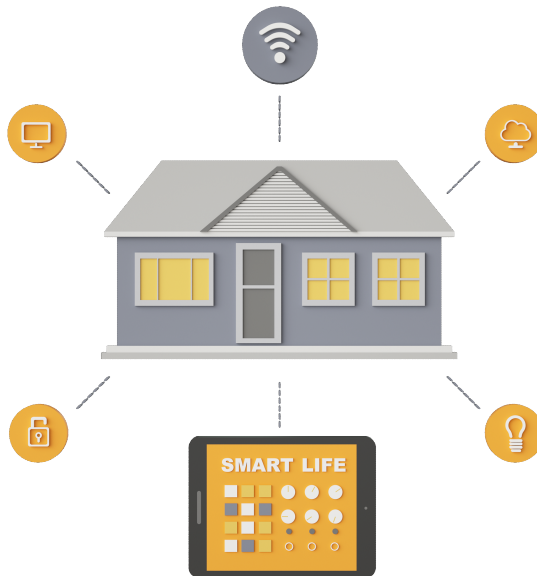
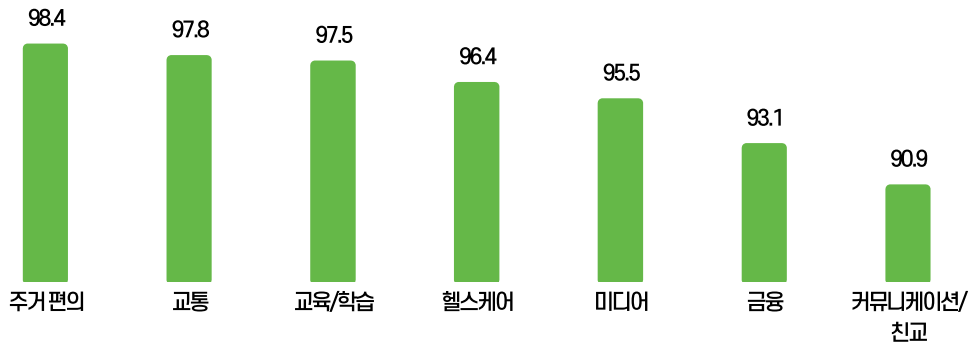
## 인공지능 서비스별 도움 정도

### 인공지능 서비스의 도움 정도가 가장 높은 분야는 '주거 편의'(98.4%)

- 만 6세 이상 인공지능서비스 경험자를 대상으로 각 서비스별 실제 도움정도에 대해, '주거 편의'가 98.4%로 가장 높았으며 '교통'(97.8%), '교육/학습'(97.5%), '헬스케어'(96.4%) 등의 순으로 나타남

<그림 90> 인공지능 서비스별 도움정도

(도움이 참+매우 도움이 됨(%), 만 6세 이상 인공지능서비스 경험자 기준)



## Part 3. 요약본

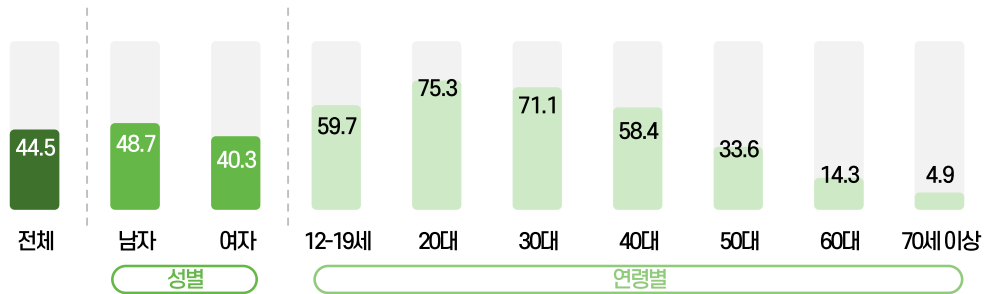
### 생성형 AI 기반 서비스 경험률

#### 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 44.5%가 생성형 AI 기반 서비스를 경험

- 2025년 7월 기준 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 44.5%가 생성형 AI 기반 서비스를 경험하였으며, 연령별로 '20대'(75.3%), '30대'(71.1%), '12-19세'(59.7%), '40대'(58.4%) 등의 순으로 나타남

<그림 91> 성·연령별 생성형 AI 기반 서비스 경험률

(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



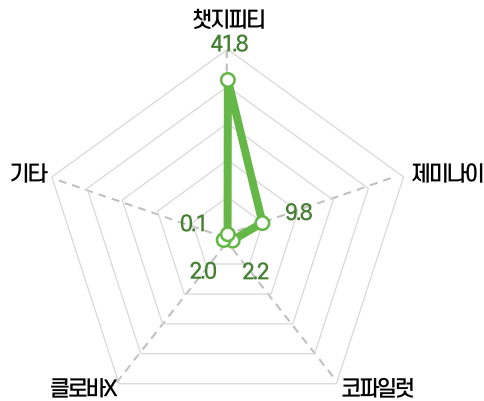
### 생성형 AI 기반 서비스 경험 분야

#### 생성형 AI 기반 서비스 경험 중 '챗지피티(ChatGPT)'(41.8%) 이용 경험이 가장 높음

- 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 생성형 AI 기반 서비스 경험 분야로 '챗지피티(ChatGPT)'가 41.8%로 가장 많았고, '제미니(Gemini)'(9.8%), '코파일럿(Copilot)'(2.2%), '클로바 X(CLOVA X)'(2.0%) 등의 순으로 나타남

<그림 92> 생성형 AI 기반 서비스 경험 분야

(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



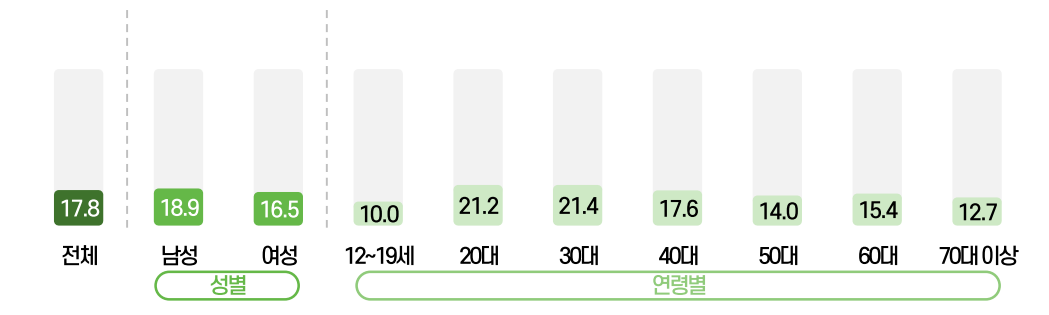
## 생성형 AI 기반 서비스 유료 결제

### 생성형 AI 기반 서비스 이용자의 유료 구독률 17.8%

- 생성형 AI 기반 서비스 이용자의 유료 구독률은 17.8%로, 연령별로 '30대'(21.4%), '20대'(21.2%), '40대'(17.6%) 등의 순으로 나타남

<그림 93> 성·연령별 생성형 AI 기반 서비스 유료 구독률

(%, 만 12세 이상 생성형 AI 기반 서비스 이용자 기준)



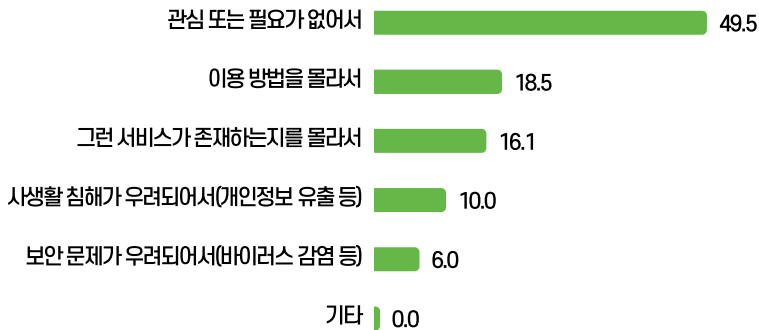
## 생성형 AI 기반 서비스 미이용 이유

### 생성형 AI 미이용자의 49.5%는 '관심 또는 필요가 없어서' 미이용

- 만 12세 이상 생성형 AI 기반 서비스 미경험자를 대상으로 미이용 이유를 묻은 결과, '관심 또는 필요가 없어서'라는 의견이 49.5%로 가장 많았고, '이용 방법을 몰라서'(18.5%), '그런 서비스가 존재하는지를 몰라서'(16.1%), '사생활 침해가 우려되어서(개인정보 유출 등)'(10.0%), '보안 문제가 우려되어서(바이러스 감염 등)'(6.0%) 등의 순으로 나타남

<그림 94> 생성형 AI 기반 서비스 미이용 이유

(%, 만 12세 이상 생성형 AI 기반 서비스 미이용자 기준)





## Part 04

# I. 조사개요

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



## 1. 조사 목적

- 인터넷이 사회 전반으로 빠르게 확산됨에 따라 인터넷 이용률과 이용자 수의 양적 성장뿐만 아니라, 구체적인 인터넷 이용 행태 및 일상생활에서 인터넷 활용도, 그리고 인터넷의 사회적 영향 등을 파악하는 것이 더욱더 중요해지고 있다.
- 본 조사는 급속히 변화하는 인터넷 이용 환경 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 통계 지표 및 국제지수 산출을 위한 기초자료 제공
- ✓ 가구의 정보통신기기 보유 및 인터넷 접속 등 인터넷 이용 환경 분석
- ✓ 인터넷 이용 시간, 장소, 방법, 용도 등 인터넷 이용 행태 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 자로 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

## Part 4. I. 조사개요

- ☑ 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
  
- ☑ 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 추출률 변경
  
- ☑ 2019년 7월  
표본 개편
  - 통계청의 MDIS에서 '2017년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출률 변경
  
- ☑ 2020년 7월  
표본 개편
  - 통계청의 MDIS에서 '2018년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출률 변경
  
- ☑ 2021년 7월  
표본 개편
  - 통계청의 MDIS에서 '2019년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출률 변경
  
- ☑ 2022년 7월  
표본 개편
  - 통계청의 MDIS에서 '2020년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출률 변경

## Part 4. I. 조사개요

### ☑ 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 : 4개 권역

- 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

#### \* 경기도 : 3개 권역

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

### ☑ 2024년 7월

#### 표본 개편

- 통계청의 MDIS에서 '2022년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출틀 변경

#### 조사 방법

- 조사방법 TAPI(Tablet PC Aided Personal Interview) 도입

### ☑ 2025년 7월

#### 표본 개편

- 통계청의 MDIS에서 '2023년 등록센서스' 마이크로데이터를 기준으로 표본 추출틀 변경

### 3. 조사 내용 및 범위

- 본 조사는 인터넷 이용 현황 및 이용 행태, 가구의 인터넷 환경, 일상생활에서 인터넷 활용, 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 이용 현황
- ✓ 인터넷 이용 시간, 빈도, 장소, 용도 등 인터넷 이용 행태
- ✓ 가구의 정보통신기기 보유 및 인터넷 접속 등 인터넷 이용 환경
- ✓ 이메일, 인스턴트 메신저, SNS 등 인터넷 커뮤니케이션 현황
- ✓ 인터넷쇼핑, 인터넷뱅킹 등 인터넷 경제활동 현황
- ✓ 온라인을 통한 TV, 신문, 라디오, 잡지·서적 등 미디어 이용 현황
- ✓ 인터넷을 이용하지 않는 이유 및 향후 이용 의향 분석

### 4. 주요 용어 및 정의

- **인터넷 접속률**  
전체 가구 중 실제 이용 여부와 관계없이 유선인터넷, 무선랜, 모바일 인터넷 등의 방식으로 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율
- **컴퓨터 보유율**  
전체 가구 중 실제 이용 여부와 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 신체 변화 정보를 실시간으로 수집하고 인터넷을 통해 공유·활용하는 기기
  - 웨어러블 기기 이용자(률)  
만 12세 이상 인터넷 이용자 중 웨어러블 기기를 보유 및 최근 1년 이내 이용한 자(의 비율)
- **인스턴트 메신저**  
컴퓨터, 스마트폰 등으로 온라인상에서 개인 간 실시간으로 메시지, 사진 등의 데이터를 주고받을 수 있는 서비스
  - 인스턴트 메신저 이용자(률)  
만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 인스턴트 메신저를 이용한 자(의 비율)
- **SNS(소셜 네트워크 서비스)**  
인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인적 네트워크를 형성하여 커뮤니케이션 및 정보를 공유하는 활동으로 타인이 게시한 콘텐츠를 단순히 열람·관찰하는 행위도 포함
  - SNS 이용자(률)  
만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 SNS를 이용한 자(의 비율)

- **이메일 이용자(률)**  
만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 이메일을 이용한 자(의 비율)
- **인터넷쇼핑**  
각종 쇼핑물의 웹/모바일 기반 사이트에서 상품 및 서비스를 구매하는 것으로 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**  
인터넷상에서의 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 서비스로 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  
- 동영상 서비스 이용자(률)  
만 3세 이상 인터넷 이용자 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 기반 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 기반 서비스 경험자(률)  
만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내에 생성형 AI 기반 서비스를 경험한 자(의 비율)

## Part 4. I. 조사개요

### 5. 조사 체계

- 조사 대상  
전국 22,500가구 및 가구 내 상주하는 만 3세 이상 가구원
- 유효 응답자수  
22,691 가구, 가구 내 만 3세 이상 가구원 50,750명
- 조사 주기  
연 1회
- 조사 기간  
2025. 10. 17. ~ 12. 12. (2개월)
- 조사 방법  
가구 방문 면접조사
- 조사 기관
  - 주관기관 : 과학기술정보통신부(Ministry of Science and ICT)
  - 전담기관 : 한국지능정보사회진흥원(National Information Society Agency)
  - 수행기관 : (주)한국갤럽조사연구소
- 법적 근거
  - 통계법 18조 (통계작성의 승인)
  - 지능정보화기본법 제12조(한국지능정보사회진흥원의 설립), 제66조(지표조사)

### 6. 표본 설계

#### 1) 모집단

- 목표 모집단(Target Population)  
전국 가구 및 만 3세 이상 인구
- 조사 모집단(Survey Population)  
2025년 7월 1일 현재 전국 가구 및 가구내 상주하는 만 3세 이상 가구원
  - 가구 : 1인 또는 2인 이상이 모여 취사, 취침 등 생계를 같이 하는 생활 단위
  - 가구원 : 가족 여부와 관계없이 한 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 해외출장·체류자, 외국인 등

## 2) 표본 규모 및 추출 방법

- 표본 규모  
25,000가구
- 추출단위 및 추출률  
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 '2023년 등록센서스' 마이크로데이터를 이용
- 표본추출방법  
다단계층화집락추출

$$n_h = 22,500 * \frac{\sqrt{(NHH_h)}}{\sum_{h=1}^{17} \sqrt{(NHH_h)}}$$

※ 여기에서  $n_h$ 는 지역  $h$ 에 제공된 할당된 가구 수,  $NHH_h$ 는 지역  $h$ 의 부모집단 가구 수

- 가구 층화 및 표본 할당
  - 전국을 17개 시도로 층화 후 시도별 가구 수(2023년 등록센서스)를 기준으로 목표 가구 수(22,500 가구)를 제공된 비례할당
  - ※ 시도별 비례할당을 하는 경우 서울과 경기도 많은 표본가구가 할당되는 반면에 세종, 제주, 울산 등의 지역에 할당된 표본 가구 수가 적어 표본가구의 대표성에 문제가 발생할 가능성이 크므로 제공된 비례할당을 적용
  - 2차 : 1인가구의 증가 추세를 반영하기 위해 17개 시도를 1인가구와 다인가구(2023년 등록센서스)로 층화 후 제공된 비례할당
  - 3차 : 17개 시도를 동부/읍면부로 층화 후 동부/읍면부별 가구 수(2023년 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 10가구를 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 10개 가구)
  - 가구원 추출 : 추출된 가구 내에서 만 3세 이상 가구원 전수 조사 실시

## Part 4. I. 조사개요

### 7. 실사

#### 1) 실사 개요

- 조사기간  
2025. 10. 17. ~ 12. 12.
- 조사기준시점  
2025. 7. 1.
- 조사주기  
1년
- 조사대상  
표본으로 선정된 가구 및 가구내 상주하는 만 3세 이상 가구원 전체  
- 단, 군복무자, 장기 해외출장·체류자, 기숙사 거주자, 수감자 등은 제외
- 조사방법  
전문 조사원이 표본으로 선정된 가구를 방문하여 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

#### 2) 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

## 8. 자료 입력 및 처리

### 1) 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

### 2) 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
- 인터넷 이용률 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

1) 추정

- 가구원 추정치

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

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

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

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

- 가구 추정치

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

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

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

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

## Part 4. I. 조사개요

### 2) 표본오차 및 신뢰구간

- 전국 추정비율에 대한 95% 신뢰수준 하에서의 표본오차 및 신뢰구간

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

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

인터넷 이용률 표본오차	±0.19%p (95% 신뢰수준)
인터넷 이용률 추정 결과	95.0% ±0.19%p
인터넷 이용자 수 표본오차	±97천 명 (95% 신뢰수준)
인터넷 이용자 수 추정 결과	48,445천 명 ±97천 명

<표 1-2> 가구의 인터넷 접속률 표본오차 및 추정 결과

인터넷 접속률 표본오차	±0.01%p (95% 신뢰수준)
인터넷 접속률 추정 결과	99.98% ±0.01%p

## 10. 결과발표 및 통계 활용분야

- 『2025년 인터넷이용실태조사』 보고서는 한국지능정보사회진흥원 > 지식정보 > 통계실태조사 > 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

※ 대상기간은 지표에 따라 상이함

&lt;표 1-4&gt; 국제기구 제출통계 주요 내역

분야	주요내역	'24년	'25년	증감	비고	
인터넷 이용환경	가구 인터넷 접속률	99.97%	99.98%	+0.01%p	OECD/ITU	
	가구 컴퓨터 보유율	77.2%	78.7%	+1.5%p	OECD/ITU	
	가구 스마트폰 보유율	98.9%	99.4%	+0.5%p	OECD/ITU	
컴퓨터· 이동전화	컴퓨터 이용률	75.3%	76.0%	+0.7%p	OECD/ITU	
	이동전화 이용률	99.1%	99.2%	+0.1%p	ITU	
인터넷 이용	인터넷 이용률	94.5%	95.0%	+0.5%p	OECD/ITU	
	인터넷 이용 빈도(하루 1회이상 이용)	90.5%	95.2%	+4.7%p	OECD	
	인터넷 이용시간	20.5시간	21.6시간	+1.1시간	OECD/ITU	
	접속 방법	유선 인터넷	68.1%	66.3%	-1.8%p	OECD
		무선 인터넷	99.8%	99.9%	+0.1%p	
	인터넷 이용 장소(3순위)		'24년 : 이동중(97.4%), 가정(95.4%), 상업시설(59.7%)		OECD/ITU	
			'25년 : 가정(98.1%), 이동중(97.9%), 상업시설(63.6%)			
	인터넷 이용 목적	커뮤니케이션	97.7%	98.3%	+0.6%p	
		자료·정보 획득	95.9%	97.5%	+1.6%p	
		여가활동	95.1%	96.8%	+1.7%p	
홈페이지 등 운영		59.1%	35.1%	-24.0%p	OECD/ITU	
교육·학습		55.5%	63.9%	+8.4%p		
직업·직장		31.6%	38.7%	+7.1%p		
기타		81.7%	86.2%	+4.5%p		
인터넷 미디어 이용활동		'24년 : 신문(92.5%), 영화(85.5%), TV(67.8%)		OECD/ITU		
		'25년 : 신문(92.5%), 영화(85.8%), TV(69.5%)				
인터넷 서비스	이메일 이용률	56.8%	58.7%	+1.9%p	OECD/ITU	
	SNS 이용률	65.2%	69.7%	+4.5%p	OECD/ITU	
	이용률	78.6%	78.6%	-	OECD/ITU	
	구매빈도	5.7회	6.4회	-	OECD	
	월평균 구매금액	204,102원	218145원	14,043원	OECD	
	인터넷 쇼핑	결제수단	'24년 : 신용카드(69.9%), 간편결제(53.1%)		OECD	
			'25년 : 신용카드(67.8%), 간편결제(62.5%)			
	구매품목(3순위)		'24년 : 의류/신발 등(81.6%), 식재료·음식(54.6%), 생활/주방용품(52.1%)		OECD	
			'25년 : 의류/신발 등(79.5%), 식재료·음식(52.1%), 생활/주방용품(51.8%)			
	인터넷뱅킹 이용률	80.7%	82.7%	+2.0%p	OECD/ITU	
클라우드서비스 이용률	42.1%	46.9%	+4.8%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, 2025년 인터넷이용실태조사를 위한 우리나라 가구의 조사모집단을 지역별 동·읍면부별로 살펴보면 아래 <표 1-5>에서 보는 바와 같이 22,619,130가구이며, 이 중 1인 가구는 8,100,766개로 전체 가구의 35.8%에 해당하며 다인 가구는 14,518,364개다.

<표 1-5> 지역별 동·읍면부별 모집단 가구 분포<sup>2)</sup>

지역(동·읍면부)	모집단		
	총가구	1인가구	다인가구
서울특별시	4,287,285	1,713,363	2,573,922
부산광역시	1,476,977	540,934	936,043
동부	1,403,650	518,212	885,438
읍면부	73,327	22,722	50,605
대구광역시	1,044,879	365,857	679,022
동부	925,440	330,236	595,204
읍면부	119,439	35,621	83,818
인천광역시	1,272,163	407,129	865,034
동부	1,239,299	396,214	843,085
읍면부	32,864	10,915	21,949
광주광역시	637,891	234,299	403,592
대전광역시	664,235	263,977	400,258
울산광역시	466,707	145,476	321,231
동부	373,050	116,264	256,786
읍면부	93,657	29,212	64,445
세종특별자치시	158,295	52,658	105,637
동부	111,128	29,048	82,080
읍면부	47,167	23,610	23,557
경기도	5,700,397	1,801,367	3,899,030
동부	4,778,952	1,487,488	3,291,464
읍면부	921,445	313,879	607,566
강원도	706,620	275,702	430,918
동부	424,291	164,901	259,390
읍면부	282,329	110,801	171,528
충청북도	738,407	285,841	452,566
동부	421,494	160,135	261,359
읍면부	316,913	125,706	191,207

2) 출처: 통계청, '장래가구추계' 2025년 기준 추계가구 수

지역(동·읍면부)	모집단		
	총가구	1인가구	다인가구
충청남도	982,530	369,973	612,557
동부	453,133	168,946	284,187
읍면부	529,397	201,027	328,370
전라북도	799,511	303,963	495,548
동부	561,861	211,834	350,027
읍면부	237,650	92,129	145,521
전라남도	784,284	291,043	493,241
동부	338,152	119,905	218,247
읍면부	446,132	171,138	274,994
경상북도	1,186,850	453,807	733,048
동부	619,375	230,976	388,399
읍면부	567,476	222,831	344,645
경상남도	1,428,370	498,760	929,610
동부	905,639	312,156	593,483
읍면부	522,731	186,604	336,127
제주특별자치도	283,728	96,617	187,111
동부	203,484	69,604	133,880
읍면부	80,244	27,013	53,231
합계	22,619,130	8,100,766	14,518,364

## Part 4. I. 조사개요

- 2025년 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 50,995,677명이며 이 중 남자가 25,485,534명, 여자는 25,510,143명이다. 연령별로는 50대가 8,660,370명(17.0%)로 가장 많으며 다음으로 60대는 7,844,071명(15.4%), 40대는 7,717,016명(15.1%), 30대는 6,975,568명(13.7%), 70대 이상은 6,825,302명(13.4%), 20대는 6,136,764명(12.0%) 등의 순으로 많았던 한편, 10대와 4,538,674명(8.9%), 3-9세는 2,297,912명(4.5%)으로 상대적으로 낮은 비중을 차지했다.

<표 1-6> 지역·성별·연령별 모집단 인구 분포<sup>3)</sup>

성별	계	3~9	10~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70대 이상
전국	50,995,677	2,297,912	4,538,674	6,136,764	6,975,568	7,717,016	8,660,370	7,844,071	6,825,302
남자	25,485,534	1,177,635	2,332,756	3,232,119	3,714,400	3,955,007	4,350,475	3,849,533	2,873,609
여자	25,510,143	1,120,277	2,205,918	2,904,645	3,261,168	3,762,009	4,309,895	3,994,538	3,951,693
서울	9,233,937	340,504	690,930	1,362,423	1,465,898	1,352,937	1,472,905	1,337,479	1,210,861
남자	4,433,617	174,877	352,624	626,062	734,201	672,499	721,497	631,380	520,477
여자	4,800,320	165,627	338,306	736,361	731,697	680,438	751,408	706,099	690,384
부산	3,201,418	132,633	256,956	371,618	395,304	457,628	521,654	545,911	519,714
남자	1,556,989	67,958	131,644	191,867	206,118	232,320	254,210	254,462	218,410
여자	1,644,429	64,675	125,312	179,751	189,186	225,308	267,444	291,449	301,304
대구	2,305,805	104,881	207,845	271,585	287,610	336,067	407,046	368,155	322,616
남자	1,131,373	53,854	106,791	143,481	153,953	167,408	197,831	175,672	132,383
여자	1,174,432	51,027	101,054	128,104	133,657	168,659	209,215	192,483	190,233
인천	3,014,917	144,814	271,926	348,203	444,064	480,356	515,928	467,136	342,490
남자	1,510,629	74,299	139,410	182,141	235,345	248,665	256,700	228,985	145,084
여자	1,504,288	70,515	132,516	166,062	208,719	231,691	259,228	238,151	197,406
광주	1,426,699	70,096	143,697	194,621	184,236	220,583	247,965	196,325	169,176
남자	707,608	35,781	74,162	101,493	96,484	110,580	123,454	95,128	70,526
여자	719,091	34,315	69,535	93,128	87,752	110,003	124,511	101,197	98,650
대전	1,444,038	65,274	133,605	222,875	195,216	208,941	240,089	206,233	171,805
남자	721,696	33,560	68,916	117,938	104,208	104,499	119,466	100,180	72,929
여자	722,342	31,714	64,689	104,937	91,008	104,442	120,623	106,053	98,876
울산	1,079,152	54,134	107,986	109,615	141,816	172,130	201,087	176,735	115,649
남자	558,723	27,720	56,149	64,903	79,270	89,611	100,513	89,156	51,401
여자	520,429	26,414	51,837	44,712	62,546	82,519	100,574	87,579	64,248
세종	388,796	31,263	52,461	43,888	59,986	76,191	57,529	39,122	28,356
남자	195,030	15,922	26,464	23,197	30,214	37,531	29,840	19,491	12,371
여자	193,766	15,341	25,997	20,691	29,772	38,660	27,689	19,631	15,985
경기	13,738,552	691,911	1,301,368	1,612,450	2,042,222	2,252,855	2,388,398	1,961,016	1,488,332
남자	6,953,090	353,843	665,565	861,221	1,099,526	1,163,573	1,200,346	974,268	634,748
여자	6,785,462	338,068	635,803	751,229	942,696	1,089,282	1,188,052	986,748	853,584

3) 출처: 통계청, '장래인구추계' 2025년 기준 추계인구 수

성별	계	3-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70대 이상
강원	1,496,843	62,273	123,576	166,024	165,088	196,612	255,301	273,598	254,371
남자	755,072	31,808	64,048	94,923	89,546	100,386	130,811	136,633	106,917
여자	741,771	30,465	59,528	71,101	75,542	96,226	124,490	136,965	147,454
충북	1,608,086	71,783	141,588	190,149	207,740	228,555	272,645	265,003	230,623
남자	825,445	36,951	72,871	107,964	117,320	119,865	139,612	134,043	96,819
여자	782,641	34,832	68,717	82,185	90,420	108,690	133,033	130,960	133,804
충남	2,197,837	101,302	202,810	257,661	283,046	330,454	356,771	338,066	327,727
남자	1,137,329	51,896	105,066	143,988	160,284	177,780	188,577	172,174	137,564
여자	1,060,508	49,406	97,744	113,673	122,762	152,674	168,194	165,892	190,163
전북	1,726,575	69,882	157,645	198,566	184,208	231,192	295,186	283,294	306,602
남자	864,107	35,771	81,605	111,760	98,281	117,972	151,580	141,221	125,917
여자	862,468	34,111	76,040	86,806	85,927	113,220	143,606	142,073	180,685
전남	1,724,627	73,083	151,888	158,905	181,179	228,969	296,744	299,993	333,866
남자	876,784	37,395	78,159	94,545	100,318	121,295	157,279	152,973	134,820
여자	847,843	35,688	73,729	64,360	80,861	107,674	139,465	147,020	199,046
경북	2,552,044	102,938	214,835	261,399	279,542	345,954	436,795	456,146	454,435
남자	1,299,705	52,789	112,702	153,947	157,600	181,286	224,693	229,578	187,110
여자	1,252,339	50,149	102,133	107,452	121,942	164,668	212,102	226,568	267,325
경남	3,190,650	144,563	309,933	298,154	372,975	490,424	576,265	534,763	463,573
남자	1,622,941	74,350	160,711	174,584	206,772	255,514	293,393	266,696	190,921
여자	1,567,709	70,213	149,222	123,570	166,203	234,910	282,872	268,067	272,652
제주	665,701	36,578	69,625	68,628	85,438	107,168	118,062	95,096	85,106
남자	335,396	18,861	35,869	38,105	44,960	54,223	60,673	47,493	35,212
여자	330,305	17,717	33,756	30,523	40,478	52,945	57,389	47,603	49,894

## Part 4. I. 조사개요

### 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)	표본		
	총가구	1인가구	다인가구
서울특별시	2,629	566	2,063
부산광역시	1,554	398	1,156
동부	1,483	381	1,102
읍면부	71	17	54
대구광역시	1,313	288	1,025
동부	1,160	244	916
읍면부	153	44	109
인천광역시	1,424	344	1,080
동부	1,393	330	1,063
읍면부	31	14	17
광주광역시	1,019	228	791
대전광역시	1,038	235	803
울산광역시	870	225	645
동부	700	180	520
읍면부	170	45	125
세종특별자치시	505	99	406
동부	355	68	287
읍면부	150	31	119
경기도	3,033	686	2,347
동부	2,549	565	1,984
읍면부	484	121	363
강원도	1,070	226	844
동부	648	131	517
읍면부	422	95	327
충청북도	1,120	256	864
동부	635	155	480
읍면부	485	101	384
충청남도	1,253	289	964
동부	582	136	446
읍면부	671	153	518
전라북도	1,138	281	857
동부	808	191	617
읍면부	330	90	240

지역(동·읍면부)	표본		
	총가구	1인가구	다인가구
전라남도	1,134	279	855
동부	499	122	377
읍면부	635	157	478
경상북도	1,405	364	1,041
동부	738	193	545
읍면부	667	171	496
경상남도	1,514	404	1,110
동부	953	259	694
읍면부	561	145	416
제주특별자치도	672	141	531
동부	472	92	380
읍면부	200	49	151
합계	22,691	5,309	17,382

## Part 4. I. 조사개요

- 앞에서 정의된 조사모집단으로부터 6장 표본설계 부분의 설명과 절차에 따라 추출된 표본가구의 지역별(동·읍·면·부) 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	50,750	1,646	3,129	4,479	7,319	6,885	9,734	10,969	6,589
남자	23,969	715	1,496	2,092	3,543	3,345	4,400	5,276	3,102
여자	26,781	931	1,633	2,387	3,776	3,540	5,334	5,693	3,487
서울	5,977	181	423	559	1,069	989	1,152	1,201	403
남자	2,841	75	203	248	510	488	528	587	202
여자	3,136	106	220	311	559	501	624	614	201
부산	3,463	91	147	302	486	399	702	829	507
남자	1,633	42	69	161	240	213	271	404	233
여자	1,830	49	78	141	246	186	431	425	274
대구	2,867	105	156	227	422	422	500	656	379
남자	1,364	39	69	108	203	211	230	304	200
여자	1,503	66	87	119	219	211	270	352	179
인천	3,259	149	252	271	593	562	565	639	228
남자	1,499	62	126	104	269	278	245	296	119
여자	1,760	87	126	167	324	284	320	343	109
광주	2,309	74	147	246	313	320	463	485	261
남자	1,095	36	65	116	145	152	219	231	131
여자	1,214	38	82	130	168	168	244	254	130
대전	2,287	83	153	221	334	346	493	485	172
남자	1,100	44	70	104	169	154	221	248	90
여자	1,187	39	83	117	165	192	272	237	82
울산	1,935	81	115	152	290	217	380	441	259
남자	905	36	48	70	146	107	177	192	129
여자	1,030	45	67	82	144	110	203	249	130
세종	1,129	36	80	111	143	193	254	230	82
남자	526	9	39	48	66	97	114	111	42
여자	603	27	41	63	77	96	140	119	40
경기	6,874	201	443	608	1,215	1,009	1,319	1,590	489
남자	3,294	92	228	271	586	480	612	771	254
여자	3,580	109	215	337	629	529	707	819	235
강원	2,350	56	140	141	190	238	429	491	665
남자	1,076	24	72	67	91	108	206	230	278
여자	1,274	32	68	74	99	130	223	261	387

성별	계	3~9	10~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70대 이상
총복	2,420	83	161	221	398	348	500	530	179
남자	1,146	36	72	98	188	169	222	272	89
여자	1,274	47	89	123	210	179	278	258	90
충남	2,753	66	165	281	267	339	531	589	515
남자	1,308	25	85	136	133	167	238	283	241
여자	1,445	41	80	145	134	172	293	306	274
전북	2,513	69	147	276	299	309	494	467	452
남자	1,211	32	67	135	144	156	239	240	198
여자	1,302	37	80	141	155	153	255	227	254
전남	2,567	70	178	222	286	333	511	532	435
남자	1,188	32	84	108	135	151	227	271	180
여자	1,379	38	94	114	151	182	284	261	255
경북	3,121	149	142	247	385	327	506	678	687
남자	1,463	58	65	112	200	160	238	315	315
여자	1,658	91	77	135	185	167	268	363	372
경남	3,366	107	158	262	492	364	653	830	500
남자	1,567	46	70	135	253	173	275	377	238
여자	1,799	61	88	127	239	191	378	453	262
제주	1,560	45	122	132	137	170	282	296	376
남자	753	27	64	71	65	81	138	144	163
여자	807	18	58	61	72	89	144	152	213

## 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	1	정보통신 기기 보유현황	
	2	인터넷 접속률 (인터넷 접속여부)	
	3	인터넷 접속방법	
	4	가입·이용하고 있는 정보통신 서비스	
가구원 부문	1	컴퓨터 이용률 (최근 컴퓨터 이용시기)	
	2	컴퓨터 이용 빈도	
	3	이동전화 이용률 (최근 이동전화 이용시기)	
	4	디지털 활용능력	
	인터넷 이용	5	인터넷 이용률 (최근 인터넷 이용시기)
		6	인터넷 이용 빈도 및 시간
		7	인터넷 접속방법
		8	인터넷 이용장소
		9	모바일폰 보유율 (최근 모바일 인터넷 이용시기)
		10	최근 스마트폰 이용시기
		11	인터넷 이용 목적(활동)
		11-1	커뮤니케이션 목적 인터넷 이용 시간
		11-2	주 이용 및 신뢰하는 자료 및 정보 획득 경로
		12	주이용 동영상서비스 유형
		12-1	동영상서비스 이용 평균 시간
		13	주로 사용하는 스트리밍 플랫폼
		13-1	스트리밍 플랫폼 이용시간
		14	인터넷 미디어 이용여부
	정보통신기기 보유 및 이용여부	15	개인 휴대용 정보통신기기 보유 여부
	이메일 이용	16	이메일 이용률 및 이용 목적(최근 이메일 이용시기)
	인스턴트 메신저 이용	17	최근 인스턴트 메신저 이용시기
		18	인스턴트 메신저 주 이용종류
	SNS 이용	19	SNS 이용률 (최근 SNS 이용시기)
20		SNS 평균 이용시간	
21		SNS 주 이용종류	
22		SNS 이용 목적	
23		SNS 비이용이유	

구분	문번	세부항목	
가구원 부분	24	인공지능 기술 이해도 및 식별능력	
	25	인공지능 서비스 인지 및 경험 분야;	
		인공지능 서비스 도움 정도	
		인공지능 서비스 일상생활에서의 필요도	
		인공지능 서비스 향후 이용 의향	
	26	경험한 생성형 AI 기반 서비스 목적, 만족도, 유료 구독 여부	
	26-1	경험한 생성형 AI 미이용 이유	
	27	인공지능 서비스에 대한 의견	
	28	인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용	
	웨어러블기기 이용	29	웨어러블 기기 이용가능
	인터넷 쇼핑 이용	30	인터넷 쇼핑 이용률 (최근 인터넷쇼핑 이용시기)
		31	인터넷 쇼핑 구매 횟수
		32	인터넷 쇼핑 월평균 구매금액 및 해외직구 비중
		33	인터넷 쇼핑 결제수단
		34	인터넷 쇼핑 구매품목
		35	인터넷쇼핑 이용 방식
		36	인터넷쇼핑 비용 이유
		37	은행 거래 여부
	인터넷 뱅킹 이용	37-1	인터넷뱅킹 이용률(최근 인터넷뱅킹 이용시점)
38		인터넷 뱅킹 주이용 송금 서비스	
클라우드 서비스이용	39	클라우드서비스 이용률 (최근 클라우드 서비스 이용시기)	
	40	클라우드 서비스 이용 목적	
스마트폰 이용	41	스마트폰 모바일 간편결제 이용여부	
개인정보 보호	42	개인정보 유출 및 침해 여부	
	42-1	개인정보 유출 및 침해 경로	
	42-2	개인정보 유출 및 피해 대응 방법	
	43	안전한 인터넷 이용을 위한 조치활동	
인터넷 비이용자	44	인터넷 비이용 이유	
	45	향후 인터넷 이용의향	



## Part 04

# II. 인터넷 '기반'

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





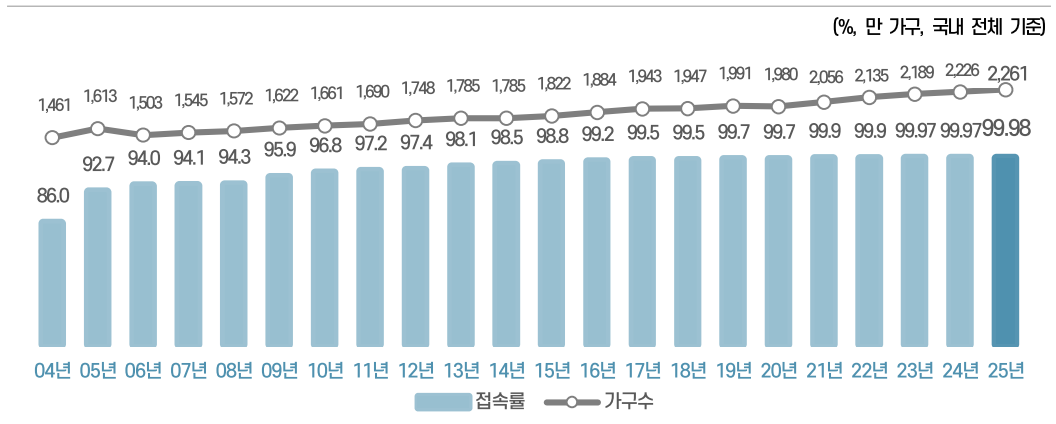
## 1. 가구 인터넷 접속률

전국 대부분(99.98%) 가구 내 인터넷 접속 가능

### 1) 인터넷 접속률

- 2025년 7월 현재 우리나라 전체 가구(2,261만 가구) 중 가구 내 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율은 99.98%로 전년 대비 0.01%p 증가하였다.

<그림 2-1> 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이

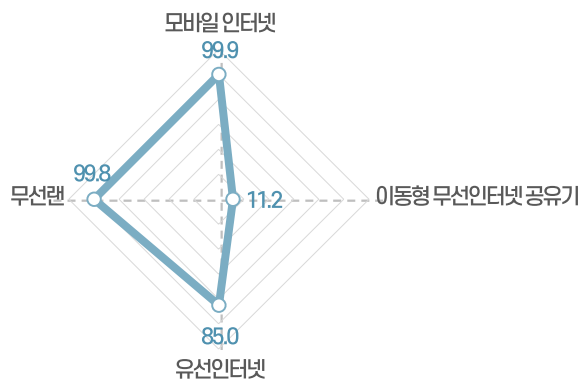


### 2) 가구 인터넷 접속방법

- 인터넷 접속 가구 중 '모바일인터넷' 이용 가능한 가구의 비율은 99.9%로 나타났고, 그 다음으로는 '무선랜' 99.8%, '유선인터넷' 85.0%, '이동형 무선인터넷 공유기' 11.2%의 순으로 나타났다.

<그림 2-2> 가구 인터넷 접속방법

(복수응답, %, 인터넷 접속 가구 기준)



## Part 4. II. 인터넷 '기반'

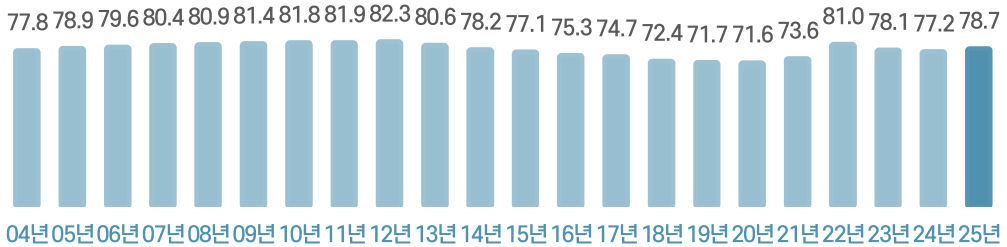
### 2. 가구 인터넷 이용환경

#### 1) 컴퓨터 보유율

- 2025년 7월 현재 전체 가구의 78.7%(전년 대비 1.5%p 증가)가 가구 내에 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 2-3> 컴퓨터 보유율

(%, 전체 가구 기준)

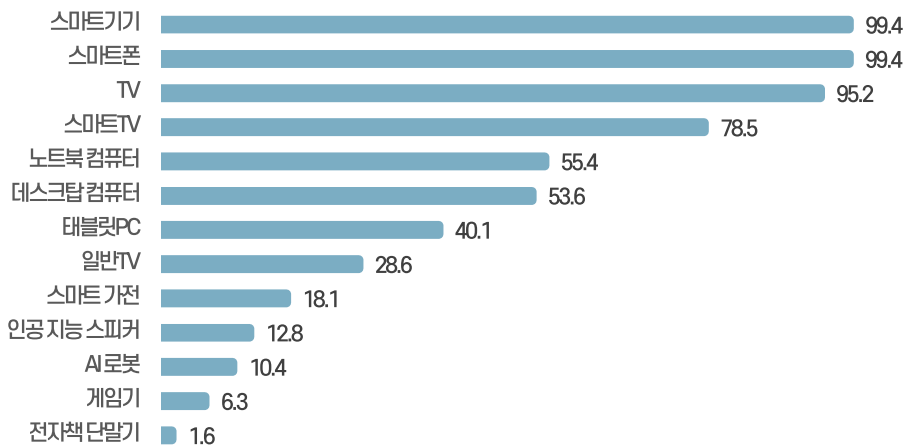


#### 2) 정보통신기기 보유현황

- 우리나라 10가구 중 9가구(99.4%)는 스마트폰, 태블릿 PC 등의 스마트기기를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 전체 가구 중 스마트 TV 보유율은 78.5%, '노트북 컴퓨터'와 '데스크탑 컴퓨터'를 보유하고 있는 가구의 비율은 각각 55.4%, 53.6%로 나타났다.

<그림 2-4> 가구 정보통신기기 보유현황

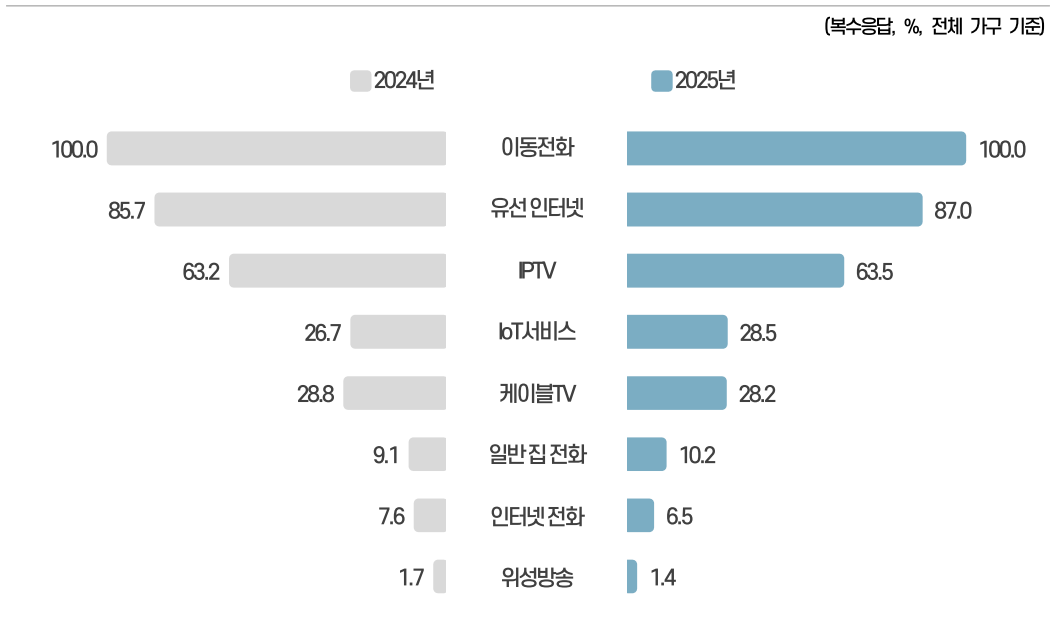
(복수응답, %, 전체 가구 기준)



### 3) 정보통신서비스 이용현황

- 대부분 가구(100.0%)에서 가구 내 스마트폰을 포함한 '이동전화' 서비스를 이용하는 것으로 조사되었고 '유선인터넷'을 이용하는 가구는 87.0%로 나타났다. 그 외의 정보통신 서비스로는 'IPTV'(63.5%), 'IoT서비스'(28.5%), '케이블TV'(28.2%), '일반 집전화'(10.2%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 2-5> 가구 정보통신서비스 이용현황



## Part 4. II. 인터넷 '기반'

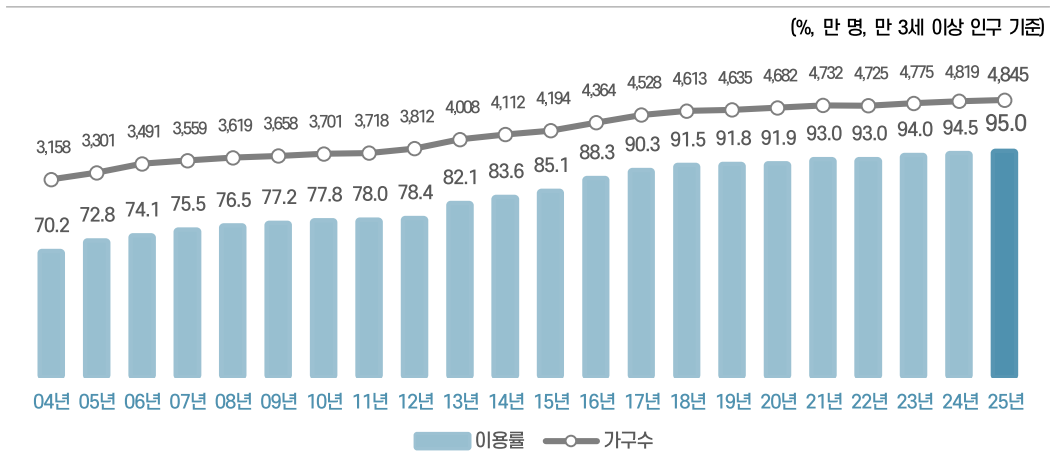
### 3. 개인 인터넷 이용률

만 3세 이상 인구의 95.0%인 4,845만 명이 인터넷 이용자

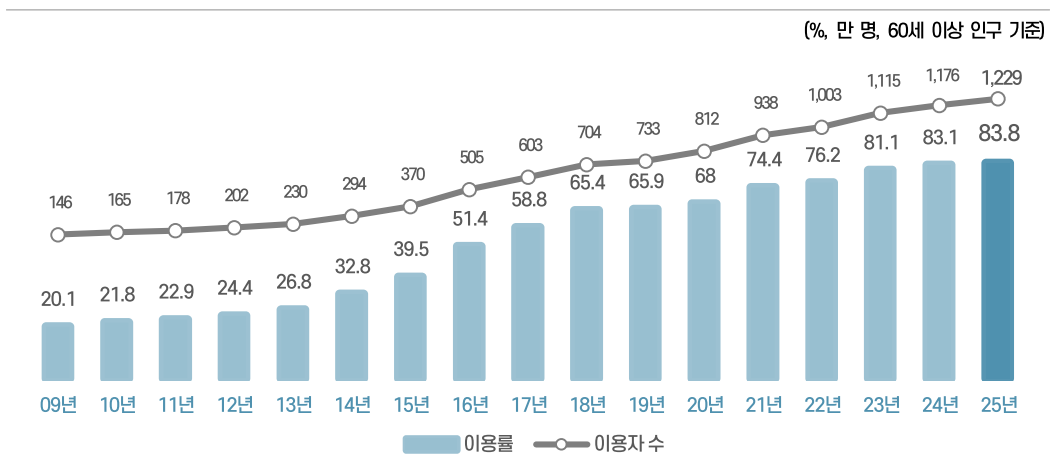
#### 1) 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수

- 2025년 7월 현재 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 사람의 비율)은 95.0%로 전년대비 0.5%p 상승하였으며, 인터넷 이용자 수는 4,845만 명으로 나타났다. '60세 이상' 노년층의 인터넷 이용률은 83.8%(인터넷 이용자 수 1,229만 명)로 전년대비 꾸준한 증가세를 보였다.

<그림 2-6> 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이



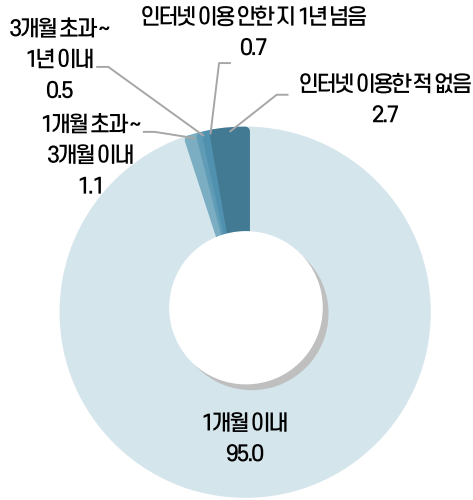
<그림 2-7> 60세 이상 인터넷 이용률 및 이용자 수 추이



- 만 3세 이상 인구 중 단 한 번이라도 인터넷을 이용해 본 경험이 있는 '인터넷 경험자'는 97.3%를 차지하며, 인터넷 이용시기별로는 '최근 3개월 이내' 이용자가 총 96.1%로 나타났다.

<그림 2-8> 최근 인터넷 이용시기

(%, 만 3세 이상 인구 기준)



<표 2-1> 최근 인터넷 이용시기별 이용률 및 이용자 수

(%, 만 명, 만 3세 이상 인구 기준)

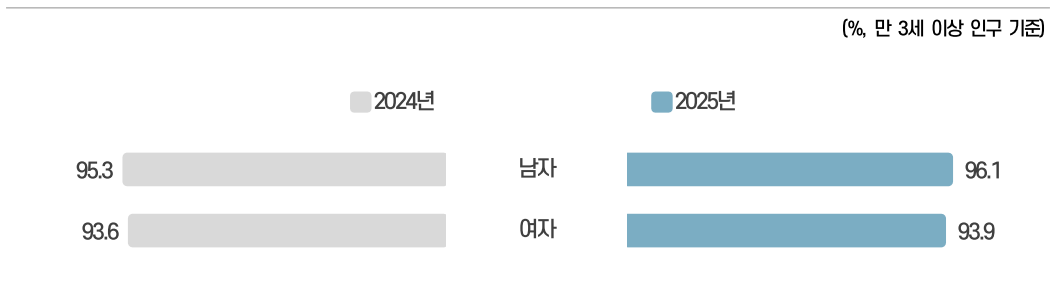
구분	1개월 이내	3개월 이내	1년 이내	인터넷 경험자
이용률	95.0	96.1	96.6	97.3
이용자 수	4,845	4,900	4,924	4,960

## Part 4. II. 인터넷 '기반'

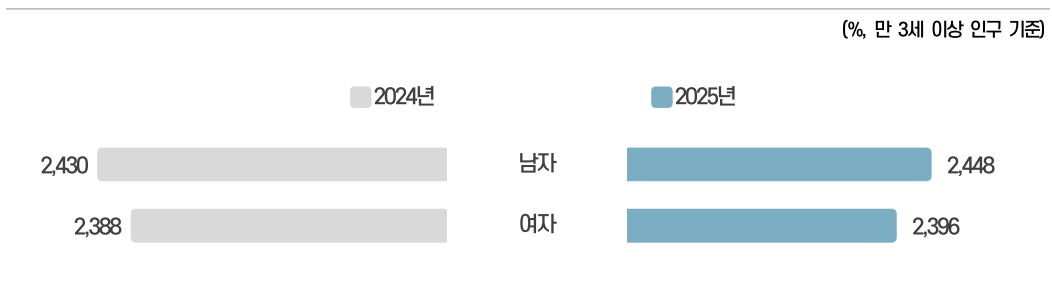
### 2) 성별 인터넷 이용률 및 이용자 수

- 2025년 만 3세 이상 인터넷 이용자 가운데 '남자'의 인터넷 이용률은 96.1%로 나타났으며, '여자'의 인터넷 이용률은 93.9%로 나타났다. 성별 인터넷 이용자 수는 '남자'가 2,448만 명, '여자'가 2,396만 명으로 나타났으며, 인터넷 이용자의 성별 구성비는 '남자'가 50.5%, '여자'가 49.5%를 차지하는 것으로 나타났다.

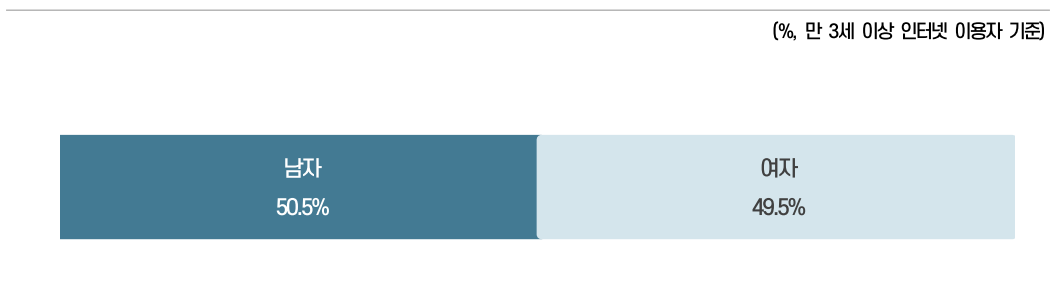
<그림 2-9> 성별 인터넷 이용률



<그림 2-10> 성별 인터넷 이용자 수(만 명)



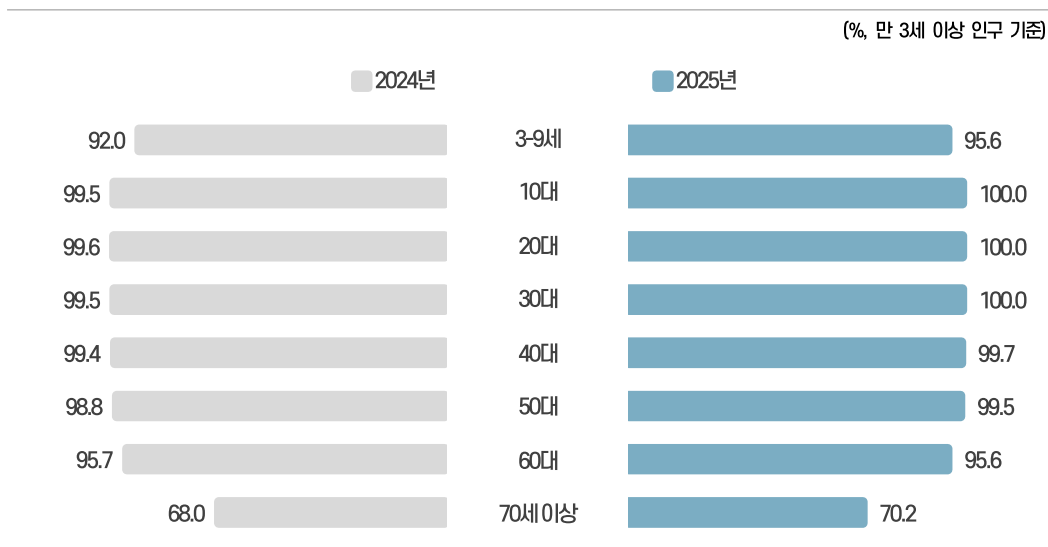
<그림 2-11> 성별 인터넷 이용자 구성비



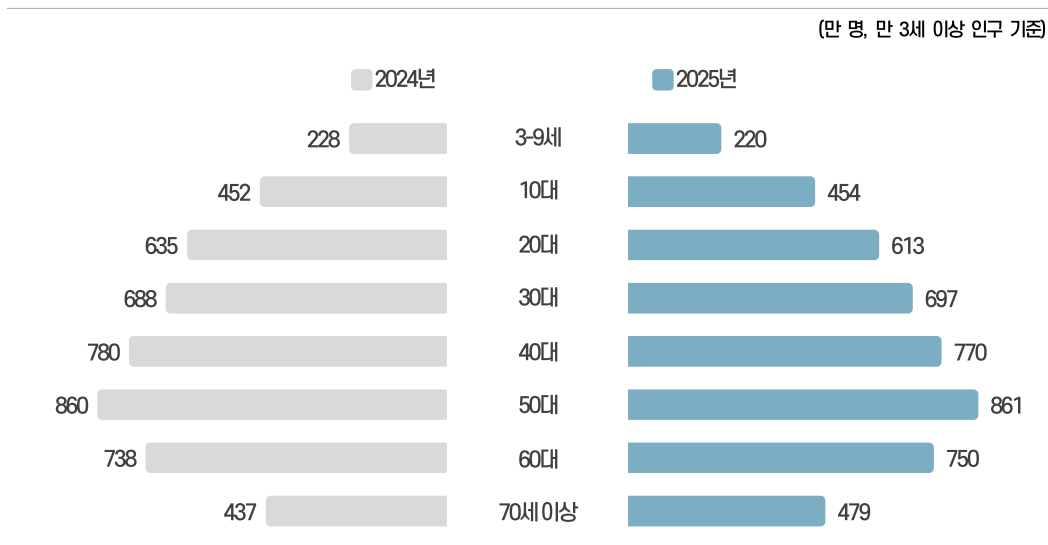
### 3) 연령별 인터넷 이용률 및 이용자 수

- 우리나라 '10~50대' 인구의 대부분은 인터넷을 이용하고 있으며, '3~9세'와 '60대' 역시 각각 95.6%로 높은 이용률을 보였다. '70세 이상'은 타 연령층보다 이용률은 낮았지만 전년 대비 상승하여 70.2%의 이용률을 보였다.

<그림 2-12> 연령별 인터넷 이용률



<그림 2-13> 연령별 인터넷 이용자 수

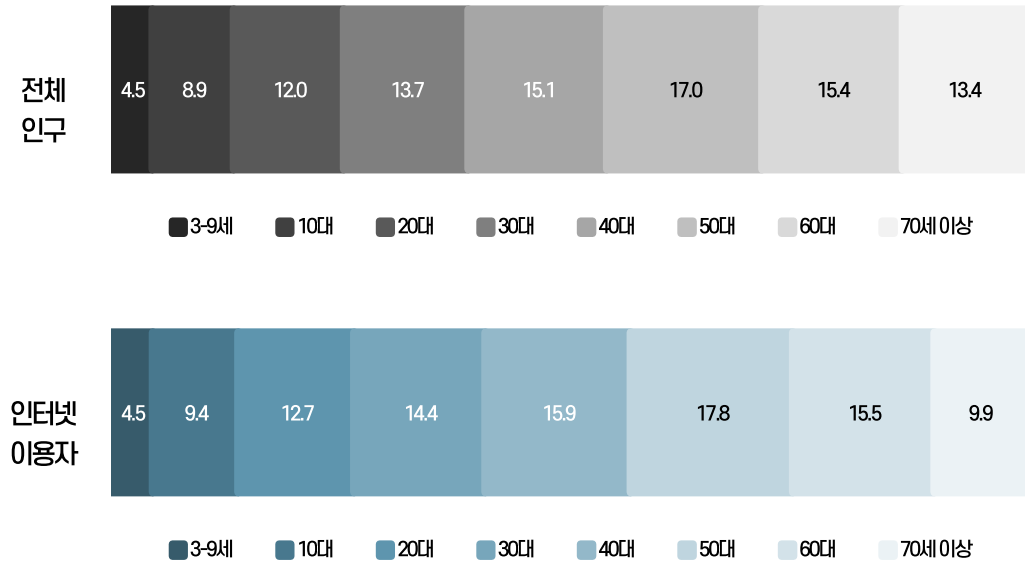


## Part 4. II. 인터넷 '기반'

- 인터넷 이용자의 연령대별 구성비를 살펴보면, '50대'의 비중이 17.8%로 가장 높고, 다음으로는 '40대'(15.9%), '60대'(15.5%), '30대'(14.4%), '20대'(12.7%), '70세 이상'(9.9%), '10대'(9.4%), '3-9세'(4.5%) 순으로 나타났다.

<그림 2-14> 전체 인구 및 인터넷 이용자 연령별 구성비

(%, 만 3세 이상 인구 기준)



<표 2-2> 2019-2025 장래인구추계(통계청)

(단위: 만 명)

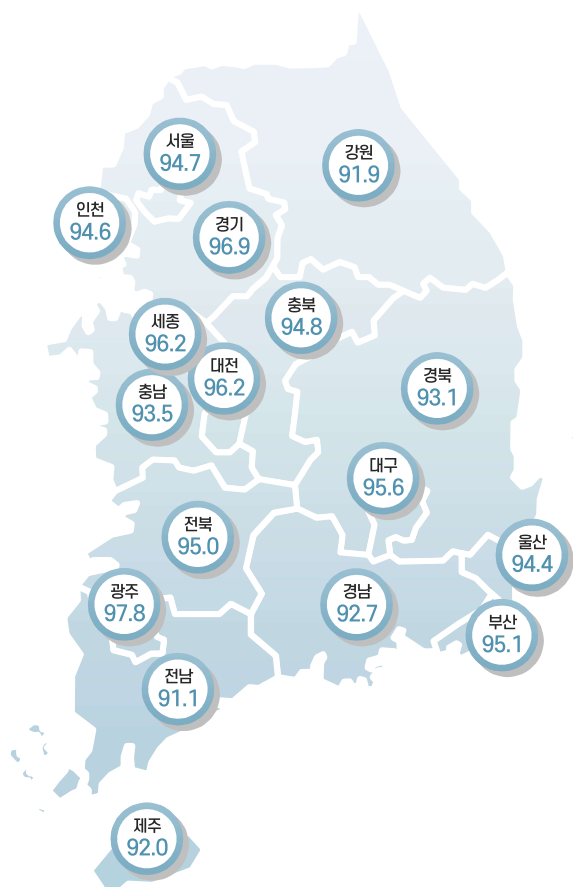
구분	3-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
2019년	315	493	703	736	834	859	608	524
2020년	309	477	704	718	826	858	648	549
2021년	296	464	695	698	815	854	696	568
2022년	281	459	672	685	809	859	721	595
2023년	263	457	648	681	798	858	753	623
2024년	248	455	637	691	785	871	772	643
2025년	230	454	614	698	772	866	784	683

#### 4) 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수

- 우리나라 17개 광역자치체의 인터넷 이용률을 살펴보면, '광주'(97.8%), '경기'(96.9%), '대전'(96.2%), '세종'(96.2%), '대구'(95.6%), '부산'(95.1%), '전북'(95.0%)이 95.0%이상 높은 인터넷 이용률을 보였고, 이 밖에도 '충북'(94.8%), '서울'(94.7%), '인천'(94.6%), '울산'(94.4%), '충남'(93.5%), '경북'(93.1%) 등의 순으로 높은 이용률을 보였다. 가장 낮은 지역인 '전남'도 91.1%로 지자체 모든 지역에서 90.0% 이상이 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 인터넷 이용자 수는 '경기'가 1,331만 명으로 가장 많았고 다음으로 '서울' 874만 명, 부산 304만 명 등의 순으로 나타났다.

<그림 15> 지역별 인터넷 이용률 및 이용자 수

(%, 만 명만 3세 이상 인구 기준)



지역	이용률	이용자 수
서울	94.7	874
부산	95.1	304
대구	95.6	221
인천	94.6	285
광주	97.8	140
대전	96.2	139
울산	94.4	102
경기	96.9	1,331
강원	91.9	138
충북	94.8	152
충남	93.5	205
세종	96.2	37
전북	95.0	164
전남	91.1	157
경북	93.1	238
경남	92.7	296
제주	92.0	61

## Part 4. II. 인터넷 '기반'

- 지역 규모별<sup>4)</sup>로는 '동부' 지역의 인터넷 이용률이 95.6%(전년 대비 0.4%p 증가)로 '읍면부' 지역의 이용률 92.3%(전년 대비 1.1%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			

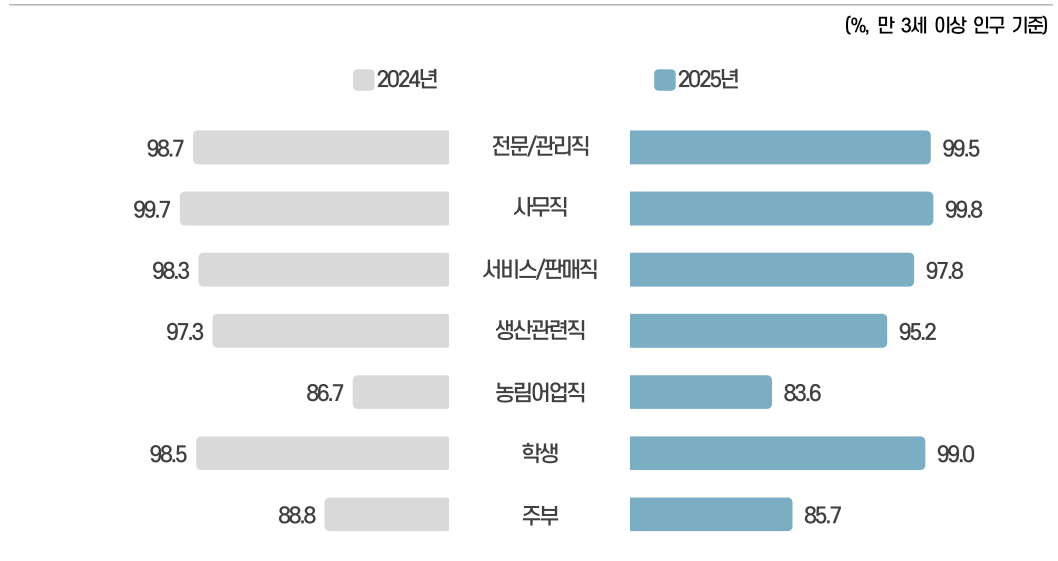
\* (-): 해당 시도 내 읍면부 지역이 없는 경우

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

## 5) 직업별 인터넷 이용률

- 직업별<sup>5)</sup>로는 '사무직'의 인터넷 이용률이 99.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '전문/관리직'(99.5%), '서비스/판매직'(97.8%) 등의 순으로 나타났다. 한편, '학생'의 인터넷 이용률은 99.0%, '주부'는 85.7%로 조사되었다.

<그림 2-17> 직업별 인터넷 이용률



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
	장치·기계 조작 및 조립 종사자
농림어업직	단순 노무 종사자
무직/기타	농림어업 숙련 종사자
	군인, 학생, 전업주부, 무직/기타

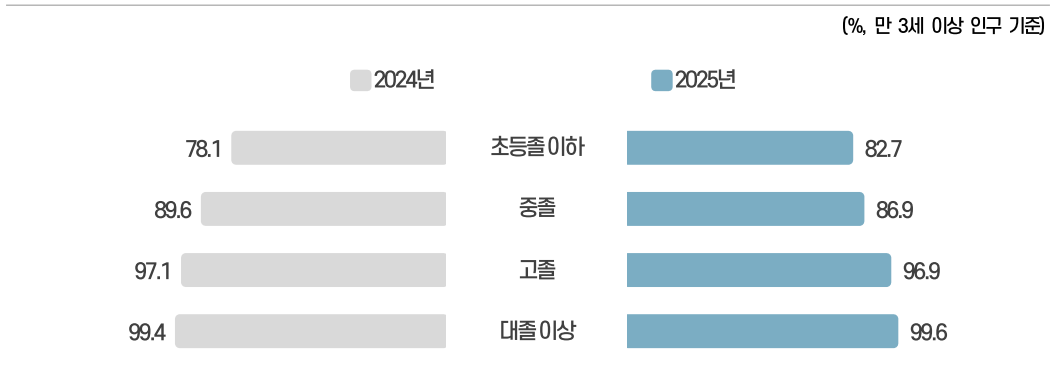
5) 한국표준 직업분류(KSCO : Korean Standard Classification of Occupations)를 기준으로 분석

## Part 4. II. 인터넷 '기반'

### 6) 학력별 인터넷 이용률

- 학력별로는 '대졸 이상' 고학력자의 인터넷 이용률이 99.6%로 가장 높았고, 다음으로 '고졸'(96.9%), '중졸'(86.9%), '초등졸 이하'(82.7%) 순으로 나타났다.

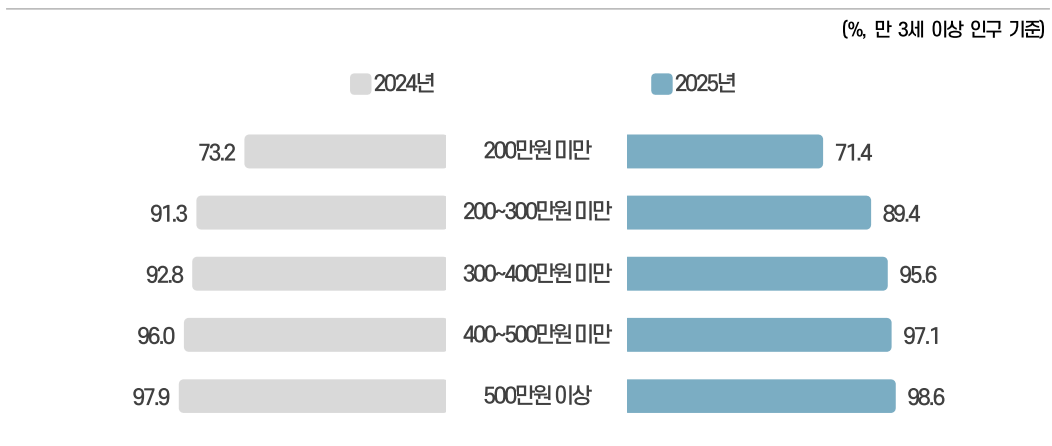
<그림 2-18> 학력별 인터넷 이용률



### 7) 가구소득별 인터넷 이용률

- 가구소득별로는 월평균 가구소득 '500만원 이상'의 인터넷 이용률이 98.6%로 가장 높게 나타난 반면, '200만원 미만'의 인터넷 이용률은 71.4%로 가장 낮게 나타나 가구의 소득이 높아질수록 가구원의 인터넷 이용률이 증가하는 것으로 나타났다.

<그림 2-19> 가구소득별 인터넷 이용률



## 4. 개인 인터넷 이용행태

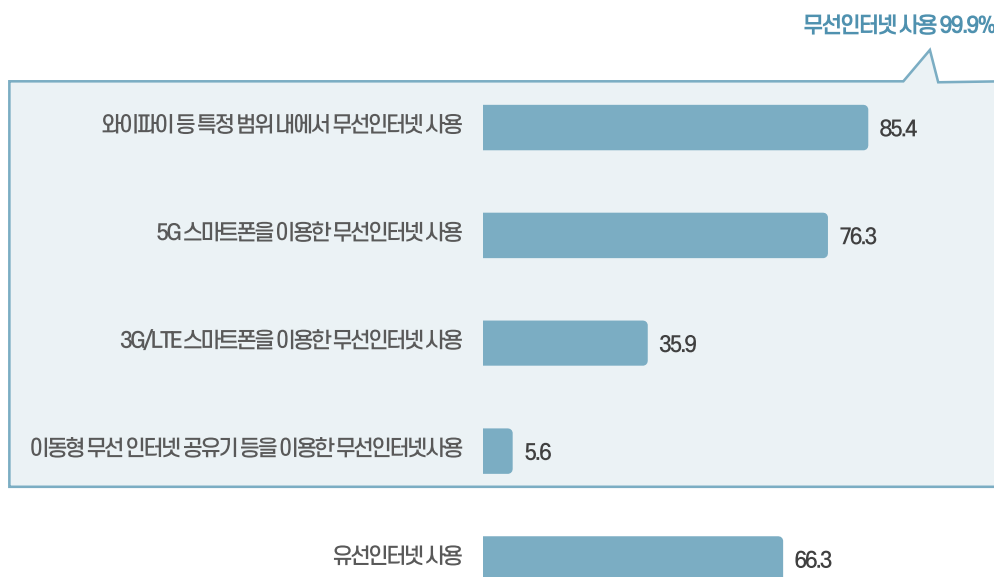
유선(66.3%) 보다는 무선접속(99.9%)을 통해 인터넷 이용

### 1) 인터넷 접속방법

- 인터넷 접속 시 유선(66.3%)보다 무선접속방법이 더욱 많이 이용되는 것으로 나타났다. 무선인터넷 접속방법 중 '와이파이 등 특정 범위 내에서 무선인터넷 사용'이 85.4%로 가장 높았고 다음으로 '5G 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용'(76.3%), '3G/LTE 스마트폰을 이용한 무선인터넷 사용'(35.9%), '이동형 무선 인터넷 공유기(에그) 등을 이용한 무선인터넷 사용'(5.6%) 순으로 나타났다.

<그림 2-20> 인터넷 접속방법

(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



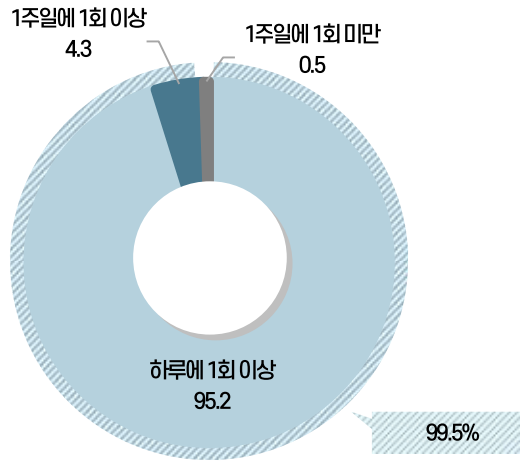
## Part 4. II. 인터넷 '기반'

### 2) 인터넷 이용빈도

- 만 3세 이상 인터넷 이용자의 대부분(99.5%)이 일주일에 1회 이상('하루에 1회 이상', 95.2%, '일주일에 1회 이상', 4.3%) 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었다.

<그림 2-21> 인터넷 이용빈도

(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



- 연령대별로는 '10대'(97.7%), '20대'(98.3%), '30대'(97.5%), '40대'(97.0%), '50대'(96.1%)가 하루 1회 이상 이용하는 것으로 나타났다.

<표 2-4> 성·연령별 인터넷 이용빈도

(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

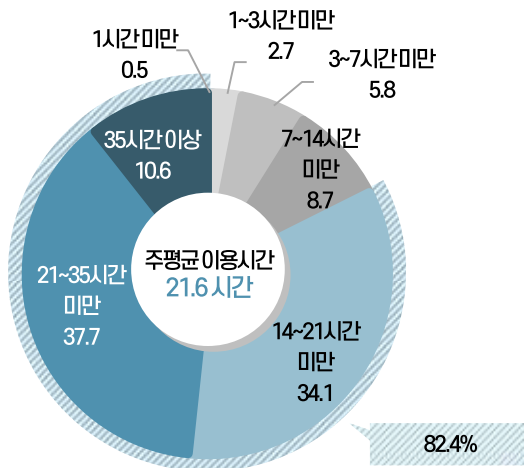
구분		하루에 1회 이상	1주일에 1회 이상	1주일에 1회 미만
성별	남자	95.6	4.0	0.4
	여자	94.8	4.7	0.6
연령	3-9세	82.9	15.2	1.9
	10대	97.6	2.1	0.3
	20대	98.3	1.6	0.0
	30대	97.5	2.4	0.1
	40대	97.0	2.9	0.2
	50대	96.1	3.6	0.3
	60대	94.8	4.6	0.6
	70세 이상	87.2	10.9	1.9

### 3) 인터넷 이용시간

- 만 3세 이상 인터넷 이용자의 82.4%가 일주일에 평균 14시간 이상('14-21시간 미만' 34.1%, '21-35시간 미만' 37.7%, '35시간 이상' 10.6%) 인터넷을 이용하고 있으며, 주평균 인터넷 이용시간은 21.6시간인 것으로 나타났다.

<그림 2-22> 주평균 인터넷 이용시간

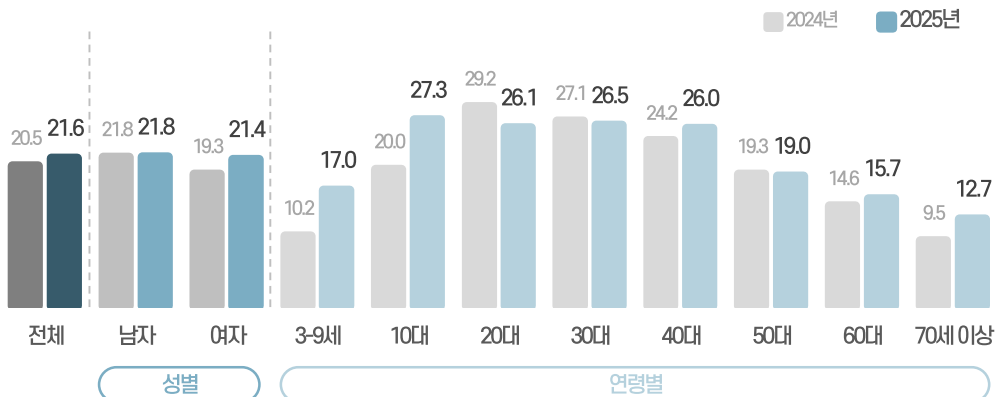
(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



- 성별 분석 결과 '남자'(21.8시간)의 인터넷 사용시간이 '여자'(21.4시간) 대비 긴 것으로 나타났다. 연령대별로는 '10대'(27.3시간), '30대'(26.5시간), '20대'(26.1시간), '40대'(26.0시간) 등의 순으로 나타났다.

<그림 2-23> 성·연령별 주평균 인터넷 이용시간

(시간, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

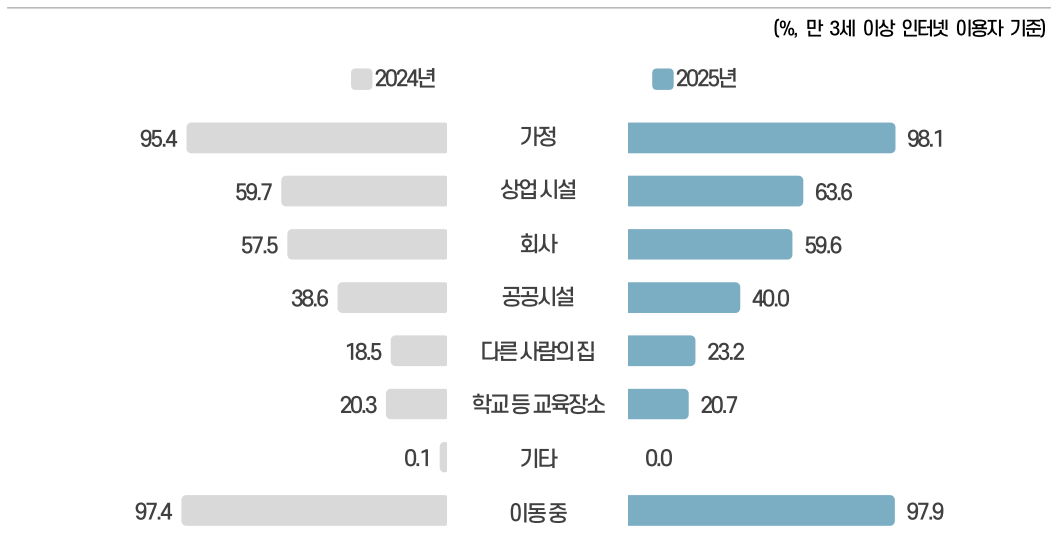


## Part 4. II. 인터넷 '기반'

### 4) 인터넷 이용장소

- 인터넷 이용자의 97.9%는 스마트폰, 태블릿PC 등을 이용하여 '이동 중'에 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷을 이용하는 주요 장소로는 '가정'이 98.1%로 가장 높았으며 다음으로 '상업시설'(63.6%), '회사'(59.6%), '공공시설'(40.0%) 등으로 조사되었다.

<그림 2-24> 인터넷 이용장소



- 연령대별 가정을 제외한 주 인터넷 이용 장소를 살펴보면, 3-9세와 10대는 '학교 등 교육장소'(각 94.4%, 99.5%)가 상대적으로 높았으며, 주 경제활동 연령대인 30, 40대의 경우 '회사(직장)'가 각 85.7%, 82.4%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	다른 사람의 집	학교 등 교육장소	기타	이동 중	
성별	남자	98.0	62.9	67.5	40.6	21.1	21.6	0.0	97.6
	여자	98.2	64.2	51.5	39.4	25.4	19.9	0.1	98.3
연령	3-9세	98.8	42.6	0.0	15.3	22.1	94.4	0.0	79.7
	10대	100.0	57.0	0.3	38.8	31.0	99.5	0.1	99.0
	20대	99.7	78.4	53.5	48.9	27.1	38.9	0.0	97.1
	30대	97.7	75.9	85.7	46.3	22.4	4.8	0.0	99.2
	40대	98.1	70.7	82.4	43.0	23.8	4.6	0.0	99.5
	50대	97.1	63.4	77.6	40.1	19.8	2.6	0.0	99.6
	60대	97.4	56.7	66.3	37.0	20.1	1.6	0.0	99.2
	70세 이상	97.5	42.2	33.2	31.5	22.7	0.7	0.2	97.0

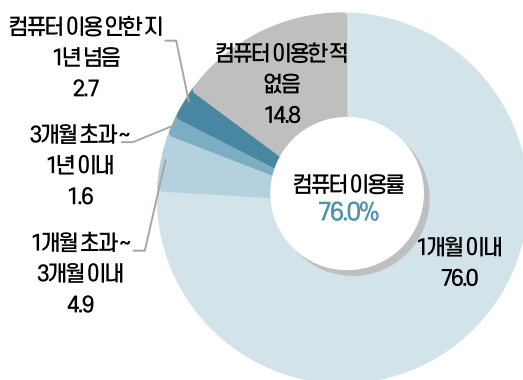
## 5) 컴퓨터 이용률

### 우리나라 만 3세 이상 인구의 컴퓨터 이용률은 76.0%

- 만 3세 이상 인구의 컴퓨터 이용률(최근 1개월 이내 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등으로 이용)은 76.0%이며, 구간별로 '1개월 초과~3개월 이내'는 4.9%, '3개월 초과~1년 이내'는 1.6%로 나타났다.

<그림 2-25> 컴퓨터 이용률

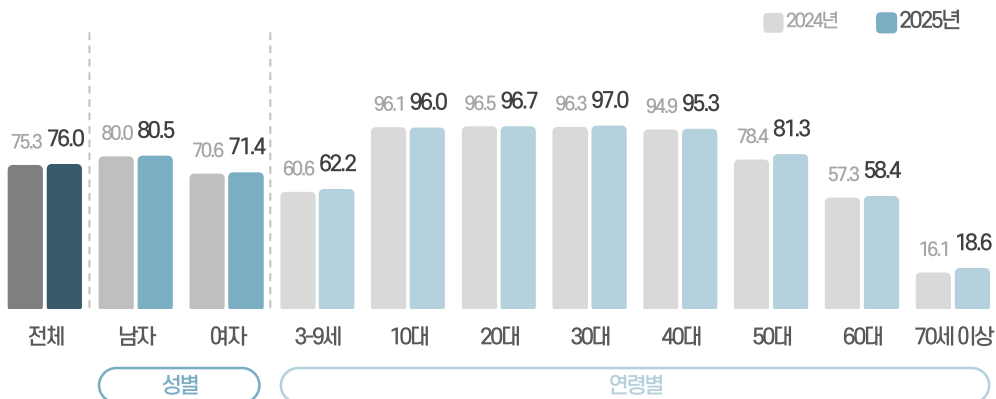
(%, 만 3세 이상 인구 기준)



- 컴퓨터 이용률은 '남자(80.5%)'가 '여자(71.4%)'에 비해 9.1%p 높았으며, 10~40대의 경우 95.0% 이상의 이용률로 나타났다.

<그림 2-26> 성·연령별 컴퓨터 이용률

(%, 만 3세 이상 인구 기준)



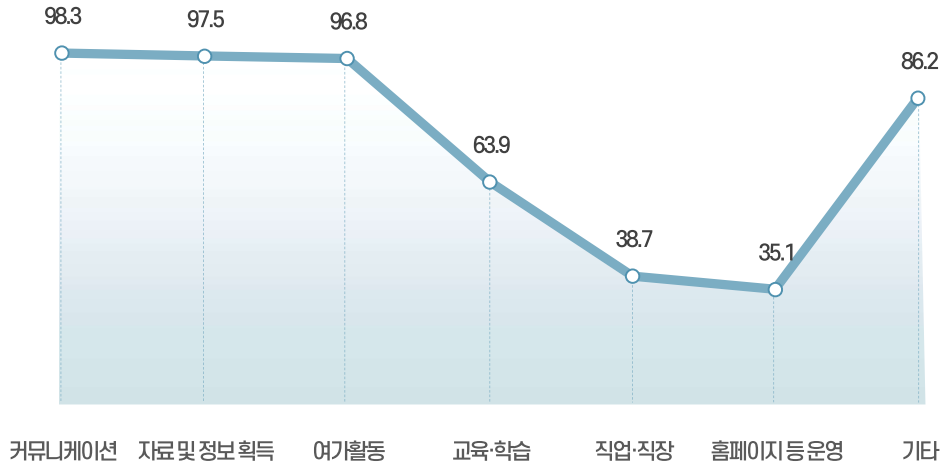
## Part 4. II. 인터넷 '기반'

### 6) 인터넷 이용 목적

- 인터넷을 이용하는 목적으로는 '커뮤니케이션'이 98.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '자료 및 정보획득'(97.5%), '여가활동'(96.8%), '교육·학습'(63.9%) 등의 순으로 조사되었다.

<그림 2-27> 인터넷 이용 목적

(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 이용 목적에서 높았고, 연령별로는 3-9세는 타 목적 대비 '여가활동'의 비율이 높게 나타났으며, 타 연령 대비 10대는 '자료 및 정보 획득'(99.9%), 20대~60대는 '커뮤니케이션'(100.0%)에서 높게 나타났다.

<표 2-6> 성·연령별 인터넷 이용 목적

(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

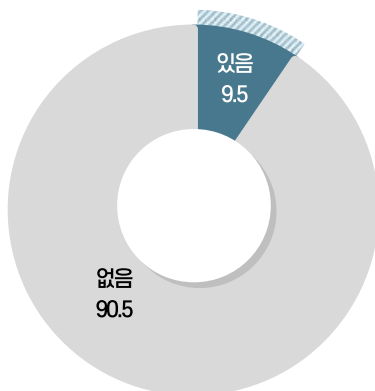
	구분	커뮤니케이션	자료 및 정보 획득	여가활동	교육·학습	직업·직장	홈페이지 등 운영	기타
성별	남자	98.4	97.6	97.5	64.6	42.8	35.3	87.2
	여자	98.2	97.4	96.2	63.1	34.5	35.0	85.2
연령	3-9세	73.3	57.2	94.9	71.8	0.0	17.0	11.8
	10대	98.8	99.7	98.8	95.6	0.4	44.6	76.4
	20대	100.0	99.9	99.5	84.8	56.0	48.6	98.1
	30대	100.0	100.0	99.5	74.9	64.8	46.9	99.1
	40대	100.0	99.9	99.0	69.9	55.9	40.2	98.5
	50대	100.0	99.8	97.3	56.5	41.8	31.8	96.4
	60대	100.0	99.0	94.7	42.3	29.6	24.9	89.3
	70세 이상	96.2	96.5	87.4	24.5	13.6	14.1	53.1

## 7) 개인정보 유출 및 침해 경험률

- 2025년 7월 기준 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 개인정보 유출 및 침해를 경험한 비율은 9.5%로 나타났다.

<그림 2-28> 개인정보 유출 및 침해 경험

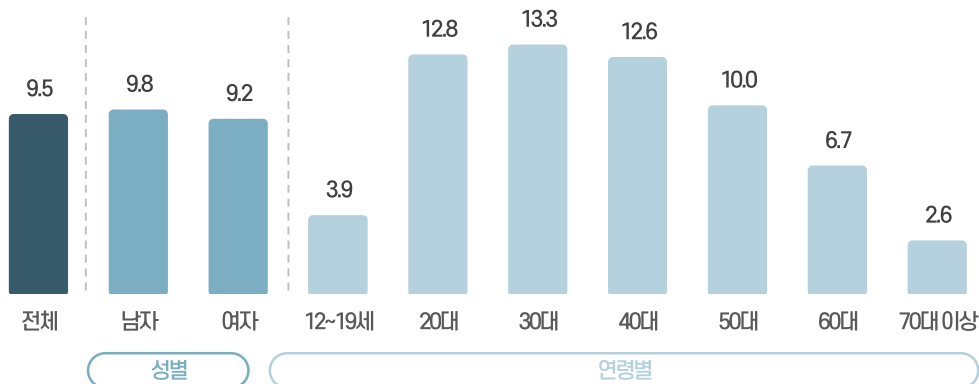
(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



- 성별로는 '남자(9.8%)'가 '여자(9.2%)'보다 소폭 높게 나타났으며, 연령대별로는 '30대'가 13.3%로 가장 높았고, '20대'(12.8%), '40대'(12.6%), '50대'(10.0%) 등의 순으로 조사되었다. 반면 '70세 이상'은 2.6% 상대적으로 낮은 경험률을 보였다.

<그림 2-29> 성·연령별 개인정보 유출 및 침해 경험률

(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

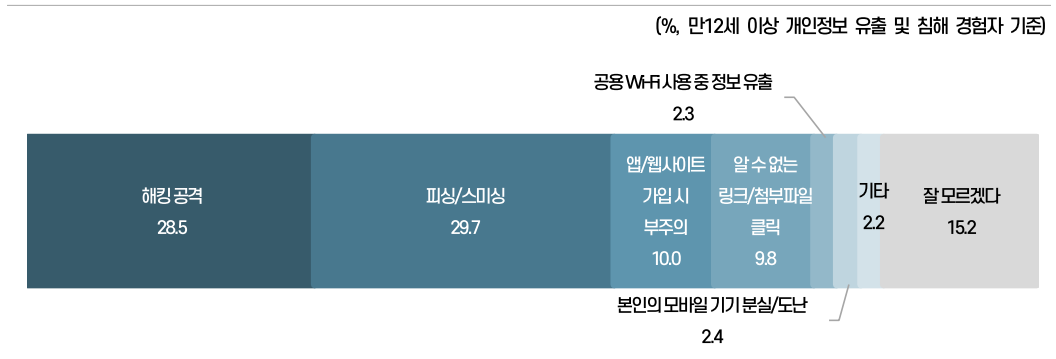


## Part 4. II. 인터넷 '기반'

### 8) 개인정보 유출 및 침해 경로

- 개인정보 유출 및 침해를 경험한 인터넷 이용자를 대상으로 침해 경로를 조사한 결과, '피싱/스미싱(이메일, 문자, 메신저 등)'이 29.7%로 가장 높게 나타났으며, '해킹 공격(웹사이트/앱 해킹 등)'(28.5%), '앱/웹사이트 가입 시 부주의'(10.0%), '알 수 없는 링크/첨부파일 클릭'(9.8%) 등의 순으로 조사되었다. 한편 '잘 모르겠다'는 응답도 15.2%로 나타났다.

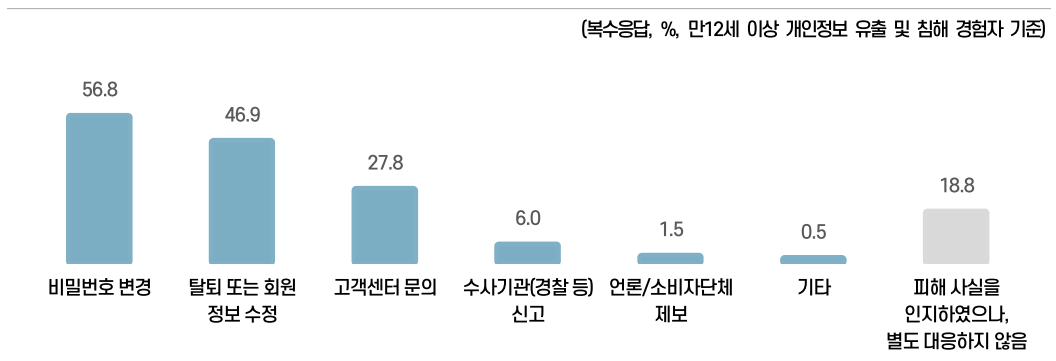
<그림 2-30> 개인정보 유출 및 침해 경로



### 9) 개인정보 유출 및 침해 경험 대응 방법

- 개인정보 유출 및 침해를 경험한 인터넷 이용자를 대상으로 대응 방법을 조사한 결과(복수응답), '비밀번호 변경'이 56.8%로 가장 높게 나타났으며, '탈퇴 또는 회원 정보 수정'(46.9%), '고객센터 문의'(27.8%) 등의 순으로 조사되었다. 한편 '피해 사실을 인지하였으나 별도 대응하지 않음'이라는 응답도 18.8%로 나타났으며, '수사기관(경찰 등) 신고'는 6.0%에 그쳤다.

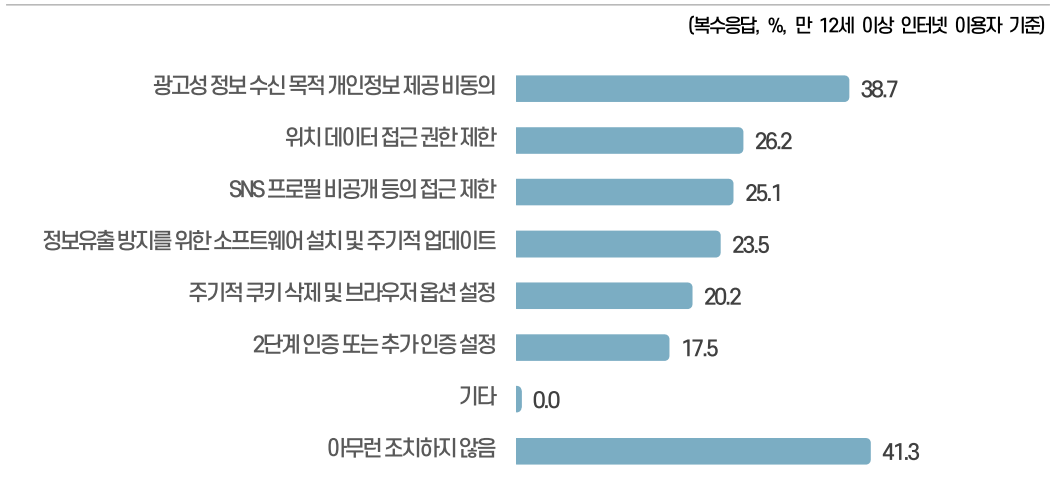
<그림 2-31> 개인정보 유출 및 침해 대응 방법



## 10) 안전한 인터넷 이용을 위한 활동

- 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 약 58.7%가 안전한 인터넷 이용을 위한 조치를 하는 것으로 나타났으며, 세부 활동으로는 '광고성 정보 수신 목적 개인정보 제공 비동의'가 38.7%로 가장 높았고, 다음으로 '위치 데이터 접근 권한 제한'(26.2%), 'SNS 프로필 비공개 등의 접근 제한'(25.1%) 등으로 조사되었다.

<그림 2-32> 안전한 인터넷 이용을 위한 활동



- 연령대별 분석 결과 모든 연령대에서 '광고성 정보 수신 목적 개인정보 제공 비동의'가 가장 높게 나왔으며 70세 이상은 '아무런 조치를 하지 않음'이 79.1%로 매우 높게 조사되었다.

<표 2-7> 성·연령별 안전한 인터넷 이용을 위한 활동

(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)

구분	광고성 정보 수신 목적 개인정보 제공 비동의	위치 데이터 접근 권한 제한	SNS 프로필 비공개 등의 접근 제한	정보유출 방지를 위한 소프트웨어 설치 및 주기적 업데이트	주기적 쿠키 삭제 및 브라우저 옵션 설정	2단계 인증 또는 추가 인증 설정	기타	아무런 조치하지 않음	
성별	남자	40.9	27.5	26.0	25.3	22.4	18.7	0.0	38.7
	여자	36.4	24.8	24.1	21.7	17.9	16.3	0.0	43.9
연령	12-19세	38.5	26.5	27.9	20.7	16.6	17.2	0.0	41.0
	20대	52.2	36.6	40.5	34.5	30.8	27.3	0.0	24.2
	30대	50.2	36.8	37.8	34.7	32.8	25.6	0.0	25.6
	40대	47.3	32.2	30.7	29.8	25.5	24.3	0.0	27.9
	50대	37.3	24.2	21.0	20.6	17.4	14.7	0.0	41.7
	60대	25.9	15.5	11.3	13.5	9.9	7.9	0.0	59.0
	70세 이상	13.4	7.9	4.3	6.3	3.8	2.4	0.0	79.1



## Part 04

# III. 인터넷 '휴대'

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



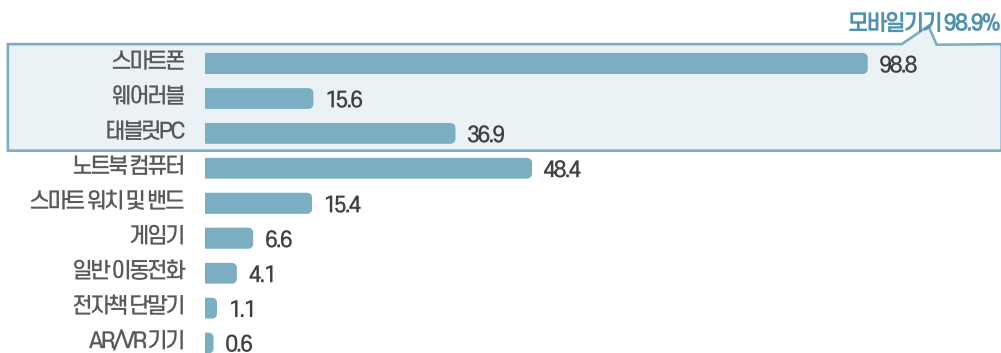
## 1. 모바일 인터넷 이용

### 1) 휴대형 정보통신기기 보유현황

- 만 6세 이상 인구의 98.9%는 '모바일기기(스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블)'를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 전체 휴대형 정보통신기기 중 '스마트폰' 보유율이 98.8%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 '노트북 컴퓨터'(48.4%), '태블릿PC'(36.9%), '스마트 워치 및 밴드'(15.4%) 등으로 조사됐다.

<그림 3-1> 휴대형 정보통신기기 보유현황

(복수응답, %, 만 6세 이상 인구 기준)

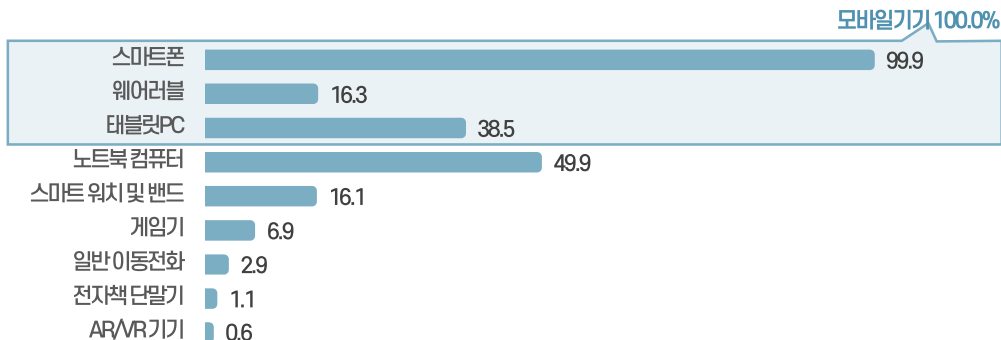


\* 웨어러블 기기 전체 보유율은 '스마트 워치 및 밴드'와 'AR/VR 기기'를 종합하여 산출

- 만 6세 이상 인터넷이용자의 100.0%가 모바일기기를 보유하고 있으며, 세부적으로 '스마트폰'(99.9%), '노트북 컴퓨터'(49.9%), '태블릿PC'(38.5%), '스마트 워치 및 밴드'(16.1%) 등으로 나타났다.

<그림 3-2> 휴대형 정보통신기기 보유현황 - 인터넷 이용자

(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



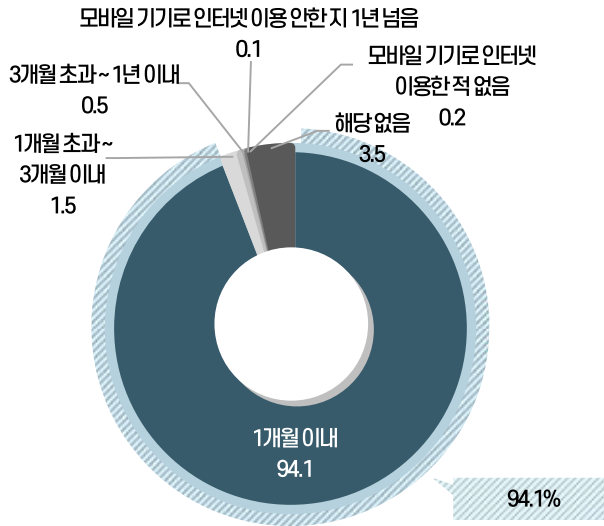
## Part 4. III. 인터넷 '휴대'

### 2) 모바일 인터넷 이용률

- 만 3세 이상 인구의 모바일 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일기기를 통해 인터넷을 이용한 사람의 비율)은 94.1%로 하며, 구간별로 '1개월 초과~3개월 이내'는 1.5%, '3개월 초과~1년 이내'는 0.5%로 나타났다.

<그림 3-3> 모바일 인터넷 이용률

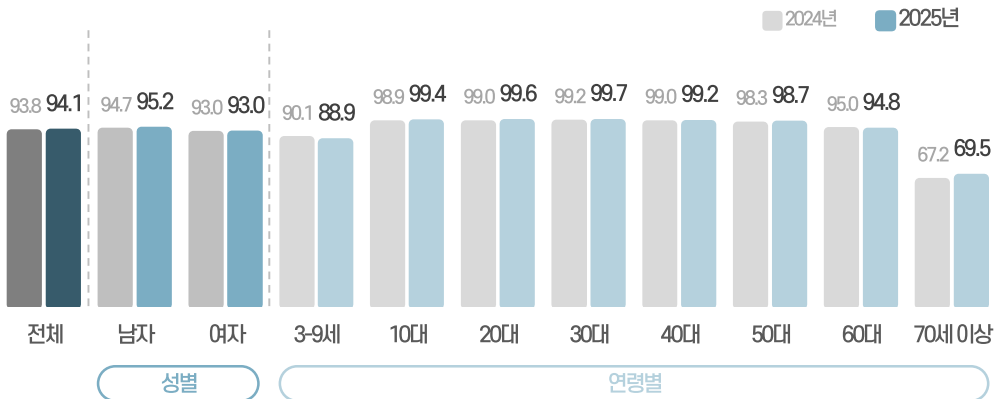
(%, 만 3세 이상 인구 기준)



- 모바일 인터넷 이용률은 연령대별로 '20~40대'는 99.0% 이상의 이용률을 보였고 '10대'(99.4%), '50대'(98.7%), '60대'(94.8%), '3~9세'(88.9%)순이었으며 '70세 이상'이 69.5%로 가장 낮았다.

<그림 3-4> 성·연령별 모바일 인터넷 이용률

(%, 만 3세 이상 인구 기준)

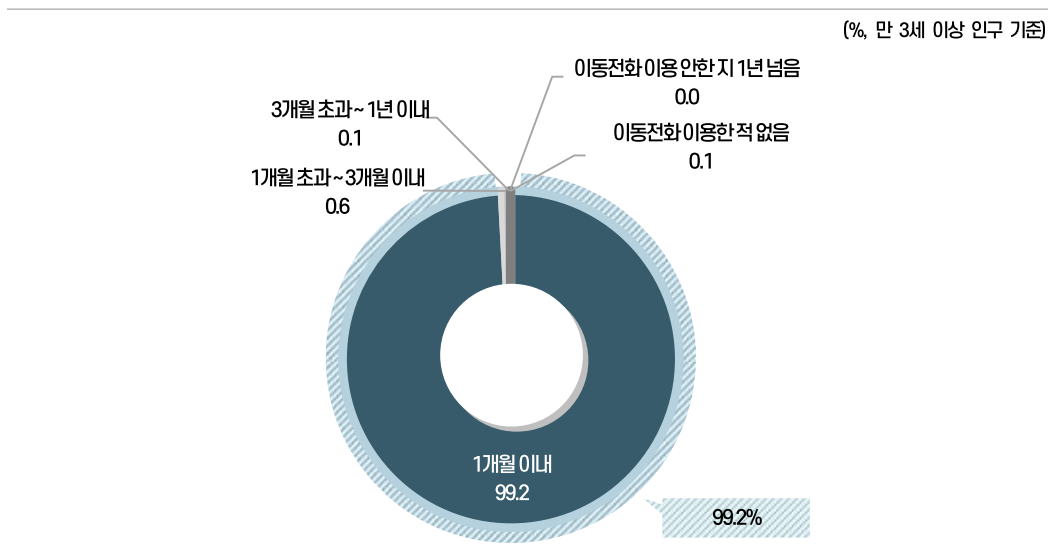


## 2. 이동전화 및 스마트폰 인터넷 이용

### 1) 이동전화 이용률

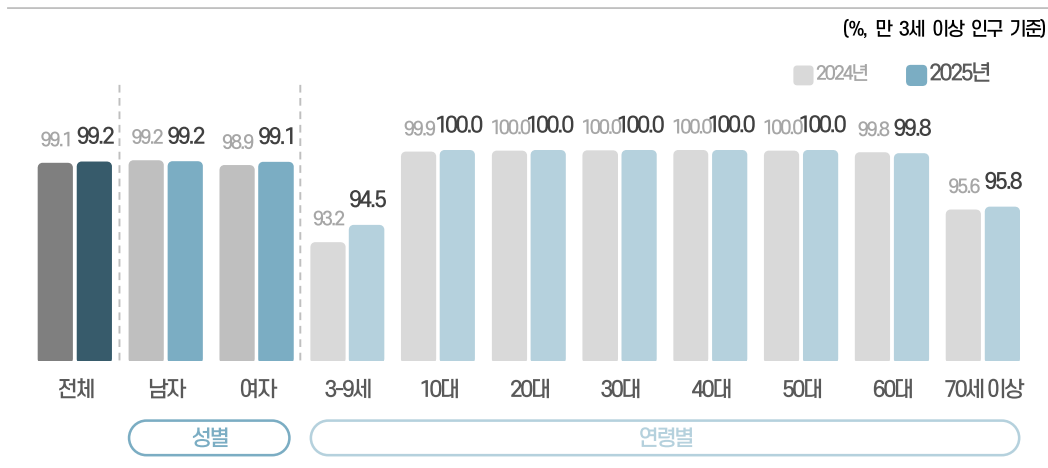
- 만 3세 이상 인구의 이동전화(스마트폰 포함) 이용률은 99.2%이며, 구간별로 '1개월 초과~3개월 이내'는 0.6%, '3개월 초과~1년 이내'는 0.1%로 나타났다.

<그림 3-5> 이동전화 이용률



- 연령별로 이동전화 이용률은 '20~50대'는 100.0% 이용률을 보였고 '10대'(100.0%), '60대'(99.8%), '70세 이상'(95.8%)순이었으며 '3~9세'가 94.5%로 가장 낮았다.

<그림 3-6> 성·연령별 이동전화 이용률



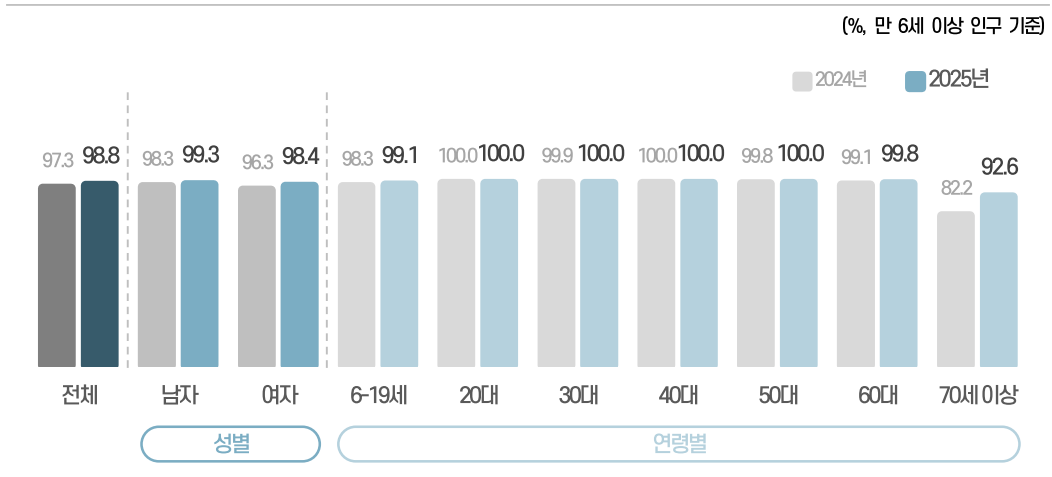
## Part 4. III. 인터넷 '휴대'

### 2) 스마트폰 보유율

만 6세 이상 인구의 스마트폰 보유율은 98.8%

- 만 6세 이상 인구의 98.8%가 본인 명의 스마트폰을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 연령대별로 '70세 이상'을 제외한 전 연령대에서 99.0% 이상 보유한 것으로 나타났으며 '70세 이상'은 보유율이 92.6%였다.

<그림 3-7> 성·연령별 스마트폰 보유율



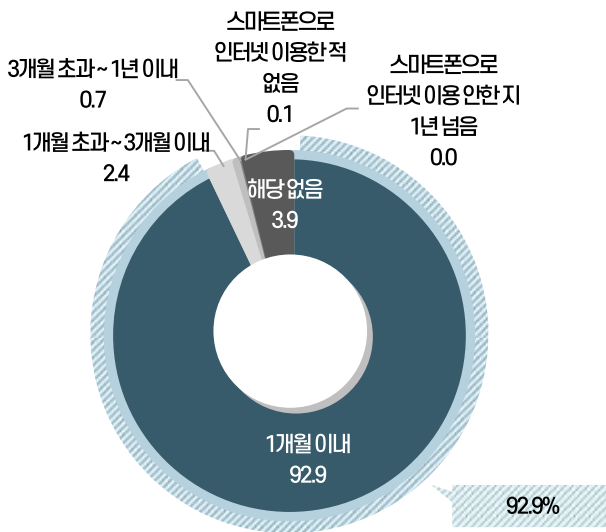
### 3) 스마트폰 인터넷 이용률

만 3세 이상 인구의 스마트폰을 통한 인터넷 이용률은 92.9%

- 만 3세 이상의 스마트폰 인터넷 이용률은 92.9%이며, 구간별로 '1개월 초과~3개월 이내'는 2.4%, '3개월 초과~1년 이내'는 0.7%로 나타났다.

<그림 3-8> 최근 스마트폰을 통한 인터넷 이용시기

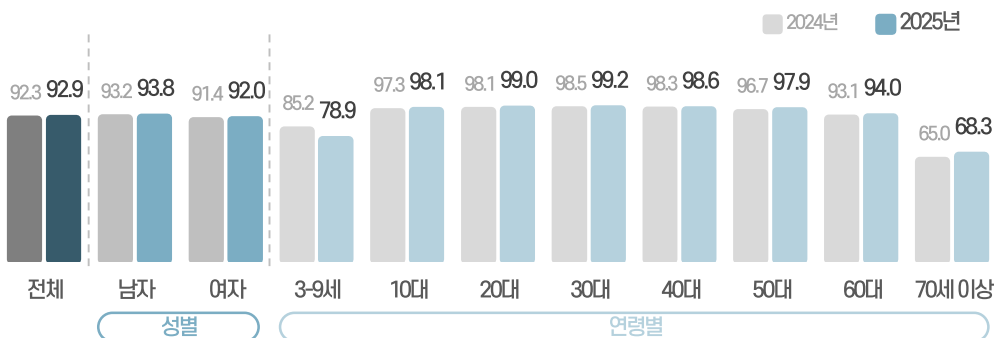
(%, 만 3세 이상 인구 기준)



- 스마트폰을 통한 인터넷 이용률은 연령대별로 '10~50대'는 97.0% 이상의 높은 이용률을 보이고 있었으며 '60대'(94.0%), '3-9세'(78.9%), '70세 이상'(68.3%)의 순으로 나타났다.

<그림 3> 성·연령별 스마트폰 인터넷 이용률

(%, 만 3세 이상 인구 기준)



## Part 4. III. 인터넷 '세대'

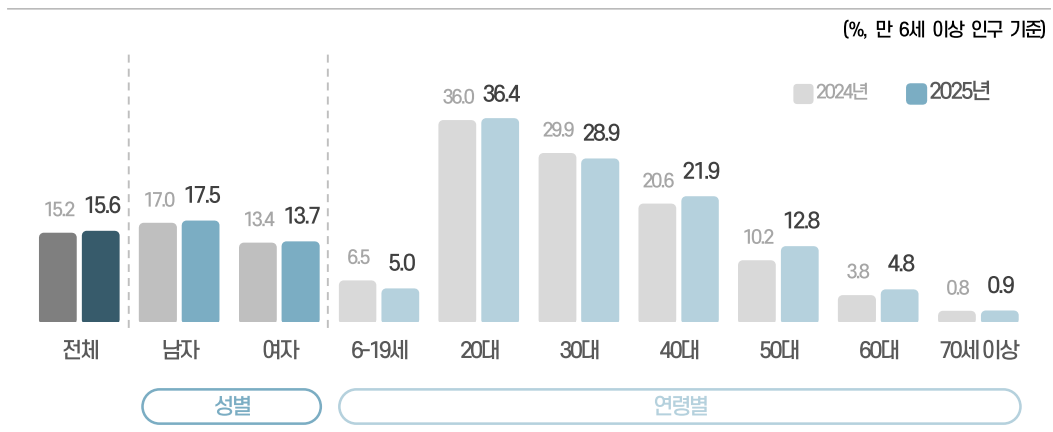
### 3. 웨어러블 기기 보유 및 이용

만 6세 이상 인구의 웨어러블 기기 보유율은 15.6%

#### 1) 웨어러블 기기 보유율

- 웨어러블 기기 보유율은 15.6%로 전년 대비 0.4%p 상승하였다. 성별로는 '남자'(17.5%)가 '여자'(13.7%)보다 높았으며, 연령대별로는 '20대'가 36.4%로 가장 높고, 다음으로 '30대'(28.9%), '40대'(21.9%) 등의 순으로 나타났다.

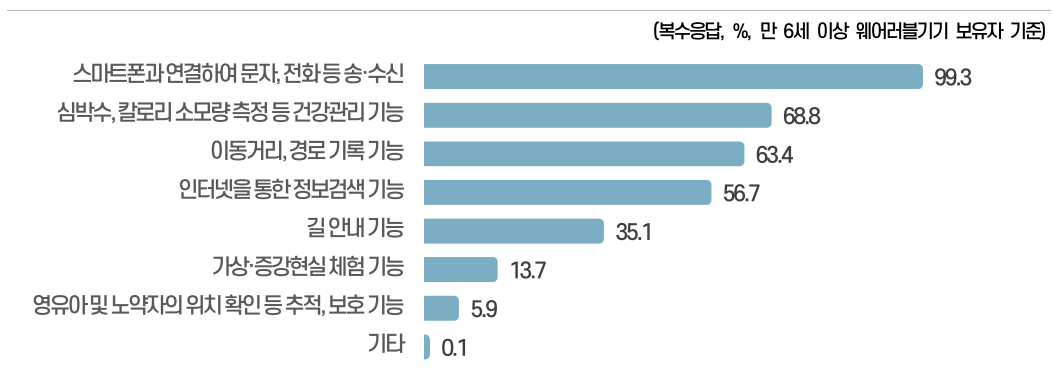
<그림 3-9> 성·연령별 웨어러블 기기 보유율



#### 2) 웨어러블 기기 이용 가능

- 웨어러블 기기 이용 시 주로 이용하는 기능으로는 '스마트폰과 연결하여 문자, 전화 등 송·수신'(99.3%), '심박수, 칼로리 소모량 측정 등 건강관리 기능'(68.8%), '이동거리, 경로 기록 기능'(63.4%) '인터넷을 통한 정보검색 기능'(56.7%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 3-10> 웨어러블 기기 이용 가능



## Part 04

# IV. 인터넷 ‘소통’

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

## Part 4. IV. 인터넷 '소통'

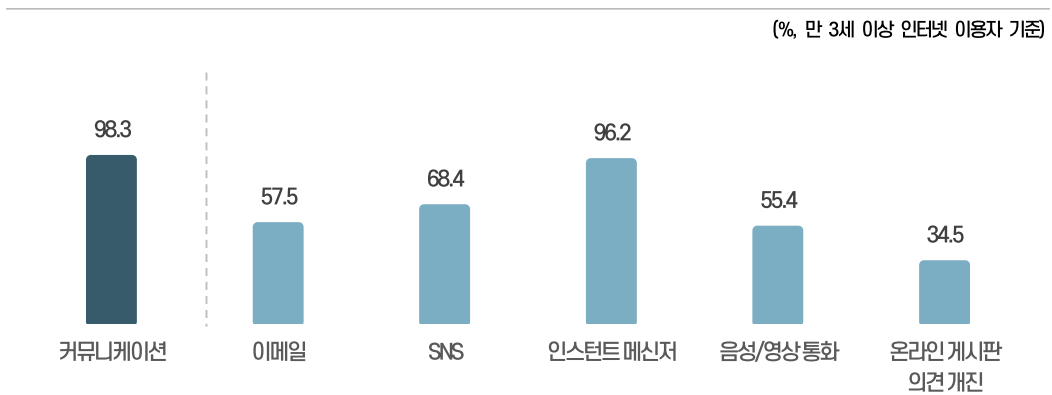
### 1. 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용

커뮤니케이션 목적을 위한 인터넷 이용은 98.3%

#### 1) 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용

- 만 3세 이상 인터넷 이용자의 98.3%가 커뮤니케이션을 목적으로 인터넷을 이용하는 것으로 조사됐다. 그 중, '인스턴트메신저'가 96.2%로 가장 많았으며, 이어 'SNS'(68.4%), '이메일'(57.5%), '음성/영상 통화'(55.4%), '온라인게시판 의견개진'(34.5%) 순으로 나타났다.

<그림 4-1> 커뮤니케이션 세부 이용 목적

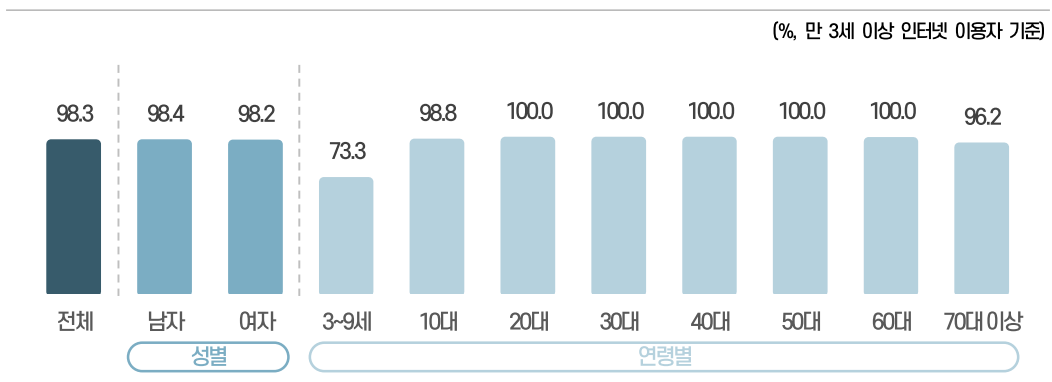


#### ✓ 커뮤니케이션 인터넷 이용

: 이메일, SNS(페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오토리, X(트위터), 틱톡(TikTok), 블로그 등), 인스턴트메신저(카카오톡, 인스타그램 DM, 페이스북 메신저, 라인, 텔레그램 등), 음성/영상 통화(보이스톡, 페이스톡, 페이스타임, 라인(LINE) 등) 및 음성채팅(디스코드, 토크온 등), 온라인 게시판 의견 개진(댓글 작성 포함)

- 연령별로 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용률은 '20~60대'는 100.0%인 반면, '3~9세'는 73.3%로 가장 낮았다.

<그림 4-2> 성·연령별 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용률

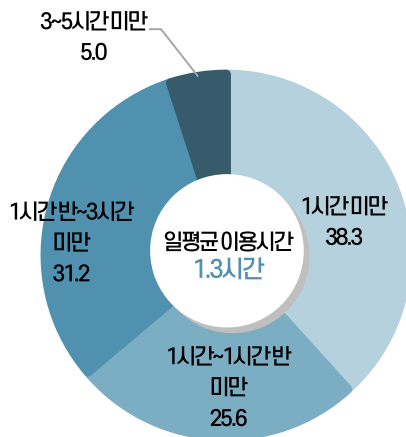


## 2) 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간

- 온라인 커뮤니케이션 이용자의 일평균 인터넷을 통한 커뮤니케이션 시간은 1.3시간으로 조사되었다. 구간별로는 '1시간 미만'이 38.3%로 가장 많았고, '1시간 반~3시간 미만'(31.2%), '1시간~1시간 반 미만'(25.6%), '3~5시간 미만'(5.0%) 순이었다.

<그림 4-3> 일평균 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간

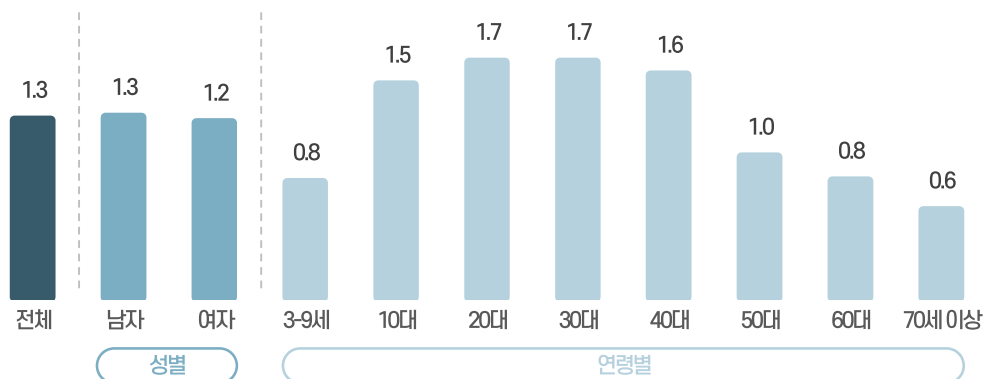
(%, 만 3세 이상 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용자 기준)



- 연령대별로는 '20대'와 '30대'(각 1.7시간)가 가장 길었으며, '40대'(1.6시간), '10대'(1.5시간) 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-4> 성·연령별 일평균 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용시간

(시간, 만 3세 이상 커뮤니케이션 목적 인터넷 이용자 기준)



## Part 4. IV. 인터넷 '소통'

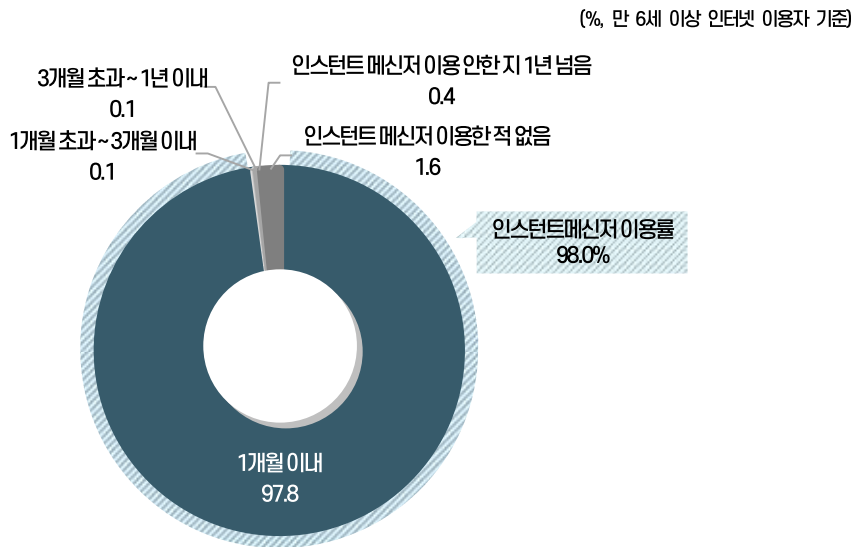
### 2. 인스턴트메신저 이용현황

만 6세 이상 인터넷 이용자의 인스턴트메신저 이용률은 98.0%

#### 1) 인스턴트메신저 이용률

- 만 6세 이상 인터넷 이용자의 인스턴트메신저 이용률은 98.0%이며, 구간별로 '1개월 초과~3개월 이내'와 '3개월 초과~1년 이내'는 각 0.1%로 나타났다.

<그림 4-5> 최근 인스턴트메신저 이용시기



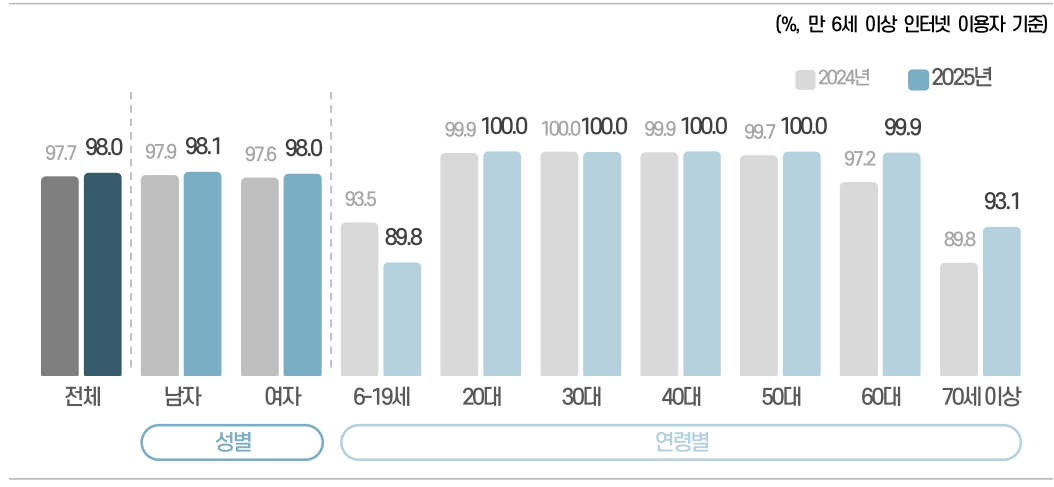
#### ✓ 인스턴트메신저란?

컴퓨터, 스마트폰 등으로 온라인 상에서 개인 간 실시간으로 메시지, 사진 등의 데이터를 주고받을 수 있는 서비스

예) 카카오톡, 페이스북 메신저, 라인, 네이버온, 텔레그램, 인스타그램 다이렉트메시지(DM), 네이버밴드 메신저 등

- 성별 인스턴트메신저 이용률은 '남자'(98.1%)와 '여자'(98.0%)가 비슷한 수준으로 나타났다. 연령대별로는 20~50대는 100% 이용률을 보였고, '60대' 역시 99.9%로 대부분 이용하는 것으로 나타났다. 상대적으로 '6-19세'는 89.8%, '70세 이상'은 93.1%로 상대적으로 낮은 이용 수준을 보였다.

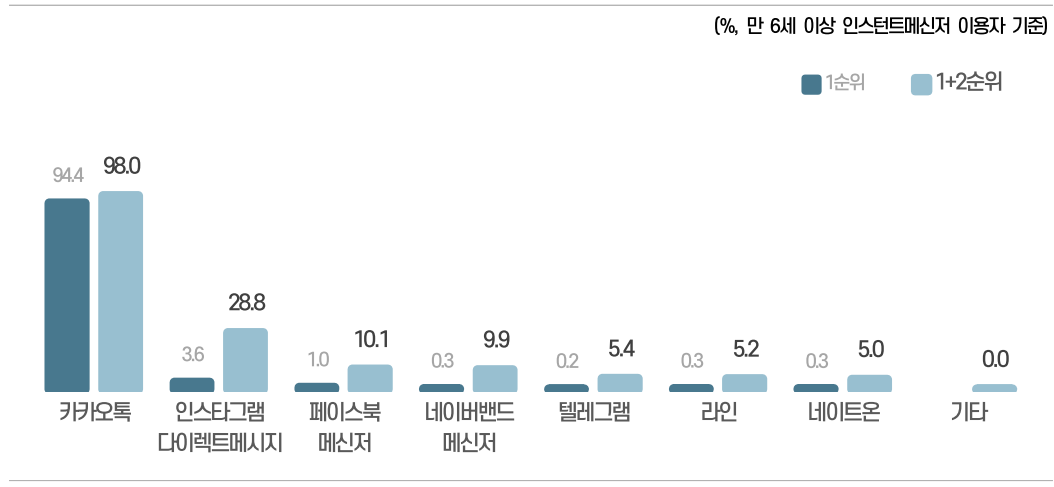
<그림 4-6> 성·연령별 인스턴트메신저 이용률



### 2) 주이용 인스턴트메신저 서비스

- 인스턴트메신저 이용자의 98.0% 이상이 '카카오톡'을 이용하는 것으로 조사됐고, 다음으로 '인스타그램 다이렉트메시지'(28.8%), '페이스북 메신저'(10.1%), '네이버밴드 메신저'(9.9%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-7> 주이용 인스턴트메신저 서비스



## Part 4. IV. 인터넷 ‘소통’

- 주 이용 인스턴트메신저 이용은 연령별로, 모든 연령대에서 '카카오톡'의 이용률이 가장 높았으며 수치 역시 큰 차이가 없었으나, 20대와 30대는 '인스타그램 다이렉트 메시지(DM)'(각 65.2%, 41.1%)로 상대적으로 높았으며, 40대~60대는 네이버밴드 메신저에서 타 연령대비 높은 낮은 이용률을 보였다.

<표 4-1> 성·연령별 주 이용 인스턴트메신저 서비스(1순위)

(%, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자)

구분	카카오톡	인스타그램 다이렉트 메시지(DM)	페이스북 메신저	네이버밴드 메신저	라인	네이트온	텔레그램	
성별	남자	94.2	3.4	1.1	0.4	0.3	0.3	0.2
	여자	94.6	3.8	0.8	0.2	0.2	0.2	0.1
연령	6-19세	88.1	9.8	1.5	0.1	0.3	0.1	0.1
	20대	87.4	9.3	1.8	0.3	0.4	0.5	0.3
	30대	92.4	4.6	1.7	0.2	0.5	0.3	0.4
	40대	95.6	2.3	1.1	0.1	0.3	0.4	0.2
	50대	96.9	1.5	0.7	0.2	0.3	0.3	0.2
	60대	98.5	0.0	0.3	0.8	0.2	0.2	0.1
	70세 이상	99.6	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0

<표 4-2> 성·연령별 주 이용 인스턴트메신저 서비스(1+2순위)

(%, 만 6세 이상 인스턴트메신저 이용자)

구분	카카오톡	인스타 그램 다이렉트 메시지 (DM)	페이스북 메신저	네이버 밴드 메신저	텔레그램	라인	네이트온	기타	
성별	남자	97.8	28.6	11.3	9.9	5.8	5.5	5.4	0.0
	여자	98.2	29.0	8.8	9.9	5.0	5.0	4.6	0.0
연령	6-19세	97.1	33.8	10.1	0.1	5.4	8.6	8.3	0.0
	20대	95.5	65.2	18.0	1.1	4.1	5.4	4.5	0.0
	30대	97.5	41.1	15.4	3.6	7.3	7.1	9.4	0.0
	40대	98.2	25.8	12.0	17.8	6.0	6.9	9.7	0.0
	50대	98.1	19.6	8.8	17.1	6.7	7.0	2.0	0.0
	60대	99.2	16.6	4.2	17.0	6.1	0.7	1.0	0.0
	70세 이상	99.8	0.4	1.1	3.6	0.3	0.2	0.2	0.0

### 3. SNS 이용현황

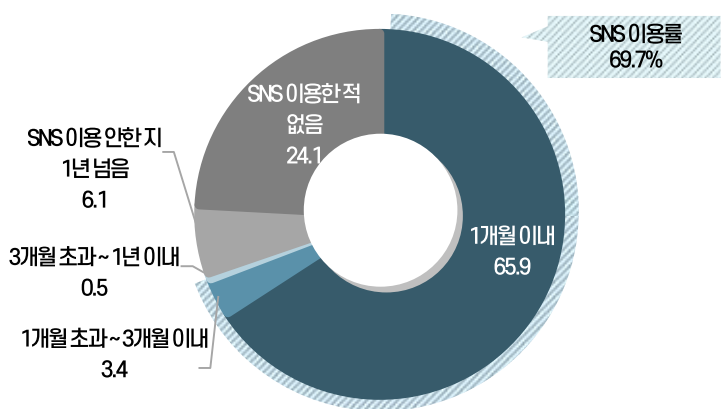
만 6세 이상 인터넷 이용자의 소셜 네트워크 서비스 이용률은 69.7%

#### 1) SNS 이용률

- 만 6세 이상 인터넷 이용자의 SNS 이용률은 69.7%이며, 구간별로 '1개월 초과~3개월 이내'는 3.4%, '3개월 초과~1년 이내'는 0.5%로 나타났다.

<그림 4-8> 최근 SNS 이용시기

(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



#### ✓ SNS(Social Network Service)란?

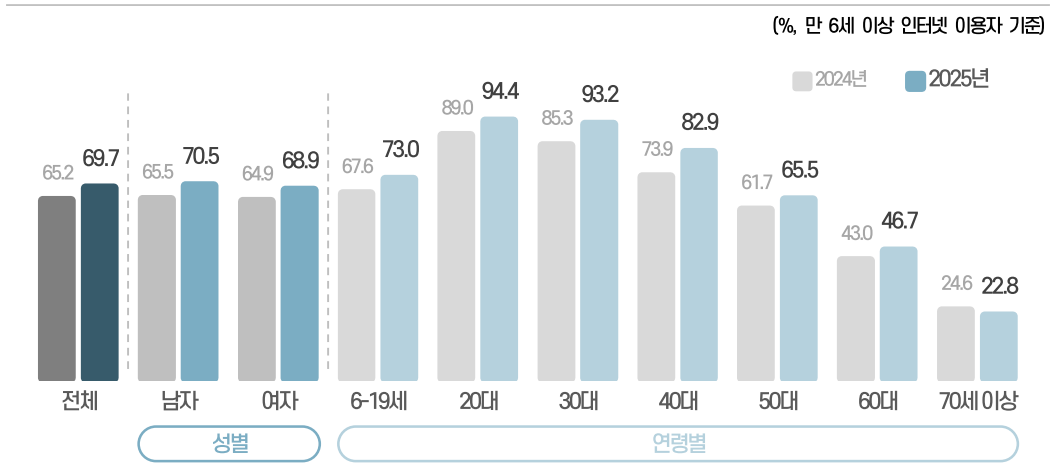
인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인적 네트워크를 형성하여 커뮤니케이션 및 정보를 공유·열람·관찰하는 등의 활동

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

## Part 4. IV. 인터넷 '소통'

- SNS 이용률은 연령대별로는 '20대'(94.4%), '30대'(93.2%), '40대'(82.9%) 등으로 나타났으며, 연령대가 높아질수록 이용률은 낮아졌다.

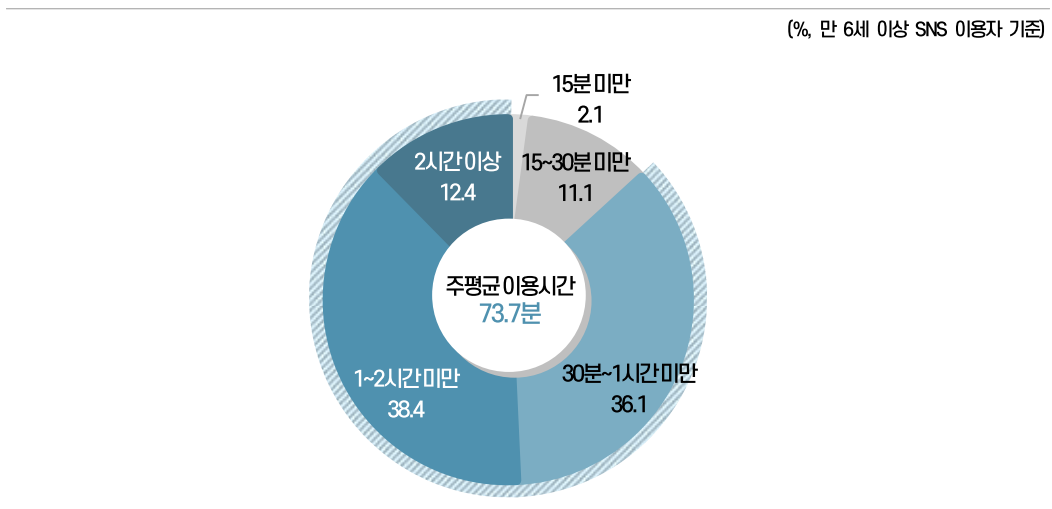
<그림 4-9> 성·연령별 SNS 이용률



### 2) SNS 이용빈도 및 시간

- 만 6세 이상 SNS 이용자의 주 평균 SNS 이용 시간은 73.7분으로 조사되었으며, 일주일에 '1시간 이상'(1-2시간 미만 38.4%, 2시간 이상 12.4%) 이용한다는 의견은 50.7%로 2명 중 1명의 SNS 이용자가 주 평균 1시간 이상 이용하는 것으로 나타났다.

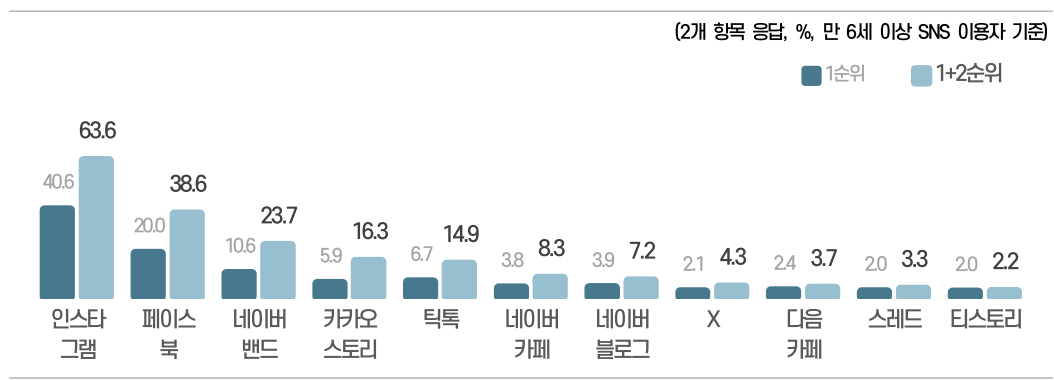
<그림 4-10> 주 평균 SNS 이용 시간



### 3) 주 이용 SNS 서비스

- SNS 이용자가 주로 이용하는 SNS 서비스는 '인스타그램'(63.6%)으로 조사되었으며, 다음으로 '페이스북'(38.6%), '네이버밴드'(23.7%), '카카오스토리'(16.3%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-11> 주평균 SNS 서비스



- 연령대별로 50대 이하('6-19세' 70.0%, '20대' 80.2%, '30대' 73.3%, '40대' 67.1%, '50대' 48.9%)에서는 '인스타그램'이 가장 많이 활용되는 것으로 나타났으며, 60대(41.1%) 및 70세 이상(39.8%)에서는 네이버 밴드 이용률이 높게 나타났다.

<표 4-3> 성·연령별 주 이용 SNS 서비스(1순위)

(2개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

구분	인스타 그래ם	페이스 북	네이버 밴드	틱톡	카카오 스토리	네이버 블로그	네이버 카페	다음 카페	X	스레드	티스토리	
성별	남자	38.8	21.6	11.4	6.3	5.3	4.2	3.8	2.4	2.1	1.9	2.1
	여자	42.5	18.4	9.7	7.1	6.5	3.7	3.8	2.5	2.0	2.1	1.8
연령	6-19세	47.5	15.9	4.3	14.1	4.2	2.4	2.4	2.2	2.7	2.2	2.1
	20대	57.3	21.8	3.7	3.6	3.1	3.1	1.9	1.3	1.4	1.5	1.2
	30대	50.0	23.0	5.2	5.3	4.1	3.2	3.0	1.8	1.6	1.4	1.3
	40대	43.9	21.3	8.4	4.4	5.0	4.2	4.2	2.6	2.0	2.0	2.0
	50대	24.3	20.3	17.9	6.4	9.0	5.8	5.6	3.5	2.4	2.2	2.6
	60대	17.1	15.0	25.3	9.6	10.8	4.6	5.0	3.9	2.6	2.9	3.3
	70세 이상	15.0	16.3	27.2	8.4	10.7	4.3	8.3	2.2	2.5	3.2	2.1

<표 4-4> 성·연령별 주 이용 SNS 서비스(1+2순위)

(2개 항목 응답, %, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

구분	인스타 그래ם	페이스 북	네이버 밴드	카카오 스토리	틱톡	네이버 카페	네이버 블로그	X	다음 카페	스레드	티스토리	
성별	남자	62.5	40.4	24.8	15.3	14.0	8.1	7.4	4.5	3.6	3.3	2.3
	여자	64.8	36.6	22.6	17.3	15.9	8.5	6.9	4.2	3.8	3.3	2.0
연령	6-19세	70.0	36.6	6.6	8.6	27.5	4.7	4.3	5.9	2.7	3.1	2.5
	20대	80.2	42.0	16.6	8.3	15.5	6.4	6.9	5.8	2.3	3.3	1.4
	30대	73.3	43.2	18.6	14.2	14.7	7.9	7.5	4.4	3.3	3.8	1.4
	40대	67.1	39.3	24.4	17.3	11.5	9.5	8.4	3.9	4.2	3.4	2.2
	50대	48.9	36.4	34.5	22.1	11.4	10.5	8.5	3.6	5.1	2.8	2.8
	60대	39.4	30.9	41.1	26.9	13.0	9.5	6.8	2.7	5.1	3.1	3.4
	70세 이상	31.7	31.9	39.8	26.7	10.5	11.1	5.4	2.6	3.3	3.5	2.1

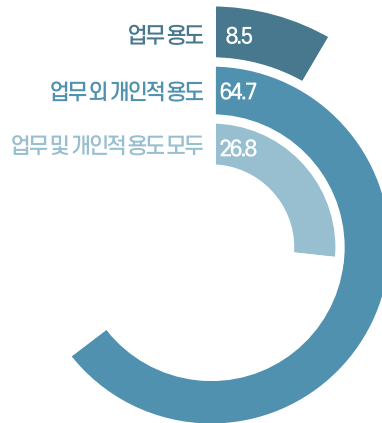
## Part 4. IV. 인터넷 '소통'

### 4) SNS 이용 이유

- 만 6세 이상 SNS 이용자의 64.7%는 '업무 외 개인적 용도'로 SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, '업무 및 개인적 용도 모두'는 26.8%, '업무 용도'는 8.5%로 나타났다.

<그림 4-12> SNS 이용 이유

(%, 만 6세 이상 SNS 이용자 기준)

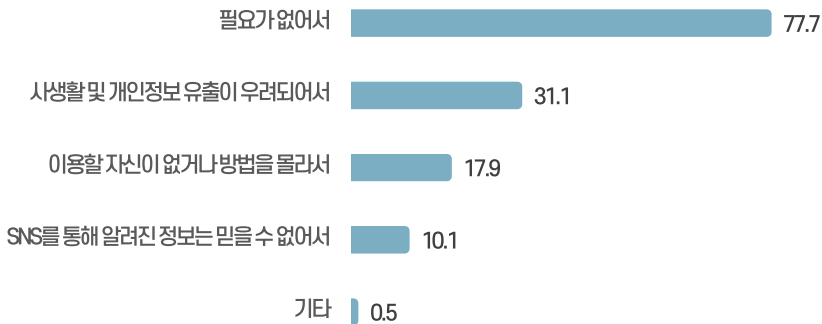


### 5) SNS 비이용 이유

- SNS 비이용자 10명 중 7.8명(77.7%)은 '필요가 없어서' SNS를 이용하지 않는 것으로 조사되었다. 다음으로 '사생활 및 개인정보 유출이 우려되어서'(31.1%), '이용할 자신이 없거나 방법을 몰라서'(17.9%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-13> SNS 비이용 이유

(복수응답, %, 만 6세 이상 SNS 비이용자 기준)



## 4. 이메일 이용현황

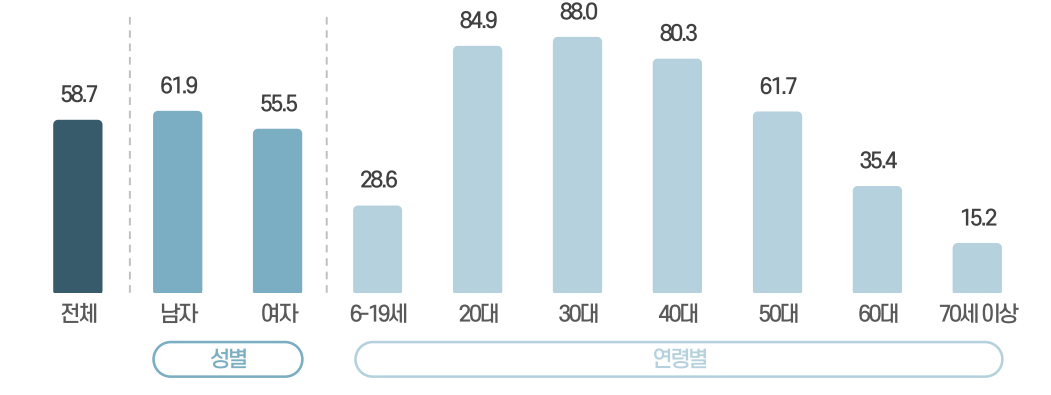
만 6세 이상 인터넷 이용자의 이메일 이용률은 58.7%

### 1) 이메일 이용률

- 만 6세 이상 인터넷 이용자의 이메일 이용률은 58.7%로 나타났다. '남자'(61.9%)의 이메일 이용률이 '여자'(55.5%) 보다 높았으며, 연령대별로는 '30대'(88.0%), '20대'(84.9%), '40대'(80.3%) 등의 순으로 높았다.

<그림 4-14> 성·연령별 이메일 이용률

(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



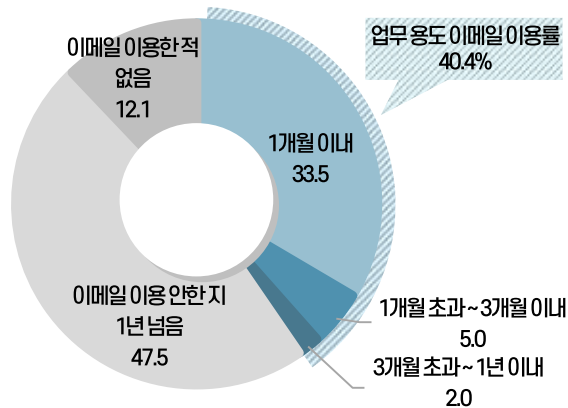
## Part 4. IV. 인터넷 '소통'

### 2) 이메일 이용 용도 및 빈도

- 만 6세 이상 인터넷 이용자의 40.4%가 업무 용도로 이메일을 이용하는 것으로 조사되었다.

<그림 4-15> 최근 1년 이내 업무 용도 이메일 이용빈도

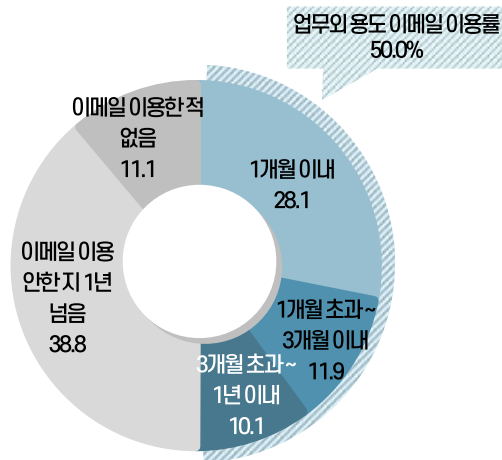
(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



- 한편, 업무 외 용도 이메일 이용률은 50.0%로 나타났다.

<그림 4-16> 최근 1년 이내 업무외 용도 이메일 이용시기

(%, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)



## Part 04

# V. 인터넷 ‘생활’

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

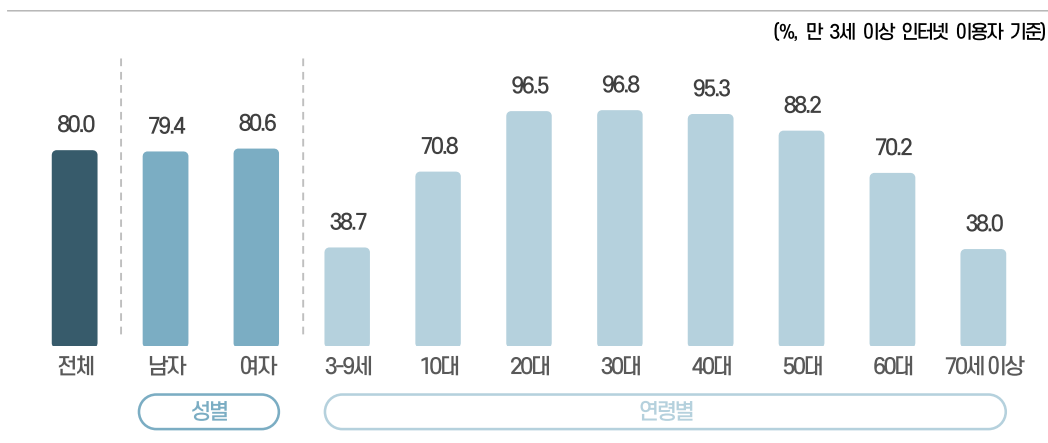


# 1. 인터넷 정보 검색

## 1) 상품서비스 정보

- 상품서비스 정보 검색은 인터넷 이용자의 80.0%가 이용하며, 성별 분석 결과 '남자'(79.4%)와 '여자'(80.6%)가 비슷한 수준으로 나타나며, 연령대별로는 '30대'가 96.8%로 가장 높았고, 이어서 '20대'(96.5%), '40대'(95.3%), '50대'(88.2%) 등의 순으로 조사되었다.

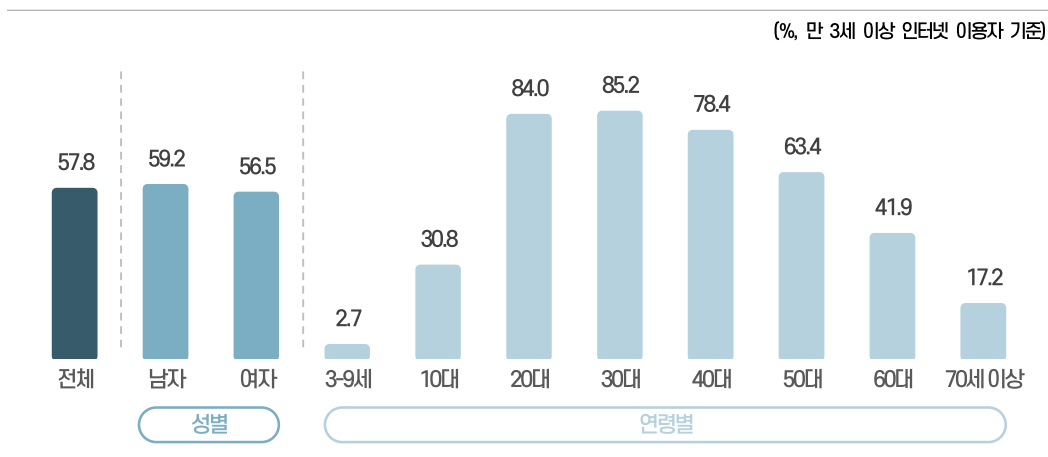
<그림 5-1> 성·연령별 상품서비스 정보 검색 이용률



## 2) 여행·교통·숙박·위치 정보

- 여행·교통·숙박·위치 정보 검색은 인터넷 이용자의 57.8%가 이용하며, 성별 분석 결과 '남자'(59.2%)가 '여자'(56.5%)보다 높게 나타났다. 연령대별로는 '30대'가 85.2%로 가장 높았고, '20대'(84.0%), '40대'(78.4%), '50대'(63.4%) 등의 순으로 조사되었다.

<그림 5-2> 성·연령별 여행·교통·숙박·위치 정보 검색 이용률

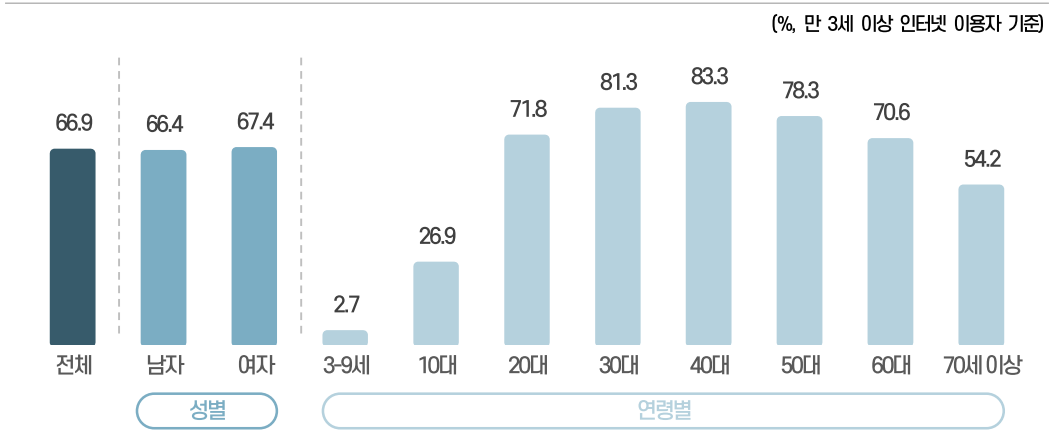


## Part 4. V. 인터넷 '생활'

### 3) 건강·의료정보

- 건강·의료정보 검색은 인터넷 이용자의 66.9%가 이용하며, 연령대별로 '40대'가 83.3%로 가장 높았고, '30대'(81.3%), '50대'(78.3%), '20대'(71.8%) 등의 순으로 조사되었다.

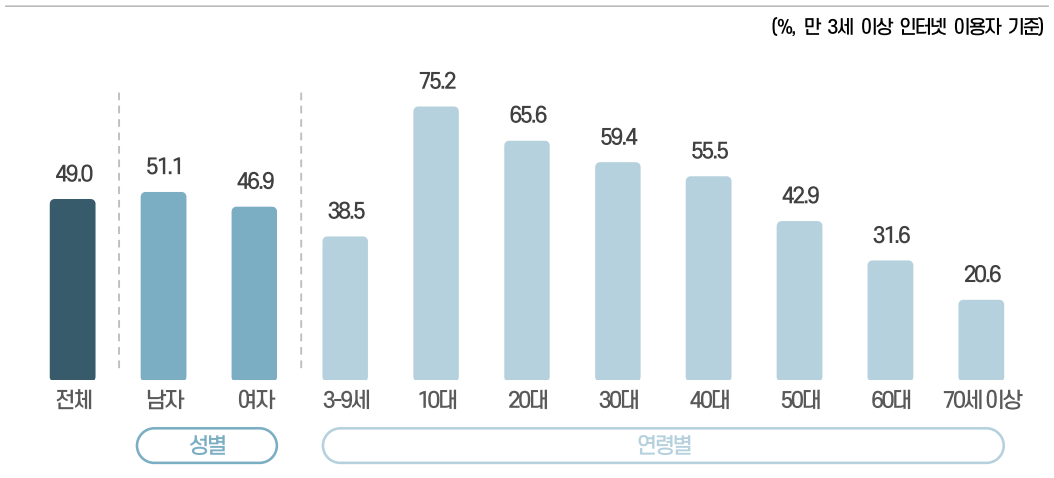
<그림 5-3> 성·연령별 건강·의료정보 검색 이용률



### 4) 지식습득/학습

- 온라인 자료, 어학·백과사전 등 정보검색을 통한 지식습득 및 학습에 대해 인터넷 이용자의 49.0%가 이용하며, 연령대별로는 '10대'가 75.2%로 가장 높았고, '20대'(65.6%), '30대'(59.4%), '40대'(55.5%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 5-4> 성·연령별 지식습득/학습 검색 이용률

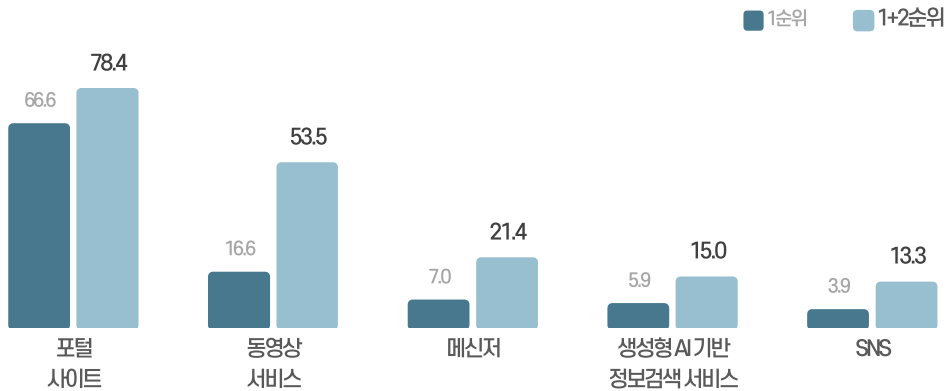


## 5) 검색시 주이용 사이트/앱 및 신뢰도

- 정보검색 시 주로 이용하는 사이트/앱에 대해 78.4%가 포털사이트를 이용한다고 하였으며 '동영상서비스'(53.5%), '메신저'(21.4%), 'AI 기반 정보검색서비스'(15.0%), 'SNS'(13.3%)의 순으로 조사되었다.

<그림 5-5> 정보검색시 주이용 사이트

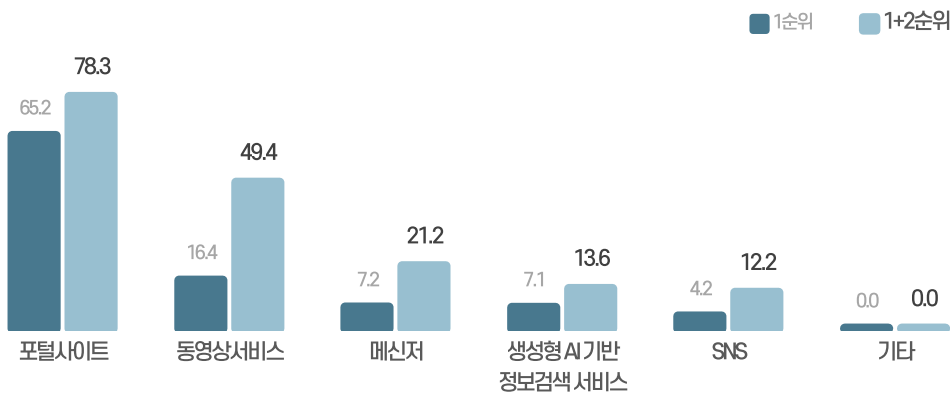
(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 정보검색 목적 인터넷 이용자 기준)



- 정보검색 시 신뢰하는 정도가 높은 사이트/앱에 대해선 포털사이트가 78.3%로 가장 높았으며 '동영상 서비스'(49.4%), '메신저'(21.2%), 'AI 기반 정보검색서비스'(13.6%), 'SNS'(12.2%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 5-6> 정보검색시 신뢰하는 사이트

(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 정보검색 목적 인터넷 이용자 기준)



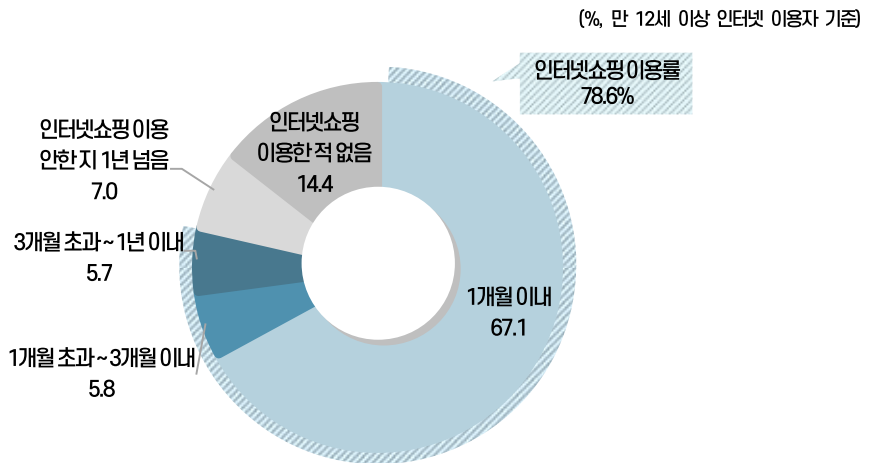
## 2. 인터넷 상품 구매·판매

만 12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑 이용률은 78.6%

### 1) 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'인 것으로 나타났다.

<그림 5-7> 인터넷 쇼핑 이용률

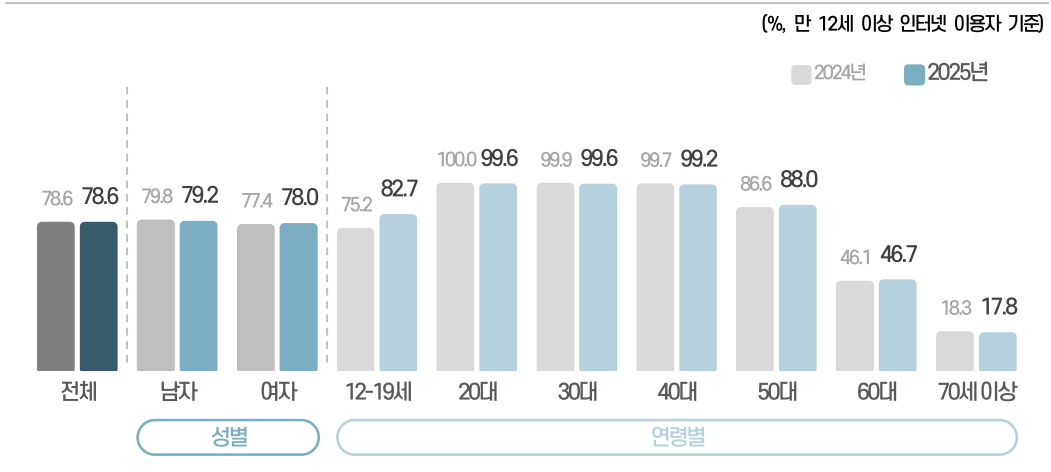


#### ✓ 인터넷 쇼핑이란?

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

- 인터넷 쇼핑 이용률은 연령대별로 '20대'와 '30대'가 각각 99.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '40대'(99.2%), '50대'(88.0%) 등의 순으로 조사되었다.

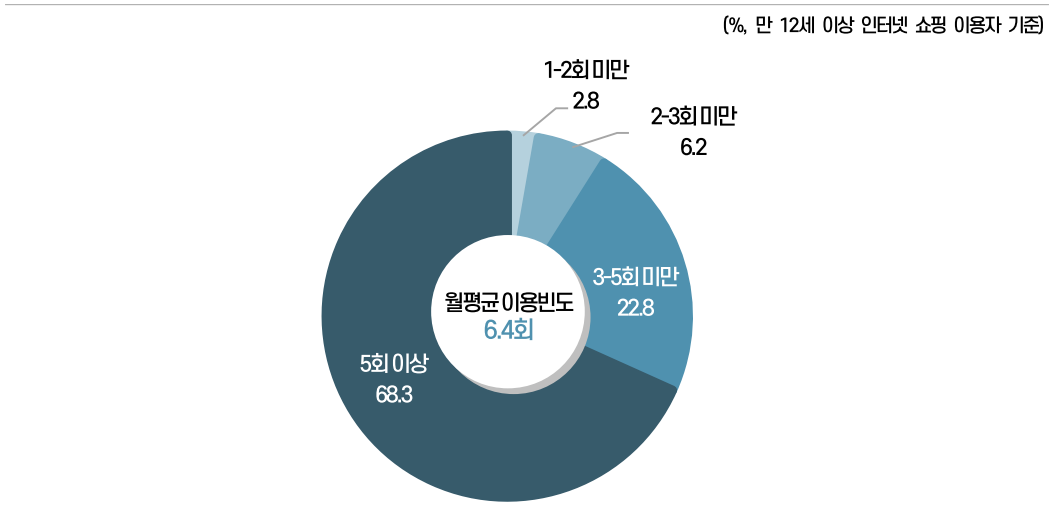
<그림 5-8> 성·연령별 인터넷 쇼핑 이용률



## 2) 인터넷 쇼핑 빈도

- 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자의 91.0%는 적어도 한 달에 3회 이상 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매하고 있는 것으로 조사되었으며, 월평균 인터넷 쇼핑 이용 빈도는 6.4회로 나타났다.

<그림 5-9> 월평균 인터넷 쇼핑 이용빈도



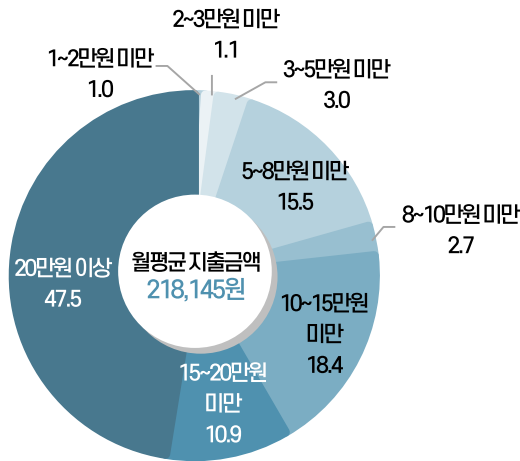
## Part 4. V. 인터넷 '생활'

### 3) 인터넷 쇼핑 구매비용

- 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매하기 위해 월평균 지출한 비용의 분포를 보면, '20만 원 이상'이 47.5%로 가장 높게 나타났다. 한편 월평균 10만 원 이상('10~15만 원' 18.4%, '15~20만 원 미만' 10.9%, '20만 원 이상' 47.5%)을 구매하는 비율은 76.8%로 조사되었다.

<그림 5-10> 월평균 인터넷 쇼핑 구매비용

(%, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

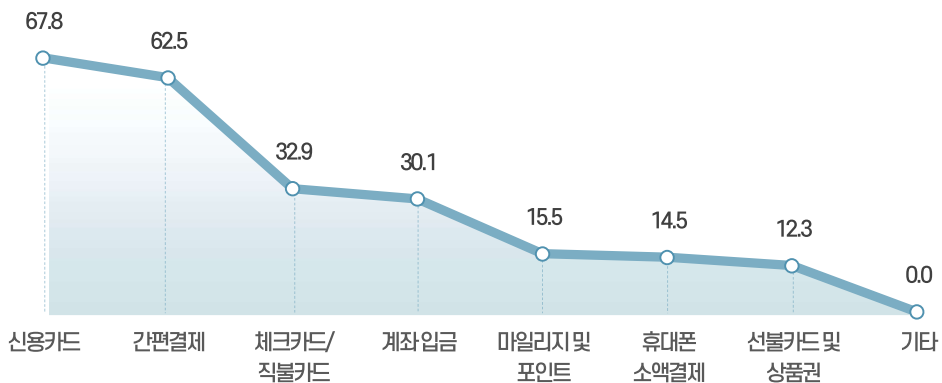


### 4) 인터넷 쇼핑 결제 방법

- 인터넷 쇼핑 이용자의 결제 방법(복수응답)을 보면, '신용카드'(67.8%)가 가장 높았으며, '간편결제'(62.5%), '체크카드·직불카드'(32.9%), '계좌 입금'(30.1%), '마일리지 및 포인트'(15.5%) 순으로 나타났다.

<그림 5-11> 인터넷 쇼핑 결제 방법

(%, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)

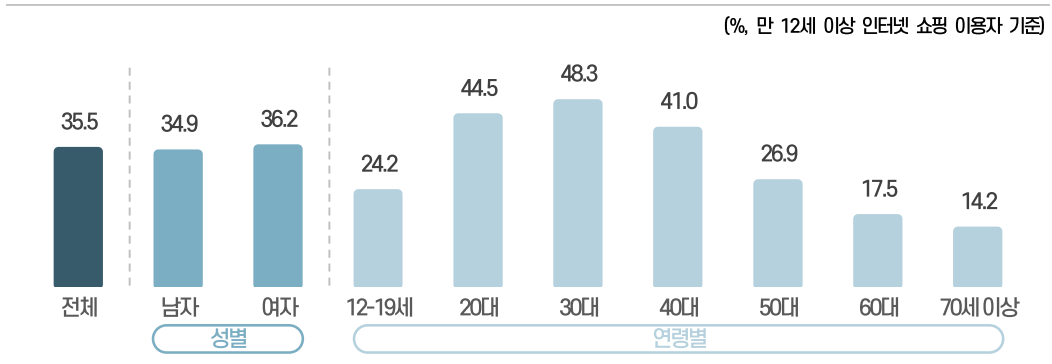


## 해외직구는 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자의 35.5%가 이용

### 5) 해외직구 이용률

- 해외직구는 인터넷 쇼핑 이용자의 35.5%가 이용하는 것으로 나타났으며, 연령대별로 '30대'가 48.3%로 가장 높았고, '20대'(44.5%), '40대'(41.0%) 순으로 조사되었다.

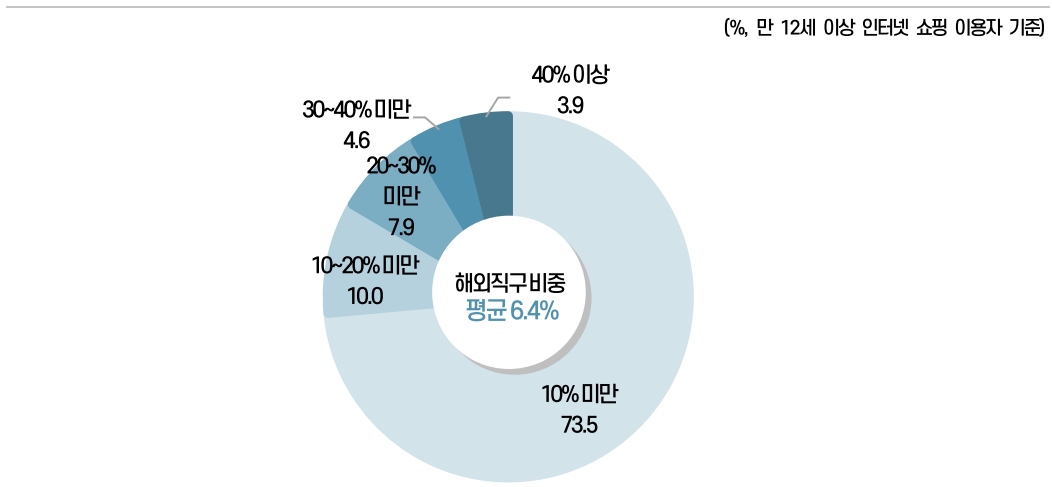
<그림 5-12> 성·연령별 해외직구 이용률



### 6) 해외직구 비중

- 해외직구 이용자의 월평균 인터넷쇼핑 전체 금액 중 해외직구 비중 분포를 보면, '10% 미만'이 73.5%로 가장 높았으며, '10~20% 미만'(10.0%), '20~30% 미만'(7.9%), '30~40% 미만'(4.6%), '40% 이상'(3.9%) 순으로 나타났다.

<그림 5-13> 해외직구 비중



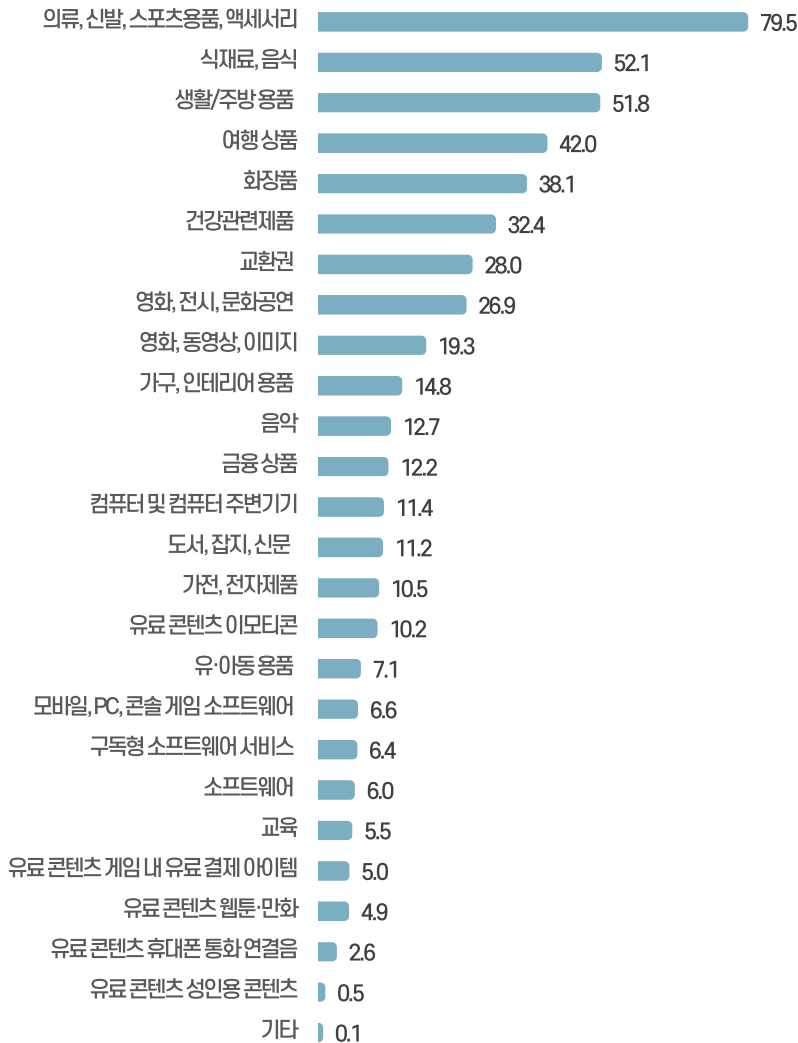
## Part 4. V. 인터넷 '생활'

### 7) 인터넷 쇼핑 구매품목

- 인터넷 쇼핑을 통해 주로 구매한 상품 및 서비스 품목<sup>6)</sup>으로는 '의류·신발·스포츠용품·액세서리'(79.5%)가 가장 높았으며, 다음으로 '식재료·음식'(52.1%), '생활·주방용품'(51.8%), '여행상품'(42.0%), '화장품'(38.1%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 5-14> 인터넷 쇼핑 구매품목

(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)



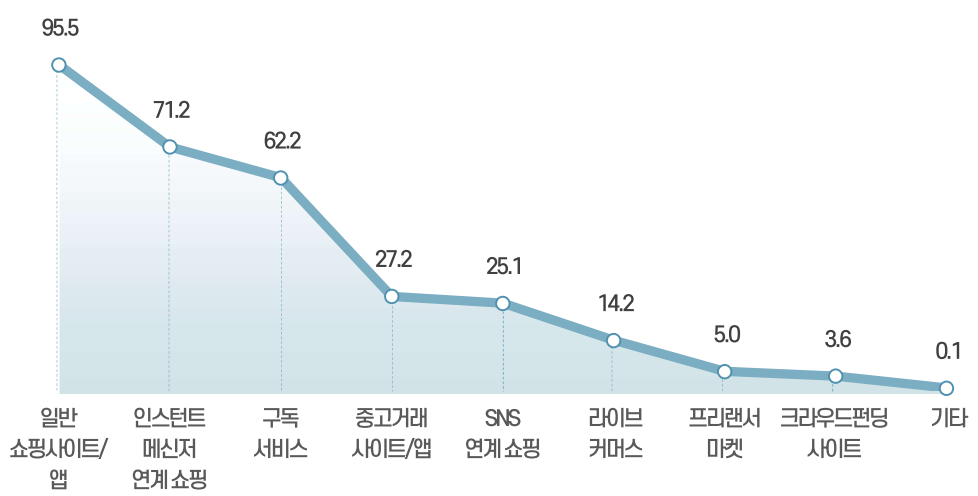
6) '음악', '동영상', '도서, 잡지, 신문', '컴퓨터 게임 또는 비디오게임', '컴퓨터 소프트웨어'는 오프라인(우편, 택배 등)으로 배송 받는 것뿐만 아니라 디지털 파일로 제공되는 유료콘텐츠를 스트리밍하거나 다운로드 받는 것을 포함

### 8) 인터넷 쇼핑 구매 앱/사이트

- 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 중 '일반 쇼핑사이트/앱'을 통해 구매하는 사람의 비율은 95.5%이며, '인스턴트메신저 연계 쇼핑'(71.2%), '구독서비스'(62.2%), '중고거래 사이트/앱'(27.2%), 'SNS 연계 쇼핑'(25.1%) 순으로 나타났다.

<그림 5-15> 인터넷 상품 구매시 주이용 앱/사이트

(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 이용자 기준)



### 9) 인터넷 쇼핑 비이용 이유

- 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 비이용자 중 절반 이상이 '직접 매장에서 구매하는 것을 선호해서'가 73.2%로 가장 높았으며, '관심 또는 필요가 없어서'(46.6%), '이용할 자신이 없거나 방법을 몰라서'(24.7%), '결제 과정이 복잡하고 불편해서'(23.5%), '인터넷으로 판매되는 상품 및 서비스를 신뢰할 수 없어서'(13.4%) 순으로 조사되었다.

<그림 5-16> 인터넷 쇼핑 비이용 이유

(복수응답, %, 만 12세 이상 인터넷 쇼핑 비이용자 기준)



## Part 4. V. 인터넷 '생활'

### 3. 인터넷 뱅킹 이용

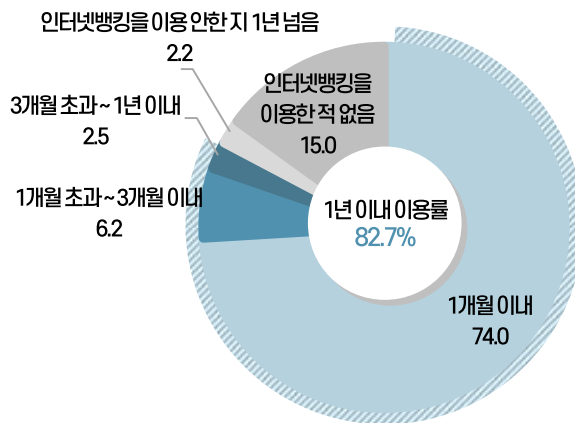
만 12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷 뱅킹 이용률은 82.7%

#### 1) 인터넷 뱅킹 이용률

- 만 12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷 뱅킹 이용률은 82.7%로 나타났다.

<그림 5-17> 최근 인터넷 뱅킹 이용시기

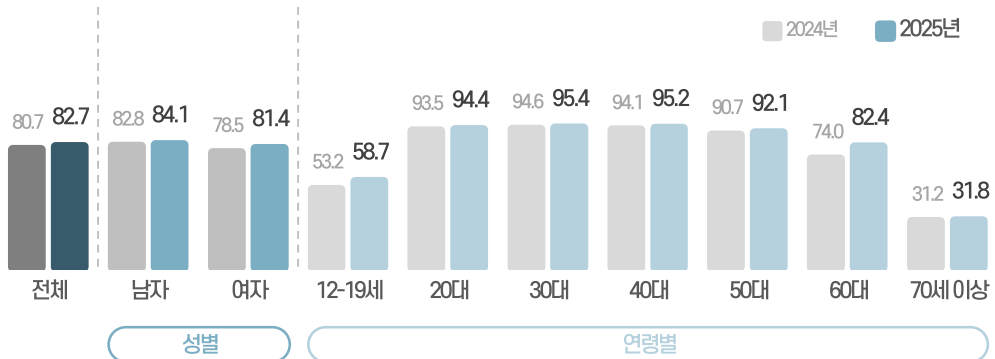
(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



- 성별 분석결과 '남자'(84.1%)의 인터넷 뱅킹 이용률이 '여자'(81.4%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 '30대'가 95.4%로 가장 높았고, 다음으로 '40대'(95.2%), '20대'(94.4%), '50대'(92.1%) 등의 순으로 조사되었다.

<그림 5-18> 성·연령별 인터넷 뱅킹 이용률

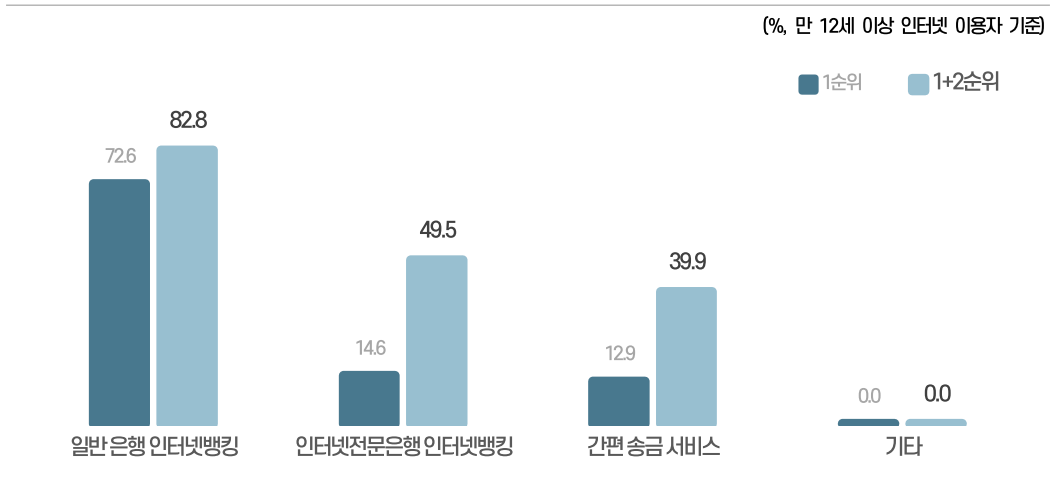
(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



## 2) 인터넷 뱅킹 이용 서비스

- 만 12세 이상 인터넷 뱅킹 이용자 중 '일반은행 인터넷 뱅킹'을 통해 이용하는 사람의 비율은 82.8%이며, '인터넷 전문은행 인터넷 뱅킹'의 경우 49.5%, '간편 송금 서비스'는 39.9%로 나타났다.

<그림 5-19> 인터넷 뱅킹 이용 서비스



### ✓ 인터넷 뱅킹이란?

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

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

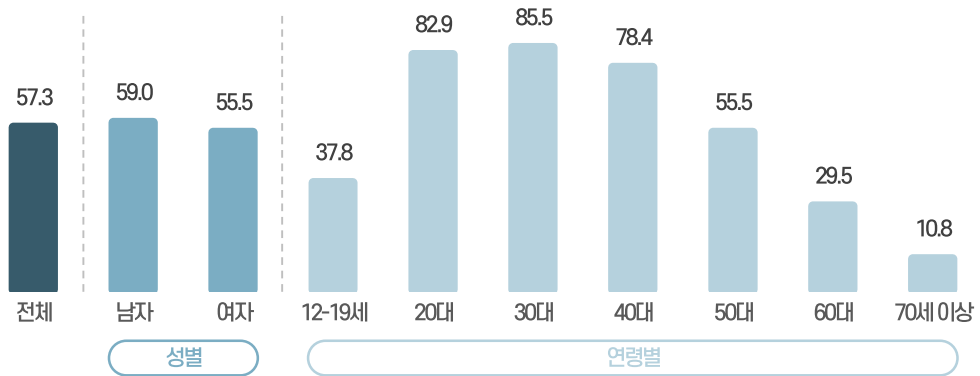
만 12세 이상 스마트폰 이용자의 57.3%는 스마트폰을 통해 모바일 간편결제를 이용

3) 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률

- 만 12세 이상 스마트폰 이용자 중 57.3%는 현장에서 스마트폰을 활용한 모바일 간편결제를 하는 것으로 나타났으며 연령별로 '30대'(85.5%), '20대'(82.9%), '40대'(78.4%)에선 높은 이용률을 보였으나 '12-19세'(37.8%), '60대'(29.5%), '70세 이상'(10.8%)에서는 낮은 이용률을 보였다.

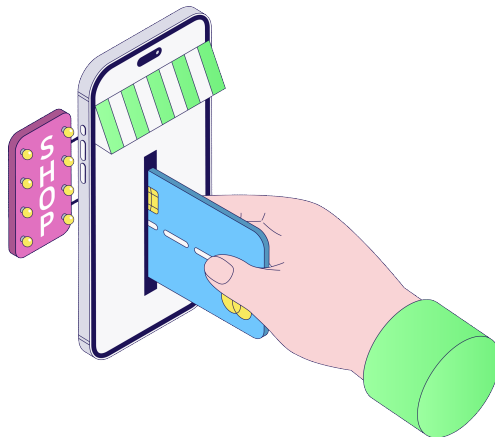
<그림 5-20> 스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용률

(%, 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



## 4. 온라인 미디어 이용

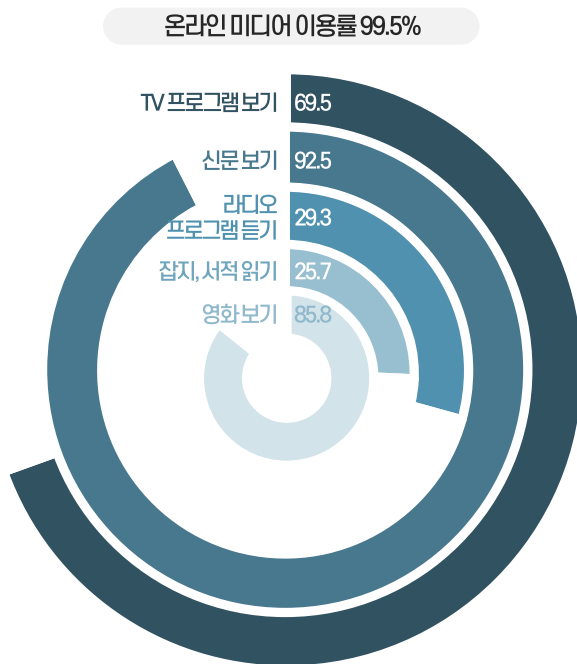
만 6세 이상 인터넷 이용자의 온라인 미디어 이용률은 99.5%

### 1) 온라인 미디어 이용률

- 만 6세 이상 인터넷 이용자의 대부분(99.5%)이 인터넷을 통해 TV, 신문(뉴스기사)7), 라디오, 잡지·서적, 영화 등 5개 미디어 가운데 적어도 한 개 이상을 이용하는 '온라인 미디어 이용자'인 것으로 조사되었다.
- 세부 유형별로는 온라인 '신문(뉴스기사)'를 이용하는 경우가 92.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '영화 보기'(85.8%), 'TV 프로그램 보기'(69.5%), '라디오 프로그램 듣기'(29.3%), '잡지·서적 읽기'(25.7%) 순으로 높았다.

<그림 5-21> 온라인 미디어 서비스별 이용률

(복수응답, %, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준)

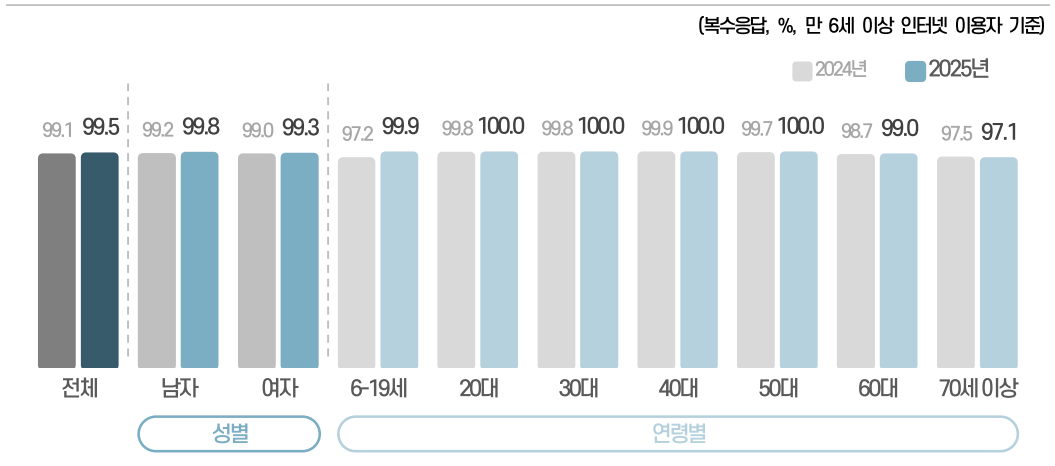


7) 인터넷을 통해 뉴스, 신문기사(신문사 또는 포털사이트) 등을 보거나 이용하는 경우를 의미함

## Part 4. V. 인터넷 '생활'

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

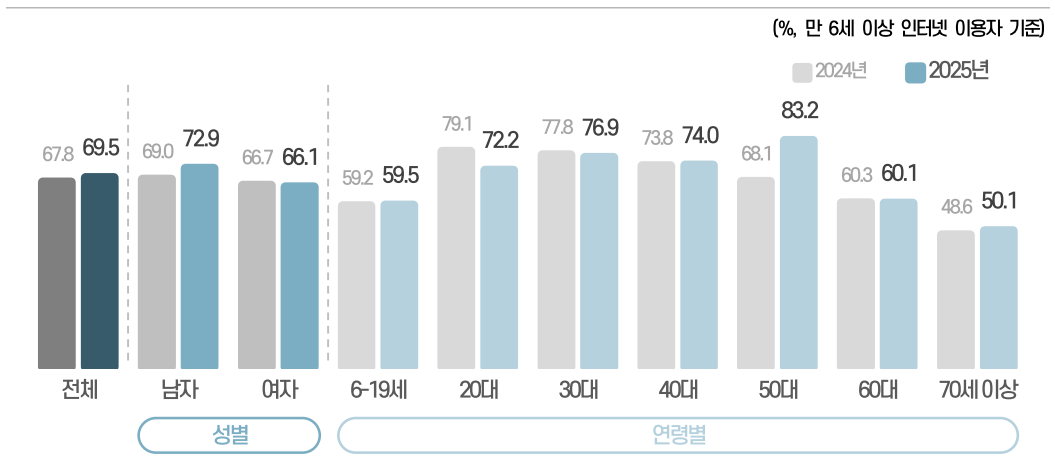
<그림 5-22> 온라인 미디어 서비스별 이용률



### 2) TV 시청

- 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 온라인 TV 시청자의 비율은 69.5%로 전년대비 1.7%p 높아진 것으로 나타났다. 연령대별로 '50대'가 83.2%로 가장 높았으며, 이어서, '30대'(76.9%), '40대'(74.0%), '20대'(72.2%) 등의 순으로 나타났다.

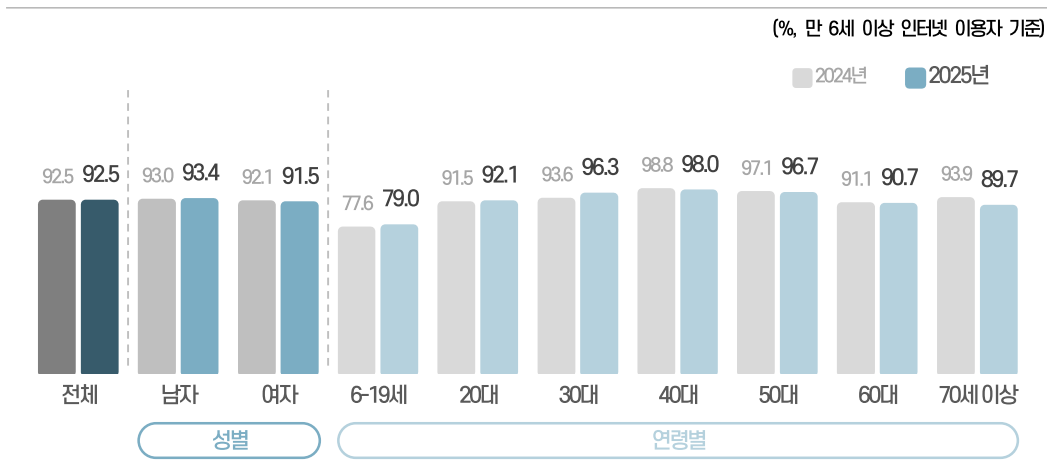
<그림 5-23> 성·연령별 온라인 TV 이용률



### 3) 신문 읽기

- 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 92.5%가 온라인 신문을 읽는 것으로 조사되었다. 20대 이상 60대 이하의 연령대에서는 90% 이상의 높은 이용률을 보였으며, '6-19세'에서는 79.0%, '70세 이상'에서는 89.7%로 상대적으로 낮게 나타났다.

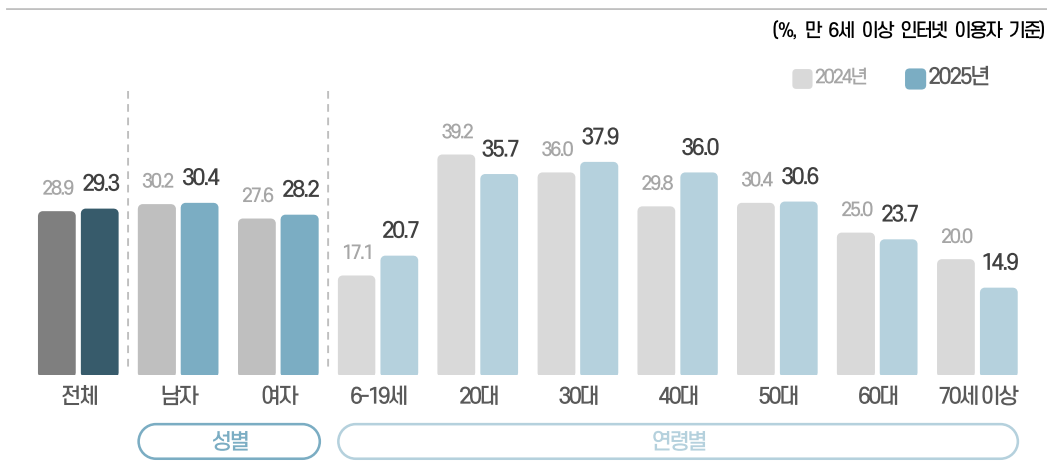
<그림 5-24> 성·연령별 온라인 신문 이용률



### 4) 라디오 청취

- 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 10명 중 약 3명(29.3%)이 온라인 라디오를 청취하는 것으로 나타났다. 연령대별로 '30대'가 37.9%로 가장 높았으며 '40대'(36.0%), '20대'(35.7%), '50대'(30.6%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 5-25> 성·연령별 온라인 라디오 청취률

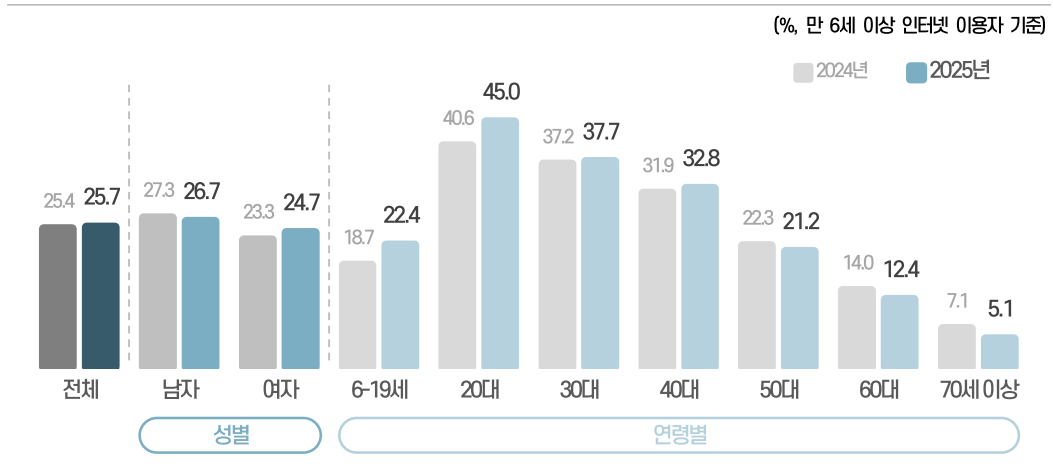


## Part 4. V. 인터넷 '생활'

### 5) 잡지·서적 읽기

- 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 온라인을 통해 잡지·서적을 읽는 사람의 비율은 25.7%로 나타났다. 성별로는 '남성'(26.7%)이 '여성'(24.7%)보다 높게 나타났고, 연령대별로는 '20대'가 45.0%로 타 연령대 대비 가장 높았다.

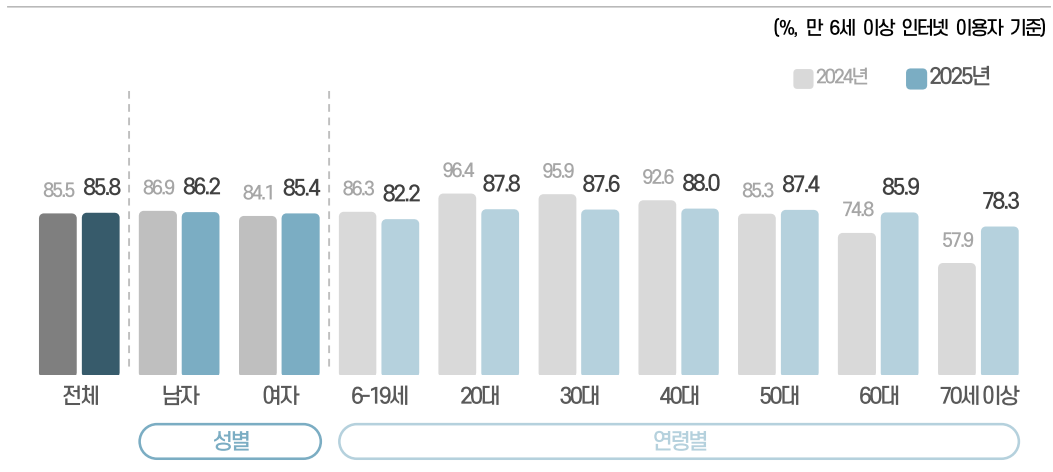
<그림 5-26> 성·연령별 온라인 잡지·서적 이용률



### 6) 영화 관람

- 만 6세 이상 인터넷 이용자 10명 중 8명(85.8%)은 온라인으로 영화를 관람하는 것으로 조사되었다. 연령대별로는 '40대'(88.0%), '20대'(87.8%), '30대'(87.6%), '50대'(87.4%), '60대'(85.9%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 5-27> 성·연령별 온라인 영화 관람률

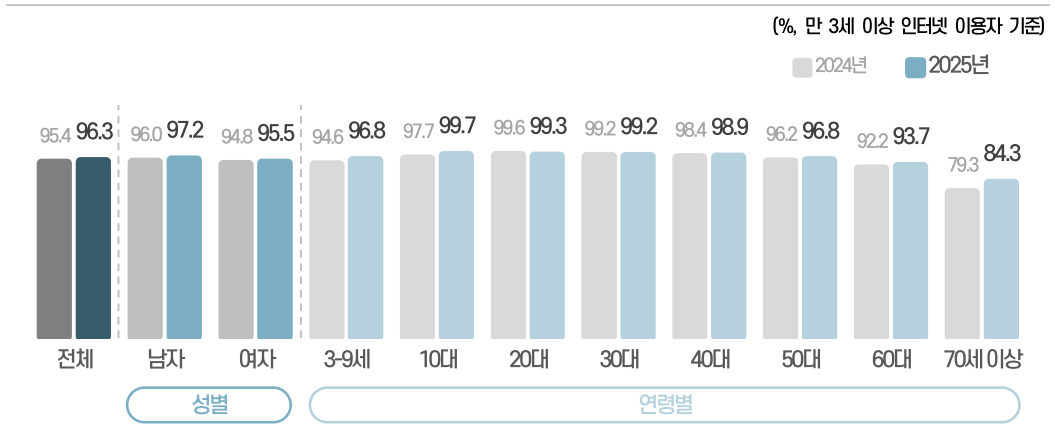


## 5. 동영상 서비스 이용

### 1) 연령별 동영상 서비스 이용률

- 우리나라 인터넷 이용자의 동영상 서비스 이용률은 전년대비 0.9%p 상승한 96.3%로 조사되었다. 70대를 제외한 모든 연령대에서 동영상 서비스를 이용률이 93% 이상으로 높게 나타났다.

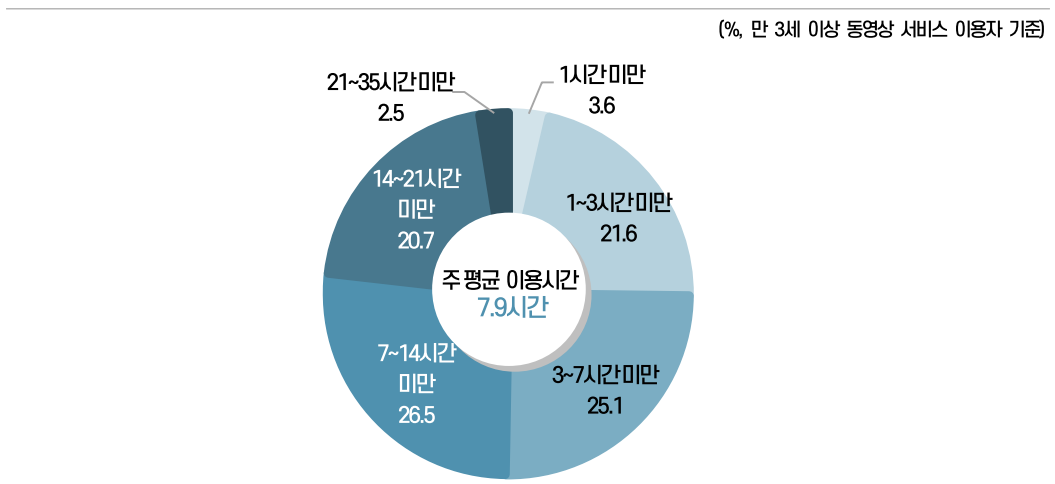
<그림 5-28> 성·연령별 동영상 서비스 이용률



### 2) 동영상 서비스 이용 시간

- 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자는 1주 평균 7.9시간 동영상 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 구간별로는 '7시간~14시간 미만'이 26.5%로 가장 높게 나타났고, '3시간~7시간 미만'(25.1%), '1시간~3시간 미만'(21.6%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 5-29> 동영상 서비스 이용시간



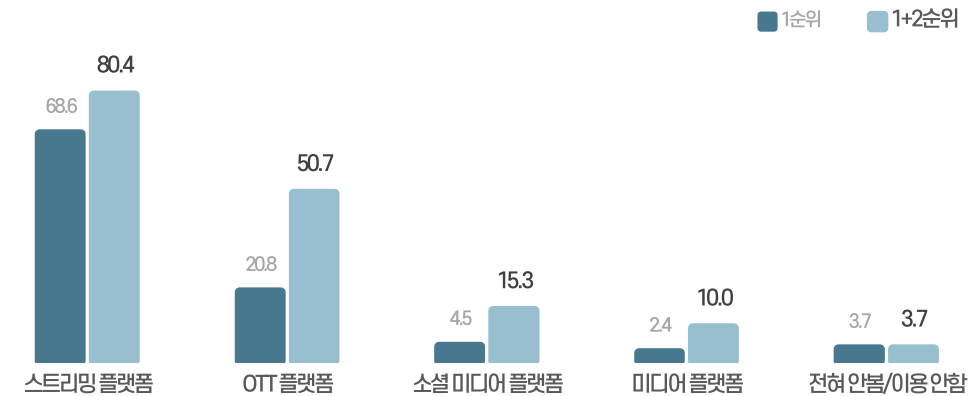
## Part 4. V. 인터넷 '생활'

### 3) 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼

- 만 3세 이상 동영상 서비스 이용자가 주로 이용하는 온라인 동영상 서비스 플랫폼은 '스트리밍 플랫폼'(80.4%), 'OTT 플랫폼'(50.7%), '소셜 미디어 플랫폼'(15.3%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 5-30> 동영상 서비스 주 이용 플랫폼

(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



※ 스트리밍 플랫폼  
실시간으로 양방향 소통이 가능한 동영상 서비스

- ✓ 스트리밍 플랫폼 : 유튜브, SOOP, 치지직 등
- ✓ OTT 플랫폼 : 넷플릭스, 디즈니+, 쿠팡플레이, 왓챠, 웨이브, 라프텔, 아마존 프라임, 티빙, 애플TV+ 등
- ✓ 소셜 미디어 플랫폼 : 틱톡, 인스타그램, 페이스북 워치 등
- ✓ 미디어 플랫폼 : 포털사이트(네이버, 다음 TV, 카카오 TV), 통신사 앱/사이트(유플러스 모바일 TV, 올레TV, SKT 등)

#### 4) 연령별 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼

- 연령별 주 이용 온라인 동영상 서비스 플랫폼에 있어 '3~9세'를 제외한 모든 연령대에서 '스트리밍 플랫폼'이 가장 높게 나타났다. '3~9세'는 OTT 플랫폼 응답 비율이 85.7%로 가장 높았으며, 스트리밍 플랫폼 이용률은 81.5%로 나타났다.

<표 5-1> 성·연령별 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(1순위)

(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

구분	스트리밍 플랫폼	OTT 플랫폼	소셜 미디어 플랫폼	미디어 플랫폼	전혀 안봄/이용 안함	
전체	68.6	20.8	4.5	2.4	3.7	
성별	남자	69.8	20.7	4.1	2.6	2.8
	여자	67.4	21.0	4.9	2.3	4.5
연령	3~9세	70.7	22.6	1.7	1.8	3.2
	10대	75.9	12.1	10.0	1.7	0.3
	20대	63.0	26.4	7.9	1.9	0.7
	30대	62.5	27.3	7.0	2.4	0.8
	40대	66.0	26.9	3.3	2.7	1.1
	50대	69.5	21.2	2.8	3.3	3.2
	60대	73.9	14.8	2.3	2.7	6.3
	70세 이상	70.9	10.9	0.9	1.7	15.7

<표 5-2> 성·연령별 주 이용 동영상 서비스 플랫폼(1+2순위)

(2개 항목 응답, %, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

구분	스트리밍 플랫폼	OTT 플랫폼	소셜 미디어 플랫폼	미디어 플랫폼	전혀 안봄/이용 안함	
전체	80.4	50.7	15.3	10.0	3.7	
성별	남자	81.9	51.3	14.4	10.6	2.8
	여자	78.9	50.1	16.1	9.5	4.5
연령	3~9세	81.5	85.7	6.6	3.5	3.2
	10대	89.8	74.0	27.9	7.2	0.3
	20대	79.1	79.3	25.8	10.6	0.7
	30대	79.6	58.1	22.9	11.2	0.8
	40대	80.8	42.5	15.2	11.8	1.1
	50대	79.8	37.5	10.8	12.4	3.2
	60대	80.6	33.5	7.9	10.0	6.3
	70세 이상	73.9	28.9	2.6	6.3	15.7

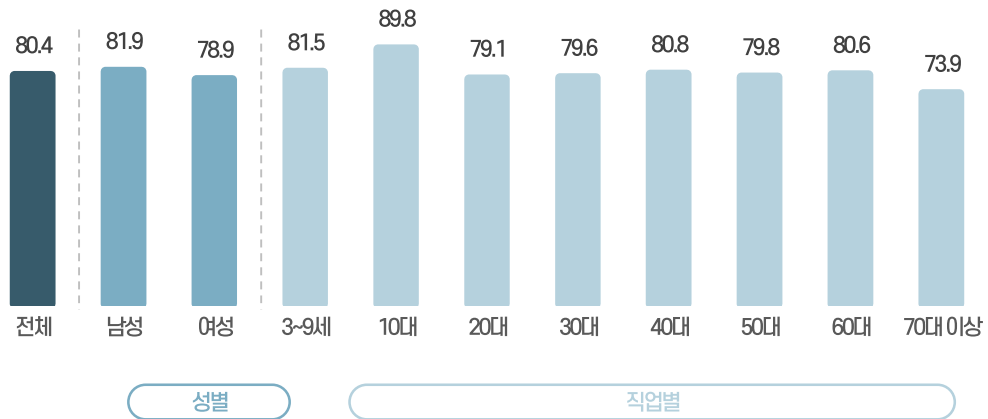
## Part 4. V. 인터넷 '생활'

### 5) 연령별 스트리밍 플랫폼 이용률

- 동영상 서비스 중 스트리밍 플랫폼 이용률은 80.4%로 조사되었다. '10대'가 89.8%로 가장 높은 이용률을 보였으며, '3~9세'(81.5%), '40대'(80.8%), '60대'(80.6%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 5-31> 성·연령별 스트리밍 플랫폼 이용률

(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

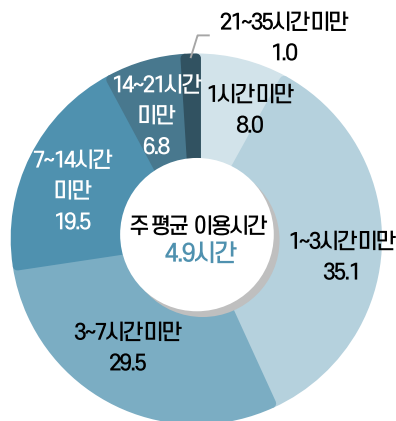


### 6) 스트리밍 플랫폼 이용 시간

- 만 3세 이상 스트리밍 플랫폼 서비스 이용자는 1주 평균 4.9시간을 이용하는 것으로 나타났다. 구간별로는 '1시간~3시간 미만'이 35.1%로 가장 높게 나타났고, '3시간~7시간 미만'(29.5%), '7시간~14시간 미만'(19.5%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 5-32> 스트리밍 플랫폼 서비스 이용시간

(%, 만 3세 이상 스트리밍플랫폼 이용자 기준)

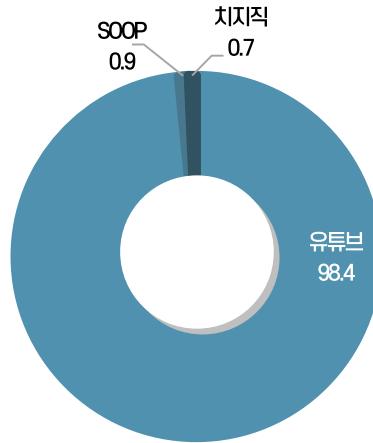


## 7) 주 이용 스트리밍 플랫폼 서비스

- 만 3세 이상 스트리밍 플랫폼 서비스 이용자가 주로 이용하는 플랫폼은 '유튜브'(98.4%)가 대부분을 차지하였다.

<그림 5-33> 주 이용 스트리밍 서비스 플랫폼

(%, 만 3세 이상 스트리밍플랫폼 이용자 기준)

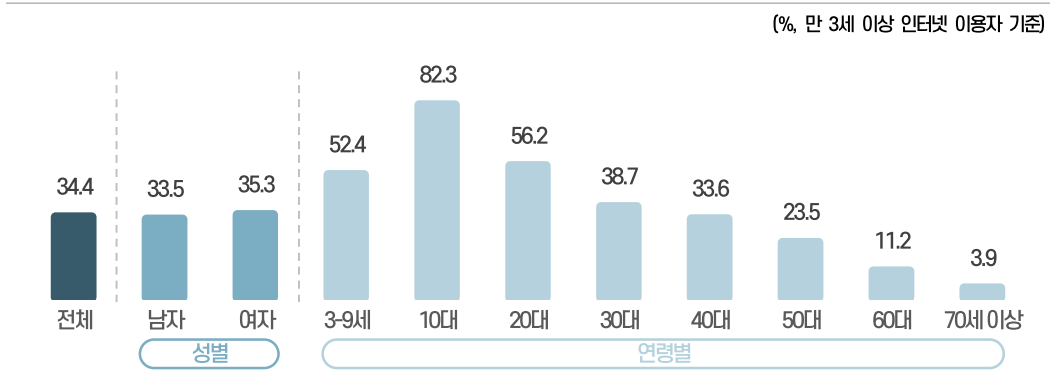


## 6. 온라인 교육/직업·직장

### 1) 온라인 교육

- 온라인 교육은 인터넷 이용자의 34.4%가 이용하며, 연령대별로 '10대'가 82.3%로 가장 높았고, '20대'(56.2%), '3-9세'(52.4%) 등의 순으로 조사되었다.

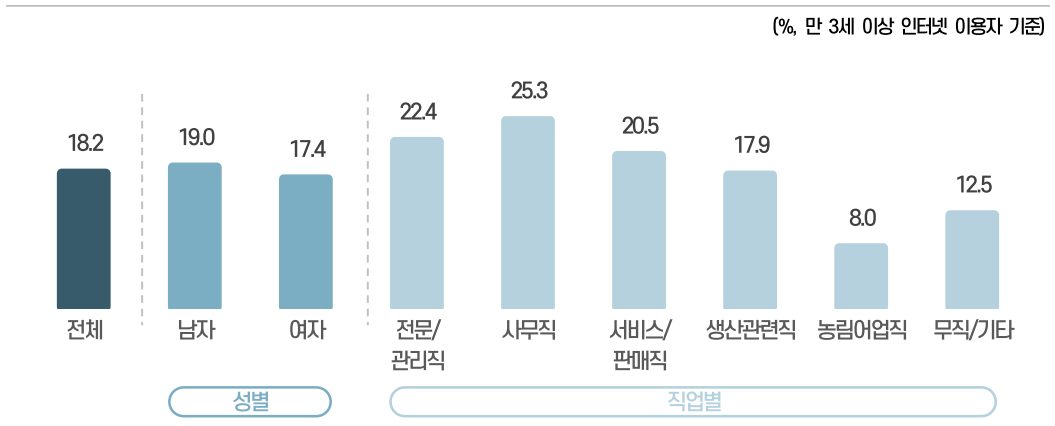
<그림 5-34> 성·연령별 온라인 교육 이용률



### 2) 구직활동 및 입사지원

- 구직활동 및 입사지원은 인터넷 이용자의 18.2%가 이용하며, 직업별로 '사무직'이 25.3%로 가장 높았고, 그 다음으로 '전문/관리직'(22.4%), '서비스/판매직'(20.5%), '생산관련직'(17.9%) 등의 순으로 높았다.

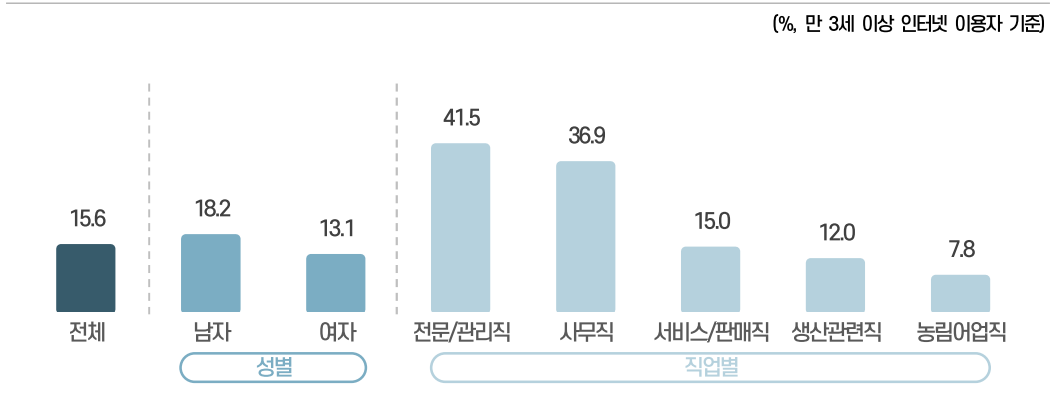
<그림 5-35> 성·직업별 구직활동 및 입사지원 이용률



### 3) 화상회의

- 화상회의는 인터넷 이용자의 15.6%가 이용하고 있었으며, 직업별로 '전문/관리직'과 '사무직'에서 각각 41.5%, 36.9%로 가장 높게 조사되었다.

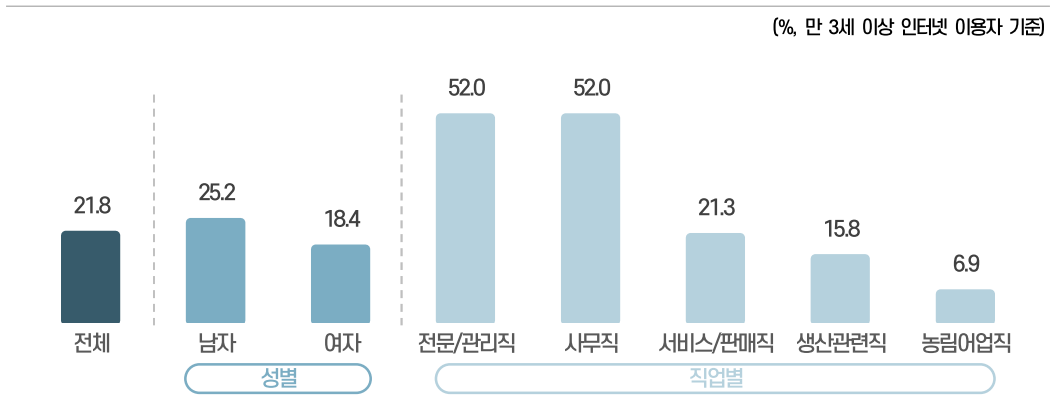
<그림 5-36> 성·직업별 화상회의 이용률



### 4) 직업·직장 관련 온라인 참여

- 직업·직장 관련 온라인 참여<sup>8)</sup>는 인터넷 이용자의 21.8%가 이용하며, 직업별로는 '전문/관리직'과 '사무직'이 각 52.0%로 가장 높았고, '서비스/판매직'(21.3%), '생산관련직'(15.8%) 등의 순으로 조사되었다.

<그림 5-37> 성·직업별 직업·직장 관련 온라인 참여 이용률



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

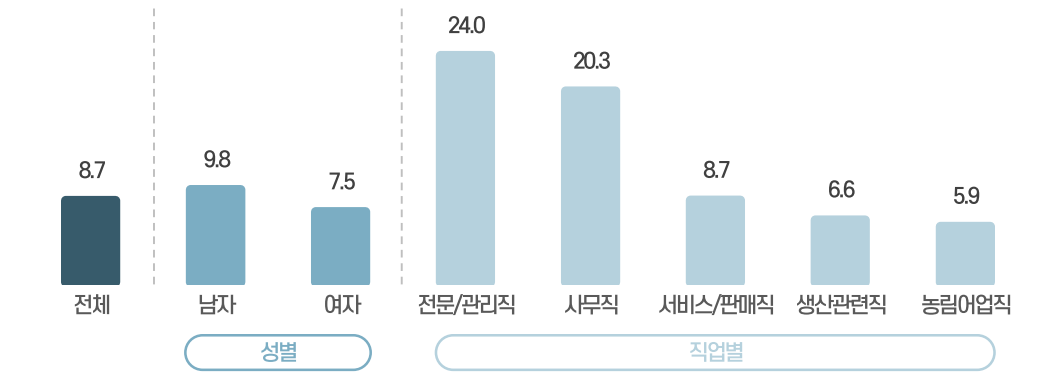
## Part 4. V. 인터넷 '생활'

### 5) 원격근무

- 원격근무는 인터넷 이용자의 8.7%가 이용하고 있었으며, 직업별로 '전문/관리직'이 24.0%, '사무직'이 20.3%로 가장 높게 나타났다.

<그림 5-38> 성·직업별 원격근무 이용률

(%, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)



## Part 04

# VI. 인터넷 '신기술'

- 01. 클라우드 서비스 이용
- 02. 인공지능 서비스 이용





# 1. 클라우드 서비스 이용

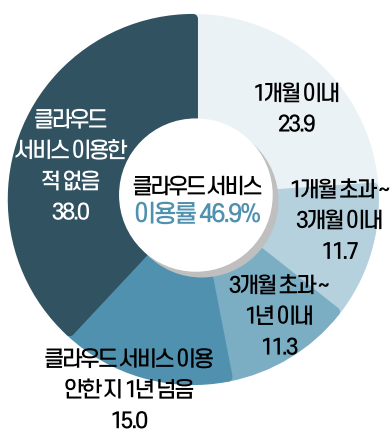
만 12세 이상 인터넷 이용자의 클라우드 서비스 이용률은 46.9%

## 1) 클라우드 서비스 이용률

- 만 12세 이상 인터넷 이용자의 클라우드 서비스 이용률(최근 1년 이내 클라우드 서비스를 이용한 사람의 비율)은 46.9%로 조사되었다.

<그림 6-1> 최근 클라우드 서비스 이용시기

(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



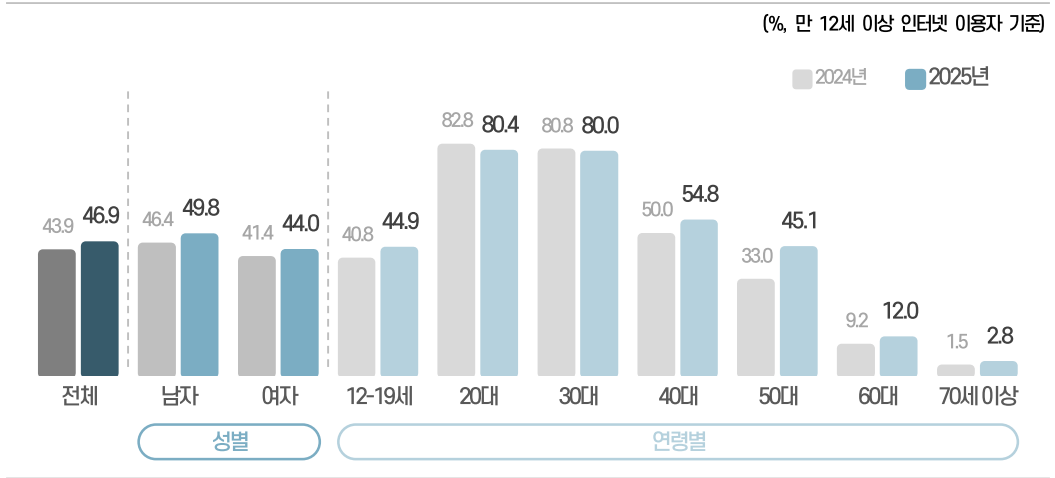
### ✓ 클라우드 서비스(Cloud Service)란?

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, 구글 드라이브, 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)

## Part 4. VI. 인터넷 '신기술'

- 성별로는 '남자'(49.8%)가 '여자'(44.0%)보다 높은 것으로 나타났다. 연령대별로는 '20대'의 이용률이 80.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '30대'(80.0%), '40대'(54.8%), '50대'(45.1%) 등의 순으로 조사되었다.

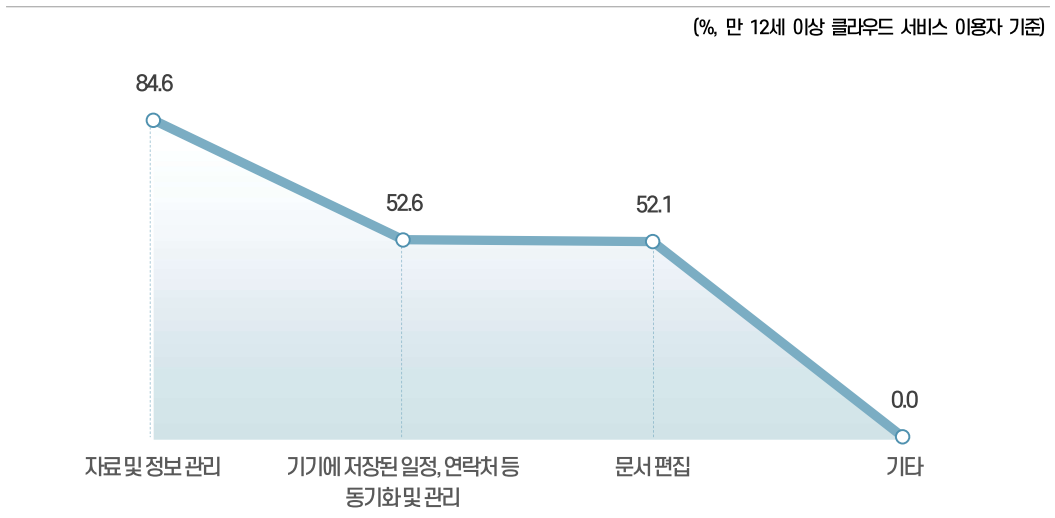
<그림 6-2> 성·연령별 클라우드 서비스 이용률



### 2) 클라우드 서비스 이용 목적

- 클라우드 서비스를 이용하는 목적으로는 '자료 및 정보관리(파일 올리기·내려받기·공유 등)'가 84.6%로 가장 높게 나타났으며, '기기에 저장된 일정·연락처 등 동기화 및 관리'(52.6%), '문서 편집(구글 독스, MS 오피스 365 등)'(52.1%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 6-3> 클라우드 서비스 이용 목적

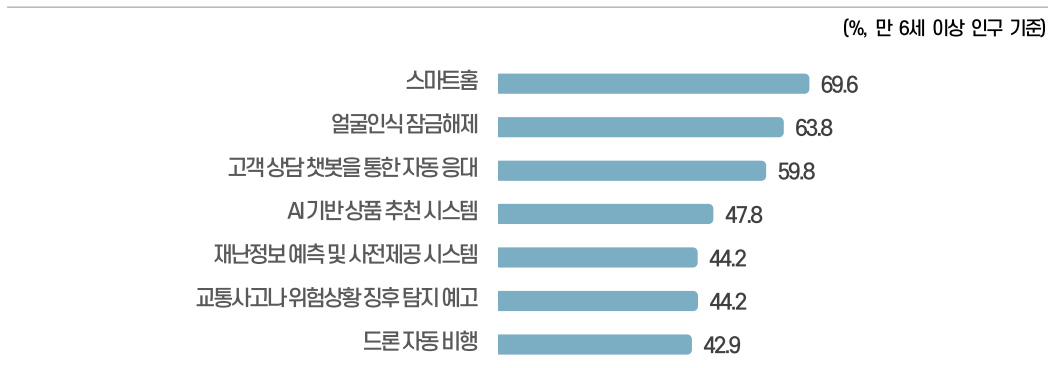


## 2. 인공지능 서비스 이용

### 1) 인공지능 서비스 이해도 및 식별 능력

- 인공지능 서비스에 대한 이해도와 식별 능력을 묻은 결과, '스마트홈'이 69.6%로 가장 높았으며, 이어서 '얼굴인식 잠금해제'(63.8%), '고객 상담 챗봇을 통한 자동 응대'(59.8%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 6-4> 인공지능 서비스 이해도 및 식별 능력

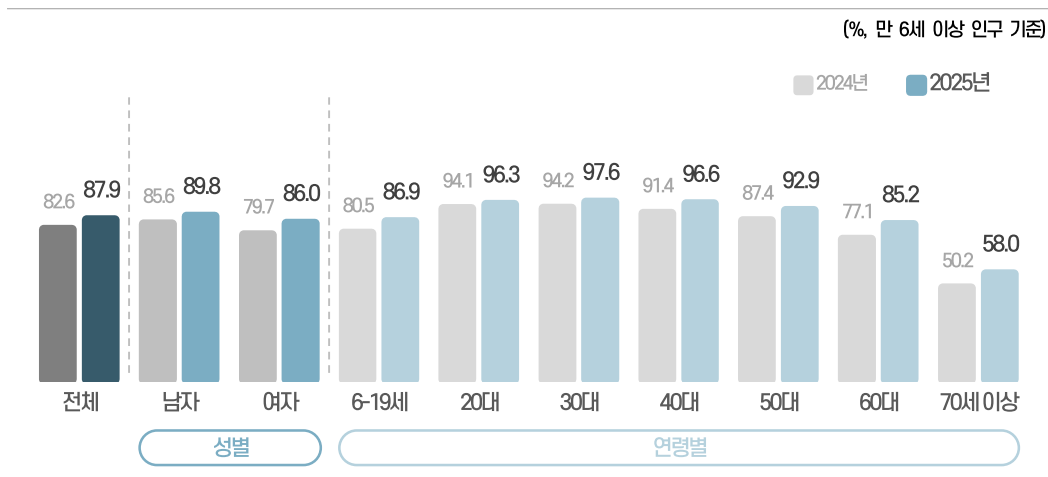


만 6세 이상 인구의 인공지능 서비스 인지율은 87.9%

### 2) 인공지능 서비스 인지율

- 인공지능 서비스 인지율은 87.9%로 나타났다. 성별로는 '남자'(89.8%)가 '여자'(86.0%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 '30대'가 97.6%로 가장 높고, 다음으로는 '40대'(96.6%), '20대'(96.3%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 6-5> 성·연령별 인공지능 서비스 인지율

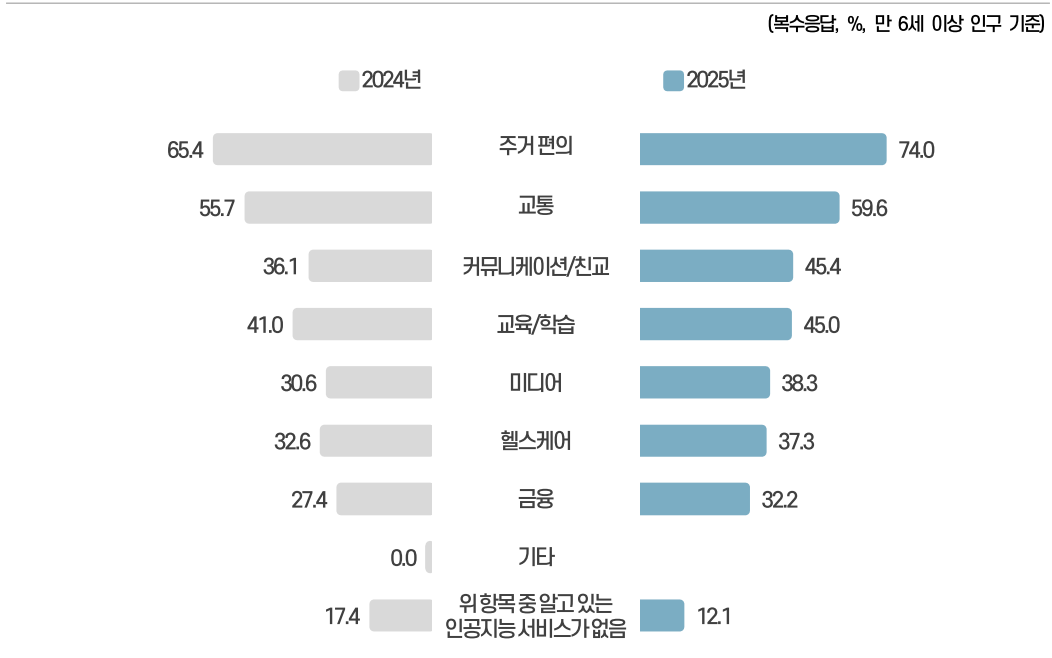


## Part 4. VI. 인터넷 '신기술'

### 3) 인공지능 서비스 인지 분야

- 인공지능 서비스 인지 분야로는 '주거 편의'(74.0%), '교통'(59.6%), '커뮤니케이션/친교'(45.4%), '교육·학습'(45.0%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 6-6> 인공지능 서비스 인지 분야

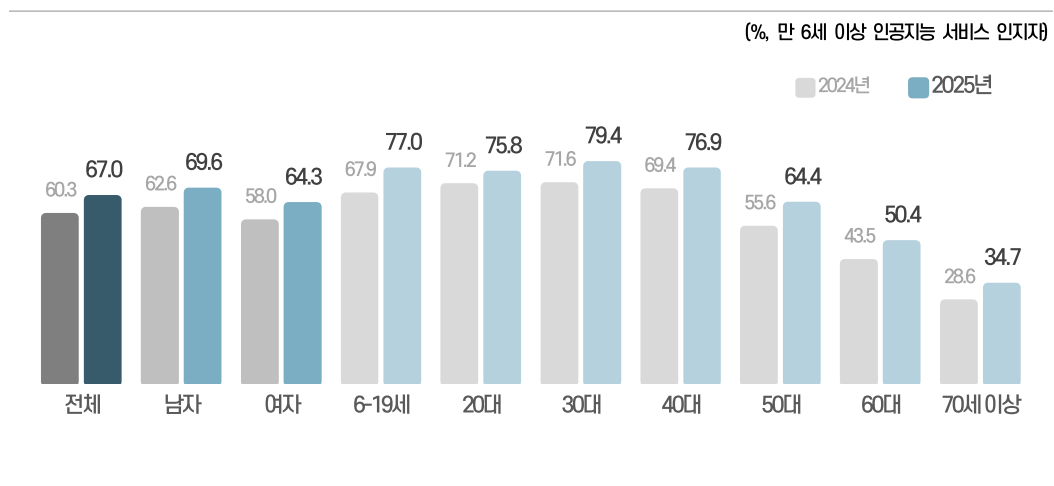


## 만 6세 이상 인구의 인공지능 서비스 경험률은 67.0%

### 4) 인공지능 서비스 경험률

- 2025년 7월 기준 인공지능 서비스 경험률은 67.0%로 나타났다. 성별로는 '남자'(69.6%)가 '여자'(64.3%)보다 높게 나타났으며, 연령대별로는 '30대'(79.4%)가 가장 높고 '6-19세'(77.0%), '40대'(76.9%), '20대'(75.8%) 등의 순으로 나타났다. '70세 이상'은 34.7%로 상대적으로 가장 낮은 경험률을 보였다.

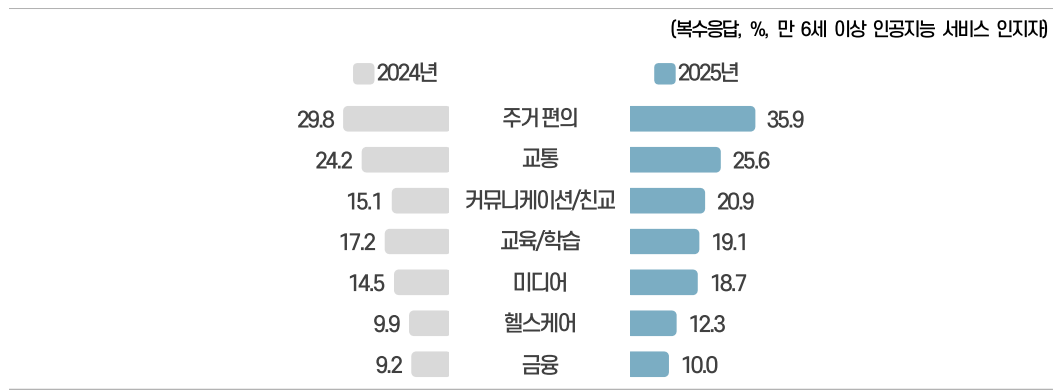
<그림 6-7> 성·연령별 인공지능 서비스 이용 경험률



### 5) 인공지능 서비스 이용경험 분야

- 인공지능 서비스 이용경험 분야는 대부분의 분야에서 경험률이 상승한 것으로 나타났다. 분야별로 '주거 편의'(35.9%), '교통'(25.6%), '커뮤니케이션/친교'(20.9%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 6-8> 인공지능 서비스 이용경험 분야



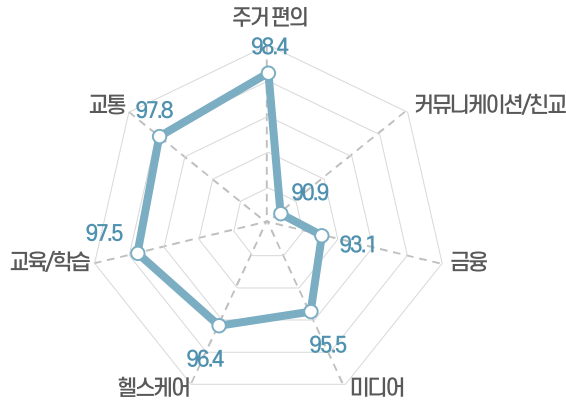
## Part 4. VI. 인터넷 '신기술'

### 6) 인공지능 서비스 도움정도

- 인공지능 서비스 분야 경험자를 대상으로 인공지능 서비스가 해당 분야 수행에 있어 도움이 되었는지('도움이 됨'+매우 도움이 됨)에 대해 묻은 결과, 대부분의 분야에서 90% 이상의 높은 응답비율을 보였다. '주거 편의'가 98.4%로 가장 높았으며 '교통'(97.8%), '교육/학습'(97.5%), '헬스케어'(96.4%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 6-9> 인공지능 서비스 도움 정도

(%, 만 6세 이상 해당 분야 경험자 기준)

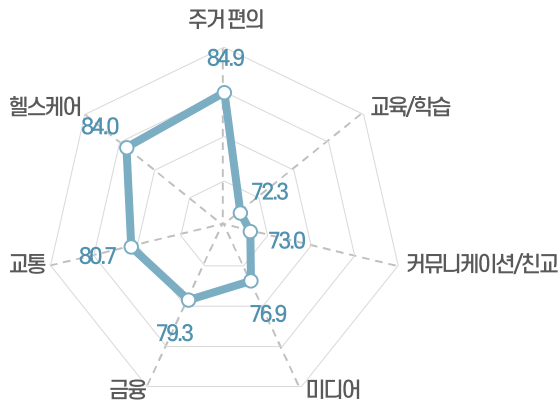


### 7) 인공지능 서비스 필요도

- 인공지능 서비스 분야 미경험자를 대상으로 인공지능 서비스가 일상생활에서 필요한지에 대해 묻은 결과, '주거 편의'가 84.9%로 가장 높았으며 '헬스케어'(84.0%), '교통'(80.7%), '금융'(79.3%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 6-10> 인공지능 서비스 필요도

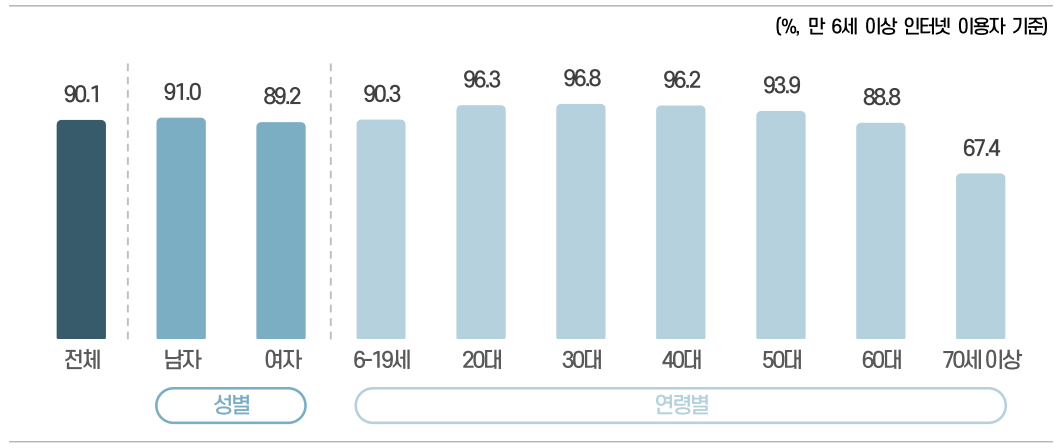
(복수응답, %, 만 6세 이상 해당 분야 미경험자 기준)



### 8) 인공지능 서비스 향후 이용 의향

- 인공지능 서비스의 향후 이용 의향에 대해 물은 결과, 90.1%가 향후 인공지능 서비스 이용 의향이 있는 것으로 나타났다. 성별로는 '남자'(91.0%)가 '여자'(89.2%)보다 높게 나타났고, 연령별로 30대가 96.8%로 가장 높았으며 '20대'(96.3%), '40대'(96.2%) 등의 순, '70세 이상'은 67.4%에 그쳤다

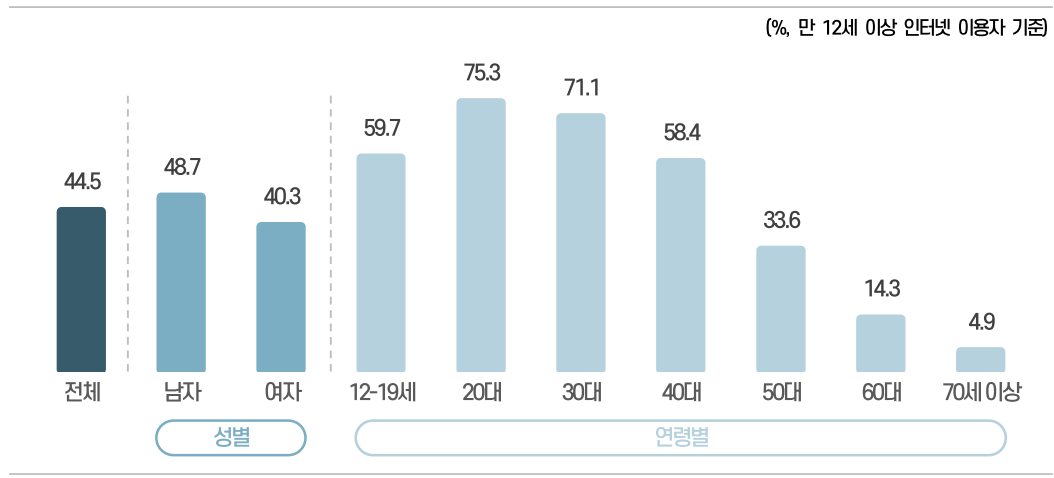
<그림 6-11> 인공지능 서비스 향후 이용 의향



### 9) 생성형 AI 기반 서비스 관련 경험

- 2025년 7월 기준, 만 12세 이상 인터넷 이용자를 대상으로 생성형 AI 관련 경험이 있는지 설문한 결과, 44.5%가 생성형 AI 기반 서비스 경험이 있는 것으로 나타났다. 연령별로 20대의 경험률이 75.3%로 가장 높았으며, '30대'(71.1%), '12-19세'(59.7%) 등의 순으로 나타난 반면 '70세 이상'은 4.9%에 그쳤다.

<그림 6-12> 성·연령별 생성형 AI 기반 서비스 경험률

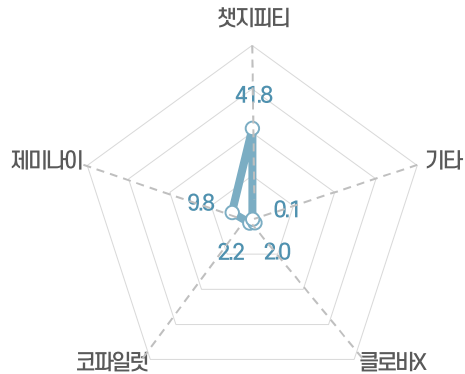


## Part 4. VI. 인터넷 '신기술'

- 가장 많이 이용한 생성형 AI 기반 서비스는 '챗지피티(ChatGPT)'(41.8%)였으며, '제미니(Gemini)'(9.8%), '코파일럿(Copilot)'(2.2%), '클로바X(CLOVAX)'(2.0%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 6-13> 생성형 AI 기반 서비스 경험 분야

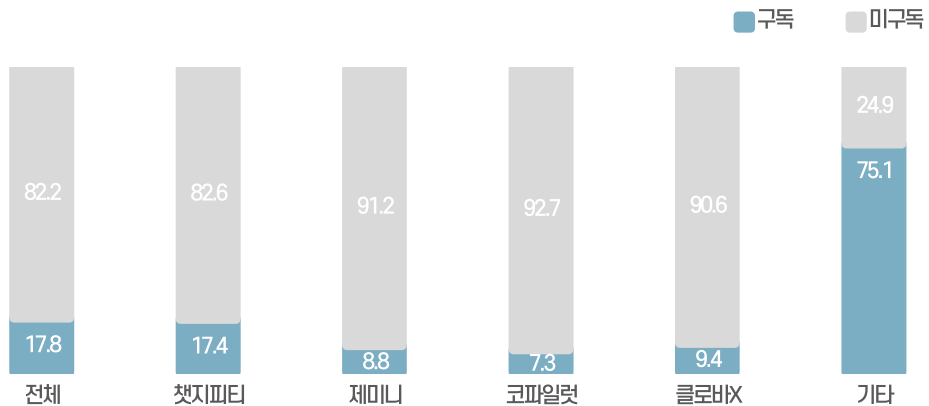
(%, 만 12세 이상 인터넷 이용자 기준)



- 생성형 AI 기반 서비스 이용자의 유료 구독률은 전체 17.8%였으며, 그 중 챗지피티 이용자의 구독률이 17.4%로 가장 높게 나타났다.

<그림 6-14> 생성형 AI 기반 서비스 유료 구독률

(%, 만 12세 이상 생성형 AI 기반 서비스 이용자 기준)

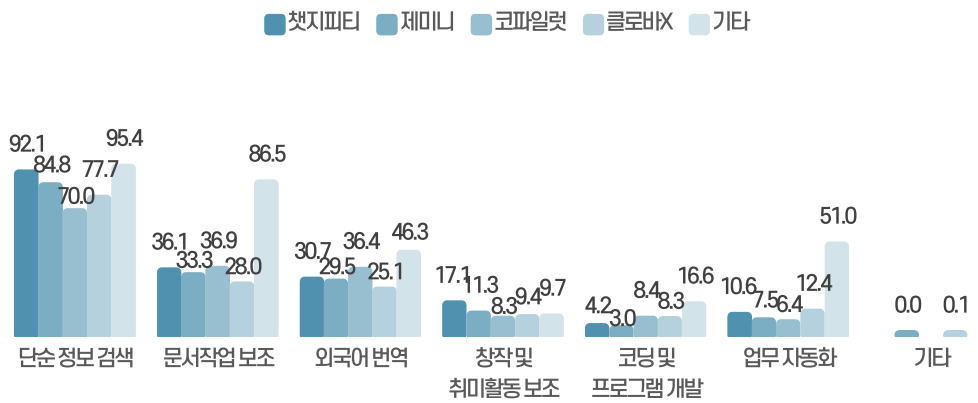


※ 생성형 AI 기반 서비스 유료 구독률 전체 base : 생성형 AI 기반 서비스 경험자,  
 각 서비스별 유료 구독률 base : 각 생성형 AI 기반 서비스 경험자

- 생성형 AI 기반 서비스 모두 '단순 정보 검색'을 위해 이용하는 비율이 가장 높게 나타났다.

<그림 6-15> 생성형 AI 기반 서비스 이용 목적

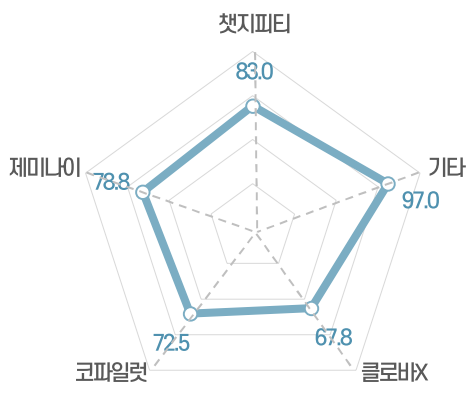
(복수응답, %, 만 12세 이상 해당 생성형 AI 기반 서비스 경험자 기준)



- 생성형 AI 기반 서비스별로 만족도('만족한다'+ '매우 만족한다')의 경우, 챗지피티의 만족도가 83.0%로 가장 높았으며, 이어서 '제미니' (78.8%), '코파일럿' (72.5%), '클로바X' (67.8%) 등의 순이었다.

<그림 6-16> 생성형 AI 기반 서비스 만족도

(복수응답, %, 만 12세 이상 해당 생성형 AI 기반 서비스 경험자 기준)



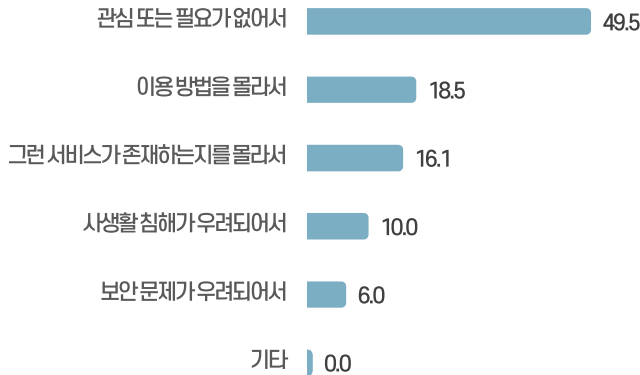
## Part 4. VI. 인터넷 '신기술'

### 10) 생성형 AI 기반 서비스 미사용 이유

- 생성형 AI 기반 서비스를 이용하지 않는 이유를 살펴보면, '관심 또는 필요가 없어서'가 49.5%로 가장 높았으며, '이용 방법을 몰라서'(18.5%), '그런 서비스가 존재하는지 몰라서'(16.1%), '사생활 침해 우려'(10.0%), '보안 문제 우려'(6.0%) 순으로 나타났다.

<그림 6-17> 생성형 AI 기반 서비스 미이용 이유

(%, 만 12세 이상 생성형 AI 기반 서비스 미경험자 기준)



- 연령대별로는 '12~19세'(68.2%)와 '20대'(56.0%)에서 '관심 또는 필요 없어서' 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, '60대'(25.3%)와 '70세 이상'(26.1%)에서는 '이용 방법을 몰라서' 응답 비율이 높게 나타났다.

<표 5-3> 생성형 AI 기반 서비스 미이용 이유

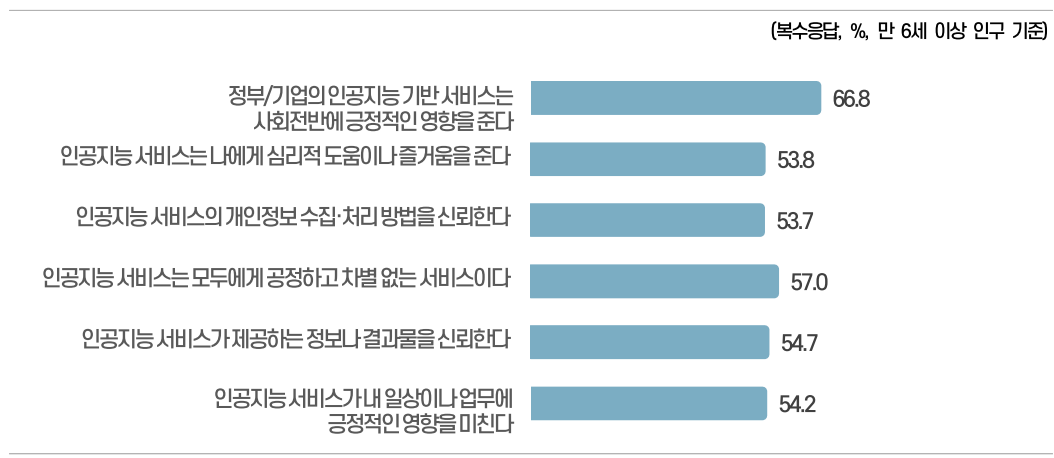
(%, 만 12세 이상 생성형 AI 기반 서비스 미경험자 기준)

구분		관심 또는 필요가 없어서	이용 방법을 몰라서	그런 서비스가	사생활 침해가 우려되어서	보안 문제가 우려되어서	기타
				존재 하는지를 몰라서			
전체		49.5	18.5	16.1	10.0	6.0	0.0
성별	남성	50.6	16.8	15.7	10.3	6.6	0.0
	여성	48.4	19.9	16.4	9.7	5.4	0.0
연령	12~19세	68.2	6.1	13.3	7.5	4.8	0.1
	20대	56.0	4.8	19.4	11.4	8.3	0.1
	30대	51.4	7.9	16.4	12.4	11.8	0.0
	40대	52.8	12.1	11.6	13.5	10.1	0.0
	50대	50.3	18.1	12.8	12.4	6.5	0.0
	60대	45.5	25.3	16.1	9.0	4.2	0.0
	70세 이상	43.2	26.1	22.5	5.7	2.5	0.0

### 11) 인공지능 서비스 인식

- 인공지능 서비스에 대한 평소 인식을 묻은 결과, 긍정적 인식('그렇다'+매우 그렇다)은 '정부/기업의 인공지능 기반 서비스 사회전반에 긍정적인 영향을 준다'가 66.8%로 가장 높았으며 '인공지능 서비스는 모두에게 공정하고 차별 없는 서비스이다'(57.0%) 등의 순이었다.

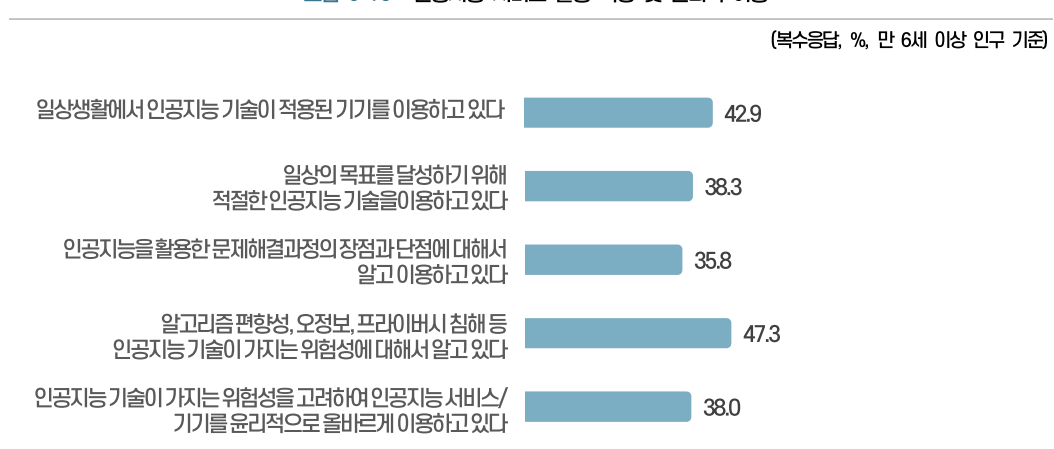
<그림 6-18> 인공지능 서비스 인식 정도



### 12) 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용

- 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용에 대한 인식을 묻은 결과, 긍정적 인식은 '알고리즘 편향성, 오정보, 프라이버시 침해 등 인공지능 기술이 가지는 위험성에 대해서 알고있다'가 47.3%로 가장 높았으며 '일상생활에서 인공지능 기술이 적용된 기기를 이용하고 있다'(42.9%) 등의 순이었다.

<그림 6-19> 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용



※ 1)~3), 5) 항목의 base : 만6세 이상 인공지능서비스 경험자, 4) 항목 base : 만6세 이상 전체



## Part 04

# VII. 인터넷 ‘단절’

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

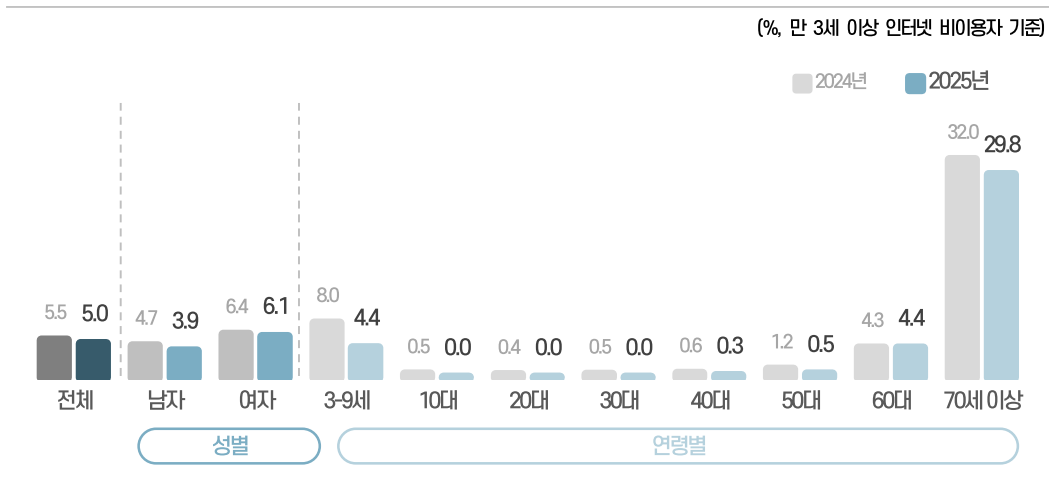


## 1. 인터넷 비이용자 현황

### 만 3세 이상 인구 중 인터넷 비이용자는 5.0%

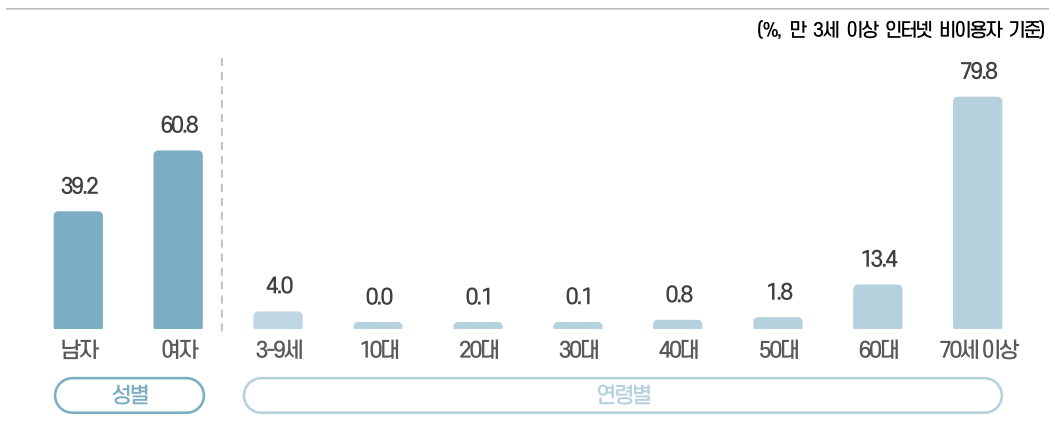
- 만 3세 이상 인구의 5.0%(전년 대비 0.5%p 감소)가 최근 1개월 이내 인터넷을 이용하지 않은 '인터넷 비이용자'로 조사되었다. 인터넷 비이용자는 '여성'(6.1%)이 '남성'(3.9%)보다 많았으며, 연령대별로는 10대~50대까지는 거의 모든 인구가 인터넷을 사용하고 있었으며, '70세 이상'(29.8%), '60대'(4.4%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

<그림 7-1> 성·연령별 인터넷 비이용자 현황



- 인터넷 비이용자의 성별 구성비를 살펴보면, '여성'의 비중이 60.8%로 '남성'(39.2%)보다 높았으며, 연령대별로는 60세 이상('60대' 13.4%, '70세 이상' 79.8%)의 노년층 비율이 93.2%를 차지하였다.

<그림 7-2> 인터넷 비이용자 구성비 상·연령별

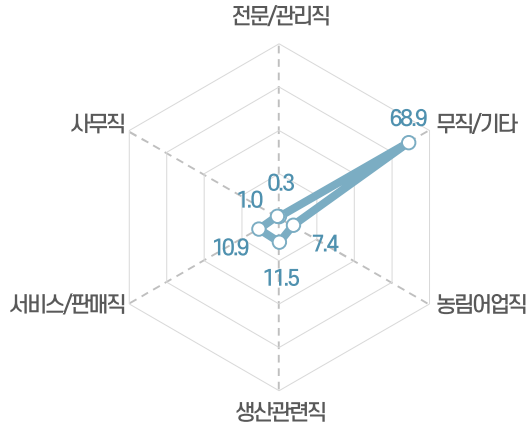


## Part 4. VII. 인터넷 '단절'

- 직업별로는 '무직/기타'에서 68.9%로 가장 높았으며, 학력별로는 '초등졸 이하(초등학생 포함)'의 비중이 53.9%로 가장 높았다.

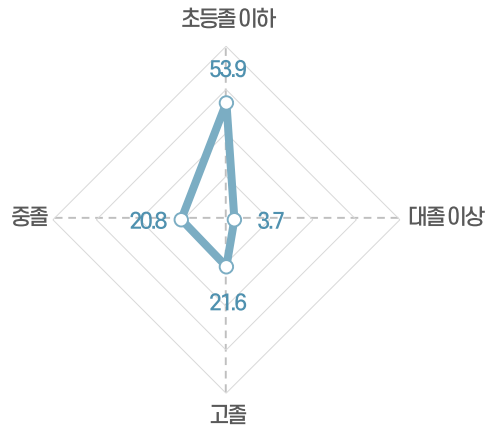
<그림 7-3> 인터넷 비이용자 구성비 직업별

(%, 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)



<그림 7-4> 인터넷 비이용자 구성비 학력별

(%, 만 3세 이상 인터넷 비이용자 기준)



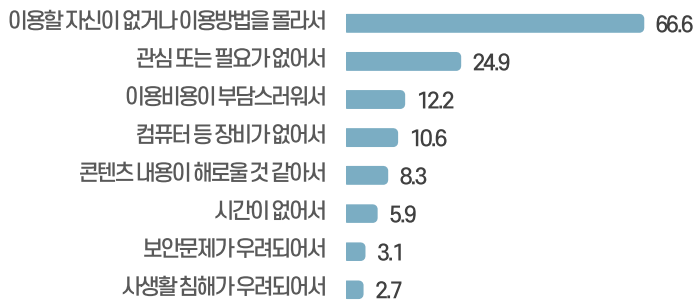
## 2. 인터넷 비용 이유

주된 인터넷 비용 이유는 '이용할 자신이 없거나 이용방법을 몰라서'(66.6%)

- 인터넷 비용 이유는 '이용할 자신이 없거나 이용 방법을 몰라서'가 66.6%로 가장 높았으며, '관심 또는 필요가 없어서' 이용하지 않는다는 의견이 24.9%로 나타났다.
- 이외 인터넷 비용 이유로는 '이용비용이 부담스러워서'(12.2%), '컴퓨터 등 장비가 없어서'(10.6%), '콘텐츠 내용이 해로울 것 같아서'(8.3%) 등이 조사되었다.

<그림 7-5> 인터넷 비용 이유

(복수응답, %, 만 3세 이상 인터넷 비용자 기준)



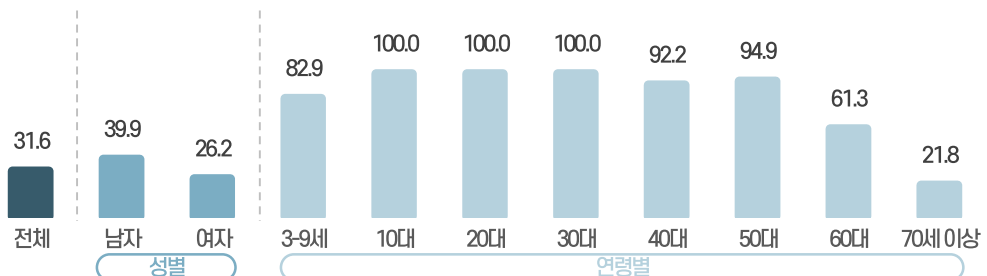
## 3. 인터넷 이용의향

인터넷 비용자의 인터넷 이용의향은 31.6%

- 인터넷 비용자의 향후 인터넷 이용의향은 31.6%였으며 연령별로 '70세 이상'(21.8%), '60대'(61.3%), '3~9세'(82.9%) 순으로 낮게 나타나 이용의향이 약한 것으로 분석되었다.

<그림 7-6> 성·연령별 인터넷 이용의향

(%, 만 3세 이상 인터넷 비용자 기준)





Part 05

부록 1

# 인터넷이용자 정의





## 1. 인터넷이용자 정의

- 인터넷이용자(Internet User)는 조사의 목적에 따라 다양하게 정의되고 있다.
- 본 조사에서는 2004년 6월까지 인터넷이용자를 '월평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 자'로 정의해 왔으나, 2004년 12월 조사부터 국내외에서 일반화된 개념을 적용하여 '최근 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 12월까지의 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.

## Part 4. 부록1. 인터넷이용자 정의

<부록표 1-2> 국가별 인터넷이용자 산출 기준 비교

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

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

Part 05

부록 2

# OECD 국가 간 인터넷 주요 통계 비교





## 1. OECD 국가 간 인터넷 주요 통계 비교

- OECD 『가구 및 개인의 ICT 접근 및 활용 통계』(ICT Access and Usage by Households and Individuals)의 2024년 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 상이하며, 아래의 통계는 OECD 기준으로 작성된 자료임

<부록표 2-1> 인터넷 접속 가구 비율(% , 2024년)

한국	네덜란드	룩셈베르크	노르웨이	핀란드	덴마크	스페인	튀르키예
99.97	99.04	98.84	98.10	97.35	96.92	96.83	96.45
폴란드	스웨덴	오스트리아	헝가리	벨기에	루마니아	체코	프랑스
95.89	95.43	94.96	94.78	94.62	94.57	94.56	94.44

<부록표 2-2> 인터넷 이용 인구 비율(% , 2024년)

덴마크	네덜란드	노르웨이	룩셈부르크	아일랜드	스웨덴	핀란드	한국
99.8	99.5	99.5	98.8	98.6	98.1	98.0	97.9
칠레	스페인	벨기에	오스트리아	프랑스	헝가리	체코	독일
97.3	95.8	95.8	95.0	94.1	93.8	93.7	93.5

<부록표 2-3> 인터넷뱅킹 이용 비율(% , 2024년)

덴마크	노르웨이	네덜란드	핀란드	한국	아일랜드	라트비아	체코
97.8	96.8	96.4	95.0	87.9	86.7	85.0	83.6
에스토니아	벨기에	스웨덴	리투아니아	오스트리아	룩셈부르크	스페인	프랑스
83.4	83.3	83.1	80.0	78.2	76.1	75.0	71.9

<부록표 2-4> 인터넷쇼핑 이용 비율(% , 2024년)

아일랜드	네덜란드	노르웨이	덴마크	스웨덴	체코	한국	룩셈부르크
94.7	94.1	91.5	90.9	88.4	81.2	81.0	80.4
프랑스	핀란드	슬로바키아	독일	벨기에	헝가리	에스토니아	오스트리아
80.3	78.9	78.2	77.9	76.1	74.2	73.1	70.7

<부록표 2-5> 온라인교육 이용 비율(% , 2024년)

멕시코	브라질	아일랜드	핀란드	네덜란드	코스타리카	스페인	한국
62.1	36.0	35.2	31.5	31.3	30.2	30.2	30.1
노르웨이	에스토니아	슬로베니아	체코	룩셈부르크	스웨덴	그리스	콜롬비아
28.0	22.9	21.5	21.4	20.9	20.3	19.7	19.6



## Part 05

### 부록 3

# 주요 변경 내역





## 1. 조사내용 변경 내역

### 1) 가구 조사내용

구분	조사 내용	조사 시기
인터넷 이용환경	정보통신기기 보유현황	'04.12-'25
	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-'25
	인터넷	매년
	이동전화	'04.12-'25
	정보통신서비스 이용현황	인터넷전화, IPTV '08-'25 케이블TV, 위성방송 '11-'25 스마트홈 서비스 '17-'25
기타	인터넷서비스 가입회사 변경여부, 변경이유 및 변경시 불편사항	'07.06
	컴퓨터 바이러스 방지 프로그램 설치여부	'04.12-'05.12, '06.12
	다수 컴퓨터 인터넷 연결 및 랜구축 여부	'04.12

### 2) 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-'25
	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-'25
	인터넷 이용용도	매년
	인터넷 신뢰도	'13
	인터넷 이용행동 및 인식	'04.12-'16
	안전한 인터넷 이용을 위한 조치사항	'15-'25
	개인정보 유출 및 침해 경험 여부	'25
	개인정보 유출 및 침해 경험 경로	'25
	개인정보 유출 및 침해 경험 대응 방법	'25
	인터넷 이용 시 불편사항	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12-'17
	인터넷 기반 사회문제 인식	'11-'15
	사이버 폭력 경험여부	'12-'14
	인터넷 이용에 따른 일상생활 소요시간 변화	'04.12-'05.12, '06.12, '07.12
	인터넷 이용 만족도	'04.12
	PC방 및 무선인터넷 등 이용비용	'03.06-'04.12
	[인터넷비이용자]인터넷 비용 이유 및 이용의향	매년

## Part 4. 부록3. 주요 변경 내역

구분	조사 내용	조사 시기	
인터넷과 커뮤니케이션	이메일	이메일 이용률	'07.06-'25
		이메일 계정 보유여부	'03.06-'07.06
		월1회 이상 이용 이메일 계정 수	'03.06-'07.12
		이메일 이용용도 및 빈도	'08-'24
		이메일 이용 여부 및 이용 목적	'25
		이메일 송수신 건수	'04.12-'06.12
		이메일 이용기기	'10-'16
		이메일 내용	'07.06-'09
	메신저	메신저 이용률	'04.12-'06.12, '07.12-'25
		메신저 이용빈도	'04.12, '09-'18
		메신저 이용시간	'04.12-'06.12
		메신저 이용기기	'10-'16
		메신저 이용용도	'04.12-'06.12, '07.12-'09
		메신저 이용종류(3순위)	'16-'24, '25(2순위로 변경)
		메신저 이용기능	'16-'24
	SNS	SNS 이용률	'10-'25
		SNS 유형별 이용현황	'10-'15
		SNS 이용 서비스 종류	'16-'25
		SNS 이용용도 및 빈도	'10-'25
		SNS 평균 이용시간	'17-'25
		SNS 교류대상	'04.12-'06.12
		SNS 이용기기	'10-'18
		SNS 이용이유	'11-'24
		SNS 이용목적	'25
		SNS 비이용 이유	'16-'25
		SNS 이용행태 및 인식	'10-'17
		SNS 이용 시 개인정보 공개정도	'12-'13
SNS 정보 타인 전달 정도		'12-'13	
SNS 정보 타인 전달 속도		'12	
SNS가 삶에 미치는 영향		'16	
SNS 이용 시 불편사항		'12-'13	
커뮤니티 (카페·클럽)	커뮤니티 이용률	'07.06, '08	
	월1회 이상 이용 커뮤니티 개수	'07.06, '08	
	커뮤니티 이용빈도	'07.06, '08	
	커뮤니티 1회 방문 시 이용시간	'07.06, '08	
	커뮤니티 이용이유	'07.06, '08	
블로그 (미니홈피 포함)	타인 블로그 이용률	'05.06-'05.12, '06.12, '07.12-'12	
	타인 블로그 이용빈도	'05.06-'05.12, '06.12, '07.12-'09	
	타인 블로그 이용시간	'05.06-'05.12, '06.12	
	타인 블로그 이용이유	'07.12-'09	
	본인 블로그 운영률	'06.12-'12	

구분	조사 내용	조사 시기		
인터넷과 커뮤니케이션	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-'25
			인터넷 검색 시 주 이용 사이트/앱	'19-'25
	인터넷 검색 시 신뢰하는 정도 사이트/앱		'20-'25	
모바일 게임	모바일 게임	모바일 게임 이용률	'16	
		모바일 게임 이용빈도 및 시간	'16	
		모바일 게임 이용종류	'16	
		모바일 게임 인식	'16	
		모바일 관련 구매빈도 및 지출액	'16	
		모바일 게임 관련 지출의향	'16	
인터넷과 경제활동	인터넷 쇼핑	인터넷쇼핑 이용률	매년	
		인터넷쇼핑 이용빈도	매년	
		인터넷쇼핑 구매금액	매년	
		인터넷쇼핑 전체 구매 금액 중 해외직구 비중	'19-'25	
		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-'25	
		인터넷쇼핑 이용의향	'03.06-'06.12, '07.12-'15	
		인터넷쇼핑 이용 시 결제 수단	'14-'25	
		인터넷쇼핑 결제 시 신용카드/직불카드 세부사용방법	'15	
		인터넷쇼핑 이용 시 판매자 및 판매처 국적	'14-'16	
		인터넷 쇼핑 주이용 사이트/앱	'19-'25	
		소셜커머스	소셜커머스 이용률	'11-'12
	소셜커머스 이용빈도		'11-'12	
	소셜커머스 만족도		'11	

## Part 4. 부록3. 주요 변경 내역

구분	조사 내용	조사 시기		
인터넷과 경제활동	소셜커머스	소셜커머스 이용 시 불편 사항	'11-'12	
		소셜커머스 구매품목	'11-'12	
		소셜커머스 구매의향 품목	'11	
		소셜커머스 이용행동 및 인식	'11-'12	
		소셜커머스 이용의향	'12	
	인터넷 뱅킹	은행 거래 방법	'06.06, '07.06	
		은행 거래 여부	매년	
		인터넷뱅킹 이용률	'04.12-'25	
		인터넷뱅킹 이용빈도	'07.12-'15	
		인터넷뱅킹 이용기기	'10-'18	
		인터넷뱅킹 이용 서비스	'06.06, '07.06	
		인터넷뱅킹 이용이유	'06.06	
		인터넷뱅킹 이용의향	'05.06-'12	
	인터넷 주식거래	인터넷뱅킹 주이용 송금 서비스	'19-'25	
		주식 거래 방법	'06.06	
		주식 거래 여부	'10-'15	
		인터넷 주식거래 이용률	'04.12-'05.12, '06.12, '07.12-'15	
		인터넷 주식거래 이용빈도	'07.12-'15	
		인터넷 주식거래 이용기기	'10-'15	
		인터넷 주식거래 이용이유	'06.06	
	유료 콘텐츠	인터넷 주식거래 이용의향	'05.06-'12	
		유료콘텐츠 이용경험	'03.06-'04.12	
		유료콘텐츠 이용률	'07.12	
		유료콘텐츠 유형별 이용	'03.06-12, '05.06-12, '06.12, '07.12	
		유료콘텐츠 구매비용	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12	
		유료콘텐츠 결제방법	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12	
		유료콘텐츠 유료화에 대한 의견	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12	
	온-오프라인 미디어 이용현황	TV	유료콘텐츠 이용의향	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12
			시청시간	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12-'13
			시청여부, 시청빈도	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12-'14
신문		읽는시간	'07.12-'13	
		읽기여부, 읽기빈도	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12-'12, '14	
		라디오	청취시간	'13
			청취여부, 청취빈도	'08-'12, '14
잡지·서적		읽는시간	'13	
		읽기여부, 읽기빈도	'08-'12, '14	
영화		관람시간	'13	
		관람여부, 관람빈도	'08-'12, '14	
음악		청취시간	'13	
		청취여부, 청취빈도	'08	
인터넷 미디어		TV	이용여부, 이용빈도	'07.06, '08-'12, '15-'16
			이용여부	'17-'25
	이용방법		'10	
	이용시간		'13	

구분		조사 내용	조사 시기	
온-오프라인 미디어 이용현황	인터넷 미디어	이용여부, 이용빈도	'07.06, '08-'12, '15-'16	
		신문	이용여부	'17-'25
			이용방법	'10
			이용시간	'13
			이용여부, 이용빈도	'07.06, '08-'12, '15-'16
		라디오	이용여부	'17-'25
			이용방법	'07.06, '08-'09
			이용시간	'13
			이용여부, 이용빈도	'07.06, '08-'12, '15-'16
		잡지· 서적	이용여부	'17-'25
			이용시간	'13
			이용여부, 이용빈도	'07.06, '08-'12, '15-'16
		영화	이용여부	'17-'25
			이용방법	'07.06, '08-'09
이용시간	'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-'25	
		컴퓨터 이용시간	'03.12-'05.12, '06.12, '07.12	
		컴퓨터 활용능력	'03.12-'05.12, '06.12, '07.12, '14-'25	
		컴퓨터 이용수준 및 이용용도	'03.06-'04.12	
		컴퓨터 이용빈도	'14-'25	
이동전화 이용현황		이동전화 이용여부(이용률)	'05.12, '06.12-'25	
		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	
모바일 인터넷 이용현황		이동전화 이용시간	'14-'16	
		모바일 인터넷 이용여부(이용률)	'16-'25	
		모바일 인터넷 이용빈도	'16	
스마트폰 이용현황		모바일 인터넷 이용시간	'16	
		스마트폰 이용여부(이용률)	'16-'25	
		스마트폰 이용빈도	'16-'23	
인터넷 신기술	동영상서비스 이용	스마트폰 이용시간	'16-'23	
		주 이용 동영상서비스 사이트/앱	'19-'25	
		주 이용 동영상서비스 플랫폼	'23-'25	
		동영상서비스 이용 시간	'19-'25	
		동영상서비스 이용 빈도	'19-'25	
	클라우드 서비스	주 이용 스트리밍플랫폼	'25	
		스트리밍플랫폼 이용 시간	'25	
		클라우드 서비스 인지여부	'13	
		클라우드 서비스 이용여부(이용률)	'13-'25	
		클라우드 서비스 이용목적	'13-'25	
		클라우드 서비스 이용의향	'13	
	클라우드 서비스 이용기기	'14-'16		
	클라우드 서비스 용도별 이용목적	'17-'21		

## Part 4. 부록3. 주요 변경 내역

구분	조사 내용	조사 시기	
인터넷 신기술	인공지능 음성인식서비스 이용기기(이용률)	'19-'21	
	인공지능 음성인식서비스 주 이용 기능	'19-'20	
	인공지능 서비스 인지여부	'22-'25	
	인공지능 서비스 이용경험	'21-'25	
	인공지능 서비스 도움정도	'23-'25	
	인공지능 서비스 이용	생성형 AI 이용 경험	'23-'25
		생성형 AI 이용 서비스	'25
		생성형 AI 유료 결제 여부	'25
		생성형 AI 이용 목적	'25
		생성형 AI 이용 만족도	'25
		생성형 AI 미이용 이유	'25
		인공지능 서비스에 대한 의견	'21-'25
	비대면 활동 경험	비대면 활동 경험	'21-'22
		비대면 활동 필요도	'21
		비대면 활동 어려움	'21-'22
메타버스 이용	메타버스 인식정도	'22	
	주 사용 메타버스 앱/사이트	'22	
	메타버스 이용목적	'22	
	메타버스 경험활동	'23	
일상생활에서 인터넷 활용	정보획득경로	'03.06-'05.12, '06.12, '07.12-'12	
	커뮤니케이션 수단	'04.12, '08-'14	
	뉴스획득경로	'11-'13	
	여가활동방법	'08	
	문서 전달 방법, 상품 주문/예약 방법, 은행송금 방법, 주식투자 방법, 개인정보 관리 방법	'04.12	
기타	휴대형 정보통신기기 이용현황	'10-'25	
	전자책	전자책 이용률	'10
		전자책 이용빈도	'10
		전자책 이용기기	'10
		전자책 유형별 이용 및 이용의향	'10
		전자책 관련 인식	'10
	인터넷 뉴스	주이용 뉴스 매체	'09
		인터넷뉴스 이용률	'09
		인터넷뉴스 이용빈도	'09
		인터넷뉴스 내용	'09
		인터넷뉴스 이용경로	'09
		인터넷뉴스 이용행동 및 인식	'09
	인터넷구직 활동 현황	구직정보 획득 방법	'09-'12
		인터넷 구직활동 현황	'09
		인터넷 구직활동 유형	'09
		인터넷 구직정보 이용 경로	'09
		인터넷 구직활동 관련 행동 및 인식	'09
	포털사이트 이용현황	포털사이트 이용률	'07.12-'07
포털사이트 이용이유		'08	
주이용 포털사이트 선택이유		'07.12	
포털사이트 이용용도		'07.12	
포털사이트 이용행동 및 인식		'08	

구분	조사 내용	조사 시기
기타	파일공유 서비스 이용현황	파일공유서비스 이용률 '08
		파일 업로드 및 다운로드 빈도 '08
		파일 유형 '08
		파일공유서비스 이용행동 및 인식 '08
	인터넷과 여론형성	사회적 이슈 정보습득경로 '07.06
		인터넷을 통한 사회적 이슈 정보습득경로 '07.06
		사회적 이슈 관련 온-오프라인 활동 '07.06
		사회적 이슈 관련 행동 및 인식 '07.06
	인터넷과 정보활동	정보 유형별 이용여부 '04.06-'04.12, '07.06
		정보 이용행동 및 인식 '07.06
	인터넷과 업무	업무 관련 정보습득경로 '04.12, '06.06
		업무 관련 인터넷 이용시간 '06.06
		업무 관련 이메일 이용여부 및 건수 '06.06
		업무 관련 메신저 이용여부 및 시간 '06.06
		인터넷의 영향 '04.12, '06.06
		화상회의 '20-'23
		원격근무 '20-'23
	인터넷과 대인관계	대인관계 유지 방법 '06.06
		인터넷을 통한 대인관계 경험 및 목적 '06.06
		인터넷의 영향 '06.06
위치정보 서비스 이용	위치정보 서비스 종류별 경험여부 '16	
	위치정보 서비스 인식 '16	
	일상에 가장 도움이 되는 위치정보 서비스 '16	
스마트폰 이용행태	가장 많이 이용하는 앱 종류 '16-'24	
	평균 기기 교체 주기 '16-'18	
	스마트폰 기기 교체이유 '16-'18	
	스마트폰 이용행태 및 인식 '16	
	스마트폰 이용에 적절한 최소 연령 '16	
	스마트폰 모바일 간편결제 서비스 이용 여부 '23-'25	
웨어러블기기 이용행태	보유 웨어러블기기 종류 '16-'18	
	웨어러블기기 기능 중 이용 중인 기능 '16-'25	
	웨어러블기기 기능 중 기대되는 기능 '16	
	웨어러블기기 향후 구매 및 이용의향 '16	
도메인 이용	웹사이트 이용 시 접속방법 '17	
	웹사이트 접속 시 한글도메인 입력경험 '17	
	홈페이지 운영 시 한글도메인 보유의향 '17	
	포털검색 결과에 한글도메인 노출 필요여부 '17	
인터넷의 영향	일상생활에서 인터넷 활용 및 변화 '06.06	
	사회 분야별 인터넷의 영향 '06.06	
	인터넷 이용 시 불편 경험, 상담/신고 여부 및 방법, 처리결과 만족도 '03.06-'05.12, '06.12, '07.12	
	정보화에 대한 인식 '04.12	
	PC방 이용빈도 및 시간, 이용용도 '04.12	

## Part 4. 부록3. 주요 변경 내역

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

## 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-'25
인터넷 이용자(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-'25
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
	전체 가구 중 실제 이용여부와 관계없이 유선인터넷, 무선랜, 모바일 인터넷 등의 방식으로 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율	'19-'25
	컴퓨터	데스크탑 및 노트북 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등
컴퓨터 이용자	월평균 1회 이상 컴퓨터를 이용하는 자 만 3세 이상 인구 중 최근 1개월 이내 1회 이상 컴퓨터를 이용한 자	'03.06-'04.12 '05.06-'25
컴퓨터 보유율	전체 가구 중 가구 내 데스크탑PC, 노트북PC, PDA, 울트라모바일PC, 태블릿PC 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 가구의 비율	'07.06
	전체 가구 중 가구 내 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터(태블릿PC, UMPC 등 포함), PDA(PDA폰, 스마트폰 포함) 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 가구의 비율	'07.12-'09
	전체 가구 중 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터(넷북, 태블릿PC 포함), PDA, 스마트폰 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 가구의 비율	'10
	전체 가구 중 실제 이용여부와 관계없이 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC 등의 컴퓨터를 보유하고 있는 가구의 비율	'11-'25
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-'25
모바일 인터넷 이용자(률)	인터넷이용자 중 최근 1개월 이내 일반 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC, 웨어러블기기 등 무선인터넷 연결이 가능한 모바일기기를 통해 인터넷을 이용한 자(의 비율)	'16-'25
스마트폰 이용자(률)	인터넷이용자 중 최근 1개월 이내 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한 자(의 비율)	'16-'25
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-'25
인스턴트 메신저	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

## Part 4. 부록3. 주요 변경 내역

용어	정의 및 범위	적용 기간
인스턴트 메신저	전용 프로그램을 설치한 개인끼리 인터넷에서 실시간으로 메시지와 데이터를 주고받을 수 있는 서비스	'07.12-'15
	컴퓨터, 스마트폰 등으로 온라인상에서 개인 간 실시간으로 메시지, 사진 등의 데이터를 주고받을 수 있는 서비스	'16-'25
인스턴트 메신저 이용자(률)	인스턴트메신저 이용여부	'04.12-'06.06
SNS (소셜네트워크 서비스)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인스턴트메신저를 이용한 자(의 비율)	'07.12-'25
	인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로, 블로그, 마이크로 블로그, 미니홈피, 커뮤니티(카페·클럽) 등 포함	'10-'12
	인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로, 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스, 커뮤니티 등 포함	'13-'15
SNS 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 SNS를 이용한 자(의 비율)	'16-'25
모바일 게임	무선 인터넷에 연결하여 스마트폰, 스마트패드 등 모바일 기기를 이용하여 실시간으로 즐기는 게임	'10-'25
모바일 게임 이용자	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 모바일 게임을 이용한 자	'16
블로그·미니홈피	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 기사 등을 자유롭게 작성하거나 자료·정보, 사진, 동영상 등을 게시하여 타인과 공유할 수 있는 대표적인 개인 미디어	'16
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	'07.06
	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시·저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어로, 일반적으로 '미니홈피'라고 불리는 경우도 포함됨	'07.12
블로그 이용(자) 및 운영(자)	본인 및 타인 블로그 방문 경험여부	'08-'12
	[블로그 이용]만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 타인 블로그를 이용한 자 [블로그 운영]만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 본인의 블로그를 방문·관한 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
커뮤니티 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 커뮤니티를 이용한 자(의 비율)	'08
유료콘텐츠	인터넷에서 유료로 제공되고 있는 각종 프로그램, 전문 정보·자료, 영화, 음악, 게임 등의 디지털 콘텐츠	'07.12
유료콘텐츠 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 1회 이상 유료콘텐츠를 이용한 자(의 비율)	'07.12
파일공유 서비스	인터넷에서 음악, 영화, 게임 등의 파일을 저장하거나 상호 공유할 수 있는 인터넷서비스로 P2P, 웹하드 등이 해당	'08
파일공유 서비스 이용자(률)	만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 파일공유 서비스를 이용한 자(의 비율)	'08
인터넷 쇼핑	인터넷을 이용하여 물품 또는 서비스를 구매하는 행위로 유료콘텐츠 구매하는 행위는 인터넷쇼핑에 포함되나, 단순 조회, 검색이나 인터넷뱅킹은 해당하지 않음	'03.06-'06.06
	인터넷을 통해 상품이나 서비스(예약, 예매 포함)를 구매하는 것으로, 영화, 음악, 게임 등 유료콘텐츠 구매도 포함됨, 단, 단순 상품 검색, 가격 조회, 인터넷뱅킹은 해당하지 않음	'06.12
	인터넷을 통해 상품이나 서비스(예약, 예매 포함)를 구매하는 것으로 영화, 음악, 게임 등 유료콘텐츠 구매는 포함되나, 단순 상품 검색 및 가격 조회, 금융상품 구매 등은 제외	'07.06-'15
	각종 쇼핑물의 웹/모바일 기반 사이트에서 상품 및 서비스를 구매하는 것으로 기프트콘, 유료 애플리케이션, 콘텐츠 등의 구매도 포함	'16-'25

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-'25
오픈마켓	사이트 운영자는 사이버상의 장소 제공과 결제대행 등만 수행하고, 판매자와 구매자가 직접 거래하는 방식의 쇼핑몰	'06.06
인터넷뱅킹	인터넷으로 계좌조회·이체, 지로납부·조회, 대출조회·납입 등 은행 업무를 처리할 수 있는 금융서비스	'04.12-'07.06
	인터넷으로 계좌조회·이체, 지로납부·조회, 대출조회·납입 등 은행 업무를 처리할 수 있는 금융 서비스로 모바일뱅킹도 포함	'07.12-'11
	인터넷 상에서의 저축, 송금, 투자, 자산관리 등 모든 은행거래 활동을 포함하며 각 금융사가 제공하는 모바일 애플리케이션을 이용한 모바일뱅킹 서비스도 포함	'12-'25
인터넷뱅킹 이용자(자)	인터넷뱅킹 서비스 이용여부	'04.12
	만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인터넷뱅킹 서비스를 이용한 자	'05.06-'25
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 이용(자)	최근 1년 이내 위치정보 서비스 종류 중 1개 이상 서비스를 이용한 자(의 비율)	'16
클라우드 서비스	개인용 컴퓨터나 기업의 서버에 개별적으로 저장해 두었던 프로그램이나 문서를 인터넷으로 접속할 수 있는 대형 컴퓨터에 저장하고 개인 PC는 물론이고 모바일 등 다양한 단말기로 웹 브라우저 등 필요한 애플리케이션을 구동해 원하는 작업을 언제 어디서나 수행할 수 있는 이용자 중심의 컴퓨터 환경 또는 이 환경을 제공하는 서비스	'13-'15
	미디어 파일(사진, 음악 등) 및 개인 파일(문서, 주소록 등)을 외부 저장공간이 아닌 웹서버에 저장하는 서비스, 보관된 파일은 컴퓨터, 스마트폰 등으로 다운로드 후 편집 등 원하는 작업 수행 가능	'16-'25
클라우드 서비스 이용자(자)	만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 클라우드 서비스를 이용한 자(의 비율)	'13-'25
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-'25
웨어러블기기 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 웨어러블기기를 보유 및 최근 1년 이내 이용한 자(의 비율)	'16-'25
동영상 서비스	인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화, 1인 미디어 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스	'19-'25
동영상 서비스 이용자(률)	만 3세 이상 인터넷이용자 중 최근 1개월 이내 동영상 서비스를 이용한 자(의 비율)	'19-'25
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-'25
인공지능 서비스 이용자(률)	만 6세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 이내 인공지능 서비스를 이용한 자(의 비율)	'22-'25
메타버스	초월(Meta-)과 세계(Universe)의 합성어로, 가상과 현실의 융합 공간에서 가상 자아(아바타)를 통해 상호작용하며 경제·사회·문화적 가치를 창출하는 세계	'22-'23



## Part 05

# 부록 4 표본오차





## 1. 인터넷 이용률

(95% 신뢰수준)

구분	인터넷 이용률 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		상대표준오차 (%)	
			하한	상한		
전체	95.0	0.19	94.81	95.19	0.10	
성별	남성	96.1	0.25	95.83	96.32	0.13
	여성	93.9	0.29	93.64	94.21	0.16
연령	3-9세	95.6	0.99	94.59	96.58	0.53
	10대	100.0	0.05	99.94	100.03	0.02
	20대	100.0	0.05	99.92	100.02	0.03
	30대	100.0	0.05	99.91	100.01	0.02
	40대	99.7	0.12	99.60	99.85	0.06
	50대	99.5	0.14	99.33	99.62	0.07
	60대	95.6	0.38	95.26	96.02	0.20
	70대 이상	70.2	1.10	69.08	71.29	0.80
지역	서울	94.7	0.57	94.13	95.27	0.31
	부산	95.1	0.72	94.37	95.81	0.39
	대구	95.6	0.75	94.89	96.39	0.40
	인천	94.6	0.77	93.84	95.39	0.42
	광주	97.8	0.59	97.24	98.43	0.31
	대전	96.2	0.78	95.42	96.99	0.42
	울산	94.4	1.02	93.40	95.45	0.55
	세종	96.9	0.41	96.46	97.28	0.22
	경기	91.9	1.10	90.77	92.98	0.61
	강원	94.8	0.88	93.91	95.68	0.48
	충북	93.5	0.92	92.55	94.40	0.50
	충남	96.2	1.11	95.08	97.31	0.59
	전북	95.0	0.85	94.17	95.87	0.46
	전남	91.1	1.10	90.01	92.21	0.62
	경북	93.1	0.89	92.19	93.97	0.49
	경남	92.7	0.88	91.84	93.60	0.48
제주	92.0	1.35	90.64	93.33	0.75	

## Part 4. 부록4. 표본오차

### 2. 컴퓨터 이용률

(95% 신뢰수준)

구분	컴퓨터 이용률 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		상대표준오차 (%)	
			하한	상한		
전체	76.0	0.37	75.58	76.32	0.25	
성별	남성	80.5	0.50	80.00	81.00	0.32
	여성	71.4	0.54	70.86	71.94	0.39
연령	3-9세	62.2	2.34	59.85	64.54	1.92
	10대	96.0	0.69	95.28	96.66	0.37
	20대	96.7	0.52	96.16	97.21	0.28
	30대	97.0	0.39	96.66	97.43	0.20
	40대	95.3	0.50	94.78	95.78	0.27
	50대	81.3	0.77	80.56	82.10	0.49
	60대	58.4	0.92	57.48	59.33	0.81
	70대 이상	18.6	0.94	17.61	19.49	2.58
지역	서울	80.1	1.01	79.08	81.10	0.64
	부산	71.8	1.50	70.28	73.27	1.07
	대구	72.2	1.64	70.56	73.84	1.16
	인천	77.4	1.44	75.96	78.83	0.95
	광주	79.2	1.66	77.51	80.82	1.07
	대전	76.9	1.73	75.13	78.58	1.15
	울산	78.1	1.84	76.29	79.97	1.20
	세종	81.0	0.93	80.11	81.96	0.58
	경기	69.1	1.87	67.28	71.01	1.38
	강원	72.1	1.79	70.29	73.87	1.26
	충북	69.9	1.71	68.19	71.61	1.25
	충남	78.7	2.38	76.35	81.12	1.54
	전북	66.6	1.84	64.71	68.40	1.41
	전남	67.4	1.81	65.63	69.25	1.37
	경북	66.0	1.66	64.29	67.61	1.29
	경남	72.6	1.51	71.11	74.12	1.06
제주	71.5	2.24	69.31	73.79	1.60	

### 3. 가구 컴퓨터 보유율

(95% 신뢰수준)

구분	컴퓨터 보유율 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		상대표준오차 (%)	
			하한	상한		
전체	78.7	0.53	78.13	79.20	0.35	
연령	20대 이하	94.5	1.65	92.85	96.15	0.89
	30대	94.7	0.81	93.86	95.49	0.44
	40대	95.0	0.71	94.34	95.75	0.38
	50대	91.4	0.76	90.62	92.13	0.42
	60대 이상	59.4	0.95	58.46	60.36	0.82
지역	서울	85.6	1.34	84.29	86.97	0.80
	부산	76.5	2.11	74.44	78.65	1.40
	대구	77.7	2.25	75.44	79.94	1.48
	인천	79.9	2.08	77.81	81.98	1.33
	광주	76.2	2.62	73.54	78.77	1.75
	대전	81.1	2.38	78.74	83.50	1.50
	울산	70.8	3.02	67.78	73.82	2.18
	세종	82.8	1.34	81.45	84.14	0.83
	경기	71.4	2.71	68.73	74.14	1.93
	강원	76.0	2.50	73.53	78.53	1.68
	충북	73.0	2.46	70.57	75.49	1.72
	충남	79.3	3.53	75.76	82.83	2.27
	전북	72.7	2.59	70.14	75.31	1.81
	전남	71.4	2.63	68.77	74.03	1.88
	경북	68.8	2.42	66.36	71.20	1.80
	경남	72.1	2.26	69.87	74.39	1.60
제주	67.3	3.55	63.75	70.84	2.69	

4. 가구 인터넷 접속률

(95% 신뢰수준)

구분	인터넷 접속률 (%)	표본오차(%)	신뢰구간(%)		상대표준오차 (%)	
			하한	상한		
전체	99.98	0.02	99.96	100.00	0.01	
연령	20대 이하	100.00	0.00	100.00	0.00	
	30대	100.00	0.00	100.00	0.00	
	40대	100.00	0.00	100.00	0.00	
	50대	100.00	0.00	100.00	0.00	
	60대 이상	99.96	0.04	99.91	100.00	0.02
지역	서울	100.00	0.00	100.00	0.00	
	부산	100.00	0.00	100.00	0.00	
	대구	100.00	0.00	100.00	0.00	
	인천	100.00	0.00	100.00	0.00	
	광주	99.90	0.19	99.71	100.09	0.10
	대전	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
	울산	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
	세종	99.93	0.09	99.84	100.03	0.05
	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	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
	전남	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
	경북	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
	경남	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00
	제주	100.00	0.00	100.00	100.00	0.00

## 5. 지역·성·연령별 인터넷이용률

(단위 : %)

구분	남자							여자								
	3-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	3-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
전체	95.3 (0.79)	100.0 (0.00)	99.9 (0.05)	99.9 (0.05)	99.7 (0.10)	99.5 (0.11)	96.1 (0.27)	73.8 (0.79)	95.8 (0.65)	100.0 (0.05)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.8 (0.08)	99.5 (0.10)	95.2 (0.28)	67.6 (0.79)
서울	93.3 (2.90)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.6 (0.28)	98.8 (0.50)	97.9 (0.62)	95.4 (0.86)	77.4 (2.95)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.2 (0.40)	97.9 (0.57)	93.8 (0.97)	65.2 (3.37)
부산	90.5 (4.58)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.0 (0.49)	79.1 (2.67)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	96.7 (0.87)	69.1 (2.79)
대구	97.4 (2.56)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.7 (0.65)	72.4 (3.17)	95.5 (2.58)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	96.9 (0.93)	72.7 (3.34)
인천	91.9 (3.48)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.3 (0.94)	56.9 (4.56)	95.4 (2.26)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	94.5 (1.24)	63.9 (4.62)
광주	97.2 (2.78)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.3 (0.66)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	91.1 (2.49)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.6 (0.95)	79.1 (3.57)
대전	95.5 (3.17)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	95.6 (1.31)	82.8 (4.00)	97.4 (2.56)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.6 (0.37)	90.7 (1.89)	74.5 (4.84)
울산	97.2 (2.78)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	96.9 (1.26)	58.2 (4.35)	88.9 (4.73)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.6 (0.40)	50.4 (4.40)
세종	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.9 (2.08)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.2 (1.26)	54.7 (7.76)	96.3 (3.70)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	95.0 (2.01)	57.6 (7.90)
지역 경기	98.9 (1.09)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.4 (0.57)	80.9 (2.47)	93.6 (2.36)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	96.2 (0.67)	74.1 (2.86)
강원	95.8 (4.17)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.1 (0.93)	98.1 (0.96)	97.4 (1.05)	59.5 (2.95)	87.5 (5.94)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.2 (0.77)	99.1 (0.63)	96.6 (1.13)	59.6 (2.49)
충북	94.4 (3.87)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.8 (0.89)	77.5 (4.45)	95.7 (2.97)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.6 (0.36)	98.8 (0.67)	60.1 (5.19)
충남	92.0 (5.54)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.8 (0.84)	97.1 (1.10)	94.3 (1.37)	74.3 (2.82)	95.1 (3.40)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.4 (0.58)	98.0 (0.83)	91.5 (1.60)	65.5 (2.88)
전북	84.4 (6.52)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	74.2 (3.11)	91.9 (4.55)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.3 (0.65)	100.0 (0.00)	99.6 (0.44)	75.8 (2.69)
전남	93.8 (4.35)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	97.4 (0.96)	60.1 (3.66)	92.1 (4.43)	98.9 (1.06)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.6 (0.38)	55.3 (3.12)
경북	93.1 (3.35)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	98.4 (0.70)	66.5 (2.66)	96.7 (1.88)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.6 (0.37)	96.1 (1.01)	64.3 (2.49)
경남	95.7 (3.04)	100.0 (0.00)	99.3 (0.74)	100.0 (0.00)	99.4 (0.58)	100.0 (0.00)	82.5 (1.96)	69.0 (3.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	88.1 (1.52)	67.6 (2.90)
제주	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	99.3 (0.72)	83.3 (3.11)	58.2 (3.87)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	100.0 (0.00)	89.5 (2.49)	49.3 (3.43)

※ ( ) 안 수치는 상대표준오차(단위:%)



## Part 05

# 부록 5 조사표







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.

# 2025년 인터넷이용실태조사(가구)

## 인사말씀

안녕하십니까?

과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원은 '지능정보화기본법 제12조, 제66조(지표조사)'에 근거하여 국내 가구 및 개인의 인터넷 이용환경과 이용현황을 파악하기 위하여 '2025년 인터넷이용실태조사'를 실시하고 있습니다.

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

조사결과는 통계적 목적으로만 사용되며, 개인정보는 통계법에 따라 철저히 보호됩니다.

바쁘시더라도 면접원의 안내에 따라 조사 문항에 성의껏 응답해주시면 감사하겠습니다.

2025년 10월  
과학기술정보통신부 장관

주관기관



과학기술정보통신부

전담기관

NIA 한국지능정보사회진흥원

수행기관



문의처

(주)한국갤럽조사연구소

박현애 선임연구원 (☎ 02-3702-2176)

면접원  
기재란

지역 및 조사구 번호

가구 번호

가구 설문 응답자

가구원 번호

이름

가  
구  
정  
보

주 소

시·도

시·군·구

읍·면·동

도로명 주소

공동주택명

동

주택 형태

① 단독주택(다가구포함)

② 아파트

③ 연립주택, 빌라, 다세대주택

④ 비거주용 건물내의 주택

⑤ 기타

⑥

⑦

⑧

⑨

⑩

전 화 번 호

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

전화  
(유선/  
이동전화 중  
가능한  
대표번호)

( ) - ( ) - ( )

① 전화없음

② 응답거부

## 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 닥에 상주하고 있는 가구원 현황에 관한 내용입니다. 가구주 또는 가구주의 배우자께서 직접 응답해 주십시오.

- **가구주**란 가구원 중 가구를 실질적으로 대표하는 사람을 말합니다. 아래의 <가구원 현황>에는 **가구주**부터 기입하며, 가구원이 8명 이상인 경우에는 설문지를 추가합니다.
- **가구원**이란 2025년 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: _____)			1) 조사완료 2) 조사대상아님 (장기부재 포함) 3) 조사거부 4) 접촉실패(부재) 5) 기타 (적을 것: _____)
01		1) 가 구 주	① 남성 ② 여성	_____년 ____월	
02			① 남성 ② 여성	_____년 ____월	
03			① 남성 ② 여성	_____년 ____월	
04			① 남성 ② 여성	_____년 ____월	
05			① 남성 ② 여성	_____년 ____월	
06			① 남성 ② 여성	_____년 ____월	
07			① 남성 ② 여성	_____년 ____월	
08			① 남성 ② 여성	_____년 ____월	
총 가구원 수		총 _____명	만3세 이상 가구원 수 (2022년 6월 30일 이전 출생자)		_____명

※ 2025년 7월 1일 기준으로 응답해 주십시오.  
 ※ 본 조사에서 인터넷은 무선인터넷을 포함합니다.

**1** 귀 닻에 다음과 같은 정보통신 기기를 보유하고 있습니까? 정보통신 기기의 보유 여부를 기재해 주십시오.

항 목	보유 여부 (✓)
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, 카카오톡미니 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) AI 로봇 (AI 로봇청소기, AI 돌봄/반려 로봇, AI 장난감 로봇 등)	<input type="checkbox"/>
11) 기타(적을 것 : _____)	<input type="checkbox"/>

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

- ① 예
- ② 아니오

**3** 귀 닻에서 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 : \_\_\_\_\_)

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

항 목	이용 가능 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 필요 시 보호자 동반 하에 설문지를 작성해 주시기 바랍니다.

## 면접원 기재사항

항목	기재
면접원 이름	
조사일시	2025년 _____ 월 _____ 일, _____ 시
방문횟수	총 (_____)회
면접원 평가	① 긍정                      ② 중립                      ③ 부정



### 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.

승인번호  
제120005호

# 2025년 인터넷이용실태조사(가구원)

## 인사말씀

안녕하십니까?

과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원은 '지능정보화기본법 제12조, 제66조(지표조사)'에 근거하여 국내 가구 및 개인의 인터넷 이용환경과 이용현황을 파악하기 위하여 '2025년 인터넷이용실태조사'를 실시하고 있습니다.

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

조사결과는 통계적 목적으로만 사용되며, 개인정보는 통계법에 따라 철저히 보호됩니다.

바쁘시더라도 면접원의 안내에 따라 조사 문항에 성의껏 응답해주시면 감사하겠습니다.

2025년 10월  
과학기술정보통신부 장관

조사 문의처 : ㈜한국갤럽조사연구소 박현애 선임연구원 (☎ 02-3702-2176), 이경현 대리 (☎ 02-3702-2107)

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

응답자	성 별		생년월(만연령)			
	① 남                      ② 여		양력 ____년 ____월 (만 ____세)			
	교육 정도		직업(소득활동)			
	학 교	이수여부	직업유무	종사상지위	직업 코드	
	② 초등학교 ③ 중학교 ④ 고등학교 ⑤ 대학교(2,3년제) ⑥ 대학교(4년제 이상) ⑦ 대학원(석사과정) ⑧ 대학원(박사과정)		① 재학 ② 중퇴 ③ 휴학 ④ 수료 ⑤ 졸업	① 있음 ⇒   ② 없음 ⇒  ③ 구직활동 여부	① 임금근로자 ② 고용주 ③ 단독자영업자 ④ 무급가족종사자	※ 본 설문지 21쪽에 있는 직업 코드를 참고하시어 기재해 주십시오. (                      )

## 응답 및 작성 방법

- 면접원의 안내에 따라 응답해 주십시오.
- 본 <가구원 설문지>는 만3세 이상(2022년 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.

※ 2025년 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 1개월 이내
- ② 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- ③ 3개월 초과 ~ 1년 이내
- ④ 컴퓨터 이용 안 한 지 1년 넘음  → **3** 번으로 이동
- ⑤ 컴퓨터 이용한 적 없음

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

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

**3** 최근에 언제 이동전화(스마트폰 포함)를 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 1개월 이내
- ② 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- ③ 3개월 초과 ~ 1년 이내
- ④ 이동전화 이용 안한 지 1년 넘음
- ⑤ 이동전화 이용한 적 없음

→ 만12세 미만(2013년 7월 1일 이후 출생자)은 **5** 번으로 이동

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

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

인터넷(무선인터넷 포함) 이용에 관한 내용입니다.

5

최근에 언제 인터넷을 이용하셨습니다?

※ 이동전화, 스마트폰, 태블릿PC, IPTV, 인터넷전화 등을 이용한 인터넷 접속을 모두 포함합니다.

※ 인터넷 이용은 용도(개인용, 업무용, 학업용 등)나 장소(가정, 학교, 직장 등)에 관계 없이 전체 인터넷 이용을 의미합니다.

- ① 1개월 이내
  - ② 1개월 초과 ~ 3개월 이내
  - ③ 3개월 초과 ~ 1년 이내
  - ④ 인터넷 이용 안 한 지 1년 넘음 \_\_\_\_\_
  - ⑤ 인터넷 이용한 적 없음 \_\_\_\_\_
- 만 6세 미만(2019년 7월 1일 이후 출생자)은 **44** 번으로, 만 6세 이상은 **15** 번으로 이동

6

인터넷 평균 이용 빈도와 이용 시간은 얼마나 되십니까?

※ 인터넷 이용 장소 및 이용 기기와 관계없이 응답해 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 1주일에 1회 미만 (한 달 평균 \_\_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_\_ 분)

7

인터넷에 어떠한 방법으로 접속하셨습니다? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

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

8

인터넷을 이용하는 장소는 어디입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

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

→ **7** 번에서 ① 유선인터넷 사용에만 응답한 경우, **11** 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 1개월 이내
  - ② 1개월 초과 ~ 3개월 이내
  - ③ 3개월 초과 ~ 1년 이내
  - ④ 모바일 기기로 인터넷 이용 안한 지 1년 넘음 \_\_\_\_\_
  - ⑤ 모바일 기기로 인터넷 이용한 적 없음 \_\_\_\_\_
- **11** 번으로 이동

10

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

- ① 1개월 이내
- ② 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- ③ 3개월 초과 ~ 1년 이내
- ④ 스마트폰으로 인터넷 이용 안한 지 1년 넘음
- ⑤ 스마트폰으로 인터넷 이용한 적 없음

인터넷을 통해 이용하는 것을 모두 선택하여 주십시오.

※ 데스크톱 컴퓨터 등 PC로 이용하는 경우와 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기로 이용하는 경우 모두를 포함해서 응답해주시기 바랍니다.

항 목	이용 여부 (✓)
<b>1) 커뮤니케이션</b>	
① 이메일	<input type="checkbox"/>
② SNS(페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오토리, X(트위터), 틱톡(TikTok), 블로그 등)	<input type="checkbox"/>
③ 인스턴트메신저(카카오톡, 인스타그램 DM, 페이스북 메신저, 라인, 텔레그램 등)	<input type="checkbox"/>
④ 음성/영상 통화(보이스톡, 페이스톡, 페이스타임, 라인(LINE) 등) 및 음성채팅(디스코드, 토크온 등)	<input type="checkbox"/>
⑤ 온라인 게시판 의견 개진(댓글 작성 포함)	<input type="checkbox"/>

11-1

**[1]커뮤니케이션 활동 5가지 중 하나라도 이용하는 응답자**

귀하께서는 위의 5가지 활동을 모두 포함한 커뮤니케이션 활동을 하루 평균 얼마나 이용하십니까?

1일 평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분

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

주 이용

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 생성형 AI 기반 정보검색 서비스(챗 지피티(Chat GPT), 제미니(Gemini), 코파일럿(Copilot), 클로바 X(CLOVA X) 등)
- ⑥ 기타(적을 것 : \_\_\_\_\_)

항 목	이용 여부 (✓)
<b>3) 여가활동</b>	
① TV 시청 및 라디오 청취	<input type="checkbox"/>
② 음악(노래) 듣기	<input type="checkbox"/>
③ 이미지, 동영상, 영화 등 보기	<input type="checkbox"/>
④ 게임(온라인게임, 게임 다운로드)	<input type="checkbox"/>
⑤ 사진 및 동영상 촬영·공유(페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오톡, X(트위터) 등)	<input type="checkbox"/>
<b>4) 직업·직장</b>	
① 구직활동 및 입사지원(채용공고 검색 및 지원, 아르바이트 포함)	<input type="checkbox"/>
② 직업, 직장관련 온라인 참여(게시판, 메신저 등)	<input type="checkbox"/>
③ 화상회의(직업·직장 관련 회의 참여를 위해 구글행아웃, 줌 등 서비스 사용)	<input type="checkbox"/>
④ 원격근무(디지털 기기를 활용한 재택근무 또는 스마트워크)	<input type="checkbox"/>
<b>5) 교육·학습</b>	
① 온라인 교육(EBS온라인클래스, e학습터, 위두랑 등 학교의 온라인 강의, 학원 인터넷 강의, 대학사이버강좌, 인터넷 수능 방송, 직장인 온라인 직무교육 등)	<input type="checkbox"/>
② 온라인 자료, 어학·백과사전 등 정보검색을 통한 지식습득/학습	<input type="checkbox"/>
<b>6) 홈페이지 등 운영</b>	
① 개인 홈페이지 운영	<input type="checkbox"/>
② 동영상 콘텐츠 제작 및 게시(유튜브, SOOP, 틱톡(TikTok) 등)	<input type="checkbox"/>
③ 블로그 운영	<input type="checkbox"/>
<b>7) 기타</b>	
① 인터넷뱅킹(조회, 이체, 예금, 대출 등)	<input type="checkbox"/>
② 상품이나 서비스 판매(중고거래 포함)	<input type="checkbox"/>
③ 여행, 교통, 숙박관련 서비스 예약 및 이용	<input type="checkbox"/>
④ 기타(적을 것 : _____)	<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+, 왓챠, 웨이브(wave), 네이버TV, 카카오투V, 티빙(TVING), 틱톡(TikTok) 등

12 주로 사용하는 동영상서비스 앱/사이트는 무엇입니까? 다음 중 순서대로 2순위까지 응답해 주십시오.  
 (1순위까지만 선택하셔도 무방합니다)

1순위

2순위

- |                    |  |
|--------------------|--|
| ① 스트리밍 플랫폼         | 유튜브, SOOP, 차지직 등   |
| ② OTT 플랫폼          | 넷플릭스, 디즈니+, 쿠팡플레이, 왓챠, 웨이브, 라프텔, 아마존 프라임, 티빙, 애플TV+ 등          |
| ③ 소셜 미디어 플랫폼       | 틱톡, 인스타 릴스, 페이스북 워치 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 →    | 14 번으로 이동  |

12-1 동영상서비스 평균 이용 시간은 얼마나 되십니까?

1주일 평균 \_\_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_\_ 분 → 12 번에서 ① 스트리밍 플랫폼에 응답하지 않은 경우, 14 번으로 이동

13 주로 사용하는 스트리밍 플랫폼은 무엇입니까?

- ① 유튜브
- ② SOOP
- ③ 차지직
- ④ 기타(적을 것 : \_\_\_\_\_)

13-1 주로 사용하는 스트리밍 플랫폼의 평균 이용 시간은 얼마나 되십니까?

1주일 평균 \_\_\_\_\_ 시간 \_\_\_\_\_ 분

만3-5세(2019년 7월 1일 이후 출생자)중 최근 1개월 이내 인터넷 이용자( 5 번에서 ① 응답자)는 설문이 종료되었습니다.  
 그 외 만3-5세( 5 번에서 ②, ③ 응답자)는 44 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 여부에 관한 내용입니다. 인터넷 이용 여부에 관계 없이 만6세 이상이면 모두 응답해 주시기 바랍니다.

15

다음과 같은 휴대 가능한 정보통신 기기를 보유 하고 있습니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.  
※ 2)스마트폰은 현재 이동통신사에 가입한 상태인 기기를 기준으로 보유 여부를 체크해 주시기 바랍니다.

항 목		보유 여부 (✓)
1) 노트북 컴퓨터		<input type="checkbox"/>
2) 스마트폰		<input type="checkbox"/>
3) 일반 이동전화(스마트폰 제외)		<input type="checkbox"/>
4) 태블릿PC(갤럭시탭, 아이패드 등 태블릿)		<input type="checkbox"/>
5) 게임기(휴대 가능한 기기)		<input type="checkbox"/>
6) 웨어러블 기기	① 스마트 워치(갤럭시 워치, 애플워치 등) 및 밴드(샤오미 미밴드, 갤럭시 핏 등)	<input type="checkbox"/>
	② AR·VR 기기(오кул러스 퀘스트, 기어 VR, HTC Vive, 애플 비전 프로 등)	<input type="checkbox"/>
7) 전자책 단말기(리디페이퍼, 킨들, 코보, 크레마, 교보 SAM, 아이리버 스토리 등)		<input type="checkbox"/>
8) 기타(적을 것 : _____)		<input type="checkbox"/>

‘인터넷을 미이용’( 5 번에서 ④, ⑤ 응답자)하는 만 6세 이상(2019년 6월 30일 이전 출생자)은 24 번으로 이동하십시오.

이메일 이용에 관한 내용입니다. 만6세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

### 이메일(E-mail)이란?

컴퓨터, 스마트폰 등으로 인터넷 이용자 간에 소식, 정보 등을 주고받는 전자우편 방식  
예) 개인/업무용 메일 확인 및 발송, 각종 이메일 청구서 확인, 이벤트 등 광고성 이메일 확인 등

16

최근에 언제 이메일을 이용하셨습니다? 이용하셨다면 어떤 용도로 이용하셨습니다?

이용 시기	업무(일)를 위한 이용 (✓)	업무 외 이용 (개인적 용도 등) (✓)
① 1개월 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 1개월 초과 ~ 3개월 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 3개월 초과 ~ 1년 이내	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 이메일 이용 안한 지 1년 넘음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ 이메일 이용한 적 없음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

### 인스턴트 메신저(Instant Messenger)란?

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

17

최근에 언제 인스턴트 메신저를 이용하셨습니다?

※ 데스크탑 컴퓨터 등 PC로 이용하는 경우와 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기로 이용하는 경우 모두를 포함해서 응답해주시기 바랍니다.

- ① 1개월 이내
  - ② 1개월 초과 ~ 3개월 이내
  - ③ 3개월 초과 ~ 1년 이내
  - ④ 인스턴트 메신저 이용 안한 지 1년 넘음 \_\_\_\_\_
  - ⑤ 인스턴트 메신저 이용한 적 없음 \_\_\_\_\_
- ▶ 19 번으로 이동

18

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

1순위

2순위

- ① 카카오톡
- ② 페이스북 메신저
- ③ 라인
- ④ 네이트온
- ⑤ 텔레그램
- ⑥ 인스타그램 다이렉트메시지(DM)
- ⑦ 네이버 밴드 메신저
- ⑧ 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 밴드, 카카오토리, X(트위터), 블로그, 카페, 틱톡(TikTok) 등

19

최근에 언제 SNS를 이용하셨습니다?

※ 데스크탑 컴퓨터 등 PC로 이용하는 경우와 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기로 이용하는 경우 모두를 포함해서 응답해주시기 바랍니다.

- ① 1개월 이내
- ② 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- ③ 3개월 초과 ~ 1년 이내
- ④ SNS 이용 안한 지 1년 넘음 \_\_\_\_\_
- ⑤ SNS 이용한 적 없음 \_\_\_\_\_ → 23 번으로 이동

20

SNS 평균 이용 시간은 얼마나 되십니까?

1주일 평균 \_\_\_\_\_시간 \_\_\_\_\_분

21

평소 자주 이용하는 SNS 서비스는 다음 중 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 응답해 주십시오.  
(1순위까지만 선택하셔도 무방합니다)

1순위

2순위

- ① 페이스북
- ② 인스타그램
- ③ 네이버 밴드
- ④ 카카오토리
- ⑤ X(트위터)
- ⑥ 네이버 블로그
- ⑦ 티스토리
- ⑧ 네이버 카페
- ⑨ 다음 카페
- ⑩ 틱톡(TikTok)
- ⑪ 스레드(Threads)
- ⑫ 기타(적을 것 : \_\_\_\_\_)

22

SNS를 이용하는 목적은 다음 중 무엇입니까?

- ① 업무(일) 용도
- ② 업무 외 개인적 용도
- ③ 업무(일) 및 개인적 용도 모두

→ 응답 후 24 번으로 이동

23

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

- ① 필요가 없어서
- ② 사생활 및 개인정보 유출이 우려되어서
- ③ SNS를 통해 알려진 정보는 믿을 수 없어서
- ④ 이용할 자신이 없거나 방법을 몰라서
- ⑤ 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

24

다음에 제시된 인공지능(AI) 기술이 탑재된 기기나 활용되는 서비스가 실제로 우리 생활에 적용되고 있는지를 구별할 수 있다고 생각하십니까?

항 목	예 (✓)	아니오 (✓)
1) 스마트홈(냉장고, 청소기, 조명/온도 조절)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) 얼굴인식 잠금해제	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) 고객 상담 챗봇을 통한 자동 응대	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) AI 기반 상품 추천 시스템	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) 재난정보 예측 및 사전제공 시스템	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) 교통사고나 위험상황 징후 탐지 예고	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) 드론 자동 비행	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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 도움이 되거나 필요하다고 생각하십니까? 각 서비스별로 향후 이용하실 의향이 있으십니까?

항 목	알고 있음 (✓)	경험 있음 (✓)	(경험있음만 응답) 해당영역 수행에 있어 AI 서비스의 도움정도				(경험없음만 응답) 일상생활에서의 필요도		향후 이용 의향 있음
			전혀 도움이 되지 않음	도움이 되지 않음	도움이 됨	매우 도움이 됨	필요하지 않음	필요함	
1) 교육·학습 맞춤형 학습(아이스크림에듀 AI홈런, 밀크T, 칸다(Qanda) 등), AI언어학습 앱(듀오링고, 스피크(Speak)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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
5) 금융 로보어드바이저, 맞춤형 자산 관리(파운트, 핀트, 로보마켓, 로보픽 등), 마이데이터를 활용한 AI 추천 상품, 머신러닝을 통한 위험예측 등	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>
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"/>
8) 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"/>
9) 위 항목 중 알고 있는 인공지능 서비스가 없음	<input type="checkbox"/>								
10) 인공지능 서비스를 이용한 적 없음		<input type="checkbox"/>							

‘인터넷을 미이용’( 5 번에서 ④, ⑤ 응답자)하는 만 6세 이상(2019년 6월 30일 이전 출생자)은 27 번으로 이동하십시오.

[12세 이상만 다음 중 경험한 생성형 AI 기반 서비스를 모두 선택해 주시고, 그 서비스를 본인이 직접 결제하시는 지 응답해 주십시오. 그리고 경험한 서비스의 이용 목적과 이용 만족도를 <보기>에서 각각 골라 주십시오.

경험 서비스	경험 여부 (✓)	(경험있음만 응답)		
		요금 결제 여부 (✓)	이용 목적 (복수응답)	이용 만족도
1) 챗 지피티(Chat GPT)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )	( )
2) 제미니(Gemini)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )	( )
3) 코파일럿(Copilot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )	( )
4) 클로바 X(CLOVA X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )	( )
5) 기타(적을 것 : _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	( )	( )
6) 경험해 본 적 없음	<input type="checkbox"/>			

이용 목적 보기	이용 만족도 보기
① 단순 정보 검색 ② 문서작성 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 업무 자동화(서류 자동 처리, 자동 일정 관리 등) ⑦ 기타(적을 것 : _____)	① 매우 만족한다 ② 대체로 만족한다 ③ 보통이다 ④ 대체로 불만족한다 ⑤ 매우 불만족한다

**26-1 [미경험자만 응답] 생성형 AI를 이용하지 않은 이유는 무엇입니까?**

- ① 관심 또는 필요가 없어서
- ② 그런 서비스가 존재하는지를 몰라서
- ③ 이용 방법을 몰라서
- ④ 사생활 침해가 우려되어서(개인정보 유출 등)
- ⑤ 보안 문제가 우려되어서(바이러스 감염 등)
- ⑥ 기타(적을 것 : \_\_\_\_\_)

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

항 목	전혀 그렇지 않다 (✓)	그렇지 않다 (✓)	보통 이다 (✓)	그렇다 (✓)	매우 그렇다 (✓)
1) 정부/기업의 인공지능 기반 서비스는 사회전반에 긍정적인 영향을 준다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) 인공지능 서비스는 나에게 심리적 도움이나 즐거움을 준다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) 인공지능 서비스의 개인정보 수집·처리 방법을 신뢰한다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) 인공지능 서비스는 모두에게 공정하고 차별 없는 서비스이다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) 인공지능 서비스가 제공하는 정보나 결과물을 신뢰한다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) 인공지능 서비스가 내 일상이나 업무에 긍정적인 영향을 미친다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

웨어러블 기기에 대한 내용입니다. 만6세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

#### 웨어러블 기기(Wearable Device)란?

시계, 안경, 의복 등의 형태로 신체에 착용하여, 주변 환경 및 개인의 신체 변화 정보를 실시간으로 수집하고 인터넷을 통해 공유·활용하는 기기

예) 스마트 밴드, 스마트 워치, 미아방지 목걸이, VR·AR 기기 등

[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 : \_\_\_\_\_)

만 12세 미만(2013년 7월 1일 이후 출생자) 최근 1개월 이내 인터넷 이용자( 5 번에서 ① 응답자)는 설문이 종료되었습니다.  
그 외 응답자( 5 번에서 ②~⑥ 응답자)는 44 번으로 이동하십시오.

만 12세 이상 (2013년 6월 30일 이전 출생자) 중 '인터넷을 미이용'( 5 번에서 ④, ⑤ 응답자)하는 응답자는 41 번으로 이동하십시오. 그 외 응답자는 30 번으로 이동하십시오.

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

**인터넷쇼핑이란?**

상점 등을 직접 방문하지 않고, 각종 인터넷 쇼핑몰이나 인터넷 플랫폼(사이트/애플리케이션)을 통해 상품이나 서비스를 구매하는 것으로 중고 거래 및 콘텐츠 등의 구매도 포함(일반 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, 카카오표 쇼핑라이브, 꾸까, 쓱고, 와디즈 등

**30** 최근에 언제 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매 (예약·예매 포함) 하셨습니까?

※ 데스크탑 컴퓨터 등 PC로 이용하는 경우와 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기로 이용하는 경우 모두를 포함해서 응답해주시기 바랍니다.

- ① 1개월 이내
  - ② 1개월 초과 ~ 3개월 이내
  - ③ 3개월 초과 ~ 1년 이내
  - ④ 인터넷쇼핑 이용 안한 지 1년 넘음 \_\_\_\_\_
  - ⑤ 인터넷쇼핑 이용한 적 없음 \_\_\_\_\_
- **36** 번으로 이동

**31** 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 얼마나 자주 구매 (예약·예매 포함) 하십니까?

한 달 평균 \_\_\_\_\_ 회

**32** 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)한 금액은 월 평균 어느 정도입니까? 2024년 7월 부터 2025년 6월까지 구매 경험을 기반으로 월 평균 금액을 기재해 주십시오.

그 중에서 해외직구로 구입한 비중을 %로 기재해 주십시오.

월 평균 (\_\_\_\_\_)원

월 평균 금액 중 해외직구 비중 (\_\_\_\_\_)% (100% 이하 기재)

**33** 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함) 할 때 이용하시는 결제수단은 무엇입니까?

※ 데스크탑 컴퓨터 등 PC로 이용하는 경우와 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기로 이용하는 경우 모두를 포함해서 응답해주시기 바랍니다.

구 분	이용 여부 (✓)
① 신용카드	<input type="checkbox"/>
② 체크카드/직불카드	<input type="checkbox"/>
③ 간편결제 - 신용/체크/직불카드 연동	<input type="checkbox"/>
④ 계좌 입금(계좌 이체, 무통장 입금) - 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹, ATM	<input type="checkbox"/>
⑤ 휴대폰 소액결제(통신 과금 서비스)	<input type="checkbox"/>
⑥ 선불카드 및 상품권	<input type="checkbox"/>
⑦ 마일리지 및 포인트	<input type="checkbox"/>
⑧ 기타(적을 것 : _____)	<input type="checkbox"/>

인터넷을 통해 구매(예약·예매 포함)한 상품 또는 서비스는 무엇입니까?

※ 데스크톱 컴퓨터 등 PC로 이용하는 경우와 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기로 이용하는 경우 모두를 포함해서 응답해주시기 바랍니다.

항 목	이용 여부 (✓)
1) 의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리	<input type="checkbox"/>
2) 생활/주방 용품 (세제, 일회용품, 주방기기 등)	<input type="checkbox"/>
3) 유아동 용품 (기저귀, 유모차, 출산·육아 관련 용품 등)	<input type="checkbox"/>
4) 식재료, 음식	<input type="checkbox"/>
5) 건강관련제품 (마스크, 손세정제, 비타민, 홍삼 등)	<input type="checkbox"/>
6) 화장품	<input type="checkbox"/>
7) 가전, 전자제품 (TV, 냉장고, 세탁기 등)	<input type="checkbox"/>
8) 가구, 인테리어 용품 (침구, 책상, 옷장 등)	<input type="checkbox"/>
9) 컴퓨터 및 컴퓨터 주변기기	<input type="checkbox"/>
10) 모바일, PC, 콘솔 게임 소프트웨어 (다운로드, 오프라인 배송 포함)	<input type="checkbox"/>
11) 소프트웨어(게임 제외) (유료앱, 다운로드, 오프라인 배송 포함)	<input type="checkbox"/>
12) 구독형 소프트웨어 서비스 (클라우드 저장공간, 생성형 AI 서비스, 화상회의 서비스 등)	<input type="checkbox"/>
13) 교환권 (카페, 편의점 상품권, 기프트콘 등)	<input type="checkbox"/>
14) 금융 상품 (보험가입 및 주식거래)	<input type="checkbox"/>
15) 교육	<input type="checkbox"/>
16) 여행 상품 (패키지, 숙소, 교통, 렌터카 등)	<input type="checkbox"/>
17) 도서, 잡지, 신문(웹툰, 만화 등 제외) (다운로드, 오프라인 배송 포함)	<input type="checkbox"/>
18) 영화(티켓), 전시, 문화공연 (연극, 뮤지컬, 스포츠 등의 관람 등 예약·예매)	<input type="checkbox"/>
19) 영화(콘텐츠), 동영상, 이미지 (다운로드, 스트리밍, 오프라인 배송, 정기 결제(구독) 등 포함)	<input type="checkbox"/>
20) 음악(음원 사이트 이용 등) (다운로드, 스트리밍, 오프라인 배송, 정기 결제(구독) 등 포함)	<input type="checkbox"/>
21) 유료 콘텐츠	
① 이모티콘	<input type="checkbox"/>
② 웹툰·만화	<input type="checkbox"/>
③ 게임 내 유료 결제 아이템	<input type="checkbox"/>
④ 휴대폰 통화 연결음	<input type="checkbox"/>
⑤ 성인용 콘텐츠	<input type="checkbox"/>
22) 기타(적을 것 : _____)	<input type="checkbox"/>

다음 중 이용해 본 적이 있는 인터넷을 통한 구매 방식을 모두 선택해 주십시오.

항 목	경험 있음 (✓)
1) 일반 쇼핑몰/앱 (네이버 쇼핑, 쿠팡, 11번가, 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 쇼핑몰 사이트 접속, 틱톡 샵, 인스타그램 공동구매 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, 프리프, 클래스101, 탈잉 등)	<input type="checkbox"/>
7) 크라우드펀딩 사이트 (와디즈, 텀블벅, 카카오페이커스, 크라우드 등)	<input type="checkbox"/>
8) 중고거래 사이트/앱 (당근마켓, 중고나라, 번개장터 등)	<input type="checkbox"/>
9) 기타(적을 것 : _____)	<input type="checkbox"/>

→ 응답 후 37 번으로 이동

[인터넷쇼핑 비용저만 응답 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)하지 않은 이유는 무엇입니까?  
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 솔(SOL)뱅크, NH농협 스마트뱅킹, KEB하나은행 스마트폰 뱅킹 등 모바일뱅킹 서비스 및 케이뱅크, 카카오뱅크 등 인터넷 전문은행서비스

37

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

※ 은행거래는 실생활에서 이루어지는 은행과의 거래 방식을 모두 포함

① 예

② 아니오 → 38 번으로 이동

37-1

최근에 언제 인터넷뱅킹을 이용하셨습니까?

※ 데스크탑 컴퓨터 등 PC로 이용하는 경우와 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기로 이용하는 경우 모두를 포함해서 응답해주시기 바랍니다.

① 1개월 이내

② 1개월 초과 ~ 3개월 이내

③ 3개월 초과 ~ 1년 이내

④ 인터넷뱅킹 이용 안한 지 1년 넘음

⑤ 인터넷뱅킹 이용한 적 없음

→ 39 번으로 이동

38

평소 송금시에 주로 이용하는 서비스는 다음 중 무엇입니까? 순서대로 2순위까지 응답해 주십시오.  
(1순위까지만 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, MS one drive, 드롭박스, Google One 등

**문서작업** : 구글 독스, MS 오피스 365 등

**일정/연락처** : 구글 캘린더, 네이버 캘린더, 네이버 주소록, TimeTree 등

**39** 최근에 언제 클라우드 서비스를 이용하셨습니까?

- ① 1개월 이내
- ② 1개월 초과 ~ 3개월 이내
- ③ 3개월 초과 ~ 1년 이내
- ④ 클라우드 서비스 이용 안한 지 1년 넘음  → **41** 번으로 이동
- ⑤ 클라우드 서비스 이용한 적 없음

**40** 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) 기기에 저장된 일정, 연락처 등 동기화 및 관리(캘린더형 드라이브 등)	<input type="checkbox"/>
4) 기타(적을 것 : _____)	<input type="checkbox"/>

스마트폰 이용에 대한 내용입니다. 스마트폰을 보유한 만12세 이상만 응답해 주시기 바랍니다.

**41** [스마트폰 보유자 대상] 평소 일상(오프라인)에서 카드결제를 하실 때, 스마트폰을 통한 모바일 간편결제 서비스를 활용하십니까?

**모바일 간편 결제란?**

삼성페이, 애플페이, 네이버페이, 카카오페이, 신한SOL페이, KB페이, 토스페이, 페이팔, 제로페이 등 스마트폰 내 간단 인증(예: 지문)을 통해 스마트폰을 활용해 현장에서 즉석으로 결제하는 것

- ① 예
- ② 아니오

개인정보란?

성명, 주민등록번호 등에 의하여 특정 개인을 식별할 수 있는 모든 정보  
예) 이름, 주민번호, 휴대전화번호, 주소 등

42 귀하께서는 개인정보 유출 및 침해 경험이 있습니까?

- ① 있음
- ② 없음 → 43 번으로 이동

42-1 개인정보 유출 및 침해 경험이 있다면, 주로 어떤 경로를 통해 발생했다고 생각하십니까?

- ① 해킹 공격(웹사이트/앱 해킹 등)
- ② 피싱/스미싱(이메일, 문자, 메신저 등)
- ③ 앱/웹사이트 가입 시 부주의(약관 미확인, 정보 과다 제공 등)
- ④ 알 수 없는 링크/첨부파일 클릭
- ⑤ 공용 Wi-Fi 사용 중 정보 유출
- ⑥ 본인의 모바일 기기 분실/도난
- ⑦ 기타(적을 것 : \_\_\_\_\_)
- ⑧ 잘 모르겠다

42-2 귀하께서는 개인정보 유출 및 피해에 대해 어떠한 방법으로 대응하셨습니다?  
해당사항을 모두 선택해 주십시오.

- ① 비밀번호 변경
- ② 탈퇴 또는 회원 정보 수정
- ③ 고객센터 문의
- ④ 수사기관(경찰 등) 신고
- ⑤ 언론/소비자단체 제보
- ⑥ 기타(적을 것 : \_\_\_\_\_)
- ⑦ 피해 사실을 인지하였으나, 별도 대응하지 않음

43 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 2단계 인증 또는 추가 인증 설정
- ⑦ 기타(적을 것 : \_\_\_\_\_)
- ⑧ 아무런 조치하지 않음

만12세 이상 최근 1개월 이내 인터넷 이용자( 5 번에서 ① 응답자)는 설문이 종료되었습니다.  
그 외 응답자( 5 번에서 ②~⑤응답자)는 44 번으로 이동하십시오

인터넷 비이용자에 관한 내용입니다.

※ 가구원 설문지 3페이지 문5번(최근 인터넷 이용시기)에서 ②~⑤ 응답자만 응답합니다.

44

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(적을 것 : \_\_\_\_\_)

45

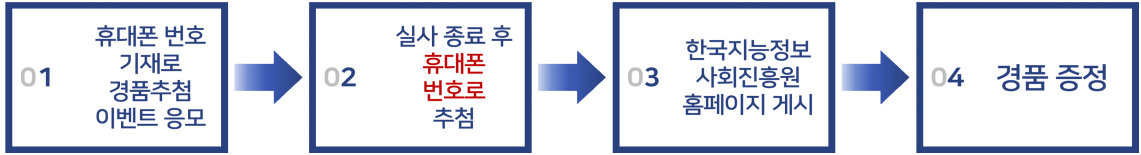
향후 인터넷을 이용할 의향이 있습니까?

- ① 있음
- ② 없음

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

코드	직업명	직업예시
1	관리자	<p><b>업무의 80% 이상을 기획, 관리 분야에 투입하는 일</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국회의원, 고위공무원, 단체 또는 기업의 경영자, 고위임원, 관리자, 공동주택 관리자 등</li> </ul>
2	전문가 및 관련 종사자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 교수, 교사, IT 및 각종 기술 전문가, 학원강사, 예술인, 모델, 작가, 연예인, 매니저, 운동선수, 종교인, 해외영업원, 기술영업원, 부동산중개사, 프로그래머, 레크레이션 강사, 산업 특화 소프트웨어 프로그래머, 놀이 및 행동치료사, 요리 연구가 등</li> </ul>
3	사무 종사자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (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</li> </ul>
4	서비스 종사자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여행(승무원, 여행안내원)/음식·조리(주방장, 조리사)/미용(코디네이터, 분장사)/기타(웨딩플래너 등) 등 각종 대인서비스</li> <li>- 경찰관 및 수사관, 소방관, 교도관, 청원경찰, 경호원 등 보안관련 서비스</li> <li>- 요양 보호사, 노인 및 장애인 돌봄 서비스 종사원, 보육 관련 시설 서비스 종사원, 반려동물 훈련사, 문화 관광 및 숲·자연환경 해설사 등</li> </ul>
5	판매 종사자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대금수납/매표/요금정산원, 보험설계사, 제품/광고 영업원, 매장판매직, 단말기 및 통신 서비스 판매원, 홍보도우미 및 판촉원 등</li> <li>- 소규모 상점 경영자, 소규모 상점 일선 관리 종사원 등</li> </ul>
6	농림어업 숙련 종사자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농업 숙련 종사자, 임업 숙련 종사자, 어업 숙련 종사자</li> </ul>
7	기능원 및 관련 기능 종사자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 건설·금속·기계·세공·음식료·선박·자동차 등 각종 기능종사자 또는 물품 제조원 등</li> </ul>
8	장차기계 조작 및 조립 종사자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 장차·기계조작·조립원/각종 차량 운전원(덤프트럭, 콘크리트 믹서 트럭 등) 등</li> </ul>
9	단순노무종사자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 간이음식점 조리사, 건설단순노무, 건물관리/경비, 건물청소, 배달, 주유원, 단순조립원, 포장원, 제품운반원, 대여 제품 방문 점검원 등 단순노무</li> </ul>
A	군인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 직업군인(장기 부사관 및 준위 등)</li> </ul>

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



**‘2025년 인터넷이용실태조사’의 응답 여부 확인을 위한 개인정보 수집·이용 동의서**

‘2025년 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	응답 여부와 내용 확인	조사 종료 후 최대 6개월
성명	핸드폰 번호	

\* 응답자 개인정보는 및 경품 추천 이벤트로 참여와 설문 응답 내용 중 문의사항이 있을 경우를 대비해 수집되며 이후 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

2025년      월      일

본인    성명                      (서명 또는 인)

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

동의                       미동의

2025년      월      일

본인                      성명                      (서명 또는 인)  
 법정대리인                      성명                      (서명 또는 인)

# 2025년 인터넷이용실태조사

## 유아·청소년(만 14세 미만) 조사참여 보호자 동의서

1. 보호자는 본 조사의 설명서를 읽었으며 조사원과 이에 대하여 의논하였습니다.
2. 유아·청소년의 조사 참여에 관하여 충분한 이야기를 나누었으며 질문에 만족할만한 답변을 얻었습니다.
3. 보호자는 해당 유아·청소년이 본 조사에 참여하는 것에 대하여 동의합니다.

조사 참여자(청소년) 성명 1	서 명

조사 참여자(청소년) 성명 2	서 명

조사 참여자(청소년) 성명 3	서 명

조사 참여자(청소년) 성명 4	서 명

조사 참여자(청소년) 성명 5	서 명

동의함

동의하지 않음

2025년    월    일

본인    성명

(서명 또는 인)



2025

# 인터넷이용실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE

발행 2026년 3월

발행인 황종성

발행처 한국지능정보사회진흥원

(National Information Society Agency) 41068 대구광역시 동구 첨단로 53

Tel. 054-230-1114

- 본 보고서는 과학기술정보통신부의 출연금으로 수행한 사업의 결과입니다.
- 본 보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 한국지능정보사회진흥원 사업의 결과임을 밝혀야 합니다.
- 본 보고서의 저작권은 한국지능정보사회진흥원이 소유하고 있으며, 당 진흥원의 허가없이 무단 전재 및 복사를 금합니다.



2025

# 인터넷이용 실태조사

SURVEY ON THE INTERNET USAGE



과학기술정보통신부

NIA 한국지능정보사회진흥원

