

제 14 차 인터넷 이용자 모집단 추정조사 결과 보고서

Turning eVision into Reality



Copyright KOREANCLICK.COM all rights reserved

2007. 4

Contents

I. 조사 개요

1. 조사목적
2. 조사연혁
3. 조사방법
4. 표본특성표

II. 인터넷 이용 실태

1. 인터넷 이용인구
2. 인터넷 이용시간

III. 인터넷 서비스 이용실태

IV. 휴대폰 무선 인터넷 이용 실태

V. 미디어 이용 실태

1. 조사 목적

본 조사는 2000년 6월, 2001년 2, 8월, 2002년에서 2007년까지 매년 1사분기와 3사분기에 실시된 모집단 추정 조사로 국내 소비자의 인터넷 이용현황 및 인터넷 이용자의 특성을 파악함으로써 인터넷 이용자에 대한 과학적이고 체계적인 기초자료를 수집하는데 그 목적이 있음.

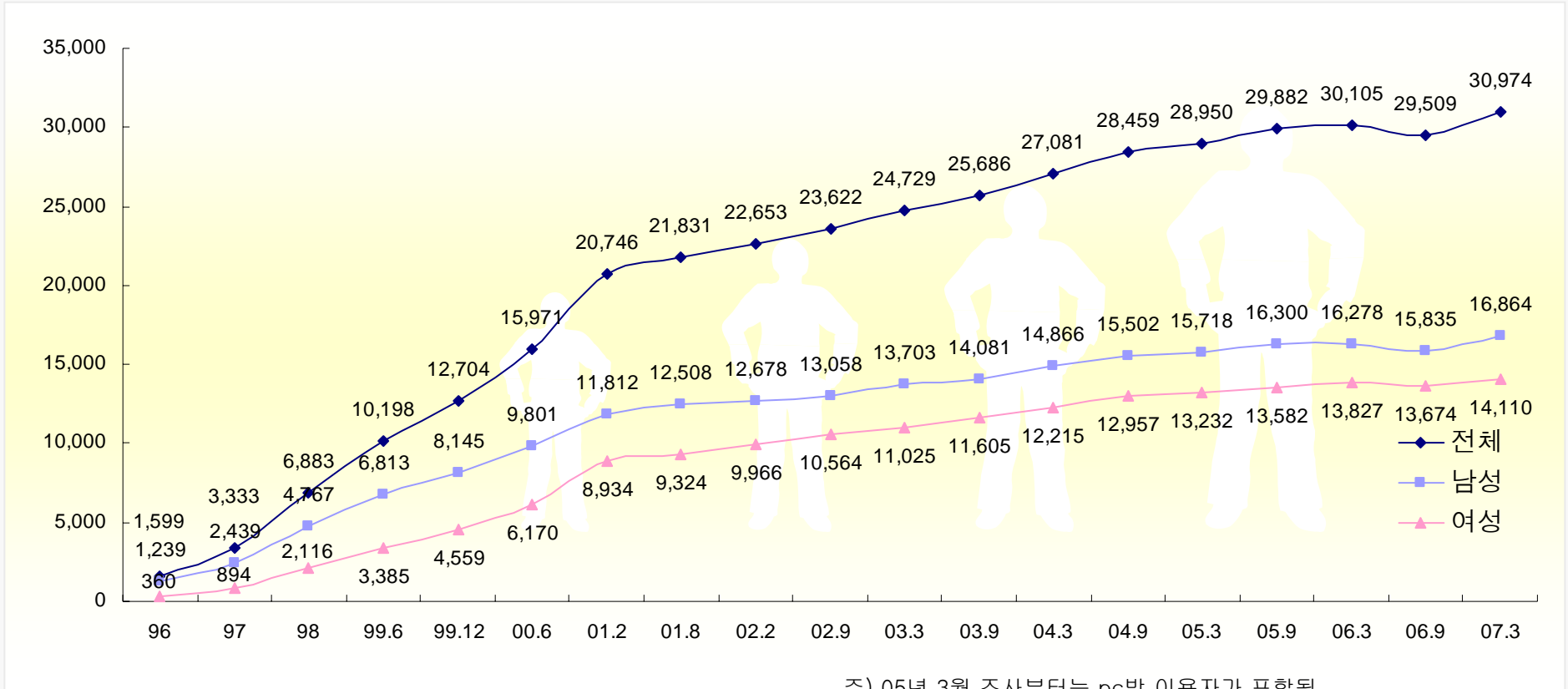


3. 조사 방법

자료 수집 방법	구조화된 설문지를 이용한 전화면접조사 (Telephone Survey)
목표 모집단	만 7 ~ 65세 남녀, 전국 (도서지역 포함)
표본 크기	5,000명
표본 설계	2007년 추계인구 데이터 기반 지역별, 성별, 연령별 로 구성된 416개 층의 인구구성비에 따른 표본의 층화추출
표본 보정	반복비례가중법(iterative proportional weighting)을 통한 직업 보정 보정 기준 : 2007년 직업 추계 자료
인터넷이용률 표본오차	±0.966%p (95% 신뢰수준, 분산 팽창지수 고려), 분산팽창지수 IF=1.07
표본오차 산출수식	<p>층화추출 비율추정 오차 $2\sqrt{\frac{1}{N^2} \sum_{i=1}^L N_i^2 \left(\frac{N_i - n_i}{N_i}\right) \left(\frac{\hat{p}_i(1 - \hat{p}_i)}{n_i - 1}\right)}$</p> <p>분산팽창지수 $IF = \frac{n \sum_{i=1}^n w_i^2}{\left(\sum_{i=1}^n w_i\right)^2}$</p>
자료수집기간 및 기관	2007년 2월 9일 ~ 2월 26일, Research International Korea

1. 인터넷 이용 인구 추이

(Unit: K persons)



주) 05년 3월 조사부터는 pc방 이용자가 포함됨

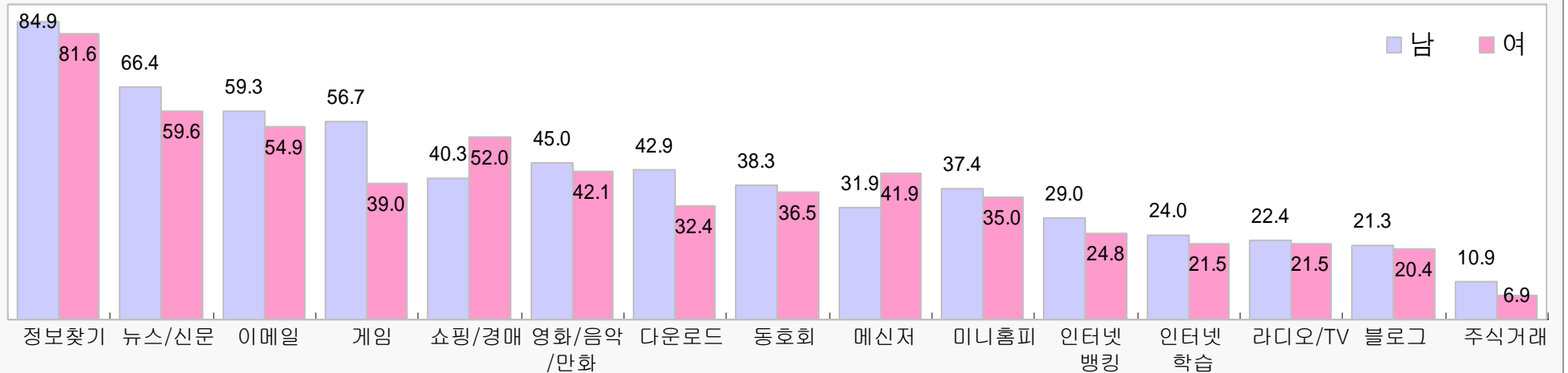
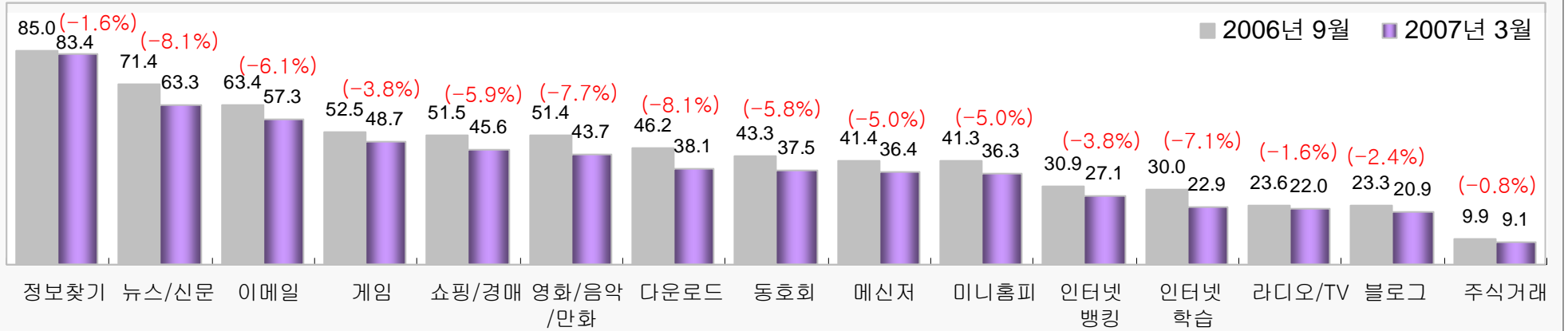
주) 인터넷 이용 인구: 조사 시점 직전 1개월 1회 이상 인터넷 이용자

□ 2007년 3월 국내 인터넷 이용인구는 30,974천명으로 조사됨.

□ 2005 주택 인구 총 조사 기반의 추계인구의 Base Population 증가로 추정치가 증가함.

1-1. 인터넷 이용자의 이용실태: 서비스 별 순위

(Unit: %)

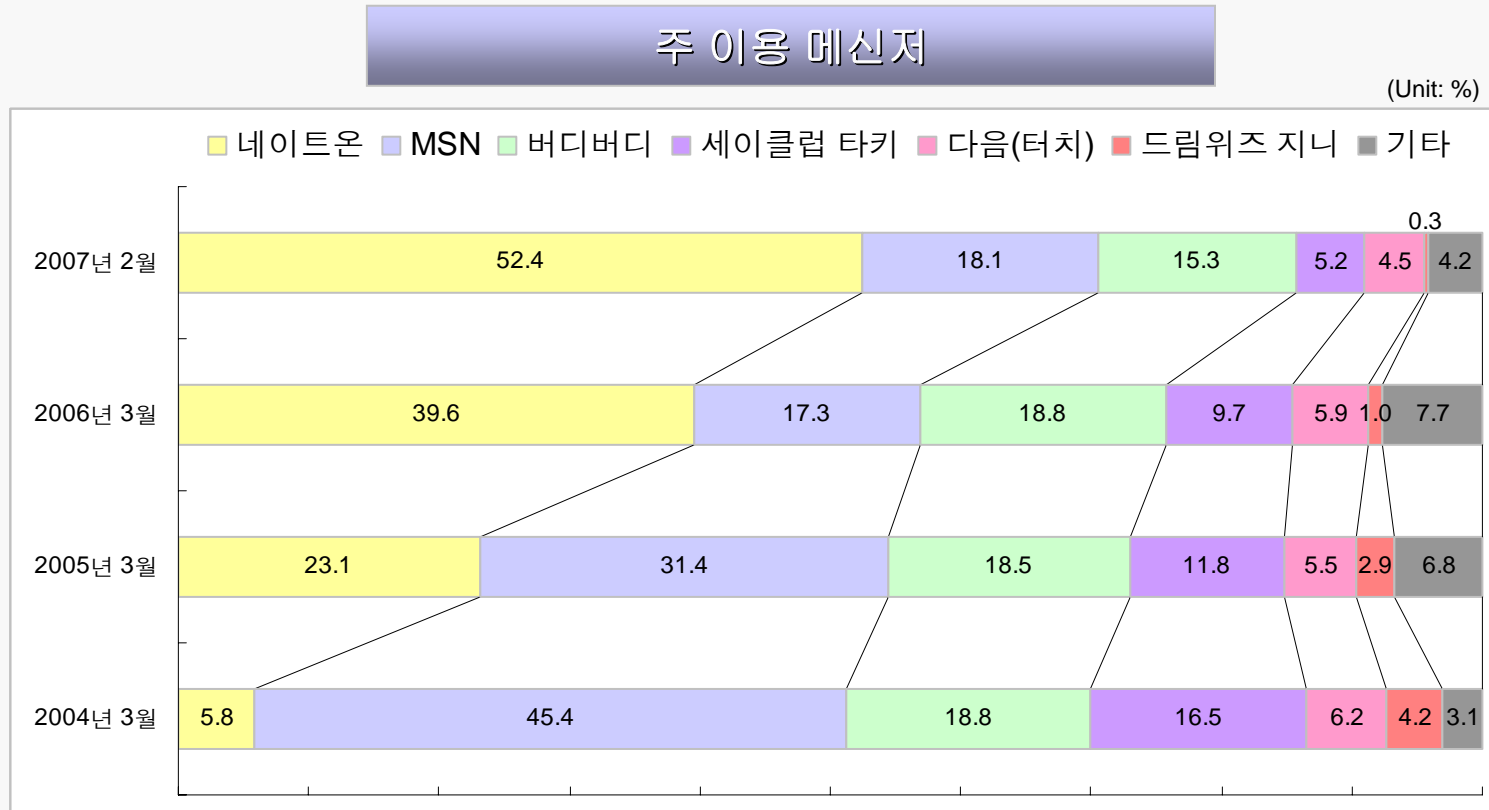


주) 인터넷 이용 인구: 조사 시점 직전 1개월 1회 이상 인터넷 이용자

☐ '06년 9월 이후 모든 서비스의 이용도가 감소함.

☐ 쇼핑/경매, 메신저를 제외한 모든 서비스에서 남성 이용도가 여성보다 높은 것으로 조사됨.

2-4. 주 이용 메신저



주) 인터넷 이용 인구: 조사 시점 직전 1개월 1회 이상 이용자

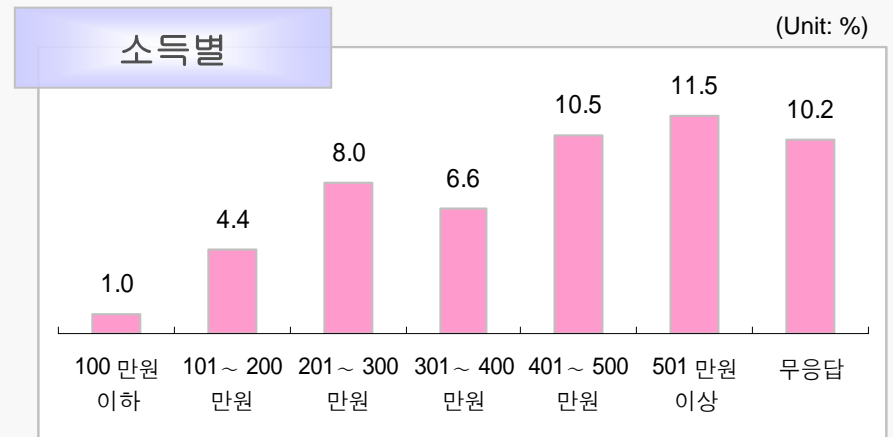
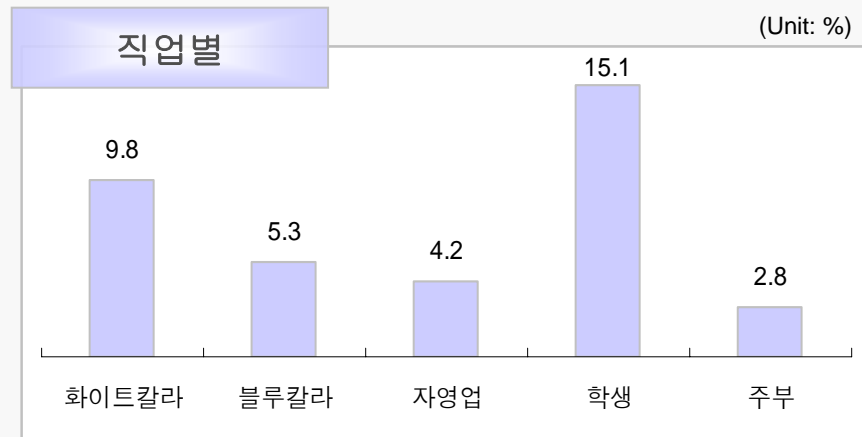
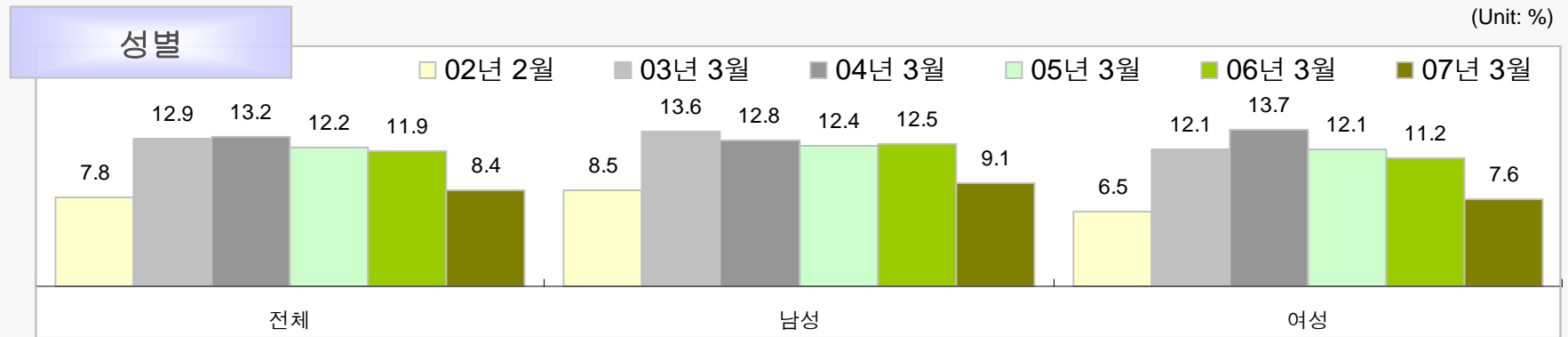
- 주 이용 메신저로서 네이트온과 **MSN**의 이용률이 증가한 반면에 기타 메신저의 주 이용 메신저로서의 선택 가능성이 감소함.

3-1. 포털 사이트 최초 상기도



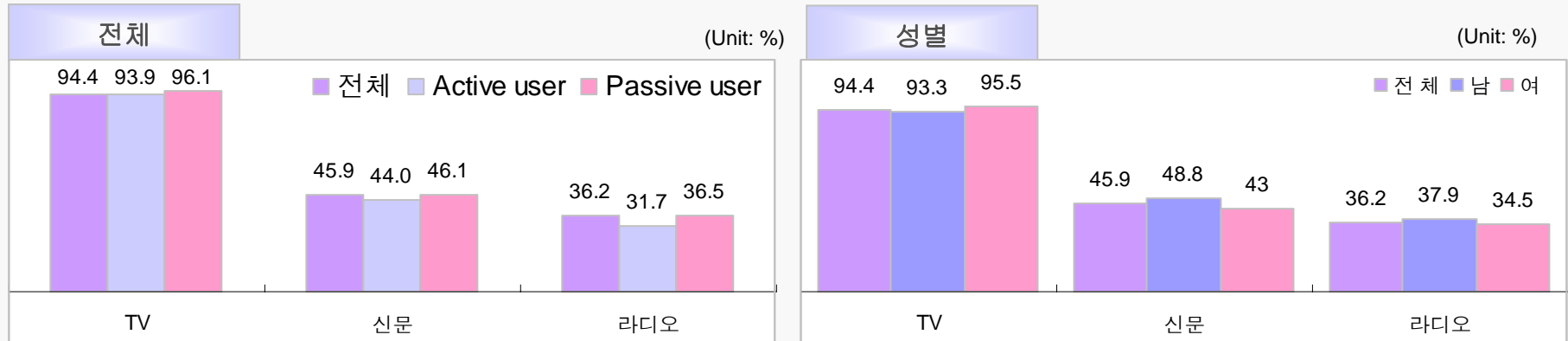
- 네이버의 최초 상기도가 지속적으로 증가하여 **43.7%**로 조사됨.
- 네이버와 야후는 남성의 비중이 높은 반면, 다음과 네이트는 여성이 비중이 높게 나타남.
- 네이버는 전 연령대에서 고르게 높은 상기도를 보이며, 다음과 야후는 **20대** 후반 이상에서 비중이 높음.

1-1. 휴대폰 무선 인터넷 이용률: 성별, 직업별, 소득별

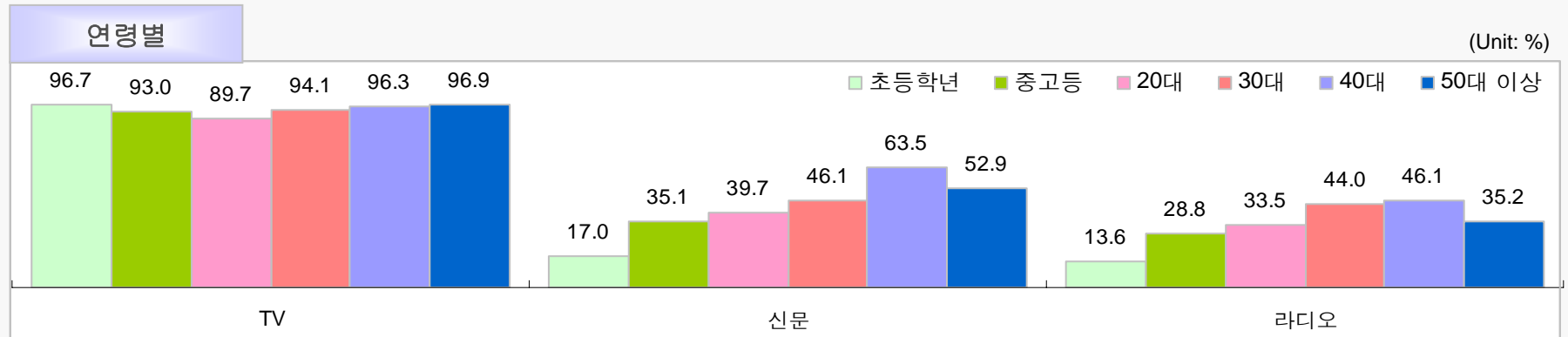


- 전년도 동월에 비해 휴대폰 무선인터넷 이용률이 **-3.5%p** 하락한 것으로 조사됨.
- 학생과 화이트칼라 직업군의 무선인터넷 이용률이 높음.
- 휴대폰 무선 인터넷 이용률은 대체적으로 소득수준과 양의 상관관계를 보임.

1-1. 미디어 이용률: 성별, 연령별

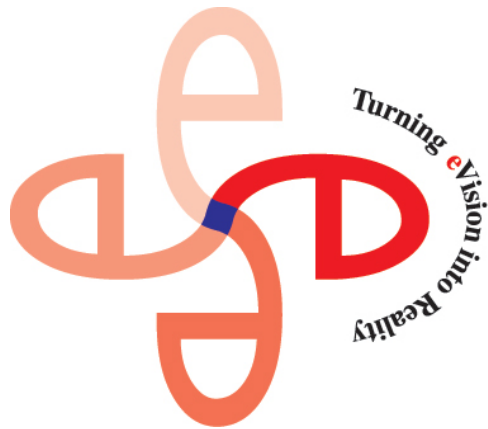


* Active user: 월 1회 이상 인터넷 이용자



* 07년 3월 조사 시점 직전 1개월 1회 이상 인터넷 이용자

- TV는 여성 이용률(95.5%)이 높은 반면, 신문은 남성 이용률(48.8%)이 높게 나타남.
- 연령분포를 보면 지난 해에 이어 신문과 라디오에서 40대가 높은 이용률을 보임.



KoreanClick

보고서 내용에 대한 문의:

코리안클릭 산업분석2팀 이승훈

shlee@koreanclick.com