

2019 인터넷 이용자 조사

NPR

2019 인터넷 이용자 조사

조사회사

01 회사명

나스미디어

(NASMEDIA Co., LTD.)

02 일반현황

업종 디지털 광고 미디어 렵

창립일 2000.03.13

임직원수 322명(2019년 2월 기준)

주소 서울시 강남구 도곡로 1길 14 삼일프라자 3-5F

연락처 02 2188 7300

2019 인터넷 이용자 조사

조사개요

- 1 NPR 소개
- 2 조사 내용
- 3 조사 설계
- 4 응답자 분포

2019 인터넷 이용자 조사

NPR 소개

인터넷 이용자 대상으로 매체 이용 행태, 주요 인터넷 서비스 이용 및 광고 수용 행태 등을 조사하는 보고서입니다.

01 조사주제

매체 이용 행태
주요 인터넷 서비스 이용 행태
광고 유형별 수용 행태

02 조사목적

인터넷 이용 행태 이해
서비스별 이용 행태 파악
성/연령별 이용 차이 파악

03 조사주기

연 1회

2019 인터넷 이용자 조사

조사 내용

01 인터넷 이용 행태

- 이용 시간 / 시간대
- 이용 목적
- 서비스 및 정보 이용

02 동영상 이용 행태

- 동영상 이용률
- 동영상 시청 행태
- 동영상 광고

03 SNS 이용 행태

- SNS 이용률
- 기업/브랜드 SNS 이용
- SNS 광고

04 메신저 이용 행태

- 메신저 이용률
- 주 이용 메신저
- 부가 기능 이용

05 쇼핑 이용 행태

- 온라인/모바일 구매율
- 구매 행태
- 리타겟팅 광고

06 게임 이용 행태

- 게임 이용률
- 게임 이용 행태
- 유료 아이템 구매

07 모바일 서비스 이용 행태

- 모바일 앱 다운로드
- 모바일 금융 및 간편 결제
- 모바일 광고

2019 인터넷 이용자 조사

조사 설계

모집단 및 표본 규모

국내 인터넷 이용자
PC 및 모바일 인터넷 동시 이용자
2,000명

조사 기간

2018년 12월 19일
~ 2019년 1월 3일

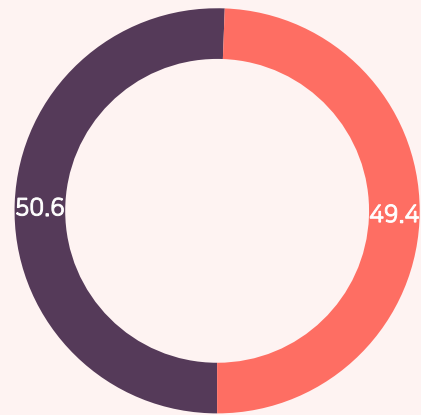
조사 방법

자기 기입식 모바일 설문
오픈서베이 조사 대행

2019 인터넷 이용자 조사

NPR 응답자 분포

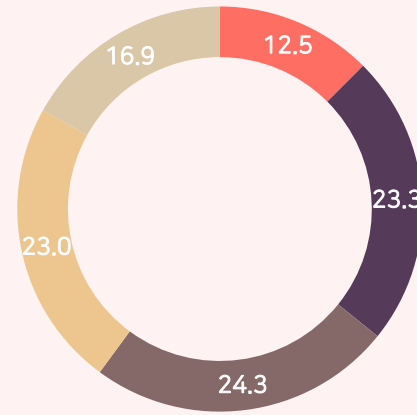
성별 분포(%)



■ 남성

■ 여성

연령별 분포(%)



■ 10대

■ 20대

■ 30대

■ 40대

■ 50세 이상

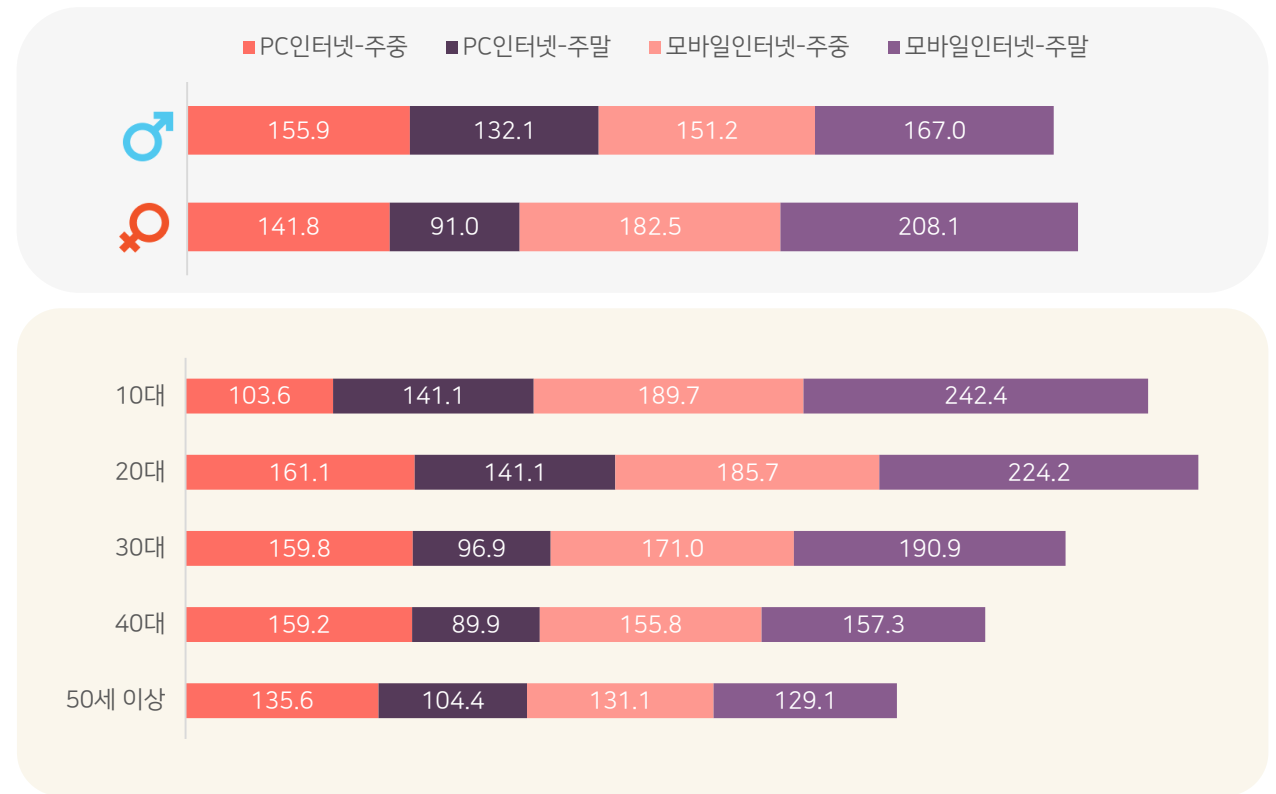
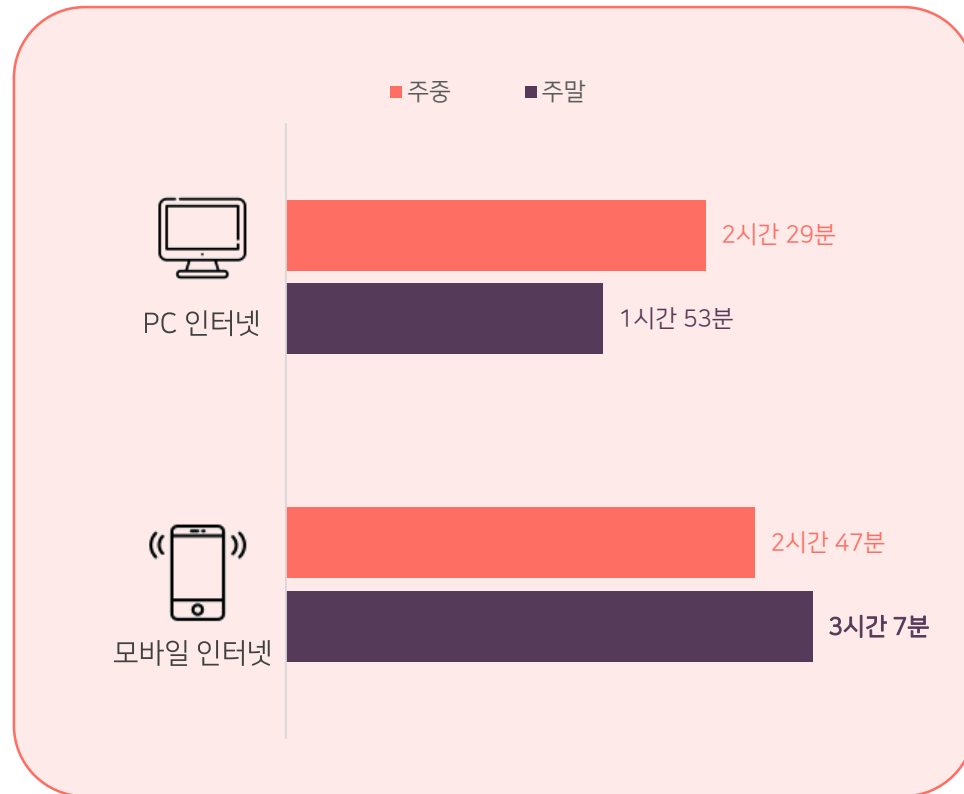
직업별 분포(%)



조사 결과 분석

PC는 주중, 모바일은 주말에 이용 시간 증가

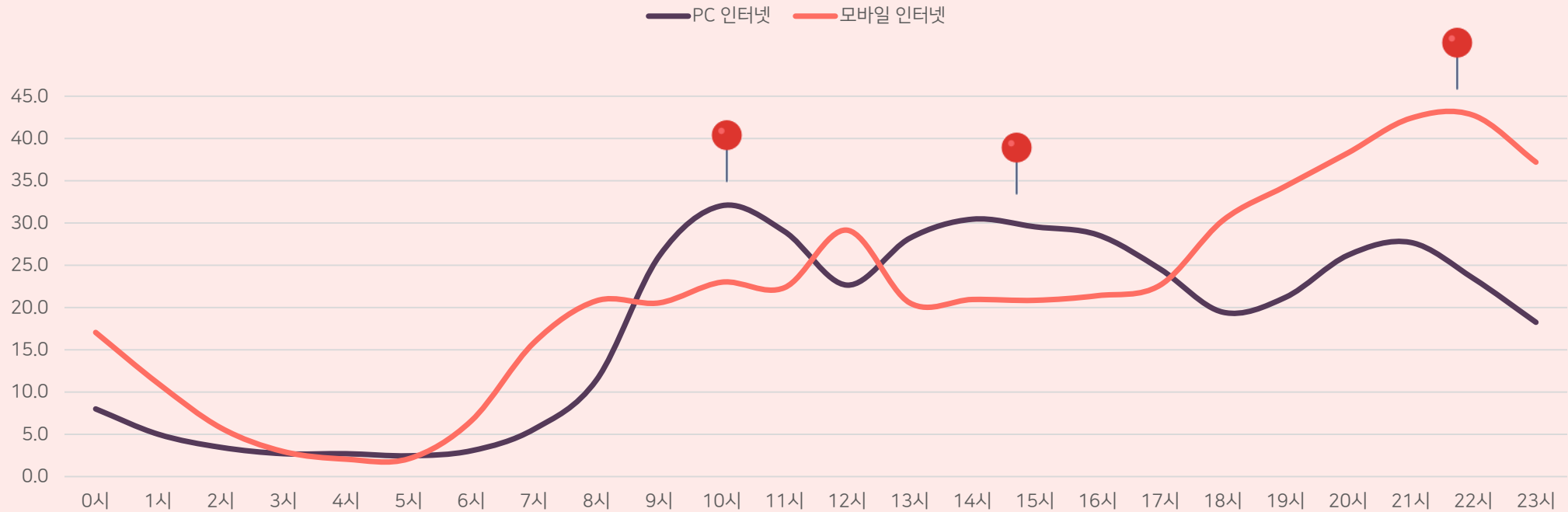
10-20대는 모바일 인터넷 이용 시간이 가장 높은 세대이며, 특히 10대는 주말에 모바일 인터넷을 4시간 이상 이용하는 것으로 나타남



[N=2,000, 단위 : 분]

‘모바일 인터넷’과 ‘PC 인터넷’은 상호 보완적 이용 패턴

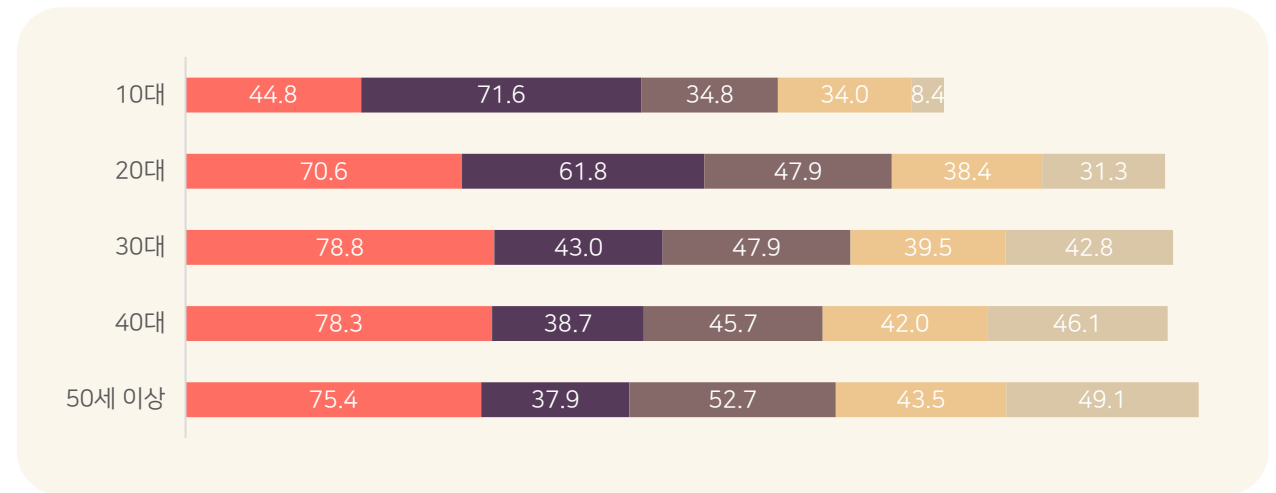
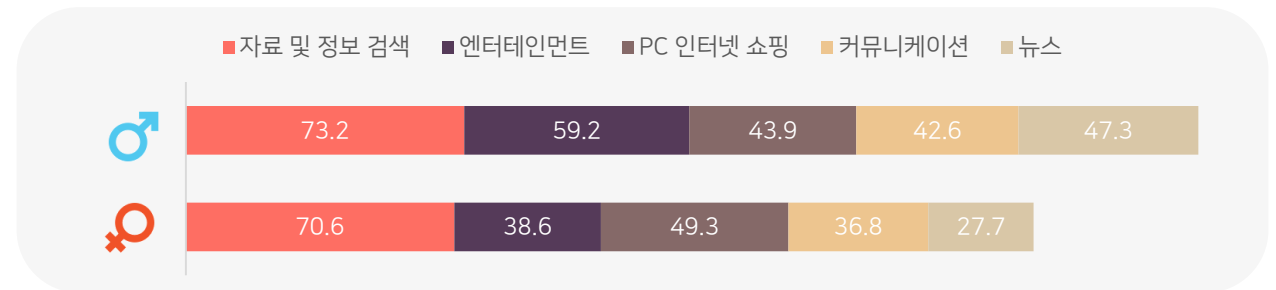
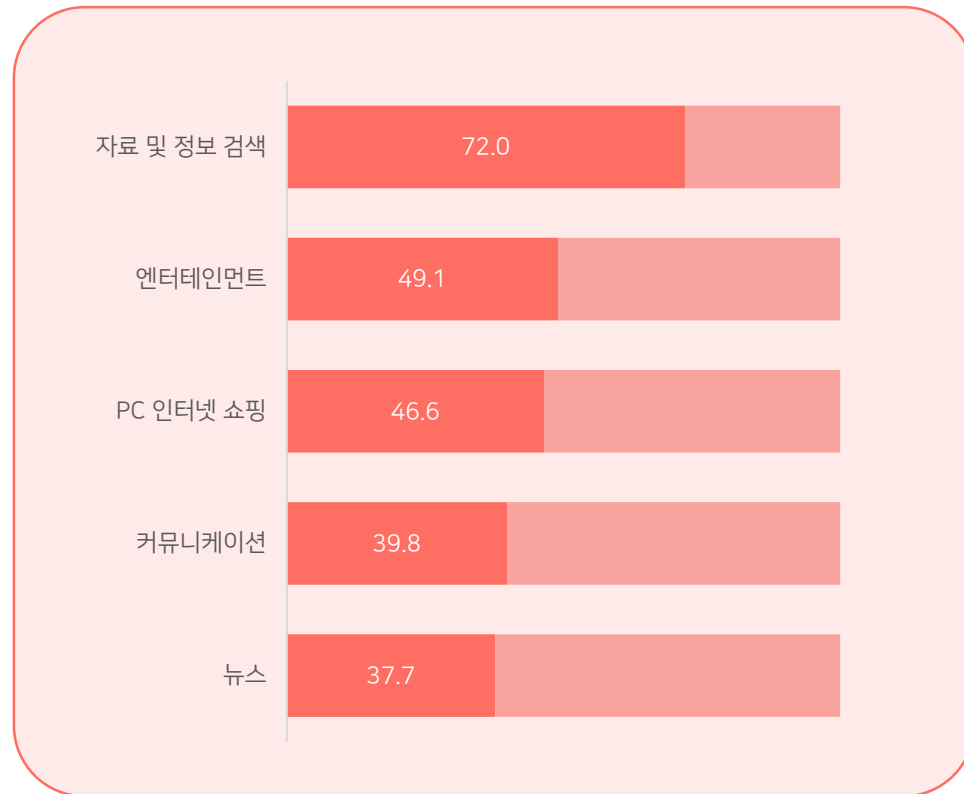
PC 인터넷은 업무 시간대 이용 활발, 모바일 인터넷은 오후 10시에 가장 활발하게 이용



[N=2,000, 단위 : %]

PC 인터넷 주 이용 목적은 '자료 및 정보 검색(72.0%)'

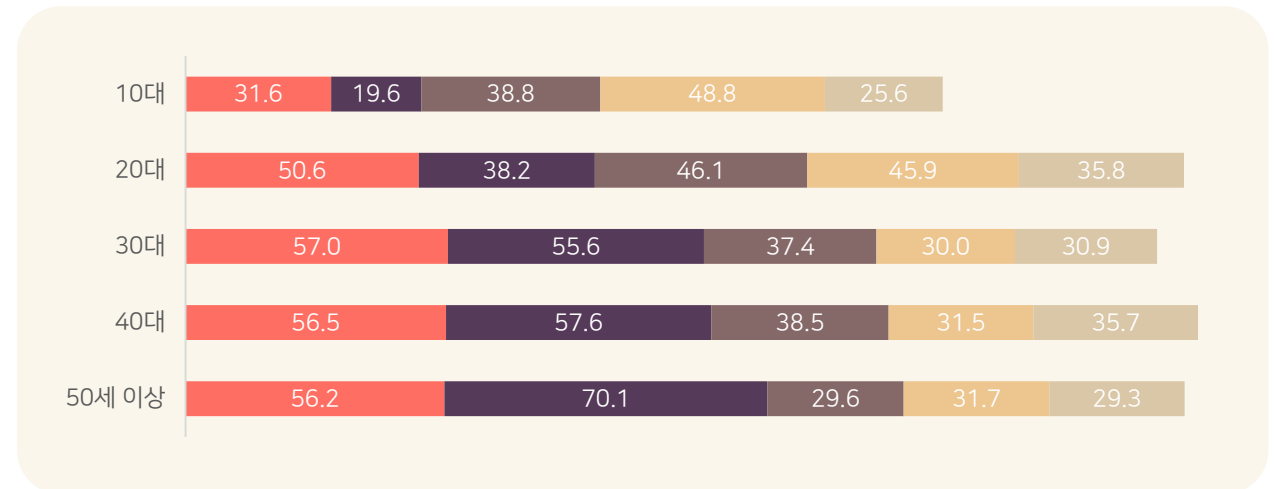
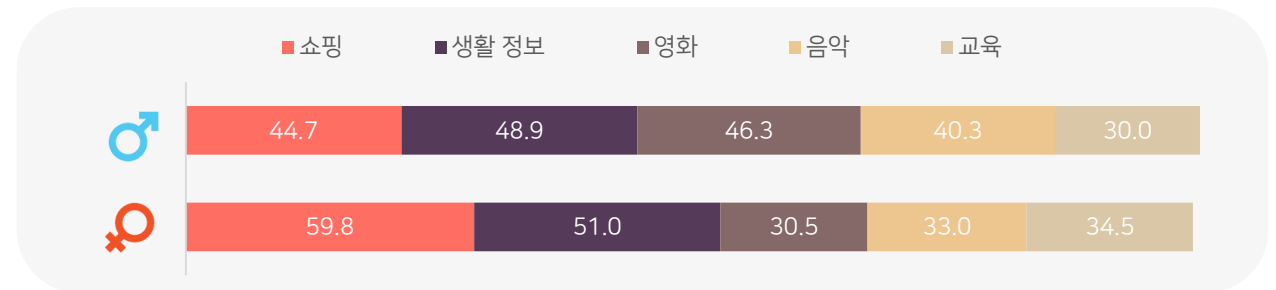
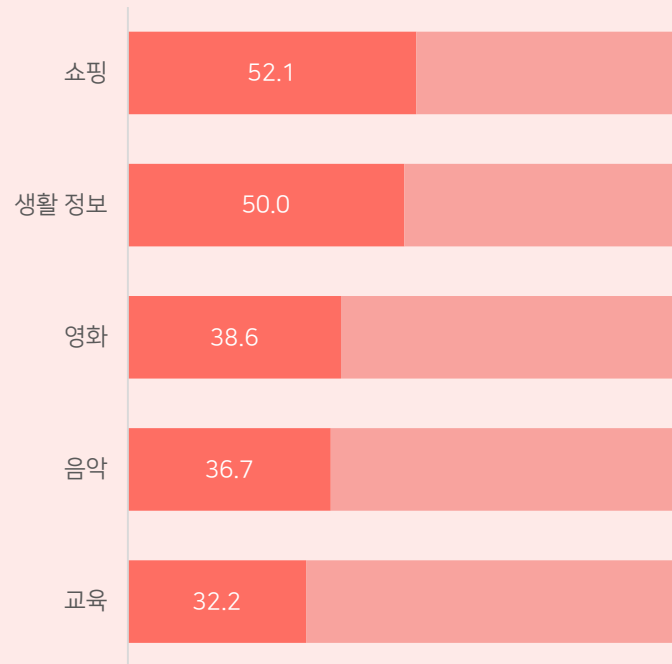
10대는 엔터테인먼트 목적, 30-50대는 검색, 뉴스 목적의 인터넷 이용이 상대적으로 높게 나타남



[N=2,000, 중복응답, 단위 : %]

PC 인터넷을 통한 이용 정보는 쇼핑 > 생활 정보 > 영화 순

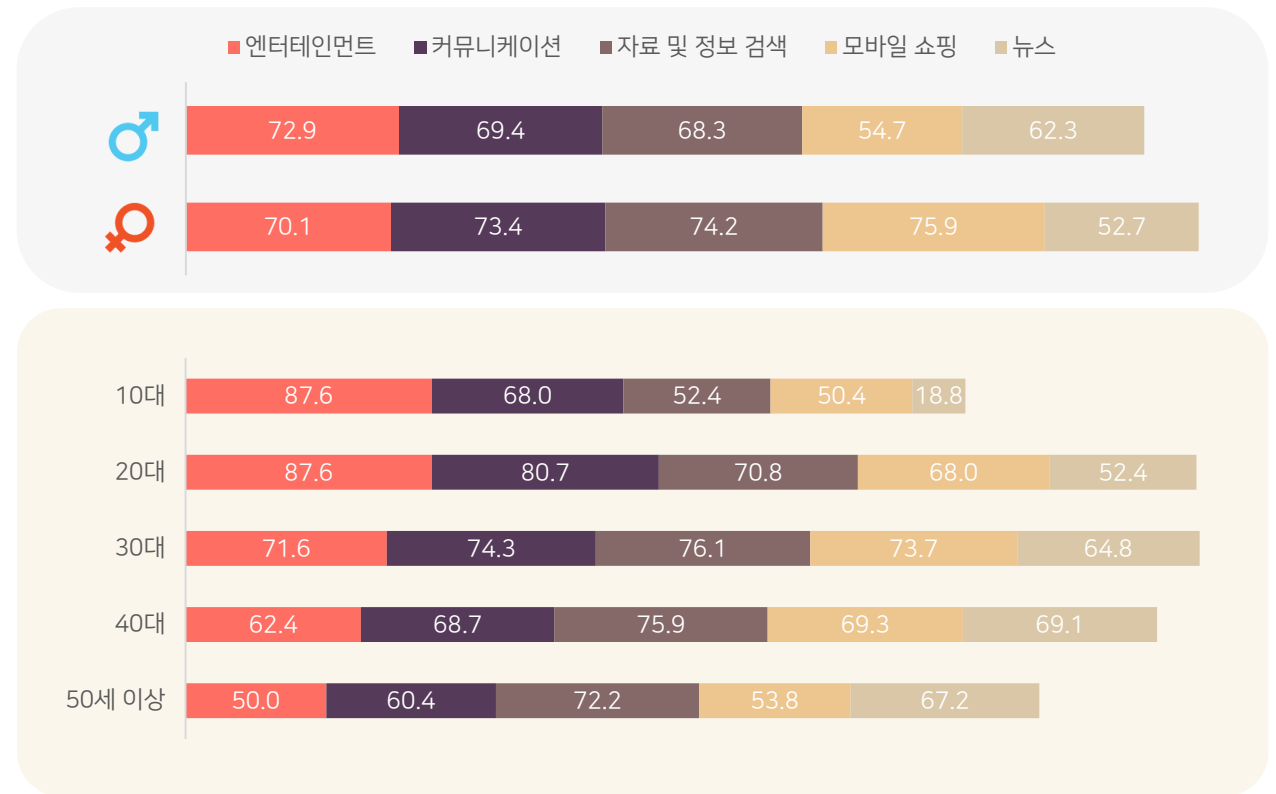
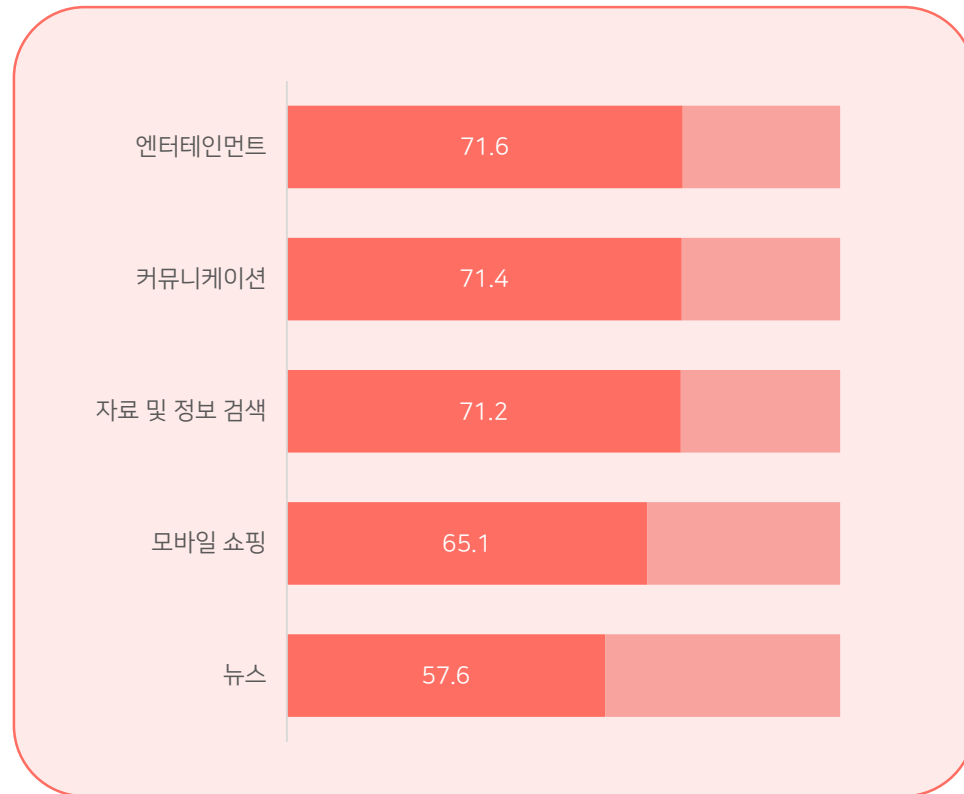
10-20대는 영화, 음악 등 엔터테인먼트 관련 정보를 주로 소비하는 반면, 30대 이상은 상대적으로 쇼핑, 생활 정보 소비에 적극적



[N=2,000, 중복응답, 단위 : %]

모바일 인터넷의 주요 목적은 '엔터테인먼트(71.6%)' 및 '커뮤니케이션(71.4%)'

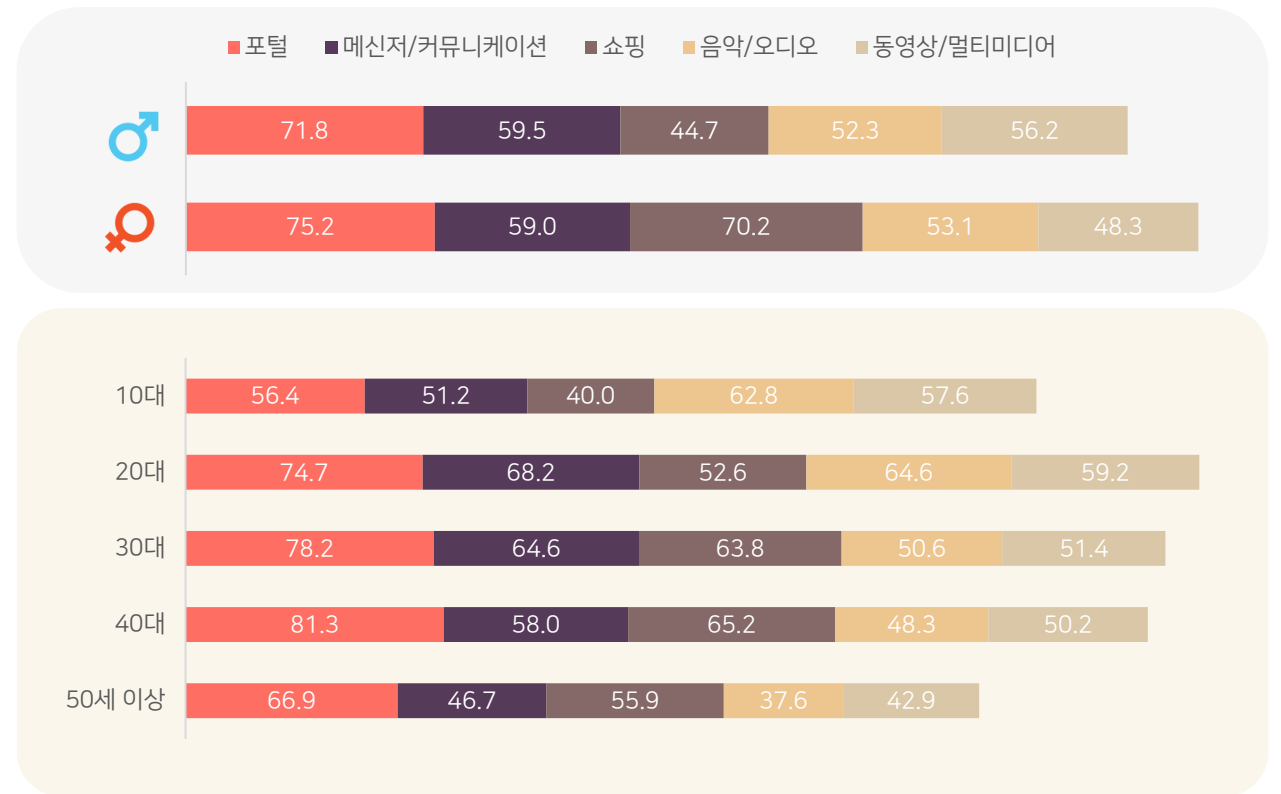
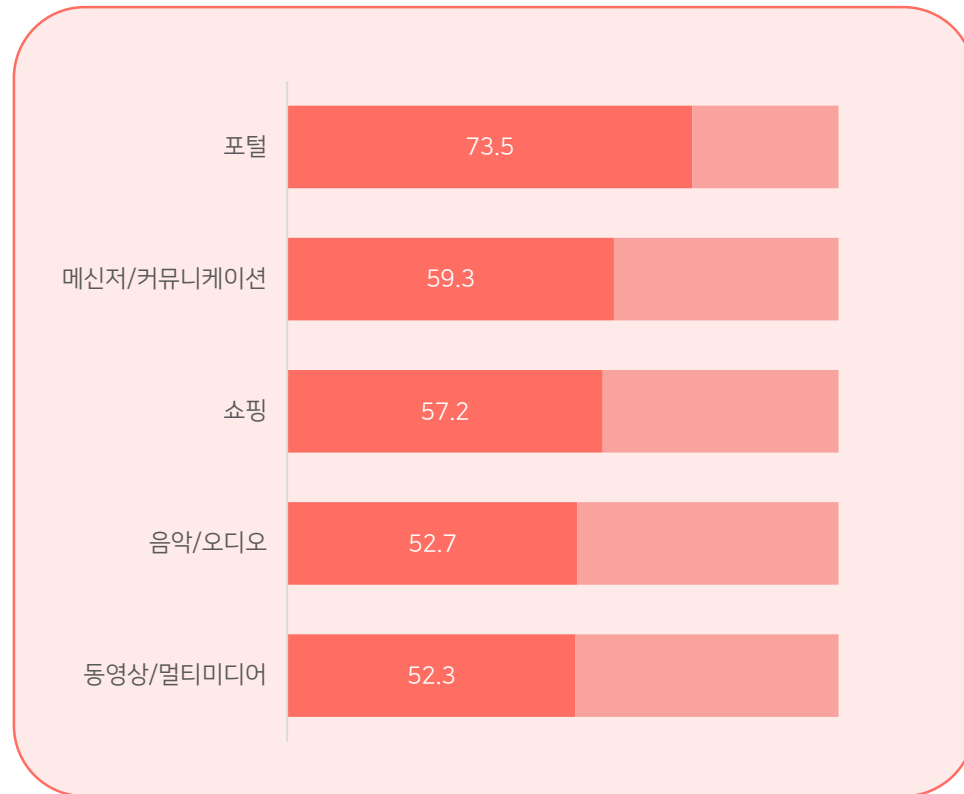
연령이 낮을수록 엔터테인먼트 목적의 모바일 인터넷 이용이 많으며, 30-40대는 쇼핑과 뉴스 목적 이용이 상대적으로 높음



[N=2,000, 중복응답, 단위 : %]

포털 애플리케이션 이용이 73.5%로 가장 높았으며, 메신저 > 쇼핑 > 음악 > 동영상 순

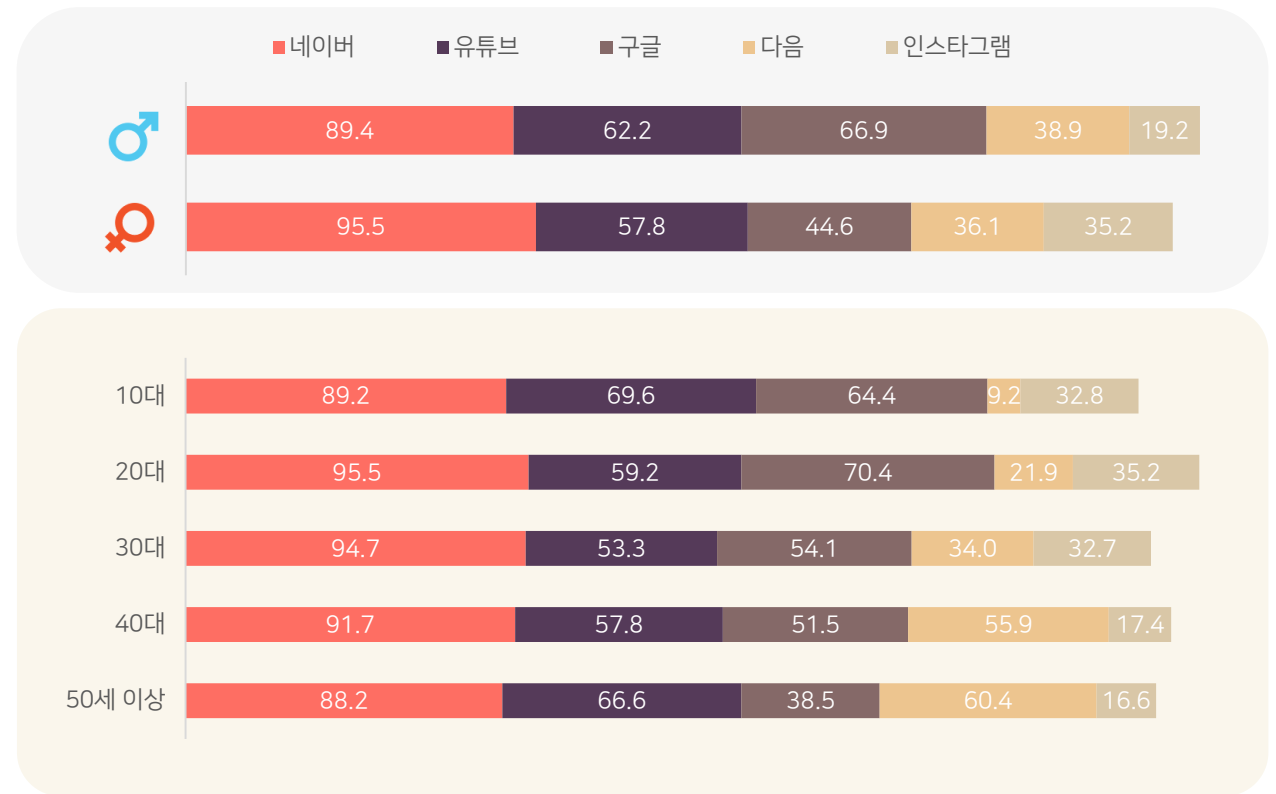
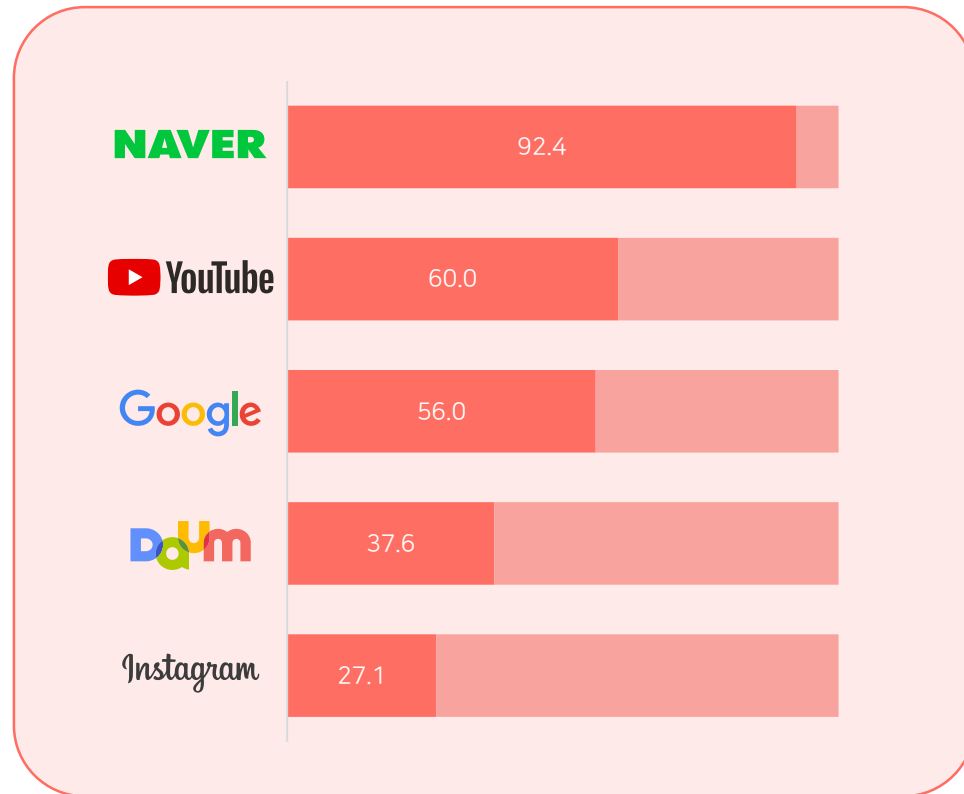
여성은 쇼핑 애플리케이션 이용이 높았으며, 남성은 상대적으로 동영상 애플리케이션 이용이 높음



[N=2,000, 중복응답, 단위 : %]

네이버(92.4%)를 통한 검색이용이 가장 높으며, 유튜브 > 구글 > 다음 순

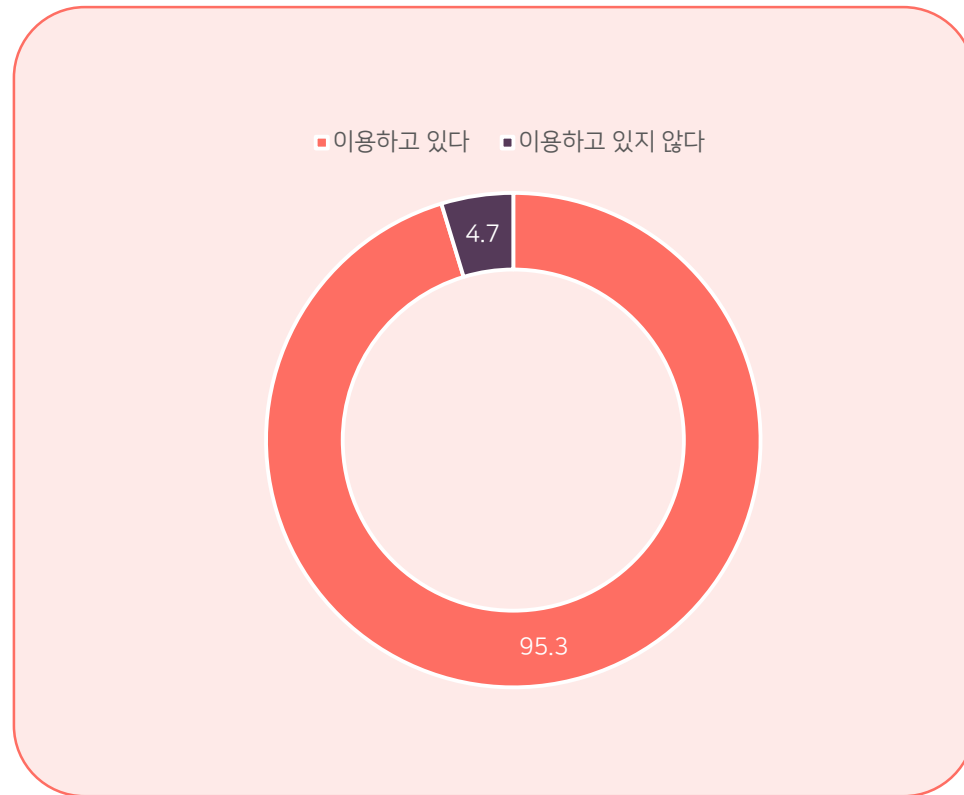
10대 10명 중 약 7명은 유튜브를 통해 검색 서비스를 이용하고 있으며, 40대 이상 연령층은 다음을 통한 검색 서비스 이용이 높음



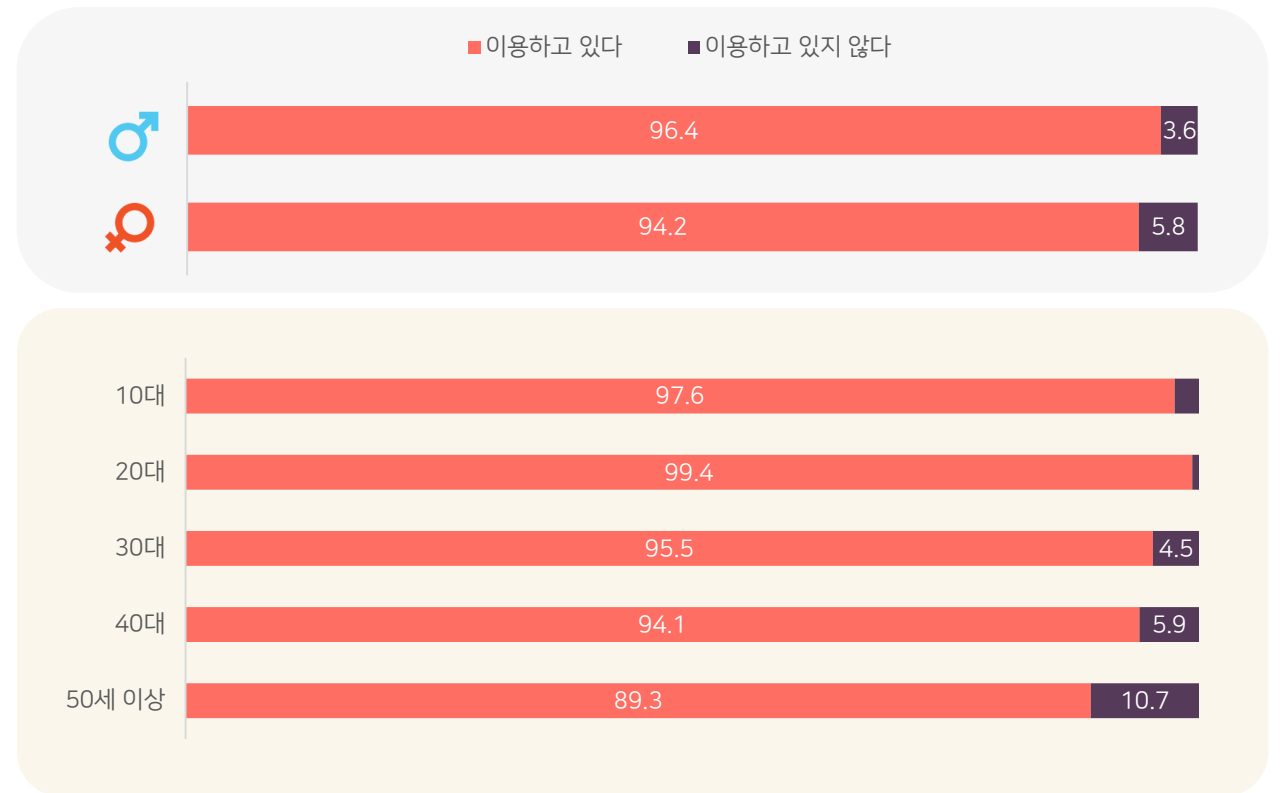
[N=2,000, 중복응답, 단위 : %]

동영상 이용률은 95.3%로 전년(91.9%) 대비 소폭 증가, 지속적인 증가세

전 연령층에서 온라인 동영상 시청이 보편화되고 있는 가운데 20대(99.4%)는 거의 대부분이 온라인 동영상 서비스를 이용하고 있음



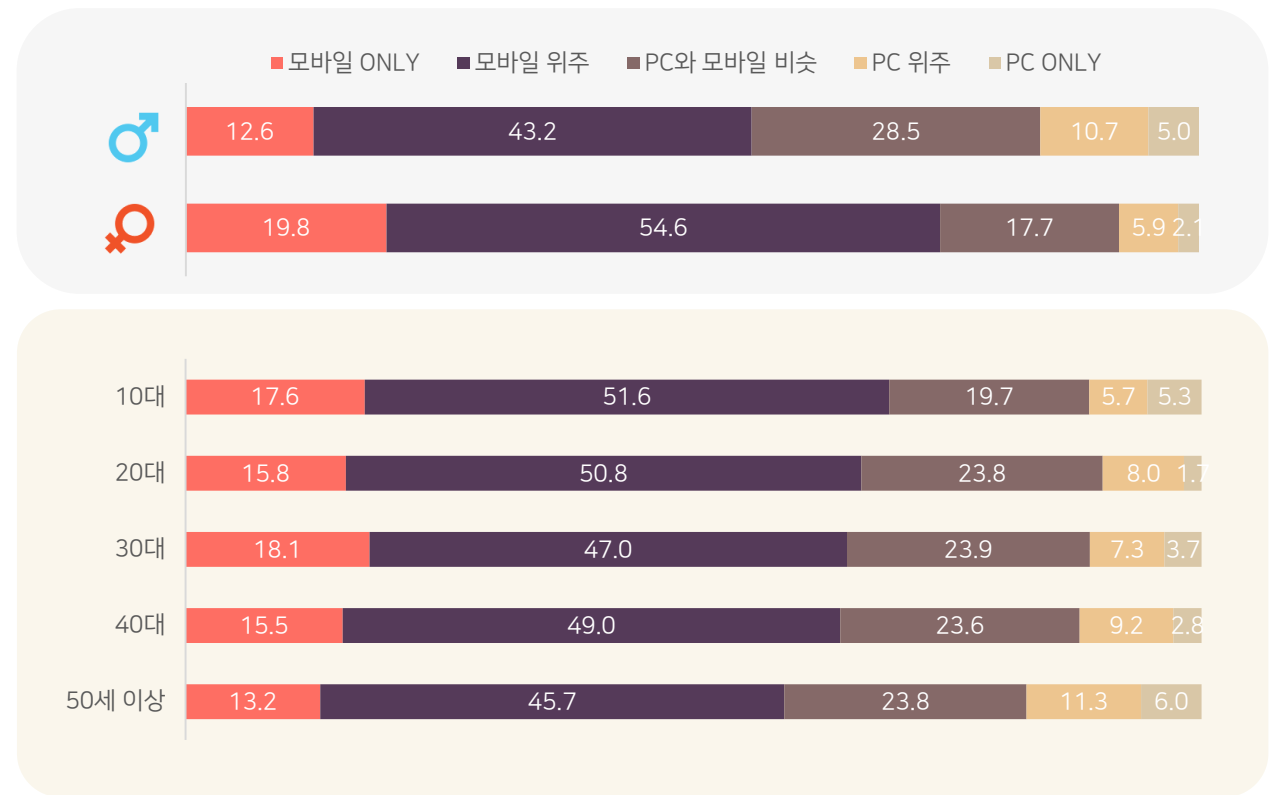
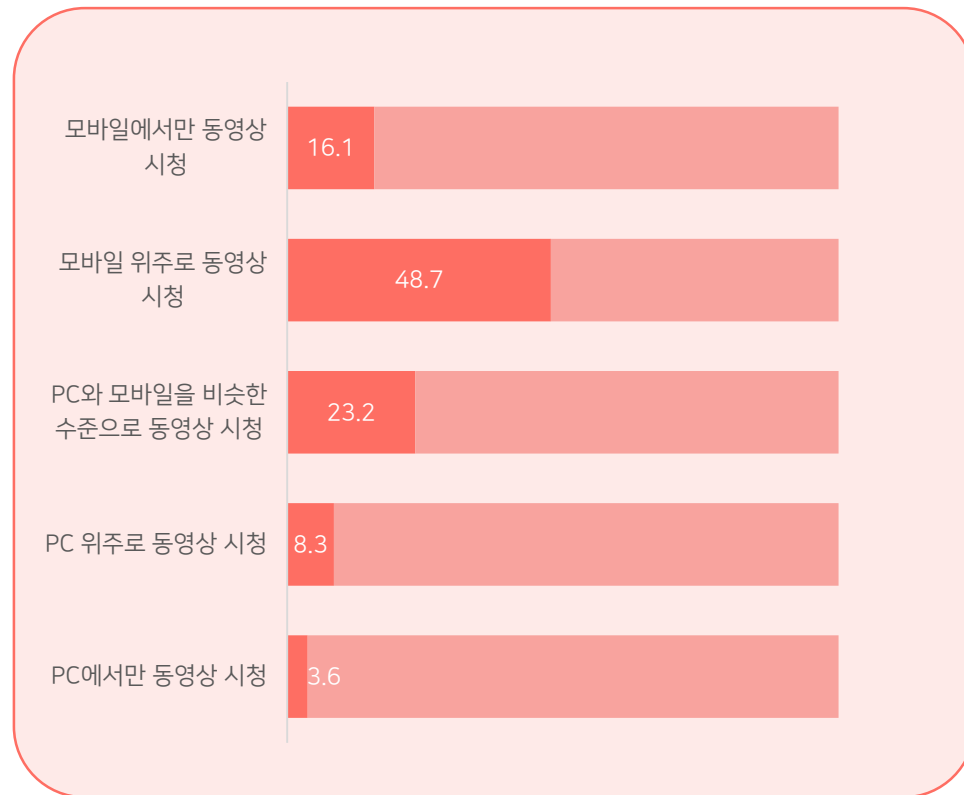
* 기준 : 최근 일주일 이내 이용 여부



[N=2,000, 단위 : %]

모바일 중심의 온라인 동영상 시청 행태가 더욱 견고해짐

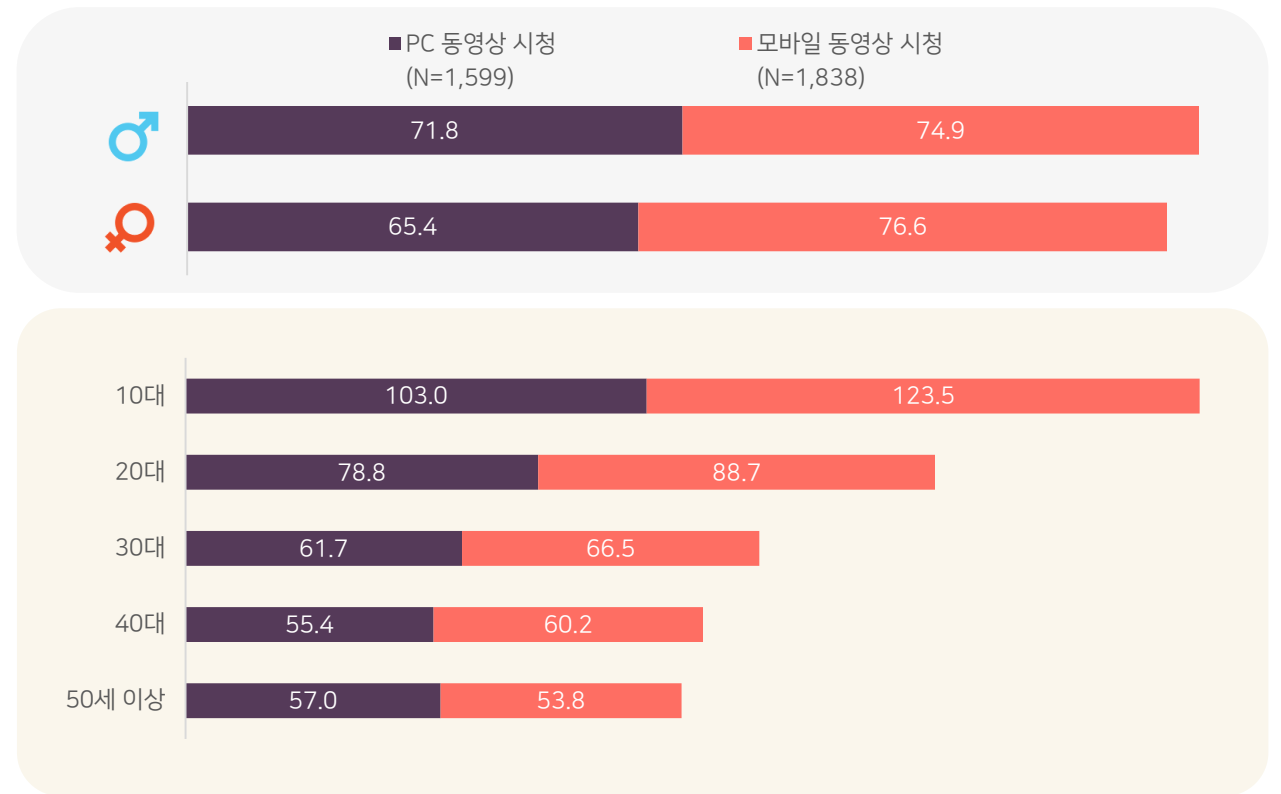
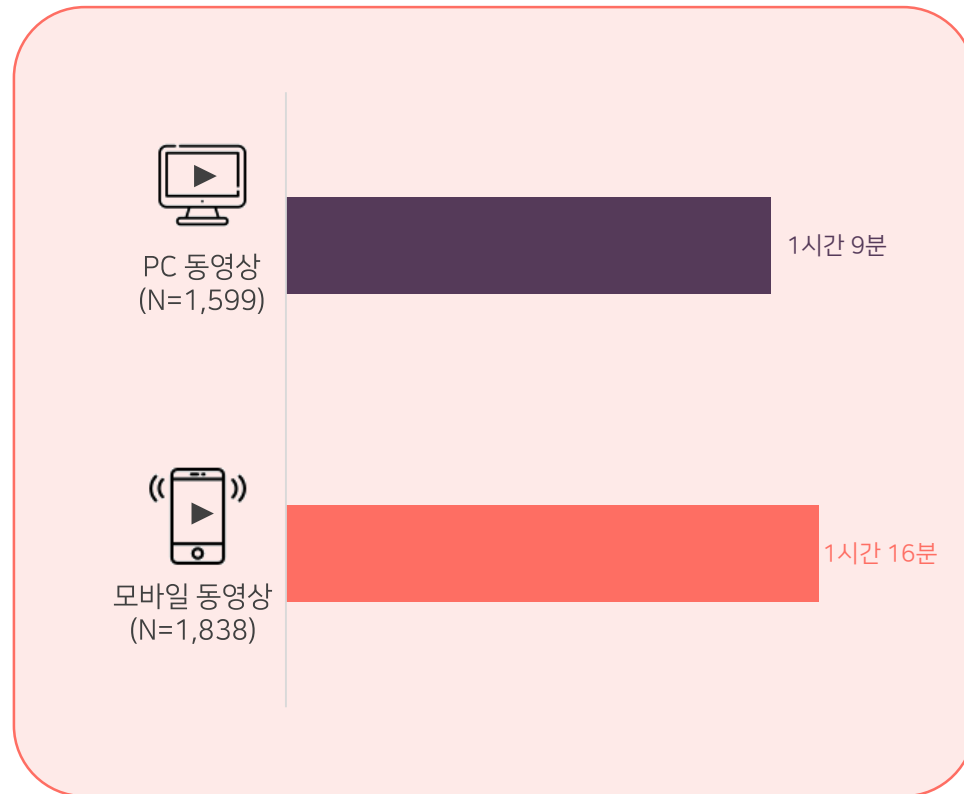
남성 대비 여성, 연령이 낮을수록 모바일 인터넷 중심의 동영상 시청 행태가 뚜렷하게 나타남



[N=1,906, 단위 : %]

PC와 모바일을 통해 일 평균 1시간 이상 동영상 시청

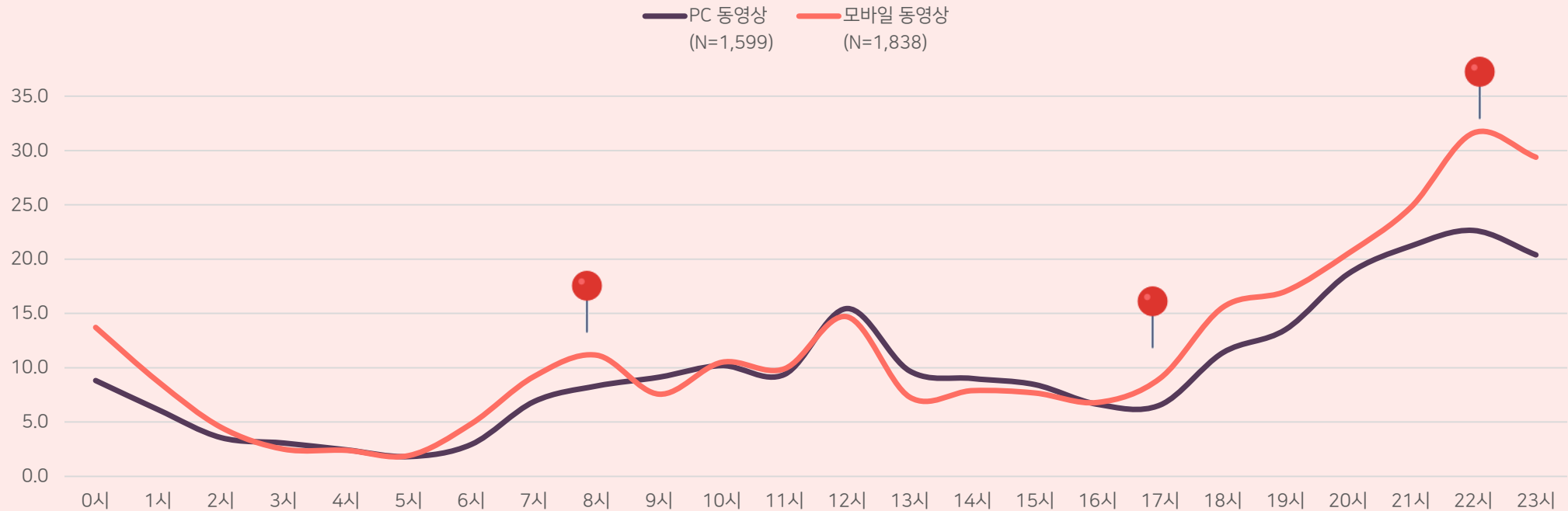
10대의 일 평균 동영상 시청 시간(PC&MO)은 3시간 46분으로, 타 연령층 대비 압도적인 동영상 시청 시간을 기록



[N=매체별 이용자, 단위 : 분]

온라인 동영상 시청은 저녁 시간대 집중되며, 오후 10시에 가장 많이 시청함

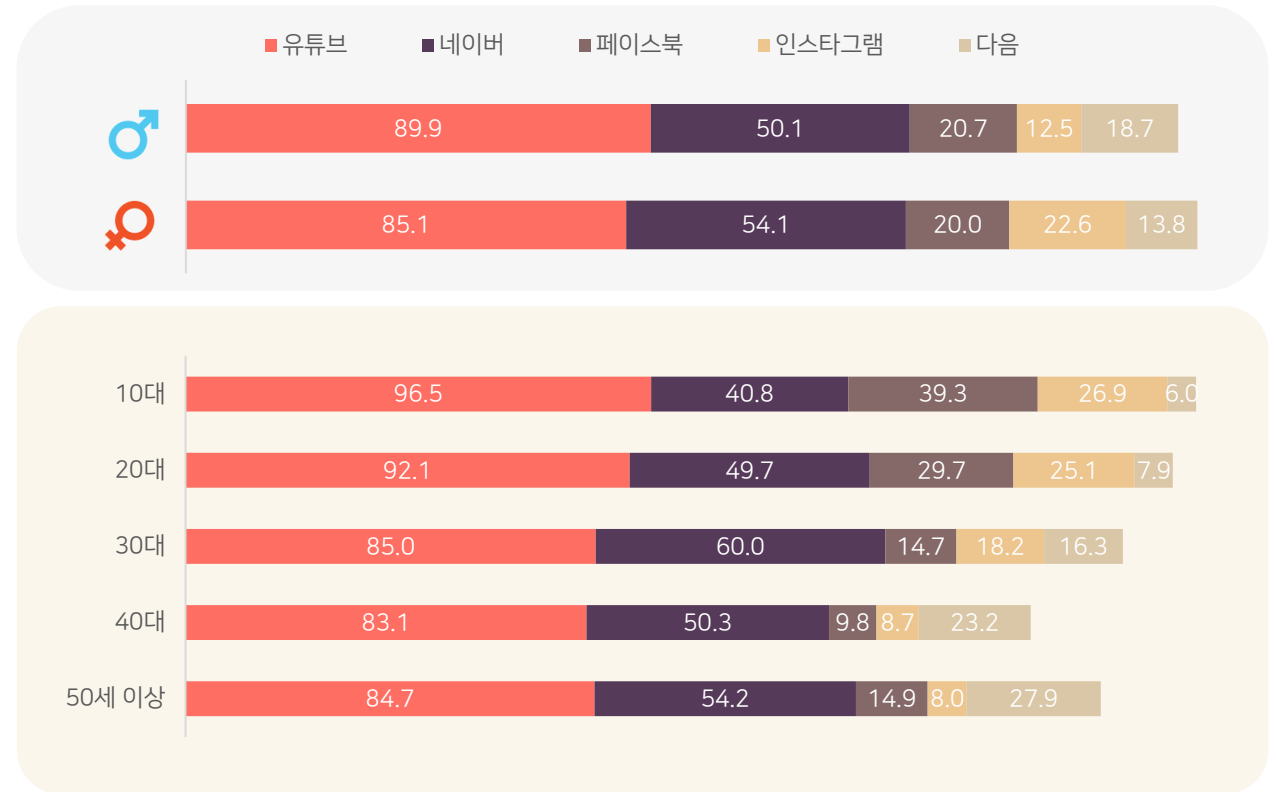
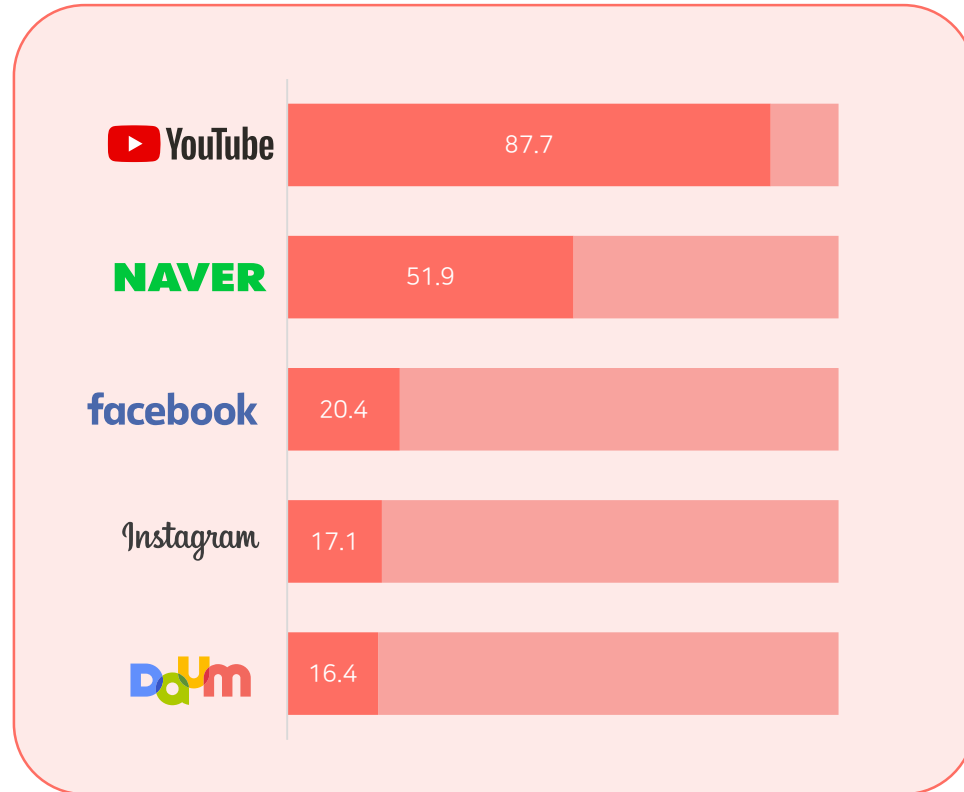
모바일 동영상 시청은 출근 시간대와 점심 시간대에 소폭 상승하며, 퇴근 시간 이후 지속적으로 증가



[N=매체별 이용자, 단위 : %]

PC를 통한 동영상 시청 시 '유튜브(87.7%)'를 가장 많이 이용

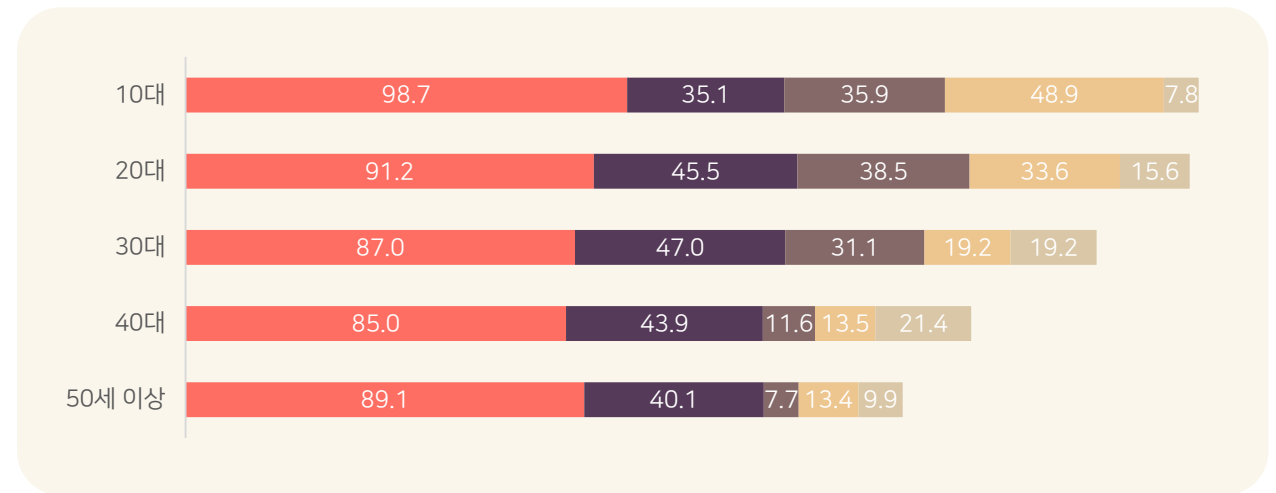
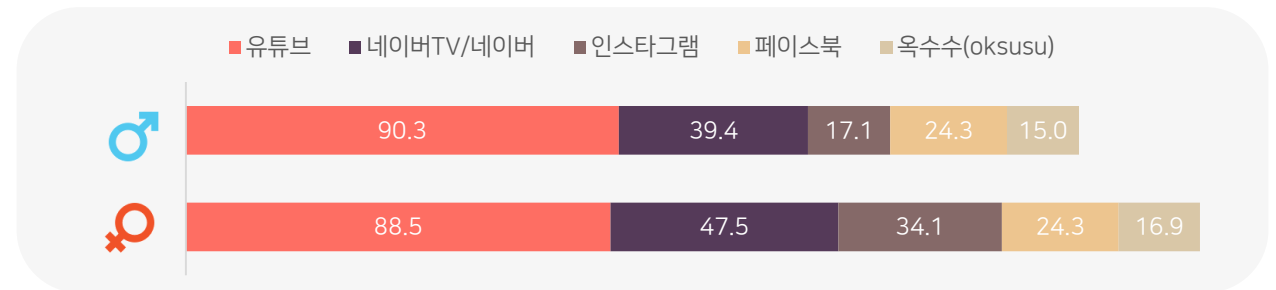
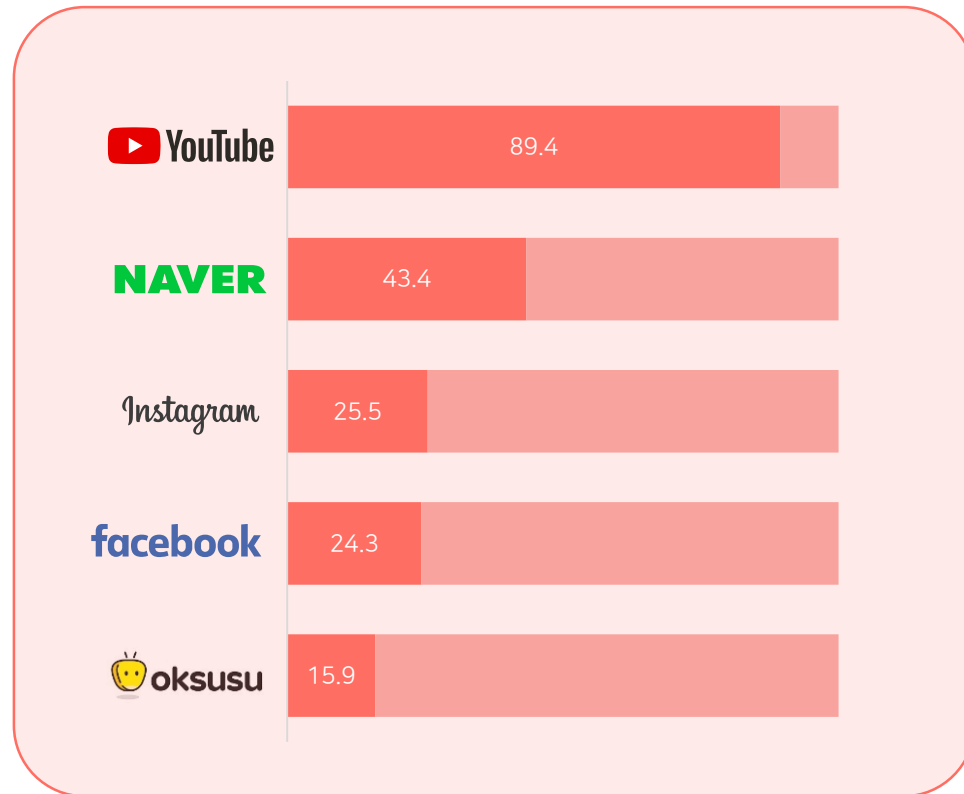
10대의 유튜브 이용 비율은 96.5%로 전 연령 가운데 가장 높으며, SNS 플랫폼(페이스북/인스타그램)을 통한 동영상 시청 비중도 상대적으로 높은 편



[N=1,599, 중복응답, 단위 : %]

모바일을 통한 동영상 시청도 '유튜브(89.4%)'가 가장 높게 나타남

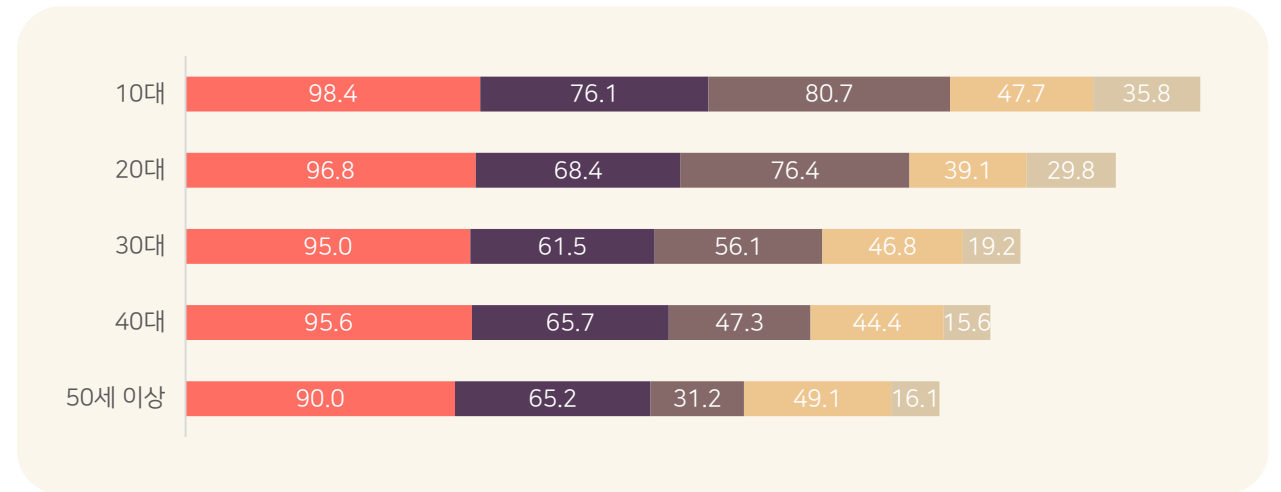
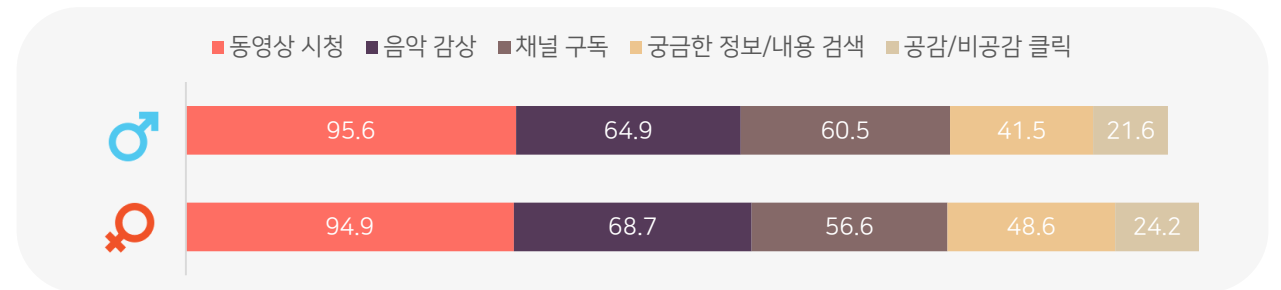
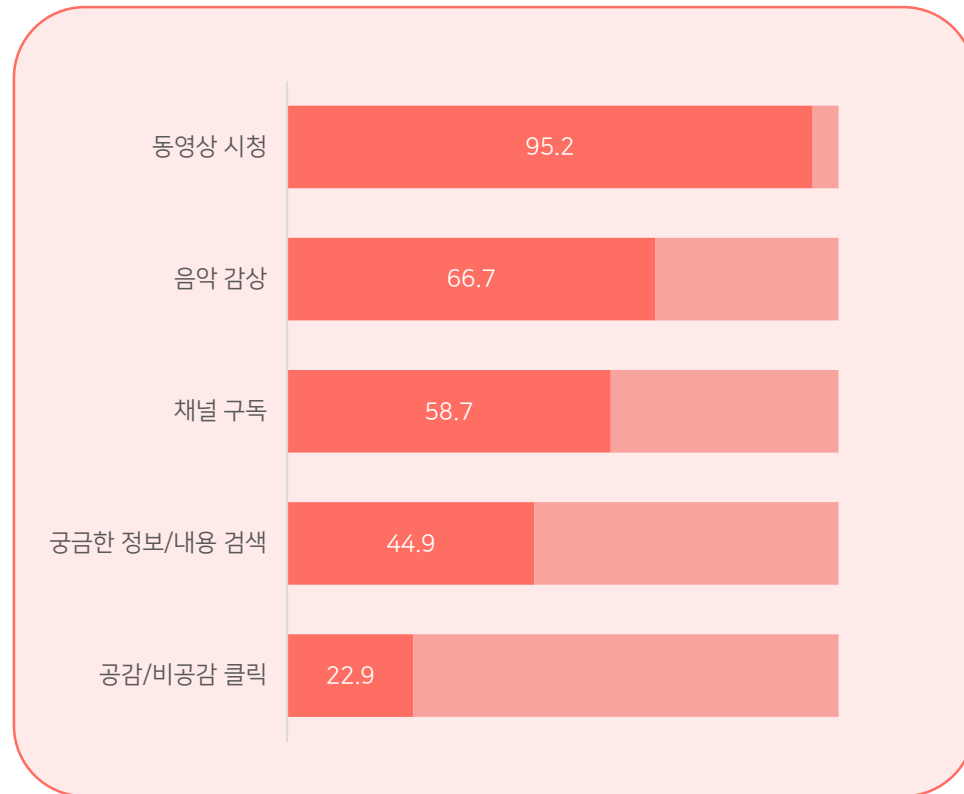
10-20대는 유튜브, SNS플랫폼(인스타그램/페이스북)을 통해 주로 모바일 동영상을 소비하고 있음



[N=1,838, 중복응답, 단위 : %]

동영상 시청 > 음악 감상 > 채널 구독 > 검색 순으로 유튜브 서비스를 이용하고 있음

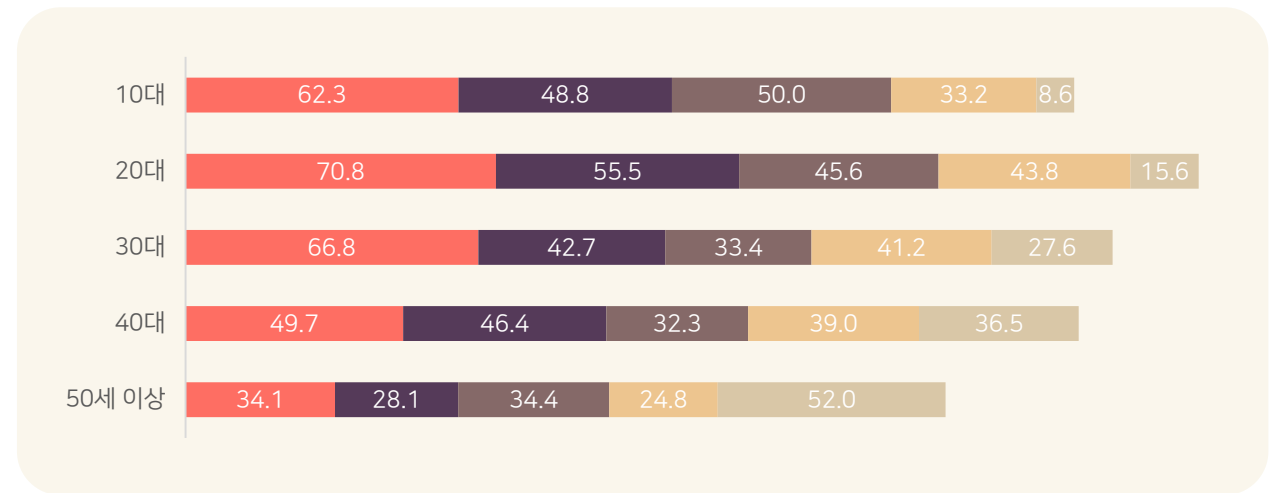
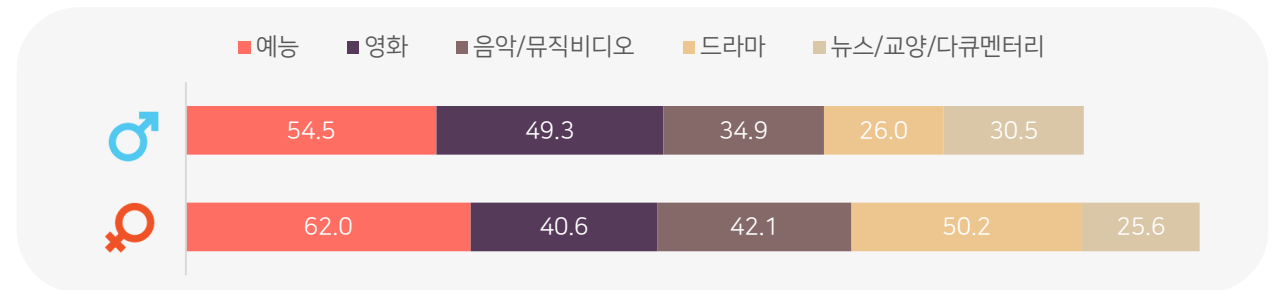
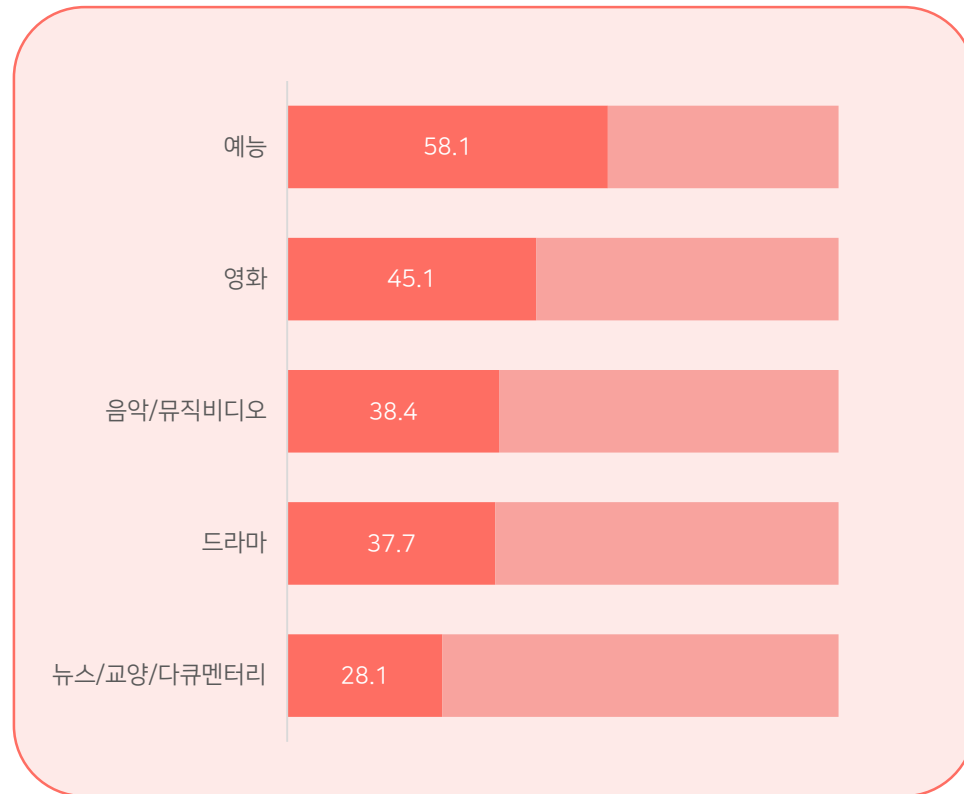
대표적인 동영상 플랫폼인 유튜브는 동영상, 음악과 같은 콘텐츠 소비 외, 정보를 탐색하는 검색 채널로도 활용되고 있음



[N=1,768, 중복응답, 단위 : %]

주요 동영상 시청 장르는 예능 > 영화 > 음악/뮤직비디오 > 드라마 순

연령이 낮을수록 음악/뮤직비디오 관련 영상 시청이 많은 편이며, 고연령층일수록 뉴스/교양/다큐멘터리 관련 영상 소비가 상대적으로 많음

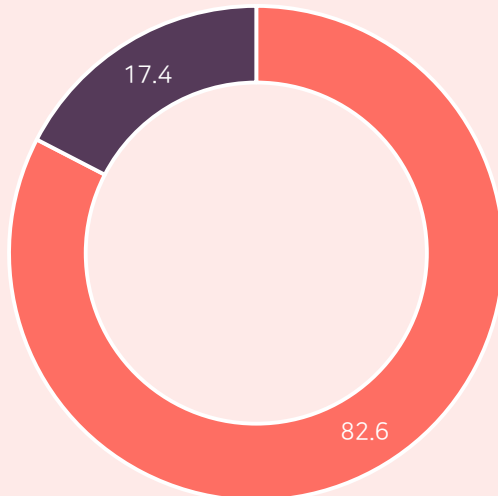


[N=1,906, 중복응답, 단위 : %]

동영상 서비스 이용자 10명 중 8명은 1인 방송(인플루언서) 콘텐츠 경험

연령이 낮을수록 1인 방송(인플루언서) 시청 경험률이 높으며, 10-20대는 약 90% 이상이 시청 경험이 있음

■ 시청 경험 있다 ■ 시청 경험 없다



■ 시청 경험 있다 ■ 시청 경험 없다



83.8

16.2



81.4

18.6

10대

96.7

3.3

20대

93.1

6.9

30대

82.1

17.9

40대

73.7

26.3

50세 이상

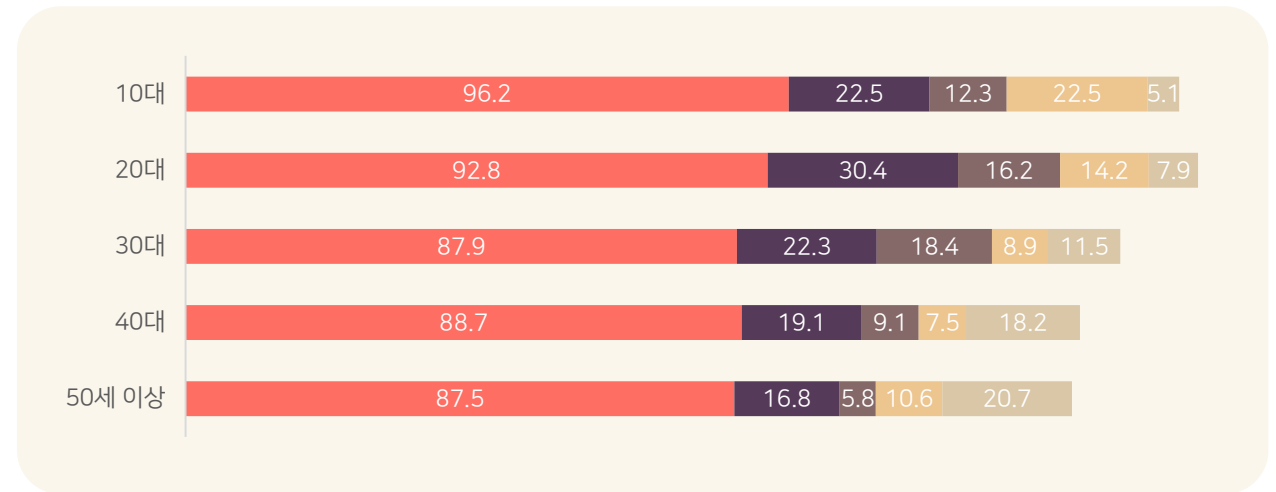
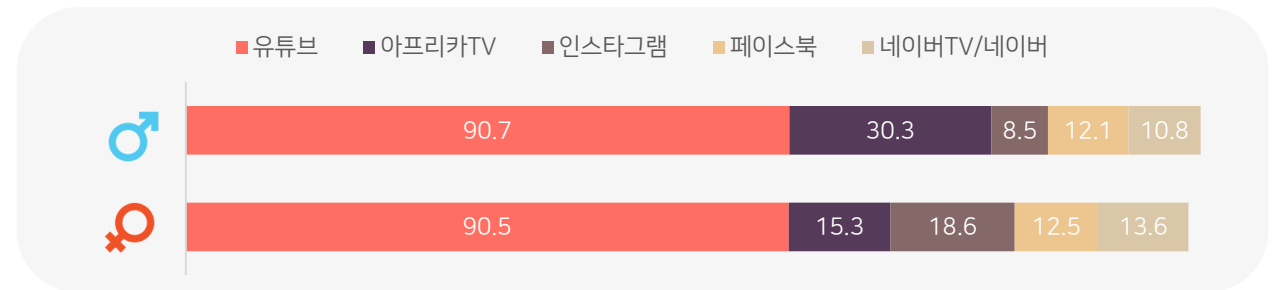
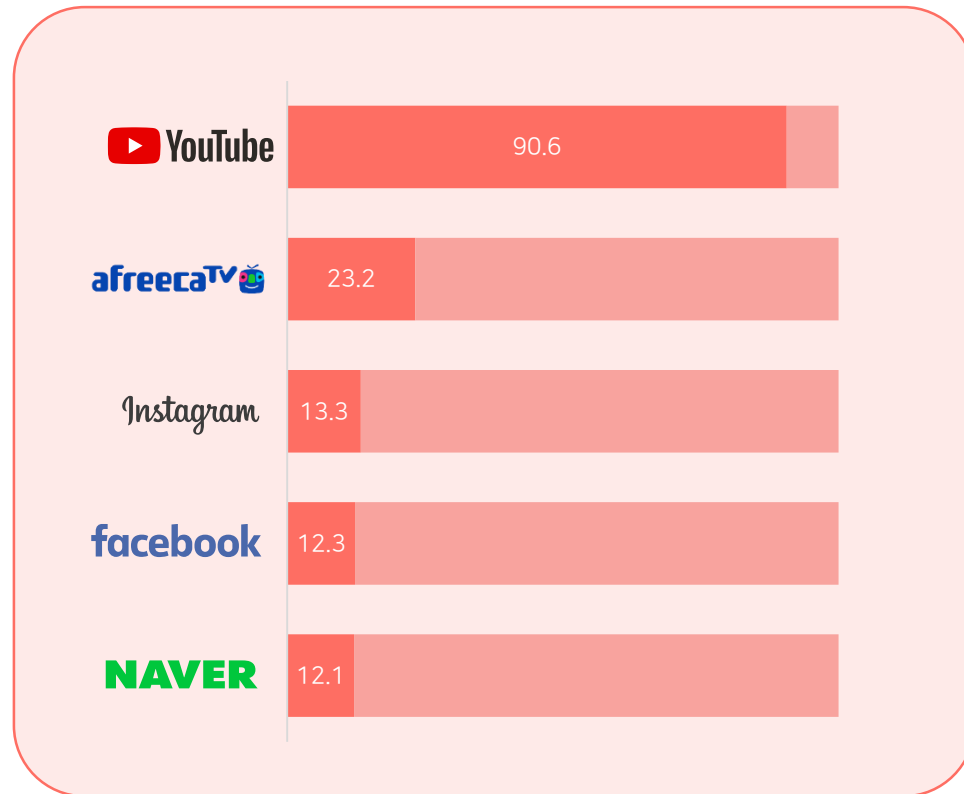
68.9

31.1

[N=1,906, 단위 : %]

대표적인 1인 방송(인플루언서) 플랫폼은 ‘유튜브(90.6%)’

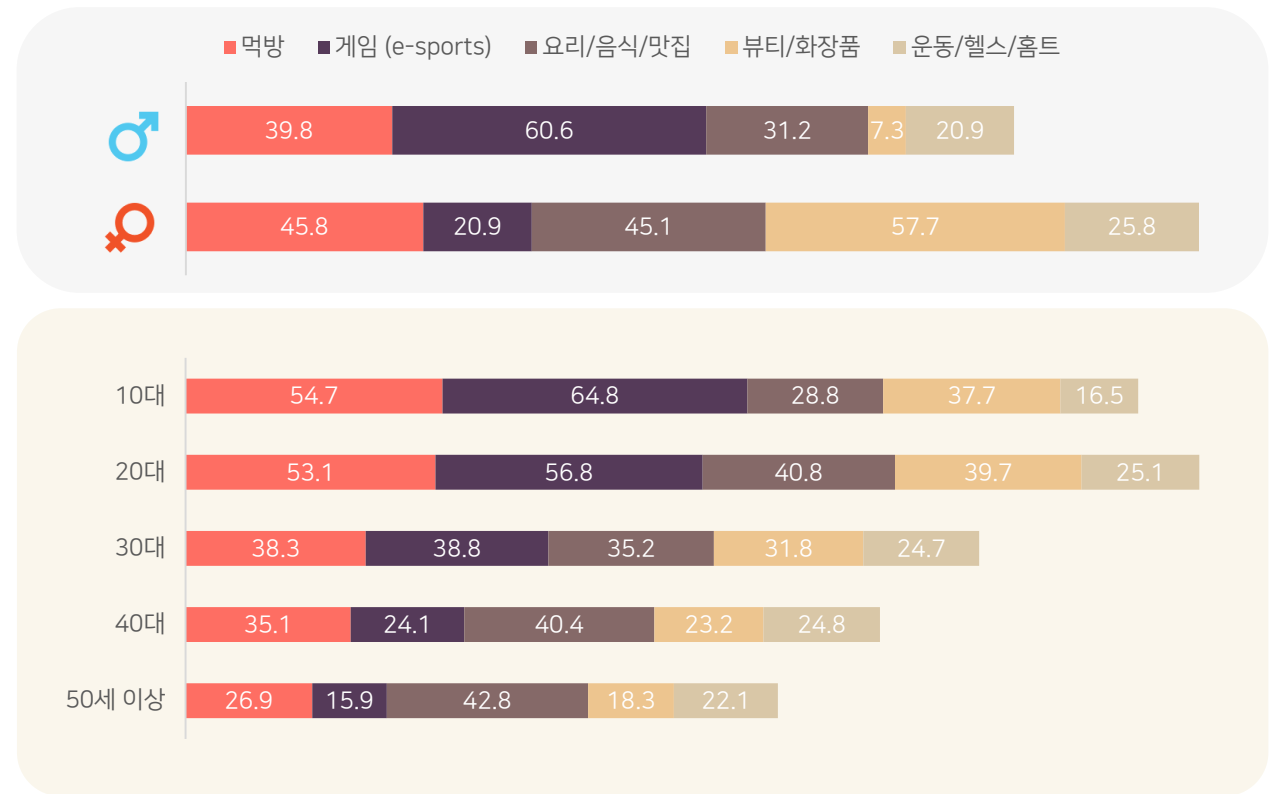
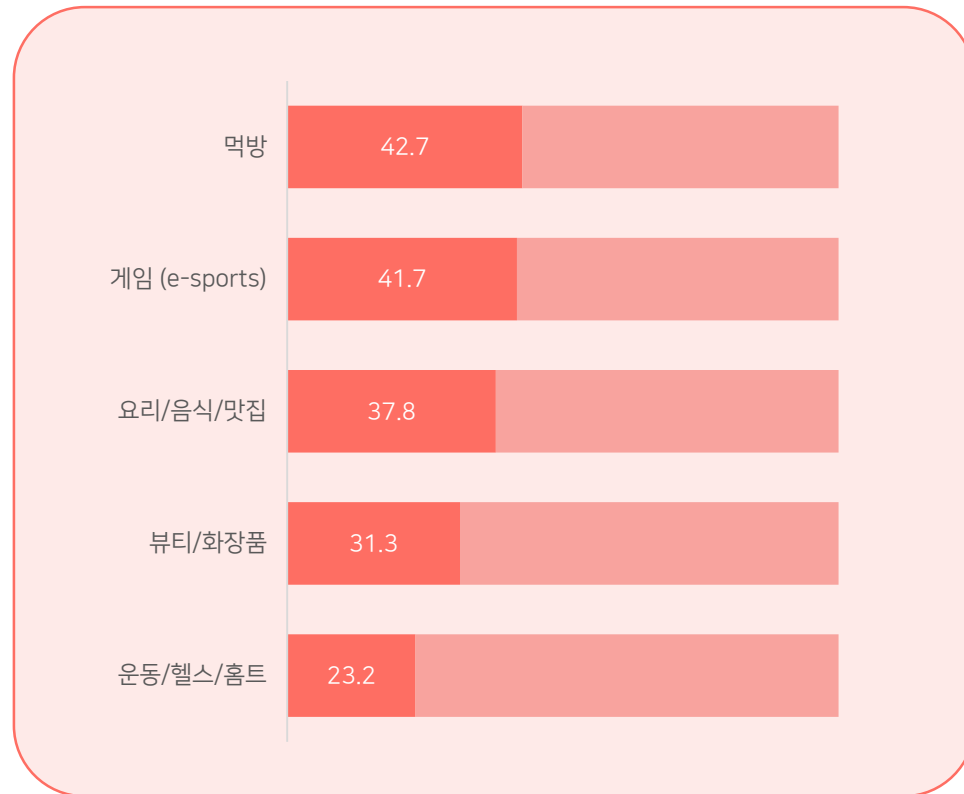
10-20대는 1인 방송(인플루언서) 시청에 가장 적극적인 세대로 유튜브, 아프리카TV, 인스타그램 등 대부분 플랫폼 이용 비율이 전체 평균 대비 높음



[N=1,575, 중복응답, 단위 : %]

1인 방송(인플루언서) 콘텐츠는 먹방 > 게임 > 요리/음식 > 뷰티/화장품 순으로 시청

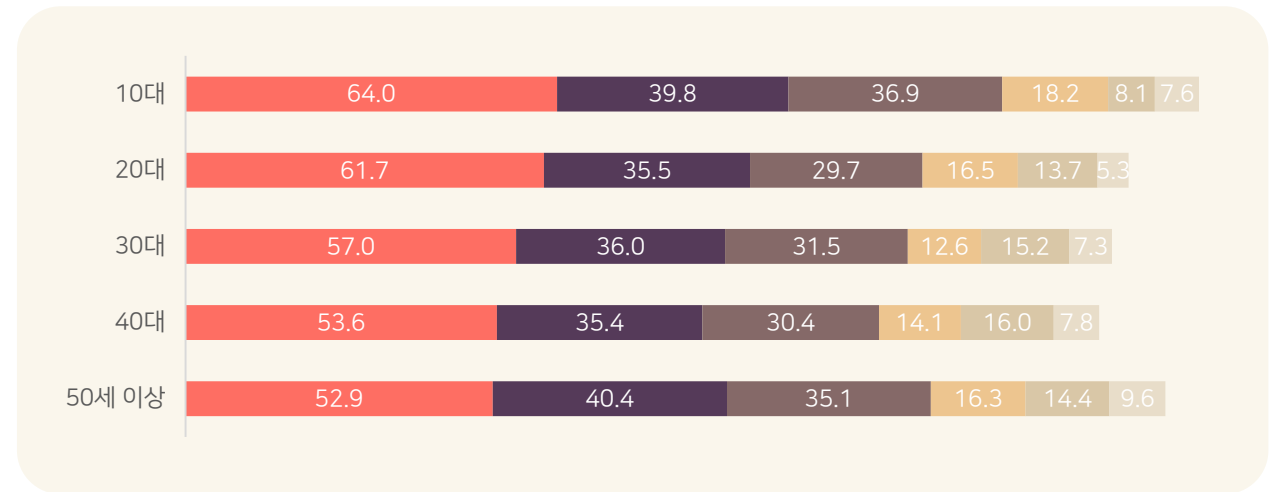
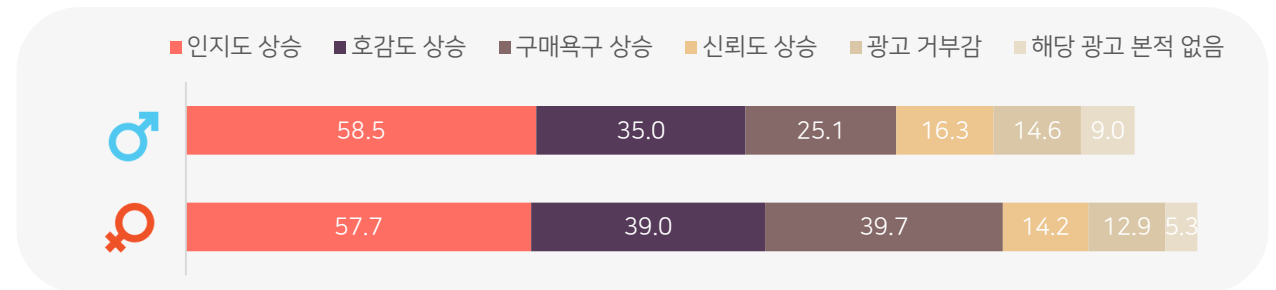
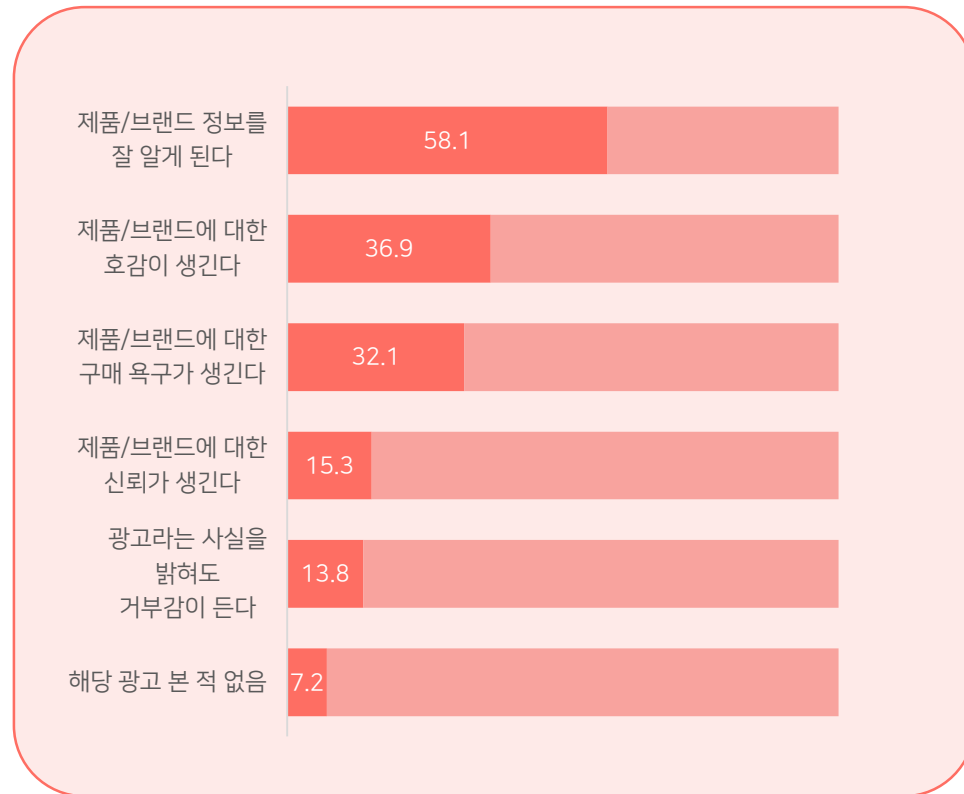
여성은 먹방, 요리/음식, 뷰티/화장품 콘텐츠 시청 비율이 남성 대비 높았으며, 남성은 상대적으로 게임 콘텐츠 시청 비율이 높음



[N=1,575, 중복응답, 단위 : %]

1인 방송(인플루언서) 제품/브랜드 광고 영상은 인지도(58.1%) 확보에 유리

여성이 남성 대비 광고 영상 시청 후 구매 욕구가 상승한다고 응답한 비율이 높았으며, 연령이 낮을수록 인플루언서 광고 영상에 대해 거부감이 낮은 편

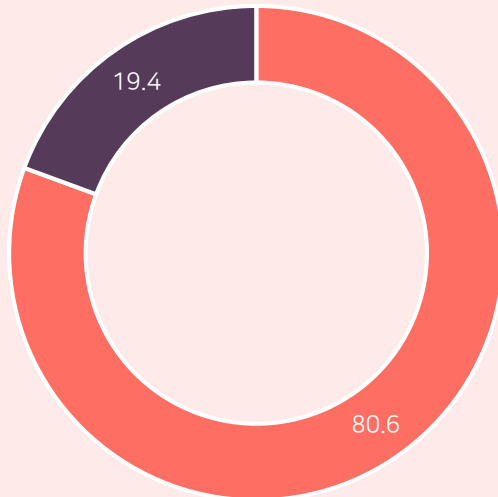


[N=1,575, 중복응답, 단위 : %]

전체 SNS 이용률은 80.6%로 전년(81.6%) 대비 소폭 하락

10-20대는 SNS의 핵심 이용층으로 전체 평균 대비 높은 이용률을 기록하고 있으며, 연령이 높을수록 이용률은 감소세를 나타냄

■ 이용하고 있다 ■ 이용하고 있지 않다



■ 이용하고 있다 ■ 이용하고 있지 않다



81.4

18.6



79.8

20.2

10대

88.0

12.0

20대

86.5

13.5

30대

78.2

21.8

40대

76.7

23.3

50세 이상

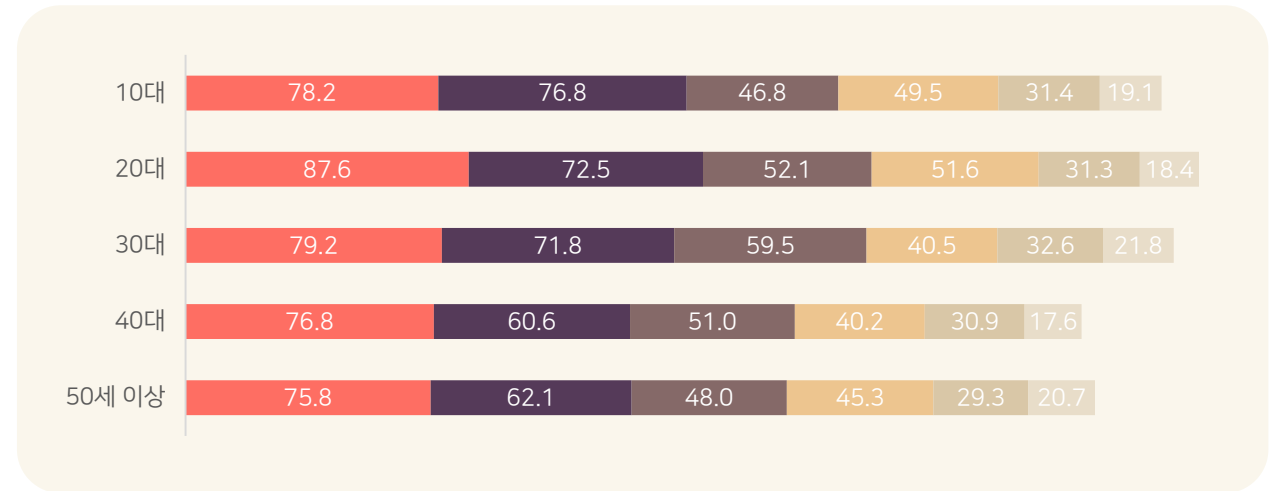
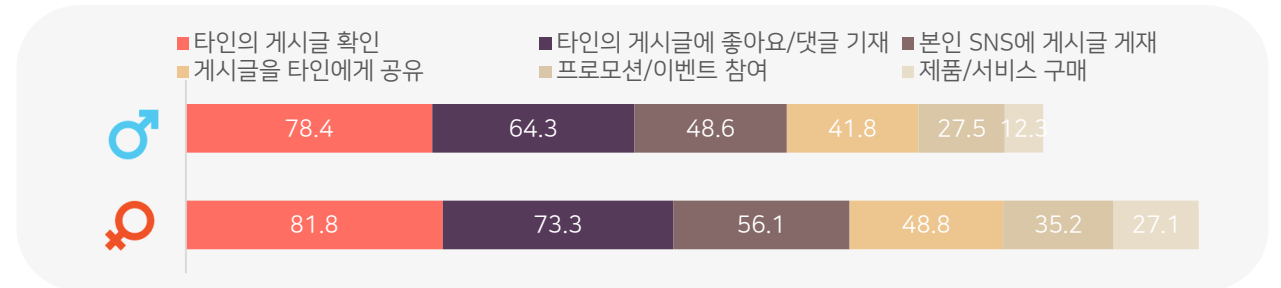
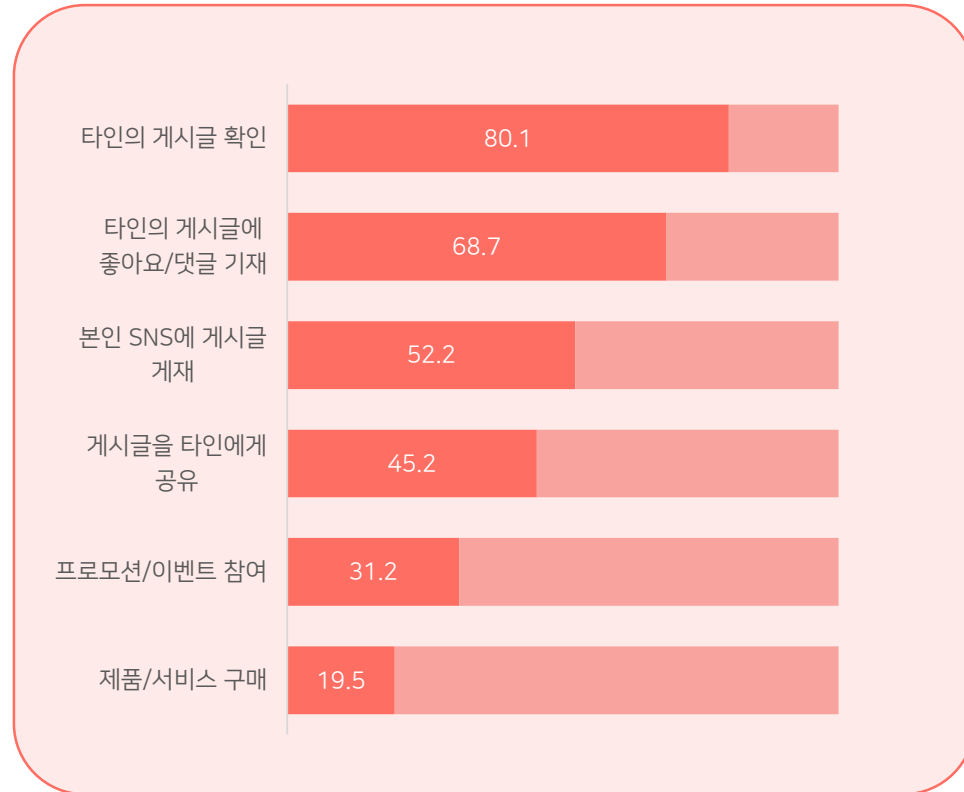
75.7

24.3

[N=2,000, 단위 : %]

SNS 이용자들은 주로 '타인의 게시글을 확인(80.1%)'하는 활동을 하고 있음

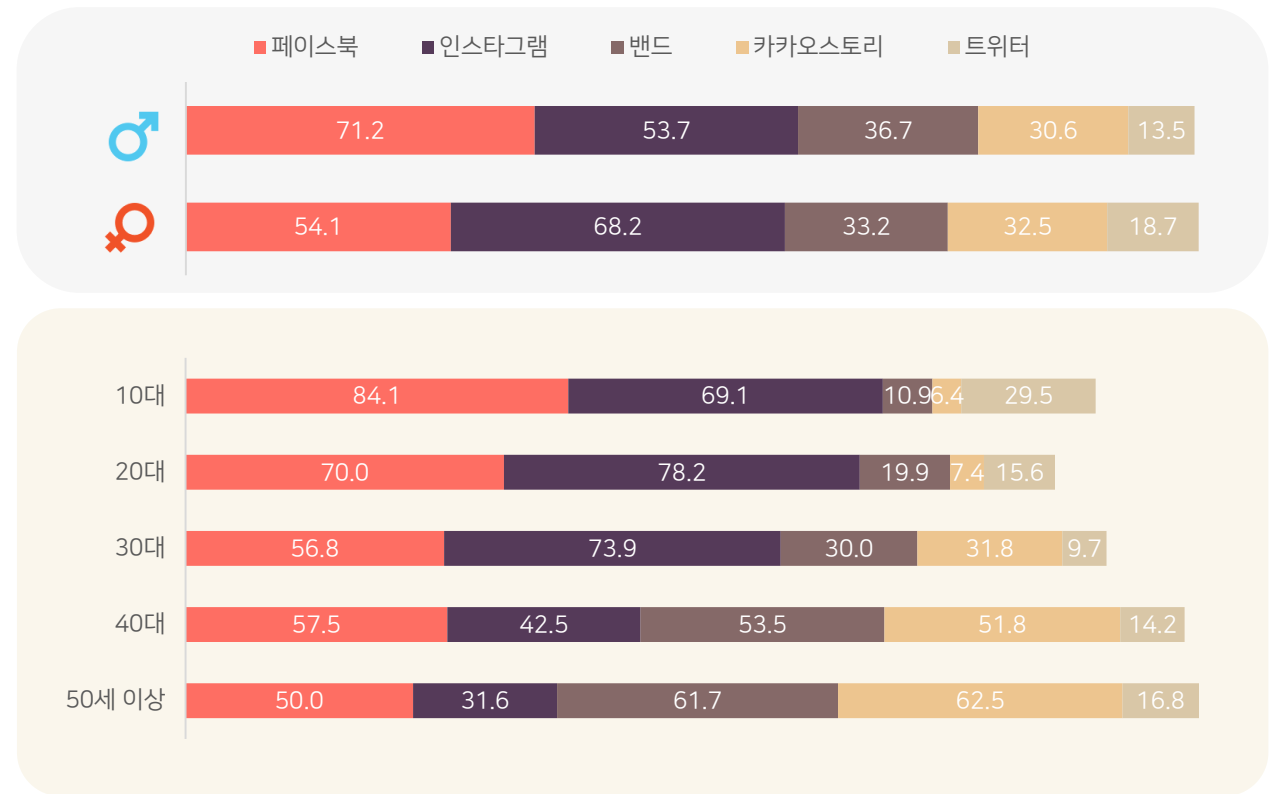
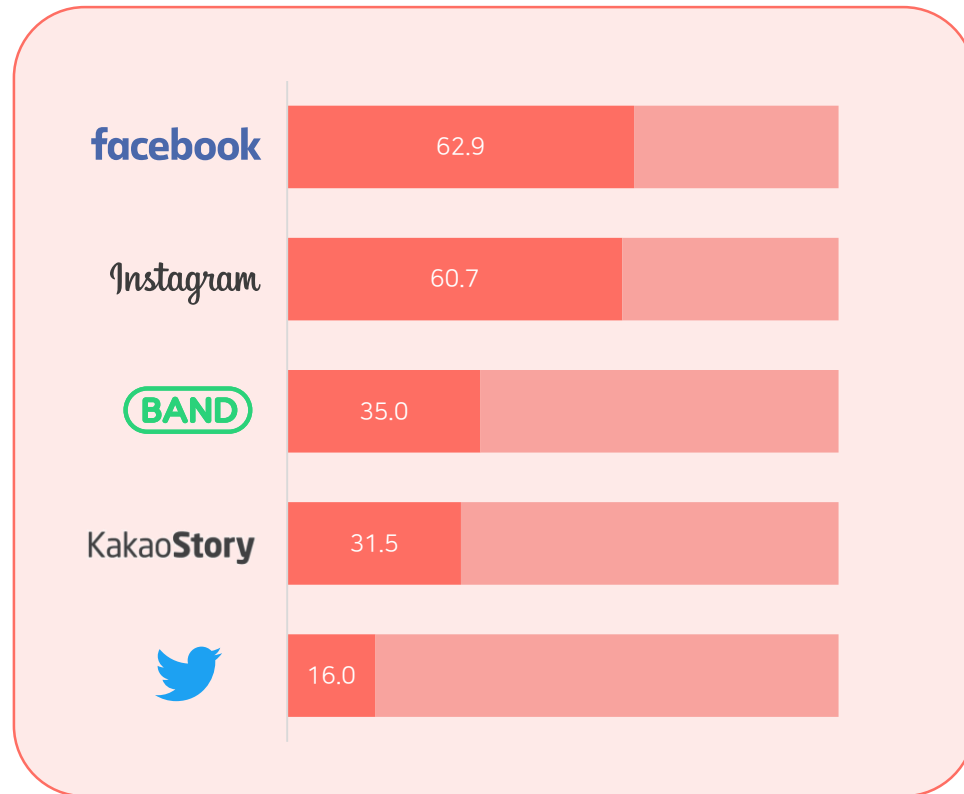
여성은 남성 대비 게시글 게재 및 공유, 프로모션/이벤트 참여, 제품/서비스 구매 등 SNS를 활동적으로 이용



[N=1,612, 중복응답, 단위 : %]

페이스북 이용 비율이 가장 높지만, 인스타그램과 격차가 매년 줄어드는 추세

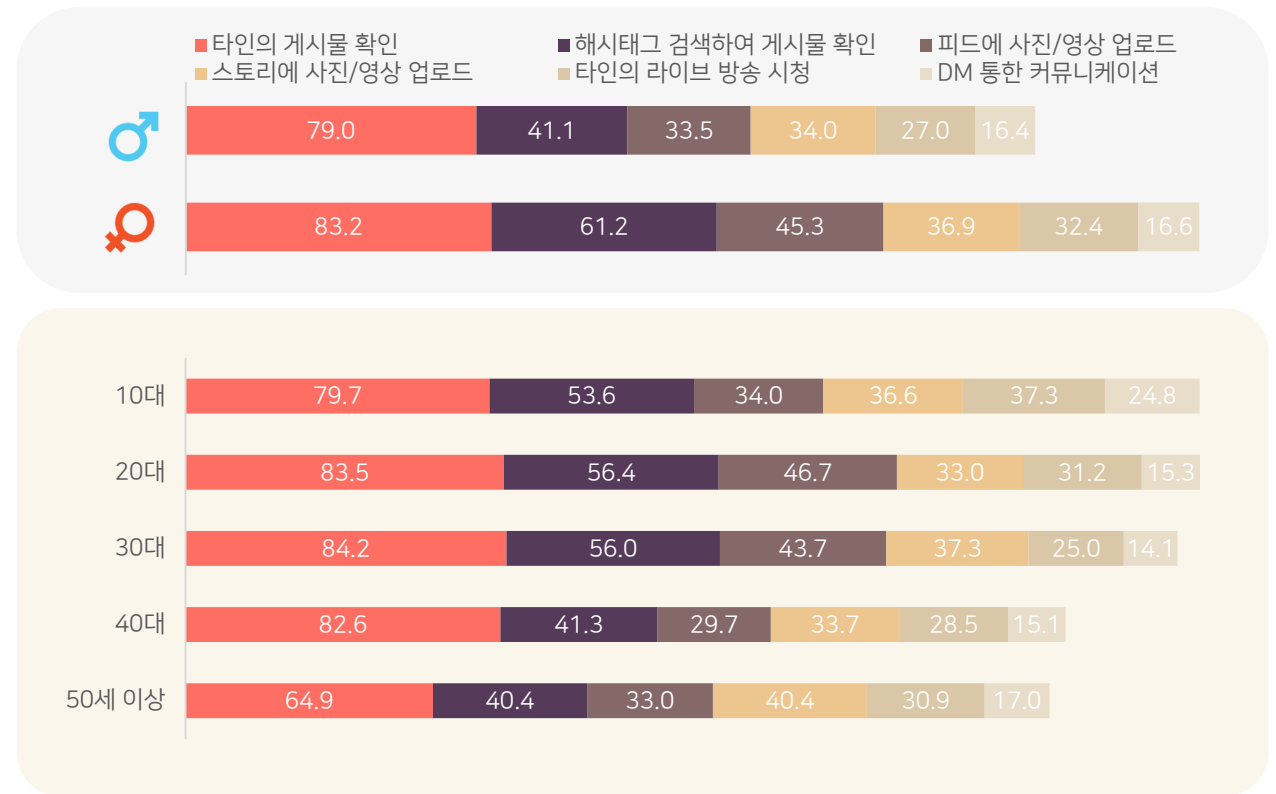
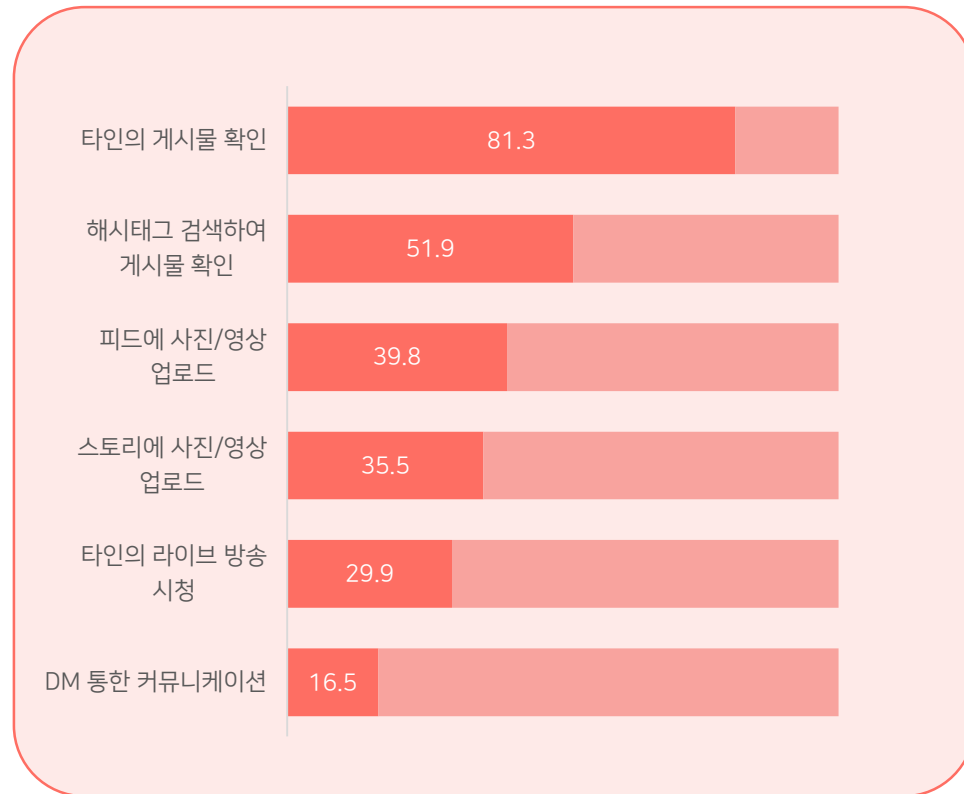
20-30대가 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램이며, 연령이 높아질수록 밴드와 카카오톡스토리 이용 비율이 증가함



[N=1,612, 중복응답, 단위 : %]

인스타그램 이용자들은 타인의 게시물 확인(81.3%), 해시태그 검색(51.9%) 서비스를 주로 이용

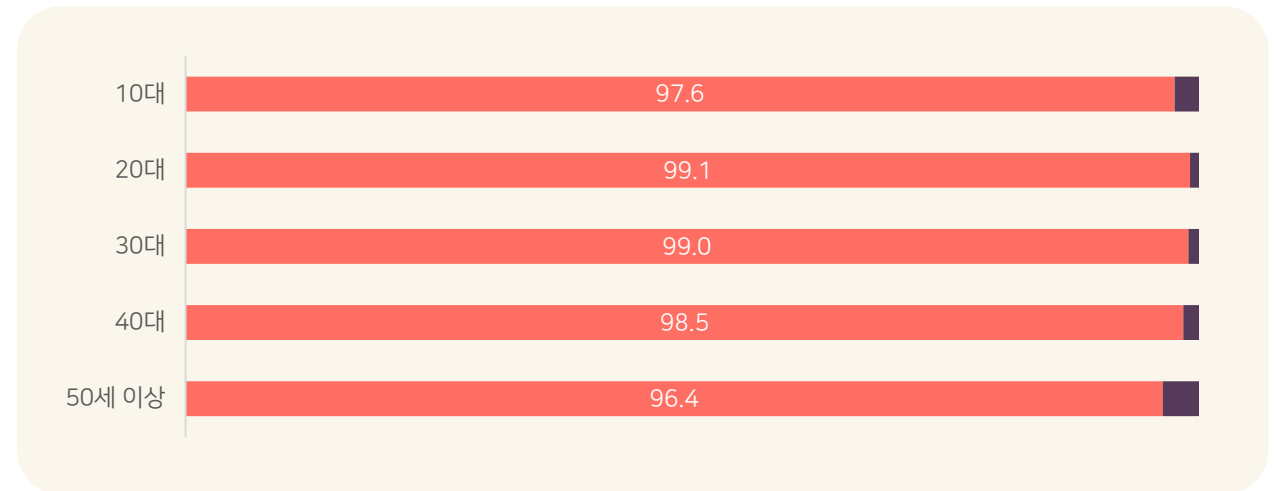
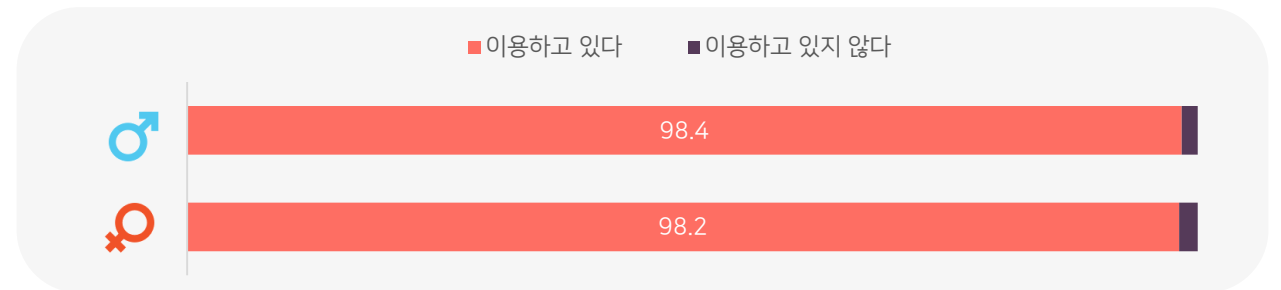
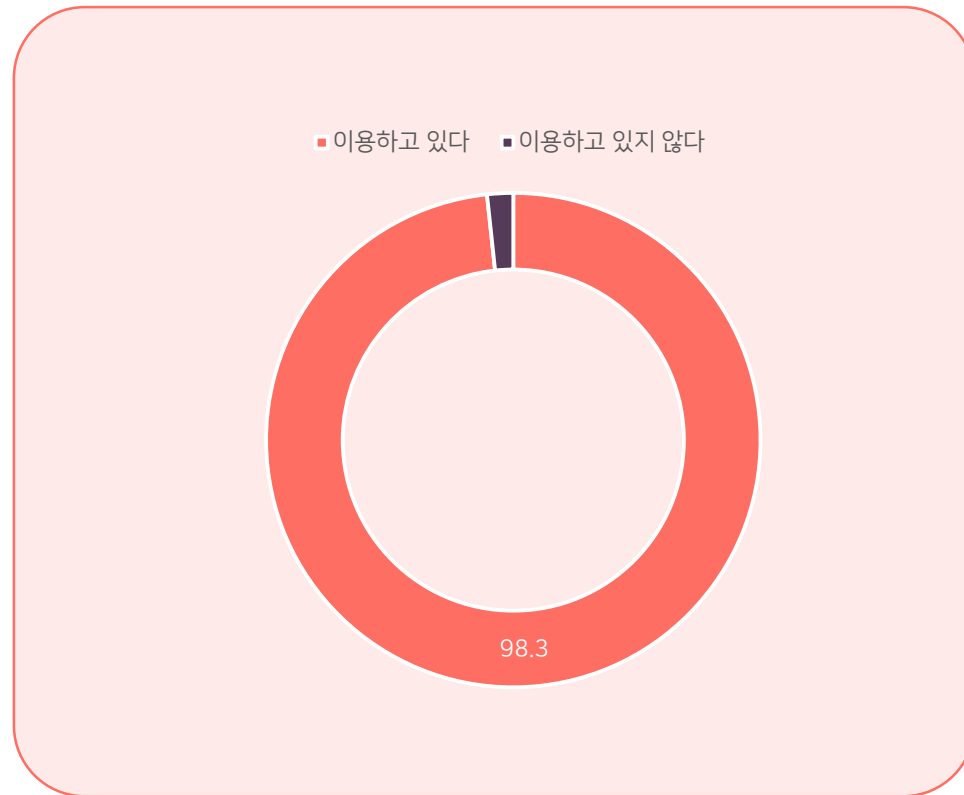
여성은 남성 대비 피드 또는 스토리에 직접 게시물을 업로드하고 라이브 방송을 시청하는 등 적극적인 서비스 이용 행태를 보임



[N=1,024, 중복응답, 단위 : %]

모바일 메신저 이용률은 98.3%로 전년(96.9%) 대비 증가

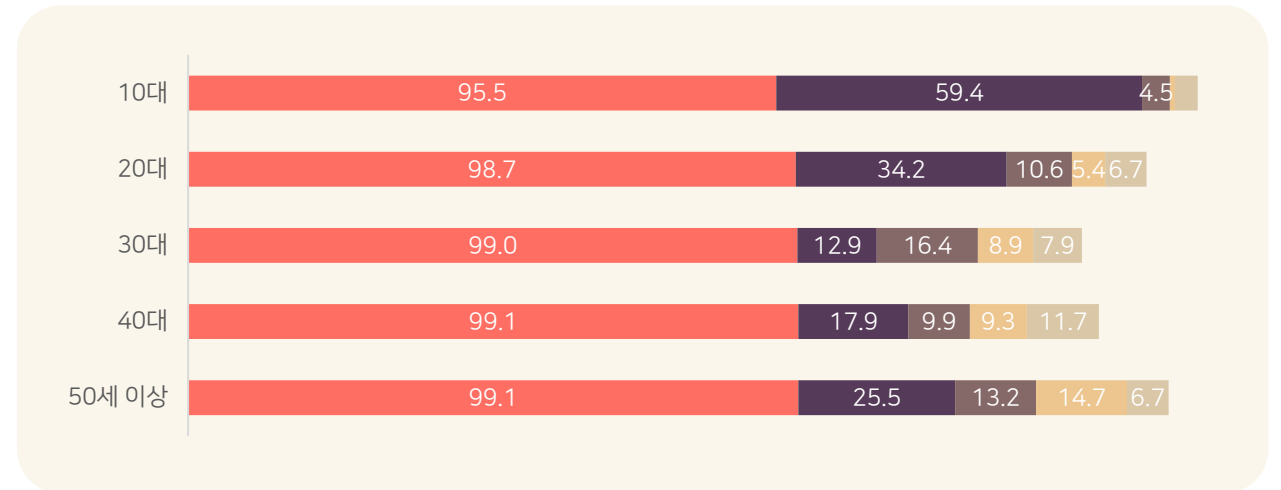
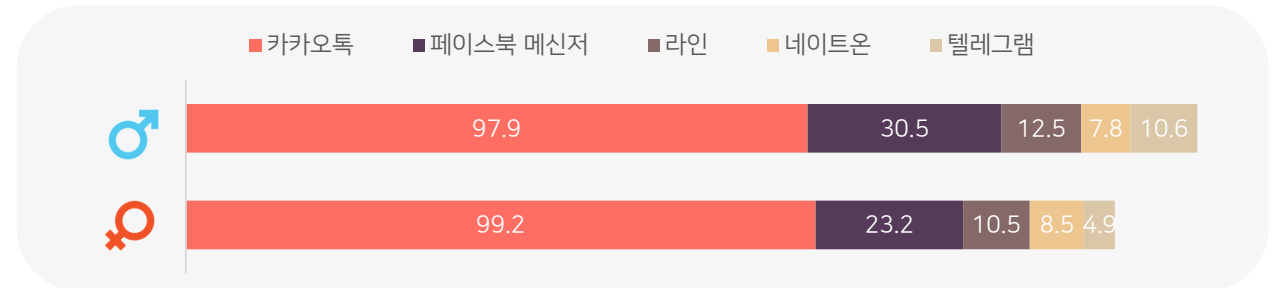
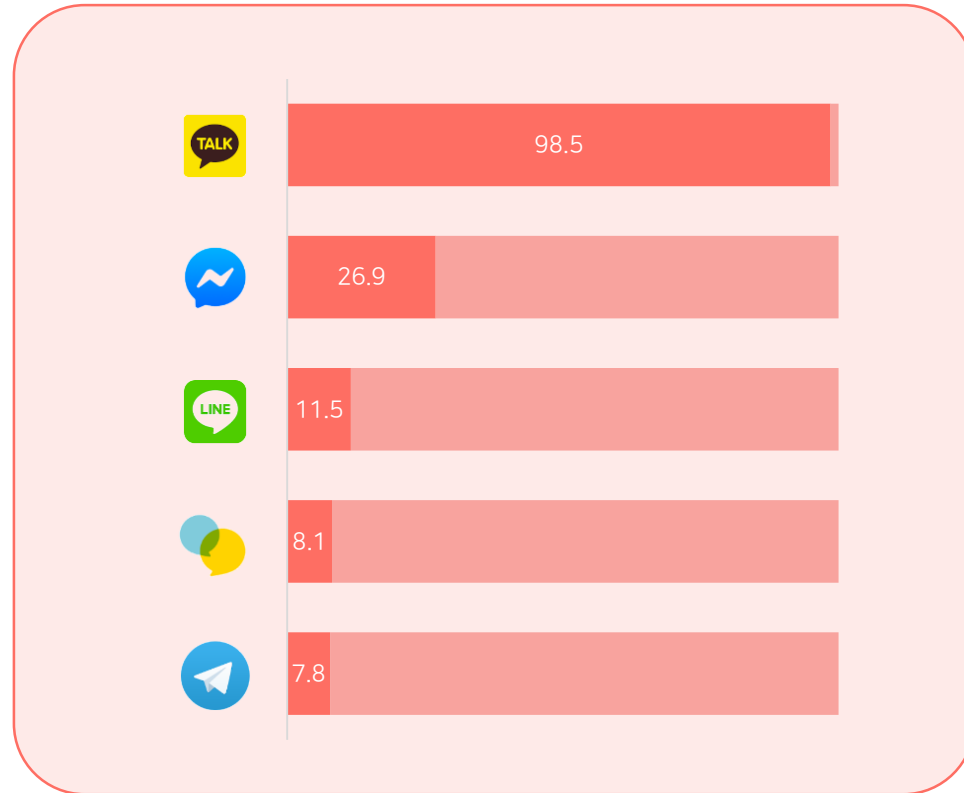
50세 이상 연령층을 제외한 연령의 모바일 메신저 이용률은 전체 평균 대비 높게 나타났으며, 20-30대는 약 99%가 모바일 메신저를 이용한다고 응답



[N=2,000, 단위 : %]

카카오톡 이용률은 98.5%로 모바일 메신저 이용자 대부분이 이용하고 있음

10대의 카카오톡 이용률은 95.5%로 전 연령층 가운데 가장 낮지만, 페이스북 메신저 이용률은 59.4%로 전체 평균 및 타 연령 대비 높음

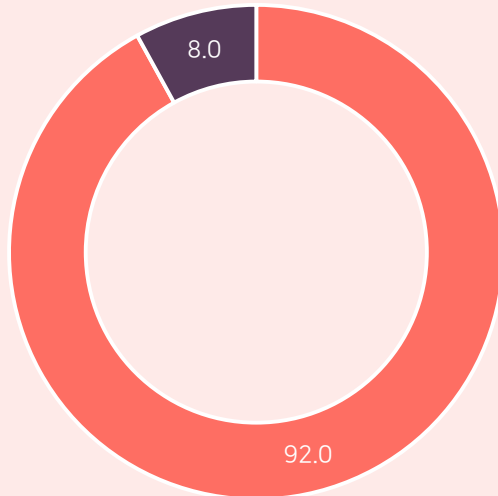


[N=1,966, 중복응답, 단위 : %]

카카오톡 이용자 10명 중 약 9명은 카카오톡 부가서비스 이용

여성의 카카오톡 부가서비스 이용률은 95.6%로 남성(88.5%) 대비 높게 나타나 부가서비스 이용에 적극적인 것으로 확인

■ 이용하고 있다 ■ 이용하고 있지 않다



■ 이용하고 있다 ■ 이용하고 있지 않다



88.5 11.5



95.6 4.4

10대

91.8 8.2

20대

98.5 1.5

30대

95.4 4.6

40대

88.0 12.0

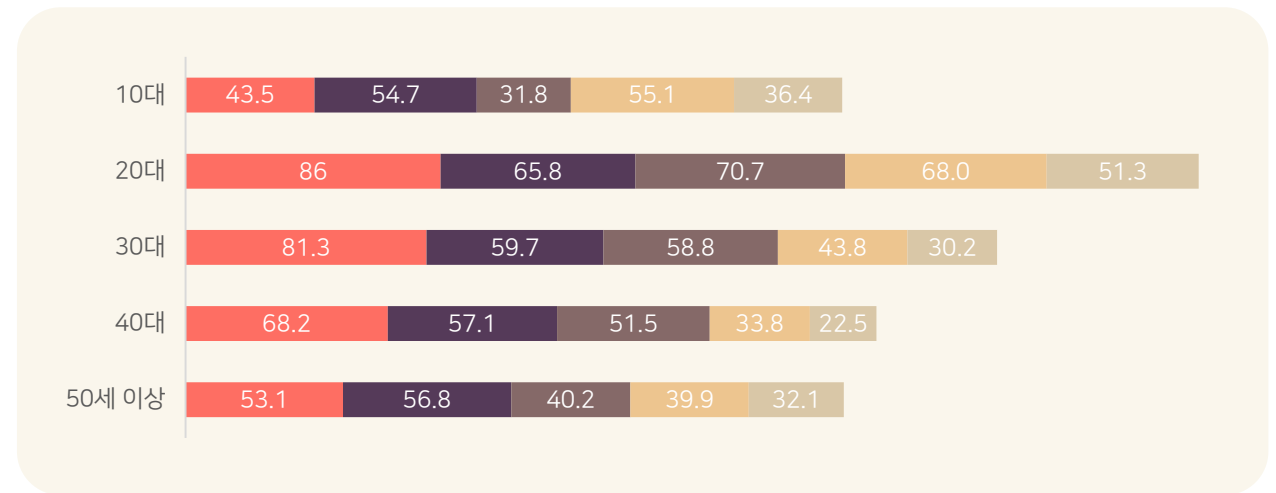
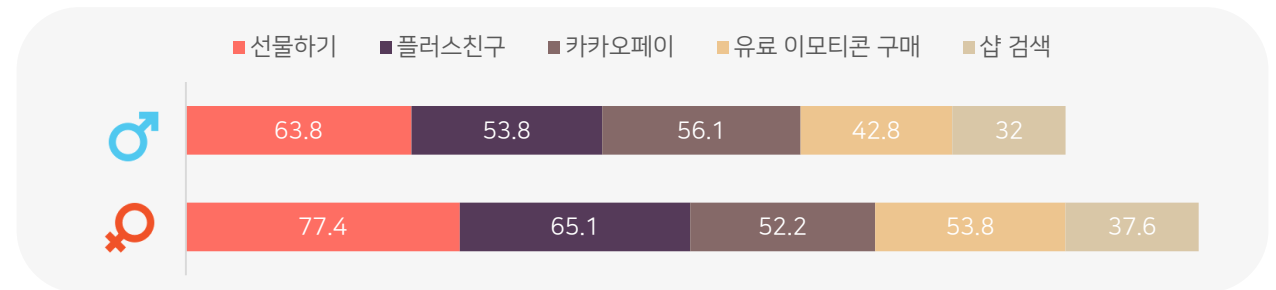
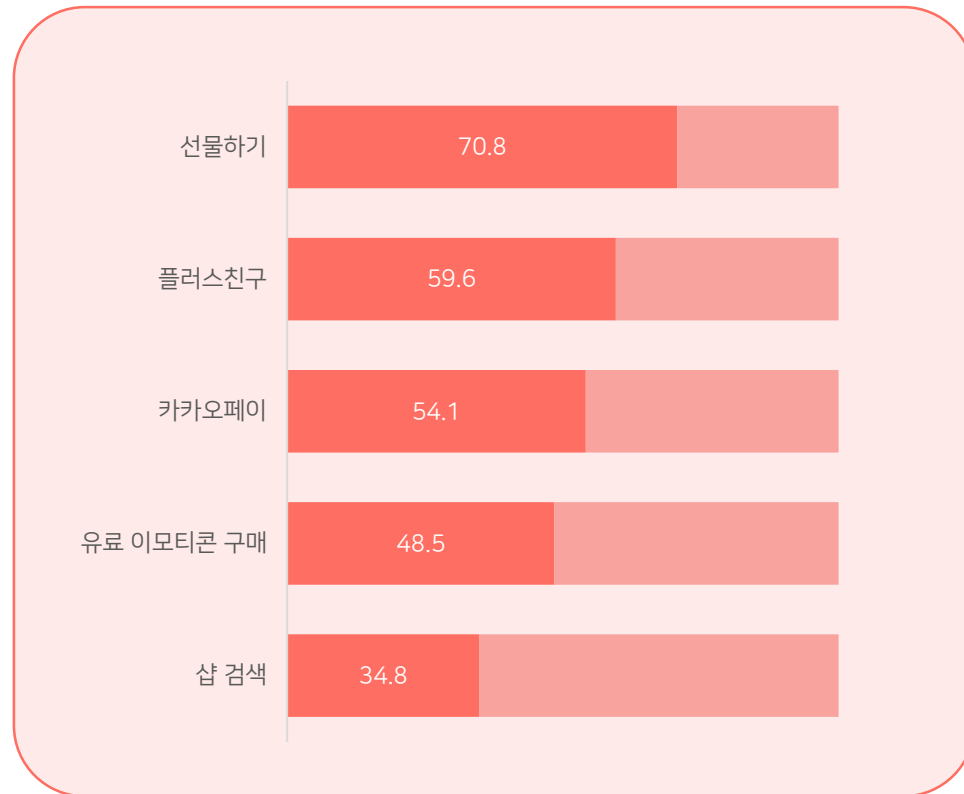
50세 이상

83.6 16.4

[N=1,940, 단위 : %]

선물하기 > 플러스친구 > 카카오페이 > 유료 이모티콘 구매 순으로 이용

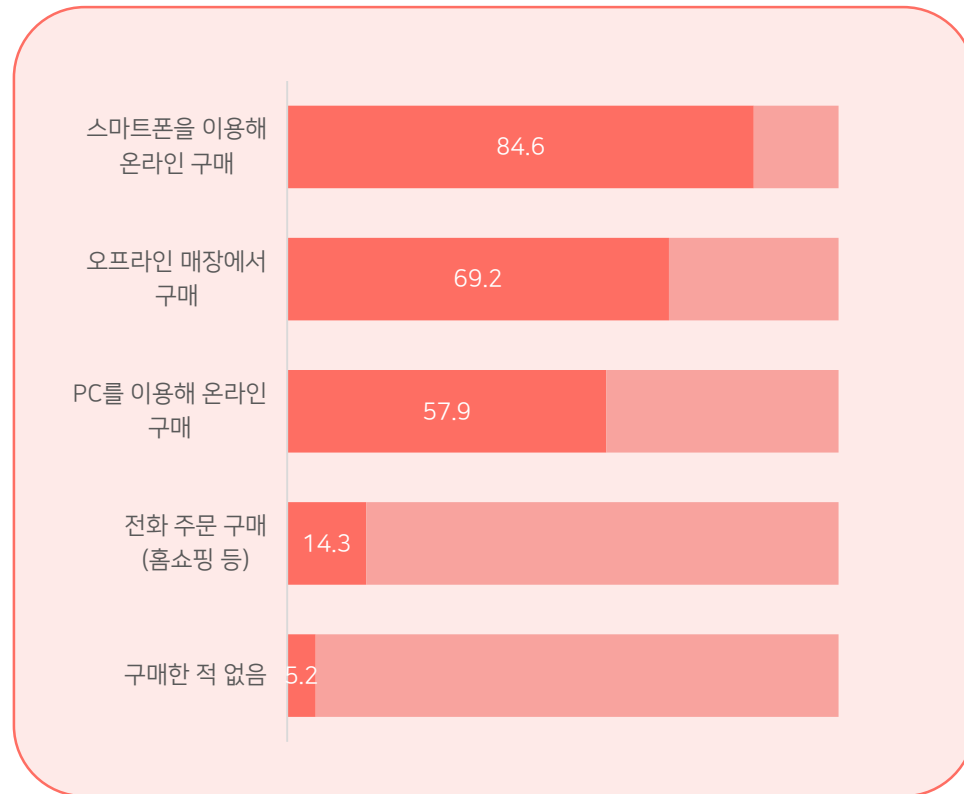
20대는 선물하기, 카카오페이, 유료 이모티콘 구매, 플러스친구 등 다양한 서비스를 가장 적극적으로 이용하는 카카오톡부가서비스 핵심 이용층



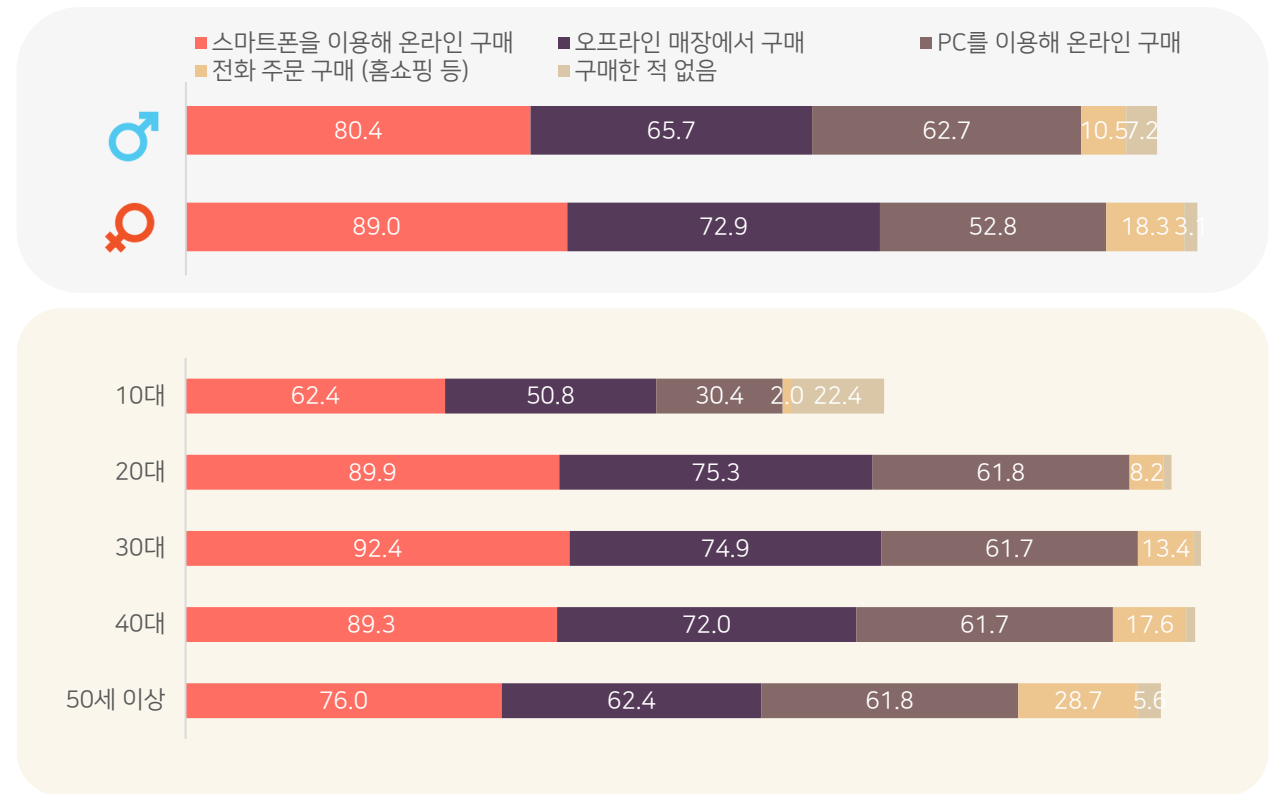
[N=1,785, 중복응답, 단위 : %]

인터넷 이용자 10명 중 8명은 최근 3개월 이내 모바일 쇼핑 경험이 있음

20-40대의 스마트폰을 이용한 온라인 구매율은 약 90% 수준으로 높게 나타남



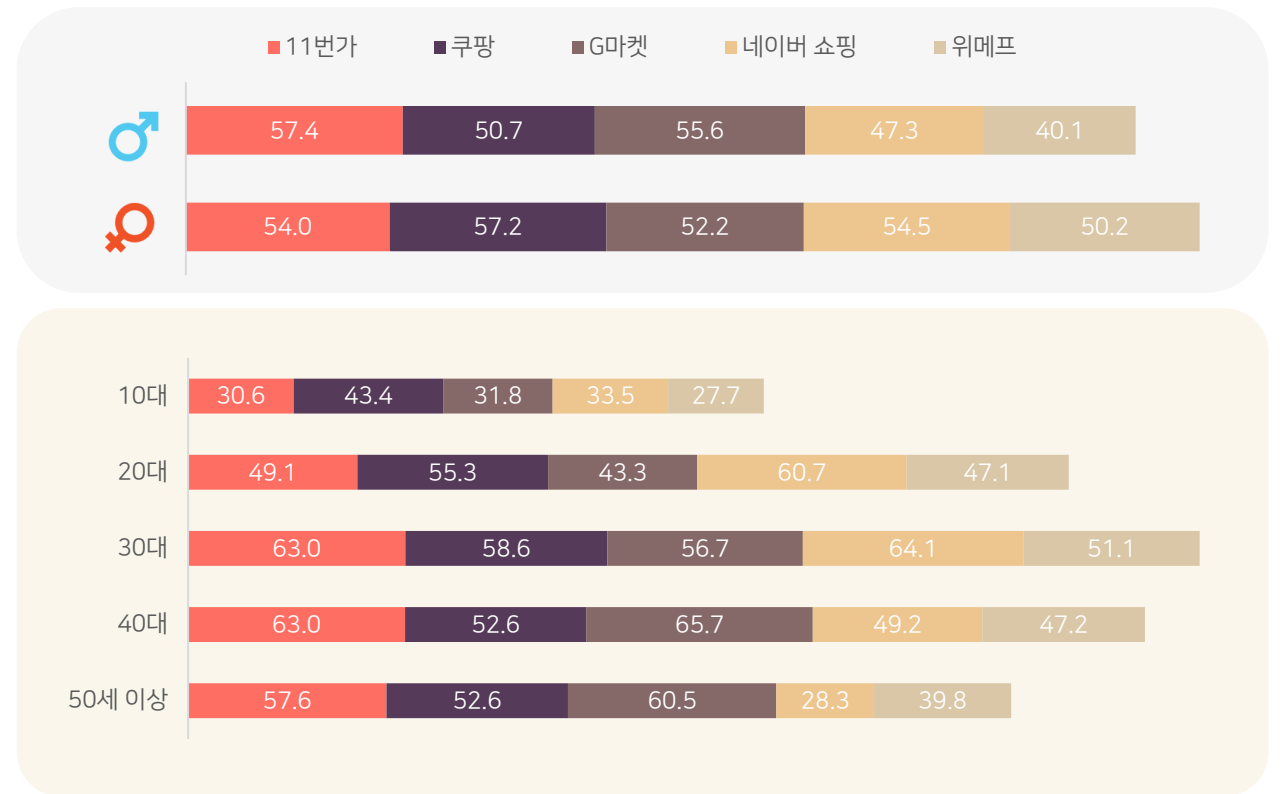
* 기준 : 최근 3개월 이내 구매



[N=2,000, 중복응답, 단위 : %]

온라인 쇼핑 채널은 11번가 > 쿠팡 > G마켓 > 네이버 쇼핑 순

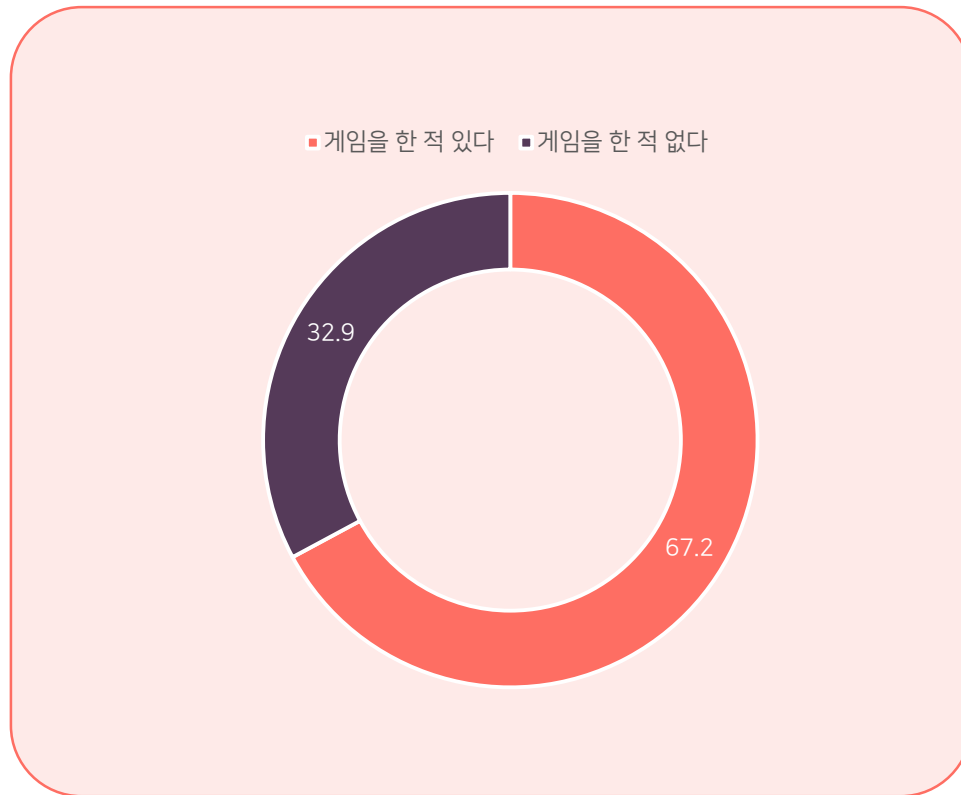
여성은 전체 평균 대비 쿠팡(57.2%) 이용률이 높으며, 30대는 네이버 쇼핑, 40대는 G마켓 이용 비율이 타 연령 대비 높은 편



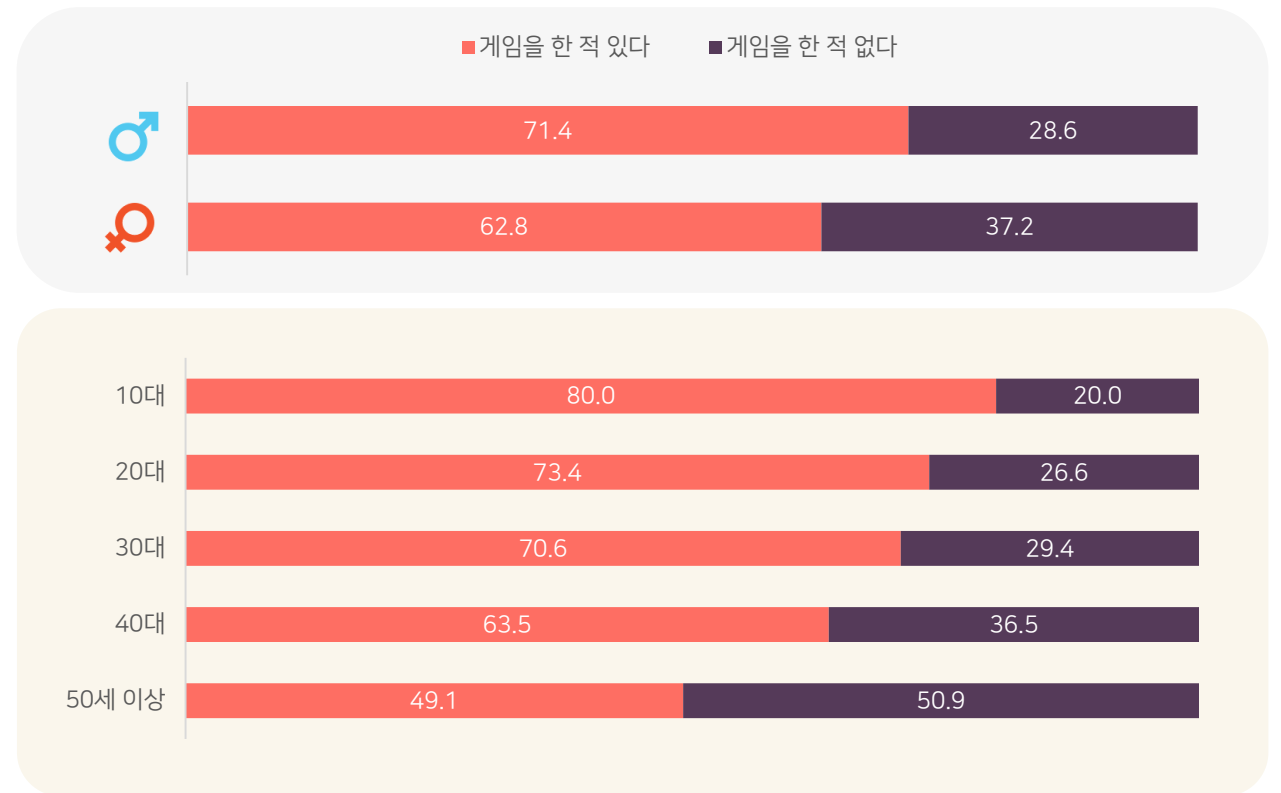
[N=1,846, 중복응답, 단위 : %]

모바일 게임 이용률은 67.2%로 PC 온라인 게임 이용률(41.2%)보다 높음

모바일 게임 이용률은 남성이 71.4%로 여성(62.8%) 대비 높으며, 50세 이상 고연령층에서도 2명 중 약 1명이 이용하고 있음



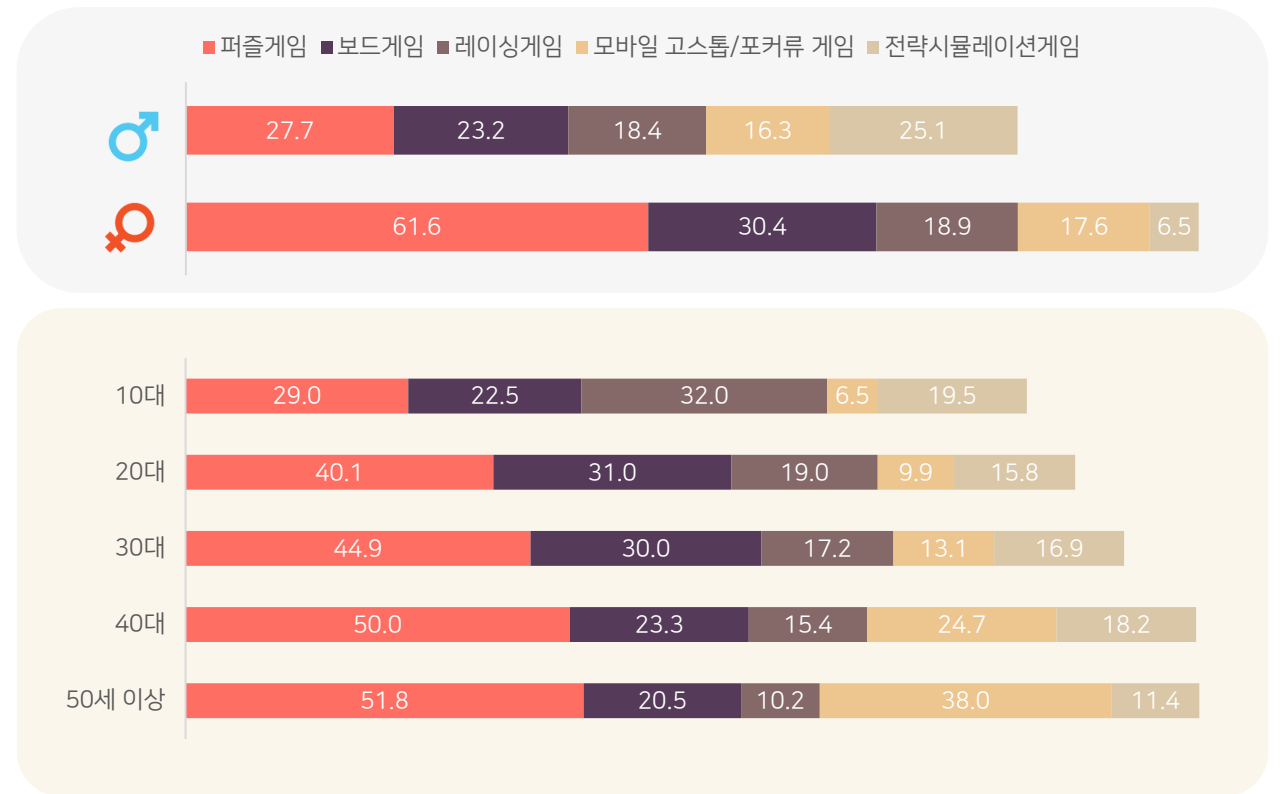
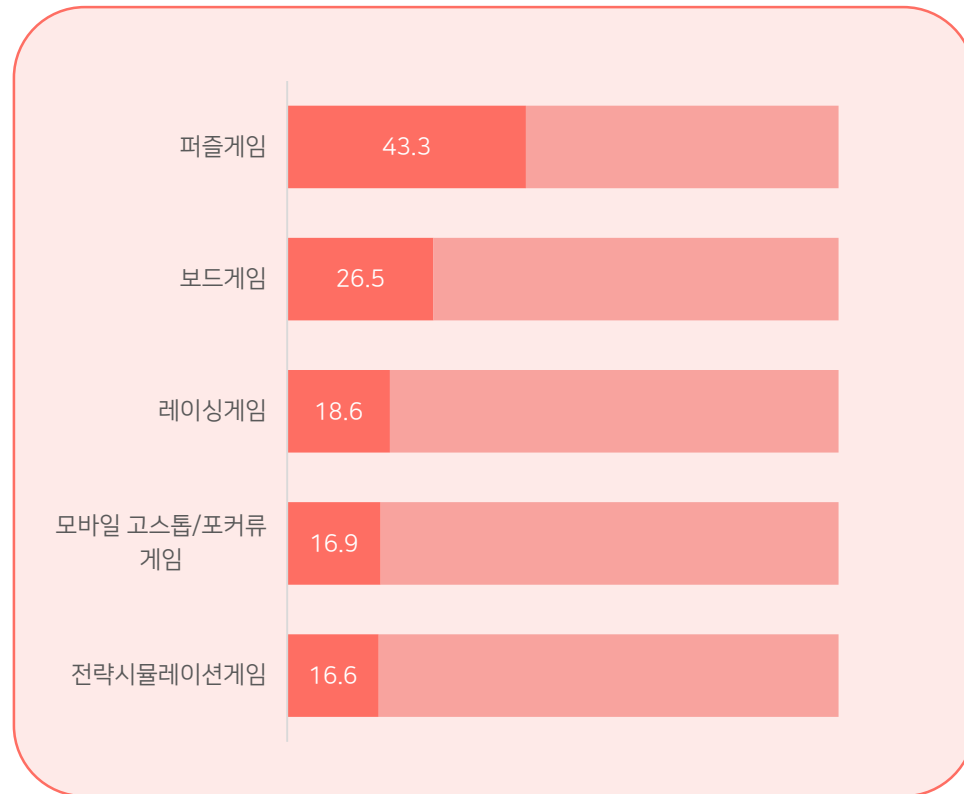
* 기준 : 최근 1개월 이내 이용 여부



[N=2,000, 단위 : %]

모바일 게임 주 이용 장르는 퍼즐 게임 > 보드 게임 > 레이싱 게임 순

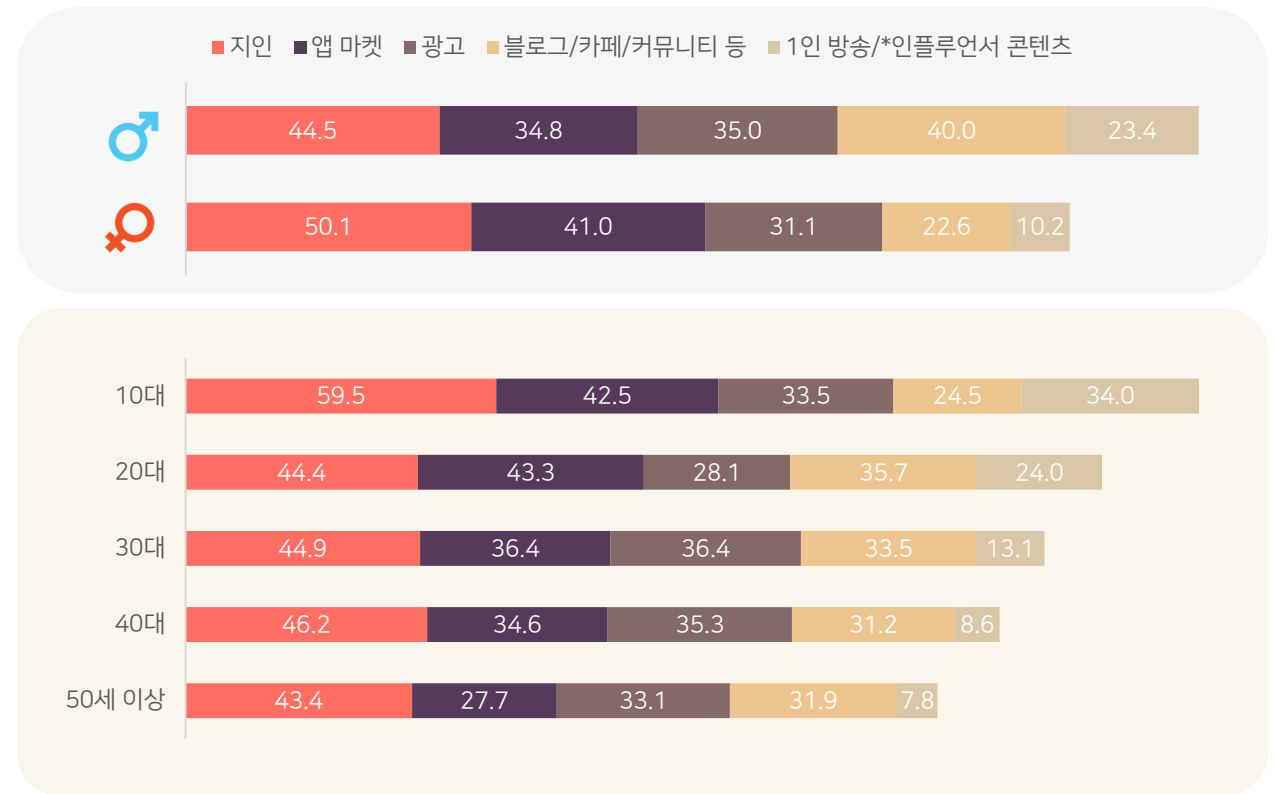
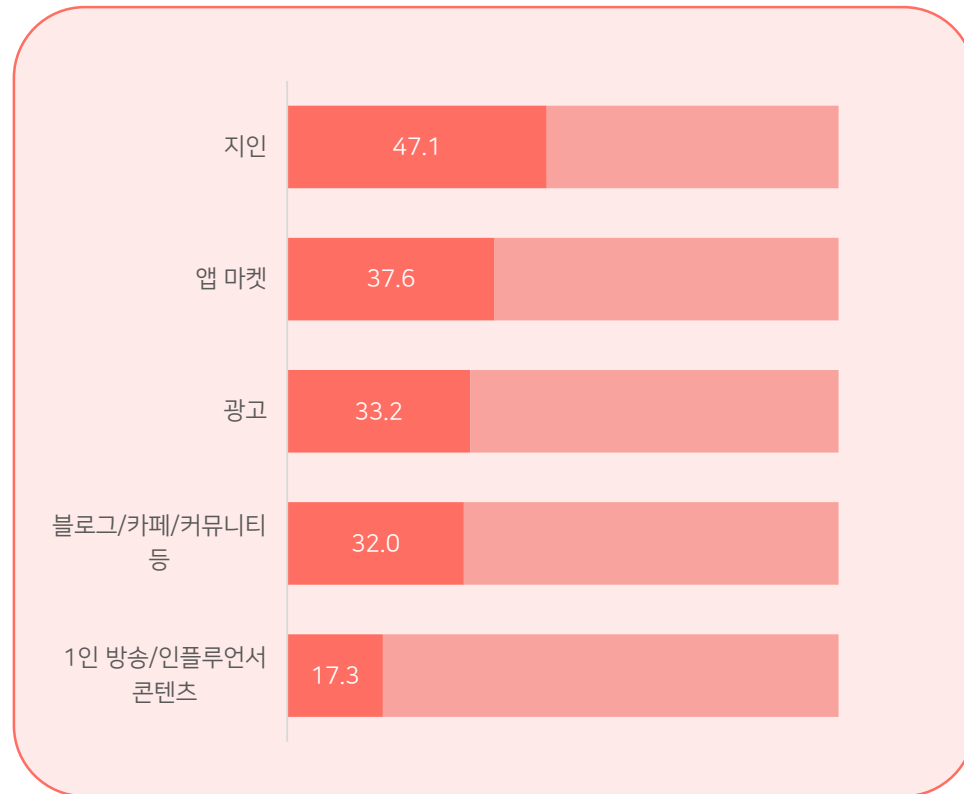
남성은 다양한 모바일 게임 장르를 고르게 이용하는 반면, 여성은 쉽게 즐길 수 있는 퍼즐게임(61.6%)과 보드게임(30.4%)을 주로 이용



[N=1,343, 중복응답, 단위 : %]

모바일 게임 정보는 지인 > 앱 마켓 > 광고 순으로 획득

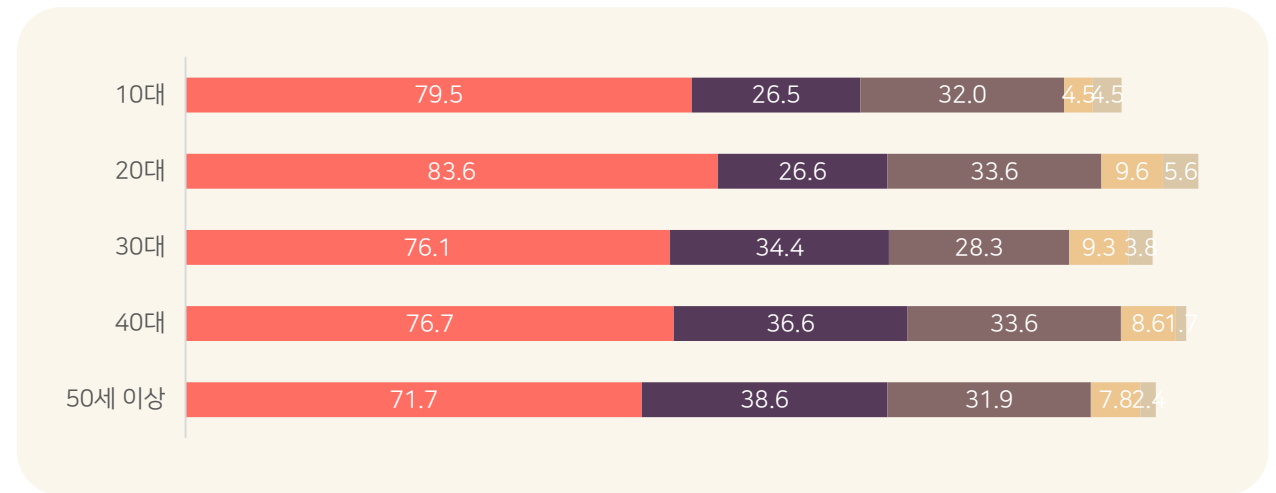
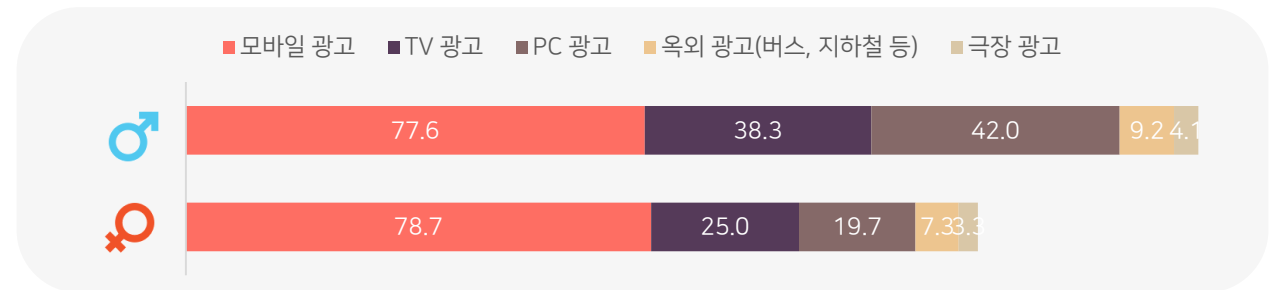
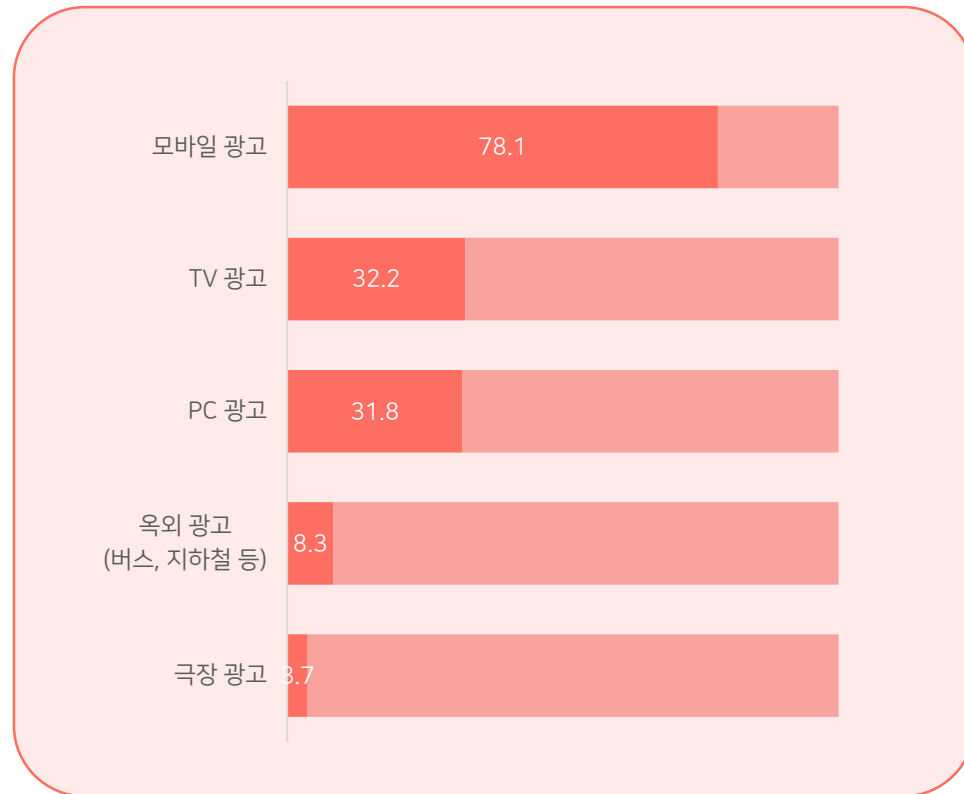
30대 이상 연령층이 모바일 게임 정보를 획득하는 채널은 지인 > 광고 순, 저연령층 대비 광고의 영향력이 크게 나타남



[N=1,343, 중복응답, 단위 : %]

모바일 게임 선택 시 모바일 광고의 영향력이 타 매체 대비 2배 이상 높음

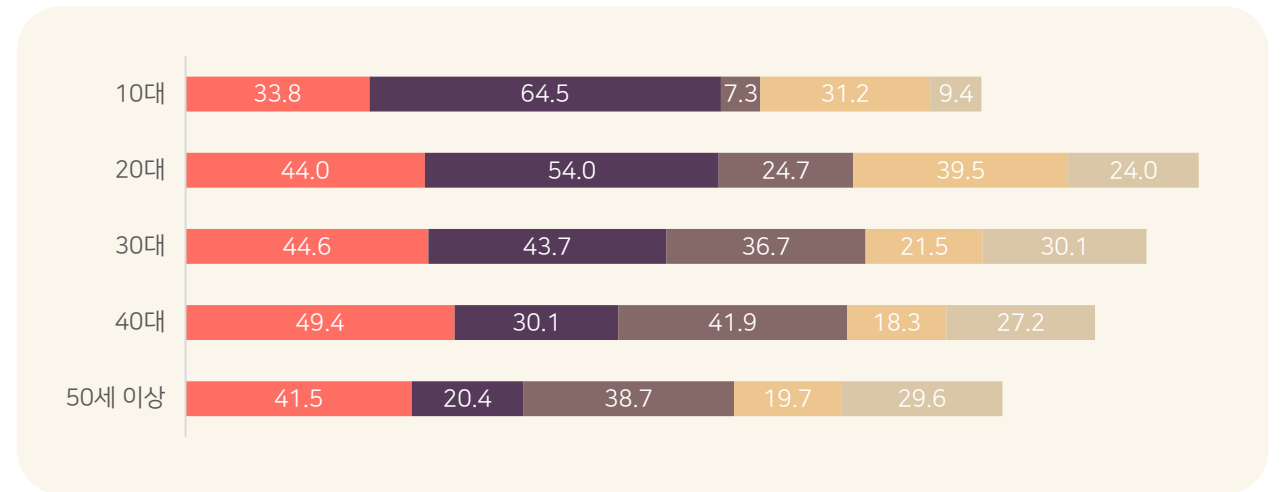
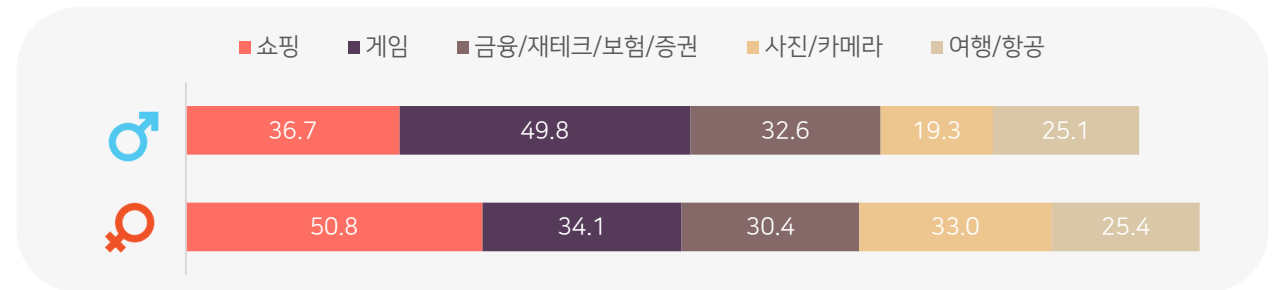
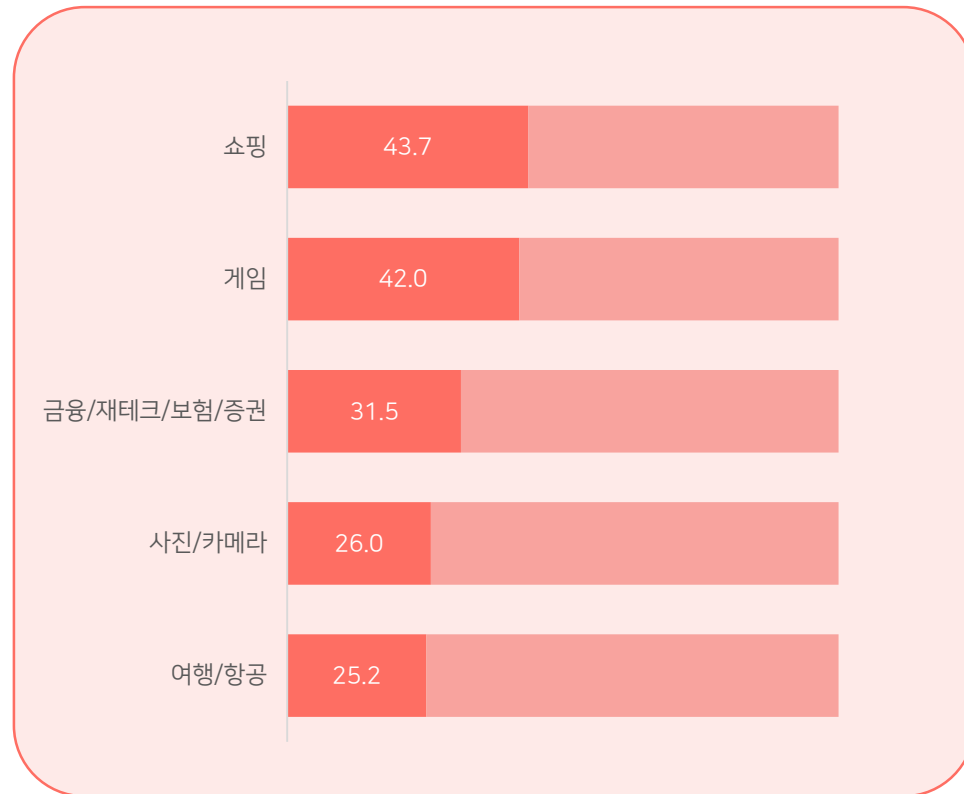
전 연령층에서 모바일 광고의 영향을 가장 많이 받으며, 고연령층으로 갈수록 TV 광고의 영향력이 확대됨



[N=1,343, 중복응답, 단위 : %]

쇼핑(43.7%)과 게임(42.0%) 관련 앱 다운로드를 많이 하는 것으로 나타남

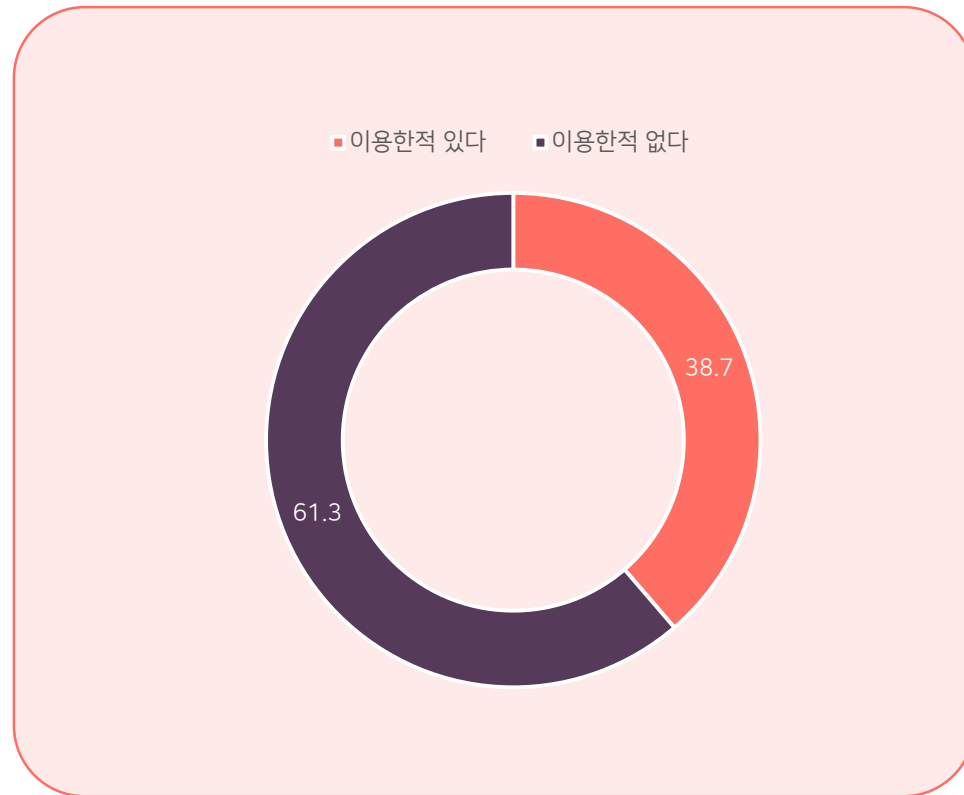
전년대비 여행/항공 모바일 앱 다운로드 순위가 큰 폭으로 상승함(10위 → 5위), 모바일 앱 다운로드 행태는 성·연령별 관심사와 라이프 스타일이 반영됨



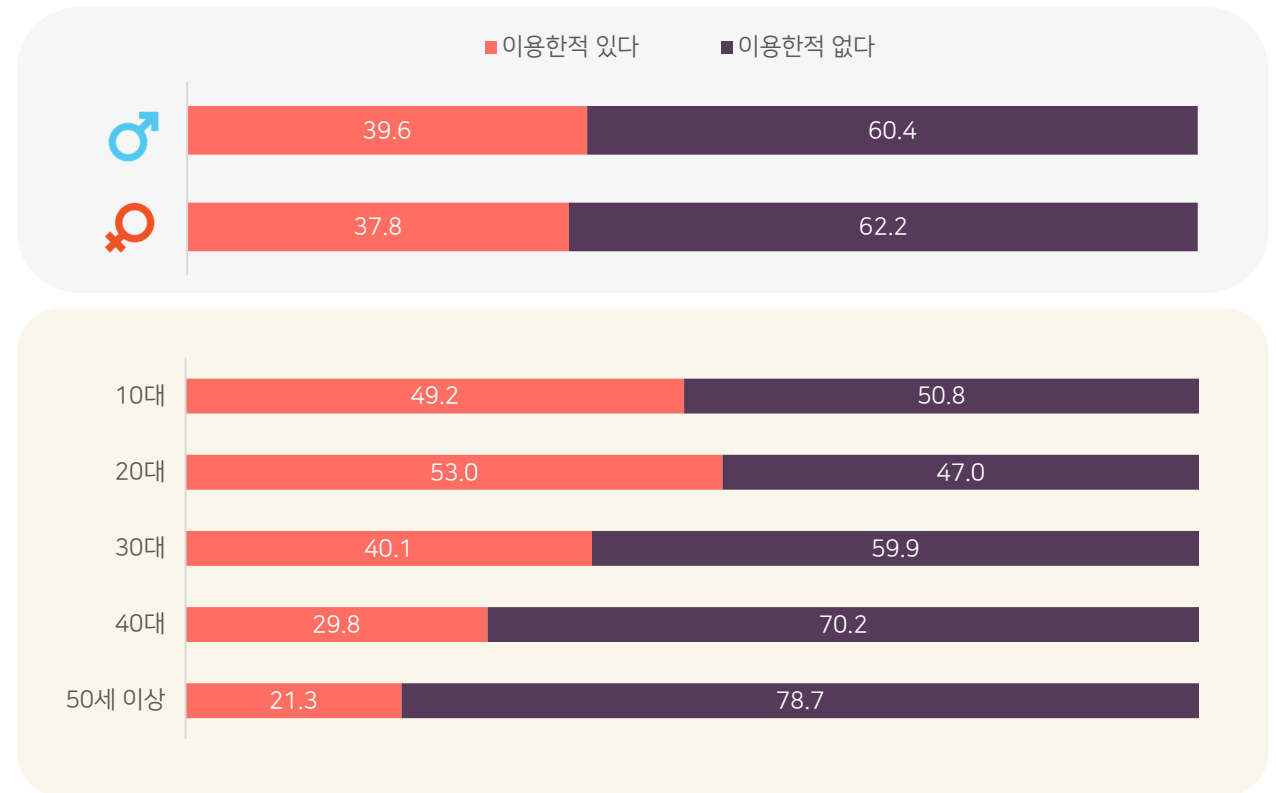
[N=1,805, 중복응답, 단위 : %]

유료 웹툰/웹소설 콘텐츠는 10명 중 약 4명이 이용

스낵 콘텐츠를 즐기는 20대(53.0%)의 이용률이 가장 높으며, 다음으로 10대(49.2%) > 30대(40.1%) 순



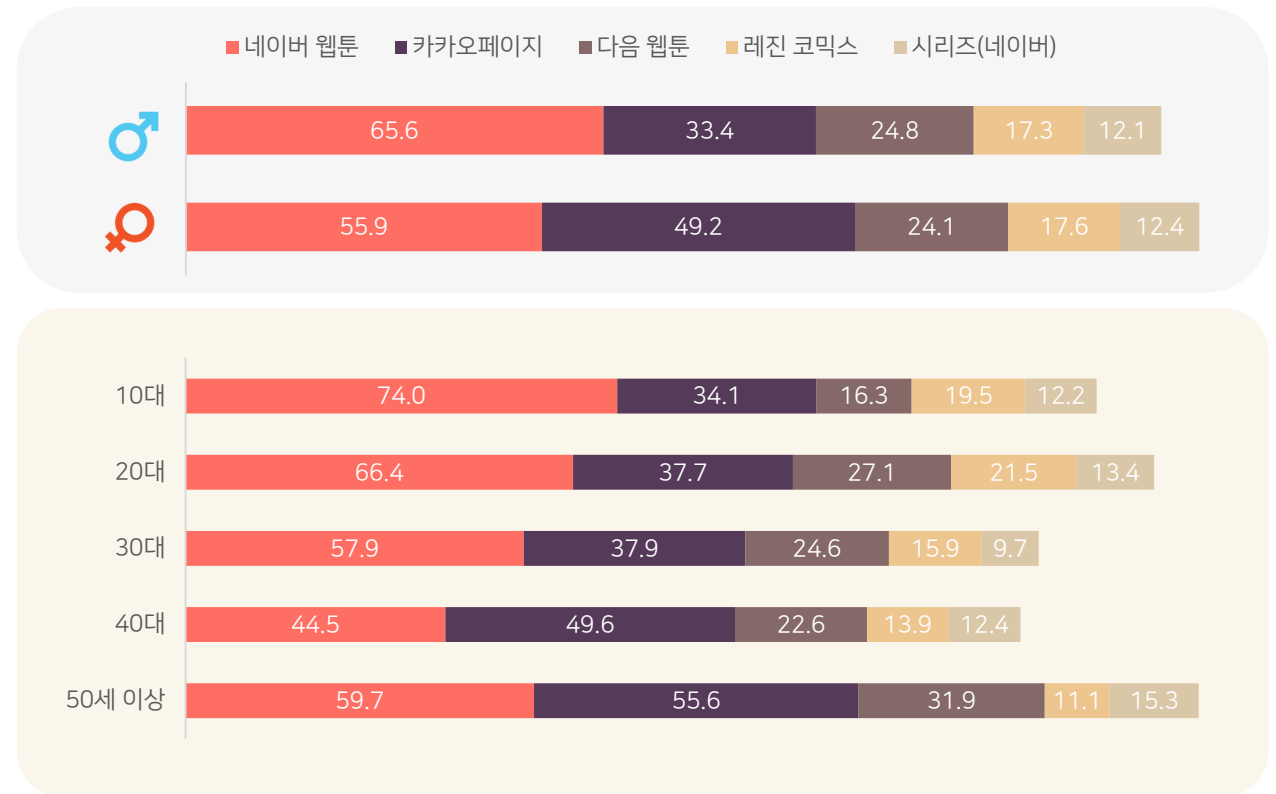
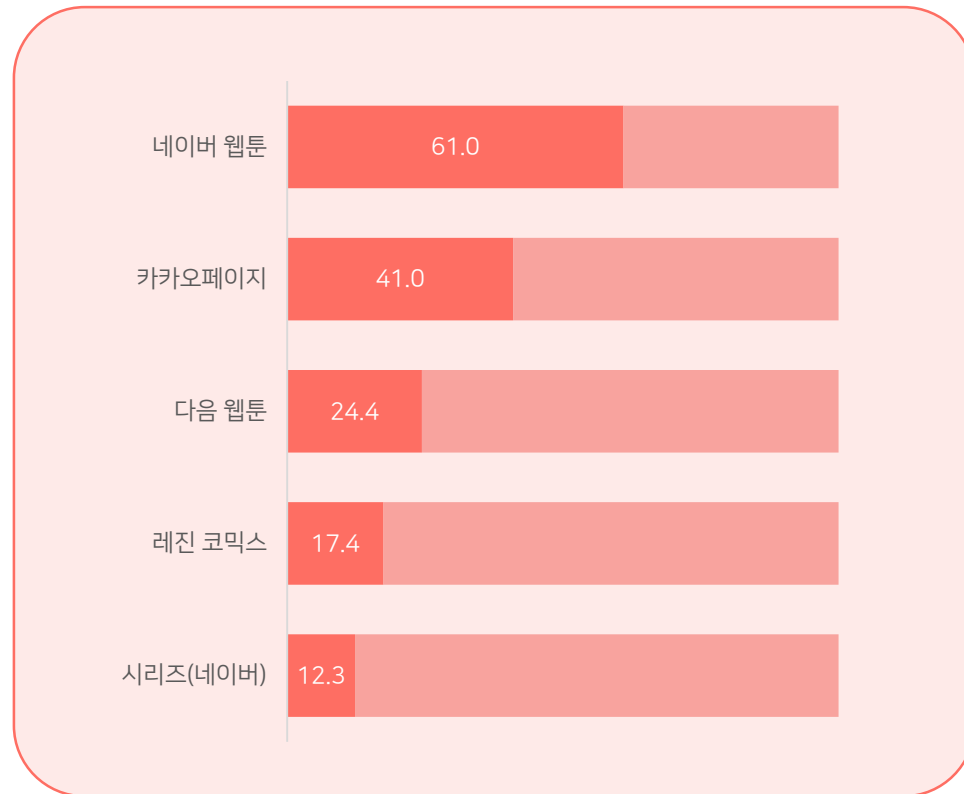
* 기준 : 최근 6개월 이내 이용 여부



[N=2,000, 단위 : %]

네이버 웹툰(61.0%)의 이용률이 가장 높으며, 다음으로 카카오페이지 > 다음 웹툰 순

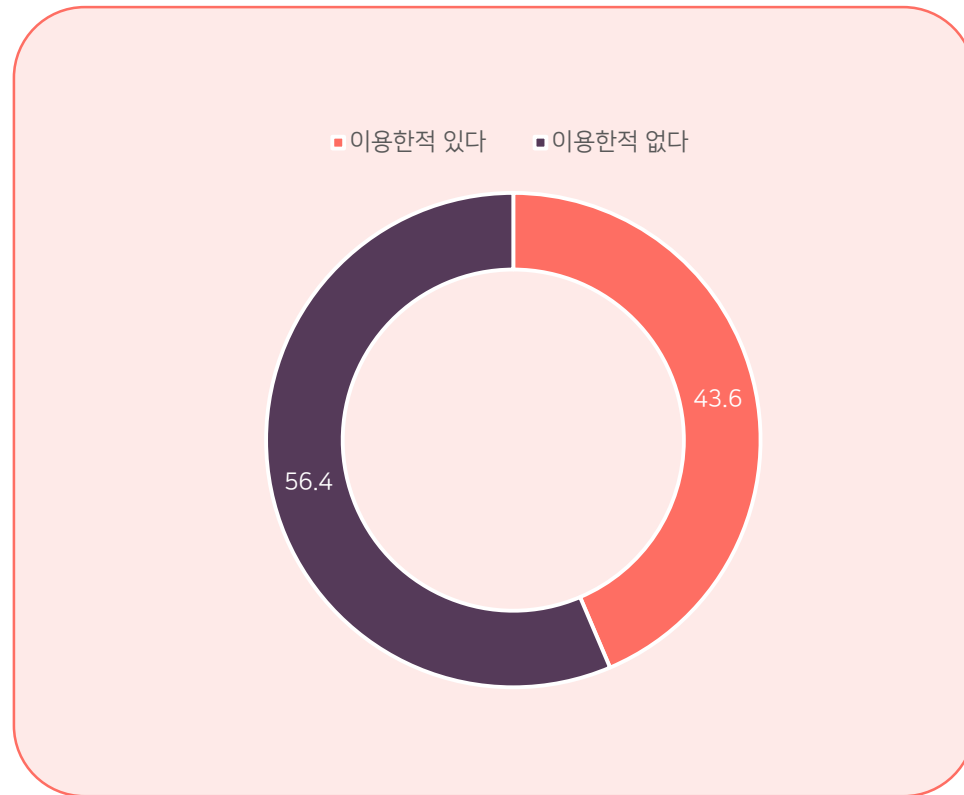
남성은 네이버 웹툰을 집중적으로 이용하고 있으며, 여성은 상대적으로 카카오페이지 이용률이 높음



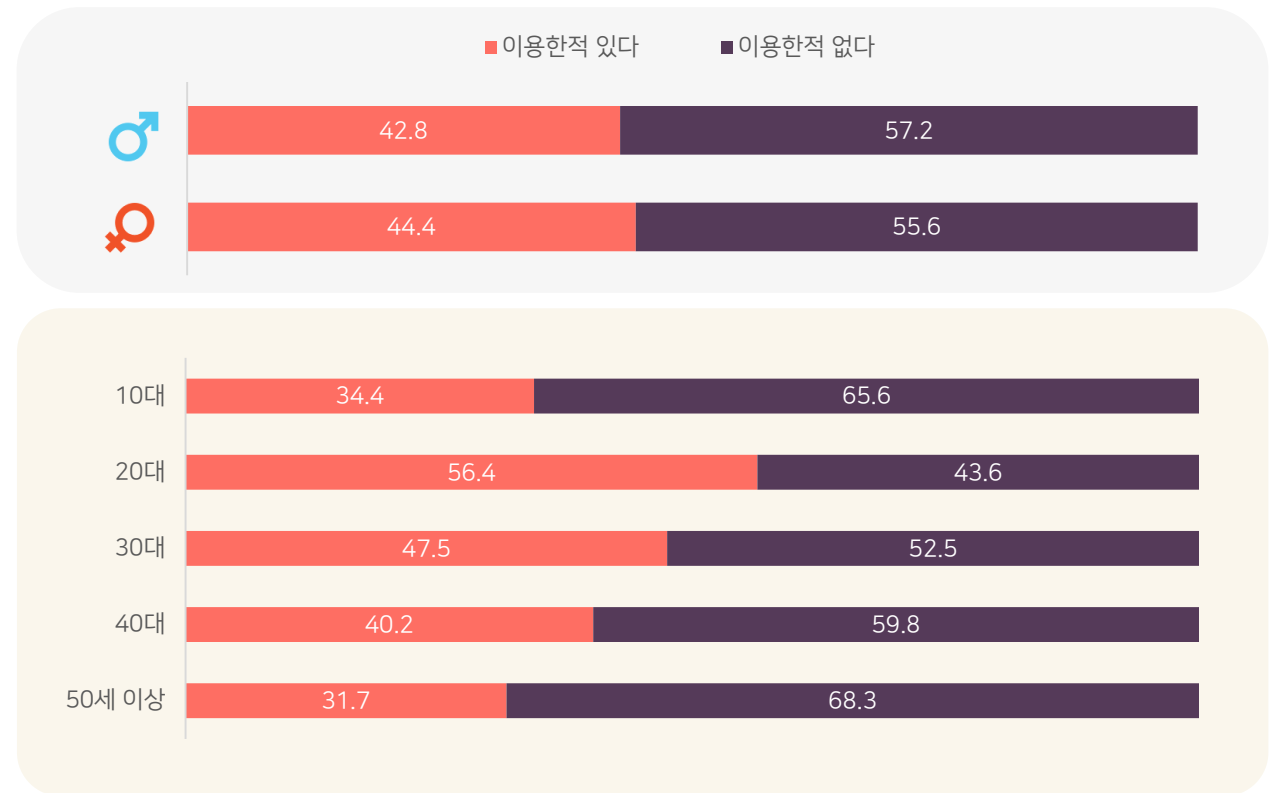
[N=774, 중복응답, 단위 : %]

유료 동영상 콘텐츠 서비스 이용률은 43.6%

온라인 동영상 이용률(99.4%)이 가장 높았던 20대는 2명 중 1명 이상이 유료 동영상 서비스를 이용한 경험이 있음



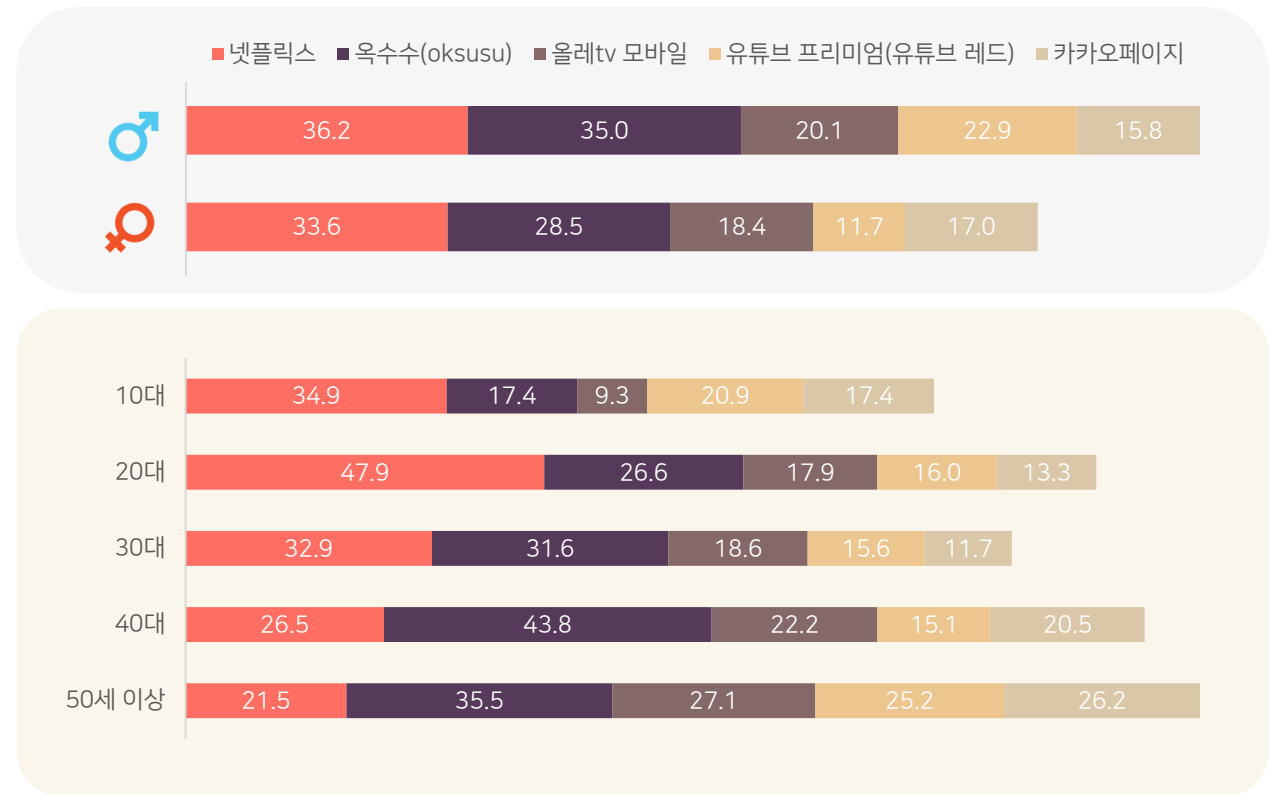
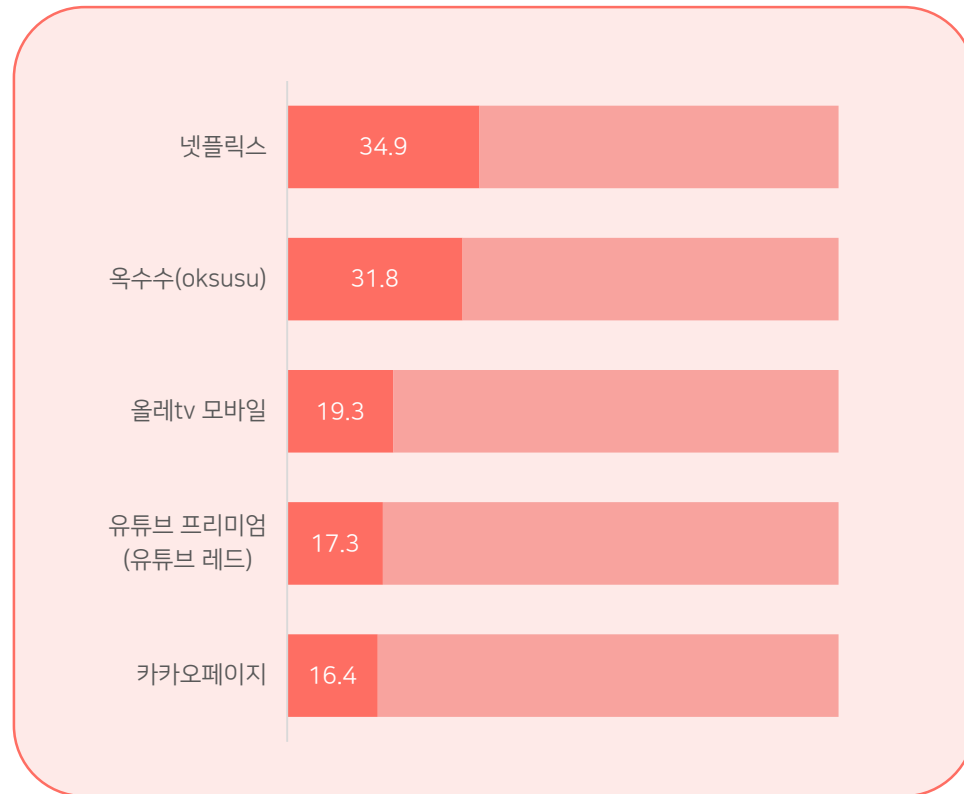
* 기준 : 최근 6개월 이내 이용 여부



[N=2,000, 단위 : %]

넷플릭스 > 옥수수 > 올레tv모바일 > 유튜브 프리미엄 순

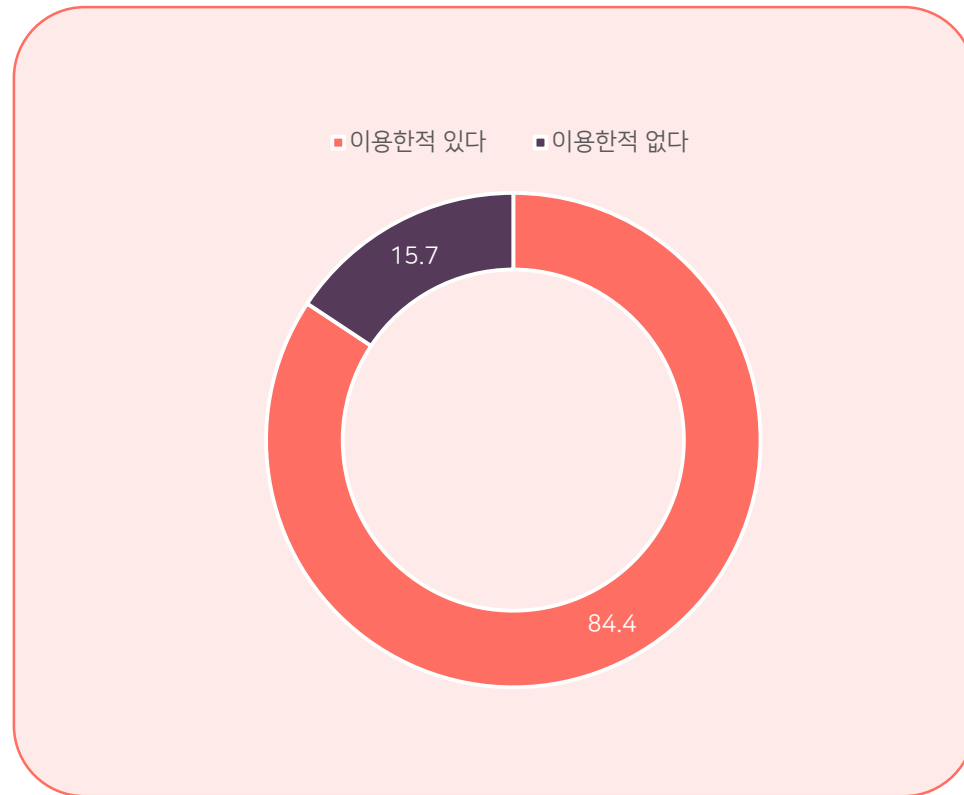
다양한 동영상 콘텐츠를 즐기는 20대는 넷플릭스, 40대 이상은 통신사 OTT 서비스인 옥수수와 올레tv 모바일 이용률이 상대적으로 높음



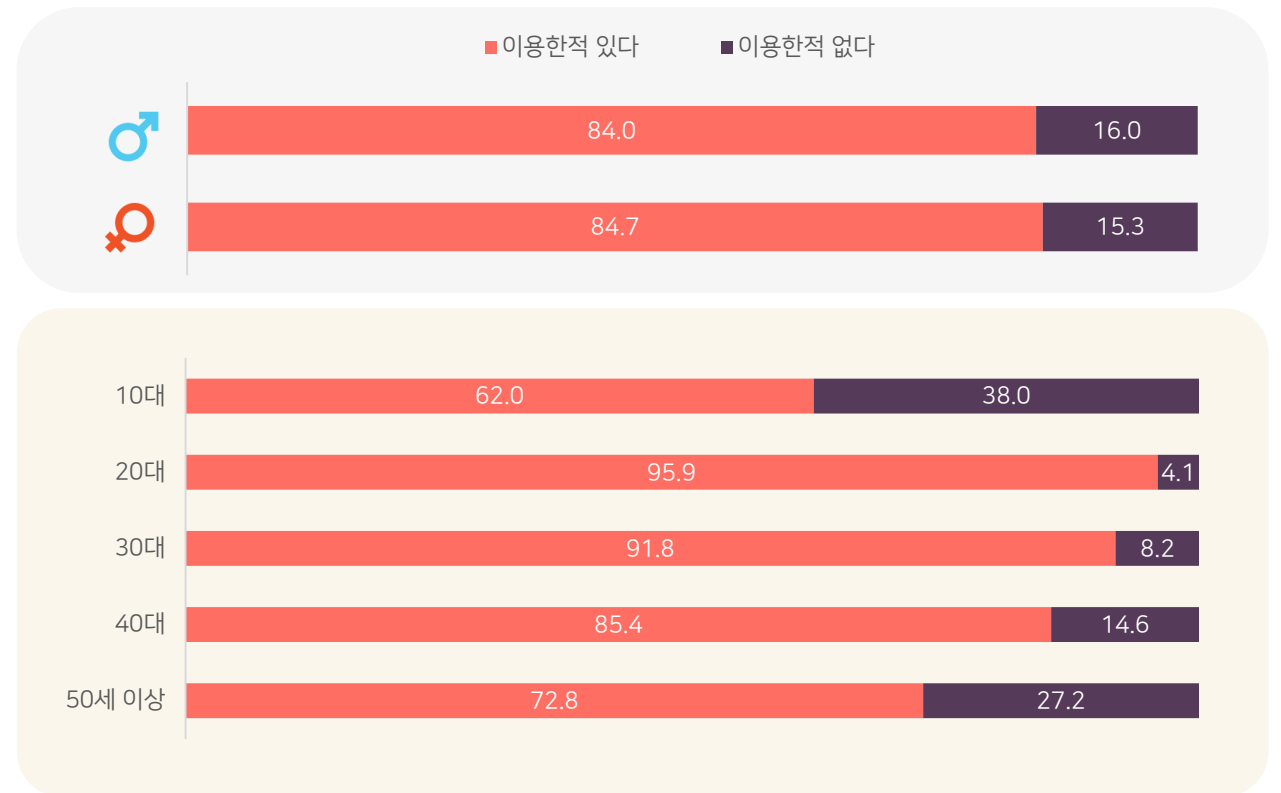
[N=872, 중복응답, 단위 : %]

모바일 간편 결제 서비스 이용률은 84.4%로 전년(79.2%) 대비 증가

모바일 간편 결제 서비스를 가장 적극적으로 이용하는 세대는 20대(95.9%)이며, 30대(91.8%)도 평균 대비 높은 이용률을 보임



* 기준 : 최근 6개월 이내 이용 여부



[N=2,000, 단위 : %]

모바일 간편 결제 서비스 이용자 10명 중 5명 이상이 네이버페이와 카카오페이를 이용

남성은 여성 대비 삼성페이와 토스의 이용률이 높으며, 여성은 네이버페이를 상대적으로 많이 이용함

네이버페이

56.6

카카오페이

53.3

삼성페이

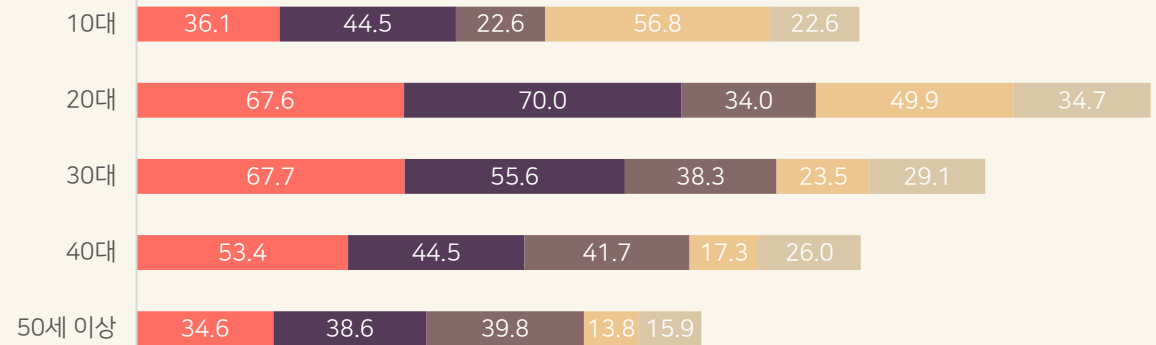
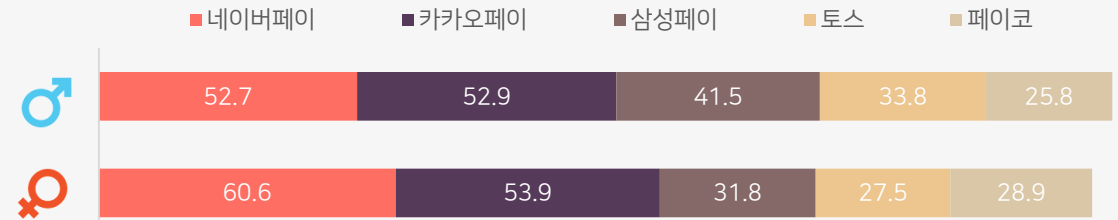
36.8

토스

30.7

페이코

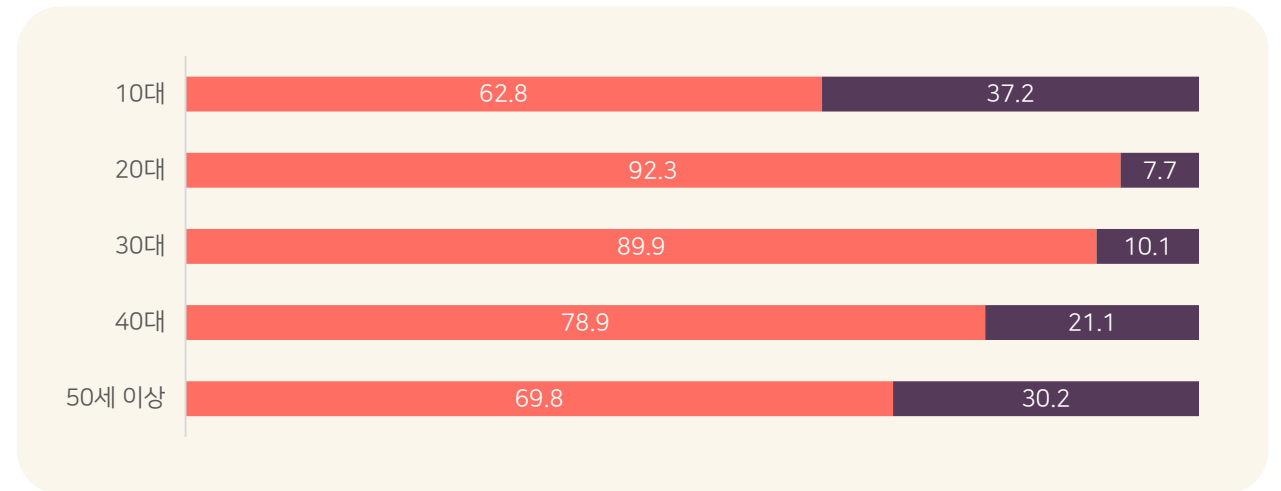
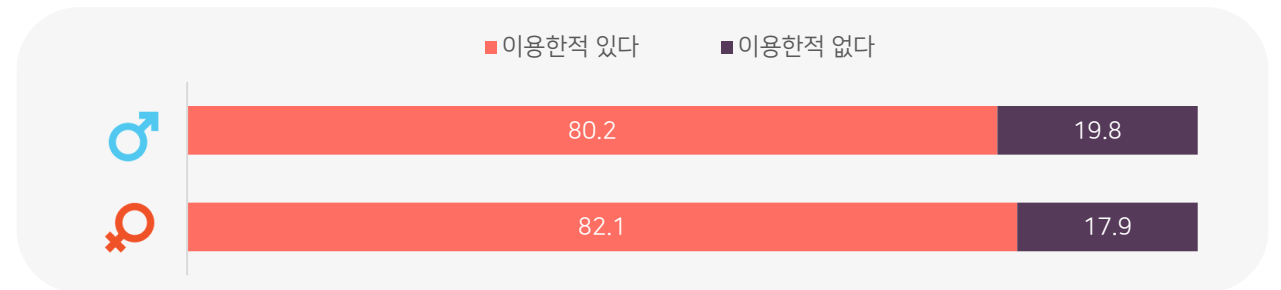
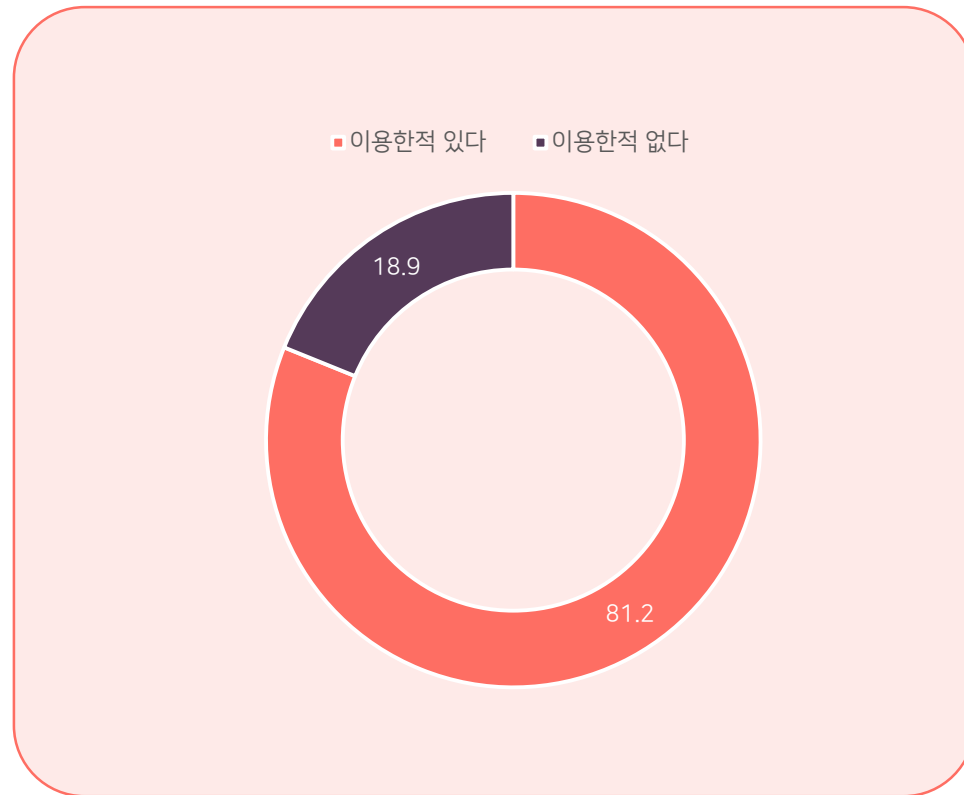
27.3



[N=1,687, 중복응답, 단위 : %]

인터넷 이용자의 81.2%는 온디맨드(O2O) 서비스를 이용한 적이 있음

20대(92.3%)의 온디맨드 서비스 이용률이 가장 높으며, 다음으로 30대(89.9%)와 40대(78.9%) 순

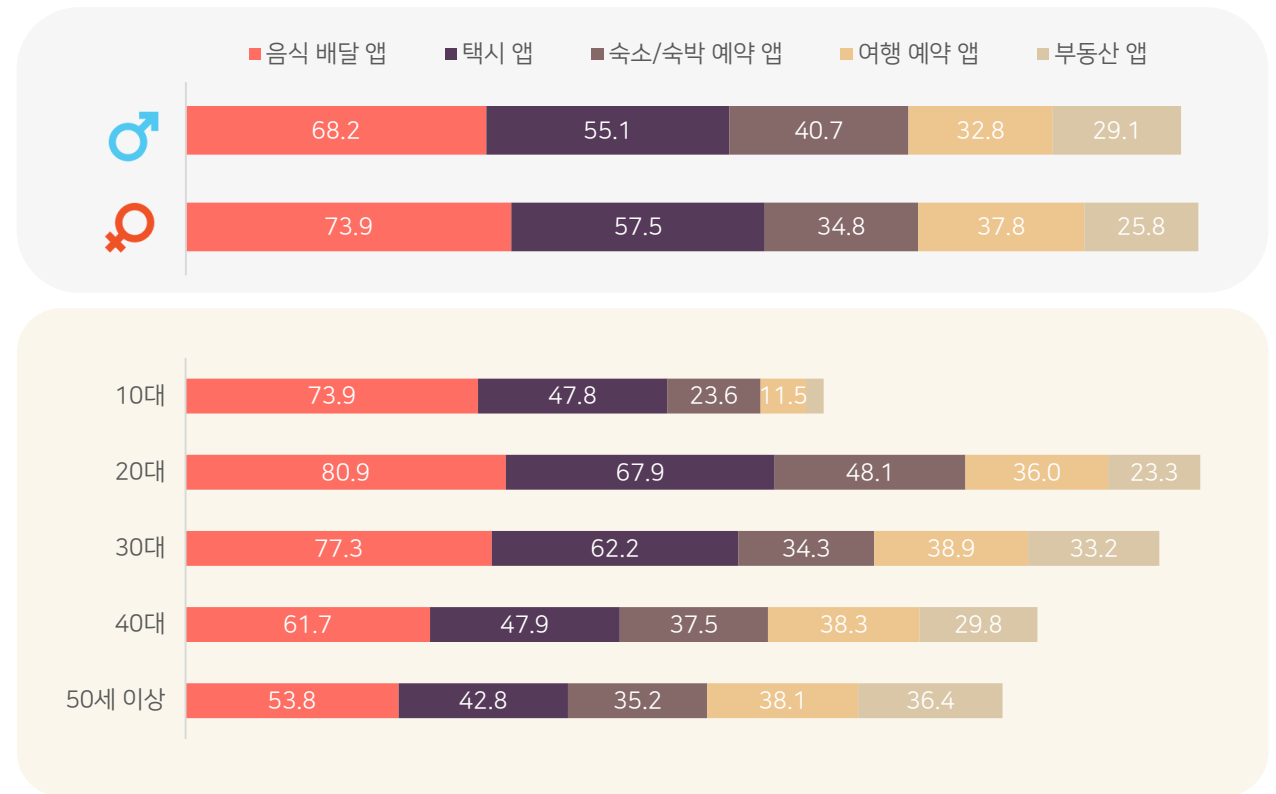
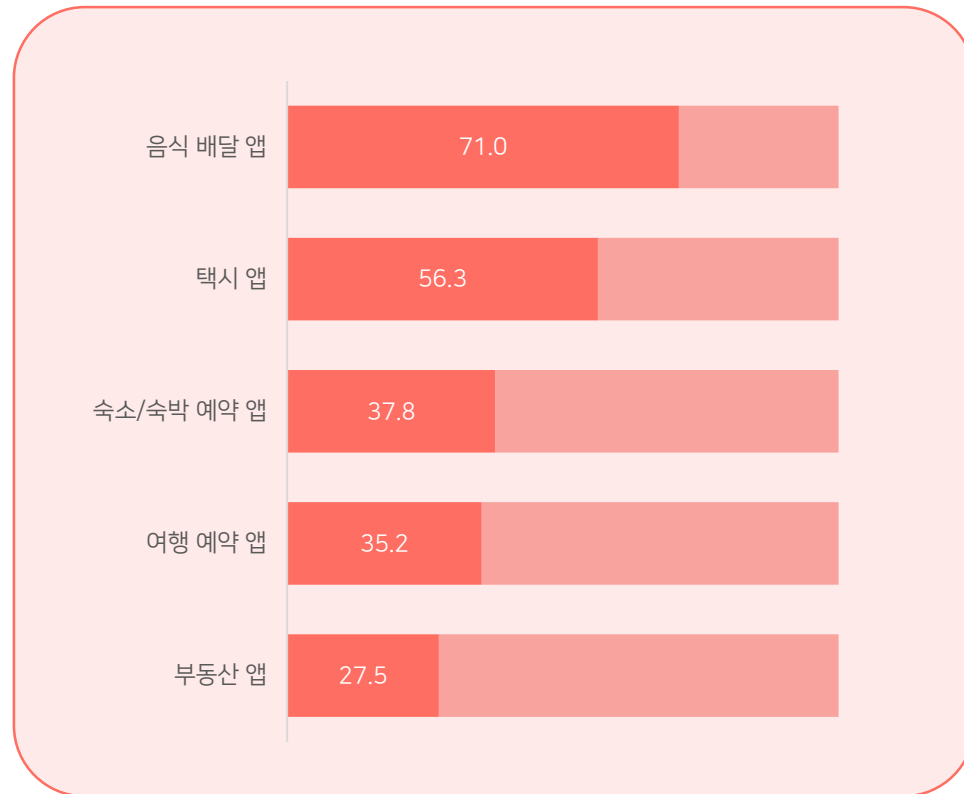


* 기준 : 최근 6개월 이내 이용 여부

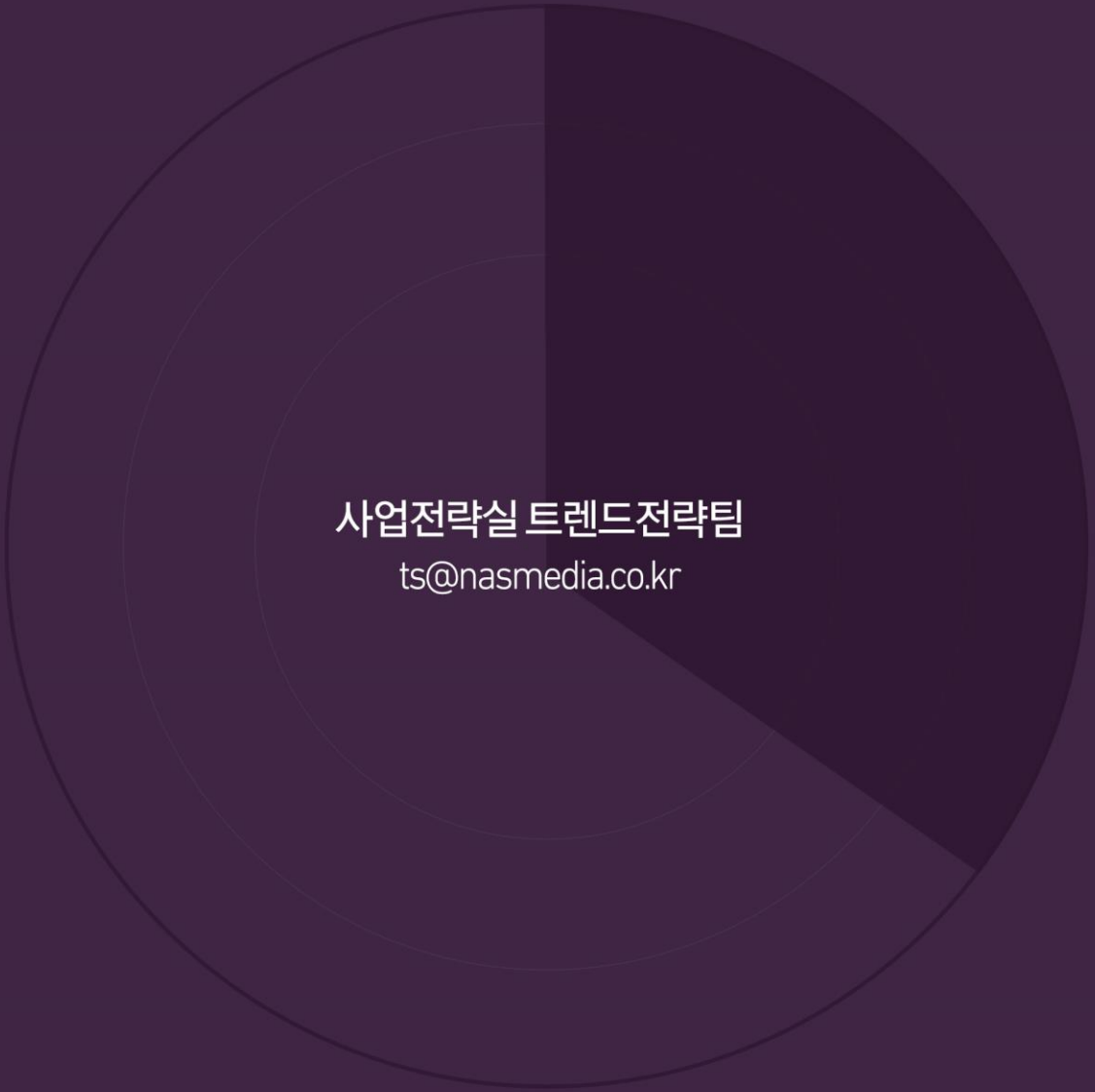
[N=2,000, 단위 : %]

온디맨드(O2O) 서비스 이용자 10명 중 7명은 음식 배달 앱을 이용함

온디맨드 서비스별 남성과 여성의 이용률은 큰 차이 없으나, 남성이 여성 대비 숙소/숙박 예약 및 카셰어링/렌트 앱 이용률이 높은 편



[N=1,623, 중복응답, 단위 : %]



사업전략실 트렌드전략팀
ts@nasmedia.co.kr