



데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관  
**컨슈머인사이트 보도자료**  
**(Telecom Report `22-8)**

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2022년 8월 22일(월) 배포	매 수	4매

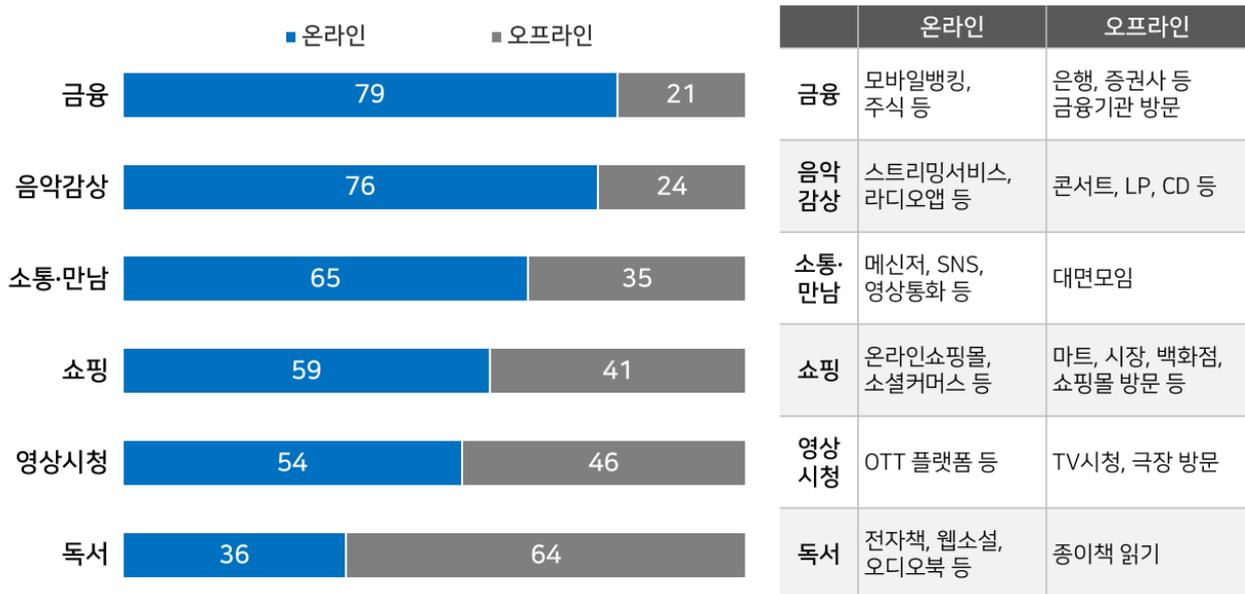
■ 2022 상반기 이동통신 기획조사 리포트 ③ 온라인 이용 비중

**요즘 누가 은행·증권사 가나요? 금융활동 8할은 '온라인'으로 한다**

- 소비자 금융 79%, 음악감상 76% 온라인서 이뤄져
- 소통만남, 쇼핑, 영상시청도 온라인 비중 60% 안팎
- 대부분 활동에서 30대가 가장 높고 50대 이상이 낮아
- 금융, 쇼핑 등 필수활동은 50대 이상도 온라인 비중 높아

[그림1] 주요 활동별 온라인 vs 오프라인 비중

(Base : 국내 14세 이상 휴대폰 이용자 34,673명, 단위 : %)



Q. 귀하께서는 아래 6가지 활동을 온라인으로 하는 비중은 어느 정도입니까? 오프라인과 온라인 활동의 합이 100%가 되도록 응답해 주십시오.

우리 일상생활에서 온라인 비중이 가장 높은 활동은 금융과 음악감상이었다. 두 분야 소비자 활동 열에 여덟 가까이가 온라인으로 이뤄져 디지털전환이 성숙단계에 접근하고 있다. 그 중 금

용의 온라인 비중이 좀 더 높은 것은 50대 이상 시니어층의 이용이 활발한 때문이다.

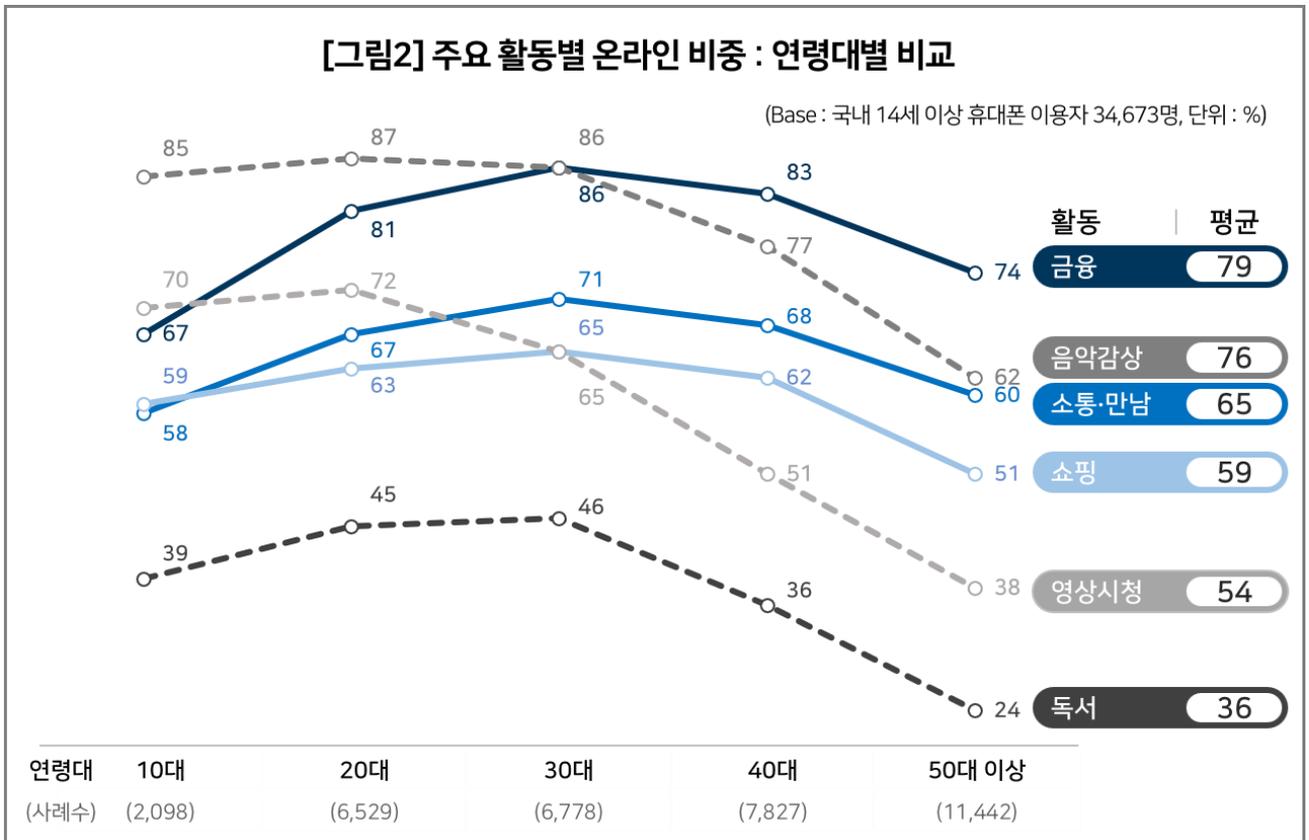
데이터융복합·소비자리서치 전문기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(상·하반기 각 1회, 회당 표본 규모 약 4만명) 실시하는 '이동통신 기획조사'에서 소비자의 일상적인 활동 6개 항목(금융, 쇼핑, 소통·만남, 음악감상, 영상시청, 독서)에 대한 온라인 이용 비중을 묻고 그 결과를 분석했다.

■ 주요 활동 온라인 비율 : 독서가 36%로 가장 낮아

올해 상반기 조사에서 온라인 이용 비중이 가장 높은 활동은 금융(79%)이고 그 다음은 음악 감상(76%)이었다. 이어 소통·만남(65%), 쇼핑(59%), 영상시청(54%) 순이었으며 독서가 36%로 가장 낮았다[그림1].

금융과 음악감상은 10건 중 7~8건이 온라인으로 이뤄질 정도로 일반화됐다. 특별한 경우가 아니면 금융거래를 위해 은행·증권사 등 금융기관에 직접 가지 않고, 음반이나 공연·방송을 통해 음악을 듣는 일도 별로 없음을 뜻한다.

소통·만남과 쇼핑은 대면 접촉을 꺼리는 시대 분위기를 타고, 영상시청은 온라인동영상서비스(OTT) 붐에 힘입어 10건 중 6건이 온라인으로 넘어갔다. 반면 독서(전자책·웹소설·오디오북 등)는 온라인화가 가장 더딘 분야로 아직 60% 이상이 오프라인(종이책)에 머물고 있다.



## ■ 연령대별 이용률 비교 : 10대는 금융, 소통·만남 온라인 비율 가장 낮아

온라인 활동의 주류 세대는 30대고, 그 뒤를 20대가 쫓고 있다. 30대는 금융, 소통·만남, 쇼핑, 독서 등 다수 항목에서 가장 높은 온라인 이용률을 보였다. 20대는 음악감상, 영상시청에서 30대를 소폭 앞섰다. 10대는 20·30대만은 못해도 음악감상, 영상시청, 독서 등 주로 콘텐츠 소비 활동의 온라인 비중이 높았다. 반면 금융, 소통·만남 등 일상활동의 온라인 비중은 50대 이상보다도 낮았다[그림2].

대체로 40대와 50대 이상으로 갈수록 온라인 전환 비율은 낮아졌다. 특히 콘텐츠 소비 활동의 온라인 이용률은 10~30대에 비해 현저하게 낮았다. 이에 비해 금융, 소통·만남, 쇼핑 등 일상생활 측면 활동의 온라인 비중은 10·20대를 앞서거나 크게 뒤지지 않았다.

즉 시니어 계층은 취미오락성 온라인 활동에는 약해도 금융거래와 쇼핑 등 생활에 필수적인 활동, 온라인이 아니면 매우 불편해지는 활동에는 잘 적응하고 있다. 온라인 콘텐츠 이용의 편리성을 높이고 흥미를 유발할 수 있다면 이들도 시장의 잠재고객이 될 수 있다.

컨슈머인사이트는 비대면조사에 효율적인 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반**으로 전국민 표본 대표성을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방했습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 '이동통신 기획 조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본들로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 4만명-17차부터) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2022년 상반기에는 3만4673명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당했다. 자료 수집은 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

 <b>응답 대상자</b>	전국 14세~64세 휴대폰 사용자
 <b>표본프레임</b>	컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel)
 <b>표본추출방법</b>	성별/연령/지역 고려 할당 추출
 <b>자료수집방법</b>	모바일, PC를 이용한 온라인 조사
 <b>표본 수</b>	회당 약 4만명 (17차부터) •
 <b>조사 주기</b>	연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
 <b>보유 데이터</b>	2005년~2022년, 총 35차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,169,106 명

차수	사례수	차수	사례수
35차 2022년 상반기	34,673	17차 2013년 상반기	44,168
34차 2021년 하반기	34,561	16차 2012년 하반기	73,365
33차 2021년 상반기	34,266	15차 2012년 상반기	88,967
32차 2020년 하반기	35,676	14차 2011년 하반기	81,344
31차 2020년 상반기	34,682	13차 2011년 상반기	85,605
30차 2019년 하반기	33,274	12차 2010년 하반기	87,426
29차 2019년 상반기	34,571	11차 2010년 상반기	88,876
28차 2018년 하반기	36,079	10차 2009년 하반기	85,935
27차 2018년 상반기	37,349	9차 2009년 상반기	74,893
26차 2017년 하반기	37,174	8차 2008년 하반기	76,469
25차 2017년 상반기	40,189	7차 2008년 상반기	92,210
24차 2016년 하반기	38,405	6차 2007년 하반기	100,615
23차 2016년 상반기	39,355	5차 2007년 상반기	100,752
22차 2015년 하반기	40,172	4차 2006년 하반기	100,901
21차 2015년 상반기	40,461	3차 2006년 상반기	100,000
20차 2014년 하반기	41,874	2차 2005년 하반기	110,455
19차 2014년 상반기	41,390	1차 2005년 상반기	100,779
18차 2013년 하반기	42,195		

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

**For-more-Information**

박경희 본부장	parkkh@consumerinsight.kr	02)6004-7619
박지영 수석부장	parkjy@consumerinsight.kr	02)6004-7629