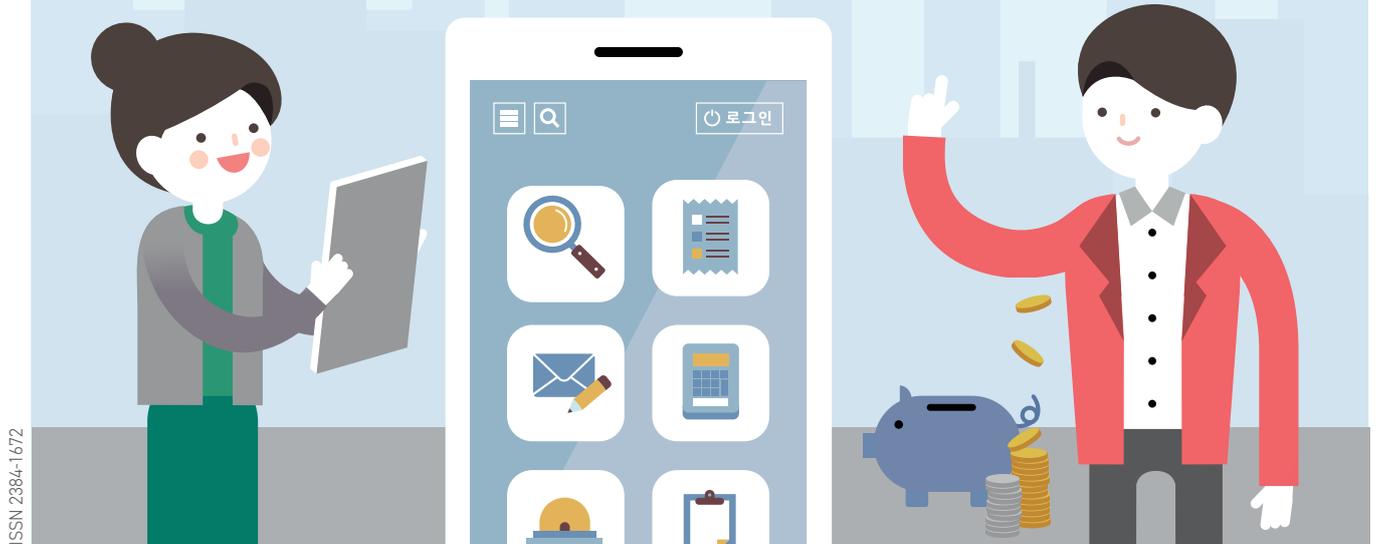


인터넷 전문은행 사용자 특성



ISSN 2384-1672

KEYWORD



Mar. 30

19/06

19-05호 (19.03.15)
부모와 자녀의 미디어이용, 그리고 미디어 이용제한
하형석

19-04호 (19.02.28)
밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용
신지형

19-03호 (19.02.15)
1인 가구, 능동적 미디어 이용자
정용찬

인터넷 전문은행 사용자 개요

	전체	남성	여성
총 응답자 수	8,987	4,084	4,903
사용자 수	1,209	588	621
사용비율	13.5	14.4	12.7

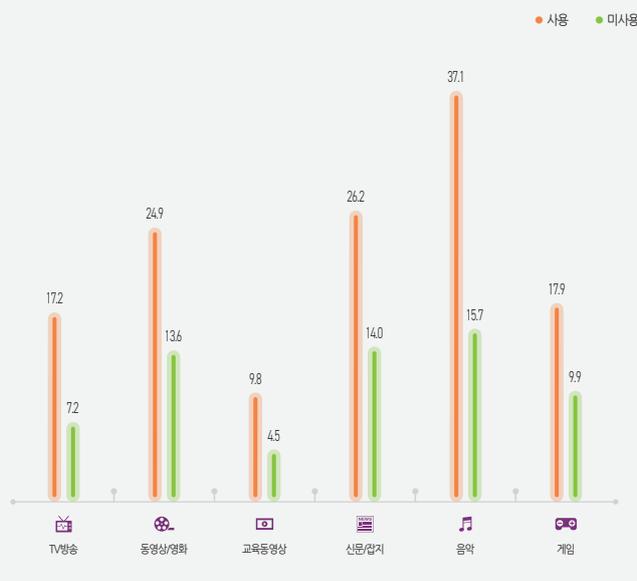
인터넷 전문은행 사용자 비율 ▶▶ 2

연령대 별 인터넷 전문은행 사용 비율



연령대 별 인터넷 전문은행 사용자 비율 ▶▶ 3

디지털콘텐츠 서비스 가입 비율



인터넷 전문은행 사용 여부에 따른 디지털 콘텐츠 서비스 가입자 비율 ▶▶ 5

인터넷 전문은행 사용자 특성

심동녕
정보통신정책연구원 부연구위원, ICT통계정보연구실

III 분석배경 및 조사자료

- 케이뱅크와 카카오뱅크 등의 은행서비스는 모바일과 인터넷만으로 영업하는 은행으로서 1년 365일 하루 24시간 운영되며 사용자 입장에서 대부분의 은행 서비스를 모바일로 처리할 수 있는 인터넷 전문은행에 속함
- 인터넷 전문은행은 결제, 송금 등 주요 은행서비스에서 이용자 편의성에 초점을 맞추고 있기 때문에 인터넷 전문은행 사용자와 미사용자는 결제과정의 편의성이 중요한 디지털 콘텐츠 소비 및 전자상거래 이용에서 차이가 존재할 수 있음
- 인터넷 전문은행은 어떤 이용자들이 가입하여 사용하는지 인구통계학적 특성을 살펴보고 나아가 이들의 디지털 콘텐츠 소비와 전자상거래 이용에서 미사용자와의 차이에 대하여 분석함
- 본 보고서에서는 2018년도 한국미디어패널조사(개인용) 조사결과를 활용하여 인터넷 전문은행 사용자의 특성을 분석함

III 인터넷 전문은행 사용자 비율

- 2018년도 한국미디어패널조사의 전체 응답자(개인별)는 9,427명이며, 이 중 만13세 이상 응답자(8,987명)만을 대상으로 인터넷 전문은행 사용여부를 조사함
- 조사대상 응답자 8,987명 중 인터넷 전문은행 사용자는 1,209명으로 전체 응답자의 13.5%가 사용하고 있는 것으로 나타남
- 만 19세 이상 성인응답자 8,320명 중 인터넷 전문은행 사용자는 1,188명으로 약 14.3%가 사용하고 있는 것으로 나타남
- 성별로 사용비율을 살펴보면, 여성(12.7%)보다 남성(14.4%)의 이용비율이 근소하게 높은 것으로 나타남

[표 1] 인터넷 전문은행 사용자 개요

	전체	남성	여성
총 응답자 수	8,987	4,084	4,903
사용자 수	1,209	588	621
사용비율	13.5	14.4	12.7

III 연령대 별 인터넷 전문은행 사용자 비율

- 연령대 별 인터넷 전문은행 사용자는 [그림 1]에 나타나 있으며, 10대를 제외하고는 연령대가 증가하면서 사용 비율이 하락함
- 20대에서 32.9%로 가장 높았으며 50대(11.1%) 까지도 두자리 수의 사용비율을 보이지만 60대 이상(2.9%)의 사용비율은 매우 낮음
- 성별로 살펴보면, 30대 이상의 연령층에서 남성의 이용비율이 여성보다 높게 나타났으나, 10대와 20대의 연령층에서는 여성의 사용비율이 높음
- 한편, 모든 그룹에서 20대 여성(36.1%)의 사용비율이 가장 높은 것으로 나타남

[그림 1] 연령대 별 인터넷 전문은행 사용 비율

(단위: %)



III 학력 별·소득수준 별 인터넷 전문은행 사용자 비율

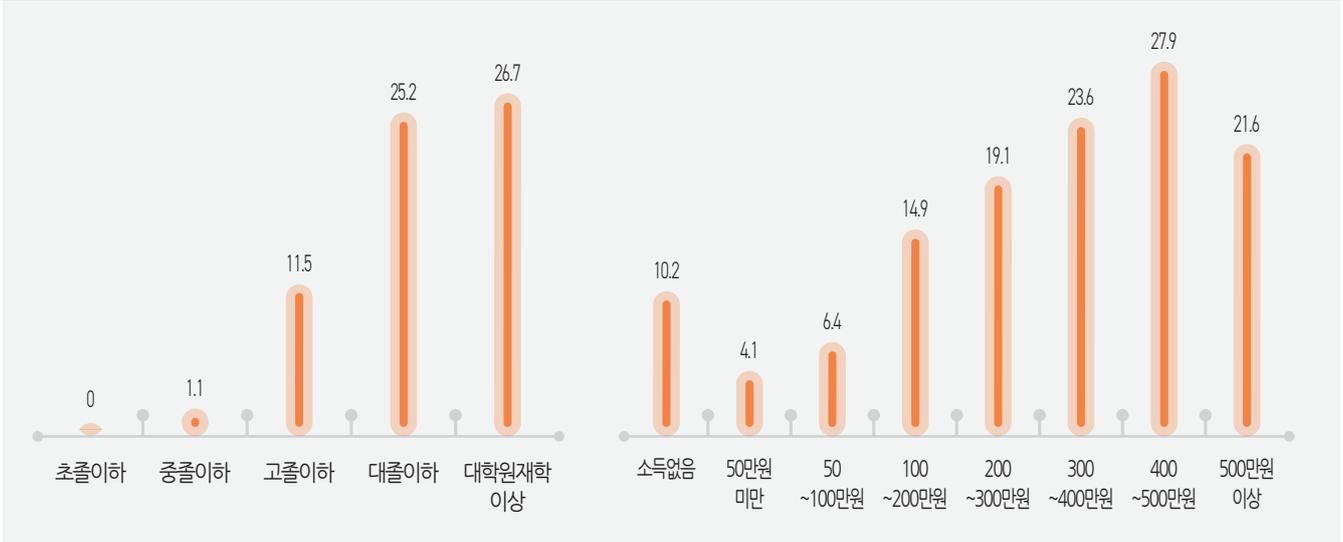
- 인터넷 전문은행 사용자 비율은 고학력자 일수록 더욱 높았으며, 대학원 재학 이상인 경우 사용비율이 26.7%에 달했으나, 고졸이하는 11.5% 중졸이하는 1.1%에 머물렀음
- 소득구간별 인터넷 전문은행 사용비율을 살펴보면, 월소득 50만원 미만부터 400~500만원까지, 소득이 증가할 수록

인터넷 전문은행 사용비율이 증가

- 월 소득 400만원 대 응답자의 사용 비율은 27.9%에 달하였으나 월 소득 500만원 이상인 경우 21.6%로 하락
- 월소득 100~200만원의 경우 사용비율이 14.9% 이나, 50~100만원의 경우엔 6.4%로 급락함
- 소득이 없는 응답자의 사용비율도 10.2%에 달함

[그림 2] 학력 별 소득수준 별 인터넷 전문은행 사용 비율

(단위: %)



III 직업 별 인터넷 전문은행 사용 현황

- 인터넷 전문은행 사용자의 직업 별 특성을 살펴 보면, 군인을 제외하고 직업군 중 상시 모바일과 인터넷 접근성이 높은 화이트칼라 직업군인 관리자 (28.4%)와 전문가 및 관련 종사자(28.2%), 사무 종사자(23.4%)의 비중이 높은 것으로 나타남
- 반면, 상시 모바일과 인터넷 접근성이 상대적으로 낮은 농림어업숙련종사자(0.8%)의 인터넷 전문 은행 사용 비중이 가장 낮으며 뒤 이어 단순노무 종사자(6.4%)의 비중도 낮은 것으로 나타남
- 근로에 의한 개인소득이 없는 학생과 전업주부의 경우, 학생(14.5%)의 사용비율은 전체평균 (13.5%)을 약간 상회하였으며, 전업주부(8.0%)는 평균에 미치지 못하는 것으로 나타남

[그림 3] 직업별 인터넷 전문은행 사용비율

(단위: %)

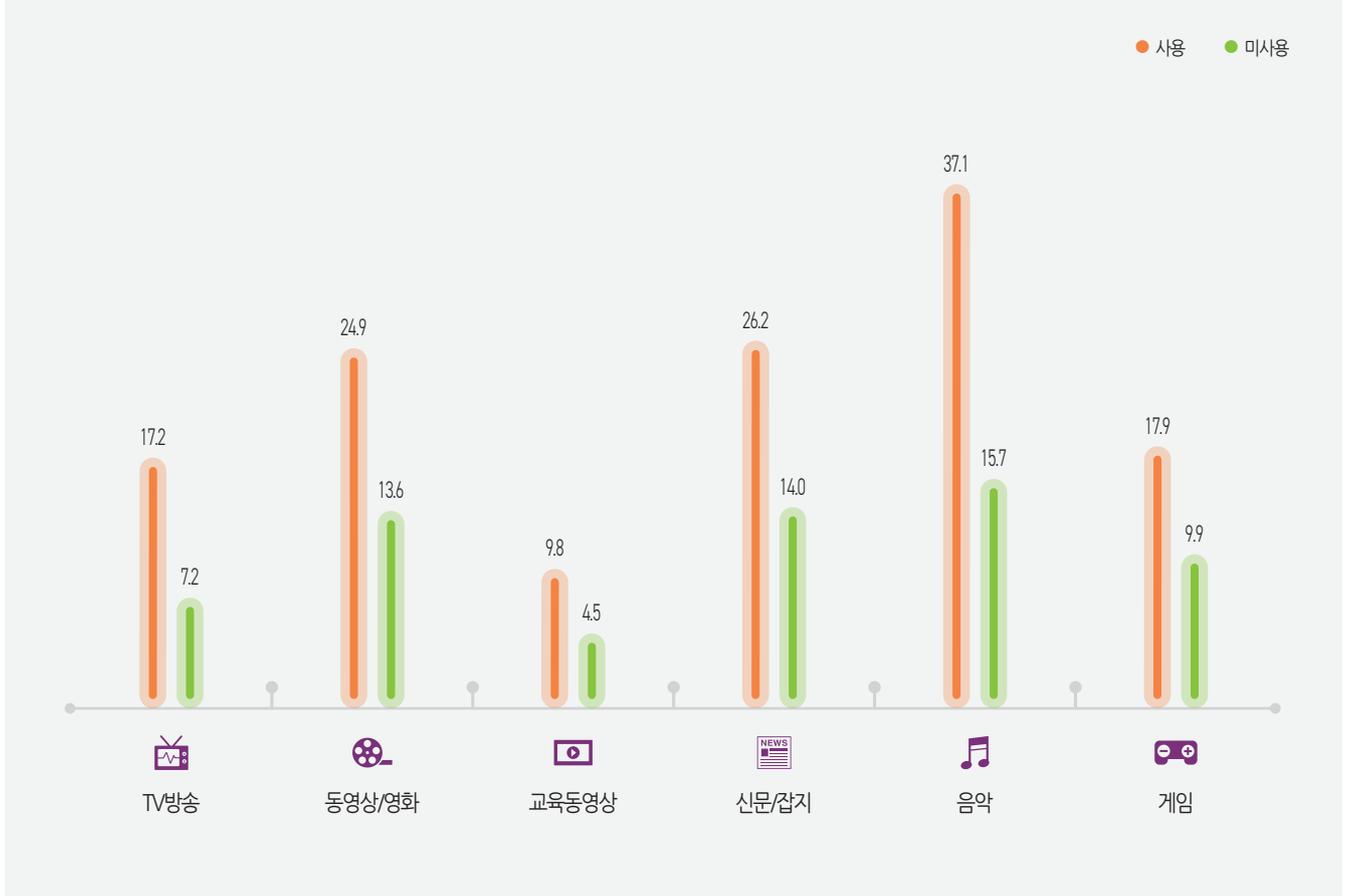


III 인터넷 전문은행 사용 여부에 따른 디지털 콘텐츠 서비스 가입자 비율

- 인터넷 전문은행 사용자는 디지털콘텐츠 서비스 가입 비율이 미사용자에 비해 더욱 높았음
- TV 방송프로그램의 경우, 인터넷 전문은행 사용자는 17.2%가 가입하였으나, 미사용자는 7.2%만이 가입하였으며, 동영상/영화의 경우에도 인터넷 전문은행 사용자(24.9%)가 미사용자(13.6%)보다 가입비율이 더욱 높았음
- 신문/잡지 서비스의 경우, 인터넷 전문은행 사용자가 26.2%가 유료서비스에 가입하였고 미사용자는 14%가 가입 하였음
- 콘텐츠 별 가장 큰 가입률 차이(21.4%p)를 보인 음악 서비스의 경우, 인터넷 전문은행 사용자 37.1%가 음악 유료서비스에 가입하였고 미사용자는 15.7%가 가입함
- 교육동영상을 제외하고 콘텐츠 별 가장 적은 가입률 차이(8.0%p)를 보인 게임 서비스는 인터넷 전문은행 사용자의 17.9%가 가입하고 미사용자의 9.9%가 가입함

[그림 4] 디지털콘텐츠 서비스 가입 비율

(단위: %)



III 인터넷 전문은행 사용 여부에 따른 전자상거래 경험 여부

25.5%를 경험함

- 인터넷 전문은행 사용자의 절대다수(89.7%)가 전자상거래 경험이 있는 것으로 나타남
- 플랫폼 별 전자상거래 경험 여부 차이를 살펴보면 TV 홈쇼핑의 경우 인터넷 전문은행 사용자가 41.7% 미사용자가

- 플랫폼 별 상거래 경험비율에서 가장 큰 폭의 차이를 보인 국내 온라인 쇼핑물의 경우, 인터넷 전문은행 사용자가 84.5%를 경험한 반면, 미사용자는 절반에 미치지 못하는 36.1%를 경험한 것으로 나타남

[그림 5] 플랫폼 별 전자상거래 경험 비율

(단위: %)



III 결과 요약 및 시사점

- 케이뱅크, 카카오뱅크 등 인터넷 전문은행의 사용자는 성별로는 남성, 연령대로는 젊은층이 많은 패턴을 보임
- 직업별 사용비율은 상시 모바일과 인터넷 접근성이 높은 화이트칼라 직업군에 속하는 관리자, 전문가 및 관련 종사자, 사무 종사자 직업군에서 비중이 높음
- 대체로 학력과 소득수준이 높을수록 인터넷 전문은행 사용비율이 높으며, 중졸이하, 월소득 100만원 이하의 그룹에서 사용 비율이 급격하게 감소하는 것으로 나타남
- 인터넷 전문은행 사용자의 경우 미사용자보다 유료 디지털콘텐츠 서비스 가입 비율도 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 인터넷 전문은행 사용자의 경우, 온라인 쇼핑물을 통한 전자상거래 경험비율 또한 매우 높다는 점은 인터넷 환경에서 전자상거래의 편의성을 구성하는 요인 중 결제 송금의 편의성이 중요한 요인일 수 있음을 시사

발간번호	제목	저자	발간일
19-05호	부모와 자녀의 미디어 이용, 그리고 미디어 이용제한	하형석	2019-03-15
19-04호	밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용	신지형	2019-02-28
19-03호	1인 가구, 능동적 미디어 활용자	정용찬	2019-02-15
19-02호	2018년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2019-01-31
19-01호	2018년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-01-15
18-24호	라디오 보유와 이용행태 변화	김윤희	2018-12-31
18-23호	빅데이터로 본 스마트시티: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-12-15
18-22호	소셜 미디어 이용에 따른 정치적 성향 및 변화 분석	유은, 이창준, 홍아름	2018-11-30
18-21호	PC의 재도구화: 기능적 재조직화 가설	이재현, 강민지	2018-11-15
18-20호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤희	2018-10-31
18-19호	유무선 전화 이용과 정치의식	신지형	2018-10-15
18-18호	인터넷 뉴스/토론 게시판의 댓글·게시글 작성자의 인구통계학적 특성	오주현	2018-09-30
18-17호	이동통신서비스요금 지출 규모에 따른 인터넷, 모바일 이용행태 차이 분석	김성중	2018-09-15
18-16호	라디오 실시간 청취와 라디오 다시듣기(AOD) 청취의 이용행태	오윤석	2018-08-31
18-15호	청소년의 미디어 이용-7년간의 변화, 그리고 부모의 미디어 이용과의 관계	하형석	2018-08-15
18-14호	스마트폰, 능동적 매체 이용의 촉매자	정용찬	2018-07-30
18-13호	IPTV사업자의 방송사업매출 추이 분석	이선희	2018-07-15
18-12호	대중교통에서의 미디어 이용	신지형	2018-06-30
18-11호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤희	2018-06-15
18-10호	스마트폰 이용 제한 가구와 그렇지 않은 가구의 스마트폰 이용행태 비교	오윤석	2018-05-30
18-09호	블록체인과 4차 산업혁명: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-05-15
18-08호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2018-04-30
18-07호	방송산업 종사자 수 시계열 추이 분석	노희윤	2018-04-15
18-06호	유료방송 서비스 가입 추세 분석	신지형	2018-03-31
18-05호	중고휴대폰(공기계) 보유 현황	김윤희	2018-03-15
18-04호	방송프로그램 국내판매·구매 추이 분석	노희윤	2018-02-28
18-03호	2017년 방송매체 이용행태조사 주요 결과	정용찬, 김윤희	2018-02-15
18-02호	가족구성에 따른 고령자들의 미디어 이용 및 활용능력 비교	오윤석	2018-01-30
18-01호	방송사의 드라마 프로그램 제작과 유통 현황 분석	이선희	2018-01-15
17-24호	2017년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2017-12-30
17-23호	2017년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2017-12-15
17-22호	데이터기반 통화 (VOIP) 사용자의 특성 및 통신 이용패턴	남종현	2017-11-30
17-21호	액티브시니어의 미디어 이용	신지형	2017-11-15
17-20호	OECD 회원국의 인터넷 이용 현황 비교	최지혜	2017-10-30
17-19호	온라인 관여가 디지털 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향	양정애	2017-10-15
17-18호	군집분석을 통한 성별, 연령별 미디어 이용 행태 파악 : 미디어 다이어리 자료를 중심으로	김현아, 노태영	2017-09-30
17-17호	미디어 활용능력(Media Literacy) 추이 분석	김윤희	2017-09-15

KISDI ICT통계정보연구실 ☆☆☆

KISDI ICT통계정보연구실에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.

한국미디어패널조사

- ◆ **조사 목적** : 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

방송산업 실태조사

- ◆ **조사 목적** : 방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악
- ◆ **조사 방법** : 전수조사 인터넷 설문조사
- ◆ **조사 대상** : 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

방송매체 이용행태 조사

- ◆ **조사 목적** : TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개 ☆☆☆

미디어통계포털(KISDI STAT)

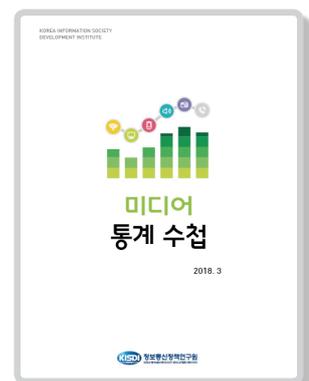
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

미디어 통계수첩(2018년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동