

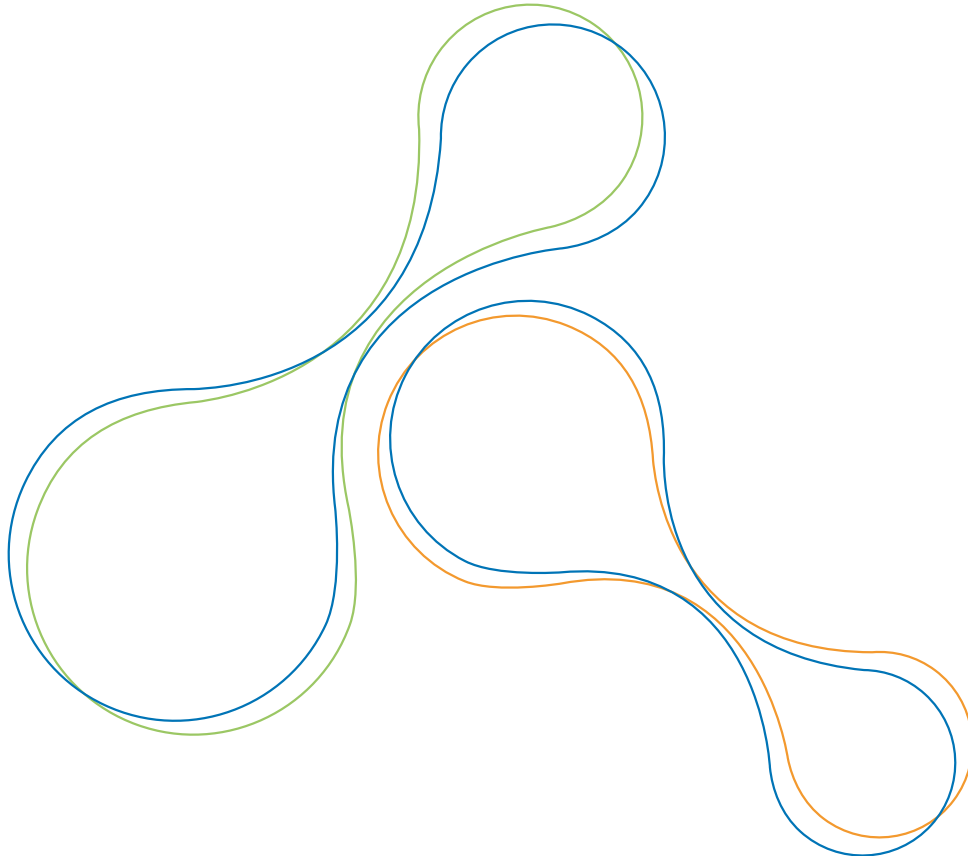
## 세대별 인터넷 이용 행태

- 타겟 특징과 주 이용 인터넷 서비스, 시간대별 PV를 중심으로

February. 2009

**DMC** MEDIA

# Table of Contents



Intro

I . 7~12세

II . 13~18세

III . 19~24세

IV . 25~29세

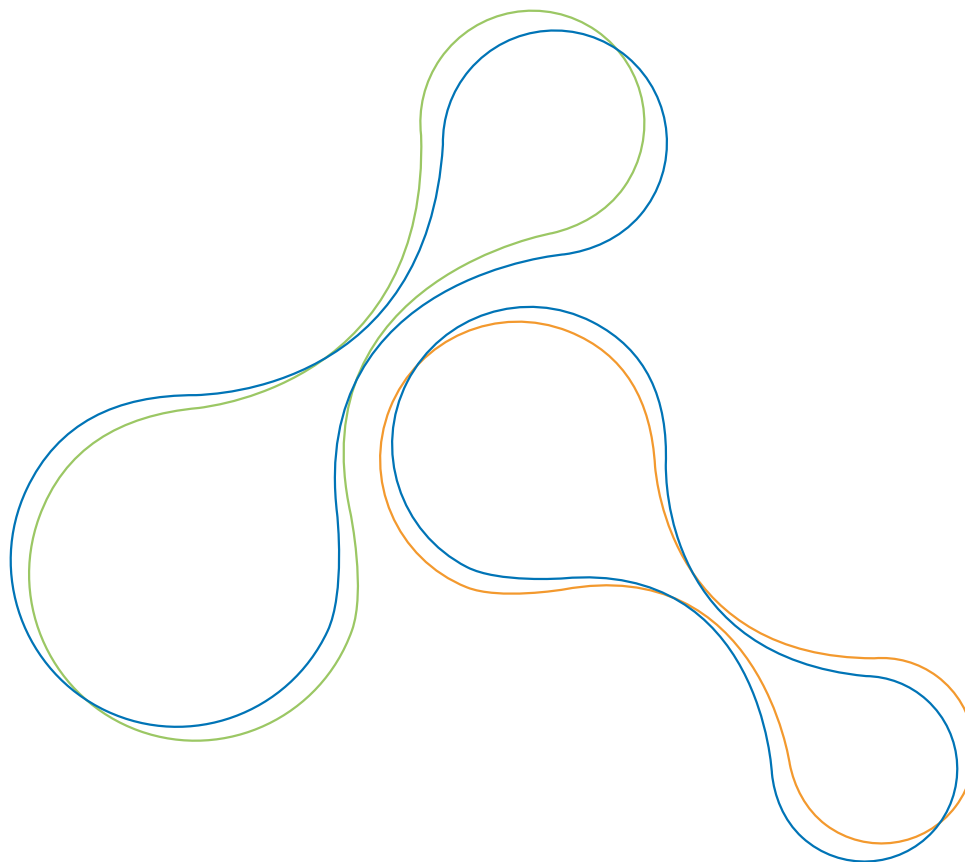
V . 30~34세

VI . 35~39세

VII . 40~49세

VIII . 50세~

Appendix



## Intro

I . 7~12세

II . 13~18세

III . 19~24세

IV . 25~29세

V . 30~34세

VI . 35~39세

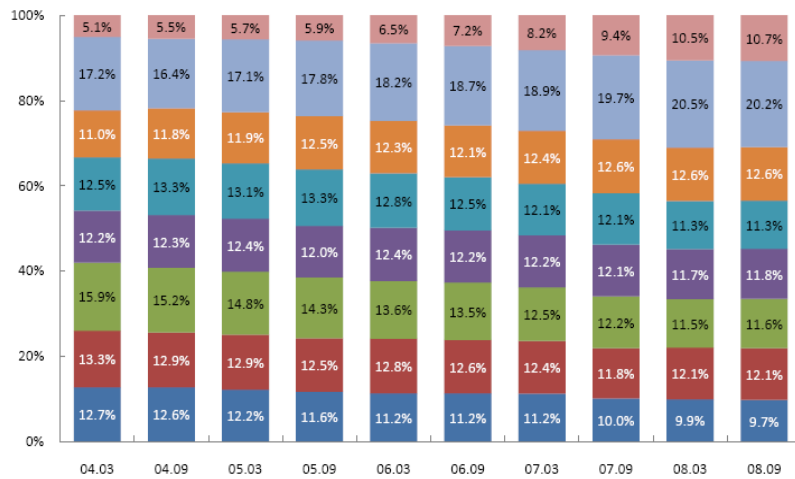
VII . 40~49세

VIII . 50세~

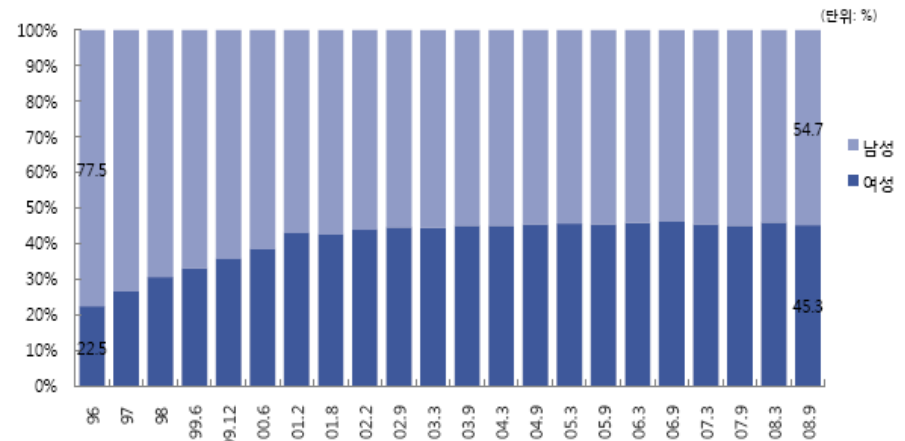
Appendix

- 저출산으로 인해 저 연령층 인터넷 인구 이용 비율은 감소 하고 있으며,  
인구 고령화로 인해 40 대 이상의 인터넷 인구 이용 비율은 증가 하는 추세임.
- 남성이 여성에 비해 인터넷 이용도가 높음 (남:여=55:45%)

&lt;인터넷 이용 인구 연령 구성비&gt;



&lt;인터넷 이용 인구 남녀 구성비&gt;



\* Source: Koreanclick(2008.09)

## •연령대 별로

- 타겟 특징
- 타겟 남/여 주 이용 인터넷 서비스
- 타겟 남/여 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

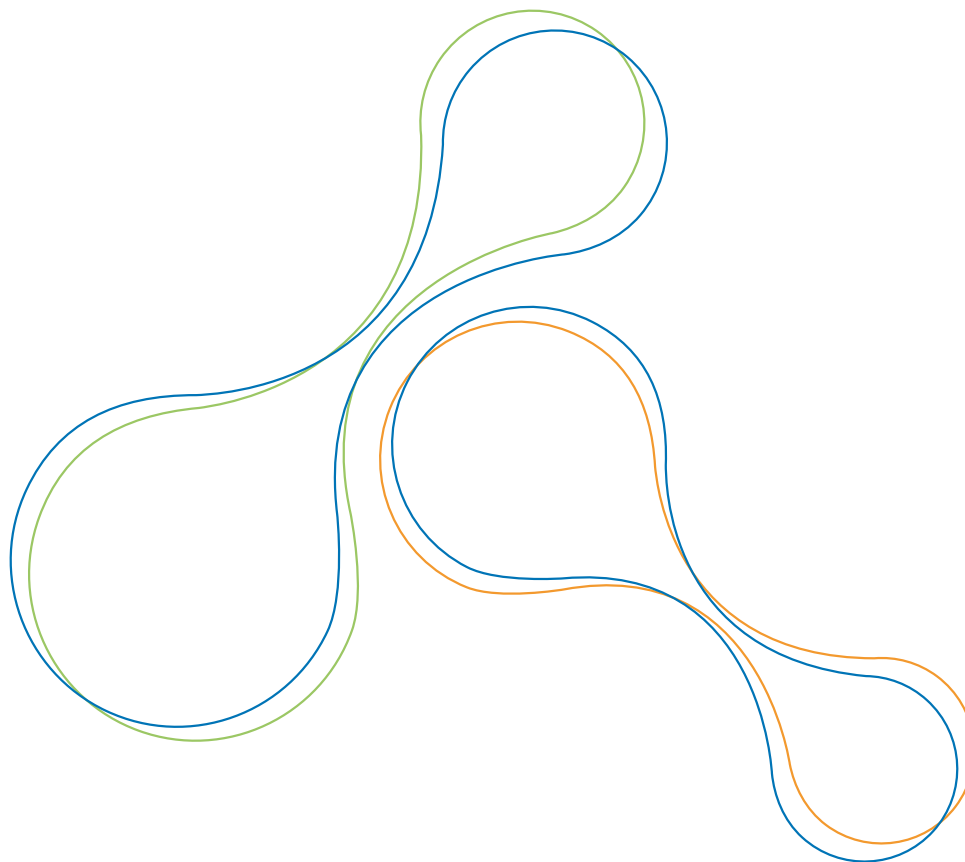
\* 연령 단위 구분: 코리아 클릭 기준

<코리아 클릭 추정 2009년 1월 인터넷 이용인구>

성별	전체	7~12	13~18	19~24	25~29	30~34	35~39	40s	50~
남	17,562,365	1,653,030	2,079,601	1,931,937	1,955,518	1,921,628	2,117,398	3,639,273	2,263,980
여	14,737,710	1,469,200	1,837,438	1,788,616	1,847,947	1,732,512	1,965,421	2,896,000	1,200,576

<통계청 추정 2008년 추계 인구>

성별	전체	7~12세	13~18세	19~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~49세	50대 이상
남	20,860,253	1,988,072	2,155,362	2,010,222	2,033,618	2,008,237	2,243,495	4,251,758	4,169,489
여	19,839,816	1,807,675	1,897,708	1,840,966	1,911,523	1,889,720	2,141,558	4,108,272	4,242,394



## Intro

### I. 7~12세

1. 타겟 특징
2. 주 이용 인터넷 서비스
3. 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

### II. 13~18세

### III. 19~24세

### IV. 25~29세

### V. 30~34세

### VI. 35~39세

### VII. 40~49세

### VIII. 50세~

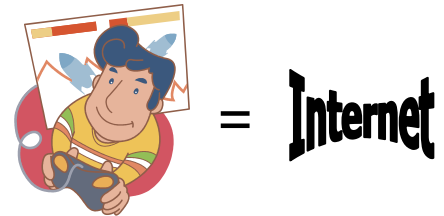
## Appendix



- 7~12세의 인구 중 **84.1%**가 인터넷을 이용 하는 것으로 나타남.  
(8개의 연령층 중 6위)

인터넷=놀이문화=생활문화 ○

정보제공, 컴퓨터게임 등 어린이의 여가시간의 많은 부분을 차지하고 있음



- 주 평균 인터넷 이용시간은 **8.7시간**

초등학교 고학년으로 갈수록 인터넷 이용시간은 늘고, TV 시청시간은 줄어듦.

인터넷 이용 시 부모의 특성 및 인터넷 이용 패턴에 따라 영향을 받으며, 어릴수록 영향은 더욱 커짐.

조기유학 ○

유학생 평균 연령은 계속 낮아지고, 조기 유학생 수치는 늘어나고 있음

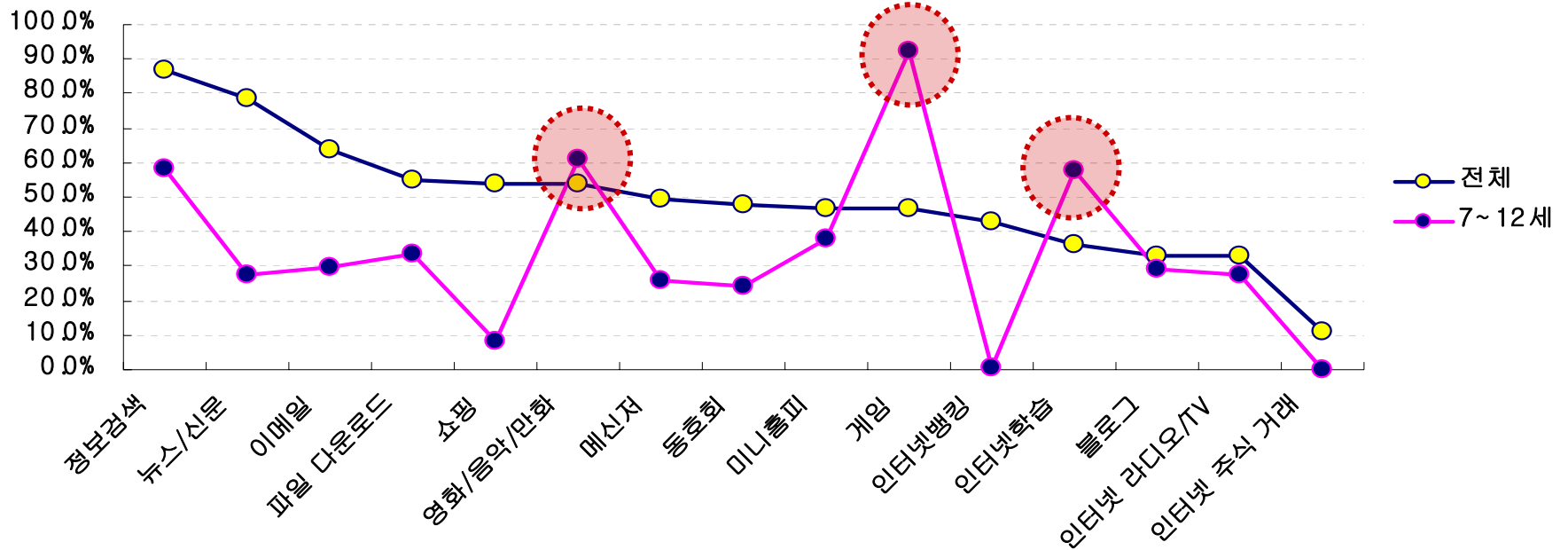
초등학교 5,6학년의 유학이 초,중,고의 70~80%를 차지



\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' 코리아 클릭 / 09,2008  
'유아 및 초등학생의 인터넷 이용실태 분석' / 07,2007  
관련한 기사 등

- 전체 이용 서비스 순위보다 초등학생 연령층에서 높게 나타나는 것은 **영화/음악/만화, 인터넷 학습, 게임 서비스**로 학부모와 함께 학습 서비스를 이용하거나 여가 시간에 인터넷 게임을 주로 이용하는 것으로 나타남.
- 게임과 인터넷 학습 서비스는 전체 연령 중 이용 1위.

<게임, 인터넷 학습>



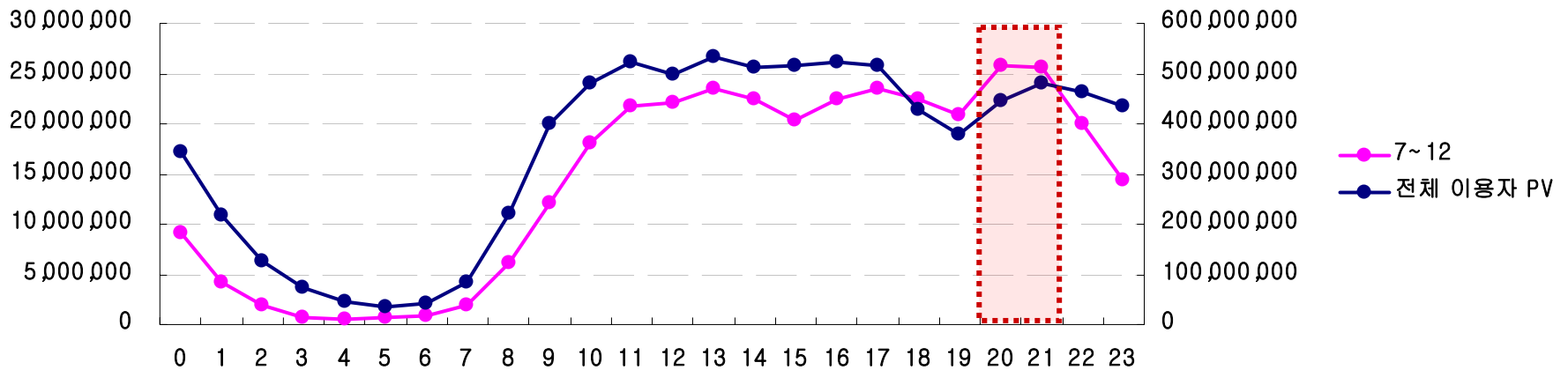
\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' 코리아 클릭 / 09, 2008



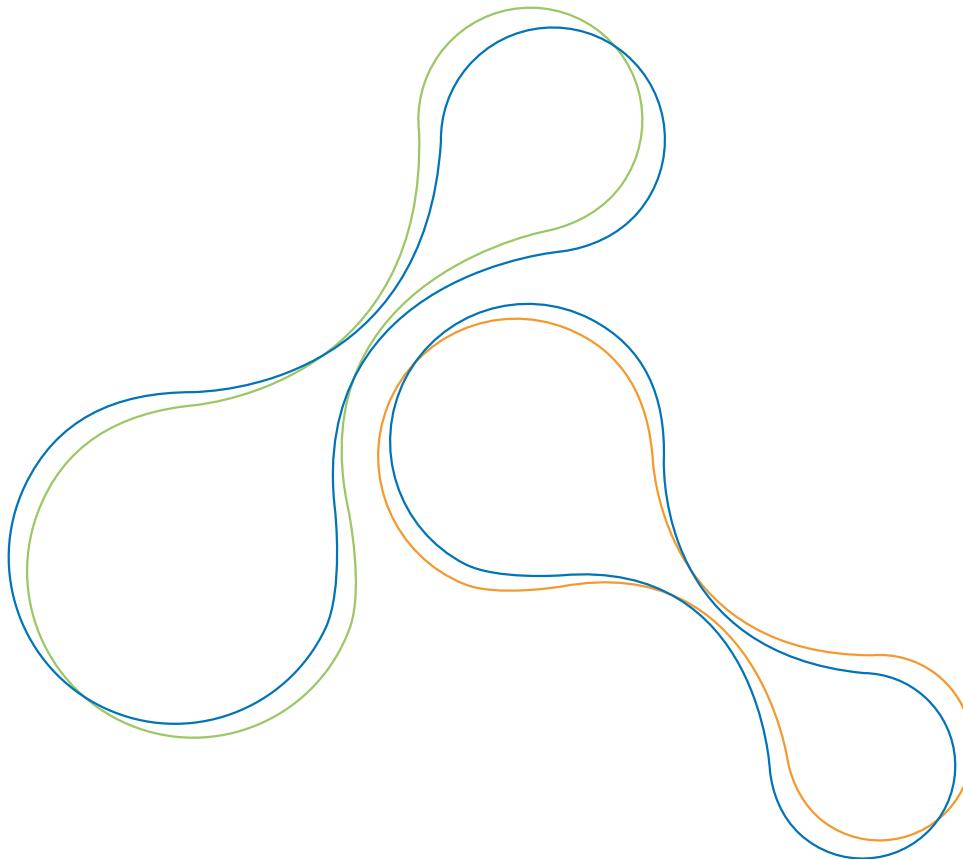
# 타겟 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

7세~12세

- 11시부터 14시, 16시부터 18시에 주로 사용하며 20시에서 21시에 가장 많이 사용하는 것으로 나타남.
- 초등학교 하교 후 오후 시간대와 저녁 식사 후 시간대에 주로 이용을 하는 것으로 여겨짐.
- 전 연령대 중에 가장 PV가 낮게 나타남.



\* 출처: 코리아 클릭 2009년 01월 인터넷 이용자 평균 PV



## Intro

### I. 7~12세

### II. 13~18세

1. 타겟 특징
2. 주 이용 인터넷 서비스
3. 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

### III. 19~24세

### IV. 25~29세

### V. 30~34세

### VI. 35~39세

### VII. 40~49세

### VIII. 50세~

## Appendix

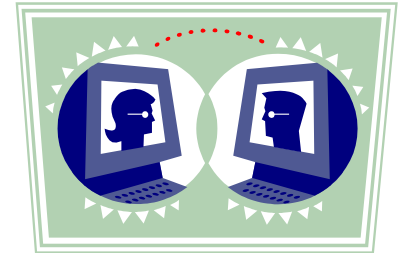


- 주로 중,고등학생인 13~18세 연령층의 인터넷 이용률은 **98.1%로 100% 육박** 하며 해당 연령층의 인구는 대부분 인터넷을 이용하고 있음 (8개의 연령층 중 2위)  
주 평균 인터넷 이용시간은 **14시간**으로 평균 15.9시간에 비해 적게 나타남

### 트렌드를 추종하는 감성적 소비를 지향 ○

외모를 꾸미는 데 돈을 아끼지 않고, 이를 통해 자신감을 얻으며, 연예인이 사용하는 제품을 동경, 주위의 시선을 많이 의식

## 14 시간



### ○ 하이퍼세대(Hyper Generation, Generation H)

‘생각 나는 대로 말하고 생각 나는 대로 행동한다.  
생각도 비순차적으로 하고, 책을 읽거나 노래를 감상할 때도 비순차적으로 행동한다.’

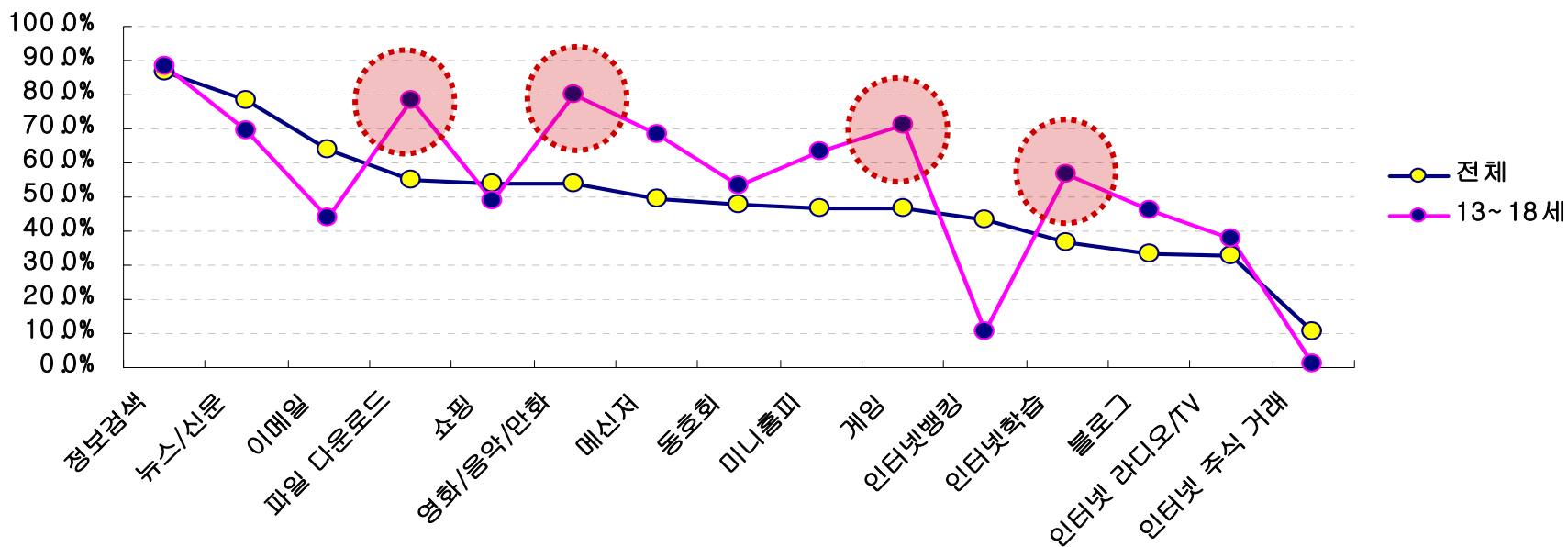
5명 중 2명 이상이 "수업 중에도 선생님 몰래 한 손으로 능숙하게 문자를 보내며 친구들과 문자로 대화를 나눈다" **10대의 월평균 SMS사용건수는 1인당 800건으로 성인의 1인당 58건에 비해 13배가 넘는다.**

SMS와 메신저, 채팅, 카페, 인터넷 게시판 등은 10대들의 약점이었던 시간과 경제성을 보완해주는 도구  
특정한 어떤 지점에서 발생한 논점이 자신의 이성이나 정서를 건드릴 경우에는 폭발적으로 응집해 행동을 보임

\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' 코리아 클릭 / 09,2008  
2008 MCR보고서, 언론재단 '신문과 방송' 2008년 7월호, 관련한 기사 등

- 전체 이용 서비스 순위보다 청소년 연령층에서 높게 나타나는 것은 **파일 다운로드, 영화/음악/만화, 게임, 인터넷 학습** 서비스로 7~12세에 이어 인터넷 학습, 게임 서비스를 가장 많이 이용하는 연령층이며, 인터넷을 이용한 엔터테인먼트를 전체 평균 보다 주로 많이 이용함.
- 영화/음악/만화 서비스는 전체 연령 중 이용 1위.

<파일 다운로드, 영화/음악/만화, 게임, 인터넷 학습>

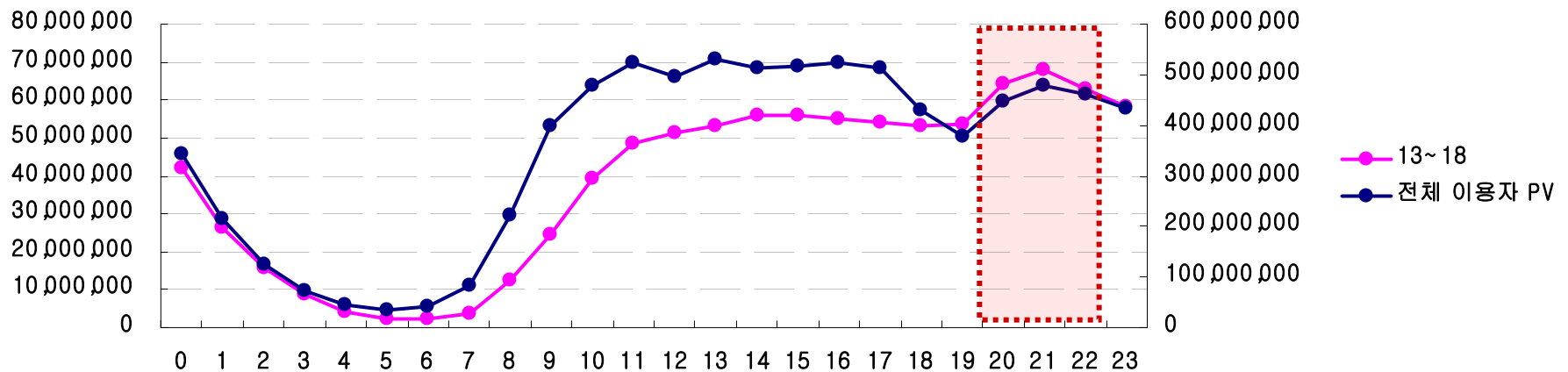


\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' 코리아 클릭 / 09,2008

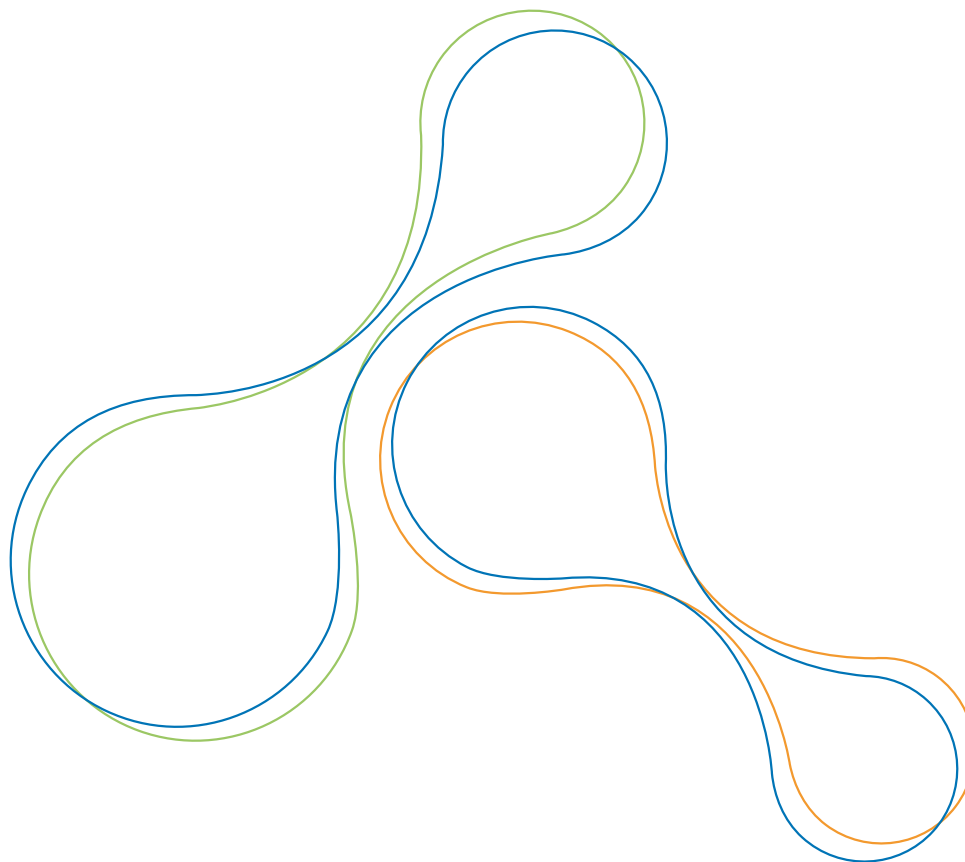
# 타겟 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

13세~18세

- 대부분의 중,고등학생으로 학교에 있는 오전 시간대에는 이용자 PV가 타 연령 대비 낮음.
- 14시부터 PV가 증가하며, 20시에 가장 많은 PV가 일어남.



\* 출처: 코리아 클릭 2009년 01월 인터넷 이용자 평균 PV



## Intro

### I. 7~12세

### II. 13~18세

### III. 19~24세

1. 타겟 특징
2. 주 이용 인터넷 서비스
3. 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

### IV. 25~29세

### V. 30~34세

### VI. 35~39세

### VII. 40~49세

### VIII. 50세~

## Appendix



- 대학생 및 사회초년생인 19~24세의 연령층은 인터넷 이용률이 **98.7%로 100% 육박** 하며 해당 연령층의 인구는 대부분 인터넷을 이용하고 있음 (8개의 연령층 중 1위)  
**주 평균 인터넷 이용시간은 18시간**으로 평균 15.9시간에 비해 높게 나타남

- 1318 세대보다 감성적 트렌드 추종형이 상대적으로 줄어들고 성공을 추구하는 자기 표현적 소비성향이 증가하는 양상을 보임. 재미와 즐거움을 중요시하며, 계획성 없는 충동적 행동을 하는 경향을 보임.  
패션 등 아름다움에 관심이 많으나 유행을 따르기보다 자신의 개성을 추구

### ○ 20대 '부자 되기' 열풍

재테크 열풍은 대학가와 20대 초반에게도 불어 닥침. 캠퍼스에선 창업이며 주택청약저축 가입하기, 펀드투자 등등이 대유행. 1924세에게 '노후'는 '현재형 화두(話頭)'  
온라인에서도 재테크 커뮤니티를 중심으로 연령별·지역별·주제별 소규모 그룹이 수도 없이 형성돼 주말마다 스터디 모임이 열림

### '인터넷 가계부' 가입자 60%가 20대

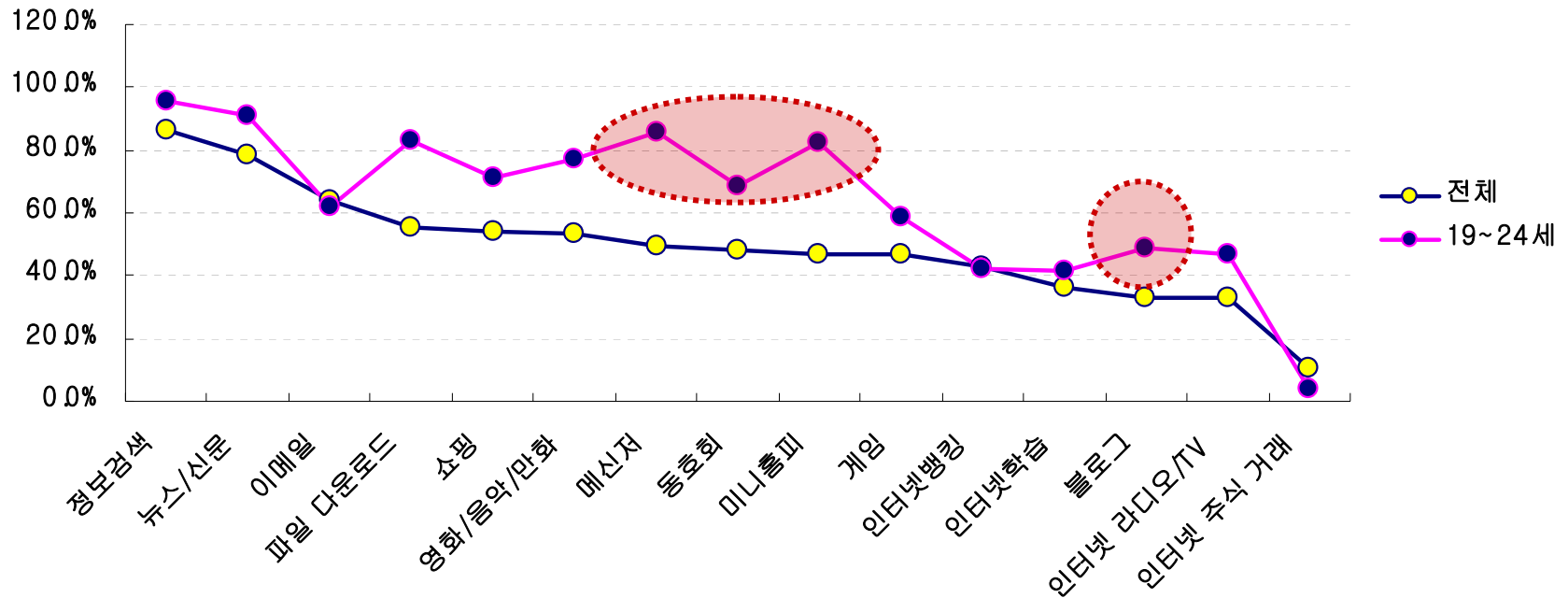
모네타 사이트가 제공하는 '미니 가계부' 서비스는 60여 만 명의 사용자 중 약 60%가 20대고, 30% 정도가 30대. 70만 명의 가계부 이용자를 확보하고 있는 이지데이나, 국민·우리은행 등 60여 개 사이트도 가계부 서비스를 제공하고 있으며, 이곳 사이트들의 20대 이용자는 70%에 육박함



\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' / 코리아 클릭 / 09, 2008  
제일기획 '전국소비자조사(ACR, Annual Consumer Research)' / 04, 2007  
세계일보, 중앙일보 관련 기사 취합 등

- 대학생 및 사회초년생 연령층인 20대 초반은 인터넷을 통해 미니홈피, 메신저, 블로그 서비스를 이용한 다양한 커뮤니케이션을 주로 함.
- 파일 다운로드, 메신저, 동호회, 미니홈피, 블로그, 인터넷 라디오/TV 서비스는 전체 연령 중 이용 1위

<메신저, 동호회, 미니홈피, 블로그>



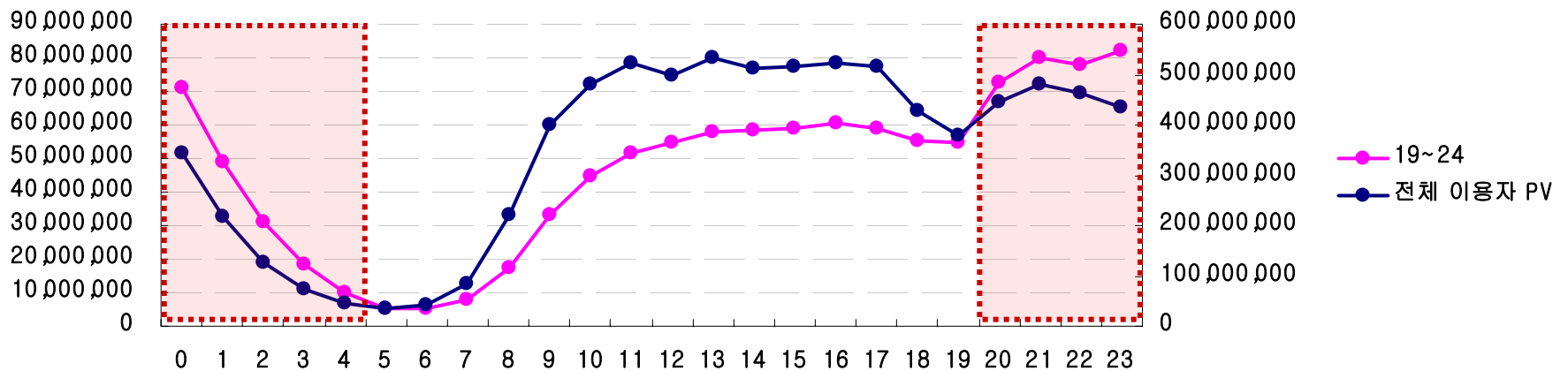
\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' 코리아 클릭 / 09,2008



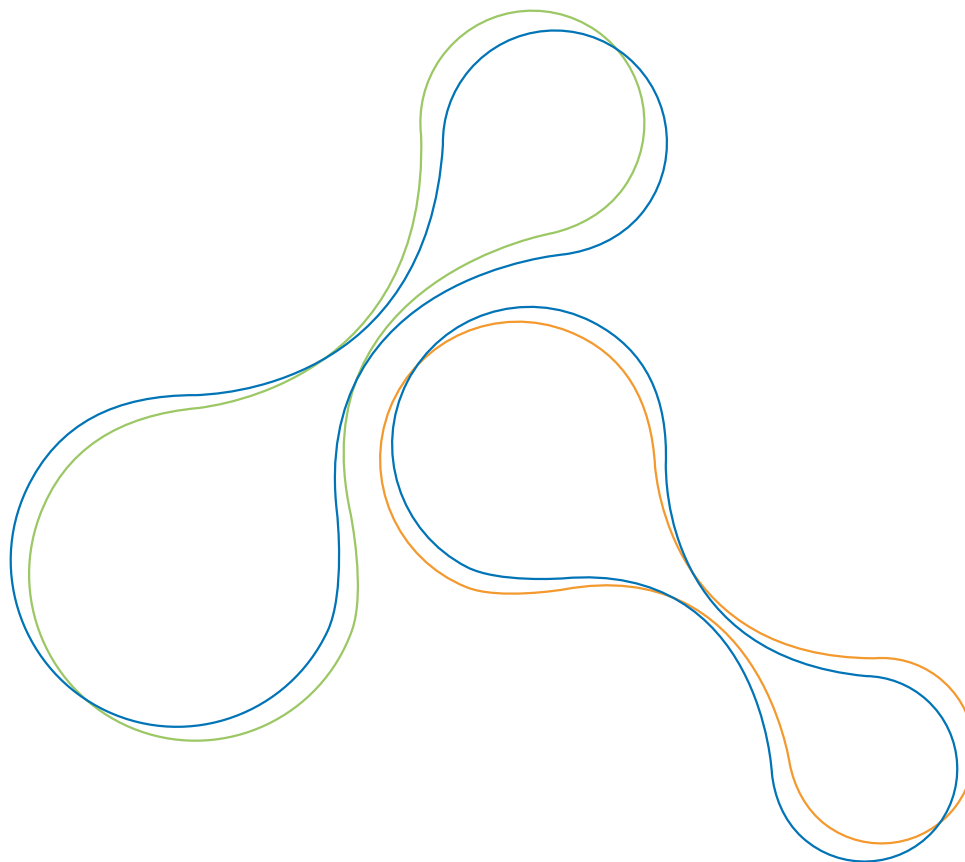
# 타겟 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

19세~24세

- 타 연령대에 비해 22시 이후에 PV가 계속 증가하며, 0시~4시 대에 PV가 가장 많이 나타남.
- 19~24세는 새벽 시간대에 활발한 활동을 하는 것으로 여겨짐.



\* 출처: 코리아 클릭 2009년 01월 인터넷 이용자 평균 PV



## Intro

I. 7~12세

II. 13~18세

III. 19~24세

IV. 25~29세

1. 타겟 특징
2. 주 이용 인터넷 서비스
3. 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

V. 30~34세

VI. 35~39세

VII. 40~49세

VIII. 50세~

## Appendix



- 대학 졸업생 및 대학 졸업 후 직장 초년생들로 구성 되는 25~29세 연령층의 인터넷 이용률은 **97.7%** 로 높게 나타남. (8개의 연령층 중 3위)

주 평균 인터넷 이용시간은 26시간으로 세대 중 가장 높게 나타남.

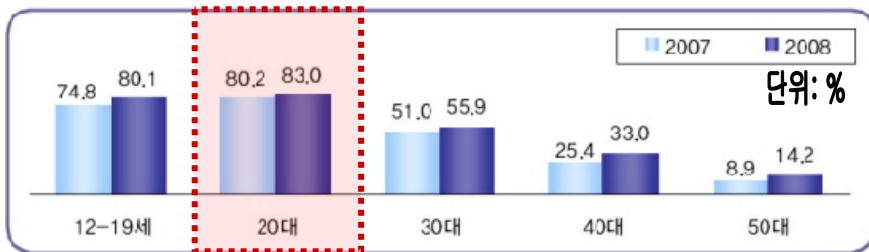


- 1924세대보다 성공을 추구하는 자가 표현적 소비 생활을 지향하는 세대

본인이 좋아하는 것, 가치 있다고 생각하는 것에는 아낌없이 투자함. 안정성·자아 실현·경제력 등 많은 것을 소망하는 조금은 약하고 욕심 많은 세대

최신형 휴대전화를 사는 데는 주저하지 않지만, 이를 위해 점심을 편의점에서 때우며 돈을 아낄 줄도 안다.

광고주, 기업주들이 가장 많이 쫓고 있는 세대로, 구매력이 많아서가 아니라 소비생활의 유행을 만들어 가는 세대이기 때문. 광고를 보면 70% 정도가 이들을 타겟으로 하고 있으며, 심지어는 아파트 광고까지도 장래의 소비자인 이들에게 타겟을 맞춤



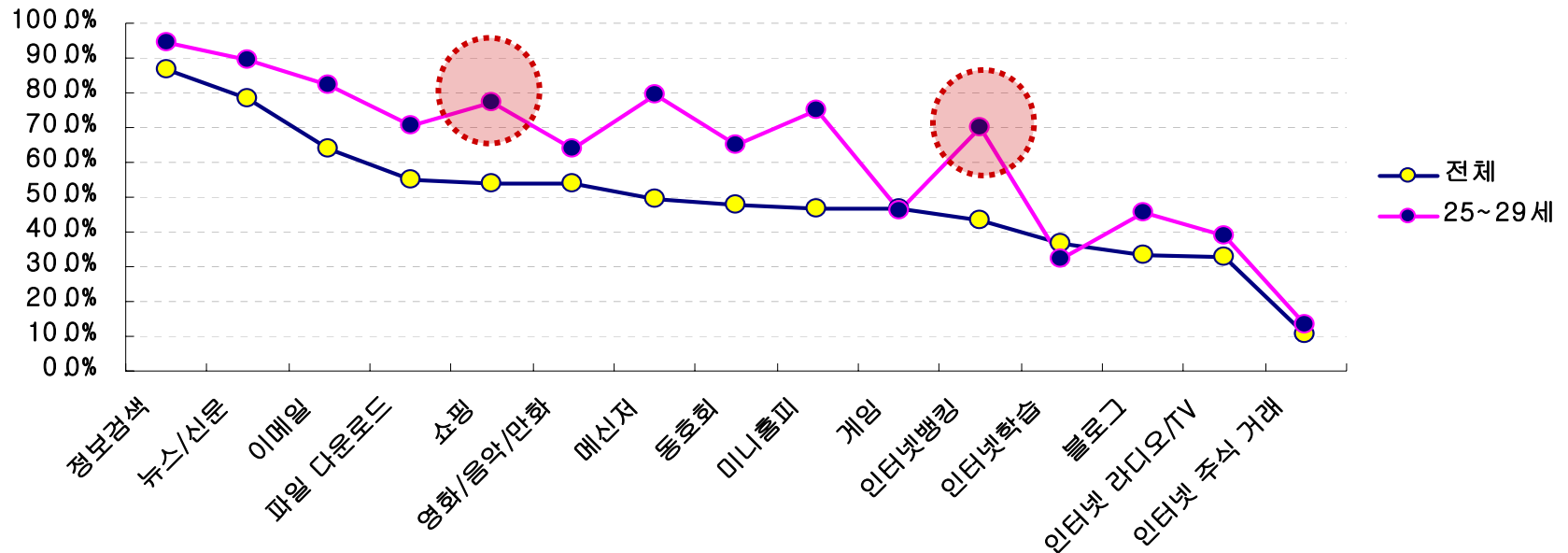
- 20대 이하의 3G유저가 국내 무선인터넷 이용을 주도

20대 이하 연령층의 최근 1년 이내 무선인터넷 이용률은 80%를 상회하며, 타 연령대에 비해 높은 것으로 나타남.

\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' '코리아 클릭' / 09,2008  
 제일기획 '전국소비자조사(ACR, Annual Consumer Research)' / 04,2007  
 한국인터넷진흥원(NIDA)'2008 무선인터넷 이용실태', 기사 취합 등

- 25~29세 연령대는 대부분의 인터넷 서비스를 전체 평균보다 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 게임, 인터넷 학습, 인터넷 주식거래 등의 서비스 이용률이 낮게 나타남.
- 쇼핑, 인터넷 뱅킹 서비스는 전체 연령 중 이용 1위

### <쇼핑, 인터넷 뱅킹>

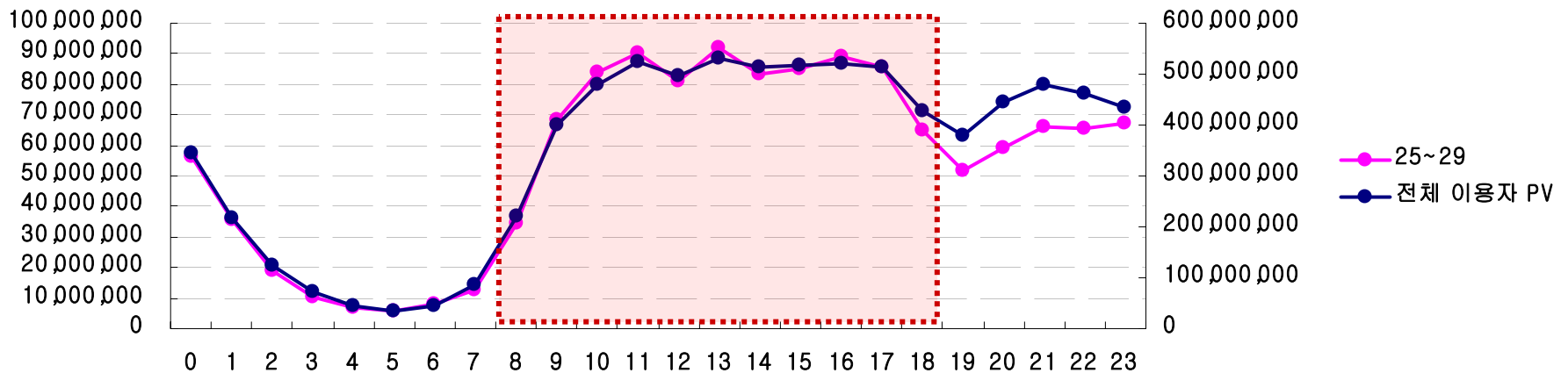


\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' 코리아 클릭 / 09,2008

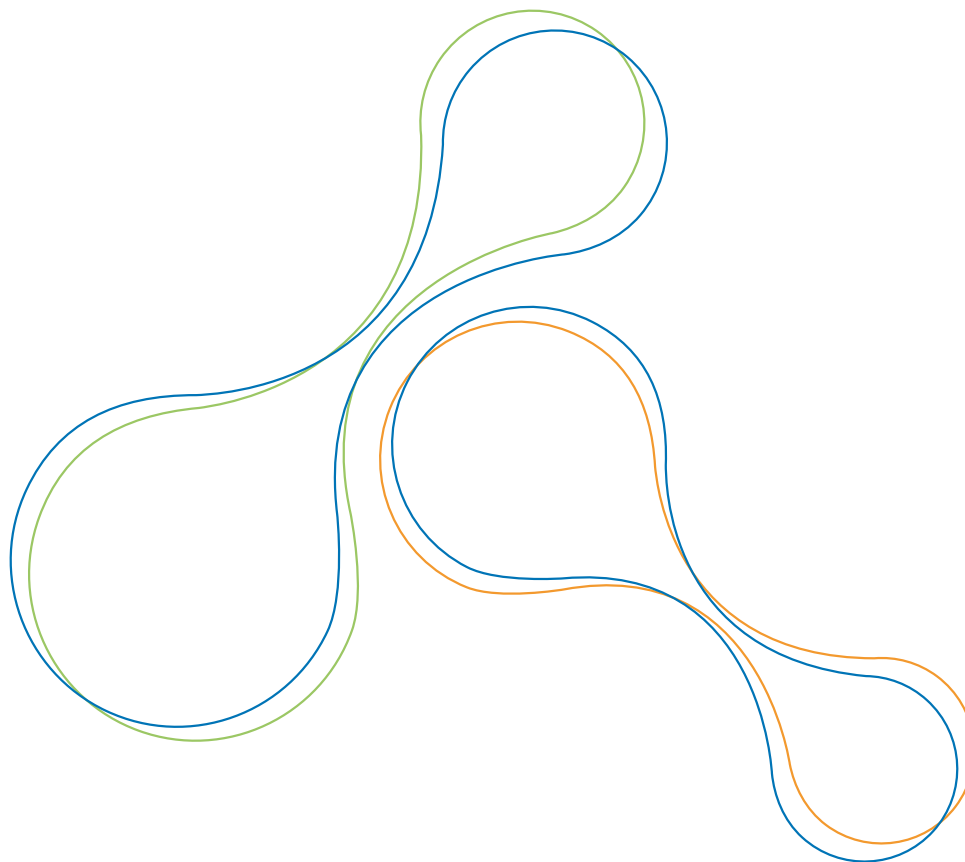
# 타겟 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

25세~29세

- 전체적인 시간대 별 이용 PV는 30~34세와 비슷하나 25세~29세는 22시~23시에 PV가 증가함.
- 대체적으로 근무 시간대인 8시~18시까지 주로 인터넷을 이용하는 것으로 나타남.
- 40대에 이어 두번째로 PV가 높게 나타남.



\* 출처: 코리아 클릭 2009년 01월 인터넷 이용자 평균 PV



## Intro

I. 7~12세

II. 13~18세

III. 19~24세

IV. 25~29세

V. 30~34세

1. 타겟 특징
2. 주 이용 인터넷 서비스
3. 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

VI. 35~39세

VII. 40~49세

VIII. 50세~

## Appendix



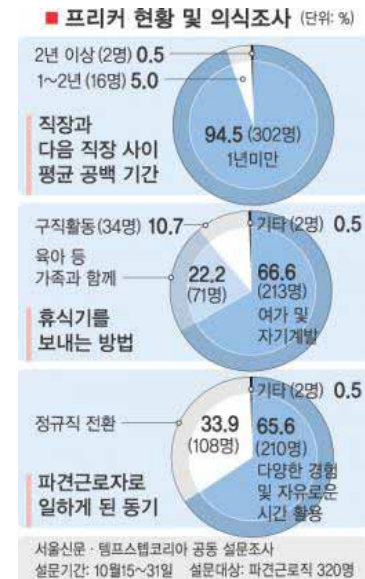
- 30~34세 연령층의 인터넷 이용률은 **95.0%** 로 나타남. (8개의 연령층 중 4위)  
주 평균 인터넷 이용시간은 **19.8시간**으로 평균 15.9시간보다 높게 나타남.

조금이라도 더 절약하고 벌 수 있는 방법은 물론, 시간이나 편의성을 많이 고려한다.   
사회에 비판적이며 매우 현실적인 감각을 갖고 있음

- 경기불황에 따른 비 정규직 증가로 이른바 '프리커(freeker, free + worker)' 족(族)이 우리나라 에도 빠르게 생겨나고 있음.

젊은 퇴직자들은 스스로 사표를 내고, 한 살이라도 젊을 때 자기가 하고 싶은 일을 시작하는 게 낫다 고 판단. 얼마이는 걸 싫어하는 30대들이 경기침체가 찾아오자 자유로운 노동자를 뜻하는 '프리커' 족으로 변신

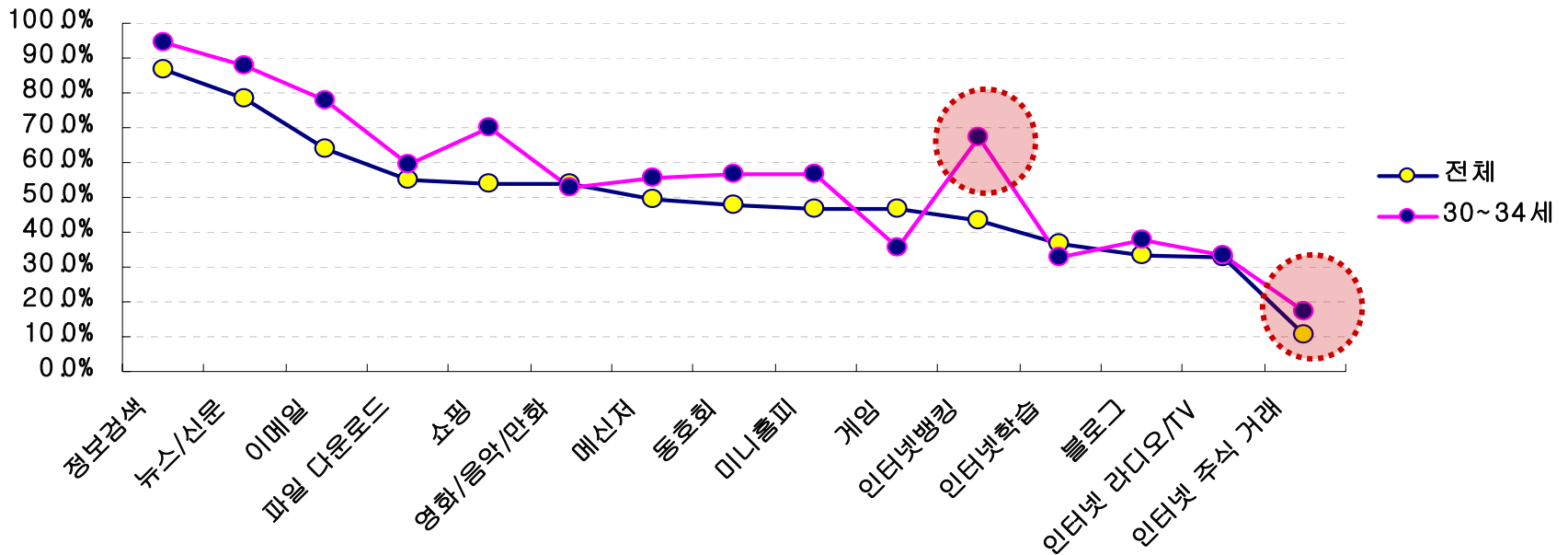
**\*\* 프리커(free+worker)** : 보통 1~2년간 일을 하며 모은 돈으로 1~2년을 쉬며 자신이 하고 싶 은 여가나 취미 등을 누리는 계층으로 유럽과 일본 등에서는 이미 정착된 노동유형. 여가를 중시하고 자유로운 라이프스타일을 누리는 점은 프리터와 비슷하지만 저축이나 보험을 통해 노후를 준비하는 등 자기 보장활동을 한다는 점은 전통적인 직장인과 비슷.



\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' / 코리아 클릭 / 09,2008  
제일기획 '전국소비자조사(ACR, Annual Consumer Research)' / 04,2007  
서울 신문 기사 취합 등

- 30~34세 연령대는 대부분의 인터넷 서비스를 전체 평균보다 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 게임, 인터넷 학습, 인터넷 주식거래 등의 서비스 이용률이 낮게 나타남.
- 인터넷 주식거래 서비스 이용률은 전체 연령 중 이용 1위

### <인터넷 뱅킹, 인터넷 주식 거래>



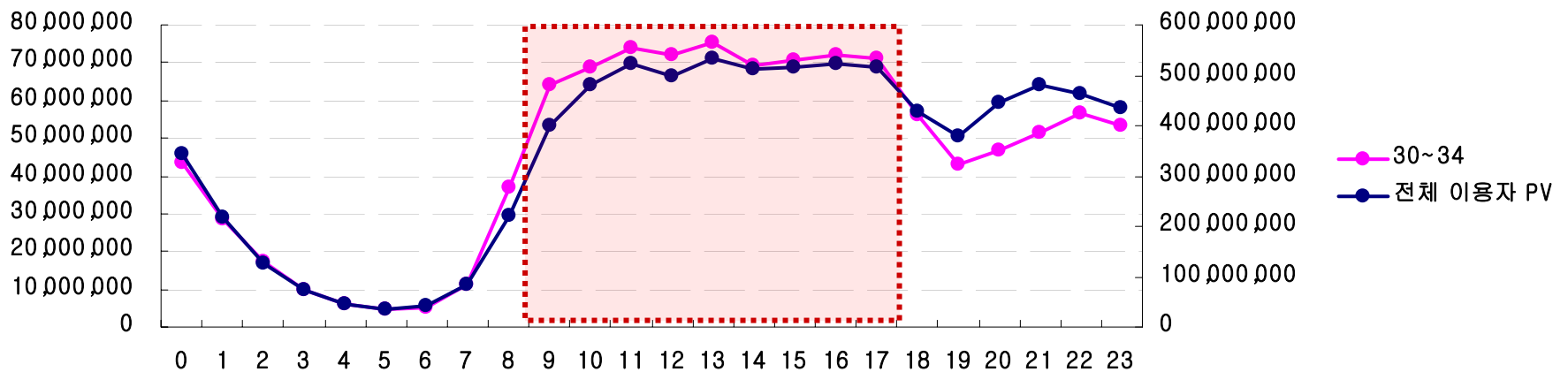
\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' 코리아 클릭 / 09, 2008



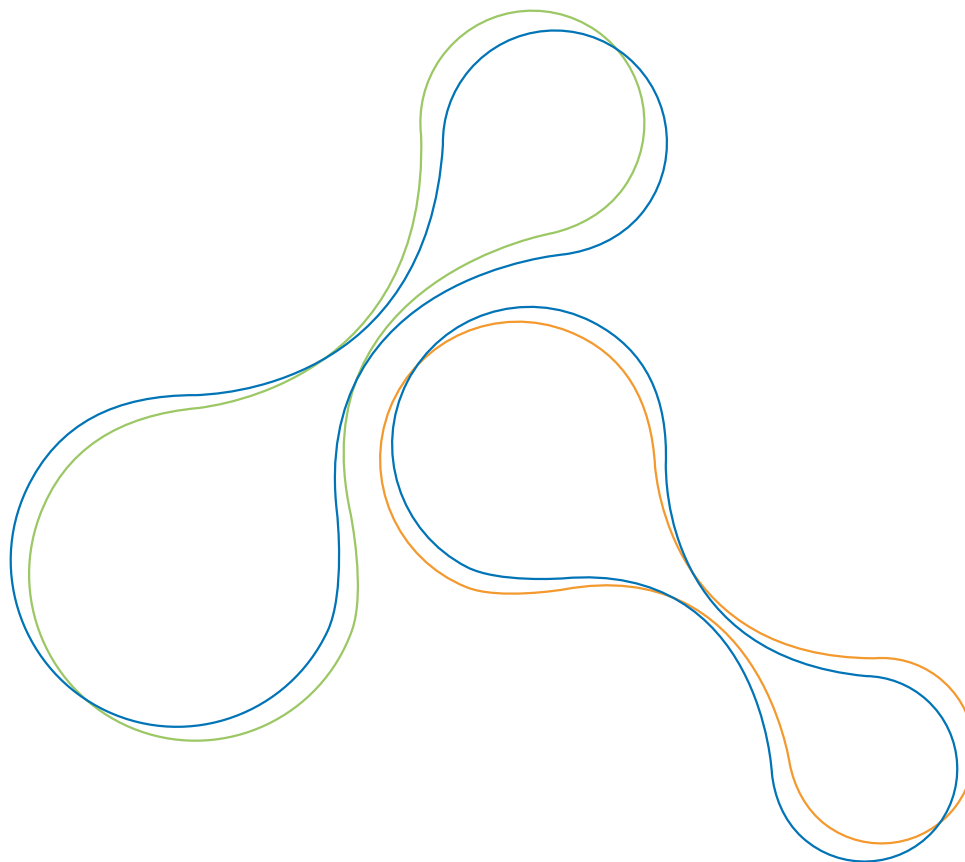
# 타겟 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

30세~34세

- 전체적인 시간대 별 이용자 PV는 35~39세와 거의 흡사하게 나타나며, 전체 이용자 PV와도 흡사함.
- 대체적으로 근무 시간대인 8시~18시까지 주로 인터넷을 이용하는 것으로 나타남.



\* 출처: 코리아 클릭 2009년 01월 인터넷 이용자 평균 PV



## Intro

I. 7~12세

II. 13~18세

III. 19~24세

IV. 25~29세

V. 30~34세

VI. 35~39세

1. 타겟 특징
2. 주 이용 인터넷 서비스
3. 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

VII. 40~49세

VIII. 50세~

## Appendix



- 30~34세 연령층의 인터넷 이용률은 **93.4%** 로 나타남. (8개의 연령층 중 5위)  
주 평균 인터넷 이용시간은 **15.5시간**으로 평균 15.9시간과 비슷하게 나타남.

2529 세대보다 성공을 추구하는 자기 표현적 소비생활을 지향함과 더불어  
알뜰한 소비 생활/패턴이 증가하기 시작하는 세대임

- **자녀양육/교육, 내 집 마련**

30대는 인터넷을 통한 실질적인 경제활동(인터넷 뱅킹, 인터넷 쇼핑)을 주로 함.

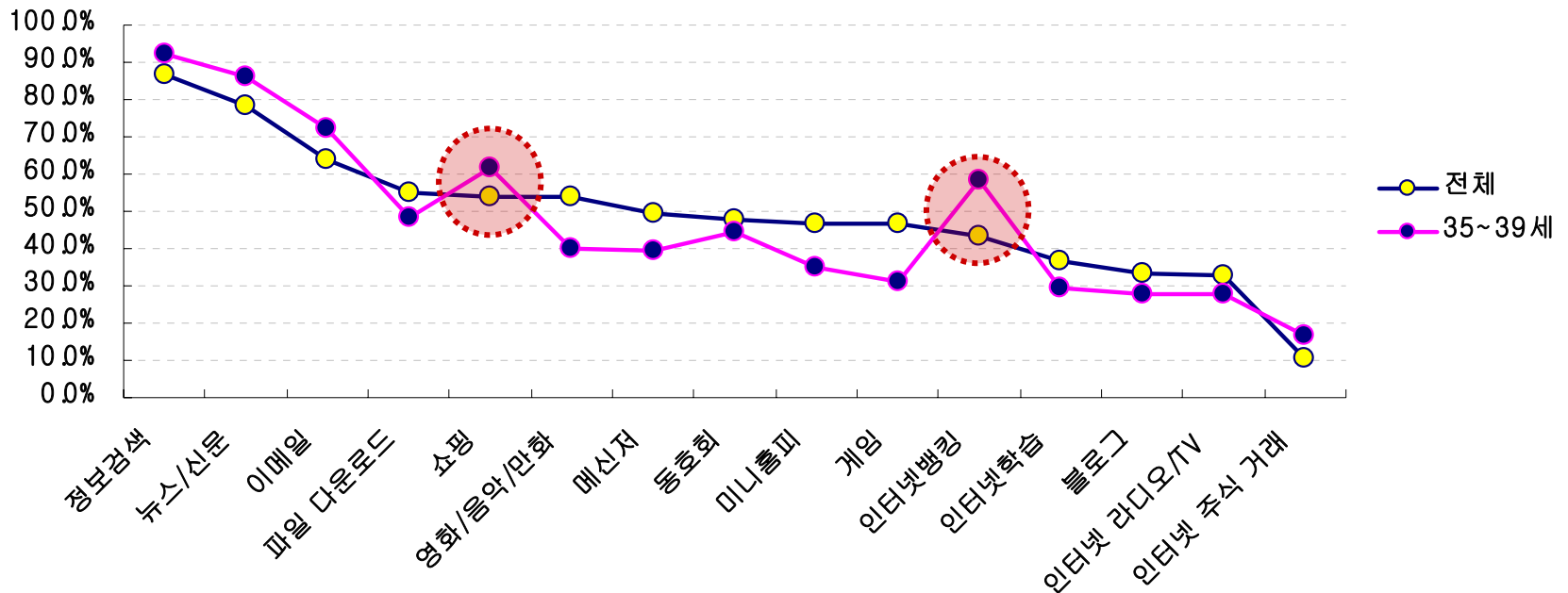
인터넷 뱅킹 이용고객의 구성비는 30대가 36.5%, 20대가 29.3%,  
40대가 19.9%의 순으로 나타남. (남성 54.2% / 여성 45.8%)



\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' / 코리아 클릭 / 09,2008  
제일기획 '전국소비자조사(ACR, Annual Consumer Research)' / 04,2007  
2008 MCR보고서, KDI 경제정보센터 '2007년 중 국내 인터넷 뱅킹 서비스 이용현황' / 02,2008

- 35~39세 연령대는 쇼핑, 인터넷 뱅킹을 전체 평균 보다 많이 이용하는 것으로 나타남.
- 이 메일, 정보검색 등 기본적인 서비스 이용률은 높으나, 메신저, 미니홈피 등의 커뮤니케이션 서비스 부분 이용률은 전체 평균 보다 다소 떨어짐.

### <쇼핑, 인터넷 뱅킹>

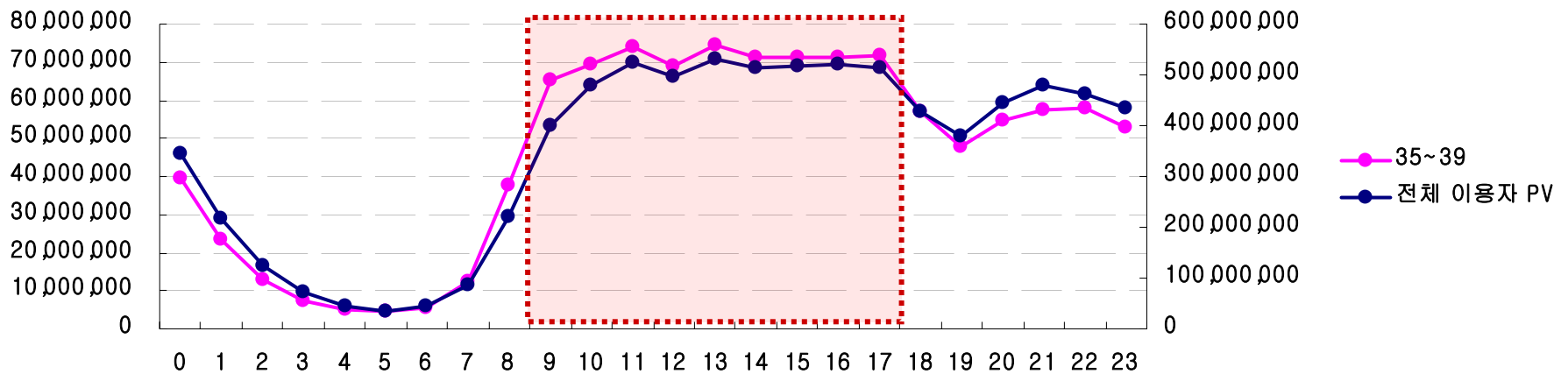


\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' 코리아 클릭 / 09, 2008

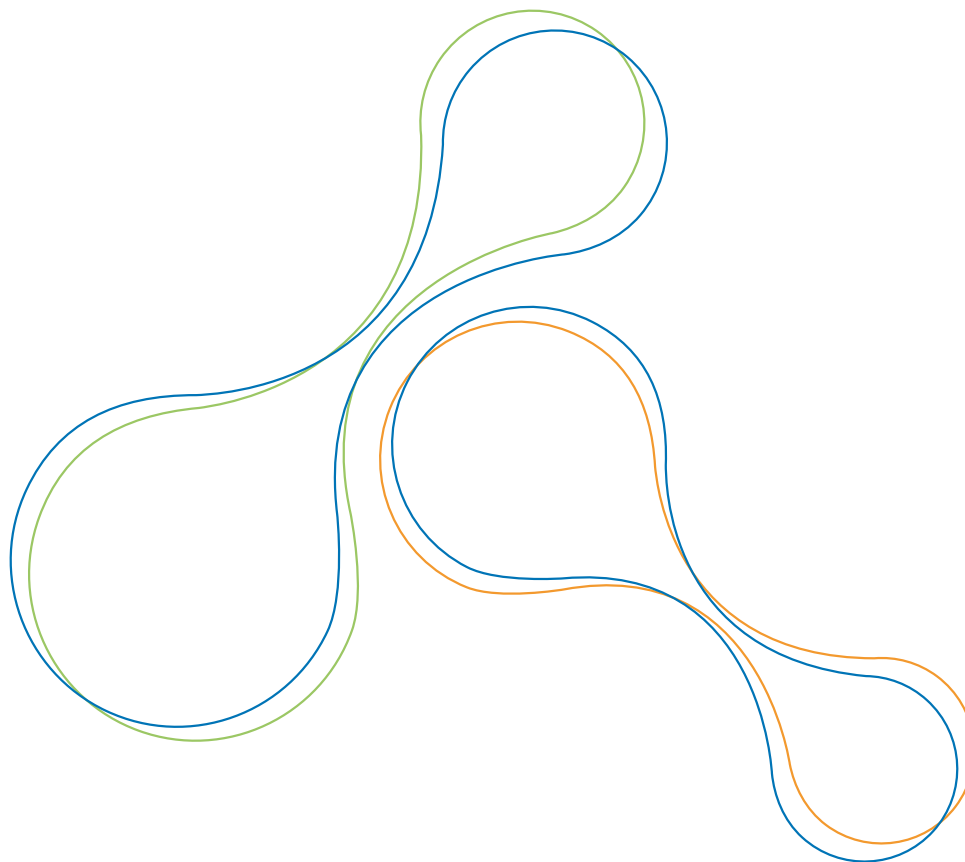
# 타겟 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

35세~39세

- 전체적인 시간대 별 이용자 PV는 30~34세와 거의 흡사하게 나타나며, 전체 이용자 PV와도 흡사함.
- 대체적으로 근무 시간대인 8시~18시까지 주로 인터넷을 이용하는 것으로 나타남.



\* 출처: 코리아 클릭 2009년 01월 인터넷 이용자 평균 PV



## Intro

I. 7~12세

II. 13~18세

III. 19~24세

IV. 25~29세

V. 30~34세

VI. 35~39세

VII. 40~49세

1. 타겟 특징
2. 주 이용 인터넷 서비스
3. 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

VIII. 50세~

## Appendix

13.4 시간

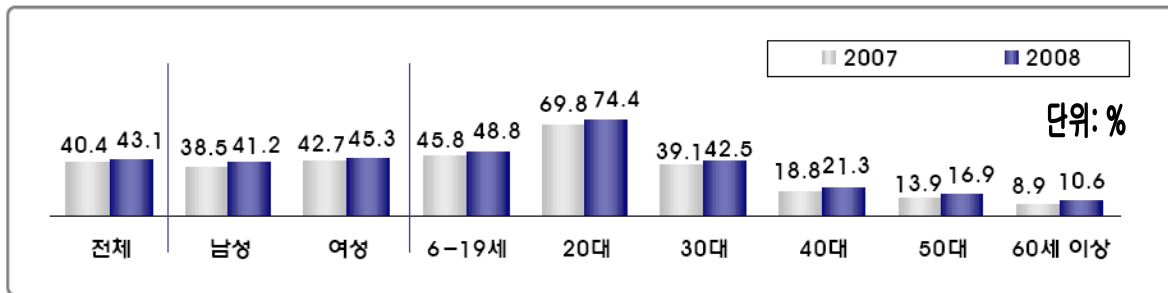


- 40~49세 연령층의 인터넷 이용률은 **79.2%**로 전 연령층에 비해 낮은 편에 속함. (8개의 연령층 중 7위) 그러나, 40대의 인구수가 절대적으로 많음으로 인터넷 이용인구 수는 1위로 나타남.

주 평균 인터넷 이용시간은 **13.4시간**으로 평균 15.9시간보다 낮게 나타남.

사회적으로 어느 정도 책임 있는 위치를 차지하고 있는 세대

3034,3539 연령층의 특성이 어느 정도 유지되면서 가치중심적 알뜰살림 형의 비율이 높아지고, 성공지향적 자기 표현형의 비율이 줄어들



- 인터넷 이용자의 39.6%가 본인 블로그를 운영하는 블로거(Blogger)이며, 연령별로는 20대가 74.4%로 가장 많고, 40대 및 50대도 각각 21.3%, 16.9%가 블로그 운영자로 조사되었음.

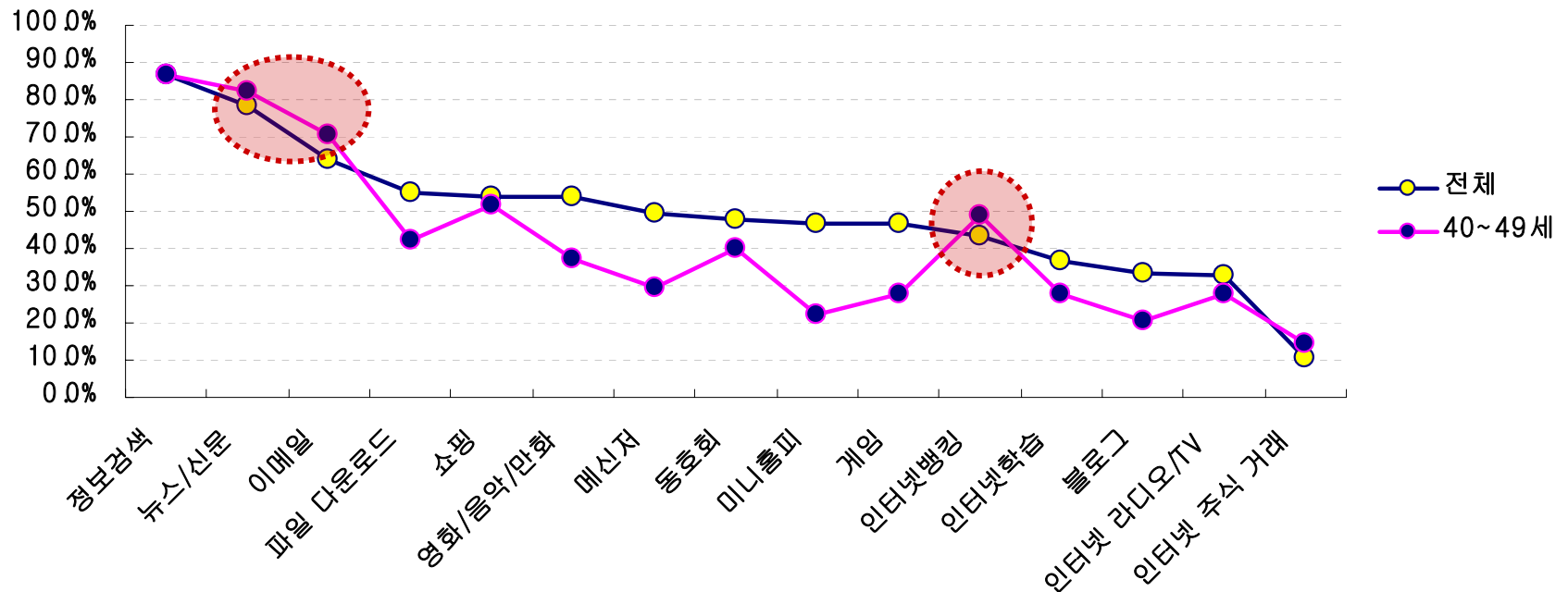
(미니홈피 포함)

- 자신의 품격 및 관심사에 맞는 상품 소비를 위해서라면 기꺼이 프리미엄 급 제품이나 전문가용 제품도 서슴없이 구매하며, 여가를 즐기고 자신만의 취미를 개발하는 등 그 동안 등한시했던 자신의 삶을 바꾸어가려는 의지를 보임

\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' / 코리아 클릭 / 09,2008  
제일기획 '전국소비자조사(ACR, Annual Consumer Research)' / 04,2007  
한국인터넷진흥원(NIDA)'2008 인터넷 이용자 실태 보고서' / 12,2008

- 40~49세 연령대는 35~39 연령대와 유사한 인터넷 서비스 이용률이 나타나며, 쇼핑, 인터넷 뱅킹 서비스를 주로 이용함
- 이메일, 정보검색, 뉴스/신문 등 기본적인 서비스 이용률은 높으나, 메신저, 미니홈피, 블로그 등의 커뮤니케이션 서비스 부분 이용률은 전체 평균 보다 다소 떨어짐.

### <쇼핑, 인터넷 뱅킹>



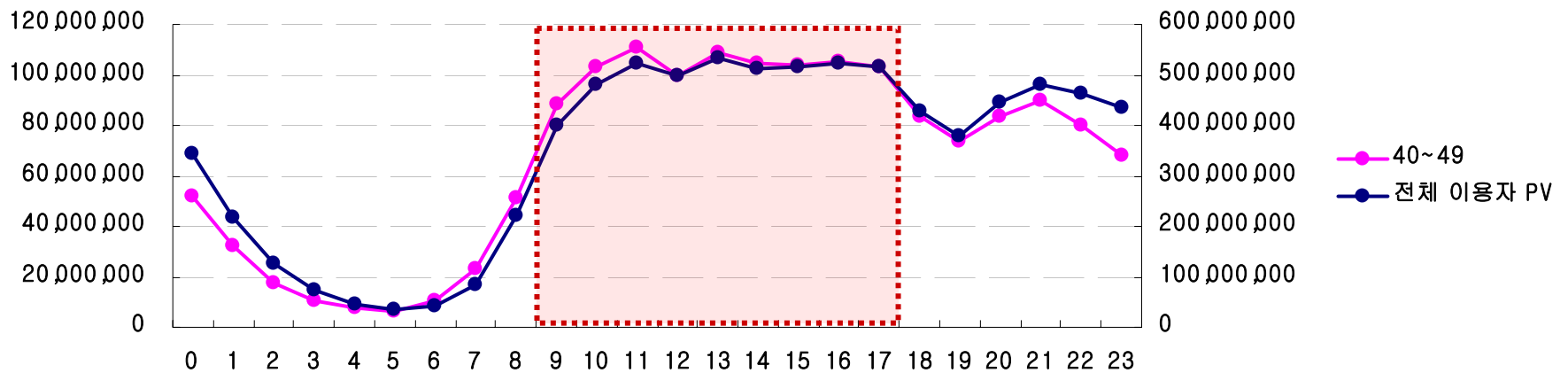
\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' 코리아 클릭 / 09, 2008



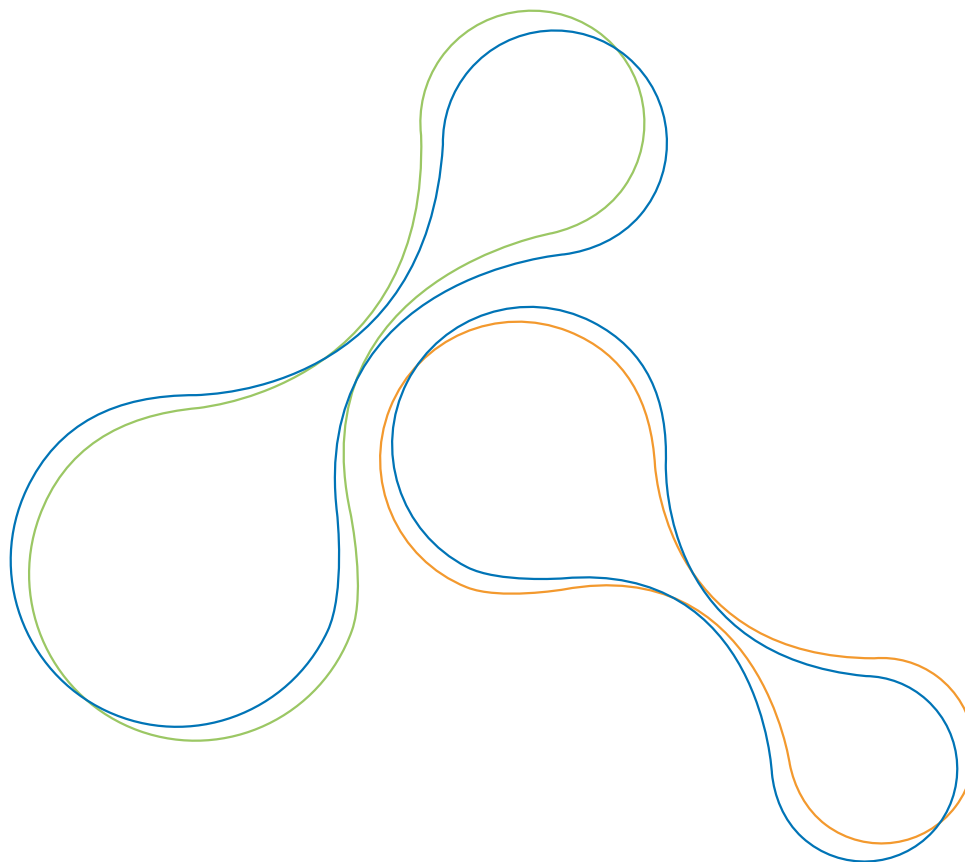
# 타겟 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

40세~49세

- 전체 연령대 중에 40세~49세가 가장 시간대 별 PV가 높게 나타남  
→ 40대 전체 연령 중에 인터넷 이용인구는 비율은 낮지만, 연령대의 전체 인터넷 이용인구가 타 연령대비 많음
- 9~17시에 PV가 가장 높게 나타남.



\* 출처: 코리아 클릭 2009년 01월 인터넷 이용자 평균 PV



## Intro

I. 7~12세

II. 13~18세

III. 19~24세

IV. 25~29세

V. 30~34세

VI. 35~39세

VII. 40~49세

VIII. 50세~

1. 타겟 특징
2. 주 이용 인터넷 서비스
3. 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

## Appendix



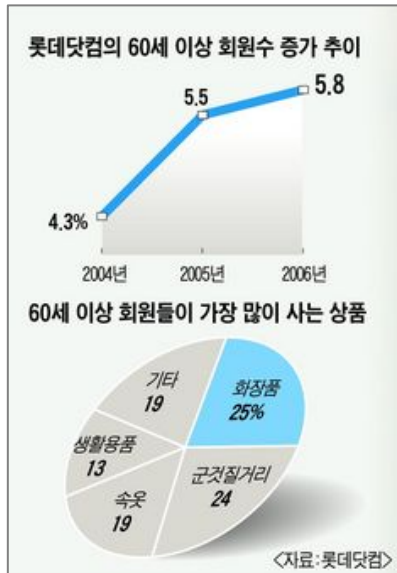
- 50세 이상 연령층의 인터넷 이용률은 **41.7%**로 전 연령층에서 가장 낮게 나타남 (8개의 연령층 중 8위)

**주 평균 인터넷 이용시간은 12.3시간**으로 7~12세 연령층에 이어 두번째로 이용시간이 적음  
인터넷 이용률은 미국(50~64세 이용률 68.3%)이나 캐나다(53.8%), 일본(65.3%) 등 다른 국가들에 비해서도 크게 낮은 편.

- 계획된 노후 설계, 여유와 즐거움, 다양한 취미생활

4049 세대보다 수동적 현실적응 형 및 가치중심적 알뜰살림 형의 비율이 높아지는 경향을 보임

인터넷, 라디오 접촉률이 현저하게 낮으며, 남자의 경우 신문의 접촉률이 높음



- 60세 이상 노년층 인터넷 인구인 '노(老)티즌'이 늘고 있다

老티즌들은 젊은 네티즌보다 경제적 여유도 있어 한 번 회원이 되지만 하면 젊은 세대들보다 더 자주, 더 많은 금액을 인터넷에서 사는 것으로 나타남

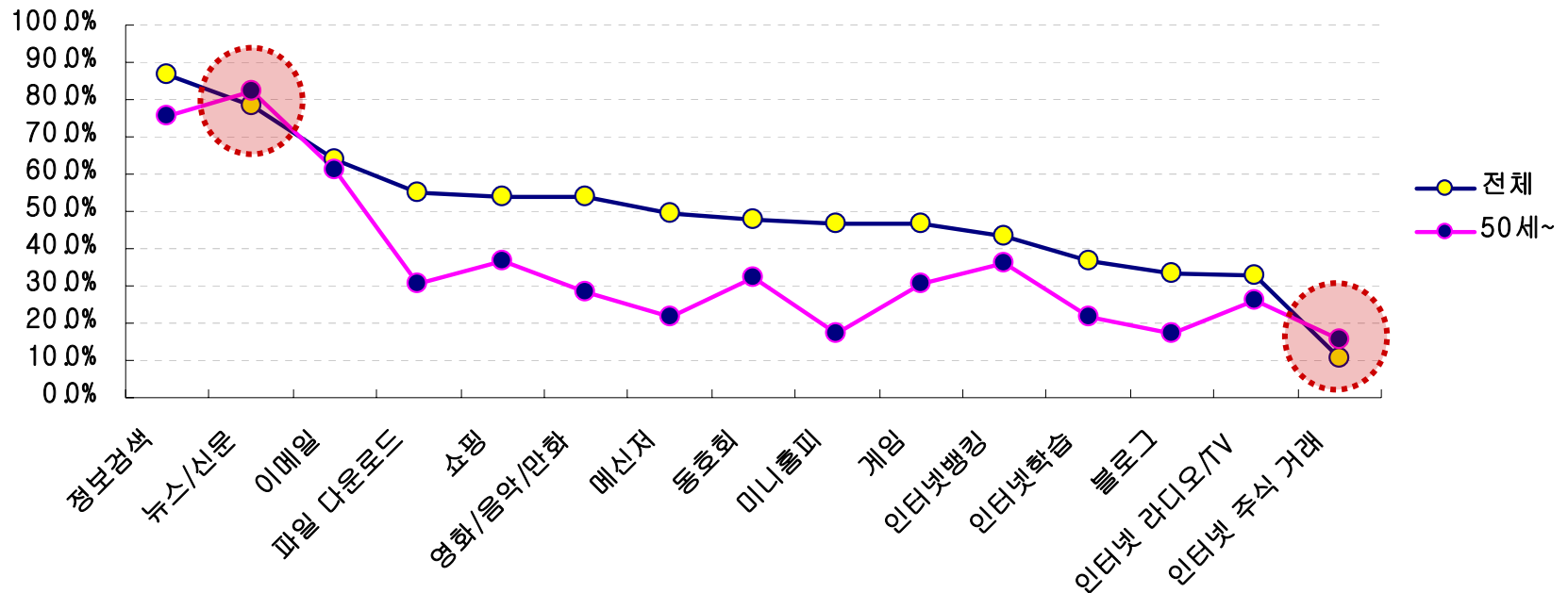
한 번에 지출하는 금액(객단가)도 훨씬 높음. 롯데닷컴의 경우 노티즌들은 한 번에 평균 12만 5013원어치를 구매, 전체 평균 객단가 (9만3200원) 보다 훨씬 높았다. GS홈쇼핑도 전체 구매 고객의 2%에 불과한 노티즌들이 구매금액은 2.8%를 차지했고, 한 달 평균 구매금액도 20만원으로 전체 평균(17만원)보다 훨씬 높게 나타남.



\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' / 코리아 클릭 / 09, 2008  
제일기획 '전국소비자조사(ACR, Annual Consumer Research)' / 04, 2007  
관련 기사 취합 등

- 50세 이상의 연령대는 전체 평균보다 대부분의 인터넷 서비스 이용률이 낮으며, 주로 뉴스/신문 서비스를 많이 이용하는 것으로 나타났음
- 인터넷을 이용한 기본적인 서비스를 가장 많이 이용함.

<뉴스/신문, 인터넷 주식 거래>

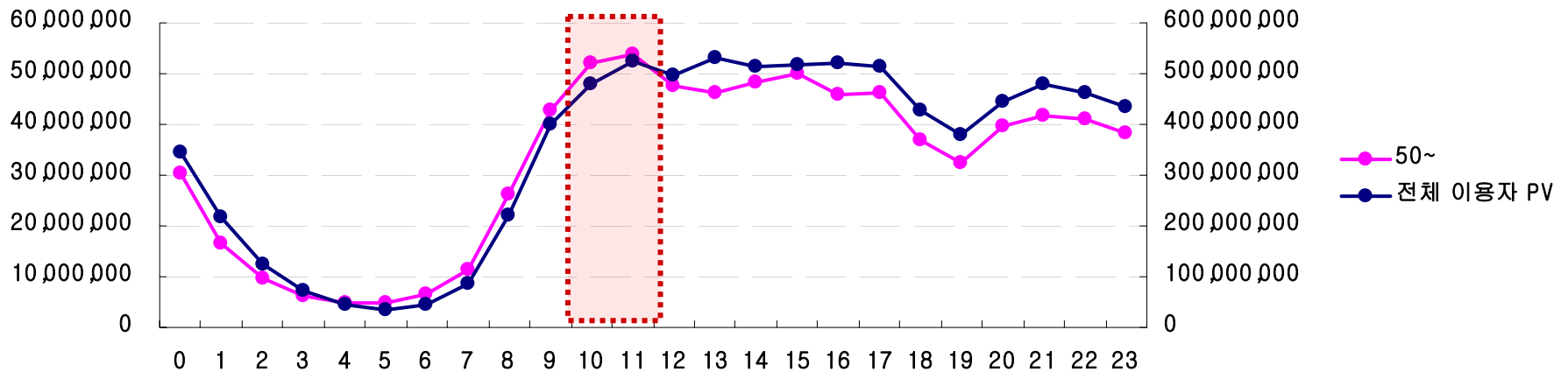


\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' / 코리아 클릭 / 09, 2008

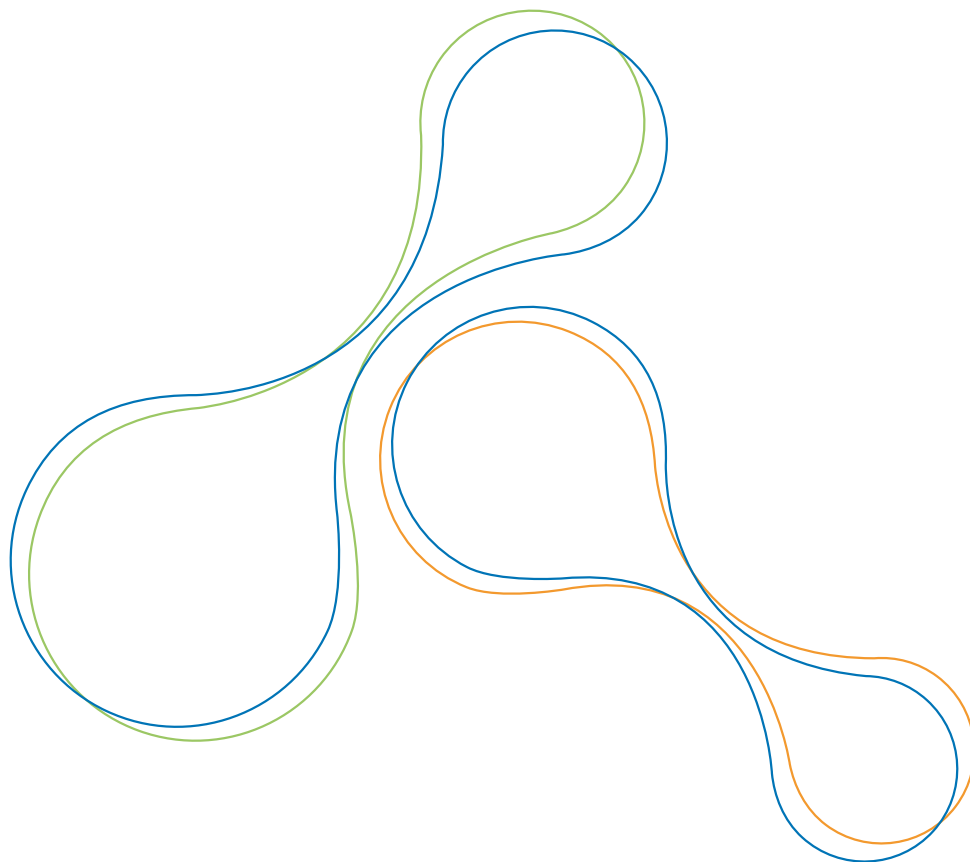
# 타겟 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

50세~

- 전체적인 시간대 별 이용자 PV는 7~12세와 비슷하게 낮은 편에 속함
- 주로 10시~17시대에 이용하며, 오전 10시~11시 사이에 특히 PV가 높게 나타남.



\* 출처: 코리아 클릭 2009년 01월 인터넷 이용자 평균 PV



Intro

I . 7~12세

II . 13~18세

III . 19~24세

IV . 25~29세

V . 30~34세

VI . 35~39세

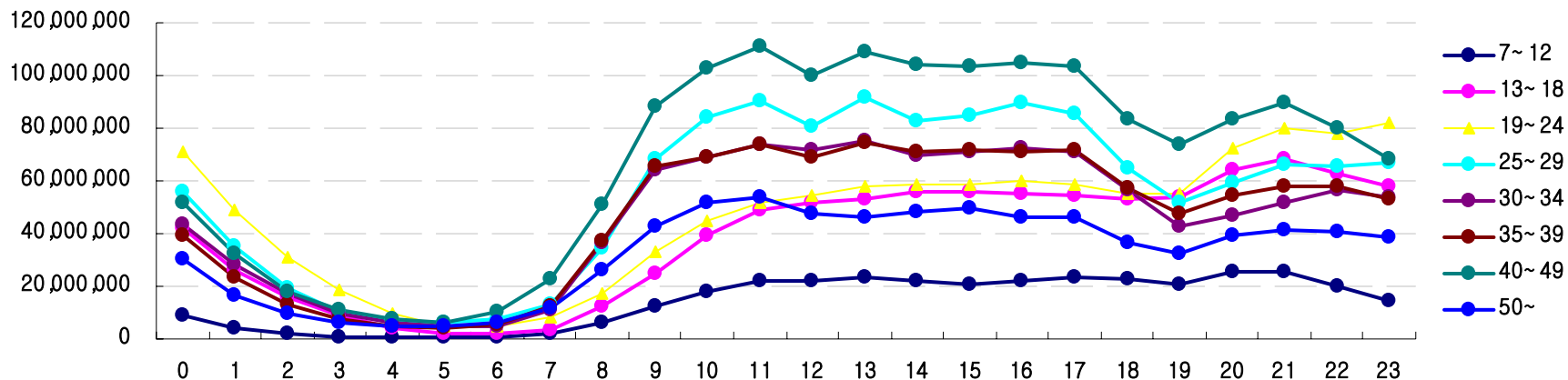
VII . 40~49세

VIII . 50세~

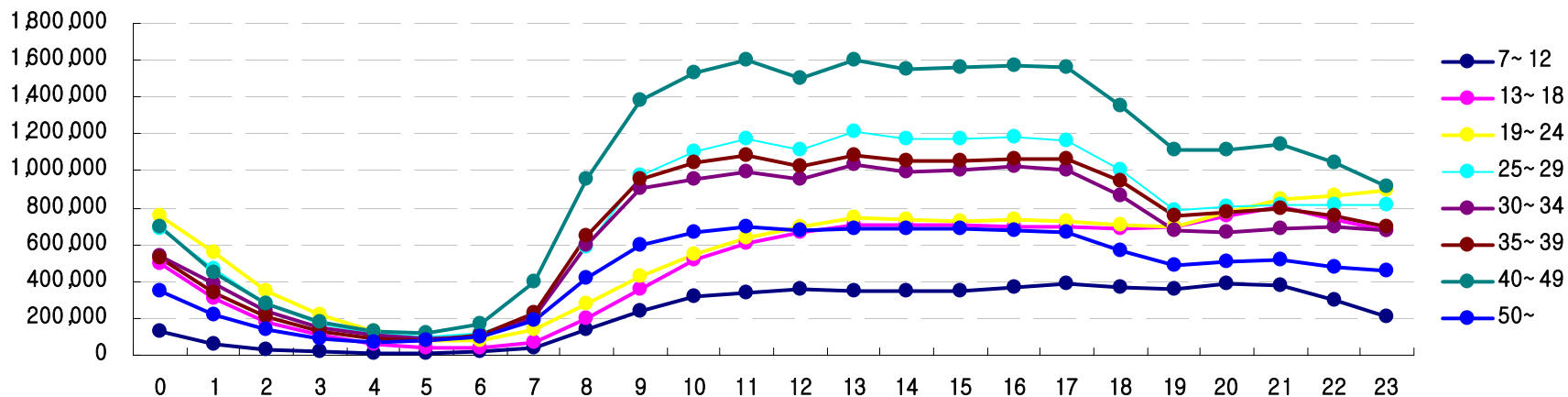
Appendix

# 시간대 별 인터넷 이용자 PV/UV 추이

## 시간대 별 인터넷 이용자 PV 추이

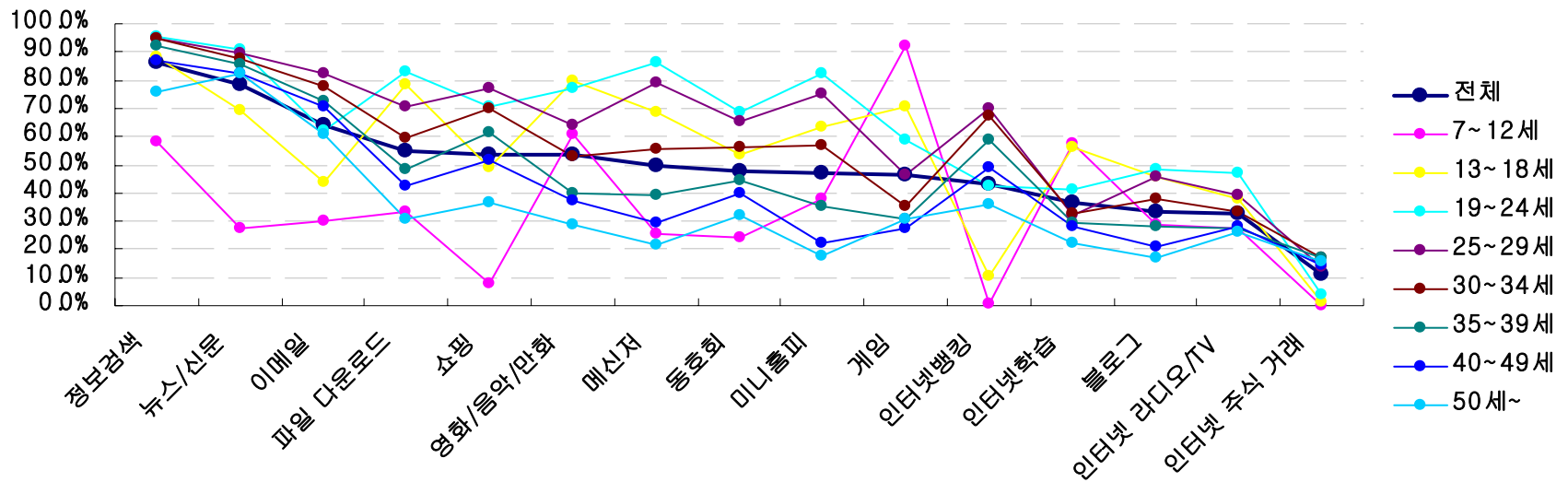


## 시간대 별 인터넷 이용자 UV 추이



\* 출처: 코리아 클릭 2009년 01월 인터넷 이용자 평균 PV, UV

# 연령대 별 인터넷 이용 서비스



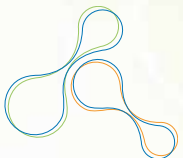
\* 출처: '인터넷 이용자 모집단 추정결과 보고서' / 코리아 클릭 / 09, 2008





## 세일즈전략팀

- 
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 대한 저작권은 DMC에서 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
- 



### DIGITAL CODE

세상에 존재하고 있는 수많은 기업과 소비자, 그리고 마케터와 미디어까지 디지털과 관련한 모든 것들을 하나로 이어주는 핵심적 가교로써 DMC가 추구하는 디지털세상에 대한 의지입니다.