

---

# 가계의 IT 소비 실태 조사

---

2005. 5. 31.

서울경제신문

## < 주요 특징 > IT 지출, 생활에 부담

- ◆ IT 서비스 중, 무선전화를 가장 중요한 수단으로 인식
- ◆ IT 지출, 생활에 부담
- ◆ IT의 주된 소비 계층은 20·30대
- ◆ 여성·젊은층일수록 휴대폰 교체 주기가 짧아
- ◆ 휴대폰 구입 가격은 30만 원대가 가장 많아
- ◆ 향후 휴대폰 구입시 결정 기준은 성능, 가격, 디자인 순
- ◆ 휴대폰의 가장 중요한 성능으로 통화 품질을 꼽아
- ◆ 소비자들은 무선 콘텐츠 지출에 인식
- ◆ 온라인 게임은 20대가 가장 주된 계층
- ◆ 사이버 머니 활용도 낮다
- ◆ ‘상품거래’를 위한 전자 상거래 활용도가 가장 높음

## < 조사 결과 >

### 1. 전반적인 IT 이용 실태

- (IT 서비스 중, 무선전화를 가장 중요한 수단으로 인식) 현재 사용하고 있는 정보 통신 서비스 가운데 무선전화 (36.2%) 를 자신에게 가장 중요하다고 응답했으며, 다음으로는 유선 인터넷 (31.0%), 무선 인터넷 (24.2%) 순임

· 한편 10대들의 경우 무선전화를 가장 중요하다고 응답한 비율이 50%로, 다른 연령층에 비해 상대적으로 높아 무선전화가 10대 문화의 중요한 부분인 것으로 확인시켜 주고 있음

- (월 수입의 11.1%를 IT 지출에 사용) 조사 대상자 개인의 월 수입에서 IT 소비 지출이 차지하는 비중은 평균 11.1%이며, 여자의 평균 지출 비중은 11.7%로 남자의 10.7%보다 1%p 높은 것으로 조사됨

· 연령대별로 살펴보면 10대 (29.3%), 20대 (14.2%), 30대 (9.0%), 40대 (7.9%), 50대 이상 (6.9%)로, 연령대가 낮을수록 수입 대비 IT 지출 비중이 높은 것으로 나타났는데, 이 같은 현상은 연령이 낮을수록 상대적으로 소득이 낮고 IT 이용 빈도가 높은 것에 원인이 있는 것으로 판단됨

- (가계의 생활비 중 IT 지출이 차지하는 비중은 11.4%) 응답자가 속해 있는 가계의 월 생활비 중에서 IT 관련 비용이 차지하는 비중의 평균은 11.4%로 나타남

· 한편 월 가계 소득별로 보면 대체로 소득이 낮을수록 이 비중이 높아지며, 월 소득 100만 원 이하인 가계의 비중은 17.9%로 월 소득 501만 원 이상의 9.9%에

비해 8.0%p나 높아, 가계 입장에서는 IT에 대한 지출은 선택이 아니라, 식료품비와 같이 소득과 관계없이 소비해야 하는 필수재의 성격이 높은 것으로 분석됨

· 이와 관련하여 IT 앵겔 지수의 필요성에 대해서는 73.6%가 필요하다고 응답해, IT 앵겔 지수 도입에 대해 대체적으로 공감하고 있는 것으로 나타났음

- **(IT 지출 비용, 생활에 부담)** 매일 지불하는 IT 비용이 생활에 ‘조금 부담이 된다’가 65.9%로 나타났으며, ‘생활에 큰 부담이 된다’고 응답한 비율도 19.0%에 달해 경제 생활에 건디기 힘들 정도로 부담이 된다’의 1.9%까지 고려한다면, 절대 다수인 86.8%가 IT 지출이 과다하다고 느끼는 것으로 분석됨

· 이는 향후 IT 비용 지출 계획을 묻는 질문에서도 관찰될 수 있는 내용으로, ‘IT 관련 지출을 줄이겠다’는 응답이 44.2%로 ‘늘이겠다’ (6.1%) 보다 압도적으로 높게 나타남

- **(IT의 주된 소비 계층은 20·30대)** 가족 구성원 가운데 가장 많은 IT 지출하는 연령층은 20대로 42.9%의 응답 비중을 차지하였으며, 30대가 33.9%로 2위를 기록, IT 지출의 주된 소비 계층은 20대·30대 (76.8%)가 중심인 것으로 분석됨

· 그 다음의 순서로는 10대가 9.7%, 40대가 9.0%를 차지함

· 한편 가족 구성원 별로 살펴보면, 자녀의 IT 비용 지출이 가장 높다는 응답 비율이 51.5%로 전체의 절반을 차지하였으며, 다음으로는 아버지 (남편, 35.7%), 어머니 (아내, 12.8%)의 순이었음

## 2. 휴대폰에 대한 소비 지출 행태

- **(한달 휴대폰 사용료 2~4만 원 미만이 가장 많아)** 개인의 月 휴대폰 사용 요금은 2만 원대가 전체의 25.8%로 가장 높은 응답 비율을 나타내었으며, 그 다음으로 3만 원대가 22.2%를 차지함
  
- **(여성·젊은층일수록 휴대폰 교체 주기가 짧아)** 개인들의 휴대폰 교체 시기는 1~3년 사이가 전체의 70.5%로 가장 많은 응답 비율을 나타내었으며, 더 세분화하면 2~3년 미만이 전체의 35.7%로 가장 많은 응답 비율을 나타내었으며, 다음으로 1~2년 미만도 34.8%로 높은 비중을 차지함
  - 이와 같이 1~3년 사이에 휴대폰을 교체하겠다는 응답 비율이 가장 높다는 현상은 거의 모든 계층에서 동일한 현상이나, 성별로 살펴 볼 경우 남성의 경우는 2~3년 사이를 응답한 비율이 1~2년 사이를 응답한 비율보다 높았으나, 여성의 경우는 이와 반대로 1~2년이 37.4%로 2~3년의 33.9%보다 높아, **여성이 남성보다 휴대폰 교체 주기가 다소 짧은 것으로 나타남**
  - 한편 30대 이상의 연령층에서는 2~3년의 응답 비율이 1~2년의 응답비율보다 높았으나, 10대와 20대의 경우는 1~2년의 응답 비율이 높아 **젊은 층일수록 휴대폰 교체 주기가 다소 짧은 것으로 분석됨**
  
- **(휴대폰 교체의 주된 원인은 고장)** 개인들이 휴대폰을 교체할 경우, 그 이유를 묻는 질문에서 ‘고장’ 때문이라고 응답한 비율이 전체의 56.5%로 대다수를 차지하고 있으며, 그 다음으로는 ‘신제품 구매 욕구’ 로 34.0%에 이룸
  - 휴대폰의 동기가 ‘제품 구매 욕구’ 보다 ‘고장’ 을 응답한 비중이 더 높은 것은 거의 모든 계층에서 동일한 현상이나, ‘제품 구매 욕구’ 에 대한 응답 비율을 분석해 보면, 성별로는 남성(35.9%)이 여성(31.1%)보다 더 높음
  - 또한 연령별로는 50대 이상을 제외하고는 오히려 연령대가 높아질수록 ‘제품 구매 욕구’ 에 대한 응답 비율이 증가하는 것으로 나타남

- **(휴대폰 구입 가격은 30만 원대가 가장 많아)** 개인들이 휴대폰을 구입한 가격대는 30만 원대 (30~40만원 미만)가 27.5%로 가장 많은 응답 비율을 나타내었으며, 그 다음으로는 20만 원대가 20.0%, 40만 원대 16.5%의 순서로 나타남
- **(향후 휴대폰 구입시 결정 기준은 성능, 가격, 디자인 순)** 전체 응답자의 48.0%가 향후 휴대폰 구입시 ‘성능’을 가장 중요한 구매 결정 요인으로 들었으며, 그 다음으로는 ‘저렴한 가격(30.6%)’ ‘디자인(19.7%)’의 순서로 나타남
  - 대부분 계층에서 구매기준의 중요도는 성능, 가격, 디자인 순이었으나, 디자인에 대해서는 여성(23.4%)이 남성(17.3%)보다 응답한 비중이 높아, 상대적으로 여성들의 구매 기준에는 ‘디자인’이 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 판단됨
  - 한편 연령대별로 살펴 볼 경우, ‘저렴한 가격’에 대한 응답 비율은 나이가 많을수록 높아져 50대 이상 (40.3%)은 10대 (12.5%)의 3배 이상 높은 응답 비중을 나타냄
- **(4명중 3명 꼴로 휴대폰의 가장 중요한 성능으로 통화 품질을 꼽아)** 전체 응답자의 73.9%가 통화 품질을 휴대폰의 성능 중 가장 중요하게 생각하고 있으며, 그 다음으로는 사진 기능(10.6%), MP3 기능(7.6%)의 순서임
  - 그러나 ‘사진 기능’에 대해서는 성별로는 여성 (남성이 7.1%, 여성이 15.9%), 연령대별로는 10대 (사진 기능이 41.7%로 통화 품질 33.3%를 제치고 가장 높은 응답 비율을 차지)에서 그 중요도가 다소 높아지고 있는 것으로 나타남
- **(소비자들은 무선 콘텐츠 지출에 인색)** 개인이 매월 지출하는 무선 콘텐츠 요금 (휴대폰을 통한 음악, 동영상, 게임, 다운로드 등)은 전체의 92.8%가 ‘1만 원 미만 (59.5%)’ 이거나, ‘이용하지 않는다(33.3%)’에 편중
  - 특히 연령대별로 볼 경우 ‘무선 콘텐츠를 이용하지 않는다’라는 응답 비중이 10대는 16.7%에 불과하였으나, 20대 26.8%, 30대 36.9%, 40대 41.2%, 50대 이상 41.8%로 무선 콘텐츠 시장은 젊은 층에 국한되어 있는 것으로 판단되고 있음

### 3. 온라인 게임에 대한 소비 지출 행태

- **(온라인 게임은 20대가 가장 주된 계층)** 전체 응답자의 33.9%가 온라인 게임을 정기적으로 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 연령별로 보면, 가장 주된 유저 계층은 20대(39.9%)이고 그 다음으로는 10대(33.3%)와 30대(33.1%)의 순으로 나타남
- **(게임 시간은 1주일에 1~5 시간이 43.1%로 가장 많음)** 전체 응답자의 43.1%가 1주일에 1~5시간을 게임을 하는데 사용하는 것으로 조사되었으며, 그 다음으로는 5~10시간 (16.8%), 10~15시간 (12.9%)의 순서로 나타남
- **(이용 비용이 높은 온라인 게임은 외면)** 전체의 72.2%가 1만원 미만 (39.6%)이거나 무료 게임 (32.6%)을 이용하고 있으며, 특히 여성들의 경우 무료 게임에 대한 이용 비중 (38.6%)이 남성 (29.4%)보다 높은 것으로 나타남
- **(사이버 머니 활용도 낮다)** 아바타 또는 도토리 등의 구입 비용으로 매월 개인이 지출하는 액수는 10,000원 미만이 53.1%로 가장 높았으나, 응답자의 41.5%는 사이버 머니를 전혀 사용하지 않고 있는 것으로 나타남
  - 사이버 머니의 사용 비율을 성별로 보면 여성 (61.0%) 이 남성 (56.9%) 보다 높으며, 연령별로는 젊을수록 사용 비율이 높아지지만 40, 50대 연령층 비율도 50%에 가까운 수치를 보이고 있음

### 4. 인터넷 활용 실태

- **(‘상품거래’를 위한 전자 상거래 활용도가 가장 높음)** 인터넷을 통한 상품거래, 인터넷 banking, 공과금 납부, 공연 예약 및 예매 등 광범위한 영역에서 인터넷이 활용되고 있는데, 특히 상품거래를 위해 인터넷을 많이 이용하고 있는 것으로 조사됨
  - 인터넷을 통한 상거래를 이용한 경험이 있는 응답자는 95.2%에 달하고 인터넷

이 상품거래 주된 수단이라는 응답도 41%에 이르는 것으로 나타남

- **(인터넷 결제 이용 횟수는 일주일에 3.4건)** 인터넷의 활용도가 광범위해짐에 따라 결제 수단으로서 인터넷의 활용이 점차 보편화되고 있는 가운데, 인터넷을 결제 수단으로 활용하는 사람들(전체 응답자의 68.8%)의 인터넷 결제 이용 횟수는 일주일에 평균 3.4건으로 조사됨

- 이용 횟수 구간별로 살펴보면 일주일에 1~3회가 인터넷을 결제 수단으로 이용하고 있는 사람들의 71.9%로 대다수를 차지함
- 한편 전체 조사 대상자들을 대상으로 ‘향후에 인터넷 결제 활용 횟수를 늘린다’는 응답이 37.2%로 조사되고 있어 인터넷 결제 관련 산업의 시장 규모는 더욱 확대될 전망이다