

2025  
인터넷  
백서

KOREA INTERNET WHITE PAPER



PART  
00

프롤로그

데이터로 본 2025년 인터넷 대한민국

PART  
01

인공지능

- 1-1. 인공지능 기술
- 1-2. 생성형 AI 서비스

PART  
02

디지털 웰빙

PART

# 03

미래 플랫폼 경제와  
디지털 규제 정책

## 부록

용어 해설

1. 통계 용어
2. 디지털 용어
3. 기타 용어



# 프로로그

데이터로 본 2025년  
인터넷 대한민국

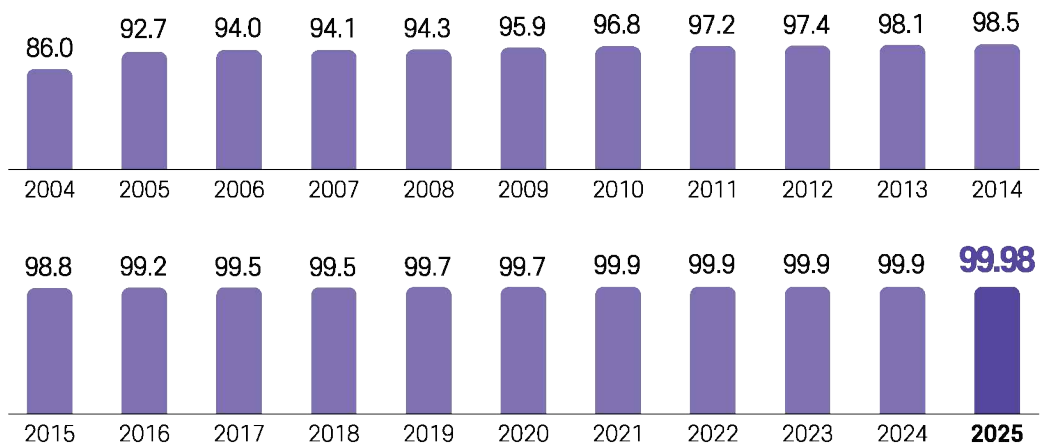


# 인터넷, 우리 국민은 얼마나 이용할까?

# 99.98%

## 가구 인터넷 접속률(%)\_전체 가구 대상

우리나라 2,262만 가구 중 **2,261만 가구** 인터넷 접속 가능



# 95.0%

약 48,445,045명

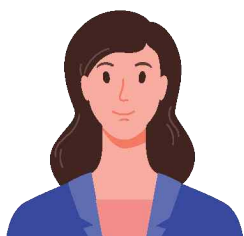
**인터넷 이용자 수(%)**\_최근 1개월 이내 인터넷 이용 기준

만 3세 이상 국민 5,100만 명 중 **대한민국 인터넷 이용자 수**



**성별 인터넷 이용률(%)**\_만 3세 이상 전체

남성 이용률이 여성 대비 2.2%p 높음



여성

93.9(%)

2.2%p



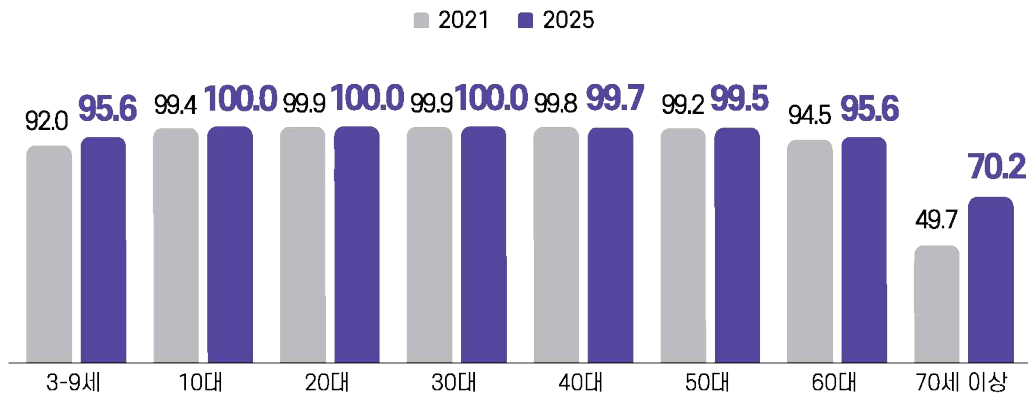
남성

96.1(%)



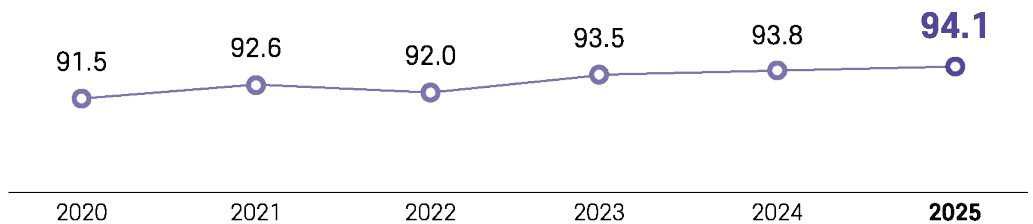
## 연령별 인터넷 이용률\_만 3세 이상 전체

5년간 70대 이상 고령층 인터넷 이용률 1.7배 증가



## 모바일 인터넷 이용률(%)\_만 3세 이상 전체

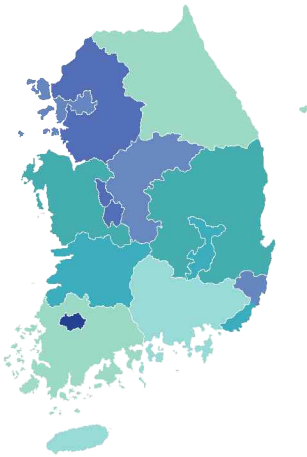
2024년 대비 0.3%p 증가





## 지역별 인터넷 이용률(%)\_만 3세 이상 전체

전국 17개 시·도 이용률 모두 90% 이상

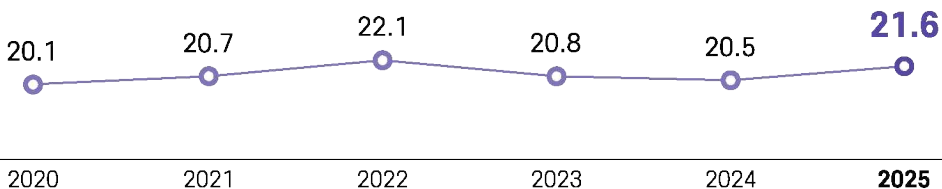


이용률		97.8		91.1	
지역	이용률	지역	이용률	지역	이용률
서울	94.7%	충북	94.8%		
부산	95.1%	충남	93.5%		
대구	95.6%	세종	96.2%		
인천	94.6%	전북	95.0%		
광주	97.8%	전남	91.1%		
대전	96.2%	경북	93.1%		
울산	94.4%	경남	92.7%		
경기	96.9%	제주	92.0%		
강원	91.9%				



## 인터넷 이용시간\_만 3세 이상 전체

2024년 대비 1.1시간 증가

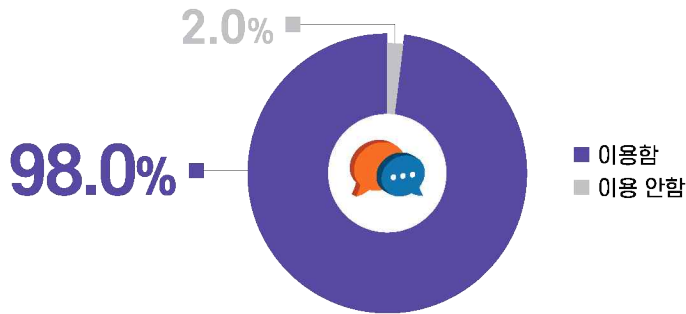


# 인터넷 이용자, 어떤 서비스를 이용할까?



## 인스턴트 메신저 이용률(%)\_만 6세 이상 인터넷 이용자

만 6세 이상 인터넷 이용자의 대부분(98.0%)이 인스턴트 메신저 이용



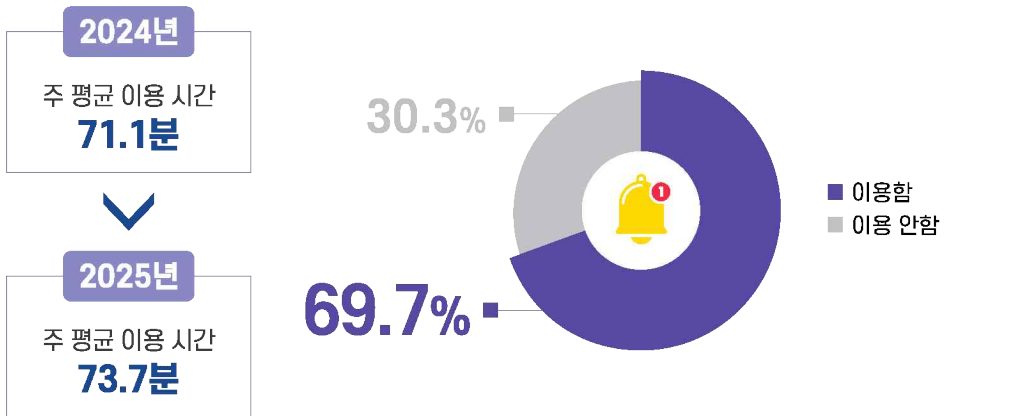
주 이용 인스턴트 메신저  
'카카오톡', '인스타그램 다이렉트메시지(DM)' 등의 순





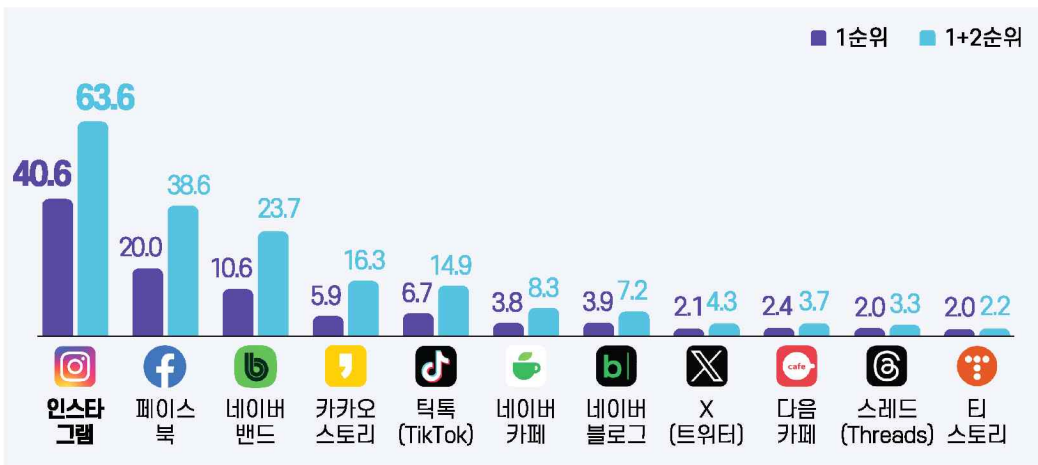
## SNS 이용률(%)\_만 6세이상 인터넷 이용자

만 6세 이상 인터넷 이용자 중 **69.7%**가 SNS를 이용



### 주 이용 SNS

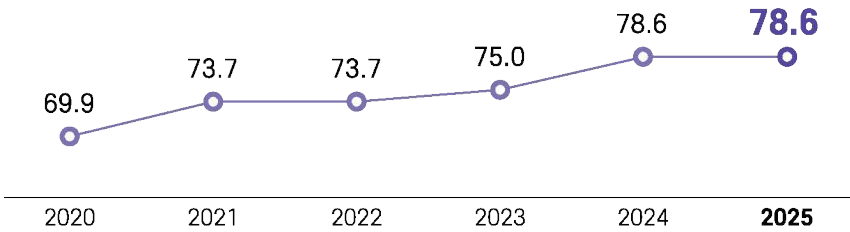
‘인스타그램’, ‘페이스북’, ‘네이버밴드’, ‘카카오토리’ 등의 순





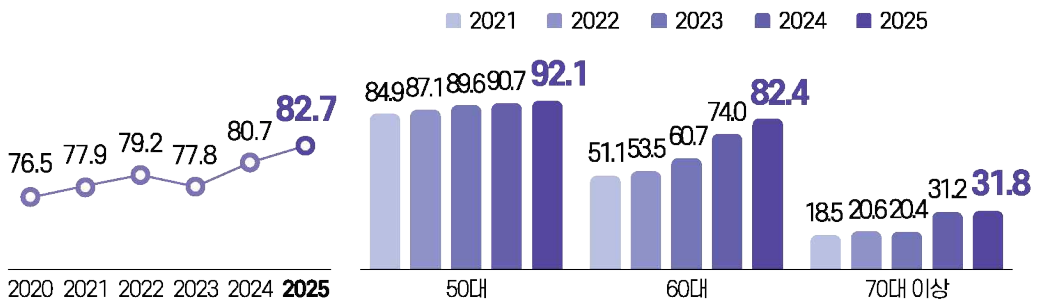
## 인터넷 쇼핑 이용률\_만 12세 이상 인터넷 이용자

만 12세 이상 인터넷 이용자 4명 중 3명이 인터넷 쇼핑 이용



## 인터넷 뱅킹(%)\_만 12세 이상 인터넷 이용자

5060세대의 인터넷 뱅킹 이용률은 지속적으로 증가



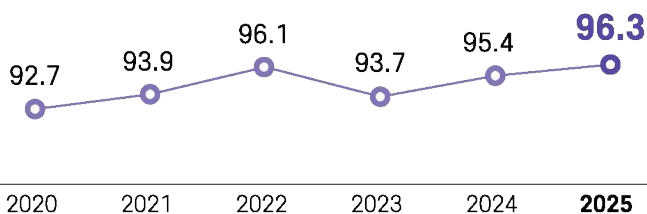
# 7.9시간

(주 평균 이용시간)

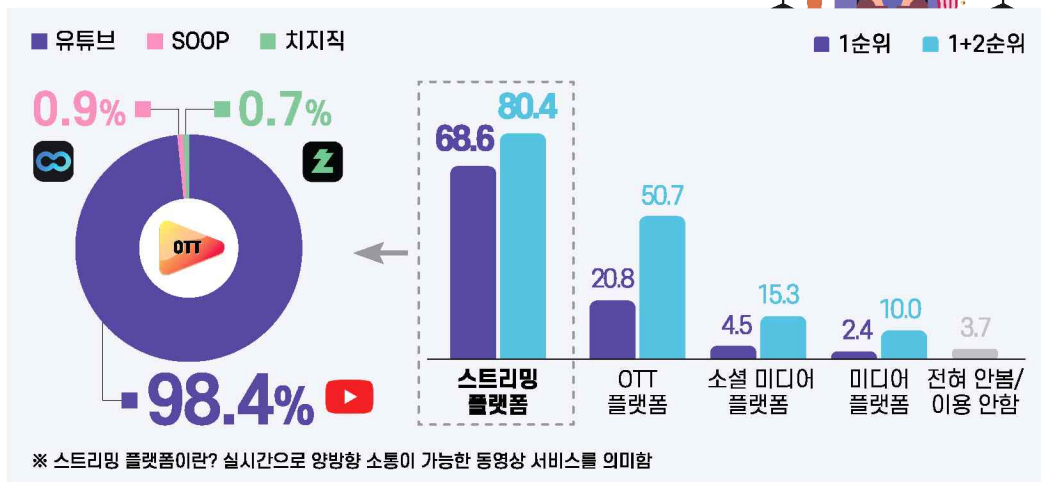
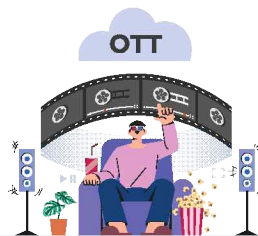


## 동영상 서비스 이용률(%)\_만 3세 인터넷 이용자

동영상 서비스 이용률은 96.3%  
 전체 이용자의 주 평균 이용 시간은 7.9시간



## 주로 이용하는 동영상 서비스 플랫폼은 '스트리밍 플랫폼', 'OTT 플랫폼', '소셜 미디어 플랫폼' 등의 순



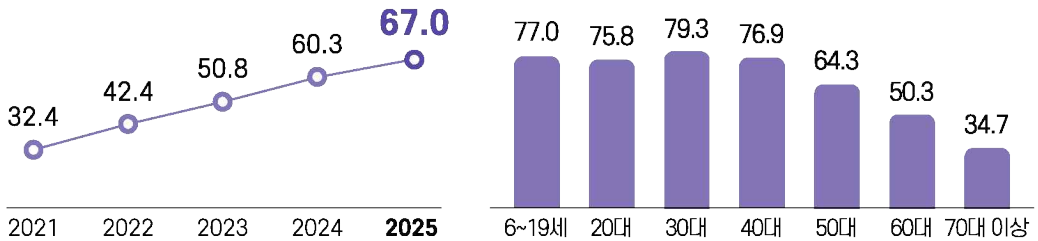
# 인터넷 신기술, 어떻게 활용하고 있을까?



## 인공지능 서비스 경험률(%)\_만 6세 이상 인공지능 서비스 인지자

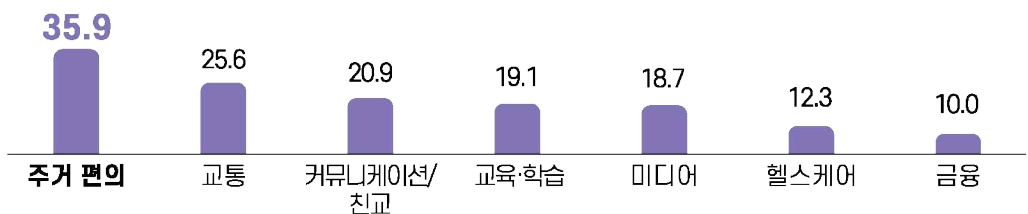
최근 4년간 AI 경험률 지속 증가

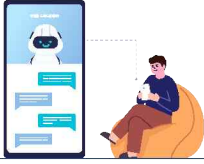
3명 중 2명이 인공지능 서비스 경험자, 주 경험 연령층은 '40대 이하'



## 인공지능 서비스 경험 분야(%)\_만 6세 이상 인공지능 서비스 인지자

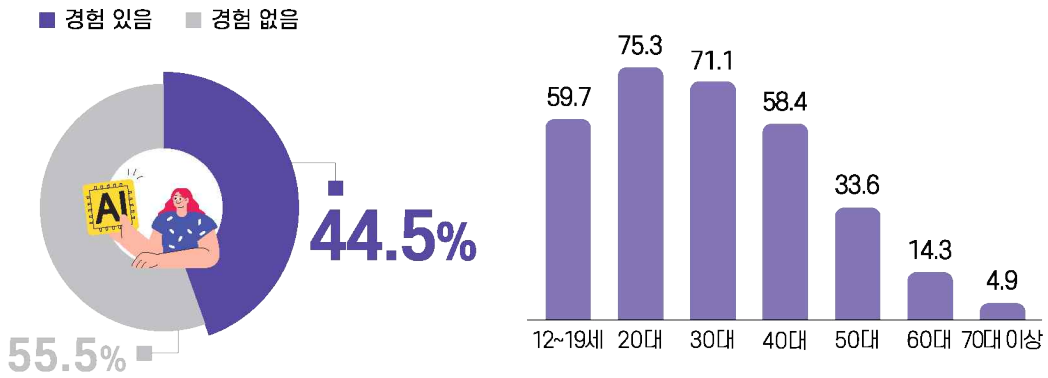
가장 많이 경험하는 인공지능 서비스 분야는 '주거 편의'





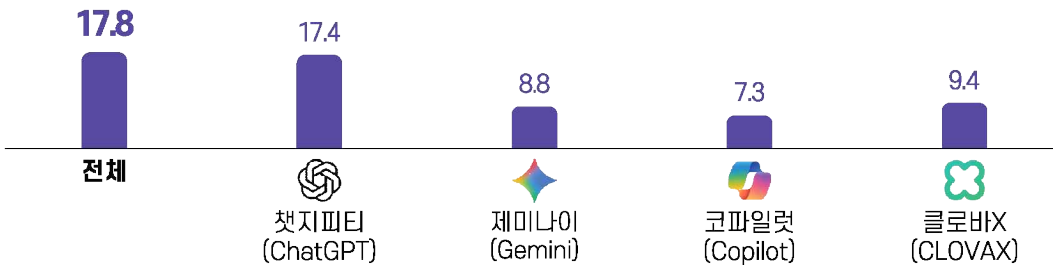
## 생성형 AI 서비스 경험률(%)\_만 12세 이상 인터넷 이용자

생성형 AI 서비스 경험률 44.5%, 주 이용 연령층은 20대(75.3%)



## 유료 구독률(%)\_생성형 AI 기반 서비스 이용자

생성형 AI 기반 서비스의 유료 구독률 전체 17.8%



※ 전체 유료 구독률은 생성형 AI 기반 서비스 이용자, 각 서비스별 유료 구독률은 해당 서비스 이용자를 BASE로 함

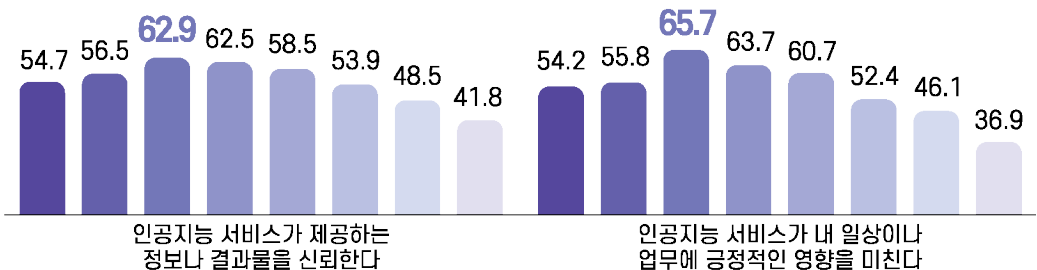
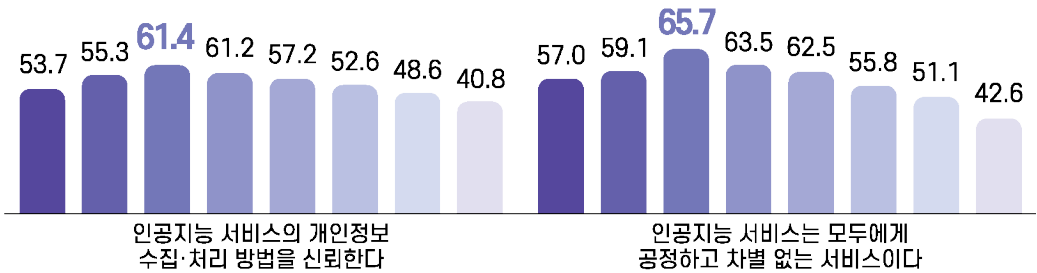
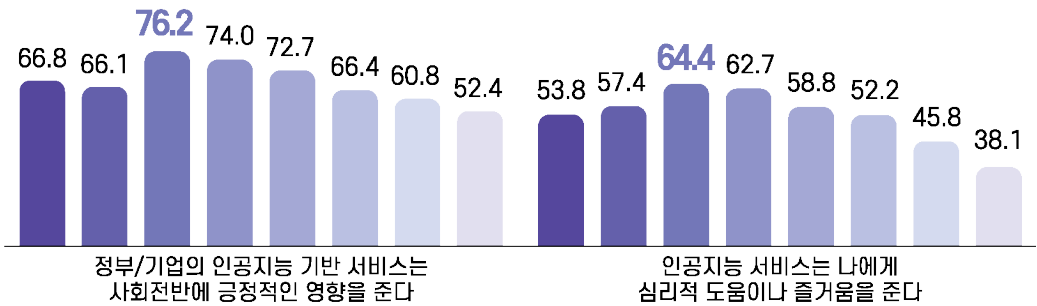


## 인공지능 서비스 인식(%)\_만 6세 이상 전체

AI 영향에 대해 모든 문항에서 긍정적인 답변이 과반임

■ 전체 ■ 6~19세 ■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대 ■ 60대 ■ 70대 이상

그렇다 ⊕  
매우 그렇다



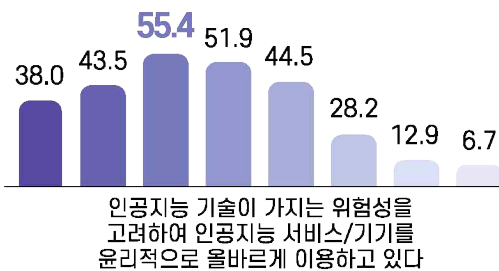
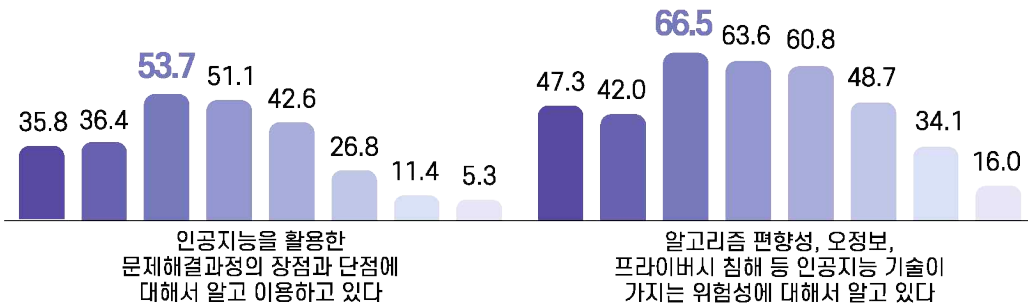
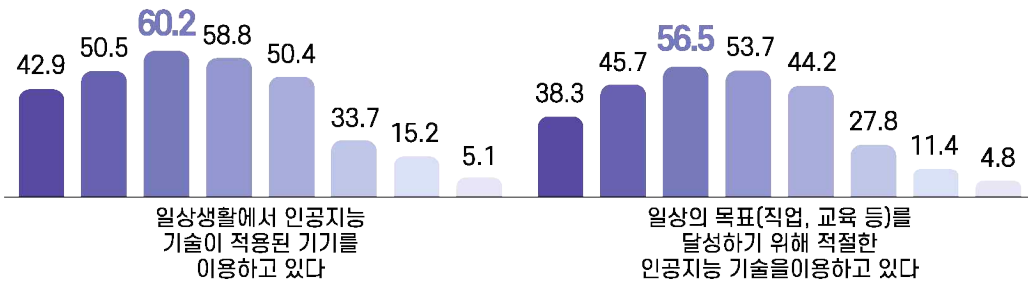


## 인공지능 서비스 활용 역량 및 윤리적 이용(%)

AI 역량은 모든 문항에서 20대가 가장 높음

■ 전체 ■ 6~19세 ■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대 ■ 60대 ■ 70대 이상

‘예’ 응답

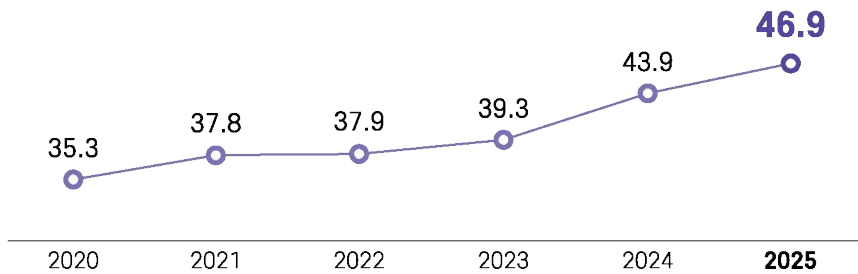


\* 1)~3), 5) base : 만6세 이상 인공지능서비스 경험자 / 4) base : 만6세 이상 전체



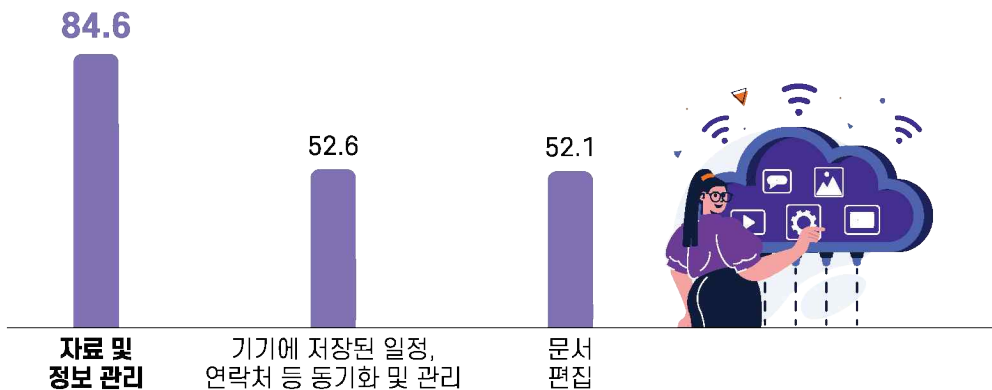
## 클라우드 서비스 이용률(%)\_만 12세 이상 인터넷 이용자

2024년 대비 3.0%p 증가

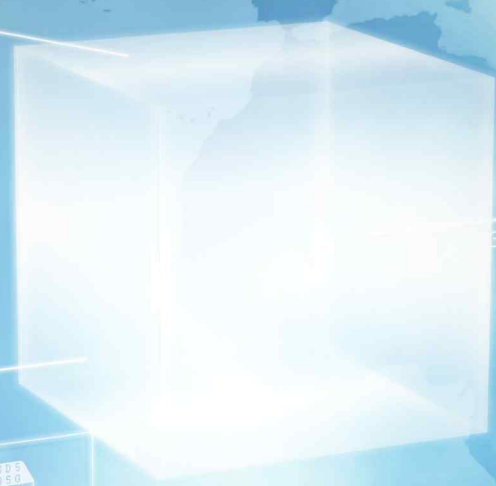


## 클라우드 서비스 이용목적(%)\_만 12세 이상 클라우드 서비스 이용자

‘자료 및 정보 관리’, ‘동기화 및 관리’, ‘문서 편집’ 순







8.2111540



# PART 01

## 인공지능

### 1-1. 인공지능 기술



# PART 01

## 1-1. 인공지능 기술

이현주 | 디지털산업정책연구소 선임연구위원

### 서론

인공지능 서비스는 아이폰의 음성비서 시리(Siri)와 아마존의 알렉사(Alexa), 사진 보정과 얼굴인식 잠금해제 기능을 제공하는 카메라 AI, 공간 학습과 경로 매핑이 가능한 로봇청소기 등 스마트 가전제품, 소셜미디어와 OTT에서의 추천 알고리즘, 온라인 쇼핑 환경의 개인맞춤 추천 시스템, 공공기관과 은행의 상담 챗봇 등 다양한 분야에서 이미 폭넓게 상용화되어 왔다. 이러한 인공지능 기반 서비스들은 사용자의 일상생활 속 접근성과 편리성을 높여주며, 사회가 초연결적(hyper-connected) 지능정보사회로 나아가는 데 중요한 역할을 하고 있다. 특히, 2022년 11월 ChatGPT 무료 공개를 기점으로 생성형 AI는 정보 탐색, 지식습득, 번역, 글쓰기 보조 등 개인의 정보 능력과 추론 능력을 획기적으로 확장시켰다. 또한, 이미지와 영상을 생성하면서 오락적 요소가 강화되자, 사용자의 정보 활동 뿐만 아니라 엔터테인먼트 같은 오락적 활동에서도 새로운 변화를 이끌어내고 있다. 선행연구도 생성형 AI 이용이 쾌락적 동기(hedonic motivation)와 실용적 동기(utilitarian motivation)로 구분되고 이 두 동기요인이 AI 역량 및 인식에 영향을 미친다고 밝히고 있다(이모란·배영, 2025). 이처럼, 인공지능 기술이 생활 영역 전반에 깊숙이 침투하면서, 이를 활용하는 방식은 사용자의 일상적 경험과 정보 및 오락 매체 이용 패턴에 ‘작지만 큰 변화’를 가져오고 있다.

이와 같은 변화 속에서 인공지능 서비스 이용 여부가 개인의 디지털 역량 및 인터넷 활동과 어떠한 관계가 있는지 관심을 기울일 필요가 있다. 인공지능 서비스를 적극적으로 사용하는 집단은 새로운 인터페이스나 기능을 활용하는 과정에서 자연스럽게 디지털 활용 능력이 향상될 가능성이 있으며, 반대로 비이용자는 기술 접근성, 사용 역량 부족.

필요성 인식 부족, 향후 이용 의향 부족 등 다양한 요인으로 인해 뒤처질 위험이 있다. 이에 따라 인공지능 서비스 이용자와 비이용자 사이에는 기존의 정보격차와는 또 다른 새로운 형태의 디지털 격차가 나타날 가능성이 크다. 선행연구에 따르면, AI 디지털 환경에서는 기존의 디지털 격차가 새로운 차원의 AI 격차로 확장되며, 이는 경제·사회·문화적 소외 문제와 긴밀하게 연관되어(오민정, 2026), 기회 격차(opportunity gap), 활용 격차(utilization gap), 수용 격차(Reception gap) 등 여러 양상으로 격차가 나타날 수 있는 것으로 진단하고 있다(김문조, 2020).

따라서 본 연구는 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원에서 연간으로 실시하는 「인터넷이용실태조사」 데이터를 활용하여 기존의 디지털 역량과 인터넷 활동 다양성이 인공지능 서비스에 대한 경험 및 인식과 어떠한 연관성을 가지는지를 살펴보고자 한다. 우선 2021년부터 2025년까지 데이터를 통해 인공지능 서비스 분야별 이용 경험의 연간 변화 추이를 시계열로 분석한다. 다음으로 인공지능 서비스 이용자와 비이용자를 대상으로 인구사회학적 특성을 비교·분석하여 전통적인 디지털 격차의 패턴과 유사한 양상을 갖는지, 아니면 새로운 양상을 갖는지 여부를 살펴보고자 한다.

더 나아가 인공지능 서비스 비이용자를 대상으로 한 분석에 주목하여, 그 결과를 바탕으로 AI 격차 완화를 위한 대응 방안을 모색해 보고자 한다. 구체적으로 첫째, 비이용자의 집단 유형을 분류하기 위해 연령, 교육수준, 소득수준 등 인구사회학적 특성과 디지털 활용 능력, 인터넷 활동 수준을 포함한 5개 변수를 활용하여 군집분석을 실시하고, 이를 통해 특징적인 집단을 도출한 후 집단별 특징을 분석한다. 둘째, 군집분석 결과에 따라 도출된 집단 유형별로 인공지능 기기 및 서비스에 대한 인지도, 필요도, 그리고 인공지능에 대한 인식을 비교·분석한다. 이를 통해 단순한 이용 여부에 따른 격차를 넘어, 인공지능 서비스 비이용자의 특성을 보다 세분화하여 인지도는 물론 필요도와 잠재적 이용 가능성까지 파악하고, 나아가 이러한 분석 결과를 통해 디지털 포용정책과 인공지능 역량 강화 교육을 위한 기초자료로 활용될 수 있는 토대를 마련하는 데 기여하고자 한다.

## 1. 이용자 특성에 따른 인공지능 서비스의 연간 이용 변화 추이

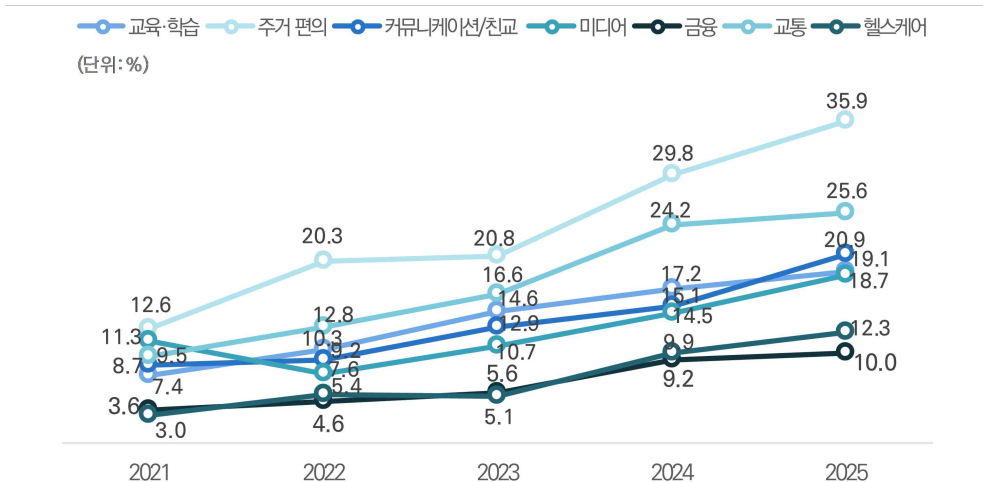
과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원이 실시하는 「인터넷이용실태조사」에 따르면, 인공지능 기반 서비스는 교육·학습, 주거 편의, 커뮤니케이션·친교, 미디어, 금융, 교통, 헬스케어 등 7개 분야 전반에서 지속적인 증가 추세를 보여왔다(그림 1-1) 참조). 그 가운데 주거 편의와 교통 분야는 압도적인 성장세를 보이는 분야로 확인된다. 주거 편의는 전 분야 중 가장 높은 이용률을 기록하고 있으며, 조사가 시작된 '21년 12.6%에서 '25년 35.9%로 5년간 2.9배 증가했다. 특히 2023년을 기점으로 이용률 증가폭이 확대되어, '23~'24년에는 10%p, '24~'25년에는 6.1%p 상승한 것으로 나타났다. 이는 로봇 청소기 등 AI 가전과 조명, 냉·난방 원격제어 등 IoT 가전기기가 일상 밀착형 서비스로 대중화되었음을 의미한다. 교통 분야 역시 '21년 9.5%에서 '25년 25.6%로 약 2.7배 성장하며 두 번째로 높은 이용률을 나타냈다. 이는 스마트 크루즈, 자율주행 등 운전보조 시스템 확산이 반영된 결과로 이해될 수 있다.

교육·학습과 커뮤니케이션·친교 분야는 전반적으로 꾸준한 우상향을 그리는 영역이다. 교육·학습 분야는 AI 튜터와 AI 언어 학습 등 맞춤형 학습 서비스 확산에 힘입어 '21년 7.4%에서 '25년 19.1%로 증가하여 약 2.6배 상승하였다. 대화형 챗봇 서비스 등을 중심으로 이용 경험이 늘어나면서, 커뮤니케이션·친교 분야 이용률 또한 '21년 8.7%에서 '25년 20.9%로 증가했고, '23년 이후 증가폭이 크게 상승했다. 콘텐츠 추천과 큐레이션 및 AI 영상 편집 도구 등을 포함하는 미디어 분야는 '21년 11.3%에서 '22년 7.6%로 일시적인 감소세를 보였으나 '23년 10.7%로 반등하여 '25년 18.7%까지 상승하는 전반적인 증가 추세로 전환되었다.

타 분야에 비해 금융과 헬스케어 분야는 인공지능 기반 서비스 이용률이 가장 낮은 수준을 보이고 있다. 금융 분야의 경우 '21년 3.6%에서 '25년 10%로 5년간 6.4%p 증가에 그치고 있고, 헬스케어 분야는 '21년 3%에서 '25년 12.3%로 9.3%p 상승했으나 여전히 낮은 이용 수준을 보이고 있다. 이러한 결과는 금융과 헬스케어가 다른 분야에 비해 분석 및 예측 과정에서 발생할 수 있는 오류나 왜곡이 안전과 보안에 직결되

는 심각한 위험으로 이어질 가능성이 크다는 특성 때문인 것으로 추측할 수 있다. 따라서 이용자들이 채택에 신중하게 접근하면서 상대적으로 낮은 이용률을 나타내고 있는 것으로 보인다.

〈그림 1-1. 연도별 인공지능 서비스 경험률 변화〉

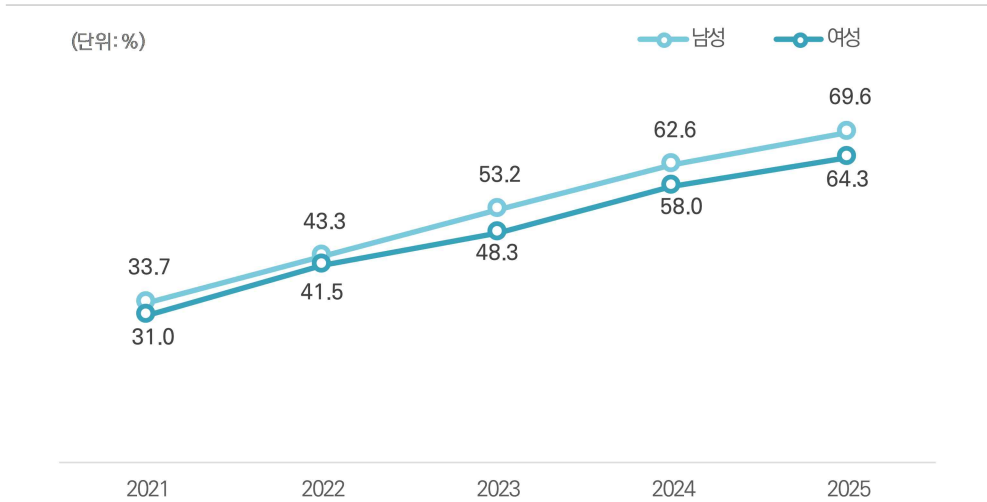


\*출처: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2021~2025). 「인터넷이용실태조사」.

동기간 남녀의 인공지능 서비스 연간 이용 경험을 살펴본 결과, 남녀 모두 이용률이 증가하는 추세를 보였으며, 남성이 여성보다 조금 높은 이용률을 나타냈다. '21년 남성은 33.7%, 여성은 31.0%였으며, 이후 지속적으로 증가하여 '25년에는 남성이 69.6%, 여성 64.3%의 이용률을 기록했다. 남녀의 이용률 격차는 '21년 2.7%p, '22년 1.8%p, '23년 4.9%p, '24년 5.3%p, '25년 4.6%p 수준으로 5%p 내외의 차이를 유지하고 있어 성별 간 큰 차이가 나타나지 않는 것으로 보인다.

반면에, 연령별 인공지능 서비스 연간 이용 경험은 모든 연령대에서 '21년 이후 지속적으로 상승하고 있다. 그러나 50대 이상의 연령층은 40대 이하의 연령층에 비해 여전히 격차를 보이고 있다. 60대의 경우 '25년에 이르러서야 이용률이 50% 수준에 도달했고, 70세 이상은 '25년에도 여전히 약 35% 수준의 이용률에 머물고 있다. 연령간 이용률 격차는 '22년에 가장 낮은 수준을 보였으나 '23년 이후 격차가 다시 확대되어 '25년까지 지속적으로 유지되는 양상을 보이고 있다.

〈그림 1-2. 연도별 인공지능 서비스 이용 경험률 성별 비교〉

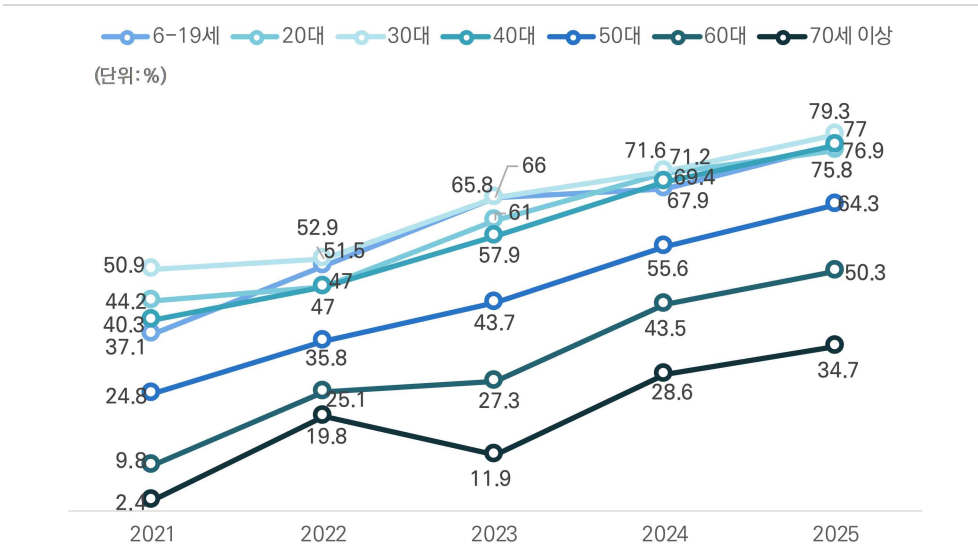


\*출처: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2021~2025). 「인터넷이용실태조사」.

연령별 인공지능 서비스 이용 경험을 살펴보면, 30대와 40대는 조사 전 기간에 걸쳐 가장 높은 이용률을 보이면서 동시에 증가 폭도 크게 나타난 핵심 이용층으로 확인된다. 30대는 '21년 50.9%에서 '25년 79.3%로, 40대는 '21년 40.3%에서 '25년 76.9%로 각각 상승하며 안정적인 높은 이용률을 유지했다. 20대 이하와 20대도 이용 경험이 꾸준히 상승하는 양상을 보였다. 20세 이하는 '23년 이용률이 66%로 급증한 이후 '25년에는 77%에 도달했고, 20대는 '23년 61%로 이용률이 큰 폭으로 증가한 뒤 '25년 75.8%를 기록했다. 50대의 경우 '21년 24.8%로 초기 이용률은 젊은 세대에 비해 상대적으로 낮았으나 해마다 10%p 내외로 완만한 증가세를 보이며 '25년에는 64.3%에 이르러 젊은 세대의 이용 수준을 점진적으로 따라가는 양상을 보인다.

60대와 70대 이상 연령층은 다른 세대에 비해 인공지능 서비스 이용률이 현저히 낮은 수준을 보였다. 60대는 '21년 9.8%로 낮은 이용률에서 시작했으나 '23~'24년 사이 이용률이 크게 증가하여 16.2%p 상승하여 '24년 43.5%를 기록했고, '25년에 이르러 서야 50%를 넘어서는 수준에 도달하였다. 70대 이상 연령층은 '21년 2.4%로 매우 낮은 이용률을 나타냈고, '23년에는 11.9%로 '22년에 비해 일시적으로 7.9% 감소했다. 그러나 이후 다시 상승해 '24년 28.6%, '25년 34.7% 이용률을 기록했다.

〈그림 1-3. 연도별 인공지능 서비스 이용 경험을 연령별 비교〉



\*출처: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2021~2025). 「인터넷이용실태조사」.

이러한 결과는 2025년 기준으로 70세 이상 연령층의 이용률이 40대 이하 연령층과 비교할 때 약 40%p 이상의 격차를 보이며, 60대와 비교하더라도 약 16%p의 차이가 발생하고 있음을 보여준다. 이는 인공지능 서비스 이용에 있어 연령에 따른 격차가 여전히 크게 존재하고 있음을 시사한다.

## 2. 인공지능 서비스 이용자와 비이용자의 디지털 격차

앞서 인공지능 서비스 이용자의 서비스별, 성별, 연령별 이용 경험에 대해 시계열적 패턴을 살펴보았다. 그 결과 인공지능 서비스 분야별 이용률과 연령에 따른 격차가 두드러지게 나타나고 있음을 확인했다. 여기서는 인공지능 서비스 이용자와 비이용자의 디지털 격차의 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 이를 위해 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원에서 조사한 2025년 「인터넷이용실태조사」 데이터를 활용하여 분석하였다. 인공지능 서비스 이용자와 비이용자는 인공지능 기반 서비스의 교육·학습, 주거 편의, 커뮤니케이션·친교, 미디어, 금융, 교통, 헬스케어 등 7개 분야 중 하나라도 이용 경험이 있는 경우 '이용자'로, 모든 분야에서 전혀 경험이 없는 경우를 '비이용자'

로 구분하였다. 이와 같이 분류된 두 집단을 대상으로 인구사회학적 특성, 디지털 활용 능력, 인터넷 활동 수준에서 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다.

## 2-1. 인공지능 서비스 이용자와 비이용자의 인구사회학적 특성의 차이

인구사회학적 특성에서 성별에 따른 인공지능 서비스 이용 여부의 성별 분포는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $\chi^2(1)=108.22$ ,  $df=1$ ,  $p<.001$ ). 인공지능 서비스 이용자 집단에서 남성 50.0%, 여성 50.0%로 차이가 나타나지 않았으나, 비이용자 집단에서 남성(44.8%)보다 여성(55.2%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 1-1. 성별 인공지능 서비스 이용자 분포〉

구분	인공지능 서비스 비이용자	인공지능 서비스 이용자	전체
	f <sup>2</sup> (%)	f(%)	n(%)
남성	7,077(44.8%)	13,749(50.0%)	20,826(48.1%)
여성	8,724(55.2%)	13,762(50.0%)	22,486(51.9%)
전체	15,801(100%)	27,511(100%)	43,312(100%)

인구사회학적 특성 중 연령에 따른 인공지능 서비스 이용 여부를 분석한 결과, 연령 대별 분포는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $\chi^2=3628.78$ ,  $df=4$ ,  $p < .001$ ). 인공지능 서비스 이용자 집단에서는 20대 이하 20.7%, 30대 20.1%, 40대 18.3%, 50대 20.3%, 60대 이상 20.6% 등 비교적 고르게 분포하여 특정 연령대가 두드러지게 높지 않았다. 그러나 비이용자 집단에서는 60대 이상이 46.0%로 그 비율이 압도적으로 높고, 그 다음으로 50대 21.4%가 뒤를 이었으며, 반면 20대 이하 12.5%, 30대 10.0%, 40대 10.1% 등 20~40대의 비이용 비율은 상대적으로 낮았다. 이는 인공지능 서비스 비이용이 고령층에서 집중적으로 나타나는 경향이 있음을 의미한다.

- 1) 교차분석은 두 개이상의 범주형 요인(변수)간의 연관성이 존재하는지 통계적으로 검증하는 분석방법으로 카이제곱( $\chi^2$ ) 검정을 활용하여 관찰된 빈도분포가 기대분포와 유의미한 차이를 보이는지 수치화한다. 이를 통해 해당 차이가 우연에 의해 발생한 것인지, 아니면 통계적으로 의미 있는 관계로 인한 것인지를 판단한다.
- 2) f는 frequency로 빈도를 의미한다.

〈표 1-2. 연령대별 인공지능 서비스 이용자 분포〉

구분	인공지능 서비스 비이용자	인공지능 서비스 이용자	전체
	f(%)	f(%)	n(%)
20대 이하	1,979(12.5%)	5,694(20.7%)	7,673(17.7%)
30대	1,579(10.0%)	5,531(20.1%)	7,110(16.4%)
40대	1,589(10.1%)	5,037(18.3%)	6,626(15.3%)
50대	3,380(21.4%)	5,581(20.3%)	8,961(20.7%)
60대 이상	7,274(46.0%)	5,668(20.6%)	12,942(29.9%)
전체	15,801(100%)	27,511(100%)	43,312(100%)

인구사회학적 특성 중 소득에 따른 인공지능 서비스 이용 여부를 분석한 결과, 소득 수준별 분포 역시 통계적으로 유의한 차이가 있었다( $\chi^2=2764.24$ ,  $df=4$ ,  $p < .001$ ). 인공지능서비스 이용자 집단에서는 500만원 이상(58.1%)이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 400~500만원 미만(18.6%), 300~400만원 미만(13.7%) 순으로 나타나 비교적 중·고소득층에서 이용 비율이 높았다. 반면 비이용자 집단에서는 이용자 집단과 비교해 볼 때, 500만원 이상(38.4%)과 400~500만원 미만(17.7%)보다, 200만원 미만(10.7%), 200~300만원 미만(15.6%), 300~400만원 미만(17.5%) 등 중·저소득층의 비이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 특히, 200만원 미만과 200~300만원 미만 구간에서 비이용자 비율이 이용자보다 현저히 높은 경향이 나타났다.

〈표 1-3. 소득수준별 인공지능 서비스 이용자 분포〉

구분	인공지능 서비스 비이용자	인공지능 서비스 이용자	전체
	f(%)	f(%)	n(%)
200만원 미만	1,689(10.7%)	734(2.7%)	2,423(5.6%)
200~300만원 미만	2,469(15.6%)	1,915(7.0%)	4,384(10.1%)
300~400만원 미만	2,765(17.5%)	3,756(13.7%)	6,521(15.1%)
400~500만원 미만	2,803(17.7%)	5,115(18.6%)	7,918(18.3%)
500만원 이상	6,075(38.4%)	15,991(58.1%)	22,066(50.9%)
전체	15,801(100%)	27,511(100%)	43,312(100%)

인구사회학적 특성 중 학력에 따른 인공지능 서비스 이용 여부를 분석한 결과, 교육 수준별 분포는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $\chi^2 = 3350.10$ ,  $df=5$ ,  $p < .001$ ). 인공지능 서비스 이용자 집단에서는 대학교(4년제 이상)·대학원(43.3%)의 비율이 가장 높았고, 그 다음으로 고등학교(29.8%), 대학교(2·3년제)(17.5%) 순으로 나타났다. 이는 전반적으로 고학력층에서 인공지능 서비스 이용 비율이 높게 나타남을 보여준다. 반면 인공지능 서비스 비이용자 집단에서는 고등학교(49.5%)가 압도적으로 높은 비율을 차지하였고, 그 다음으로 대학교(4년제 이상)·대학원(20.3%), 대학교(2·3년제)(12.5%), 중학교(9.6%), 초등학교(7.3%) 순으로 나타났다. 전반적으로 무학·초등·중학교 등 저학력층의 비이용 비율이 이용자 집단보다 상대적으로 높게 분포하고 있어, 학력이 낮을 수록 인공지능 서비스 이용이 저조한 경향이 나타났다.

〈표 1-4. 학력별 인공지능 서비스 이용자 분포〉

구분 <sup>3)</sup>	인공지능 서비스 비이용자	인공지능 서비스 이용자	전체
	f(%)	f(%)	n(%)
무학	108(0.7%)	45(0.2%)	153(0.4%)
초등학교 <sup>4)</sup>	1,158(7.3%)	1,346(4.9%)	2,504(5.8%)
중학교	1,518(9.6%)	1,203(4.4%)	2,721(6.3%)
고등학교	7,829(49.5%)	8,196(29.8%)	16,025(37.0%)
대학교(2,3년제)	1,976(12.5%)	4,817(17.5%)	6,793(15.7%)
대학교(4년제 이상), 대학원 <sup>5)</sup>	3,212(20.3%)	11,904(43.3%)	15,116(34.9%)
전체	15,801(100%)	27,511(100%)	43,312(100%)

인구사회학적 특성 중 도시 규모(광역도시 vs. 비광역도시)에 따른 인공지능 서비스 이용 여부를 분석한 결과, 광역 도시와 비광역 도시 간의 분포는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $\chi^2 = 4.01$ ,  $df=1$ ,  $p < .05$ ). 인공지능 서비스 이용자 집단에서는 비광역

3) 학력은 재학생과 졸업자가 함께 포함되었다. 비이용자에는 초등학생 288명, 중학생 241명, 고등학생 264명이 포함되고, 이용자는 초등학생 1,007명, 중학생 651명, 고등학생 739명이 포함되었다.

4) ‘초등학교’ 범주에는 어린이집·유치원 재학 인구가 함께 포함되어 있다.

5) 대학원 재학생 및 졸업자가 전체 응답자 중 340명으로 무학 응답자보다 많았으나, 4년제 대학 재학생 및 졸업생과 차이를 보이지 않아 분석의 안정성을 고려하여 ‘대학(4년제 이상)·대학원’ 범주로 구분하여 분석했다.

도시 거주자(52.2%)가 광역 도시 거주자(47.8%)보다 약간 높은 비율을 보였으며, 비이용자 집단에서도 비광역 도시 거주자(53.2%)가 광역 도시 거주자(46.8%)보다 조금 더 높은 비율로 나타났다. 특히, 비이용자 집단에서 이 차이가 다소 뚜렷하게 관찰되었다. 그러나, 성별, 연령, 소득, 학력 등 다른 인구사회학적 요인에서 나타난 격차에 비해서는 상대적으로 미미한 수준으로 도시 규모에 따른 인공지능 서비스 이용의 차이는 비교적 크지 않은 것으로 보인다.

〈표 1-5. 도시규모별 인공지능 서비스 이용자 분포〉

구분 <sup>6)</sup>	인공지능 서비스 비이용자	인공지능 서비스 이용자	전체
	f(%)	f(%)	n(%)
비광역 도시	8,410(53.2%)	14,368(52.2%)	22,778(52.6%)
광역 도시	7,391(46.8%)	13,143(47.8%)	20,534(47.4%)
전체	15,801(100%)	27,511(100%)	43,312(100%)

## 2-2. 인공지능 서비스 이용자와 비이용자의 디지털활용 능력과 인터넷 활동 차이

인공지능 서비스 이용자와 비이용자의 디지털 활용 능력의 차이가 있는지를 알아보기 위해, 두 집단의 차이에 대한 t검정을 실시한 결과 통계적으로 유의하였다( $t=-58.70$ ,  $p < .001$ ). 인공지능 서비스 이용자의 디지털 활용 능력 평균은 6.89( $SD=2.51$ )로 비이용자의 평균 5.43( $SD=2.42$ ) 보다 높았다. 이는 인공지능 서비스 이용자가 비이용자보다 디지털 활용 능력이 유의미하게 높음을 의미한다.

〈표 1-6. 인공지능 서비스 이용 여부별 디지털 활용능력 차이 분석〉

디지털 활용 능력	집단 구분	n	평균(M)	표준편차(SD)	t
	인공지능 서비스 비이용자	15,801	5.43	2.42	
인공지능 서비스 이용자	27,511	6.89	2.51		

〈참조〉  $p^{***} < .001$

6) 광역 도시는 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 세종을 포함하고, 비광역 도시는 경기도, 강원도, 충청북도, 충청남도, 전라북도, 전라남도, 경상북도, 경상남도, 제주도를 포함한다.

인공지능 서비스 이용자와 비이용자 간 인터넷 활용 목적의 차이를 검증하기 위해, 인터넷 이용을 커뮤니케이션, 자료 및 정보 획득, 여가 활동, 직업·직장, 교육·학습, 홈페이지 운영, 온라인 예약·금융거래 영역으로 구분하여 비교·분석하였다. 두 집단 간 차이에 대한 t 검정을 실시한 결과, 인터넷 활동 전 범위에서 두 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(〈표 1-7〉 참조). 전반적으로 인공지능 서비스 이용자는 비이용자에 비해 인터넷 활동 전 영역에서 높은 수준의 이용을 보였다.

〈표 1-7. 인공지능 서비스 이용 여부별 인터넷 활용 목적 차이 분석〉

인터넷 활용 목적	집단 구분	n	평균 (M)	표준편차 (SD)	t
커뮤니케이션	인공지능 서비스 비이용자	15,801	2.52	1.26	-75.84***
	인공지능 서비스 이용자	27,511	3.47	1.24	
자료 및 정보획득	인공지능 서비스 비이용자	15,801	3.06	1.44	-55.37***
	인공지능 서비스 이용자	27,511	3.82	1.26	
여가활동	인공지능 서비스 비이용자	15,801	2.48	1.28	-67.78***
	인공지능 서비스 이용자	27,511	3.33	1.26	
직업·직장	인공지능 서비스 비이용자	15,801	0.37	0.68	-49.80***
	인공지능 서비스 이용자	27,511	0.77	1.03	
교육·학습	인공지능 서비스 비이용자	15,801	0.59	0.66	-42.68***
	인공지능 서비스 이용자	27,511	0.88	0.72	
홈페이지 운영	인공지능 서비스 비이용자	15,801	0.30	0.53	-42.68***
	인공지능 서비스 이용자	27,511	0.46	0.62	
온라인 예약/금융 거래	인공지능 서비스 비이용자	15,801	1.49	0.98	-53.09***
	인공지능 서비스 이용자	27,511	2.00	0.96	
인터넷 활동 전체	인공지능 서비스 비이용자	15,801	10.81	4.60	-85.18***
	인공지능 서비스 이용자	27,511	14.74	4.67	

〈참조〉 p\*\*\* < .001

인터넷 활동 전반의 평균 점수는 이용자 집단이 14.74점(SD=4.67), 비이용자 집단이 10.81점(SD=4.60)으로 두 집단 간 차이가 뚜렷하게 나타났다. 세부 활동 영역을 살펴 보면, 커뮤니케이션 활동(이용자 M=3.47, SD=1.24 / 비이용자 M=2.52, SD=1.26), 자료 및 정보 획득(이용자 M=3.82, SD=1.26 / 비이용자 M=3.06, SD=1.44), 여가활동(이용자 M=3.33, SD=1.26 / 비이용자 M=2.48, SD=1.28)에서 이용자 집단이 유

의미하게 높은 점수를 나타냈다. 또한, 직업·직장(이용자 M=0.77, SD=1.03 / 비이용자 M=0.37, SD=0.68), 교육·학습(이용자 M=0.88, SD=0.72 / 비이용자 M=0.59, SD=0.66), 홈페이지 운영(이용자 M=0.46, SD=0.62 / 비이용자 M=0.30, SD=0.53), 온라인 예약·금융거래(이용자 M=2.00, SD=0.96 / 비이용자 M=1.49, SD=0.98)에서도 이용자 집단이 비이용자 집단에 비해 높은 평균값을 보여, 상대적으로 다양한 인터넷 활동으로 폭넓게 활용하고 있음을 확인할 수 있다.

### 3. 인공지능 서비스 비이용자의 군집분석에 따른 집단 유형 분류

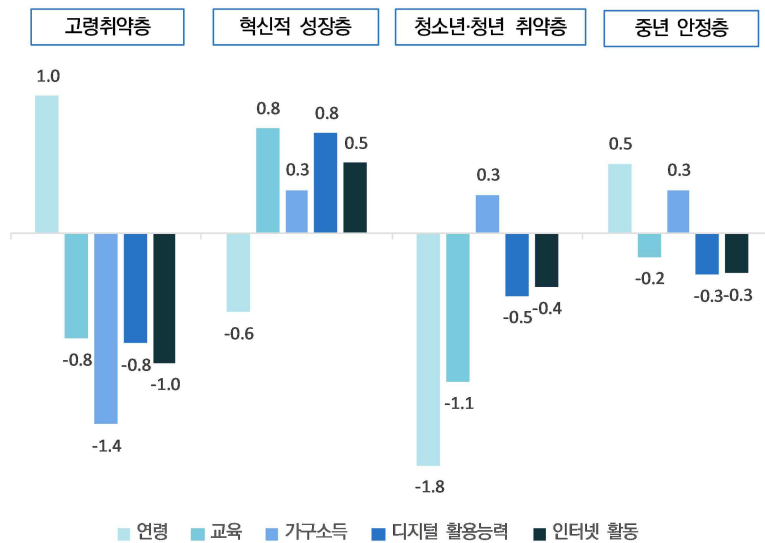
본 연구에서는 인공지능 서비스 비이용자의 디지털 격차 집단 유형을 구분하여 특성을 파악하고자 연령, 소득, 디지털 활용 능력, 인터넷 활동의 변수를 표준화하여 K-means 군집분석<sup>7)</sup>을 시행했다(〈표 1-8〉, 〈그림 1-4〉 참조). K-means 군집분석 결과, 군집 수를 4개로 선정하였다. 4개의 군집으로 집단을 선정한 이유는 첫째, 반복 계산에서 군집 중심이 안정적으로 수렴되었다. 둘째, 4개 군집의 경우 최종 군집 중심 간 최소 거리가 2.016 이상으로 나타나, 군집 간 분리도가 충분히 확보되어 각 군집별 뚜렷한 특성이 나타났다. 5개 군집에서는 최소 거리가 1.683, 6개 군집에서는 최소거리가 1.397로 나타나 일부 군집 간 지나치게 유사하지만 상대적으로 세분화되어 해석상 중복이 발생할 수 있는 점을 고려하여 최종적으로 4개 군집으로 결정하였다. 셋째, 분산분석(ANOVA, Analysis of variance) 결과, 연령( $F=16185.211$ ,  $p < .001$ ), 학력( $F=6658.343$ ,  $p < .001$ ), 소득( $F=8071.930$ ,  $p < .001$ ), 디지털 활용 능력( $F=5269.917$ ,  $p < .001$ ), 인터넷 활동( $F=4681.987$ ,  $p < .001$ ) 등 모든 변수에서 군집 간 평균 차이가 통계적으로 유의하게 나타나 집단 유형 구분의 타당성을 뒷받침했다.

7) K-means 군집분석은 데이터를 거리(유사성) 기준으로 비슷한 K개의 그룹으로 분류하고, 각 그룹의 평균을 중심으로 배정한 뒤, 평균을 반복적으로 조정하여 유사성이 높은 최적의 집단을 도출하는 방법이다(안정임·서윤경, 2024).

〈표 1-8. 인공지능 서비스 비이용자의 디지털 격차 군집별 표준화점수 분포〉

구분	군집별 표준화점수 분포			
	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층
n(%)	4,631(29%)	4,404(28%)	778(5%)	5,988(38%)
연령	1.04435	-0.59465	-1.75483	0.53115
교육	-0.79438	0.79723	-1.12076	-0.17541
가구소득	-1.44499	0.33313	0.29508	0.33079
디지털 활용능력	-0.83328	0.76158	-0.47002	-0.31001
인터넷 활동	-0.97717	0.5358	-0.40235	-0.30248

〈그림 1-4. 군집별 표준화점수 분포〉



군집분석의 결과에 따라 디지털 격차 집단 유형을 살펴보면, 첫 번째 군집은 고령취약층(n=4,631)으로 분류된다. 이 집단은 고령·저학력·저소득의 특성을 보이며, 낮은 디지털 활용 능력과 인터넷 활동 수준이 전반적으로 낮은 집단이다. 이 군집은 인공지능 서비스 비이용자(n=15,801) 전체의 29.3%를 차지하고 있으며, 디지털 격차 논의

에서 통상적으로 가장 취약한 유형으로 간주된다. 이 집단의 인구사회학적 특성을 살펴보면, 평균 연령은 69.1세(SD=8.08)로 매우 높게 나타났으며, 평균 학력 수준은 중졸(M=2.39, SD=.92), 소득수준 평균은 200만 원 미만(M=1.88, SD=.79)으로 나타났다. 또한 디지털 활용능력 전체 11점 기준에서 평균 3.61점(SD=1.64)으로 인공지능 서비스 비이용자 전체 평균 5.43점(SD=2.42)에 비해 1.82점 낮았다. 인터넷 활동도 전체 25점 기준에서 평균 6.92점(SD=3.51)으로 인공지능 서비스 비이용자 평균인 10.8점(SD=4.60)에 비해 약 3.88점 낮은 것으로 나타났다.

두 번째 군집은 혁신적 성장층(n=4,404)으로 평균 연령이 비교적 낮고, 학력과 소득이 높을 뿐만 아니라, 디지털 활용 능력과 인터넷 활동 또한 전반적으로 높은 집단이다. 이 군집은 인공지능 서비스 비이용자(n=15,801) 전체의 27.9%를 차지하고 있으며, 디지털 역량을 갖추고 있고, 비교적 인터넷 활용 범위도 넓다는 점에서 향후 AI 격차 해소 과정에서 가장 큰 성장을 나타낼 수 있는 유형이다. 이 집단의 인구사회학적 특성을 살펴보면, 평균 연령은 37.1세(SD=11.09), 평균 학력 수준은 전문대 재학 및 졸업(M=4.50, SD=.71), 소득 수준 평균은 400만~500만 원 미만(M=4.28, SD=1.01)으로 비교적 높은 교육 수준과 경제적 여건을 갖춘 집단임을 확인할 수 있다. 디지털 활용 능력 평균은 8.02점(SD=1.48)으로 인공지능 서비스 비이용자 전체 평균보다 2.59점 높고, 인터넷 활동 수준은 평균 15.3점(SD=3.25)으로 인공지능 서비스 비이용자 전체 평균보다 4.5점 높은 것으로 나타났다.

세 번째 군집은 청소년·청년 취약층(n=778)으로 가구소득은 상대적으로 높은 편이나 디지털 활용능력과 인터넷 활동 수준이 낮은 특성을 보이는 집단이다. 이 군집은 인공지능 서비스 비이용자(n=15,801) 전체의 4.9%를 차지하여 비중은 크지 않으나, 이 집단의 백분위 기준으로 11~17세가 25~75% 범위 내에 있는 연령대라는 점을 감안할 때, 향후 사회의 주요 구성원이 될 미래 세대라는 점이 고려되어야 한다. 다시 말해, 인공지능 환경 변화에 발맞춰 효과적으로 대응하여 적응하고 적용할 수 있도록 디지털 및 AI 역량 강화를 위한 교육과 훈련이 집중적으로 요구되는 대상 집단으로 볼 수 있다.

이 군집의 인구사회학적 특성을 살펴보면, 평균 연령은 14.4세(SD=5.55)로 낮은 수준이며, 평균 학력 수준은 초등학교·중학교 재학(M=1.96, SD=.84), 평균 소득은 400만~500만 원 미만(M=4.23, SD=1.04)으로 나타났다. 디지털 활용 능력 평균은 4.61점(SD=3.33)으로 인공지능 서비스 비이용자 전체 평균보다 0.82점 낮고, 인터넷 활동 수준 역시 평균 10.08점(SD=3.24)으로 인공지능 서비스 비이용자 전체 평균보다 0.73점 낮게 나타났다.

네 번째 군집은 중년안정층(n=5,988)으로 소득 수준은 비교적 높지만 교육 수준이 상대적으로 낮고, 디지털 활용 능력과 인터넷 활동 수준이 상대적으로 낮은 집단이다. 이 집단은 인공지능 서비스 비이용자(n=15,801) 전체의 37.9%를 차지하여 네 개의 군집 중 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 디지털 및 AI 재교육을 통한 역량 강화가 요구되는 대상 집단으로 볼 수 있다. 이 군집의 인구사회학적 특성을 살펴보면 평균 연령은 59.0세(SD=7.41)로 중·장년층에 해당하며, 평균 학력 수준은 고등학교 졸업(M=3.21, SD=.65), 평균 소득은 400만~500만 원 미만(M=4.28, SD=.82)으로 나타났다. 디지털 활용능력 평균은 5.05점(SD=1.61)으로 인공지능 서비스 비이용자 전체 평균보다 0.38점 높게 나타났고, 인터넷 활동 평균은 10.63점(SD=3.31)으로 인공지능 서비스 비이용자 전체 평균보다 0.17점 낮게 나타났다.

## 4. 인공지능 서비스 이용자의 디지털 격차 군집별 인공지능 기술 이용 전망

인공지능 서비스 이용자의 고령취약층, 혁신성장층, 청소년·청년 취약층, 중년안정층의 4개 집단 유형에 따른 성별 차이, 인공지능 탑재 기기 인지도, 인공지능 서비스 분야별 필요도를 분석하였다.

### 4-1. 이용자의 디지털 격차 군집별 성별 차이

4개 군집의 성별에 차이가 있는지 카이제곱( $\chi^2$ ) 분석 결과, 군집 간 분포는 통계적으

로 유의미한 차이가 있었다( $\chi^2=95.87$ ,  $df=3$ ,  $p < .05$ ). 여성의 전체 비율이 55.2%, 남성의 전체 비율이 44.8%로 여성 비중이 높게 나타났다. 고령취약층의 여성 비율은 57.9%, 중년안정층에서는 56.1%, 청소년·청년 취약층에서는 55.0%으로 비교적 높았다. 반면 혁신성장층은 여성 51.1%, 남성 48.9%으로 성별 비율이 상대적으로 균형 있게 분포하였다.

〈표 1-9. 디지털 격차 군집별 성별 차이 분석〉

구분	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
남성	1,949(42.1%)	2,152(48.9%)	350(45.0%)	2,626(43.9%)	7,077(44.8%)
여성	2,682(57.9%)	2,252(51.1%)	428(55.0%)	3,362(56.1%)	8,724(55.2%)
전체	4,631(100%)	4,404(100%)	778(100%)	5,988(100%)	15,801(100%)

#### 4-2. 비이용자의 디지털 격차 군집별 인공지능 기술 인지도 차이

인공지능 서비스 비이용자 중 고령취약층, 혁신성장층, 청소년·청년 취약층, 중년안정층의 4개 집단이 일상생활에서 적용되는 인공지능 기술이 탑재된 기기나 활용되는 서비스를 구별할 수 있는지, 군집 간 차이가 있는지를 파악하기 위해 교차분석으로 카이제곱 검정을 실시하였다. 분석 결과, 스마트홈(냉장고, 청소기 등) 기기 인지도에서 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=503.59$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 전체 응답자의 64.1%가 스마트홈 기기를 구별할 수 있다고 응답했으며, 35.9%는 구별하지 못한다고 응답했다. 군집별로 인지도 비율은 혁신성장층이 73.9%로 가장 높은 비율을 차지했고, 중년안정층이 67.1%로 그 뒤를 이었다. 고령취약층은 53.0%, 청소년·청년 취약층은 52.2%로 절반 수준에 머물러 다른 두 집단에 비해 상대적으로 낮은 수준을 보였다.

〈표 1-10. 디지털 격차 군집별 인지도 차이 분석 - 스마트홈〉

스마트홈	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
식별할 수 없음	2,178(47.0%)	1,150(26.1%)	372(47.8%)	1,972(32.9%)	5,672(35.9%)
식별할 수 있음	2,453(53.0%)	3,254(73.9%)	406(52.2%)	4,016(67.1%)	10,129(64.1%)
전체	4,631(100%)	4,404(100%)	778(100%)	5,988(100%)	15,801(100%)

인공지능 서비스 비이용자의 군집별 얼굴인식 잠금해제 기기 인지도를 분석한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $x^2 = 678.44$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 전체 응답자의 53.5%가 얼굴인식 잠금해제를 구별할 수 있다고 응답했으며, 46.5%는 구별하지 못한다고 응답했다. 군집별로는 혁신성장층이 67.2%로 가장 높은 구별 가능성을 보였고, 중년안정층은 54.3%, 청소년·청년 취약층은 50.3%로 절반 수준의 인지도를 나타냈다. 반면 고령취약층은 39.9%만이 구별 가능하다고 응답해 가장 낮은 비율을 보였으며, 약 60%가 구별하지 못하는 것으로 확인되었다.

〈표 1-11. 디지털 격차 군집별 인지도 차이 분석 - 얼굴인식 잠금해제〉

얼굴인식 잠금해제	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
식별할 수 없음	2,781(60.1%)	1,445(32.8%)	387(49.7%)	2,736(45.7%)	7,349(46.5%)
식별할 수 있음	1,850(39.9%)	2,959(67.2%)	391(50.3%)	3,252(54.3%)	8,452(53.5%)
전체	4,631(100%)	4,404(100%)	778(100%)	5,988(100%)	15,801(100%)

인공지능 비이용자의 군집별 고객상담 챗봇 자동응대 서비스 인지도를 분석한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $x^2 = 915.19$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 전체 응답자의 48.9%가 고객상담 챗봇 자동응대 서비스를 구별할 수 있다고 응답했으며, 51.1%는 구별하지 못한다고 응답했다. 군집별로는 혁신성장층이 64.6%로 가장 높은 구별 가능성을 보였고, 중년안정층은 50.5%로 전체 평균과 유사한 수준을 나타냈다. 청소년·청년 취약층은 42.9%로 낮은 인지도를 보였으며, 고령취약층은 33.0%만이 구별 가능하다고 응답해 가장 낮은 비율을 기록했다. 특히 고령취약층은 약 67%가 구별하지 못하는 것으로 확인되었다.

〈표 1-12. 디지털 격차 군집별 인지도 차이 분석 - 고객상담 챗봇 자동응대〉

고객상담 챗봇 자동응대	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
식별할 수 없음	3,101(67.0%)	1,561(35.4%)	444(57.1%)	2,966(49.5%)	8,072(51.1%)
식별할 수 있음	1,530(33.0%)	2,843(64.6%)	334(42.9%)	3,022(50.5%)	7,729(48.9%)
전체	4,631(100%)	4,404(100%)	778(100%)	5,988(100%)	15,801(100%)

인공지능 서비스 비이용자의 군집별 AI 기반 상품 추천 시스템 인지도를 분석한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=1165.25$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 전체 응답자의 35.9%가 AI 기반 상품 추천 시스템을 구별할 수 있다고 응답했으며, 64.1%는 구별하지 못한다고 응답했다. 이는 전체적으로 약 3분의 1만이 구별 가능하다고 응답한 것으로, 사회 전반적으로 AI 추천 시스템을 명확히 인식·구별하는 능력이 아직 충분히 확산되지 않았음을 보여준다. 군집별로는 혁신성장층이 53.8%로 가장 높은 구별 가능성을 나타냈으며, 중년안정층은 36.2%, 청소년·청년 취약층은 31.2%로 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 특히 고령취약층은 19.4%만이 구별 가능하다고 응답해 가장 낮은 비율을 기록했으며, 80.6%가 구별하지 못하는 것으로 확인되었다.

〈표 1-13. 디지털 격차 군집별 인지도 차이 분석 - AI 기반 상품 추천 시스템〉

AI 기반 상품 추천 시스템	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
식별할 수 없음	3,731(80.6%)	2,035(46.2%)	535(68.8%)	3,821(63.8%)	10,122(64.1%)
식별할 수 있음	900(19.4%)	2,369(53.8%)	243(31.2%)	2,167(36.2%)	5,679(35.9%)
전체	4,631(100%)	4,404(100%)	778(100%)	5,988(100%)	15,801(100%)

인공지능 서비스 비이용자의 군집별 재난정보 예측 및 사전 제공 시스템 인지도를 분석한 결과, 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=485.25$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 전체 응답자의 34.7%가 해당 시스템을 구별할 수 있다고 응답했으며, 65.3%는 구별하지 못한다고 응답했다. 이는 전체적으로 약 3분의 1만이 구별 가능하다고 응

답한 것으로, 사회 전반적으로 이 서비스를 명확히 인식·구별하는 능력이 아직 충분히 확산되지 않았음을 나타낸다. 군집별로는 혁신성장층이 44.9%로 가장 높은 구별 가능성을 나타냈으며, 중년안정층은 36.7%로 전체 평균 수준을 보였다. 반면 고령취약층은 24.1%, 청소년·청년 취약층은 23.9%로 나타나 두 집단 모두 인지도가 낮은 것으로 확인되었다.

〈표 1-14. 디지털 격차 군집별 인지도 차이 분석 - 재난정보 예측 및 사전제공 시스템〉

재난정보 예측 및 사전제공 시스템	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
식별할 수 없음	3,517(75.9%)	2,426(55.1%)	592(76.1%)	3,790(63.3%)	10,325(65.3%)
식별할 수 있음	1,114(24.1%)	1,978(44.9%)	186(23.9%)	2,198(36.7%)	5,476(34.7%)
전체	4,631(100%)	4,404(100%)	778(100%)	5,988(100%)	15,801(100%)

인공지능 서비스 비이용자의 군집별 교통사고·위험상황 징후 탐지 예고 서비스 인지도를 분석한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=505.31$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 전체 응답자의 35.8%가 해당 서비스를 구별할 수 있다고 응답했으며, 64.2%는 구별하지 못한다고 응답했다. 이는 전체적으로 약 3분의 1만이 구별 가능하다고 응답한 것으로, 사회 전반적으로 이 서비스를 명확히 인식·구별하는 능력이 아직 충분히 확산되지 않았음을 보여준다. 군집별로는 혁신성장층이 45.9%로 가장 높은 구별 가능성을 나타냈으며, 중년안정층은 38.5%로 전체 평균보다 약간 높은 수준을 보였다. 반면 청소년·청년 취약층은 25.3%, 고령취약층은 24.6%로 평균보다 낮은 비율을 보여 두 집단 모두 인지도가 떨어지는 것으로 확인되었다.

〈표 1-15. 디지털 격차 군집별 인지도 차이 분석 - 교통사고·위험상황 징후 탐지 예고〉

교통사고· 위험상황 징후 탐지 예고	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
식별할 수 없음	3,494(75.4%)	2,384(54.1%)	581(74.7%)	3,682(61.5%)	10,141(64.2%)
식별할 수 있음	1,137(24.6%)	2,020(45.9%)	197(25.3%)	2,306(38.5%)	5,660(35.8%)
전체	4,631(100%)	4,404(100%)	778(100%)	5,988(100%)	15,801(100%)

인공지능 비이용자의 군집별 드론 자동비행 인지도를 분석한 결과, 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=314.75$ ,  $df=3$ ,  $p<.001$ ). 전체 응답자의 35.5%가 드론 자동비행을 구별할 수 있다고 답했으며, 64.5%는 구별하지 못한다고 응답했다. 이는 전체적으로 약 3분의 1만이 구별 가능하다고 답한 것으로, 사회 전반적으로는 아직 이 서비스를 명확히 인식하지 못하고 있음을 나타낸다. 집단별로 보면, 혁신성장층은 45.0%가 구별 가능하다고 응답해 가장 높은 비율을 기록했다. 중년안정층은 35.6%로 전체 평균보다 약간 높은 수준이었다. 반면 청소년·청년 취약층은 28.1%, 고령층은 27.7%로 평균보다 낮은 비율을 보였다.

〈표 1-16. 디지털 격차 군집별 인지도 차이 분석 - 드론자동비행〉

드론자동비행	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
식별할 수 없음	3,349(72.3%)	2,423(55.0%)	559(71.9%)	3,855(64.4%)	10,186(64.5%)
식별할 수 있음	1,282(27.7%)	1,981(45.0%)	219(28.1%)	2,133(35.6%)	5,615(35.5%)
전체	4,631(100%)	4,404(100%)	778(100%)	5,988(100%)	15,801(100%)

#### 4-3. 인공지능 서비스 비이용자의 디지털 격차 군집별 필요도 차이

인공지능 서비스 비이용자 군집 간 교육·학습 서비스 필요 여부를 분석한 결과, 4개의 군집 간 분포는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $\chi^2=95.87$ ,  $df=3$ ,  $p < .05$ ). 결과를 살펴보면, 청소년·청년 취약층은 필요하다고 응답한 비율이 79.1%로 가장 높았으며, 그 뒤를 이어 혁신성장층은 67.9%, 중년안정층은 60.2%, 고령취약층 55.1% 순으로 필요도가 높은 것으로 나타났다. 청소년·청년 취약층은 재학생이라는 점에서 타집단에 비해 상당히 높은 필요도를 보였다. 반면, 나머지 집단은 학생 신분이 아니라는 점에서 상대적으로 필요도는 낮게 나타나고 있었다.

〈표 1-17. 디지털 격차 군집별 인공지능 서비스 필요도 차이 - 교육·학습〉

교육·학습	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
필요하지 않음	275(44.9%)	719(32.1%)	108(20.9%)	643(39.8%)	1,745(35%)
필요함	338(55.1%)	1,523(67.9%)	408(79.1%)	973(60.2%)	3,242(65%)
전체	613(100%)	2,242(100%)	516(100%)	1,616(100%)	4,987(100%)

인공지능 서비스 비이용자 군집 간 주거 편의 서비스 필요도를 분석한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=37.62$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 전체 응답자의 79.5%가 주거 편의 서비스가 필요하다고 응답하여 높은 수요를 확인할 수 있다. 집단 별로 혁신성장층의 필요도가 82.4%로 가장 높게 나타났다. 이어서 중년안정층 79.6%, 청소년·청년 취약층 78.2%, 고령취약층 76.7% 순으로 나타났다. 4개 군집에서 고령취약층이 타 집단에 비해 낮은 필요도를 보였고, 가장 높은 필요도를 보인 혁신성장층에 비해 5.7% 정도 낮은 필요도를 나타냈다.

〈표 1-18. 디지털 격차 군집별 인공지능 서비스 필요도 차이 - 주거 편의〉

주거 편의	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
필요하지 않음	899(23.3%)	649(17.6%)	113(21.7%)	996(20.4%)	2,657(20.5%)
필요함	2,963(76.7%)	3,035(82.4%)	407(78.2%)	3,897(79.6%)	10,302(79.5%)
전체	3,862(100%)	3,684(100%)	520(100%)	4,893(100%)	12,959(100%)

인공지능 서비스 비이용자 군집 간 커뮤니케이션·친교 분야 서비스 필요도를 비교하기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다( $\chi^2=6.16$ ,  $df=3$ ,  $p=.104$ ). 다만 빈도 분석 결과에 따르면, 청소년·청년 취약층(71.1%)과 고령취약층(69.2%)에서 ‘필요하다’고 응답한 비율이 타 군집에 비해 상대적으로 높아, 이 두 군집에서 커뮤니케이션·친교 요구가 다소 높은 경향이 있음을 알 수 있다.

〈표 1-19. 디지털 격차 군집별 인공지능 서비스 필요도 차이 - 커뮤니케이션·친교〉

커뮤니케이션·친교	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
필요하지 않음	471(30.8%)	772(33.3%)	81(28.9%)	872(33.8%)	2,196(32.8%)
필요함	1,058(69.2%)	1,544(66.7%)	199(71.1%)	1,707(66.2%)	4,508(67.2%)
전체	1,529(100%)	2,316(100%)	280(100%)	2,579(100%)	6,704(100%)

인공지능 서비스 비이용자 군집에 따른 미디어 서비스 필요도를 비교하기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=35.78$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 군집별로 살펴보면, 청소년·청년 취약층이 75.0%로 필요도에 대한 응답이 가장 높았고, 혁신성장층이 72.8%로 그 뒤를 이었다. 반면, 중년안정층(66.2%)과 고령취약층(61.6%)은 상대적으로 낮은 필요도를 보여, 연령대가 낮을수록 미디어 서비스 요구가 더 높은 것으로 나타났다.

〈표 1-20. 디지털 격차 군집별 인공지능 서비스 필요도 차이 - 미디어〉

미디어	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
필요하지 않음	210(38.4%)	525(27.2%)	48(25.0%)	525(33.8%)	1,308(31.0%)
필요함	337(61.6%)	1,402(72.8%)	144(75.0%)	1,026(66.2%)	2,909(69.0%)
전체	547(100%)	1,927(100%)	192(100%)	1,551(100%)	4,217(100%)

인공지능 서비스 비이용자 군집에 따른 금융 서비스 필요도를 비교하기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=25.41$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 군집별로 살펴보면, 혁신성장층이 74.6%이 필요도에 대한 응답이 가장 높았고, 청소년·청년 취약층이 72.0%으로 그 뒤를 이었다. 반면, 중년안정층(68.5%)과 고령취약층(65.7%)은 상대적으로 낮은 필요도를 보여, 연령대가 낮을수록 금융 서비스 요구가 더 높은 것으로 나타났다.

〈표 1-21. 디지털 격차 군집별 인공지능 서비스 필요도 차이 - 금융〉

금융	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
필요하지 않음	218(34.3%)	462(25.4%)	35(28.0%)	521(31.5%)	1,236(29.2%)
필요함	418(65.7%)	1,360(74.6%)	90(72.0%)	1,131(68.5%)	2,999(70.8%)
전체	636(100%)	1,822(100%)	125(100%)	1,652(100%)	4,235(100%)

인공지능 서비스 비이용자 군집에 따른 교통 서비스 필요도를 비교하기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=228.8$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 군집별로 살펴보면, 혁신성장층 필요도 응답이 81.8%로 가장 높았으며, 이어 중년안정층이 74.0%와 청소년·청년 취약층(72.3%) 순으로 나타났다. 반면, 고령취약층(63.8%)은 타집단에 비해 상대적으로 낮은 필요도를 보여, 교통 서비스에 대한 요구 수준이 가장 낮음을 확인하였다.

〈표 1-22. 디지털 격차 군집별 인공지능 서비스 필요도 차이 - 교통〉

교통	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
필요하지 않음	909(36.2%)	552(18.2%)	74(27.7%)	989(26.0%)	2,524(26.3%)
필요함	1,603(63.8%)	2,475(81.8%)	193(72.3%)	2,814(74.0%)	7,085(73.7%)
전체	2,512(100%)	3,027(100%)	267(100%)	3,808(100%)	9,614(100%)

인공지능 서비스 비이용자 군집에 따른 헬스케어 서비스 필요도를 비교하기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ( $\chi^2=8.14$ ,  $df=3$ ,  $p < .05$ ). 군집별로 필요도의 차이를 살펴보면, 고령취약층이 80.2%로 응답 비율이 가장 높게 나타났으며, 혁신성장층이 79.1%로 그 뒤를 이었다. 반면, 청소년·청년 취약층(76.9%)과 중년안정층(76.2%)은 타 집단에 비해 상대적으로 낮은 필요도를 보였다.

〈표 1-23. 디지털 격차 군집별 인공지능 서비스 필요도 차이 - 헬스케어〉

헬스케어	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
필요하지 않음	178(19.8%)	425(20.9%)	37(23.1%)	479(23.8%)	1,119(21.9%)
필요함	721(80.2%)	1,611(79.1%)	123(76.9%)	1,530(76.2%)	3,985(78.1%)
전체	899(100%)	2,036(100%)	160(100%)	2,009(100%)	5,104(100%)

## 5. 인공지능 비이용자의 디지털 격차 군집별 인공지능 기술 인식 차이

인공지능 서비스 비이용자 군집 간 인공지능 서비스의 긍정적 평가 인식에 차이가 있는지를 검토하였다. 문항은 총 6개로 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 군집 간 문항별 분산의 동질성 검정을 실시한 결과, 모든 문항에서 등분산성 가정이 충족되지 않았다(Levene 검정,  $p < .001$ ). 이에 본 연구에서는 등분산성 가정에 강건한 Welch의 평균 동질성 검정을 실시하였다. Welch의 평균 동질성 검정 결과, 인공지능 서비스에 대한 긍정적 평가 인식은 모든 문항에서 집단 간 유의미한 차이를 보였다(Welch  $F=56.46\sim 164.84$ ,  $p < .001$ ).

〈표 1-24. 디지털 격차 군집별 인공지능 기술에 대한 차이 분석〉

구분	고령 취약층	혁신 성장층	청소년·청년 취약층	중년 안정층
	(n=4,631)	(n=4,404)	(n=778)	(n=5,988)
정부/기업의 인공지능 기반 서비스는 사회 전반에 긍정적인 영향을 준다	3.55 <sub>a</sub> (0.80)	3.76 <sub>b</sub> (0.72)	3.7 <sub>bc</sub> (0.75)	3.66 <sub>c</sub> (0.75)
인공지능 서비스는 나에게 심리적 도움이나 즐거움을 준다	3.28 <sub>a</sub> (0.99)	3.67 <sub>b</sub> (0.88)	3.62 <sub>b</sub> (0.85)	3.49 <sub>c</sub> (0.92)
인공지능 서비스의 개인정보 수집·처리 방법을 신뢰한다	3.33 <sub>a</sub> (0.95)	3.64 <sub>b</sub> (0.87)	3.59 <sub>b</sub> (0.86)	3.49 <sub>c</sub> (0.90)
인공지능 서비스는 모두에게 공정하고 차별 없는 서비스이다	3.36 <sub>a</sub> (0.93)	3.65 <sub>b</sub> (0.85)	3.61 <sub>b</sub> (0.84)	3.51 <sub>c</sub> (0.89)
인공지능 서비스가 제공하는 정보나 결과물을 신뢰한다	3.35 <sub>a</sub> (0.89)	3.6 <sub>b</sub> (0.81)	3.58 <sub>b</sub> (0.81)	3.46 <sub>c</sub> (0.84)
인공지능 서비스가 내 일상이나 업무에 긍정적인 영향을 미친다	3.24 <sub>a</sub> (0.89)	3.61 <sub>b</sub> (0.74)	3.57 <sub>b</sub> (0.78)	3.43 <sub>c</sub> (0.81)

주: 주어진 수치는 평균값과 표준편차(괄호 안)임. 평균값의 아래첨자는 유의수준  $p < .001$ 에서 Games-Howell 사후검정 결과를 나타내며, 서로 같은 아래첨자를 가진 군집 간 차이는 통계적으로 유의하지 않으며, 서로 다른 아래첨자를 가진 군집 간 평균 차이는 통계적으로 유의함.

〈표 1-24〉에서 제시하듯이, “정부/기업의 인공지능 기반 서비스의 사회 전반에 긍정적인 영향을 준다” 문항의 Games-Howell 사후검정 결과, 고령취약층(M=3.55, SD=0.80)은 다른 모든 군집과 유의한 차이를 보였으며, 혁신성장층(M=3.76, SD=0.72)과 중년안정층(M=3.66, SD=0.75) 간에도 유의한 차이가 나타났다. 반면 청소년·청년 취약층(M=3.7, SD=0.75)은 혁신성장층 및 중년안정층과 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. “인공지능 서비스는 심리적 도움이나 즐거움을 준다” 문항에 대한 Games-Howell 사후검정 결과, 고령취약층(M=3.28, SD=0.99)은 다른 세 군집에 비해 유의하게 낮은 수준을 보였다. 또한, 중년안정층(M=3.49, SD=0.92)은 혁신성장층(M=3.67, SD=0.88)과 청소년·청년 취약층(3.62, SD=0.85)에 비해 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 반면, 혁신성장층과 청소년·청년 취약층 간에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

“인공지능 서비스의 개인정보 수집·처리 방법을 신뢰한다” 문항의 Games-Howell 사후검정 결과, 고령취약층(M=3.33, SD=0.95)은 다른 모든 군집에 비해 유의하게 낮았으며, 중년안정층(M=3.49, SD=0.90)도 다른 두 군집에 비해 유의하게 낮았다. 반면, 혁신성장층(M=3.64, SD=0.87)과 청소년·청년 취약층(M=3.59, SD=0.86) 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. “인공지능 서비스는 모두에게 공정하고 차별 없는 서비스를 제공한다” 문항의 Games-Howell 사후검정 결과, 고령취약층(M=3.36, SD=0.93)은 다른 모든 군집에 비해 유의하게 낮았으며, 중년안정층(M=3.51, SD=0.89)도 다른 두 군집에 비해 유의하게 낮았다. 혁신성장층(M=3.65, SD=0.85)과 청소년·청년 취약층(M=3.61, SD=0.84) 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

“인공지능 서비스가 제공하는 정보나 결과물을 신뢰한다” 문항의 Games-Howell 사후검정 결과, 고령취약층(M=3.35, SD=0.89)은 다른 모든 군집에 비해 유의하게 낮았으며, 중년안정층(M=3.46, SD=0.84)도 다른 두 군집에 비해 유의하게 낮았다. 혁신성장층(M=3.6, SD=0.81)과 청소년·청년 취약층(M=3.58, SD=0.81) 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. “인공지능 서비스가 내 일상이나 업무에 긍정적인 영향을 미친다” 문항의

Games-Howell 사후검정 결과, 고령취약층(M=3.24, SD=0.89)은 다른 모든 군집에 비해 유의하게 낮았으며, 중년안정층(M=3.43, SD=0.81)도 다른 두 군집에 비해 유의하게 낮았다. 혁신성장층(M=3.61, SD=0.74)과 청소년·청년 취약층(M=3.57, SD=0.78) 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

Games-Howell 사후검정 결과를 종합하면, 전반적으로 고령취약층은 인공지능 서비스의 사회적 영향, 심리적 도움, 개인정보 신뢰, 공정성, 결과물 신뢰, 일상·업무 영향 등 모든 문항에서 다른 군집에 비해 가장 낮은 수준을 보여 인공지능 서비스에 대한 긍정적 인식과 신뢰가 현저히 낮은 것으로 나타났다. 또한 중년안정층 역시 혁신성장층과 청소년·청년 취약층에 비해 낮은 평가를 보여 상대적으로 부정적인 태도를 보였으며, 혁신성장층과 청소년·청년 취약층 간에는 대부분의 문항에서 유의한 차이가 없어 두 집단은 인공지능 서비스에 대해 비교적 긍정적이고 유사한 인식을 공유하는 것으로 확인되었다.

〈표 1-25. 디지털 격차 군집별 인공지능 기술의 위험성 인지 정도 차이 분석〉

알고리즘 편향성, 오정보, 프라이버시 침해 등 인공지능 기술이 가지는 위험성에 대해서 알고 있다	고령취약층	혁신성장층	청소년·청년 취약층	중년안정층	전체
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	n(%)
알고 있지 못하다	3,748(80.9%)	2,241(50.9%)	548(70.4%)	4,131(69.0%)	10,668(67.5%)
알고 있다	883(19.1%)	2,163(49.1%)	230(29.6%)	1,857(31.0%)	5,133(32.5%)
전체	4,631(100%)	4,404(100%)	778(100%)	5,988(100%)	15,801(100%)

디지털 격차에 따른 인공지능 서비스 비이용자의 알고리즘 편향성, 오정보, 프라이버시 침해 등 인공지능 기술 위험성 인지 여부에 대해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 군집 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=944.39$ ,  $df=3$ ,  $p < .001$ ). 전체 응답자 중 “알고 있다”고 응답한 비율은 32.5%인 반면, “알고 있지 못하다”고 응답한 비율은 67.5%로 응답자의 2/3 수준은 위험성을 인지하고 있지 못하는 것으로 나타나, 인지하고

있는 사람은 3명 중 1명 수준에 그치고 있음을 알 수 있다. 집단별로 살펴보면, 혁신성장층은 인지하고 있다고 응답한 비율은 49.1%로 나타나, 다른 집단보다 18%p 이상 높은 인지 수준을 보였다. 이는 혁신성장층이 인공지능 기술 이용 과정에서 발생할 수 있는 부작용에 대해서도 상대적으로 높은 민감도를 지닌 집단임을 의미한다. 반면, 중년안정층과 청소년·청년 취약층은 각각 30% 내외로, 전체 평균 32.5%와 유사한 수준을 보였으며, 이는 혁신성장층에 비해 인공지능 기술의 위험성에 대한 인지도가 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 고령취약층의 경우, 인지하고 있다는 응답비율이 19.1%로 나머지 세 집단에 비해 10%p 이상 위험성 인지도가 낮게 나타나 인공지능 기술 발달과 확산으로 인한 디지털 미디어 환경 변화에서 위험에 노출될 가능성이 가장 큰 집단이라는 점을 알 수 있다.

## 6. 결론

인공지능 기술은 더 이상 기술과 정책 전문가가 쓰는 한정적인 도구가 아니라 사회생활의 편리성과 혜택을 누릴 수 있는 일상생활 전반에 걸쳐 삶의 방식과 환경을 재편하는 핵심적인 위치를 차지하고 있다. 이러한 인공지능 환경에서 본 연구는 「인터넷이용실태조사」 데이터를 바탕으로 인공지능 서비스 이용 경험과 비이용자의 특성을 분석하여, 인공지능 환경에서 AI 격차 완화를 위한 시사점을 도출하여 해결 방안을 제시하고자 했다.

우선 「인터넷이용실태조사」에서 인공지능 서비스 분야별 이용 현황을 살펴보면, 전 분야에서 2023년을 기점으로 인공지능 서비스 이용 경험이 뚜렷하게 증가하는 추세를 보인다. 이는 ChatGPT를 포함한 생성형 AI의 도입과 확산이 서비스 전반의 진입장벽을 낮춰 접근성을 높인 것이라고 추론할 수 있다. 대표적인 예로, 2025년 기준 주거 편의와 교통 등 일상생활에 밀착된 서비스 이용 경험은 25%를 상회했다. 이는 AI가 초기 채택자(early adopters) 이용 단계를 넘어서 실생활의 편익을 제공하는 대중적 서비스로 안착했음을 시사한다.

반면, 금융(10.0%)과 헬스케어(12.3%)는 상대적으로 낮은 이용 경험을 나타내고 있

다. 이는 아직까지 이용자들이 민감한 개인정보 유출 우려가 있는 분야보다는 주거와 교통 등 물리적 환경 제어에 최적화된 인공지능 서비스 수용도가 높음을 시사한다. 또한 커뮤니케이션·친교, 교육·학습, 미디어 분야 이용 경험도 20%에 근접하고 있어, 인공지능 서비스 이용이 점진적으로 확산되어 이용 여부보다 AI 의존도나 알고리즘 인식(awareness) 등 이용의 질적 양상에 대한 검증이 주요하게 부각될 필요가 있음을 의미한다.

성별 및 연령별 인공지능 서비스 이용률을 분석한 결과, 성별보다는 연령에 의해 격차가 구조화되고 있음을 보여준다. 남녀 이용률의 격차는 5%p 내외로 유지되며, '25년 기준 60% 이상 높은 이용률이 보이고 있어 성별 격차는 크지 않은 것으로 여겨진다. 반면에 연령에 따른 세대 간 격차는 연간 증가 추세에도 불구하고 고착화되는 경향이 있었다. 분석 결과, 40세 이하 세대는 80%에 육박하게 이용 경험을 보이고 있지만 70대 이상은 35% 수준, 60대는 50%대 수준의 이용 경험을 나타냈다. 이는 선행연구의 결과(박소영·김지원, 2019; 임정훈·이혁준·이지훈, 2020)에서 확인된 기존의 디지털 격차 양상과 맞물려 노년층과 다른 연령대 간에 존재하던 연령 격차가 인공지능 서비스 이용 격차와 중첩되면서 보다 심각한 격차로 확대될 가능성이 있음을 시사한다. 이러한 맥락에서 인공지능 환경이 일상화될수록 노년층의 디지털 소외가 더욱 가속화될 수 있다는 점을 상기할 필요가 있다.

본 연구에서는 또한 인공지능 서비스 비이용자의 현황을 상세히 파악하고, 정책적, 제도적 해결책과 대응 방안을 모색하고자 하였다. 이를 위해 비이용자를 대상으로 인구사회학적 특성 변수와 디지털 능력과 인터넷 활용 변수를 이용하여 군집분석을 실시하여 서로 다른 특징을 보이는 4개의 군집을 도출하고, 인공지능 기기 및 서비스 인지도와 필요도 차이를 분석하였다. 그 결과 고령취약층, 혁신성장층, 청소년·청년 취약층, 중년안정층의 4개의 집단을 도출하였다. 이러한 군집분석을 통해 도출된 디지털 격차 군집별 인공지능 기기와 서비스의 인지도와 필요도 차이는 향후 표적화된 대상 선정에 따른 디지털 포용 정책의 방향성을 설정하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

인공지능 서비스 인지도 분석 결과, 스마트홈 기기(64.1%)나 얼굴인식(53.5%)처럼 사용자가 직접 조작하는 체험형 기술은 군집별 차이는 존재하지만 평균적으로 비이용자들도 50% 이상을 보여 비교적 잘 식별하는 것으로 나타났다. 반면, 상품 추천(35.9%), 교통·위험 상황 탐지(35.8%), 재난 예측(34.7%) 등 비가시적으로 알고리즘이 작동하는 무형의 서비스는 인지도가 현저히 떨어져, 보이지 않게 작동하는 알고리즘 원리에 대한 이해가 낮다는 것을 반증하고 있다.

특히 청소년·청년 취약층은 스마트홈 기기 인지도(52.2%)에서 고령취약층(53.0%)보다 낮은 수치를 기록했을 뿐만 아니라, 재난 예측(23.9%)이나 교통위험 탐지(25.3%)에서도 20%대 중반에 머물러 고령층과 다를 바 없는 낮은 인지도를 보였다. 이는 젊은 세대라면 당연히 ‘기술 인지도가 높을 것’이라는 사회적 통념이 일부 청소년과 청년들에게는 적용되지 않음을 보여주며, AI 리터러시 격차가 젊은 층 세대 내 격차로 고착화될 수 있다는 경고를 하고 있다. 또한, 고령취약층의 경우 상품 추천 시스템 인지도가 19.4%에 불과해 온라인 커머스 플랫폼의 추천상품의 정보편향이나 맞춤형 광고 등에 가장 무방비로 노출될 우려가 큰 취약한 집단이 될 수 있다. 따라서 고령취약층의 AI 리터러시 교육에서는 알고리즘 작동 원리 및 구현 방식 학습에 앞서 AI 기기나 서비스 식별에 대한 인지 교육이 선행되어야 함을 시사한다.

인공지능 서비스 필요도 분석 결과, 고령취약층은 교육, 주거, 미디어 등 대다수 영역에서 필요도가 가장 낮게 나타난 반면, 헬스케어(80.2%) 영역에서만은 4개 군집 중 독보적으로 높은 수요를 보였다. 이는 고령층의 AI 서비스 채택이 노화에 따른 건강관리라는 실용적 목적에 집중되어 있음을 시사한다. 혁신성장층은 주거편의(82.4%), 교통(81.8%), 금융(74.6%)의 인공지능 서비스 영역에서 4개 군집 중 가장 높은 필요도를 보였고, 헬스케어도 79.1%로 비교적 높은 비중을 나타냈다. 따라서 이들은 주거, 이동, 경제 등 일상생활 전반에서 AI 기술의 편의성을 수용하려는 의지가 가장 강한 ‘적극적인 잠재 수요층’으로 볼 수 있다.

청소년·청년 취약층은 교육·학습(79.1%)과 미디어(75.0%) 인공지능 서비스 영역에서 가장 높은 필요도를 보였는데, 이는 이들이 AI를 학습 및 콘텐츠 소비의 핵심 수단으로 활용하고자 하는 욕구가 강함을 시사한다. 따라서 이들을 대상으로는 수업과 방과 후 교육 커리큘럼 개발과 AI 리터러시를 연계한 AI 역량 강화 지원이 필요하다는 점을 함의한다. 중년안정층은 주거편의(79.6%)와 교통(74.0%)같은 생활 밀착형 서비스에서 높은 수요를 나타냈으나, 미디어(66.2%)와 금융(68.5%) 영역에서는 고령취약층과 유사하게 상대적으로 낮은 필요도를 보였다. 이러한 결과는 중년안정층 집단이 인공지능 기술과 서비스 채택에 있어 일상생활의 편의성과 효율성 제고에 초점을 맞추는 실용적 경향이 있음을 확인시켜 준다.

마지막으로 인공지능 비이용자의 디지털 격차 군집에 따른 인공지능 서비스에 대한 긍정 평가를 분석한 결과, 고령취약층은 사회적 영향, 심리적 도움 및 즐거움, 개인정보 보호 신뢰성, 정보 공정성, 정보 신뢰성, 일상 및 업무 영향 등 6개 모든 문항에서 다른 세 군집 대비 가장 낮은 점수로 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 특히 이들은 인공지능 기술의 사회 전반적 영향, 공정성 및 신뢰성보다 자신이 누릴 수 있는 혜택과 편리성 항목에서 점수가 조금 더 낮았다. 또한 인공지능 기술 위험성에 대한 인지도도 19.1%로 다른 세 군집에 비해 현저하게 낮았는데, 이는 고령취약층이 'AI 기술 소외'의 심각한 사각지대에 놓여 있음을 확인시켜 준다. 따라서 인공지능 기술의 사용법에 대한 교육도 중요하지만 사회문화적 관점에서 인공지능 기술이 개인의 삶의 질 향상과 어떻게 관련이 있는지에 대한 교육도 중요하다는 점을 상기시켜 준다.

중년안정층의 긍정 평가 인식은 고령취약층보다 높고, 혁신성장층과 청소년·청년 취약층보다는 낮은 중간적 위치에 머물러 있었다. 반면, 혁신성장층과 청소년·청년 취약층의 긍정 평가 인식은 서로 유사하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 혁신성장층은 긍정 평가 인식 평균 점수가 4개 군집 중 가장 높을 뿐만 아니라, 위험성 인지도 역시 49.1%로 가장 높았다. 이는 이 군집이 AI 기술의 장단점을 비교적 고르게 파악하고 있음을 의미하며, 실무적인 교육과 활용 프로그램의 성과가 가장 극대화될 수

있다는 점을 시사한다. 반면에 청소년·청년 취약층은 인공지능 기술의 긍정 평가 인식 수준은 혁신성장층 만큼 높으나, 위험성 인지도는 29.6%p로 혁신성장층보다 19.5%p 낮게 나타났다. 따라서 이 군집에게는 인공지능기술의 역량 강화 프로그램도 중요하지만 인공지능 기술의 윤리적 문제점과 법적 쟁점 등 장단점을 균형 있게 다루는 인식 교육이 우선적으로 선행되어야 함을 의미한다.

요약하면, 인공지능 서비스 비이용자의 군집별 특성, 필요도 및 인식의 차이는 비이용이 단일한 차원으로 환원될 수 없는 다층적인 디지털 격차 구조에 놓여 있음을 보여 준다. 따라서 향후 디지털 포용 정책은 인공지능 서비스 보급의 접근성 제고를 넘어 집단별로 다차원적 특성을 고려한 맞춤형 전략으로 구현될 필요가 있다.

#### 〈참고문헌〉

- 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2026). 2025 「인터넷이용실태조사」.  
 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2025). 2024 「인터넷이용실태조사」.  
 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2024). 2023 「인터넷이용실태조사」.  
 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2023). 2022 「인터넷이용실태조사」.  
 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2022). 2021 「인터넷이용실태조사」.  
 김문조(2020). AI 시대의 디지털 격차. *지역사회학(Korean Regional Sociology)*, 21(1), 59-88.  
 박소영·김지원(2019). 노년층 세대 내 디지털 정보격차 분석: *Journal of the Korean Data Analysis Society(JKDAS)*, 21(5), 2407-2418.  
<https://doi.org/10.37727/jkdas.2019.21.5.2407>  
 오민정(2026). 디지털 격차를 넘어 AI 격차로: 인공지능 시대의 정보 불평등과 그 사회적 함의. *글로벌 응용인문학연구*, 4(1), 137-157. 10.58990/galas.2026.4.137.  
 임정훈·이혁준·이지훈(2020). 장·노년층의 디지털 정보격차 영향요인: 베이비붐 세대와 노인세대의 비교를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(9), 475-485.  
 이모란·배영(2025). 생성형 AI 이용과 AI 역량 인식의 형성: 이용 동기와 이용 시간의 상호작용 효과를 중심으로. *방송문화연구*, 37(2), 5-31.







PART 01  
인공지능

1-2. 생성형 AI 서비스

# PART 01

## 1-2. 생성형 AI 서비스

황현정 | 건국대학교 교수

### 서론 | 거대한 침투 : 우리의 일상이 이전과 같을 수 없다

‘ 침투(浸透) : 어떠한 현상이나 사상, 정책 등이 깊이 스며들어 퍼지는 것 ’

생성형 AI는 단순한 유행이나 흘러가는 트렌드가 아니라 우리 일상의 틈새로 조용히 스며들었다. 우리는 언젠가부터 혼자 생각하지 않게 됐다. 무언가를 쓰기 전에 생성형 AI와의 대화창을 열고, 답을 얻기 위해 질문을 던진다. 생성형 AI가 바꾼 우리의 삶은 지금 어떤 모습을 보이고 있는가.

대학생 A군은 과제를 하기 위해 필요한 근거 자료를 생성형 AI 대화창에 간단한 프롬프트로 조사하여, 생성형 AI가 만들어 준 과제를 초안으로 활용한다. 저녁에 러닝을 할 때는 생성형 AI에 나의 몸 상태와 대회 스케줄을 고려하여 운동 스케줄을 코칭 받는다.

직장인 B양은 업무미팅에 녹음본과 요약본을 생성형 AI로 생성하여 간단하게 회의록을 작성한다. 외국어로 된 계약서나 자료들은 PDF를 업로드하여 한국어로 번역된 문장과 간략하게 정리된 문서를 확인한다. 하루종일 걸렸을 보고서 정리나 엑셀 자료 정리를 생성형 AI에 학습시켜 몇 시간 안에 마무리한다. 저녁에 만나서 받은 친구의 청첩장 사진을 찍어 날짜와 장소를 자동으로 캘린더에 연동한다.

주부 C씨는 아침에 일어나면 생성형 AI에 간단한 사주풀이와 하루 운세를 물으며 하루를 시작한다. 자녀 교육에 대한 고민을 허심탄회하게 생성형 AI에 토로하며 조언을 얻고 있다. 저녁에는 냉장고에 남은 재료들과 영양소를 고려하여 생성형 AI에게 추천받은 저녁 메뉴로 함께 가족 식사를 즐긴다.

몇 년 전까지만 해도 낯선 기술이었던 생성형 AI는 이제는 우리들의 일정 등록, 건강 관리, 개인적인 상담과 같이 매우 사적이고 일상적인 영역에서부터 자료 탐색과 분석, 파일 자동화와 같은 업무 영역까지 우리 삶에 자연스럽게 침투되어 익숙한 일상이 되었다고 해도 과언이 아니다. 과거 다른 기술과 비교하자면, 생성형 AI의 확산은 전례 없이 빠른 속도로 이뤄지고 있기에 이러한 침투는 우리가 인식하기도 전에 이뤄진 것 같다.

OpenAI가 2022년 11월 ‘ChatGPT’를 처음 공개하고 난 후 5일 만에 100만 명, 두 달 만에는 1억 명이 서비스를 이용했다. 최근 2025년 2월 기준으로 ChatGPT는 일간 활성 이용자가 약 1억 2,260만 명, 9월 기준 주간 이용자는 약 8억 명으로 추정되며(Nerdynav, 2025), Gemini는 2025년 4분기 기준 월간 활성 이용자가 7억 5천만 명으로 확인된다(Pichai, 2026). 이렇게 생성형 AI는 유례없이 빠른 속도로 이용자를 확보하고 우리 일상에 자리잡고 있다.

한국도 이 흐름에서 예외가 아니다. 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원이 실시한 2025년 「인터넷이용실태조사」에 따르면 국내의 생성형 AI 이용률은 약 44.5%로 전년 33.3% 대비 11%p 가량 상승하며 생성형 AI 이용이 빠르게 확산 중이다. 생성형 AI가 본격적으로 도입되기 시작한 2023년 이후 불과 2년 만에 국민의 절반 가까이 생성형 AI를 경험한 것이다. 이는 생성형 AI가 더 이상 특정 전문직이나 계층에 집중되어 있는 전문적 서비스가 아니라 보편적 일상 서비스로서 우리의 삶에 녹아있음을 보여준다.

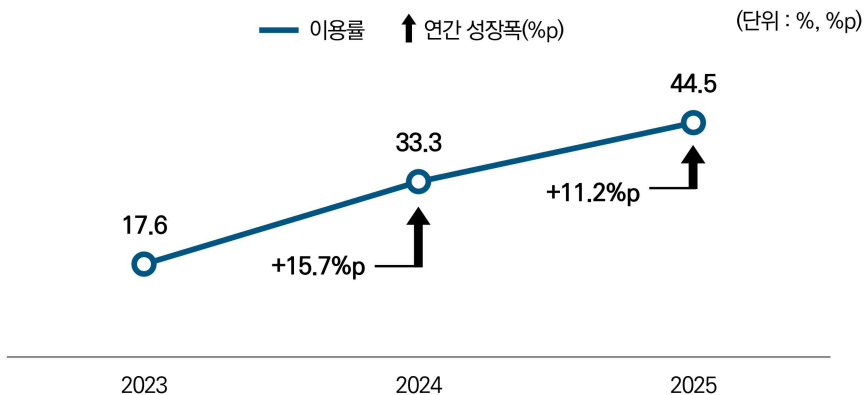
그러나 문제는 생성형 AI에 대한 높은 관심과 엄청난 확산 속도에 비해서 이 기술에 대한 ‘현 주소’를 들여다보는 작업은 뒤따르지 못하고 있다는 점이다. 단순히 ‘이용률이 늘었다’가 아니라 ‘생성형 AI를 쓰는 이용자는 대체 누구인가’, ‘이용자들은 어떤 목적과 기대를 가지고 이 기술을 사용하는가’, ‘반대로 생성형 AI를 쓰지 않는 비이용자들은 누구이며, 어떤 이유로 기술을 이용하지 않는가’와 같은 수많은 질문들이 충분히 답하지 못한 채 남아 있다. 이 물음들에 대한 답을 찾지 못한다면 생성형 AI는 단순히 ‘많이 이용하는 것’이 목적이 되는 속이 빈 기술로 전락할 위험이 있다. 확산의 속도보다 중요한 것은 이 기술을 어떻게 이용하고, 우리의 삶을 어떻게 바꾸고 있는지 심층적으로 이해하는 것이다.

본 글은 이러한 문제의식에서 출발한다. 구체적으로 본 글에서는 2025년 「인터넷이  
용실태조사」 결과를 바탕으로 생성형 AI를 실제 사용하는 이용자와 이 기술을 받아들이  
지 않는 비이용자에 대해서 다각적인 방식으로 분석하여 생성형 AI라는 기술이 자리잡  
고 있는 현주소를 객관적인 데이터를 통해서 파악하고자 한다.

## 1. 생성형 AI 이용의 확산과 깊이의 간극

국내의 생성형 AI 이용률은 꾸준한 우상향을 그리고 있다. 과학기술정보통신부와 한  
국지능정보사회진흥원에서 매년 실시하고 있는 「인터넷이용실태조사」에서 생성형 AI  
이용의 가파른 성장을 뚜렷이 확인할 수 있다. 2023년 생성형 AI 서비스 경험 여부가  
처음 조사됐을 당시, 생성형 AI의 이용률은 인터넷 이용자 기준 17.6%에 불과했다. 그  
러나 2024년 33.3%로 15.7%p 큰 폭으로 상승했으며 2025년에 이르러서는 44.5%  
로 전년대비 11.2%p 상승하며 매년 가파르게 이용률이 확대되고 있다(〈그림1-5〉 참  
고). 이러한 결과는 생성형 AI가 전 국민 10명 중 4명이 사용하는 서비스로 일반 대중  
들의 일상 속에 자리잡고 있음을 보여준다. EU의 16~74세 인구의 생성형 AI 이용률이  
2025년 32.7%인 것을 비교하면 우리나라 AI 이용률이 세계적으로도 높은 수준임을  
유추할 수 있다(Eurostat, 2025).

〈그림 1-5. 국내 생성형 AI 서비스 이용률 변화 추이〉



\*출처: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2023~2025). 「인터넷이용실태조사」.

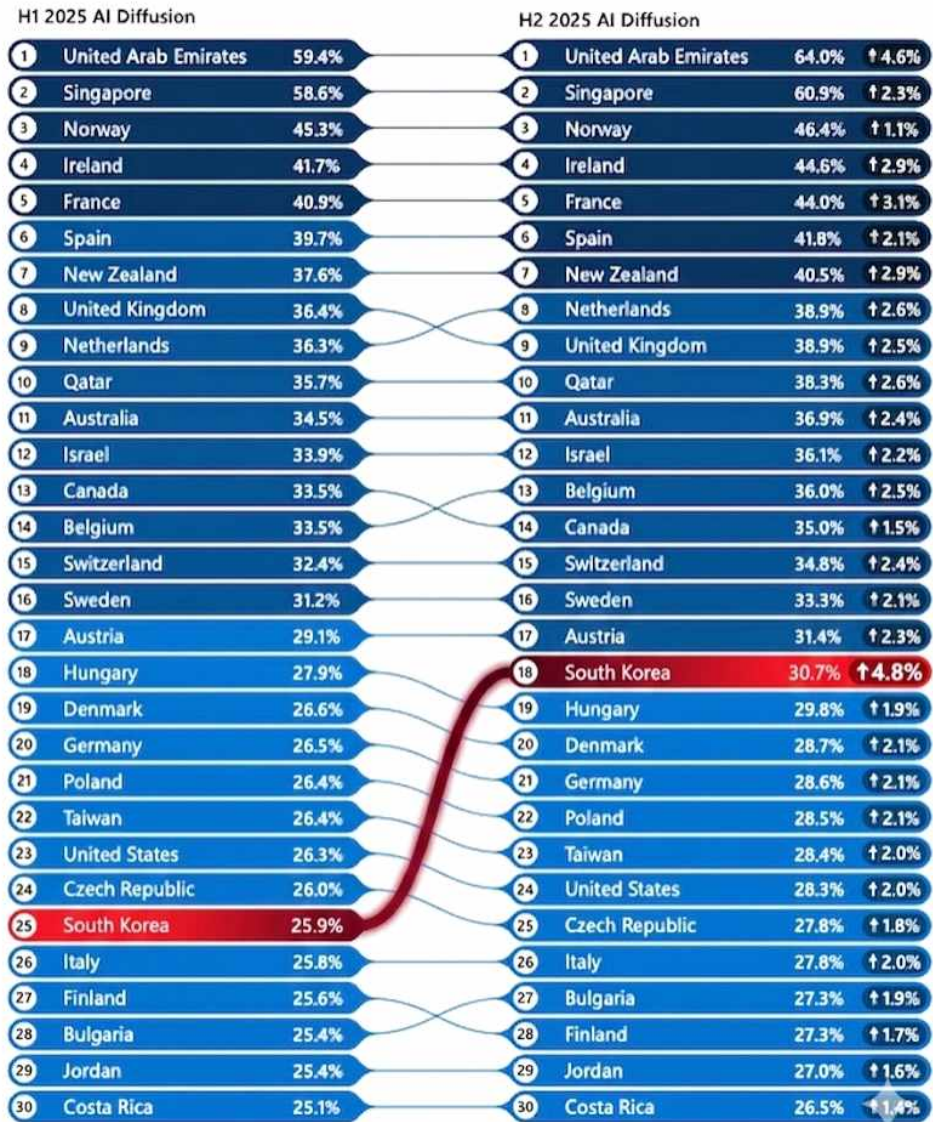
이처럼 대한민국의 생성형 AI 이용률은 전 세계 어느 국가와 비교하더라도 두드러진다. 마이크로소프트 'AI Economy Institute'의 「Global AI Adoption in 2025」에 따르면 '25년도 하반기 기준 전 세계 생성형 AI 이용률은 전체 인구의 16.3%로 상반기 15.1% 대비 1.2%p 상승했다. 이 조사에 따르면, 전 세계 인구의 6명 중 1명이 생성형 AI를 사용하고 있는 셈이다. 정부 주도로 AI 정책을 적극적으로 펼치고 있는 UAE, 싱가포르 등이 높은 이용률을 보였으나, 주목할 국가는 바로 대한민국이다.

〈그림 1-6〉에서 확인할 수 있는 것처럼 우리나라는 25년도 하반기에 AI 도입 순위가 25위에서 18위로 7단계 상승하여 다른 나라 대비 가장 큰 도약을 보였으며, 이용률 또한 30.7%로 크게 증가했다. 마이크로소프트 'AI Economy Institute'는 "2024년 10월 이후의 한국의 생성형 AI 성장률은 80% 이상으로 전 세계 평균 성장률 35%를 훌쩍 뛰어넘으며, 한국이 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 ChatGPT 유료 구독 시장으로 성장했다"고 평가했다. 이처럼 가파른 성장률과 실제 「인터넷이용실태조사」에서 확인된 44.5%의 이용률은 대한민국의 생성형 AI 확산이 초기 단계가 아니라 기술이 빠르게 확대되고 일상에 적극적으로 활용되는 주류화 단계로 진입하고 있다는 사실을 뒷받침한다.

그러나 생성형 AI의 가속화된 확산은 긍정적인 결과만을 의미하진 않는다. 생성형 AI를 통한 업무 생산성 향상과 산업경쟁력 강화라는 이점이 있는 반면, 한편에서는 AI 이용 여부에 따라 야기될 수 있는 집단 간 AI 리터러시 격차, AI 이용에 따르는 개인정보 유출 위험성과 AI 윤리에 대한 우려 같은 다양한 과제들이 수면 위로 떠오를 수 있다. 그러므로 생성형 AI 이용률이 급성장하고 있는 현 지점에서 이제 다른 질문을 던져야 한다. '얼마나 많이 쓰는가'가 아니라 '얼마나 잘 쓰는가'에 대한 답을 찾아가야 한다.

그 시작점으로 우리 국민의 일상에서 생성형 AI에 대한 현 위치를 객관적으로 파악하는 것이 필요하다. 어떤 서비스를 중점적으로 이용하고 있는지, 이용 목적은 무엇인지, 계층별로 어떤 특징을 보이는지를 실증적으로 확인해야 한다. 이러한 맥락에서 전 국민의 인터넷 및 디지털 기술 이용 행태를 체계적으로 파악해 온 「인터넷이용실태조사」 결과를 통해 생성형 AI 이용 행태에 대해 보다 입체적으로 진단하고자 한다.

〈그림 1-6. 국가별 생성형 AI 이용률〉

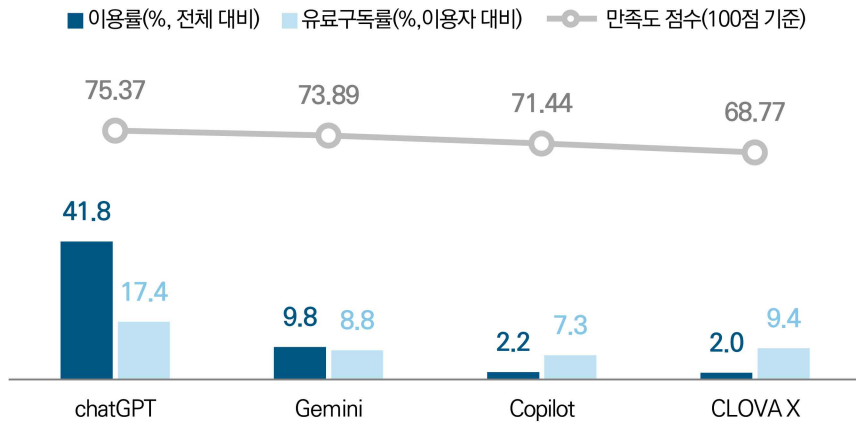


\*출처: Microsoft AI Economy Institute, 2026.

가장 먼저 대한민국에서 가장 많이 쓰는 생성형 AI는 무엇인가. 오늘날 생성형 AI 서비스 시장은 춘추전국시대를 방불케 한다. ChatGPT를 필두로 하여 구글의 Gemini, 마이크로소프트의 Copilot, 앤트로픽의 Claude 그리고 중국의 DeepSeek까지 다양한

서비스들이 각축전을 벌이고 있는 가운데, 국내 이용자들은 ChatGPT를 가장 대중적으로 이용하는 것으로 나타났다(〈그림1-7〉 참고).

〈그림 1-7. 생성형 AI 서비스별 이용률, 만족도 및 유료 구독률〉



ChatGPT의 이용률은 전체 인구 대비 41.8%로 우리 국민의 10명 중 4명이 이용하는 보편적 서비스가 된 것으로 확인됐다. 이는 생성형 AI 이용 경험이 있는 응답자만 대상으로 했을 때 93.8%로, 생성형 AI를 이용한 경험이 있는 사람 대부분은 ChatGPT를 이용하고 있었다. 뒤이어 구글에서 운영하는 Gemini가 9.8%, 마이크로소프트의 Copilot 이용자는 2.2%, 국내 기업 네이버의 CLOVA X는 2.0% 순으로 매우 낮은 수준이었다.

생성형 AI 서비스에 대한 만족도의 경우, 이용자들은 비교적 높은 만족 수준을 보이고 있었다. 가장 이용률이 높았던 ChatGPT의 경우, 이용 만족도가 100점 기준 75.37점으로 매우 높은 수준이었으며, Gemini는 73.89점, Copilot은 71.44점, CLOVA X가 68.77점으로 비교적 높은 만족도를 보였다. 즉, 생성형 AI를 이용하는 이용자들은 자신이 활용하는 서비스에 대해서 긍정적인 경험을 하는 것으로 분석된다.

흥미로운 점은 생성형 AI 서비스에 대한 외연적 확장과 사용자 만족도와 별개로 낮은 유료 구독 전환율과 단순한 정보검색 위주의 목적 활용이라는 역설이 드러났다. 구체적으로 해당 서비스를 이용하는 이용자를 대상으로 유료 구독 여부를 조사한 결과, ChatGPT를 사용하는 이용자 중 유료 구독으로 전환한 비율은 17.4%에 그쳤다. 나머지 서비스는 유료 구독 결제 이용자가 10% 미만으로(CLOVA X 9.4%, Gemini 8.8%, Copilot 7.3%) 더욱 낮은 수준이었다. 서비스별로 차이는 있으나, 전반적으로 생성형 AI 이용자 10명 중 8명 이상이 무료 버전 이용에 머무는 셈이다.

이러한 결과는 국내 생성형 AI 서비스 이용의 구조적 특성을 보여준다. 생성형 AI 서비스가 주요 강점으로 제시하고 있는 고급 추론, 복잡한 문서나 작업처리, 이미지 생산과 같은 기능들은 대부분 유료 구독을 통해서 활용할 수 있다. 그럼에도 불구하고 대다수의 이용자가 무료 버전에 머문다는 것은 현재 국내 이용자들이 생성형 AI 기술의 잠재력을 충분히 활용하는 단계에 이르지 못했음을 보여준다. 무료 버전의 제한된 기능으로 단순히 ‘쓰다’는 것과 다양한 기능을 활용하여 ‘잘 쓰다’라는 것의 간극을 수치로 확인할 수 있는 대목이다.

활용의 깊이가 얕다는 결과는 생성형 AI의 이용목적에 묻는 문항에서도 명확하게 드러난다(〈표1〉참고). 생성형 AI 서비스 전반에 걸쳐 가장 높은 비율을 차지한 이용목적은 ‘단순 정보 검색’이었다. 가장 이용률이 높았던 ChatGPT의 경우 단순 정보검색을 위한 용도로 92.1%의 이용자가 사용하고 있었으며, Gemini 84.8%, CLOVA X 77.7%, Copilot 70.0%로 대부분의 이용자가 사실상 검색엔진의 대체제로 생성형 AI를 활용하고 있었다. 반면 ‘업무 자동화’, ‘코딩 및 프로그램 개발’과 같은 생성형 AI의 고도화된 기능을 활용하는 비율은 대부분의 서비스에서 10% 내외에 그쳤다. 이러한 결과는 대다수의 이용자가 생성형 AI를 업무의 효율성을 증진시키고, 복잡한 업무를 대체하는 도구로써 활용하기 보다 궁금증이 생겼을 때 빠르게 질문에 대한 답을 요구할 수 있는 즉각적인 정보 습득을 위한 수단으로 소비하고 있다는 점을 보여준다. 앞서 확인한 낮은 유료 구독 전환율도 이러한 이용 행태의 자연스러운 결과로 볼 수 있다. 이용

목적이 단순하여 깊이 있는 기능을 쓸 이유가 없으니 사용자는 무료 기능을 중심으로 제한된 서비스를 이용해도 충분히 만족하는 것이다.

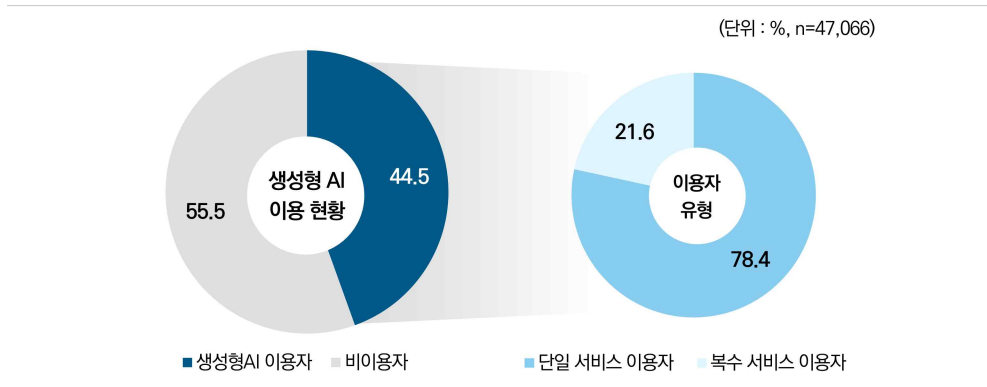
〈표 1-26. 생성형 AI 서비스별 이용 목적〉

이용목적	ChatGPT (n=16,966)	Gemini (n=3,701)	Copilot (n=872)	CLOVA X (n=795)
단순 정보 검색	92.1%	84.8%	70.0%	77.7%
문서작업 보조	36.1%	33.3%	36.9%	28.0%
외국어 번역	30.7%	29.5%	36.4%	25.1%
창작 및 취미활동 보조	17.1%	11.3%	8.3%	9.4%
업무 자동화	10.6%	7.5%	6.4%	12.4%
코딩 및 프로그램 개발	4.2%	3.0%	8.4%	8.3%

결론적으로 현재 대한민국의 생성형 AI의 이용 현황은 ‘확산’과 ‘활용의 깊이’의 간극에서 다시 살펴볼 여지가 있다. 국내의 생성형 AI 이용률은 빠르게 늘어나면서 기술에 접근은 용이해지고 있지만, 세부적인 현황을 살펴보면 다른 결과가 나타나고 있었다. 국민들은 생성형 AI를 업무와 일상을 바꾸는 도구로써 체계적이고 깊이 있게 활용하기보다는 궁금한 것을 검색하고 빠르게 답을 찾으며 가볍게 소비하는 단계에 머물고 있다. 기술의 확산이 곧 기술의 활용을 의미하지 않는다는 것은 이미 인터넷과 스마트폰의 역사에서 겪어본 바 있다. 과거와 같은 실수를 반복하지 않기 위해서 현 시점에 필요한 것은 이용의 질을 높이는 것이다. 생성형 AI에 대한 접근성 확대와 함께 이용자의 활용 역량을 함양시킬 수 있는 다양한 방안에 대한 정책적, 교육적 전환이 필요하다.

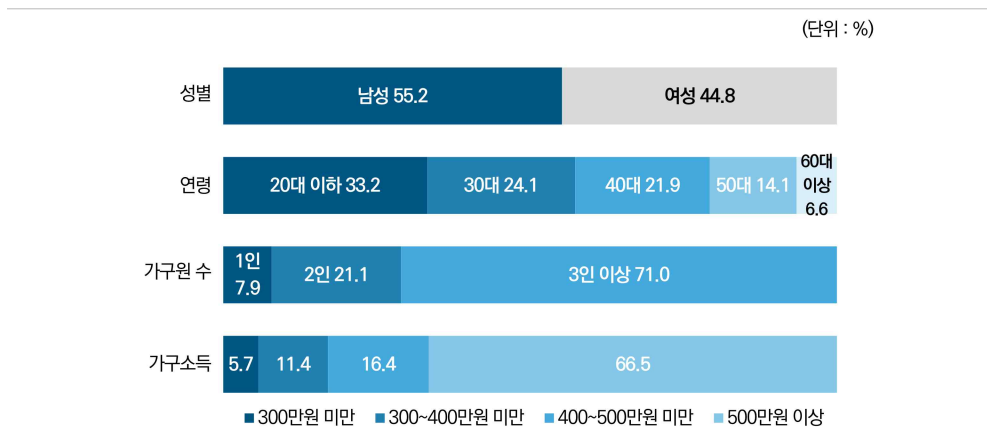
## 2. 생성형 AI 이용, 격차(Divide)가 나타난다

〈그림 1-8. 생성형 AI 서비스 이용현황〉



생성형 AI에 대한 이용 경험이 한 번이라도 있는 이용자의 인구통계학적인 특성을 분석하면 아래 〈그림1-9〉와 같다.

〈그림 1-9. 생성형 AI 이용자 집단의 인구통계학적 특성〉



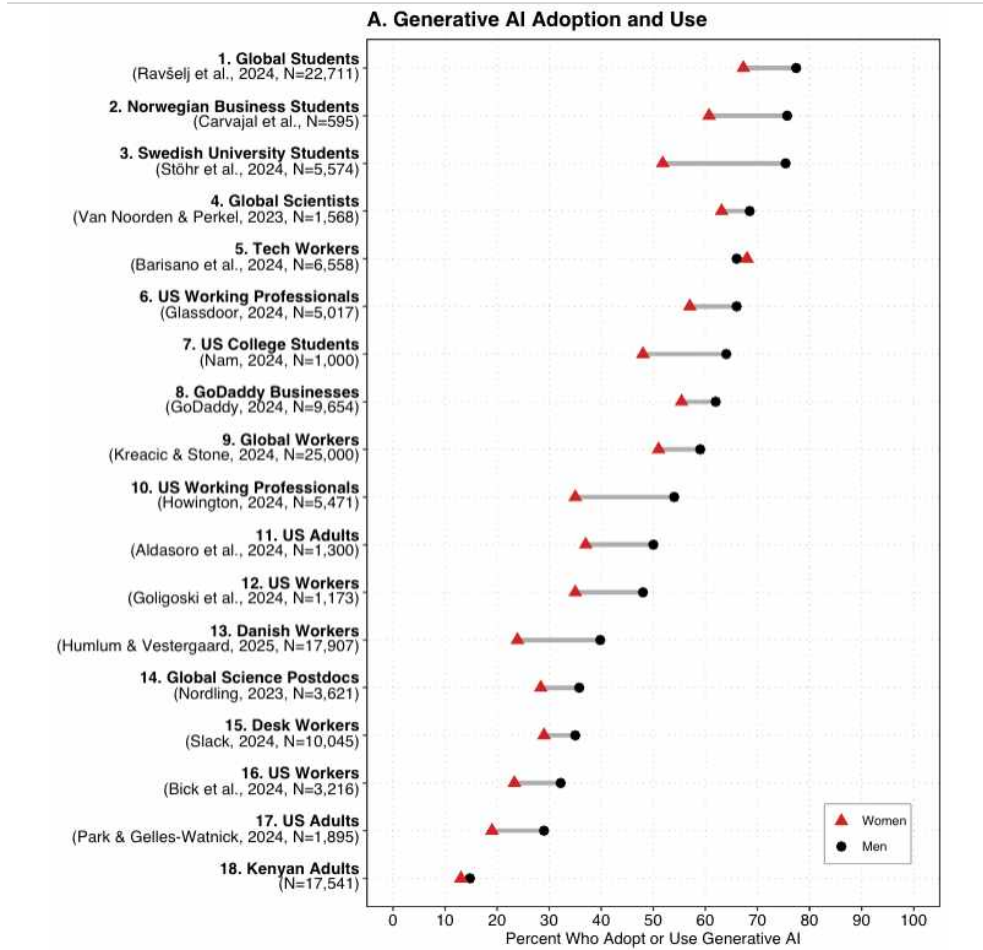
※ 생성형 AI 이용자 가중치 적용 기준, n=18,271

생성형 AI 이용자는 남성이 55.2%로 여성(44.8%)보다 많았는데, 생성형 AI 이용에 드러나는 성별 격차는 다수의 연구에서도 같은 결과를 확인할 수 있다. 뉴욕연방준비은행(Federal Reserve Bank of New York, 2024)의 소비자 설문 결과, 생성형 AI를 1년 이내에 사용한 비율이 남성은 50%인 반면 여성은 37% 정도로 그친 것으로 나타났

다(Aldasoro et al.,2024). 또 다른 연구에서는 18개의 데이터셋에 포함된 약 14만 명을 대상으로 분석했을 때, 모든 연구에서 남성 사용자의 비율 대비 여성 사용자의 비율이 10~40%p가 낮았으며 실제 웹 트래픽 데이터에서도 ChatGPT는 여성 사용자 비중이 42%, Claude는 31.2%에 불과한 것으로 나타났다(Otis et al., 2025; <그림 1-10> 참고). 이러한 생성형 AI에 대한 남성과 여성의 격차는 단순히 특정 직종에 남성이 많거나, 소득수준이나 교육격차로 인해 기인한 것이 아니라 생성형 AI에 대한 지식과 익숙함에 대한 정도와 개인정보 보호에 대한 우려, 기술에 대한 신뢰도 같은 태도나 가치관의 차이로 인한 결과로 볼 수 있다(Aldasoro et al.,2024 ; Otis et al.,2025).

오티스 외 연구진(Otis et al.,2025)은 이러한 성별격차가 지속됐을 때, 발생하는 문제점을 세 가지로 제시했다. 첫째, 생성형 AI는 사용자의 데이터를 학습하게 되는데 여성의 사용이 적을 경우, 여성에 대한 선호나 정보를 충분히 학습하지 못하고 이는 여성에게 불리한 형태로 편향되거나 고정관념을 강화할 위험이 있다. 둘째, 향후 10년 간 생성형 AI로 인해 미국 생산성이 높아질 것으로 예상되는 상황에서 이러한 25%의 사용격차는 수천만 달러 규모의 손실을 발생시킬 수 있다. 마지막으로 기술의 혜택이 남성에게 집중되면서 고용불평등과 임금격차라는 실질적인 불평등이 고착화될 위험이 있다고 경고했다.

〈그림 1-10. 생성형 AI 이용자 집단의 성별 격차〉



\*출처: Otis et. al.(2025)

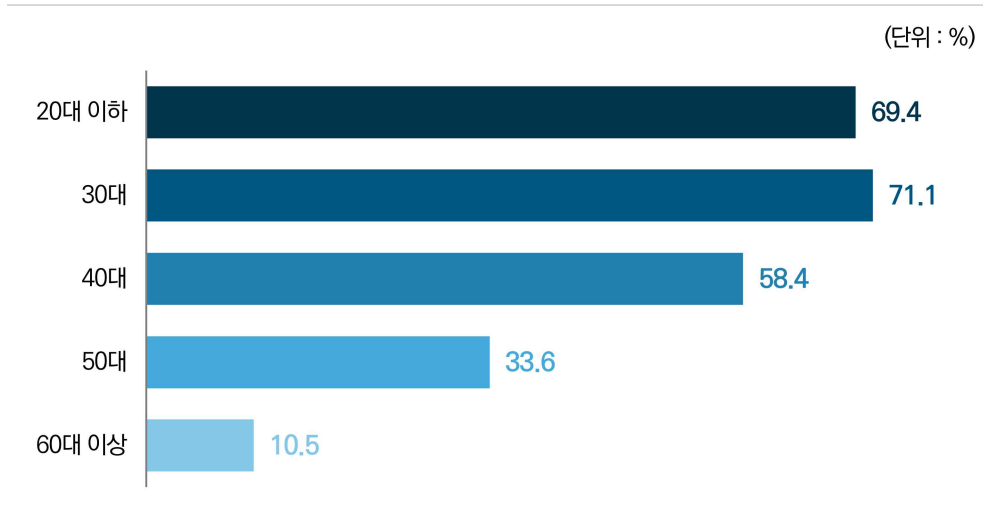
물론 현재 국내에서 확인된 생성형 AI에 대한 성별 격차가 장기적으로 고착화될지, 아니면 완화되어 격차가 줄어들지는 지속적인 관찰이 필요하다. 그러나 이러한 격차가 국내에 국한된 현상이 아니라 전 세계 공통으로 확인되고 있다는 점은 주목할 필요가 있다. 생성형 AI가 빠르게 확산되고 있는 지금이야말로 단순히 기술에 대한 접근을 확대하는 것을 넘어서 성별에 따른 AI 사용 격차의 원인을 면밀하게 진단하고 이를 완화하기 위한 다양한 노력들이 요구되는 시점이다.

성별 이외에도 생성형 AI는 특정 계층에 치중되어 이용이 이뤄지고 있는 것으로 분석됐다. 생성형 AI 이용자의 소득 집단별 비율을 확인한 결과, 소득이 500만 원 이상의 고소득자가 차지하는 비중은 66.5%로 절반 이상이 넘었으나, 300만 원 미만 계층의 경우에는 5.7%에 불과한 것으로 조사됐다(〈그림 1-9〉 참고). 이는 2021년부터 2024년까지의 미국의 20만 가구 인터넷 브라우징 데이터를 분석하여 고소득과 젊은층 가구가 저소득과 고령층 가구보다 생성형 AI를 적극적으로 채택하여 사용하고 있다는 결과를 확인한 블랭크 외(Blank et al., 2025) 연구와 생성형 AI가 고학력자, 고소득자 중심으로 적극적으로 도입되고 있다는 점을 확인한 하틀리 외(Hartley, 2025) 연구 결과와 일관된 결과를 보여준다.

생성형 AI 이용에 있어서 세대 간에 나타나는 격차는 국내 생성형 AI를 주제로 한 학인된 바 있다. 2024년 「미디어패널조사」의 연령별 생성형 AI 이용의 차이를 구체적으로 분석한 신현호(2025)는 생성형 AI에 대한 인지도는 전 연령층에서 전반적으로 높게 나타났으나, 이용률에 있어서는 20대가 가장 활발하게 이용하고 있다고 설명했다. 특히, 50대는 인지도는 높았으나 이용률이 10% 미만이었으며, 60대 이상의 고령층은 생성형 AI 서비스를 잘 모르는 경우가 많으며, 이용하지 않는 경우도 대다수인 것으로 나타났다(신현호, 2025).

이러한 결과는 「인터넷이용실태조사」에서도 동일하게 확인된다. 〈그림 1-11〉에 따르면 생성형 AI를 이용하는 이용자의 연령분포를 확인한 결과, 57.3% 가량이 30대 미만인 것으로 나타났으며, 50대 이상은 14.1%, 60대 이상은 6.6%에 불과한 것으로 나타났다. 아래 〈그림 1-11〉은 각 연령 집단 내에서 생성형 AI를 이용하는 이용자 비율을 살펴본 것으로, 생성형 AI 격차 현상을 더욱 두드러지게 확인할 수 있다. 20대 미만과 30대의 경우 약 70% 가량이 생성형 AI를 이용한 경험이 있었으나 50대부터는 33.6%로 이용률이 급격히 하락하여 60대 이상의 경우 전체 10% 가량만 생성형 AI를 이용한 것으로 분석됐다.

〈그림 1-11. 연령대별 생성형 AI 이용비율 (연령대 내 가중 이용률)〉



흥미로운 것은 연령대별로 생성형 AI 이용률에 대한 차이가 크게 나타나지만, 생성형 AI 이용 만족도에선 큰 차이가 발견되지 않는다는 점이다. ANOVA 분석 결과 만족도 차이는 통계적으로 유의했으나( $f=92.4963$ ,  $p<.001$ ), 효과의 크기가 매우 작아( $\eta^2=0.003$ ) 생성형 AI 이용의 만족도에 있어서는 집단 간 실질적인 차이가 미미한 것으로 나타났다. 20대의 경우 생성형 AI에 대한 만족도가 75.7점으로 가장 높았는데, 가장 낮았던 50대는 73.1점으로 불과 약 2점 가량의 만족도 차이를 보이고 있었다. 또한 이용률이 10% 가량으로 가장 낮았던 60대의 경우에도 74.1점으로 비교적 높은 만족도를 보이며 생성형 AI 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 20대와 30대의 경우 다양한 목적으로 생성형 AI를 이용하는 것에 비해, 단순한 정보검색의 도구로써 생성형 AI를 이용하는 고령층은 가벼운 질의응답 수준에서도 만족을 느끼는 것으로 보인다. 연령대별 만족도 격차가 적다는 것은 세대 간의 AI 활용이 비슷한 수준을 보인다는 것이 아니라 각 세대가 자신의 이용수준에 맞는 기대치 안에서 만족하고 있음을 보여주는 결과이다.

〈표 1-27. 연령대별 생성형 AI 서비스별 이용률 및 만족도〉

연령대	ChatGPT		Gemini		Copilot		CLOVA X		전체 만족도** (점)
	이용률 (%)	만족도 (점)	이용률 (%)	만족도 (점)	이용률 (%)	만족도 (점)	이용률 (%)	만족도 (점)	
20대 이하	66.0	76.2	17.9	74.5	4.8	71.3	4.5	69.9	75.7
30대	67.5	75.8	16.6	73.2	3.9	70.3	3.6	68.6	75.2
40대	54.4	75.0	11.9	74.3	1.8	72.5	1.9	68.2	74.7
50대	31.0	73.5	5.2	73.0	0.9	73.3	0.7	63.7	73.1
60대	9.3	74.6	1.8	72.8	0.2	73.9	0.1*	-	74.1

\* 사례수가 30미만으로 해석의 유의 필요

\*\* 전체 만족도는 생성형 AI를 이용하는 이용자의 가중 평균 만족도로 계산(서비스별 만족도의 평균이 아님을 유의)

이처럼 국내의 생성형 AI 이용에 대한 인구통계학적 분석 결과, 해외의 다수 연구에서도 동일하게 발견됐던 생성형 AI 격차(Generative AI Divide)를 명시적으로 확인할 수 있었다. 연령, 성별, 소득별로 생성형 AI의 이용은 뚜렷하게 차이를 보이며, 이는 단순히 개인적인 선호에 따른 결과가 아닌 구조적인 불평등에 대한 징후로 확인된다. 생성형 AI 기술의 확산 단계에서 이용 격차가 가시화되고 있다는 점은 추후에 이러한 격차가 더욱 고착화될 위험이 있음을 고려할 필요가 있다.

이어서 생성형 AI 이용자에 대한 보다 다차원적인 분석을 위해, 생성형 AI 서비스를 단일로 이용하는 이용자와 복수로 이용하는 다중 이용자의 특성을 구체적으로 살펴보고자 한다. 생성형 AI 이용자 10명 중 8명은 하나의 서비스만을 이용하는 단일 이용자였으며, 2명은 다수의 서비스를 이용하는 다중 이용자로 파악됐다. 생성형 AI에 대한 비이용자, 단일 이용자, 다중 이용자들 대상으로 인구사회학적 특성을 분석하면 아래 〈표 1-28〉과 같다.

앞서 생성형 AI 이용자 집단에서 남성 비율이 더 높았던 것에 비해 비이용자는 여성 비율(53.2%)이 남성 비율(46.8%)을 앞질렀다. 또한, 생성형 AI를 2개 이상 이용하는

다중 이용자의 경우에는 남성의 비중이 약 60% 가량으로 단일 이용자 남성 비율 54% 보다 높았다. 생성형 AI 서비스를 다양하게 이용하며 적극적으로 활용하는 집단에서 남성의 비율이 더욱 뚜렷하게 높은 경향을 보였다.

〈표 1-28. 생성형 AI 이용 집단별 인구사회학적 특징〉

(단위 : %)

구분	비이용자	단일이용자	다중이용자	
성별	남성	46.8	54.0	59.7
	여성	53.2	46.0	40.3
연령	20대 이하	11.8	30.5	43.1
	30대	7.9	23.0	28.0
	40대	12.5	22.8	18.6
	50대	22.5	15.9	7.8
	60대 이상	45.4	7.8	2.5
가구원 수	1인 가구	12.2	7.8	8.4
	2인 가구	35.9	21.8	18.6
	3인 가구	51.8	70.4	73.1
가구소득	200만 원 미만	10.5	1.2	0.8
	200~300만 원 미만	13.6	5.0	3.0
	300~400만 원 미만	15.2	11.6	11.0
	400~500만 원 미만	17.8	16.6	15.7
	500만 원 이상	42.9	65.6	69.4

연령에 있어서도 생성형 AI 이용 집단에서 확인됐던 연령 격차가 다중 이용자 집단에서 더욱 뚜렷하게 확인되는 것으로 나타났다. 생성형 AI를 하나만 이용하는 단일 이용자 집단의 경우, 30대 미만의 젊은 연령층이 차지하는 비중이 53.5%로 절반 가량이었으나 다중 이용자 집단에서는 약 71.1%로 젊은 연령층이 압도적으로 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 생성형 AI 이용 서비스의 수가 늘어날수록 젊은 세대의 집중도가 더욱 뚜렷해지고 있어 생성형 AI를 주도적이고 적극적으로 이용하는 계층이 주로 젊은 세대에 치중되어 있음을 알 수 있다. 그와 달리 40대와 50대의 경우 생성형 AI를 이용

하더라도 하나의 서비스에 머무는 경향이 있는 것으로 보인다. 생성형 AI 비용 집단은 이용집단과 완전히 반대의 결과를 보여주는데, 50대 이상의 비중이 67.9% 가량으로 고령층에 치중되어 있는 것으로 분석됐다.

성별과 연령 두 가지 차원에서 확인된 것과 마찬가지로 가구소득에 있어서도 생성형 AI를 다중으로 이용하는 집단에서 500만 원 이상의 고소득자의 비중이 69.4%로 가장 높았다. 이처럼 생성형 AI의 이용 다양성 측면에서도 인구통계학적 격차가 뚜렷하게 나타나는 것으로 확인됐다.

이어서 AI 서비스에 대한 비이용자, AI 서비스를 하나만 이용하는 단일 이용자, AI 서비스를 복수로 이용하는 다중 이용자 집단에 따라 AI에 대해 가지고 있는 인식과 AI 활용 역량<sup>8)</sup>의 차이를 분석했다(〈표 1-29〉 참고). AI에 대한 인식은 AI 서비스가 사회와 개인에게 긍정적인 영향을 주거나, 공정하고 신뢰할 수 있는 서비스라는 문항을 포함하는데, 모든 문항에서 비이용자의 AI 인식 수준이 가장 낮은 것으로 분석됐다. 반면 다양한 AI 서비스를 이용하는 다중이용자의 경우, AI 서비스에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있으며 서비스에 대한 신뢰도가 다른 집단 대비 가장 높은 것으로 확인됐다. AI 서비스 비이용자와 다중이용자 간의 차이는 AI 활용 역량에서 더욱 두드러지게 나타났다. AI 활용 역량에 대해서 비이용자는 평균 0.37로 매우 낮은 역량을 보였지만, 단일 이용자와 다중 이용자는 각각 3.01, 3.58로 비교적 높았으며 세 집단 간의 차이는 통계적으로 유의했다. 비이용자와 단일 이용자 간 AI 서비스 활용 역량의 수준이 매우 큰 차이를 보이는 점은 “AI 서비스의 이용 여부” 자체가 “역량”의 차이로 이어질 수 있음을 시사한다. 반면 단일 이용자와 다중이용자의 역량 차이는 크지 않다. 즉, AI 활용 역량을 결정지을 수 있는 큰 분기점이 “이용 여부”일 수 있다는 점을 시사한다.

8) AI 활용 역량은 2025년 「인터넷이용실태조사」에서 ‘일상에서 인공지능 기술이 적용된 기기를 이용하고 있다’, ‘일상의 목표를 달성하기 위해 적절한 인공지능 기술을 이용하고 있다’, ‘인공지능이 활용한 문제 해결과정의 장점과 단점에 대해서 알고 이용하고 있다’, ‘알고리즘편향성, 오정보, 프라이버시 침해 등 인공지능 기술이 가지는 위험성에 대해서 알고 있다’, ‘인공지능 기술이 가지는 위험성을 고려하여 인공지능 서비스/기기를 윤리적으로 올바르게 이용하고 있다’의 이분척도를 합산적으로 환산하여 측정했다. 5개 문항에 대한 합산변수로 최소 0점에서 5점까지의 분포를 보였다.

〈표 1-29. 생성형 AI 이용 집단별 시에 대한 인식과 AI 활용 역량 차이〉

(단위 : 점)

구분		비이용자		단일 이용자		다중 이용자	
		평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
시에 대한 인식	정부/기업의 인공지능 기반 서비스는 사회 전반에 긍정적인 영향을 준다	3.63	0.79	3.92	0.69	3.99	0.65
	인공지능 서비스는 나에게 심리적 도움이나 즐거움을 준다	3.42	0.96	3.77	0.82	3.87	0.80
	인공지능 서비스의 개인정보 수집, 처리 방법을 신뢰한다	3.45	0.91	3.74	0.84	3.71	0.82
	인공지능 서비스는 모두에게 공정하고 차별없는 서비스이다	3.49	0.91	3.78	0.83	3.83	0.81
	인공지능 서비스가 제공하는 정보나 결과물을 신뢰한다	3.43	0.87	3.71	0.77	3.75	0.75
	인공지능 서비스가 내 일상이나 업무에 긍정적인 영향을 미친다	3.39	0.84	3.71	0.73	3.79	0.71
AI 활용 역량		0.37	0.49	3.01	1.90	3.58	1.60

### 3. 그들이 생성형 AI를 이용하지 않는 각기 다른 이유

「인터넷이용실태조사」 결과, 우리 국민의 55.5%는 생성형 AI를 이용하지 않은 비이용자인 것으로 나타났다(〈그림 1-12〉 참고). 그렇다면, 그들이 생성형 AI를 이용하지 않는 이유는 무엇인가. 분석 결과, 비이용자의 특성을 세 가지로 구분할 수 있었다.

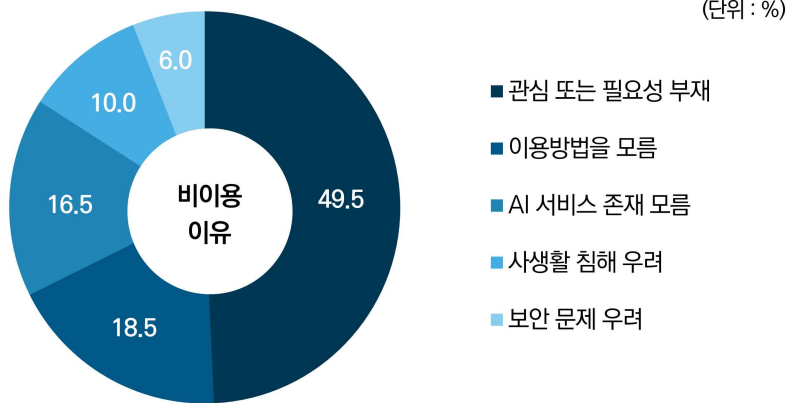
가장 먼저 많은 비중을 차지한 비이용자의 유형은 ‘무관심’ 유형이었다. 비이용자의 절반 가량(49.5%)은 “관심 또는 필요가 없어서”라고 응답했다. 비이용자의 절반이 ‘생성형 AI’ 기술에 대한 필요성 자체를 느끼지 못하는 ‘무관심’의 특징을 보이는 것으로 나타났다. 생성형 AI에 대한 접근이나 활용의 문제가 아니라 생성형 AI라는 기술 자체가 자신의 삶과 무관하다고 느끼는 비이용자로 확인됐다(무관심 비이용자).

뒤이어 “이용방법을 몰라서”가 18.5%, “생성형 AI 서비스가 존재하는지 몰랐다”라는 응답이 16.1%를 차지했다. 생성형 AI에 대한 인지 자체를 하지 못하거나, 인지를

하더라도 활용법을 몰라 접근하지 못하는 비이용자가 약 35% 가량인 것으로 확인됐다 (접근 소외 비이용자).

마지막으로 ‘개인정보와 같은 사생활 침해가 우려되어서’라는 응답이 10%, ‘바이러스 감염 등의 보안 문제가 우려되어서’라는 응답이 6%로 비이용자의 약 16%가 생성형 AI에 대한 신뢰의 부재로 인해서 비이용하는 것으로 확인됐다(우려 기반 비이용자).

〈그림 1-12. 생성형 AI를 이용하지 않는 이유〉



생성형 AI를 이용하지 않는 이유가 다양하고 이질적이라는 사실은 생성형 AI의 확산이나 활용 정책에 있어서 다면적인 접근이 필요함을 의미한다. 생성형 AI에 대해 관심이 없어서 이용하지 않는 계층에게는 기술과 서비스에 대한 유용성을 경험할 수 있는 기회를 제공해야 하고, 접근과 활용이 어려운 비자발적 비이용자 계층에게는 다양한 접근과 교육 기회를 제공해야 한다. 마지막으로 생성형 AI에 대한 우려로 인해 비이용하는 집단에게는 생성형 AI의 안전한 활용 방법 등을 안내할 필요가 있을 것이다. 본 절에서는 보다 구체적으로 비이용자 집단을 3가지 집단<sup>9)</sup>(무관심 비이용자, 접근 소외 비이용자, 우려기반 비이용자)으로 구분하고 집단별로 다양한 차이를 살펴보고자 한다<sup>10)</sup>.

9) 무관심 비이용자 : 관심 또는 필요가 없는 경우

접근소외 비이용자 : AI 서비스 존재를 모르는 경우, 이용방법을 모르는 경우

우려기반 비이용자 : 사생활 침해가 우려되는 경우, 보안문제가 우려되는 경우

가장 먼저 비이용자의 세 가지 집단별로 인구사회학적 특성을 분석한 결과는 <표 1-30>과 같다. ‘무관심 비이용자’들은 성별 차이는 크지 않았지만, 가구소득의 측면에서도 400만 원 이상인 경우가 63.6% 가량으로 생성형 AI의 이용 여부가 경제적 여건이나 접근성이 문제가 아니라는 점을 알 수 있었다. 이들은 생성형 AI를 이용할 수 있는 여건이 충분하나 필요성을 느끼지 못하고 관심이 없는 집단으로, 생성형 AI 이용을 독려하기 위해서는 실질적인 유용성을 체감할 수 있도록 기회를 제공할 필요가 있다.

<표 1-30. 생성형 AI 비이용자 집단별 인구사회학적 특징>

(단위 : %)

구분		무관심 비이용자 (n=14,647)	접근 소외 비이용자 (n=9,995)	우려 기반 비이용자 (n=4,149)
성별	남성	47.9	44.0	49.6
	여성	52.1	56.0	50.4
연령	20대 이하	14.8	7.4	11.9
	30대	8.2	5.6	12.0
	40대	13.4	8.6	18.5
	50대	22.8	20.1	26.4
	60대 이상	40.8	58.4	31.2
가구원 수	1인 가구	10.6	16.0	9.0
	2인 가구	34.0	40.5	32.1
	3인 가구	55.4	43.4	58.9
가구소득	200만 원 미만	9.0	15.0	5.2
	200~300만 원 미만	12.5	17.6	8.3
	300~400만 원 미만	14.9	16.0	14.5
	400~500만 원 미만	19.0	16.2	17.7
	500만 원 이상	44.6	35.2	54.2

10) AI 서비스 비이용자 28,795명 응답 중 “기타”에 응답한 4명을 제외하고 28,791명 응답이 분석에 활용됨

접근 소외 비이용자 집단의 경우, 다른 집단과 두드러지는 특징을 보인다. 여성의 비율이 56%로 세 집단 중 가장 높았으며, 60대 이상이 58.4%로 다른 집단 대비 고령층의 비중이 가장 높았다. 또한 1인 가구 비율(16.0%)과 가구소득이 300만 원 미만인 경우가 32.6%로 다른 집단 대비 높은 것으로 나타났다. 고령, 여성, 저소득, 1인 가구와 같은 소외계층의 특징이 중첩되어 나타나는 특징을 보여준다.

마지막으로 우려 기반 비이용자 집단은 성별 차이는 거의 나타나지 않았으며, 3인 이상 가구의 비중(58.9%)과 40~50대가 차지하는 비중(44.9%), 500만 원 이상의 고소득 가구가 차지하는 비중(54.2%)이 다른 집단 대비 높았다. 이 집단은 생성형 AI를 알고는 있지만 개인정보나 보안 등의 다양한 우려들로 인해서 의식적으로 거리를 두는 소극적 집단으로 보인다.

이처럼 생성형 AI를 이용하지 않는 비이용자들도 단일한 특성을 보이는 것이 아니라 다양한 요인과 특징들로 구분되고 있었다. 예를 들어, 기존의 정보 소외 계층의 특징을 그대로 보이는 ‘접근 소외 비이용자’, 소득이나 경제적 여건이 장벽이 아니며 필요성을 느끼지 못하는 ‘무관심 비이용자’, 40~50대가 다수 분포되어 있으며 생성형 AI에 대해 신뢰를 갖지 못하는 ‘우려 기반 비이용자’로 구분될 수 있다. 이는 단순히 생성형 AI의 접근 여부를 개선하는 정책이 아니라 각 집단에 맞는 정책적 접근이 필요하다는 사실을 보여준다.

마지막으로 생성형 AI 비이용자의 세부 집단별로 AI 서비스에 대해 가지는 인식과 디지털 활용 역량<sup>11)</sup>의 차이를 분석했다(〈표 1-31〉 참고). 비이용자들은 생성형 AI를 이용하지 않는 것에 비해 AI 서비스에 대해서 비교적 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 확인됐다. 특히, 생성형 AI에 대한 이용 방법을 몰랐던 접근 소외 비이용자 집단이 AI 서비스에 대한 인식 수준이 가장 낮았으며, 개인정보 보호를 위해 의도적으로 생성형 AI를 이용하지 않았던 우려 기반 비이용자가 AI에 대한 긍정적 인식을 가지는 것으로

11) “디지털활용역량”은 2025년 「인터넷이용실태조사」에서 스마트폰 및 컴퓨터 디지털기기의 활용 역량을 조사한 11개 문항의 합산변수로 활용함 (평균 5.36, 최소값 0점, 최대값 11점)

로 확인됐다. 이는 우려 기반 비이용자는 생성형 AI 기술을 충분히 이해하고 있기 때문에 그 가능성과 긍정적인 요소에 대해서 인정하면서도 동시에 위험성을 인지하고 스스로 이용을 유보하여 나타난 결과로 유추된다. 디지털기기를 다루는 역량의 경우도 같은 패턴을 보였는데 우려 기반 비이용자가 6.18점으로 가장 높았으며 접근 소외 비이용자가 4.87점으로 가장 낮게 분석됐다. 이러한 결과는 우려 기반 비이용자가 디지털 기기를 충분히 다룰 수 있지만 의식적으로 생성형 AI를 거부하고 있는 상황과 접근 소외 비이용자가 전반적으로 디지털 환경 전반에서 소외되어 있음을 시사한다.

〈표 1-31. 생성형 AI 비이용자 집단별 디지털 활용 역량과 AI 인식 차이〉

(단위 : 점)

구분		무관심 비이용자		접근 소외 비이용자		우려 기반 비이용자	
		평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
AI에 대한 인식	정부/기업의 인공지능 기반 서비스는 사회 전반에 긍정적인 영향을 준다	3.63	0.77	3.59	0.83	3.72	0.74
	인공지능 서비스는 나에게 심리적 도움이나 즐거움을 준다	3.42	0.95	3.36	0.99	3.57	0.90
	인공지능 서비스의 개인정보 수집, 처리 방법을 신뢰한다	3.43	0.90	3.42	0.93	3.57	0.90
	인공지능 서비스는 모두에게 공정하고 차별없는 서비스이다	3.49	0.90	3.44	0.94	3.60	0.87
	인공지능 서비스가 제공하는 정보나 결과물을 신뢰한다	3.43	0.87	3.38	0.91	3.56	0.80
	인공지능 서비스가 내 일상이나 업무에 긍정적인 영향을 미친다	3.38	0.81	3.31	0.89	3.55	0.76
디지털 활용 역량		5.76	2.37	4.87	2.18	6.18	2.18

앞서 확인된 것처럼 단순히 ‘비이용’이 단일하고 획일화된 현상이 아님을 알 수 있다. 기술에 대해 접근을 하지못해 소외되고 있는 계층과, 역량은 충분하지만 의식적으로 이용하지 않는 계층, 기술 자체에 대한 관심이 없는 계층은 본질적으로 다른 비이용자의 특성이라고 볼 수 있다. 비이용에 대한 이유가 다른 만큼 생성형 AI 이용을 확대한다면 그들에 대한 접근과 해법도 달라야할 것이다.

## 4. 생성형 AI와 우리의 미래

지금까지 살펴본 국내의 생성형 AI 이용 데이터는 일관된 하나의 메시지를 보여준다. 생성형 AI가 우리 일상 속에 침투해 있지만, 그 침투가 아직 고르지 않고, 얇고, 불균형하다는 것이다. 생성형 AI 이용률은 매우 빠르게 늘어나고 있지만 활용의 깊이를 살펴보면 여전히 단순 검색에 머물고 있으며 남성, 젊은 연령층과 같은 특정 집단에서 더 많은 이용이 집중되어 있다. 또한 절반이 넘는 국민들은 여전히 생성형 AI를 이용하지 않으며, 그 이유 또한 무관심, 접근 소외, 기술에 대한 신뢰 부재로 각기 다르다.

이 간극과 격차가 지금 당장은 결정적인 위기처럼 보이지 않을 수 있다. 그러나 생성형 AI가 더욱 보편화되고, 이 기술을 중심으로 산업과 미래 경쟁력이 재편된다면 현재 이 작은 간극은 시간이 갈수록 고착화되고 결국에는 돌이킬 수 없는 큰 격차로 벌어질 것이다. 우리는 이미 인터넷과 스마트폰과 같은 기술을 통해서 기술에 대한 이용 격차가 사회적 배제와 불평등으로 이어질 수 있다는 사실을 알고 있다. 생성형 AI는 어떤 기술보다 빠른 속도로 확산되고 있어 이용자들 사이의 간극이 사회적 불평등으로 나타나는 시간 또한 짧을 수 있다. 그러므로 지금이 바로 생성형 AI 이용에 대한 관점이 바뀌어야 하는 시점이다.

가장 중요한 점은 단순히 ‘생성형 AI 이용률을 높이는 것’이 아니라 ‘생성형 AI가 우리 사회에 자리 잡을 수 있는 토대를 마련하는 것’이다. 구체적으로 생성형 AI를 이용하는 사람들에게는 보다 다양하고 능동적으로 이 기술을 활용할 수 있는 기반을 마련하여 기술의 잠재력을 최대한 활용할 수 있도록 지원해야 한다. 또한 생성형 AI를 이용하지 않는 사람들에게는 기존의 정보 소외 계층이 생성형 AI 이용에서까지 사회적 배제를 겪지 않도록 사전에 방지하고, 무관심한 계층에게는 기술의 유용성을 보여줘야 하며, 기술에 대한 우려가 큰 계층에게는 안전하고 투명한 사용 환경을 제공해야 할 것이다.

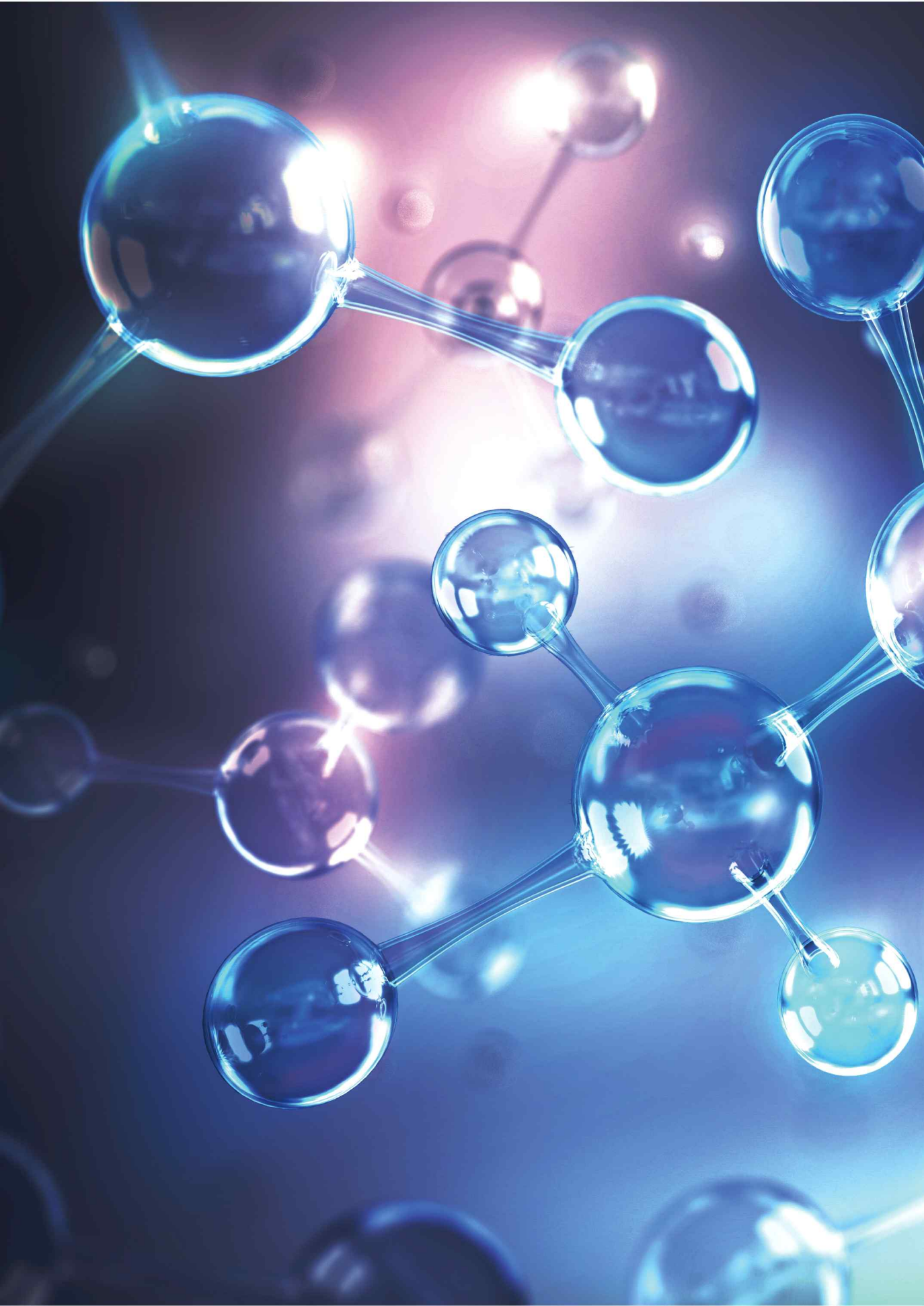
생성형 AI가 아무리 뛰어난 기술일지라도 그 미래는 ‘기술’ 자체에 달려있지 않다. 그 기술을 사용하고, 활용하는 ‘우리’에게 달려있다. ‘어떻게 생성형 AI를 우리 생활을 보

조하는 기술로서 가장 잘 활용할 수 있을까?', '누구나 보편적으로 생성형 AI 기술의 혜택을 받을 수 있도록 하기 위해서는 어떤 준비가 필요할까?'. 우리는 끊임없이 질문을 던지고, 고민하며 그 해답을 찾아가기 위해 노력해야 할 것이다. 그리고 그 치열한 고민의 과정들이 생성형 AI가 우리 미래에 자리잡을 수 있는 토대가 될 것이다.

〈참고문헌〉

- Aldasoro, I., Armantier, O., Doerr, S., Gambacorta, L., & Oliviero, T. (2024). The gen AI gender gap (BIS Working Papers no. 1197). Bank for International Settlements. <https://www.bis.org/publ/work1197.pdf>
- Blank, M., Schubert, G., & Zhang, M. B. (2026). The household impact of generative AI: Evidence from internet browsing behavior. SSRn. <https://doi.org/10.2139/ssrn.6311439>
- Eurostat. (2025,12.16). In 2025, 32.7% of people in the EU used generative AI tools. European Commission. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20251216-3>
- Hartley, J., Jolevski, f., Melo, V., & Moore, B. (2025). The labor market effects of generative artificial intelligence. SSRn. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5136877>
- Microsoft AI Economy Institute. (2026.1.8). Global AI adoption in 2025: A widening digital divide. Microsoft. <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/topics/ai-economy-institute/reports/global-ai-adoption-2025/>
- nerdynav. (2025, October 5). Latest ChatGPT statistics: 800M+ users, revenue (Oct 2025). <https://nerdynav.com/chatgpt-statistics/>
- Otis, n. G., Delecourt, S., Cranney, K., & Koning, R. (2025). Global evidence on gender gaps and generative AI (Working Paper no. 25-023). Harvard Business School. URL : <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=66548>
- Pichai, S. (2026, february 4). Alphabet earnings, Q4 2025: CEO's remarks. Google. <https://blog.google/company-news/inside-google/message-ceo/alphabet-earnings-q4-2025/>
- 신현호(2025.07). 연령별 생성형 인공지능 서비스 이용현황 분석. KISDI STAT







PART 02

디지털 웰빙

# PART 02

## 디지털 웰빙

### : 디지털 공간에서의 연결과 이용 방식의 변화

노환호 | 연세대학교 바른ICT연구소 연구교수

#### 서론

디지털 공간은 더 이상 사람들이 특정한 필요가 있을 때 일시적으로 접속하는 보조적 환경이 아니다. 현재의 디지털 공간은 일상생활 전반에 지속적으로 연결된 상태로 존재 하며, 개인의 활동이 이루어지는 주요 생활 공간으로 자리 잡았다. 개인은 이 공간에서 정보를 찾고, 타인과 관계를 형성하며, 여가를 보내고, 자신의 생각과 정체성을 표현한다. 이러한 점에서 디지털 이용은 선택적으로 이루어지는 활동이기보다는 일상을 구성 하는 기본적인 조건에 가까워졌다.

이와 같은 변화는 코로나19를 계기로 더욱 확산되었다. 감염 확산을 방지하기 위해 대면 활동이 제한되면서 소통, 학습, 업무, 여가 활동이 빠르게 디지털 환경으로 이동했다. 이후 대면 활동이 일부 회복되었음에도 불구하고, 한 번 형성된 디지털 중심의 이용 방식은 그대로 유지되었다. 그 결과 이용자는 디지털 환경에 항상 연결된 상태를 전제로 일상을 조직하는 데 익숙해졌다.

이용 환경의 변화는 디지털 이용 방식 자체에도 구조적인 변화를 가져왔다. 과거에는 포털 사이트와 텍스트 기반 검색을 중심으로 정보를 찾는 이용이 주를 이루었으나, 현재는 동영상 플랫폼과 콘텐츠 기반 서비스가 중요한 정보 소비 채널로 자리 잡았다. 특히 짧은 길이의 콘텐츠가 연속적으로 제공되는 환경에서는 이용자가 명확한 목적 없이도 콘텐츠를 계속 소비하게 된다. 이에 따라 콘텐츠 이용은 특정 시간에 집중되는 활동에서 벗어나, 일상 전반에 걸쳐 반복적으로 이루어지는 형태로 변화한다.

한편 생성형 인공지능의 확산은 이러한 변화를 더욱 가속화 한다. 인공지능 기반 대화형 검색은 이용자가 여러 정보를 비교하고 선택하는 과정을 거치지 않고도 정리된 결과를 직접 제공받을 수 있도록 한다. 이로 인해 정보 탐색 방식은 과정 중심에서 결과 중심으로 변화하고 있으며, 디지털 상호작용 역시 인간 간 소통을 넘어 인공지능과의 상호작용을 포함하는 방향으로 확장되고 있다.

2019년부터 2025년까지의 시계열 데이터를 종합하면, 이러한 변화는 단순히 디지털 이용이 증가한 것을 보여주는 것이 아니라 이용 구조 자체가 재편된 것으로 이해할 수 있다. 디지털 서비스 이용 여부보다는 이용 시간, 이용 강도, 이용 방식에서 뚜렷한 변화가 나타났다. 비대면 환경의 확산, 개인 중심 생활 방식의 확대, 콘텐츠 소비 방식의 변화, 생성형 인공지능의 도입이 이러한 구조 변화를 설명하는 주요 요인이다.

본 장에서는 이러한 변화를 데이터에 기반해 체계적으로 분석한다. 분석에는 2019년부터 2025년까지 수집된 「인터넷이용실태조사」 자료를 활용했다. 해당 조사는 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원이 국내 가구와 개인의 인터넷 이용 환경과 이용 행태를 파악하기 위해 정기적으로 실시한 국가 단위 조사이다. 이를 통해 디지털 이용의 변화가 단순한 단면이 아니라 시간에 따른 흐름 속에서 어떻게 나타나는지를 확인했다.

또한 데이터 분석 결과에 대한 해석을 보완하기 위해 관련 학술 연구, 뉴스 기사, 그리고 공공기관 및 연구기관의 보고서를 함께 참고했다. 이를 통해 통계적 변화가 의미하는 바를 더욱 구조적으로 설명하고, 디지털 이용 환경 변화의 맥락을 종합적으로 이해하고자 했다.

이러한 자료를 바탕으로 먼저 디지털 연결이 일상화되는 양상을 살펴보고, 정보 탐색 방식의 변화를 검토한다. 이어서 콘텐츠 소비 구조 변화와 인공지능 기반 상호작용의 확장을 분석하고, 이러한 변화가 디지털 웰빙과 어떤 관련을 갖는지 구조적으로 정리한다.

## 2. 통계 분석 및 현황

### 2-1. 디지털 연결의 일상화

디지털 연결은 특정 시점의 선택적 활동이 아니라 일상 전반에 걸쳐 지속되는 상태로 전환되었다. 인스턴트 메시지와 소셜미디어 이용 행태는 사람들 간의 연결이 디지털 환경을 중심으로 이루어지고 있음을 보여준다.

인스턴트 메신저 이용은 이러한 변화를 가장 직접적으로 확인할 수 있는 지표이다. 최근 24시간 이내 이용 비율은 2019년 82.0%에서 2024년 81.8%로 80% 이상 수준을 지속적으로 유지했다. 2025년 조사에서는 질문 방식이 ‘최근 1개월 이내 이용’으로 변경되었으며, 전체의 97.8%가 1개월 이내 이용한 것으로 나타났다. 동시에 1주일 이상 이용하지 않은 비율은 전반적으로 낮은 수준을 유지한다. 거의 대부분의 사람들이 최소 하루 이내에 인스턴트 메신저를 이용하고 있다. 인스턴트 메신저 이용이 하루 단위로 반복된다는 점에서 이 서비스는 선택적인 것이 아니라 일상 의사소통의 기본 수단으로 자리 잡았다고 볼 수 있다.

〈표 2-1. 인스턴트 메신저 최근 이용 시기(2019-2025)〉

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
최근 24시간 이내	82.0	84.8	85.5	84.4	81.7	81.8	97.8
24시간-1주일	9.4	10.1	10.1	11.4	12.4	12.2	
1주일-1개월	2.5	1.7	1.3	1.8	1.9	3.1	
1개월-3개월	1.2	0.2	0.4	0.6	0.7	0.4	0.1
3개월-1년	1.1	0.3	0.1	0.4	1.0	0.2	0.1
이용 안 한 지 1년 넘음	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.4
이용한 적 없음	3.4	2.6	2.3	1.2	1.9	2.0	1.6

이러한 이용 패턴은 코로나19 이후 더욱 강화되었다. 비대면 환경 확산 과정에서 메신저는 관계 유지의 핵심 수단이 되었고, 대면 활동이 회복된 이후에도 이용 수준은 유지되었다. 2023년 기준 65세 이상 고령자의 인터넷 이용률은 74.0%이며, 이 중 93.9%가 인스턴트 메신저를 통해 대화를 수행한다는 점은 이러한 연결 구조가 특정 연령대에 제한되지 않음을 보여준다(통계청, 2024).

스마트폰 기반 이용 환경은 이러한 상시 연결 구조를 더욱 강화한다. 스마트폰은 개인 단위로 상시 소지하는 기기이며, 이용자는 이를 통해 일상 전반에서 반복적으로 디지털 환경에 접속한다. 스마트폰 이용은 이용자의 인지적 처리 방식과 주의 배분에도 영향을 미친다. 작은 화면과 개인화된 인터페이스는 이용자가 외부 환경보다 기기 내 정보에 더 집중하도록 만들며, 이는 자기중심적 사고와 몰입을 강화하는 경향으로 이어진다(Melumad & Meyer, 2020). 또한 스마트폰은 단순한 정보 접근 도구를 넘어 개인의 취향, 관계, 활동 기록이 축적되는 매체이다. 이러한 특성은 스마트폰이 개인의 정체성과 밀접하게 결합된 확장된 자아(extension of self)로 인식하게 한다(Song & Sela, 2023). 그 결과 사회 관계, 업무, 일상 소통은 시간과 장소의 구분 없이 지속되는 형태로 나타난다.

반면 소셜미디어 이용은 인스턴트 메신저와는 다른 분포를 보인다. 최근 24시간 이내 이용 비율은 2019년 36.2%에서 2024년 43.9%로 증가하였으며, 2025년에는 1개월 이내 이용 기준으로 65.9%가 이용한 것으로 나타났다. 동시에 ‘이용한 적 없음’ 비율은 20-30% 수준을 유지했다. 코로나 시기에는 이용하지 않은 비율이 감소했으나 2023년 이후 다시 증가하는 경향이 나타난다.

〈표 2-2. 최근 SNS 이용시기(2019-2025)〉

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
최근 24시간 이내	36.2	37.5	47.2	37.7	42.9	43.9	65.9
24시간-1주일	18.5	19.5	19.4	17.8	16.5	15.0	
1주일-1개월	5.6	6.4	4.3	7.3	4.9	4.9	
1개월-3개월	2.2	1.8	1.3	3.9	1.4	1.0	3.4
3개월-1년	1.4	0.8	1.4	3.0	0.6	0.5	0.5
이용 안한 지 1년 넘음	8.4	6.5	5.9	13.2	10.8	8.0	6.1
이용한 적 없음	27.8	27.6	20.5	17.1	22.8	26.8	24.1

이용 시점 분포를 보면 소셜미디어 이용은 이용자 간 분화된 구조를 보인다. 최근 24시간 이내 이용 비율이 증가하는 동시에, ‘이용한 적 없음’ 또는 장기간 미이용 비율도

일정 수준 유지된다. 이는 일부 이용자는 일상적으로 소셜미디어에 접속하여 콘텐츠 소비와 상호작용을 반복하는 반면, 다른 이용자는 이용 빈도를 낮게 유지하거나 이용을 중단하는 양상이 동시에 나타남을 의미한다. 동일한 서비스 내에서도 이용 여부와 이용 빈도에서 격차가 유지된다. 소셜미디어 이용은 전면적 확산이 아니라 이용 강도에 따라 구분되는 구조의 형태로 나타난다.

이러한 이용 격차는 소통 방식의 구조 변화와 연결된다. 인스턴트 메시저는 전화번호 기반 관계를 중심으로 전 연령대에서 공통적으로 사용되는 반면, 소셜미디어는 특정 집단을 중심으로 선택적으로 활용되는 특징을 보인다. 특히 젊은 연령층에서는 소셜미디어의 직접 메시지(예, 인스타그램 DM) 기능을 활용한 소통이 확대되며, 기존의 전화번호 기반 메시저 중심 구조에서 플랫폼 기반 소통 구조로 일부 이동하는 경향이 나타난다.

이 변화는 관계 형성 방식에서도 확인된다. 청소년의 경우 연락처 교환 과정에서 전 화번호(57.5%)보다 SNS 계정(70.3%)을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다(한경우, 2025). 이는 개인 식별 기준이 전화번호에서 플랫폼 계정으로 이동하고 있음을 의미한다. 또한 청소년 인터넷 서비스 이용률이 90% 이상 수준으로 나타난다는 점은(한국언론진흥재단, 2025), 이러한 소통 방식이 특정 일부가 아니라 일상적 관계 형성 과정에 포함되고 있음을 보여준다.

디지털 공간의 소통 구조는 고정된 관계 기반에서 플랫폼을 매개로 한 유동적 연결 구조로 확장되고 있다. 이용자는 상황과 목적에 따라 서로 다른 플랫폼을 선택하여 관계를 형성하고 유지하는 방식으로 변화하고 있다.

최근 디지털 서비스에서는 서로 다른 서비스의 기능이 점점 비슷하게 변화하는 양상이 나타나고 있다. 과거 메시저는 대화를 위한 도구, 소셜미디어는 콘텐츠를 공유하는 공간 처럼 기능이 비교적 명확하게 구분되어 있었다. 그러나 현재는 이러한 구분이 점차 흐려지고 있다. 소셜미디어에서는 직접 메시지를 통해 대화를 나누는 기능이 강화되고, 메시저에서는 뉴스, 영상, 채널 구독과 같은 콘텐츠를 소비하는 기능이 확대되고 있다. 그 결과 하나의 서비스 안에서 여러 가지 활동이 동시에 이루어지는 구조로 변화하고 있다.

이로 인해 이용자는 특정 서비스에 고정되기보다, 수행하려는 기능에 따라 서비스를 선택하는 방식으로 이용한다. 예를 들어 인스타그램의 DM 이용이 증가하고, 메신저 내 콘텐츠 소비 기능이 확대되는 현상은 이러한 변화를 보여준다(과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원, 2025; 이정현, 2025).

이용률 지표에서도 이러한 구조 변화가 확인된다. 소셜미디어 전체 이용률은 2022년 78.1%에서 2025년 70.7%로 감소하였지만, 특정 기능 중심 서비스의 이용은 오히려 강화되고 있다. 예를 들어 인스타그램 릴스(37.2%)는 유튜브 쇼츠(35.8%)보다 더 높은 이용 빈도를 보인다(한국언론진흥재단, 2025). 이는 사용자가 특정 플랫폼 자체보다, 짧은 영상 소비와 같은 기능을 중심으로 서비스를 선택하고 있음을 의미한다.

이러한 구조 변화는 소셜미디어 이용 경험에서도 양면적인 효과를 동시에 만들어낸다. 한편으로는 연결의 확대가 긍정적인 심리적 결과로 이어질 수 있다. 소셜미디어 공간에서 친구 수가 많을수록 외로움이 감소하고 긍정적 정서와 자존감이 높아지는 경향이 나타나며(Greitemeyer et al., 2014), '좋아요'와 같은 공감 표현은 타인으로부터 인정받고 있다는 신호로 작용해 자기 평가에 영향을 미친다(Zell & Moeller, 2018).

다른 한편으로는 부정적 효과도 함께 나타난다. 소셜미디어 이용 빈도가 높을수록 고립공포감(Fear of Missing Out, FoMO), 즉 다른 사람들이 경험하는 활동이나 정보에서 자신만 제외될 수 있다는 불안이 증가할 가능성이 있다(Buglass et al., 2017). 이러한 심리는 디지털 공간으로의 지속적인 접속과 확인 행동을 유도하며, 경우에 따라 사회 비교나 배제 경험으로 이어질 수 있다(Büttner & Rudert, 2022).

또한 온라인 연결이 확대되면서 새로운 사회적 위험도 함께 증가하고 있다. 특히 청소년의 경우 디지털 환경에서 낯선 사람과 접촉할 가능성이 높아지면서, 관계 형성을 가장한 범죄에 노출될 위험이 커지고 있다. 이른바 온라인 그루밍 범죄는 가해자가 또래나 친근한 인물로 가장해 신뢰 관계를 형성한 뒤, 장기간의 대화를 통해 피해자의 경계심을 낮추고 개인정보나 사적 이미지를 요구하거나 오프라인 접촉을 시도하는 방식으로 이루어진다.

이러한 범죄는 초기에는 일상적인 대화나 관심 표현으로 시작되기 때문에 피해자가 위험을 인지하기 어렵다는 특징이 있다. 특히 소셜미디어와 메신저를 통한 지속적인 소통 환경에서는 관계 형성이 자연스럽게 이루어지며, 신뢰가 쌓인 이후 문제가 드러나는 경우가 많다. 그 결과 온라인 연결 확대는 단순한 소통 기회 증가를 넘어, 청소년을 대상으로 한 새로운 유형의 범죄 위험과도 연결되고 있다(주영재, 2025).

디지털 연결 구조는 보편적 이용과 선택적 이용이 결합된 형태로 나타난다. 인스턴트 메신저는 대부분의 이용자가 일상적으로 사용하는 기본 연결 수단이지만, 소셜미디어는 이용 여부와 이용 강도에서 집단 간 차이가 유지되는 공간이 된다. 이러한 구조는 정보 탐색 방식과 콘텐츠 이용 패턴 변화에도 영향을 미칠 수 있다.

## 2-2. 인터넷 정보 탐색 방식의 변화

인터넷 정보 탐색은 포털 중심 구조를 유지하면서도 동영상 서비스와 인공지능 기반 검색이 확대되는 방향으로 변화하고 있다. 이용 서비스 유형과 정보 신뢰 경로를 보면, 정보 획득 방식이 다중 채널 구조로 전환되고 있음을 확인할 수 있다.

인터넷 검색 시 주로 사용하는 서비스 분포는 이러한 변화를 직접적으로 보여준다. 포털사이트 이용 비율은 2019년 84.4%에서 2025년 78.4%로 감소한 반면, 동영상 서비스 이용 비율은 37.7%에서 53.5%로 증가했다. 소셜미디어(SNS)와 메신저 이용 비율은 상대적으로 낮은 수준에서 변동을 보인다. 한편 2023년 이후 인공지능 기반 대화형 정보검색이 등장하여 2025년에는 15.0% 수준까지 확대되었다.

〈표 2-3. 인터넷 검색 시 주 사용 사이트/앱(1+2순위; 2019-2025)〉

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
포털사이트	84.4	76.3	80.1	83.7	79.6	78.8	78.4
동영상서비스	37.7	50.0	45.6	54.3	54.3	55.4	53.5
SNS	17.8	18.5	13.5	13.4	19.9	19.7	13.3
메신저	34.6	41.6	29.9	27.9	23.3	27.6	21.4
AI 기반 대화형 정보검색	-	-	-	-	1.7	2.1	15.0

동영상 서비스는 정보 탐색을 위해 사용되는 비중이 점차 확대되고 있다. 유튜브와 같은 플랫폼에서 전문 지식 전달 콘텐츠와 대형 채널이 증가하면서, 다양한 사회적 이슈에 대한 정보가 동영상 형태로 제공되고 있다. 실제로 특정 이슈가 발생할 경우 관련 내용을 다루는 전문 채널의 영상 조회수가 높은 수준을 보이며, 동영상 플랫폼이 주요 정보 전달 수단으로 활용되는 사례가 증가하고 있다(박재령, 2025).

이러한 정보 탐색은 이용자가 직접 검색하기보다는 추천 알고리즘을 통해 콘텐츠를 접하는 방식으로 이루어지는 경우가 많다. 이용자는 시청 이력과 관심사에 기반해 유사한 콘텐츠에 반복적으로 노출되며, 이를 통해 정보를 탐색하게 된다. 이 과정에서 개인의 이용 기록과 관심 정보가 지속적으로 축적되고 활용된다는 점에서, 이용자는 추천 구조가 개인정보 수집 및 활용과 밀접하게 연결되어 있다고 인식한다.

또한 알고리즘 기반 추천은 이용자의 선택 이전에 특정 정보를 우선적으로 노출시키기 때문에, 원하지 않는 정보나 부정확한 정보가 반복적으로 제시될 가능성도 존재한다. 이에 따라 이용자는 동영상 콘텐츠의 반복 노출이 개인정보 유출이나 불법 및 유해 정보 노출로 이어질 수 있다는 우려를 함께 인식하고 있다(방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2025).

인공지능 기반 대화형 검색 역시 새로운 정보 탐색 경로로 확산되고 있다. 대화형 검색은 이용자가 검색 결과를 직접 탐색하는 대신 질문에 대한 요약된 답변을 제공받는 방식으로 작동한다. 이로 인해 정보 탐색 과정에서 요구되는 시간과 인지적 부담이 감소하며, 검색 경험은 단계적 탐색에서 결과 중심 제공 방식으로 변화하는 경향을 보인다. 이에 따라 포털 서비스에서도 검색 결과를 클릭하지 않고 요약 정보를 제공하는 구조(제로클릭)가 도입되고 있다(이소현, 2026).

정보 탐색 방식의 변화는 정보에 대한 신뢰 인식 변화와 함께 나타난다. 인터넷 검색 시 신뢰하는 정보 제공자 분포를 살펴보면, 포털 중심 구조는 유지되는 동시에 동영상 서비스에 대한 신뢰 비중이 확대되는 경향이 확인된다. 포털사이트 신뢰 비율은 2020

년 80.2%에서 2025년 78.3% 수준을 유지하는 반면, 동영상 서비스 신뢰 비율은 41.6%에서 49.4%로 증가했다. 인공지능 기반 대화형 검색 역시 2023년 이후 신뢰 비율이 증가하여 2025년에는 13.6% 수준을 보인다.

〈표 2-4. 인터넷 검색 시 신뢰 서비스(1+2순위; 2020-2025)〉

(단위 : %)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025
포털사이트	80.2	77.9	84.7	84.4	78.6	78.3
동영상서비스	41.6	43.5	51.5	49.6	49.1	49.4
SNS	14.6	14.9	13.7	14.6	18.3	12.2
메신저	37.6	30.5	26.2	24.9	28.2	21.2
AI기반 대화형 정보검색	-	-	-	1.5	2.9	13.6

이용자가 신뢰하는 매체를 선택한 결과(1순위와 2순위 선택)를 기준으로 살펴보면, 인공지능 기반 대화형 정보검색이 주요 신뢰 매체로 자리 잡은 비율은 아직 제한적이다. 다만 기술 발전과 이용자 증가 추세를 고려할 때 향후 신뢰 비중이 확대될 가능성이 있다. 특히 동양 문화권은 서양 문화권보다 생성형 인공지능에 대한 신뢰와 이용 의도가 높게 나타난다(Barnes et al., 2024). 이는 인공지능에 대한 인식과 태도가 문화적 맥락에 따라 차이를 보이며, 한국에서 생성형 인공지능 서비스 이용이 더욱 확대될 수 있다는 것을 시사한다.

동영상 기반 정보는 시각 정보와 사례 중심 설명을 통해 정보 이해를 용이하게 하며, 시청자 수, 좋아요 수, 구독자 수와 같은 사회적 단서를 함께 제공한다. 이러한 단서는 이용자가 정보를 평가하는 기준이 된다(Reich et al., 2018). 또한 시간 자원이 제한된 환경에서 이용자는 빠르게 이해할 수 있는 정보 형태를 선호하는 경향을 보인다(Du et al., 2024). 이러한 특성은 동영상 기반 정보 탐색 이용 확대와 함께 나타난다.

인터넷 정보 탐색 방식은 텍스트 기반 검색 중심 구조에서 동영상 기반 콘텐츠와 인공지능 기반 대화형 검색이 결합된 형태로 변화한다. 이는 정보 접근 경로의 확대와 함께 정보 선택과 이용 방식 전반의 변화를 보여준다.

## 2-3. 동영상 서비스 이용의 보편화

동영상 서비스는 선택적 이용 채널이 아니라 일상적인 정보 소비와 소통이 이루어지는 보편적 이용 공간으로 자리 잡았다. 이용 여부와 이용 빈도 분포를 보면 동영상 콘텐츠 소비가 일상 전반에서 반복적으로 이루어지고 있음을 확인할 수 있다.

동영상 서비스 이용 여부를 보면 대부분의 이용자가 서비스를 이용하고 있으며, 비용 비율은 낮은 수준을 유지한다. 이용 비율은 2021년 93.9%에서 2025년 96.3%로 증가한 반면, 동일 기간 비이용 비율은 낮은 수준을 유지한다. 이는 동영상 콘텐츠 소비가 특정 집단에 국한되지 않고 전반적인 이용 환경에서 보편적 활동으로 정착되었음을 보여준다.

〈표 2-5. 동영상 서비스 이용 여부(2021-2025)〉

(단위 : %)

구분	2021	2022	2023	2024	2025
이용	93.9	96.1	93.7	95.4	96.3
비이용	6.1	3.9	6.3	4.6	3.7

동영상 서비스 이용 확대는 콘텐츠 생산과 이용 환경 변화와 함께 나타난다. 2019년 이후 글로벌 OTT 서비스에서 오리지널 콘텐츠 제작이 확대되면서 콘텐츠의 질과 다양성이 증가했다. 넷플릭스에서 공개된 ‘킹덤’과 ‘오징어 게임’과 같은 콘텐츠는 글로벌 확산을 통해 동영상 플랫폼의 영향력을 강화하였으며, 국내에서도 OTT 기반 콘텐츠 소비가 일상적 이용 형태로 자리 잡았다. 실제로 국내 OTT 서비스 이용률은 2023년 77%에서 2025년 81.8%로 증가하였고, 유료 서비스 이용 비율 역시 2025년 65.5% 수준으로 확대되었다(방송미디어통신위원회, 2026).

코로나19 이후 디지털 환경 체류 시간이 증가한 점도 이러한 이용 확대와 함께 나타난다. 비대면 환경에서 여가 활동이 디지털 중심으로 이동하면서 동영상 콘텐츠 소비가 일상 활동으로 정착되었다. 이후 플랫폼 간 경쟁과 콘텐츠 공급 확대가 지속되면서 동영상 서비스는 다양한 플랫폼에서 병행 이용되는 구조로 확장되었다.

이용 빈도 분포를 보면 동영상 서비스는 높은 반복 이용 구조를 보인다. 하루 1회 이상 이용 비율은 2019년 73.7%에서 2021년 81.6%, 2023년 82.3%, 2024년 81.7%로 나타나며 지속적으로 높은 수준을 유지한다. 반면 주 1회 이하 이용 비율은 낮은 수준에 머물러 있으며 감소하는 경향을 보인다. 이는 동영상 서비스 이용이 특정 시점에 제한되지 않고 일상적으로 반복되는 형태로 이루어지고 있음을 보여준다.

〈표 2-6. 동영상 서비스 이용 빈도(2019-2024)〉

구분	(단위 : %)					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
하루에 1회 이상	73.7	75.8	81.6	76.2	82.3	81.7
1주일에 1회 이상	23.4	22.2	17.1	21.3	16.2	16.3
한 달에 1회 이상	2.4	1.9	1.2	2.3	1.3	1.7
한 달에 1회 미만	0.4	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2

동영상 콘텐츠 소비는 다양한 상황에서 반복적으로 나타난다. 이용자는 출퇴근 시간과 같은 이동 상황에서도 쉽게 동영상 서비스에 접속하여 콘텐츠를 시청하며, OTT, 유튜브 채널, 게임, 소셜미디어 등 다양한 플랫폼을 병행해 이용한다. 또한 라이브 스트리밍 플랫폼 이용도 점차 확대되고 있다. 라이브 스트리밍 플랫폼은 개인 방송과 실시간 상호작용 콘텐츠를 제공하며 이에 대한 소비도 증가하고 있다. 네이버의 스트리밍 플랫폼 '치지직'은 출시 2년차인 2025년에 누적 시청 시간 510억 분을 기록한 것으로 나타났다(최민지, 2026). 이와 같은 이용 양상은 동영상 서비스가 단순한 여가 활동을 넘어 일상에 포함된 이용 형태로 자리잡았음을 보여준다. 따라서 이용 여부 중심의 구분보다 이용 시간과 이용 강도의 차이를 중심으로 이용 구조를 파악할 필요가 있다.

#### 2-4. 동영상 서비스 이용 시간 변화와 고이용층 확대

동영상 서비스 이용 변화는 이용 여부보다 이용 시간 구조에서 뚜렷하게 나타난다. 2019년부터 2025년까지의 시계열 데이터를 보면, 동영상 콘텐츠 소비는 단순한 증가를 넘어 이용 시간 분포 자체가 변화하고 있다.

이용 시간 분포를 보면 짧은 시간 이용 집단의 비중은 감소하고, 중·장시간 이용 집단의 비중은 확대되는 경향이 확인된다. 1시간 미만 이용 비율은 2019년 12.5%에서 2025년 3.6%로 감소했다. 반면 7시간 이상 이용 구간은 전반적으로 확대되며, 특히 14시간 이상 이용 집단의 비중이 증가하는 흐름이 나타난다.

〈표 2-7. 동영상 서비스 이용 시간 분포(2019-2025)〉

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1시간 미만	12.5	9.8	5.8	8.1	6.1	10.8	3.6
1-3시간 미만	31.6	25.1	19.9	21.6	17.6	14.8	21.6
3-7시간 미만	28.6	28.0	28.9	28.4	29.5	16.8	25.1
7-14시간 미만	21.0	24.2	32.4	27.3	31.3	44.8	26.5
14-21시간 미만	4.8	7.8	9.9	10.5	11.1	10.5	20.7
21-35시간 미만	1.2	4.2	2.8	3.6	3.7	1.9	2.5
35시간 이상	0.3	0.8	0.3	0.5	0.6	0.4	0.0

이용 구조 변화의 주요 특징은 장시간 이용 구간의 확대에 있다. 주 평균 이용 시간이 14시간 이상 21시간 미만인 집단은 2019년 4.8%에서 2025년 20.7%로 증가했다. 동시에 전체 주 평균 이용 시간은 2019년 4.5시간에서 2025년 7.88시간으로 증가했다. 이는 이용 시간 증가가 일부 집단에 국한되지 않고 전체 이용자 수준에서 나타나고 있음을 보여준다.

〈표 2-8. 동영상 서비스 주 평균 이용 시간 변화(2019-2025)〉

(단위 : 시간)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1주 평균	4.50	6.00	6.30	6.30	6.89	7.40	7.88

이용 시간 증가는 콘텐츠 소비 방식 변화와 함께 나타난다. 콘텐츠 소비는 특정 시간에 집중되보다 일상 전반에 걸쳐 분산되는 형태를 보인다. OTT 콘텐츠는 영화와 드라마 중심에서 스포츠, 게임, 음악 등으로 확장되며, 다양한 이용자의 유입과 복수 플랫폼 이용이 증가하는 경향이 나타난다(양정애, 2025). 출퇴근, 대기, 식사와 같은 짧은

시간 단위에서 콘텐츠 이용이 반복되며, 이러한 이용이 누적되면서 전체 이용시간이 증가한다.

하나의 콘텐츠가 다양한 형태로 다시 만들어지고 확산되는 현상은 이용 시간 증가와 함께 나타난다. 콘텐츠는 원본 그대로 소비되는 데 그치지 않고, 짧은 영상, 요약, 해설, 리뷰 등 여러 방식으로 다시 제작되어 다양한 경로로 제공된다. 예를 들어 하나의 드라마나 사회 이슈는 전체 영상뿐 아니라 주요 장면을 편집한 영상, 내용을 설명하는 영상, 반응을 담은 영상 등으로 반복적으로 등장한다.

이 과정에서 이용자는 동일한 내용을 서로 다른 형식으로 여러 번 접하게 되며, 콘텐츠 소비는 한 번으로 끝나지 않고 반복되는 형태로 이어진다. 특히 숏폼 콘텐츠 환경에서는 유사한 유형의 영상이 연속적으로 추천되면서 비슷한 내용을 반복해서 시청하는 경험이 자연스럽게 형성된다. 이러한 반복 시청 경험은 청소년(47.8%)이 성인(41.7%)보다 더 높게 나타난다(과학기술정보통신부, 2024).

콘텐츠 간 연결 구조 역시 이용 시간 확대와 함께 나타난다. 이용자는 하나의 콘텐츠를 시청한 이후 관련 콘텐츠로 이어지는 추천을 통해 다른 콘텐츠를 계속 소비하게 된다. 이후 다시 유사한 주제의 콘텐츠로 돌아오거나, 같은 내용을 다른 형식으로 다시 접하는 흐름이 형성된다. 이처럼 콘텐츠 소비는 개별적으로 끝나는 활동이 아니라, 서로 연결된 상태에서 이어지는 연속적인 과정으로 나타난다. 실제로 특정 유형의 디지털 콘텐츠를 많이 이용하는 사람은 다른 콘텐츠에서도 이용 시간이 증가하는 경향이 확인된다(이건우, 2025). 이는 이용시간 증가가 하나의 서비스에 머무는 것이 아니라 다양한 플랫폼과 콘텐츠를 넘나드는 형태로 확대된다는 점을 보여준다.

짧은 영상 중심 콘텐츠는 이러한 이용 구조를 더욱 강화한다. 숏폼 콘텐츠는 짧은 시간 안에 다음 콘텐츠로 쉽게 넘어갈 수 있도록 설계되어 있기 때문에, 이용자가 명확한 목적 없이도 계속해서 콘텐츠를 소비하게 만든다. 예를 들어 출퇴근이나 대기 시간과 같이 짧은 시간 동안 이용을 시작하더라도, 연속적인 추천 구조로 인해 이용이 예상보다 길어지는 경우가 많다.

빠르게 전환되는 숏폼 콘텐츠는 깊은 몰입을 형성하기보다, 짧고 단편적인 자극을 반복적으로 제공하는 특성을 가진다. 이로 인해 이용자는 다양한 콘텐츠를 연속적으로 접하더라도 하나의 내용에 충분히 집중하지 못하며, 결과적으로 몰입이 방해되는 상황이 발생한다. 몰입은 지루함을 감소시키는 핵심 요인이지만, 이러한 콘텐츠 환경에서는 몰입이 형성되기 어렵기 때문에 이용자가 지루함에서 벗어나지 못하는 경향이 나타난다 (Tam & Inzlicht, 2024).

이러한 조건에서는 이용자가 콘텐츠 시청을 중단하기보다, 낮은 몰입 상태에서 다음 콘텐츠로 계속 이동하는 방식으로 이용을 이어가게 된다. 즉, 숏폼 콘텐츠 이용은 지루함을 해소하기 위한 시도로 시작되지만, 오히려 몰입 부족으로 인해 반복적 소비가 지속되는 구조를 형성할 수 있다.

이용시간 증가는 개인의 선택만으로 설명되기 어렵다. 스마트폰을 통한 상시 접근성, 혼자 보내는 시간의 증가, 짧은 시간에도 이용 가능한 콘텐츠 구조가 결합되면서 동영상 이용은 자연스럽게 증가하는 방향으로 형성된다.

동영상 서비스 이용 시간 변화는 단순한 이용 증가가 아니라 이용 방식의 변화로 이해할 필요가 있다. 고이용층의 확대 역시 일부 이용자의 특성이 아니라, 반복적이고 연속적인 소비를 유도하는 이용 환경의 변화에서 나타난다. 따라서 이용시간 자체보다 콘텐츠가 제공되는 방식과 이용이 이루어지는 환경을 중심으로 분석하는 것이 중요하다.

## 5. 소셜미디어 이용 구조의 변화

소셜미디어 이용은 전 세대에 걸친 확산보다 이용 세대나 이용 수준 간 차이가 유지되는 방향으로 나타난다. 이용 시기와 이용 시간 분포를 보면, 소셜미디어는 모든 이용자가 동일하게 사용하는 매체가 아니라 특정 집단에 이용이 집중되는 구조를 보인다 (〈표 2-9〉 참조).

이용 시간 분포를 보면 짧은 시간 이용 비중은 감소하고, 일정 수준 이상의 이용이 확대되는 경향이 확인된다. 15분 미만 이용 비율은 2019년 38.0%에서 2025년 2.1%로 감소했다. 반면 30분 이상 이용 구간은 전반적으로 증가하였으며, 특히 1시간 이상 이용 비율이 확대되는 흐름이 나타난다. 주 평균 이용시간도 2019년 53.9분에서 2025년 73.72분으로 증가했다. 이는 전체 이용시간 증가와 함께 장시간 이용 집단이 확대되고 있음을 보여준다.

〈표 2-9. SNS 주 평균 이용시간(2019-2025)〉

(단위 : %, 분)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
15분 미만	38.0	25.4	25.5	33.7	23.3	25.6	2.1
15-30분 미만	9.8	11.9	12.0	13.8	9.3	13.5	11.1
30분-1시간 미만	15.6	26.4	15.4	12.2	15.0	21.2	36.1
1-2시간 미만	21.9	18.1	28.0	25.2	29.3	18.9	38.4
2시간 이상	14.6	18.3	19.0	15.1	23.1	20.7	12.4
주 평균 이용시간 [분]	53.90	65.80	67.83	62.40	75.70	71.10	73.72

이와 같은 이용 구조의 분화는 세대 간 차이와 함께 나타난다. 인스턴트 메시지가 전 세대에서 공통적으로 사용되는 반면, 소셜미디어는 특정 연령대를 중심으로 이용된다. 2024년 기준 세대별 주중 SNS 이용 시간은 베이비붐세대 22분, X세대 30분, 밀레니얼 세대 38분, Z세대 55분으로 나타난다. 주말 이용 시간은 각각 25분, 36분, 49분, 1시간 16분으로, 연령이 낮을수록 이용 시간이 길어지는 경향이 확인된다(김윤화, 2024).

〈표 2-10. SNS 이용 목적 변화(2019-2024)〉

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024
친교, 교제	80.0	75.5	77.9	64.4	77.3	64.5
타인 콘텐츠 살피기	61.0	50.9	56.2	48.0	55.4	53.6
취미 관심 공유	43.9	46.7	47.1	46.2	46.9	47.4
일상 기록	38.8	40.5	43.0	38.1	35.0	36.5
정보 지식 사건 공유	32.8	35.8	30.4	21.5	29.8	32.8
시간 보내기	18.3	17.3	18.6	11.2	18.4	14.9
기타	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1

소셜미디어 이용 목적에서도 뚜렷한 변화가 나타난다. 친교와 교제를 위한 이용 비율은 2019년 80.0%에서 2024년 64.5%로 감소한 반면, 타인의 콘텐츠를 살펴보는 이용은 50% 내외 수준을 유지하고, 취미·관심 공유 및 정보 탐색 관련 이용은 유지되거나 일부 증가하는 경향을 보인다. 이러한 변화는 소셜미디어 이용이 관계 유지 중심에서 콘텐츠 소비와 정보 탐색이 결합된 형태로 전환되고 있음을 의미한다.

이와 함께 이용 방식도 하나의 목적에 집중되기보다 여러 목적이 동시에 이루어지는 방향으로 변화하고 있다. 과거에는 소셜미디어가 주로 관계 형성과 유지에 사용되었다면, 현재는 콘텐츠 소비, 정보 탐색, 여가 활동이 결합된 복합적 이용 구조가 나타난다.

최근 소셜미디어에서는 하나의 서비스 안에서 다양한 기능이 동시에 이루어지는 방식이 강화되고 있다. 과거에는 소통, 콘텐츠 소비, 정보 탐색이 각각 다른 서비스에서 이루어지는 경우가 많았지만, 현재는 하나의 플랫폼에서 이러한 활동이 함께 이루어진다. 소셜미디어는 개인 간 대화를 위한 수단일 뿐 아니라 콘텐츠를 유통하고 소비하는 채널로도 작동하며, 광고와 정보 전달 기능도 동시에 수행한다. 그 결과 이용자는 콘텐츠를 소비하는 과정에서 일반 정보와 상업적 메시지를 구분 없이 함께 접하게 된다.

짧은 영상 중심 콘텐츠의 확산은 이러한 변화를 더욱 강화한다. 소셜미디어와 동영상 서비스 간의 구분이 약화되면서, 하나의 플랫폼 안에서 소통, 콘텐츠 소비, 정보 탐색이 동시에 이루어진다. 이용자는 특정한 목적을 가지고 접속하기보다 여러 활동을 자연스럽게 병행하며 서비스를 이용하게 된다.

이러한 변화는 소셜미디어 이용이 단순히 증가한 것이 아니라 이용 방식 자체가 달라지고 있음을 보여준다. 관계 중심 이용 비중은 감소하는 반면, 콘텐츠 소비와 정보 탐색이 결합된 형태가 확대되고 있으며, 소셜미디어는 여러 기능이 함께 작동하는 복합적인 이용 환경으로 변화하고 있다. 이는 디지털 연결 방식과 콘텐츠 이용 구조가 함께 재편되고 있음을 의미한다.

### 3. 종합 분석 및 평가

#### 3-1. 디지털 콘텐츠 소비 방식의 변화

디지털 콘텐츠 소비는 선택 중심 구조에서 흐름 중심 구조로 전환되고 있다. 동영상 서비스 이용 시간 증가, 소셜미디어 이용 목적의 다변화, 숏폼 콘텐츠 확산은 콘텐츠 소비를 특정 시점에 이루어지는 행위가 아니라, 일상 속에서 지속적으로 이어지는 활동으로 변화시키고 있다. 이용자는 콘텐츠를 찾기 위해 접속하기보다, 접속 이후 이어지는 콘텐츠 흐름 속에서 소비를 계속하는 경향을 보인다.

이러한 변화는 콘텐츠 이용 방식이 의도적 이용과 비의도적 이용으로 구분된다는 점에서 더욱 명확하게 확인된다. 의도적 이용은 특정 정보를 찾거나 관심 있는 콘텐츠를 직접 선택하는 방식으로, 검색을 통해 원하는 정보를 찾아가는 전통적인 이용 형태이다. 반면 비의도적 이용은 하나의 콘텐츠를 시청한 이후, 추천 알고리즘에 따라 다음 콘텐츠가 자동으로 제시되면서 이용이 이어지는 방식이다. 이 경우 이용자는 처음에는 명확한 목적을 가지고 접속하더라도, 이후에는 추천되는 콘텐츠를 따라가며 소비를 계속하게 된다.

특히 동영상 플랫폼과 소셜미디어에서는 이러한 비의도적 이용이 주요한 이용 방식으로 자리 잡고 있다. 이용자는 특정 콘텐츠를 보기 위해 접속하더라도, 유사한 콘텐츠가 연속적으로 제공되면서 예상보다 더 많은 시간을 소비하게 된다. 이처럼 콘텐츠 소비는 개별 선택의 결과이기보다, 플랫폼이 제시하는 흐름에 따라 이어지는 형태로 나타난다.

이와 같은 이용 구조는 짧은 영상 중심 콘텐츠 확산과 밀접하게 연결된다. 짧은 길이의 콘텐츠가 연속적으로 제공되는 환경에서는 이용자가 명확한 목적 없이도 콘텐츠를 반복적으로 소비하게 된다. 실제로 숏폼 콘텐츠 이용에서는 플랫폼 접속 이후 알고리즘 추천이나 우연한 노출을 통해 콘텐츠를 소비하는 비의도적 이용 방식이 주요하게 나타나며, 이러한 경향은 연령이 낮을수록 더 높은 비율로 확인된다(김창숙, 오세욱, 2024). 하나의 콘텐츠는 다음 콘텐츠로 이어지며, 이러한 연속적 소비는 이용 시간 증가로 연결된다.

모바일 기반 접근 환경은 이러한 흐름 중심 소비를 더욱 강화한다. 이용자는 출퇴근, 대기, 휴식과 같은 짧은 시간 단위에서도 별도의 준비 없이 콘텐츠를 소비한다. 이러한 반복 이용이 누적되면서 전체 이용 시간이 증가한다. 결국 콘텐츠 소비는 특정 시간에 집중되기보다 일상 전반에 분산된 형태로 나타나게 된다.

콘텐츠 소비 구조 변화는 이용자의 역할 변화로 이어진다. 이용자는 콘텐츠를 소비하는 동시에 생산과 확산 과정에 참여한다. 짧은 영상 제작, 참여형 콘텐츠 확산, 재편집 콘텐츠 증가는 소비와 생산이 결합된 구조를 보여준다. 청소년의 경우 온라인 동영상 플랫폼 이용 경험자 중 30.3%가 직접 영상을 촬영하고 업로드한 경험이 있으며, 특히 초등학교에서 업로드 빈도가 높게 나타난다(한국언론진흥재단, 2025).

콘텐츠 소비 과정에서는 동일한 콘텐츠를 공유하고 함께 경험하려는 경향도 나타난다. 이용자는 특정 콘텐츠 흐름에서 이탈하지 않기 위해 지속적으로 콘텐츠를 소비하며, 이러한 경향은 콘텐츠 확산과 반복 소비를 강화한다. 특히 자존감이 낮은 이용자일수록 소셜미디어 이용 과정에서 고립공포감을 더 크게 경험하는 경향이 확인된다(Bacaks I z et al., 2023).

최근에는 인공지능 기반 상호작용이 콘텐츠 소비 구조에 추가되고 있다. 이용자는 콘텐츠를 소비하는 것에 그치지 않고, 인공지능과의 대화를 통해 정보와 정서적 반응을 동시에 경험한다. 이는 콘텐츠 소비를 정보 중심 활동에서 상호작용 기반 경험으로 확장시키는 요인이 된다.

인공지능과의 상호작용은 이용자의 정서적인 경험에도 영향을 미친다. 자연어 기반 대화가 원활할수록 이용자는 생성형 인공지능과의 상호작용에서 더 높은 만족을 경험한다(Bergner et al., 2023). 이러한 이용 경험은 외로움 감소와 같은 긍정적 효과로 이어질 수 있다(De Freitas et al., 2025). 특히 고령층에서는 정서 안정과 사회 참여 확대와 같은 긍정적 효과가 나타난다(Li et al., 2026). 이러한 효과는 인공지능이 실제로 공감 능력을 갖추었는지에 대한 기술적인 가능성과 실현성보다는 이용자가 공감을 받았

다고 인식하는 심리적인 정보처리 과정과 밀접하게 관련된다(Inzlicht et al., 2024). 인공지능 기반 상호작용은 아직 명확한 한계가 있다. 허위 정보 생성, 과의존, 사회적 고립과 같은 부정적 결과 가능성이 제기되며, 장기적인 영향에 대한 검토가 필요하다(Smith et al., 2025).

이와 같은 변화는 콘텐츠 소비를 개인의 선택만으로는 설명하기 어렵게 한다. 이용자는 접근 가능한 콘텐츠를 선택하고, 플랫폼은 이러한 이용 데이터를 기반으로 추천 구조를 강화한다. 콘텐츠 소비는 개인의 선택과 알고리즘 기반 환경이 결합된 결과로 형성된다.

디지털 콘텐츠 소비는 선택 중심 이용에서 흐름 중심 이용으로 전환되었으며, 이용자는 소비자이면서 동시에 생산자이자 확산 주체가 된다. 인공지능 기반 상호작용이 결합되면서 콘텐츠 소비는 정보 획득을 넘어 경험과 상호작용이 결합된 형태로 확장되고 있다. 이러한 변화는 디지털 이용을 개별 행위가 아니라 알고리즘 기반 환경과 일상 시간 구조가 결합된 구조적 현상으로 이해할 필요가 있음을 보여준다.

### 3-2. 디지털 신뢰 구조의 변화

디지털 환경에서 신뢰는 특정 매체에 대한 의존에서 벗어나, 콘텐츠, 개인, 그리고 인공지능으로 확장되는 방향으로 변화하고 있다. 이용자는 하나의 플랫폼을 기준으로 정보를 수용하기보다, 여러 정보원을 비교하며 신뢰를 판단하는 방식으로 이동하고 있다.

이 흐름은 인터넷 검색 시 신뢰하는 정보 제공자의 분포에서도 확인된다(표 3-4 참고). 포털 중심 신뢰 구조는 여전히 유지되지만, 동영상 콘텐츠에 대한 신뢰 비중이 확대되면서 신뢰 형성 기준이 다양해지고 있다. 이는 정보 출처뿐 아니라 전달 방식과 이용 경험이 신뢰 판단에 중요한 역할을 하고 있음을 의미한다.

동영상 콘텐츠는 시각적 설명과 사례 중심 전달을 통해 정보를 이해하기 쉽게 구성하

며, 이용자의 인지 부담을 낮추는 방식으로 신뢰와 연결된다. 동시에 특정 분야에서 지속적으로 콘텐츠를 생산하는 제작자는 반복 노출과 전문성 축적을 통해 독립적인 신뢰 주체로 인식된다. 이 과정에서 이용자는 플랫폼 자체보다 콘텐츠 생산자 개인을 기준으로 신뢰를 판단하는 경향을 보인다. 결과적으로 신뢰의 기준은 제도나 매체 중심에서 개인 중심으로 이동하고 있다.

이러한 경향은 뉴스 이용 방식에서도 나타난다. 한국의 경우 뉴스 웹사이트에 직접 접근하는 비중은 낮은 반면, 동영상 플랫폼을 통한 접근 비중은 상대적으로 높게 나타난다. 또한 전체 뉴스에 대한 신뢰보다 이용자가 직접 선택한 뉴스에 대한 신뢰가 더 높게 나타난다는 점에서, 정보 선택 과정 자체가 신뢰 형성에 중요한 요소로 작용하고 있음을 확인할 수 있다(이현우 외, 2025).

한편 디지털 환경에서는 신뢰의 불안정성도 함께 확대된다. 정보 생산의 진입 장벽이 낮아지면서 다양한 콘텐츠가 빠르게 생성되고 확산되지만, 정보의 정확성을 사전에 검증하기 어려운 구조가 형성된다. 특히 광고와 콘텐츠의 경계가 명확하지 않으면 이용자는 정보의 의도를 판단하기 어려워진다. 이는 전반적인 콘텐츠와 플랫폼에 대한 신뢰를 낮추는 요인이 될 수 있다.

가짜뉴스와 허위 정보의 확산 역시 신뢰 구조를 변화시키는 주요 요인이다. 다양한 플랫폼을 통해 정보가 빠르게 유통되면서 특정 출처에 대한 절대적 신뢰는 약화되고 있다. 그에 따라 이용자는 여러 정보원을 비교하며 상황에 따라 신뢰를 판단하는 방식으로 대응한다. 여기에 개인정보 유출과 같은 문제까지 더해지면서, 디지털 환경 전반에 대한 신뢰는 복합적인 영향을 받는다.

이와 같은 환경 속에서 생성형 인공지능은 새로운 정보 제공자로 역할을 한다. 인공지능 기반 대화형 검색은 이용자에게 정리된 정보를 직접 제공하며, 기존의 검색 과정과 다른 이용 경험을 형성한다. 이용자는 반복적인 사용을 통해 인공지능을 하나의 정보 제공 주체로 인식하게 되며, 점진적으로 신뢰를 형성한다.

그러나 인공지능 기반 정보는 새로운 신뢰 문제를 동시에 제기한다. 인공지능이 생성한 콘텐츠는 효율성과 생산성 측면에서 장점을 갖지만, 이용자가 이를 비인간적 산출물로 인식할수록 진정성이 낮게 평가될 수 있다. 실제로 생성형 인공지능을 통해 제작된 소셜미디어 광고는 진정성이 낮게 인식되며, 광고에 대한 태도 역시 부정적으로 나타난다(Brüns & Meißner, 2024). 이는 디지털 환경에서 신뢰가 정보의 정확성뿐 아니라 의도와 진정성 인식에 의해 영향을 받는다는 점을 보여준다.

따라서 인공지능에 대한 신뢰는 정보의 정확성뿐 아니라 생성 과정의 투명성, 설명 가능성, 그리고 인간 개입에 대한 인식을 포함하는 복합적인 기준을 통해 형성된다고 할 수 있다. 이는 디지털 신뢰 구조가 단일한 기준이 아니라 여러 요소가 결합된 다층적 구조로 변화하고 있음을 의미한다.

### 3-3. 생성형 인공지능과 디지털 연결의 확장

생성형 인공지능은 정보 탐색 방식과 디지털 상호작용 구조를 동시에 변화시키고 있다. 기존의 검색 중심 이용 구조는 인공지능 기반 대화형 서비스 확산과 함께 새로운 형태로 전환되고 있다.

인터넷 검색 과정에서 생성형 인공지능 활용은 최근을 중심으로 빠르게 증가하는 추세를 보인다. 검색 과정에서 인공지능을 활용하는 이용자는 지속적으로 늘어나고 있으며, 인공지능은 보조적 도구를 넘어 실제 정보 탐색 과정에 활용되는 주요 수단으로 자리 잡아가고 있다. 한국의 경우 생성형 인공지능 서비스 확산 속도가 빠르게 나타나며, 2025년 12월 기준 주요 인공지능 서비스 구독 결제 건수는 166만 6천 건, 결제액은 803억 원으로 2024년 1월 대비 약 32배 증가했다(이태호, 2026).

이와 같은 확산은 정보 탐색 방식의 구조적 변화를 수반한다. 기존 검색에서는 이용자가 여러 결과를 비교하고 선택하는 과정을 거쳤다면, 인공지능 기반 검색에서는 질문에 대한 정리된 답변을 직접 제공받는다. 이로 인해 이용자는 탐색 과정의 일부를 생략하고 결과 중심으로 정보를 이용하는 경향을 보인다.

생성형 인공지능에 대한 수용은 기술적 편의성뿐 아니라 인식과 평가 방식과도 연결된다. 이용자는 인공지능을 일관된 방식으로 작동하는 시스템으로 인식하며, 개인 맞춤형이 부족하다고 판단할 경우 부정적인 태도를 보일 수 있다(Longoni et al., 2023). 동시에 제공되는 정보의 정확성과 실질적 효용은 핵심적인 평가 기준이 된다(nussberger et al., 2022).

인공지능 기술 이용은 개인의 신뢰뿐 아니라 사회적 확산과 기대의 영향을 함께 받는다. 이용자는 인공지능을 완전히 신뢰하지 않더라도 효율성과 유용성, 주변 이용자의 확산, 기술에 대한 기대를 바탕으로 서비스를 활용하는 경향을 보인다(Kreps et al., 2023). 이는 인공지능 서비스 확산이 신뢰와 불확실성이 공존하는 상태에서 이루어지고 있음을 보여준다. 한편 사생활 보호에 대한 우려도 함께 증가하고 있으며, ‘인공지능이나 사물인터넷이 보편화되면 사생활 노출이 늘어날 것’이라는 응답은 2024년 기준 74.2%로 전년 대비 7.9%p 증가했다(방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2025).

이와 함께 생성형 인공지능은 디지털 상호작용 범위를 확장한다. 기존 디지털 환경이 인간 간 소통 중심이었다면, 현재는 인공지능과의 상호작용이 하나의 주요 이용 형태로 자리 잡고 있다. 이용자는 인공지능과의 대화를 통해 정보를 탐색하고 문제를 해결하며, 일부 상황에서는 정서적 반응을 포함한 상호작용을 경험한다.

이러한 상호작용 방식은 정보 탐색 과정의 인지적 부담을 줄이는 방향으로 작용한다. 이용자는 복잡한 탐색 과정을 거치지 않고 정리된 정보를 제공받으며, 이는 정보 이용 방식을 보다 직관적이고 간결한 형태로 변화시킨다.

동시에 생성형 인공지능은 한계를 함께 가진다. 자연스러운 대화 인터페이스를 제공하더라도 인간 간 상호작용에서 형성되는 정서적 교류와 관계 경험을 완전히 대체하기는 어렵다. 또한 정보의 정확성, 생성 과정의 투명성, 알고리즘 작동 방식에 대한 이해 부족은 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인으로 남아 있다.

생성형 인공지능은 정보 탐색 구조를 탐색 중심에서 응답 중심으로 전환하고, 디지털 연결 범위를 인간 중심에서 인공지능까지 확장하고 있다. 이용자는 인공지능을 통해 정보를 획득하고 상호작용을 수행하며, 효율성, 신뢰, 상호작용 방식이 결합된 새로운 디지털 이용 구조가 형성되고 있다.

### 3-4. 디지털 이용 환경과 사회적 압력

디지털 이용은 개인의 선택에 의해 이루어지는 동시에 사회 조건에 의해 유지되는 행위로 나타난다. 연결의 일상화와 콘텐츠 소비 확대는 이용자가 디지털 환경에 지속적으로 참여하도록 요구하는 구조를 형성한다.

이러한 구조는 고립공포감(FoMO)을 통해 설명될 수 있다. 고립공포감은 타인이 경험하는 정보나 활동에서 자신이 제외될 수 있다는 인식과 관련되며, 디지털 환경에서는 반복적 접속을 유도하는 요인이다. 소셜미디어와 콘텐츠 플랫폼에서 정보나 경험이 실시간으로 공유되면서 이용자는 지속적으로 접속하고 정보를 확인하는 행동을 보인다. 또한 고립공포감이 높은 이용자는 소셜미디어 이용 빈도가 증가하며, 동시에 고립공포감을 더 크게 경험하는 경향이 나타난다. 이러한 과정에서 자기 노출이나 개인정보 공개와 같은 취약 행동이 증가할 가능성이 있다(Buglass et al., 2017).

디지털 이용 행동은 개인의 심리적 반응을 넘어 사회 기대와도 연결된다. 디지털 환경에 참여하지 않으면 정보, 관계, 경험에서 뒤처질 수 있다는 사람들의 인식은 이용자의 지속적인 접속을 유도한다. 이에 따라 디지털 이용은 선택 가능한 활동이기보다 일정 수준의 참여가 요구되는 행위로 작동한다.

이러한 압력은 관계 유지 과정에서 구체적으로 나타난다. 메신저와 소셜미디어를 통한 소통이 일상화되면서 이용자는 메시지에 신속하게 응답하고 지속적으로 반응해야 한다는 기대를 경험한다. 이러한 기대는 관계 유지와 직접적으로 연결되며, 디지털 연결은 편의성과 동시에 지속적 참여를 요구하는 특성을 가진다. 실제로 메시지 응답과 온라인 활동에 대한 사회적 기대가 클수록 소셜미디어 과다 사용 인식이 높아지는 경향이 나타난다(Gui & Büchi, 2021).

콘텐츠 소비에서도 유사한 구조가 나타난다. 다양한 플랫폼에서 새로운 콘텐츠가 지속적으로 생산되고 확산되는 환경에서는 특정 흐름을 놓치지 않기 위한 이용이 반복된다. 알고리즘 기반 추천 시스템은 이용자의 선택 이전에 콘텐츠 흐름을 제시하며, 이용자는 의도하지 않은 상태에서도 콘텐츠 소비에 참여하게 된다. 이로 인해 콘텐츠 소비는 개별 선택이 아니라 흐름에 대한 반응 형태로 나타난다.

이와 같은 이용 환경은 개인 중심 생활 방식과 결합되며 강화된다. 1인 가구 증가와 혼자 보내는 시간의 확대는 디지털 콘텐츠와 온라인 상호작용을 주요한 여가 및 관계 경험 수단으로 만든다. 실제로 일부 연령대에서는 1인 가구의 OTT 이용률이 전체 평균보다 높게 나타난다(방송미디어통신위원회, 2026). 또한 숏폼 콘텐츠 이용 이후 정서와 관계에서 긍정적 변화를 경험했다는 응답이 일부 연령대에서 더 높게 나타난다는 점은, 디지털 이용이 사회적 연결 수단으로 기능하는 측면도 함께 존재함을 보여준다(김창숙, 오세욱, 2024).

디지털 이용은 개인의 선택과 사회적 조건이 결합된 구조 속에서 이루어진다. 고립공포감과 사회 기대는 이용자의 디지털 공간에 대한 지속적 접속과 참여를 유지시킨다. 이는 이용시간 증가와 콘텐츠 소비 확대와 연결된다. 이러한 구조는 디지털 이용을 개인의 사용 문제로만 설명하기 어렵게 하며, 이용 환경과 사회적 조건을 함께 고려할 필요가 있음을 보여준다.

## 결론 | 디지털 이용 구조 변화와 웰빙에 대한 시사점

디지털 웰빙은 이용시간의 많고 적음이 아니라, 이용이 이루어지는 구조와 환경에 의해 결정된다. 본 장의 분석 결과, 디지털 이용은 개별 서비스의 확산을 넘어 일상생활의 시간 배분 방식, 정보 탐색 과정, 상호작용 대상까지 재구성하는 방향으로 변화하고 있음을 확인할 수 있었다.

동영상 서비스 이용시간의 증가와 고이용층 확대는 여가 시간이 특정 활동에서 분리된 시간이 아니라, 일상 전반에 분산된 디지털 콘텐츠 소비 형태로 재편되고 있음을 보여준다. 소셜미디어는 관계 중심 이용에서 콘텐츠 소비와 정보 탐색이 결합된 복합적 이용 구조로 변화하며, 이용자 간 이용 강도와 방식의 격차가 유지되는 특징을 보인다. 생성형 인공지능의 확산은 정보 탐색 과정을 결과 중심 구조로 전환시키고, 상호작용 대상을 인간에서 기술로 확장하면서 디지털 환경을 지속적으로 작동하는 생활 기반으로 변화시키고 있다.

이용시간의 증가는 개인의 선택만으로 설명되지 않는다. 콘텐츠가 반복적으로 제공되는 구조, 모바일 기기의 상시 접근성, 개인 중심 생활 방식의 확산, 짧은 시간 단위 여가의 증가가 결합되면서 이용은 일상 속에서 자연스럽게 누적된다. 즉, 디지털 이용은 개인의 의도적 선택이기보다, 환경에 의해 지속적으로 유도되고 강화되는 구조 속에서 형성된다.

디지털 환경은 이용자의 기본적인 심리적 욕구와 밀접하게 연결된다. 이용자는 콘텐츠 선택 과정에서 자율성을 경험하고, 정보 탐색 과정에서 문제 해결을 통해 유능성을 강화하며, 메신저·소셜미디어·콘텐츠·인공지능과의 상호작용을 통해 관계성을 유지한다. 이러한 자율성, 유능성, 관계성은 자기결정이론(Self-Determination Theory)의 핵심 구성 요소이며(Deci & Ryan, 2008), 디지털 이용의 확대는 이러한 욕구가 디지털 환경에서 실현되는 과정으로 이해할 수 있다.

동시에 이러한 이용 구조는 새로운 부담을 함께 발생시킨다. 정보 생산과 유통 속도가 증가하면서 신뢰 판단이 어려워지고, 알고리즘 기반 추천은 콘텐츠 소비를 특정 방

향으로 편중시킬 수 있다. 상시 연결된 환경에서는 지속적인 반응과 참여가 요구되며, 이는 관계 유지 부담과 정서적 피로로 이어질 가능성이 있다. 생성형 인공지능 역시 정보 제공의 효율성을 높이는 동시에, 정보의 정확성, 생성 과정의 투명성, 인간적 진정성에 대한 새로운 신뢰 문제를 제기한다.

이러한 조건에서 디지털 웰빙은 이용을 단순히 줄이는 방식으로 달성될 수 없다. 핵심 과제는 이용을 억제하는 것이 아니라, 이용이 이루어지는 구조를 조정하는 데 있다. 이용자가 상황에 따라 접속을 조절할 수 있도록 설계된 환경, 반복적 소비를 유도하는 구조를 완화하는 플랫폼 설계, 그리고 과도한 반응을 요구하지 않는 사회적 규범 형성이 함께 요구된다. 이는 기술적 설계, 플랫폼 운영 방식, 사회적 이용 규범을 포함하는 다층적 접근을 필요로 한다.

결론적으로 디지털 웰빙은 개인의 이용 습관 문제가 아니라, 디지털 환경과 사회적 조건이 결합된 구조적 결과이다. 본 장의 분석은 디지털 이용을 개인의 통제 문제로 환원하기보다, 환경과 구조의 관점에서 이해해야 함을 보여준다. 향후 디지털 정책과 연구는 이용 시간 관리 중심 접근을 넘어, 이용 구조와 환경을 설계하는 방향으로 확장될 필요가 있다.

## 〈참고문헌〉

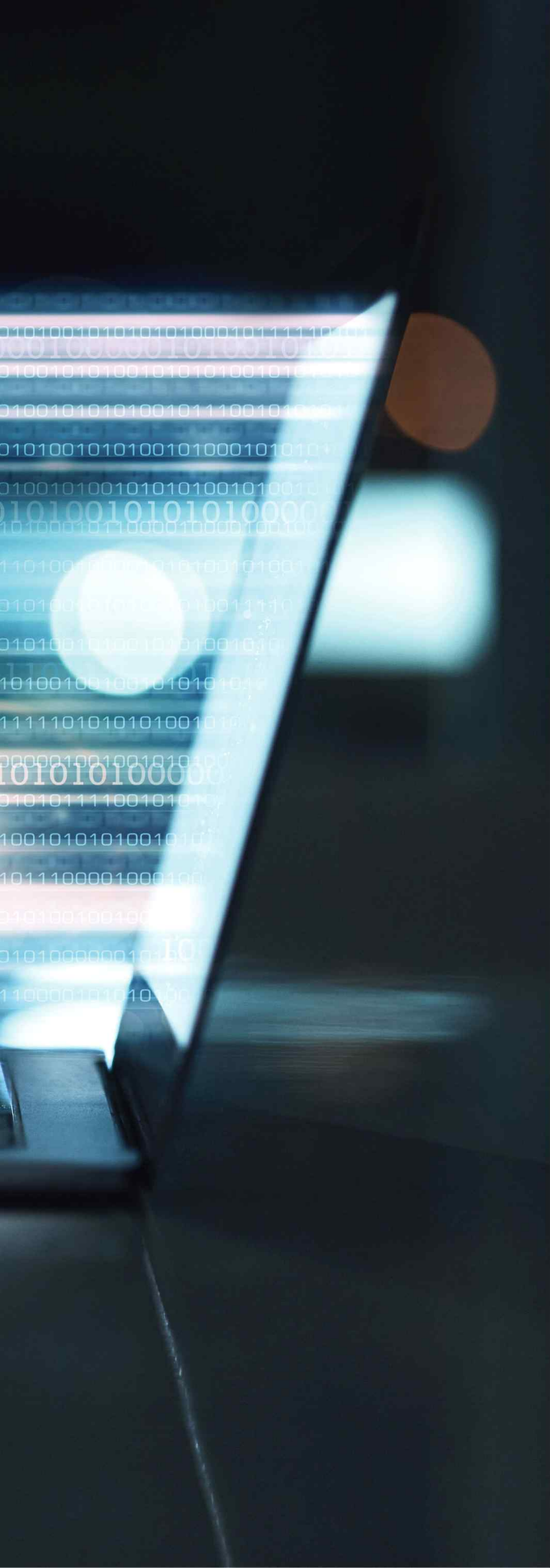
- 과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원 (2025). 「2024 인터넷이용실태조사」.  
<https://dl.nanet.go.kr/detail/MOnO12025000023074>
- 김윤화 (2024). 세대별 SNS 이용 현황. 정보통신정책연구원.  
<https://library.kisdi.re.kr/%24/10150/contents/4333447?checkinId=2768709&articleId=1674096>
- 김창숙, 오세욱 (2024). 누가 솜품을 어떻게 이용하는가?. 한국언론진흥재단.  
<https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=598268>
- 박재령 (2025.10.16.). 유튜브 신뢰도 3위, '슈카월드'는 언론일까. 미디어오늘.  
<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=329440>
- 방송미디어통신위원회 (2026). 2025 방송매체 이용 행태조사.  
[https://www.mediastat.or.kr/kor/board/BoardList.html?board\\_class=BOARD21](https://www.mediastat.or.kr/kor/board/BoardList.html?board_class=BOARD21)
- 방송통신위원회, 정보통신정책연구원 (2025). 2024 지능정보사회 이용자 패널조사. 정보통신정책연구원.
- 양정애 (2025). OTT 요금제 다변화에 따른 이용 현황 및 이용자 인식. 한국언론진흥재단.  
[https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=599993&link\\_g\\_homepage=f](https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=599993&link_g_homepage=f)
- 이건우 (2025). 솜품 도입이 20대의 스마트폰 과의존에 미친 영향: 이원고정효과 이중차분을 통한 접근. 지식경영연구, 26(1), 159-181. <https://doi.org/10.15813/kmr.2025.26.1.008>
- 이소현 (2026.01.26.). 제미니AI·유튜브 앞세워 바짝 쫓는 구글…'검색 제왕' 네이버 추월 임박. 이데일리,  
<https://www.edaily.co.kr/news/Read?newsId=04431286645321656&mediaCodeno=257>
- 이정현 (2025.11.12.). 이용자 "솜품 안봐" vs 카카오투 "체류 늘어"…카톡 개편 '온도차'. 머니투데이.  
<https://www.mt.co.kr/tech/2025/11/12/2025111214144341182>
- 이태호 (2026.01.18.). 넷플보다 7배 비싸도 지갑 연다…생성형 AI 구독, 2년새 30배 급증. 한국경제.  
<https://www.hankyung.com/article/2026011875001>
- 이현우, 전창영, 김선호 (2025). 디지털 뉴스 리포트 2025 한국. 한국언론진흥재단.  
<https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=600080>
- 주영재 (2025.12.01.). 서울시, 온라인 그루밍 시로 잡는다. 경향신문.  
<https://www.khan.co.kr/article/202512011650001#EnT>
- 최민지 (2026.01.26.). 출시 2년 '치지직', 지난해 시청 시간만 510억분. 경향신문.  
<https://www.khan.co.kr/article/202601261412001>
- 통계청 (2024). 2024 고령자 통계.  
<https://nsp.nanet.go.kr/plan/subject/detail.do?nationalPlanControlNo=PLAn0000051821>
- 한경우 (2025.01.23.). 전화번호 대신 인스타 계정 주고받는 요즘 청소년. 한국경제.  
<https://www.hankyung.com/article/2025012344897>
- 한국언론진흥재단 (2025). 2025 10대 청소년 미디어 이용 조사. 한국언론진흥재단.  
[https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerDetail.do?miv\\_pageno=&miv\\_pageSize=&total\\_cnt=&LISTOP=&mode=W&seq=600223](https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerDetail.do?miv_pageno=&miv_pageSize=&total_cnt=&LISTOP=&mode=W&seq=600223)
- Bacaksız, S., Özsoy, İ., Teğin, T., Bıçaksız, P., & Tekeş, B. (2023). Anonymity as a moderator of the relationship between foMO (fear of missing out) and psychological well-being. *Psychological Reports*, 126(5), 2303-2321.  
<https://doi.org/10.1177/00332941231180115>
- Barnes, A. J., Zhang, Y., & Valenzuela, A. (2024). AI and culture: Culturally dependent responses to AI systems. *Current Opinion in Psychology*, 58, 101838.

- <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101838>
- Bergner, A. S., Hildebrand, C., & Häubl, G. (2023). Machine talk: How verbal embodiment in conversational AI shapes consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 742–764. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad014>
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and fOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Büttner, C. M., & Rudert, S. C. (2022). Why didn't you tag me?! Social exclusion from Instagram posts hurts, especially those with a high need to belong. *Computers in Human Behavior*, 127, 107062. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107062>
- De Freitas, J., Oğuz-Uğuralp, Z., Uğuralp, A. K., & Puntoni, S. (2025). AI companions reduce loneliness. *Journal of Consumer Research*, Advanced online publication. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf040>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 49(3), 182–185. <https://doi.org/10.1037/a0012801>
- Du, J., Song, B., Wang, X., & Wu, Z. (2024). Busyness and diverse choice: How perceive □d busyness shapes consumer's preference for variety seeking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104003. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104003>
- Greitemeyer, T., Mügge, D. O., & Bollermann, I. (2014). Having responsive facebook friends affects the satisfaction of psychological needs more than having many facebook friends. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(3), 252–258. <https://doi.org/10.1080/01973533.2014.900619>
- Gui, M., & Büchi, M. (2021). from use to overuse: Digital inequality in the age of communication abundance. *Social Science Computer Review*, 39(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0894439319851163>
- Inzlicht, M., Cameron, C. D., D'Cruz, J., & Bloom, P. (2024). In praise of empathic AI. *Trends in Cognitive Sciences*, 28(2), 89–91. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2023.12.003>
- Kreps, S., George, J., Lushenko, P., & Rao, A. (2023). Exploring the artificial intelligence “Trust paradox”: Evidence from a survey experiment in the United States. *Plos One*, 18(7), e0288109. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288109>
- Li, H., Pan, W., & Bu, L. (2026). Human-centred AI in elderly care: alleviating loneliness, promoting social engagement, and easing cognitive burden. *Behaviour & Information Technology*, Advanced online publication. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2026.2614040>
- Longoni, C., Cian, L., & Kyung, E. J. (2023). Algorithmic Transference: People

- Overgeneralize failures of AI in the Government. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 170-188. <https://doi.org/10.1177/00222437221110139>
- Melumad, S., & Meyer, R. (2020). full disclosure: How smartphones enhance consumer self-disclosure. *Journal of Marketing*, 84(3), 28-45. <https://doi.org/10.1177/0022242920912732>
- Nussberger, A. M., Luo, L., Celis, L. E., & Crockett, M. J. (2022). Public attitudes value interpretability but prioritize accuracy in Artificial Intelligence. *nature Communications*, 13(1), 5821. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-33417-3>
- Reich, S., Schneider, f. M., & Heling, L. (2018). Zero Likes-Symbolic interactions and need satisfaction online. *Computers in Human Behavior*, 80, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.043>
- Smith, M. G., Bradbury, T. n., & Karney, B. R. (2025). Can generative AI chatbots emulate human connection? A relationship science perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 20(6), 1081-1099. <https://doi.org/10.1177/17456916251351306>
- Song, C. E., & Sela, A. (2023). Phone and self: how smartphone use increases preference for uniqueness. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 473-488. <https://doi.org/10.1177/00222437221120404>
- Tam, K. Y. Y., & Inzlicht, M. (2024). fast-forward to boredom: How switching behavior on digital media makes people more bored. *Journal of Experimental Psychology: General*, 153(10), 2409-2426. <https://doi.org/10.1037/xge0001639>
- Zell, A. L., & Moeller, L. (2018). Are you happy for me... on facebook? The potential importance of "likes" and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.050>







# PART 03

## 미래 플랫폼 경제와 디지털 규제 정책

# PART 03

## 미래 플랫폼 경제와 디지털 규제 정책

최요섭 | 한국외국어대학교 교수

### 서론 | 디지털 생태계의 진화와 미래 디지털 플랫폼 경제의 규제 정책

디지털 생태계를 중심으로 디지털 경제의 환경이 엄청난 속도로 변화해 왔다. 디지털 생태계의 진화와 함께 에이전트 인공지능(agent AI) 분야가 빠르게 성장하고 있으며, 이와 관련하여 미래 플랫폼 경제를 예측하는 것이 매우 어려운 주제가 되고 있다. 다만, 디지털 분야에서 발생하는 다양한 거래와 경쟁의 내용은 미래 플랫폼 경제의 성장을 예측하는 데 중요한 부분이 된다. 예컨대 최근 디지털 경제의 발전과 연관된 시장경제와 경쟁의 내용을 살펴보면, 기존에는 존재하지 않았던 비즈니스 모델이 지속적으로 등장하면서 전통 산업에서의 시장 진입 장벽 문제가 해소되었고, 동시에 디지털 산업에서의 시장 진입 장벽의 문제가 발생했다. 다시 말해, 기존 전통 산업에서는 사업자 간 다양한 경쟁의 구도를 설정하는 방법으로 비즈니스 모델이 발전했으나, 경쟁과 협력을 동시에 요구하는 디지털 생태계 산업에서는 경쟁 구도의 경계뿐만 아니라 공급과 수요의 경계가 허물어지고 있다. 따라서 전통 산업 및 관련 시장에서는 ‘시장에서의 경쟁(competition in the market)’이 비즈니스 모델과 규제 정책에서 고려해야 하는 중요한 부분이었던 반면, 디지털 시장에서는 새로운 방법으로 공급과 수요를 창출하는 ‘시장을 위한 경쟁(competition for the market)’이 사업자의 비즈니스 모델 설계와 정부의 규제 정책의 방향을 설정하는 데 중요한 참고 자료가 되고 있다.

시장을 위한 경쟁을 중심으로 빠르게 발전하는 분야에서, ① ‘디지털 프로슈머(prosumer: 생산자와 공급자의 합성어, 혹은 생산적 소비자)’의 경제활동과 ② ‘디지털 구독경제’의 성장이 최근 미래 디지털 경제를 논의할 때 중요한 주제가 된다. 먼저, 디

디지털 생태계에서의 강력한 ‘네트워크 효과’를 기반으로 디지털 프로슈머 플랫폼이 성장하고 있다. 해당 디지털 플랫폼 분야에서 이용자가 다양한 방법으로 플랫폼 서비스를 창출하거나 구매·소비함으로써, 디지털 시장에서 상품과 서비스의 공급자 역할을 하면서 동시에 소비자가 된다. 예를 들어, 중고 거래 플랫폼 이용자는 중고 물품의 판매자인 동시에 구매자가 된다. 또한 온라인 동영상 플랫폼 이용자는 콘텐츠를 제작·게시하는 제작자이면서 동시에 시청자가 되어 ‘크리에이터 경제’ 분야를 발전시키고 있다. 크리에이터 경제는 개인 이용자가 자신이 만든 콘텐츠를 통해 플랫폼에서 이익을 창출하는 경제활동 분야를 의미한다. 특히, 동영상 미디어 콘텐츠를 이용하기 위한 모바일 기기 활용이 크리에이터 경제 성장에 영향을 주었다고 볼 수 있다(한국인터넷기업협회, 2023, p.2). 크리에이터 경제 분야는 2023년 기준으로 전 세계적으로 2천5백억 달러 규모에서 2027년에는 거의 두 배인 4천8백억 달러 규모로 성장할 것으로 보인다(Forbes, 2025). 따라서 디지털 프로슈머 기반의 비즈니스 모델을 가지고 있는 플랫폼은 기존의 온라인 오픈마켓 유통 플랫폼이나 동영상 콘텐츠를 제공하는 OTT(Over-The-Top) 플랫폼보다 ‘긍정적 네트워크 효과’에 더욱 집중할 수밖에 없다.

두 번째로, ‘디지털 구독경제’의 급속한 성장 역시 미래 플랫폼 경제와 관련하여 중요한 주제가 되고 있다. 전통적으로 구독경제는 소비자가 상품이나 서비스를 구매하여 소유하는 방식보다 적은 비용을 들여 일정 기간 동안 상품이나 서비스를 이용하는 경제활동을 의미한다. 그러나 최근에는 온라인이나 모바일 기기를 기반으로 하는 전자상거래 또는 이와 유사한 동영상 및 음원 스트리밍 서비스의 구독 형태가 중심이 되고 있다(중소벤처기업연구원, 2019). 또한 전자상거래와 OTT 분야뿐만 아니라 생성형 인공지능과 클라우드와 같은 분야에서도 구독 서비스가 제공되고 있다. 디지털 플랫폼의 유통 또는 배송 서비스를 구독하거나 동영상 콘텐츠를 정기 구독하는 소비 행태는 최근 이용자 선호도의 변화를 보여준다. 이러한 변화는 플랫폼 사업자가 자신이 이미 구축해 놓은 디지털 생태계에서 ‘플랫폼 포획(platform envelopment: 혹은 끼워팔기 전략)’과 같은 비즈니스 모델을 발전시키는 데 영향을 주었다. 따라서 구독 플랫폼이 다양한 방법으로 플랫폼 포획 전략을 설정하여, 기존에 진출한 시장에서의 시장력을 유지하거나

인접 시장으로 자신의 시장력을 ‘전이(leveraging effect)’하는 비즈니스 모델을 발전시키는 경우가 많아지고 있다.

흥미로운 점은 구독 플랫폼의 디지털 생태계는 앞에서 언급한 프로슈머 중심의 디지털 생태계와 유사하면서도 차이가 있다는 것이다. 디지털 프로슈머 플랫폼과 구독 플랫폼 분야는 네트워크 효과를 기반으로 발전한다는 공통점이 있다. 또한 이러한 플랫폼 서비스의 이용자는 상품 및 서비스의 ‘소유’보다는 ‘사용’에 중점을 두고 소비 비용을 절감하기 위해 해당 플랫폼 서비스를 활용하고 있다. 플랫폼 사업자는 이러한 소비패턴에 집중하여 자신의 비즈니스 모델을 발전시킨다. 그러나 플랫폼의 비즈니스 모델에서 두 분야 사이에 중요한 차이점이 있다. 디지털 프로슈머 경제의 경우 최종 이용자의 서비스 참여를 독려하는 방향으로 비즈니스 모델이 발전하고 있는데, 이는 강력한 네트워크 효과가 수익창출에 매우 중요하기 때문이다. 반면 디지털 구독경제의 경우, 구독 서비스를 제공하는 플랫폼이 최종 이용자 혹은 소비자에 대한 통제보다는 해당 생태계에 참여하는 이용사업자(판매업자와 콘텐츠 제공자)에 대한 통제에 집중하는 것으로 보인다. 그 이유는 이용사업자의 참여가 비즈니스 모델의 성공 여부를 결정하기 때문이다. 요컨대, 구독 플랫폼 사업자는 최종 이용자 혹은 소비자의 구독률을 증가시키기 위해 이용사업자의 상품 및 서비스 품질을 통제해야 할 필요가 있다. 또한 플랫폼 포획과 같은 전략으로 소비자를 락인(lock-in)시키고 하방시장(downstream market)에서 경쟁자를 배제하려는 의도를 가질 수 있다. 따라서 디지털 분야의 프로슈머 플랫폼 및 구독 플랫폼의 등장과 성장은 각각의 디지털 생태계에서 자신만의 독특한 비즈니스 모델을 진화시키는데 영향을 준다. 결국, 관련 분야의 발전은 미래 디지털 경제를 예측하는데 중요한 주제가 된다.

위의 내용을 정리하면, 디지털 프로슈머 플랫폼과 디지털 구독 플랫폼은 관련 시장을 변화시켜 다양한 생태계 참여자 또는 이용자들이 새로운 부를 창출하는 것을 가능하게 했다. 그리고 이러한 플랫폼의 등장은 ‘시장을 위한 경쟁’을 가져왔으며, 시장에서 경쟁 구도를 변화시켜 디지털 경제의 발전을 가져오고 있다. 결과적으로 소비자 후생과 혁신

의 증진에 긍정적인 영향을 주었다고 볼 수 있다. 이러한 긍정적인 결과에도 불구하고, 국내에서는 해당 분야에서 발생할 수 있는 다양한 폐해의 문제도 논의되고 있다. 디지털 프로슈머 플랫폼의 경우, 불법 중고 물품의 거래가 이루어지거나 불법 혹은 유해 콘텐츠가 공유되어 최종 이용자 또는 구매자와 시청자에게 피해를 줄 수 있다. 디지털 구독경제의 경우, 플랫폼이 자신의 디지털 생태계에서 ‘게이트키퍼’의 역할을 하면서 온라인 쇼핑에서 상품의 공급자(판매자)와 동영상 공유 분야에서 크리에이터(콘텐츠 제공사)에게 불공정한 거래조건을 강제할 수도 있다. 결론적으로 프로슈머 플랫폼을 중심으로 발전하는 디지털 경제에서는 최종 이용자 혹은 구매자(소비자) 보호의 문제가 정책과제가 될 수 있으며, 구독 플랫폼을 중심으로 발전하는 디지털 경제에서는 거래상 열위에 있는 이용사업자 혹은 판매업자(공급자) 보호의 문제가 규제 정책의 의제가 된다.

결론적으로, 디지털 시장경제의 진화와 발전은 해당 분야에서의 규제 정책에도 영향을 준다. 디지털 생태계에서 비즈니스 모델의 변화는 규제 정책의 발전을 가져오기 때문에 새로 등장하는 디지털 분야와 해당 규제 정책 사이에 ‘공진화’가 이루어진다. 따라서 본고는 「인터넷이용실태조사」의 통계자료를 활용하여, 미래 플랫폼 경제에서 중요한 주제가 되고 있는 디지털 프로슈머 경제와 디지털 구독경제를 이용자의 관점에서 분석한다. 그리고 해당 디지털 분야와 관련 시장에 적용되고 있는 기존 규제의 배경과 법집행에서 발생할 수 있는 역효과의 문제점을 논의한다. 특히, 최근 개정되었거나 개정이 논의되는 법분야에서 논의될 수 있는 문제들은 관련 분야의 이해가 부족하여 발생하는 경우가 많다. 따라서 본고는 이용자의 행태를 반영하면서, ‘시장을 위한 경쟁’을 목표로 하는 법제도를 제안하도록 한다.

## 1. 디지털 프로슈머 플랫폼과 관련 시장 분석

온라인·디지털 중고 거래와 크리에이터 경제의 진화에 영향을 주는 공통부분은 디지털 프로슈머의 활동과 역할이다. 따라서 본고는 설문조사 내용을 참고하여 관련 분야에서의 규제 정책 발전방향을 논의하도록 한다. 특히, 콘텐츠 제작 및 게시, 블로그 운영, 중고 거래를 포함한 상품이나 서비스 판매와 관련된 설문조사 통계를 활용하여 디지털

프로슈머로서의 최종 이용자 혹은 구매자·시청자의 특성을 분석하고, 디지털 플랫폼을 기반으로 하는 이용자의 경제활동과 최근 규제 정책을 살펴보고자 한다. 중고 거래 및 크리에이터 경제 관련 디지털 프로슈머 플랫폼의 비즈니스 모델과 규제 정책의 내용은 다음과 같다.

### 1-1. 디지털 프로슈머 플랫폼의 비즈니스 모델: 중고 거래 플랫폼 분야

과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원이 발행한 2019년에서 2025년까지의 「인터넷이용실태조사」 내용을 살펴보면, 이용자의 인터넷 이용과 더불어 모바일 기기 이용에서 변화가 있었다는 것을 확인할 수 있다. 그리고 이용자의 서비스 사용 변화 추이를 살펴보면 새로운 시장에서의 경쟁이 존재하는 ‘시장을 위한 경쟁’이 지속적으로 발생하는 것을 알 수 있다. 특히, 이용자들의 모바일 기기 사용이 증가하면서 온라인 쇼핑도 모바일 기기를 활용하여 이루어지고, 온라인 유통 분야도 모바일 앱을 이용한 구매를 중심으로 증가하는 것으로 보인다. 예를 들어, 2019년 「인터넷이용실태조사」에 따르면, 20대에서 50대까지의 연령대에서 모바일 기기의 보유율이 이미 100%였고 60대 이상에서 85%이었는데, 2025년 조사에서는 60대 이상의 연령대에서도 98.6%의 응답자가 모바일기기를 보유한 것으로 확인되었다. 따라서 최근에는 전 연령대에서 100% 가까이 모바일기기를 활용하는 것으로 볼 수 있다. 위의 통계자료를 보면, 현재 스마트기기 보유율이 포화 상태이며 이는 연령대가 높은 이용자의 기기 활용이 많아지면서 증가 추세인 것으로 판단할 수 있다(방송미디어통신위원회, 2025, p.2).

그리고 2025년 「인터넷이용실태조사」에 따르면, ‘최근 인터넷쇼핑 이용 시기’와 관련된 설문조사에서 1개월 이내로 응답한 비율이 67.1%였으며, 월평균 인터넷 쇼핑 이용 빈도와 관련해서도 5회 이상이 68.3%로 가장 높았다. 그리고 월평균 인터넷 쇼핑 구매 비용에 대한 설문에서는 20만 원 이상이라고 응답한 비율이 47.5%로 가장 높다는 것을 확인할 수 있다. 흥미로운 점은 인터넷 구매 중에서, 중고 거래 사이트나 앱(당근마켓, 중고나라, 번개장터 등)에서 구매한 비율이 27.2%에 해당한다는 것이다. 이는

2023년 「인터넷이용실태조사」에서의 28.6%보다 약간 감소한 수치였으나, 지난 몇 년간 지속적으로 25~30% 사이에서 온라인 중고구매 이용률이 유지되는 것으로 볼 수 있다. 다만, 2023년 조사에서는 인터넷쇼핑 구매비용이 20만 원 이상이라고 응답한 비율이 36.5%였으나 2025년 조사에서 67.1%로 증가했다는 점을 고려하면, 중고 거래 판매 비율은 유지되면서 중고 거래의 금액이나 거래 규모가 증가했다고 추측할 수 있다. 이는 지속적인 물가 상승으로 인한 소비패턴의 변화와 물건의 ‘소유’보다는 ‘순환’ 혹은 ‘사용’이라는 소비자 성향의 변화 때문인 것으로 보인다(서울경제, 2010). 특히, 중고 거래 플랫폼의 성장 이유를 중고 거래를 합리적 소비로 인식하는 경향으로 분석하기도 한다(정현석·김미숙·홍관수, 2022, p.145). 또한 중고 거래 소비 행태가 빠르게 진화하는 배경에는 이용자가 모바일 기기와 앱을 활용하여 손쉽게 중고 거래를 포함한 온라인 쇼핑이 가능했기 때문일 것이다. 2025년 「인터넷이용실태조사」의 인터넷 이용 목적에 대한 설문에서 중고 거래를 포함한 상품이나 서비스 판매 관련 질문에 대한 응답자의 답변이 47.2%에 해당할 정도로 많은 인터넷 이용자가 온라인·모바일기기를 통해 수익을 창출하는 것으로 보인다.

실제로 대한상공회의소의 2025년 설문조사에 의하면, 응답자의 75.3%가 중고 거래에 대해 긍정적으로 평가하였고, 한국인터넷진흥원(KISA)은 우리나라의 중고 거래의 규모가 2023년 26조 원에서 2025년 최대 43조 원까지 성장할 것으로 예상하였다. 최근 중고 거래 플랫폼 사업자인 당근, 중고나라, 번개장터 앱 이용자 수가 2,358만 명으로 확인되었는데, 이 수치를 통해 국내 모바일 기기 이용자의 절반 이상이 중고 거래 앱을 사용하는 것으로 이해할 수 있다(이지경제, 2025). 따라서 온라인·모바일쇼핑 이용자 중에서 중고 거래를 현재 사용하거나 잠재적으로 사용할 가능성이 있는 이용자의 숫자는 지속적으로 증가하는 추세이다. 중고 거래 관련시장의 규모도 빠르게 성장하고 있어 앞으로 해당 분야에서 앱 사업자 간 치열한 경쟁이 있을 것으로 예상된다.

시장에서의 유효한 경쟁은 규제 정책을 설정하는 데 중요한 기준이 된다. 예컨대, 기존 인터넷 쇼핑 시장에서의 전통적인 유통업자와 디지털 기반의 유통업자 사이에 경쟁

이 발생하는 것을 볼 수 있다. 그러나 온라인 유통 플랫폼과 중고 거래 플랫폼과는 직접적인 경쟁이 발생하지 않는 것과 유사하게, 새 상품을 판매하는 인터넷 판매사업자와 중고상품을 판매하는 이용자 사이에서 직접적인 경쟁이 발생한다고 볼 수 없다. 그 중요한 이유는 소비자의 구매 전환의 특징 때문이다. 다시 말해, 같은 브랜드의 상품이라 할지라도 새 상품과 중고 상품의 사이에서는 소비자의 구매 전환이 이루어진다고 보기 어렵다. 새 상품과 중고 상품 사이에 구매 전환이나 경쟁 관계가 없다면, 온라인에서 상품을 공급하는 판매업자와 중고 거래 플랫폼을 통해 동일한 브랜드의 중고 물품을 판매하는 이용자 사이에서 경쟁이 존재하지 않는다.

이전에는 직접적인 경쟁 구도나 관계에 따라 비즈니스 모델 또는 수익모델을 분석하여 규제 정책을 수립하는 것이 일반적이었으나, 최근에는 간접적인 경쟁의 내용을 분석하여 규제 정책을 수립하는 것이 중요하게 되었다. 예를 들어, 중고 거래 플랫폼은 온라인 쇼핑 플랫폼과 달리 광고를 통해 수익을 창출하는 경우가 대부분이다. 다시 말해, 온라인 쇼핑 플랫폼의 경우 거래수수료를 부과하여 수익을 창출하는 비즈니스 모델에 집중하는 반면, 중고 거래 플랫폼의 경우 거래수수료를 부과하는 것이 아닌 온라인 광고에 집중하는 경향이 있다. 그 중요한 이유는 판매자와 구매자가 최종 이용자 혹은 소비자에 해당하기 때문에, 수수료를 부과하여 이용자의 참여율을 감소시키는 것보다는 참여를 독려하여 규모의 경제를 키우는 것이 더욱 중요하다. 결론적으로, 중고 거래 플랫폼의 직접적인 경쟁자는 관련 시장에서 경쟁하는 다른 중고 거래 플랫폼이지만, 간접적인 경쟁자는 온라인 광고를 통해 수익을 창출하는 검색엔진 또는 소셜 네트워크 플랫폼 사업자이다. 이와 같이, 이용자의 소비 행태와 더불어 직·간접 경쟁 구도의 내용을 이해하는 것은 아래에서 논의할 규제 정책과 깊은 관련이 있다.

위의 내용을 정리하면, 수익 비즈니스 모델에 따라 플랫폼을 거래 플랫폼과 비거래 플랫폼으로 구분할 수 있다. 거래 플랫폼은 다면시장(multi-sided market)에서 다양한 공급자와 다수의 소비자를 효율적으로 연결하여 중개수수료를 수취하는 방법으로 수익을 창출한다. 반면, 비거래 플랫폼은 SNS와 같이 다면시장에서 다양한 이용자 그룹

을 연결하면서 광고주로부터 수익을 얻는다. 결론적으로 거래·비거래 플랫폼 모두 네트워크 효과에 중점을 두고 비즈니스 모델을 설계한다는 점에서 공통점이 있다. 하지만 거래 플랫폼은 수수료 수취에 중점을 두고, 비거래 플랫폼은 데이터 수집에 초점을 두면서 비즈니스 모델을 설계한다. 그런데 중고 거래 플랫폼의 경우 이용자 사이의 거래를 중개하는 서비스를 제공하면서 실제 수익은 데이터 수집과 광고를 기반으로 하는 비즈니스 모델을 설정한다는 점에서 거래·비거래 플랫폼의 특징을 동시에 갖는다. 따라서 해당 분야의 특징을 제대로 살펴보지 않으면 규제 정책의 잘못된 설계와 집행으로 시장 실패 해결이 아닌 정부실패의 결과를 가져올 수 있다.

## 1-2. 디지털 프로슈머 플랫폼의 비즈니스 모델: 크리에이터 경제 분야

최근 동영상 콘텐츠 플랫폼 시장이 미래 플랫폼 경제에서 중요한 분야가 되면서 크리에이터 경제와 연관된 긍정적 혹은 부정적 효과에 대한 다양한 논의가 이루어지고 있다. 특히, 크리에이터 경제와 같이 빠르게 발전하는 동영상 콘텐츠 분야에서는 거짓 정보 혹은 가짜뉴스와 불법 콘텐츠 및 불법판매와 같은 문제가 발생하기도 한다. 이러한 폐해를 규율하기 위한 규제 정책이 유럽연합에서 시작되었으며, 해당 규제 정책의 내용이 우리나라에도 영향을 주는 것으로 보인다. 특히 유럽연합의 『디지털서비스법(Digital Services Act)』은 최근 국내에서 ‘동영상 공유’ 플랫폼 규제와 관련하여 참고하는 법률이다. 그러나 이용자가 콘텐츠를 제공하는 공급자이면서 동시에 시청하는 소비자가 되기 때문에, 시청자를 보호하기 위한 규제의 내용이 공급자에게 영향을 주면서 긍정·부정 네트워크효과를 동시에 발생시킬 수 있다. 동영상 공유 플랫폼을 중심으로 발전하는 크리에이터 경제 분야는 중고 거래의 경우와 마찬가지로 프로슈머의 특징을 가지고 있다. 따라서 국내에서는 해당 플랫폼을 언론·미디어 측면에서 표현의 자유 또는 새로운 형태의 언론의 역할에 대한 규제 정책의 대상으로 논의할 뿐만 아니라, 시청자 혹은 이용자 보호에 대한 규제 정책의 대상이라는 측면에서 중요한 과제가 된다. 본고는 미디어 매체로서의 크리에이터 경제에 대한 규제 정책 보다는 소비자 보호 측면에서의 규제 정책을 논의하고자 한다.

크리에이터 경제의 성장과 의미를 판단하는 중요한 근거는 이용자의 동영상 공유 플랫폼 서비스의 참여와 이용의 증가가 될 것이다. 2025년 「인터넷이용실태조사」 조사 결과를 살펴보면, ‘인터넷 이용 목적’ 중 ‘홈페이지 운영 등’에 대한 설문에서 동영상 콘텐츠 제작 및 게시(유튜브 등)를 한다는 답변자가 24%에 해당하였다. 특히, ‘동영상 서비스를 이용 시 사용하는 플랫폼’의 1순위에 대한 설문에서는 68.6%의 응답자가 유튜브를 포함한 스트리밍 플랫폼을 사용한다고 답하였고, 1순위와 2순위를 합한 것에 대한 응답의 비율은 80.4%에 해당하였다. 이러한 통계의 내용을 참고하여 이용자의 크리에이터 경제 참여를 추측하면, 콘텐츠를 생성하고 게시하는 이용자의 비율은 24%이고 시청하는 이용자의 비율은 80%에 해당한다고 볼 수 있다. 또한 방송미디어통신위원회의 2025년 자료에 따르면, OTT 프로그램 중 숏폼(short-form)의 이용률이 78.9%로 가장 높았는데, 2023년 58.1%의 이용률과 비교했을 때 2024년과 2025년 사이에 이용자가 상당히 많아졌다는 것을 알 수 있다. 주목할 만한 점은 숏폼 플랫폼 중에서 유튜브 숏츠가 76.1%의 비율로 가장 높았다는 것이다. 따라서 크리에이터 경제와 관련된 중요한 분야는 숏츠이며, 이는 유튜브와 같은 동영상 공유 플랫폼을 통해 크리에이터 경제가 빠르게 성장하고 있다는 것을 말해준다.

앞에서 말한 동영상 공유 플랫폼의 성장은 개인이 관련 분야에 참여함으로써 상당한 수익을 얻을 수 있다는 것을 의미한다. 또한 다양한 콘텐츠가 공유됨으로써 경제적·사회적 측면에서 긍정적인 효과가 발생하기도 한다. 하지만 최종 이용자 혹은 시청자의 관점에서 중고 거래의 경우와 유사한 특정 폐해가 크리에이터 경제 분야에서 발생하기도 한다. 이는 최근 유튜브나 틱톡과 같은 동영상 공유 플랫폼 이용자가 빠르게 증가하면서 이용자들이 해당 동영상 서비스 기반의 수익에 집중하는 경향과 관련이 있다. 예를 들어, 상당수의 사업자들이 크리에이터 플랫폼을 통해 자신의 상품이나 서비스를 광고하는 경우가 빠르게 증가하고 있으며, 이용자들도 전통적인 방송미디어보다는 크리에이터 플랫폼을 통해 상품이나 서비스에 대한 정보를 얻는 경우가 많아지고 있다. 따라서 크리에이터는 구독자수를 근거로 얻는 수익뿐만 아니라 광고주 또는 특정 사업자의 마케팅을 통해 수익을 창출하기도 한다(조주연·장성호, 2021, p.754).

최근에는 ‘인플루언서 마케팅’과 관련된 소비자 보호의 문제가 논의되기도 한다. 스트리밍 콘텐츠를 포함한 동영상 공유 플랫폼을 통해 상품을 판매하거나 간접광고를 전달하려는 사업자가 증가하면서, 소비자의 오인과 혼동을 유발하는 기만광고가 많은 소비자의 피해를 발생시키고 있다(최요섭, 2019, p.85). 소위 ‘뒷광고’라고 불리는 경제적 이해관계나 대가를 받은 숨은 광고의 경우, 소비자를 유인하여 잘못된 구매로 이어지게 할 수 있다. 특히, 콘텐츠 크리에이터가 디지털 인플루언서인 경우, 상당수의 소비자가 크리에이터의 콘텐츠에 대한 정보를 개인 의견으로 인식하여 쉽게 구매로 이어지는 경우가 발생한다.

해당 내용은 전형적인 정보의 비대칭으로 인한 소비자 혹은 이용자의 역선택 문제라고 볼 수 있다. 따라서 규제당국은 크리에이터 경제 분야에서도 다양한 방법을 통해 소비자 구제를 위한 제도를 설계하고 있다. 무엇보다, 크리에이터 경제와 관련된 숏폼과 같은 동영상 공유 플랫폼 이용률의 증가는 디지털 마케팅 수단으로 발전하고 있으므로 이와 관련된 소비자 피해를 고민하지 않을 수가 없다. 특히, 숏폼을 시청한 후 관련 동영상에서 소개한 상품을 구매한 이용자가 5.7%에 해당하는 것은 크리에이터 경제에서 제품의 홍보가 중요하다는 것을 알 수 있다. 그리고 20대에서 30대까지의 이용자가 숏폼을 통한 정보를 가지고 상품을 구매한 비율이 9% 이상이라는 통계를 보면, 크리에이터 플랫폼이 상대적으로 젊은 연령의 소비자에게 많은 영향을 미치는 것으로 보인다(방송미디어통신위원회, 2025, p.16).

### 1-3. 디지털 프로슈머 경제의 성장 및 소비자 피해 관련 정책의 최근 논의

디지털 프로슈머 분야는 지속적으로 성장하고 있다. 이와 관련된 대표적인 사례로는 ① 중고 거래 플랫폼을 통해 발전하는 ‘광고 중심의 거래 플랫폼 경제’와 ② 동영상 공유 플랫폼을 중심으로 성장하는 ‘크리에이터 경제’가 있다. 두 분야에서 이용자는 구매자·시청자의 신분을 가지면서, 동시에 다양한 상품과 서비스를 다른 이용자에게 제공하는 판매자·공급자가 되어 수익을 창출하고 있다. 해당 플랫폼의 이용자가 자신에게는 불필요한 물품을 다른 이용자에게 판매·공유하거나 순환하는 방법으로 사회 전반적으로

효율성을 증진시킨다는 점에서 관련된 비즈니스 모델을 긍정적으로 평가할 수 있다. 디지털 프로슈머의 참여를 통해 해당 분야와 관련 시장이 성장하게 된 중요한 이유에는 시장진입의 장벽이 사라졌다는 점이다. 이를 통해, 소규모 사업자나 판매자 혹은 개인이 자신의 상품과 서비스를 손쉽게 다른 구매자 혹은 소비자에게 공급할 수 있다는 점에서 경쟁을 유발하고 이용자의 후생을 증진시켜 효율적인 거래를 가능하게 하였다.

2025년 「인터넷이용실태조사」에서 살펴본 바와 같이, 중고 거래와 동영상 공유 분야에 이용자가 참여하는 비율이 증가하거나 유지되고 있다는 점은 미래 플랫폼 경제에서 이용자의 참여가 해당 분야의 성장에 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다. 최근 국내 크리에이터가 1,750만 명이며 전업으로 활동하는 비율도 10%에 해당한다는 조사 결과가 있었다. 이러한 통계는 크리에이터 경제의 규모가 급속도로 성장한다는 것을 보여주고 있는데, 실제 광고 수익과 관련된 국내 시장의 규모가 약 4조 1,254억 원이라는 연구도 제기되었다(권병민·이지은, 2025, p.81). 따라서 최근 관련 분야의 성장과 효율 그리고 사회 전반적인 후생을 고려한다면, 정부는 해당 분야에서의 폐해를 규율하면서 전체적인 비즈니스 모델이 성장할 수 있도록 규제 정책을 설계하거나 집행할 필요가 있다. 그러므로 규제 정책의 설계를 위해 두 분야의 특징을 이해하는 것이 중요할 것이다.

먼저, 디지털 프로슈머 경제에서 이용자가 판매자이면서 동시에 구매자가 될 수 있으므로, 비즈니스 모델을 발전시키는데 직·간접 네트워크 효과를 유지시키는 것이 중요한 고려 요소가 되어야 한다. 직접 네트워크 효과는 양면 시장에서 한 면의 이용자 그룹의 수의 증가가 해당 그룹의 수의 증가에 영향을 주는 것을 말하고, 간접 네트워크 효과는 한 면에서의 이용자 그룹의 증가가 다른 면의 이용자 그룹의 증가에 영향을 주는 것을 의미한다. 따라서 한 면에서의 이용자 규모의 성장뿐만 아니라 다른 면에서의 이용자 규모의 성장은 해당 비즈니스 모델이 성공하는 데 중요한 내용이 된다.

종합하면, 디지털 프로슈머 경제 분야에서 공급자와 수요자의 경계가 없다는 특징과 간접 네트워크 효과와 긍정 네트워크 효과의 영향을 분석하는 것이 규제 정책 설계에서 중요하다. 수요자 혹은 구매자를 지나치게 보호하는 내용으로 규제 정책을 설계할 경우

공급자의 참여에도 영향을 줄 수밖에 없다. 해당 분야에서는 ‘공급자로서의 이용자’가 수요자도 되기 때문에 공급자를 지나치게 규율하게 되면 간접 네트워크 효과에서 부정적 효과로 이어지게 되고 관련 분야의 침체를 가져올 수 있다. 이는 결국 이용자 전반뿐만 아니라 중고 거래 및 크리에이터 경제 성장에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 결론적으로, 긍정적·간접 네트워크 효과를 보장하면서 관련 분야의 성장을 유도하는 규제 정책은 미래 플랫폼 경제의 성장을 위한 핵심 과제가 된다.

최근 프로슈머 경제에서 다양한 구매자 보호의 문제를 논의하고 있다. 예를 들어, 중고 거래에서 구매자 보호에 대한 정책의 근거가 되는 내용은 이용자 사이에서 거래한 상품에 문제가 있더라도 거래 이후에 교환이나 환불이 어려울 수 있다는 문제이다. 또한 중고 거래에서는 익명성을 기반으로 이루어지는 거래가 많기 때문에 구매자가 판매자에 대한 정보를 알 수 없어 거래에서 분쟁이 발생하더라도 분쟁조정이나 구매자의 구제가 어려울 수 있다(정현석·김미숙·홍관수, 2022, p.144). 따라서 중고 거래 플랫폼이나 크리에이터 플랫폼을 통한 거래에서 발생할 수 있는 다양한 이용자 또는 소비자 피해를 해결하기 위해 지난 몇 년간 『전자상거래법』이 개정되었다.

최근 개정된 『전자상거래법』은 개인 간의 거래에 대해서 중개 플랫폼의 의무와 책임을 명시하고 있는데, 사업자가 아닌 개인 판매자인 거래의 경우 개인 이용자의 전화번호 등의 신원정보를 확인하도록 하고 있다. 또한 중고 거래 플랫폼은 개인 판매자와 거래 상대방인 구매자 사이에 분쟁이 발생하면 확인된 개인 판매자의 신원정보와 거래 내역을 제공하는 방법으로 해당 분쟁 해결에 협조하도록 의무를 부과하고 있다.<sup>12)</sup> 위의 신설 조항이 도입된 배경에는 중고 거래 구매자를 소비자로 인식하고 보호하려는 정책 의도가 있음을 보여준다. 특히, 최근 중고 거래량의 증가와 함께 거래 분쟁의 수가 빠르게 증가하고 있어(김예린·윤재영, 2023), 규제 정책을 설정하지 않을 수 없었을 것이다. 하지만 중고 거래 플랫폼 이용자가 자신의 개인정보에 민감한 경우에, 소액 거래를 위해 자신의 신원정보를 제공하면서까지 해당 서비스를 이용하지 않을 것이다(이병준, 2021).

12) 『전자상거래법』 제20조의 4.

특히, 당근마켓과 같이 지역을 기반으로 중고 거래가 이루어지는 경우에 개인정보 유출로 인한 다양한 범죄가 발생할 우려도 있다(장민경 외, 2022). 따라서 중고 거래의 구매자를 보호하기 위한 제도가 오히려 구매자의 피해를 양산할 가능성이 있다. 앞서 설명한 바와 같이 판매자가 구매자가 되는 독특한 구조를 가진 프로슈머 플랫폼 분야에서 판매자의 활동을 제한하는 제도는 구매자의 참여에 직접적으로 영향을 준다. 그러므로 향후 제도개선을 고려할 필요가 있을 것이다. 새로운 제도의 도입과 관련하여 중복 규제의 문제도 발생할 수 있다. 예컨대, 동영상 공유 플랫폼 규제와 관련하여 최근 논의되는 『시청각미디어서비스법(안)』에 금전적 후원과 관련한 뒷광고를 금지하는 규정을 포함하는 것을 논의 중에 있다. 위의 법안은 현행 『표시광고법』과 규제의 중복을 가져올 수 있다. 따라서 새로운 규제의 도입이 관련 분야에 긍정적·부정적 영향을 줄 수 있는 부분에 대해서 논의할 필요가 있다.

## 2. 디지털 구독 플랫폼과 관련 시장 분석

‘구독’의 국문 사전적 의미는 책, 신문이나 잡지 등을 ‘구매해서 읽다’라는 의미이지만, 영어인 ‘subscription’에서는 ‘읽다’라는 의미가 포함되어 있지 않다. 마찬가지로 디지털 분야에서의 구독경제는 서적을 정기적으로 구매한다는 의미로부터 플랫폼의 정기적인 혹은 지속적인 서비스의 비용을 지불하고 관련 서비스를 이용한다는 의미로 확장되고 있다(이지용, 2021, p.334~337). 2025년 대한상공회의소의 자료에 의하면, 전반적인 경기 불황에서도 구독경제가 확산되었다는 것을 알 수 있다. 해당 자료에 따르면 소비자의 약 95%가 구독 서비스를 이용하고 있는데, 연령별로 선호하는 서비스의 내용이 다른 것으로 확인되었다. 예를 들어, 20~30대는 생성형 인공지능 서비스를 선호하는 반면, 40~60대는 건강이나 가전 분야의 구독이 주를 이루는 것으로 보인다. 앞서 설명한 바와 같이, 최근 디지털 플랫폼 이용자의 소비패턴이나 선호가 소유가 아닌 순환에 집중하고 있는데, 대다수의 이용자들은 새로 출시된 상품이나 서비스를 경험하거나 맞춤형 서비스에 대한 기대감 또는 경제적 효용의 이유로 구독경제를 선호하는 것으로 보인다(대한상공회의소, 2025).

이 글의 서론에서 설명한 바와 같이, 구독 플랫폼의 성장은 전자상거래 혹은 이커머스 분야에서 로켓배송이나 새벽배송과 같은 서비스를 제공함으로써, 소비자인 이용자의 후생을 증진시키면서 관련 분야의 혁신을 가져왔다. 또한 동영상 분야에서는 이용자의 서비스 구독을 통해 개인 크리에이터와 소규모 제작사의 미디어 시장진입을 가능하게 했다. 구독 서비스의 발전은 공급자가 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 소비자로서의 시청자 혹은 이용자 후생을 증진시키는 긍정적인 결과를 가져왔을 뿐만 아니라 관련 분야에서의 경쟁을 촉진시키는 결과를 가져왔다. 따라서 구독경제의 확산은 중고 거래의 내용과 유사하게 디지털 소비자 혹은 이용자 소비 행태의 변화에 영향을 주고 있다. 본고는 2025년 「인터넷이용실태조사」의 결과를 활용하여, 구독경제 이용자의 행태를 살펴보고 전자상거래와 동영상 분야에서의 구독경제를 분석하는 방법으로 해당 분야의 특징과 최근 규제 정책을 논의하도록 한다.

## 2-1. 구독 플랫폼의 비즈니스 모델과 현황: 전자상거래와 OTT 분야

「인터넷이용실태조사」의 통계자료를 살펴보면, 2019년 조사에서 1개월 이내에 온라인 쇼핑을 이용했다고 답한 이용자가 33.3%에 해당했으나 2025년에는 67.1%로 증가하였다. 무엇보다 2019년 통계자료에서는 온라인 쇼핑을 이용하지 않는다고 답변한 응답자가 43.3%이었던 반면에 2025년에는 14.4%로 확인되었다. 또한 온라인 쇼핑 구매비용도 2019년도에 한 달 평균 114,163원이었던 것이 2025년 218,144원으로 두 배 가량 상승하였다. 따라서 지난 몇 년간 온라인 쇼핑 이용자의 수와 규모가 상당히 증가하였고, 이용자가 다양한 방법으로 상품 등을 구매하고 있다는 것을 예상할 수 있다.

구독경제 관련 전자상거래의 비즈니스 모델에서도 상당한 변화가 있었다. 2023년 「인터넷이용실태조사」의 통계자료에서 구독서비스가 13.1%이었던 응답 비율이 2025년에는 62.2%로 빠르게 증가하였다. 2025년 구독서비스 관련 설문문의 통계자료가 식료품, 생활용품, 패션, 렌탈 및 정기 배송뿐만 아니라 차량, OTT, 소프트웨어를 포함하고 있기 때문에 전자상거래 분야에서만 구독경제가 급속도로 성장했다고 볼 수는 없으나, 해당 분야의 전반적인 성장과 더불어 전자상거래에서의 배송 관련 구독 서비스 이

용도 증가했다고 추측할 수 있다. 특히, 디지털 플랫폼 분야의 성장과 배송 서비스의 진화는 온라인 쇼핑 구독의 일상화를 가져왔다(박태희·김태은, 2025, p.192). 따라서 지난 몇 년간 온라인 쇼핑과 배송 구독은 유통에서 중요한 분야가 되었다고 평가할 수 있다. 2025년 대한상공회의소의 설문조사에 따르면, 이용자가 많이 이용하는 구독 플랫폼 서비스는 OTT와 같은 동영상 스트리밍(60.8%)과 쇼핑 멤버십(52.4%)이었다. 동영상 서비스와 온라인 쇼핑은 온라인뿐만 아니라 모바일을 통해서 쉽게 이용할 수 있으며, 다양한 결합 판매 및 개별 할인 혜택 때문에 경제적인 요인으로 구독이 많은 것으로 이해할 수 있다(대한상공회의소, 2025). 구독경제의 규모도 빠르게 성장하고 있다. 최근 연구에 따르면 글로벌 구독 시장의 규모가 2027년에는 약 1조 4,821억 1,000만 달러가 될 것으로 예상하고 있으며, 구독경제의 성장을 전망한 많은 사업자들이 관련 비즈니스 모델을 도입하는 전략을 모색하고 있는 것으로 보인다(박정근·장현주·염지환, 2025, p.30).

디지털 구독 생태계의 플랫폼은 이용자의 시간, 비용, 편의성을 포함한 구매 성향을 고려하여(백남길, 2021, p.51), 물품이나 콘텐츠 등을 반복적으로 구매하거나 여러 개의 서비스를 묶음으로 구매하도록 유도한다. 예를 들어, 새벽배송이나 빠른 배송과 같이 이용자의 시간 비용 절감에 대한 선호를 반영하여 배송 서비스에 대한 정기적인 구독을 유도하는 경우가 많아지고 있다. 무엇보다 제품이나 서비스의 일회성 판매보다는 이용자에게 해당 상품의 경험을 제공하여 구독을 유인하고 있다(박태희·김태은, 2025, p.192). 전자상거래, 즉 온라인 쇼핑에서 새벽배송과 같은 빠른배송 서비스와 OTT와 같은 동영상·미디어 플랫폼 서비스가 급속히 성장했던 중요한 이유는 횡수에 상관없이, 소비자가 구독료를 지불한 기간 내에 마음대로 서비스를 이용할 수 있었기 때문이다. 구독 서비스는 이용시간의 한정이라는 제한이 있으나, 제공되는 서비스나 콘텐츠 등에서 가치가 현저한 경우에 이용자는 구독 서비스 비용을 지불할 의사를 갖게 된다. 이러한 이용자의 구독은 물건의 ‘소유’에서 ‘사용’이라는 개념으로 소비 행태가 변화하고 있음을 말해준다. 특히, 기존의 구독 혹은 렌탈의 개념이 자동차나 전자기기의 대여를 의미했지만, 디지털 환경에서의 구독의 핵심은 일정기간 동안에 다양한 서비스와 콘텐츠

를 무제한으로 낮은 가격에 이용할 수 있다는 의미로 변화되었다(박태희·김태은, 2025, p.194~195). 따라서 구독 서비스를 이용하는 소비자의 효용이 다른 대여 서비스의 경우보다는 높다고 볼 수 있으며, 이러한 소비에서의 변화는 위에서 설명한 중고 거래의 행태와 유사하다고 볼 수 있다.

## 2-2. 구독경제에서의 경쟁 및 소비자 보호 관련 규제 정책의 최근 논의

최근 전자상거래의 발전은 소비자 혹은 이용자가 전통적인 상품과 서비스를 구매하는 것뿐만 아니라 다양한 구독 혹은 정기배송을 기반으로 하는 다양한 형태의 소비와 비즈니스 모델 발전에 영향을 주었다. 구독경제의 성장은 이용자 후생 증진에 긍정적인 영향을 주었다. 그러나 구독경제 혹은 시장에 참여하는 대규모 플랫폼의 등장으로 국내에서 소비자 후생의 저해와 다양한 종류의 독과점 폐해를 해결하기 위한 규제 정책이 논의되고 있다. 특히, 구독 서비스를 이용하는 소비자가 겪는 서비스 품질 및 가격의 문제와 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자 간 발생할 수 있는 거래상 우월적 지위 남용에 대한 우려는 현행 소비자보호법 및 공정거래법의 적용 또는 새로운 플랫폼 규제법의 도입을 논의하는 데 영향을 주었다. 따라서 구독경제의 특징과 함께 관련 규제 정책을 논의하는 것은 의미가 있을 것이다.

먼저 소비자 후생의 측면에서, 구독 서비스의 가격 상승이 문제가 되고 있다. 많은 이용자들이 여러 개의 서비스를 구독하는 경우가 많은데, 이는 소비자의 고정 지출을 증가시키게 한다. 무엇보다 시장지배적 플랫폼이 지속적으로 가격을 올리는 문제(소위, 구독플레이션: 구독+인플레이션)가 최근 논의되고 있다(송응철, 2026). 또한 지속적인 가격 상승과 함께, 불필요한 구독에 지불하는 비용은 이용자의 '구독 피로감'을 증가시키고 있다. 미국 소비자를 대상으로 한 설문조사에 따르면, 응답자의 72%가 평균 5개의 구독 서비스를 이용하고 있다고 답하였고, 이는 불필요한 지출과 함께 기간 내 이용해야 한다는 압박과 같은 과부하 문제를 낳고 있는 것으로 보인다. 무엇보다, 상당수의 응답자가 구독 이용료에 대한 지출을 정확히 알지 못한다고 답하였다(류한석, 2024).

우리나라의 경우, 3~4개의 구독 서비스를 이용한다고 답한 이용자 39.8%로 가장 많았고, 1~2개 서비스가 33.9%, 5~6개의 경우 17.2%, 7개 이상의 서비스를 구독한다고 답변한 이용자도 9.1%로 상당히 많았다. 그리고 월간 구독 서비스 이용료에 대한 질문에서는, 3만 원 미만으로 응답한 비율이 30.5%, 3~5만 원 미만이 22.9%, 5~10만 원 미만이 22.3%, 10~15만 원 미만이 9.4%이었으며, 15만 원 이상을 지출한다고 답변한 비율도 14.9%나 되었다(대한상공회의소, 2025). 따라서 미국의 경우와 유사하게 우리나라 상당수의 이용자들도 구독 서비스로 지출하는 금액이 매우 높으며, 이용자들이 구독 서비스에 대한 지출에 신경을 쓰지 않을 경우 가격 상승에 둔감하게 반응할 수도 있다. 가격 상승에 따른 지출 증가는 온라인 쇼핑 분야와 OTT 분야에서 종종 확인할 수 있다.

예를 들어 몇 년전 ‘유튜브 프리미엄’ 서비스의 가격이 43% 인상된 적이 있는데, 이는 이용자가 구독 서비스에 락인된 상태에서 발생할 수 있는 문제가 될 수 있다(류한석, 2024). 락인은 소비자가 특정 상품이나 서비스를 이용하면서 다른 대체 상품이나 서비스로 전환하기 어려운 상태로, 결국 지속적으로 기존 상품이나 서비스를 이용할 수밖에 없는 상황을 의미한다. 따라서 유튜브 숏츠를 시청하는 이용자가 상당히 많은 상황에서 관련 서비스의 가격 상승은 가격 남용과 같은 착취 남용이 될 수도 있다. 이와 유사한 전략을 배송 서비스에서도 확인할 수 있는데, ‘쿠팡 와우’ 구독료의 상승도 문제가 된 적이 있다(김민정·김태은, 2024, p.682~683). 쿠팡의 경우, 배송과 콘텐츠 서비스를 연결하여 이용자를 구독 서비스에 락인시키는 전략을 가지고 있기도 하다(권상집, 2024, p.1). 이러한 비즈니스 모델은 다양한 소비자 보호의 문제를 야기할 수 있다. 가격 인상과 락인 효과뿐만 아니라 구독을 해지하는 과정이 어려운 경우, 그리고 위약금 산정이 불분명한 경우에 구독 서비스의 비즈니스 모델이 소비자 피해로 이어질 수 있다(정영훈, 2019, p.43; 한희정, 2024).

구독 경제에서는 이용자 후생의 문제와 더불어, 경쟁법적 문제도 발생할 수 있다. 구독경제가 성장함에 따라 관련 생태계에서 활동하는 소규모 사업자, 예를 들어 온라인

쇼핑에서는 판매자 또는 OTT 분야에서는 크리에이터가 거래상 열위에 있게 된다. 따라서 구독 플랫폼 사업자가 거래 상대방이 되는 사업자 또는 크리에이터 보다 우월적 지위를 가지고 있으므로 이러한 지위를 이용한 남용 행위를 할 가능성이 있다(고형석, 2019, p.60). 또한 거대 플랫폼이 다양한 서비스를 묶어서 이용자에게 제공할 경우에 하방시장에서 경쟁자가 시장진입에 어려움을 겪거나 기존에 경쟁하던 소규모 사업자들이 시장에서 퇴출될 가능성도 있다. 요약하면, 구독 서비스를 제공하는 사업자는 끼워팔기 혹은 ‘플랫폼 포획’의 방법으로 자신의 시장지배력을 유지할 수도 있다. 다만, 지속적으로 변화하고 발전하는 구독 경제 분야에서 소비자 보호 또는 경쟁 보호라는 이유로 시장에 대한 정확한 분석과 잠재적 경쟁에 대한 이해 없이 규제하는 경우에 오히려 혁신과 경쟁의 과정을 저해하여 소비자후생에 부정적인 결과를 가져올 수 있다. 예컨대 2024년 조사에 따르면, 국내 OTT시장에서의 중복 가입자를 포함한 이용자 수는 대략 넷플릭스가 1,299만 명, 티빙 725만 명, 쿠팡플레이 709만 명, 웨이브 437만 명으로 확인되었다. 이용자 수를 본다면, 실제 중복 가입자가 상당할 것으로 이해할 수 있는데, 이는 이용자들이 여러 개의 OTT 서비스로 쉽게 이동이 가능하다는 것을 볼 수 있다. 또한 해당 분야에서 구독 플랫폼 간 경쟁이 치열했는데, 프리미엄 콘텐츠 제공이나 다른 플랫폼과의 제휴 등을 통해 이용자를 유지하려는 전략을 보여주었다(백지원, 2025a, p.210~211). 결론적으로 관련 분야에서의 규제 정책을 설계하거나 집행할 때, 현재와 미래에 발생할 수 있는 다양한 경쟁 요소들을 검토할 필요가 있다.

## 결론 | 미래 플랫폼 경제 관련 디지털 규제 정책의 방향

본고는 미래 플랫폼 경제와 관련된 두 가지 분야에 대해서 살펴보았다. 첫째, 디지털 프로슈머 분야는 소비자 혹은 이용자 주도의 경제라고 할 수 있다. 강력한 네트워크 효과를 바탕으로 판매자(공급자)이면서 동시에 구매자(수요자)가 되는 이용자의 특징을 갖는 분야로는 중고 거래 플랫폼과 크리에이터 플랫폼이 있을 것이다. 중고 거래 플랫폼의 경우, 네트워크 효과의 정도에 따라 서비스의 지속성을 유지할 수 있다. 다시 말해,

중고물품을 구매한 이용자가 자신의 소유물을 판매하는 비율이 2022년 기준으로 50%에 해당했으며(황인호, 2025, p.57), 특히 구매가 판매로 이어지거나 반대로 판매가 구매로 이어지는 경우가 많을 것이다. 이와 같이 중고 거래 규모가 네트워크 효과를 기반으로 빠르게 증가함에 따라, 다양한 폐해에 대해서도 논의되고 있다. 특히, 허위 매물이나 거래에서의 분쟁이 소비자 보호의 측면에서 정책과제가 되었다. 그런데 정부 규제의 내용이 지나치게 구매자 보호에 치우쳐 판매자를 규율하는 방식으로 정책이 설계된다면, 오히려 판매자이면서 구매자가 되는 이용자 전체에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 허위 매물에 대해서는 규제를 설정하는 것이 올바른 것이고, 분쟁 해결과 관련해서는 적절한 중재제도를 설정하는 것이 바람직할 것이다(황인호, 2025, p.68). 다만, 중고 거래 플랫폼 사업자가 자발적으로 해당 문제를 해결할 수 있도록 자율규제의 방식으로 규율하는 것이 필요할 것이다. 특히, 중고 거래에서 발생하는 이용자 피해를 방지하여 플랫폼 차원에서 이용자의 신뢰를 확보하는 것이 사업자의 과제가 되고 있다. 중고 거래 플랫폼이 제공하는 판매자와 구매자의 안심 거래 제도가 피해 방지를 위한 플랫폼의 제도 개선의 예가 될 것이다(황인호, 2025, p.56).

디지털 프로슈머의 내용과 유사하게 구독 경제 분야에서도 다양한 긍정적 그리고 부정적 시각이 존재한다. 구독 서비스에 대한 무분별한 이용 때문에 가계지출의 상승과 불필요한 낭비가 발생할 수 있으며, 시장지배적 사업자가 서비스의 가격 상승이나 끼워팔기와 같은 방법으로 폐해를 발생시킬 수 있다. 하지만 구독 경제의 성장은 기존의 산업이나 비즈니스 모델을 대체할 수 있는 서비스를 제공하고 관련하여 경쟁을 유발하여 역동적 효율성과 혁신을 증진시키기도 한다. 예를 들어, OTT 사업자의 등장은 기존 유료방송 사업자와 경쟁하여, 미디어 분야의 혁신을 유발하기도 하였다(백지원, 2025b, p.176). 또한 구독 서비스 플랫폼은 배송 서비스와 프리미엄 콘텐츠를 함께 제공하는 방법으로 하방시장인 OTT 시장에서 경쟁을 유발하여, 이용자의 편익을 증진시키기도 한다(정난희·김영희, 2025). 그리고 구독 서비스의 끼워팔기와 할인정책 등이 소비패턴을 변화시켜(이지후·이승환, 2025, p.70), 향후 시장을 위한 경쟁을 증진시킬 수도 있다. 따라서 구독 플랫폼 사업자가 시장력을 남용하지 않도록 제도를 개선하면서 친경쟁

적인 비즈니스 모델을 규제하지 않도록 정책을 설계해야 한다. 마지막으로, 디지털 프로슈머 분야와 구독경제 분야의 플랫폼화는 미래 디지털 경제가 성장하는 배경이 되고 있다. 따라서 관련 분야에 대한 이해와 분석을 통해 ‘시장을 위한 경쟁’을 추구하는 규제 정책을 설계하고 집행해야 할 것이다.

## 〈참고문헌〉

- 고보경, “중고 거래 시장 43조 시대, 플랫폼 ‘빅3’ 설치 3500만건 돌파” (이지경제, 2025.5.5.):  
<https://www.ezyeconomy.com/news/articleView.html?idxno=213510> (2026.3.12. 검색)
- 고형석, “공유·구독경제관련 입법동향 및 입법정책의 과제에 관한 연구”, 소비자법연구, 제5권 제3호 (2019), 35~65면
- 권병민·이지은, “크리에이터 산업의 지속 가능성: 위기의 기회 (MCN 기업을 중심으로)”, 스마트미디어 저널, 제14권 제2호 (2025), 80~91면
- 권상집, “쿠팡의 콘텐츠 성장 전략: 구독경제를 위한 락인효과 구축”, 벤처창업연구, 제19권 제3호 (2024), 1~11면
- 김민정·김태은, “구독경제 서비스 만족과 습관이 지속이용의도에 미치는 영향 연구”, 한국과 세계, 제6권 제5호 (2024), 681~705면
- 김예린·윤재영, “온라인 중고 거래 사용자의 서비스 신뢰와 보안 향상을 위한 디자인”, 커뮤니케이션디자인학연구, 제82호 (2023), 179~190면
- 대한상공회의소, “보도자료: 구독경제 전성시대... 2030 ‘생성형 AI’, 4060 ‘건강·생활가전” (2025.2.19.):  
[https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KccciReportDetail.asp?SEQ\\_NO\\_C010=20120940674&CHAM\\_CD=B001](https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KccciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120940674&CHAM_CD=B001) (2025.3.25. 검색)
- 류한석, “편리한데 피곤하다? ‘구독경제’ 커지니 벌어진 일들” (주간조선, 2024.2.13.):  
<https://weekly.chosun.com/news/articleView.html?idxno=32067> (2026.3.25. 검색)
- 박정근·장현주·염지환, “구독 서비스 산업에서 고객 충성도 형성의 구조적 탐구: 단계별 분석을 중심으로”, 상품학연구, 제43권 제3호 (2025), 29~36면
- 박태희·김태은, “구독이용시간과 제시형태가 구독서비스 이용의도에 미치는 효과: 구독서비스 이용목적 을 중심으로”, 제33권 제1호 (2025), 191~215면
- 방송미디어통신위원회, “보도자료: 방미통위, 「2025 방송매체 이용행태조사」 결과 발표” (2025.12.30.):  
<https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156737465> (2026.3.23. 검색)
- 백남길, “온라인 구독경제(Subscription)서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향 연구”, 고객만족경영연구, 제23권 제2호 (2021), 49~71면
- 백지원, “OTT 서비스 가입 전환에 대한 영향 요인 분석”, 경영경제연구, 제47권 제1호 (2025a), 209~226면
- 백지원, “미디어 이용 유형에 미치는 영향 요인에 대한 분석”, 경영경제연구, 제47권 제4호 (2025b), 175~191면
- 서울경제, “중고 명품시장 “백화점 안 부럽네” (2010.10.8.):  
<https://www.sedaily.com/article/10826807> (2026.3.12. 검색)
- 송응철, “한 달에 10만원 ‘훌쩍’ 구독 중독의 시대, 당신의 지갑은 안녕하십니까: ‘혁신의 상징’에서 ‘지출의 주범’으로... 구독 다이어트 나선 소비자들” (시사저널, 2026.3.23.):  
<https://www.sisajournal.com/news/articleViewAmp.html?idxno=366291> (2025.3.25. 검색)
- 이병준, “온라인 플랫폼을 통한 개인간 거래와 소비자 보호: 당근마켓과 연관된 전자상거래법 전부개정안 제29조를 중심으로”, 소비자법연구, 제7권 (2021), 93~126면

- 이지수·이승환, “구독형 리테일멤버십의 효과: 자사 및 경쟁사 플랫폼에서의 소비자 구매 변화 분석”, 유통연구, 제30권 제3호 (2025), 57~77면
- 이지용, “‘구독’의 의미 연구”, 탐라문화, 제67호 (2021), 331~335면
- 장민경 외, “중고 거래플랫폼에서 나타나는 개인정보 유출 현황 및 제언”, 한국정보처리학회 학술대회논문집, 제29권 제1호 (2022), 225~228면
- 정난희·김영희, “스포츠 콘텐츠와 구독 서비스의 시너지: 쿠팡플레이와 티빙의 성공 사례 및 마케팅 전략”, 마케팅논집, 제33권 제3호 (2025), 47~61면
- 정영훈, “구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구”, 소비자원 정책연구 19-17 (2019)
- 정현석·김미숙·홍관수, “중고 거래 앱(App) 사용자의 지각된 유용성 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구: 소비가치와 보호동기이론을 중심으로”, 한국산업정보학회논문지, 제27권 제2호 (2022), 143~161면
- 조주연·장성호, “유튜브 크리에이터 직업 선택 의향: Z세대 직업 가치관을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제21권 제3호 (2021), 752~760면
- 중소벤처기업연구원, “구독경제(Subscription Economy)의 현황 및 시사점” (2019.2.18.): <https://db.kosi.re.kr/kosbiDB/front/subjectResearchDetail?dataSequence=J190311K01&issueID=e1bff51ecfe045f4a37fce5c1244e33d> (2026.3.22. 검색)
- 최요섭, “디지털 인플루언서 마케팅과 전자상거래 소비자보호법 상 규율 - 경제적 대가를 표시하지 않은 기간광고 관련 규제를 중심으로 -”, 경쟁법연구, 제40권 (2019), 84~114면
- 한국인터넷기업협회, “디지털 경제의 혁신주체, 크리에이터의 등장과 의미”, 이슈페이퍼 23-11 (2023): [https://www.kinternet.org/04\\_pol/pol04\\_view.asp?idx=1918](https://www.kinternet.org/04_pol/pol04_view.asp?idx=1918) (2026.3.25. 접속).
- 한희정, “온라인 구독형 서비스의 전자상거래법 관련 쟁점에 대한 검토: 온라인 구독형 서비스에 대한 제재 선례 검토를 중심으로”, 연세법현논총, 제3권 제1호 (2024), 169~204면
- 황인호, “중고 거래 플랫폼에서 상호작용성의 중요성: 분쟁 해결 정책의 조절 효과”, 한국산업정보학회논문지, 제30권 제2호 (2025), 55~72면
- Forbes, “How The Creator Economy Is Reshaping Modern Marketing - And Why Brands Are Paying Attention” (June 17, 2025): <https://www.forbes.com/sites/lowes-creator/2025/06/16/how-the-creator-economy-is-reshaping-modern-marketing-and-why-brands-are-paying-attention/> (2026.3.22. 검색)



# 부록

## 용어 해설

1. 통계 용어
2. 디지털 용어
3. 기타 용어



## 1. 통계 용어

**ANOVA (분산분석) |** 세 개 이상 집단의 평균 차이를 동시에 비교하는 통계 기법. F값과 유의확률 (p)로 집단 간 차이의 통계적 유의성을 판단함.

**df (자유도, Degrees of Freedom) |** 통계 검정에서 자유롭게 변할 수 있는 독립적인 값의 수. 카이제곱 검정에서는 (행의 수 - 1) × (열의 수 - 1)로 계산됨.

**f (빈도, Frequency) |** 특정 범주에 속하는 관측치의 수. 표에서 f=13,749는 해당 집단에 13,749명이 포함됨을 나타냄.

**Games-Howell 사후검정 |** ANOVA에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났을 때, 어느 집단 간에 차이가 있는지 구체적으로 파악하기 위한 사후비교 방법. 등분산성이 충족되지 않은 경우에도 적용 가능함.

**K-means 군집분석 |** 데이터를 사전에 지정한 K개의 군집으로 분류하는 비지도 학습 알고리즘. 각 데이터 포인트를 가장 가까운 군집 중심에 할당하고, 중심을 반복적으로 갱신하여 최적의 군집을 형성함.

**Levene 검정 |** 집단 간 분산이 동일한지(등분산성)를 검증하는 방법. ANOVA 실시 전 기본 가정을 확인하기 위해 사용함.

**M (평균, Mean) |** 관측값들의 합을 관측값의 개수로 나눈 값. 집단의 중심 경향을 나타냄.

**n (표본 수) |** 분석에 사용된 전체 응답자 또는 해당 집단의 인원 수.

**p값 (유의확률) |** 귀무가설이 참일 때 관찰된 데이터가 나타날 확률.  $p < .001$ 은 0.1% 미만의 확률로 우연히 발생하기 어려운 결과를 의미하며, 통계적으로 매우 유의미함을 뜻함.

**SD (표준편차, Standard Deviation) |** 데이터 값들이 평균으로부터 얼마나 퍼져 있는지를 나타내는 값. SD가 클수록 데이터가 평균으로부터 넓게 분산되어 있음을 의미함.

**t검정 (t-test)** | 두 집단의 평균 차이가 통계적으로 유의미한지 검증하는 방법. 예) 인공지능 서비스 이용자와 비이용자의 디지털 활용능력 차이를 비교할 때 사용함.

**Welch 검정** | 집단 간 분산이 동일하지 않을 때(등분산성 가정 불충족 시) 사용하는 수정된 분산분석 기법. 등분산성에 대해 강건(robust)한 검정 방법임.

**$\chi^2$  (카이제곱 검정)** | 두 개 이상의 범주형 변수 간에 통계적으로 유의미한 연관성이 있는지 검증하는 방법. 관찰된 빈도분포가 기대분포와 차이가 있는지를 수치화하여 우연에 의한 것인지, 통계적으로 의미 있는 차이인지를 판단함.

**교차분석 (Cross-tabulation)** | 두 개 이상의 범주형 변수 간의 빈도 분포를 표로 나타내어 관계를 분석하는 방법. 카이제곱 검정과 함께 사용됨.

**리커트 5점 척도 (Likert 5-scale)** | 특정 문항에 대한 동의 정도를 5단계(ex. 1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 5 = 매우 그렇다)로 측정하는 방법. 태도나 인식을 수량화하는 데 활용됨.

**시계열 분석** | 동일한 변수에 대해 일정 시간 간격으로 반복 수집된 데이터를 분석하는 방법. 연도별 이용률 변화 추이 등 시간에 따른 패턴 파악에 사용됨.

**표준화 점수 (Standardized Score)** | 서로 다른 측정 단위와 분포를 가진 변수들을 비교 가능하도록 변환한 값. 평균이 0, 표준편차가 1이 되도록 변환하여 변수 간 상대적 위치를 비교함.

**효과 크기 ( $\eta^2$ , Eta squared)** | 통계적 유의성과 별개로 집단 간 차이의 실질적 크기를 나타내는 지표.  $\eta^2=0.003$ 과 같이 값이 작을 경우 통계적으로 유의하더라도 실질적 차이는 미미함을 의미함.

## 2. 디지털 용어

**AI 격차 (AI Divide) |** 인공지능 서비스의 이용 여부 및 활용 수준 차이로 인해 발생하는 새로운 형태의 디지털 불평등. 기존 디지털 격차의 확장된 개념임.

**AI 리터러시 (AI Literacy) |** 인공지능 기술을 이해하고 효과적으로 활용하며, 그 한계와 위험성을 비판적으로 판단할 수 있는 능력.

**AI 활용역량 |** 일상에서 AI 기술을 적절히 선택·이용하고, 그 장단점 및 위험성을 인식하며, 윤리적으로 활용하는 능력. 본 백서에서는 5점 만점으로 측정함.

**ChatGPT |** OpenAI가 2022년 11월 공개한 대화형 AI 서비스. 자연어 기반의 질의응답, 문서 작성, 번역, 코딩 보조 등 다양한 기능을 제공함. 공개 5일 만에 100만 명, 두 달 만에 1억 명이 이용함.

**IoT (사물인터넷, Internet of Things) |** 인터넷에 연결된 스마트 가전, 센서, 기기들이 서로 데이터를 교환하고 자동으로 제어되는 기술 생태계. 스마트홈, 자율주행 등에 활용됨.

**LLM (대형 언어 모델, Large Language Model) |** 방대한 텍스트 데이터로 학습된 인공지능 언어 모델. ChatGPT, Gemini 등 생성형 AI의 핵심 기반 기술임.

**OTT (Over-The-Top) |** 인터넷을 통해 영상 콘텐츠를 제공하는 스트리밍 서비스. 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브 등이 해당함. 전통적인 방송 채널을 거치지 않고 인터넷으로 직접 서비스함.

**SNS (Social Networking Service) |** 이용자 간 관계 형성 및 콘텐츠 공유를 위한 소셜 미디어 플랫폼. 인스타그램, 페이스북, X(구 트위터) 등이 해당함.

**구독경제 (Subscription Economy) |** 소비자가 일정 비용을 정기적으로 지불하고 서비스나 콘텐츠를 지속적으로 이용하는 경제 모델. OTT, 이커머스 배송 멤버십, 생성형 AI 서비스 등에 활용됨.

**네트워크 효과 (Network Effect) |** 서비스 이용자 수가 증가할수록 해당 서비스의 가치가 더욱 높아지는 현상. 직접 네트워크 효과(같은 집단 내)와 간접 네트워크 효과(다른 집단 간)로 구분됨.

**디지털 구독플레이션 (Subscriptionflation)** | 구독 서비스의 가격이 지속적으로 상승하는 현상. 구독(Subscription)과 인플레이션(Inflation)의 합성어임.

**디지털 격차 (Digital Divide)** | 디지털 기술에 대한 접근성, 활용 능력, 이용 수준의 차이로 인해 발생하는 정보 불평등 현상. 연령, 소득, 교육 수준 등에 따라 격차가 나타남.

**디지털 활용능력** | 스마트폰, 컴퓨터 등 디지털 기기를 실제 생활에서 효과적으로 사용하는 능력. 본 책에서는 11점 만점의 합산 점수로 측정함.

**락인 효과 (Lock-in Effect)** | 소비자가 특정 플랫폼이나 서비스에 익숙해져 다른 대체 서비스로 전환하기 어려운 상태. 구독 서비스나 플랫폼에서 자주 나타남.

**생성형 AI (Generative AI)** | 텍스트, 이미지, 음악, 영상 등의 새로운 콘텐츠를 생성할 수 있는 인공지능 기술. ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude 등이 대표적 서비스임.

**숏폼 콘텐츠 (Short-form Content)** | 수십 초에서 수 분 내외의 짧은 형태의 영상 콘텐츠. 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스, 틱톡 등이 대표적 플랫폼임.

**스마트홈 (Smart Home)** | IoT 기술을 활용하여 조명, 냉난방, 청소기 등 가전기기를 인터넷으로 제어하고 자동화하는 주거 환경.

**알고리즘 편향성 (Algorithmic Bias)** | AI 학습 데이터나 설계 과정에서 발생하는 불공정한 결과. 특정 집단에 불이익을 주거나 고정관념을 강화할 수 있음.

**인스턴트 메신저** | 실시간으로 문자, 이미지, 파일 등을 주고받을 수 있는 메시지 서비스. 카카오톡, 라인 등이 대표적 사례임.

**제로클릭 검색** | 검색 결과 페이지에서 특정 링크를 클릭하지 않고도 요약된 답변이 제공되는 검색 방식. 포털 서비스에서 AI 기반 답변으로 구현되는 추세임.

**추천 알고리즘** | 이용자의 과거 행동, 선호, 관심사를 분석하여 관련 콘텐츠나 상품을 자동으로 추천하는 AI 기술. 유튜브, 인스타그램 등에서 활용됨.

**크리에이터 경제 (Creator Economy)** | 개인이 동영상, 블로그 등 디지털 콘텐츠를 직접 제작·게시하여 수익을 창출하는 경제 생태계. 유튜브, 틱톡 등 동영상 플랫폼을 중심으로 성장하고 있음.

**프로슈머 (Prosumer)** | 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)의 합성어. 디지털 환경에서 콘텐츠를 소비하면서 동시에 생산하는 이용자를 의미함. 중고 거래 플랫폼 이용자, 유튜브 크리에이터 등이 해당함.

**프롬프트 (Prompt)** | 생성형 AI에 입력하는 명령어나 질문. 프롬프트의 구성 방식에 따라 AI 응답의 품질이 달라짐.

**플랫폼 포획 (Platform Envelopment)** | 디지털 플랫폼이 인접 시장의 서비스를 자신의 생태계에 통합하거나 끼워팔기 방식으로 경쟁자를 배제하는 전략.

### 3. 기타 용어

**공립공포감 (FoMO, Fear of Missing Out)** | 타인이 경험하는 활동, 정보, 이벤트에서 자신만 제외될 수 있다는 불안감. 소셜미디어의 지속적 확인 행동을 유발하는 심리적 요인임.

**공진화 (Co-evolution)** | 디지털 시장에서 비즈니스 모델의 변화와 규제 정책이 서로 영향을 주고받으며 함께 발전해 나가는 현상.

**게이트키퍼 (Gatekeeper)** | 디지털 생태계에서 정보나 서비스의 흐름을 통제하는 핵심 플랫폼 사업자. 대규모 플랫폼이 시장 진입 통제권을 갖는 경우를 지칭함.

**기회격차 (Opportunity Gap)** | AI 기술 접근 기회의 불균등으로 인해 발생하는 사회경제적 불평등. AI 도구를 활용할 수 있는 집단과 그렇지 못한 집단 간의 기회 차이를 의미함.

**다면시장 (Multi-sided Market)** | 두 개 이상의 서로 다른 이용자 집단(예: 판매자와 구매자, 광고주와 이용자)을 연결하는 플랫폼 시장 구조.

**디지털 웰빙 (Digital Well-being)** | 디지털 기술 이용이 개인의 심리적·사회적·신체적 건강에 긍정적인 방식으로 이루어지는 상태. 이용 시간의 양보다 이용 방식과 환경이 더 중요한 요소로 여겨짐.

**디지털 포용정책 (Digital Inclusion Policy)** | 디지털 기술의 혜택에서 소외될 수 있는 취약계층을 포함한 모든 구성원이 디지털 환경에 접근하고 활용할 수 있도록 지원하는 정책.

**뒷광고** | 광고임을 명시하지 않고 개인 의견인 것처럼 위장하여 제품이나 서비스를 홍보하는 행위. 경제적 대가를 받은 사실을 숨기는 기만광고에 해당함.

**비의도적 이용** | 특정 목적 없이 추천 알고리즘에 이끌려 콘텐츠를 소비하는 방식. 이용자가 의도하지 않은 상태에서도 콘텐츠 소비를 지속하게 됨.

**수용격차 (Reception Gap)** | AI 기술 및 서비스를 수용하고 내재화하는 정도의 차이로 인해 발생하는 불평등.

**실용적 동기 (Utilitarian Motivation)** | 특정 목적이나 과업 달성을 위해 효율적으로 기술이나 서비스를 이용하려는 동기. 업무 자동화, 정보 검색, 번역 등의 목적이 해당함.

**온라인 그루밍 (Online Grooming)** | 가해자가 온라인에서 피해자(주로 청소년)에게 접근하여 신뢰 관계를 형성한 후, 장기간에 걸쳐 개인정보 유출, 성적 접촉 등의 피해를 유발하는 범죄 행위.

**인플루언서 마케팅** | 소셜미디어에서 다수의 팔로워를 보유한 크리에이터(인플루언서)를 활용하여 제품이나 서비스를 홍보하는 마케팅 방식.

**자기결정이론 (Self-Determination Theory, SDT)** | Deci & Ryan이 제안한 동기 이론으로, 자율성(autonomy), 유능성(competence), 관계성(relatedness)의 세 가지 기본 심리적 욕구가 충족될 때 내적 동기가 향상됨을 설명함.

**조기채택자 (Early Adopters)** | 신기술이나 새로운 서비스가 출시 초기 단계에 가장 먼저 수용하는 집단. 기술 확산의 초기 단계를 주도하는 이용자층임.

**초연결 지능정보사회 (Hyper-connected Intelligent Society)** | 사람, 사물, 데이터가 인터넷과 시로 긴밀하게 연결되어 지능적으로 상호작용하는 미래 사회상.

**쾌락적 동기 (Hedonic Motivation)** | 즐거움, 흥미, 오락적 만족감을 얻기 위해 특정 기술이나 서비스를 이용하려는 동기. 생성형 AI를 게임, 창작, 오락 목적으로 사용하는 경우가 해당함.

**활용격차 (Utilization Gap)** | AI 기술에 접근할 수 있더라도 이를 효과적으로 활용하는 능력의 차이로 발생하는 불평등.



# 2025 인터넷백서

KOREA INTERNET WHITE PAPER

인쇄 2026년 5월  
발행 2026년 5월  
발행인 김형철  
발행처 한국지능정보사회진흥원(NIA)  
주소 대구광역시 동구 첨단로 53 한국지능정보사회진흥원  
전화 053-230-1114  
디자인 (주)한국갤럽조사연구소  
ISSN 2982-5199  
보고서 번호 NIA VIII-RBE-C-25034

- 본 백서의 판권 및 저작권은 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원의 소유이므로 내용의 무단전제를 금하며, 가공 및 인용 시에는 「과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원, 2025 인터넷백서」라고 밝혀주시기 바랍니다.
- 본 백서에 수록된 내용 또는 배포에 관하여 문의사항이 있으신 경우에는 한국지능정보사회진흥원(053-230-1114)으로 부탁드립니다.
- 「2025 인터넷백서」는 인터넷([www.nia.or.kr](http://www.nia.or.kr))을 통해 e-Book 서비스를 이용할 수 있습니다.





2025  
**인터넷  
백서**

KOREA INTERNET WHITE PAPER



과학기술정보통신부

**NIA** 한국지능정보사회진흥원

