

세대별 인터넷 활용 특징 및 시사점

■ 권 성 미*

1. 개요

인터넷 세상은 무한한 가능성을 제공해 준다. 쇼핑, 교육, 은행 서비스 등 오프라인 상에서만 가능했던 행위들을 인터넷으로 옮겨와 전자화된 서비스를 제공해주는 것은 물론, 온라인 가상공간의 출현으로 인해 온라인 게임, 블로그, 소셜 네트워킹 서비스 등 기존에는 경험하지 못했던 서비스들을 제공해주기도 한다. 인터넷 세상이 제공하는 이러한 다양한 가능성으로 인해 사람들의 인터넷 활용도 점차 일상화되어 가고 있다.

그러나 오늘날 많은 사람들이 다양한 목적을 위해 인터넷을 활용하고 있지만 세대별로 서로 다른 활용 양상을 보여주고 있다. 세대별로 컴퓨터 활용 능력에서 차이를 보일 뿐 아니라, 관심사 또한 다르기 때문이다. 따라서 본고에서는 미국과 우리나라의 세대별 온라인 활동의 특징을 살펴보고자 한다.

2. 미국의 세대별 인터넷 활용 현황

Pew Internet & American Life Project에서는 지난 1월 말, 주요 세대별 인터넷 활

* 정보통신정책연구원 동향분석실 연구원, (02)570-4009, smkwon@kisdi.re.kr

용 특징을 분석한 “Generations Online in 2009” 보고서를 발표하였다. 그 결과 2005년도 조사에 비해 모든 세대에서 인터넷 활용 인구가 증가하는 공통점을 보였지만, 세대별로 주된 활용 목적은 다르게 나타났다.

Pew Internet & American Life Project의 설문조사에서 활용된 세대 구분 및 세대별 인터넷 활용 비율은 다음과 같다.

<표 1> 세대 구분 및 인터넷 활용 비율

구 분 ¹⁾	출생연도 및 연령	인구 구성비	인터넷 활용 인구 비율
Y세대(밀레니얼스)	1977~1990 출생, 18~32세	26%	30%
X세대	1965~1976 출생, 33~44세	20%	23%
후기 베이비붐 세대	1955~1964 출생, 45~54세	20%	22%
전기 베이비붐 세대	1946~1954 출생, 55~63세	13%	13%
사일런트(Silent) 세대	1937~1945 출생, 64~72세	9%	7%
G.I. 세대	1936 이전 출생, 73세 이상	9%	4%

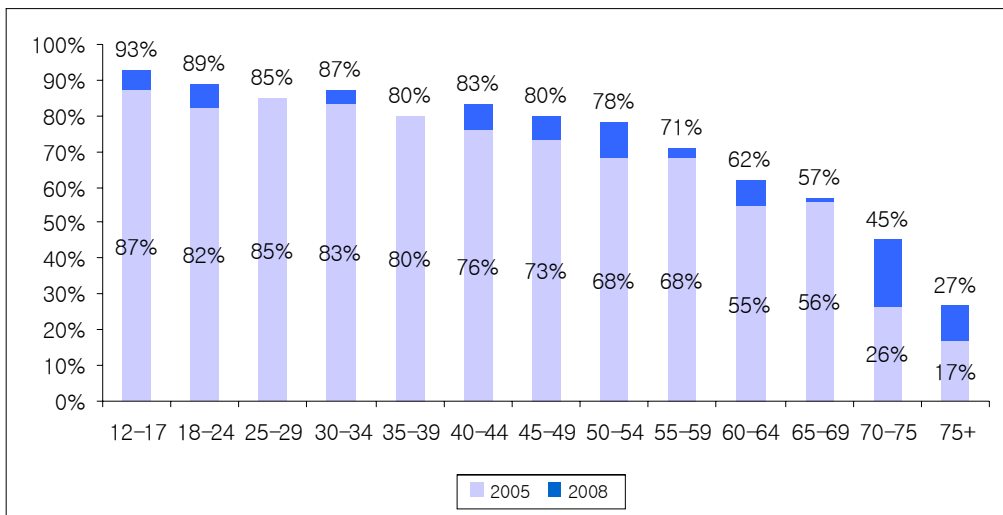
주 1) Y세대, X세대, 사일런트 세대, G.I. 세대 등의 세대 구분은 닐 하우와 윌리엄 스트라우스가 쓴 *The history of America's Future, 1984~2069*(1992)에 의한 것임. 최초의 디지털 세대로서 인터넷, 모바일 등 디지털 기기 활용에 익숙하여 '밀레니얼스'라고도 불리는 Y세대, 사회문제보다는 개인적인 삶에 무게를 두는 X세대, 전후 베이비붐 시대에 태어난 베이비붐 세대, 대공황기 이후에 성장하여 안정적인 직업과 가정을 중시하는 사일런트 세대, 2차대전 전의 참전용사들이자, 전후의 번영을 이루어낸 G.I. 세대로 구분하였음. G.I.는 “government issue” 혹은 “general issue”의 약자임

자료: Pew Internet & American Life Project의 2008년 조사 결과 활용, 인구 구성비는 n=2,253, 오차범위 ±3%이며, 인터넷 활용 인구는 n=1,650, 오차범위 ±3%임

우선, 인터넷 활용 인구 비율을 살펴보면 Y세대와 X세대로 구분되는 18세~44세 사이의 인구 비율이 절반이 넘는 것을 알 수 있다. 그리고 연령대가 높아질수록 인구 구성비 대비 낮은 인터넷 활용률을 보여주고 있다(<표 1> 참조). 그러나 2005년도 조사 결과와 비교해 보면, 64세 이상의 고연령대에서도 인터넷 활용 비율이 급격히 증

가하고 있음을 알 수 있다. 특히, 2005년도 조사 결과 대비 가장 높은 증가율을 보여 준 연령대는 70세~75세 사이의 고령자로서, 2005년 1/4 정도였던 인터넷 활용 인구가 2008년 조사에서는 1/2 이상으로 증대되었다. 또한 76세 이상 인구도 2005년 대비 10%나 증가한 27%의 인구가 인터넷을 활용하고 있는 것으로 나타났다((그림 1) 참조).

[그림 1] 미국의 연령대별 인터넷 활용 비율(2005 vs. 2008)



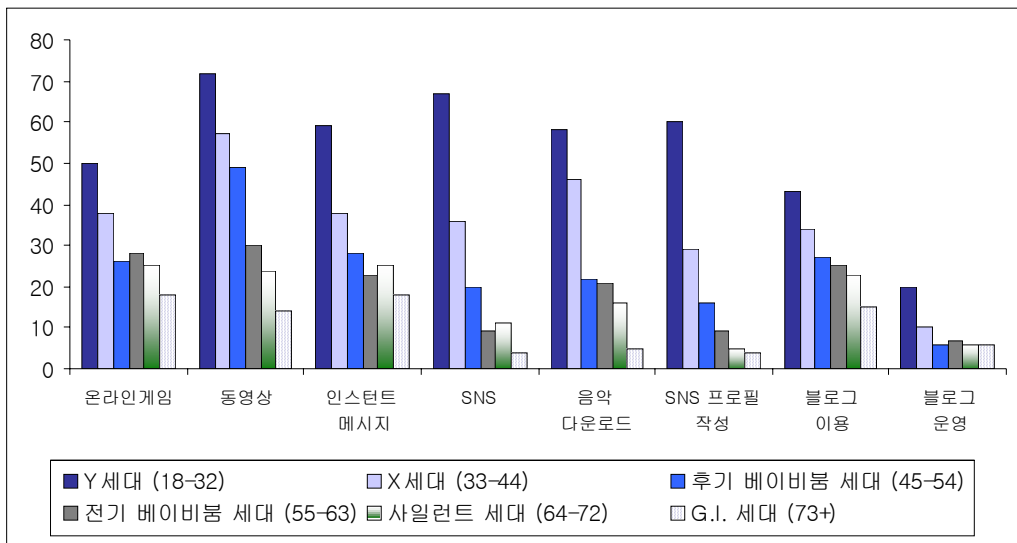
주) 12세~17세 데이터는 2007년 11월~2008년 2월 사이의 조사 결과이며, 18세 이상 데이터는 2008년 12월에 조사된 결과임

자료: Pew Internet & American Life Project(2009: 2)

구체적인 온라인 활동별로 세대별 참여율을 살펴보면, 온라인 게임, 동영상, 문자메세지, SNS사이트, 음악 다운로드, 블로그 활동 등은 세대간 참여율 격차가 가장 높게 나타났다. 즉, 이들 서비스에 있어서는 Y세대의 참여율이 월등히 높게 나타난 반면, 사일런트 세대 및 G.I. 세대의 참여율은 상대적으로 매우 낮게 나타났다((그림 2) 참조). ‘밀레니얼스’라고도 불리는 Y세대는 게임, 동영상, 음악 등 엔터테인먼트를 위한 온라인 활동 참여율도 높지만, 온라인 상에 구축된 가상공간에 자신의 생활을 담아내

어 타인과 공유하는 것은 물론, 이를 커뮤니케이션을 위한 도구로 활용하는데에도 익숙하다고 할 수 있다.

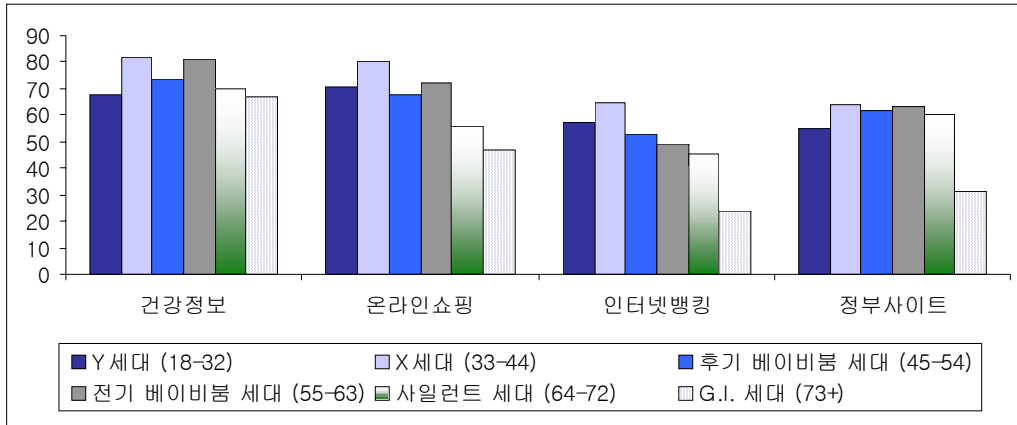
[그림 2] 미국의 세대별 온라인 활동 참여율 1



자료: Pew Internet & American Life Project(2009: 5) Table 재구성

반면, 건강정보, 온라인 쇼핑, 인터넷 बैं킹, 정부 사이트 활동 등에 있어서는 상대적으로 Y세대보다 높은 연령대의 참여율이 높은 것으로 나타났다([그림 3] 참조). X세대 및 베이비붐 세대는 쇼핑, 은행업무, 정부 서비스 등 자신들에게 필요한 오프라인 상의 서비스를 온라인 공간에서 해결하는데에 익숙한 것으로 보인다. 그러나 건강정보와 관련해서는 높은 연령대의 참여율이 Y세대보다 높게 나타났다. 특히, 인터넷 बैं킹 서비스 및 정부 사이트 활용에 있어서 상대적으로 낮은 비율을 나타낸 G.I. 세대의 참여율도 Y세대와 동일한 것으로 나타났다. 이로 인해 건강정보 검색은 이메일과 온라인 검색에 이어 세번째로 활발한 참여율을 보이는 온라인 활동으로 조사되었다.

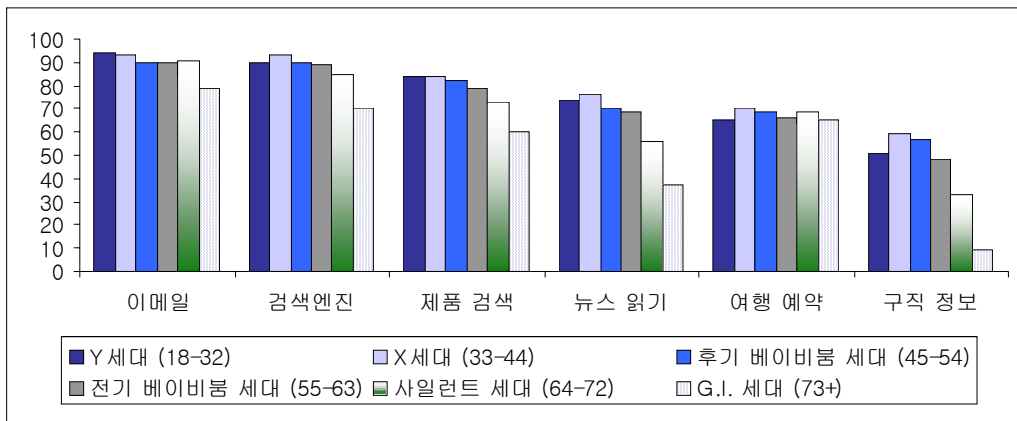
[그림 3] 미국의 세대별 온라인 활동 참여율 2



자료: Pew Internet & American Life Project(2009: 5) Table 재구성

한편, 이메일, 검색엔진, 제품검색, 뉴스 읽기, 여행 예약, 구직 정보 등은 상대적으로 모든 세대가 공통적으로 활발히 참여하고 있는 보편적인 서비스들로 조사되었다 ([그림 4] 참조). 특히, 문자 메시지, 소셜 네트워킹 사이트, 블로그 등의 커뮤니케이션 활동들은 상대적으로 젊은 세대가 많이 활용하는 것으로 나타났으나, 이메일은 연령대가 높아져도 활발히 활용하고 있는 보편적인 커뮤니케이션 수단인 것으로 조사되었다.

[그림 4] 미국의 세대별 온라인 활동 참여율 3

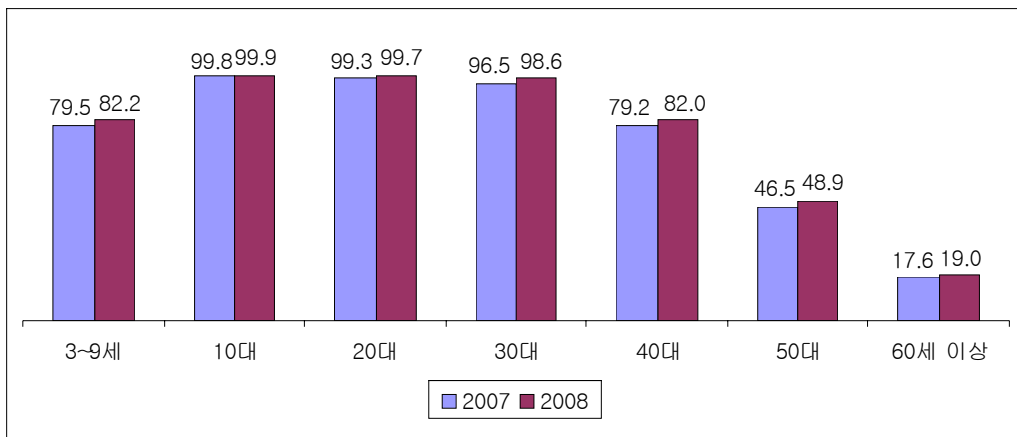


자료: Pew Internet & American Life Project(2009: 5) Table 재구성

3. 우리나라의 세대별 인터넷 활용 현황

우리나라의 세대별 인터넷 활용 현황도 미국과 유사한 점이 많다. 한국인터넷진흥원이 실시한 “2008년 인터넷이용실태조사” 결과, 전반적으로 인터넷 이용률이 증가하였으며, 이는 50대 및 60세 이상의 고연령대에서도 마찬가지인 것으로 나타났다.

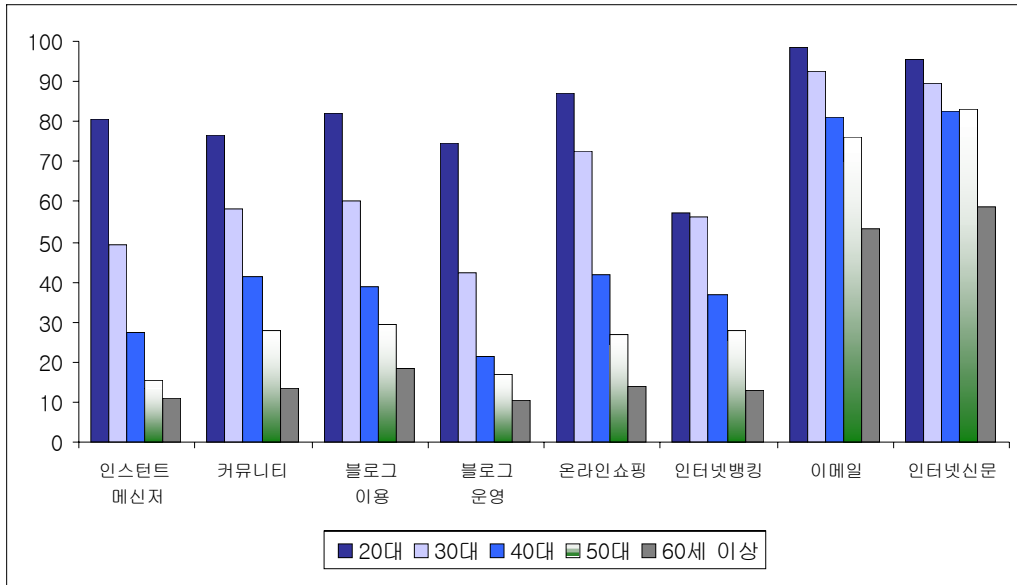
[그림 5] 우리나라의 연령대별 인터넷 이용률



자료: 한국인터넷진흥원(2008: 24)

또한 온라인 활동별로 연령대별 참여율을 나타내면 다음의 [그림 6]과 같다. 인스턴트 메신저, 커뮤니티, 블로그 이용 및 운영 등에 있어서는 20대의 참여율이 월등히 높고, 연령대에 비례하여 참여율이 감소하는 경향을 나타냈다. 또한 온라인쇼핑 및 인터넷뱅킹 서비스의 경우에도 여전히 20대의 참여율이 가장 높게 나타나지만, 30대와 격차가 크지 않았다. 그리고 이메일 및 인터넷신문 등은 상대적으로 모든 연령대가 고르게 참여하는 보편적인 서비스인 것으로 조사되었다. 이처럼 우리나라의 경우에도 절대적인 참여율의 차이는 있지만, 연령대별 참여 격차가 미국과 거의 비슷한 것으로 나타났다.

[그림 6] 우리나라의 연령대별 온라인 활동 참여율



자료: 한국인터넷진흥원(2008)의 “2008년 인터넷이용실태조사”를 참고로 작성

4. 결 어

미국의 세대별 인터넷 활용 특징을 조사한 결과, 연령대가 낮을수록 온라인 활동에 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타났으나, 구체적인 온라인 활동에서는 세대별로 차이점을 타나냈다. Y세대는 온라인 공간에 출현한 새로운 서비스에의 참여도가 높은 반면, X세대 및 베이비붐 세대는 기존 오프라인 활동이 온라인화된 것에 쉽게 적응하여 활용하는 비율이 높았다. 또한 사일런트 세대 및 G.I. 세대도 세대별 참여율에서는 가장 낮은 비율을 보여주고 있지만, 온라인 활동 참여 증가율은 가장 높은 세대로 주목받고 있다.

우리나라의 인터넷이용실태조사에서는 세대별 구분을 바탕으로 하지는 않았지만, 온라인 활동별로 연령대별 참여율을 비교한 결과 미국과 매우 유사하게 나타났다. 따라서 사회경제적 특성에 따른 세대 구분을 바탕으로 하더라도 유사한 결과를 나타낼

것으로 보인다. 그러므로 향후 정부와 기업에서 온라인 서비스를 개발할 때에는 자기 표현 욕구가 강하고 가상세계에 익숙한 Y세대, 활용 빈도가 높은 오프라인 서비스의 온라인화에 익숙한 X세대 및 중년층, 인터넷 활용 욕구가 증대하고 있는 고연령대의 특성을 고려하여 세대별로 다르게 접근할 필요가 있다. 특히, 50대와 60세 이상의 고연령대의 경우에는 미국에 비해 절대적인 활용률은 낮지만 인터넷 신문기사 검색 및 블로그 운영 등에 있어서는 미국의 사일런트 세대 및 G.I. 세대보다 높은 참여율을 보여주고 있다. 따라서 향후 인터넷 서비스 개발 시에도 고연령대를 대상으로 한 서비스 개발에 주목할 필요가 있다.

참고자료

- 한국인터넷진흥원(2006), “장·노년층 인터넷이용실태 분석”. 기획분석 06-01.
 _____(2008), 『2008년 인터넷이용실태조사』. 2008. 11.
- Pew Internet & American Life Project(2009), Generations Online in 2009. 2009. 1. 28.
 _____(2005), Generations Online. 2005. 12.
- Strauss, William & Howe, Neil(1992). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial.