KISDI STAT REPORT

KISDI STAT Report는 ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물입니다. KISDI 연구자 및 산학연 전문가들이 참여하여 매월 30일에 온라인으로 배포합니다.

ISSN 2384-1672

정보통신정책연구원 KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

AI 포용 관점에서 본 생성형 인공지능(AI) 이용 격차: 인지, 이용, 활용

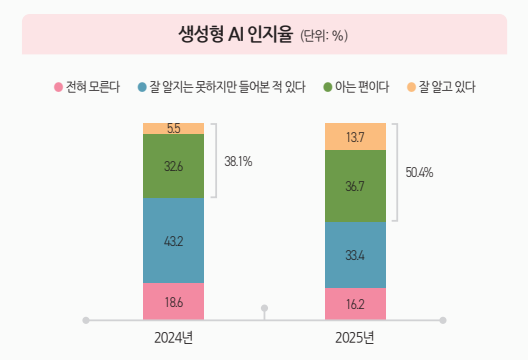
The Divide in Generative AI Use from an AI Inclusion Perspective: Awareness, Adoption, and Usage

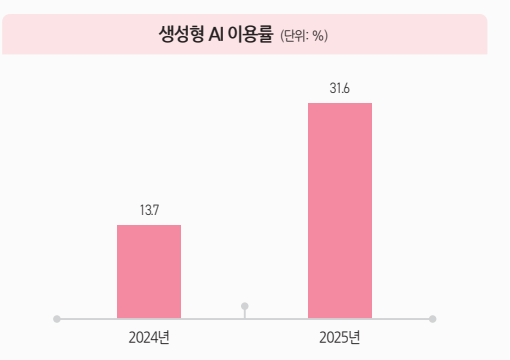
오주현 (연구교수, 연세대 CLIO사회발전연구소)

KEYWORDS
생성형 AI, AI 포용, AI 격차, 한국미디어패널조사
Generative AI, AI inclusion, AI divide, Korea Media Panel Survey

본 연구는 한국미디어패널 2024년과 2025년 자료를 활용하여 생성형 AI 이용 행태의 변화 양상을 탐색했다. 분석결과 생성형 AI에 대한 인지도 및 이용률이 큰 폭으로 증가했다. 그러나 고령층과 단독자영업자 및 무급가족종사자, 전업주부, 기타/무직 인구의 인지도 및 이용률이 상대적으로 낮았다. 이용 목적 측면에서는 고용주를 제외하면 일상적인 정보검색을 목적으로 생성형 AI를 이용하는 비율이 높았으며, 경제활동인구에 비해 비경제활동인구가 일상적 대화를 목적으로 생성형 AI를 이용하고 있음을 확인했다. 분석결과를 바탕으로 AI 포용 관점에서 정책적 시사점을 도출한다.

This study explored the evolving patterns of generative AI usage using data from the 2024 and 2025 Korea Media Panel Survey. The results showed substantial increases in both the awareness and the adoption rate of generative AI. However, these levels remain relatively low among older adults, own-account workers and unpaid family workers, full-time homemakers, and the unemployed. Regarding the purposes of AI use, with the exception of employers, a large proportion of users reported using generative AI primarily for everyday information searching. Notably, the non-economically active population was found to engage with generative AI for everyday conversations more frequently than the economically active population. Based on these findings, this study provides policy implications for AI inclusion.





03 생성형 AI 인지 정도 ▶▶3
04 생성형 AI 이용 여부 ▶▶4

Apr. 15, 2026
26/04

26-03호 (26.03.16)
OECD AI Index와 국가별 AI 역량
정용찬

26-02호 (26.01.30)
2025년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용
김윤화

26-01호 (26.01.30)
2025년 방송산업 실태 조사 주요 결과
이재영

AI 포용 관점에서 본 생성형 인공지능(AI) 이용 격차: 인지, 이용, 활용[1]

The Divide in Generative AI Use from an AI Inclusion Perspective: Awareness, Adoption, and Usage

오주현 | 연구교수, 연세대 CLIO사회발전연구소

01 문제제기

- 2022년 11월 생성형 인공지능(AI) ChatGPT 출시 이후 기술이 빠르게 발전하면서, 생성형 AI가 다양화·고성능화되고 있으며, 업무 및 일상 영역 전반에서 활용이 확산되고 있음
- 생성형 AI는 자료 요약, 번역, 텍스트, 이미지, 코드 등을 빠르게 생성하여 업무 생산성을 높이고, 아이디어 확장을 도움. 또한 대화를 통한 맞춤 정보 제공은 업무 및 일상 영역에서의 편의성과 효율성을 높일 수 있음. 따라서 AI가 주는 혜택을 모두가 누릴 수 있도록 접근과 이용, 의미 있는 활용 등 인공지능 전환 시대에 적응이 필요한 시점
- 생성형 AI는 이용 목적에 따라 개인 또는 사회에 미치는 영향이 다를 수 있음. 인지적 사고의 확장과 함께 탈숙련화 등의 비가시적인 영향을 미칠 수 있으며, 생성형 AI가 생산한 허위정보는 더욱 진위를 가려내기 어려워지고 사회 혼란을 초래함. 따라서 이용자 내의 활용격차 및 오용에 대한 인식과 비판적 사고 등 대비가 필요한 시점(Larson et al., 2024)
- 따라서 본 보고서에서는 연령대별, 경제활동 상태별(경제활동인구/비경제활동인구) 생성형 AI 인지율, 이용률 및 이용 목적을 파악하고 분석결과를 바탕으로 AI 포용 관점에서의 시사점을 도출하고자 함

02 데이터 및 분석 방법

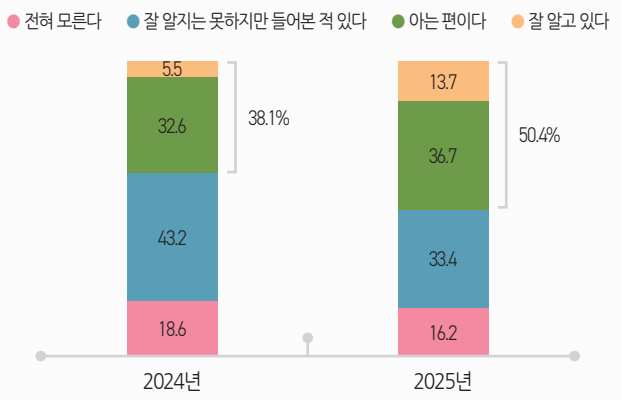
- 동일한 측정문항을 포함한 한국미디어패널 2024년과 2025년 개인 데이터를 활용하여 분석함. 2024년 응답자 수(개인)는 8,693명, 2025년 응답자 수(개인)는 8,411명이며, 개인용 통합패널 횡단면 가중치를 적용함
- 생성형 AI에 대한 인지 정도, 이용 여부, 이용 목적 등 1년간의 변화를 살펴보며, 2025년도 데이터를 중심으로 생성형 AI를 어떠한 목적으로 사용하고 있는지 탐색하고자 함
- 경제활동 상태는 현재 직업 유무를 묻고 있는 문항을 활용하여 경제활동인구와 비경제활동인구로 구분함. 직업이 있다고 응답한 경우 종사상 지위(임금근로자, 고용주, 단독자영업자, 무급가족종사자)를 묻는 하위 문항을, 직업이 없다고 응답한 경우 학생, 전업주부, 군인(직업군인 제외), 기타/무직 등을 묻는 하위 문항을 활용하여 세부적으로 구분
- 분석 시 표본 수가 적은 범주는 결과의 안정적 제시를 위해 일부 범주를 통합하거나 그래프에서 제외함

1 본고의 내용은 정보통신정책연구원(KISDI)의 공식 견해가 아님(내용 문의: ohjoo37@gmail.com)

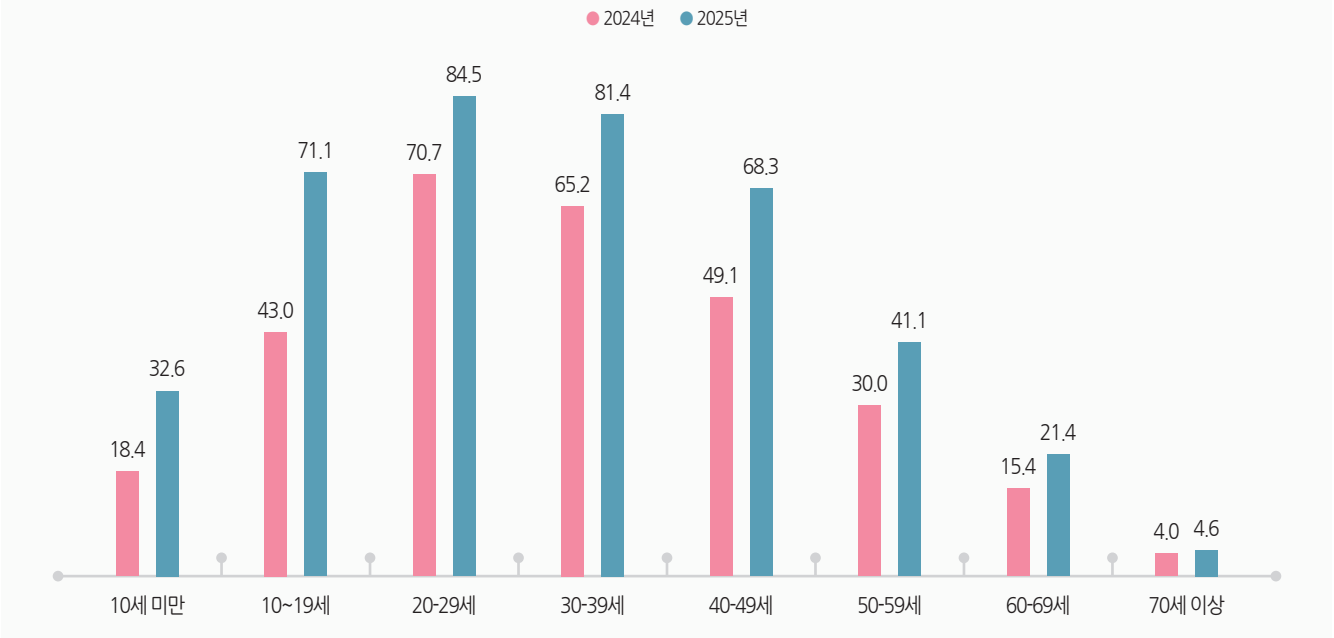
03 생성형 AI 인지 정도

- 생성형 AI 인지 정도를 묻는 질문에 대해 '아는 편이다+잘 알고 있다'라고 응답한 비율은 2024년 38.1%, 2025년 50.4%로 1년 동안 12.3%p 증가
- 연령대별로 살펴보면, 전 연령대에서 2024년에 비해 인지율이 증가했으며, 2025년 기준 20대의 인지율이 84.5%로 가장 높고, 30대가 81.4%로 뒤를 이음
- 60세 이상을 제외한 연령층에서 인지율이 10%p 이상 증가한 가운데 10~19세 청소년의 인지율이 28.1%p로 크게 증가함. 반면 60세 이상 고령층의 경우 인지율이 낮으며 증가폭 또한 미미한 수준으로 연령대에 따른 생성형 AI 인지 격차 확인
- 경제활동 상태별 인지율을 살펴보면, 경제활동인구에서는 임금근로자가 가장 높고, 고용주, 단독자영업자, 무급가족종사자 순으로 나타남. 2025년 기준 임금근로자 60.4%, 고용주 48.4%로 인지율이 높았으나 단독자영업자(31.8%)와 무급가족종사자(12.7%)의 인지율은 상대적으로 낮음
- 비경제활동인구에서는 초·중·고등학생(63.1%)과 대학(원)생(85.2%)의 인지율이 높음. 특히 초·중·고등학생의 인지율이 2024년 대비 28.9%p 증가함. 그러나 전업주부와 기타/무직의 경우 약 25%의 낮은 인지율을 보임

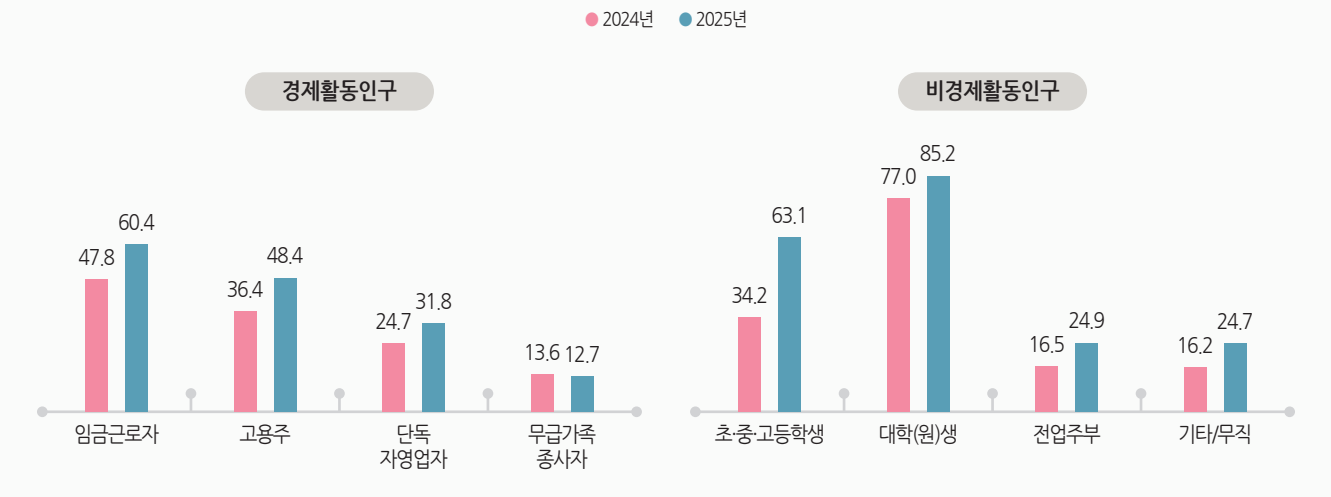
[그림 1] 생성형 AI 인지율 (단위: %)



[그림 2] 연령대별 생성형 AI 인지율: 아는 편이다+잘 아는 편이다 (단위: %)



[그림 3] 경제활동 상태별 생성형 AI 인지율: 아는 편이다+잘 아는 편이다 (단위: %)

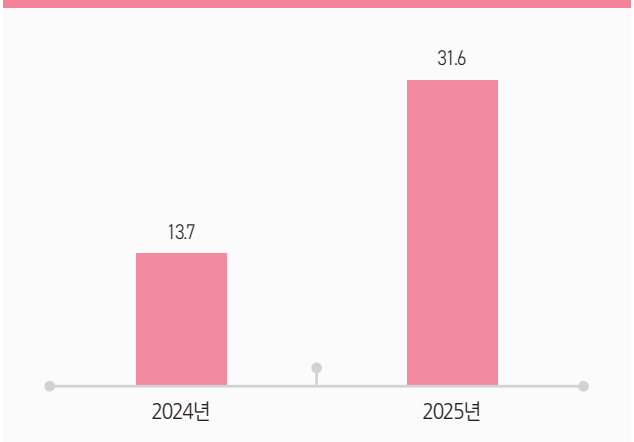


주: 표본 수를 고려하여 군인은 그래프에서 제외하였으며, 학생은 초·중·고등학생과 대학(원)생으로 구분

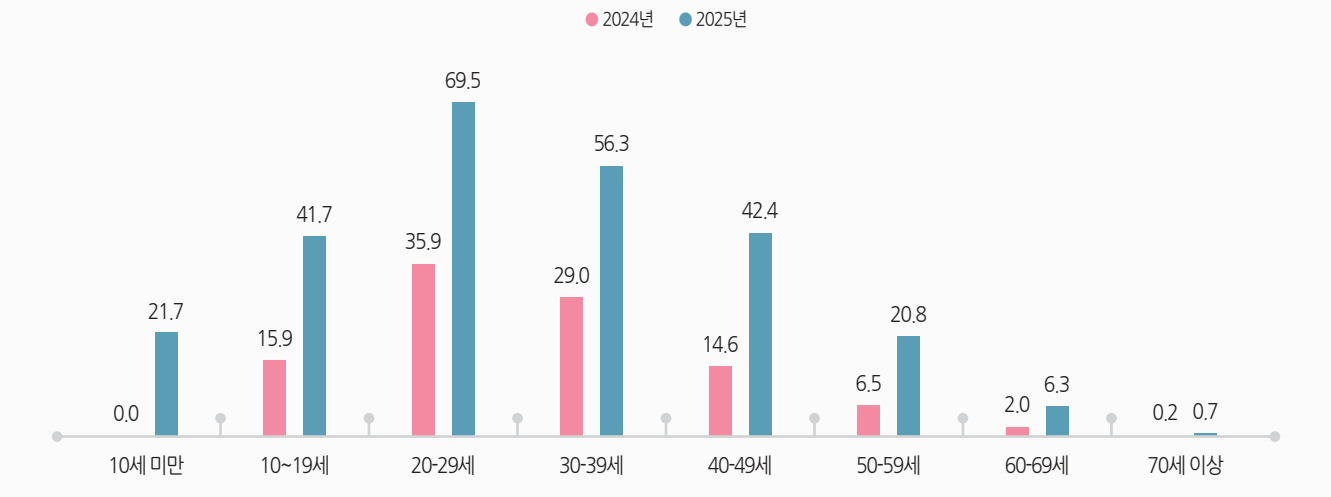
04 생성형 AI 이용 여부

- 생성형 AI 이용률은 2024년 13.7%에서 2025년 31.6%로 17.9%p 증가함. 그러나 2025년 기준 생성형 AI에 대한 인지율이 50.4%인데 비해 실제 이용률은 31.6%에 머물러 인지와 이용 간 격차 확인
- 전 연령대에서 2024년 대비 생성형 AI 이용률이 증가한 가운데 20대 33.6p%, 30대 27.3%p, 40대 27.8%p 큰 폭으로 증가했으며, 만 10세 미만에서 21.7%p, 10~19세 25.8%p 등 아동·청소년의 이용률 증가도 두드러짐. 한편 2025년 기준 60대와 70세 이상의 이용률은 각각 6.3%, 0.7%로 다른 연령대와의 이용 격차 확인
- 경제활동 상태별 이용률은 인지율과 유사한 패턴으로 나타남. 2025년 기준 경제활동인구 중 임금근로자(39.7%)의 생성형 AI 이용률이 가장 높고, 고용주(20.5%)가 차순위로 나타남. 한편 단독자영업자(12.6%)와 무급가족종사자(6.6%)의 비율은 낮음. 이러한 격차는 조직 내 교육 기회나 동료 간 정보 공유 등 사회자본의 차이와 급변하는 기술 트렌드에 노출되는 정보 접근 환경의 불균형에서 기인한 것으로 생각됨
- 비경제활동인구 내에서는 대학(원)생(68.0%)과 초·중·고등학생(33.9%)의 이용률이 높게 나타남. 반면 전업주부와 기타/무직 계층의 경우 이용률이 15% 미만에 머물며 뚜렷한 대조를 보임. 이와 같은 결과는 생성형 AI 이용의 핵심 동기인 '생산성 제고 및 업무 효율화'에 대한 필요성 차이에 기인한 것으로 생각됨

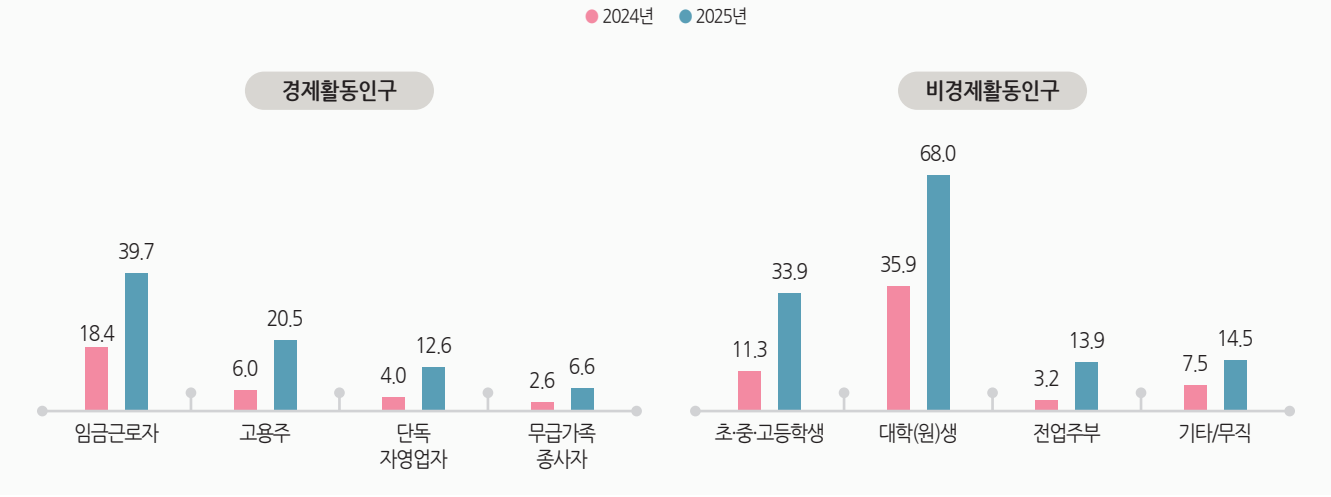
[그림 4] 생성형 AI 이용률 (단위: %)



[그림 5] 연령대별 생성형 AI 이용률 (단위: %)



[그림 6] 경제활동 상태별 생성형 AI 이용률 (단위: %)



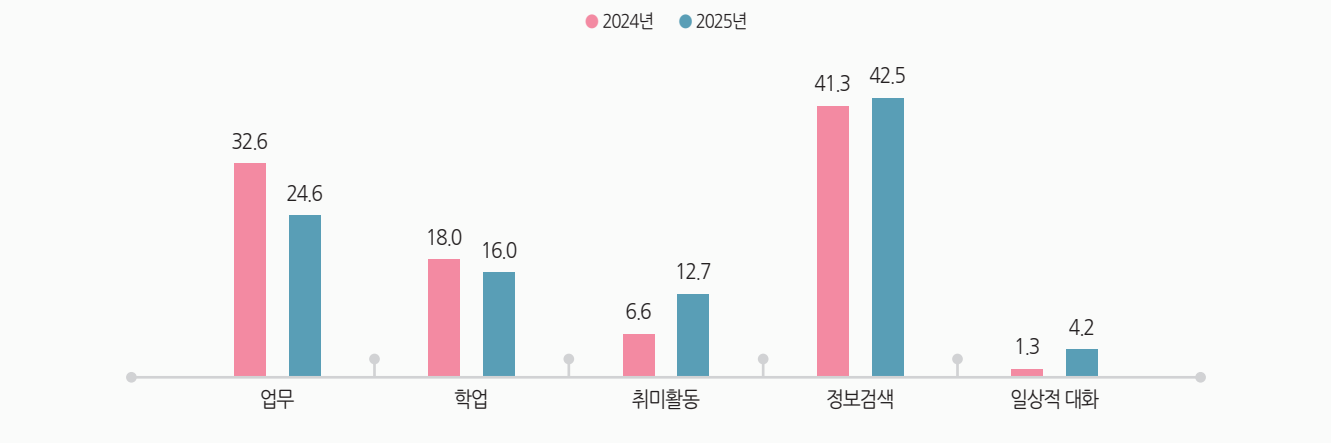
주: 표본 수를 고려하여 군인은 그래프에서 제외하였으며, 학생을 초·중·고등학생과 대학(원)생으로 구분

05 생성형 AI 이용 목적

- 생성형 AI 이용자를 대상으로 이용 목적을 살펴본 결과 업무, 학업 목적의 이용은 감소한 반면 취미활동, 정보검색, 일상적 대화 목적의 이용 증가
- 2025년을 기준으로 살펴보면, 일상적 정보검색을 목적으로 이용하는 비율이 42.5%로 가장 높으며, 업무 목적(24.6%), 학업 목적(16.0%) 순으로 나타남. 한편 취미활동 목적의 이용이 6.1%p 증가(12.7%)했으며, 일상적 대화 목적의 이용은 2.9%p 증가(4.2%)함
- 연령대별로 살펴보면, 학생은 학업 목적의 이용 비율이 높으며, 20대는 다양한 목적으로 생성형 AI를 사용하고 있는 것으로 나타남. 30대는 다른 연령대 대비 업무 목적의 이용 비율이 높음. 한편 40대 이상은 일상적 정보검색 비율이 50% 이상으로 나타남

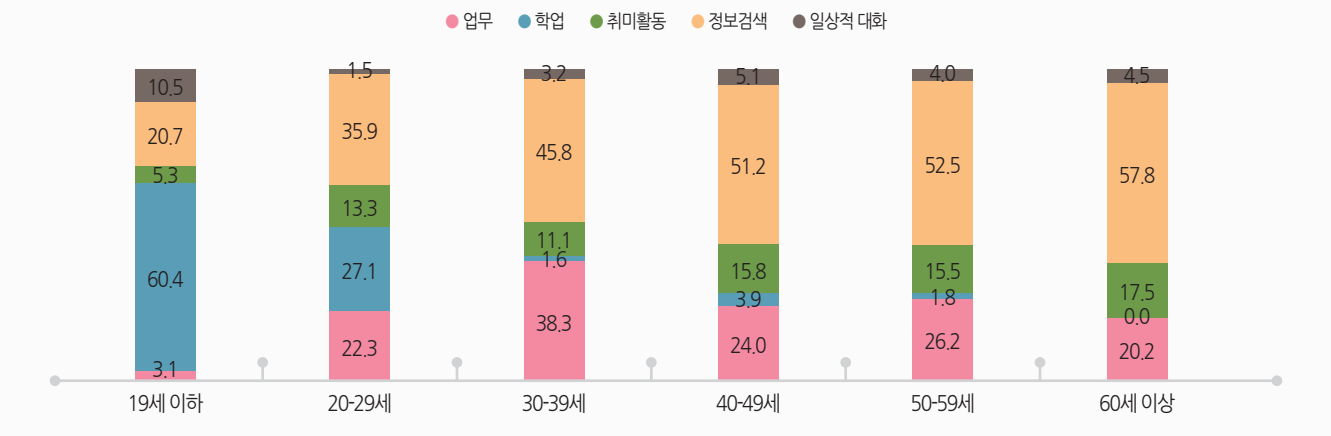
- 상대적으로 높은 비율은 아니나 19세 이하가 다른 연령 집단보다 일상적 대화를 목적으로 이용하는 비율이 10.5%로 높게 나타남. 40대 이상 연령에서도 일상적 대화 목적 비율이 5% 내외라는 점은 특기할 만함
- 경제활동 상태에 따른 이용 목적을 살펴보면, 경제활동인구 내에서도 종사상 지위에 따라 생성형 AI의 이용 목적에 뚜렷한 차이를 보임. 고용주의 경우 타 지위에 비해 업무를 목적으로 생성형 AI를 많이 활용하는 것으로 나타남(53.8%). 그러나 단독자영업자와 무급가족종사자는 업무 목적 활용이 각각 25.9%, 6.9%로 상대적으로 낮으며, 특히 무급가족종사자의 경우 일상 정보검색 목적(85.8%)으로 사용하는 것으로 나타남
- 비경제활동인구의 이용 목적을 보면, 학생의 경우 학업에 생성형 AI를 이용하는 경우가 많으며, 전업주부와 기타/무직의 경우 일상적인 정보검색을 목적으로 많이 사용함. 단 기타/무직의 범주에는 구직자와 은퇴자가 혼재되어 있어 결과해석에 주의가 필요함
- 한편 초·중·고등학생(10.1%), 전업주부(8.8%), 기타/무직(16.2%)에서 일상적 대화를 목적으로 생성형 AI를 사용하는 비율이 높게 나타났다는 점은 특기할 만함. 이는 생성형 AI가 업무나 학습을 위한 생산성 도구를 넘어 정서적 소통 파트너의 역할을 하고 있음을 시사함

[그림 7] 생성형 AI 이용 목적 (단위: %)



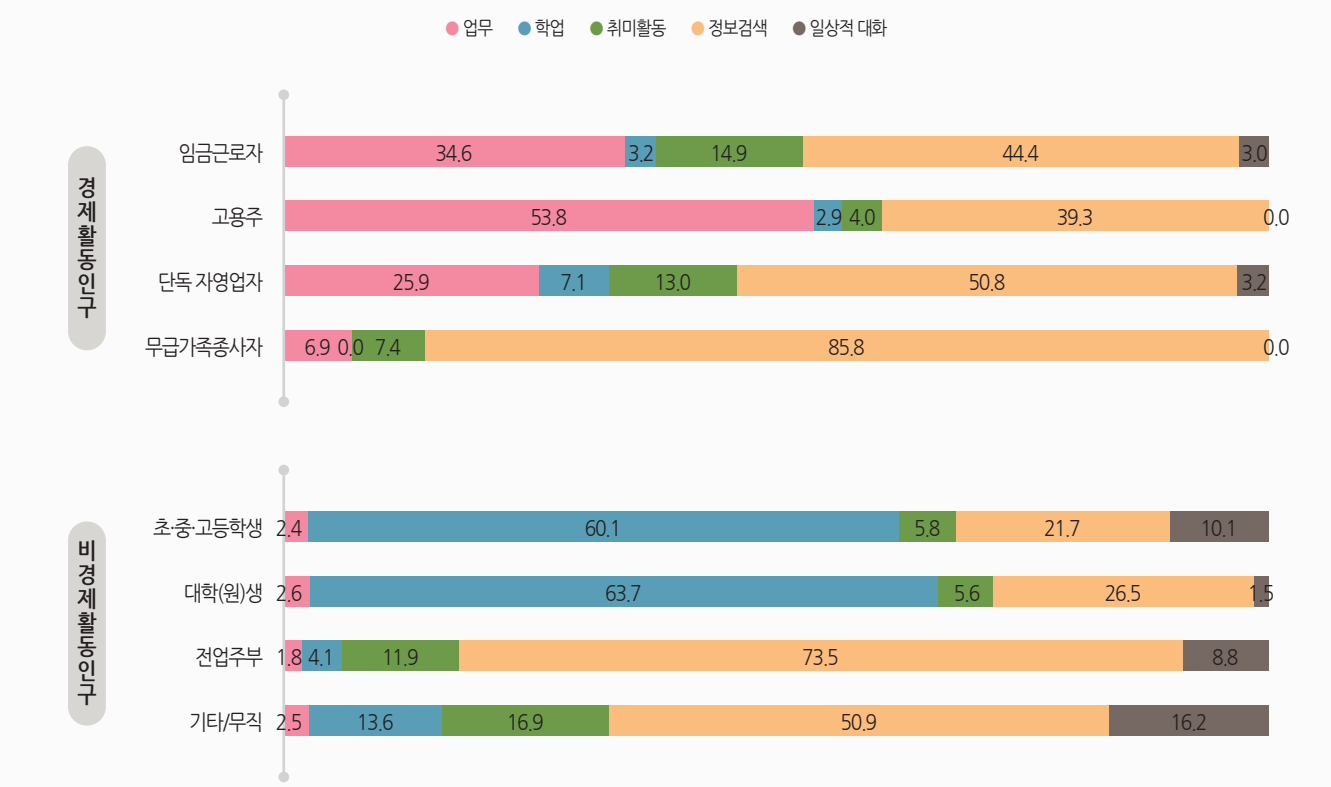
주1: 생성형 AI 이용자: 1,190명(2024년), 2,657명(2025년)
주2: 표본 수가 적은 '기타'는 그래프에서 제외함. 2024년 일상적 대화 목적 사용의 표본 수는 15명

[그림 8] 연령대별 생성형 AI 이용 목적 (단위: %)



주: 표본 수를 고려하여 10세 미만은 '19세 이하'로 병합, 70세 이상은 '60세 이상'으로 병합

[그림 9] 경제활동 상태별 생성형 AI 사용 목적 (단위: %)



06 결론 및 시사점

- 생성형 AI에 대한 인지율과 이용률이 빠르게 증가하는 한편 고령층의 인지율 및 이용률이 낮음을 확인. 따라서 인지 및 이용 격차를 줄이기 위한 연령 중심 혹은 생애주기 관점의 정책적 노력 필요
- 임금근로자, 고용주, 학생을 중심으로 생성형 AI 이용이 집중되고 있는 것으로 판단됨. 이들이 업무 및 학업 수행 과정에서 생성형 AI에 대한 필요성을 인식할 뿐 아니라 생성형 AI와 관련된 유용한 정보 및 교육을 상대적으로 쉽게 접할 수 있는 환경에 노출되기 때문이라 생각됨. 따라서 단독자영업자, 무급가족종사자, 전업주부, 기타/무직 상태에 있는 이들이 소외되지 않도록 생성형 AI 활용에 대한 정보와 교육 기회가 필요함을 시사
- 생성형 AI 이용 격차는 전업주부의 상당수가 여성으로 구성된 사회구조적 특성을 고려할 때, 성별에 따른 이용 격차로도 이어질 가능성이 있어 성별 관점에서도 정책적 접근이 필요하다고 생각됨
- 일상적 정보검색을 목적으로 생성형 AI를 많이 이용한다는 결과는 생성형 AI가 정답을 제시하는 것이 아니라 정답일 확률이 높은 답안을 제시하는 것임을 인지하고 사용하는 것이 중요함을 의미. 따라서 제시된 정보를 그대로 수용하기보다는 AI가 제공한 정보를 수용하는 과정에서 참고 자료 확인과 비판적 사고가 더욱 강조되어야 함

- 일상적인 대화를 목적으로 한 생성형 AI 이용 증가는 기술이 개인의 정서와 심리에 미치는 영향력에 대해 경각심이 필요함을 시사. 최근 생성형 AI와의 부적절한 상호작용이 자살을 유발하는 등 부정적 영향이 보고되고 있는 만큼[2], 생성형 AI와의 대화가 부정적 정서를 강화하거나 심리적 취약성을 파고들지 않도록 하는 기술적 안전성 확보가 시급. 특히 인지 및 사회정서적 발달이 진행 중인 학령기부터 AI를 일상적으로 접하는 아동·청소년의 경우, AI에 대한 정서적 과의존을 방지하기 위한 세심한 주의와 사회적 보호 필요(Cambell et al., 2025)
- AI 포용 정책은 '지능'을 기반으로 하는 생성형 AI의 이용이 단순한 이용 확대를 넘어 사고 확장과 문제해결을 지원하는 파트너로 활용되어 개인과 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 AI 활용의 질적 측면과 책임있는 활용을 함께 고려해야 함

07 참고문헌

Campbell, L. O., Babb, K., Lambie, G. W., & Hayes, B. G. (2025). An examination of generative AI response to suicide inquires: Content analysis. JMIR Mental Health, 12, e73623.

Larson, B. Z., Moser, C., Caza, A., Muehlfeld, K., & Colombo, L. A. (2024). Critical thinking in the age of generative AI. Academy of Management Learning & Education, 23(3), 373-378.

2 실제 해외에서는 2023년 이후 ChatGPT, Character.AI 등 생성형 AI와 대화를 나누는 과정에서 우울증이나 망상이 심해져 자살에 이르게 된 사건들이 보고됨. 벨기에서는 기후 변화에 대한 불안을 호소하던 30대 남성이 6주간 GPT-4기반으로 만들어진 생성형 AI 엘리자와 대화 후 자살한 사건이 발생했으며, 당시 챗봇은 자살을 부추기는 발언을 한 것으로 밝혀짐. 또한 2024년 미국에서는 Character.AI와 10개월간 대화를 나누며 정서적으로 의존하던 14세 소년이 챗봇과의 마지막 대화 직후 자살한 사건이 발생 한 바 있음(Campbell et al., 2025)

KISDI STAT REPORT

과월호 목록

KISDI 정보통신정책연구원 KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

"지난 호는 KISDI STAT 홈페이지 http://stat.kisdi.re.kr 에서 보실 수 있습니다"

발간번호	제목	저자	발간일
26-03호	OECD AI Index와 국가별 AI 역량	정용찬	2026-03-16
26-02호	2025년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용	김윤화	2026-01-30
26-01호	2025년 방송산업 실태조사 주요 결과	이재영	2026-01-30
25-12호	스마트 기기 시대의 가정 내 미디어 규범: 청소년·어린이 이용 제한을 중심으로	한은영	2025-12-30
25-11호	AI Index로 조망한 국가별 AI 준비도	정용찬	2025-11-30
25-10호	미디어 다이어리에 기반한 '매체-연결-행위' 간 연계 분석	한은영	2025-10-30
25-09호	연령별로 살펴본 산업별 일자리 이동과 특징	서영선	2025-09-30
25-08호	OECD.AI를 통해 살펴본 글로벌 AI 동향 : 연구 성과, 투자, 생성형AI 모델을 중심으로	오윤석	2025-08-30
25-07호	연령별 생성형 인공지능 서비스 이용현황 분석	신현호	2025-07-30
25-06호	고령층의 스마트기기 활용능력	박지원	2025-06-30
25-05호	한국미디어패널조사를 통해 살펴본 실시간 방송 시청 분석	한은영	2025-05-30
25-04호	뉴스데이터를 활용한 청년 고용 이슈 분석	박서현	2025-04-30
25-03호	방송 프로그램 수출 현황분석	박지윤	2025-03-30
25-02호	한국인의 하루 미디어 이용패턴 분석	고재유	2025-02-28
25-01호	2024년 한국미디어패널조사 주요 결과	김윤화	2025-01-30
24-19호	2024년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영	2024-12-30
24-18호	BERTopic 및 GCN 기반 키워드 분석을 통한 미디어 소비 패턴 연구	전수영	2024-11-30
24-17호	생성형 인공지능 챗봇 이용 결정요인 탐색: AI 격차 관점	오주현	2024-10-30
24-16호	SNS가 비판적 이해 역량을 감소시키는가?	고흥석	2024-09-30
24-15호	Youtube 댓글을 통해 보는 미국 대선 지지 정당 감성분석	노희용	2024-08-30
24-14호	AI 챗봇 인지도 및 이용행태	오윤석	2024-07-30
24-13호	고용노동통계로 살펴본 산업별 고용 특징 비교	서영선	2024-07-15
24-12호	디지털 전환(Digital Transformation) 체감도 및 영향력 인식	한은영	2024-06-30
24-11호	생산연령인구의 4차 산업혁명과 디지털 전환 인식 비교	하승희	2024-06-15
24-10호	유료방송 가입자의 미디어 소비와 OTT	정용찬	2024-05-30
24-09호	세대별 SNS 이용 현황	김윤화	2024-05-15
24-08호	뉴스 데이터를 활용한 사회갈등의 탐색	서영선	2024-04-30
24-07호	휴대용 전자기기 브랜드 선택에 관한 탐구	장신재	2024-04-15
24-06호	아동·청소년의 미디어 이용행태와 미디어 이용 제한	김윤화	2024-03-30
24-05호	웨어러블 기기 이용현황 분석	박지원	2024-03-15
24-04호	SNS 이용과 디지털콘텐츠 이용 간 관계 분석	장현지	2024-02-28
24-03호	인스턴트 메신저 서비스와 동영상 콘텐츠 제공 서비스 이용자의 미디어 이용행태	하승희	2024-02-15
24-02호	장르별 방송프로그램 품질과 시청자 인식	한은영	2024-01-30
24-01호	스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁	정용찬	2024-01-15
23-24호	2023년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영, 오윤석, 하승희	2023-12-30
23-23호	2023년 한국미디어패널조사 주요 결과	정용찬, 김윤화, 오윤석	2023-12-15
23-22호	미디어 리터러시 역량의 지역 격차	고흥석	2023-11-30

KISDI 미디어정책연구실

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

한국미디어패널조사

조사 목적
빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악

조사 방법
가구 방문 일대일 면접조사

조사 대상
전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

방송산업 실태조사

조사 목적
방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악

조사 방법
인터넷 설문조사

조사 대상
과학기술정보통신부 ·방송미디어통신위원회에 등록된 방송사업자 전수조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

미디어통계포털(KISDI STAT)

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

KISDISTAT 미디어통계포털
http://stat.kisdi.re.kr

▲ 클릭하면 사이트로 이동

미디어 통계수첩(2025년 발간)

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

▲ 클릭하면 사이트로 이동