

생성형 인공지능(AI) 이용자 집단 분석: 이용의 심화 vs. 실질적 인지도 정체

Analysis of Generative AI User Segments



한은영 (연구위원, 미디어정책연구실)

KEYWORDS

생성형 인공지능(AI), 이용자 분류, 이용 행태, 한국미디어패널조사
Generative AI, User Segmentation, Usage Behavior, Korea Media Panel Survey

Apr. 30, 2026

26
05

본고는 2024~2025년 한국미디어패널조사 데이터를 활용하여 생성형 AI 이용자를 지속 이용자(7.7%), 신규 이용자(16.8%), 이용 중단자(2.6%), 잠재적 이용자(72.9%)의 4개 집단으로 분류하여 분석하였다. 분석 결과, 생성형 AI의 이용자 저변이 확대되고 있으며, 특히 이용 경험이 축적될수록 기존의 생산성 중심 활용을 넘어 취미·대화 등 일상 밀착형 영역으로 이용 외연이 확장되고 있음을 확인하였다. 그러나 가장 큰 비중을 차지하는 잠재적 이용자 집단은 인지도가 실질적으로 정체되어 있어 생성형 AI의 가시적 효용 전파와 기술 접근성 제고, 맞춤형 교육 등 실효성 있는 정책적 지원 체계 마련이 요구된다.

This study utilizes data from the 2024-2025 Korea Media Panel Survey to categorize Generative AI users into four distinct segments: Maintainers (7.7%), New Entrants (16.8%), Churners (2.6%), and Laggards (72.9%). The analysis confirms an expansion of the Generative AI user base. Notably, it highlights that as usage experience accumulates, the scope of engagement extends beyond conventional productivity-focused tasks toward lifestyle-integrated domains such as hobbies and daily conversation. However, as awareness among the majority Laggard group remains substantially stagnant, it is necessary to establish effective policy support systems, including demonstrating the practical benefits of Generative AI, enhancing accessibility, and providing tailored education.

26-04호 (26.04.15)

시·포용 관점에서 본
생성형 인공지능(AI)
이용 격차

오주현

26-03호 (26.03.16)

OECD AI Index와 국가별
AI 역량

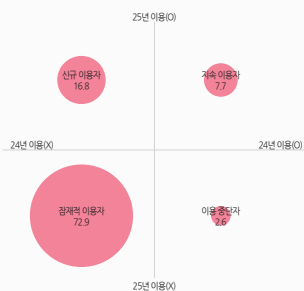
정용찬

26-02호 (26.01.30)

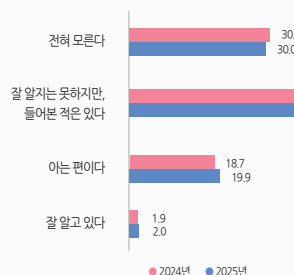
2025년 한국미디어패널
조사결과와 주요 내용

김윤화

생성형 AI 이용자 집단 구분 (단위: %)



잠재적 이용자 집단의 인지도 변화 (n=5,830, 단위: %)



생성형 인공지능(AI) 이용자 집단 분석: 이용의 심화 vs. 실질적 인지도 정체

Analysis of Generative AI User Segments

한은영 | 연구위원, 미디어정책연구실

01 연구 목적 및 분석 데이터

가. 연구 배경 및 목적

- 한국미디어패널조사는 2024년부터 생성형 인공지능(AI) 서비스에 대한 조사 문항을 신설하여 급변하는 디지털 기술 수용 현황을 추적하고 있음
- 본고는 2024년과 2025년 한국미디어패널 데이터를 활용하여 이용자 집단을 세분화하고, 이용 경험의 축적에 따른 집단별 인구통계적 특징 및 이용 행태의 변화를 분석함
- 특히 전체 응답자의 70% 이상을 차지하는 비이용자 집단과 실제 이용자 집단 간의 격차를 살펴봄으로써 대중 확산 초기 단계에서의 정책적 시사점을 도출하는 데 목적이 있음

나. 분석 데이터

- 2024년과 2025년 한국미디어패널조사에 모두 참여한 개인 응답자 8,002명(비가중 표본)을 대상으로 생성형 AI 관련 조사 항목에 대한 응답값을 분석

* 조사 항목: 서비스 인지도, 이용 경험 여부, 주 이용 서비스, 이용 목적, 유료 서비스 이용 경험

02 이용자 집단 구분

- 생성형 AI 이용자 집단을 다음과 같이 4개 집단으로 구분
 - 지속 이용자(Maintainers): 2024년과 2025년 모두 생성형 AI를 이용한 집단
 - 신규 이용자(New Entrants): 2024년에는 비이용자였으나 2025년에 이용자로 전환된 집단
 - 이용 중단자(Churners): 2024년에는 이용했으나 2025년에 이용을 중단한 집단
 - 잠재적 이용자(Laggards): 2024년과 2025년 모두 이용하지 않은 집단

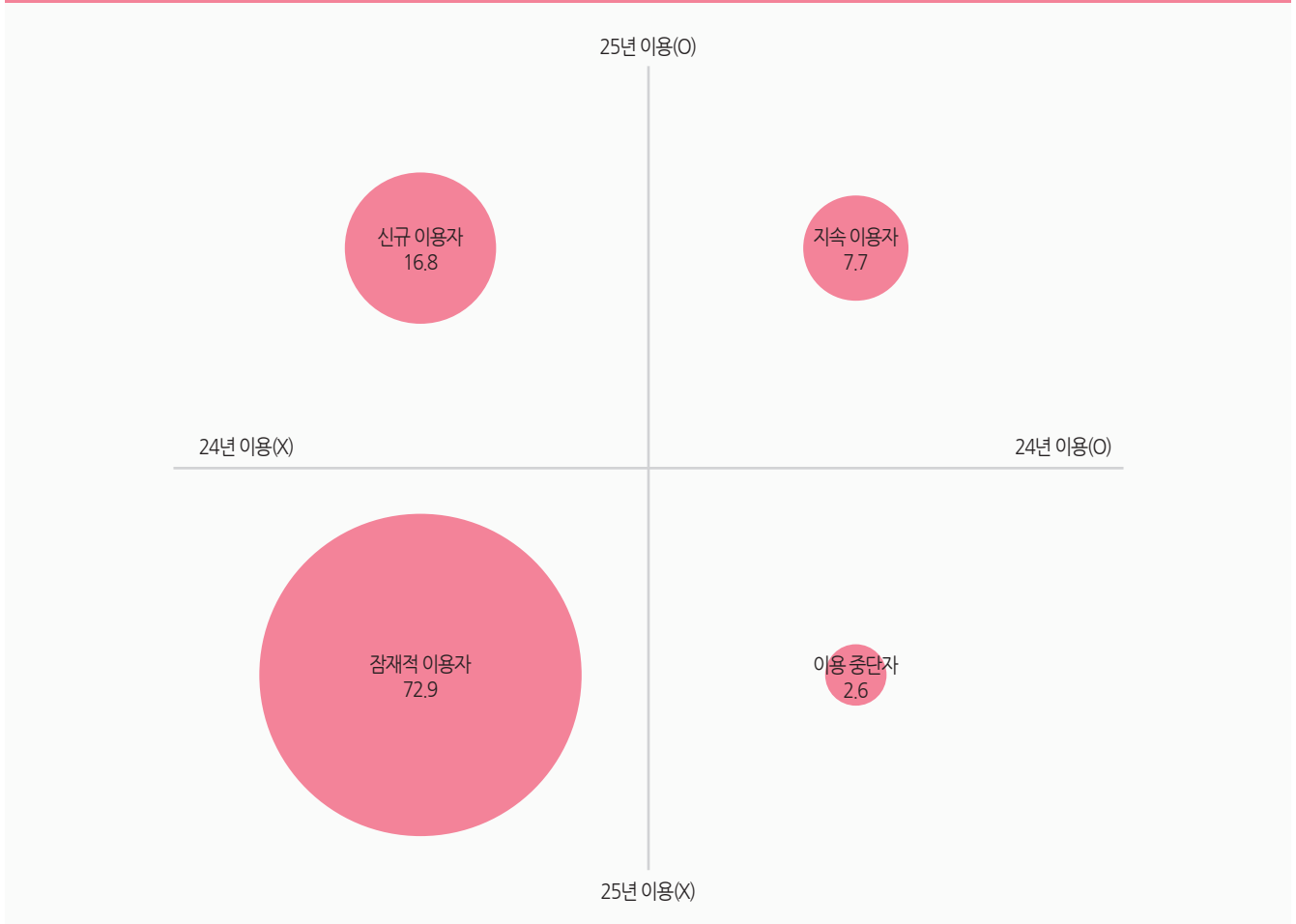
- 전체 응답자의 72.9%가 잠재적 이용자로 분류되어, 2025년 조사 시점¹ 기준으로 생성형 AI는 대중 확산의 초기 단계에 있는 것으로 볼 수 있음
- 2025년 새롭게 유입된 신규 이용자 비중이 전체 응답자의 16.8%로, 지속 이용자(7.7%) 규모를 크게 상회하면서 이용자 저변이 크게 확대되고 있으며, 이용 중단자 비중은 전체의 2.6%로 상대적으로 낮음

[표 1] 생성형 AI 이용자 분류

구분	인원(명)	비율(%)
지속 이용자	616	7.7
신규 이용자	1,346	16.8
이용 중단자	210	2.6
잠재적 이용자	5,830	72.9
합계	8,002	100.0

[그림 1] 생성형 AI 이용자 집단 구분

(단위: %)



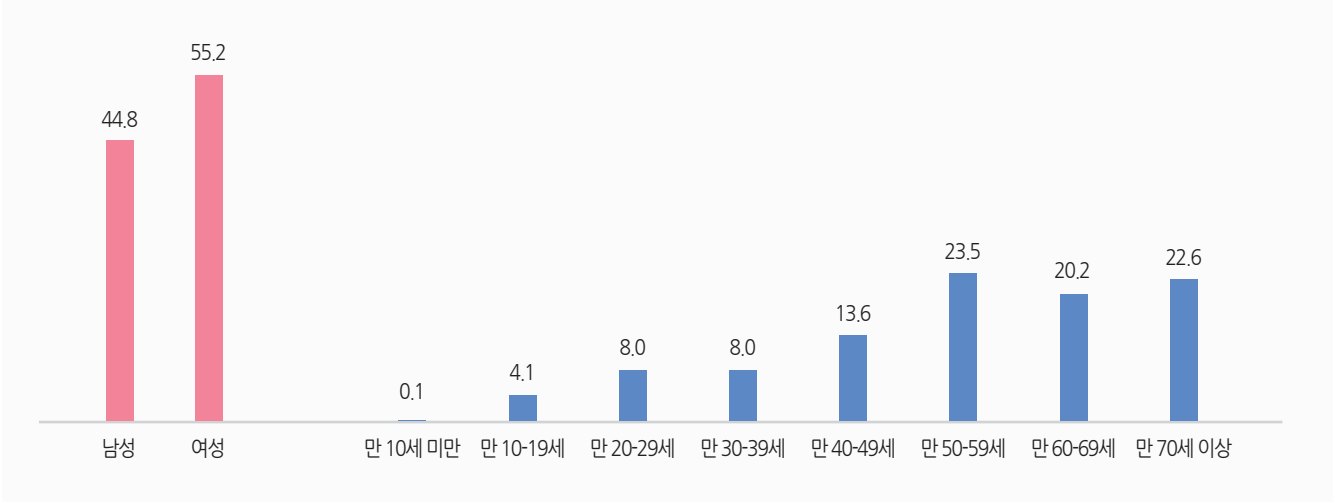
1 · 2025년 한국미디어패널조사의 조사 기간은 2025년 5월 26일~8월 22일

03 이용자 집단별 인구통계적 특징

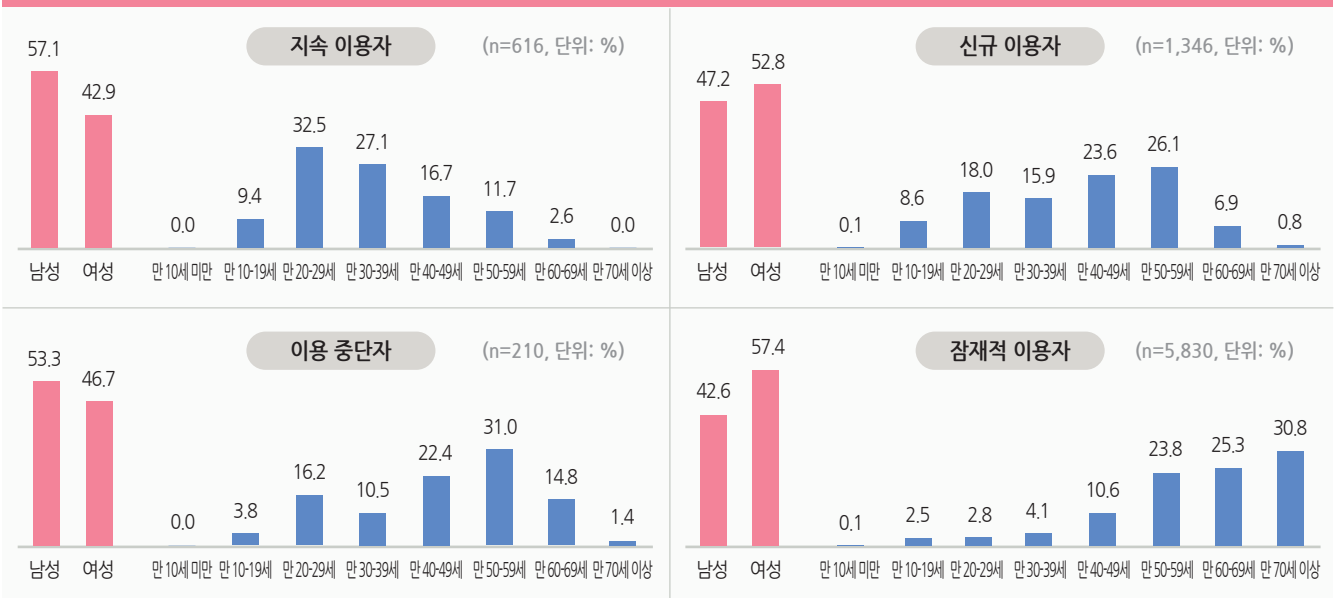
- 지속 이용자 집단은 전체 응답자 분포와 달리 남성 및 20~40대 연령층의 비중이 비교적 높게 나타나며, 이들이 기술 수용의 핵심축을 형성하고 있음
- 신규 이용자 집단은 지속 이용자 집단과 비교할 때 여성과 40대 이상의 비중이 상대적으로 더 높아, 생성형 AI 이용자층이 여성 및 고령층으로 확산되는 특징을 보여줌
- 잠재적 이용자 집단이 가장 큰 비중을 차지하는 가운데, 고연령층과 여성층을 중심으로 한 신규 유입 속도가 향후 대중적 확산 여부를 결정짓는 핵심 변수가 될 것으로 분석됨
- 이용 중단자 집단에서 남성의 비중이 여성보다 높게 나타난 것은, 남성 이용자가 먼저 활발하게 유입된 만큼 초기 탐색 후 이탈하는 남성 비중이 일정 부분 반영되었기 때문으로 보임

[그림 2] 전체 응답자의 성/연령 분포

(n=8,002, 단위: %)



[그림 3] 생성형 AI 이용자 집단별 성/연령 분포



04 지속 이용자와 신규 이용자의 이용 행태 비교

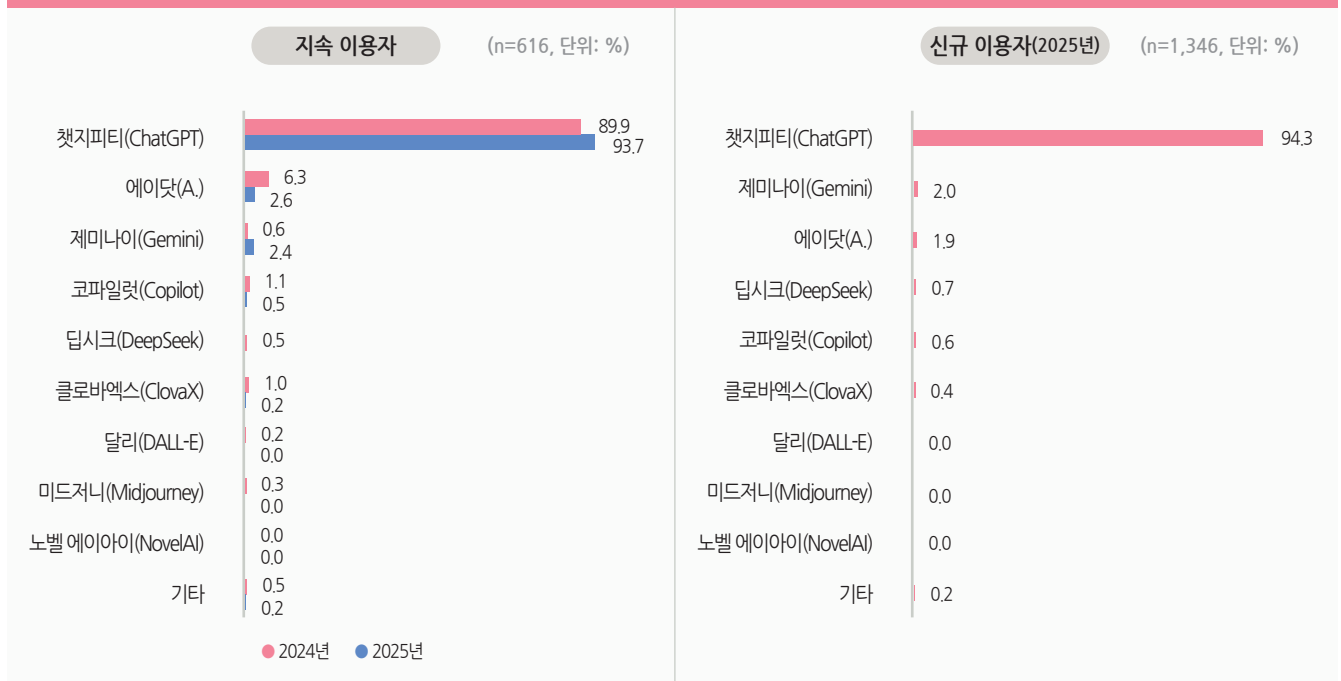
가. 생성형 AI 주 이용 서비스

- 조사 시점을 기준으로 볼 때, 지속 이용자와 신규 이용자의 두 집단 모두에서 챗지피티(ChatGPT)가 독보적인 주 이용 서비스로 나타나 시장 선점 효과가 강력하게 유지되고 있음

* 지속 이용자(2024년 89.9% → 2025년 93.7%), 신규 이용자(2025년 94.3%)

- 챗지피티를 제외한 기타 서비스들의 경우, 특정 서비스에 집중되기보다 이용자 집단의 성향에 따라 소수 점유율이 분산되어 나타남

[그림 4] 주 이용 서비스 비교(지속 이용자 vs. 신규 이용자)



주: 딥시크(DeepSeek)는 2025년 새로 추가됨

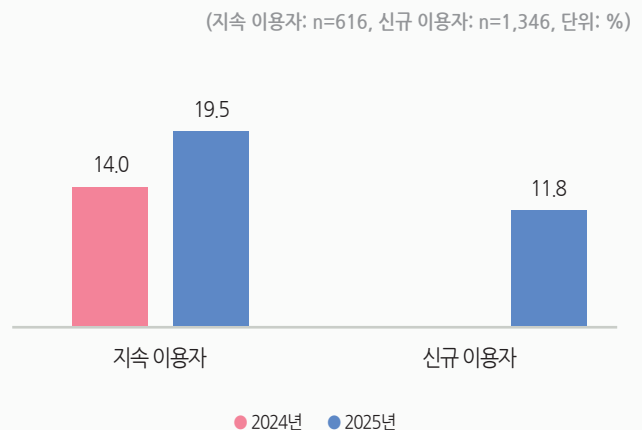
나. 유료 생성형 AI 서비스 이용 경험

- 유료 서비스 이용 경험 측면에서는 지속 이용자 집단이 신규 이용자 집단보다 높은 이용률을 기록하며 고도화된 활용 양상을 보임

* 지속 이용자(2024년 14.0% → 2025년 19.5%), 신규 이용자(2025년 11.8%)

- 이는 초기 이용자들이 무료 체험 단계를 넘어 생산성 향상이나 전문적 목적을 위해 비용을 지불하는 단계로 이동하고 있음을 의미

[그림 5] 유료 서비스 이용 경험 비교(지속 이용자 vs. 신규 이용자)



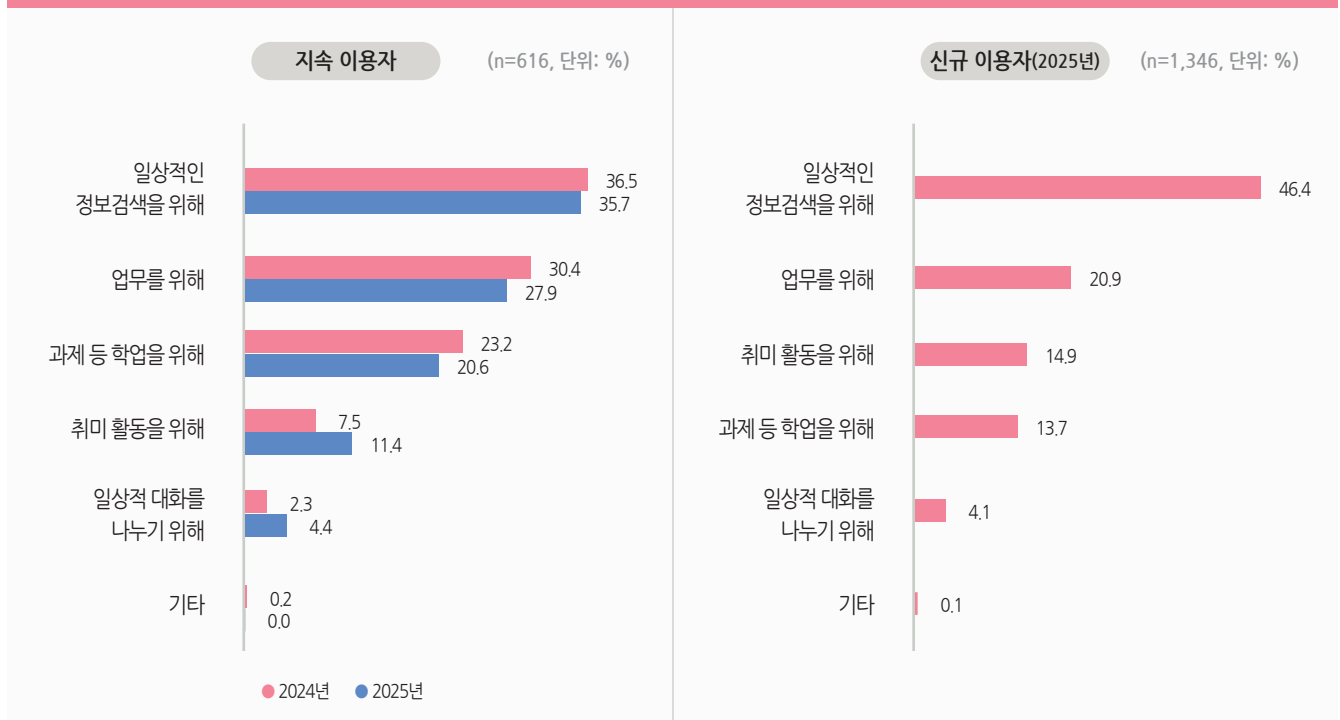
다. 생성형 AI 주 이용 목적

- 지속 이용자와 신규 이용자의 두 집단 모두에서 생성형 AI 이용의 주된 목적은 '정보 검색'으로 나타남

* 지속 이용자(2024년 36.5% → 2025년 35.7%), 신규 이용자(2025년 46.4%)

- 지속 이용자 집단은 초기 수용 단계(2024년)부터 '업무' 및 '학업' 목적의 이용 비중이 신규 이용자(2025년)와 비교할 때 비교적 높게 나타나며 생성형 AI를 실무 도구로 적극 활용하는 양상을 보임
- 반면 후발 이용자인 신규 이용자는 '일상적 정보검색'을 중심으로 기술을 수용하고 있어, 집단 간 이용 목적의 전문성 측면에서 뚜렷한 차이를 드러냄
- 특히 지속 이용자의 경우 이용 경험이 축적됨에 따라 기존의 생산성 중심 활용을 넘어 '취미 활동'과 '일상적 대화' 등 생활 밀착형 영역으로 이용의 외연을 확장하는 모습

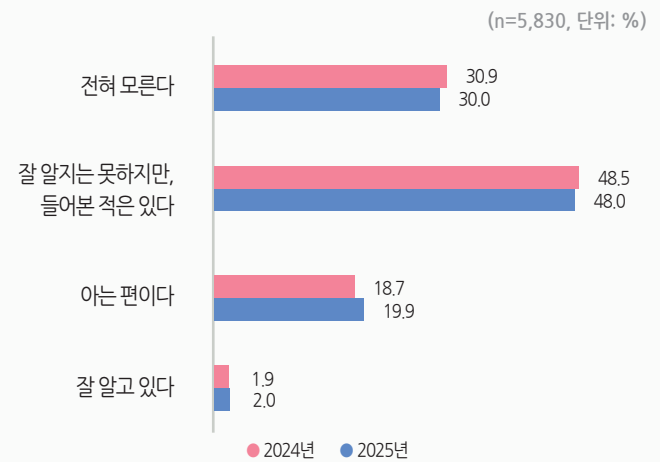
[그림 6] 주 이용 목적 비교(지속 이용자 vs. 신규 이용자)



05 잠재적 이용자의 인지도 변화

- 잠재적 이용자 집단의 2024년과 2025년의 생성형 AI 인지도 분포를 비교한 결과, '전혀 모른다'와 '잘 알지는 못하지만, 들어본 적은 있다'를 합친 하위 인지층이 양년도 모두 78~79%에 육박하며 압도적인 비중을 유지
- 통계적 검증 결과 전년 대비 인지도의 유의미한 차이가 있는 것으로 포착되었으나($p < .05$), 실제 평균 점수의 변화 폭(0.02점)이 극히 미미하고 효과 크기($d = 0.03$)² 또한 매우 낮게 나타남. 이는 대규모 표본에 따른 통계적 유의성일 뿐, 실제 이용자들의 인식 수준은 지난 1년간 실질적으로 정체되어 있는 것으로 해석할 수 있음
- 지난 1년 간 생성형 AI에 대한 사회적 담론의 확산에도 불구하고, 비이용자 집단에게는 여전히 기술의 실질적 효용이 전달되지 못하는 '인지의 벽'이 견고하게 존재함을 의미

[그림 7] 잠재적 이용자 집단의 인지도 변화



06 시사점

- 기존 지속 이용자 집단이 남성과 20~40대에 집중되었던 것과 달리, 신규 이용자 집단에서는 여성과 40대 이상의 비중이 상대적으로 높게 나타나며 이용자 저변이 확대되고 있음
- 특히, 지속 이용자 집단 내에서 생성형 AI의 이용 목적은 업무·학업 중심의 생산적 활용에서 취미활동(11.4%) 및 일상적 대화(4.4%) 등 일상 밀착형 활용으로 점차 심화·다변화되는 양상을 보이고 있음. 이는 생성형 AI가 의식적인 활용 도구를 넘어 이용자의 생활 전반에 스며드는 '디지털 일상화' 단계에 진입하고 있다는 유의미한 징후로 볼 수 있음
- 생성형 AI를 한 번도 이용해 본 적 없는 사람들로 구성된 잠재적 이용자 집단의 인지도 변화는 향후 생성형 AI의 대중적 확산 속도를 결정짓는 핵심 지표라 볼 수 있지만, 전체 응답자의 72.9%를 차지하는 잠재적 이용자 집단에서 기술에 대한 실질적인 인지 변화가 크지 않아 대중적 담론과 실제 수용 간의 괴리가 존재한다고 볼 수 있음
- 지속 이용자 집단의 활용 목적은 정서적·일상적 영역까지 확장되고 있지만 비이용자 집단의 인지도는 실질적으로 정체되어 있어 기술을 적극적으로 수용하는 집단과 그렇지 못한 집단 사이의 정보 격차가 심화될 가능성이 존재함
- 이러한 집단 간 불균형 및 인지 수준의 정체를 극복하기 위해, 잠재적 이용자 집단을 대상으로 생성형 AI의 가시적 효용 전파와 기술 접근성 제고, 맞춤형 교육 등 실효성 있는 정책적 지원 체계가 마련되어야 함

2. 효과 크기(Cohen's d)는 두 집단 평균 차이를 표준편차 단위로 표준화한 지표로, 통계적 유의성 외에 실제 차이의 크기(실질적 의미)를 측정함. 0.2 미만은 '효과가 거의 없다(Negligible/No effect)'고 해석

발간번호	제목	저자	발간일
26-04호	AI 포용 관점에서 본 생성형 인공지능(AI) 이용 격차	오주현	2026-04-15
26-03호	20ECD 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

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

Q 조사 목적

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

Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

Q 조사 대상

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



방송산업 실태조사

Q 조사 목적

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

Q 조사 방법

인터넷 설문조사

Q 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 REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

📖 미디어 통계수첩(2025년 발간)

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



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동