

인터넷 이용현황 및 이용자 연구 : 한국·미국·영국의 조사 결과 비교 분석

Surveys of Internet Use and Internet Users : Comparisons of
Survey Results in Korea, United States, and United Kingdom

이 해 영*
(Hae-Young Rieh)

초 록

인터넷의 폭발적인 이용으로 인터넷을 통한 정보제공 및 각종 서비스가 활발해져 감에 따라 인터넷 이용의 현황과 인터넷 이용자의 특성 및 그 활용 방법 등을 파악하는 것이 기업이나 조직, 정보 제공자들에게 꼭 필요하다고 판단된다.

본 고에서는 국내와 미국, 영국 등에서 체계적·지속적 또는 단발적으로 이루어진 각종 인터넷 이용자 및 인터넷 서비스 활용 현황들에 대한 조사 결과들을 정리하고 비교·분석해 봄으로써 앞으로 인터넷 서비스의 제공과 이용에 있어서의 방향 설정에 도움을 주고자 한다.

키 워 드

인터넷 조사 연구, 한국, 미국, 영국, 인터넷 이용, 인터넷 이용자

ABSTRACTS

As the Internet use increases explosively, and the information provision and services via the Internet is getting active, understanding the status of the Internet use and the Internet users' characteristics becomes necessity for organizations, corporations, and information providers.

This paper reviews various surveys on the Internet users and the Internet use conducted in Korea, the United States and the United Kingdom. By the comparisons and analyses of these survey results, this paper intended to provide visions on the future direction in the Internet service provision and the Internet uses in general.

* 명지대학교 교양학부 조교수

(Assistant Professor, Department of General Education, Myongji University)

KEYWORDS

Internet Surveys, Korea, United States, United Kingdom, Internet Use, Internet Users

I. 서론

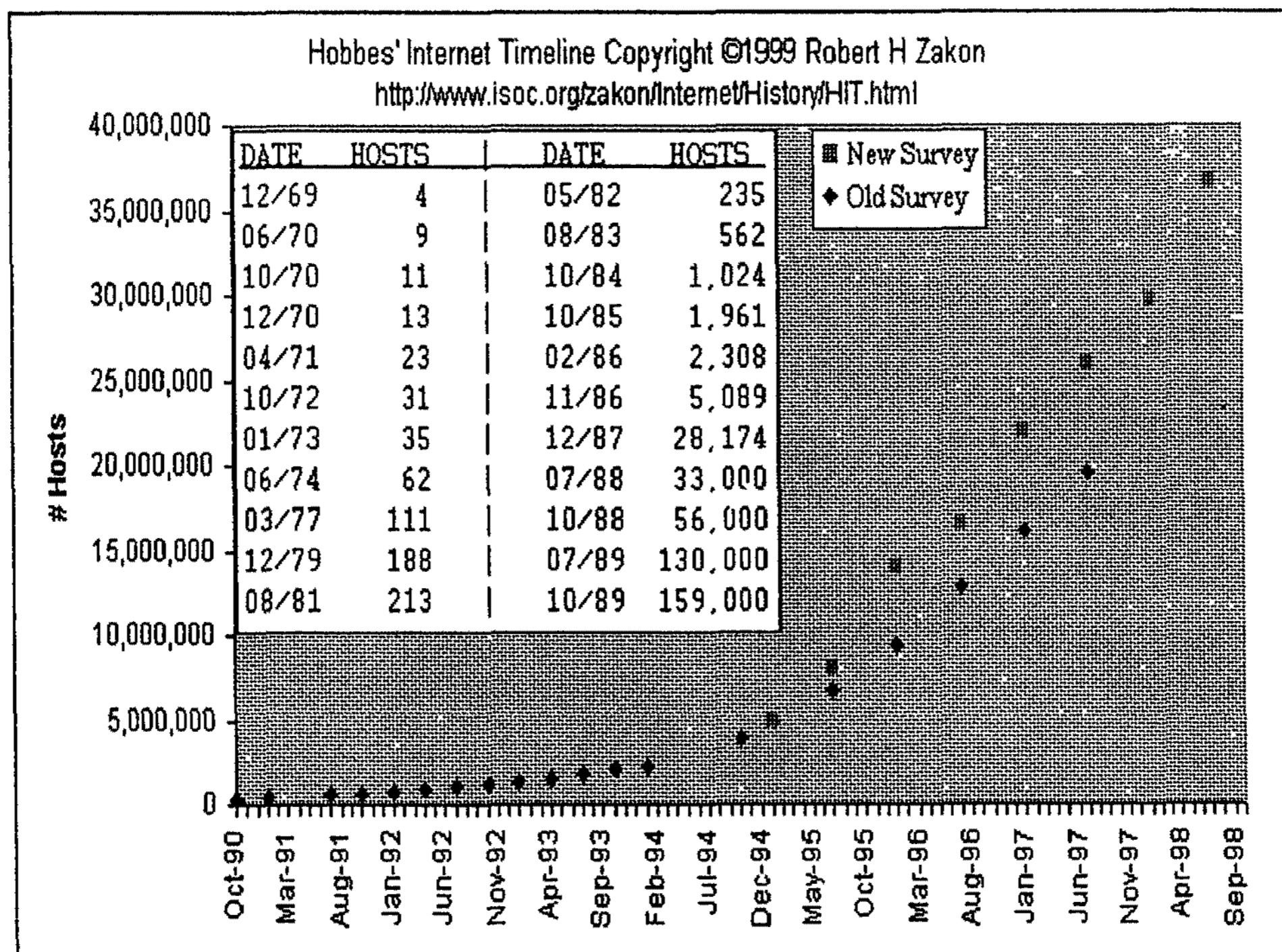
인터넷 이용이 폭발적이라고 표현할 수 있을 만큼 급속한 속도로 증가하고 있다. 인터넷은 초기에는 학문과 연구의 교류에만 사용하는 것으로 제한되어 연구소와 관련 정부기관, 대학 등에서만 이용이 되어 왔으나, 1991년 상업적인 이용에 관한 논의가 시작되고 이후 상업적인 서비스가 시작되면서, 누구라도 원하면 인터넷 서비스 제공자(ISP)를 통해서 인터넷에 연결할 수 있게 되었다. 때맞추어 WWW(World Wide Web)이 등장하여 인터넷 이용방법이 매우 쉽고 편

리하게 되면서, 인터넷 이용은 [그림 1]과 [그림 2]에서 보듯이 이용이 급증하였다. 이제 인터넷은 제한된 일부 그룹의 소유물이 아닌 전세계 컴퓨터 이용자에게 공개된 새로운 사이버 공간이라는 하나의 정보 세계를 형성하고 있다.

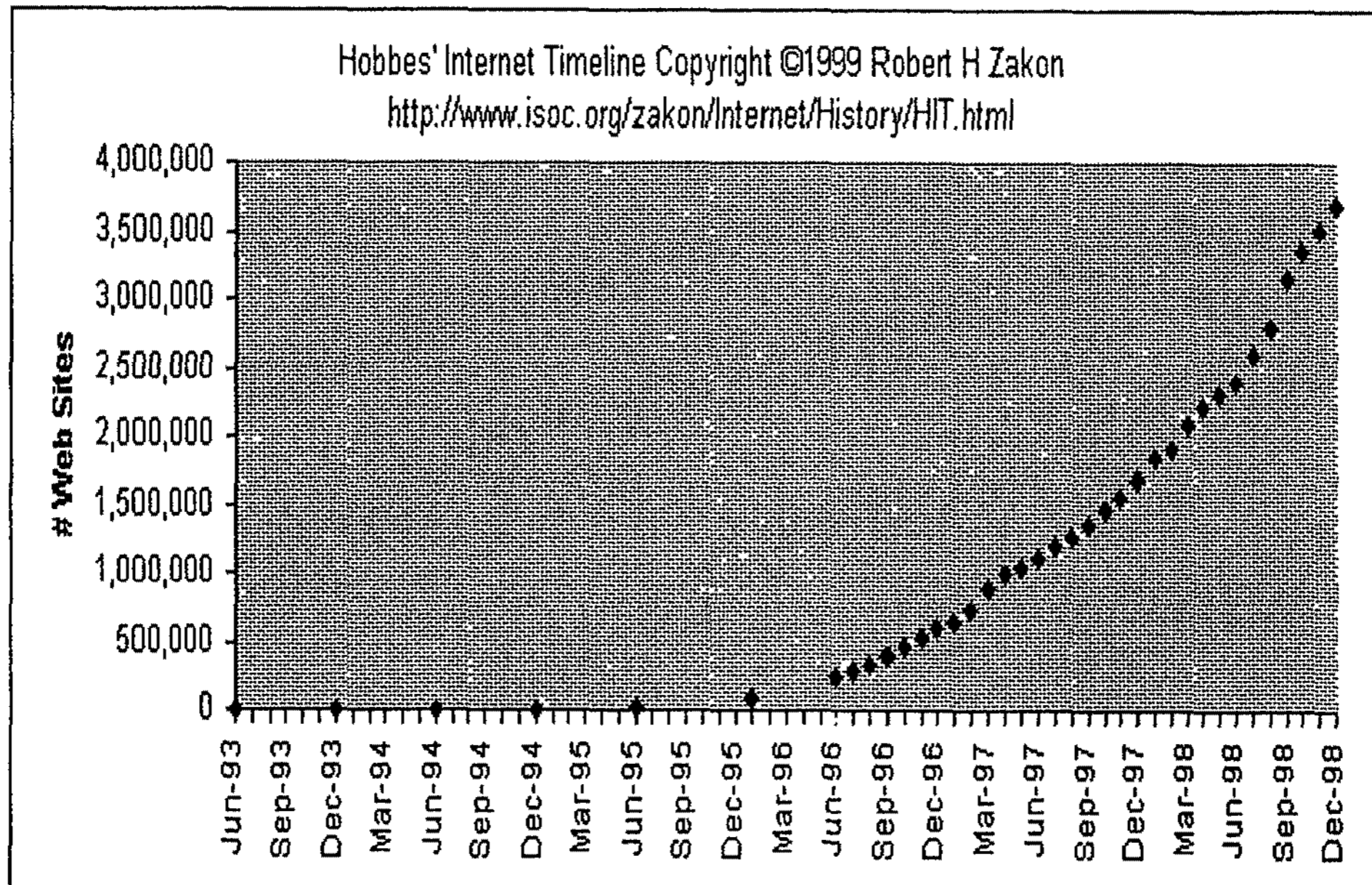
1. 세계 인터넷 이용시장의 규모

Nua Ltd.에서는 전 세계의 인터넷 이용자의 수를 각종 통계와 측정 방법을 동원하여 추정하였는데, 1999년 3월 현재, 그 수는 1억 5,900만 정도이다(<http://www.nua.ie/surveys/how-many-online/index.html>). 그중

[그림 1] 인터넷 호스트 추정치



[그림 2] 인터넷 웹사이트 추정치



캐나다·미국의 이용자가 8천 8백만 정도, 유럽이 3,700만 정도, 아시아·태평양 지역이 2,700만 정도의 추정치를 보였다. 이는 Netree Internet Statistics가 1997년 1월 이용자 수로 추정한 1억 200만 정도에 비해 약 56% 증가한 것이다(<http://www.nua.ie/surveys/how-many-online/world.html>).

한편 Netcraft에서 1999년 4월 발표한 바에 의하면 세계에는 현재 약 500만 웹사이트가 있는 것으로 추정되는데, 2년전만 해도 약 100만의 웹사이트가 있는 것으로 추정되었다(http://www.nua.ie/surveys/?f=vs&art_id=905354851&rel=true). 99년 3월 발표된 IntelliQuest의 조사에 의하면, 미국에서 만 16세 이상 인구의 40%인 8,300여만명의 성인이 인터넷에 접속하고 있으며, 앞으로 1년 이내에 1,700만명 정도가 인터넷에 더

접속할 것으로 예상하였다(http://www.nua.ie/surveys/?f=vs&art_id=905354866&rel=true).

한편 NOP Research Group에서 영국 가정을 대상으로 1,000명의 성인을 전화조사한 바에 따라 추정하면, 1998년 말 현재 약 1,060만명의 영국 이용자들이 인터넷을 이용하는 것으로 나타났는데, 이는 전체 인구의 약 18% 정도이고, 그 중 약 600만명은 집으로부터 접속하는 것으로 나타났다(http://www.nua.ie/surveys/?f=vs&art_id=905354746&rel=true).

1998년 말 현재, ComQuest가 캐나다인 1만 6,000명의 어른들을 대상으로 한 전화 인터뷰 결과 약 1,350만명이 인터넷에 접속한다고 추정했다(http://www.nua.ie/surveys/?f=vs&art_id=905354743&rel=true).

미국 시스코(Cisco)사의 챔버스(Chambers) 사장은 인터넷을 디지털 경제

의 핵심 네트워크로 만드는 데에 크게 기여한 바 있는 인물인데, 최근 인터뷰에서 (조선일보, 1998. 4. 12) 인터넷 혁명을 기초로 한 네트워킹이 앞으로 기업과 국가의 성공 여부를 결정한다고 하고, 이는 마치 200여년 전의 산업혁명과 비슷하다고 하였다. 국가와 기업이 인터넷 기반구조를 어떻게 받아들이느냐에 따라 미래에 영향력을 행사할 국가가 결정되며, 정보화시대에 잠시 머뭇거리면, 21세기에 뒤쳐지는 것을 물론이고 생존 자체가 위태로울 것이라고 경고하였다. 시스코사는 현재 주문량의 약 80%를 전자상거래로 처리하고 있으며, 2003년까지 세계적으로 약 5%의 상거래가 인터넷으로 이루어지고 2010년에는 25%에 이를 것으로 추정하였다. 챔버스는 최근 6개월전부터 미국에서도 전자상거래가 폭발적으로 증가하기 시작했으며, 아마 현재 미국 기업의 약 50%가 새로운 인터넷 전자상거래에 적응하지 못하고 사라질 것이라고 예측하였다.

그렇다면, 기업 및 조직에서나 정보제공자 입장에서 인터넷 서비스의 개발 방향과 활용 방안 등을 수립하는데 있어 현재 이러한 인터넷을 주로 이용하는 이용자들은 어떤 배경을 가진 사람들이며, 이들이 인터넷을 어떻게 활용하고 있는지, 어떤 서비스를 이용하는지, 앞으로 어떻게 활용할 지 등을 파악하는 것은 매우 중요한 일이라고 할 수 있겠다.

사실상 모든 서비스의 제공에 있어 이용자의 특성을 파악하고 그들의 요

구를 파악하는 것은 매우 중요한 연구 분야로 자리잡아 왔고, 현재도 많은 결과들이 발표되고 있다. 상당한 양의 연구들이 단편적으로 또는 체계적으로 특정 이용자그룹의 정보 이용과 요구에 대한 특성들을 파악해 왔고, 이러한 그룹들에 대한 특성의 파악이 실제 이용자그룹들에 대한 정보서비스의 방향을 설정하는 데에 직·간접으로 도움을 주어 온 것도 사실이라고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 맥락에서 최근에 인터넷 이용자에 대해 조사 발표된 연구결과들을 살펴보고자 한다. 특히 여기에서는 먼저 국내 인터넷 이용자와 해외 인터넷 이용자들의 특성을 살펴보고 비교하여, 그 이용자들의 배경들과 이용 등에 있어서의 차이점을 살펴보고, 인터넷 이용에 있어 주도적인 입장을 한다고 볼 수 있는 해외, 주로 미국 이용자들의 특성을 살펴봄으로써, 국내 인터넷 이용의 방향을 예측해 보고자 한다. 이로써 앞으로 국내에서 목표로 해야 할 이용자 층에 대한 서비스의 방향 설정도 일부 가능하리라고 본다.

2. 인터넷 이용자 조사 현황

인터넷 사용자의 특성 및 이용 속성에 대해서는 여러 가지 조사가 시행되어 왔다. 이러한 조사 연구는 인터넷상에서 수차에 걸쳐 지속적이고 체계적으로 이루어지고 제시되고 있기도 하고, 정기간행물들을 통해 발표되기도 한다.

국내에서 비교적 대규모로 인터넷 이용자들을 대상으로 최근에 이루어진 조사로 1998년 12월 월간<인터넷>에 게재된 국내 인터넷 사용자 현황보고서를 주목할 만하다(이도현, 1998). 이 조사에서는 1998년 10월 21일부터 31일까지 11일간 나우누리, 넷츠고, 두루넷, 심마니, 천리안, 채널아이, 알타비스타, 아이넷, 신비로, 네이버, 온네트 등 인터넷 서비스 제공기관 및 국내 검색엔진 사이트를 통해 설문을 제시하고, 자발적인 응답을 유도하였다. 총 8,388명이 응답하였는데 그 중 6,555명의 응답이 유효하다고 판단되어 분석·기술된 것이다.

이와 매우 유사한 연구로 미국의 Georgia Institute of Technology에 있는 GVU(Graphic, Visualization & Usability) Center에서 실시한 인터넷 이용자 조사결과를 들 수 있다. 이는 1년에 2차례씩 실시되고 있는 대규모의 인터넷이용조사인데, 1998년 4월 10일부터 5월 15일 사이에 실시된 9차 조사(<http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys/survey-1998-04/>)(이하 GVU 9차 조사)와 1998년 10월 10일부터 12월 15일 사이에 실시된 10차 조사(<http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys/survey-1998-10/>)(이하 GVU 10차 조사)가 가장 최근의 조사이다. GVU 9차 조사에는 12,591명이 인터넷 이용자의 배경질문에 응답하고, 9,150명이 컴퓨터와 인터넷사용에 관한 질문에 응답하였으며, 10차 조사에는 5,022명이 인터넷 이용자의 배경에

관한 질문에 응답하고 컴퓨터, 인터넷에 관한 질문에는 3,291명이 응답했다. 이 조사는 인터넷 이용자 관련 뉴스그룹에 광고를 해 홍보하였고, Yahoo, CNN, Excite, Web Crawler 등 많이 이용되는 검색 사이트의 배너도 이용하였으며, Double Click 등 광고 사이트의 배너도 이용하였고, 신문·상업잡지 등의 광고도 이용하여 인터넷 이용자들이 조사에 응하도록 하였다.

이 조사 보고서에서는 이 조사가 인터넷 이용자들의 자발적인 응답에 따른 결과이기 때문에 응답들을 일반화하는데는 제약이 있다고 볼 수 있고, 또한 인터넷 이용경험이나 이용정도, 이용기술의 활용 등에 있어서는 더 경험있고 이용을 많이 하는 사람들로 편중된 경향이 있을 수 있으나, 이용자들의 일반적인 인구통계학적 특성 등을 파악하는 데에는 영향이 없을 것 같다고 하였다.

한편 영국에서도 규모는 아니지만 RedSquare사에서 인터넷 홈페이지를 통한 인터넷 이용자조사를 실시하여 1999년 2월 현재 1,345명이 응답한 결과를 제시하고 있다(<http://www.redsquare.co.uk/survey/ind-ex.htm>). 이는 결과가 수치로 주어지지 않고 막대그래프로만 주어졌기 때문에 정확한 수치가 아닌 추정치를 유추해 볼 수밖에 없다는 제한점이 있다.

본 연구는 주로 이러한 해외에서의 조사결과와 국내 <인터넷>지의 조사결과를 비교·분석해 보고, 인터넷 이용자들의 이용현황을 파악해 보기로 한다.

한편 Nua Internet Surveys는 Nua Ltd에서 제공하는 온라인 주간 뉴스레터로서 인터넷에 관련된 주요 추세와 현황 조사결과 등을 지속적으로 보고하고 있다. 여기에서는 세계 각국에서 발표된 각종 기관이 실시한 인터넷 관련 조사 결과들을 주제별로 제공하는데, 최신성 있는 각종 조사 결과들을 많이 찾아볼 수 있다(<http://www.nua.ie/surveys/>). Nua Internet Surveys의 결과들도 본 연구에서 일부 참조해 보도록 할 것이다.

II. 인터넷 이용자들의 배경

여기에서는 인터넷 이용자들의 연령별, 성별, 교육수준, 직업 등의 배경을 살펴본다. 국내의 연구와 영국의 RedSquare사 연구는 한 국가에 국한된 연구이나, GVU의 연구에서 응답자들의 지역적 배경을 보면, GVU의 9차(98년 4월) 연구는 미국내의 이용자가 84.4%, 유럽이 5.8%, 캐나다가 4.9%, 오세아니아가 2.3%, 기타 2.6%이었고, 10차(98년 10월) 연구는 이용자가 미국이 84.7%, 유럽이 7.3%, 캐나다가 3.8%, 오세아니아 2%, 기타 2.2%로 나타났다.

1. 연령별 배경

이용자들의 연령별 특징을 살펴보면, 국내 결과와 해외 결과의 나이 구분에 있어서의 차이 때문에 정확한 비교가 되기는 어렵겠지만, 국내는

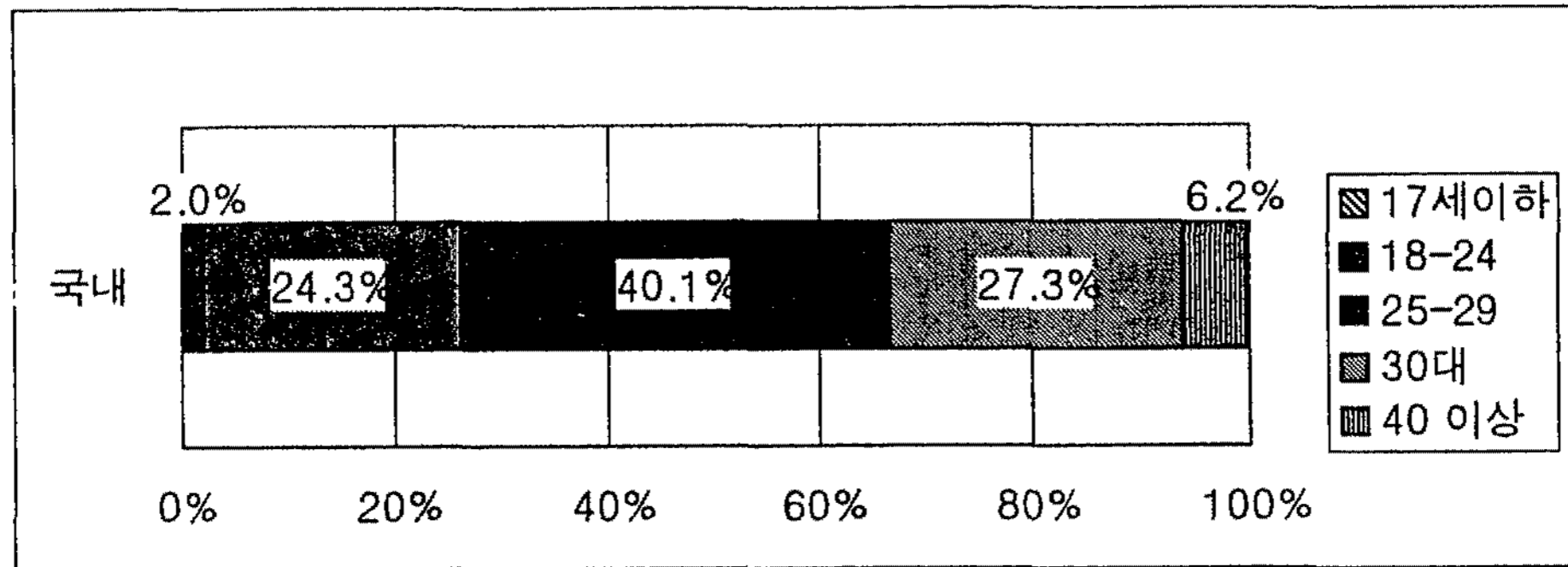
17세 이하가 2.0%, 18~24세가 24.3%이었고, 25~29세가 40.1%로 가장 많았다. 30대는 27.3%이고 40세 이상은 6.2%에 불과하였다([그림 3] 참조). 9차 GVU의 조사는 20세 이하는 17.2%, 26~30세는 15.7%이고, 31~40세는 21.7%이고 41세 이상이 무려 36.4%를 차지하여 국내와 비교해 볼 때 큰 차이를 알 수 있었다. 10차 GVU 연구에서는 20세 이상이 6%, 21~25세가 12.5%, 26~30세 16.1%, 31~40세 25%이었고 41세 이상은 더욱 증가해 40.4%로 나타났다([그림 4] 참조). 즉 인터넷 역사가 오래된 미국을 중심으로 한 해외에서는 40대 이상의 이용자 수가 인터넷이용역사가 일천한 국내에 비해 훨씬 더 많은 것을 볼 수 있으며, 우리나라도 앞으로 이러한 추세로 나아가리라고 예측할 수 있다.

한편 영국의 경우는 전체 응답자 중 18세 미만은 약 18% 정도, 19~21세가 약 12% 정도, 22~30세가 40% 정도, 31~40세가 18% 정도이고, 41세 이상은 12% 정도로 나타났다([그림 5] 참조). 국내와 비교해 볼 때 30대 이상의 이용자가 비슷하게 보여지며, 대신 18세 미만은 국내의 17세 이하 2%에 비해 크게 많은 것을 알 수 있다.

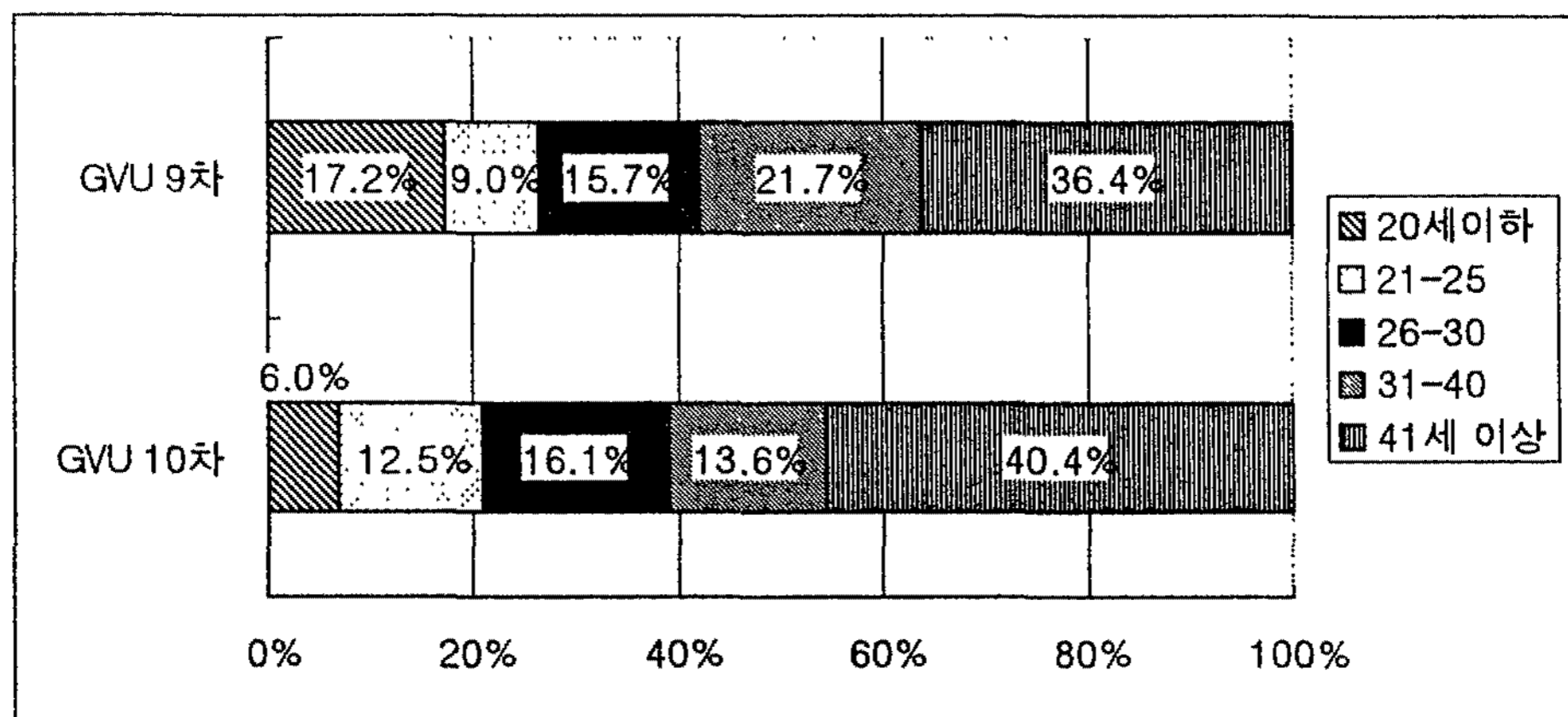
2. 남녀성비

인터넷 이용자중 남녀의 비율은 [그림 6]에서 보여지는데, 국내는 <인터넷> 조사의 응답자 중에 남자가

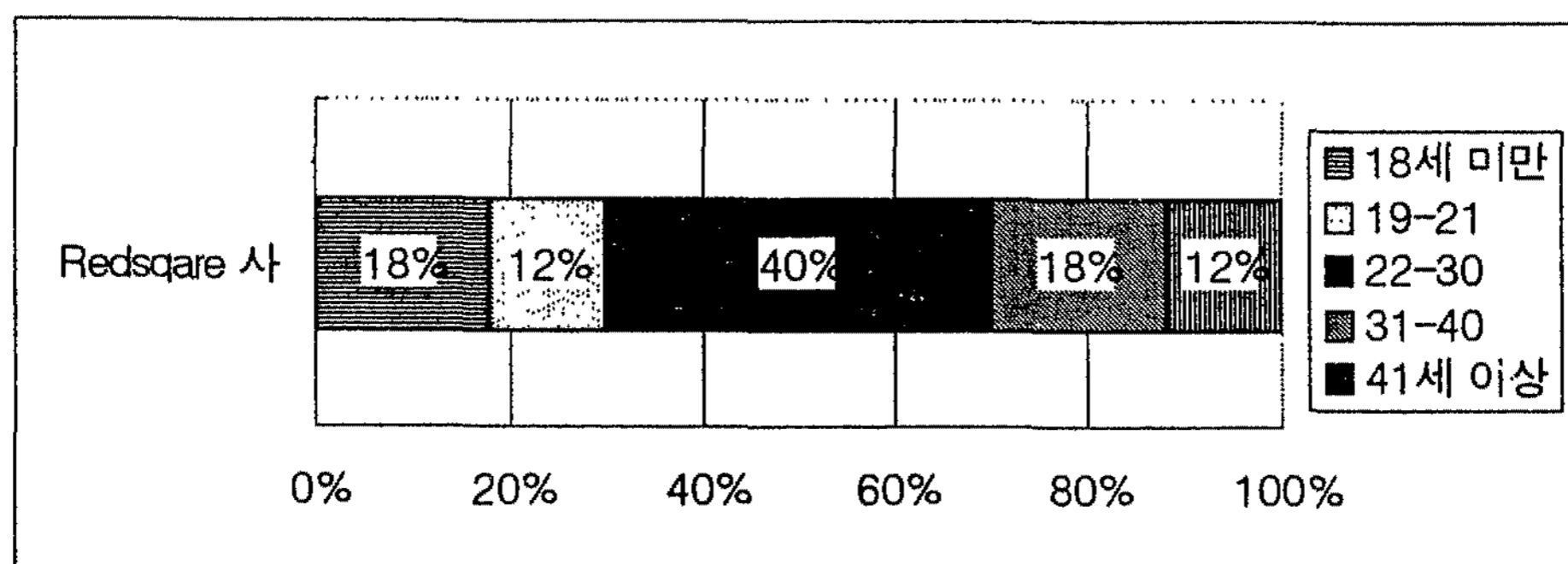
[그림 3] 국내 연령별 인터넷 이용자



[그림 4] GVU 9차와 10차의 연령별 인터넷 이용자



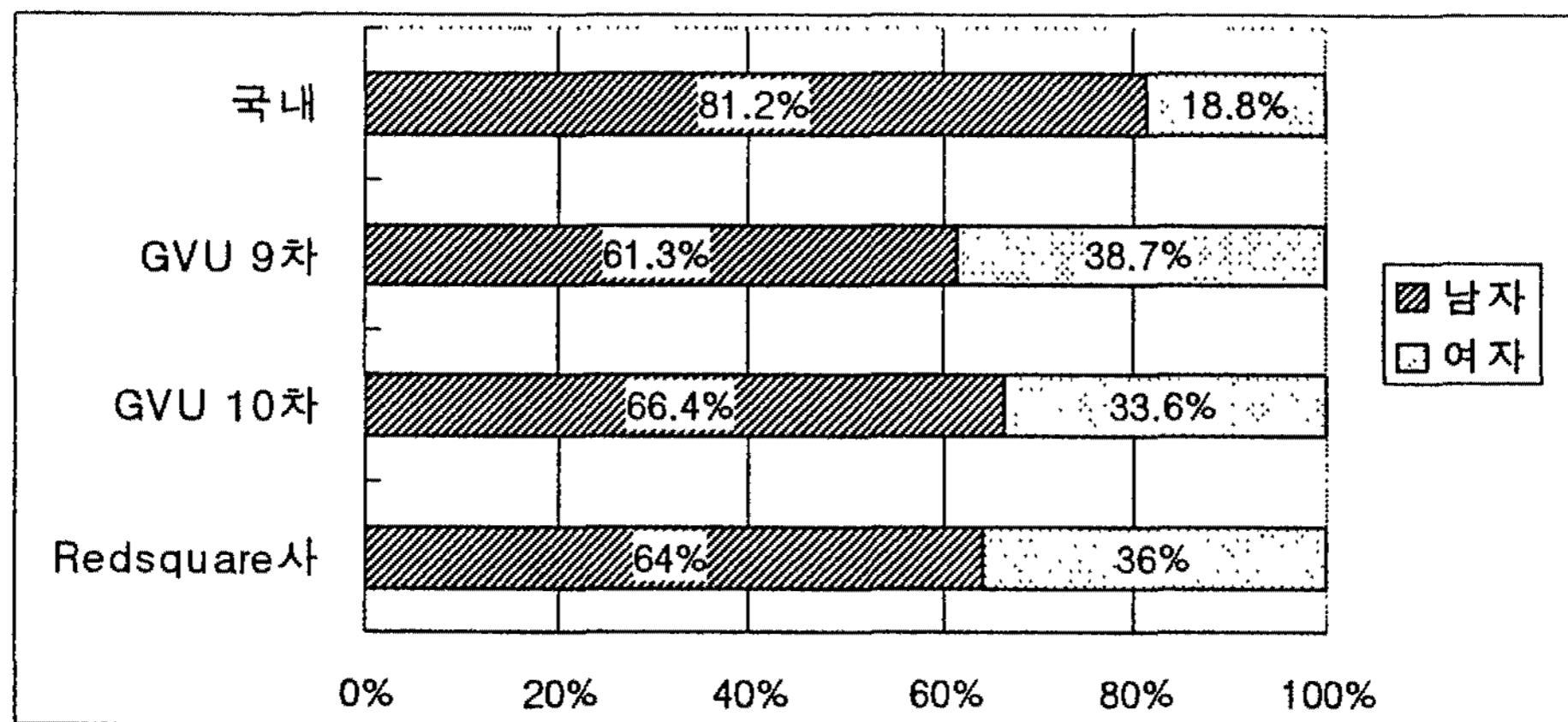
[그림 5] 영국 RedSquare사의 연령별 인터넷 이용자



81.2%, 여자는 18.8%인 반면, GVU의 9차 연구에서는 전체적으로 남자가 61.3%, 여자가 38.7%로 나타났다. 10차 GVU 연구는 남자 66.4%, 여자 33.6%로 나타났는데, 미국만을

보면 여자가 35.8%로 나타났다. 인터넷의 종주국인 미국에서 여자 이용자의 비율이 국내보다 많이 나타난 것은, 미국에서 여자들의 사회활동이 더 활발한 데에서 온 영향으로 생각된다.

[그림 6] 인터넷 이용자의 남녀별 성비



한편 전체 중 5.8%가 유럽인이었던 9차 연구에서, 유럽인 중에서는 여자가 16.3%로 나타나 여자 이용자 비율이 국내만큼 적은 것을 알 수 있고, 유럽인이 7.3%인 10차 연구에서도 유럽의 여자의 비율은 18.4%로 나타나 미국에 비해 여자 이용자 비율이 적은 것을 알 수 있었다. 그러나 미국의 상황을 고려해 보면, 국내도 앞으로 여자 이용자들의 숫자가 점차 늘어날 것임을 짐작할 수 있다.

한편 영국의 RedSquare 사가 1998년 10월에 조사한 결과를 살펴보면, 영국은 남자가 64%, 여자가 36% 가량으로 나타났다. 이는 GVU의 일부 유럽 이용자들에게서 유추할 수 있는 수치보다 여자 이용자 수치가 매우 커서, 영국의 경우는 미국과 큰 차이가 없음을 알 수 있게 한다.

또 Media Metrix가 99년 1월 미국에서 전화로 조사한 결과에 의하면 전체 이용자 중 여자가 반이라고 했는데, 96년에는 미국에서도 남자가 월등히 많은 82%이었다고 했다(http

: // www.nua.ie/surveys/?f = vs & art—id = 905354784 & rel = true).

3. 교육수준

교육수준을 보면 국내는 인터넷 이용자의 약 84.5%가 대학재학 이상이고, 대학이나 대학원 졸업이 64.7%이었는데, GVU의 9차 조사는 80.9%가 대학재학 또는 대학중퇴 이상, 50.1%가 대학이나 대학원 졸업으로 나타났고, 10차 GVU 연구에서는 대학 재학 또는 중퇴 이상이 88.7%, 대학이나 대학원 졸업이 55.9%이었다.

영국에서 학력은 대학 졸업 이상은 약 44%, 석사 이상은 18% 정도로 나타나 약 62%가 대학·대학원 졸업으로 볼 수 있다. 이로 미루어 볼 때, 인터넷이 아직은 상대적으로 교육수준이 높은 이용자들이 주로 많이 이용하고 있으나, 미국에서 인터넷의 보편화가 좀 더 많이 이루어져 있다고 짐작할 수 있겠고, 앞으로 이는 세계적인 추세가 될 것으로 생각된다.

4. 직 업

이용자들의 직업을 살펴보면, 직업 구분 방법에 있어 조사마다 차이가 있기 때문에 정확한 비교는 불가능하지만, 국내는 학생이 21.3%, 직장인이 78.7%이었다. 직장인은 사무직과, 전문직, 영업/기타 등으로 구분했는데, 전체 응답자 중 사무직은 19.3%, 정보통신 및 기술 관련 전문직이 19.6%로 나타났고, 기타 전문직이 9.8% 정도였다. Gvu 9차 연구에서 학생은 19.9%이었고, 22.3%가 컴퓨터 관련 분야에, 21.7%는 전문직에, 11.2%는 관리직에 종사하는 것으로 나타났다. Gvu 10차 연구에서는 학생이 10.4%, 전문직 27.4%, 자영업이나 동업이 10%, 연구직 3.5%, 고위 및 하위 관리직이 21.7% 등이었다.

영국은 학생이 26% 정도이고, 66% 정도가 정규직 직장인, 5%가 시간제 직장인이었으며, 직장인 중에서 27% 정도는 전문직, 12% 정도는 기술자, 35%가 관리·행정직이었다.

Ⅲ. 인터넷 이용의 특징

인터넷은 일반적으로 PC 이용에 있어서 게임 다음으로 많이 이용되는 것으로 나타났다. 1999년 3월에 영국에서 INTECO가 조사한 바에 의하면, 영국에서는 최근 PC를 구입한 사람의 53%가 인터넷 접속을 하는데, 이는 98년 말의 48%보다 증가한 것으로, 프랑스의 26%나 독일의 36%보다 많은 것이라고 한다. 영국 이용자의 36%

%는 무료 ISP(Internet Service Provider) 서비스를 이용하는 것으로 나타났다(<http://www.nua.ie/surveys/?f=vs&art-id=905354809&rel=true>).

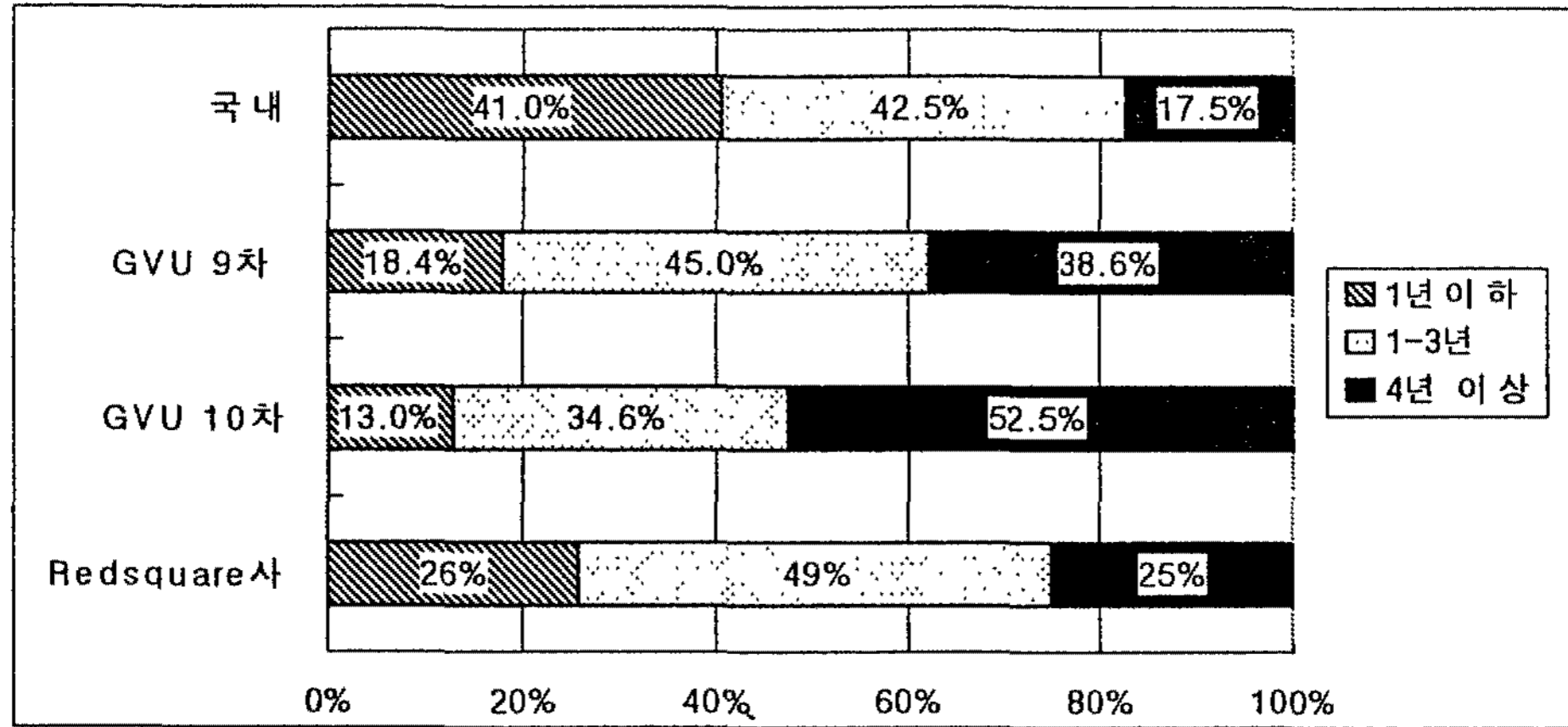
1999년 3월 Yankee Group에서 2,015명의 미국 성인을 전화로 조사한 바에 의하면, 약 45%의 미국 가정이 PC를 갖고 있고, 전체의 25%가 네트워크에 접속하는데, 올해 안에 전체의 1/3로 증가할 것으로 보았다. 46%의 가정에서 인터넷이 컴퓨터의 주된 용도이며, 23%는 사무용(Home-Office)이라 했고, 18%가 게임과 오락용이라고 했다(<http://www.nua.ie/surveys/?f=vs&art-id=905354802&rel=true>).

1. 인터넷 이용경력

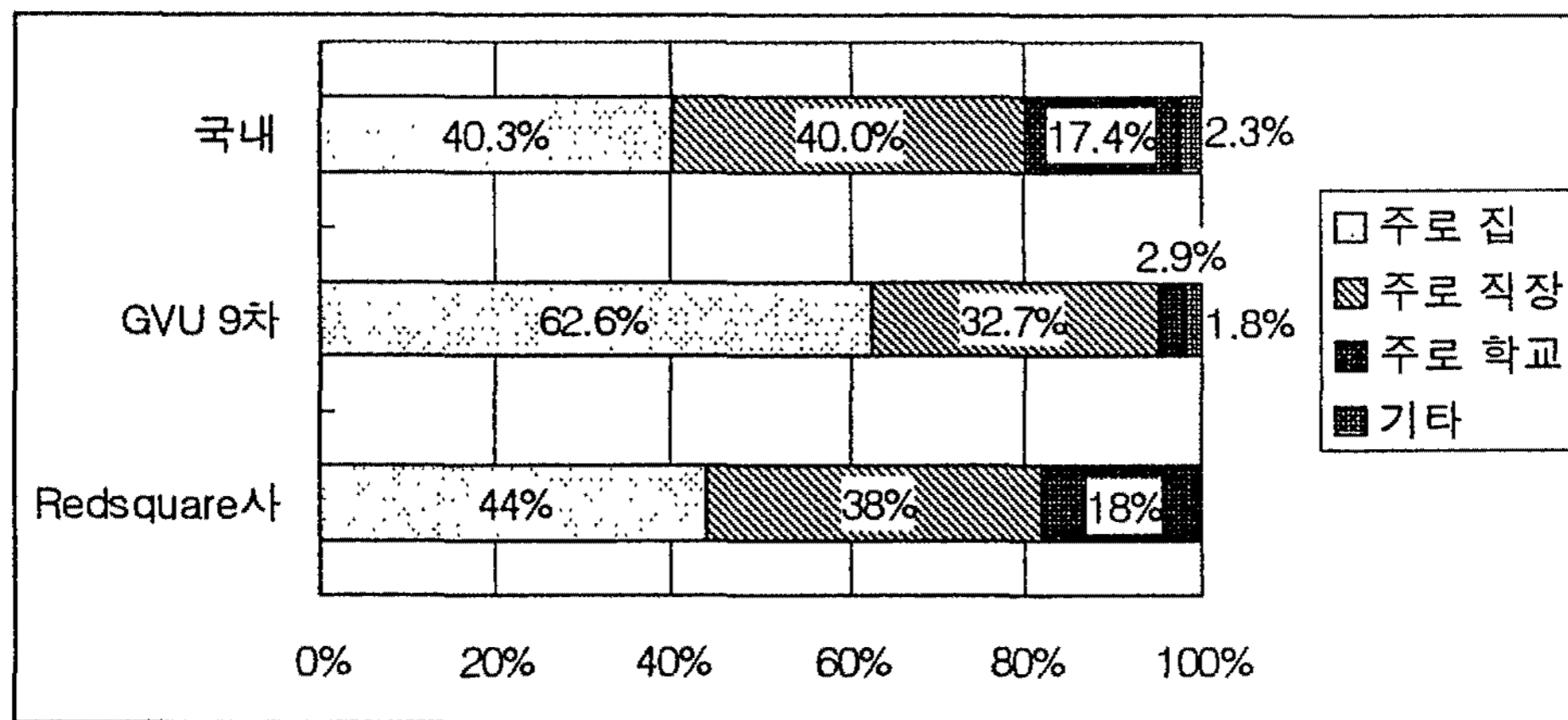
인터넷 이용경력은 국내에서 1년 이하가 41%인 반면, 비슷한 시기에 이뤄진 Gvu 10차에서는 1년 이하가 13%로 나타났고, 1~3년이 국내는 42.5%, Gvu 10차는 34.6%로 나타났다. 그 이상은 국내는 17.5%이나, Gvu 10차에서는 4년 이상이 총 52.5%로 나타났는데, 7년 이상도 15.4%로 나타났다. 역시 인터넷 이용 역사가 짧은 국내에 경력자가 상대적으로 매우 적은 것으로 나타났다.

영국의 인터넷 이용 경력은 1년 이하가 26% 정도이고 1~3년은 49%이었으며, 그 이상은 25% 정도였다. 그 중에서도 4년 이상은 약 13% 정

[그림 7] 인터넷 이용 경력별 비교



[그림 8] 인터넷 주 이용 장소별 비교



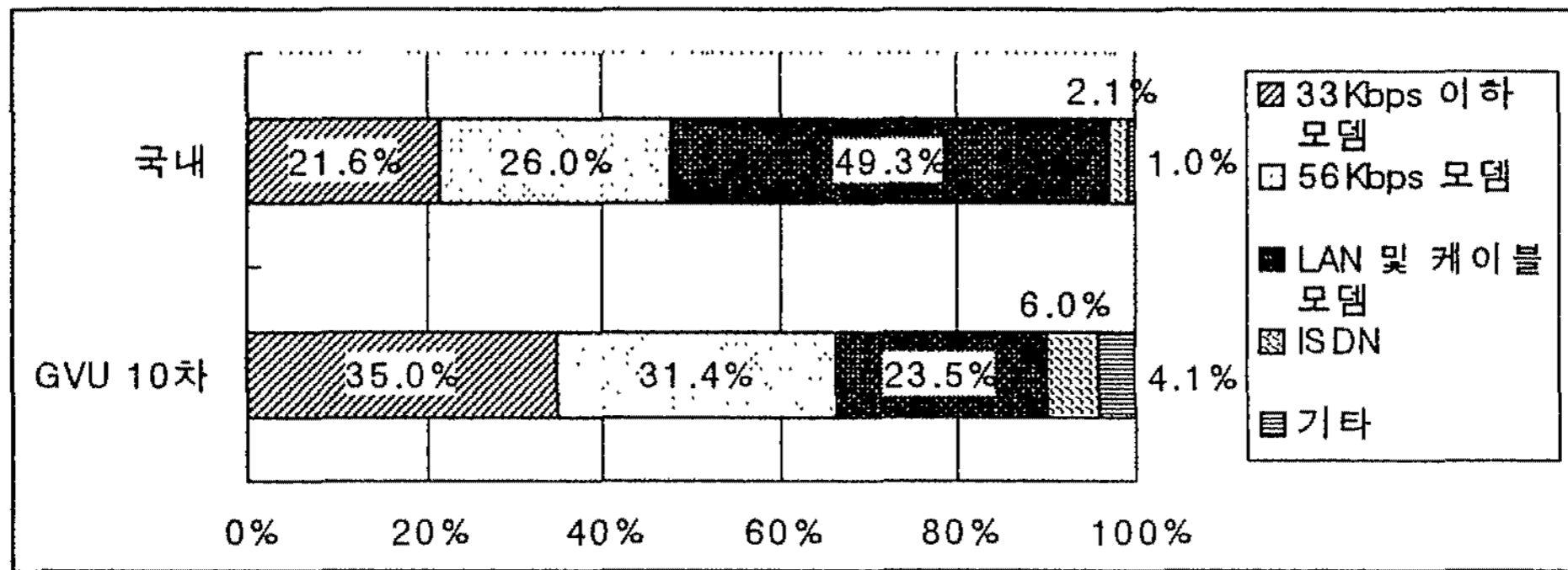
도로 볼 수 있어서, 영국도 미국 이용자가 대다수인 GVU 연구 결과에 비해 이용 경력자가 적은 것을 알 수 있었다.

2. 인터넷 주 이용장소

인터넷을 주로 이용하는 장소로는, 국내 연구에서는 주로 집에서 이용하는 경우가 40.3%이고 직장이 40%이며, 학교가 17.4%로 나타났고, 나머지가 공공장소 및 기타였다. 해외는 9차 GVU 조사 결과, 평균 62.6%가 주로 집에서 이용하거나 또는

전적으로 집에서만 이용하는데, 이용 경력 1년 이하인 사람은 54.9%가 대부분 집에서 이용하는 것으로 나타나, 경력자들이 집에서 활용하는 경우가 좀 더 많은 것을 짐작할 수 있다. 32.7%는 주로 직장에서, 또는 직장에서만 이용하며, 학교에서만 이용하는 경우는 2.9%로 나타났고, 그 외에 공공장소 등에서 이용한 것으로 나타났다. 국내에서도 인터넷 이용이 확산됨에 따라, 인터넷을 주로 집에서 이용하는 경우가 점차 늘어나리라고 짐작할 수 있다.

[그림 9] 인터넷 연결 방법 및 모뎀 속도



영국의 RedSquare 조사에서는 주로 집에서 이용하는 경우가 약 44%, 직장에서 주로 이용하는 경우가 38% 정도이고, 학교(교육장)에서 주로 이용하는 경우가 18% 정도로 나타나, 국내와 매우 비슷한 특징을 보이고 있다.

3. 인터넷 연결방법

한편 인터넷 연결방법에 있어 국내는 LAN이 47.9%, ISDN이 2.1%, 케이블 모뎀 1.4%, 기타 0.5%이었고, 모뎀 사용이 47.6%이었는데, 33.6Kbps 또는 이하의 모뎀 사용이 21.6%, 56Kbps 모뎀 사용이 26%로 나타났다. 해외는 국내와 같은 시기인 98년 10월에 조사된 Gvu 10차에서 33Kbps 이하가 35%고 56Kbps가 31.4%, ISDN 이용이 6%, LAN 및 Cable Modem 이용이 23.5% 등으로 나타났다. 9차 Gvu에서 33Kbps 이하 모뎀이용이 52.5%이었고 56Kbps가 18.3%이었는데, 모뎀만을 비교하면 10차 Gvu 조사의 경우 56Kbps 이상이 60.9%로 나타나, 9차 때의 39.2%에 비해 속도가 빠른 모뎀을

가진 이용자 수가 크게 증가한 것을 볼 수 있다.

한편 컴퓨터 모뎀을 지난 한해 동안에 업그레이드한 경우가 Gvu 10차에서 모두 52.7%이며, 19.8%는 이미 업그레이드 했는데 6개월 이내에 다시 업그레이드하겠다고 밝혔다. 이용자의 16.7%는 6개월 이내에 업그레이드하겠다고 응답했다.

4. 컴퓨터 운영체제

해외의 경우 사용하는 컴퓨터의 운영 체제는 Gvu 9차에서는 Windows 95가 69.8%, Macintosh가 12.5%, Unix가 3.6%(PC버전 포함), NT가 6.3%이었으며, Gvu 10차에서는 Windows 95는 44.3% Windows 98은 17.9%고, Macintosh가 23.7%, Unix가 3.1%, NT가 6.9%로 나타났다.

영국에서는 이용자의 50%가 Windows 95를 이용하고, 약 2%가 Windows 98을 이용하며, 14% 정도가 NT를, 13% 정도가 Macintosh를, 15% 정도는 Window 3.1을 사용하는 것으로 나타났다.

국내의 연구에서는 PC 운영체제는

조사되지 않아서 파악할 수 없었으나, 조사시점으로 볼 때, 많은 이용자들이 Windows 95를 이용하고 있었을 것으로 판단되며, NT와 Unix가 일부 포함되었을 것으로 짐작된다.

5. 웹브라우저

국내에서는 98년 10월 현재 55.1%의 이용자가 웹브라우저로 넷스케이프 네비게이터를 사용하고, 66.9%가 MS 익스플로러를 사용하며, 32.1%는 통신서비스업체 제공 브라우저(대부분 익스플로러)를 사용한다고 응답하였고, 기타가 0.7%인 것으로 나타났다. 그러나 만족도의 조사에 있어서는, 연령별로 분석된 결과를 보면 전 연령층이 다 넷스케이프에 대한 만족도가 익스플로러에 대해서 보다 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 이용도가 높은 18~24세와 25~29세 및 30~34세 그룹 모두 22.8%(넷스케이프) 대 15.7%(익스플로러), 21.6%(넷스케이프) 대 12.7%(익스플로러), 18.8%(넷스케이프) 대 12.2%(익스플로러)로 넷스케이프에 대한 만족도가 익스플로러를 앞선 것으로 분석되었다.

같은 시기에 조사된 GVU 10차에서는, 앞으로 12개월 동안 주로 사용할 웹브라우저를 택하라고 한 질문에 대해, 넷스케이프 네비게이터가 커뮤니케이터의 일부로 45.8%, 네비게이터 단독으로 18.2%로 총 64%로 나타나, 32.2%가 택한 MS 익스플로러를 앞선 것으로 조사되었다. Lynx나

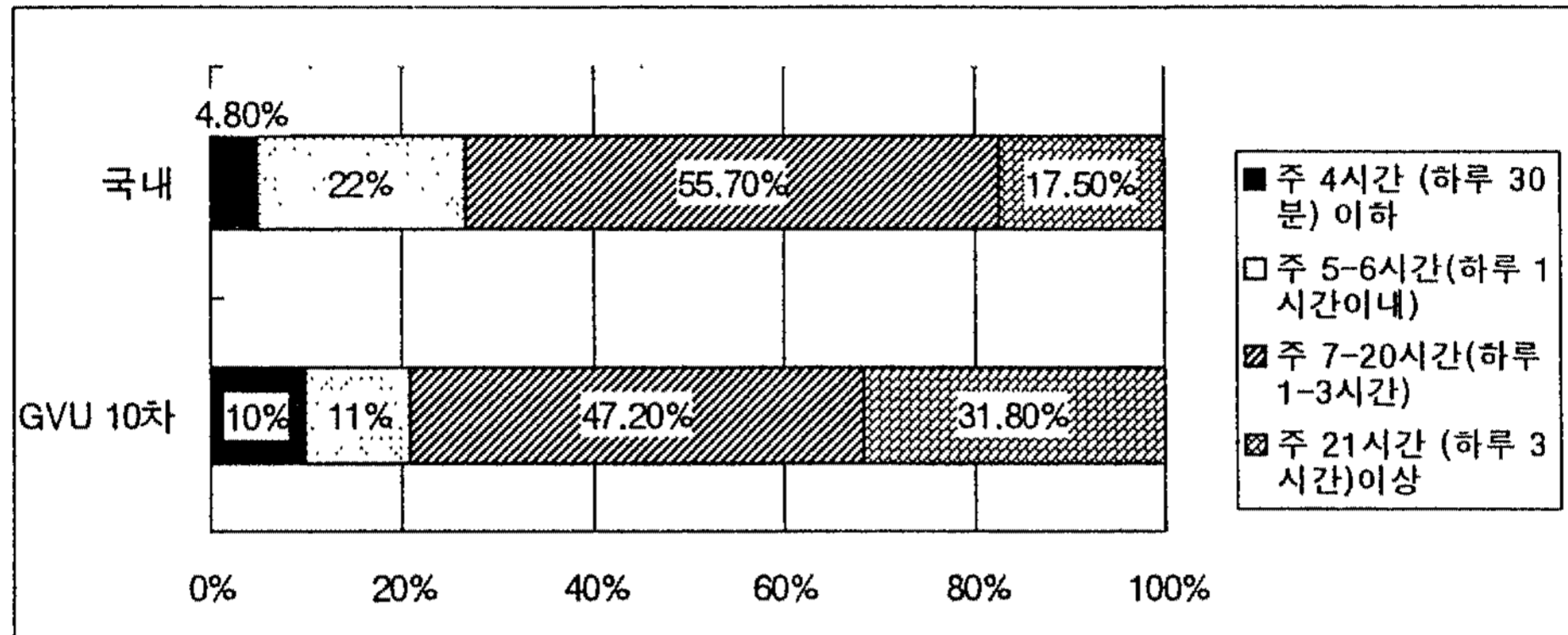
HotJava 등 기타는 4%에 불과했다. 주로 사용하는 브라우저를 선택한 이유는 기능이 좋아서가 44.4%, 쉬워서가 38.4%, 판매자에 대한 사용 경험 때문인가 38.2%, 판매자에 대한 명성 때문인가 27.6%, 무료여서가 27.5%, 이미 사용하고 있어서가 20.7%, 다른 프로그램에 같이 들어 있어서가 20.1%, 학교나 직장에서 제공되어서가 18.2% 등으로 나타났다.

한편 영국 RedSquare사의 조사 결과에서는 넷스케이프 네비게이터 이용이 약 61%, MS 익스플로러 이용이 약 36% 정도로 역시 넷스케이프 네비게이터 이용율이 더 많은 것으로 나타났다.

6. 인터넷 사용시간

인터넷 사용시간의 경우 국내는 하루 평균 30분 이내, 즉 주 3~4시간 이하가 4.8%이었고, 하루 1시간 이내가 22.0%, 하루 1~2시간이 36.8%, 하루 2~3시간이 18.9%, 3시간 이상이 17.5%이었다. 해외의 경우는 GVU 10차에서, 웹 브라우저 사용이 주 4시간 이하가 10.0%, 주 5~6시간(즉 하루 1시간 이내)이 11%, 주 7~9시간이 13.2%, 주 10~20시간이 34%, 21~40시간이 21.2%, 그 이상이 10.6%로 나타났다. 인터넷 이용이 매우 활발한 이용자들로 판단되는 주 21시간 이상 이용자, 즉 하루 3시간 이상 이용자들이 해외에서는 총 31.8%로, 국내의 17.5%보다 훨씬 더 많

[그림 10] 인터넷 평균 사용 시간



은 것으로 나타났다.

영국의 경우 인터넷 사용시간은 주로 집에서 사용하는 경우 주 1시간 이하가 28%, 주 1~5시간이 약 41.5% 정도였고, 주 5시간 이상이 약 30%이었다. 직장에서 인터넷을 주로 사용하는 경우는 주 1시간 이하가 23% 정도이고 주 5시간 이상이 약 43%로 나타나, 직장에서 주로 인터넷을 사용하는 경우 사용시간이 좀 더 긴 것으로 나타났다. GVU의 10차 조사 결과 주 5~6시간 이상인 경우가 모두 89.8%인 것을 고려하면, 영국의 인터넷 이용자는 이용시간이 상대적으로 적다고 볼 수 있다.

한편 Media Metrix에서 99년 4월 초에 제시한 보고서에 의하면 직장 및 가정에서의 인터넷 사용이 전년도에 비해 급증한 것으로 나타났다 (<http://www.nua.ie/surveys/?f=vs&art-id=905354828&rel=true>). 즉 직장인들은 1998년 월 평균 243.3 page를 본 반면, 99년에 와서는 409.9 page를 보아 약 69%가 증가한 것으로 나타났다. 99년 2월 현재 이용자

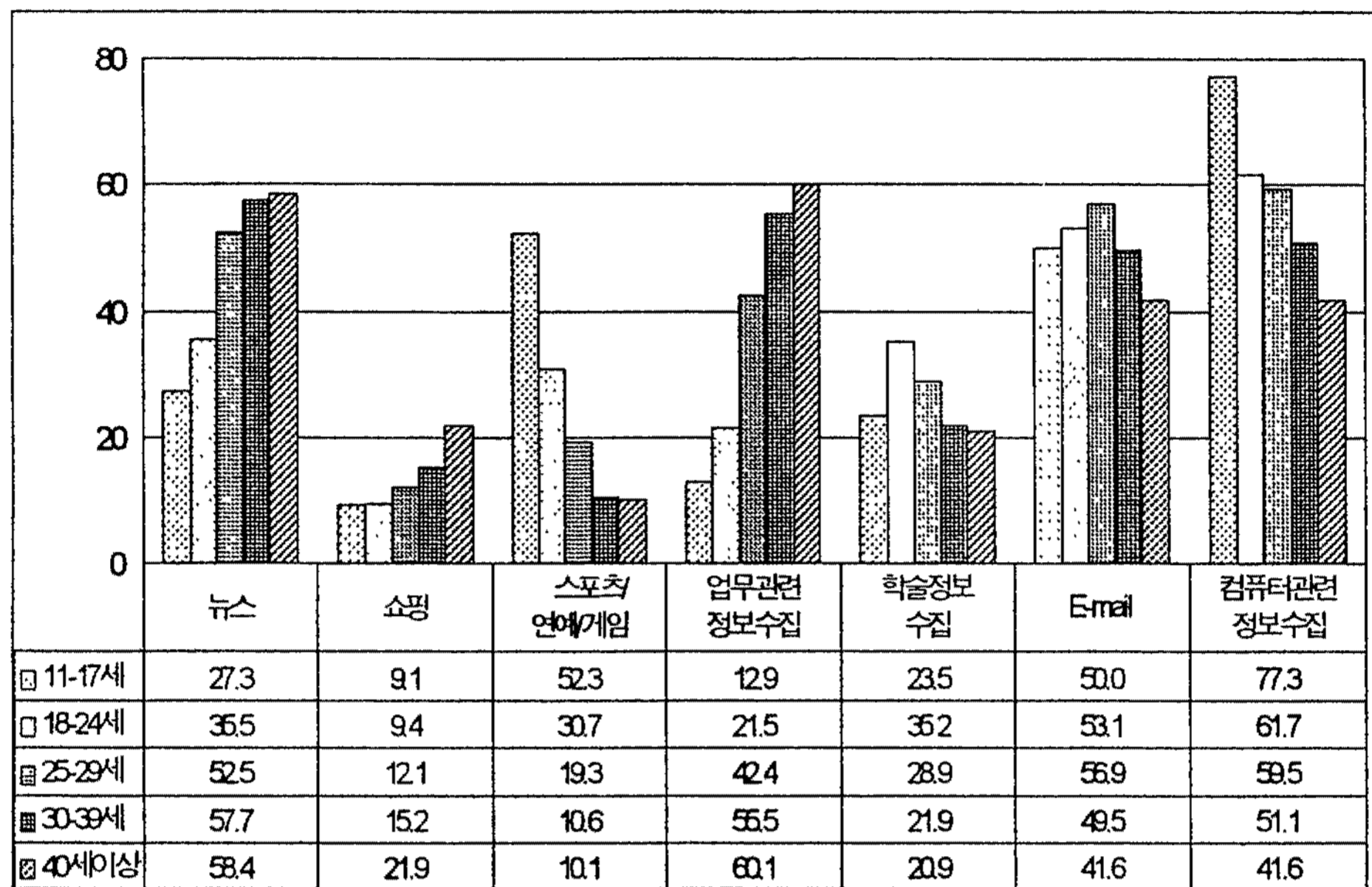
들은 평균 약 7시간 정도 온라인 연결을 했는데, 이는 작년의 평균 6시간보다 증가한 것이다. 한편 가정에서는 작년에는 월 평균 206.5 page를 보았는데, 99년은 293.1 page를 보았으며, 이용시간은 올해 월 평균 5시간으로 나타났다. 한편 전체적으로 62%가 컴퓨터를 주 15시간 정도 사용한다고 했고, 30~39세 이용자가 평균 21시간 이용으로 평균 이용 시간이 가장 길었다.

7. 인터넷 이용목적

한편 국내 이용자들이 인터넷을 이용하는 주 목적으로는 컴퓨터 관련 정보수집이 가장 많은 57%로 나타났고, E-mail이용이 53%이었으며, 뉴스보기가 50.0%, 업무관련 정보수집(41.3%)과 학술정보수집(28.0%)이 그 뒤를 이었다.

한편 국내에서 인터넷 이용에 있어 연령별 특징을 보면, 뉴스보기는 25세 이상 그룹들에서 모두 50% 이상으로 높았으나 24세 이하는 35% 이

[그림 11] 연령별 인터넷 활용(국내)



하로 비교적 저조했다. 업무 관련 정보 수집은 30세 이상 그룹들은 모두 55%~60% 가량으로 나타난 반면, 학술 정보 수집은 대학생 연령인 18~24세가 35.2%로 가장 높았다. 스포츠·연예·게임은 12~17세가 52.3%, 18~24세가 30.7%로 높은 반면 30세 이상 그룹들은 10% 대에 머물렀다.

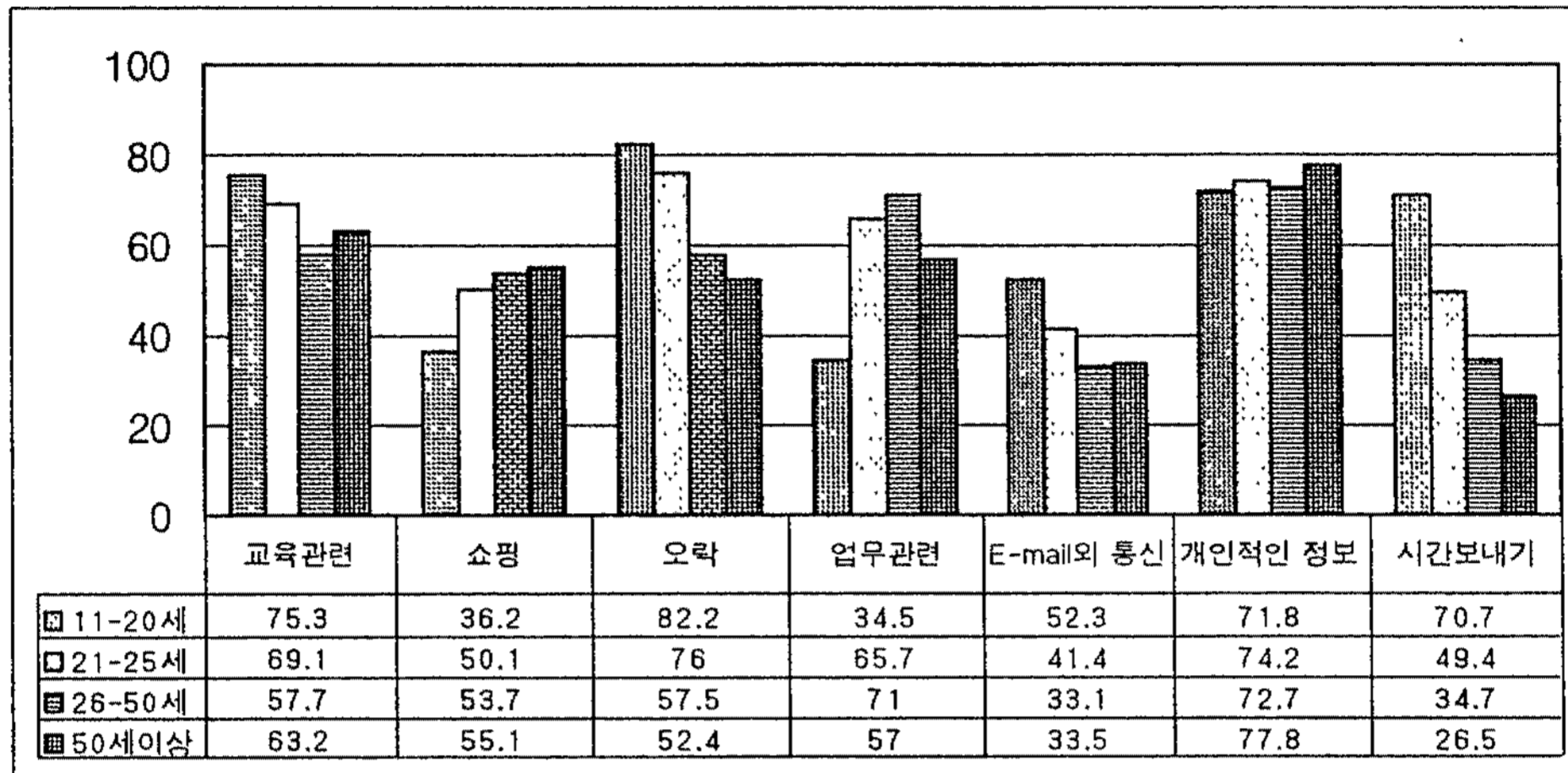
GVU 10차에서는 이용자가 웹을 주로 무엇에 이용하느냐 하는 질문에 대해, 개인 정보를 위해서가 73.6%, 업무 관련이 65.9%, 엔터테인먼트가 60.1%, 교육관련이 61.4%, 쇼핑이 52.4%, E-mail의 통신이 35.4%, 시간 보내기 37% 등으로 나타났다.

GVU 10차에서 웹을 주로 이용하는 목적을 연령별로 살펴보면, 전체적으로 개인적인 정보를 입수하는데 이용하는 비율은 전 연령별로 고르게 나타난 반면, 오락은 11~20세와 21~25

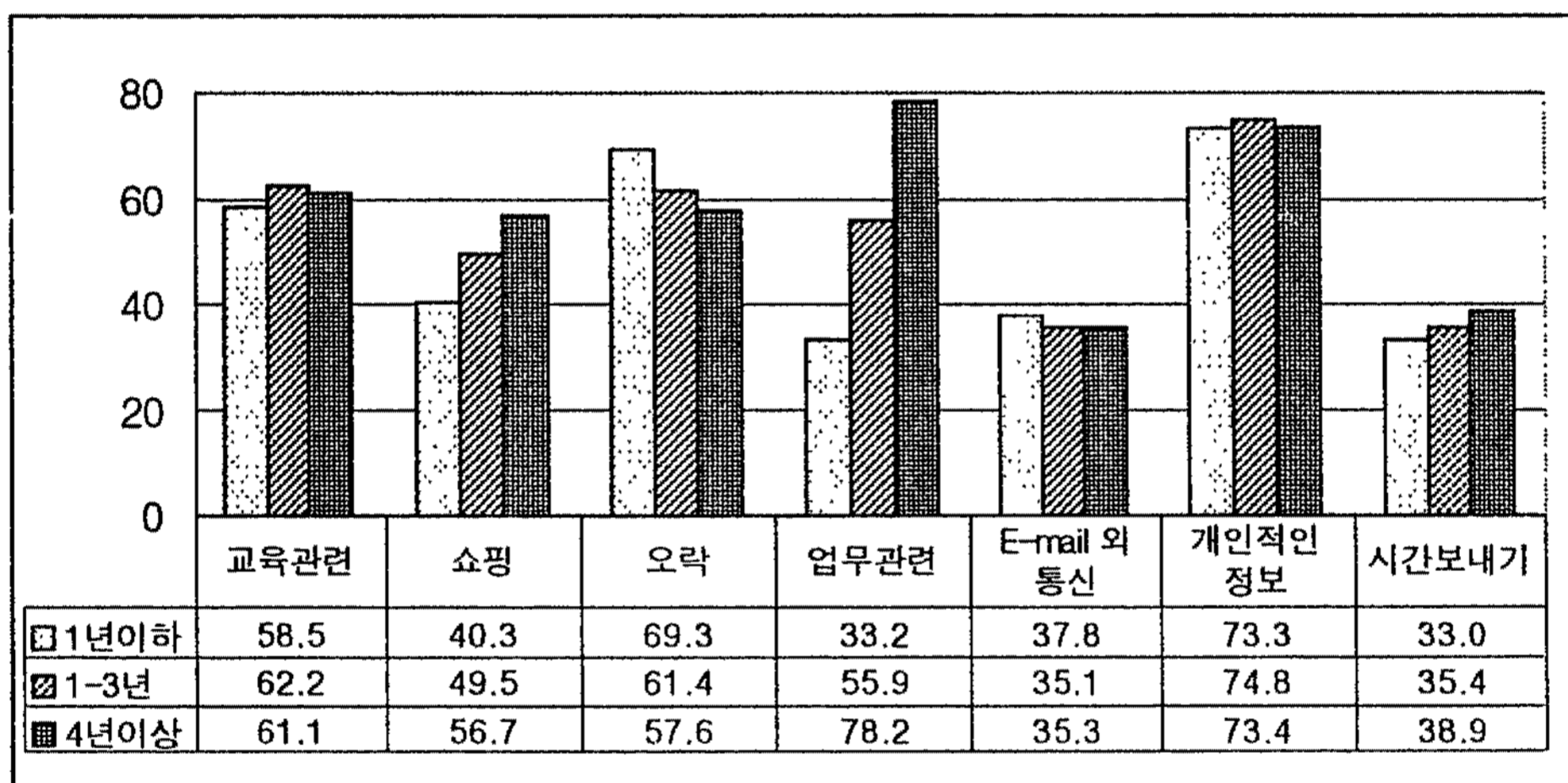
세가 단연 앞섰고, 나이가 많아지면서 급격히 줄었으며, 시간 낭비(time wasting)도 11~20세는 70.7%이었으나 50세 이상은 26.5%로 연령이 증가함에 따라 급격히 준 것을 볼 수 있다. 쇼핑도 50세 이상이 55.1%로 연령이 높음에 따라 많았으며, 업무 관련은 21~50세가 57.5%로 가장 많았다. 교육 관련은 11~20세가 가장 많은 75.3%, 21~25세 69.1% 등으로 높았으며, 50세 이상도 63.2%로 상당히 높게 나타났다.

인터넷 이용경력에 따른 차이를 살펴보면, 개인정보이용은 모두 공통적으로 많이 이용하며, 교육과 시간 보내기에도 크게 차이가 없으나, 업무관련 이용은 1년 이하는 33.2%, 1~3년은 55.9%, 4년 이상은 78.2%로 크게 차이가 나는 것을 볼 수 있다. 즉 인터넷 이용경력이 많은 사람은 실제 업무와 관련하여 인터넷 정보를 압도

[그림 12] 연령별 인터넷 활용(GVU 10차)



[그림 13] 이용 경력별 인터넷 활용(GVU 10차)



적으로 많이 활용하는 것을 볼 수 있다.

한편 인터넷 쇼핑도 1년 이하 이용자는 40.3%가 이용하나, 이용 경력이 많음에 따라 점차 증가하는 것을 볼 수 있고, 오락에의 이용은 1년 이하가 가장 높고 4년 이상은 점차 낮아지는 경향을 보이고 있다.

인터넷 이용은, 영국에서는 주로 업무에 사용이 47%, 오락이 약 36%, 교육이 17% 정도로 나타났다. 이러한 결과들을 통틀어 볼 때, 경력이 많

을수록, 업무와 쇼핑에 많이 이용하고, 오락에는 점차 적게 이용하는 경향을 볼 수 있어, 앞으로 인터넷 이용자가 고정적으로 늘어나게 됨에 따라 인터넷 이용은 업무와 생활의 필수적인 요소로 자리잡을 것임을 짐작할 수 있다.

한편 1998년 Gallup에서 Plan이라는 마케팅 연구기관에 의뢰해 40,000명을 인터뷰하여 조사한 결과도 이와 비슷하다. 즉 35~54세인 이용자의 82%는 뉴스와 정보를 얻는 데에 인

터넷을 주로 이용하는 반면, 18~24세 그룹은 65%가 뉴스와 정보를 얻기 위해 이용한다고 밝혔다. 반면 18~24세 그룹의 75% 정도는 웹을 오락용으로 이용한다고 하였지만, 35~54세 이용자들의 45%만이 오락용으로 인터넷을 이용한다고 하였다. 젊은 그룹의 45%는 사람들과 어울리는 데에 사용하나, 35~45세 그룹은 18%만이 어울리는 데에 이용한다고 했다(www.techserver.com/newsroom/ntn/info/032298/info3-18800-noframes.html).

8. 정보검색 및 검색엔진

웹사이트를 어떻게 발견하는가 하는 질문에는 10차 GVU 조사에서 보면 다른 페이지에서의 링크가 가장 많은 88.3%, 검색엔진이용이 84.8%, 친구에게서 들어서가 64.7%, 신문/잡지에서 62.6%, 검색 목록(Yahoo등)이용이 38%, E-mail의 붙임 주소 35.9%, Usenet그룹에서가 30.4% 등으로 나타났다.

한편, 검색엔진에 대해서는, 국내의 조사에서는 검색 엔진별 만족도를 조사하고, GVU에서는 지난 6개월 동안의 이용 여부를 조사하였는데, 먼저 국내조사 중 국내 검색엔진에 대한 만족도를 살펴보면, 심마니가 6,555명 중 981명(14.97%)으로 가장 만족도가 높았으며, 야후 코리아가 820명(12.5%)으로 그 다음을 차지했다. 한글 알타비스타가 604명, 네이버가 441명, 미스 다찾니가 317명으로

나타났다. 국외 검색엔진에 대하여는, 야후가 1153명, AltaVista가 986명으로 압도적으로 만족도가 높았고 InfoSeek이 162명, Lycos가 121명, Excite가 110명으로 나타났다.

한편 GVU의 10차 조사에서는 이용해 본 검색엔진을 물어 보았는데, Yahoo가 2,962로 전체의 90%가 써 보았고, AltaVista가 81.9%, Excite가 69.6%, Lycos가 67%, InfoSeek가 63.9%, HotBot이 57% 등으로 나타났다.

9. 웹 평가기준 및 문제점

국내조사에서 이용자들에게 가장 웹사이트 평가시에 가장 중요하다고 생각하는 것을 들도록 했는데, 5점 만점에 접속속도가 4.5점을 얻어 가장 중요하게 생각되는 속성으로 나타났다. 다음이 정보량으로 4.3점, 정보 갱신속도와 사용편리성이 4.1점, 검색기능이 3.9점, 디자인 3.7점 등으로 나타났다.

한편 GVU의 10차 조사에서 웹 이용에 있어 큰 문제점들로 지적된 것을 살펴보면, 역시 속도가 가장 큰 문제로 지적된 것을 볼 수 있는데, 페이지를 보는데 너무 오래 걸린다는 것을 61.4%가 지적하고, 광고배너가 늦게 뜨는 것을 62.3%가 지적하였다. 링크가 깨진 것이 57.1%에 의해 지적되었고, 등록해야 볼 수 있는 사이트(49.7%), 필요없는 그래픽이 많은 사이트(48.5%), 필요정보를 찾을 수 없는 것(45.4%), 내용 보는데 돈

을 내야 하는 사이트(45.3%), JAVA 스크립트 등의 이용으로 에러 발생(42.6%), 쓸데없는 정보(junk)가 가장 많은 사이트(41.1%) 등이 많이 지적된 내용들이다. 이러한 내용들은 홈페이지들을 만들고, 웹문서를 작성하는 개인이나 기관들이 특히 유념해야 할 사항들이라고 생각된다.

10. 인터넷 쇼핑

인터넷을 통해 쇼핑한 경험은 국내는 15.5%에 불과했으나, 앞으로 구매를 할 의사가 있는 사람은 63.5%로 나타나서 상당히 많은 관심을 보이고 있다.

인터넷 쇼핑의 이유를 살펴보면 국내는 편리한 찾기가 54.9%, 배달편리가 31%, 저렴한 가격이 23.8%, 파는 곳을 몰라서가 20.9%이었다. 해외는 GVU 10차 조사에서는 89.3%가 인터넷 쇼핑을 해보았고 10.7%는 전혀 사용한 일이 없었다. 10차 GVU에서 인터넷 쇼핑의 이유로 든 것은 편리성이 82.2%, 시간절약이 73.8%, 판매상 정보가 있어서가 73.2%, 판매원 강요가 없어서가 62.7%, 전문가의 평가가 있어서가 32.8% 등으로 나타났고, 다른 구매자 의견에 대한 접근이 가능해서도 18%로 나타났다. 영국의 경우는 60% 정도가 쇼핑한 경험이 없었고, 1~3회 정도가 23% 정도, 4번 이상이 약 17% 정도로 나타났다.

인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유로는 국내는 제품에 대한 판단불가가 가장 많

은 52%를 차지했고, 개인정보유출 21.4%, 제품부족 23.8%, 다양성 결핍 19.4%, 그 외에 비싼 가격 13.1%, 지급불편 12%, 품질불신 11.6%, 기업 불신 9.7% 등을 보였다. 해외는 9차 GVU 조사에서 보면 상품의 품질 판단불가가 역시 많은 39.1%를 나타냈고, 카드불안 39.1%, 개인정보유출 우려가 26.9%, 그냥 직접 사는 게 좋아서가 22.6%, 문제있다고 들은 경우가 9.3%로 나타났다. 실제 나쁜 경험을 한 경우는 1.9%에 불과했다.

한편 GVU 10차에서 개인적인 쇼핑에서 실제 불만족스러운 경험을 한 경우에는 찾는 제품이 없었다가 66.8%, 사이트가 혼돈스러웠다가 59.0%, 다운로드가 너무 늦었다가 55.5%, 형편없는 디자인이 37.9%, 불쾌한 사이트가 30.9%고, 16.2%는 나쁜 경험이 없었다고 응답했다.

10차 GVU에서는 웹쇼핑에서 가장 중요한 요소는 정보의 질이 78.4%, 주문의 편리성이 76.6%, 판매상의 신뢰도가 74.3%, 보안성이 73.2%, 다양성이 73%, 구매선택에 있어서 제품의 질에 대한 정보가 78.4%, 빠른 배달 67.3%, 낮은 가격 67.1%, 판매상과 연결이 쉬워야가 53.8%, 쉬운 지불방법이 54.4%, 구매자 지원이 56.0% 등으로 나타났다.

한편 국내 응답자들에 의하면 관심 있게 찾아본 제품광고는 컴퓨터 관련 제품이 67.1%이었고, 책이나 잡지가 44.8%, 가전제품이 22%, 음악 CD 21.7%, 영화 공연 티켓 등이 21%,

승차권 18.8%, 의류 6.4%, 등으로 나타났다.

GVU 10차 조사에서는, 구매경험이 있는 제품의 종류로 컴퓨터 소프트웨어 58.0%, 책 52.6%, 하드웨어 48.5%, 음악 CD 등 41.4%, 여행상품 30.2%, 비디오(영화) 15.8%, 잡지 14.9%, 전자 제품 14%, 의류 13.6%, 꽃 13.3%, 은행업무 12.1%, 투자 11.8%, 음악회/연극공연 티켓 등이 9.9%, 레저용품 5.3% 등으로 나타났다

IV. 결 론

인터넷은 지금까지 없었던 새로운 사이버 세계로서, 전 세계인에게 동일한 하나의 생활권으로 급속도로 다가오고 있다. 우리가 그 동안 생활했던 시간과 공간의 개념이 더 이상 적용되지 않는 새로운 세계인 것이다. 본 연구에서는 현재 인터넷을 이용하는 사용자들의 특성과 이용특성 등에 대한 연구들을 살펴보았는데, 여기서 나타난 중요한 내용은 인터넷이 더 이상 어떤 특정한 이용자들만의 세계일 수 없다는 가능성을 보여준다는 것이다. 그러나, 현재 인터넷 사용자들의 이용 특성이나 평가 등이 우리에게 시사해 주는 바는 크다. 기업인들은 기업인들대로, 정보제공자는 그들대로, 정보이용자는 그들대로 이러한 인터넷 이용의 특성을 파악하여, 본인의 업무에서나 생활 영역에서 인터넷의 이용 가능성과 최대한의 활용가치를 모색해야 할 것이다.

상대적으로 젊은 사람들의 이용특

성과 나이가 있는 사람의 이용특성 차이, 인터넷 경험이 많은 사람과 적은 사람의 이용특성 차이, 인터넷을 이용하는 전자 상거래에 있어서의 소비자 특성 등을 빠른 시간에 파악하고 분석하고 적용하는 기업이 앞으로 사이버 세계에서 성공할 수 있을 것이다. 또한 정보제공자들도 그들 모기업 또는 정보이용자들에게 이러한 새로운 변화를 받아들여서 변모된 새로운 정보서비스를 개발하고, 새로운 방식으로 제공하는 데에 주의를 기울여야만 새로운 환경에서 살아남을 수 있을 것이다.

많은 도서관들과 정보센터들이 그들의 정보를 전 세계에 공유시키고, 또 많은 상업적인 정보제공기관들이 웹을 통해 즉석에서 상업적으로 정보를 제공하는 이 때에, 우리 도서관들이나 정보센터에서는 이 인터넷을 어떻게 정보서비스에 최대한 편리하게 활용하고 이용자들에게 부가서비스를 제공할 수 있을지를 진지하게 고려하고 논의해야 할 것이다.

〈참 고 자 료〉

- 이도현, “98년 인터넷 사용자 현황 보고서,” Internet 「인터넷」, 1998. 12. pp. 120~137.
- “인터넷 혁명 시작...미기업 절반 사라질 것”(조선일보, 1998. 4. 12)
- GVU's 9th WWW User Survey Graph. Visualization & Usability Center, Georgia Institute of Technology(<http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys/survey-1998-04/>)

- GVU's 10th WWW User Survey-
Graph. Visualization & Usability
Center, Georgia Institute of Tech-
nology(<http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys/survey-1998-10/>)
- NoP Research Group(<http://www.nopres.co.uk/internet/surveys/>)
- Nua Ltd "NUA Internet Surveys",
(<http://www.nua.ie/surveys/>)
- RedSquare Group Ltd., "Internet
Survey Results,"(<http://www.redsquare.co.uk/survey/index.htm>)
- "Survey : Generation Gap Exists in
Internet Use," Nando Media.(www.techserver.com/newsroom/ntn/info/032298/info3-18800-noframes.html)