

청소년의 정보화 현황과 대응방안 III-2

청소년 디지털소비격차 실태와 대책

연구책임자 : 황진구(한국청소년정책연구원 · 선임연구위원)

공동연구원 : 유지열(한국인터넷진흥원 · 분쟁사무국장)

연구보조원 : 정성희(한국청소년정책연구원 · 위촉연구원)

연구결과요약

연구목적

- ‘디지털소비격차’ 개념과 분석틀에 대한 제안적 차원의 논의를 토대로 청소년계층의 디지털소비격차를 분석할 수 있는 틀을 개발하고, 그 실태를 분석하여 정책적·사회적 차원의 대안 제시를 목적으로 함.

주요 연구내용

- 첫째, 디지털소비와 관련된 개념과 논의를 검토하고 ‘디지털소비격차’ 쟁점을 부각시킴.
 - 정보화에 따른 소비문화의 변화와 청소년의 디지털소비문화에 대한 검토 : 디지털소비문화의 특징으로 개인 소비자 중심의 다양화된 소비형태 출현, 소비자 주권의 강화, 소비시장과 공간의 지속적 창출과 확대, 미디어 기기의 융합과 새로운 소비재 등장, 새로운 미학적 소비 등장, 광고의 영향력 증대, 디지털기기 융합과 내재화(Embedded IT), 일상적 삶과 밀접한 정보재(information goods) 등장 등을 검토함.
 - ‘디지털소비격차’ 개념 설정과 분석틀 제시 : 디지털기기와 서비스의 소비가 각 개인마다 다르게 작용하는 디지털소비의 불평등 현상을 의미하며, 조작적 개념으로 “사회구성원 사이에 다양한 형태의 디지털기기 접근과 이러한 기기를 통해 제공되는 서비스를 소비하는 과정에 투여되는 경제적, 시간적 소비 격차를 통틀어 칭하는 것”으로 설정함.

- 둘째, 우리나라 전반적인 디지털생활 실태와 국민 전체적 차원의 디지털소비격차에 대한 상황을 분석함.
 - 가정 전반의 PC보급, 인터넷 가입자 등 주요 정보화지표 분석
 - 가구의 월평균 정보화 지출 비용 분석 : 가구당 월 125.6천원 정도를 지출, 가구주연령이 40대인경우가 가장 많이 지출, 소득수준이 높은 가구일수록 정보화 지출비용이 많고 고소득가구 대비 저소득가구의 각종 디지털생활비용을 비교 분석함.
 - 이 밖에 최신 디지털기기의 보급과 활용정도 분석, 인터넷 이용률 차이, 이동전화 이용현황 분석, 유선디지털기기의 유료서비스 이용, 무선디지털기기의 서비스 이용 등에 대해서 연령대별, 성별, 소득수준별 특징을 분석함.
- 셋째, 청소년의 디지털소비 실태를 파악하여, 청소년계층 내부의 디지털소비격차의 양상과 특징을 분석함.
 - 전국의 121개교, 3,200여명을 대상으로 실시한 설문조사를 토대로 분석
 - 유선디지털기기 접근과 소비격차 : 전반적으로 접근차원의 격차는 크게 나타나지 않으나, 새로운 유형의 디지털기기의 접근과 소비격차가 새롭게 등장, 각 기기의 주요기능에 따라 성별로 이용격차 발생, 활용목적이나 시간 등에서도 이용목적에 따른 차이가 발생하는 현상 등을 분석함.
 - 무선디지털기기 접근과 소비격차 : 휴대전화이용률 격차는 여학생이, 인문계고등학생이, 대도시에 거주하고 있는 청소년이, 가정 경제적으로 잘사는 계층이 높게 나타남. 이용비용의 경우, 남학생이, 일반계 고등학교 학생이 더 높은 경향 등을 분석함.
- 넷째, 인터넷이나 무선통신기기를 이용하여 사용할 수 있는 각종 서비스에 투여되는 비용을 많이 소비하는 상위 계층 10%와 전혀 사용하지 않는 계층 사이의 인구학적 구성특징, 계층별 일상적인 생활과 사회인식 등을 비교

- 용돈의 수준에 따라서 계층을 구성하는 비율에 현격한 차이를 보였는데, 1개월 용돈이 2만원 이하의 경우는 요금을 지출하지 않은 집단과 상위 10%집단에 구성되는 인구학적 배경에 따른 비율에서 현격한 차이
- 디지털이용요금소비계층 상위 10%의 집단과 디지털 이용요금 소비를 하지 않는 집단 간의 디지털 서비스 및 사회인식에서도 현격한 차이를 보였는데, 향후 다양한 형태의 정보서비스 이용의사는 디지털이용요금 소비상위 10%의 집단이 소비를 하지 않는 집단보다 높은 경향
- 부모의 청소년에 대한 소비교육과 학교에서의 소비교육에 있어서 디지털이용요금소비 상위 10%의 집단과 디지털 소비를 하지 않는 집단 간의 차이를 발견할 수 없었으며, 이는 아직까지 디지털 소비교육에 대한 인식과 필요성이 자리잡고 있지 않고 있음을 시사함.
- 디지털소비와 관련된 구매비용의 상위 10%와 비용을 전혀 사용하지 않는 집단간 비교 결과, 전반적으로 이용비용 계층별 격차와 유사한 경향을 보이고 있음.
- 결론적으로, 청소년이 경험하고 있는 가정경제수준이나 용돈 수준, 거주지역 등 일상적 삶이나 생활에서 청소년들이 경험하는 격차가 정보소비격차와 밀접한 관련을 맺고 있으며, 정보소비격차에 따른 집단간에 일상생활의 만족도나 정보사회에 대한 인식, 정보서비스 이용의사와 밀접한 관련이 있음.
- 청소년계층 내부의 디지털소비격차가 보여주는 모습도, PC나 인터넷으로 대표되는 유선디지털기기의 접근이나 활용에 따른 격차는 감소한 반면에, 전자상거래나 학습서비스 등 일상적 삶에 영향을 미치는 디지털소비의 격차는 줄어들지 않고 있는 상황
- 특히 무선디지털기기의 접근이나 활용에 소요되는 소비격차는 마치 4-5년전 유선디지털기기 접근격차와 유사한 경향
- 단순히 디지털소비의 격차가 유지 또는 새로운 양상으로 나타나고

있는 것에 머무는 것이 아니라 청소년들의 일상적 생활과 사회인식과 밀접한 관련이 있는 상황

- 따라서 청소년계층에서 발생하는 디지털소비의 문제와 격차는 디지털기기나 서비스 자체가 보여주는 취약성에 근거하기 보다는 현실의 사회구조에 따르고 있으며, 이러한 맥락에서 청소년의 디지털소비격차는 사회적 차원에서 중요한 의미를 지니며, 그 해결과 대안의 모색 또한 사회와 국가적 차원에서 접근 필요

정책제언

- 청소년 디지털소비격차 해소의 방향 설정
 - 사회적 차원에서 청소년의 디지털소비권리 신장에 관한 합의가 필요
 - 청소년과 관련된 디지털기와 서비스의 공공성 강화
- 청소년 디지털소비 및 격차의 중요성에 대한 인식 확대
 - 청소년의 디지털소비와 격차에 대한 보다 섬세한 분석틀을 개발하고 실태 파악이 필요
 - 디지털소비와 격차 해소정책을 청소년계층을 중심 추진
 - 정보화에 대한 사회분야 참여과정에서 청소년의 디지털소비와 격차 해소를 위한 대한 배려 선행
- 청소년디지털소비를 위한 저변의 확대
 - 청소년의 디지털소비 기반의 조성(공공성 지향 기기 및 서비스)
 - 청소년용 디지털서비스 유형의 확대 및 다양성 제고, 특히 무선서비스 분야에서 청소년용 공익적 프로그램 개발
 - 청소년이라는 이용자 중심의 서비스 개편
 - 청소년 참여가 가능한 서비스 확대
- 청소년디지털소비를 위한 지원과 보조의 확대
 - 디지털소비격차의 소외 계층에 대한 여건 고려, 비용에 대한 지원

- 공공적인 차원의 디지털소비교육의 강화
 - 청소년의 디지털소비교육이 지닌 중요성 인식
 - 공공적 차원의 디지털소비교육체계 마련
- 소외 청소년의 디지털소비권 보호와 신장
 - 다양한 유형의 소외청소년계층(장애청소년, 다문화 청소년)이 필요로 하는 전문화된 디지털서비스 제공
 - 다양한 유형의 새로운 디지털기기 개발과정에 소외계층 청소년에게 필요한 기능과 서비스 포함 권장 등을 제안함.

목 차

I. 서 론	
1. 연구의 목적	3
2. 연구의 내용과 방법	6
II. 청소년 디지털소비격차 논의와 디지털소비 실태	
1. 디지털소비격차와 청소년	11
2. 우리나라 디지털 생활환경과 소비실태	46
III. 청소년 디지털소비격차 실태	
1. 조사의 개관	77
2. 청소년의 유선디지털소비격차	84
3. 청소년의 무선디지털소비격차	139
4. 청소년의 디지털소비격차와 일상생활	162
IV. 결론 및 제언	
1. 주요 연구결과	175
2. 결론	181
3. 정책제언	183
참 고 문 헌	189
부 록	
부록 1 : 청소년의 디지털소비 실태조사 설문지	197
부록 2 : 청소년 대상 심층면접 프로토콜 및 면접조사 결과	214

표 목 차

<표 II-1> 주요 인터넷 서비스 연도별 소비규모	19
<표 II-2> 연도별 전자상거래 소비규모	20
<표 II-3> 2000-2004년 가계지출중 가구당 통신비 액수 및 비중 (월)	23
<표 II-4> 소득계층별 소비지출 비중(품목별 가중치)	29
<표 II-5> 디지털소비격차 구성요소와 분석틀	39
<표 II-6> 주요 정보화지표	47
<표 II-7> 가구소득별 가구당 월평균 정보화 지출 비용	49
<표 II-8> 가구의 주요 정보화 현황	50
<표 II-9> 주요 변수별 인터넷이용률	52
<표 II-10> 주요 변수별 이동전화 이용률	53
<표 II-11> 주요 변수별 무선인터넷 이용률	54
<표 II-12> 주요변수별 주평균 인터넷 이용시간	57
<표 II-13> 이동전화의 서비스별 이용비중	58
<표 II-14> 주요변수별 인터넷 이용목적	60
<표 II-15> 주요변수별 이동전화 이용용도	61
<표 II-16> 성/연령별 주 이용 UCC 형태	63
<표 II-17> 주요변수별 유료 콘텐츠 이용률	64
<표 II-18> 주요변수별 월평균 유료 콘텐츠 이용비용	65
<표 II-19> 성·연령별 모바일 멀티서비스 이용 콘텐츠	66
<표 II-20> 주요변수별 모바일 게임 이용률	67
<표 II-21> 모바일게임 이용 유형	68
<표 II-22> 월 평균 모바일 게임 다운로드 현황- 모바일 게임 이용자	68

그림 목 차

[그림 I -1] 연구과정 체계도	8
[그림 II-1] 만보계 · 칼로리 계산 · 저장 기능을 가진 휴대폰과 운동화	21
[그림 II-2] 2005-2006년 가계소비지출 변화	23
[그림 II-3] 지니계수를 활용한 소비(소득)불평등 계수	27
[그림 II-4] 소비 지니계수로 본 소비 품목별 특성	31
[그림 II-5] 우리나라의 주요 기술 보급 속도	34
[그림 II-6] 정보격차의 축소론과 확대론의 관점	35
[그림 II-7] 인터넷이용률 및 이용자수 변화 추이	51
[그림 II-8] 유형별 인터넷이용률 및 이용자수	51
[그림 III-1] 성별 분포	80
[그림 III-2] 학교급별 분포	80
[그림 III-3] 도시규모별 분포	80
[그림 III-4] 거주지역별 분포	80
[그림 III-5] 컴퓨터 이용률 변화(%)	85
[그림 III-6] 성별 컴퓨터 이용률 격차 변화(%)	86
[그림 III-7] 학교급별 컴퓨터 이용률 격차 변화(%)	86
[그림 III-8] 도시규모별 컴퓨터 이용격차 변화(%)	87
[그림 III-9] 가정 경제수준별 컴퓨터 이용률 격차 변화(%)	88
[그림 III-10] 컴퓨터 구매비용(만원)	89
[그림 III-11] 가정경제 수준별 컴퓨터 구매비용 비교	90

[그림 III-12] 용돈 수준별 컴퓨터 구매비용 비교(만원)	90
[그림 III-13] 기타 디지털기기 성별 이용률 (%)	91
[그림 III-14] 기타 디지털기기 학교급별 이용률(%)	92
[그림 III-15] 기타 디지털기기 도시규모별 이용률(%)	93
[그림 III-16] 기타 디지털기기 가정경제수준별 이용률(%) ..	93
[그림 III-17] 기타 디지털기기 용돈수준별 이용률(%)	94
[그림 III-18] 기타 디지털기기 가정경제수준별 구매비용 ...	95
[그림 III-19] 기타 디지털기기 용돈별 구매비용	96
[그림 III-20] 컴퓨터 주요 이용목적 변화	97
[그림 III-21] 성별 컴퓨터 이용목적	98
[그림 III-22] 도시규모별 컴퓨터 이용목적	99
[그림 III-23] 가정의 경제수준별 컴퓨터 이용목적	99
[그림 III-24] 청소년의 인터넷 이용률 변화	100
[그림 III-25] 학교급 유선인터넷 이용률 격차 변화	101
[그림 III-26] 도시규모별 유선인터넷 이용률 격차 변화 ...	102
[그림 III-27] 가정 경제수준별 유선인터넷 이용률 격차 변화 ..	102
[그림 III-28] 유선인터넷 사용시간 (1주일/분)	103
[그림 III-29] 성별 유선인터넷 사용시간 격차 변화	105
[그림 III-30] 학교급별 유선인터넷 사용시간 격차 변화 ...	105
[그림 III-31] 용돈 수준별 유선인터넷 사용시간	106
[그림 III-32] 유선인터넷 서비스 이용요금(1개월 / 백원) ..	107
[그림 III-33] 가정의 경제수준별 유선인터넷 서비스 이용요금	108
[그림 III-34] 용돈수준별 유선인터넷 서비스 이용요금	109
[그림 III-35] 학습을 위한 지식검색/강의 이용률(%)	110
[그림 III-36] 가정의 경제수준별 학습을 위한 지식검색/ 강의 이용률(%)	110

[그림 III-37] 유선인터넷 학습활동 횟수(1개월/회)	111
[그림 III-38] 유선인터넷 학습활동 시간(1개월/분)	112
[그림 III-39] 유선인터넷 강의 수강료(1개월/백원)	113
[그림 III-40] 인터넷게임 이용률(1개월/회)	114
[그림 III-41] 가정의 경제수준별 인터넷게임 이용률	114
[그림 III-42] 용돈수준별 인터넷게임 이용률(1개월/회)	115
[그림 III-43] 온라인게임 이용횟수(1개월/회)	116
[그림 III-44] 가정의 경제수준별 온라인게임 이용횟수	116
[그림 III-45] 온라인게임 이용시간(1개월/분)	117
[그림 III-46] 용돈수준별 온라인게임 이용시간(1개월/분) ..	118
[그림 III-47] 인터넷게임 이용비용 (1개월/백원)	119
[그림 III-48] 미니홈피/블로그 이용률	120
[그림 III-49] 용돈수준별 미니홈피/블로그 이용률	121
[그림 III-50] 미니홈피 사용횟수	121
[그림 III-51] 용돈수준별 미니홈피 사용횟수	122
[그림 III-52] 미니홈피 이용시간 (1개월/분)	123
[그림 III-53] 용돈수준별 미니홈피 이용시간 (1개월/분)	124
[그림 III-54] 용돈수준별 미니홈피 이용비용 (1개월/백원) ..	125
[그림 III-55] MP3 및 음악감상 이용률	126
[그림 III-56] 용돈수준별 MP3 및 음악감상 이용률	127
[그림 III-57] MP3 이용비용 (1개월/백원)	127
[그림 III-58] 동영상과 UCC 이용률	128
[그림 III-59] 용돈수준별 동영상과 UCC 이용률	129
[그림 III-60] UCC 사용횟수 (1개월)	130
[그림 III-61] 용돈수준별 UCC 사용횟수 (1개월)	130
[그림 III-62] UCC 이용금액	131
[그림 III-63] 성별 인터넷쇼핑몰 이용 격차 변화	132

[그림 III-64]	학교급별 인터넷쇼핑몰 이용 격차 변화	132
[그림 III-65]	도시규모별 인터넷쇼핑몰 이용 격차 변화 ...	133
[그림 III-66]	경제수준별 인터넷쇼핑몰 이용 격차 변화 ...	134
[그림 III-67]	용돈수준별 인터넷쇼핑몰 이용격차 변화	135
[그림 III-68]	인터넷 쇼핑몰 구입대상별 이용 변화	136
[그림 III-69]	전자상거래 구매비용 (1개월/천원)	138
[그림 III-70]	용돈수준별 구매비용 (1개월/천원)	139
[그림 III-71]	성별 휴대전화 보유율 격차 변화	141
[그림 III-72]	학교급별 휴대전화 이용률 격차 변화	142
[그림 III-73]	도시규모별 휴대전화 보유율 격차 변화	142
[그림 III-74]	경제수준별 휴대전화 보유율 격차 변화	143
[그림 III-75]	휴대전화 평균 이용시간(1일/분)	148
[그림 III-76]	용돈수준별 휴대전화 평균 이용시간(1일/분) ...	149
[그림 III-77]	용돈수준별 휴대전화 일주일 이용횟수(1주일/회)	150
[그림 III-78]	휴대전화 하루 이용시간(1일/분)	151
[그림 III-79]	용돈수준별 휴대전화 하루 이용시간(1일/분)	151
[그림 III-80]	문자메시지 일주일 이용횟수(1주일/회)	152
[그림 III-81]	용돈수준별 문자메시지 일주일 이용횟수(1주일/회) ..	153
[그림 III-82]	휴대전화 평균 이용금액(1개월/백원)	154
[그림 III-83]	용돈수준별 휴대전화 평균 이용금액 (1개월/백원)	155
[그림 III-84]	휴대전화 평균 이용금액-통화료,문자 (1개월/백원)	156
[그림 III-85]	용돈수준별 휴대전화 평균 이용금액-통화료,문자(1개월/백원)	157

[그림 Ⅲ-86] 휴대전화 평균 이용금액-무선인터넷 (1개월/백원)	157
[그림 Ⅲ-87] 용돈수준별 휴대전화 평균 이용금액-무선인터넷(1개월/백원)	158
[그림 Ⅲ-88] 무선인터넷 이용시간(1주일/분)	159
[그림 Ⅲ-89] 가정의 경제수준별 무선인터넷 이용시간 (1주일/분)	159
[그림 Ⅲ-90] 용돈수준별 무선인터넷 이용시간(1주일/분) ..	160
[그림 Ⅲ-91] 쇼핑-예매 이용횟수(1개월/회)	161
[그림 Ⅲ-92] 용돈수준별 쇼핑-예매 이용횟수(1개월/회)	161
[그림 Ⅲ-93] 디지털소비계층별 인구 구성	163
[그림 Ⅲ-94] 디지털 이용요금 계층별(용돈수준별) 내역 비교 ...	163
[그림 Ⅲ-95] 구매비용 계층별 비교	168
[그림 Ⅲ-96] 구매비용 계층별 지출비용 비교	169

I. 서론

1. 연구의 목적
2. 연구의 내용과 방법

I. 서론

1. 연구의 목적

이 연구의 목적은 ‘디지털소비격차’에 대한 논의를 토대로 청소년계층의 디지털소비격차를 분석할 수 있는 틀을 개발하고, 그 실태를 분석하여 정책적·사회적 차원의 대안을 제시하는 것에 있다.

우리사회에서 청소년은 디지털기기와 서비스를 가장 적극적으로 소비하는 주체로 인정받고 있다. 청소년은 인터넷과 휴대폰 등으로 대표되는 새로운 디지털기기와 서비스 속에서 자신들만의 공간을 찾고 고유한 문화를 형성하고 있다. 새로운 형태의 디지털기기와 서비스의 등장은 일상적 정보이용뿐만 아니라 일상적 ‘소비’ 자체를 변화시키고 있으며, 청소년의 소비와 관련된 새로운 형태의 문제를 양산할 가능성이 매우 높다.

‘디지털소비’라는 개념은 비교적 생소한 편인데, 일반적으로 디지털기구나 서비스를 ‘소비’의 대상으로 간주하지 않고 ‘접근과 이용’ 또는 ‘활용’의 대상으로 간주하기 때문이다. 디지털기기에 대한 접근이나 활용이라는 용어의 기저에는 기기나 서비스의 접근과 활용이 지닌 공공성을 강조하는 인식이 자리잡고 있다. 요컨대, 디지털 기기나 서비스를 하나의 공공재로 간주하거나 절대적 가치를 지니는 재화로 보는 경향이 존재한다는 것이다.

세계 1위의 인터넷 보급률, 전체 국민의 수를 넘어선 휴대전화 보급대수, 인터넷 관련산업에 대한 정부의 집중적인 지원 등에서 볼 수 있듯이 우리나라는 엄청난 양의 디지털 기기와 서비스를 생산하는 정보강국으로 평가받고 있다. 그러나 디지털 기기나 서비스를 생산하고 공급하는 것에 초점을 맞춘 반면, 정작 일반 국민이 어떻게 디지털기기와 서비스를 소비하고 있고, 해야 하는가에 대한 논의는 그리 활발하지 않았다.

급격한 디지털기기의 변화와 확산은 다양한 형태의 기기나 서비스에 대한 접근의 차원을 넘어 소비의 대상으로서 새로운 소비재를 공급함으로써 우리

의 일상생활 전반에 걸쳐 변화를 가져오고 있다. 대표적인 예로 새로운 의료 패러다임인 유헬스(U-Health)를 들 수 있다. 유헬스는 원격 환자모니터링과 같이 유무선 네트워킹 기술을 활용하여 “언제, 어디서나” 이용 가능한 건강관리 및 의료서비스를 지칭한다.

더구나 기존 디지털기기의 기능과 활용방식의 변화는 단순한 인터넷 접속이나 서비스 이용을 넘어서 새로운 형태의 디지털 삶의 단면을 보여주기 시작하고 있다. 유헬스와 맥을 같이하는 일상생활은 ‘건강소비’의 부상인데, 이 경우도 새로운 디지털 기기와 밀접한 관련을 맺는다. 예를 들어 모바일 디지털기기와 엔터테인먼트 성격과 헬쓰서비스가 융합된 새로운 디지털상품이 등장하고 있으며, 이를 소비하기 위한 일정한 정도의 경제적 능력을 요구하고 있다.

정보화에 따른 소비형태의 변화와는 별도로, 정보화에 따라 사회구조적 차원에서 발생하는 다양한 문제 중 정부차원에서 적극적으로 대응하고 있는 정책분야는 ‘정보격차(digital divide)’이다. 경제 수준이나 교육수준이 낮은 영세민, 지역적 특성에 따른 농어민, 노인이나 주부, 장애인 등은 자신들의 의지와 관계없이 인터넷 접근조차도 많은 한계를 지니고 있다. 따라서 이들에게 정보화는 ‘새로운 미래’가 아닌 ‘소외의 심화’로 귀결될 가능성이 높고, 미래의 사회·경제·문화적 불평등의 원인도 ‘정보격차’에서 시작된다고 볼 수 있다.

그러나 정보격차에 대한 정책에서 청소년계층이 직접적으로 거론되지는 않았는데, 이는 정보격차의 내용적 측면에서 인터넷이용 여부로 대표되는 ‘정보접근 가능성 여부’를 설정하고, 정보소외계층을 선정하는 기준을 연령층과 지역 등으로 삼고 있기 때문이다. 이 경우 청소년계층이 다른 연령층에 비해 높은 정보수준을 보여주고 있기 때문에 분석대상에서 배제되고 있고, 청소년계층간의 정보격차에 관한 정책은 매우 미진한 상태다.

최근의 정보통신기기나 서비스이용과 관련된 급속한 환경의 변화는 지금까지의 정보격차 범주를 넘어선 새로운 문제를 야기할 것으로 예상된다. 즉, 지속적으로 개인화되는 디지털기기의 특성, 유비쿼터스화에 따른 전통적 의

미의 디지털 기기 변화, 이용 비용의 급격한 증대 등은 인터넷으로 대표되는 정보접근이나 이용에 초점을 맞춘 기존 ‘정보격차’ 개념으로 설명하기 힘든 소비적 측면에서의 격차문제를 양산할 것으로 예상된다.

이러한 맥락에서 볼 때, 기존 정보접근이나 이용의 차원을 넘어선 ‘디지털 소비’ 개념의 도입이 필요하며, 정보접근이나 이용의 차원에서 발생하는 정보격차의 수준을 넘어선 ‘디지털소비격차’의 개념과 관련되어 발생하고 있는 사회적 문제를 분석하고 대안을 마련할 필요가 있다.

청소년에게 디지털소비의 격차는 단순히 인터넷접근의 격차를 넘어 다양한 형태의 새로운 디지털기기와 서비스를 통해 얻을 수 있는 사회·문화적 상품으로부터의 소외나 사회적 이탈을 부추기게 될 것이다. 그 결과 사회발전 및 사회통합에 있어서 불균형을 발생시켜 사회정체성에 혼란을 가져 올 우려가 있다. 또한, 지금의 인터넷 접근으로 대표되는 정보격차의 범위를 넘어 미래의 다양한 격차의 이중적 피해와 함께 이를 되풀이 하는 악순환의 형태로 진행되어 사회발전 및 사회통합에 있어서 심각한 문제를 일으킬 수 있는 잠재적인 위험요소를 가지고 있다.

이러한 문제의식에 기초한 이 연구의 세부적인 연구과제를 정리하면, 첫째, 디지털소비와 관련된 주요 쟁점으로 ‘디지털소비격차’를 부각시키는 것이다. 이와 관련되어서는 기존의 정보접근과 이용의 범위를 넘어선 ‘소비’의 대상으로 디지털기기와 서비스를 분석하고, 정보격차의 범위를 단순히 접근 기회나 이용능력에 국한하지 않고 관련된 비용상의 격차까지 확장하는 작업이 필요하다. 또한 우리나라의 전반적인 디지털생활의 실태와 국민 전체적 차원의 디지털소비격차에 대한 기본적 상황을 살펴보는 것이다. 이를 위해 디지털소비의 중요성과 이용행태, 유료콘텐츠와 전자상거래 등의 디지털소비실태를 분석한다.

둘째, 청소년의 디지털소비격차 실태를 파악하고, 청소년계층 내부의 디지털소비격차의 양상을 분석하는 것이다. 이를 위해 기존의 관련 조사나 연구 결과를 토대로 청소년계층 내부의 정보격차와 소비격차가 어떻게 변화되어 왔는가에 대한 분석과 더불어 현재의 실태를 분석한다.

마지막으로, 위와 같은 연구과정을 통해 얻은 결과를 바탕으로 청소년 디지털소비격차를 해소할 수 있는 정책적·사회적 대안을 마련하는 것이다.

2. 연구의 내용과 방법

1) 연구의 내용

이 연구의 주요내용으로는, 첫째, ‘디지털소비’개념과 분석틀에 대한 논의를 통해 디지털소비격차의 범위와 구성요소 등을 실험적 차원에서 제시하는 것이다. 우리사회에서 급속한 디지털기기와 서비스 보급에 대한 대부분의 사회적 관심이나 논의는 ‘소비’ 개념보다 ‘이용’ 또는 ‘활용’에 초점을 두었다.

이러한 맥락에서 정보화와 소비의 변화, 디지털 소비의 의미를 분석하고, 디지털소비의 관점에서 나타나는 새로운 쟁점으로 ‘디지털소비격차’ 개념의 중요성을 검토하였다. 또한 기존의 소비격차와 정보격차 분석방법에 대한 검토를 토대로 디지털소비격차를 측정할 수 있는 분석틀을 제시하였다. 청소년은 그 특징상 사회적 또는 가정적 환경에 많은 영향을 받기 때문에, 청소년의 디지털소비의 특징을 파악하기 위한 선행적 과정으로 우리사회 전반의 디지털 생활환경을 거시적 관점에서 검토하였다. 여기서는 우리나라 디지털생활 환경의 변화와 기기 이용형태, 유료콘텐츠 소비와 인터넷을 통한 쇼핑과 소비생활의 특징을 분석하였다.

둘째, 청소년의 디지털소비격차실태를 유선디지털기기와 무선디지털기기 유형으로 구분하여 분석하였다. 각 유형별 기기접근과 서비스 활용과 관련된 다양한 소비격차 실태를 분석하였다. 특히, 과거 청소년 정보격차 조사자료와 비교함으로써 장기간에 걸친 관련 변화양상을 파악하였다. 또한 디지털소비격차와 일상생활과의 연관성에 대해서 분석하였다.

셋째, 연구결과에 대한 요약과 청소년의 디지털소비격차를 해소할 수 있는 사회적 차원의 대안과 정책적 대안 등을 제시하였다. 청소년이라는 특정

계층의 디지털소비격차 해소를 위해서는 국가 정책뿐만 아니라 사회부문의 참여도 필수적이라고 생각되기 때문에 각 부문별 대안을 마련하고 현실적으로 실행 가능한 사업과 방안을 제시하였다.

2) 연구의 방법

위에서 제시한 연구내용의 수행을 위해 문헌연구, 설문조사, 사례·면접조사, 전문가 자문, 전문가 정책협의회 등의 연구방법을 사용하였다.

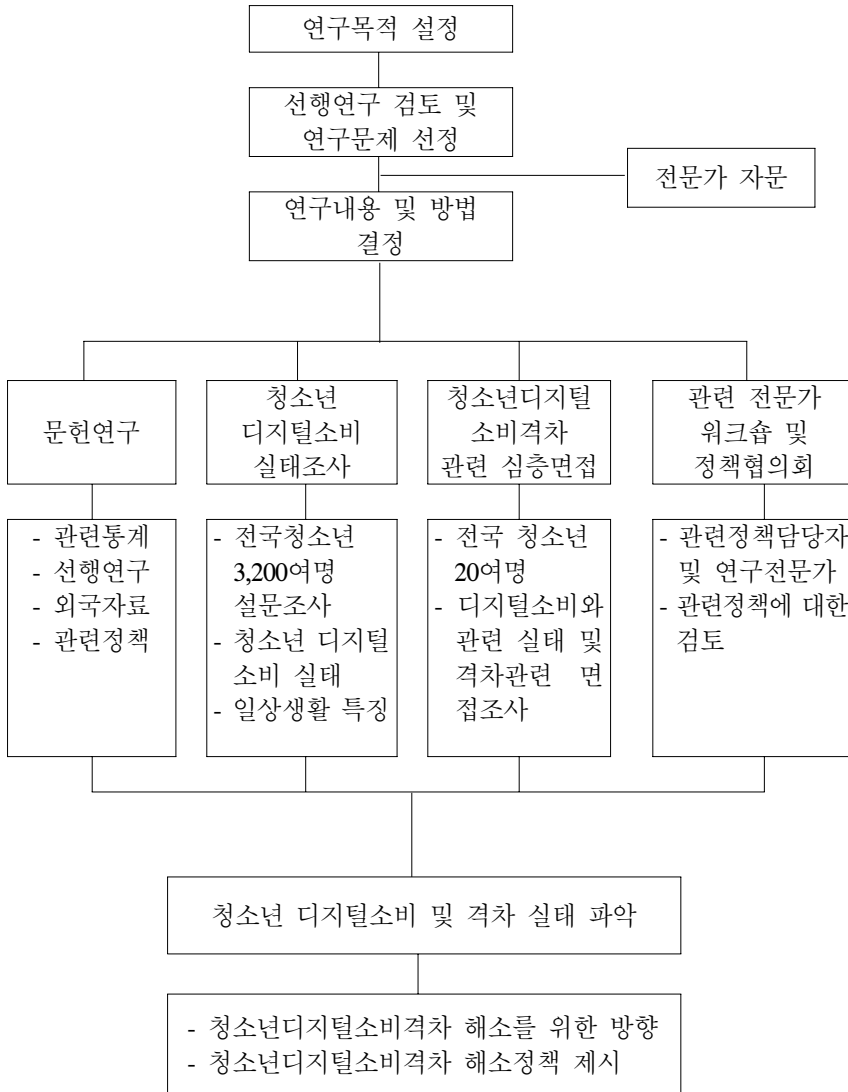
첫째, 문헌연구의 경우, 디지털소비 정보격차에 대한 이론 및 측정방식에 대한 선행연구물과 관련정책에 대한 문헌을 검토하였는데, 이 과정을 통해 정보격차와 청소년의 관계를 분석하고 청소년정보격차 분석을 위한 기본틀을 구성하였다.

둘째, 전국의 청소년 3,200여명을 대상으로 디지털소비실태 및 격차와 관련된 설문조사를 실시하였다. 넷째, 전국의 청소년 20여명을 대상으로 디지털소비 및 격차에 대한 심층면접조사를 실시하였다.

셋째, 디지털소비와 정보격차와 관련된 전문가와 청소년분야의 전문가를 대상으로 청소년의 디지털소비격차를 측정할 수 있는 분석틀에 대한 자문을 받았다.

넷째, 청소년의 디지털소비 및 정보격차와 관련된 전문가, 관련 정책담당자를 대상으로 정책의 실효성을 평가하기 위해 정책협의회를 개최하여, 그 결과를 보고서에 반영하였다.

이러한 연구과정을 간단히 요약하면 [그림 I-1]과 같다.



[그림 I -1] 연구과정 체계도

Ⅱ. 청소년 디지털소비격차 논의와 디지털소비 실태

1. 디지털소비격차와 청소년
2. 우리나라 디지털 생활환경과
소비실태

II. 청소년 디지털소비격차 논의와 디지털소비 실태

1. 디지털소비격차와 청소년

1) 디지털소비와 청소년

(1) 정보화와 소비문화

일반적으로 소비란 “돈이나 물자, 시간, 노력 따위를 들이거나 써서 없애는 행위”를 의미하며, 경제적인 차원에서는 “인간의 욕망을 충족시키기 위하여 재화를 소모하는 것”으로 정의할 수 있다. 소비는 개인의 삶을 재생산하기 위한 필수적 경제행위이며, 삶의 재생산은 사회적 차원의 재생산을 위한 기본적 행위이다.

소비는 단순한 경제행위 뿐만 아니라 사회구성원의 사회적 관계를 형성하는 매개체로 작용하거나, 사회가 만들어낸 의미를 전달하고 표현하는 체계로서 중요한 기능을 갖는다. 예를 들어 다양한 형태의 소비재가 제공되면 그 다음에는 무엇을 소비할 것인가라는 문제가 제기되는데, 사회구성원의 소비재 선택은 사회적 의미나 문화의 차원으로 구성되고, 사회적 상징과 선호체계를 반영한다.

이러한 맥락에서 재화나 서비스를 소비하는 행위나 관행은 그 사회를 해석하고 구성하는 관념이나 활동, 즉 ‘문화’와 밀접한 관련을 맺는다. 따라서 소비의 역사와 경험은 그 사회를 구성하는 다양한 주체들의 일상적 삶의 모습이자 문화적 역사라 할 수 있다.

소비재가 문화적이고 상징적 의미를 표현하고 전달하는 중요한 매개체로 이용된다면, 소비행위는 하나의 문화현상으로 간주될 수 있다. 이러한 맥락에서 소비와 문화는 밀접한 관련을 맺고 있으며, 일반적으로 ‘소비문화’라는 개념을 사용하고 있다. 그리고 사회적 환경에 따라 통용되는 상징과 문화적

규칙이 다르므로 소비문화는 연령, 사회계층, 직업, 거주지역, 생활수준 등과 시대에 따라서 다양한 모습을 나타낼 수 있다(손상희, 1997).

20세기 후기자본주의 사회는 소비사회로 특징된다. 경제의 급속한 발전과 이에 따른 구매력의 증가는 대량소비를 가져왔고, 이러한 구매력과 대량생산된 상품의 연결을 위한 노력은 ‘소비사회’를 초래했다. 그 결과 상품에 대한 소비는 단순한 재생산의 수단에서 탈피하여 개인의 정체성을 구성하는 중요한 행위로 자리잡게 되었다.

후기자본주의 사회는 생활의 많은 영역에서 삶의 목표로 재화의 소유와 소비가 중요한 위치를 차지하게 됨으로써 소비주의문화를 형성하게 되었다. 이에 따라 후기자본주의에서는 사회구성원이 정치, 경제, 문화활동 등 거의 대부분의 영역에서 소비를 통해 일상적 삶을 영위하고 있으며, 소비사회 자체는 체제의 확대 재생산을 위해 소비의 증대와 더불어 소비욕구의 지속적 창출에 노력하고 있다.

이와 같은 후기자본주의사회에서의 소비문화 형성에 대한 관점은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다(손상희, 1997). 첫째는 소비문화주의는 자본주의 상품생산의 확장을 통해 형성되었다는 관점으로 주로 광고나 매체가 지닌 기능에 대해 초점을 맞춘다. 둘째, 소비자가 지닌 특정집단과의 유대나 타인과의 차별성을 나타내고 유지하려는 욕구로 소비문화가 발전되어 왔다는 관점이다. 과시적 소비나 경쟁, 또는 차이에 대한 소비자의 욕구가 소비문화를 형성하는 원동력이며, 문화자본의 소유와 소비는 특정 계급적 질서와 연결된다는 관점이다. 세 번째 관점은 소비를 통한 정서적 만족이나 육체적 희열, 심미적 즐거움을 강조하는 것이다.

소비문화에 대한 세가지 관점은 각각 그 전제와 논리적 주장이 상이함에도 불구하고, 단순한 경제적 행위로서 소비를 바라보는 것이 아니라 하나의 집단적 행위로 간주하는 공통적 관점을 갖는다. 이처럼, 재화나 서비스의 소비는 그 사회를 해석하고 문화를 이해하는 중요한 단초를 제공한다. 왜냐하면 소비행위는 그 사회를 구성하는 다양한 주체들의 일상적 삶의 모습이자 문화이기 때문이다.

역사적으로 볼 때 소비의 발전은 기술의 변화와 매우 밀접한 관련을 맺는다. 예를 들어 18세기의 대중소비는 신문이나 잡지, 20세기의 대량소비는 TV나 라디오라는 매체와 밀접한 관련을 맺는다. 전화기의 등장은 커뮤니케이션 방법의 급격한 변화를 가져왔고, 이후 트랜지스터의 발명은 커뮤니케이션 기술의 변화와 새로운 세상을 여는 단초가 됐다.

산업사회 이후를 규정짓는 통신과 전자의 발전은 세상의 흐름을 완전히 바꿨다. 특히 후기 자본주의 사회에서의 대량소비는 광고와 대중매체를 통한 대중의 새로운 필요와 욕망에 대한 강조를 통해 이루어져 왔다고 지적된다.

정보사회는 현재 진행 중인 성격을 띠고 있다 보니 학문적 견해의 차이, 환경적인 차이 등으로 다양한 해석이 가능하다. 그럼에도 불구하고 보편적인 정보사회에 대한 정의는 정보통신기술 및 서비스의 발달과 보급으로 인해 정보의 의미가 정보사회를 살아가는 사람들의 생활방식이나 행동에 있어서 중요한 영향을 미치고 있는 사회라고 정의할 수 있다(황진구, 2002; 박영균 외, 2005; 한국정보문화진흥원, 2007).

또한, 정보사회는 기존의 산업사회에서 문제시 되었던 자본의 편재와 불평등, 긴장, 갈등, 분열, 단절 등과 같은 사회통합의 문제적인 요소를 정보의 창조적인 기능과 역할을 통해서 해결하고, 사회, 경제, 정치, 문화 발전에 있어서 균형 있는 발전을 이루어 가는 사회라고 정의할 수 있다(권기현, 2003; 차대운, 2003)

정보사회에 들어서면서 사회와 문화, 정치와 경제, 생산과 소비 과정에 중요한 변화를 보이고 있다. 디지털기기의 발전은 새로운 소비방식과 관련된 두 가지 중요한 기반을 제공하는데, 첫째, 전자상거래라는 새로운 소비공간으로 확대를 가져왔다. 둘째, 다양하고 지속적으로 변화하는 새로운 유형의 디지털기기와 서비스라는 새로운 재화를 통해 소비자의 기호와 선택적 소비가 보다 강화되는 기회를 제공하고 있다. 이는 디지털시대에 등장한 디지털 상품들의 기술진화적 특성과 소비자들의 욕구재생산, 그리고 정보기술발전으로 소비양태의 변화와 같은 현상들에 기인한다.

소비재로서 새로운 정보재(information goods) 등장과 인터넷, 무선통신기기

라는 새로운 매체의 등장은 소비문화를 어떻게 변화시키고 있는가? 디지털 시대에 들어오면서 기존의 소비사회 이론들로는 설명이 힘들어진 소비현상들이 나타나게 되었으며, 이를 설명하는 데 적합한 새로운 개념과 이론에 대한 모색이 필요하다.

그렇다면, 정보사회에서의 급속한 디지털기기와 서비스의 변화는 소비문화에 어떤 변화를 초래할 것인가?

첫째, 개인 소비자 중심의 다양화된 소비형태의 출현이다. ‘따라하기(동질화 욕구)’와 ‘구별짓기(차별화 욕구)’는 다소 이율배반적이지만, 소비자들의 감성적 소비를 자극하며 소비욕구를 재생산하는 중요한 자극이다. ‘따라하기’는 집단에서 소외되는 것에 대한 두려움과 통합의 안정감을 추구하는 한국사회의 특성을, ‘구별짓기’는 개인주의의 확산과 함께 차이를 통해 남들보다 우월하고자 하는 욕구를 반영하고 있다.

인터넷으로 대표되는 개방적 커뮤니케이션의 출현 이후 쌍방향적 의사소통을 통한 소비자 간의 의사소통이 증대하였다. 이런 이유로 사용자제작콘텐츠(UCC)로 대변되는 웹2.0과 개방성(Open), 미디어컨버전스 등이 주목받고 있다. 단순한 기술을 뛰어넘는 ‘웹2.0은 인터넷이 지배하는 세상의 패러다임에 변화를 몰고 올 수 있는 열린 공간을 만들고 있다. 사용자 중심의 웹 플랫폼을 제공하는 웹2.0의 쌍방향성 커뮤니케이션은 사용자에게 맞춤형답을 제공하는 인공지능을 갖춘 ‘웹3.0’의 디딤돌이 될 것이라는 전망이 나오고 있다.

둘째, 위의 첫 번째 특징과 관련이 깊은 것으로, ‘소비자 주권의 강화’현상이다. 웹 2.0은 개방, 참여, 공유의 뜻을 내포하고 있으며 기존 방송 등 매스미디어 중심으로 이루어진 일방향적 마케팅이 온라인 커뮤니티와 블로그라는 새로운 방식을 통해 제품에 대한 다양한 의견이 교환되면서 구매 결정에 큰 영향을 미치는 쌍방향 채널로 확대되고 있다. 정보통신기술의 발달로 소비자들은 온라인 네트워크를 기반으로 제품에 대한 정보를 공유하고, 때로는 제조업체에 압력을 가해 제품의 생산에도 영향을 끼치는 능동적 소비자로 전환되고 있다

예를 들어, 2006년 발생한 델컴퓨터의 배터리 파동은 웹2.0과 소비자 주권의 결합이 가져올 파괴력을 단적으로 보여준다. 이 사건은 오사카의 한 컨퍼런스에서 참가자의 노트북 배터리에 불이 붙자 현장사진이 웹을 타고 세계로 퍼져 나가는 것으로 시작되었다. 불과 반나절 만에 전세계 인터넷 매체가 수천 개의 관련 기사를 쏟아냈으며, 관련된 다양한 형태의 동영상도 유튜브닷컴을 통해 전 세계로 퍼져나갔다. 결국 델 경영진은 수백만 대의 배터리 리콜을 약속했다. UCC(User Created Contents: 사용자 생산 콘텐츠)를 통해 빛의 속도로 정보를 전파하는 인터넷 유저들의 위력을 확인케 하는 사건이었다.

셋째, 디지털기기와 서비스의 급속한 변화에 따른 소비시장과 공간의 지속적 창출과 확대이다. 인터넷이 확산된 지난 수년간 인터넷을 통한 소비시장은 급격한 변화를 경험했다. 새로운 환경에서 우위를 점하기 위해 세계 기업들이 치열한 경쟁을 펼쳐왔고, 이를 통해 소비자가 누리는 편익도 크게 증대됐다. 끊임없는 새로운 기술과 서비스의 등장은 항상 새로운 소비시장과 공간을 제공해 왔으며, 최근에는 인터넷 중심의 e-커머스에서 유비쿼터스 환경의 u-커머스로 전환을 경험하고 있다.

e-커머스가 거래공간을 전자공간으로 옮겨 신경제를 불러일으켰다면 u-커머스는 물리공간과 전자공간을 통합해 유비쿼터스 공간으로 소비를 확대할 것이다. e-커머스의 주된 공간인 온라인 시장은 오프라인 시장에 대한 영향력을 급격하게 키웠지만, 아직까지 두 공간은 분리된 별개의 영역으로서 각각 소비자에게 서로 다른 가치를 제공하며 상호 보완적인 성격을 지녀왔다. 반면에 새롭게 전개될 u-커머스 환경에서는 인식 기술, 통신 기술, 위치기반 서비스, 센서 네트워크와 멀티 디바이스의 유기적인 연계 등을 바탕으로 새로운 소비시장과 공간, 서비스를 통합적으로 제공될 것이다.

넷째, 미디어 기기의 융합에 따른 새로운 형태의 소비대상의 등장이다. 통합적 기기를 통한 커뮤니케이션에 따라 미디어의 융합이 진행 중이며, 통신이 방송에, 방송이 통신에 열리면서 방송과 인터넷을 결합한 IPTV 등의 등장은 새로운 소비시장을 창출할 것이며, 새로운 문화와 계층을 창출시킬 것

이다.

다섯째, 욕구적 소비를 넘어선 새로운 미학적 소비의 등장이다. 디자인과 고화질 기술은 사용의 필요성보다는 심리적이고 감각적 충족을 필요로 하는 소비자들의 욕구를 창출할 것이다. 과거 라디오와 TV, 휴대전화가 처음 만들어졌을 때는 듣고, 보고, 말하기 위해 사용되었지만, 이제는 이와 같은 일상화된 필요성이 충족된 상태에서는 더 보기 좋고, 더 사용하기 편리하고, 심리적 만족감을 더 줄 수 있는 디자인이 제품의 경쟁력을 확보하는 수단으로 자리 잡았다.

일반적으로 특정한 소비양식이 변화되는 원인으로 간주되는 것은 가격탄력성, 소득탄력성, 습관형성 등을 들 수 있다. 이 중에서 디지털기기와 관련된 소비의 요인으로는 ‘습관형성’이 중요한 변수로 등장하고 있으며, 이는 최근에 등장하는 디지털기기와 서비스가 지닌 특성에 따른다.

여섯째, 새로운 미학적 소비를 자극하는 가장 효과적인 도구인 광고의 영향력이 증대하고 있다는 것이다. 있다. 최근 등장하는 디지털제품의 경우는 기능에 대한 강조와 더불어 디자인에 초점을 맞추고 있다.

온라인 광고에 따른 영향력은 2002년부터 침체기를 벗어나지 못하고 있는 광고시장 중 유독 온라인 광고시장만이 2004년 대비 2005년에는 33%의 성장을 기록하여 전체 광고시장의 10%에 달하는 비중을 차지할 정도로 크게 성장한 것에서 쉽게 나타난다. 즉 우리나라 일반 소비자들은 TV를 통해서만 브랜드를 인지하고, 인터넷이나 디지털기기를 통해 상품에 대한 좀더 자세한 정보를 얻는 등 브랜딩과 정보획득의 수단으로써 온라인을 적극 활용하고 있다. 2004년 우리나라의 검색 광고비는 3,234억원으로 전체 온라인 광고시장의 50%에 달하며, 2004년 대비 50% 정도 성장한 수치이다. 이러한 증가 추세는 동영상 검색을 비롯해 블로그, 카페, 개인화 검색 등 검색 대상 영역이 지속적으로 확장되고 정보성, 소비자 접근성, 통합성 등이 뛰어난 키워드 광고의 장점에서부터 비롯된 것으로 분석된다.

일곱째, 디지털기기의 내재화(Embedded IT)를 통한 디지털소비의 보편화이다. 일반적인 생활의 영역까지 파고드는 임베디드 IT에 따른 새로운 소비

문화가 등장할 것이다. 인터넷은 디지털기기와 서비스를 우리의 일상생활로 만들었다. 우체국에서 부치던 편지는 이메일로 대체됐고 도서관에서 찾던 정보는 웹서핑을 통해 해결한다. 이 같은 내재화는 결국 상품 및 서비스의 가치를 높이는 과정을 통해 인간의 삶을 풍요롭게 한다. 이런 흐름은 앞으로 지속될 것이라는 게 전문가들의 분석이다.

여덟째, 지속적으로 다양화되는 디지털기기와 서비스 소비의 증대는 일상적 삶과 매우 밀접한 관련을 갖는다. 디지털소비의 문화는 디지털기기와 서비스가 지닌 특징과 현실공간의 문화가 지닌 특징간의 상호 작용에 의해 결정된다. 즉, 인터넷으로 대표되는 디지털기기가 우리사회에 일반화되는 순간부터 급속한 자기변신을 계속하여 왔지만, 한편으로는 현실적 공간에서 나타나는 문화와 상호영향을 미친다.

예를 들어 삼성경제연구소에서 매년 선정하는 10대 히트상품의 변화내용을 보면 디지털기기와 현실공간의 문화가 어떻게 상호작용하는가를 알 수 있다. 2000년대 들어서면서 10대 상품 중 디지털기거나 서비스가 차지하는 비중이 지속적으로 증대하고 있는데, 이는 현실생활에서의 문화와 매우 밀접한 관련을 맺는다. 2005년 10대 히트상품은 ①청계천 ②블루오션전략 ③ 위성DMB폰 ④주식형 간접투자상품 ⑤이종격투기 K-1 ⑥억척녀 주인공 TV 드라마 ⑦카트라이더 ⑧내비게이션 ⑨웰컴투 동막골 ⑩블로그였다. 이 중 디지털기기와 관련된 것은 4개에 해당되며, 일상의 스트레스를 해소하고 이상향을 희구하는 경향과 디지털기기의 친밀성을 보여준다. 2006년의 경우에는 삶의 업그레이드와 함께 국내의 경제·사회적 불안에 대한 돌파구를 마련하기 위한 소비성향과 밀접한 관련을 갖는데, 10대 상품 중 슬림휴대폰, 평판TV(LCD·PDP) 등 디지털기기가 선택되었다.

(2) 디지털소비의 개념과 청소년

① 디지털소비의 개념과 내용

소비는 그 사회의 문화적인 특성을 반영하며, 그 대상은 다양한 형태로 제시될 수 있다. 21세기는 정보통신 기술의 눈부신 발전으로 인해 정보사회의 그 진화속도가 점점 빨라지고 있다. 정보라는 용어 역시 사회구조가 단순하던 시기에는 자료와 구분 없이 사용된 용어였지만 기술의 발달과 지식체계의 복합성으로 인해 사회구조가 복잡해지며 그 형태와 종류도 다양해지고 있다.

정보사회는 산업사회와는 달리 지식과 정보가 사회적 부의 원천이 되고 정보를 생산, 가공, 전달, 축적하는 일련의 과정과 활동이 사회의 원동력이 되는 사회이다. 즉, 우리가 살아가고 있는 정보사회는 주요 인간의 활동이 다양한 형태의 디지털기기를 통해 제공하는 서비스의 지원을 받아 이루어지는 사회를 뜻한다. 우리사회를 정보사회로 볼 수 있는 근거로는, 소비의 대상이 디지털기구나 정보재(information goods)의 확산을 들 수 있다.

그렇다면, 디지털소비라는 개념은 어떤 구성요소를 갖고 있으며, 그 특징은 어떠한가?

이 연구에서는 디지털소비 개념을 “인터넷과 휴대폰으로 대표되는 다양한 형태의 디지털기기 접근과 이러한 기기를 통해 제공되는 서비스의 구매와 접근을 통해 소비하는 과정을 총칭하며, 이와 직접적으로 관련된 경제적, 시간적 소비를 통틀어 칭하는 것”으로 설정하였다.

디지털소비는 정보사회의 기초를 이루는 새로운 정보통신기술, 즉 디지털기기의 구매와 접근에 필요한 경제적, 시간적 소비를 그 기반으로 한다. 여기서 디지털기기관 라디오, 전신, 전화, FAX, TV, 위성방송으로 대표되는 아날로그형태의 정보관리기술은 제외한, 컴퓨터, 이동전화 등의 디지털기기 뿐만 아니라 인터넷과 이동전화, PMP 등을 통한 서비스를 포함하는 것이다.

그렇다면, 디지털 소비의 세부적인 내용과 대상은 어떠한가?

첫째, 디지털소비의 영역은 디지털기기에 머무는 것이 아니라 그 기기를

통해 제공되는 서비스까지 확대된다. 디지털소비는 디지털기기의 구매에 드는 경제적 비용과 이용에 소요되는 시간적 소비만을 의미하는 것이 아니라, 디지털기기를 통해 제공되거나 소비되는 다양한 서비스와 콘텐츠 소비까지 그 대상이 확대된다.

디지털기기 접근의 포화적 상태와 더불어 이러한 디지털기기를 통해 제공되는 다양한 서비스에 대한 소비 또한 급증하고 있다. 예를 들어 인터넷은 접근하는데 필요한 기기구매나 전용선 소비비용 외에도, 인터넷을 통해 제공되는 쇼핑이나 광고, 게임 등 다양한 서비스의 소비규모는 매년 급성장하고 있다<표 II-1>.

<표 II-1> 주요 인터넷 서비스 연도별 소비규모

구분	2002	2003	2004	2005	2006
인터넷 쇼핑	60,299	70,548	77,681	106,756	134,600
인터넷 광고	2,243	3,559	4,832	6,625	8,822
인터넷 게임		7,514	10,186	13,242	16,552
인터넷 뱅킹(자금이체)		7,905 (7,214천건)	89,910 (8,993천건)	125,182 (11,125천건)	150,903 (12,802천건)
온라인 증권거래			36,573,020	41,503,810	48,177,500
e-러닝 시장규모			12,926	14,525	16,133

출처 : 통계청, 한국인터넷마케팅협회(2006인터넷광고비 보고서), 한국게임산업개발원(2006대한민국게임백서), 한국은행(국내인터넷뱅킹서비스이용현황2007), 금융감독원(전자금융취급실적2006), 한국전자거래진흥원(e-러닝산업실태조사2007)

두 번째 범위는 전통적 소비공간이 가상공간으로 확대된다는 점이다.

전자상거래로 대표되는 가상공간에서의 소비는 매년 그 규모가 급성장하고 있는데, 2005년 대비 2006년의 경우 약 26%의 성장률을 보이고 있다<표 II-2>.

전자상거래를 통한 소비는 기존 현실공간에서의 소비와는 다른 특징을 보

이는데, 첫째, 물질적 상품에 대한 소비도 증가하지만, 그 보다는 대부분의 상품이 유형의 물질적 상품이라기보다는 지식이나 음악파일, 게임과 같은 무형의 정보재(information goods)에 해당한다는 것이다. 둘째, 가상공간의 소비공간을 이용하기 위해서는 앞서 검토한 디지털기기에 대한 접속과 이용에 드는 비용을 미리 지불해야한다는 것이다.

〈표 II-2〉 연도별 전자상거래 소비규모

(단위 : 십억 원, %)

구분	2005년		2006년		전년대비	
	구성비		구성비		증감	증감률
총규모	10,675.60	100	13,459.60	100	2,784.00	26.1
B2C	7,920.70	74.2	9,131.50	67.8	1,210.80	15.3
B2B	462.5	4.3	502.1	3.7	39.6	8.6
기타	2,292.30	21.5	3,826.00	28.4	1,533.60	66.9

출처 : 통계청

세 번째 범위는 새로운 형태의 디지털기와 서비스를 포함하며, 이 경우 일반적으로 일상적 삶과 관련된 다양한 디지털기로 그 영역이 확대된다.

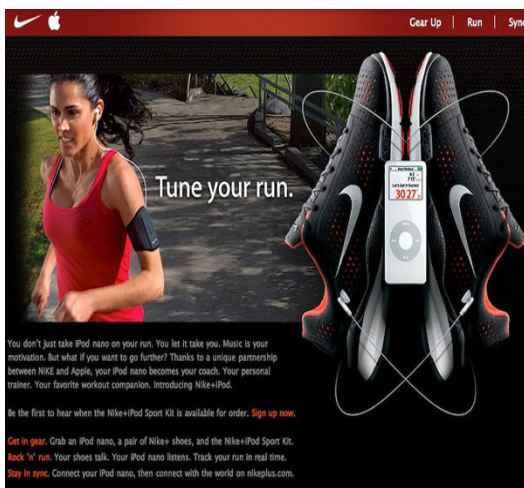
최근에 등장한 개념인 ‘블루슈머’에서 이러한 경향을 찾아 볼 수 있다. 블루슈머란 경쟁자가 없는 시장을 의미하는 블루오션(Blue Ocean)과 소비자(Consumer)의 합성어로 블루오션의 새로운 소비자를 뜻한다.

2007년 통계청에서 선정한 ‘한국의 블루슈머 6’에서 첫 번째로 등장하는 것이 ‘이동족’이다. 우리나라 국민의 이동시간이 증대하고 있음을 고려하여 이동 중에 즐길 수 있는 엔터테인먼트 상품, 예컨대 DMB TV, PMP, 무선 헤드폰 등의 소비를 강조하였다. 두 번째로 ‘무서워하는 여성’을 제시하고, 이들을 위한 디지털도어락, 호신용 전기충격기 등의 상품을 강조하고 있다. 이 밖에 30~50대의 일하는 엄마를 위한 로봇 청소기, 지능형 가전 등의 상품을 강조하고 있다.

넷째, 다양한 형태의 디지털기기와 일상생활의 상품이 서로 통합되어 상품화됨으로써 디지털소비의 대상이 확대된다.

이러한 소비대상의 변화를 단적으로 보여주는 것이 바이오관련 디지털 소비재의 보편화이다. 정보기술과 거리가 있어 보이는 바이오분야도 디지털기구나 서비스와 결합돼 보편화되는 트렌드가 진행될 것이라는 것이 대체적인 관측이다. 최근 바이오 분야는 과학과 기술의 관계가 밀접해짐에 따라 과학을 기반으로 한 기술 또는 산업이 등장하고 있으며, 정보통신(IT), 나노기술(NT) 등과 융합돼 계속 영역이 확장되고 있는 추세다. 인간의 삶의 목적이 궁극적으로 ‘행복한 삶’이라는 점을 감안할 때 건강과 관련된 이슈들은 지속적으로 제기될 것이며, 건강의 질을 제고하는 데는 바이오기술과 함께 IT 기술이 결합된 퓨전테크놀러지가 큰 역할을 할 것이라는 데는 의심의 여지가 없다.

이러한 트렌드를 반영해 2007년에는 모바일디지털기기와 엔터테인먼트, 헬쓰가 융합한 상품이 등장하고 있다. 예를 들어 만보계와 칼로리 계산과 저장기능을 갖춘 핸드폰이 등장하거나, 많이 걸을수록 게임기 속의 캐릭터가 성장하는 휴대용 게임기 등이 관심을 모을 전망이다[그림 II-1].



[그림 II-1] 만보계·칼로리 계산·저장 기능을 가진 휴대폰과 운동화

다섯째, e-커머스를 넘어서 u-커머스 상품으로 소비대상의 확산이다.

u-커머스의 디지털소비는 의식적인 컴퓨터 활용을 통해 이루어지는 e-커머스와는 달리 사람이 의식하지 않아도 자율컴퓨팅 기능을 가진 객체들에 의해 무의식적으로 소비하는 경제활동이 이루어진다. 유비쿼터스 환경과 관련하여 가장 주목을 받는 것이 **RFID**인데, 시범적용 단계에 있지만 백화점에 진열된 고급 포도주에 휴대폰 외장형 **RFID** 리더를 갖다 대면 포도주의 연령과 수확연도 및 유통과정에 대한 정보를 한눈에 확인할 수 있다. 또 할인점에서 카트에 상품을 담는 순간 자동으로 결제가 이뤄져 계산대에서 줄을 서서 기다릴 필요가 없을 것이다.

이러한 디지털소비의 내용을 구성하는 것과 관련하여 가장 주목해야할 것은 디지털기기의 통합화이다. 휴대폰은 더 이상 단순한 통화나 문자의 송수신 기능을 넘어서 다양한 부가기능과 서비스를 제공하고 있으며, PC도 TV나 DVD 기능 등을 기본적으로 수행하고 있다. 따라서 디지털기기와 서비스의 통합은 기존의 통신 및 컴퓨팅 시장 패러다임을 완전히 바꾸어 놓을 정도로 그 활용 범위가 무궁무진하며, 이에 따른 디지털소비의 시장과 대상은 지속적으로 확대될 것이다.

② 디지털소비의 동향

2002년 10월 한국은행이 발표한 “주요 경제지표의 국제비교” 자료에 따르면, 2000년 우리나라 GDP는 세계 13위에 해당했으나, 교육·통신비 지출 비중이 일본이나 미국, 영국 등에 비해 2~3배 높았다. 즉, 가계지출 중 통신·교육비 비중은 각각 4.6%, 4.9%씩 모두 9.5%로 일본(4.6%)과 미국(4.5%), 영국(3.6%), 독일(3%), 프랑스(2.8%)에 비해 2~3배 높았다.

특히 가계지출 중 통신비가 차지하는 비중은 지속적으로 증대하였는데, 2000년 월 지출액 중 4.6%에 해당하던 통신비는 2004년에 6.5%로 증대하였다<표 II-3>.

<표 II-3> 2000-2004년 가계지출중 가구당 통신비 액수 및 비중 (월)

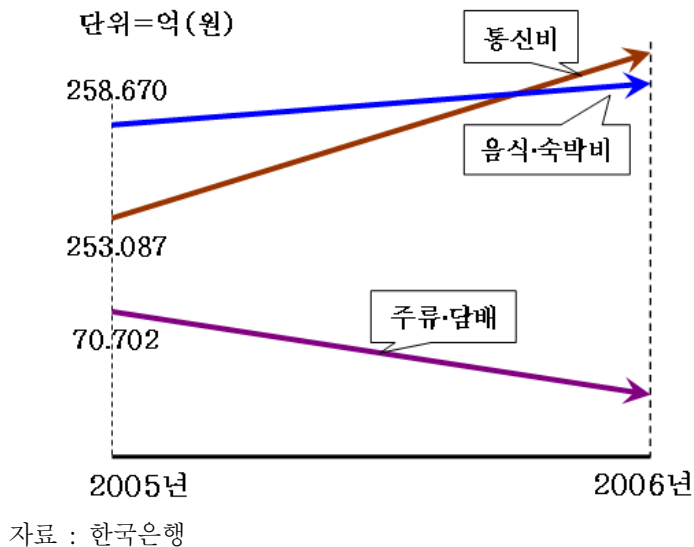
(단위: 원, %)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004
소비지출(A)	1,614,761	1,751,578	1,836,887	1,936,603	2,043,708
통 신 비(B)	74,785	96,006	111,080	126,770	132,479
비 중(A/B)	4.63	5.48	6.08	6.55	6.48

※자료: 통계청

우리나라 가계지출 중 통신비 비율이 높은 것은 근본적으로 통신 품질이 다른 국가에 비해 좋은 편으로 음성은 물론 단문메시지(SMS) 등 데이터 통화량이 다른 나라에 비해 월등히 많기 때문으로 추정된다. 특히 또 청소년의 이동전화 과다사용이 가계의 통신비로 전가됐기 때문이라는 주장도 있다.

이러한 경향은 더욱 가속화되어, 2006년 가계의 최종소비지출 가운데 인터넷과 휴대전화 등 통신에 들어간 돈이 26조6907억원으로 음식숙박비(26조 4102억원)를 처음으로 앞지른 것으로 나타났다. 먹고 마시고 잠자는 데보다 커뮤니케이션 활동에 돈을 더 많이 쓴다는 이야기다.



[그림 II-2] 2005-2006년 가계소비지출 변화

다른 지출항목들이 거의 제자리걸음을 한 반면 통신비 지출은 매년 크게 늘면서 2006년 상반기 기준으로 가계지출의 7.2%를 차지할 정도로 커졌다. 97년의 3.0%에 비해 2배 이상으로 비중이 확대된 것이다.

여기서는 디지털소비의 대상을 통신비에만 국한하였지만, 디지털기기를 활용한 다양한 소비(전자상거래, 아마타 등 서비스 활용비용 등)를 포함시킬 경우, 전체 가계소비지출 내역에서 차지하는 디지털소비 금액은 매우 높을 것이라는 추측이 가능하다.

③ 청소년의 디지털소비와 문화

지속적으로 변화하는 디지털 환경 속에서 청소년의 디지털소비와 문화가 보여주는 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 개인주의적이다. 디지털기기를 접하며 성장한 청소년들은 개인의 가치를 우선시하고 개인 중심적인 사고와 행동에 능하다. 청소년 개개인이 사회의 생산과 소비 주체가 된다. 스스로를 보다 더 가꾸고 관리하여 자신의 상품가치를 높이는 것이 중요한 명제로 대두되고 있다. 결혼이나 가족보다 개인의 사회적 성취나 개인의 욕구가 우선된다. 싱글족이 늘어나고 콘트라 섹슈얼이나 메트로섹슈얼의 확산도 디지털 신인류들의 개인적인 특성과 연관되어 있다. 나 외에는 전혀 관심을 가지지 않기도 한다.

특히 1인 미디어의 확산, 지극히 개인화된 도구인 PC나 핸드폰의 확산, 조직형 인간에서 탈피하여 개인형 인간으로 변화하고 있다. 사회적으로 확산되던 개인주의의 팽배도 디지털 시대를 맞으면서 보편화되고 있고 양성화되고 있다. 국내 인터넷 서비스는 2000년대에 들어서면서 1인 미디어의 등장과 함께 또 다른 전환점을 맞이하는데, 그 대표적인 서비스가 바로 '미니홈피'와 '블로그'이다.

2003년 12월 말 국내 인터넷 서비스의 대표로 군림하던 메일서비스의 경우 월 평균 이용시간이 약 87분 정도였다. 그러나, 2005년 8월 이 같은 수치는 81분으로 오히려 감소한다. 이 시기동안 인터넷 이용자들의 커뮤니케이션 형태의 변화를 보여준 것이다. 반면, 미니홈피와 블로그를 중심으로 한 1

인 미디어는 월평균 170%의 폭발적인 성장세를 기록하였다. 인터넷 서비스의 양적 성장을 보여주는 월간 순방문자수(UV)에서 미니홈피와 블로그는 평균 2천 400여만명에 가까운 수치를 기록, 현재 3천 200여만명의 국내 인터넷 이용인구 대부분이 가장 많이 찾는 대표 인터넷 서비스로 발전했다.

둘째, 생산적 소비성향이라는 점이다. 인터넷은 청소년들에게 미디어인 동시에 개인의 능동성을 최대화할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 소극적인 수동성에서 탈피되면서 프로슈머 전성시대를 맞이하고 있다. 직접 생산 주체로 부상하면서 생산구도도 변화하고, 적극적인 소비로 변화하면서 유통과 소비문화도 변화하고 있다. 인터넷 상에서 물건을 비교·분석하고 최저가 쇼핑물을 찾아다니는 것은 보편화되었다.

청소년계층의 생산적 소비성향은 디지털 스토리텔러의 확산, 1인 미디어의 확산을 비롯하여 디카족, 패러디족, 덧글족, 안티족 등 커뮤니케이터 유형을 확산시키기에 이른다. 인터넷을 통해 자유롭게 의사를 표명하고, 그 의사가 다른 네티즌들과의 연대를 통해 영향력을 증폭시킬 수 있기에 더 공격적이고 적극적인 커뮤니케이션 활동을 한다.

셋째, 청소년이 보여주는 디지털소비 특징이 복합·융합적이라는 점이다.

디지털기기의 특징은 여러 가지 유사한 기기와 서비스의 접근을 가능하게 한다. 즉, 디지털소비재의 특성은 집중과 분산의 문제가 아니라 다양성과 융합적이라는 점에 있고, 이러한 융합은 존재하지 않은 것이 새로이 발명되는 것이 아니라, 기존에 존재하던 것들의 새로운 조합으로 발명에 버금가는 새로운 발견을 하는 셈이다. 여기서의 융합은 기술적 융합을 넘어 산업, 문화, 사회적 융합을 거쳐 생활방식과 사고방식에서의 융합으로 진화하고 있다. 이런 융합적 특성은 우리의 비빔밥 문화와도 맥을 같이 한다.

융합과 동시에 여러 가지를 처리하는 멀티태스킹(Multitasking)도 보편화됨으로써 이른바 멀티플레이어의 등장과 다양성도 주요 키워드로 부상한다. 디지털기기의 확산은 이전보다 다양한 가치관이 존재하고, 획일화된 가치가 점점 사라지고 있다. 이런 다양성 문화를 만들어내는 것도 청소년과 디지털 기기가 지닌 복합적이고 융합적인 특성과 연결된다. 디지털 시대의 융합은

기술적 융합, 문화적 융합, 산업적 융합, 사회적 융합을 모두 지향하고 있고, 그 융합적 환경에 잘 적응하면서 동시에 그런 환경을 주도하고 있는 이들이 현재의 청소년계층이다.

2) 디지털소비격차와 청소년

(1) 소비격차와 정보격차

디지털소비격차에 대한 논의를 위해서는 먼저 일반적 의미의 소비격차에 대한 검토가 필요하다. 일반적으로 소비격차는 소득격차라는 개념을 전제로 논의되는데, 소비를 결정하는 가장 큰 요인이 바로 소득이기 때문이다.

소득은 소비자가 시장에서 활동할 수 있는 가계지출의 근원이 되기 때문에, 소득격차가 커질수록 소비격차가 커지는 것은 당연하다. 소득 없이는 가계의 시장 활동은 존재할 수 없는 것이며, 소비자행동에 영향을 미치는 요인 중 가장 근본적인 요인이라 할 수 있다.

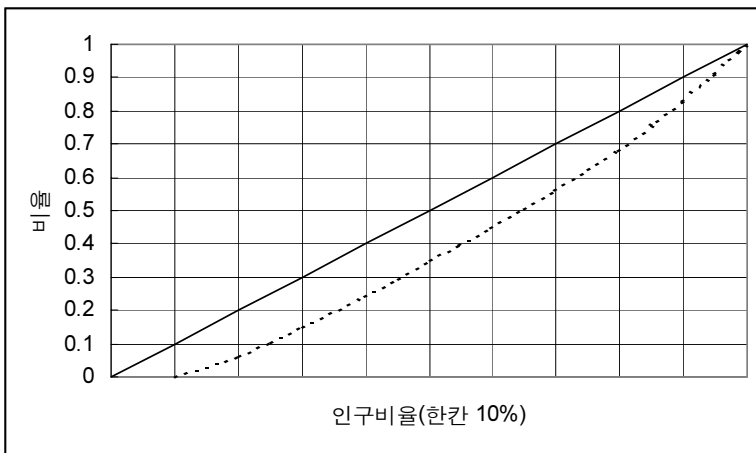
그러나 어떤 의미에서는 소득격차보다 계층별 소비격차가 경제·사회적으로 더 많은 의미를 가지고 있다. 경제성장의 궁극적인 목적은 국민들의 후생을 극대화하는데 있다. 여기서 후생이란 보통 소비수준을 말하기 때문에 계층별 소비격차란 바로 계층별 후생수준의 격차라고 할 수 있다. 따라서 소득격차보다는 소비격차가 사람들이 느끼는 상대적인 빈곤감이나 불평등 정도를 더 정확히 표현한다고 할 수 있다.

우리사회에서는 IMF 관리 경제체제 이후 중산층과 하위층은 실업, 임금하락, 부동산 가격폭락에 따라 자산소득이 크게 감소하며 계층 간 소득격차가 크게 늘어났다. 이러한 소득격차의 꾸준한 확대는 소비격차의 확대로 자연스럽게 옮겨졌다. 소득격차의 확대는 경제문제에 그치지 않고 소비의 양극화로 이어지고 궁극적으로 계층 간 위화감을 확산시켜 사회불안을 야기하는 원인을 제공하는데 그 심각성이 크다고 할 수 있다.

소득격차를 이야기 할 때 흔히 지니계수나 소득배율(고소득층소득/저소득

총소득)이란 지표를 사용하는데 이들 수치가 높아질수록 소득불평등도가 커지고 있다고 평가한다. 같은 방식으로 계층별 소비격차도 구할 수 있다. 지니계수나 소득배율을 계산할 때 ‘소득’ 대신 ‘소비’라는 항목을 넣으면 소비지니계수와 소비배율지수를 구할 수 있는 것이다.

소비지니계수는 0에서 1의 값을 가진다. 0에 가까울수록 계층별 소비격차가 줄어드는 것을 의미하고 1에 가까울수록 소비격차가 커지는 것을 의미한다. 지니계수의 횡축(x축)은 인구의 누적백분율을, 종축(y축)은 소득의 저액층부터 누적백분율을 나타내는 것으로 그 결과로 로렌즈곡선이 그려지며, 그 선이 대각선(균등선)을 이룰 경우 균등분배가 이루어진 것을 의미한다.



[그림 II-3] 지니계수를 활용한 소비(소득)불평등 계수

불평등 정도는 균등선과 로렌즈곡선으로 둘러싸인 면적(a)으로 나타난다. 따라서 균등선(45도선)과 횡축(x축), 종축(y축)으로 둘러싸여진 삼각형의 면적을 (b)라 할 때, a/b 가 지니계수값이 되며, 그 값은 0과 1 사이의 값을 갖고 1에 가까울수록 불평등 정도가 높다는 것을 의미한다.

일반적으로 지니계수가 0.3을 넘으면 불평등한 소득이나 소비분배를 의미하며, 0.4를 넘으면 상당히 불평등한 상태로 보고 있다. 1990년대 이후 우리나라 소비지니계수를 살펴본 결과 외환위기 이전인 1991~97년중에는 평균

0.196이었으나 외환위기 이후인 1999~2001년 중에는 0.206으로 높아졌다(송태정, 2002).

소비격차를 측정하는 방식으로 소비지니계수 외에 소득배율(고소득층 소득과 저소득층 소득)지표를 통한 소비배율 지표를 활용할 수 있다. 소득 5분위 소비지출 배율(소득 상위 20%의 소비지출 대비 소득 하위 20%의 소비지출) 역시 1991~1997년 중 2.7배에서 1999~2001년 중에는 2.9배로 확대되었다. 이 처럼 외환위기 이후 소비격차가 확대되고 있는 것은 계층별 소득 양극화가 심화되면서 소비도 양극화되고 있음을 보여준다고 하겠다.

소비격차가 디지털소비격차와 관련이 깊은 것은, 소비격차에 따라 소비품목이 상관관계를 갖기 때문이다. 일반적으로 저소득층은 다른 계층에 비해 의식주와 같이 생활에 필수적인 품목에 대한 소비지출 비중이 높다. 가계의 소비지출 총액 중 저소득 가계일수록 식료품비가 차지하는 비율이 높고, 고소득 가계일수록 식료품비가 차지하는 비율이 낮다는 ‘엔젤의 법칙’을 떠올리면 쉽게 이해할 수 있다. 반대로 고소득층의 경우는 생필품 보다는 선택적인 소비품목에 대한 지출비중이 상대적으로 높다. 따라서 소비격차라는 측면에서 디지털소비의 특징과 격차가 어떻게 변화하고 있는 가는 파악하는 것은 매우 중요하다.

<표 II-4>에서 소득계층별 소비지출 비중을 살펴보면, 2000~2005년 중 소득 상위 20%의 고소득층의 경우, 고소득층은 교육비(13.3%) 지출 비중이 가장 높은 점이 눈에 띈다. 그 다음으로 교통비(12.9%), 식료품(12.9%), 외식비(12.1%) 등의 순이다. 저소득층의 경우는 전월세 비용이 포함된 주거비(19.7%)부담이 가장 높고, 식료품(17.8%), 외식비(11.6%), 교통비(8.9%) 등의 순으로 지출 비중이 높았다(송태정, 2006).

고소득층과 저소득층 간에 지출 비중의 순위가 다를 뿐만 아니라 같은 품목이라도 계층별로 지출 비중에 큰 차이가 있었다. 예를 들어 고소득층은 전체 소비의 13.3%(2005년 1/4~3/4분기 중 월평균 47만 9천원)를 교육비로 지출하지만, 저소득층의 경우는 교육비 지출 순위가 5번째인 데다 소비지출 비중도 8.9%(월평균 11만 8천원)에 불과하다.

<표 II-4> 소득계층별 소비지출 비중(품목별 가중치)

	평균				저소득층			
	1990~1997		2000~2005		1990~1997		2000~2005	
1위	식료품	21.3	주거	14.8	식료품	24.1	주거	19.7
2위	주거	17.2	식료품	13.8	주거	23.9	식료품	17.8
3위	교통	9.5	외식	12.6	외식	7.5	외식	11.6
4위	외식	9.3	교통	11.6	교육	6.8	교통	8.9
5위	교육	9.3	교육	11.5	피복·신발	6.3	교육	8.3
6위	피복·신발	7.7	피복·신발	6.1	교통	6.2	통신	7.1
7위	교양·오락	5.2	통신	5.6	광열·수도	5.3	광열·수도	6.6
8위	가구·가사	5.0	교양·오락	5.1	보건·의료	5.3	보건·의료	4.8
9위	보건·의료	4.9	광열·수도	5.0	기타	4.4	기타	4.6
10위	기타	4.4	기타	4.6	교양·오락	3.9	피복·신발	4.4
11위	광열·수도	4.3	보건·의료	4.4	가구·가사	3.9	교양·오락	3.6
12위	통신	2.0	가구·가사	4.1	통신	2.4	가구·가사	3.1
	표준편차	5.7	표준편차	4.2	표준편차	7.4	표준편차	5.4
	중산층				고소득층			
	1990~1997		2000~2005		1990~1997		2000~2005	
1위	식료품	21.8	식료품	15.1	식료품	19.0	교육	13.3
2위	주거	18.4	주거	14.2	교통	12.1	교통	12.9
3위	교육	9.2	외식	13.0	주거	11.9	식료품	12.9
4위	외식	9.1	교육	11.4	교육	10.4	외식	12.1
5위	교통	8.9	교통	11.3	외식	10.3	주거	10.6
6위	피복·신발	7.4	통신	6.4	피복·신발	8.8	피복·신발	6.5
7위	교양·오락	4.9	피복·신발	5.3	교양·오락	6.4	교양·오락	6.4
8위	보건·의료	4.8	광열·수도	5.1	가구·가사	6.3	통신	5.2
9위	가구·가사	4.5	교양·오락	4.8	보건·의료	4.8	가구·가사	5.2
10위	광열·수도	4.4	보건·의료	4.5	기타	4.5	보건·의료	4.6
11위	기타	4.3	기타	4.4	광열·수도	3.6	기타	4.3
12위	통신	2.1	가구·가사	3.8	통신	1.7	광열·수도	4.0
	표준편차	6.0	표준편차	4.3	표준편차	4.8	표준편차	3.8

주 : 저소득층은 소득 하위 20%, 중산층은 중위 60%, 고소득층은 소득 상위 20%

주거비는 월세 이외의 다양한 일주거구의 주거비용을 포함시키기 위해 기회비용의 개념을 도입해 전세, 보증부월세 비용을 월세 기준으로 환산한 전세평가액과 보증부월세평가액을 포함하였음.

즉 주거비 = 월세+전세평가액+보증부월세평가액+주택월리 및 수선비+기타 주거비'로서 통계청의 소비자물가지수 가중치 계산방식과 동일한 방법임.

식료품은 외식비를 제외한 것임. 기타는 잡비를 제외한 담배, 이대용, 장신구 일.

소비지출액의 가중치 모집단 = 소비지출액 + 전세 및 보증부 월세평가액 - 잡비

자료 : 통계청, 가계조사 각년호

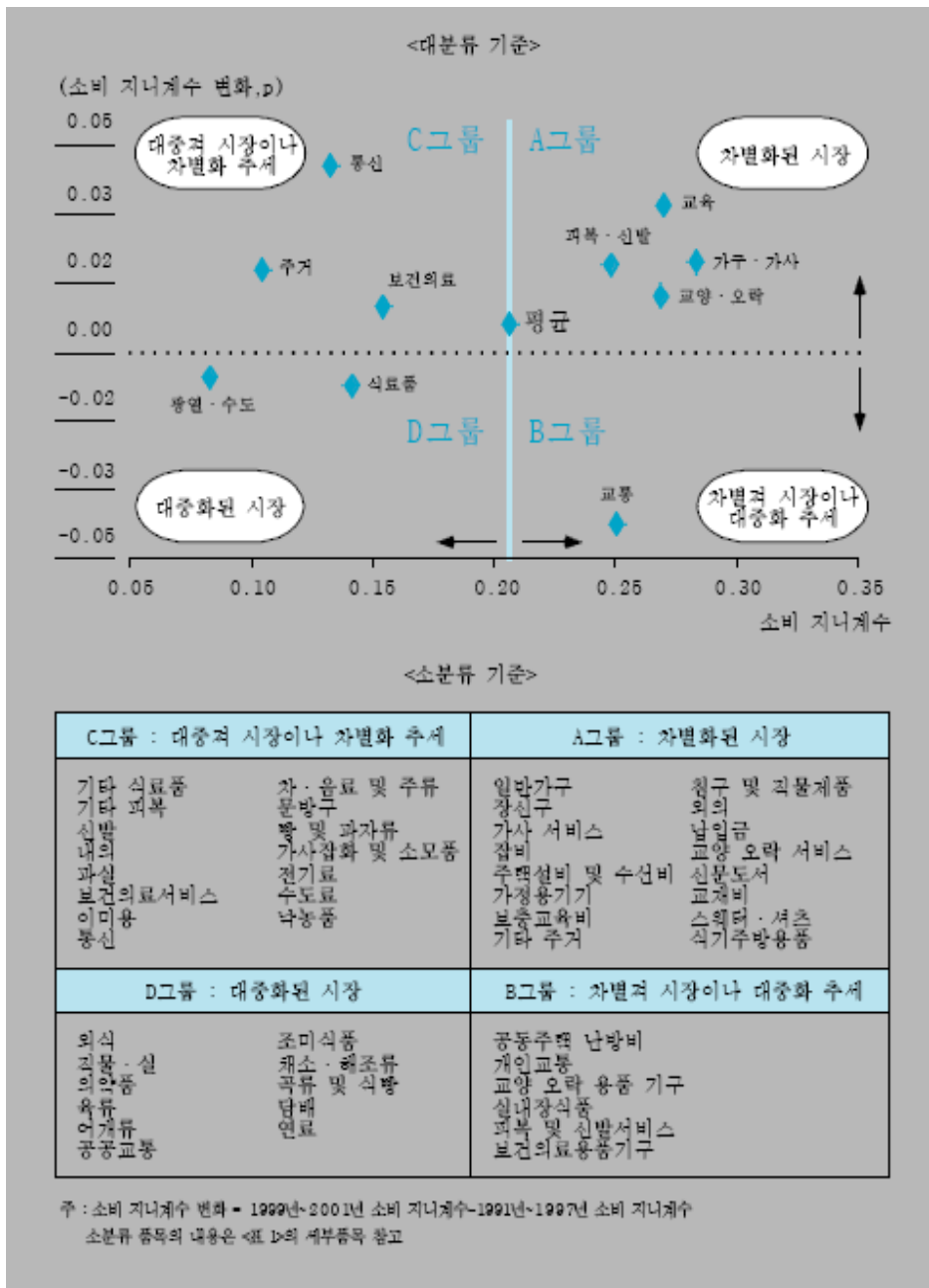
(출처 : 송태정, 2006).

디지털소비격차와 관련하여, <표 II-4>에서 주목할만한 것은, 1990년부터 1997년까지 모든 계층에 있어서 상대적으로 낮은 비중을 차지한 통신비(2.0%)가 2000년부터 2005년 사이에는 5.6%로 증대하여 전체적으로 7위를 차지하고 있다는 점이다. 또한 소비계층별로 차이를 비중에서의 차이를 보이는데, 고소득층은 전체 항목 중 8위(5.2%)를 차지한 반면 저소득층에게는 6위(7.1%)를 차지한다는 점이다.

이러한 특징은 [그림 II-4]에 나타난 것처럼, 통신관련 소비품목이 1990년대에는 대중적 시장이었지만, 점차 차별화되는 추세를 보이는 항목이라는 점과 일맥상통한다. 즉, 통신과 관련된 소비재는 1990년대까지는 단순한 공공재의 성격에 기초한 대중화된 시장이었지만, 2000년대에 들어 점차 차별화된 소비재로서의 성격을 보이고 있다는 것이다.

따라서 2000년 이후, 지속적으로 새로운 형태의 디지털기기와 서비스가 새로운 소비품목으로 등장하여 왔음을 고려할 때, 소비계층별로 차별화된 시장으로서 디지털소비가 자리 매김하였음을 알 수 있다. 특히 앞서 살펴본 것처럼, 가계지출 중 통신비가 차지하는 비중은 지속적으로 증대하였는데, 이러한 추세는 디지털소비에 따른 격차가 어느정도 발생하고 있다는 점을 반증한다.

소비격차와 정보격차, 경제성장과의 관계와 관련된 연구에서 인터넷 이용의 증가가 경제성장에 미치는 효과는 소득불평등 정도가 클 때 음(-)으로 나타났다. 소득불평등이 클 경우 정보의 확산을 둔화시킴으로써 경제성장률에 부정적인 영향을 미치기 때문으로 분석하고 있다(노용환 : 2006).



[그림 II-4] 소비 지니계수로 본 소비 품목별 특성
(출처 : 송태정, 2002).

(2) 정보격차와 디지털소비격차

디지털소비격차에 대한 검토는 소비격차의 측면에 따른 접근과 더불어 정보격차(digital divide)라는 개념과의 비교적 관점의 접근도 필요하다. 정보통신기술의 급속한 발전과 인터넷의 확산 등 디지털기와 서비스의 일반화는 정보의 공유와 지식의 보편화 측면에서 긍정적인 효과를 미쳐 온 것이 사실이지만, 정보화 급진전의 이면에는 우리 사회를 정보부유층과 정보빈곤층으로 분리시키는 이른바 ‘정보격차’(digital divide)라는 새로운 사회문제를 발생시키고 있다.

정보격차는 학자와 관점에 따라 다양한 개념으로 정의되고 있지만, 공통적으로는 디지털기에 대한 접근과 이용을 중심으로 현상을 파악하고 있다. 정보격차를 디지털 정보 혹은 디지털 경제에 접근하여 이용하는 집단과 그렇지 못한 집단 간 차이로 정의할 경우, 정보격차는 컴퓨터, 인터넷, e-mail 등의 보유 및 이용률의 성별, 직업별, 연령별 등 여러 집단 간 차이로써 측정할 수 있다.

대부분의 나라들도 정보격차를 위와 같은 방식으로 측정하고 있다. 미국의 정보격차 관련 보고서인 “Falling Through the Net” 역시 컴퓨터 보유율, 인터넷 가입률, 인터넷 이용률의 집단 간 차이를 통해 정보격차를 측정하고 있으며, 호주 역시 “A Strategic Framework for the Information Economy-Overview: Key Priorities for Action(’99.7)”에서 정보격차 해소 정도를 측정할 수 있는 지표로서 인터넷 접속 가구 비율의 변화, 컴퓨터 보유 가구 비율의 변화, 성인 중 인터넷 이용률의 변화 등을 제시하고 있다(조정문, 2001).

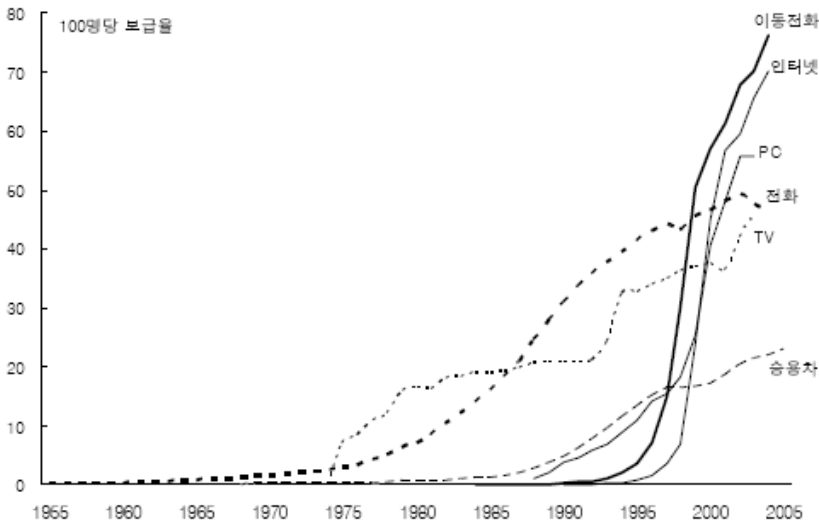
정보격차의 경우 사회구성원 개개인의 정보화 수준 측정을 먼저 실시하여 이를 전체사회 구성원으로 확대하는 방식을 택하고 있다. 즉, 정보격차나 불평등 측정 대상으로 개별국민의 정보화 중요성에 대한 인식, 컴퓨터나 통신에 대한 접근성, 정보시스템의 활용 수준을 의미하는 개인정보화지표(PII: Personalized Information Indices)로 상정하고 이를 통해 사회구성원 전체의 정보불평등을 측정하는 방식을 사용하고 있다.

개인정보화지표는 국민전체 정보화불평등 수준을 나타내는 ‘정보불평등계수’(Information Inequality Ratio)뿐만 아니라 정보화 수준별 계층 구분, 직업이나 거주지역 등을 기준으로 하는 사회집단간 정보불평등을 측정하는 기본 도구로 사용된다. 이미 개발된 대부분의 개인정보화지표는 인식지수, 접근지수, 사용지수, 역량지수로 구성된다.

이 밖에 ‘디지털기회지수’(DOI:Digital Opportunity Index)라는 지표는 국가간 정보사회 격차를 비교, 경제발전 및 격차해소를 위한 벤치마킹에 활용하기 위해 2005년 국제전기통신연합(ITU)이 제정한 지수로, 세계 180개국을 대상으로 평가하고 있다. 우리나라는 2005년에 이어 2006년에도 DOI 국가별 순위에서 1위(1점 만점에 0.79점)를 차지, 정보사회 일등국가로서 위상을 떨친 바 있다.

유병규·계세라(2003)의 연구 결과에 의하면, 2000년과 2001년 각 계층과 지역에 대해 디지털 인프라 지수, 디지털 활용지수, 디지털 교육지수로 구성된 디지털 격차를 분석한 결과, 전반적으로 디지털 격차 현상이 해소되는 추세이지만 소득, 연령, 학력, 성 등 계층별 구분에 따라 디지털 격차 현상이 존재하고 있다고 보고 있다. 이러한 맥락에서 대부분의 관련 연구나 분석은 정보격차의 발생원인과 현상에 대한 분석에 머물고 있는 상태인데, 디지털 기기의 확산과 더불어 가장 중요한 문제는 이러한 정보격차가 지속적으로 확대되는가 또는 축소되는가이다.

정보격차에 따른 사회적 문제나 미래사회에 대한 인식은 정보화라는 사회적 변화가 어떤 결과를 초래할 것인가라는 보다 광범위한 시각에 따라 다양하다. 새로운 기술이 시간에 따라 S자의 곡선을 그리며 확산되는 것은 이미 정설로 자리 잡았지만, 디지털기기의 경우는 기존의 다른 기술적 확산에 비해 그 속도가 매우 빠르다는 특징을 지닌다[그림 II-5].

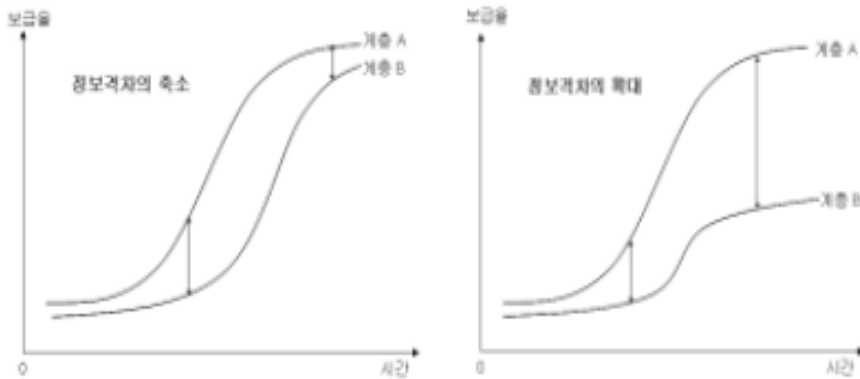


[그림 II-5] 우리나라의 주요 기술 보급 속도

(출처 : 노용환, 2006)

문제는 이러한 기술적 확산과 더불어 다양한 계층간의 정보격차가 지속적으로 감소할 것인가? 또는 증대할 것인가?이다. 이에 대해서는 정보화라는 큰 사회적 흐름에 대한 인식의 차이에 따라 정보격차에 대한 인식도 정보격차 축소론과 확대론으로 구분할 수 있다.

정보격차가 점차 약화될 것이라는 축소론의 경우 정보기술이 사회에 도입되는 초기단계에서는 어쩔 수 없이 사회계층간 정보격차가 발생하지만, 이러한 격차는 곧 완화되거나 해소될 수 있을 것으로 전망한다. ‘확산이론적 모델’(diffusion theory model)이 대표적인데, 모든 사회적 확산은 시간의 흐름에 따라 S자형(S curve of diffusion)을 보이며 초기과정에서 발생하는 격차가 시간이 지남에 따라 점차 완화된다는 것이다.



[그림 II-6] 정보격차의 축소론과 확대론의 관점

따라서 뉴미디어의 확산도 초기에는 불평등이나 격차가 발생하지만, 점차 대다수의 사회구성원이 미디어 이용에 따른 효과를 인식하게 됨에 따라 적극적으로 새로운 미디어를 수용하는 동시에 미디어 구입과 이용에 소요되는 비용이 점차 하락하여 구매를 확대함으로써 정보격차가 줄어든다는 관점이다.

반면 정보격차 확대론은 정보격차가 지속적으로 증대하여 결국은 정보불평등으로 전환되고, 그 결과 사회전반의 불평등으로 변화된다고 본다. 지식격차이론이 대표적인데, 비록 뉴미디어가 대중화되더라도 지속적으로 새로운 미디어가 등장하기 때문에 정보격차가 완화되기도 전에 지속적으로 재생산될 뿐만 아니라, 새로운 미디어의 초기 구매가격은 지속적으로 유지되기 때문에 새로운 불평등은 항상 존재한다고 강조한다.

그러나 위에서 제시된 두 가지 관점은 정보격차의 범위를 시간에 따른 정보기와 보급률이라는 물리적 연계망에 국한시킴으로서 정보기에 대한 접근이나 보급의 문제로 제한하는 한계를 지닌다. 즉, 기술적 대상에 대한 접근의 문제로 정보격차의 범위를 축소하는 것은 확인화된 디지털기기, 예를 들어 현 시점에서는 인터넷에 대한 접근만 가능하면 새로운 가치가 창출될 것이라는 매우 제한적 가정을 상정할 수밖에 없다.

정보격차가 문제가 되는 이유는 결국 정보이용을 전제로 그 결과가 새로운 사회적 불평등을 초래할 수 있는 가능성 때문이다. 그런데, 디지털기기가

지속적으로 새롭게 등장하고 있고 이에 필요한 경제적, 시간적 소비부분을 정보격차 측정대상에서 제외하고 있기 때문에 정확한 의미의 격차에 대한 논의는 포함하지 못하고 있다.

예를 들어 새로운 디지털기술과 서비스는 경제적인 가치와 이윤추구라는 기본적 속성을 가지고 있다. 그리고 이러한 디지털기기와 서비스 이용에 대한 비용이 지불 될 것이고, 이러한 지불능력에 따라 경제적으로 어려운 계층은 정보에 대한 이용과 접근이 차단 될 뿐 아니라 그 차단으로 인해 정보격차는 더욱 심각하게 나타날 것이다. 요컨대, 보다 나은 디지털기기와 서비스를 제공하는 환경을 제공하면 할수록 이를 소비하는 데 있어서 격차가 발생할 가능성이 높다.

현실적으로 디지털기기와 서비스가 사유화되고, 정보를 이용함에 있어서 그에 따른 비용을 지불해야하는 범위가 점차 확대되고 있다. 이에 따라 정보이용에 있어서의 지불이 어려운 사람들을 방치해두면, 경제적 손실은 물론이거니와 사회적 관계, 학습, 엔터테인먼트, 사회적 참여활동 기회 등의 사회문화적으로도 더욱 양극화되고 불평등화될 수 있다.

특히 기존의 정보격차가 소득수준에 영향을 받는다는 것은 디지털기기접근 격차 → 디지털기기 활용 및 서비스 소비 격차 → 지식·정보·숙련 격차 → 소득격차 → 디지털교육격차 → 디지털소비 격차의 악순환 고리가 형성 심화된 가능성이 존재하고 있다는 것을 나타낸다고 볼 수 있다.

따라서 정보격차에 대한 보다 심층적 논의를 위해서는 단순한 디지털기기에 대한 접근과 이용뿐만 아니라 이를 활용하기 위한 소비의 문제까지 그 범위를 확대하는 분석틀이 요구된다. 이러한 장기적인 관점이 필요한 것은, 정보확산이 정보기술의 급격한 발전에 의해 복합적인 형태를 보일 수 있으며, 다양한 미디어간의 상호의존성에 대한 고려가 필요하기 때문이다.

(3) 디지털소비격차 개념과 청소년

① 디지털소비격차 개념과 분석틀

급속하게 진화되고 있는 정보사회는 정보가 주요 가치로 변화됨에 따라 기존의 유형적인 디지털기기의 가치와 접근의 중요성과 더불어 정보나 서비스 그 자체에 대한 가치도가 높아졌다.

이러한 정보와 서비스에 대한 가치를 세 가지 측면으로 나누어 볼 수 있는데, 그 첫 번째는 정보의 상품성을 말하는 상업적 가치이고, 두 번째 가치는 저작권, 특허권과 같은 개인의 자산에 대한 개인적 가치이고, 세 번째 가치는 누구든지 정보에 접근하여 활용할 수 있는 공적 가치로 나누어 볼 수 있다(정신우, 2001; 이동수, 2002). 이 중에서 디지털기기의 소유여부와 더불어 정보의 상업적 가치와 개인적인 가치의 소유화는 정보에 있어서의 정보 부자와 정보 빈자를 만들 내어 과거의 산업사회에서처럼 계층 간 격차를 발생시킬 문제가 있다.

이 연구에서는 디지털소비 개념을 “인터넷과 휴대폰으로 대표되는 다양한 형태의 디지털기기 접근과 이러한 기기를 통해 제공되는 서비스를 소비하는 과정을 총칭하며, 이와 직접적으로 관련된 경제적, 시간적 소비를 통틀어 칭하는 것”으로 설정하였다. 또한 격차란 동질적인 집단 가운데 존재하는 양적인 차이를 의미하기 때문에 비교대상이 복수이고 비교기준이 전체 대상에 동일하게 적용되어야 측정이 가능하다.

따라서 “디지털소비격차”란 “디지털기기와 서비스의 소비가 각 개인마다 다르게 작용하는 디지털소비의 불평등 현상을 의미하며 사회구성원 사이에 다양한 형태의 디지털기기 접근과 이러한 기기를 통해 제공되는 서비스를 소비하는 과정에 투여되는 경제적, 시간적 소비의 격차를 통틀어 칭하는 것”으로 볼 수 있다.

디지털소비격차란 개념이 기존의 소비격차나 정보격차와 차별화될 수 있는 것은, 첫째, 소비대상으로서 디지털기기는 어떻게 구분되는가?, 둘째, 구매 또는 소비의 대상이 무엇인가? 셋째, 소비의 내용은 무엇인가? 넷째, 그

렇다면 디지털소비격차는 어떤 계층간의 문제인가?로 구분하여 살펴 볼 수 있다.

첫째, 격차 대상 범위를 놓고 볼 때, 소비격차 측면에서는 통신비(전화료, 인터넷 이용료 등)를 주요한 내용으로 삼고 있고 정보격차의 측면에서는 PC와 인터넷 접근에 국한되어 있다. 반면, 디지털소비격차의 개념에는 PC나 인터넷, 통신비라는 개념을 넘어서 ①유선디지털기기와 ②무선디지털기기로 확대할 필요가 있다.

주지하다시피, 이제 휴대폰으로 대표되는 무선디지털기기는 우리생활의 필수품으로 자리 잡았으며, 기기 자체에 다양한 기능을 갖고 있을 뿐만 아니라 통신서비스의 종류와 범위, 양의 측면도 급속히 확대되고 있다. 따라서 이 연구에서는 디지털기기를 크게 유선디지털기기와 무선디지털기기로 확대하였다.

둘째, 구매와 소비의 대상은 무엇인가?와 관련하여, ①유·무선 디지털기기의 접근 및 기본적인 활용에 필요한 소비부문과 ②각 기기에 대한 접근 이후 다양한 서비스를 활용하는 소비부문으로 나눌 수 있다.

전통적 의미의 소비격차에서는 주로 기기를 접속하는 데 소요되는 비용에, 정보격차는 기기 이용여부에 초점을 맞추었다. 그러나 새로운 형태의 디지털기기가 계속 등장하고 있고, 기존 PC의 경우도 사양이 지속적으로 높아지고 있기 때문에 접속을 위해 지속적인 비용이 투입되고 있다. 또한 인터넷 접속 이후 다양한 서비스를 이용하는데 있어서 경제적, 시간적 소비가 필요하다. 특히 전자상거래라는 새로운 형태의 소비공간은 전통적 의미의 소비형태를 변화시키고 있다. 따라서 디지털소비격차에 대한 분석을 위해서는 서비스활용(전자상거래 포함)에 따른 소비격차에 대한 검토가 필수적이다.

셋째, 디지털소비격차에서 소비의 내용은 무엇인가?이다. 이와 관련하여서는 ①경제적 비용의 소비, ②시간적 비용의 소비로 나누어 볼 수 있다.

전통적 의미의 소비격차에서는 주로 경제적 비용만을 그 내용으로 설정하고 있고, 정보격차라는 개념에서는 이에 대한 검토가 포함되어 있지 않는다. 그러나 디지털소비재의 경우, 공공적 소비재 성격과 더불어 사적 소비재로

서의 성격을 동시에 갖는다. 따라서 디지털소비에는 위에서 언급한 경제적 비용, 시간적 비용, 인간관계의 비용이 모두 소비된다고 볼 수 있다.

〈표 II -5〉 디지털소비격차 구성요소와 분석틀

기기구분	디지털소비 형태		세부항목
1) 유선 디지털 기기 소비 격차	(1) 기기접근과 활용 소비격차	① 기기접근	- 컴퓨터 접근격차(이용률, 이용시간) - 컴퓨터 접근소비격차(구매비용, 구매방법) - 최신 디지털기기 접근격차(MP3, 디지털카메라, PMP 등 디지털기기 이용률) - 최신 디지털기기 접근소비격차(구매비용, 회수)
		② 기기활용	- 컴퓨터 활용격차(이용목적, 인터넷 이용률) - 인터넷 활용소비 격차(이용비용)
	(2) 서비스 활용과 전자상거래 소비격차	① 서비스활용	- 일상적 디지털소비(이용률) - 인터넷게임, 인터넷학습, 홈피, 아바타 등인 인터넷 서비스 활용소비격차(이용률, 이용시간, 이용비용) - 동영상, MP3, UCC 소비격차(이용률, 이용시간, 이용비용)
		② 전자상거래	- 전자상거래 접근격차(이용률, 이용빈도) - 전자상거래 활용소비격차(구매비용)
2) 무선 디지털 기기 소비 격차	(1) 기기접근과 활용 소비격차	① 기기접근	- 휴대전화 접근격차(이용률, 이용기간) - 휴대전화 접근소비격차(구매비용)
		② 기기활용	- 휴대전화 활용격차(이용목적, 이용내용별 이용회수와 시간, 무선인터넷 이용률) - 휴대전화 활용소비격차(이용비용) - 휴대전화 소비에 따른 문제발생
	(2) 서비스 활용 소비격차		- 무선인터넷 소비격차(이용률, 이용시간, 요금) - 무선인터넷 활용소비격차(서비스별 이용빈도, 이용시간)

즉, 디지털소비와 관련된 문제에는 첫째, 개인화된 기기와 서비스가 지속적으로 등장함에 따라 개인의 구매력에 따른 소비격차, 정상적으로 활용할 수 있는가의 능력에 따른 시간적 소비격차, 디지털기기와 서비스 이용에 따라 기존 인간관계의 상대적 소비가 발생한다.

넷째, 누구와 누구의 소비격차인가?이다.

전통적 의미의 정보격차의 관점은 ‘정보격차해소에 관한 법률’ 제2조에 잘 나타나 있는데, 개인차원보다는 ‘사회적 계층’ 차원과 정보통신기기와 서비스에 대한 ‘접근’에 초점을 맞추고 있다. 그러나 일반적으로는 정보격차의 주체를 개인의 사회적 배경이 되는 성별, 소득계층별, 직종별, 연령별, 거주지역별, 학력별 등으로 나누어 분석하고 있다. 이 경우 전체 사회구성원의 정보화수준을 측정하여 이를 토대로 사회계층별 정보격차를 분석하는 방식을 택하는 것이 일반적이다.

전통적 의미의 정보격차 분석에서 청소년계층은 분석대상에서 제외되는 경향이 높는데, 이미 구조화된 특정 사회계층(가족, 거주지역 등)에 포함되어 있는 존재로 간주되기 때문으로 보인다. 예컨대 정보격차 주체를 설정하는 중요한 변수인 소득계층이나 거주지역 등의 기준에서는 청소년보다 가계, 특히 기성세대가 주된 분석대상이 된다. 더구나 정보격차의 내용적 차원에서 볼 때 청소년은 다른 연령층보다 더 높은 정보화 수준을 보여주기 때문에 정보격차에 대한 논의에서 제외되는 경향이 있다.

그러나 정보생활이나 격차의 범위를 단순히 PC와 인터넷으로 대표되는 전통적 디지털기기에 대한 접속여부에 국한하지 않고, 다양한 디지털기기의 접속과 활용 범위까지 확대하고, 관련된 소비의 내용을 경제적 자원의 차원을 넘어서 시간적 차원으로 확대할 경우, 청소년은 다른 연령층과의 격차에 대한 검토가 가능할 뿐만 아니라, 청소년계층 내부의 다양한 개인적 배경변인에 기초한 분석이 가능하다.

주지하다시피, 디지털소비격차는 전통적 의미의 소비격차나 정보격차와 매우 밀접한 상관관계를 갖는다. 특히 우리사회에서 화두로 등장하고 있는

소비의 양극화에 따른 디지털기기와 서비스 소비격차는 경제, 교육, 문화 등에 있어서 사회적인 불평등을 낳게 할 가능성이 매우 높다. 또한 정보화에 따라 발생하고 있는 전통적 의미의 정보격차는 현실공간의 소비격차와 결합하여 새로운 형태의 정보격차, 즉 디지털소비격차를 양산할 가능성이 매우 높다.

한국정보문화진흥원의 실태조사(2007)에 의하면, 정보통신기술의 수용은 소득이나 교육수준, 지역에 따라 컴퓨터나 인터넷의 소유와 이용률에서의 차이가 있었다. 이러한 문제가 지속되고 새로운 형태의 디지털기기와 서비스가 속속 등장한다면, 디지털소비생활을 통해 얻을 수 있는 혜택에서 배제된 계층은 디지털소비격차와 사회적불평등의 악순환을 경험하게 될 것이다.

골딩과 머독(Golding and Murdock, 1986)의 연구에서는 새로운 기술을 통해서 정보를 획득함에 있어서 정보를 소유하고 접근하는 수준과 역량이 사회적 지위에 따라서 차이가 난다고 강조하였다. 그리고 새로운 기술이 생겨날 때마다 순환적으로 나타난다고 주장하였다. 이러한 것은 단지 새로운 기술의 속성 뿐 아니라 그것을 만들어서 활용하는 사회적인 상황 속에서 지속적으로 나타난다는 것을 의미한다. 뿐만 아니라 인구사회학적인 요인이 작용하여 그 정보격차는 줄어들지 않고 계속해서 격차가 늘어나 결국에는 극복할 수 없다고 보고 있다(이동수, 2002; 재인용). 결국, 컴퓨터를 비롯한 새로운 미디어나 정보통신기기가 대중화 되어 정보격차가 완화된다고 하더라도 또 다른 미디어가 등장함에 따라 정보의 격차는 계속해서 발생할 수 있다는 것이다.

② 청소년 디지털소비격차의 사회적 의미

N세대라고 불리는 청소년의 디지털기기와 서비스 소비패턴은 청소년문화 뿐만 아니라 전체 인터넷 문화에 영향을 주고 있으며, 앞으로 다가올 유비쿼터스 사회의 모습 예측에 단초를 제공한다. 이런 이유로 청소년들의 디지털소비 형태와 그 문제에 대한 이해와 문제를 해결하기 위한 정책의 수립은

매우 중요하다.

청소년의 디지털소비는 기존의 소비경향과 달리 독자적인 특성을 지니고 더욱 증대할 것으로 예상된다. 특히 인터넷 수능강의 등으로 인해 청소년들 사이에는 PMP와 같은 최신 정보화기기 보급이 급속히 확산되어가고 있다. 앞으로도 첨단 정보화기기를 보유한 청소년들의 DMB, WiBro, HSDPA 등 유비쿼터스 정보통신 서비스 소비 가능성은 지속적으로 높아질 것으로 예상된다.

청소년들은 기성세대가 접해 본 적이 없는 전혀 다른 환경에서 태어나서 성장하였기 때문에 이들은 일시적이 아니라 상당히 안정된 행동특성, 그것도 기존의 세대와는 다른 형태의 디지털소비 행동을 보일 것이다. 하지만 같은 연령대의 청소년이라 하더라도 개인과 집단에 따라서 디지털기기와 서비스를 이용하는 환경이 동일하지 않을 것이다. 청소년들이 디지털기술 혜택을 받을 수 있는 환경조건에 따라서 그들의 소비행동 양식과 특징에서 차이와 격차가 존재할 것이다.

정보격차의 관점에서 보면, 청소년계층은 다른 계층에 비해 인터넷 접속율이 상대적으로 높다는 점 등을 토대로 이들에 대한 관심과 정책적 배려는 낮은 편이었다. 그러나 단순한 인터넷 접속을 넘어서 이용과 활용, 새롭게 등장하는 디지털기기의 구매와 이용에 투여되는 비용까지 관심을 확대할 경우 청소년계층은 다른 계층과의 상대적 비교에서, 그리고 동일 청소년계층 내에서 개인별 사회경제적 배경을 기준으로 다양한 형태의 디지털소비격차가 존재할 가능성이 매우 높다.

특히 청소년계층이 보여주는 고유한 소비문화나 특징을 놓고 볼 때, 디지털기기와 서비스 소비문화 자체가 보여주는 문제, 예를 들어 양극화, 개인화, 차별화, 충동적 소비에 대한 우려도 발생할 수 있다. 그러나 청소년의 디지털소비격차가 지닌 중요성은 단순한 현재의 문제에 국한된 것이 아니라 향후 다양한 사회문제 발생의 근원이 되기 때문이다.

청소년에게 디지털소비격차가 중요한 의미를 지니는 첫 번째 이유는, 현

재의 디지털소비격차가 지속적으로 재생산될 수 있기 때문이다. 그리고 이러한 재생산은 사회적 양극화를 가속화시킬 수 있다.

일반적으로 인터넷접속과 이용으로 대표되는 정보격차가 중요한 사회문제로 간주되는 이유는 무엇보다도 그 발생 원인이 사회를 구성하는 행위자 개개인 차원보다도 사회구조적 차원에서 발생할 뿐만 아니라 사회적 불평등으로 확대될 수 있기 때문이다.

같은 맥락에서, 사회·경제적 변화, 특히 급속도로 변화하는 새로운 디지털기기의 적극적인 수용과 활용은 정보사회에서 최소한의 사회적 생활에 필수조건으로 간주될 것이다. 특히 새로운 형태의 기기와 서비스의 변화속도가 빨라질수록 이러한 디지털사회와 경제 양적·질적 변화에 개개인이 적응하고 소비하는 것에는 더더욱 많은 경제, 시간적 소비를 필요로 한다. 예컨대, 1950년대 사람이 1980년대 생활에 적응하는 것보다는 1980년대 사람이 1990년대 생활에, 1990년대 중반의 사람이 2000년대 생활에, 2000년대 초반의 사람이 2000년대 후반의 디지털 삶에 적응하는 것은 더욱 힘든 일일 것이다.

정보화가 진행될수록, 즉 새로운 디지털기와 서비스가 확산될수록 사회적 변화는 가속화될 것이고 그 질적 변화 또한 심화될 것이라는 예측이 가능하다. 디지털기와 서비스 이용으로부터 소외된 행위자는 정보 접근이나 이용능력의 저하와 정보를 활용하는 생활습관을 만들지 못함으로써 다시 교육을 받거나 직업을 가질 수 있는 기회와 다양한 문화생활의 기회 등을 얻지 못하게 되고, 결국 삶 자체를 사회로부터 소외시키는 결과를 초래한다. 또한 1970년대의 경제적 불평등은 생산과 소비 기회의 불평등이었지만, 디지털소비의 불평등은 또다시 정보의 생산과 소비 자체의 불평등으로 귀결될 가능성이 높다. 이와 같이, 디지털소비격차는 단순히 정보의 접근과 활용의 문제에 국한된 것이 아니라 경제적 빈부격차로부터 시작하여 교육과 문화생활로 확대되어 경제적 생활과 삶 자체의 불평등으로 확대되며, 이는 다시 정보격차 자체를 확대 재생산하는 결과를 초래한다.

청소년의 경우 이미 구조화된 환경 속에서 성장하는 존재라는 점에서 ‘미래사회의 주역’이라기보다는 가정이나 지역적 환경에 의해 구조화된 ‘디지털소비격차를 재생산시키는 주역’으로 성장할 가능성이 매우 높다.

청소년의 디지털소비격차가 지닌 두 번째 중요한 의미는 교육기회와 경제활동 불평등으로 귀결될 수 있기 때문이다.

최근 인터넷 서비스의 확산과 더불어 원격교육 기회가 증대하고 이는 결국 교육기회의 확장을 의미한다는 사회적 논의가 많았다. 그리고 실제로 사이버대학이라는 이름으로 새로운 형태의 교육방법이 많이 등장하고 있다. 새로운 교육의 확장이라는 주장이 지닌 가장 중요한 전제는 모든 교육 대상자가 교육 받기에 필수적인 디지털기기 구매와 서비스 이용에 투여되는 경제적, 시간적 비용을 부담할 수 있을 때 가능하다. 예컨대, 원격교육을 받으려는 사람은 인터넷과 동영상 작동에 전혀 불편이 없을 정도의 기능을 갖춘 PC, 동영상과 수많은 프로그램을 다운 받는데 불편함이 없는 전용선, 그리고 다양한 인터넷 활용에 필요한 기술을 최소한 갖추고 있어야 한다. 더구나 최근에는 휴대전화나 DMB 등 각종 관련 디지털기기를 소유하고 있어야 한다.

현실적으로 볼 때, 다양한 형태의 디지털기기를 보유하거나 이들 새로운 기기를 이용하는데 필요한 능력은 거주지역이나 교육수준, 경제수준에 따라 차등적으로 나타나기 마련이고, 모든 사람이 완전 평등 상태에서 디지털상품을 소비할 수 있는 아니다. 급속도로 변화하는 디지털기기에 대한 지속적인 구매와 새로운 활용능력의 습득이 가능한 집단과 그러하지 못한 집단 간에는 정보화의 차이뿐만 아니라 교육과 관련된 서비스의 이용에서 격차가 확대될 공산이 크다.

청소년의 입장에서 볼 때, 지금도 대부분의 청소년들이 치열한 입시경쟁에서 낙오되고 있는데, 이제는 입시경쟁 뿐만 아니라 디지털기와 서비스 시장에서 급변하는 교육방식에도 적응해야만 하는 입장에 놓이게 될 것이다. 따라서 청소년들은 기존 입시경쟁에 따른 사회적 격차뿐만 아니라 교육

기회의 불평등이라는 이중적 불평등의 희생양이 될 가능성이 높다.

정보사회에서 중요한 지식정보와 문화를 흡수하는 기본능력인 정보활용능력(literacy)은 교육을 통해 습득할 수 있는데, 정보화 수준에 따른 교육기회가 불평등하게 진행된다면, 이는 정보활용능력 습득과 개발의 격차를 초래함으로써 다시 경제적 활동과 직업을 선택하는 능력의 차이로 확산될 가능성이 매우 높다.

셋째, 청소년의 디지털소비격차는 문화생활과 사회참여 격차와 사회적 갈등을 야기할 가능성이 높다.

다양한 형태의 디지털기기와 서비스를 확산시키자는 주장의 근거 중 하나는 새로운 디지털기기와 서비스를 통해 개인의 창의성이나 능력에 따라 다양한 가치와 개성이 존중되는 문화가 형성된다는 것이다. 그러나 문화생활이 사회구성원의 정체성 형성에 중요한 영향을 미친다고 할 때 디지털소비격차는 다원주의와 개인주의로 대표되는 정보사회의 문화에서 새로운 형태의 불평등을 초래할 수 있다.

특히 청소년이라는 시기에 경험하게 되는 다양한 형태의 디지털소비격차는 개별적인 차원의 문화적 소외나 사회적 이탈행동을 부추기게 될 것이며, 전반적으로 우리사회의 정체성(identity)을 약화시킬 우려가 있다. 또한 산업사회와 달리 정보사회에서의 문화생활은 단순한 소비활동이 아니라 생산활동으로 전환되고 있고, 다양한 사회생활과 직접 연결되기 때문에 디지털소비격차에 따른 문화생활 격차는 일상적 삶 자체의 불평등을 초래할 수 있다. 이러한 사회적 삶의 불평등은 결국 사회내부의 갈등을 확대함으로써 사회적 통합을 저해하는 기본적인 원인을 제공한다.

특히 소비대상으로서 디지털기기와 서비스를 상정할 경우, 이를 소비하는데 필요한 경제적 비용의 급격한 상승은 청소년들에게 많은 부담으로 작용할 것이다. 최근 휴대폰소비의 양극화 현상에서 이러한 사실을 쉽게 찾아볼 수 있다. 즉, 휴대폰의 소비형태가 고가품과 저가품 위주로 급격하게 재편되고 있는 양상을 나타내고 있다. 즉, 국내 휴대폰 유통시장에서 소비자들

의 휴대폰 구매행태가 고가품과 저가품 위주로 급격하게 재편되는 양극화 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다는 것이다.

이러한 현상은 ‘1인 1휴대폰 시대’가 도래하면서 휴대폰을 찾는 소비자들의 니즈(needs)도 갈수록 특화되고 있기 때문인데, 고가품을 찾는 마니아들이 젊은층을 중심으로 형성되고 있는 동시에 많은 부가서비스를 필요로 하지 않는 직장인들과 노년층들은 상대적으로 저가품을 선호하기 때문이다.

이처럼 정보화사회에서 정보매체나 서비스, 요컨대 전통적인 의미의 디지털기기인 PC를 포함한 다양한 형태의 디지털기기, 그리고 이러한 기기를 활용하는데 필요한 다양한 서비스에는 그에 따르는 경제적, 시간적, 인간관계적 소비를 필요로 하며, 청소년의 디지털소비 격차는 단순히 현재의 문제로 제한되는 것이 아니라, 향후 다양한 형태의 사회격차를 발생시키는 원인으로 작용할 가능성이 높다.

2. 우리나라 디지털 생활환경과 소비실태

1) 우리나라의 디지털생활 환경

우리나라는 세계 1위의 인터넷 사용량, 엄청난 휴대전화 사용량, 낮은 문맹률, 인터넷을 위한 정부의 집중적인 지원, 정보기술(IT) 산업의 발전, 수많은 게임·블로그·온라인매체 등이 대변해주는 것처럼 아주 많은 정보통신기기 및 이와 관련된 정보를 생산하지만, 정보를 어떻게 소비하는지? 그리고 어떻게 소비해야 보다 생산적이고 바람직한지? 디지털소비 과정에서의 문제점은 없는지, 디지털소비과정의 발생하는 격차 등에 대해서는 관심이 적다. 아직까지 우리나라는 정보를 생산하는 데만 관심이 집중되고 있는데, 향후 경제활동 및 각종 사회활동에서 승리할 사람은 정보만 잘 생산하는 사람이 아니라 생산과 소비를 연계시키고 디지털소비를 잘하는 사람이 될 것이다.

디지털소비의 관점은 생산자가 제품을 제공하고 소비자가 수동적으로 구입하여 소비라는 것이 아니라, 소비자가 주체적으로 자신의 소비가능 역량 내에서 정보통신관련 소비를 어떻게 하는가를 결정하고, 이를 어떻게 실행에 옮기는가를 파악한다. 즉, 디지털소비자를 생산자 측면이 아닌 소비자 주체 측면에서 파악하는 것으로써, 소비자가 어떻게 정보통신기기를 보유하고, 접근하고, 활용하가의 측면에 덧붙여서 자신에게 필요한 정보통신기기를 둘러싼 사회적 생산품들을 어떻게 구입하고 소비하는가의 차원을 결합한다.

따라서 디지털소비의 측면에서 정보격차의 파악은 기존의 정보화논의나 정보격차논의에서 중심이 된 정보통신기기의 보급과 활용 차원의 정보격차 내용을 소비자의 측면에서 재구하고 재해석 해내는 과정이라고 할 수 있다.

2006년 말 현재 우리나라에는 PC가 약 2천7백만대가 보급되어, 인구 약 두 명당 1대(100명당 55.88대)로 보급되어 디지털 정보화 생활 및 소비의 기반이 잘 갖추어졌다고 할 수 있다. 또한 초고속인터넷가입자수가 1400만 명에 달하고, 100명당 29명이 가입되어 있으며, 이동전화 가입자 수가 4천만을 넘어 100명당 83명이 가입되어 있는 등 한국 사회가 디지털생활의 일상화가 가능한 환경이 조성되어 있다.

실제로 디지털생활의 기초라고 할 수 있는 인터넷 이용자수도 34백만 명을 넘고, 전체 국민의 이용률이 74.8%에 이르고 있으며, 전자서명 이용건수도 약 1600만 건에 이르는 등 디지털생활이 일상화가 가능한 환경이 조성되고 있다고 할 수 있다.

〈표 II-6〉 주요 정보화지표

(단위 : 천명, %)

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
초고속인터넷 가입자 수	7,806	10,405	11,178	11,921	12,191	14,043
100명당 가입자 수	16.5	21.8	23.4	24.9	25.4	29.08
인터넷 이용자 수	24,380	26,270	29,220	31,580	33,010	34,120
이용률	56.56	59.39	65.48	70.23	72.82	74.8
PC 보급대수	22,495	23,502	24,248	24,857	25,685	26,990
100명당 보급대수	47.52	49.36	50.68	51.70	53.18	55.88
유선전화 회선수	25,792	25,735	25,128	23,568	23,905	23,905
100명당 회선수	54.4	54.0	52.5	49.0	49.7	49.5
이동전화 가입자 수	29,046	32,342	33,592	36,586	38,342	40,197
100명당 가입자 수	61.4	67.9	70.1	76.0	79.4	83.23
전자서명 이용 건수	1,918	5,772	8,713	10,553	12,260	15,933

자료 : 정보통신부홈페이지, www.mic.go.kr

대부분의 국민이 인터넷을 이용하고 디지털생활이 일상화되는 상황에서 우리나라 국민들은 정보통신기기의 구입 및 정보관련 소비에 어느 정도나 지출하고 있는가를 통하여 디지털소비지출의 현황과 디지털소비격차의 기초를 파악해볼 수 있다. 우리나라 국민들의 정보화 지출비용¹⁾을 살펴보면, 가구의 월평균 정보화 지출 비용은 125.6천원으로 나타났으며, 가구주연령이 40대인경우가 가장 많이 지출하였고, 50대 이상이 가장 적게 지출하였다.

이는 40대 가구주의 경우 학생 등의 이동통신기기 및 인터넷 등을 많이 사용하는 가족 구성원이 가장 많기 때문에 나타나는 현상으로 볼 수 있다.

1) 가구의 정보화 지출 비용은 가구 내 유선인터넷 이용, 유선전화 이용 및 가구원 전체 이동전화 이용비용을 합한 비용이다.

한편, 소득수준별로는 디지털소비격차가 비교적 명확하게 나타난다. 소득수준이 높은 가구일수록 정보화지출비용이 많은 것으로 나타나며, 특히 가구의 소득 수준이 가장 높은 월평균 400만원 이상의 소득을 올리는 가구의 경우 정보화 비용으로 월평균 196.1천원을 사용하여, 최저소득층은 100만 미만 소득 가구보다 4배 이상을 많은 비용을 지출하고 있다. 따라서 정보화비용 지출부분에서 디지털소비 격차의 단면이 나타나고 있음을 확인 할 수 있다.

〈표 II-7〉 가구소득별 가구당 월평균 정보화 지출 비용

(단위: 천원)

구분		비용
소득수준	100만원미만	47.0천원
	100-200만원	105.2천원
	200-300만원	142.3천원
	300-400만원	166.3천원
	400만원 이상	196.1천원
전체		125.6천원

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

컴퓨터 보급률을 통해서 디지털 정보생활의 기초가 어느 정도 형성되었는지를 알아보자. 2006년 12월 현재 전체 가구의 컴퓨터 보유율은 79.6%로 2005년에 비해 0.7%가 증가하였고, 인터넷접속률도 3.6%가 증가하여 가구의 78.4%가 (유선)인터넷 접속이 가능하다. 한편, 소득수준별로 인터넷 접속률을 살펴보면, 월소득 100만원 미만의 저소득 가정에서는 인터넷접속률이 28.0%에 그치고 있다. 그러나 월소득 100만원 이상이 가구에서는 인터넷접속률이 76%이상이며, 특히 300만원 이상의 가구에서는 96% 이상이 인터넷 접속이 가능하여 소득 수준에 따른 디지털 소비격차를 보이고 있다.

〈표 II-8〉 가구의 주요 정보화 현황

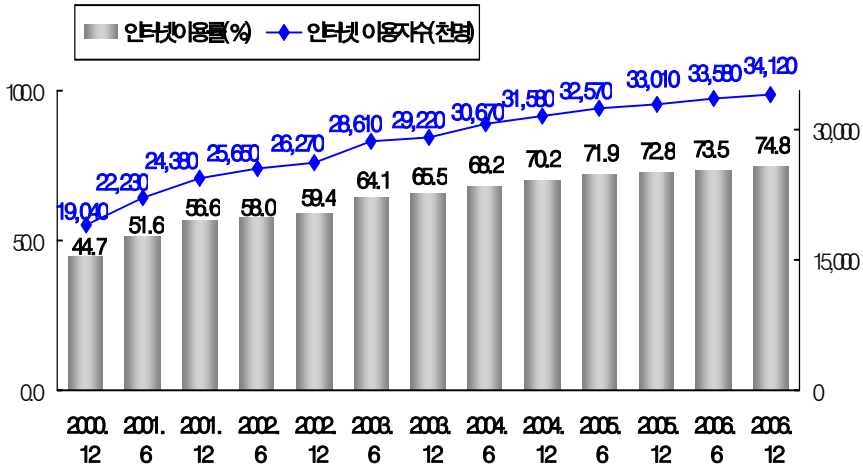
(단위 : %)

보유률		인터넷 접속률		소득수준별 인터넷접속률	소득수준별 디지털카메라보급률	소득수준별 프린터보급률
05년	06년	05년	06년	100만원미만	100만원미만	100만원미만
				28.0	7.3	8.3
				100-200만원	100-200만원	100-200만원
				76.9	27.0	30.5
				200-300만원	200-300만원	200-300만원
				93.2	48.1	49.3
				300-400만원	300-400만원	300-400만원
				96.6	63.0	54.6
				400만원이상	400만원이상	400만원이상
				99.2	77.0	59.5

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

컴퓨터 이외에도 디지털생활의 필수장비인 디지털카메라, 프린터 등에서도 소득수준별로 디지털소비격차가 뚜렷하게 나타나고 있다. 소득수준에 많을수록 각종 정보사회에 필요한 디지털 기기의 소유율이 높는데, 디지털카메라의 경우 월 100만 미만의 소득인 가구의 경우는 보급률이 7.3%에 불과한 반면, 400만원 이상의 가구는 77%로 거의 10가구당 8가구가 보유하고 있으며, 프린터의 경우도 100만원 미만 소득 가구는 8.3%에 불과한 반면 400만원 이상 소득 가구는 약 60%가 소유하고 있다. 결국, 디지털 생활의 기초라고 할 수 있는 정보통신기기의 보급에 있어서 가구 소득엔 따른 격차가 존재하며, 이러한 격차는 디지털소비생활의 차이가 이미 상당한 수준에 도달해 있다는 것을 의미한다.

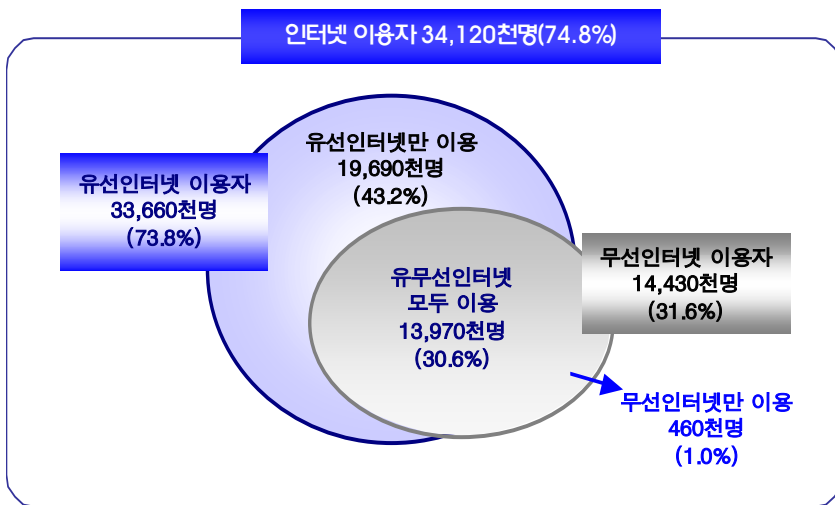
디지털생활의 기초라고 할 수 있는 인터넷 이용현황을 보다 구체적으로 살펴보면, 2006년말 현재 우리나라의 국민의 4/3이 인터넷을 이용하고 있으며, 2005년 12월과 비교할 경우, 인터넷이용률은 72.8%에서 74.8%로 2%가 증가하였고, 인터넷 이용자수는 33,010천명에서 34,120명으로 1,110천명 증가하였다.



[그림 II-7] 인터넷이용률 및 이용자수 변화 추이 (단위: %, 천명)

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

한편, 인터넷 이용현황을 유선인터넷과 무선인터넷으로 구분하여 살펴보면, 유선인터넷 이용률이 73.8%, 무선인터넷 이용률은 31.6%이며, 유선 및 무선인터넷을 모두 이용하는 경우는 30.6%이다.



[그림 II-8] 유형별 인터넷이용률 및 이용자수

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

2006년 12월 현재 성별 인터넷이용률은 남성이 80.7%, 여성은 68.9%로 남성이 더 많이 이용하고 있다. 연령별로는 30대 이하 연령대(6-19세 98.5%, 20대 98.9%, 30대 94.6%)는 94% 이상이 인터넷을 이용하여 거의 대부분이 인터넷을 이용하는 반면, 40대의 인터넷이용률이 74.9%, 50대 42.9% 등 연령이 많을수록 인터넷 이용률이 낮다. 학력별로는 중학생의 인터넷이용률은 99.9%, 대학생 99.8%, 고등학생 99.6% 등으로 학생의 대부분(98% 이상)이 인터넷 이용자인 것으로 나타났다. 그리고 가구 소득별로 살펴보면, 가구소득이 월평균 100만원 미만의 경우 25.8%가 인터넷을 이용하고, 1-200만원의 경우 200만원 이상인 경우의 68.5%, 2-3백만원의 경우 83.0%, 3-4백만원의 경우 86.0%, 그리고 4백만원 이상은 90.8%가 인터넷을 이용하고 있어서, 가구 소득에 따라 인터넷 이용률이 큰 차이를 보이고 있다.

〈표 II-9〉 주요 변수별 인터넷이용률

(단위: %)

성별이용률		연령별이용률		학생의이용률		가구소득별이용률	
남성	80.7	6-19세	98.5	초등학생	98.8	100만원미만	25.8
		20대	98.9	중학생	99.9	100-200만원	68.5
		30대	94.6			200-300만원	83.0
여성	68.9	40대	74.9	고등학생	99.6	300-400만원	86.0
		50대	42.9	대학생	99.8	400만원이상	90.8
		60세이상	16.5				

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

이동전화는 무선인터넷 이용의 기반이 되는 것은 물론 이동전화의 발달에 따라 많은 인터넷이나 기타 오프라인 상의 많은 기능과 활동들이 이동전화에 의해서 대체 수행된다. 이동전화는 인터넷과 더불어 디지털 생활현황을 파악하는 중요한 내용을 구성한다. 우리나라는 2006년 말 현재 4천만 명 이상이 이동전화에 가입해 있으며, 보급대수 별로는 인구 100명당 83대꼴로 보급되어 있다.

한편, 이동전화의 이용현황 조사한 자료의 결과를 살펴보면, 만6세 이상 인구의 76.6%가 이동전화를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 성별로 남성(81.4%)의 이동전화 이용률이 여성(71.8%)보다 높았으며, 연령별로는 6-19세의 학생층은 50%가 못 미치는 수준이 이동전화를 이용하고 있다. 그러나 6-19세 중에서 초등학생들의 이용비중이 12.8%로 매우 낮은 반면, 중학생 60.5%, 고등학생 85.8%로 학교 교급이 높을수록 이동전화 이용률이 매우 높다. 그리고 20-40대 연령층에서는 90% 이상이 이동전화를 이용하는 것으로 나타났다. 가구소득 수준별로는 소득이 많을수록 이동전화 이용률이 높은 것으로 나타났다.

〈표 II-10〉 주요 변수별 이동전화 이용률

(단위: %)

성별이용률		연령별이용률		학생의이용률		가구소득별이용률	
남성	81.4	6-19세	43.3	초등학생	12.8	100만원미만	52.4
		20대	97.6			100-200만원	75.0
		30대	95.7	중학생	60.5	200-300만원	78.8
여성	71.8	40대	91.6	고등학생	85.8	300-400만원	82.5
		50대	83.2			400만원이상	86.4
전체	76.6	60세이상	49.9	대학생	98.4		

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

이동전화의 이용 측면에서 정보격차는 그리 크지 않은 것으로 나타났다. 남녀간의 격차도 크지 않을 뿐 아니라, 연령별로도 초등학생을 제외하면 대체로 이용격차가 크지 않게 나타나고 있다. 단지 가구의 소득 수준별로 100만원 미만의 소득수준의 계층에서 약 절반정도만이 이동전화를 이용하여 최저 소득층의 경우 이동전화 이용에서 정보격차를 보이고 있다.

유선인터넷이 정보사회에서 디지털생활의 기본적 요소를 구성한다면, 무선인터넷은 현재까지 소비자들이 선택적으로 이용할 수 있는 영역이라고 할 수 있다. 따라서 무선인터넷의 이용과 활용정도는 디지털생활의 내용 및 격

차를 보다 상세하게 파악하게 해줄 수 있다. 2006년 말 현재 우리나라 국민들의 무선인터넷 이용률은 44.7%로서 국민의 절반 조금 못미치는 사람들이 무선인터넷을 이용하고 있다. 성별로는 이용률에 큰 차이가 없으나, 연령별로는 청소년층인 12-19세 연령층은 89.2%가 인터넷을 이용하여 대부분의 청소년층이 무선인터넷을 이용하고, 20대도 80%가까이가 무선인터넷을 이용하는 반면, 30대는 44.2%, 40대는 21.7%로 30대 이상의 이용률이 급격히 감소하고 있다. 청소년층과 20대의 이용률이 높은 가운데, 학생들만을 구체적으로 살펴보면 고등학생들의 이용률이 가장 높고, 다음으로 중학생, 대학생 순으로 현재까지 중고등학생이 무선인터넷을 가장 많이 이용하고 있는 것을 알 수 있다. 한편, 가구의 소득수준별로는 이용률이 큰 차이가 없게 나타나서, 무선인터넷의 이용률은 가구소득수준과는 큰 연관성이 없다고 할 수 있다.

〈표 II-11〉 주요 변수별 무선인터넷 이용률

(단위: %)

성별이용률		연령별이용률		학생의이용률		가구소득별이용률	
남성	45.1	12-19세	89.2	중학생	85.4	100만원미만	35.2
		20대	78.0			100-200만원	41.6
여성	45.5	30대	44.2	고등학생	92.4	200-300만원	45.6
		40대	21.7			300-400만원	45.2
전체	44.7	50대	7.2	대학생	81.2	400만원이상	48.4

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

무선인터넷 이용에 있어서 청소년과 대학생들이 주류를 이루고 30대 이하에서 급속도로 이용률이 하락하는 것은 첫째, 새로운 기술에 대한 습득속도에서 청소년층과 대학생 등 젊은 층의 습득속도가 나이가 많은 층보다 빠르다는 기술채용가설을 반영하는 측면이 있다고 할 수 있다. 특히 젊은 층의 휴대전화 등을 이용한 무선인터넷 이용에 있어서 기기조작 등을 보다 쉽게 할 수 있고 또래집단의 기기사용이나 기술 습득의 영향을 비교적 강하게 받는 결과라고 할 수 있다. 두 번째로는 학생층이 직접적인 소득활동을 영위

하지 않기 때문에 소비비용에 대해서 상대적으로 덜 민감하기 때문으로 해석할 수 있다. 대체로 청소년층과 대학생들은 직접 소득활동을 하지 않고 부모님들로부터 경비를 지원받기 때문에 무선인터넷 비용의 지출에 상대적으로 덜 민감하여 무선인터넷을 많이 사용할 수 있다. 세 번째로 학생층이 무선인터넷을 많이 사용하는 이유는 이동통신사들이 학생들의 무선인터넷 요금을 정액제로 하여 상대적으로 저렴하게 무선인터넷을 이용할 수 있기 때문으로 풀이할 수 있다.

한편, 유선인터넷 이용률은 소득수준에 크게 영향을 받는 반면, 무선인터넷 이용률은 소득수준에 별 영향을 받지 않는 이유는 무선인터넷 이용층의 대부분이 청소년층이며, 또한 무선인터넷 이용요금은 고정액이 아니고 개인이 사용하는 대로 정산되는 형태이기 때문에 꼭 필요한 경우에는 누구나 이용하기 때문으로 풀이된다.

전체적으로 유선인터넷이나 무선인터넷 모두 학생층과 20-30대의 젊은 연령층에서 이용률이 높은 반면, 고령층으로 갈수록 이용률이 낮아서 연령별 정보격차가 존재한다. 그런데 연령과 소득이라는 측면을 고찰해볼 때, 대체로 소득수준은 40대 이상의 고연령층이 비교적 안정적이고 높은 소득수준의 계층이라고 할 수 있다. 따라서 디지털소비는 소득수준보다는 연령이라는 변수에 의해 보다 큰 영향을 받는 것으로 추론해볼 수 있다. 이러한 점은 특히 무선인터넷의 이용률에서 확인해볼 수 있다. 즉, 유선인터넷은 소득수준별로 이용률의 차이를 보이지만, 무선인터넷은 개인적으로 소득수준의 차이에는 이용률의 차이가 거의 없고, 연령에 의한 차이가 크게 나타난다. 따라서 최근까지의 디지털소비는 소득수준이라는 변수가 작용하지만, 연령이라는 변수가 보다 크게 작용한다고 추론할 수 있다.

2) 디지털기기 소비실태

(1) 인터넷 이용행태

우리나라 인터넷 이용자들의 평균 인터넷 이용 기간은 73.3(약 6년)개월로 나타났다. 현재 ‘7년 이상’ 이용자들이 33.3%로 가장 많으며, ‘5-7년’ 이용한 사람들이 31.1%를 차지하는 등 대체로 5년 이상 이용자들이 거의 2/3 정도를 차지하고 있다. 특히, 남성들이 76.8개월로 여성(69.8개월)보다 이용 기간이 길며, 연령별로는 20대는 5년 이상 이용자가 97.0%로 거의 대부분이 5년 이상 장기 컴퓨터 이용자이며, 60세 이상을 제외한 10대, 30대-50대 연령층의 8할 이상이 5년 이상 장기간 컴퓨터를 이용하고 있다.

인터넷 이용기간 측면에서 볼 때 우리나라 국민들의 디지털정보생활은 어느정도 정착단계에 들어서고 있다고 할 수 있다. 우리나라가 본격적인 정보화를 추진한 1990년대 중반 이후 지속적인 컴퓨터와 초고속인터넷망 등의 기초인프라의 구축과 학교에서의 정보화 교육을 비롯한 각종 국민정보화교육의 추진결과 우리나라 국민들은 대부분이 5년이상 인터넷을 이용해왔으며, 이를 통해 디지털생활의 기초를 다져왔다.

인터넷 이용시간을 알아보면, 2006년말 현재 인터넷 이용자의 주평균 인터넷 이용 시간은 13.7시간(하루 약 2시간 정도)이다. 주평균 ‘7-14시간’ 인터넷을 이용하는 경우가 27.9%로 가장 많고 ‘14-21시간’ 18.9%, ‘21-35시간’ 13.9% 등의 순이며, ‘35시간 이상’ 이용하는 경우도 11.2%로 나타났다. 남성(15.1시간)이 여성(12.2시간)보다 인터넷 이용 시간이 많고, 연령별로는 20대의 이용 시간이 주평균 19.1시간으로 타연령 대비 가장 많았다. 또한, 소득수준별로는 인터넷 이용시간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷의 가구내의 도입이 소득 수준과 어느 정도 연관이 있지만, 일단 도입되고 나면 이용시간에 있어서는 소득수준이 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. 인터넷의 이용시간을 통해서 볼 때 하루 평균 우리나라국민들의 인터넷을 통한 디지털생활이 본격화되었다고 할 수 있다.

〈표 II-12〉 주요변수별 주평균 인터넷 이용시간

(단위 :%)

구분		1시간 미만	1-3	3-7 시간	7-14 시간	14-21 시간	21-35 시간	35시간 이상	평균이용기 간(개월)
성 별	전체	5.6	9.7	12.8	27.9	18.9	13.9	11.2	13.7
	남성	4.8	8.4	11.3	26.7	21.2	14.3	13.3	15.1
	여성	6.6	11.3	14.6	29.2	16.2	13.4	8.8	12.2
연 령	6-19세	2.2	10.2	13.8	36.5	24.1	11.2	2.0	10.4
	20대	2.0	3.8	6.4	27.2	21.6	15.9	23.1	19.1
	30대	5.5	9.2	12.0	26.8	20.0	17.2	9.3	13.9
	40대	10.1	12.5	13.2	22.0	14.0	14.9	13.3	14.0
	50대	13.3	19.4	26.1	17.9	6.7	5.1	11.5	10.6
	60세이상	16.3	13.0	23.1	24.7	3.3	11.4	8.1	8.8
소 득 수 준	100만원미만	10.5	12.8	11.8	20.0	16.3	16.5	12.0	13.3
	100-200만원	7.7	9.7	12.3	25.5	17.5	15.1	12.3	13.9
	200-300만원	5.7	10.2	12.8	29.2	18.7	13.7	9.7	13.1
	300-400만원	4.0	9.4	12.4	29.9	20.8	12.6	10.8	13.9
	400만원이상	4.2	8.4	14.2	26.7	18.4	14.2	13.8	15.1

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

즉, 하루 중 평균 약 2시간 정도의 인터넷 이용은 일상생활 중에서 큰 부분을 차지한다고 할 수 있을 것이다. 단지 연령별로 초중고생 등 학생층의 경우는 학업 등으로 인하여 상대적으로 인터넷을 적게 쓰며, 젊은 층인 20대가 인터넷을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 한편, 소득수준에 따른 인터넷의 이용시간은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 소득수준이 정보격차에 미치는 영향은 가정까지 인터넷이 보급되는 것의 문제이지, 일단 가정에 인터넷이 보급되기만 하면 인터넷의 이용시간과는 무관하다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

(2) 이동통신기기 이용행태

한편, 인터넷과 또 다른 차원인 주요 정보통신 디지털기기중의 하나인 이동전화의 서비스별 이용내용을 보면, 전체적으로 음성통화가 약 2/3(67.2%)를 차지하며, 문자메시지가 28.4%, 그리고 무선인터넷은 5%미만으로 아직 미미한 이용현황을 보이고 있다.

<표 II-13> 이동전화의 서비스별 이용비중

(단위 : %)

구분		음성통화	문자메시지	무선인터넷
전체		67.2	28.4	4.4
성별	남성	70.2	25.3	4.5
	여성	63.6	32.2	4.2
연령	12-19세	32.7	57.9	9.4
	20대	53.1	39.1	9.4
	30대	69.3	26.7	7.8
	40대	77.4	20.6	4.0
	50이상	89.7	9.7	0.6
소득수준	100만원미만	73.2	23.6	3.1
	100-200만원	69.0	27.0	4.1
	200-300만원	65.8	29.9	4.2
	300-400만원	67.2	28.2	4.5
	400만원이상	67.6	27.6	4.8

자료 : 한국인터넷진흥원, [2006년 무선인터넷이용실태조사], 2006

성별로는 서비스별 이용현황에 큰 차이가 없으며, 연령별로는 10대의 학생층은 음성통화는 1/3수준에 못미치며, 문자메시지가 거의 60% 정도를 차지하고, 무선인터넷도 거의 10%를 차지하는 반면, 20부터는 연령이 많을수록 음성통화의 이용이 높은 비중을 차지하고 있다. 소득수준별로는 큰 차이

는 없으나, 100만원 미만 소득층대에서 음성통화의 비중이 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있다.

무선인터넷의 경우 이용시간은 주 평균 48.2분이며, 1회 평균 이용시간은 7.1분이었다. 전체적으로 10분미만 이용이 거의 절반 수준인 45.3%를 차지하는 가운데 주평균 이용시간이 48.3분이어서 대체로 1주일에 1시간미만을 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 주요 변수별 무선인터넷 이용시간을 살펴보면, 성별로 남성이나 여성 모두 이용시간에 큰 차이가 없으며, 연령별로도 큰 차이가 없는 가운데, 10대와 20대에서 약간 긴 시간 이용하고 있다. 소득수준별로도 이용시간에 큰 차이없이 대체로 50분 내외에서 이용하고 있다.

무선인터넷 이용시간이 1주일에 50여분정보에 불과하고 전체의 절반정도가 10분미만을 사용하는 이유는 한편에서는 아직까지 무선인터넷을 이용하기 위한 환경이나 잘 갖추어져 있지 않기 때문으로 여겨진다. 즉 아직 무선인터넷에서 이용할 수 있는 풍부한 콘텐츠가 부족하거나 또는 무선인터넷에 접속하기 위한 휴대전화 등의 접속방법의 불편 등이 그 요인으로 들 수 있다.

다른 더욱 중요한 요인으로는 휴대전화를 통한 무선인터넷 이용요금이 무선인터넷의 정책제와는 다른 방식이어서 상대적으로 비쌀 뿐 아니라, 무선인터넷이 제공하는 각종 콘텐츠 또한 유료로 제공되어 이용자들에게 경제적 부담을 지우기 때문이 아닌가 한다.

(3) 디지털 기기의 이용내용

인터넷은 기본적으로 정보공유의 장으로 출발하여 이제는 오프라인상의 다양한 활동을 온라인상으로 옮겨놓고 있다. 따라서 인터넷의 이용내용을 보면 우리나라 국민들의 디지털 생활과 디지털 소비실태의 단면을 볼 수 있다.

인터넷 이용자의 이용목적은 살펴보면, 83% 이상이 ‘자료·정보 획득(87.6%)’, ‘이메일, 채팅 등 커뮤니케이션(83.8%)’, ‘음악, 게임 등 여가활동(83.4%)’을 위해 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 남성이 상대적으로 인터넷을 통한 여가활동과 커뮤니티 활동이 많은 반면, 여성은 남성에

비해 상대적으로 ‘인터넷 구매 및 판매’, ‘미니홈피·블로그 등 홈페이지 운영’, ‘교육·학습’ 등을 이용하는 경우가 많았다. 연령별로는 6-19세의 학생층은 거의 대부분이 커뮤니케이션을 위해 인터넷을 사용하며, 또한 이 연령층대는 ‘여가활동’, ‘교육·학습’ 등의 이용목적 비율일 상대적으로 높은 반면, 자료정보획득의 비중과 자신들과 직접적인 연관이 없는 활동(금융, 구직, 민원 등)의 이용목적 비율이 낮았다.

〈표 II-14〉 주요변수별 인터넷 이용목적

(복수응답, 단위 :%)

구분		자료정보 획득	커뮤니케이션	여가 활동	구매 판매	홈페이지 운영	교육 학습	금융	동호회	전자 민원	SW 업다운	구직 활동
전체		87.6	83.8	83.4	51.6	41.1	35.0	29.6	17.4	12.7	10.7	4.2
성별	남성	87.9	84.9	85.6	48.0	39.3	33.7	30.8	18.9	13.8	13.0	4.3
	여성	87.2	82.5	80.8	55.9	43.3	36.5	28.1	15.6	11.5	7.9	4.1
연령	6-19	71.5	96.9	94.7	33.6	47.5	61.0	6.6	13.3	2.0	6.9	0.6
	20대	94.8	94.6	94.6	81.0	68.2	45.0	43.3	31.4	18.6	19.8	10.8
	30대	94.5	84.7	84.7	66.8	39.7	24.2	46.9	19.1	20.0	12.7	5.4
	40대	92.5	68.9	68.9	40.1	17.9	14.4	29.6	11.2	14.1	7.0	1.5
	50대	91.1	58.3	58.3	24.1	13.0	8.7	21.3	5.8	9.5	3.7	1.6
	60세이상	83.4	31.7	42.2	14.6	9.4	7.0	15.2	4.8	6.7	1.5	0.1
소득수준	100만원 미만	86.9	79.3	85.4	52.4	46.4	43.2	22.1	17.8	13.0	13.2	8.1
	100-200	86.6	81.0	84.0	47.9	40.0	30.1	24.9	16.0	10.6	10.6	4.3
	200-300	87.0	83.1	83.7	49.5	39.4	33.7	27.1	16.4	11.8	10.3	3.9
	300-400	88.3	86.1	83.8	53.7	40.7	36.0	33.3	18.3	13.2	10.1	3.7
	400만원 이상	89.0	86.1	81.0	57.0	45.5	39.4	36.8	19.7	16.4	12.1	4.4

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

20대, 30대, 40대 연령층은 다양한 분야에서 다양하게 인터넷을 목적을 가지고 있는 가운데, 20대는 특히 인터넷을 통한 구매와 판매, 홈페이지 운영, 동호회 활동 등에서 다른 연령층에 비해 상대적인 이용목적의 비율이 높았다. 소득수준별로는 큰 차이 없이 다양하게 인터넷의 이용목적의 비율이 높았는 가운데, 특징 적인 점은 100만원 미만의 저소득층이 다른 소득층에 비해 교육,학습 등의 목표를 한 이용이 높다는 점이다. 이는 상대적으로 다른 소득층에 비해 오프라인 상에서 높은 비용으로 인해 교육을 받기 어려워서 상대적으로 저렴한 인터넷에서 온라인으로 교육을 받는다고 해석할 수 있다.

이동전화의 이용목적의 보면, 이용자의 78.5%가 이동전화로 문자메시지를 송수신하고 있으며, 이외에도 ‘인터넷 접속(43.8%)’, ‘벨소리, 게임, 동영상 등 다운로드(34.8%)’, ‘상품 및 서비스 결제(27.8%)’ 등을 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 II -15〉 주요변수별 이동전화 이용용도

(복수응답, 단위 :%)

구분		문자메시지 송수신	인터넷 접속	음악, 소리, 게임, 동영상 등 다운로드	상품 및 서비스 결제	사진(그림) 송수신
전체		78.5	43.8	34.8	28.7	18.7
성별	남성	80.1	43.9	35.7	26.0	20.0
	여성	96.5	69.6	69.0	42.6	38.6
연령	6-19	97.9	68.2	66.6	53.9	34.8
	20대	93.3	43.6	35.7	32.6	20.0
	30대	76.7	32.6	16.8	14.5	7.8
	40대	48.0	21.6	6.0	5.6	3.7
	50대	25.1	16.4	3.4	2.6	2.0
	60세이상	83.4	31.7	42.2	14.6	9.4

구분		문자메시지 송수신	인터넷 접속	음악, 소리, 게임, 동영상 등 다운로드	상품 및 서비스 결제	사진(그림) 송수신
소득 수준	100만원미만	50.7	23.6	19.0	16.4	9.5
	100-200	76.5	39.2	29.3	25.2	16.4
	200-300	82.2	45.1	34.5	27.9	18.4
	300-400	82.8	49.0	41.3	30.0	22.2
	400만원이상	81.6	49.5	41.2	33.8	21.9

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

성별로는 여성은 거의 대부분이 문자메시지송수신 서비스를 이용하며, 대부분의 서비스에 있어서 남성보다 여성이 이동전화의 서비스를 많이 이용하고 있다. 연령별로는 20대 이하 연령층에서는 거의 대부분이 문자메시지송수신서비스를 이용하며, 인터넷접속이나 음악, 소리, 게임 등의 다운로드 등도 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 반면 40-50대 연령층은 통화이외의 이동전화의 부가서비스인 다양한 서비스들의 이용률이 낮았다. 소득수준별로는 소득이 많을수록 문자메시지, 인터넷 접속, 벨소리, 게임, 동영상 등 다운로드 등의 서비스 이용률이 높았다.

무선인터넷의 이용경험을 바탕으로 서비스의 이용내용을 살펴보면, 무선인터넷 이용자가 가장 많이 이용한 서비스는 멀티미디어메이징서비스(MMS)로 2명중 1명이상이 이용해 보았으며(51.0%), 다음으로 사진 동영상 다운로드(43.5%), 뉴스/여행 등의 정보검색(30.4%), 친구찾기, 주변 정보 등 위치정보서비스(19.7%) 순으로 이용경험이 많은 것으로 나타났다.

성별로는 큰 차이가 없었으며, 연령별로는 나이가 많을수록 뉴스, 여행 등의 정보검색을 많이 이용하는 반면, 연령이 적을수록 사진, 동영상 등의 다운로드를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 소득수준별로는 소득이 많을수록 뉴스, 여행 등의 정보검색과 위치정보서비스 등을 많이 이용하는 반면, 소득수준이 적을수록 사진 동영상등의 다운로드 정보를 많이 이용하였다. 무선인터넷 이용경험을 볼 때 대체로 연령이나 소득 수준에 따라서 자신에게 필

요한 영역 또는 자신들의 생활과 결부된 무선인터넷 서비스를 이용하고 있다는 것을 알 수 있다.

UCC의 경우 이용자가 가장 많이 이용하는 것은 동영상(82.7%)이며, 사진(57.05), 애니메이션, 플래쉬(48.5%) 등의 시각적인 것을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 성별로는 남성이 여성에 비해 상대적으로 동영상과 애니메이션 등의 시각적인 것을 많이 이용한 반면, 여성은 텍스트나 음악 효과음 등을 많이 이용하였다. 연령별로는 모든 연령대에서 동영상의 이용률이 가장 높으며, 12-19세의 청소년층은 상대적으로 음악, 효과음을 많이 이용하고, 20대는 사진, 40대는 텍스트 및 그림 등을 상대적으로 많이 이용하고 있다.

<표 II-16> 성/연령별 주 이용 UCC 형태

(복수응답, 단위 :%)

		동영상	애니메이션, 플래쉬	사진	텍스트	음악.효과음	그림	기타
전체		82.7	48.5	57.0	40.8	38.0	25.9	0.5
성 별	남성	86.2	51.5	57.1	39.0	34.3	24.9	0.4
	여성	78.4	44.9	56.9	43.1	42.6	27.3	0.5
연 령	12-19세	78.8	45.0	56.9	36.4	44.4	25.4	0.6
	20대	87.3	50.3	58.0	39.6	38.4	21.7	0.2
	30대	81.9	51.4	56.7	41.2	35.1	25.7	0.4
	40대이상	80.7	45.0	56.2	45.8	35.9	32.8	0.9

자료 : 한국인터넷진흥원, [UCC이용실태조사], 2007

3) 유료 콘텐츠 소비실태

(1) 유선디지털기기 유료콘텐츠 이용

유료콘텐츠의 이용은 디지털을 이용한 생활이 깊숙이 자리잡아간다는 것을 의미한다. 디지털기기를 이용하는 것에서 나아가 디지털기기를 통해서 만들어지고 유통되고 또한 디지털기기를 통해서 사용되는 콘텐츠의 이용과

소비는 이전의 아날로그 시대와는 전혀 새로운 사회경제적 활동이자 소비행태라고 할 수 있다. 따라서 정보화 초기의 무료 콘텐츠의 이용에서 한발 더 나아가서 유료콘텐츠의 적극적인 사용과 소비는 디지털 생활의 단면을 보여주는 현상이라고 할 것이다.

〈표 II-17〉 주요변수별 유료 콘텐츠 이용률

(단위 :%)

구분		유료 콘텐츠 이용률
전체		36.8
성별	남성	38.5
	여성	34.7
연령	6-19	32.3
	20대	61.9
	30대	40.4
	40대	22.8
	50대	12.8
	60세이상	7.5
소득수준	100만원미만	41.3
	100-200	33.1
	200-300	34.1
	300-400	39.6
	400만원이상	41.3

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

2006년말 현재 국내 인터넷 이용자의 36.8%가 유료콘텐츠를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 성별로는 남성(38.5%)의 유료콘텐츠 이용률이 여성(34.7%)보다 약간 높았다. 연령별로는 20대가 61.9%로 가장 적극적으로 유료콘텐츠를 이용하고 있으며, 30대 40.4%, 6-19세 32.3%, 40대 22.8% 순으로 이용하고 있다. 소득수준별로는 가장 소득이 적은 100만원 미만대 소득층과

가장 소득이 많은 400만원 이상대 소득층이 유료콘텐츠를 많이 이용하고 있으며, 대체로 소득이 많을수록 유료콘텐츠 이용률이 높아지고 있다.

유료콘텐츠 이용자의 월평균 유료콘텐츠 이용 비용은 12.6천원으로 나타났다. ‘1-3천원’을 지출하는 경우가 28.9%로 가장 많고, ‘3-5천원’ 18.1%, ‘5천-1만원’ 16.6% 등으로 조사되었다. 남성과 여성의 유료콘텐츠 이용 비용은 각각 12.6천원, 12.5천원으로 차이가 크지 않았으며, 연령별로는 30-50대(각각 30대 13.9천원, 40대 13.6천원, 50대 13.1천원)의 이용비용이 상대적으로 많았다. 소득수준별로는 큰 차이는 없으나, 소득수준이 높을수록 유료콘텐츠 구입비용 지출이 점차 증가하였다.

〈표 II-18〉 주요변수별 월평균 유료 콘텐츠 이용비용

(단위 :%)

구분		1천원 미만	1-3천원	3-5천원	5천-10천원	10-20천원	20-30천원	30천원 이상	평균 (천원)
전체		5.8	28.9	18.1	16.6	13.4	5.2	11.9	12.6
성별	남성	4.8	26.0	17.8	18.1	15.1	6.1	12.0	12.6
	여성	7.1	32.7	18.5	14.6	11.2	4.0	11.9	12.5
연령	6-19세	6.4	33.7	17.7	18.0	9.9	3.2	11.2	11.8
	20대	5.6	29.0	17.8	16.8	14.4	5.7	10.7	11.7
	30대	5.1	26.2	17.9	16.0	15.2	5.3	14.3	13.9
	40대	5.8	25.6	21.5	15.9	12.6	6.9	11.7	13.6
	50대	9.7	25.8	15.5	10.6	18.0	7.7	12.6	13.1
	60세이상	5.2	35.1	9.8	17.7	12.1	5.4	14.6	9.5
소득수준	100만원미만	8.2	35.1	13.8	17.7	11.4	4.7	9.0	9.7
	100-200만원	9.0	29.6	12.6	16.9	15.3	5.0	11.7	11.6
	200-300만원	5.3	31.2	17.2	15.5	13.8	5.3	11.8	12.2
	300-400만원	4.7	28.3	21.6	16.6	11.7	5.0	12.2	12.5
	400만원이상	4.9	23.5	20.7	18.2	14.2	5.7	12.7	14.7

자료 : 정보통신부 · 한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

(2) 무선디지털기기 유료콘텐츠 이용

모바일 멀티미디어 서비스 이용현황을 살펴보면, 우리나라 무선인터넷 이용자들 중 21.3%는 이동전화를 통한 모바일 멀티미디어 서비스를 이용하고 있으며, 43.2%는 서비스를 이용해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 성별로는 여성(22.3%)의 모바일 멀티미디어 서비스 이용률이 남성(20.5%)보다 다소 높았다.

모바일 멀티미디어 서비스 이용자들이 주로 이용하는 서비스는 ‘음악듣기 및 다운로드(63.0%)’, ‘벨소리, 배경화면 등 폰꾸미기(60.4%)’가 가장 많았다. 또한 ‘게임(28.7%)’, ‘날씨, 경제 등 뉴스정보(14.8%)’, ‘실시간 TV 프로그램 시청 및 VOD 서비스(12.1%)’ 등도 이용하는 것으로 나타났다. 연령별로는 10대와 20대 중 젊은 연령층은 음악듣기와 실시간 TV나 VOD등의 시청 등을 상대적으로 많이 하는 반면, 40대 이상 연령층은 뉴스정보, 스포츠 등을 상대적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 II -19〉 성·연령별 모바일 멀티서비스 이용 콘텐츠

(복수응답, 단위 :%)

구분		음악듣기 및 다운로드	실시간 TV시청 VOD	영화	스포츠	게임	뉴스정보	유머, 플래시	폰꾸미기
무선인터넷 이용자		63.0	12.1	6.7	9.6	28.7	14.8	7.3	60.4
성 별	남성	57.8	12.7	6.3	13.4	33.6	16.1	8.6	51.4
	여성	68.8	11.5	7.1	5.5	23.2	13.4	6.0	70.6
연 령	12-19세	69.3	11.7	6.5	8.6	29.9	5.1	6.2	61.4
	20대	69.5	14.4	6.5	6.5	29.2	17.3	8.9	59.2
	30대	53.8	8.9	3.6	9.0	26.0	11.1	3.7	66.7
	40대이상	42.5	9.5	12.7	25.1	29.5	28.2	9.6	53.0

자료 : 한국인터넷진흥원, [2006년 무선인터넷이용실태조사], 2007

무선인터넷 이용자의 22.4%는 인터넷을 통해 이동전화로 다운받은 모바일

게임²⁾을 이용하고 있으며, 남성의 모바일게임 이용률이 27.7%로 여성(16.0%)보다 11.7%p 높았으며, 연령별로는 12~19세가 36.8%로 가장 많이 모바일 게임을 이용하고 있으며, 연령이 많을수록 모바일게임을 적게 이용하고 있는 것으로 나타났다. 소득수준별로는 200만원 미만대의 소득 계층이 가장 많이 모바일 게임을 이용하고 있는 가운데, 소득이 높을수록 모바일게임 이용률이 낮았다. 20대 25.2%, 30대 13.5% 등의 순으로 나타났다.

〈표 II-20〉 주요변수별 모바일 게임 이용률

(단위 :%)

구분		이용률
전체		22.4
성별	남성	27.7
	여성	16.0
연령	12-19세	36.8
	20대	25.2
	30대	13.5
	40대이상	9.7
소득수 준	200만원미만	25.2
	200-300만원	22.5
	300-400만원	23.8
	400만원이상	17.7

자료 : 한국인터넷진흥원, [2006년 무선인터넷이용실태조사], 2007

모바일게임 이용자가 주로 이용하는 게임은 ‘고스톱, 포커(59.4%)’이며, 다음으로 ‘퍼즐, 보드(47.3%)’, ‘스포츠, 레이싱(45.5%)’, ‘RPG(역할수행게임)(37.5%)’ 등의 순으로 나타났다. 성별로는 대부분의 게임에서 남성의 이용률이 높으나, 퍼즐, 보드 및 액션, 슈팅, 그리고 타이쿤 게임 등에서는 여성의

2) 여기서 모바일게임은 인터넷에 접속하여 이동전화로 다운받은 오프라인 또는 네트워크 게임을 말한다.

이용률이 높았다.

〈표 II-21〉 모바일게임 이용 유형

(복수 응답, 단위 :%)

구분	RPG	전략시물 레이션	스포츠, 레이싱	퍼즐, 보드	고스톱, 포커	액션, 슈팅	타이쿤
전체	37.5	36.6	45.5	47.3	59.4	24.0	17.4
남성	43.1	39.2	52.1	39.0	60.4	25.9	12.1
여성	25.5	31.1	31.5	64.7	57.4	28.6	28.6

자료 : 한국인터넷진흥원, [2006년 무선인터넷이용실태조사]. 2007

모바일게임 이용자의 55.9%는 월 1개 미만의 게임을 다운받으며, 월 평균 1.0개의 모바일게임을 다운받고 있다. 또한 모바일 게임 구입비용으로 월 1천원 미만 사용하는 사람이 가장 많은 42%를 차지하며, 전체의 약 2/3인 68.1%가 월 3천원 미만을 사용하는 등 월 평균 구입 비용은 2.9천원으로 나타났다. 따라서 아직까지 우리나라의 모바일 게임 이용자들은 유료 모바일 게임의 이용 수도 많지 않고, 이용비용도 적다고 할 수 있다.

〈표 II-22〉 월 평균 모바일 게임 다운로드 현황- 모바일 게임 이용자

(단위 : %)

내용	개수	내용	비용
월평균 다운로드 개수	1.0개	월평균 구입비용	2.9천원
1개미만	55.9	1천원미만	42.0
1-2개	24.7	1-3천원	26.1
2-3개	19.5	3-5천원	16.9
		5천원 이상	15.0

자료 : 한국인터넷진흥원, [2006년 무선인터넷이용실태조사], 2007

4) 인터넷 쇼핑과 소비실태

(1) 유선디지털기기 전자상거래 이용

우리나라 국민 중 만12세 이상 인터넷 이용자의 절반이 넘는 52.7%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑³⁾ 이용률은 여성이 57.7%로 남성(48.5%)보다 9.2%p 높았다. 연령별로는 20대 및 30대의 이용률이 각각 76.6%, 62.0%로 상대적으로 높았으며, 50대 이상은 아직 미미한 이용률을 보이고 있다.

<표 II -23> 주요 변수별 인터넷 쇼핑 이용률-1년간

(만 12세 이상 중, 단위 : %)

구분		온라인 쇼핑 이용률
전체		52.7
성별	남성	48.5
	여성	57.7
연령	12-19세	29.5
	20대	76.6
	30대	62.0
	40대	34.6
	50대	19.8
	60세이상	11.9

3) 여기서 “인터넷쇼핑 이용자”는 ‘만12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내에 인터넷쇼핑을 이용한 자’로 정의하였다. 인터넷쇼핑은 인터넷을 통해 상품이나 서비스(예약, 예매 포함)를 구매하는 것을 의미하며, 영화, 음악, 게임 등 유료콘텐츠 구매도 포함함. 단, 단순 상품 검색 및 가격 조회나 인터넷뱅킹은 해당되지 않음

구분		온라인 쇼핑 이용률
소득수준	100만미만	53.2
	100-200	48.9
	200-300	51.7
	300-400	54.7
	400만이상	55.6

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

한편, 인터넷쇼핑 이용자의 월평균 인터넷쇼핑 구매 비용은 약 4만원 정도(4.23만원)였다. 전체적으로 월 평균 ‘3-5만원’ 정도를 구매하는 경우가 21.8%로 가장 많고, ‘5-10만원’ 18.3%, ‘2-3만원’ 15.7%, ‘1-2만원’ 15.4% 등으로 나타났다. 성별로는 여성의 구매비용이 남성보다 약간 많았다.

〈표 II-24〉 월 평균 인터넷 쇼핑 구매 비용

(단위 : %)

구분		1만원 미만	1-2 만원	2-3 만원	3-5 만원	5-10 만원	10-30만원	30만원 이상	평균 (천원)
전체		17.5	15.4	15.7	21.8	18.3	10.4	1.5	42.3
성 별	남성	20.4	17.0	14.1	19.9	16.8	10.2	1.7	41.6
	여성	13.5	13.8	17.3	23.8	19.8	10.6	1.2	43.1
연 령	12-19세	34.6	20.5	15.2	16.7	9.6	2.6	0.7	23.7
	20대	14.5	14.0	16.5	23.8	19.0	10.9	1.4	44.6
	30대	11.8	13.7	14.9	23.0	21.2	13.6	1.7	48.2
	40대	15.9	16.0	16.6	20.4	19.4	10.0	1.6	43.5
	50대	12.4	19.1	16.1	20.3	17.6	12.9	1.6	43.0
	60세이상	9.3	13.2	10.1	22.1	25.1	14.0	6.2	64.2
소 득 수 준	100만미만	18.6	19.9	11.9	23.1	16.7	9.1	0.7	36.2
	100-200	17.5	17.3	17.0	19.5	17.7	9.7	1.3	41.0
	200-300	16.5	14.6	16.2	21.6	18.9	10.7	1.5	43.0
	300-400	16.3	16.3	15.3	22.0	18.1	10.7	1.3	41.4
	400만이상	18.0	12.4	15.3	23.7	18.4	10.3	1.9	30.6

자료 : 정보통신부·한국인터넷진흥원, [2006 하반기 정보화실태조사], 2007

연령별로는 10대는 2만원 미만의 구입이 절반 이상을 차지한 반면, 20대에서 50대까지는 평균 4만원대의 유사한 구매비용 지출을 하고 있으며, 60대 이상의 경우 6만원 이상의 비교적 많은 구매 비용을 지출하였다. 소득수준별로는 100만원에서 300만원 까지의 중간 규모 소득 수준 층은 4만원대의 구매비용을 지출하였으나, 100만원 1만의 저소득층과 400만원 이상의 고소득층은 상대적으로 낮은 구매비용을 지출하였다.

인터넷쇼핑 이용자의 주요 구매품목은 ‘의류, 신발, 스포츠용품(62.2%)’, ‘음악(49.1%)’, 도서.잡지.신문(33.5%)’, ‘화장품, 악세사리(33.1%)’, 예약.예매(26.6%), 영화.방송프로그램(26.0%) 등 순이었다. 성별로는 여성이 남성보다 인터넷쇼핑을 통해 ‘의류, 신발, 스포츠 용품’, ‘화장품, 악세사리’, ‘식료품’, ‘아동·유아용품’ 등을 구매하는 경우가 상대적으로 많았으며, 남성은 음악, 도서.잡지.신문, 예약.예매, 컴퓨터 주변기기, 자동차 용품 등을 상대적으로 많이 구매하였다. 연령별로는 12-19세가 ‘음악’, ‘컴퓨터·비디오 게임’ 등을 구매하는 경우가 많았으며, 20대는 ‘의류, 신발, 스포츠 용품’, ‘도서, 잡지, 신문’, 30대는 ‘아동·유아 용품’ 등을 구매하는 경우가 상대적으로 많았고, 50대 이상은 화장품.악세사리, 예약예매, 식료품 등을 상대적으로 많이 구매하였다. 소득수준별로는 100만원 미만 저소득 계층은 스포츠 용품이나 음악, 컴퓨터 비디오 게임, 방송.영화프로그램 등을 상대적으로 많이 구매하였고, 소득이 많을수록, 예매.예약, 여행, 도서잡지신문 등을 많이 구입하였다.

(2) 무선디지털기기 전자상거래 이용

모바일 및 무선인터넷 쇼핑 현황을 살펴보면, 무선인터넷 이용자 중에서 모바일 쇼핑을 경험해본 사람들은 약 8.9%로서 아직 미미한 수준에 머물고 있다. 성별로는 여성이 남성보다 약간 이용률이 높으며, 연령별로는 40세 이상의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 모바일 쇼핑 이용률이 낮아서 아직까지 모바일을 통한 쇼핑은 우리나라에서 초기 단계라고 볼 수 있다.

〈표 II-25〉 모바일 쇼핑 이용 경험 여부

(단위 : %)

구분		경험률
전체		8.9
성별	남성	8.6
	여성	9.3
연령별	12-19세	7.4
	20대	9.2
	30대	8.3
	40세 이상	11.5

자료 : 한국인터넷진흥원, [2006무선인터넷이용실태조사], 2006

모바일 쇼핑 이용자들의 쇼핑 구매품목 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 예약,예매(37.7%)였으며, 의류신발스포츠용품(31.9%), 도서잡지신문(31.7%) 등을 상대적으로 많이 구매하였으며, 전반적으로 대부분의 상품들에 대한 구매비율이 낮다.

우리나라의 인터넷 환경은 매우 잘 갖추어져 있다. 특히, 하드웨어 측면에서 정보화 환경 및 디지털 생활의 기반이 지구촌 정보화를 선도하는 위치를 차지하고 있다. 또한, 세계 최고의 초고속 인터넷 보급률과 더불어 전 인구의 75%이상이 인터넷을 사용하여 정보생활의 일상화가 가속화되고 있다. 물론 아직까지 25%의 인구층이 정보화의 혜택을 누리지 못하는 등 정보화의 진전에 따른 정보격차 현상도 더욱 심화되고 있다. 정보격차의 문제는 선진 정보사회로 나가는데 있어서 커다란 장애물로써 적극적인 관심과 대책으로 문제를 해결해야 한다.

우리나라 국민들의 정보생활 및 디지털소비실태를 전체적으로 살펴볼 때, 하드웨어의 보급과 활용이라는 평면적 측면에서는 정보화의 일상화가 정착되어가는 단계라고 할 수 있다. 2명당 1대꼴로 컴퓨터가 보급되고, 대부분의 가정에 초고속 인터넷이 보급되어 있으며, 어느 곳에서나 인터넷을 활용할 수 있으며, 이를 기반으로 다수의 국민들이 인터넷을 하루에 2시간 정도 활용하는 등 형식적인 측면에서 인터넷의 일상화는 급속히 가속화되고 있다.

또한 4천만명 이상이 이동전화에 가입하고 있고 전국민의 83%이상이 이동 전화를 사용하며, 무선인터넷 이용률도 40%를 상회하고 있다.

그러나 정보화가 일상화되어 가는 내적인 동학을 살펴보면 아직까지 정보 생활의 일상화는 초기단계라고 할 수 있다. 정보생활의 일상화는 정보의 생산과 소비가 결합되어 주체적으로 이루어지는 측면을 포함한다고 할 때, 아직 우리나라 국민들은 정보의 생산과 소비 측면의 불균형이 이루어지고 있다고 할 수 있다. 아직까지 대부분의 우리나라 국민들은 디지털소비의 측면에서 정보생활을 하고 있다.

디지털소비측면에서 볼 때 전체적으로 우리나라 국민들은 아직까지 하드웨어의 측면에서 소비가 집중적으로 이루어지며, 일상생활의 소비 내용 자체까지는 디지털화되어 있지 않다고 할 수 있다. 인터넷의 주요 이용목적이 정보자료의 획득과 커뮤니케이션, 여가활동 등을 중심으로 이루어지며, 구매나 판매 활동도 어느정도 이루어지고 있지만, 구매나 판매 등이 대부분 저가의 의류나 신발 스포츠 용품 등이나 음악, 잡지, 예약.예매 등의 엔터테인먼트 중심으로 이루어지고 있다. 특히 유료 콘텐츠의 이용비중이나 이용금액이 매우 낮은 수준이며, 무선인터넷의 이용도 대부분이 연예, 오락, 게임 등의 엔터테인먼트에 집중되어 있다. 따라서 디지털 정보생활이 어느 정도 활발하게 이루어지고 있으나, 일상의 실생활과 밀착된 정보생활이라기 보다는 여가나 관심 중심의 디지털소비 생활이 주류를 이루고 있다고 할 수 있다.

디지털소비생활의 중요한 측면인 정보생산자의 역할 측면을 고려해볼 때, 최근 UCC등의 활성화에 따라서 정보생산의 측면에 적극적인 관심이 나타나고 있다. 향후, 우리나라 국민들은 디지털카메라나 관련 기기 등의 보급 확산 및 이용방법의 교육을 통하여 향후 정보생산자로서의 역할이 더욱 증가하여 단순한 디지털소비자가 아닌 정보의 생산과 소비를 주체적으로 수행하는 프로슈머로서의 모습이 나타날 것이다.

Ⅲ. 청소년 디지털소비격차 실태

1. 조사의 개관
2. 청소년의 유선디지털소비격차
3. 청소년의 무선디지털소비격차
4. 청소년의 디지털소비격차와
일상생활

Ⅲ. 청소년 디지털소비격차 실태

1. 조사의 개관

1) 조사배경 및 목적

이 조사는 청소년이 디지털소비와 관련된 다양한 쟁점 중에서 ‘디지털소비격차’에 초점을 맞추었다. 즉, 청소년들의 다양한 정보화 기기와 콘텐츠에 대한 소비실태에 대한 전반적 조사를 통해 청소년계층내부의 소비격차 양태를 파악함으로써 그 문제와 대응책 마련의 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 한다. 또한 기존 정보격차와 관련된 다양한 논의 중에서 정보격차가 확대될 것인가? 또는 축소될 것인가에 대한 검토를 위해 2001년 이후의 디지털소비격차가 어떻게 변화되었는가를 살펴보고자 한다.

2) 조사대상과 방법

이 조사의 표본추출방법은 단계층화집락집법을 사용하였는데, 전국을 시·도별로 지역을 6개로 층화한 후, 6개 층을 다시 3개 권역별로 구분하였고, 이후 18개 구역에서 각각 중학교, 인문고, 실업고를 각각의 학생모집단수에 비례하여 조사대상 학생수를 산출하였다. 이러한 과정을 통해 전국 표본집단을 3,000명 수준으로 선정하였다.

〈표 III-1〉 시도별, 도시규모별 교급별 학교수

(단위 : 개교, %)

시·도	중학교			고등학교			·전체	
	소계	도시규모별 학교수		소계	도시규모별 학교수			
서울	19	대도시	19	23	대도시	23 (인문계:19, 실업계:4)	42 (34.7)	
경인	11	대도시	2	15	대도시	4 (인문계:2, 실업계:2)	26 (21.5)	
		중소도시	8		중소도시	9 (인문계:7, 실업계:2)		
		군지역	1		군지역	2 (인문계:2, 실업계:0)		
경상도	10	대도시	6	14	대도시	7 (인문계:6, 실업계:1)	24 (19.9)	
		중소도시	3		중소도시	5 (인문계:3, 실업계:2)		
		군지역	1		군지역	2 (인문계:1, 실업계:1)		
강원도	2	중소도시	2	2	중소도시	2 (인문계:2)	4 (3.3)	
충청	6	대도시	3	6	대도시	2 (인문계:1, 실업계1)	12 (9.9)	
		중소도시	2		중소도시	4 (인문계:2, 실업계:2)		
		군지역	1					
전라	5	대도시	1	8	대도시	2 (인문계:1, 실업계:1)	13 (10.7)	
		중소도시	3		중소도시	3 (인문계:2, 실업계:1)		
		군지역	1		군지역	3 (인문계:2, 실업계:1)		
전체	53	대 도시: 31 중소도시: 18 군 단 위: 4		68	대 도시: 37 중소도시: 23 군 단 위: 7		인문계 : 49 개교 실업계 : 19 개교	102

조사대상 선정은 각 지역별로 조사대상 학교 121교를 무작위로 추출하여 표집하였으며, 학생표집은 1개반 학생수를 30명으로 추정하여 학교별 1학년, 2학년, 3학년 중 1개 반을 무작위로 선정하였다.

조사는 2007년 6월 4주에서 7월 3주에 걸쳐 이루어졌으며, 외부전문조사기관인 마켓비전 컨설팅 그룹에 의뢰하여 교사지도하에 실시하는 집단조사법을 사용하였다. 회수된 조사지 중 최종분석대상으로 삼은 표본집단은 총 3,271명이다.

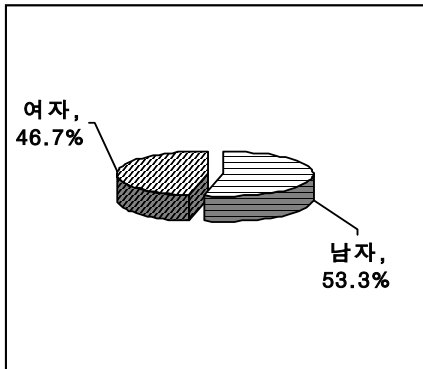
〈표 III-2〉 표본집단 구성

(단위: 명, %)

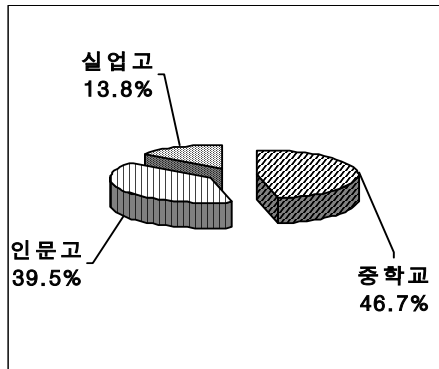
구분		사례수(%)
성별	남자	1,745(53.3)
	여자	1,526(46.7)
학교급별	중학교	1,528(46.7)
	인문계고등학교	1,292(39.5)
	실업계고등학교	451(13.8)
도시규모별	대도시	1,915(58.5)
	중소도시	1,078(33.0)
	군단위	278(8.5)
지역권별	서울지역	1,160(35.5)
	경기지역	644(19.7)
	경상지역	743(22.7)
	강원지역	58(1.8)
	충청지역	323(9.9)
	전라지역	343(10.5)
전 체		3,271(100)

전체 표본집단(3,271명)의 일반적 특성을 살펴보면, 성별분포는 [그림 III-1]과 같이 남학생(53.3%)이 여학생(46.7%)보다 조금 많은 편으로 나타났다. 학교급별로는 [그림 III-2]와 같이 중학생 46.7%, 고등학생 53.3%로 중학생보

다 고등학생이 조금 많은 편으로 조사되었고, 고등학생 중 인문계고등학생은 39.5%, 실업계고등학생은 13.8%로 조사되었다.

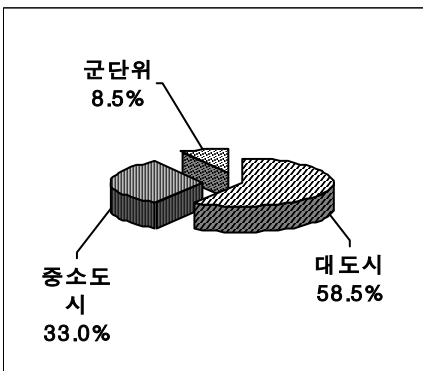


[그림 III-1] 성별 분포

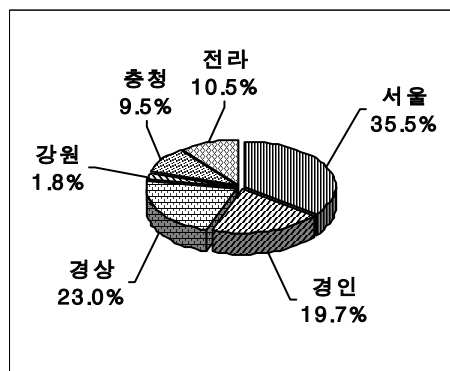


[그림 III-2] 학교급별 분포

거주 지역 규모별로는 [그림 III-3]에서 나타난 바와 같이 서울을 포함한 대도시가 58.6%, 중소도시 33.0%, 군단위 8.5%로 조사되었으며, 권역별로는 [그림 III-4]에 나타난 바와 같이 서울지역 35.5%, 경상도지역 23.0%, 전라도 지역 10.5%, 충청도지역 9.5%, 강원도지역 1.8%로 조사되었다.



[그림 III-3] 도시규모별 분포



[그림 III-4] 거주지역별 분포

〈표 III-3〉 도시 규모별·교급별 조사대상

(단위: 명, %)

도시규모	전 체	중학교	인문고	실업고
대 도 시	1,916(58.6)	899(58.8)	798(61.9)	219(48.3)
중소도시	1,077(32.9)	485(31.7)	404(31.3)	188(41.5)
군 단 위	278(8.5)	145(9.5)	87(6.7)	46(10.2)
합 계	3,271(100)	1,529(100)	1,289(100)	453(100)

3) 조사내용과 분석방법

청소년디지털소비격차에 관한실태 조사내용은 <표 III-4>와 같다. 조사내용은 크게 유선디지털기기소비격차, 무선디지털기기소비격차, 디지털소비격차에 대한 청소년 의식과 태도의 3영역으로 구분하여 구성하였다. 각 영역에 대해 디지털소비형태에 따른 조사는 다음과 같은 구성을 하였다.

첫째, 유선디지털기기소비격차는 기기접근과 활용소비격차와 서비스활용과 전자상거래 소비격차의 형태로 구성하였고, 먼저 기기접근과 활용소비격차의 세부항목으로는 기기접근소비격차와 기기활용소비격차로 구성하였다. 기기접근소비격차는 컴퓨터의 접근격차를 알아보기 위해 이용률과 이용시간으로 구성하였고, 컴퓨터 접근소비격차를 조사하기 위해 컴퓨터 구매비용과 구매방법의 항목으로 구성하였다. 또한 기타 디지털기기 접근격차를 알아보기 위해 MP3, 디지털카메라, PMP 등 디지털기기 이용률의 항목으로 구성하였고, 기타 디지털기기 접근소비격차를 알아보기 위해 MP3, 디지털카메라, PMP 등 디지털기기 구매비용, 회수의 항목으로 구성하였다. 기기활용소비격차는 컴퓨터 활용격차를 알아보기 위해 이용목적, 인터넷 이용률의 구성하였고, 인터넷 활용소비격차를 알아보기 위해 이용비용의 항목으로 구성하였다.

〈표 III-4〉 조사내용의 구성

구분	디지털소비 형태		세부항목
1) 유선 디지털 기기 소비 격차	(1) 기기접근과 활용 소비격차	① 기기접근	- 컴퓨터 접근격차(이용률, 이용시간) - 컴퓨터 접근소비격차(구매비용, 구매방법) - 기타 디지털기기 접근격차(MP3, 디지털카메라, PMP 등 디지털기기 이용률) - 기타 디지털기기 접근소비격차(MP3, 디지털카메라, PMP 등 디지털기기 구매비용, 회수)
		② 기기활용	- 컴퓨터 활용격차(이용목적, 인터넷 이용률) - 인터넷 활용소비격차(이용비용)
	(2) 서비스 활용과 전자상거래 소비격차	① 서비스활용	- 인터넷게임 소비격차(이용률, 이용시간, 이용비용) - 인터넷학습 소비격차(이용률, 이용시간, 이용비용) - 홈피와 아바타 소비격차(이용률, 이용시간, 이용비용) - 동영상, MP3, UCC 소비격차(이용율, 이용시간, 이용비용) - 연예, 스포츠, 생활정보 등 소비격차(이용률) - 소프트웨어 소비격차(다운로드 이용률)
		② 전자상거래	- 전자상거래 접근격차(이용률, 이용빈도) - 전자상거래 활용소비격차(이용목적, 구매비용)
2) 무선 디지털 기기 소비 격차	(1) 기기접근과 활용소비 격차	① 기기접근	- 휴대전화 접근격차(이용률, 이용기간) - 휴대전화 접근소비격차(구매방법)
		② 기기활용	- 휴대전화 활용격차(이용목적, 이용내용별 이용회수와 시간, 무선인터넷 이용률) - 휴대전화 활용소비격차(이용비용) - 휴대전화 소비에 따른 문제발생
	(2) 서비스 활용소비격차		- 무선인터넷 소비격차(이용률, 이용시간, 요금) - 무선인터넷 활용소비격차(서비스별 이용빈도, 이용시간)

구분	디지털소비 형태	세부항목
3) 청소년 의식과 태도	디지털소비격차와 일상생활	○ 자신에 대한 자아상 ○ 자신의 소비행태 ○ 부모의 소비교육 ○ 학교의 소비교육
	디지털소비격차와 태도	○ 디지털 기기 이용에 따른 생활변화 ○ 디지털 과다사용 결과에 대한 태도 ○ 디지털서비스 이용에 대한 태도 ○ 디지털서비스에 따른 사회변화에 대한 태도

서비스활용과 전자상거래소비격차의 세부항목으로는 서비스활용소비격차와 전자상거래소비격차로 구성하였다. 서비스활용소비격차는 인터넷게임 소비격차·인터넷학습 소비격차·홈피와 아바타 소비격차·동영상, MP3, UCC 소비격차의 이용률, 이용시간, 이용비용의 항목으로 구성하였고, 연예, 스포츠, 생활정보 등 소비격차를 알아보기 위해 이용률의 항목으로 소프트웨어 소비격차를 알아보기 위해 다운로드 이용률의 세부항목으로 구성하였다. 전자상거래소비격차는 전자상거래 접근격차를 알아보기 위해 이용률, 이용빈도의 항목으로 구성하였고, 전자상거래 활용소비격차를 알아보기 위해 이용목적, 구매비용의 세부항목으로 구성하였다.

둘째, 무선디지털기기소비격차는 기기접근과 활용소비격차와 서비스활용소비격차의 형태로 구성하였고, 먼저 기기접근과 활용소비격차의 세부항목으로는 기기접근소비격차와 서비스활용소비격차로 구성하였다. 기기접근소비격차는 휴대전화 접근격차를 알아보기 위해 이용률, 이용기간의 항목으로 구성하였고, 휴대전화 접근소비격차를 알아보기 위해 구매방법의 항목으로 구성하였다. 기기활용소비격차는 휴대전화 활용격차를 알아보기 위해 이용목적, 이용내용별 이용회수와 시간, 무선인터넷 이용률의 항목으로 구성하였고, 휴대전화 활용소비격차를 알아보기 위해 이용비용의 항목으로 구성하였다. 또한, 휴대전화 소비에 따른 문제발생의 세부항목을 구성하였다.

서비스활용소비격차의 세부항목은 무선인터넷 소비격차를 알아보기 위해 이용률, 이용시간, 요금의 항목으로 구성하였고, 무선인터넷 활용소비격차를

알아보기 위해 서비스별 이용빈도, 이용시간의 항목으로 구성하였다.

마지막으로 청소년 의식과 태도는 디지털소비격차와 일상생활과 디지털소비격차와 태도의 형태로 구성하였다. 디지털소비격차와 일상생활의 세부항목은 자신에 대한 자아상, 자신의 소비행태, 부모의 소비교육, 학교의 소비교육의 항목으로 구성하였고, 디지털소비격차와 태도의 세부항목은 디지털기기 이용에 따른 생활변화, 디지털 과다사용 결과에 대한 태도, 디지털서비스 이용에 대한 태도, 디지털 서비스에 따른 사회변화에 대한 태도의 항목으로 구성하였다.

조사결과의 분석을 위해 성별, 교급별, 거주지역규모별, 가구소득수준별, 학교성적 수준별 교차분석을 실시하였으며, 시계열적 디지털격차의 변화추이를 분석하였다.

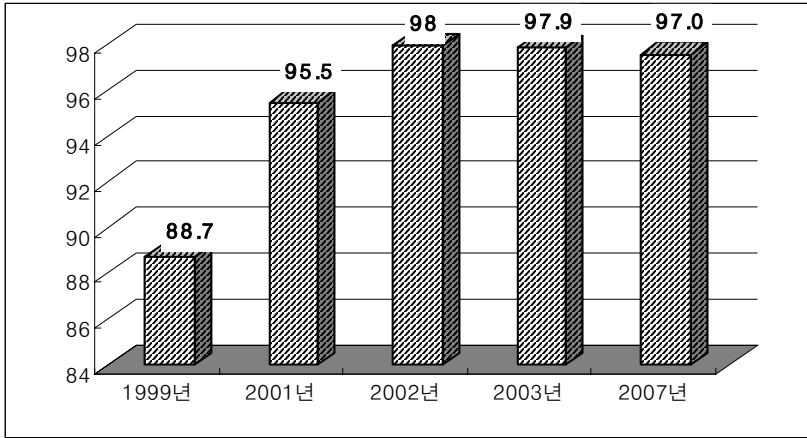
2. 청소년의 유선디지털소비격차

1) 유선디지털기기 접근과 활용소비격차

(1) 유선디지털기기 접근소비격차

① 컴퓨터 접근격차

컴퓨터 접근격차를 알아보기 위해서 청소년의 컴퓨터이용률의 차이를 살펴보고, 청소년의 컴퓨터 이용률의 변화 동향을 1999년부터 2002년까지 살펴보면, 컴퓨터 이용률이 부쩍 증가하다가 그 이후 비슷한 비율을 유지하고 있다[그림 III-5].



출처 : 청소년의 사이버커뮤니티 참여 및 이용실태연구(한국청소년개발원, 2003)
[그림 III-5] 컴퓨터 이용률 변화(%)

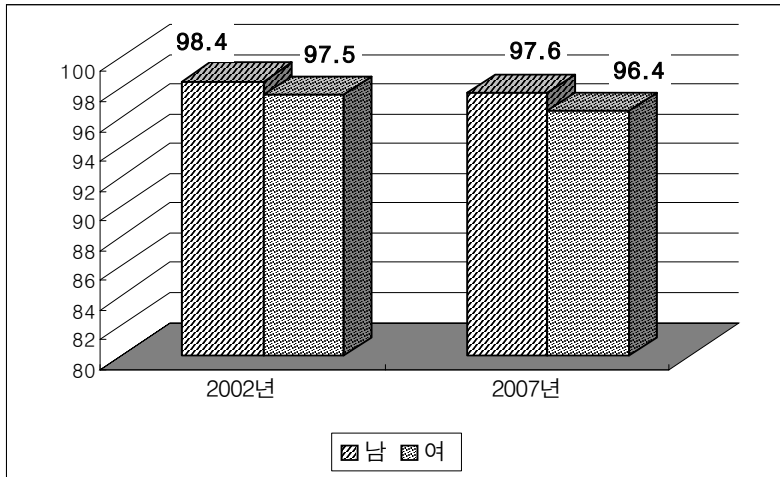
2007년 청소년의 컴퓨터 이용률은 전체 3,271명 중 3,174명이 최근 1개월 이내에 컴퓨터를 이용하였다고 응답하여 97.0%의 청소년이 컴퓨터를 이용하는 것으로 나타났다.

배경변인별로 살펴보면, 남학생의 경우 전체 남학생중 97.6%가, 여학생의 경우 전체 여학생 중 96.4%가 컴퓨터를 이용하는 것으로 나타났으며 남학생의 컴퓨터 이용률이 여학생의 컴퓨터 이용률보다 높은 것으로 나타났다($\chi^2=4.06$, $p<.05$).

교급별 이용률은 중학생이 96.1%, 인문고 학생이 97.9%, 실업고 학생이 97.6%인 것으로 나타나 인문고 학생이 가장 컴퓨터를 많이 이용하는 것으로 나타났다($\chi^2=8.14$, $p<.05$).

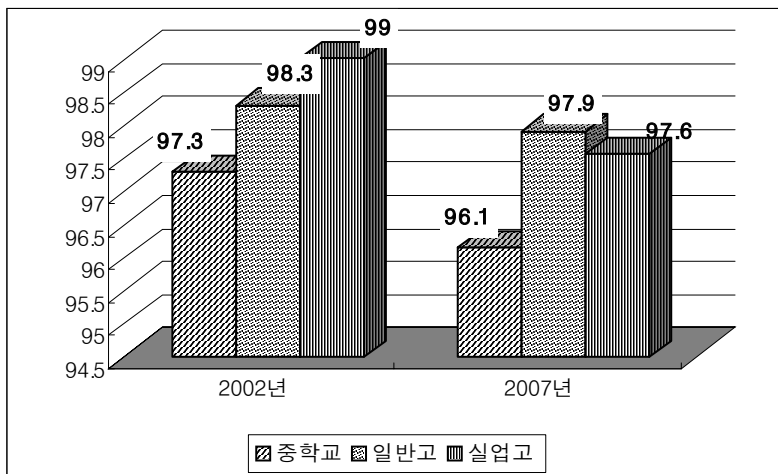
도시규모별로는 대도시 97.6%, 중소도시 95.9%, 면단위지역 97.5%로 중소도시에 거주하고 있는 청소년들의 이용률이 가장 낮은 것으로 나타났다($\chi^2=6.97$, $p<.05$).

하지만, 가정의 경제수준별, 최근학교성적별, 용돈에 따른 청소년의 컴퓨터이용률에는 유의미한 차이를 보여주고 있지는 않았다.



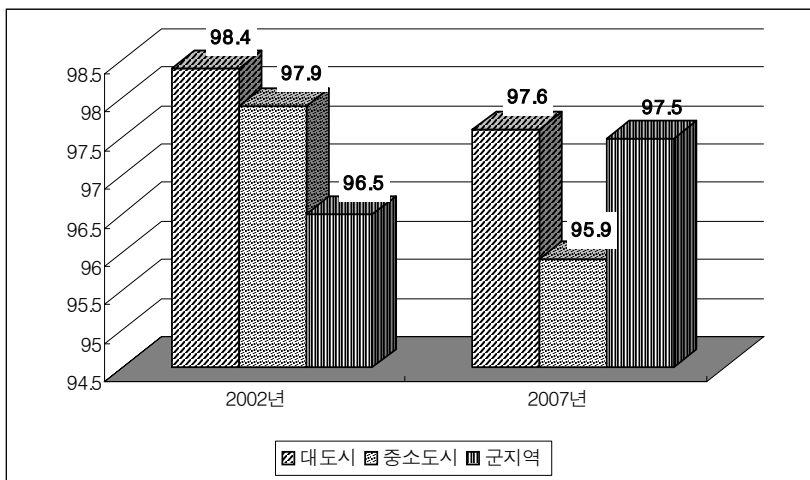
[그림 III-6] 성별 컴퓨터 이용률 격차 변화(%)

[그림 III-6]은 성별에 따른 청소년의 컴퓨터 이용률 격차의 변화를 살펴본 것이다. 2002년의 자료에 따르면 남학생이 여학생보다 0.9%가량 더 많이 이용하는 것으로 나타났으나, 2007년에는 남학생의 컴퓨터 이용률의 약 0.8%가량 하락된 반면 여학생의 경우 1.1%가량 상승하여, 결과적으로 그 격차는 0.9%에서 1.2%로 다소 증가하였다.



[그림 III-7] 학교급별 컴퓨터 이용률 격차 변화(%)

교급에 따른 컴퓨터 이용률격차의 변화를 살펴보면[그림 III-7], 2002년의 경우 가장 컴퓨터를 많이 이용하는 집단인 실업계고등학생과 가장 컴퓨터를 적게 이용하는 집단인 중학생의 집단간의 차이가 약 1.7%였다. 그에 반하여 2007년의 경우 가장 컴퓨터를 많이 이용하는 집단인 일반계 고등학생과 가장 컴퓨터를 적게 이용하는 집단인 중학생 집단과의 차이가 약 1.8%로 나타나 그 격차에 다소 변화가 있음을 보여주었다.



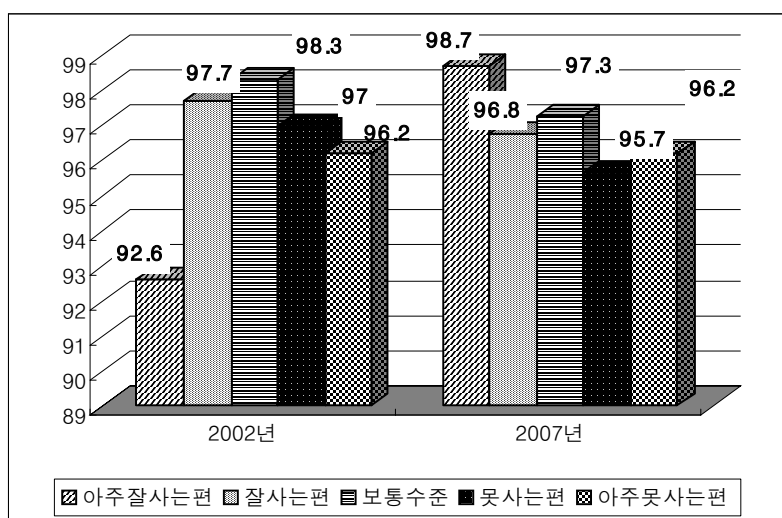
[그림 III-8] 도시규모별 컴퓨터 이용격차 변화(%)

도시 규모에 따른 청소년의 컴퓨터 이용률에서의 격차변화를 살펴보면[그림 III-8], 대도시와 중소도시의 컴퓨터이용률은 줄어든 반면, 군지역의 컴퓨터이용률은 다소 증가한 것을 볼 수 있다.

대도시와 중소도시에서 각각 0.8%, 2.0%의 컴퓨터이용률 감소를 보인 반면, 군지역의 경우 1.0% 정도의 이용률 증가를 보였다. 군지역 청소년의 컴퓨터이용률이 소폭 증가하면서 2002년의 경우 군지역과 대도시와의 컴퓨터 이용률의 격차가 1.9%였던 반면, 2007년의 경우 0.1%로 줄어든 것을 볼 수 있다.

가정의 경제수준별 컴퓨터 이용률 격차의 변화를 살펴보면[그림 III-9],

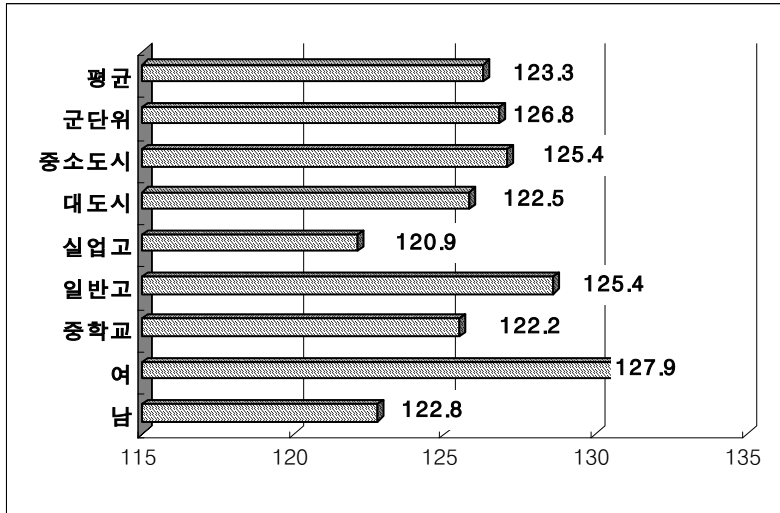
2002년의 경우 가장 컴퓨터를 많이 이용하는 것으로 나타난 보통수준의 청소년 집단과 가장 컴퓨터를 적게 이용하는 것으로 나타난 아주 잘사는 편의 청소년 집단의 차이는 약 5.7%였던 반면, 2007년의 경우, 가장 컴퓨터를 많이 이용하는 것으로 나타난 아주 잘 사는 편의 청소년 집단과 가장 컴퓨터를 적게 이용하는 것으로 나타난 못 사는 편의 청소년 집단의 차이는 약 3.0%로 나타나 2002년에 비해 그 격차가 다소 줄어든 것을 볼 수 있다.



[그림 III-9] 가정 경제수준별 컴퓨터 이용률 격차 변화(%)

② 컴퓨터 접근소비격차

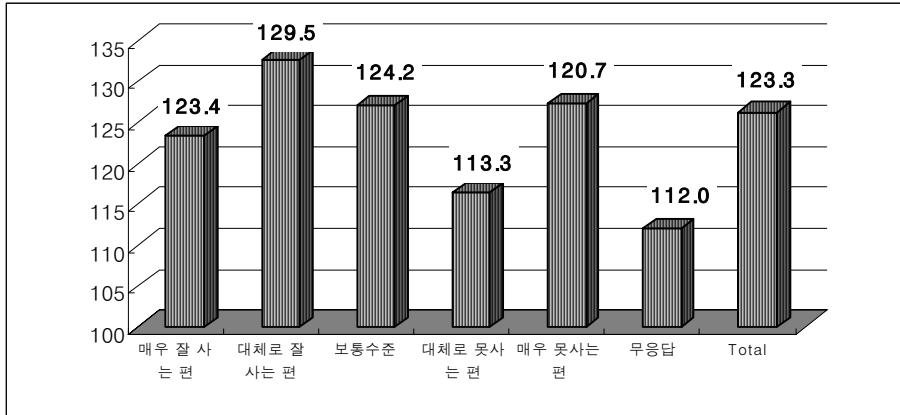
컴퓨터 접근 소비격차는 컴퓨터 구매비용으로 살펴보았다. 컴퓨터 구매비용의 경우[그림 III-10], 여학생이 남학생보다 높은 것으로 나타났다. 고, 중 소도시, 대도시, 군단위 도시의 순으로 초기비용이 높은 것으로 나타났으며, 일반계 고등학교, 중학교, 실업계 고등학교의 순으로 초기비용이 높은 것으로 나타났다. 성별($F=11.37, p<.01$), 가정의 경제수준성별($F=2.62, p<.05$), 용돈수준($F=3.35, p<.05$)의 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보여준다.



[그림 III-10] 컴퓨터 구매비용(만원)

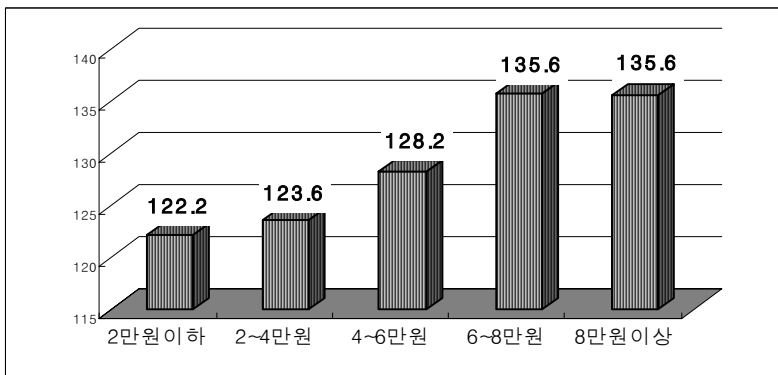
가정의 경제수준에 따른 컴퓨터 구입에 소요된 총비용의 평균값은 다음과 같다. 전체 학생수 중 컴퓨터 구매 비용에 응답한 학생을 기준으로 한 것이다[그림 III-11].

매우 잘사는 편이라 응답한 학생의 평균 컴퓨터 초기비용은 123만 4천원이었고, 대체로 잘사는 편이라 응답한 학생의 평균 컴퓨터 초기비용은 132만 6천원이었다. 또한 보통수준이라 응답한 학생의 평균 컴퓨터 초기비용은 127만원이었고, 대체로 못사는 편이라 응답한 학생의 평균 컴퓨터 초기비용은 116만 5천원, 매우 못사는 편이라고 응답한 학생의 경우는 127만 3천원이었다. Tukey의 사후 검증을 통해 알아본 결과, 평균차이가 유의미한 것으로 나타나는 집단은 대체로 잘사는 편에 속하는 학생의 평균 컴퓨터 초기비용과 대체로 못사는 편에 속하는 학생의 평균 컴퓨터 초기비용이었다.



[그림 III-11] 가정경제 수준별 컴퓨터 구매비용 비교(만원)

또한, 용돈수준에 따른 컴퓨터 초기구매비용은 2만원 이하의 용돈을 받는 청소년은 122만 2천원, 2만원~4만원은 123만 6천원, 4만원~6만원은 128만 2천원, 6만원~8만원은 135만 6천원의 컴퓨터 초기비용이 들었다. 또한, 8만원 이상 용돈을 받는 청소년의 컴퓨터 초기구매비용은 135만 6천원이었다. Tukey의 사후 검증을 통해 알아본 결과, 2만원 이하의 용돈을 받는 청소년의 초기구매비용과 8만원 이상 용돈을 받는 청소년의 초기구매비용에서 유의미한 차이가 있었다.

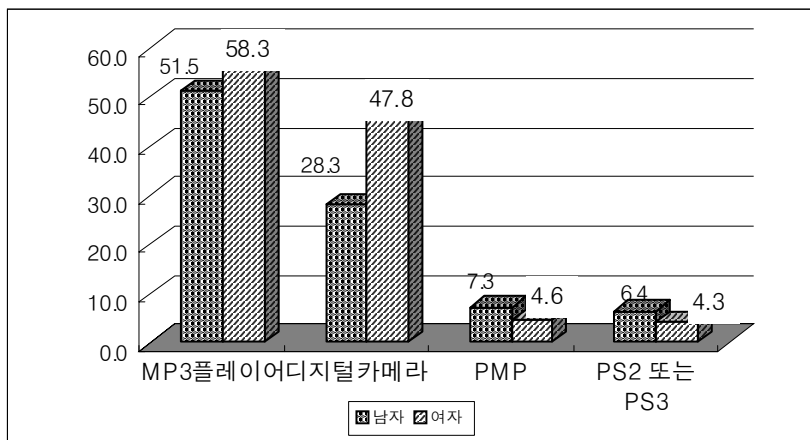


[그림 III-12] 용돈 수준별 컴퓨터 구매비용 비교(만원)

③ 기타 디지털기기 접근격차

디지털 기기 접근격차를 알아보기 위해 MP3 플레이어, 디지털 카메라, PMP, PS2 또는 PS3와 같은 기타 디지털 기기의 이용률을 각 변인별로 알아보았다.

성별에 따른 기타 디지털 기기의 이용률을 살펴본 결과[그림 III-13], 여학생이 남학생보다 많이 이용하는 디지털 기기는 MP3 플레이어($x^2=20.63$, $p < .001$)나 디지털 카메라($x^2=136.27$, $p < .001$)인 반면, PMP($x^2=12.43$, $p < .01$)나 PS2,PS3($x^2=7.89$, $p < .05$)에서의 이용률은 여학생보다 남학생의 비율이 다소 높은 것으로 나타났다.



[그림 III-13] 기타 디지털기기 성별 이용률 (%)

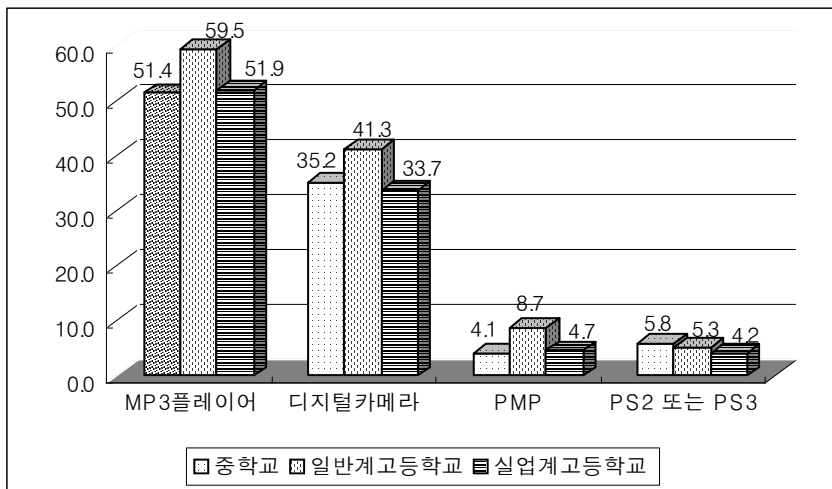
다양한 유형의 디지털 기기 접근격차가 크지 않음은 심층면접 조사에서도 그대로 나타내며, 거주지역이나 교급별 차이가 없다고 응답하고 있다.

(인천:중학교여자1) MP3랑 디카 많이 가지고 있어요.

(경북경주:중학교남자2) MP3, 디지털 카메라, PSP 많이 있어요.

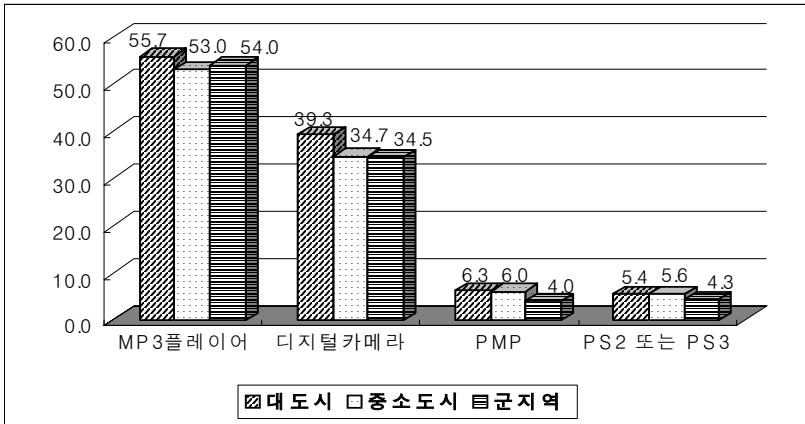
(춘천:고등학교남자2) MP3 많이 가지고 있고, DMB도 가지고 있어요

학교급별로 기타 디지털 기기의 이용률을 살펴보면[그림 III-14], 일반계고 등학생의 MP3플레이어나($x^2=23.63$, $p < .001$), 디지털 카메라($x^2=16.99$, $p < .01$), PMP의 기기이용률($x^2=32.17$, $p < .001$)이 중학생이나 실업계고등학생의 이용률보다 다소 높은 것으로 나타났으며, PS2,PS3의 이용률은 중학생이 가장 높은 것으로 나타났다.



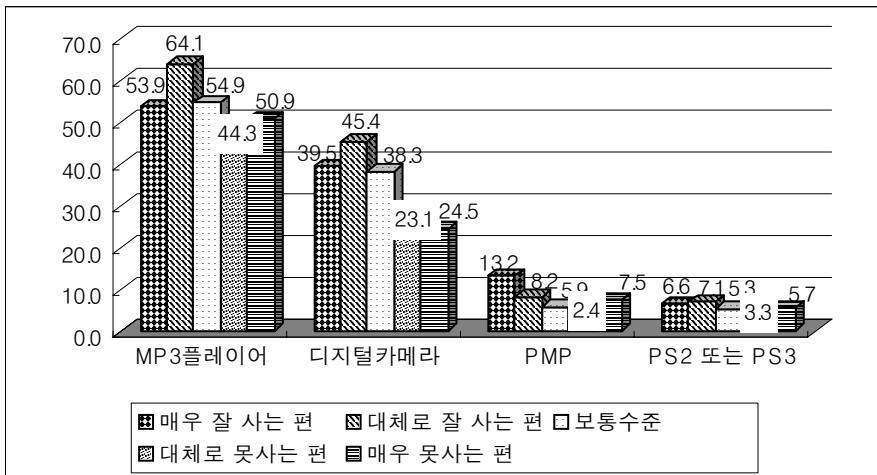
[그림 III-14] 기타 디지털기기 학교급별 이용률(%)

도시규모별로 살펴본 기타 디지털 기기의 이용률은[그림 III-15], 대도시의 경우 중소도시나 군단위 지역보다 MP3플레이어나 디지털 카메라($x^2=11.35$, $p < .05$), PMP의 이용률이 더 높은 것으로 나타났으며, 중소도시의 경우 소도시나 군단위 지역보다 PS2, PS3의 이용률이 더 높은 것으로 나타났다($x^2=9.83$, $p < .05$).



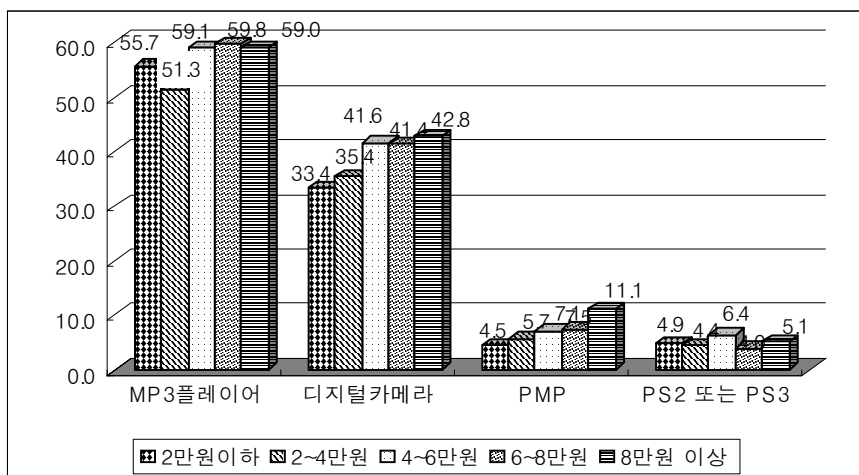
[그림 III-15] 기타 디지털기기 도시규모별 이용률(%)

가정경제수준별로 살펴보면[그림 III-16], 경제수준의 잘 사는 편이라고 응답한 청소년의 MP3플레이어($x^2=76.75$, $p < .001$), 디지털 카메라($x^2=81.14$, $p < .001$), PS2, PS3의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났으며, PMP의 경우는 아주 잘사는 편이라고 응답한 청소년의 경우 다른 집단보다 다소 높은 것으로 나타났다($x^2=43.77$, $p < .001$).



[그림 III-16] 기타 디지털기기 가정경제수준별 이용률(%)

용돈에 따른 기타 디지털기기의 이용률을 살펴보면[그림 III-17], 디지털카메라($x^2=23.08$, $p<.01$)와 PMP($x^2=27.24$, $p<.01$)에서 받는 용돈의 금액에 따라서 이용률의 차이를 보였다. 하지만, MP3와 PS2, PS3의 이용률에서는 용돈의 금액에 따른 이용비율은 조금씩 달랐으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.



[그림 III-17] 기타 디지털기기 용돈 수준별 이용률(%)

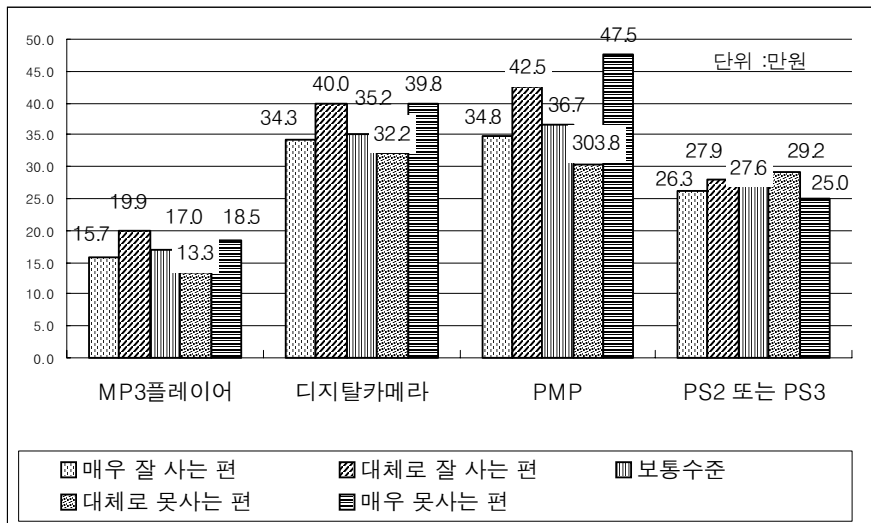
④ 기타 디지털기기 접근소비격차

성별에 따른 기타디지털기기의 구매비용의 경우 MP3($F=5.44$, $p<.05$), 디지털카메라($F=5.79$, $p<.05$)는 유의미한 차이를 보였고, 여학생이 남학생보다 구매비용이 높았다. 통계적으로 유의미하지는 않지만 남학생의 경우 PS2, PS3에서만 구매비용이 높은 것으로 나타났다.

학교급에 따른 기타 디지털 기기의 구매 평균비용은 MP3플레이어($F=8.23$, $p<.001$)에서만 유의미한 차이를 보였다. Tukey의 사후검증 결과, 일반계 고등학생의 MP3플레이어 구매평균비용은 중학생이나 실업계고등학생보다 높은 것으로 나타났다.

도시규모에 따른 기타 디지털 기기의 구매평균비용 역시 MP3플레이어

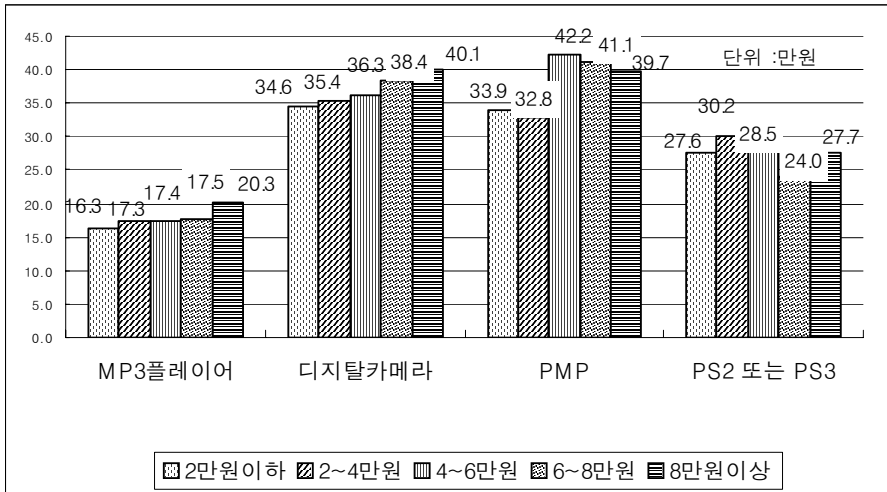
($F=6.34$, $p<.01$)에서의 유의미한 평균차이를 보였다. Tukey의 사후검증 결과, 군단위지역의 MP3플레이어 구매평균비용은 대도시 청소년이나 중소도시 청소년보다 낮은 것으로 나타났다.



[그림 III-18] 기타디지털기기 가정경제수준별 구매비용

가정의 경제수준에 따른 기타 디지털 기기의 구매평균비용은 MP3플레이어($F=8.89$, $p<.001$), 디지털카메라($F=4.16$, $p<.001$)구매에서의 유의미한 평균차이를 보였다. Tukey의 사후검증 결과, MP3플레이어의 경우 대체로 잘사는 편이라고 응답한 청소년집단의 MP3 구매 평균비용은 보통수준이나 대체로 못사는편이라고 응답한 청소년집단의 평균비용보다 많은 것으로 나타났으며, 반면 대체로 못사는편이라고 응답한 청소년집단의 MP3 구매 평균비용은 보통수준이나 대체로 잘사는 편이라고 응답한 청소년 집단의 평균비용보다 적은 것으로 나타났다.

디지털 카메라에서도 유사한 결과가 나타났는데, 대체로 잘사는 편이라고 응답한 청소년집단의 디지털카메라 평균구입비용은 보통수준이나 대체로 못사는 편이라고 응답한 청소년집단보다 높은 것으로 나타났다.



[그림 III-19] 기타 디지털기기 용돈별 구매비용

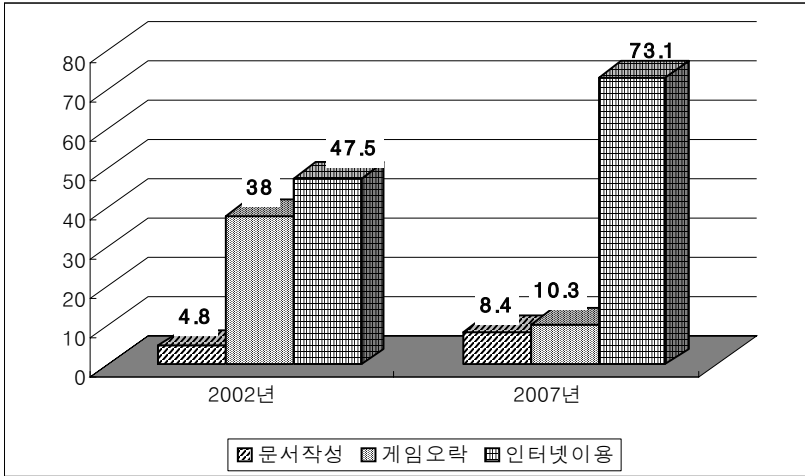
용돈에 따른 기타디지털기기 구매비용은 MP3플레이어($F=4.67, p<.01$), 디지털카메라($F=2.76, p<.05$), PMP($F=3.53, p<.01$)구매에서의 유의미한 평균 차이를 보였다. Tukey의 사후검증 결과, MP3플레이어는 8만원 이상의 집단과 그렇지 않은 집단간의 차이를 보였으며, 디지털카메라는 2만원 이하의 집단과 8만원 이상의 집단간의 차이를 보였다. 그리고, PMP는 2~4만원 집단과 4~6만원 집단간의 차이를 발견 하였다. 즉, 구매비용이 높은 집단과 낮은 집단간의 차이를 확인할 수 있었다.

(2) 유선디지털기기 활용소비격차

① 컴퓨터 활용격차

㉠ 컴퓨터의 이용목적

청소년들의 컴퓨터 이용목적을 살펴본 결과 인터넷 이용을 위해 컴퓨터를 한다고 응답한 청소년이 73.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 CD를 이용한 게임·오락이 10.3%, 숙제 등 문서작성이 8.3%로 나타났다[그림 III-20].



[그림 III-20] 컴퓨터 주요 이용목적 변화

2002년과 2007년, 청소년의 컴퓨터 이용목적 중 가장 높은 비율을 보였던 3개 항목인 문서작성, 게임오락, 인터넷 이용에서의 변화율을 살펴보면, 게임오락의 비중이 낮아지고 인터넷 이용의 비중이 많이 높아진 것을 볼 수 있다. 이는, 2002년 가정의 인터넷 보급률이 2007년보다 더 적었기 때문에 게임과 오락을 주로 CD등으로 사용하여 그 비중이 높게 나타났으나, 가정의 인터넷 보급률이 높아지며 이제는 CD로 이용하던 게임과 오락이 온라인에서의 게임과 오락으로 대체되며 나타난 현상으로 볼 수 있다.

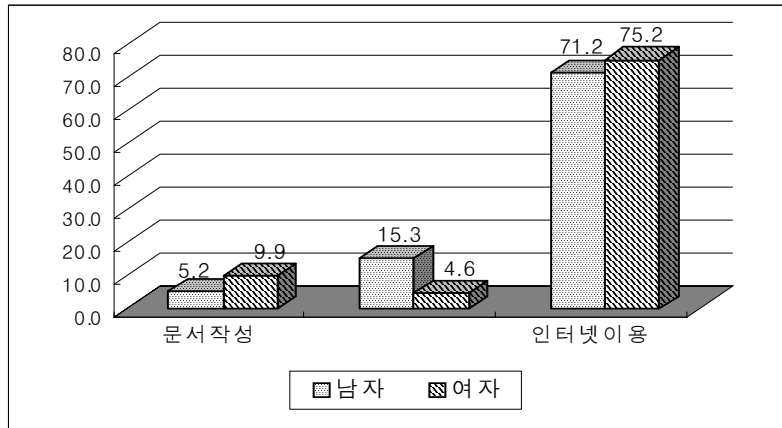
이러한 현상은 심층인터뷰 결과에서도 찾아볼 수 있다. .

(대구:중학교남자1) 요즘 애들은 컴퓨터로 온라인게임.. 메신저 많이 하고.. 영화도 보고.. 그래요. 인터넷에 접속하면.. 미니홈피도 많이 하고, 온라인게임도 많이 하고..

(부산:중학교여자1) 컴퓨터로 채팅을 많이 해요. 싸이월드도 많이 하고요.

성별에 따른 컴퓨터의 이용목적을 살펴보면[그림 III-21], 여자청소년이 남자청소년보다 인터넷 이용과 문서작성의 목적으로 컴퓨터를 사용하는 것으

로 나타났고, CD이용게임·오락의 목적을 가지고 컴퓨터를 사용하는 것은 남자청소년이 여자청소년보다 높은 것으로 나타났다.



[그림 III-21] 성별 컴퓨터 이용목적

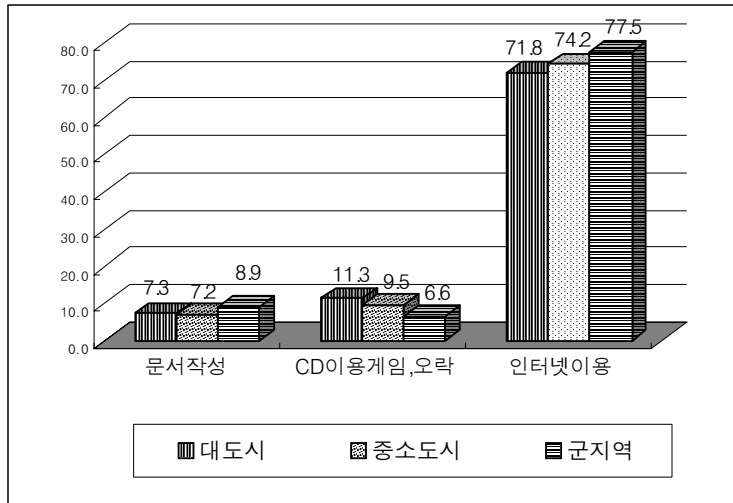
성별 컴퓨터 이용목적의 차이는 심층인터뷰에서도 파악할 수 있다.

(서울강북:중학교여자2) 친구들은 미니홈피나 게임 많이 해요. 문서 만들거나 이런 거는 숙제 없으면 거의 안 해요.

(서울강북:고등학교남자2) 요즘 주변에 친구들은 게임이나 싸이갈은 것을 많이 합니다.

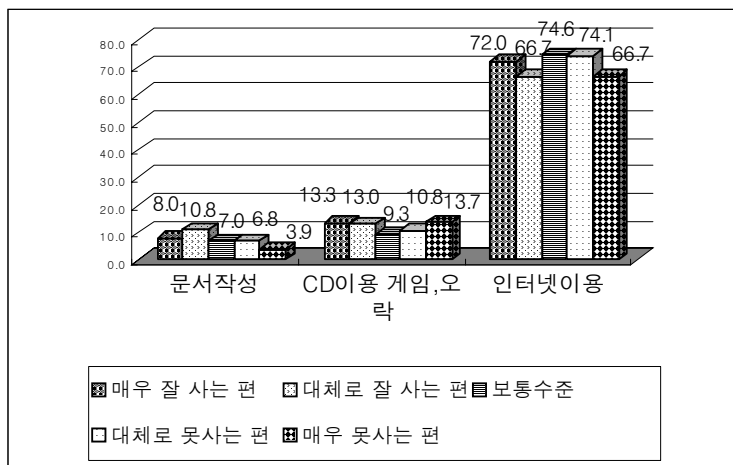
학교급에 따른 컴퓨터의 이용목적을 살펴보면, 문서작성, CD이용게임·오락, 인터넷이용의 목적으로 컴퓨터를 사용하는 것은 큰 차이를 보이고 있지는 않으나 중학생은 고등학생보다 문서작성과 CD이용게임·오락의 목적으로 컴퓨터를 사용하고 있음을 알 수 있다.

도시규모별 청소년 컴퓨터의 이용목적을 살펴보면, 작은 규모일수록 인터넷이용의 목적으로 컴퓨터를 사용하고, 대도시일수록 CD이용게임·오락의 목적으로 컴퓨터를 사용하고 있음을 알 수 있다.



[그림 III-22] 도시규모별 컴퓨터 이용목적

가정의 경제수준별 청소년 컴퓨터의 이용목적을 살펴보면 전반적으로 인터넷 이용이 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났는데, 매우 못사는 편이라는 응답자의 66.7%만이 인터넷을 켜었다.



[그림 III-23] 가정의 경제수준별 컴퓨터 이용목적

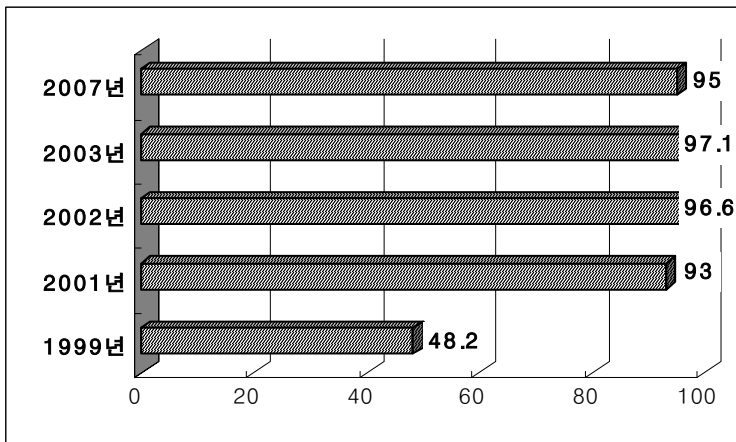
㉠ 인터넷이용률

유선인터넷의 경우 전체 학생 중 94.9%가 유선인터넷을 이용하는 것으로 나타났으며, 컴퓨터를 이용하는 학생들 중에서 97.9%가 유선인터넷을 하는 것으로 나타났다.

전반적인 유선인터넷 이용률은 2003년에 비해 2007에 다소 감소하였기 때문에 이를 반영하여 성별에 따른 청소년의 유선인터넷 이용률의 경우도 조금씩 감소하는 경향을 보였다. 이러한 이유의 하나는 일상적인 시간의 부족에 기인한다고 보여진다.

(서울강북:중학교여자1)컴퓨터가 있긴 있는데 저는 거의 못해요...
학원에서 늦게 끝나고 집에 오면 컴퓨터할 시간이 별로 없어요.
그래서 집에서 거의 못하고 그래요. 그리고 컴퓨터 하는거 재미가 없어요.

(남양주:고등학교남자1)컴퓨터 있긴 한데 할 시간이 없으니까. 거의 못해요.

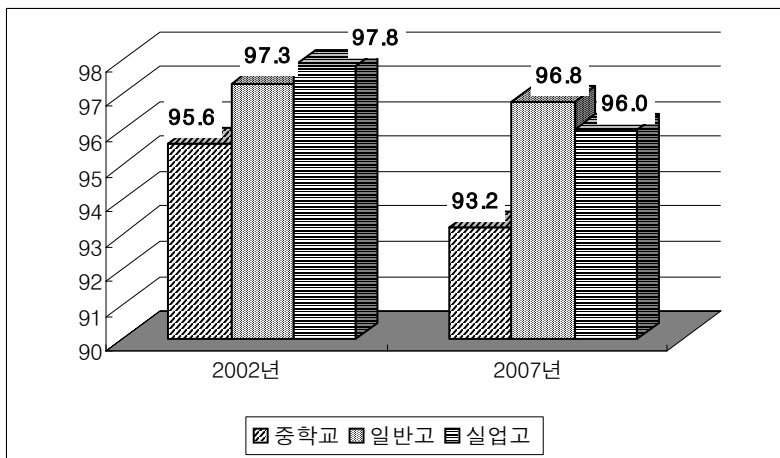


[그림 III-24] 청소년의 인터넷 이용률 변화

남녀간 격차는 0.3%에서 1.1%로 다소 증가하는 경향을 보였으며, 청소년 계층 내부적으로는 성별 격차나 차이를 보이지 않고 있다.

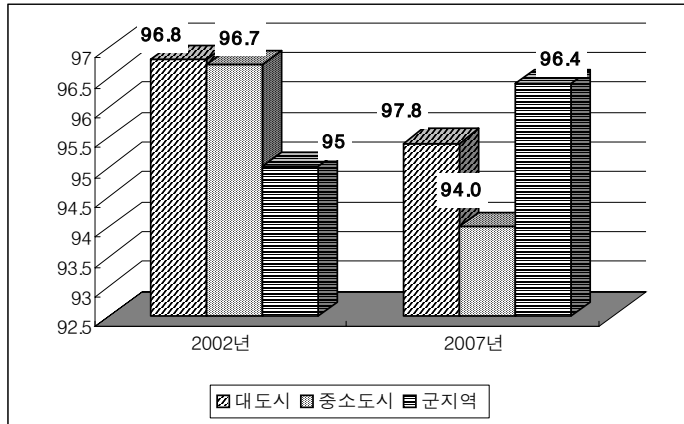
학교급에 따른 청소년의 유선인터넷 이용률 격차변화를 살펴보면 [그림 III-25], 중학생의 유선인터넷 이용률이 1.3%줄어들어, 유선인터넷을 가장 많이 사용하는 일반계고등학생과 유선인터넷을 가장 적게 사용하는 중학생간의 격차가 2001년에는 0.8%였던 반면, 2007년에는 2%로 증가한 것을 볼 수 있다.

(안산:중학교여자1) 집에 컴퓨터는 있는데, 엄마가 못하게 해서 잘 못하고 그래요. 주말에만 하루에 한시간씩 컴퓨터 할 수 있어요.
(경북경주:중학교남자1) 집에 컴퓨터가 있어요...저는 컴퓨터는 1주일에 주말에만 하루에 3시간정도. 일요일만 하고 평일에는 컴퓨터를 아예 못해요... 엄마가 못하게 하는 것도 있는데, 학교 끝나고 학원갔다고 오면 거의 피곤해서 잘 안하게 되요.



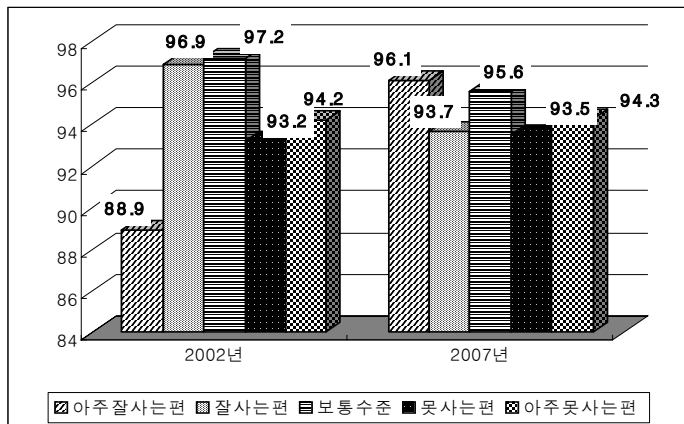
[그림 III-25] 학교급 유선인터넷 이용률 격차 변화

도시 규모에 따른 청소년의 유선인터넷 이용률을 살펴본 결과 [그림 III-26], 군지역의 유선인터넷 이용률은 약 0.4%가량 증가한 반면, 대도시 지역과 중소도시 지역의 청소년의 유선인터넷 이용률은 각각 0.6%와, 0.9%가 감소하면서 그 격차가 0.5%에서 1.1%로 다소 증가한 것을 볼 수 있었다.



[그림 III-26] 도시규모별 유선인터넷 이용률 격차 변화

가정의 경제규모에 따른 청소년의 유선인터넷 이용률의 격차변화를 보면 [그림 III-27], 2001년 가장 많이 이용하는 집단으로 나타난 잘사는 편이라고 응답한 청소년 집단의 유선인터넷 이용률이 2007년에는 2.5%가량 떨어지고, 가장 적게 이용하는 집단으로 나타난 아주 잘사는 편이라고 응답한 청소년 집단이나 못사는 편이라고 응답한 청소년 집단의 유선인터넷 이용률이 각각 1.3%와 1.7%로 증가하면서 그 격차는 2001년 3.1%였는데 반해, 2007년에는 1.7%로 다소 감소한 것을 볼 수 있다.



[그림 III-27] 가정 경제수준별 유선인터넷 이용률 격차 변화

② 인터넷활용 소비격차

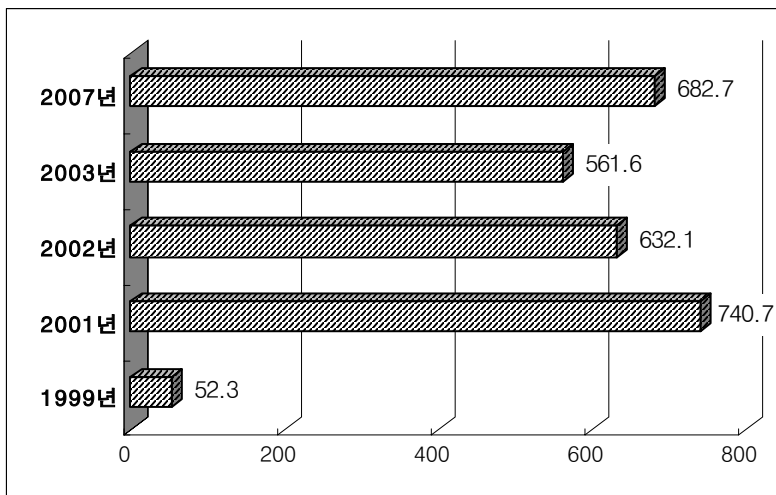
㉠ 인터넷 이용시간

청소년의 유선인터넷 사용시간을 1999년부터 살펴본 결과, 1999년부터 2001년사이에 급격하게 유선인터넷 사용시간이 늘어났으나, 2001년부터 2003년에 걸쳐 조금씩 감소하는 경향을 나타내었으며, 2007년에는 2003년에 비해 증가하는 경향을 나타냈다. 이용시간에 대한 심층면접의 내용은 아래와 같다.

(대구:고등학교남자1) 중학교 친구 중에 저녁에 새벽까지 하는 애들도 있고, 주말에 열두시간씩 하는 애들도 봤요.

(대구:중학교남자1) 주변애들은 인터넷을 일주일에 15시간정도 하는거 같고..방학 아닐때에는 10시간정도 이렇게 하는거 같아요.

(서울강북:고등학교남자2) 주변 친구들은 하루에 세네시간정도 인터넷 하고, 많이 하는 애들은 하루에 6시간정도.



출처 : 청소년의 사이버 커뮤니티 참여 및 이용실태 연구(한국청소년개발원, 2003)

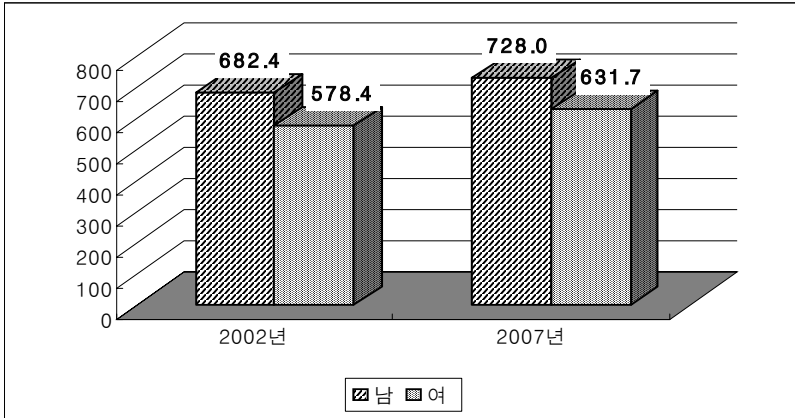
[그림 III-28] 유선인터넷 사용시간 (1주일/분)

2007년의 청소년인터넷 이용시간을 각 변인별 인터넷 평균이용시간을 알아본 결과, 유의미한 평균차이를 보이는 것은 성별($F=8.51$, $p<.01$), 학교급별($F=4.99$, $p<.01$), 가정의 경제수준별($F=6.13$, $p<.01$), 용돈수준($F=4.03$, $p<.01$)으로 나타났다. Tukey의 사후검증을 통해 학교급별 변인을 살펴보면 실업계 고등학생의 인터넷 이용시간이 중학생이나 일반계고등학생의 인터넷 이용시간보다 많은 것으로 나타났으나 중학생과 일반계고등학생의 인터넷 이용시간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

또한 가정의 경제수준별 변인을 살펴보면, 매우못사는편이라고 응답한 청소년집단의 인터넷 이용시간은 대체로잘사는편, 보통수준, 대체로못사는편이라고 응답한 청소년집단의 인터넷이용시간보다 유의미하게 많은 것으로 나타났다. 이와는 대조적으로 용돈수준별 변인을 살펴보면, 용돈의 수준이 가장높은 8만원 이상의 용돈을 받는 청소년집단의 인터넷이용시간은 2만원 미만의 용돈을 받는 청소년집단의 인터넷 이용시간보다 통계적으로 유의미하게 많은 것으로 나타났다.

도시규모별 변인을 살펴보면, 대도시와 중소도시와의 인터넷 이용시간만이 통계적으로 유의미한 값을 가짐으로서 중소도시의 청소년이 대도시의 청소년보다 더 많은 시간동안 인터넷을 사용하는 것으로 나타났으나, 군단위의 청소년과 대도시의 청소년, 그리고 군단위의 청소년과 중소도시의 청소년 사이의 인터넷 이용시간에는 통계적인 차이가 없었다.

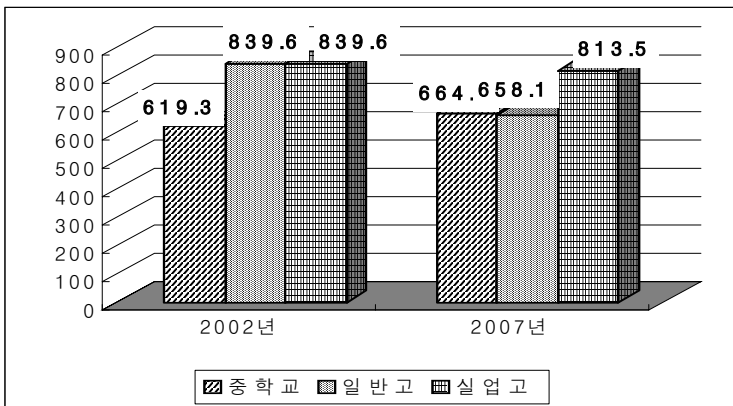
(인천:중학교여자1) 저는 싸이랑, 게임이랑, 인터넷이랑 다 해요.
게임은 많이는 안하고 틀린그림찾기나 테트리스같은거. 그런거
조금 하면 질려서 잘 안하고..쇼핑몰 돌아다니고.. 그냥 그래요.
(부산:중학교여자1) 컴퓨터로 채팅을 많이 해요. 싸이월드도 많이
하고요



출처 : 청소년정보화실태조사연구(한국청소년개발원, 2002, p.62)

[그림 III-29] 성별 유선인터넷 사용시간 격차 변화 (1주일/분)

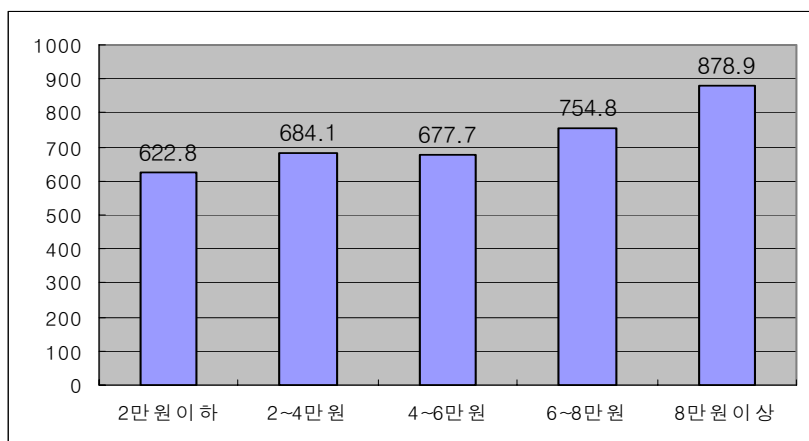
유선인터넷 사용시간을 성별에 따른 격차로 알아보았다[그림 III-29]. 2002년의 경우 남학생이 여학생보다 평균 104분가량 더 인터넷을 많이 이용하는 것으로 나타났으나, 2007년에는 남학생이 여학생보다 평균 98분가량 더 많이 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 인터넷을 이용한 기타 쇼핑이나 블로그, 카페 등의 활동에서 여학생이 남학생보다 더 많이 이용하게 되어 나타나게 된 결과로 보여진다.



[그림 III-30] 학교급별 유선인터넷 사용시간 격차 변화(1주일/분)

용돈수준에 따른 청소년 유선인터넷 사용시간을 살펴본 결과[그림 III-31], 용돈의 차이에 따라서 그 사용시간이 각각 달랐고, 그 차이가 유의미함을 알 수 있다($F=6.9$, $p<.01$).

Tukey의 사후검증결과, 용돈이 8만원 이상인 청소년의 경우 용돈이 그 이하인 청소년보다 인터넷 이용시간이 많다.



[그림 III-31] 용돈 수준별 유선인터넷 사용시간(1주일/분)

㉠ 인터넷 이용비용 격차

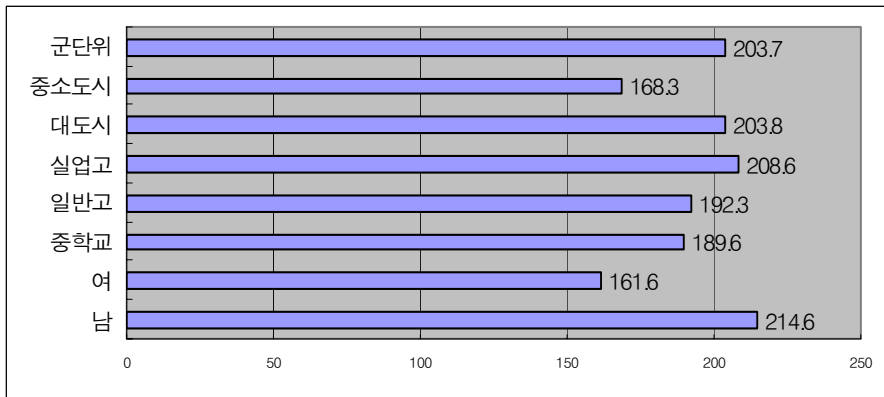
전체 인터넷 이용자는 3,108명에 이르렀으나, 인터넷 이용에 있어 비용을 지불하는 경우는 인터넷 이용자의 16.3%인 532명만이 그 비용에 관해 응답하였다. 유선 인터넷 사용요금 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 인터넷온라인게임관련 이용비용이었으며, 다음은 인터넷 학습관련 이용비용, 미니홈피 및 블로그 관련비용, MP3 및 음악감상 관련이용 비용 순이었다.

<표 III-5> 유선인터넷 서비스 항목별 이용비용

(단위 : 1개월 / 백원)

세부내용	응답 사례수	금액
온라인게임관련 이용비용	140	318.4(283.0)
인터넷 학습관련 이용비용	148	264.9(227.8)
미니홈피 및 블로그관련 이용비용	29	41.2
MP3 및 음악감상관련 이용비용	284	56.6
UCC 및 동영상 관련이용비용	45	193.1

각 변인별로 유선인터넷 이용금액의 평균비용 중 유의미한 평균값의 차이를 보이는 변인은 성별($F=8.89$, $p<.05$)에서만 유의미한 차이를 보였으며 그의 변인에 대해서는 유의미한 차이를 나타내지 않았다.

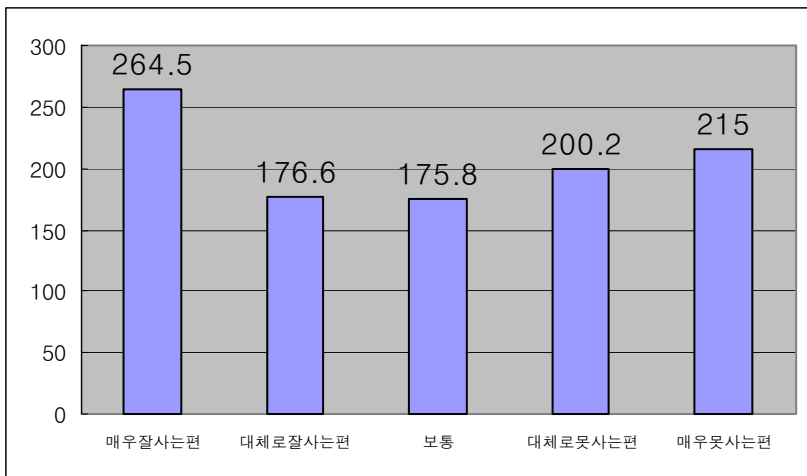


[그림 III-32] 유선인터넷 서비스 이용요금(1개월 / 백원)

(서울강북:중학교여자2)게임이나.. 뭐.. 그런거로 한달에 한 3만원?
4만원? 그정도 사용하는것 같
(안산:중학교여자1)돈 드는거 없는데.. 집에서 하니까.. 아 미니홈피
는 돈 가끔씩 써요.아요.
(서울강북:고등학교남자2)주로 게임이나 메신저 많이 하죠. 한달에

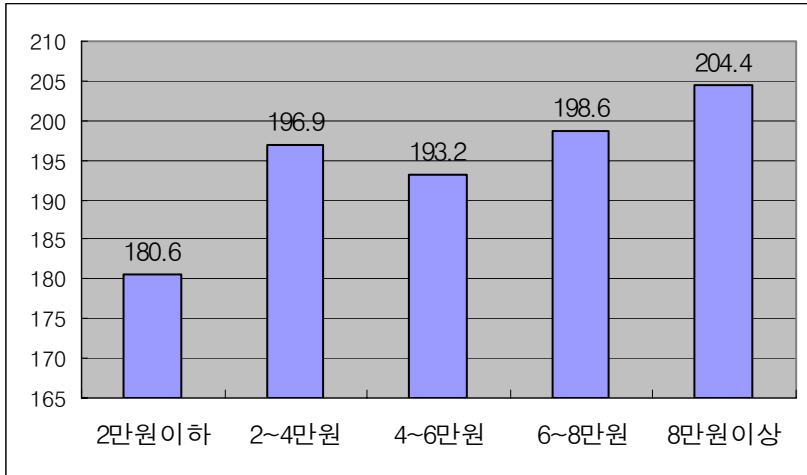
한 5만원 정도? 많이하는 애들은 한달에 거의 10만원가까이 되죠.
(남양주:중학교남자1)저는 용돈으로 다 PC방에 가서.. 돈이 별로 없어서 딴거는 많이 못해요. 한달에 한 5만원정도?

가정의 경제수준에 따른 유선인터넷 서비스 이용요금을 살펴본 결과, 매우 잘 사는 편과 매우 못사는 편과의 차이가 있었다. 특이한 것은, 유선인터넷 서비스 평균이용요금보다 매우 잘사는 편과 매우 못사는 편 모두 평균이상의 유선인터넷 서비스 이용요금을 사용하는 것으로 나타났다. 하지만 이들 간의 차이는 유의미하지 않았다.



[그림 III-33] 가정의 경제수준별 유선인터넷 서비스 이용요금(백원)

용돈수준에 따른 유선인터넷 서비스 이용요금을 살펴본 결과, 8만원 이상 사용하는 청소년이 가장 많은 것으로 나타났다. 6~8만원, 2~4만원, 4~6만원, 2만원 이하의 순으로 유선인터넷 서비스 이용요금을 지불하는 것으로 나타났다. 하지만, 그 차이는 유의미하지 않았다.



[그림 III-34] 용돈수준별 유선인터넷 서비스 이용요금

2) 유선디지털서비스 활용소비격차 및 전자상거래 소비격차

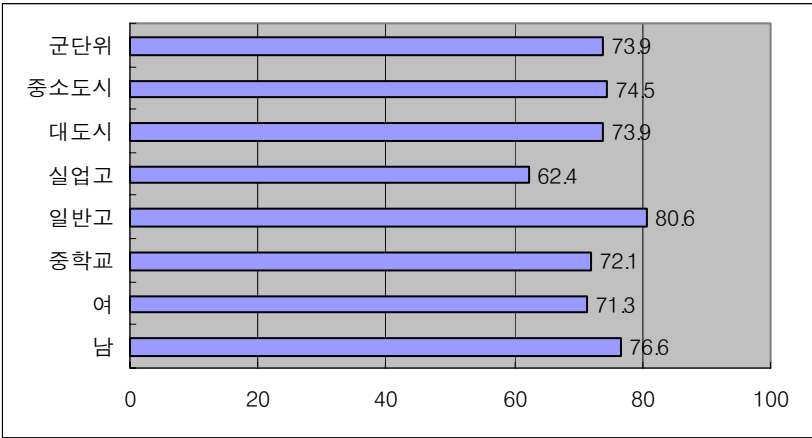
(1) 유선디지털서비스 활용소비격차

① 학습을 위한 인터넷소비격차

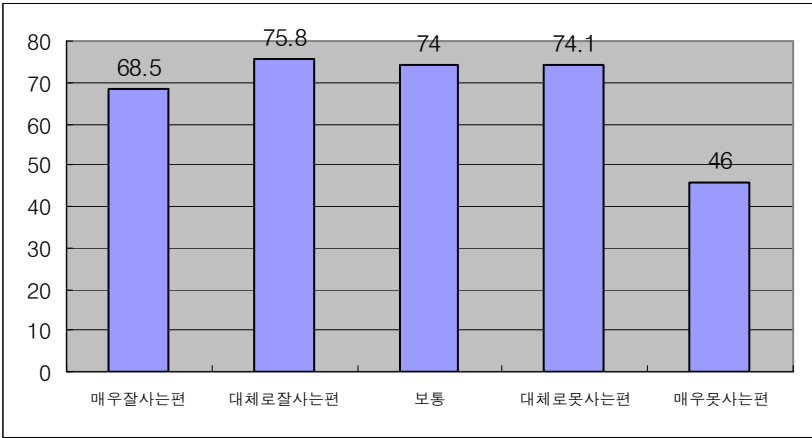
㉠ 학습을 위한 지식검색/강의 이용률

성별, 학교급별, 지역규모에 따른 학습을 위한 지식검색/강의 이용률을 살펴본 결과는 [그림 III-35]과 같다. 남자청소년의 76.6%, 여자청소년의 71.3%가 학습을 위한 지식검색/강의를 이용하는 것으로 나타났으며, 성별에 따른 차이는 유의미하게 나타났다($\chi^2=38.8, p<.01$).

학교급에 따른 이용률에 있어서는 일반계고등학교 80.6%, 실업계고등학교 62.4%, 중학교 72.1%가 이용을 하는 것으로 나타났다. 학교급에 따른 이용률의 차이는 유의미하게 나타났다($\chi^2=74.5, p<.01$).



[그림 III-35] 학습을 위한 지식검색/강의 이용률(%)

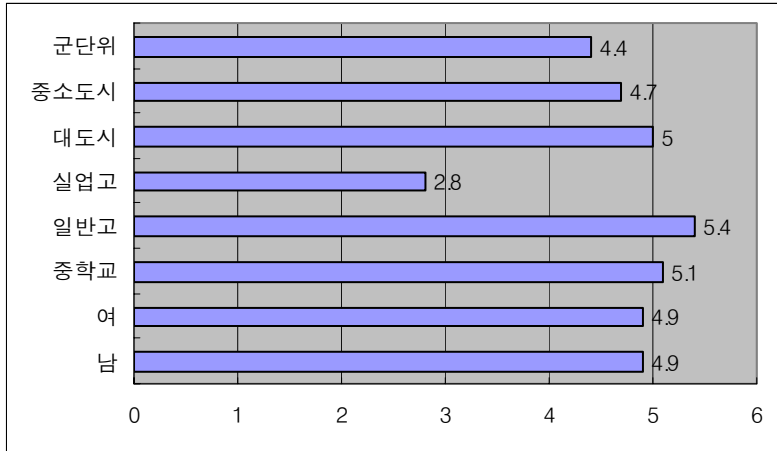


[그림 III-36] 가정의 경제수준별 학습을 위한 지식검색/강의 이용률(%)

가정의 경제수준에 따른 이용률에서 매우 못 사는 편과 비교적 차이를 나타내고 있지만, 그 차이에 있어서 유의미하지 않았다. 하지만, 매우 못 사는 편의 이용률이 46%에 그치는 것은 시사하는 바가 크다.

㉠ 학습을 위한 지식검색/강의 이용 횟수와 시간 격차

학습을 위한 인터넷 소비격차에 대한 분석은, 조사항목 중 ‘숙제나 공부를 위한 지식검색’과 ‘인터넷강의 청취 등의 학습활동’으로 구성되어 있다.

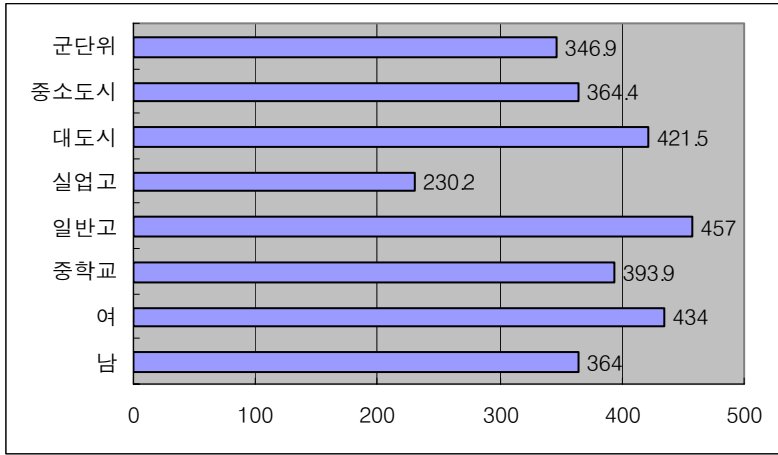


[그림 III-37] 유선인터넷 학습활동 횟수(1개월/회)

유선인터넷 학습활동에 있어서 남·여의 이용횟수의 차이는 나타나지 않았다. 학교급에 따른 학습활동 횟수에 있어서는 유의미한 차이가 있었고, Tukey 사후 검증 결과 중학교과 일반계고등학교의 학생들이 실업계고등학교의 학생들이 실업계고등학교 학생들 보다 학습활동 횟수를 많이 하는 것으로 나타났다. 도시규모에 따른 차이는 대도시일수록 높은 학습활동 횟수를 보였으나 그 차이는 유의미하지 않았다.

가정의 경제수준에 따른 학습활동 횟수는 매우 잘 사는 편, 보통, 대체로 잘사는 편, 대체로 못 사는 편, 매우 못 사는 편의 순으로 나타났으나, 그 차이는 유의미하지 않았다.

유선인터넷 학습활동시간을 1개월/분의 단위로 살펴본 결과 여자청소년이 (434분) 남자청소년(364)보다 유선인터넷 학습활동시간이 많은 것으로 나타났다($F=5.6, p<.05$).



[그림 III-38] 유선인터넷 학습활동 시간(1개월/분)

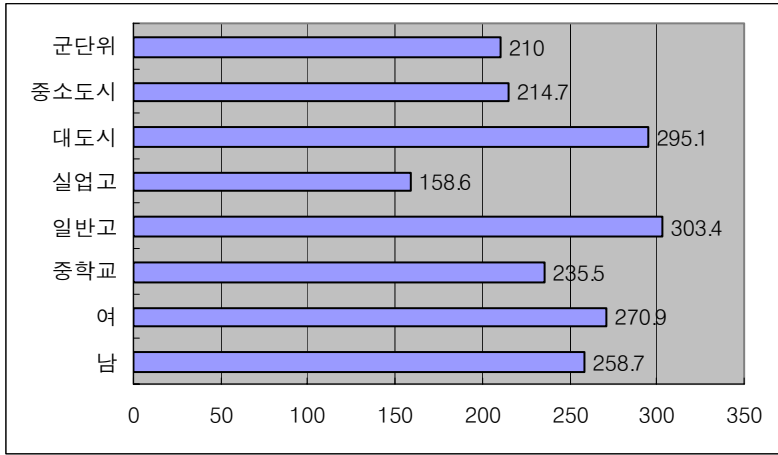
학교급에 따른 유선인터넷 학습활동시간에는 일반계고등학교(457분), 중학교(393.9분), 실업계고등학교(230.2분)의 순으로 나타났으며, 그 차이는 유의하였다($F=12.3, p<.01$).

가정의 경제수준에 따른 유선인터넷 학습활동 시간을 살펴보면, 유의미한 차이는 없었으나, 매우 잘 사는 편, 매우 못 사는 편, 보통, 대체로 못 사는 편, 대체로 잘 사는 편으로 나타났다.

용돈 수준에 따른 유선인터넷 학습활동 시간은 4~6만원, 2~4만원, 2만원이하, 6~8만원, 8만원이상의 순으로 나타났다. 하지만, 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

㉔ 학습을 위한 지식검색/강의 비용격차

각 변인별 인터넷을 이용한 강의수강료는 여자청소년이 남자청소년보다 높았고, 학교급 별로는 일반계고등학교, 중학교, 실업계고등학교 순으로 나타났다. 대도시일수록 유선인터넷 강의 수강료를 많이 지불하는 것으로 나타났다. 하지만 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 경제적 수준과 용돈수준에 따른 차이 역시 유의미하지 않았다.



[그림 III-39] 유선인터넷 강의 수강료(1개월/백원)

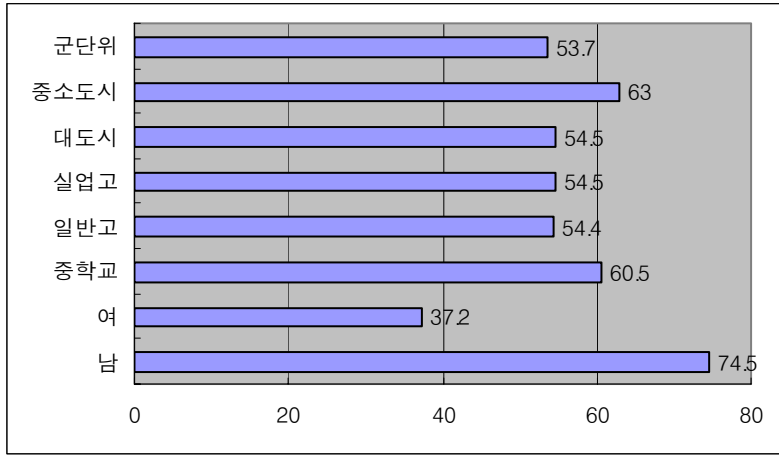
② 인터넷게임 소비격차

㉠ 인터넷게임 이용률 격차

인터넷 게임 이용률의 차이를 성별, 학교급, 도시규모, 가족의 경제수준, 용돈 수준에 따라서 살펴본 결과, 남자청소년이 여자청소년보다 인터넷 게임을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다($x^2=486.2, p<.01$). 학교급에 따른 인터넷게임 이용률은 중학생이 고등학생보다 인터넷게임 이용을 더 많이 하였다($x^2=76.9, p<.01$). 도시규모에 있어서도 이용률에 있어서 유의미한 차이를 나타내었다($x^2=24.2, p<.01$).

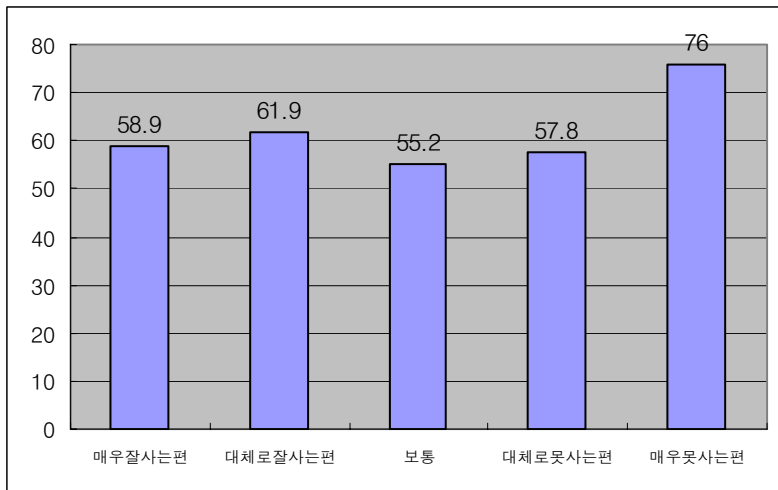
(인천:중학교여자1) 인터넷하는 시간 하루에 두시간정도쯤? 근데 전 집에서 공부할 때도 컴퓨터로 음악들어놓고 그래서.. 거의 그냥 켜놓고 그래요. 아빠가 안쓰면..

(안산:중학교남자1) 친구들 같은 경우는 음...보면.. 하루에 한시간 반에서 두시간정도 컴퓨터 하는거 같아요. 주로 게임같은거 많이 하고.. 공부하고 이런애들은 숙제나 이런거 하죠.

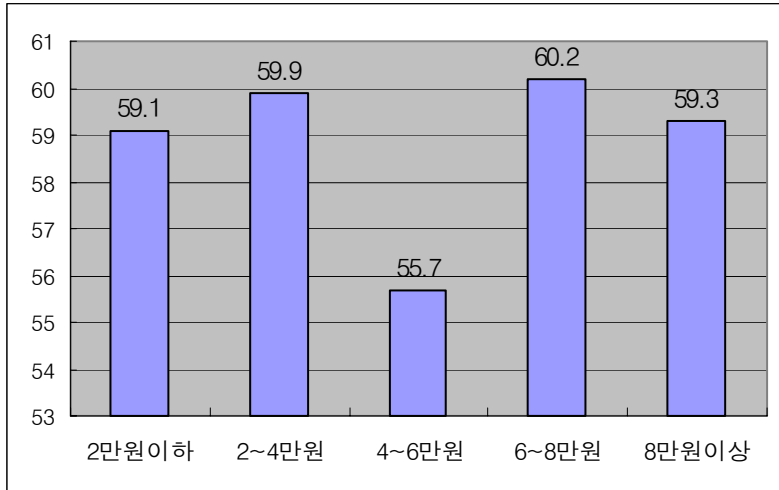


[그림 Ⅲ-40] 인터넷게임 이용률(1개월/회)

가정의 경제수준에 따른 인터넷게임 이용률은 차이를 나타내었다. 매우 못 사는 편, 대체로 잘 사는 편, 매우 잘 사는 편, 대체로 못 사는 편, 보통의 순을 나타냈다($\chi^2=25.0$, $p<.01$).



[그림 Ⅲ-41] 가정의 경제수준별 인터넷게임 이용률(1개월/회)

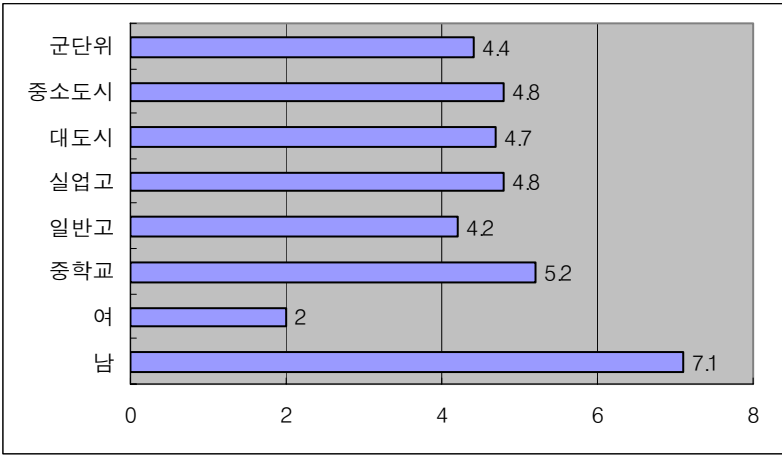


[그림 III-42] 용돈수준별 인터넷게임 이용률(1개월/회)

용돈수준에 따른 인터넷게임 이용률은 유의미한 차이를 나타냈었고, 6~8만원, 2~4만원, 8만원이상, 2만원이하, 4~6만원의 순으로 나타났다($\chi^2=35.0$, $p<.01$).

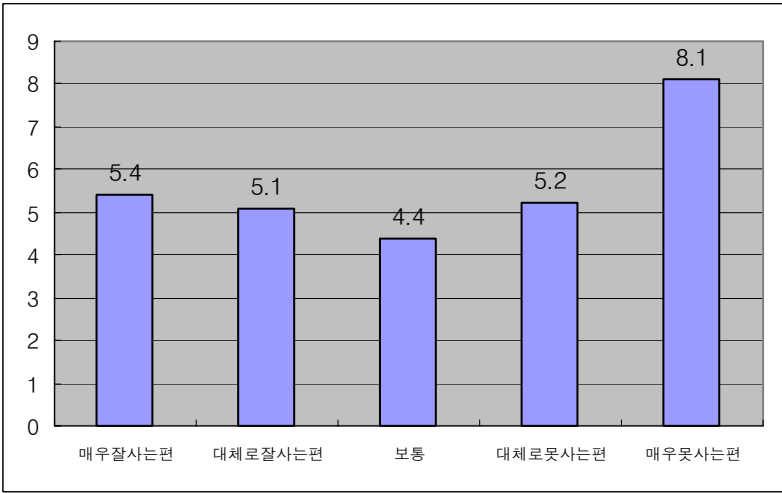
㉠ 인터넷게임 이용회수와 시간격차

온라인 게임을 위한 유선인터넷 사용의 횟수를 각 변인별로 살펴본 결과, 성별($F=639.1$, $p<.01$), 학교급별($F=9.6$, $p<.01$), 가정의 경제수준($F=6.2$, $p<.01$)에서 유의미한 차이를 발견 하였다.



[그림 III-43] 온라인게임 이용횟수(1개월/회)

성별에 따른 온라인게임 이용횟수는 남자청소년들이 7.1회로 여자청소년이 2회보다 많았고, 학교급에 따른 온라인게임 이용횟수는 유의미한 차이를 보였다. Tukey 사후검증 결과, 중학생이 일반계고등학교생보다 온라인게임 이용 횟수가 많았다.



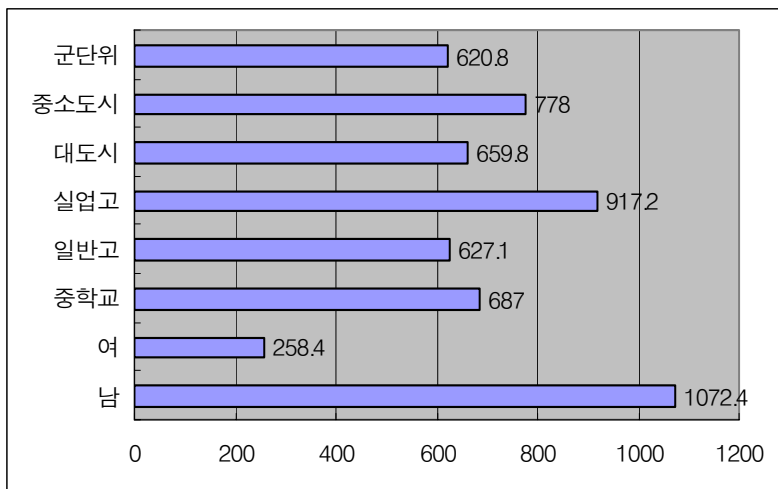
[그림 III-44] 가정의 경제수준별 온라인게임 이용횟수(1개월/회)

가정의 경제수준에 따른 온라인게임 이용횟수에 있어서는 한달 평균 5.7회를 사용하는 것으로 나타났고, 매우 못사는 편 8.1회, 매우 잘 사는 편 5.4회, 대체로 잘 사는 편 5.2회, 대체로 못 사는 편 5.1회, 보통 4.4회의 순으로 나타났다($F=6.2, p<.01$). Tukey 사후검증 결과, 매우 못 사는 편이 대체로 잘 사는 편, 보통, 대체로 못 사는 편보다 높은 것으로 나타났다.

용돈에 따른 온라인게이 평균 이용횟수는 4.9회로 나타났다. 6~8만원이 5.7회로 가장 높았고, 4~6만원이 4.3회로 가장 낮았지만 유의미한 차이가 없었다.

㉔ 온라인게임 이용시간

온라인게임 이용시간에 대해서 살펴본 결과, 남자청소년이 1072.4분, 여자청소년이 258.4분으로 성별에 따른 이용시간에서 큰 차이를 보인다($F=258.3, p<.01$). 학교급에 따른 온라인게임 이용시간의 차이는 유의미하고($F=6.4, p<.01$), Tukey 사후 검증 결과, 실업계고등학교가 중학교, 일반계고등학교보다 더 많이 온라인게임을 이용하는 것으로 나타났다.

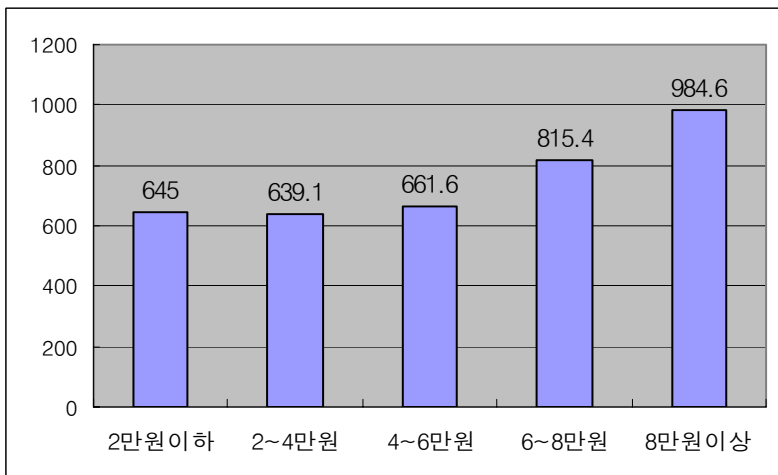


[그림 III-45] 온라인게임 이용시간(1개월/분)

(안산:중학교여자1) 저는 뭐 컴퓨터를 주로 인터넷만 하니까.. 그런데 숙제 있는 날은 엄마가 하게 해주시니까, 뭐 하기는 하는데... 인터넷은 주말에만 한시간씩 정도.

(대구:고등학교남자1) 중학교 친구 중에 저녁에 새벽까지 하는 애들도 있고, 주말에 열두시간씩 하는 애들도 봤죠. 주로 온라인 게임을 많이 하죠

가정의 경제수준에 따른 온라인게임 이용시간을 살펴본 결과, 그 차이에 있어서 유의미하였고, Tukey 사후 검증 결과, 매우 못 사는 편이 매우 잘 사는 편, 대체로 잘 사는 편, 보통, 대체로 못 사는 편 보다 이용시간이 많음을 알 수 있다.

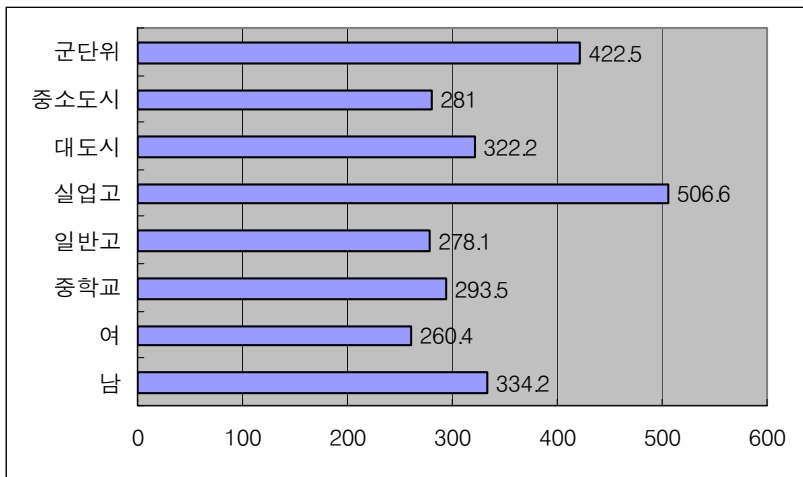


[그림 III-46] 용돈수준별 온라인게임 이용시간(1개월/분)

용돈의 수준에 따른 온라인게임 이용시간을 살펴 본 결과, 각각 수준에 따른 차이에 있어서 유의하였다($F=3.2$, $p<.01$). Tukey 사후 검증 결과, 8만원 이상이 2만원이하, 2~4만원, 4~6만원 보다 온라인게임 이용시간이 높음을 알 수 있다.

㉔ 인터넷게임 이용비용

인터넷게임 이용비용에 관해 살펴본 결과, 남·여의 차이는 없었고, 도시규모에 따른 차이는 없었다. 학교급에서 유의미한 차이를 발견할 수 있었는데 ($F=5.5$, $p<.01$), Tukey 사후 검증 결과, 실업계고등학교가 중학교, 일반계고등학교보다 인터넷게임 이용비용이 높음을 알 수 있었다.



[그림 III-47] 인터넷게임 이용비용 (1개월/백원)

(서울강북:중학교여자1)게임아이템 많이 사고... PC방요금으로 한 달에 2만원정도? 그정도쯤 쓰고, 그냥 용돈으로 내요.

경북경주:중학교남자2)일주일에 한 만원정도 쓰는거 같아요.

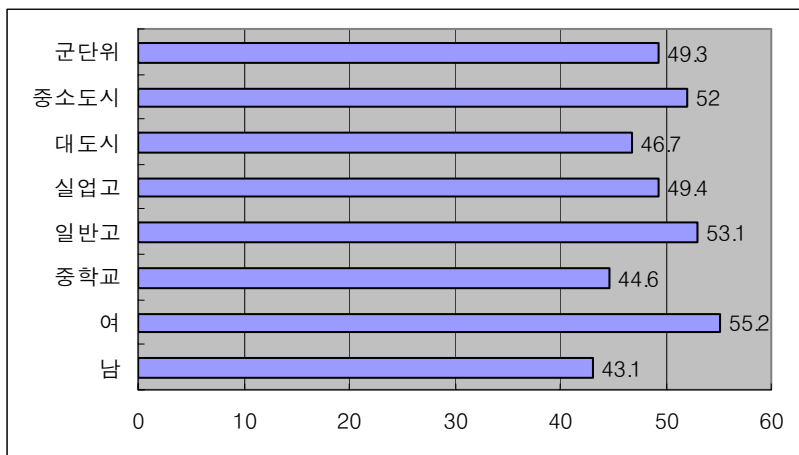
(서울강북:고등학교남자1)많이 하는 애들은 PC방 요금이 한 5만원정도 나오는거 같아요.

가정의 경제수준에 따른 평균 인터넷게임 이용비용은 292.8백원이었고, 용돈수준에 따른 평균 인터넷게임 이용비용은 352.8백원으로 나타났다. 하지만, 가정의 경제수준과 용돈수준에서의 차이는 유의미하지 않았다.

③ 미니홈피/블로그 소비격차

㉠ 미니홈피/블로그 이용률

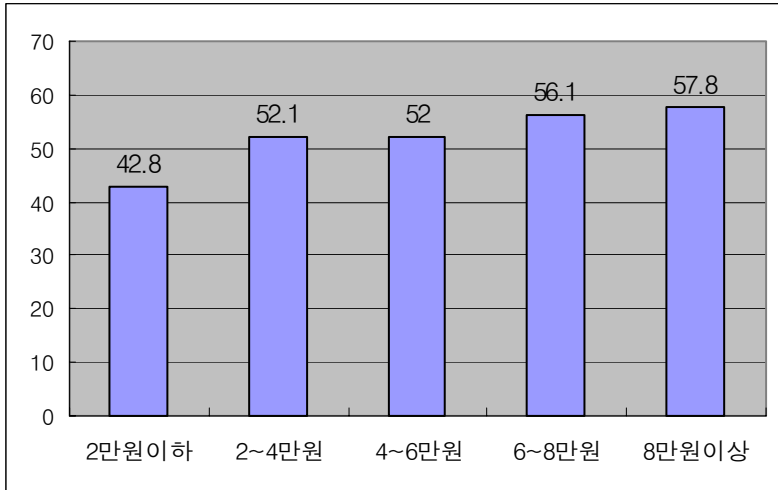
미니홈피/블로그 이용률에 대해 살펴본 결과, 여자청소년들이 남자청소년들 보다 많이 이용하였다($x^2=147.2$, $p<.01$). 학교급에 따른 이용의 차이 역시 유의미하게 나타났지만($x^2=39.0$, $p<.01$), 도시규모에 따른 미니홈피/블로그 이용률의 차이는 유의미 하지 않았다.



[그림 III-48] 미니홈피/블로그 이용률

(부산:중학교여자1) 컴퓨터로 채팅을 많이 해요. 싸이월드도 많이 하고요.

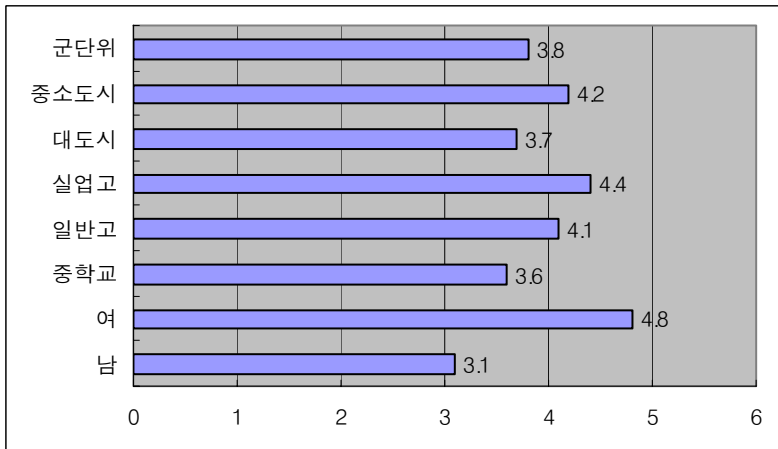
(춘천:고등학교남자1) 게임을 주로해요 총쏘는 게임이요.



[그림 III-49] 용돈수준별 미니홈피/블로그 이용률

용돈에 따른 미니홈피/블로그 이용률을 살펴본 결과 용돈 수준에 따라서 이용률에 차이를 보였다($\chi^2=46.4$, $p<.01$).

㉠ 미니홈피/블로그 이용횟수와 시간

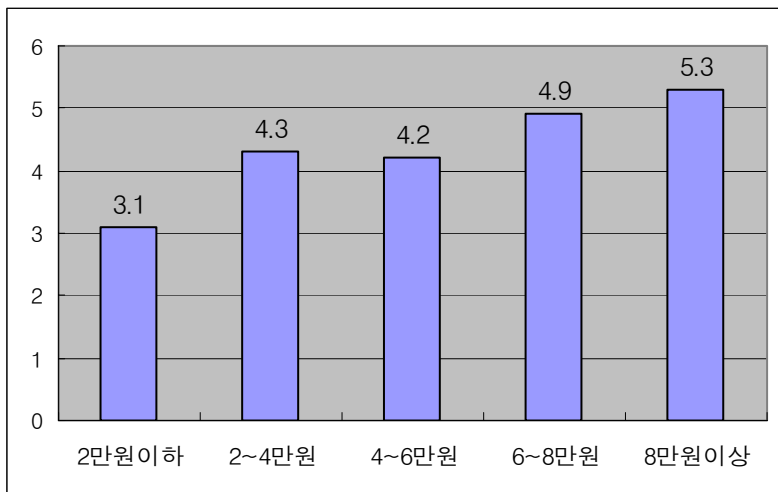


[그림 III-50] 미니홈피 사용횟수

미니홈피 사용횟수를 살펴본 결과, 여자청소년들이 남자청소년들 보다 많이 이용하였다($x^2=147.2, p<.01$). 학교급에 따른 이용의 차이 역시 일반계고등학교, 실업계고등학교가 중학교보다 더 많이 사용하는 것으로 유의미하게 나타났지만($x^2=39.0, p<.01$), 도시규모에 따른 미니홈피/블로그 이용률의 차이는 유의미 하지 않았다.

가정의 경제수준에 따른 미니홈피 사용횟수는 보통이 가장 많이 사용하는 것으로 나타났지만, 통계적으로 유의미하지는 않았다.

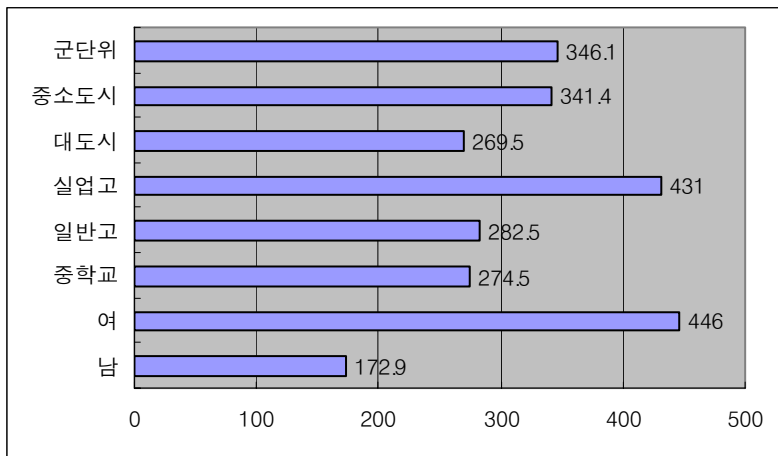
용돈의 수준에 따른 미니홈피 사용횟수는 ($F=10.6, p<.01$)로 유의미한 차이를 보였고, Tukey 사후검증 결과, 2~4만원, 4~6만원, 6~8만원, 8만원이 2만원이하 보다 미니홈피 사용횟수가 많았다.



[그림 III-51] 용돈수준별 미니홈피 사용횟수

㉔ 미니홈피 이용시간

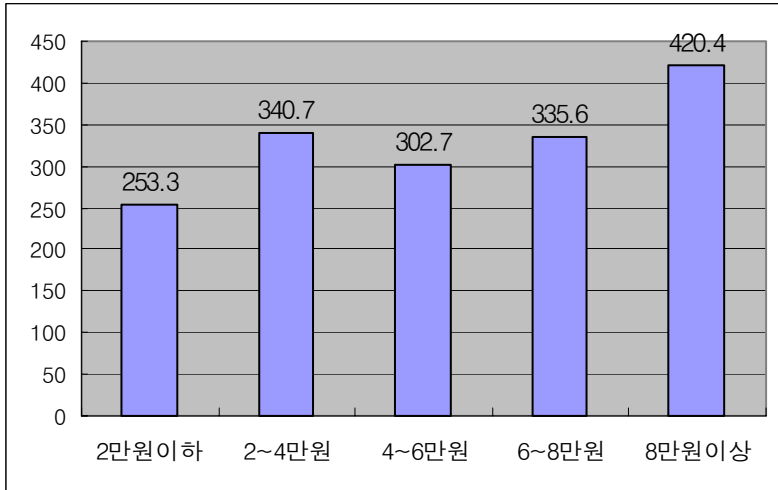
미니홈피 이용시간을 살펴본 결과, 여자청소년들이 남자청소년들 보다 많이 이용하였다($F=94.4, p<.01$). 학교급에 따른 이용의 차이는 유의미하였고($F=7.0, p<.01$), Tukey 사후검증 결과, 실업계고등학교가 일반계고등학교, 중학교보다 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.



[그림 III-52] 미니홈피 이용시간 (1개월/분)

도시규모에 따른 미니홈피 이용시간에서도 도시별로 유의미한 차이가 있을 수 있다.

가정의 경제수준에 따른 미니홈피 이용시간은 보통이 가장 많았다. 하지만 차이에 있어서는 유의미하지 않았다.



[그림 III-53] 용돈수준별 미니홈피 이용시간 (1개월/분)

용돈수준에 따른 미니홈피 이용시간을 살펴보면, 각각의 차이에 있어서 유의미한 차이를 보였고, Tukey 사후 검증 결과, 8만원 이상이 2만원 이하보다 많이 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

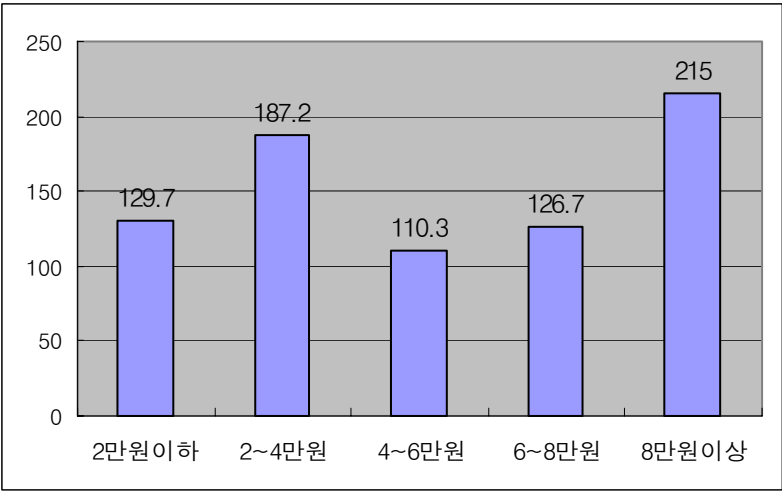
㉔ 미니홈피/블로그 이용비용

미니홈피 및 블로그를 꾸미는데 드는 평균비용 중 성별($F=4.63, <.05$)과 학교급별($F=5.52, <.01$), 그리고 도시규모별($F=7.16, <.01$), 가정의 경제수준($F=7.16, <.01$) 변인간 평균차이는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 그러나 네 개 변인의 상호작용효과가 나타나 주효과에 대한 해석에 주의를 기울일 필요가 있다. 즉, 미니홈피 및 블로그를 꾸미는데 드는 평균비용을 가장 많이 소비하는 집단은 중소도시의 실업계고등학생 중 대체로 잘사는 편에 속한다고 응답한 여학생이었지만, 두 번째로 많이 소비하는 집단은 대도시에서 사는 실업계 고등학생 중 대체로 잘사는 편에 속한다고 응답한 남학생이었다. 즉, 미니홈피 및 블로그를 꾸미는데 드는 평균비용은 성별이나 학교급, 도시규모, 가정의 경제 수준 모두의 영향을 받는다고 볼 수 있다.

(안산:중학교여자1) 돈 드는거 없는데.. 집에서 하나까.. 아 미니홈피는 돈 가끔씩 써요. 뭐 상품권 같은거 생기면 충전해놨다가, 음악이나 글씨체 같은거 그런거 하고.. 그렇게해요. 돈 근데 그렇게 많이 드는건 없어요.

(인천:중학교여자1) 미니홈피 꾸미고, 스킨이나 음악같은거 애들한테 선물도 하고.. 뭐 그런데 돈쓰는거예요.

또한, 용돈수준별 MP3 및 음악감상 이용률의 차이를 볼 수 있다($F=3.3, p<.01$). Tukey 사후검증 결과, 8만원 이상이 2만원이하 미니홈피 이용비용이 높다.



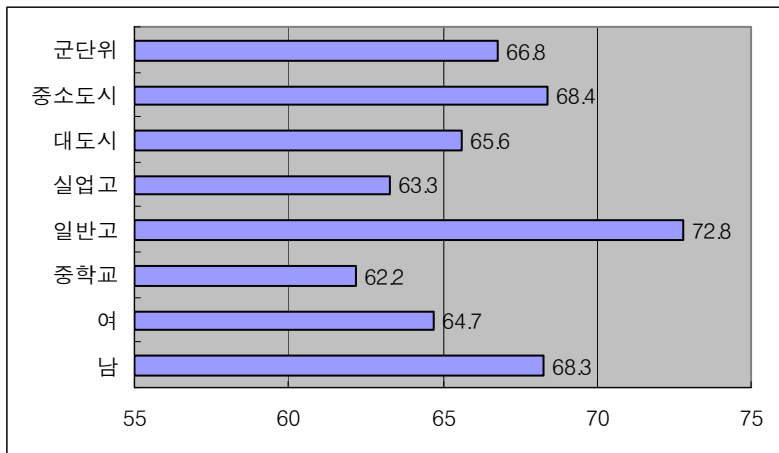
[그림 III-54] 용돈수준별 미니홈피 이용비용 (1개월/백원)

④ MP3 및 음악감상 소비격차

㉠ MP3 및 음악감상 이용률

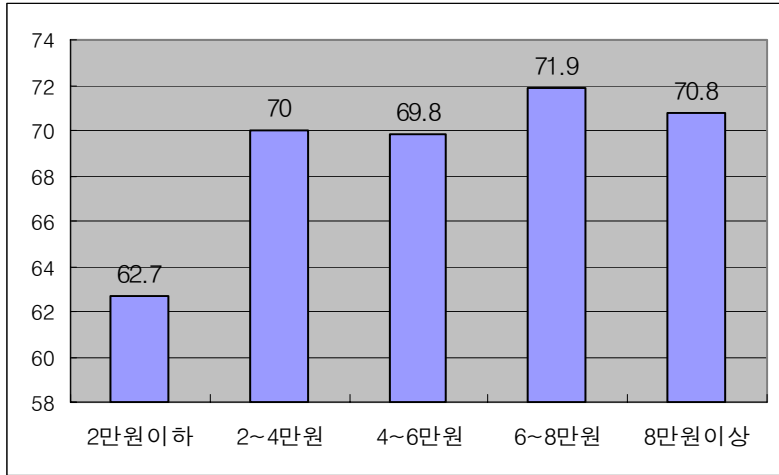
MP3 및 음악감상 이용률을 살펴본 결과, 남학생이 여학생보다 많이 이용하는 것으로 나타났다($x^2=40.2$, $p<.01$). 학교급에 따른 MP3 및 음악감상 이용률에서의 차이는 유의미하게 조사되었다($x^2=42.6$, $p<.01$).

가정의 경제수준에 따른 MP3 및 음악감상 이용률은 비교적 높은 편이나 통계적으로 유의미하지 않았다.



[그림 III-55] MP3 및 음악감상 이용률

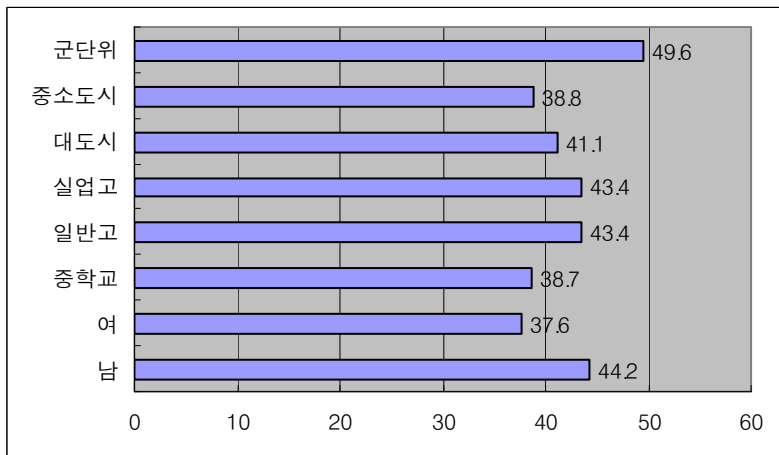
용돈수준에 따른 MP3 및 음악감상 이용률은 6~8만원, 8만원이상, 2~4만원, 4~6만원 2만원 이하의 순으로 나타났다.



[그림 III-56] 용돈수준별 MP3 및 음악감상 이용률

용돈수준에 따른 MP3 및 음악감상 이용률은 6~8만원 이상이 71.9%로 가장 많았으며, 통계적으로도 유의미한 결과를 보여준다($F=4.5$, $p<.01$).

㉠ MP3 및 음악감상 이용비용



[그림 III-57] MP3 이용비용 (1개월/백원)

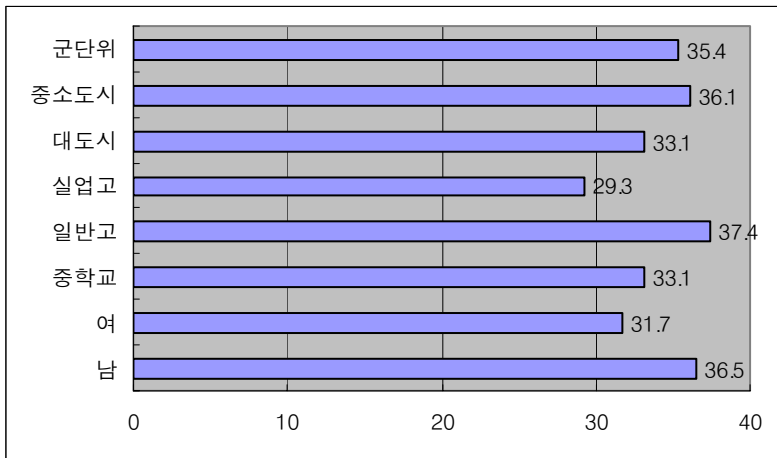
MP3 이용비용에 관하여 살펴보면, 남자청소년, 일반계고등학교, 군단위 지역에 높은 이용을 보였다. 하지만, 그 차이에 있어서 통계적으로 유의하지 않았다. 가정의 경제수준과 용돈수준에서도 마찬가지로 각각의 차이는 있으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

(서울강북:고등학교남자1) MP3플레이어랑 PMP 많이 가지고 있어요.

(남양주:고등학교남자1) MP3는 거의 다 있고.. 왜냐면 요즘 또 생겨 많으니까..

⑤ 동영상과 UCC 소비격차

㉦ 동영상과 UCC 이용률

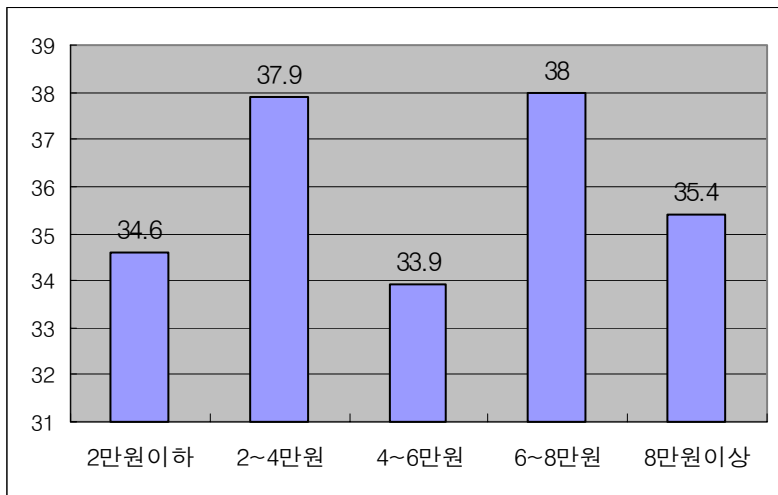


[그림 III-58] 동영상과 UCC 이용률

동영상과 UCC 이용률을 살펴보면, 남자청소년이 여자청소년보다 높은 이용률을 보여주고 있고($\chi^2=34.7, p<.01$), 일반계고 고등학교는 중학교와 실업계고등학교보다 동영상과 UCC 이용률이 높았다($\chi^2=32.0, p<.01$). 도시규모에 따른 동영상과 UCC 이용률의 차이는 유의미하지 않았다.

가정의 경제수준에 따른 동영상과 UCC 이용률은 대체로 잘 사는 편이 근소하게 높으나 이들 간의 차이는 유의미하지 않았다.

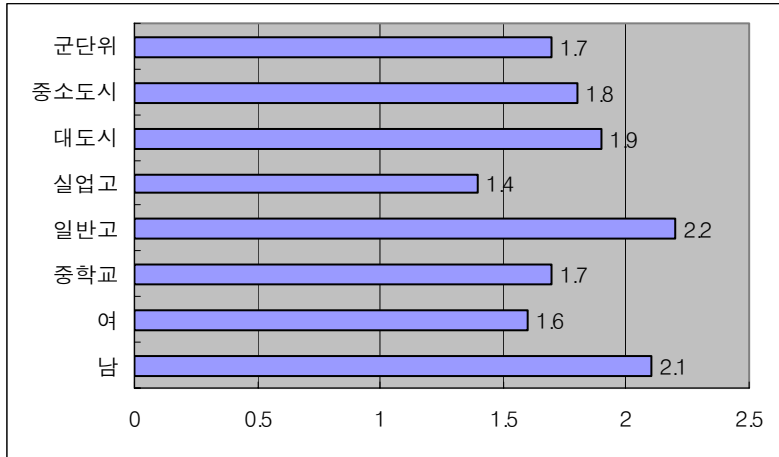
용돈수준에 따른 동영상과 UCC 이용률은 유의미한 차이를 보여주었다($\chi^2=28.5, p<.01$). 6~8만원이 용돈을 받는 청소년이 가장 많이 이용하였고, 4~6만원의 용돈을 받는 청소년이 가장 적은 이용률을 보여주었다.



[그림 III-59] 용돈수준별 동영상과 UCC 이용률

㉠ UCC 이용횟수

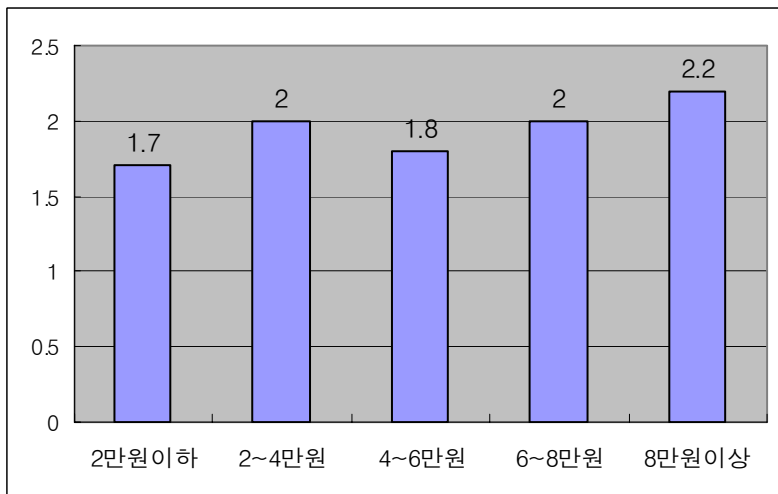
UCC 사용횟수를 살펴본 결과 남자청소년이 여자청소년보다 사용횟수가 많았고, 그 차이는 유의미 하였다($F=15.4, p<.01$). 학교급에 따른 UCC 사용횟수에서도 유의미한 차이를 보여주었다. Tukey 사후검증 결과, 일반계고등학교가 중학교, 실업계고등학교 보다 UCC를 더 많이 사용하였다. 도시규모에 따른 UCC사용횟수의 차이는 있었으나 유의미하지 않았다.



[그림 III-60] UCC 사용횟수 (1개월)

가정의 경제수준에 따른 UCC사용횟수는 차이를 발견하기 어려웠고, 유의미하지 않았다.

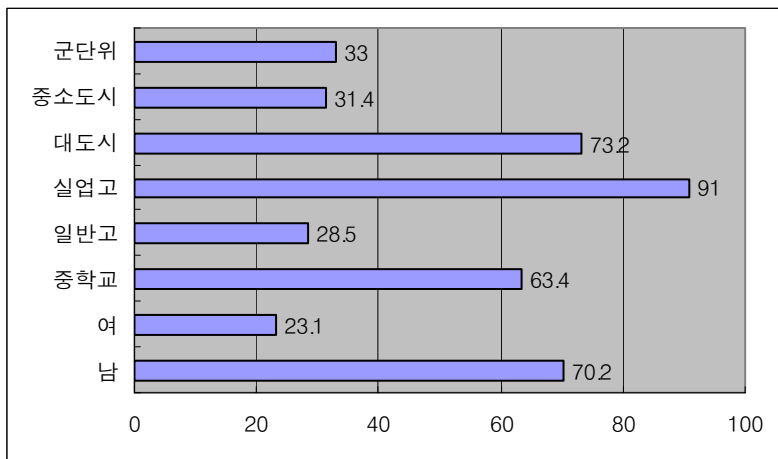
반면, 용돈수준에 따른 UCC사용횟수는 유의미한 차이를 보여주었다 ($F=4.5$, $p<.01$). Tukey 사후검증 결과, 6~8만원, 8만원 이상이 2만원이하 보다 UCC 사용횟수가 많음을 알 수 있다.



[그림 III-61] 용돈수준별 UCC 사용횟수 (1개월)

㉔ UCC 이용비용

UCC 이용금액을 살펴보면, 남자청소년, 실업계고등학교, 대도시에서 사는 청소년, 매우 잘 사는 편, 용돈 2만원 이하를 받는 청소년이 이용금액은 많으나 통계적으로 유의미한 차이를 보여주지 않았다.

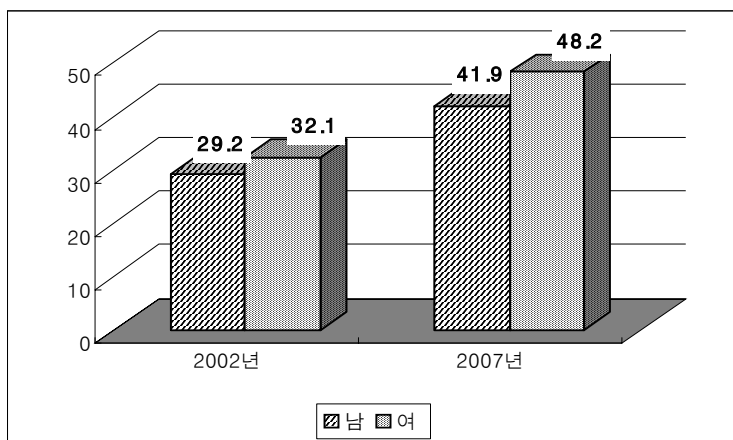


[그림 III-62] UCC 이용금액

(2) 전자상거래 소비격차

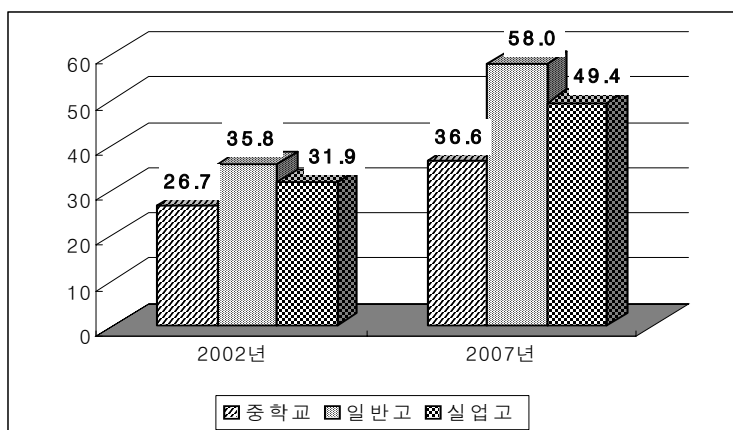
① 전자상거래 접근격차

성별에 따른 청소년의 인터넷 쇼핑물 이용의 격차 변화를 살펴본 결과, 2002년의 경우 여학생이 남학생보다, 1.9%가량 더 많이 인터넷을 이용하는 것으로 나타났으나, 2007년의 경우 여학생의 인터넷 쇼핑물 이용증가율이 남학생의 인터넷 쇼핑물 이용증가율보다 더 높기 때문에, 그 격차는 6.3%로 증가하였다.



[그림 III-63] 성별 인터넷쇼핑몰 이용 격차 변화

(부산:중학교여자1) 인터넷 쇼핑으로 옷이나 신발등을 많이 사요.
 (서울강북:중학교여자2) 주변친구들 대부분 인터넷 쇼핑 해요. 한 달에 세 네 번정도 하는데 옷이나 신발 같은거 사요.
 (부천:중학교남자2) 저는 인터넷 쇼핑 해본적 없어요.
 (남양주:고등학교남자1) 인터넷 쇼핑 해본적 없는데... 누나는 하는거 같은데 전 안해요.



[그림 III-64] 학교급별 인터넷쇼핑몰 이용 격차 변화

학교급에 따른 청소년의 인터넷쇼핑몰 이용에서의 격차를 보면, 가장 인터넷 쇼핑몰을 많이 이용하는 집단은 일반계고등학생집단이었고, 가장 적게 이용하는 집단은 중학생 집단으로 2002년과 2007년 모두 그 순서는 바뀌지 않았으나, 격차는 2002년의 경우 9.1%에서 2007년의 경우 21.4%로 증가하였다.

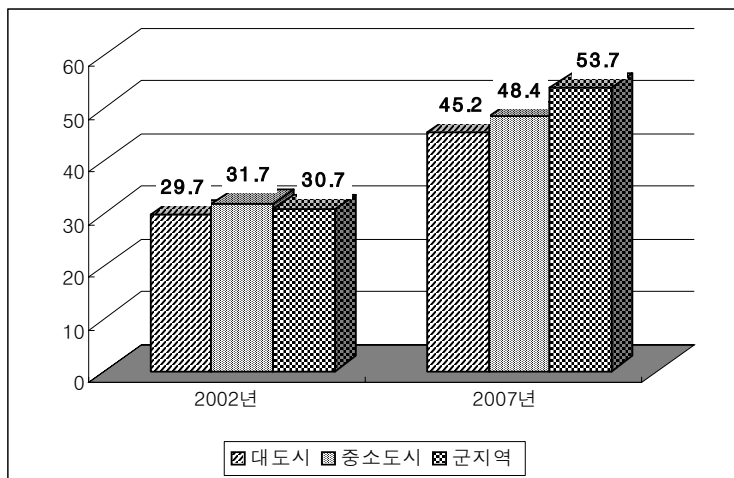
(인천:중학교여자1) 저는 가끔씩 하는데요..

(부산:중학교남자1) 저는 인터넷 쇼핑은 안해요. 친구가 인터넷 쇼핑으로 물건 사는 것을 한번정도 봤어요.

(서울강북:고등학교남자1) 인터넷 쇼핑 많이 해요. 일주일에 한번 정도.

(서울강북:고등학교남자2) 인터넷 쇼핑 많이 하는데, 주변 친구들은 한달에 두세번정도 인터넷 쇼핑을 하는데

(춘천:고등학교남자2) 인터넷 쇼핑 저는 좀 자주하는편이에요.

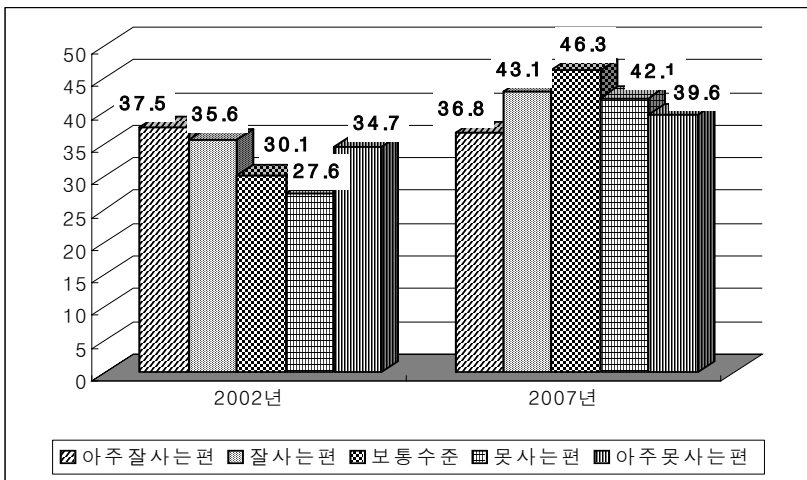


[그림 III-65] 도시규모별 인터넷쇼핑몰 이용 격차 변화

도시규모에 따른 청소년의 인터넷쇼핑몰 이용의 격차를 살펴보면, 가장 두드러진 특징은 군지역 청소년의 인터넷쇼핑몰이용률의 증가이다. 2002년 군지역 청소년의 인터넷쇼핑몰 이용률은 중소도시 청소년의 인터넷 쇼핑몰

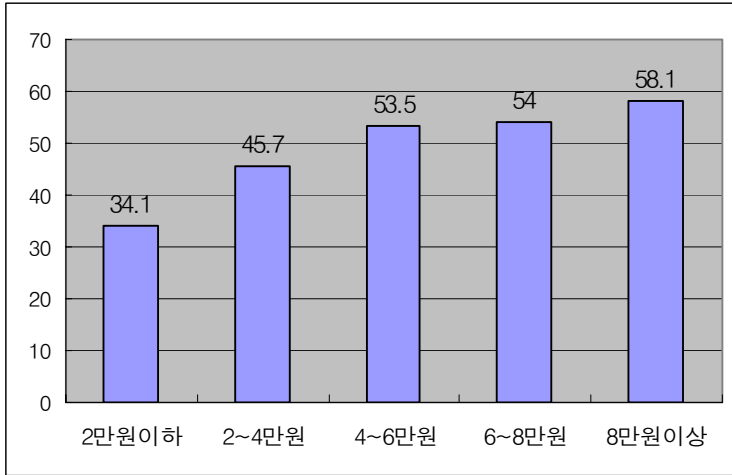
다음이었지만, 2007년에는 가장 높은 인터넷 쇼핑물 이용률을 보였다. 이는 군지역의 인터넷보급률의 증가와 함께, 쇼핑의 용이성이라는 특성이 군지역 인터넷쇼핑물 이용률의 증가라는 결과를 나타낸 것으로 보인다.

(춘천:고등학교남자2) 인터넷 쇼핑 저는 좀 자주하는 편이에요. 아무래도 집이 시골이다보니까, 옷을 사러 가는데도 마땅치 않고 해서.



[그림 III-66] 경제수준별 인터넷쇼핑물 이용 격차 변화

가정의 경제수준에 따른 청소년의 인터넷 쇼핑물 이용의 격차를 살펴보면, 아주 잘사는 편이라고 응답한 청소년집단을 제외하고 다른 집단들 모두 인터넷 쇼핑물 이용률이 증가한 것으로 나타났다. 특히 가장 큰 상승폭을 나타낸 집단은 보통수준이라고 응답한 청소년집단이었으며, 약 18%의 증가율을 보였다. 격차를 보면 2002년의 경우 9.9%에서 2007년 9.5%로 큰 증감을 보이지는 않았으나, 그 방향성에서 차이를 보였다.



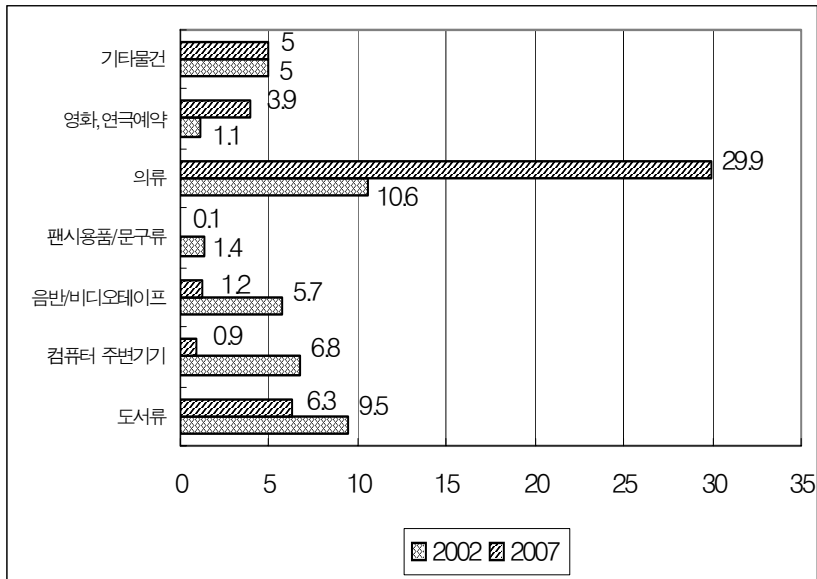
[그림 III-67] 용돈수준별 인터넷쇼핑몰 이용격차 변화

용돈수준별 인터넷 쇼핑몰 이용률을 살펴보면, 용돈이 가장 많은 집단의 인터넷쇼핑몰 이용률이 58.1%로 가장 높았고, 용돈이 가장 적은 집단의 인터넷쇼핑몰 이용률이 34.1%로 가장 작게 나타났다($\chi^2=114.0$, $p<.01$).

② 전자상거래 활용소비 격차

㉠ 전자상거래 구입물건

전자상거래 구입물건을 2002년과 2007년에 비교하여 보았을 때, 의류의 경우 10.6%에서 29.9%로 전자상거래 구입률이 높아졌으나, 나머지 품목에 대해서는 감소하는 경향을 보였다.



[그림 III-68] 인터넷 쇼핑몰 구입대상별 이용 변화

청소년들이 가장 많이 구입하는 것은 의류 및 개인잡화였고, 그 다음은 도서, 가전/전자제품의 순이었다.

(부산:중학교여자1) 인터넷 쇼핑으로 옷이나 신발 등을 많이 사요
(서울강북:중학교여자1) 한달에 두세번정도 인터넷 쇼핑을 하는데 옷을 많이 사요.

(대구:고등학교남자1) 요즘 좀 있어요. 1/3정도는 신발이나 옷이나 이런 거 많이 사죠.

(경북경주:중학교남자1) 주변 친구들은 한달에 네다섯번정도 사는 거 같아요. 옷같은거 사요. MP3같은거.

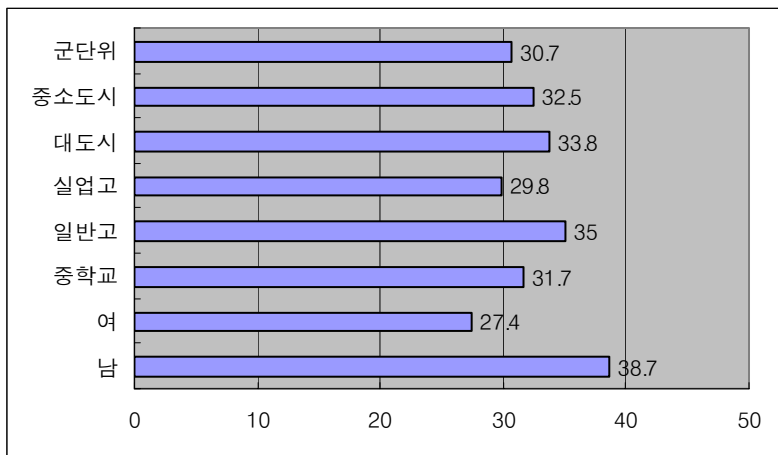
〈표 III-6〉 인터넷 쇼핑물 구입목록별 회수

(단위 : 1개월 / 회수)

	성별		학교급별			도시규모별			합
	남자	여자	중학교	일반고	실업고	대도시	중소도시	군지역	
도서	96(5.5)	110(7.2)	81(5.3)	111(8.6)	14(3.1)	126(6.6)	61(5.7)	19(6.8)	206(6.3)
의류 및 개인잡화	435(24.9)	543(35.6)	330(21.6)	477(36.9)	171(37.9)	538(28.1)	343(31.8)	97(34.9)	978(29.9)
각종티켓 예매	18(1.0)	18(1.2)	13(0.9)	17(1.3)	6(1.3)	28(1.5)	6(0.6)	2(0.7)	36(1.1)
가전/ 전자제품	91(14.2)	19(1.2)	42(2.7)	55(4.3)	13(2.9)	57(3.0)	40(3.7)	13(4.7)	110(3.4)
컴퓨터/ 컴퓨터부품	26(1.5)	2(0.1)	10(0.7)	15(1.2)	3(0.7)	19(1.0)	8(0.7)	1(0.4)	28(0.9)
컴퓨터 소프트웨어	6(0.3)	0	2(0.1)	3(0.2)	1(0.2)	2(0.1)	3(0.3)	1(0.4)	6(0.2)
휴대전화	5(0.3)	2(0.1)	5(0.3)	2(0.2)	0	6(0.3)	0	1(0.4)	7(0.2)
음반/DVD 타이틀	13(0.7)	26(1.7)	14(0.9)	24(1.9)	1(0.2)	20(1.0)	12(1.1)	7(2.5)	39(1.2)
아동 유아제품	0	0	0	0	0	0	0	0	0
사무 문구	4(0.2)	6(0.4)	5(0.3)	5(0.4)	0	6(0.3)	3(0.3)	1(0.4)	10(0.3)
생활 자동차용품	9(0.5)	1(0.0)	7(0.5)	3(0.2)	0	5(0.3)	5(0.5)	0	10(0.3)
식음료	5(0.3)	1(0.0)	3(0.2)	3(0.2)	0	4(0.2)	1(0.1)	1(0.4)	6(0.2)
인형	5(0.3)	4(0.3)	3(0.2)	4(0.3)	2(0.4)	7(0.4)	2(0.2)	0	9(0.3)
운동기구	4(0.2)	1(0.0)	3(0.2)	2(0.2)	0	4(0.2)	0	1(0.4)	5(0.2)
화장품	0	0	0	0	0	0	0	0	0
취미용품	7(0.4)	1(0.0)	4(0.3)	1(0.0)	3(0.7)	3(0.2)	5(0.5)	0	8(0.2)
애완용품	1(0.0)	1(0.0)	5(0.3)	2(0.2)	0	1(0.1)	0	1(0.4)	2(0.1)
무응답	6(0.3)	1(0.0)	5(0.3)	2(0.2)	0	5(0.3)	1(0.1)	1(0.4)	7(0.2)
전체	73(41.9)	736(48.2)	528(34.6)	725(56.1)	214(47.5)	831(43.4)	490(45.5)	146(52.5)	1,467(44.8)

㉠ 전자상거래 구매비용 격차

전자상거래 구매비용은 그림[Ⅲ-69]와 같다. 남자청소년이 여자청소년보다 구매비용이 높고, 대도시와 일반계고등학교가 구매비용이 높은 것으로 나타났다. 하지만, 통계적으로는 유의미한 차이는 없었다.



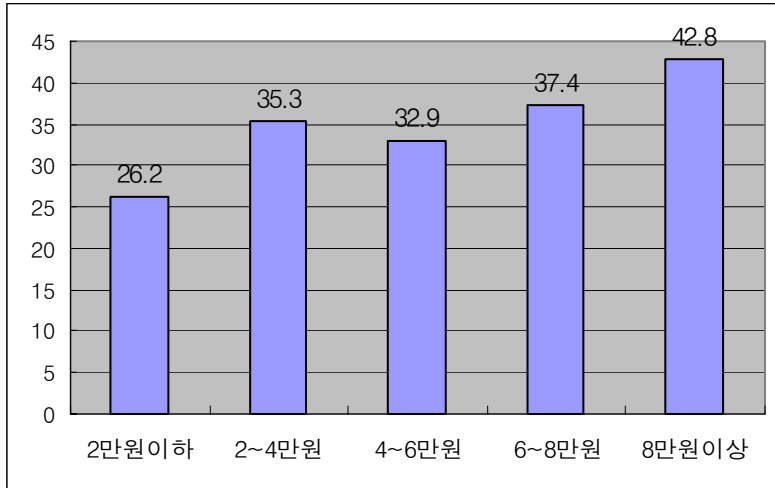
[그림 Ⅲ-69] 전자상거래 구매비용 (1개월/천원)

(경북경주:중학교남자1) 10만원정도 쓰는거 봤어요. 부모님 허락을 받고 사는거죠. 그냥 주변 친구들은 인터넷으로 쇼핑할 때 옷 같은거 한 벌당 삼만원정도.. 쓰는거 같아요.

(인천:중학교여자1) 저는 가끔씩 하는데요.. 옷이나 신발 이런거.. 그런거 가끔씩 사요. 싸니까.. 한달에 한번정도? 만원안으로 사죠.

(서울강북:고등학교남자1) 인터넷 쇼핑 많이 해요. 일주일에 한번정도. 주로 가방이나 옷이나 이런거 많이사요. 인터넷 쇼핑 많이 하는애들은 한달에 한 4만원에서 6만원정도 쓰는거 같아요.

(서울강북:중학교여자1) 한달에 두세번정도 인터넷 쇼핑을 하는데 옷을 많이 사요. 그냥 친구들은 한번에 한 만원정도씩 인터넷 쇼핑을 하는데,



[그림 III-70] 용돈수준별 구매비용 (1개월/천원)

용돈수준에 따른 구매비용에 있어서 용돈의 차이에 따라서 유의미한 차이가 있었고($F=6.1$, $p<.01$), 8만원이상이 가장 높았다. Tukey 사후검증 결과, 2만원 이하 보다는 2~4만원, 8만원 이상이 높았고, 4~6만원 보다는 8만원 이상이 구매비용이 높았음을 알 수 있다.

3. 청소년의 무선디지털소비격차

1) 무선디지털기기 접근과 활용소비격차

(1) 무선디지털기기 접근소비격차

① 휴대전화 접근 격차

㉠ 휴대전화이용률 격차

휴대전화 이용유무에 대해 각 배경변인별로 살펴보면, 남학생의 경우 전

체 남학생중 69.7%가, 여학생의 경우 전체 여학생 중 85.6%가 휴대전화를 이용하는 것으로 나타났으며 여학생의 휴대전화 이용률이 남학생의 휴대전화 이용률보다 높은 것으로 나타났다($x^2=115.9$, $p<.01$),

교급별 이용률은 중학생이 69.4%, 인문계고등학생이 82.8%, 실업계고등학생이 86.9%인 것으로 나타나 인문고 학생이 가장 휴대전화 이용률이 높은 것으로 나타났다($x^2=101.1$, $p<.01$). 도시규모별로는 대도시 80.0%, 중소도시 74.0%, 군단위지역 69.4%로 대도시에 거주하고 있는 청소년들의 휴대전화이용률이 가장 높은 것으로 나타났다($x^2=29.0$, $p<.01$).

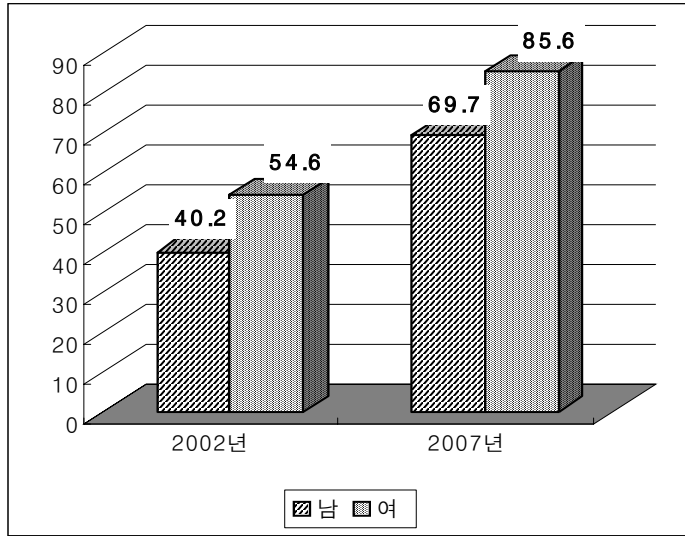
가정의 경제수준별로는 매우 잘사는편이라 응답한 청소년의 휴대전화 이용률은 71.1%, 대체로 잘사는 편이라 응답한 청소년의 휴대전화 이용률은 77.9%, 보통수준이라 응답한 청소년의 휴대전화 이용률은 78.2%, 대체로 못하는 편이라 응답한 청소년의 휴대전화 이용률은 73.6%, 매우 못하는 편이라 응답한 청소년의 휴대전화 이용률은 62.3%로 매우 못하는 편이라 응답한 청소년의 휴대전화 이용률이 가장 낮은 것으로 나타났다($x^2=31.0$, $p<.01$).

용돈의 수준별로는 2만원 이하의 용돈을 받는 청소년의 휴대전화 이용률은 68.7%, 2~4만원의 용돈을 받는 청소년의 휴대전화 이용률은 78.7%, 4~6만원의 용돈을 받는 청소년의 휴대전화 이용률은 82.9%, 6~8만원의 용돈을 받는 청소년의 휴대전화 이용률은 84.5%, 8만원 이상의 용돈을 받는 청소년의 휴대전화 이용률은 86.1%로 나타났다($x^2=82.3$, $p<.01$).

(부천:중학교남자2) 전 휴대폰 없어요. 안사주세요. 왜 안사주니까 모르겠어요. 정세가 불안해서? (웃음) 우리반에 한두명정도만 휴대폰 없어요. 웬만하면 다있어요.

(남양주:중학교남자1) 핸드폰 웬만하면 다 있어요.

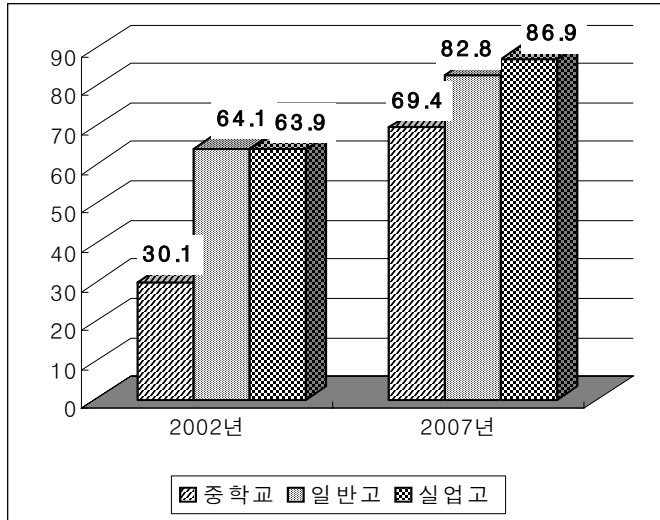
(남양주:고등학교남자1) 휴대전화는 거의 다 있는데, 일부러 공부한다고 없앤 애들도 있고 그래요.



[그림 III-71] 성별 휴대전화 보유율 격차 변화

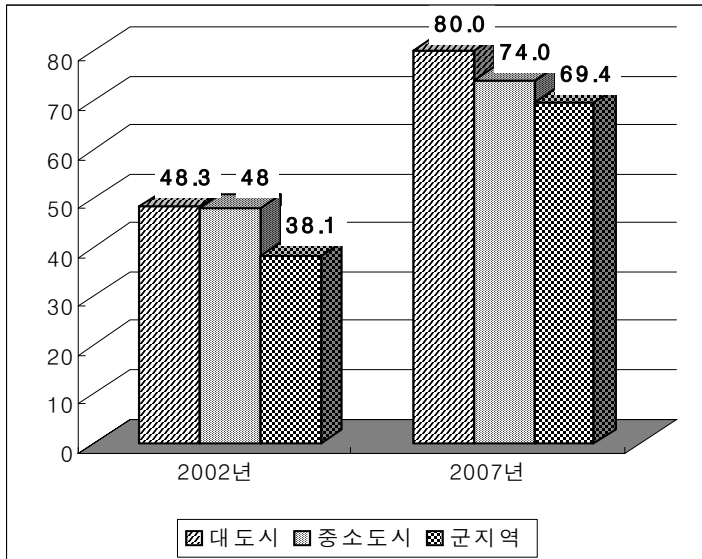
성별에 따른 청소년의 휴대전화 보유율을 살펴보면, 2002년과 2007년 모두 여학생이 남학생보다 휴대전화 보유율이 더 높다는 것을 알 수 있다. 그 격차의 변화를 살펴보면, 2002년의 경우 여학생은 남학생보다 14.4%가량 휴대전화 보유율이 높았으나, 2007년의 경우 15.9%가량 휴대전화 보유율이 높아 그 격차가 다소 증가한 것을 볼 수 있다.

학교급에 따른 청소년의 휴대전화 보유에서의 격차를 보면, 두드러진 변화는 중학생의 휴대전화 보유율의 증가이다. 일반계고등학생과 실업계고등학생의 휴대전화 보유율이 각각 18.7%, 23% 증가한 반면, 중학생의 휴대전화 보유율은 39.3%의 증가율을 보였다. 이로 인해 그 격차는 2002년의 경우 34%에서 17.5%로 절반가량이 줄어든 것을 볼 수 있다.

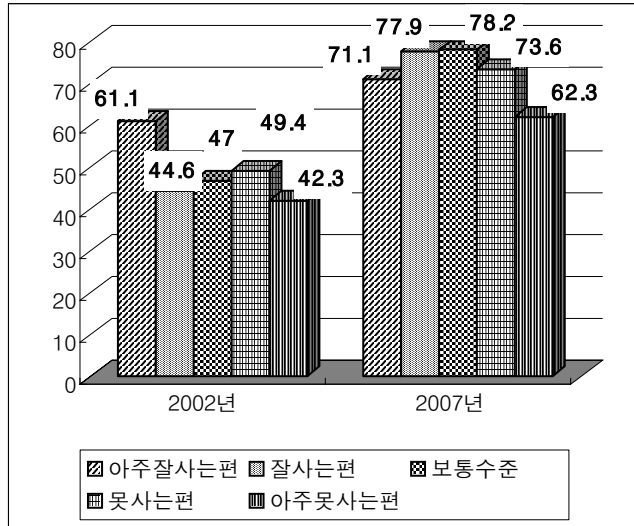


[그림 III-72] 학교급별 휴대전화 이용률 격차 변화

도시 규모에 따른 청소년이 휴대전화 보유율을 살펴보면, 2002년의 경우, 10.2%의 격차를 보였고, 2007년의 경우 10.6%로 나타나 큰 변화는 없는 것으로 나타났다.



[그림 III-73] 도시규모별 휴대전화 보유율 격차 변화



[그림 III-74] 경제수준별 휴대전화 보유율 격차 변화

가정의 경제수준에 따른 청소년이 휴대전화 보유에서의 격차변화를 살펴 보면, 잘사는편이나 보통수준, 혹은 못사는편이라고 응답한 청소년의 휴대전화 보유율이 크게 상승하면서, 2002년 아주 잘사는 편이라고 응답한 청소년 집단과 아주 못사는편이라고 응답한 청소년 집단간의 격차가 18.8%였는데 반해, 2007년의 경우 가장 휴대전화보유율이 높은 보통수준이라고 응답한 청소년집단과 아주 못사는편이라고 응답한 청소년집단간의 격차는 15.9%로 줄어든 것을 볼 수 있다.

(2) 무선디지털기기 활용소비격차

① 휴대전화 활용격차

㉠ 휴대전화 이용목적

청소년들이 휴대전화를 이용하는 가장 주된 목적은 ‘친구들과 연락’이었으며, 가족간 연락, MP3카메라촬영의 순으로 응답하였다. 이중, 집단간 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 변인은 성별($x^2=36.2$, $p<.01$), 학교급별(x^2

=45.7, $p < .01$), 가정의 경제수준별($\chi^2=55.6$, $p < .01$) 변인으로 나타났다.

(서울강북:고등학교남자2) 문자하고 전화하고.

(경북경주:중학교남자1) 문자 보내는데 많이 써요.

(부천:중학교남자2) 통화나 문자, 게임같은거 많이 하죠. 그 중에서 문자, 게임을 켈 많이 하죠.

(안산:중학교여자1) 문자 많이 하죠. 주로 전화보다는 문자 많이 해요.

인천:중학교여자1) 문자요. 문자 많이 쓰고, 전화하고..

<표 III-7> 휴대전화를 이용하는 가장주된 목적

		가족간의 연락	친구들과 연락	음성정보 서비스나 무선인터넷	MP3 카메라 부가기능 사용	장식용	게임	다용도에 사용	무응답	전체
		학생수(%)	학생수(%)	학생수(%)	학생수(%)	학생수(%)	학생수(%)	학생수(%)	학생수(%)	학생수(%)
성별	남자	294 (24.2)	818 (67.4)	11 (0.9)	78 (6.4)	3 (0.2)	2 (0.2)	2 (0.2)	9 (0.7)	1,217 (48.2)
	여자	324 (24.8)	937 (70.9)	1 (0.1)	38 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (1.7)	1,306 (51.8)
학교 급별	중학교	293 (27.6)	681 (62.4)	4 (0.4)	69 (6.5)	2 (0.2)	2 (0.2)	2 (0.2)	8 (0.8)	1,061 (42.1)
	일반계고 등학교	254 (23.7)	777 (76.2)	5 (0.5)	30 (2.8)	1 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.3)	1,070 (42.4)
	실업계고 등학교	71 (18.1)	297 (75.8)	3 (0.8)	17 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)	392 (15.5)
도시 규모 별	대도시	366 (23.9)	1,072 (70.0)	6 (0.4)	75 (4.9)	1 (0.1)	1 (0.1)	1 (0.1)	10 (0.7)	1,532 (60.7)
	중소 도시	193 (24.2)	563 (70.6)	6 (0.8)	30 (3.8)	2 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.1)	3 (0.4)	798 (31.6)
	군지역	59 (30.6)	120 (62.2)	0 (0.0)	11 (5.7)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	193 (7.6)

㉠ 무선인터넷 이용률 격차

청소년의 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용여부에 대해 각 변인별로 알아보았다. 그 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 있다고 나타난 것은, 성별($x^2=15.7$, $p<.01$), 학교급별($x^2=21.6$, $p<.01$), 가정의 경제수준별($x^2=34.3$, $p<.01$), 용돈수준별($x^2=64.1$, $p<.01$)로 집단간 차이가 있음을 보였다.

(안산:중학교여자1) 남자애들은 주로 무선인터넷 게임같은거 많이 받는데, 여자애들은 잘 그런거 안하니까.. 하긴 하는데 많이는 안하고.. 사실별로 재미도 없고 그래서 잘 안해요. 하면.. 벨소리나 아니면 컬러링같은거 다운받는애들 있는거 같기도 한데.

(부천:중학교남자1) 게임 다운받을때만 접속해요.

(대구:중학교남자1) 휴대폰으로 게임 다운 받느거 많이 봤어요. 휴대폰으로 해서 막 결제하는거, 그런것도 봤고, 게임이나 동영상 보는것도 봤어요.

<표 III-8> 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용여부

		이용함	이용하지 않음	무응답	합계
성별	남자	460(26.4)	1,199(98.7)	86(4.9)	1,745(53.3)
	여자	460(30.1)	1,026(67.2)	40(2.6)	1,526(46.7)
학교급별	중학교	372(24.3)	1,089(71.3)	67(4.4)	1,528(46.7)
	일반고	404(31.3)	842(65.2)	46(3.6)	1,292(39.4)
	실업고	144(31.9)	294(65.2)	13(2.9)	451(13.8)
도시규모 별	대도시	539(28.1)	1,305(68.1)	71(3.7)	1,915(58.5)
	중소도시	298(27.6)	741(68.7)	39(5.8)	1,078(33.0)
	군지역	83(29.9)	179(64.4)	16(5.8)	278(8.5)
전체		920(28.1)	2,225(68.0)	126(3.9)	3271(100)

② 휴대전화 활용소비격차

㉠ 휴대전화 이용회수와 시간 격차

청소년들의 전체 휴대전화 평균이용횟수 중 가장 많이 이용하는 것은 문자메세지였고, 그 다음으로 음성통화, 사진촬영의 순서였다.

(서울강북:고등학교남자1) 문자에 제일 많이 쓰는거 같아요.

(경북경주:중학교남자1) 문자 보내는데 많이 써요.

(부천:중학교남자1) 문자보낼때. 많이 써요.

(남양주:고등학교남자1) 문자 많이 하죠. 게임도 많이 하고. 전화 하고.. 여자친구 있는 애들은 문자 계속 하고.. 전화도 많이 하고.. 그래요.

(인천:중학교여자1) 문자요. 문자 많이 쓰고, 전화하고..

〈표 III-9〉 휴대전화 평균이용 횟수

(단위 : 1주일 / 회)

	평균	표준편차
음성통화(송수신 모두)_1주일평균이용횟수	12.0	17.3
문자메세지 (송수신모두/메시지입력시간포함)_1주일평균이용횟수	314.8	485.4
무선인터넷(벨소리다운로드, 게임접속 등)_1주일평균이용횟수	1.2	5.1
휴대전화 내장게임_1주일평균이용횟수	3.9	12.1
MP3 음악 감상_1주일평균이용횟수	6.5	13.9
사진(동영상) 촬영_1주일평균이용횟수	7.4	15.4

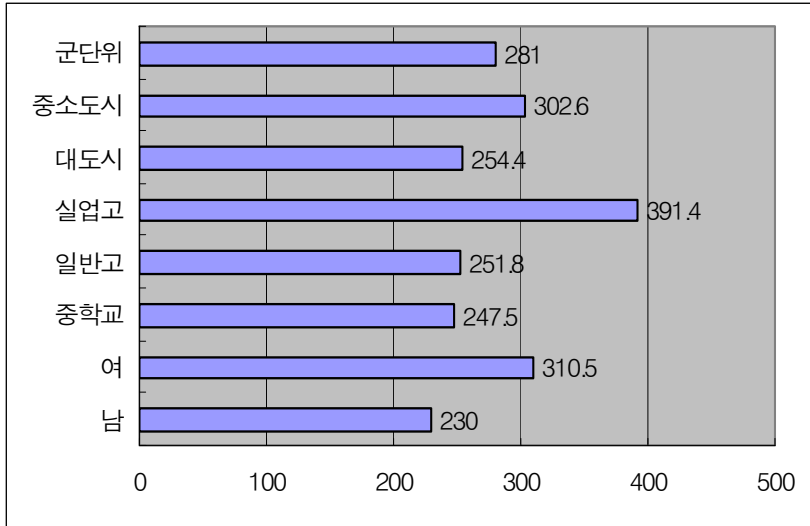
휴대전화를 이용한 평균이용시간 중 가장 오랜 시간 이용하는 것은 문자메세지이며, 그 다음은 MP3 음악감상, 음성통화의 순으로 나타났다.

〈표 III-10〉 휴대전화 전체 평균 이용시간

(단위 : 1일 / 분)

	평균	표준편차
음성통화	26.4	75.5
문자메세지	151.2	300.8
무선인터넷	7.4	29.0
휴대전화 내장게임	19.6	52.9
MP3 음악 감상	50.4	129.5
사진(동영상) 촬영	16.7	74.2

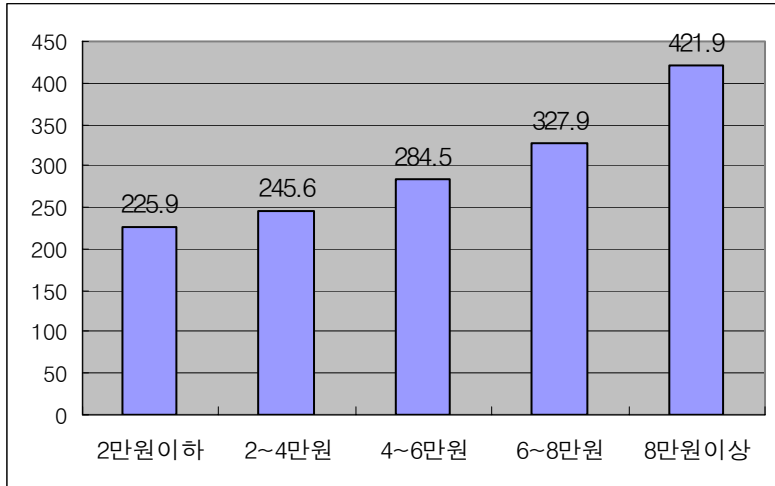
각 변인별 휴대전화의 평균 이용시간을 알아보기 위해 성별과 학교급별, 도시규모별 휴대전화 평균이용시간을 알아보았다.



[그림 III-75] 휴대전화 평균 이용시간(1일/분)

성별에 따른 휴대전화 평균이용시간은 남자청소년과 여자청소년간의 유의미한 차이를 발견하였다($F=23.7, p<.01$). 여자청소년이 남자청소년보다 이용시간이 높았다.

학교급에 따라서 유의미한 차이를 보였는데($F=19.5, p<.01$), Tukey 사후검증 결과, 실업계고등학교가 중학교, 일반계고등학교 보다 휴대전화를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 도시규모에 따른 휴대전화 평균이용시간에서도 유의미한 차이를 발견하였다($F=3.6, p<.05$). Tukey 사후검증 결과, 대도시보다 오히려 중소도시에서 휴대전화 이용시간이 더 많았다.

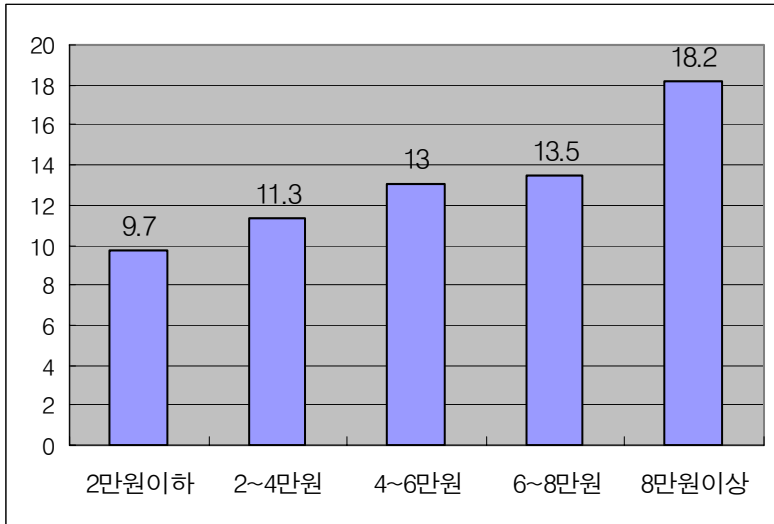


[그림 III-76] 용돈수준별 휴대전화 평균 이용시간(1일/분)

용돈수준에 따른 휴대전화 평균 이용시간은 유의미한 차이를 보였다 ($F=11.2$, $p<.01$). Tukey 사후검증 결과, 8만원 이상이 2만원이하, 2~4만원, 4~6만원 보다 휴대전화를 오랜시간 이용하고 있었다.

- 음성통화

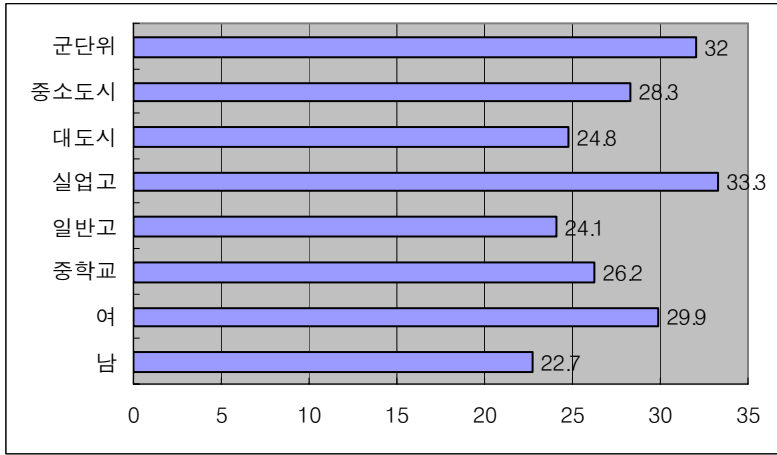
변인별 음성통화 평균이용횟수는 통계적으로 유의미한 평균차이를 보이는 것은 없었다.



[그림 III-77] 용돈수준별 휴대전화 일주일 이용횟수(1주일/회)

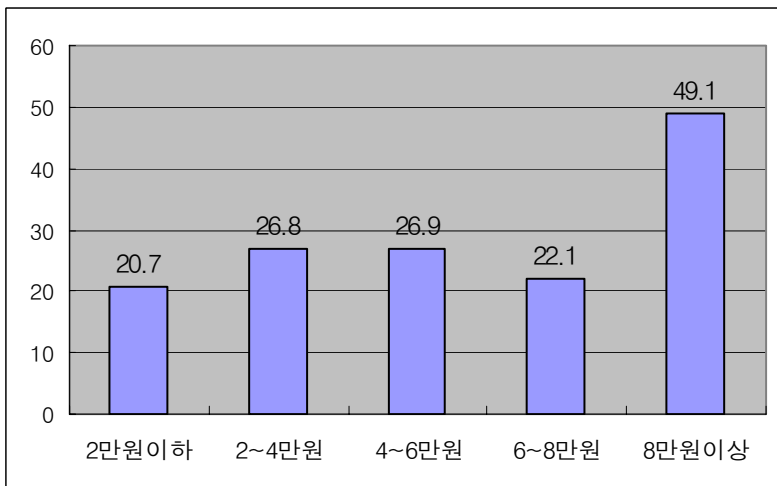
용돈수준에 따른 휴대전화 일주일 이용횟수에 있어서 유의미한 차이를 발견하였다($F=12.1$, $p<.01$). Tukey 사후검증 결과, 2만원 이하, 2~4만원, 4~6만원, 6~8만원보다 8만원 이상이 이용횟수가 많았고, 2만원 이하보다 4~6만원이 이용횟수가 많았다.

각 변인별 휴대전화를 이용한 음성통화의 평균 이용시간은 각 집단의 평균값에 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 알아보았는데, 휴대전화를 이용한 음성통화의 평균 이용시간에는 각 집단간 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.



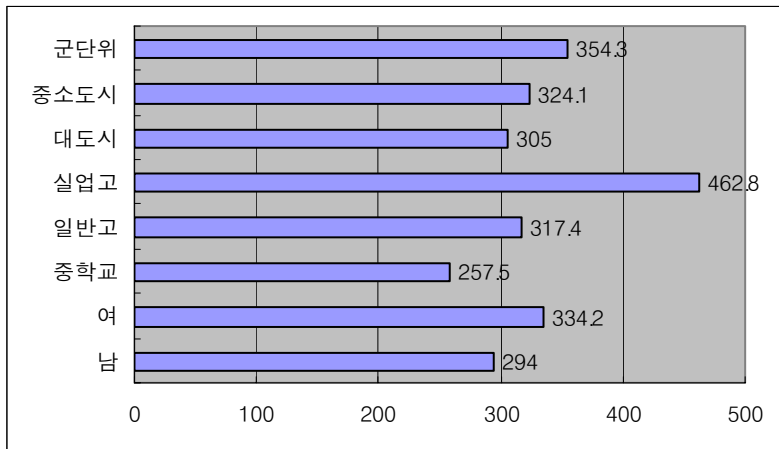
[그림 III-78] 휴대전화 하루 이용시간(1일/분)

휴대전화 하루 이용시간에 대해서 살펴보면, 성별에 따라서 유의미한 차이를 발견할 수 있다($F=5.7, p<.05$). 즉, 여자청소년이 남자청소년보다 하루 이용시간이 더 길다. 실업계고등학교와 군단위는 하루 이용시간이 길기는 하지만 유의미한 차이가 없었다.



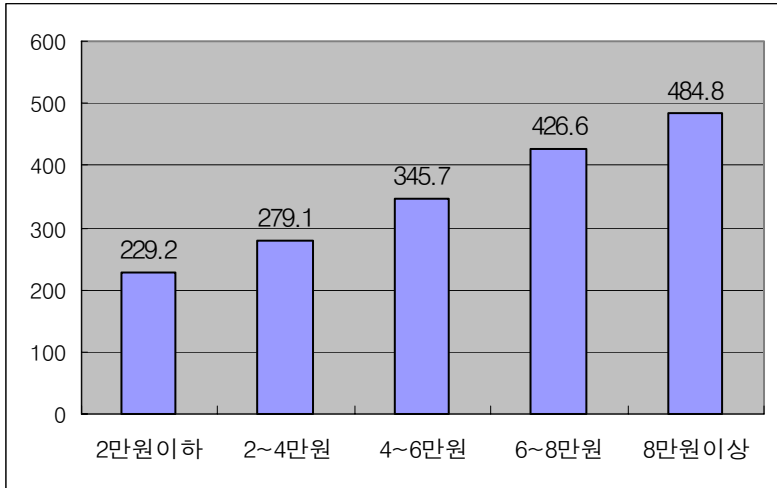
[그림 III-79] 용돈수준별 휴대전화 하루 이용시간(1일/분)

용돈수준에 따른 휴대전화 하루 이용시간은 유의미한 차이를 보였다($F=6.8, p<.05$). Tukey 사후검증 결과, 2만원이하, 2~4만원, 4~6만원, 6~8만원 보다는 8만원 이상이 휴대전화 하루 이용시간이 길었다.



[그림 III-80] 문자메시지 일주일 이용횟수(1주일/회)

문자메시지 일주일 이용횟수를 살펴보면, 성별로 유의미한 차이를 발견할 수 있다($F=4.3, p<.05$). 여자청소년이 남자청소년보다 이용횟수가 많음을 알 수 있다. 또한 학교급별로도 유의미한 차이가 있는데($F=26.1, p<.05$), Tukey 사후검증 결과, 중학교보다는 일반계고등학교, 일반계고등학교 보다는 실업계고등학교가 문자메시지 일주일 이용횟수가 많았다. 하지만, 도시규모에 따라서는 유의미한 차이를 발견하지 못했다.



[그림 III-81] 용돈수준별 문자메시지 일주일 이용횟수(1주일/회)

용돈수준에 따른 문자메시지 일주일 이용횟수는 유의미한 차이가 있다 ($F=14.2$, $p<.01$). Tukey 사후검증 결과, 2만원이하, 2~4만원, 4~6만원 보다 8만원 이상이 많은 이용횟수를 보여주었고, 2만원이하보다는 4~6만원, 2~4만원, 2~4만원 보다는 6~8만원이 많이 이용하고 있었다.

㉠ 휴대전화 이용비용 격차

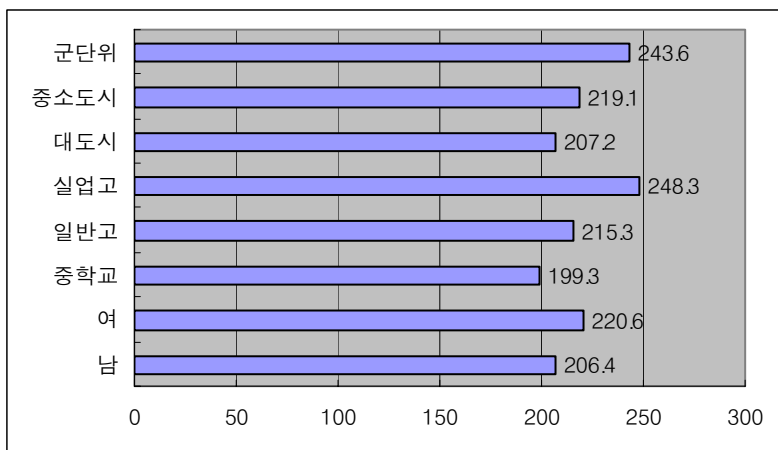
각 변인별 휴대전화에 드는 평균 이용금액을 성별과 학교급별, 도시규모별 휴대전화 평균이용시간을 알아보았다. 이 평균값들이 유의미한 통계적 차이가 있는지 알아본 결과, 성별($F=7.12$, $p<.01$)과 학교급별($F=6.54$, $p<.01$), 도시규모별($F=3.16$, $p<.05$), 그리고 추가로 가정의 경제수준별($F=3.22$, $p<.01$) 변인에서 평균값의 유의미한 차이를 발견할 수 있었다.

<표 III-11> 휴대전화 평균이용 금액

(단위 : 1개월 / 백원)

	평균	표준편차
전체휴대전화이용료	213.7	187.5
통화료와 문자이용료	171.9	148.8
부가서비스	14.3	37.8
무선인터넷	11.5	41.1
기타요금	16.0	58.8

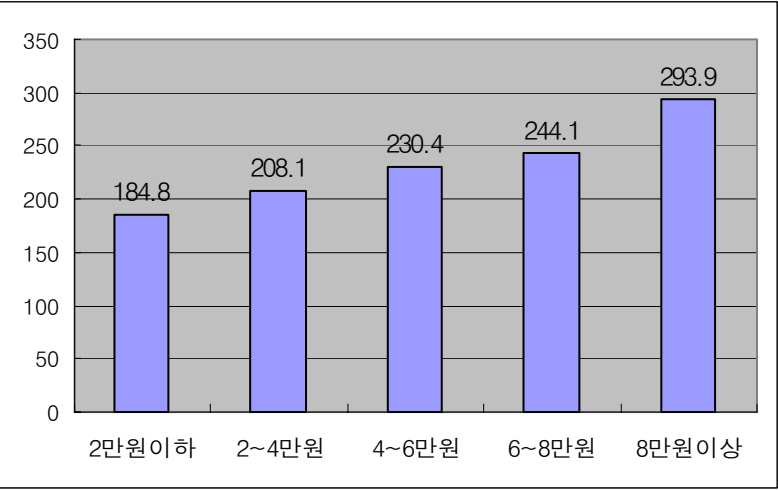
휴대전화 평균 이용금액을 살펴보면, 성별의 차이는 없는 것으로 나타났다. 학교급별 차이는 유의미 하였다($F=9.9$, $p<.01$). Tukey 사후검증 결과, 실업계고등학교가 중학교, 일반계고등학교 보다 많은 이용금액을 지불하였다.



[그림 III-82] 휴대전화 평균 이용금액(1개월/백원)

도시규모에 따라 유의미한 차이를 보이는데($F=3.7$, $p<.05$), Tukey 사후검증 결과, 대도시보다 오히려 군단위에서 많은 이용금액을 지불하는 것으로 나타났다.

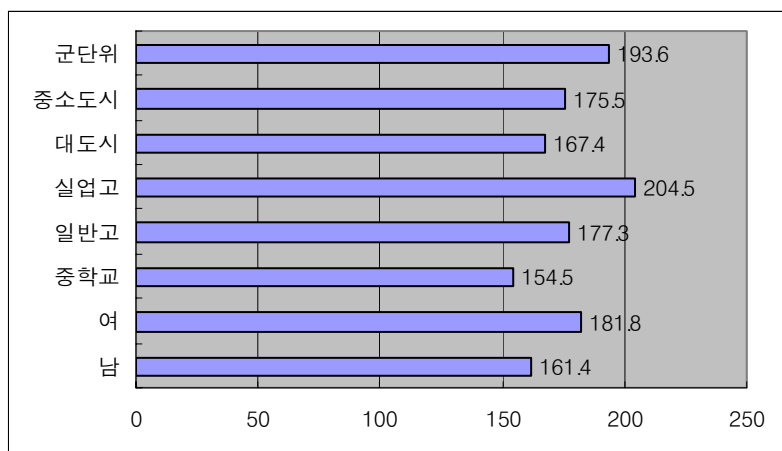
(안산:중학교여자1)삼만원 안넘을걸요. 주로 정액으로 하니까.
(남양주:고등학교남자1)전 기본요금만 나와요. 만팔천원. 알 다 못
써져 막 다음달로 넘어가기도 하고.. 그런거도 있으니까..
(서울강북:중학교여자1)저는 정액제 사용해서 2만 5천원정도 나오
는데,
(경북경주:중학교남자2)보통 2~3만원정도 나와요



[그림 III-83] 용돈수준별 휴대전화 평균 이용금액(1개월/백원)

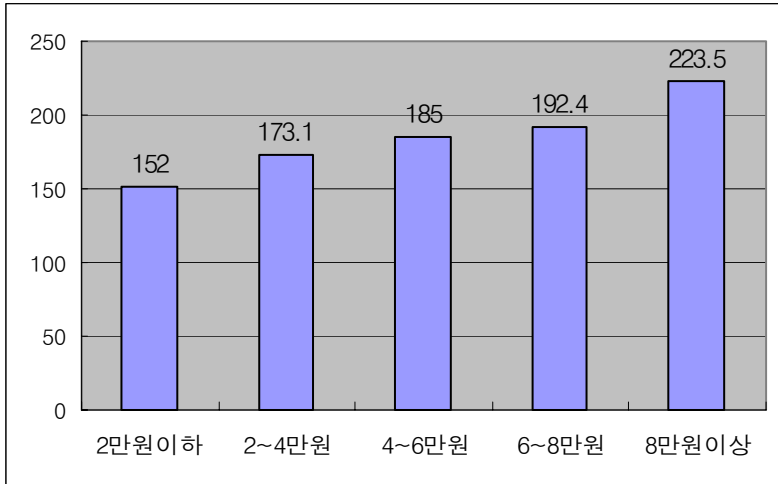
용돈수준에 따른 휴대전화 이용요금은 유의미한 차이가 있었다. Tukey 사
후검증 결과, 2~4만원, 4~6만원, 6~8만원보다 8만원 이상이 더 많은 이용금
액을 지불하고 있고, 2만원 이하보다 4~6만원, 6~8만원, 8만원이상이 더 많
은 이용금액을 지불하고 있음을 알 수 있다.

휴대전화 이용요금 중 통화료와 문자에 사용되는 요금을 각 집단별로 분류하여 볼 때 집단 간 유의미한 평균차이를 보이는 집단은 없었다.



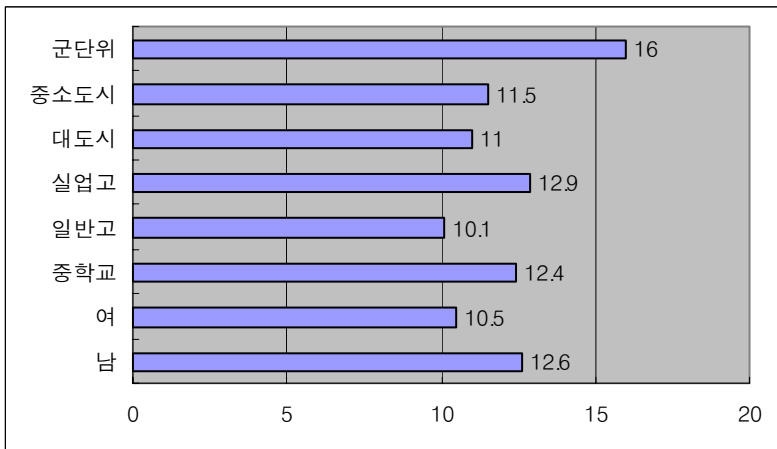
[그림 III-84] 휴대전화 평균 이용금액-통화료, 문자(1개월/백원)

한달 평균 휴대전화 이용금액은 성별($F=11.9$, $p<.01$)과 학교급($F=17.6$, $p<.01$)에 따라서 유의미한 차이가 있었다. 여자청소년이 남자청소년보다 더 많이 휴대전화를 사용하였다. 학교급별 Tukey 사후검증 결과, 중학교보다 일반계고등학교, 일반계고등학교보다는 실업계고등학교가 이용금액을 많이 지불하는 것으로 나타났다.



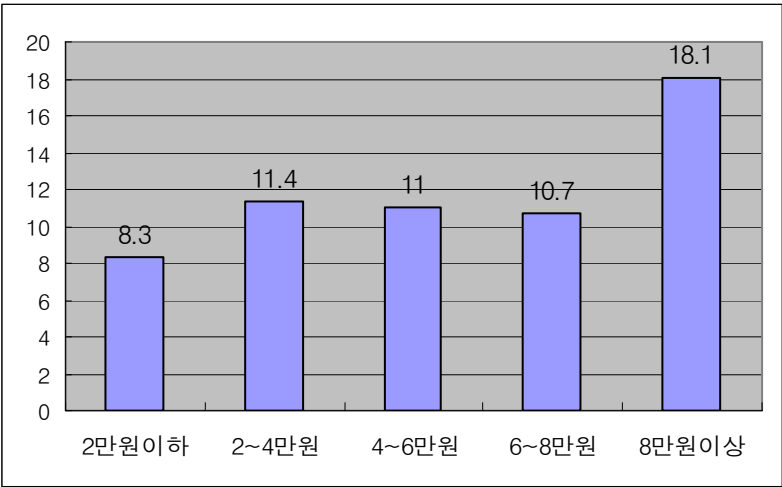
[그림 III-85] 용돈수준별 휴대전화 평균 이용금액-통화료, 문자(1개월/백원)

용돈수준에 따른 휴대전화 이용금액은 유의미한 차이가 있다($F=15.9$, $p < .01$). Tukey 사후검증 결과, 2만원이하, 2~4만원, 4~6만원보다 8만원이상이 더 많은 이용금액을 지불하였고, 2만원이하 보다는 4~6만원, 6~8만원, 8만원 이상이 더 많은 이용금액을 지불 하였다.



[그림 III-86] 휴대전화 평균 이용금액-무선인터넷(1개월/백원)

휴대전화를 이용한 평균이용금액 중 무선인터넷 이용에 드는 비용의 평균 이용금액 분석결과 성별 변인에서만 통계적으로 유의미한 평균차이가 나타났다. 즉, 남학생은 여학생보다 무선인터넷 요금을 더 많이 지불하는 것으로 나타났다.



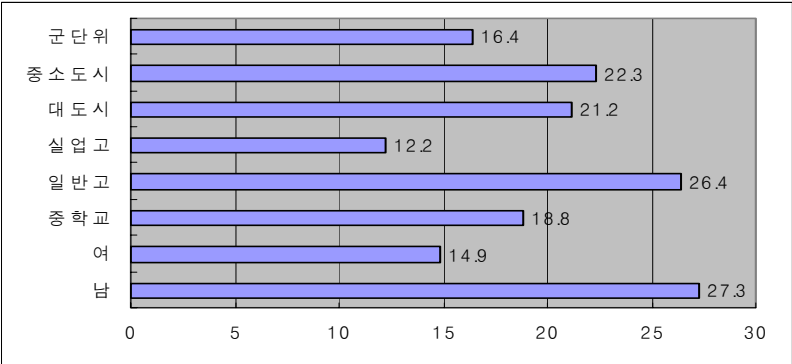
[그림 III-87] 용돈수준별 휴대전화 평균 이용금액-무선인터넷(1개월/백원)

용돈수준에 따른 차이는 유의미한 것으로 나타났다. Tukey 사후검증 결과, 2만원 이하보다 8만원 이상이 더 많은 금액을 지불하였다.

2) 무선디지털서비스 활용소비격차

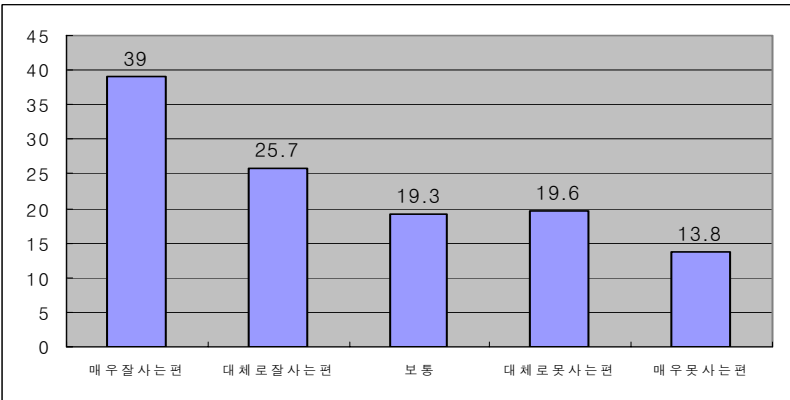
(1) 무선인터넷 활용격차

① 1주일 평균 이용시간



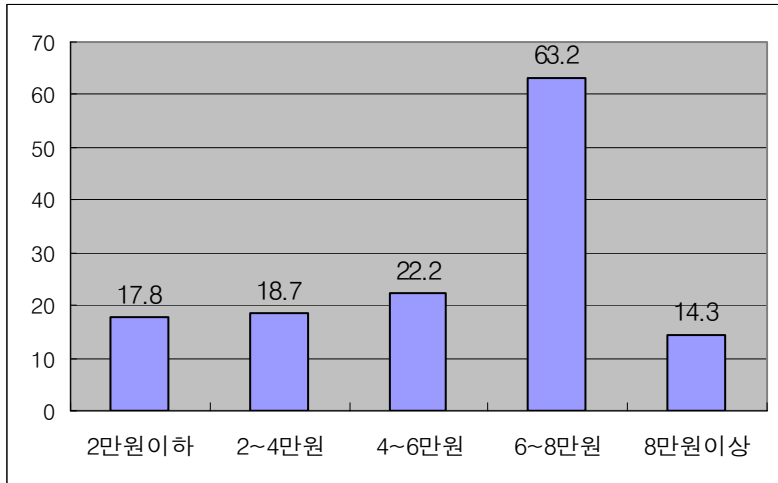
[그림 III-88] 무선인터넷 이용시간(1주일/분)

무선인터넷 이용시간을 살펴본 결과, 남자청소년이, 일반계고등학교가 ‘중 소도시가 상대적으로 많은 이용시간을 보내고 있지만, 유의미한 차이를 보이지는 않는다.



[그림 III-89] 가정의 경제수준별 무선인터넷 이용시간(1주일/분)

가정의 경제수준에 따라서 이용시간에도 차이를 보여주고 있지만, 유의미하지 않는다.



[그림 III-90] 용돈수준별 무선인터넷 이용시간(1주일/분)

용돈수준에 따른 이용시간은 유의미한 차이가 있다($F=2.2$, $p<.05$). Tukey 사후검증 결과, 2~4만원, 8만원이상, 2만원 이하보다 6~8만원이 더 많이 이용하고 있다.

(서울강북:중학교여자1) 한 달에 한두번 정도만 접속하는데, 한번 접속할 때, 한 10분정도.

(서울강북:고등학교남자1) 한달에 한 세 번접속하고, 한번 접속하면 5분에서 10분정도 접속해 있는거 같아요.

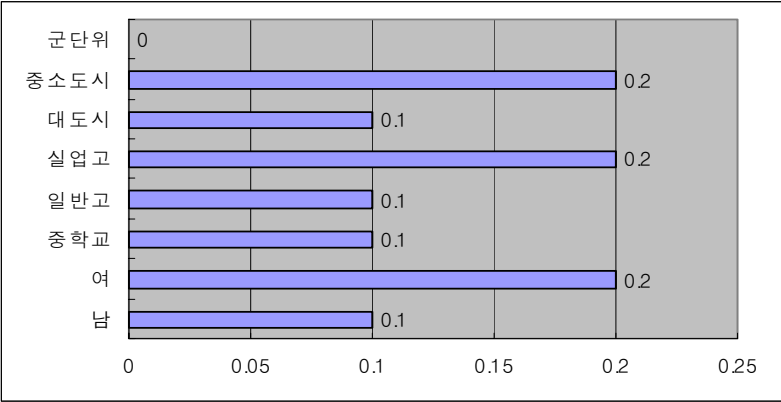
(경북경주:중학교남자2) 한달에 5~6번정도 한번 접속할 때마다 10분정도 접속해 있어요.

(춘천:고등학교남자2) 게임도 한달에 한번 할까말까하고... 5분 이내로 짧게 하죠.

(인천:중학교여자1) 저는 옛날에 무선인터넷 요금 많이 나오는거

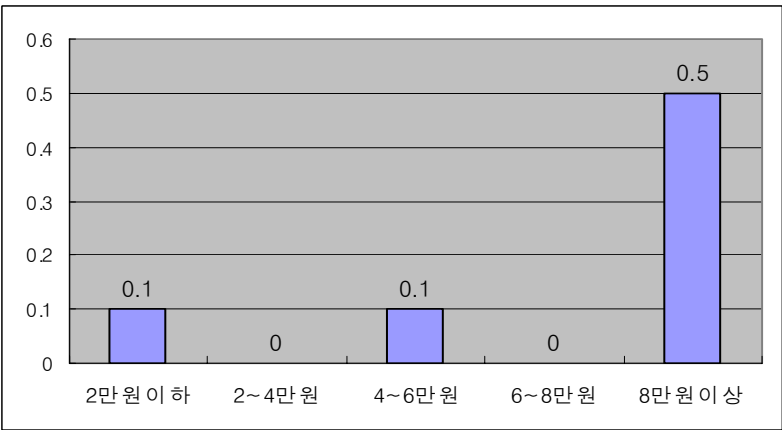
물랐을 때는 음.. 막 접속하면 삼십분씩 하고 그랬는데 한번 요금 많이 나오고 나니까.. 그다음에는 안하죠. 주변애들 보면, 길게는 안하고 딱 다운받고 끊어요. 오분정도.

② 실시간 쇼핑·예매



[그림 III-91] 쇼핑-예매 이용횟수(1개월/회)

실시간 쇼핑·예매는 많이 이용하고 있지 않고, 통계적으로도 유의미한 차이를 발견할 수 없었다.



[그림 III-92] 용돈수준별 쇼핑-예매 이용횟수(1개월/회)

용돈에 따른 이용횟수는 유의미한 차이를 보여주었다($F=3.6$, $p<.01$).
Tukey 사후검증 결과, 8만원 이상이 2만원이하, 2~4만원, 4~6만원

(부산:중학교여자1) 일주일에 세 번정도 인터넷 쇼핑하는거 같아요.

(서울강북:중학교여자1) 한달에 두세번정도

서울강북:고등학교남자1) 인터넷 쇼핑 많이 해요. 일주일에 한번 정도.

(경북경주:중학교남자1) 주변 친구들은 한달에 네다섯번정도 사는 거 같아요

(서울강북:중학교여자1) 한달에 두세번정도 인터넷 쇼핑을 하는데 옷을 많이 사요.

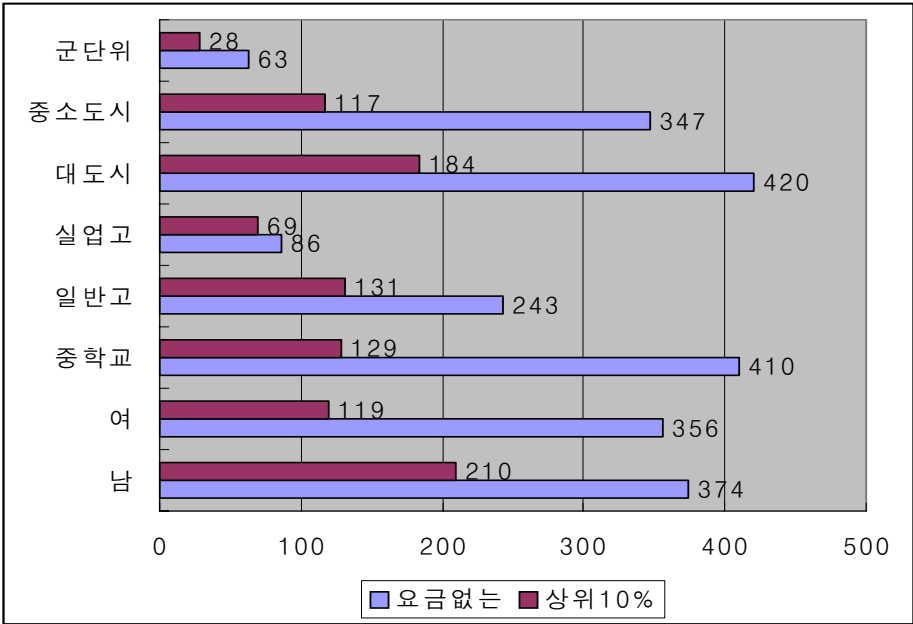
4. 청소년의 디지털소비격차와 일상생활

청소년의 디지털 소비격차와 생활을 알아보기 위해서 디지털 소비(이용요금 지출과 기기구매비용 지출)의 상위 10%의 집단과 디지털소비를 전혀 하고 있지 않는 집단 간의 비교를 통해 분석하면 아래와 같다.

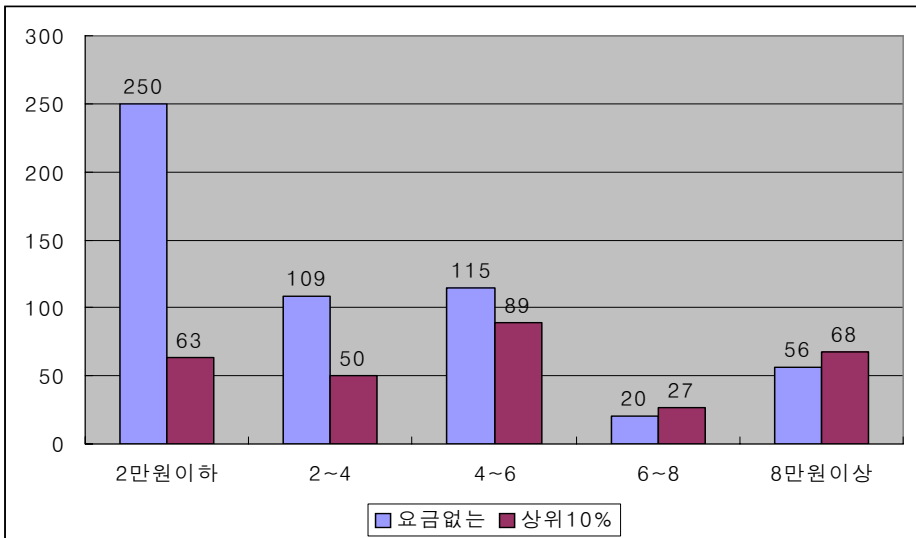
1) 디지털소비 이용요금 계층별(상위 10%집단과 이용요금 전무집단) 비교

(1) 이용요금 소비계층별 구성

디지털 소비계층에 따른 이용요금의 지출을 비교하여 그 차이를 알아보기 위해서 성별, 교급별, 도시규모별로 인적 구성을 살펴본 결과, 성별($x^2=14.5$, $p<.01$)과 학교급($x^2=29.9$, $p<.01$)에서 유의미한 차이를 발견하였다.



[그림 III-93] 디지털소비계층별 인구 구성(명)



[그림 III-94] 디지털 이용요금 계층별(용돈수준별) 내역 비교(명)

용돈의 수준에 따라서 이용요금의 디지털 소비격차를 비교해본 결과, 요금수준에 의해서 디지털소비의 격차를 보여주었다($\chi^2=105.8$, $p<.01$). 즉, 1개월 용돈이 2만원 이하의 경우는 요금을 지출하지 않은 집단과 상위 10% 집단에 구성되는 비율에서 현격한 차이를 보였다.

(2) 이용요금 소비계층별 일상생활의 차이

① 이용요금 소비계층별 디지털 서비스 및 사회인식 비교

디지털이용요금소비계층 상위 10%의 집단과 디지털 이용요금 소비를 하지 않는 집단 간의 디지털 서비스 및 사회인식에 대해서 살펴보았다. 향후 서비스 이용의사, 정보화현상에 대한 긍정적인 인식, 정보화현상에 대한 부정적인 인식, 과다사용의 문제점에 대해서 살펴본 결과는 <표 III-12>와 같다.

향후서비스 이용의사는 디지털이용요금 소비상위 10%의 집단이 소비를 하지 않는 집단 보다 높은 향후서비스 이용의 의사를 밝히고 있다($t=-5.2$, $p<.01$).

정보화현상에 대해서 긍정적인 인식($t=-4.3$, $p<.01$)과 부정적 인식($t=-3.3$, $p<.01$) 모두 디지털이용요금소비 상위 10%의 집단이 소비를 하지 않은 집단과의 차이를 보여주고 있다.

디지털소비이용요금 상위 10%의 집단 정보화로 인한 사회현상에 대해서 긍정적으로 인식하고 있으면서 부정적인 인식도 같이 하고 있는 것으로 나타나 정보화 현상 그 자체에 대한 인식이 소비를 하고 있지 않은 집단보다 높음을 알 수 있다. 디지털소비의 과다사용의 문제점 역시 디지털이용요금 소비 상위 10%의 집단과 소비를 하지 않는 집단과의 차이를 발견할 수 있었다($t=-7.1$, $p<.01$).

<표 III-12> 디지털이용요금 소비 계층별 디지털서비스 및 사회인식

		사례수	평균	표준편차	t
향후서비스이용의사	소비하지않음	690	13.4	6.9	-5.2**
	디지털소비 상위 10%	323	16.8	6.6	
긍정적 정보화현상	소비하지않음	692	14.8	4.2	-4.3**
	디지털소비 상위 10%	324	16.0	4.3	
부정적 정보화현상	소비하지않음	690	16.3	5.4	-3.3**
	디지털소비 상위 10%	322	17.4	5.0	
과다사용 문제점	소비하지않음	678	29.3	13.7	-7.1**
	디지털소비 상위 10%	321	35.6	12.2	

**p < .01.

디지털이용요금 소비 상위 10%의 집단과 디지털이용요금 소비를 하지 않는 집단 간의 사회만족도에 관한 결과는 <표 III-13>과 같다.

사회에 대한 만족도에 있어서 디지털소비 상위 10%의 집단이 디지털 소비를 하지 않는 집단보다 높은 만족도를 보여주고 있다($t=-3.5$, $p<.01$).

사회만족도에 관하여 가족생활전반의 만족도, 학교생활의 만족도, 친구관계전반의 만족도, 자기자신에 대한 자긍심, 한국사회에 대한 만족도의 영역으로 나누어서 살펴본 결과, 가족생활전반의 만족도($t=-2.0$, $p<.05$), 학교생활전반의 만족도($t=-2.5$, $p<.05$), 친구관계전반의 만족도($t=-4.6$, $p<.01$), 자기자신에 대한 자긍심($t=-4.2$, $p<.01$)이 디지털이용요금소비 상위 10%의 집단이 디지털소비를 하지 않는 집단 보다 높음을 알 수 있었다. 하지만, 한국사회에 대한 만족에 있어서는 유의미한 차이를 보여주지 않았다.

<표 III-13> 디지털이용요금 소비계층별 사회만족도

		사례수	평균	표준편차	t
만족도전체	소비하지않음	693	15.7	3.2	-3.5**
	디지털소비 상위 10%	324	16.5	3.2	
가족생활전반의 만족도	소비하지않음	695	3.1	0.8	-2.0*
	디지털소비 상위 10%	326	3.2	0.8	
학교생활전반의 만족도	소비하지않음	694	3.2	0.8	-2.5*
	디지털소비 상위 10%	326	3.4	0.8	
친구관계전반의 만족도	소비하지않음	695	3.4	0.8	-4.6**
	디지털소비 상위 10%	326	3.6	0.8	
자기자신에 대한 자긍심	소비하지않음	696	3.1	0.8	-4.2**
	디지털소비 상위 10%	324	3.3	0.8	
한국사회에 대한 만족도	소비하지않음	696	3.0	0.8	-0.5
	디지털소비 상위 10%	325	3.0	0.9	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

② 이용요금 소비계층별 소비형태

디지털 소비 계층별 소비형태를 디지털소비 상위 10% 집단과 소비를 하지 않는 집단과의 차이를 충동적 소비형태, 합리적 소비형태, 과시적 소비형태, 최신제품선호소비형태, 브랜드선호 소비형태의 영역으로 살펴본 결과는 <표 III-14>와 같다.

충동적 소비형태는 소비를 하지 않는 집단이 디지털이용요금소비 상위 10% 보다 충동적소비 형태를 보여주고 있음을 알 수 있었고($t=5.2$, $p<.01$), 과시적 소비형태 역시 디지털이용요금을 소비 하지 않는 집단이 보다 과시적 소비형태를 보여주고 있음을 알 수 있다($t=4.1$, $p<.01$). 하지만 합리적 소비형태에 있어서는 차이를 보여주지 않았다.

최신제품선호소비형태는 디지털이용요금 소비 상위 10%의 집단이 보다 최신의 제품을 선호하는 경향을 보여주었다($t=-3.8$, $p<.01$).

〈표 III-14〉 디지털이용요금 소비 계층별 소비형태

		N	평균	표준편차	t
충동적 소비형태	소비하지않음	695	23.4	6.4	5.2**
	디지털소비 상위 10%	319	21.2	6.0	
합리적 소비형태	소비하지않음	696	12.9	3.7	-1.9
	디지털소비 상위 10%	322	13.4	3.5	
과시적 소비형태	소비하지않음	698	15.1	3.8	4.1**
	디지털소비 상위 10%	321	14.0	3.6	
최신제품 선호 소비형태	소비하지않음	698	11.7	1.6	-3.8**
	디지털소비 상위 10%	321	12.1	1.8	
브랜드선호 소비형태	소비하지않음	702	6.2	0.9	-0.3
	디지털소비 상위 10%	323	6.2	1.0	

**p < .01.

③ 이용요금 소비계층별 소비교육

디지털 소비계층에 따른 소비교육의 차이를 살펴본 결과는 <표 III-15>와 같다. 부모소비교육과 학교소비교육에 있어서 디지털이용요금소비 상위 10%의 집단과 디지털 소비를 하지 않은 집단 간의 차이를 발견할 수 없었다. 아직까지 디지털 소비교육에 대한 인식과 필요성이 자리잡고 있지 않고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

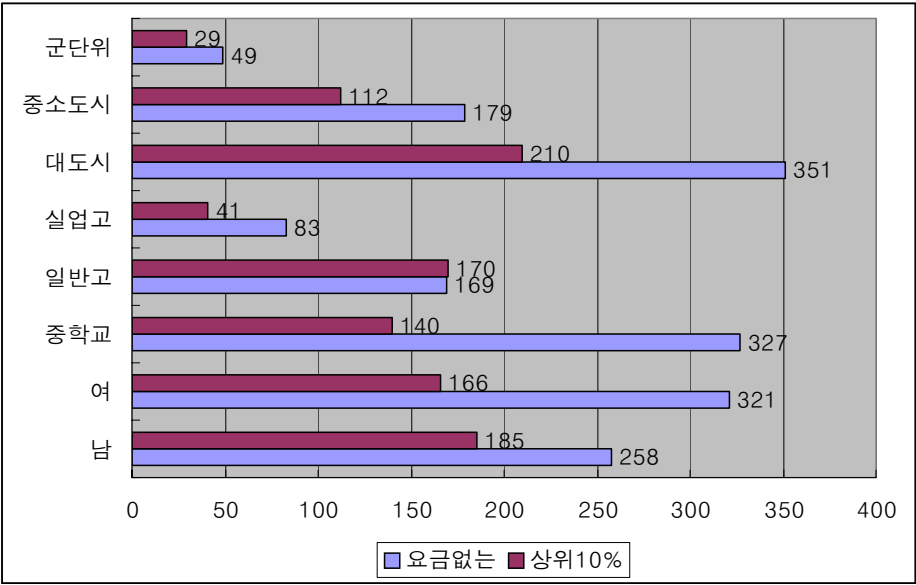
〈표 III-15〉 디지털이용요금 소비 계층별 소비교육

		N	평균	표준편차	t
부모소비교육	소비하지않음	700	15.9	2.9	-0.5
	디지털소비 상위 10%	320	16.0	3.1	
학교소비교육	소비하지않음	685	17.3	5.2	-0.2
	디지털소비 상위 10%	320	17.3	5.0	

2) 디지털소비 구매비용(구매비용 상위 10%와 비용전무) 계층별 비교

(1) 디지털소비 구매비용 계층별 구성

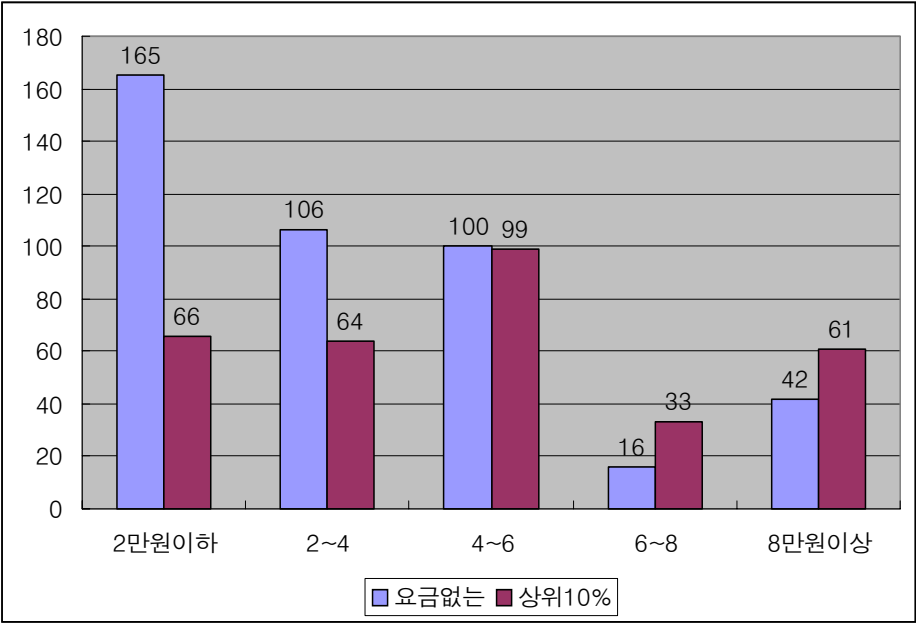
디지털 소비 중 구매요금과 관련하여 구매비용을 전혀 들이지 않은 집단과 구매비용의 상위 10%에 해당하는 집단을 비교한 결과 성별($\chi^2=5.8$, $p<.05$)로 유의미하고, 학교급($\chi^2=33.3$, $p<.01$)로 유의미한 차이를 나타냈다. 즉, 남학생보다는 여학생 집단에서 구매비용을 전혀 들이지 않는 집단이 구매비용의 상위 10%에 포함되는 집단이 통계적으로 유의미하게 적은 것으로 나타났다[그림 III-95].



[그림 III-95] 구매비용 계층별 비교(명)

또한, 용돈수준에 따른 집단 간의 차이를 살펴본 결과[그림 III-96], 용돈수준에 따라서 구매비용의 집단간 차이가 있음을 알 수 있었다($\chi^2=95.7$, $p<.01$). 구매비용의 차이는 보다 높은 수준의 디지털기기를 상위 10%의 집단이

소유하고 있음을 알 수 있고, 기기의 차이는 정보격차에서 논의되었듯이 다양한 정보의 격차 등을 야기할 수 있음을 추측해 볼 수 있다.



[그림 III-96] 구매비용 계층별 지출비용 비교

(2) 디지털소비 구매비용 계층별 일상생활 비교

① 디지털소비 구매비용 계층별 디지털 서비스 및 사회인식 비교

디지털 구매비용에 따른 사회인식을 조사한 결과는 다음 <표 III-16>와 같다. 이용비용과 마찬가지로 향후서비스이용의사($t=-6.3$, $p<.01$), 긍정적 정보화현상($t=-3.0$, $p<.01$), 부정적 정보화현상($t=-4.3$, $p<.01$), 과다사용의 문제점($t=-4.5$, $p<.01$) 모두 디지털구매비용 소비 상위 10%의 집단이 디지털구매비용이 없는 집단보다 높은 수준임을 알 수 있다.

<표 III-16> 디지털구매비용 소비 계층별 사회인식

		N	평균	표준편차	t
향후서비스이용의사	소비하지않음	555	14.2	6.9	-6.3**
	디지털소비 상위 10%	345	17.1	6.6	
긍정적 정보화현상	소비하지않음	552	14.9	4.3	-3.0**
	디지털소비 상위 10%	345	15.7	4.0	
부정적 정보화현상	소비하지않음	547	15.9	5.5	-4.3**
	디지털소비 상위 10%	343	17.5	4.9	
과다사용 문제점	소비하지않음	547	29.7	13.3	-4.5**
	디지털소비 상위 10%	337	33.9	14.0	

**p < .01.

② 디지털소비 구매비용 계층별 사회만족도

디지털구매비용 소비 상위 10%의 집단과 디지털구매비용을 쓰지 않는 집단 간의 사회만족도에 관한 결과는 <표 III-17>과 같다.

사회에 대한 만족도에 있어서 디지털구매비용 소비 상위 10%의 집단이 디지털 소비를 하지 않는 집단보다 높은 만족도를 보여주고 있다($t=-2.2$, $p<.05$).

가족생활전반의 만족도($t=-2.7$, $p<.01$)와 친구관계의 만족도($t=-2.1$, $p<.05$), 자기자신에 대한 자긍심($t=-2.1$, $p<.05$)에서 디지털구매비용 소비 상위 10%의 집단이 높은 만족도를 보였지만, 학교생활전반의 만족도와 한국사회에 대한 만족에서는 차이를 발견할 수 없었다.

<표 III-17> 디지털구매비용 소비 계층별 사회만족도

		N	평균	표준편차	t
만족도전체	소비하지않음	553	15.8	2.9	-2.2*
	디지털소비 상위 10%	348	16.2	3.0	
가족생활전반의 만족도	소비하지않음	556	3.1	0.8	-2.7**
	디지털소비 상위 10%	348	3.2	0.8	
학교생활전반의 만족도	소비하지않음	555	3.2	0.8	-1.9
	디지털소비 상위 10%	348	3.5	0.8	
친구관계전반의 만족도	소비하지않음	555	3.4	0.8	-2.1*
	디지털소비 상위 10%	348	3.5	0.8	
자기자신에 대한 자긍심	소비하지않음	557	3.1	0.7	-2.2*
	디지털소비 상위 10%	348	3.2	0.7	
한국사회에 대한 만족도	소비하지않음	557	3.0	0.7	-0.2
	디지털소비 상위 10%	348	3.0	0.8	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

③ 디지털소비 구매비용 계층별 소비형태

디지털구매비용 계층별 소비 형태를 살펴본 결과는 다음 <표 III-18>과 같다.

충동적 소비형태($t=4.3$, $p<.01$)와 과시적 소비형태($t=4.2$, $p<.01$)에서 디지털 구매비용을 소비하지 않은 집단이 상위 10%의 집단과의 차이를 보였고, 최신제품선호형태($t=4.3$, $p<.01$)에서도 차이를 보이며 상위 10%의 집단보다 충동적이며, 과시적이고, 최신제품을 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 합리적인 소비형태($t=2.5$, $p<.05$)에 있어서도 상위 10%의 집단 보다 높은 수준을 보여주었다. 브랜드선호 소비형태는 유의미한 차이를 보여주지 않았다.

〈표 III-18〉 디지털구매비용 소비 계층별 소비형태

		N	평균	표준편차	t
충동적소비형태	소비하지않음	552	23.2	6.3	4.3**
	디지털소비 상위 10%	340	21.3	6.1	
합리적소비형태	소비하지않음	555	12.8	3.5	2.5*
	디지털소비 상위 10%	347	13.4	3.6	
과시적소비형태	소비하지않음	561	15.2	3.7	4.2**
	디지털소비 상위 10%	348	14.2	3.7	
최신제품선호소비형태	소비하지않음	555	11.6	1.6	4.3**
	디지털소비 상위 10%	347	12.0	1.8	
브랜드선호 소비형태	소비하지않음	561	6.1	0.9	0.9
	디지털소비 상위 10%	348	6.0	0.9	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

④ 디지털소비 구매비용 계층별 소비교육

디지털 소비계층에 따른 소비교육의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 III-19>와 같다. 부모소비교육과 학교소비교육에 있어서 디지털구매비용 소비 상위 10%의 집단과 디지털 소비를 하지 않은 집단 간의 차이를 발견할 수 없었다. 이용금액에서와 마찬가지로 아직까지 디지털 소비교육에 대한 인식과 필요성이 자리잡고 있지 않고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

〈표 III-19〉 디지털구매비용 소비 계층별 소비교육

		N	평균	표준편차	t
부모소비교육	소비하지않음	556	15.7	2.8	-0.9
	디지털소비 상위 10%	347	15.9	3.0	
학교소비교육	소비하지않음	546	17.0	4.9	-0.9
	디지털소비 상위 10%	343	17.6	4.8	

IV. 결론 및 제언

1. 주요 연구결과
2. 결론
3. 정책제언

IV. 결론 및 제언

1. 주요 연구결과

이 연구의 목적은 디지털소비격차'에 대한 논의를 토대로 청소년계층의 디지털소비격차를 분석할 수 있는 틀을 개발하고, 그 실태를 분석하여 정책적·사회적 차원의 대안을 제시하는 것에 있다.

디지털기기의 사회적 확산은 전자상거래라는 새로운 소비공간의 등장과 디지털기기와 서비스라는 새로운 재화를 제공함으로써 소비자의 선택적 소비를 강화하는 결과를 초래하고 있다. 그럼에도 정보사회에서 등장하는 새로운 형태의 디지털소비에 대한 논의는 아직 활발하지 않은데, 인터넷과 휴대폰으로 대표되는 디지털기기와 이러한 기기를 통해 제공되는 각종 서비스를 '소비'의 대상으로 간주하지 않고 '접근과 이용'또는'활용'의 대상으로 간주하는 것에서 그 원인을 찾을 수 있다.

그러나 급격한 디지털기기의 변화와 확산은 다양한 형태의 기기나 서비스에 대한 접근의 차원을 넘어 소비의 대상으로서 새로운 분야의 등장을 통해 일상생활 전반에 걸쳐 변화를 발생시키고 있다. 다양한 형태의 기기와 상품이 융합된 새로운 디지털상품이 등장하고 있으며, 이를 소비하기 위한 일정한 정도의 경제적 능력을 요구하고 있다.

새로운 디지털소비에 대한 고려와 별도로, 정보화에 따라 사회구조적 차원에서 발생하는 다양한 문제 중 정부차원에서 적극적으로 대응하고 있는 정책분야는 '정보격차(digital divide)'이다. 지속적으로 개인화되는 디지털기기의 특성, 유비쿼터스화에 따른 전통적 의미의 디지털 기기 변화, 이용 비용의 급격한 증대 등은 인터넷으로 대표되는 정보접근이나 이용에 초점을 맞춘 기존'정보격차'개념으로 설명하기 힘든 소비적 측면에서의 격차문제를 양산할 것으로 예상된다.

이러한 맥락에서 볼 때, 기존 정보접근이나 이용의 차원을 넘어선 '디지털

소비'개념의 도입이 필요하며, 정보접근이나 이용의 차원에서 발생하는 정보격차의 수준을 넘어서 '디지털소비격차' 개념과 관련되어 발생하고 있는 사회적 문제를 분석하고 대안을 마련할 필요가 있다.

이 연구에서는 디지털소비 개념을 “인터넷과 휴대폰으로 대표되는 다양한 형태의 디지털기기 접근과 이러한 기기를 통해 제공되는 서비스의 구매와 접근을 통해 소비하는 과정을 총칭하며, 이와 직접적으로 관련된 경제적, 시간적 소비를 통틀어 칭하는 것”으로 설정하였다.

디지털소비에 대한 조작적 개념을 통해 디지털 소비의 세부적인 내용과 대상으로, 첫째, 디지털소비의 영역은 디지털기기에 머무는 것이 아니라 그 기기를 통해 제공되는 서비스까지 포함된다는 점, 소비공간이 가상공간으로 확대한다는 점, 세 번째 범위는 새로운 형태의 디지털기기와 서비스를 포함하며, 이 경우 일반적으로 일상적 삶과 관련된 다양한 디지털기기로 그 영역이 확대된다. 넷째, 다양한 형태의 디지털기기와 일상생활의 상품이 서로 통합되어 상품화되는 융합형 상품까지 포함되며, 다섯째, e-커머스를 넘어서 u-커머스 상품으로 소비대상의 확산이라는 범주를 설정하였다.

디지털소비격차에 대한 검토를 위해 소비격차와 더불어 정보격차(digital divide)에 대해서도 검토하였는데, 특히 기술적 확산과 정보격차의 변화에 대한 다양한 관점을 살펴보았다. 이 과정에서 대부분의 논의가 정보격차의 범위를 시간에 따른 정보기기와 보급률이라는 물리적 연계망에 국한시킴으로써 정보기기에 대한 접근이나 보급의 문제로 제한하는 한계를 지니고 있음을 밝혔다. 따라서 정보격차에 대한 보다 심층적 논의를 위해서는 단순한 디지털기기에 대한 접근과 이용 뿐만 아니라 이를 활용하기 위한 소비의 문제까지 그 범위를 확대하는 분석틀이 요구됨을 강조하였다.

이러한 과정을 통해 이 연구에서는 '디지털소비격차' 개념을 “디지털기기와 서비스의 소비가 각 개인마다 다르게 작용하는 디지털소비의 불평등 현상을 의미하며, 사회구성원 사이에 다양한 형태의 디지털기기 접근과 이러한 기기를 통해 제공되는 서비스를 소비하는 과정에 투여되는 경제적, 시간적 소비의 격차를 통틀어 칭하는 것”으로 설정하였다. 그리고 이를 분석하

는 요소로 첫째, 소비대상으로서 디지털기기는 어떻게 구분되는가?, 둘째, 구매 또는 소비의 대상이 무엇인가? 셋째, 소비의 내용은 무엇인가? 넷째, 그렇다면 디지털소비격차는 어떤 계층간의 문제인가?에 대해서 살펴보았다.

이후 우리나라 전반의 디지털 생활환경과 소비실태에 대해 살펴보았다. 우리나라 및 가정 전반의 PC보급, 인터넷 가입자 등 주요 정보화지표를 분석하였다. 이 과정에서 우리나라 국민들의 정보화 지출비용을 살펴보았는데, 가구의 월평균 정보화 지출 비용은 125.6천원으로 나타났으며, 가구주연령이 40대인 경우가 가장 많이 지출하는 것으로 나타났다. 이는 청소년을 자녀로 둔 가정의 디지털소비규모가 가장 크다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 소득수준이 높은 가구일수록 정보화지출비용이 많은 것으로 나타나며, 특히 가구의 소득 수준이 가장 높은 월평균 400만원 이상의 소득을 올리는 가구의 경우 정보화 비용으로 월평균 196.1천원을 사용하여, 최저소득층은 100만 미만 소득 가구보다 4배 이상을 많은 비용을 지출하고 있음을 확인하였다.

또한 최신 디지털기기의 보급과 활용정도에 대해서 조사한 결과, 디지털 카메라(41.2%), MP3 플레이어(30.5%), 디지털TV(16.8%), 디지털캠코더(9.0%) 등 새로운 디지털기기의 보급률이 높아지고 있음을 알 수 있었다. 이 경우도 소득수준별로 디지털소비격차가 뚜렷하게 나타나고 있다.

이 밖에도 전통적 의미의 인터넷 이용률의 차이, 이동전화 이용현황을 살펴보았는데, 특히 유선인터넷이 정보사회에서 디지털생활의 기본적 요소를 구성한다면, 무선인터넷은 현재까지 소비자들이 선택적으로 이용할 수 있는 영역이라는 측면에서 보다 자세히 분석하였다. 특이한 점은 연령별로는 청소년층인 12-19세 연령층은 89.2%가 인터넷을 이용하여 대부분의 청소년층이 무선인터넷을 이용하고, 20대도 80%가까이가 무선인터넷을 이용하는 반면, 30대는 44.2%, 40대는 21.7%로 30대 이상의 이용률이 급격히 감소하고 있다는 점이다.

청소년 계층의 디지털소비격차를 개인 배경변인별로 분석하였다. 이 과정

에서 2000년대 초반의 청소년들 사이에서 보여주는 디지털격차가 어떻게 변화하여 왔는가에 대한 분석도 병행하였다. 분석은 전국의 121개교, 3,200여 명을 대상으로 실시한 설문조사를 토대로 실시하였으며, 조사내용은 크게 유선디지털기기소비격차, 무선디지털기기소비격차, 디지털소비격차에 대한 청소년 의식과 태도의 3영역으로 구분하여 구성하였다.

첫째, 유선디지털기기 접근과 활용소비격차를 살펴보면, 컴퓨터 이용율에는 큰 변화와 격차를 보이지 않았다. 2002년과 비교할 때 특이한 점은 교급별 차이가 거의 없어졌고, 군지역 청소년의 컴퓨터 이용률의 증가가 가장 두드러지게 나타났다. 청소년의 컴퓨터 이용시간의 경우 점점 조금씩 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 성별로는 남학생이 여학생보다 더 많은 시간을 소비하고 있었는데, 이는 게임 등 주 이용내용과 관련이 있는 것으로 보여진다. 컴퓨터 구매비용에서의 격차는 여학생의 구매비용이 더 높게 나타났으며, 특히 가정의 경제수준에 따라 구매비용에서의 차이를 보였다.

MP3 플레이어, 디지털 카메라, PMP, PS2 또는 PS3와 같은 기타 디지털 기기의 이용률을 분석한 결과, MP3와 디지털 카메라는 여학생이, PMP 등 게임관련 기기는 남학생이 높게 나타났다. 도시규모가 클수록, 경제수준이 높을수록 이용률이 높게 나타났다. 구매비용의 경우 전반적으로 여학생이, 군단위지역의구매평균비용은 대도시 청소년이나 중소도시 청소년보다 낮은 것으로 나타났다.

청소년들의 컴퓨터 이용목적을 살펴본 결과 인터넷 이용을 위해 컴퓨터를 한다고 응답한 청소년이 73.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 CD를 이용한 게임·오락이 10.3%, 숙제 등 문서작성이 8.3%로 나타났다. 가정의 경제수준별로는 인터넷 이용에 응답한 경우 매우 못사는 편이라는 응답자가 가장 낮게 나타났다.

청소년의 유선인터넷 사용시간을 1999년부터 살펴본 결과, 1999년부터 2001년 사이에 급격하게 유선인터넷 사용시간이 늘어났으나, 2001년부터 2003년에 걸쳐 조금씩 감소하는 경향을 나타났다. 중소도시의 청소년이 대도시의 청소년보다 더 많은 시간동안 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다.

학습관련 서비스이용시간이나 비용에는 큰 차이를 보이지 않았지만, 인터넷 게임 이용시간과 비용의 측면에서는 남학생이, 대도시 청소년이 중소도시나 군단위도시의 청소년보다 더 적게 사용하는 것으로 나타났다. 반면 미니홈피/블로그 소비격차에서는 여자청소년이 이용횟수, 시간, 비용을 더 많이 소비하고 있는 것으로 나타났다.

전자상거래 소비격차를 살펴보면, 남학생보다는 여학생이, 인문고 학생이, 군단위 지역에 거주하고 있는 청소년들의 이용률이 가장 높았다. 이러한 현상은 군지역의 인터넷보급률의 증가와 함께, 쇼핑의 용이성이라는 특성이 군지역 인터넷쇼핑몰 이용률의 증가라는 결과를 나타낸 것으로 보인다. 청소년들이 가장 많이 구입하는 것은 의류 및 개인잡화였고, 그 다음은 도서, 가전/전자제품의 순이었다.

둘째, 무선디지탈기기 접근과 활용소비격차의 분석과 관련하여, 휴대전화 이용률 격차를 살펴보면, 여학생이, 인문계고등학생이, 대도시에 거주하고 있는 청소년이, 가정 경제적으로 잘사는 계층의 청소년 보유율이 높게 나타났다. 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용여부를 살펴보면, 남학생이, 일반계고등학생이, 군지역 거주 청소년이, 경제적으로 높은 수준일수록 더 높은 이용율을 보였다.

휴대전화 이용비용의 경우, 여학생보다 남학생이, 일반계 고등학교 학생이 더 높게 나타났다. 무선인터넷을 이용하여 모바일게임 실시간 접속에 대한 평균 횟수를 각 변인별로 알아본 결과 유의미한 통계적인 평균차이를 보이는 것은 없었다. 이 밖에 다양한 형태의 휴대폰 서비스 소비격차에 대해 분석하였으며, 일부 조사대상 항목에는 청소년 배경변인별로 차이를 보이지 않는 경우도 있었지만, 전반적으로 남녀의 차이가 분명히 나타났다. 이러한 현상은 아직까지 이동이 가능한 무선디지탈기기를 통해 제공되는 다양한 서비스를 청소년이 적극적으로 이용하고 있지 못함을 의미하는 동시에, 청소년에게 적합한 형태의 서비스가 취약함을 단적으로 보여주는 것이다.

셋째, 청소년의 디지털소비격차와 일상생활의 관계에 대해서 살펴보았다. 이를 위해 청소년의 디지털소비계층을 디지털소비 이용요금과 구매비용을

상하위 계층으로 구분하여 비교하였다.

인터넷이나 무선통신기기를 이용하여 사용할 수 있는 각종 서비스에 투여되는 비용을 많이 소비하는 상위 계층 10%와 전혀 사용하지 않는 계층 사이의 인구학적 구성특징, 계층별 일상적인 생활과 사회인식 등을 비교하였다. 그 결과, 용돈의 수준에 따라서 계층을 구성하는 비율에 현격한 차이를 보였는데, 1개월 용돈이 2만원 이하의 경우는 요금을 지출하지 않은 집단과 상위 10%집단에 구성되는 비율에서 현격한 차이를 보였다.

디지털이용요금소비계층 상위 10%의 집단과 디지털 이용요금 소비를 하지 않는 집단 간의 디지털 서비스 및 사회인식에서도 현격한 차이를 보였는데, 향후 다양한 형태의 정보서비스 이용의사는 디지털이용요금 소비상위 10%의 집단이 소비를 하지 않는 집단 보다 높은 향후서비스 이용의 의사를 밝히고 있었다. 또한 정보화에 따른 다양한 사회현상에 대해서 긍정적인 인식과 부정적 인식 모두에서 디지털이용요금소비 상위 10%의 집단이 소비를 하지 않는 집단과의 차이를 보여주고 있다. 특히 사회에 대한 만족도에 있어서 디지털소비 상위 10%의 집단이 디지털 소비를 하지 않는 집단보다 높은 만족도를 보여주고 있다.

소비형태와 관련하여, 충동적 소비형태는 소비를 하지 않는 집단이 디지털이용요금소비 상위 10% 보다 충동적소비 형태를 보였으며, 과시적 소비 형태 역시 디지털이용요금을 소비 하지 않는 집단이 더 강한 경향성을 보였다. 반면, 최신제품 선호 소비형태는 디지털이용요금 소비 상위 10%의 집단이 보다 최신의 제품을 선호하는 경향을 보여주었다.

반면, 부모소비교육과 학교소비교육에 있어서 디지털이용요금소비 상위 10%의 집단과 디지털 소비를 하지 않는 집단 간의 차이를 발견할 수 없었다. 이는 아직까지 디지털 소비교육에 대한 인식과 필요성이 자리잡고 있지 않고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

디지털소비와 관련된 구매비용의 상위 10%와 비용을 전혀 사용하지 않는 집단간의 비교 결과, 전반적으로 이용비용 계층별 격차와 유사한 경향을 보였다. 향후 정보서비스 이용 의사나 정보화에 따른 긍정적 결과에 대한 인

식, 부정적 인식, 과다사용 가능성 등에 대해 모두 디지털구매비용 소비 상위 10%의 집단이 디지털구매비용이 없는 집단보다 높은 수준으로 나타났다. 일상적 생활과 사회에 대한 만족도에 있어서 디지털구매비용 소비 상위 10%의 집단이 디지털 소비를 하지 않는 집단보다 높은 만족도를 보여주고 있다.

2. 결론

tkd

앞서 분석한 결과에 따르면, 우리사회 전반의 디지털소비는 그 규모로 볼 때 전세계에서 선두를 차지할 수준임에 틀림없다. 디지털기기와 서비스의 급속한 확산이 우리사회의 밝은 미래를 분명히 보장한다면, 현재 진행되고 있는 정보화의 가속도는 환영할만한 일이다.

그러나 정보화는 단순히 긍정적 결과만을 지니고 있는 팽이와 같은 존재가 아니라, 부정적 측면을 동시에 내포하는 동전의 양면과 같은 성격을 지닌다. 요컨대, 정보화는 우리 앞에서 돌고 있는 거대한 동전과 같고, 어떤 면이 미래에 우리를 향해 놓는가는 정보화라는 동전이 지닌 긍정적 측면과 역기능적 측면을 어떻게 강화 또는 감소시키는가에 의해 결정된다는 것이다.

디지털소비격차라는 쟁점이 중요한 이유도 우리 앞에서 돌고 있는 정보화라는 동전의 부정적 측면을 구성하는 가장 기본적인 구조적 원인을 제공하기 때문이다. 모든 사람이 인터넷을 이용할 수 있다고 해서, 또는 이용할 수 있는 환경에 처해있다고 해서 사회적 격차가 해소되었다고 볼 수는 없다. 왜냐하면, 새로운 디지털기기가 지속적으로 공급되고 있는 동시에, 새로운 형태의 정보재(information goods) 소비에 필요한 경제적 부담이 가중되고 있기 때문이다.

청소년은 현재 존재하는 중요한 사회구성원인 동시에 미래 정보사회의 주역으로 성장할 세대이다. 요컨대, 청소년은 정보화에 의한 사회구조 변화의 한 가운데 서 있는 존재이기도 하지만, 동시에 미래 정보사회에서 다양한 사회문제에 직면해야만 하는 세대이기 때문에 결국에는 현재 이들이 경험하

고 있는 디지털소비의 격차는 앞으로 우리사회에서 발생할 새로운 유형의 사회적 격차를 선행적으로 경험하고 있는 것이다.

이번 연구 분석결과를 살펴보면, 청소년이 경험하고 있는 가정경제수준이나 용돈 수준, 거주지역 등 일상적 삶이나 생활에서 청소년들이 경험하는 일상생활에서의 격차에 따른 디지털소비에 따른 격차에 반영되고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 경향은 우리나라 전반의 디지털소비 환경이나 실태 분석에서도 쉽게 발견할 수 있다. 즉, 가구 소득별 수준에 따른 인터넷 이용율이나 이용비용에서 큰 차이가 유지되고 있다는 사실이 그대로 청소년에게 전이되고 있음을 알 수 있다.

청소년계층 내부의 디지털소비격차가 보여주는 모습도, PC나 인터넷으로 대표되는 유선디지털기기의 접근이나 활용에 따른 격차는 감소한 반면에, 전자상거래나 학습서비스 등 일상적 삶에 영향을 미치는 디지털소비의 격차는 줄어들지 않고 있다. 특히 무선디지털기기의 접근이나 활용에 소요되는 소비는 마치 4·5년전의 유선디지털기기 접근격차와 유사한 경향을 나타내고 있다. 이러한 분석결과는 기존의 정보접근 환경제공에 머물고 있는 정보격차정책이 지닌 한계를 보여주는 동시에, 단순한 접근의 차원을 넘어 소비차원에서 새로운 형태의 격차가 발생하고 있다는 사실을 보여준다.

문제는 단순히 디지털소비의 격차가 유지 또는 새로운 양상으로 나타나고 있다는 것에 머무는 것이 아니라 청소년들의 일상적 생활과 사회인식에 영향을 미치고 있다는 점이다. 즉, 디지털기기 구매와 이용에 투여되는 경제적 격차에 따른 계층별로 사회인식에 큰 차이를 보이고 있다.

현재 청소년층에서 발생하는 디지털소비의 문제와 격차는 디지털기기나 서비스 자체가 보여주는 취약성에 근거하기 보다는 현실의 사회구조에 따르고 있으며, 이러한 맥락에서 청소년의 디지털소비격차는 사회적 차원에서 중요한 의미를 지니며, 그 해결과 대안의 모색 또한 사회와 국가적 차원에서 접근하여야 할 것이다.

3. 정책제언

이 연구는 청소년의 ‘디지털소비격차’라는 새로운 개념에 대한 사회적·정책적 고려가 필요하다는 전제하에 연구를 수행하였다. 그리고 그 실태와 경향을 시론적 차원에서 접근하였는데, 현재적 위치와 미래적 관점에서 청소년의 디지털소비격차를 해소하기 위한 몇 가지 방안을 제시하면 다음과 같다.

1) 청소년 디지털소비격차 해소의 방향

첫째, 사회적 차원에서 청소년의 디지털소비권리 신장에 관한 합의가 필요하다.

디지털기기와 서비스는 청소년의 일상적 삶의 질적 수준을 확보하기 위한 것으로, 사회구성원으로서 청소년이 추구할 권리로서 인간의 보편적인 인권과도 맥락을 같이한다는 사실을 인지하여야 한다. 이는 정보격차 정책에서 강조하고 있는 정보접근권과 같은 맥락에서 이해할 수 있으나, 그 범위를 단순 접근의 차원을 넘어선 정보서비스 이용에 필요한 경제적, 시간적 소비의 맥락으로 그 대상을 확대해야 한다는 것이다.

둘째, 청소년과 관련된 디지털기기와 서비스의 공공성을 강화하는 것이다.

청소년들은 성장하는 과정에 있으며, 다양한 커뮤니케이션을 통해 사회적 귀속감이나 삶의 가치, 윤리적 규범을 익히며 창조적 자기 표현의 기회를 갖는다. 따라서 디지털소비는 청소년에게 있어서 반드시 사회적 성격을 가지며 이러한 맥락에서 일정정도 공공재적 성격을 지닌다.

셋째, 청소년의 입장에서 바라보는 디지털복지의 실현이다.

일상적 삶의 유지와 관련한 다양한 소비의 욕구를 충족하기 위한 사회적·정책적 차원의 복지제도가 존재하듯, 디지털 삶에 필요한 소비와 관련된 복지정책 차원의 접근이 필요하다.

2) 청소년 디지털소비 및 격차의 중요성에 대한 인식 확대

첫째, 청소년의 디지털소비와 격차에 대한 보다 섬세한 분석틀을 개발하고, 그 실태를 파악하여 체계적인 연구가 선행되어야 한다.

청소년 계층뿐만 아니라 사회전체의 차원에서 발생하는 디지털소비의 격차와 불평등을 해소하기 위해서는 먼저 현재의 발생하고 있는 다양한 차원의 디지털소비격차에 대한 분석과 더불어 청소년이 당면하고 있는 디지털소비와 격차의 실태와 그 원인을 객관적으로 파악하는 것이 선행되어야 한다. 이를 위해서는, 청소년계층의 디지털소비 수준을 객관적으로 측정할 수 있는 특화된 지표를 개발하여 이를 지속적으로 측정하여야 한다. 특히 디지털소비격차가 발생하는 원인은 다양한 개인적 배경에 따라 상이하기 때문에 청소년계층 중 정보소외집단을 설정하여 각 집단별로 세부적인 실태를 파악하여야 한다.

둘째, 디지털소비와 격차 해소정책에 있어서 청소년을 중심 대상으로 설정해야 한다.

청소년은 다른 연령층에 비해 상대적으로 높은 정보인식과 접근능력을 보유하고 있지만, 한편으로는 동일한 청소년계층 내부의 디지털소비격차가 존재하고 있다. 따라서 정보소외계층을 대상으로 실시되는 다양한 정책과 사업의 중심 대상을 청소년으로 설정함으로써, 이들을 통해 관련 정책의 파급효과를 확대시켜야 한다.

셋째, 정보화에 대한 사회분야 참여과정에서 청소년의 디지털소비와 격차 해소를 위한 대한 배려가 선행되어야 한다.

청소년의 디지털소비와 관련되어 활동하고 있는 대부분의 사회단체는 주로 정보공간에 산재한 유해정보로부터 청소년을 보호하려는 것에 초점을 두고 있다. 그러나 이러한 대책과 더불어 중요한 것은 다양한 디지털서비스에 진입한 청소년들을 ‘어디에서 생활할 수 있도록 하는가’이다. 물론 다양한 형태의 디지털서비스 중에서 ‘어떻게 하면 어떤 서비스 이용을 자제시킬 것

인가'에 대한 대안도 중요하지만, 청소년을 위한 '디지털서비스를 어떻게 제공할 것인가'라는 고민을 먼저 하고, 이를 해결할 수 있는 방안의 모색이 선행되어야 한다.

3) 청소년디지털소비를 위한 저변의 확대

첫째, 청소년의 디지털소비 기반의 조성이다.

청소년의 디지털소비 욕구가 다른 계층에 비해 상대적으로 높다는 점은 주지의 사실이다. 그러나 현실적으로 청소년들이 접근하거나 이용할 수 있는 디지털기기나 서비스는 매우 제한적이라고 할 수 있다. 특히 청소년 개인별로 소유하고 있는 이동통신기기를 이용한 서비스는 매우 제한적이다. 이것은 청소년을 위한 무선디지털서비스의 확대가 필요함을 시사한다.

둘째, 청소년용 디지털서비스 유형의 확대 및 다양성을 제고하는 것이다.

청소년의 관심과 이용도가 높은 서비스를 프로그램화하여 제공하는 사회적 시스템의 구축이 필요하다. 이를 위해서는 청소년을 위한 공공영역의 디지털서비스를 확대해야 하며, 청소년 전용 공공적 차원의 디지털서비스 시스템 구축이 필수조건이다. 그리고 이는 현실공간의 청소년분야가 활성화되어야 함을 전제로 한다. 따라서 현실공간에서 활동하는 청소년단체나 수련시설 등 다양한 청소년기관의 활성화를 위한 정책을 기반으로 하여, 이들 기관의 정보화 수준을 향상시키는 획기적인 대안을 마련하여야 한다.

셋째, 청소년이라는 이용자 중심의 서비스 개편이다.

청소년을 위한 서비스는 주로 공급자 중심으로 진행되고 있는 것이 사실이다. 지금까지 정부는 주로 통신업체를 지원함으로써 이들을 통해 청소년에게 양질의 서비스를 제공하려 했다면, 이제부터는 청소년과 이들을 둘러싼 다양한 사회적 자원이 직접 서비스의 개발과 제공까지 참여할 수 있는 기반의 마련이 필요하다.

넷째, 청소년 참여가 가능한 서비스의 확대이다.

청소년계층이 프로슈머로서 명확히 자리 잡을 수 있는 다양한 서비스의

개발과 제공이 필요하다. 단순한 소비자로 남아 있는 것이 아니라 스스로 다양한 콘텐츠를 개발하고 참여하여 건강한 생산자로서의 역할을 담당할 수 있는 기회를 최대한 보장해야 할 것이다.

4) 청소년디지털소비를 위한 지원과 보조의 확대

첫째, 디지털소비격차의 소외 계층에 대한 여건 고려를 높여야 한다.

저소득층 청소년에게 보급하는 PC와 인터넷 접속료 인하의 차원을 넘어 특정 서비스의 경우 청소년에게 무상으로 제공될 수 있는 사회적 시스템의 구축이 필요하다.

둘째, 디지털소비 비용에 대한 지원이다.

할인제도, 바우처제도, 기업체의 의무할당제 등을 통해 청소년 개인에게 다양한 형태의 지원이 이루어질 수 있는 시스템의 마련이 필요하다

5) 공공적인 차원의 디지털소비교육의 강화

첫째, 청소년의 디지털소비교육이 지닌 중요성을 인식해야 한다.

청소년기의 디지털소비교육은 향후 성인이 되어서까지 매우 중요한 영향을 미친다.

둘째, 공공적 차원의 디지털소비교육체계를 마련해야 한다.

최근에 등장한 웹2.0은 참여, 공유, 개방을 지향하며 자발적이고 참여적인 활동을 중요한 이슈로 삼고 있다. 그러나 현실적으로 전반적인 이용자들의 문화와 규범은 이에 못 미치고 있다는 지적이 많다. 이런 차원에서 볼 때 “청소년을 위한 UCC 활용 가이드라인” 같은 길잡이를 제공함으로써 청소년의 UCC이용의 자율적 책임의식을 높이고 콘텐츠 생산자로서 청소년 자신의 사회적 윤리의식을 제고하는 방안의 마련이 필요하다.

6) 소외 청소년의 디지털소비권 보호와 신장

첫째, 다양한 유형의 소외청소년계층(장애청소년, 다문화 청소년)이 필요로 하는 전문화된 디지털서비스 제공이 필요하다.

둘째, 다양한 유형의 새로운 디지털기기 개발시 소외계층 청소년에게 필요한 기능과 서비스 포함을 권장한다.

정보화는 특정 사회집단이나 계층만을 위해 진행되는 것이 아니라 모든 사회계층과 개인에게 동등한 기회를 통해 진행되어야 한다. 디지털소비도 같은 맥락에서 진행되어야 한다. 청소년이라는 계층에게 있어 디지털소비격차는 단순히 현재의 문제가 아니라 자신이 성장하여 이 사회의 주역으로 생활하는 미래의 문제이기도 하다.

특히 지금까지 디지털기기가 일방적으로 우리사회에 자극을 주고 변화를 주도해왔다면, 웹2.0으로 대표되는 최근의 디지털기술은 역으로 사회가 기술에 대해 변화를 요구한다. 사회가 어떤 방식을 원하는지, 사용자가 어떤 정보를 전달받기를 바라는지, 이용자가 어떻게 참여하기를 원하는지가 변화를 일으키는 주요 동인이 되는 것이다.

따라서 미래사회를 제대로 예측하기 위해서는 기술 자체에 대한 이해와 함께 기술 발달에 반영된 인간의 욕구와 상상력에 대한 깊은 통찰이 필요하다. 미래사회, 인간의 욕구는 어디로 향할 것이고 상상력의 끝은 어디가 될 것인가에 대해 진지하게 우리 스스로에게 물어 볼 때이다.

이러한 맥락에서 청소년과 관련된 디지털소비와 격차가 지닌 사회적 함의를 인식하고, 그 실태를 객관적으로 측정하여 원인을 파악하고, 이를 기초로 장기적이고 세련된 정책대안의 마련이 시급한 시점이라고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- 권기현(2003). 정보체계론-정보사회와 국가혁신. 나남출판.
- 권미화(2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 권미화·이기춘(1998). 청소년소비자의 소비가치와 관련요인, 대한가정학회지 제36권8호.
- 그랜트 맥크라켄(1996). 문화와 소비, 문예출판사.
- 김경준·최선희(2003). 청소년의 정보소외 실태 조사연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 김성숙·장혜경(2005). 청소년의 인터넷 이용패턴과 과소비성향과의 관계에 관한 연구, 소비문화연구 제8권 3호, pp. 21-42.
- 김영숙·이경옥·김민정(2005). 청소년의 상징적 소비성향에 관한 연구, 한국생활과학회지 제14권 2호, pp. 277-292.
- 김일태, 김진영, 김봉진(2004). 경제교육과 세계화. 경제교육연구, Vol.11 No.1.
- 김정기(2005). 청소년과 성인집단의 휴대전화 이용특성 비교, 한국언론학보 제49권 3호, pp262-290.
- 김정남·박우동(2002). 서부경남 지역 청소년들의 N세대적 소비행동 특성과 가치체계, 청소년상담연구 제9권, pp.65-88.
- 김정은, 여정성(2001). 청소년 소비자의 음성전화서비스 소비실태와 소비자문제 분석, 소비자학연구 제12권 4호, pp.1-21.
- 노용환(2006). 정보격차와 경제성장, 금융경제연구. 제257호.
- 맹영임(2004). 청소년의 정보문화 수용실태 연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 문숙재·여윤경(2001). 소비자 트렌드 21세기, 시그마프레스.

- 박영균·성윤숙·권기창(2005). 청소년 정보복지 현황 및 개선방안 연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 박영균·성윤숙·권기창·이수진·이인호(2005). 청소년 정보화 정책 개선방안 연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 박영균·성윤숙·이수진(2005). 청소년 정보이용 활성화 정책 연구, 서울: 한국청소년개발원.
- 박유진(2006). 청소년의 인터넷 아이템 이용동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향, 한국심리학회지: 소비자-광고 제7권1호, pp.75-92.
- 박은아(2004). 한국인의 소비심리 분석: “기업은 제품을 만들고 소비자는 브랜드를 구매한다”, 광고정보 통권 제275호.
- 배진한(2001). 이동전화의 충족과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 적합성 인식-세대간 비교를 중심으로, 한국언론학보 제45-4호, pp.160-188.
- 손상희(1997). 소비사회와 청소년 소비문화, 한국가정관리학회지 제15권4호.
- 손상희·천경희(2004). 십대 초반 청소년의 아바타 소비행위를 통해 본 소비의 상징적 의미연구, 소비자학 연구 제15권 4호, pp.77-102.
- 송태정(2002). 차별화되는 시장, 대중화되는 시장, LG주간경제 682호 2002. 07호.
- _____(2006). 소득계층별 물가수준은 어떻게 다른가, LG주간경제 2006. 11호.
- 유병규, 계세라(2003). 국민문화생산력(NCP)의 제고. 지식경제. 현대경제연구원.
- 이동수(2002). 정보격차의 발생변인 연구-정보격차의 인지적측면과 활용적측면을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 이동후 외(2004). IT와 ‘신세대’문화의 형성 확산과정, 서울: 정보통신정책연구원.

- 이명진(2006). 웹2.0 시대의 인터넷이용자 보호 방안 연구, 서울: 한국인터넷진흥원, <http://issue.nida.or.kr>.
- 이수범(2004). N세대 소비문화에 대한 문화기술적 연구, 광고학연구 제15권 3호.
- 장승권, 최종인, 홍길표(2004). 디지털 권력: 디지털 기술, 조직, 그리고 권력. 서울: 삼성경제연구소.
- 전규림(2004). 국내 이동전화의 사용실태와 소비자만족에 관한 연구적 고찰, 창업정보학회지 제7권 제1호, pp.87-108.
- 정신우(2001). 지역적 기반에 따른 청소년 계층의 정보격차에 관한 연구, -서울/태백 지역청소년 계층을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 조정문(2001). 우리의 정보격차 현황 및 특징. 정보화로 가는길. 48, 57-61.
- 차대운(2003). 21세기 정보사회론. 형성출판사.
- 최순중(2004). 청소년 소비 연구를 위한 이론적, 방법론적 모색: 한국과 독일 청소년의 대리 만족적 소비에 대한 비교를 중심으로, 청소년 학연구 제11권 3호, pp.445-469.
- 최항섭·김희연(2005). 이동전화 소비양식에 대한 사회문화적 이해, 서울: 정보통신정책연구원
- 한국소비자보호원(1999). 청소년의 소비생활 실태 및 의식, 서울: 한국소비자보호원.
- 한국인터넷진흥원(2006). 2006년 상반기 정보화 실태조사, 서울: 한국인터넷진흥원.
- _____ (2007a), 2006 무선인터넷이용실태조사, 서울: 한국인터넷진흥원.
- _____ (2007b). 한국인터넷백서, 서울: 한국인터넷진흥원.
- _____ (2007c), UCC 이용실태조사, 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한국정보문화진흥원(2004). 정보격차해소백서. 서울: 한국정보문화진흥원.
- _____ (2007). 2006-07 정보격차해소백서. 서울: 한국정보문화

진홍원.

허경옥(2001). 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색·활용과 소비행동 분석, 소비자학연구 제12권4호, pp.39-64.

허윤정(2005). 가족의 사회경제적 배경에 따른 청소년의 인터넷 이용행태 연구, 정보와 사회 제9권, pp.35-67.

황진구 외(2002). 청소년의 정보화실태 조사연구, 서울: 한국청소년개발원.

황진구·유지열(2004). 청소년의 이동통신서비스 이용실태와 대책연구, 서울: 한국청소년개발원.

황혜자(2003). 청소년 소비문화에 대한 조사연구, 지방교육경영 제8권 통합본, pp.211-232.

Chan, K., & McNeal, J.U.,(2005). Chinese children's understanding of commercial communication: A comparison of cognitive development and social learning models. *Journal of Economic Psychology*. In press.

Chugn, D. Shearman, S.M.,&Lee, S.H.(2003). *Why young people purchase Avatar-related products in cyberspace?: An analysis of the variables influencing the purchase of avatars-related products*. Paper presented at the 53rd international communication association, San Diego, CA.

Golding, P and G. murdock(1989). Information Poverty and Political Inequality : Citizenship in the Age of Privatized Communication. *Journal of Communication*, 39, 3, 180-195.

Green, E. and Adam, A.(Eds)(2001). *Virtual gender: Technology, consumption and identity*. New York: Routledge.

Martin, C. A., Buch, A. J.,(2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *The Journal of Consumer Marketing*. 17(5), pp.441-452.

Olalinpe Ige(2004). Electronic shopping: young people as consumers, *International Journal of Consumer studies*, 28(4), pp412-427.

- Pastore, Michael(2000). E-commers agrees with young consumers
(http://www.click.com/experts/contact_auther/indexphp/252_313011).
- Rogers, E. M. (1983). "Diffusion of Innovation", NewYork: Free Press.
- Schiller, I. H. (1996). "Information Inequality".(김동춘 역. 2001 정보불평등.
민음사)
- Tapscott, D., 허운나·유영만 옮김(1999). N세대의 무서운 아이들, 도서 출판
물푸레.

부 록

1. 청소년 디지털소비 실태조사 설문지
2. 청소년 대상 심층면접 프로토콜 및
면접조사 결과

부록 1. : 청소년의 디지털소비 실태조사 설문지

□□□-□□-□□

청소년의 디지털소비 실태 조사

안녕하십니까?

한국청소년정책연구원은 1989년에 설립된 정부출연 연구기관으로, 청소년을 위한 다양한 관련 연구업무 등을 수행하고 있습니다.

본원에서는 청소년의 디지털소비 이용현황과 영향을 파악하기 위해 **‘청소년 디지털소비 실태조사’**를 실시하고 있습니다.

‘디지털 소비’란 여러분들이 컴퓨터나 인터넷, 휴대폰 등 정보기기나 서비스 이용과 관련된 시간적인 소비나 금전적인 소비생활을 총칭하는 용어입니다.

이번 설문결과는 여러분의 다양한 디지털 소비와 관련된 국가의 정책수립을 위한 중요한 자료로 활용될 것입니다. 여러분의 성실한 답변은 우리나라 청소년 디지털소비 문화 발전에 크게 이바지할 것입니다. 여러분이 평소 느낀 바를 **솔직하고 정확하게 빠짐없이 응답해** 주시면 대단히 고맙겠습니다.

아울러, 본 설문조사를 통해 얻은 정보는 본 조사 이외의 다른 목적으로 절대 사용되지 않을 것이며, 설문결과는 컴퓨터로 처리되므로 응답에 대한 비밀은 보장됩니다.

궁금한 사항이 있으시면 전화나 전자우편으로 연락주시기 바랍니다.

2007. 6

한국청소년정책연구원

서울시 서초구 우면동 142번지 한국청소년정책연구원(☎ 137-715)

성윤숙 (☎ 02-2188-8823 / FAX : 2188-8829) / 황진구(☎ 02-2188-8805 / FAX : 2188-8819),

(@ : first1004@nypi.re.kr, hwangjku@chol.com)

※ 다음 질문은 여러분의 컴퓨터 이용과 관련된 질문입니다.

문항을 잘 읽고 해당되는 것 하나만을 골라 해당번호에 V표시하여 주시거나
() 속에 적어 주시기 바랍니다.

1. 여러분은 최근 1개월 이내에 컴퓨터를 이용하고 있습니까?

① 이용하였다

② 이용하지 않았다 ➡ **3페이지 중간 1번 문항으로**



2. 컴퓨터를 1주일에 몇 시간 몇 분 정도 이용하십니까?

1주일에 ()시간 ()분 사용

3. 현재 여러분이 사용하고 있는 컴퓨터 구입에 소요된 총비용은 얼마입니까? 숫자로만 적어주십시오.

컴퓨터 구매에 ()원 사용

4. 컴퓨터를 주로 어떤 용도로 사용하고 계십니까? 다음 중 순서대로 두 가지를 선택하여 해당번호를 적어 주십시오.

• 1순위 : () • 2순위 : ()

- ① 숙제 등의 문서작성
- ② CD를 이용한 컴퓨터 게임이나 오락(온라인게임 제외)
- ③ 인터넷 이용(검색, 메신저, 온라인게임 포함)
- ④ 주소록, 그래픽 작업 등의 데이터베이스 작성
- ⑤ CD나 DVD의 음악감상이나 영상물 감상
- ⑥ 기타()

5. 여러분은 컴퓨터 구매를 어떤 방법으로 하였습니까?

- ① 부모님께서 컴퓨터와 관련된 정보를 알아보시고, 부모님께서 전적으로 구매하셨다.
- ② 부모님과 내가 컴퓨터와 관련된 정보를 함께 알아보았고, 부모님께서 전적으로 구매하셨다.
- ③ 나 스스로 컴퓨터와 관련된 정보를 알아보았고, 부모님께서 전적으로 구매하셨다.
- ④ 나 스스로 컴퓨터와 관련된 정보를 알아보았고, 나와 부모님이 돈을 모아 구매하였다.
- ⑤ 부모님과 내가 컴퓨터와 관련된 정보를 함께 알아보았고, 나와 부모님이 돈을 모아 구매하였다.
- ⑥ 나 스스로 컴퓨터와 관련된 정보를 알아보았고, 내가 전적으로 구매하였다.

※ 다음 질문은 컴퓨터를 이용한 유선인터넷(데스크탑, 노트북의 무선랜 연결포함) 이용
과 관련된 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당되는 것 하나만을 골라 해당번호에 V표시
하여 주시거나 () 속에 적어 주시기 바랍니다.

6. 여러분은 최근 1개월간 컴퓨터를 이용한 유선인터넷(데스크탑, 노트북의 무선랜 연결 포함)
을 이용하였습니까?

- ① 이용하였다. ② 이용하지 않았다. ➡ 3페이지 중간의 1번 문항으로



7. 컴퓨터를 이용한 유선인터넷에 접속하여 다음과 같은 서비스를 어느 정도 사용하십니까?
()안에 숫자로만 적어주십시오.

번호	서비스 내용	한 달간 평균이용 횟수	1번 이용할 때 평균 이용시간
1	숙제나 공부를 위한 지식검색	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
2	온라인 게임	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
3	메신저(네이트온, MSN 등)	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
4	인터넷 강의 청취 등의 학습활동	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
5	전자우편, 이메일 이용	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
6	미니홈피 꾸미기 및 친구홈피 방문	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
7	카페 및 커뮤니티 활동	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
8	동영상 및 UCC 만들기 및 감상	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
9	인터넷 채팅사이트 이용	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
10	음악감상 및 MP3 파일 다운로드	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
11	연예·스포츠 정보 검색	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
12	뉴스나 생활정보 검색	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
13	소프트웨어 다운로드	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
14	인터넷 쇼핑몰 및 공연 예약	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분

8. 한 달동안 아래에 제시된 유선인터넷 서비스를 사용하는 데 쓰는 사용료는 얼마입니까?

()안에 숫자로만 적어주십시오.

번호	인터넷 서비스 사용료	한달 사용료
1	유료 온라인게임 접속 사용료 (온라인게임 CD 구매요금 포함)	한달에()원사용
2	온라인 게임 아이템 구매금액(게임캐릭터의 의상구매금액포함)	한달에()원사용
3	온라인 게임을 위한 PC방 이용료	한달에()원사용
4	인터넷을 이용한 강의 수강료	한달에()원사용
5	미니홈피 및 블로그 꾸미는 비용(스킨, 배경음악 등)	한달에()원사용
6	아바타 꾸미기에 드는 비용(온라인게임의 캐릭터 의상구입은 제외)	한달에()원사용
7	미니홈피를 꾸미는데 드는 비용	한달에()원사용
8	MP3 다운로드에 드는 비용	한달에()원사용
9	동영상 보기에 드는 비용 (인터넷유료TV 보기 포함, 인터넷 강의 제외)	한달에()원사용
10	인터넷으로 만화보기에 드는 비용	한달에()원사용

※ 다음 질문은 여러분의 인터넷을 통한 쇼핑과 관련된 질문입니다.

문항을 잘 읽고 해당되는 것 하나만을 골라 해당번호에 V표시하여 주시거나 () 속에 적어 주시기 바랍니다.

9. 여러분은 최근 6개월 사이에 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 산 경험이 있으십니까?

① 경험이 있다

② 경험이 없다

➡ 아래의 1번 문항으로



10. 여러분은 얼마나 자주 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입하십니까?

① 한달에 4회 이상 ② 한달에 2-3회 정도 ③ 한달에 1회 정도 ④ 두달에 1회 정도 ⑤ 세달에 1회 정도

11. 인터넷으로 주로 어떤 물건을 사셨습니까? 다음 중 순서대로 두 가지를 선택하여 해당번호를 적어 주십시오. • 1순위 : () • 2순위 : ()

① 도서 ② 의류 및 개인잡화

③ 각종 티켓 예매 등

- ④ 가전/전자제품(디지털 카메라, MP3, PMP) ⑤ 컴퓨터·컴퓨터 부품
 ⑥ 컴퓨터 소프트웨어 ⑦ 휴대전화 ⑧ 음반·DVD 타이틀 ⑨ 아동·유아제품
 ⑩ 사무·문구 생활·자동차용품 ⑪ 식·음료 기타()

12. 여러분이 인터넷 쇼핑시 1회 구매시 평균 금액은 총 얼마입니까?

1회 평균 ()원 사용

※ 다음 질문은 여러분의 휴대전화 이용에 대한 질문입니다.

문항을 잘 읽고 해당되는 것을 골라 해당번호에 V표시하여 주시거나 () 속에 적어
 주시기 바랍니다.

1. 여러분은 본인이 사용하는 휴대전화가 있습니까?

- ① 휴대전화가 있다. ② 휴대전화가 없다 → **☞ 5페이지 아래의 15번 문항으로**



2. 여러분이 휴대전화를 이용하는 가장 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 부모나 형제자매 등 가족간의 연락 ② 친구들과 연락
 ③ 음성정보서비스나 무선인터넷정보 이용 ④ MP3 듣기나 카메라 촬영 등의 부가기능
 사용
 ⑤ 기타 (적어 주십시오 :)

3. 여러분은 휴대전화를 언제부터 사용하셨습니까? 숫자로만 적어주십시오. ()년 ()
월부터 사용

4. 여러분은 휴대전화 구매를 어떤 방법으로 하였습니까?

- ① 부모님께서 휴대전화와 관련된 정보를 알아보시고, 부모님께서 전적으로 구매하셨다.
 ② 부모님과 내가 휴대전화와 관련된 정보를 함께 알아보았고, 부모님께서 전적으로 구매하셨다.
 ③ 나 스스로 휴대전화와 관련된 정보를 알아보았고, 부모님께서 전적으로 구매하셨다.
 ④ 나 스스로 휴대전화와 관련된 정보를 알아보았고, 나와 부모님이 돈을 모아 구매하였다.
 ⑤ 부모님과 내가 휴대전화와 관련된 정보를 함께 알아보았고, 나와 부모님이 돈을 모아 구매하였다.
 ⑥ 나 스스로 휴대전화와 관련된 정보를 알아보았고, 내가 전적으로 구매하였다.

5. 귀하의 1주일 평균 휴대전화 이용시간과 이용 횟수는 얼마나 됩니까? 숫자로만 적어주십시오.

번호	서비스	1주일 평균 이용횟수	하루 평균 이용시간
1	음성통화(송수신 모두)	1주일에 약 ()회 이용	()시간 ()분
2	문자메세지 (송수신모두/메시지입력시간포함)	1주일에 약 ()회 이용	()시간 ()분
3	무선인터넷(벨소리다운로드, 게임접속 등)	1주일에 약 ()회 이용	()시간 ()분
4	휴대전화 내장게임	1주일에 약 ()회 이용	()시간 ()분
5	MP3 음악 감상	1주일에 약 ()회 이용	()시간 ()분
6	사진(동영상) 촬영	1주일에 약 ()회 이용	()시간 ()분

6. 여러분의 1개월 평균 휴대전화 이용요금은 내역별로 어느 정도입니까? 숫자로만 적어주십시오.

번호	요금 내역	1개월 이용요금
1	국내 및 국외통화료+수신자부담 통화료+문자	1개월에 ()원
2	부가서비스(컬러링, 발신자번호확인서비스 등)	1개월에 ()원
3	휴대전화를 이용한 무선인터넷	1개월에 ()원
4	그 외 휴대전화를 이용해서 내는 요금 (아이템구입등 소액결제, 게임다운로드비용 등)	1개월에 ()원

7. 휴대전화 구매나 이용료 지급을 위해 아르바이트를 해본 경험이 있습니까?

- ① 아르바이트 경험이 있다. ② 아르바이트 경험이 없다

8. 휴대전화 사용 중에 과도한 요금으로 어려움을 겪은 적이 있습니까?

- ① 어려운 경험이 있다 ② 어려움 경험이 없다 ➡ **☞ 아래의 10번 문항으로**



9. 휴대전화 **요금 문제의 어려움이 구체적으로 어떤 문제**였습니까? **해당되는 모든 항목에**

V표시 해 주세요

- ① 통화료 ② 문자메시지 사용료 ③ 휴대폰컬러링다운로드 사용료
 ④ 휴대폰 게임다운로드 비용 ⑤ 휴대폰 게임접속 사용료
 ⑥ 동영상과 음악 사용료 ⑦ 수신자 부담 전화료
 ⑧ TV등의 실시간연결 접속 사용료 ⑨ 기타 ()

※ 다음 질문은 **여러분의 휴대전화를 이용한 무선인터넷 이용에** 대한 질문입니다.
 문항을 잘 읽고 해당되는 것을 골라 **해당번호에 V표시하여 주시거나 () 속에 적어
 주시기 바랍니다.**

10. **휴대전화로 무선인터넷이용시 콘텐츠요금과 데이터전송비용이 별도로 부과된다는 사실**
 을 알고 있습니까?

- ① 알고 있다 ② 모르고 있다

11. 여러분은 **최근 1개월간 휴대전화를 통한 무선인터넷을 이용하였**습니까?

- ① 이용하였다 ② 이용하지 않았다 ➡ **6페이지 아래의 15번 문항으로**



12. 귀하는 **휴대전화를 이용한 무선인터넷을 얼마나 자주 이용**하십니까?

- ① 거의 매일 ② 일주일에 3-4회 ③ 일주일에 1-2회 ④ 한달에 2-3회 ⑤ 한달
 에 2회 미만

13. 휴대전화를 이용한 **무선인터넷을 일주일에 평균 몇 시간 정도 이용**하십니까? 숫자로만 적
 어주십시오.

휴대폰을 이용하여 **무선인터넷을 일주일 평균 () 시간 ()분 정도이용**

14. 휴대전화를 이용하여 무선인터넷에 접속할 때 다음과 같은 서비스는 어느 정도 사용하십니까?

왼쪽의 각 문항을 읽고 ()안에 해당되는 숫자를 적어 주세요.

번호	서비스	한 달간 평균이용 횟수	1번 이용시 평균 이용시간
1	벨소리 다운로드(킬러링다운로드 포함)	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
2	모바일 게임 다운로드	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
3	MP3 음악 다운로드	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
4	동영상(TV, 뮤직비디오 등) 보기	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
5	휴대폰 소액결제	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
6	모바일 게임 실시간 접속	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
7	이메일 확인	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
8	은행업무(이체/조회)	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
9	쇼핑이나 영화 등 예매	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
10	날씨, 뉴스, 지식검색 등 정보서비스	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분
11	기타 ()	한달에 약()회이용	1번에 ()시간 ()분

15. 여러분이 이용하는 MP3플레이어나 디지털카메라 등 다양한 디지털 기기에 대한 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당되는 것을 골라 해당번호에 V표시하여 주시기거나 () 속에 적어 주시기 바랍니다.

번호	구분	사용하고 있습니까?	언제부터 사용했나요?	구입에 소요된 비용은?	몇 번째 구입한것입니까?
1	MP3 플레이어	①아니오 ②예 → ↓	()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입
2	디지털 카메라	①아니오 ②예 → ↓	()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입
3	PMP	①아니오 ②예 → ↓	()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입
4	PS2 또는 PS3	①아니오 ②예 → ↓	()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입
5	기타 ()		()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입
6	기타 ()		()년 ()월부터 사용	()만원	() 번째 구입

※ 다음은 디지털 소비에 관한 여러분이 가지고 있는 생각에 관한 질문입니다.
다음 각 문항을 잘 읽고 해당되는 사항을 골라 V표시하여 주시기 바랍니다.

1. 다음은 디지털기기(컴퓨터, 휴대전화 등)나 서비스(인터넷서비스)의 과도한 사용으로 인해 일어날 수 있는 문제점들입니다. 왼쪽의 각 항목을 읽고 자신의 생각과 일치하는 번호에 V표시하여 주세요.

번호	항 목	전혀 아니 다	아닌 편이 다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1	인터넷중독이나 휴대폰 중독의 증대	①	②	③	④	⑤
2	과도한 요금 부담 증가	①	②	③	④	⑤
3	게임 아이템 구매와 관련된 사기 증가	①	②	③	④	⑤
4	집중력 저하	①	②	③	④	⑤
5	가족 간의 대화 감소	①	②	③	④	⑤

번호	항 목	전혀 아니 다	아닌 편이 다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
6	학교 성적의 하락	①	②	③	④	⑤
7	과도한 요금으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	①	②	③	④	⑤
8	과도한 이용시간으로 인한 부모님과과의 갈등 증가	①	②	③	④	⑤
9	부모님 동의 없이 주민등록 도용 발생 증가	①	②	③	④	⑤
10	부모동의 없는 무단 결제 증가	①	②	③	④	⑤
11	잡은 인터넷 쇼핑을 통한 충동 구매 증가	①	②	③	④	⑤
12	휴대전화 비용과 디지털 기기 마련을 위한 일탈행동 증가 (청소년에게 적합하지 않은 아르바이트, 청소년성매매 등)	①	②	③	④	⑤
13	과도한 사용으로 인한 건강악화	①	②	③	④	⑤
14	충동적이고 과시적인 소비행동의 습관화 경향	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 인터넷이나 휴대폰을 통해 현재 제공되고 있거나 향후에 제공될 수 있는 서비스입니다. 각 서비스에 대한 여러분의 이용 의사는 어느정도입니까? 자신의 생각과 일치하는 번호에 V 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	서 비 스	전혀 이용 안함	별로 이용 하지 않음	보통 이다	이용 의사 있음	적극 이용 함
1	학교에 가지 않고 각자 편리한 장소에서 인터넷을 통해 학습 교육	①	②	③	④	⑤
2	인터넷이나 휴대폰을 이용한 웃어른께 인사	①	②	③	④	⑤
3	인터넷이나 휴대폰을 이용한 쇼핑	①	②	③	④	⑤
4	인터넷이나 휴대폰으로 집에서 은행업무 처리	①	②	③	④	⑤
5	투표소에 가지 않고 인터넷이나 휴대폰을 통한 투표	①	②	③	④	⑤
6	병원에 가지 않고 인터넷을 통한 진료	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 정보화에 의해 나타날 수 있는 여러 현상들입니다. 좌측의 항목을 잘 읽으시고 자신의 생각과 일치하는 번호에 V표시 하여 주시기 바랍니다.

번호	항 목	전혀 동의 하지 않음	동의 않하 는 편	보통 이다	동의 하는 편	적극 동의 함
1	생산성이 향상되어 경제가 발전할 것이다	①	②	③	④	⑤
2	전반적으로 삶의 질이 향상될 것이다	①	②	③	④	⑤
3	지역간, 계층간 격차가 줄어들 것이다	①	②	③	④	⑤
4	민주주의가 더욱 발전할 것이다	①	②	③	④	⑤
5	일하는 시간이 줄고, 개인 여가 시간이 늘어날 것이다	①	②	③	④	⑤
6	개인정보의 유출로 인한 사생활침해가 증가할 것이다	①	②	③	④	⑤
7	시스템고장으로 인한 사회적 혼란이 증가할 것이다	①	②	③	④	⑤
8	폭력물과 외설물이 증가할 것이다	①	②	③	④	⑤
9	인간 접촉 기회감소에 따른 비인간화가 발생할 것이다	①	②	③	④	⑤
10	불평등한 정보이용으로 계층간 갈등이 심화될 것이다	①	②	③	④	⑤

4. 여러분은 인터넷이나 휴대폰 등 다양한 디지털기구나 서비스를 이용하면서 일상생활의 만족도는 어떻게 변화되었다고 생각하십니까? 왼쪽의 문항을 읽고 해당되는 번호에 V 표시 하여 주십시오.

번호	문 항	매우 감소했 다	감소 한 편이다	변화 없다	높아 진 편이 다	매우 높아졌 다
1	가족생활 전반의 만족도가...	①	②	③	④	⑤
2	학교생활 전반의 만족도가...	①	②	③	④	⑤
3	친구관계 전반의 만족도가...	①	②	③	④	⑤
4	자기 자신에 대한 자긍심이...	①	②	③	④	⑤
5	한국사회에 대한 만족도가...	①	②	③	④	⑤

※ 다음 질문은 여러분의 자신에 대한 질문입니다.

문항을 잘 읽으시고 해당되는 것을 골라 해당번호에 표시하여 주시가 바랍니다.

1 다음은 여러분의 자아상에 관한 질문입니다. 다음 질문의 내용은 평소에 여러분이 생각하고 느끼는 일들과 얼마나 비슷합니까? 자신에게 가장 잘 맞다고 생각하는 번호에 V표시하여 주세요.

번호	문항	전혀 아니 다	아닌 편이 다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 쉽게 이성을 잃는다(화를 낸다)	①	②	③	④	⑤
2	나는 우리 아버지가 쓸모없는 사람이라는 생각을 자주 한다	①	②	③	④	⑤
3	나는 내 부모님을 대체로 믿을 수 없다	①	②	③	④	⑤
4	우리 부모님들은 대체로 사이가 좋다	①	②	③	④	⑤
5	새 친구를 사귀는 것이 매우 힘들다	①	②	③	④	⑤
6	내가 커서 가정을 이루면 적어도 몇 가지는 우리 집과 비슷할 것이다	①	②	③	④	⑤
7	나는 친구 사귀기가 심하게 힘들다	①	②	③	④	⑤
8	가족들이 어떤 결정을 할 때 나도 한몫을 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
9	나는 대체로 화를 잘 낸다	①	②	③	④	⑤
10	남들과 같이 있으면 기분이 좋다	①	②	③	④	⑤
11	나는 길을 떠나고 싶을 때가 있다	①	②	③	④	⑤
12	삶이란 해결될 수 없는 문제들이 끝없이 계속되는 것이다	①	②	③	④	⑤
13	나는 아무 재능도 없는 것 같다	①	②	③	④	⑤
14	우리 부모님은 대체로 나를 만족스럽게 생각한다	①	②	③	④	⑤
15	나는 여러 사람들과의 모임에서 즐겁게 지낸다	①	②	③	④	⑤
16	나는 어려운 상황에 대처할 능력이 없다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 여러분의 소비행태에 관한 질문입니다. 다음 질문의 내용은 평소에 여러분이 생각하고 느끼는 일들과 얼마나 비슷합니까? 자신에게 가장 잘 맞다고 생각하는 번호에 V표 시하여 주세요.

번호	문항	전혀 아니 다	아닌 편이 다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1	소비는 나에게 불만족스러운 일상생활을 벗어나게 한다	①	②	③	④	⑤
2	가끔 무엇이든지 사고 싶은 충동을 느낀다	①	②	③	④	⑤
3	관심있는 물건을 보면 항상 갖고 싶은 충동을 느낀다	①	②	③	④	⑤
4	단지 구매욕구 때문에 물건을 구입하는 경우가 종종 있다	①	②	③	④	⑤
5	나의 소비행위에 대해 사람들이 비이성적이라고 생각할까봐 구매한 물건을 사람들에게 보이기가 두렵다	①	②	③	④	⑤
6	종종 내가 왜 이것을 샀나 후회한다	①	②	③	④	⑤
7	구매시 대부분 상품의 메이커를 중요하게 생각한다	①	②	③	④	⑤
8	갑자기 외출해서 무엇인가 사고 싶은 충동을 느낀다	①	②	③	④	⑤
9	시장이나 백화점을 지나갈 때 나는 무엇인가 사고 싶은 욕구를 느낀다	①	②	③	④	⑤
10	전혀 사용하지 않는 물건이나 옷을 산적이 있다	①	②	③	④	⑤
11	최신기술제품이 있으면 즉시 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤
12	새로운 상품 구입에 있어서 나는 늘 앞서가는 편이다	①	②	③	④	⑤
13	주로 메이커가 있는 물건을 구매하는 편이다	①	②	③	④	⑤
14	친구들에게 보여주고 싶어서 사는 경우가 종종 있다	①	②	③	④	⑤
15	구매물건에 대해 친구들이 어떠한 평가를 할지를 늘 신경쓴다	①	②	③	④	⑤
16	내가 지니고 있는 물건을 통해 다른 사람에게 나를	①	②	③	④	⑤

번호	문항	전혀 아니 다	아닌 편이 다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
	보여주고 싶다					
17	물건을 사고 나면 즉시 친구들에게 자랑하고 싶다	①	②	③	④	⑤
18	구매할 때 물건의 질을 가장 우선시 한다	①	②	③	④	⑤
19	구매시 늘 가격과 물건의 질이 적합한지 고려한다	①	②	③	④	⑤
20	고가의 제품을 구입할 때 애프터서비스의 조건이 중요하다	①	②	③	④	⑤
21	한 제품의 장단점에 대해 충분한 정보를 얻는 편이다	①	②	③	④	⑤
22	주로 가격인하(세일) 상품을 사는 편이다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 여러분의 부모님의 소비교육에 대한 질문입니다. 다음 질문의 내용은 평소에 여러분이 생각하고 느끼는 일들과 얼마나 비슷합니다? 자신에게 가장 잘 맞다고 생각하는 번호에 √표시하여 주세요.

번호	문항	전혀 아니 다	아닌 편이 다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1	우리 부모님은 어떻게 돈을 사용해야 하는지에 대해 아주 자세히 교육시키시는 편이다	①	②	③	④	⑤
2	나에게 꼭 쓸 돈만 주시는 편이다	①	②	③	④	⑤
3	우리 부모님은 돈의 지출에 있어서 대단히 계획적이다	①	②	③	④	⑤
4	나에게 여유있게 돈을 주시는 편이다	①	②	③	④	⑤
5	우리 부모님의 돈 씹씀이는 대체로 큰편이다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 여러분의 학교에서의 소비교육에 대한 질문입니다. 다음 질문의 내용은 평소에 여러분이 생각하고 느끼는 일들과 얼마나 비슷합니까? 자신에게 가장 잘 맞다고 생각하는 번호에 V표시하여 주세요.

번호	문항	전혀 아니 다	아닌 편이 다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1	소비자는 부당한 대우를 당했을 때 이의를 제기해야 한다는 것을 학교에서 배운적이 있다	①	②	③	④	⑤
2	선생님께서서는 상품을 구매할 때 도움이 되는 말씀을 해주신다.	①	②	③	④	⑤
3	소비생활이 경제발전에 미치는 영향이 크다는 것을 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	학교에서 배운 소비자교육의 내용이 실제 소비생활에 많은 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
5	용돈의 합리적인 사용에 대한 선생님의 말씀은 많은 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
6	자신의 분수에 맞는 소비습관은 중요하다고 학교에서 배운 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음 질문은 여러분의 개인적인 신상에 관련된 질문입니다.
문항을 잘 읽고 해당되는 것 하나만을 골라 해당번호에 V표시하여 주시기 바랍니다.

1. 여러분의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 여러분의 학급과 학년은? 자신과 일치하는 번호에 V 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	학급\학년	1학년	2학년	3학년
1	중학교	①	②	③
2	일반계 고등학교	④	⑤	⑥
3	실업계 고등학교	⑦	⑧	⑨

3. 출생 년도는? () 년도

4. 귀하를 포함한 가족 수는 몇 명입니까? () 명
5. 우리나라 국민들의 일반적인 생활수준에 비추어 볼 때, 귀하 가정의 경제수준은 다음 중 어디에 해당된다고 생각하십니까?
- ① 매우 잘사는 편 ② 대체로 잘 사는 편 ③ 보통 수준
④ 대체로 못사는 편 ⑤ 매우 못사는 편
6. 귀하가 살고 있는 곳은?
- ① 특별시(서울) ② 광역시(인천, 대전, 부산, 울산, 대구, 광주) ③ 시·군
7. 귀하의 최근 학교 성적은?
- ① 상위권(매우 잘 하는 편이다) ② 중상위권(잘 하는 편이다)
③ 중위권(중간 정도이다) ④ 중하위권(잘 하지 못하는 편이다)
⑤ 하위권(아주 못하는 편이다)
8. 귀하가 생각하는 귀하 부모님의 자녀양육태도는 어떻습니까?
- ① 민주적(자녀의 의견 존중하고 상의한 후 결정)
② 독재적(자녀의 의견 무시, 부모 의견대로만 함)
③ 허용적(자녀의 의견 존중하고 허락)
④ 방임적(자녀가 하는 일에 별 관심 없이 그냥 내버려 둠)
9. 부모님의 직업은?

번호	직업유형	아버지	어머니
1	사망 등의 이유로 계하지 않는다	①	①
2	농/임/어업(가족종사자 포함)	②	②
3	자영업 (소규모장사 및 가족종사자, 개인택시 전사 등)	③	③
4	판매/서비스직(상점점원, 세일즈맨 등)	④	④
5	생산직(운전사, 선반, 목공 등 숙련공)	⑤	⑤
6	단순노무직(토목관계의 현장작업, 청소, 수위 등)	⑥	⑥
7	일반사무직(일반회사, 사무직, 기술직, 초중고교 교사, 항해사 등)	⑦	⑦
8	행정관리직(고급공무원, 기업체 부장이상의 위치, 교장)	⑧	⑧
9	전문기술직(연구직, 대학교수, 의사, 변호사, 예술가)	⑨	⑨
10	가정주부(주로 가사에만 종사하는 부인)	⑩	⑩
11	직업이 없거나 기타의 직업이다.	⑪	⑪

10. 부모님의 학력은?

번호	학 력	아버지	어머니
1	사망 등의 이유로 계시지 않는다	①	①
2	중졸이하	②	②
3	고졸	③	③
4	대졸(전문대 포함)	④	④
5	대학원졸 이상	⑤	⑤

11. 귀하의 한달 용돈은 얼마입니까? 한달 용돈 ()원

① 응답자 이름: _____ 집 전화번호: _____ 휴대전화번호: _____

② 조사원 이름: _____	조사일시: _____
③ 검증원 이름: _____	검증일시: _____
검증결과: 상 중 하	

♣ 끝까지 성실하게 응답하여 주셔서 대단히 고맙습니다 ♣

※ 감사합니다 !! ※

- 학급의 친구들은 컴퓨터가 없는 아이가 몇 명정도 있나요?

() 명정도 있어요.

▷ 개들은 왜 컴퓨터가 없데?

▶ 그러면 개들은 컴퓨터를 어떻게 해?

▷ 컴퓨터로 해오는 숙제를 개들은 어떻게 하니?

- 요즘 주변 친구들은 컴퓨터로 무엇을 많이 하나요? 게임의 이름을 말하지 말고 컴퓨터의 사용 목적에 대해서 두 가지 정도만 말해줄래요? 예를 들어 인터넷과 DVD보기처럼.

요즘 제 주변의 친구들은 ()나 () 많이 해요.

4. 유선인터넷 사용

- 주변의 친구들은 인터넷 접속하면 주로 뭐해요? 게임의 이름을 말하지 말고 메신저와 게임, 이메일, 미니홈피, 이와 같은 형태로 두 가지 정도만 얘기해 주세요.

주로 ()나 () 많이 하죠.

- 주변의 친구들은 하루에 몇 시간 정도 인터넷을 하나요?

() 시간 정도요.

▷ 많이 하는 애들은 몇 시간 정도 인터넷을 하니?

▶ 그러면 개들은 주로 뭘 많이 해?

▷ 그러면 부모님한테 안 혼나니?

▶ 학교 와서 많이 졸지 않니?

- 인터넷 하면서 돈으로 아이템을 산다던지, 유료게임 접속 사용료, 혹은 피씨방 요금으로 한달에 주변 친구들은 얼마정도 사용하나요?

한 달에 ()원 정도 사용해요.

- ▷ 많이 하는 애들은 PC방 요금이 한 달에 얼마정도 될까?
- ▶ 그 아이들은 그 요금을 다 어떻게 내니?
- ▷ 그러면 개들은 PC방에서 주로 뭘한데?
- ▶ 그러면 부모님한테 안혼난다니?

5. 인터넷 쇼핑

- 주변 친구들이 인터넷 쇼핑 많이 하나요?

(예 / 아니오)

- 주변 친구들은 한 달에 몇 번 정도 인터넷 쇼핑을 하는 것 같아요? 그리고 주로 무엇을 사나요?

주변 친구들은 한 달에 ()번 정도 인터넷 쇼핑을 하는데 주로 ()이나 ()을 사요.

- ▷ 많이 하는 애들은 한달에 얼마정도 인터넷 쇼핑에 쓰니?
- ▶ 그 아이들은 왜 그렇게 쇼핑을 많이 할까?
- ▷ 그러면 개들은 그 돈을 어떻게 마련하니?

- 그러면 인터넷 쇼핑을 한번 할 때마다 얼마정도 돈을 쓰는 것 같아요?

제 주변 친구들의 경우, 한 번에 ()원 정도 사용하는 것 같아요.

- ▷ 제일 많이 쓰는 거 얼마까지 봤어?
- ▶ 뭘 샀길래 그렇게 돈을 많이 썼데?
- ▷ 그 돈은 어디서 났다니?

6. 휴대전화 이용

- 한 반에 휴대전화 가지고 있는 친구들이 몇 명 정도 되나요?

우리반에는 ()명 정도가 휴대전화가 있고, ()명 정도가 휴대전화가 없어요.

- ▷ 개들은 왜 휴대전화가 없데?
- ▶ 휴대전화 없는 애들이랑 연락하려면 어떻게 하니?
- ▷ 혹시 그 친구들은 친구들이 싫어하거나 그러지는 않니?

— 친구들이 휴대전화를 주로 어디에 써요?

주로 ()에 많이 쓰죠,

— 주변 친구들은 휴대전화 요금 얼마정도씩 나와요?

평균적으로 약 ()정도 나오죠,

- ▷ 주변 친구들중에서 휴대전화 요금 정말 많이 나온거 본적 있니?
- ▶ 얼마나 나왔니?
- ▷ 무엇 때문에 그렇게 요금이 많이 나왔다고 하니?
- ▶ 그 요금은 어떻게 냈니?

— 휴대전화 요금 중에서 제일 미중이 큰 건 어떤 부분일까? 통화? 아니면 문자? 아니면 무선인터넷 접속?

친구들 보면 주로 ()에서 전화요금에 제일 많이 나와요,

— 주변 친구들 요금제는 무엇을 많이 쓰고, 왜 그걸 쓰는지 말해줄래요?

주변 친구들은 주로 ()요금제를 많이 쓰는데 그 요금제가 ()기 때문이에요,

7. 휴대전화의 무선인터넷 사용

— 주변 친구들이 휴대전화로 게임을 다운 받는다거나, 인터넷 하는거 많이 봤어요? 만약에 봤으면 주로 어떤 것을 많이 하나요?

**제 주변에서는 그런 거를 (많이 보는데요 / 거의 못봤어요,)
주로 ()를 많이 하죠,**

- 그러면 무선 인터넷에 접속하는 친구들은 한 달에 몇 번정도 접속하고,
또 한 번 접속 할 때 평균 몇 분정도씩 접속해 있는 것 같아요?

**제 친구들 같은 경우는 한달에 ()번정도 접속하는데, 한 번 접속하면
()분정도 접속하는 것 같아요.**

8. 기타 디지털 기기

- 요즘 아이들은 디지털 기기 어떤 것들 가지고 있나요?

**(MP3 플레이어/ 디지털 카메라 / PMP / PS2 or PS3 / 기타) 를 많
이 가지고 있어요.**

- 그럼 그런 디지털 기기들 얼마정도 하는거 가지고 있나요?

주로 ()원정도 하는거 가지고 있죠.

- ▷ 제일 비싼거 가지고 있는 애는 얼마짜리 가지고 있어?
▶ 개는 그거 어떻게 샀데?
▷ 다른 아이들이 부러워하니?

- 그런데 그런 디지털 기기가 없으면 친구들이 무시하나요?

(예 / 아니요) 왜냐하면 (이유설명)

- 친구들이 무시를 하지 않더라도 혹시 없으면 본인이 부끄럽나요?

(예 / 아니요) 왜냐하면 (이유설명)

★ 수고했어요 ★

◎ 컴퓨터가 있는지의 여부와 컴퓨터의 사용시간

(서울강북:중학교여자1)컴퓨터가 있긴 있는데 저는 거의 못해요... 주변 친구들은 하루에 세시간정도 해요...

(서울강북:중학교여자2)네. 있는데 망가졌어요. 컴퓨터는 할머니 집에서 해요... 일주일에 세,네 시간 정도.. 주변 친구중에 집에서 안사주거나 망가진 애들 한 두명 정도만 빼고 다 컴퓨터가 있어요. 개들은 친구네 집에서나 PC방에서 컴퓨터 하고..

(서울강북:고등학교남자1)집에 컴퓨터 있어요. 주변에 친구들도 다 컴퓨터 가지고 있어요. 저는 일주일에 약 3시간정도 컴퓨터를 사용합니다.

(서울강북:고등학교남자2)네. 집에 컴퓨터 있어요. 저는 컴퓨터를 일주일에 약 4시간정도 사용을 합니다. 저희 반에 컴퓨터 없는 친구들은 거의 없는거 같아요.

(경북경주:중학교남자1)집에 컴퓨터가 있어요...저는 컴퓨터는 1주일에 주말에만 하루에 3시간정도. 일요일만 하고 평일에는 컴퓨터를 아예 못해요. 저희반에 컴퓨터가 없는 애가 한명밖에 없어요. 집사정이 안 좋아서 없는 거 같아요. 그런 애들은 컴퓨터로 하는 숙제는 친구집이나 피씨방에서 해요.

(경북경주:중학교남자2)집에 컴퓨터 있어요. 컴퓨터는 평일에는 하루 한 시간 정도 하고, 주말에는 3시간씩 정도 하고.

(대구:고등학교남자1)집에 컴퓨터는 있는데 평일에는 거의 못하고 부모님이 터치안하면 주말에 하는 경우도 있어요.

(대구:중학교남자1)집에 컴퓨터 있어요. 컴퓨터는 일주일에 24시간정도.. 인터넷이랑 게임이랑 애니도 보고.. 그거 다 합해서.. 컴퓨터 없는 애는 우리반에 한명밖에 없어요. 돈도 없고 그래서 없는거 같아요. 개들은 피씨방에 가거나, 친구집에서 하고..그래요.

(부산:중학교남자1)집에 컴퓨터가 없어요. 게임만 너무 할 것 같아서 안 샀어요. 컴퓨터 쓸 때는 친구들이랑 PC방에서 컴퓨터 해요. 컴퓨터는 일주일에 5시간정도 하는 거 같아요. 하지만 컴퓨터를 가지고 싶어요. 우리반에는 3명정도가 컴퓨터가 없어요.

(부산:중학교여자1)집에 컴퓨터 있어요. 하루에 3~4시간정도 컴퓨터를 해요.

(안산:중학교남자1) 저는 컴퓨터가 있긴한데, 인터넷은 안되요. 원래는 되었었는데 한달 전 쯤에 끊겼어요. 저절로 끊어진건데요, 지금까지 일부러 안살리고 있어요. 일부러요. 주변 친구들은 대부분 컴퓨터 있구요, 다 인터넷 되는거 같애요.

(안산:중학교여자1) 집에 컴퓨터는 있는데, 엄마가 못하게 해서 잘 못하고 그래요. 원래 다른 애들도 다 컴퓨터는 있는데 엄마들이 못하게 하고 막 그러니까 안하고 그러지, 거의 컴퓨터는 다들 집에 있어요. 주말에만 하루에 한시간씩 컴퓨터 할 수 있어요.

(부천:중학교남자1)집에 컴퓨터는 있어요. 인터넷도 되구요. 다른 애들이랑 비슷하게 컴퓨터는 하루에 한 세 네시간정도 쓰는데, 주로 게임하거나 숙제.. 뭐 이런거 해요. 학교에 컴퓨터 없는 애들은 거의 없어요. 한명도 없어요.

(부천:중학교남자2)컴퓨터 있어요. 인터넷 되구요. 집에서 컴퓨터.. 주중에는 두세시간쯤.. 주말에는 네다섯시간쯤. 컴퓨터 없는 애들은 요즘 없어요.

(남양주:중학교남자1)저는 집에 컴퓨터 있어요. 인터넷 되는데, 막 너무 끊기고 게임할라면 막 렉이 많고 그래서 많이 안써요. 엄마가 고스톱할때만 써요.

(남양주:고등학교남자1)컴퓨터 있긴 한데 할 시간이 없으니까. 거의 못해요.

(인천:중학교여자1) 집에 컴퓨터 있죠. 인터넷도 되는거구요. 저는 컴퓨터 많이 하는편이에요. 하루에 한 두세시간정도쯤? 근데 아빠가 컴

퓨터를 많이 해서 많이는 못해요. 막 비키라고 그래서... 다른 애들은.. 하루에 한두시간? 그정도쯤 하는거 같은데..

(인천:고등학교남자1) 집에 컴퓨터 있는데, 거의 집에서 안해요. 인터넷도 되기는 하는데, 뭐 학교갔다가 학원갔다가 집에 오면 12시 넘어서... 컴퓨터 할 시간 없고.. 주말에는 컴퓨터 하면 부모님이 잔소리 하시니까 그냥 맘편하게 피씨방가서 하죠.

(춘천:고등학교남자1) 집에 컴퓨터 있긴 하는데 오래 하지는 못해요. 하루에 한 2시간에서 3시간 정도. 다른 애들 많이 하면 하루에 8시간 하는거 같아요. 학교 끝나고 집에가서 해서 12시 넘어서까지 한다고 하니까요.

(춘천:고등학교남자2) 집에 컴퓨터 있어요. 그런데 많이는 안해요. 주중에는 거의 못하고.. 주말에도 집에 가야되는때가 많아서. 많이는 못하고 그래요. 오랜만에 부모님 보는데 게임하는거 보여드릴수 없고 해서.. 많이 하는 애들은 많이 하는데 저는 많이 못해요

◎ 컴퓨터의 사용목적

(서울강북:중학교여자1) 컴퓨터로 메신저 많이 해요. 메신저 말고는 온라인게임 많이 하죠.

(서울강북:중학교여자2) 친구들은 미니홈피나 게임 많이 해요. 문서 만들거나 이런 거는 숙제 없으면 거의 안 해요.

(서울강북:고등학교남자1) 제 주변 친구들은 게임이나 영화보기, 아니면 숙제 등을 컴퓨터로 합니다. 숙제는 인터넷으로 검색해서 찾은 다움에 문서로 작성합니다.

(서울강북:고등학교남자2) 요즘 주변에 친구들은 게임이나 싸이같은 것을 많이 합니다.

(경북경주:중학교남자1) 컴퓨터로 온라인 게임 많이 하고, 영화도 보고,

음악도 듣고, 메신저도 많이 하고.

(경북경주:중학교남자2)컴퓨터로 주로 메신저하고 온라인게임하고 웹서핑 하고..

(대구:고등학교남자1)온라인 게임, RPG게임 많이 하죠.

(대구:중학교남자1)요즘 애들은 컴퓨터로 온라인게임.. 메신저 많이 하고.. 영화도 보고.. 그래요. 인터넷에 접속하면.. 미니홈피도 많이 하고, 온라인게임도 많이 하고..

(부산:중학교남자1)게임하고 메신저 많이 해요. 게임은 총게임을 주로 해요.

(부산:중학교여자1)컴퓨터로 채팅을 많이 해요. 싸이월드도 많이 하고요.

(안산:중학교남자1)인터넷 말고는 컴퓨터 할 일이 없으니까, 숙제하고 그럴려고 피씨방에 가요. 주기적으로 오는 건 아니고.. 숙제 내줄때마다 그때그때 와요. 숙제할 때 한시간에서 두시간정도.. 다른 애들은 게임 많이 하는데, 주로 온라인 게임 많이해요. 뭐, 게임이름 말하면..축구게임이나..던파나..미니홈피 같은것도 하구요.. 벨소리 같은 것도 다운 받고..

(안산:중학교여자1)인터넷만 하는거죠 뭐. 메신저 켜놓고, 주로 싸이같은거 하고, 아니면 엠피쓰리 음악같은거 다운받고, 뭐 그렇게.. 게임도 가끔하는데 어차피 컴퓨터를 많이 못하니까, 조금만 해요. 애들이 하자고 할 때만.

(부천:중학교남자1)주로 게임이나 숙제 같은거 많이 하는데, 학교에서 컴퓨터로 하는 숙제 많이 내줘요. 뭐 파워포인트나 문서작성 같은거..다른 친구들은 게임만.. 메신저랑 같이..

(부천:중학교남자2)버디버디나 인터넷 정보찾는거 많이 해요. 문서작성 같은거...그런거는 안해요.

(남양주:중학교남자1)주로 애들이랑 겜방가서 게임하죠. 판거는 잘 안하는데. 메신저요? 저 메신저 잘 안하는데. 왜냐면 애들이랑 맨날 같

이 가니까.. 문자하면 되니까. 싸이는 저 안해요. 여자애들이나 하는거죠.

(남양주:고등학교남자1)가끔씩 하면 게임조금 하죠. 근데 게임도 안하다 보니까.. 잘 안해요.

(인천:중학교여자1) 저는 싸이랑, 게임이랑, 인터넷이랑 다 해요. 게임은 많이는 안하고 틀린그림찾기나 테트리스같은거. 그런거 조금 하면 질려서 잘 안하고..쇼핑몰 돌아다니고.. 그냥 그래요.

(인천:고등학교남자1) 게임많이해요. 총게이미랑 스타 많이 하고, 축구 게임도 많이 하고..

(춘천:고등학교남자1)게임을 주로해요 총쏘는 게임이요. 메신저도 많이 하고요.

(춘천:고등학교남자2)주로 게임 많이 하죠. 메신저도 가끔하고.. 인터넷 하면 주로 메신저켜놔요. 그러면 얘기하고..

◎ 컴퓨터를 하는 시간 중에서 인터넷을 사용하는 시간

(서울강북:중학교여자1)다른 애들은 두 세 시간정도해도 부모님한테 안 혼난데요. 학교 와서 힘들어는 해요.

(서울강북:중학교여자2) 주변 애들은 학교 끝나고 학원가기 전까지 두 세시간? 그쯤해요. 많이하는애들은 하루에 한 4시간정도. 개는 게임 많이 하고, 부모님이 주로 맞벌이 하시거나 그러면 컴퓨터 하는 거죠. 조는 애들도 많죠.

(서울강북:고등학교남자1)보통친구들은 하루에 세 네시간 정도씩 하는 거 같아요. 많이 하는 애들은 하루에 6시간정도, 게임을 해요. 부모님이 뭐라해도 그냥 무시하고 하는거 같은데.. 학교 와서 1교시 이때는 좀 많이 줄아요.

(서울강북:고등학교남자2)주변 친구들은 하루에 세네시간정도 인터넷

하고, 많이 하는 애들은 하루에 6시간정도. 게임을 많이 하는데, 부모님한테 혼나면 혼나는대로.. 학교에서 많이 졸죠.

(경북경주:중학교남자1)기본적으로 친구들은 하루에 평균 2시간정도씩 인터넷 하는거 같아요. 좀 많이한다 싶은 친구들은 평일날 5시간 정도 인터넷 하는거 같아요. 부모님한테 허락받았을 수도 있으니까.. 주로 게임을 한데요. 수업시간에 많이 졸고 그래요.

(경북경주:중학교남자2)인터넷 같은 거를 하루에 한시간정도해요. 못하는 애들도 있지만, 많이 하는 애들은 하루 종일 하죠. 학교 끝나고 집에 가서 계속 컴퓨터 해요. 잠자기 전까지 계속 한데요. 주로 게임을 많이 해요

부모님이 밤늦게 들어오시니까. 학교에서 졸거나, 공부도 못해요.

(대구:고등학교남자1)중학교 친구 중에 저녁에 새벽까지 하는 애들도 있고, 주말에 열두시간씩 하는 애들도 봤죠. 주로 온라인 게임을 많이 하죠. 부모님이 일 나가셔서 늦게 들어오시고 그러니까 그 때까지 계속해요. 학교에서 거의 자죠.

(대구:중학교남자1)주변애들은 인터넷을 일주일에 15시간정도 하는거 같고..방학 아닐때에는 10시간정도 이렇게 하는거 같아요. 많이 하는 애들은 하루에 12시간씩도 해요. 12시 넘게까지 하고.. 메신저 이메일, 게임, 뭐 이런거 하는거죠. 가족들 다 없을 때. 수업시간할 때도 빨리 집에 가고 싶고, 계속 다른생각 많이 하죠. 개들은. 수업시간에 졸지는 않아요.

(부산:중학교남자1)대체로 하루에 4시간 정도 하는것 같아요. 게임하느라 많이 하면 7시간씩 하는것 같아요.

(부산:중학교여자1)하루에 3~4시간정도 컴퓨터를 하는데 그중에 인터넷은 2/3정도 해요.많이 하는 애들은 새벽넘게까지 하는 애들도 있어요. 그런데 학교에서도 안자요. 인터넷 많이 하고 그러면 혼나는데 부모님이 먼저 주무시니까 그렇게까지 할 수 있는것 같아요.

(안산:중학교남자1)친구들 같은 경우는 음...보면.. 하루에 한시간 반에

서 두시간정도 컴퓨터 하는거 같아요. 주로 게임같은거 많이 하고.. 공부하고 이런애들은 숙제나 이런거 하죠. 인터넷 많이 하는 애들은 3시간 넘게...막 이렇게 하는거 같아요. 축구 아니면, 스타 이런거..하는애들..

(안산:중학교여자1)저는 뭐 컴퓨터를 주로 인터넷만 하니까.. 그런데 숙제 있는 날은 엄마가 하게 해주시니까, 뭐 하기는 하는데... 인터넷은 주말에만 한시간씩 정도.

(부천:중학교남자1)요즘 애들 서든어택 같은거 그런게임 많이 해요. 남자애들도 미니홈피 하고 그래요. 미니홈피 꾸미고 그러는거 애들이랑 같이 하니까 재밌어요.

(부천:중학교남자2)인터넷.. 주중에는 두세시간정도, 주말에는 세네시간정도.. 그정도요.

(남양주:중학교남자1)일주일애 한 두 번정도 PC방가는데, 가면 한 두시간정도? 그정도쯤 해요. 아, 주말에는 많이 할 때는 많이 하는데, 전에는 시험 끝나서 애들이랑 가서 시험 잘봤다고 5시간 한적도 있어요. 엄마가 돈줘서 제가 애들꺼도 막 내줬어요.

(남양주:고등학교남자1)뭐.. 주말에만 한두시간씩.. 그냥 애들 싸이나 들어가고, 글남기고.. 한시간씩 정도 게임하고.. 그래요.

(인천:중학교여자1) 인터넷하는 시간 하루에 두시간정도쯤? 근데 전 집에서 공부할 때도 컴퓨터로 음악틀어놓고 그래서.. 거의 그냥 켜놓고 그래요. 아빠가 안쓰면..

(인천:고등학교남자1) 주말에만 두세시간정도? 피씨방에서 하는거요. 많이 하는 애들은 뭐 공부포기한애들이니까.. 개들은 많이 해요. 롤플레잉게임같은거, 그런거 하는 애들은 거의 폐인이예요. 학교 끝나면 바로 가서 새벽까지 하고.. 학교에서 거의 자고.. 개들은 진짜 많이 하죠. 하루에 여덟시간정도씩 하고 주말에는 거의 스무시간씩 하는 애들도 있기도 하니까.. 근데 그런애들 많지는 않아요. 곧 고삼이니까.. 아무래도 신경이 많이 쓰여서..

(춘천:고등학교남자1) 친구들 미니홈피 같은데 들어가보고 숙제 검색해 보고 하는데 평균 하루에 1시간정도 인터넷을 하는거 같아요. 나머지 2시간정도는 게임을 하고요.

(춘천:고등학교남자2) 자주는 안하는데, 뭐 일주일에 한 두세시간정도. 주말에만요. 시간이 되면 뭐 소풍때나 이럴때 애들이랑 모여서 PC방가고 그래요. 그럴때는 네시간씩 하기도 하고. 뭐 대중없어요.

◎ 인터넷을 하면서 드는 비용과 용도

(서울강북:중학교여자1) 게임아이템 많이 사고... PC방요금으로 한달에 2만원정도? 그정도쯤 쓰고, 그냥 용돈으로 내요.

(서울강북:중학교여자2) 게임이나.. 뭐.. 그런거로 한달에 한 3만원? 4만원? 그정도 사용하는것 같아요. 많이하는 애들은 한달에 2,3만원정도. 자기 용돈으로 내거나 부모님한테 다른거 산다고.. 개들이 PC방가는 것은 부모님한테 놀러간다고만 하고 PC방간다고 말 안하고 가는거예요.

(서울강북:고등학교남자1) 메신저하거나 미니홈피 많이 하죠. 주변 친구들 보면 인터넷하고 그러는데 한 달에 7,8만원 정도 써요. 많이하는 애들은 PC방 요금이 한 5만원정도 나오는거 같아요. 아르바이트 하거나 용돈으로 받거나. 개들은 부모님한테 PC방 간다고 말 안하거나 아니면 혼나도 그냥 가죠.

(서울강북:고등학교남자2) 주로 게임이나 메신저 많이 하죠. 한달에 한 5만원 정도? 많이하는 애들은 한달에 거의 10만원가까이 되죠. 부모님한테 용돈 받은걸로. 주로 PC방에서 게임많이 하죠. 부모님한테 많이 혼나도 거짓말 하고..

(경북경주:중학교남자1) 인터넷에 접속하면 주로 메신저많이 하고, 미니

홈피도 꾸미고, 온라인 게임이 제일 많아요. 일주일에 피씨방비는 5천원 쓰는거 같고, 아이템 사는거는 비싼 것도 있으니깐 더 많이 쓰겠죠. 아이템 사는거 5만원 넘는거 사는거 봤어요. 용돈으로 하는거예요. 부모님 몰래 하는거겠죠.

(경북경주:중학교남자2)일주일에 한 만원정도 쓰는거 같아요. 많이 하는 애들은 한달에 휴일 같은 때 많아서 많이 나오는 애들은 휴일에는 계속 피씨방에 있는 친구들은 많이 나오죠. 개들은 요금을 용돈 모아서 내요. PC방에서 게임 많이 해요. 총쏘는 게임. 집에선 못하고 피씨방에서 하는 거요.

(대구:고등학교남자1)보통 유료게임은 잘 안하구요, 무료 게임하면서 아이템 사고, 캐시 충전하고. 게임 한번 할 때 만원정도는 쓰고 많이 쓰면 10만원정도 써요. PC방 요금은 한시간에 500원 정도라 많이 는 안나와요. 집에서 엄마몰래 전화로 유료 결제 하는 애들은 전화비가 10만원 넘게 나오는 걸로 알고 있어요.

(대구:중학교남자1)저는 잘 모르겠어요.

(부산:중학교남자1)저는 별로 안쓰는데 다른 애들은 일주일에 만원정도 쓰는 거 같아요. 일주일 용돈으로 비용을 해결해요. 보통은 PC방에서 게임을 많이 해요.

(부산:중학교여자1)아바타 꾸미는데 만원 안으로 쓰는거 같아요.

(안산:중학교남자1)돈으로 아이템 사죠. 옷같은거.. 근데 옷보다는 장비를 더 많이 사죠. 능력치가 올라가니까..할때마다 다 합치면..한달에 한..만얼마씩 정도. 거의 용돈으로 많이 하죠. 미니홈피에도 많이 써요. 거기에도 한달에 이만원씩 정도 쓰는거 같아요. 저는 스킨하고 음악에 돈 많이 써요. 친구들한테 선물도 해주고. 한달에 피씨방 요금 같은거는 주기적으로 가는게 아니니까, 일정하지는 않아요.

(안산:중학교여자1)돈 드는거 없는데.. 집에서 하니까.. 아 미니홈피는 돈 가끔씩 써요. 뭐 상품권 같은거 생기면 충전해봤다가, 음악이나

글씨체 같은거 그런거 하고.. 그렇게해요. 돈 근데 그렇게 많이 드는건 없어요.

(부천:중학교남자1)던과 같은 게임같은거 하면서 아이템도 사고 그래요. 하나 사는데 한 사천원정도. 한달에.. 한 두세번정도 사요. 부모님도 사는거 아시고 뭐라고 하시는데 그래도 그냥 사는거예요. 피씨방에 한달에 네다섯번정도밖에 안와요. 한번 오면 세시간정도? 그정도 와요. 미니홈피 꾸미고 그러는데는.. 만원이면.. 음악에 저는 돈을 많이 써요.

(부천:중학교남자2)게임이나 숙제하겠죠. 던전앤 파이트나 메이플스토리 이런거 많이 해요. 캐릭터나 아이템, 무기 이런거 사고 그래요. 그런거는 최저가가 3만원이에요. 애들 많이 사요. 저는 안사는데요, 주변 친구들은 반년에 한번정도? 레벨이 바뀔때마다..좋은템 사고.. 그렇게.. 옵션으로.. PC방 저는 일주일에 두세번정도 와요. 다른 친구들은 거의 맨날와요. 오면 한두시간씩 정도. 주말에는 한 세네시간정도? PC방비는 그냥 용돈으로.. 용돈은 그냥 달라는데로 주니까. 15만원 정도..캐릭터랑 아이템 사니까, 그렇게 되던데.

(남양주:중학교남자1)저는 용돈으로 다 PC방에 가서.. 돈이 별로 없어서 만거는 많이 못해요. 한달에 한 5만원정도? 많이 쓰는 애들은 진짜 많이 쓰죠. 우리반에 진짜 겜 잘하는애 있는데, 개는 아이템도 다 캐쉬고 막 그래서 저는 같이 하면 겜도 안되요. 개는 PC방비만 한달에 십만원 넘을걸요. 아이템은, 몰라요. 누가 사는지. 근데 막 되게 비싼거 많이 있어요. 망토 하나에 막 삼만원씩 하는거 그런거도 있고.. 개가 아는 형들이 사주는 것도 있고 그런가봐요. 길드형들이요. 게임 이름은.. 잘 몰라요 개가 하는게임이 한두개가 아니예요. 메이플도 하고, 무슨 라..뭐 있는데 잊어버렸어요. 서든도 하고 스타도 하고 하튼 개는 다 잘해요.

(남양주:고등학교남자1)저는 주말에도 학원다녀서 잘 못하구요. 돈 드는거 없는데.. 피씨방 가끔씩 가면.. 한 이천원씩 정도? 잘 안써요.

(인천:중학교여자1) 미니홈피 꾸미고, 스킨이나 음악같은거 애들한테 선물도 하고.. 뭐 그런데 돈쓰는거예요. 한달에 만원정도? 만원 안쓰나? 피씨방은 안가요.

(인천:고등학교남자1) 저도 많이 쓰는편은 아니구요.. 뭐 피씨방비로 한달에 만원정도 쓰고.. 아이템이나 이런거는. 많이 사는 애들은 많이 사는데 그냥 재밌게 노는 정도.. 그래서 많이는 안쓰고.. 한 한달에 삼천원정도? 그정도쯤이요.

(춘천:고등학교남자1) 종종 친구들이랑 PC방에서 게임을 하는데 쓰는 돈 이외에는 돈을 잘 인터넷하면서 돈은 많이 안써요. 다 합치면 1달에 25000원정도 써요.

(춘천:고등학교남자2)저는 별로 안쓰는데 다른 애들은 일주일에 한 만원정도. 그쯤 쓰는거 같아요. 거의 용돈받은걸로 하는거죠. 아이템 사고 그런거는 저는 잘 못봤는데.

◎ 인터넷 쇼핑빈도 및 쇼핑 품목

(서울강북:중학교여자1)한달에 두세번정도 인터넷 쇼핑을 하는데 옷을 많이 사요. 그냥 친구들은 한번에 한 만원정도씩 인터넷 쇼핑을 하는데, 많이 하는 애는 한달에 열 번 넘게 인터넷 쇼핑을 하고, 한번에 3만원 넘게 쓰는 친구도 있어요. 용돈하고 아르바이트로 돈을 내요.

(서울강북:중학교여자2) 주변친구들 대부분 인터넷 쇼핑 해요. 한달에 세 네 번정도 하는데 옷이나 신발 같은거 사요. 많이하는 애들은 한번에 2만원에서 4만원 정도? 자기가 사고 싶은거 인터넷으로 사면 편리하니까 그러는거죠. 부모님한테 돈 받거나 용돈으로 쓰죠. 그냥 애들은 한 달에 1~2만원정도..제일 많이 산거는 5만원 정도도 봤어요. 신발하고 자기 옷하고 그런거.. 자기 용돈 모아서 산거

예요.

(서울강북:고등학교남자1)인터넷 쇼핑 많이 해요. 일주일에 한번정도. 주로 가방이나 옷이나 이런거 많이사요. 인터넷 쇼핑 많이하는애들은 한달에 한 4만원에서 6만원정도 쓰는거 같아요. 용돈이나 누나들한테 받고 그런돈으로. 원래 그냥 주변 친구들은 한번에 만원에서 이만원정도 쓰는데 많이 쓰는 애는 청바지 같은거 사는데 한번에 6만원도 봤어요.. 그냥 모아둔 돈으로...

(서울강북:고등학교남자2)인터넷 쇼핑 많이 하는데, 주변 친구들은 한달에 두세번정도 인터넷 쇼핑을 하는데 주로 옷이나 신발 같은거.. 많이하는애들은 한달에 네다섯번 정도 하는데 나가기도 귀찮고 하니까 그냥 인터넷으로 사고, 그 돈은 용돈을 모으거나 알바를 해서 모아요. 많이하는 애들은 한번에 20만원 넘게 쓰는것도 봤어요. 옷 사고 그러는데..세뱃돈 받은걸로. 원래 다른 애들은 한번할 때 5,6만원정도 써요.

(경북경주:중학교남자1)주변 친구들은 한달에 네다섯번정도 사는거 같아요. 옷같은거 사요. MP3같은거. 제일 많이 샀던 것은 옷사는데 10만원정도 쓰는거 봤어요. 부모님 허락을 받고 사는거죠. 그냥 주변 친구들은 인터넷으로 쇼핑할 때 옷같은거 한 벌당 삼만원정도.. 쓰는거 같아요.

(경북경주:중학교남자2)인터넷 쇼핑은 많이 안해요. 부모님 때문에 못하는거 같아요.

(대구:고등학교남자1)요즘 좀 있어요. 1/3정도는 신발이나 옷이나 이런거 많이 사죠. 많이 사는 애들은 신발이나 이렇게 워낙 비싸니까 20만원정도 되는 것을 사는거 봤어요. 제 짝은 신발을 샀는데 거상이라는 게임해서 게임 아이템 팔아서 90만원정도 되는 것을 사더라구요. 보통은 2~3시간 거상을 하고 시험기간에는 게임을 안하고 시험 끝나고 시간 날 때마다 했데요. 고등학교 올라와서는 많이 못하죠.

(대구:중학교남자1)인터넷 쇼핑 많이 하거든요. 한달에 두세번정도. 가방이나 신발 이런거 사죠. 많이 사는 애들은 보통 40만원 막 이렇게 사는 애들도 봤어요. 용돈 모으고, 뭐 그런 돈으로 사는거죠. 그 돈은 엄마가 다 주고..

(부산:중학교남자1)저는 인터넷 쇼핑은 안해요. 친구가 인터넷 쇼핑으로 물건 사는 것을 한번정도 봤어요.

(부산:중학교여자1)인터넷 쇼핑으로 옷이나 신발등을 많이 사요. 한번에 2만원정도 쓰고, 일주일에 세 번정도 인터넷 쇼핑하는거 같아요. 옷 사는데 거의 10만원정도 쓰는거 봤어요.

(안산:중학교남자1)저는 인터넷 쇼핑 안해봤는데.. 주변 애들도 하는지 잘 모르겠어요.

(안산:중학교여자1)가끔씩해요. 인터넷 쇼핑물에 들어가면 예쁘고 싼 옷 많으니까.. 돈 있으면 그냥 나가서 사는데, 소풍때나 그런때는 나가서 사고 그냥 평소에는 학원에도 가야 하고 그래서 시간이 별로 없으니까.. 그냥 인터넷으로 사는데 후기를 잘 보면 되요.

(부천:중학교남자1)인터넷 쇼핑은 안해봤어요. 주변에 애들은 많이 봤어요. 신발같은거 많이 사요. 사만원에서 칠만원정도 되는거. 한달에 세 번정도. 십오만원짜리 축구화 사는거 본게 제일 비싼거 산거예요.

(부천:중학교남자2)저는 인터넷 쇼핑 해본적 없어요. 저는 잘 못본거 같은데.. 한반에 두세명정도만 하는거 같아요. 뭐 옷이나 신발 이런거 사겠죠. 뭐 직접가기 불편하니까.. 그러니까 인터넷 쇼핑하겠죠. 근데 저는 옷에 관심이 없어서.. 그런거 귀찮아요. 여자애들은 인터넷 쇼핑 많이 해요. 옷이나 신발 사요.

(남양주:중학교남자1)저는 해본적 없는거 같은데. 잘 모르겠어요. 뭐 애들이 막 공구하자고 막 그러는데, 저는 뭐 별로.. 엄마가 사주니까.. 옷도 그냥 엄마가 사줘요. 엄마가 가게해서 주변 아줌마들이랑 잘 알아서 그냥 사다주면 그거 입어요. 다른 애들은 하기는 하는거

같은데..전 관심이 없어서..잘 모르겠어요.

(남양주:고등학교남자1)인터넷 쇼핑 해본적 없는데... 누나는 하는거 같은데 전 안해요. 누나가 사줄 때는 있어요. 뭐 옷같은거..

(인천:중학교여자1) 저는 가끔씩 하는데요.. 옷이나 신발 이런거.. 그런거 가끔씩 사요. 싸니까.. 한달에 한번정도? 만원안으로 사죠. 많이 사는 애는 뭐.. 몇만원씩 되는 옷이나 신발 이런 것도 사는거 보긴 했는데.. 한 십만원?

(인천:고등학교남자1) 가끔씩 운동화나 이런거 가격같은거나 디자인 같은거 보고 이럴때 인터넷 쇼핑몰 한번 뒤져보고, 그리고 매장가서 가격이랑 한번 비교해보고, 그리고 사요. 안그러면 돌아다닐려면 짜증나니까.

(춘천:고등학교남자1) 인터넷 쇼핑은 주변에서는 가끔 한다고 듣는데 저는 2번인가 밖에 안해봤어요. 그때 컴퓨터 부품, CPU하고 램을 샀었어요. 또 한번은 옷을 샀어요. 부모님이 사주셨어요.

(춘천:고등학교남자2)인터넷 쇼핑 저는 좀 자주하는편이에요. 아무래도 집이 시골이다보니까, 옷을 사러 가는데도 마땅치 않고 해서. 또 돌아다니면 시간도 많이 뺏기고 그러니까. 명동에서 옷도 사고 그런적은 있는데 어차피 똑같은거 인터넷에서 사면 더 싸거든요. 그러니까 그냥 인터넷에서 사요. 여자애들은 남자애들보다 더 많이 써요. 여자애들은 옷을 더 많이 사니까..

◎ 휴대전화가 없는 청소년의 수와 휴대전화 없는 이유

(서울강북:중학교여자1)두세명정도. 개들은 끊겼거나, 부모님이 안사주시니까.

(서울강북:중학교여자2)한 세명정도가 없어요. 부모님이 안사주시니까.

(서울강북:고등학교남자1)두세명 정도 없어요. 있었는데 잃어버린 애들도 있고, 부모님이 성적 안된다고 안사주는 애들도 있고...

- (서울강북:고등학교남자2)휴대전화 없는사람 거의 없는데.
- (경북경주:중학교남자1)10명 정도 휴대전화가 없어요. 아직 나이가 안 되서 부모님이 안사주시는 것도 있고.
- (경북경주:중학교남자2) 10명 정도 휴대전화가 없어요. 휴대폰 있었는데 뺏긴 애들도 있고, 요금이 많이 나와서.
- (대구:고등학교남자1)5명정도 휴대전화가 없어요. 자기가 필요가 없어서 부모님한테 사달라고 안하는 애들이나 공부 열심히 하는 애들이죠.
- (대구:중학교남자1)반에서 반정도는 휴대폰 없어요. 저도 휴대폰 없어요.
- (부산:중학교남자1)10명정도는 휴대전화가 없어요. 부모님이 안사주셔서요.
- (부산:중학교여자1)한반에 휴대전화 없는 친구들이 1~2명정도 있는데 부모님이 안사주셔서 없어요.
- (안산:중학교남자1)저는 휴대전화 없는데, 우리반에 한 열명정도 휴대전화 없어요. 우리반이 44명이니까, 그 중에서 한 열명정도 없는거예요.
- (안산:중학교여자1)휴대전화 없는애들.. 한반에 한 열명정도? 그정도쯤 없는거 같은데.. 거의 다 있고, 개들도 원래 있었는데 뭐 돈 많이 나와서 엄마가 막 끊고 그래서 없는거예요. 잊어버리거나. 요즘은 학생폰이나 공짜폰 막 이런거 많으니까 거의 엄마들도 사주는거 같아요. 또 애들이 다 있으니까 사주시는거예요.
- (부천:중학교남자1)저는 중1때부터 휴대폰 있었어요. 십만원짜리요. 주변 애들은 거의 사십만원, 오십만원짜리.. 부모님이 사주시는거죠. 제일 비싼폰은 오십만원짜리까지 봤어요.
- (부천:중학교남자2)전 휴대폰 없어요. 안사주세요. 왜 안사주니까 모르겠어요. 정세가 불안해서? (웃음) 우리반에 한두명정도만 휴대폰 없어요. 웬만하면 다있어요.

- (남양주:중학교남자1) 핸드폰 웬만하면 다 있어요. 없는 애들도 있기는 있죠. 왜 좀 그런애들은 없고.. 거의 다 있어요. 좀 그런애들은.. 좀 그러니까.. 찌파같은 애들. 요즘은 공부 잘하는 애들도 다 있어요.
- (남양주:고등학교남자1) 휴대전화는 거의 다 있는데, 일부러 공부한다고 없앤 애들도 있고 그래요. 반에서 한 10명정도 없는데.. 거의 있다가 없앤애들.. 거의 그래요.
- (인천:중학교여자1) 휴대전화 있어요. 엄마가 그냥 사주셨는데.. 휴대전화 없는 애들은 대여섯명정도쯤? 많지는 않고. 그냥 웬만하면 다 있어요.
- (인천:고등학교남자1) 우리반에 휴대전화 없는 애들은 많지는 않아요. 요즘 애들은 다 가지고 있는 추세니까. 한 다섯명쯤 없나.. 많지는 않고.. 개들도 뭐 쓰다가 끊긴건데 안살리고 뭐 그런식이예요.
- (춘천:고등학교남자1) 휴대폰은 한반에 한 7명정도 없어요. 시험 잘 못 봐서 부모님께서 안사주셨어요.
- (춘천:고등학교남자2) 휴대폰 없는애들 거의 없어요. 다 있는데.

◎ 휴대전화 없는 친구들과 연락하는 방법과 불편한 사항

- (서울강북:중학교여자1) 집전화로 전화하고, 뭐 불편하지는 않아요.
- (서울강북:중학교여자2) 이메일로 하거나 집전화로 연락해요. 친구들이 싫어하거나 그러지는 않아요.
- (서울강북:고등학교남자2) 휴대전화 없는 애들한테는 집으로 전화해요. 휴대전화 없다고 주변 친구들이 무시하거나 싫어하지는 않아요.
- (경북경주:중학교남자1) 휴대전화없는 친구들이랑 연락은 집전화나 메신저를 통해서 해요. 휴대 전화 없는 친구들은 휴대전화 있는 친구들을 많이 부러워해요.
- (경북경주:중학교남자2) 휴대전화 없는 애들은 메신저로 하거나 연락 잘

안 해요.

(대구:고등학교남자1) 없으면 연락하기가 어렵죠. 메신저 들어와 있으면 연락 되지만, 집전화는 잘 모르고 휴대전화번호만 교환하니까.

(대구:중학교남자1) 그냥 집에 전화있고, 컴퓨터로 다 할 수 있으니까.. 그냥 집에 전화 있고, 메신저로 하면 되니까 별로 불편한것도 없고.. 뭐 없어도 불편한거 없으니까...괜찮아요.

(부산:중학교남자1) 좀 불편해요. 전화를 못하니까. 휴대전화가 없으면 집으로 전화를 해서 연락을 해요.

(부산:중학교여자1) 전화 못하니까 불편해요. 친구들이랑 연락은 집에서 밖에 못해요.

(안산:중학교남자1) 그냥 연락안하면 되요. 뭐 특별히 불편한거 없는데.

(안산:중학교여자1) 메신저로 얘기하기도 하는데 저는 컴퓨터 많이 못하니까 그냥 집으로 전화하고 그래요. 같은 아파트 단지에 많이 살아서 뭐 만나서 얘기하거나 주로 그냥 학교에서 얘기하고.. 아니면 학원에서 만나니까.. 그래도 핸드폰 있는 애들은 문자로 수시로 연락하는데, 아무래도 없는 애들한테는 연락 잘 못하니까

(부천:중학교남자1) 그냥 학교에서 말하면 되니까 뭐 막 불편하고 이런거는 없어요. 문자를 좀 못하니까 같이 못하니까. 좀 소외되는건 좀 있는거 같아요.

(부천:중학교남자2) 휴대폰이 없으니까, 애들이랑 연락하기도 좀 힘들고.. 그래서 자꾸 사달라고 하는데.. 애들이랑 연락안되니까 더 어울리고 좀 그런것도 있어요. 나만 따될까봐.

(남양주:중학교남자1) 전 잘 모르겠는데.. 개들한테 연락할일이 없으니까.. 아 한번 친구가 끊겼는데 진짜 답답해 죽는줄 알았어요. 요즘은 집전화번호 이런거도 잘 모르니까.. 근데 금방 살렸어요.

(남양주:고등학교남자1) 뭐 그냥 학원에서 보니까.. 별로 불편한거는 없구.. 개들한테 특별히 연락할일 생기면.. 그럼 불편하겠죠. 근데 거의 학교에 있으니까.. 별로..

(인천:중학교여자1) 휴대폰 없는 애들이랑은 그냥 집전화 같은걸로 연락해요. 집에 전화하거나 아니면 그냥 다음날 얘기하거나. 그렇지. 조금 불편하긴한데.. 뭐 그렇다고 친구들이 무시하거나 그렇진 않아요. 그래도 핸드폰 있는 애들을 깨들은 좀 부러워 하기는 하죠.

(인천:고등학교남자1) 거의 학원 많이 다니니까.. 급하게 연락할일 있으면, 뭐 친구한테 전화하면 되요. 그래서 바꿔달라고 하거나. 아니면 친구들한테 문자보내서 찾아보면 다 같이 있으니까.. 좀 불편하긴 하죠. 그래서 진짜 급한거 아니면 연락 안하게 되요.

(춘천:고등학교남자1) 집으로 전화하거나 아니면 메신저로 얘기해요. 근데 휴대폰 없는 친구들이랑은 연락을 잘 안하게 되요

(춘천:고등학교남자2) 제 친구중엔 휴대폰 없는 애들 없어요.

◎ 휴대폰 이용용도

(서울강북:중학교여자1)문자요.

(서울강북:중학교여자2)문자나 휴대폰 게임.

(서울강북:고등학교남자1)문자에 제일 많이 쓰는거 같아요.

(서울강북:고등학교남자2)문자하고 전화하고.

(경북경주:중학교남자1)문자 보내는데 많이 써요.

(경북경주:중학교남자2)문자 보낼 때 많이 써요.

(대구:고등학교남자1)폰게임이나 문자 보낼 때 많이 써요.

(대구:중학교남자1) 다른 친구들은 문자가 게임같은데 휴대폰 많이 쓰죠.

(부산:중학교남자1)문자를 많이 하고, 게임은 많이 안해요.

(부산:중학교여자1)휴대전화로 게임이나 문자하는데 많이 써요.

(안산:중학교남자1) 애들 보면, 주로 전화나 문자 많이 쓰죠. 주로 계속

잡고 문자 계속 많이 해요.

(안산:중학교여자1) 문자 많이 하죠. 주로 전화보다는 문자 많이 해요.

(부천:중학교남자1) 문자보낼때. 많이 써요.

(부천:중학교남자2) 통화나 문자, 게임같은거 많이 하죠. 그 중에서 문자, 게임을 켈 많이 하죠. 시간을 제일 많이 쓰는건 게임이고, 돈이 가장 많이 드는건 문자.

(남양주:중학교남자1) 문자죠. 문자안하면 게임이요. 게임 주로 애들 싸우는 게임 많이 하는데, 애들끼리 똑같은거 받아서 누가 더 랩업먼저 하나 뭐 이런거도 하고.

(남양주:고등학교남자1) 문자 많이 하죠. 게임도 많이 하고. 전화하고.. 여자친구 있는 애들은 문자 계속 하고.. 전화도 많이 하고.. 그래요. 다른애들은 뭐 그냥.

(인천:중학교여자1) 문자요. 문자 많이 쓰고, 전화하고..

(인천:고등학교남자1) 문자랑 게임이요.

(춘천:고등학교남자1) 문자 많이 보내고 쉬는시간에 게임같은거 해요.

(춘천:고등학교남자2) 문자랑 게임이요. 게임은 계속할 수 있으니까. 한번 다운 받으면 계속 공짜니까 많이 하죠.

◎ 휴대전화 요금

(서울강북:중학교여자1) 저는 정액제 사용해서 2만 5천원정도 나오는데, 주변에 제 친구는 몇십만원 나온애도 있어요. 개는 네이트 들어가서 그런건데, 부모님이 내주시고 핸드폰 없었어요.

(서울강북:중학교여자2) 요금제는 정액제. 거의 2만원에서 2만 5천원 정도. 많게는 15만원까지 봤는데, 전화하고 문자하고 인터넷 들어가서... 부모님이 그 돈 내주시고 핸드폰 정지시켰어요.

(서울강북:고등학교남자1) 요금제는 비기, 알 요금제, 텅 문자 프리미엄

같은거 많이 쓰는데. 한달에 많이 나오는 애들은 8만원정도 나오고, 평균적으로는 4만원 5만원정도. 8만원씩 나오는 애들은 전화도 많이하고 게임도 받고, 문자도 많이하고 하다보니까. 요금은 부모님이 다 자동이체 그걸로 냈고..

(서울강북:고등학교남자2)요금제는 텅요금제나 비기 요금제 많이 쓰는데.. 왜냐면 많이 쓸수 있는데 요금은 그렇게 많이 안나오니까..한달에 한 4만원 5만원 정도.. 정말 많이 나온애는 10만원정도? 무선인터넷 많이 들어가서. 요금은 부모님이 내주시고..

(경북경주:중학교남자1)한달에 2~3만원정도 나와요. 많이 나오는 애는 7만원 정도 나오는거 봤어요. 휴대폰 인터넷 하는데 돈이 많이 들었어요. 주로 주변 친구들은 스마트폰을 많이 가지고 다녀요. 싸이언이 인기가 많아요. 요금제는 알, 비기,같은거 많이 써요. 알이 정해지지 않으면 계속 있으니까. 무선인터넷 접속도 알이 많아요.

(경북경주:중학교남자2)보통 2~3만원정도 나와요. 20만원넘게 나온거 봤어요. 무선인터넷 때문에. 돈은 부모님이 내주고 뺏겼어요. 핸드폰 동영상 보고. 쇼하는 애들도 있는데 애들 말로는 요금이 많이 안나온다고.

(대구:고등학교남자1)보통은 3만원정도 나오고, 잘못쓰면 6~7만원, 심한애들은 10만원까지 나와요. 데이터 이용료나 게임 많이 받고 그러니까. 휴대폰으로 소액 결제하는 애들은 없어요. 요금은 부모님이 내주셨죠.

(대구:중학교남자1)휴대전화 요금은 한 7만원에서 10만원정도 나오는 거 같은데..저도 잘 몰라요. 12만원정도 나온건 본적 있어요. 휴대폰으로 뭐 결제하고.. 이렇게 해서 많이 나온거예요. 거의 그런거는 부모님이 다 내주시죠.

(부산:중학교남자1)많이 나오면 7~8만원정도 나오는거 봤어요. 보통 2~3만원 정도 나와요. 요금은 부모님이 내주세요.

(부산:중학교여자1)보통 5만원정도 나오는거 같아요. 많이 나오면 8만

원 정도 나오는거 같아요. 요금은 부모님이 내주시고요.

(안산:중학교남자1)애들 휴대전화 요금은 잘 모르겠어요. 제가 없으니까.

(안산:중학교여자1)삼만원 안넘을걸요. 주로 정액으로 하니까.. 뭐 충전해서 더 쓰는 애들도 있는데 거의 안그리고 그냥 있는거만 쓰고 저도 있는거만 쓰고 없으면 거의 안해요. 안하는거보다 못하죠. 엄마한테 충전하면 혼나니까.

(부천:중학교남자1)오만원에서 칠만원. 정액요금 해요. 알 충전하고 그러니까.. 그렇게 나와요. 알 충전하는 번호가 있거든요. 거기에 전화해서 알 충전해달라고 하면 돈이 나가고 충전이 되요. 부모님이 다 내주시고.. 혼나죠. 몰래하는거죠.

(부천:중학교남자2) 저는 없으니까 잘 모르는데 최고 많이 본게 일주일에 15만원쓴 애도 봤어요. 여자친구하고 문자하고 전화하고 무선인터넷하고 그러니까 15만원 나왔던데요.

(남양주:중학교남자1)저는 한 칠팔만원 나와요. 충전하고 막 그래서.. 엄마한테 혼나긴 하는데 그래도 뭐 그냥 하죠 뭐.

(남양주:고등학교남자1)전 기본요금만 나와요. 만팔천원. 알 다 못써져 막 다음달로 넘어가기도 하고.. 그런거도 있으니까.. 저는 여자친구 없어서 많이 안써요. 게임만 가끔씩 하는데..그것도 그냥 알 충전한 만큼만..

(인천:중학교여자1) 거의 2~3만원정도? 거의 그쯤 나와요. 많이 나오는 애들은 뭐 한달에 십만원 나오는 애들도 있고.. 개들은 무선인터넷 때문에 그런거예요. 요금은 부모님이 내주시죠. 근데 좀 많이 혼나죠. 저도 한번 무선인터넷 돈 그렇게 많이 나오느라 몰르고 했다가 무선요금만 육만원 넘게 나와서 부모님한테 진짜 많이 혼났어요. 그래서 그 다음부터는 무선인터넷은 절대로 안해요.

(인천:고등학교남자1) 거의 3만원정도? 그쯤 나와요. 무선인터넷 하고 막 그러면 10만원씩도 나오기도 하고. 그러죠. 휴대폰으로 소액결

재 같은것도 가끔 급할 때 하긴 하는데.. 나중에 고지서에 다 나오니까 혼나죠. 하지 말라고.

(춘천:고등학교남자1) 3만원정도 나와요. 많이 나오면 10만원까지도 나오는데요 무선인터넷 많이 하면. 요금은 부모님이 내주세요

(춘천:고등학교남자2) 저는 부모님이 돈 내주시는데 한달에 한 오만원정도 나와요. 많이 쓰는 애들은 한달에 십오만원씩도 나오고 그래요. 무선인터넷 이런거 하면 그렇게 많이 나오는지요. 그런데 애들 거의 그렇게 많이 안써요.

◎ 휴대전화 요금 중 가장 비중이 큰 것

(서울강북:중학교여자1)문자가 제일 많이 들긴 하는데, 돈이 팍 올라가는건 무선인터넷이에요.

(서울강북:중학교여자2)문자 아니면 무선 인터넷?

(서울강북:고등학교남자1)무선인터넷접속이요.

(서울강북:고등학교남자2)무선인터넷 접속이요.

(경북경주:중학교남자1)무선인터넷하는게 돈이 많이 나와요. 남자애들은 그렇죠. 여자애들은 문자 같은거.

(경북경주:중학교남자2)게임다운 받고, 인터넷 접속하는데 돈이 많이 들어요

(대구:고등학교남자1)보면 문자를 많이 하는 애들도 많이 있고, 게임을 많이 하는 애들도 있는데, 하는 애들은 많이 하고, 안하는 애들은 거의 안해요.

(대구:중학교남자1)인터넷 접속이 돈 쯤 많이 들고, 그 다음이 문자에 돈 많이 들어요. 요금제는 뭐..알 이런거 많이 할텐데.. 저도 잘 모르겠어요.

(부산:중학교남자1)주로 문자보내는데 돈을 많이 쓰는것 같아요.

(부산:중학교여자1)문자가 돈이 제일 많이 드는 것 같아요.

(안산:중학교남자1)저는 잘 모르겠어요.

(안산:중학교여자1)문자? 아마 문자일걸요. 그러니까 비중은 문자가 제일 큰데.. 근데 돈 많이 나오는거는 무선인터넷접속을 하면 거기서 딱 돈이 올라가죠.

(부천:중학교남자1)게임다운받는게 돈 많이 들어요. 한달에 세 번정도. 액션게임 많이 다운 받죠. 다른 친구들도 거의 저정도쯤.

(부천:중학교남자2)전화비가제일 많이 들죠. 그런데 비중은 문자가 제일 많이 드는거 같아요. 친구보니까 많이 쓰던데.. 문자. 하루에 막 천 통씩 이렇게 쓰던데.

(남양주:중학교남자1)게임받는거 돈이 켈 많은거 같아요. 한달에 한 세 번은 받으니까.. 그리고 또 재밌는게임 골르고 막 그러니까... 아니면 문자도 많이 나올 때도 있고.. 내 친구중에 한명은 문자요금만 8만원 나온애도 있어요.

(남양주:고등학교남자1)아무래도 전화인거 같은데.. 문자는 그래도 돈 조금 나오니까.. 근데 여자친구 있는 애들은 전화도 많이 하니까.. 점심시간 같은 때.. 그럴때.. 문자보다는 전화가 더 돈 많이 들어요. 무선인터넷은.. 거의 안하는데.. 하는 애들도 있긴 한데 개들은 무선인터넷 요금 많이 들겠죠. 제 주위애들은 무선 인터넷 안해요.

(인천:중학교여자1) 문자가 돈이 제일 많이 들죠. 그래서 알을 조절할 수가 있는데 저는 전화요금쪽보다 문자쪽으로 알을 더 많이 해놔서 문자는 다른 애들보다 많이 쓸 수 있어요. 무선 인터넷 하는 애들은 무선인터넷 요금이 제일 많이 들겠죠. 저는 안하니까.

(인천:고등학교남자1) 전화가 아닐까 싶은데.. 왜냐하면 문자도 많이 쓰긴 쓰는데, 아무래도 돈이 문자는 싸잖아요. 그리고 전화 많이 하니까 전화비가 많이 들고.. 무선인터넷은 저는 잘 안하지만 하면 그 돈이 제일 많이 들고.. 그거는 조금만 해도 비싸니까..

(춘천:고등학교남자1) 문자 많이 해요. 통화는 짧게 하고요.

(춘천:고등학교남자2)돈이 많이 드는건 인터넷 접속인데, 많이 안쓰니

까.. 문자가 돈 많이 드는거 같아요.

◎ 휴대전화 무선인터넷 사용 유무 및 사용목적

- (서울강북:중학교여자1) 주변에서 봤어요. 주로 게임다운 받는거요.
- (서울강북:중학교여자2) 거의 인터넷에서 게임 다운 받아서 심심할 때 해요.
- (서울강북:고등학교남자1) 게임 받으려고 하는거.. 주로 게임 다운 많이 받아요.
- (서울강북:고등학교남자2) 많이 봤어요. 주로 게임을 많이 다운받고.. 게임은 한달에 하나나 두개정도 다운 받아요.
- (경북경주:중학교남자1) 한달에 두 세 개 정도 게임을 다운 받아요. 다운 받은거는 하루에 한시간은 휴대폰 게임을 하죠. 다운받은 게임. 접속해서 하는 게임은 하는거 못봤어요.
- (경북경주:중학교남자2) 휴대전화로 게임 다운받고 인터넷 하는 거 많이 봤어요. 무선인터넷으로 게임다운, 벨소리 많이 하죠.
- (대구:고등학교남자1) 게임 다운 받기 위해서 인터넷을 하죠. 혹은 시내 버스 정보이용을 하거나요. 벨소리 같은거는 컴퓨터로 다 다운 받아요.
- (대구:중학교남자1) 휴대폰으로 게임 다운 받는거 많이 봤어요. 휴대폰으로 해서 막 결제하는거, 그런것도 봤고, 게임이나 동영상 보는것도 봤어요.
- (부산:중학교남자1) 휴대전화로 인터넷 접속하는거 못봤어요.
- (부산:중학교여자1) 인터넷을 하거나 혹은 게임이나 벨소리 다운 받는 것을 못봤어요.
- (안산:중학교남자1) 저는 무선인터넷 하는 친구들 본적은 없는거 같아요.

(안산:중학교여자1)남자애들은 주로 무선인터넷 게임같은거 많이 받는데, 여자애들은 잘 그런거 안하니까.. 하긴 하는데 많이는 안하고.. 사실별로 재미도 없고 그래서 잘 안해요. 하면.. 벨소리나 아니면 컬러링같은거 다운받는애들 있는거 같기도 한데. 전 그런거 컴퓨터로 다운받아서.. 잘 모르겠어요.

(부천:중학교남자1)게임 다운받을때만 접속해요.

(부천:중학교남자2)무선인터넷 웬만하면 잘 안해요. 남자애들이 무선인터넷 더 많이 접속하죠. 게임 때문에. 중학생이 고등학생들보다 많이 쓰겠죠. 고등학생은 공부해야 되니까.

(남양주:중학교남자1)게임다운받을 때.. 그럴때 봤어요. 누가 인터넷을 핸드폰으로 받아요. 돈이 얼마데.. 그냥 잼방가서 하면 되지.

(남양주:고등학교남자1)게임 받고 그런거죠. 근데 그것도 다 컴퓨터로 할 수 있어서.. 잘 안하는데.

(인천:중학교여자1) 저는 옛날에 잘 모르고 막 버스 노선이나 이런거도 다 찾아보고 막 그랬었는데 한달만에 8만원이 나온거예요. 그래서 절대로 안해요. 주변 친구들은 뭐 게임다운 받거나 벨소리나 이런거 다운 받고 그런거 많이 하죠.

(인천:고등학교남자1) 게임 다운 받을 때 가끔씩 해요. 자주는 안하고. 제 주변 애들도 게임만 다운받는거 같아요. 게임..뭐 한 두달에 한 개씩 정도? 많이는 안받고..

(춘천:고등학교남자1) 게임 받을때나 아니면 벨소리 받을때 하는데 자주 하지는 않아요. 요금이 많이 나간데요

(춘천:고등학교남자2)게임받을때나 하지 다른때는 안해요.

◎ 한달 접속 빈도와 1번 평균 접속 시간

(서울강북:중학교여자1) 한 달에 한두번 정도만 접속하는데, 한번 접속할 때, 한 10분정도.

(서울강북:중학교여자2) 한달에 두 세 번 정도 접속하고요, 너무 오래 접속하면 돈이 다 나가니까 짧게 짧게 해요.

(서울강북:고등학교남자1) 한달에 한 세 번 접속하고, 한번 접속하면 5분에서 10분정도 접속해 있는거 같아요.

(서울강북:고등학교남자2) 무선인터넷에 접속하는 애들은 한달에 한 두 세번 정도 접속하는데 5분 안팎으로 접속해요.

(경북경주:중학교남자1) 무선인터넷을 접속을 많이는 안하죠. 무선인터넷은 돈이 많이 드니까 한달에 세 네 번 정도 하는거 같아요. 5~10분정도. 게임다운 받을 때. 벨소리 다운 받고. 휴대전화로 정보검색은 안하고.

(경북경주:중학교남자2) 한달에 5~6번정도 한번 접속할 때마다 10분정도 접속해 있어요.

(대구:고등학교남자1) 한달에 2번 정도 하는데 오래는 하지 않아요.

(대구:중학교남자1) 한달에 한 두 번씩 접속하는데, 많이 하는애들은 한번 접속하면 막 한시간씩도 해요.

(부산:중학교남자1) 접속하는 것을 못 봤어요.

(부산:중학교여자1) 접속하는 것을 못 봤어요.

(안산:중학교남자1) 못봐서 잘 몰라요.

(안산:중학교여자1) 아마 많이는 안할껄요. 왜냐하면 돈이 많이 드니까.

(부천:중학교남자1) 게임 하나 다운받는데 2500원이니까.. 접속료랑 해서 만원정도 나와요.

(부천:중학교남자2) 접속 오래는 못해요.

(남양주:중학교남자1) 저는 한달에 세 번정도. 한번에 한 5분에서 10분?

그렇게 오래는 접속 못하죠. 비싸니까.

(남양주:고등학교남자1) 잘 모르겠어요. 많이 하는 애들은..

(인천:중학교여자1) 저는 옛날에 무선인터넷 요금 많이 나오는거 몰랐을 때는 음.. 막 접속하면 삼십분씩 하고 그랬는데 한번 요금 많이 나오고 나니까.. 그다음에는 안하죠. 주변애들 보면, 길게는 안하고 딱 다운받고 끊어요. 오분정도.

(인천:고등학교남자1) 오래는 접속 안해있고, 뭐 게임이나 이런거만 딱 찾고 말아요. 한 5분정도? 그 정도만 접속해 있는거 같아요.

(춘천:고등학교남자1) 길면 10분정도 짧으면 5분정도 써요. 한달에 한 번정도 접속해요

(춘천:고등학교남자2) 게임도 한달에 한번 할까말까하고... 5분 이내로 짧게 하죠. 그래도 돈 많이 나와요. 왜냐하면 접속료도 있고, 또 다운받는 비용도 있고 그래서.

◎ 주변 청소년들이 가지고 있는 디지털 기기의 종류 및 가격

(서울강북:중학교여자1) MP3, 디지털 카메라 가지고 있는데, 10만원 안 쪽으로 되는거 주로 쓰고, 젤 비싼애는 35만원짜리도 가지고 있어요. 선물로 받았는데, 다른 애들이 부러워해요. 그런거 없다고 무시하거나 그러지도 않고, 본인이 부끄럽지도 않으니까..

(서울강북:중학교여자2) MP3나, 디지털 카메라, PMP 15만원정도짜리 가지고 있어요. 제일 비싼거는 22만원짜리 부모님이 사주셨어요. 다른애들이 부러워하는데, 그런거 없다고 무시 안해요. 스스로 부끄럽지도 않아요.

(서울강북:고등학교남자1) MP3플레이어랑 PMP 많이 가지고 있어요. 15만원정도 하는거. 42만원인가 하는 PMP 가지고 있는 친구도 있어요. 엄마가 사주셨다고.. 다른 애들도 별로 부러워하지도 않고, 디

지털 기기 없어도 무시는 안하고, 없어도 그냥 별로 부끄러운거 없
이 같이 듣자고 하고 그래요.

(서울강북:고등학교남자2)MP3랑 디지털 카메라 하고.. 15만원에서 25
만원 사이에 있는 거. 제일 비싼거는 40만원 넘는거. 별로 안부러
워해요. 친구들이 없어도 무시하지 않고, 부끄럽거나 싫은거 없어요.

(경북경주:중학교남자1)MP3, PSP 가지고 있어요. 가지고 있는 아이들
많은 편이에요. 10~20만원정도 하는거 가지고 있어요. 20만원정
도. 휴대전화는 80만원짜리 가지고 있는 친구도 있어요. 부모님이
사주셨네요. 애들이 많이 부러워하죠. 그렇지만 그런거 없어도 썩
피하지는 않고 가지고 싶기는 하죠. 다른애들도 무시는 안해요.

(경북경주:중학교남자2)MP3, 디지털 카메라, PSP 많이 있어요. 보통
15만원~20만원정도해요. 20몇만원짜리 PSP가지고 있는애도 있어
요. 휴대폰은 쥔 비싼거 60만원정도 하는거 가지고 있어요. 그것을
애들이 많이 부러워 해요. 하지만 없다고 무시하지도 않고 부끄럽
지도 않아요.

(대구:고등학교남자1)보통 MP3나 디카를 갖고 있는데 한반에 몇 명씩
은 PMP를 가지고 있어요. 보통 MP3는 10~20만원, 디카는
20~40만원 정도 해요. 비싼것은 5~60만원정도 해요. 디지털 기
기가 없다고 부끄러워 하거나 그러지는 않아요.

(대구:중학교남자1)MP3, 디지털 카메라 이런거는 많이 가지고 있어요.
3, 4만원짜리 주로 뭐 이렇죠 뭐. 쥔 비싼거는 MP3 40만원,, 막
이런거, 디지털 카메라도 막 70만원.. 이런거도 가지고 있어요. 휴
대폰은 주로 30~50만원정도 인데 다 부모님이 다 사주셨어요. 그
런거 보면 부럽죠. 다른 애들은 다 가지고 있으니까 썩피하기도 하
고.. 뭐 그래요.

(부산:중학교남자1)MP3를 많이 갖고 있는데 보통 8만원정도 하는거
가지고 다니는거 봤어요. 갖고있는 친구들을 보면 부럽지만 없다고

부끄럽다고 생각한 적은 없어요.

(부산:중학교여자1)MP3, 디지털 카메라, 이렇게 많이 가지고 있어요. 거의 10만원대 하는거 가지고 있어요. 부모님들이 사주는 거예요. 어떤 애는 70만원짜리 가지고 있는거 봤어요. 비싼거 가진거 보면 부럽지만 없다고 친구들이 무시하지는 않아요.

(안산:중학교남자1)MP3랑 디지털 카메라 있어요. 대충 10만원정도 쯤 하는거요. MP3는 요즘 애들 다 기본적으로 가지고 있어요. 주로 20만원에서 30만원정도 썩 하는거. 저는 근데 사실 가격은 자세히 잘 몰라요. 제가 산게 아니라서. 어디 놀러가고 이럴 때 사진찍고 그런게 또 필요하고 그러니까 부모님이 사주는거예요. 좀 비싼거 가지고 있는 애들 보면, 부러울 때도 많죠. 휴대전화 비싼거는 40만원 이정도쯤 하는거 가지고 있는게 제일 비싼거예요.

(안산:중학교여자1)MP3는 거의다 있는데, 뭐 10만원대 정도? 근데 좋은거 가지고 다니는 애들도 있는데 다른 애들은 거의 그정도.. 요즘은 좋은 핸드폰에는 다 DMB같은거도 다 되니까. 비싼건 얼마짜리인지 모르는데.. 핸드폰 80만원 넘는거 가지고 다니는 애들도 있기는 있어요. 그런거는.. 부럽다기보다는.. 좀.. 한심해보이기도 하고. 왜냐면 막 그걸로 자랑하니까 좀 짜증나고 그래요. 저는 부모님이 사준다고 해도 그런거 안가지고 다닐꺼 같아요. 왜냐면 잊어버리면 돈이 너무 아까우니까.

(부천:중학교남자1)MP3있어요. 중2 들어올때 부모님이 사주셨어요. 15만원짜리. 주변에 MP3있는 애들 많아요. 반에서 10명정도는 있는 거 같아요. 다 10만원 이상하는거. 제일 비싼거는 23만원짜리 PMP봤어요. 없으면 좀 창피하고 좀 그래요. 애들이 좀 무시하기도 하고.

(부천:중학교남자2)닌텐도 DS 있어요. 기계값만 14만원정도. 거기에 들어가는 소프트웨어는 하나당 2~3만원정도. 한반에 한 세 네명은 있어요. MP3는 거의 반이상 가지고 있어요. 디카도 웬만한애들 다

있어요. MP3같은거는 10만원대, 디카는 가능한한 좋은거.. 저는 50만원짜리 휴대폰본게 제일 비싼거예요. 비싼거 가진거 보면.. 저는 핸드폰은 부러워요. 근데 다른거는 닌텐도에서 가능하니까 별로 안부러워요.

(남양주:중학교남자1) 핸드폰으로 다 돼서.. 저도 MP3 있는데 안가지고 다니고... 왜냐면 핸드폰으로 다 되니까. MP3 안되는 폰 가지고 있으면.. 그런애들은 MP3가지고 다니죠. 저는 옛날에 사서 좀 꼬진거 가지고 있어서 쪽팔려서 안가지고 다니고.. 핸드폰 비싼거 사는 애들이 많고.. 아니면 닌텐도 같은거.. 그런거 가지고 있는애들도 있고.. 거의 막 40만원씩 하잖아요. 그런거는..부모님이 사주시는거죠. 생일선물이나 이런걸로. 처음에는 막 부럽고 이런데 시간 지나면 그냥 그런가보다 그래요. 별로 안부러운데.. 없다고 무시하고 그러지는 않는데.. 애들끼리 얘기할 때 할 얘기는 없죠.

(남양주:고등학교남자1)MP3는 거의 다 있고.. 왜냐면 요즘 또싼거 많으니까.. 3만원짜리 이런거도 있어요. 거의 다 있고.. 뭐 디카도 많이 있고.. PMP도 가지고 있는 애들 많아요. 전 없는데 뭐 특별히 부럽고 그렇지는 않아요

(인천:중학교여자1) MP3랑 디카 많이 가지고 있어요. PMP 가지고 있는 애들도 있고.. 보통 MP3는 10만원정도? 디카는 좀더 비싸고.. 근데 MP3도 그렇고, 디카도 그렇고 비싼건 엄청 비싸요. 디카를 어떤애는 자기 아빠꺼 가지고 왔었는데 200만원도 넘는거라고.. 물론 자기꺼는 아니지만.. 비싼것도 있어요. 그런거 없다고 부끄럽거나 애들이 무시하지는 않아요.

(인천:고등학교남자1) MP3많이 가지고 있고, 디카도 뭐 거의 다 있고.. 거의 십만원에서 이십만원정도. 부모님이 사주는 것도 있고, 자기가 용돈 모아서 사는 애들도 있기는 있어요. 비싼거 가지고 있는거 보면, 좀 부럽기도 한데 그렇다고 친구들이 무시하거나 그렇지는 않아요.

(춘천:고등학교남자1)보통 친구들은 MP3랑 디지털 카메라 갖고 있어요. 저는 MP3갖고 있고요. MP3 제겐 7만원짜리인데 비싼거는 20만원정도 하는거 같아요. 디지털카메라는 30만원 넘는거 갖고있는 친구들도 있어요. 소풍갔을때 카메라 있는 친구들에게 사진찍어달라고 애들이 그 친구주변에 많이 몰려있어요. 비싼거 있는 친구들이 부럽긴 하지만 없다고 무시하지는 않아요.

(춘천:고등학교남자2)MP3 많이 가지고 있고, DMB도 가지고 있어요. 그걸로 동영상 강의도보고 그런다고. 야자를 하니까. 학원을 못가고 그런걸로 많이 해요. 그런게 또 더 싸데요. 디카도 많이 가지고 있고. 요즘은 닌텐도도 많이써요. 닌텐도는 15만원정도 하는거요. 제일 비싼거는... 휴대폰으로 DMB랑 다 되는거 MP3랑 다 되는거한 60만원정도 하는거 본적있어요. 남자애들은 그런거 원래 되게 부러워해요. 기계 이런거. 있는 애들은 좀 빼기기도 하고 그런데 그것도 잠깐이에요. 보다보면 또 별로예요. 또 좋은게 나오니까.

2007년 한국청소년정책연구원 간행물 안내

■ 기관고유과제 99

- 07-R01 한국 청소년 패널조사(KYPS) V - 조사개요 보고서 / 이경상·김기현·임희진
 07-R01-1 청소년 비행의 발전형태에 관한 연구 / 이경상·이순래·박철현
 07-R01-2 청소년 아르바이트 참여실태의 변화와 특성 / 이경상·유성렬
 07-R01-3 청소년 사교육 이용 실태 및 효과에 대한 분석 / 김기현
 07-R01-4 청소년 진로상황의 불확실성에 대한 보호요인 및 위험요인의 탐색 / 임희진·유제민
 07-R02 한국 청소년 발달 지표조사 II : 청소년발달지표 종합부문 / 임지연·김신영·김정주
 07-R02-1 한국 청소년 발달 지표조사 II : 청소년발달지표 결과부문 / 김신영·임지연
 07-R03 북한이탈 청소년 종합대책 연구II - 제3국 체류 북한이탈 청소년의 실태와 정책과제
 / 백혜정·최우영·길은배·윤인진·이영란
 07-R04 뉴거버넌스를 통한 청소년행정체계 운영모형 정립 / 오해섭·김영호·이민희
 07-R05 국제기준대비 청소년 인권실태 조사연구II - 청소년 인권실태 및 정책방안 / 이종원·장근영·김형주
 07-R05-1 국제기준대비 청소년 인권실태 조사연구II - 청소년인권영역별 실태분석 / 이윤교·박창남·이중섭
 07-R06 청소년 성보호관련 법제체계 정비방안 연구 / 이춘화·김희균·조아미·황성기
 07-R07 신종청소년 유해환경 실태와 대책 - 신종·변종 청소년유해업소를 중심으로 / 김영한·권일남·주동범
 07-R08 청소년 정보화 현황과 대응방안 III : 청소년 디지털소비 실태와 대책 / 성운숙
 07-R08-1 청소년 정보화 현황과 대응방안 III : 청소년 디지털소비격차 실태와 대책 / 황진구·유지열
 07-R09 소수집단 청소년들의 생활실태 및 지원방안 연구-조사개요보고서 / 이창호·오성배·정의철·최승희
 07-R10 청소년 우대제도의 국제적 동향과 개선방안 / 김경준·최인재·설인자·원구환
 07-R11 아동복지시설 퇴소청소년의 실태와 적응과정 연구 / 이혜연·서정아·조흥식·정익중

■ 협동연구과제

- 경제·인문사회연구회 협동연구 총서 06-18-01 청소년기 사회화과정의 국제비교 연구 II - 부모자녀관계, 교
 사학생관계, 또래관계를 중심으로 / 김현철·김은정·민경석 (자체번호 07-R12)
 경제·인문사회연구회 협동연구 총서 06-18-02 질적 연구를 통해서 본 청소년기 사회화과정 : 국제비교 / 김
 현철·김은정·손승영·함인희·최연혁·Bahira Sherif Trask, Gudrun Quenzel, Yasuaki
 Aota (자체번호 07-R12-1)
 경제·인문사회연구회 협동연구 총서 06-18-03 청소년기 사회화과정 국제비교 : 면접조사자료집 / 김현철·
 김은정·손승영·함인희·최연혁·배지혜·Bahira Sherif Trask, Melina McConatha Rosle,
 Bethany Willis Hepp·Gudrun Quenzel·Michaela Janotta·Janina Hermann·Hideki Watanabe·
 Shigeki Matsuda·Yasuaki Aota·Masayuki Ozawa·Peter Strandbrink (자체번호 07-R12-2)

- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 06-18-04 변화하는 가족과 청소년기 사회화과정 : 국제비교 / 김현철 · 김은정 · 최연혁 · 윤인진 · 정재영 · 임창규 · 이선이 · 김현주 · 이여봉 · 박천식 · 배지혜 · Gudrun Quenzel · Katherine Conway-Turner · Hideki Watanabe · Shigeki Matsuda · Yasuaki Aota · Masayuki Ozawa (자체번호 07-R12-3)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 06-18-05 청소년기 사회화 담론의 근대적 기원과 그 영향 / 김현철 · 고미숙 · 박노자 · 권인숙 · 나임윤경 (자체번호 07-R12-4)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-19-01 한민족청소년 인적자원활용을 위한 글로벌 네트워크 구축 방안 연구 I : 총괄보고서 / 조혜영 · 문경숙 (자체번호 07-R13)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-19-02 한민족청소년 인적자원활용을 위한 글로벌 네트워크 구축 방안 연구 II : 국내체류 해외한민족 청소년 실태조사를 중심으로 / 조혜영 · 문경숙 · 박동숙 · 양한순 · 최진숙 (자체번호 07-R13-1)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-19-03 북미의 한민족청소년 현황 및 생활실태연구 / 윤인진 · 채정민 (자체번호 07-R13-2)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-19-04 중국의 한민족청소년 현황 및 생활실태연구 / 김익기 · 이동훈 (자체번호 07-R13-3)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-19-05 일본의 한민족청소년 현황 및 생활실태연구 / 김태기 · 임영언 · 박일 · 배광웅 (자체번호 07-R13-4)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-19-06 독립국가연합의 한민족청소년 현황과 생활실태연구 / 임영상 · 황영삼 · 고기영 · 박지배 · 이병조 · 권주영 · 김석원 · 최소영 · 최인나 (자체번호 07-R13-5)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 07-19-07 해외 한민족청소년 인적자원 활용 중장기대책방안 연구 / 강일규 · 저재식 · 길은배 · 배기형 (자체번호 07-R13-6)

■ 수시과제

- 07-R14 다문화가정 청소년의 사회적 실태 및 사회적응 프로그램 개발방안 / 정하성 · 우룡
- 07-R15 청소년수련시설관리운영 방안 / 권일남 · 김혁진 · 오해섭
- 07-R16 청소년육성기금 확충방안 / 원구환 · 김현철 · 백혜정
- 07-R17 YP(청소년 스스로 지킴이)프로그램의 운영실태와 발전방안 연구 / 우형진 · 김성벽 · 성윤숙
- 07-R18 특별지원청소년 세무 선정절차 및 지원방법 연구 / 김경준 · 서정아 · 정익중
- 07-R19 한류가 베트남 청소년의 문화의식에 미치는 영향 / 서동훈 · 박영균
- 07-R20 청소년방과후 아카데미 상근지도자(PM · SM) 직무만족에 관한 연구 / 김호순 · 김기현 · 최병훈 · 한도희 · 박재환
- 07-R21 고교생의 생활의식 국제비교 연구 / 이종원 · 이경자 · 임희진
- 07-R22 초등학생의 생활습관에 대한 국제비교 연구 / 김현철 · 이경자 · 임희진
- 07-R23 고교생의 소비행동 및 소비의식에 관한 국제의식 연구 / 김현철 · 김진숙

■ 영역과제

- 07-R30 청소년특별회의 운영 개선방안에 관한 연구 / 오해섭 · 장근영 · 김남정 · 박정배
- 07-R31 청소년지도사 자격 필기시험 면제에 따른 제도 개선 연구 / 김영한 · 서정아
- 07-R32 2007년도 서울시립청소년수련관 시설 · 안전 · 프로그램 평가 및 이용자 만족도 조사 연구
/ 김신영 · 오성배 · 양계민
- 07-R33 2007년도 지방자치단체 청소년 정책 평가에 관한 연구 / 성운숙 · 임희진
- 07-R34 청소년 자율참여형 학교단체 수련활동의 운영모델 개발 / 임지연 · 연규철 · 이교봉
- 07-R35 2030 청소년 희망세상 비전과 전략 / 김기현 · 조혜영 · 장근영 · 이창호 · 강홍렬 · 고원 · 김민 · 김은경 · 김지선 · 김현주 · 나의순 · 마경희 · 손승영 · 손유미 · 우명숙 · 이승현 · 임천순 · 전상진 · 주용국 · 진미석 · 채재은 · 최규종 · 최순종 · 최화영
- 07-R36 청소년희망세상비전 2030총괄분야연구 / 김기현 · 조혜영 · 장근영 · 이창호 · 고원 · 강홍렬
- 07-R37 청소년 통계 혁신방안 / 이경상 · 김기현
- 07-R38 다문화가족자녀의 교사생활과 교사학생의 수용성 / 조혜영 · 이창호
- 07-R39 학교폭력 피해학생 치유 프로그램 및 가해학생선도 프로그램 개발 연구 / 최인재 · 김경준 · 백혜정 · 강진구 · 김태희 · 송미경 · 이유미
- 07-R40 제4차 청소년기본계획 수립 연구 / 맹영임 · 조혜영 · 이춘화 · 김경준 · 김현철 · 김기현 · 임희진 · 임지연 · 길은배 · 김민 · 유홍식 · 전명기
- 07-R41 청소년독서활성화 종합대책 연구 / 황진구 · 김은정 · 백원근 · 허병두
- 07-R42 2007 청소년 방과후아카데미 효과 · 만족도 조사 연구 / 김은정 · 황진구
- 07-R43 청소년통행금지제한구역 규제순응도 조사 연구 / 김영한 · 송병국 · 오홍석
- 07-R44 청소년활동 참가실태 조사연구 / 이종원 · 장근영 · 김호순
- 07-R45 자연(생태)환경활동 영역의 학교교과를 연계한 청소년활동 프로그램 개발 연구 / 이경자 · 김승규 · 송순재
- 07-R46 2007 청소년백서 / 문경숙 · 김기현
- 07-R47 한국 청소년의 행복지수 조사연구 / 김신영 · 오성배 · 이명진
- 07-R48 질적수급전망분석 / 김기현
- 07-R49 2007 서울시 청소년 건전활동 프로그램 운영평가 / 김현철 · 백혜정
- 07-R50 2007 청소년육성기금공모사업평가 / 김현철 · 백혜정 · 김형주
- 07-R51 2007 청소년쉼터시설종합평가 / 황진구 · 이경상
- 07-R52 2007 청소년수련시설종합평가 / 김경준 · 오해섭 · 이해연
- 07-R53 한국 청소년의 가치관 조사연구 / 김신영 · 오성배 · 이명진

■ 세미나 및 워크숍 자료집

- 07-S01 「2008년도 고유연구과제 발굴 · 선정과 경영혁신 방향설정 워크숍」 (1.23~24)
- 07-S02 「Internation Conference on Changing Famaily Relationships & Socialization in Adolescence」 (4.20)
- 07-S03 「청소년의 역사사랑 토론회」 (5.12)
- 07-S04 「제주세계자연유산과 함께하는 청소년」 (8.17~18)

- 07-S05 「청소년지도사 자격 필기시험 면제에 따른 전문성 함양 방안」 (6.28)
- 07-S06 「제4차 청소년정책기본계획의 방향과 과제(안)」 (7.3)
- 07-S07 「패널데이터 분석방법론 세미나 자료집」 (7.5)
- 07-S08 「청소년 우대제도 국내·외 사례 워크숍」 (7.20)
- 07-S09 「다문화 청소년정책의 과제와 방향」 (7.20)
- 07-S10 「일본 청소년의 사회화 과정 연구 포럼」 (9.11)
- 07-S11 「청소년 인터넷중독 상담과 치료에 관한 국제심포지움」 (9.13~14)
- 07-S12 「질적 연구를 통해서 본 청소년의 사회화 과정」 (9.14)
- 07-S13 「뉴거버넌스를 통한 청소년행정체계 운영모형 정립」 (9.14)
- 07-S14 「한민족 청소년과 글로벌 네트워크」 (10.30)
- 07-S15 「2007 고유과제 정책제안 검토 및 중장기 경영목표 수립을 위한 직원 워크숍」 (11.1~2)
- 07-S16 「제4회 한국청소년패널 학술대회」 (11.9)
- 07-S17 「질적연구를 통한 청소년기 사회화과정 연구 세미나」 (11.27)
- 07-S18 「한국과 미국 청소년의 사회화과정 연구 포럼」 (11.29)
- 07-S19 「제4차 청소년정책기본계획(안)」 (12.7)
- 07-S20 「한국의 청소년기 사회화과정 근대적 담론 형성의 기원과 그 영향」 (12.24)

■ 학술지

- 「한국청소년연구」 제18권 1호 (통권 제45호) / 연구정보지원팀
- 「한국청소년연구」 제18권 2호 (통권 제46호) / 연구정보지원팀
- 「한국청소년연구」 제18권 3호 (통권 제47호) / 연구정보지원팀

■ 청소년지도총서

- 청소년지도총서① 「청소년정책론」
- 청소년지도총서② 「청소년수련활동론」
- 청소년지도총서③ 「청소년지도방법론」
- 청소년지도총서④ 「청소년문제론」
- 청소년지도총서⑤ 「청소년교류론」
- 청소년지도총서⑥ 「청소년환경론」
- 청소년지도총서⑦ 「청소년심리학」
- 청소년지도총서⑧ 「청소년인권론」
- 청소년지도총서⑨ 「청소년상담론」
- 청소년지도총서⑩ 「청소년복지론」
- 청소년지도총서⑪ 「청소년문화론」
- 청소년지도총서⑫ 「청소년 프로그램개발 및 평가론」

청소년지도총서^⑬ 「청소년 자원봉사 및 동아리활동론」

청소년지도총서^⑭ 「청소년기관운영론」

청소년지도총서^⑮ 「청소년육성제도론」

■ 한국청소년정책연구원 문고

한국청소년정책연구원 문고 01 「좋은교사와 제자의 만남」

한국청소년정책연구원 문고 02 「행복한 십대 만들기 10가지」

한국청소년정책연구원 문고 03 「집나간 아이들 - 독일 청소년 중심」

한국청소년정책연구원 문고 04 「청소년학 용어집」

■ 기타 발간물

한국청소년정책연구원 기타 발간물 01 「자녀의 성공을 위해 부모가 함께 읽어야 할 73가지 이야기」

연구보고 07-R08-1

청소년 정보화현황과 대응방안 III-2

청소년 디지털소비격차 실태와 대책

인 쇄 2007년 12월 21일

발 행 2007년 12월 24일

발행처 **한국청소년정책연구원**

발행인 서울특별시 서초구 우면동 142
이 중 태

등 록 1993. 10. 23 제 21-500호

인쇄처 경성문화사 전화 (02)786-2999

사전 승인없이 보고서 내용의 무단전제·복제를 금함.

구독문의 : (02) 2188-8844(연구정보지원팀)

ISBN 978-89-7816-697-3 (93330)