

2019년 지능정보사회 이용자 패널조사

(주요 결과)

2020. 5. 28.

연구기관 : 정보통신정책연구원



목 차

제 1 절. 응답자 특성	1
제 2 절. 지능정보서비스 이용 현황	3
1. 디지털 기기 사용 현황 및 주요 이용 목적	3
2. 스마트폰에서 주로 사용하는 서비스	8
3. 콘텐츠별 자동추천 서비스 이용현황	27
제 3 절. 미래사회 변화와 이용자의 태도	31
1. 5년 이내 미래사회의 변화	31
2. 지능정보서비스 상용화시 이용 의향	46
3. 지능정보기술/서비스별 개인의 삶 개선 기여 여부	61
제 4 절. OTT(Over the Top) 등 동영상 서비스	73
1. OTT 등 동영상 서비스 이용 현황	73
2. OTT 등 동영상 서비스 이용 이유	74
3. 현재 이용중인 OTT 등 동영상 서비스	75
4. OTT 등 동영상 서비스 이용 빈도 및 시간	83
5. OTT 등 동영상 서비스 이용 상황·장소·기기	88
6. OTT 등 동영상 서비스 유료 이용 현황	90
7. OTT 등 동영상 서비스 이용 증지에 대한 고려 및 이유	92
8. OTT 등 동영상 서비스 이용시 개인정보에 대한 우려	93
9. 개인정보 활용에 대한 동의 정도	95
제 5 절. 지능정보사회 개인정보보호 인식	97
1. 5년 전 대비 개인정보 보호수준	97
2. 개인정보보호 관련 이용자 의식	98
3. 기관별 개인정보 데이터 관리 신뢰도	101
4. 온라인상 이용 흔적이 남는 것이 두려워 이용을 자제한 경험	102
5. 개인정보 활용에 대한 상황별 수용도	114
제 6 절. 지능정보사회 이용자 권리와 역기능	129
1. 이용자 권리에 대한 의견	129
2. 데이터 소유권 주체	137
3. 인공지능 확산으로 발생할 수 있는 일들에 대한 심각성 수준	138

제 1 절. 응답자 특성

<표 1> 응답자 특성 1

전체		사례수	비율
성별	남성	(1708)	45.5
	여성	(2045)	54.5
연령1	17~19세	(102)	2.7
	20~29세	(589)	15.7
	30~39세	(801)	21.3
	40~49세	(864)	23.0
	50~59세	(990)	26.4
	60~63세	(407)	10.8
연령2	디지털 2.0 세대(2001~1993년 생)	(389)	10.4
	디지털예코세대(1979~1992년 생)	(1169)	31.1
	민주화탐방전세대(1964~1978년 생)	(1428)	38.0
	베이비붐세대(1955~1963년 생)	(767)	20.4
연령3	Z세대	(183)	4.9
	밀레니얼세대	(1172)	31.2
	중간세대	(1631)	43.5
거주지역1	베이비붐세대	(767)	20.4
	서울	(780)	20.8
	경기/인천	(1196)	31.9
	충청권(대전,충청,세종)	(387)	10.3
	호남권(전라,광주)	(321)	8.6
	경북권(경북,대구)	(365)	9.7
	경남권(부산,울산,경남)	(554)	14.8
	강원/제주	(150)	4.0
	거주지역2	수도권 (서울/경기/인천)	(1976)
비수도권 (충청/세종/전라/광주/경상/울산/부산/대구/제주/강원)		(1777)	47.3
거주지역3	서울	(780)	20.8
	경기	(959)	25.6
	광역시(부산/인천/대구/광주/울산/대전)	(992)	26.4
	자치시도(제주/세종)	(64)	1.7
	비도심(충청/경상/전라/강원)	(958)	25.5
거주지역4	서울	(780)	20.8
	부산	(265)	7.1
	대구	(175)	4.7
	인천	(237)	6.3
	광주	(112)	3.0
	대전	(125)	3.3
	울산	(78)	2.1
	경기	(959)	25.6
	강원	(103)	2.7
	충청	(245)	6.5
	전라	(209)	5.6
	경상	(401)	10.7
	세종	(17)	0.5
	제주	(47)	1.3

<표 2> 응답자 특성 2

전체		사례수	비율
학력1	중학교 이하	(63)	1.7
	고등학교	(1560)	41.6
	대학	(2098)	55.9
	대학원 이상	(32)	0.9
학력2	고졸 이하	(1623)	43.2
	대졸 이상	(2130)	56.8
직업	농/임/어업	(15)	0.4
	화이트칼라	(1266)	33.7
	블루칼라	(1181)	31.5
	자영업	(457)	12.2
	주부	(572)	15.2
	학생	(227)	6.0
혼인상태	무직/기타	(35)	0.9
	미혼	(892)	23.8
	기혼	(2585)	68.9
가구원수	이혼/사별	(276)	7.4
	2명 이상	(3248)	86.5
월평균 소득1	1명	(505)	13.5
	200만원 미만	(298)	7.9
	200~400만원 미만	(1414)	37.7
	400~600만원 미만	(1374)	36.6
	600~800만원 미만	(459)	12.2
월평균 소득2	800만원 이상	(208)	5.5
	100만원 미만	(101)	2.7
	100~200만원 미만	(197)	5.2
	200~300만원 미만	(584)	15.6
	300~400만원 미만	(830)	22.1
	400~500만원 미만	(805)	21.4
	500~600만원 미만	(569)	15.2
	600~700만원 미만	(267)	7.1
	700~800만원 미만	(192)	5.1
	800~900만원 미만	(111)	3.0
월평균 소득3	900~1000만원 미만	(38)	1.0
	1000만원 이상	(59)	1.6
	300만원 미만	(882)	23.5
정치성향	300~600만원 미만	(2204)	58.7
	600만원 이상	(667)	17.8
정치성향	진보	(929)	24.8
	중도	(1756)	46.8
	보수	(1068)	28.5

제 2 절. 지능정보서비스 이용 현황

1. 디지털 기기 사용 현황 및 주요 이용 목적

(1) 데스크톱컴퓨터

- 데스크톱컴퓨터 사용에 대해서는 응답자의 45.0%가 사용 중인 것으로 응답함
- 데스크톱컴퓨터 사용자들의 주된 사용 목적은 ‘정보검색’이 29.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘타인과의 소통’(19.4%), ‘업무 또는 학업’(16.4%) 등의 순으로 나타남



[그림 1] 디지털 기기 사용 여부 및 이용 목적 : 데스크톱컴퓨터

B1. 귀하는 다음 제시된 디지털 기기를 사용하십니까? : (1) 데스크톱컴퓨터
 B1-1. 귀하는 다음 디지털 기기를 주로 어떤 목적으로 사용하십니까? (1) 데스크톱컴퓨터

(2) 노트북컴퓨터

- 노트북컴퓨터 사용에 대해 응답자의 30.2%가 사용 중인 것으로 응답함.
- 노트북컴퓨터 사용자들의 주된 사용 목적은 ‘정보검색’이 25.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘여가활동’(20.6%), ‘업무 또는 학업’(15.8%) 등의 순으로 나타남.



[그림 2] 디지털 기기 사용 여부 및 이용 목적 : 노트북컴퓨터

B1. 귀하는 다음 제시된 디지털 기기를 사용하십니까? : (2) 노트북컴퓨터
 B1-1. 귀하는 다음 디지털 기기를 주로 어떤 목적으로 사용하십니까? (2) 노트북컴퓨터

(3) 스마트폰

- 스마트폰 사용 여부에 대해 응답자의 100.0%가 사용 중인 것으로 응답함.
- 스마트폰 사용자들의 주된 사용 목적은 '타인과의 소통'이 31.1%로 가장 높게 나타났으며, '정보검색'(29.6%), '여가활동'(21.0%) 등의 순으로 나타남.

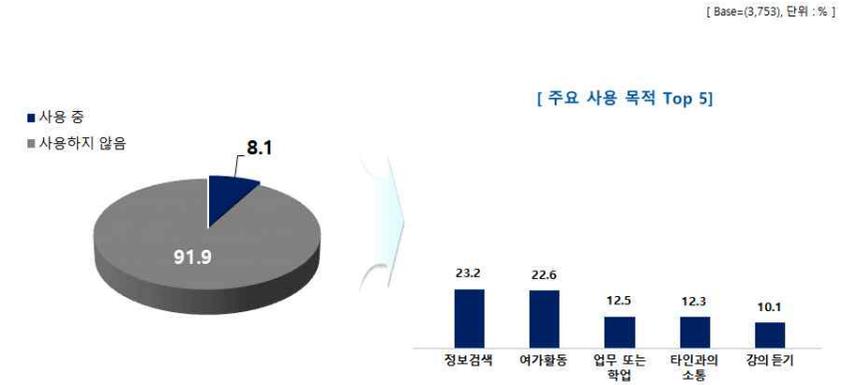


[그림 3] 디지털 기기 사용 여부 및 이용 목적 : 스마트폰

B1. 귀하는 다음 제시된 디지털 기기를 사용하십니까? : (3) 스마트폰
 B1-1. 귀하는 다음 디지털 기기를 주로 어떤 목적으로 사용하십니까? (3) 스마트폰

(4) 태블릿 PC

- 태블릿PC 사용 여부에 대해 응답자의 8.1%가 사용 중인 것으로 응답함.
- 태블릿PC 사용자들의 주된 사용 목적은 '정보검색'이 23.2%로 가장 높게 나타났으며, '여가활동'(22.6%), '업무 또는 학업'(12.5%) 등의 순으로 나타남.

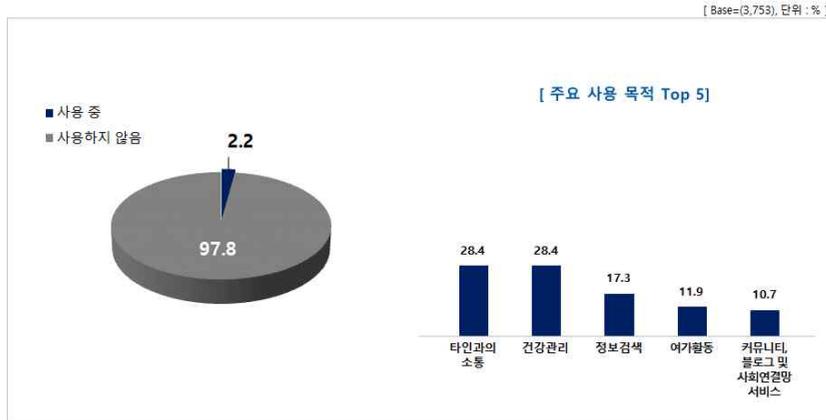


[그림 4] 디지털 기기 사용 여부 및 이용 목적 : 태블릿 PC

B1. 귀하는 다음 제시된 디지털 기기를 사용하십니까? : (4) 태블릿 PC
 B1-1. 귀하는 다음 디지털 기기를 주로 어떤 목적으로 사용하십니까? (4) 태블릿 PC

(5) 스마트워치

- 스마트워치 사용 여부에 대해 응답자의 2.2%가 사용 중인 것으로 응답함.
- 스마트워치 사용자들의 주된 사용 목적은 '타인과의 소통'과 '건강관리'가 28.4%로 가장 높게 나타났으며 '정보검색'(17.3%), '여가활동'(11.9%) 등의 순으로 나타남.



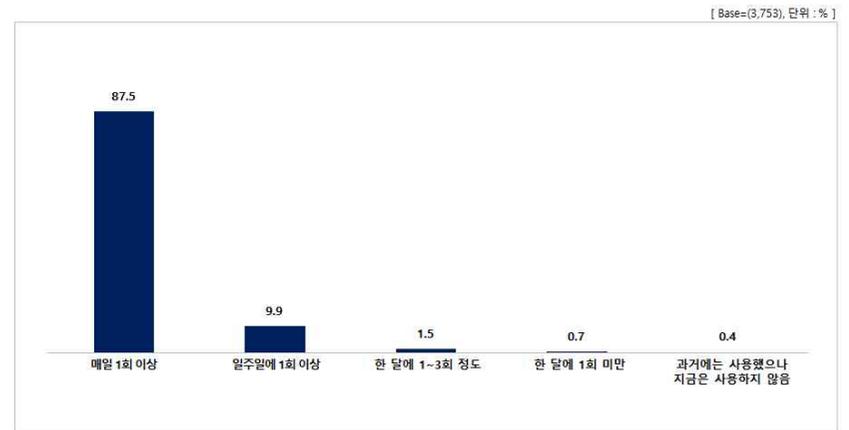
[그림 5] 디지털 기기 사용 여부 및 이용 목적 : 스마트워치

B1. 귀하는 다음 제시된 디지털 기기를 사용하십니까? : (5) 스마트워치
 B1-1. 귀하는 다음 디지털 기기를 주로 어떤 목적으로 사용하십니까? (5) 스마트워치

2. 스마트폰에서 주로 사용하는 서비스

(1) 메시징 앱

- 스마트폰을 통한 메시징 앱 사용에 대해서는 매일 1회 이상이 87.5%로 가장 높게 나타났으며, 일주일 1회 이상이 9.9% 등의 순으로 나타남.

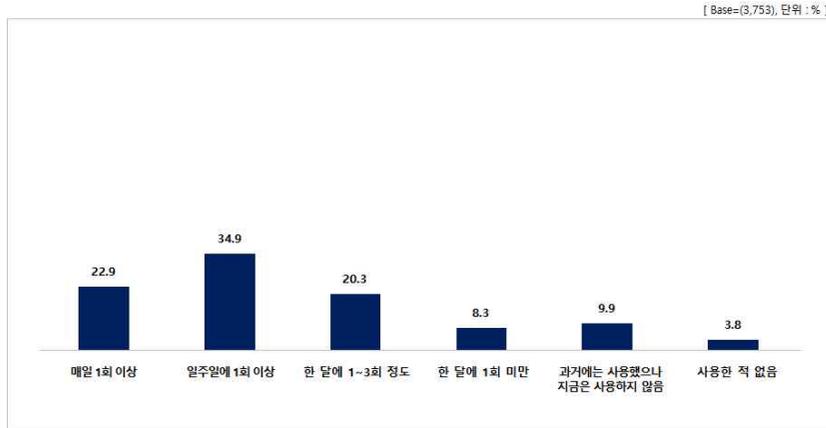


[그림 6] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 메시징 앱

B2.(1) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까? : 개인 및 단체 메시지(예: 카카오톡, 텔레그램 등)

(2) 사회연결망서비스(SNS)

- 스마트폰을 통한 사회연결망서비스 사용에 대해서는 일주일에 1회 이상이 34.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 매일 1회 이상이 22.9% 등의 순으로 나타남.

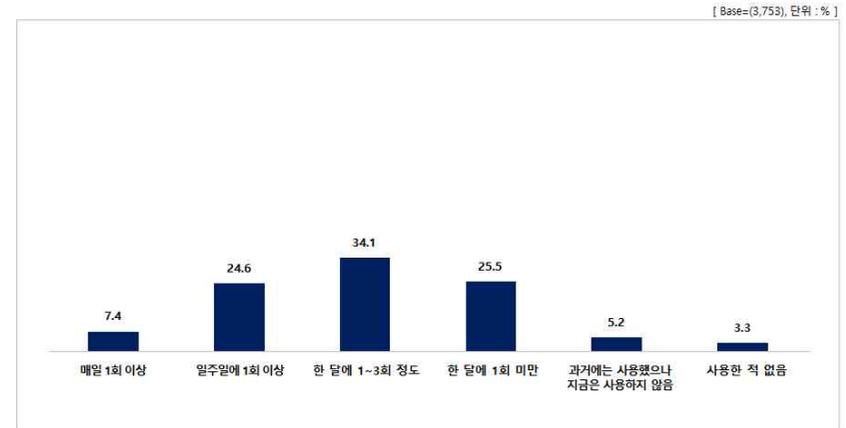


[그림 7] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 사회연결망서비스(SNS)

B2.(2) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까? : 사회연결망서비스(SNS)(예: 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡 등)

(3) 쇼핑

- 스마트폰을 통한 쇼핑 사용에 대해서는 한 달에 1~3회 정도가 34.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 한 달에 1회 미만(25.5%), 일주일에 1회 이상(24.6%) 등의 순으로 나타남.

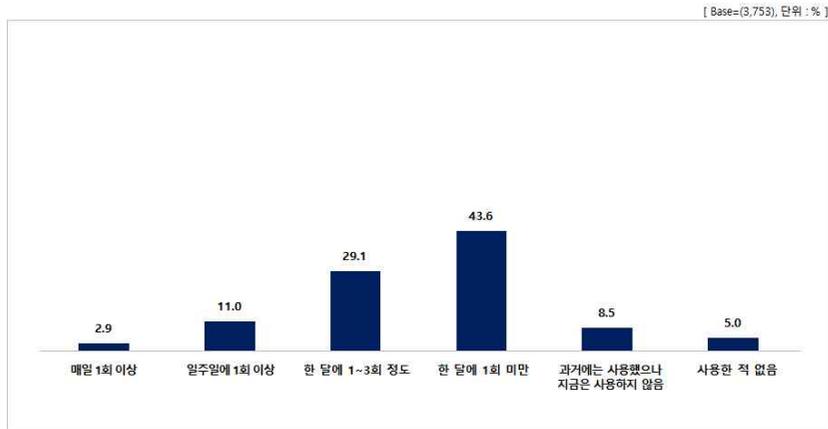


[그림 8] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 쇼핑

B2.(3) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까? : 온라인 쇼핑(예: 인터넷 쇼핑몰, 소셜커머스, 음식배달 등)

(4) 예약 및 예매

- 스마트폰을 통한 예약 및 예매 사용에 대해서는 한 달에 1회 미만이 43.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 한 달에 1~3회 정도(29.1%), 일주일에 1회 이상(11.0%), 과거에는 사용했으나 지금은 사용하지 않음(8.5%) 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 5.0%로 나타남.

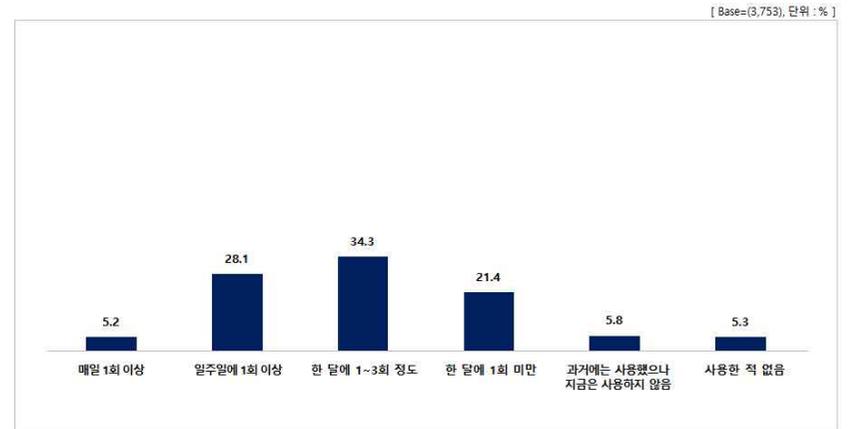


[그림 9] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 예약 및 예매

B2.(4) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까? : 예약 및 예매(예: 영화, 여행상품, 기차표, 버스표 등)

(5) 은행, 주식, 보험 등 금융 서비스

- 스마트폰을 통한 은행, 주식, 보험 등 금융 서비스 사용에 대해서는 한 달에 1~3회 정도가 34.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 일주일에 1회 이상 28.1%, 한 달에 1회 미만 21.4% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 5.3%로 나타남.

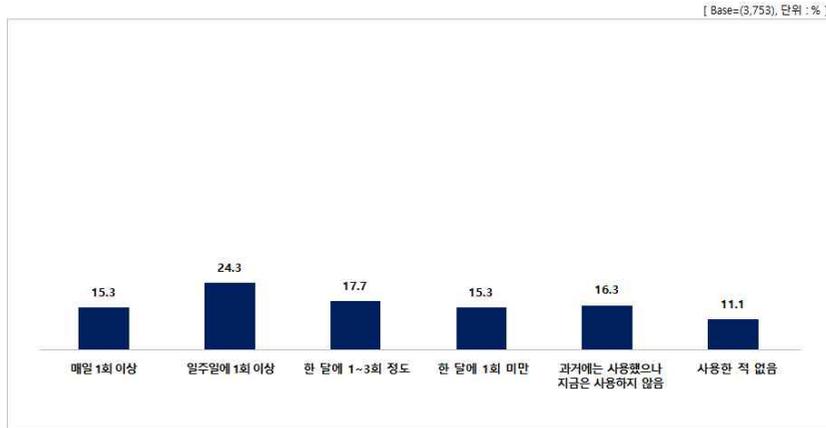


[그림 10] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 은행, 주식, 보험 등 금융서비스

B2.(5) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까? : 은행, 주식, 보험 등 금융 서비스

(6) 게임

- 스마트폰을 통한 게임 사용에 대해서는 일주일에 1회 이상이 24.3%, 다음으로 한 달에 1~3회 정도 17.7%, 매일 1회 이상이 15.3% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 11.1%로 상대적으로 높게 나타남.

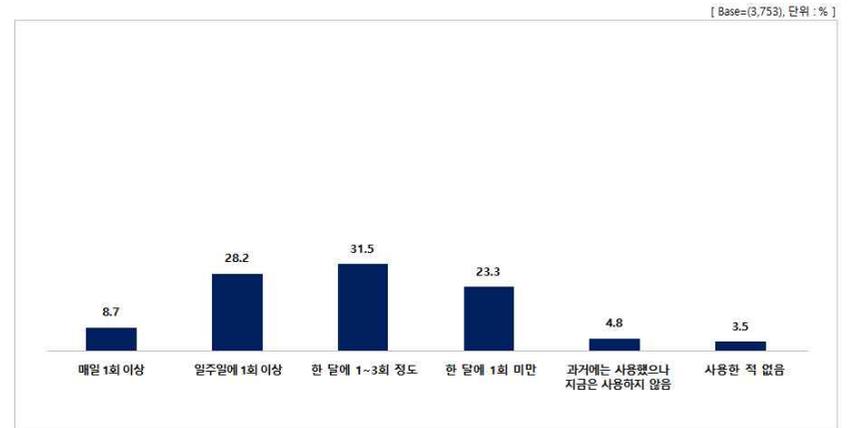


[그림 11] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 게임

B2.(6) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까? : 게임

(7) 길 찾기, 차량 네비게이션, 경로 안내, 버스시간 및 노선 안내 등 지도 서비스

- 스마트폰을 통한 길 찾기, 차량 네비게이션, 경로 안내, 버스시간 및 노선 안내 사용에 대해서는 한 달에 1~3회 정도 31.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 일주일에 1회 이상이 28.2%, 한 달에 1회 미만 23.3% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 3.5%로 나타남.

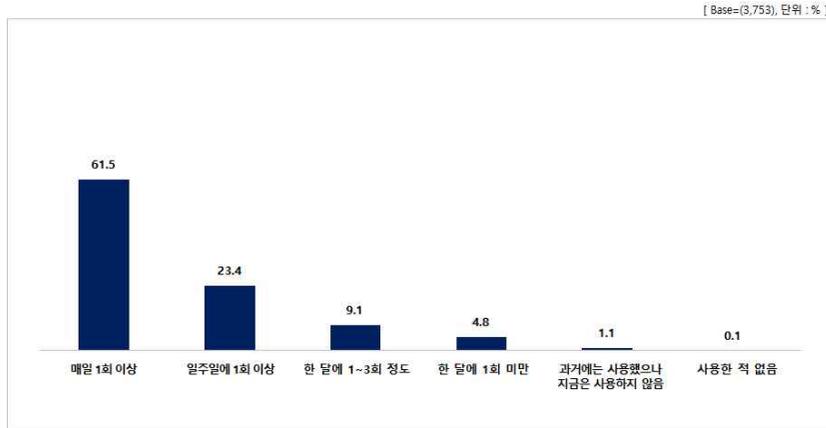


[그림 12] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 길 찾기, 차량 네비게이션, 경로 안내, 버스시간 및 노선 안내

B2.(7) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까? : 길 찾기, 차량 네비게이션, 경로 안내, 버스시간 및 노선 안내(예: 티맵, 카카오드라이브, 네이버지도 등)

(8) 정보 검색

- 스마트폰을 통한 정보 검색 사용에 대해서는 매일 1회 이상이 61.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 일주일에 1회 이상이 23.4% 등의 순으로 나타남.

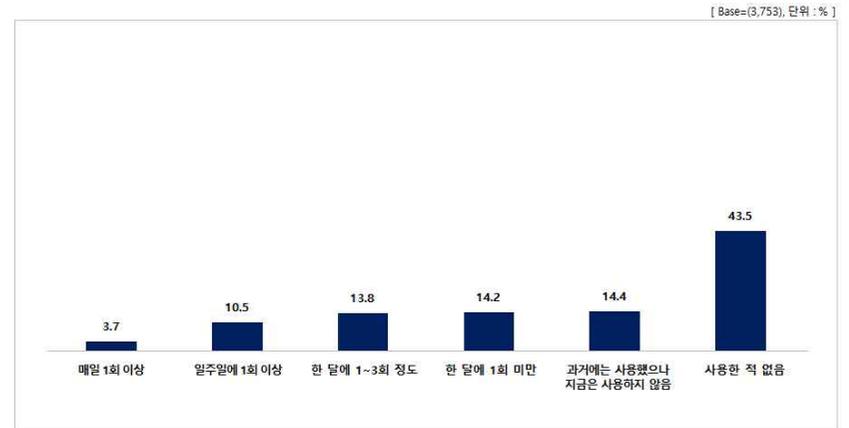


[그림 13] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 정보 검색

B2.(8) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까? : 뉴스 및 정보 검색

(9) 음성인식

- 스마트폰을 통한 음성인식 사용에 대해서는 과거에는 사용했으나 지금은 사용하지 않음이 14.4%, 한 달에 1회 미만이 14.2%, 한 달에 1~3회 정도가 13.8% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 43.5%로 가장 높게 나타남.

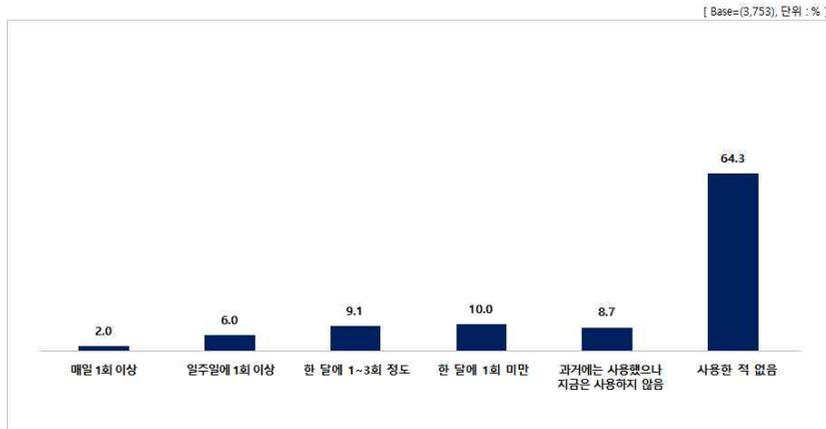


[그림 14] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 음성인식

B2.(9) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까? : 음성인식(예: SIRI, 빅스비, Q보이스 등)

(10) 스마트홈

- 스마트폰을 통한 스마트홈 사용에 대해서는 한 달에 1회 미만인 10.0%, 한 달에 1~3회 정도가 9.1%, 과거에는 사용했으나 지금은 사용하지 않음이 8.7% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 64.3%로 가장 높게 나타남.

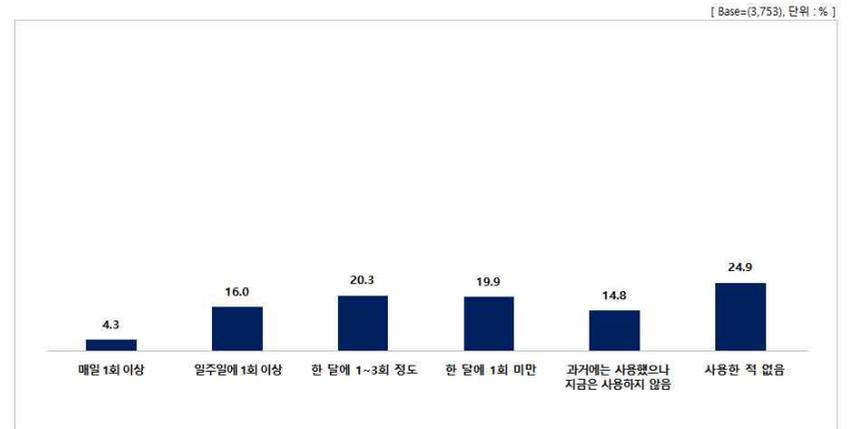


[그림 15] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 스마트홈

B2.(10) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까?
: 스마트홈(예: 원격제어를 통한 난방, 조명, 가스 조절)

(11) 온라인 커뮤니티/블로그

- 스마트폰을 통한 온라인 커뮤니티/블로그 활동 사용에 대해서는 한 달에 1~3회 정도가 20.3%, 한 달에 1회 미만인 19.9%, 일주일에 1회 이상이 16.0% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 24.9%로 가장 높게 나타남.

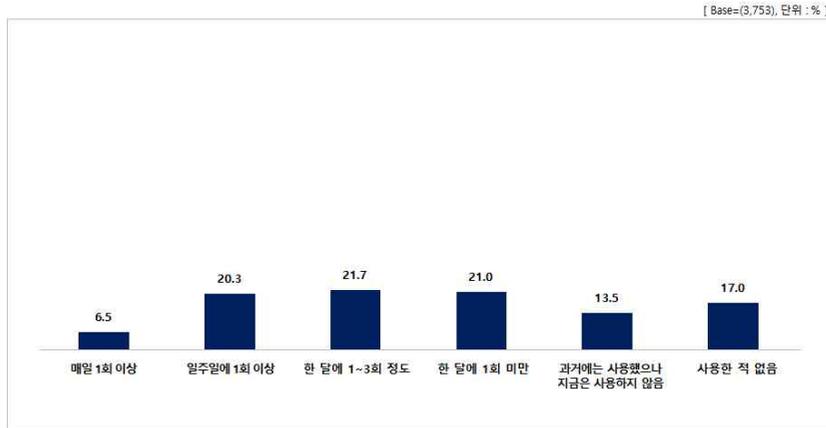


[그림 16] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 온라인 커뮤니티/블로그 활동

B2.(11) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까?
: 온라인 커뮤니티/블로그 활동

(12) 이메일

- 스마트폰을 통한 이메일 읽기/쓰기 사용에 대해서는 한 달에 1~3회 정도가 21.7%, 한 달에 1회 미만인 21.0%, 일주일에 1회 이상 20.3%, 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 17.0%로 나타남.

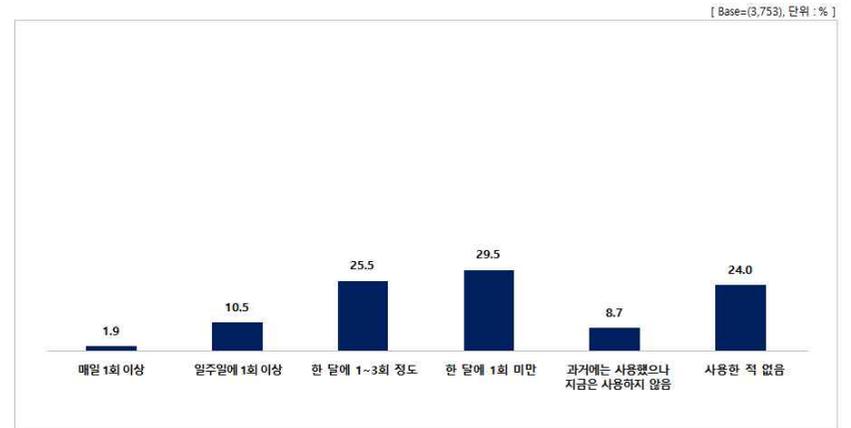


[그림 17] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 이메일 읽기/쓰기

B2.(12) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까?
: 이메일 읽기/쓰기

(13) 위치 기반 관광지, 숙소, 맛집 추천

- 스마트폰을 통한 위치 기반 관광지, 숙소, 맛집 추천 사용에 대해서는 한 달에 1회 미만이 29.5%, 한 달에 1~3회 정도 25.5%, 일주일에 1회 이상 10.5% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 24.0%로 나타남.

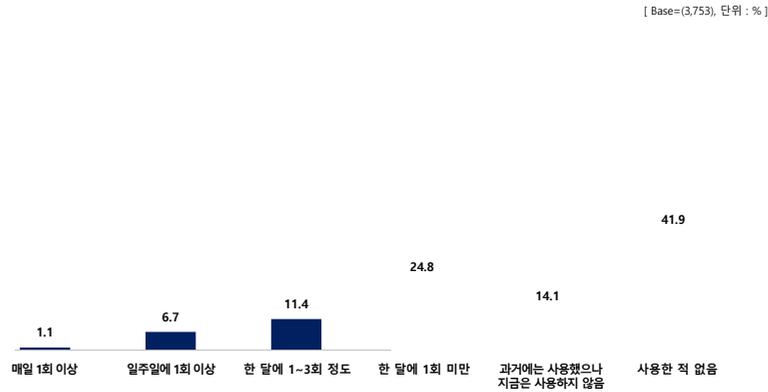


[그림 18] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 위치 기반 관광지, 숙소, 맛집 추천

B2.(13) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까?
: 위치 기반 관광지, 숙소, 맛집 추천(예: 트립어드바이저, 구글트립 등)

(14) 외국어 번역 서비스

- 스마트폰을 통한 위치 외국어 번역 서비스 사용에 대해서는 한 달에 1회 미만이 24.8%, 과거에는 사용했으나 지금은 사용하지 않음이 14.1%, 한 달에 1~3회 정도 11.4% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 41.9%로 가장 높게 나타남.

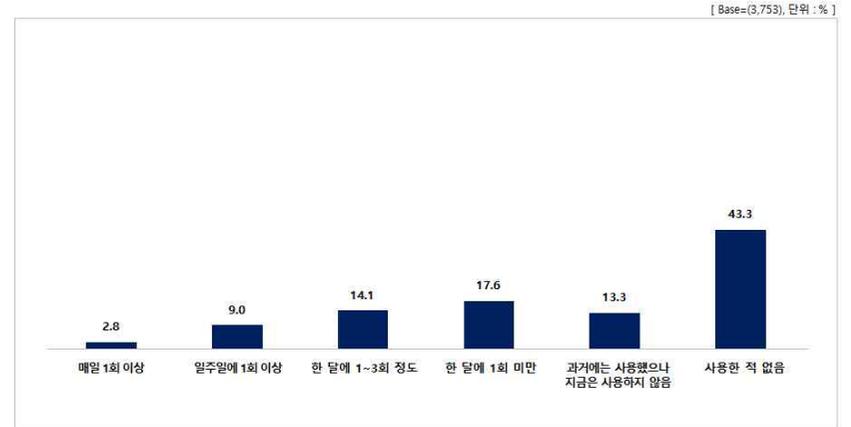


[그림 19] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 외국어 번역 서비스

B2.(14) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까?
: 외국어 번역 서비스(예: 파파고, 구글 번역 등)

(15) 카메라를 통한 사물 및 안면 인식

- 스마트폰을 통한 카메라를 통한 사물 및 안면 인식 사용에 대해서는 한 달에 1회 미만이 17.6%, 한 달에 1~3회 정도 14.1%, 과거에는 사용했으나 지금은 사용하지 않음이 13.3% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 43.3%로 가장 높게 나타남.

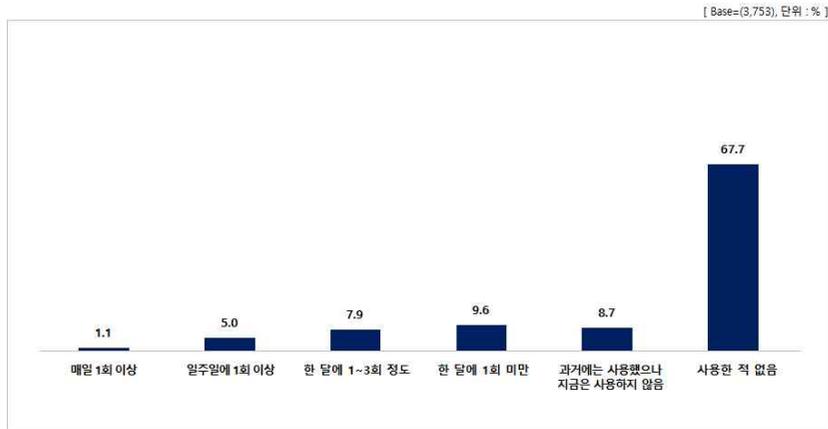


[그림 20] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 카메라를 통한 사물 및 안면 인식

B2.(15) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까?
: 카메라를 통한 사물 및 안면 인식

(16) 소개팅, 데이트 앱

- 스마트폰을 통한 소개팅, 데이트 앱 사용에 대해서는 한 달에 1회 미만인 9.6%, 과거에는 사용했으나 지금은 사용하지 않음이 8.7%, 한 달에 1~3회 정도가 7.9% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 67.7%로 가장 높게 나타남.

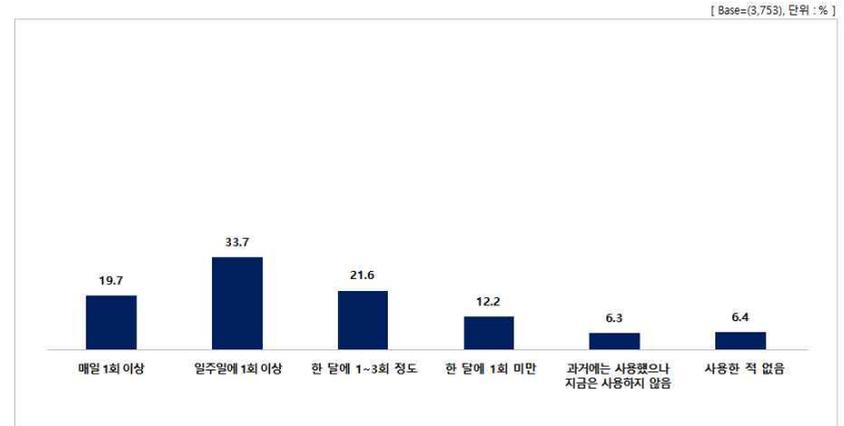


[그림 21] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 소개팅, 데이트 앱

B2.(16) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까?
: 소개팅, 데이트 앱

(17) 영화 및 동영상

- 스마트폰을 통한 영화, 동영상 보기 사용에 대해서는 일주일에 1회 이상이 33.7%, 한 달에 1~3회 정도 21.6%, 매일 1회 이상이 19.7% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 6.4%로 나타남.

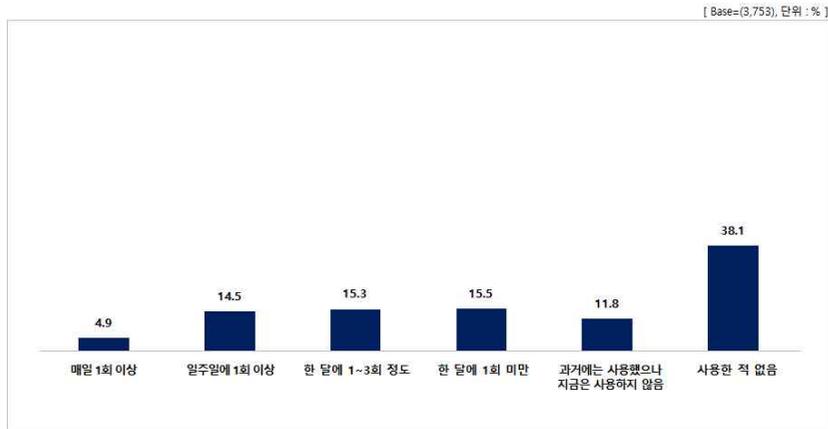


[그림 22] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 영화, 동영상 보기

B2.(17) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까?
: 영화, 동영상 보기(예: 유튜브, 왓챠플레이, 넷플릭스, 아마존프라임 비디오, 웨이브 등)

(18) 피트니스, 달리기, 자전거타기, 헬스 체크 등 건강관리 앱

- 스마트폰을 통한 피트니스, 달리기, 자전거타기, 헬스 체크 등 건강관리 앱 사용에 대해서는 한 달에 1회 미만이 15.5%, 한 달에 1~3회 정도가 15.3%, 일주일에 1회 이상이 14.5% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 38.1%로 가장 높게 나타남.

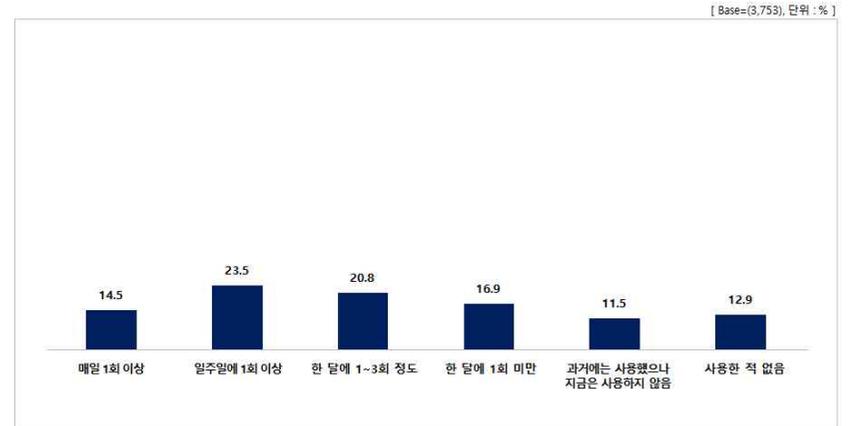


[그림 23] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 피트니스, 달리기, 자전거타기, 헬스 체크 등 건강관리 앱

B2.(18) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까?
: 건강관리 앱(예: 피트니스, 달리기, 자전거타기, 헬스 체크 등)

(19) 음악

- 스마트폰을 통한 음악 듣기 사용에 대해서는 일주일에 1회 이상이 23.5%, 한 달에 1~3회 정도가 20.8%, 한 달에 1회 미만이 16.9% 등의 순으로 나타남.
- 반면, 사용한 적 없음은 12.9%로 나타남.



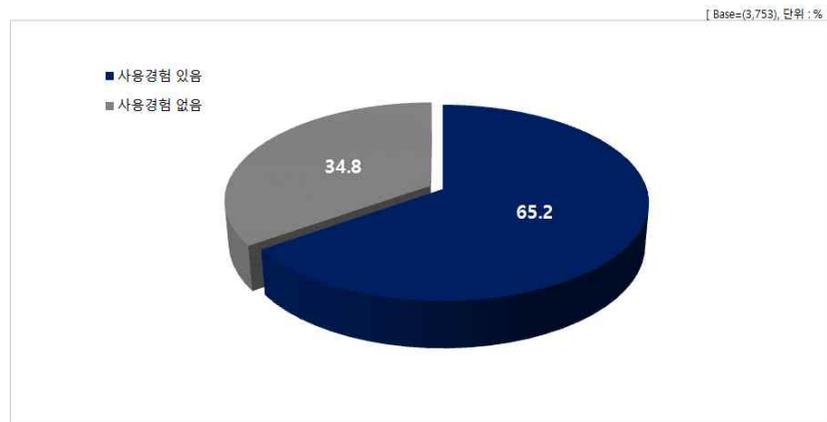
[그림 24] 자주 사용하는 스마트폰 서비스 : 음악 듣기(멜론, 엠넷, 네이버 뮤직 등)

B2.(19) 귀하는 평소 스마트폰을 통해 다음과 같은 서비스를 얼마나 자주 사용하고 계십니까?
: 음악 듣기(멜론, 엠넷, 네이버 뮤직 등)

3. 콘텐츠별 자동추천 서비스 이용현황

(1) 영화 및 동영상

- 기업 추천 콘텐츠 이용 경험에서 영화 및 동영상은 사용 경험 있음이 65.2%, 사용 경험 없음이 34.8%로 나타남.

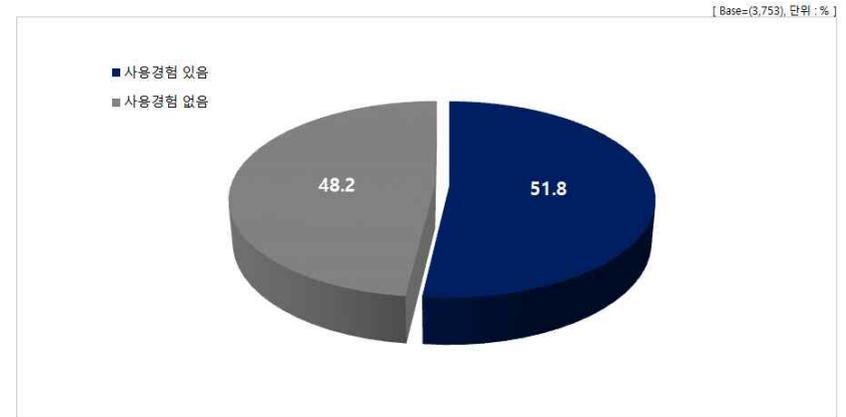


[그림 25] 기업 추천 콘텐츠(자동추천 서비스) 이용 경험 : 영화 및 동영상

B4. 귀하는 웹사이트나 앱을 통해 다음과 같은 기업 추천 콘텐츠(자동추천 서비스)를 이용해본 적이 있습니까? : (1) 영화 및 동영상(유튜브, 왓챠, 넷플릭스, 아마존 비디오 등)

(2) 음악

- 기업 추천 콘텐츠 이용 경험에서 음악은 사용 경험 있음이 51.8%, 사용 경험 없음이 48.2%로 나타남.

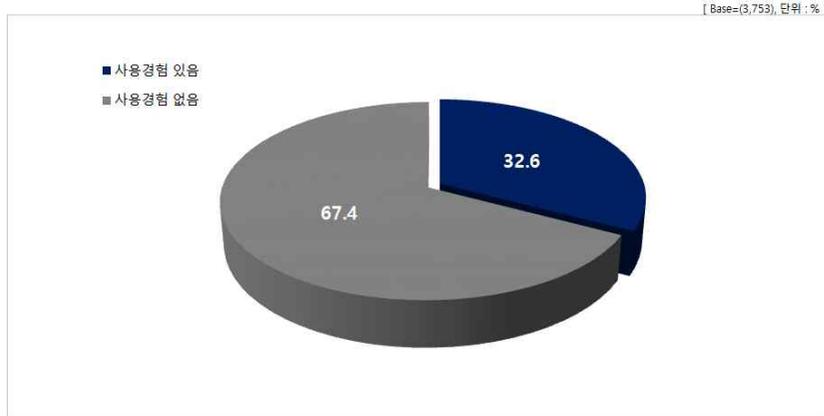


[그림 26] 기업 추천 콘텐츠(자동추천 서비스) 이용 경험 : 음악

B4. 귀하는 웹사이트나 앱을 통해 다음과 같은 기업 추천 콘텐츠(자동추천 서비스)를 이용해본 적이 있습니까? : (2) 음악(멜론, 네이버 뮤직, 지니, 애플뮤직, FLO, VIBE 등)

(3) 도서

- 기업 추천 콘텐츠 이용 경험에서 도서는 사용 경험 있음이 32.6%, 사용 경험 없음이 67.4%로 나타남.

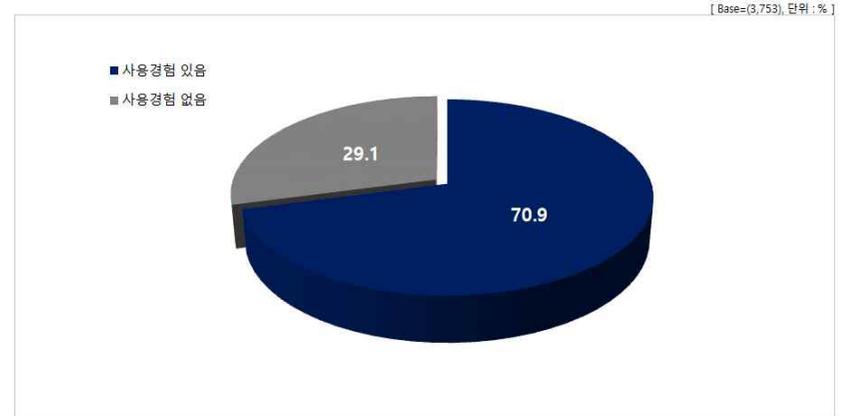


[그림 27] 기업 추천 콘텐츠(자동추천 서비스) 이용 경험 : 도서

B4. 귀하는 웹사이트나 앱을 통해 다음과 같은 기업 추천 콘텐츠(자동추천 서비스)를 이용해본 적이 있습니까? : (3) 도서(알라딘, 교보문고, 예스24, 아마존 등)

(4) 뉴스

- 기업 추천 콘텐츠 이용 경험에서 뉴스는 사용 경험 있음이 70.9%, 사용 경험 없음이 29.1%로 나타남.



[그림 28] 기업 추천 콘텐츠(자동추천 서비스) 이용 경험 : 뉴스

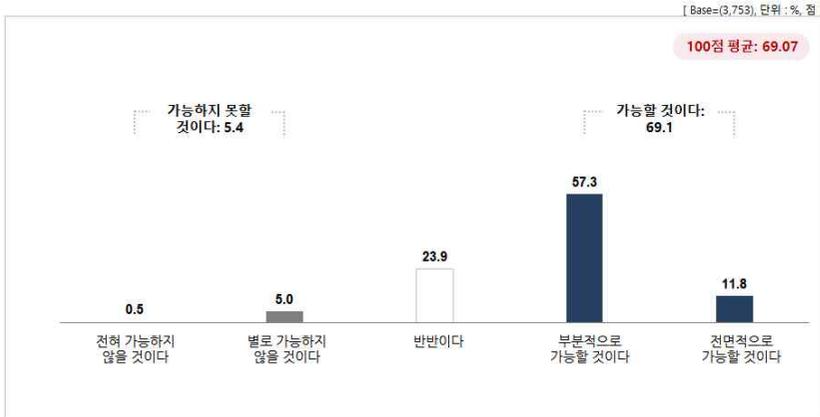
B4. 귀하는 웹사이트나 앱을 통해 다음과 같은 기업 추천 콘텐츠(자동추천 서비스)를 이용해본 적이 있습니까? : (4) 뉴스(다음, 네이버 등의 포털사이트에서 제공하는 기사)

제 3 절. 미래사회 변화와 이용자의 태도

1. 5년 이내 미래사회의 변화

(1) 컴퓨터나 인공지능 프로그램을 통한 원격 진료

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 ‘컴퓨터나 인공지능 프로그램을 통한 원격 진료’는 ‘가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)’가 69.1%, ‘가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)’가 5.4%로 나타남.

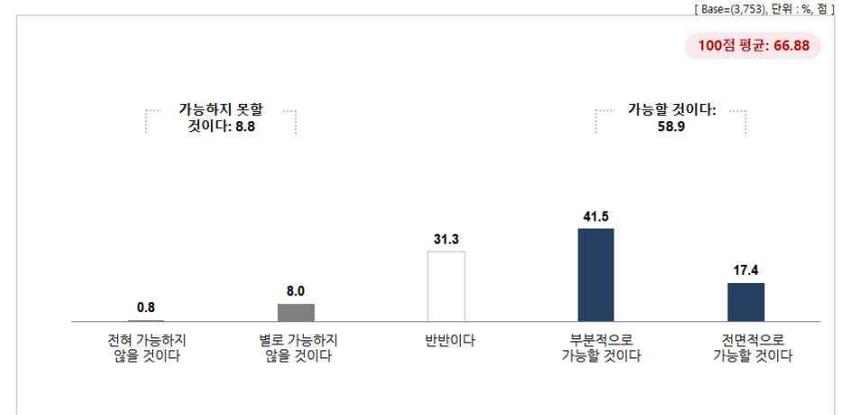


[그림 29] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (1) 컴퓨터나 인공지능 프로그램을 통한 원격 진료

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주세요. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (1) 컴퓨터나 인공지능 프로그램을 통해 원격으로 병을 진단받는다.

(2) 무인상점, 편의점, 백화점

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 ‘인공지능의 판매원 대체’는 ‘가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)’가 58.9%, ‘가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)’가 8.8%로 나타남.



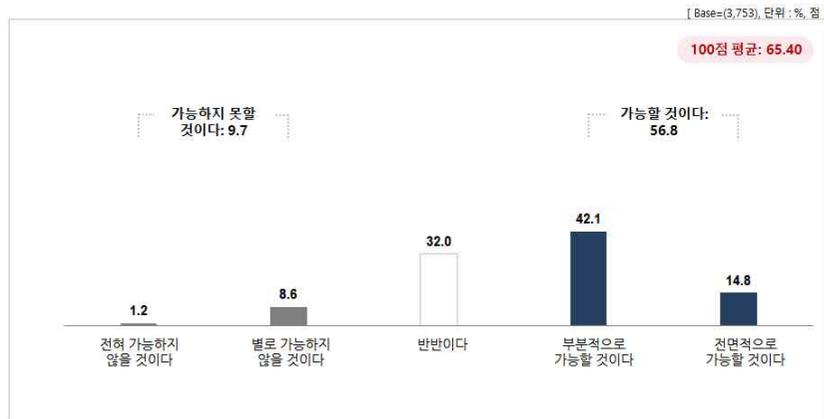
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 30] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (2) 무인상점, 편의점, 백화점

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주세요. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (2) 인공지능에 의해 매장이나 편의점에서 판매원이 사라진다.

(3) 로봇이나 드론이 하는 택배, 배달

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 '로봇이나 드론이 하는 택배, 배달 서비스에서 사람에 의한 배달이 사라짐'은 '가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)'가 56.8%, '가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)'가 9.7%로 나타남.



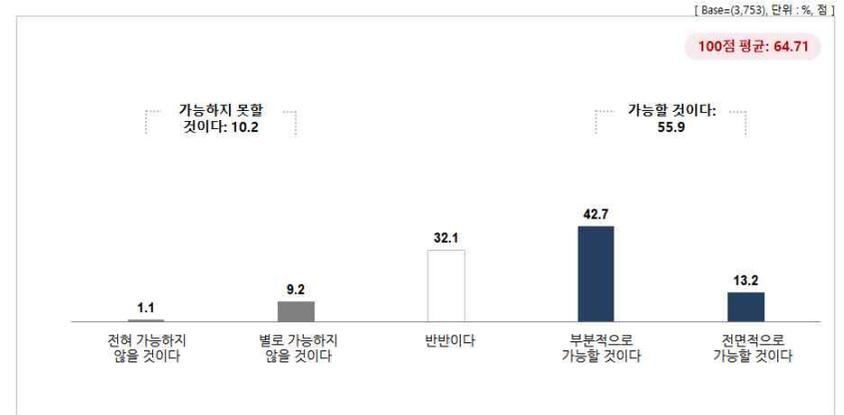
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 31] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (3) 로봇이나 드론이 하는 택배, 배달

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주시시오. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (3) 택배나 배달 서비스가 로봇이나 드론에 의해서 이루어짐으로써 사람에 의한 배달이 사라진다.

(4) 3D프린터를 이용한 일상 용품 제작

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 '3D 프린터를 이용한 일상 용품 제작'은 '가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)'가 55.9%, '가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)'가 10.2%로 나타남.



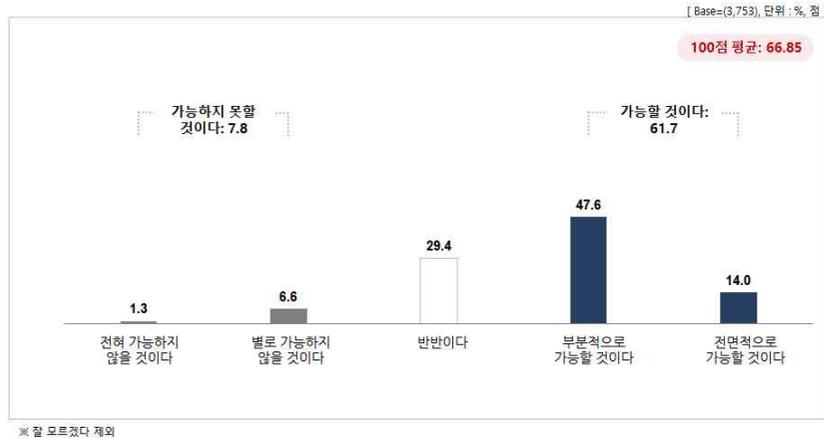
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 32] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (4) 3D프린터를 이용한 일상 용품 제작

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주시시오. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (4) 일반 사람들도 3D 프린터를 이용해서 필요한 일상 용품들을 집에서 직접 만든다.

(5) 내가 운전할 필요가 없는 자율주행차

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 ‘사람이 운전하지 않는 자율주행자동차가 길에 돌아다닌다’는 ‘가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)’가 61.7%, ‘가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)’가 7.8%로 나타남.

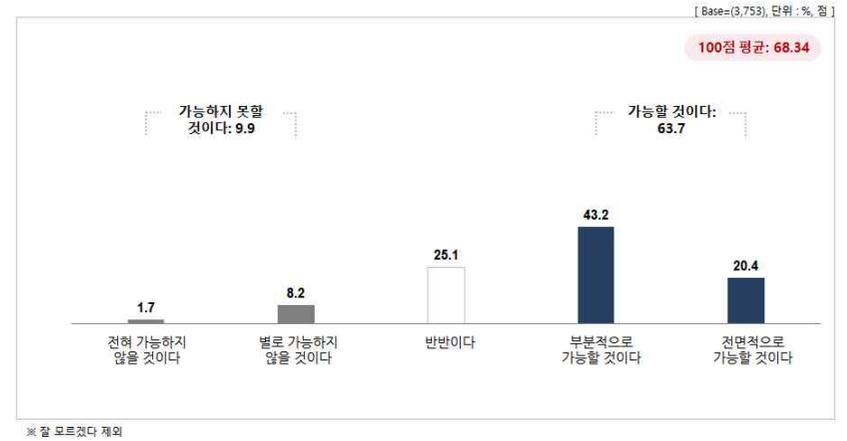


[그림 33] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (5) 자율주행차

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주시시오. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (5) 사람이 주행하지 않는 자율주행자동차가 길에 돌아다닌다

(6) 인공지능 번역기

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 ‘인공지능 번역기로 인해 외국어를 배울 필요성이 사라짐’은 ‘가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)’가 63.7%, ‘가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)’가 9.9%로 나타남.

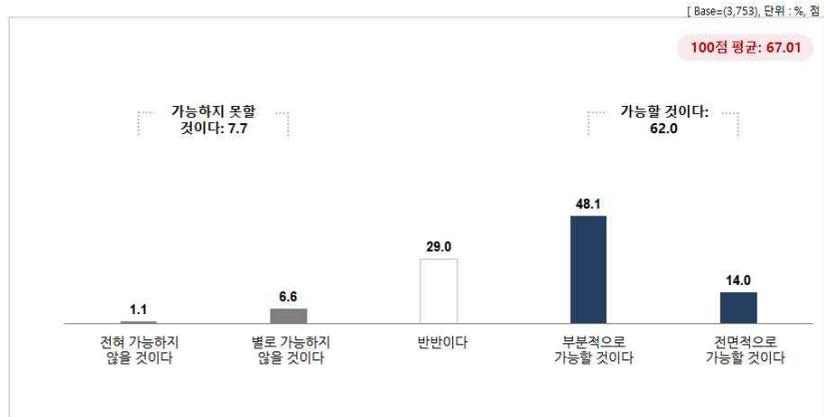


[그림 34] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (6) 인공지능 번역기

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주시시오. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (6) 인공지능 번역기를 통해 외국인과의 대화가 가능해지기 때문에 외국어를 배울 필요가 없다.

(7) 인공지능이 제공하는 맞춤형 정보와 뉴스

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 '인공지능에 의한 필요와 성향에 따른 맞춤형 정보와 뉴스 제공'은 '가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)'가 62.0%, '가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)'가 7.7%로 나타남.

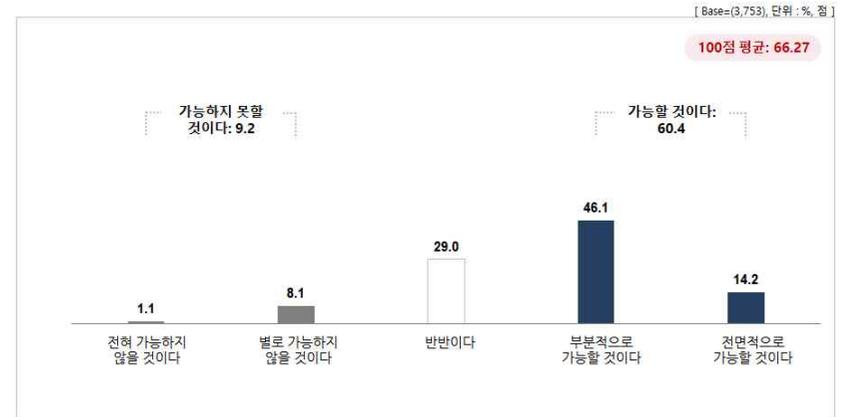


[그림 35] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (7) 인공지능 맞춤형 정보와 뉴스 제공

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주세요. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (7) 인공지능이 각자의 필요와 성향을 파악해서 각 개인에게 맞춤형 정보와 뉴스를 골라 제공한다.

(8) 인공지능이 작성하는 뉴스

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 '언론의 기사들이 인공지능 컴퓨터에 의해서 작성된다'는 '가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)'가 60.4%, '가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)'가 9.2%로 나타남.

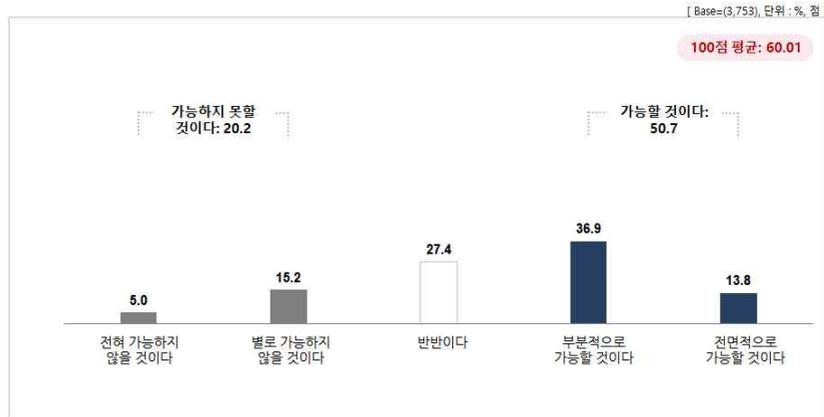


[그림 36] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (8) 인공지능이 작성하는 뉴스

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주세요. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (8) 언론의 기사들이 인공지능 컴퓨터에 의해서 작성된다.

(9) 노인 돌봄 로봇

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 '요양원에서 인공지능 로봇이 노인들을 돌본다'는 '가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)'가 50.7%, '가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)'가 20.2%로 나타남.



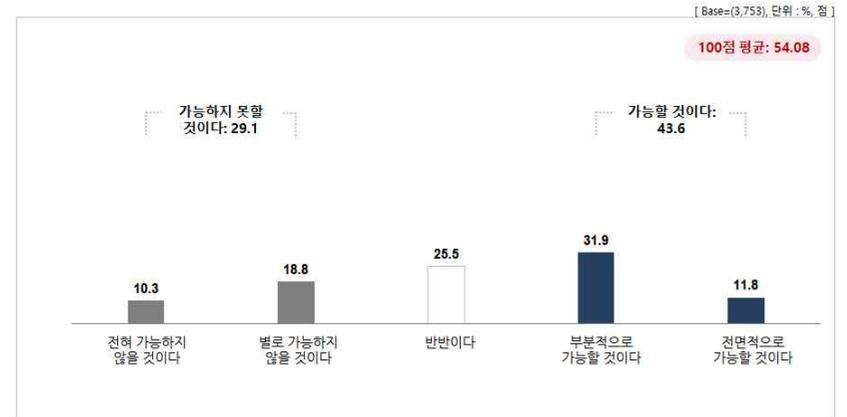
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 37] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (9) 요양원에서 인공지능 로봇이 노인들을 돌본다

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주시시오. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (9) 요양원에서 인공지능 로봇이 노인들을 돌본다.

(10) 아기 돌봄 로봇

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 '아기를 돌보는 서비스가 사람 대신 인공지능 로봇으로 대체된다'는 '가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)'가 43.6%, '가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)'가 29.1%로 나타남.



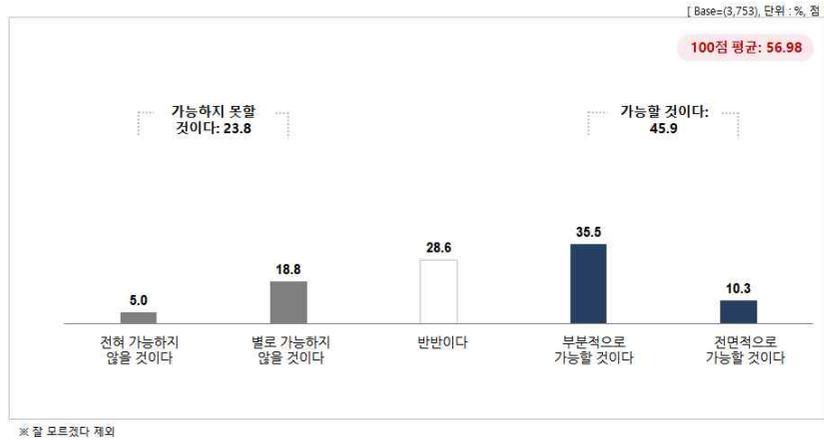
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 38] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (10) 아기를 돌보는 서비스가 사람 대신 인공지능 로봇으로 대체된다

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주시시오. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (10) 아기를 돌보는 서비스가 사람 대신 인공지능 로봇으로 대체된다.

(11) 교육 로봇

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 '학교의 선생님들이 인공지능 로봇들로 대체된다'는 '가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)'가 45.9%, '가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)'가 23.8%로 나타남.

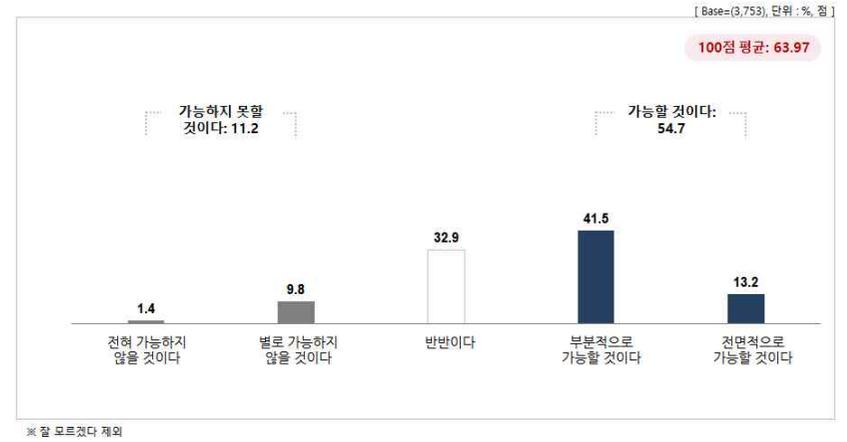


[그림 39] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (11) 학교의 선생님들이 인공지능 로봇들로 대체된다

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주시요. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (11) 학교의 선생님들이 인공지능 로봇들로 대체된다.

(12) 법률, 보험, 투자 등을 상담해주는 인공지능 프로그램

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 '법률, 보험, 투자 등의 상담 등을 인공지능 컴퓨터와 로봇이 담당한다'는 '가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)'가 54.7%, '가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)'가 11.2%로 나타남.

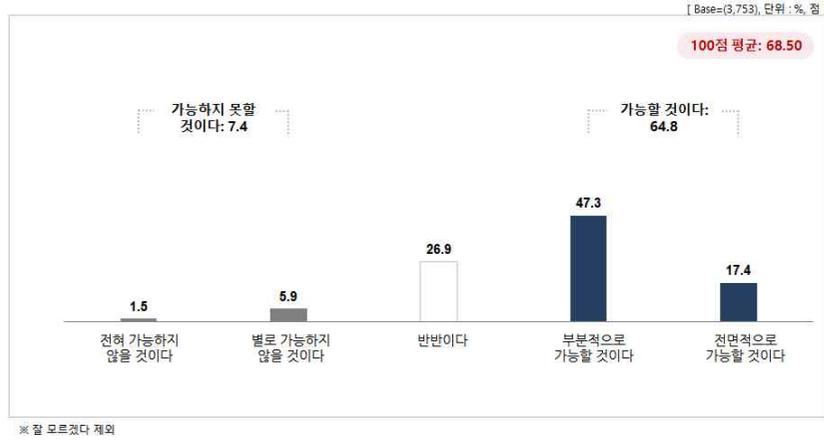


[그림 40] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (12) 법률, 보험, 투자 등의 상담 등을 인공지능 컴퓨터와 로봇이 담당한다

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주시요. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (12) 법률, 보험, 투자 등의 상담 등을 인공지능 컴퓨터와 로봇이 담당한다.

(13) 위험한 일을 대신하는 로봇

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 ‘공사장이나 위험한 공장의 인부들이 로봇으로 대체된다’는 ‘가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)’가 64.8%, ‘가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)’가 7.4%로 나타남.

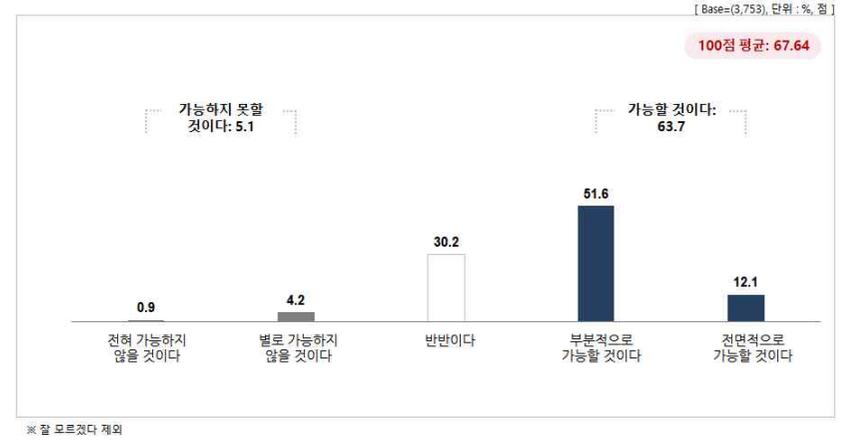


[그림 41] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (13) 공사장이나 위험한 공장의 인부들이 로봇으로 대체된다

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주세요. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (13) 공사장이나 위험한 공장의 인부들이 로봇으로 대체된다.

(14) 인공지능을 이용한 방법 시스템

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 ‘인공지능에 의존한 경찰의 범죄 사전 예방’은 ‘가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)’가 63.7%, ‘가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)’가 5.1%로 나타남.

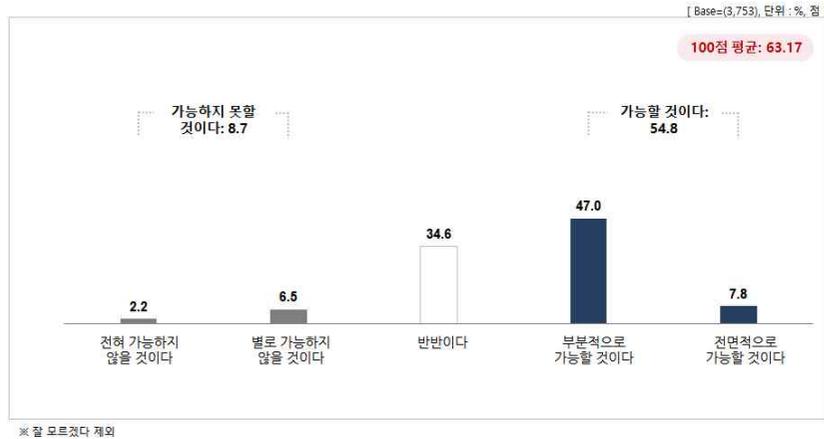


[그림 42] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (14) 인공지능에 의존한 경찰의 범죄 사전 예방

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주세요. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (14) 경찰이 인공지능에 의존해서 범죄를 사전에 예방할 수 있게 된다.

(15) 인공지능이 탑재된 데이트용 앱

- 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들에서 '데이트 상대를 찾기 위한 인공지능 앱 이용'은 '가능할 것이다(전면적으로 가능할 것이다 + 부분적으로 가능할 것이다)'가 54.8%, '가능하지 못할 것이다(전혀 가능하지 않을 것이다 + 별로 가능하지 않을 것이다)'가 8.7%로 나타남.



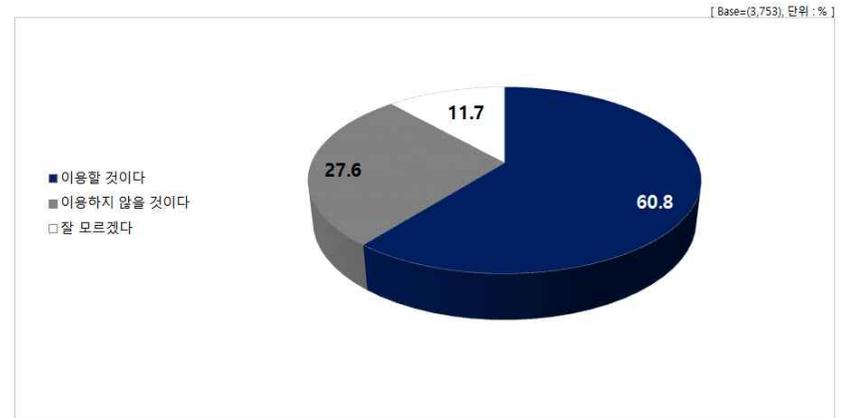
[그림 43] 향후 5년 이내 일상생활에서 가능할 일들 : (15) 데이트 상대를 찾기 위한 인공지능 앱 이용

C4. 다음에 나오는 질문들에 대해 현 시점으로부터 5년 이내를 생각하고 답변해주세요. 귀하는 향후 5년 이내에 다음의 일들이 일상생활에서 가능할 것으로 생각하십니까?: (15) 데이트 상대를 찾을 때 인공지능을 이용한 앱을 이용한다.

2. 지능정보서비스 상용화시 이용 의향

(1) 컴퓨터나 인공지능 프로그램을 통한 원격진료

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 '컴퓨터나 인공지능 프로그램을 통한 원격진료'에 대해서는 '이용할 것이다'가 60.8%, '이용하지 않을 것이다'가 27.6%, '잘 모르겠다'가 11.7%로 나타남.

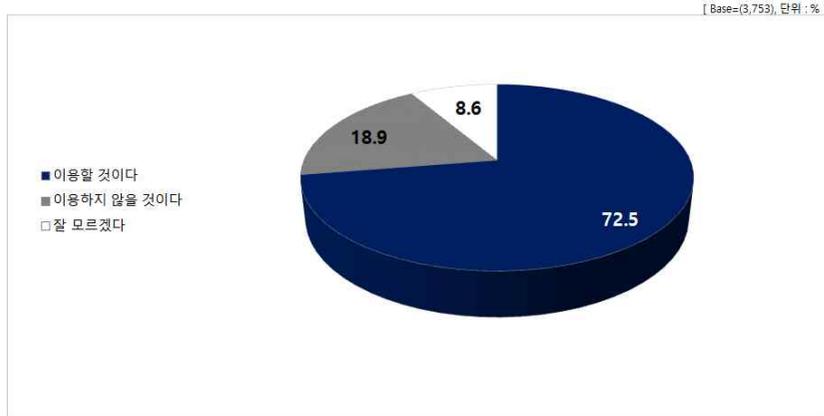


[그림 44] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (1) 컴퓨터나 인공지능 프로그램을 통한 원격진료

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (1) 컴퓨터나 인공지능 프로그램을 통한 원격진료

(2) 무인 상점, 편의점, 백화점

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘무인 상점, 편의점, 백화점’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 72.5%, ‘이용하지 않을 것이다’가 18.9%, ‘잘 모르겠다’가 8.6%로 나타남.

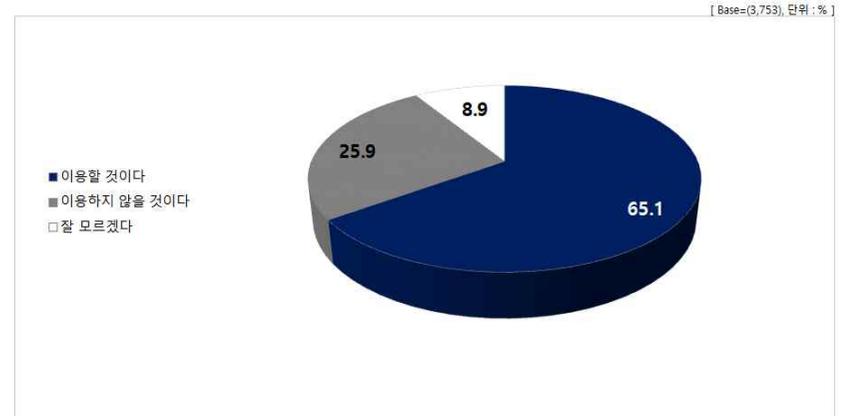


[그림 45] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (2) 무인 상점, 편의점, 백화점

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (2) 무인 상점, 편의점, 백화점

(3) 로봇이나 드론이 하는 택배, 배달

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘로봇이나 드론이 하는 택배, 배달 서비스’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 65.1%, ‘이용하지 않을 것이다’가 25.9%, ‘잘 모르겠다’가 8.9%로 나타남.

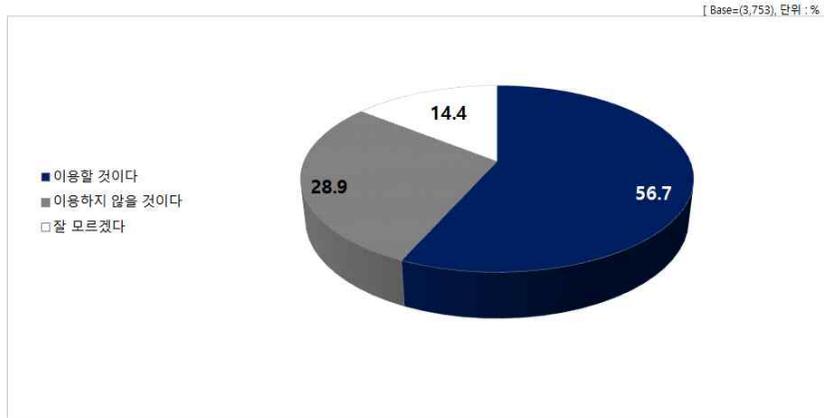


[그림 46] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (3) 로봇이나 드론이 하는 택배, 배달 서비스

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (3) 로봇이나 드론이 하는 택배/배달 서비스

(4) 집에서 원하는 물건을 만들 수 있는 3D 프린터

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 '집에서 원하는 물건을 만들 수 있는 3D 프린터'에 대해서는 '이용할 것이다'가 56.7%, '이용하지 않을 것이다'가 28.9%, '잘 모르겠다'가 14.4%로 나타남.

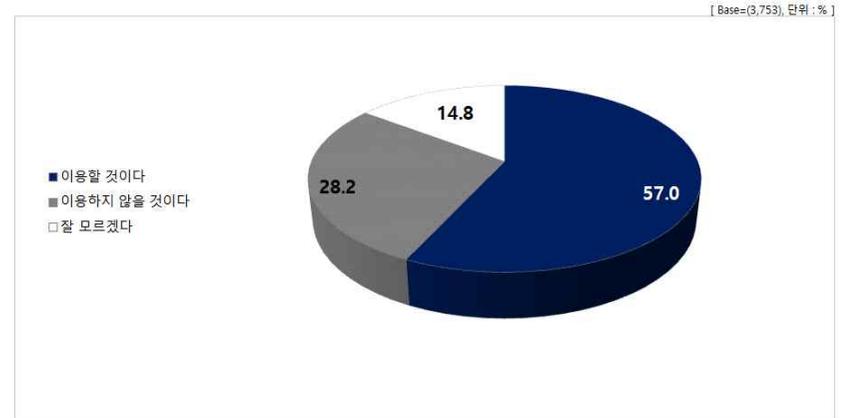


[그림 47] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (4) 집에서 원하는 물건을 만들 수 있는 3D 프린터

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (4) 집에서 원하는 물건을 만들 수 있는 3D 프린터

(5) 내가 운전할 필요가 없는 자율주행차

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 '내가 운전할 필요가 없는 자율주행자동차'에 대해서는 '이용할 것이다'가 57.0%, '이용하지 않을 것이다'가 28.2%, '잘 모르겠다'가 14.8%로 나타남.

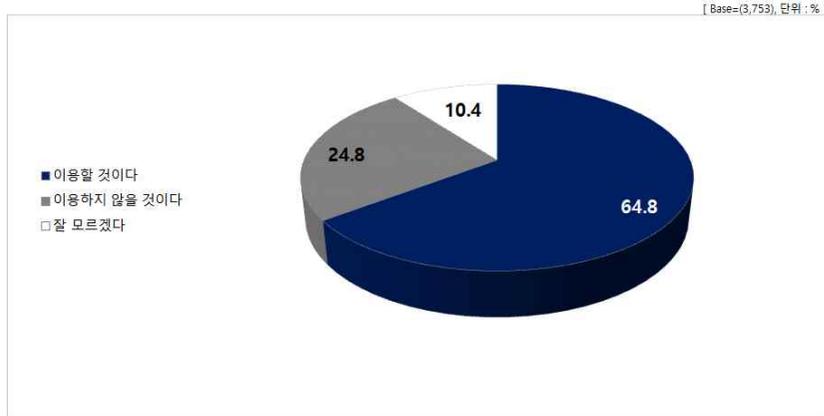


[그림 48] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (5) 내가 운전할 필요가 없는 자율주행차

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (5) 내가 운전할 필요가 없는 자율주행자동차

(6) 인공지능 번역기

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘인공지능 번역기’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 64.8%, ‘이용하지 않을 것이다’가 24.8%, ‘잘 모르겠다’가 10.4%로 나타남.

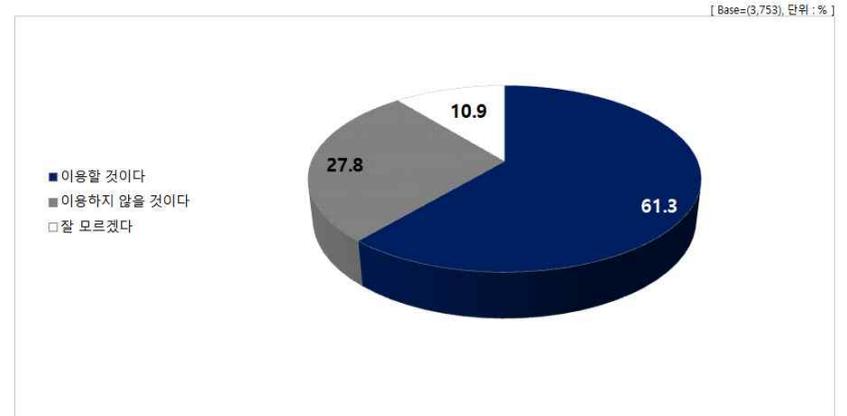


[그림 49] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (6) 인공지능 번역기

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (6) 인공지능 번역기

(7) 인공지능이 제공하는 맞춤형 정보

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘인공지능이 제공하는 맞춤형 정보’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 61.3%, ‘이용하지 않을 것이다’가 27.8%, ‘잘 모르겠다’가 10.9%로 나타남.

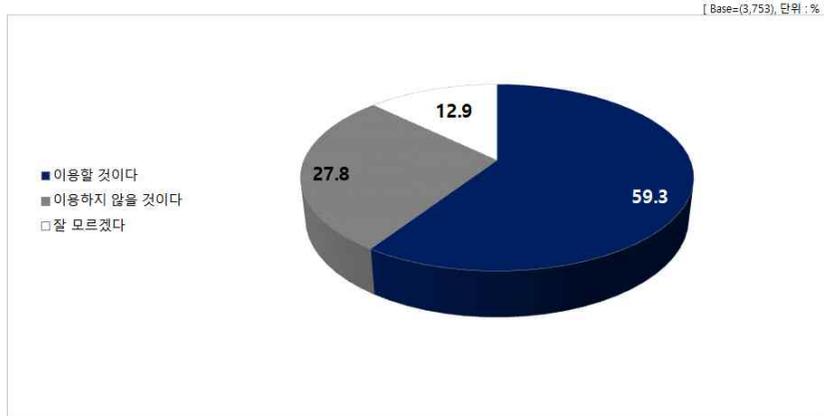


[그림 50] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (7) 인공지능이 제공하는 맞춤형 정보

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (7) 인공지능이 제공하는 맞춤형 정보

(8) 인공지능이 작성하는 뉴스

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘인공지능이 작성하는 뉴스’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 59.3%, ‘이용하지 않을 것이다’가 27.8%, ‘잘 모르겠다’가 12.9%로 나타남.

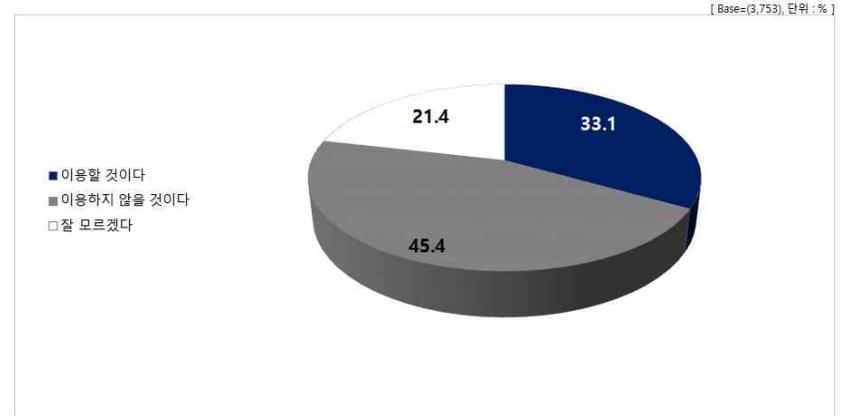


[그림 51] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (8) 인공지능이 작성하는 뉴스

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (8) 인공지능이 작성하는 뉴스

(9) 노인 돌봄 로봇

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘노인 돌봄 로봇’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 33.1%, ‘이용하지 않을 것이다’가 45.4%, ‘잘 모르겠다’가 21.4%로 나타남.

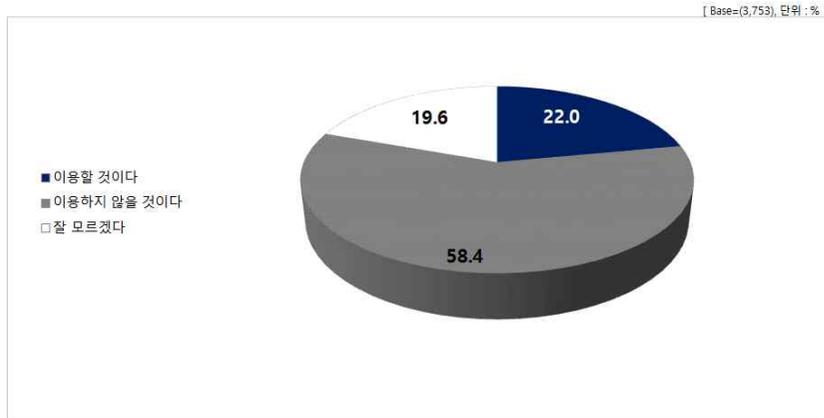


[그림 52] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (9) 노인 돌봄 로봇

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (9) 노인 돌봄 로봇

(10) 아기 돌봄 로봇

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘아기 돌봄 로봇’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 22.0%, ‘이용하지 않을 것이다’가 58.4%, ‘잘 모르겠다’가 19.6%로 나타남.

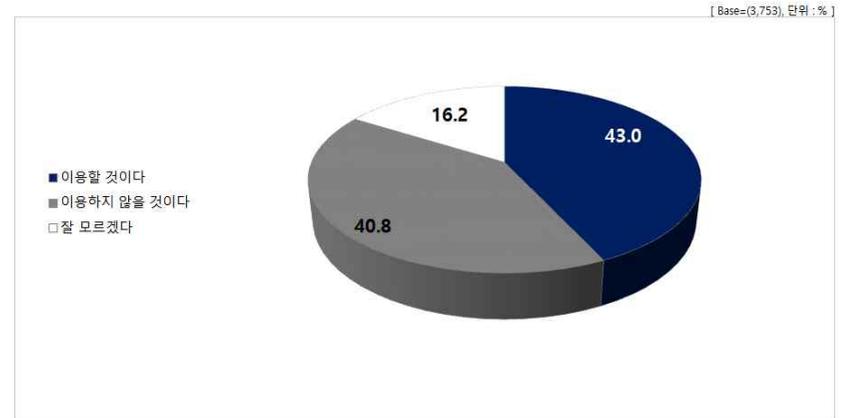


[그림 53] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (10) 아기 돌봄 로봇

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (10) 아기 돌봄 로봇

(11) 교육 로봇

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘교육 로봇’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 43.0%, ‘이용하지 않을 것이다’가 40.8%, ‘잘 모르겠다’가 16.2%로 나타남.

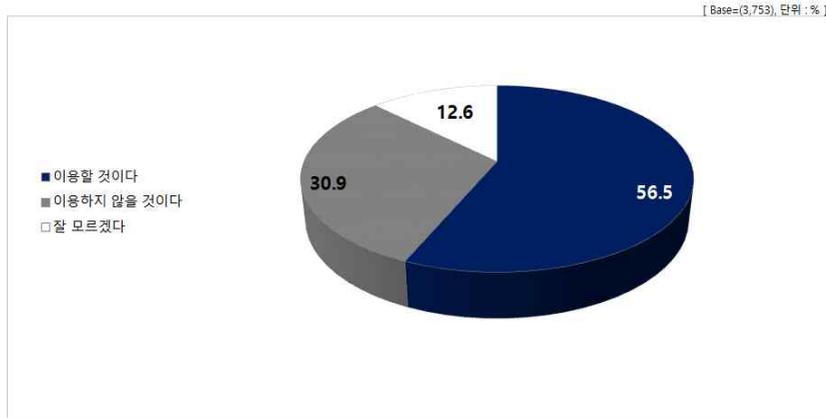


[그림 54] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (11) 교육 로봇

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (11) 교육/강의 로봇

(12) 법률, 보험, 투자 등을 상담해주는 인공지능 프로그램

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘법률, 보험, 투자 등을 상담해주는 인공지능 프로그램’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 56.5%, ‘이용하지 않을 것이다’가 30.9%, ‘잘 모르겠다’가 12.6%로 나타남.

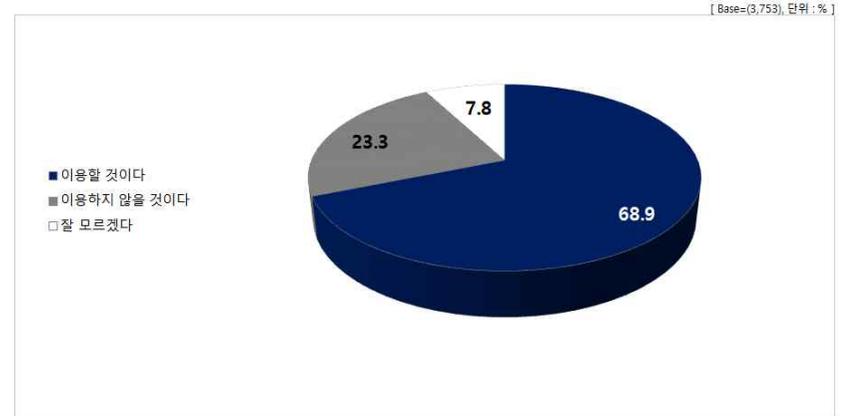


[그림 55] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (12) 법률, 보험, 투자 등을 상담해주는 인공지능 프로그램

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (12) 법률, 보험, 투자 등을 상담해주는 인공지능 프로그램

(13) 위험한 일을 대신하는 로봇

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘위험한 일을 대신하는 로봇’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 68.9%, ‘이용하지 않을 것이다’가 23.3%, ‘잘 모르겠다’가 7.8%로 나타남.

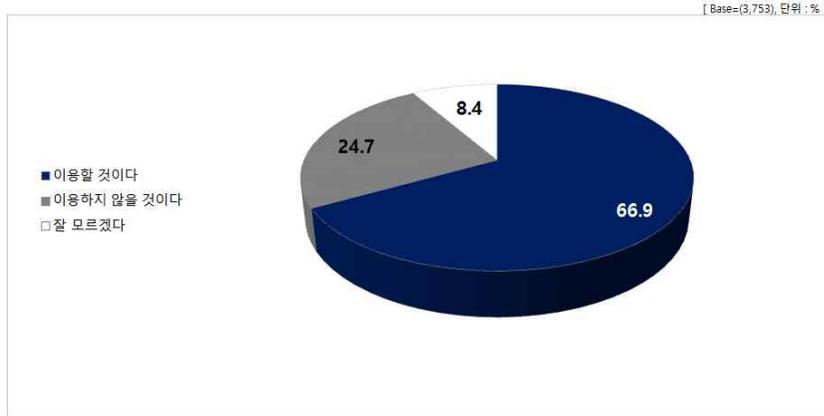


[그림 56] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (13) 위험한 일을 대신하는 로봇

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (13) 위험한 일을 대신하는 로봇

(14) 인공지능을 이용한 방법 시스템

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘인공지능을 이용한 방법 시스템’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 66.9%, ‘이용하지 않을 것이다’가 24.7%, ‘잘 모르겠다’가 8.4%로 나타남.

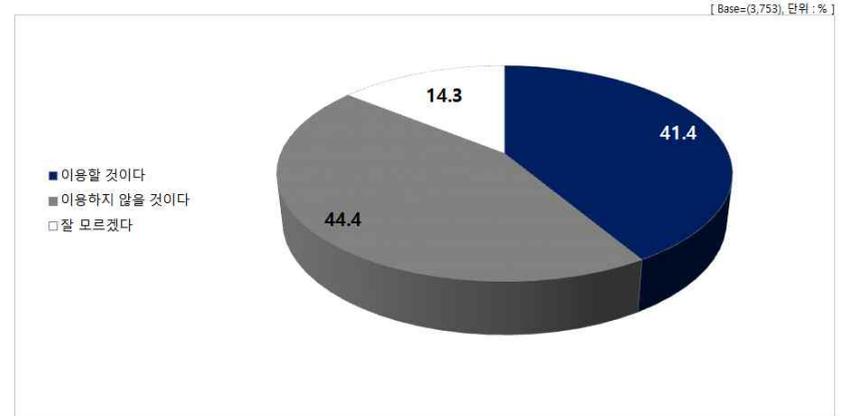


[그림 57] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (14) 인공지능을 이용한 방법 시스템

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (14) 인공지능을 이용한 방법 시스템

(15) 인공지능이 탑재된 테이트용 앱

- 상용화 되었을 때 이용 의향에서 ‘인공지능이 탑재된 테이트용 앱’에 대해서는 ‘이용할 것이다’가 41.4%, ‘이용하지 않을 것이다’가 44.4%, ‘잘 모르겠다’가 14.3%로 나타남.



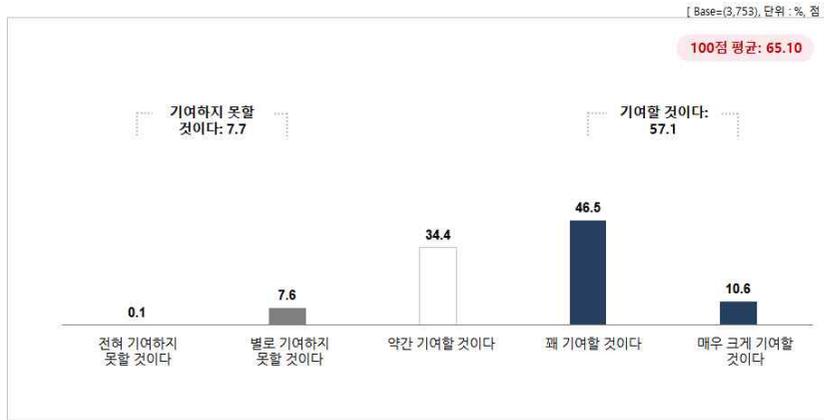
[그림 58] 상용화 되었을 때 이용 의향 : (15) 인공지능이 탑재된 테이트용 앱

C5. 귀하는 다음의 서비스들이 상용화되고 누구나 이용할 수 있을 정도의 가격 수준이 된다면 이용할 의향이 있으십니까?: (15) 인공지능이 탑재된 테이트용 앱

3. 지능정보기술/서비스별 개인의 삶 개선 기여 여부

(1) 인공지능

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 인공지능의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 57.1%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 7.7%로 나타남

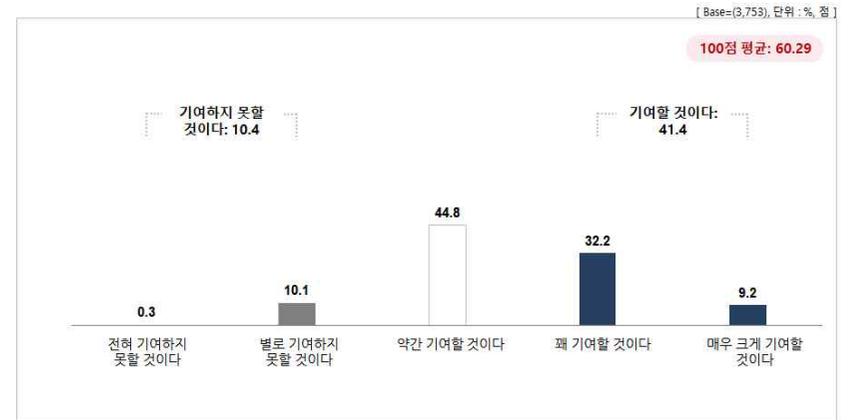


[그림 59] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (1) 인공지능

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (1) 인공지능

(2) 사물 인터넷

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 사물 인터넷의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 41.4%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 10.4%로 나타남

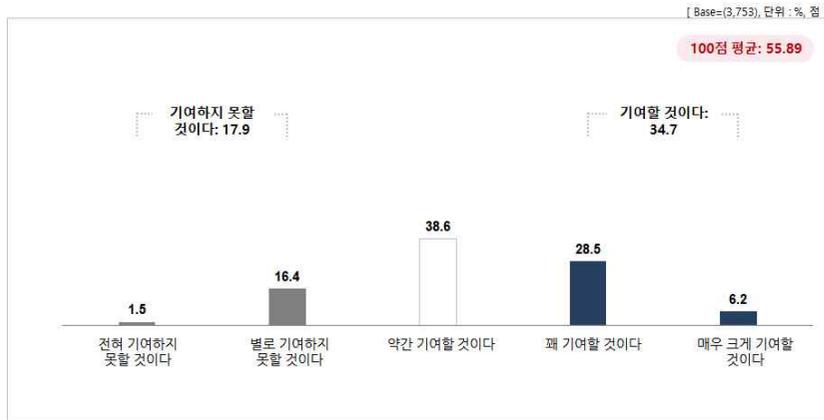


[그림 60] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (2) 사물 인터넷

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (2) 사물 인터넷

(3) 블록체인

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 블록체인의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 34.7%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 17.9%로 나타남

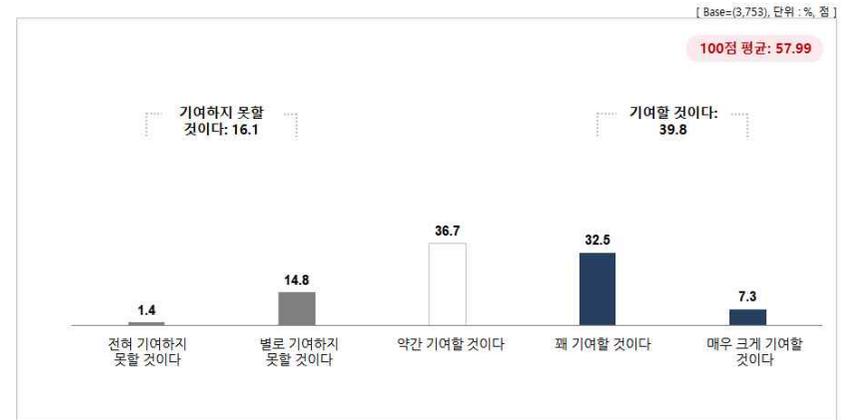


[그림 61] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (3) 블록체인

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (3) 블록체인

(4) 빅데이터

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 빅데이터의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 39.8%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 16.1%로 나타남

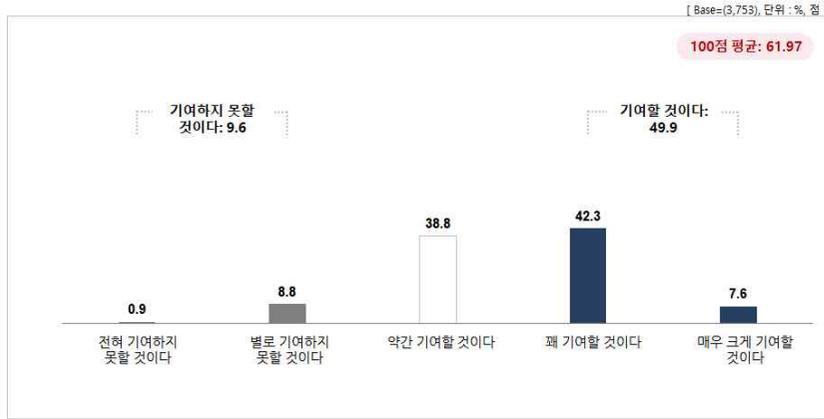


[그림 62] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (4) 빅데이터

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (4) 빅데이터

(5) 드론

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 드론의 기여 정도는 ‘기여할 것이다 (매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 49.9%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 9.6%로 나타남

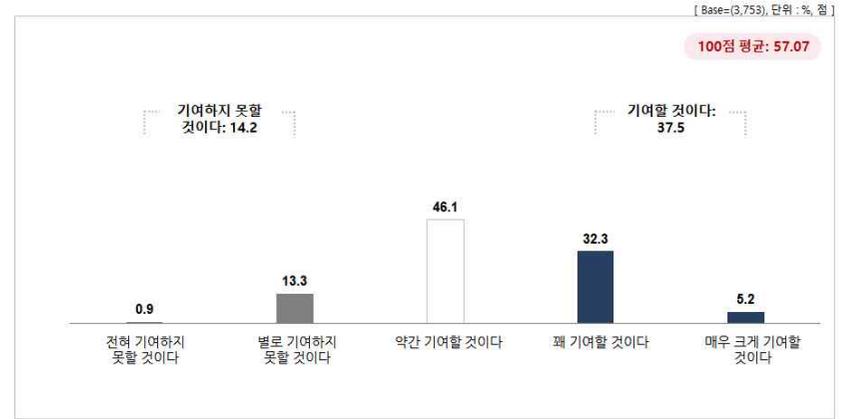


[그림 63] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (5) 드론

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (5) 드론

(6) 3D 프린터

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 3D 프린터의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 37.5%, ‘기여하지 못할 것이다 (전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 14.2%로 나타남

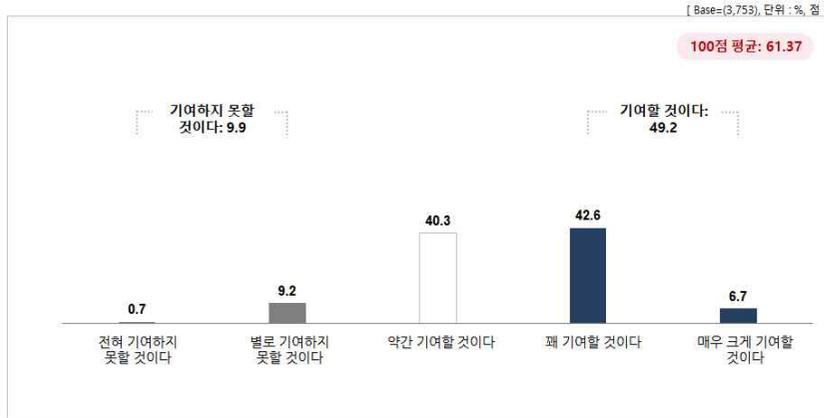


[그림 64] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (6) 3D 프린터

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (6) 3D 프린터

(7) 자율주행 자동차

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 자율주행 자동차의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 49.2%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 9.9%로 나타남

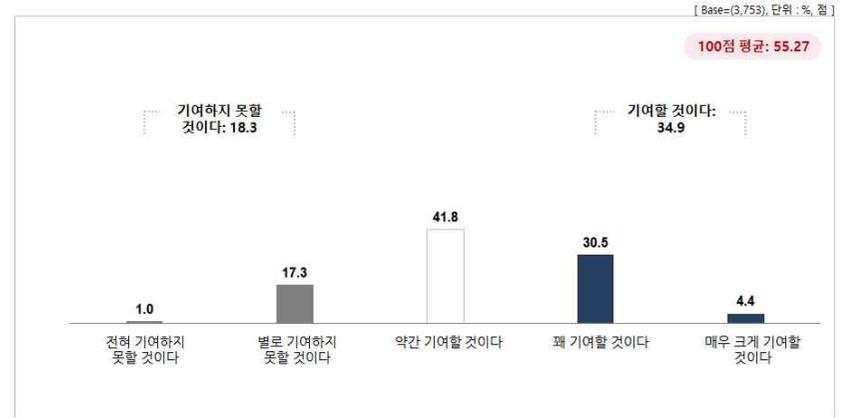


[그림 65] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (7) 자율주행 자동차

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (7) 자율주행 자동차

(8) 클라우드

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 클라우드의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 34.9%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 18.3%로 나타남

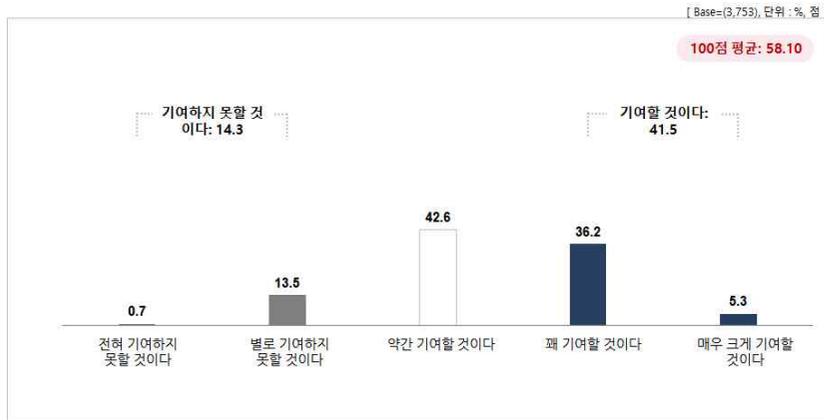


[그림 66] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (8) 클라우드

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (8) 클라우드

(9) 생체인식

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 생체인식의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 41.5%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 14.3%로 나타남

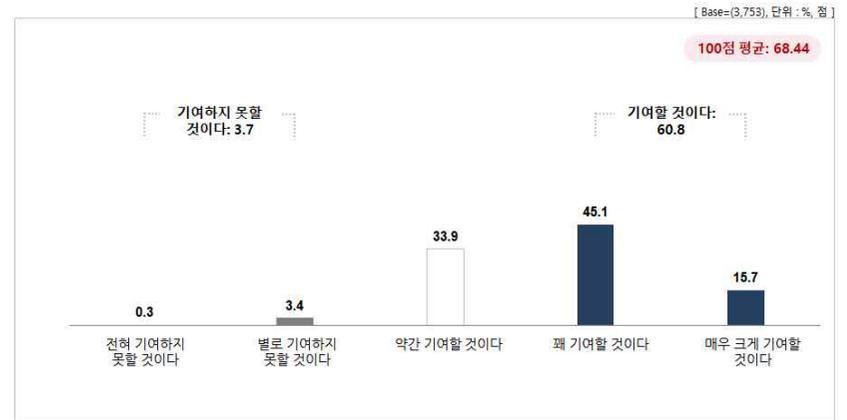


[그림 67] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (9) 생체인식

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (9) 생체인식(예: 지문·홍채·안면인식 등)

(10) 5G

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 5G의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 60.8%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 3.7%로 나타남

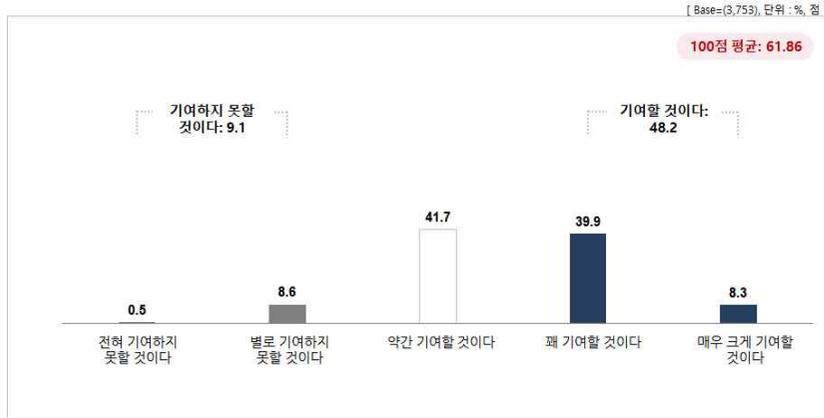


[그림 68] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (10) 5G

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (10) 5G

(11) 가상현실/증강현실

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 가상현실/증강현실의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 48.2%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 9.1%로 나타남

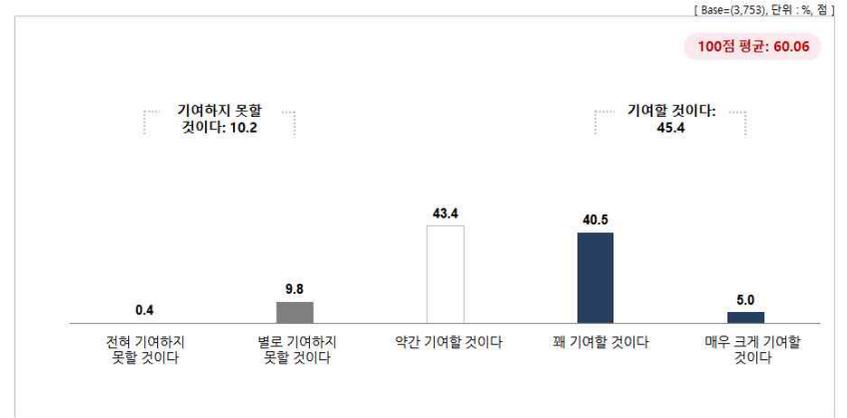


[그림 69] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (11) 가상현실/증강현실

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (11) 가상현실(VR)/증강현실(AR)

(12) 인공지능 스피커

- 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도에서 인공지능 스피커의 기여 정도는 ‘기여할 것이다(매우 크게 기여할 것이다 + 꽤 기여할 것이다)’ 45.4%, ‘기여하지 못할 것이다(전혀 기여하지 못할 것이다 + 별로 기여하지 못할 것이다)’는 10.2%로 나타남



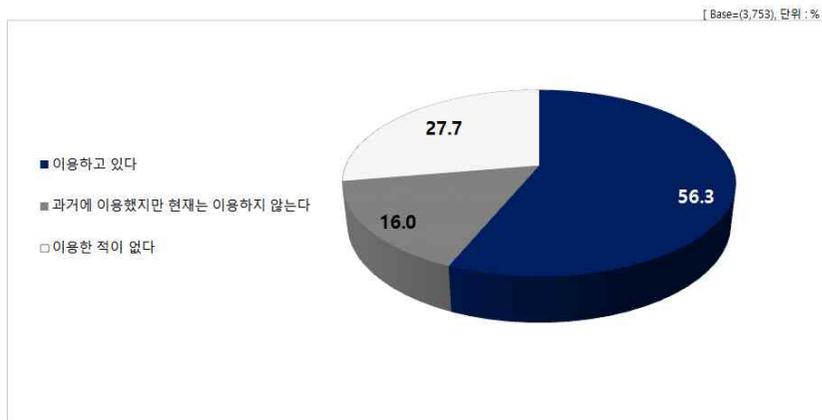
[그림 70] 최신 기술 또는 서비스의 삶의 개선 기여정도 : (12) 인공지능 스피커

C2. 다음과 같은 기술 또는 서비스가 귀하의 삶을 개선시키는 데 얼마나 기여할 것이라고 생각하십니까? : (12) 인공지능 스피커

제 4 절. OTT(Over the Top) 등 동영상 서비스

1. OTT 등 동영상 서비스 이용 현황

- OTT 등 동영상 서비스 이용 여부에 대해서는 '이용하고 있다'가 56.3%, '과거에 이용했지만 현재는 이용하지 않는다'가 16.0%, '이용한 적이 없다'가 27.7%로 나타남.



[그림 71] OTT 등 동영상 서비스 이용 현황

D1. 귀하는 스트리밍 동영상서비스를 이용하고 있습니까?

2. OTT 등 동영상 서비스 이용 이유

- OTT 등 동영상 서비스를 이용하는 이유는 '사용하기 편리해서'가 53.7%, '동영상 추천이 훌륭해서'가 14.9%, '보고싶은 시리즈가 있어서'가 12.7%로 나타남.



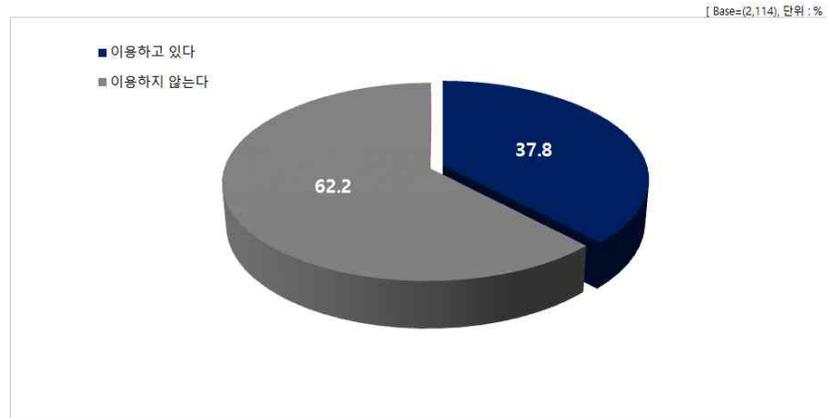
[그림 72] 가장 많이 이용하는 OTT 등 동영상 서비스 및 이유(1순위)

- D1-1-1. 보기 중 귀하가 **가장 많이 이용**하는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 두 개를 골라주세요.
- D1-1-2. 귀하께서는 스트리밍 동영상 서비스를 이용할 때 **[D1-1-1에서 선택한 1순위 브랜드명]**을 가장 많이 이용한다고 응답하셨습니다. 귀하가 해당 서비스를 가장 많이 쓰는 이유는 무엇입니까? 두 개를 골라주세요.
- D1-1-3. 귀하께서는 스트리밍 동영상 서비스를 이용할 때 **[D1-1-1에서 선택한 2순위 브랜드명]**을 두 번째로 많이 이용한다고 응답하셨습니다. 귀하가 해당 서비스를 두 번째로 많이 쓰는 이유는 무엇입니까? 두 개를 골라주세요.

3. 현재 이용중인 OTT 등 동영상 서비스

(1) 네이버TV

- 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 중 ‘네이버TV를 이용하고 있다’ 37.8%, ‘이용하지 않는다’ 62.2%로 나타남

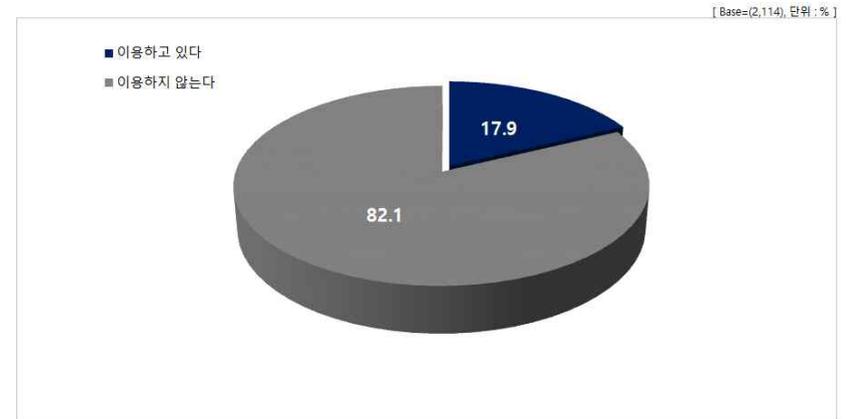


[그림 73] 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 : (1) 네이버TV

D1-1. 귀하가 **현재 이용**하고 있는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 아래의 표에 표시 하십시오 : (1) 네이버TV

(2) 카카오TV

- 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 중 ‘카카오TV를 이용하고 있다’ 17.9%, ‘이용하지 않는다’ 82.1%로 나타남

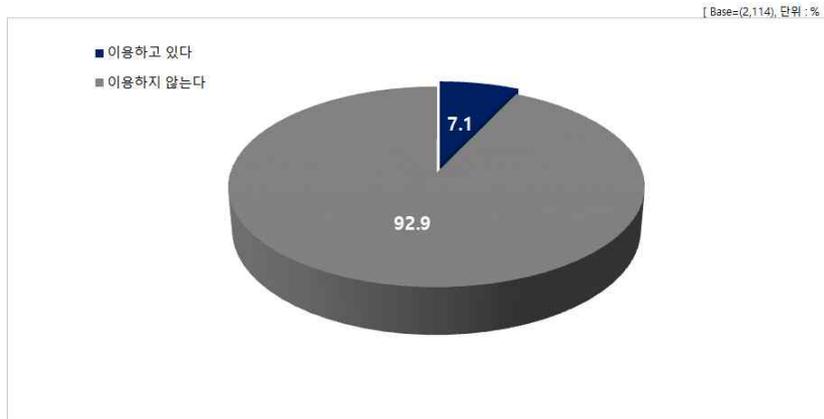


[그림 74] 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 : (2) 카카오TV

D1-1. 귀하가 **현재 이용**하고 있는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 아래의 표에 표시 하십시오 : (2) 카카오TV

(3) 웨이브(WAVVE)

- 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 중 ‘웨이브를 이용하고 있다’ 7.1%, ‘이용하지 않는다’ 92.9%로 나타남

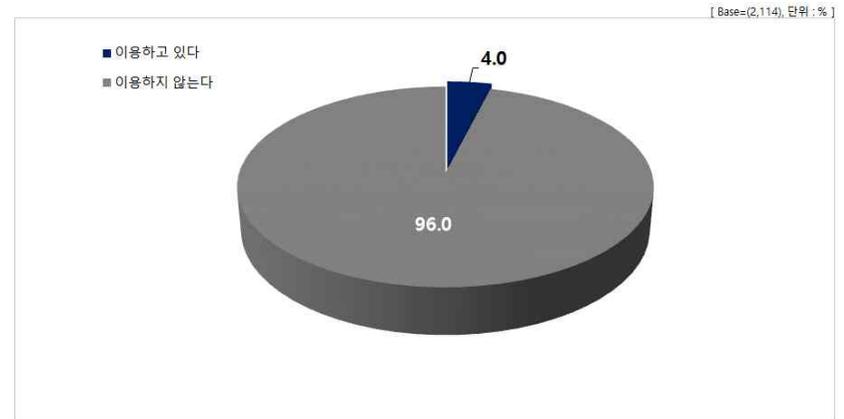


[그림 75] 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 : (3) 웨이브(WAVVE)

D1-1. 귀하가 **현재 이용**하고 있는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 아래의 표에 표시 하십시오 : (3)
웨이브(WAVVE) ('폭포q', '옥수수' 통합)

(4) 티빙

- 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 중 ‘티빙 이용하고 있다’ 4.0%, ‘이용하지 않는다’ 96.0%로 나타남

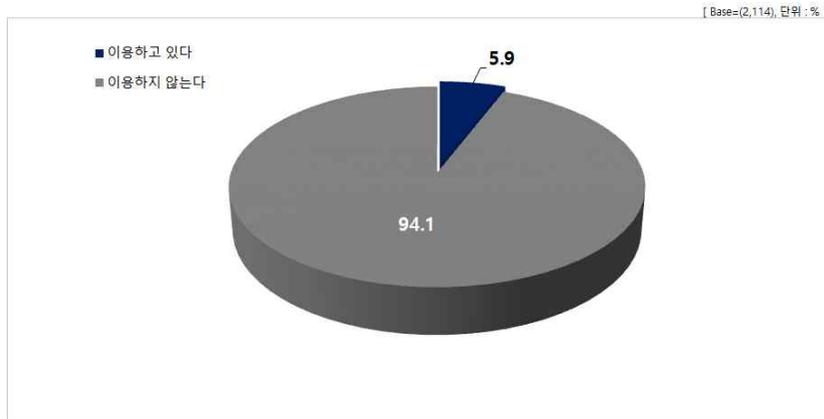


[그림 76] 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 : (4) 티빙

D1-1. 귀하가 **현재 이용**하고 있는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 아래의 표에 표시 하십시오 : (4)
티빙

(5) 올레TV

- 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 중 ‘올레TV를 이용하고 있다’ 5.9%, ‘이용하지 않는다’ 94.1%로 나타남

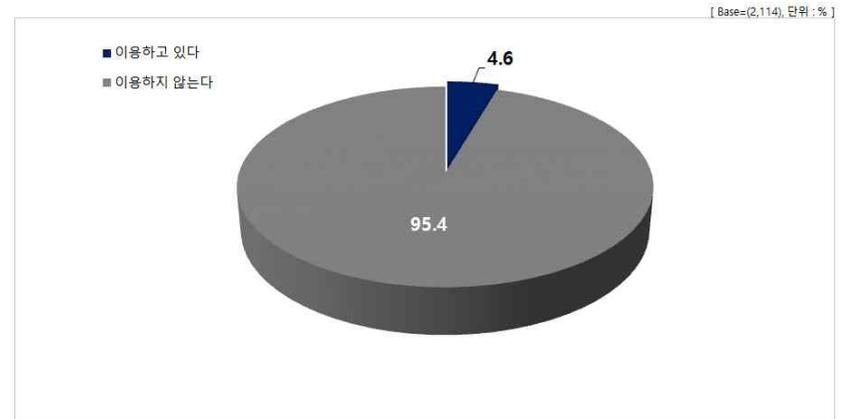


[그림 77] 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 : (5) 올레TV

D1-1. 귀하가 **현재 이용**하고 있는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 아래의 표에 표시 하십시오 : (5) 올레TV

(6) U+모바일TV

- 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 중 ‘U+모바일TV를 이용하고 있다’ 4.6%, ‘이용하지 않는다’ 95.4%로 나타남

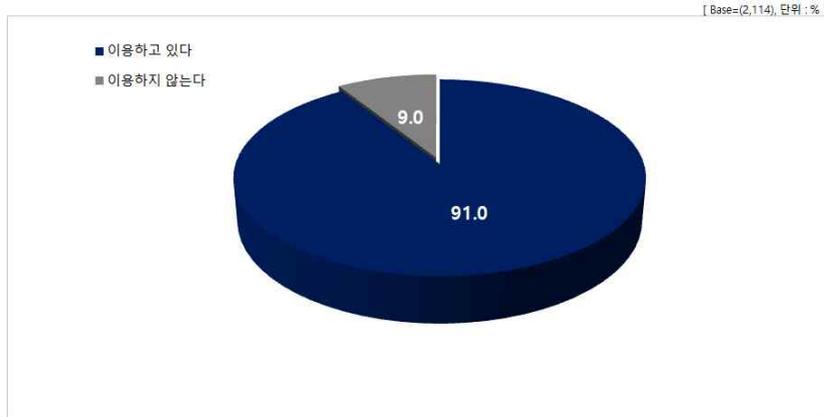


[그림 78] 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 : (6) U+모바일TV

D1-1. 귀하가 **현재 이용**하고 있는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 아래의 표에 표시 하십시오 : (6) U+모바일TV

(7) 유튜브(YouTube)

- 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 중 ‘유튜브를 이용하고 있다’ 91.0%, ‘이용하지 않는다’ 9.0%로 나타남

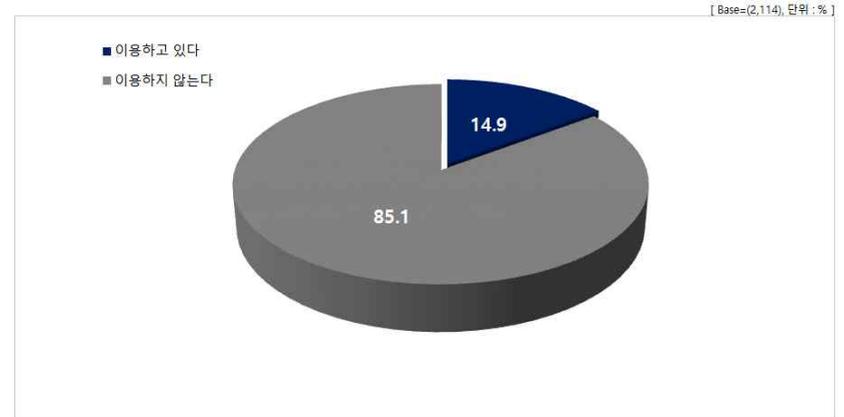


[그림 79] 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 : (7) 유튜브(YouTube)

D1-1. 귀하가 **현재 이용**하고 있는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 아래의 표에 표시 하십시오 : (7) 유튜브(YouTube)

(8) 넷플릭스

- 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 중 ‘넷플릭스를 이용하고 있다’ 14.9%, ‘이용하지 않는다’ 85.1%로 나타남

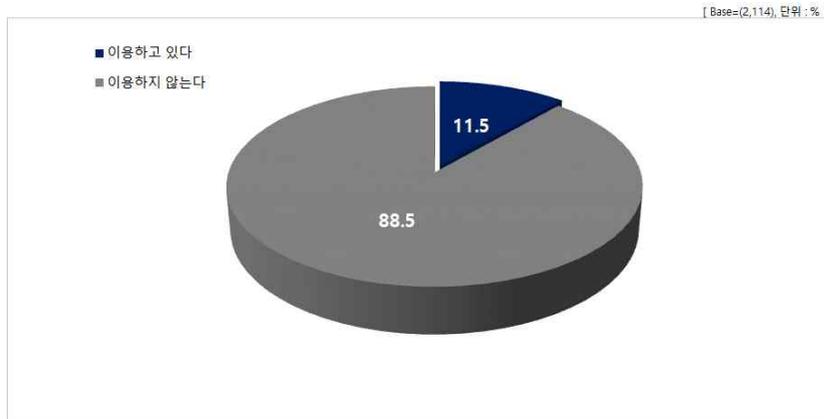


[그림 80] 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 : (8) 넷플릭스

D1-1. 귀하가 **현재 이용**하고 있는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 아래의 표에 표시 하십시오 : (8) 넷플릭스

(9) 아프리카TV, MCN(다이아TV, 어썸니스TV, 메이커스튜디오, 머시니마 등)

- 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 중 ‘아프리카TV, MCN을 이용하고 있다’ 11.5%, ‘이용하지 않는다’ 88.5%로 나타남

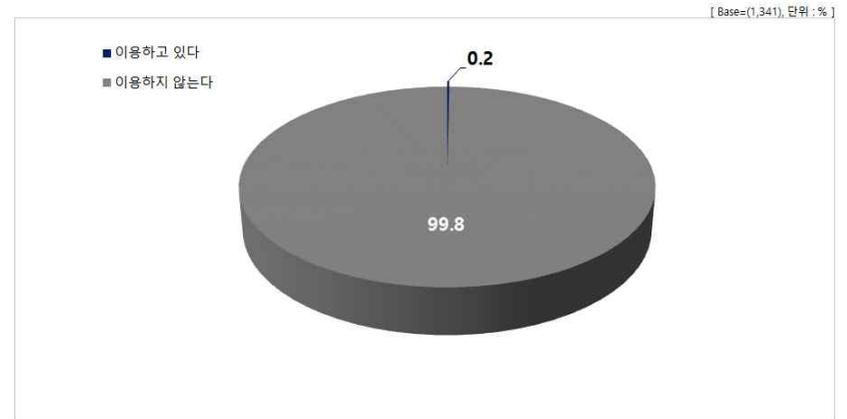


[그림 81] 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 : (9) 아프리카TV, MCN(다이아TV, 어썸니스TV, 메이커스튜디오, 머시니마 등)

D1-1. 귀하가 **현재 이용**하고 있는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 아래의 표에 표시 하십시오 : (9) 아프리카TV, MCN(다이아TV, 어썸니스TV, 메이커스튜디오, 머시니마 등)

(10) 기타

- 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 중 ‘기타 서비스를 이용하고 있다’ 0.2%, ‘이용하지 않는다’ 99.8%로 나타남



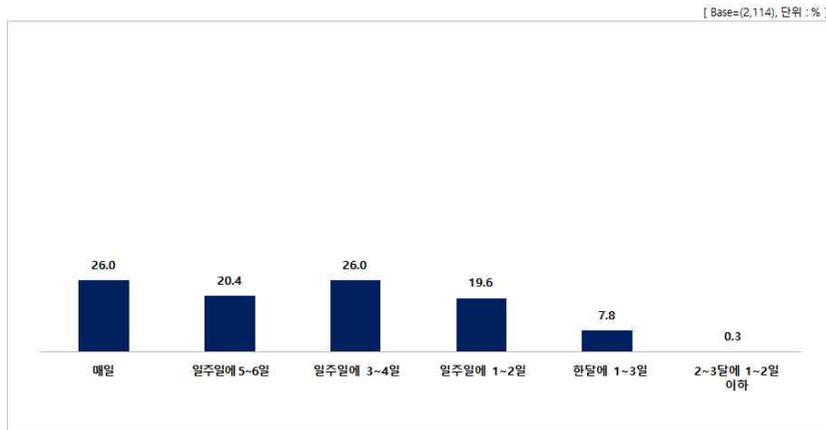
[그림 82] 현재 이용하고 있는 OTT 등 동영상 서비스 : (10) 기타

D1-1. 귀하가 **현재 이용**하고 있는 스트리밍 동영상서비스는 무엇입니까? 아래의 표에 표시 하십시오 : (10) 기타

4. OTT 등 동영상 서비스 이용 빈도 및 시간

(1) OTT 등 동영상 서비스 이용 빈도

- OTT 등 동영상 서비스 이용 빈도에 대해서는 ‘매일’과 ‘일주일에 3~4일’이 26.0%로 가장 높게 나타났으며, ‘일주일에 5~6일’ 20.4% 등의 순으로 나타남.

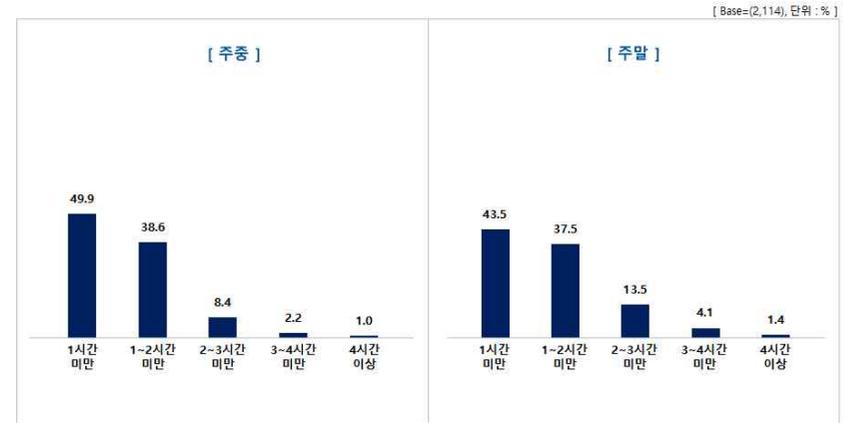


[그림 83] OTT 등 동영상 서비스 이용 빈도

D2. 귀하는 스트리밍 동영상서비스를 얼마나 자주 이용하십니까?

(2) OTT 등 동영상 서비스 이용 시간

- OTT 등 동영상 서비스 하루 평균 이용 시간(주중 기준)에 대해서는 ‘1시간 미만’이 49.9%로 가장 높게 나타났으며, ‘1~2시간 미만’ 38.6%, ‘2~3시간 미만’ 8.4% 등의 순으로 나타남.



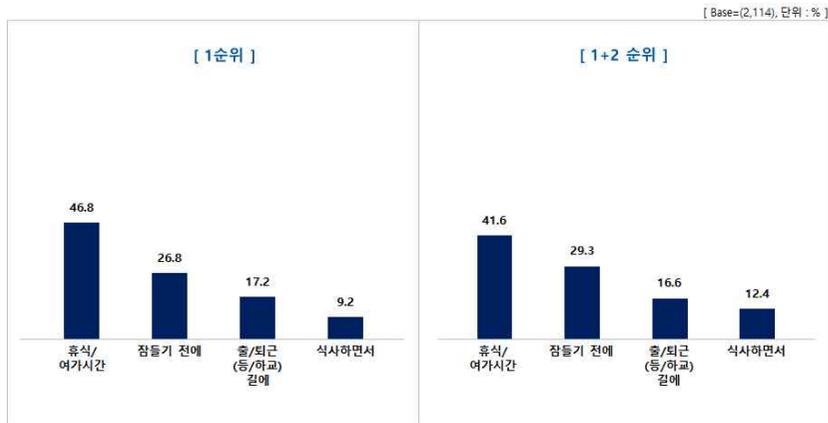
[그림 84] OTT 등 동영상 서비스 하루 이용 시간

D4. 귀하는 스트리밍 동영상서비스를 주중과 주말에 각각 하루 평균 몇 시간 정도 이용하십니까?

5. OTT 등 동영상 서비스 이용 상황·장소·기기

(1) OTT 등 동영상 서비스 이용 상황

- OTT 등 동영상 서비스 이용 상황(1순위 기준)에 대해서는 ‘휴식/여가시간’이 46.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘잠들기 전에’ 26.8%, ‘출/퇴근(등/하교) 길에’ 17.2%, ‘식사하면서’ 9.2%의 순으로 나타남.

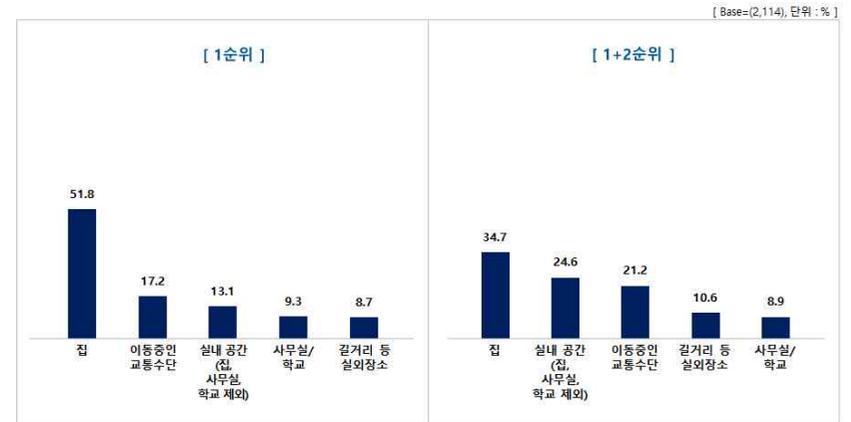


[그림 85] OTT 등 동영상 서비스 이용 상황

D3. 귀하는 스트리밍 동영상서비스를 어떤 상황에서 주로 이용하십니까? 두 개를 골라주세요.

(2) OTT 등 동영상 서비스 이용 장소

- OTT 등 동영상 서비스 이용 장소(1순위 기준)에 대해서는 ‘집’이 51.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘이동중인 교통수단’ 17.2%, ‘실내공간’ 13.1% 등의 순으로 나타남.

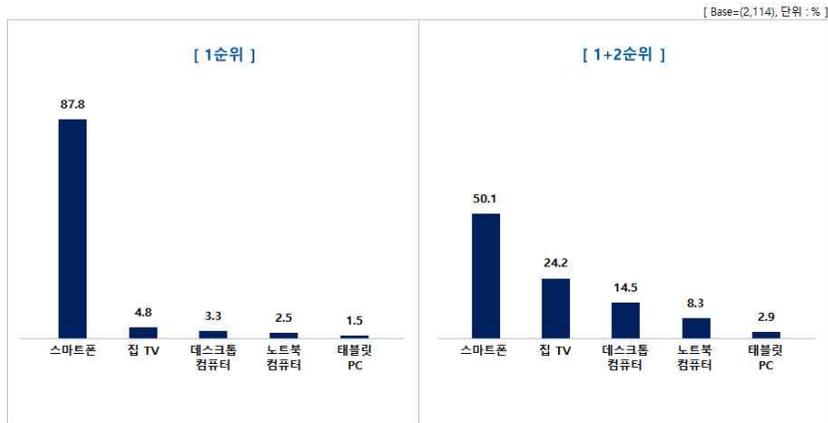


[그림 86] OTT 등 동영상 서비스 이용 장소

D5. 귀하가 스트리밍 동영상서비스를 이용하는 주된 장소는 어디입니까?

(3) OTT 등 동영상 서비스 이용 기기

- OTT 등 동영상 서비스 이용 기기(1순위 기준)에 대해서는 ‘스마트폰’이 87.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘집 TV’ 4.8%, ‘데스크톱컴퓨터’ 3.3% 등의 순으로 나타남.



[그림 87] OTT 등 동영상 서비스 이용 기기

D6. 귀하가 스트리밍 동영상서비스를 주로 이용하는 기기는 무엇입니까? 두 개를 골라주세요.

6. OTT 등 동영상 서비스 유료 이용 현황

(1) OTT 등 동영상 서비스 중 유료 서비스 사용 여부 및 월 평균 이용료

- OTT 등 동영상 서비스 중 유료 서비스 사용 여부에 대해서는 ‘사용중’이 17.8%로 나타났으며, ‘사용하지 않음’이 82.2%으로 나타남.
- OTT 등 동영상 서비스 중 유료 서비스 사용 월 평균 이용료는 ‘1만원 이상~2만원 미만’이 44.9%로 가장 높게 나타났으며, ‘5천원 이상~1만원 미만’ 42.8%, ‘5천원 미만’ 9.0% 등의 순으로 월 평균 9,611원인 것으로 나타남.

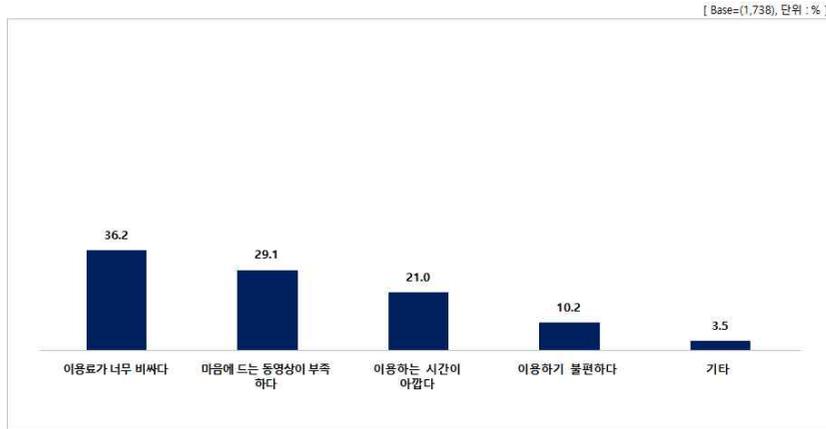


[그림 88] OTT 등 동영상 서비스 중 유료 서비스 사용 여부 및 월 평균 이용료

D8. 귀하가 이용하고 있는 스트리밍 동영상서비스 중에 유료로 사용하고 있는 서비스가 있습니까?
D8-1. (⇨ D8에서 ①을 선택한 응답자만) 귀하께서 이용하는 유료 스트리밍 동영상서비스의 월 평균 이용료는 얼마입니까?

(2) 유료 OTT 등 동영상 서비스를 이용하지 않는 이유

- 유료 OTT 등 동영상 서비스를 이용하지 않는 이유에 대해서는 ‘이용료가 너무 비싸다’가 36.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘마음에 드는 동영상이 부족하다’ 29.1%, ‘이용하는 시간이 아깝다’ 21.0% 등의 순으로 나타남.

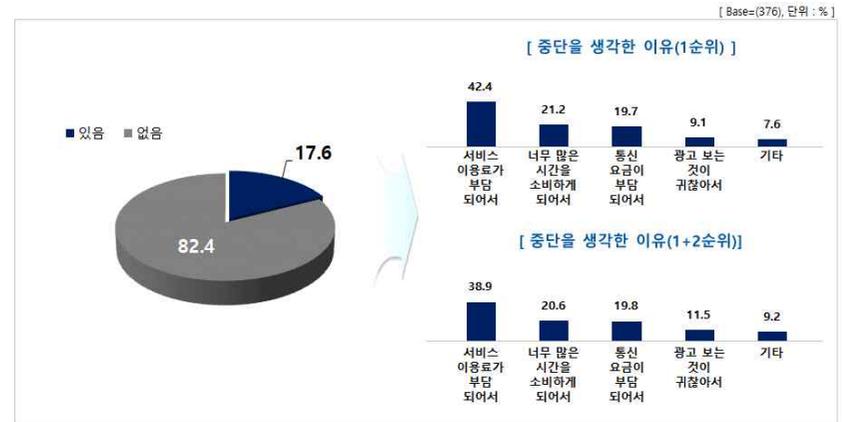


[그림 89] 유료 OTT 등 동영상 서비스를 이용하지 않는 이유

D8-3. (☞ D8에서 ②를 선택한 응답자만) 귀하가 유료 스트리밍 동영상서비스를 이용하지 않는 이유는 무엇입니까? (복수응답)

7. OTT 등 동영상 서비스 이용 증지에 대한 고려 및 이유

- OTT 등 동영상 서비스 유료 이용 중단 생각 여부에 대해서는 ‘있음’이 17.6%로 나타났으며, ‘없음’ 82.4%으로 나타남.
- OTT 등 동영상 서비스 유료 이용 중단을 생각한 이유(1순위 기준)에 대해서는 ‘서비스 이용료가 부담되어서’가 42.4%로 가장 높게 나타났으며, ‘너무 많은 시간을 소비하게 되어서’ 21.2%, ‘통신 요금이 부담되어서’ 19.7% 등의 순으로 나타남.



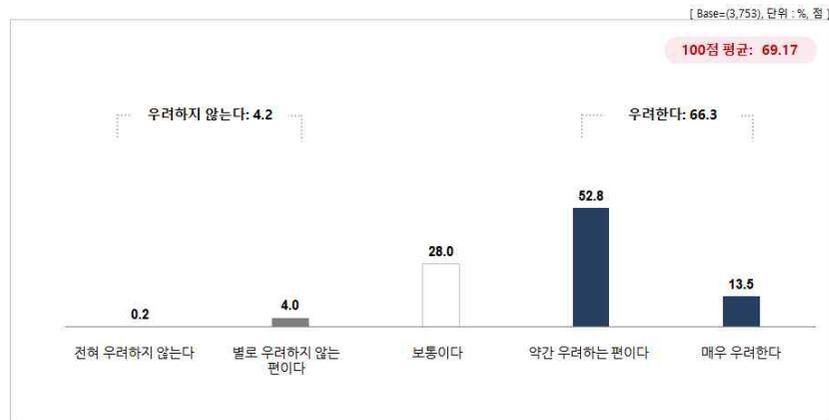
[그림 90] OTT 등 동영상 서비스 유료 이용 중단 고려 여부 및 이유

D8-2. (☞ D8에서 ①을 선택한 응답자만) 귀하는 스트리밍 동영상서비스에 대한 이용을 중지해야겠다는 생각을 해 본 적이 있습니까?
 D8-2-1. (☞ D8-2에서 ①을 선택한 응답자만) 귀하가 스트리밍 동영상에 대한 이용 중단을 생각한 이유는 무엇입니까? 두 개를 골라주세요.

8. OTT 등 동영상 서비스 이용시 개인정보에 대한 우려

(1) 내 개인정보를 OTT 등 동영상 서비스 제공 회사가 갖는 것

- OTT 등 동영상 서비스에 대한 우려 정도에서 ‘내 개인정보를 스트리밍 동영상서비스 제공 회사가 갖는 것에 대해’에 대한 의견으로는 ‘우려한다(매우 우려한다 + 약간 우려하는 편이다)’가 66.3%, ‘우려하지 않는다(전혀 우려하지 않는다 + 별로 우려하지 않는 편이다)’가 4.2%로 나타남.



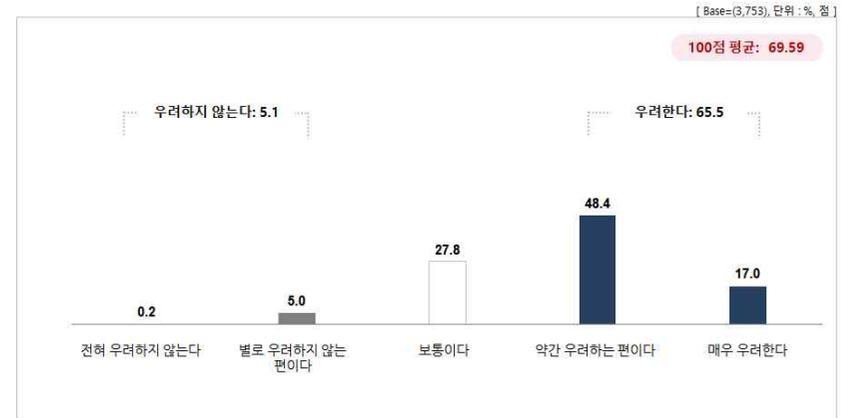
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 91] OTT 등 동영상 서비스에 대한 우려 정도 : (1) 내 개인정보를 스트리밍 동영상서비스 제공 회사가 갖는 것에 대해

D10. 다음은 스트리밍 동영상서비스에 대한 우려 정도와 관련된 문항입니다. 귀하의 의견과 가장 가까운 곳에 표시하여 주시기 바랍니다. : (1) 내 개인정보를 스트리밍 동영상서비스 제공 회사가 갖는 것에 대해

(2) OTT 등 동영상 서비스 제공 회사가 내 개인정보를 다른 회사에게 제공·공유

- OTT 등 동영상 서비스에 대한 우려 정도에서 ‘스트리밍 동영상서비스 제공 회사가 내 개인정보를 다른 회사에게 제공·공유하는 것에 대해’에 대한 의견으로는 ‘우려한다(매우 우려한다 + 약간 우려하는 편이다)’가 65.4%, ‘우려하지 않는다(전혀 우려하지 않는다 + 별로 우려하지 않는 편이다)’가 5.1%로 나타남.



※ 잘 모르겠다 제외

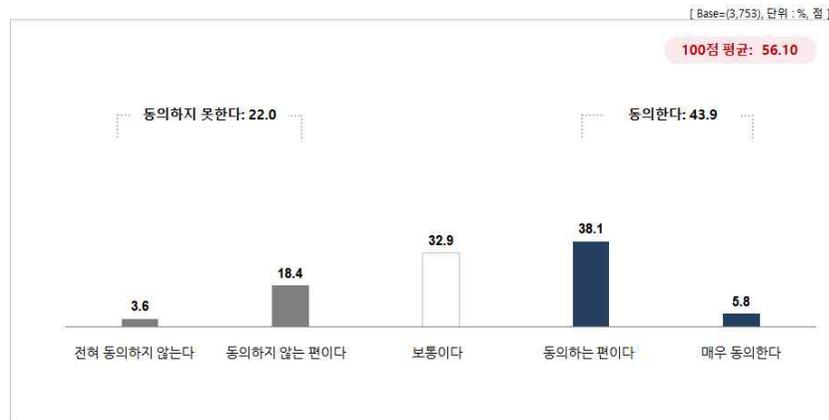
[그림 92] OTT 등 동영상 서비스에 대한 우려 정도 : (2) 스트리밍 동영상서비스 제공 회사가 내 개인정보를 다른 회사에게 제공·공유하는 것에 대해

D10. 다음은 스트리밍 동영상서비스에 대한 우려 정도와 관련된 문항입니다. 귀하의 의견과 가장 가까운 곳에 표시하여 주시기 바랍니다. : (2) 스트리밍 동영상서비스 제공 회사가 내 개인정보를 다른 회사에게 제공·공유하는 것에 대해

9. 개인정보 활용에 대한 동의 정도

(1) 더 나은 추천을 받기 위해 내 취향 정보를 OTT 등 동영상 서비스 업체에 제공

- OTT 등 동영상 서비스 이용 후 다른 미디어 이용 변화에서 '더 나은 추천을 받기 위해서라면 내 취향 정보를 동영상 서비스 제공업체에 더 많이 제공할 수 있다'에 대한 의견으로는 '동의한다(매우 동의한다 + 동의하는 편이다)'가 43.9%, '동의하지 못한다(전혀 동의하지 않는다 + 동의하지 않는 편이다)'가 22.0%로 나타남.



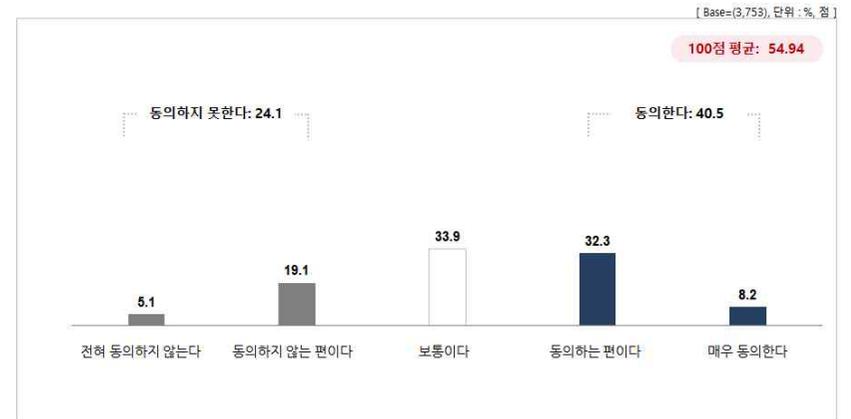
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 93] OTT 등 동영상 서비스 이용 후 다른 미디어 이용 변화 : (1) 나는 더 나은 추천을 받기 위해서라면 내 취향 정보를 동영상 서비스 제공업체에 더 많이 제공할 수 있다

D12. 귀하는 다음의 두 경우에 대해 얼마나 찬성하십니까? : (1) 나는 더 나은 추천을 받기 위해서라면 내 취향 정보를 동영상 서비스 제공업체에 더 많이 제공할 수 있다

(2) 더 나은 추천을 받기 위해 외부 사이트(SNS, 음악 사이트)의 내 개인 정보를 OTT 등 동영상 서비스 업체에 제공

- OTT 등 동영상 서비스 이용 후 다른 미디어 이용 변화에서 '(2) 더 나은 추천을 받기 위해서라면 외부 사이트(SNS나 음악 사이트)의 내 이용정보를 동영상 서비스 업체에 제공할 수 있다'에 대한 의견으로는 '동의한다(매우 동의한다 + 동의하는 편이다)'가 40.5%, '동의하지 못한다(전혀 동의하지 않는다 + 동의하지 않는 편이다)'가 24.1%로 나타남.



※ 잘 모르겠다 제외

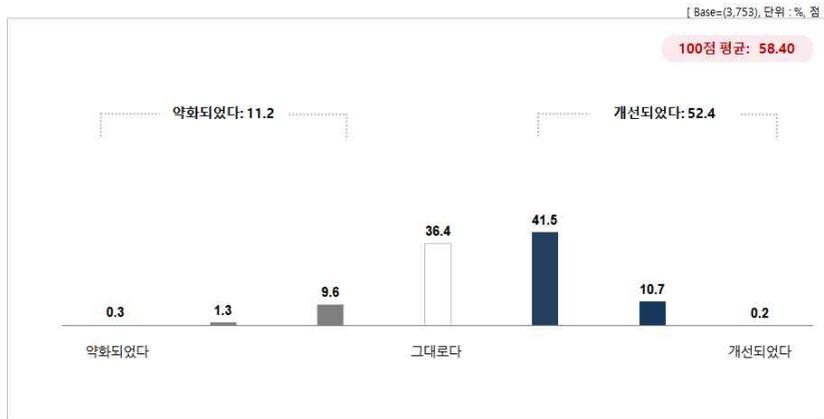
[그림 94] OTT 등 동영상 서비스 이용 후 다른 미디어 이용 변화 : (2) 나는 더 나은 추천을 받기 위해서라면 외부 사이트(SNS나 음악 사이트)의 내 이용정보를 동영상 서비스 업체에 제공할 수 있다

D12. 귀하는 다음의 두 경우에 대해 얼마나 찬성하십니까? : (2) 나는 더 나은 추천을 받기 위해서라면 외부 사이트(SNS나 음악 사이트)의 내 이용정보를 동영상 서비스 업체에 제공할 수 있다

제 5 절. 지능정보사회 개인정보보호 인식

1. 5년 전 대비 개인정보 보호수준

- 과거 5년 전과 비교했을 때 개인정보 보호 수준 개선 정도는 '개선되었다' 52.4%, '악화되었다'는 11.2%로 나타남.



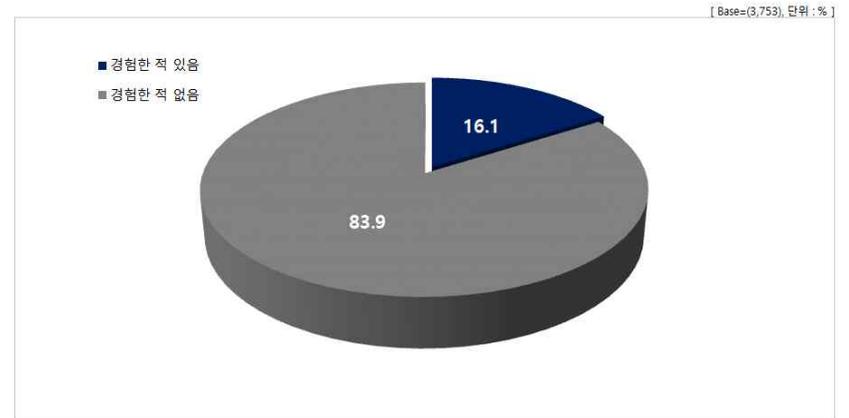
[그림 95] 과거 5년 전과 비교했을 때 개인정보 보호 수준 개선 정도

E13. 과거 5년 전과 비교했을 때 우리 사회의 개인정보 보호 수준이 어떻게 달라졌다고 생각하십니까?

2. 개인정보보호 관련 이용자 의식

(1) 공개하고 싶지 않은 개인정보가 온라인 상에 존재하는 경험 여부

- 나의 개인정보가 온라인 상에 떠도는 경험 여부에 대해서 '경험한적 있다' 16.1%, '경험한적 없다'는 83.9%로 나타남.

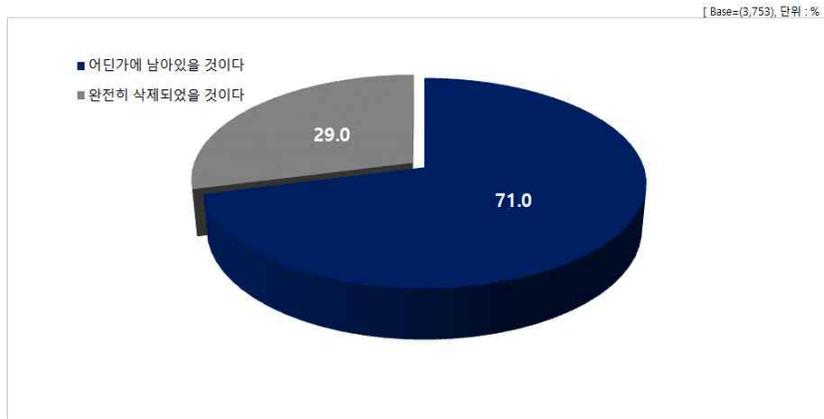


[그림 96] 나의 개인정보가 온라인 상에 떠도는 경험 여부

E3. 공개하고 싶지 않은 귀하의 개인정보가 온라인 상에 떠도는 경험을 하신 적이 있습니까?

(2) 온라인 상에 개인적인 글이나 사진이 남아 있을 것

- 온라인 상에 업로드 했다가 삭제한 정보가 남아있을 것인가에 대한 의견에 대해서 ‘어딘가 남아있을 것이다’ 71.0%, ‘완전히 삭제되었을 것이다’는 29.0%로 나타남.

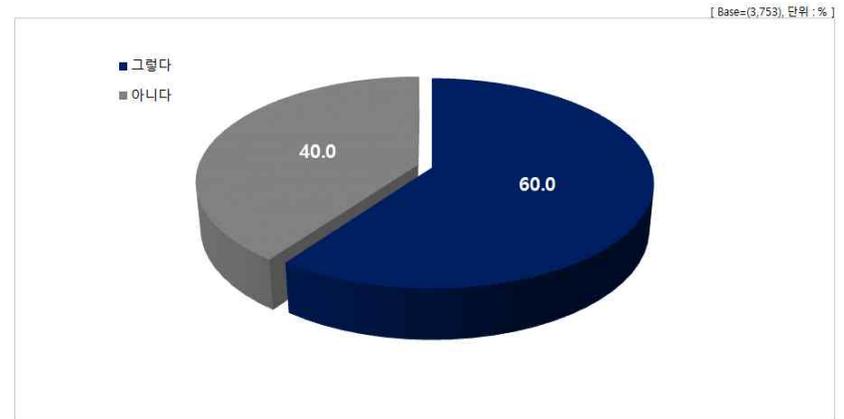


[그림 97] 업로드 했다가 삭제한 정보가 남아있을 것인가에 대한 의견

E5. 귀하가 온라인 상에 업로드 했다가 이미 삭제한 글이나 사진이 아직 어딘가에 남아있을 것이라고 생각하십니까?

(3) 온라인 서비스 탈퇴 시 개인 정보 삭제 의향

- 온라인 서비스의 계정 탈퇴 시 업로드 한 모든 개인 정보 삭제 의향에 대해서 ‘그렇다’ 60.0%, ‘그렇지 않다’는 40.0%로 나타남.

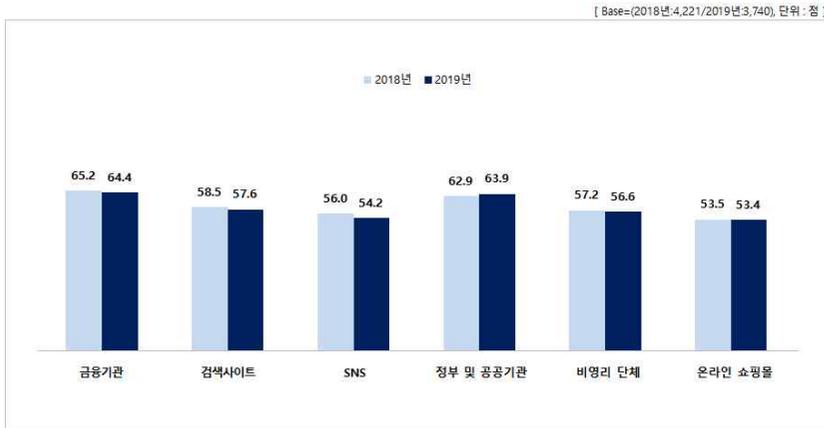


[그림 98] 온라인 서비스 탈퇴 시 업로드 한 모든 정보 삭제 의향

E4. 귀하는 특정 블로그나 커뮤니티, 사회연결망서비스(SNS)의 계정을 탈퇴할 때 귀하가 업로드 한 정보들을 완전히 삭제하고 싶습니까?

3. 기관별 개인정보 데이터 관리 신뢰도

- 전년도 대비 개인정보 데이터 관리는 대부분의 항목에서 하락한 것으로 나타났으며, 특히 'SNS'가 1.8%p 하락하여 가장 큰 하락폭을 보였으며, 이어 '검색사이트' (0.9%p), '금융기관'(0.8%p) 등의 순으로 하락폭이 높은 것으로 나타남.
- 반면에, '정부 및 공공기관'은 1.0%p 상승한 것으로 나타남.

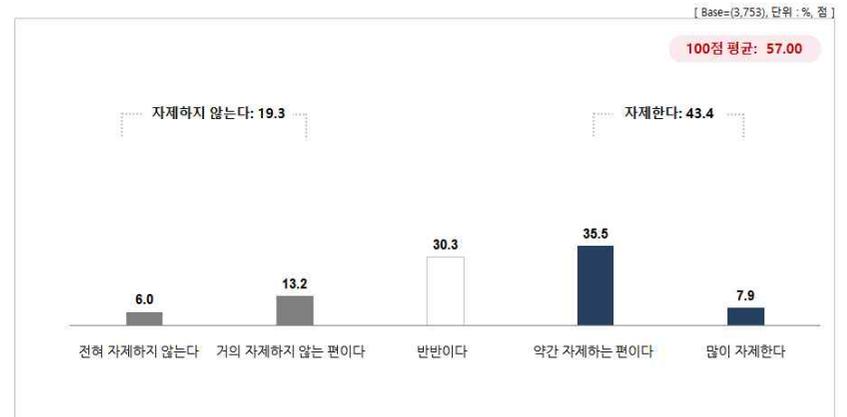


[그림 99] 개인정보 데이터 관리 신뢰도 비교

4. 온라인상 이용 흔적이 남는 것이 두려워 이용을 자제한 경험

(1) 음성인식 시스템에 목소리를 남기는 것

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 음성인식 시스템에 목소리 남김에 대해서 '자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)' 43.4%, '자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는 편이다)'는 19.3%로 나타남.



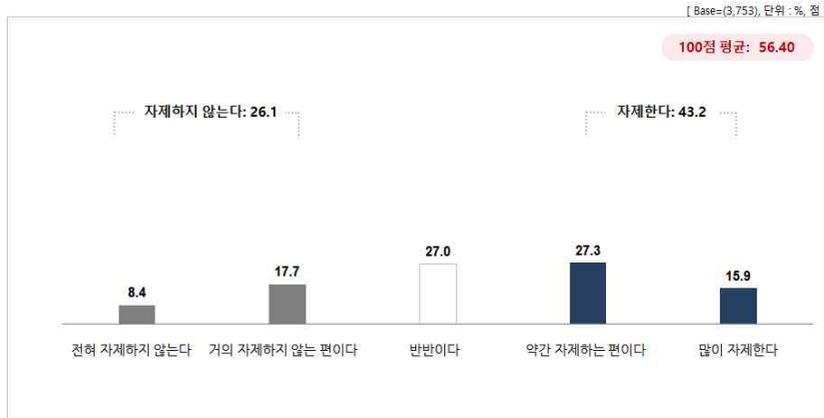
※ 해본 적이 없다 제외

[그림 100] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (1) 음성인식 시스템에 목소리 남김

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (1) 음성인식 시스템(SIRI, 빅스비, Q보이스 등)에 목소리를 남기는 것

(2) SNS에 글 혹은 댓글을 남기는 것

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 SNS에 글 혹은 댓글 남김에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 43.2%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는 편이다)’는 26.1%로 나타남.



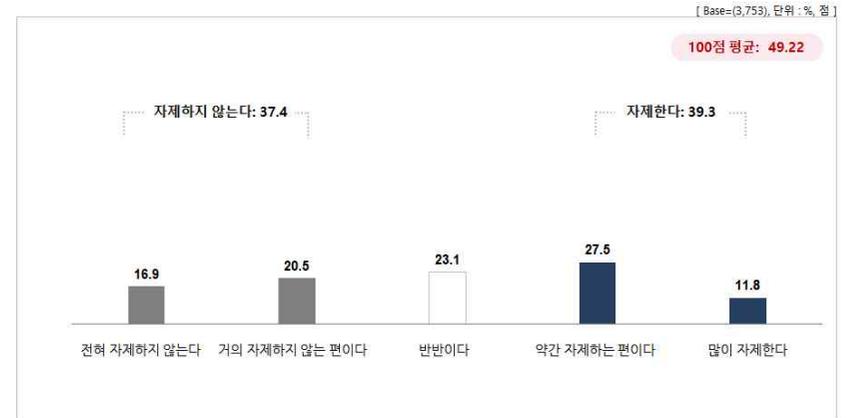
※ 해본 적이 없다 제외

[그림 101] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (2) SNS에 글 혹은 댓글 남김

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (2) 사회연결망서비스(SNS)에 글 혹은 댓글을 남기는 것

(3) 인터넷 포털 사이트나 언론사의 신문 기사 클릭

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 인터넷 포털사이트나 언론사의 신문 기사 클릭에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 39.3%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는 편이다)’는 37.4%로 나타남.



※ 해본 적이 없다 제외

[그림 102] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (3) 인터넷 포털 사이트나 언론사의 신문 기사 클릭

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (3) 인터넷 포털사이트나 언론사의 신문 기사 클릭

(4) 음악, 영화, 동영상 시청 및 청취

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 음악, 영화, 동영상 시청 및 청취에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 34.9%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는다)’는 38.2%로 나타남.

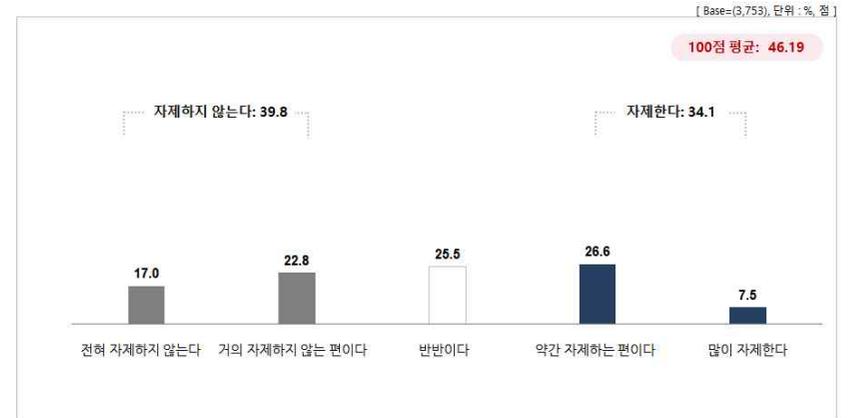


[그림 103] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (4) 음악, 영화, 동영상 시청 및 청취

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (4) 음악, 영화, 동영상을 시청하거나 청취하는 것

(5) 길찾기, 경로안내 서비스 이용

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 길찾기, 경로안내 서비스 이용에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 34.1%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는다)’는 39.8%로 나타남.

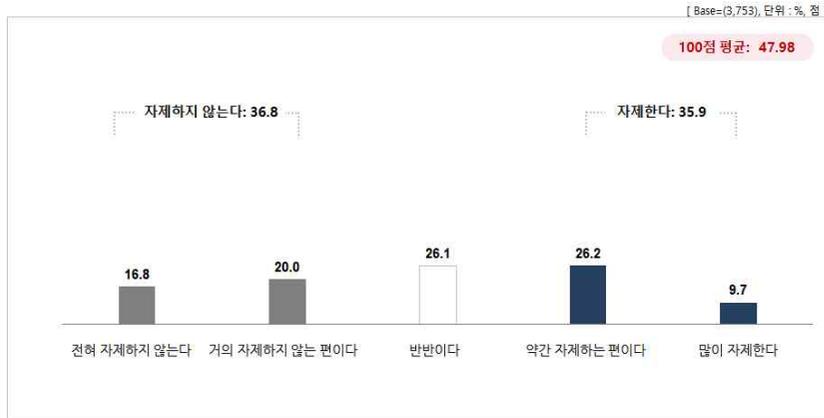


[그림 104] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (5) 길찾기, 경로안내 서비스 이용

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (5) 길찾기, 경로안내 서비스(Tmap, Kakao드라이브, 네이버지도 등)를 이용하는 것

(6) 온라인 쇼핑물에서 물건 구매

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 온라인 쇼핑물에서 물건 구매에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 35.9%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는 편이다)’는 36.8%로 나타남.

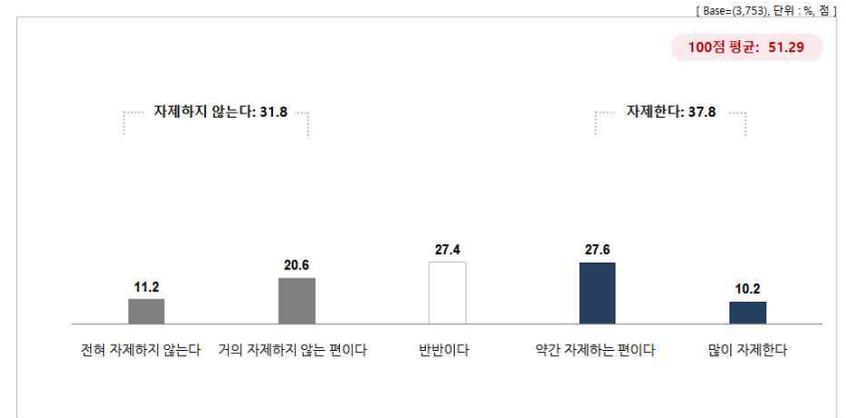


[그림 105] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (6) 온라인 쇼핑물에서 물건 구매

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (6) 온라인 쇼핑물에서 물건을 사는 것

(7) 특정 장소에 가서 SNS를 이용해 체크인

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 특정 장소에 가서 SNS를 이용해 체크인에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 37.8%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는 편이다)’는 31.8%로 나타남.



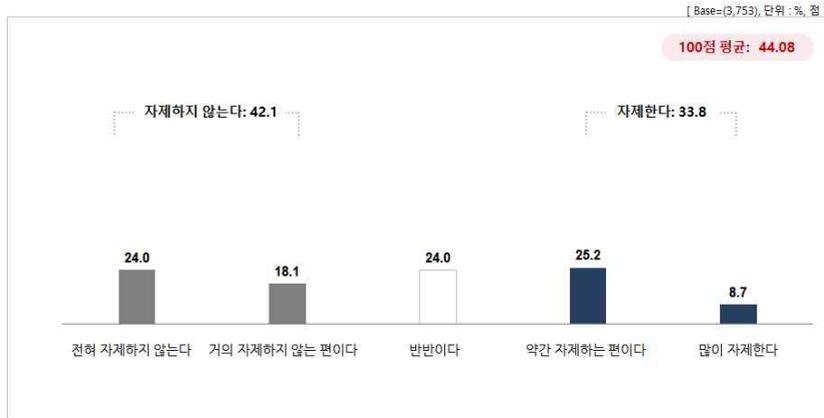
※ 해본 적이 없다 제외

[그림 106] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (7) 특정 장소에 가서 SNS를 이용해 체크인

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (7) 특정 장소에 가서 사회연결망서비스(SNS)를 이용해 체크인하는 것 (구글트립, 트립어드바이저, 페이스북)

(8) 인터넷 검색창에 검색어 입력

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 인터넷 검색창에 검색어 입력에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 33.8%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는 편이다)’는 42.1%로 나타남.

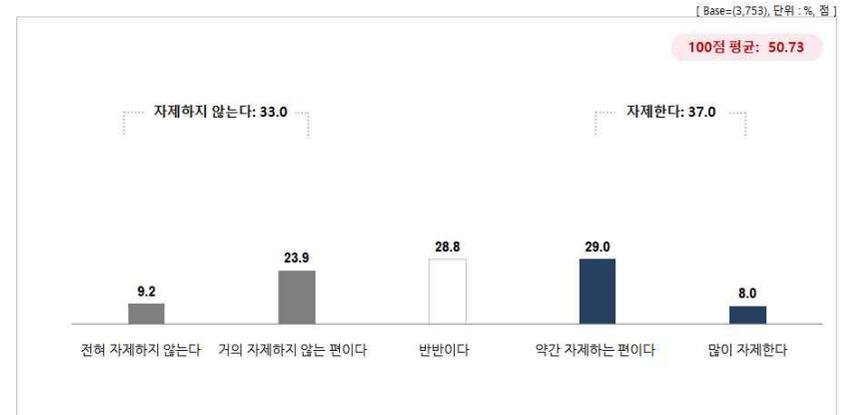


[그림 107] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (8) 인터넷 검색창에 검색어 입력

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (8) 인터넷 검색창에 검색어를 입력하는 것

(9) 금융 서비스 앱 이용

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 은행, 주식, 보험 등 금융 서비스 앱 이용에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 37.0%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는 편이다)’는 33.0%로 나타남.

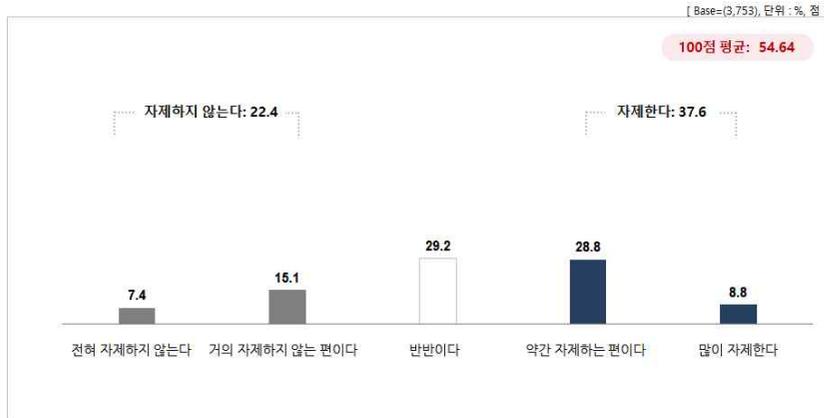


[그림 108] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (9) 금융 서비스 앱 이용

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (9) 은행, 주식, 보험 등 금융 서비스 앱(카카오뱅크, 신한은행 SOL 등)

(10) 스마트 위치를 통해 운동량 및 스케줄 기록

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 스마트 위치를 통해 운동량 및 스케줄 기록에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 37.6%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는 편이다)’는 22.4%로 나타남.



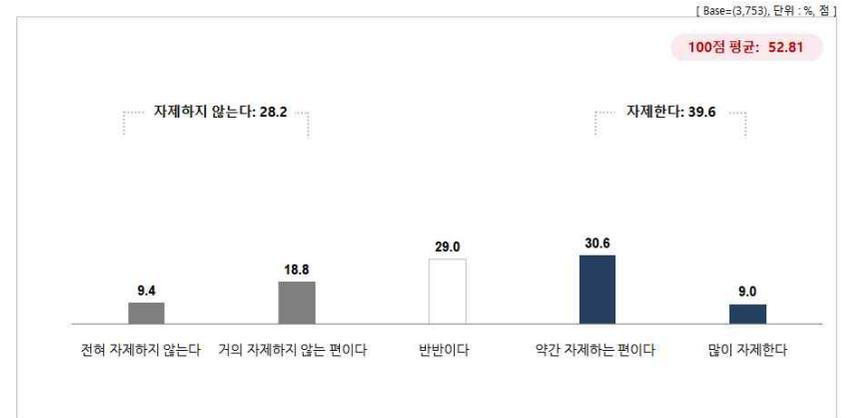
※ 해본 적이 없다 제외

[그림 109] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (10) 스마트 위치를 통해 운동량 및 스케줄 기록

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (10) 스마트 위치를 통해 나의 운동량 및 스케줄을 기록하는 것

(11) SNS에서 좋아요, 공유하기 등 공감 표시

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 SNS에서 팔로우나 좋아요 등 공감 표시에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 39.6%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는 편이다)’는 28.2%로 나타남.



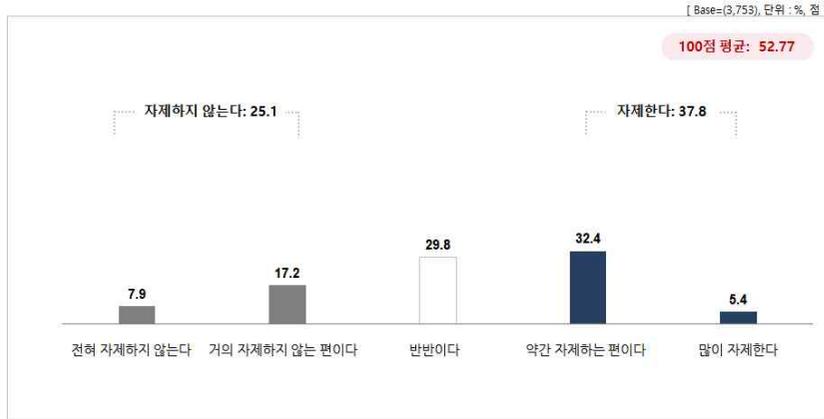
※ 해본 적이 없다 제외

[그림 110] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (11) SNS에서 좋아요, 공유하기 등 공감 표시

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (11) 사회연결망서비스(SNS)에서 팔로우나 좋아요, 공유하기 등을 눌러 공감을 표시하는 것

(12) 건강 등에 관한 정보를 스마트밴드나 앱으로 체크

- 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 중 나의 운동, 식사, 건강 등 정보를 스마트밴드나 앱으로 체크에 대해서 ‘자제한다(많이 자제한다 + 약간 자제하는 편이다)’ 37.8%, ‘자제하지 않는다(전혀 자제하지 않는다 + 거의 자제하지 않는 편이다)’는 25.1%로 나타남.



※ 해본 적이 없다 제외

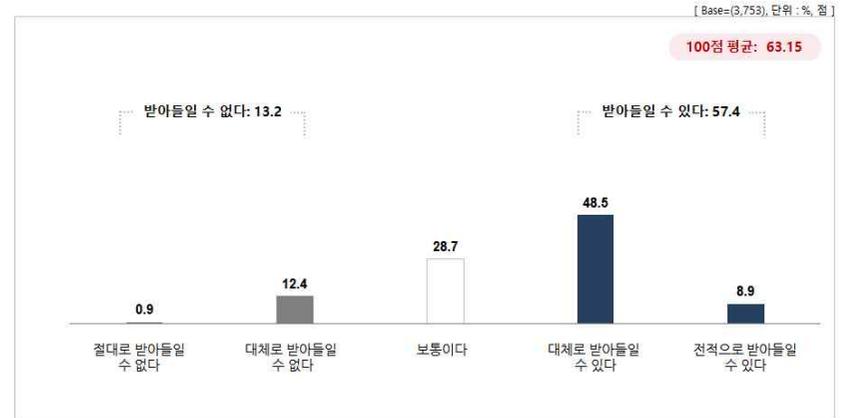
[그림 111] 이용 흔적 남는 것이 두려워 자제 사용 여부 : (12) 건강 등에 관한 정보를 스마트밴드나 앱으로 체크

E2. 다음 서비스를 이용할 때 서버에 귀하의 이용 흔적이 남는 것을 두려워해서 이용을 조금, 혹은 많이 자제하며 사용하십니까? : (12) 나의 운동, 식사, 건강 등에 관한 정보를 스마트밴드나 앱으로 체크하는 것

5. 개인정보 활용에 대한 상황별 수용도

(1) 제품 할인 혜택을 위해 개인정보 수집/활용

- 제품 할인 혜택을 위해 개인정보 수집/활용 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 57.4%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 13.2%로 나타남.



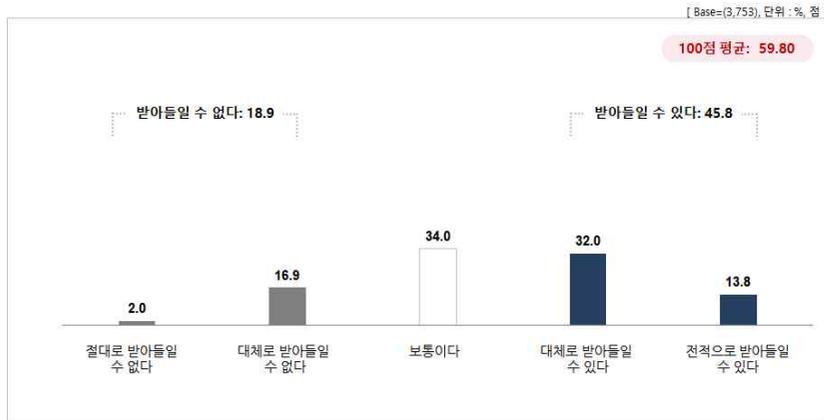
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 112] 허용 정도 : (1) 제품 할인 혜택을 위해 개인정보 수집/활용

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (1) 제품 할인 혜택을 위해 개인정보 수집/활용을 허용하는 것

(2) SNS 이용을 위해 개인정보 및 온라인 활동정보 제공

- SNS 이용을 위해 개인정보 및 온라인 활동정보 제공 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 45.8%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 18.9%로 나타남.

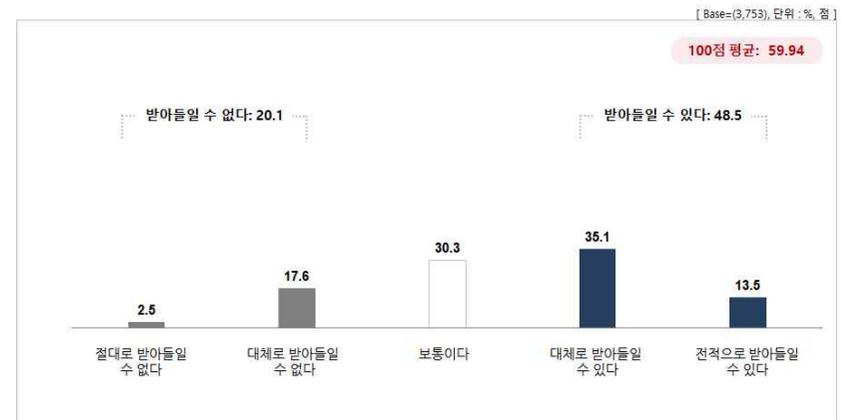


※ 잘 모르겠다 제외

[그림 113] 허용 정도 : (2) SNS 이용을 위해 개인정보 및 온라인 활동정보 제공

(3) SNS 무료 이용을 위해 개인정보 및 활동 정보 활용 광고 시청

- SNS 무료 이용을 위해 개인정보 및 활동 정보 활용 광고 시청 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 48.5%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 20.1%로 나타남.



※ 잘 모르겠다 제외

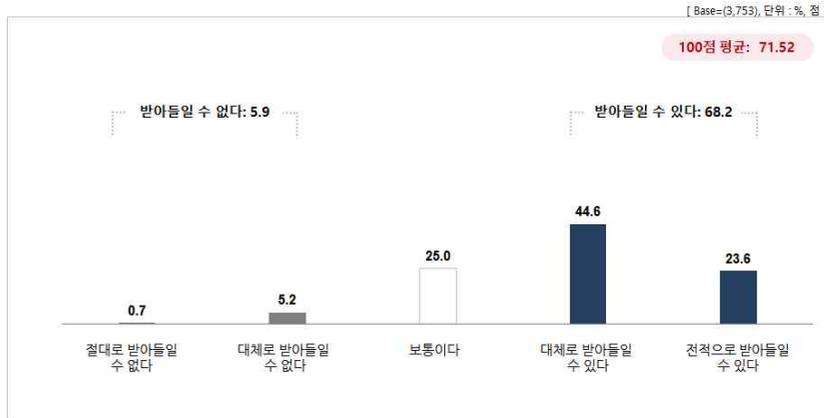
[그림 114] 허용 정도 : (3) SNS 무료 이용을 위해 개인정보 및 활동 정보 활용 광고 시청

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (2) 사회연결망서비스(SNS) 이용을 위해 개인정보 및 온라인 활동정보를 제공하는 것

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (3) 사회연결망서비스(SNS) 무료 이용을 위해 개인정보 및 온라인 활동정보를 활용한 광고를 보게 되는 것

(4) 범죄 예방을 위해 집 앞 CCTV 설치

- 범죄 예방을 위해 집 앞 CCTV 설치 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 68.2%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 5.9%로 나타남.

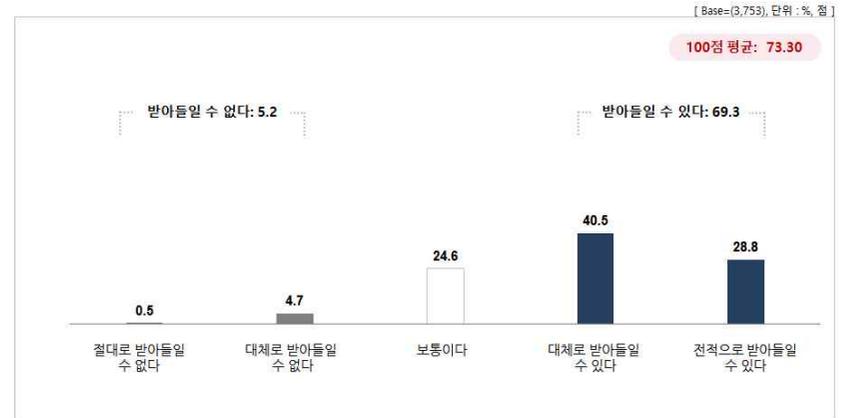


[그림 115] 허용 정도 : (4) 범죄 예방을 위해 집 앞 CCTV 설치

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (4) 범죄 예방을 위해 집 앞에 CCTV를 설치하는 것

(5) 작업환경 안전 및 보안을 위해 CCTV 설치

- 작업환경 안전 및 보안을 위해 CCTV 설치 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 69.3%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 5.2%로 나타남.

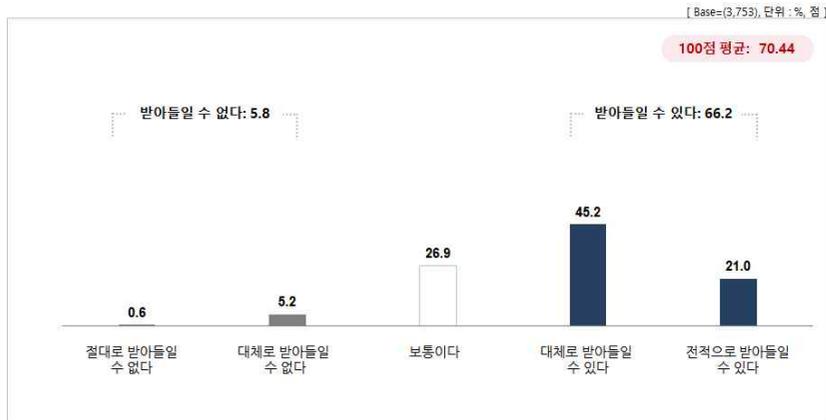


[그림 116] 허용 정도 : (5) 작업환경 안전 및 보안을 위해 CCTV 설치

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (5) 작업환경의 안전과 보안을 위해 CCTV를 설치하는 것

(6) 교통 안전 및 차량 흐름 신속성을 위해 자동차 운행 정보 제공

- 교통 안전 및 차량 흐름 신속성을 위해 자동차 운행 정보 제공 허용 정도에 대해서 '받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)' 66.2%, '받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)'는 5.8%로 나타남.



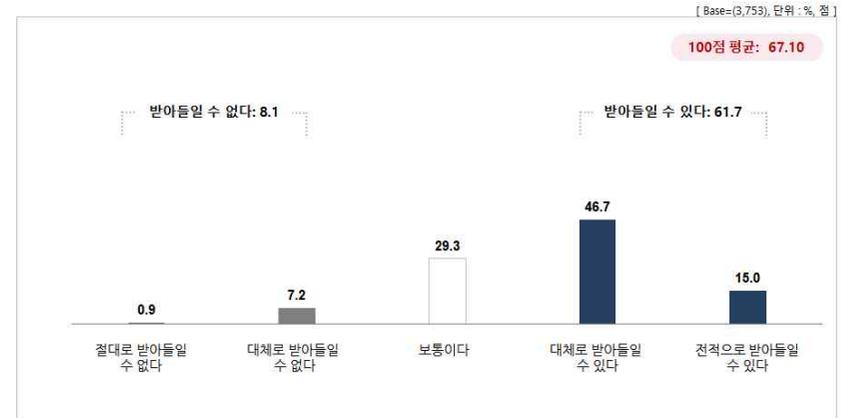
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 117] 허용 정도 : (6) 교통 안전 및 차량 흐름 신속성을 위해 자동차 운행 정보 제공

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (6) 도로교통 안전 및 차량 흐름의 신속성을 위해 자동차의 운행 정보를 제공하는 것

(7) 전기 요금 절약을 위해 가내 활동 데이터 수집 허용

- 전기 요금 절약을 위해 가내 활동 데이터 수집 허용 정도에 대해서 '받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)' 61.7%, '받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)'는 8.1%로 나타남.



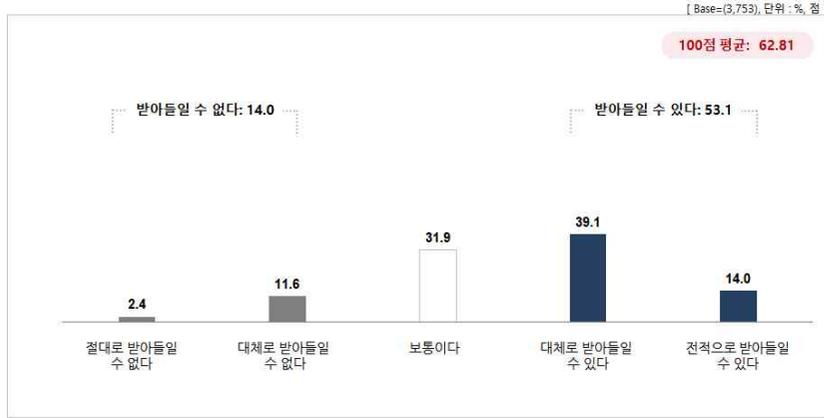
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 118] 허용 정도 : (7) 전기 요금 절약을 위해 가내 활동 데이터 수집 허용

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (7) 전기 요금 절약을 위해 가내 활동에 대한 데이터를 수집할 수 있도록 허용하는 것

(8) 편리한 삶을 위해 집안 내 다양한 정보를 외부 기업에 공유

- 편리한 삶을 위해 집안 내 다양한 정보를 외부 기업에 공유 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 53.1%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 14.0%로 나타남.



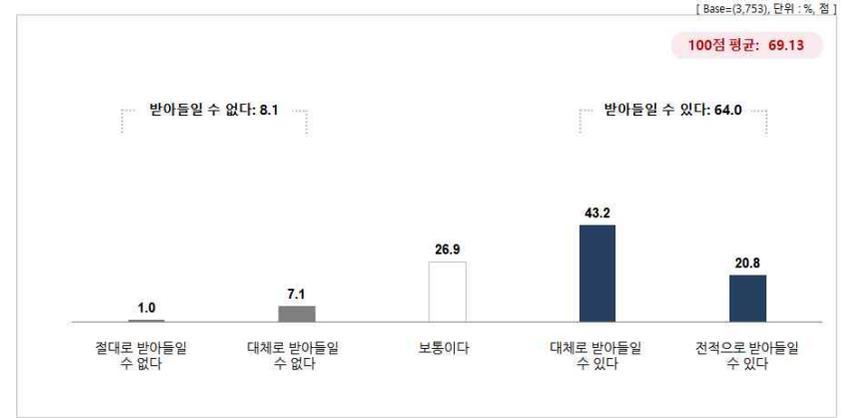
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 119] 허용 정도 : (8) 편리한 삶을 위해 집안 내 다양한 정보를 외부 기업에 공유

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (8) 더 편리한 삶을 위해 집안 내 다양한 정보(예:냉장고에 우유가 떨어졌다는 정보)를 외부기업에 공유하는 것

(9) 위급상황을 위해 실시간 건강 상태를 의료기관에서 수집 허용

- 위급상황을 위해 실시간 건강 상태를 의료기관에서 수집 허용 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 64.0%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 8.1%로 나타남.



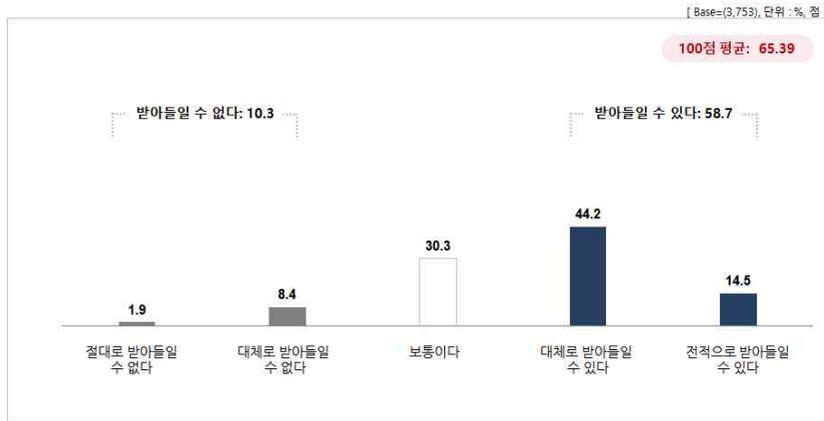
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 120] 허용 정도 : (9) 위급상황을 위해 실시간 건강 상태를 의료기관에서 수집 허용

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (9) 위급상황에 신속히 대처하고 미래의 건강한 삶을 위해 실시간 건강 상태를 의료기관에서 수집하도록 허용하는 것

(10) 복지 서비스 이용을 위해 개인 소득 및 납세정보 정부/공공기관에 제공

- 복지 서비스 이용을 위해 개인 소득 및 납세정보 정부/공공기관에 제공 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 58.7%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 10.3%로 나타남.



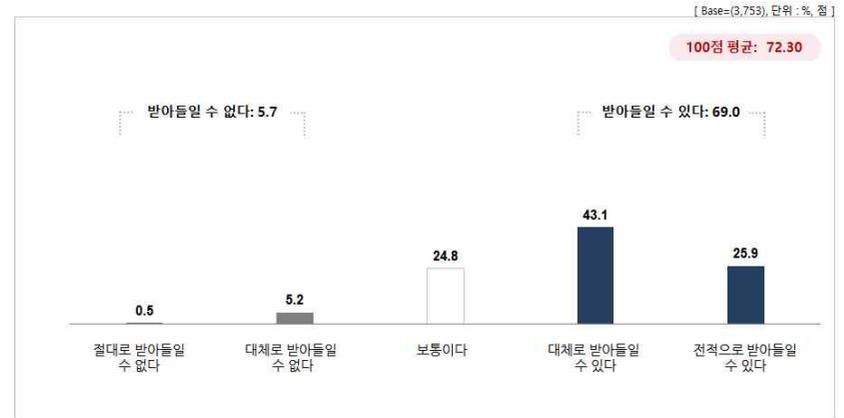
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 121] 허용 정도 : (10) 복지 서비스 이용을 위해 개인 소득 및 납세정보 정부/공공기관에 제공

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (10) 복지 서비스 이용 안내를 받기 위해 개인 소득 및 납세 정보를 정부/공공기관에 제공하는 것

(11) 공공기물 훼손 방지 및 재난 예방을 위해 CCTV 설치

- 공공기물 훼손 방지 및 재난 예방을 위해 CCTV 설치 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 69.0%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 5.7%로 나타남.



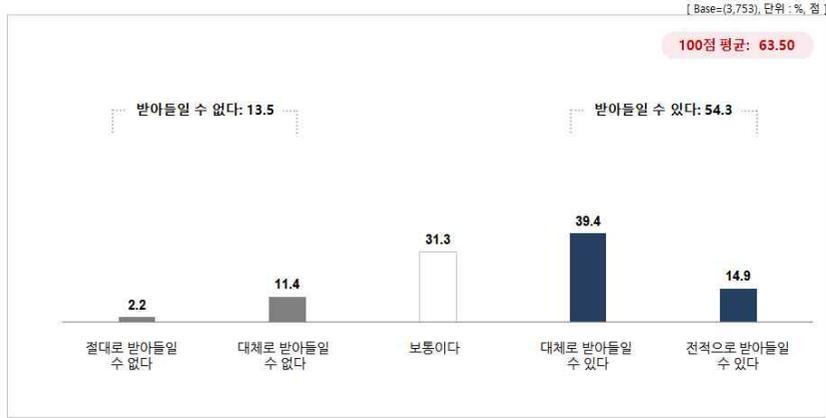
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 122] 허용 정도 : (11) 공공기물 훼손 방지 및 재난 예방을 위해 CCTV 설치

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (11) 공공기물 훼손 방지 및 재난 예방을 위해 CCTV를 설치 하는 것

(12) 공익을 위해 대학 및 연구기관이 개인정보 사용 허용

- 공익을 위해 대학 및 연구기관이 개인정보 사용 허용 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 54.3%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 13.5%로 나타남.



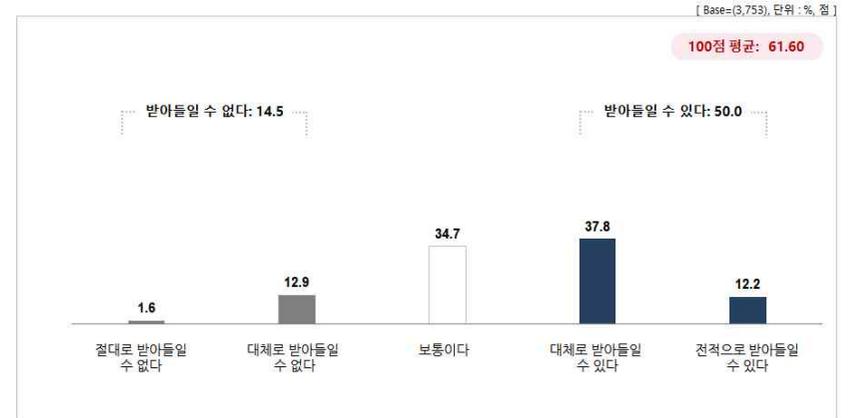
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 123] 허용 정도 : (12) 공익을 위해 대학 및 연구기관이 개인정보 사용 허용

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (12) 공익을 위해 대학 및 연구기관이 개인정보를 사용하도록 허용하는 것

(13) 패션 스타일 추천을 위해 신체 사이즈, 선호 색상 등 의류 업체 제공

- 패션 스타일 추천을 위해 신체 사이즈, 선호 색상 등 의류 업체 제공 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 50.0%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 14.5%로 나타남.



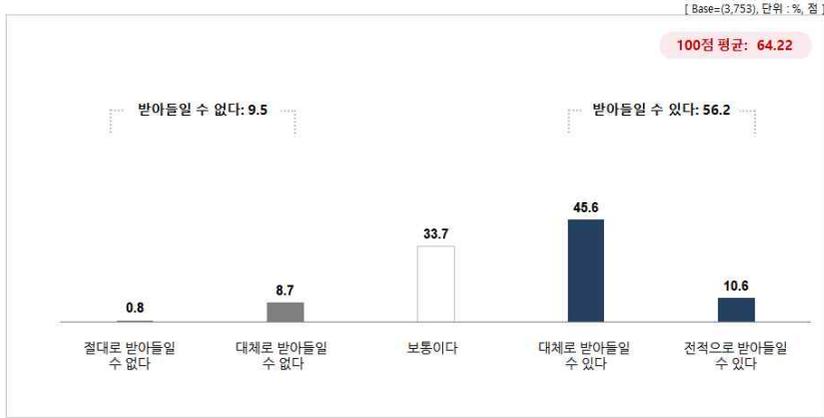
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 124] 허용 정도 : (13) 패션 스타일 추천을 위해 신체 사이즈, 선호 색상 등 의류 업체 제공

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (13) 패션 스타일을 추천받기 위해서 신체사이즈, 선호 색상 등 을 의류 업체에 제공하는 것

(14) 식사 추천을 위해 관련 사이트에 개인 정보나 음식성향 제공

- 식사 추천을 위해 관련 사이트에 개인 정보나 음식성향 제공 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 56.2%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 9.5%로 나타남.

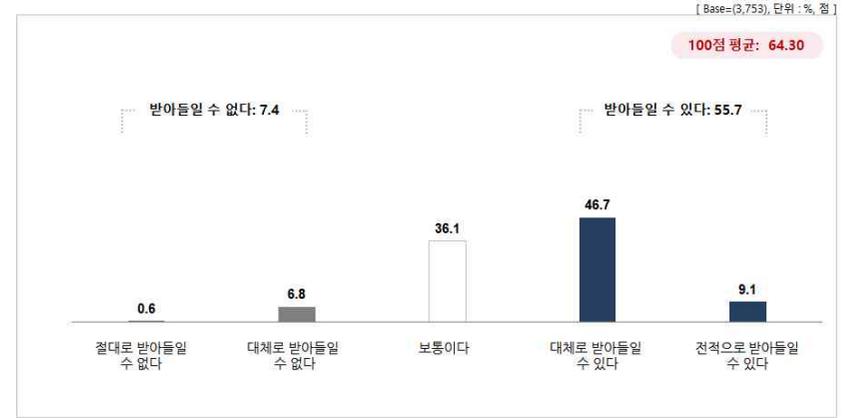


[그림 125] 허용 정도 : (14) 식사 추천을 위해 관련 사이트에 개인 정보나 음식성향 제공

E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (14) 적합한 식사 추천을 위해 관련 사이트에 나의 알리지 정보나 음식성향을 제공하는 것

(15) 일자리 소개를 위해 스펙과 경력을 구직사이트에 공유

- 일자리 소개를 위해 스펙과 경력을 구직사이트에 공유 허용 정도에 대해서 ‘받아들일 수 있다(전적으로 받아들일 수 있다 + 대체로 받아들일 수 있다)’ 55.7%, ‘받아들일 수 없다(절대로 받아들일 수 없다 + 대체로 받아들일 수 없다)’는 7.4%로 나타남.



[그림 126] 허용 정도 : (15) 일자리 소개를 위해 스펙과 경력을 구직사이트에 공유

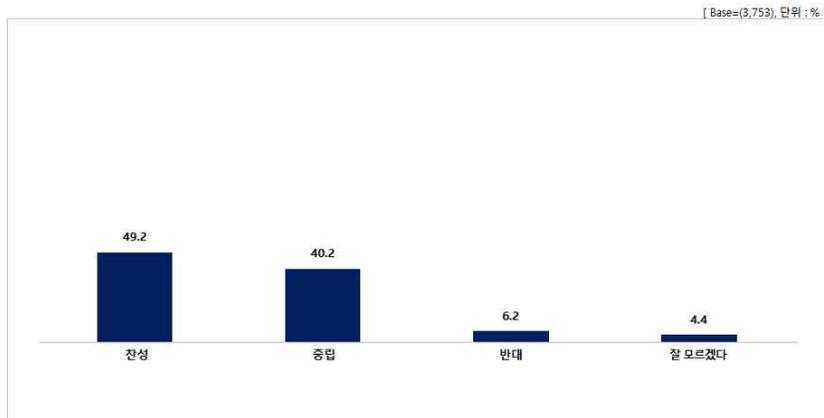
E8. 다음의 사항들에 대해 귀하는 어느 정도 받아들일 수 있나요? 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 답해주세요. : (15) 좋은 일자리를 소개받기 위해서 나의 스펙과 경력을 구직사이트에 공유하는 것

제 6 절. 지능정보사회 이용자 권리와 역기능

1. 이용자 권리에 대한 의견

(1) 알고리즘이 선별한 뉴스의 선별 기준 알 권리

- 이용자 권리에 대한 견해 중 알고리즘이 선별한 뉴스의 선별 기준 알 권리에 대해서 ‘찬성’ 49.2%, ‘중립’ 40.2%, ‘반대’ 6.2%로 나타남.

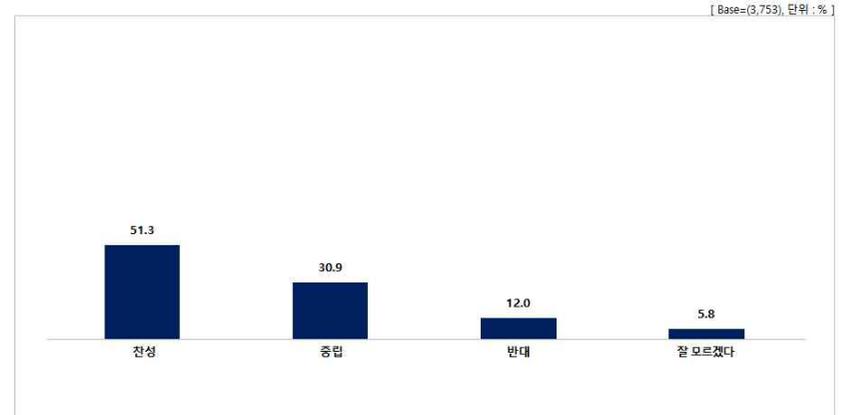


[그림 127] 이용자 권리에 대한 견해 : (1) 알고리즘이 선별한 뉴스의 선별 기준 알 권리

E10. 다음은 지능정보화 시대 이용자의 권리에 대한 견해들입니다. 귀하는 이 의견에 찬성하십니까? 혹은 반대하십니까? : (1) 이용자는 알고리즘이 선별한 뉴스의 선별 기준을 알 권리가 있다.

(2) 뉴스 기사의 작성자가 인간 혹은 로봇인지 알 권리

- 이용자 권리에 대한 견해 중 뉴스 기사의 작성자가 인간 혹은 로봇인지 알 권리에 대해서 ‘찬성’ 51.3%, ‘중립’ 30.9%, ‘반대’ 12.0%로 나타남.

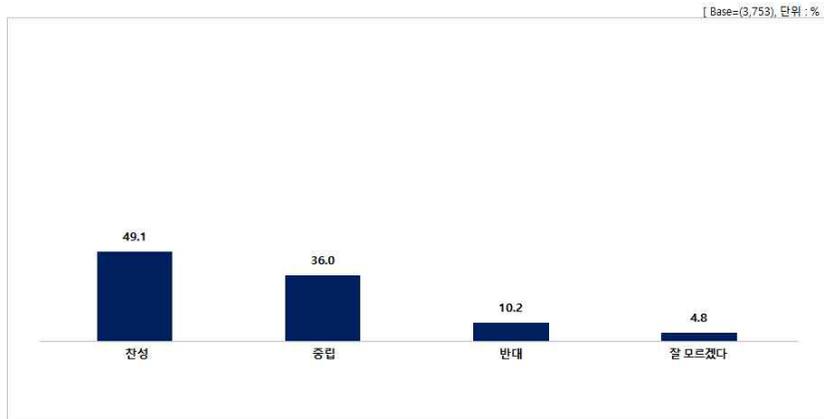


[그림 128] 이용자 권리에 대한 견해 : (2) 뉴스 기사의 작성자가 인간 혹은 로봇인지 알 권리

E10. 다음은 지능정보화 시대 이용자의 권리에 대한 견해들입니다. 귀하는 이 의견에 찬성하십니까? 혹은 반대하십니까? : (2) 이용자는 뉴스 기사의 작성자가 인간 혹은 로봇인지 알 권리가 있다.

(3) 자신이 작성하거나 클릭한 데이터에 대한 모든 권리

- 이용자 권리에 대한 견해 중 자신이 작성하거나 클릭한 데이터에 대한 모든 권리에 대해서 '찬성' 49.1%, '중립' 36.0%, '반대' 10.2%로 나타남.

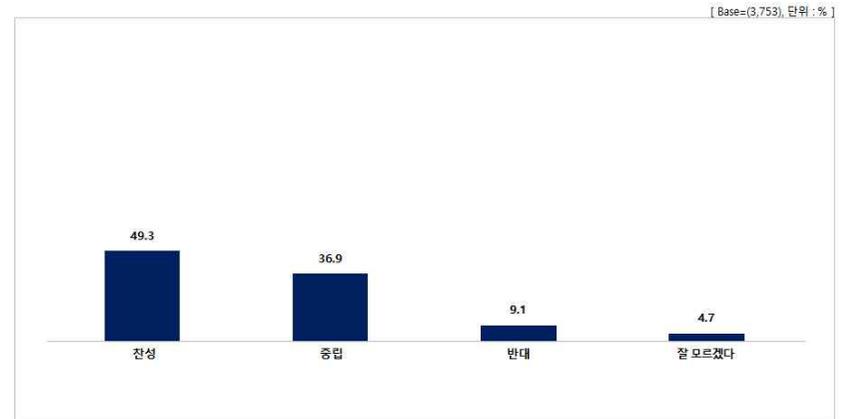


[그림 129] 이용자 권리에 대한 견해 : (3) 자신이 작성하거나 클릭한 데이터에 대한 모든 권리

E10. 다음은 지능정보화 시대 이용자의 권리에 대한 견해들입니다. 귀하는 이 의견에 찬성하십니까? 혹은 반대하십니까? : (3) 이용자는 자신이 작성하거나 클릭한 데이터에 대한 최종적 처분권을 비롯하여 모든 권리를 가져야 한다.

(4) 인공지능 기반의 서비스를 사용 중 불이익에 대한 설명을 요구할 권리

- 이용자 권리에 대한 견해 중 인공지능 기반의 서비스를 사용 중 불이익에 대한 설명을 요구할 권리에 대해서 '찬성' 49.3%, '중립' 36.9%, '반대' 9.1%로 나타남.

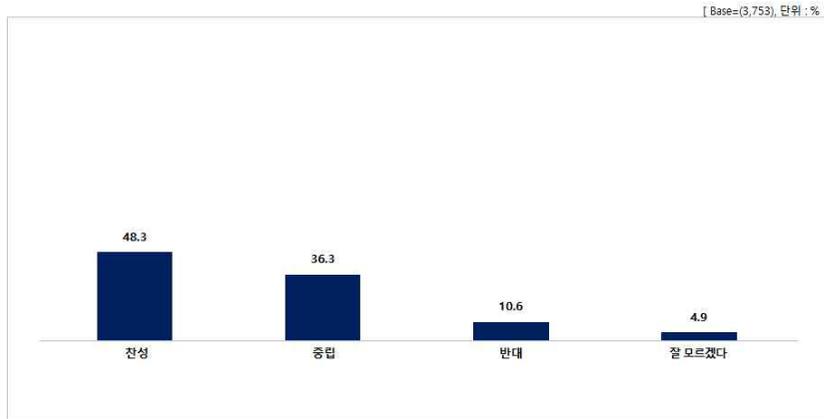


[그림 130] 이용자 권리에 대한 견해 : (4) 인공지능 기반의 서비스를 사용 중 불이익에 대한 설명을 요구할 권리

E10. 다음은 지능정보화 시대 이용자의 권리에 대한 견해들입니다. 귀하는 이 의견에 찬성하십니까? 혹은 반대하십니까? : (4) 이용자는 인공지능 기반의 서비스를 사용하다 발생한 사고로 인한 피해나 불이익에 대해 설명을 요구할 권리가 있다.

(5) 의도치 않았을지라도 공공의 이익에 반하는 인공지능 기반 서비스에 대한 정부의 단속

- 이용자 권리에 대한 견해 중 의도치 않았을지라도 공공의 이익에 반하는 인공지능 기반 서비스에 대한 정부의 단속에 대해서 '찬성' 48.3%, '중립' 36.3%, '반대' 10.6%로 나타남.

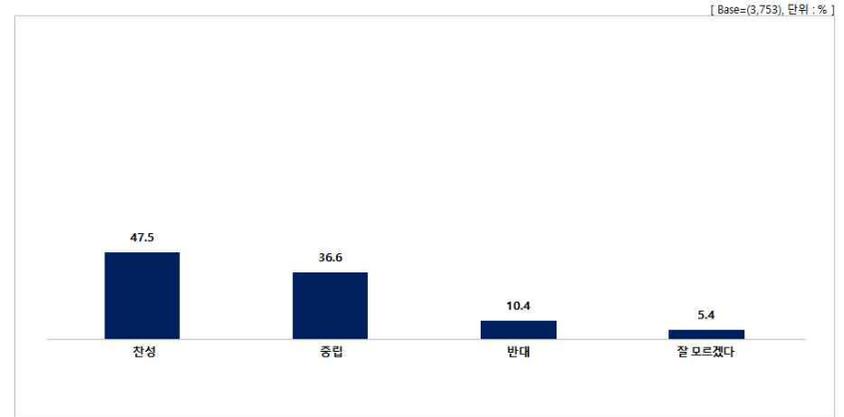


[그림 131] 이용자 권리에 대한 견해 : (5) 의도치 않았을지라도 공공의 이익에 반하는 인공지능 기반 서비스에 대한 정부의 단속

E10. 다음은 지능정보화 시대 이용자의 권리에 대한 견해들입니다. 귀하는 이 의견에 찬성하십니까? 혹은 반대하십니까? : (5) 의도치 않았을지라도 공공의 이익에 반하는 인공지능 기반 서비스에 대해서는 정부가 나서서 단속해야 한다.

(6) 인공지능시스템의 목표와 행위가 인간의 가치와 일치하도록 설계

- 이용자 권리에 대한 견해 중 인공지능시스템의 목표와 행위가 인간의 가치와 일치하도록 설계에 대해서 '찬성' 47.5%, '중립' 36.6%, '반대' 10.4%로 나타남.

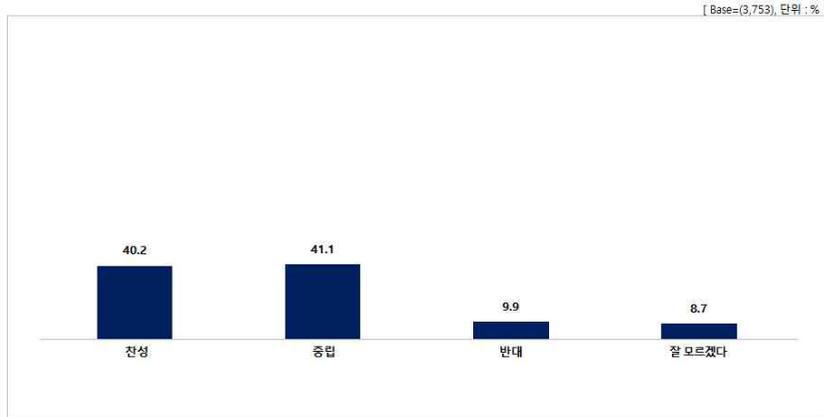


[그림 132] 이용자 권리에 대한 견해 : (6) 인공지능시스템의 목표와 행위가 인간의 가치와 일치하도록 설계

E10. 다음은 지능정보화 시대 이용자의 권리에 대한 견해들입니다. 귀하는 이 의견에 찬성하십니까? 혹은 반대하십니까? : (6) 고도로 자율적인 인공지능시스템은 작동하는 동안 그 목표와 행위가 인간의 가치와 일치하도록 설계되어야 한다.

(7) 인공지능의 의사결정 시 최대다수에게 혜택을 주는 쪽으로 설계

- 이용자 권리에 대한 견해 중 인공지능의 의사결정 시 최대다수에게 혜택을 주는 쪽으로 설계에 대해서 '찬성' 40.2%, '중립' 41.1%, '반대' 9.9%로 나타남.

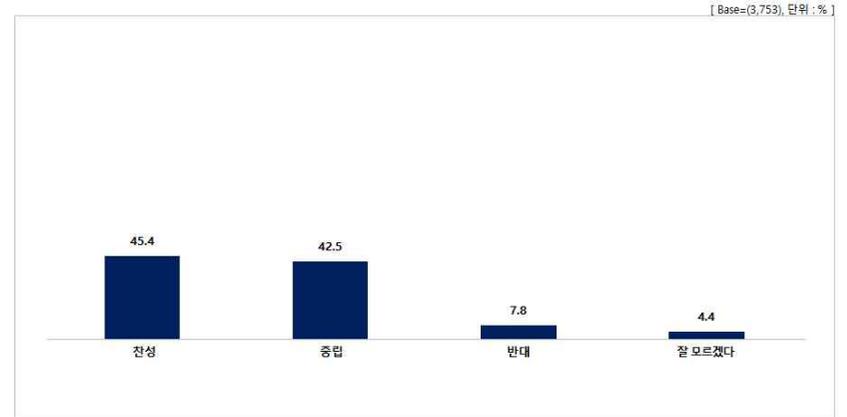


[그림 133] 이용자 권리에 대한 견해 : (7) 인공지능의 의사결정 시 최대다수에게 혜택을 주는 쪽으로 설계

E10. 다음은 지능정보화 시대 이용자의 권리에 대한 견해들입니다. 귀하는 이 의견에 찬성하십니까? 혹은 반대하십니까? : (7) 만약 인공지능 기술이 소수의 이익과 다수의 이익 사이에서 의사결정을 해야 한다면 최대다수에게 혜택을 주는 쪽으로 설계되어야 한다.

(8) 인공지능의 확산이 개인의 자유를 훼손하거나 축소한다면 확산 속도 늦춤

- 이용자 권리에 대한 견해 중 인공지능의 확산이 개인의 자유를 훼손하거나 축소한다면 확산 속도 늦춤에 대해서 '찬성' 45.4%, '중립' 42.5%, '반대' 7.8%로 나타남.

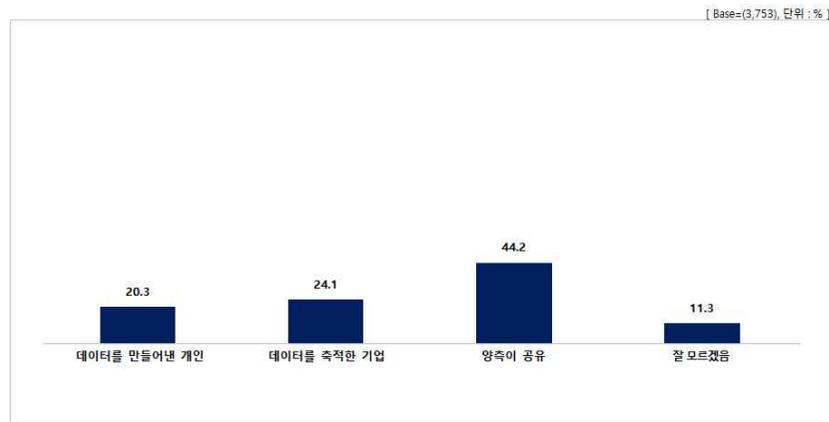


[그림 134] 이용자 권리에 대한 견해 : (8) 인공지능의 확산이 개인의 자유를 훼손하거나 축소한다면 확산 속도 늦춤

E10. 다음은 지능정보화 시대 이용자의 권리에 대한 견해들입니다. 귀하는 이 의견에 찬성하십니까? 혹은 반대하십니까? : (8) 인공지능의 확산이 개인의 자유를 훼손하거나 축소한다면 확산 속도를 늦추어야 한다.

2. 데이터 소유권 주체

- 개인활동정보 수집 후 맞춤 서비스에 대한 데이터 소유권 주체에 대해서 '데이터를 만들어낸 개인' 20.3%, '데이터를 축적한 기업' 24.1%, '양측이 공유'는 44.2%로 나타남.



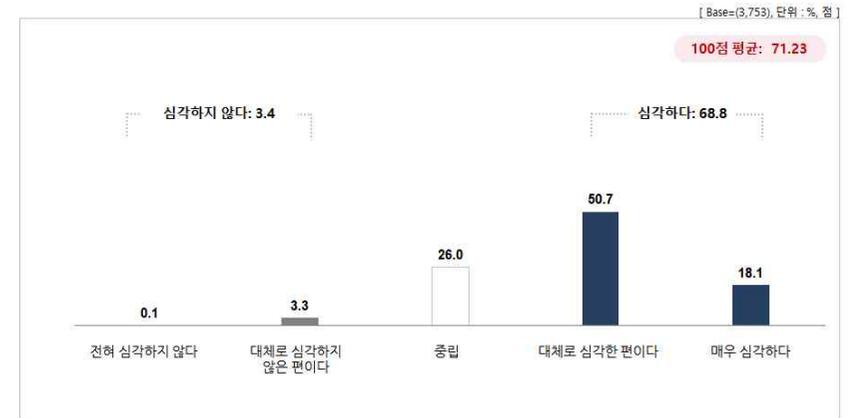
[그림 135] 개인활동정보 수집 후 맞춤 서비스에 대한 데이터 소유권 주체

E15. 온라인 서비스 기업이 귀하의 개인활동정보를 수집해서 맞춤서비스 혹은 맞춤광고를 제공한다고 할 때 데이터의 소유권은 누구에게 있다고 생각하십니까?

3. 인공지능 확산으로 발생할 수 있는 일들에 대한 심각성 수준

(1) 자율주행차가 사고를 냈을 경우, 대인 또는 대물 보상 대상 불분명

- 인공지능 확산으로 인한 심각성 중 자율주행차가 사고를 냈을 경우, 대인 또는 대물 보상 대상 불분명에 대해서 '심각하다(매우 심각하다 + 대체로 심각한 편이다)' 68.8%, '심각하지 않다(전혀 심각하지 않다 + 대체로 심각하지 않은 편이다)'는 3.4%로 나타남.



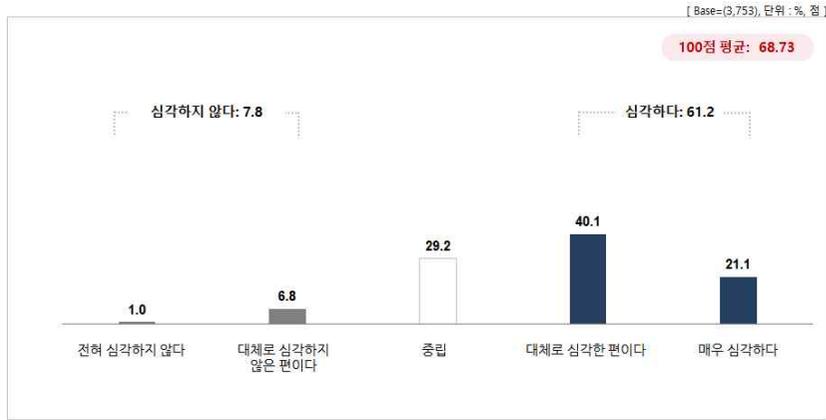
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 136] 인공지능 확산으로 인한 심각성 : (1) 자율주행차가 사고를 냈을 경우, 대인 또는 대물 보상 대상 불분명

E9. 귀하는 인공지능의 확산으로 인해 미래에 발생할 수 있는 다음과 같은 일들이 발생한다면, 결과가 얼마나 심각할 것이라고 생각하십니까? 심각성 수준에 따라 아래 항목에 각각 답변하여 주십시오. : (1) 자율주행차가 사고를 냈을 경우, 대인 또는 대물 보상을 누가 해야 할지 불분명하다.

(2) 택시 앱이 승객마다 차별적으로 요금 부과 및 승차여부 결정

- 인공지능 확산으로 인한 심각성 중 택시 앱이 승객마다 차별적으로 요금 부과 및 승차여부 결정에 대해서 ‘심각하다(매우 심각하다 + 대체로 심각한 편이다)’ 61.2%, ‘심각하지 않다(전혀 심각하지 않다 + 대체로 심각하지 않은 편이다)’는 7.8%로 나타남.



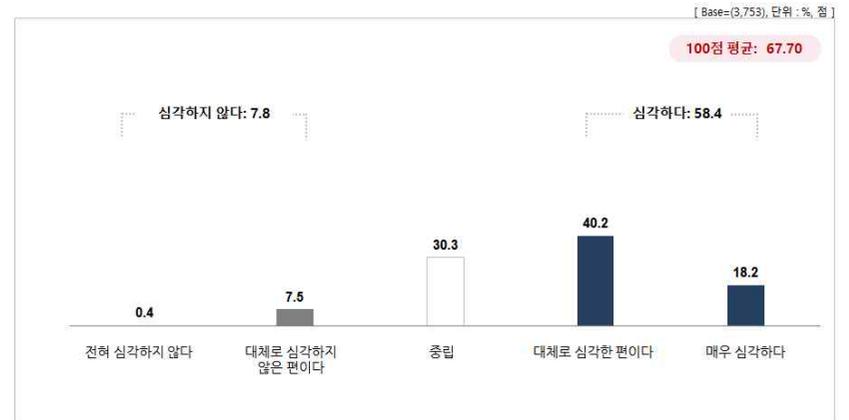
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 137] 인공지능 확산으로 인한 심각성 : (2) 택시 앱이 승객마다 차별적으로 요금 부과 및 승차여부 결정

E9. 귀하는 인공지능의 확산으로 인해 미래에 발생할 수 있는 다음과 같은 일들이 발생한다면, 결과가 얼마나 심각할 것이라고 생각하십니까? 심각성 수준에 따라 아래 항목에 각각 답변하여 주십시오. : (2) 택시 앱이 승객의 성, 연령, 지역 등에 따라 차별적으로 요금을 부과하고 승차여부를 결정한다.

(3) 사람마다 알고리즘이 다르게 적용되어 동일 질문에 대한 검색결과 상이

- 인공지능 확산으로 인한 심각성 중 사람마다 알고리즘이 다르게 적용되어 동일 질문에 대한 검색결과 상이에 대해서 ‘심각하다(매우 심각하다 + 대체로 심각한 편이다)’ 58.4%, ‘심각하지 않다(전혀 심각하지 않다 + 대체로 심각하지 않은 편이다)’는 7.8%로 나타남.



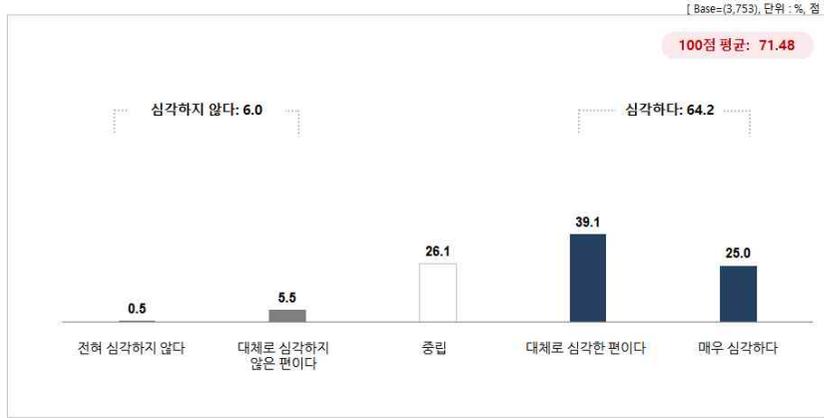
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 138] 인공지능 확산으로 인한 심각성 : (3) 사람마다 알고리즘이 다르게 적용되어 동일 질문에 대한 검색결과 상이

E9. 귀하는 인공지능의 확산으로 인해 미래에 발생할 수 있는 다음과 같은 일들이 발생한다면, 결과가 얼마나 심각할 것이라고 생각하십니까? 심각성 수준에 따라 아래 항목에 각각 답변하여 주십시오. : (3) 사람마다 알고리즘이 다르게 적용되어 동일 질문에 대한 검색결과가 다르게 나타난다.

(4) 인공지능 스피커가 내 대화 내용을 허락 없이 전송

- 인공지능 확산으로 인한 심각성 중 인공지능 스피커가 대화 내용을 허락 없이 전송에 대해서 ‘심각하다(매우 심각하다 + 대체로 심각한 편이다)’ 64.2%, ‘심각하지 않다(전혀 심각하지 않다 + 대체로 심각하지 않은 편이다)’는 6.0%로 나타남.



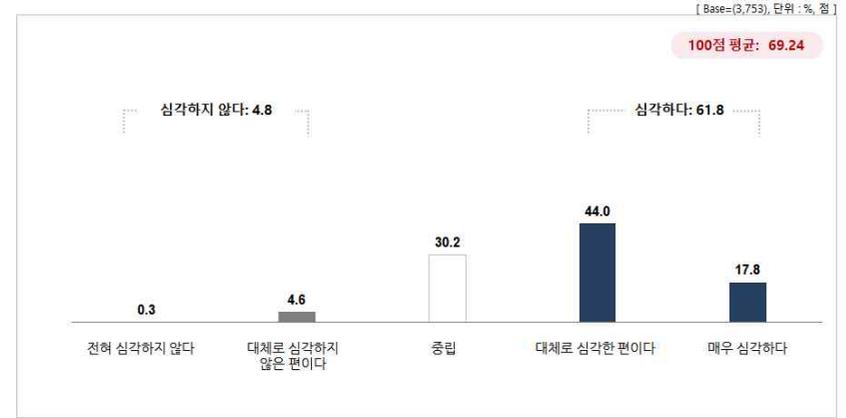
※ 잘 모르겠다 제외

[그림 139] 인공지능 확산으로 인한 심각성 : (4) 인공지능 스피커가 대화 내용을 허락 없이 전송

E9. 귀하는 인공지능의 확산으로 인해 미래에 발생할 수 있는 다음과 같은 일들이 발생한다면, 결과가 얼마나 심각할 것이라고 생각하십니까? 심각성 수준에 따라 아래 항목에 각각 답변하여 주십시오. : (4) 인공지능 스피커가 내 대화 내용을 허락 없이 전송한다.

(5) 수집된 개인정보가 어떻게 이용되는지 알 수 없음

- 인공지능 확산으로 인한 심각성 중 수집된 개인정보가 어떻게 이용되는지 알 수 없음에 대해서 ‘심각하다(매우 심각하다 + 대체로 심각한 편이다)’ 61.8%, ‘심각하지 않다(전혀 심각하지 않다 + 대체로 심각하지 않은 편이다)’는 4.8%로 나타남.

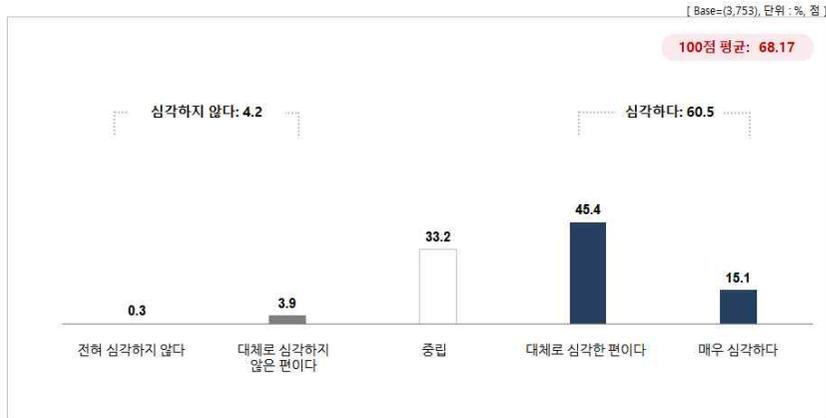


[그림 140] 인공지능 확산으로 인한 심각성 : (5) 수집된 개인정보가 어떻게 이용되는지 알 수 없음

E9. 귀하는 인공지능의 확산으로 인해 미래에 발생할 수 있는 다음과 같은 일들이 발생한다면, 결과가 얼마나 심각할 것이라고 생각하십니까? 심각성 수준에 따라 아래 항목에 각각 답변하여 주십시오. : (5) 수집된 개인정보가 어떻게 이용되고 있는지 알아보려 해도 알 수 없다.

(6) 이용자 평판 데이터를 기반으로 제품/서비스 가격 상이

- 인공지능 확산으로 인한 심각성 중 이용자 평판 데이터를 기반으로 제품/서비스 가격 상이에 대해서 ‘심각하다(매우 심각하다 + 대체로 심각한 편이다)’ 60.5%, ‘심각하지 않다(전혀 심각하지 않다 + 대체로 심각하지 않은 편이다)’는 4.2%로 나타남.



※ 잘 모르겠다 제외

[그림 141] 인공지능 확산으로 인한 심각성 : (6) 이용자 평판 데이터를 기반으로 제품/서비스 가격 상이

E9. 귀하는 인공지능의 확산으로 인해 미래에 발생할 수 있는 다음과 같은 일들이 발생한다면, 결과가 얼마나 심각할 것이라고 생각하십니까? 심각성 수준에 따라 아래 항목에 각각 답변하여 주십시오. : (6) 이용자의 평판 데이터를 기반으로 서비스/제품 가격이 달라진다.