

디지털서비스 이용자보호를 위한 다크패턴 사례집

2025. 01



방송통신위원회
Korea Communications Commission

Contents

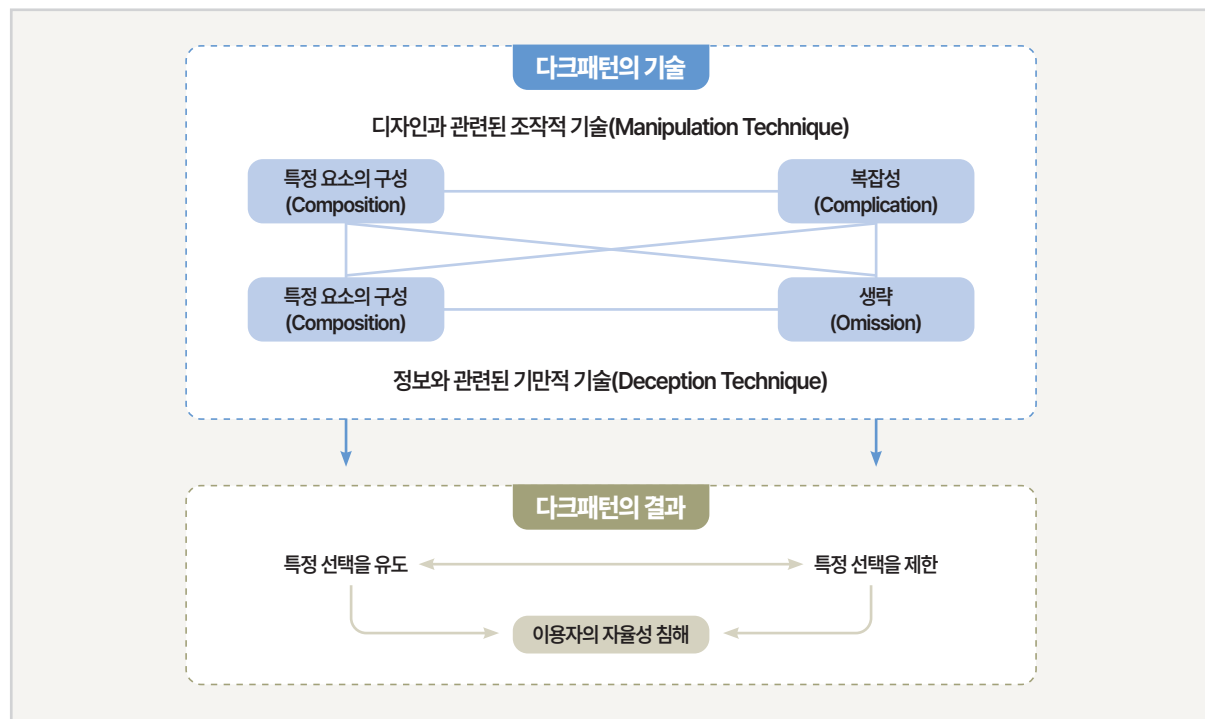
CHAPTER 01	개요	3
CHAPTER 02	다크패턴의 개념 및 주요 유형	4
CHAPTER 03	다크패턴 주요 사례	7
CHAPTER 04	맺음말	27

- 디지털 전환의 가속화와 정보통신기술의 발전으로 인해 정보 검색, 커뮤니케이션, 여가활동 등 일상생활의 다양한 분야에서 온라인 활동이 점차 증가하고 있고, 이에 따라 디지털 서비스 이용자들은 디지털 환경에서 다양한 종류의 의사결정을 더욱 자주 내리고 있습니다.
- 디지털 서비스 환경에서 제공되는 정보와 이를 구성하는 설계는 디지털 서비스 이용자들의 의사결정 과정에 의도적 또는 비의도적으로 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 이에 따라 이용자에게 편익을 제공하거나 피해를 초래할 가능성도 존재합니다.
- 한편, 디지털 서비스가 발전할수록 복잡성 증가와 정보의 과잉으로 인해 이용자들이 합리적인 의사 결정을 내리기 점차 어려워지는 환경으로 변화하면서, 이용자들의 선택에 영향을 미치는 ‘다크패턴 (Dark Patterns)’ 설계로 인한 피해 우려가 점차 커지고 있습니다.
- 이러한 배경에서 본 안내서는 다크패턴의 개념과 주요 유형을 설명하고, 이용자 피해를 야기할 우려가 있는 다크패턴 설계 사례를 소개함으로써, 디지털 서비스 이용자가 합리적으로 의사결정을 내릴 수 있도록 돕는 것을 목적으로 작성되었습니다.
- 특히 본 안내서는 반복적으로 결제가 이루어지는 구독 기반의 디지털 콘텐츠 서비스, 디지털 서비스에서 이용자에게 노출되는 광고 및 알림(Notification)과 관련한 서비스 설계를 중심으로 이용자 피해 우려가 있는 주요 다크패턴 사례를 안내하고, 각 사례별로 이용자 인식에 대한 설문, 정책 사례 등 관련 정보를 함께 소개하였습니다.

다크패턴의 개념 및 주요 유형

- ‘다크패턴(Dark Patterns)’이란 이용자의 선택을 왜곡하거나 중요한 정보를 숨기는 등 이용자를 기만하려는 목적으로 설계된 사용자 인터페이스(User Interface, UI), 또는 사용자 경험(User Experience, UX)를 의미하며, ‘기만적 패턴(Deceptive Patterns)’으로 불리기도 합니다.
- 다크패턴이라는 용어는 2010년 초반부터 등장한 용어¹⁾로 특정 요소를 구성하거나 복잡도를 증가시키는 설계, 특정 정보를 허위로 제공하거나 감추는 설계 등이 다크패턴의 주요 기술에 해당되며, 이러한 기술을 활용하여 사업자의 이익을 높이고 이용자의 자율성을 저해하는 결과를 얻는 것이 주된 목적이라고 볼 수 있습니다.

| 다크패턴의 개념도 |



자료: Kollmer and Eckhardt(2022)²⁾ 재구성

1) 영국의 UX 디자이너인 Harry Brignull이 이용자를 기만하는 온라인 서비스 디자인을 모아 소개하는 웹사이트를 2010년 개설하면서 용어가 점차 알려지기 시작

2) Kollmer and Eckhardt(2022), "Dark Patterns Conceptualization and Future Research Directions, Business & Information Systems Engineering, 65(2):201-208

- 다크패턴 개념 등장 이후 미디어 및 학술연구를 통해서 다양한 사례들이 소개되어 왔으며, 이들은 크게 ① 반복적 간섭, ② 경로 방해, ③ 규정 숨김, ④ 인터페이스 조작, ⑤ 행동 강요, ⑥ 사회적 증거 조작과 같은 유형으로 구분됩니다.

| 다크패턴의 주요 유형 분류 |

유형	설명	주요 사례	출처
반복적 간섭 (Nagging)	동일한 상호작용을 반복하여 선택을 유도	서비스 리뷰 팝업 창 반복	GM
경로의 방해 (Obstruction)	작업흐름을 차단하여 이용자 선택을 방해	어려운해지, 가격비교 방지	GM
규정의 숨김 (Sneaking)	불리한 정보를 숨겨 이용자 선택을 방해	장바구니에 몰래 끼워넣기, 미끼와 스위치, 숨겨진 비용	GM
인터페이스 조작 (Interface Interference)	이용자의 목표달성이 어렵도록 시각적인 UI 조작	숨겨진 정보, 사전선택, 감정자극, 속임수 질문	G
경로오도 (Misdirection)	이용자의 시선을 한쪽에 집중시켜 선택을 유도	감정자극, 시각적 간섭, 속임수 질문, 사전선택	M
긴급성 (Urgency)	마감기한을 조작하여 이용자의 선택을 유도	카운트다운, 시간제한 메시지	M
희소성 (Scarcity)	희소성을 조작하여 이용자 선택 유도	품절임박, 높은수요 메시지	M
행동의 강요 (Forced Action)	특정 조치를 어쩔 수 없이 선택하도록 강요	개인정보 공개 유도	GM
사회적 증거 조작 (Social Proof)	이용자 경험/후기를 조작하여 제공	출처가 불분명한 후기	M

주 1) G: Gray et al.(2018)³⁾

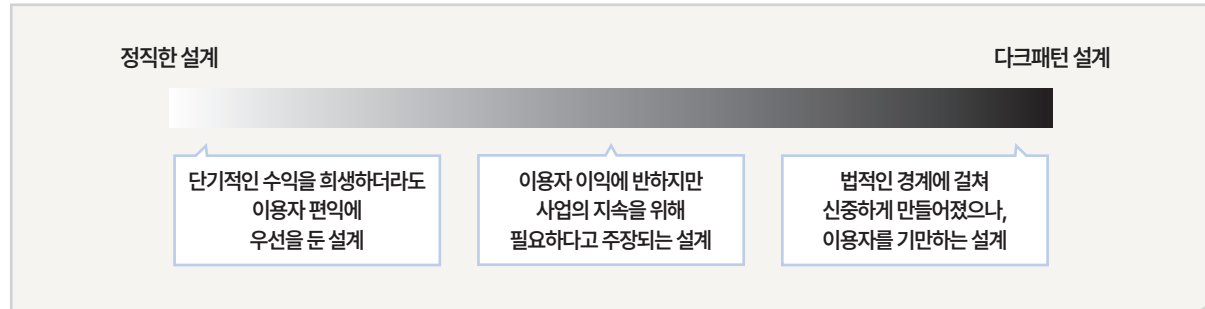
2) M: Mathur et al.(2019)⁴⁾

3) Gray et al.(2018)The Dark (Patterns) Side of UX Design, CHI 2018

4) Mathur et al.(2019), Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, Proc. ACM Human-Comput. Interact.

- 다크패턴 설계와 그렇지 않은 설계를 구분하는 명확한 기준이 존재하는 것은 아니며, 연속적인 관점에서 이용자를 왜곡하거나 기만하는 정도가 더 클수록 다크패턴 설계에 더 가깝다고 볼 수 있습니다. 따라서 동일한 서비스 환경에서도 세부적인 설계의 방식 및 정도에 따라서 다크패턴의 우려가 더 높아질 수도 있습니다.

| 정직한 설계에서 다크패턴 설계까지의 연속선 |



자료: Brignull(2011)⁵⁾ 재구성

- 최근의 디지털 서비스 환경을 고려할 때 다크패턴에 대한 우려는 다음과 같은 서비스 특성에서 특히 두드러지게 나타날 수 있습니다.
- 정기적인 구독료를 기반으로 하는 디지털 콘텐츠 서비스가 확산됨에 따라 해당 서비스 환경에서는 이용자가 결제의 사실을 인지하지 못한 채 지속해서 결제가 이루어지도록 유도하는 방식으로 서비스가 설계될 우려가 있습니다.
- 또한, 무료로 제공되는 대부분의 디지털 서비스에서도 양면 시장 구조를 바탕으로 광고 수익을 얻거나 이용자 활동 기록을 수집해 마케팅에 활용하기 위해 과도한 광고와 알림을 이용자에게 노출하거나 데이터 수집을 유도하는 방식으로 서비스가 설계될 우려가 있습니다.
- 따라서 본 안내서에서는 이러한 두 가지 서비스 환경과 관련하여 이용자의 선택에 영향을 줄 수 있는 다크패턴 설계를 중심으로 사례를 정리하고자 합니다.

5) Harry Brignull, Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design, alistapart.com, 2011

- 3장에서는 디지털 구독서비스, 디지털 서비스의 광고 및 알림과 관련한 UI를 중심으로 이용자 피해 우려가 있는 다크패턴 설계 사례를 소개하고 있습니다.
- 각 사례들은 기존 출시된 디지털 서비스들의 UI를 관찰한 결과를 토대로 대표적인 사례들을 일반화하여 구성한 것입니다. 각 사례가 서로 상호 배타적인 관계에 있는 것은 아니며 하나의 사례가 다른 사례의 예시가 될 수도 있습니다.
- 사례의 이해도를 높이기 위해 시각화된 예시를 함께 제시하였는데, 시각화된 예시는 해당 사례의 대표적인 형태 중 하나를 표현한 것이며, 제시된 예시 외에도 다양한 형태의 예시가 존재할 수 있습니다.
- 또한, 각 사례 별로 자체 설문조사 또는 외부 연구 결과 내용을 인용하여 해당 설계에 대한 이용자 인식에 관한 정보를 함께 제공하고자 하였습니다.

| 다크패턴 사례 요약 |

분야	유형	사례
구독 서비스	① 구독서비스의 과도한 해지방해	경로의 방해 1. 해지 메뉴 탐색을 복잡하게 설계 2. 해지 신청 절차를 복잡하게 설계
	② 구독서비스의 이용 과정에서 특정 선택을 유도	인터페이스 조작 3. 구독 유지를 유도하기 위한 선택 버튼 설계
	③ 구독서비스의 중요사항에 대한 정보 숨김	규정 은닉 4. 중요정보를 명확히 안내하지 않고 가입을 유도하는 설계
	④ 무료 프로모션을 통한 구독 유도	인터페이스 조작 강요된 행동 5. 유료 구독 유도를 위한 선택 버튼 설계
서비스 광고·알림 및 데이터 수집	① 서비스 이용환경을 방해하는 과도한 광고	반복 간섭 인터페이스 조작 6. 반복적인 광고·알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계 7. 서비스의 일부를 과도하게 가리는 형태의 광고 설계
	② 광고·알림을 수신하도록 이용자의 선택 유도	인터페이스 조작 8. 모바일 알림 수신 동의를 유도하는 설계 9. 이메일 광고 구독 취소를 방해하는 설계
	③ 원치 않는 광고 노출을 유도	인터페이스 조작 경로의 방해 10. 이용자의 의도에 반하는 과도한 광고 노출 설계
	④ 모호한 광고 표시	인터페이스 조작 11. 모호한 표시로 정보와 광고를 오인하도록 하는 설계
	⑤ 베타버전의 소프트웨어 사용 유도	인터페이스 조작 반복간섭 12. 과도한 업데이트 알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계
	⑥ 이용자 활동 데이터 수집 유도	인터페이스 조작 13. 데이터 수집에 동의하는 선택을 유도하는 설계

1. 구독서비스의 다크패턴 설계 주요 사례

① 구독서비스의 과도한 해지 방해

☞ 사례 1: 해지 메뉴 탐색을 복잡하게 설계

설명

구독서비스의 메인페이지⁶⁾부터 해지 메뉴까지 도달하는 과정을 구독 신청 메뉴 도달 과정에 비해 과도하게 복잡하게 설정하거나, 특정 채널에서만 구독 해지 메뉴를 제공하는 등 구독 해지 신청을 위한 메뉴를 찾기 어렵도록 하는 설계

다크패턴 유형

경로의 방해(Obstruction)

설계 예시



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 구독 해지 신청은 통상 “메뉴→설정→멤버십 관리→구독 해지”의 경로로 이루어지는 데, 이 과정의 중간에 본인인증과 같은 추가적인 절차나, 앱에서 웹 또는 전화로 채널을 이동하는 절차가 추가되면 이용자들은 기본 경로로 해지하는 것에 비해 약 2배 정도⁷⁾ 더 불편함을 느낀다고 응답하였습니다.⁸⁾

정책 사례

- 방송통신위원회는 앱마켓 및 주요 구독서비스를 대상으로 인앱결제 해지 절차를 점검하였으며, 앱 내 인앱결제를 통한 가입은 가능한 반면 해지는 앱 내에서 불가능한 서비스에 대해 앱 내 해지 기능을 마련하도록 개선 권고한 사례가 있습니다.(2022년 1월)

6) 서비스를 실행할 때 가장 먼저 나오는 화면(예: 웹사이트의 메인 페이지)

7) 5점 척도를 기준으로 응답한 평균값을 비교했을 때

8) 조보민 외(2023), 구독 해지 과정의 복잡성 정도에 따른 사용자 경험 연구-다크패턴 디자인 인지 과정을 중심으로, 한국디자인학회 국제 학술대회 논문집 2023.5, 247-263.

사례 2: 해지 신청 절차를 복잡하게 설계

설명

구독서비스 해지를 신청 과정에서 기존 혜택의 반복적인 강조, 해지 사유를 묻는 설문, 다른 구독 상품의 권유, 해지를 만류하는 질문 등을 추가하여 가입 절차에 비해 해지 절차를 과도하게 복잡하게 설계

다크패턴 유형

경로의 방해(Obstruction)

설계 예시



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 외부 설문조사에 따르면 주요 구독 서비스에서 해지 절차를 복잡하는 주요한 설계로 사용자가 놓치는 혜택의 강조(47.5%), 해지 사유를 제시하도록 요구(45.0%), 다른 구독 옵션을 대안으로 제시(42.5%) 하는 등의 설계가 있으며, 이들은 대부분 가입 단계에서는 나타나지 않는 설계들입니다.⁹⁾
- 동일 조사에 따르면 이용자들이 서비스 시작부터 구독 해지 완료까지 도달하기 위해서는 위 설계들을 포함하여 평균 약 7번의 클릭이 필요한 것으로 나타났습니다.¹⁰⁾
- 자체 설문조사 결과, 앱이나 홈페이지에서 구독서비스 해지를 시도해 본 경험이 있는 응답자 중 84.3%가 위와 같은 해지 절차를 복잡하게 하는 설계를 경험하였다고 응답하였으며, 이 중 64.8%는 해당 인터페이스에 대해 불편함을 느꼈고, 48.2%는 이러한 설계로 인하여 자신의 해지 의사결정을 방해받았다고 응답하였습니다.

정책 사례

- 방송통신위원회는 주요 동영상 스트리밍 서비스와 음원 서비스를 대상으로 구독서비스 해지 절차를 점검하였으며, 가입보다 해지 단계가 복잡한 주요 구독 서비스에 대해서 필수적이지 않은 단계는 생략하여 해지 절차를 간편하게 하도록 개선 권고한 사례가 있습니다. (2023년 11월)

9) Cai & Roeberat(2023), Subscription Services and Dark Patterns: How Big Tech Keeps you Paying!, emailtooltester, Nov. 15. 2023.

10) Cai & Roeberat(2023), Subscription Services and Dark Patterns: How Big Tech Keeps you Paying!, emailtooltester, Nov. 15. 2023.

② 구독서비스 이용 과정에서 특정 선택을 유도

☞ 사례 3: 구독 유지를 유도하기 위한 선택 버튼 설계

설명

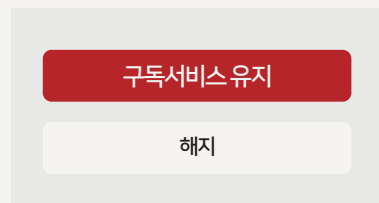
구독서비스 가입, 이용 및 해지와 관련한 의사결정 과정에서 특정 선택에 관한 설계를 과도하게 시각적으로 강조하거나 감정적인 언어를 이용하여 이용자의 선택을 제한하거나 특정 선택을 유도

다크패턴 유형

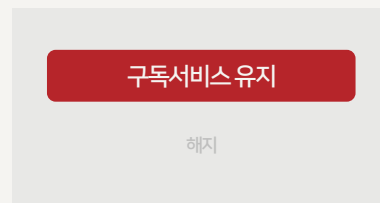
인터페이스 조작(Interface Interference)

설계 예시

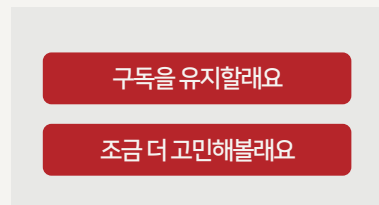
① 특정 선택이 눈에 띄도록 버튼 색 구성



② 특정 선택이 눈에 띄지 않는 글자 디자인 사용



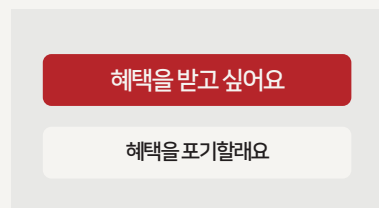
③ 동일한 선택을 다르게 보이도록 문구 사용



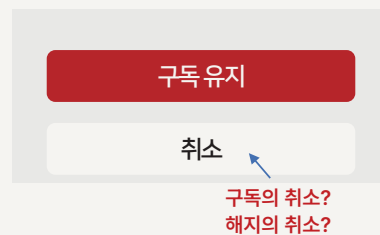
④ 특정 선택을 배제하거나 눈에 띄지 않게 배치



⑤ 특정 선택을 불리하게 보이는 문구 사용

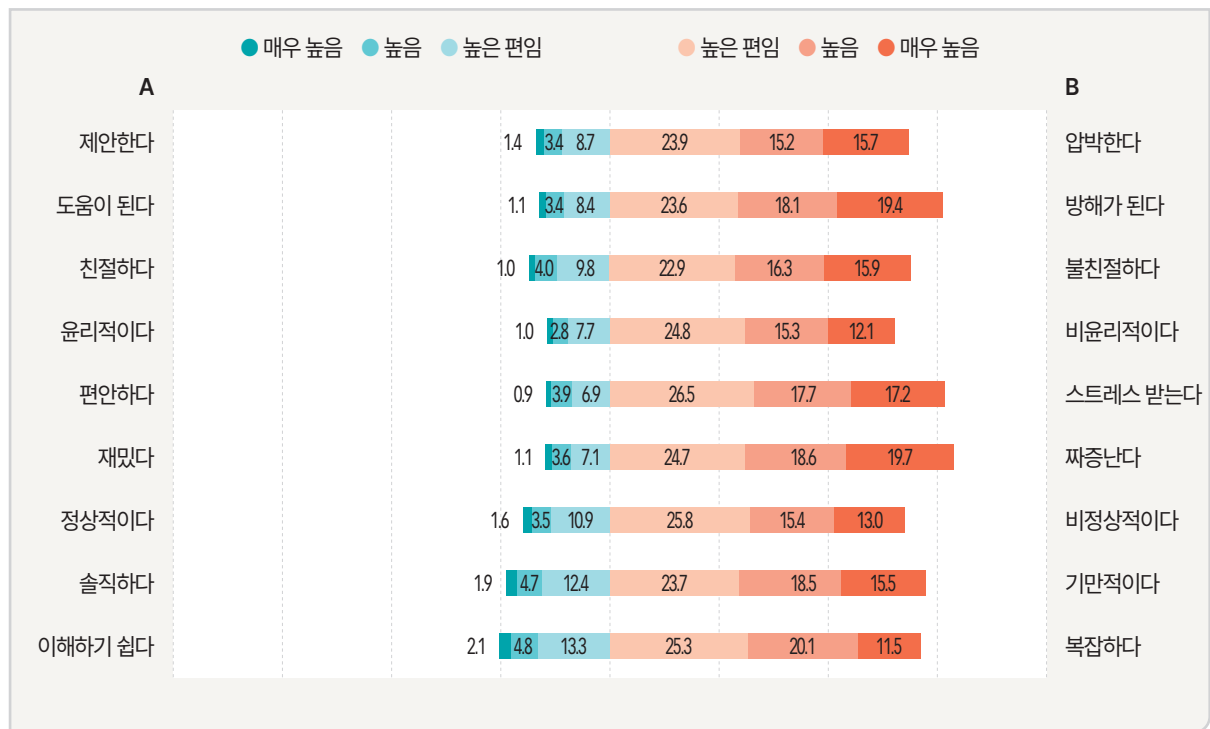


⑥ 특정 선택의 의미를 알 수 없도록 모호한 문구 사용



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 자체 설문조사 결과, 전체 응답자의 61.9%가 구독 서비스 취소 과정에서 예시와 같이 정기구독의 유지 버튼을 눈에 더 잘 띄게 설계하는 디자인에 대한 경험이 있다고 응답하였으며, 이 중 45.2%는 해당 설계로 인하여 자신의 의지와 다른 의사결정이 이루어졌다고 생각하였습니다.
- 자체 설문조사 결과, 위와 같이 특정 선택을 유도하는 방식의 설계에 대해서 전반적으로 긍정적인 인식보다 부정적인 인식이 더 높게 나타났으며, 특히 해당 설계가 방해가 되며(61.1%), 스트레스를 준다(61.4%)는 응답자가 특히 높게 나타났습니다.



③ 구독서비스의 중요사항에 대한 정보 숨김

☞ 사례 4: 중요정보를 명확히 안내하지 않고 가입을 유도하는 설계

설명

구독서비스의 요금, 약정 기간, 프로모션 제공 기간, 환불 및 위약금 등 서비스 계약과 이용에 있어 중요한 정보를 명확하게 안내하지 않거나 이용자가 제대로 인지하기 어렵도록 정보를 왜곡하는 설계

다크패턴 유형

규정 은닉(Sneaking)

설계 예시

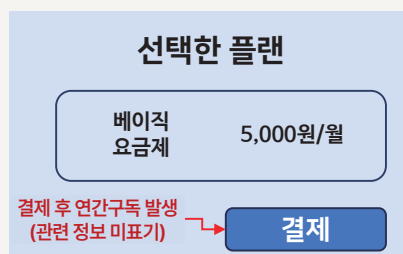
①-1. 구독 과정에서 부가세 등 추가 비용을 표기하지 않는 경우



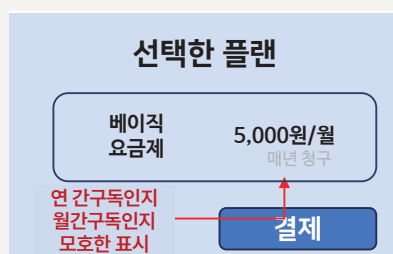
①-2. 최종 단계에서 가격 관련 정보를 눈에 띄지 않도록 숨기는 경우



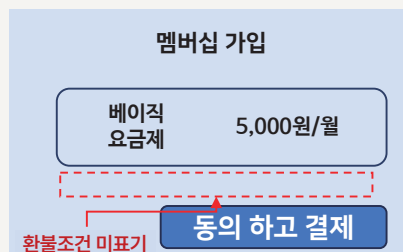
②-1. 구독과정에서 결제 주기를(매월, 매년) 명확하게 설명하지 않는 경우



②-2. 구독 과정 결제 주기를 파악하기 어렵게 정보를 제공하는 경우



③-1. 구독 과정에서 취소 및 환불 조건 등에 대해 안내하지 않는 경우



③-2. 구독 과정에서 취소 및 환불 조건에 대해 눈에 띄지 않는 곳에 배치하는 경우



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 주요 사항을 명확히 안내하지 않은 설계들은 이용자가 해당 설계에 대해서 바로 인지하기 어려운 특성이 있으며, 차후에 결제가 발생하거나, 구독 취소 후 환불이 이루어지는 시점에서 이를 인지하고 불쾌감을 느끼는 것으로 나타났습니다.¹¹⁾
- 외부 설문조사 결과, 앱마켓 및 소프트웨어 플랫폼 이용자 중 67%가 결제 당시에는 정기 구독료 발생 사실을 인지하지 못하고 결제 이후에 정기 구독료가 발생한다는 사실을 알게 된 경험이 있다고 응답하였으며, 71%의 이용자는 상품 설명 초기에는 언급되지 않았던 비용이 최종 결제 단계에서 추가로 발생한 경험이 있다고 답변했습니다.¹²⁾

정책 사례

- 방송통신위원회는 구독 서비스의 가입 과정 중 일부 화면에서 부가세 표시를 생략하거나, 중도 해지가 제한된다는 사실을 명확히 안내하지 않는 등의 행위와 관련하여 시정명령을 부과한 사례가 있습니다. (2020년 1월)

11) 신민아 & 윤재영(2020), 다크패턴디자인의 사용자 경험 연구, 2020 한국디자인학회 가을 국제학술대회 논문집, 16-21.

12) LocalCircles(2024), Over 1 in 2 consumers surveyed who bought something via app/SAAS/software platforms said they experienced dark patterns like subscription trap, drip pricing and bait and switch, 2024.2.12. <https://www.localcircles.com/a/press/page/dark-patterns-in-apps>

④ 무료 프로모션을 통한 구독 유도

☞ 사례 5: 유료 구독 유도를 위한 선택 버튼 설계

설명

무료 체험 프로모션을 가입하는 과정에서 이용자의 정기적 구독을 유도하기 위해 이용자의 의사를 명시적으로 확인하지 않거나 정기구독 선택을 강요하도록 설계

다크패턴 유형

인터페이스 조작(Interface Interference)-사전선택(Preselection)
강요된 행동(Forced Action)

설계 예시

① 무료 프로모션 가입 과정에서 유료 전환 가입의사를 명시적으로 확인받지 않고 임의로 가입 처리

② 무료 프로모션 가입 과정에서 정기구독 가입을 하지 않으면 무료체험이 불가하도록 설정하거나 취소 가능한 사실을 안내하지 않음



정책 사례

- 방송통신위원회는 명시적 동의 절차를 거치지 않고 무료 체험 이용 동의를 구독 가입 의사로 간주한 서비스에 대해 시정 권고를 내린 사례가 있습니다. (2020년 1월)
- 방송통신위원회는 무료 체험 중 특정 서비스 이용을 조건으로 구독료 결제를 유도한 서비스에 대해 시정조치를 검토 중인 사례가 있습니다. (2024년 10월)

2. 서비스 광고·알림 및 데이터 수집 관련 다크패턴 설계 주요 사례

① 서비스 이용환경을 방해하는 과도한 광고

☞ 사례 6: 반복적인 광고·알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계

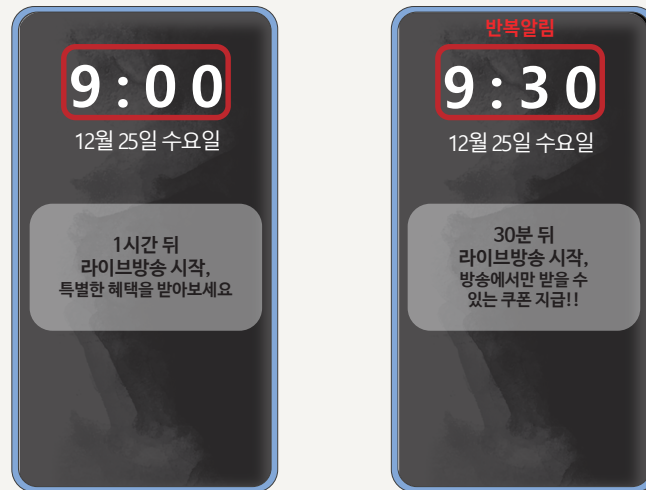
설명

팝업 형태의 광고·알림을 과도하게 반복적으로 노출시키고, 광고·알림을 닫는 것을 어렵게 만들어 이용자의 서비스 이용을 방해하는 설계

다크패턴 유형

반복간섭(Nagging)

설계 예시



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 한국방송광고진흥공사의 조사에 따르면, 온라인 광고 중 삭제 표시가 있음에도 불구하고 삭제가 불가하거나, 삭제가 어려운 광고를 가장 불편한 광고로 인식하고 있는 것으로 나타났습니다.¹³⁾

정책 사례

- 방송통신위원회는 2017년 5월, 2022년 7월, 2022년 12월 등 정기적으로 온라인 포털 및 쇼핑몰에 대한 ‘플로팅 광고’ 운영실태를 점검하고 있으며, 광고의 삭제를 제한하는 업체에 대해서는 행정지도와 교육을 통해 개선을 유도하고 있습니다.

13) 권예지 외(2021), 지속 가능한 발전을 위한 광고이용자 권익향상 방안, 한국방송광고진흥공사

사례 7: 서비스의 일부를 과도하게 가리는 형태의 광고 설계

설명

전체화면의 형태로 서비스의 대부분을 가리거나, 콘텐츠의 상당한 부분을 가리는 형태로 광고를 노출시키고, 이에 대한 삭제를 어렵게 만들어 이용자의 서비스 이용을 방해하는 설계

다크패턴 유형

인터페이스 조작(Interface Interference)

설계 예시

- ① 서비스 시작 시 전체화면 형태로 광고를 노출시키고 해당 광고를 닫을 수 있는 버튼의 크기를 눈에 띄지 않게 설계

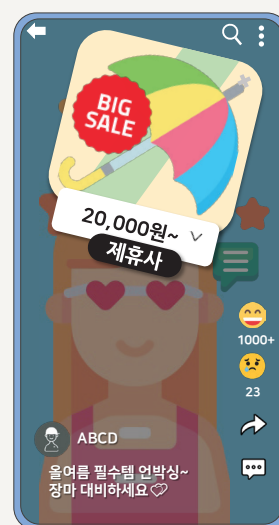


- ② 디지털 콘텐츠의 주요한 부분(예: 동영상의 상당 부분)을 과도하게 가리면서 이를 닫기 어렵게 만드는 설계

웹

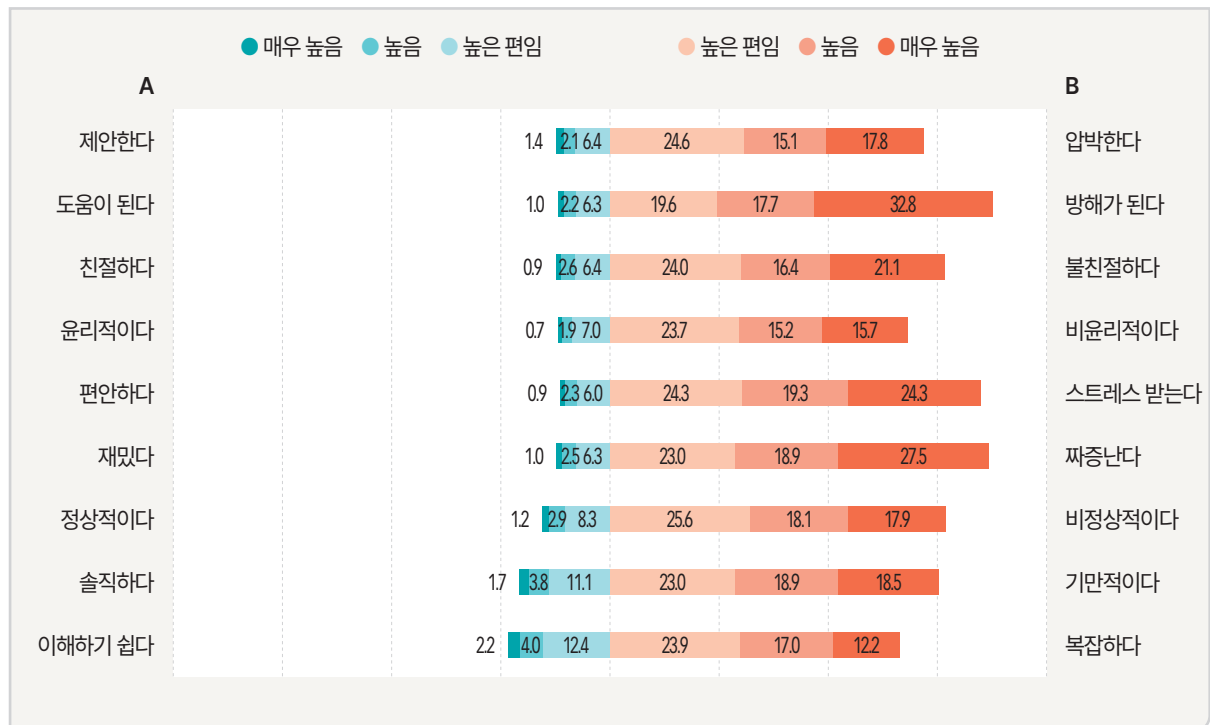


모바일



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 온라인광고 이용자 인식조사¹⁴⁾ 결과, 불편했던 광고 유형으로 콘텐츠를 가리는 형태의 광고를 선택한 이용자가 30.8%로 가장 높게 나타났으며, 광고 배치와 관련해서는 콘텐츠의 측면/하단을 가리는 광고와 전체화면을 가리는 광고가 불편하다고 응답한 이용자 비중이 각각 13.5%, 12.4%로 나타났습니다.
- 자체 설문조사 결과, 스포츠 콘텐츠와 같이 화면 전체가 콘텐츠인 서비스 환경에서 응답자의 46.2%가 콘텐츠를 가리는 형태의 광고를 경험하였다고 응답하였으며, 이 중 58.6%는 자신의 의지와 다르게 광고를 클릭하게 되었다고 응답하였습니다.
- 위와 같은 설계에 대한 이용자의 인식 조사 결과 대부분의 응답자가 해당 설계에 대하여 부정적으로 인식하고 있으며, 특히 매우 방해가 된다는 응답자의 비중이 32.8%로 나타났습니다.



14) 한국인터넷진흥원(2021), 온라인광고 이용자 인식조사, KISA-WP-2021-0008

② 광고·알림을 수신하도록 이용자의 선택 유도

사례 8: 모바일 알림 수신 동의를 유도하는 설계

설명

모바일 환경에서 웹사이트로 서비스 접속 시 모바일 앱 이용을 유도하고, 모바일 앱에서 발신되는 알림 수신을 동의하는 선택을 유도하는 선택 버튼을 시각적으로 과도하게 눈에 띄게 설계하거나 감정적 문구를 과도하게 사용하여 이용자의 선택을 유도하는 설계

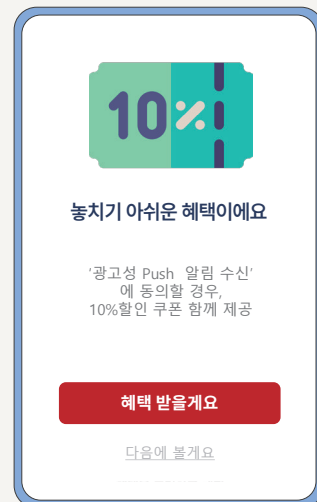
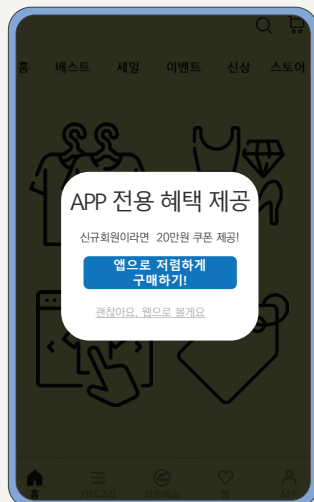
다크패턴 유형

인터페이스 조작(Interface Interference)

설계 예시

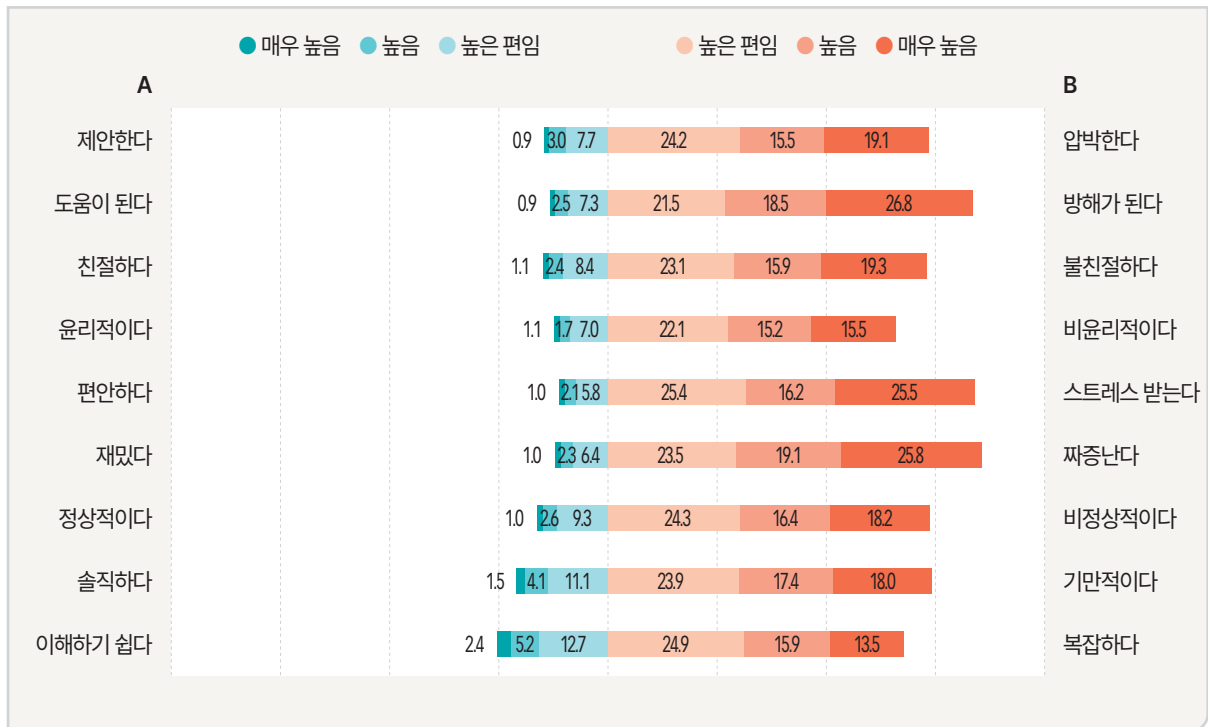
① 모바일 웹 접속 시 모바일앱으로 이동을 유도하는 버튼의 크기, 글자 위치 등을 과도하게 눈에 띄게 설계

② 모바일 앱에서 광고 및 알림 수신에 동의하는 버튼 크기, 글자 위치 등을 과도하게 눈에 띄게 설계



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 자체 설문조사 결과, 응답자의 74.2%가 모바일앱 이동을 유도하는 팝업창을 경험하였다고 응답하였으며, 이 중 46.9%가 해당 설계가 자신의 의사에 반하여 모바일 앱으로 이동하는 데 영향을 미쳤다고 응답하였습니다.
- 위와 같은 설계에 대한 이용자 인식 조사 결과 약 60%의 응답자가 모바일 앱으로의 이동을 유도하는 디자인이 기만적이고 선택을 압박한다고 응답하였습니다.



- 모바일 앱의 광고·알림 수신 동의를 위한 버튼 디자인의 설계와 관련하여 “동의”-“미동의” 버튼을 동일하게 설계한 경우와 (사례 6의 설계 예시와 같이) “미동의” 글자를 희미하게 표시하고 버튼을 없앤 경우를 비교하면 수신 동의를 선택하는 이용자 비중이 최대 11.0%p까지 차이가 나는 것으로 나타났습니다.

사례 9: 이메일 광고 구독 취소를 방해하는 설계

설명

구독을 통해서 정기적으로 전달되는 광고 메일에 대해서 메일 본문 내에 구독 취소 버튼을 눈에 띄지 않게 배치하여 광고 수신자의 중단을 방해하는 설계

다크패턴 유형

인터페이스 조작(Interface Interference)

설계 예시



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 자체 설문조사 결과, 응답자의 36.9%가 자신이 정기적으로 수신하고 있는 이메일 광고의 구독 경로를 파악하지 못하고 있다고 응답하였습니다. 또한, 전체 응답자의 56.1%가 광고 메일의 본문 내에서 광고 구독의 취소가 가능한 사실에 대해서 제대로 인지하지 못하고 있다고 응답하였습니다.
- 외부 설문조사에 따르면 응답자의 81.1%가 광고성 이메일에 대해서 문제의식을 느끼고 있는 것으로 나타났으며, 발신업체가 보내는 “수신거부” 표시의 효과에 대해서는 59.2%가 부정적으로 인식하고 있었습니다.¹⁵⁾

15) 한국여성소비자연합(2002), 광고성 메일에 대한 실태 및 의식조사, 2002.6.10. http://www.jubclub.or.kr/bbs/board.php?bo_table=pds&wr_id=2

③ 원치 않는 광고 노출을 유도

☞ 사례 10: 이용자의 의도에 반하는 광고 노출 설계

설명 광고 표시가 되어 있지 않는 일반적인 링크를 클릭하였는데, 예상과 다르게 광고가 등장하고, 이후 이용자가 광고를 원하지 않아 뒤로가기 등 광고를 탈출하려 시도하였으나 또 다른 광고가 등장하는 설계¹⁶⁾

다크패턴 유형 인터페이스 조작(Interface Interference)
경로의 방해(Obstruction)

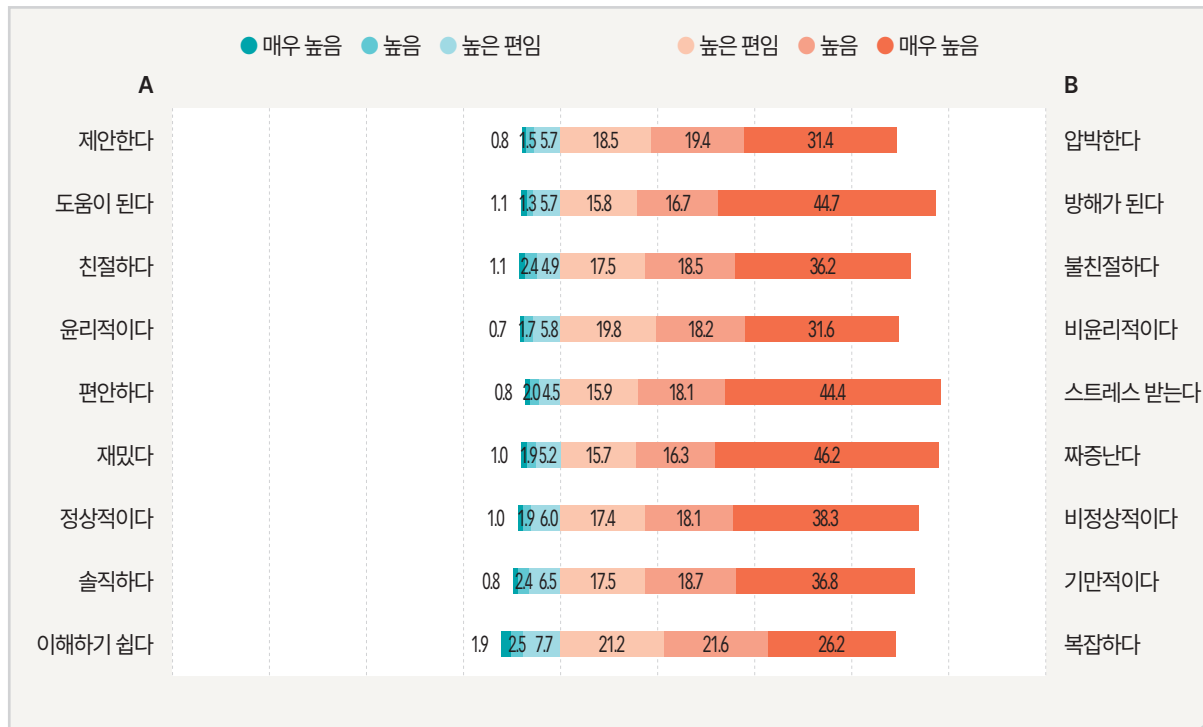
설계 예시



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 자체 설문조사 결과, 응답자의 67.4%가 위의 예시와 같이 링크 클릭 후 광고를 탈출하지 못하는 형태의 디자인을 경험하였다고 응답하였습니다.
- 해당 사례의 경우 응답자의 73.0%가 기만적인 설계로 인식하고 있었으며, 36.8%는 매우 기만적이라고 응답하였습니다. 또한, 응답자의 78.4%가 해당 설계로 인하여 스트레스를 받는다고 응답하였으며, 그 외 불친절, 서비스 이용에 방해되는 정도 등의 지표에서 매우 부정적으로 인식하고 있는 응답자가 30%가 넘는 것으로 나타났습니다.

16) 모바일 환경과 같이 화면 크기가 작고, 손가락으로 인터페이스 조작을 하는 환경에서 광고 팝업을 종료하는 버튼을 작게 설정하여 광고 종료를 어렵게 하는 설계 또한 더불어 나타남



- 온라인광고 이용자 인식조사¹⁷⁾ 결과에 따르면 응답자의 40.9%가 광고를 보지 않기 위해 뒤로가기 버튼을 눌렀을 때 또 다른 광고가 등장하는 것을 경험한 적이 있다고 응답하였으며, PC(35.4%)보다 모바일(46.4%) 환경에서 경험한 이용자가 더 많은 것으로 나타났습니다.

17) 한국인터넷진흥원(2019), 온라인광고 이용자 인식조사, KISA-WP-2019-0025

④ 모호한 광고 표시

사례 11: 모호한 표시로 정보와 광고를 오인하도록 하는 설계

설명

검색 및 필터링 조건을 통해 도출된 결과에서 광고인 것과 광고가 아닌 것에 대한 경계를 모호하게 표시하거나, 이용자가 오인하기 쉽도록 배치하는 설계. 또한, 특정 결과가 광고라는 표시를 눈에 띄지 않게 설계하여 이용자의 의도와는 다르게 광고 클릭을 유도할 우려가 있는 설계

다크패턴 유형

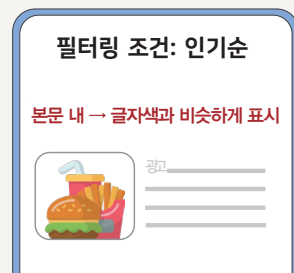
인터페이스 조작(Interface Interference)-경로오도(Misdirection)

설계 예시

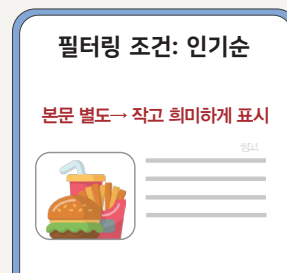
- ① 검색, 필터링 결과의 첫 번째 결과에만 광고를 표시하고 이후부터 광고를 표시하지 않은 뒤 광고와 일반 결과의 경계를 모호하게 표기하거나, 광고와 일반 결과를 뒤섞어 배치하여 광고를 명확하게 인지하기 어렵도록 하는 경우



- ② 광고를 본문의 중간에 배치하는 경우
본문의 글자색 또는 배경색과 유사한 색을 사용하여 광고 표시가 눈에 띄지 않게 하는 경우



- ③ 광고를 본문과 별도로 배치하는 경우
광고 표시를 희미하게 표시하여 눈에 띄지 않게 하는 경우



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 온라인 광고 인식조사 결과, 검색을 통한 광고의 경우 광고와 콘텐츠의 구분이 불가한 점을 단점으로 꼽은 응답자의 비중이 27.2%로 다른 광고 유형에 비해 높게 나타났습니다.
- 외부 설문조사에 따르면, 키워드 검색 광고*에서 광고와 정보의 구분이 어렵다고 응답한 이용자가 34.5%로 나타났으며, 52.0%가 광고가 자신들의 의사에 반하여 클릭을 유도한다고 생각하는 것으로 나타났습니다. 정보제공형 광고* 역시 53.1%가 이용자의 클릭을 유도한다고 생각하는 것으로 나타났으며, 응답자의 76.2%가 광고와 정보를 구분하는 표시가 필요하다고 응답하였습니다¹⁸⁾.

* 키워드 검색 광고: 인터넷 검색사이트에 특정 키워드를 검색한 사람들을 대상으로 광고주의 사이트가 노출되도록 하는 광고

* 정보 제공형 광고: 제품에 대한 기능적 측면의 정보를 제공하는 형태의 광고

18) 이희복 외(2015), 온라인에서 광고와 정보의 구분을 어떻게 할 것인가?, 광고학연구 제26권 5호, 125-150.

⑤ 베타버전의 소프트웨어 사용 유도

☞ 사례 12: 과도한 업데이트 알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계

설명

과도하게 반복적으로 알림 및 알림창 닫기를 제한하여 상용화 이전의 베타버전 소프트웨어 업데이트를 유도¹⁹⁾

다크패턴 유형

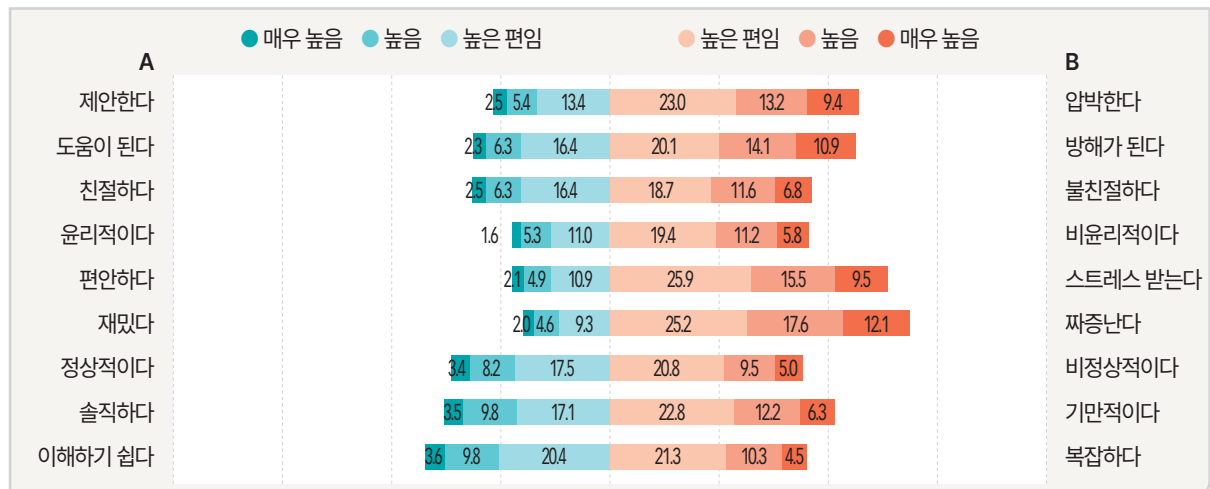
반복간섭(Nagging)
인터페이스 조작(Interface Interference)

설계 예시



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 자체 설문조사 결과, 응답자의 57.6%가 반복적인 베타버전 운영체제 업데이트 알림을 경험하였다고 응답하였으며, 이 중 56.6%가 자신의 의지와 상관없이 업데이트를 하게 되었다고 응답하였습니다.
- 해당 설계에 대한 이용자의 인식조사 결과, 해당 설계가 기만적이라고 응답한 비중은 41.3%이며, 스트레스를 받는다는 응답자는 50.9%로 나타났습니다.



19) 오류 개선 등 완성도를 높이는 과정에서 이용자는 불안정한 소프트웨어 이용을 통해 피해를 볼 우려도 존재

⑥ 이용자 활동 데이터 수집 유도

사례 13: 데이터 수집에 동의하는 선택을 유도하는 설계

설명

서비스 실행 시 이용자 데이터의 수집에 동의를 요청하는 과정에서 데이터 수집에 대해 이용자가 오인할 가능성이 있는 과장된 표현을 사용하거나, 특정 선택을 유도하기 위해 버튼, 문구 등을 시각적으로 과도하게 눈에 띄게 설계

다크패턴 유형

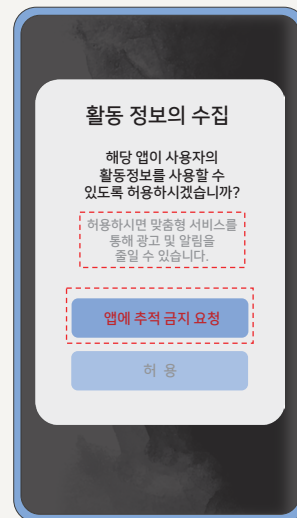
인터페이스 조작(Interface Interference)

설계 예시

- ① 데이터 수집의 장점에 대해 검증하기 어려운 정보를 서술하거나 과도하게 긍정적 표현을 사용하는 경우



- ② 특정 선택을 유도하기 위해 버튼을 강조하거나 특정 선택에 불리한 문구는 희미하게 표현하는 경우



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 자체 설문조사 결과, 데이터 수집과 관련하여 쿠폰 혜택 등 긍정적인 문구 설정 등 안내 문구에 따라서 데이터 수집을 허용하는 이용자 비중이 최대 5.4%p 정도 차이가 나는 것으로 나타났습니다.

- 위에서 제시된 사례 이외에도 다크패턴 설계는 다양하게 존재하고 있으며, 디지털 서비스가 진화함에 따라 향후에도 새로운 다크패턴 사례들이 점차 늘어날 것으로 전망됩니다.
- 앞으로도 디지털 서비스 이용자의 선택권을 보장하기 위해 이용자 피해 우려가 있는 주요 다크패턴 설계에 대한 지속적인 관심을 가지고 새로운 사례를 발굴하고 이용자에게 정보를 제공하기 위한 노력이 필요할 것으로 보입니다.
- 방송통신위원회는 주요 다크패턴 설계 사례가 이용자의 선택과 편익에 미치는 영향에 대해서 심층적인 분석을 수행해 나갈 것이며, 주요 서비스에 대한 모니터링 또한 강화해 나갈 것입니다.
- 안내서의 주요 사례들을 포함하여 향후 디지털 서비스의 가입, 이용, 해지 등의 과정에서 이용자 선택권을 보장하고 피해를 방지하기 위하여 사업자가 준수해야 할 사항들을 규율하는 가이드라인을 제정할 것이며, 이용자 피해의 우려가 큰 사례에 대해서는 금지행위 유형으로 향후 법제화를 추진할 계획입니다.

