

KOCCA
한국콘텐츠진흥원

2021 콘텐츠 이용피해 실태조사

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원 귀중

본 보고서를 “2021 콘텐츠 이용피해 실태조사”의 최종보고서로 제출합니다.

2021년 12월

수 행 기 관 : (주)비욘드리서치

과제 감독자 : 백 경 현 ((주)비욘드리서치 대표이사)

과제 책임자 : 김 경 남 ((주)비욘드리서치 부장)

[이용자 안내]

1. 통계표 및 도표내의 숫자는 소숫점 첫째자리에서 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.
 2. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.
 - : 해당 숫자 없음 0 : 단위 미만
 3. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 한국콘텐츠진흥원의 자료임을 밝혀야 합니다.
-

| 2 0 2 1 콘 텐 츠 이 용 피 해 실 태 조 사 |

요약문

1. 조사 개요

1) 조사 대상

- 콘텐츠 이용 경험이 있는 일반 이용자
 - 본 조사는 콘텐츠 이용 경험이 있는 전국 만14세 이상 만 65세 미만의 일반인 총 2,100명을 대상으로 콘텐츠 이용과 피해 실태를 조사함
- 콘텐츠 이용피해 경험자를 대상으로 FGI(Focus Group Interview) 실시

2) 조사 방법

- 2021 콘텐츠 이용피해 실태조사는 온라인 설문조사(정량조사)와 심층인터뷰(정성조사)로 구성
- 정량조사 설계 내용은 다음과 같음

[표 2] 정량조사 설계 내용

구분	내용
조사대상	PC 및 모바일을 통한 콘텐츠 이용 중 피해를 입은 경험이 있는 만14세 이상 65세 미만 국민
조사방법	구조화된 설문지를 통한 온라인 조사
표본크기	2,100명(성별/연령별 인구특성 비례할당)
표본오차	95% 신뢰수준에서 $\pm 2.14\%$ p
조사기간	2021. 11. 19 ~ 12. 1
조사기관	(주)비온드리서치

- 정성조사는 온라인 설문조사에서 콘텐츠 이용피해 경험 응답자 중 FGI참여 의사를 밝힌 응답자를 대상으로 함
- 총 3개 그룹의 참석자수는 15명임

[표 3] 심층인터뷰 그룹별 참석자 정보

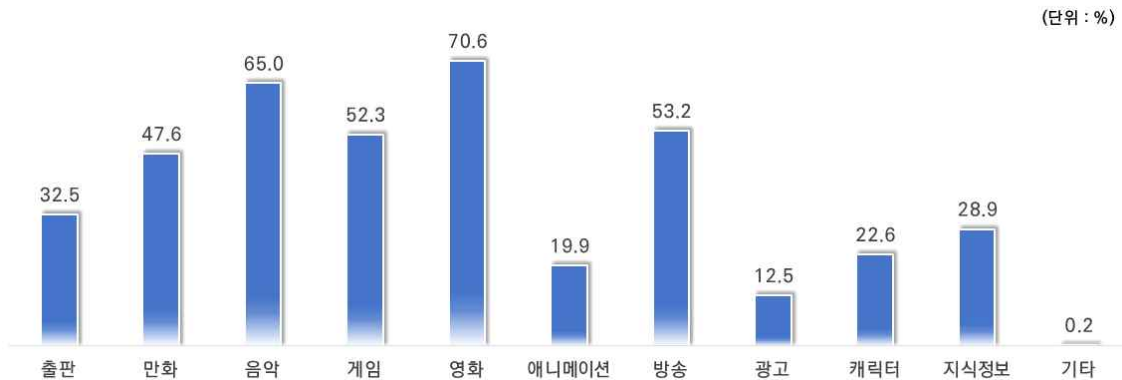
그룹구분	진행일시	참석자 현황		
		참석자 수	성별	연령
1그룹	2021년 12월 8일 오전 10시 30분	4명	남성 2명 / 여성 2명	20대 1명 / 30대 1명 / 40대 2명
2그룹	2021년 12월 8일 오후 19시	6명	남성 2명 / 여성 4명	20대 1명 / 30대 3명 / 40대 1명 / 50대 1명
3그룹	2021년 12월 9일 오후 19시	5명	남성 3명 / 여성 2명	20대 1명 / 30대 2명 / 40대 2명

2. 콘텐츠 이용현황 및 인식

1) 주 이용 장르

- (이용 장르) 주로 이용하는 콘텐츠 장르는 영화(70.6%), 음악(65.0%), 방송(53.2%) 등의 순으로 나타남
- 비교적 이용률이 낮은 장르는 기타를 제외하고 광고(12.5%), 애니메이션(19.9%), 캐릭터(22.6%) 등의 순임

[그림 1] 주 이용 콘텐츠 분포 (복수응답)



- 주간 이용 일수를 기준으로 음악이 평균 5.1일로 가장 많았으며, 다음으로 게임(4.8일), 방송(4.5일) 등의 순으로 나타남
- 일평균 이용시간은 영화가 평균 3.6시간으로 가장 많고, 방송이 3.4시간, 게임이 3.1시간, 음악이 3.0시간 등의 순으로 나타남

2) 유료 이용 장르

- 유료로 이용 중인 콘텐츠 분야는 영화(52.6%)가 가장 높고, 음악(44.3%), 방송(24.2%) 등의 순임
- 콘텐츠 분야별 유료 이용률을 분석하면, 영화분야 유료 이용률이 74.5%로 가장 높았고, 음악분야 유료 이용률이 68.1%, 출판분야 유료 이용률은 48.1% 등의 순으로 나타남
- 콘텐츠 장르별 유료 이용률 비율 계산식 : (콘텐츠별 유료 이용자수 / 콘텐츠별 전체 이용자수) X 100

[그림 2] 콘텐츠 장르별 유료 이용률



- 유료 이용 시 장르별 월평균 유료 이용금액을 살펴보면, 지식정보가 월평균 36,040원으로 가장 높고, 다음으로 게임이 19,309원, 출판이 13,250원, 출판이 13,250원, 영화가 13,240원 등의 순으로 나타남

[그림 3] 콘텐츠별 월평균 유료 이용금액

(단위 : 원)



3) 약관 및 운영정책 확인 행태

- 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책을 살펴보는 경우는 전체 39.1%인 것으로 나타남
- 앞서 서비스 가입 시 약관 및 운영정책을 확인한다고 응답한 경우(n=822) 주로 확인하는 내용은 이용 신청 취소(청약철회) 또는 이용 중 서비스 중지 신청 시 관련 환불 및 위약금 규정에 대한 내용확인인 전체 56.1%로 가장 높았으며, 다음으로 과오납금 환불 등의 환불 방법이 41.6%, 유료 콘텐츠의 결제 방식 내용이 39.8% 등의 순으로 나타남

[그림 4] 약관 운영정책 주요 확인 내용 (복수응답)

(단위 : %)

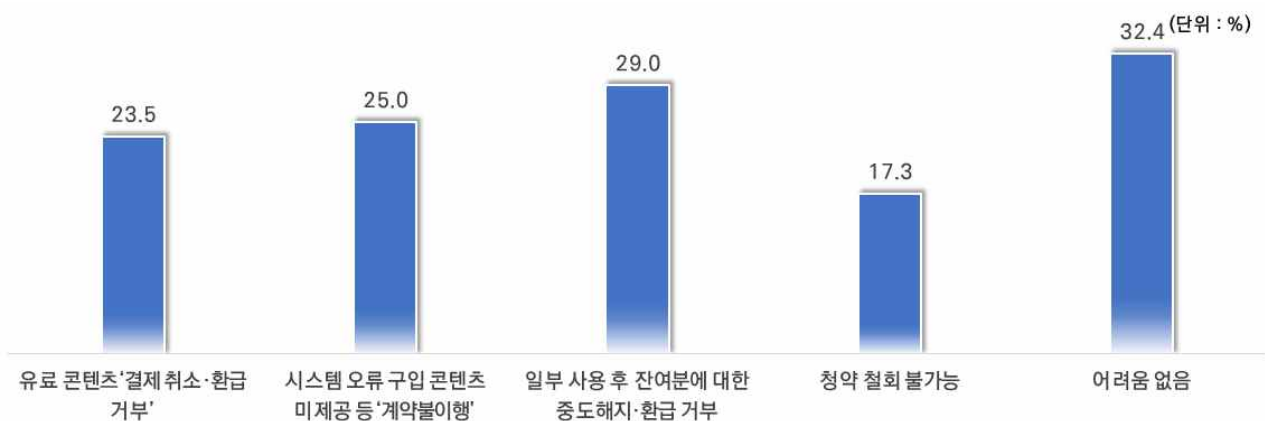


- 반면, 가입 시 약관 및 운영정책을 확인하지 않는 가장 큰 이유는 약관 분량이 많아 보기 귀찮기 때문이라는 응답이 전체 75.0%로 가장 높게 나타남 (n=1278)
- 사이트/서비스 내 이용약관 문서 및 별도 안내 창이 뜨는 경우를 모두 포함하여, 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책을 확인하는 경우는 전체 46.8%로 나타나 과반수가 조금 안되는 것으로 조사됨

4) 인앱 결제 이용 현황

- 전체 응답자의 43.2%가 인앱 결제를 이용한 경험이 있는 것으로 나타남
- 이러한 인앱 결제를 이용하는 경우(n=907) 이용 시 어려움을 겪지 않은 경우가 32.4%로 나타났고 그 외 경험한 애로사항으로는 일부 사용 후 잔여분에 대한 중도해지, 환급 거부 사례가 29.0%, 시스템 오류 구입 콘텐츠 미제공 등 계약불이행 사례가 25.0% 등의 순으로 나타남

[그림 5] 인앱 결제 이용 시 어려움 (복수응답)



5) 법규제 인지수준 및 피해구제 요청 경험

- 콘텐츠 사업자들이 이용자 보호를 위해 이용약관에 환불 등 일부 이용자 보호 조항을 의무적으로 포함해야 한다는 사실에 대해 인지하고 있는 경우는 전체 78.2%로 나타남
- 콘텐츠 이용피해 분쟁에 대해 기업에 상담 또는 피해구제 요청을 경험한 경우는 전체 12.9%에 불과한 것으로 나타남
- 실제 상담 또는 피해구제 요청을 한 경우(n=270) 해당 기업의 태도에 대한 만족도 결과, 만족한다는 응답(매우 만족+다소 만족)이 37.4%, 불만족한다는 응답(매우 불만족+다소 불만족)이 23.7%로 대체로 만족한다는 응답비율이 높은 것으로 나타남
- 이러한 기업 태도에 만족하지 못한다고 응답한 경우(n=64), 그 이유에 대해 담당 직원이 불친절해서가 21.9%로 가장 높았고, 시간이 오래 걸려서가 20.3%, 이용자 편의를 봐준다는 느낌이 들지 않아서가 18.8% 등의 순으로 나타남
- 앞서 피해구제 요청 경험이 없다고 응답한 경우(n=1,830), 그 이유에 대해 명확한 방법과 절차를 몰라서가 30.4%로 가장 많았으며, 다음으로 피해 규모에 비해 요청에 들이는 노력 및 시간이 아까워서가 24.8%, 어디에 요청해야 적절할지 몰라서가 15.4% 등의 순으로 나타남

3. 콘텐츠 이용 피해 분석

1) 콘텐츠 이용피해 경험

- 2020년 1월 이후 콘텐츠 이용 시 피해를 경험하지 않은 경우가 전체 66.3%로 나타났고, 피해 경험 있는 경우는 33.5%로 조사됨
 - 구체적으로 비금전적 불이익 및 피해를 당한 경우는 17.0%, 금전적 피해를 당한 경우는 10.8%, 두 가지 모두 경험이 있다고 응답한 비율은 5.8%로 나타남

2) 이용 피해 콘텐츠 장르

- 가장 많은 이용 피해를 경험한 콘텐츠 장르는 영화(36.0%)로 나타났고, 다음으로 게임(32.1%), 음악(29.0%), 방송(23.6%), 만화(17.8%) 등의 순으로 조사됨
- 지난 2017년, 2018년, 2019년 조사결과와의 연도별 이용 피해 콘텐츠 장르와 2021년 조사결과를 비교하면, 그 동안 주로 피해경험이 많았던 음악, 게임은 2021년 상대적으로 피해경험이 떨어진 반면, 영화의 피해 경험은 증가함

[그림 6] 연도별 이용 피해 콘텐츠 장르 분포비교



3) 콘텐츠 장르별 피해율 분석

- 콘텐츠 장르별 이용피해 경험인원을 앞서 콘텐츠 장르별 주 이용인원으로 나누어 각 장르별 이용 피해율을 분석한 결과, 기타를 제외하고 애니메이션의 이용피해율이 24.7%로 가장 높았고, 다음 광고가 24.4%, 게임이 20.6%로 나타남
 - 이용 피해율 산식 : (콘텐츠 장르별 이용피해 인원 / 콘텐츠 장르별 주 이용인원) X 100
- 비교적 이용인원이 높은 음악과 영화의 경우 상대적으로 이용피해율이 중간 정도로 나타난 것으로 확인되었고, 가장 이용피해율이 적은 장르는 지식정보(6.9%), 캐릭터(7.4%) 등의 순으로 확인됨

[그림 7] 콘텐츠 장르별 이용 피해율

(단위 : %)



4) 콘텐츠별 평균 이용피해 건수

- 콘텐츠별 평균 피해 경험 건수를 분석한 결과, 캐릭터의 평균 피해 건수가 2.2건으로 가장 많았으며, 다음으로 지식정보가 2.0건, 음악이 1.9건, 출판과 광고가 1.8건 등으로 나타남
- 반면, 가장 이용률이 많은 영화와 게임은 각각 1.6건으로 비교적 낮은 건수를 보임

[그림 8] 콘텐츠 장르별 평균 이용 피해건수

(단위 : 건)



5) 플랫폼 이의제기 경험 및 피해보상 이행 여부

- 피해 사항에 대해 해당 플랫폼에 이의제기 여부에 대해 이의를 제기한 경우는 32.7%로 나타났고, 이의를 준비중인 경우(16.9%)를 포함하면 전체 49.6%는 발생 피해에 대해 플랫폼사에 이의제기를 하였거나 준비중인 것으로 나타남
- 이와 같은 피해 발생 시 플랫폼 이의제기 경험을 연도별로 비교해보면, 2018년 이후로 이의를 제기하였거나 준비중인 경우가 지속적으로 감소하는 것으로 나타남
- 2018년과 2019년은 전체 피해자 중 이의제기 경험이 있는 비율이 과반수를 넘었으나, 2021년 조사에서는 처음으로 과반수 이하로 떨어지는 결과가 나옴

- 피해 사항에 대해 해당 플랫폼에 이의제기를 한 경우(n=230) 적절한 피해 보상 여부 및 재발방지 약속 등의 사후 이행여부에 대해, 응답자의 45.7%가 피해보상 방법 및 재발방지 등에 대한 개별적인 안내를 받은 것으로 나타남
 - 그 외 피해에 대한 보상을 받았거나 재발방지를 위한 노력이 이행된 경우가 27.4%, 해당 내용에 대한 전체 공지 형태로만 게시된 경우가 13.9%로 나타남
 - 반면, 아무것도 이루어지지 않은 경우도 아직 13.0% 정도인 것으로 조사됨

6) 콘텐츠 피해 종류 현황 및 피해 규모

- 콘텐츠 장르에 상관없이 이용피해가 가장 많이 발생한 종류는 콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해가 전체 49.4%로 가장 많았으며, 다음으로 부당한 요금 청구에 의한 피해가 24.8%, 결제취소/해지 및 아이템 이용피해가 27.5%, 허위/과장 광고에 의한 피해가 21.8% 등의 순으로 나타남

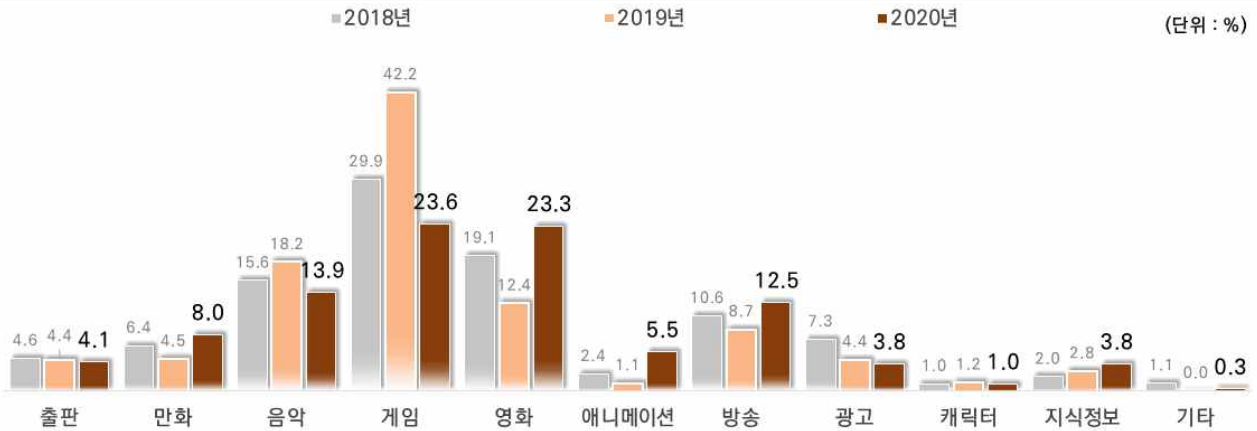
[그림 9] 피해 종류 및 피해규모(금전적, 시간적)

		금전적 피해(원)		시간적 피해(원)		
		평균값	중앙값	평균값	중앙값	
허위/과장 광고에 의한 피해	<div><div></div></div> 21.8	10,416	5,000	3.5	1.0	
콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해	<div><div></div></div> 49.4	10,140	5,000	4.0	2.0	
부당한 요금 청구에 의한 피해	<div><div></div></div> 24.8	18,088	10,000	4.5	2.0	
결제취소/해지 및 아이템 이용 피해	<div><div></div></div> 27.5	12,784	9,900	4.2	2.0	
기술적 보호조치 미비에 의한 피해	<div><div></div></div> 12.1	15,740	5,000	4.4	2.0	
미성년자 결제에 의한 피해	<div><div></div></div> 5.0	14,714	10,000	2.3	1.0	
부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 피해	<div><div></div></div> 9.1	13,805	5,000	3.5	2.0	
콘텐츠 이용등급 또는 이용사양 등 관련 정보제공 미흡으로 인한 피해	<div><div></div></div> 9.8	12,957	5,000	2.9	1.0	
약관 운영정책에 대한 불만 및 피해	<div><div></div></div> 10.7	6,800	1,500	2.8	1.0	
(단위 : %)	기타 피해 종류	<div><div></div></div> 0.9	10,833	0	3.8	2.0

7) 규모가 큰 콘텐츠 이용피해 현황

- 최근 2년 이내 가장 피해가 컸던 콘텐츠 장르는 게임이 23.6%, 영화가 23.3%로 나타났으며, 다음으로 음악이 13.9%, 방송이 12.5% 등의 순으로 나타남
- 가장 규모가 큰 이용피해 장르에 대해 연도별 분포를 비교한 결과, 게임 장르는 2019년대비 큰 폭으로 떨어졌으며, 2018년 결과보다도 낮은 것으로 나타난 반면, 영화는 2018년보다 높은 피해 비율을 보이는 것으로 나타남

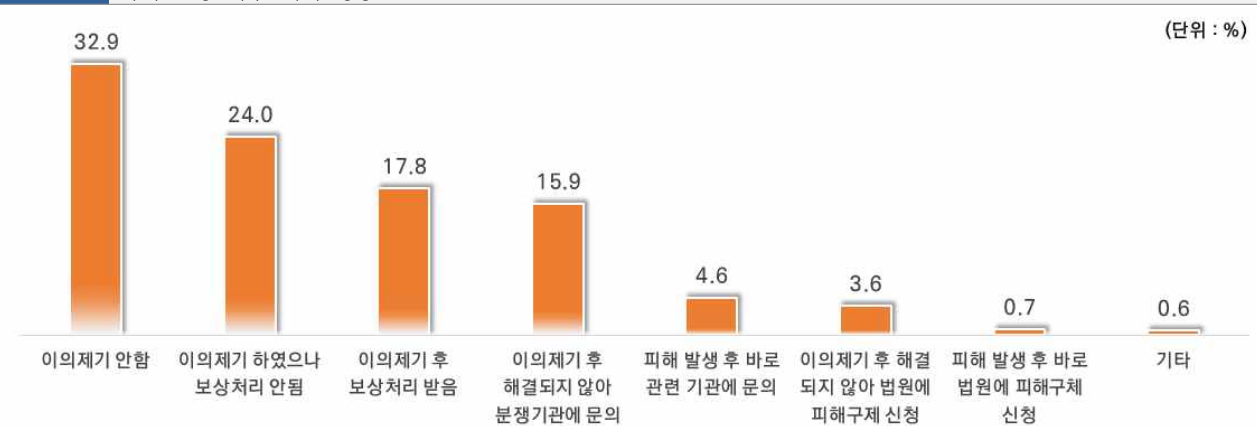
[그림 10] 연도별 가장 규모가 큰 콘텐츠 피해 장르 분포



8) 피해 발생 이후 대처 행동

- 규모가 가장 컸던 콘텐츠 이용피해 발생 후 대처한 행동으로 이의제기를 하지 않은 경우가 전체 32.9%로 나타났으며, 이의제기를 하였으나 보상처리가 이루어지지 않은 경우가 24.0%로 나타남
- 이의제기 후 보상처리를 받은 경우는 17.8%이고, 피해구제 신청이 이루어진 경우는 4.3% 수준임
 - 피해구제 신청률 4.3% = 이의제기 후 해결되지 않아 법원에 피해구제 신청 3.6% + 피해 발생 후 바로 법원에 피해구제 신청 0.7% 비율의 합

[그림 11] 피해 발생 이후 대처 행동



- 규모가 가장 큰 피해를 받았음에도 업체에 이의제기 등을 하지 않은 이유에 대해 피해 정도에 비해 드는 시간이나 노력이 더 아깝기때문이라는 응답이 67.1%로 가장 높았으며, 이의제기 후 처리가 안 될것 같아서가 20.3% 등의 순으로 나타남

4. 심층인터뷰 결과

○ 무료 이벤트 유인을 통한 자동 결제 피해

- 무료 이벤트 등을 통해 가입자 확보를 진행하였으나, 프로모션 내용에 명확한 진행방법과 유료 전환에 대한 내용 고지가 불분명한 경우가 많이 발생
- 유료 전환 시기를 놓친 경우 대부분 피해 보상을 받지 못한 상태로 서비스 결제가 이루어짐
- 이벤트의 형태도 다양해졌으며, 무료인 것처럼 광고하였으나, 실제로는 이용기간이 긴 유료 이용 형태인 경우로 피해 발생
- 일반적인 고객 유입을 위한 무료 프로모션 형태도 있지만, 유료 프로그램을 사전에 체험하고 구입을 결정하는 무료 체험 기간 서비스가 제공되는 경우도 체험 이후에도 결제가 이루어지는 문제 발생

○ 무료 서비스에서 유료 전환에 대한 고지 미준수

- 콘텐츠 이용 시 무료 이용 단계에서 유료로 전환되는 과정에서 이용자를 위한 유료 전환 고지가 전혀 이루어지지 않아 원하지 않는 결제가 진행되는 피해가 발생함

○ 정당한 콘텐츠 제공 부족

- 정당한 비용을 지출하고도 그에 맞는 콘텐츠 서비스를 제공받지 못하였으며, 이에 대한 별다른 조치가 이루어지지 않아 서비스를 중지해야 하는 피해 발생

○ 허위/과장 광고로 인한 피해

- 실제 광고에서 제시된 서비스나 콘텐츠 이용형태가 실제 가입 후 이용 시 그 내용이 달라지는 경우나, 일반적으로 많이 사용하는 경우가 아닌 특정한 사용 형태만 광고에서 명시된 형태로 제공되는 등 허위 또는 과장된 광고로 인한 피해가 발생하였음

○ 사업체의 안일한 대처로 인한 피해 증가

- 콘텐츠 제공 사업체 및 플랫폼사의 피해 발생 및 이의제기 시 이에 대한 안일한 대응과 체계적이지 않고 무책임한 형태의 피드백을 통해 이용자의 피해가 가중되는 경우가 발생함

○ 쉬운 인앱 결제와 사기성 상품 판매

- 콘텐츠 내 인앱 결제는 사전에 카드 등 결제 방법만 등록해두면 비교적 간단하고 수월하게 결제가 가능한 시스템임
- 그러나 이러한 쉬운 결제가 오히려 의도하지 않은 결제 피해 사례로 연결되는 경우가 발생함
- 이러한 쉬운 인앱 결제 외에도 특히 인디 게임 콘텐츠의 경우 사기에 가까운 상품판매 등으로 피해가 발생한 경우가 있음

○ 고객센터 등 문의처 연결의 어려움으로 피해 가중

- 기본적으로 콘텐츠 이용피해가 발생한 경우 이용자들의 대부분은 고객센터를 찾고 있음
- 그러나, 고객센터 연결을 위한 방법이나 연락처를 찾을 수 있는 경우가 극히 드물었으며, 대부분 온라인 메일 민원접수나 채팅 접수 등 단방향성 문의 방법만 존재함
- 이러한 문의처 연결의 어려움은 문제해결에 필요한 시간이 증가하고 이 과정에서 추가적인 금전적 피해 등도 함께 발생하는 경우가 많음

- 고객센터가 있는 경우라도, 정해진 시간에만 운영이 되어 그 외 시간에 피해가 발생한 경우 대처할 수 있는 방안이 없어 답답함을 토로함
- 해외 플랫폼 이용으로 인한 피해
 - 국내 플랫폼이나 서비스를 이용하는 경우보다 해외 플랫폼이나 서비스 이용시 피해가 발생되면 더욱 처리가 곤란한 경우가 많으며 실제로 거의 대부분이 이러한 경우 처리되지 못하고 넘어가는 경우가 많음
- 그 밖의 콘텐츠 이용 피해 유형
 - 무분별한 광고 영상 및 필터링 되지 않은 내용 표시
 - 개인정보 유출로 인한 계정 해킹, 스팸메일 피해 등도 지속적으로 발생함

5. 결론

- 콘텐츠 전반에 걸친 이용량 증가에 따른 이용피해 증가 지속
- 유료 콘텐츠에 대한 인식변화로 금전적 피해 가능성 확대
- 피해 발생 시 적극적인 행동의 당위성에 대한 인식제고 필요
- 이용약관 및 유료 결제에 대한 명확한 안내 방안 마련
- 이용자 보호에 앞장서는 전문기관과 역할에 대한 적극적 홍보 필요
- 해외 플랫폼 이용피해에 대한 정부차원의 이용자 보호책 필요
- (정책제언1) 전문기관에 대한 대국민 홍보 진행
 - 한국콘텐츠진흥원의 분쟁조정위원회와 그 역할에 대한 적극적인 홍보를 진행하여 일반인의 인지도 제고 필요
 - 전문기관의 역할의 명확화와 이용자간의 접점률을 증가시키기 위한 발판마련 필요
- (정책제언2) 단계적 법, 규제 제도 검토 및 개편
 - 매해 다양한 형태의 콘텐츠가 생성되고 여러 서비스가 제공되는 만큼 기존의 법, 규제의 테두리에서 관리되지 못한 피해 사례들이 발생될 가능성이 매우 높음
 - 특히 디지털 취약계층의 경우 이러한 피해에 더 크게 노출될 수 있으므로 이용자 측면의 보호를 위한 규제 검토와 마련이 필요함
- (정책제언3) 콘텐츠 이용피해 감소를 위한 상시 모니터링 제도 도입
 - 여러 콘텐츠 플랫폼을 모두 확인하는 것은 불가능하나 주요 플랫폼들의 경우 상시적 감시활동을 통한 모니터링으로 선제적 피해 방지 장치 가동 필요

목 차

제1장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적	1
1) 콘텐츠 이용환경의 변화	1
2) 콘텐츠 이용피해의 증가	2
3) 정책 수립의 기초 자료 수집 목적	2
2. 조사 설계	3
1) 조사 대상	3
2) 조사 방법	3
3) 정량조사 진행	3
4) 정성조사 진행	4
3. 조사 내용	4
1) 정량조사 설문내용	4
2) 정성조사 진행내용	5
4. 자료검증 및 처리방법	6
5. 응답자 일반 현황	7

제2장 콘텐츠 이용현황 및 인식

1. 콘텐츠 이용현황	11
1) 이용 장르	11
2) 주평균 이용일수	12
3) 일평균 이용시간	13
4) 주평균 이용일수 X 일평균 이용시간	15
2. 유료 이용 콘텐츠	16
1) 유료 이용 장르	16
2) 월평균 유료 이용금액	18

3. 콘텐츠 이용자 인식 및 행태	20
1) 약관 및 운영정책 확인여부	20
2) 약관 및 운영정책 주요 확인 내용	20
3) 약관 및 운영정책 미확인 이유	21
4) 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 확인 유무	22
5) 인앱 결제 이용현황	23
4. 법규제 인지수준 및 피해구제 요청 경험	25
1) 이용자 보호 조항 의무 포함 인지도	25
2) 피해구제 요청 경험	26
3) 피해구제 요청 시 기업 태도에 대한 만족도	27
4) 기업 태도에 만족하지 못하는 이유	28
5) 피해구제 요청을 하지 않은 이유	29

제3장 콘텐츠 이용 피해 분석

1. 콘텐츠 이용피해에 대한 정의	33
1) 콘텐츠 산업구조의 특징현황	33
2) 일반적 소비자 피해의 유형	33
3) 콘텐츠 이용피해 유형	34
2. 콘텐츠 이용피해 경험 유무	36
3. 콘텐츠 이용피해 실태	37
1) 이용 피해 콘텐츠 장르	37
2) 연도별 이용 피해 콘텐츠 장르 분포비교	38
3) 콘텐츠 장르별 피해율 분석	39
4) 콘텐츠별 평균 이용피해 건수	39
4. 콘텐츠 장르별 피해 발생 플랫폼 및 피해종류	41
1) 출판 (전자책 e-book, 디지털 잡지 등)	41
2) 만화 (웹툰, 단행본 만화 등)	42
3) 음악 (스트리밍 또는 다운로드 서비스)	43

4) 게임 (온라인 PC게임, 모바일 게임)	44
5) 영화 (스트리밍 또는 다운로드 서비스)	45
6) 애니메이션 (스트리밍 또는 다운로드 서비스)	46
7) 방송 (실시간 TV 및 다운로드 서비스)	47
8) 광고 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 서비스 등)	48
9) 캐릭터 (이모티콘, 테마 등)	49
10) 지식정보 (인터넷 강의, 이러닝 및 정보서비스 등)	50
5. 피해 이의제기 경험	51
1) 플랫폼 이의제기 경험	51
2) 이의제기 후 피해보상 이행 여부	52
6. 콘텐츠 이용피해 종류 및 규모	53
1) 피해 종류 현황 및 피해 규모	53
2) 연도별 피해종류 현황	54
7. 가장 규모가 큰 콘텐츠 이용피해	56
1) 피해 장르	56
2) 피해 유형별 규모	57
3) 금전적 피해 발생 시 결제 수단	59
4) 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 유형	60
5) 피해 발생 이후 대처 행동	62
6) 콘텐츠 업체에 이의제기를 하지 않은 이유	63
8. 개선의견	65
1) 사업자	65
2) 이용자 보호 관련 전문기관	66
3) 이용자	68

제4장 심층인터뷰 결과

1. 심층인터뷰 기본 현황	73
1) 참석자 기본정보	73

2. 콘텐츠 이용 시 피해현황	74
1) 무료 이벤트 유인을 통한 자동 결제 피해	74
2) 무료 서비스에서 유료 전환에 대한 고지 미준수	75
3) 정당한 콘텐츠 제공 부족	75
4) 허위/과장 광고로 인한 피해	75
5) 사업체의 안일한 대처로 인한 피해 증가	76
6) 쉬운 인앱 결제와 사기성 상품 판매	76
7) 고객센터 등 문의처 연결의 어려움으로 피해 가중	77
8) 해외 플랫폼 이용으로 인한 피해	78
9) 그 밖의 콘텐츠 이용 피해 유형	78
3. 피해 대처가 미흡한 원인	79
1) 이용피해에 대한 낮은 인식	79
2) 이의제기 및 피해구제 절차의 미인지	79
3) 사업체의 현 상황을 악용한 콘텐츠 서비스 제공	79

제5장 결론 및 제언

1. 결론	83
1) 콘텐츠 전반에 걸친 이용량 증가에 따른 이용피해 증가 지속	83
2) 유료 콘텐츠에 대한 인식변화로 금전적 피해 가능성 확대	83
3) 피해 발생 시 적극적인 행동의 당위성에 대한 인식제고 필요	83
4) 이용약관 및 유료 결제에 대한 명확한 안내 방안 마련	84
5) 이용자 보호에 앞장서는 전문기관과 역할에 대한 적극적 홍보 필요	84
6) 해외 플랫폼 이용피해에 대한 정부차원의 이용자 보호책 필요	84
2. 정책 제언	85
1) 전문기관에 대한 대국민 홍보 진행	85
2) 단계적 법, 규제 제도 검토 및 개편	85
3) 콘텐츠 이용피해 감소를 위한 상시 모니터링 제도 도입	85

| 2 0 2 1 콘 텐 츠 이 용 피 해 실 태 조 사 |

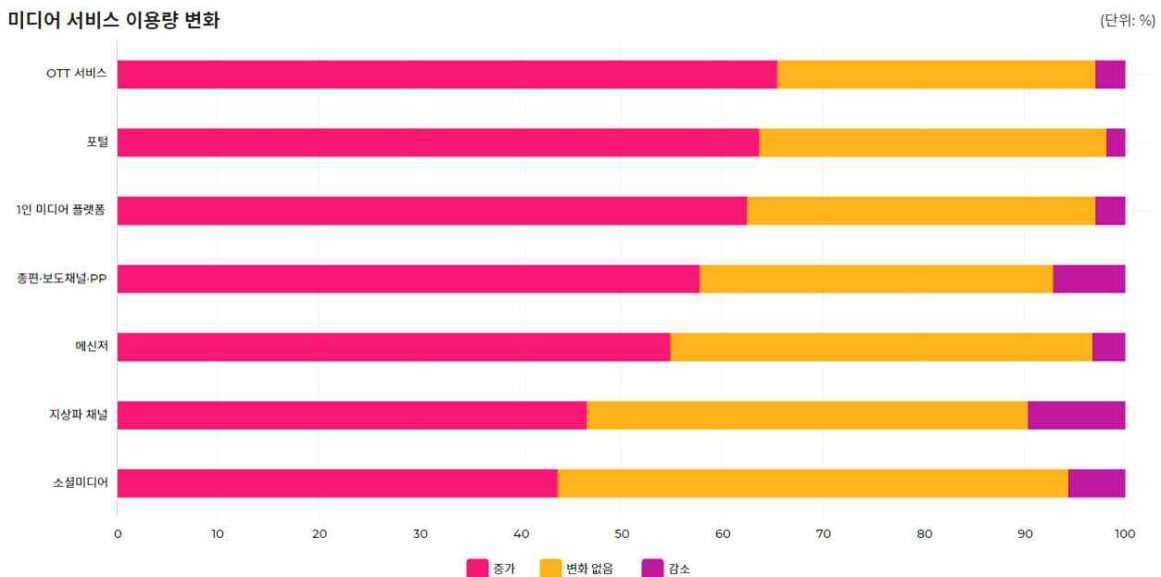
제1장 조사개요

1. 조사 배경 및 목적

1) 콘텐츠 이용환경의 변화

- 2020년 초부터 발생한 신종 코로나바이러스 감염증(이하 코로나19)의 확산이 급격화됨에 따라 자택 격리, 외출 자제 등으로 집안에 머무르는 시간이 많아지면서 특히, OTT 시청 시간과 VOD 매출의 크게 늘어나는 등 가정 내 콘텐츠 소비가 급격히 증가함
 - 코로나19 확산 이후 디지털 동영상과 유료 결제 동영상, 웹툰/웹소설의 이용이 증가하였고, 특히 OTT 서비스 가입자 중 87%가 코로나19 확산 이후 신규 가입자이고 평균 1.3개 서비스에 가입해 사용하는 것으로 나타남 (출처 : 모바일 서베이, 15~59세, 600명, 20년 12월 조사 결과 중)

[그림 12] 코로나19 이후 미디어 서비스 이용량 변화



출처 : 한국언론진흥재단, 코로나19 이후 미디어 이용 변화(2020) 결과

- 더욱이 콘텐츠를 이용하고 소비하기 위한 다양한 플랫폼들이 등장하고, 각각의 플랫폼들은 이용자(고객)를 유치 및 유지를 위한 새로운 비즈니스 모델 개발과 적용에 열을 올리고 있는 상황
 - 웹소설/웹툰, 음악, 동영상, 영화, 방송, 게임 등 콘텐츠 장르에 상관없이 구독 서비스가 크게 증가하였고, 구독 서비스의 형태와 내용도 다양해짐 (출처 : 오픈서베이 콘텐츠 트렌드 리포트 2021)
- 과거와는 다르게 ‘콘텐츠를 돈 내고 사용’ 하는 유료 서비스에 대한 진입 장벽과 인식이 많이 낮아짐에 따라, 최근 밀레니얼&Z세대(일명 MZ세대)도 10명 중 8명은 유료 콘텐츠를 이용하고 있는 것으로 나타남
 - 현대카드의 현대캐피탈 뉴스룸에서 분석한 디지털 트렌드 유료 콘텐츠 시장 분석 결과에 따르면, 디지털 콘텐츠별 유료 결제 금액 중 영상 콘텐츠 결제 금액이 2017년 기준 25억 4,790만원에서 2019년 218억 3,100만원으로 약 8.6배 가량 증가한 것으로 나타남
- 특히, 이러한 유료 이용을 결정하는데에 체험 이벤트를 중요하게 인식하고 있다는 연구결과 등을 미루어 유료 콘텐츠에 대한 합리적 소비의 성향이 강해지고 있는 것으로 짐작됨
(출처 : 대학내일 20대 연구소의 ‘15~34세 유료 온라인 콘텐츠 이용실태 조사결과 발표’ 내용 중)

2) 콘텐츠 이용피해의 증가

- 앞서 확인한 것처럼 콘텐츠 이용환경은 이용자의 인식변화, 여기에 따른 콘텐츠 제공 사업자의 다양한 비즈니스 모델 적용으로 서비스 환경이 매우 다양해지고 계속해서 발전되고 있으나, 이러한 과정 속에 콘텐츠 이용 시 소비자가 겪는 불공정 거래 및 원활한 콘텐츠 서비스가 제공되지 않아 발생하는 피해도 함께 증가하는 추세임
 - 예를 들어, 최근 영화, 음악 등 디지털 콘텐츠 제공 플랫폼이 인기를 끌면서 정기결제 형태의 온라인 구독서비스가 증가함에 따라 이 과정에서 사업자가 소비자의 청약철회를 제한하거나 해지 시 잔여대금을 반환하지 않는 등의 피해가 유발되고 있음
 - 이렇듯, 구독서비스 이용자를 유지하기 위한 다양한 전략으로 소비자의 비합리적인 구매를 하도록 유도해 기업의 이익을 취하는 다크넛지(Dark Nudge) 사례가 크게 증가하여 이용자들이 피해를 겪고 있음
- 그 밖에도 최근의 디지털 사회화를 통해 지속적으로 나타나는 콘텐츠 이용의 피해요인들이 늘어나고 있음
 - 콘텐츠 장르별 서비스 하자 및 허위과장광고로 인한 급속한 피해 확대되고 있음
 - 글로벌 모바일 플랫폼사의 인앱결제 정책 등으로 인한 사업자 및 소비자 피해 발생
 - 결제가 용이한 유료 콘텐츠 증가로 부당한 결제 피해 사례 증가
 - 무료 체험 기간을 제공하는 이벤트 등으로 통보없는 사전 결제 진행 및 취소/환불 불가 피해
 - 10대 이하 자녀, 60세 이상 고령층 등 디지털 취약계층의 콘텐츠 이용피해 사례
 - 일방적인 서비스 중지, 사전 공지 없는 이용불가 조치 등 비정상적인 서비스로 인한 소비자 피해 등

3) 정책 수립의 기초 자료 수집 목적

- 이에 본 실태조사를 콘텐츠 이용자를 대상으로 이용피해 실태를 파악함으로써 콘텐츠 이용에 있어 어떠한 피해사례들이 나타나고 있는지 파악하고 나아가 이용자들의 콘텐츠 이용피해에 대한 인식 제고를 위한 정보를 수집하고자 함
- 콘텐츠 이용피해 조사결과를 바탕으로 향후 콘텐츠 이용 관련 분쟁에서 나타나는 다양한 피해 사례에 대응하기 위한 정책적 방안을 수립하는 기초 자료로 활용하고자 함

[그림 13] 콘텐츠 이용피해 조사의 필요성

최근 콘텐츠 이용 환경 및 플랫폼 환경의 변화는 콘텐츠 이용 피해 종류 변화와 양적 증가를 가져옴



콘텐츠 이용피해 실태파악의 필요성

- ☐ 콘텐츠 환경 변화에 따른 이용피해 유형 파악 및 대처 방안 마련
- ☐ 콘텐츠 이용피해 대응에 대한 인식 제고 및 사전 분쟁 예방과 소비자 대처방안 마련
- ☐ 건전한 콘텐츠 거래 및 이용 환경 조성을 위한 정책 마련 필요

콘텐츠 이용 소비자의 권익보호 등 관련 정책 수립에 필요한 정확하고 지속적인 피해 실태점검이 필요

2. 조사 설계

1) 조사 대상

- 콘텐츠 이용 경험이 있는 일반 이용자
 - 본 조사는 콘텐츠 이용 경험이 있는 전국 만14세 이상 만 65세 미만의 일반인 총 2,100명을 대상으로 콘텐츠 이용과 피해 실태를 조사함
- 콘텐츠 이용피해 경험자를 대상으로 FGI(Focus Group Interview) 실시

2) 조사 방법

- 2021 콘텐츠 이용피해 실태조사는 온라인 설문조사(정량조사)와 심층인터뷰(정성조사)로 구성
- 온라인 설문조사와 심층인터뷰의 조사 설계는 다음과 같음

[그림 14] 본 연구의 조사 설계



3) 정량조사 진행

- 2016년~2018년 조사는 사전조사를 통해 온라인 콘텐츠 이용피해 경험자를 스크리닝하여 이용피해율을 산정한 후 본 조사 표본설계에 활용
 - 조사 결과의 분석은 본 조사 피해경험 내용 및 유형 등을 중심으로 하여 사전조사에 대한 결과분석은 제시되지 않음
 - 그러나 3년 간 사전조사에서 콘텐츠 이용피해율이 거의 30% 수준을 유지하여 사전 조사의 의미가 퇴색됨
- 2019년 조사에서는 사전조사와 본 조사를 통합하여 실시
 - 설문을 통해 콘텐츠 이용피해 유무를 파악하고 잠재적 이용피해와 인식까지 확대하여 보다 다면적 관점에서 설문조사 진행

○ 이에 2021년 조사는 시계열적 유지와 연도별 결과비교를 위해 2019년과 동일한 조사 방법으로 진행

[표 5] 정량조사 설계 내용

구분	내용
조사대상	PC 및 모바일을 통한 콘텐츠 이용 중 피해를 입은 경험이 있는 만14세 이상 65세 미만 국민
조사방법	구조화된 설문지를 통한 온라인 조사
표본크기	2,100명(성별/연령별 인구특성 비례할당)
표본오차	95% 신뢰수준에서 $\pm 2.14\%p$
조사기간	2021. 11. 19 ~ 12. 1
조사기관	(주)비온드리서치

4) 정성조사 진행

- 2차 정성조사는 온라인 설문조사에서 콘텐츠 이용피해 경험 응답자 중 FGI참여 의사를 밝힌 응답자를 대상으로 함
 - 섭외 시 콘텐츠 이용자들이 이용피해를 경험한 주요 장르를 설문조사에서 파악하고, 해당결과를 기반으로 인터뷰 그룹을 구성하여 진행
 - 인터뷰 진행이 원활할 수 있도록 연령대와 설문조사에서의 피해 유형 등을 고려하여 구성
 - <2019년 콘텐츠 분쟁 조정사례집>의 장르별 상담진행 통계치를 보면 게임이 76%로 가장 많은 비중 차지하고 있어 섭외 시 게임 이용 피해자 우선 고려
 - 다양한 피해 사례 수집을 위하여 광고, 콘텐츠솔루션, 캐릭터 등 이용피해 경험이 적은 것으로 나타나는 장르를 기타 그룹으로 구성하여 진행
 - 총 3그룹으로 진행하였으며, 총 15명이 참여함
- 좌담회는 약 1시간 30분 가량 진행되었음
- 진행은 실제 그룹 인터뷰 진행은 설문조사를 수행한 연구원이 모더레이터(moderator)가 되어 참가자들에게 자유롭게 질의/답변하는 방식으로 진행

3. 조사 내용

1) 정량조사 설문내용

- 설문조사는 총 5개 범주로 구분하여 구성됨
 - 응답자 기본 정보 외에 콘텐츠 이용 현황, 콘텐츠 이용 시 피해 입은 장르 및 피해 유형, 피해 규모, 금전적인 피해 시 결제 유형 등에 대한 피해 관련 정보에 대하여 조사함
 - 가장 큰 규모의 피해를 입은 장르를 대상으로 한 상세 질문을 통해 피해 현황을 보다 구체적으로 파악함
 - 그 외에도 회원 가입 시 약관 및 운영정책 검토 여부, 검토 시 확인 내용 및 미검토 시 사유, 유료 콘텐츠 결제 관련 약관 및 운영정책 검토 여부와 같은 약관 관련 이용과 개인정보와 관련된 이용자 행태에 대해 설문조사를 진행

- 마지막으로 콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 사업자, 이용자, 전문기관에서 해야 할 개선 방안에 대한 질문으로 구성되었음

○ 구체적인 설문조사의 내용은 아래와 같음

[표 6] 정량조사 설문 내용

구분	내용
기본사항 및 콘텐츠 이용현황	<ul style="list-style-type: none"> • 성별 / 연령 / 거주지역 • 콘텐츠 이용경험 및 이용현황 (주평균 이용일수, 일평균 이용시간) • 유료이용 콘텐츠 장르 및 월평균 이용금액
콘텐츠 이용 피해 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 이용피해 경험 유무 • 이용피해 콘텐츠 장르 및 피해 경험 건수 • 콘텐츠 이용피해 발생 플랫폼 및 피해 종류 • 피해 플랫폼 이의 제기 여부 • 이의 제기 후 플랫폼 피해 보상 여부 및 재발방지 약속 이행 여부 • 최근 경험한 콘텐츠 이용피해 종류 및 금전적/시간적 피해 현황 • 가장 피해가 컸던 콘텐츠 장르 • 최대 피해 형태 및 규모 (금전적/시간적/정신적 및 육체적 피해) • 금전적 피해 발생 시 결제 수단 • 금전적 피해 발생 시 이용 콘텐츠 결제 유형 • 피해 발생 이후 대처 행동 • 콘텐츠 업체 이의제기를 하지 않은 이유
콘텐츠 이용자 인식 및 행태	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 서비스 가입 시 해당 약관 및 운영정책 확인 여부 • 약관 및 운영정책 내용 확인 사항 • 약관 및 운영정책 미검토 이유 • 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 검토 여부 • 인앱결제 이용 경험 및 인앱결제 이용 시 어려움 • 이용자 보호 조항 의무 포함에 대한 인지도 • 상담 및 피해구제 요청 경험 • 상담 및 피해구제 요청 시 기업 태도에 대한 전반적 만족도 • 기업 태도 불만족 이유 • 기업 상담 및 피해구제 요청하지 않은 이유
개선 의견	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 사업체 준비, 활동, 조치에 대한 의견 • 콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 전문기관 준비, 활동, 조치에 대한 의견 • 콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 이용자 본인의 준비, 활동, 조치에 대한 의견

2) 정성조사 진행내용

- FGI는 참석자들에게 ‘주요 피해 사례(피해 규모 및 최근 사례 기준) 및 발생원인’, ‘피해 발생 후 대응 행태 및 처리 결과’, ‘이용피해 예방 및 사후 조치에 관한 의견’, ‘피해 사후 조치 의견’ 등에 대해 순차적으로 질문함으로써 토론을 유도하였음
- 다만, 토론의 진행은 참여자들의 주요 논의 사항에 따라 순서에 관계없이 주제에서 벗어나지 않는 범위에서 자율성을 부여하여 자유롭게 논의됨
- 구체적인 좌담회 진행 내용은 아래와 같음

[표 7] 정성조사 진행내용

구분	내용
콘텐츠 이용 현황 및 주요 피해 사례	<ul style="list-style-type: none"> 주 이용 콘텐츠 장르 / 플랫폼 / 일평균 이용시간 / 유료 및 무료 콘텐츠 등 콘텐츠 이용 시 피해경험 사례 (금전적 피해 / 비금전적 피해) <ul style="list-style-type: none"> 금전적 피해 발생 시 피해규모 비금전적 피해 세부 내용 피해 발생의 근본적 이유 주변 동일 피해 경험 현황 사회 취약계층(미성년자, 고령층)의 콘텐츠 이용 피해 발생 현황
콘텐츠 이용피해 발생 후 대응 형태	<ul style="list-style-type: none"> 피해 발생 후 구체적인 대처 행동 업체 이의 제기 과정에서의 애로사항 및 불만사항 유사 피해 발생 시 이의제기 행동 유무 이의제기를 하지 않은 이유 이의제기 이후 피해 보상 등의 후속조치 여부
콘텐츠 이용 피해 분쟁 전문기관에 대한 인지도	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 이용 관련 분쟁 전문기관에 대한 인지도 분쟁 전문기관 신청 경험 및 신청 기관, 신청 내용 분쟁 전문기관에 신청하지 않은 경우 이유
피해 예방 및 사후 조치 방안	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 이용 피해 최소화 및 피해 발생 예방을 위한 필요 방안 <ul style="list-style-type: none"> 사업자, 이용자, 정부기관별 예방조치 방안에 대한 의견 지속적인 콘텐츠 이용 피해가 발생할 경우 필요한 조치 사회 취약계층의 콘텐츠 이용 피해를 줄이기 위한 필요 조치 전문적인 콘텐츠 이용자 보호 관련 분쟁 조정기관을 쉽게 이용하기 위해 필요한 사항

4. 자료검증 및 처리방법

- 자료수집 방법에 따른 검증 절차를 도입하여 자료의 오류 제거 작업을 진행함으로써 정확한 응답 자료와 신뢰성을 확보
 - 온라인 조사 방식으로 진행된 만큼, 사전 시스템 구축 시 기본적인 오류 (무응답, 논리적 오류, 잘못된 데이터 입력 등)를 자체적으로 검증하여 응답 참여자에게 안내하는 시스템 적용으로 오류 제거
 - 이 후 조사 시작 전 베타테스트를 진행하여 웹 설문지의 논리적 오류가 없도록 사전 검증을 진행함
- 최종 조사된 유효표본 응답은 기록상의 오류 및 누락검증을 확인하는 에디팅(Editing) 과정을 거치며, 정성의견(주관식 형태)으로 입력된 데이터는 부호화 작업인 코딩(Coding)을 통해 데이터 정리를 진행함
- 이 후 전체적인 데이터는 입력 자료의 오류를 검색하는 데이터 클리닝(Data Cleaning) 과정을 거쳐 최종 Raw-Data로 구축하고 분석에 사용함

[표 8] 자료처리 프로세스

1. Editing	2. Punching/Coding	3. Data Cleaning	4. Data Processing	5. Stat Table
기록상의 오류 및 누락검증	설문 자료 입력 및 주관식 내용의 부호화	입력자료의 논리적 오류검색	데이터 분석 명령어 작업	문항별 통계 교차표 작성 (기초분석)

5. 응답자 일반 현황

- 본 조사에 참여한 응답자는 총 2,100명이며 이 중 콘텐츠 이용피해를 경험한 사람은 703명(33.5%)임
- 조사표본은 인구통계학적 특성을 고려하기 위해 사전에 성, 연령별 구성 비율을 할당하고 할당된 비율에 맞춰 표본을 확보하여 진행함
 - 성별 비율 : 남자 50%, 여자 50% 사전 할당
 - 연령비율 : 10대 5%, 20대 25%, 30대 25%, 40대 25%, 50대 15%, 60대 5% 사전 할당

[표 9] 응답자 현황

구분		빈도 (n)	비율 (%)
전체		2,100	100.0
피해경험	피해 경험 있음	703	33.5
	피해 경험 없음	1,397	66.5
피해유형	금전적 피해 경험 있음	226	10.8
	비금전적 불이익 및 피해 경험 있음	356	17.0
	두 가지 모두 경험 있음	121	5.8
	전혀 경험 없음	1,397	66.5
성별	남성	1,050	50.0
	여성	1,050	50.0
연령	14세~19세	105	5.0
	20세~29세	525	25.0
	30세~39세	525	25.0
	40세~49세	525	25.0
	50세~59세	315	15.0
	60세~64세	105	5.0
최종학력 1	중학교 졸업 미만	19	0.9
	중학교 졸업	55	2.6
	고등학교 졸업	221	10.5
	대학교 재학 또는 대학교 졸업	1,584	75.4
	대학원 재학 또는 대학원 졸업 이상	221	10.5
최종학력 2	고졸 이하	295	14.0
	대재 이상	1,805	86.0
직업 1	자영업	105	5.0
	영업직/판매직	43	2.0
	서비스직	67	3.2
	기능/작업직	95	4.5
	일반 사무직	921	43.9
	경영/관리직	128	6.1
	전문직	127	6.0
	공무원	24	1.1
	교사	29	1.4
	고등학생, 대학생, 대학원생	217	10.3
	농/임/축산/어업 등 1차 산업 종사자	2	0.1
	전업주부	134	6.4
	아르바이트/파트타임직	63	3.0
	은퇴, 구직 등 현재 특정한 직업이 없음	145	6.9

[표 9] 응답자 현황

구분		빈도 (n)	비율 (%)
전체		2,100	100.0
직업 2	자영업	105	5.0
	블루칼라	205	9.8
	화이트칼라	1,229	58.5
	학생	217	10.3
	전업주부	134	6.4
	은퇴/무직/기타	210	10.0
거주지역	서울	1,369	65.2
	부산	96	4.6
	대구	78	3.7
	인천	139	6.6
	광주	44	2.1
	대전	45	2.1
	울산	26	1.2
	세종	9	0.4
	경기	196	9.3
	강원	12	0.6
	충북	15	0.7
	충남	11	0.5
	전북	13	0.6
	전남	9	0.4
	경북	17	0.8
	경남	20	1.0
	제주	1	0.0
권역별	서울	1,369	65.2
	인천/경기	335	16.0
	부산/울산/경남	142	6.8
	광주/전라/제주	67	3.2
	대전/충청/세종	80	3.8
	대구/경북	95	4.5
	강원	12	0.6
월 평균 가구소득 1	200만원 미만	144	6.9
	200~400만원 미만	522	24.9
	400~600만원 미만	627	29.9
	600~800만원 미만	396	18.9
	800~1,000만원 미만	247	11.8
	1,000만원 이상	164	7.8
월 평균 가구소득 2	400만원 미만	666	31.7
	400~600만원 미만	627	29.9
	600만원 이상	807	38.4

| 2 0 2 1 콘 텐 츠 이 용 피 해 실 태 조 사 |

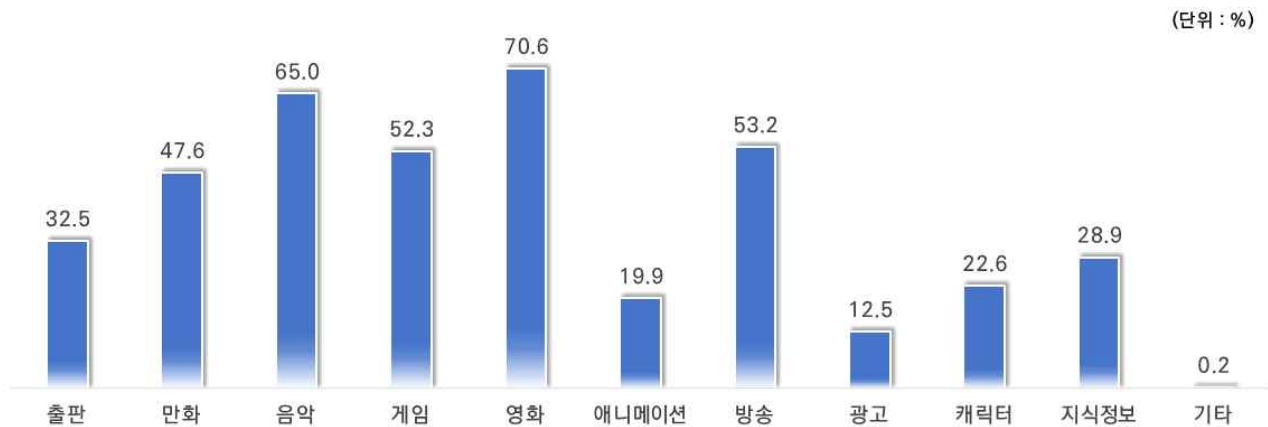
제2장 콘텐츠 이용현황 및 인식

1. 콘텐츠 이용현황

1) 이용 장르

- 주로 이용하는 콘텐츠 장르는 영화(70.6%), 음악(65.0%), 방송(53.2%) 등의 순으로 나타남
 - 비교적 이용률이 낮은 장르는 기타를 제외하고 광고(12.5%), 애니메이션(19.9%), 캐릭터(22.6%) 등의 순임

[그림 15] 주 이용 콘텐츠 분포 (복수응답)



- 남성의 주 이용 콘텐츠는 영화 > 음악 > 게임 > 방송 > 만화 등의 순으로 나타났고, 여성은 영화 > 음악 > 방송 > 만화 > 게임 등의 순임
- 전 연령대에서도 게임의 이용 비중은 영화, 음악, 만화의 이용비율보다 조금 낮거나 유사한 수준으로 이전 조사에서 게임의 이용 비율이 크게 높았던 것과는 다소 다른 결과를 보이는 것으로 나타남

[표 11] 성, 연령별 주 이용 콘텐츠 분포

(단위 : %)

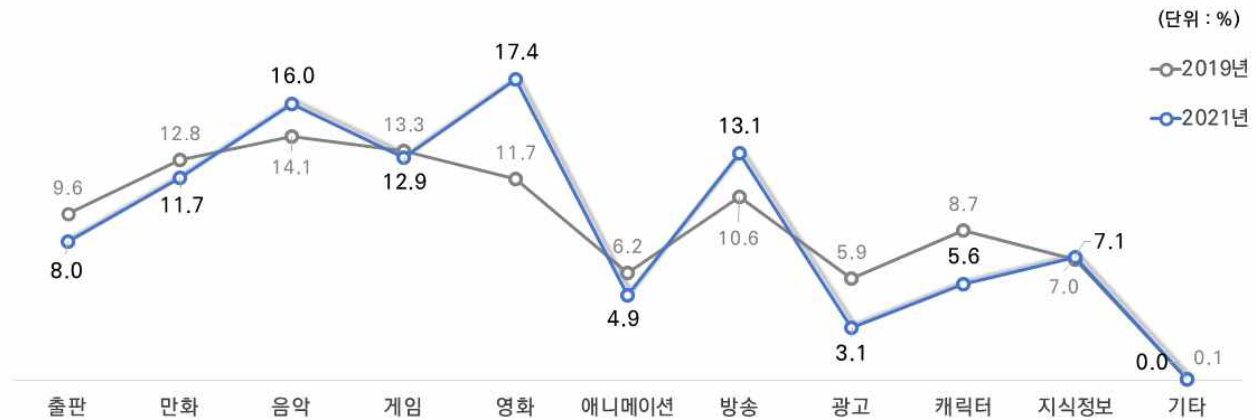
	구 분	사례수	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	기타
	전 체	2,100	32.5	47.6	65.0	52.3	70.6	19.9	53.2	12.5	22.6	28.9	0.2
성별	남성	1,050	29.0	45.2	63.4	57.3	70.5	19.2	51.7	11.2	15.6	28.1	0.3
	여성	1,050	36.0	49.9	66.6	47.3	70.7	20.5	54.8	13.7	29.6	29.7	0.1
연령	10대	105	22.9	69.5	79.0	63.8	69.5	18.1	50.5	5.7	31.4	30.5	0.0
	20대	525	43.4	62.3	76.2	62.5	72.8	33.7	60.0	21.3	30.9	28.2	0.0
	30대	525	35.0	52.0	69.7	54.5	77.5	23.6	59.2	13.7	25.9	24.2	0.2
	40대	525	31.0	39.2	58.1	50.7	69.0	14.5	49.5	9.0	17.1	26.3	0.2
	50대	315	19.0	29.8	49.5	35.9	64.1	6.3	43.2	6.3	13.3	38.1	0.6
	60대 이상	105	22.9	24.8	52.4	37.1	53.3	1.0	41.0	4.8	11.4	40.0	0.0

- 지난 2019년 주 이용 콘텐츠 결과와 비교를 위해 이용분포의 합이 100%가 되도록 표준화하여 비교한 결과, 2021년에 이용률이 크게 증가한 장르는 영화, 방송, 음악 장르로 나타났고, 이용률이 가장 크게 떨어진 장르는 광고, 캐릭터, 출판 등으로 분석됨
 - 게임분야와 지식정보 분야는 2019년과 2021년 이용률 분포에 큰 차이를 보이지 않음
- 코로나19 이후 개인적인 시간이 증가하면서 기존에 주로 이용하던 특정 장르(게임 등)의 이용률이 증

가하는 것이 아닌 다양한 콘텐츠 장르의 이용률이 함께 증가하는 것으로 풀이됨

- 특히 영화, 방송 등의 이용률 증가는 OTT플랫폼의 가입자수가 증가하고 사용률이 높아짐에 따라 자연스럽게 이용률 자체가 상승하는 것으로 분석될 수 있음

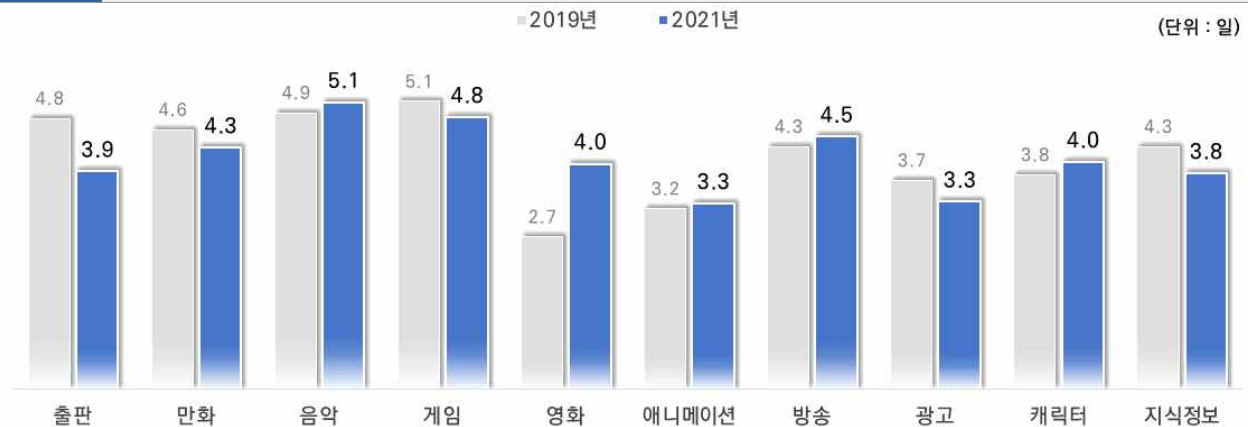
[그림 16] 2019~2021년 주 이용 콘텐츠 이용분포 (전체 응답비율 합이 100%임)



2) 주평균 이용일수

- 주간 이용 일수를 기준으로 음악이 평균 5.1일로 가장 많았으며, 다음으로 게임(4.8일), 방송(4.5일) 등의 순으로 나타남
- 2019년 주평균 이용일수와 비교하면, 음악은 이용일수가 다소 증가하였고, 게임은 다소 낮아진 것으로 나타난 반면, 영화는 평균 1.3일 정도로 크게 증가한 것으로 나타남
- 2019년 대비 출판의 주평균 이용일수가 가장 크게 떨어짐

[그림 17] 콘텐츠 장르별 주평균 이용일수



- 남성은 음악과 게임이 주간 평균 이용일수가 가장 높고, 다음 방송, 만화, 영화 등의 순이었으며, 여성은 음악이 평균 이용일수가 가장 높고, 다음 게임, 방송, 만화 등의 순으로 나타남
- 음악은 10대와 20대, 30대에서 평균 이용일수가 가장 높았으며, 게임은 30대와 40대가 가장 높은 이용일수를 보임. 영화의 경우 10~30대의 이용일수는 평균 4일 이상인데 반해 40대 이상인 경우는 평균

3.6~3.8일 정도로 상대적으로 낮은 이용률을 보임

[표 12] 성, 연령별 콘텐츠 주간 평균 이용일수 - 1

(단위:명, 일)

구 분		출판		만화		음악		게임		영화	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
전 체		(683)	3.9	(999)	4.3	(1365)	5.1	(1099)	4.8	(1482)	4.0
성별	남성	(305)	3.7	(475)	4.1	(666)	4.9	(602)	4.9	(740)	3.9
	여성	(378)	4.0	(524)	4.4	(699)	5.3	(497)	4.7	(742)	4.0
연령	10대	(24)	3.8	(73)	4.8	(83)	5.6	(67)	4.7	(73)	4.0
	20대	(228)	3.9	(327)	4.6	(400)	5.5	(328)	4.6	(382)	4.2
	30대	(184)	4.0	(273)	4.3	(366)	5.3	(286)	5.0	(407)	4.2
	40대	(163)	3.7	(206)	3.9	(305)	4.7	(266)	5.0	(362)	3.8
	50대	(60)	3.8	(94)	3.8	(156)	4.4	(113)	4.6	(202)	3.5
	60대 이상	(24)	3.8	(26)	3.3	(55)	4.1	(39)	4.9	(56)	3.6

[표 13] 성, 연령별 콘텐츠 주간 평균 이용일수 - 2

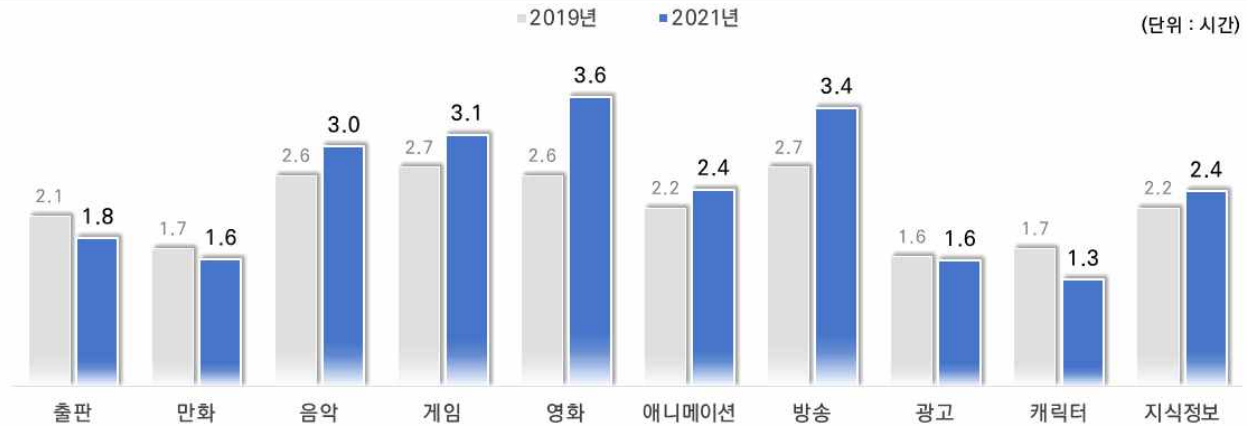
(단위:명, 일)

구 분		애니메이션		방송		광고		캐릭터		지식정보	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
전 체		(417)	3.3	(1118)	4.5	(262)	3.3	(475)	4.0	(607)	3.8
성별	남성	(202)	3.3	(543)	4.4	(118)	3.4	(164)	3.7	(295)	3.8
	여성	(215)	3.2	(575)	4.5	(144)	3.3	(311)	4.2	(312)	3.8
연령	10대	(19)	3.7	(53)	4.5	(6)	3.5	(33)	4.8	(32)	5.0
	20대	(177)	3.4	(315)	4.3	(112)	3.2	(162)	4.1	(148)	4.0
	30대	(124)	3.4	(311)	4.9	(72)	3.4	(136)	4.4	(127)	3.8
	40대	(76)	2.9	(260)	4.4	(47)	3.3	(90)	3.5	(138)	3.8
	50대	(20)	2.8	(136)	4.1	(20)	3.6	(42)	3.1	(120)	3.5
	60대 이상	(1)	4.0	(43)	4.2	(5)	4.4	(12)	3.5	(42)	3.5

3) 일평균 이용시간

- 일평균 이용시간은 영화가 평균 3.6시간으로 가장 많고, 방송이 3.4시간, 게임이 3.1시간, 음악이 3.0시간 등의 순으로 나타남
 - 가장 이용시간이 적은 장르는 캐릭터(1.3시간), 만화(1.6시간), 광고(1.6시간) 등으로 나타남
- 2019년 일평균 이용시간과 비교하면, 영화는 이용시간이 평균 1시간 증가하여 가장 높은 증가폭을 보였으며, 다음으로 방송도 평균 0.7시간이 증가한 것으로 나타남.
 - 그 외 음악과 게임도 평균 0.4시간 증가하여, 주로 이용하는 콘텐츠 장르의 이용시간은 2019년 대비 크게 증가한 형태를 보임

[그림 18] 콘텐츠 장르별 일평균 이용시간



- 남성은 영화와 방송의 일평균 이용시간이 가장 높고, 다음 게임, 음악, 애니메이션 등의 순으로 나타났으며, 여성은 영화의 일평균 이용시간이 가장 높고, 방송, 음악, 게임, 애니메이션 등의 순임
- 연령별로 영화는 20대, 30대, 40대 순으로 연령이 높을수록 일평균 이용시간이 조금씩 낮아지는 모습을 보였으며, 음악은 10~30대의 일평균 이용시간은 3시간 이상이었으나 40대 이상의 이용시간은 2.7시간 이하인 것으로 나타남

[표 14] 성, 연령별 콘텐츠 일평균 이용시간 - 1

(단위:명, 시간)

구 분		출판		만화		음악		게임		영화	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
전 체		(683)	1.8	(999)	1.6	(1365)	3.0	(1099)	3.1	(1482)	3.6
성별	남성	(305)	1.8	(475)	1.6	(666)	2.9	(602)	3.3	(740)	3.5
	여성	(378)	1.8	(524)	1.5	(699)	3.0	(497)	2.8	(742)	3.7
연령	10대	(24)	1.5	(73)	1.4	(83)	3.3	(67)	3.0	(73)	3.8
	20대	(228)	2.2	(327)	1.8	(400)	3.3	(328)	3.5	(382)	3.7
	30대	(184)	1.7	(273)	1.5	(366)	3.0	(286)	3.1	(407)	3.6
	40대	(163)	1.6	(206)	1.4	(305)	2.7	(266)	3.0	(362)	3.5
	50대	(60)	1.7	(94)	1.4	(156)	2.7	(113)	2.6	(202)	3.5
	60대 이상	(24)	1.6	(26)	1.3	(55)	2.3	(39)	2.4	(56)	3.4

[표 15] 성, 연령별 콘텐츠 일평균 이용시간 - 2

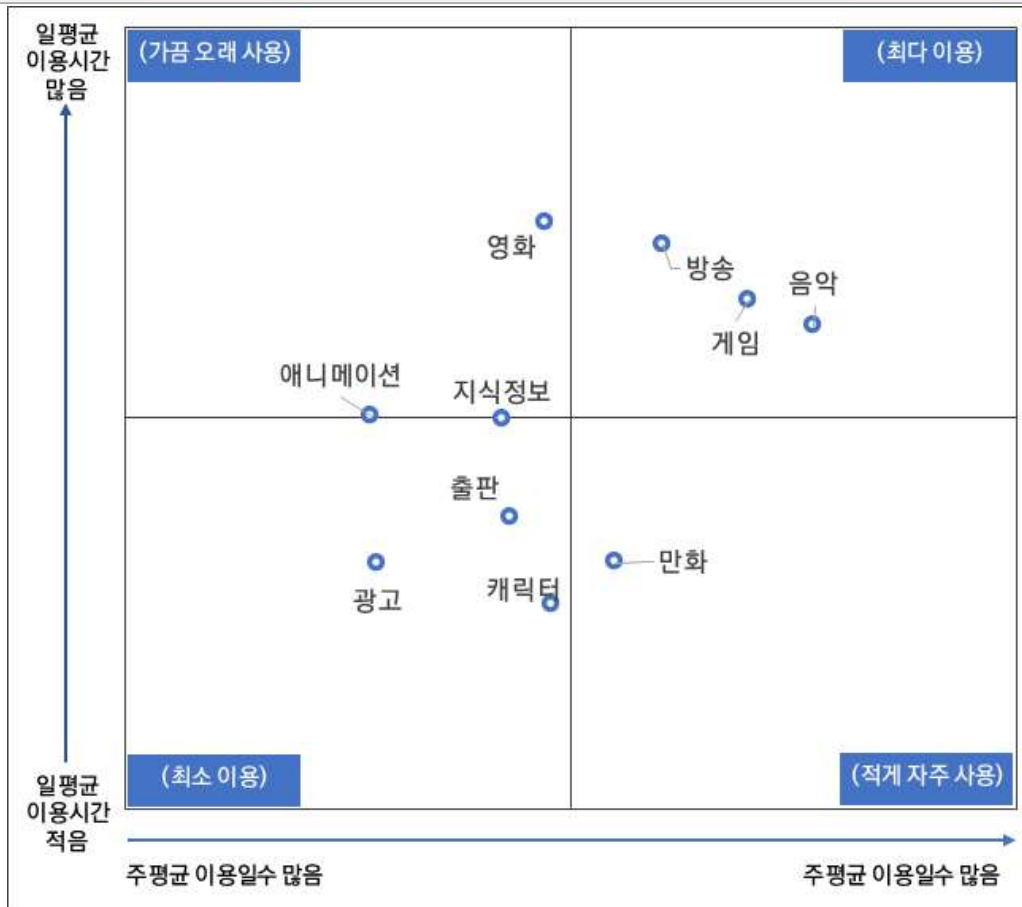
(단위:명, 시간)

구 분		애니메이션		방송		광고		캐릭터		지식정보	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
전 체		(417)	2.4	(1118)	3.4	(262)	1.6	(475)	1.3	(607)	2.4
성별	남성	(202)	2.4	(543)	3.5	(118)	1.6	(164)	1.3	(295)	2.4
	여성	(215)	2.4	(575)	3.4	(144)	1.5	(311)	1.3	(312)	2.4
연령	10대	(19)	2.6	(53)	3.3	(6)	1.2	(33)	1.4	(32)	2.7
	20대	(177)	2.5	(315)	3.4	(112)	1.8	(162)	1.5	(148)	2.7
	30대	(124)	2.4	(311)	3.6	(72)	1.4	(136)	1.3	(127)	2.2
	40대	(76)	2.5	(260)	3.5	(47)	1.5	(90)	1.1	(138)	2.1
	50대	(20)	1.8	(136)	3.2	(20)	1.1	(42)	1.0	(120)	2.5
	60대 이상	(1)	1.0	(43)	3.1	(5)	1.0	(12)	1.0	(42)	2.3

4) 주평균 이용일수 X 일평균 이용시간

- 앞서 콘텐츠 장르별 주평균 이용일수와 일평균 이용시간을 교차하여 사분위면에 위치시킨 결과를 살펴보면, 이용일수도 많고 하루 이용시간도 길어 ‘최다 이용’ 콘텐츠 장르는 방송, 게임, 음악 장르로 나타남
- 이용일수도 상대적으로 낮고 이용시간 낮은 ‘최소 이용’ 콘텐츠 장르는 출판, 광고, 캐릭터인 것으로 나타남
- 이용일수는 많으나 이용시간이 상대적으로 적어 ‘적게 자주 사용’ 되는 콘텐츠는 만화로 조사됨
- 이용일수는 적으나 이용시간이 상대적으로 많아 ‘가끔 오래 사용’ 되는 콘텐츠는 영화, 애니메이션, 지식정보

[그림 19] 콘텐츠 장르별 주평균 이용일수 X 일평균 이용시간 사분위면 분석

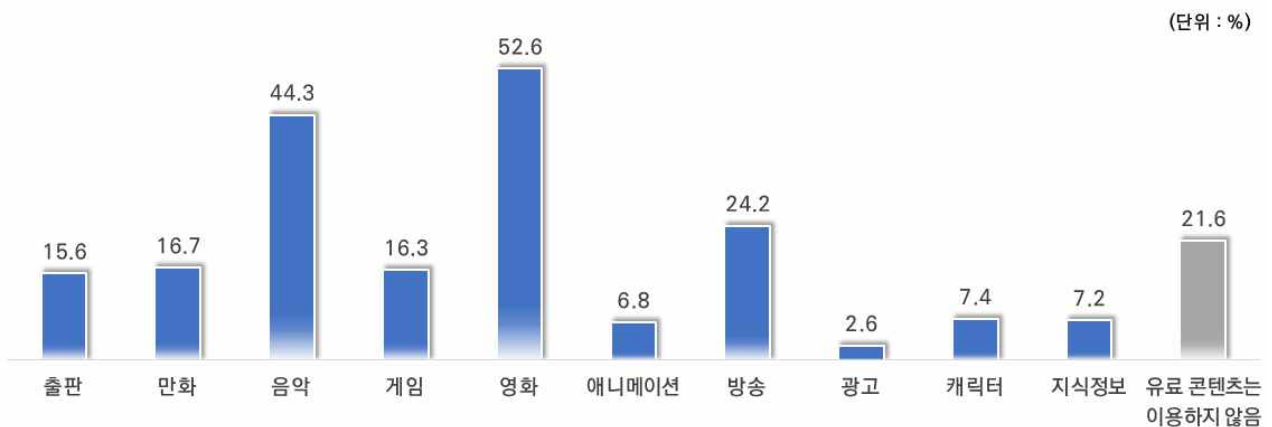


2. 유료 이용 콘텐츠

1) 유료 이용 장르

- 현재 유료로 이용하는 콘텐츠 장르에 대해 영화가 전체 52.6%로 가장 높았으며, 다음으로 음악(44.3%), 방송(24.2%) 등의 순으로 나타남
- 유료 콘텐츠를 이용하지 않는 경우는 21.6%로 이는 다시 말해 장르에 상관없이 전체 콘텐츠 이용자 10명 중 8명은 유료 콘텐츠를 이용하는 것으로 볼 수 있음

[그림 20] 유료 이용 장르 분포



- 남성보다 여성의 경우 유료 콘텐츠 이용비율이 높았으며, 남성은 영화, 음악, 방송, 게임을 유료로 이용하고, 여성은 영화, 음악, 방송, 출판, 만화 등에서 유료 이용이 많은 것으로 나타남
- 10대를 제외하고 연령이 증가할수록 유료 콘텐츠 이용비율이 증가하였으며, 10대는 주로 영화, 음악 등에서 주로 유료로 이용하였으며, 20대는 음악의 유료 이용률이 가장 높고, 30대 이후로는 모두 영화의 유료 이용률이 가장 높은 것으로 나타남
- 음악 장르의 유료이용률은 20대부터 연령이 증가할수록 낮아지는 경향을 보임

[표 16] 성, 연령별 주 이용 콘텐츠 분포

(단위 : %)

구 분		사례수	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	유료 콘텐츠 미이용
전 체		2100	15.6	16.7	44.3	16.3	52.6	6.8	24.2	2.6	7.4	7.2	21.6
성별	남성	1050	13.0	15.3	40.4	20.3	52.0	6.3	21.6	1.8	4.4	6.4	23.0
	여성	1050	18.3	18.0	48.2	12.3	53.1	7.3	26.9	3.4	10.5	8.0	20.2
연령	10대	105	4.8	18.1	41.0	7.6	50.5	2.9	19.0	0.0	11.4	10.5	21.0
	20대	525	25.1	26.7	60.4	24.6	58.5	13.9	33.1	6.1	13.3	7.8	8.0
	30대	525	19.0	18.9	51.8	18.7	57.9	8.6	30.9	2.1	9.5	7.0	17.3
	40대	525	12.4	12.6	37.0	17.0	50.1	3.6	20.4	1.7	2.7	6.3	26.1
	50대	315	6.0	7.3	25.7	3.8	43.8	1.0	10.5	1.0	2.2	7.3	38.4
	60대 이상	105	6.7	2.9	21.9	5.7	37.1	0.0	12.4	0.0	2.9	5.7	38.1

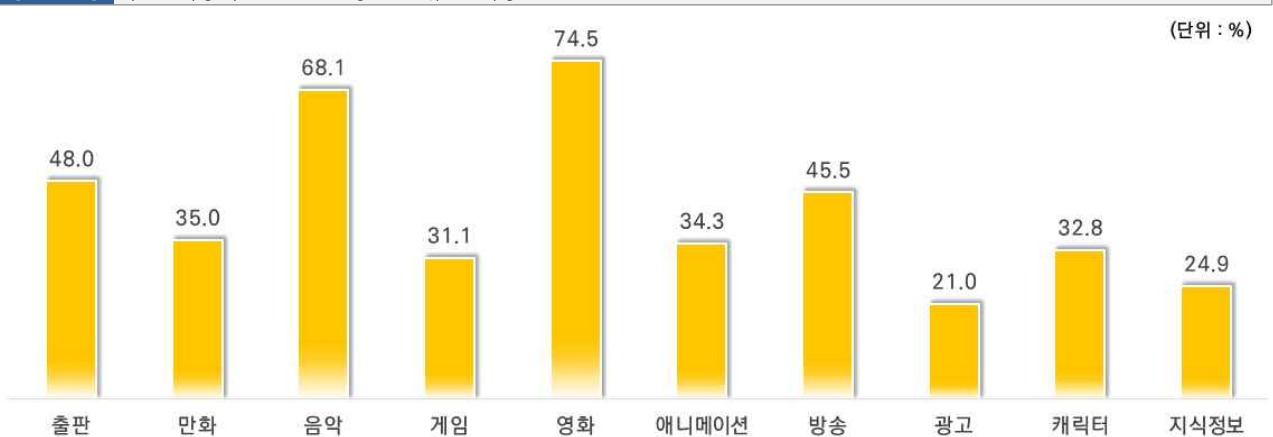
- 2019년 결과와 비교하면, 전체적으로 유료 콘텐츠의 이용비율이 2019년 57.0%에서 2021년 78.4% 21.4%p 증가한 것으로 나타났고, 이러한 비율증가의 요인으로 영화의 유료 이용 비율이 2019년 대비 27.6%p로 매우 크게 증가한 것에 기인한다고 볼 수 있음

[그림 21] 연도별 유료 이용 장르 분포



- 더불어 2021년 유료 이용 비율을 최근 주로 이용하는 콘텐츠 장르별 유료 이용률 형태로 분석한 결과, 영화를 주로 이용하는 경우 유료 이용률이 74.5%로 가장 높고, 음악을 주로 이용하는 경우도 유료 이용률이 68.1%, 출판을 주로 이용하는 경우의 유료 이용률이 48.1% 등의 순으로 나타남
- 영화는 주로 글로벌 OTT서비스(넷플릭스, 디즈니 플러스 등)의 유료 가입자, 음악은 멜론, 벅스, 지니뮤직 등 음악 스트리밍 서비스 유료 가입자들의 수가 많기 때문인 것으로 풀이됨
 - 콘텐츠 장르별 유료 이용률 비율 계산식 : (콘텐츠별 유료 이용자수 / 콘텐츠별 전체 이용자수) X 100

[그림 22] 주로 이용하는 콘텐츠 장르별 유료 이용률



2) 월평균 유료 이용금액

- 유료 이용 시 장르별 월평균 유료 이용금액을 살펴보면, 지식정보가 월평균 36,040원으로 가장 높고, 다음으로 게임이 19,309원, 출판이 13,250원, 영화가 13,240원 등의 순으로 나타남
- 상대적으로 이용률이 낮은 출판의 경우 월평균 유료 이용금액은 상당히 높은 수준인 것으로 확인됨
 - 출판, 만화 등의 경우 월구독형 서비스도 있으나, 주로 포인트를 미리 구매하는 정액제 방식으로 콘텐츠 구매 또는 대여 시 충전된 포인트로 결제되는 형태로 이용자의 이용횟수에 따라 요금이 가변적인 성격을 가질 수 있음
 - 음악, 영화, 애니메이션, 방송의 경우 현재 제공되는 플랫폼이나 플랫폼 내 제공 서비스 범위에 따라 가격이 다르게 책정되어 있으나 기본적인 결제방식은 월구독형으로 제공되고 있어 매월 정해진 이용요금에 큰 변화없이 고정적으로 지불되는 형태임
 - 게임은 그 형태에 따라 다르지만, 모바일의 경우 게임 내 인앱결제 수준이 이용자마다 다르고, 게임별로 게임 내 현금결제 금액이 차이가 있어 이용자 개인단위 이용금액 변동폭이 매우 크다는 특징을 가짐
과거 게임의 유료 이용은 패키지를 구입하거나 또는 PC 온라인 게임인 경우 월 정액제 형태가 주를 이루었으나, 최근에는 대부분 모바일 게임 방식으로 변화된 만큼 유료이용 방식도 크게 변화됨. 또한 이러한 모바일 게임의 과금모델이 기존의 PC온라인 게임으로 이어지는 양상을 보임
 - 지식정보의 경우 주로 인터넷 강의 및 이러닝 등의 서비스 이용 비율이 일반적인 콘텐츠 월단위 구독형 서비스 금액보다 높은 수강료 형태로 책정되어 상대적으로 높은 유료 이용금액을 보이는 것으로 파악됨

[그림 23] 콘텐츠별 월평균 유료 이용금액

(단위 : 원)



- 지식정보 유료 이용금액의 경우 남성(27,046원)보다 여성(43,213원)의 평균 이용금액이 16,167원 더 높은 것으로 나타났고, 그 외 남성은 게임, 영화, 애니메이션 등의 유료 이용금액이 높은 반면 여성은 게임, 출판, 영화, 광고, 방송 등의 순으로 나타남
- 10대는 지식정보 유료 이용금액이 평균 60,545원으로 타 연령대비 월등히 높은 금액을 지불하는 것으로 나타났고, 20대는 지식정보를 제외하면 게임, 출판, 영화, 애니메이션 등의 순으로 나타남. 30대와 40대는 모두 게임, 영화, 출판 등 순으로 조사됨
 - 광고의 경우 연령별 유료 이용은 20대~50대에서만 확인되었음

[표 17] 성, 연령별 콘텐츠 유료 이용금액 - 1

(단위:명, 원)

구 분		출판		만화		음악		게임		영화	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
전 체		(328)	13,250	(350)	8,578	(930)	8,572	(342)	19,309	(1104)	13,240
성별	남성	(136)	11,818	(161)	9,047	(424)	9,024	(213)	20,718	(546)	13,905
	여성	(192)	14,264	(189)	8,178	(506)	8,193	(129)	16,983	(558)	12,588
연령	10대	(5)	7,780	(19)	6,068	(43)	7,829	(8)	13,313	(53)	12,130
	20대	(132)	14,014	(140)	8,291	(317)	8,426	(129)	22,182	(307)	12,250
	30대	(100)	13,881	(99)	8,696	(272)	8,856	(98)	17,234	(304)	14,155
	40대	(65)	13,455	(66)	9,638	(194)	8,340	(89)	18,442	(263)	13,828
	50대	(19)	7,495	(23)	9,091	(81)	8,414	(12)	18,175	(138)	12,738
	60대 이상	(7)	7,429	(3)	6,667	(23)	11,143	(6)	14,583	(39)	13,203

[표 18] 성, 연령별 콘텐츠 유료 이용금액 - 2

(단위:명, 원)

구 분		애니메이션		방송		광고		캐릭터		지식정보	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
전 체		(143)	10,666	(509)	10,152	(55)	10,445	(156)	4,160	(151)	36,040
성별	남성	(66)	13,302	(227)	10,038	(19)	6,774	(46)	4,735	(67)	27,046
	여성	(77)	8,406	(282)	10,244	(36)	12,383	(110)	3,919	(84)	43,213
연령	10대	(3)	4,000	(20)	8,395	(0)	0	(12)	2,833	(11)	60,545
	20대	(73)	11,005	(174)	10,224	(32)	9,603	(70)	4,833	(41)	35,271
	30대	(45)	10,560	(162)	10,918	(11)	15,227	(50)	4,106	(37)	38,024
	40대	(19)	11,663	(107)	9,802	(9)	9,944	(14)	2,479	(33)	26,452
	50대	(3)	4,333	(33)	8,212	(3)	3,400	(7)	3,800	(23)	38,222
	60대 이상	(0)	0	(13)	10,177	(0)	0	(3)	3,333	(6)	28,500

3. 콘텐츠 이용자 인식 및 행태

1) 약관 및 운영정책 확인여부

- 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책을 살펴보는 경우는 전체 39.1%인 것으로 나타남
- 이는 2019년 조사에서 가입 시 약관 및 운영정책을 살펴본다고 응답한 29.8%보다 9.3%p 높아진 것으로 확인됨

[그림 24] 약관 및 운영정책 확인 유무

(단위 : %)



- 성별로는 여성(35.7%)보다 남성(42.6%)이 사전에 확인하는 경우가 더 높았으며, 연령별로 10대가 확인한다고 응답한 경우가 47.6%로 가장 높았으며, 다음으로 확인률이 높은 경우는 40대, 20대, 60대 이상, 30대, 50대 순으로 나타남

[표 19] 성, 연령별 약관 및 운영정책 확인 유무

(단위 : %)

구분	사레수	살펴 본다	살펴보지 않는다
전체	2100	39.1	60.9
성별	남성	42.6	57.4
	여성	35.7	64.3
연령	10대	47.6	52.4
	20대	40.8	59.2
	30대	36.4	63.6
	40대	41.1	58.9
	50대	34.9	65.1
	60대 이상	39.0	61.0

2) 약관 및 운영정책 주요 확인 내용

- 앞서 서비스 가입 시 약관 및 운영정책을 확인한다고 응답한 경우(n=822) 주로 확인하는 내용은 이용 신청 취소(청약철회) 또는 이용 중 서비스 중지 신청 시 관련 환불 및 위약금 규정에 대한 내용확인인 전체 56.1%로 가장 높았으며, 다음으로 과오납금 환불 등의 환불 방법이 41.6%, 유료 콘텐츠의 결제 방식 내용이 39.8% 등의 순으로 나타남

[그림 25] 약관 운영정책 주요 확인 내용 (복수응답)



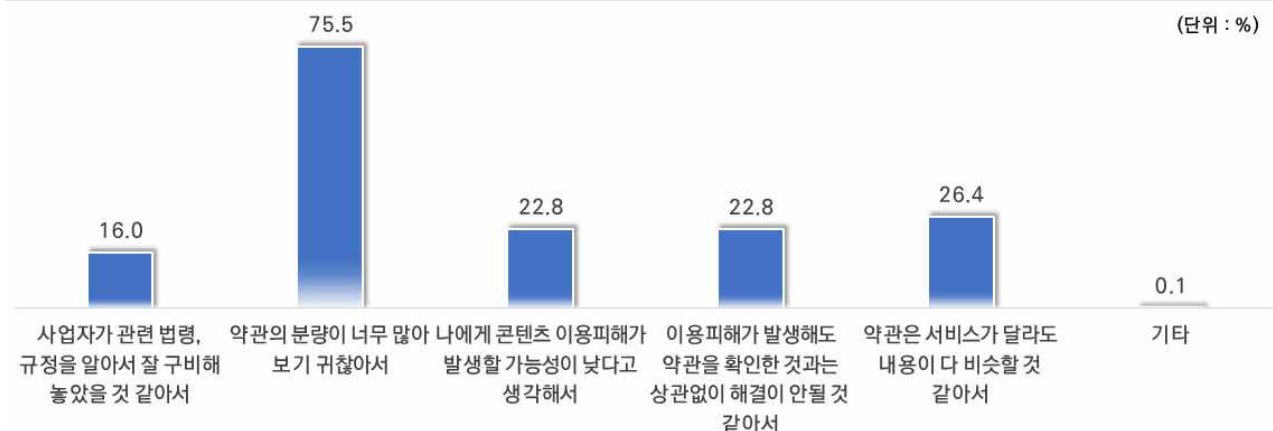
[표 20] 성, 연령별 약관 및 운영정책 확인 유무 (복수응답)

구 분		사례수	환불방법	취소 및 중지 시 환불 및 위약금 규정	이용자 피해보상 기준, 범위, 방법, 절차	이용자간 분쟁 발생 시 해결방법 및 절차	콘텐츠 이용을 위한 기술적 사항	콘텐츠 이용등급	사업자 관련 정보	유료 결제방식 관련 내용	포인트 및 마일리지 적립, 사용 내용	기타
전 체		822	41.6	56.1	34.8	21.8	23.6	23.2	16.8	39.8	28.1	0.4
성별	남성	447	40.9	52.3	38.5	23.9	25.5	24.6	16.8	35.8	23.0	0.4
	여성	375	42.4	60.5	30.4	19.2	21.3	21.6	16.8	44.5	34.1	0.3
연령	10대	50	48.0	48.0	34.0	14.0	20.0	30.0	18.0	46.0	26.0	0.0
	20대	214	33.2	46.3	33.6	23.4	23.8	20.1	11.7	27.6	14.5	0.5
	30대	191	48.2	51.8	36.1	22.0	25.1	25.1	13.6	34.0	24.6	0.0
	40대	216	41.2	59.7	33.3	20.4	20.4	18.1	18.5	44.0	35.2	0.9
	50대	110	40.0	70.9	33.6	20.0	22.7	27.3	21.8	55.5	40.9	0.0
	60대 이상	41	53.7	78.0	46.3	34.1	39.0	39.0	34.1	58.5	46.3	0.0

3) 약관 및 운영정책 미확인 이유

- 반면, 가입 시 약관 및 운영정책을 확인하지 않는 가장 큰 이유는 약관 분량이 많아 보기 귀찮기 때문이라는 응답이 전체 75.0%로 가장 높게 나타남 (n=1278)

[그림 26] 약관 및 운영정책 미확인 이유 (복수응답)



[표 21] 성, 연령별 약관 및 운영정책 미확인 이유 (복수응답)

(단위 : %)

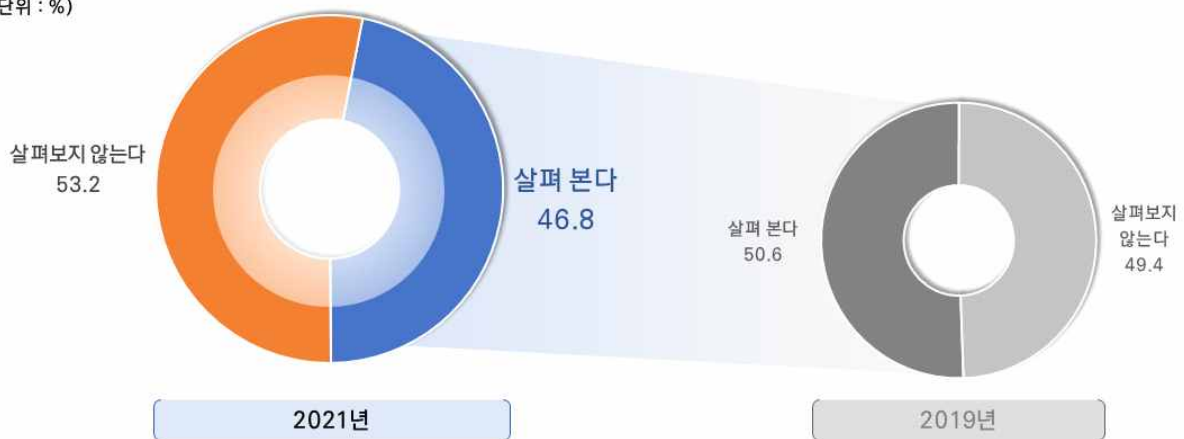
구 분		사례수	사업자가 관련 법령, 규정을 알아서 잘 구비해 놓았을 것 같아서	약관의 분량이 너무 많아 보기 귀찮아서	나에게 콘텐츠 이용피해가 발생할 가능성이 낮다고 생각해서	이용피해가 발생해도 약관을 확인한 것과는 상관없이 해결이 안될 것 같아서	약관은 서비스가 달라도 내용이 다 비슷할 것 같아서	기타
전 체		1278	16.0	75.5	22.8	22.8	26.4	0.1
성별	남성	603	16.6	72.6	25.2	24.7	24.2	0.2
	여성	675	15.6	78.1	20.7	21.0	28.3	0.0
연령	10대	55	9.1	81.8	21.8	10.9	27.3	0.0
	20대	311	17.4	64.3	27.7	21.9	18.3	0.0
	30대	334	14.7	81.7	23.4	22.5	29.3	0.0
	40대	216	30.9	14.9	78.3	22.0	23.9	29.4
	50대	110	20.5	21.0	77.6	19.5	24.9	27.8
	60대 이상	41	6.4	12.5	71.9	12.5	26.6	29.7

4) 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 확인 유무

- 사이트/서비스 내 이용약관 문서 및 별도 안내 창이 뜨는 경우를 모두 포함하여, 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책을 확인하는 경우는 전체 46.8%로 나타나 과반수가 조금 안되는 것으로 조사됨
- 이는 2019년 조사결과인 50.6%보다 3.8%p 낮아진 것으로 확인됨

[그림 27] 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 확인 유무

(단위 : %)



- 성별로는 여성(45.4%)보다 남성(48.2%)이 사전에 확인하는 경우가 더 높았으며, 연령별로 10대가 확인한다고 응답한 경우가 52.4%로 가장 높았으며, 다음으로 확인률이 높은 경우는 40대, 20대, 60대 이상, 50대, 30대 순으로 나타남

[표 22] 성, 연령별 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 확인 유무

(단위 : %)

구 분	사례수	살펴 본다	살펴보지 않는다
전 체	2100	46.8	53.2
성별	남성	48.2	51.8
	여성	45.4	54.6
연령	10대	52.4	47.6
	20대	47.6	52.4
	30대	42.7	57.3
	40대	49.3	50.7
	50대	46.0	54.0
	60대 이상	47.6	52.4

5) 인앱 결제 이용현황

- 전체 응답자의 43.2%가 인앱 결제를 이용한 경험이 있는 것으로 나타남
- 2019년 조사결과인 40.8%보다 2.4%p 높아진 이용률을 보이고 있음

[그림 28] 인앱 결제 이용경험

(단위 : %)



- 성별로는 여성(41.3%)보다 남성(45.0%)의 이용률이 더 높았으며, 연령별로 20대의 이용률이 55.8%로 가장 높고, 다음 30대, 10대, 40대, 60대 이상, 50대 순으로 나타남

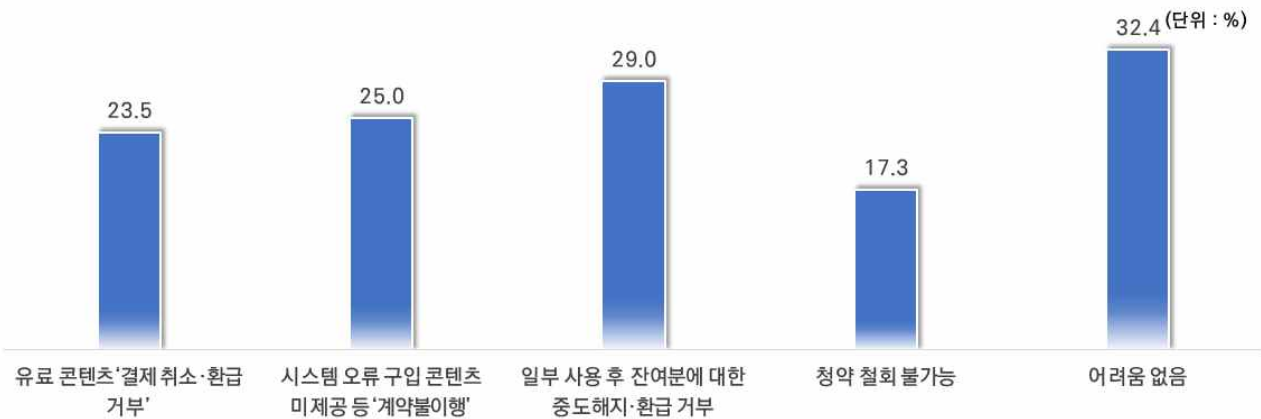
[표 23] 성, 연령별 인앱 결제 이용경험

(단위 : %)

구 분	사례수	이용한 적 있다	이용한 적 없다
전 체	2100	43.2	56.8
성별	남성	45.0	55.0
	여성	41.3	58.7
연령	10대	41.9	58.1
	20대	55.8	44.2
	30대	50.3	49.7
	40대	38.9	61.1
	50대	23.8	76.2
	60대 이상	25.7	74.3

- 이러한 인앱 결제를 이용하는 경우(n=907) 이용 시 어려움을 겪지 않은 경우가 32.4%로 나타났고 그 외 경험한 애로사항으로는 일부 사용 후 잔여분에 대한 중도해지, 환급 거부 사례가 29.0%, 시스템 오류 구입 콘텐츠 미제공 등 계약불이행 사례가 25.0% 등의 순으로 나타남

[그림 29] 인앱 결제 이용 시 어려움 (복수응답)



- 성별로는 응답분포에 큰 차이를 보이지 않았으나, 여성보다 남성의 경우 시스템 오류 구입 콘텐츠 미제공 등 계약 불이행 사례경험이 상대적으로 많은 것으로 나타남
- 10대는 인앱 결제 시 큰 어려움이 없다는 응답이 59.1%로 가장 높게 나타났으며, 20대 부터는 오히려 연령이 증가할수록 어려움이 없다는 응답비율이 높아진 것으로 확인됨
- 실제 10대나 50대 이상에서는 인앱 결제 시 제시된 사항에 대한 문제점이 확인되지 않거나 이용자가 무시하는 경향이 드러난 결과로도 추측할 수 있음
 - 반면, 꼼꼼하게 소비하고 자신의 권리 주장이 비교적 뚜렷한 20대, 30대, 40대의 경우 이러한 어려움과 문제점에 대한 인지도가 높기 때문인 것으로 판단됨

[표 24] 성, 연령별 인앱 결제 이용 시 어려움 (복수응답)

(단위 : %)

구분	사례수	이용한 적 있다	이용한 적 없다
전체	2100	43.2	56.8
성별	남성	45.0	55.0
	여성	41.3	58.7
연령	10대	41.9	58.1
	20대	55.8	44.2
	30대	50.3	49.7
	40대	38.9	61.1
	50대	23.8	76.2
	60대 이상	25.7	74.3

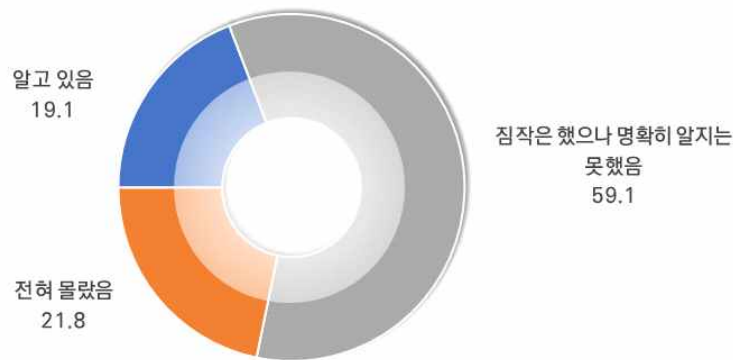
4. 법규제 인지수준 및 피해구제 요청 경험

1) 이용자 보호 조항 의무 포함 인지도

- 콘텐츠 사업자들이 이용자 보호를 위해 이용약관에 환불 등 일부 이용자 보호 조항을 의무적으로 포함해야 한다는 사실에 대해 인지하고 있는 경우는 전체 78.2%로 나타남
 - 콘텐츠 사업자는 콘텐츠산업진흥법 제28조에 의하여 이용자에게 잘못 청구된 이용 금액(과오납금)의 환불, 이용 취소(청약철회 및 이용계약 해제/해지) 시 환불, 콘텐츠 결함 등에 따른 이용자 피해보상, 분쟁 발생 시 해결방법 및 절차 등의 사항을 콘텐츠 이용약관에 명시해야 함
- 이 중 해당 사항을 정확하게 인지하고 있는 경우는 19.1% 정도이고, 대부분의 경우 짐작은 하고 있었으나 명확히 알지는 못한 경우가 59.1%로 나타남
 - 전혀 모르고 있는 경우도 21.8%로 확인됨

[그림 30] 이용약관 내 이용자 보호 조항 의무포함에 대한 인지도

(단위 : %)



- 여성(73.0%)보다 남성(83.4%)의 인지도가 더 높았으며, 특히 잘 알고 있다는 응답도 남성은 22.6%, 여성은 15.7%로 6.9%p 차이를 보임
- 의무포함 인지도는 연령이 증가할수록 높아지는 형태를 보인 반면, 그 중 잘 알고 있다는 응답은 연령이 낮을수록 높아지는 것으로 나타남
 - 이러한 결과는 콘텐츠 이용 시 소비자 권리에 대한 관심도 측면으로 해석되며, 젊은 연령일수록 콘텐츠를 이용할 때 이러한 법, 규제 사항까지도 구체적으로 확인하고 소비하는 경향이 뚜렷하다고 볼 수 있음

[표 25] 성, 연령별 이용약관 내 이용자 보호 조항 의무포함에 대한 인지도

(단위 : %)

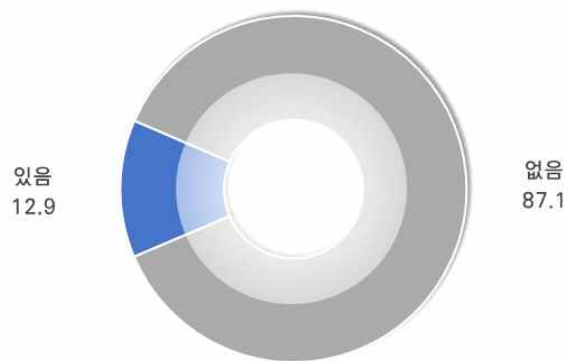
구 분		사례수	알고 있음	짐작은 했으나 명확히 알지는 못했음	전혀 몰랐음
전 체		2100	19.1	59.1	21.8
성별	남성	1050	22.6	60.9	16.6
	여성	1050	15.7	57.3	27.0
연령	10대	105	11.4	50.5	38.1
	20대	525	21.3	58.1	20.6
	30대	525	19.4	57.7	22.9
	40대	525	19.0	59.8	21.1
	50대	315	18.1	62.2	19.7
	60대 이상	105	18.1	66.7	15.2

2) 피해구제 요청 경험

- 콘텐츠 이용피해 분쟁에 대해 기업에 상담 또는 피해구제 요청을 경험한 경우는 전체 12.9%에 불과한 것으로 나타남
 - 응답자의 대부분은 피해구제 요청경험이 없었으며(81.7%), 이러한 경험 사례 부족이 지속됨에 따라 일반 재화나 서비스로 인한 피해구제 방법이나 절차에 비해 콘텐츠를 소비하는 소비자 권익보호 측면이 계속해서 취약한 상황에 놓이는 것으로 보여짐

[그림 31] 상담 및 피해구제 요청 경험

(단위 : %)



- 피해구제 요청 경험은 여성(9.0%)보다 남성(16.8%)의 경우가 두 배 가까이 많은 것으로 나타남
- 연령별로 10대와 50대, 40대의 경우 요청 경험률이 모두 5%이하로 매우 낮은 반면, 20대의 경험률은 21.3%로 가장 많았고, 30대가 13.1%, 40대가 12.6% 등의 순으로 나타남
 - 앞선 이용자 보호 조항 의무포함 인지도 결과와 마찬가지로, 아직은 절대 다수가 피해구제 요청 등의 경험이 부족한 편이지만, 그 중에서도 특히 20~40대 콘텐츠 소비자들은 콘텐츠 이용과 관련하여 자신들의 정당한 권리를 지키기 위해 보다 적극적으로 행동하는 행태를 띄고 있음

[표 26] 성, 연령별 상담 및 피해구제 요청 경험

(단위 : %)

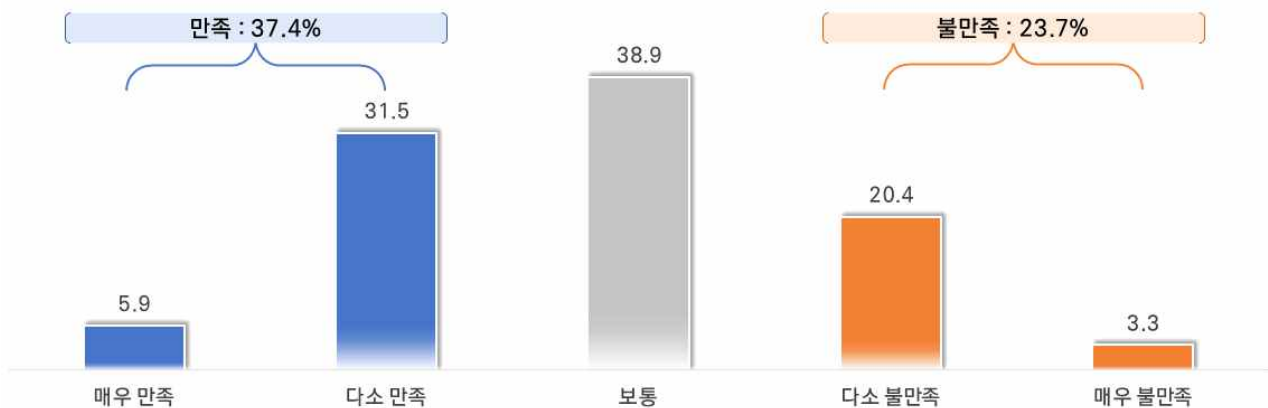
구 분	사례수	있음	없음
전 체	2100	12.9	87.1
성별	남성	1050	16.8
	여성	1050	9.0
연령	10대	105	4.8
	20대	525	21.3
	30대	525	13.1
	40대	525	12.6
	50대	315	4.8
	60대 이상	105	2.9

3) 피해구제 요청 시 기업 태도에 대한 만족도

- 실제 상담 또는 피해구제 요청을 한 경우(n=270) 해당 기업의 태도에 대한 만족도 결과, 만족한다는 응답(매우 만족+다소 만족)이 37.4%, 불만족한다는 응답(매우 불만족+다소 불만족)이 23.7%로 대체로 만족한다는 응답비율이 높은 것으로 나타남
- 반면, 기업 태도에 대해 정확한 만족도를 평가하지 못하였거나, 특별히 만족하지도 불만족스럽지도 않은 보통의 응답이 38.9%로 가장 많은 비중을 차지함

[그림 32] 피해구제 요청 시 기업 태도에 대한 만족도

(단위 : %)



- 기업 태도에 대한 만족도는 남성(33.0%)보다 여성(45.7%)이 더 높았으며, 불만족한 경우도 여성(25.5%)이 남성(22.7%)보다 조금 높은 것으로 나타나 기업 태도에 대한 평가는 여성이 보다 명확하게 인식하는 것으로 나타남
- 연령별 만족도는 30대가 가장 높고, 다음 10대, 20대 순으로 나타난 반면, 40대는 만족도(33.3%)보다 불만족도(34.8%)의 비율이 더 높은 것으로 나타나 차이를 보임
- 위 결과 중 만족도 비율과 불만족도 비율의 차이를 통해 만족도 평가의 명확성을 살펴보면, 여성이 만족과 불만족 비율 차이가 20.2%로 남성의 10.2%로 높게 나타남
- 연령별로는 30대가 만족과 불만족 비율 차이가 21.8%, 10대가 20.0%, 20대가 18.8%로 나타났으며, 50대는

6.7%, 40대는 -1.5%(불만족 비율이 높기 때문에 음수로 계산됨), 60대는 차이없음으로 나타나 기업 태도에 대한 평가의 명확성도 젊은 연령에서 더 높게 나타나는 것으로 확인됨
(단, 10대와 50대, 60대 이상의 경우 사례수가 적어 응답분포 비교 시 해석에 유의하여야 함)

[표 27] 성, 연령별 피해구제 요청 시 기업 태도에 대한 만족도

(단위 : %)

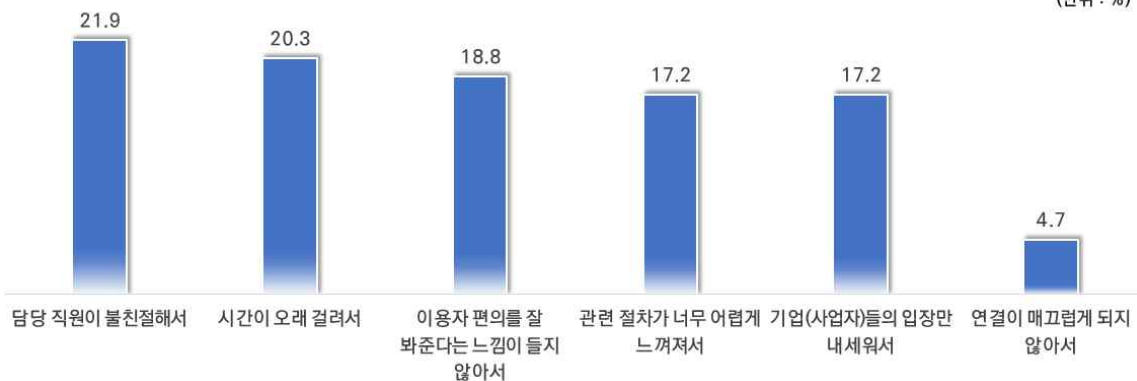
	구 분	사례수	매우 만족	다소 만족	보통	다소 불만족	매우 불만족
성별	전 체	270	5.9	31.5	38.9	20.4	3.3
	남성	176	5.7	27.3	44.3	18.8	4.0
	여성	94	6.4	39.4	28.7	23.4	2.1
연령	10대	5	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0
	20대	112	6.3	29.5	47.3	15.2	1.8
	30대	69	8.7	36.2	31.9	21.7	1.4
	40대	66	4.5	28.8	31.8	28.8	6.1
	50대	15	0.0	33.3	40.0	13.3	13.3
	60대 이상	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0

4) 기업 태도에 만족하지 못하는 이유

- 이러한 기업 태도에 만족하지 못한다고 응답한 경우(n=64), 그 이유에 대해 담당 직원이 불친절해서가 21.9%로 가장 높았고, 시간이 오래 걸려서가 20.3%, 이용자 편의를 봐준다는 느낌이 들지 않아서가 18.8% 등의 순으로 나타남

[그림 33] 기업 태도에 만족하지 못하는 이유

(단위 : %)



[표 28] 성, 연령별 기업 태도에 만족하지 못하는 이유

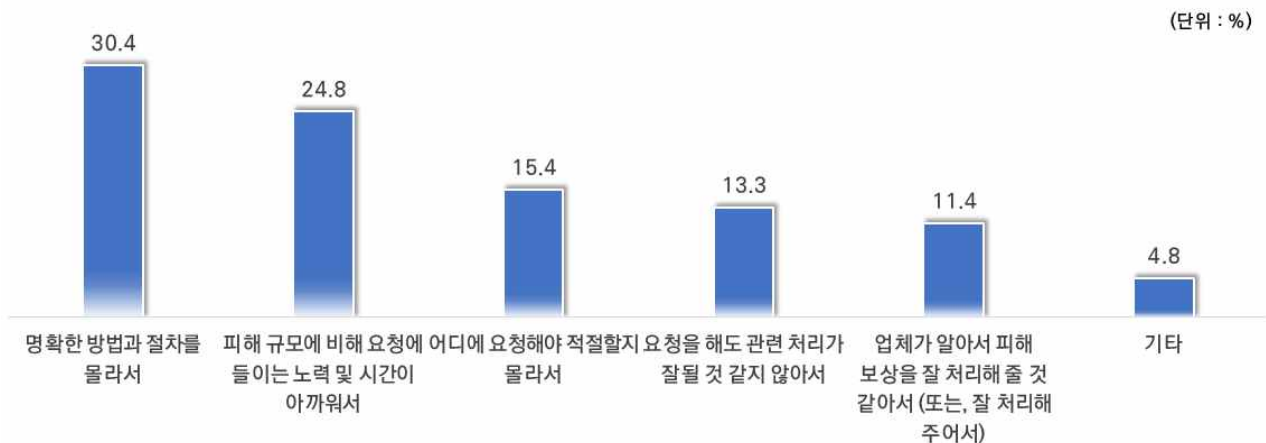
(단위 : %)

구 분		사례수	담당 직원이 불친절해서	오랜 시간이 소요되어서	이용자 편의를 고려하지 않아서	관련 절차가 어려워서	사업자 입장만 내세워서	연결이 매끄럽지 않아서
전 체		64	21.9	20.3	18.8	17.2	17.2	4.7
성별	남성	40	15.0	17.5	20.0	22.5	20.0	5.0
	여성	24	33.3	25.0	16.7	8.3	12.5	4.2
연령	10대	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	20대	19	31.6	21.1	15.8	10.5	21.1	0.0
	30대	16	31.3	25.0	6.3	12.5	18.8	6.3
	40대	23	13.0	21.7	21.7	30.4	4.3	8.7
	50대	4	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	60대 이상	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

5) 피해구제 요청을 하지 않은 이유

- 앞서 피해구제 요청 경험이 없다고 응답한 경우(n=1,830), 그 이유에 대해 명확한 방법과 절차를 몰라서 30.4%로 가장 많았으며, 다음으로 피해 규모에 비해 요청에 들이는 노력 및 시간이 아까워서가 24.8%, 어디에 요청해야 적절할지 몰라서가 15.4% 등의 순으로 나타남
- 결과적으로 요청방법, 절차, 기관 등을 몰라서 하지 못하는 경우가 전체 45.8%를 차지하고 있어, 이러한 피해구제 요청 및 상담요청 방법에 대한 적극적인 홍보 안내가 필요할 것으로 보여짐

[그림 34] 피해구제 요청을 하지 않은 이유



- 남성과 여성의 응답분포는 매우 유사한 형태를 보여 차이점이 없었으며, 연령별로는 요청방법과 절차, 요청기관 등에 대해 인지하지 못해서 요청하지 못한 비율이 20대가 54.2%, 30대가 49.3%, 10대가 48.0%로 나타났고, 40대는 42.0%, 50대는 40.7%, 60대 이상은 25.5%의 비율로 비교적 젊은 연령보다 낮은 비율을 보이고 있음
- 연령별 피해규모에 피해 들이는 노력과 시간이 아깝다는 응답비율은 연령이 증가할수록 응답비율이 증가하는 것으로 나타나 젊은 연령보다 고연령에서 이러한 피해구제 등의 적극성과 관여도가 상대적으로 낮다는 것을 다시 확인할 수 있었음

[표 29] 성, 연령별 기업 태도에 만족하지 못하는 이유

(단위 : %)

구 분		사례수	명확한 방법과 절차를 몰라서	피해 규모에 비해 요청에 들이는 노력 및 시간이 아까워서	어디에 요청해야 적절할지 몰라서	요청을 해도 관련 처리가 잘될 것 같지 않아서	업체가 알아서 피해 보상을 잘 처리해 줄 것 같아서	기타
전 체		1830	30.4	24.8	15.4	13.3	11.4	4.8
성별	남성	874	30.4	24.8	15.8	12.7	11.9	4.3
	여성	956	30.3	24.8	15.1	13.8	10.9	5.1
연령	10대	100	26.0	14.0	22.0	15.0	14.0	9.0
	20대	413	34.1	20.6	20.1	13.3	9.9	1.9
	30대	456	30.5	22.6	18.9	12.3	12.3	3.5
	40대	459	30.3	29.4	11.8	12.9	11.1	4.6
	50대	300	30.3	29.0	10.3	12.0	12.0	6.3
	60대 이상	102	19.6	29.4	5.9	21.6	9.8	13.7

| 2 0 2 1 콘 텐 츠 이 용 피 해 실 태 조 사 |

제3장 콘텐츠 이용 피해 분석

1. 콘텐츠 이용피해에 대한 정의

1) 콘텐츠 산업구조의 특징현황

- 디지털 콘텐츠는 산업구조 측면에서 크게 콘텐츠 제작 단계와 제작된 콘텐츠를 이용자에게 제공하는 유통 단계로 나누어짐
 - 제작단계는 개발자 및 디자이너의 아이디어와 기술력이 중심이 되는 노동집약적 특성이 존재
 - 유통단계는 콘텐츠를 이용자에게 전달하는 네트워크와 플랫폼을 필요로 하며, 이러한 설비 구축에는 대규모 자본 동원력이 요구됨
 - 콘텐츠 유통이 가능한 기업들은 대개 많은 자본력과 기술력을 보유한 중견기업이나 대기업들이 진출하고 있으며, 진입장벽이 높아 새로운 신규 유통기업들이 추가되기도 어려운 상황임. 이러한 산업적 특징으로 콘텐츠 유통사들은 일부 독점적 지위를 확보하는 경우가 높음
- 콘텐츠 이용자 측면에서 직접 콘텐츠를 이용하기 위해서는 대부분 이러한 콘텐츠 유통사업체, 즉 플랫폼사를 거쳐야 하므로 콘텐츠 산업구조 내에서 유통기업들은 콘텐츠 제작자나 이용자들에 비해 거래상 우월한 지위를 보유하는 형태로 발전됨 (신영수, 2018)¹⁾
- 또한, 콘텐츠 제작단계의 경우도 노동 및 기술집약성으로 제조업 등에 비해 초기 소요비용이 크지 않고 제작된 콘텐츠의 상품성과 매출액을 예상하기 어려운 문제점이 있음.(신영수, 2018) 이는 결과적으로 제작된 콘텐츠의 품질이 낮거나 제대로된 서비스와 운영에 문제점이 발생할 가능성이 높음
- 콘텐츠 제작구조 및 유통구조의 특징으로 인해 사업자간은 물론 콘텐츠를 이용하는 이용자들이 제대로된 서비스를 제공받지 못하거나, 다양한 형태의 불공정 거래가 형성되기 쉬운 상황이 놓이게 됨
- 따라서, 일반적인 소비자 피해 유형 중 이러한 콘텐츠 산업구조의 특징을 반영하여 콘텐츠 이용자의 이용피해를 정의하고 이에 기반한 현재 피해유형과 현황에 대한 결과를 살펴보고자 함

2) 일반적 소비자 피해의 유형

- 일반적으로 소비자 피해의 정의는 상품 및 서비스를 구입하여 사용하거나 제공받는 과정에서 품질상의 결함으로 인하여 소비자가 입은 생명, 신체상의 손해 또는 부당한 가격이나 거래조건, 불공정한 거래방법 등으로 인해 소비자가 입은 경제적 손해를 의미함 (이승신 외, 2000)²⁾
 - 일반적인 개념의 소비자 피해는 소비자의 권리가 제대로 보장되지 않고 침해되는 것으로 정의
- 소비자피해는 피해성질면에 따라 생명·신체의 피해, 경제적 피해, 시간적 피해, 심리적 피해로 나누어짐 (이승신 외, 2000)
 - 생명·신체 피해 : 결함상품 등으로 인해 소비자에게 물리적으로 심각한 위해를 주는 피해
 - 경제적 피해 : 소비자가 사업자 간 거래 과정에서 부당한 가격결정이나 부당한 거래조건, 불공정한 거래방법 또는 품질결함 등으로 인해 입는 경제적 손실을 의미
 - 시간적 피해 : 피해 발생시 소비자가 다시 구매활동에 시간을 투자하거나, 해당 소비자 피해를 해결하고

1) 참고문헌 : 신영수(2018), 소비자피해 구제 측면에서 조망한 콘텐츠분쟁조정제의 특징과 제도적 보완방안

2) 참고문헌 : 이승신, 박명희, 박수혁, 이창범, 류미현(2000), 소비자피해 유형 분석, 피해구제제도 연구, 공정거래위원회 용역보고서

자 투자하는 시간적 손실 및 손해를 의미

- 심리적 피해 : 소비자에게 불만족, 불쾌감 등 심리적 불안정을 주게 됨으로써 발생하는 피해를 의미

3) 콘텐츠 이용피해 유형

- 일반적 소비자 피해 유형 중 생명 및 신체적 피해의 경우 디지털 콘텐츠 이용으로 인해 발생하는 경우는 거의 없으므로 이를 제외함
- 그 외에도 디지털 콘텐츠는 온라인 상에서 이루어지는 만큼 소비자가 정보를 유용하게 사용하지 못하고 오인지를 통해 선택하는 경우, 또는 디지털 정보격차로 인해 익숙치 않은 이용으로 잘못 이용되는 경우, 상품의 결함이나 불공정한 거래 등 소비자 피해 구제의 어려움, 이용자의 개인정보 노출 내지 악용되는 문제점 등의 부가적인 피해를 가지고 있음
- 이를 통해 다양한 상담사례, 전문가 의견, 소비자 의견 등을 종합하여 디지털 콘텐츠 이용 피해유형을 분류한 선행 연구결과는 다음과 같음 (남수정 외, 2007)³⁾

[표 31] 디지털콘텐츠 소비자 피해유형

피해성질	피해유형	주요 내용
경제적 피해	계약관련	• 동의없는 자동 유료전환, 유료서비스 후 자동연장 신청 등
	요금	• 미인지 비용발생, 불합리한 환불정책, 미사용 대금 지불, 환불처리 지연 등
	유지관리	• 결재/해지/사용 안내 부재, 해킹 등 피해보상 체계미흡
	이용관계	• 낮은 품질, 다운로드 불가, 바이러스 감염, 접속장애, 일방적 시스템 중단 등
	기타	• 개인정보 유출로 인한경제적 손실, 미인지된 프로그램 설치로 유료가입
시간적 피해	계약관련	• 회원가입을 위한 시간 손실
	유지관리	• 결제 프로세스 복잡성으로 인한 시간손실, 피해해결 시간 손실 등
	이용관계	• 콘텐츠가 제대로 전달되지 않아 발생하는 지속적인 시간 손실
	기타	• 바이러스 침투 등으로 인한 시스템 복구 시간 손실
신체적 피해	개인관련	• 콘텐츠 과이용으로 인한 생체리듬 불균형, 안구건조증, 시력/척추 무리 발생
심리적 피해	개인관련	• 게임몰입으로 판단력 저하, 콘텐츠 중독 강박증, 선정적 콘텐츠로 인한 피해
	유지관리	• 콘텐츠 운영 및 관리 미흡, 게임 내 개인 성취 결과물 소실로 인한 심리적 피해
	이용관계	• 사이버폭력 등으로 인한 정신적 충격, 커뮤니티 관계에서 발생하는 스트레스
	기타	• 왜곡된 정보를 통한 간접 피해, 프로그램 설치/삭제 문제
개인정보 유출	기타	• 개인 글, 사진 유포 등 저작권 침해, 개인정보 유출로 신상정보 도용 등

- 위 선행연구에서 분류된 디지털콘텐츠 소비자 피해유형 중 본 실태조사의 목적과 비교할 때 관련성이 낮은 사항들을 제외하고 다음의 내용으로 정리 후 조사를 실시함
- 경제적 피해 : 콘텐츠 이용 중 경제적 피해가 발생하는 경우는 유료 콘텐츠를 이용하는 경우로 한정하고 유료서비스와 관련한 피해 내용을 파악하고자 함.
이 경우 콘텐츠로 인해 사용하는 물리적 디바이스(모바일 기기, PC 등)의 교체 및 프로그램 이상으로 인한 A/S서비스 비용 등은 고려대상이 아님
- 시간적피해 : 유료 콘텐츠와 무료 콘텐츠 모두를 대상으로 피해 현황을 파악하고 주로 손실되었거나 소요된 시간을 피해 기준 단위로 조사함

3) 참고문헌 : 남수정, 이은희, 박상미(2007), 디지털콘텐츠 소비자 피해유형 분석

- 신체적 피해 : 콘텐츠 이용과 관련한 신체적 피해는 이용자 본인의 부주의 또는 과도한 이용으로 인한 경우로 보고 직접적인 콘텐츠 자체로 인한 피해는 아니므로 본 조사에서는 제외하도록 함
- 심리적 피해 : 유료 콘텐츠와 무료 콘텐츠 모두를 대상으로 하나, 신체적 피해와 마찬가지로 이용자의 과도한 이용으로 인해 발생하는 병리학적 정신피해는 본 조사에서 제외하도록 함
- 개인정보 유출 : 유료 콘텐츠와 무료 콘텐츠 모두를 대상으로 하며, 이로 인한 경제적 피해와 시간적 피해, 심리적 피해 모두가 포함될 수 있으므로 본 실태조사에서는 별도의 항목으로 구분하지 않음

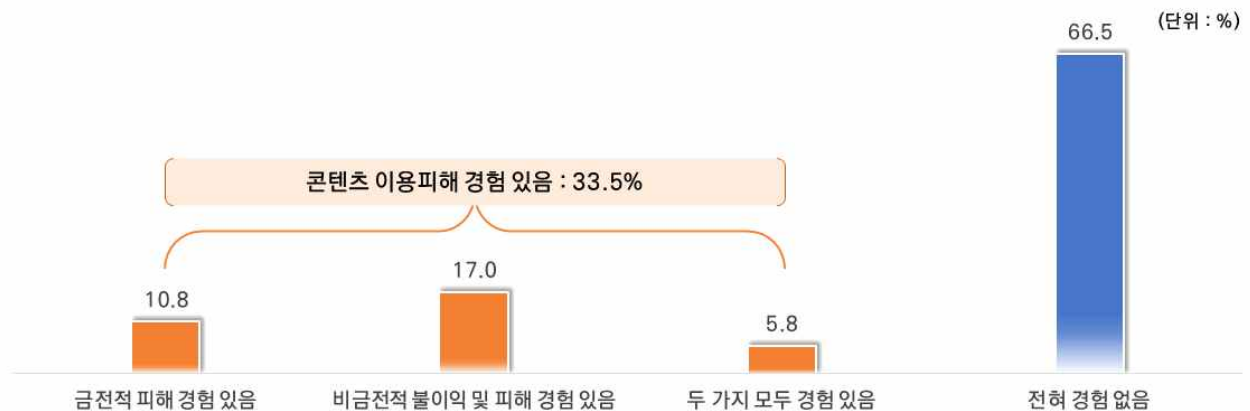
[표 32] 콘텐츠 이용피해 실태조사의 이용피해 유형 정의

피해유형	주요 내용
금전적 피해 (경제적 피해) (개인정보 유출 피해)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 유료 콘텐츠 이용자 대상 <ul style="list-style-type: none"> • 적합한 비용을 지불했으나, 콘텐츠에 하자가 있거나 원활한 서비스를 이용할 수 없는 피해 • 본인 확인이 되지 않은 상태의 자동 결제로 인한 피해 • 부모의 동의 없이 미성년자 결제 등으로 인한 금전적 피해 • 본인의 동의 없이 이용 요금이 부과되었거나 인상된 요금이 결제되는 피해 등 • 개인정보가 유출되어 무분별한 신상정보가 도용되어 직접적으로 발생된 금전적 피해
비금전적 불이익 및 피해 (시간적 피해) (심리적 피해) (개인정보 유출 피해)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 유료 콘텐츠 / 무료 콘텐츠 이용자 모두 대상 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 이용 중 부당한 이용제한, 서비스 오류/중단 및 계정 정지 • 성인동의 없이 선정적·폭력적인 콘텐츠 내용 등으로 정신적·육체적 피해가 발생한 경우 • 이용 콘텐츠의 결함으로 사용이 지연되고, 민원을 제기하기 위해 든 시간과 노력 • 콘텐츠 이용 시 개인정보 유출에 따른 스트레스 • 잘못된 정보 제공 콘텐츠를 통한 시간정, 정신적 불이익 • 콘텐츠 이용 정신적 불안함 및 육체적 피로감 발생 (과도한 이용은 제외) • 개인정보가 유출로 인한 심리적, 시간적 피해

2. 콘텐츠 이용피해 경험 유무

- 2020년 1월 이후 콘텐츠 이용 시 피해를 경험하지 않은 경우가 전체 66.3%로 나타났고, 피해 경험이 있는 경우는 33.5%로 조사됨
 - 구체적으로 비금전적 불이익 및 피해를 당한 경우는 17.0%, 금전적 피해를 당한 경우는 10.8%, 두 가지 모두 경험이 있다고 응답한 비율은 5.8%로 나타남

[그림 35] 콘텐츠 이용피해 경험 유형



- 여성(29.2%)보다는 남성(37.7%)의 피해경험이 더 많았으며, 금전적 피해율은 남성이 18.5%, 여성은 14.5%로 남성의 피해가 많은 것으로 나타남
(금전적 피해율 : 금전적 피해 경험 있음 + 두 가지 모두 경험 있음)
- 피해 경험이 가장 많은 연령은 20대로 전체 61.0%가 경험이 있었으며, 다음으로 40대(31.2%), 30대(30.5%), 60대 이상(13.3%), 10대(11.4%), 50대(10.5%) 등의 순으로 나타남
 - 금전적 피해율은 20대가 33.1%로 가장 높고, 50대가 14.3%, 30대가 13.7% 등으로 조사됨

[표 33] 성, 연령별 콘텐츠 이용피해 경험 유형

(단위 : %)

구 분		사례수	금전적 피해 경험 있음	비금전적 불이익 및 피해 경험 있음	두 가지 모두 경험 있음	전혀 경험 없음
전 체		2100	10.8	17.0	5.8	66.5
성별	남성	1050	11.8	19.1	6.8	62.3
	여성	1050	9.7	14.8	4.8	70.8
연령	10대	105	4.8	4.8	1.9	88.6
	20대	525	22.7	27.8	10.5	39.0
	30대	525	7.4	16.8	6.3	69.5
	40대	525	9.7	17.0	4.6	68.8
	50대	315	2.9	6.0	1.6	89.5
	60대 이상	105	2.9	8.6	1.9	86.7

- 이후 콘텐츠 이용피해와 관련된 내용은 조사에 참여한 2,100명 중 콘텐츠 이용피해를 경험한 703명 (33.5%)에 대한 응답결과를 분석한 내용으로 전체 사례수는 703명을 기준으로 분석됨

3. 콘텐츠 이용피해 실태

1) 이용 피해 콘텐츠 장르

- 가장 많은 이용 피해를 경험한 콘텐츠 장르는 영화(36.0%)로 나타났고, 다음으로 게임(32.1%), 음악(29.0%), 방송(23.6%), 만화(17.8%) 등의 순으로 조사됨

[그림 36] 이용 피해 콘텐츠 장르 응답분포

(단위 : %)



- 남성은 이용 피해 콘텐츠 장르가 영화(37.4%)와 게임(37.1%)이 비슷한 수준으로 나타났고, 다음은 음악, 방송, 만화 등의 순으로 조사됨. 여성은 영화(34.2%)가 가장 높고, 다음으로 게임과 방송, 음악, 만화, 애니메이션 등의 순으로 나타남
- 연령별로 10대와 40대는 게임이 가장 높았으며, 20대와 30대는 영화가 가장 높은 것으로 나타남. 콘텐츠 장르별로 출판은 30대의 피해경험이 가장 많고, 만화는 10대와 50대, 방송은 40대와 30대가 피해경험이 많은 것으로 나타남

[표 34] 성, 연령별 이용 피해 콘텐츠 장르

(단위 : %)

구 분		사례수	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	기타
전 체		703	9.5	17.8	29.0	32.1	36.0	14.7	23.6	9.1	5.0	6.0	0.3
성별	남성	396	9.6	20.7	32.1	37.1	37.4	15.9	22.0	10.6	5.3	4.3	0.3
	여성	307	9.4	14.0	25.1	25.7	34.2	13.0	25.7	7.2	4.6	8.1	0.3
연령	10대	12	0.0	25.0	16.7	41.7	33.3	8.3	8.3	0.0	16.7	8.3	0.0
	20대	320	8.1	17.8	30.3	31.9	35.6	16.3	21.3	10.0	6.3	3.4	0.0
	30대	160	15.0	20.6	30.6	32.5	40.0	17.5	28.1	6.3	5.6	5.6	0.6
	40대	164	7.9	13.4	26.2	32.9	31.7	11.0	28.7	10.4	1.2	7.3	0.6
	50대	33	6.1	24.2	27.3	30.3	48.5	6.1	12.1	12.1	6.1	21.2	0.0
	60대 이상	14	14.3	14.3	28.6	21.4	21.4	14.3	7.1	7.1	0.0	14.3	0.0

- 앞서 피해유형별로 이용 피해 콘텐츠 장르를 살펴보면, 금전적 피해만 입은 경우 피해 콘텐츠는 게임이 31.4%로 가장 높고, 다음으로 영화가 30.1%, 음악이 29.6% 등의 순으로 나타남
- 비금전적 불이익 및 피해를 입은 경우 피해 콘텐츠는 주로 영화가 37.9%로 가장 높았으며, 다음으로 게임이 30.9%, 음악이 29.2%, 방송이 25.3% 등의 순으로 나타남

- 금전적 피해와 비금전적 불이익 및 피해를 모두 경험한 경우의 피해 콘텐츠는 영화가 41.3%, 게임이 37.2%, 음악이 27.3%, 방송이 24.0%, 만화가 23.1% 등의 순으로 나타남

[표 35] 피해유형별 이용 피해 콘텐츠 장르

(단위 : %)

	구 분	사례수	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	기타
피해 유형	전 체	703	9.5	17.8	29.0	32.1	36.0	14.7	23.6	9.1	5.0	6.0	0.3
	금전적피해	226	9.7	16.4	29.6	31.4	30.1	12.4	20.8	8.4	5.8	4.4	0.4
	비금전적피해	356	9.0	16.9	29.2	30.9	37.9	14.3	25.3	8.7	3.1	6.2	0.3
	두가지모두	121	10.7	23.1	27.3	37.2	41.3	19.8	24.0	11.6	9.1	8.3	0.0

2) 연도별 이용 피해 콘텐츠 장르 분포비교

- 지난 2017년, 2018년, 2019년 조사결과와의 연도별 이용 피해 콘텐츠 장르와 2021년 조사결과를 비교하면, 그 동안 주로 피해경험이 많았던 음악, 게임은 2021년 상대적으로 피해경험이 떨어진 반면, 영화의 피해 경험은 증가함
- 음악의 경우 2018년 이후로 지속적으로 떨어지는 모습을 보였고, 게임의 경우 2019년에 급격히 피해경험이 증가하였다가, 2021년에는 다시 크게 떨어졌는데 이는 그 동안 피해경험이 가장 낮았던 2017년보다도 4.3%p 낮은 형태를 보임
 - 반면 영화는 그 동안 피해경험이 가장 높았던 2018년 보다 2.5%p 높은 비율을 보이는 것으로 나타남 이와 함께 애니메이션 역시 2017년 이후 피해 경험이 유지되었다가 2019년 다소 낮아졌으나, 2021년 조사에서는 14.7%로 크게 증가하는 모습을 보임
 - 방송분야의 피해경험도 2018년과 유사한 수준으로 증가되는 모습을 보임
 - 그 밖에 출판, 만화, 광고, 캐릭터, 지식정보 등은 2019년 조사결과와 유사한 분포를 보임

[그림 37] 연도별 이용 피해 콘텐츠 장르 분포비교



3) 콘텐츠 장르별 피해율 분석

- 콘텐츠 장르별 이용피해 경험인원을 앞서 콘텐츠 장르별 주 이용인원으로 나누어 각 장르별 이용 피해율을 분석한 결과, 기타를 제외하고 애니메이션의 이용피해율이 24.7%로 가장 높았고, 다음 광고가 24.4%, 게임이 20.6%로 나타남
 - 이용 피해율 산식 : (콘텐츠 장르별 이용피해 인원 / 콘텐츠 장르별 주 이용인원) X 100
 - 기타의 경우 주로 이용하는 인원은 4명이 응답하였고, 피해를 경험한 인원이 2명으로 사례수가 적어 결과가 유의미하지 않음
- 비교적 이용인원이 높은 음악과 영화의 경우 상대적으로 이용피해율이 중간 정도로 나타난 것으로 확인되었고, 가장 이용피해율이 적은 장르는 지식정보(6.9%), 캐릭터(7.4%) 등의 순으로 확인됨
 - 지식정보의 경우 유료 콘텐츠 이용 금액이 가장 높음에도 불구하고 피해율이 가장 낮아 안정적인 콘텐츠 제공과 서비스가 이루어지고 있다고 볼 수 있음

[그림 38] 콘텐츠 장르별 이용 피해율

(단위 : %)



4) 콘텐츠별 평균 이용피해 건수

- 콘텐츠별 평균 피해 경험 건수를 분석한 결과, 캐릭터의 평균 피해 건수가 2.2건으로 가장 많았으며, 다음으로 지식정보가 2.0건, 음악이 1.9건, 출판과 광고가 1.8건 등으로 나타남
- 반면, 가장 이용률이 많은 영화과 게임은 각각 1.6건으로 비교적 낮은 건수를 보임
- 앞선 이용 피해 콘텐츠 장르분포와 비교하면, 캐릭터와 지식정보의 경우 피해 이용경험은 상대적으로 낮으나, 피해를 당한 경우 횟수는 많은 상황이고, 음악의 경우 피해 이용경험도 많고 횟수도 비교적 높은 수준인 것을 알 수 있음
- 반면, 피해 이용경험이 높은 게임과 음악은 피해 발생 시 횟수가 비교적 많지 않은 수준인 것으로 풀이됨

[그림 39] 콘텐츠 장르별 평균 이용 피해건수



- 위 콘텐츠별 평균 이용피해 건수를 연도별로 비교하면, 각 콘텐츠 장르에 따른 사례수에 차이가 있으나 전반적으로 2019년 이용피해 건수보다 2021년 피해 건수가 낮은 모습을 보였으며, 오히려 2018년 피해 건수와 유사한 수준인 것으로 확인됨
- 단, 연도별 콘텐츠 평균 이용피해 건수 비교결과는 다음의 한계들로 인해 정확한 비교가 어려우며, 단순 참고형태로 보아야 함
 - 2021년 피해 건수는 기준 시점이 2020년 1월 이후로 약 2년 정도의 기간이며, 이전 결과는 모두 1년 기준으로 기준시점의 차이가 존재함. 그러나 실제 응답자 기억에 의존해 진행되는 설문조사의 한계로 2년전 피해 사례 등이 정확히 응답되지 못할 가능성이 높음
 - 2019년 이용피해 건수와 2018년 이용피해 건수의 결과는 모두 2019년 조사에서 진행된 내용으로 2018년 이용피해 건수 역시 조사 당시 2년전 기억에 의존한 결과이고, 상대적으로 응답사례가 매우 적음

[표 36] 연도별 콘텐츠 이용피해 건수

(단위 : %)

구 분		피해경험시기 20.01~21.11 (2021년 조사)		피해경험시기 18.11~19.12 (2019년 조사)		피해경험시기 17.11~18.10 (2019년 조사)	
		(n)	(건)	(n)	(건)	(n)	(건)
콘텐츠 장르	출판	(67)	1.8	(50)	3.5	(18)	1.4
	만화	(125)	1.6	(79)	2.6	(28)	2.0
	음악	(204)	1.9	(129)	2.1	(60)	1.7
	게임	(226)	1.6	(202)	2.1	(99)	1.6
	영화	(253)	1.6	(119)	2.5	(36)	1.6
	애니메이션	(103)	1.7	(32)	2.8	(11)	1.8
	방송	(166)	1.7	(90)	2.6	(33)	2.2
	광고	(64)	1.8	(48)	3.4	(10)	1.8
	캐릭터	(35)	2.2	(23)	2.5	(7)	1.7
	지식정보	(42)	2.0	(34)	3.0	(7)	2.7

4. 콘텐츠 장르별 피해 발생 플랫폼 및 피해종류

1) 출판 (전자책 e-book, 디지털 잡지 등)

- 출판분야에서 피해를 경험한 인원(n=67) 중 피해가 발생한 플랫폼을 기억하는 경우는 52명으로 이 때 피해 플랫폼은 구글이 8명, 카카오가 7명, 예스24와 리디북스, 네이버를 응답한 사람은 각각 6명씩인 것으로 조사됨

[그림 40] 출판 분야 피해발생 플랫폼 종류

(단위 : 명)



- 이들 플랫폼에서 발생한 콘텐츠 이용 피해 종류를 종합적으로 살펴보면(n=67), 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단 피해가 34.3%로 가장 높고, 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)가 29.9%, 과도한 금액이 10.4% 등의 순으로 나타남

[그림 41] 출판 분야 이용 플랫폼 피해 종류

(단위 : %)

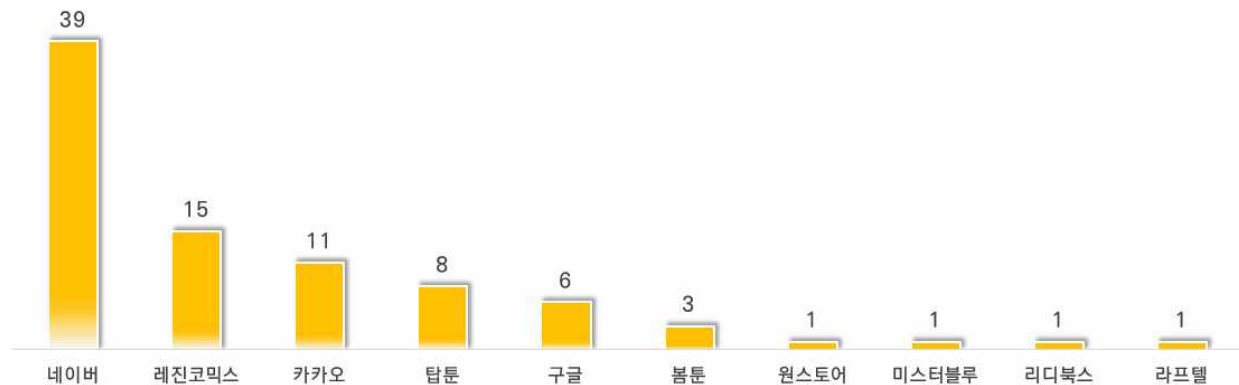


2) 만화 (웹툰, 단행본 만화 등)

- 만화분야에서 피해를 경험한 인원(n=125) 중 피해가 발생한 플랫폼을 기억하는 경우는 86명으로 이 때 피해 플랫폼은 네이버가 39명으로 가장 많고, 레진코믹스 15명, 카카오 11명, 탑툰 8명 등의 순으로 나타남

[그림 42] 만화 분야 피해발생 플랫폼 종류

(단위 : 명)



- 이들 플랫폼에서 발생한 콘텐츠 이용 피해 종류를 종합적으로 살펴보면(n=235), 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)가 32.0%로 가장 높고, 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단 피해가 23.2%, 선정적, 폭력적 콘텐츠가 13.6% 등의 순으로 나타남

[그림 43] 만화 분야 이용 플랫폼 피해 종류

(단위 : %)



3) 음악 (스트리밍 또는 다운로드 서비스)

- 음악분야에서 피해를 경험한 인원(n=204) 중 피해가 발생한 플랫폼을 기억하는 경우는 178명으로 이 때 피해 플랫폼은 멜론이 120명으로 압도적으로 많았으며, 다음 벅스뮤직이 22명, 지니뮤직과 유튜브 뮤직이 각각 9명 등의 순으로 나타남

[그림 44] 음악 분야 피해발생 플랫폼 종류

(단위 : 명)



- 이들 플랫폼에서 발생한 콘텐츠 이용 피해 종류를 종합적으로 살펴보면(n=204), 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단 피해가 26.0%로 가장 높고, 다음으로 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)가 18.1%, 자동 결제로 인한 피해(17.6%) 등의 순으로 나타남

[그림 45] 음악 분야 이용 플랫폼 피해 종류

(단위 : %)



4) 게임 (온라인 PC게임, 모바일 게임)

- 게임분야에서 피해를 경험한 인원(n=226) 중 피해가 발생한 플랫폼을 기억하는 경우는 134명으로 이때 피해 플랫폼은 (주)넥스코리아가 36명으로 가장 많았으며, 다음 플레이스토어가 18명, NC소프트가 18명, 카카오게임즈가 7명, 크래프톤, 스팀, 넷마블이 6명 등의 순으로 나타남
- 게임분야의 경우 게임 콘텐츠를 제작하는 제작사보다 해당 게임을 유통/배급하는 퍼블리싱 기업을 중심으로 주로 나타났으며, 그 중 콘텐츠를 제공하는 플랫폼사인 구글 플레이스토어와 스팀도 함께 포함된 것으로 나타남

[그림 46] 게임 분야 피해발생 플랫폼 종류 (상위 11개 기준)

(단위 : 명)



- 이들 플랫폼에서 발생한 콘텐츠 이용 피해 종류를 종합적으로 살펴보면(n=226), 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단 피해가 30.5%로 가장 높고, 다음으로 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)가 15.0%, 환불해 주지 않은 피해와 자동결제로 인한 피해 등 결제 관련 피해가 각각 10.2% 등의 순으로 나타남

[그림 47] 게임 분야 이용 플랫폼 피해 종류

(단위 : %)



5) 영화 (스트리밍 또는 다운로드 서비스)

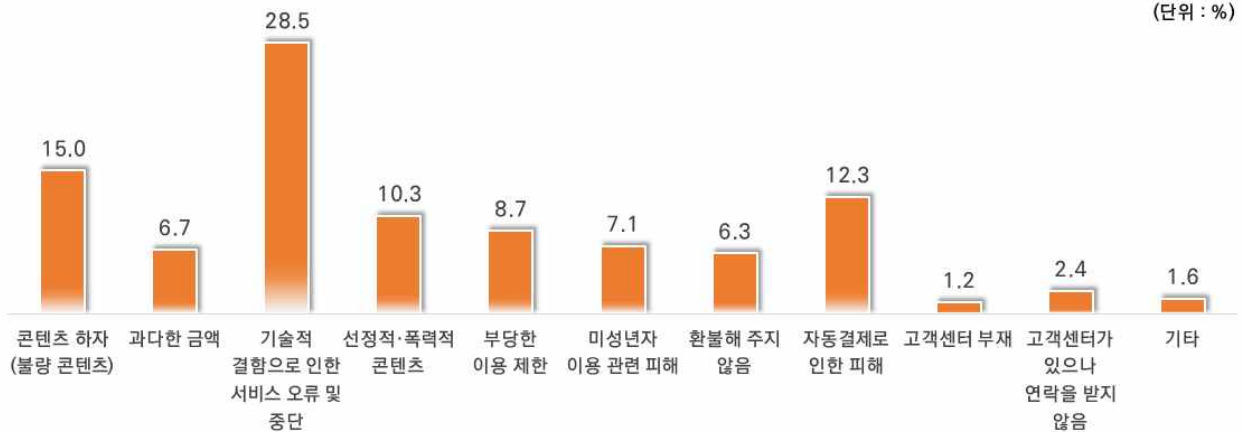
- 영화분야에서 피해를 경험한 인원(n=253) 중 피해가 발생한 플랫폼을 기억하는 경우는 211명으로 이 때 피해 플랫폼은 넷플릭스가 131명으로 가장 많았으며, 다음 왓차가 34명, 유튜브가 13명, 웨이브가 7명, 티빙이 6명 등의 순으로 나타남

[그림 48] 영화 분야 피해발생 플랫폼 종류



- 이들 플랫폼에서 발생한 콘텐츠 이용 피해 종류를 종합적으로 살펴보면(n=253), 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단 피해가 28.5%로 가장 높고, 다음으로 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)가 15.0%, 자동 결제로 인한 피해가 12.3%, 선정적, 폭력적 콘텐츠가 10.3% 등의 순으로 나타남

[그림 49] 영화 분야 이용 플랫폼 피해 종류



6) 애니메이션 (스트리밍 또는 다운로드 서비스)

- 애니메이션 분야에서 피해를 경험한 인원(n=103) 중 피해가 발생한 플랫폼을 기억하는 경우는 46명으로 이 때 피해 플랫폼은 라프텔이 14명으로 가장 많았으며, 다음 유튜브가 9명, 넷플릭스가 7명, 왓차가 3명 등의 순으로 나타남
- 애니메이션 피해 플랫폼 중 대표적인 플랫폼은 영화와 동일한 플랫폼인 것으로 나타남
 - 넷플릭스, 유튜브, 왓차, 티빙, 웨이브 등

[그림 50] 애니메이션 분야 피해발생 플랫폼 종류

(단위 : 명)



- 이들 플랫폼에서 발생한 콘텐츠 이용 피해 종류를 종합적으로 살펴보면(n=103), 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단 피해, 부당한 이용제한, 미성년자 이용 관련 피해가 각각 15.5%로 가장 높고, 다음으로 선정적, 폭력적 콘텐츠가 11.7%, 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)가 10.7% 등의 순으로 나타남

[그림 51] 애니메이션 분야 이용 플랫폼 피해 종류

(단위 : %)



7) 방송 (실시간 TV 및 다운로드 서비스)

- 방송 분야에서 피해를 경험한 인원(n=166) 중 피해가 발생한 플랫폼을 기억하는 경우는 126명으로 이 때 피해 플랫폼은 티빙이 51명으로 가장 많았으며, 다음 웨이브가 44명, 유튜브가 10명, 아프리카TV가 6명, 넷플릭스와 시즌이 각각 4명 등의 순으로 나타남
- 방송 피해 플랫폼 중 대표적인 플랫폼은 영화와 동일한 플랫폼인 것으로 나타남
 - 넷플릭스, 유튜브, 왓챠, 티빙, 웨이브, 디즈니+ 등

[그림 52] 방송 분야 피해발생 플랫폼 종류

(단위 : 명)



- 이들 플랫폼에서 발생한 콘텐츠 이용 피해 종류를 종합적으로 살펴보면(n=166), 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단 피해가 24.7%로 가장 높았으며, 다음으로 자동결제로 인한 피해가 19.3%, 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)가 15.1% 등의 순으로 나타남

[그림 53] 방송 분야 이용 플랫폼 피해 종류

(단위 : %)



8) 광고 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 서비스 등)

- 광고 분야에서 피해를 경험한 인원(n=64) 중 피해가 발생한 플랫폼을 기억하는 경우는 28명으로 이 때 피해 플랫폼은 크몽이 10명으로 가장 많았으며, 다음 구글 9명, 숨고 6명 등의 순으로 나타남

[그림 54] 광고 분야 피해발생 플랫폼 종류

(단위 : 명)



- 이들 플랫폼에서 발생한 콘텐츠 이용 피해 종류를 종합적으로 살펴보면(n=64), 선정적, 폭력적 콘텐츠가 18.8%로 가장 많았으며, 다음으로 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단 피해가 17.2%, 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)가 12.5% 등의 순으로 나타남

[그림 55] 광고 분야 이용 플랫폼 피해 종류

(단위 : %)



9) 캐릭터 (이모티콘, 테마 등)

- 광고 분야에서 피해를 경험한 인원(n=35) 중 피해가 발생한 플랫폼을 기억하는 경우는 12명으로 이 때 피해 플랫폼은 카카오톡이 9명으로 가장 많았으며, 다음 구글 2명, 네이버 1명으로 나타남

[그림 57] 캐릭터 분야 피해발생 플랫폼 종류



- 이들 플랫폼에서 발생한 콘텐츠 이용 피해 종류를 종합적으로 살펴보면(n=35), 부당한 이용 제한과 미환불이 각각 17.1%로 가장 많았으며, 다음으로 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)와 자동결제로 인한 피해가 각각 14.3% 등의 순으로 나타남

[그림 58] 캐릭터 분야 이용 플랫폼 피해 종류



10) 지식정보 (인터넷 강의, 이러닝 및 정보서비스 등)

- 지식광고 분야에서 피해를 경험한 인원(n=42) 중 피해가 발생한 플랫폼을 기억하는 경우는 13명으로 이 때 피해 플랫폼은 공단기가 3명, 애듀월 2명, 클래스101이 2명 등의 순으로 나타남

[그림 59] 지식정보 분야 피해발생 플랫폼 종류

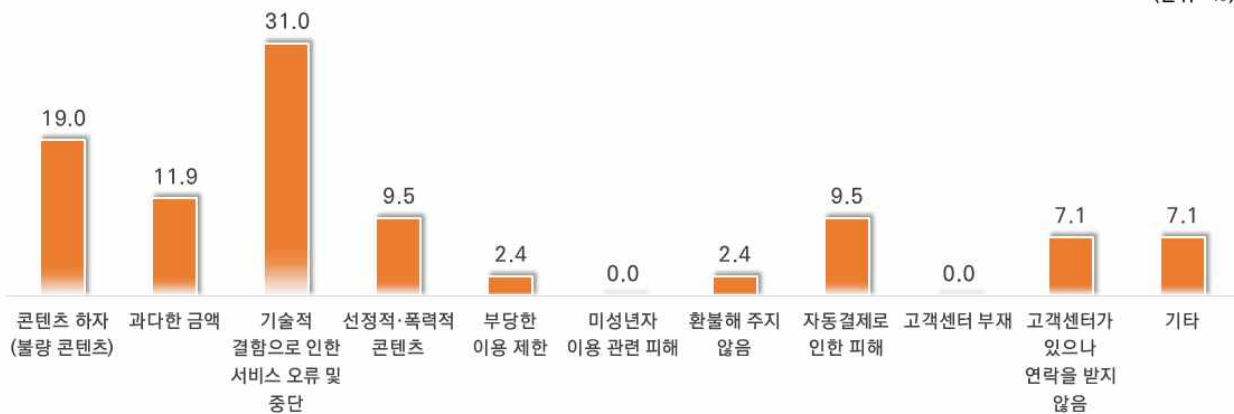
(단위 : 명)



- 이들 플랫폼에서 발생한 콘텐츠 이용 피해 종류를 종합적으로 살펴보면(n=42), 기술적 결함으로 인한 서비스 오류 및 중단이 31.0%로 가장 많았으며, 다음으로 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)이 19.0%, 과도한 금액이 11.9% 등의 순으로 나타남

[그림 60] 지식정보 분야 이용 플랫폼 피해 종류

(단위 : %)

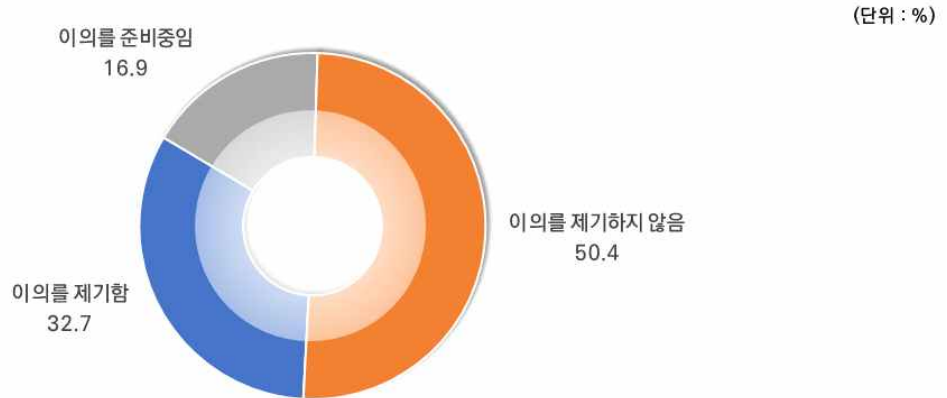


5. 피해 이의제기 경험

1) 플랫폼 이의제기 경험

- 피해 사항에 대해 해당 플랫폼에 이의제기 여부에 대해 이의를 제기한 경우는 32.7%로 나타났고, 이의를 준비중인 경우(16.9%)를 포함하면 전체 49.6%는 발생 피해에 대해 플랫폼사에 이의제기를 하였거나 준비중인 것으로 나타남

[그림 61] 플랫폼 이의제기 경험



- 이의제기 경험(이의제기+이의제기 준비중)은 여성(46.9%)보다 남성(51.8%)의 경우가 조금 더 높았으며, 연령별로는 30대의 이의제기 경험이 58.1%로 가장 높고, 다음으로 10대와 50대가 각각 50.0%, 20대가 46.9% 등의 순으로 나타남. 반면, 60대 이상에서는 이의제기 경험이 28.6%로 매우 낮은 것으로 조사됨

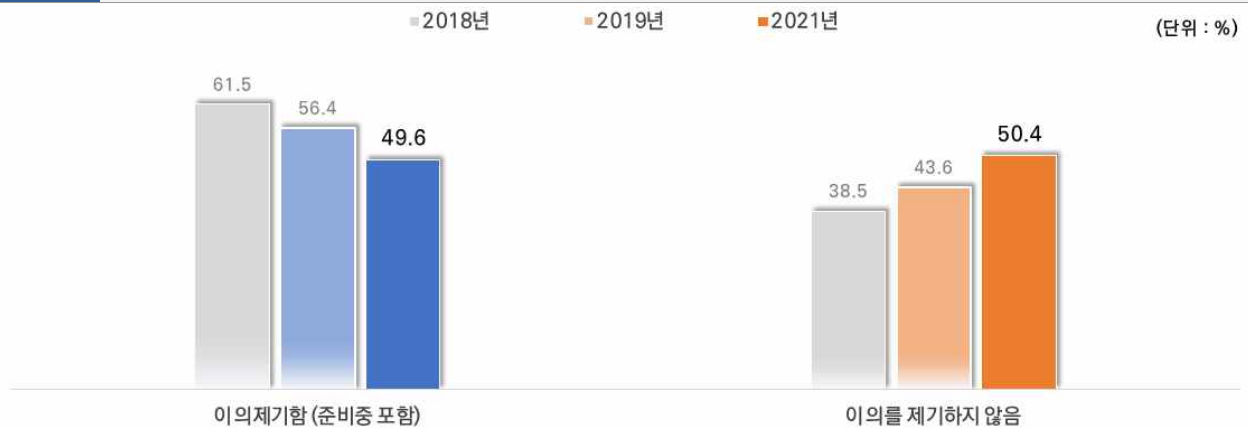
[표 37] 성, 연령별 플랫폼 이의제기 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	이의를 제기함	이의를 준비중임	이의를 제기하지 않음
전 체		703	32.7	16.9	50.4
성별	남성	396	33.3	18.4	48.2
	여성	307	31.9	15.0	53.1
연령	10대	12	25.0	25.0	50.0
	20대	320	26.6	20.3	53.1
	30대	160	43.1	15.0	41.9
	40대	164	37.8	12.2	50.0
	50대	33	27.3	15.2	57.6
	60대 이상	14	14.3	14.3	71.4

- 이와 같은 피해 발생 시 플랫폼 이의제기 경험을 연도별로 비교해보면, 2018년 이후로 이의를 제기하였거나 준비중인 경우가 지속적으로 감소하는 것으로 나타남
- 2018년과 2019년은 전체 피해자 중 이의제기 경험이 있는 비율이 과반수를 넘었으나, 2021년 조사에서는 처음으로 과반수 이하로 떨어지는 결과가 나옴

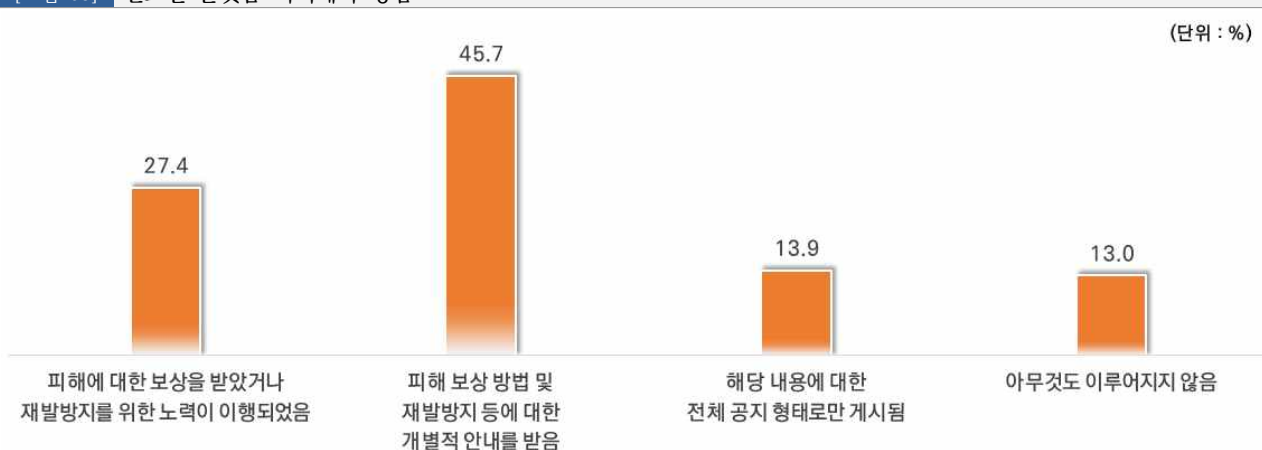
[그림 62] 연도별 플랫폼 이의제기 경험



2) 이의제기 후 피해보상 이행 여부

- 피해 사항에 대해 해당 플랫폼에 이의제기를 한 경우(n=230) 적절한 피해 보상 여부 및 재발방지 약속 등의 사후 이행여부에 대해, 응답자의 45.7%가 피해보상 방법 및 재발방지 등에 대한 개별적인 안내를 받은 것으로 나타남
 - 그 외 피해에 대한 보상을 받았거나 재발방지를 위한 노력이 이행된 경우가 27.4%, 해당 내용에 대한 전체 공지 형태로만 게시된 경우가 13.9%로 나타남
 - 반면, 아무것도 이루어지지 않은 경우도 아직 13.0% 정도인 것으로 조사됨
- 결과적으로 콘텐츠 플랫폼 차원의 보다 적극적인 보상 등 사후 이행이 대체로 잘 수립되고 진행되는 반면, 아직 소극적인 자세로 임하거나 아예 사후 이행을 진행하지 않는 경우도 26.9% 정도로 나타나 보다 적극적인 제도마련이 필요할 것으로 보임

[그림 63] 연도별 플랫폼 이의제기 경험



6. 콘텐츠 이용피해 종류 및 규모

1) 피해 종류 현황 및 피해 규모

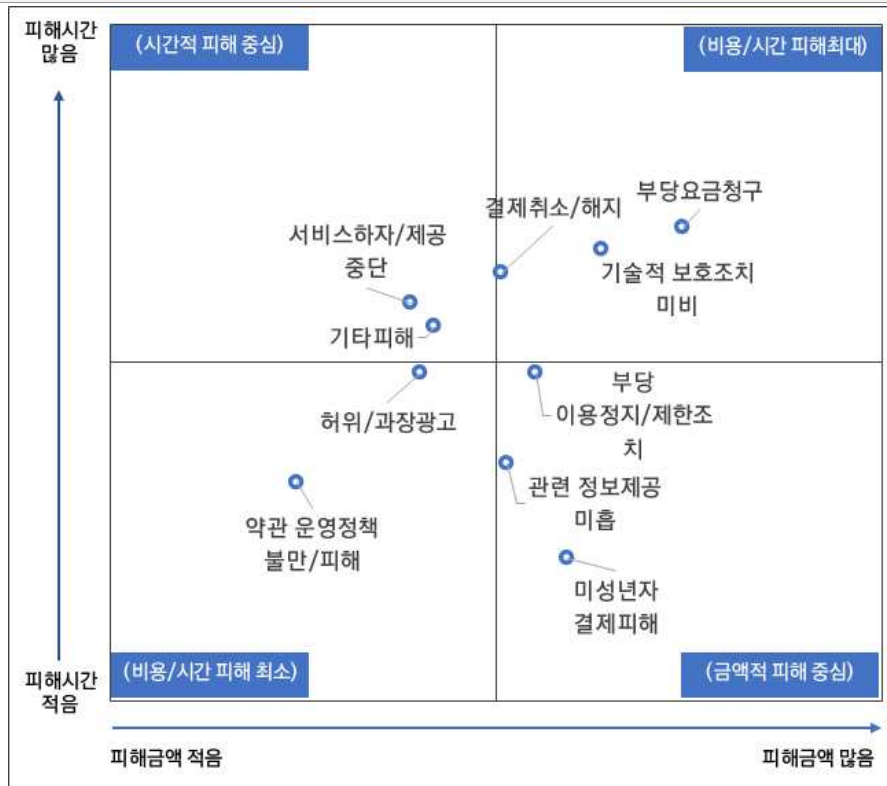
- 콘텐츠 장르에 상관없이 이용피해가 가장 많이 발생한 종류는 콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해가 전체 49.4%로 가장 많았으며, 다음으로 부당한 요금 청구에 의한 피해가 24.8%, 결제취소/해지 및 아이템 이용피해가 27.5%, 허위/과장 광고에 의한 피해가 21.8% 등의 순으로 나타남
- 각 피해종류별로 평균 금전피해가 가장 많은 종류는 부당한 요금 청구에 의한 피해로 평균 18,080원으로 나타났고, 다음으로 기술적 보호조치 미비에 의한 피해 금액이 평균 15,740원, 미성년자 결제에 의한 피해 금액은 평균 14,714원으로 나타남
- 같은 방식으로 시간적 피해규모를 살펴보면, 부당한 요금 청구에 의한 시간적 피해 수준은 평균 4.5시간으로 가장 많았으며, 다음은 기술적 보호조치 미비에 의한 피해가 평균 4.4시간으로 나타남

[그림 64] 피해 종류 및 피해규모(금전적, 시간적)

		금전적 피해(원)		시간적 피해(원)		
		평균값	중앙값	평균값	중앙값	
허위/과장 광고에 의한 피해	<div><div></div></div> 21.8	10,416	5,000	3.5	1.0	
콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해	<div><div></div></div> 49.4	10,140	5,000	4.0	2.0	
부당한 요금 청구에 의한 피해	<div><div></div></div> 24.8	18,088	10,000	4.5	2.0	
결제취소/해지 및 아이템 이용 피해	<div><div></div></div> 27.5	12,784	9,900	4.2	2.0	
기술적 보호조치 미비에 의한 피해	<div><div></div></div> 12.1	15,740	5,000	4.4	2.0	
미성년자 결제에 의한 피해	<div><div></div></div> 5.0	14,714	10,000	2.3	1.0	
부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 피해	<div><div></div></div> 9.1	13,805	5,000	3.5	2.0	
콘텐츠 이용등급 또는 이용사양 등 관련 정보제공 미흡으로 인한 피해	<div><div></div></div> 9.8	12,957	5,000	2.9	1.0	
약관 운영정책에 대한 불만 및 피해	<div><div></div></div> 10.7	6,800	1,500	2.8	1.0	
(단위 : %)	기타 피해 종류	<div><div></div></div> 0.9	10,833	0	3.8	2.0

- 피해종류별 금전적 피해와 시간적 피해를 교차하여 사분위면에 위치한 분석결과 상대적으로 금전적 피해와 시간적 피해가 모두 높은 피해는 부당요금청구와 기술적 보호조치 미비, 결제취소/해지 피해로 나타남
- 반면, 비용과 시간이 상대적으로 적은 피해종류는 약관 운영정책 불만/피해와 허위/과장광고 피해가 속하는 것으로 나타남
- 시간적 피해는 상대적으로 적으나 금전적 피해가 높은 경우는 부당 이용정지/제한조치와 관련 정보제공 미흡으로 인한 피해, 미성년자 결제피해인 것으로 나타남
- 금액적 피해는 상대적으로 적으나 시간적 피해가 높은 경우는 서비스하자/제공 중단 피해와 기타 피해가 위치한 것으로 분석됨

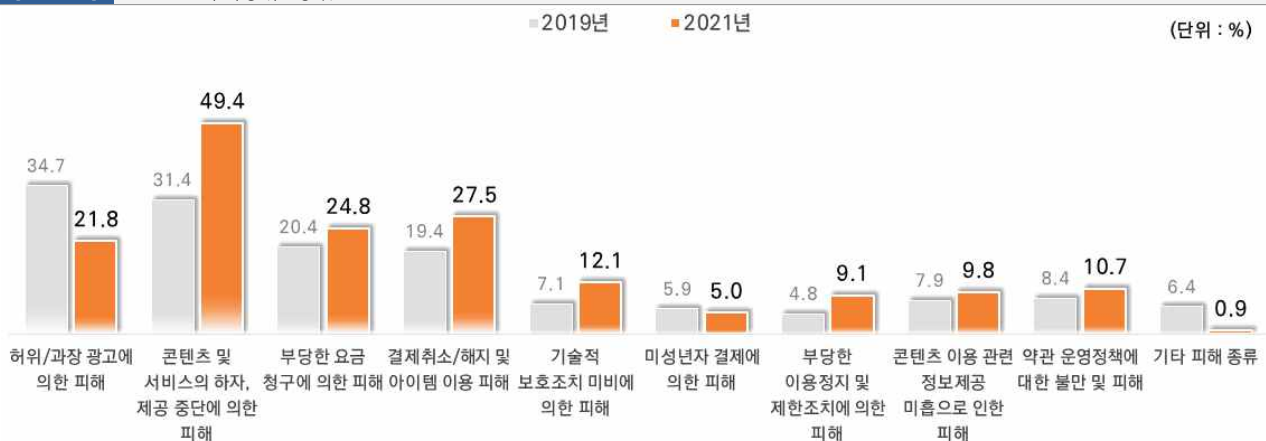
[그림 65] 금전적 피해와 시간적 피해별 피해종류 사분위면 분석



2) 연도별 피해종류 현황

- 콘텐츠 및 서비스 하자, 제공 중단에 의한 피해는 2019년 31.4%에서 2021년에는 49.4%로 18.0%p나 크게 증가한 것으로 나타남. 그 외 2019년 대비 증가된 피해종류는 부당한 요금 청구에 의한 피해와 결제취소/해지 및 아이템 이용 피해, 기술적 보호조치 미비에 의한 피해 등으로 나타남
- 반면, 2019년대비 응답비율이 떨어진 피해종류는 허위/과장 광고에 의한 피해로 12.9%p 하락함

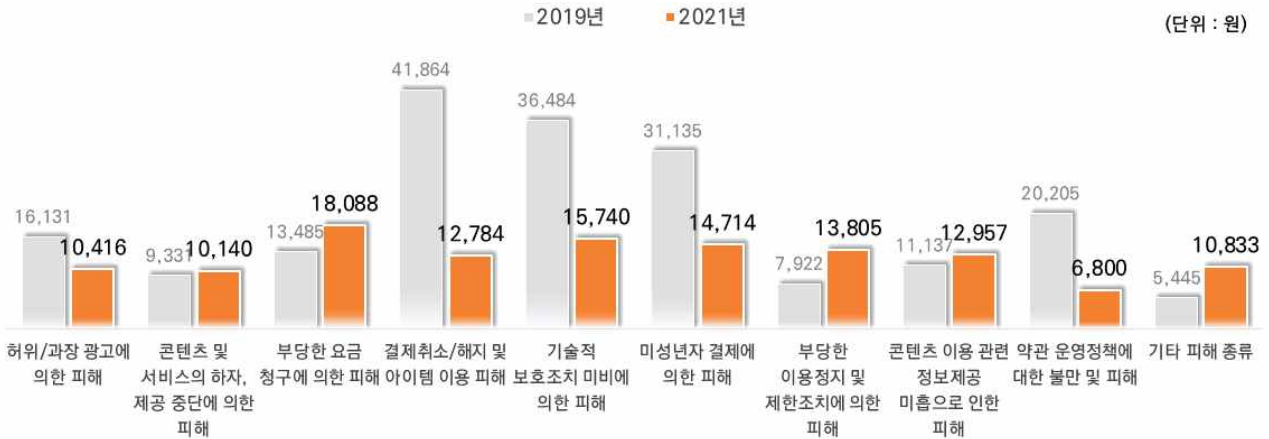
[그림 66] 연도별 피해종류 응답분포



- 연도별 금전적 피해 규모를 비교하면, 2019년에는 결제취소/해지 및 아이템 이용 피해와 기술적 보호조치 미비에 의한 피해, 미성년자 결제에 의한 피해 등이 타 피해종류에 비해 높은 평균 피해금액을

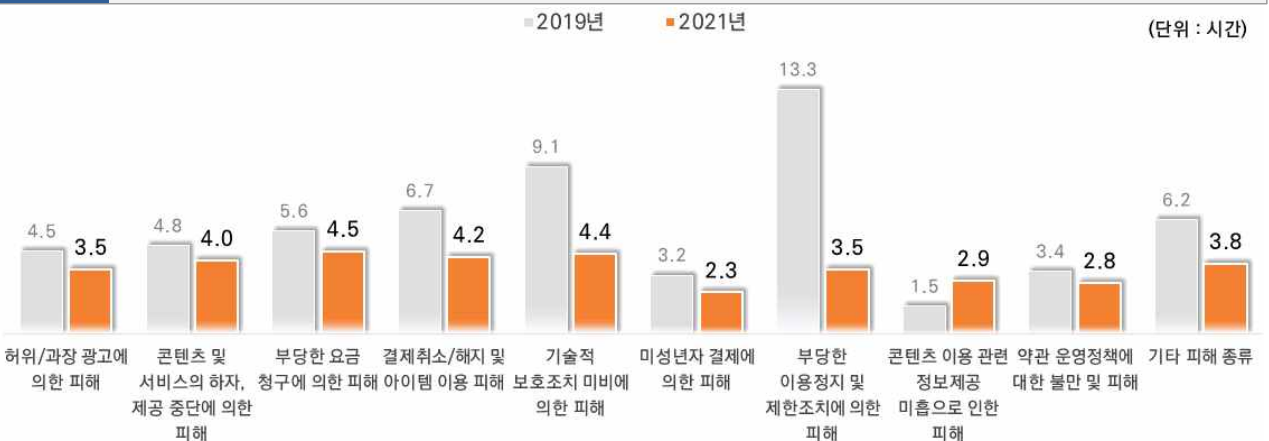
보였으나, 2021년 조사에서는 대체로 모든 피해종류에서 피해금액이 유사한 수준으로 나타나 차이를 보임. 특별히 피해금액이 크게 높거나 적은 경우가 없어진 것으로 분석됨

[그림 67] 연도별 피해종류의 금전적 피해규모 비교



- 같은 방식으로 연도별 시간적 피해 규모를 비교하면, 2019년에는 부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 시간적 피해가 매우 높았으며, 기술적 보호조치 미비에 의한 피해 역시 평균 9.1시간으로 높은 피해시간을 보인 반면, 2021년 조사에서는 피해종류별 피해시간의 편차가 2시간 이내로 큰 차이를 보이지 않는 특징이 나타남

[그림 68] 연도별 피해종류의 금전적 피해규모 비교



7. 가장 규모가 큰 콘텐츠 이용피해

1) 피해 장르

- 최근 2년 이내 가장 피해가 컸던 콘텐츠 장르는 게임이 23.6%, 영화가 23.3%로 나타났으며, 다음으로 음악이 13.9%, 방송이 12.5% 등의 순으로 나타남

[그림 69] 가장 규모가 큰 콘텐츠 피해 장르



- 성별로 남성은 게임이 27.5%로 가장 많았으며, 다음으로 영화, 음악, 방송 순으로 나타났고 여성은 영화가 25.7%로 가장 많고, 다음으로 게임, 방송, 음악 등의 순으로 나타남
- 연령별로 10대는 게임, 영화가 가장 많고, 20대는 영화, 게임, 음악 순으로 나타남. 30대는 영화, 게임, 방송, 음악 등의 순이었으며, 40대는 게임, 영화, 방송, 음악 순이며 50대는 게임과 영화, 음악과 출판, 지식정보 등의 비중이 높은 것으로 나타남

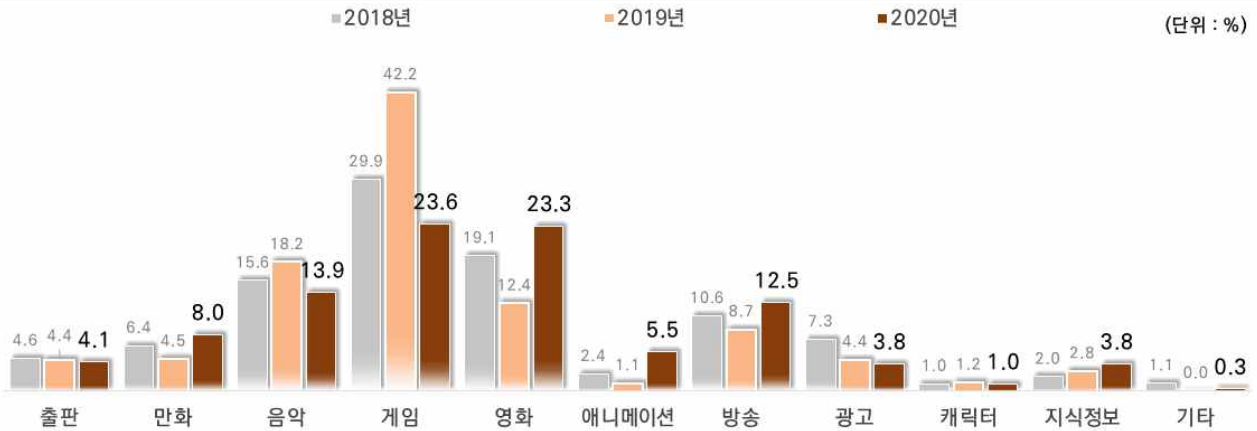
[표 38] 성, 연령별 가장 규모가 큰 콘텐츠 피해 장르

(단위 : %)

구 분		사례수	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	지식정보	기타
전 체		703	4.1	8.0	13.9	23.6	23.3	5.5	12.5	3.8	1.0	3.8	0.3
성별	남성	396	4.0	9.1	14.6	27.5	21.5	4.5	11.4	3.5	0.8	2.8	0.3
	여성	307	4.2	6.5	13.0	18.6	25.7	6.8	14.0	4.2	1.3	5.2	0.3
연령	10대	12	0.0	16.7	0.0	41.7	33.3	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0
	20대	320	4.1	7.8	16.9	22.2	23.4	7.8	10.0	5.0	1.3	1.6	0.0
	30대	160	5.6	9.4	11.9	20.6	26.3	5.0	13.8	0.6	1.3	5.0	0.6
	40대	164	2.4	6.1	11.6	28.0	20.1	3.7	18.9	4.9	0.0	3.7	0.6
	50대	33	3.0	9.1	12.1	24.2	24.2	0.0	6.1	3.0	0.0	18.2	0.0
	60대 이상	14	14.3	7.1	14.3	21.4	14.3	0.0	7.1	7.1	0.0	14.3	0.0

- 가장 규모가 큰 이용피해 장르에 대해 연도별 분포를 비교한 결과, 게임 장르는 2019년대비 큰 폭으로 떨어졌으며, 2018년 결과보다도 낮은 것으로 나타난 반면, 영화는 2018년보다 높은 피해 비율을 보이는 것으로 나타남
- 이렇게 2018~2019년의 응답비율보다 높아진 장르는 만화, 영화, 애니메이션, 방송, 지식정보 등인 것으로 나타남. 반면, 2018~2019년 응답비율보다 낮아진 장르는 출판, 음악, 게임, 광고 등으로 나타남

[그림 70] 연도별 가장 규모가 큰 콘텐츠 피해 장르 분포



2) 피해 유형별 규모

- 가장 규모가 큰 피해 장르의 피해유형으로는 시간적 피해가 60.7%로 가장 높았으며, 다음으로 금전적 피해가 53.1%, 정신적·육체적 피해가 16.1% 등의 순으로 나타남
- 더불어, 금전적 피해의 경우 평균 피해금액은 23,488원으로 나타남. 시간적 피해는 평균 8.7시간의 피해를 받은 것으로 조사됨

[그림 71] 피해 유형별 규모



- 남성(58.1%)이 여성(46.6%)보다 금전적 피해 비율이 11.5%p 더 높았으나, 평균 피해금액은 남성이 23,773원, 여성은 23,029원으로 큰 차이를 보이지 않았으며, 오히려 시간적 피해는 남성과 여성의 비율에 차이는 없었으나, 여성의 평균 시간적 피해는 11.1시간으로 남성의 6.9시간보다 4.1시간 긴 것으로 나타남
- 금전적 피해 비율이 가장 많은 연령은 10대(58.3%)로 나타났고 다음 30대(55.6%), 50대(54.5%), 20대(54.4%)등의 순으로 나타남. 평균 피해금액은 60대 이상이 29,617원으로 가장 많았으며, 다음으로 30대가 27,332원, 50대가 27,067원 등의 순이었으며, 10대의 경우 평균 피해금액은 11,841원으로 가장 적은 것으로 나타남

- 시간적 피해 비율은 60대 이상(78.6%)이 가장 많았으며, 30대(69.4%), 40대(66.5%), 50대(60.6%) 등의 순으로 나타남. 평균 피해시간으로는 30대가 14.6시간으로 가장 많았으며, 다음으로 40대가 7.4시간, 20대가 6.8시간 등으로 나타남

[표 39] 성, 연령별 피해 유형별 규모

(단위 : %, 원, 시간)

구 분		사례수	금전적 피해		시간적 피해		정신적 육체적 피해비율
			피해비율	평균피해금액(원)	피해비율	평균피해시간(시간)	
전 체		703	53.1	23,488	60.7	8.7	16.1
성별	남성	396	58.1	23,773	60.9	6.9	13.6
	여성	307	46.6	23,029	60.6	11.1	19.2
연령	10대	12	58.3	11,841	50.0	6.5	16.7
	20대	320	54.4	22,831	53.1	6.8	14.4
	30대	160	55.6	27,332	69.4	14.6	17.5
	40대	164	48.2	20,430	66.5	7.4	17.1
	50대	33	54.5	27,067	60.6	2.7	21.2
	60대 이상	14	42.9	28,617	78.6	3.9	14.3

- 금전적 피해금액을 콘텐츠 장르별로 살펴보면, 지식정보가 평균 56,154원으로 가장 높았으며, 다음으로 게임이 평균 33,197원, 출판이 평균 24,953원, 출판이 평균 24,953원, 출판이 평균 24,953원, 출판이 평균 24,953원 등의 순으로 나타남

[그림 72] 콘텐츠 장르별 금전적 피해수준



- 같은 방식으로 시간적 피해규모를 콘텐츠 장르별로 살펴보면, 방송이 평균 23.0시간으로 가장 오랜 피해시간을 보였으며, 다음으로 만화가 9.2시간, 게임이 7.8시간, 음악이 7.3시간 등의 순으로 나타남

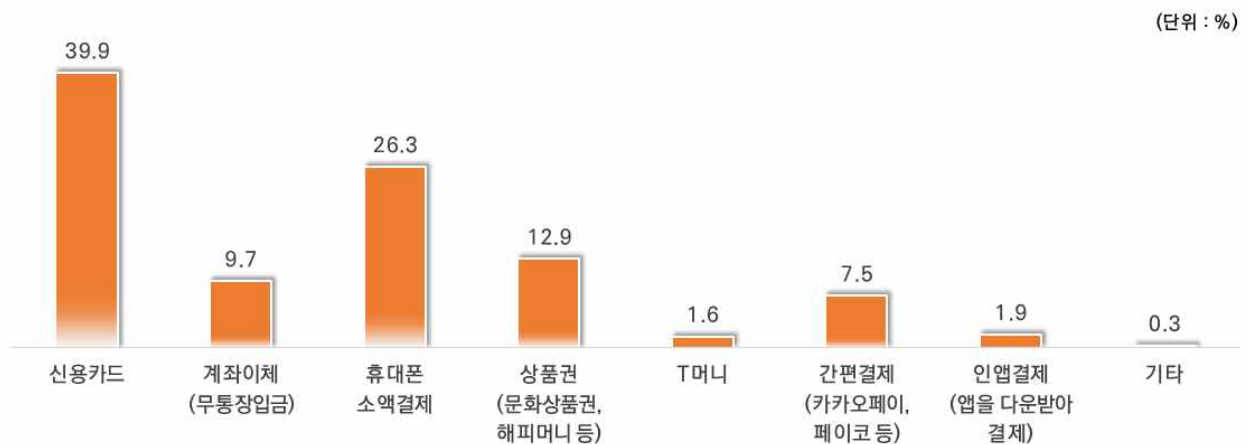
[그림 73] 콘텐츠 장르별 시간적 피해수준



3) 금전적 피해 발생 시 결제 수단

- 금전적 피해 발생 시 결제 수단으로 신용카드 결제가 39.9%로 가장 많았으며, 다음으로 휴대폰 소액 결제가 26.3%, 상품권이 12.9% 등의 순으로 나타남

[그림 74] 금전적 피해 발생 시 결제 수단



- 금전적 피해 발생 시 신용카드 결제를 이용한 경우는 남성(37.8%)보다 여성(43.4%)의 응답비율이 더 높은 것으로 나타났고 그 외 결제 수단의 응답분포는 유사한 수준으로 분석됨
- 연령별로 10대는 휴대폰 소액결제가 전체 71.4%로 가장 많았으며, 20대~50대 모두 신용카드의 비중이 가장 높았으나 특히 40대는 48.1%로 다른 연령의 응답비율보다 높은 것으로 나타남

[표 40] 성, 연령별 금전적 피해 발생 시 결제 수단

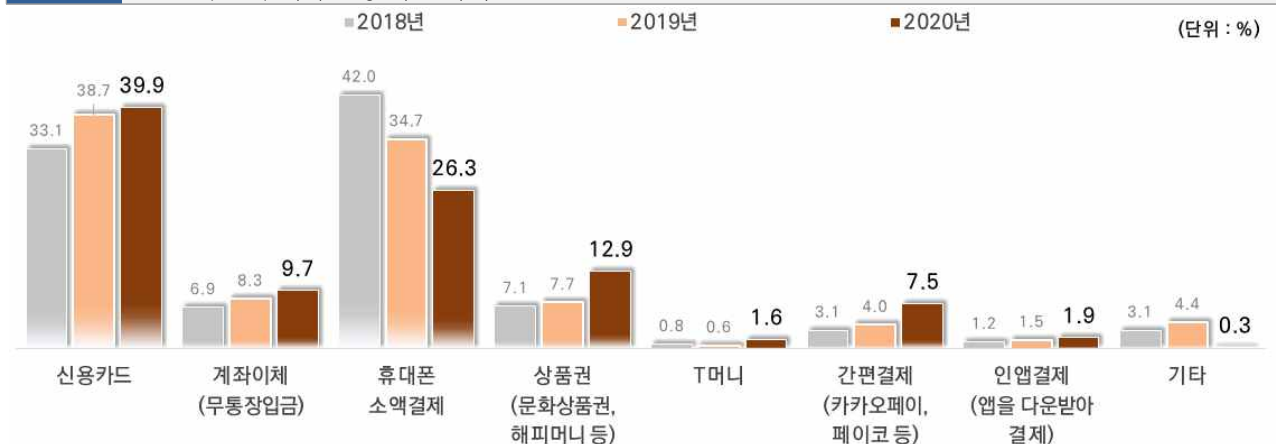
(단위 : %)

구 분		사례수	신용카드	계좌이체 (무통장입금)	휴대폰 소액결제	상품권 (문화상품권, 해피머니 등)	T머니	간편결제 (카카오페이, 페이코 등)	인앱결제	기타
전 체		373	39.9	9.7	26.3	12.9	1.6	7.5	1.9	0.3
성별	남성	230	37.8	9.6	26.5	14.3	1.7	7.0	2.6	0.4
	여성	143	43.4	9.8	25.9	10.5	1.4	8.4	0.7	0.0
연령	10대	7	28.6	0.0	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	174	38.5	9.2	24.7	16.7	2.3	7.5	1.1	0.0
	30대	89	38.2	9.0	23.6	14.6	2.2	10.1	2.2	0.0
	40대	79	48.1	10.1	27.8	3.8	0.0	6.3	2.5	1.3
	50대	18	33.3	11.1	33.3	16.7	0.0	0.0	5.6	0.0
	60대 이상	6	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0

- 금전적 피해 발생 시 결제 수단에 대해 지난 2018~2019년 결과와 비교하면, 신용카드의 비중은 연도 별로 지속적 증가를 보였으나, 휴대폰 소액결제는 지속적으로 감소하는 형태를 보임
- 그 외 계좌이체 방식도 꾸준히 증가하는 모습을 보였으며, 상품권과 간편결제의 경우 2019년 대비 상대적으로 높은 증가율을 보인 것으로 나타남

[그림 75] 연도별 금전적 피해 발생 시 결제 수단

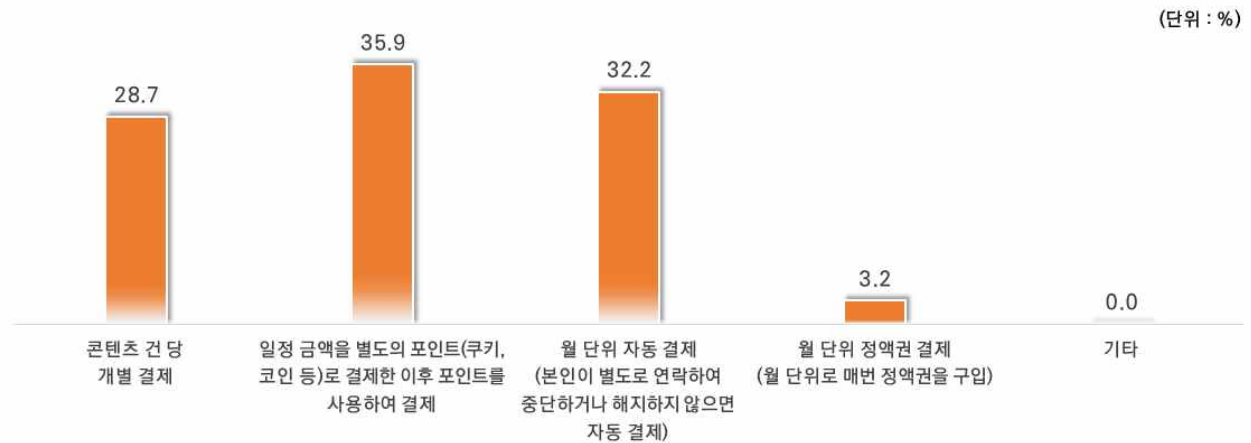
(단위 : %)



4) 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 유형

- 금전적 피해 발생 시 이용 중이던 콘텐츠 결제 유형 방식은 일정 금액을 별도의 포인트로 결제한 이후 포인트를 사용하여 결제하는 방식이 전체 35.9%로 가장 높았으며, 다음으로 월단위 자동결제 방식이 32.2%, 콘텐츠 건당 개별 결제가 28.2% 순으로 나타남

[그림 76] 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 유형



- 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 유형에 대해 남성은 포인트 결제 방식의 비율이 42.2%로 가장 높았으나, 여성은 월단위 자동결제 방식이 39.9%로 가장 높은 것으로 나타남
- 연령별로 10대는 콘텐츠 건 당 개별결제와 월단위 자동결제 방식의 비중이 높았고, 20대~40대까지는 모두 포인트 결제 방식의 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 50대와 60대는 콘텐츠 건 당 개별 결제 이용 방식이 가장 높은 응답비율을 보임

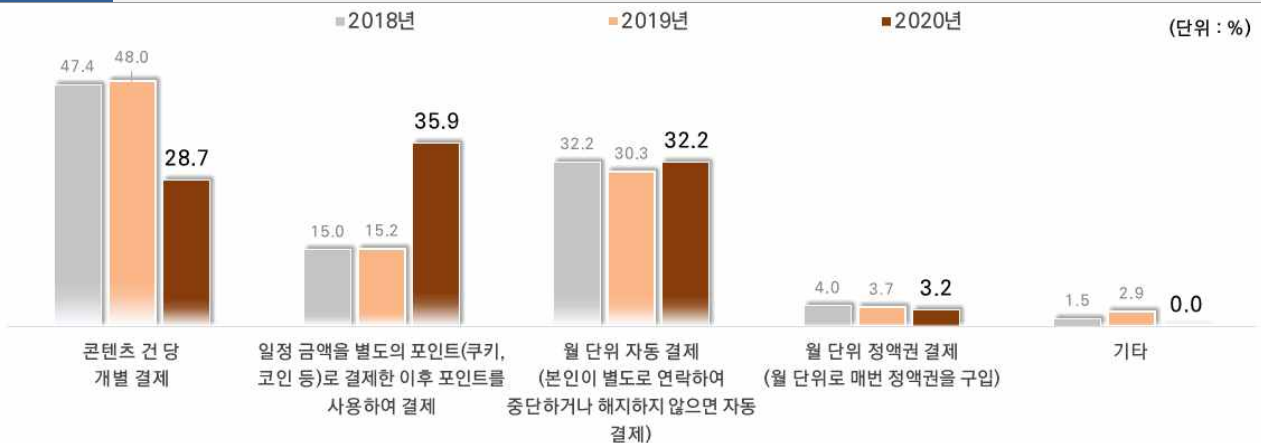
[표 41] 성, 연령별 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 유형

(단위 : %)

구 분		사례수	콘텐츠 건 당 개별결제	일정 금액을 별도의 포인트(쿠키, 코인 등)로 결제한 이후 포인트를 사용하여 결제	월 단위 자동 결제 (본인이 별도로 연락하여 중단하거나 해지하지 않으면 자동 결제)	월 단위 정액권 결제 (월 단위로 매번 정액권을 구입)
전 체		373	28.7	35.9	32.2	3.2
성별	남성	230	27.0	42.2	27.4	3.5
	여성	143	31.5	25.9	39.9	2.8
연령	10대	7	42.9	14.3	42.9	0.0
	20대	174	24.1	39.1	34.5	2.3
	30대	89	29.2	34.8	31.5	4.5
	40대	79	31.6	36.7	27.8	3.8
	50대	18	38.9	27.8	33.3	0.0
	60대 이상	6	66.7	0.0	16.7	16.7

- 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 유형에 대해 지난 2018~2019년 결과와 비교하면, 콘텐츠 건 당 개별 결제 방식은 2018~2019년 대비 큰 폭으로 낮아진 반면, 포인트 사용 결제 방식은 큰 폭으로 증가한 것으로 나타남
- 아울러 월 단위 자동 결제 방식 또한 2019년 대비 소폭 증가한 것으로 확인됨

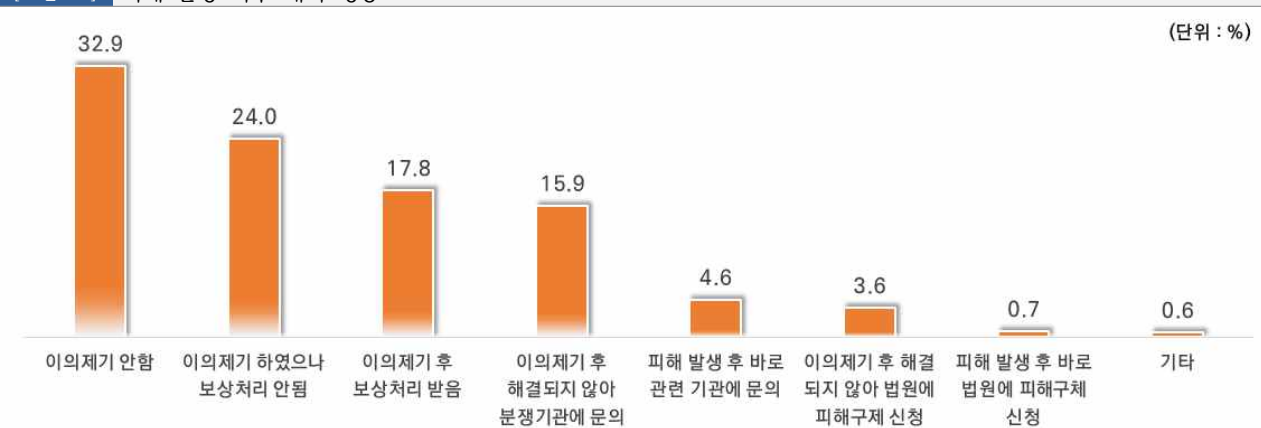
[그림 77] 연도별 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 유형



5) 피해 발생 이후 대처 행동

- 규모가 가장 컸던 콘텐츠 이용피해 발생 후 대처한 행동으로 이의제기를 하지 않은 경우가 전체 32.9%로 나타났으며, 이의제기를 하였으나 보상처리가 이루어지지 않은 경우가 24.0%로 나타남
- 이의제기 후 보상처리를 받은 경우는 17.8%이고, 피해구제 신청이 이루어진 경우는 4.3%임
 - 피해구제 신청률 4.3% = 이의제기 후 해결되지 않아 법원에 피해구제 신청 3.6% + 피해 발생 후 바로 법원에 피해구제 신청 0.7% 비율의 합

[그림 78] 피해 발생 이후 대처 행동



- 피해 발생 이후 방식에 이의제기 및 피해구제를 신청한 비율은 남성이 73.7%, 여성이 58.6%로 여성보다 남성이 보다 적극적으로 행동한 것으로 나타남
- 연령별로 이의제기 및 피해구제를 신청한 경우는 30대가 75.0%로 가장 높았으며, 다음으로 40대가 67.7%, 20대가 65.3%, 50대가 60.6% 등의 순으로 나타남

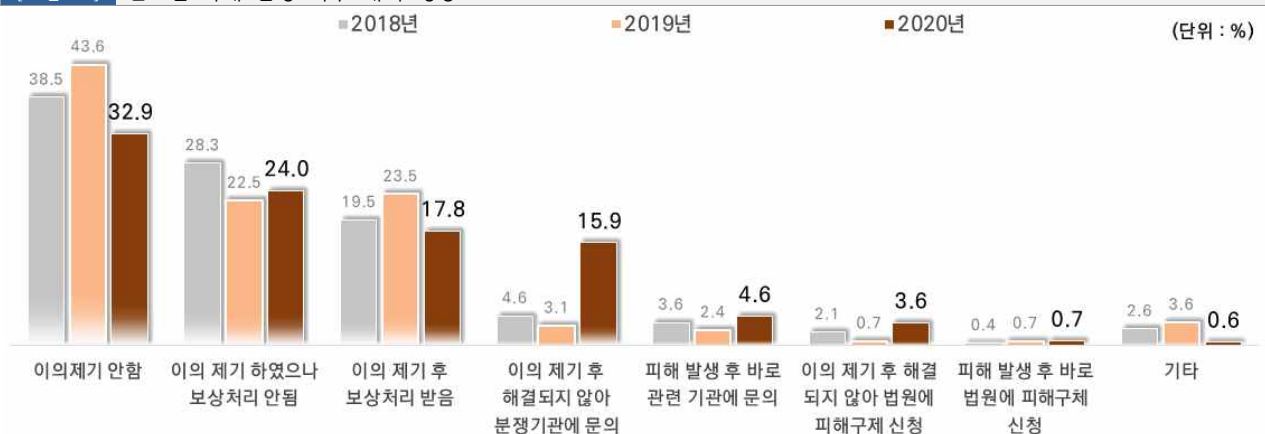
[표 42] 성, 연령별 피해 발생 이후 대처 행동

(단위 : %)

구 분	사례수	해당 콘텐츠 업체에 이의제기 하지 않았다	콘텐츠 업체에 이의제기 하였으나 보상 처리가 되지 않아, 이후에 별도 대응을 하지 않았다	콘텐츠 업체에 이의제기 하여 피해에 따른 보상 처리를 받았다	콘텐츠 업체에 이의 제기로 해결되지 않아, 분쟁 관련 공공기관에 문의 또는 상담'까지 해 보았다	피해 발생 후 곧 바로 관련 공공기관에 문의 및 상담'을 하였다	콘텐츠 업체에 이의 제기로 해결되지 않아, 관련 공공기관 또는 법원에 '피해 구제 신청'까지 하였다	피해 발생 후 곧 바로 관련 공공기관 또는 법원에 '피해 구제 신청'을 하였다	기타
전 체	703	32.9	24.0	17.8	15.9	4.6	3.6	0.7	0.6
성별	남성	396	26.3	26.5	19.2	18.2	5.8	2.8	0.5
	여성	307	41.4	20.8	16.0	13.0	2.9	4.6	0.7
연령	10대	12	66.7	16.7	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0
	20대	320	34.7	21.3	13.8	20.6	4.1	4.7	0.0
	30대	160	25.0	27.5	23.1	15.6	5.0	2.5	0.6
	40대	164	32.3	23.8	23.8	9.8	6.1	3.0	0.6
	50대	33	39.4	30.3	12.1	12.1	0.0	3.0	0.0
	60대 이상	14	42.9	42.9	0.0	7.1	0.0	0.0	7.1

- 피해 발생 후 대처 행동에 대해 연도별 응답결과를 비교하면, 전체적으로 이의제기를 하지 않은 비율이 감소하는 것으로 나타나, 피해 발생 시 보다 적극적으로 이의제기나 분쟁기관 등에 문의하는 형태로 행동하는 비율이 증가한 것으로 확인됨

[그림 79] 연도별 피해 발생 이후 대처 행동

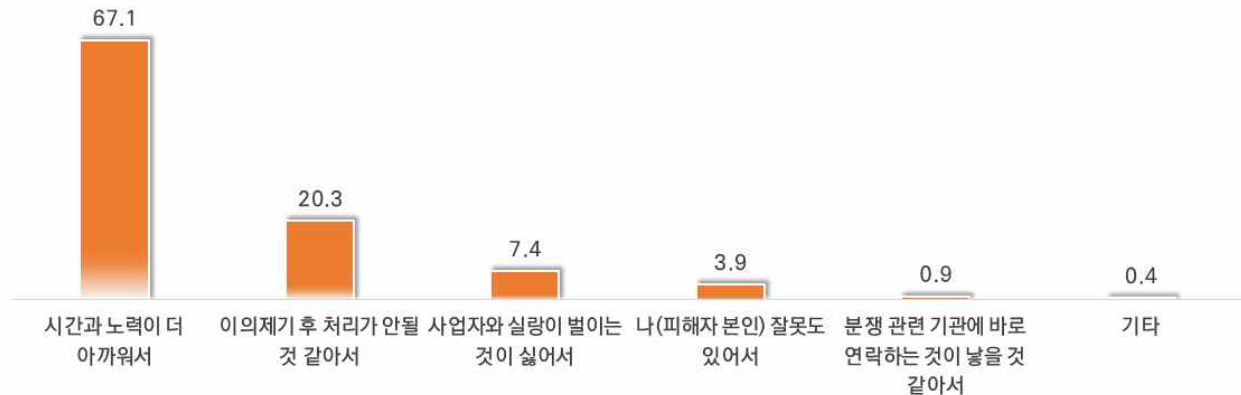


6) 콘텐츠 업체에 이의제기를 하지 않은 이유

- 규모가 가장 큰 피해를 받았음에도 업체에 이의제기 등을 하지 않은 이유에 대해 피해 정도에 비례하는 시간이나 노력이 더 아깝기때문이라는 응답이 67.1%로 가장 높았으며, 이의제구 후 처리가 안 될것 같아서가 20.3% 등의 순으로 나타남

[그림 80] 이의제기를 하지 않은 이유

(단위 : %)



- 피해에 비해 시간과 노력이 아깝기 때문이라는 응답은 여성(60.6%)보다 남성(75.0%)의 경우가 더 높은 것으로 나타났으며, 이의제기 이후 처리에 대한 불신은 남성(17.3%)보다 여성(22.8%)이 더 높은 것으로 나타남
- 연령별로 시간과 노력이 아깝기 때문이라는 응답은 10대가 87.5%로 가장 높았고, 다음으로 30대가 75.0%, 40대가 73.6% 등의 순으로 나타남. 반면, 이의제기 이후 처리에 대한 불신으로 제기하지 않는다는 응답은 60대 이상이 33.3%로 가장 높고, 다음으로 20대가 25.2%, 50대가 30.8% 등의 순임

[표 43] 성, 연령별 이의제기를 하지 않은 이유

(단위 : %)

구 분		사례수	피해 정도에 비해 그에 비해 드는 시간이나 노력이 아까워서	이의를 제기해도 처리가 잘 될 것 같지 않아서	피해 보상을 위하여 사업자와 실랑이를 벌이는 것이 싫어서	나(피해자 본인)의 잘못도 있는 것 같아서	해당 사업자보다 별도의 분쟁 관련 전문기관에게 바로 연락하는 것이 낫을 것 같아서	기타
전 체		231	67.1	20.3	7.4	3.9	0.9	0.4
성별	남성	104	75.0	17.3	3.8	3.8	0.0	0.0
	여성	127	60.6	22.8	10.2	3.9	1.6	0.8
연령	10대	8	87.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	111	59.5	25.2	9.0	6.3	0.0	0.0
	30대	40	75.0	12.5	5.0	2.5	2.5	2.5
	40대	53	73.6	13.2	9.4	1.9	1.9	0.0
	50대	13	69.2	30.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	6	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0

8. 개선의견

1) 사업자

○ 이용약관 안내 표시

- 팝업창 생성 등을 통해 확실하고 명확한 안내 진행
- 이용약관 내 고객 피해 보상에 대한 적절한 조치 구제에 대한 내용은 가독성을 높여서 게시
- 약관 내용 및 용어의 어려움으로 쉬운 문장으로 풀어서 적시
- 약관의 중요 내용만 요약해서 제시하는 방법 고려
- 금전적인 손실 부분에 대한 내용 우선 명시
- 유료가입, 환불, 사고 보상 등에 관한 내용은 별도 안내
- 약관 내용을 최소화한 요약본 제공

○ 유료결제

- 유료결제 특정 사항에 필요한 부분만 별도 안내
- 유료 콘텐츠 결제 부분에 사업체 입장의 불리한 부분을 명시하지 않거나 보이지 않는 방법 제도적 금지
- 사용 시간만큼 지불하는 후불제 도입 검토
- 유료결제는 필수적으로 약관을 읽을 수 있도록 체크포인트 필요
- 정기 결제인 경우 결제 날짜와 시간에 대한 명시 또는 안내 필요
- 결제 시 간략 한 해지나 규칙사항에 대한 안내문자 및 메일 발송 요망
- 유료 결제 전 재확인 안내로 본인의 의도가 맞는지 확인하는 절차 필요
- 유료 결제 기간 등을 확인할 수 있는 확인 메뉴 필요
- 결제 전 환불이나 취소 불가능 여부 재확인 필요
- 잘못 결제가 된 경우 취소 절차의 단순화와 편의성 제고 필요
- 자동 결제 전 지속 여부 체크 문자 및 푸쉬알림 기능 적용
- 자동결제 외에 월 단위 수시 결제 등 다양한 결제 방법 제공
- 카드 등록 후 실제 결제 시 추가 비밀번호 입력 등으로 결제 승인 단계의 세분화

○ 가입 및 탈퇴

- 유료 가입은 쉽게 진행되는 탈퇴나 해지절차가 복잡하게 되어 있는 구조 개선 필수
- 유료 가입 시 이용자가 꼭 인지해야하는 내용을 중요도에 따라 표시하여 안내
- 서비스 가입탈퇴나 취소 절차 등을 위한 취소페이지 별도 마련
- 회의탈퇴 및 서비스 해지 예약 시스템 도입 (소비자가 원하는 날짜에 자동으로 해지되는 시스템)

○ 고객센터 활용도 제고

- 즉각적으로 연락될 수 있는 고객센터 마련
- 문제가 자주 발생하는 핵심적인 내용은 음성으로 안내

- 전화, 문자, SNS, ARS 등의 복합적인 방법의 센터 구성
- 상담사 연결 최소화, 담당자 배정 시 해당 담당자 직접 연결 방법 안내(문자 및 카카오톡 등)
- 사업체 소속의 피해방지 및 윤리팀 구성으로 선제적 관리 요망
- 다양한 소통 창구 마련 필요 (단순 고객센터 외의 소통이 가능한 채널)
- 인공지능 및 챗봇을 이용한 24시간 1대1 상담 시스템 가동
- 일률적인 답변보다 개별 사안을 보고 문제해결하는 방식이 필요

○ 피해보상 체계

- 피해 발생 시 기업에서 적극적으로 나서서 합리적인 수준의 보상이 필요
- 가입 시 명확한 피해보상 구제 명시와 안내 필요
- 구독서비스의 경우 서비스 중단 시간 이후부터 피해처리 기간동안의 보상이 반드시 필요
- 피해 사례와 문제 해결을 위한 절차 공지
- 구제 보험에 의무가입 하거나 조합을 통한 처리 방안 검토
- 별도 피해보상 상담 유선전화 표시
- 미성년자가 과다 지출 시 이용이나 결제를 제한하는 사후 구제 방법 필요
- 이중 결제에 대한 적극적인 조치 방안 및 환불정책 필요

○ 제공 서비스 개선

- 허위 과장광고에 대한 철저한 검증과 규제 필요
- 장기간 미접속 이력 확인 후 공지 및 알림으로 결제 전 사전 고지 서비스
- 잔여이용시간별 환급금 및 환급률 표시

○ 사전고지 의무 강화

- 청소년 등 미성년자 이용 시 부모나 보호자에 통보 의무화
- 이용약관, 결제 내용 및 방법, 결제현황 등은 실제 사용시점에 다시 고지하는 방법 필요

2) 이용자 보호 관련 전문기관

○ 적극적인 홍보

- 전문/전담 기관 자체에 대한 적극적인 홍보 필요
- 보상제도와 채널에 대한 홍보
- 포털, 유튜브, SNS, 카드뉴스 등에 짧은 문구나 광고 게시 방법 검토
- SNS를 통한 정보의 업데이트
- 이용 피해사례와 해결방법에 대한 상세한 안내
- 의무조항에 대한 홍보 및 캠페인 지속 개최
- 공익방송 영상제작 홍보

○ 결제 방법 개선안 마련

- 사용시간에 따른 후불결제 방법 도입 권고
- 취소에 따른 환불 규정 필수 도입
- 결제 취소 시 해당 취소 화면에 전문/전담기관의 연락처를 의무적으로 표시하도록 규정안 마련
- 환불 신청 시 소비자 보호기관에 신청하는 메뉴 함께 구축
- 콘텐츠 결제 시 재확인 단계 필수 도입 권고

○ 법, 규제 제도 개편

- 피해보상에 대한 강제성과 실제 보상여부를 사후적으로 확인할 수 있는 제도 마련
- 피해자 증명보다 운영자 증명 중심의 관계 법령 개편 요망
- 고의 또는 중대 과실로 인한 피해 발생 시 사업체에 대한 강력한 제재조치가 가능한 제도 마련
- 피해보상을 위한 사업체의 보험가입 의무화 제도 마련
- 허위, 과장 약관 등으로 피해가 발생한 경우 징벌적 손해배상이 이루어질 수 있는 규제 필요

○ 전담기관의 필요역할

- 상담과 해결을 동시에 할 수 있는 전문 부서와 인력 필요
- 이용약관 및 의무사항 설명과 조치 방안을 컨설팅해주는 전담 상담사 필요
- 보호기관이 법적 해결이 가능하도록 기관 업무범위 강화
- 전문기관의 피해구제 사례 확인이 가능하도록 자료 제공

○ 상시 모니터링 제도 도입

- 플랫폼 게시판 등의 상시적 감시활동 요망
- 허위 광고에 대한 모니터링 감시 강화
- 플랫폼별 구체적 피해 보상을 위한 의무약관 명시에 대한 관리감독 진행
- 이용자 신고접수 상황에 따른 특별 감시대상 구축과 모니터링 강화 방안 도입

○ 선제적 구제 방안 마련

- 피해자들도 잘 모르고 넘어갈 수 있는 내용에 대한 선제적 구제 방법 마련
- 콘텐츠 이용약관 중 반드시 숙지해야 할 의무조항은 콘텐츠 이용 전 광고보다 우선 제공, 인식도 제고
- 콘텐츠 구매 전 몇 줄이라도 해당 사항 안내 진행
- 기업별 이용약관의 불공정 부분 검토 및 선제 수정 권고 조치

○ 피해신청의 편의성

- 피해신청을 위한 간편한 절차 마련
- 피해 시 환불 절차와 피해구제 절차의 간소화 필요

○ 미성년자 보호조치

- 유해 콘텐츠로부터 미성년자 접근을 차단할 수 있는 기술적 조치 방안 마련

- 미성년자의 결제 정책에 대한 가이드라인 제시
- 이용약관 안내를 위한 가이드라인 제공
 - 이용자들이 약관을 읽거나 내용, 용어에 익숙치 않아 넘기는 경우를 개선하기 위한 법률적 용어를 편한 용어로 변경하여 제공
 - 주요 약관 내용에 대한 상세 설명 추가

3) 이용자

- 이용약관에 대한 필수 확인
 - 이용 약관을 확인하지 않으면 넘어가지 않게 습관화 필요 (기계적 동의 습관 절제)
 - 본인의 약관 내용 확인 자세 필요
 - 주요 약관 및 계약사항 메모
 - 취소 및 환불규정만 별도 정리
- 유료 콘텐츠 이용 시 자세
 - 이용하는 콘텐츠의 내용과 결제금액, 방법, 결제기간 등에 대한 메모 습관화
 - 결제 전 취소 및 환불 방법에 대한 사전 인지 후 결제 진행
 - 결제 이후 결제 내용을 정확히 재확인하는 자세
 - 유료 전환 날짜에 대한 사전 메모, 알림 설정
 - 사전 결제한도 제한 설정
 - 구독서비스는 되도록 기간이 짧은 상품을 중심으로 구매 결정
- 전문기관에 대한 사전 인지
 - 콘텐츠 이용피해 및 분쟁 발생 시 구제 기관 및 신청 절차를 사전 숙지 필요
 - 전문기관의 피해사례 확인
 - 전문기관 연락처 사전 저장/메모
- 프로모션 행사 시 주의 필요
 - 이벤트 프로모션 행사의 내용은 세부 안내 문구까지 꼼꼼히 확인후 진행
 - 무료 이벤트 이후 유료 결제일 사전 체크 및 결제일 일주일 전 미리 해지 진행
- 정보검색을 통한 사전 확인
 - 해당 콘텐츠 가입과 구매 전 포털사이트 등을 통한 충분한 정보검색 후 결정
 - 이용자 간 다양한 공유 정보 확인
- 이의제기 및 피해구제에 대한 인식도 제고
 - 개인의 권리보호와 피해구제에 대한 적극적인 마음가짐 필요
 - 정별적 손해배상이 가능해야 피해구제 및 이의제기의 실익이 만들어질 수 있음

- 개인정보 유출 주의
 - 직접적인 개인정보 입력보다 공인된 인증방법을 활용하여 인증 진행
- 증빙자료 확보
 - 피해발생 및 분쟁발생 시 해당 상황을 증빙할 수 있는 증거 확보 필수
- 자체적인 주의력 제고
 - 유료결제, 자동 갱신, 잘못된 이중 터치로 인한 결제 주의
 - 신중한 콘텐츠 선택
 - 주기적 비밀번호 변경

| 2 0 2 1 콘 텐 츠 이 용 피 해 실 태 조 사 |

제4장 심층인터뷰 결과

1. 심층인터뷰 기본 현황

1) 참석자 기본정보

- 본 정량조사에 참여한 대상 중 콘텐츠 이용피해를 경험한 인원내 한해 게임, 영상, 음악 등 다양한 장르의 이용 피해자를 섭외하여 진행함
- 좌담회 그룹은 총 3개 그룹으로 구성하였으며, 구성된 내용은 아래와 같음

[표 45] 심층인터뷰 그룹별 참석자 정보

그룹구분	진행일시	참석자 현황			
		성별	연령	피해장르	피해유형
1그룹	2021년 12월 8일 오전 10시 30분	여성	30	출판, 애니메이션	금전적 피해
		남성	48	게임, 영화, 방송	두 가지 모두
		남성	43	출판, 게임, 영화, 애니메이션	금전적 피해
		여성	26	음악	비금전적 불이익
2그룹	2021년 12월 8일 오후 19시	여성	36	지식정보	비금전적 불이익
		여성	53	애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터	금전적 피해
		남성	46	영화, 광고	금전적 피해
		여성	31	출판, 음악	두 가지 모두
		남성	28	음악, 애니메이션, 광고, 캐릭터	비금전적 불이익
		여성	36	방송	금전적 피해
3그룹	2021년 12월 9일 오후 19시	남성	45	게임, 영화, 방송, 광고	금전적 피해
		여성	34	영화	비금전적 불이익
		남성	48	음악, 영화, 방송	두 가지 모두
		여성	29	애니메이션	비금전적 불이익
		남성	30	영화, 방송	두 가지 모두

- 참석자는 총 15명임
 - 성별로는 남성이 7명, 여성이 8명임
 - 참석자 연령별로는 20대가 3명, 30대가 6명, 40대가 5명, 50대가 1명이 참석하였음
- 참석자들의 피해 장르를 살펴보면, 20대는 음악, 애니메이션 등의 피해장르가 나타났고, 30대는 출판, 영화, 방송 장르에서 피해를 경험한 것으로 나타남. 40대는 게임, 영화, 방송 등에서 피해 경험이 있는 것으로 확인되었음
- 피해의 유형으로는 금전적 피해를 경험한 경우가 6명, 비금전적 불이익 및 피해를 경험한 경우가 5명이며, 두 가지 피해 모두를 경험한 인원은 4명으로 나타남

2. 콘텐츠 이용 시 피해현황

1) 무료 이벤트 유인을 통한 자동 결제 피해

- 무료 이벤트 등을 통해 가입자 확보를 진행하였으나, 프로모션 내용에 명확한 진행방법과 유료 전환에 대한 내용 고지가 불분명한 경우가 많이 발생
- 유료 전환 시기를 놓친 경우 대부분 피해 보상을 받지 못한 상태로 서비스 결제가 이루어짐
- 이벤트의 형태도 다양해졌으며, 무료인 것처럼 광고하였으나, 실제로는 이용기간이 긴 유료 이용 형태인 경우로 피해 발생
 - 넷플릭스처럼 초기 회원 모집을 위한 무료 이용 프로모션 진행 뒤 한 달 이후 해지 하였으나 이미 자동 유료로 전환되어 비용 발생
 - 유튜브 무료체험 이후 자동결제가 진행되기 전 별도의 안내가 전혀 이루어지지 않음
 - 넷플릭스 무료 1개월 체험 프로모션을 신청한 뒤 3일만에 1개월치 요금이 결제되는 피해가 발생함. 어렵 고객센터를 통해 항의하였으나 규정상 자동결제는 해지하여도 결제가 요청된 요금에 대해서는 보상이 어렵다는 응답을 받음
 - 옥수수TV 서비스 최초 가입 시 무료 이용시점 이후에 별도 공지 없이 자동결제가 3~4개월 진행된 경우가 발생함. 취소/환불 요청을 하였으나 이미 가입 시 동의한 내용이므로 보상처리가 안된다는 통보를 받음. 실제 해당 플랫폼 이용은 원하는 콘텐츠가 10일간만 제공되어 그 기간 동안만 사용한 경우임에도 요금은 4개월치가 지불되었음
 - 미성년 자녀에게 유튜브 프리미엄 무료 체험으로 가입되었으나 이후 별도의 안내와 통보 없이 지속적으로 결제가 되었으며, 이러한 내용이 부모 또는 보호자에게 전달되지 않은 상태로 계속 유지된 경우가 있음
 - 방송, 영화 무료 체험 이벤트를 참여하였으나 실제 결제금액이 청구되는 피해를 경험하였으며, 이벤트 내용 중 작은 글씨로 3일뒤 해지하여야 만 자동결제가 되지 않는다고 표시되어 있어 취소와 환불이 이루어지지 않음
 - 캐릭터 이모티콘의 경우 이벤트 프로모션으로 통합 이모티콘을 사용하게 하는 대신 1개월 무료체험으로 홍보되었으나 처음 시작 시 1개월 이용요금을 지불하면 1개월은 무료 이용, 그 다음 1개월을 더 사용할 수 있는 형태로 서비스 됨. 결과적으로 2달 이용금액을 처음에 지불하는 유료 형태인 셈
- 일반적인 고객 유입을 위한 무료 프로모션 형태도 있지만, 유료 프로그램을 사전에 체험하고 구입을 결정하는 무료 체험 기간 서비스가 제공되는 경우도 체험 이후에도 결제가 이루어지는 문제 발생
 - 어도비 프로그램 중 무료 체험 버전을 사용한 경우가 있는데, 이후 무료 사용 기간 이후에 취소를 하였으나 몇 개월간 지속적으로 결제 시도가 이루어지는 경우 발생
 - 유료 프로그램의 일정 기간 테스트 및 무료체험으로 설치 후 1회 사용 후 해지하려고 하였으나 해지가 되지 않고 비용이 청구되는 경우 발생

2) 무료 서비스에서 유료 전환에 대한 고지 미준수

- 콘텐츠 이용 시 무료 이용 단계에서 유료로 전환되는 과정에서 이용자를 위한 유료 전환 고지가 전혀 이루어지지 않아 원하지 않는 결제가 진행되는 피해가 발생함
 - 오디오북이나 웹툰 이용 시 무료 회차와 유료 회차가 구분되어 있으나 무료회차 마지막을 본 다음 스크롤이나 터치 한 번에 유료회차로 자동 연결되어 이미 결제처리가 되는 상황이 생김. 이 단계에서 유료 회차의 경우 정해진 포인트나 유료 결제가 이루어진다는 어떠한 안내 문구도 없이 진행됨.
 - 기본적으로 유료로 전환이 될 때에는 이에 대한 안내나 팝업 처리가 반드시 있어야 하는 것이 당연하다고 생각하였으나 그런 사항이 전혀 이루어지지 않음

3) 정당한 콘텐츠 제공 부족

- 정당한 비용을 지출하고도 그에 맞는 콘텐츠 서비스를 제공받지 못하였으며, 이에 대한 별다른 조치가 이루어지지 않아 서비스를 중지해야 하는 피해 발생
 - 웨이브와 같은 OTT 서비스는 제공되는 동영상 품질에 따라 요금제가 다른 특징이 있음. 예를 들어 고화질의 콘텐츠를 시청하기 위해 더 높은 요금 비용을 지불하더라도 제공되는 동영상의 일반 화질과 차이없는 경우들이 많음
 - 교환권 등의 포인트 사용 및 소멸 예정 캐시의 사용일자 기한 내에 사용하였음에도 사업체 측의 오류로 사용하지 못하는 경우가 발생하였으나 사후 보상처리가 제대로 이루어지지 않아 결국 보상을 받지 못하는 경우 발생함
 - OTT 서비스 이용 시 일부 동영상 스트리밍이 특정 구간에서 지속적으로 재생되지 않는 콘텐츠들이 존재하고 이에 대한 처리를 요청하였으나 결국 해결되지 않아 다른 방식으로 해당 동영상을 본 경험이 있음
 - E-Book 이용 시 회차별 별건 결제 외에 완결 회차까지 한번에 결제하면 저렴하게 이용할 수 있어 통합 결제를 진행하였으나, 작가가 작품완결을 하지 않고 중단하여 결과적으로 미리 구매한 금액만큼을 이용할 수 없었으며, 고객센터에 문의하였으나 미이용된 금액의 환불은 불가능하며, 작가가 다시 작품을 완결할때까지 기다려야 한다는 답변만 받음

4) 허위/과장 광고로 인한 피해

- 실제 광고에서 제시된 서비스나 콘텐츠 이용형태가 실제 가입 후 이용 시 그 내용이 달라지는 경우나, 일반적으로 많이 사용하는 경우가 아닌 특정한 사용 형태만 광고에서 명시된 형태로 제공되는 등 허위 또는 과장된 광고로 인한 피해가 발생하였음
 - 영어 강의를 하는 시원스쿨에서 이벤트 기간 내 가입을 하고 1개월권을 결제하면, 제공되는 모든 콘텐츠를 다 볼 수 있다는 광고를 하여 가입 후 결제 하였으나, 실제 무료로 볼 수 있는 콘텐츠는 거의 없었으며 대부분 회차마다 추가 비용을 내야했음

- 네이버 배너 광고 등으로 가입 시 한 달 콘텐츠 무료, 0원 등으로 광고가 진행되었으나, 이는 일부 특정 상황에서 이용하는 경우만 해당되며, 일반적인 이용을 할 때에는 정상적으로 비용을 지불하고 이용해야 했음
- SKT, KT, LG유플러스 등의 통신사 TV요금과 넷플릭스 등의 콘텐츠 플랫폼 서비스가 제휴된 경우 해당 통신사로 가입하면 넷플릭스 및 VOD 서비스가 무료로 제공된다고 광고 하였으나, 실제로는 가장 높은 이용료를 지불하는거나 특정 요금제 상품에 가입해야만 제휴된 서비스를 받는 경우가 생기며, 이를 모르고 일반 요금제로 가입할 시 제휴 서비스는 제공되지 않으며 일정기간 서비스 변경이 불가하여 이용하지 못하는 경우가 발생함

5) 사업체의 안일한 대처로 인한 피해 증가

- 콘텐츠 제공 사업체 및 플랫폼사의 피해 발생 및 이의제기 시 이에 대한 안일한 대응과 체계적이지 않고 무책임한 형태의 피드백을 통해 이용자의 피해가 가중되는 경우가 발생함
 - 온라인 영어 강의 서비스 이용 시 정해진 수업 출석 일수를 채울 경우,페이백 지원이 되는 서비스가 있었으나 실제 정해진 수업 출석 일수를 모두 채웠음으로 앱 상에서 출석이 다르게 체크되었다고 정상적인 비용이 청구된 사례가 있음. 이후 해당 사항에 대해 담당자가 확인을 해주겠다고만 하고 지속적으로 연락이 되지 않아 처리가 완료되기까지 오랜시간이 걸려 진행되어 시간적, 정신적 피해를 보게 됨 (시간은 오래되었으나 금액은 환불받음)
 - 콘텐츠 정액제 신청 후 일정 기간만 이용 한 뒤 이를 바로 취소하여 남은 기간에 대한 환불을 받고자 하였으나, 고객센터에서의 조치 시간이 길어지고 환불 내용에 대한 고지가 없는 상황이 발생함. 실제 처리까지 최소 2~3주 이상이 소요됨에 따라 결제 날짜가 지나 추가적인 결제가 이루어졌음에도 별다른 통보가 없었으며, 이후 아무런 고지 없이 환불금액이 입금되었음.
그러나, 어떠한 방법으로 환불되었고 해당 금액이 나오게 된 설명은 전혀 이루어 지지 않아 시간과 돈까지 모두 피해를 봤음에도 이렇다할 사과나 정확한 내용 고지 없는 일방적인 절차가 이루어짐
 - 콘텐츠 앱 내에서 특정 기능은 유료 결제로 이용할 수 있는 서비스가 있어 가입후 결제를 하였으나, 해당 서비스는 특정 운영체제에서만 작동되는 경우로 이용하지 못하는 상황이 발생하였으며, 이를 정확한 고지를 하지 않은채 서비스 제공이 진행되었으며, 이에 대한 취소와 환불을 위해서 모바일 Q&A로 문의하였으나 매우 기계적인 답변만 돌아온 상황

6) 쉬운 인앱 결제와 사기성 상품 판매

- 콘텐츠 내 인앱 결제는 사전에 카드 등 결제 방법만 등록해두면 비교적 간단하고 수월하게 결제가 가능한 시스템임
- 그러나 이러한 쉬운 결제가 오히려 의도하지 않은 결제 피해 사례로 연결되는 경우가 발생함
 - 게임 내 광고에서 서비스 되는 내용이 마음에 들어 정상적으로 선택하는 단계를 거쳤음에도 광고 상에서 지속적인 선택을 요구하였고, 이러한 지속적인 선택이 모두 자동 결제 되는 상황으로 연결되어 피해가 발생함. 피해금액은 약 40만원 정도로 이를 해결하기 위해 어렵게 채팅을 이용하여 해결하였으나, 이를

- 진행하는 과정에 피해 상황과 내용 등을 모두 이용자 본인이 알아서 해결해야 하는 어려움도 가중되었음
- 이러한 쉬운 인앱 결제 외에도 특히 인디 게임 콘텐츠의 경우 사기에 가까운 상품판매 등으로 피해가 발생한 경우가 있음
 - 소규모 개발사나 인디게임의 경우 지속적인 현금 결제를 유도하여 오다가 특정 기간에 큰 이벤트로 대량의 현금성 재화를 풀고 이용자 구입이 늘어나게 되면 이후 갑자기 게임 서비스가 종료되거나, 해당 이벤트 이후에 게임의 밸런스가 무너져 제대로된 서비스가 제공되지 못해 피해를 보는 경우가 발생함

7) 고객센터 등 문의처 연결의 어려움으로 피해 가중

- 기본적으로 콘텐츠 이용피해가 발생한 경우 이용자들의 대부분은 고객센터를 찾고 있음
- 그러나, 고객센터 연결을 위한 방법이나 연락처를 찾을 수 있는 경우가 극히 드물었으며, 대부분 온라인 메일 민원접수나 채팅 접수 등 단방향성 문의 방법만 존재함
- 이러한 문의처 연결의 어려움은 문제해결에 필요한 시간이 증가하고 이 과정에서 추가적인 금전적 피해 등도 함께 발생하는 경우가 많음
- 고객센터가 있는 경우라도, 정해진 시간에만 운영이 되어 그 외 시간에 피해가 발생한 경우 대처할 수 있는 방안이 없어 답답함을 토로함
 - 별도 고객센터의 연락처가 없고 사이트 자체의 채팅상담을 통해 겨우 민원을 신청하였고, 그 과정에서 시간이 지나 결국 1개월의 결제가 이루어진 상태로 접수됨
 - 고객센터의 연락처가 별도 표시되지 않아 포털 사이트 등을 통해 유사한 사례를 검색하고 거기에서 비슷한 피해를 겪은 사람들이 제기한 방법이나 연락처를 찾아 연락하는 경우도 있음
 - 온라인 메일이나 채팅을 통해 문의할 경우 대부분 기계적인 답변만 돌아오고 정작 문의한 내용에 대한 답변을 받을 수 없음
 - 일반적으로 고객센터 전화번호 확인도 안되고 이메일을 보내도 수신이 안되어 답답한 경우가 많음
 - 어렵게 고객센터가 연결된 경우에도 직접 담당자가 연결되지 않고 담당자 연결에 시간이 낭비되는 경우가 많음. 최초 상담을 진행한 담당자와 나중에 다시 연결된 담당자가 달라 처음부터 내용을 다시 설명해야 하는 번거로움이 있음
 - 사업체 담당자와는 통화가 거의 불가능할 정도이고 오랜시간 어렵게 대기하여 연결된다 하더라도 계속해서 담당 부서가 돌려지는 등 고객 입장에서는 정신적 스트레스가 굉장히 큰 편임
 - 고객센터로의 연결은 불가하고 메일로 문의신청을 보내도 발신전용 답장 형태로 오는 경우가 많아 상호 의견 교환이 안되고 1 대 1 문의가 불가능하여 매우 답답함

8) 해외 플랫폼 이용으로 인한 피해

- 국내 플랫폼이나 서비스를 이용하는 경우보다 해외 플랫폼이나 서비스 이용시 피해가 발생되면 더욱 처리가 곤란한 경우가 많으며 실제로 거의 대부분이 이러한 경우 처리되지 못하고 넘어가는 경우가 많음
 - 외국계 기업의 경우 대부분 Q&A 게시판 형태로 문의사항을 접수받고 있어 문의할 경우도 영어로 문의하여야 하며, 답변을 받기도 매우 어렵고 오랜 시간이 걸리는 문제가 있음
 - 구글, 유튜브 등의 경우 피해가 발생해도 어떻게 문의하고 처리해야 할지 절차 자체를 전혀 모르는 경우가 대부분임

9) 그 밖의 콘텐츠 이용 피해 유형

- 무분별한 광고 영상 및 필터링 되지 않은 내용 표시
 - 유튜브 이용 시 의도치 않게 불쾌한 영상이나 선정적인 썸네일등이 띄워짐
 - 구글 등 외국 서비스는 사이트 중간 등에 무분별한 광고(선정적인)들이 난무하는 경향이 있고, 잘못 클릭 시 스파이웨어, 대량 팝업 등이 쏟아지는 경우도 있음
- 개인정보 유출로 인한 계정 해킹, 스팸메일 피해 등도 지속적으로 발생함
 - 언제, 어디에서 개인정보가 유출되었는지 모르겠으나, 어느 순간 갑자기 대량의 스팸메일이 계속해서 발송되어 해당 계정을 활용할 수 없어 아예 없애기도 함
 - 자신의 아이디와 비밀번호가까지 유출되었다는 안내가 지속적으로 전달되고 이러한 스미싱 이메일로 인한 심리적 불안함이 매우 높은 편임

3. 피해 대처가 미흡한 원인

1) 이용피해에 대한 낮은 인식

- 특별히 피해 규모가 매우 크거나 심각한 문제로 발전되지 않는 이상 대부분의 사람들이 피해에 대한 이의제기 및 피해구제 신청을 귀찮아하는 경향이 매우 높음
 - 피해에 대한 인식은 피해금액과 비례하므로 금액이 크면 반드시 보상을 받아야 하는 만큼 적극적으로 행동하겠으나 대부분 그렇지 않기 때문에 그냥 넘기는 경우가 많음
 - 자신의 시간과 노력을 투자할 만큼 굉장히 심각한 문제가 아니라면 참고 지나가는 편을 선택함
 - 적극적인 대처를 하지 않은 이유는 이를 확인하고 처리하는데 걸리는 과정과 시간이 오래 걸릴 것 같아 중도에 포기하기 때문임

2) 이의제기 및 피해구제 절차의 미인지

- 콘텐츠 피해 발생 시 고객센터의 활용도가 매우 낮고 오히려 고객센터를 통할 경우 민원 진행 단계에서 정신적 시간적 스트레스가 가중되어 이의제기가 원활하게 이루어지지 않음
- 직접적인 이의제기가 어려울 경우 전문기관을 이용해야 함에도 불구하고 어떠한 전문기관이 있는지에 대한 인지도도 매우 부족하고, 어떻게 민원신청을 해야하는지 절차에 대해서도 알지 못하는 경우가 대부분임
 - 정확한 문의처도 모르며 필요한 절차에 대해 알기도 쉽지 않아 접근 장벽이 높음
 - 피해의 규모가 크지 않은 경우 이를 신고하고 이의제기를 하는데 들어가는 시간적, 정신적 수고가 더 번거로워 이용하지 않는 문제 발생
 - 비슷한 이름의 기관은 많으나 직접 겪은 피해가 해당되는 기관이나 부서를 찾기 어려움

3) 사업체의 현 상황을 악용한 콘텐츠 서비스 제공

- 콘텐츠 제공 사업체들이 의도하였던 의도하지 않았던 교묘한 상술을 이용하여 혼란을 가중시켜 이용자 피해를 발생시키는 서비스 제공이 가장 큰 원인으로 지목됨
- 더불어 이러한 피해가 발생한 경우에도 이용자와의 점점 포인트를 줄이는 방식으로 운영됨에 따라 피해자들의 귀찮음을 유발하여 큰 문제없이 넘어가는 과정을 통해 고쳐지지 않고 지속되는 경향이 있음
 - 기업의 불공정한 절차가 문제임. 예를 들어 서비스 가입은 24시간 언제든지 가능하지만 반대로 취소, 환불은 고객센터가 운영하는 시간(9시~6시)까지만 가능한 부분도 불공정한 처사임
 - 소비자의 심리를 교묘하게 이용하여 마치 무료 혜택인 듯 속이고 비용을 청구하는 방식이 지속되는 점이 문제
- 이러한 부분을 바로잡기 위해서는 정부나 기관의 일정부분 정확한 표준약관 등의 가이드마련이 필요함

| 2 0 2 1 콘 텐 츠 이 용 피 해 실 태 조 사 |

제5장 결론 및 제언

1. 결론

1) 콘텐츠 전반에 걸친 이용량 증가에 따른 이용피해 증가 지속

- 2020년 이후 코로나19로 인한 디지털 콘텐츠 이용량이 급속히 증가하고, 기존에 주로 이용하던 특정 장르(게임 등)의 이용편중률은 콘텐츠 장르 전반에 걸쳐 고르게 증가하는 양상을 보임
- 그 가운데 특히 영화, 방송 등의 콘텐츠 서비스가 제공되는 OTT 플랫폼을 중심으로 소비가 활발하게 이루어지고 있음
 - 글로벌 OTT의 국내 서비스로 인해 가입자 수가 폭발적으로 증가하고 이에 따른 다양한 이용피해 사례가 많이 발생함 (무료 이벤트 프로모션 이후의 자동 결제 미고지 문제 등)
 - 그러나 비교적 국내 관리와 법적 규제안에 통제에서 자유로운 글로벌 플랫폼사들은 이러한 이용자 피해에 대해 특히 무관심하거나 제대로 된 처리가 이루어지지 않아 지속적인 문제점으로 발전할 가능성이 높음
- 오랜 기간 높은 이용률을 보이며 이용피해 사례도 많은 게임 분야의 경우 최근 다양한 이용자 피해 사례와 이에 대응하는 게임 개발사 및 유통사의 폐해가 뉴스 등을 통해 많은 사람들이 인지함에 따라 전체적인 피해의 규모 등은 2019년 대비 낮아졌으나 인앱 결제 및 과금유도 등에 대한 이용 피해는 여전히 상존하는 것으로 나타남

2) 유료 콘텐츠에 대한 인식변화로 금전적 피해 가능성 확대

- 지난 2019년과 비교하면 유료 콘텐츠의 이용비율이 21.4%p나 증가한 것으로 나타남
- 이는 많은 이용자들이 정당한 값을 지불하고 콘텐츠를 이용해야 한다는 인식의 변화가 뚜렷해지는 것을 의미하며, 이러한 유료 콘텐츠의 이용률은 특히 구독형 유료 서비스의 확대와 함께 확장되는 형태를 보임
- 이러한 상황에서 유료 결제로 인한 여러가지 금전적 피해도 함께 증가하는 것으로 확인됨
 - 특히, 이용자들에게 무료 이벤트 프로모션을 진행하고 프로모션 종료 후에 별도의 고지 없이 자동 결제 되는 방식이나, 이용자에게 정확한 안내가 이루어지지 않은 상태로 이용자의 혼란을 이용한 유료 결제 유도 방식 등의 피해 사례가 급증하는 추세임
- 자동 결제로 인한 피해는 유료 이용률이 높은 음악, 영화, 방송, 출판 등의 분야에서 특히 높게 나타나고 있음

3) 피해 발생 시 적극적인 행동의 당위성에 대한 인식제고 필요

- 콘텐츠 이용자들은 서비스 가입 및 유료 콘텐츠 결제 전 이용약관 및 운영정책에 대해 확인하는 경우가 조금씩 증가하고 있는 편이나, 실제 피해가 발생한 경우에 이의제기 및 피해구제 요청에 대한 적극적인 행동은 나서지 않는 것으로 확인됨
 - 일부 20~40대 이용자들에게서 피해 발생 시 이의제기하거나 피해구제를 신청하는 비중이 늘어나고는 있으나 아직은 매우 부족한 수준

- 이렇게 적극적인 행동으로 나서지 않은 가장 큰 이유로 피해가 발생하더라도 피해 수준에 비해 시간이나 노력이 아깝기 때문에 이의제기를 하지 않는 경우가 대부분인 것으로 나타남
- 상대적으로 피해의 규모가 적기 때문에 이러한 인식이 저변에 깔려있는 상황으로 판단되며, 오히려 이러한 이용자들의 인식을 악용하는 사업체들이 나타남으로써 피해를 당한 이용자들은 더더욱 피해 구제를 받거나 이의제기를 하기 어려운 상황으로 만들어가는 악순환으로 이어질 수 있음

4) 이용약관 및 유료 결제에 대한 명확한 안내 방안 마련

- 콘텐츠 이용약관 및 유료 결제를 위한 안내사항들에 대해 사업자는 되도록 소극적이거나 자신들에게 불리한 부분을 잘 보이지 않게 하는 방법을 이용하고 이용자는 상대적으로 주의를 기울이지 않아 이런 부분을 간과한 상태로 진행되는 경우가 매우 높음
- 특히 유료 결제와 관련한 부분에서는 정확한 결제 방법과 유료 결제 기간, 취소 방법 및 중도 해지 시 환별 규정 등에 대한 내용을 찾아보기 어렵고 명시는 되어 있다고 하나 이용자가 쉽게 찾아보기 힘들게 구성되어 교묘하게 책임을 회피하도록 구성되어 있는 상황임
- 이와 관련하여 명확한 이용 안내, 유료 결제 내용, 결제 후 취소나 해지에 대한 방안들을 표시하고 이용자는 이를 충분히 숙지한 후 이용할 수 있는 개선의 노력이 필요함

5) 이용자 보호에 앞장서는 전문기관과 역할에 대한 적극적 홍보 필요

- 콘텐츠 이용자 결과들을 살펴보면, 자신의 권익보호에 관심이 높고, 정당한 권리 보장에 대해 적극적으로 행동하는 연령이 20~40대의 젊은 청장년층으로 나타남
 - 10대의 경우 이의제기나 피해구제에 대한 개념적 정의가 이루어지지 않고, 피해 발생 시 대처가 서투르며 아직은 부모 및 보호자를 통해 문제 해결이 이루어지는 경우가 많은 상황임
 - 그러나 50대 이상의 고연령층으로 올라갈수록 단순히 콘텐츠를 이용하는 수준에 그치며 피해 발생 시 소극적인 자세를 보이는 것으로 나타남
- 이는 연령대별로 콘텐츠 이용피해에 대한 사례와 문제점에 대한 인식제고가 필요하며, 이를 위해서는 이용자 보호 전문기관에 대한 인지와 정확한 역할 홍보가 다각적으로 필요함

6) 해외 플랫폼 이용피해에 대한 정부차원의 이용자 보호책 필요

- 최근 거대 글로벌 플랫폼사들이 속속 국내에 서비스를 제공함에 따라 가입자 수 증가와 이용 비중이 매우 높아진 상황임
 - 이용 빈도가 높아짐에 따라 피해량의 증가와 피해 종류의 다양화가 동시에 나타나고 있음
 - 해외 플랫폼의 경우 필터링 되지 않은 정보들이 그대로 제공되거나, 문제가 발생한 경우 직접적인 문제 제기가 어려운 한계가 존재함
- 따라서, 이러한 글로벌 플랫폼사들에 대한 이의제기 및 피해구제는 이용자 개개인을 대신하여 정부차원에서 전문기관을 통해 피해구제를 신청하고 통합적으로 관리하는 이용자 보호책 마련이 필요함

2. 정책 제언

1) 전문기관에 대한 대국민 홍보 진행

- 한국콘텐츠진흥원의 분쟁조정위원회와 그 역할에 대한 적극적인 홍보를 진행하여 일반인의 인지도 제고 필요
 - 콘텐츠 이용피해를 경험한 이용자들은 구체적인 이의제기 및 피해구제 담당 기관이나 신청 절차 자체를 모르고 있는 경우가 많음
 - 다양한 피해사례를 기반으로 대국민 홍보자료 구축과 홍보방안을 마련하여 진행 필요
 - 포털, 유튜브, SNS, 홈페이지의 카드뉴스 등을 적극적으로 활용하여 문구광고나 안내하는 방법 검토
 - 콘텐츠 제공 사업자와 연계하여 서비스 가입 또는 유료 결제 시 안내 창에 전문기관에 대한 안내를 함께 적시하는 방안 구성 필요
- 전문기관의 역할의 명확화와 이용자간의 접점률을 증가시키기 위한 발판마련 필요

2) 단계적 법, 규제 제도 검토 및 개편

- 매해 다양한 형태의 콘텐츠가 생성되고 여러 서비스가 제공되는 만큼 기존의 법, 규제의 테두리에서 관리되지 못한 피해 사례들이 발생될 가능성이 매우 높음
 - 특히 디지털 취약계층의 경우 이러한 피해에 더 크게 노출될 수 있으므로 이용자 측면의 보호를 위한 규제 검토와 마련이 필요함
 - 유료 콘텐츠에 대한 취소 및 환불규정은 새로운 제도권 내에서 관리될 수 있도록 표준화 된 약관을 규정하고 이를 콘텐츠 산업에 종사하는 사업체는 적용을 권고할 수 있도록 체계 마련이 필요함
 - 사업체에서는 발생하는 일정부분 피해보상에 대한 의무조항을 마련하거나 강력한 손해배상이 가능한 법, 제도가 구성될 필요 있음
- 단, 법, 규제에 대한 검토와 개편은 단시간에 진행되기 어려운 부분이 있으므로 중장기 차원에서 검토하여야 함

3) 콘텐츠 이용피해 감소를 위한 상시 모니터링 제도 도입

- 여러 콘텐츠 플랫폼을 모두 확인하는 것은 불가능하나 주요 플랫폼들의 경우 상시적 감시활동을 통한 모니터링으로 선제적 피해 방지 장치 가동 필요
 - 일부 이용자들을 옴부즈맨 형태로 운영하여 주요 플랫폼별 피해 사례를 수집하거나, 관련 커뮤니티 등에서 피해유형을 확인하는 시스템을 구축하여 운영함
 - 플랫폼별 상시 감시는 허위 및 과장 광고에 대한 모니터링 감시를 강화하는 방안으로 운영
 - 이용자들의 신고가 접수되는 플랫폼의 경우 일정 기간 특별 감시대상으로 구축하고 모니터링을 강화하는 방안도 구성 가능

2021년 콘텐츠 이용피해 실태조사

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원

감 수 | 김 락 균 (콘텐츠분쟁조정위원회 사무국장)

최 호 준 (콘텐츠분쟁조정위원회 부장)

심 계 진 (콘텐츠분쟁조정위원회 과장)

연구총괄 | 김 슬 기 (콘텐츠분쟁조정위원회 주임)

수행기관 | (주)비온드리서치

연구책임 | 백 경 현 ((주)비온드리서치 대표)

연구분석 | 차 민 주 ((주)비온드리서치 부대표)

손 영 곤 ((주)비온드리서치 이사)

정 병 택 ((주)비온드리서치 이사)

김 경 남 ((주)비온드리서치 부장)

양 병 곤 ((주)비온드리서치 과장)

은 세 계 ((주)비온드리서치 과장)

정 혜 수 ((주)비온드리서치 사원)

발 행 인 | 조 현 래 (한국콘텐츠진흥원장)

발 행 일 | 2021년 12월 31일

발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원

주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

전 화 | 1566-1114

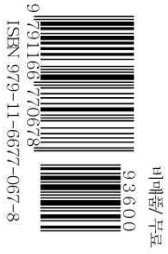
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA 21-39

ISBN_979-11-6677-067-8(93600)

* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식/연구보고서>에 게재되는 보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!! 1566-1114”



누구나
콘텐츠로 일상을
— 풍요롭게