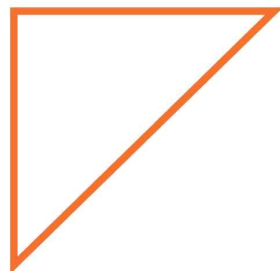


2022년 콘텐츠 이용피해 실태조사

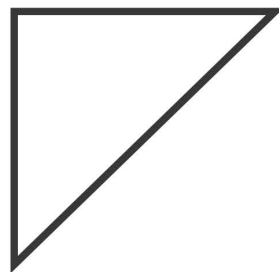
20
22



2022년 콘텐츠 이용피해 실태조사

— KOCCA22-36

20
22



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

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “2022년 콘텐츠 이용피해 실태조사”의 결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

조사기관 : (주)비온드리서치

조사책임자 : 백경현 ((주)비온드리서치 대표이사)

연 구 원 : 김경남 ((주)비온드리서치 부장)

보조연구원 : 양병곤 ((주)비온드리서치 과장)

요 약 문

1. 조사개요

가. 조사 대상

- 콘텐츠 이용 경험이 있는 일반 이용자
 - 본 조사는 콘텐츠 이용 경험이 있는 전국 만 14세 이상 만 65세 미만의 일반인 총 2,473명을 대상으로 콘텐츠 이용과 피해 실태를 조사함
- 콘텐츠 이용피해 경험자를 대상으로 FGI(Focus Group Interview) 실시

나. 조사 방법

- 2022 콘텐츠 이용피해 실태조사는 온라인 설문조사(정량조사)와 심층인터뷰(정성조사)로 구성
- 정량조사 설계 내용은 다음과 같음

<표 요약-1> 조사설계

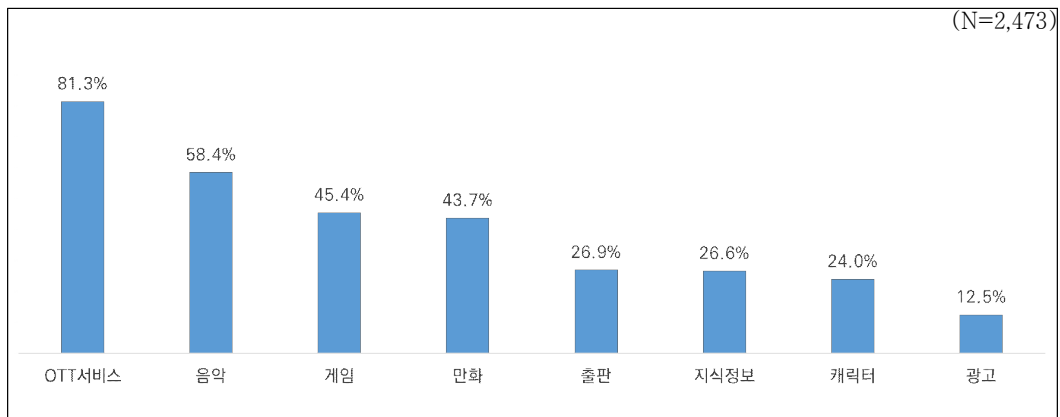
구분	내용
조사대상	최근 1년 이내 콘텐츠 서비스를 이용한 경험이 있는 만 15세~65세 미만 일반 국민
조사방법	구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
조사크기	총 2,473명 (성/연령별 인구특성에 따른 비례할당)
표본오차	95% 신뢰수준에서 $\pm 2\%p$
조사기간	2022. 10. 11. ~ 10. 20.

- 정성조사는 온라인 설문조사에서 콘텐츠 이용피해 경험 응답자 중 FGI 참여 의사를 밝힌 응답자를 대상으로 함
- 총 3개 그룹의 참석자 수는 16명임

2. 콘텐츠 이용현황 및 인식

가. 주 이용 장르

- 주로 이용하는 콘텐츠 이용 장르에 대해 영화, 방송, 애니메이션이 포함된 OTT 서비스가 전체 81.3%로 가장 많았으며, 다음으로 음악 58.4%, 게임 45.4%, 만화 43.7% 등의 순으로 나타남

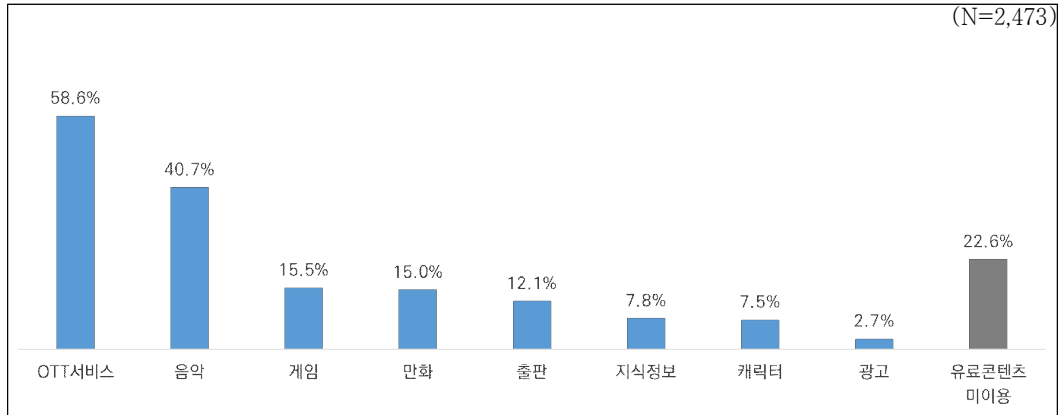


[그림 요약-1] 콘텐츠 주 이용 서비스

- 주간 이용 일수를 기준으로 음악이 평균 4.5일로 가장 많았으며, 다음으로 게임(3.9일), 만화(3.7일) 등의 순으로 나타남
- 일평균 이용 시간은 게임이 평균 2.6시간으로 가장 많고, OTT 서비스가 2.5시간, 음악이 2.2시간, 지식정보가 2.0시간 등의 순으로 나타남

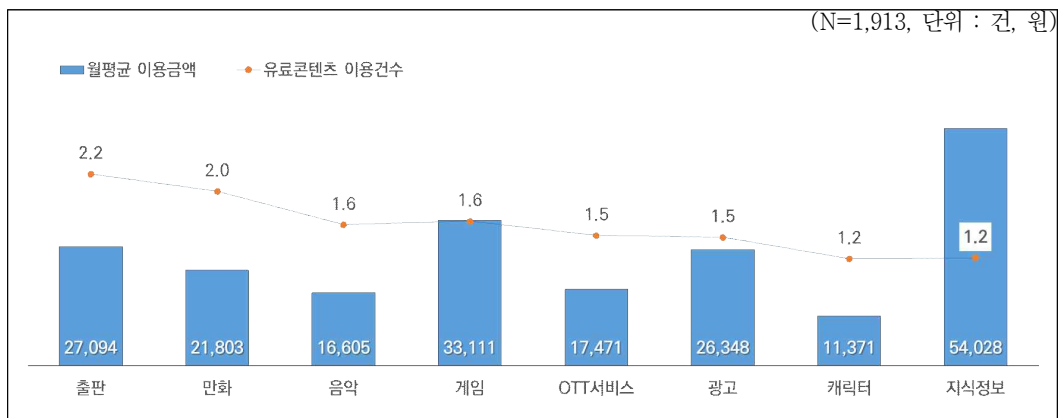
나. 유료 이용 장르

- 주로 이용하는 콘텐츠 서비스 중 유료 콘텐츠 종류에 대한 조사 결과, OTT 서비스는 전체 58.6%가 유료로 이용하는 것으로 나타났고, 다음으로 음악이 40.7%, 게임이 15.5%, 만화가 15.0% 등의 순으로 나타남



[그림 요약-2] 유료 콘텐츠 서비스 종류

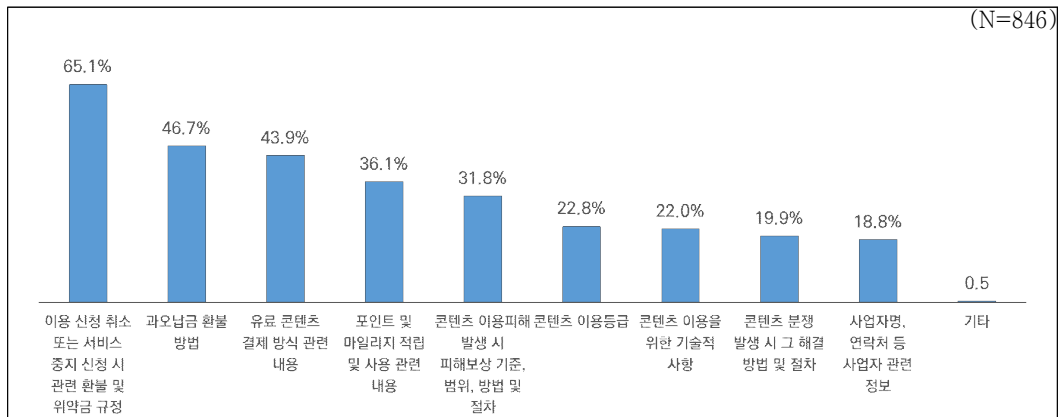
- 유료 콘텐츠 서비스별 월평균 이용금액은 지식정보가 평균 54,028원으로 가장 많았으며, 다음으로 게임이 평균 33,111원, 출판이 27,094원, 광고가 26,348원 등의 순으로 나타남
- 평균적으로 이용하는 유료 콘텐츠 이용 건수는 출판이 2.2건으로 가장 많고, 다음으로 만화, 음악, 게임, OTT 서비스 등의 순으로 나타남



[그림 요약-3] 유료 콘텐츠 서비스별 월평균 이용금액, 이용 건수

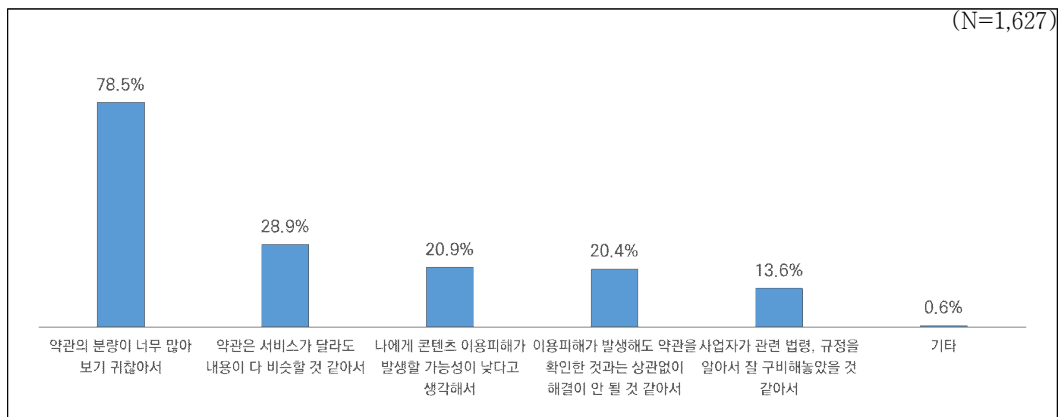
다. 약관 및 운영정책 확인 행태

- 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책을 살펴보는 경우는 전체 34.2%로 나타남
- 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책을 살펴보는 경우 주로 확인하는 내용에 대해 이용 신청 취소 또는 서비스 중지 신청 시 관련 환불 및 위약금 규정이 65.1%로 가장 많았으며, 다음으로 과오납금 환불 방법이 46.7%, 유료 콘텐츠 결제 방식 관련 내용이 43.9% 순으로 나타남



[그림 요약-4] 약관 및 운영정책 확인 내용

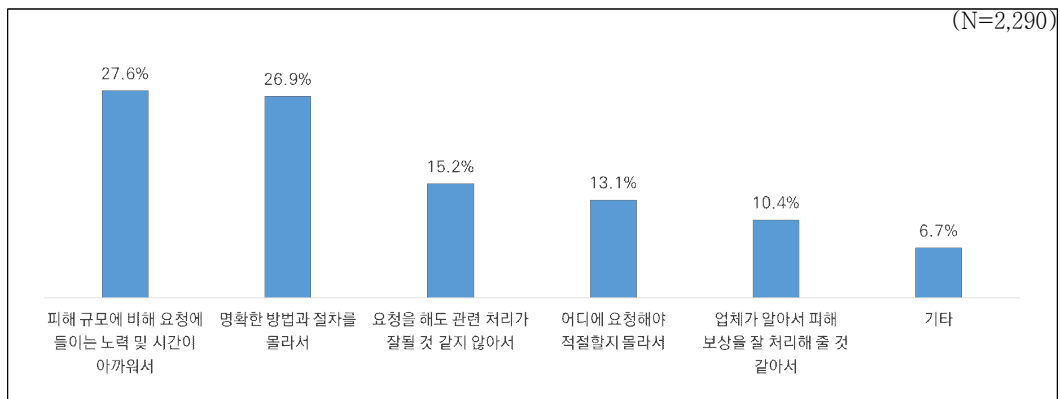
- 반면, 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책을 살펴보지 않는 이유에 대해, 약관의 분량이 많고 보기 귀찮아서가 전체 78.5%로 가장 많은 비율을 보였으며, 다음으로 약관 내용이 다 비슷할 것이 같아서가 28.9%, 이용피해 발생 가능성이 작다고 생각해서가 20.9%, 이용피해와 약관 내용과는 상관없이 해결이 안 될 것 같아서가 20.4% 등의 순으로 나타남



[그림 II-5] 약관 및 운영정책 미확인 이유

라. 법규제 인지 수준 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 77.8%로 나타남
- 콘텐츠 이용피해 분쟁에 대해 기업에 상담 또는 피해구제 요청을 경험한 경우는 전체 7.4%에 불과한 것으로 나타남
- 실제 상담 또는 피해구제 요청을 한 경우 해당 기업의 태도에 대한 만족도 결과, 만족한다는 응답(매우 만족+다소 만족)이 26.8%, 불만족하다는 응답(매우 불만족+다소 불만족)이 32.8%로 대체로 불만족하다는 응답 비율이 높은 것으로 나타남
- 이러한 기업 태도에 만족하지 못한다고 응답한 경우, 그 이유에 대해 담당 직원이 불친절해서가 36.7%로 가장 높았고, 이용자 편의를 봐준다는 느낌이 들지 않아서가 18.3% 등의 순으로 나타남
- 앞서 피해구제 요청 경험이 없다고 응답한 경우, 피해 규모에 비해 요청에 들이는 노력 및 시간이 아까워서가 전체 27.6%로 가장 많았으며, 다음으로 명확한 방법과 절차를 몰라서가 26.9% 등의 순으로 나타남

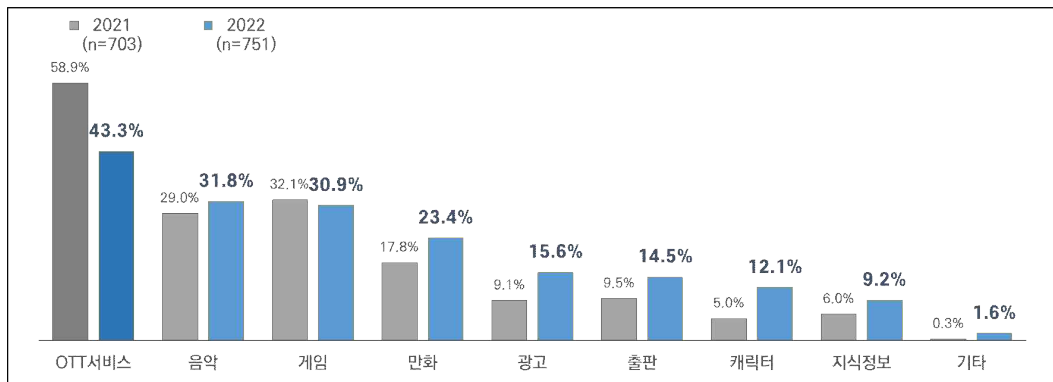


[그림 요약-6] 상담 및 피해구제 미요청 이유

3. 콘텐츠 이용 피해 분석

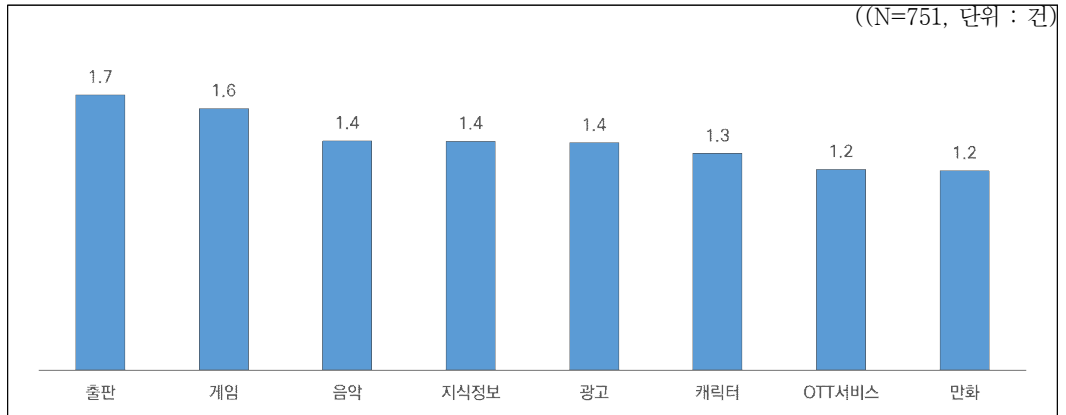
가. 콘텐츠 이용피해 경험

- 2021년 1월 이후 콘텐츠 이용 시 피해를 경험하지 않은 경우가 전체 69.7%로 나타났고, 피해 경험이 있는 경우는 30.4%로 조사됨
 - 구체적으로 비금전적 불이익 및 피해를 본 경우는 60.4%, 금전적 피해를 본 경우는 10.6%, 두 가지 모두 경험이 있다고 응답한 비율은 29.0%로 나타남
- 콘텐츠 서비스별 이용피해 경험률을 연도별로 살펴보면, 2021년 대비 OTT 서비스의 이용피해 경험률이 15.6%p로 큰 폭으로 낮아진 모습을 보임
- 반면, OTT 서비스와 게임 분야를 제외한 나머지 콘텐츠 서비스에서는 이용 피해 경험 이 다소 증가한 것으로 확인됨



[그림 요약-7] 연도별 이용피해 경험이 있는 콘텐츠 서비스 비교

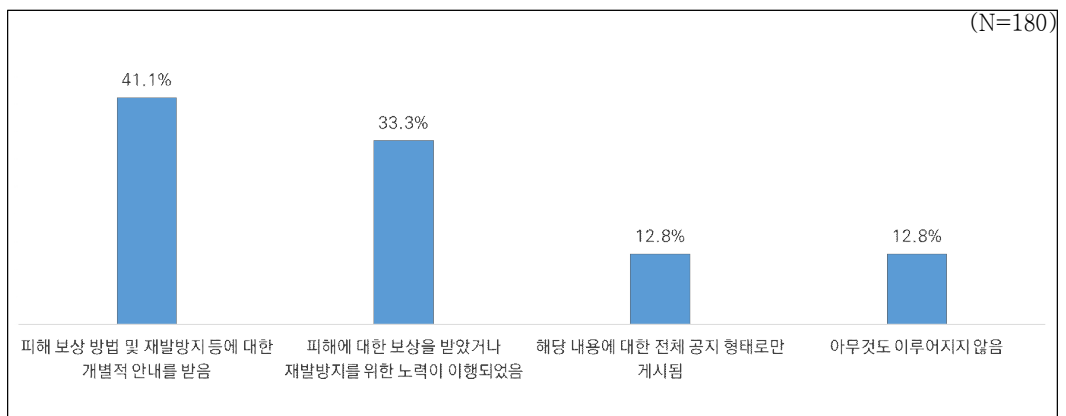
- 콘텐츠 서비스 이용 시 피해를 경험한 건수를 서비스별로 살펴보면, 출판 서비스가 평균 1.7건으로 가장 많았고, 다음으로 게임이 1.6건, 음악, 지식정보, 광고가 각각 1.4건 등의 순으로 나타남
- 비교적 이용률이 높은 OTT 서비스의 피해 경험 건수는 1.2건 수준으로 만화와 함께 가장 낮은 수준을 보임



[그림 요약-8] 콘텐츠 서비스별 평균 피해 건수

나. 콘텐츠 사업자 이의제기 경험 및 피해보상 이행 여부

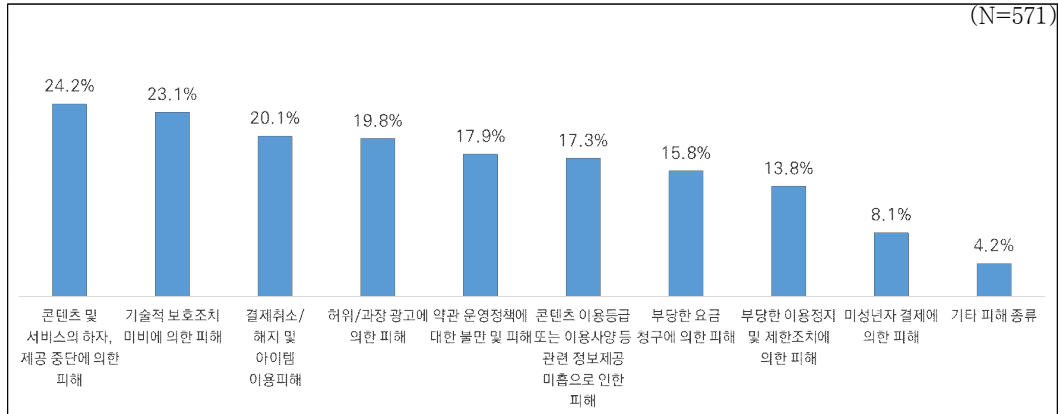
- 콘텐츠 이용피해 시 사업자 및 해당 플랫폼에 이의제기 신청 경험에 대해 전체 응답자의 63.6%는 신청하지 않은 것으로 나타났고, 이의를 제기한 경우는 24.0%에 불과함
- 콘텐츠 사업자에 이의제기를 신청한 후 이루어진 후속 조치에 대해 피해보상 방법 및 재발 방지 등에 대한 개별적인 안내를 받은 경우가 41.1%로 가장 많았으며, 다음으로 피해에 대한 보상을 받았거나 재발 방지를 위해 노력이 이행된 경우가 33.3%로 조사됨
- 실제로 단순한 공지 형태 또는 전혀 아무것도 이루어지지 않아 효과가 없었던 경우는 25.6% 정도로 나타남



[그림 요약-9] 이의제기 후속 조치

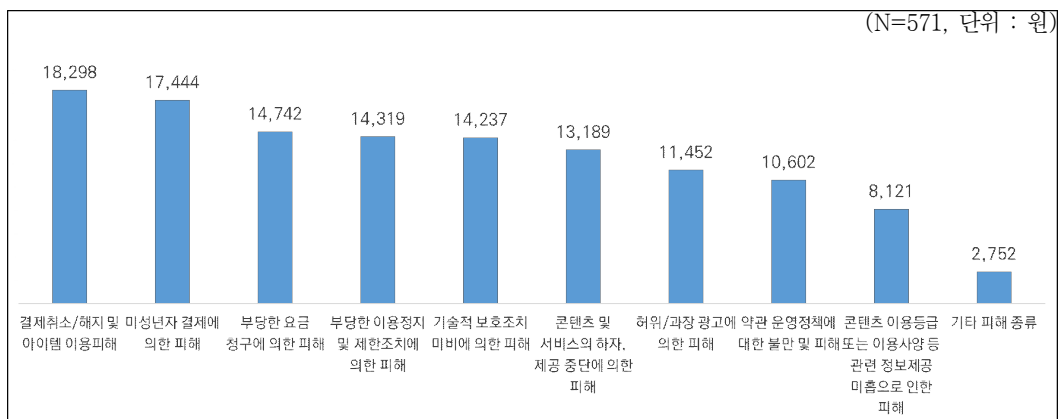
다. 콘텐츠 이용피해 종류별 경험률 및 피해 규모

- 콘텐츠 이용 시 피해를 경험한 전체 이용자(N=751) 중 앞서 제시된 콘텐츠 이용피해 종류를 경험해 본 이용자는 총 571명이며 이들의 종류별 경험률을 살펴보면, 콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해 경험률이 24.2%로 가장 많았으며, 다음으로 기술적 보호조치 미비에 의한 피해가 23.1%, 결제 취소/해지 및 아이템 이용피해가 20.1% 등의 순으로 나타남



[그림 요약-10] 콘텐츠 이용피해 종류별 경험률

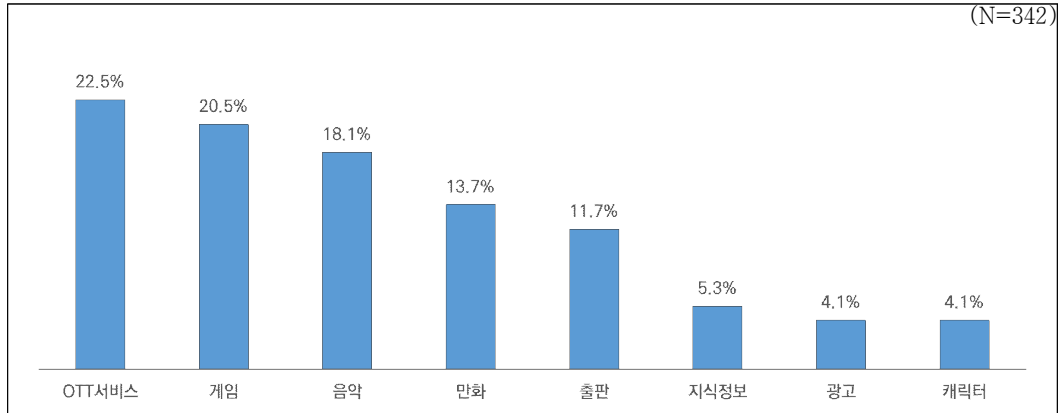
- 콘텐츠 이용피해 종류별 금전적 피해 금액은 결제 취소/해지 및 아이템 이용피해인 경우 평균 18,298원으로 가장 많은 금액을 보였으며, 다음으로 미성년자 결제에 의한 피해가 17,444원, 부당한 요금 청구에 의한 피해가 14,742원 등의 순으로 나타남



[그림 요약-11] 콘텐츠 이용피해 종류별 금전적 피해 수준

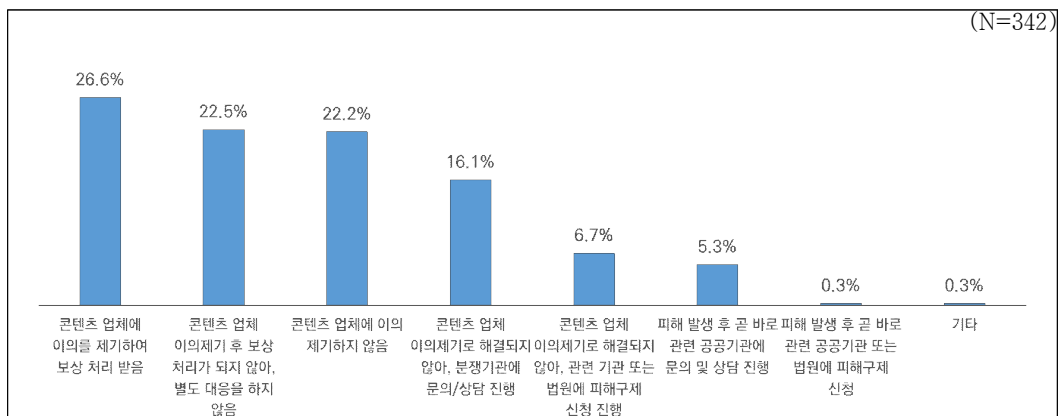
라. 금전적 피해가 큰 콘텐츠 서비스

- 콘텐츠 이용 피해를 경험한 경우, 금전적으로 가장 피해가 컸던 콘텐츠 서비스를 한 가지만 선택한 결과, OTT 서비스가 전체 22.5%로 가장 많았으며, 다음으로 게임이 20.5%, 음악이 18.1%, 만화가 13.7%, 출판이 11.7% 등의 순으로 나타남



[그림 요약-12] 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스

- 금전적 피해가 발생한 경우 사용한 결제 수단으로 신용카드가 전체 47.4%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 서비스 결제유형은 월 단위 자동결제(구독형 결제)가 전체 34.8%로 가장 많은 것으로 조사됨
- 금전적 피해 발생 이후 대처한 행동에 대해 콘텐츠 업체에 이의를 제기하여 보상 처리를 받은 경우가 26.6%로 가장 많았으며, 다음으로 이의제기 후 별도 처리가 없어 대응하지 않은 경우가 22.5% 순으로 나타남



[그림 요약-13] 금전적 피해 발생 이후 대처 행동

4. 심층인터뷰 주요 결과

가. 콘텐츠 주요 피해 유형

- 무료 이용 기간을 제공하는 이벤트 이후 유료 변경 결제 전 취소 요청을 하였으나, 약정된 기간 동안 사용해야 한다는 취소 불가 통보
- 통신망 등의 오류로 인해 이중 결제 처리가 되었으나, 환불이 진행되지 않은 피해 발생
- 해외 콘텐츠 서비스 이용을 위한 구독 후 가입 취소 불가로 계속 결제된 경우
- 유료 프로그램을 체험할 수 있는 이벤트 가입 후 해당 체험 기간도 유료 기간에 포함되어 결제가 이루어지는 피해
- 유튜브 등에서 광고하는 내용과 실제 제공되는 서비스가 전혀 다른 경우
- 유료 전환에 대한 별도 안내 없이 즉시 전환됨에 따라 원하지 않는 금전적 피해가 발생하였으나 환급받지 못한 경우
- 개별 서비스를 묶어 통합결제를 진행하였으나, 이후 일부 개별 서비스에 따라 다시 결제를 요청하여 이중 결제가 되는 피해 발생
- 구매 또는 구입이 아닌 대여형 서비스의 경우 이용 기간이 짧거나 물리적으로 해당 기간 동안 이용이 불가하여 기간 초과 후 재결제해야 하는 문제

나. 피해 발생 시 대처방안

- 이용하고 있는 콘텐츠 서비스를 제공하는 플랫폼 사가 많지 않아 부득이 독과점 형태로 되어 있어 피해가 발생하였음에도 부득이 이용할 수밖에 없으며 별도 이의제기할 수 없는 구조임
- 해당 콘텐츠 사업체 고객센터 등에 이의제기 및 환불 요청을 하였으나 제대로 된 안내를 받지 못함
- 해외 콘텐츠 사의 경우 이메일 방식으로만 이의제기를 신청하여야 하고, 메일로 신청하였으나 답변도 늦게 도착하는 문제로 매우 답답함. 결과적으로 해외 본사로 요청하라는 대답이 대부분임 -> 전혀 처리되지 않음

다. 약관 관련 수정의견

- 약관에 대한 가독성이 매우 나쁘고, 내용을 숨겨놓았다고 볼 순 없으나 찾아보기 어려운 구조임
- 기존의 약관 내용을 이용자가 스스로 찾아보고 알아서 이해하도록 하는 구조를 변경하여 중요한 정보나 핵심적인 이용자 보호 내용은 순서를 바꾸어 배치하거나, 다른 방식의 가독성을 높여 제시하는 것이 매우 중요함

라. 정책 관련 의견

- 콘텐츠 이용의 중요한 환불규정, 서비스 가입 탈퇴 조건 및 절차와 관련된 사항은 요약문이나 요약된 형태로 이용자가 쉽게 알아볼 수 있는 곳에 배치하는 방안 필요
- 콘텐츠 사업체들이 자율적 권한에 맡길 수 있는 부분과 그렇지 않고 일부 의무적 필수 사항들을 정리하고 이에 대한 함의를 거쳐 최대한 이용자에게 피해가 돌아가지 않도록 하는 대책 마련은 반드시 필요함
- 최근 악의적인 수법의 허위광고, 마케팅 전략, 이용자 기만 수준의 대처 등 일부 콘텐츠 사업자들로 인한 피해 최소화를 위해 지속적인 점검 시스템과 기관의 노력이 필요할 것으로 보임

5. 결론 및 시사점

- 콘텐츠 사업자의 유료 결제 취소/환불에 대한 적극적 지원이 가능한 권고 방안 마련 필요
- 콘텐츠 내 유료 결제 시 표준화된 공지/안내를 위한 콘텐츠 사업자와의 상호협약안 구축
- 콘텐츠 이용피해 관련 전담/전문 기관에 대한 역할 확대와 대국민 홍보 필요
- 해외 콘텐츠사 이용 시 피해 발생 감소를 위한 정부의 적극적인 노력 필요



목 차

I. 조사개요

1. 조사 배경 및 목적	1
가. 조사의 배경	1
나. 조사 목적	2
2. 조사 설계	3
가. 조사 대상	3
나. 조사 방법	3
다. 조사 진행 방법	4
3. 조사 내용	5
4. 자료검증 및 처리방법	7
5. 응답자 일반 현황	8

II. 조사결과

1. 콘텐츠 이용현황	13
가. 콘텐츠 주 이용 서비스	13
나. 주 이용 콘텐츠 이용현황	15
다. 유료 콘텐츠 서비스 종류	17
라. 유료 콘텐츠 이용건수 및 월평균 이용금액	18
2. 콘텐츠 이용 피해 현황	20
가. 이용피해 경험이 있는 콘텐츠 서비스	21
나. 이용피해 종류	22

다. 콘텐츠 이용피해 경험 시 세부 내용	28
라. 콘텐츠 이용피해 경험건수	31
마. 콘텐츠 사업자 이의제기 경험	32
마. 콘텐츠 이용피해 유형	34
바. 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스	40
사. 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 수단	41
아. 금전적 피해 발생 시 서비스 결제유형	42
자. 금전적 피해 발생 후 대처행동	43
차. 콘텐츠 사업자에 이의제기 하지 않은 이유	44
3. 콘텐츠 이용자 인식 및 행태	45
가. 약관 및 운영정책 인식 및 행태	45
나. 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 검토여부	49
다. 인앱결제	50
라. 이용약관 내 이용자 보호 조항 의무 포함 인지도	52
마. 이용피해 분쟁 발생 시 기업 상담 및 피해구제 요청	53
4. 개선의견	57
가. 사업자	57
나. 전문기관	60
다. 이용자 개선사항	62
5. 심층인터뷰 결과	65
가. 참석자 정보	65
나. 주요 조사결과	66
다. 그 외 추가의견	68

III. 결론 및 제언

1. 결론	73
가. 콘텐츠 서비스 이용현황	73
나. 콘텐츠 서비스 이용 피해 현황	76
다. 콘텐츠 이용자 인식 및 행태	78
2. 콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 제언 및 시사점	80
가. 콘텐츠 사업자의 유료 결제 취소/환불에 대한 적극적 지원이 가능한 권고 방안 마련 필요	80
나. 콘텐츠 내 유료 결제 시 표준화 된 공지/안내를 위한 콘텐츠 사업자와의 상호협약안 마련	80
다. 콘텐츠 이용피해 관련 전담/전문 기관에 대한 역할 확대와 대국민 홍보 필요	81
라. 해외 콘텐츠사 이용 시 피해 발생 감소를 위한 정부의 적극적인 노력 필요	81
부록	85



표 목 차

〈표 Ⅰ-1〉 조사설계	4
〈표 Ⅰ-2〉 조사내용	5
〈표 Ⅰ-3〉 자료처리 프로세스	7
〈표 Ⅰ-4〉 응답자 현황	8
〈표 Ⅱ-1〉 콘텐츠 주 이용 서비스	14
〈표 Ⅱ-2〉 주 이용 콘텐츠 일주일 평균 이용일수	15
〈표 Ⅱ-3〉 주 이용 콘텐츠 하루평균 이용시간	16
〈표 Ⅱ-4〉 유료 콘텐츠 서비스 종류	17
〈표 Ⅱ-5〉 유료 콘텐츠 서비스별 월평균 이용금액	19
〈표 Ⅱ-6〉 유료 콘텐츠 서비스별 평균 이용건수	19
〈표 Ⅱ-7〉 콘텐츠 이용 피해 유형 정의	20
〈표 Ⅱ-8〉 이용피해 경험에 있는 콘텐츠 서비스	21
〈표 Ⅱ-9〉 콘텐츠 이용피해 경험 시 피해종류	22
〈표 Ⅱ-10〉 출판 서비스 콘텐츠 서비스별 이용피해 종류	23
〈표 Ⅱ-11〉 만화 서비스 콘텐츠 이용피해 종류	24
〈표 Ⅱ-12〉 음악 서비스 콘텐츠 이용피해 종류	24
〈표 Ⅱ-13〉 게임 서비스 콘텐츠 이용피해 종류	25
〈표 Ⅱ-14〉 OTT 서비스 콘텐츠 이용피해 종류	25
〈표 Ⅱ-15〉 광고 서비스 콘텐츠 이용피해 종류	26
〈표 Ⅱ-16〉 캐릭터 서비스 콘텐츠 이용피해 종류	26
〈표 Ⅱ-17〉 지식정보 서비스 콘텐츠 이용피해 종류	27
〈표 Ⅱ-18〉 금전적 피해경험 시 세부 내용	29
〈표 Ⅱ-19〉 비금전적 불이익 및 피해경험 시 세부 유형	30
〈표 Ⅱ-20〉 콘텐츠 서비스별 평균 피해 건수	31

〈표 II-21〉 콘텐츠 사업자 이의제기 경험	32
〈표 II-22〉 이의제기 후속조치	33
〈표 II-23〉 콘텐츠이용자보호지침 내 이용피해 종류	34
〈표 II-24〉 콘텐츠 이용피해 유형	35
〈표 II-25〉 콘텐츠 이용피해 유형 - 이어서	36
〈표 II-26〉 콘텐츠 이용피해 유형별 금전적 피해 규모	37
〈표 II-27〉 콘텐츠 이용피해 유형별 금전적 피해 규모 - 이어서	38
〈표 II-28〉 콘텐츠 이용피해 유형별 시간적 피해 수준	39
〈표 II-29〉 콘텐츠 이용피해 유형별 시간적 피해 수준 - 이어서	39
〈표 II-30〉 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스	40
〈표 II-31〉 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스 결제수단	41
〈표 II-32〉 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스 결제유형	42
〈표 II-33〉 금전적 피해 발생 이후 대처행동	43
〈표 II-34〉 금전적 피해 발생 이후 콘텐츠 사업자에 이의제기 하지 않은 이유	44
〈표 II-35〉 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책 검토여부	45
〈표 II-36〉 약관 및 운영정책 확인 내용	46
〈표 II-37〉 약관 및 운영정책 확인 내용 - 이어서	47
〈표 II-38〉 약관 및 운영정책 미확인 이유	48
〈표 II-39〉 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 검토여부	49
〈표 II-40〉 인앱결제 이용 경험	50
〈표 II-41〉 인앱결제 이용 시 어려움	51
〈표 II-42〉 이용약관 내 이용자 보호조항 의무 포함 인지도	52
〈표 II-43〉 콘텐츠 사업자의 상담 및 피해구제 요청 경험	53
〈표 II-44〉 상담 및 피해구제 요청 시 기업 태도 만족도	54
〈표 II-45〉 상담 및 피해구제 시 기업 태도 불만족 이유	55
〈표 II-46〉 상담 및 피해구제 미요청 이유	56
〈표 II-47〉 이용약관 안내표시 의견	57

〈표 II-48〉 유료 결제 의견	58
〈표 II-49〉 서비스 가입 및 탈퇴 의견	58
〈표 II-50〉 피해보상 관련 의견	59
〈표 II-51〉 적극적인 홍보 의견	60
〈표 II-52〉 법, 규제 제도 개편 의견	60
〈표 II-53〉 피해보상 방안 의견	61
〈표 II-54〉 유료 콘텐츠 및 결제 관련 의견	62
〈표 II-55〉 이용약관 확인 방안의견	63
〈표 II-56〉 서비스 가입 전 검토사항 의견	63
〈표 II-57〉 결제 습관에 대한 의견	64
〈표 II-58〉 심층인터뷰 참석자 현황	65



그림 목 차

[그림 요약-1] 콘텐츠 주 이용 서비스	2
[그림 요약-2] 유료 콘텐츠 서비스 종류	3
[그림 요약-3] 유료 콘텐츠 서비스별 월평균 이용금액, 이용건수	3
[그림 요약-4] 약관 및 운영정책 확인 내용	4
[그림 II-5] 약관 및 운영정책 미확인 이유	4
[그림 요약-6] 상담 및 피해구제 미요청 이유	5
[그림 요약-7] 연도별 이용피해 경험에 있는 콘텐츠 서비스 비교	6
[그림 요약-8] 콘텐츠 서비스별 평균 피해건수	7
[그림 요약-9] 이의제기 후속조치	7
[그림 요약-10] 콘텐츠 이용피해 종류별 경험률	8
[그림 요약-11] 콘텐츠 이용피해 종류별 금전적 피해 수준	8
[그림 요약-12] 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스	9
[그림 요약-13] 금전적 피해 발생 이후 대처행동	9
그림 14	13
그림 15	16
그림 16	19
[그림 I-1] 연도별 콘텐츠 분쟁상담 진행 현황 (출처 : 2021 콘텐츠분쟁조정사례집)	2
[그림 I-2] 콘텐츠 이용피해 실태조사의 필요성	2
[그림 I-3] 콘텐츠 이용피해 실태조사 설계구조	3
[그림 II-1] 콘텐츠 주 이용 서비스	13
[그림 II-2] 주 이용 콘텐츠 일주일 평균 이용일수	15
[그림 II-3] 주 이용 콘텐츠 일평균 이용시간	16
[그림 II-4] 유료 콘텐츠 서비스 종류	17
[그림 II-5] 유료 콘텐츠 서비스별 월평균 이용금액, 이용건수	18

[그림 II-6] 이용피해 경험이 있는 콘텐츠 서비스	21
[그림 II-7] 콘텐츠 이용피해 경험 시 피해종류	22
[그림 II-8] 콘텐츠 서비스별 이용피해 종류	23
[그림 II-9] 금전적 피해경험 시 세부 내용	28
[그림 II-10] 비금전적 불이익 및 피해경험 시 세부 유형	29
[그림 II-11] 콘텐츠 서비스별 평균 피해건수	31
[그림 II-12] 콘텐츠 사업자 이의제기 경험	32
[그림 II-13] 이의제기 후속조치	33
[그림 II-14] 콘텐츠 이용피해 종류별 경험률	35
[그림 II-15] 콘텐츠 이용피해 종류별 금전적 피해 수준	36
[그림 II-16] 콘텐츠 이용피해 종류별 시간적 피해 수준	38
[그림 II-17] 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스	40
[그림 II-18] 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스 결제수단	41
[그림 II-19] 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스 결제유형	42
[그림 II-20] 금전적 피해 발생 이후 대처행동	43
[그림 II-21] 금전적 피해 발생 이후 콘텐츠 사업자에 이의제기하지 않은 이유	44
[그림 II-22] 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책 검토여부	45
[그림 II-23] 약관 및 운영정책 확인 내용	46
[그림 II-24] 약관 및 운영정책 미확인 이유	47
[그림 II-25] 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 검토여부	49
[그림 II-26] 인앱결제 이용 경험	50
[그림 II-27] 인앱결제 이용 시 어려움	51
[그림 II-28] 이용약관 내 이용자 보호조항 의무 포함 인지도	52
[그림 II-29] 콘텐츠 사업자에 상담 및 피해구제 요청 경험	53
[그림 II-30] 상담 및 피해구제 요청 시 기업 태도 만족도	54
[그림 II-31] 상담 및 피해구제 시 기업 태도 불만족 이유	55
[그림 II-32] 상담 및 피해구제 미요청 이유	56

[그림 III-1] 연도별 콘텐츠 주 이용 장르 비교	73
[그림 III-2] 연도별 주 이용 콘텐츠 일주일 평균 이용일수	74
[그림 III-3] 연도별 주 이용 콘텐츠 일평균 이용시간	74
[그림 III-4] 연도별 유료 콘텐츠 서비스 종류 비교	75
[그림 III-5] 연도별 이용피해 경험에 있는 콘텐츠 서비스 비교	76
[그림 III-6] 연도별 콘텐츠 사업자 이의제기 경험 비교	76
[그림 III-7] 연도별 이의제기 후속조치	77
[그림 III-8] 연도별 콘텐츠 이용피해 종류별 경험률	77
[그림 III-9] 연도별 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책 검토여부	78
[그림 III-10] 연도별 약관 및 운영정책 확인 내용	78
[그림 III-11] 연도별 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책 검토여부	79
[그림 III-12] 연도별 상담 및 피해구제 미요청 이유	79

| 2 0 2 2 년 콘 텐 츠 이 용 피 해 실 태 조 사 |

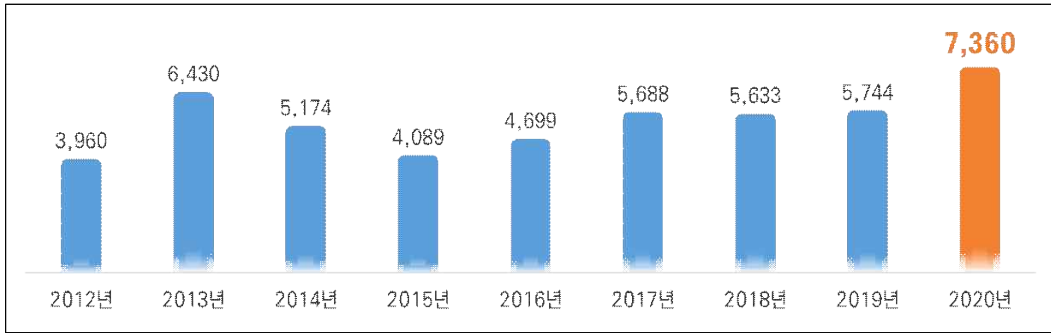
제1장 조사개요

I. 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

가. 조사의 배경

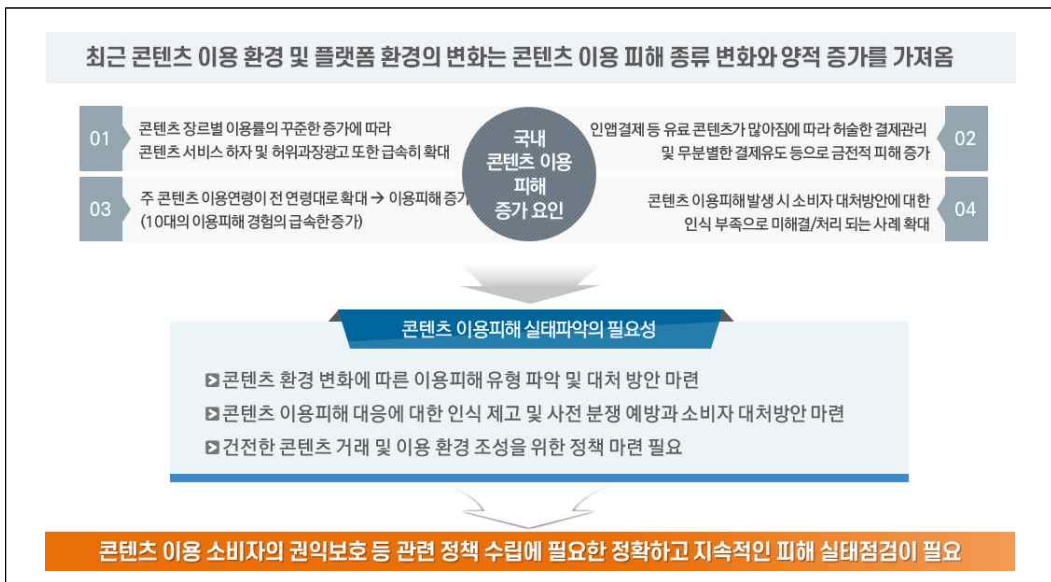
- 콘텐츠 서비스의 이용환경은 이용자의 인식변화에 따른 콘텐츠 제공 사업자의 다양한 비즈니스 모델 적용으로 매우 다양해지고 계속해서 발전되어 가고 있음
- 그러나, 이러한 콘텐츠 서비스 이용환경의 변화 속에 불공정 거래 및 원활한 콘텐츠 서비스가 제공되지 않는 등 이용자들의 피해도 함께 증가하는 추세임
 - 코로나19 이후 콘텐츠 서비스 이용량이 급격히 증가하고 다양한 형태의 콘텐츠 서비스 플랫폼들이 나타나면서 유료 결제 및 과금유도로 인한 금전적 피해가 지속적으로 증가하고 있음
 - OTT 서비스 등의 구독형 서비스의 경우 다양한 마케팅 전략과 이벤트 승진을 진행하여 이용자를 확보하기 위한 전략들을 내세우는 콘텐츠 사업자들이 증가하고 있으나, 이 가운데 비합리적인 구매를 하도록 유도하여 기업의 이익을 취하는 사례들도 증가하여 이용자들이 피해를 겪고 있음
- 그 밖에도 최근 디지털 사회화를 통해 지속적으로 나타나는 콘텐츠 이용의 피해요인들이 증가되고 있음
 - 콘텐츠 장르별 서비스 하자 및 허위 과장 광고로 인한 피해 확산
 - 주요 모바일 운영 플랫폼(안드로이드, iOS 등)의 자체 인앱결제 정책과 수수료 정책으로 인한 콘텐츠 사업자 및 소비자 피해 증가
 - 소액 피해 발생 시 이용자의 이의제기 신청이 적다는 점을 이용한 부당한 결제 피해 사례
 - 무료 프로모션 이벤트 이후 이용자 동의 없이 유료 전환 및 결제로 인한 피해
 - 유소년 및 고령층 등 디지털 취약계층의 금전적 이용피해 사례 증가
 - 콘텐츠 사업자의 일방적인 서비스 중지, 사전 공지 없는 이용 불가 조치 등으로 인한 이용자 불편 사항 발생 등
- 콘텐츠 서비스 이용환경의 확대는 실제 분쟁사례들을 양산하고 있으며, 이는 콘텐츠분쟁조정위원회의 분쟁상담 신청 건수의 지속적 증가로 확인할 수 있음



[그림 I-1] 연도별 콘텐츠 분쟁상담 진행 현황 (출처 : 2021 콘텐츠분쟁조정사례집)

나. 조사 목적

- 콘텐츠를 이용자를 대상으로 이용피해 실태를 파악과 이용자 인식을 높임
 - 콘텐츠 이용피해 사례들에 대한 현황을 파악하고 나아가 이용자들의 콘텐츠 이용 피해에 대한 인식 제고를 위한 정보를 수집하고자 함
- 본 조사결과를 바탕으로 향후 콘텐츠 이용과 관련된 분쟁에서 나타나는 피해 사례에 대응하기 위한 정책 방안 수립의 기초자료로 활용함



[그림 I-2] 콘텐츠 이용피해 실태조사의 필요성

2. 조사 설계

가. 조사 대상

- 콘텐츠 이용 경험이 있는 일반 이용자
 - 본 조사는 콘텐츠 이용 경험이 있는 전국 만 14세 이상 만 65세 미만의 일반인 총 2,473명을 대상으로 콘텐츠 이용과 피해 실태를 조사함
- 콘텐츠 이용피해 경험자를 대상으로 FGI(Focus Group Interview) 실시

나. 조사 방법

- 2022 콘텐츠 이용피해 실태조사는 온라인 설문조사(정량조사)와 심층인터뷰(정성조사)로 구성
- 온라인 설문조사와 심층인터뷰의 조사설계는 다음과 같음



[그림 I -3] 콘텐츠 이용피해 실태조사 설계구조

다. 조사 진행 방법

1) 정량조사 진행

- 지난 2016~2018년까지 진행된 조사는 사전 조사를 통해 온라인 콘텐츠 이용피해 경험자를 스크리닝하여 이용 피해율을 산정하고 이를 본 조사 표본설계에 활용하였음
 - 조사 결과분석은 본 조사 피해경험 내용 및 유형 등을 중심으로 하여 사전 조사에 대한 결과 분석은 제시되지 않았음
 - 해당 연도 간 진행된 실태조사에서 콘텐츠 이용 피해율이 거의 30% 수준을 유지하여 사전 조사의 의미가 퇴색되었음
- 이후 2019년과 2021년 조사에서는 사전 조사와 본 조사를 통합하여 실시함
 - 설문을 통해 콘텐츠 이용피해 유무를 파악하고 잠재적 이용피해와 인식까지 확대하여 보다 다면적 관점에서 설문조사를 진행함
- 이번 2022년 실태조사 역시 시계열적 유지와 연도별 결과 비교를 위해 2021년과 동일한 조사 방법으로 진행함
 - 단, 2019년 표본 할당표는 성/연령 교차 균등 할당 방식을 적용하였으나, 2021년 조사에서는 전 국민 성/연령별 분포에 따른 비례배분 방식을 적용하여 조사가 진행되었음
 - 2022년에도 전 국민의 성/연령별 분포에 따라 비례배분 방식을 적용하여 조사를 진행함

<표 I-1> 조사설계

구분	내용
조사대상	최근 1년 이내 콘텐츠 서비스를 이용한 경험이 있는 만 15세~65세 미만 일반국민
조사방법	구조화 된 설문지를 이용한 온라인 조사
조사크기	총 2,473명 (성/연령별 인구특성에 따른 비례할당)
표본오차	95% 신뢰수준에서 $\pm 2\%p$
조사기간	2022. 10. 11. ~ 10. 20.

2) 정성조사 진행

- 2차 정성조사는 온라인 설문조사에서 콘텐츠 이용피해 경험 응답자 중 FGI 참여 의사를 밝힌 응답자를 대상으로 함
 - 섭외 시 콘텐츠 이용자들이 이용피해를 경험한 주요 장르를 설문조사에서 파악하고, 해당 결과를 기반으로 인터뷰 그룹을 구성하여 진행

- 인터뷰 진행이 원활할 수 있도록 연령대와 설문조사에서의 피해 유형 등을 고려하여 구성
- 총 3그룹으로 진행하였으며, 총 16명이 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

- 설문조사는 총 5개 범주로 구분하여 구성됨
 - 응답자 기본 정보 외에 콘텐츠 이용현황, 콘텐츠 이용 시 피해 입은 장르 및 피해 유형, 피해 규모, 금전적인 피해 시 결제유형 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, 전문 기관에서 해야 할 개선 방안에 관한 질문으로 구성되었음
- 구체적인 설문조사의 내용은 아래와 같음

<표 I-2> 조사내용

구분	내용
기본사항 및 콘텐츠 이용현황	성별 / 연령 / 거주지역
	콘텐츠 이용 경험 및 이용현황 (주 평균 이용일수, 일평균 이용시간)
	유료 이용 콘텐츠 장르 및 월평균 이용금액

구분	내용
콘텐츠 이용피해 현황	콘텐츠 이용피해 장르
	이용피해 종류 및 세부 피해 유형
	이용피해 건수
	피해 플랫폼 이의제기 여부
	이의제기 후 플랫폼 피해보상 여부 및 재발 방지 약속 이행 여부
	최근 경험한 콘텐츠 이용피해 종류 및 금전적/시간적 피해 현황
	가장 피해가 컸던 콘텐츠 장르
	금전적 피해 발생 시 결제 수단
	금전적 피해 발생 시 이용 콘텐츠 결제유형
	피해 발생 이후 대처 행동
	콘텐츠 업체 이의제기를 하지 않은 이유
콘텐츠 이용자 인식 및 행태	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
개선 의견	기업 상담 및 피해구제 요청하지 않은 이유
	콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 사업체 준비, 활동, 조치에 대한 의견
	콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 전문 기관 준비, 활동, 조치에 대한 의견
	콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 이용자 본인의 준비, 활동, 조치에 대한 의견

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
 - 이후 조사 시작 전 베타테스트를 진행하여 웹 설문지의 논리적 오류가 없도록 사전 검증을 진행함
- 최종 조사된 유효표본 응답은 기록상의 오류 및 누락 검증을 확인하는 에디팅(Editing) 과정을 거치며, 정성의견(주관식 형태)으로 입력된 데이터는 부호화 작업인 코딩(Coding)을 통해 데이터 정리를 진행함
- 이후 전체적인 데이터는 입력 자료의 오류를 검색하는 데이터 클리닝(Data Cleaning) 과정을 거쳐 최종 Raw-Data로 구축하고 분석에 사용함

<표 I -3> 자료처리 프로세스

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

5. 응답자 일반 현황

- 본 조사에 참여한 응답자는 총 2,473명이며 이 중 콘텐츠 이용피해를 경험한 사람은 751명(30.4%)임
- 조사표본은 인구통계학적 특성을 고려하기 위해 사전에 성, 연령별 구성 비율을 할당하고 할당된 비율에 맞춰 표본을 확보하여 진행함

<표 I -4> 응답자 현황

구분		빈도(n)	비율(%)
전체		2,473	100.0
피해경험	피해 경험 있음	751	30.4
	피해 경험 없음	1,722	69.6
성별	남성	1,193	48.2
	여성	1,280	51.8
연령	14~19세	131	5.3
	20~29세	435	17.6
	30~39세	699	28.3
	40~49세	682	27.6
	50~59세	433	17.5
	60~64세	93	3.8
거주지역	서울	871	35.2
	부산	176	7.1
	인천	151	6.1
	대전	70	2.8
	대구	122	4.9
	광주	77	3.1
	울산	38	1.5
	세종	13	0.5
	경기	612	24.7
	강원	32	1.3
	충북	37	1.5
	충남	51	2.1
	경북	56	2.3
	경남	71	2.9
	전북	47	1.9
	전남	36	1.5
	제주	13	0.5
최종학력	중학교 졸업 미만	3	0.1

구분		빈도(n)	비율(%)
	중학교 졸업	16	0.6
	고등학교 졸업	288	11.6
	대학교 재학 또는 대학교 졸업	1,922	77.7
	대학원 재학 또는 대학원 졸업	244	9.9
직업	자영업	137	5.5
	영업직/판매직	59	2.4
	서비스직	100	4.0
	기능/작업직	136	5.5
	일반 사무직	1,179	47.7
	경영/관리직	117	4.7
	전문직	142	5.7
	공무원	31	1.3
	교사	38	1.5
	고등학생, 대학생, 대학원생	68	2.7
	농업/임업/축산업/어업 등 1차 산업 종사자	10	0.4
	전업주부	199	8.0
	아르바이트/파트타임직	81	3.3
	은퇴, 구직 등 현재 특정한 직업이 없음	176	7.1
가구소득	200 만원 미만	214	8.7
	200 ~ 400만원 미만	681	27.5
	400 ~ 600 만원 미만	728	29.4
	600 ~ 800 만원 미만	465	18.8
	800 ~ 1,000 만원 미만	212	8.6
	1,000 만원 이상	173	7.0

| 2 0 2 2 년 콘 텐 츠 이 용 피 해 실 태 조 사 |

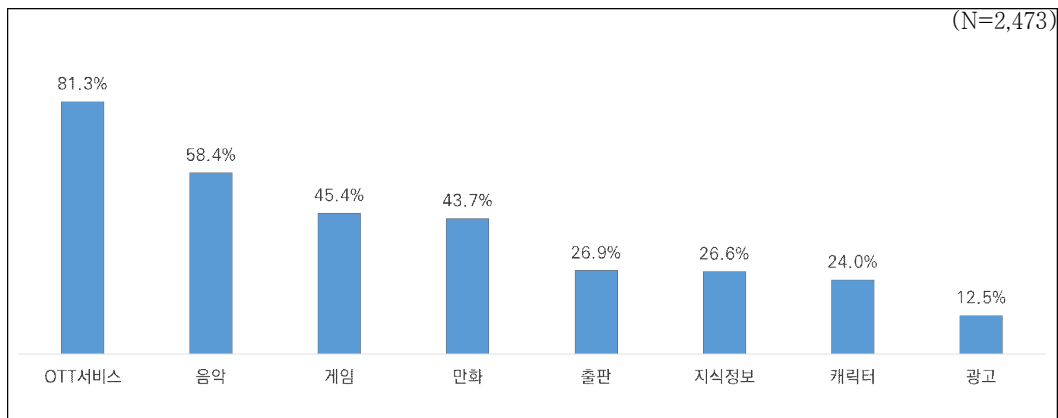
제2장 조사결과

Ⅱ. 조사 결과

1. 콘텐츠 이용현황

가. 콘텐츠 주 이용 서비스

- 주로 이용하는 콘텐츠 이용 장르에 대해 영화, 방송, 애니메이션이 포함된 OTT 서비스가 전체 81.3%로 가장 많았으며, 다음으로 음악 58.4%, 게임 45.4%, 만화 43.7% 등의 순으로 나타남



[그림 Ⅱ-1] 콘텐츠 주 이용 서비스

- 성별로 남성은 OTT 서비스, 음악, 게임, 만화 등의 순으로 나타난 반면, 여성은 OTT 서비스, 음악, 만화, 게임 등의 순으로 조사됨
- OTT 서비스는 전 연령에서 이용률이 매우 높은 편이었으며, 음악, 게임, 만화 등의 주요 콘텐츠 서비스의 이용률은 20대가 가장 높은 것으로 나타남

<표 Ⅱ-1> 콘텐츠 주 이용 서비스

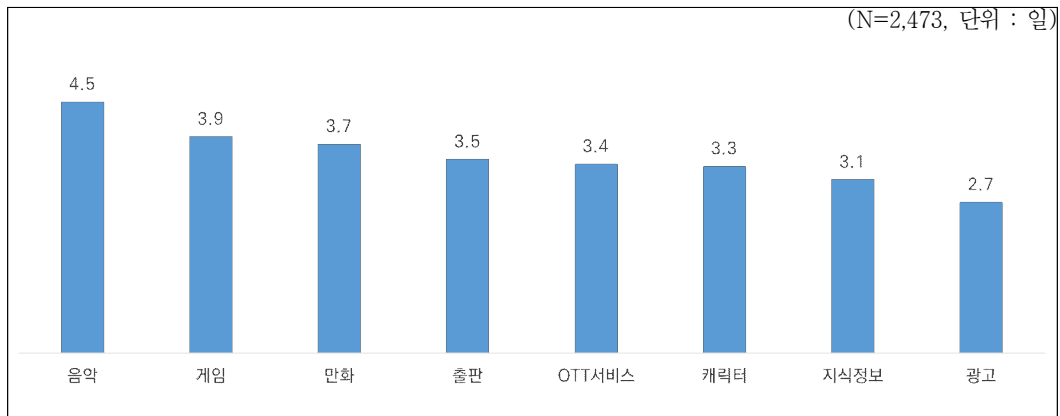
(단위 : 명, %)

구분		사례수	OTT 서비스	음악	게임	만화	출판	지식정보	캐릭터	광고
전체		2,473	81.3	58.4	45.4	43.7	26.9	26.6	24.0	12.5
성별	남성	1,193	80.5	54.8	54.4	43.7	23.1	27.5	19.6	12.7
	여성	1,280	82.0	61.7	37.0	43.8	30.5	25.8	28.0	12.3
연령	10대	131	76.3	46.6	43.5	38.9	24.4	20.6	19.8	11.5
	20대	435	86.4	76.8	55.9	57.9	34.0	30.8	40.2	18.2
	30대	699	83.0	66.1	48.1	48.5	31.8	23.9	25.3	15.6
	40대	682	79.0	48.7	44.9	40.5	23.8	24.5	18.9	9.1
	50대	433	80.1	49.2	33.9	32.8	20.8	29.3	17.1	8.8
	60대이상	93	73.1	45.2	36.6	22.6	12.9	38.7	12.9	6.5

나. 주 이용 콘텐츠 이용현황

1) 주 평균 이용일수

- 주로 이용하는 콘텐츠 서비스의 일주일 평균 이용일수는 음악이 평균 4.5일로 가장 많았으며, 다음으로 게임 3.9일, 만화 3.7일, 출판 3.5일, OTT 서비스 3.4일 등의 순임



[그림 II-2] 주 이용 콘텐츠 일주일 평균 이용일수

- 성별 분석 결과, 주 이용 콘텐츠 중 음악, 만화, 출판, OTT서비스, 캐릭터 등은 남성보다 여성의 평균 이용일수가 많았으며, 남성은 게임, 지식정보 등에서 이용일수가 여성보다 많음
- 연령별로 10대는 음악, 게임, 만화, 출판 등의 순이나 평균 3.5 ~ 3.7일 수준인데 반해, 20대는 음악, 게임, 만화 순으로 평균 4~5일 이상으로 오래 사용하는 것으로 나타남

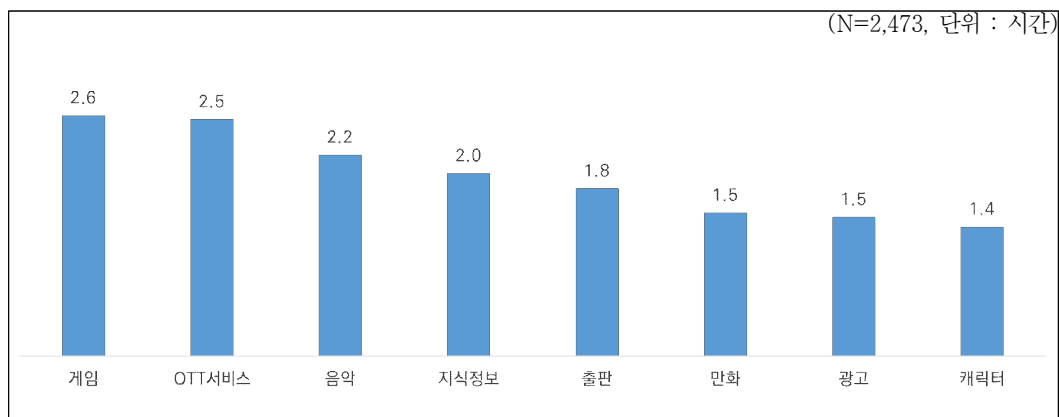
<표 II-2> 주 이용 콘텐츠 일주일 평균 이용일수

(단위 : 명, 일)

구분	사례수	음악	게임	만화	출판	OTT 서비스	캐릭터	지식정보	광고	
전체	2,473	4.5	3.9	3.8	3.4	3.4	3.3	3.1	2.7	
성별	남성	1,193	4.3	4.0	3.7	3.2	3.3	2.8	3.2	2.6
	여성	1,280	4.7	3.8	3.8	3.6	3.5	3.7	3.0	2.7
연령	10대	131	3.7	3.6	3.5	3.2	3.1	2.4	3.2	2.2
	20대	435	5.0	4.1	4.0	3.2	3.4	3.9	3.3	2.5
	30대	699	4.7	3.9	3.9	3.6	3.6	3.6	3.3	2.4
	40대	682	4.4	4.0	3.7	3.4	3.4	2.8	3.0	2.9
	50대	433	3.9	3.5	3.2	3.7	3.1	2.6	2.7	3.4
	60대이상	93	3.1	3.3	3.0	2.9	3.1	3.1	3.0	2.8

2) 주 평균 이용시간

- 주로 이용하는 콘텐츠 서비스의 일평균 이용시간은 게임이 평균 2.6시간으로 가장 많았으며, 다음으로 OTT 서비스 2.5시간, 음악 2.2시간, 지식정보 2.0시간 등의 순임
- 결과적으로 음악과 만화는 거의 매일 사용하지만 사용하는 시간은 비교적 적게 이용하는 반면, 게임은 거의 매일 이용하면서 이용시간이 긴 편에 속하고, OTT 서비스는 자주 이용하지는 않지만 한 번 이용 시 오래 이용한다는 특징을 가짐



[그림 II-3] 주 이용 콘텐츠 일평균 이용시간

- 성, 연령별 콘텐츠 이용시간에는 큰 차이를 보이지 않았으며, 비교적 자주 사용하는 콘텐츠 서비스들의 일평균 이용시간은 대략 비슷한 수준인 것으로 나타남

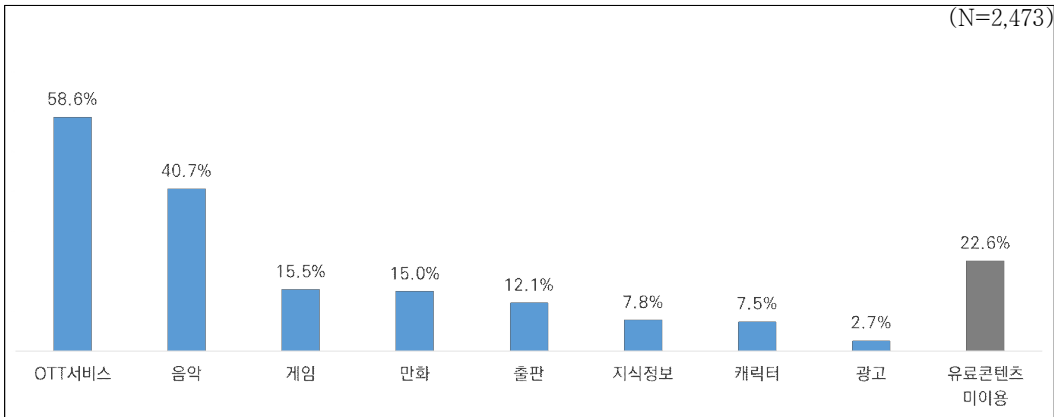
<표 II-3> 주 이용 콘텐츠 일평균 이용시간

(단위 : 명, 시간)

구분	사례수	게임	OTT 서비스	음악	지식정보	출판	만화	광고	캐릭터
전체	2,473	2.6	2.5	2.2	2.0	1.8	1.5	1.5	1.4
성별	남성	1,193	2.6	2.5	2.2	2.1	1.7	1.6	1.5
	여성	1,280	2.6	2.6	2.2	1.9	1.9	1.5	1.4
연령	10대	131	2.5	2.4	2.0	2.0	1.8	1.7	1.7
	20대	435	2.7	2.5	2.5	2.1	1.9	1.5	1.4
	30대	699	2.7	2.6	2.2	2.0	1.8	1.4	1.5
	40대	682	2.6	2.6	2.2	1.9	1.6	1.7	1.4
	50대	433	2.4	2.7	2.0	1.9	2.1	1.6	1.2
	60대이상	93	2.4	2.9	1.8	2.0	2.3	1.7	1.3

다. 유료 콘텐츠 서비스 종류

- 주로 이용하는 콘텐츠 서비스 중 유료 콘텐츠 종류에 대한 조사결과, OTT 서비스는 전체 58.6%가 유료로 이용하는 것으로 나타났고, 다음으로 음악이 40.7%, 게임이 15.5%, 만화가 15.0% 등의 순으로 나타남
- 반면, 유료 콘텐츠를 이용하지 않는다는 응답도 22.6%로 조사됨



[그림 II-4] 유료 콘텐츠 서비스 종류

- 성별로는 남성보다 여성의 경우 OTT 서비스와 음악, 만화, 출판 등에서 유료 콘텐츠 이용률이 높았으며, 남성은 게임 서비스 유료 이용률이 여성보다 높은 것으로 나타남
- 연령별로 10대는 전 연령대에서 유료 콘텐츠 이용률이 가장 낮았으며, 20대와 30대는 OTT 서비스와 음악의 유료 이용률이 전 연령대에서 가장 높은 수준으로 나타남

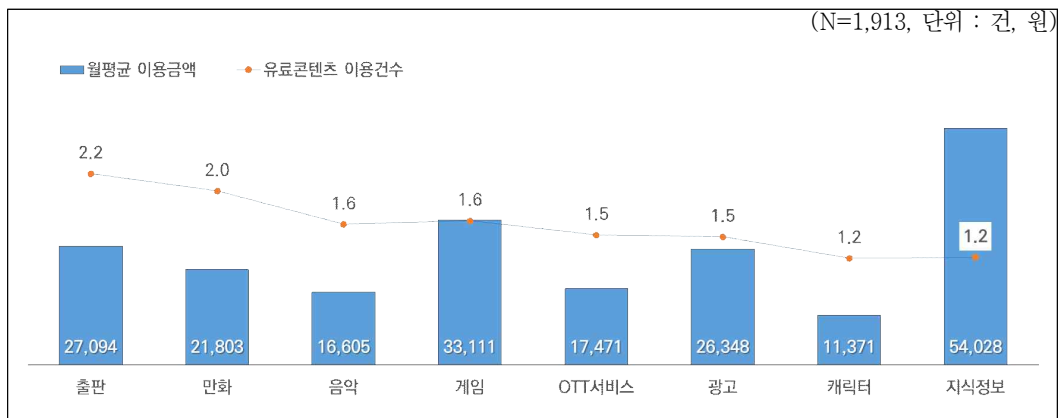
<표 II-4> 유료 콘텐츠 서비스 종류

(단위 : 명, %)

구분	사례수	OTT 서비스	음악	게임	만화	출판	지식 정보	캐릭터	광고	유료 콘텐츠 없음
전체	2,473	58.6	40.7	15.5	15.0	12.1	7.8	7.5	2.7	22.6
성별	남성	1,193	55.8	34.5	21.0	14.3	10.0	8.0	5.8	25.3
	여성	1,280	61.3	46.4	10.3	15.5	14.1	7.7	9.1	20.2
연령	10대	131	39.7	19.8	13.0	13.0	5.3	3.8	6.1	35.1
	20대	435	71.3	61.8	23.0	23.4	17.5	12.6	15.6	9.4
	30대	699	63.1	51.9	19.0	18.6	17.3	9.6	8.4	15.7
	40대	682	55.3	31.7	14.5	12.8	9.1	5.4	5.6	25.2
	50대	433	54.3	27.0	7.2	7.2	6.9	5.1	2.5	33.9
	60대이상	93	37.6	16.1	3.2	3.2	4.3	7.5	1.1	47.3

라. 유료 콘텐츠 이용건수 및 월평균 이용금액

- 유료 콘텐츠 서비스별 월평균 이용금액은 지식정보가 평균 54,028원으로 가장 많았으며, 다음으로 게임이 평균 33,111원, 출판이 27,094원, 광고가 26,348원 등의 순으로 나타남
 - 지식정보의 경우 이러닝(인터넷 강의 등)을 이용 시 콘텐츠 이용 비율이 상대적으로 타 콘텐츠에 비해 비싸서 평균 금액이 올라간 것으로 나타남
- 평균적으로 이용하는 유료 콘텐츠 이용건수는 출판이 2.2건으로 가장 많고, 다음으로 만화, 음악, 게임, OTT 서비스 등의 순으로 나타남
 - 출판과 만화는 웹소설, 웹툰 등과 같은 서비스를 제공하는 플랫폼 사가 다양하고 여러 플랫폼을 부담 없이 즐길 수 있기 때문에 평균 2개 이상의 이용건수로 분석되었고,
 - 음악과 게임 OTT 서비스의 경우 역시 주로 이용하는 서비스 1~2개 수준이 대부분이기 때문인 것으로 판단됨



[그림 II-5] 유료 콘텐츠 서비스별 월평균 이용금액, 이용건수

- 성별 월평균 이용금액은 출판, 광고, 지식정보에서는 남성보다 여성의 이용금액이 높은 반면, 남성은 만화, 음악, 게임, OTT 서비스 등 주요 콘텐츠 서비스의 이용금액이 여성보다 높은 것으로 나타남
 - 특히 게임의 경우 평균 이용금액에 차이가 큰 것으로 확인됨
- 연령별로 출판, 만화, 음악, 게임 등 주요 콘텐츠 서비스의 월 이용금액은 30대가 전반적으로 가장 많았으며, OTT 서비스와 광고, 지식정보에서는 20대의 이용금액이 가장 큰 것으로 나타남

- 40~50대의 경우 지식정보를 제외하고 게임의 이용금액이 높은 편이었으며, 다음으로 출판의 이용금액 순으로 나타남

<표 II-5> 유료 콘텐츠 서비스별 월평균 이용금액

(단위 : 명, 원)

구분	사례수	출판	만화	음악	게임	OTT 서비스	광고	캐릭터	지식정보
전체	1,913	27,094	21,803	16,605	33,111	17,471	26,348	11,371	54,028
성별	남성	891	27,046	21,855	17,054	36,419	17,597	26,074	52,690
	여성	1,022	27,123	21,759	16,297	26,846	17,362	26,541	55,247
연령	10대	85	21,017	13,307	11,728	19,382	12,280	1,500	4,300
	20대	394	26,068	21,815	15,932	35,892	19,091	29,853	5,722
	30대	589	30,660	24,992	16,894	37,759	17,923	28,464	9,545
	40대	510	24,238	18,556	17,177	29,080	17,362	16,643	26,719
	50대	286	23,627	22,374	17,543	27,484	16,583	20,000	8,066
	60대이상	49	16,840	6,650	14,730	8,867	11,822	-	-

- 성, 연령별 유료 콘텐츠 서비스 이용건수에는 큰 차이를 보이지 않음

<표 II-6> 유료 콘텐츠 서비스별 평균 이용건수

(단위 : 명, 건)

구분	사례수	출판	만화	음악	게임	OTT 서비스	광고	캐릭터	지식정보
전체	1,913	2.2	2.0	1.6	1.6	1.5	1.5	1.2	1.2
성별	남성	891	2.2	2.0	1.6	1.7	1.5	1.5	1.2
	여성	1,022	2.2	2.0	1.6	1.6	1.5	1.4	1.2
연령	10대	85	2.0	1.7	1.5	1.4	1.3	1.0	1.0
	20대	394	2.1	2.0	1.5	1.7	1.6	1.2	1.1
	30대	589	2.3	2.1	1.6	1.6	1.5	1.5	1.3
	40대	510	2.2	1.9	1.7	1.6	1.4	1.7	1.4
	50대	286	1.9	2.0	1.6	1.9	1.4	3.0	1.4
	60대이상	49	2.4	2.0	1.7	2.0	1.2	-	-

2. 콘텐츠 이용 피해 현황

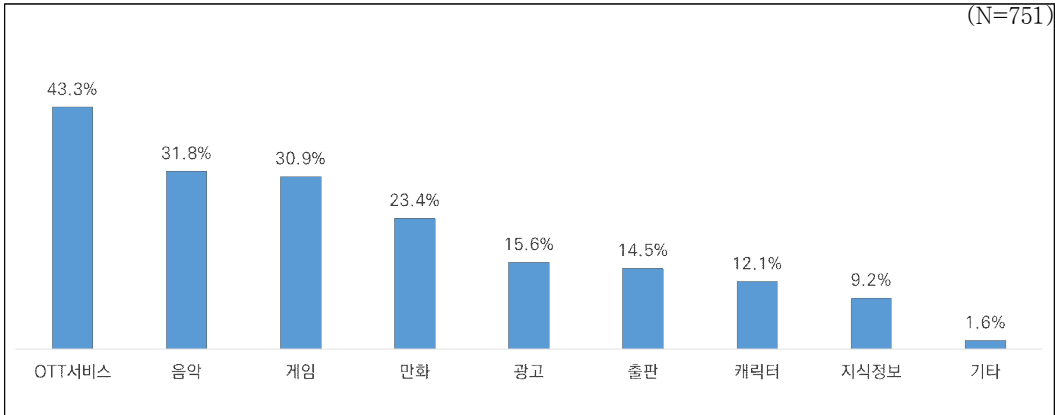
- 콘텐츠 이용 피해 현황에 대한 분석은 전체 응답자인 2,473명 중 2021년 1월 이후 콘텐츠 이용 시 피해를 경험한 751명에 대한 조사결과를 정리한 내용임
- 아울러 콘텐츠 이용 피해에 대한 정의는 다음과 같음
 - 해당 콘텐츠 이용 피해 유형은 2021년 피해 유형에서 최근의 콘텐츠 이용 피해 이슈 등을 감안하여 일부 피해가 추가되거나 변경되었음

<표 II-7> 콘텐츠 이용 피해 유형 정의

피해 유형	주요 내용
금전적 피해 (경제적 피해)	▶ 유료 콘텐츠 이용자 대상
	• 적합한 비용을 지불했으나, 콘텐츠에 하자가 있거나 서비스를 이용할 수 없는 피해
	• 사전 정보 제공 없이 자동 결제로 인한 피해
	• 미성년 자녀 결제 등으로 인한 금전적 피해
	• 본인의 동의 없이 이용 요금이 부과되었거나 인상된 요금이 결제되는 피해 등
	• 결제 후 7일 이내 이유 없는 취소 및 환불 불가로 인한 피해
비금전적 불이익 및 피해 (시간적 피해) (심리적 스트레스)	▶ 유료 콘텐츠 / 무료 콘텐츠 이용자 모두 대상
	• 콘텐츠 이용 중 부당한 이용 제한
	• 빈번한 서비스 오류 및 기술적 보호조치 미비 등으로 인한 서비스 이용 불가
	• 이용 콘텐츠의 결함으로 사용이 지연되고, 민원을 제기하기 위해 든 시간과 노력
	• 콘텐츠 이용 시 개인정보 유출에 따른 스트레스
	• 콘텐츠 내 아이디 해킹으로 인한 계정 도용
	• 갑작스러운 서버 점검 / 서버 롤백 등으로 인한 피해
	• 허위, 과장광고로 인한 피해

가. 이용피해 경험이 있는 콘텐츠 서비스

- 콘텐츠 이용 시 피해를 경험한 콘텐츠 서비스에 대해 OTT 서비스의 피해 경험률이 전체 43.3%로 가장 많았으며, 다음으로 음악이 31.8%, 게임 30.9%, 만화 23.4% 등의 순으로 나타남



[그림 II-6] 이용피해 경험이 있는 콘텐츠 서비스

- 성별로는 남성의 경우 OTT 서비스, 게임, 음악, 만화 등의 순으로 피해 경험이 나타났으며, 여성은 OTT 서비스, 음악, 게임, 만화 등의 순으로 조사됨
- 연령별로 10대는 OTT 서비스의 피해 경험률이 가장 많았으며, 다음으로 음악, 게임, 만화 순으로 나타남. 20~30대의 경우 타 연령대에 비해 OTT 서비스의 피해 경험률이 상대적으로 낮은 것으로 나타난 반면, 게임의 피해율은 가장 높은 것으로 조사됨

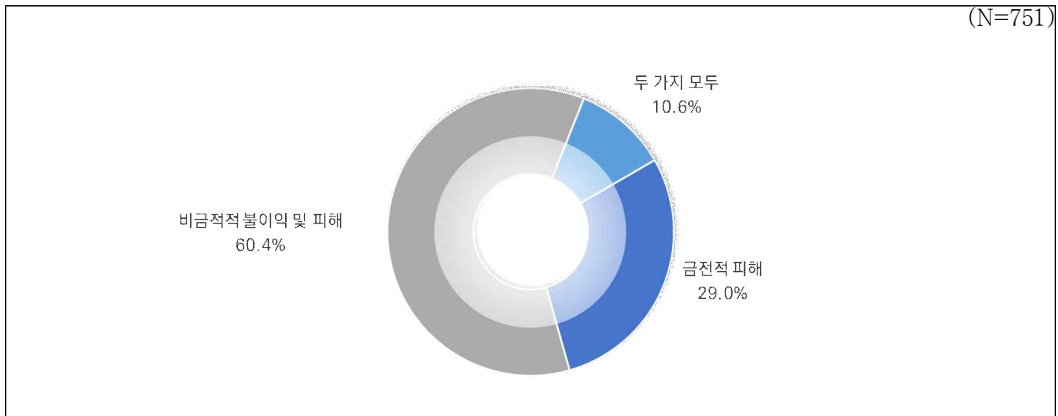
<표 II-8> 이용피해 경험이 있는 콘텐츠 서비스

(단위 : 명, %)

구분		사례수	OTT 서비스	음악	게임	만화	광고	출판	캐릭터	지식 정보	기타
전체		751	43.3	31.8	30.9	23.4	15.6	14.5	12.1	9.2	1.6
성별	남성	409	44.0	31.3	33.5	23.7	16.9	16.9	12.2	10.8	0.5
	여성	342	42.4	32.5	27.8	23.1	14.0	11.7	12.0	7.3	2.9
연령	10대	123	48.0	37.4	26.0	22.8	12.2	11.4	14.6	4.9	2.4
	20대	148	41.2	31.8	31.8	23.0	18.2	14.9	18.9	10.8	3.4
	30대	202	39.1	29.2	35.1	25.7	18.3	11.9	6.9	12.9	1.0
	40대	162	46.9	38.9	28.4	26.5	13.0	16.0	12.3	8.6	0.6
	50대	93	43.0	20.4	31.2	16.1	16.1	20.4	10.8	5.4	1.1
	60대이상	23	43.5	21.7	30.4	17.4	8.7	17.4	4.3	8.7	0.0

나. 이용피해 종류

- 콘텐츠 이용 시 피해를 경험한 이용자들의 전반적인 이용피해 종류를 살펴보면, 비금전적 불이익 및 피해가 전체 60.4%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 금전적 피해는 29.0%로 조사됨. 또한, 금전적 피해와 비금전적 불이익 모두를 경험한 비율도 10.6% 수준으로 조사됨
- 결과적으로 콘텐츠 이용 시 금전적인 피해를 경험한 비율이 전체 39.6% 수준으로 볼 수 있음



[그림 II-7] 콘텐츠 이용피해 경험 시 피해종류

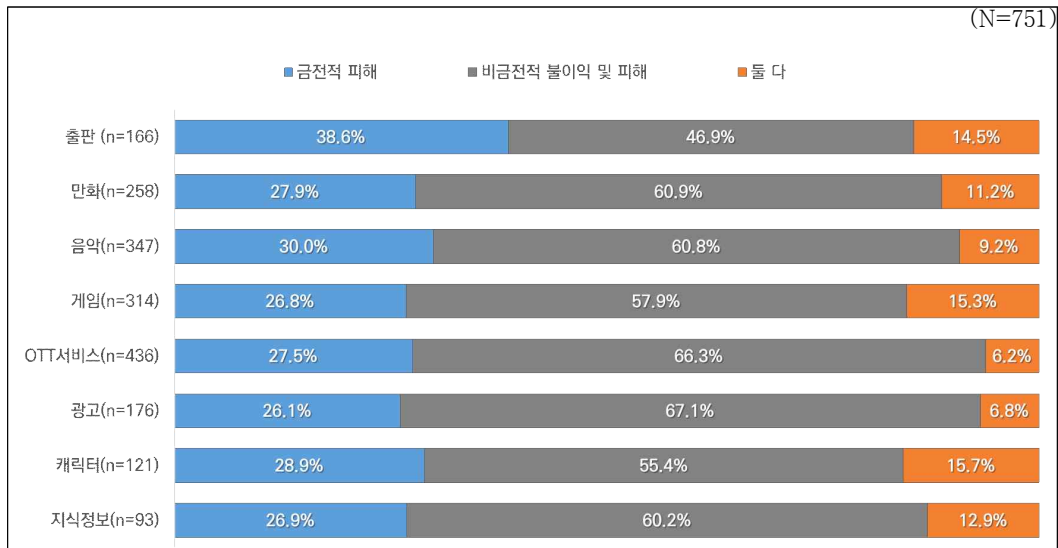
- 금전적으로 피해를 입은 모든 경우(금전적 피해 + 두 가지 모두)를 기준으로 성별로는 여성보다 남성의 비율이 7.5%p 높은 것으로 나타남
- 연령별로는 20대의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 30대와 40대, 50대, 60대, 20대 순으로 조사됨

<표 II-9> 콘텐츠 이용피해 경험 시 피해종류

(단위 : 명, %)

구분		사례수	금전적 피해	비금전적 불이익 및 피해	두 가지 모두
전체		751	29.0	60.4	10.6
성별	남성	409	31.6	57.2	11.2
	여성	342	25.4	64.8	9.8
연령	10대	123	24.2	67.3	8.4
	20대	148	33.5	54.2	12.3
	30대	202	24.1	59.6	16.3
	40대	162	35.0	59.6	5.4
	50대	93	25.0	66.3	8.7
	60대이상	23	26.8	66.1	7.1

- 금전적으로 피해를 입은 모든 경우(금전적 피해 + 두 가지 모두)에 대한 비율을 콘텐츠 서비스별로 살펴보면, 출판 분야가 전체 53.1%로 전체 피해의 과반수 이상으로 가장 많이 나타났고, 다음으로 캐릭터, 게임, 지식정보 등의 순으로 나타남



[그림 II-8] 콘텐츠 서비스별 이용피해 종류

- 출판 서비스의 경우 여성보다 남성의 금전적 피해 경험이 가장 높았고, 연령별로는 40대가 가장 많고, 다음으로 20대, 60대, 30대, 10대, 50대 순으로 나타남

<표 II-10> 출판 서비스 콘텐츠 서비스별 이용피해 종류

(단위 : 명, %)

구분		사례수	금전적 피해	비금전적 불이익 및 피해	두 가지 모두
전체		109	38.6	47.0	14.5
성별	남성	69	39.0	45.7	15.2
	여성	40	37.7	49.2	13.1
연령	10대	14	36.4	54.5	9.1
	20대	22	41.7	38.9	19.4
	30대	24	27.8	52.8	19.4
	40대	26	54.8	38.1	7.1
	50대	19	25.0	58.3	16.7
	60대이상	4	33.3	50.0	16.7

- 만화 서비스의 경우 여성보다 남성의 금전적 피해 경험이 가장 높았고, 연령별로는 20대가 가장 많고, 다음으로 40대, 60대, 10대, 30대, 50대 순으로 나타남

<표 II-11> 만화 서비스 콘텐츠 이용피해 종류

(단위 : 명, %)

구분	사례수	금전적 피해	비금전적 불이익 및 피해	두 가지 모두
전체	176	27.9	60.9	11.2
성별	남성	27.8	58.3	13.9
	여성	28.1	64.0	7.9
연령	10대	28.6	64.3	7.1
	20대	35.8	50.9	13.2
	30대	18.9	64.9	16.2
	40대	38.5	55.4	6.2
	50대	5.9	88.2	5.9
	60대이상	14.3	57.1	28.6

- 음악 서비스의 경우 여성보다 남성의 금전적 피해 경험이 가장 높았고, 연령별로는 30대가 가장 많고, 다음으로 60대, 20대, 50대, 40대, 10대 순으로 나타남

<표 II-12> 음악 서비스 콘텐츠 이용피해 종류

(단위 : 명, %)

구분	사례수	금전적 피해	비금전적 불이익 및 피해	두 가지 모두
전체	239	30.0	60.8	9.2
성별	남성	34.4	56.6	9.0
	여성	24.7	65.8	9.5
연령	10대	20.0	69.2	10.8
	20대	34.3	55.7	10.0
	30대	30.0	53.8	16.3
	40대	31.6	65.3	3.2
	50대	32.1	60.7	7.1
	60대이상	44.4	55.6	0.0

- 게임 서비스의 경우 여성보다 남성의 금전적 피해 경험이 가장 높았고, 연령별로는 20대가 가장 많고, 다음으로 30대, 50대, 40대, 60대, 10대 순으로 나타남

<표 II-13> 게임 서비스 콘텐츠 이용피해 종류

(단위 : 명, %)

구분		사례수	금전적 피해	비금전적 불이익 및 피해	두 가지 모두
전체		232	26.8	58.0	15.3
성별	남성	137	29.9	52.9	17.1
	여성	95	22.0	65.4	12.6
연령	10대	32	18.2	68.2	13.6
	20대	47	30.9	51.5	17.6
	30대	71	25.3	53.8	20.9
	40대	46	26.6	62.5	10.9
	50대	29	33.3	58.3	8.3
	60대이상	7	27.3	63.6	9.1

- OTT 서비스의 경우 남성보다 여성의 금전적 피해 경험이 가장 높았고, 연령별로는 20대가 가장 많고, 다음으로 10대, 30대, 40대, 60대, 50대 순으로 나타남

<표 II-14> OTT 서비스 콘텐츠 이용피해 종류

(단위 : 명, %)

구분		사례수	금전적 피해	비금전적 불이익 및 피해	두 가지 모두
전체		325	27.5	66.3	6.2
성별	남성	180	27.1	68.3	4.6
	여성	145	28.1	63.8	8.2
연령	10대	59	28.2	64.8	7.0
	20대	61	36.3	56.0	7.7
	30대	79	24.0	66.3	9.6
	40대	76	26.0	69.2	4.8
	50대	40	21.2	78.8	0.0
	60대이상	10	28.6	71.4	0.0

- 광고 서비스의 경우 여성보다 남성의 금전적 피해 경험률이 가장 높았고, 연령별로는 40대가 가장 많고, 다음으로 30대, 50대, 20대, 60대, 10대 순으로 나타남

<표 Ⅱ-15> 광고 서비스 콘텐츠 이용피해 종류

(단위 : 명, %)

구분		사례수	금전적 피해	비금전적 불이익 및 피해	두 가지 모두
전체		117	26.1	67.0	6.8
성별	남성	69	31.4	61.0	7.6
	여성	48	18.3	76.1	5.6
연령	10대	15	16.7	83.3	0.0
	20대	27	16.3	74.4	9.3
	30대	37	26.8	62.5	10.7
	40대	21	53.6	46.4	0.0
	50대	15	19.0	71.4	9.5
	60대이상	2	25.0	75.0	0.0

- 캐릭터 서비스의 경우 여성보다 남성의 금전적 피해 경험률이 가장 높았고, 연령별로는 50대가 가장 많고, 다음으로 20대, 40대, 30대, 10대 순으로 나타남

<표 Ⅱ-16> 캐릭터 서비스 콘텐츠 이용피해 종류

(단위 : 명, %)

구분		사례수	금전적 피해	비금전적 불이익 및 피해	두 가지 모두
전체		91	28.9	55.4	15.7
성별	남성	50	40.3	41.8	17.9
	여성	41	14.8	72.2	13.0
연령	10대	18	25.0	65.0	10.0
	20대	28	31.0	54.8	14.3
	30대	14	15.0	60.0	25.0
	40대	20	40.7	51.9	7.4
	50대	10	27.3	36.4	36.4
	60대이상	1	0.0	100.0	0.0

- 지식정보 서비스의 경우 여성보다 남성의 금전적 피해 경험률이 가장 높았고, 연령별로는 50대가 가장 많고, 다음으로 20대, 30대, 40대, 10대 순으로 나타남

<표 Ⅱ-17> 지식정보 서비스 콘텐츠 이용피해 종류

(단위 : 명, %)

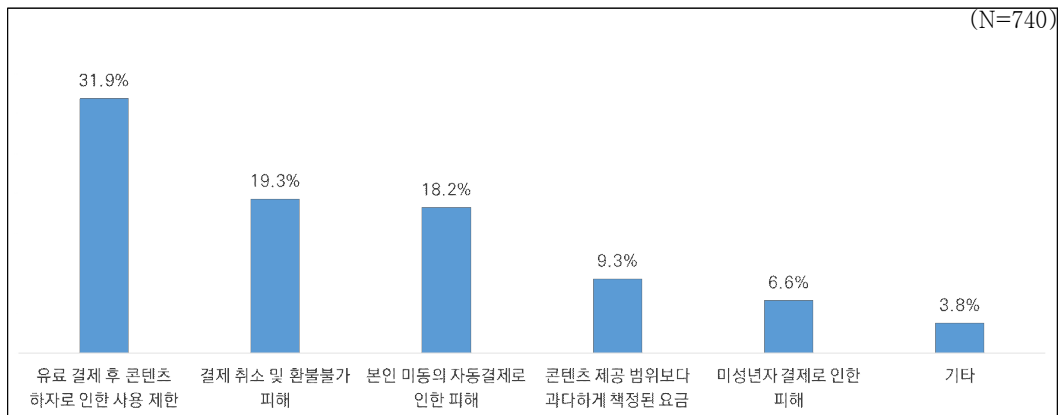
구분		사례수	금전적 피해	비금전적 불이익 및 피해	두 가지 모두
전체		69	26.9	60.2	12.9
성별	남성	44	29.5	59.0	11.5
	여성	25	21.9	62.5	15.6
연령	10대	6	16.7	83.3	0.0
	20대	16	38.1	52.4	9.5
	30대	26	17.6	55.9	26.5
	40대	14	36.4	63.6	0.0
	50대	5	33.3	50.0	16.7
	60대이상	2	0.0	100.0	0.0

다. 콘텐츠 이용피해 경험 시 세부 내용

- 콘텐츠 이용피해 경험 시 세부 내용별 분석은 금전적 피해와 비금전적 불이익의 세부 내용이 모두 포함된 12가지 항목에 대한 복수응답 결과임
- 단, 본 문항의 결과를 유형별로 파악하기 위해서 조사된 항목 중 금전적 피해 세부 내용과 비금전적 피해 세부 내용으로 나누어 살펴봄
 - 즉, 금전적 피해 세부 내용과 비금전적 피해 세부 내용을 별도로 질문한 것이 아니라 하나의 복수응답 결과를 나누어서 정리한 내용임

1) 금전적 피해 세부 내용

- 금전적 피해를 경험한 경우 세부 피해 내용으로 유료 결제 후 콘텐츠 하자로 인한 사용 제한인 경우가 31.9%로 가장 많았으며, 다음으로 결제 취소 및 환불 불가 피해가 19.3%, 본인 미동의 자동 결제로 인한 피해가 18.2% 등의 순으로 나타남



[그림 II-9] 금전적 피해경험 시 세부 내용

- 성별로는 유료 결제 후 콘텐츠 하자로 인한 사용 제한 경험은 남성이 44.6%로 매우 높은 반면, 여성은 16.3% 수준으로 나타났으며, 여성의 경험이 높은 피해 세부 내용은 콘텐츠 제공범위보다 과다하게 책정된 요금의 경우 남성보다 높은 경험률을 보임
- 연령별로 유료 결제 후 콘텐츠 하자로 인한 사용 제한 경험은 40대가 가장 많고, 다음으로 20대, 30대 순으로 나타난 반면, 본인 미동의 자동 결제로 인한 피해는 60대와 40대가 가장 많은 것으로 나타남

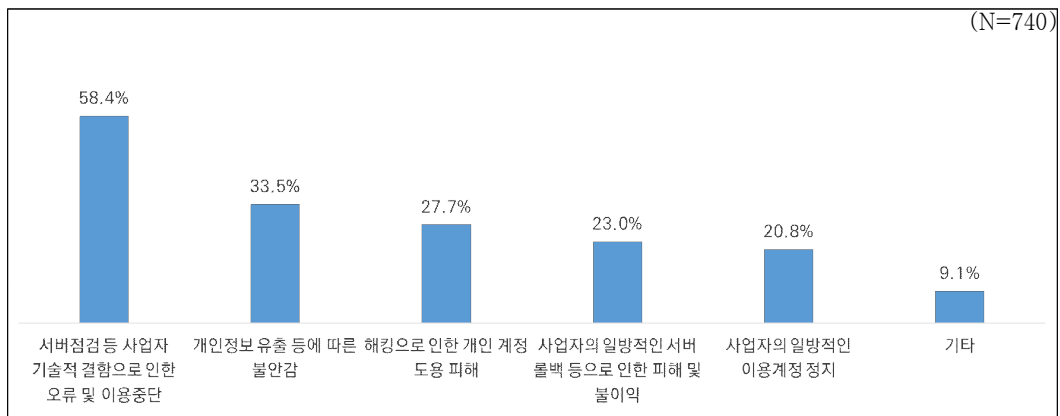
<표 Ⅱ-18> 금전적 피해경험 시 세부 내용

(단위 : 명, %)

구분		사례수	유료 결제 후 콘텐츠 하자로 인한 사용 제한	본인 미동의 자동 결제로 인한 피해	결제 취소 및 환불 불가 피해	콘텐츠 제공 범위보다 과다하게 책정된 요금(비용)	미성년자 결제로 인한 피해	기타
전체		740	31.9	18.2	19.3	9.3	6.6	3.8
성별	남성	408	44.6	19.9	21.3	8.6	5.1	3.7
	여성	332	16.3	16.3	16.9	10.2	8.4	3.9
연령	10대	120	20.8	11.7	15.8	5.8	7.5	3.3
	20대	144	35.4	11.8	29.2	12.5	16.0	11.8
	30대	200	33.5	17.5	17.5	12.5	4.0	1.0
	40대	161	45.3	31.7	16.8	6.2	3.7	1.2
	50대	92	17.4	10.9	18.5	7.6	3.3	3.3
	60대이상	23	17.4	34.8	13.0	8.7	0.0	0.0

2) 비금전적 불이익 및 피해 세부 내용

- 비금전적 불이익 및 피해를 경험한 경우 세부 피해내용으로 서버 점검 등 사업자 기술적 결함으로 인한 오류 및 이용 중단이 전체 58.4%로 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로 개인정보 유출 등에 따른 불안감이 33.5%, 해킹으로 인한 개인 계정 도용 피해가 27.7% 순으로 조사됨
- 결과적으로 금전적 피해나 비금전적 불이익 및 피해의 세부 내용 중에서 사업자 기술적 결함으로 인한 오류 및 이용 중단 피해 경험인 것으로 조사됨



[그림 Ⅱ-10] 비금전적 불이익 및 피해경험 시 세부 유형

- 성별로는 기술적 결함으로 인한 오류 및 이용 중단 경험은 남성보다 여성에게서 더 많이 나타났고, 개인정보 유출 등에 따른 불안감 경험 또한 남성보다 여성에게서 더 많이 조사됨
- 연령별로 사업자 기술적 결함으로 인한 오류 및 이용 중단 경험은 40대가 가장 많았으며, 다음으로 30대, 10대, 60대, 50대 20대 순으로 나타났고, 개인정보 유출 등에 따른 불안감은 10대의 경험률이 가장 많았으며, 다음으로 20대, 30대, 50대, 40대, 60대 순으로 나타나 연령이 증가할수록 불안감 경험률이 떨어지는 모습을 보임

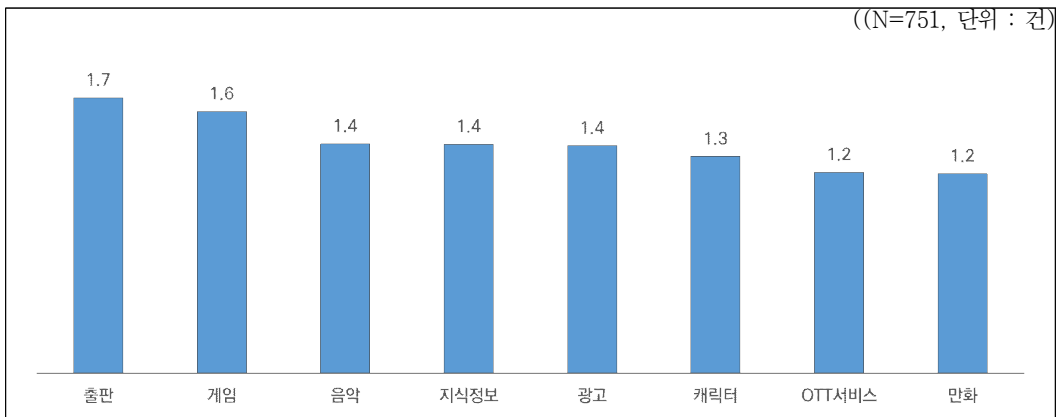
<표 II-19> 비금전적 불이익 및 피해경험 시 세부 유형

(단위 : 명, %)

구분		사례수	서버 점검 등 사업자 기술 적 결함으로 인한 오류 및 이용 중단	개인정보 유 출 등에 따른 불안감	해킹으로 인 한 개인 계정 도용 피해	사업자의 일 방적인 서버 로백 등으로 인한 피해 및 불이익	사업자의 일 방적인 이용 계정 정지	기타
전체		740	58.4	33.5	27.7	23.0	20.8	9.1
성별	남성	408	56.9	26.2	28.7	26.0	23.5	7.4
	여성	332	60.2	42.5	26.5	19.3	17.5	11.1
연령	10대	120	57.5	46.7	26.7	19.2	23.3	11.7
	20대	144	46.5	33.3	41.0	26.4	26.4	7.6
	30대	200	58.5	33.0	26.0	26.0	17.5	5.5
	40대	161	75.2	27.3	26.7	19.3	14.9	13.0
	50대	92	48.9	30.4	18.5	20.7	19.6	9.8
	60대이상	23	56.5	26.1	8.7	30.4	47.8	4.3

라. 콘텐츠 이용피해 경험건수

- 콘텐츠 서비스 이용 시 피해를 경험한 건수를 서비스별로 살펴보면, 출판 서비스가 평균 1.7건으로 가장 많았고, 다음으로 게임이 1.6건, 음악, 지식정보, 광고가 각각 1.4건 등의 순으로 나타남
- 비교적 이용률이 높은 OTT 서비스의 피해 경험 건수는 1.2건 수준으로 만화와 함께 가장 낮은 수준을 보임



[그림 Ⅱ-11] 콘텐츠 서비스별 평균 피해건수

- 성별로는 남성이 출판, 게임, 지식정보 등에서 경험한 평균 피해건수가 여성보다 많은 것으로 나타남
- 연령별로 출판의 평균 피해건수는 60대가 가장 많고, 다음으로 50대, 30대, 20대 순이었으며, 게임의 평균 피해건수는 10대와 20대가 가장 많은 것으로 나타남

<표 Ⅱ-20> 콘텐츠 서비스별 평균 피해건수

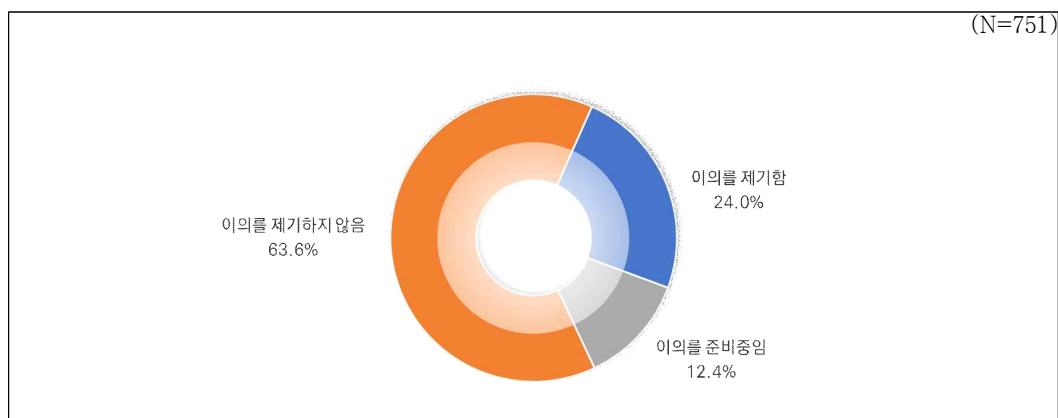
(단위 : 명, 건)

구분	사례수	출판	게임	음악	지식정보	광고	캐릭터	OTT 서비스	만화
전체	751	1.7	1.6	1.4	1.4	1.4	1.3	1.2	1.2
성별	남성	409	1.8	1.7	1.4	1.5	1.5	1.4	1.2
	여성	342	1.4	1.4	1.4	1.2	1.2	1.2	1.3
연령	10대	123	1.2	1.7	1.2	1.0	1.1	1.0	1.3
	20대	148	1.4	1.7	1.5	1.3	1.3	1.3	1.5
	30대	202	1.6	1.5	1.4	1.4	1.3	1.6	1.2
	40대	162	1.2	1.4	1.4	1.4	1.4	1.2	1.2
	50대	93	1.7	1.6	1.4	2.0	1.9	1.6	1.2
	60대이상	23	8.3	1.6	1.5	1.0	1.5	2.0	1.1

마. 콘텐츠 사업자 이의제기 경험

1) 이의제기 신청 경험

- 콘텐츠 이용피해 시 사업자 및 해당 플랫폼에 이의제기 신청 경험에 대해 전체 응답자의 63.6%는 신청하지 않은 것으로 나타났고, 이의를 제기한 경우는 24.0%에 불과함



[그림 Ⅱ-12] 콘텐츠 사업자 이의제기 경험

- 성별로는 이의제기 신청 경험은 여성보다 남성의 비율이 더 많았으며, 연령별로는 40대의 신청 경험이 가장 높고, 다음으로 20대, 30대, 50대, 10대, 60대 순으로 조사됨

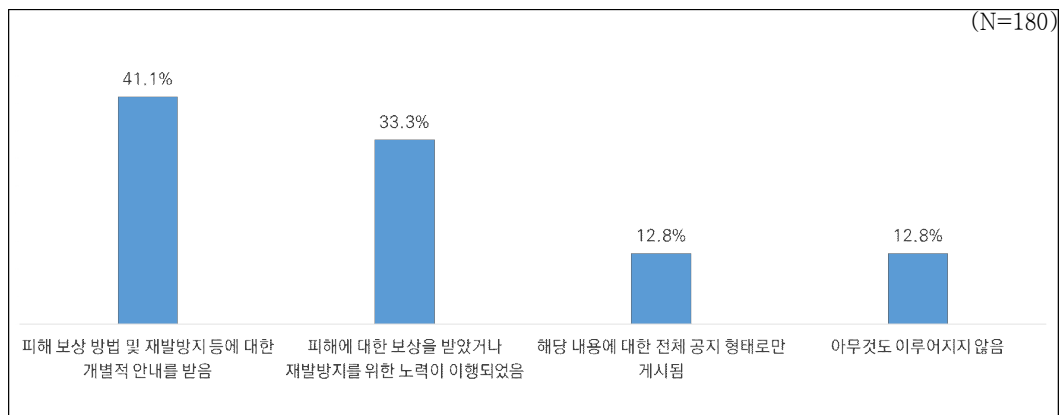
<표 Ⅱ-21> 콘텐츠 사업자 이의제기 경험

(단위 : 명, %)

구분		사례수	이의를 제기함	이의를 준비 중임	이의를 제기하지 않음
전체		751	24.0	12.4	63.6
성별	남성	409	26.2	11.0	62.8
	여성	342	21.3	14.0	64.6
연령	10대	123	17.1	12.2	70.7
	20대	148	27.0	16.2	56.8
	30대	202	25.7	11.9	62.4
	40대	162	27.2	12.3	60.5
	50대	93	20.4	9.7	69.9
	60대이상	23	17.4	4.3	78.3

2) 이의제기 후속조치

- 콘텐츠 사업자에 이의를 신청한 후 이루어진 후속조치에 대해 피해보상 방법 및 재발 방지 등에 대한 개별적인 안내를 받은 경우가 41.1%로 가장 많았으며, 다음으로 피해에 대한 보상을 받았거나 재발방지를 위한 노력이 이행된 경우가 33.3%로 조사됨
- 실제로 단순한 공지 형태 또는 전혀 아무것도 이루어지지 않아 효과가 없었던 경우는 25.6%정도로 나타남



[그림 Ⅱ-13] 이의제기 후속조치

- 성별로는 남성보다 여성의 경우 아무것도 이루어지지 않았다고 인식한 비율이 두 배 이상 높았으며, 연령별로는 30대와 40대가 가장 높은 비율을 보이는 것으로 나타남

<표 Ⅱ-22> 이의제기 후속조치

(단위 : 명, %)

구분		사례수	피해보상 방법 및 재발방지 등에 대한 개별적 안내를 받음	피해에 대한 보상을 받았거나 재발방지를 위한 노력이 이행되었음	해당 내용에 대한 전체 공지 형태로만 게시됨	아무것도 이루어지지 않음
전체		180	41.1	33.3	12.8	12.8
성별	남성	107	42.1	36.4	13.1	8.4
	여성	73	39.7	28.8	12.3	19.2
연령	10대	21	47.6	33.3	9.5	9.5
	20대	40	42.5	30.0	17.5	10.0
	30대	52	36.5	36.5	9.6	17.3
	40대	44	36.4	31.8	18.2	13.6
	50대	19	47.4	36.8	5.3	10.5
	60대이상	4	75.0	25.0	0.0	0.0

마. 콘텐츠 이용피해 유형

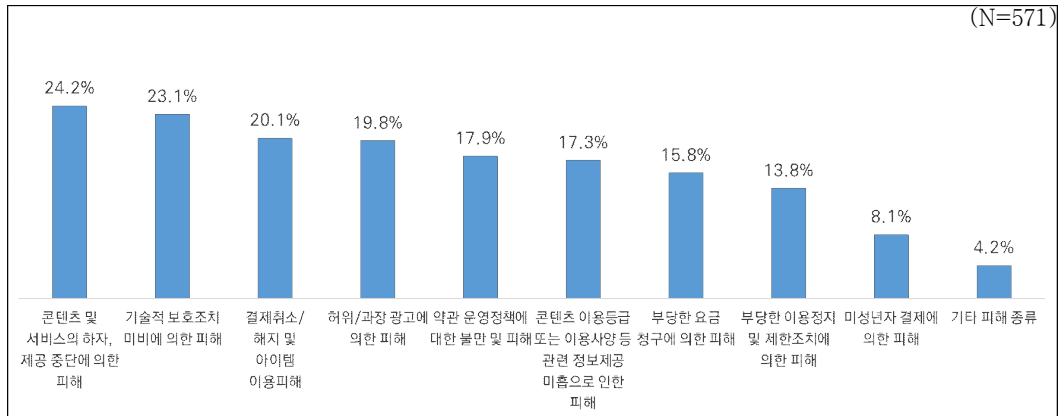
- 콘텐츠 이용피해 유형은 최근 1년간 경험한 콘텐츠 이용피해의 유형에 대한 설명을 확인하고 이에 해당하는 경우를 선택한 결과를 살펴봄
- 단, 이때 제시되는 콘텐츠 이용피해 유형은 콘텐츠 산업 진흥법에 따라 문화체육관광부에서 고시한 행정규칙인 콘텐츠이용자보호지침 내에서 정의된 이용피해 종류를 기준으로 항목이 구성되었음

<표 II-23> 콘텐츠이용자보호지침 내 이용피해 종류

내용
① 허위/과장 광고에 의한 피해 <ul style="list-style-type: none"> * 이벤트 및 광고 등을 통해 지급하기로 한 상품을 주지 않았거나, 지급하기로 한 것과는 다른 상품이 지급됨 * 광고와 콘텐츠 내용에 큰 차이가 있거나, 혼돈을 주는 문구로 작성되어 있었음
② 콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해 <ul style="list-style-type: none"> * 결제가 정상적으로 이루어졌음에도 불구하고, 버그 및 하자 등으로 인해 다운로드 받은 게임, 음악 등 콘텐츠가 정상적으로 작동하지 않았음 * 결제가 정상적으로 이루어졌음에도 불구하고, 구매한 게임 아이템이나 음악의 구매 리스트가 사라져 버려 이용할 수 없었음 * 정상적으로 이용 중이던 영상 등의 심한 지연, 끊김 현상 등으로 인해 원활한 서비스 이용이 불가능했거나, 사전 공지 없이 서비스 이용이 2시간 이상 중단됨 * 고객센터에 전화를 걸어도 받지 않는 등 고객센터와 연락이 되지 않음 * 고객센터에 피해 내용이 접수되었음에도 불구하고, 빠른 시일 내에 문제에 대한 해결책을 주지 않는 등 서비스가 불만족스러움
③ 부당한 요금 청구에 의한 피해 <ul style="list-style-type: none"> * 동의하지 않았음에도 불구하고 매달 자동으로 결제가 됨 * 콘텐츠 비용 지불 시 예상한 것과는 다른 과도한 요금이 부과됨 * 사용하지도 않은 콘텐츠에 대하여 요금이 청구됨
④ 결제취소/해지 및 아이템 이용피해 <ul style="list-style-type: none"> * 서비스 이용 취소(정약철회) 또는 해지 의사 접수 후 환불이 3일 이상 지연됨 * 전액을 환불 받을 수 있는 상황이었음에도 불구하고 일부만 환불받음 * 결제한 금액과 다른 금액이 결제 되었거나, 이중으로 결제됨 * 단순번심 구입 오류 등 결제 취소, 계약해지를 요청하였으나 받아들여지지 않음 * 이용자 간 혹은 전문 거래사이트에서의 아이템 거래 및 사기로 인해 피해를 입음
⑤ 기술적 보호조치 미비에 의한 피해 <ul style="list-style-type: none"> * 회사에서 요구하는 보안 조치를 준수하였음에도 불구하고, 계정이 해킹당함 * 회사에 제공한 개인정보가 도용 또는 악용됨
⑥ 미성년자 결제에 의한 피해 <ul style="list-style-type: none"> * 미성년자인 자녀(또는 미성년자 본인)가 부모의 동의 없이 콘텐츠를 구매하였거나, 유료상품 등을 결제함
⑦ 부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 피해 <ul style="list-style-type: none"> * 회사에 의하여 부당하게 계정이 일정 기간 정지되었거나, 서비스 내 일부 기능의 사용이 제한됨 * 사용하지도 않은 해킹 프로그램 및 비정상적 서비스 이용 등의 사유로 이용이 제한됨
⑧ 콘텐츠 이용등급 또는 이용사양 등 관련 정보제공 미흡으로 인한 피해 <ul style="list-style-type: none"> * 미성년자인 자녀(또는 미성년자 본인)가 19세 이상 이용이 가능한 IPTV VOD, 게임 등의 콘텐츠를 이용함 * 콘텐츠를 이용하기 위하여 필요한 최소한의 PC, 소프트웨어 사양 및 조건 등에 대한 정보 제공이 미흡하여 콘텐츠를 이용하다 문제가 발생함
⑨ 약관 운영정책에 대한 불만 및 피해 <ul style="list-style-type: none"> * 콘텐츠 사업자의 버그 방관, 기습적인 패치, 확률 비공개, 갑작스런 서비스 종료 미보상 등 운영정책에불만이 있음 * 콘텐츠 사업자의 약관이 불공정하게 구성되어 있어서 피해를 입음 * 콘텐츠 사업자가 적용일자 및 변경사유를 포함한 약관 변경 통지를 하지 않음

1) 콘텐츠 이용피해 종류별 경험률

- 콘텐츠 이용 시 피해를 경험한 전체 이용자(N=751) 중 앞서 제시된 콘텐츠 이용피해 종류를 경험해 본 이용자는 총 571명이며 이들의 종류별 경험률을 살펴보면, 콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해 경험률이 24.2%로 가장 많았으며, 다음으로 기술적 보호조치 미비에 의한 피해가 23.1%, 결제 취소/해지 및 아이템 이용피해가 20.1% 등의 순으로 나타남



[그림 II-14] 콘텐츠 이용피해 종류별 경험률

- 서비스 하자, 제공 중단에 의한 피해는 여성보다 남성의 경험률이 더 많았으며, 연령별로는 30대가 가장 많고, 다음으로 20대, 10대, 50대, 40대 순으로 나타남

<표 II-24> 콘텐츠 이용피해 유형

(단위 : 명, %)

구분		사례수	콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해	기술적 보호조치 미비에 의한 피해	결제 취소/해지 및 아이템 이용 피해	허위/과장 광고에 의한 피해	약관 운영정책에 대한 불만 및 피해
전체		571	24.2	23.1	20.1	19.8	17.9
성별	남성	302	24.5	22.5	20.5	18.5	18.9
	여성	269	23.8	23.8	19.7	21.2	16.7
연령	10대	102	23.5	22.5	23.5	14.7	21.6
	20대	108	25.0	15.7	23.1	14.8	13.0
	30대	150	29.3	21.3	23.3	30.0	17.3
	40대	118	20.3	34.7	11.0	20.3	20.3
	50대	74	23.0	20.3	21.6	16.2	17.6
	60대이상	19	10.5	21.1	10.5	5.3	15.8

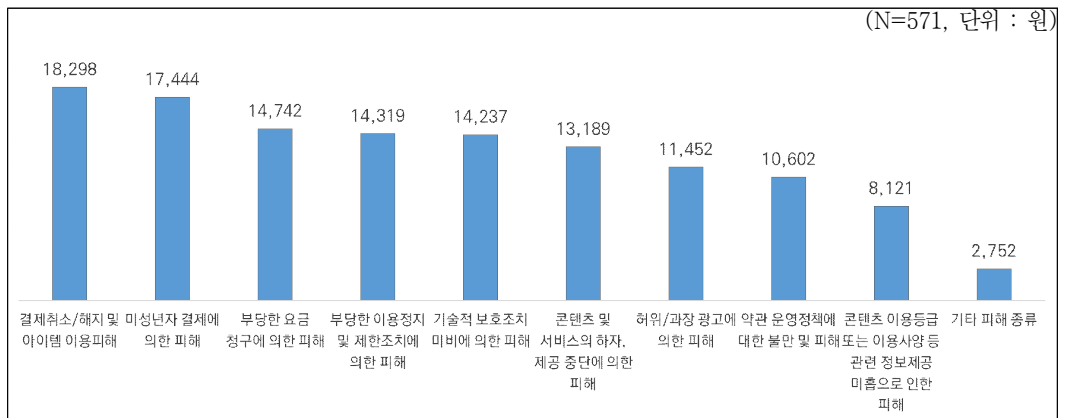
<표 II-25> 콘텐츠 이용피해 유형 - 이어서

(단위 : 명, %)

구분		사례수	콘텐츠 이용등급 또는 이용사양 등 관련 정보 제공 미흡으로 인한 피해	부당한 요금 청구에 의한 피해	부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 피해	미성년자 결제에 의한 피해	기타 피해 종류
전체		571	17.3	15.8	13.8	8.1	4.2
성별	남성	302	16.6	13.6	14.6	7.9	3.3
	여성	269	18.2	18.2	13.0	8.2	5.2
연령	10대	102	18.6	13.7	14.7	4.9	4.9
	20대	108	19.4	25.0	13.9	12.0	6.5
	30대	150	16.0	14.7	14.7	9.3	2.0
	40대	118	18.6	12.7	15.3	9.3	1.7
	50대	74	12.2	13.5	8.1	4.1	6.8
	60대이상	19	21.1	10.5	15.8	0.0	10.5

2) 콘텐츠 이용피해 종류별 금전적 / 시간적 피해 수준

- 콘텐츠 이용피해 종류별 금전적 피해 금액은 결제 취소/해지 및 아이템 이용피해인 경우 평균 18,298원으로 가장 많은 금액을 보였으며, 다음으로 미성년자 결제에 의한 피해가 17,444원, 부당한 요금 청구에 의한 피해가 14,742원 등의 순으로 나타남



[그림 II-15] 콘텐츠 이용피해 종류별 금전적 피해 수준

- 성별로는 남성의 경우 결제 취소/해지 및 아이템 이용피해의 금액이 평균 19,540원으로 가장 많았으나, 여성의 경우 부당한 이용정지 및 제한조치에 의한 피해가 평균 17,097원으로 가장 많은 피해 금액을 보인 것으로 나타남
- 연령별로 10대는 결제 취소/해지 및 아이템 이용피해의 금액이 평균 29,557원으로 가장 많았으며, 20대는 미성년자 결제에 의한 피해금액이 20,415원, 30대는 콘텐츠 및 서비스 하자, 제공 중단에 의한 피해 금액이 26,324원, 40대는 허위/과장 광고에 의한 피해 금액이 13,604원, 50대는 미성년자 결제에 의한 피해 금액이 55,000원 등으로 각각 최대 피해 금액 수준과 내용에 차이가 있는 것으로 나타남

<표 II-26> 콘텐츠 이용피해 유형별 금전적 피해 규모

(단위 : 명, 원)

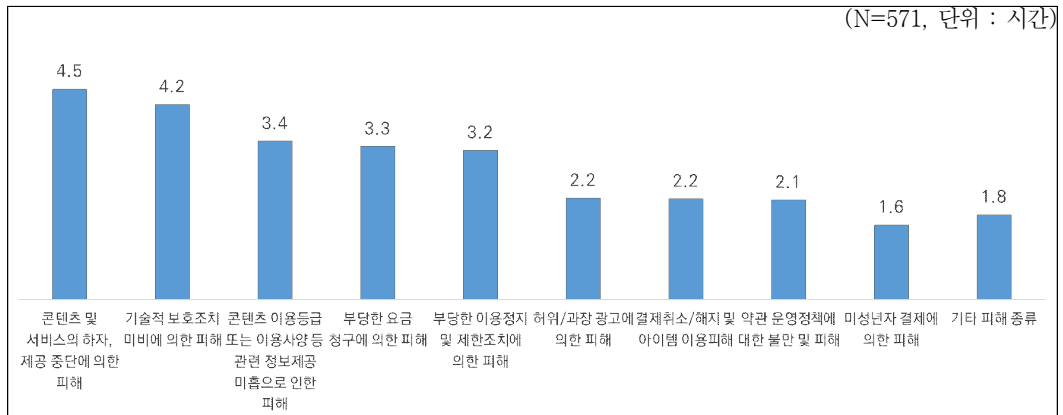
구분		사례수	허위/과장광고에 의한 피해	콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해	부당한 요금 청구에 의한 피해	결제 취소/해지 및 아이템 이용 피해	기술적 보호조치 미비에 의한 피해
전체		571	11,452	13,189	14,742	18,298	14,237
성별	남성	302	13,708	16,508	13,915	19,540	18,239
	여성	269	9,152	9,025	15,478	16,771	10,235
연령	10대	102	6,938	10,348	8,685	29,557	14,926
	20대	108	15,206	7,492	22,777	16,300	12,160
	30대	150	10,392	26,324	12,638	16,006	24,212
	40대	118	13,604	3,531	7,207	8,038	7,429
	50대	74	10,500	3,533	18,890	19,000	5,610
	60대이상	19	-	27,500	7,500	20,500	37,550

<표 II-27> 콘텐츠 이용피해 유형별 금전적 피해 규모 - 이어서

(단위 : 명, 원)

구분		사례수	미성년자 결제 에 의한 피해	부당한 이용정 지 및 제한조치 에 의한 피해	콘텐츠 이용등 급 또는 이용사 양 등 관련 정보 제공 미흡으로 인한 피해	약관 운영정책 에 대한 불만 및 피해	기타 피해 종류
전체		571	17,444	14,319	8,121	10,602	2,752
성별	남성	302	24,525	12,316	7,843	10,481	1,911
	여성	269	9,718	17,097	8,466	10,760	3,383
연령	10대	102	3,060	11,657	6,988	4,715	100
	20대	108	20,415	14,471	11,300	19,973	333
	30대	150	19,371	20,455	10,046	12,992	1,700
	40대	118	7,773	10,538	5,406	6,559	100
	50대	74	55,000	10,183	6,811	9,608	7,020
	60대이상	19	-	7,050	1,733	30,000	15,000

- 콘텐츠 이용피해 종류별 시간적 피해 수준은 콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 시간적 피해가 평균 4.5시간으로 가장 길었으며, 다음으로 기술적 보호조치 미비에 의한 피해가 평균 4.2시간, 콘텐츠 이용등급 또는 이용사양 등 관련 정보 제공 미흡으로 인한 피해가 평균 3.4시간 등의 순으로 나타남



[그림 II-16] 콘텐츠 이용피해 종류별 시간적 피해 수준

- 성별로는 남성과 여성의 경우 모두 콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 시간적 피해가 가장 긴 것으로 나타났으나, 남성보다 여성의 평균 피해 시간이 약 1.3시간 더 긴 것으로 나타남

- 연령별로 10대와 20대, 50대는 기술적 보호조치 미비에 의한 시간적 피해가 가장 긴 것으로 나타났고, 특히 10대의 시간적 피해가 평균 6.5시간으로 가장 많았음
- 30대는 콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해가 평균 5.2시간으로 가장 길었으며, 40대는 부당한 요금 청구에 의한 피해가 4.3시간으로 각각 최대 시간적 피해 수준과 내용에 일부 차이가 있는 것으로 나타남

<표 II-28> 콘텐츠 이용피해 유형별 시간적 피해 수준

(단위 : 명, 시간)

구분		사례수	허위/과장 광고 에 의한 피해	콘텐츠 및 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해	부당한 요금 청구에 의한 피해	결제 취소/해지 및 아이템 이용 피해	기술적 보호조치 미비에 의한 피해
전체		571	2.2	4.5	3.3	2.2	4.2
성별	남성	302	2.3	3.9	3.0	2.1	3.5
	여성	269	2.1	5.2	3.5	2.2	5.0
연령	10대	102	1.5	5.4	2.1	3.1	6.5
	20대	108	2.3	4.3	3.8	2.1	4.4
	30대	150	2.6	5.2	3.7	2.2	4.4
	40대	118	1.9	3.6	4.3	1.3	2.5
	50대	74	1.8	3.1	1.7	1.6	4.8
	60대이상	19	2.0	3.0	1.0	1.5	1.8

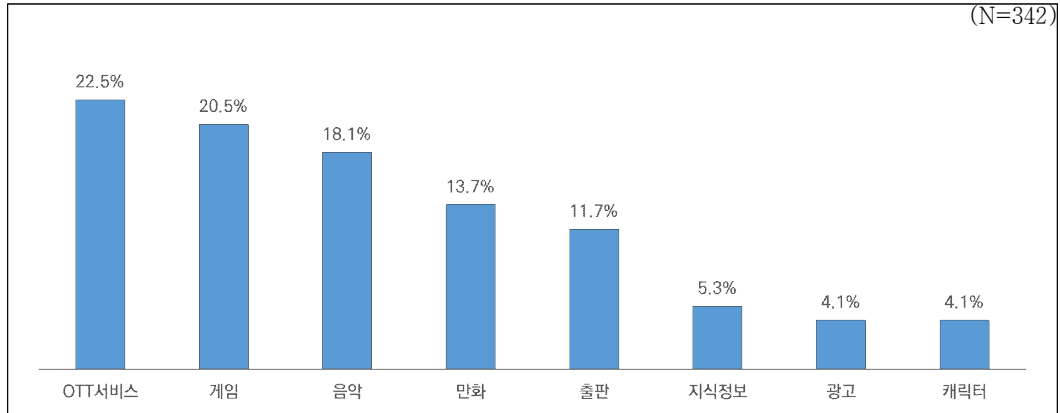
<표 II-29> 콘텐츠 이용피해 유형별 시간적 피해 수준 - 이어서

(단위 : 명, 시간)

구분		사례수	미성년자 결제 에 의한 피해	부당한 이용정 지 및 제한조치 에 의한 피해	콘텐츠 이용등 급 또는 이용사 양 등 관련 정보 제공 미흡으로 인한 피해	약관 운영정책 에 대한 불만 및 피해	기타 피해 종류
전체		571	1.6	3.2	3.4	2.1	1.8
성별	남성	302	1.6	3.0	2.0	1.8	1.3
	여성	269	1.6	3.4	4.9	2.5	2.2
연령	10대	102	1.0	3.5	4.5	2.3	1.8
	20대	108	1.5	3.1	3.8	1.8	2.4
	30대	150	1.8	3.2	1.8	2.1	1.3
	40대	118	1.6	2.7	3.3	2.2	1.0
	50대	74	2.0	1.7	3.3	1.8	1.8
	60대이상	19	-	8.3	6.0	4.0	1.5

바. 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스

- 콘텐츠 이용 피해를 경험한 경우, 금전적으로 가장 피해가 컸던 콘텐츠 서비스를 한 가지만 선택한 결과, OTT 서비스가 전체 22.5%로 가장 많았으며, 다음으로 게임이 20.5%, 음악이 18.1%, 만화가 13.7%, 출판이 11.7% 등의 순으로 나타남



[그림 II-17] 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스

- 성별로는 남성의 경우 게임이 가장 금전적 피해가 큰 콘텐츠 서비스로 나타났고, 다음으로 OTT 서비스, 음악, 출판 등의 순인 반면, 여성은 OTT 서비스가 가장 많고, 다음으로 음악, 만화, 게임 순으로 나타남
- 연령별로 10대는 OTT 서비스, 게임, 음악 순이었으며, 20대는 OTT 서비스, 게임, 음악 순, 30대는 게임, 음악, OTT 서비스 순으로 나타났고, 40대는 OTT 서비스, 만화, 음악 순이며, 50대는 게임, OTT 서비스, 음악, 출판 등의 순으로 나타나 차이를 보임

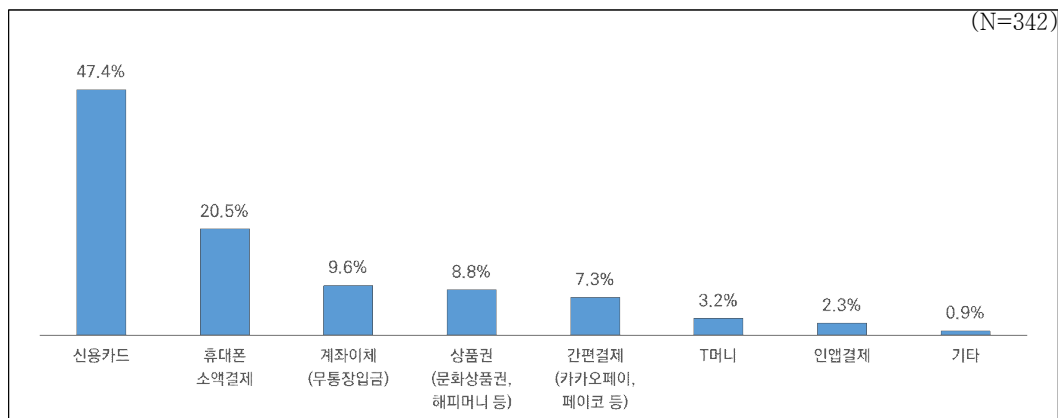
<표 II-30> 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스

(단위 : 명, %)

구분	사례수	OTT 서비스	게임	음악	만화	출판	지식정보	광고	캐릭터
전체	342	22.5	20.5	18.1	13.7	11.7	5.3	4.1	4.1
성별	남성	193	17.6	25.4	17.1	12.4	14.5	3.6	4.7
	여성	149	28.9	14.1	19.5	15.4	8.1	7.4	3.4
연령	10대	56	30.4	14.3	17.9	21.4	7.1	3.6	3.6
	20대	80	26.3	18.8	16.3	8.8	11.3	6.3	5.0
	30대	97	18.6	26.8	19.6	12.4	8.2	6.2	6.2
	40대	60	20.0	16.7	18.3	21.7	16.7	3.3	0.0
	50대	39	17.9	20.5	17.9	5.1	17.9	7.7	5.1
	60대이상	10	20.0	30.0	20.0	10.0	20.0	0.0	0.0

사. 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 수단

- 금전적 피해가 발생한 경우 사용한 결제 수단으로 신용카드가 전체 47.4%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 다음으로 휴대폰이 20.5%, 계좌이체가 9.6%, 상품권이 8.8% 등의 순으로 나타남



[그림 II-18] 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스 결제수단

- 성, 연령별로 신용카드 결제방식이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 휴대폰 소액결제의 경우 여성보다 남성의 비율이 높고, 연령별로는 50대가 가장 많았으며, 다음으로 30대, 10대, 40대, 20대 순으로 나타남

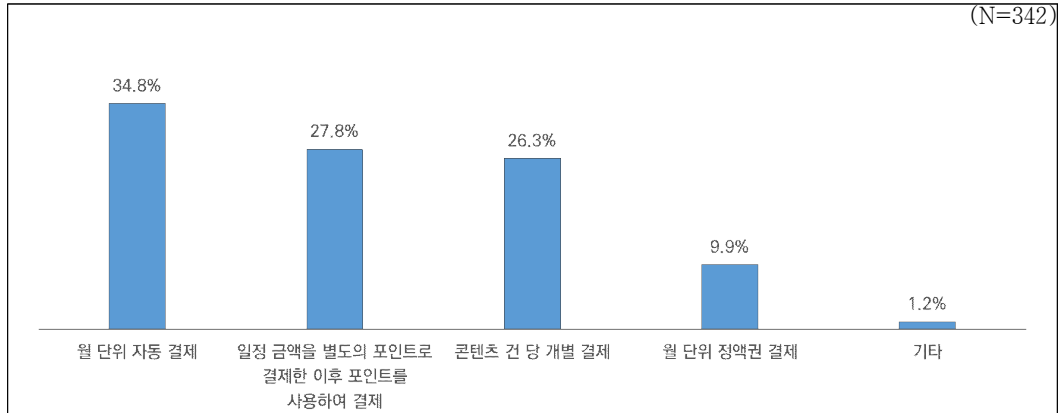
<표 II-31> 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스 결제수단

(단위 : 명, %)

구분	사례수	신용카드	휴대폰 소액결제	계좌이체	상품권	간편결제	T머니	인앱결제	기타	
전체	342	47.4	20.5	9.6	8.8	7.3	3.2	2.3	0.9	
성별	남성	193	46.6	22.3	10.4	6.7	6.7	3.1	2.6	1.6
	여성	149	48.3	18.1	8.7	11.4	8.1	3.4	2.0	0.0
연령	10대	56	46.4	17.9	3.6	16.1	8.9	1.8	5.4	0.0
	20대	80	40.0	13.8	18.8	7.5	7.5	7.5	2.5	2.5
	30대	97	50.5	25.8	6.2	5.2	7.2	3.1	1.0	1.0
	40대	60	58.3	16.7	8.3	10.0	5.0	0.0	1.7	0.0
	50대	39	35.9	35.9	12.8	5.1	7.7	0.0	2.6	0.0
	60대이상	10	60.0	0.0	0.0	20.0	10.0	10.0	0.0	0.0

아. 금전적 피해 발생 시 서비스 결제유형

- 금전적 피해가 발생한 경우 콘텐츠 서비스 결제유형은 월 단위 자동결제(구독형 결제)가 전체 34.8%로 가장 많았으며, 다음으로 포인트 구매 결제가 27.8%, 콘텐츠 건 당 개별 결제가 26.3% 등의 순으로 나타남



[그림 Ⅱ-19] 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스 결제유형

- 성별로는 월 단위 자동 결제의 경우 남성보다 여성의 비율이 높았고, 포인트 구매 결제와 콘텐츠 개별 결제는 여성보다 남성의 비율이 높음
- 연령별로 월 단위 자동 결제는 10대, 20대, 50대 순으로 높은 비율을 보였으며, 포인트 구매 결제는 60대, 40대, 30대 순으로 나타남

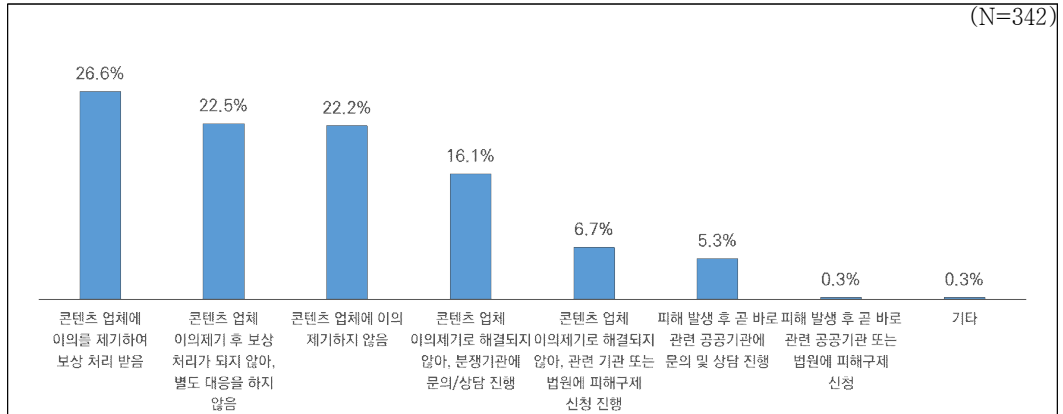
<표 Ⅱ-32> 금전적 피해가 가장 컸던 콘텐츠 서비스 결제유형

(단위 : 명, %)

구분		사례수	월 단위 자동 결제	일정 금액을 별도의 포인트로 결제한 이후 포인트를 사용하여 결제	콘텐츠 건당 개별 결제	월 단위 정액권 결제	기타
전체		342	34.8	27.8	26.3	9.9	1.2
성별	남성	193	30.6	28.0	30.1	10.4	1.0
	여성	149	40.3	27.5	21.5	9.4	1.3
연령	10대	56	46.4	26.8	19.6	7.1	0.0
	20대	80	38.8	23.8	25.0	11.3	1.3
	30대	97	29.9	29.9	29.9	8.2	2.1
	40대	60	26.7	30.0	26.7	15.0	1.7
	50대	39	35.9	25.6	33.3	5.1	0.0
	60대이상	10	30.0	40.0	10.0	20.0	0.0

자. 금전적 피해 발생 후 대처행동

- 금전적 피해 발생 이후 대처한 행동에 대해 콘텐츠 업체에 이의를 제기하여 보상 처리를 받은 경우가 26.6%로 가장 많았으며, 다음으로 이의제기 후 별도 처리가 없어 대응하지 않은 경우가 22.5%, 콘텐츠 업체에 이의를 제기하지 않은 경우가 22.2% 등의 순으로 나타남



[그림 II-20] 금전적 피해 발생 이후 대처행동

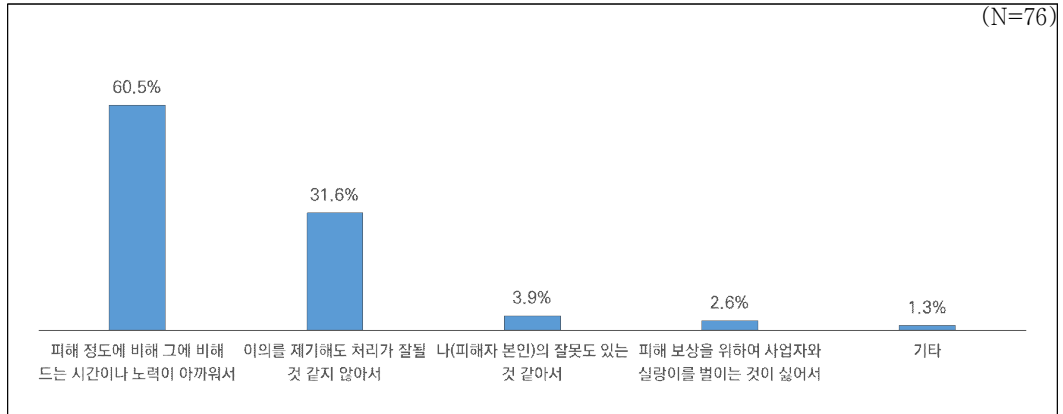
<표 II-33> 금전적 피해 발생 이후 대처행동

(단위 : 명, %)

구분	사례수	콘텐츠 업체에 이의를 제기하여 보상 처리 받음	콘텐츠 업체 이의제기 후 보상 처리가 되지 않아, 별도 대응을 하지 않음	콘텐츠 업체에 이의를 제기하지 않음	콘텐츠 업체 이의제기로 해결되지 않아, 분쟁기관에 문의/상담 진행	콘텐츠 업체 이의제기로 해결되지 않아, 관련 기관 또는 법원에 피해구제 신청 진행	피해 발생 후 곧바로 관련 공공기관에 문의 및 상담 진행	피해 발생 후 곧바로 관련 공공기관 또는 법원에 피해구제 신청	기타	
전체	342	26.6	22.5	22.2	16.1	6.7	5.3	0.3	0.3	
성별	남성	193	29.5	23.8	19.2	17.6	6.7	2.6	0.0	0.5
	여성	149	22.8	20.8	26.2	14.1	6.7	8.7	0.7	0.0
연령	10대	56	17.9	21.4	21.4	14.3	12.5	12.5	0.0	0.0
	20대	80	30.0	17.5	22.5	17.5	6.3	5.0	0.0	1.3
	30대	97	29.9	28.9	19.6	13.4	3.1	4.1	1.0	0.0
	40대	60	31.7	21.7	18.3	18.3	5.0	5.0	0.0	0.0
	50대	39	15.4	17.9	30.8	23.1	12.8	0.0	0.0	0.0
	60대이상	10	30.0	30.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

차. 콘텐츠 사업자에 이의제기 하지 않은 이유

- 금전적 피해 발생 이후 콘텐츠 사업체에 이의제기를 하지 않은 주된 이유에 대해 피해 정도에 비해 드는 시간이나 노력이 아깝기 때문이라는 의견이 전체 60.5%로 나타났고, 이의를 제기해도 처리가 될 것 같지 않기 때문이라는 의견이 31.6%로 해당 두 가지 항목이 전체 92.1%를 차지하는 것으로 나타남



[그림 Ⅱ-21] 금전적 피해 발생 이후 콘텐츠 사업자에 이의제기 하지 않은 이유

- 성별로는 시간이나 노력이 아까워서라는 응답이 여성보다 남성이 높았으며, 처리가 안 될 것 같다는 인식은 남성보다 여성이 높은 것으로 나타남
- 연령별로 시간이나 노력이 아까워서라는 응답은 40대가 가장 높고, 30대, 50대, 10대 순으로 나타남

<표 Ⅱ-34> 금전적 피해 발생 이후 콘텐츠 사업자에 이의제기 하지 않은 이유

(단위 : 명, %)

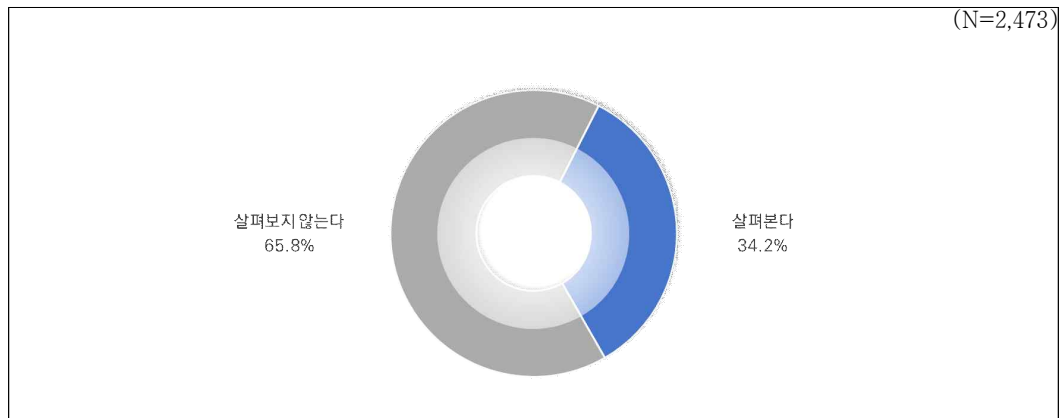
구분		사례수	피해 정도에 비해 그에 비해 드는 시간이나 노력이 아까워서	이의를 제기해도 처리가 잘될 것 같지 않아서	나(피해자 본인)의 잘못도 있는 것 같아서	피해 보상을 위하여 사업자와 실랑이를 벌이는 것이 싫어서	기타
전체		76	60.5	31.6	3.9	2.6	1.3
성별	남성	37	64.9	27.0	8.1	0.0	0.0
	여성	39	56.4	35.9	0.0	5.1	2.6
연령	10대	12	58.3	33.3	8.3	0.0	0.0
	20대	18	38.9	50.0	5.6	0.0	5.6
	30대	19	68.4	26.3	0.0	5.3	0.0
	40대	11	81.8	18.2	0.0	0.0	0.0
	50대	12	66.7	25.0	8.3	0.0	0.0
	60대이상	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0

3. 콘텐츠 이용자 인식 및 행태

가. 약관 및 운영정책 인식 및 행태

1) 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책 검토여부

- 콘텐츠 서비스 가입 시 해당 약관 및 운영정책 검토여부에 대해 살펴보는 경우는 전체 응답자의 34.2%로 나타남. 즉 콘텐츠 서비스 이용자 10명 중 3~4명만 가입 시 약관 및 운영정책을 검토하는 것으로 분석됨



[그림 II-22] 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책 검토여부

- 성별로 약관 및 운영정책을 살펴보는 경우는 큰 차이 없는 것으로 나타났고, 연령별로 30대가 가장 많이 보는 것으로 나타남. 다음으로 20대, 10대, 40대, 50대, 60대 순으로 10~30대 젊은 연령층에서 비교적 검토하는 경우가 높았음

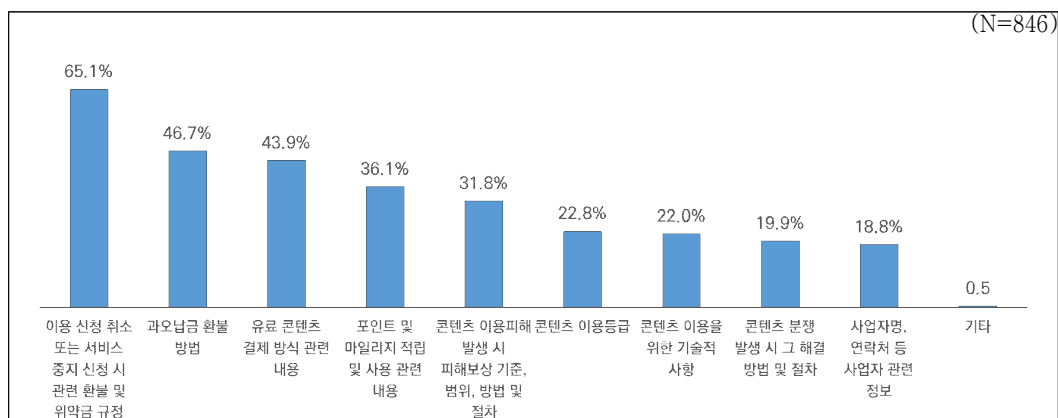
<표 II-35> 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책 검토여부

(단위 : 명, %)

구분		사례수	살펴본다	살펴보지 않는다
전체		2,473	34.2	65.8
성별	남성	1,193	34.3	65.7
	여성	1,280	34.1	65.9
연령	10대	131	34.4	65.6
	20대	435	34.9	65.1
	30대	699	36.8	63.2
	40대	682	33.1	66.9
	50대	433	31.4	68.6
	60대이상	93	32.3	67.7

2) 약관 및 운영정책 확인 내용

- 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책을 살펴보는 경우 주로 확인하는 내용에 대해 이용 신청 취소 또는 서비스 중지 신청 시 관련 환불 및 위약금 규정이 65.1%로 가장 많았으며, 다음으로 과오납금 환불 방법이 46.7%, 유료 콘텐츠 결제방식 관련 내용이 43.9% 순으로 나타남



[그림 II-23] 약관 및 운영정책 확인 내용

- 성별로 환불 및 위약금 규정 내용은 남성보다 여성이 주로 확인하였고, 연령별로 10대가 확인하는 비율이 가장 높은 것으로 나타남, 과오납금 환불 방법은 20~30대에서 확인하는 비율이 가장 높은 것으로 조사됨

<표 II-36> 약관 및 운영정책 확인 내용

(단위 : 명, %)

구분	사례수	이용 신청 취소 또는 서비스 중 지 신청 시 관련 환불 및 위약금 규정	과오납금 환불 방법	유료 콘텐츠 결 제방식 관련 내 용	포인트 및 마일 리지 적립 및 사 용 관련 내용	콘텐츠 이용피 해 발생 시 피해 보상 기준, 범위, 방법 및 절차	
전체	846	65.1	46.7	43.9	36.1	31.8	
성별	남성	409	61.9	47.7	40.6	34.5	31.3
	여성	437	68.2	45.8	46.9	37.5	32.3
연령	10대	45	80.0	48.9	51.1	44.4	44.4
	20대	152	59.9	49.3	41.4	30.3	26.3
	30대	257	67.3	49.4	45.1	37.4	29.6
	40대	226	66.8	44.7	44.7	35.4	33.2
	50대	136	59.6	41.9	40.4	43.4	32.4
	60대이상	30	63.3	43.3	43.3	13.3	46.7

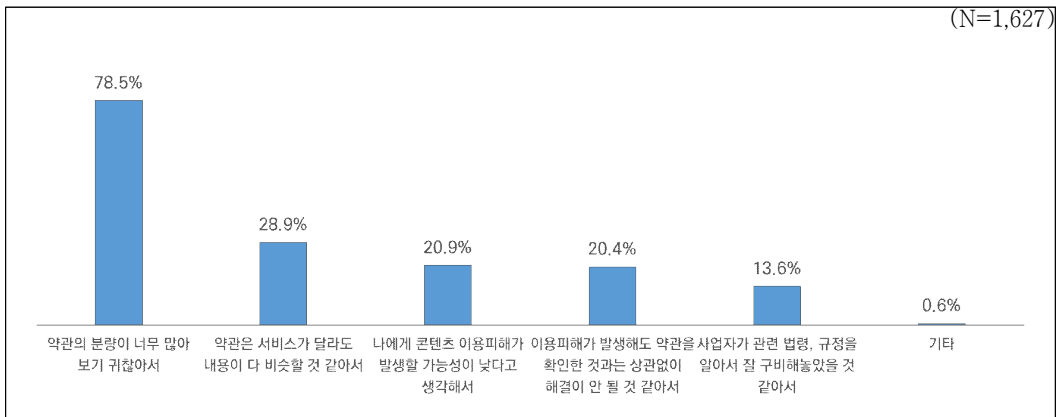
<표 II-37> 약관 및 운영정책 확인 내용 - 이어서

(단위 : 명, %)

구분		사례수	콘텐츠 이용등급	콘텐츠 이용을 위한 기술적 사항	콘텐츠 분쟁 발생 시 그 해결 방법 및 절차	사업자명, 연락처 등 사업 자 관련 정보	기타
전체		846	22.8	22.0	19.9	18.8	0.5
성별	남성	409	22.5	19.3	19.8	18.8	0.5
	여성	437	23.1	24.5	19.9	18.8	0.5
연령	10대	45	17.8	22.2	26.7	17.8	2.2
	20대	152	21.1	19.7	17.8	11.8	0.7
	30대	257	22.2	22.6	22.2	21.8	0.0
	40대	226	24.8	22.1	19.0	19.5	0.4
	50대	136	24.3	22.8	16.2	22.1	0.7
	60대이상	30	23.3	23.3	23.3	10.0	0.0

3) 약관 및 운영정책 미확인 이유

- 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책을 살펴보지 않는 이유에 대해, 약관의 분량이 많고 보기 귀찮아서가 전체 78.5%로 가장 많은 비율을 보였으며, 다음으로 약관 내용이 다 비슷할 것이 같아서가 28.9%, 이용피해 발생 가능성이 낮다고 생각해서가 20.9%, 이용피해와 약관 내용과는 상관없이 해결이 안 될 것 같아서가 20.4% 등의 순으로 나타남



[그림 II-24] 약관 및 운영정책 미확인 이유

- 성별로는 남성과 여성 모두 비슷한 비율을 보였으며, 대부분 약관 분량이 많고 귀찮기 때문이라는 응답은 여성보다 남성의 비율이 조금 더 높은 것으로 나타남
- 연령별로 약관 분량이 많고 귀찮기 때문이라는 응답은 50대가 가장 높았으며, 다음으로 30대, 40대, 20대, 10대 순으로 나타남

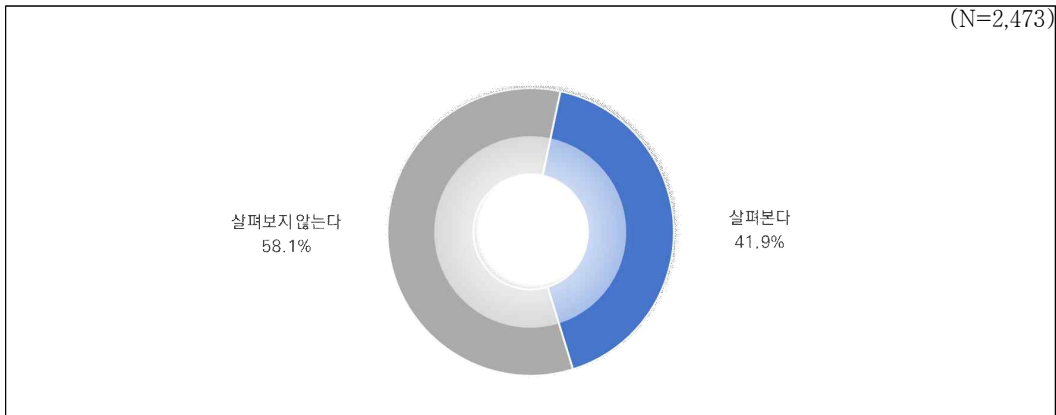
<표 II-38> 약관 및 운영정책 미확인 이유

(단위 : 명, %)

구분		사례수	약관의 분량이 너무 많아 보기 귀찮아서	약관은 서비스가 달라도 내용이 다 비슷할 것 같아서	나에게 콘텐츠 이용피해가 발생할 가능성이 낮다고 생각해서	이용피해가 발생해도 약관을 확인한 것과는 상관없이 해결이 안 될 것 같아서	사업자가 관련 법령, 규정을 알아서 잘 구비해놓았을 것 같아서	기타
전체		1,627	78.5	28.9	20.9	20.4	13.6	0.6
성별	남성	784	79.6	29.2	21.2	20.5	14.5	0.9
	여성	843	77.6	28.7	20.6	20.3	12.7	0.4
연령	10대	86	76.7	18.6	19.8	19.8	16.3	0.0
	20대	283	77.4	27.6	20.8	21.9	12.4	0.0
	30대	442	79.6	32.6	20.4	20.4	14.3	0.9
	40대	456	77.9	28.3	21.3	20.4	12.9	0.7
	50대	297	81.1	27.3	18.9	17.5	14.5	1.0
	60대이상	63	71.4	36.5	33.3	28.6	11.1	0.0

나. 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 검토여부

- 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책에 대해 살펴보는지에 대해 전체 응답자의 41.9%는 살펴보는 것으로 나타남
- 이는 앞선 서비스 가입 시 약관 및 운영정책을 검토하는 비율보다는 높은 수준으로 조사됨



[그림 II-25] 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 검토여부

- 성별로는 남성보다 여성의 경우 살펴보는 비율이 더 높은 것으로 나타났고, 연령별로는 10대가 가장 높았으며, 다음으로 40대, 60대, 30대, 20대, 50대 순으로 조사됨

<표 II-39> 유료 콘텐츠 결제 시 약관 및 운영정책 검토여부

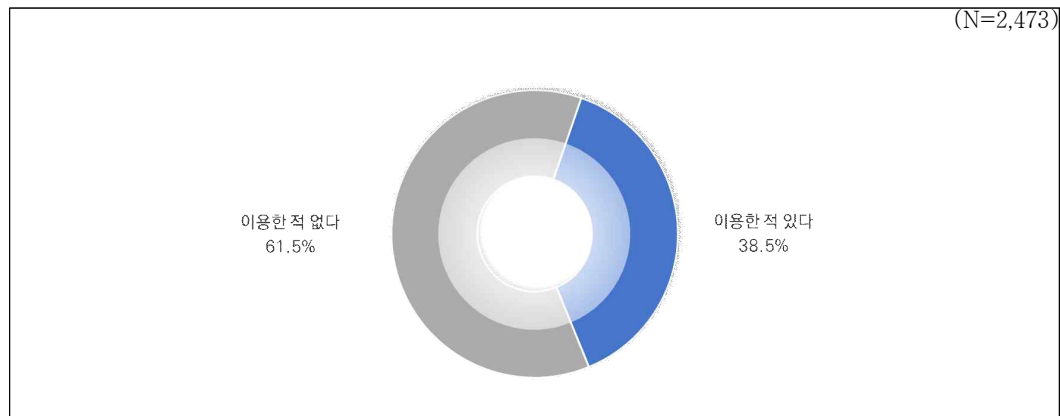
(단위 : 명, %)

구분		사례수	살펴본다	살펴보지 않는다
전체		2,473	41.9	58.1
성별	남성	1,193	40.2	59.8
	여성	1,280	43.4	56.6
연령	10대	131	44.3	55.7
	20대	435	40.9	59.1
	30대	699	41.2	58.8
	40대	682	44.0	56.0
	50대	433	39.7	60.3
	60대이상	93	43.0	57.0

다. 인앱결제

1) 이용 경험

- 이용하는 콘텐츠 서비스 중 인앱결제 이용 경험에 대해 이용한 적 있다고 응답한 비율이 전체 38.5%로 나타나 전체 이용자 10명 중 4명 정도는 인앱결제를 이용한 경험이 있는 것으로 조사됨



[그림 Ⅱ-26] 인앱결제 이용 경험

- 성별로는 남성보다 여성의 이용 경험이 조금 높았으며, 연령별로는 60대가 가장 많고, 다음으로 10대, 20대, 40대, 30대, 50대 순으로 나타남

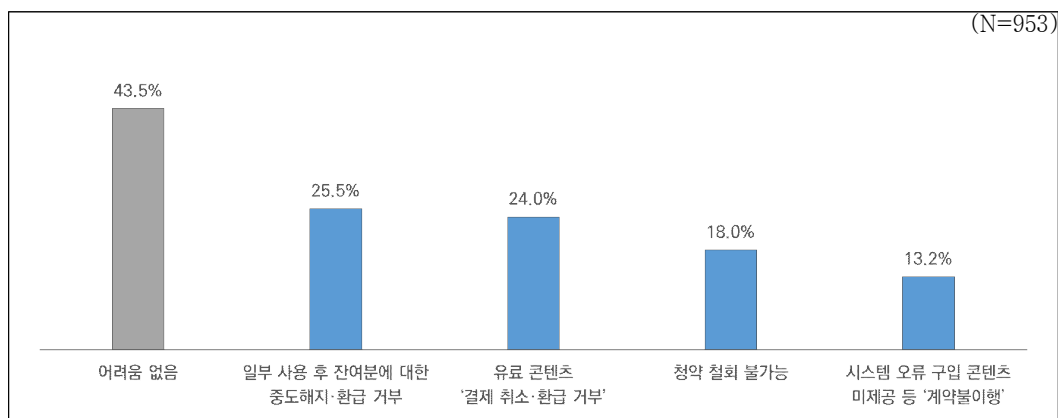
<표 Ⅱ-40> 인앱결제 이용 경험

(단위 : 명, %)

구분		사례수	이용한 적 있다	이용한 적 없다
전체		2,473	38.5	61.5
성별	남성	1,193	37.8	62.2
	여성	1,280	39.2	60.8
연령	10대	131	41.2	58.8
	20대	435	41.1	58.9
	30대	699	37.2	62.8
	40대	682	39.1	60.9
	50대	433	33.7	66.3
	60대이상	93	50.5	49.5

2) 인앱결제 이용 시 어려움

- 인앱결제 이용 시 어려움에 대해, 특별한 어려움이 없다는 응답이 전체 43.5%로 가장 많았으며, 어려움이 있는 경우에는 일부 사용 후 잔여분에 대한 중도해지 및 환급 거부 25.5%, 유료 콘텐츠 결제 취소, 환급 거부가 24.0% 등의 순으로 나타남



[그림 Ⅱ-27] 인앱결제 이용 시 어려움

- 성별로는 인앱결제의 어려움이 없다는 응답이 여성보다 남성의 비율이 더 높은 것으로 나타났고, 연령별로는 연령이 증가할수록 특별한 어려움이 없다는 비율이 높아진 것으로 나타남

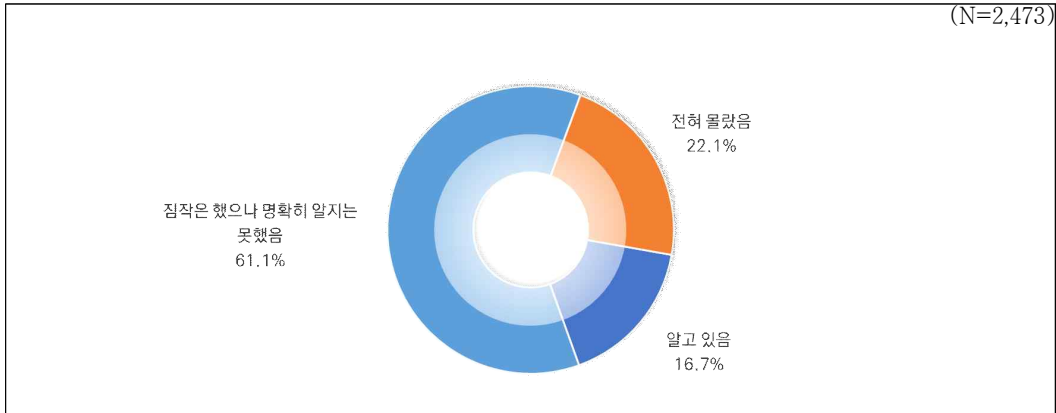
<표 Ⅱ-41> 인앱결제 이용 시 어려움

(단위 : 명, %)

구분	사례수	어려움 없음	일부 사용 후 잔여분에 대한 중도해지·환급 거부	유료 콘텐츠 '결제 취소·환급 거부'	청약 철회 불가능	시스템 오류 구입 콘텐츠 미제공 등 '계약불이행'
전체	953	43.5	25.5	24.0	18.0	13.2
성별	남성	45.5	24.6	21.7	18.4	12.9
	여성	41.8	26.3	26.1	17.7	13.5
연령	10대	38.9	33.3	20.4	18.5	22.2
	20대	41.9	26.8	25.1	21.2	12.3
	30대	43.5	25.8	24.2	13.8	13.1
	40대	44.2	24.3	23.2	21.3	15.0
	50대	44.5	24.7	25.3	16.4	10.3
	60대이상	48.9	19.1	23.4	14.9	6.4

라. 이용약관 내 이용자 보호조항 의무 포함 인지도

- 콘텐츠 사업자가 관련 법령에 따라 약관에 이용자 보호 조항 의무적으로 포함해야 한다는 내용에 대해 전체 응답자의 61.1%는 짐작은 했으나 명확히 알지 못했다고 응답하였으며, 전혀 몰랐다는 응답은 22.1%, 알고 있었다는 응답은 16.7% 등으로 나타남



[그림 Ⅱ-28] 이용약관 내 이용자 보호조항 의무 포함 인지도

- 성별로 해당 내용에 대한 인지도는 여성보다 남성이 조금 더 높았으나, 전혀 몰랐다는 비율도 여성보다 남성이 높은 것으로 나타남
- 연령별로 해당 내용에 대한 인지도는 60대와 30~40대가 비교적 높은 것으로 나타났고, 10대와 50대의 인지도가 가장 낮은 것으로 확인됨

<표 Ⅱ-42> 이용약관 내 이용자 보호조항 의무 포함 인지도

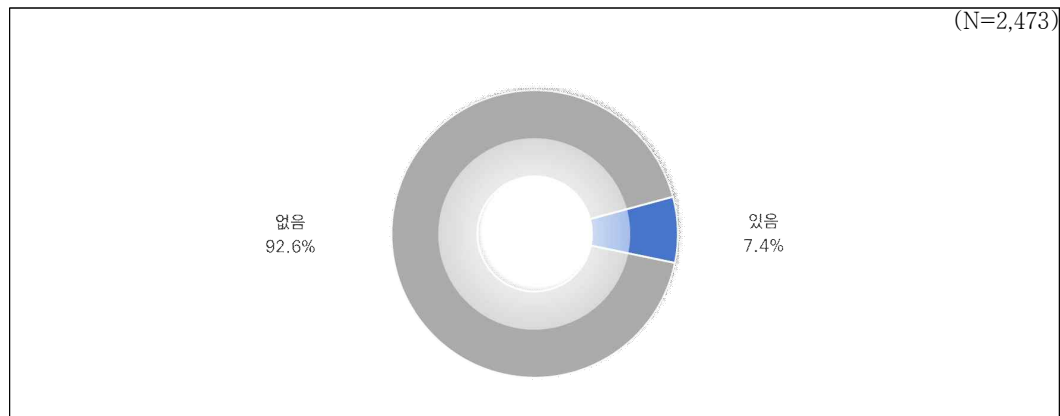
(단위 : 명, %)

구분		사례수	알고 있음	짐작은 했으나 명확히 알지는 못했음	전혀 몰랐음
전체		2,473	16.7	61.1	22.1
성별	남성	1,193	17.0	59.3	23.7
	여성	1,280	16.5	62.9	20.6
연령	10대	131	14.5	64.1	21.4
	20대	435	16.1	63.2	20.7
	30대	699	17.9	59.8	22.3
	40대	682	17.9	60.6	21.6
	50대	433	14.1	60.7	25.2
	60대이상	93	18.3	63.4	18.3

마. 이용피해 분쟁 발생 시 기업 상담 및 피해구제 요청

1) 상담 및 피해구제 요청 경험

- 콘텐츠 이용피해 분쟁에 대해서 해당 사업체에 상담 또는 피해구제 요청 경험에 대해 전체 응답자의 7.4%만 경험이 있었으며, 대부분의 이용자는 경험이 없는 것으로 나타남



[그림 II-29] 콘텐츠 사업자에 상담 및 피해구제 요청 경험

- 상담 및 피해구제 요청 경험은 남성과 여성에 큰 차이가 없는 것으로 나타났고, 연령별로는 10대의 경험률이 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로 20대, 30~40대, 50대, 60대 순으로 연령이 증가할수록 상담 및 피해구제 요청 경험이 떨어지는 것으로 나타남

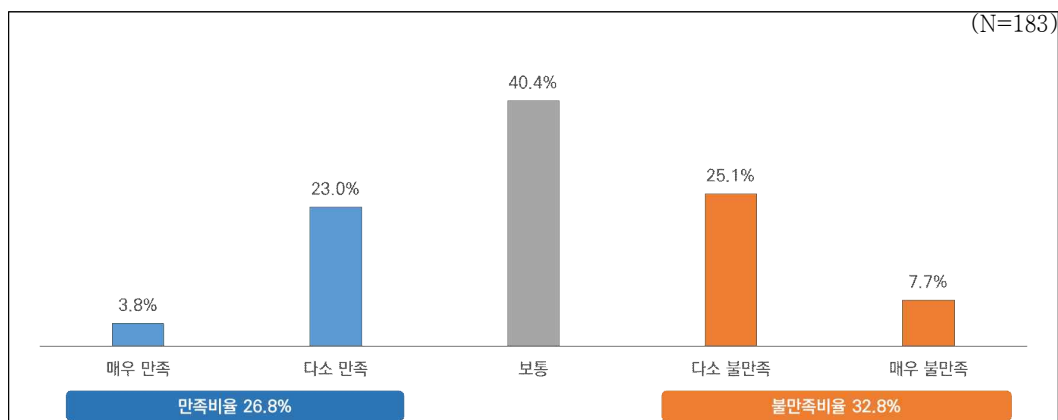
<표 II-43> 콘텐츠 사업자에 상담 및 피해구제 요청 경험

(단위 : 명, %)

구분	사례수	있음	없음
전체	2,473	7.4	92.6
성별	남성	7.3	92.7
	여성	7.5	92.5
연령	10대	9.2	90.8
	20대	8.7	91.3
	30대	7.9	92.1
	40대	7.9	92.1
	50대	5.1	94.9
	60대이상	2.2	97.8

2) 상담 및 피해구제 요청 시 기업 태도 만족도

- 전체 콘텐츠 이용자 중 기업에 상담 및 피해구제를 요청해 본 이용자들이 생각하는 기업의 태도에 대해 불만족한다는 비율이 32.8%로 만족한다는 비율인 26.8%보다 높게 나타나 대체로 불만족하는 경향이 있는 것으로 조사됨



[그림 II-30] 상담 및 피해구제 요청 시 기업 태도 만족도

- 성별로는 남성의 경우 만족 비율과 불만족 비율에 큰 차이를 보이지 않았으나, 여성의 경우 불만족하는 비율이 만족하는 비율보다 10.4%p 높아 대체로 불만족하는 것으로 나타남
- 연령별로 10대는 불만족 비율이 만족 비율보다 25.0%p 높게 나타나 대체로 불만족하는 것으로 나타났고, 40대 역시 불만족 비율이 매우 높은 것으로 조사됨 반면, 50대의 경우만 만족한다는 비율이 불만족 비율보다 27.3%p 높게 나타나 차이를 보임

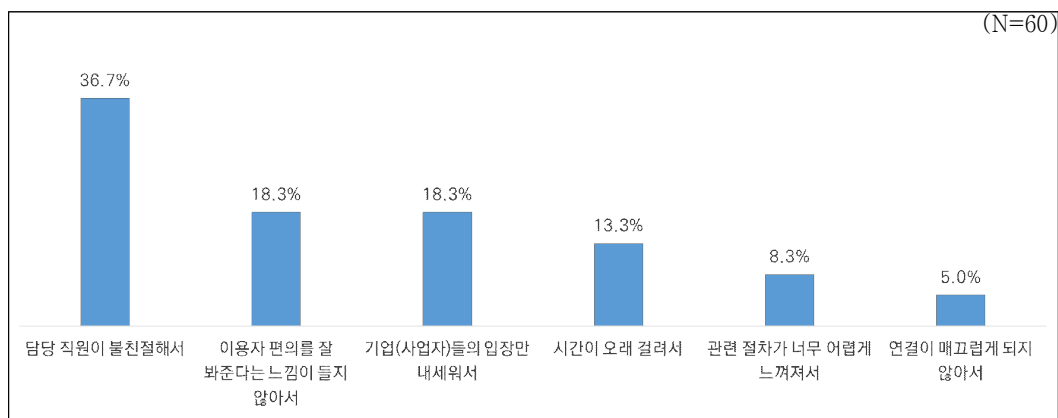
<표 II-44> 상담 및 피해구제 요청 시 기업 태도 만족도

(단위 : 명, %)

구분	사례수	매우 만족	다소 만족	보통	다소 불만족	매우 불만족	
전체	183	3.8	23.0	40.4	25.1	7.7	
성별	남성	87	3.4	29.9	32.2	26.4	8.0
	여성	96	4.2	16.7	47.9	24.0	7.3
연령	10대	12	0.0	16.7	41.7	33.3	8.3
	20대	38	2.6	28.9	34.2	21.1	13.2
	30대	55	7.3	18.2	45.5	25.5	3.6
	40대	54	1.9	18.5	38.9	29.6	11.1
	50대	22	4.5	36.4	45.5	13.6	0.0
	60대이상	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0

3) 기업 태도 불만족 이유

- 앞서 상담 및 피해구제 시 기업의 태도에 불만족 하는 이유로, 담당 직원이 불친절해서가 36.7%로 가장 많았으며, 다음으로 이용자 편의를 봐준다는 느낌이 들지 않아서가 18.3%, 사업자들의 입장만 내세워서가 18.3% 순으로 나타남



[그림 Ⅱ-31] 상담 및 피해구제 시 기업 태도 불만족 이유

- 성별로는 담당 직원이 불친절하다는 남녀 모두 동일한 비율을 보였으며, 이용자 편의성 측면은 남성보다 여성이 더 많은 비율을 보임
- 연령별로 20대는 기업의 입장만 내세워서가 가장 많은 비율로 나타났고, 30대와 40대는 담당 직원의 불친절이 가장 높은 응답 비율을 보임

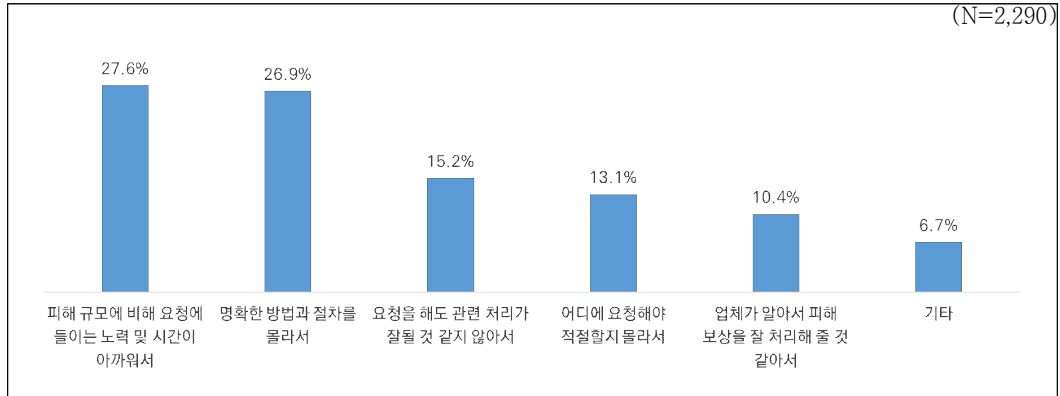
<표 Ⅱ-45> 상담 및 피해구제 시 기업 태도 불만족 이유

(단위 : 명, %)

구분	사례수	담당 직원이 불친절해서	이용자 편의를 잘 봐준다는 느낌이 들지 않아서	기업(사업자)들의 입장만 내세워서	시간이 오래 걸려서	관련 절차가 너무 어렵게 느껴져서	연결이 매끄럽게 되지 않아서	
전체	60	36.7	18.3	18.3	13.3	8.3	5.0	
성별	남성	30	36.7	16.7	20.0	16.7	3.3	6.7
	여성	30	36.7	20.0	16.7	10.0	13.3	3.3
연령	10대	5	20.0	40.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	20대	13	23.1	15.4	30.8	15.4	15.4	0.0
	30대	16	43.8	25.0	6.3	18.8	0.0	6.3
	40대	22	40.9	13.6	22.7	9.1	9.1	4.5
	50대	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	60대이상	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

4) 상담 및 피해구제 미요청 이유

- 앞서 상담 및 피해구제 경험이 없는 경우 미요청한 이유에 대해, 피해 규모에 비해 요청에 들이는 노력 및 시간이 아까워서가 전체 27.6%로 가장 많았으며, 다음으로 명확한 방법과 절차를 몰라서가 26.9% 등의 순으로 나타남



[그림 Ⅱ-32] 상담 및 피해구제 미요청 이유

- 성별로는 노력과 시간이 아까워서라는 이유는 여성보다 남성이 조금 더 높았으나, 명확한 방법과 절차를 모르기 때문이라는 이유는 남성보다 여성이 높았음
- 연령별로 10대는 명확한 방법과 절차를 모르기 때문이라는 응답이 가장 높았고, 30~40대는 노력과 시간이 아까워서라는 의견과 방법과 절차를 모르기 때문이라는 의견이 유사한 수준으로 나타남

<표 Ⅱ-46> 상담 및 피해구제 미요청 이유

(단위 : 명, %)

구분		사례수	피해 규모에 비해 요청에 들이는 노력 및 시간이 아까워서	명확한 방법과 절차를 몰라서	요청을 해도 관련 처리가 잘될 것 같지 않아서	어디에 요청해야 적절할지 몰라서	업체가 알아서 피해 보상을 잘 처리해 줄 것 같아서 (또는, 잘 처리해 주어서)	기타
전체		2,290	27.6	26.9	15.2	13.1	10.4	6.7
성별	남성	1,106	28.2	26.5	15.1	12.6	10.2	7.4
	여성	1,184	27.1	27.3	15.4	13.6	10.6	6.0
연령	10대	119	23.5	34.5	13.4	13.4	7.6	7.6
	20대	397	26.7	25.2	16.4	13.9	11.6	6.3
	30대	644	26.9	26.4	16.0	14.6	9.5	6.7
	40대	628	28.3	28.3	15.1	11.8	10.7	5.7
	50대	411	30.4	25.5	14.4	12.9	9.2	7.5
	60대이상	91	25.3	24.2	12.1	8.8	19.8	9.9

4. 개선의견

가. 사업자

1) 이용약관 안내표시 의견

<표 II-47> 이용약관 안내표시 의견

내용
자동결제라든지 환불규정은 사용자가 눈에 될 수 있게 크게 표시해 놓던지 화면에 잘보이게 해야한다고 생각함 소비자에게 정확하게 인지도시킬 수 있는 방법을 연구해야한다고 생각함
사이트 가입 시 이용약관 중 '유료 결제' 관련 부분만 따로 추려서 별도로 크게 보여주었으면 좋겠다
이용자가 불이익을 당할 수 있는 내용에 대해서는 따로 보여주고 약관을 바로 넘길 수 없고 일정 시간이 지난 후 넘길 수 있도록 한다 나도 모르는 자동 결제 서비스에 가입되는 걸 막기 위해 첫 달의 자동 결제가 진행될 때는 한번 더 사용자에게 확인을 하고 결제가 되도록 한다
소비자가 반드시 알아야 하고 분쟁이 발생 할 수 있는 약관들은 보다 크고 굵은 글씨로 명확하게 표기해 주었으면 좋겠다
이용 유저의 약관의 동의를 받았다고해서 해당업체의 책임전가를 무조건적으로 유저가 이해하고 받는것이 아님을 알면좋겠다 피해발생시 재발대책은 물론이고 사이버포인트 지급이 아닌 현실적 보상을바랍니다
이용약관 전체를 보여주는것이 아닌 특정 부분 예를들어 유료 결제 부분으로 즉시 이동하여 확인가능한 하이퍼링크를 구비한 이용약관이 제공되었으면 좋겠습니다
유료결제 직전 유료결제에 관한 이용약관을 반드시 팝업창으로 보여주고 이후 관련된 일이 생기면 회사의 책임이 없음을 공지시킨다
이용약관을 간략하게 적어나 고객이 중요하다 생각하는 부분에 굵은 글씨나 확인했다는 체크란 또는 서명을 받아야한다
기업위주의 권리보다는 사용자의 권리를 지켜준다는 약관의 간단한 표기필요
가입시 약관에 기재하는것도 중요하겠지만 정말 문제가 발생했을때 자동으로 시식 해결방안에 연결되 내가 특별히 힘들어는일 없이 해결되었으면 한다
이용약관 중 환불규정 등 중요한 내용만 추린 이용약관이 있으면 좋겠다
유료 결제시 약관 동의 부분을 따라 쓸 수 있게 적어둔다 예시로 유료 결제 시 중도 상환 불가능 위 문구를 결제자가 직접 따라 써야 약관 동의가 완료 되는 것처럼 중요한 부분은 따라 써야 동의를 완료 되도록 하는 것입니다
유료 결제 기간 명시가 별도로 크게 보여지고 기간 도래 시 확정 의사 표시 2회 이상 간격 두고 재확인, 이용약관 중 금전적인 부분에 대해서는 크고 명확하며 쉬운 용어로
약관에 기간 만료에 내용은 쉽고 눈의 띄게 보여지게 해야하며 유료 전환시점에 대한 사전 고지를 문자, 알람 서비스가 필요함
유료결제 관련하여 빈번히 일어나는 분쟁부분에 대한 약관 및 대처방법을 따로 알려주면 좋겠네요
유료 결제 시 취소환불 약관에 대해 주요한 사항을 한 줄로 알려주고, 피해 발생 시 연락할 수 있는 전화 등의 소통 창구를 명확히 알려주었으면 좋겠다
2차에 걸친 가입시 이용약관의 중요한 부분을 체크하여 소비자가 필수로 알아야할 내용을 요약하는 요약본 소개

내용
사람들이 컴플레인 많이 나오는 부분은 폰트를 키우거나 굵게하며, 체크박스만 표시하지 말고, 체크박스를 표시할 때 자연스럽게 창이 떠서 약관을 읽어볼 수 있게 한다
유료결제 전용 상담 전화나 1:1 대화 링크가 있었으면 좋겠다

2) 유료 결제 의견

<표 II-48> 유료 결제 의견

내용
유료결제는 인증과정을 추가로 거칠 필요가 있다
유료결제 전 부분취소나 정확한 환불절차에 대한 간략 안내팝업
유료결제 관련은 팝업이나 다른 창에 한번더 띄워줬으면 좋겠다
유료결제시 확인 버튼을 두세번 누르게 해주었으면
문제발생의 소지가 있는 유료결제 부분에 대해 명확하고 알기 쉽게 표기하여 피해 발생을 예방하였으면 좋겠음
유료결제 및 회원가입시 필수 사항을 제외하고 선택사항은 아예 뜨지 않았으면 좋겠다
환불에 대한 명확한 이용방법 제시 유료결제금액 제한 콘텐츠 이용계정 탈퇴율 그만 둘때 결제한 금액중 일정한 비율은 환불 가능했으면
유료결제시 환불이나 취소가 불가능한 경우가 있다가 아니라 어떤 경우인지 명확하게 표시해줬으면 좋겠다
유료결제 관련 정확한 날짜 명시, 해지시 위약금 표기
유료결제라는걸 잘보이게 하고 못보고 결제했을경우 1시간안으로 편하게 취소할 수 있게 해주었으면 좋겠다
유료결제 부분 이중 공지 피해 발생 사례 공지
유료결제이며 결제시 진행되는 부분과 결제종료방법, 중간에 해지시 환급금에 관한 방법이 별도로 표기되어 있었으면 좋겠다
유료결제의 경우 청약철회나 환불의 기간을 길게 잡아줘야 할것 같습니다 온라인매체의 특성상 소비자가 환불을 판단하기에 기간이 많이 필요합니다

3) 서비스 가입 및 탈퇴 의견

<표 II-49> 서비스 가입 및 탈퇴 의견

내용
사이트 가입 후라도 유료 서비스 이용전에 해당 서비스에 대한 내용을 보기 쉽게 디자인해서 노출해주면 좋겠다
사이트 가입시 주의할 사항을 따로 안내 문자 발송
가입 완료 전 알림창을 통해 고지

내용
사이트 가입 시, 결제를 좀 복잡하게 하여 본인 외에는 타인이 결제 못하도록
사이트가입시 월자동결제에 대하여 자세하고 알기쉽게 보여주었으면 좋겠고 이중결제건도 환불요청시 쉽게 이루어졌음 좋겠음
사이트 가입후 해지할때 1달 미만은 일별로 계산후 환불해주면 좋겠다
가입시 환불불가 케이스 등 주요 쟁점에 대한 팝업또는 강조문구 게시
금액 가입기간 등 문제적 요소가 많은 부문을 강조해서 나타내야 한다
사이트 가입시 소비자가 자주 질문하는 사례를 이용 QNA를 만들었으면 좋겠다
내가 가입하고 하고있는 모든 이메일이나 SNS계정으로 알려주거나 피해 손해를 볼 경우나 변경사항이 발견했을 때 문서나 우편으로 전달하는 방법
기간 지정 결제시 기간완료후 재가입의사가 없으면 연장을 자동으로 안해줬으면 좋겠습니다
사입트 가입시 불이익이나 유료 결제부분에 대해 빨간색이나 전면에 공지를 통해 명확히 보여주면 좋겠습니다

4) 피해보상 관련 의견

<표 II-50> 피해보상 관련 의견

내용
의무적 피해보상 구제 방안마련
보안 강화, 피해 발생시, 피해자가 원인 규명을 할게 아니라, 보상 먼저해주고 원인 규명은 회사가 해야할 것
유료 결제시 오류가 난 부분에 대한 사유와 의견을 제시하고 환불을 해주어야 한다 물론 그에따른 피해 보상도 있어야 한다
피해를 입었을때 보상에 관한 절차맞해결방법에 대해 따로 생각할것없도록 피해보상책 금액을 피해유형별 명확히 제시해놓을것
문의 하는 사람만 보상및 조치방법을 알려주지 말고 미리 피해보상및 조치 방법에 대해 공지해 주었으면 좋겠다
피해보상액에 대한 자세한 규정도 명시해줬으면 좋겠다
다양한 피해사례별로 보상절차를 선택할수있게 하거나 소비자가 원하면 무조건 남은기간 환불이 가능하도록
업체가 알아서 피해예방 및 피해시 보상처리 등에 대해 적극 알리고 스스로 해야한다고 생각함
OTT 같은 경우 함께 나눠서 보는 사람들이 피해구제 요청 했을시 사용자중지 및 보상
만일 환불이나 피해가 있을 시에 고객센터의 전화번호를 좀 더 크게 적거나 카카오톡이나 피해보상을 알릴 수 있는 연락처 등을 크게 눈에 띄게 표시했으면 좋겠다
피해 발생시 보상에 줄수 있는 방법을 콘텐츠 이용 전에도 이용 중에도 주기적으로 명확하게 광고를 해 줬으면 좋겠습니다
피해보상을 위한 사업체의 피해보상예산을 책정하여 해당기관에 강제적으로 적립해 놓으면 피해구제에 도움이 될것이다
피해에 대한 손해보상 및 처리방법 등 사례안 제시, 처리방법에 대한 간략한 신청양식 구비

나. 전문기관

1) 적극적인 홍보 의견

<표 Ⅱ-51> 적극적인 홍보 의견

내용
유튜브에 홍보를 잘하는게 중요하다 생각한다
주기적으로 홍보를 해야하고 사례별 해결방안/방법/결과를 쉽게 찾아볼수있어야 한다고 생각합니다.
피해발생 사례에 대한 예시와 피해발생전 예방책이나 피해발생이후 구제절차나 해결방법에 대한 부분을 쉽고 간단하게 홍보해주면 좋을것 같다
관련 법안을 sns계정을 통해 홍보, 설명하는 만화등 쉽게 알 수 있도록 올려줬음 좋겠다
활동조치를 하고 난 후기들을 잘 모아서 홍보를 하거나 고객에게 필요한 보호기관이라는 것을 홍보해야한다
홍보물들이랑 TV에 광고를 했으면 좋겠다.
게임 결제시 사전에 영상으로 홍보해 주면 좋겠습니다.
전문기관의 홍보광고 및 사용 콘텐츠 상 또는 하단 표시
소비자 피해 예시들을 정리해서 리스트 업, 홍보하는 것
정부에서는 관련법률에 의거하여 사업체에서 법을 어길경우 철저히 적발하여 콘텐츠 이용자에게 피해가 없도록 힘써야 할것이며 또한 소비자보호기관등에서는 소비자의 콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 홍보를 지상파나 포털 등에 해야할것임.
이용자 보호 관련 접수를 온라인으로 간편히 할 수 있는 창구를 만들고 홍보했으면 좋겠다
카드뉴스 등을 통해 알기 쉽게 홍보를 많이 하면 좋겠다

2) 법, 규제 제도 개편 의견

<표 Ⅱ-52> 법, 규제 제도 개편 의견

내용
소비자들이 알수없게 작은글씨로 숨기거나 해지를 어렵게하거나 아니면 요금을 슬며시 올리는 이러한 행위를 강력히 규제 근절
피해규제가 잘 될 수 있도록 더욱 면밀히 살피고 제보하는 절차가 너무 까다롭지 않았으면 좋겠음
규제정책만 만들어 놓고 감시 및 적발에는 소극적이다 소비자가 당하고 나서야 그것을 알고 움직인다 이게 가장 큰 문제다 소비자가 우선 당하지 않게 철저한 사전조치가 이루어져야 한다
광고,일방적으로 유료 결제를 한 것을 시간이 지났다고 사용 중지해버리는 기업에 대한 규제 최소 구제 대응책 등
이용자 보호 전문기관의 연락처를 크게, 잘 보이는 곳에 기재하도록 규제해주면 좋겠다.
부당한 조항에 대해 선제적으로 규제를 했으면 좋겠다

내용
환불규정 소비자에게 유리하게 법제화
법적인 조치나 법규에 대해 알기쉬운 팁을 줬으면 좋겠다
콘텐츠 이용약관에 대한 의무조항을 공지하는 방법을 찾아주시기 바랍니다,
앱 이용시 대기 화면에서 공지를 할 수 있도록 법으로 강제한다.
관계 법령 강화가 필요함 사건 발생 시 회사의 기밀정보라는 핑계로 사건관련 자료를 넘기지 않은 경우가 많은것으로 알고 있음. 대책 마련이 시급함
사이트의 이용약관 등이 잘 배치되어 있는지 법규정에 맞춰 시스템상에서 운영하고 있는지를 살펴서 위배되는 곳은 과태료 등 제재조치를 취해야 합니다.
각 콘텐츠 제공자들이 의무조항 관련 사항들을 잘 식별할 수 있도록 관련 법이나 조항을 통일 시키는 방법도 고려해보면 좋겠다.
사전고지 및 사후보상의 처리 방법 안내
불법적이거나 도덕적 의무 불이행시 처벌을 강화했으면 좋겠다

3) 피해보상 방안 의견

<표 II-53> 피해보상 방안 의견

내용
만약 피해가 발생했을 경우 어떤 대처를 해야하는지 간략하게 명시를 해주어서 경각심을 새겨주었으면 좋겠다.
콘텐츠 피해를 입어서 직접 서비스 제공 회사에 이의를 제기 하더라도 빠른 처리가 되지 않는다 이런 것을 방지하기 위해 온라인으로 콘텐츠 이용 피해 신고를 할 수 있는 곳을 만들어 신고가 많은 회사는 엄중 경고하고 불이익을 준다 추후 많은 사용자에게 대한 빠른 조치가 이루어 졌다면 불이익을 완화해 준다
업체 서버 이상유무 수시 검토 피해구제 수준파악 필요시 퇴출
피해방지방법을 알려주거나 피해시 보상받을수있는 방법을 알려줬음 좋겠음
피해 사례를 알기쉽게 게시하여 유사한 피해를 막을 수 있도록 한다
피해 접수와 콘텐츠 제공자의 원만한 처리를 도와주는 서비스
문제 발생시 소비자가 받은 피해에 대해 제대로 보상 받기가 거의 불가능한데 이에 대한 실질적인 지원
법령을 정비하여 피해발생시 충분한 보상책이 발생할 수 있도록 할것 피해시 입은 정신적피해또한보상될 수 있도록!!
소비자가 피해를 보지 않도록 소비자고발센터와 같은 분쟁기관의 업무에서 소비자 피해 구제 업무를 확대했으면 좋겠습니다
이용약관을 알기 쉽게 표현하도록 법적으로 강제했으면 좋겠다. 또 한국소비자원에서 피해사례가 접수될 경우 적극적으로 개입했으면 좋겠다.
피해 발생 시 포털에 검색하여 알 수 있도록 블로그나 카페, 홈페이지, 유튜브 등에 피해 발생 후의 조치 과정에 대해 알려주기
콘텐츠 이용피해에 관한 공익광고를 만들어 알려줬으면 좋겠음

내용
콘텐츠 이용피해를 입었을때 전문기관에서는 언제든지 손쉽게 구제받을수 있는 전문 상담사가 배치되었으면 좋겠다
24시간 피해 헬프데스크 운영
피해 발생 상황 모니터링 철저 관리
피해보상에 대한 징벌적 배금 및 손해배상금 상향
피해사례가 많은 콘텐츠에 대해서는 일정수준의 제재를 가하는 방법을 고려해야 한다
피해 발생시 보호조치나 절차를 쉽게 안내하고 이해할 수 있도록 각 앱마다 앱 첫화면에 필수배너 설치

다. 이용자 개선사항

1) 유료 콘텐츠 및 결제 관련 의견

<표 II-54> 유료 콘텐츠 및 결제 관련 의견

내용
유료 서비스를 이용할 때는 꼼꼼히 따져보는 습관을 가져야 한다 해킹 등의 피해를 입지 않도록 비밀번호를 다양하게 사용한다
유료결제시 바로 문자나 부모한테 갔으면 한다
유료결제부분은 2번 체크하기
유료 결제 시 바로 전이라도 해당 부분만이라도 이용약관을 찾아서 확인하는 습관을 들이면 좋을 것 같다.
유료결제전에 사전 동의 내용 미리보기를 넣어 주면 좋겠다.
유료 결제할만한 콘텐츠인지 선별하는 능력을 먼저 길러야한다
유료 결제시 중요한 문구 두꺼운 글씨는 차근차근 읽어보기
유료결제 자동전환 서비스 사전점검
유료 전환시점을 스케줄표에 기입하거나 알람을 통해 인지 할수 있도록 하고 취소, 환불 절차에 대해 사전에 미리 확인할것
유료결제시 얻을수있는 이익과 피해에 관해 좀 더 숙지해볼 필요가 있을것 같다
약관을 다 읽어 보는 건 현실적으로 힘들다. 유료 결제를 할 때는 다른 사람의 경험이나 사례들을 잘 찾아보고 신중하게 하자
유료 결제하는 카드의 한도를 설정하여 금액을 제한한다
유료 결제 전 약관을 다시 한 번 확인하거나 유료결제 후 발송되는 문자를 확인하고 1시간 내에 철회가 가능하게끔 해주세요
2차에 걸쳐 보안과 유료 결제의 문제점을 유의할수 있는 인증 시스템 운영
문제가 발생되었을 시 해결방안을 숙지한다. 유료결제전 반드시 모든 사항을 확인또 확인한다.

2) 이용약관 확인 방안의견

<표 II-55> 이용약관 확인 방안의견

내용
결제 시 바로 전이라도 해당 부분만이라도 이용약관을 찾아서 확인하는 습관을 들이면 좋을 것 같다.
콘텐츠 이용약관에 대한 의무조항이 있음을 일반인들도 많이 알 수 있도록, 주요 포털 같은 곳이 배너 광고나, 유튜브 5초 광고라도 해주면 좋을 것 같다.
이용약관을 확인해야만 다음 페이지로 넘어가게 하고, 소비자가 꼭 인지해야할 사항은 문제를 내어서 약관을 읽어야 답할수 있게 한다.
약관 꼭 읽어보기 불분명한 서비스는 결제하지 않기
자동결제나 부당한 상황전에 먼저 해지하는 노력을하거나 약관을 정확히 확인해야할것같다
가입이나 구매전, 미리 약관에 대해 다운로드해두거나 저장해두기
콘텐츠 이용시 이용약관 캡처후 저장
약관을 읽어야만 넘어갈 수 있는 단계별 페이지 구성을 잘 읽을 수 있도록 하면 좋겠다.
이용약관 읽기, 콘텐츠 이용 피해 사례등을 찾아보기
콘텐츠의 이용약관을 꼼꼼히 살펴야 하고 철회 등에 따른 손해발생여부를 콘텐츠 제공회사에 문의를 해봐야 함
약관을 읽기 힘들면 포털사이트에 검색이라도 하는습관들이면 좋을것같다

3) 서비스 가입 전 검토사항 의견

<표 II-56> 서비스 가입 전 검토사항 의견

내용
처음에 가입시에 화면 캡처라도 해둘 것
바로 결정하지 말고 좀 더 검색해보고 다른 회원들의 후기를 검토해보고 가입하는 것이 좋을 듯 합니다
가입 전 주요 사항에 대해 미리 알아보는 습관
가입한 월정액 사이트를 한눈에 볼 수 있는 어플이 있으면 좋겠다
가입결제시 간단하게라도 체크하고 넘어가기

4) 결제 습관에 대한 의견

<표 II-57> 결제 습관에 대한 의견

내용
계좌차단 결제차단시스템
월정액 구독 결제 시스템의 경우 반드시 확인하고 결제하기
결제시 별도 인증
자동결제방지 팝업창안내
게임 결제시 결제 관련 콘텐츠를 주의 깊게 읽을 수 있도록 새로운 창에 요약적으로 표기해 주면 쉽게 접근할 수 있을거 같다.
무분별한 결제 지양 만약의 상황을 대비하여 환불규정 알아두기
결제하기전에 청약철회일자정도는 확인하고 절차및 진행방식 꼭 확인하기
얼마의 금액이 언제 결제되는지 일정등이나 스케줄표에 체크
결제 및 환불규정을 마이페이지 등에 별도 저장 후 필요시 확인

5. 심층인터뷰 결과

가. 참석자 정보

- 정량조사에 참여한 대상 중 콘텐츠 이용피해를 경험한 인원내 한해 주요 장르별 이용 피해자를 섭외하여 좌담회 방식으로 진행
- 총 참석자는 16명임

<표 II-58> 심층인터뷰 참석자 현황

그룹구분	진행일시	참석자 현황			
		성별	연령	피해장르	피해유형
1그룹	2022년 10월 27일 오후 19시	남자	41	OTT서비스	금전적/비금전적 피해
		여자	59	캐릭터	금전적 피해
		남자	41	음악	비금전적 피해
		남자	38	OTT서비스	금전적/비금전적 피해
		남자	52	음악	비금전적 피해
2그룹	2022년 10월 28일 오후 19시	남자	41	OTT 서비스	비금전적 피해
		남자	36	채팅어플	금전적 피해
		여자	48	만화	비금전적 피해
		여자	27	만화	금전적 피해
		여자	32	지식정보	비금전적 피해
		남자	47	정보서비스	비금전적 피해
3그룹	2022년 10월 31일 오후 19시	남자	27	OTT 서비스	금전적/비금전적 피해
		여자	37	게임	금전적 피해
		남자	52	만화(웹툰)	금전적 피해
		남자	28	OTT 서비스	금전적/비금전적 피해
		여자	38	OTT 서비스	금전적/비금전적 피해

나. 주요 조사결과

1) 콘텐츠 주요 피해 유형

- 무료 이용 기간을 제공하는 이벤트 이후 유료 변경 결제 전 취소 요청을 하였으나, 약정된 기간 동안 사용해야 한다는 취소 불가 통보
- 통신망 등의 오류로 인해 이중 결제 처리가 되었으나, 환불이 진행되지 않은 피해 발생
- 해외 콘텐츠 서비스 이용을 위한 구독 후 가입 취소 불가로 계속 결제된 경우 (환급 불가)
- 유료 프로그램을 체험할 수 있는 이벤트 가입 후 해당 체험 기간도 유료 기간에 포함되어 결제가 이루어지는 피해
- 유튜브 등에서 광고하는 내용과 실제 제공되는 서비스가 전혀 다른 경우
- 유료 전환에 대한 별도 안내 없이 즉시 전환됨에 따라 원하지 않는 금전적 피해가 발생하였으나 환급받지 못한 경우
- 별도의 사전 안내 없이 해외 결제에 대한 문자메시지를 전달받아 심리적 불안감을 느꼈던 피해 발생
- 개별 서비스를 묶어 통합결제를 진행하였으나, 이후 일부 개별 서비스에 따라 다시 결제를 요청하여 이중 결제가 되는 피해 발생
- 구매 또는 구입이 아닌 대여형 서비스의 경우 이용 기간이 짧거나 물리적으로 해당 기간 동안 이용이 불가하여 기간 초과 후 재결제해야 하는 문제

2) 피해 발생 시 대처방안

- 피해는 발생하였으나 금액이 크지 않거나 들이는 노력에 비해 수고스럽기 때문에 특별히 이의제기를 하지 않음
- 이용하고 있는 콘텐츠 서비스를 제공하는 플랫폼 사가 많지 않아 부득이 독과점 형태로 되어 있어 피해가 발생하였음에도 부득이 이용할 수밖에 없으며 별도 이의제기 할 수 없는 구조임
- 해당 콘텐츠 사업체 고객센터 등에 이의제기 및 환불 요청을 하였으나 제대로 된 안내를 받지 못함

- 해외 콘텐츠사의 경우 이메일 방식으로만 이의제기를 신청하여야 하고, 메일로 신청하였으나 답변도 늦게 도착하는 문제로 매우 답답함. 결과적으로 해외 본사로 요청하라는 대답이 대부분임 -> 전혀 처리되지 않음

3) 콘텐츠 사업체 민원제기 경험

- 사업체 민원 제시기 불성실한 대응 방식만 경험
- 주로 매크로 식 정해진 답변 중심으로 전달되고 실제 진행되는 내용은 없어 이용자들의 시간과 노력만 허비하는 결과 초래
- 이러한 사업체의 안일한 대응이 지속됨에 따라 민원을 포기하거나 아예 이의제기를 하지 않는 경우 증가

4) 약관 관련 수정의견

- 약관에 대한 가독성이 매우 나쁘고, 내용을 숨겨놓았다고 볼 순 없으나 찾아보기 어려운 구조임
- 기존의 약관 내용을 이용자가 스스로 찾아보고 알아서 이해하도록 하는 구조를 변경하여 중요한 정보나 핵심적인 이용자 보호 내용은 순서를 바꾸어 배치하거나, 다른 방식의 가독성을 높여 제시하는 것이 매우 중요함

5) 정책 관련 의견

- 콘텐츠 이용의 중요한 환불규정, 서비스 가입 탈퇴 조건 및 절차와 관련된 사항은 요약문이나 요약된 형태로 이용자가 쉽게 알아볼 수 있는 곳에 배치하는 방안 필요
- 콘텐츠 사업체들이 자율적 권한에 맡길 수 있는 부분과 그렇지 않고 일부 의무적 필수 사항들을 정리하고 이에 대한 합의를 거쳐 최대한 이용자에게 피해가 돌아가지 않도록 하는 대책 마련은 반드시 필요함
- 최근 악의적인 수법의 허위광고, 마케팅 전략, 이용자 기만 수준의 대처 등 일부 콘텐츠 사업체들로 인한 피해 최소화를 위해 지속적인 점검 시스템과 기관의 노력이 필요할 것으로 보임

다. 그 외 추가의견

1) 콘텐츠 이용 시 피해에 대한 낮은 인식

- 콘텐츠로 인한 금전적 피해의 수준이 대부분 낮은 금액으로 해당 피해에 대한 구제 신청 시 들이는 노력과 시간 대비 가치가 떨어진다는 인식이 강함
 - 개인의 시간과 노력을 투자할 만큼 굉장히 심각한 문제 또는 금전적 피해자가 아니라면 한 두 번 정도 이의제기를 신청하지만 이후로는 넘어가는 편임
 - 적극적인 대처를 하지 않은 이유는 이를 확인하고 처리하는데 걸리는 과정과 시간이 오래 걸릴 것 같아 중도에 포기하기 때문임
- 금전적 피해 발생 시 환불이나 민원 제기를 하지 않는 경우의 대부분이 소액이거나 해외 콘텐츠여서 본사에 민원을 제기해야 하는 언어적 장벽 등이 복합적으로 작용하여 포기하게 됨

2) 콘텐츠 사업체의 운영 미흡 및 과장광고의 문제

- 콘텐츠 사업체 중 일부 규모가 큰 사업체의 경우 서비스 운영이 미흡하지 않으나, 이용자를 배려하거나 보호하려는 모습보다 자사의 매출과 수익적 측면에 초점이 맞춰져 있는 모습들이 매우 안타까움
 - 일단 결제가 된 이후에는 본인들과는 상관없다는 행태와 말투가 마음에 들지 않음
 - 환불은 카드사와의 문제이고, 이미 결제한 순간 해당 서비스를 이용했다고 볼 수 있으니 이용된 제품이나 서비스는 환불되지 않는다는 약관 규정을 언급하며 이용자들의 피해만 가중
- 무분별한 마케팅이나 이벤트 프로모션 등을 과하게 진행하거나 전혀 관련이 없는 내용의 자극적인 광고로 유인하는 콘텐츠 사업자들이 많아져 특히 미성년자들에게 자주 노출되는 피해가 발생하고 있음
 - 특히 모바일 게임의 경우 허위 과장 광고, 자극적이고 선정적인 광고가 많이 나타나고, 이는 어린 자녀들이 즐겨보는 유튜브 등에서 주로 광고가 되기 때문에 매우 좋지 않음
 - 또한, 실제 해당 콘텐츠와는 상관없는 내용이거나 아주 일부만 포함되어 있는 부분만 과장하여 광고하는 형태도 문제
 - 초기 콘텐츠 서비스의 신규 가입자 유도 및 결제 유도를 위해 마케팅이나 이벤트를 진행하지만, 이용자가 반드시 알아야 할 중요한 내용은 광고상에 보여지지 않거나 별도로 찾아서 확인해 보지 않는 이상 안내하는 경우가 거의 없어 이러한 광고만 보고 서비스를 가입하면 거의

높은 확률로 피해가 발생하고 있음

3) 콘텐츠 사업체와의 직접적 소통의 어려움

- 콘텐츠 사업체는 홈페이지 및 모바일 앱을 통해서만 고객센터 전화번호 또는 이메일만 게시된 경우가 있음
 - 이마저도 제대로 안내되지 않는 사업체가 많은 편임)
- 대부분 온라인 메일의 경우 민원 접수 또는 챗봇을 활용한 의견 전달 방식 형태이나 운영과 관리 수준이 매우 떨어짐
- 콘텐츠 서비스의 특성상 특정 시간에만 사용하는 것이 아닌 시간과 장소에 상관없이 이용할 수 있고 그렇기 때문에 이용 시 문제가 발생했을 때 바로 처리할 수 있는 통로가 없음
 - 특히, 결제 후 취소 처리 시 카드사의 영업시간이 지난 상황에서 긴급히 취소가 필요한 경우 대책 마련이 전무한 상황
- 일반적인 민원 제기뿐만 아니라, 해당 콘텐츠의 개선을 위한 의견을 제공하거나 전달하고 싶어도 전달이 되지 않을 뿐만 아니라, 어렵게 전달된 내용이 수렴되었거나 최소한 접수되었다는 확인도 되지 않아 해당 콘텐츠에 대한 애착이 떨어지는 부분도 있음

4) 독점 서비스 형태의 사업체에 대한 제재 방안 필요

- 콘텐츠 서비스의 특성상 초기 서비스 분야는 독점적 형태의 서비스 제공사가 나올 수 밖에 없는 상황임
- 이러한 독점적 서비스 제공사가 대기업 수준이 아닌 경우, 특별한 제약 없이 자신들이 제공하는 서비스에 이용자가 맞춰야 하는 상황이 발생하고, 이 경우 문제나 피해가 발생했을 경우 이용자가 모두 감수해야 하는 심각한 문제들이 존재함
 - 해당 콘텐츠와 유사하거나 거의 같은 대체 서비스가 전무한 상황에서 피해는 고스란히 이용자에게 돌아오는 구조임
- 따라서, 일부 이러한 독점적 콘텐츠 서비스사의 경우 보다 체계적인 모니터링 등을 통해 피해 방지가 반드시 필요함

| 2 0 2 2 년 콘 텐 츠 이 용 피 해 실 태 조 사 |

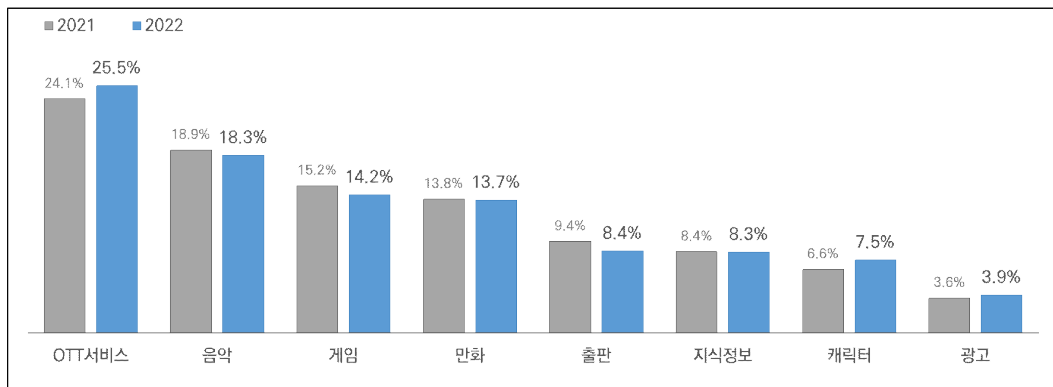
제3장 결론 및 제언

Ⅲ. 결론

1. 결론

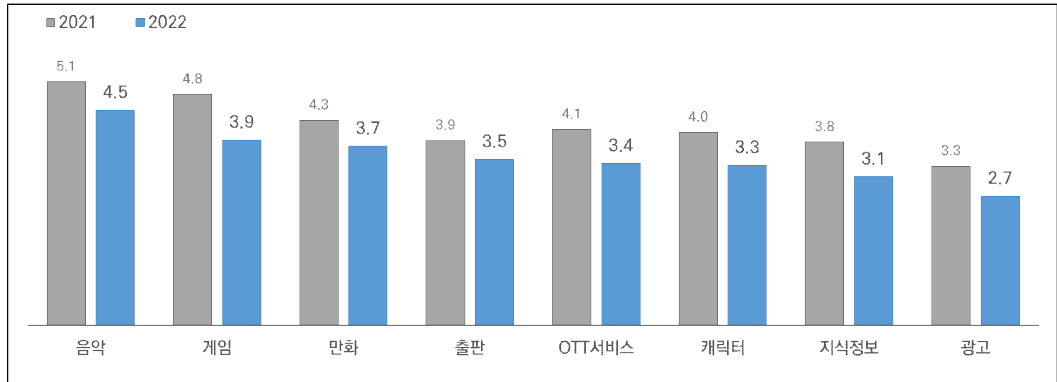
가. 콘텐츠 서비스 이용현황

- 연도별 콘텐츠 서비스별 이용률을 비교하면, OTT 서비스의 경우 2021년 대비 약 1.4%p 증가한 것으로 나타났고, 음악과 만화는 비슷한 수준인 반면, 게임은 1.0%p 정도 감소한 것으로 나타남
 - OTT 서비스의 이용률이 가장 큰 증가 폭을 보임



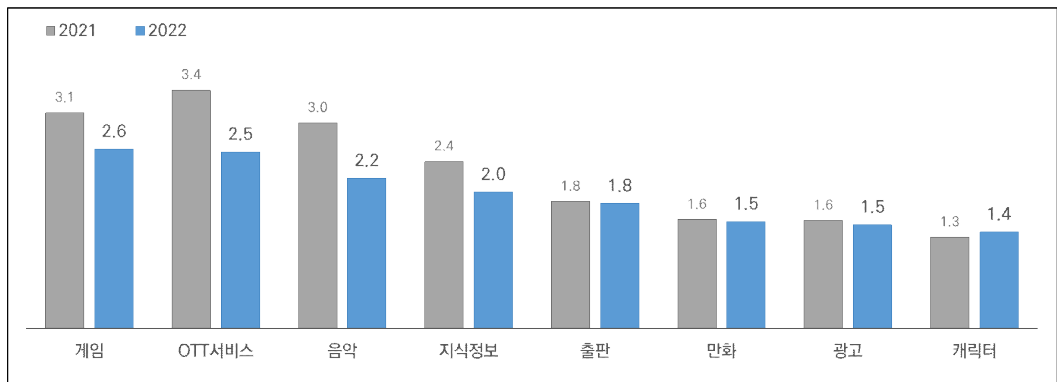
[그림 Ⅲ-1] 연도별 콘텐츠 주 이용 장르 비교

- 주로 이용하는 콘텐츠 서비스의 평균 이용일수를 살펴보면, 전반적으로 2021년보다 이용일수가 줄어든 모습을 보임
- 특히, 음악은 2021년 평균 5.1일 이용했던 것에 비해, 2022년에는 평균 4.5일로 약 0.6일 감소하였으며, 게임도 평균 4.8일에서 3.9일로 약 0.9일 감소함
OTT 서비스는 평균 4.1일에서 3.4일로 약 0.7일 감소한 것으로 나타남
- 이는, 최근 코로나19의 사회적 거리두기 완화로 외부 활동이 비교적 자유로워짐에 따라 개인적인 콘텐츠 이용일수가 함께 줄어든 것으로 판단됨



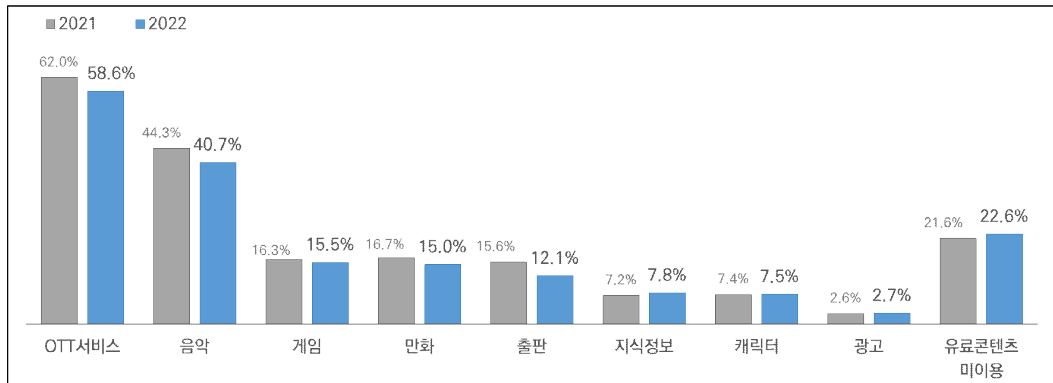
[그림 Ⅲ-2] 연도별 주 이용 콘텐츠 일주일 평균 이용일수

- 이러한 현상은 콘텐츠 일평균 이용시간에서도 나타났으며, 전반적으로 대부분 주요 콘텐츠 서비스에서 일평균 이용시간이 평균 1시간 정도 감소한 것으로 나타남
- 특히 가장 많은 이용률을 보인 OTT 서비스의 일평균 이용시간은 2021년 대비 평균 0.9시간 감소한 것으로 나타나 가장 큰 폭의 시간 감소세를 보임
- 결과적으로 2021년의 콘텐츠 서비스 이용현황과 비교하면, 2022년 콘텐츠 서비스별 이용률은 유사하나 이용하는 수준은 전년 대비 상당히 짧아진 것으로 풀이됨



[그림 Ⅲ-3] 연도별 주 이용 콘텐츠 일평균 이용시간

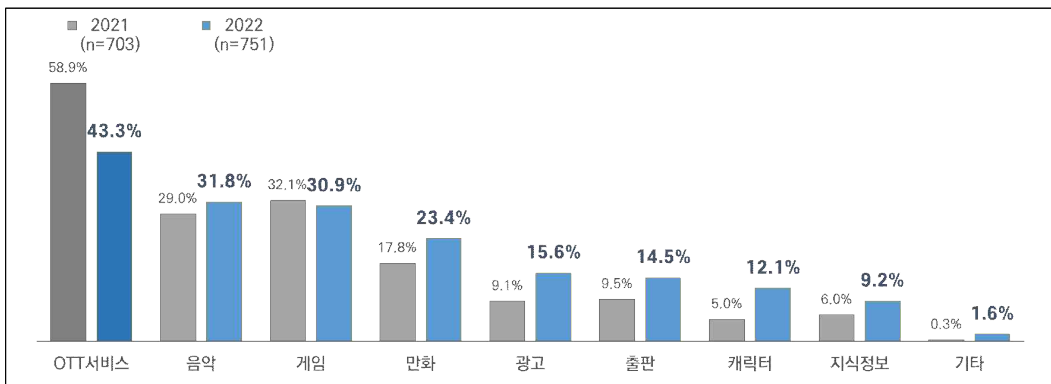
- 유료 콘텐츠 서비스 이용률을 살펴보면, 유료 콘텐츠를 이용하지 않는 비율은 2021년 대비 1.0%p 정도 증가하였으나 비슷한 수준을 보여 유료 콘텐츠 이용률 자체는 크게 차이가 없는 것으로 나타남
- 서비스별로 유료 이용률을 살펴보면, OTT 서비스의 경우 2021년 대비 유료 이용률이 3.4%p 감소한 것으로 나타났고, 음악은 3.6%p 감소한 것으로 나타나 가장 큰 감소율을 보임



[그림 Ⅲ-4] 연도별 유료 콘텐츠 서비스 종류 비교

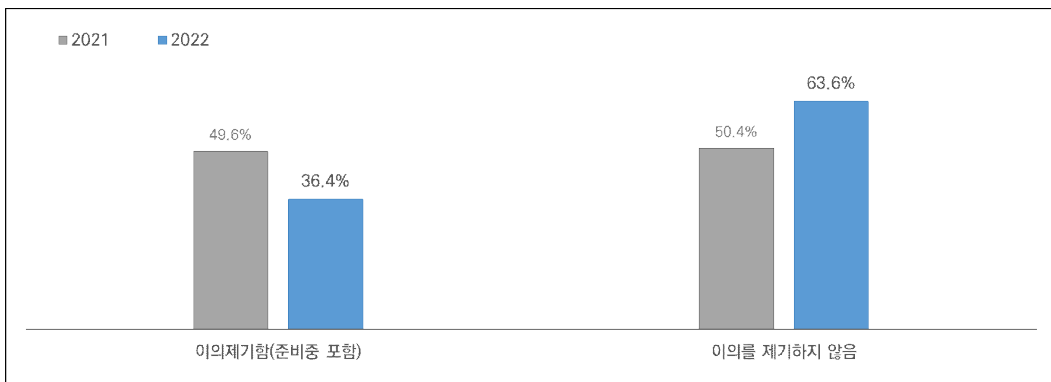
나. 콘텐츠 서비스 이용 피해 현황

- 콘텐츠 서비스별 이용피해 경험률을 연도별로 살펴보면, 2021년 대비 OTT 서비스의 이용피해 경험률이 15.6%p로 큰 폭으로 낮아진 모습을 보임
- 반면, OTT 서비스와 게임 분야를 제외한 나머지 콘텐츠 서비스에서는 이용 피해 경험 이 다소 증가한 것으로 확인됨
- 반면, 게임 서비스의 경우 2021년 피해 경험률에서 1.2%p 감소한 것으로 나타남



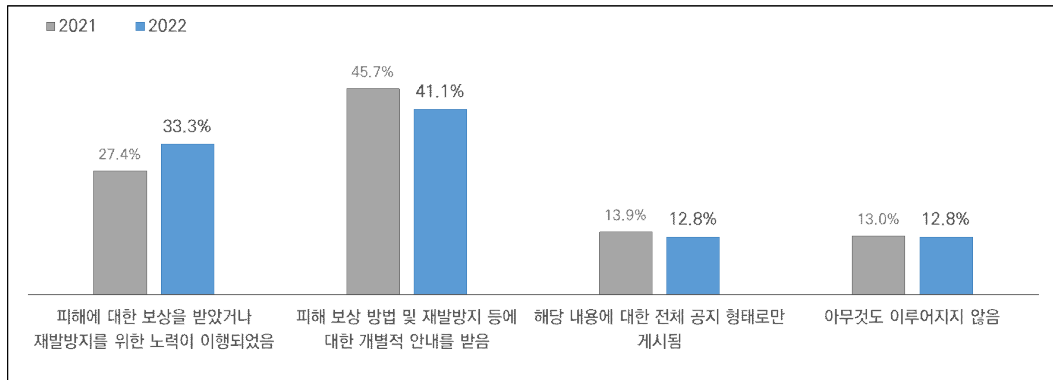
[그림 Ⅲ-5] 연도별 이용피해 경험이 있는 콘텐츠 서비스 비교

- 콘텐츠 이용피해가 발생한 경우 사업자에 이의제기 경험률의 경우 2021년 49.6%로 과 반수 정도는 이의제기하였으나, 2022년에는 그 비율이 36.4%로 13.2%p나 감소한 것으로 나타남



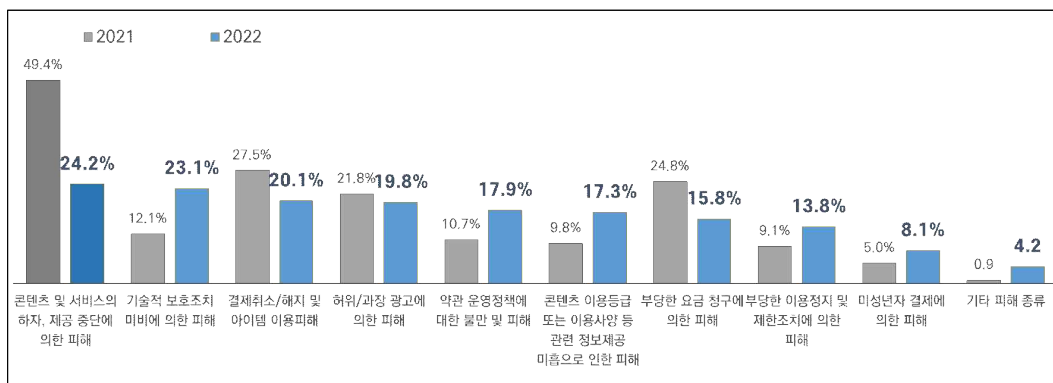
[그림 Ⅲ-6] 연도별 콘텐츠 사업자 이의제기 경험 비교

- 반면, 이의제기를 신청 한 경우 사업체의 후속조치 방안으로 보상받았거나 재발방지를 위한 노력이 이행된 경우가 2021년보다 증가한 것으로 나타나 콘텐츠 사업체들의 이용피해 감소를 위한 노력이 이루어지고 있는 것으로 확인됨
- 그럼에도, 이용자들이 이의를 신청하지 않는 이유로 일부 콘텐츠사의 대응 미흡과 비교적 적은 피해로 인한 노력과 시간 등의 이유로 이의제기 신청률이 매년 떨어지는 것으로 확인됨



[그림 Ⅲ-7] 연도별 이의제기 후속조치

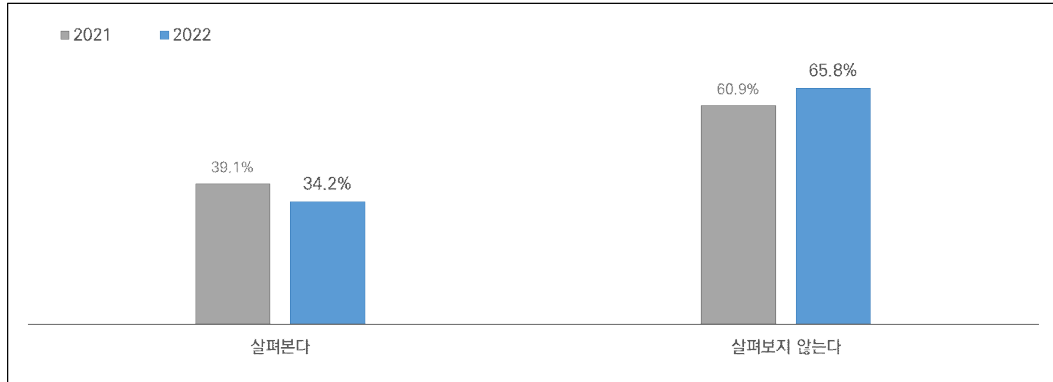
- 콘텐츠 이용피해 종류별 경험률에 대해 2021년에는 콘텐츠 서비스의 하자, 제공 중단에 의한 피해가 과반수 정도로 대부분을 차지하였으나, 올해에는 제시된 종류별 피해율이 모두 비슷한 수준으로 나타남
- 서비스하자, 제공 중단에 의한 피해는 전년 대비 크게 감소하였으나, 2022년 결과에서도 가장 높은 피해 경험률을 보이는 것으로 나타남



[그림 Ⅲ-8] 연도별 콘텐츠 이용피해 종류별 경험률

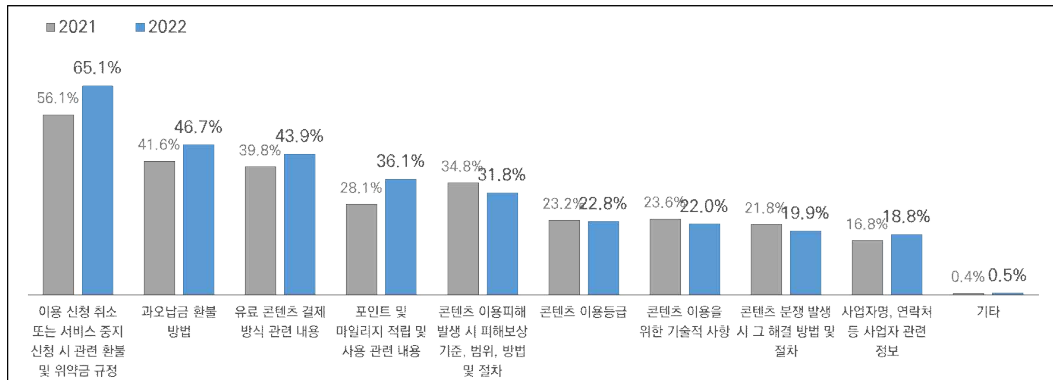
다. 콘텐츠 이용자 인식 및 행태

- 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책 검토율은 2021년 대비 4.9%p 감소한 것으로 나타나 약관을 확인하는 비율이 대체로 감소한 것으로 조사됨



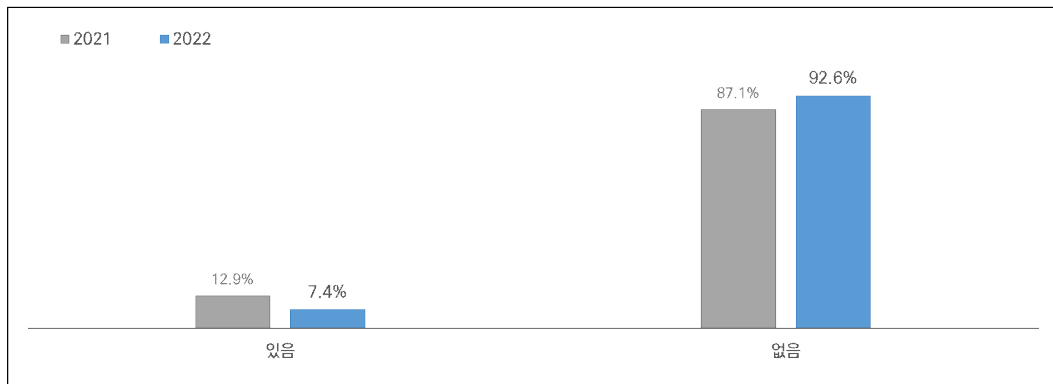
[그림 Ⅲ-9] 연도별 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책 검토여부

- 약관을 확인하는 경우 주요 내용은 환불 및 위약금 규정이 2021년 56.1%에서 2022년에는 65.1%로 9.0%p 증가한 것으로 나타났고, 과오납금 환불 방법은 5.1%p 증가한 것으로 확인됨



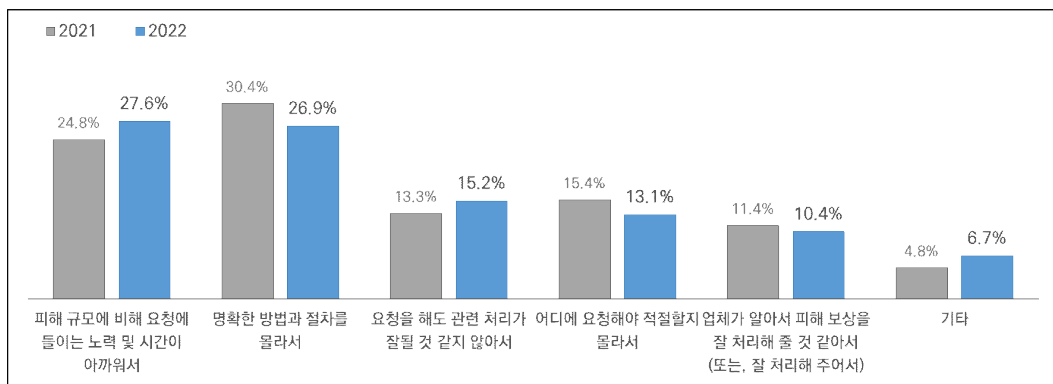
[그림 Ⅲ-10] 연도별 약관 및 운영정책 확인 내용

- 콘텐츠 이용피해 분쟁 발생 시 사업체에 상담 또는 피해구제를 요청한 경험 역시 2021년 12.9%에서 2022년에는 7.4%로 더 줄어든 모습을 보임



[그림 Ⅲ-11] 연도별 콘텐츠 서비스 가입 시 약관 및 운영정책 검토여부

- 이렇게 사업체에 상담 또는 피해구제 요청 경험이 없는 이유로 들이는 노력 및 시간이 아깝기 때문이라는 응답이 2021년대 더 높아진 반면, 방법과 절차를 몰라서 요청하지 않았다는 응답은 낮아진 것으로 나타남
- 이는 결과적으로 상담 및 피해구제 신청의 방법과 내용에 대한 인지도는 증가하였으나, 실제 피해구제 신청을 통해 나아지지 않는다는 부정적 경험이 쌓이면서 신청률이 낮아지는 악순환으로 연계되는 모습의 결과를 확인할 수 있음



[그림 Ⅲ-12] 연도별 상담 및 피해구제 미요청 이유

2. 콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 제언 및 시사점

가. 콘텐츠 사업자의 유료 결제 취소/환불에 대한 적극적 지원이 가능한 권고 방안 마련 필요

- 콘텐츠 서비스별 이용약관에는 취소/환불에 대한 명시가 되어 있으나, 실제 취소/환불 대상 기준이 엄격하여 취소/환불이 이루어지지 않은 문제 발생함
- 따라서, 단순 콘텐츠 이용자보호 지침 권고사항 수준이 아닌 유료 결제 및 환불 정책과 관련하여 사업자의 적극적인 행동이 가능한 권고방안 마련 검토 필요
- 유료 결제 후 외부 요인으로 인해 상품을 받지 못한 경우 또는 이중 결제로 인한 피해 발생 시 게임사의 결제 내역과 지급내역 등의 자료 제공 등을 통해 이용자의 부담을 줄일 수 있는 방안 검토

나. 콘텐츠 내 유료 결제 시 표준화된 공지/안내를 위한 콘텐츠 사업자와의 상호협약안 마련

- 실제 이용자들이 콘텐츠 신규 가입 및 유료 결제에 따른 이용약관 등의 확인이 잘 이루어지지 않은 편임
- 약관을 확인하는 경우라도, 약관의 내용이 너무 많거나, 용어가 어려워 이해가 부족하거나, 유의해야 할 사항에 대한 명확한 인지가 부족하다는 문제점을 가지고 있음
- 따라서, 이용약관 외에 신규 가입 시 유의 사항, 유료 결제 시 중요 사항 등 이용자들의 피해가 주로 발생하는 상황에서는 표준화된 내용의 공지 또는 안내 문구를 제시할 수 있도록 게임 사업자와의 협력이 필요함
- 이때 안내되는 공지/안내 문구는 일반인이 쉽게 이해할 수 있도록 명확한 문구와 내용을 담아야 하며, 자칫 확인하지 못하고 진행하지 않도록 제시되는 문구의 폰트 크기와 색상 등도 가독성을 높일 수 있는 형태로 제시하는 등 보다 구체적이고 실무적인 협의 논의가 필요함
 - 일반인이 쉽게 이해할 수 있는 명확한 문구와 내용 표기
 - 사용되는 폰트의 색상과 크기는 반드시 가독성 있게 제공되어야 함
 - 최종 "확인", "취소" 메뉴 선택의 색상은 동일하게 제공되어야 함 등

다. 콘텐츠 이용피해 관련 전담/전문 기관에 대한 역할 확대와 대국민 홍보 필요

- 현재의 콘텐츠 이용자들은 이용피해가 발생한 경우 해당 사업체를 대상으로만 이의신청을 하는 것으로 인지하고 있음
- 콘텐츠분쟁조정위원회와 같은 이용자 권익 보호를 위한 외부 분쟁 전문 기관에 대한 인지도가 매우 부족한 상황
- 콘텐츠 이용 시 금전적 또는 비금전적 피해 발생 시 이의신청 및 구제요청을 진행하지 않는 완전 무대응이용자가 매우 많은 것으로 확인
 - 완전 무대응의 이유로는 피해 금액이 적거나 해당 이의신청 등에 소요되는 시간과 노력 대비 확실한 해결이 되지 않는 문제점이 원인임
- 더불어, 실제 이의제기를 진행하고자 하더라도 콘텐츠 사업자의 소통 창구가 명확하지 않고 메트로식의 답변으로 일관되는 현상 또한 누적되어 이를 경험한 이용자들이 무대응이용자로 변화하는 원인이 됨
- 따라서 이러한 피해 발생 시 무대응을 줄이고 건전한 콘텐츠 이용환경 조성을 위해 현재 역할을 하고 있는 외부 전문 기관에 대한 대국민 홍보가 반드시 필요한 상황
 - 국민 홍보 방안 : 절대적 파급효과를 가진 유튜브를 통한 홍보 진행 , 국내 주요 콘텐츠사와 협업을 통한 서비스 내 직접 홍보 등 방안 고려

라. 해외 콘텐츠사 이용 시 피해 발생 감소를 위한 정부의 적극적인 노력 필요

- 해외 콘텐츠사의 콘텐츠를 이용하거나 해외 게임을 국내에 서비스를 담당하는 퍼블리싱사의 경우 이때 발생하는 피해는 특히 해결되는 경우가 드물고, 대부분 이용자가 전적으로 감수해야 하는 문제 발생
- 국내 이용자를 보호하고, 건전한 콘텐츠 이용환경 조성을 위해 해외 콘텐츠사의 국내 런칭 및 서비스 제공 시 최소한의 이용자 보호지침이 포함된 개별 약관을 구축할 수 있는 최소한의 가이드라인을 마련하는 등의 보호 체계 마련 필요
- 이러한 가이드라인이 적용된 국내 약관을 마련한 후 서비스가 가능한 방안 마련으로 서비스 환경 조성 가능

| 2022년 콘텐츠 이용자 보호 지침 준수 실태 조사 |

부 록

[부록1] 콘텐츠 이용피해 실태조사 설문지

한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY	2022년 콘텐츠 이용피해 실태조사	ID

안녕하십니까?

이번에 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠분쟁조정위원회 사무국에서는 2022년 콘텐츠 이용피해 실태조사를 진행하고 있습니다.

본 조사는 콘텐츠 이용 피해와 관련된 여러분들의 의견을 수렴하여 콘텐츠 이용자 피해를 줄이기 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

귀하께서 답변해 주시는 내용은 통계법 제33조(비밀의 보호), 통계법 제 34조(통계종사자 등의 의무) 규정에 의하여 비밀이 철저히 보호되며, 귀사의 응답은 오직 통계적 목적으로만 사용됩니다.

본 조사의 취지를 이해하여 주시고, 바쁘시겠지만 잠시만 시간을 내어 설문에 응해주시면 감사하겠습니다.

2022년 10월

☐ 주 관 : 한국콘텐츠진흥원
 ☐ 조사기관 : (주)비온드리서치

통계법 제33조(비밀의 보호)

- ① 통계작성과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
 ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

Part A. 기본사항 및 콘텐츠 이용현황

A1. 귀하의 성별 / 연령 / 거주지역은 어떻게 되십니까?

- ▶ 성별 : ① 남성 ② 여성
- ▶ 연령 : 만 ()세
- ▶ 거주지역
- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 세종
 ⑨ 경기 ⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주

A2. 귀하는 2021년 1월 이후 현재까지 최근 2년간 다음의 콘텐츠를 이용해 본 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오 (⇒ 조사중단)

* 본 조사에서 '콘텐츠'라 함은 PC, 노트북, 스마트폰, 태블릿PC 등 온라인 접속을 통해 이용가능한 디지털 형식의 무형 콘텐츠를 뜻하며, 아래의 11개의 분류에 해당합니다.

- 출판 (전자책 e-book, 웹소설, 디지털 잡지 등)
- 만화 (웹툰, 단행본 만화 등)
- 음악 (멜론, 벅스, 애플뮤직 등 음악 스트리밍 또는 다운로드 서비스 등)
- 게임 (온라인 PC게임, 모바일 게임 등)
- 영화 (왓치, 넷플릭스 등 영화 스트리밍 또는 다운로드 서비스 등)
- 애니메이션 (라프텔 등 애니메이션 스트리밍 또는 다운로드 서비스 등)
- 방송 (웹이브, 티빙 등 실시간 TV 및 다운로드 서비스 등)
- 광고 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 서비스 등)
- 캐릭터 (이모티콘, 테마 등)
- 지식정보 (인터넷 강의, 이러닝 및 정보서비스 등)
- 기타 [예시] 콘텐츠솔루션(콘텐츠를 제작, 감상 또는 유통시키는데 필요한 SW나 웹 도구) 등

A3. 귀하께서 최근 주로 이용하는 장르를 모두 선택해 주시고, 해당 콘텐츠의 일주일 평균 이용일수와 일평균 이용시간을 각각 작성해주세요

이용 장르	주평균 이용일수	일평균 이용시간
<input type="checkbox"/> ① 출판 (전자책 e-book, 웹소설, 디지털 잡지 등)	()일	()시간
<input type="checkbox"/> ② 만화 (웹툰, 단행본 만화 등)	()일	()시간
<input type="checkbox"/> ③ 음악 (멜론, 벅스, 애플뮤직 등 스트리밍 또는 다운로드 서비스)	()일	()시간
<input type="checkbox"/> ④ 게임 (온라인 PC게임, 모바일 게임)	()일	()시간
<input type="checkbox"/> ⑤ 영화 (왓차, 넷플릭스 등 스트리밍 또는 다운로드 서비스)	()일	()시간
<input type="checkbox"/> ⑥ 애니메이션 (라프텔 등 전문 애니메이션스트리밍 또는 다운로드 서비스)	()일	()시간
<input type="checkbox"/> ⑦ 방송 (웹이브, 티빙 등 실시간 TV 및 다운로드 서비스)	()일	()시간
<input type="checkbox"/> ⑧ 광고 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 서비스 등)	()일	()시간
<input type="checkbox"/> ⑨ 캐릭터 (이모티콘, 테마 등)	()일	()시간
<input type="checkbox"/> ⑩ 지식정보 (인터넷 강의, 이러닝 및 정보서비스 등)	()일	()시간
<input type="checkbox"/> ⑪ 기타 ()	()일	()시간

A4. 최근 주로 이용하는 콘텐츠 서비스 중 현재 유료로 이용하고 있는 서비스가 있다면, 아래 장르별로 가장 많이 이용하는 서비스와 월평균 이용금액을 최대 3개 까지만 작성해 주세요

* 반드시 본인이 결제하여 이용하는 것에 대해서만 체크하여 주십시오 (다른 사람 결제로 공유하는 콘텐츠는 제외)
 * 콘텐츠 단일건별 결제는 해당 콘텐츠의 월평균 결제 금액을, 구독형 콘텐츠는 월 구독료를 작성해 주세요
 * 게임의 경우 정기적인 인앱결제는 해당 결제금액을 작성하고, 비정기적인 결제 시 최근 결제한 금액을 작성해 주세요

이용 장르	서비스명 (APP명) 예) 출판 1. 카카오페이지 OTT 2. 넷플릭스 게임 3. 피파온라인	월평균 이용금액 예) 출판 1. 33,000원 OTT 1. 14,900원 게임 1. 8,900원
출판 (전자책 e-book, 웹소설, 디지털 잡지 등)	1.	원
	2.	원
	3.	원
만화 (웹툰, 단행본 만화 등)	1.	원
	2.	원
	3.	원
음악 (멜론, 벅스 등 음악 스트리밍/다운로드 서비스)	1.	원
	2.	원
	3.	원
게임 (온라인 PC게임, 모바일 게임)	1.	원
	2.	원
	3.	원
OTT 서비스 (넷플릭스, 웨이브, 티빙 등 스트리밍 서비스)	1.	원
	2.	원
	3.	원
광고 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 서비스 등)	1.	원
	2.	원
	3.	원
캐릭터 (이모티콘, 테마 등 상품제공 서비스)	1.	원
	2.	원
	3.	원
지식정보 (인터넷 강의, 이러닝 및 정보서비스 등)	1.	원
	2.	원
	3.	원
기타 ()	1.	원
	2.	원
	3.	원
유료로 이용하는 콘텐츠 없음	<input type="checkbox"/> (v체크)	

▷ 시스템 체크사항 : A3에서 응답한 장르만 제시, 마지막 유료 이용 콘텐츠 없음 체크항목은 고정

Part B. 콘텐츠 이용 피해 현황

B1. 귀하가 주로 이용하는 콘텐츠 서비스 중 지난 2021년 1월 이후 아래에서 이야기하는 금전적 피해 또는 비금전적(시간적·정신적·육체적) 불이익을 입은 경험이 있습니까?

있다면, 해당 서비스명과 피해유형, 피해건수 및 피해유형을 각각 작성해 주세요

*** 금전적 피해 (▶ 유료 콘텐츠 이용자 대상)**

- : 적합한 비용을 지불했으나, 콘텐츠에 하자가 있거나 원활한 서비스를 이용할 수 없는 피해
- 사전 정보 제공 없이 자동 결제로 인한 피해
- 미성년 자녀 결제 등으로 인한 금전적 피해
- 본인의 동의 없이 이용 요금이 부과되었거나 인상된 요금이 결제된 피해
- 결제 후 7일 이내 이유 없는 취소 및 환불 불가로 인한 피해

*** 비금전적 불이익 및 피해 (▶ 유료 / 무료 콘텐츠 이용자 모두 대상)**

- : 콘텐츠 이용 중 부당한 이용제한
- 빈번한 서비스 오류 및 기술적 보호조치 미비 등으로 인한 서비스 이용 불가
- 이용 콘텐츠의 결함으로 사용이 지연되고, 민원을 제기하기 위해 든 시간과 노력
- 콘텐츠 이용 시 개인정보 유출에 따른 불안감 및 스트레스
- 콘텐츠 내 아이디 해킹으로 인한 계정 도용 (금전적 피해 외에 계정 사용 불가 등의 피해)
- 갑작스러운 서버 점검 / 서버 롤백 등으로 인한 피해
- 허위, 과장광고로 인한 피해

이용 장르	서비스명 (APP명)	피해종류 (보기내용 참고)	피해건수	세부 피해유형 (보기내용 참고)
출판 (전자책 e-book, 웹소설, 디지털 잡지 등)	1.	① ② ③	건	
	2.	① ② ③	건	
만화 (웹툰, 단행본 만화 등)	1.	① ② ③	건	
	2.	① ② ③	건	
음악 (멜론, 벅스 등 음악 스트리밍/다운로드 서비스)	1.	① ② ③	건	
	2.	① ② ③	건	
게임 (온라인 PC게임, 모바일 게임)	1.	① ② ③	건	
	2.	① ② ③	건	
OTT 서비스 (넷플릭스, 웨이브, 티빙 등 스트리밍 서비스)	1.	① ② ③	건	
	2.	① ② ③	건	
광고 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 서비스 등)	1.	① ② ③	건	
	2.	① ② ③	건	
캐릭터 (이모티콘, 테마 등 상품제공 서비스)	1.	① ② ③	건	
	2.	① ② ③	건	
지식정보 (인터넷 강의, 이러닝 및 정보서비스 등)	1.	① ② ③	건	
	2.	① ② ③	건	
기타 ()	1.	① ② ③	건	
	2.	① ② ③	건	
피해 및 불이익 경험 없음	<input type="checkbox"/> (체크) (▶ C1번으로 이동)			

[콘텐츠 이용 피해종류 보기내용]

- ① 금전적 피해 ② 비금전적 불이익 및 피해 ③ 두 가지 모두

[콘텐츠 이용 세부 피해유형 보기]

금전적 피해	① 유료 결제 후 콘텐츠 하자(불량 콘텐츠)로 인한 사용 제한 ② 본인 미동의의 자동결제로 인한 피해 ③ 미성년자 결제로 인한 피해 ④ 결제 취소 및 환불불가 피해 ⑤ 콘텐츠 제공 범위보다 과다하게 책정된 요금(비용) ⑥ 금전적 피해 기타 ()
비금전적 불이익 및 피해	⑦ 서버점검 등 사업자 기술적 결함으로 인한 오류 및 이용중단 ⑧ 사업자의 일방적인 이용계정 정지 ⑨ 해킹으로 인한 개인 계정 도용 피해 (영구적 이용 불가 처분 등) ⑩ 사업자의 일방적인 서버 롤백 등으로 인한 피해 및 불이익 ⑪ 개인정보 유출 등에 따른 불안감 (실제 유출 사례만) ⑫ 비금전적 불이익 및 피해 기타 ()

B2. 귀하의 피해 사항에 대해 해당 플랫폼에 이의를 제기하셨습니까?

- ① 이의를 제기함 (⇒ B2-1번으로)
- ② 이의를 준비중임 (⇒ B3번으로)
- ③ 이의를 제기하지 않음 (⇒ B3번으로)

B2-1. 그렇다면 이의 제기 이후 현재 해당 플랫폼에서 피해에 대한 보상이 이루어졌거나 또는 최소한의 재발방지 약속 등이 이행되었거나 이행하겠다는 안내를 받으셨나요?

- ① 피해에 대한 보상을 받았거나 재발방지를 위한 노력이 이행되었음
- ② 피해 보상 방법 및 재발방지 등에 대한 개별적 안내를 받음
- ③ 해당 내용에 대한 전체 공지 형태로만 게시됨
- ④ 아무것도 이루어지지 않음

다음의 항목은 귀하께서 경험하셨던 모든 콘텐츠 이용피해 중 '가장 규모가 컸다고 생각하는 피해'에 대하여 응답해 주세요

**B4. 앞서 최근 이용피해를 경험하신 콘텐츠 중 금전적으로 가장 피해가 컸던 콘텐츠 장르는 무엇인가요?
귀하가 응답하신 내용 중 한 가지만 선택해 주세요**

이용 장르	서비스명 (APP명)	금전적 이용피해가 가장 컸던 서비스에 v 표시 (한 가지만 선택)
출판 (전자책 e-book, 웹소설, 디지털 잡지 등)	1.	<input type="checkbox"/>
	2.	<input type="checkbox"/>
만화 (웹툰, 단행본 만화 등)	1.	<input type="checkbox"/>
	2.	<input type="checkbox"/>
음악 (멜론, 벅스 등 음악 스트리밍/다운로드 서비스)	1.	<input type="checkbox"/>
	2.	<input type="checkbox"/>
게임 (온라인 PC게임, 모바일 게임)	1.	<input type="checkbox"/>
	2.	<input type="checkbox"/>
OTT 서비스 (넷플릭스, 웨이브, 티빙 등 스트리밍 서비스)	1.	<input type="checkbox"/>
	2.	<input type="checkbox"/>
광고 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 서비스 등)	1.	<input type="checkbox"/>
	2.	<input type="checkbox"/>
캐릭터 (이모티콘, 테마 등 상품제공 서비스)	1.	<input type="checkbox"/>
	2.	<input type="checkbox"/>
지식정보 (인터넷 강의, 이러닝 및 정보서비스 등)	1.	<input type="checkbox"/>
	2.	<input type="checkbox"/>
기타 ()	1.	<input type="checkbox"/>
	2.	<input type="checkbox"/>

※ 단, B1의 피해 서비스 중 피해종류가 ① 또는 ③을 응답한 피해내용만 표시할 것
B1의 피해 서비스 중 피해종류에 ① 또는 ③에 응답한 피해내용이 한 가지도 없을 경우 C1번으로 이동

B5. '금전적' 피해 발생 시 사용한 결제 수단은 무엇인가요?

- ① 신용카드 ② 계좌이체(무통장입금) ③ 휴대폰 소액결제 ④ 상품권(문화상품권, 해피머니 등)
⑤ T머니 ⑥ 간편결제(카카오페이, 페이코 등) ⑦ 인앱결제(앱을 다운받아 결제) ⑧기타()

B6. '금전적' 피해 발생 시 이용하던 콘텐츠 결제 유형은 무엇인가요?

- ① 콘텐츠 건 당 개별 결제
② 일정 금액을 별도의 포인트(쿠키, 코인 등)로 결제한 이후 포인트를 사용하여 결제
③ 월 단위 자동 결제(본인이 별도로 연락하여 중단하거나 해지하지 않으면 자동 결제)
④ 월 단위 정액권 결제(월 단위로 매번 정액권을 구입)
⑤ 기타 ()

B7. 해당 피해 발생 이후 대처한 행동은 무엇이었나요?

- ① 해당 콘텐츠 업체에 이의를 제기하지 않았다
- ② 콘텐츠 업체에 이의를 제기하여 피해에 따른 보상 처리를 받았다
- ③ 콘텐츠 업체에 이의를 제기하였으나 보상 처리가 되지 않아, 이후에 별도 대응을 하지 않았다
- ④ 콘텐츠 업체에 이의제기로 해결되지 않아, 분쟁 관련 공공기관(한국콘텐츠진흥원, 한국소비자원 등)에 '문의 또는 상담'까지 해보았다
- ⑤ 콘텐츠 업체에 이의제기로 해결되지 않아, 관련 공공기관 또는 법원에 '피해구제 신청'까지 하였다
- ⑥ 피해 발생 후 곧 바로 관련 공공기관에 '문의 및 상담'을 하였다
- ⑦ 피해 발생 후 곧 바로 관련 공공기관 또는 법원에 '피해구제 신청'을 하였다
- ⑧ 기타 ()

B7-1. (B7에서 ①을 선택한 경우) 해당 콘텐츠 업체에 이의제기하지 않으신 주된 이유는 무엇인가요?

- ① 피해 정도에 비해 그에 비해 드는 시간이나 노력이 아까워서
- ② 이의를 제기해도 처리가 잘될 것 같지 않아서
- ③ 피해 보상을 위하여 사업자와 실랑이를 벌이는 것이 싫어서
- ④ 나(피해자 본인)의 잘못도 있는 것 같아서
- ⑤ 해당 사업자보다 별도의 분쟁 관련 전문기관에게 바로 연락하는 것이 나을 것 같아서
- ⑥ 기타 ()

Part C. 콘텐츠 이용자 인식 및 행태

C1. 귀하는 콘텐츠 서비스 '가입 시' 해당 약관 및 운영정책 등을 살펴보십니까?

- ① 살펴본다 (⇒ C1-1번 문항으로)
 ② 살펴보지 않는다 (⇒ C1-2번 문항으로)

C1-1. 약관 및 운영정책 등을 살펴보신다면, 주로 어떤 내용을 확인하는지 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ① 과다한 금액이 청구 되었거나, 실수로 잘못 납입한 금액에 대한 환불 방법 (과오납금 환불)
 ② 이용 신청 취소(청약철회), 또는 이용 중 서비스 중지 신청(이용계약 해제/해지)시 관련 환불 및
 위약금 규정
 ③ 콘텐츠 이용피해 발생 시 이용자 피해보상 기준, 범위, 방법 및 절차
 ④ 콘텐츠 사업자와 이용자간 분쟁 발생 시 그 해결 방법 및 절차
 ⑤ 콘텐츠 이용을 위한 PC 및 소프트웨어 사양 등 기술적 사항
 ⑥ 콘텐츠 이용등급(이용 가능 연령대 등)
 ⑦ 사업자명, 연락처 등 사업자 관련 정보
 ⑧ 유료 콘텐츠의 결제 방식(건별결제, 정기적 자동결제)와 관련된 내용
 ⑨ 포인트 및 마일리지 적립 및 사용 관련 내용
 ⑩ 기타 ()

C1-2. 약관 및 운영정책 등을 살펴보지 않는 이유는 무엇인지 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ① 사업자가 관련 법령, 규정을 알아서 잘 구비해놓았을 것 같아서
 ② 약관의 분량이 너무 많아 보기 귀찮아서
 ③ 나에게 콘텐츠 이용피해가 발생할 가능성이 낮다고 생각해서
 ④ 이용피해가 발생해도 약관을 확인한 것과는 상관없이 해결이 안 될 것 같아서
 ⑤ 약관은 서비스가 달라도 내용이 다 비슷할 것 같아서
 ⑥ 기타 ()

C2. 귀하는 콘텐츠 서비스 가입 후 이용 중에 '유료 콘텐츠를 결제(또는 유료 서비스 별도 가입) 해야 할 때'에는 관련 약관 및 운영정책을 살펴보십니까?

* 사이트/서비스 내 이용약관 문서 및 별도로 안내 창이 뜨는 경우까지 모두 포함됩니다

- ① 살펴본다 ② 살펴보지 않는다

C3. 귀하는 인앱결제를 이용하신 경험이 있으십니까?

* 인앱 결제란? 무료 앱을 다운 받은 뒤 유료 아이템을 별도 구매하도록 하는 것을 의미합니다.

- ① 이용한 적 있다 (⇒ C3-1번 문항으로) ② 이용한 적 없다 (⇒ C4번 문항으로)

C3-1. 인앱결제 이용 시 다음 중 어떤 어려움을 경험하였는지 아래에서 모두 선택해 주세요

- ① 유료 콘텐츠 '결제 취소·환급 거부'
- ② 시스템 오류 구입 콘텐츠 미제공 등 '계약불이행'
- ③ 일부 사용 후 잔여분에 대한 중도해지·환급 거부
- ④ 청약 철회 불가능
- ⑤ 어려움 없음

C4. 귀하는 본 조사 이전에 콘텐츠 사업자가 관련 법령에 의하여 이용자 보호를 위하여 '이용약관에 환불 등 일부 이용자 보호 조항을 의무적으로 포함해야 함을 알고 계셨나요?

* 콘텐츠 사업자는 '콘텐츠산업진흥법 제28조'에 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

- ① 알고 있음 ② 짐작은 했으나 명확히 알지는 못했음 ③ 전혀 몰랐음

C5. 콘텐츠 이용피해가 발생한 이후에 '이용피해 분쟁에 대해서 기업에 상담 또는 피해구제 요청을 해본 경험이 있습니까?

- ① 있음 (⇒ C5-1번 문항으로) ② 없음 (⇒ C6번 문항으로)

C5-1. 상담 또는 피해구제 요청을 한 해당 기업들의 태도에 대한 전반적인 만족도는 어느 정도인가요?

- ① 매우 만족 (⇒ C6번 문항으로)
- ② 다소 만족 (⇒ C6번 문항으로)
- ③ 보통 (⇒ C6번 문항으로)
- ④ 다소 불만족 (⇒ C5-1-2번 문항으로)
- ⑤ 매우 불만족 (⇒ C5-1-2번 문항으로)

C5-1-1. 해당 기업들의 태도에 만족하지 못한 주된 이유는 무엇이었습니까?

- ① 관련 절차가 너무 어렵게 느껴져서 ② 시간이 오래 걸려서
- ③ 담당 직원이 불친절해서 ④ 이용자 편의를 잘 봐준다는 느낌이 들지 않아서
- ⑤ 기업(사업자)들의 입장만 내세워서 ⑥ 연결이 매끄럽게 되지 않아서
- ⑦ 기타 ()

C6. 귀하가 기업에 상담 또는 피해구제 요청을 하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 업체가 알아서 피해 보상을 잘 처리해 줄 것 같아서 (또는, 잘 처리해 주어서)
- ② 어디에 요청해야 적절할지 몰라서
- ③ 명확한 방법과 절차를 몰라서
- ④ 피해 규모에 비해 요청에 들이는 노력 및 시간이 아까워서
- ⑤ 요청을 해도 관련 처리가 잘될 것 같지 않아서
- ⑥ 기타 ()

Part D. 개선의견

(피해 발생 전) 콘텐츠 이용피해 최소화를 위하여 ‘피해 발생 이전’에 각 관계자들이 어떤 예방 조치를 준비 또는 취해주면 좋을 것이라고 생각하십니까? 아래의 각 문항에 대하여 의견을 응답해주시기 바랍니다.

D1. 콘텐츠 이용피해 최소화를 위해 “사업체”가 했으면 하는 준비나 활동, 조치 등에 대한 의견을 말씀해주세요

* (예) 사이트 가입 시 이용약관 중 ‘유료 결제’ 관련 부분만 따로 추려서 별도로 크게 보여주었으면 좋겠다.

D2. 콘텐츠 이용피해 최소화를 위해 “이용자 보호 관련 전문기관(정부 및 소비자보호 기관 등)”들이 했으면 하는 준비나 활동, 조치 등에 대한 의견을 말씀해주세요

* (예) 콘텐츠 이용약관에 대한 의무조항이 있음을 일반인들도 많이 알 수 있도록, 주요 포털 같은 곳이 배너 광고나, 유튜브 5초 광고라도 해주면 좋을 것 같다.

D3. 콘텐츠 이용피해 최소화를 위해 “이용자 본인”이 하면 좋을 것 같은 준비나 활동, 조치 등에 대한 의견을 말씀해주세요

* (예) 유료 결제 시 바로 전이라도 해당 부분만이라도 이용약관을 찾아서 확인하는 습관을 들이면 좋을 것 같다

Part E 인구통계 문항

E1. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중학교 졸업 미만 ② 중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업
④ 대학교 재학 또는 대학교 졸업 ⑤ 대학원 재학 또는 대학원 졸업

E2. 귀하의 현재 직업은 무엇인가요?

- ① 자영업(상점, 가게, 식당 등 운영)
② 영업직/판매직(내근보다 외근이 많은 회사원 등)
③ 서비스직(은행 텔러, 상담원 등)
④ 기능/작업직(생산 관련업종, A/S센터 종사자 등)
⑤ 일반 사무직(외근보다 내근이 많은 회사원 등)
⑥ 경영/관리직(부장급 이상 사무직, 대표이사 등)
⑦ 전문직(변호사, 의사, 약사 등)
⑧ 공무원
⑨ 교사
⑩ 고등학생, 대학생, 대학원생
⑪ 농업/임업/축산업/어업 등 1차 산업 종사자
⑫ 전업주부(기혼인 중 하루 4시간 파트타임 이하)
⑬ 아르바이트/파트타임직
⑭ 은퇴, 구직 등 현재 특정한 직업이 없음

E3. 귀하댁의 월평균 가구 소득은 대략 얼마입니까?

* 본인 포함, 함께 거주하시는 모든 가족의 월평균 소득을 고려

* 근로소득 외 부수입, 보너스, 임대료, 이자수익 등 부수적인 수입까지 모두 포함

- ① 200 만 원 미만 ② 200 ~ 400만 원 미만 ③ 400 ~ 600 만 원 미만
④ 600 ~ 800 만 원 미만 ⑤ 800 ~ 1,000 만 원 미만 ⑥ 1,000 만 원 이상

[개인정보 수집 및 이용에 대한 동의를 구합니다]

◎ 개인정보의 수집 및 이용에 대한 동의

- 본인은 개인정보보호법 제25조 1항(개인정보의 수집)허용에 의거하여 본인의 개인정보를 수집·이용하는 것에 동의합니다.
- 수집·이용목적 : 2021년 콘텐츠 이용피해 실태조사
- 수집·이용항목 : 연락처
- 보유, 이용기간 : 공공기록물 관리에 대한 법률 시행령 제26조(보존기간) 준용
- 동의하지 않을 경우의 처리 : 개인 연락처 수집 불가능(즉시 조사종료)

위와 같이 개인정보를 수집·이용하는 것에 동의하시나요? ① 동의함 ② 동의하지 않음 (조사종료)

2022년 콘텐츠 이용피해 실태조사

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원

감 수 | 사회적가치추진단 김정욱 단장

연구책임 | 김슬기 (사회적가치추진단 주임)

연구용역 수행기관 | (주)비온드리서치

연구용역 책임자 | 백경현 ((주)비온드리서치 대표이사)

연 구 원 | 김경남 ((주)비온드리서치 부장)

연구보조 | 양병곤 ((주)비온드리서치 과장)

발 행 인 | 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발 행 일 | 2022년 12월 23일

발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원

주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전 화 | 1566-1114

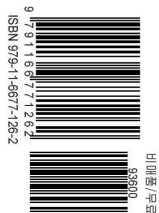
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA 22-36

ISBN_979-11-6677-126-2 (93600) (비매품)

* 본 보고서의 저작권은 한국콘텐츠진흥원이 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『2022년 콘텐츠 이용피해 실태조사』 ○○ 쪽에서 인용하였음을 표시해 주시기 바랍니다.

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



누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게