



# 2024 콘텐츠 이용 인식 수준조사

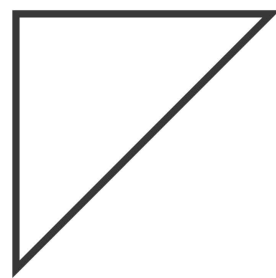
2024



2024  
콘텐츠 이용 인식  
수준 조사

20

24



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

# 제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “2024 콘텐츠 이용 인식 수준 조사”의 결과보고서로 제출합니다.

2024년 10월 30일

연구/조사기관 : (주)티브릿지코퍼레이션

연구/조사책임자 : 김경남 ((주)티브릿지코퍼레이션 연구실장)

연구원 : 김기웅 ((주)티브릿지코퍼레이션 대리)

보조연구원 : 박수현 ((주)티브릿지코퍼레이션 연구원)

## [ 이용자를 위한 일러두기 ]

- 본 보고서의 통계자료는 2023년 1월부터 조사시점인 2024년 9월까지를 기준년도로 조사된 결과를 종합 집계 · 분석한 자료임
- 본 보고서의 수치는 세부 항목과 합계가 반올림(소수점 둘째 자리 이하) 되었으므로, 세부 항목의 합이 합계와 일치되지 않는 경우도 있음
- 본 보고서에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같음
  - [0.0] : 0.0이거나 0.0의 근사값인 경우
  - [-] : 해당사항 없음
- 복수응답 또는 우선순위 분석은 한 개 이상을 응답한 결과치를 집계하였으므로 응답률의 합계가 100.0%를 넘을 수 있음
- 조사결과 중 「2022년 콘텐츠 이용피해 실태조사」 결과와 비교된 내용이 일부 수록됨.  
이 중 전체 응답분포가 비교된 항목은 2022년과 동일한 설문내용으로 조사된 경우이며, 유사한 의미의 결과가 있는 경우는 해당 항목의 응답비율만 언급하는 형태로 비교하였음.  
그 외 2022년 결과와 비교되지 않은 내용은 2024년에 처음 조사가 되었거나 2022년과는 다른 질문과 내용으로 조사된 경우임
- 본 보고서의 내용을 인용할 때는 반드시 한국콘텐츠진흥원의 자료임을 밝혀야 함

# 목 차

제1장 조사개요 .....	1
1. 조사 배경 및 목적 .....	3
가. 조사 배경 .....	3
나. 조사 목적 .....	4
2. 조사 설계 .....	5
가. 조사 대상 및 규모 .....	5
나. 조사 시기 .....	5
다. 조사 방법 .....	5
3. 조사 내용 .....	8
4. 자료검증 및 처리방법 .....	9
가. 자료처리 프로세스 .....	9
나. 결과값 오류 및 척도화 범주 .....	9
5. 주요 용어 정리 .....	10
6. 응답자 일반현황 .....	11
제2장 조사결과 .....	13
1. 콘텐츠 이용현황 .....	15
가. 이용하고 있는 콘텐츠 장르 .....	15
나. 콘텐츠별 이용현황 .....	16
다. 유료 서비스 이용현황 .....	21
2. 콘텐츠 이용피해 현황 .....	28
가. 콘텐츠 이용피해 경험 .....	28
나. 콘텐츠 이용피해 유형 .....	30
다. 금전적 피해 현황 .....	31
라. 콘텐츠 이용피해 발생 후 대처행동 .....	40
마. 구독서비스 이용현황 .....	44

3. 콘텐츠 이용에 대한 인식 .....	54
가. 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 .....	54
나. 콘텐츠 이용행태별 피해인식 상관관계 분석 .....	62
4. 콘텐츠 이용약관에 대한 인식 .....	68
가. 콘텐츠 이용약관 검토 행태 .....	68
나. 콘텐츠이용자 보호지침 조항 인식 .....	76
5. 콘텐츠 분쟁 전문기관 활용실태 .....	80
가. 분쟁전문기관 활용 현황 .....	80
6. 심층인터뷰 결과 .....	88
가. 조사 설계 .....	88
나. 참석자 정보 .....	88
다. 주요 조사결과 .....	89
 제3장 결론 및 제언 .....	 103
1. 결론 .....	105
가. 콘텐츠 이용현황 .....	105
나. 콘텐츠 이용 피해 현황 .....	108
다. 구독서비스 이용현황 .....	112
라. 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 .....	114
마. 콘텐츠 이용약관에 대한 인식 .....	115
바. 콘텐츠이용자 보호지침 조항 인지도 및 분쟁조정기관에 대한 의견 .....	117
2. 시사점 및 제언 .....	120
3. 콘텐츠 이용 인식 수준 조사 개선을 위한 제언 .....	124
 참고 문헌 .....	 127
부록 .....	131



## 표목차

〈표1-1〉 정량조사 설계 요약 .....	6
〈표1-2〉 정성조사 그룹구성 .....	7
〈표1-3〉 정량조사 내용 .....	8
〈표1-4〉 자료처리 프로세스 .....	9
〈표1-5〉 응답자 일반현황 .....	11
〈표2-1〉 이용하는 콘텐츠 서비스 (단위: %) .....	16
〈표2-2〉 주 평균 이용일수 (단위: 일) .....	17
〈표2-3〉 일평균 이용시간 (단위: 시간) .....	18
〈표2-4〉 콘텐츠별 일주일 전체 이용시간 (단위: 시간) .....	20
〈표2-5〉 유료콘텐츠 이용 여부 (단위: %) .....	22
〈표2-6〉 콘텐츠 유료이용 현황 (단위: 개, 원) .....	24
〈표2-7〉 콘텐츠 장르별 유료 이용서비스 개수 (단위: 개) .....	25
〈표2-8〉 콘텐츠 장르별 월 이용금액 (단위: 원) .....	26
〈표2-9〉 콘텐츠 이용서비스 1개당 월평균 이용금액 (단위: 원) .....	27
〈표2-10〉 콘텐츠 이용피해 경험 (단위: %) .....	29
〈표2-11〉 콘텐츠 이용피해 유형 (단위: %) .....	31
〈표2-12〉 금전적 피해를 입은 콘텐츠 장르 (단위: %) .....	32
〈표2-13〉 콘텐츠 장르별 피해건수 (단위: 건) .....	34
〈표2-14〉 콘텐츠 장르별 피해규모 (단위: 원) .....	34
〈표2-15〉 콘텐츠 장르별 1건 당 평균 피해금액 (단위: 원) .....	36
〈표2-16〉 금전적 피해 발생 시 결제 수단 (단위: %) .....	37
〈표2-17〉 금전적 피해 발생 시 결제 유형 (단위: %) .....	38
〈표2-18〉 결제 전 경고문구 사전 인지 (단위: %) .....	39
〈표2-19〉 유사 피해발생 가능성 (단위: %) .....	40
〈표2-20〉 피해 발생 시 대처행동 (단위: %) .....	41

〈표2-21〉 피해 발생 시 대처행동을 하지 않은 이유 (단위: %)	42
〈표2-22〉 피해 발생 시 대처행동 후 보상 여부 (단위: %)	43
〈표2-23〉 구독서비스 콘텐츠 이용유무 (단위: %)	44
〈표2-24〉 구독서비스 월 결제금액 인지수준 (단위: %)	46
〈표2-25〉 구독서비스 월 결제일 인지수준 (단위: %)	46
〈표2-26〉 구독서비스 관련 피해 유형별 발생 인식 - 사전 동의 없는 과다금액 결제 (단위: %)	48
〈표2-27〉 구독서비스 관련 피해 유형별 발생 인식 - 안내 없이 위약금 발생 (단위: %)	48
〈표2-28〉 구독서비스 관련 피해 유형별 발생 인식 - 결제 취소, 해지 불가 (단위: %)	49
〈표2-29〉 구독서비스 관련 피해 유형별 발생 인식 - 동의 없이 지속 결제 피해 (단위: %)	49
〈표2-30〉 이용자 사전동의 없이 요금 변경을 통한 과다금액 결제 ANOVA 분석결과	51
〈표2-31〉 계약 해지 및 환불 시 위약금 안내 없이 위약금 발생 피해 ANOVA 분석결과	51
〈표2-32〉 구독서비스 결제 후 결제 취소나 해지의 불가 피해 ANOVA 분석결과	52
〈표2-33〉 이벤트 무료 이용 종료 후 동의 없이 지속 결제 피해 ANOVA 분석결과	53
〈표2-34〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 1) 기술적 결함으로 인한 이용중단 (단위: %) ..	56
〈표2-35〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 2) 결제 아이템 환불 불가 (단위: %)	56
〈표2-36〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 3) 계정공유로 인한 이용정지 (단위: %)	57
〈표2-37〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 4) 서버 백업 (단위: %)	57
〈표2-38〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 5) 약속된 콘텐츠 미제공 (단위: %)	58
〈표2-39〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 6) 비인가 프로그램 사용으로 이용정지 (단위: %)	58
〈표2-40〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 7) 허위광고 (단위: %)	59
〈표2-41〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 8) 광고금액과 결제금액의 차이 (단위: %)	60
〈표2-42〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 9) 환불 시 콘텐츠 재화로 보상 (단위: %)	60
〈표2-43〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 10) 과도한 현금 결제 유도 (단위: %)	61
〈표2-44〉 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 11) 확률형 아이템의 확률표시 오류 (단위: %)	61
〈표2-45〉 기술적 결함으로 인한 이용중단 피해인식과 다른 유형과의 상관관계수표	62

## 표목차

〈표2-46〉 결제된 아이템을 사용하지 않았으나 환불이 불가한 경우 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표	62
〈표2-47〉 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용정지 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표	63
〈표2-48〉 서버 문제 등 해결을 위한 백업 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표	63
〈표2-49〉 약속된 콘텐츠나 아이템의 미제공 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표	64
〈표2-50〉 인가되지 않은 프로그램 사용으로 이용정지 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표	64
〈표2-51〉 실제와 상관없는 광고 화면으로 이용한 허위광고 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표	65
〈표2-52〉 광고 금액과 결제금액의 차이 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표	65
〈표2-53〉 콘텐츠 내 재화로 환불보상 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표	66
〈표2-54〉 과도한 현금 결제 유도 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표	66
〈표2-55〉 확률 표시가 실제와 다른 경우 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표	67
〈표2-56〉 콘텐츠 이용약관 및 운영정책 검토여부 (단위: %)	69
〈표2-57〉 주로 확인하는 이용약관 및 운영정책 내용 (단위: %)	70
〈표2-58〉 이용약관 및 운영정책 검토 시 애로사항 (단위: %)	71
〈표2-59〉 이용약관 및 운영정책을 보지 않는 이유 (단위: %)	72
〈표2-60〉 이용자에게 안내되어야 할 이용약관 내용 (단일1순위) (단위: %)	74
〈표2-61〉 이용자에게 안내되어야 할 이용약관 내용 (종합1~3순위) (단위: %)	74
〈표2-62〉 이용약관 제공 방식 아이디어 요약	75
〈표2-63〉 콘텐츠이용자 보호지침 조항의 약관 포함 내용 인지도 (단위: %)	77
〈표2-64〉 콘텐츠이용자 보호지침 안내 내용 이해도 (단위: %)	78
〈표2-65〉 콘텐츠이용자 보호지침 성실 이행 마크 표시의 필요성 (단위: %)	79
〈표2-66〉 분쟁전문기관 요청 경험 (단위: %)	80
〈표2-67〉 피해구제 요청 경험이 있는 전문기관 (단위: %)	82
〈표2-68〉 분쟁전문기관의 전반적 만족도 (단위: %)	83
〈표2-69〉 분쟁전문기관 피해구제 요청 시 불만족 이유 (단위: %)	84
〈표2-70〉 분쟁전문기관 상담 미신청 이유 (단위: %)	85

〈표2-71〉 적합한 분쟁전문기관 (단일1순위) (단위: %)	86
〈표2-72〉 적합한 분쟁전문기관 (종합1~3순위) (단위: %)	87
〈표2-73〉 정성조사 그룹구성	88
〈표2-74〉 정성조사 참석자 현황	88

# 그림목차

[그림1-1] 콘텐츠 이용환경 변화요인 .....	3
[그림1-2] B2C 부문 콘텐츠 분쟁조정신청 현황 (2014-2022) .....	4
[그림2-1] 이용하는 콘텐츠 장르 .....	15
[그림2-2] 주 평균 이용일수 및 일평균 이용시간 .....	16
[그림2-3] 콘텐츠별 일주일 전체 이용시간 .....	19
[그림2-4] 연도별 콘텐츠 주평균 이용일수 .....	20
[그림2-5] 연도별 콘텐츠 일평균 이용시간 .....	21
[그림2-6] 유료콘텐츠 이용 여부 .....	22
[그림2-7] 콘텐츠 장르별 유료 이용서비스 개수 및 월평균 이용금액 .....	24
[그림2-8] 콘텐츠별 이용서비스 1개당 월평균 이용금액 .....	26
[그림2-9] 콘텐츠 이용피해 경험 .....	28
[그림2-10] 콘텐츠 이용피해 유형 .....	30
[그림2-11] 금전적 피해를 입은 콘텐츠 장르 .....	31
[그림2-12] 콘텐츠 장르별 피해규모 및 피해건수 .....	33
[그림2-13] 콘텐츠 장르별 1건 당 평균 피해금액 .....	35
[그림2-14] 금전적 피해 발생 시 결제 수단 .....	36
[그림2-15] 금전적 피해 발생 시 결제 유형 .....	37
[그림2-16] 결제 전 경고문구 사전 인지 .....	38
[그림2-17] 유사 피해발생 가능성 .....	39
[그림2-18] 피해 발생 시 대처행동 .....	40
[그림2-19] 피해 발생 시 대처행동을 하지 않은 이유 .....	42
[그림2-20] 피해 발생 시 대처행동 후 보상 여부 .....	43
[그림2-21] 구독서비스 콘텐츠 이용유무 .....	44
[그림2-22] 구독서비스 월 결제금액, 결제일 인지수준 .....	45
[그림2-23] 구독서비스 관련 피해 유형별 발생 수준 .....	47
[그림2-24] 콘텐츠 이용행태별 이용피해 인식수준 .....	55
[그림2-25] 콘텐츠 이용약관 및 운영정책 검토여부 .....	68
[그림2-26] 주로 확인하는 이용약관 및 운영정책 내용 .....	69
[그림2-27] 이용약관 및 운영정책 검토 시 애로사항 .....	70

[그림2-28] 이용약관 및 운영정책을 보지 않는 이유 .....	72
[그림2-29] 이용약관에게 안내되어야 할 이용약관 내용 .....	73
[그림2-30] 콘텐츠이용자 보호지침 조항의 약관 포함 내용 인지도 .....	76
[그림2-31] 콘텐츠이용자 보호지침 안내 내용 이해도 .....	77
[그림2-32] 콘텐츠이용자 보호지침 성실 이행 마크 표시의 필요성 .....	78
[그림2-33] 분쟁전문기관 요청 경험 .....	80
[그림2-34] 피해구제 요청 경험이 있는 전문기관 .....	81
[그림2-35] 분쟁전문기관의 전반적 만족도 .....	82
[그림2-36] 분쟁전문기관 피해구제 요청 시 불만족 이유 .....	83
[그림2-37] 분쟁전문기관 상담 미신청 이유 .....	84
[그림2-38] 적합한 분쟁전문기관 .....	86
[그림3-1] 이용하는 콘텐츠 장르 .....	105
[그림3-2] 연도별 이용하는 콘텐츠 장르 .....	106
[그림3-3] 연도별 콘텐츠 주평균 이용일수 .....	106
[그림3-4] 연도별 콘텐츠 일평균 이용시간 .....	107
[그림3-5] 콘텐츠 장르별 유료 이용서비스 개수 및 월평균 이용금액 .....	108
[그림3-6] 콘텐츠 이용피해 유형 .....	109
[그림3-7] 금전적 피해를 입은 콘텐츠 장르 .....	109
[그림3-8] 콘텐츠 장르별 피해규모 및 피해건수 .....	110
[그림3-9] 금전적 피해 발생 시 결제 유형 .....	111
[그림3-10] 피해 발생 시 대처행동을 하지 않은 이유 .....	112
[그림3-11] 구독서비스 관련 피해유형별 발생 수준 .....	113
[그림3-12] 구독서비스 월 결제금액, 결제일 인지수준 .....	114
[그림3-13] 콘텐츠 이용행태별 이용피해 인식수준 .....	115
[그림3-14] 주로 확인하는 이용약관 및 운영정책 내용 .....	116
[그림3-15] 이용약관 및 운영정책 검토 시 애로사항 .....	117
[그림3-16] 이용약관 및 운영정책을 보지 않는 이유 .....	117
[그림3-17] 피해구제 요청 경험이 있는 전문기관 .....	118
[그림3-18] 적합한 분쟁전문기관 .....	119

# 제1장

## 조사개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 설계
3. 조사 내용
4. 자료검증 및 처리방법
5. 주요 용어 정리
6. 응답자 일반현황





# 제1장 조사개요

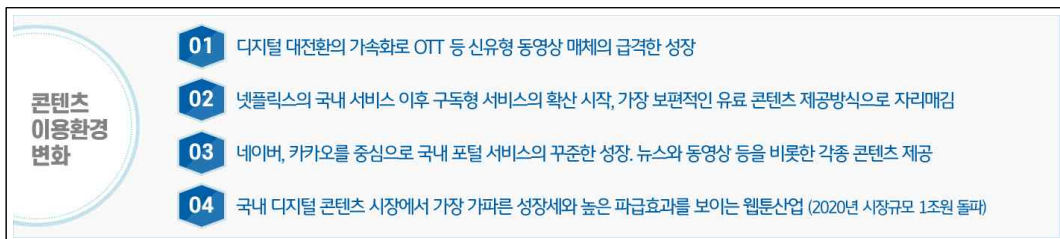
## 1. 조사 배경 및 목적

### 가. 조사 배경

- 국내 콘텐츠 서비스 규모는 디지털 이용 환경이 풍부해짐에 따라 서비스의 공급과 이용의 양적 증가가 함께 확대되었고 현재는 그 수준을 지속적으로 유지해오고 있음
  - 만 3세 이상 국민 중 인터넷 이용률은 94.0%, 국내 가구 인터넷 접속률은 99.97%임<sup>1)</sup>
  - 국내 스마트폰 보급률은 94.8%<sup>2)</sup>이고 만 18세 이상 성인의 스마트폰 사용률은 97%에 달하는 것으로 나타나 국민의 대부분이 스마트폰을 사용하고 있다고 볼 수 있음<sup>3)</sup>
- 디지털 이용환경은 콘텐츠를 이용하는 방식과 내용에 매년 새로운 변화를 가져오고 그 트렌드를 바꾸는데 매우 중요한 역할을 하고 있음

그림 1-1

콘텐츠 이용환경 변화요인



- 디지털 콘텐츠 서비스는 양적인 증가 뿐만 아니라 이용환경의 급격한 변화로 콘텐츠를 소비하는 시간과 소비규모의 향상도 함께 가져오고 있음
- 디지털 콘텐츠의 수요 증가는 다양한 유형의 공급자를 만들었으나, 한편으로 일부 콘텐츠 사업체들로 인해 발생하는 이용피해도 함께 증가하고 있는 상황임
  - 독점적 서비스를 제공하는 공급자의 불합리한 이용약관 구성 및 일방적인 단방향 서비스 제공으로 인한 피해
  - 소모 주기가 빠른 콘텐츠 특성을 악용한 콘텐츠 제공자의 비합리적이고 소비자 기만적인 비즈니스 모델로 인한 피해 발생

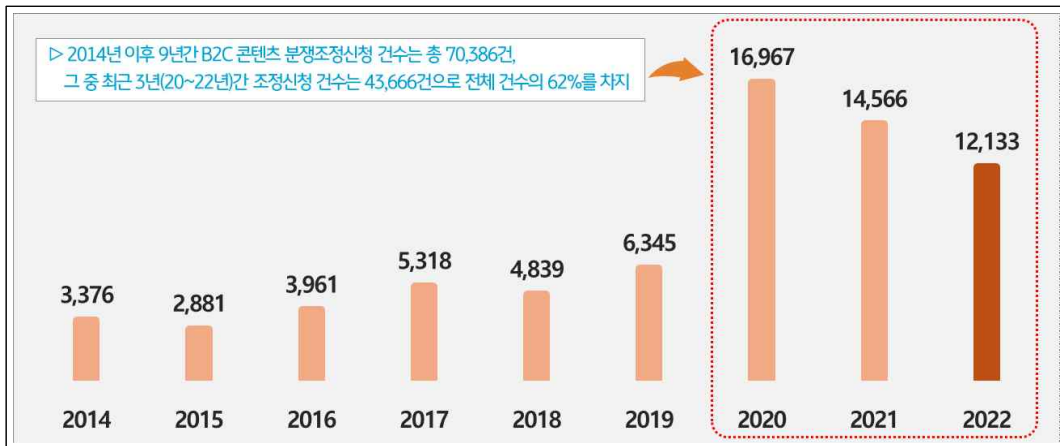
1) 과학기술정보통신부. (2023). 인터넷이용실태조사.

2) 방송통신위원회. (2023). 2023 방송매체 이용행태조사.

3) 한국갤럽. (2024, July 4). 스마트폰 관련 조사 2012-2024. <https://www.gallup.co.kr>

- 소액 피해 발생 시 이용자의 이의제기 신청이 적다는 점을 이용한 부당한 결제 피해
- 다양한 방식의 다크패턴 (눈속임 방식)으로 인한 금전적 피해 발생 등
- 콘텐츠 서비스 이용피해의 증가는 실제 분쟁상담과 조정을 담당하는 콘텐츠분쟁조정위원회  
회의 분쟁상담 신청 건수의 지속적 증가를 통해 확인할 수 있음

그림 1-2

B2C 부문 콘텐츠 분쟁조정신청 현황 (2014~2022)<sup>4)</sup>

- 정부는 콘텐츠 이용자의 권익보호와 건전한 콘텐츠 생태계 구축을 위해 콘텐츠산업 진흥법을 통해 「콘텐츠이용자 보호지침 준수 시행령」을 고시하고 이를 이용하여 콘텐츠 사업체가 이용자에게 부당한 약관으로 서비스를 제공함으로써 이용피해가 음지화되는 것을 방지하기 위한 여러 규제를 마련함
- 이러한 노력의 결실로 최근 국내 콘텐츠 사업체들은 대부분 이용약관 및 운영정책, 유료 서비스 약관 등에 이용자 보호지침의 내용을 명시하여 구축하고 있으나, 아직은 약관의 내용이 실제 이용자에게 도달하고 인지할 수 있는 수준까지의 프로세스는 부족한 상황임

## 나. 조사 목적

- 본 조사는 콘텐츠 이용자를 대상으로 경험했던 이용피해의 종류와 현황을 파악하고 피해 사례에 대응하기 위한 정책 방안 수립의 자료로 활용하고자 함
- 또한, 콘텐츠 사업자가 제공하는 이용약관 및 이용자의 콘텐츠 이용에 대한 인식을 깊이 있게 살펴보고, 이용자에게 발생하는 피해와 불이익 등 분쟁요인을 감소시키고 건강한 콘텐츠 거래환경 기반을 조성하기 위한 기초자료 구축과 분석에 목적이 있음

4) 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠분쟁조정위원회. (2023). 2023년 콘텐츠 분쟁조정사례집.

## 2. 조사 설계

### 가. 조사 대상 및 규모

#### 1) 조사 대상

- 2023년 1월부터 현재까지 콘텐츠 서비스 이용 경험이 있는 전국 만 14세 이상 ~ 65세 미만 일반인

#### 2) 조사 규모

- 정량조사 : 총 3,000명
- 정성조사 : 총 25명 (5개 그룹)

### 나. 조사 시기

- 조사 기준 시점 : 2024년 8월 31일 현재
- 조사 대상 기간 : 2023년 1월 1일 ~ 2024년 8월 31일
- 조사 진행 시기 : 2024년 9월 26일 ~ 10월 4일

### 다. 조사 방법

#### 1) 정량조사

- 국내 콘텐츠 이용자 3,000명에 대한 정량조사는 구조화 된 설문지를 이용한 온라인 및 모바일 조사로 진행
- 지난 2016~2018년까지 진행된 조사는 사전 조사를 통해 온라인 콘텐츠 이용피해 경험자를 스크리닝하여 이용 피해율을 산정하고 본조사 표본설계에 활용하는 방식이 적용되었으나, 해당 연도 간 진행된 실태조사에서 콘텐츠 이용 피해율이 대략 30% 수준을 유지하여 사전 조사의 의미가 퇴색되었음
- 또한, 결과분석은 본 조사의 이용피해 경험 내용과 유형을 중심으로 하여 사전 조사에 대한 내용이 제시되지 않았음

- 이를 개선하기 위해 2019년과 2021년 조사에서는 사전 조사와 본조사를 통합 실시함
  - 설문을 통해 콘텐츠 이용피해 유무를 파악하고 잠재적 이용피해까지 확대하여 다면적 관점에서 설문조사를 진행함
- 2022년 실태조사에서는 연도별 결과 비교를 위해 2021년과 동일한 조사 방법으로 진행하였으나, 앞선 실태조사 표본설계의 변화와 설문구조가 조금씩 차이가 있어서 정확한 연도별 비교분석이 원활하지 않음
  - 2019년 표본설계는 성/연령 교차 균등 할당 방식을 적용하였으나, 2021년 조사에서는 전국민 성/연령별 분포에 따른 비례배분 방식이 적용되었고, 2022년에도 같은 방식의 표본설계가 적용됨
  - 2021년과 2022년 설문문항에 여러 변화를 가져왔으며 분석 방식에도 일부 차이가 있어 전체 문항에 대한 연도별 비교에 어려움이 있었음
- 2024년 실태조사는 과년도에 적용되었던 이용 피해자 표본 확보를 기준으로 전체 표본이 조사되는 방식과는 반대로, 사전에 전체 표본 규모를 확정하고 인구통계에 따른 표본설계 후 설문 과정에서 이용 피해자가 자연적으로 확보되는 방식으로 구조를 변경함
  - 콘텐츠 이용 피해자 응답이 충분히 확보될 수 있도록 전체 표본규모를 기존보다 확대하여 조사를 진행함  
(기존 약 2,000~2,500명 조사규모 → 2024년 조사규모는 3,000명으로 확대 진행)
- 이러한 조사설계는 지속적으로 콘텐츠 이용피해율을 연도별로 비교할 수 있다는 장점을 가지고 있으며, 향후 실태조사에서도 동일한 표본설계 방식을 적용하여 결과의 안정성과 신뢰성을 높이는 장점을 가짐

표 1-1 정량조사 설계 요약

구분	내용
조사대상	최근 2년 간 콘텐츠 서비스를 이용한 경험이 있는 만 14세~65세 미만 일반인
조사방법	구조화 된 설문지를 이용한 온라인 및 모바일 조사
표본규모	총 3,000명
표본설계	전국 성/연령별 인구특성에 따른 비례할당
표본오차	95% 신뢰수준에서 1.79%p

## 2) 정성조사

- 정량조사에 참여한 콘텐츠 이용자 중 사전 정의된 그룹 구성 내용에 따라 표적집단인터뷰(FGI) 방식으로 진행
- 정성조사는 앞서 정량조사에 참여한 응답자 중 FGI 참여 의사를 밝힌 의향자를 대상으로 별도 섭외하여 오프라인 좌담회를 진행함
- 2024년 콘텐츠 이용자 좌담회 그룹 구성은 기존 장르별 이용 피해자를 기준으로 분류한 것과는 다른 유형의 그룹 구성을 설계하였음
  - 과년도에는 FGI 그룹은 각 장르별 이용피해 경험자를 중심으로 피해 사례와 현황, 피해 규모 및 방법, 이후 대처 방안 등을 중점적으로 확인하고 사례를 발굴하는 목적으로 진행되었으나, 주로 피해 유형과 규모가 많은 게임과 OTT 등 영상 콘텐츠를 제외하면 다른 콘텐츠 장르의 피해 사례와 현황은 유의미한 내용이 확인되지 않았다는 문제가 있음
  - 또한, 2024년에는 기존 이용피해를 중심으로 실태를 파악하는 조사내용에서 확장되어, 콘텐츠 이용에 대한 전반적인 이용자 인식과 이용약관에 대한 생각을 확인하는 부분까지 확대/변경됨에 따라 정성조사 FGI의 그룹 구성의 변화도 함께 고민하였음

표 1-2	정성조사 그룹구성
구분	내용
그룹1	온라인 및 모바일게임 이용피해 경험자 (금전적 피해)
그룹2	OTT 및 구독서비스 콘텐츠 이용피해 경험자 (금전적 피해)
그룹3	게임, OTT 외 출판/웹툰/음악/이러닝/지식정보 등 유료 콘텐츠 이용자
그룹4	콘텐츠 이용수준별 헤비유저 / 라이트유저 그룹
그룹5	일반 콘텐츠 이용자 그룹 (추가그룹 구성)

주: 헤비유저 : 유료 콘텐츠 이용건수 5개 이상 & 월 이용금액 10만원 이상인 경우  
 라이트유저 : 유료 콘텐츠 이용건수 3개 이하 & 월 이용금액 3~5만원 수준인 경우

- 각 그룹 내 성별 배분은 되도록 50 : 50 수준을 최대한 유지함
- 또한, 콘텐츠 이용피해 경험자는 최근 2년 이내 콘텐츠를 이용하면서 유료결제 및 이용 과정에서 금전적 피해를 경험한 사람들을 의미함
- 단, 전자상거래법 상 피해는 해당되지 않음
  - (예 : 온라인 쇼핑몰에서 물건을 구매, 취소, 반품, 환불 및 서비스 예약 등을 진행하는 과정에서 발생하는 모든 피해는 해당되지 않음)
  - 쿠팡, 티몬, 배달의 민족, 야놀자 등 온라인 거래 플랫폼 관련 피해 등

### 3. 조사 내용

- 정량조사 설문은 인구통계 문항 파트를 포함하여 총 4개 범주의 40개 문항으로 구성됨
  - 응답자 기본 정보 외에 콘텐츠 이용현황과 콘텐츠 이용피해에 대한 현황정보에 대한 문항 구성
  - 콘텐츠 이용행태와 관련한 이용자의 인식 수준을 파악하고, 콘텐츠 이용약관에 대한 구체적 의견을 파악하는 문항이 구성됨
  - 또한, 콘텐츠분쟁전문기관 활용실태를 파악하고 콘텐츠 이용피해 최소화를 위한 사업자와 정부 및 전문기관에서 해야 할 개선방안에 대한 질문으로 구성됨

표 1-3	정량조사 내용
구분	내용
Part A. 기본사항 및 콘텐츠 이용현황	성별, 연령, 거주지역
	이용하는 콘텐츠 서비스 / 주 평균 이용일수 / 일평균 이용시간
	유료이용 서비스 개수 / 월 평균 이용금액 합계
	유형별 콘텐츠 이용피해 경험
	금전적 피해 경험 장르 / 피해 건수 / 금전적 피해규모
	금전적 피해 발생 시 결제수단 / 결제 유형
	금전적 피해 발생 전 경고 문구 사전 인지 여부
	동일 및 유사 피해 발생 가능성
	콘텐츠 이용피해 발생 후 대처행동 / 행동하지 않은 이유 / 사업체 피해보상 유무
	구독서비스 이용 콘텐츠 유무
	구독서비스 피해 발생 수준 인식도
	구독서비스 월 결제금액 및 월 결제일 인지수준
Part B. 콘텐츠 이용 및 이용약관에 대한 인식	콘텐츠 이용행태별 피해인식 수준
	콘텐츠 이용약관 및 운영정책 검토 여부
	주로 확인하는 이용약관 내용 / 이용약관 확인시 애로사항
	이용약관 미검토 이유
	이용자 보호지침 조항 약관 포함 인지도
	이용자 보호지침 조항 내용 및 용어의 이해도
	이용자에게 안내되어야 할 약관 내용 (우선순위)
	이용자 보호지침 성실 이행 인증 마크 표시 필요도
Part C. 콘텐츠 이용피해 분쟁 전문기관 활용실태	분쟁전문기관 상담 요청 경험
	상담 및 피해구제 요청 기관유형 / 기관 만족도 / 불만족 이유
	상담 및 피해구제 미요청 사유
	콘텐츠 분쟁에 적합한 전문기관 (우선순위)
Part D. 인구통계	학력, 직업, 가족 구성원 수, 전체 가구소득

## 4. 자료검증 및 처리방법

### 가. 자료처리 프로세스

- 자료수집 방법에 따른 검증 절차를 도입하여 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
  - 조사 시작 전 테스트를 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 1-4 자료처리 프로세스			
1. Editing	2. Punching/Coding	3. Data Cleaning	4. Data Processing
기록상의 오류 및 누락 검증	주관식 내용의 부호화	입력 자료의 논리적 오류검색	데이터 분석 명령어 작업

### 나. 결과값 오류 및 척도화 범주

- 항목별 통계결과는 열(Row)에 따라 백분율(%)로 산출되고 결과값은 소수점 첫 번째 자리에서 반올림하였기 때문에 백분율 합산 시 라운딩 에러(Rounding Error)가 발생 가능함  
예) '불만족 의견 합계' 0.7% (0.66%) = '매우 불만족'0.3% (0.33%) + '불만족'0.3% (0.33%)
- 5점 척도 문항의 경우 인식 정도에 따라 범주화하여 처리됨

매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
①	②	③	④	⑤
				
<긍정평가> (Top 2 : [①+②]의 합계)		<보통> (mid : ③)	<부정평가> (Bot 2 : [④+⑤]의 합계)	

## 5. 주요 용어 정리

### ○ 콘텐츠 장르별 정의

- 출판 콘텐츠 : 웹소설, 전자책 e-book, 디지털 잡지 등
- 만화/웹툰 콘텐츠 : 웹툰, 단행본 전자책 만화 등
- 음악 콘텐츠 : 멜론, 유튜브 뮤직, 애플뮤직 등 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 등
- 게임 콘텐츠 : 온라인 PC게임, 모바일 게임 등
- 영상 콘텐츠 : 웨이브, 티빙, 넷플릭스 등 영화, 드라마, 방송, 애니메이션 등 시청이 가능한 OTT 서비스 등
- 광고 콘텐츠 : 숨고, 크몽 등 온라인 광고 플랫폼 서비스 등
- 캐릭터 콘텐츠 : 카카오톡 이모티콘, 캐릭터 테마 서비스 등
- 지식정보 콘텐츠 : 인터넷 강의, 이러닝, 교육 관련 서비스 및 정보제공 서비스 등
- 콘텐츠 솔루션 : MS오피스, 어도비 등 SW 및 망고보드 미리캔버스 등 인터넷 웹 저작도구 플랫폼 서비스 등

### ○ 그 외 용어 및 정의

- 과오납금 : 기업의 과실로 잘못 부과된 요금이나 결제금액
- 금전적 피해 : 유료결제를 하였으나 콘텐츠에 문제가 있어 서비스를 이용할 수 없는 피해  
콘텐츠 이용 시 뜻하지 않게 과도한 요금이 발생한 경우  
본인이 원하지 않는 자동결제, 동의 없이 인상된 요금 결제 피해  
부모 동의 없는 미성년자 결제로 인한 피해 등
- 구독서비스 ; 주, 월, 연단위 정기간 동안 이용자가 취소하지 않은 한 자동으로 결제되는 서비스 방식



## 6. 응답자 일반현황

- 본 조사에 참여한 응답자는 총 3,000명이며 이 중 콘텐츠 이용피해를 경험한 사람은 1,057명 (35.2%)임
- 조사표본은 인구통계학적 특성을 고려하기 위해 성, 연령별 인구구성 비율에 따라 표본을 할당하고 여기에 맞춰 조사가 진행됨

표 1-5      응답자 일반현황			
구분	내용	빈도(n)	비율(%)
전체		(3,000)	100.0
이용피해 경험	경험자	(1,057)	35.2
	미경험자	(1,943)	64.8
성별	남성	(1,530)	51.0
	여성	(1,470)	49.0
연령	10대	(196)	6.5
	20대	(516)	17.2
	30대	(552)	18.4
	40대	(657)	21.9
	50대	(732)	24.4
	60대	(347)	11.6
거주지	서울	(795)	26.5
	부산	(176)	5.9
	대구	(149)	5.0
	인천	(195)	6.5
	광주	(97)	3.2
	대전	(120)	4.0
	울산	(79)	2.6
	세종	(47)	1.6
	경기	(711)	23.7
	강원	(104)	3.5
	충북	(74)	2.5
	충남	(112)	3.7
	전북	(78)	2.6
	전남	(57)	1.9
	경북	(80)	2.7
	경남	(105)	3.5
	제주	(21)	0.7

## 제1장 조사개요

구분	내용	빈도(n)	비율(%)
최종학력	중학교 졸업 이하	(102)	3.4
	고등학교 졸업	(626)	20.9
	전문대학 졸업	(606)	20.2
	4년제 대학 졸업	(1,526)	50.9
	대학원 졸업	(140)	4.7
직업	자영업	(205)	6.8
	영업직 및 판매직	(130)	4.3
	상담원 및 서비스직	(191)	6.4
	기능직 및 생산직	(295)	9.8
	일반사무직	(1,066)	35.5
	사업체 경영 및 관리직	(78)	2.6
	전문직	(79)	2.6
	공무원 / 교사	(120)	4.0
	학생/대학생/대학원생	(264)	8.8
	농림축산어업 종사자	(27)	0.9
	전업주부	(280)	9.3
	군인	(14)	0.5
	구직자/취업준비생	(120)	4.0
	은퇴 및 무직	(131)	4.4
가구소득	200만 원 미만	(170)	5.7
	200~400만 원 미만	(793)	26.4
	400~600만 원 미만	(897)	29.9
	600~800만 원 미만	(684)	22.8
	800~1,000만 원 미만	(243)	8.1
	1,000만 원 이상	(213)	7.1
가구원수	1인 가구	(408)	13.6
	2인 가구	(610)	20.3
	3~4인 가구	(1,764)	58.8
	5인 이상 가구	(218)	7.3

## 제2장

### 조사결과

1. 콘텐츠 이용현황
2. 콘텐츠 이용피해 현황
3. 콘텐츠 이용에 대한 인식
4. 콘텐츠 이용약관에 대한 인식
5. 콘텐츠 분쟁 전문기관 활용실태
6. 심층인터뷰 결과

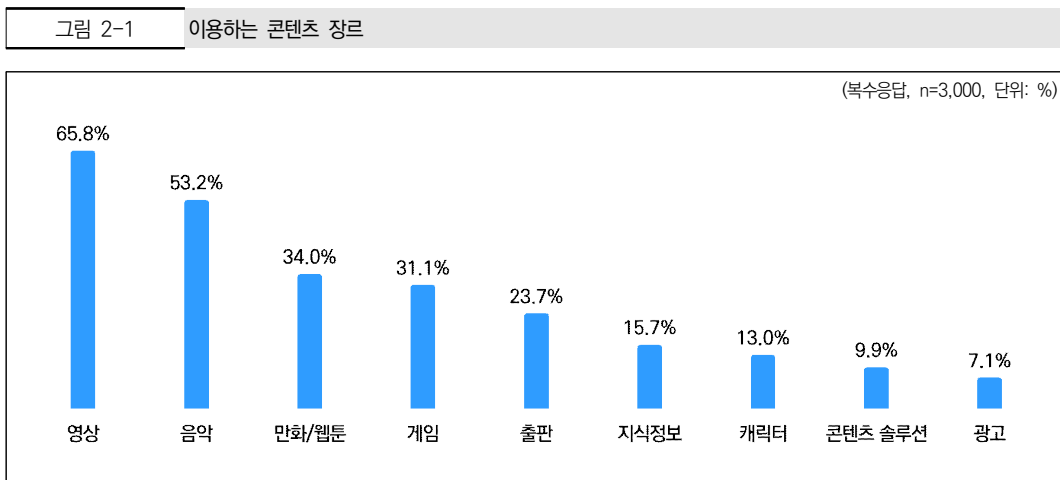


## 제2장 조사결과

### 1. 콘텐츠 이용현황

#### 가. 이용하고 있는 콘텐츠 장르

- 지난 2023년 1월 이후 현재까지 이용 중인 콘텐츠로 OTT 서비스가 포함된 영상 콘텐츠 이용자가 전체 응답자의 65.8%로 가장 많았으며, 다음으로 음악 53.2%, 만화/웹툰 34.0%, 게임 31.1% 등의 순으로 나타남



- 영상, 음악, 출판, 지식정보, 캐릭터, 콘텐츠 솔루션 등의 콘텐츠는 남성보다 여성 이용비율이 높고, 남성은 만화/웹툰, 게임 등의 콘텐츠 이용비율이 높은 것으로 나타남
- 영상 콘텐츠의 이용률은 30~40대가 가장 높은 것으로 나타났고, 만화/웹툰과 게임, 캐릭터 등은 10대와 20대의 이용비율이 높았음
- 전반적으로 콘텐츠별 이용비중은 비교적 10~20대, 30~40대, 50~60대로 구분되며 연령별 이용률에 차이를 보이는 것으로 분석됨
- 그 외 함께 거주하고 있는 가구원 수가 증가할수록 영상콘텐츠의 이용비율이 증가하는 모습을 보임

표 2-1 이용하는 콘텐츠 서비스 (단위: %)

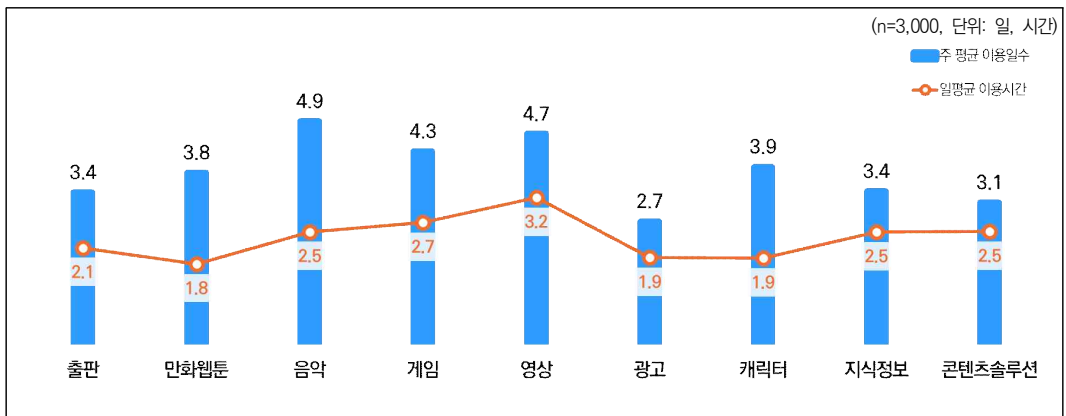
구분	사례수	영상	음악	만화/웹툰	게임	출판	지식 정보	캐릭터	콘텐츠 솔루션	광고
전체	(3,000)	65.8	53.2	34.0	31.1	23.7	15.7	13.0	9.9	7.1
성별	남성	(1,530)	59.3	44.7	35.0	37.3	20.3	11.8	7.0	6.8
	여성	(1,470)	72.7	62.0	32.9	24.7	27.3	19.8	12.0	7.5
연령	10대	(196)	63.8	62.8	52.0	50.5	28.1	16.8	23.0	11.7
	20대	(516)	66.3	61.4	45.9	43.8	26.7	15.1	21.7	14.9
	30대	(552)	72.3	62.3	44.0	41.8	28.1	15.8	16.3	14.3
	40대	(657)	71.7	51.9	35.9	28.2	24.5	19.9	10.5	9.4
	50대	(732)	59.6	44.1	20.2	20.1	17.6	14.9	7.7	6.4
	60대	(347)	58.2	42.4	15.3	13.0	21.3	9.5	5.5	2.3
가구 원수	1인	(408)	55.9	45.6	40.2	30.9	24.3	11.8	13.2	10.5
	2인	(610)	64.1	48.2	30.3	26.1	19.7	11.1	9.0	7.4
	3~4인	(1,764)	67.5	55.0	32.5	32.1	24.5	17.3	13.5	10.2
	5인 이상	(218)	76.1	66.5	44.5	37.6	27.5	22.5	19.7	12.8

## 나. 콘텐츠별 이용현황

### 1) 주 평균 이용일수 및 일평균 이용시간

- 주 이용 콘텐츠의 일주일 기준 이용일수는 음악이 평균 4.9일로 가장 자주 사용하였으며, 다음으로 영상 콘텐츠가 4.7일, 게임 4.3일 등의 순으로 나타남
- 일 평균 콘텐츠 이용시간은 영상 콘텐츠가 평균 3.2시간으로 가장 길었으며, 다음으로 게임 2.7시간, 음악, 지식정보, 콘텐츠 솔루션이 각각 2.5시간 등의 순으로 조사됨

그림 2-2 주 평균 이용일수 및 일평균 이용시간



- 출판, 음악, 영상 콘텐츠 등은 남성과 여성의 평균 이용일수에 큰 차이를 보이지 않았으나, 게임은 여성보다 남성이 평균 0.5일 더 자주 이용하는 것으로 나타남
- 이용비율이 높았던 영상콘텐츠의 주평균 이용일수는 10대와 50대가 평균 5일로 가장 자주 이용하는 것으로 나타났고, 게임은 10대와 20대가 평균 4.5~4.6일 정도 이용하고, 만화/웹툰과 음악은 20대의 이용일수가 가장 높은 것으로 나타남
- 영상콘텐츠를 제외하면 주로 이용하는 음악, 만화/웹툰, 게임, 출판 콘텐츠의 이용일수는 연령이 증가할수록 이용빈도가 줄어드는 모습을 보임
- 그 외 유료콘텐츠 이용규모에 따른 분석결과, 월 평균 10만 원 이상 결제하는 이용자의 주 평균 이용일수가 대부분의 콘텐츠 장르에서 높게 나타남

표 2-2		주 평균 이용일수 (단위: 일)									
구분		사례수	출판	만화/ 웹툰	음악	게임	영상	광고	캐릭터	지식 정보	콘텐츠 솔루션
전체		(3,000)	3.4	3.8	4.9	4.3	4.7	2.7	3.9	3.4	3.1
성별	남성	(1,530)	3.3	3.7	5.0	4.5	4.6	2.9	3.6	3.3	3.6
	여성	(1,470)	3.4	3.9	4.9	4.0	4.7	2.6	4.1	3.5	2.8
연령	10대	(196)	3.0	3.8	5.8	4.5	5.0	2.4	4.5	4.5	2.5
	20대	(516)	3.3	4.1	5.9	4.6	4.6	2.4	4.5	3.9	3.2
	30대	(552)	3.6	3.7	4.9	4.1	4.7	2.6	3.9	3.2	3.3
	40대	(657)	3.3	3.7	4.6	4.3	4.6	2.6	2.8	2.9	2.9
	50대	(732)	3.6	3.6	4.2	4.1	4.6	3.2	3.8	3.5	3.4
	60대	(347)	3.2	3.7	4.9	3.8	5.0	3.1	3.8	3.2	2.9
유료 이용 규모	월 3만원 미만	(1,894)	3.3	3.8	4.7	4.3	4.6	2.7	3.7	3.0	2.8
	월 3~9만원	(630)	3.5	3.9	5.1	4.1	4.8	2.7	4.1	3.4	3.2
	월 10만원 이상	(138)	4.2	4.4	6.0	4.9	5.2	3.0	3.9	4.2	3.7
	무료이용	(338)	2.8	3.5	5.0	4.2	4.6	2.6	4.1	3.3	2.9

- 일평균 이용시간은 콘텐츠 이용에 시간을 할애하는 몰입도를 나타내는 결과로 볼 수 있음. 남성의 경우 출판, 만화/웹툰, 게임 등의 콘텐츠를 이용하는 시간이 여성보다 많았으며, 여성은 영상, 캐릭터 콘텐츠에 할애하는 시간이 남성보다 높은 것으로 나타남
- 하루 중 영상콘텐츠를 이용하는 시간은 10대가 가장 길고, 30대와 60대, 40대, 20대 순으로 나타났으며, 게임은 하루 중 여가시간의 이용이 비교적 가장 자유로운 60대의 평균 이용시간이 가장 높게 나타났고, 다음으로 10대, 20대, 40대 순으로 나타남  
음악 콘텐츠는 10대의 이용시간이 가장 긴 것으로 나타남
- 마찬가지로 유료콘텐츠 이용규모에 따른 분석결과, 월 10만원 이상 결제하는 이용자의 일

평균 이용시간이 전반적으로 높은 편이었으며, 특히 음악, 게임, 영상의 이용시간은 다른 그룹에 비해 월등히 높은 것으로 나타남

- 즉, 월 10만 원 이상 결제하는 소위 헤비유저의 경우 그만큼 콘텐츠의 이용빈도와 횟수가 높은 것으로 나타남

표 2-3 일평균 이용시간 (단위: 시간)

구분		사례수	출판	만화/ 웹툰	음악	게임	영상	광고	캐릭터	지식 정보	콘텐츠 솔루션
전체		(3,000)	2.1	1.8	2.5	2.7	3.2	1.9	1.9	2.5	2.5
성별	남성	(1,530)	2.3	1.9	2.5	2.8	3.1	2.0	1.4	2.5	2.4
	여성	(1,470)	2.0	1.7	2.5	2.5	3.3	1.9	2.1	2.5	2.6
연령	10대	(196)	2.2	1.9	3.1	3.0	3.6	2.0	2.2	2.9	2.4
	20대	(516)	2.1	1.6	2.4	2.9	3.2	1.4	1.8	2.6	2.7
	30대	(552)	2.3	1.7	2.5	2.5	3.5	1.8	1.8	2.2	2.4
	40대	(657)	2.0	1.7	2.3	2.6	3.3	1.6	1.9	2.2	2.5
	50대	(732)	2.1	2.1	2.4	2.5	2.9	2.4	1.9	3.0	2.6
	60대	(347)	2.1	2.3	2.6	3.1	3.5	3.4	2.0	1.9	1.5
유료 이용 규모	월 3만원 미만	(1,894)	2.0	1.7	2.3	2.5	3.1	1.6	1.9	2.1	2.0
	월 3~9만원	(630)	2.3	2.0	2.7	2.6	3.5	1.9	2.0	2.7	2.5
	월 10만원 이상	(138)	2.3	1.7	3.3	3.8	3.7	2.2	2.2	3.2	3.0
	무료이용	(338)	2.1	1.9	2.4	2.9	3.1	2.5	1.3	2.1	2.7

## 2) 콘텐츠별 일주일 전체 이용시간<sup>5)</sup>

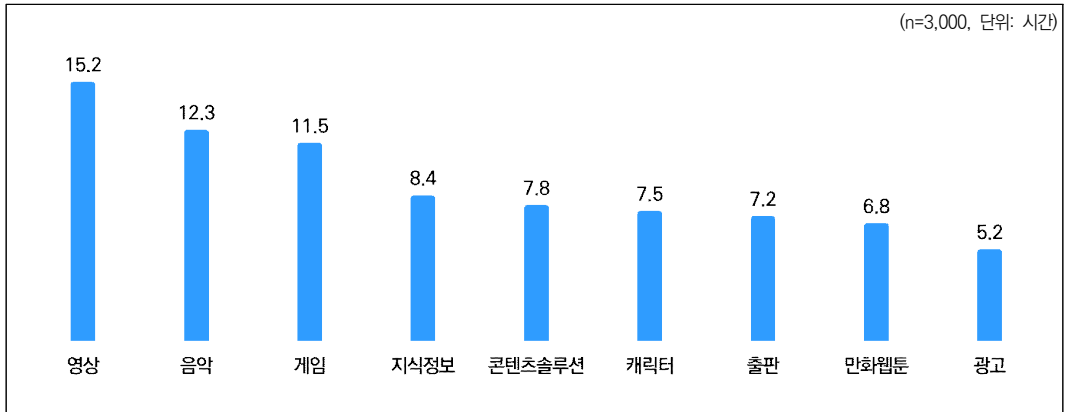
- 주 평균 이용일수와 일평균 이용시간을 이용하여 콘텐츠별 일주일 총 이용시간을 분석한 결과, 영상 콘텐츠가 일주일 평균 15.2시간으로 가장 긴 이용시간을 보였으며, 다음으로 음악이 12.3시간, 게임 11.5시간 등의 순으로 나타남

5) 일주일 전체 이용시간 = 주 평균 이용일수 X 일평균 이용시간



그림 2-3

콘텐츠별 일주일 전체 이용시간



- 영상콘텐츠의 일주일 전체 이용시간은 여성이 남성보다 평균 1.4시간 더 오래 사용하였으며, 캐릭터 이용시간도 3.4시간 긴 것으로 나타난 반면, 게임은 남성이 여성보다 2.6시간 더 이용하는 것으로 나타남. 그 외 만화/웹툰과 음악 등의 전체 이용시간은 비슷한 수준으로 나타남
- 앞서 영상콘텐츠의 일평균 이용시간은 60대가 가장 길었으나, 주 평균 이용일수(이용빈도)를 종합하여 일주일 전체 이용시간은 10대가 평균 18.0시간으로 가장 오래 이용하는 것으로 나타났고, 게임과 음악 콘텐츠 역시 10대의 이용비율이 매우 높은 것으로 조사됨
- 20대는 음악과 영상의 전체 이용시간이 비슷한 수준이었으며, 40대는 유일하게 음악보다 게임의 이용시간이 더 긴 것으로 나타남
- 유료콘텐츠 이용규모별로 월 10만 원 이상 결제하는 이용자의 음악과 영상의 전체 이용시간은 20시간 정도로 다른 그룹에 비해 최소 3~10시간 정도 많은 것으로 나타났고, 게임 주 전체 이용시간도 평균 18.7시간으로 다른 그룹에 비해 6~8시간 이상 많이 이용하는 것으로 확인됨

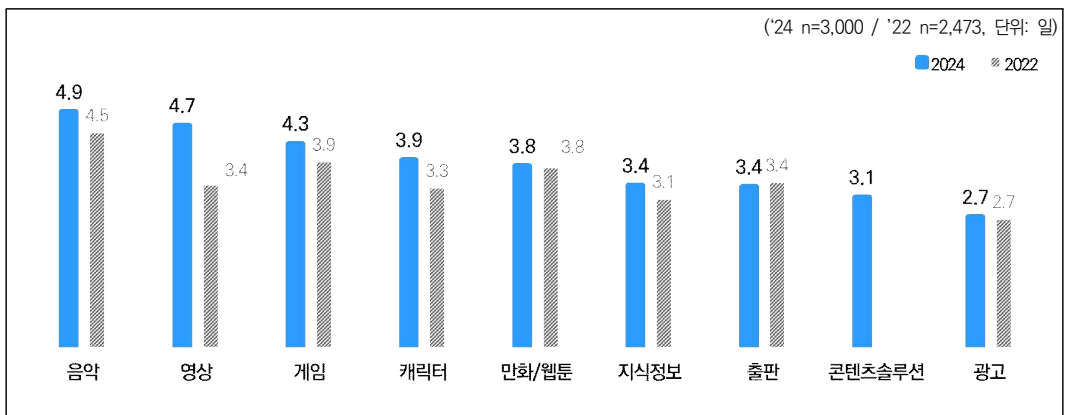
표 2-4 콘텐츠별 일주일 전체 이용시간 (단위: 시간)

구분	사례수	출판	만화/웹툰	음악	게임	영상	광고	캐릭터	지식 정보	콘텐츠 솔루션
전체	(3,000)	7.2	6.8	12.3	11.5	15.2	5.2	7.5	8.4	7.8
성별	남성	(1,530)	7.4	6.9	12.4	12.6	14.4	5.7	5.1	8.3
	여성	(1,470)	7.0	6.6	12.3	10.0	15.8	4.8	8.5	7.3
연령	10대	(196)	6.6	7.1	17.7	13.4	18.0	4.7	9.8	12.9
	20대	(516)	6.7	6.7	14.3	13.2	14.5	3.3	8.3	10.1
	30대	(552)	8.2	6.3	12.2	10.0	16.1	4.7	7.1	7.1
	40대	(657)	6.7	6.3	10.7	11.4	14.8	4.1	5.4	6.5
	50대	(732)	7.6	7.4	10.2	10.3	13.5	7.7	7.4	10.4
	60대	(347)	6.8	8.3	12.7	11.8	17.2	10.4	7.6	6.1
유료 이용 규모	월 3만원 미만	(1,894)	6.6	6.2	10.9	10.6	14.3	4.3	7.1	6.3
	월 3~9만원	(630)	7.9	7.6	13.9	10.5	16.7	5.2	8.4	9.1
	월 10만원 이상	(138)	9.5	7.4	20.0	18.7	19.2	6.7	8.6	13.4
	무료이용	(338)	6.0	6.5	11.9	12.2	14.3	6.5	5.4	6.8

### 3) 연도별 콘텐츠 이용현황 비교<sup>6)</sup>

- 콘텐츠별 주 평균 이용일수를 지난 2022년 결과와 비교하면, 대부분의 콘텐츠 평균 이용 일수가 증가한 것으로 나타났고, 그 중 영상 콘텐츠의 평균 이용일수가 '22년 3.4일에서 4.7일로 가장 크게 증가한 것으로 나타남

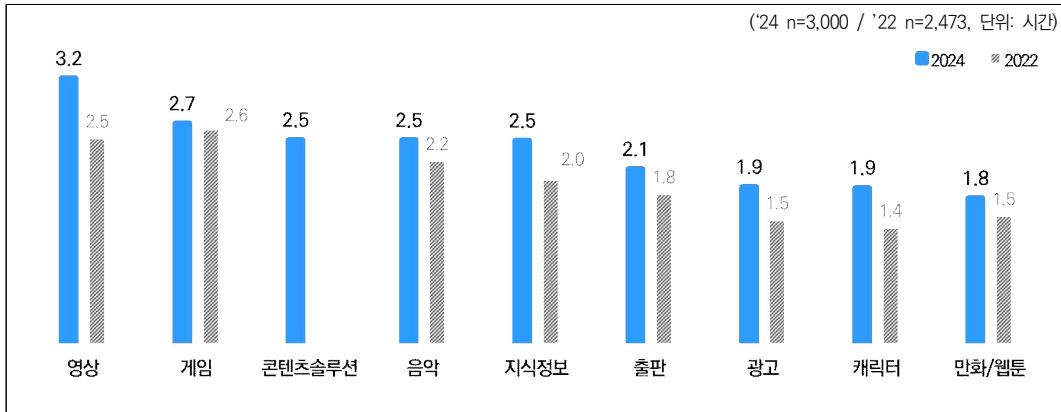
그림 2-4 연도별 콘텐츠 주평균 이용일수



6) 2022년 조사에서는 콘텐츠 솔루션 장르에 대한 이용현황 조사가 이루어지지 않아 연도별 비교 결과값이 없음

- 콘텐츠별 일평균 이용시간은 2022년 결과와 비교하면, 영상 콘텐츠의 이용시간이 '22년 평균 2.5시간에서 3.2시간으로 약 0.7시간 증가하였으며, 음악과 만화/웹툰은 평균 0.3시간 증가한 것으로 나타났고 게임 콘텐츠 또한 평균 0.1시간 증가한 것으로 나타남

그림 2-5 연도별 콘텐츠 일평균 이용시간



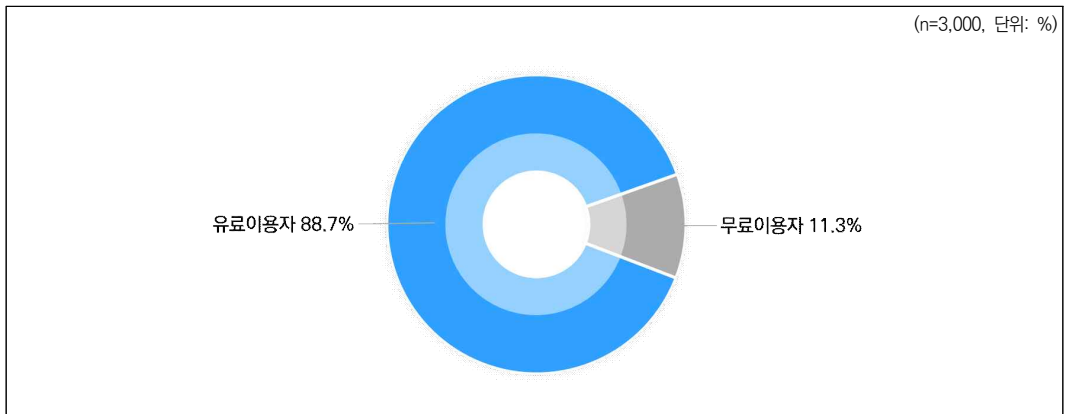
- 2022년 대비 2024년의 콘텐츠 이용현황을 정리하면 장르에 상관없이 모든 콘텐츠를 더 자주, 더 오래 이용하는 경향으로 변화되었다고 볼 수 있으며, 이는 전반적인 이용량이 증가했다고 볼 수 있음

## 다. 유료 서비스 이용현황

### 1) 유료 이용자 비율

- 현재 이용하고 있는 콘텐츠 중 유료 서비스를 이용하는 경우는 전체 응답자의 88.7%로 10명 중 9명에 가까운 이용자가 유료결제 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타남
  - 2022년 유료 이용자는 77.4%로 유료 서비스 이용률이 11.3%p 증가한 것으로 나타남

그림 2-6 유료콘텐츠 이용 여부



- 유료 이용자 비율은 남성과 여성이 비슷한 수준이나 여성보다 남성의 비율이 1.1%p 높은 것으로 나타남
- 연령별로 40대 유료 이용자 비율이 93.8%로 가장 높았으며, 다음으로 50대, 60대, 30대, 20대, 10대 순으로 나타남
- 결과적으로 활발한 사회활동을 통해 경제적 여유가 가장 많은 연령대에서 유료 이용 비율이 높은 것을 볼 수 있으며, 이는 콘텐츠 서비스의 주요 소비 계층이 이들임을 의미하는 결과임

표 2-5 유료콘텐츠 이용 여부 (단위: %)

구분	사례수	유료이용자	무료이용자	
전체	(3,000)	88.7	11.3	
성별	남성	(1,530)	89.3	10.7
	여성	(1,470)	88.2	11.8
연령	10대	(196)	77.0	23.0
	20대	(516)	82.4	17.6
	30대	(552)	89.3	10.7
	40대	(657)	93.8	6.2
	50대	(732)	91.0	9.0
	60대	(347)	89.6	10.4

## 2) 유료 서비스 이용현황

- 유료 이용자 1명이 유료로 이용하는 콘텐츠 장르는 평균 2.5개를 이용하는 것으로 나타남  
이는 제시된 9가지 콘텐츠 장르 중 유료로 이용하는 장르의 수를 의미함
  - 남성보다 여성의 평균 유료 이용 콘텐츠 장르 수가 더 많았으며, 30대가 다른 연령보다 유료로 이용하는 콘텐츠 장르가 가장 많은 것으로 나타남
- 유료로 이용하는 콘텐츠 서비스 개수는 평균 3.3개를 이용하는 것으로 조사됨. 이는 앞서 유료이용 콘텐츠 장르와는 다르게 하나의 콘텐츠 장르에서 여러 서비스를 유료로 이용할 경우를 모두 포함한 평균 이용갯수를 의미함
  - 예를 들어, 영상 콘텐츠만 유료로 이용할 경우 유료이용 콘텐츠 장르는 1개이나, 영상 콘텐츠 중 3개 플랫폼을 모두 유료로 이용할 경우 유료이용 콘텐츠 서비스 개수는 3개가 적용됨
  - 유료 이용 콘텐츠 서비스 개수 역시 남성보다 여성이 평균 0.8개 더 많았으며, 연령별로 10대의 이용갯수가 평균 4.5개로 가장 많이 나타남
  - 특히 10대의 평균 유료이용 서비스 개수가 많은 것은 상대적으로 금액이 적은 웹소설, 웹툰 등의 유료 서비스 개수가 많기 때문인 것으로 확인됨
- 마지막으로 이러한 유료 콘텐츠를 이용하기 위한 월평균 총 이용금액은 1인 기준 32,022 원 수준으로 나타남
  - 남성보다 여성의 월평균 총 이용금액이 평균 7,789원 많은 것으로 나타났고, 연령별로 10대가 평균 42,224원으로 가장 많고, 20대, 30대가 각각 월평균 4만 원 이상의 비용을 지출하는 것으로 나타남
  - 단, 10대의 이용금액이 높은 이유는 이용하는 서비스의 개수가 많아 전체적인 이용금액이 크게 증가한 부분도 있으나, 해당 결제의 주체가 부모님 등 법정대리인이 대신 결제하는 경우가 많은 부분을 차지하고 있다고 볼 수 있음
- 유료 서비스 이용현황에 대해 유료 콘텐츠 이용규모별 분석결과를 살펴보면, 월 3만원 미만으로 결제하는 이용자의 평균 유료 콘텐츠 개수는 2.0개, 유료 콘텐츠 서비스 개수는 2.4개이며, 월평균 약 13,846원 정도를 지출하는 것으로 나타남
- 월 3~9만 원 정도를 결제하는 이용자의 평균 유료 콘텐츠 개수는 3.5개, 유료 서비스 개수는 평균 4.9개 정도를 이용하고 월평균 47,399원 정도 지출하는 것으로 나타남. 마지막으로 월 10만 원 이상 결제하는 이용자는 평균 유료 콘텐츠 개수가 5.1개, 유료 서비스 개수는 8.2개로 다른 그룹에 비해 월등히 많았으며, 특히 월 평균 총 이용금액은 평균 211,296원으로 큰 차이를 보이는 것으로 나타남

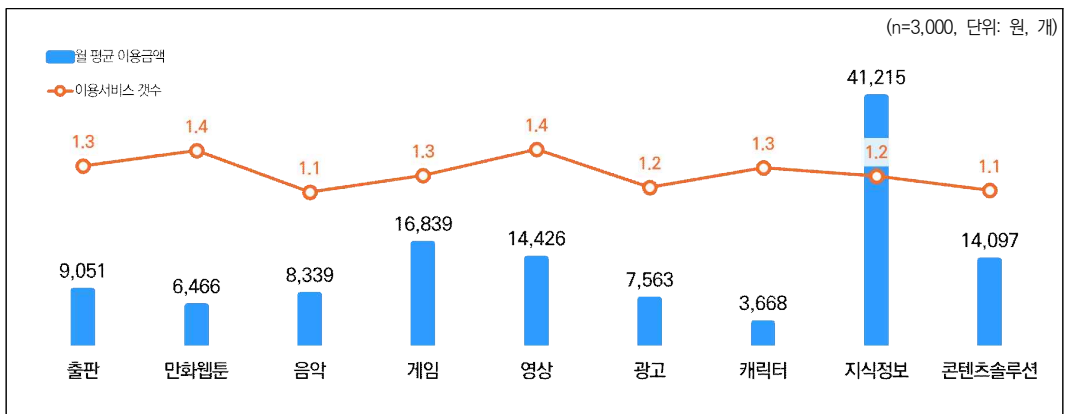
표 2-6 콘텐츠 유료이용 현황 (단위: 개, 원)

구분	사례수	유료이용 콘텐츠 장르 갯수	유료이용 콘텐츠 서비스 갯수	월평균 총 이용금액
전체	(2,662)	2.5	3.3	32,022
성별	남성	(1,366)	2.3	28,230
	여성	(1,296)	2.8	36,019
연령	10대	(151)	3.0	42,224
	20대	(425)	3.0	41,390
	30대	(493)	3.1	40,734
	40대	(616)	2.6	29,783
	50대	(666)	2.0	22,890
	60대	(311)	1.7	24,451
유료 이용 규모	월 3만원 미만	(1,894)	2.0	13,845
	월 3~9만원	(630)	3.5	47,399
	월 10만원 이상	(138)	5.1	211,296

### 3) 콘텐츠 장르별 유료 이용서비스 개수 및 월평균 이용금액

- 콘텐츠 장르별 만화/웹툰과 영상 콘텐츠의 유료서비스 개수가 평균 1.4개로 가장 많았으며, 다음으로 출판, 게임, 캐릭터 장르가 평균 1.3개 등의 순으로 나타남
- 콘텐츠 장르별 월평균 유료 이용금액은 지식정보가 평균 41,215원으로 가장 많았으며, 다음으로 게임 16,839원, 영상 14,426원 등의 순으로 나타남
  - 지식정보의 월평균 이용금액이 높은 이유는 주 서비스 종류가 이러닝, 인터넷 유료 강의 등으로 평균적인 이용단가가 다른 콘텐츠에 비해 크기 때문임

그림 2-7 콘텐츠 장르별 유료 이용서비스 개수 및 월평균 이용금액



- 여성보다 남성의 유료 서비스 이용 갯수가 많은 콘텐츠 장르는 음악, 광고 등으로 나타났고, 그 외 대부분 서비스는 여성의 이용 갯수가 많은 것으로 나타남
- 영상, 게임, 출판, 캐릭터 콘텐츠의 유료 이용 서비스 개수는 10대가 다른 연령에 비해 상대적으로 많은 것으로 나타났고, 만화/웹툰 유료 서비스 이용개수는 60대가 가장 많았음

표 2-7 콘텐츠 장르별 유료 이용서비스 개수 (단위: 개)

구분	사례수	출판	만화/ 웹툰	음악	게임	영상	광고	캐릭터	지식 정보	콘텐츠 솔루션
전체	(2,662)	1.3	1.4	1.1	1.3	1.4	1.2	1.3	1.2	1.1
성별	남성	(1,366)	1.2	1.3	1.2	1.2	1.4	1.3	1.1	1.2
	여성	(1,296)	1.4	1.6	1.1	1.3	1.5	1.1	1.4	1.3
연령	10대	(151)	1.5	1.7	1.2	1.5	1.8	1.1	1.8	1.2
	20대	(425)	1.4	1.2	1.1	1.3	1.5	1.0	1.5	1.2
	30대	(493)	1.3	1.6	1.1	1.2	1.5	1.1	1.1	1.0
	40대	(616)	1.4	1.4	1.1	1.3	1.3	1.1	1.1	1.2
	50대	(666)	1.2	1.2	1.1	1.2	1.4	1.3	1.2	1.4
	60대	(311)	1.3	2.0	1.1	1.1	1.5	1.4	1.4	1.3

- 유료 이용 서비스 월평균 이용금액 중 여성보다 남성의 이용금액이 많은 장르는 게임, 광고, 콘텐츠 솔루션 등으로 나타났고, 여성의 이용금액이 많은 장르는 출판, 영상 등의 콘텐츠였으며 특히 지식정보의 이용금액이 남성보다 평균 18,539원 높은 것으로 나타나 차이를 보임
- 게임 콘텐츠의 유료 이용 서비스 개수는 10대가 가장 많은 것으로 나타났으나, 월 이용금액은 50대와 더불어 가장 낮은 금액을 이용하는 것으로 확인됨
  - 이는 게임 콘텐츠별 결제하는 금액이 크지 않은 게임을 여러 개 이용하는 것으로 볼 수 있음
- 그 외 영상 콘텐츠와 같이 매월 비슷한 수준의 금액을 결제하는 구독서비스 중심의 유료 콘텐츠의 월 이용금액은 큰 차이를 보이지 않음
  - 성, 연령별 월 이용금액의 편차가 가장 큰 콘텐츠는 게임, 광고, 지식정보, 콘텐츠 솔루션 등인 것으로 나타남

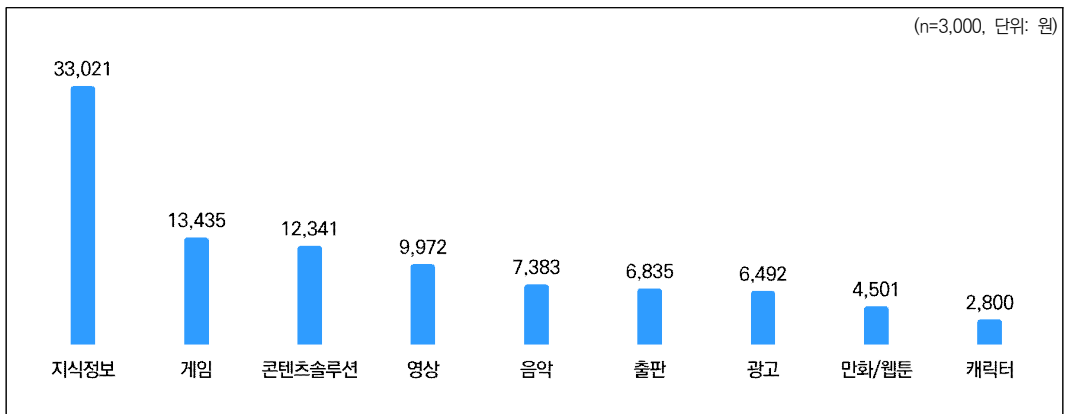
표 2-8 콘텐츠 장르별 월 이용금액 (단위: 원)

구분		사례수	출판	만화/ 웹툰	음악	게임	영상	광고	캐릭터	지식 정보	콘텐츠 솔루션
전체		(2,662)	9,051	6,466	8,339	16,839	14,426	7,563	3,668	41,215	14,097
성별	남성	(1,366)	8,644	6,299	8,314	18,943	14,059	8,550	3,652	29,873	14,986
	여성	(1,296)	9,340	6,656	8,358	13,532	14,747	6,655	3,674	48,412	13,487
연령	10대	(151)	7,069	6,870	7,745	14,437	17,109	4,593	5,429	95,005	6,371
	20대	(425)	9,317	6,163	9,556	14,851	13,821	13,915	3,742	75,666	14,284
	30대	(493)	10,570	6,199	8,362	16,637	14,974	10,091	3,698	45,900	21,151
	40대	(616)	8,320	5,931	8,146	17,737	13,068	3,878	2,761	29,136	7,274
	50대	(666)	9,108	7,904	7,862	14,341	13,607	5,214	3,255	25,079	15,240
	60대	(311)	8,341	6,816	7,850	34,356	17,865	5,518	4,400	20,036	8,857

#### 4) 콘텐츠별 유료 이용서비스 1개당 평균 이용금액<sup>7)</sup>

- 앞서 콘텐츠 장르별 유료 서비스 개수와 월 평균 전체 이용금액을 이용하여 서비스 1개당 평균 이용금액을 산출한 결과, 지식정보는 1개 서비스당 평균 33,021원 정도를 사용하는 것으로 나타났고, 다음으로 게임은 1개 서비스당 평균 13,435원, 콘텐츠 솔루션은 평균 12,341원 정도를 지출하는 것으로 나타남

그림 2-8 콘텐츠별 이용서비스 1개당 월평균 이용금액



- 콘텐츠별 이용서비스 당 월평균 이용금액은 남녀에 큰 차이를 보이진 않았으나, 게임 콘텐츠는 여성보다 남성이 평균 4,508원 정도 많이 지출하고 있으며, 지식정보는 남성보다 여성이 평균 14,555원 더 많이 지출하는 것으로 나타남

7) 유료 이용서비스 1개당 평균 이용금액 = 콘텐츠 장르별 월 이용금액 / 콘텐츠 장르별 유료 이용서비스 개수



- 월 정기구독 방식이 아닌 콘텐츠 서비스 중 출판 장르 유료 서비스는 30대가 가장 많은 비용을 지출하고, 만화/웹툰은 50대가, 광고 콘텐츠는 20대가 이용금액이 가장 높으며, 지식정보는 10대 이용비용이 가장 높았음. 콘텐츠 솔루션은 30대의 이용비용이 다른 연령에 비해 가장 많은 것으로 나타남

표 2-9 콘텐츠 이용서비스 1개당 월평균 이용금액 (단위: 원)

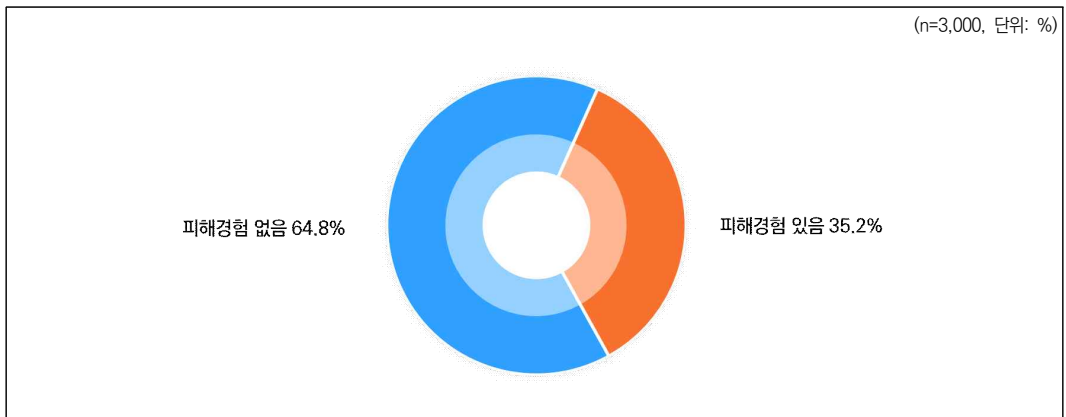
구분		사례수	출판	만화/ 웹툰	음악	게임	영상	광고	캐릭터	지식 정보	콘텐츠 솔루션
전체		(2,662)	6,835	4,501	7,383	13,435	9,972	6,492	2,800	33,021	12,341
성별	남성	(1,366)	7,102	4,897	7,141	15,204	9,953	6,682	3,290	24,081	12,154
	여성	(1,296)	6,669	4,141	7,576	10,696	9,989	6,281	2,650	38,636	12,488
연령	10대	(151)	4,676	4,038	6,466	9,762	9,643	4,019	3,005	82,613	5,247
	20대	(425)	6,718	5,028	8,418	11,721	9,437	13,506	2,459	61,115	12,161
	30대	(493)	8,322	3,936	7,676	13,724	10,095	9,139	3,403	41,152	20,258
	40대	(616)	6,107	4,262	7,103	14,105	9,922	3,422	2,421	24,379	6,491
	50대	(666)	7,388	6,353	6,897	11,749	9,563	3,933	2,808	17,518	12,135
	60대	(311)	6,466	3,485	7,137	30,777	11,553	4,047	3,252	15,162	7,750

## 2. 콘텐츠 이용피해 현황

### 가. 콘텐츠 이용피해 경험

- 2023년 1월 이후 현재까지 콘텐츠 서비스 이용 중 피해를 경험한 경우는 전체 응답자의 35.2%로 나타남

그림 2-9 콘텐츠 이용피해 경험



- 남성(32.7%)보다 여성(37.8%)의 피해경험률이 5.1%p 높았음
- 연령별로 10대의 콘텐츠 이용피해 경험률이 44.4%로 가장 높았으며, 다음으로 30대, 60대, 50대, 20대, 40대 순으로 조사됨
- 유료콘텐츠 이용규모별 피해경험률은 월 10만 원 이상 결제 이용자 그룹이 55.1%로 가장 많은 비율을 보여 콘텐츠의 이용빈도와 이용갯수에 따라 피해경험률도 함께 높아지는 것으로 분석됨
- 그 외 이용자의 직업별 피해경험률을 살펴보면, 자영업자의 피해경험률이 45.9%로 가장 높고, 다음으로 사업체 경영 및 관리직 44.9%, 공무원/교사가 42.5%, 학생 41.7% 등의 순으로 나타나 자영업과 학생을 제외하면 오히려 비교적 학력수준과 사회적 지위를 가진 이용자의 피해율이 높은 특징을 보임

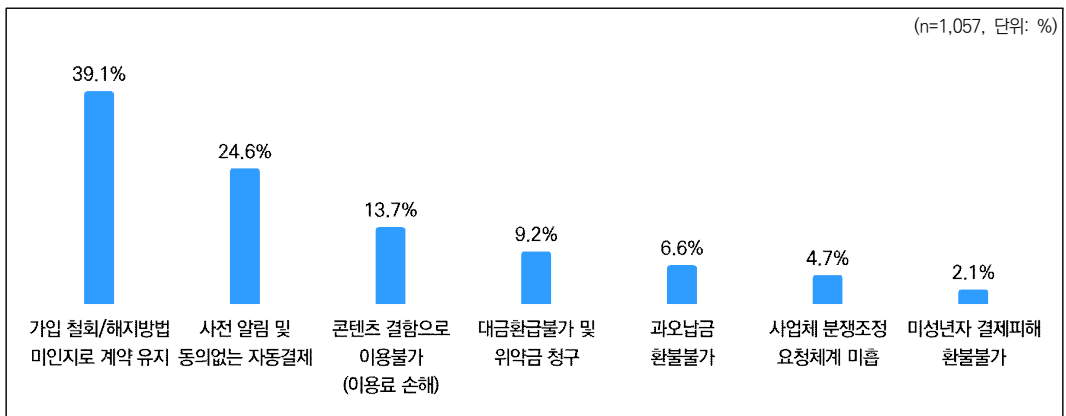
표 2-10 콘텐츠 이용피해 경험 (단위: %)

구분		사례수	피해경험 없음	피해경험 있음
전체		(3,000)	64.8	35.2
성별	남성	(1,530)	67.3	32.7
	여성	(1,470)	62.2	37.8
연령	10대	(196)	55.6	44.4
	20대	(516)	67.6	32.4
	30대	(552)	62.7	37.3
	40대	(657)	67.7	32.3
	50대	(732)	64.5	35.5
	60대	(347)	64.0	36.0
유료 이용 규모	월 3만원 미만	(1,894)	68.5	31.5
	월 3~9만원	(630)	53.8	46.2
	월 10만원 이상	(138)	44.9	55.1
	무료이용	(338)	72.5	27.5
직업	자영업	(205)	54.1	45.9
	영업직 및 판매직	(130)	66.2	33.8
	상담원 및 서비스직	(191)	64.9	35.1
	기능직 및 생산직	(295)	71.5	28.5
	일반사무직	(1,066)	65.1	34.9
	사업체 경영 및 관리직	(78)	55.1	44.9
	전문직	(79)	60.8	39.2
	공무원 / 교사	(120)	57.5	42.5
	학생/대학생/대학원생	(264)	58.3	41.7
	농림축산어업 종사자	(27)	88.9	11.1
	전업주부	(280)	68.6	31.4
	군인	(14)	71.4	28.6
	구직자/취업준비생	(120)	67.5	32.5
	은퇴 및 무직	(131)	73.3	26.7

## 나. 콘텐츠 이용피해 유형

- 콘텐츠 이용피해를 경험한 응답자(n=1,057) 기준 피해의 유형을 살펴보면, ‘콘텐츠 이용 가입 및 결제 철회 시 철회불가 또는 해지방법을 몰라서 계약이 계속 유지된 경우’가 39.1%로 가장 많은 비율을 보였으며, 다음으로 ‘유료결제의 자동갱신 및 대금 자동결제 시 사전 알림이나 동의 없이 결제된 경우’ 24.6%, ‘콘텐츠 결함/장애 등으로 정상적 이용이 어려워 이용료 또는 지급 금액을 손해 본 경우’가 13.7% 등의 순으로 나타남

그림 2-10 콘텐츠 이용피해 유형



- 남성은 ‘가입 철회/해지 방법 미인지로 계약 유지’ 피해와 ‘대금환급불가 및 위약금 청구’ 등의 피해가 여성보다 높은 편이었고, 여성은 ‘사전 알림 및 동의 없는 자동결제’ 피해가 남성보다 12.2%p 많은 것으로 나타남
- ‘가입 철회/해지 방법 미인지로 계약 유지’ 피해는 60대가 가장 높고, 10~20대, 30대 순으로 나타났으며, ‘사전 알림 및 동의 없는 자동결제’ 피해는 40대가 가장 높고, 30대, 20대, 10대 등의 순으로 조사됨

표 2-11 콘텐츠 이용피해 유형 (단위: %)

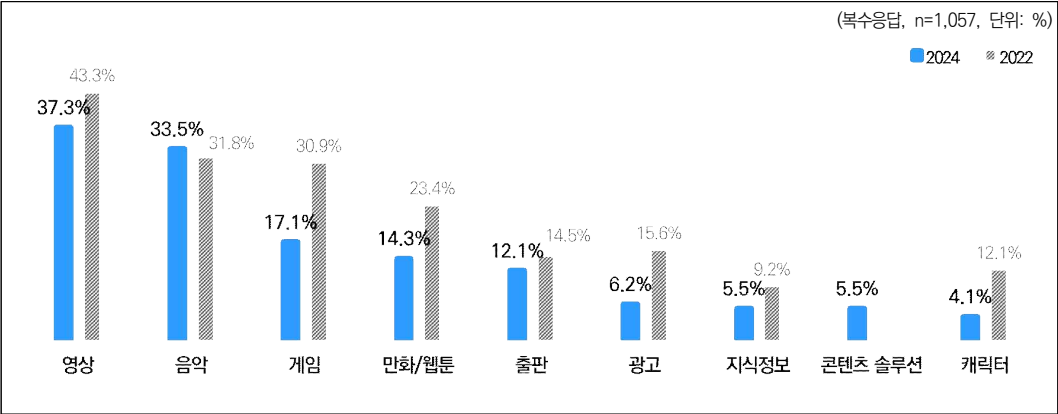
구분		사례수	가입 철회/해지방 법 미인지로 계약 유지	사전 알림 및 동의없는 자동결제	콘텐츠 결함으로 이용불가	대금환급 불가 및 위약금 청구	과오납금 환불불가	사업체 분쟁조정 요청체계 미흡	미성년자 결제피해 환불불가
전체		(1,057)	39.1	24.6	13.7	9.2	6.6	4.7	2.1
성별	남성	(501)	40.1	18.2	14.0	10.8	8.6	5.6	2.8
	여성	(556)	38.1	30.4	13.5	7.7	4.9	4.0	1.4
연령	10대	(87)	42.5	21.8	12.6	9.2	3.4	2.3	8.0
	20대	(167)	42.5	27.5	10.2	7.8	6.6	3.6	1.8
	30대	(206)	37.4	28.2	14.1	9.7	6.3	2.4	1.9
	40대	(212)	32.5	31.6	15.6	8.0	5.2	5.2	1.9
	50대	(260)	36.5	21.2	15.0	9.6	8.1	8.1	1.5
	60대	(125)	51.2	12.0	12.8	11.2	8.8	4.0	0.0

## 다. 금전적 피해 현황

### 1) 금전적 피해현황

- 콘텐츠 이용피해 경험자(n=1,057) 중 금전적 피해를 입은 장르로 영상 콘텐츠가 전체 37.3%로 가장 많았고, 다음으로 음악(33.5%), 게임(17.1%), 만화/웹툰(14.3%) 등의 순으로 나타남
- 2022년 결과와 비교하면 음악 콘텐츠를 제외한 다른 콘텐츠 장르의 금전적 피해 경험률은 감소한 것으로 나타남<sup>8)</sup>

그림 2-11 금전적 피해를 입은 콘텐츠 장르



8) 2022년 설문은 피해를 경험한 콘텐츠 장르 내 서비스 중 가장 금전적 이용피해가 컸던 서비스를 모두 선택하는 형태였으나, 2024년 설문은 전체 콘텐츠 장르 중 금전적 피해 경험 장르를 선택하는 방식으로 설문 구조의 차이가 있어 정확한 수치를 비교하는 것에는 다소 무리가 있을 수 있으며, 전반적인 응답분포 차이를 비교하는 것이 바람직함

- ‘영상’, ‘음악’, ‘콘텐츠 솔루션’ 장르는 남성보다 여성의 금전적 피해 경험률이 높았고, 남성은 ‘게임’, ‘만화/웹툰’, ‘출판’ 등의 장르에서 여성보다 높은 금전적 피해 경험률을 보임
- ‘영상’의 금전적 피해 경험률은 40대(40.6%)가 가장 높고, ‘게임’과 ‘만화/웹툰’, ‘출판’은 10대의 금전적 피해 경험률이 다른 연령에 비해 가장 높은 것으로 나타남

표 2-12 금전적 피해를 입은 콘텐츠 장르 (단위: %)

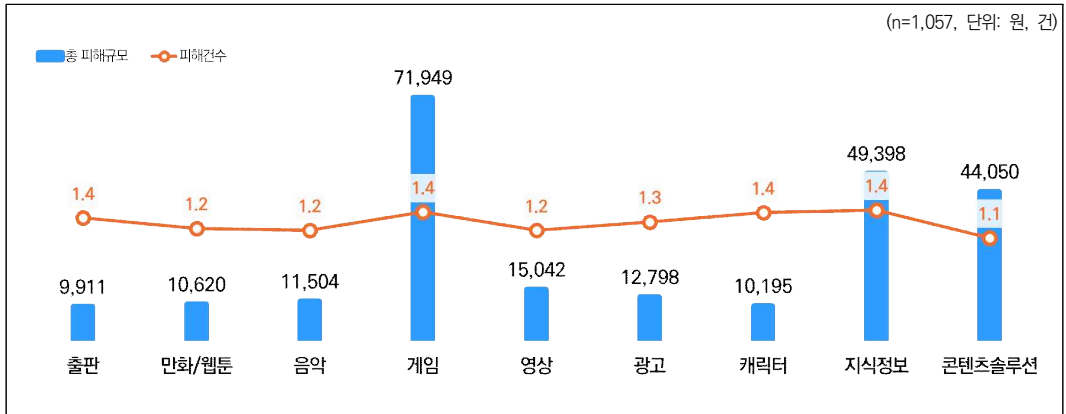
구분	사례수	영상	음악	게임	만화/웹툰	출판	광고	지식정보	콘텐츠 솔루션	캐릭터
전체	(1,057)	37.3	33.5	17.1	14.3	12.1	6.2	5.5	5.5	4.1
성별	남성	(501)	32.1	31.1	23.0	20.2	15.2	8.2	5.6	4.4
	여성	(556)	41.9	35.6	11.9	9.0	9.4	4.5	5.4	6.5
연령	10대	(87)	29.9	34.5	27.6	20.7	16.1	5.7	5.7	3.4
	20대	(167)	36.5	37.1	18.6	12.0	6.6	4.2	3.6	10.8
	30대	(206)	38.3	34.5	16.0	13.6	15.0	8.3	8.3	7.3
	40대	(212)	40.6	32.5	18.9	14.6	9.0	5.7	6.1	5.2
	50대	(260)	38.5	31.9	13.1	16.5	11.9	6.2	4.2	2.7
	60대	(125)	33.6	31.2	15.2	8.8	17.6	7.2	4.8	3.2

## 2) 콘텐츠 장르별 금전적 피해건수 및 피해규모

- 금전적 피해 경험 시 콘텐츠 장르별 평균 피해건수를 살펴보면, ‘출판’, ‘게임’, ‘캐릭터’, ‘지식정보’가 평균 1.4건으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘광고’, ‘만화/웹툰’, ‘음악’, ‘영상’, ‘콘텐츠 솔루션’ 등의 순으로 나타남
- 콘텐츠 장르별 평균 피해규모를 살펴보면, ‘게임’이 평균 71,949원으로 다른 콘텐츠 장르에 비해 압도적으로 많은 금액을 보였으며, 다음으로 기본적인 콘텐츠 이용금액이 높은 ‘지식정보’(49,398원)와 ‘콘텐츠 솔루션’(44,050원) 등의 순으로 나타남
  - 월 정기구독 서비스 형태의 영상, 음악 콘텐츠와 건별 결제 금액이 비교적 크지 않은 출판, 만화/웹툰, 캐릭터 등의 평균 피해규모는 월 결제금액 수준과 큰 차이를 보이지 않음
  - 게임 콘텐츠 중 특히 모바일 게임은 결제금액과 횟수에 제한이 없고, 결제가 가능한 금액도 적은 금액부터 큰 금액까지 다양하기 때문에 피해발생 시 건수와 규모에서 모두 높은 것으로 분석됨

그림 2-12

콘텐츠 장르별 피해규모 및 피해건수



- 콘텐츠 장르별로 ‘출판’ ‘음악’, ‘게임’, ‘영상’ 등의 피해건수는 남성보다 여성이 더 높은 것으로 나타났고, 남성은 ‘만화/웹툰’, ‘광고’, ‘캐릭터’, ‘지식정보’ 등에서 여성보다 피해건수가 높은 것으로 나타남
  - 본 결과에서 피해건수는 실제 이용빈도와는 다른 결과를 보이고 있으며, 이용빈도가 많더라도 반드시 피해건수가 비례하여 증가하지 않는 것을 확인할 수 있음
  - 특히, 게임의 경우 여성보다 남성의 이용수준이 높음에도 실제 피해건수는 여성이 더 높은 것을 예로 들 수 있음
  - 단, 이러한 결과에는 개인적 성향의 차이로 본인은 피해로 인식하지 않았으나, 동일한 내용이 다른 사람에게서는 피해로 받아들여질 경우 그 차이가 반영될 수도 있음
- ‘영상’과 ‘음악’ 콘텐츠의 피해건수는 10대가 가장 많은 것으로 나타났고, ‘게임’과 ‘만화/웹툰’의 피해건수는 40대가 가장 많은 것으로 나타남. 그 외 ‘출판’은 60대의 피해건수가 가장 많았음

표 2-13 콘텐츠 장르별 피해건수 (단위: 건)

구분	사례수	출판	만화/웹툰	음악	게임	영상	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
전체	(1,057)	1.4	1.2	1.2	1.4	1.2	1.3	1.4	1.4	1.1
성별	남성	(501)	1.3	1.3	1.2	1.3	1.1	1.4	1.8	1.9
	여성	(556)	1.4	1.1	1.3	1.6	1.3	1.2	1.0	1.0
연령	10대	(87)	1.0	1.2	1.6	1.5	2.3	1.2	1.3	1.2
	20대	(167)	1.7	1.4	1.4	1.3	1.3	2.0	1.7	2.0
	30대	(206)	1.5	1.0	1.2	1.5	1.2	1.0	1.0	1.0
	40대	(212)	1.0	1.6	1.1	1.6	1.2	1.6	1.3	1.7
	50대	(260)	1.1	1.1	1.1	1.4	1.1	1.3	1.8	1.6
	60대	(125)	1.8	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.8	1.5

- 성별 금전적 피해규모에 차이가 많이 나는 콘텐츠로 ‘게임’은 남성보다 여성의 피해규모가 평균 26,477원 더 많았으며, ‘지식정보’와 ‘콘텐츠 솔루션’ 역시 남성보다 여성의 피해규모가 평균 34,175원, 38,337원 더 많은 것으로 나타남
- ‘영상’ 콘텐츠 피해규모는 10대가 평균 21,617원으로 가장 많고, ‘게임’은 20대가 평균 124,468원으로 다른 연령에 비해 압도적으로 높은 금액을 보임. ‘만화/웹툰’은 50대의 피해규모(16,395원)가 가장 많고, ‘출판’은 30대가 가장 많은 것으로 나타남
- 그 외 ‘지식정보’의 피해규모는 10대가 평균 161,000원으로 역시 다른 연령에 비해 매우 높은 피해금액을 보임

표 2-14 콘텐츠 장르별 피해규모 (단위: 원)

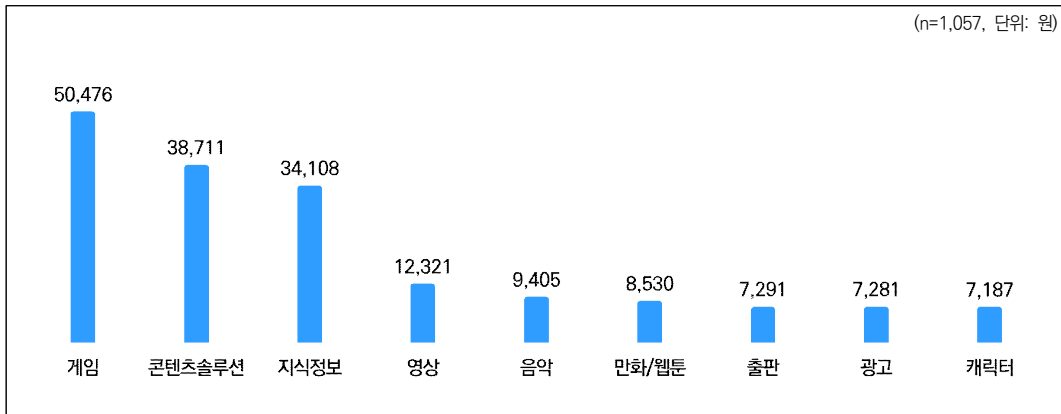
구분	사례수	출판	만화/웹툰	음악	게임	영상	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션
전체	(1,057)	9,911	10,620	11,504	71,949	15,042	12,798	10,195	49,398	44,050
성별	남성	(501)	7,859	10,899	10,546	62,305	12,355	11,582	9,817	31,722
	여성	(556)	12,910	10,058	12,259	88,752	16,898	14,792	10,630	65,897
연령	10대	(87)	6,149	3,683	12,827	29,326	21,617	12,200	8,975	161,000
	20대	(167)	7,282	11,380	13,192	124,468	15,892	10,778	15,067	33,167
	30대	(206)	12,532	6,353	11,232	52,069	13,792	8,888	8,421	41,400
	40대	(212)	9,021	10,571	8,260	75,805	17,806	21,917	14,825	43,000
	50대	(260)	12,084	16,395	12,493	78,697	12,660	13,556	5,150	31,183
	60대	(125)	7,632	9,018	11,936	54,432	12,097	8,578	4,300	42,550



### 3) 콘텐츠 장르별 금전적 피해 1건 당 평균 피해금액<sup>9)</sup>

- 앞서 콘텐츠 장르별 금전적 피해건수와 총 피해금액을 이용하여 피해 1건 당 평균 피해금액을 살펴보면, ‘게임’의 건 당 피해금액이 평균 50,476원으로 가장 높고, 다음으로 ‘콘텐츠 솔루션’이 38,711원, ‘지식정보’가 34,108원 등의 순으로 나타남

그림 2-13 콘텐츠 장르별 1건 당 평균 피해금액



- 남성의 경우 장르별 1건 당 금전적 피해금액은 ‘게임’(46,227원)이 가장 높고, 다음으로 ‘지식정보’, ‘콘텐츠솔루션’ 순으로 나타난 반면, 여성은 ‘지식정보’(63,771원)가 가장 높았으며, 다음으로 ‘게임’, ‘콘텐츠 솔루션’ 순으로 나타남
  - 여성의 해당 콘텐츠 장르의 건 당 피해금액은 모두 남성의 피해금액보다 높은 것으로 분석됨
- ‘영상’ 콘텐츠 건 당 피해금액은 40대가 평균 15,013원으로 가장 많은 것으로 나타남. 앞서 장르별 피해규모는 10대의 피해금액이 가장 많았던 결과와는 차이를 보임
- ‘게임’ 콘텐츠는 20대가 평균 96,463원으로 가장 많았고, ‘음악’은 60대가, ‘출판’과 ‘만화/웹툰’은 50대의 건 당 피해금액이 가장 많은 것으로 나타남

9) 콘텐츠 장르별 1건당 평균 금전적 피해금액 = 콘텐츠 장르별 피해규모 / 콘텐츠 장르별 피해건수

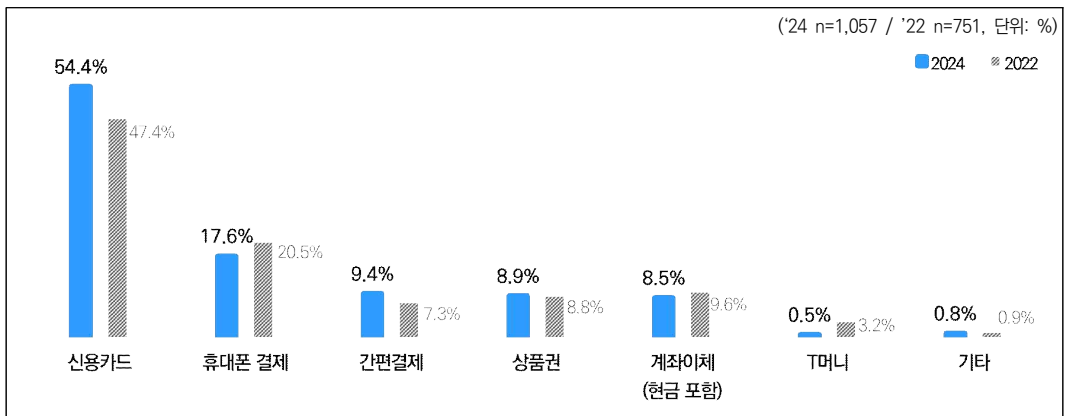
표 2-15 콘텐츠 장르별 1건 당 평균 피해금액 (단위: 원)

구분		사례수	출판	만화/ 웹툰	음악	게임	영상	광고	캐릭터	지식 정보	콘텐츠 솔루션
전체		(1,057)	7,291	8,530	9,405	50,476	12,321	7,281	7,187	34,108	38,711
성별	남성	(501)	5,914	8,403	9,089	46,227	10,990	8,187	5,507	16,759	15,914
	여성	(556)	9,196	8,823	9,632	56,870	13,124	6,376	10,630	63,771	55,508
연령	10대	(87)	6,149	3,157	8,017	19,023	9,367	10,167	7,180	134,167	15,667
	20대	(167)	4,216	8,430	9,401	96,463	12,590	5,389	9,040	16,583	22,991
	30대	(206)	8,094	6,134	9,273	35,798	11,973	3,285	8,421	41,400	59,860
	40대	(212)	9,021	6,554	7,599	46,649	15,013	13,842	11,119	25,409	68,818
	50대	(260)	10,703	14,388	10,915	56,930	12,057	10,329	2,943	19,056	30,700
	60대	(125)	4,305	8,267	11,083	49,248	11,045	7,720	2,457	28,367	8,040

#### 4) 금전적 피해 발생 시 결제 수단

- 금전적 피해 발생 시 사용한 결제 수단으로 '신용카드'가 전체 54.5%로 과반수 이상인 것으로 나타났고, 다음으로 휴대폰 결제가 17.6%, 간편결제 9.4% 등의 순으로 나타남
- 2022년 결과와 비교하면 신용카드 결제 비율이 7.0%p 증가하였으며, 휴대폰 결제 비율은 2.9%p 감소한 것으로 나타남

그림 2-14 금전적 피해 발생 시 결제 수단



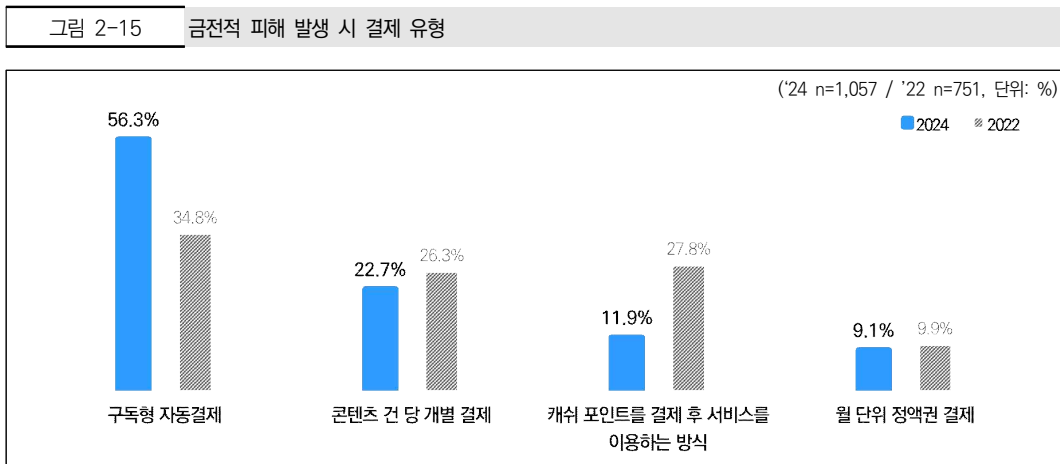
- 남성보다 여성이 금전적 피해 발생 시 '신용카드' 결제 비율이 6.3%p 높았으며, 남성은 여성보다 '휴대폰 결제' 비율이 4.2%p 더 높은 것으로 나타남

- 금전적 피해 발생 시 ‘신용카드’ 결제 비율은 60대가 62.4%로 가장 높고, 50대, 30대, 40대, 20대 순으로 나타남. 반면, ‘휴대폰 결제’는 10대가 35.6%로 다른 연령에 비해 매우 높았으며, ‘간편결제’는 20대가 가장 높고, 10대, 30대 순으로 나타남

표 2-16		금전적 피해 발생 시 결제 수단 (단위: %)							
구분		사례수	신용카드	휴대폰 결제	간편결제	상품권	계좌이체 (현금 포함)	T머니	기타
전체		(1,057)	54.4	17.6	9.4	8.9	8.5	0.5	0.8
성별	남성	(501)	51.1	19.8	8.2	11.0	9.2	0.6	0.2
	여성	(556)	57.4	15.6	10.4	7.0	7.9	0.4	1.3
연령	10대	(87)	29.9	35.6	14.9	9.2	9.2	1.1	0.0
	20대	(167)	50.3	9.0	16.8	12.0	9.6	0.6	1.8
	30대	(206)	56.8	17.5	10.7	6.8	6.8	1.0	0.5
	40대	(212)	56.1	17.9	8.5	7.1	9.0	0.5	0.9
	50대	(260)	58.1	17.3	5.0	9.6	9.2	0.0	0.8
	60대	(125)	62.4	16.8	4.0	9.6	7.2	0.0	0.0

## 5) 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 유형

- 금전적 피해 발생 시 콘텐츠의 결제 유형으로 ‘구독형 자동결제’가 56.3%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘콘텐츠 건 당 개별 결제’가 22.7%, ‘캐쉬 포인트 결제 후 서비스 이용방식’이 11.9% 순으로 나타남
  - 2022년 결과와 비교하면 구독형 자동결제 비율이 21.5%p가 증가하여 큰 폭의 상승을 보인 반면, 포인트 결제 이용방식의 비율은 15.9%p 감소한 것으로 나타남
  - 구독형 자동결제와 월 단위 정액권 결제의 차이점은 자동결제의 유무로 구독형 자동결제는 매월 정해진 금액인 자동으로 결제되는 방식이고, 월 단위 정액권 결제는 한 달을 기준으로 결제된 금액에 따라 서비스 이용 후 다음 달에 다시 결제하는 방식을 의미함



- 여성은 남성보다 ‘구독형 자동결제’ 유형의 피해가 11.4%p 더 많은 반면, 남성은 여성보다 ‘콘텐츠 건 당 개별 결제’ 유형은 15.6%p 더 많은 것으로 나타남
- ‘구독형 자동결제’ 유형의 피해는 20대가 67.7%로 가장 높았고, 다음으로 60대, 40대, 50대 순으로 나타난 반면, ‘콘텐츠 건 당 개별 결제’ 유형의 피해는 30대가 28.2%로 가장 높고, 다음으로 40대, 10대, 50대 등의 순으로 나타남

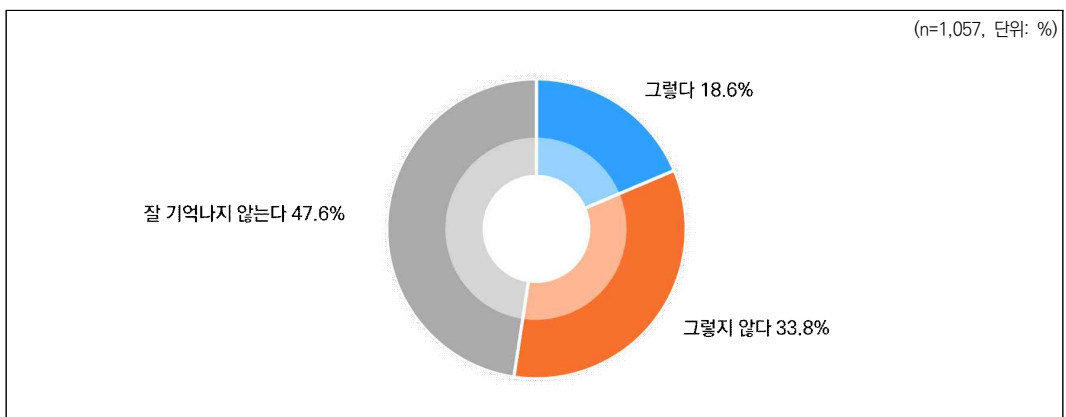
표 2-17 금전적 피해 발생 시 결제 유형 (단위: %)

구분		사례수	구독형 자동결제	콘텐츠 건 당 개별 결제	캐쉬 포인트를 결제 후 서비스를 이용하는 방식	월 단위 정액권 결제
전체		(1,057)	56.3	22.7	11.9	9.1
성별	남성	(501)	50.3	26.7	15.4	7.6
	여성	(556)	61.7	19.1	8.8	10.4
연령	10대	(87)	44.8	23.0	20.7	11.5
	20대	(167)	67.7	15.6	6.6	10.2
	30대	(206)	50.5	28.2	9.2	12.1
	40대	(212)	58.5	24.1	9.4	8.0
	50대	(260)	51.2	22.3	17.7	8.8
	60대	(125)	65.6	21.6	9.6	3.2

## 6) 금전적 피해 발생 시 경고문구 사전 인지

- 금전적 피해 발생하기 전 결제 단계 또는 가입단계에서 관련 경고 문구 등을 사전에 인지하였는지에 대한 조사결과, 인지한 경우(그렇다)는 18.6% 정도로 나타났고, 사전 인지를 하지 않은 경우(그렇지 않다)는 33.8%, 기억나지 않는 경우는 47.6%로 나타나 전반적으로 이용자 측면에서도 경고문구에 대한 사전 인지율은 매우 낮은 편이라 볼 수 있음

그림 2-16 결제 전 경고문구 사전 인지



- 사전 경고문구 인지율(‘그렇다’ 응답비율)은 남성(17.2%)보다 여성(20.0%)이 2.8%p 높은 것으로 나타남
- 연령별 사전 경고문구 인지율은 10대가 27.6%로 가장 높고, 다음으로 50대 20.4%, 20대와 60대가 각각 19.2% 등의 순으로 나타남. 인지율이 가장 낮은 연령은 40대로 전체 14.6%에 불과한 것으로 나타남

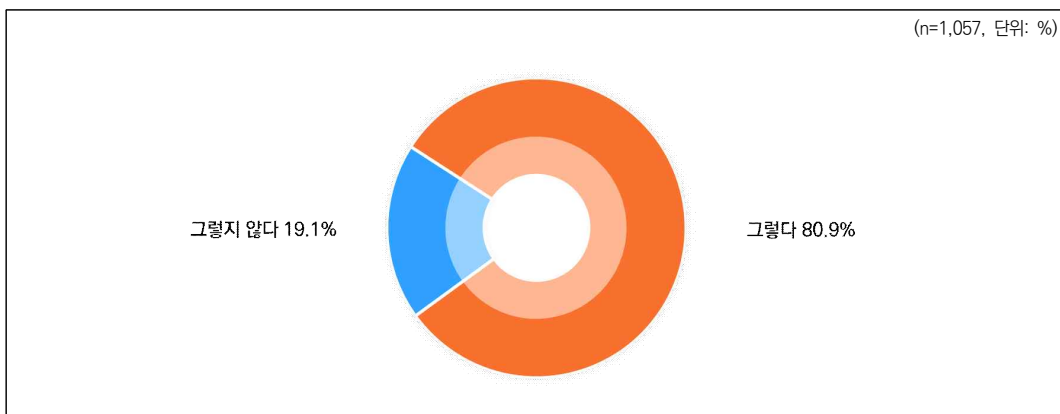
표 2-18 결재 전 경고문구 사전 인지 (단위: %)

구분	사례수	그렇다	그렇지 않다	잘 기억나지 않는다
전체	(1,057)	18.6	33.8	47.6
성별	남성 (501)	17.2	36.7	46.1
	여성 (556)	20.0	31.1	48.9
연령	10대 (87)	27.6	34.5	37.9
	20대 (167)	19.2	25.1	55.7
	30대 (206)	16.0	35.9	48.1
	40대 (212)	14.6	37.3	48.1
	50대 (260)	20.4	33.1	46.5
	60대 (125)	19.2	36.8	44.0

## 7) 유사 피해발생 가능성

- 경험했던 금전적 피해와 유사한 피해가 발생할 가능성에 대해, 전체 응답자의 80.9%가 다시 발생할 가능성이 있는 것으로 응답함
- 이는 콘텐츠 이용피해 경험자 10명 중 8명이 향후 동일하거나 유사한 금전적 피해가 다시 발생할 것이라는 부정적인 인식이 높다고 볼 수 있음

그림 2-17 유사 피해발생 가능성



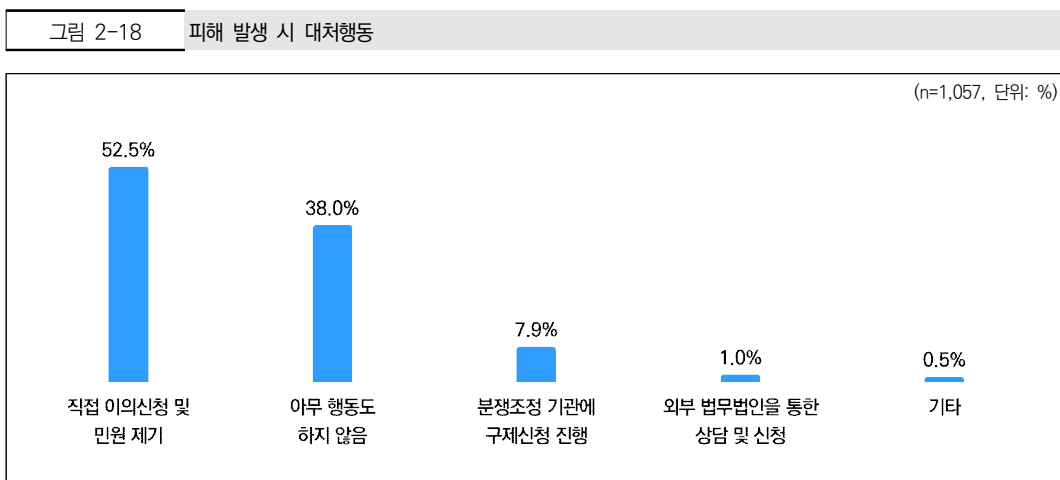
- 유사 피해발생 가능성에 대해 여성(80.2%)보다 남성(81.6%)이 1.4%p 높게 보는 것으로 나타남
- 연령별 유사 피해가 발생할 가능성에 대해 30대가 85.4%로 가장 높았으며, 다음으로 10대 83.9%, 60대 81.6%, 40대 81.1%, 50대 78.5%, 20대 76.6% 등의 순으로 나타남

표 2-19		유사 피해발생 가능성 (단위: %)		
구분		사례수	그렇다	그렇지 않다
전체		(1,057)	80.9	19.1
성별	남성	(501)	81.6	18.4
	여성	(556)	80.2	19.8
연령	10대	(87)	83.9	16.1
	20대	(167)	76.6	23.4
	30대	(206)	85.4	14.6
	40대	(212)	81.1	18.9
	50대	(260)	78.5	21.5
	60대	(125)	81.6	18.4

## 라. 콘텐츠 이용피해 발생 후 대처행동

### 1) 이용피해 발생 후 대처행동

- 콘텐츠 이용피해와 관련하여 피해 발생 후 주로 대처한 행동에 대해 ‘직접 이의신청 및 민원을 제기’한 경우가 52.5%로 과반수 이상인 것으로 나타났고, ‘아무 행동도 하지 않음’이 38.0%, ‘분쟁조정 기관에 구제신청 진행’이 7.9% 등의 순으로 나타남
- 2022년 유사한 설문결과는 피해발생 시 직접 이의신청과 민원 제기를 하였다는 응답이 49.1%로 나타나 2024년 결과에서는 더욱 적극적인 행동을 보이는 것으로 나타남



- ‘직접 이의신청과 민원 제기’ 등의 적극적인 행동을 한 비율은 남성(51.3%)보다 여성(53.6%)이 2.3%p 높은 반면, ‘아무 행동도 하지 않음’은 여성보다 남성이 0.9%p 높은 것으로 나타남
- ‘직접 이의신청과 민원 제기’를 한 비율은 30~40대가 가장 높았으며, 20대, 50대, 60대, 10대 순으로 나타남. 반면, ‘아무 행동도 하지 않음’은 60대가 가장 높고, 10대, 50대 순으로 조사됨

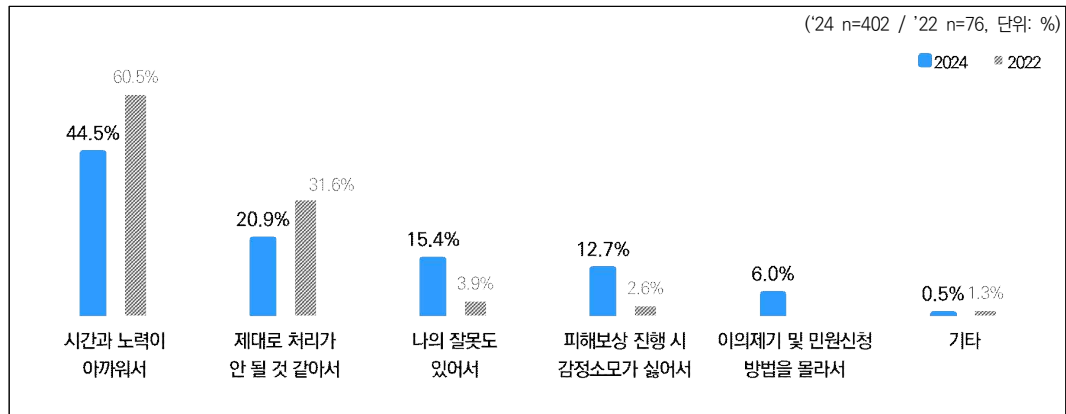
표 2-20		피해 발생 시 대처행동 (단위: %)					
구분		사례수	직접 이의신청 및 민원 제기	아무 행동도 하지 않음	분쟁조정 기관에 구제신청 진행	외부 법무법인을 통한 상담 및 신청	기타
전체		(1,057)	52.5	38.0	7.9	1.0	0.5
성별	남성	(501)	51.3	38.5	9.4	0.6	0.2
	여성	(556)	53.6	37.6	6.7	1.4	0.7
연령	10대	(87)	44.8	42.5	11.5	1.1	0.0
	20대	(167)	53.3	31.1	12.0	1.8	1.8
	30대	(206)	55.8	36.9	5.8	1.0	0.5
	40대	(212)	56.6	34.0	8.5	0.5	0.5
	50대	(260)	51.9	40.4	6.2	1.5	0.0
	60대	(125)	45.6	48.0	6.4	0.0	0.0

## 2) 이용피해 발생 후 대처행동을 하지 않는 이유

- 콘텐츠 이용피해 발생 후 별다른 행동을 하지 않은 응답자(n=402)에게 그 이유를 질문한 결과, ‘피해 정도에 비해 드는 시간이나 노력이 아까워서’가 44.5%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘제대로 처리가 안 될 것 같아서’ 20.9%, ‘나의 잘못도 있어서’가 15.4% 등의 순으로 나타남
- 2022년 결과와 비교하면 피해 정도에 비해 드는 시간과 노력이 아깝다는 비율은 16.0%p 감소하였고, 피해 처리에 대한 불신도 10.7%p 감소한 반면, 자신의 잘못도 있기 때문이라는 의견이 11.5%p 증가한 것이 차이점이라 할 수 있음

그림 2-19

피해 발생 시 대처행동을 하지 않은 이유



- 성별 이유로 ‘시간과 노력이 아까워서’의 이유는 여성보다 남성의 비율이 2.1%p 높고, ‘피해처리에 대한 불신’ 이유도 남성이 1.7%p 높았으나, ‘본인의 잘못’ 이유는 남성보다 여성이 7.7%p 더 높은 것으로 나타남
- 대처행동을 하지 않은 이유로 ‘시간과 노력이 아까워서’의 비율은 30대가 52.6%로 가장 높았고, ‘피해처리에 대한 불신’은 50대가 23.8%로 가장 높게 나타남. 반면, ‘본인의 잘못’이라고 인식하는 비율은 20대가 26.9%, 10대가 24.3%로 가장 높았음

표 2-21

피해 발생 시 대처행동을 하지 않은 이유 (단위: %)

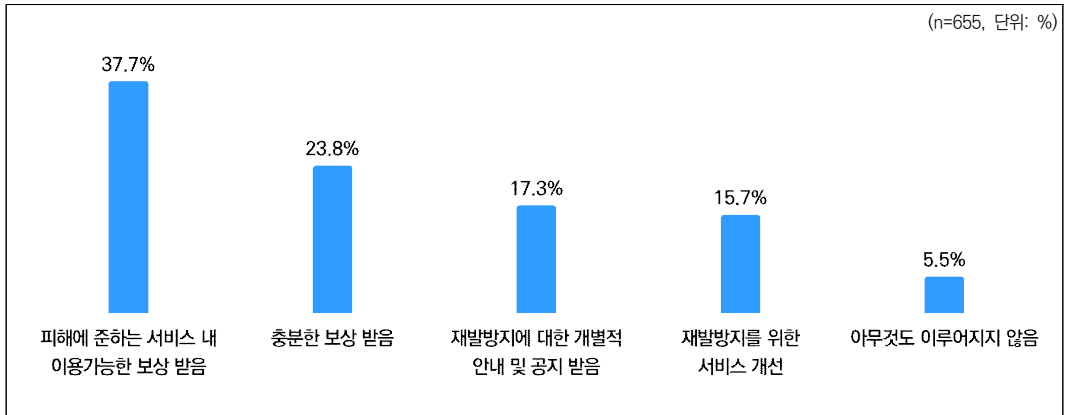
구분		사례수	시간과 노력이 아까워서	제대로 처리가 안 될 것 같아서	나의 잘못도 있어서	피해보상 진행 시 감정소모가 싫어서	이의제기 및 민원신청 방법을 몰라서	기타
전체		(402)	44.5	20.9	15.4	12.7	6.0	0.5
성별	남성	(193)	45.6	21.8	11.4	15.0	5.7	0.5
	여성	(209)	43.5	20.1	19.1	10.5	6.2	0.5
연령	10대	(37)	43.2	18.9	24.3	10.8	2.7	0.0
	20대	(52)	32.7	21.2	26.9	15.4	3.8	0.0
	30대	(76)	52.6	21.1	11.8	10.5	3.9	0.0
	40대	(72)	44.4	16.7	22.2	11.1	4.2	1.4
	50대	(105)	44.8	23.8	9.5	15.2	5.7	1.0
	60대	(60)	45.0	21.7	6.7	11.7	15.0	0.0



### 3) 피해 발생 후 대처행동에 따른 보상 유형

- 반면, 이의제기 및 민원신청 등 피해 발생 후 적극적인 대처행동 후 사업체로부터 피해에 대한 보상 유형으로 ‘피해에 준하는 서비스 내 이용 가능한 보상을 받음’이 37.7%로 가장 높고, ‘피해에 대한 충분한 보상을 받음(현금성 보상 포함)’이 23.8%, ‘재발방지에 대한 개별적 안내 및 공지 받음’ 17.3% 등의 순으로 나타남

그림 2-20 피해 발생 시 대처행동 후 보상 여부



- ‘피해에 준하는 서비스 내 이용 가능한 보상’을 받은 비율은 남성보다 여성이 1.3%p 높았으며, ‘충분한 보상’을 받은 비율도 여성이 3.8%p 높은 것으로 나타남
- 연령별로 ‘피해에 준하는 서비스 내 이용 가능한 보상’을 받은 비율은 60대가 46.2%로 가장 높고, ‘충분한 보상’을 받은 비율은 10대가 32.0%로 가장 높게 나타남

표 2-22 피해 발생 시 대처행동 후 보상 여부 (단위: %)

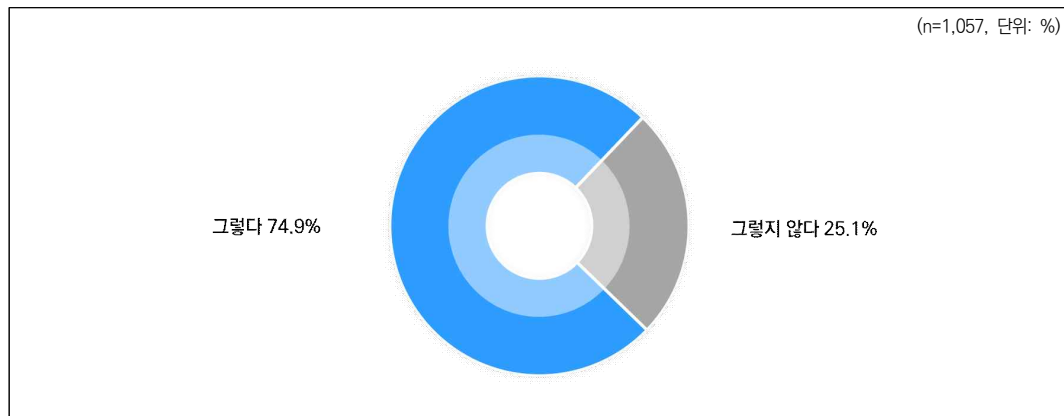
구분		사례수	피해에 준하는 서비스 내 이용가능한 보상 받음	충분한 보상 받음	재발방지에 대한 개별적 안내 및 공지 받음	재발방지를 위한 서비스 개선	아무것도 이루어지지 않음
전체		(655)	37.7	23.8	17.3	15.7	5.5
성별	남성	(308)	37.0	21.8	19.5	17.9	3.9
	여성	(347)	38.3	25.6	15.3	13.8	6.9
연령	10대	(50)	38.0	32.0	16.0	10.0	4.0
	20대	(115)	34.8	25.2	19.1	16.5	4.3
	30대	(130)	38.5	22.3	16.9	14.6	7.7
	40대	(140)	31.4	27.9	15.0	17.9	7.9
	50대	(155)	41.3	20.0	20.0	15.5	3.2
	60대	(65)	46.2	18.5	13.8	16.9	4.6

## 마. 구독서비스 이용현황

### 1) 구독서비스 이용 유무

- 콘텐츠 이용피해를 경험한 응답자(n=1,057) 중 현재 구독서비스 콘텐츠를 이용하는 비율 (그렇다)이 전체 74.9%로 나타남
  - 구독서비스 이용률은 본인이 결제하여 이용하는 서비스에 한하며, 가족이나 친지 등 주변인이 결제하고 서비스 이용만 하는 경우는 해당되지 않음

그림 2-21 구독서비스 콘텐츠 이용유무



- 구독서비스 이용률은 남성이 73.3%, 여성은 76.4%로 여성의 비율이 3.1%p 높음
- 연령별 구독서비스 이용률은 60대가 79.2%로 가장 높고, 다음으로 40대, 30대, 20대, 10대, 50대 순으로 나타남

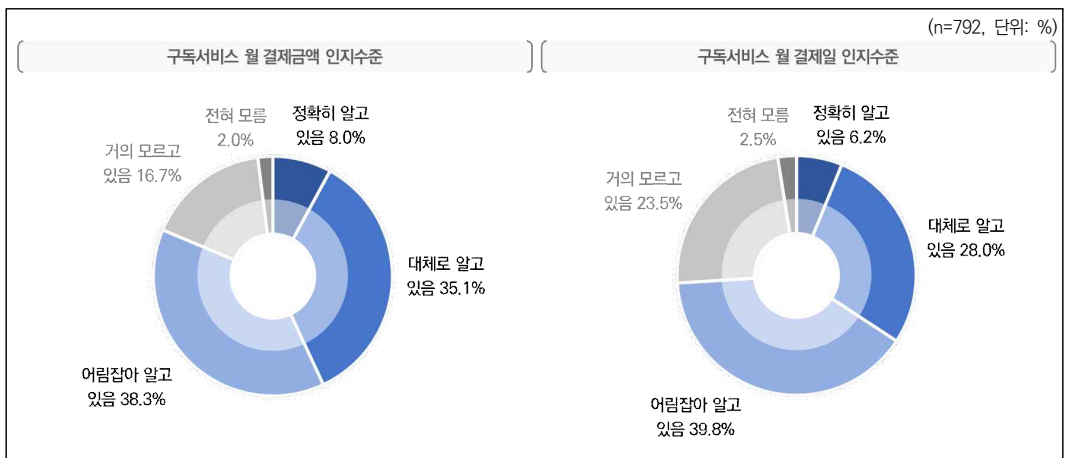
표 2-23 구독서비스 콘텐츠 이용유무 (단위: %)

구분		사례수	그렇다	그렇지 않다
전체		(1,057)	74.9	25.1
성별	남성	(501)	73.3	26.7
	여성	(556)	76.4	23.6
연령	10대	(87)	72.4	27.6
	20대	(167)	77.2	22.8
	30대	(206)	78.6	21.4
	40대	(212)	78.8	21.2
	50대	(260)	66.2	33.8
	60대	(125)	79.2	20.8

## 2) 구독서비스 결제정보 인지수준

- 구독서비스의 월 결제금액에 대해 얼마나 알고 있는지를 조사한 결과, 정확히 알고 있는 경우는 전체 8.0%에 불과하였고, 어렵잡아 알고 있는 경우가 38.3%, 대체로 알고 있는 경우는 35.1% 등의 순으로 나타남. 모르고 있다는 응답은 18.7%에 달하는 것으로 조사됨
- 구독서비스 콘텐츠의 월 결제일에 대해 얼마나 알고 있는지를 조사한 결과, 정확히 알고 있는 경우는 전체 6.2%에 불과하였고 이는 월 결제금액 인지율보다 1.8%p 낮은 수준으로 나타남. 그 외 어렵잡아 알고 있는 경우는 39.8%, 대체로 알고 있는 경우는 28.0% 등의 순으로 나타남. 모르고 있다는 응답은 26.0%로 비교적 높은 비율을 보임
- 전반적으로 구독서비스의 결제금액과 결제일에 대해 정확히 알고 있는 경우는 10명 중 1명이 안 되는 수준임
- 이와 같이 결제금액이나 결제일에 대해 정확히 알지 못하는 경우 결제 피해 등이 발생한 경우 즉각적인 대응이나 대책이 늦어질 수 있고 아예 인지하지 못하는 경우도 발생할 수도 있음
- 따라서 이용자 차원에서 정확한 결제정보를 항상 인지할 수 있는 자신만의 체계를 만드는 것 뿐만 아니라 콘텐츠 사업자 역시 이용자에게 결제정보를 인지시킬 수 있는 추가적인 수단을 마련해야 하는 노력이 필요함

그림 2-22 구독서비스 월 결제금액, 결제일 인지수준



- 성별로 구독서비스 월 결제금액을 정확하게 인지하고 있는 경우는 여성(7.5%)보다 남성(8.4%)이 0.9%p 높았음

- 연령별로 정확한 월 결제금액 인지율은 40대가 12.0%로 가장 높았으며, 다음으로 10대 9.5%, 20대 9.3%, 50대 7.0% 등의 순으로 나타났고, 60대는 전체 3.0%만 정확하게 인지하고 있는 것으로 나타나 가장 낮은 비율을 보임

표 2-24		구독서비스 월 결제금액 인지수준 (단위: %)					
구분		사례수	모두 정확히 알고 있음	대체로 알고 있는 편	정확하진 않으나 대략 어림잡아 알고 있음	거의 모르고 있음	전혀 모름
전체		(792)	8.0	35.1	38.3	16.7	2.0
성별	남성	(367)	8.4	30.5	40.9	17.4	2.7
	여성	(425)	7.5	39.1	36.0	16.0	1.4
연령	10대	(63)	9.5	52.4	27.0	11.1	0.0
	20대	(129)	9.3	40.3	33.3	16.3	0.8
	30대	(162)	6.2	35.8	43.2	11.7	3.1
	40대	(167)	12.0	28.1	43.7	15.0	1.2
	50대	(172)	7.0	30.2	37.8	22.7	2.3
	60대	(99)	3.0	36.4	35.4	21.2	4.0

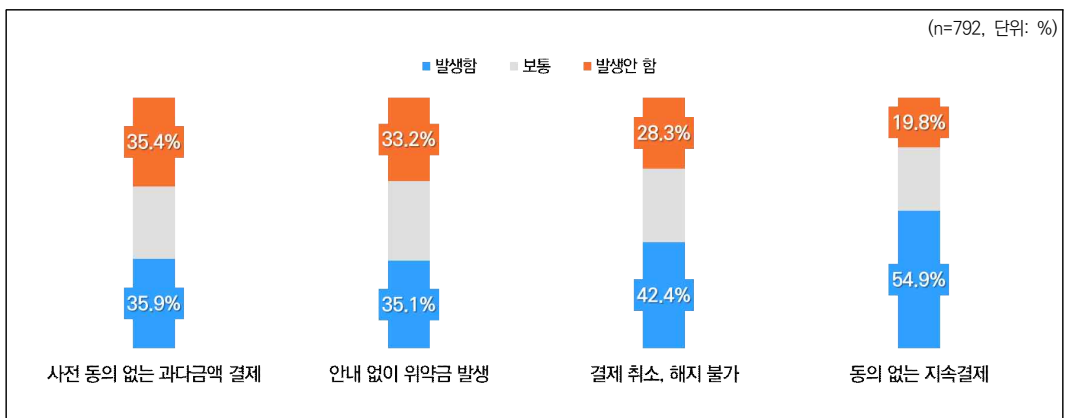
- 구독서비스 월 결제일을 정확하게 인지하고 있는 경우는 여성(4.9%)보다 남성(7.6%)이 2.7%p 높았음
- 연령별로 정확한 월 결제일 인지율은 40대가 9.6%로 가장 높았으며, 다음으로 20대 8.5%, 30대 6.2%, 50대 4.1% 등의 순으로 나타났고, 60대는 월 결제금액 인지율과 동일한 3.0%만 월 결제일을 정확하게 인지하고 있는 것으로 나타나 가장 낮은 비율을 보임

표 2-25		구독서비스 월 결제일 인지수준 (단위: %)					
구분		사례수	모두 정확히 알고 있음	대체로 알고 있는 편	정확하진 않으나 대략 어림잡아 알고 있음	거의 모르고 있음	전혀 모름
전체		(792)	6.2	28.0	39.8	23.5	2.5
성별	남성	(367)	7.6	26.4	41.4	22.3	2.2
	여성	(425)	4.9	29.4	38.4	24.5	2.8
연령	10대	(63)	3.2	33.3	50.8	11.1	1.6
	20대	(129)	8.5	26.4	41.1	22.5	1.6
	30대	(162)	6.2	25.3	41.4	22.8	4.3
	40대	(167)	9.6	26.3	40.7	22.8	0.6
	50대	(172)	4.1	30.8	34.9	26.7	3.5
	60대	(99)	3.0	29.3	35.4	29.3	3.0

### 3) 구독서비스 관련 피해 유형별 발생인식 수준

- 구독서비스 콘텐츠에서 발생 가능한 이용피해 유형별 발생 수준에 대한 인식을 확인한 결과, ‘이벤트 무료 이용 종료 후 동의 없이 지속 결제 피해’의 발생 인식률(가끔 발생함 + 자주 발생함 응답비율)이 54.9%로 가장 높게 나타남
- 다음으로, ‘결제 취소나 해지의 불가’ 피해 발생 인식률은 42.4%, ‘이용자 사전 동의 없이 요금 변경을 통한 과다금액 결제’ 피해 발생 인식률은 35.9%, ‘계약 해지 및 환불 시 위약금 안내 없이 위약금 발생’ 피해 발생 인식률이 35.1% 등의 순으로 나타남

그림 2-23 구독서비스 관련 피해 유형별 발생 수준



- 구독서비스와 관련하여 사전에 동의 없이 과다금액 결제 피해의 발생 인식률(가끔 발생함 + 자주 발생함 응답비율)은 남성(32.4%)보다 여성(38.8%)이 6.4%p 높았음
- 연령별 피해 발생 인식률은 10대가 44.4%로 가장 높고, 다음으로 60대가 39.4%, 20대 38.8%, 50대 36.6% 등의 순으로 나타남

표 2-26 구독서비스 관련 피해 유형별 발생 인식 - 사전 동의 없는 과다금액 결제 (단위: %)

구분	사례수	응답항목					Top / Bottom 비율		
		전혀 발생 안함	거의 발생 안함	보통	가끔 발생함	자주 발생함	발생 안 함 (1+2)	보통 (3)	발생함 (4+5)
전체	(792)	8.6	26.8	28.8	30.7	5.2	35.4	28.8	35.9
성별	남성	(367)	7.1	28.6	31.9	28.3	4.1	35.7	31.9
	여성	(425)	9.9	25.2	26.1	32.7	6.1	35.1	26.1
연령	10대	(63)	6.3	28.6	20.6	36.5	7.9	34.9	20.6
	20대	(129)	7.0	31.8	22.5	35.7	3.1	38.8	22.5
	30대	(162)	10.5	25.3	33.3	27.2	3.7	35.8	33.3
	40대	(167)	9.6	26.9	31.1	29.9	2.4	36.5	31.1
	50대	(172)	8.1	26.7	28.5	29.1	7.6	34.9	28.5
	60대	(99)	8.1	21.2	31.3	30.3	9.1	29.3	31.3

- 계약 해지 및 환불 시 위약금 안내 없이 위약금 발생 피해의 발생 인식률(가끔 발생함 + 자주 발생함 응답비율)은 남성(34.9%)보다 여성(35.3%)이 0.4%p 높았음
- 연령별 피해 발생 인식률은 60대가 50.5%로 가장 높고, 다음으로 50대가 39.0%, 30대 32.1%, 40대 31.7% 등의 순으로 나타남

표 2-27 구독서비스 관련 피해 유형별 발생 인식 - 안내 없이 위약금 발생 (단위: %)

구분	사례수	응답항목					Top / Bottom 비율		
		전혀 발생 안함	거의 발생 안함	보통	가끔 발생함	자주 발생함	발생 안 함 (1+2)	보통 (3)	발생함 (4+5)
전체	(792)	10.0	23.2	31.7	29.4	5.7	33.2	31.7	35.1
성별	남성	(367)	8.4	22.3	34.3	29.2	5.7	30.8	34.3
	여성	(425)	11.3	24.0	29.4	29.6	5.6	35.3	29.4
연령	10대	(63)	7.9	31.7	30.2	27.0	3.2	39.7	30.2
	20대	(129)	13.2	31.8	26.4	24.0	4.7	45.0	26.4
	30대	(162)	12.3	20.4	35.2	26.5	5.6	32.7	35.2
	40대	(167)	9.0	25.7	33.5	27.5	4.2	34.7	33.5
	50대	(172)	9.3	18.0	33.7	32.0	7.0	27.3	33.7
	60대	(99)	6.1	16.2	27.3	41.4	9.1	22.2	27.3

- 구독 서비스 결제 후 결제 취소나 해지 불가 피해의 발생 인식률(가끔 발생함 + 자주 발생함 응답비율)은 남성(38.4%)보다 여성(45.9%)이 7.5%p 높았음
- 연령별 피해 발생 인식률은 50대가 51.7%로 가장 높고, 다음으로 60대가 46.5%, 20대 44.2%, 10대 39.7% 등의 순으로 나타남

표 2-28 구독서비스 관련 피해 유형별 발생 인식 - 결제 취소, 해지 불가 (단위: %)

구분	사례수	응답항목					Top / Bottom 비율		
		전혀 발생 안함	거의 발생 안함	보통	가끔 발생함	자주 발생함	발생 안 함 (1+2)	보통 (3)	발생함 (4+5)
전체	(792)	9.5	18.8	29.3	32.6	9.8	28.3	29.3	42.4
성별	남성	(367)	10.6	18.5	32.4	30.0	8.4	29.2	38.4
	여성	(425)	8.5	19.1	26.6	34.8	11.1	27.5	45.9
연령	10대	(63)	7.9	28.6	23.8	34.9	4.8	36.5	39.7
	20대	(129)	8.5	22.5	24.8	36.4	7.8	31.0	44.2
	30대	(162)	9.9	16.7	34.0	29.6	9.9	26.5	39.5
	40대	(167)	12.0	23.4	31.7	25.1	7.8	35.3	32.9
	50대	(172)	7.6	14.0	26.7	40.7	11.0	21.5	51.7
	60대	(99)	10.1	12.1	31.3	29.3	17.2	22.2	31.3

- 이벤트 무료 이용 종료 후 동의 없이 지속 결제 피해의 발생 인식률(가끔 발생함 + 자주 발생함 응답비율)은 남성(53.1%)보다 여성(56.5%)이 3.4%p 높았음
- 연령별 피해 발생 인식률은 60대가 57.6%로 가장 높고, 다음으로 20대가 57.4%, 30대 56.8%, 50대 54.1% 등의 순으로 나타남

표 2-29 구독서비스 관련 피해 유형별 발생 인식 - 동의 없이 지속 결제 피해 (단위: %)

구분	사례수	응답항목					Top / Bottom 비율		
		전혀 발생 안함	거의 발생 안함	보통	가끔 발생함	자주 발생함	발생 안 함 (1+2)	보통 (3)	발생함 (4+5)
전체	(792)	6.3	13.5	25.3	36.1	18.8	19.8	25.3	54.9
성별	남성	(367)	7.1	16.3	23.4	34.9	18.3	23.4	53.1
	여성	(425)	5.6	11.1	26.8	37.2	19.3	16.7	56.5
연령	10대	(63)	4.8	15.9	30.2	22.2	27.0	20.6	49.2
	20대	(129)	3.9	13.2	25.6	38.0	19.4	17.1	57.4
	30대	(162)	9.3	10.5	23.5	38.9	17.9	19.8	56.8
	40대	(167)	5.4	16.8	25.1	34.1	18.6	22.2	52.7
	50대	(172)	5.2	14.5	26.2	36.6	17.4	19.8	54.1
	60대	(99)	9.1	10.1	23.2	40.4	17.2	19.2	57.6

#### 4) 구독서비스 결제정보 인지수준에 따른 피해 유형별 발생인식

- 구독서비스 월 결제금액과 결제일에 대한 인지수준에 따른 그룹을 재구성하고, 각 그룹별 피해 유형별 발생인식에 차이가 있는지 분석을 진행함
- 구독서비스 결제정보 인지수준 그룹은 다음과 같이 4개 그룹으로 구성함
  - ① 결제금액과 결제일을 모두 알고 있는 경우
  - ② 결제금액만 알고 있는 경우
  - ③ 결제일만 알고 있는 경우
  - ④ 결제금액과 결제일을 모두 모르는 경우
- 다음으로 앞선 4가지 피해유형별 발생인식 수준에 대해 평균 차이 분석을 위해 100점으로 환산한 점수를 이용함
  - 전혀 발생 안 함 : 0점
  - 거의 발생 안 함 : 25점
  - 보통 : 50점
  - 가끔 발생함 : 75점
  - 자주 발생함 : 100점
- 따라서 피해유형별 발생인식 점수가 100점에 가까울수록 피해가 발생 가능성을 높게 생각하는 경향이라고 볼 수 있음
- 이를 이용해 결제정보 인지수준 그룹별 피해 유형별 발생인식 점수 평균에 차이가 있는지 검증하기 위해 ANOVA 분석을 진행함

##### 가) 이용자 사전동의 없이 요금 변경을 통한 과다금액 결제

- 먼저 동의 없는 과다금액 결제 피해 발생인식 점수는 전체 49.3점으로 비교적 낮은 점수를 보였으며, 가장 점수가 높은 그룹은 결제금액과 결제일 모두 모르는 그룹이 평균 51.9점으로 가장 높은 발생인식 점수를 보이는 것으로 나타남
- 그룹 간 평균차이 분석 결과, 유의확률 0.005로 95% 신뢰수준에서 집단 간 평균에 차이가 있다고 분석됨. 이는 결과적으로 결제정보 인지 그룹별 동의 없는 과다금액 결제 피해 발생인식에 차이가 있다고 볼 수 있음



표 2-30 이용자 사전동의 없이 요금 변경을 통한 과다금액 결제 ANOVA 분석결과

기술통계	N	평균	표준편차	표준오차
둘 다 인지	223	45.0	27.4	1.8
결제금액만 인지	118	51.1	30.9	2.8
결제일만 인지	48	43.2	21.1	3.0
둘 다 미인지	403	51.9	24.9	1.2
전체	792	49.3	26.5	0.9

분산의 동질성	Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률
	10.031	3	788	.000***

ANOVA	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	8986.7	3	2995.570	4.312	.005**
집단-내	547470.8	788	694.760		
전체	556457.5	791			

주: \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

#### 나) 계약 해지 및 환불 시 위약금 안내 없이 위약금 발생

- 안내 없이 위약금 발생 피해 발생인식 점수는 전체 49.4점으로 비교적 낮은 점수를 보였으며, 가장 점수가 높은 그룹은 결제금액과 결제일 모두 모르는 그룹이 평균 53.0점으로 가장 높은 발생인식 점수를 보이는 것으로 나타남
- 그룹 간 평균차이 분석 결과, 유의확률 0.001로 95% 신뢰수준에서 집단 간 평균에 차이가 있다고 분석됨. 이는 결과적으로 결제정보 인지 그룹별 안내 없는 위약금 발생 피해의 발생인식 점수에 대한 차이가 있다고 볼 수 있음

표 2-31 계약 해지 및 환불 시 위약금 안내 없이 위약금 발생 피해 ANOVA 분석결과

기술통계	N	평균	표준편차	표준오차
둘 다 인지	223	44.2	28.5	1.9
결제금액만 인지	118	48.3	27.9	2.6
결제일만 인지	48	45.8	23.3	3.4
둘 다 미인지	403	53.0	25.5	1.3
전체	792	49.4	26.9	1.0

분산의 동질성	Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률
	4.785	3	788	.003**

ANOVA	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	12189.5	3	4063.182	5.736	.001**
집단-내	558150.6	788	708.313	.	.
전체	570340.1	791	.	.	.

주: \* p0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

#### 다) 구독서비스 결제 후 결제 취소나 해지의 불가

- 결제 취소나 해지 불가 피해 발생인식 점수는 전체 53.6점으로 과반 이상의 점수(피해로 인식하는 경우가 더 많음)를 보였으며, 가장 점수가 높은 그룹은 결제금액과 결제일 모두 모르는 그룹이 평균 56.9점, 결제일만 인지하는 그룹이 56.3점 등으로 나타남
- 그룹 간 평균차이 분석 결과, 유의확률 0.000로 95% 신뢰수준에서 집단 간 평균에 차이가 있다고 분석됨. 이는 결과적으로 결제정보 인지 그룹별로 결제 취소나 해지 불가 발생 피해의 발생인식 점수에 차이가 있다고 볼 수 있음

표 2-32		구독서비스 결제 후 결제 취소나 해지의 불가 피해 ANOVA 분석결과			
기술통계	N	평균	표준편차	표준오차	
둘 다 인지	223	46.2	30.2	2.0	
결제금액만 인지	118	55.5	29.6	2.7	
결제일만 인지	48	56.3	25.5	3.7	
둘 다 미인지	403	56.9	26.0	1.3	
전체	792	53.6	28.1	1.0	
분산의 동질성	Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률	
	3.502	3	788	.015*	
ANOVA	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	17367.3	3	5789.091	7.490	.000***
집단-내	609071.3	788	772.933		
전체	626438.6	791			

주: \* p0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

#### 라) 이벤트 무료 이용 종료 후 동의 없이 지속 결제 피해

- 동의 없는 지속 결제 피해 발생인식 점수는 전체 61.9점으로 다른 피해 유형에 비해 가장 높은 점수를 보였으며, 가장 점수가 높은 그룹은 결제금액만 인지한 그룹이 69.5점으로 가장 높고, 둘 다 모르는 그룹이 64.3점으로 나타남

- 결제일에 대해 잘 모르는 그룹의 피해 발생인식 점수가 결제일을 알고 있는 그룹에 비해 높은 것으로 나타남
- o 그룹 간 평균차이 분석 결과, 유의확률 0.000로 95% 신뢰수준에서 집단 간 평균에 차이가 있다고 분석됨. 이는 결과적으로 결제정보 인지 그룹별로 동의 없는 지속 결제 피해의 발생인식 점수에 차이가 있다고 볼 수 있음

표 2-33		이벤트 무료 이용 종료 후 동의 없이 지속 결제 피해 ANOVA 분석결과			
기술통계	N	평균	표준편차	표준오차	
둘 다 인지	223	53.5	31.8	2.1	
결제금액만 인지	118	69.5	27.6	2.5	
결제일만 인지	48	62.5	27.3	3.9	
둘 다 미인지	403	64.3	25.3	1.3	
전체	792	61.9	28.2	1.0	
분산의 동질성	Levene 통계량	자유도1	자유도2	유의확률	
	7.585	3	788	.000***	
ANOVA	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	24905.0	3	8301.652	10.794	.000***
집단-내	606060.2	788	769.112	.	.
전체	630965.1	791	.	.	.

주: \* p0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

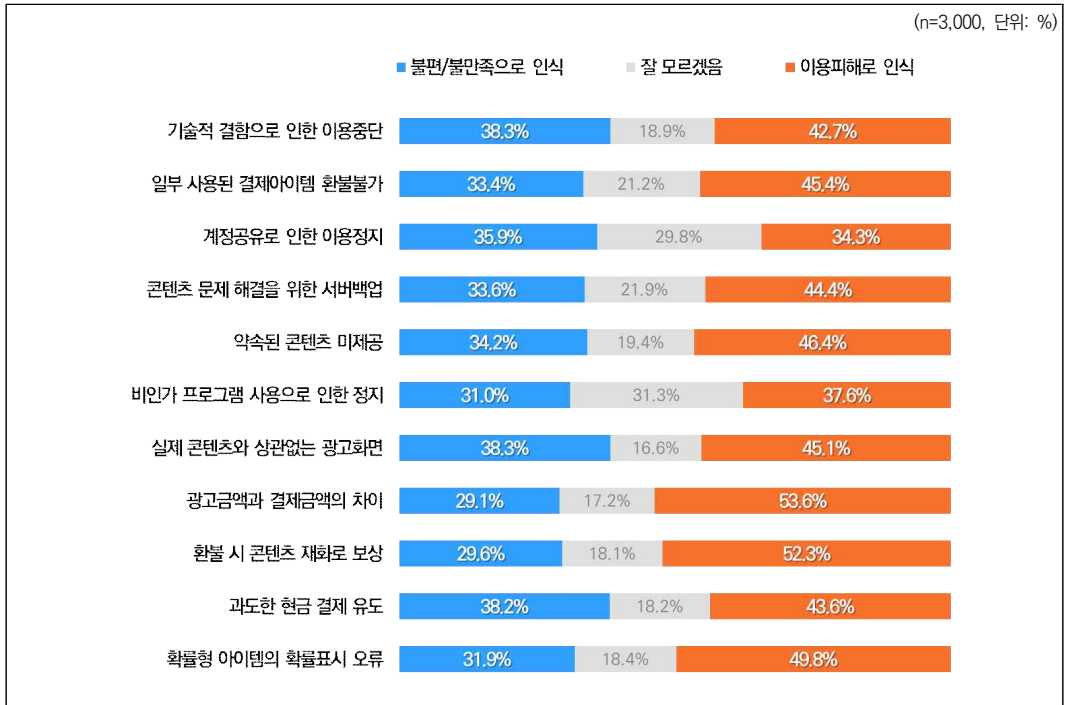
### 3. 콘텐츠 이용에 대한 인식

#### 가. 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준

- 다음은 콘텐츠를 이용 시 발생할 수 있는 11가지 이용행태를 제시하고, 이용자가 이를 이용피해로 인식하고 있는지, 이용 시 불편이나 불만족 사항으로 인식하는지를 파악하기 위한 질문을 구성하여 분석함
- 제시된 11가지 이용행태는 보는 사람에 따라 이용피해로 인식할 수도, 이용 시 불편이나 불만족 사항으로 인식할 수도 있는 주관적 성격이 강한 요인들로, 본 결과는 이용자가 각각의 이용행태에 따라 주관적 관점에서 얼마나 이용피해로 인식하고 있는지를 알아보기 위한 목적으로 분석되었음
- 제시된 이용행태 중 ‘서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용 중단’ 사례와 ‘실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고’는 이용 시 불편/불만족으로 인식하는 비율이 38.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘과도한 현금 결제 유도’가 38.2% 순으로 나타남
- 반면, 이용피해로 인지하는 비율이 높은 사항은 ‘광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우’가 53.6%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우’가 52.3% 순으로 나타남

그림 2-24

콘텐츠 이용행태별 이용피해 인식수준



- 먼저 ‘서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 여성(39.3%)보다 남성(46.1%)이 6.8%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 큰 차이를 보이지 않음
- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 10대가 48.5%로 가장 높고, 50대, 20대, 30대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 60대가 47.6%로 가장 높고, 다음으로 30대, 40대, 20대 순으로 나타남

표 2-34 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 1) 기술적 결함으로 인한 이용중단 (단위: %)

구분	사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음	
전체	(3,000)	38.3	42.7	18.9	
성별	남성	(1,530)	38.7	46.1	15.2
	여성	(1,470)	38.0	39.3	22.8
연령	10대	(196)	29.1	48.5	22.4
	20대	(516)	36.2	43.6	20.2
	30대	(552)	40.8	41.7	17.6
	40대	(657)	39.7	41.4	18.9
	50대	(732)	34.8	44.3	20.9
	60대	(347)	47.6	39.2	13.3

- 다음 ‘결제된 아이템을 모두 사용하지 않고 일부만 사용하였으나 환불이 불가한 경우’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 여성(43.7%)보다 남성(47.1%)이 3.4%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 여성이 2.4%p 높았음
- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 10대가 49.0%로 가장 높고, 40대, 30대, 20대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 60대가 35.7%로 가장 높고, 다음으로 30대, 40대, 20대 순으로 나타남

표 2-35 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 2) 결제 아이템 환불 불가 (단위: %)

구분	사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음	
전체	(3,000)	33.4	45.4	21.2	
성별	남성	(1,530)	32.2	47.1	20.7
	여성	(1,470)	34.6	43.7	21.7
연령	10대	(196)	32.1	49.0	18.9
	20대	(516)	32.8	44.8	22.5
	30대	(552)	34.4	47.3	18.3
	40대	(657)	34.4	48.6	17.0
	50대	(732)	31.4	42.3	26.2
	60대	(347)	35.7	41.8	22.5

- 다음 ‘다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 여성(32.7%)보다 남성(35.9%)이 3.2%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 여성이 4.0%p 높았음

- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 40대가 36.2%로 가장 높고, 10대, 30대, 50대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 60대가 41.8%로 가장 높고, 다음으로 20대, 10대, 40대 순으로 나타남

표 2-36		콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 3) 계정공유로 인한 이용정지 (단위: %)			
구분		사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음
전체		(3,000)	35.9	34.3	29.8
성별	남성	(1,530)	33.9	35.9	30.2
	여성	(1,470)	37.9	32.7	29.4
연령	10대	(196)	37.2	36.2	26.5
	20대	(516)	40.1	32.8	27.1
	30대	(552)	36.1	35.9	28.1
	40대	(657)	36.2	36.2	27.5
	50대	(732)	29.2	34.8	35.9
	60대	(347)	41.8	28.5	29.7

- 다음 ‘서버 문제 등의 해결을 위해 백업된 경우’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 여성(41.8%)보다 남성(47.0%)이 5.2%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 여성이 1.4%p 높았음
- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 10대가 51.5%로 가장 높고, 30대, 60대, 20대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 40대가 40.5%로 가장 높고, 다음으로 30대, 60대, 20대 순으로 나타남

표 2-37		콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 4) 서버 백업 (단위: %)			
구분		사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음
전체		(3,000)	33.6	44.4	21.9
성별	남성	(1,530)	32.9	47.0	20.1
	여성	(1,470)	34.4	41.8	23.9
연령	10대	(196)	27.6	51.5	20.9
	20대	(516)	32.0	46.3	21.7
	30대	(552)	35.1	48.0	16.8
	40대	(657)	40.5	38.1	21.5
	50대	(732)	29.8	42.8	27.5
	60대	(347)	32.3	47.6	20.2

- 다음 ‘약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 여성(41.8%)보다 남성(47.0%)이 2.3%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만

족으로 인식하는 비율도 남성이 1.2%p 높았음

- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 40대가 49.6%로 가장 높고, 10대, 60대, 20대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 30대가 37.7%로 가장 높고, 다음으로 10대, 40대, 20대 순으로 나타남

표 2-38 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 5) 약속된 콘텐츠 미제공 (단위: %)

구분	사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음	
전체	(3,000)	34.2	46.4	19.4	
성별	남성	(1,530)	34.8	47.6	17.6
	여성	(1,470)	33.5	45.2	21.2
연령	10대	(196)	35.7	48.5	15.8
	20대	(516)	34.7	45.7	19.6
	30대	(552)	37.7	45.5	16.8
	40대	(657)	34.9	49.6	15.5
	50대	(732)	30.2	43.9	26.0
	60대	(347)	34.0	47.3	18.7

- 다음 ‘인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 여성(35.2%)보다 남성(40.0%)이 4.8%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율도 남성이 3.1%p 높았음
- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 40대가 40.9%로 가장 높고, 50대, 20대, 10대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 60대가 36.9%로 가장 높고, 다음으로 10대, 30대, 20대 순으로 나타남

표 2-39 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 6) 비인가 프로그램 사용으로 이용정지 (단위: %)

구분	사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음	
전체	(3,000)	31.0	37.6	31.3	
성별	남성	(1,530)	32.5	40.0	27.5
	여성	(1,470)	29.5	35.2	35.4
연령	10대	(196)	34.7	35.7	29.6
	20대	(516)	32.2	37.2	30.6
	30대	(552)	32.4	35.7	31.9
	40대	(657)	28.6	40.9	30.4
	50대	(732)	27.6	38.1	34.3
	60대	(347)	36.9	35.2	28.0



- 다음 ‘실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 여성(42.8%)보다 남성(47.4%)이 4.6%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 여성이 3.2%p 높았음
- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 10대가 48.0%로 가장 높고, 40대, 20대, 60대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 40대가 40.2%로 가장 높고, 다음으로 10대, 30대, 60대 순으로 나타남

표 2-40 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 7) 허위광고 (단위: %)

구분	사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음	
전체	(3,000)	38.3	45.1	16.6	
성별	남성	(1,530)	36.7	47.4	15.9
	여성	(1,470)	39.9	42.8	17.3
연령	10대	(196)	39.3	48.0	12.8
	20대	(516)	38.0	46.1	15.9
	30대	(552)	38.8	45.5	15.8
	40대	(657)	40.2	46.4	13.4
	50대	(732)	36.3	42.1	21.6
	60대	(347)	38.0	45.5	16.4

- 다음 ‘광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 남성(53.6%)보다 여성(53.7%)이 0.1%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율도 여성이 0.5%p 높았음
- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 10대가 59.7%로 가장 높고, 20대, 40대, 30대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 40대가 31.5%로 가장 높고, 다음으로 30대, 60대, 20대 순으로 나타남

표 2-41 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 8) 광고금액과 결제금액의 차이 (단위: %)

구분		사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음
전체		(3,000)	29.1	53.6	17.2
성별	남성	(1,530)	28.9	53.6	17.5
	여성	(1,470)	29.4	53.7	16.9
연령	10대	(196)	27.0	59.7	13.3
	20대	(516)	29.8	55.6	14.5
	30대	(552)	31.3	52.9	15.8
	40대	(657)	31.5	55.3	13.2
	50대	(732)	24.7	51.1	24.2
	60대	(347)	30.5	50.7	18.7

- 다음 ‘결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 여성(50.5%)보다 남성(54.0%)이 3.5%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 여성이 1.6%p 높았음
- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 10대가 59.2%로 가장 높고, 40대, 30대, 20대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 30대가 33.0%로 가장 높고, 다음으로 40대, 60대, 20대 순으로 나타남

표 2-42 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 9) 환불 시 콘텐츠 재화로 보상 (단위: %)

구분		사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음
전체		(3,000)	29.6	52.3	18.1
성별	남성	(1,530)	28.8	54.0	17.2
	여성	(1,470)	30.4	50.5	19.1
연령	10대	(196)	27.0	59.2	13.8
	20대	(516)	28.1	52.3	19.6
	30대	(552)	33.0	53.4	13.6
	40대	(657)	31.1	54.6	14.3
	50대	(732)	27.5	48.1	24.5
	60대	(347)	29.7	50.7	19.6

- 다음 ‘과도한 현금 결제 유도’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 여성(42.7%)보다 남성(44.6%)이 1.9%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율도 남성이 0.3%p 높았음
- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 40대가 46.4%로 가장 높고, 50대, 30대, 20대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 10대가 45.9%로 가장 높고, 다음으로 60대, 30대, 20대 순으로 나타남

표 2-43 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 10) 과도한 현금 결제 유도 (단위: %)

구분		사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음
전체		(3,000)	38.2	43.6	18.2
성별	남성	(1,530)	38.4	44.6	17.1
	여성	(1,470)	38.0	42.7	19.3
연령	10대	(196)	45.9	36.2	17.9
	20대	(516)	39.3	42.8	17.8
	30대	(552)	40.6	43.8	15.6
	40대	(657)	38.7	46.4	14.9
	50대	(732)	32.0	44.7	23.4
	60대	(347)	40.6	41.2	18.2

- 다음 ‘확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우’ 사례를 이용 피해로 인식하는 비율은 여성(48.0%)보다 남성(51.5%)이 3.5%p 높은 것으로 나타났고, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 여성이 0.6%p 높았음
- 연령별로 이용피해로 인식하는 비율은 10대가 59.7%로 가장 높고, 30대, 20대, 60대 순으로 나타난 반면, 이용 시 불편 및 불만족으로 인식하는 비율은 40대가 36.4%로 가장 높고, 다음으로 60대, 30대, 20대 순으로 나타남

표 2-44 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준 - 11) 확률형 아이템의 확률표시 오류 (단위: %)

구분	사례수	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음	
전체	(3,000)	31.9	49.8	18.4	
성별	남성	(1,530)	31.6	51.5	16.9
	여성	(1,470)	32.2	48.0	19.9
연령	10대	(196)	26.0	59.7	14.3
	20대	(516)	30.8	51.7	17.4
	30대	(552)	32.8	53.3	13.9
	40대	(657)	36.4	48.1	15.5
	50대	(732)	27.5	45.1	27.5
	60대	(347)	36.0	48.7	15.3

## 나. 콘텐츠 이용행태별 피해인식 상관관계 분석

- 제시된 11가지 이용행태에 대해 이용자가 피해로 인식하는 경우를 기준으로 어떤 이용행태를 비슷하게 피해로 인식하는지 상관관계 분석으로 살펴봄

### 가) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단

- 기술적 결함으로 인한 이용중단을 피해로 인식하는 경우 ‘서버 문제 등의 해결을 위해 백업 된 경우’도 피해로 인식하는 경우와 가장 높은 상관성을 보임

표 2-45	기술적 결함으로 인한 이용중단 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표										
피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
기술적 결함으로 인한 오류로 이용 중단	-	.152**	.051**	.310**	.275**	.095**	.108**	.287**	.212**	.127**	.257**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
 유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
 유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
 유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(물백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
 유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
 유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
 유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고  
 유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
 유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
 유형10) 과도한 현금 결제 유도  
 유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

### 나) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우

- 미사용 아이템의 환불 불가를 피해로 인식하는 경우 ‘결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우’도 피해로 인식하는 경우와 가장 높은 상관성을 보임

표 2-46	결제된 아이템을 사용하지 않았으나 환불이 불가한 경우 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표										
피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
미사용 아이템 환불불가	.152**	-	.108**	.144**	.183**	.182**	.130**	.273**	.294**	.214**	.241**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
 유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
 유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
 유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(물백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
 유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
 유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
 유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고  
 유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
 유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
 유형10) 과도한 현금 결제 유도  
 유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

#### 다) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지

- 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지를 피해로 인식하는 경우 ‘인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우’도 피해로 인식하는 경우와 가장 높은 상관성을 보임

표 2-47 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용정지 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표

피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
타인과 이용계정 공유로 인한 정지	.051**	.108**	-	.065**	.100**	.238**	.085**	.077**	.115**	.120**	.074**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
 유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
 유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
 유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(롤백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
 유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
 유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
 유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고  
 유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
 유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
 유형10) 과도한 현금 결제 유도  
 유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

#### 라) 서버 문제 해결을 위한 백업

- 서버 문제 등의 해결을 위한 백업을 피해로 인식하는 경우 ‘서버접속 불가 등 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단’도 피해로 인식하는 경우와 가장 높은 상관성을 보임. 다음으로 ‘확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우’도 피해로 인식하는 것과 상관성이 높게 나타남

표 2-48 서버 문제 등 해결을 위한 백업 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표

피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
서버 문제 등 해결을 위한 백업	.310**	.144**	.065**	-	.231**	.088**	.162**	.299**	.233**	.138**	.308**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
 유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
 유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
 유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(롤백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
 유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
 유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
 유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고  
 유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
 유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
 유형10) 과도한 현금 결제 유도  
 유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

### 마) 약속된 콘텐츠나 아이템의 미제공

- 약속된 콘텐츠 나 아이템이 제때 제공되지 않음을 피해로 인식하는 경우 ‘확률형 아이템의 확률 표시가 실제와 다르게 표시된 경우’도 피해로 인식하는 것과 상관성이 가장 높게 나타남

표 2-49 약속된 콘텐츠나 아이템의 미제공 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표

피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
약속된 콘텐츠나 아이템의 미제공	.275**	.183**	.100**	.231**	-	.099**	.231**	.300**	.313**	.225**	.323**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
 유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
 유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
 유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(롤백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
 유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
 유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
 유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고  
 유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
 유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
 유형10) 과도한 현금 결제 유도  
 유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

### 바) 인가되지 않은 프로그램 사용으로 이용정지

- 인가되지 않은 프로그램 사용으로 인한 이용정지를 피해로 인식하는 경우 ‘다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용정지’도 피해로 인식하는 것과 상관성이 가장 높게 나타남

표 2-50 인가되지 않은 프로그램 사용으로 이용정지 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표

피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
미인가 프로그램 사용으로 이용정지	.095**	.182**	.238**	.088**	.099**	-	.078**	.112**	.167**	.150**	.102**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
 유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
 유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
 유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(롤백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
 유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
 유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
 유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고  
 유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
 유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
 유형10) 과도한 현금 결제 유도  
 유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

## 사) 실제와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고

- 실제와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고를 피해로 인식하는 경우 ‘확률형 아이템 확률 표시가 실제와 다르게 표기’도 피해로 인식하는 것과 상관성이 가장 높게 나타남

표 2-51	실제와 상관없는 광고 화면으로 이용한 허위광고 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표										
피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
실제와 상관없는 허위광고	.108**	.130**	.085**	.162**	.231**	.078**	-	.211**	.228**	.274**	.298**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
 유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
 유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
 유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(롤백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
 유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
 유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
 유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고  
 유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
 유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
 유형10) 과도한 현금 결제 유도  
 유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

## 아) 광고 금액과 결제금액의 차이

- 광고 금액과 결제금액에 차이가 나는 상황을 피해로 인식하는 경우 ‘확률형 아이템 확률 표시가 실제와 다르게 표기’도 피해로 인식하는 것과 상관성이 가장 높게 나타남

표 2-52	광고 금액과 결제금액의 차이 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표										
피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
광고금액과 결제금액의 차이	.287**	.273**	.077**	.299**	.300**	.112**	.211**	-	.349**	.244**	.424**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
 유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
 유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
 유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(롤백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
 유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
 유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
 유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고  
 유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
 유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
 유형10) 과도한 현금 결제 유도  
 유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

### 자) 콘텐츠 내 재화로 환불 보상

- 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화로 보상하는 상황을 피해로 인식하는 경우 ‘확률형 아이템 확률 표시가 실제와 다르게 표기’도 피해로 인식하는 것과 상관성이 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘광고금액과 실제 금액에 차이가 나는 경우’에 피해로 인식하는 경우도 높은 상관성을 가짐

표 2-53	콘텐츠 내 재화로 환불보상 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표										
피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
콘텐츠 내 재화로 환불보상	.212**	.294**	.115**	.233**	.313**	.167**	.228**	.349**	-	.219**	.359**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
 유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
 유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
 유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(롤백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
 유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
 유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
 유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고  
 유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
 유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
 유형10) 과도한 현금 결제 유도  
 유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

### 차) 과도한 현금 결제 유도

- 과도한 현금 결제 유도를 피해로 인식하는 경우 ‘광고 화면을 이용한 허위광고’도 피해로 인식하는 것과 상관성이 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘광고금액과 실제 금액에 차이가 나는 경우’에 피해로 인식하는 경우도 높은 상관성을 가짐

표 2-54	과도한 현금 결제 유도 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표										
피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
과도한 현금 결제 유도	.127**	.214**	.120**	.138**	.225**	.150**	.274**	.244**	.219**	-	.232**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
 유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
 유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
 유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(롤백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
 유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
 유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
 유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고  
 유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
 유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
 유형10) 과도한 현금 결제 유도  
 유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우



카) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제와 다르게 표시된 경우

- 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 상황을 피해로 인식하는 경우  
‘광고 금액과 실제 결제금액의 차이’도 피해로 인식하는 것과 상관성이 가장 높게 나타남.  
다음으로 ‘환불 시 콘텐츠 내 재화 등으로 보상’을 피해로 인식하는 경우도 높은 상관성을 가짐

표 2-55	확률 표시가 실제와 다른 경우 피해인식과 다른 유형과의 상관계수표										
피해인식 유형	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	유형11
확률표시가 실제와 다른 경우	.127**	.214**	.120**	.138**	.225**	.150**	.274**	.244**	.219**	-	.232**

주: 유형1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단  
유형2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우  
유형3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지  
유형4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(롤백, 이전 데이터로 회귀)된 경우  
유형5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음  
유형6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우  
유형7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 하위광고  
유형8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우  
유형9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우  
유형10) 과도한 현금 결제 유도  
유형11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

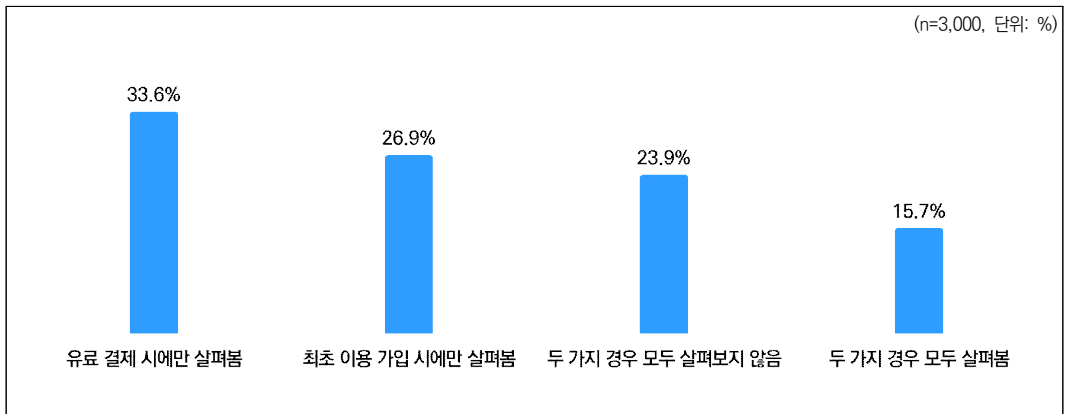
## 4. 콘텐츠 이용약관에 대한 인식

### 가. 콘텐츠 이용약관 검토 행태

#### 1) 이용약관 및 운영정책 검토 여부

- 평소 콘텐츠 이용가입 또는 유료 결제 시 이용약관이나 운영정책을 검토하는지에 대해 전체 응답자의 33.6%는 ‘유료 결제 시에만’ 살펴보는 것으로 나타났고, 다음으로 ‘최초 가입 시’에만 살펴보는 경우가 26.9%, 두 가지 모두 살펴보지 않는 경우가 23.9%, 두 가지 모두 살펴보는 경우는 15.7%로 나타남
- 결과적으로 이용약관 및 운영정책을 검토하는 경우는 76.1% 정도라 할 수 있음

그림 2-25 콘텐츠 이용약관 및 운영정책 검토여부



- 유료 결제 시 검토하는 경우는 남성과 여성에 차이를 보이지 않았으나, 이용 가입 시 살펴보는 경우는 남성보다 여성의 비율이 4.7%p 높은 것으로 나타났고, 유료 결제와 가입 시 모두 살펴보는 경우는 남성이 3.5%p 더 높은 것으로 나타남
- 유료 결제 시 검토하는 비율은 20대(37.0%)가 가장 높았고, 가입 시 살펴보는 비율은 30대(29.3%)가 가장 높았음. 두 가지 경우 모두 살펴보는 경우는 10대와 50대의 비율이 높고, 이용약관 등을 살펴보지 않는 경우는 60대가 가장 높은 것으로 나타남

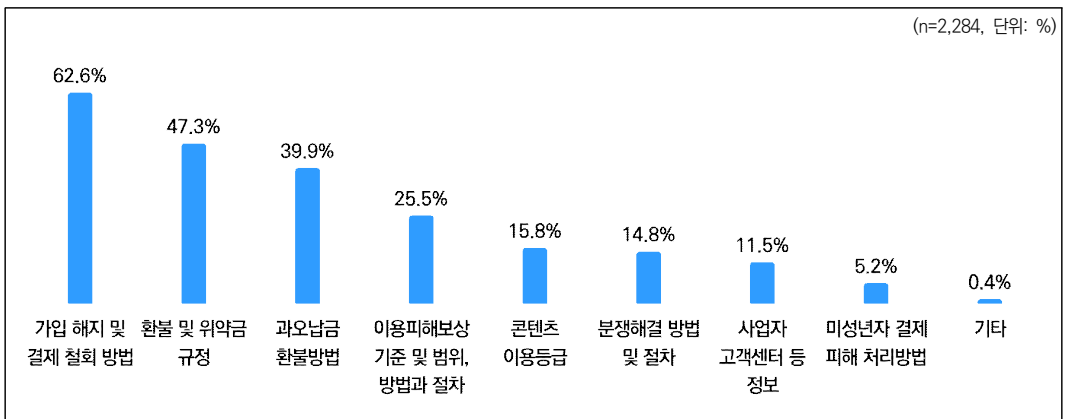
표 2-56 콘텐츠 이용약관 및 운영정책 검토여부 (단위: %)

구분		사례수	유료 결제 시에만 살펴본다	최초 이용 가입 시에만 살펴본다	두 가지 경우 모두 살펴보지 않는다	두 가지 경우 모두 살펴본다
전체		(3,000)	33.6	26.9	23.9	15.7
성별	남성	(1,530)	33.7	24.6	24.3	17.4
	여성	(1,470)	33.5	29.3	23.4	13.9
연령	10대	(196)	33.7	27.6	21.4	17.3
	20대	(516)	37.0	20.7	27.5	14.7
	30대	(552)	31.5	29.3	23.0	16.1
	40대	(657)	33.2	28.0	23.6	15.2
	50대	(732)	34.2	27.9	20.6	17.3
	60대	(347)	31.1	27.7	28.5	12.7

## 2) 이용약관 및 운영정책 검토 내용

- 이용약관 및 운영정책을 살펴보는 응답자(n=2,284)가 주로 확인하는 내용에 대해, 응답자의 62.6%는 ‘가입 해지 및 결제 철회 방법’을 주로 살펴보는 것으로 나타났고, 다음으로 ‘환불 및 위약금 규정’이 47.3%, ‘과오납금 환불방법’ 39.9% 등의 순으로 나타남

그림 2-26 주로 확인하는 이용약관 및 운영정책 내용



- 주로 확인하는 내용으로 ‘가입 해지 및 결제 철회 방법’을 선택한 비율은 남성(58.5%)보다 여성(66.8%)이 8.2%p 높았으며, ‘환불 및 위약금 규정’ 역시 여성이 1.5%p 높게 나타남. 남성은 ‘이용피해보상 기준 및 범위, 방법과 절차’ 내용을 여성보다 8.4%p 높게 선택한 것으로 나타남

- ‘가입 해지 및 결제 철회 방법’을 찾아보는 비율은 60대가 68.1%로 가장 높았으며, ‘환불 및 위약금 규정’을 찾아보는 비율 역시 60대가 50.8%로 가장 높았음. ‘과오납금 환불방법’을 찾아보는 비율은 40대가 가장 높은 것으로 나타남

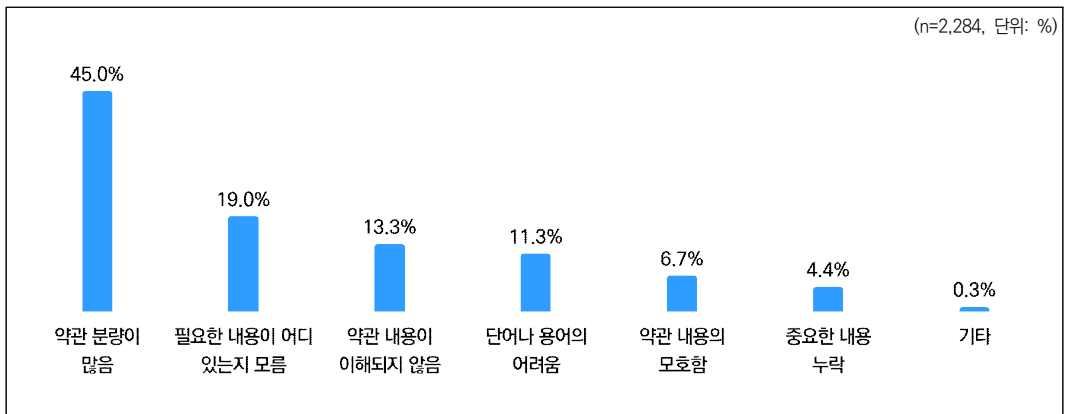
표 2-57 주로 확인하는 이용약관 및 운영정책 내용 (단위: %)

구분		사례수	가입 해지 및 결제철회 방법	환불 및 위약금 규정	과오납금 환불방법	이용피해 보상 기준 및 범위, 방법 과 절차	콘텐츠 이용등급	분쟁해결 방법 및 절차	사업자 고객 센터 등 정보	미성년자 결제피해 처리방법	기타
전체		(2,284)	62.6	47.3	39.9	25.5	15.8	14.8	11.5	5.2	0.4
성별	남성	(1,158)	58.5	46.5	37.8	29.5	16.1	19.1	13.0	5.2	0.3
	여성	(1,126)	66.8	48.0	42.0	21.4	15.5	10.3	9.9	5.2	0.4
연령	10대	(154)	61.0	39.0	33.8	20.1	21.4	13.6	9.7	7.8	0.0
	20대	(374)	63.4	44.4	39.8	26.7	17.9	16.3	11.8	3.7	0.3
	30대	(425)	61.4	47.8	41.2	24.0	13.2	12.7	13.2	4.5	1.4
	40대	(502)	61.2	48.0	43.8	20.1	14.1	12.2	11.4	7.4	0.2
	50대	(581)	62.3	48.9	38.9	30.8	18.4	15.7	13.4	4.6	0.0
	60대	(248)	68.1	50.8	35.9	28.2	10.9	19.8	5.2	4.0	0.0

### 3) 이용약관 및 운영정책 검토 시 애로사항

- 이용약관 및 운영정책을 살펴보는 응답자(n=2,284)의 이용약관 및 운영정책 검토 시 애로사항으로 ‘약관 분량이 많음’이 전체 45.0%로 과반수에 가까운 비율을 보였으며, 다음으로 ‘필요한 내용이 어디 있는지 모름’이 19.0%, ‘약관 내용이 이해되지 않음’ 13.3% 등의 순으로 나타남

그림 2-27 이용약관 및 운영정책 검토 시 애로사항



- 이용약관 검토 애로사항은 ‘약관 분량이 많음’을 선택한 비율은 남성(41.0%)보다 여성(49.1%)이 8.1%p 많았으나, ‘필요한 내용의 위치를 모름’ 비율은 여성보다 남성이 3.0%p 많은 것으로 나타남. ‘약관 내용이 이해되지 않음’ 역시 남성이 4.7%p 더 높았음
- ‘약관 분량이 많음’을 선택한 비율은 10대가 51.3%로 가장 높았고, ‘필요한 내용의 위치를 모름’을 선택한 비율은 40대가 20.5%, ‘약관 내용이 이해되지 않음’을 선택한 비율은 60대가 18.5%로 가장 높은 비율을 보임

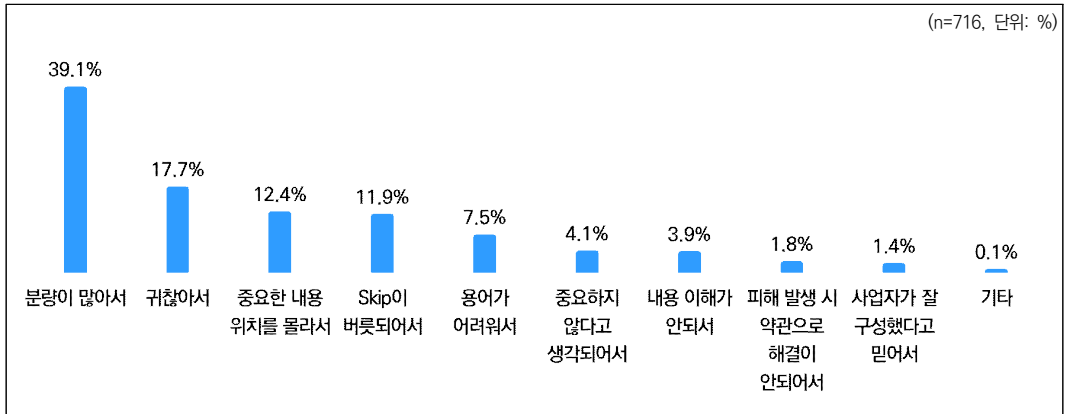
표 2-58		이용약관 및 운영정책 검토 시 애로사항 (단위: %)							
구분		사례수	약관 분량이 많음	필요한 내용이 어디 있는지 모름	약관 내용이 이해되지 않음	단어나 용어의 어려움	약관 내용의 모호함	중요한 내용 누락	기타
전체		(2,284)	45.0	19.0	13.3	11.3	6.7	4.4	0.3
성별	남성	(1,158)	41.0	20.5	15.6	11.2	5.5	5.9	0.3
	여성	(1,126)	49.1	17.5	10.9	11.4	7.9	2.9	0.3
연령	10대	(154)	51.3	16.9	6.5	16.2	4.5	4.5	0.0
	20대	(374)	47.3	18.4	12.6	7.5	8.0	5.9	0.3
	30대	(425)	48.2	18.4	12.7	10.4	6.4	3.3	0.7
	40대	(502)	46.6	20.5	11.4	8.6	8.8	3.8	0.4
	50대	(581)	39.9	19.4	15.5	14.5	5.5	5.2	0.0
	60대	(248)	40.7	18.1	18.5	13.7	5.2	3.6	0.0

#### 4) 이용약관 및 운영정책 미검토 이유

- 이용약관 및 운영정책을 살펴보지 않는 이유로 ‘분량이 많아서’가 전체 39.1%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘귀찮아서’ 17.7%, ‘중요한 내용 위치를 몰라서’ 12.4% 등의 순으로 나타남
  - 앞서 약관 검토 시 애로사항 결과 역시 많은 분량과 필요한 내용의 위치를 알지 못한다는 의견이 높게 나타났고, 이는 약관을 보지 않는 주요 이유에도 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있음
  - 결과적으로 콘텐츠 이용자들에게 중요한 약관 내용을 간략하게 요약 형태로 제공하는 등 다양한 형태의 약관 내용 제공 방안을 통해 모든 이용자가 최소한 어렵지 않게 약관 내용을 인지할 수 있도록 유도하는 시스템이 필요하다고 판단됨

그림 2-28

이용약관 및 운영정책을 보지 않는 이유



- 약관의 분량이 많아 살펴보지 않는 이유는 남성(33.9%)보다 여성(44.8%)의 비율이 10.9%p 높게 나타났고, 귀찮아서 보지 않는다는와 중요한 내용 위치를 몰라서, 그냥 넘기는 것이 버릇되어서 등의 이유는 여성보다 남성의 비율이 더 높은 것으로 나타남
- 약관 분량이 많아 살펴보지 않는 이유는 40대와 20대의 비율이 가장 높았고, 중요한 내용의 위치를 몰라서는 60대의 비율이 가장 높게 나타남

표 2-59

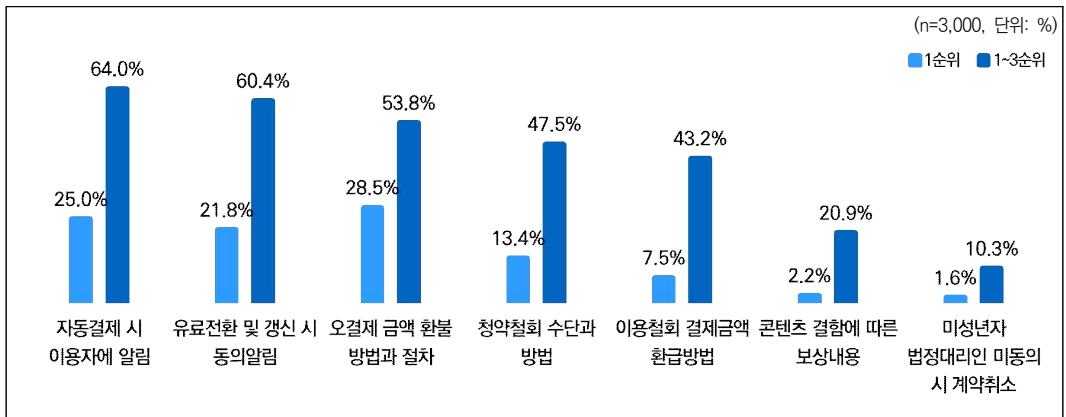
이용약관 및 운영정책을 보지 않는 이유 (단위: %)

구분	사례수	분량이 많아서	귀찮아서	중요한 내용 위치를 몰라서	Skip이 버릇되어서	용어가 어려워서	중요하지 않다고 생각되어서	내용 이해가 안되어서	피해 발생 시 약관이 도움 안되어서	사업자가 잘 구성했다고 믿어서	기타
전체	(716)	39.1	17.7	12.4	11.9	7.5	4.1	3.9	1.8	1.4	0.1
성별	남성	(372)	33.9	19.6	13.7	14.0	7.5	5.1	4.0	1.3	0.3
	여성	(344)	44.8	15.7	11.0	9.6	7.6	2.9	3.8	2.3	0.0
연령	10대	(42)	35.7	21.4	9.5	4.8	19.0	7.1	0.0	2.4	0.0
	20대	(142)	44.4	18.3	8.5	18.3	4.2	1.4	3.5	0.7	0.0
	30대	(127)	35.4	25.2	7.9	14.2	8.7	3.1	2.4	0.8	0.8
	40대	(155)	44.5	19.4	14.8	6.5	3.2	8.4	1.3	1.3	0.6
	50대	(151)	37.7	12.6	15.9	11.9	10.6	2.6	6.6	1.3	0.7
	60대	(99)	31.3	11.1	16.2	11.1	8.1	3.0	8.1	6.1	5.1

## 5) 이용자에게 안내되어야 할 약관내용

- 서비스 가입이나 결제 전 이용자에게 반드시 안내되어야 할 약관 내용에 대한 우선순위 결과, 먼저 최우선으로 안내가 필요한 내용(1순위)은 ‘잘못 결제된 금액에 대한 환불 방법과 절차’가 28.5%로 가장 높았고, 다음으로 ‘자동결제 시 이용자에 알림’ 25.0%, ‘유료전환 및 갱신 시 동의알림’ 21.8% 등의 순으로 나타남
- 종합적으로 안내가 필요한 내용(1~3순위 통합)에서는 ‘자동결제 시 이용자에 알림’이 전체 64.0%로 가장 높았고, ‘유료전환 및 갱신 시 동의알림’ 60.4%, ‘잘못 결제된 금액환불 방법과 절차’가 53.8% 등의 순으로 나타남

그림 2-29 이용약관에 안내되어야 할 이용약관 내용



- 성별에 따라 이용자에게 안내되어야 할 최우선 약관 내용으로 남성은 ‘자동결제 시 이용자에 알림’과 ‘잘못 결제된 금액 환불방법과 절차’가 가장 높았으나, 여성은 ‘잘못 결제된 금액 환불방법과 절차’ 내용이 최우선으로 안내되어야 하는 것으로 나타남
- ‘잘못 결제된 금액 환불방법과 절차’가 최우선 안내되어야 한다는 응답은 10대 가장 높고, 40대, 30대, 60대 순으로 나타났고, ‘자동결제 시 이용자에 알림’ 내용은 60대가 가장 높은 비율을 보였으며, 다음으로 30대, 20대, 10대 등의 순으로 조사됨

표 2-60 이용자에게 안내되어야 할 이용약관 내용 (단일1순위) (단위: %)

구분	사례수	자동결제 시 이용자에 알림	유료전환 및 갱신 시 동의알림	오결제 금액 환불 방법과 절차	청약철회 수단과 방법	이용철회 결제금액 환급방법	콘텐츠 결함에 따른 보상내용	미성년자 법정대리인 미동의 시 계약취소
전체	(3,000)	25.0	21.8	28.5	13.4	7.5	2.2	1.6
성별	남성	(1,530)	26.3	20.6	26.5	14.2	8.2	1.5
	여성	(1,470)	23.7	23.1	30.5	12.4	6.9	1.6
연령	10대	(196)	25.5	20.4	32.7	10.2	7.1	2.6
	20대	(516)	25.4	23.1	25.2	14.1	8.1	1.4
	30대	(552)	28.4	21.4	29.2	12.3	4.7	1.8
	40대	(657)	22.2	22.5	30.7	14.8	6.5	1.5
	50대	(732)	22.3	22.1	28.6	13.5	9.4	1.4
	60대	(347)	30.0	19.3	25.6	12.7	9.2	1.4

- 성별에 따라 이용자에 안내되어야 할 약관 내용 결과 ‘유료전환 및 갱신 시 동의알림’과 ‘잘못 결제된 금액 환불방법과 절차’ 모두 남성보다 여성의 종합 응답비율이 높은 것으로 나타남
- ‘자동결제 시 이용자에 알림’이 안내되어야 한다는 종합 응답은 30대가 69.7%로 가장 높고, 60대, 50대, 20대 순으로 나타났고, ‘유료전환 및 갱신 시 동의알림’ 내용은 20대가 63.2%로 가장 높은 비율을 보였으며, ‘잘못 결제된 금액 환불방법’ 내용은 10대가 59.7%로 가장 높은 비율을 보이는 것으로 나타남

표 2-61 이용자에게 안내되어야 할 이용약관 내용 (종합1~3순위) (단위: %)

구분	사례수	자동결제 시 이용자에 알림	유료전환 및 갱신 시 동의알림	오결제 금액 환불 방법과 절차	청약철회 수단과 방법	이용철회 결제금액 환급방법	콘텐츠 결함에 따른 보상내용	미성년자 법정대리인 미동의 시 계약취소
전체	(3,000)	64.0	60.4	53.8	47.5	43.2	20.9	10.3
성별	남성	(1,530)	62.2	60.2	51.7	49.5	44.2	9.0
	여성	(1,470)	65.9	60.6	56.0	45.3	42.1	11.6
연령	10대	(196)	61.7	50.0	59.7	45.4	46.9	15.8
	20대	(516)	62.0	63.2	53.3	45.5	43.8	7.8
	30대	(552)	69.7	60.0	52.7	44.6	40.8	12.9
	40대	(657)	61.9	61.0	54.3	47.2	41.7	14.0
	50대	(732)	62.3	62.0	51.9	50.3	44.8	7.4
	60대	(347)	66.3	58.2	55.9	50.7	43.5	5.8



## 6) 이용약관 제공 방식 아이디어

- 콘텐츠 이용자가 약관에 대한 관심도를 높이고 내용에 대한 인지율을 높이기 위한 아이디어 조사결과를 요약 정리하면 다음과 같음
- 공통적으로 가장 많이 나오는 의견으로는 가독성을 높이고, 핵심적인 내용을 요약하여 별도 제공하거나, 단순한 텍스트 형태가 아닌 동영상(쇼츠 영상), 애니메이션 등을 통해 전달의 효과를 높이는 방안에 대한 의견이 다수 제기되었음
- 그 밖에 콘텐츠 내에서 약관과 관련한 퀴즈 등 단발성 이벤트를 주기적으로 제공하여 보상하는 형태에 대한 의견도 다수 제안됨. 이러한 이용자의 아이디어를 바탕으로 실제 콘텐츠 사업체에서 허용 가능하고 구현 가능한 수준에서 약관의 인지율을 높일 수 있는 방안 모색이 적극적으로 필요하다고 판단됨

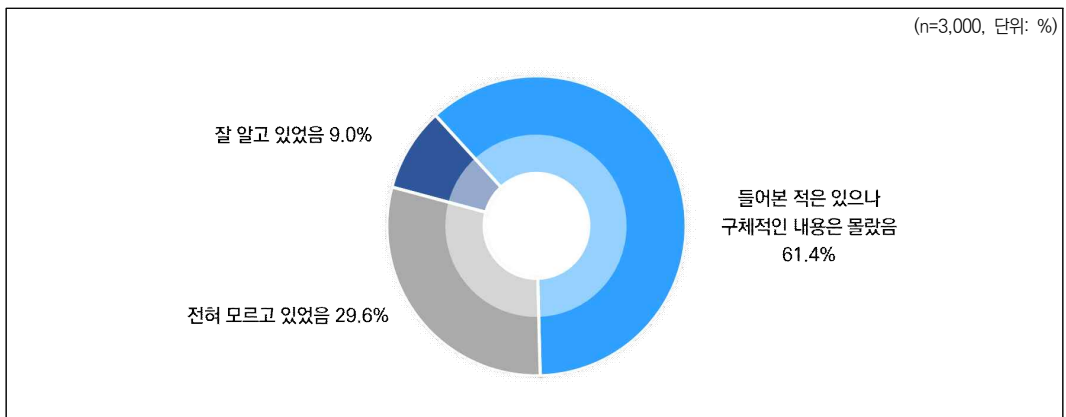
표 2-62 이용약관 제공 방식 아이디어 요약	
주요내용	주요내용
10초 쇼츠 영상으로 내용 구성	상담서비스 운영 필요
1분 이상 강제로 보게 만드는 시스템	색인 제공
3~5줄 요약 (중요부분 빨간 글씨 제공)	피해가 많이 발생하는 관련 내용은 강조된 약관 제시
AI로 간단 설명	약관 내용 관련 참여형 콘텐츠 및 이벤트 구성
FAQ 추가	약관 내용 관련 체크리스트 제공
SNS 홍보	약관 요약본 제공
가독성 좋은 글 간격과 색인	약관에 대한 문의사항은 챗봇을 통해 설명하는 시스템 구축
가입자에게 문자 재안내 필요	의무적으로 읽는 방안 도입 필요
간단한 퀴즈 또는 애니메이션 효과의 서명제도	인터랙티브 약관 학습 툴
간략하게 항목별 정리 필요	결제금액, 해지방법 등 직관적 방식으로 표시 및 안내
검색어 서비스 구현 필요	내용을 짧고 이해하게 쉽게 요약 의무적으로 읽도록 함
결제 관련 별도 알림 안내	중요 내용 10가지 정도 키워드 표시방식 후 첨부로 상세기재
관련 페이지를 쉽게 찾을 수 있게 배치	중요 내용은 그림이나 도표(인포그래픽) 형태로 가독성 제고
구체적인 내용은 두 번 검토하게 함 - 결제 전 상세내용 안내로 합리적 판단 유도	자동 결제일 하루 전 결제 예정 금액 등 미리 고지하는 시스템 도입 필요
글자 크기(폰트) 확대 및 간결한 정리	중요한 내용은 따라 쓰기 기능 추가
내용이 어려워 이해가 안되는데 초등학생 관점에서 내용이해를 돕는 장치 필요	동영상을 다 보아야 넘어가고, 약관을 다 보면 퀴즈를 만들어 보상하는 형태
높은 가독성과 중요사항 요약	애니메이션이나 만화로 제작하여 이해를 돕고 흥미를 유발
단발성 이벤트로 약관 내용에 대한 퀴즈 구성	축약된 동영상 설명 및 쉬운 용어 사용
중요한 약관을 앞에 배치하는 순서로 표기	피해 발생 가능성이 있는 사안은 여러차례 안내 팝업으로 노출
매달 결제 시 결제 허락 방식으로 변경	카드뉴스 형식으로 배포
머무르는 시간 총 제한 (최소 정주 시간 확보형태)	필요한 내용을 음성으로 읽어주는 서비스
모바일에서도 쉽게 읽고 탐색하기 위한 UI/UX 구성	필요사항 간결하게 작성 후 세부사항은 "더 보기" 형태로 구성

## 나. 콘텐츠이용자 보호지침 조항 인식

### 1) 콘텐츠이용자 보호지침 조항 인지도

- 콘텐츠 사업자는 정부의 관련 법령에 따라 이용자 보호를 위하여 의무적으로 「이용자 보호지침 조항」을 약관에 포함하여야 한다는 내용을 얼마나 알고 있었는지 확인 결과, ‘잘 알고 있었다’는 응답자는 전체 9.0%로 나타났고, ‘들어본 적은 있으나 구체적인 내용은 몰랐다’는 응답자가 61.4%로 대부분으로 나타남
- 해당 내용에 대한 인지도(잘 알고 있었음 + 들어본 적 있으나 구체적인 내용은 몰랐음)는 70.4% 정도임

그림 2-30 콘텐츠이용자 보호지침 조항의 약관 포함 내용 인지도



- 콘텐츠이용자 보호지침 조항의 약관 포함 내용에 대한 인지도는 여성(67.3%)보다 남성(73.4%)이 6.1%p 높은 것으로 나타남
- 연령별 인지도는 40대가 77.2%로 가장 높고, 다음으로 30대, 60대, 50대 등의 순으로 나타남
- 결과적으로 해당 내용에 대한 인지도는 여성과 10~20대, 50~60대가 상대적으로 낮은 것으로 확인됨

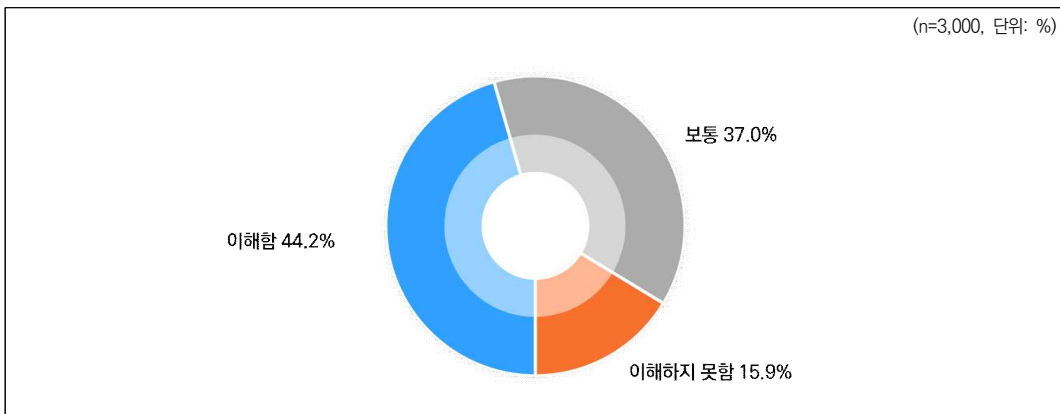
표 2-63 콘텐츠이용자 보호지침 조항의 약관 포함 내용 인지도 (단위: %)

구분		사례수	잘 알고 있었음	들어본 적은 있으나 구체적인 내용은 몰랐음	전혀 모르고 있었음
전체		(3,000)	9.0	61.4	29.6
성별	남성	(1,530)	10.0	63.4	26.6
	여성	(1,470)	8.0	59.3	32.7
연령	10대	(196)	9.7	55.6	34.7
	20대	(516)	10.7	55.0	34.3
	30대	(552)	9.4	66.7	23.9
	40대	(657)	6.2	70.9	22.8
	50대	(732)	9.7	56.7	33.6
	60대	(347)	9.5	57.6	32.9

## 2) 콘텐츠이용자 보호지침 안내 내용 이해도

- 콘텐츠이용자 보호지침 안내와 관련된 내용이나 용어의 이해도 수준에 대해, 이해한다는 응답은 44.2%, 이해하지 못한다는 응답은 15.9%로 각각 나타남
  - 이해함 = 매우 잘 이해함 + 대체로 이해함 응답비율 합계
  - 이해하지 못함 = 다소 이해하지 못함 + 전혀 이해하지 못함 응답비율 합계

그림 2-31 콘텐츠이용자 보호지침 안내 내용 이해도



- 안내 내용의 이해도는 남성과 여성의 비율은 동일하였고, 이해하지 못한다는 비율은 여성 (15.1%)보다 남성(16.6%)이 1.5%p 높은 것으로 조사됨
- 연령별 이해도는 60대가 48.1%로 가장 높았으며, 다음으로 30대, 20대, 10대, 40대, 50대 순으로 나타남

- 반면, 이해하지 못한다는 응답은 10대가 20.4%로 가장 높고, 20대, 40대, 30대, 50대, 60대 순으로 조사됨

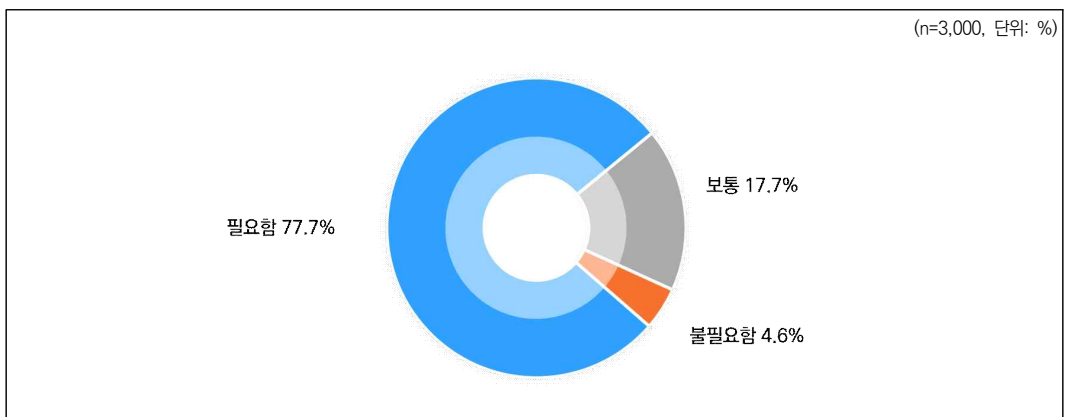
표 2-64 콘텐츠이용자 보호지침 안내 내용 이해도 (단위: %)

구분	사례수	응답항목					Top / Bottom 비율		
		매우 잘 이해함	대체로 이해함	보통	다소 이해하지 못함	전혀 이해하지 못함	이해함 (1+2)	보통 (3)	이해하지 못함 (4+5)
전체	(3,000)	5.6	38.6	37.0	15.9	2.9	44.2	37.0	15.9
성별	남성	(1,530)	5.0	39.2	36.1	16.6	3.1	44.2	36.1
	여성	(1,470)	6.2	38.0	37.9	15.1	2.8	44.2	37.9
연령	10대	(196)	8.2	37.8	32.1	20.4	1.5	45.9	32.1
	20대	(516)	5.0	41.1	33.3	16.9	3.7	46.1	33.3
	30대	(552)	6.3	40.0	35.1	15.6	2.9	46.4	35.1
	40대	(657)	4.3	40.6	37.6	15.7	1.8	44.9	37.6
	50대	(732)	5.2	33.1	41.7	15.6	4.5	38.3	41.7
	60대	(347)	6.9	41.2	37.2	13.3	1.4	48.1	37.2

### 3) 콘텐츠이용자 보호지침 성실 이행 마크 표시의 필요성

- 콘텐츠 제공 사업자가 약관 내 이용자 보호지침을 성실히 이행하고 있음을 인증하는 마크 등을 전문기관을 통해 제공받아 표시하는 방안에 대해 ‘필요하다’는 응답이 전체 77.7%로 긍정적인 반응인 것으로 나타남
- 콘텐츠 이용자들의 심층의견 확인 결과, 성실 이행 마크의 표시와 실제 이용자에게 약관의 내용을 전달하고 가독성을 높이는 것과는 전혀 다른 문제이고 이 두 가지가 모두 포함되는 것이 가장 바람직하다는 의견이 제시됨

그림 2-32 콘텐츠이용자 보호지침 성실 이행 마크 표시의 필요성



- 콘텐츠이용자 보호지침 성실 이행 마크 표시가 필요하다는 의견은 남성(74.8%)보다 여성(80.7%)이 5.9%p 높게 나타남
- 연령별 필요성은 40대가 83.3%로 가장 높았고, 다음으로 60대가 78.7%, 10대와 30대가 각각 78.6%, 20대 77.5% 등의 순으로 나타남

표 2-65 콘텐츠이용자 보호지침 성실 이행 마크 표시의 필요성 (단위: %)

구분		사례수	응답항목					Top / Bottom 비율		
			매우 잘 이해함	대체로 이해함	보통	다소 이해하지 못함	전혀 이해하지 못함	이해함 (1+2)	보통 (3)	이해하지 못함 (4+5)
전체		(3,000)	35.4	42.3	17.7	3.4	1.2	77.7	17.7	4.6
성별	남성	(1,530)	32.0	42.8	20.1	3.7	1.3	74.8	20.1	5.0
	여성	(1,470)	38.9	41.8	15.1	3.0	1.2	80.7	15.1	4.1
연령	10대	(196)	32.7	45.9	18.4	2.0	1.0	78.6	18.4	3.1
	20대	(516)	30.2	47.3	17.2	3.7	1.6	77.5	17.2	5.2
	30대	(552)	35.0	43.7	16.3	2.7	2.4	78.6	16.3	5.1
	40대	(657)	38.4	44.9	13.5	2.6	0.6	83.3	13.5	3.2
	50대	(732)	34.8	36.7	22.8	4.4	1.2	71.6	22.8	5.6
	60대	(347)	40.9	37.8	17.0	4.0	0.3	78.7	17.0	4.3

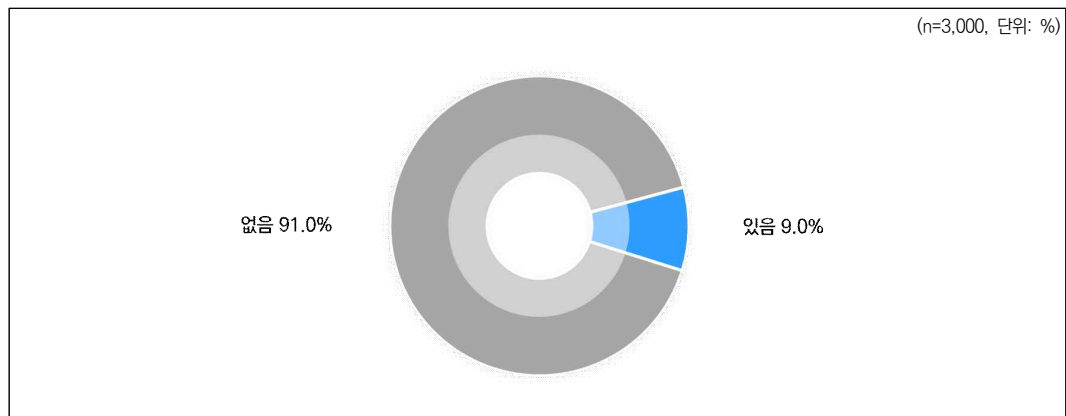
## 5. 콘텐츠 분쟁 전문기관 활용실태

### 가. 분쟁전문기관 활용 현황

#### 1) 분쟁전문기관 상담 요청 경험

- 콘텐츠 이용피해 발생 후 이용피해 분쟁에 대한 전문기관에 상담 또는 피해구제 요청을 경험한 경우는 전체 응답자의 9.0% 정도인 것으로 나타남

그림 2-33 분쟁전문기관 요청 경험



- 성별 분쟁전문기관 요청경험은 남성(8.7%)보다 여성(9.3%)의 비율이 0.6%p 더 많은 것으로 나타남
- 연령별로 10대와 60대가 각각 10.7%로 경험률이 가장 높았고, 다음으로 50대, 30대, 40대, 20대 순으로 나타남

표 2-66 분쟁전문기관 요청 경험 (단위: %)

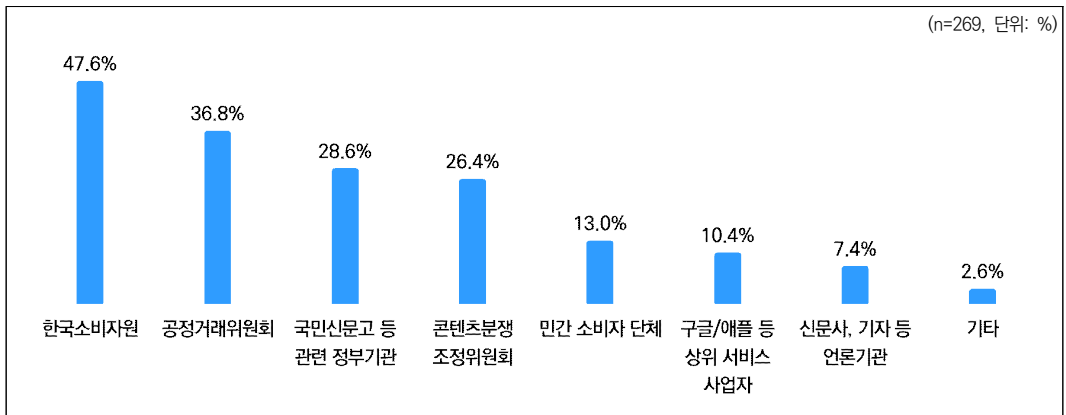
구분		사례수	있음	없음
전체		(3,000)	9.0	91.0
성별	남성	(1,530)	8.7	91.3
	여성	(1,470)	9.3	90.7
연령	10대	(196)	10.7	89.3
	20대	(516)	6.0	94.0
	30대	(552)	9.8	90.2
	40대	(657)	8.1	91.9
	50대	(732)	10.0	90.0
	60대	(347)	10.7	89.3

## 2) 분쟁전문기관 상담 요청 기관

- 분쟁전문기관에 상담 요청 경험이 있는 응답자(n=269)를 기준으로 상담 또는 피해구제를 요청한 기관은 ‘한국소비자원’이 전체 47.6%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘공정거래위원회’가 36.8%, ‘국민신문고 등 정부기관’ 28.6%, ‘콘텐츠분쟁조정위원회’ 26.4% 등의 순으로 나타남

그림 2-34

피해구제 요청 경험이 있는 전문기관



- 여성은 한국소비자원과 콘텐츠분쟁조정위원회에 요청한 경험이 남성보다 많았으며, 남성은 공정거래위원회와 국민신문고 등에 요청한 경험이 여성보다 많은 것으로 나타남
- 연령별로 한국소비자원에 요청한 경험은 60대가 56.8%로 가장 많았고, 다음으로 50대, 20대, 40대 순으로 나타난 반면, 공정거래위원회에 요청한 경험은 10대가 61.9%로 가장 많고, 다음으로 20대, 60대, 30대 순으로 나타남
- 콘텐츠분쟁조정위원회 요청 경험은 50대가 38.4%로 가장 높고, 20대, 60대, 40대 순으로 나타남

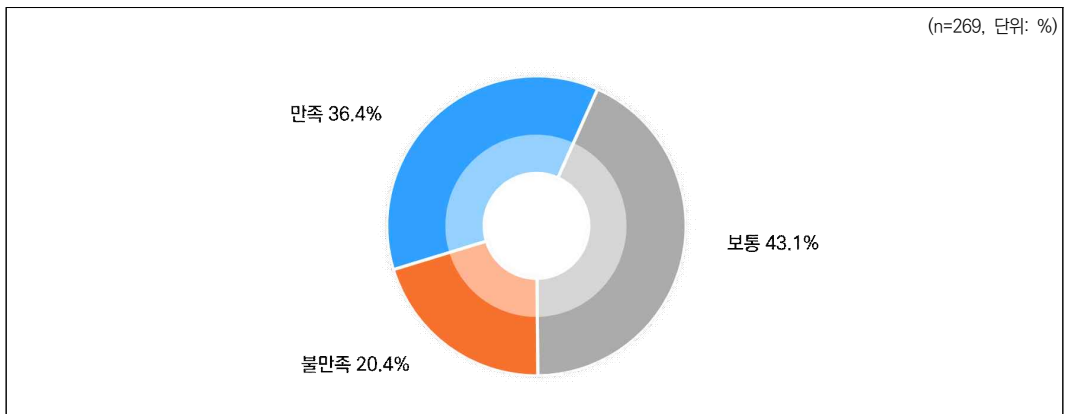
표 2-67 피해구제 요청 경험이 있는 전문기관 (단위: %)

구분	사례수	한국소비자 원	공정거래위 원회	국민신문고 등 관련 정부기관	콘텐츠분쟁 조정위원회	민간 소비자 단체	구글/애플 등 상위 서비스 사업자	신문사, 기자 등 언론기관	기타
전체	(269)	47.6	36.8	28.6	26.4	13.0	10.4	7.4	2.6
성별	남성	(133)	48.9	44.4	29.3	23.3	15.0	9.8	1.5
	여성	(136)	46.3	29.4	27.9	29.4	11.0	11.0	3.7
연령	10대	(21)	19.0	61.9	19.0	4.8	9.5	19.0	0.0
	20대	(31)	48.4	41.9	19.4	35.5	3.2	19.4	3.2
	30대	(54)	46.3	37.0	27.8	16.7	11.1	16.7	5.6
	40대	(53)	47.2	30.2	26.4	24.5	11.3	11.3	1.9
	50대	(73)	52.1	31.5	41.1	38.4	17.8	4.1	6.8
	60대	(37)	56.8	37.8	21.6	24.3	18.9	0.0	0.0

### 3) 분쟁전문기관 전반적 만족도

- 분쟁전문기관에 상담 요청 경험이 있는 응답자(n=269)를 기준으로 해당 기관의 전반적인 만족도를 살펴본 결과, 만족한다는 응답(매우 만족 + 만족 응답비율)이 36.4%로 불만족 응답(매우 불만족 + 불만족 응답비율) 20.4%보다 16.0%p 높은 것으로 나타남

그림 2-35 분쟁전문기관의 전반적 만족도



- 성별 만족도를 살펴보면, 남성이 36.8%, 여성이 36.0%로 만족도는 비슷한 수준인 것으로 나타남
- 연령별 만족도는 50대가 52.1%로 가장 높았으며, 다음으로 20대, 30대, 60대, 40대 순으로 나타남



- 특히 50대와 20대를 제외하면 만족비율이 30% 이하로 크게 낮아지는 모습을 보임

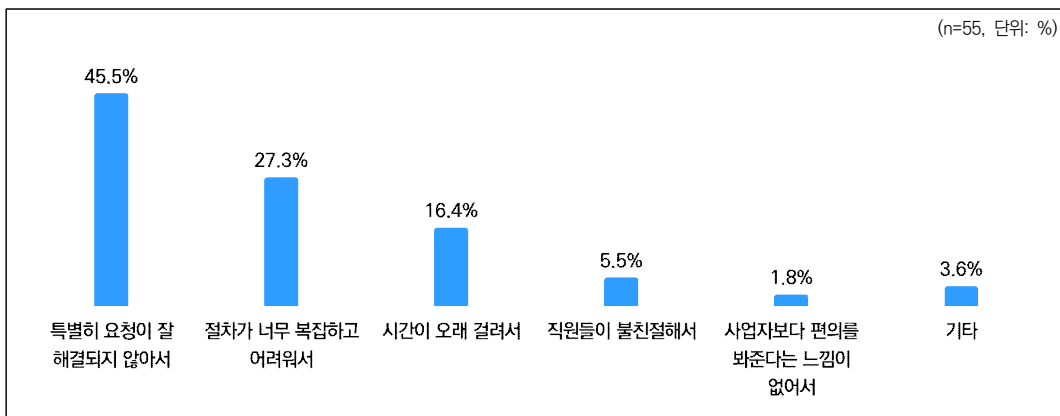
표 2-68 분쟁전문기관의 전반적 만족도 (단위: %)

구분	사례수	응답항목					Top / Bottom 비율		
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	불만족 (1+2)	보통 (3)	만족 (4+5)
전체	(269)	5.2	15.2	43.1	32.7	3.7	20.4	43.1	36.4
성별	남성	(133)	4.5	15.0	43.6	32.3	4.5	19.5	43.6
	여성	(136)	5.9	15.4	42.6	33.1	2.9	21.3	42.6
연령	10대	(21)	4.8	19.0	52.4	19.0	4.8	23.8	52.4
	20대	(31)	6.5	6.5	35.5	45.2	6.5	12.9	35.5
	30대	(54)	5.6	14.8	50.0	25.9	3.7	20.4	50.0
	40대	(53)	15.1	13.2	47.2	24.5	0.0	28.3	47.2
	50대	(73)	0.0	13.7	34.2	47.9	4.1	13.7	34.2
	60대	(37)	0.0	27.0	45.9	21.6	5.4	27.0	45.9

#### 4) 분쟁전문기관 불만족 이유

- 분쟁전문기관 불만족한 응답자(n=55)를 기준으로 불만족 이유를 살펴보면 결과, ‘특별히 요청이 잘 해결되지 않아서’가 전체 45.5%로 가장 많은 비율을 보였으며, 다음으로 ‘절차가 너무 복잡하고 어려워서’ 27.3%, ‘시간이 오래 걸려서’ 16.4% 등의 순으로 나타남

그림 2-36 분쟁전문기관 피해구제 요청 시 불만족 이유



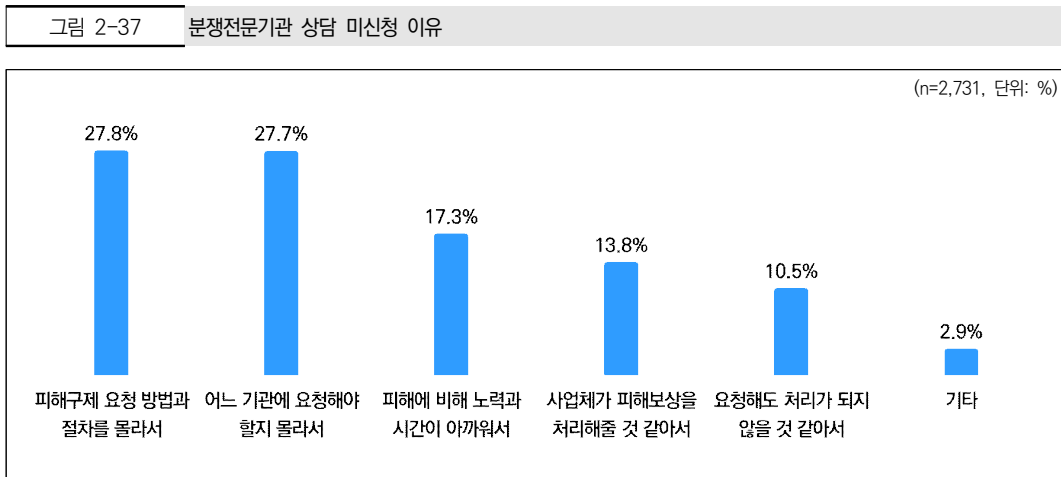
- 성별에 따른 불만족 이유에 큰 차이는 없었으나, ‘요청이 잘 해결되지 않아서’ 불만족 한다는 응답은 여성(41.4%)보다 남성(50.0%)이 8.6%p 높은 것으로 나타남

- 연령별로 ‘요청이 잘 해결되지 않아서’ 불만족 한다는 응답은 60대가 가장 높고, ‘절차가 복잡하고 어려워’ 불만족 한다는 응답은 20대가 가장 많은 것으로 나타남

표 2-69		분쟁전문기관 피해구제 요청 시 불만족 이유 (단위: %)						
구분		사례수	특별히 요청이 잘 해결되지 않아서	절차가 너무 복잡하고 어려워서	시간이 오래 걸려서	직원들이 불친절해서	사업자보다 편의를 봐준다는 느낌이 없어서	기타
전체		(55)	45.5	27.3	16.4	5.5	1.8	3.6
성별	남성	(26)	50.0	30.8	15.4	0.0	0.0	3.8
	여성	(29)	41.4	24.1	17.2	10.3	3.4	3.4
연령	10대	(5)	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(4)	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(11)	54.5	27.3	9.1	0.0	9.1	0.0
	40대	(15)	33.3	33.3	13.3	13.3	0.0	6.7
	50대	(10)	30.0	30.0	20.0	10.0	0.0	10.0
	60대	(10)	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0

### 5) 분쟁전문기관 상담 미신청 이유

- 반면, 분쟁전문기관에 상담을 요청하지 않은 응답자(n=2,731)를 기준으로 미신청 이유에 대한 분석결과, ‘피해구제 요청 방법과 절차를 몰라서’와 ‘어느 기관에 요청해야 할지 몰라서’가 각각 27.8%, 27.7%의 비율을 보임
- 결과적으로 분쟁전문기관의 역할과 이용방법의 홍보가 부족하기 때문인 것으로 판단됨



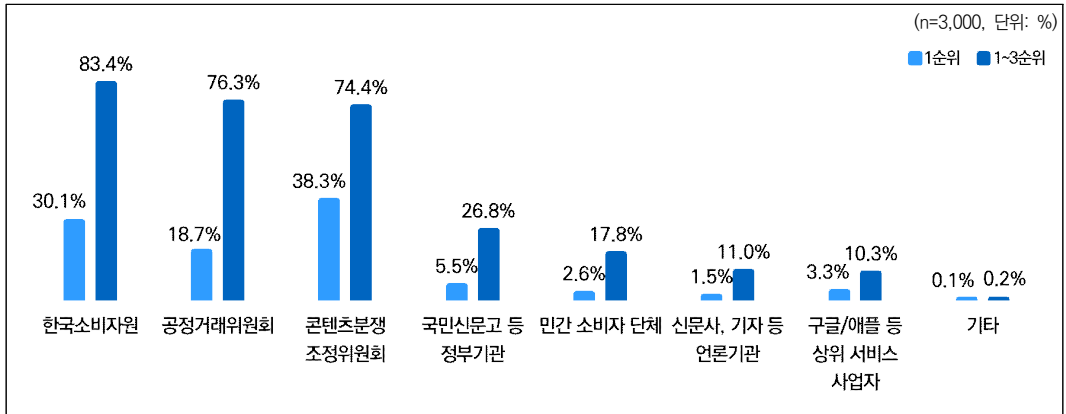
- 성별에 따라 남성은 ‘어느 기관에 요청해야 할지 몰라서’ 신청하지 못한 이유가 가장 높았던 반면, 여성은 ‘피해구제 요청 방법과 절차를 몰라서’ 신청하지 못했다는 이유가 가장 높은 것으로 나타남
- 연령별로 ‘피해구제 요청 방법과 절차를 몰라서’ 신청하지 못한 비율은 10대와 50대가 가장 높았으며, 다음으로 40대, 60대 등의 순으로 나타남. ‘어느 기관에 요청해야 할지 몰라서’ 신청하지 못한 비율은 30대가 30.3%로 가장 높고, 다음으로 60대, 20대, 10대, 40대 등의 순으로 나타남

표 2-70		분쟁전문기관 상담 미신청 이유 (단위: %)						
구분		사례수	피해구제 요청 방법과 절차를 몰라서	어느 기관에 요청해야 할지 몰라서	피해에 비해 노력과 시간이 아까워서	사업체가 피해보상을 처리해줄 것 같아서	요청해도 처리가 되지 않을 것 같아서	기타
전체		(2,731)	27.8	27.7	17.3	13.8	10.5	2.9
성별	남성	(1,397)	27.4	29.1	17.0	14.5	9.7	2.2
	여성	(1,334)	28.1	26.2	17.6	13.0	11.3	3.7
연령	10대	(175)	29.7	27.4	12.0	17.7	10.9	2.3
	20대	(485)	25.2	28.0	16.7	16.5	10.3	3.3
	30대	(498)	25.9	30.3	15.7	11.6	12.7	3.8
	40대	(604)	28.5	25.7	17.7	14.9	9.4	3.8
	50대	(659)	29.6	27.2	20.8	9.1	11.4	2.0
	60대	(310)	28.4	28.4	15.8	18.4	7.4	1.6

## 6) 적합한 분쟁전문기관

- 콘텐츠 이용피해 관련 문제를 처리하기에 적합한 전문기관에 대한 우선순위 결과 먼저 최우선 적합기관(단일1순위)으로는 ‘콘텐츠분쟁조정위원회’가 38.3%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘한국소비자원’이 30.1%, ‘공정거래위원회’가 18.7% 등의 순으로 나타남
- 적합한 전문기관에 대한 종합의견 분석결과(1~3순위 종합결과) 가장 적합한 기관으로 ‘한국소비자원’이 전체 83.4%로 가장 많은 비율을 보였으며, 다음으로 ‘공정거래위원회’가 76.3%, ‘콘텐츠분쟁조정위원회’가 74.4% 등의 순으로 나타남

그림 2-38 적합한 분쟁전문기관



- 가장 적합한 분쟁전문기관으로 ‘콘텐츠분쟁조정위원회’를 선택한 비율은 남성(35.9%)보다 여성(40.7%)의 비율이 4.8%p 높은 것으로 나타났고, ‘한국소비자원’을 선택한 비율은 여성(29.5%)보다 남성(30.7%)이 1.2%p 높은 것으로 나타남
- 연령별 ‘콘텐츠분쟁조정위원회’를 선택한 비율은 40대가 43.8%로 가장 높았으며, 다음으로 30대, 10대, 20대 등의 순으로 나타났고, ‘한국소비자원’을 선택한 비율은 60대가 34.6%로 가장 높고, 다음으로 30대, 50대, 40대 순으로 나타남

표 2-71 적합한 분쟁전문기관 (단일1순위) (단위: %)

구분	사례수	한국 소비자원	공정거래위원회	콘텐츠 분쟁조정위원회	국민 신문고 등 정부기관	민간 소비자 단체	신문사, 기자 등 언론기관	구글/애플 등 상위 서비스 사업자	기타
전체	(3,000)	30.1	18.7	38.3	5.5	2.6	1.5	3.3	0.1
성별	남성 (1,530)	30.7	19.3	35.9	6.0	3.1	1.6	3.4	0.1
	여성 (1,470)	29.5	18.2	40.7	5.0	2.1	1.4	3.1	0.1
연령	10대 (196)	29.6	17.3	41.3	3.6	1.0	1.0	6.1	0.0
	20대 (516)	24.8	22.1	38.0	6.6	3.5	1.6	3.3	0.2
	30대 (552)	32.4	14.5	42.9	4.0	1.8	0.4	3.8	0.2
	40대 (657)	30.0	17.0	43.8	4.9	1.4	0.9	2.0	0.0
	50대 (732)	30.2	20.1	33.9	6.4	4.4	3.1	1.9	0.0
	60대 (347)	34.6	21.6	28.2	6.6	2.0	0.9	6.1	0.0

- 적합한 분쟁전문기관에 대한 종합의견 결과 ‘한국소비자원’을 선택한 비율은 남성(82.8%)보다 여성(84.8%)의 비율이 2.8%p 높은 것으로 나타났고, ‘공정거래위원회’를 선택한 비율은 남성과 여성이 큰 차이를 보이지 않았으며, ‘콘텐츠분쟁조정위원회’를 선택한 비율은 남성(71.2%)보다 여성(77.7%)이 6.5%p 높은 것으로 나타남
- 연령별 ‘한국소비자원’을 선택한 비율은 60대가 89.0%로 가장 높았으며, 다음으로 40대, 30대, 10대 등의 순으로 나타났고, ‘공정거래위원회’를 선택한 비율은 10대가 78.6%로 가장 높고, 다음으로 20대, 30대, 40대 순으로 나타남
- ‘콘텐츠분쟁조정위원회’를 선택한 비율은 40대가 80.5%로 가장 높고, 다음으로 30대, 10대, 20대, 50대 등의 순으로 조사됨

표 2-72      적합한 분쟁전문기관 (종합1~3순위) (단위: %)

구분		사례수	한국 소비자원	공정거래위 원회	콘텐츠 분쟁조정위 원회	국민 신문고 등 정부기관	민간 소비자 단체	신문사, 기자 등 언론기관	구글/ 애플 등 상위 서비스 사업자	기타
전체		(3,000)	83.4	76.3	74.4	26.8	17.8	11.0	10.3	0.2
성별	남성	(1,530)	82.0	76.5	71.2	29.6	18.8	12.7	9.3	0.1
	여성	(1,470)	84.8	76.1	77.7	23.9	16.7	9.2	11.4	0.3
연령	10대	(196)	82.1	78.6	75.5	17.9	16.8	13.8	15.3	0.0
	20대	(516)	79.7	77.7	74.4	26.0	16.5	12.6	12.6	0.6
	30대	(552)	83.2	77.5	79.3	25.5	14.7	9.1	10.3	0.4
	40대	(657)	85.5	77.2	80.5	23.7	17.4	7.9	7.8	0.0
	50대	(732)	81.8	74.3	68.0	31.7	20.9	13.9	9.3	0.0
	60대	(347)	89.0	73.2	67.4	30.5	19.3	9.5	11.0	0.0

## 6. 심층인터뷰 결과

### 가. 조사 설계

- 정량조사에 참여한 응답자 중 사전에 정의된 그룹 구성 내용에 따라 개별 섭외를 통해 좌담회 방식으로 진행됨
- 총 참석자는 25명으로 기존 구성된 4개 그룹의 참석자 중 개인적 사정으로 당일에 참석하지 못한 경우 추가 그룹을 구성하여 조사를 완료함

표 2-73      정성조사 그룹구성	
구분	내용
그룹1	온라인 및 모바일게임 이용피해 경험자 (금전적 피해)
그룹2	OTT 및 구독서비스 콘텐츠 이용피해 경험자 (금전적 피해)
그룹3	게임, OTT 외 출판/웹툰/음악/이러닝/지식정보 등 유료 콘텐츠 이용자
그룹4	콘텐츠 이용수준별 헤비유저 / 라이트유저 그룹
그룹5	일반 콘텐츠 이용자 그룹 (추가그룹 구성)

주: 헤비유저 : 유료 콘텐츠 이용건수 5개 이상 & 월 이용금액 10만원 이상인 경우  
라이트유저 : 유료 콘텐츠 이용건수 3개 이하 & 월 이용금액 3-5만원 수준인 경우

### 나. 참석자 정보

- 각 그룹별 최종 참석자 정보는 다음과 같음

표 2-74      정성조사 참석자 현황					
구분	진행일시	참석자 현황			비고
		성별	연령	직업	
그룹1	10월 19일 10시 30분	남성	25세	직장인	
		남성	26세	대학생	
		남성	25세	영업 판매직	
		여성	26세	일반사무직	
그룹2	10월 19일 14시	남성	32세	직장인	
		남성	21세	대학생	
		남성	26세	대학생	
		여성	32세	일반사무직	
		여성	47세	주부	

구분	진행일시	참석자 현황			비고
		성별	연령	직업	
그룹3	10월 18일 19시	남성	35세	자영업	
		남성	36세	직장인	
		남성	40세	직장인	
		남성	26세	대학생	
		여성	34세	강사	
		여성	34세	취업준비생	
		여성	52세	자영업	
그룹4	10월 19일 17시	여성	25세	대학생	라이트유저
		남성	31세	영업직	해비유저
		남성	30세	일반사무직	해비유저
		여성	37세	서비스직	라이트유저
그룹5	10월 22일 19시	남성	25세	대학생	게임피해
		남성	27세	프리랜서	OTT피해
		남성	26세	대학생	게임피해
		남성	33세	직장인	라이트유저
		남성	23세	취업준비생	해비유저

## 다. 주요 조사결과

### 1) 콘텐츠 이용 주요 피해 사례

- 콘텐츠 이용 시 경험한 피해 사례 중 대부분이 이벤트성 구독서비스를 이용한 뒤 자동요금 결제로 피해를 보았다는 의견이 많았으며, 이용자가 대체로 이벤트 이후에 자동결제가 될 것이라는 내용이 적혀있는 것은 인지하였으나, 실제 이벤트 종료 시점에는 해당 내용을 상기하지 못하는 경우가 많은 것으로 나타남

또한, 대부분 환불과 관련하여 환불불가 정책으로 피해를 입었다는 의견이 많았음

- OOOO 이용 중 확률조작 이슈로 결제금액 기준 약 50~100만원 정도의 피해를 입음
- OOOO 구독 해지 이후에도 계속 결제가 되었다는 문자를 받아 문의해보니 해지 한 적이 없다는 답변을 받음
- 미국에서 구독하고 있던 언니의 OOOO가 한국에선 결제 문제가 생겨서 자신의 카드로 결제하였으나, 미국으로 돌아가서도 한국에서 결제된 카드로 계속 결제되었으나 추후 확인결과 언니카드와 자신의 카드로 모두 결제되는 이중결제 문제가 있었음
- OOOO OOOO 콘텐츠 구독하다가 사용을 중지하고 환불을 받으려 하였으나 OOOO는 콘텐츠 담당자에게, 콘텐츠 담당자는 OOOO에 문의해야 한다고 관리주체를 명확히 하

지 않았으며, 환불의 구체적인 절차도 제대로 안내되어 있지 않아 신뢰성이 떨어진다고 생각함

- 유료 보정 카메라 앱을 사용 중 미성년자 조카가 잘못 결제를 하였음에도 환불요청을 할 수 있는 정보나 홈페이지의 내용을 찾을 수 없고 구글링을 통해 어렵게 정보를 찾아 해결한 적 있음
- 구독 서비스 결제 해지 시 해지를 하였음에도 상태창엔 해지가 진행 중이라는 문구만 적혀있고 실제 해지는 되지 않은 채 다음 달 결제가 이루어짐
- 온라인 강의 서비스를 이용하던 중 타 회사 강의를 듣기 위해 12시간만에 고객센터에 해지하려고 전화했으나 연결되지 않고 그대로 주말이 지난 후 전화연결이 되었으나 결제 후 5일이 지난 시점이라 환불이 안된다는 통보를 받음
- OOOO(음악 콘텐츠) 사용 중 3~4일 정도 제대로 앱이 작동되지 않았으나 별도 안내도 없고 미이용에 대한 보상도 제대로 이루어지지 않음
- OOOO라는 콘텐츠 구독 해지 신청을 하였으나 정확한 해지가 완료되었다는 내용 전달 없이 다음 달에 똑같이 결제가 이루어짐
- OOOO의 경우 해지를 위한 절차와 확인 버튼의 가독성을 일부러 떨어뜨린 것처럼 보이고 복잡한 과정에 귀찮아 계속 계약을 유지할 수 밖에 없었음
- OOOO에서 3개월 프로모션 이후 이벤트 종료 후 정기결제가 되기 전 해지를 하려고 하였으나 과정이 복잡해서 별도 인터넷 검색을 통해 정보를 찾아서 해지하였음
- 어머니가 OOOOOOOO라는 콘텐츠 사용 중 OOOO사진 편집 시 편집창에 팝업창이 뜨고 창을 닫는 X표시는 3~5초 있다가 나타나는 형태인데 그 팝업창이 결제 관련 팝업이어서 편집을 확인하는 팝업창인줄 알고 눌렀으나 바로 결제가 이루어짐
- OOOO을 1년 정액결제를 한 뒤 해지를 하려고 하였으나 파격적으로 할인을 해주었고 이후 다시 해지를 하려고 했더니 할인했던 가격을 모두 돌려주어야 한다는 내용으로 안 내받음
- OOOO 이용 중 해지를 하고 남은 기간을 계산해 환불을 받으려 했지만 다음 결제일 전일까지 무조건 이용을 해야하고 해지를 해도 남은 금액을 환불받을 수 없다고 통보받음
- OOOO에서 6개월 무료쿠폰을 사용한 뒤 6개월 이후에 18,000원이 결제되어 있어서 결제내역을 보니 OOOO와는 전혀 관계없는 이름으로 결제가 되어 있음. 되도록 사용하는 콘텐츠나 관련 개발사의 이름과 동일하게 출금자 이름이 맞춰줘야 할 것 같음



- 이벤트 이후의 자동결제는 정상적인 금액이 결제된다는 사항이 약관이나 또는 이벤트 안내 페이지 등에 분명 명시되어 있을 것이라고 생각하지만, 결제 전 또는 이벤트 종료시점에는 이 부분에 대해 다시 재안내하거나 강조하여 이용자에게 반드시 주지시켜야 할 필요가 높음

## 2) 콘텐츠 이용피해 후 이의제기 경험

- 콘텐츠 이용피해가 발생한 이후 이의제기를 신청하거나 행동하는 경향이 높아졌으나, 아직 피해금액이 적고, 이를 위해 노력하는 시간이 아깝거나 바빠서 행동하지 않는다는 경우도 있는 편임
- 또한, 이의제기를 진행할 경우 이용자가 겪은 피해를 이용자가 직접 증명해야 하는 문제점이 있으며 이러한 내용이 증명되지 않으면 피해가 해결되지 않는다는 문제도 지적함
  - 게임 피해 경험 시 해당 내용이 공론화 되기 전 그 전 직접 게임사에 문의했었으나 게임사에서는 확률조작에 관해서는 부정했었음
  - 어렵게 유선번호를 찾아 연락을 해야만 그제서야 취소나 환불처리가 가능했음
  - 피해금액 크지 않아 귀찮은 것이 더 커서 이의제기를 하지 않았으며 그냥 회원탈퇴를 함
  - 환불 진행 중이라는 문구만 상태창에 계속되어서 해당 장면을 스크린샷으로 매일 저장해두었고 7일 정도 이후에 저장해둔 스크린샷을 제출하여 증명하고 환불을 받을 수 있었음
  - 이의제기를 하기 위해 들이는 시간과 노력이 아깝고 다음날 다시 정상적으로 되겠지라는 생각으로 아무 행동하지 않음
  - 서비스 해지 하였음에도 자동결제 문제로 고객센터에 연락하였으나, 이용자가 해지를 신청했다는 점을 입증하지 못해서 피해를 보상받지 못하고 계속 콘텐츠를 이용하게 됨
- 이의제기 과정 중 고객센터의 태도에 대한 문제점을 지적하거나 과정 자체가 일반인이 처리하기에 세세하고 복잡하다는 의견이 제시됨. 또한 비교적 소액의 피해이기에 다른 기관에 재신고를 하거나 법적 절차를 밟기에는 감정과 시간 소모, 금전적 부담이 더 크다는 문제가 포함되어 있음
  - 고객센터에서는 과금한 금액에 따라 처리하는 태도가 달라지는 듯한 느낌이 들었고, 그 과정이 사용자가 다루기에 너무 세세하고 복잡하다는 느낌이었음
  - 고객센터에 전화연결 자체가 어려움(40분~2시간). 챗봇이 있지만 챗봇으로는 민감한 사항들을 해결하는데 어려움이 있다고 생각함

- 이처럼 환불이나 피해구제 진행이 어려운 것이 어찌보면 사업체의 사업 수법인 것 같다는 생각을 하게됨. 100명 중 10명 정도만 환불 방법이 어려워 환불을 포기한다면 그만큼 수익이 발생하는 것이니까 일부로 이런다는 생각도 들고 있음

### 3) 구독서비스 이용자 부주의로 인한 피해발생 가능성 인식수준

- 기본적으로 사업체에서 안내되는 문자, 카카오톡 내용 등이 있음에도 이를 잊어버리는 경우는 이용자의 부주의로 인한 피해로 볼 수 있으나, 결제 전 이용자에게 인지시키기 위한 사업체의 후속조치는 반드시 필요하다는 의견이 지배적임
  - 오히려 사업체에서 후속안내를 하지 않는 것이 대부분의 이용자들이 내용을 잊어버렸을 것을 알고 있음에도 일부러 하지 않을 수도 있다는 심리적 의심이 드는 정도임
  - 사실 소비자가 노력해야 한다는 게 기업이 이미 선제적으로 조치한 걸 그냥 수동적으로 받아들이는 것 밖에 역할이 안돼서 나온 이야기가 전부 일 것 같다는 생각이 듦. 폰트를 작게 써놓고 다 안내를 했는데 그래도 소비자가 다 동의를 했잖아 식으로 얘기하니 소비자와 기업의 괴리감이 크게 생기는 것 같음
  - 구독 서비스 연장이나 이벤트 및 프로모션 종료 시 정기 결제로 넘어갈 때 따로 동의를 얻어주면 좋을 것 같음
- 더불어 후속 안내를 위한 조치 방안으로 ARS나 유선 연락의 경우 (보이스피싱 등의 이유로) 이용자에게 전달되는 효과가 적을 수 있으므로 유선 안내보다 결제 진행 전 문자메시지 등이 가장 확실한 방법이라는 인식이 강한 것으로 나타남
  - ARS나 유선 연락의 경우 전화를 안 받는다고 끝내는 것이 아닌 문자라도 한 두번 정도 사후에 또 다른 것으로 알려주는 것이 좋을 것 같음 요즘은 스팸전화, 보이스피싱이 많아서 모르는 번호의 전화를 잘 받지 않는 사람들이 많은 것 같음
  - 유선 전화로 알림이 오는 것은 확인하기가 어려움. 보이스피싱, 스팸 등등 너무나 많은 전화가 오기 때문에 모르는 전화번호의 전화는 받기가 꺼려짐
  - 유선 연결만 시도한 경우에는 기업이 의도적으로 유선 연결만 시도해봤다라고 해석할 수도 있을 것 같음. 유선 연결이 힘들 땐 후속 조치가 필요한 것 같음.
- 콘텐츠 이용자 부주의를 최소화하고 사업주와 이용자가 함께 노력할 수 있는 방안이 필요하다는 의견에 모두 동의하고 있음
- 특히 이용자는 소액이더라도 결제와 관련한 사항은 다른 큰 지출에 대한 것을 인지하고 있듯 메모를 통해 내용을 정리하는 습관이 필요할 것으로 보이며, 사업주는 가입 초기나 이벤트 신청 단계 등에서 단순 안내에 그치는 것이 아닌 결제 전, 이벤트 종료 전 다시 한

번 지속적인 안내를 해주는 노력이 필요한 것으로 나타남

- 동의라는 것이 그저 통보를 했고 리액션이 없으니 동의라고 보는 것 같은데, 그것보단 좀 더 정확히 동의의사를 수집해줬으면 좋을 것 같음
- 이메일이나 문자 같은 것 외에도 어플내에서 팝업 형태의 알람이 있으면 좋을 것 같음
- 부주의 하다가보단 알 수 있게 강조하거나 알림을 반복해주면 어떨까 싶음
- 구독서비스 자동결제에서 피해라는 것은 사실 대부분 피해이기보단 피해자의 부주의라고 생각함. 약관을 읽어보고 결제일을 체크하고 표시해두는 건 당연히 해야 할 일임

#### 4) 콘텐츠 이용행태에 따른 이용피해 인식수준

- 2024년 콘텐츠 이용 인식 수준 조사에서는 콘텐츠 이용 시 경험할 수 있는 여러 상황이나 행태들에 대해 이를 이용피해로 인식하는지 이용 시 단순한 불편이나 불만족으로 인식하는지에 대한 설문을 진행함. 이와 관련하여 이용자 좌담회에서도 해당 내용에 대해 생각하는 바를 질문하고 구체적인 이유에 대해 확인하였음

가) 서버접속 불가, 롤백 등 기술적 결함으로 인한 오류로 이용의 일시 중단

- 해당 콘텐츠 이용상황에 대해 참석자의 대부분이 피해로 인식하였으며, 1명만 단순한 불편정도로 생각하는 것으로 나타남
- 피해로 인식하는 구체적인 이유로 서버접속의 문제는 100% 사업체의 잘못이고 이로 인해 이용자가 단순히 이용을 하지 못하는 것을 벗어나 투자한 금액이나 시간에 대한 직접적 피해로 연결될 수 있기 때문인 것으로 나타남. 또한 해당 서비스의 유/무료에 따라 다를 수 있으나 유료 이용일 경우에는 피해로 보는 것이 맞고, 해당 게임을 이용하여 허용된 범위 안에서 추가적인 경제활동을 하는 경우(유튜버, 스트리머 등)에 이용 하지 못한 경우 분명 피해로 볼 수 있기에 이용자의 상황에 따라서도 피해로 인식될 수 있다는 의견이 제시됨
- 적절한 보상이 이뤄지지 않을 때 피해라고 생각함
- 오류가 있다고 해도 금방 또 복구가 되는 경우가 많기 때문에 그냥 불편정도로 생각하는 인원들이 있음
- 모두 피해라고 생각함. 시간과 돈을 모두 들여서 이용했는데 서버 접속이 불가하거나 롤백으로 인해서 자신이 투자했던 금액이나 시간들이 다 무용지물이 되는 것이라고 생각함
- 서비스를 이용하기 위해서 해당하는 결제 금액을 결제를 했는데 자신이 만족하지 못한다면 피해라고 생각함. 1번 사항은 피해의 범주에 들어가야 할 것 같음

- 개발자로서 해당 사항은 기업의 잘못이고 실력 미달인 것 같음. 피해라고 생각함
- 무료 게임일 경우에는 불편 사항일 것 같으나 접속하기 위해 결제를 해야하는 게임이라면 피해사항일 것 같음
- 게임으로 영상 콘텐츠를 생산하는 스트리머들은 크게 다가오는 피해이지 않을까 싶음

나) 결제된 패키지 아이템을 모두 사용하지 않았으나(일부만 사용) 환불이 불가능한 경우

- 참석자들의 대부분은 피해라고 인식하기 보단 이미 상품의 구성과 내용을 알고 구매한 것이기 때문에 불편이나 불만족 사항으로 인식하는 경향은 높았으나, 해당 내용에서 환불이 불가능한 행위 자체가 사업체의 운영방식에 대한 불만은 일부 있는 것으로 확인됨
- 패키지 상품이라는 특성 때문에 대부분이 피해 사항은 아니라고 인식하는 것 같음
- 무형의 상품이긴 하지만 유형의 상품의 비닐을 뜯는 것과 비슷한 것 같음.
- 카드의 연회비는 한달 사용하면 나머지는 환불을 해주는데 왜 못해주는지 모르겠음. 피해라고는 생각하지 않고 불만 정도로 생각함
- 패키지 결제라는 것 자체가 일부 결제랑 다른 상품이라고 인지를 하고 결제하다 보니 피해라는 것 보다는 불만사항인 것 같음.
- 애초에 패키지로 사면 할인이 들어가고 또 그 안에 무슨 상품이 있는지 다 알려주고 있기 때문에 일부만 사용하고 환불을 받는다는 행위 자체가 조금 치사한 것 같음
- 패키지 아이템이라는 것을 알고서 사는 것인데 어떻게 피해가 되는 것인지 모르겠음. 불만사항인 것 같음
- 패키지 상품이라는 제품의 특성을 대부분 알고계시고 상식적으로 피해 사항은 아니라고 인식하고 있음

다) 다른 사람과 이용계정을 공유하여 이용이 정지된 경우 (정해진 계정공유 수 초과 포함)

- 원칙적으로 이용자가 약관을 위반한 경우에 해당하므로 이용이 정지되었다 하더라도 피해로 볼 수 없다는 것이 전체적인 의견으로 나타남. 더불어 해당 사항이 이용 시 불편이나 불만족에도 포함되는 것이 아닌 그저 이용자의 잘못이라는 인식이 강함
- 모두 불만, 불편 사항이라고 생각하는데 그 이유는 원칙적으로 하면 안되는 행위라고 생각하고 있음
- 논쟁거리 자체가 안된다는 의견이 지배적임. 명백히 사용자 잘못
- 일단 정직한 게 아니고 편법 혹은 불법, 정해진 틀에서 벗어난 거기 때문에 이용자 입장

- 에서는 불만이지만 기업의 입장에서 보면 안되는 게 당연한 것으로 여길 것 같음
- 명시가 되어 있고 악용하는 경우가 아니라면 불만, 불편일 수도 있다고 생각하는 의견도 있지만 거의 모든 인원이 피해, 불편, 불만도 아닌 이용자의 잘못이라고 생각함

#### 라) 인가되지 않은 외부 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우

- 앞서 이용계정 공유로 인한 이용정지 사례와 마찬가지로 엄연한 이용자 잘못이기에 이용 피해에 해당되지 않는다는 의견이 강함
- 비인가 프로그램의 사용으로 사용자가 공평하지 않은 이익을 얻을수도 있으므로 불편사항이라고 생각함
- 모두 이용자의 잘못이라고 생각함
- 모두 피해, 불편, 불만도 아닌 이용자의 잘못이라고 생각함

#### 마) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고

- 대부분의 참석자가 이와 관련한 행위는 이용자에게 피해를 주는 행위로 인식하는 경향이 강했으며, 단순 이용피해를 야기하는 행위 뿐만 아니라 이용자에 대한 기만행위로 인식하는 것으로 나타남
- 모두 피해라 생각하고 이유로는 과장, 허위 광고는 사용자에게 대한 기만이라고 생각함
- 과대 광고라고 생각하기 때문에 피해인 것 같음 영상을 보고 경험을 위해서 결제를 하는 것인데 그 경험이 충족되지 않으면 결국 허위 매물을 팔았다고 생각을 할 것 같음 무료라 해도 시간을 낭비하게 만들었기에 피해임
- 어쨌든 광고라고 명시돼 있고 결국은 후킹 요소를 써서 실제와는 차이가 나는 그런 개념이라고 생각을 해서 되게 많이 봤고 요즘도 많이 보임 피해를 입었다는 생각보다는 또 많이 과장을 했네 이 정도로 생각이 듭
- 광고 때문에 게임이라면 다운로드 받는 시간을 쓰기 때문에 시간적인 면에서는 피해를 본다고 생각함
- 광고에서 봤던 재미난 코스의 게임을 하려면 정말 오래 걸리는 것을 경험해보니 시간적인 피해가 있는 게 아닐까 싶음
- 허위 광고란 건 소비자를 속이는 것에 속하기 때문에 기만이고 피해라고 생각함
- 영상을 보고 플레이하거나 콘텐츠를 소비해보고 아닌 것 같으면 그냥 지우면 되는 것인데 피해를 입었다! 라고 말하기엔 부족한 것 같음

- 과대광고, 허위광고 두 가지로 나뉘 본다면 허위이면 피해일 것 같음
- 소비자를 기만하였고 피해를 유발할 수 있는 경우인 것 같아서 피해인 것 같음

바) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우

- 해당 내용에 대해 이용피해로 인식하는 경우와 이용 시 불편이나 불만족 수준으로 인식하는 경우가 비슷하게 나타남
- 이용 시 불편이나 불만족으로 생각하는 이유로는 광고 단계이고 어차피 결제 시 다시 금액을 확인한 다음 진행하게 되니 피해라고까지는 인식하는 않는다는 의견이었으며, 반면 이용피해라고 인식하는 이유는 똑같은 허위 및 과대 광고라고 생각하기에 피해로 인식하였으며, 이는 소비자 기만과 동일한 이유이기에 피해로 인식한다는 의견임
- 직접 결제까지 아니고 광고의 단계에 있으니 불만, 불편정도인 것 같음
- 광고표시 금액이 VAT별도인 금액이면 관습에서 벗어나기 때문에 속이는 거라고 생각함 (피해)
- 똑같이 허위, 과대 광고라고 생각하기에 피해인 것 같음
- 광고로 결제 금액을 다르게 말하는 경우는 그냥 좀 싼 줄 알고 결제하려면 연간으로 끊어야 하고 이런 느낌인 것이 많아서 그냥 짜증나는 경우 불만사항 정도인 것 같음
- 실제로 결제까지 하지 않았다면 그저 불만사항이라고 생각함
- 소비자를 기만했다는 것이 사실이고 피해를 유발할 수 있는 경우인 것 같아서 피해인 것 같음

사) 결제 환불이 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우

- 전반적으로 해당 상황은 이용피해로 인식하는 경향이 많은 것으로 나타남. 가장 많이 나타나는 이유로는 환불이라고 하는 행위가 더 이상 해당 콘텐츠를 이용하지 않겠다는 의미와 같은데 이를 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화로 보상한다면 계속 콘텐츠를 이용해 달라는 것과 같기에 이미 이용하지 않기로 한 경우 이러한 환불은 의미가 없다고 생각하기 때문인 것으로 나타남
- 현금과 콘텐츠 내에 재화는 가치의 밸런스를 찾기 너무 힘들 것 같고, 콘텐츠 재화로 돌려준다는 것은 그 콘텐츠를 사용하라는 무언의 압박으로 느껴짐
- 피해 콘텐츠를 환불하는 경우는 대부분 그 콘텐츠를 더 이상 사용하지 않기 때문인데 콘텐츠의 재화로 보상을 준다는 것은 그 콘텐츠의 사용을 조금은 강제하는 느낌임

- 환불이 결정됐으면 금액에 대한 피해가 일어났다는 거기 때문에 그냥 결제 금액만큼의 현금 환불이 이루어져야 하는 게 맞는 것 같음
- 게임은 수요와 공급이 완벽하게 적용되는 세상이라고 생각이 드는데 게임 안의 재화는 가치가 어떻게 변할지 모르는데 자신이 결제한 금액과 100% 동등한 걸 받지 않는 이상은 피해라고 생각할 것 같음
- 결제를 환불한다는 것 자체가 이 콘텐츠를 더 이상 소비하지 않을 거야라는 스탠스인데 왜 콘텐츠 내의 재화로 돌려주는지 모르겠음
- 콘텐츠의 재화와 현금의 가치가 다르고 콘텐츠의 재화는 그 콘텐츠 안에서만 사용할 수 있다는 것이 큰 불편으로 다가올 것 같기 때문에 피해라고 생각함
- 또한, 기본적으로 지불한 금액에 대해서는 동일한 재화의 형태로 환불하는 것이 법적으로도 규정되어 있기에 피해로 본다는 의견도 제시됨
- 결제 방식과 동일한 방법으로 환불이 되어야 하는 법이 있는 걸로 알고 있기 때문에 위법을 하는 상황이라고 인식되기 때문에 피해인 것 같음

#### 아) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우

- 해당 내용은 올해 초 이미 공정거래위원회를 통해 사업체에서 잘못된 확률을 표기한 것이 잘못이고, 이로 인해 이용자에게 피해를 주었다는 판결이 있으므로 모두 해당 사항은 이용 피해로 인식하는 것으로 나타남
- 이미 사기로 판결이 나온 사항이기 때문에 의논할 필요가 없을 것 같음
- 모두 강한 피해라고 인식함

#### 자) 과도한 현금 결제 유도

- 대부분의 참석자가 실제 결제를 강제하는 것이 아니라 유도하는 차원이라면 피해로 보기는 어려우므로 이용 시 불편 및 불만족에 해당하는 것으로 인식하였으나, 일부 참석자는 이를 받아들이는 이용자의 상황에 따라 일부는 피해로 인식할 수도 있다는 의견을 제시함
- 호객 행위라고 생각이 들기 때문에 받아들이는 사람마다 느끼는 불편함의 정도가 다르기 때문에 피해가 될 수도 있다고 생각함
- 유혹, 마케팅 정도지 강제는 아니기 때문에 불편, 불만 정도로 인식함
- 그저 돈을 쓰기를 기업 입장에서 원하기 때문에 유도지 결제 강제가 아니기 때문에 불편, 불만이라는 의견이 많음

- 그저 유도이기도 하고 내가 조절을 할 수 있는 문제인 것 같아서 피해라곤 생각되어지진 않음
- 선택을 할 수 있긴 하지만 그 선택이 소비자의 몫인데 그걸 결제하는 단계에서 강요를 하면 안 된다는 관점에서 생각하면 피해인 것 같음
- 유도를 한 것이지 과금을 하는 것이 아니니 불편 정도인 것 같음
- 전반적으로 제시된 콘텐츠 이용상황별로 피해로 인식하는 경우 대부분의 참석자가 동일하게 피해로 인식하였고, 단순한 불편 및 불만족 사항이라고 인식하는 내용에 대해서는 역시 참석자들이 동일한 인식을 공유하는 것으로 나타남
- 이는 동일 그룹 내 참석자 뿐만 아니라 다른 시기에 진행된 타 그룹에서도 비슷한 인식 수준을 보이는 것으로 미루어 짐작할 수 있음
- 이러한 콘텐츠 이용상황들은 사업체의 시각에서는 이용피해로 보기 어렵고 이용 시 불편이나 불만족 사항들이라 할 수 있는 내용들이지만, 실제 이용자들이 공통적으로 피해로 인식하는 사항의 경우 사업체 차원에서도 이러한 부분에 대한 보완조치나 발생 최소화를 위한 방안 마련에 보다 적극적으로 참여할 필요가 있다고 보여짐

#### 5) 콘텐츠 이용약관 인식도 제고를 위한 의견

- 콘텐츠 이용자가 이용약관에 관심으로 가지고 한 번 더 살펴보게 할 수 있는 여러 가지 다양한 의견이 제시되었으며, 주로 중요한 부분을 중심으로 이용자에게 깊이 인식시 켤 수 있는 강조 방안을 중심으로 의견이 나타남
- 이용약관은 간소화, 애니메이션화 혹은 짧은 영상(쇼츠)으로 중요한 부분들만 강조하는 것이 중요할 것 같음 혹은 페이지에 상주해야 하는 필수 시간을 만들어 놓으면 강제적이라도 조금씩은 읽을 것 같음
- 중요한 요약본을 이용약관 앞 쪽에 먼저 배치하고 전문을 뒤로 배치하면 좋을 것 같음
- 구독 이벤트의 경우 약관에 조그마하게 써놓는 것 뿐만 아니라 이벤트 기간이 끝나면 정상 가격으로 자동 결제가 된다는 것을 체크박스로 확인할 수 있게 해주면 좋을 것 같음
- 이용약관을 n컷 만화처럼 만들어주면 좋을 것 같다는 생각을 했음 또는 이용약관으로 퀴즈를 만들고 소정의 보상을 주면 잘 읽게 될 것 같음
- 금융 관련된 약관처럼 빨간박스나 따라쓰기 같은 약관은 콘텐츠 회사들의 약관에서도 따라 쓰면 좋을 것 같음 혹은 본 약관은 따로 있고 한 장짜리 요약 약관이 있으면 좋을 것 같음



- 소비자 입장에서선 제 지갑에서 돈이 나갈 가능성이 있는 것들에 대해서만 알람을 자세하게 줬으면 좋겠음
- 약관에서 중요한 것들은 하이라이트 표시를 해서 눈에 띄 수 있도록 만들어주면 좋을 것 같음
- 약관의 순서를 중요한 부분, 손해를 볼 수 있는 부분부터 먼저 읽을 수 있게 해주면 좋을 것 같음
- 일부 이용자들에서는 아무리 중요한 내용을 강조하고 약관에 대한 관심을 높이기 위한 다양한 방안이 제공된다 하더라도, 시간이 지나면 어차피 지금처럼 지나칠 가능성이 높다는 인식도 있음
- 따라서, 약관의 내용 인지도를 높이는 것도 중요할 수 있지만 기본적으로 이용자는 정확한 이용방식에 따라 이용하고 결제 전 조금 더 관심을 기울이고 스스로의 행동에 책임을 질 수 있도록 노력하고, 사업체는 이러한 이용자들에게 발생할 수 있는 여러 피해사항을 사전에 차단할 수 있도록 가용가능한 여러 방안을 끊임없이 마련하는 것이 무엇보다 중요하다는 의견도 제시되었음
- 따라서, 영상을 보고 하는 것들은 결국은 약관을 읽는데 필요한 시간을 더 늘리는 것들이라고 생각하기에 좋은 방법은 아닌 것 같음
- 약관으로 영상을 만들 때에도 분명히 자막이 필요할 것인데 그렇다면 그냥 약관을 읽는 것이라 무엇이 다른지 잘 모르겠음 그렇다고 자막 없는 영상을 만들면 영상은 결국 휘발성 기억이기 때문에 기억에 남을지도 의문임
- 전체적으로 모든 약관에 대한 내용을 인지할 수 없음은 공통적으로 인정하고 있었으며, 가입, 결제, 환급 등 핵심적인 사항에 대한 내용은 요약정리가 필요하다는 의견이 많았음. 그럼에도 이와 같은 약관 인식도 제고를 위해서는 분명 사업체의 제공 의지가 먼저 선행되어야 한다는 전제조건이 필요하다는 것 또한 이용자들도 충분히 인지하고 있는 상황임
- 체크박스, 스크롤, 따라쓰기 많은 방법들이 있지만 결국은 또 익숙해질 것 이고 생각없이, 읽지않고 넘어갈 것이 뻔함 이러한 방법들이 이용약관을 잘 읽게할 수 있는지 잘 모르겠음
- 분쟁이란 것이 기업도 똑같이 피해인 것이니까 서로서로 필요한 것들은 반드시 알려주면 분쟁이 조금은 줄어들지 않을까 싶음
- 추가적으로 홈페이지나 어플리케이션 등에 해당 콘텐츠 서비스의 이용약관에는 이용자 보호지침이 잘 준수되어 있음을 인증하는 표시를 제공하는 방안에 대해 해당 방안이 필요하다는 의견이 높았으나, 이러한 인증제가 실제 이용자들이 이용약관을 읽어보게 하는 것과

는 별개의 문제라는 인식이 높음

- 또한, 이러한 인증제 자체의 의도는 긍정적인 편이며, 다만 인증표시를 발급하기 위해서는 발급기관의 전문성이 중요하다는 의견도 함께 제시되었음
  - 인증마크가 있다해도 인증마크의 뜻을 알고 있는 사람이 별로 없을 것 같고 신뢰성을 약간 높여주는 것이지 이용약관을 잘 보게 하는 요소는 아닌 것 같음
  - 인증제의 유무에 따라서 이용자가 약관을 열심히 읽고 안 읽고의 차이는 없을 것 같음
  - 단기적으로 보면 인증제를 알리는 대도 시간이 많이 들 것 같고, 장기적으로 봐도 더 많이 약관을 읽게 하는 요소는 아니라고 생각함
  - 인증제는 인증을 어디서, 무슨 기관에서 해주는지가 중요할 것 같음
  - 인증제는 인증해주는 기관이 중요할 것 같음 또한 인증제를 통해서 기업들이 광고를 할 수 있겠다라는 생각도 들 또 인증제로 인해 인증을 받는다면 사용자들이 인증을 받았다는 걸로 위안 삼으며 약관을 등한시 할 것 같음
  - 인증제라는 것이 많은 판단을 축소시켜 준다는 것 자체에서는 좋은 제도인 것 같음
  - 인증제가 시행되면 등급이 좋지 못한 기업의 약관은 자세히 들여다볼 것 같음
- 반면, 그럼에도 인증마크의 불필요성에 대한 의견도 제시되었으며, 이용약관에 이용자 보호 지침을 준수하여 표기하는 것은 기업의 당연한 의무이고 법도인데 이를 인증하는 것 자체가 모순이라는 의견도 일부 제시됨
  - 당연히 기업들이 법도를 지켜 올바른 이용약관을 써 놓는게 당연한데, 이런 인증제를 실시하는 것 자체가 이상함
  - 인증 마크가 있으면 더 믿을 수 있는 약관이라고 생각하고 읽지를 않을 것 같음

#### 6) 게임 장르의 분쟁상담 신청 규모에 대한 의견

- 콘텐츠분쟁조정위원회에 매년 접수되는 사건의 대부분이 게임 장르에 집중되어 있는데, 이러한 이유와 피해호소가 게임장르에 몰리는 이유에 대해 참석자의 의견을 확인함
- 기본적으로 게임 콘텐츠와 그 외 콘텐츠의 가장 큰 차이는 게임은 이용자가 실시간, 지속적으로 이용을 위한 행위를 하여야 하며 이 과정에서 사업체(개발사)와의 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어지는 유일한 콘텐츠 장르라 할 수 있음
- 이 과정에서 사업체와 이용자 간의 분쟁 요소도 많을 뿐만 아니라 콘텐츠 내에서 소비하고 진행해야 하는 요소들이 매우 많고 유료결제 또한 결제 한도에 제한 없이 상시적으로 결제가 가능하기 때문에 수많은 이용자의 이용행태가 실시간으로 달라지며 여러 가지 변수로 인해 피해사항이나 분쟁요소들이 발생할 수 밖에 없다는 특징 때문에 분쟁상담 신청이 많

을 수 밖에 없다는 의견이 공통적으로 제시됨

- 모두 게임을 이용하는 사람이 많고, 콘텐츠의 수도 많으며 시간과 돈, 노력을 쏟아 붓는 콘텐츠만큼 불만, 불편사항이 많을 것 이라고 생각함
- 게임은 사용자가 많고 또 결제 자체가 많으니 당연히 분쟁조정신청 횟수가 많을 것 같음
- 게임 이용자가 많으니 그만큼 분쟁조정신청건 수가 많을 수 밖에 없다고 생각함
- 이용자가 제일 많고 게임의 이용제한 같은 경우는 회사와 사용자의 분쟁이 있을수도 있지만 사용자끼리의 분쟁도 있을테니 당연히 게임에서 분쟁조정신청의 경우가 많을 것이라고 생각됨
- 일단 게임이 가구 인구가 제일 많고 게임 자체도 너무 많음. 또한 보복성으로(블랙컨슈머)로 기업에 분쟁을 신청하는 경우도 많이 봐서 게임이 제일 많은 것 같음
- 게임이란 게 항상 미션이 있고 그 미션을 위해서 결제를 하는 것이기 때문에 결제 건수가 그만큼 많고 건수가 많은 만큼 분쟁조정신청이 많은 것 같음
- 구독권으로 끝나지 않고 콘텐츠 내에서 소비할 것이 많은 게임이 당연히 분쟁의 소지가 많은 것 같음

## 7) 콘텐츠 분쟁전문기관에 대한 인식

- 전반적으로 한국소비자원, 공정거래위원회 등의 전문기관에 대한 인지도는 높은 편이었으나, 콘텐츠분쟁조정위원회에 대한 인지도는 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- 또한, 콘텐츠분쟁조정위원회는 다른 기관에 비해 이미지 개선이 필요하다는 의견이 높음
- 한국소비자원, 공정거래위원회, 신문고, 민간소비자단체는 모두 알고 있고, 콘텐츠분쟁조정위원회는 잘 모르는 편
- 언론기관은 조정기관이 아니고 공론화를 시켜주는 기관이라고 다들 인식하고 있음
- 한국소비자원에서 제일 적극적으로 소비자들을 도울 것 같은 이미지임 뉴스나 미디어에 노출이 제일 잘되는 기관도 한국소비자원인 것 같음
- 콘텐츠분쟁조정위원회를 부정적으로 생각함 심사하시는 분들이 시대의 흐름과 동떨어져 있고 비전문가라는 평가가 많은 것 같음
- 한국소비자원, 공정거래위원회는 모두 알고있고 국민신문고, 소비자단체의 경우는 일부만 알고 있음 언론기관은 모두 알지만 분쟁조정을 위한 기관이 아닌 이슈화를 위한 기관이라고 생각하고 있음. 국민신문고 등 정부기관은 작은 문제는 해결해주진 않을 것 같음
- 콘텐츠분쟁조정위원회라는 이름이 되게 전문적인 기관이라고 느껴져서 문제가 생기면 사례를 찾아보고 한번 맡겨보고 싶다는 생각이 들었음

- 기본적으로 콘텐츠 분쟁전문기관이 갖추어야 할 조건으로 미디어 노출을 통한 인지도 제고 뿐만 아니라 신뢰성을 갖춘 기관이어야 한다는 의견이 제시됨. 또한, 분쟁전문기관은 상대적 약자인 소비자 측면에서 도움을 줄 수 있어야 한다는 의견도 일부 나타남
  - 한국소비자원은 최대한 소비자의 편을 들어주는 기관인 것 같음
  - 공정거래위원회가 제일 신뢰도가 높음 권한이 제일 높고 처리할 수 있는 일이나 담당하고 있는 분야가 제일 큰 것 같음 그러나 개인의 일을 처리해줄 수 있는가? 에 대한 의문이 있음
  - 자세히는 모르지만 넥슨 같은 대기업의 경우에도 한국소비자원에서 확률 관련으로 소비자의 편에 서주고 또 대기업을 상대로도 잘 싸웠다고 보여져서 영향력이 좀 있는 것 같음
  - 언론기관은 콘텐츠 이용 분쟁조정전문기관은 아니라고 생각이 들지 않음 말 그대로 언론기관일 뿐 민간 소비자 단체는 분쟁을 조정하기에는 좀 힘들지 않을까 싶음 분쟁을 조정하기 위해서는 어느 정도 신뢰성 있고 무게감이 있는 정부 기관 쪽이 더 신뢰가 갈 것 같음
  - 소비자 단체가 소비자들에게 친화적인 곳이 많기 때문에 뭔가 적극적으로 더 민원을 많이 넣어주고 또 만나보거나 얘기하기도 편할 것 같음

## 제3장

### 결론 및 제언

1. 결론
2. 시사점 및 제언
3. 콘텐츠 이용 인식 수준 조사 개선을 위한 제언



# 제3장 결론 및 제언

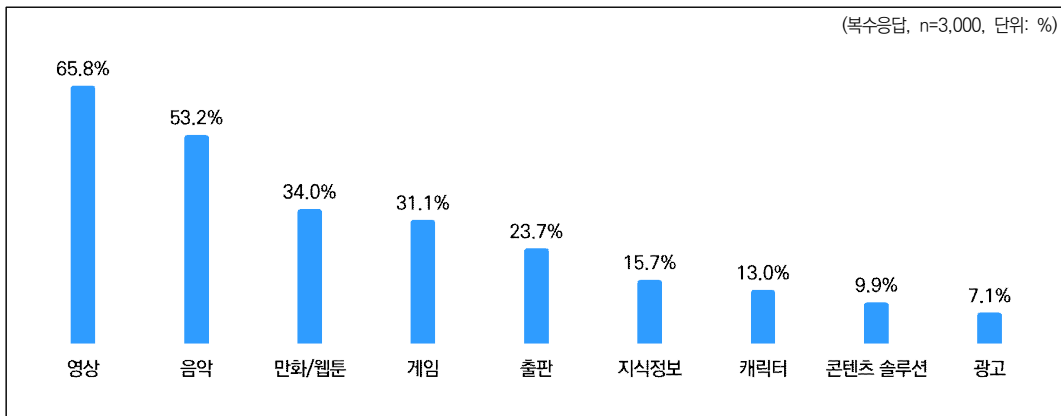
## 1. 결론

### 가. 콘텐츠 이용현황

#### 1) 주 이용 콘텐츠 장르

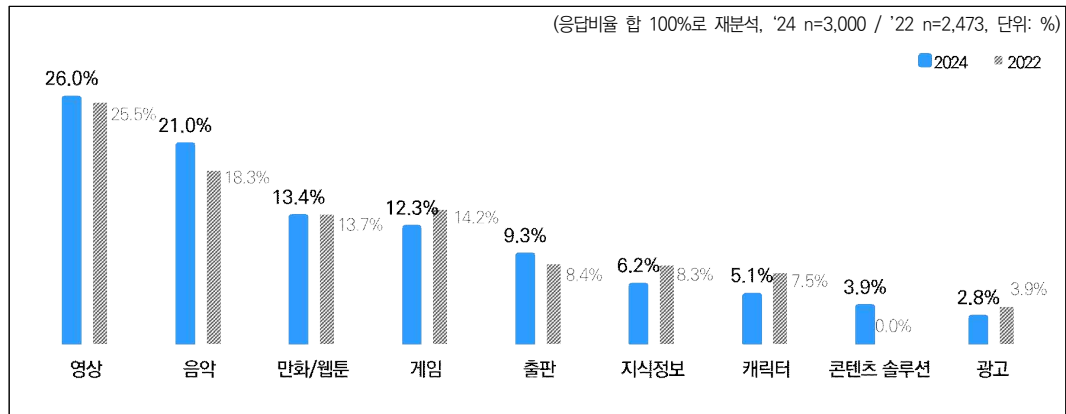
- 지난 2023년 1월 이후 현재까지 이용 중인 콘텐츠로 OTT 서비스가 포함된 영상 콘텐츠 이용자가 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로 음악, 만화/웹툰 순으로 나타남

그림 3-1 이용하는 콘텐츠 장르



- 지난 2022년 결과와 비교하기 위한 연도별 콘텐츠 장르별 이용률은 기존에 복수응답으로 응답된 비율의 합이 100%가 되도록 재분석하여 비교한 결과, 가장 많은 이용률을 보인 영상 콘텐츠는 과년도보다 0.5%p 증가하였고, 음악 또한 2.7%p 증가한 것으로 나타남. 반면, 만화/웹툰과 게임의 이용률은 조금씩 감소한 것으로 확인됨
- 2022년 설문과 2024년 설문의 구조가 다르며 복수응답으로 응답된 결과의 직접 비교는 어려우므로 조사된 결과값의 표준화를 위해 사례수 기반의 비율이 아닌 항목별 응답개수 기반으로 전체 비중의 합이 100%가 되도록 재분석한 결과를 사용하였음
- 2022년에는 콘텐츠 솔루션 장르 이용률이 조사되지 않았음

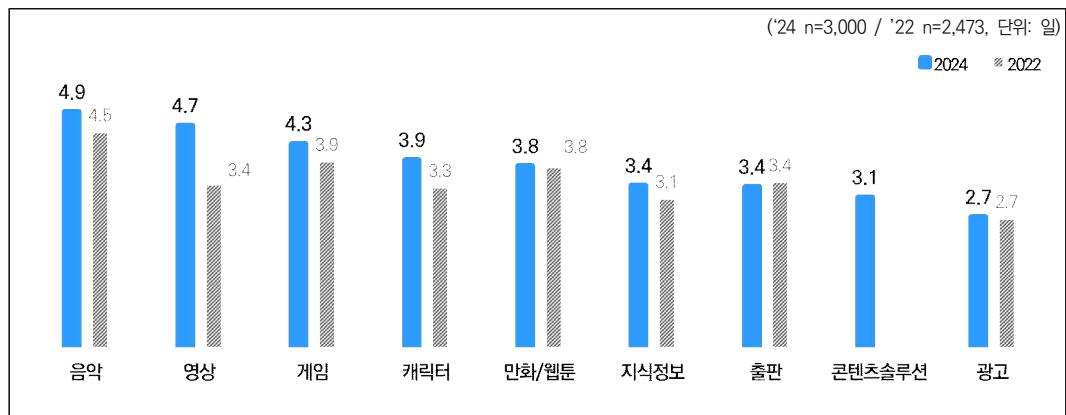
그림 3-2 연도별 이용하는 콘텐츠 장르



## 2) 콘텐츠 장르별 이용현황

- 콘텐츠별 주 평균 이용일수를 지난 2022년 결과와 비교하면, 대부분의 콘텐츠 평균 이용일수가 증가한 것으로 나타났고, 그 중 영상 콘텐츠의 평균 이용일수가 '22년 3.4일에서 4.7일로 가장 크게 증가함

그림 3-3 연도별 콘텐츠 주평균 이용일수

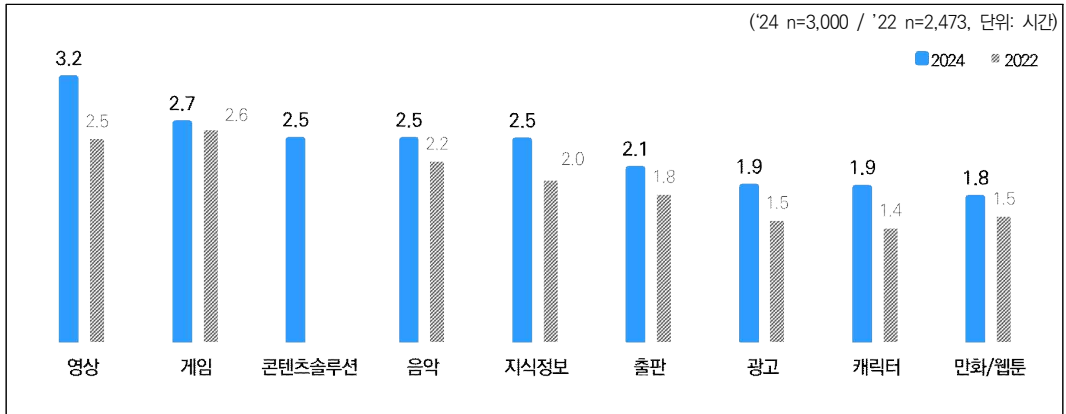


- 콘텐츠별 일평균 이용시간도 지난 2022년 결과와 비교하면, 영상 콘텐츠의 이용시간이 '22년 평균 2.5시간에서 3.2시간으로 약 0.7시간 증가하였으며, 음악과 만화/웹툰은 평균 0.3시간 증가한 것으로 나타났고 게임 콘텐츠 또한 평균 0.1시간 증가함



그림 3-4

연도별 콘텐츠 일평균 이용시간



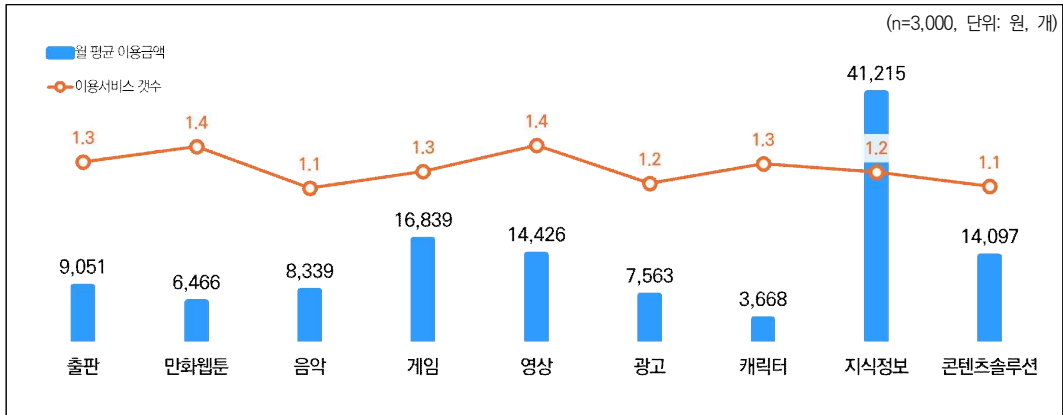
- 2022년 대비 2024년의 콘텐츠 이용현황을 정리하면 장르에 상관없이 모든 콘텐츠를 더 자주, 더 오래 이용하는 경향으로 변화되었다고 볼 수 있으며, 이는 전반적인 이용량이 전반적으로 증가했다고 볼 수 있음

### 3) 유료 서비스 이용현황

- 2024년 조사에서 콘텐츠 서비스를 유료로 이용하는 경우는 전체 응답자의 88.7%로 조사되어 지난 2022년 유료 이용자 77.4%보다 11.3%p 증가한 것으로 나타남
  - 특히, 활발한 경제활동이 가능한 연령대(40대)의 유료 이용 비율이 가장 높았으며, 이들이 콘텐츠 서비스의 주요 소비 계층이라 할 수 있음
  - 이러한 40~50대의 유료 이용비율은 직접 이용을 위한 것도 있지만 일정 부분은 가족이나 자녀를 위해 대표로 결제하여 이용하는 경우도 포함되었다고 볼 수 있음
- 이용자 1명이 총 이용하는 유료 콘텐츠 장르는 평균 2.5개, 서비스 개수로는 평균 3.3개를 이용하였으며, 월 평균 총 이용금액은 약 32,022원으로 조사됨
  - 유료 콘텐츠 장르는 출판, 웹툰, 음악, 영상, 게임 등 제시된 9가지 콘텐츠 장르 중 유료로 이용하는 장르의 개수를 의미하고
  - 유료 콘텐츠 서비스 개수는 총 이용하는 서비스의 수를 의미하며 이 때 하나의 콘텐츠 장르에서도 여러 개의 서비스를 이용할 경우를 모두 포함함
- 콘텐츠 장르별로 유료 이용서비스 개수와 월 이용금액을 살펴보면, 만화/웹툰과 영상콘텐츠에서 유료 이용서비스 개수가 가장 많은 편이었으며, 월 이용금액은 지식정보가 평균 41,215원으로 가장 많고, 게임, 영상 콘텐츠 등의 순으로 확인됨<sup>10)</sup>

- 지식정보의 월 이용금액은 이러닝, 인터넷 유료 강의 등 기본적인 콘텐츠 서비스 이용단가가 매우 높게 형성되어 있기 때문이라고 볼 수 있음

그림 3-5 콘텐츠 장르별 유료 이용서비스 개수 및 월평균 이용금액



## 나. 콘텐츠 이용 피해 현황

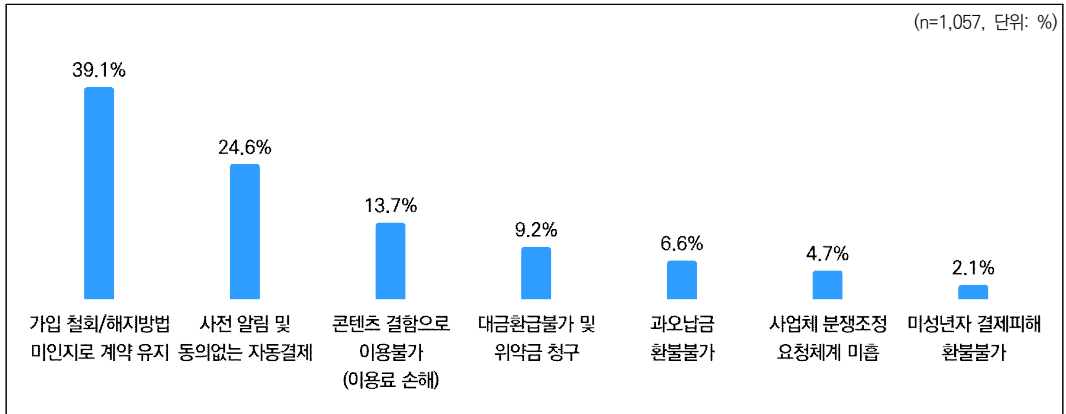
### 1) 피해경험과 유형

- 2023년 1월 이후 현재까지 콘텐츠 서비스 이용 중 피해를 경험한 경우는 전체 응답자의 35.2%로 나타남<sup>11)</sup>
- 콘텐츠 이용피해 경험자 기준 피해유형을 살펴보면, ‘콘텐츠 이용가입 및 결제 철회 시 철회불가 또는 해지방법을 몰라서 계약이 계속 유지된 경우’가 가장 많은 것으로 나타남

10) 2022년 설문에서는 각 콘텐츠 장르별 유료 이용 서비스를 최대 3개까지 조사하고, 작성된 서비스의 개수와 이용금액을 분석한 결과로 인위적 제한이 문항 조건으로 포함되어 있어 2024년 설문과는 큰 차이가 있기에 유료 이용서비스 개수와 월 이용금액액에 대한 연도별 비교는 진행하지 않음

11) 2022년 조사설계에서는 전체 조사표본 중 피해경험자 수를 통해 피해율을 분석하는 방식이 아닌 이용피해 경험자를 전체 표본에서 약 30% 수준까지 확보하기 위한 방식으로 진행되어 설계구조가 달라 피해율의 연도별 비교는 불가능함

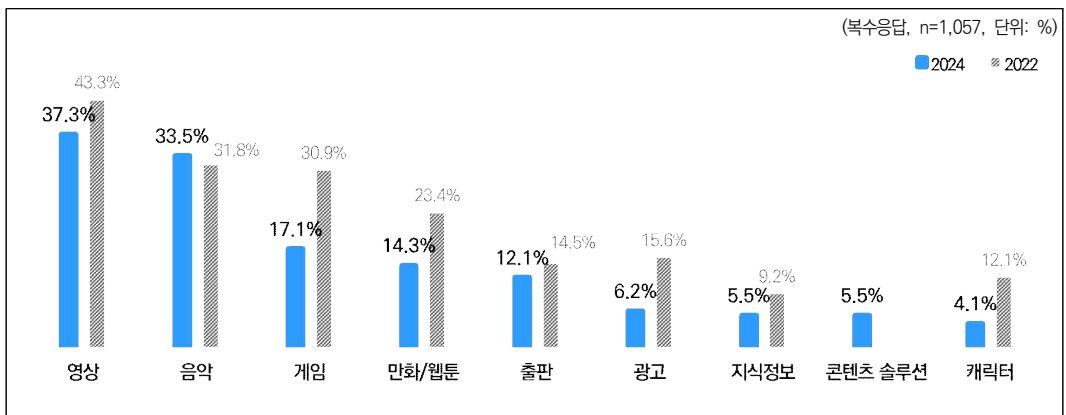
그림 3-6 콘텐츠 이용피해 유형



## 2) 금전적 피해현황

- 콘텐츠 이용 시 금전적 피해를 경험한 장르는 ‘영상 콘텐츠’가 가장 많았고, ‘음악’, ‘게임’, ‘만화/웹툰’ 등의 순으로 나타남
  - 2022년 결과와 비교하면 음악 콘텐츠를 제외한 다른 콘텐츠 장르의 금전적 피해 경험률은 감소한 것으로 나타남<sup>12)</sup>
- 주로 금전적 피해가 많이 발생하는 장르의 특징은 이벤트 및 프로모션이 자주 진행되는 구독서비스 형태의 콘텐츠와 상시 개별 결제가 가능한 게임과 웹툰 분야에서의 피해 발생비율이 높은 것을 알 수 있음

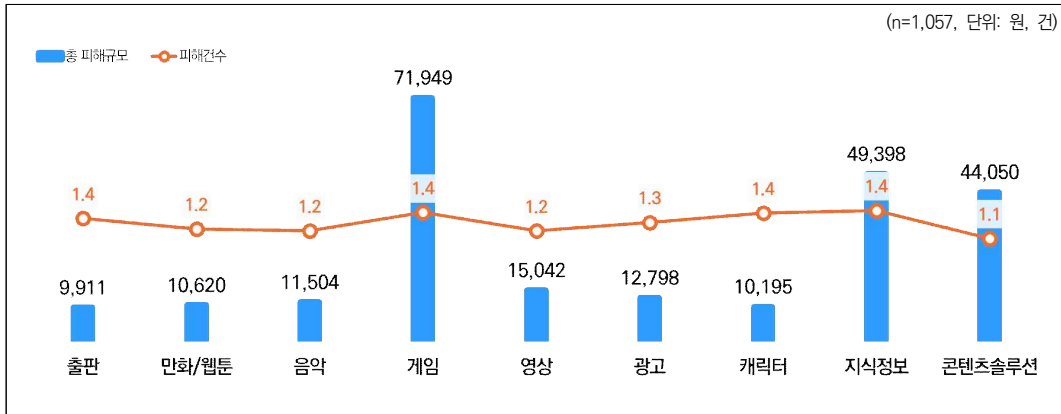
그림 3-7 금전적 피해를 입은 콘텐츠 장르



12) 2022년 설문은 피해를 경험한 콘텐츠 장르 내 서비스 중 가장 금전적 이용피해가 컸던 서비스를 모두 선택하는 형태였으나, 2024년 설문은 전체 콘텐츠 장르 중 금전적 피해 경험 장르를 선택하는 방식으로 설문 구조의 차이가 있어 정확한 수치를 비교하는 것에는 다소 무리가 있을 수 있으며, 전반적인 응답분포 차이를 비교하는 것이 바람직함

- 콘텐츠 장르별 금전적 피해가 발생건수는 ‘출판’, ‘게임’, ‘캐릭터’, ‘지식정보’ 등의 많았으며, 피해규모(금액)에서는 ‘게임’이 평균 71,949원으로 다른 콘텐츠 장르에 비해 압도적으로 많은 피해 금액을 보였음

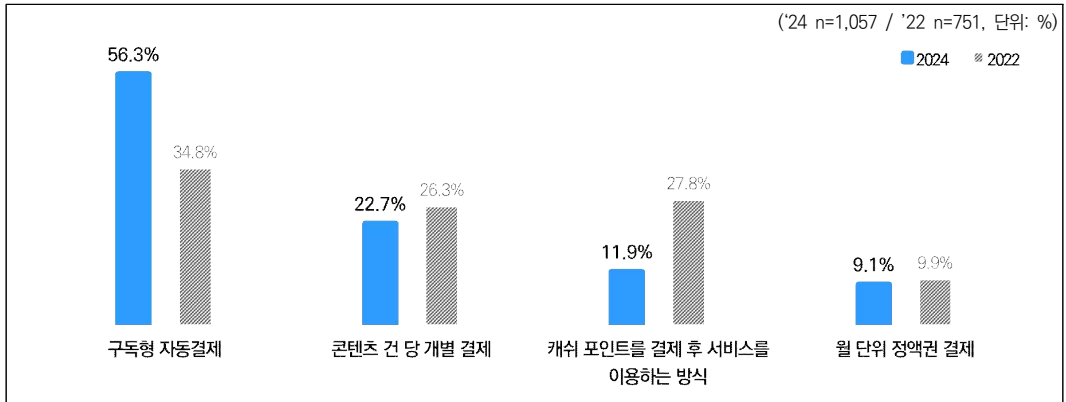
그림 3-8 콘텐츠 장르별 피해규모 및 피해건수



- 월 정기구독 서비스 형태의 영상, 음악 콘텐츠와 건별 결제 금액이 크지 않은 출판, 만화/웹툰, 캐릭터 등의 평균 피해규모는 월 결제금액 수준과 큰 차이를 보이지 않음
- 반면, 게임 콘텐츠 중 특히 모바일 게임은 결제금액과 횟수에 제한이 없고, 결제가 가능한 금액도 적은 금액부터 큰 금액까지 다양하기 때문에 피해발생 시 건수와 규모가 모두 높다고 볼 수 있음
- 또한, 본 결과에서 금전적 피해건수는 실제 이용빈도와는 다른 결과를 보이고 있으며, 이용빈도가 많더라도 반드시 피해건수가 비례하여 증가하지 않는 것을 확인할 수 있음
- 이러한 결과에는 개인적 성향의 차이로 본인은 피해로 인식하지 않았으나, 동일한 내용이 다른 사람에게는 피해로 받아들여질 경우 그 차이가 반영될 수도 있음
- 또한, 금전적 피해 발생 시 결제유형은 ‘구독형 자동결제’가 56.3%로 가장 많은 비율을 보인 것으로 나타났고, 2022년 결과와 비교하면 ‘구독형 자동결제’ 비율이 21.5%p나 증가하여 매우 큰 폭의 상승률을 보임
- 이는 2022년 이후 구독형 자동결제 방식의 서비스가 크게 증가하였고, 신규 서비스의 경우 고객 확보를 위해 여러 이벤트 및 프로모션 진행 후 이 과정에서 발생할 수 있는 다크 패턴(눈속임) 피해들이 증가한 시기와 맞물려 있으므로 이와 같은 결과가 도출된 것으로 볼 수 있음

그림 3-9

금전적 피해 발생 시 결제 유형



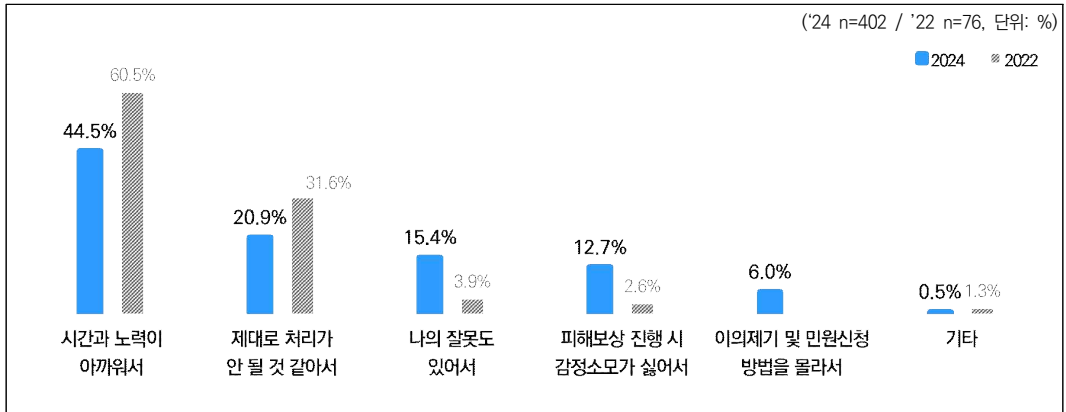
- 금전적 피해 발생 시 결제 단계나 가입단계에서 관련 경고 문구 등을 사전에 인지하였는지 조사한 결과 인지한 경우는 전체 10명 중 2명이 안 되는 수준으로 이용자 자체의 인지수준이 매우 낮다는 것도 확인할 수 있었음
- 이는 금전적 피해의 발생 원인이 비단 사업체의 문제나 원인이 있다고만 보기 어려울 수 있고 많은 부분 이용자의 부주의나 관심도가 낮기 때문에 발생할 수도 있다는 것을 단편적으로 보여주는 결과라 할 수 있음

### 3) 피해 발생 후 대처행동

- 콘텐츠 이용피해가 발생한 이후 대처한 행동으로 ‘직접 이의신청 및 민원을 제기’한 경우가 52.5%로 과반수 이상으로 조사됨. 이는 2022년에 진행된 유사한 내용의 결과에서는 피해발생 시 직접 이의신청과 민원 제기를 하였다는 응답이 49.1%로 나타나 이용자들의 적극적인 행동이 조금 더 늘어난 것으로 볼 수 있음
- 반면, 아무런 행동도 하지 않았다는 비율도 전체 38.0%로 낮지 않았으며, 행동하지 않은 이유에 대해서 ‘피해 정도에 비해 드는 시간이나 노력이 아까워서’라는 의견이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타남
- 다만, 지난 2022년 결과와 비교하면 피해 정도에 비해 드는 시간과 노력이 아깝다는 비율은 16.0%p 감소하였고, 피해 처리에 대한 불신도 10.7%p 감소한 반면, 자신의 잘못 또한 있기 때문이라는 의견이 11.5%p 증가한 것으로 나타나 과거 대부분의 이용피해가 사업체의 문제라는 인식은 조금씩 변화되고 있다는 점은 매우 고무적이라 할 수 있음

그림 3-10

피해 발생 시 대처행동을 하지 않은 이유



- 이렇듯, 예전보다 이용자들이 경험한 피해에 대해 적극적인 행동을 하는 경향이 높아졌으나, 해당 사업체의 태도와 이의제기 방법 등에 대한 문제는 아직 많은 부분 개선이 필요한 것으로 보임
- 특히, 이의제기 진행 시 이용자가 겪은 피해를 이용자가 직접 증명해야 하는 문제점이 있으며 이러한 내용이 증명되지 않으면 피해가 해결되지 않는다는 것도 실제 경험한 이용자를 통해 확인할 수 있었으며, 이의제기 과정 중 고객센터의 태도에 대한 문제점을 지적하거나 과정 자체가 일반인이 처리하기에 세세하고 복잡하다는 의견도 확인할 수 있었음
- 그만큼 사업체에서도 이용자들의 이의제기와 분쟁에 대해 보다 적극적인 자세로 임할 수 있는 체계와 서비스 등의 마련이 함께 구축되어야 할 필요성이 제기됨

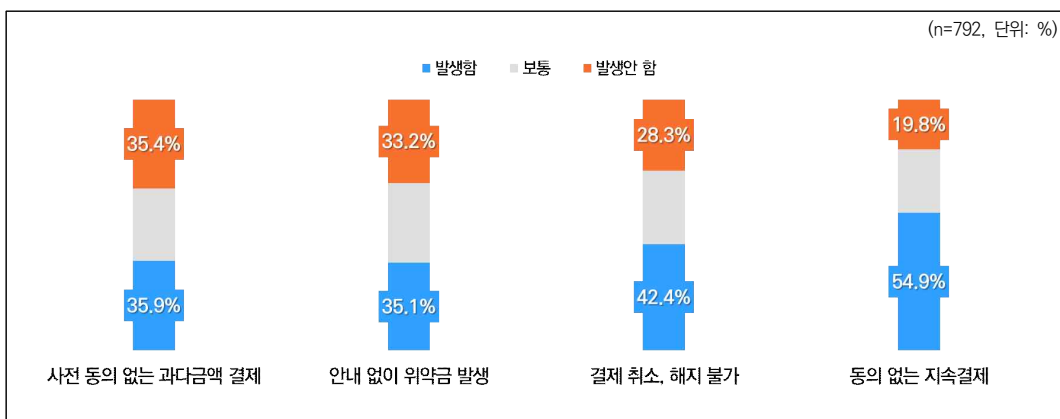
## 다. 구독서비스 이용현황

### 1) 서비스 이용률 및 피해발생 유형별 인식도

- 2024년 조사에서는 처음으로 콘텐츠 이용피해 경험자 중 구독서비스 콘텐츠 이용비율을 살펴보고 구독서비스에서 발생가능한 피해 수준에 대한 인식분석을 진행함
- 콘텐츠 이용피해를 경험한 응답자 중 구독서비스 콘텐츠를 이용하는 비율은 전체 74.9%로 확인됨
  - 단, 구독서비스 이용률은 본인이 결제하여 이용하는 서비스에 한하며, 가족이나 친지 등 주변인이 결제하고 서비스 이용만 하는 경우는 해당되지 않음

- 구독서비스 콘텐츠를 이용하는 경우, 발생 가능한 이용피해의 유형별 발생 수준에 대한 인식을 확인한 결과, ‘이벤트 무료 이용 종료 후 동의 없이 지속 결제 피해’의 발생 인식이 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 ‘결제 취소나 해지의 불가’ 피해, ‘이용자 사전 동의 없이 요금 변경을 통한 과다금액 결제’ 피해, ‘계약 해지 및 환불 시 위약금 안내 없이 위약금 발생’ 피해 발생 인식을 순으로 조사됨
- 아직까지 구독서비스는 이벤트 및 프로모션으로 가격할인 또는 무료 이용 이후 유료전환 과정에서 자동결제되거나 할인 전 정가로 결제가 진행되는 등의 피해가 가장 많이 발생한다고 인식되는 경향이 높음

그림 3-11 구독서비스 관련 피해유형별 발생 수준

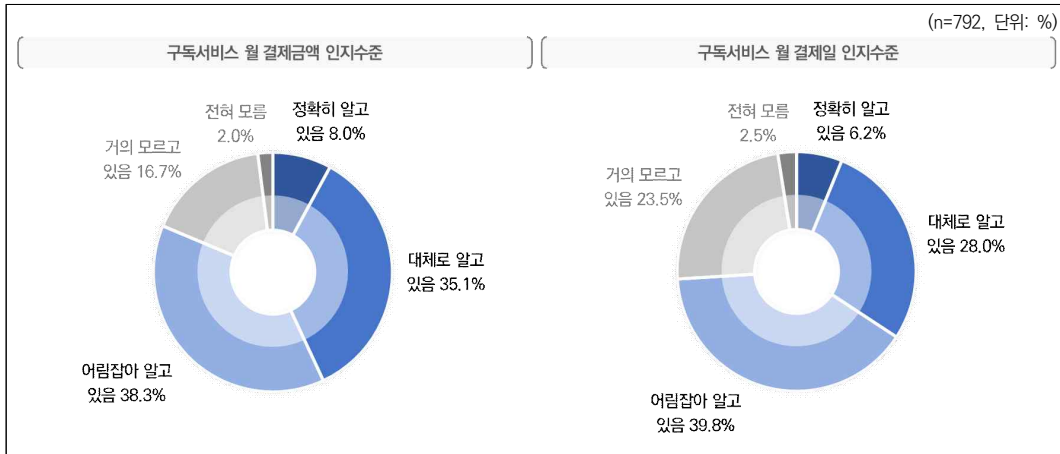


## 2) 구독서비스 이용 인지수준

- 자신이 이용하고 있는 구독서비스 콘텐츠들의 월 결제금액과 월 결제일 등에 대한 정보를 얼마나 정확히 알고 있는지를 확인한 결과, 월 결제금액을 정확히 알고 있는 경우는 전체 8.0%, 월 결제일을 정확히 알고 있는 경우는 전체 6.2% 수준에 불과한 것으로 나타남
- 구독서비스의 월 결제금액이나 결제일에 대해 정확히 알지 못하는 경우 결제 피해 등이 발생한 경우, 즉각적인 대응이나 대책이 늦어질 수 있고 아예 인지하지 못하는 경우도 발생할 수도 있음
- 따라서 이용자 차원에서 정확한 결제정보를 항상 인지할 수 있는 자신만의 체계를 만드는 것 뿐만 아니라 콘텐츠 사업자 역시 이용자에게 결제정보를 인지시킬 수 있는 추가적인 수단을 마련해야 하는 노력이 필요하다고 볼 수 있음

- 이에 대한 노력의 일환으로 사업체에 요구되는 사항으로 가입 초기나 이벤트 신청 단계 등에서 단순 안내에 그치는 것이 아닌 결제 전, 이벤트 종료 전 다시 한 번 지속적인 안내를 해주는 노력이 요구되고 있음

그림 3-12 구독서비스 월 결제금액, 결제일 인지수준

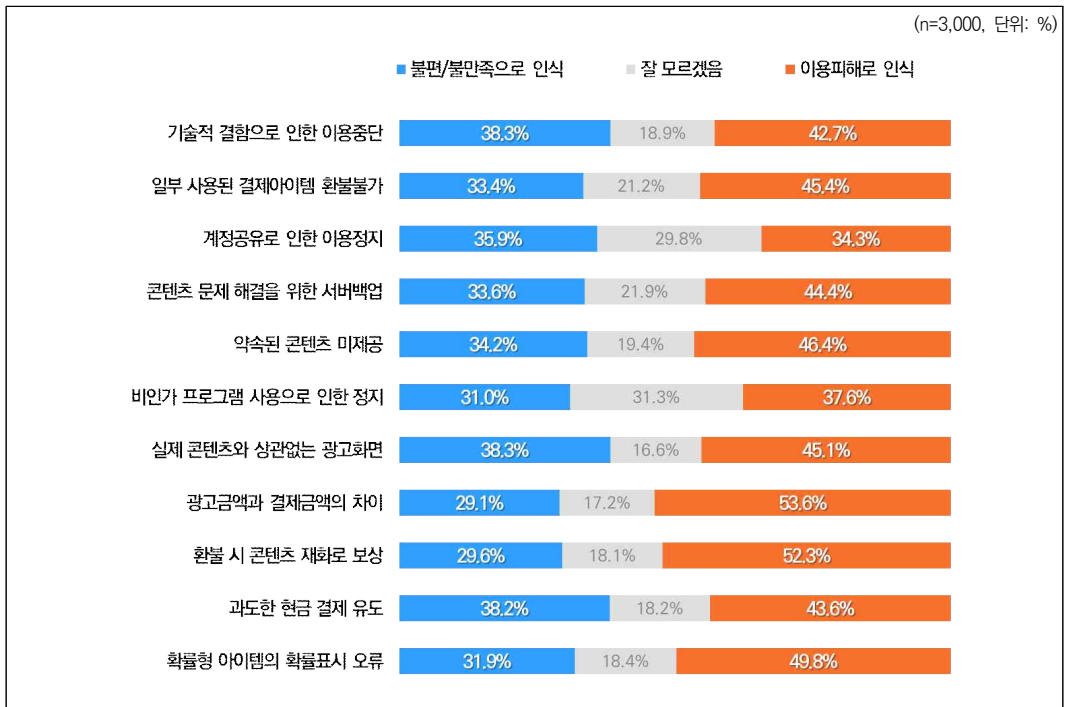


#### 라. 콘텐츠 이용행태별 피해 인식수준

- 2024년 조사에서는 콘텐츠 이용 시 발생할 수 있는 11가지 이용상황이나 행태를 제시하고 이를 이용자가 피해로 인식하는지, 단순한 불편이나 불만족으로 인식하는지를 파악하는 질문을 구성하여 분석함
- 제시된 이용행태 중 ‘서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용 중단’ 사례와 ‘실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고’는 이용 시 불편/불만족으로 인식하는 비율이 38.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘과도한 현금 결제 유도’가 38.2% 순으로 나타남
- 반면, 이용피해로 인지하는 비율이 높은 사항은 ‘광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우’가 53.6%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우’가 52.3% 순으로 나타남



그림 3-13 콘텐츠 이용행태별 이용피해 인식수준



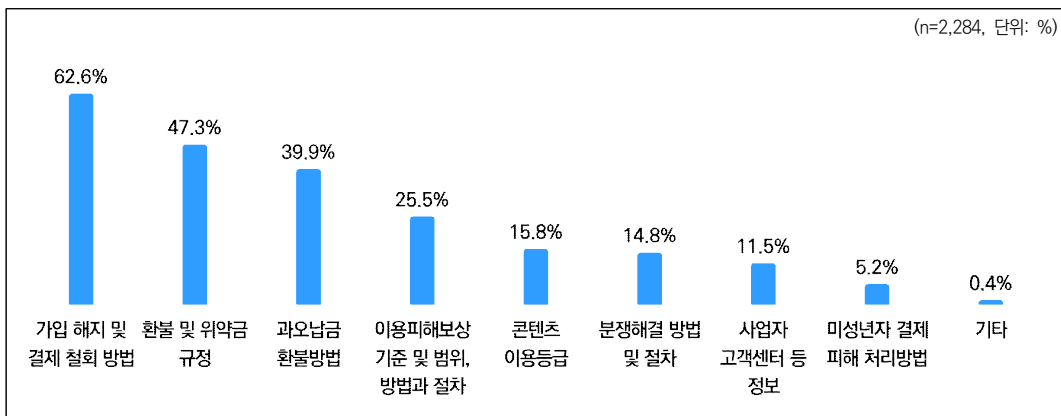
- 이러한 정량조사 결과와 더불어 이용자들의 심층적 의견을 파악하기 위한 정성조사에서도 같은 내용에 대한 인식수준을 조사한 결과, 제시된 콘텐츠 이용상황별로 피해로 인식하는 경우 대부분의 참석자가 동일하게 피해로 인식하였고, 단순한 불편 및 불만족 사항이라고 인식하는 내용에 대해서는 역시 참석자들이 동일한 인식을 공유하는 것으로 나타남
- 따라서, 콘텐츠 이용상황들은 사업체의 시각에서는 이용피해로 보기 어렵고 이용 시 불편이나 불만족 사항들이라 할 수 있는 내용들이지만, 실제 이용자들이 공통적으로 피해로 인식하는 사항의 경우 사업체 차원에서도 이러한 부분에 대한 보완조치나 발생 최소화를 위한 방안 마련에 보다 적극적으로 참여할 필요가 있음

#### 마. 콘텐츠 이용약관에 대한 인식

- 평소 콘텐츠 이용가입 또는 유료 결제 시 이용약관이나 운영정책을 검토하는지에 대해 최초 가입이나 유료 결제 시에 살펴본다는 응답이 76.1%로 나타남

- 지난 2022년 조사에서는 콘텐츠 서비스 가입 시 약관을 검토하는지 확인하였고, 그 결과 34.2%가 살펴본다는 응답을 해주었으나, 2024년 결과에서 가입 시에만 약관을 확인하는 경우는 26.9%, 가입 시와 결제 시 모두 확인하는 경우도 15.7%로 나타나 검토비율이 크게 증가한 것으로 볼 수 있음
- 이용약관을 살펴보는 경우 주로 확인하는 내용은 ‘가입 해지 및 결제 철회 방법’을 주로 살펴보는 것으로 나타났고, 다음으로 ‘환불 및 위약금 규정’, ‘과오납금 환불방법’ 등의 순이었으며 대체로 결제, 환불과 관련된 내용을 중점적으로 확인하였음

그림 3-14 주로 확인하는 이용약관 및 운영정책 내용



- 이용약관을 볼 때 애로사항에 대해 ‘약관 분량이 많다’는 의견이 전체 45.0%로 과반수에 가까운 비율을 보였으며 ‘필요한 내용이 어디 있는지 모른다’는 응답도 19.0%로 나타남
- 이 두 가지 이유는 모두 분량과 연관이 있으며 이러한 분량으로 인한 문제가 결국 전체 애로사항의 64% 정도를 차지한다고 볼 수 있음
- 반면, 이용약관을 보지 않는 이유에서도 ‘분량이 많아서’ 보지 않는다는 응답이 39.1%로 가장 높은 것으로 나타나 검토 시 애로사항과 동일한 이유의 비율이 높게 나타남
- 결과적으로 약관을 검토할 때의 어려움이나 약관을 보지 않는 중요한 이유는 ‘분량’의 문제로 귀결되어 큰 영향을 미치고 있음
- 즉, 이러한 문제를 해소하기 위해서는 콘텐츠 이용자들에게 중요한 약관 내용을 간략하게 요약 형태로 제공하는 등 다양한 형태의 약관 내용 제공 방안을 통해 모든 이용자가 최소한 어렵지 않게 약관 내용을 인지할 수 있도록 유도하는 시스템에 대한 고민과 검토가 필요하다고 판단됨

그림 3-15

이용약관 및 운영정책 검토 시 애로사항

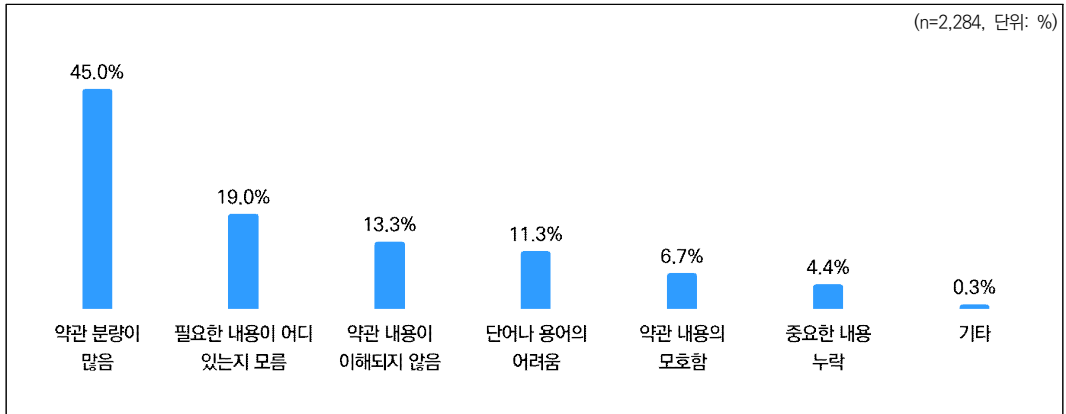
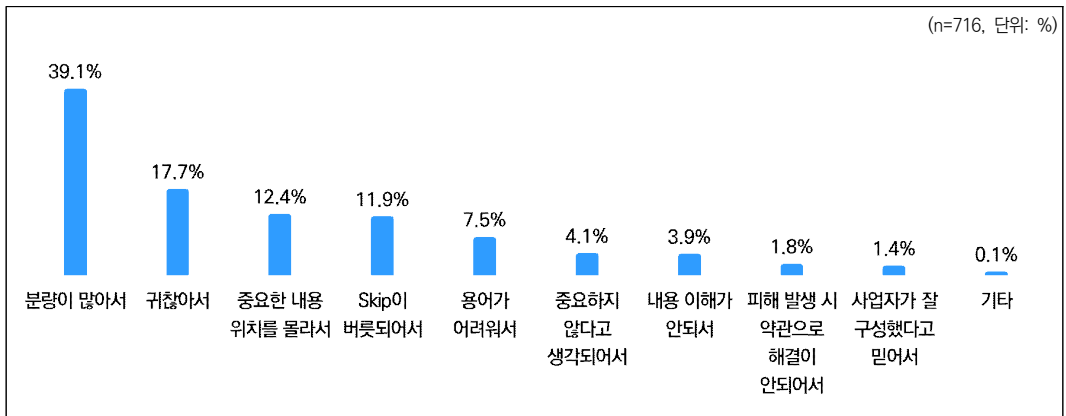


그림 3-16

이용약관 및 운영정책을 보지 않는 이유



## 바. 콘텐츠이용자 보호지침 조항 인지도 및 분쟁조정기관에 대한 의견

### 1) 콘텐츠이용자 보호지침 조항 인지도

- 콘텐츠 사업자는 정부의 관련 법령에 따라 이용자 보호를 위하여 의무적으로 「이용자 보호지침 조항」을 약관에 포함하여야 한다는 내용을 인지하고 있는 경우는 전체 70.4%로 비교적 높은 인지도를 보임
  - 단, 잘 알고 있었다는 응답은 9.0% 수준으로 대체로 구체적인 내용은 알지 못하나 들어본 적이 있는 정도의 인지도를 보임
- 기본적인 콘텐츠 서비스 이용약관에 이용자 보호지침의 내용이 포함되어야 하며 주로 어떠한 내용이 포함되는지 등의 구체적인 홍보를 통해 인지율을 높이고 서비스 약관 내용에 대한 관심도를 높이는 홍보 및 마케팅 정책이 함께 검토되어야 할 것으로 보임

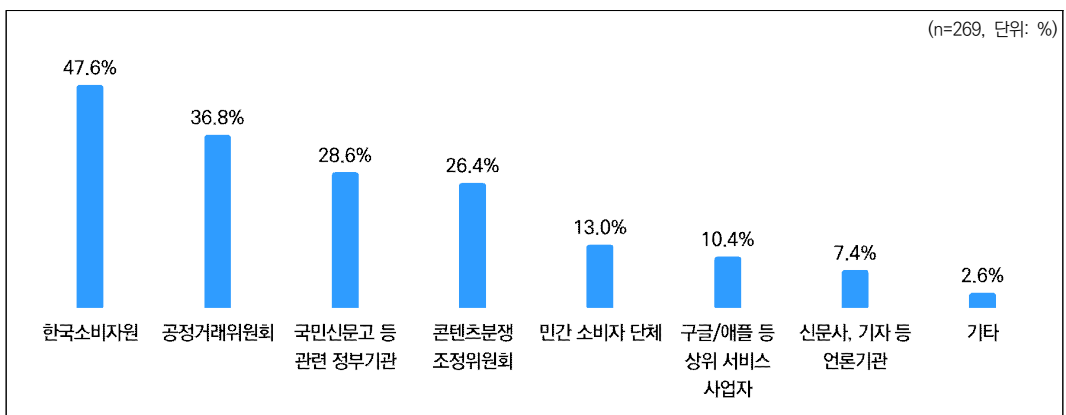
## 2) 콘텐츠이용자 보호지침 성실 이행 마크 표시 필요성

- 콘텐츠 제공 사업자가 약관 내 이용자 보호지침을 성실히 이행하고 있음을 인증하는 마크 등을 전문기관을 통해 제공받아 표시하는 방안에 대해 ‘필요하다’는 응답이 전체 77.7%로 긍정적인 반응인 것으로 나타남
- 다만, 성실 이행 마크의 표시와 실제 이용자에게 약관의 내용을 전달하고 가독성을 높이는 것과는 전혀 다른 문제로 인식하는 경우가 있었으므로 인증표시의 목표와 효과성에 대한 충분한 검토를 진행하는 한 편, 이용약관 내용의 소비자 전달 방식에 대한 논의는 다른 한 편에서 계속 진행되어야 할 것으로 판단됨

## 3) 분쟁전문기관 이용현황 및 인식

- 콘텐츠 이용피해 발생 후 이용피해 분쟁에 대한 전문기관에 상담 또는 피해구제 요청을 경험한 경우는 전체 응답자의 9.0% 정도 수준으로 파악됨
- 분쟁전문기관에 상담 요청 경험이 있는 경우 이용기관으로는 한국소비자원이 가장 많은 것으로 나타남
- 한국소비자원의 이용비율이 높은 이유를 구체적으로 확인한 결과, 미디어 등에 빈번히 노출되고 기관에서 하는 일이 기사 등을 통해 많이 접하게 되면서 자연스럽게 인지도가 쌓였고, 대부분 소비자 측면에서 분쟁을 해결하려는 모습을 자주 확인하였기 때문에 신뢰성이 높은 기관으로 인식되어 있기 때문이라고 볼 수 있음

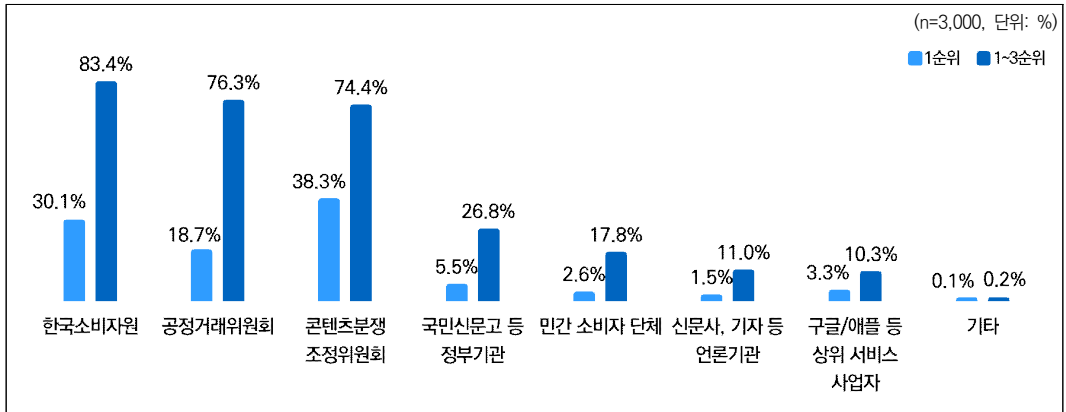
그림 3-17 피해구제 요청 경험이 있는 전문기관



- 콘텐츠 이용피해와 관련한 문제를 처리하게 적합하다고 생각되는 전문기관으로 최우선 기관은 ‘콘텐츠분쟁조정위원회’로 확인되었고, 종합적인 의견에서는 한국소비자원과 공정거래위원회, 콘텐츠분쟁조정위원회 등이 적합한 기관으로 인식되는 경향이 있음

그림 3-18

적합한 분쟁전문기관



## 2. 시사점 및 제언

- 콘텐츠 이용과정에서 발생할 수 있는 피해는 콘텐츠 서비스 방식, 최근의 이용 트렌드에 따라 항상 변화되고 있으며, 이 과정에서 예년보다 피해를 경험한 이용자들이 적극적으로 행동하게 되었으며 이러한 행동이 이의제기 및 콘텐츠 분쟁신청의 빈도 또한 크게 증가시켰다고 볼 수 있음
  - 이용자의 적극적인 행동이 증가된 여러 이유 중 미디어에서 노출되는 콘텐츠 관련 피해 사례와 분쟁내용을 쉽게 접하게 되면서 인식이 바뀌고 행동으로 변화되는데 일정 부문 영향을 미친 것으로 예상됨<sup>13)</sup>
- 다만, 이러한 이용피해를 보상받고 분쟁해결을 하기 위해서는 아직 이용자가 넘어야 할 과제가 산적해 있는 것도 사실임
- 특히, 콘텐츠 서비스를 제공하는 사업체는 기본적으로 서비스 이용약관의 내용에 기반하여 피해여부에 대한 선을 명확히 하고 있으나<sup>14)</sup>, 일부 사업체에는 이를 자신들이 유리한 방향으로 약관을 해석하거나 이용자에게 불리한 불공정 약관 구성 등의 배타적 태도를 유지하는 것<sup>15)</sup>도 피해 이용자 입장에서는 분쟁해결의 물꼬를 트기 어려운 점 중의 하나라 할 수 있음
- 뿐만 아니라, 제공되는 서비스 이용약관의 내용 또한 어려운 용어와 많은 분량 구성되어 있어 이용자가 이를 확인하고 숙지하는데 매우 큰 어려움이 따름
  - 이용자가 경험한 피해와 분쟁사항이 보상가능한 부분인지, 이를 위한 방법과 절차는 어떻게 되어 있는지를 쉽게 확인할 수 있는 약관은 그리 많지 않음
- 또한, 서비스 이용약관과는 별개로 콘텐츠 이용 시 분쟁의 소지가 발생하여 피해를 경험한 경우 해당 내용에 대한 사실입증과 증명의 문제 또한 이용자가 고스란히 떠안아야 한다는 불합리함도 표출되고 있는 상황임

13) 홍광표, (2024년 9월 23일), 메이플 아이템 확률 조작한 '넥슨'...결국 '보상'. 뉴스후플러스. <https://www.newswhoplus.com/news/articleView.html?idxno=14226>

14) 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠분쟁조정위원회. (2022). 2022년 콘텐츠이용자 보호지침 준수 실태조사.

15) 광진성. (2023년 12월 18일), 콘텐츠 이용 안했는데 환불제한...스토리텔 등 5개사 불공정 약관 시정. 브릿지경제. <https://www.viva100.com/20231218010005432>

박자연 (2024년 10월 8일), 소비자원 "온라인 동영상 서비스(OTT), 중도해지 선택권 강화해야". 브릿지경제. <https://www.viva100.com/20241008010001161>

- 반면, 사업체 측면에서도 최근 서비스 과정의 맹점을 이용하거나 정상적인 콘텐츠 서비스 제공을 의도적으로 방해하고 이를 통해 오히려 피해를 입었다고 역이용하는 이용자도 분명 증가하고 있어 무조건적인 협력과 대응이 어려운 것도 사실임<sup>16)</sup>
- 그 외 콘텐츠 이용피해가 발생하는 또 다른 요인으로 이용자의 부주의로 인한 원인도 적지 않다는 것이 확인되기도 함. 다만 이 경우 이용자는 자신의 부주의에 대한 것보다 이런 부분까지 챙겨주지 않은 사업체에 대한 불신과 불만족이 오히려 자신이 입은 피해로 인식되는 경우도 포함되어 있음
- 결과적으로 건전한 콘텐츠 이용환경 조성을 위해 이용자와 사업체 중 어느 한 쪽 편만을 위한 시각보다 상호 간의 부족한 점을 보충할 수 있고 모두에게 필요한 정부의 지원과 정책 마련에 대한 고민이 무엇보다 필요한 시기임
- 이에 다음과 같이 콘텐츠 이용자의 인식제고와 나아가 이용피해를 최소화하기 위해 본 인식조사의 결과를 토대로 몇 가지 제안 사항을 정리하였음<sup>17)</sup>

## 1) 콘텐츠 결제 알림 APP 개발 및 제공

- 본 인식조사 결과 중 구독서비스 등 결제금액과 결제일을 정확하게 인지하고 있는 경우는 10명 중 1명이 안 되는 수준으로 매우 적은 것으로 나타남
- 일반적인 다른 고정 지출비용에 비해 비교적 소액으로 결제되는 콘텐츠 이용금액에 대한 결제정보를 정확히 알지 못하는 경우가 많고 이 때 결제 피해 등이 발생한 경우 뒤늦게 확인이 되거나 아예 인지하지 못하는 경우도 발생할 가능성이 높음
- 대부분 대략적인 결제정보에 대해 알고는 있으나 명확히 알지 못할 경우 또는 이벤트 및 프로모션에 참여하였다가 수 개월 후 이벤트 종료 시점에는 이 내용을 잊어버려 자동 계약 갱신 및 결제로 이어지는 피해를 방지하기 위해 자신의 콘텐츠 이용 결제내역을 정리 할 수 있는 어플리케이션을 개발하여 배포하는 방안에 대한 검토를 해볼 수 있음
- 특히, 결제 전 이러한 콘텐츠 이용금액이 결제된다는 내용을 별도의 문자메시지 등으로 전달받을 수 있는 기능을 포함하면 사업체에서 후속 안내를 제공하지 않더라도 이용자가 직접 인지할 수 있게 함으로써 피해를 줄이는 역할을 할 수 있을 것으로 보임

16) 김보라. (2024년 5월 21일). 공정위, 新구독서비스에 낚은 '일할 환불' 강제 ... 중도해지 블랙컨슈머만 양산. 뉴데일리경제. <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2024/05/21/2024052100047.html>

17) 단, 제시된 제안 사항은 과업 수행연구자 차원에서의 제안 사항이며 실제 실행가능성에 대한 검토와 실행여부는 발주처인 한국콘텐츠진흥원에서 결정되어야 함

- 이는 한국콘텐츠진흥원과 다른 공공기관과의 협업 등을 통해 제작 및 배포함으로써 이용자에게 신뢰도를 높일 수 있으며 자신의 정보를 입력하고 안전하게 관리할 수 있다는 심리적 안정감을 준다는 장점을 가진

## 2) 서비스 이용약관 제공방식 개선에 대한 지속 논의 체계 마련 (정기 간담회 개최 등)

- 콘텐츠 이용자들이 서비스 이용약관과 관련하여 가장 불만을 표하는 내용이 많은 분량, 중요한 정보를 찾을 수 없는 문제, 용어의 어려움 등을 꼽았음
- 또한, 이용자에게 실질적인 도움이 될 수 있는 약관 제공 방안 중 대다수가 중요한 내용을 요약하여 가독성 높은 형태로 별도 제공하는 것이 필요하다는 의견을 제기하기도 함
- 다만, 이를 위해서는 사업체의 적극적인 개선의견이 수반되어야 하고 기본적으로 이용약관의 개선은 법적 강제성을 가질 수 없고 사업체의 자율적 의지에 의존해야 한다는 문제점을 내포하고 있음
- 이에 한 번에 모든 콘텐츠 사업체에 적합한 약관 제공 방식을 구축할 것을 요청할 수는 없으나, 이용자의 의견을 대신하여 전문기관과 사업체의 지속적인 논의를 진행할 수 있는 스킴십 차원의 간담회 등을 마련하여 약관 제공 방식 개선에 대한 필요성과 사업체 차원의 문제점 중 정부나 기관에서 해결이 가능한 부분 등 논의가 필요한 점점을 지속적으로 파악하여 점차 개선할 수 있는 창구를 마련하는 것이 필요하다고 판단됨
- 이와 관련한 구체적인 방안 중 하나로 현재 이용자에게 중요한 약관의 내용은 대부분 뒷부분에 배치되어 있거나 중간에 포함되어 있어 내용을 쉽게 찾기 어렵다는 문제점이 지적되고 있으므로, 이에 이용자 보호지침과 관련된 사항을 약관의 앞쪽에 배치하는 등의 순서를 변경하거나 해당 내용은 요약된 형태로 이용약관의 가장 앞에 표기하는 등 손쉽고 수월한 개선안부터 점차 적용하는 노력이 필요함

## 3) 콘텐츠이용자 보호지침 인식제고를 위한 성실 이행 인증 체계 마련

- 대부분의 이용자가 서비스 이용약관에 콘텐츠이용자 보호지침의 내용이 표기되어 준수되어야 한다는 사실을 대략 알고는 있으나 정확히 어떠한 내용이 콘텐츠이용자 보호지침에 해당하는지는 모르는 경우가 대부분임
- 실제 약관에 이용자를 보호하기 위해 구성된 내용은 모두 「콘텐츠이용자 보호지침 준수 시행령」에서 권고된 사항들로 이루어져 있으며, 분쟁발생 주요 요인에 해당하는 과오납금, 청약철회, 환불/환급 등의 내용이 모두 여기에 해당됨



- 사실상 이용자들이 약관에서 주의 깊게 검토해야 할 사항도 이와 같은바 약관에서 찾아보아야 할 내용과 키워드 등을 알려주고 확인하는 습관이 형성될 수 있도록 관련한 홍보방안을 구성하여 제공하는 것이 필요함
  - 홍보의 효과성을 높이기 위해서는 온라인 숏츠영상, SNS 등을 적극 활용하거나, 게임 등의 주요 콘텐츠를 다루는 인플루언서, 유튜버 등을 이용한 홍보영상 제작을 진행하는 방법도 고려해 볼 수 있음
- 이러한 정보는 이용자가 약관에서 꼭 필요한 내용이 무엇인지 알려주고 경험하게 함으로써 콘텐츠 이용 시 약관의 중요 내용을 확인할 수 있는 습관과 인식을 높이는데 효과가 있을 것으로 기대할 수 있음
- 이와 더불어 콘텐츠 제공 사업자가 약관 내 이용자 보호지침을 성실히 이행하고 있음을 인증하는 마크 등을 전문기관을 통해 제공받아 표기하는 방안도 함께 고려해 볼 수 있음
- 향후 성실 이행 마크 표시의 활용성이 제고될수록 콘텐츠 사업체는 서비스를 이용하는 이용자에게 빠르게 신뢰감을 줄 수 있고 이용자 또한 정확한 약관 내용을 확인하지 않더라도 믿고 이용할 수 있다는 인식을 제공하는 브릿지 역할을 할 수 있다고 판단됨

### 3. 콘텐츠 이용 인식 수준 조사 개선을 위한 제언

- 본 조사는 지난 2022년도까지는 「콘텐츠 이용피해 실태조사」의 명칭으로 대부분 콘텐츠 이용피해 사례를 파악하고 구체적인 피해 현황과 내용을 파악하는데 중점을 둔 조사로 진행되었음
- 지금까지는 콘텐츠 이용피해에 중점을 둔 조사였다면, 2024년 조사에서는 콘텐츠 이용환경의 변화와 이용자의 인식변화, 콘텐츠 서비스 제공 방식의 변화 등 보다 넓은 범위에서 산업을 조망하고 건전한 이용환경 구축을 위해 보다 확장된 형태의 연구결과가 필요한 것으로 판단되었음
- 이에 2024년 과업에서는 「콘텐츠 이용 인식 수준 조사」로 명칭을 변경하고 이에 따라 기존 조사내용 보다는 이용인식에 대한 실태와 수준을 파악하기 위한 문항을 구성하여 조사가 진행되었음
- 그럼에도 조사설계 단계부터 전반적으로 다시 검토하여 설계가 재구성된 후 진행된 것이 아니라 설문문의 내용적 측면에서만 추가된 문항을 조사하는 것에 그쳐 변화된 과업 내용에 충분한 결과자료를 확보하는데 한계가 발생하였음
- 이에 향후 과업에서 조사의 목적과 확장성에 부합할 수 있는 몇 가지 개선사항에 대해 다음과 같이 정리하여 제안함

#### 1) 분쟁조정신청 현황 등의 자료 분석을 포함한 종합분석 방향 설계

- 조사의 명칭은 변경되었으나, 현재 콘텐츠 이용피해에 대한 실태와 현황을 조사하고 분석한 내용이 수록된 공공기관 연구보고서는 본 과업이 유일하다 할 수 있음
- 다만, 기존까지의 피해실태와 현황은 설문조사 자료로만 한정되어 있어 실제 분쟁사례와 빈도 및 유형과는 괴리감이 있는 결과가 도출되기도 함
  - 조사자료의 특성 상 당해연도 조사에 참여한 표본의 성격과 추출방법 등의 변화로 인해 행정자료와의 비교가 사실상 어려운 부분도 상존함
- 실제 설문조사를 통해 얻어지는 이용피해에 대한 실태는 기존과 동일하게 개별적인 피해 사례에 기반한 현황 분포를 파악하는데 사용하며, 추가적인 자료 분석을 진행하여 실제 이용피해의 규모에 대한 시계열적 분석을 추가하는 것이 바람직하다고 판단됨

## 2) 콘텐츠 이용 인식에 대한 정밀한 조사도구 설계 검토

- 본 조사과업이 콘텐츠 이용피해 실태 뿐만 아니라 이용자의 이용 인식에 대한 수준을 광범위하고 종합적으로 살펴보아야 하는 목적이 있으므로 이에 맞는 조사도구(설문 구성)에 대한 설계 검토가 반드시 필요함
- 최근 일반인에게 제공되는 콘텐츠 서비스의 다양한 제공방식별 이용자의 이용 현황과 방법, 결제의 수준, 이용시간 등이 다를 수 있고 이 과정에서 이용자가 느끼는 불편함과 문제점이 상의할 수 있으므로 이에 대한 구체적인 결과 확보가 가능한 설문 문항 개편이 이루어져야 함
  - 예를 들어, 스트리밍 형태의 서비스 이용, 다운로드 형태의 서비스 이용, 웹페이지 뷰 방식의 서비스 이용, 웹 제공 플랫폼 형태의 서비스별 이용 인식과 차이점에 대한 조사도구 개발에 대한 검토 필요
- 그 밖에 2024년 조사에서 처음 활용된 이용상황별 이용피해 인식 수준에 대한 세부항목의 타당성과 적합성 등을 검토하고 조사 시점에서 이슈화 되고 있는 이용상황을 확인하여 즉각적인 인식수준을 파악하는 결과의 최신성 확보도 진행하여야 함
  - 대부분 이용자의 잘못으로 인해 발생하는 제재 등 인식수준이 통일된 항목은 제외하고 결과에 대한 논의가 가능한 항목 등을 추가로 검토하여 배치하는 방안 필요  
(예 : 비인가 프로그램 사용으로 인한 정지, 계정공유로 인한 이용정지 등)
- 이용자의 인식을 정확히 파악할 수 있도록 이용자별 콘텐츠 이용수준과 특성을 파악할 수 있는 기초 문항에 대한 추가 설계도 고려해야 함
- 아울러 차년도 과업에서는 보다 다양한 이용자 연령을 고려한 FGI 그룹을 구성하여 50~60대의 이용 상 애로사항과 불편점 등에 대한 의견도 충분히 파악할 수 있는 설계가 마련되어야 함

## 3) 콘텐츠 사업자에 대한 인식조사를 포함하는 조사설계 변경

- 지금까지의 실태조사에서는 이용피해 사례와 현황 파악을 주 목적으로 하였기 때문에 콘텐츠 이용자만을 대상으로 조사설계가 이루어졌음
- 그러나, 콘텐츠 이용 인식 수준조사로 그 범위와 내용이 확대됨에 따라 이용자(수요자) 뿐만 아니라 콘텐츠를 제공하는 사업체(공급자)의 인식도 파악해야 할 필요성이 높아짐
- 콘텐츠 제공 사업체를 대상으로 한 인식조사는 현재 서비스를 이용하는 고객의 특성과 사업체에서 파악되는 이용자의 이의제기 종류와 빈도 등을 확인하고, 사업체에서 이와 같은

이의제기 해결을 위한 노력, 애로사항, 정부에 바라는 점에 대한 의견 등을 파악하여 이용자의 이용 인식 조사와의 간극과 접점을 파악하는 등 입체적 결과를 도출하여야 함

- 콘텐츠 사업체에 대한 조사설계는 각 장르별 대표기업(선두기업)을 반드시 포함하고 신생 콘텐츠 사업체의 의견도 확보될 수 있도록 장르별, 규모별 설계가 고려되어야 함
  - 구체적인 사업체 인식조사 설계는 콘텐츠 분야 및 통계 분야 전문가 의견을 통해 구체화하고 보완하는 작업을 필수로 진행하여야 함
- 이와 같이 공급자와 수요자 간의 인식 차이를 확인하는 과정을 통해 정부기관의 역할이나 지원 정책의 방향을 보다 명확히 할 수 있고 이러한 접점을 만들어감에 따라 가장 선진화된 콘텐츠 이용 환경을 조성할 수 있을 것으로 기대함

## 참고 문헌



## 참고 문헌

- 과학기술정보통신부. (2023). 인터넷이용실태조사.
- 방송통신위원회. (2023). 2023 방송매체 이용행태조사.
- 한국갤럽. (2024, July 4). 스마트폰 관련 조사 2012-2024. <https://www.gallup.co.kr>
- 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠분쟁조정위원회. (2023). 2023년 콘텐츠 분쟁조정사례집.
- 한국콘텐츠진흥원. (2022). 2022 콘텐츠이용자 보호지침 준수 실태조사
- 한국콘텐츠진흥원. (2021). 2021 콘텐츠 이용피해 실태조사
- 한국콘텐츠진흥원. (2022). 2022 콘텐츠 이용피해 실태조사
- 홍광표. (2024년 9월 23일). 메이플 아이템 확률 조작한 '넥슨'...결국 '보상'. 뉴스후플러스.  
<https://www.newshoplus.com/news/articleView.html?idxno=14226>
- 곽진성. (2023년 12월 18일), 콘텐츠 이용 안했는데 환불제한...스토리텔 등 5개사 불공정 약관  
시정. 브릿지경제. <https://www.viva100.com/20231218010005432>
- 박자연. (2024년 10월 8일), 소비자원 “온라인 동영상 서비스(OTT), 중도해지 선택권 강화해  
야”. 브릿지경제. <https://www.viva100.com/20241008010001161>

## 참고 웹사이트

- 과학기술정보통신부. <https://www.msit.go.kr>
- 콘텐츠분쟁조정위원회. <https://www.kcdrc.kr>
- 공정거래위원회. <https://www.ftc.go.kr>
- 한국소비자원. <https://www.kca.go.kr>
- 방송통신위원회. <https://kcc.go.kr/user.do>
- 한국갤럽조사연구소. <https://www.gallup.co.kr>





## 부록



## 1. 콘텐츠 이용 인식 수준 조사 설문지

	<b>콘텐츠 이용인식 수준조사</b>	<b>ID</b> <div></div>
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------	--------------------------

안녕하십니까?

한국콘텐츠진흥원 공정상생센터에서는 콘텐츠 이용행태 및 이용약관 인식조사를 진행하고 있습니다.

본 조사는 전반적인 콘텐츠 이용행태와 콘텐츠 사업자가 제공하는 이용약관에 대한 여러분의 생각을 파악하여 이용자 권익보호를 위한 정책 개선의 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.

2024년 10월

■ 주관기관 : 한국콘텐츠진흥원

■ 조사기관 : (주)티브릿지코퍼레이션

■ 조사문의 : 02-784-0025

### 통계법 제33조(비밀의 보호)

① 통계작성 과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

### Part A. 기본사항 및 콘텐츠 이용현황

A1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남성

② 여성

A2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? (만 나이 기준)

▷ 응답범위 : 14~64

만 ( ) 세

A3. 현재 거주하고 계신 지역은 어디인가요?

- 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

A4. 귀하는 2023년 1월 이후 현재까지 주로 이용하고 있는 콘텐츠를 모두 선택해 주세요.

- ① 출판 콘텐츠 (웹소설, 전자책 e-book, 디지털 잡지 등)  
② 만화/웹툰 콘텐츠 (웹툰, 단행본 만화 등)  
③ 음악 콘텐츠 (멜론, 유튜브 뮤직, 애플뮤직 등 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 등)  
④ 게임 콘텐츠 (온라인 PC게임, 모바일 게임 등)  
⑤ 영상 콘텐츠 (웹이브, 티빙, 넷플릭스 등 영화, 드라마, 방송, 애니메이션 OTT 서비스 등)  
⑥ 광고 콘텐츠 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 플랫폼 서비스 등)  
⑦ 캐릭터 콘텐츠 (이모티콘, 캐릭터 테마 서비스 등)  
⑧ 지식정보 콘텐츠 (인터넷 강의, 이러닝 서비스, 정보서비스 등)  
⑨ 콘텐츠 솔루션 (MS오피스, 어도비 등 SW 또는 망고보드, 미리캔버스 등 웹 도구 플랫폼 서비스 등)  
⑩ 이용하는 콘텐츠 없음 (👉 조사종료)

A5. 귀하가 선택한 주로 이용하는 콘텐츠의 일주일 평균 이용일수와 하루 평균 이용시간을 각각 작성해주세요.

▷ A4에서 응답한 콘텐츠 장르만 제시

▷ 응답범위 : 일주일 평균 이용일수 1~7 , 하루 평균 이용시간 1~24

콘텐츠 장르	일주일 평균 이용일수	하루 평균 이용시간
1) 출판 콘텐츠 (웹소설, 전자책 e-book, 디지털 잡지 등)	( )일	( )시간
2) 만화/웹툰 콘텐츠 (웹툰, 단행본 만화 등)	( )일	( )시간
3) 음악 콘텐츠 (멜론, 유튜브 뮤직 등 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스)	( )일	( )시간
4) 게임 콘텐츠 (온라인 PC게임, 모바일 게임 등)	( )일	( )시간
5) 영상 콘텐츠 (웹이브, 넷플릭스 등 영화, 방송, 애니메이션 OTT 서비스)	( )일	( )시간
6) 광고 콘텐츠 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 플랫폼 서비스 등)	( )일	( )시간
7) 캐릭터 콘텐츠 (이모티콘, 캐릭터 테마 서비스 등)	( )일	( )시간
8) 지식정보 콘텐츠 (인터넷 강의, 이러닝 서비스, 정보서비스 등)	( )일	( )시간
9) 콘텐츠 솔루션 (어도비 등 SW 또는 망고보드 등 웹 도구 플랫폼 서비스 등)	( )일	( )시간

A6. 귀하가 주로 이용하는 콘텐츠 중 현재 유료로 이용하고 계신 서비스가 있다면 유료이용 서비스 개수와 월 평균 이용금액을 각각 작성해 주세요

\* 반드시 본인이 결제하여 이용하는 것에 대해서만 체크하여 주십시오 (타인 결제로 아이디 공유는 제외)

\* 콘텐츠 단일건별 결제는 해당 콘텐츠의 월평균 결제 금액을, 구독형 콘텐츠는 월 구독료를 작성해 주세요

\* 정기적인 인앱결제는 해당 결제금액을 작성하고, 비정기적인 결제 시 최근 한 달에 결제한 총 금액을 작성해 주세요

▷ A4에서 응답한 콘텐츠 장르만 제시, 10)번은 항상 제시

▷ 응답범위 : 유료 이용서비스 개수 1~99 , 월 평균 이용금액 100~9,999,999

콘텐츠 장르	유료이용하는 서비스 개수	월 평균 이용금액 합계
1) 출판 콘텐츠 (웹소설, 전자책 e-book, 디지털 잡지 등)	( )개	( )원
2) 만화/웹툰 콘텐츠 (웹툰, 단행본 만화 등)	( )개	( )원
3) 음악 콘텐츠 (멜론, 유튜브 뮤직 등 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스)	( )개	( )원
4) 게임 콘텐츠 (온라인 PC게임, 모바일 게임 등)	( )개	( )원
5) 영상 콘텐츠 (웹이브, 넷플릭스 등 영화, 방송, 애니메이션 OTT 서비스)	( )개	( )원
6) 광고 콘텐츠 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 플랫폼 서비스 등)	( )개	( )원
7) 캐릭터 콘텐츠 (이모티콘, 캐릭터 테마 서비스 등)	( )개	( )원
8) 지식정보 콘텐츠 (인터넷 강의, 이러닝 서비스, 정보서비스 등)	( )개	( )원
9) 콘텐츠솔루션 (어도비 등 SW 또는 망고보드 등 웹 도구 플랫폼 서비스 등)	( )개	( )원
10) 유료로 이용하는 콘텐츠 없음	□ (V 체크)	

A7. 귀하는 2023년 1월 이후 현재까지 콘텐츠 서비스를 이용하면서 다음에 해당하는 콘텐츠 이용피해를 경험한 적이 있습니까?

- ① 과오납금(기업의 과실로 잘못 부과된 요금) 발생 시 환불불가 및 일부만 환불된 경우
- ② 콘텐츠 이용가입 및 결제 철회 시 철회불가 또는 해지방법을 몰라서 계약이 계속 유지된 경우
- ③ 콘텐츠 유료이용 철회 시 남은 대금이 환급되지 않거나 위약금 등이 청구된 경우
- ④ 콘텐츠 결함/장애 등으로 정상적 이용이 어려워 이용료 또는 지급금액을 손해 본 경우
- ⑤ 콘텐츠 사업체에 불만을 제기하거나 분쟁조정을 요청할 체계(서비스)가 없어 이용에 어려움을 겪은 경우
- ⑥ 미성년자 결제로 인한 피해 시 취소 및 환불이 안 된 경우
- ⑦ 유료결제의 자동갱신 및 대금 자동결제 시 사전 알림이나 동의 없이 결제된 경우
- ⑧ 특별히 경험한 이용피해 없음 (☞ B1번으로 이동)

A8. 귀하가 콘텐츠를 이용하며 금전적 피해를 입은 장르는 무엇인지 아래에서 모두 선택해 주십시오.

▷ 금전적 피해 : 유료결제를 하였으나 콘텐츠에 하자가 있거나 서비스를 이용할 수 없는 피해  
뜻하지 않게 과도한 요금이 발생하는 경우  
본인이 원하지 않는 자동결제, 동의 없이 인상된 요금 결제피해  
부모 동의 없는 미성년자 결제로 인한 피해 등

- ① 출판 콘텐츠 (웹소설, 전자책 e-book, 디지털 잡지 등)
- ② 만화/웹툰 콘텐츠 (웹툰, 단행본 만화 등)
- ③ 음악 콘텐츠 (멜론, 유튜브 뮤직, 애플뮤직 등 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스 등)
- ④ 게임 콘텐츠 (온라인 PC게임, 모바일 게임 등)
- ⑤ 영상 콘텐츠 (웹이브, 넷플릭스 등 영화, 드라마, 방송, 애니메이션 OTT 서비스 등)
- ⑥ 광고 콘텐츠 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 플랫폼 서비스 등)
- ⑦ 캐릭터 콘텐츠 (이모티콘, 캐릭터 테마 서비스 등)
- ⑧ 지식정보 콘텐츠 (인터넷 강의, 이러닝 서비스, 정보서비스 등)
- ⑨ 콘텐츠 솔루션 (MS오피스, 어도비 등 SW 또는 망고보드, 미리캔버스 등 웹 도구 플랫폼 서비스 등)

A8-1. 앞서 선택하신 콘텐츠 장르별 금전적 피해건수와 총 금액은 어느 정도인지 각각 작성해주세요.

\* 금전적 피해금액은 총 결제피해 금액을 작성해주시시오.

▷ A8에서 선택된 콘텐츠 장르만 제시

▷ 응답범위 : 피해건수 1~99 , 금전적 피해규모 100~9,999,999

콘텐츠 장르	피해건수	금전적 피해규모
1) 출판 콘텐츠 (웹소설, 전자책 e-book, 디지털 잡지 등)	( )건	( )원
2) 만화/웹툰 콘텐츠 (웹툰, 단행본 만화 등)	( )건	( )원
3) 음악 콘텐츠 (멜론, 유튜브 뮤직 등 음악 스트리밍 및 다운로드 서비스)	( )건	( )원
4) 게임 콘텐츠 (온라인 PC게임, 모바일 게임 등)	( )건	( )원
5) 영상 콘텐츠 (웹이브, 넷플릭스 등 영화, 방송, 애니메이션 OTT 서비스)	( )건	( )원
6) 광고 콘텐츠 (숨고, 크몽 등 온라인 광고 플랫폼 서비스 등)	( )건	( )원
7) 캐릭터 콘텐츠 (이모티콘, 캐릭터 테마 서비스 등)	( )건	( )원
8) 지식정보 콘텐츠 (인터넷 강의, 이러닝 서비스, 정보서비스 등)	( )건	( )원
9) 콘텐츠솔루션 (어도비 등 SW 또는 망고보드 등 웹 도구 플랫폼 서비스 등)	( )건	( )원

- A9. 귀하가 경험하신 가장 규모가 컸던 금전적 피해 발생 시 사용한 결제 수단은 무엇인가요?
- ① 신용카드                      ② 계좌이체 (무통장입금)                      ③ 휴대폰 결제  
④ 상품권 (문화상품권, 해피머니 등)                      ⑤ T머니                      ⑥ 간편결제(카카오페이 등)  
⑦ 현금 (기프트카드 포함)                      ⑧ 기타 ( )
- A10. 가장 규모가 큰 금전적 피해 발생 시 콘텐츠 결제 유형은 다음 중 무엇이었나요?
- ① 콘텐츠 건 당 개별 결제  
② 필요할 때 캐쉬 포인트(쿠키, 코인 등)를 결제한 후 캐쉬 포인트로 서비스를 이용하는 방식  
③ 구독형 자동결제 (본인이 중단하거나 해지하지 않으면 계속 결제 방식)  
④ 월 단위 정액권 결제 (월 단위로 매번 정액권 등을 구입하는 방식)  
⑤ 기타 ( )
- A11. 가장 규모가 큰 금전적 피해가 발생하기 전 결제 단계 또는 가입단계에서 관련 경고 문구 등을 사전에 인지하셨습니까?
- ① 그렇다                      ② 그렇지 않다                      ③ 잘 기억나지 않는다
- A12. 귀하는 이러한 금전적 피해와 동일하거나 유사한 피해경험이 또 발생할 가능성이 높다고 생각하십니까?
- ① 그렇다                      ② 그렇지 않다
- A13. 귀하가 경험한 모든 콘텐츠 이용피해와 관련하여 피해가 발생한 이후 주로 대처한 행동은 무엇이었나요?
- ① 이의 제기, 민원 등 어떠한 행동도 하지 않음  
② 콘텐츠 서비스 업체에 직접 이의신청 및 민원 등을 제기함  
③ 콘텐츠 및 소비자 분쟁조정 관련 공공기관에 신고/상담, 피해구제 신청 등을 진행함  
④ 외부 법무법인 및 변호사 등을 통해 피해구제 방법을 상담, 신청을 진행함  
⑤ 기타 ( )
- A13-1. (A13에서 ①을 선택한 경우) 아무 행동을 하지 않은 가장 큰 이유는 무엇인가요?
- ① 피해 정도에 비해 드는 시간이나 노력이 아까워서  
② 제대로 처리가 될 것 같지 않아서  
③ 피해 보상 과정진행 시 감정소모가 싫어서  
④ 내(피해자 본인)의 잘못도 있는 것 같아서  
⑤ 이의제기 및 민원신청 하는 법을 몰라서  
⑥ 기타 ( )

A13-2. (A13에서 ②~⑤을 선택한 경우) 이의제기 및 민원신청 등의 행동 후 사업체로부터 피해에 대한 보상이 이루어졌거나 최소한의 재발 방지 약속 등이 이행되었나요?

- ① 피해에 대한 충분한 보상을 받음 (현금성 보상)
- ② 현금성 보상은 아니지만 피해에 준하는 서비스 내 이용가능한 보상을 제공받음
- ③ 피해보상은 아니지만 재발방지를 위한 서비스 개선이 이루어짐
- ④ 피해보상은 아니지만 재발방지에 대한 개별적 안내 및 공지를 받음
- ⑤ 아무것도 이루어지지 않음

A14. 귀하는 현재 유료로 이용 중인 콘텐츠 중 “구독 서비스” 방식으로 이용하는 콘텐츠가 있습니까?

\* 구독 서비스 : 주, 월, 연단위 정기결제를 통해 계약 기간동안 서비스를 이용하는 결제 방식)

- ① 그렇다 (👉 A14-1번으로 이동)
- ② 그렇지 않다 (👉 B1번으로 이동)

A14-1. 귀하가 이용하는 “구독 서비스” 콘텐츠와 관련하여 다음의 사항들이 자주 발생하는 편이라고 생각하십니까?

유형	전혀 발생안 함	거의 발생 안 함	보통	가끔 발생함	자주 발생함
1) 이용자 사전 동의 없이 요금 변경을 통한 과다금액 결제	①	②	③	④	⑤
2) 계약 해지 및 환불 시 위약금 안내 없이 위약금 발생	①	②	③	④	⑤
3) 구독 서비스 결제 후 결제 취소나 해지의 불가	①	②	③	④	⑤
4) 이벤트 무료 이용 종료 후 동의 없이 지속 결제 피해	①	②	③	④	⑤

A14-2. 귀하는 “구독 서비스”로 이용하는 콘텐츠의 월 결제금액과 결제일에 대해 정확하게 알고 계신 편인가요?

항목	모두 정확히 알고 있음	대체로 알고 있는 편	정확하진 않으나 대략 어림잡아 알고 있음	거의 모르고 있음	전혀 모름
1) 월 결제금액	①	②	③	④	⑤
2) 월 결제일	①	②	③	④	⑤



## Part B. 콘텐츠 이용 및 이용약관에 대한 인식

B1. 귀하는 다음의 사항들이 콘텐츠 이용 시 발생할 수 있는 피해에 해당하느니 아니면 이용 시 발생할 수 있는 불편 또는 불만족 요인이라고 생각하는지 각각 선택해 주세요.

유형	이용 시 불편, 불만족에 해당	이용피해에 해당	잘 모르겠음
1) 서버접속 불가 등 사업자의 기술적 결함으로 인한 오류로 이용중단	①	②	③
2) 결제된 아이템을 모두 사용하지 않았으나, 환불이 불가한 경우	①	②	③
3) 다른 사람과 이용계정 공유로 인한 이용 정지	①	②	③
4) 서버 문제 등의 해결을 위해 백업(롤백, 이전 데이터로 회귀)된 경우	①	②	③
5) 약속된 콘텐츠나 아이템이 제때 제공되지 않음	①	②	③
6) 인가되지 않은 프로그램을 사용하여 서비스 이용이 정지된 경우	①	②	③
7) 실제 콘텐츠와 상관없는 광고 화면을 이용한 허위광고	①	②	③
8) 광고에 표시된 금액과 실제 결제금액에 차이가 나는 경우	①	②	③
9) 결제 환불 시 현금이 아닌 콘텐츠 내 재화 등으로 보상하는 경우	①	②	③
10) 과도한 현금 결제 유도	①	②	③
11) 확률형 아이템의 확률 표시가 실제 확률과 다르게 표시된 경우	①	②	③

B2. 귀하는 평소 콘텐츠 이용가입 또는 유료 결제 시 이용약관이나 운영정책 등을 살펴보는 편입니까?

\* 사이트/APP/서비스 내 이용약관 문서 및 별도 안내 창이 뜨는 경우까지 모두 포함됩니다.

- ① 최초 이용 가입 시에만 살퍼본다                  ② 유료 결제 시에만 살퍼본다  
③ 두 가지 경우 모두 살퍼본다                        ④ 두 가지 경우 모두 살퍼보지 않는다

B2-1. (B2에서 ①~③에 응답한 경우만) 이용약관 및 운영정책 등을 살펴본다면, 주로 어떤 내용을 확인하는지 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ① 과도한 금액이 청구되었거나, 실수로 잘못 납입한 금액에 대한 환불 방법 (과오납금 환불)
- ② 콘텐츠 이용가입 해지 및 결제 철회(취소) 방법
- ③ 이용신청 취소 또는 서비스 중지 신청 시 관련 환불 및 위약금 규정
- ④ 콘텐츠 결함/장애로 인한 이용불가 시 이용자 피해보상 기준, 범위, 방법 및 절차
- ⑤ 콘텐츠 사업자와 이용자 간 분쟁 발생 시 해결방법 및 절차
- ⑥ 콘텐츠 이용등급 (이용 가능 연령대 등)
- ⑦ 콘텐츠 사업자명, 연락처, 고객센터 등 사업자 관련 정보
- ⑧ 미성년자 결제로 인한 피해 발생 시 환불, 처리 방법
- ⑨ 기타 (

B2-2. (B2에서 ①~③에 응답한 경우만) 이용약관 및 운영정책을 보실 때 가장 큰 애로사항은 무엇인가요?

- ① 단어나 용어의 어려움                      ② 약관 분량이 많음  
③ 필요한 내용이 어디 있는지 모름 (색인 등 부재)    ④ 약관 내용의 구체적으로 이해되지 않음  
⑤ 약관에 정작 중요한 내용은 빠져있음          ⑥ 약관 내용이 모호하게 작성되어 있음  
⑦ 기타 ( )



B2-3. (B2에서 ④에 응답한 경우만) 이용약관 및 운영정책 등을 잘 살펴보지 않는 이유는 무엇인지 다음에서 귀하의 생각과 가장 가까운 것을 선택해 주세요.

- |                              |                        |
|------------------------------|------------------------|
| ① 약관 용어가 어려워서                | ② 내용 이해가 안되서           |
| ③ 분량이 너무 많아서                 | ④ 중요한 내용이 어디 있는지 몰라서   |
| ⑤ 단순히 귀찮아서                   | ⑥ 아무 생각 없이 넘기는 게 버릇되어서 |
| ⑦ 약관이 중요하다고 생각되지 않아서         | ⑧ 사업자가 잘 구성했을 것으로 믿어서  |
| ⑨ 피해가 있어도 약관으로 해결이 안 될 것 같아서 | ⑩ 기타 ( )               |

B3. 콘텐츠 이용자가 약관에 관심을 가지게 할 수 있게 하는 아이디어가 있다면 자유롭게 말씀해주세요.

▷ **응답로직 : 선택문항**

B4. 콘텐츠 사업자는 정부의 관련 법령에 따라 이용자 보호를 위하여 의무적으로 “이용자 보호지침 조항”을 약관에 포함하여야 합니다. 귀하는 본 조사 이전에 이러한 사실을 알고 계셨나요?

▷ 콘텐츠 사업자는 ‘콘텐츠산업진흥법 제 28조’에 의하여 이용자에게 잘못 청구된 이용금액의 환불, 이용취소 시 환불, 콘텐츠 결함 등에 따른 이용자 피해보상, 분쟁 발생 시 해결방법 및 절차 등의 사항을 약관에 명시해야 함

- |              |                           |
|--------------|---------------------------|
| ① 잘 알고 있었음   | ② 들어본 적은 있으나 구체적인 내용은 몰랐음 |
| ③ 전혀 모르고 있었음 |                           |

B5. 귀하는 아래와 같이 약관에 사용되는 “이용자 보호지침 안내” 관련 용어나 내용이 얼마나 이해된다고 생각하시나요?

▷ (주요 사용용어 및 단어) 과오납금, 청약철회, 계약 해제 및 해지, 콘텐츠 분쟁조정 및 피해구제요청, 미성년자 법정대리인 미동의 등

- |              |              |      |
|--------------|--------------|------|
| ① 매우 잘 이해함   | ② 대체로 이해함    | ③ 보통 |
| ⑤ 다소 이해하지 못함 | ⑥ 전혀 이해하지 못함 |      |

B6. 귀하는 서비스 가입이나 결제 전 이용자에게 반드시 안내되어야 할 약관의 내용은 무엇인지 다음의 사항에서 우선순위로 3가지를 선택해 주십시오.

\* 이용약관에 명시되어 있더라도 이용자에게 다시 한 번 상기시키기 위한 추가 안내도 포함합니다.

- |                                         | 1순위 ( ) | 2순위 ( ) | 3순위 ( ) |
|-----------------------------------------|---------|---------|---------|
| ① 잘못 결제된 금액에 대한 환불 방법과 절차               |         |         |         |
| ② 유료 전환 또는 이용기간 갱신 시 동의를 받는다는 내용        |         |         |         |
| ③ 자동결제 시 사전에 이용자에게 알려준다는 내용             |         |         |         |
| ④ 콘텐츠 이용철회(청약철회)에 대한 수단과 방법 등의 내용       |         |         |         |
| ⑤ 콘텐츠 이용철회 시 결제 금액에 대한 환급 방법과 안내에 대한 내용 |         |         |         |
| ⑥ 콘텐츠 하자 등 결함에 따른 보상 방법에 대한 내용          |         |         |         |
| ⑦ 미성년자인 경우 법정대리인 미동의 시 계약 취소 가능 내용      |         |         |         |

- B7. 귀하는 콘텐츠 제공 사업자가 약관 내 이용자 보호지침을 성실히 이행하고 있음을 인증하는 마크 등을 표시하는 것이 필요하다고 생각하십니까?
- ① 매우 필요함    ② 필요한 편    ③ 보통    ④ 필요하지 않음    ⑤ 전혀 필요하지 않음

### Part C. 콘텐츠 이용피해 분쟁 전문기관 활용실태

- C1. 귀하는 콘텐츠 이용피해가 발생한 이후 사업체에 대한 이의제기 및 민원신청과는 별도로 '이용피해 분쟁에 대한 전문기관'에 상담 또는 피해구제 요청을 해 본 경험이 있습니까?

① 있음    ② 없음 (☞ C2번으로 이동)

- C1-1. (C1에서 ①을 선택한 경우) 귀하가 콘텐츠 이용피해 관련하여 상담 또는 피해구제 요청 경험이 있는 전문기관을 아래에서 모두 선택해 주십시오.

- |                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| ① 콘텐츠분쟁조정위원회 (한국콘텐츠진흥원)    | ② 한국소비자원                      |
| ③ 공정거래위원회                  | ④ 국민신문고 민원 등 관련 정부기관          |
| ⑤ 소비자 연맹, YMCA 등 민간 소비자 단체 | ⑥ 신문사, 기자 등 언론기관              |
| ⑦ 구글/애플 등 상위 서비스 사업자       | ⑧ 기타 (                      ) |

- C1-2. (C1에서 ①을 선택한 경우) 귀하가 상담 또는 피해구제 요청을 한 해당 전문기관들의 전반적인 만족도는 어느 정도입니까?

① 매우 불만족    ② 불만족    ③ 보통    ④ 만족    ⑤ 매우 만족

(☞ C3번으로)    (☞ C3번으로)    (☞ C3번으로)

- C1-3. (C1-2에서 ①, ②를 선택한 경우) 콘텐츠 이용피해 관련 전문기관들의 상담 또는 피해구제 요청에서 만족하지 못한 주된 이유는 무엇인가요?

- |                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| ① 절차가 너무 복잡하고 어려워서       | ② 시간이 오래 걸려서                  |
| ③ 특별히 요청이 잘 해결되지 않아서     | ④ 직원들이 불친절해서                  |
| ⑤ 사업자보다 편의를 봐준다는 느낌이 없어서 | ⑥ 기타 (                      ) |

- C2. (C1에서 ②에 응답한 경우만) 귀하가 전문기관에 상담 또는 피해구제 요청을 하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 콘텐츠 사업체가 피해보상을 잘 처리해줄 것 같아서 (또는 잘 처리해 주어서)
- ② 어느 기관에 요청해야 할지 몰라서
- ③ 피해구제 요청의 명확한 방법과 절차를 몰라서
- ④ 피해 규모에 비해 전문기관 요청에 들이는 노력과 시간이 아까워서
- ⑤ 요청을 해도 잘 처리가 되지 않을 것 같아서
- ⑥ 기타 (                      )

C3. 귀하는 콘텐츠 이용피해 관련하여 이러한 문제를 처리하기에 가장 적합하다고 판단되는 전문기관은 어디라고 생각하는지 아래에서 우선순위로 3가지를 선택해 주십시오.

	1순위 ( )	2순위 ( )	3순위 ( )
① 콘텐츠분쟁조정위원회 (한국콘텐츠진흥원)		② 한국소비자원	
③ 공정거래위원회		④ 국민신문고 민원 등 관련 정부기관	
⑤ 소비자 연맹, YMCA 등 민간 소비자 단체		⑥ 신문사, 기자 등 언론기관	
⑦ 구글/애플 등 상위 서비스 사업자		⑧ 기타 ( )	

C4. 마지막으로 콘텐츠 서비스 이용 시 분쟁이나 피해를 줄이고 안전한 이용을 위해 “콘텐츠 사업체”, “정부 및 이용자 보호 전문가”들이 시행했으면 하는 준비나 활동, 조치 등이 있다면 자유롭게 말씀해 주세요.

▷ **응답로직 : 선택문항**

- ▶ 사업체에 바라는점 ( )
- ▶ 정부 및 전문기관에 바라는 점 ( )

### Part D. 인구통계 문항

D1. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중학교 졸업 이하                      ② 고등학교 졸업                      ③ 전문대학 졸업  
④ 4년제 대학 졸업                      ⑤ 대학원 졸업

D2. 귀하의 현재 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 자영업 (상점, 식당 등 운영)      ② 영업직 및 판매직      ③ 상담원 및 서비스직  
④ 기능직 및 생산직      ⑤ 일반사무직      ⑥ 사업체 경영 및 관리직  
⑦ 전문직 (변호사, 의사 등)      ⑧ 공무원 / 교사      ⑨ 학생 / 대학생 / 대학원생  
⑩ 농림축산어업 종사자      ⑪ 전업주부      ⑫ 군인  
⑬ 구직자 / 취업준비생      ⑭ 은퇴 및 무직

D3. 현재 귀하와 함께 거주하고 있는 가족 구성원 수는 총 몇 명입니까?

\* 본인 포함 함께 거주하는 모든 가족구성원 수를 의미합니다.

▷ **응답범위** : 가족구성원 수 1~30

- ▶ 가족구성원 수 ( )명

D4. 귀하의 월평균 전체 가구 소득은 대략 어느 정도인가요?

\* 본인 포함 함께 거주하는 모든 가족구성원의 월평균 합산 소득을 의미합니다.

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



## 2024 콘텐츠 이용 인식 수준 조사

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원

연구책임 | 지경화 (공정상생센터 센터장)

이현주 (공정상생센터 부장)

김지선 (공정상생센터 주임)

연구용역 수행기관 | (주)티브릿지코퍼레이션

연구용역 책임자 | 김경남 ((주)티브릿지코퍼레이션 연구실장)

연구원 | 김기웅 ((주)티브릿지코퍼레이션 대리)

연구보조 | 박수현 ((주)티브릿지코퍼레이션 연구원)

발행인 | 유현석 (한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)

발행일 | 2024년 11월 20일

발행처 | 한국콘텐츠진흥원

주소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 | 1566-1114

홈페이지 | [www.kocca.kr](http://www.kocca.kr)

기관번호\_KOCCA24-08

ISBN\_979-11-6677-258-0 (93600) (비매품)

\* 본 보고서의 저작권은 한국콘텐츠진흥원이 소유하고 있으며, 내용을 인용하고자 할 경우에는 반드시 『2024 콘텐츠 이용 인식 수준 조사』 ○ ○ 쪽에서 인용하였음을 표시해 주시기 바랍니다.

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