

## 디지털콘텐츠 소비자 피해유형 분석

### Analysis the Types of Consumer Damages Incurred by Using a Digital Contents

남수정 · 이은희\* · 박상미

전주대학교 가정교육과 조교수 · 인하대학교 소비자아동학과 교수\* · 인하대학교 소비자아동학과 박사과정

Nam, Su-Jung · Lee, Eun-hee · Park, Sangmi

Dept. of Home Economics Education, Jeonju Univ. Assistant Professor ·

Dept. of Consumer and Child Studies, Inha Univ. Professor ·

Dept. of Consumer and Child Studies, Inha Univ. Doctoral Courses

---

#### Abstract

The advance of digital contents industry shifts the focus of consumptions; from analogue to digital ones. It gives significant impact on individual life as well as overall society and culture, and it leads to the increased consumption of digital contents. Nevertheless, current digital contents industry fails to secure the sufficient consumer protection systems including relevant rules and laws which regulate the distribution, use, and other transaction activities of digital contents and the efforts, on the part of contents providers, to provide information to consumers and to protect them. Digital contents, by its nature, is different from the existing products so that its nature is likely to cause unique consumer problems totally different from the offline transactions and the electrical transactions of existing products. This study, therefore, aims to identify the possible problems which may be incurred by consumers in their use of digital contents, specify the types of consumer damages, and provide the underlying materials to improve the systems related to digital contents and take legally complementary measures for consumer protection. To identify the types of consumer damages, this study analyzed the results from consumer counselling cases, experts opinion survey, and FGI. For consumer damage cases, this study analyzed the consumer complaints received by open consumer counselling sites of the Korea Consumer Agency and Seoul Electronic Commerce Center. For experts opinion survey, it conducted questionnaire survey of the group of experts from digital contents manufacturers or providers, and those who treated consumer damages directly. For FGI analysis, it organized a panel of students and employees who had used digital contents to understand the types of consumer damages. The results of this study can be summed up as follows. Based on the results from consumer counselling cases, experts opinion survey, and FGI analysis, the consumer damages related to digital contents can be classified, in their nature, into economic or financial damages (25 cases), emotional or psychological ones (15 cases), time-related ones (7 cases), physical ones (4 cases), and privacy-related ones (i.e. leakage of personal data)(3 cases). More specifying the types of damages, damages can be subdivided into contract-, charge-, maintenance-, use-, individual-related ones and other ones. Among them, both contract- and charge-related damages appeared only in the economic or financial damages, whereas user-specific individual damages appeared only in physical and emotional or psychological ones. On the other hand, maintenance- and use-related damages and other ones were observed in both categories of economical or financial damages and time-related ones. Use- and privacy-related damages, in particular, caused emotional or psychological damages.

Key Words : Distal Contents, Economic Damage, Psychological Damage, Physical Damage, Time-related Damage, Privacy-related Damage

---

\* Corresponding author: Lee, Eun-hee  
Tel: 032) -860-8115, 011-285-7215  
E-mail: eunhee@ihna.ac.kr

## I. 문제제기

정보통신기술의 급속한 발전에 따라 세상의 많은 정보와 문화적 생산물이 디지털화 되어가고 있으며 이러한 결과 다양한 매체들을 통해 다양한 방법으로 인간에게 전달되던 각종 정보 상품들과 문화 상품들은 이제 컴퓨터 네트워크를 통해 빠른 속도로 세계 곳곳의 사람들에게 전달되고 있다. 이렇게 급격한 성장을 거듭하고 있는 디지털 콘텐츠 산업은 가장 중요한 산업의 하나로 대두되었고 이에 따라 세계 각국은 디지털콘텐츠 산업을 국가 발전 핵심 전략으로 설정하고 경쟁 우위 확보를 위한 경쟁에 돌입하고 있다. 세계 최대의 디지털콘텐츠 시장규모를 형성하고 있는 미국은 디지털콘텐츠 산업 활성화를 위한 정책을 추진하고 있으며, 일본은 콘텐츠 전문조사위원회를 통해 디지털콘텐츠 전략을 국가차원의 전략수준으로 다루고 있다. 정보통신기술 분야에 있어서 세계를 선도하고 있다고 자부하는 우리나라는 디지털콘텐츠 산업이 우리나라 10대 차세대 성장동력산업 중 하나라고 규정하며 2010년까지 디지털콘텐츠 산업을 13조원 규모로 확대하여 콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력을 향상시키겠다고 하였다(아이뉴스, 2006.9.27). 이러한 분위기는 한국이 최근 세계 각 나라에서 높아진 문화적 위상과 함께 디지털화된 정보와 문화, 즉 디지털콘텐츠 분야에서도 그 영향력을 확장하고 있음을 말해주는 것이다. 한국소프트웨어진흥원(2007)은 2007년 우리나라 디지털콘텐츠 산업이 2006년보다 시장규모가 증가해 약 10조 3천억 원의 규모를 기록할 것이며, 2011년에는 매출이 15조원을 넘을 것이라고 예상하고 있다. 이러한 지속적인 성장은 디지털콘텐츠라는 하나의 산업성장을 넘어 이제는 소비의 중심을 아날로그에서 디지털로 변화시켜 개인생활, 사회, 문화에까지 영향을 미치고 있다(이병준, 2006). 동영상이 스트리밍(streaming) 기술을 통해 인터넷에서 재생되고, 음악이 MP3 파일로 인터넷으로 전달되며, 종이책으로만 볼 수 있었던 문자형태의 콘텐츠가 전자책(e-book)의 형태로 인터넷을 통해 다운로드되고 있다. 또한 TV 채널을 통해 시청하던 드라마를 이제는 PC를 통해 다운로드 받아 언제, 어디에서나 볼 수 있게 되었으며 휴대폰을 통해 이동 중에 시청할 수도 있게 되는 등 디지털콘텐츠의 이용에 따른 시간적·공간적 제약이 해소되고 있다. 즉 컴퓨터, MP3, 디지털카메라, DVD 플레이어, 모바일 폰, HDTV, PMP 등의 디지털제품들을 통해 소비자들은 이전까지 경험하지 못했던 효율성, 편리성뿐만 아니라 문화적 만족감까지 제공받게 된 것이다(최항섭, 2005). 디지털콘텐츠는 상품의 검색과 거래가 인터넷 상에서 이루어지므로 오프라인보다 거래비용이 적게

들고, 재화로서의 가치가 소멸되지 않은 상태로 수정과 복제가 가능하며 네트워크를 통해 유통됨으로써 전통적인 방법보다 정보의 보급이 보다 광범위해지는 등의 이점으로 소비자들의 이용이 확대되고 있는 추세다.

그러나 디지털콘텐츠는 오프라인 상품 거래나 또는 일반상품의 전자상거래와는 달리 구입단계에서 상품의 품질이나 내용을 사전에 확인할 수 없는 경험재 이고, 인터넷 등 네트워크를 통하여 바로 전송되며 이용되는 무형재의 특성이 있다. 또한 무한히 복제 가능한 정보재이고, 상품의 배타적 권리를 인정받는 것이 아닌 이용권만을 얻는 등의 특성 때문에 소비자의 입장에서는 기존의 오프라인에서 발생한 소비자문제나 일반상품의 전자상거래에서와는 전혀 다른 새로운 유형의 소비자문제를 경험할 가능성이 높다. 좀 더 구체적으로 디지털콘텐츠 소비과정에서의 소비자문제는 서비스 내용의 허위, 과장표시 및 광고의 가능성, 이용 중 서비스 장애, 서비스 중단, 사업자의 일방적인 서비스 변경 등이 있으며, 이용기간 산정 오류로 인한 서비스 요금의 과다 청구의 위협 또한 높다. 또한 새로운 형태의 상품거래를 규정하는 관련 법이나 제도가 미흡하여 서비스를 제공하는 사업자들의 정보제공이나 소비자보호를 위한 노력 또한 부족한 실정이다. 한국소비자연맹이 디지털영상(영화, 애니메이션, 방송), 디지털출판(만화, e-book), 음악, 교육, 온라인 게임 등 10분야의 138개 사이트를 선정하여 디지털콘텐츠의 대한 표시실태를 조사한 결과, 이용약관이 없는 사이트가 조사대상의 17%를 차지하고 있으며 대부분의 사업자가 상호, 대표자, 소재지, 전화번호, 전자우편주소, 사업자등록번호, 통신판매신고번호, 개인정보보호정책 등을 제대로 표시하고 있지 않아 '전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률', '온라인디지털콘텐츠산업발전법' 상의 표시사항을 따르지 않는 것으로 나타났다. 또한 '전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률'에서 정한 7일 이내 청약철회나 중도해약이 가능한 업체가 전체 조사대상의 50% 정도밖에 되지 않아 디지털콘텐츠 소비자들의 피해가 발생할 가능성이 높음을 시사하고 있다(아이뉴스, 2007.2.13). 또한 현재 디지털콘텐츠 이용과정에서 발생하는 피해 상담이 일부 상담기관을 통해 접수·처리가 되고 있기는 하지만 거래관계에 대한 법제가 정비되어 있지 않아 정확한 유형파악과 통계를 알 수 없는 상황이다. 이와 같이 일반상품과 비교했을 때 디지털콘텐츠 분야 소비자들의 보호에 대한 노력은 상당히 부족한 것으로 보여지며, 각 사업자마다 디지털콘텐츠의 유료화를 추진하고 있지만, 디지털콘텐츠 유통, 이용 등 거래관계를 규정하는 관련 법, 제도 또는 소비자보호 체계가 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 건전하고 합리적인 디지털콘텐츠 이용거래 문화의 형성을 위해 관련제도

마련이 시급한 실정이라 하겠다.

이에 본 연구에서는 디지털콘텐츠 이용과정에서 발생할 수 있는 소비자들의 피해가 무엇인지를 파악하고, 피해유형을 구체화하여 디지털콘텐츠 관련 제도개선 및 디지털콘텐츠를 이용하는 소비자들의 보호를 위한 법적 보완 대책이 마련되는데 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 디지털콘텐츠의 개요

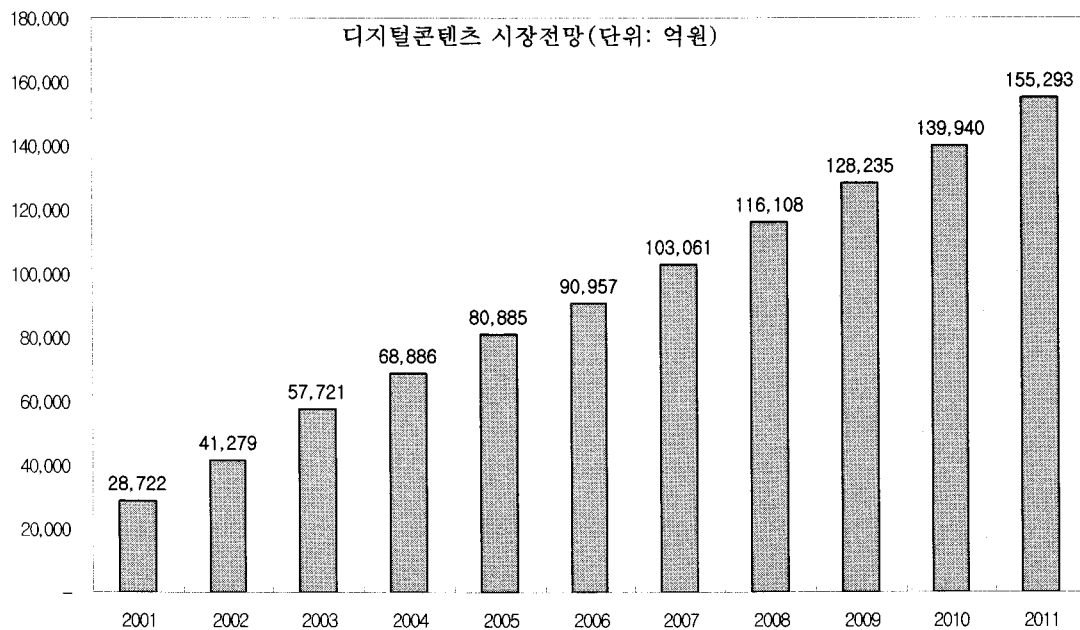
#### 1) 디지털콘텐츠의 시장현황 및 전망

한국소프트웨어진흥원(2007) 자료에 의하면 국내 디지털콘텐츠 산업의 2006년 전체 매출규모는 9조 597억 원에 이르고 있다. 이는 2001년 이후 연평균 25.8%의 높은 성장을 지속해 오고 있으며 2001년도 시장규모의 약 3.2배에 가까운 성장을 보인 것으로서 디지털콘텐츠 시장이 매우 역동적으로 발전하고 있음으로 알 수 있다. 2001년부터 2006년까지 집계된 디지털콘텐츠 업체수는 1,359개에서 3,520개로 약 2.6배 증가한 것에 비해 시장규모는 약 3.2배 증가해 이와 같은 디지털콘텐츠의 성장세가 단순히 디지털콘텐츠업체의 수가 증가한 것이 아니라, 디지털콘

텐츠 시장 자체의 확대에 따른 것으로 보여 진다고 할 수 있다(이병준, 2006). 디지털콘텐츠 산업이 지속적으로 성장하고 있는 것은 디지털 관련 상품을 소비할 수 있는 채널이 지속적으로 늘어나고 있고 소비의 중심이 기존의 아날로그에서 디지털로 바뀌고 있다는 것이며(이병준, 2006), 음악 콘텐츠를 중심으로 콘텐츠 유료화에 대한 소비자들의 인식이 개선되는 등의 요인이 작용했기 때문이다. 한국소프트웨어진흥원(2007)은 2007년의 디지털콘텐츠 산업이 2006년보다 시장규모가 13.8% 증가해 약 10조 3천억 원의 규모를 기록할 것으로 예상한다. 또한 디지털콘텐츠 산업은 2006년부터 2011년까지는 연평균 11.4% 정도의 성장을 지속할 것으로 전망되고 시장규모가 15조원을 넘어설 2011년에도 11.0%의 성장세를 유지할 것으로 추정되어 당분간 높은 성장세를 지속하게 될 것으로 보고 있다. 디지털콘텐츠 시장의 성장세에 대한 구체적인 내용은 [그림 1]과 같다.

#### 2) 디지털콘텐츠의 정의와 특성

일반적으로 콘텐츠(contents)란 문자, 소리, 화상, 영상 등 인간이 이용 가능한 모든 의사소통의 형태로 이루어진 정보의 내용물을 지칭하는 단어로, 출판, 영화, 방송, 사진 등의 시각적 미디어와 음악, 라디오 등의 청각적 미디어, 또 비교적 최근에 등장한 게임이나 데이터베이스 등 인터랙티브(interactive)한 형태를 취하고 있는 콘텐츠까지 광



[그림 1] 디지털콘텐츠 시장의 발전추이

범위한 분야가 여기에 포함된다(한국소프트웨어진흥원, 2007). 이 콘텐츠가 어떠한 기술적 형태로 존재하는가에 따라 아날로그콘텐츠와 디지털콘텐츠로 구별되는데 이 중 디지털콘텐츠는 기존에 아날로그 형태로 존재하던 정보나 문화 창작물 등의 콘텐츠를 제작, 전송, 저장, 활용 등에 있어 효율을 높일 수 있도록 디지털 형태로 가공 처리한 것을 말하며, 디지털콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비 및 이와 관련된 각종 서비스를 행하는 산업을 디지털콘텐츠 산업이라고 한다(한국소프트웨어진흥원, 2006). 즉, 디지털 콘텐츠란 소비자가 필요한 정보를 얻기 위한 목적으로 사용하거나 시각이나 청각을 이용하여 창작물을 감상하면서 감성적 만족을 얻기 위한 목적으로 사용되는 텍스트, 소리, 정지화상, 동영상 혹은 이러한 표현 수단들의 조합으로 이루어지는 표현물 등을 말하며, 이때 사용되는 콘텐츠는 그 자체로 소비의 최종목적이 된다. 이러한 형태의 표현물은 디지털로 제작되어 CD나 DVD등의 오프라인(Off-line)의 유형물이나 또는 유무선 인터넷 등의 데이터 네트워크를 통해서 유통이 된다. 이와 같은 디지털콘텐츠 정의를 매체와 구현방식에 따라 간략하게 구분해보면 <표 1>과 같이 나타낼 수 있다.

디지털콘텐츠가 가지는 중요한 특성은 디지털콘텐츠가 재화로서의 가치가 소멸되지 않은 상태로 수정과 복제가 가능하며 생산물의 재생산 비용이 매우 저렴하다는 것이다. 또한 기존의 매체를 통해 유통되던 콘텐츠들이 인터넷 등의 방대한 네트워크를 통해 유통되게 됨으로써 전통적인 방법보다 정보의 보급이 보다 광범위해지고 정보의 갱신 또한 용이하게(박현주, 2005) 발전되고 있다.

따라서 본 연구에서는 디지털콘텐츠를 온라인(On-line)과 모바일 통해 전송되는 문자, 소리, 화상, 영상 등 인간이 이용 가능한 모든 의사소통의 형태로 이루어진 정보의 내용물과 더불어 출판, 영화, 방송, 사진 등의 시각적 미디어와 음악, 라디오 등의 청각적 미디어, 또 비교적 최근에 등장한 게임이나 데이터베이스 등 인터랙티브(interactive)한 형태를 취하고 있는 모든 콘텐츠를 포함하기로 한다.

### 3) 디지털콘텐츠의 분류

디지털콘텐츠의 분야는 현재 존재하는 모든 정보나 문화 관련 사업분야들을 포괄하는 넓은 범위를 가지고 있다(한국소프트웨어진흥원, 2007). 현재 기존의 아날로그로 유통되던 영상, 책 등의 정보 및 창작물들이 본격적으로 디지털로 바뀌어 가고 있으며 기존의 정보 및 창작물들뿐만 아니라 현재 나오는 상품들이 대부분이 아날로그와 디지털을 거의 동시에 시장에 내놓고 있다. 또한 아날로그 형태는 전혀 없이 디지털로만 발매되는 상품도 있다. 이처럼 전체 정보 및 창작물의 생산에서 디지털 관련 상품이 차지하는 비중이 증가하고 있을 뿐만 아니라 새로운 사업분야들이 계속해서 생겨나고 있는 것도 디지털콘텐츠 분야의 특징이라고 할 수 있다(한국소프트웨어진흥원, 2007).

디지털콘텐츠의 구체적인 유형을 분류하는 방식은 내용별 분류와 유형별 분류, 그리고 혼합형 분류로 구분되는데 먼저 내용별로는 문화콘텐츠, 보건콘텐츠, 건설콘텐츠, 금융콘텐츠, 정보콘텐츠, 생활콘텐츠, 신규콘텐츠로 분류되며 유형별로는 인터넷영화, 인터넷음악, 인터넷방송, 전자서적, 온라인 게임, 온라인 교육으로 분류되고 있다(이병준, 2006). 또한 한국소프트웨어진흥원의 2006년도 디지털콘텐츠 산업분류체계를 살펴보면 <표 2>와 같다.

본 연구에서는 위에서 살펴본 디지털콘텐츠의 정의와 분류형태를 토대로 디지털콘텐츠의 범위를 크게 게임, 오락영상, 교육, 정보, 음악, 출판으로 분류하고, 각 영역마다 세부 영역을 두고자 한다. 본 연구에서의 구체적인 디지털콘텐츠의 분류를 규정하면 <표 3>과 같다.

## 2. 소비자피해에 대한 개요

### 1) 일반적인 소비자피해

소비자피해란 소비자가 상품을 구입하여 사용하는 과정에서 품질상의 결함으로 인하여 소비자가 입은 생명, 신체상의 손해 또는 부당한 가격이나 거래조건 그리고 불

<표 1> 매체와 구현방식에 따른 디지털콘텐츠 분류

구현방식 \ 매체	온라인(On-line)	오프라인(Off-Line)	모바일(Mobile)
영상	그래픽 이미지		이모티콘, 모바일사진
음향	음악다운로드, BGM, 스트리밍		디지털음악, 벨소리, 통화연결음
Text	웹정보, Text형정보, 이메일, 인스턴트메시징, e-book, 디지털간행물		모바일 기반정보
복합	게임, 교육콘텐츠, 온라인 영화, 사이버드라마, 각종 웹페이지	네트워크기반 게임 CD	VOD, DMB

<표 2> 디지털콘텐츠 산업분류체계

대분류	중분류	소분류
제작 서비스	게임	아케이드, PC, 비디오, 온라인, 모바일
	디지털방송	D-TV 방송(sky-life 등), 인터넷방송(각종 동영상 UCC 사이트, 하나 TV등), 모바일방송(DMB, 지상파 DMB등)
	디지털영상	디지털영상제작, 애니메이션, 캐릭터
	정보콘텐츠	종합정보, 금융/정치, 생활정보, 오락정보, 의료, 법률, 위치기반, 기타전문정보(논문, 리포트 다운로드 등)
	이러닝	
	디지털음악	벨소리/ 연결음, BGM(배경음악), Full Track(음악감상용)
	전자책	e-book, 온라인 만화서비스
솔루션	콘텐츠 거래 및 중개	온라인콘텐츠 서비스(아이템중개 등), 패키지 유통
	솔루션	저작물, 콘텐츠보호, 모바일솔루션, CMS, CDN, 과금/결제, 기타

<표 3> 디지털콘텐츠 분류

분류	영역	범위
게임	온라인게임	전자/정보통신 단말기(컴퓨터)에 투사된 영상물(비디오) 형태 -> 컴퓨터 비디오 게임, 모바일게임
오락영상 (영화)	디지털영상	디지털 부호로 인코딩 된 영상 -> 온라인 영화, DMB, 휴대폰 이모티콘 및 VOD 영상 등
	애니메이션	컴퓨터 그래픽을 이용한 애니메이션
교육	이러닝콘텐츠	전자/정보통신기술을 통한 학습과 관련된 정보, 자료 -> 문자, 부호, 도형, 색채, 음성, 음향, 이미지, 영상 등 포함, 지식전달형(동영상 강의), 스토리텔링형, 에듀테인먼트형 등
정보	웹정보콘텐츠	이메일, 인스턴트메시징, 서피스웹, 답웹 등의 형태, -> 서피스웹(고정형웹페이지), 답웹(DB 주도형 콘텐츠), 디지털신문/잡지, 증권/금융, 생활정보, 공연, 오락정보, 의료/건강정보, 법률정보, 위치기반정보, 모바일 정보 등을 포함
음악	디지털음악	디지털 파일포맷으로 전환된 음악파일 -> 다운로드, 스트리밍 서비스, BGM, 벨소리, 통화연결음 등
출판	e-book	도서로 간행되었거나 간행될 수 있는 저작물의 전자적 기록
	디지털간행물	정기 또는 비정기적으로 연속 출판되는 콘텐츠

공정한 거래방법 등으로 인해 소비자가 입은 경제적 손해를 의미한다(이승신 외, 2000). 즉 소비자의 권리가 제대로 보장되지 않고 침해되고 있는 것이라 할 수 있다. 대량생산, 대량판매, 대량소비를 근간으로 하는 현대 자본주의 체제의 시장경제 구조 하에서 발생하는 소비자피해는 기업과 소비자 간의 지위의 비대등성에서 기인하는 구조적 피해로써 그 정도가 매우 심각하고 피해의 파급효과도 광범위 하게 나타나고 있다. 이런 소비자피해는 보편적 피해발생, 피해범위의 광범위성, 피해원인 규명의 곤란성, 사업자와 소비자의 지위의 비대등성, 피해의 심각성과 같은 특징을 가지고 있다.

소비자피해는 피해성질면에 따라 분류해보면, 생명·신

체의 피해, 경제적 피해, 시간적 피해, 심리적 피해로 나눠 볼 수 있는데(이승신 외, 2000), 생명·신체 피해는 결함 상품 등으로 인하여 발생하는 소비자의 생명·신체에 대한 피해로 이러한 피해는 소비자에게 심각한 위해가 되는 것으로 사전예방에 특별한 배려가 필요하다. 경제적 피해는 소비자가 사업자와 거래하는 과정에서 부당한 가격결정이나 부당한 거래조건, 불공정한 거래방법 또는 품질결함 등으로 인하여 입게 되는 경제적 손실을 가리킨다. 시간적 피해는 소비자는 경제적, 인 지적 및 시간적 자원 등 세 가지 자원을 가지고 구매하게 되는데 소비자피해가 발생할 경우에는 소비자가 구매활동에 다시 시간을 투자하게 될 때 소비자가 입게 되는 시간적 손실이나 또는 그 소비

자피해를 해결하고자 투자하는 시간적 손해를 뜻한다. 심리적 피해는 소비자피해는 소비자에게 불만족, 불쾌감 등 심리적 불안정을 주게 됨으로써 발생하는 피해를 말한다.

따라서 본 연구에서도 소비자 피해 유형을 기존의 소비자 피해 유형을 토대로 하여 생명·신체의 피해, 경제적 피해, 시간적 피해, 심리적인 피해로 구분하기로 한다. 그러나 생명·신체의 피해 경우 디지털콘텐츠로 인해 생명의 위협으로 받는 경우는 거의 없을 것으로 간주하여 신체적 피해로 한정하기로 한다.

## 2) 디지털콘텐츠의 관련 소비자피해

인터넷을 통하여 이루어지는 디지털콘텐츠 구매는 전자상거래의 하나로 볼 수 있는데 전자상거래에서의 소비자피해는 정보의 홍수 속에서 정보를 유용하게 사용하지 못하고 경솔하게 상품을 선택할 우려, 상품의 결함이 있거나 불공정한 거래의 경우 소비자 피해구제의 어려움, 계약의 비대면성으로 인한 계약 이행의 불안과 함께 소비자 개인정보의 노출 내지 악용의 문제점과 같은 특징들을 부가적으로 더 갖는다(권오승, 2002, 제미경 외 2003 재인용). 한편 디지털콘텐츠 구매는 일반상품의 전자상거래와는 달리 상품특성이 무형적이고, 배타적 권리를 이전 받는 것이 아닌 단지 이용권을 얻는 것으로 볼 수 있고, 실제로 이용을 해 보기 전에는 그 품질이나 만족도를 파악하기 어렵고, 지속적인 서비스 제공을 계약하는 특징들이 있다(한국소비자원, 2001). 이런 특징은 사업자로부터 디지털콘텐츠 서비스 제공의 중단, 서비스 제공의 불능, 서비스내용의 부실 등의 소비자문제를 발생시키며 기존의 오프라인 상거래에서보다 더 위험한 요소를 가지게 된다.

디지털콘텐츠 관련 소비자피해는 한국소비자원, 서울시 전자상거래센터, 기타 소비자협회의 회원단체를 통해 접수 처리되고 있으나 실제 디지털콘텐츠에 관련된 정확한 유형과 거래관계에 관련된 법제가 정비되어 있지 않아 소비자피해의 전반적인 실태를 파악하는 정확한 통계는 알 수 없는 상황이다. 디지털콘텐츠와 관련한 소비자피해로 기관·단체에 접수된 사항을 보면, 2002년부터 2004년 9월까지 전국 180개 소비자단체에 접수된 온라인 디지털콘텐츠 관련 소비자피해는 총 11,517건이며, 이러한 소비자피해는 게임관련 상담이 5,468건(47.5%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 인터넷 교육이 5,203건(45.1%), 성인사이트 661건(5.7%), 인터넷정보이용 127건(1.1%), 인터넷 콘텐츠 이용 58건(0.5%) 순으로 나타났다. 분야별 콘텐츠의 상담 내용을 살펴보면 게임사이트의 경우 미성년자 사용에 대한 부모의 동의문제, 결제시의 문제, 계약해지와 관련한 문제, 사이트 이용 중 서버 접속 불안정이나 계정압류 등

이며, 교육사이트의 경우 중도해지 지연 또는 거부 및 위약금 문제가 가장 많았다. 그 외에도 콘텐츠 부실, 업데이트 지연, 사이트 이용불가 내지는 홈페이지 폐쇄 등의 소비자피해가 나타났다(정지연, 2006). 한국소비자원(2006)에 따르면 2005년도 한국소비자원에 접수된 전자상거래 분야의 총 피해구제 건수는 21,828건이며 그 중 전자상거래 분야는 3,248건으로 14.9%를 차지했다. 또한 전자상거래 소비자피해의 업태별 분포에서 디지털콘텐츠 거래가 223건(6.9%)으로 나타나, 2004년 대비 30.4%가 증가됨을 보였다. 디지털콘텐츠의 품목별 피해구제 현황을 살펴보면, 인터넷게임서비스 관련 소비자피해가 131건으로 디지털콘텐츠 거래의 58.7%를 차지했고, 성인정보, 바이러스치료프로그램, 교육·강습 등 기타 디지털콘텐츠 관련 소비자피해는 67건으로 디지털콘텐츠 거래의 약 30.0%를 보여주고 있다. 피해원인을 살펴보면, 인터넷게임서비스는 계정압류, 품질불만, 부정결제, 미성년자결제 부모동의거절, 결제 조작 오류 등이었고, 기타 디지털콘텐츠는 부당가입(연장), 품질불만, 부당(정)결제, 허위과장광고 등이었다.

결국 디지털콘텐츠 관련 소비자 피해는 증가하고 있으며 디지털콘텐츠 산업의 증가추세를 감안하더라도 향후 디지털콘텐츠 관련 소비자피해는 양적인 측면에서의 증가뿐만 아니라 질적인 측면에서도 매우 다양한 형태로 소비자들의 복지를 위협할 것으로 보인다. 따라서 이러한 소비자피해를 미연에 방지하기 위해서는 다양한 디지털콘텐츠 관련 소비자문제에 대해 폭넓은 이해가 반드시 필요할 것으로 보인다.

## III. 연구설계

### 1. 연구범위

본 연구는 디지털콘텐츠 소비자의 피해실태를 파악하고 문제점 분석을 통해 시장의 건전한 육성 및 소비자만족을 향상시키기 위함으로 목적으로 하며, 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 소비자상담사례를 통해 디지털콘텐츠 소비자 피해 유형을 파악한다.

<연구문제 2> 전문가의견조사를 통해 디지털콘텐츠 소비자피해에 대한 전문가들의 의견을 파악한다.

<연구문제 3> 디지털콘텐츠 사용경험이 있는 소비자들의 FGI를 통해 디지털콘텐츠 소비자 피해 유형을 파악한다.

2. 연구방법

1) 소비자상담사례분석

대부분의 디지털콘텐츠 서비스 제공업체 사이트에는 소비자피해를 접수 처리하는 게시판이 마련되어 있지 않으므로 소비자의 피해 현황을 파악하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 디지털콘텐츠 관련 소비자피해를 접수 처리하고 있는 대표적인 기관, 한국소비자원과 서울시전자상거래센터의 상담사례를 분석대상으로 하고자 한다. 한국소비자원(www.kca.go.kr) → 상담마당 → 인터넷상담목록에 게시된 상담사례와, 서울시전자상거래센터(ecc.seoul.go.kr) → 소비자상담 → 소비자상담실 → 공개상담실에 게시된 상담사례 내용 모두 읽고 디지털콘텐츠의 관련 내용인지를 선별하여 사례조사를 하였다. 조사기간은 2006년 10월 1일~12월 31일이며 조사기간 내 총 공개 상담건수는 한국소비자원 10,348건, 서울시전자상거래센터 656건이었으며, 그 중 디지털콘텐츠 상담건수는 한국소비자원 226건(2.2%), 서울시전자상거래센터 20건(3.0%)으로 나타났다.

2) 전문가의견조사

디지털콘텐츠의 소비자피해유형에 대한 의견수렴을 위하여 디지털콘텐츠를 생산 또는 유통하는 업체, 또는 디지털 관련 소비자피해를 접할 수 있는 전문가를 구성하여 의견조사를 실시하였다. 총 2회에 걸쳐 설문조사는 진행되었으며 1차에는 8명, 2차에는 7명이 패널이 구성되었다. 설문지는 개방형 질문으로 구성하고 1차로 선정된 패널들

에게 전자메일로 배달하여 응답을 하도록 하고 1주일 후 전자메일로 반송 받아 설문결과를 분석한 후 추가 조사할 2차 설문지를 작성하여 사용하였다. 1, 2차 전문가 의견조사기간은 2007년 5월 9일~6월 13일 동안에 실시되었으며, 구체적인 전문가의견조사의 조사대상자는 <표 4>와 같다.

3) FGI(Focus Group Interview)

디지털콘텐츠의 소비경험이 있는 학생 및 직장인으로 패널을 구성하여 총 3회를 실시하였다. 1차 FGI는 서울에 거주하는 대학생, 2차 FGI는 인천에 거주하는 대학생 중 온라인 게임 및 디지털콘텐츠 헤비유저(Heavy user) 각각 10명을 패널로 구성하여 6월 26일 오전, 오후 각각 2시간 30분 동안 실시하였다. 3차 FGI는 서울에 거주하는 직장인 중 디지털콘텐츠 의 소비경험자 10명을 패널로 구성하여 6월 30일 2시간 동안 실시하였다. FGI 패널 구성은 <표 5>와 같다.

본 FGI 패널을 선정함에 있어 적어도 디지털콘텐츠를 하루 1시간이상 사용경험이 있는 사람들을 대상으로 했기 때문에 상대적으로 여성의 패널이 수가 매우 적게 포함되었음을 밝힌다. 그러나 본 연구의 목적이 연구결과의 일반화가 아닌 새롭게 부상되고 있는 디지털콘텐츠 산업에서 소비자들이 경험할 수 있는 피해사례를 발굴하는 것을 목적으로 하기 때문에 성별에 대한 편향이 크게 문제가 되지 않을 것으로 보인다.

<표 4> 전문가 의견조사 대상자의 개인적 특성

업체명	관련부서	담당자
넷마블(CJ)	고객만족실/민원처리	A 대리
컴투스	서비스기획운영팀	B
iMBC	고객지원팀	C 팀장
판도라 TV	마케팅본부	D 차장
컴퓨터프로그램보호위원회	DC 이용보호팀	E
컴퓨터프로그램보호위원회	DC 이용보호팀	F
한국소프트웨어진흥원	디지털콘텐츠사업단	G
한국사이버소비자협의회	사무국장	H

<표 5> FGI 패널

	구성인원수	평균연령	성별	평균 디지털콘텐츠 이용시간
1차 FGI	10명	24.7	남(10)	3.90 시간
2차 FGI	10명	23.4	남(10)	3.95 시간
3차 FGI	10명	28.6	남(8), 여(2)	3시간

### IV. 연구결과

#### 1. 소비자상담사례 분석결과

한국소비자원과 서울시전자상거래센터에 의뢰된 디지털콘텐츠 관련 소비자피해사례를 디지털콘텐츠 유형별로 정리하면 <표 6>과 같다.

발생건수는 게임콘텐츠가 99건(40.2%)으로 가장 많았으며 이어 음악과 백신프로그램 콘텐츠가 각각 42건으로 디지털콘텐츠 상담건수의 17.1%를 차지했다.

디지털콘텐츠 유형별 구체적인 피해사례에 대한 결과는 <표 7>과 같다. 한국소비자원과 서울시전자상거래센터에 공개된 상담사례 대부분이 경제적 피해(238건, 96.8%)이고, 심리적 피해는 8건(3.2%)이었다. 경제적 피해의 내용을 살펴보면, 피해유형별로 크게 계약관련 피해, 요금관련피해, 유지관리와 관련한 피해, 이용관계에서 생기는 피해, 기타로 나뉘 볼 수 있다.

계약관련 피해의 경우 계약조건과 계약내용의 자세한 설명이 이루어 지지 않아 생기는 문제이다. (무료)회원이 가입 시 약관에 유료 전환을 명시해 놓고 있으나 소비자가 확인하기 어렵게 표시하거나 아니면 표시자체가 되어 있

지 않아 소비자가 계약조건이나 내용을 알지 못하는 경우가 대부분이었다. 대부분의 유료결제 서비스는 월 정액제 시스템이며 자동연장처리 되고 있고 무료 경품 및 이벤트 당첨으로 인한 회원가입 유도 후 핸드폰 승인 받으면 바로 유료회원으로 가입되는 부당거래도 빈번히 일어났다. 이와 같이 계약조건에 대한 자세한 설명이 이루어 지지

<표 6> 디지털콘텐츠 유형별 피해사례 결과

콘텐츠		발생건수	%
게임		99	40.2%
음악		42	17.1%
오락영상(영화/애니메이션)		8	3.3%
교육		15	5.0%
출판		0	0.0%
웹 정보	백신	42	17.1%
	보완	2	0.8%
	경품경매	10	4.1%
	자료다운, 보관, 공유	8	3.3%
	만남	2	0.8%
	자료검색	6	2.4%
	기타	2	0.4%
기타		10	4.1%
총계		246	100%

<표 7> 피해유형별 결과

피해성질	피해유형	피해내용	건수	%
경제적 피해	계약관련	회원가입하면 무조건 정회원가입으로 유료결제 됨	19	7.7%
		무료사용(이벤트)기간 후 자동 유료전환	41	16.7%
		유료서비스기간 후 자동연장신청	48	19.5%
	요금	미사용금액 청구	4	1.6%
		환불(교환) 요청거부 / 중도해지 불가	22	8.9%
		핸드폰 승인 절차 없는 결제방식(미성년자결제)	6	2.4%
		불합리한(과도한) 환불정책	14	5.7%
		환불처리 지연	3	1.2%
		회원탈퇴 후에도 (계속) 결제	6	2.4%
	유지관리	회사의 일방적 계정정지로 인한 경제적 손실	30	12.2%
		해킹, 렉 등으로 인한 피해보상 체계 미흡	8	3.3%
	이용관계	아이템 매매사기(사칭으로 인한 사기)	2	0.8%
		사업자 문제(서버·접속장애, 사업자의 일방적 서비스 중단 등)로 서비스 이용 못함(미사용금액 환불요청)	21	8.5%
기타	개인정보 유출로 인한 경제적 손실 발생	2	0.8%	
경제/심리적 피해	유지관리	사행성을 조장하는 도박성격의 사이트 운영	6	2.4%
		결제, 해지, 사용에 대한 안내부재	1	0.4%
		유료서비스 해지신청 접수 안됨(고객센터연결 안됨, 이메일 접수 안됨, 탈퇴방법 없음)	5	2.0%
심리적 피해	기타	프로그램 삭제가 되지 않아 받는 스트레스	1	0.4%
	유지관리	사업자의 사이트 운영 및 회원관리 미흡	5	2.0%
심리/시간적 피해	유지관리	회원가입 해지 시 필요서류 및 절차의 복잡함	2	0.8%
			246	100.0%



않은 상황에서 소비자는 특별한 동의나 고지 없이 이용요금을 계속 지불하게 되는 경제적 피해를 입는데 이러한 사실조차도 시간이 한참 지난 후에야 인지하는 경우가 대부분이었다.

요금관련 피해는 일정기간 계속적으로 서비스를 이용하기로 한 경우, 소비자의 사정변경으로 중도해지 하는 경우가 발생할 수 있으며, 이 경우 중도해지와 더불어 사용 잔액에 대한 환불문제가 발생하게 되는데, 무조건 환불불가이거나 약정기간 내 환불처리 불가 또는 부당한 환불수수료 계산, 환불처리 지연 등이 여기에 속한다.

유지관리와 관련한 피해는 디지털콘텐츠의 특성상 서비스 내용이 무형적이고 온라인 주문-온라인 전송의 형태를 가지고 있으며 이용권만을 부여하는 성격을 가지고 있으므로 소비자가 거래를 신뢰할 수 있도록 사업자는 서비스유지 및 고객관리에 많은 신경을 써야 한다. 그러나 상담사례 내용을 분석한 결과, 회사에서 일방적으로 계정정지를 시키거나, 해킹, 렉(장애)등으로 인한 피해보상이 제대로 이루어지지 않고, 사행성을 조장하는 도박성격의 사이트 운영, 유료 서비스 해지를 위한 신청 접수가 거의 이루어지지 않는 등의 문제가 발생하여 소비자들이 그로 인한 경제적 피해를 당하고 있었다.

이용관계와 관련한 피해는 디지털콘텐츠를 이용하면서 사업자나 다른 소비자들과의 관계에서 발생하는 피해이다. 일정기간 동안 사용할 수 있는 기간제 유료결제 회원들이 사업자의 서버중지나 점검, 일방적인 서비스 중단으로 서비스를 이용하지 못하게 되면서 발생하는 경제적 피해가 여기에 속한다. 이는 일반상품의 전자상거래와 달리 네트워크로 거래가 이루어지므로 발생하는 디지털콘텐츠 특성의 피해라 할 수 있다. 이와 같은 경우 미사용기간에 대한 기간제 연장 및 미사용 금액환불이 이루어져야 하는데 그렇지 못할 경우 소비자입장에서 경제적 피해가 발생하게 된다. 그 외에 디지털콘텐츠가 전자거래인 만큼 개인정보 유출로 인한 경제적 피해도 발생하고 있었다.

심리적 피해는 유지관리와 관련한 피해유형만이 나타났는데, 디지털콘텐츠 사업자의 사이트 운영 및 회원관리가 미흡해서 받는 스트레스나 회원가입 해지의 복잡함 때문에 겪는 스트레스가 발생하는 것으로 나타났다.

## 2. 전문가의견조사 결과분석

전문가를 대상으로 한 조사결과에서는 예상되는 소비자피해 중 가장 많은 부분을 차지하고 있는 부분이 경제적 피해로, 요금과 이용관계로 인한 소비자 피해가 대부

분인 것으로 나타났다. 그 내용을 살펴보면, 구체적으로 유료회원으로의 전환에서 생기는 피해나 불합리한 요금과 환불로 인한 피해, 품질이 나쁘거나 온라인 게임의 아이템 관련 비용발생 또는 디지털콘텐츠를 다운로드 받는 과정에서 발생하는 경제적 비용 등의 피해가 예상된다고 답하였다.

신체적 피해의 경우 디지털콘텐츠 사업자나 소비자들과의 관계에서 생긴 문제가 아닌 소비자 자신에 국한되는 문제로, 디지털콘텐츠의 지나친 사용으로 인해 생체리듬의 불균형 또는 현실세계와 가상세계의 혼동으로 인한 신체적 위해 등이 예상된다고 하였다.

시간적 피해의 경우 디지털콘텐츠 이용과 관련 피해 발생시 문제해결을 위한 시간손실 및 디지털콘텐츠 사용 과정에서 발생하는 여러가지 시간 손실 등의 유지관리와 관련한 피해, 원하지 않는 백신프로그램설치로 인한 시간 손실과 관련한 문제를 지적되었다.

심리적 피해로는 현실세계와 가상세계의 혼돈으로 인한 스트레스 및 디지털콘텐츠 사용몰입에 따른 정서적 피해 등 개인 관련 피해와 해킹 등으로 인해 온라인에서 얻은 성취 결과물 소실로 겪는 스트레스, 디지털콘텐츠 소비자들 간의 잘못된 관계로 인한 정신적 충격 등이 지적되었다.

그 밖의 디지털콘텐츠가 온라인을 통해 전송, 확산되기 때문에 경제적 피해, 신체적 피해, 시간적 피해, 심리적 피해 이외에 개인정보 유출과 관련 되는 몇 가지 피해유형도 파악되었다. 전문가의견조사를 통해 파악된 디지털콘텐츠 소비자들의 피해유형을 정리하면 <표 8>과 같다.

## 3. FGI 결과분석

일반 소비자들의 디지털콘텐츠 피해경험에 대한 FGI 결과를 살펴보면 상담사례분석과 전문가의견조사에서 예상되었던 경제적 피해, 신체적 피해, 시간적 피해, 심리적 피해 등을 대부분 경험한 것으로 나타났다. 또한 FGI 조사에서는 상담사례분석과 전문가의견조사 결과에서는 밝히지 못했던 새로운 피해사례들이 추출되었는데 구체적으로 경제적 피해에서는 온라인 게임의 아이템관련 피해 등에 대한 새로운 사실이 밝혀졌으며 심리적 피해에서는 디지털콘텐츠에 대한 지나친 몰입으로 인한 현실세계에서의 부조화 등에 대한 피해사례가 있는 것으로 나타났다. FGI 조사를 통해 상담사례분석과 전문가의견조사에서 나타나지 않은 새로운 디지털콘텐츠 피해사례의 구체적인 내용은 <표 9>와 같다.

<표 8> 전문가의견조사 결과

피해성질	피해유형	피해내용
경제적 피해	계약관련	동의 없이 유료회원으로 전환됨
	요금	미리 인지하지 못한 비용 발생
		정액제도 인한 낙전 발생
		결제 후 환불의 어려움
		자동결제 서비스의 해지 불가능
	이용관계	낮은 품질로 인한 지불 대금의 가치를 느끼지 못함
		아이템 거래로 인한 사기 피해
		서버다운으로 인한 정액권 사용 불가
		표시내용과 상이한 영상에 대한 지출
		다운로드가 제대로 이루어지지 않음
서버다운으로 인한 상품 이용 불가		
다운로드 받은 파일이 호환되지 않음		
바이러스 감염된 제품 제공		
신체적 피해	개인관련	디지털콘텐츠에 대한 몰입으로 인한 생체리듬 불균형 가상세계와 현실을 혼동하여 주변인들에게 신체적 위해를 입힘 지나친 몰입으로 인한 시력, 척추에 대한 무리 발생
	계약관련	회원가입을 위한 시간 손실
		유지관리
시간적 피해	이용관계	결제 프로세스 복잡성으로 인한 시간 손실
	기타	콘텐츠가 제대로 전달되지 않아 지속적인 시간 손실
		콘텐츠 이용 시 스파이웨어나 바이러스 침투로 시스템 복구에 드는 시간손실
		원치 않은 스파이웨어 검색치로 프로그램이 설치되어 컴퓨터 운영시간이 느려짐
심리적 피해	개인관련	콘텐츠의 폐쇄성 등으로 인해 대인기피증, 사회부적응 등의 정서불안 경험 미성년자들에게 유해한 영상물 등의 유포로 인한 인격형성, 학습의욕 저하 반사회적인 내용으로 인한 심리적 부적응
	유지관리	서버다운이나 해킹 등으로 인해 게임내의 성취 결과물들을 소실하여 겪는 심리적 피해
	이용관계	사이버 폭력(욕설, 폭언, 성희롱)등으로 인한 정신적 충격
기타	기타	개인정보유출로 인한 사생활 침해
		개인정보유출로 인한 원치 않은 광고성 SMS 및 스팸메일 발송
		개인의 글이나 사진 등이 유포되어 저작권 등이 침해된 경우

<표 9> FGI를 통해 새롭게 추출된 디지털콘텐츠 소비자 피해 결과

피해성질	피해유형	피해내용
경제적 피해	요금	중개 사이트의 과도한 수수료
	유지관리	무리한 아이템 강매로 인한 경제적 부담
		소비자사용내역에 대한 안내부족으로 인한 과도한 사용 가능성
	이용관계	서버다운으로 온라인 게임의 성취물(아이템)에 대한 경제적 피해
신체적 피해	개인관련	원하지 않은 스파이웨어 검색치로 프로그램이 설치되어 유료가입 된 경우
		현실세계와 사이버공간의 혼동으로 인해 신체적 위해를 입힌 경우 안구건조증 발생
시간적 피해	이용관계	전용 프로그램 설치 및 파일 전송을 위한 작업 시간손실
	기타	여러 가지 보안 프로그램의 다양성으로 인해 충돌 발생 시 이를 해결하기 위한 시간 손실
심리적 피해	개인관련	게임몰입으로 인한 판단력 저하
		지나친 승부욕 발생
		콘텐츠 내용으로 인하여 폭력성 증가
		디지털콘텐츠에 대한 중독으로 인한 강박증
	이용관계	사이버세계와 실제세계의 혼동
기타	기타	사이버상에서 맺은 커뮤니티 관계에서 발생하는 스트레스
		원하지 않은 프로그램 자동 설치로 인해 스트레스 발생
		왜곡된 정보를 받음으로 간접적 피해 발생
기타	기타	개인정보 유출로 신상정보 도용
		개인정보 무단 수집

4. 디지털콘텐츠 피해유형의 결과

소비자상담사례분석, 전문가의견조사, FGI 조사를 통해 추출된 디지털콘텐츠 소비자의 피해 성질에 따른 분류를 체계적으로 살펴보면 경제적 피해유형이 25건, 심리적 피해유형이 15건, 시간적 피해유형이 7건, 신체적 피해유형이 4건, 개인정보 유출 관련 피해유형이 3건의 순으로 나타났다. 구체적인 피해유형을 살펴보면, 계약조건이나 내용의 자세한 설명이 이루어 지지 않아 생기는 계약관련 피해나 환불등과 같은 요금관련 피해는 주로 경제적 피해

가 발생했으며, 소비자 자신에 국한되어 발생하는 개인관련 피해는 신체적 피해와 심리적 피해에서만 나타났다. 유지관리, 이용관계 및 디지털콘텐츠 사업자나 다른 소비자와의 관계에서 발생하는 이용관계나 바이러스 검색 치료프로그램으로 인한 기타사항의 피해유형은 경제적 피해, 시간적 피해, 심리적 피해가 모두 나타났다. 상담사례 분석, 전문가의견조사 FGI 조사를 통해 추출된 최종적인 디지털콘텐츠 소비자 피해유형을 정리해 보면 구체적으로 <표 10>과 같다.

<표 10> 디지털콘텐츠 소비자 피해유형

피해성질	피해유형	피해내용
경제적 피해	계약관련	무료사용(이벤트)기간 후 (동의 없이)자동 유료전환
		유료서비스기간 후 자동연장신청
		회원가입하면 무조건 정회원 가입으로 유료 결제됨
	요금	미리 인지하지 못한 비용 발생
		불합리한(과도한) 환불정책
		사용하지 않은 대금의 지불
		정액제도 인한 낙전 발생(환불 안되며 추가 결제 발생)
		중개사이트의 과도한 수수료
		핸드폰 승인 절차 없는 결제방식
		환불(교환) 요청거부 / 중도해지 불가
		환불처리 지연
	유지관리	회원탈퇴 후에도 (계속) 결제
		결제, 해지, 사용에 대한 안내부재
		사행성을 조장하는 도박성격의 사이트 운영 (사업자의 아이템 강매 운영 등)
		유료서비스해지 신청 접수 안됨 (고객센터 연결 안됨, 이메일 접수 안됨, 탈퇴방법 없음)
		해킹, 렉 등으로 인한 피해보상 체계 미흡
	이용관계	회사의 일방적 계정정지로 인한 경제적 손실 (제대로 조사하지 않아 생기는 불이익)
		낮은 품질로 인한 지불 대금의 가치를 느끼지 못함
		다운로드가 제대로 이루어지지 않음
		바이러스 감염된 제품 제공
		서버다운, 접속장애, 사업자의 일방적 서비스중단 등으로 인한 서비스 및 성취물에 대한 경제적불이익
		아이템 매매사기(사칭으로 인한 사기)
	기타	표시내용과 상이한 영상에 대한 지출
		개인정보 유출로 인한 경제적 손실 발생
	시간적 피해	계약관련
회원가입을 위한 시간 손실		
유지관리		결제 프로세스 복잡성으로 인한 시간 손실
		피해를 해결하기 위한 시간 손실
		회원가입, 해지 시 필요서류 및 절차의 복잡함으로 인한 시간손실
이용관계		콘텐츠가 제대로 전달되지 않아 지속적인 시간 손실
기타		원치 않은 스파이웨어 검색치료 프로그램이 설치되어 컴퓨터 운영시간이 느려짐
		콘텐츠 이용 시 스파이웨어 혹은 바이러스 침투로 인해 시스템 복구에 시간 손실

피해성질	피해유형	피해내용
신체적 피해	개인관련	가상세계와 현실을 혼동하여 주변인들에게 신체적 위해를 입힘
		디지털콘텐츠에 대한 몰입으로 인한 생체리듬 불균형
		안구건조증 발생
심리적 피해	개인관련	지나친 몰입으로 인한 시력, 척추에 대한 무리 발생
		게임몰입으로 인한 판단력 저하
		디지털콘텐츠에 대한 중독으로 인한 강박증
		미성년자들에게 유해한 영상물 등의 유포인한 인격형성, 학습의욕 저하
		반사회적인 내용으로 인한 심리적 부적응
		사이버세계와 실제세계의 혼동
		지나친 승부욕 발생
		콘텐츠 내용으로 인하여 폭력성 증가
	유지관리	콘텐츠의 폐쇄성 등으로 인해 대인기피증, 사회부적응 등의 정서불안 등을 경험
		사업자의 사이트 운영 및 회원관리 미흡
	이용관계	서버다운이나 해킹 등으로 인해 게임내의 성취 결과물들을 소실하여 겪는 심리적 피해
		사이버 폭력(욕설, 폭언, 성희롱)등으로 인한 정신적 충격
	기타	사이버상에서 맺은 커뮤니티 관계에서 발생하는 스트레스
왜곡된 정보를 받음으로 간접적 피해 발생		
원하지 않은 프로그램 자동 설치로 인해 스트레스 발생		
개인정보 유출피해	기타	프로그램 삭제가 안 되어서 받는 스트레스
		개인의 글이나 사진 등이 유포되어 저작권 등이 침해된 경우
		개인정보 유출로 신상정보 도용 등 위험에 노출
		개인정보유출로 인한 원치 않은 광고성 SMS 및 스팸메일 발송

## V. 결론

본 연구는 발전하고 있는 디지털콘텐츠 시장과 이러한 발전에서 반드시 경험하게 되는 소비자 피해를 예방하는 법·제도 준비를 위하여 디지털콘텐츠와 관련된 소비자 피해유형을 다양한 방법으로 추출해 보았다. 그 결과 경제적 피해, 신체적 피해, 시간적 피해, 심리적 피해와 더불어 개인정보 유출과 같은 새로운 형태의 소비자 피해유형이 추출되었다.

이와 같은 결과를 토대로 본 연구의 제언을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 디지털콘텐츠 소비자피해 중 가장 많은 부분을 차지하는 것은 경제적 피해인 것으로 나타났다. 사실 디지털콘텐츠에서 비롯되는 소비자피해들은 직·간접적으로 경제적 피해와 더불어 여러 가지 형태의 피해가 중첩되어 나타나는 것이 일반적이다. 그러나 소비자들은 그들이 겪는 시간적 또는 심리적인 피해에 대해서는 객관적인 피해정도를 입증하기 어렵기 때문에 직접적으로 불만의 대상이 되는 피해는 경제적 피해라고 할 수 있다. 그러나 소비자들이 디지털콘텐츠 소비 과정에서 발생하는 피해를 경제적인 수처리로 환산할 경우 소액인 경우가 대부분이기 때문에 문제의 심각성이 과소평가 될 가능

성이 있다. 디지털콘텐츠 소비자들이 경험하는 피해의 질적인 측면을 좀 더 심층적으로 살펴보면, 작게는 디지털콘텐츠 이용으로 인해 사소한 스트레스를 받는 정도에서부터 크게는 정서적인 상처뿐만 아니라 자기조절이 쉽게 되지 않는 청소년들에게 있어서는 가상세계와 실제세계의 혼동이 비극적인 결말을 야기하기 등 일상생활에까지 큰 지장을 주게 된다. 그러나 현재까지 법·제도적인 측면에서 관심의 대상이 되는 피해의 유형은 경제적 피해에 한정되고 있는 것이 사실이다. 법·제도적인 측면에서는 객관적인 피해에 대한 입증이 요구되는 한계로 인해 시간적인 피해나 정서적인 피해에 대한 적절한 대책을 마련하기 어려울 것으로 보인다. 따라서 이러한 디지털콘텐츠 이용으로 인한 소비자들의 다양한 측면의 피해를 감소시키기 위해서는 법·제도적인 보완과 더불어 디지털콘텐츠의 효과적인 이용을 위한 디지털콘텐츠 내용에 대한 체계적인 심의과정 및 소비자교육이 절실히 필요한 것으로 보인다. 디지털콘텐츠 관련 소비자들의 심리적 피해 유형을 살펴보면 미성년자들의 인격형성 및 학습의욕의 저하, 반사회적인 콘텐츠 내용으로 인한 정서적 불안, 폭력성 증가 등의 매우 심각한 문제들이 지적되고 있지만 이러한 내용을 적절히 규제하거나 단속하기 매우 어려운 실정이다. 따라서 디지털콘텐츠로 부터의 소비자 보호 뿐만 아니라 디지털콘텐츠 산업의 건전한 발전을 위해서도 디지털콘텐츠의

내용에 대한 규제는 반드시 필요해 보이며 이러한 내용적인 규제가 단지 피상적인 법·제도적인 측면에서 이루어지기 보다는 다양한 형태의 심의위원회가 구성되어 다각도로 효과적인 규제가 마련되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 디지털콘텐츠 소비자의 피해를 감소시켜 줄 수 있는 효율적인 상담시스템이 마련되어야 할 것으로 보인다. 현재 디지털콘텐츠 관련 피해를 상담할 수 있는 상담체계는 기존에 존재하였던 상담체계에 의존할 수밖에 없다. 그러나 디지털콘텐츠의 특수성으로 인해 디지털콘텐츠의 소비자피해는 매우 다양한 형태로 나타나게 되고 이러한 피해들을 해결하기 위해서는 디지털콘텐츠에 대한 이해가 풍부한 전문가의 상담이 필요하다고 보여진다. 또한 디지털콘텐츠가 단지 경제적인 문제뿐만 아니라 심리적인 측면에서의 문제가능성이 매우 높기 때문에 이에 대한 적절한 응대가 필요한 것으로 보여지며 또한 단순히 피해 사실 뿐만 아니라 불법유통되거나 콘텐츠의 질이 현저히 떨어지는 경우 즉각적으로 처리해 줄 수 있는 상담시스템이 필요해 보인다.

마지막으로 디지털콘텐츠를 이용하는 소비자들의 올바른 사용방법 및 피해를 감소시켜주기 위해서는 디지털콘텐츠 이용에 대한 자기조절 및 효과적인 사용방법에 대한 교육이 무엇보다 절실하다. 디지털콘텐츠가 환상적인 가상세계를 보여주는 경우가 많기 때문에 실제적으로 사용자들은 현실세계와 가상세계를 혼동하거나 가상세계에 머물러 있기를 원하기 때문에 지나치게 디지털콘텐츠 사용에 몰입되는 경우가 있다. 이러한 결과 일상생활이 지장을 받거나 게임중독과 같은 병리적인 현상을 야기하기도 한다. 따라서 디지털콘텐츠 이용에 대해서 일반 소비자를 대상으로 하는 다양한 교육프로그램의 개발이 필요하다고 보여지며 특히, 디지털콘텐츠 이용의 연령층이 어린이나 청소년층으로 확대되고 있기 때문에 이에 대한 교육적인 대책 또한 반드시 필요한 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 디지털콘텐츠 소비자 피해유형이 소비자상담사례 분석, 전문가의견조사, FGI 조사 등을 통해 총 56건의 유형이 추출되었지만 디지털콘텐츠 이용자들의 일반적인 피해경험을 살펴보기 위해서는 대규모의 설문조사를 통한 일반적 경향을 살펴보는 작업이 필요하다.

둘째, 효과적인 정책수립을 위해서는 단순히 디지털콘텐츠 이용피해의 실태뿐만 아니라 디지털콘텐츠 피해유형에 대해 느끼는 소비자들의 경중(輕重)에 대한 파악도 함께 병행되어야 할 것으로 보인다.

셋째, 전문가의견조사, FGI 조사 등이 모두 디지털콘텐츠 전문가와 디지털콘텐츠에 대한 이용경험이 많은 집단을 대상으로 실시되었기 때문에 디지털콘텐츠 이용에 대

한 초보자들이 겪는 문제에 대한 폭넓은 이해 또한 수반되어야 할 것으로 보여진다.

**주제어** : 디지털콘텐츠, 경제적 피해, 심리적 피해, 신체적 피해, 시간적 피해, 개인정보유출 피해

## 참 고 문 헌

- 박미혜, 강이주(2005), 모바일게임 콘텐츠 관련 소비자문제에 관한 연구, 한국생활과학회지, 14(4), 577-592.
- 박현주(2005), 디지털콘텐츠와 문화수용, 정보통신정책, 17(10), 1-21.
- 이승신, 박명희, 박수혁, 이창범, 류미현(2000), 소비자피해 유형 분석, 피해구제제도 연구, 공정거래위원회 용역보고서.
- 이병준(2006), 온라인디지털콘텐츠 이용계약과 소비자보호, 한국스포츠엔터테인먼트 법학회 학술대회집.
- 제미경, 송인숙, 양덕순(2003), 삼성물 광고솔루션 오류로 인한 소비자피해와 구제과정 사례분석, 대한가정학회지, 41(10), 15-30.
- 정지연(2006), 온라인디지털콘텐츠 소비자 피해사례분석, 디지털콘텐츠 거래에서 소비자보호방안 전문가 세미나 발표자료.
- 최항섭(2005), 디지털 소비자사회와 기술적 진화, 디지털 기술혁신과 디지털 콘텐츠산업 패러다임 세미나 발표 자료.
- 한국소비자원(2001), 유료 디지털콘텐츠 이용실태 조사결과.
- \_\_\_\_\_ (2006), 2005년 전자상거래 소비자상담 및 피해 동향 분석.
- 한국소프트웨어진흥원(2006), 2006년 해외 디지털콘텐츠 시장조사 보고서.
- \_\_\_\_\_ (2007), 2006년도 국내 디지털콘텐츠 산업 시장조사 보고서.
- 2010년 디지털콘텐츠산업 13조 시장 육성(2006.9.27), 아이뉴스24, 자료출처 [http://www.inews24.com/php/news\\_view.php?g\\_serial=225858&g\\_menu=020000](http://www.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=225858&g_menu=020000)
- 이용약관 없이 콘텐츠 제공하는 사이트 많아(2007.2.13), 아이뉴스24, 자료출처 [http://www.inews24.com/php/news\\_view.php?g\\_serial=248324&g\\_menu=020100](http://www.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=248324&g_menu=020100)
- (2007. 8. 29 접수; 2007. 10. 18 채택)