방통융합정책연구 KMCC-2025-11

온라인피해365센터 상담데이터 분석·활용 및 센터 운영 개선 방안 연구

(A Study on the Analysis and Utilization of Counseling Data and Operational Improvement Strategies for Helpos365)

이수연/이현주/천혜선/서정식

2025. 12

연구기관 : (유)디지털산업정책연구소

방송미디어통신위원회
Korea Media and Communications Commission

이 보고서는 2025년도 방송미디어통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송미디어통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송미디어통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**온라인피해365센터 상담데이터 분석·활용 및 센터 운영 개선방안 연구**』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2025년 12월

연구기관 : (유)디지털산업정책연구소

총괄책임자 : 이수연 책임연구원

참여연구원 : 이현주 선임연구위원

천혜선 연구위원

서정식 연구원

목 차

요약문 ····· vii

제1장 서 론 ····· 1

제1절 연구의 필요성 및 목적 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 2

제2장 디지털 환경 변화와 온라인 피해 이슈 분석 ····· 4

제1절 디지털 플랫폼 환경 변화 ····· 4

1. 디지털 플랫폼 기술 확산 ····· 4

제2절 온라인 플랫폼 기반 이용자 피해 유형의 변화 ····· 13

1. 신기술 발전에 따른 신규 온라인 피해 유형의 확산 ····· 13

2. 온라인 플랫폼 피해의 특징 ····· 15

제3절 시사점 ····· 15

제3장 온라인피해365센터 상담데이터 분석 및 활용 방안 ····· 17

제1절 상담데이터 기반 온라인 피해 실증 분석 ····· 17

1. 상담데이터 통계 분석 목적 ····· 17

2. 상담데이터 통계분석 ····· 18

3. 상담만족도 데이터 통계분석 ····· 46

제2절 상담데이터 기반 텍스트마이닝 분석 ····· 51

1. 텍스트마이닝 분석 목적 ····· 51

2. 상담데이터 수집 및 전처리 ····· 53

3. 상담데이터 토픽모델링 분석 ····· 54

4. 상담데이터 의미연결망 분석 ····· 63

5. 시사점 ····· 75
제3절 상담데이터 활용 방안 ····· 78
1. 온라인피해365센터 상담일지의 한계 ····· 78
2. 온라인피해365센터 상담일지 포맷 개선 ····· 80
3. 관계형 DB 구축 ····· 81

제4장 온라인피해365센터 운영 개선방안 ····· 86
제1절 온라인피해365센터 운영 현황 분석 ····· 86
1. 온라인피해365센터 설치 및 운영 현황 ····· 86
2. 온라인피해365센터 기능 및 역할 ····· 95
3. 온라인피해365센터의 상담 유형별 대표 상담사례 분석 ····· 99
제2절 온라인피해365센터 상담원 FGI 결과 분석 ····· 103
1. 인터뷰 목적 및 개요 ····· 103
2. 인터뷰 결과 ····· 106
3. 시사점 ····· 112
제3절 365센터의 피해지원을 위한 개선방안 ····· 114
1. 단기방안(상담 및 지원 기능 고도화) ····· 114
2. 중장기 방안(기관 간 연계 강화) ····· 116
3. 시사점 ····· 122
제4절 365센터 운영 개선 방안 ····· 124
1. 상담원 교육체계 개선 ····· 124
2. 상담만족도 조사 개선 ····· 127

제5장 결론 ····· 132

참 고 문 헌 ····· 134

부 록 ····· 136

표 목 차

<표 2-1> 부가통신 및 디지털 플랫폼 매출규모 (단위: 조 원) ·····7
<표 2-2> 개발·활용 중인 기술 (단위: %) ·····8
<표 3-1> 피해유형 대분류와 중분류에 따른 발생현황(2022. 6~2025. 6, N=8,176) ·····20
<표 3-2> 성별에 따른 대분류 피해유형 교차분석 (2022. 6~2025. 6, N=8,176) ·····22
<표 3-3> 연령에 따른 대분류 피해유형 교차분석 (2022. 6~2025. 6, N=8,173) ·····23
<표 3-4> 지역에 따른 대분류 피해유형 교차분석 (2022. 6~2025. 6, N=6,138) ·····25
<표 3-5> 10개 플랫폼별 주요 피해유형 ·····28
<표 3-6> 포털의 중분류와 소분류의 주요 피해발생 현황(2022. 6~2025. 6, N=1,036) ··33
<표 3-7> 중고거래 플랫폼의 중분류와 소분류의 주요 피해발생 현황 ·····34
<표 3-8> 소셜미디어 플랫폼의 중분류와 소분류의 주요 피해발생 현황 ·····36
<표 3-9> 메신저 플랫폼의 중분류와 소분류의 주요 피해발생 현황 ·····38
<표 3-10> 플랫폼 연계형 피해유형 요약 ·····41
<표 3-11> 3개 이상의 플랫폼 연계형 피해현황 ·····41
<표 3-12> 플랫폼 유형별 피해유형 요약 ·····44
<표 3-13> 피해유형에 따른 상담만족도 차이 분석 (2024.1~2025.6 N=1,130) ·····46
<표 3-14> 성별에 따른 피해유형별 상담만족도 차이 분석 (2024.1~2025.6 N=1,110) ·····47
<표 3-15> 연령에 따른 피해유형별 상담만족도 차이 분석 (2024.1~2025.6 N=1,032) ·····48
<표 3-16> 지역에 따른 피해유형별 상담만족도 차이 분석 (2024.1~2025.6 N=1,032) ·····49
<표 3-17> 토픽 개수별 결속성 및 배타성 수치 ·····55
<표 3-18> 네이버와 당근마켓의 키워드 중심성 분석 ·····67
<표 3-19> 중고거래와 소셜미디어 플랫폼의 주요 키워드 중심성 분석 ·····71
<표 3-20> 메신저 플랫폼의 주요 키워드 중심성 분석 ·····72
<표 3-31> 플랫폼 유형별 주요 피해유형 용어사전 활용 예시 ·····82
<표 4-1> 「방송미디어통신위원회 설치 및 운영에 관한 법률」 제11조 ·····87
<표 4-2> 「방송통신발전기본법」 제4조 ·····87

<표 4-3> 온라인피해365센터 구축·운영 결과 ····88
<표 4-4> 온라인피해 관련 기관 ····89
<표 4-5> 매체별 온라인피해 상담 접수 방법 ····92
<표 4-6> 계약 분야 피해 유형 ····94
<표 4-7> 비계약 분야 피해 유형 ····95
<표 4-8> 온라인피해365센터의 주요 기능 및 활동 ····96
<표 4-9> 온라인피해365센터의 주요 한계점 ····99
<표 4-10> 상담유형분류(피해접수 사례의 토픽모델링 결과) ····101
<표 4-11> 온라인피해365센터에 접수된 악성리뷰 및 악성 댓글 사례 주요 내용 ····102
<표 4-12> 365센터 인터뷰 대상 및 업무 경력 ····104
<표 4-13> 365센터 상담원 FGI 주요 질문 문항 ····105
<표 4-14> 365센터 상담원 인터뷰 결과 도출된 주요 문제점 ····111
<표 4-15> 365센터 상담원 인터뷰 결과 도출된 주요 문제점에 대한 개선방안 ····113
<표 4-16> (예시) 권리침해(허위사실·악성댓글·명예훼손) 증빙 준비 체크리스트 ··115
<표 4-17> 국내 대리인과 협력체계 구축 추진절차 ····118
<표 4-18> 피해사례 유형별 연계기관 및 핫라인 구축방식 예시 ····120
<표 4-19> 우선 공유 사례 선별 기준(안) ····126
<표 4-20> 상담만족도 개념과 측정문항 ····128
<표 4-21> 보건복지상담센터 이용고객 상담만족도 측정문항 ····130

그 림 목 차

[그림 2-1] 소셜미디어 이용률(상위 10개) ····· 5
[그림 2-2] 생성형 AI 이용 경험 ····· 6
[그림 2-3] 생성형 AI를 이용하지 않는 이유 ····· 6
[그림 3-1] 피해유형 분류체계(대분류)에 따른 피해발생 빈도(N=8,176) ····· 19
[그림 3-2] 10개 플랫폼의 피해건수와 비율 ····· 27
[그림 3-3] 플랫폼 유형별 피해유형(대분류) ····· 30
[그림 3-4] 플랫폼 연계형 피해유형(대분류) ····· 39
[그림 3-5] 토픽별 출현확률과 핵심 단어 ····· 57
[그림 3-6] 분기별 토픽 비중 추이(누적 면적 중 비율(%)) ····· 60
[그림 3-7] 중고거래 사기 피해 건수 ····· 61
[그림 3-8] 통신분쟁조정 신청건수 ····· 62
[그림 3-9] 네이버의 의미연결망 분석 ····· 68
[그림 3-10] 당근마켓의 의미연결망 분석 ····· 69
[그림 3-11] 중고거래 플랫폼의 의미연결망 분석 ····· 73
[그림 3-12] 소셜미디어 플랫폼의 의미연결망 분석 ····· 74
[그림 3-13] 메신저 플랫폼의 의미연결망 분석 ····· 75
[그림 3-14] 관계형 DB 구축 방향 ····· 83
[그림 3-15] 온라인 피해사례 분석 시스템 구축과 시각화를 위한 단계적 절차 ····· 84
[그림 4-1] 카카오톡 온라인피해 상담 방법 ····· 92
[그림 4-2] 온라인피해365센터 상담 절차 ····· 93

요 약 문

1. 제 목

온라인피해365센터 상담데이터 분석·활용 및 센터 운영 개선방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

디지털 플랫폼 환경은 생성형 인공지능(AI), 알고리즘 추천, 간편결제 및 메신저 기반 소통의 확산과 함께 빠르게 고도화되고 있으며 이러한 변화는 이용자 편의성을 증대시키는 동시에 온라인 피해의 발생 양상과 구조를 근본적으로 변화시키고 있다. 특히 최근 온라인 피해는 단일 플랫폼이나 단순 거래 관계에서 발생하는 문제를 넘어 복수의 플랫폼과 서비스가 연계된 이용 전반에서 복합적으로 발생하는 경향을 보이고 있으며 피해 확산 속도는 빨라지는 반면 피해 회복 가능성은 오히려 낮아지는 구조적 특성을 지닌다.

이러한 환경 변화 속에서 기존의 온라인 피해 대응 체계는 개별 법령이나 기관 중심으로 분절되어 운영되어 왔으며 피해자는 스스로 피해 유형을 판단하고 적절한 대응 창구를 탐색해야 하는 부담을 감내해 왔다. 특히 플랫폼 간 연계형 피해, 신유형 사기 및 AI 기반 기만 행위의 경우 피해 발생 이후 책임 주체가 불분명해지고 구제 경로가 복잡해지면서 초기 대응의 적시성을 확보하지 못할 경우 반복 피해나 2차 피해로 이어질 가능성이 높다.

방송미디어통신위원회는 이러한 문제의식을 바탕으로 2022년 온라인피해365센터를 설치·운영해 왔으며 2025년 업무계획을 통해 AI 기반 신유형 피해 대응과 디지털폭력 예방을 핵심 정책과제로 제시하고 있다. 또한 정보통신망법 개정을 통해 온라인피해365센터의 설치 및 기능을 법제화하고 센터의 역할을 기존 상담·안내 중심에서 피해 대응의 중추 기관으로 확대·재정립하려는 논의가 본격화되고 있다.

그러나 그간 온라인피해365센터에 축적된 상담데이터는 약 8,000건 이상에 달함

에도 불구하고 통계적·분석적 활용보다는 사례 축적과 단순 현황 파악에 주로 활용되어 왔으며 정책 설계나 운영 개선의 체계적인 환류 구조는 충분히 마련되지 못한 상황이다. 상담데이터는 피해 유형의 변화, 플랫폼별 취약 지점, 이용자의 대응 포기 지점 등을 종합적으로 파악할 수 있는 핵심 정책 자원임에도 불구하고 데이터 구조와 분석 체계의 한계로 인해 전략적 활용이 제한되어 왔다.

이에 본 연구는 온라인피해365센터 상담데이터를 정책 자산으로 전환하는 것을 핵심 목표로 설정하고 상담데이터에 대한 실증적 분석을 통해 온라인 피해의 구조적 특성과 변화 양상을 규명함과 동시에 센터의 분석 기능 강화 및 운영 개선을 위한 종합적인 정책 대안을 도출하고자 한다. 이를 통해 온라인피해365센터가 변화하는 디지털 환경 속에서 신유형 온라인 피해에 선제적으로 대응할 수 있는 정책적 거점으로 기능하도록 지원하는 데 연구의 목적과 필요성이 있다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 디지털 환경 변화에 따른 온라인 피해의 구조적 특성을 분석하고 온라인피해365센터의 상담데이터를 활용한 실증 분석을 토대로 센터 운영 개선방안을 도출하는 것을 목표로 하여 총 5개 장으로 구성되었다.

제1장은 연구의 필요성과 목적, 연구 범위 및 방법을 제시하고 연구의 문제의식을 명확히 설정하였다. 특히 신유형 온라인 피해 대응을 위한 정책 환경 변화와 센터 역할 재정립의 필요성을 중심으로 연구의 분석 틀을 제시하였다.

제2장은 디지털 플랫폼 환경 변화와 온라인 피해 이슈를 종합적으로 분석하였다. 생성형 인공지능 기술 확산, 플랫폼 이용 구조의 변화, 폐쇄형 채널 중심의 소통 확대 등 최근 디지털 환경 변화가 이용자 취약성을 어떻게 구조적으로 증대시키는지를 살펴보고 기존 온라인 피해 유형과 신유형 피해가 결합되고 고도화되는 양상을 분석하였다.

제3장은 본 연구의 핵심으로 온라인피해365센터에 접수된 상담데이터를 활용한

실증 분석과 활용 방안을 다루었다. 2022년 6월부터 2025년 6월까지의 상담데이터 8,176건을 대상으로 통계 분석과 텍스트마이닝 분석을 수행하여 피해 유형별·플랫폼별·연계형 피해의 발생 패턴을 규명하고 상담데이터 활용을 위한 구조적 개선 방안을 제시하였다.

제4장은 온라인피해365센터의 운영 현황을 분석하고 상담원 FGI 결과를 토대로 센터 운영의 한계와 개선 과제를 도출하였다. 이를 바탕으로 상담 역량 강화, 기관 간 연계 확대, 교육 체계 개선, 상담만족도 조사 고도화 등 운영 전반에 대한 개선 방안을 단기·중장기 관점에서 제안하였다.

마지막으로 제5장은 연구 결과를 종합하여 결론 및 정책적 시사점을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

가. 디지털 환경 변화와 온라인 피해 구조 분석

연구 결과, 디지털 플랫폼 이용 구조의 변화로 인해 온라인 피해는 개별적인 사건을 넘어 구조적인 위험으로 인식될 필요성이 커지고 있는 것으로 나타났다. 거래, 소통, 결제, 배송, 사후 처리 과정이 서로 다른 플랫폼과 서비스로 나뉘면서 피해가 발생할 수 있는 지점이 늘어나고 책임 주체 또한 불분명해지는 경향이 확인되었다. 특히 메신저 기반 거래와 간편결제가 활용되는 거래 환경에서는 피해 발생 이후 대응 과정이 원활하지 않은 사례가 일부 관찰되었다.

생성형 인공지능 기술의 활용 확대와 함께 피싱·사기·사칭 범죄의 수법이 보다 정교해지고 있으며 이는 이용자의 경계심을 약화시키는 방향으로 작동하고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 변화는 기존 피해 유형의 단순한 증가를 넘어 피해 발생 방식 자체의 질적 변화를 동반하고 있음을 시사한다.

나. 상담데이터 통계 분석 결과

상담데이터 통계 분석 결과, 전체 피해의 약 절반 이상이 C2C 재화거래 사기와

사이버금융범죄 등에 집중되어 있었으며 계약 불완전 이행, 계정 탈취, 피싱·스미싱이 주요 피해 유형으로 나타났다. 성별·연령·지역에 따른 피해 유형 차이도 확인되었으며 특히 청년층과 디지털 플랫폼 이용 빈도가 높은 연령대에서 피해가 집중되는 경향이 나타났다.

플랫폼 유형별 분석 결과, 중고거래 플랫폼과 메신저 기반 피해는 결합된 형태로 발생하는 경우가 많았으며 두 개 이상의 플랫폼이 연계된 피해 사례가 증가 추세를 보였다. 이는 피해 대응 시 단일 플랫폼 기준의 접근이 한계를 가질 수 있음을 시사한다.

다. 텍스트마이닝 분석 결과

온라인피해365센터 상담일지에 포함된 비정형 텍스트를 대상으로 텍스트마이닝 분석을 수행하여 통계 분석만으로는 파악하기 어려운 피해 경험의 맥락과 반복 패턴을 도출하고자 하였다. 이를 위해 상담 내용에 대한 전처리 과정을 거친 후 토픽모델링과 의미연결망 분석을 실시하였다.

분석 결과, 상담 텍스트에는 피해 유형을 직접적으로 나타내는 단어뿐 아니라 피해가 진행되는 과정에서 이용자가 경험하는 상황적 맥락과 대응 단계를 보여주는 표현들이 반복적으로 등장하는 것으로 나타났다. 특히 ‘연락 두절’, ‘계정 차단’, ‘송금 이후 문제 발생’, ‘환불 불가’, ‘증거 없음’과 같은 표현은 다양한 피해 유형에서 공통적으로 확인되었으며 이는 온라인 피해가 단일 사건으로 종결되기보다는 일정한 진행 단계와 전환 지점을 거치며 확산되는 경향이 있음을 시사한다.

토픽모델링 분석 결과, 상담 내용은 거래 사기, 계정 탈취, 권리침해, 디지털 성범죄 등 개별 피해 유형 중심의 토픽 외에도 플랫폼 이동, 대화 채널 전환, 결제 이후 갈등 발생 등 피해 과정 중심의 토픽으로도 분류되는 양상을 보였다. 이는 이용자가 경험하는 피해가 특정 플랫폼이나 기능에 국한되지 않고 여러 플랫폼과 기능을 거치는 이용자 여정 전반에서 발생하고 있음을 보여준다.

의미연결망 분석에서는 메신저, 계정, 송금, 차단, 삭제 등의 단어가 중심 연결어로 나타나 피해 발생 이후 이용자가 대응을 시도하는 과정에서 공통적으로 직면하는 문제 지점을 드러냈다. 이러한 결과는 피해 대응 과정에서 시간 지연, 증거 확보의 어려움, 책임 주체 판단의 곤란함이 반복적으로 언급되고 있음을 보여주며 이는 상담 단계에서 조기 개입 기준을 설정할 필요성을 시사한다.

특히 텍스트마이닝 분석을 통해 확인된 반복 키워드와 토픽은 피해 유형 간 경계가 명확하지 않고 하나의 피해가 다른 유형으로 전이되거나 복합적으로 전개되는 사례가 적지 않음을 보여준다. 이는 기존의 피해 유형 분류 체계만으로는 실제 이용자 경험을 충분히 설명하기 어렵다는 점을 시사하며 상담 과정에서 피해 유형 중심 접근과 함께 피해 진행 단계 중심의 분석이 병행될 필요성을 제기한다.

라. 상담데이터 활용 및 센터 운영 개선 방향

1) 상담데이터 활용 방안

현재 온라인피해365센터 상담데이터는 자유서술식 기록 비중이 높고 항목 간 연계성이 낮아 통계 분석이나 정책 활용 측면에서 구조적 한계를 지니고 있는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 상담데이터의 정책 활용성을 제고하기 위해 다음과 같은 개선 방향을 도출하였다.

첫째, 상담일지 포맷의 표준화 및 구조화가 필요하다. 피해 유형, 플랫폼 유형, 연계 플랫폼 여부, 증거 확보 가능성, 긴급성 판단 항목 등을 체계적으로 구조화함으로써 상담데이터를 분석 가능한 형태로 전환할 필요가 있다. 이는 향후 피해 유형별 패턴 분석의 기초 자료로 활용될 수 있다.

둘째, 관계형 데이터베이스(DB) 구축을 통한 데이터 연계·확장이 요구된다. 상담데이터를 중심으로 플랫폼 유형, 피해 대응 결과, 연계 기관 정보 등을 연결함으로써 단일 상담 건을 넘어 피해 흐름과 대응 결과를 종합적으로 분석할 수 있는 기반을 마련할 필요가 있다.

셋째, 상담데이터 분석 결과를 상담 매뉴얼과 교육 체계로 환류하는 구조가 필요하다. 피해 유형별 대표 사례, 반복 패턴, 주의 신호를 표준화된 사례 시나리오로 정리하여 상담원 교육 자료로 활용함으로써 상담 품질의 편차를 줄이고 대응의 일관성을 확보할 수 있다.

2) 온라인피해365센터 운영 개선방안

상담데이터 분석과 상담원 FGI 결과를 종합하여 온라인피해365센터 운영 개선이 단순한 인력과 예산 확대 차원이 아닌 기능 재정립과 역할 명확화의 관점에서 접근되어야 함을 제시하였다.

첫째, 온라인피해365센터는 기존의 상담·안내 중심 기관에서 피해 대응을 위한 허브형 기관으로 단계적 전환이 필요하다. 상담데이터 분석을 통해 도출된 피해 유형별 위험 신호를 기반으로 일반 상담으로 종결할 사안과 긴급 연계가 필요한 사안을 구분하는 내부 기준을 명확히 설정할 필요가 있다.

둘째, 피해 유형별·플랫폼 유형별 대응 체계의 차별화가 요구된다. 중고거래 사기, 메신저 기반 금융사기, 디지털 성범죄 등 피해 유형별로 요구되는 대응 속도와 연계 기관이 상이한 만큼 상담데이터 분석 결과를 바탕으로 유형별 대응 프로토콜을 세분화할 필요가 있다.

셋째, 플랫폼 사업자 및 유관 기관과의 협력 체계 구축이 센터 운영의 핵심 과제로 도출되었다. 복수 플랫폼 연계형 피해가 증가하는 상황에서 상담데이터를 근거로 주요 플랫폼 국내 대리인과의 핫라인 구축, 우선 공유 사례 기준 설정, 패스트트랙 연계 방식 도입 등 실질적인 협력 구조 마련이 필요하다.

넷째, 상담원 역량 강화를 위한 교육 체계의 고도화가 필요하다. 단순 법·제도 안내 중심 교육에서 벗어나 상담데이터 분석 결과를 반영한 사례 기반 교육, 신유형 피해 대응 시나리오 교육을 통해 상담원의 판단 역량과 현장 대응력을 제고할 필요가 있다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구 결과는 온라인피해365센터의 기능 재정립 및 향후 법제화 논의 과정에서 실증적 근거로 활용될 수 있다. 특히 상담데이터 분석 결과는 신유형 온라인 피해 대응을 위한 정책 우선순위 설정, 플랫폼별 협력 체계 구축, 핫라인 연계 기준 마련 등에 직접적으로 활용 가능하다.

아울러 피해 유형별 표준 사례와 패턴 분석 결과는 상담원 교육 교재, 예방 가이드라인, 대국민 홍보 자료 등으로 확장 활용될 수 있으며 반복 피해 예방을 위한 대응 체계 구축의 기초 자료로 활용될 수 있다.

6. 기대효과

본 연구를 통해 온라인피해365센터는 단순 상담 창구를 넘어 데이터 기반 정책 지원 기관으로 기능 전환을 도모할 수 있을 것으로 기대된다. 상담데이터의 체계적 분석과 활용을 통해 피해 대응의 정확성과 신속성이 제고되고 이용자 피해 회복 가능성이 실질적으로 향상될 것으로 예상된다.

또한 플랫폼 사업자 및 관계 기관과의 협력 기반이 강화됨으로써 온라인 피해 대응 정책 전반의 실효성과 일관성이 제고될 것으로 기대된다. 이는 궁극적으로 신뢰 가능한 디지털 이용 환경 조성과 이용자 보호 체계 강화에 기여할 것이다.

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

최근 인공지능(AI) 기술의 급속한 확산은 사회 전반의 혁신을 촉진하는 한편, 딥페이크를 활용한 명예훼손 및 성적 허위영상 유포, AI챗봇을 이용한 사기·기만 행위, 생성형 AI 콘텐츠의 무단 생성·유포 등 기존의 온라인 피해와 구별되는 신유형 온라인 피해를 빠르게 확산시키고 있다. 이러한 피해는 기술적 복잡성이 높고 확산 속도가 빨라 가해자의 비식별성이 높아져 피해 발생 이후 개인 차원의 대응만으로는 실질적인 피해 회복이 어렵다는 특성을 가진다. 특히 피해가 반복적으로 발생하거나 재생산되는 등 2차 피해로 이어질 가능성이 높다는 점에서 초기 대응의 적시성과 전문성이 무엇보다 중요해지고 있다.

이러한 환경 변화에 대응하여 방송미디어통신위원회는 2024년부터 온라인피해365센터 내에 AI 피해 전담 신고창구를 신설하는 등 AI 기반 신유형 피해에 대한 대응 제도적 대응을 하고 있으나 아직까지는 AI 기반 신유형 피해에 대한 체계적 분석과 중장기적인 지원 전략이 초기 단계에 머물러 있는 상황이다.

한편, 온라인피해365센터는 2022년 개소 이후 2025년 4월까지 약 8,000건 이상의 상담 데이터가 축적되고 있어 이러한 데이터를 체계적으로 분석하여 제도 개선으로 이어지거나 정책적 개선에 반영될 수 있는 환류가 필요하다. 무엇보다 상담 데이터는 피해 유형의 변화 양상, 플랫폼별 대응 현황, 피해자의 신고 처리 포기 지점과 재상담 발생 원인 등을 종합적으로 파악할 수 있다. 이점에서 상담데이터는 정책과 제도개선에 활용가능한 핵심적인 정책 자산으로써 데이터에 기반한 정량적 분석과 텍스트 분석으로 센터 운영 개선이나 중장기 정책 설계에 활용할 필요가 있

다.

방송미디어통신위원회는 2025년 업무계획을 통해 신유형 온라인 피해 대응 체계 구축을 주요 정책 과제로 설정하고, 온라인피해365센터를 기존의 상담 및 안내 중심 기관에서 디지털폭력 대응을 포괄하는 전담기관으로 확대·개편하는 방향을 제시하고 있다. 이에 따라 AI 피해 구제 체계 확립, 디지털폭력 예방 및 피해 회복 지원이라는 정책 목표를 실질적으로 구현하기 위해서는 온라인피해365센터의 기능을 재정립하고 역할 범위를 명확히 설정하는 작업이 필수적으로 요구된다.

아울러 정보통신망법 개정을 통해 온라인피해365센터의 설치 및 기능을 법제화하려는 논의가 본격화되고 있는 현 시점에서 센터 기능 확대의 필요성과 타당성을 뒷받침할 실증 자료와 정책적 논거를 확보하는 것 역시 중요한 과제로 부상하고 있다.

이에 본 연구는 온라인피해365센터에 축적된 상담데이터를 활용하여 온라인 플랫폼의 피해 발생 특성과 구조적 문제를 분석하고 이를 토대로 센터의 분석 기능 강화, 상담 역량 고도화, 운영 구조 개선 등 종합적인 활용 방안을 도출하고자 한다. 나아가 방송미디어통신위원회의 정책 추진 방향에 부합하는 온라인피해365센터 기능 재정립 및 단계별 실행 전략을 제시함으로써 신유형 온라인 피해에 대한 선제적 대응 체계 구축과 피해 예방 및 피해 지원의 실효성 제고에 기여하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 방송미디어통신위원회의 2025년 업무계획인 「AI 피해구제 체계 확립 및 디지털폭력 예방」 정책 추진을 실효적으로 지원하기 위해 온라인피해365센터의 활용 가능성을 제고하고 기능 개선 방안을 마련하는 데 있다. 특히 디지털기술의 확산에 따라 계속해서 증가하고 있는 온라인 피해에 대응하기 위해 센터가 보유한 상담데이터를 활용함으로써 정책 자산으로 전환하고 센터 운영체계와 역할을 재정립하는 데 연구의 초점을 둔다.

이를 위해 본 연구는 다음과 같은 세부 목적을 설정하였다.

첫째, 온라인피해365센터에 축적된 상담데이터를 체계적으로 분석하고 활용할 수 있는 방안을 마련하고자 한다. 2022년 개소 이후 축적된 상담자료를 분석하여 반복적으로 발생하는 피해 유형과 특성을 구조적으로 분석하여 단순 사례 대응을 넘어 피해 동향을 예측하고 정책 설계와 예방 전략 수립에 활용 가능한 분석체계를 구축하는 것을 목적으로 한다.

둘째, 온라인피해365센터의 운영체계 고도화 및 상담 역량 강화를 위한 개선 방안을 도출하고자 한다. 온라인 플랫폼 피해의 복잡성과 전문성을 고려하여 상담 프로세스의 재정비, 전문 인력 역량 강화, 외부 기관과의 연계 체계 정비 등 센터 운영 전반에 대한 개선 방향을 제시함으로써, 실질적인 피해지원과 회복을 지원할 수 있는 기반을 마련하고자 한다.

종합적으로 본 연구는 온라인피해365센터를 온라인 피해 대응의 핵심 거점으로 기능하도록 지원하는 것을 목표로 하며 방송미디어통신위원회의 중장기 정책 방향에 부합하는 피해예방 및 지원체계 구축을 위한 실질적인 정책 대안을 제시하는 데 목적이 있다.

제2장 디지털 환경 변화와 온라인 피해 이슈 분석

제1절 디지털 플랫폼 환경 변화

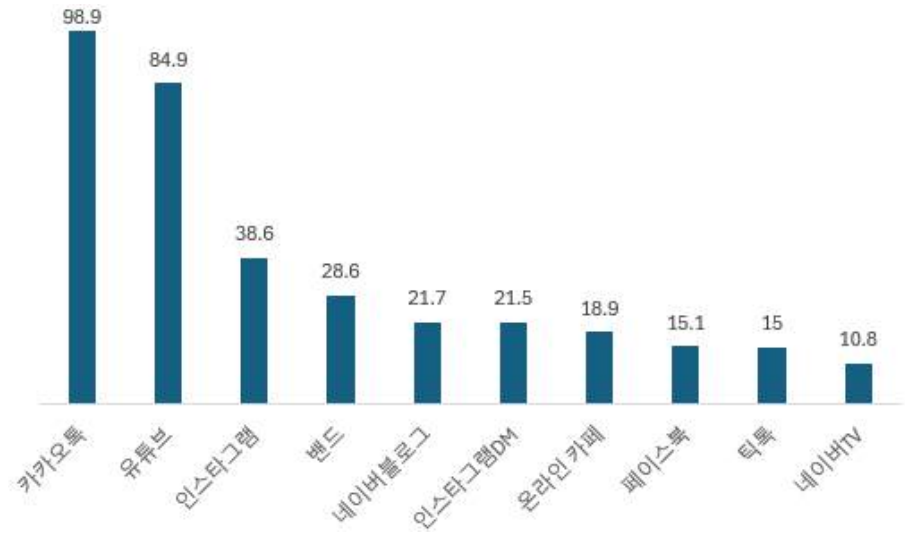
1. 디지털 플랫폼 기술 확산

코로나19 팬데믹 이후 비대면 중심의 생활 방식이 일상화되면서 국민의 온라인 플랫폼 이용 의존도는 전반적으로 확대되었다. 일상적인 소통과 정보 탐색은 물론 소비와 여가 활동까지 디지털 플랫폼을 통해 이루어지는 비중이 높아지면서 플랫폼은 단순한 서비스 수단을 넘어 생활 전반을 지탱하는 핵심 인프라로 자리잡고 있다. 이러한 변화는 이용 편의성을 높이는 동시에 온라인 공간에서 발생할 수 있는 피해에 노출되는 가능성 역시 함께 확대시키는 방향으로 작용하고 있다.

특히 SNS, OTT, 게임, 온라인 커뮤니티, 중고거래 플랫폼 등 다양한 디지털 서비스가 일상생활 깊숙이 스며들면서 이용자의 플랫폼 이용 방식도 변화하고 있다. 이용자들은 특정 플랫폼에 한정되지 않고 여러 플랫폼을 동시에 이용하는 경향을 보이고 있으며 이에 따라 온라인 접속 시간과 체류 시간 역시 증가하고 있다. 한국언론진흥재단의 「2024 소셜미디어 이용자 조사」에 따르면, 국민 1인당 평균 4개 이상의 소셜미디어를 이용하고 있는 것으로 나타났으며 이는 플랫폼 이용이 단일 서비스 중심에서 다중 플랫폼 이용 구조로 전환되고 있음을 보여준다.

소셜미디어 이용자들이 사용하는 상위 10개의 소셜미디어는 카카오톡, 유튜브, 인스타그램, 밴드, 네이버 블로그, 인스타그램 DM, 온라인 카페, 페이스북, 틱톡, 네이버TV로 카카오톡의 이용률은 98.9%로 가장 높았으며 유튜브 84.9%, 인스타그램 38.6%, 밴드 28.6%, 네이버 블로그가 21.7%로 뒤를 이었다.

[그림 2-1] 소셜미디어 이용률(상위 10개)

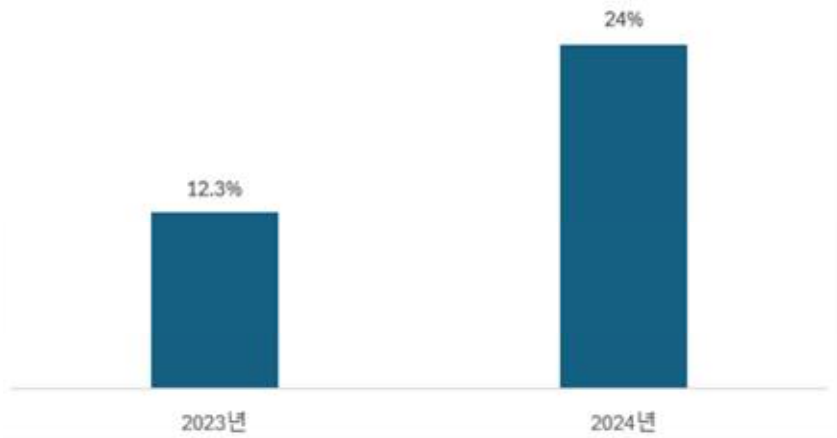


출처: 한국언론진흥재단 (2024). 2024 소셜미디어 이용자 조사. 한국언론진흥재단.

이러한 변화는 단순히 온라인 이용 시간이 늘어난 데 그치지 않는다. 거래, 소통, 결제, 콘텐츠 소비 등 주요 활동이 플랫폼 내부에서 통합적으로 이루어지는 방식으로 전환되면서 이용자와 플랫폼 간 접점이 확대되고 있다. 그 결과 피해가 발생할 수 있는 경로 역시 다층화되고 있으며 피해 발생 이후 이를 인지하고 대응하는 과정은 더욱 복잡해지는 양상을 보이고 있다.

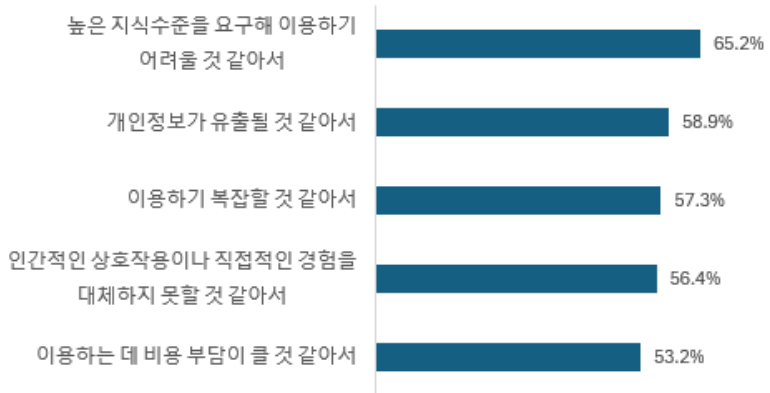
플랫폼 이용 증가와 함께 피해를 유발하거나 증폭시킬 수 있는 기술 환경 또한 빠르게 고도화되고 있다. 최근에는 생성형 인공지능과 추천 알고리즘을 중심으로 한 자동화 기술이 포털, 동영상 플랫폼, SNS 전반에 확산되고 있다. 이러한 기술은 이용자에게 개인화된 콘텐츠를 제공하고 서비스 이용의 편의성을 높이는 데 기여하는 한편, 불법정보 노출이나 개인정보 침해와 같은 위험 요소를 함께 내포하고 있다. 방송미디어통신위원회와 정보통신정책연구원이 수행한 「2024 지능정보사회 이용자 패널조사」에서도 생성형 인공지능 이용 경험이 확인되는 동시에 추천 서비스로 인한 불법정보 노출과 개인정보 유출에 대한 이용자 우려가 제기되고 있다.

[그림 2-2] 생성형 AI 이용 경험



출처: 방송미디어통신위원회, 정보통신정책연구원(2025). 2024 지능정보사회 이용자 패널조사.

[그림 2-3] 생성형 AI를 이용하지 않는 이유



출처: 방송미디어통신위원회, 정보통신정책연구원(2025). 2024 지능정보사회 이용자 패널조사.

2024 지능정보사회 이용자 패널조사에 따르면 2024년 생성형 AI 이용경험은 24%로 2023년 12.3% 대비 2배 증가하였다. 증가하는 생성형 AI 이용 경험과 반대로 생성형 AI를 이용하지 않는 이유에 대해 '높은 지식수준을 요구해 이용하기 어려울 것 같아서'(65.2%), '개인정보가 유출될 것 같아서'(58.9%), '이용하기 복잡할 것 같아서'(57.3%) 등에서 높게 나타났다.

이와 같은 환경 변화 속에서 온라인 플랫폼 기반 이용자 피해는 양적 증가와 더불어 피해 유형의 다변화가 동시에 진행되는 경향을 보인다. 명예훼손, 개인정보 침해, 계정 탈취, 온라인 사기, 사이버불링과 같은 기존 피해 유형이 지속되는 가운데 플랫폼의 핵심 기능과 이용 행태 변화가 결합되면서 피해의 확산 속도는 빨라지고 회복 가능성은 낮아지는 양상이 나타나고 있다. 특히 간편결제와 즉시 송금 기능의 확산, 메신저 기반 거래 방식, 알고리즘 추천을 통한 콘텐츠 노출 구조는 피해가 짧은 시간 안에 여러 이용자에게 확산되는 경로를 만들어내고 있다.

또한 거래와 연락, 결제와 배송이 서로 다른 플랫폼과 애플리케이션을 경유하는 구조가 일반화되면서 피해 발생 지점이 분절되고 책임 주체와 구제 창구가 분산되는 문제도 심화되고 있다. 이로 인해 피해자는 어느 단계에서 문제가 발생했는지 명확히 인지하기 어렵고 적절한 대응 기관을 찾는 과정에서도 상당한 혼란을 겪는 경우가 많다. 이러한 구조적 특성은 피해 구제의 난이도를 높이는 요인으로 작용하고 있다.

한편 과학기술정보통신부가 발표한 「2024년 부가통신사업 실태조사」에 따르면 디지털 플랫폼 사업의 매출 규모는 143조 원을 넘어섰으며 이는 전년 대비 큰 폭의 증가를 기록한 수치이다. 전체 부가통신 서비스 매출에서 디지털 플랫폼이 차지하는 비중 역시 지속적으로 확대되고 있어 플랫폼 산업이 부가통신시장 성장의 핵심 동력으로 작용하고 있음을 확인할 수 있다.

<표 2-1> 부가통신 및 디지털 플랫폼 매출규모 (단위: 조 원)

구분	총매출	국내 매출	부가통신 매출	디지털 플랫폼 매출
전체	2,472.6	1,826.8	436.1	143.2
중소기업	65.8	62.4	26.4	8.8
중견기업	331.3	295.4	90.5	30.6
대기업	2,075.5	1,469.9	319.3	103.8

출처: 정보통신정책연구원(2024). 2024년 부가통신사업 실태조사.

이 조사 결과는 디지털 플랫폼 기업의 기술 도입 수준(80.5%)이 부가통신사업자 전체 평균(69.1%)보다 높다는 점도 함께 보여준다. 디지털 플랫폼 기업의 인공지능 도입률(50.2%)은 부가통신사업자의 인공지능 도입률(42.9%)을 상회하고 있으며 다수의 기업이 하나 이상의 디지털 신기술을 도입한 것으로 나타났다. 특히 인공지능 기술은 최근 가장 많이 도입된 기술로 확인되었으며 플랫폼 산업 전반에서 핵심 기술로 자리 잡고 있음을 시사한다.

<표 2-2> 개발·활용 중인 기술 (단위: %)

구분		전체	인공지능	빅데이터	사이버보안	클라우드	자율주행	블록체인·NFT	IoT	AR·VR	로봇공학	무인항공	기타
부가통신		69.1	42.9	36.7	16.0	9.0	8.5	7.7	6.6	5.3	2.1	1.7	3.7
기업규모	중소기업	61.3	36.4	27.6	13.1	7.0	8.0	5.7	5.5	4.2	1.3	0.8	3.7
	중견기업	77.0	48.9	45.6	15.7	11.1	9.2	9.2	7.5	8.2	3.0	2.3	3.9
	대기업	83.7	55.3	53.5	24.5	12.4	9.6	12.1	8.9	5.3	3.5	3.5	3.2
디지털 플랫폼		80.5	50.2	48.6	18.6	11.2	9.	10.9	7.2	5.8	2.6	2.5	3.8
기업규모	중소기업	72.1	40.6	39.7	14.2	10.0	9.4	8.5	5.8	4.2	1.5	1.2	4.2
	중견기업	86.0	54.9	51.8	16.5	11.0	10.4	13.4	7.3	7.9	4.3	3.7	3.7
	대기업	92.3	65.4	64.1	30.1	14.1	7.1	13.5	10.3	7.1	3.2	3.8	3.2

출처: 정보통신정책연구원(2024). 2024년 부가통신사업 실태조사.

이처럼 인공지능 도입이 확대되면서 디지털 플랫폼은 단순한 온라인 중개나 게시 기능을 넘어 이용자의 정보 접근 방식과 의사결정 과정 자체를 설계하고 자동화하는 방향으로 진화하고 있다. 생성형 인공지능과 자동화된 상담 시스템, 합성미디어 기술의 발전은 콘텐츠 유통과 고객 응대, 안전 정책 집행 영역 전반에 영향을 미치고 있으며 플랫폼 운영의 핵심 인프라로 내재화되는 흐름이 강화되고 있다.

생성형 인공지능은 텍스트와 이미지, 영상 등 다양한 형태의 콘텐츠를 자동으로 생성하고 편집할 수 있게 하면서 플랫폼 내부의 콘텐츠 생산과 소비 구조를 변화시키고 있다. 이러한 기술은 이용자 입장에서는 정보 탐색과 커뮤니케이션에 소요되는 비용을 낮추는 편익으로 체감되지만 동시에 플랫폼이 이용자의 체류 시간과 참여도를 높이기 위한 설계 수단으로 활용되는 측면도 크다. 특히 추천 서비스와 결합될 경우 이용자에게 노출되는 정보의 구성 방식과 설득 구조가 보다 정교해지고 자동화되는 경향이 나타난다.

자동화된 챗봇 기술 역시 초기의 단순한 규칙 기반 응답을 넘어 최근에는 대규모 언어모델을 기반으로 한 자연스러운 대화가 가능해지면서 고객 응대와 상담, 안내 영역 전반으로 활용 범위가 확대되고 있다. 이러한 변화는 플랫폼이 방대한 이용자 문의를 처리하는 운영 방식 자체를 변화시키는 요인으로 작용하고 있다.

아울러 딥페이크를 포함한 합성미디어 기술의 확산은 콘텐츠 제작의 진입 장벽을 낮추는 긍정적 효과와 함께 사칭과 기만의 비용을 낮추는 부정적 효과도 동시에 가져오고 있다. 실제로 영상통화나 메신저와 같은 플랫폼 접점에서 얼굴 합성 기술이 범죄에 활용되는 사례가 보고되고 있으며 이는 플랫폼 내에서 신뢰를 형성한 이후 다른 채널이나 결제 수단을 통해 피해가 확정되는 경로가 더욱 정교해질 수 있음을 시사한다.

2. 플랫폼 이용 구조의 변화

디지털 플랫폼 이용 구조는 과거의 공개형 웹 환경에서 점차 폐쇄형 또는 반폐쇄형 채널을 중심으로 재편되고 있다. 과거에는 오픈게시판, 카페, 댓글과 같이 다수의 이용자가 동시에 접근할 수 있는 공개 공간이 정보 교환과 거래를 주요 목적으로 이용했다면 최근에는 개인 간 메시지, 단체 대화방, 비공개 커뮤니티 등 제한된 참여자만 접근 가능한 공간으로 이용하는 경향이 뚜렷해지고 있다.

이와 함께 플랫폼의 기능적 범위 역시 빠르게 확장되고 있다. 플랫폼은 단순히

수요자와 공급자를 연결하는 중개 역할을 넘어 결제와 정산, 광고 집행, 고객 응대, 분쟁 처리에 이르기까지 거래 전 과정을 내부 기능으로 흡수하는 방향으로 진화하고 있다. 이러한 변화는 이용자에게 거래 절차의 간소화와 편의성 증대라는 이점을 제공하는 한편, 피해 발생 가능성을 다층적으로 확대시키는 요인으로도 작용한다.

이용자의 플랫폼 이용행태 또한 과거에 비해 훨씬 분절화된 구조를 보이고 있다. 비대면 거래가 기본적인 이용 방식으로 정착되면서 이용자는 하나의 플랫폼 안에서 모든 과정을 완료하기보다는 여러 앱과 기능을 넘나들며 거래를 진행하게 된다. 일반적으로 정보 탐색은 게시글이나 피드를 통해 이루어지고 이후 실질적인 대화와 조건 협의는 개인 메시지나 메신저로 이동하며 결제는 간편송금이나 외부 결제 수단을 통해 처리되고 배송은 별도의 물류 서비스를 통해 이루어지는 방식이 보편화되고 있다.

과거에는 게시글, 댓글, 후기 등 공개 영역에 거래 조건과 이용자 정보가 일정 부분 축적되었고 이를 통해 사전 검증이나 비교가 가능했다. 그러나 최근에는 상품이나 모집 정보를 공개 공간에서 확인한 이후 협상과 조건 확정, 결제 유도는 비공개 대화 채널에서 빠르게 이루어지는 경우가 많아지고 있다. 이로 인해 거래의 핵심 정보가 공개적으로 남지 않고 개인 간 대화방 안에서 결정되는 구조가 확산되고 있으며 사후 분쟁 발생 시 객관적인 확인 자료를 확보하기 어려운 상황이 빈번하게 나타나고 있다.

플랫폼이 제공하는 기능이 고도화될수록 이용자의 기대 역시 변화하고 있다. 결제, 고객 지원, 분쟁 처리 기능이 플랫폼 내부에 통합되면서 이용자는 문제가 발생할 경우 플랫폼이 이를 일괄적으로 해결해 줄 것이라는 기대를 갖게 된다. 그러나 실제로는 거래 과정이 여러 채널과 외부 서비스로 분산되어 있어 피해 발생 이후 책임 주체가 불분명해지고 구제 절차가 복잡해지는 사례가 적지 않다.

또한 온라인 거래와 상담, 모집 활동이 상시화되면서 대면 확인의 비중은 지속적으로 감소하고 있다. 이용자는 실물 확인이나 직접적인 신원 확인 대신 사진, 후기, 대화 내용, 프로필 정보 등 디지털 정보에 의존하게 되며 이는 거래 접근성을 높이

는 동시에 상대방의 실체를 충분히 검증하기 어렵게 만드는 구조를 고착화시키고 있다. 특히 간편결제와 즉시 송금 수단의 확산은 결제 과정을 크게 단축시키는 효과를 가져왔으나 이용자가 충분한 확인 절차를 거치기 전에 거래가 확정되는 상황을 빈번하게 만들고 있다. 그 결과 문제를 사후적으로 인지했을 때에는 결제 취소나 피해 회복이 어렵거나 절차가 복잡해지는 경우가 반복되고 있다.

종합적으로 볼 때 플랫폼 이용 구조의 변화는 거래와 소통의 효율성을 높이는 방향으로 진화하고 있으나 동시에 피해 발생 지점을 분산시키고 책임 구조를 복잡하게 만드는 특성을 지닌다. 이용자 경험은 여러 플랫폼과 서비스가 연결된 흐름 속에서 완성되는 반면 피해 발생 시 이를 통합적으로 조정하고 지원할 수 있는 체계는 충분히 정비되지 않은 상황이다. 이러한 구조적 변화는 온라인 피해의 성격과 대응 방식에도 근본적인 전환을 요구하고 있음을 시사한다.

3. 플랫폼 기술 및 이용구조 변화에 따른 이용자 취약성 증가

플랫폼 이용 구조는 전반적으로 이용 편의성을 높이는 방향으로 작동해 왔으나 이러한 변화는 피해 관점에서 보면 이용자 취약성을 구조적으로 확대시키는 요인으로 작용할 가능성이 크다. 특히 폐쇄형 채널 중심의 이용 확산, 플랫폼 기능의 내재화, 비대면 거래의 고착화, 이용 과정의 분절화, 결제 속도의 가속이 동시에 결합될수록 이용자는 위험 신호를 사전에 인지하기 어려워지고 피해 발생 이후에도 불리한 조건에서 구제 절차를 진행하게 되는 경향이 강화된다.

최근 거래와 소통이 개인 메시지나 단체 대화방, 비공개 커뮤니티 등 폐쇄형 채널을 중심으로 이루어지면서 거래 조건과 과정에 대한 외부 검증 가능성은 크게 낮아지고 있다. 이러한 환경에서는 분쟁이 발생하더라도 대화 기록이나 캡처 자료 등 제한된 증거에 의존할 수밖에 없으며 상대방의 차단이나 대화 삭제로 인해 핵심 증거가 손쉽게 훼손되는 경우도 적지 않다. 그 결과 피해 입증과 구제 절차는 더욱 어려워지고 이용자 취약성은 사기 수법의 고도화뿐 아니라 거래 정보가 남지 않는 구

조 자체에서 강화되는 양상을 보인다.

플랫폼이 결제, 정산, 고객 지원, 분쟁 처리 기능까지 포괄적으로 제공할수록 이용자는 플랫폼이 거래 전반을 관리하고 보증해 줄 것이라는 기대를 갖기 쉽다. 그러나 실제로는 책임 주체가 판매자, 플랫폼, 결제 수단 제공자, 배송 주체 등으로 분산되는 경우가 많아 문제가 발생했을 때 이용자가 기대한 수준의 즉각적인 구제를 받지 못하는 사례가 반복되고 있다. 이 과정에서 이용자는 각 단계별 책임 주체를 스스로 구분하고 대응해야 하는 상황에 놓이게 되며 기능 확장의 이면에서 책임 경계의 불명확성이 심화되는 문제가 나타나고 있다.

비대면 거래가 일반화되면서 대면 확인의 비중은 지속적으로 감소하고 있다. 이에 따라 이용자는 사진, 후기, 프로필 정보, 대화 과정에서의 태도와 표현 등 제한된 디지털 단서를 바탕으로 상대방의 신뢰성을 판단하게 된다. 이러한 환경에서는 사칭이나 기만 행위가 상대적으로 용이해지고 신뢰를 형성한 이후 결제를 유도하는 방식이 효과적으로 작동할 가능성이 높아진다. 또한 비대면 대화의 특성상 감정에 호소하거나 압박을 가하는 설득 방식이 보다 쉽게 적용될 수 있다는 점도 이용자 취약성을 심화시키는 요인으로 작용한다.

이용자 여정이 정보 탐색, 대화, 결제, 배송, 사후 처리 단계별로 서로 다른 주체에 의해 이루어질 경우 피해자는 어느 단계에서 문제가 발생했는지를 스스로 규명해야 한다. 이 과정에서 단계마다 상이한 규정과 절차를 따라야 하며 이는 피해 대응에 상당한 시간과 노력을 요구하게 된다. 그 결과 대응이 지연되거나 적절한 조치를 놓치게 되어 반복 피해나 추가 송금 요구, 개인정보 악용과 같은 2차 피해로 이어질 가능성도 높아진다. 즉, 이용 구조의 분절화는 피해 대응 과정에서의 인지 비용과 대응 부담을 이용자에게 전가하는 방향으로 작동하고 있다.

한편 간편결제와 즉시 송금 수단의 확산은 거래 확정 속도를 크게 높였으나 그만큼 이용자가 충분히 확인할 수 있는 시간과 여유를 축소시키는 측면도 함께 지닌다. 이용자는 빠른 거래 완료를 요구받는 상황에서 상품의 진위 여부나 거래 조건, 링크의 신뢰성, 판매자의 실체를 충분히 점검하지 못한 채 결제를 진행하는 경우가

늘어나고 있다. 또한 송금이나 결제가 완료된 이후에는 취소나 환급이 쉽지 않거나 절차가 복잡하여 피해가 단기간에 고착되는 사례도 반복적으로 발생하고 있다.

종합적으로 볼 때, 플랫폼 기술과 이용 구조의 변화는 거래 효율성과 편의성을 제고하는 동시에 이용자에게는 위험 인지와 대응 측면에서 새로운 취약성을 부과하는 방향으로 작용하고 있다. 이러한 취약성은 개별 이용자의 주의 부족이나 판단 오류에 기인하기보다는 플랫폼 이용 구조 전반에서 형성된 환경적 요인에 의해 강화되고 있다는 점에서 구조적 대응의 필요성을 시사한다.

제2절 온라인 플랫폼 기반 이용자 피해 유형의 변화

1. 신기술 발전에 따른 신규 온라인 피해 유형의 확산

최근 디지털 플랫폼 환경에서는 기술 발전과 함께 이를 악용한 신유형 온라인 범죄가 빠르게 등장하고 있다. 특히 생성형 인공지능의 확산은 기존 피싱이나 사기 수법 형태를 유지하면서도 공격의 정밀도와 설득력을 크게 높이는 방향으로 작용하고 있다. 2025년 Zscaler ThreatLabz 피싱 보고서에 따르면 2024년 전세계 피싱 트래픽은 전년 대비 약 20% 감소한 것으로 나타났으나 피싱 공격자는 생성형 인공지능을 활용해 보다 정교하고 자연스러운 메시지를 제작함으로써 공격의 성공 가능성을 높이고 있는 것으로 분석된다.

미국의 경우 Gmail 인증 정책 강화와 DMARC 도입 등의 영향으로 피싱 공격이 감소하는 추세를 보였으나 여전히 주요 공격 대상 국가로 분류되고 있다. 특히 인사, 재무, 급여 부서를 겨냥한 맞춤형 공격이 증가했으며 일부 사례에서는 보안 시스템을 우회하기 위해 코드 내부에 '해당 파일은 안전하다'는 허위 주석을 삽입하는 새로운 기법까지 등장한 것으로 보고된다. 이는 기술적 방어 수준이 높아질수록 공격 방식 역시 이에 대응해 진화하고 있음을 보여준다.

생성형 인공지능 서비스의 대중화는 AI 플랫폼을 사칭한 피싱 피해를 확대시키

는 요인으로도 작용하고 있다. 최근에는 DeepSeek, ChatGPT, Sora 등 이용자 인지도가 높은 생성형 AI 서비스를 모방한 가짜 웹사이트가 등장하여 이용자의 계정 정보나 결제 정보를 탈취하거나 악성 파일 유포로 이어지는 사례가 다수 보고되고 있다. 이러한 유형의 피해는 기술 서비스에 대한 신뢰를 악용한다는 점에서 기존 피싱보다 이용자의 경계심을 무력화시키는 효과를 갖는다.

아울러 기술 지원을 사칭한 보이스피싱 역시 확산되는 추세를 보이고 있다. 2024년 한 해 동안 기술 지원 사칭형 피싱은 1억 5천만 건 이상 발생한 것으로 집계되었으며 전화 통화를 통해 인증 코드 제공을 요구하거나 문자 메시지를 병행해 링크 클릭이나 앱 설치를 유도하는 방식으로 전개되고 있다. 최근에는 딥페이크 기술을 활용해 조직 내 최고경영자나 재무 책임자를 사칭하는 사례도 등장하고 있으며 일부 공격은 피해자의 위치나 IP 주소와 같은 개인화된 정보를 실시간으로 제시해 상황의 현실감을 높이고 심리적 압박을 극대화하는 방향으로 고도화되고 있다.

생성형 인공지능과 딥페이크 기술의 확산은 피싱 피해뿐 아니라 디지털 성범죄 피해 양상에도 직접적인 영향을 미치고 있다. 여성가족부와 한국여성인권진흥원이 발표한 「2024 디지털성범죄 피해자 지원 보고서」에 따르면 2024년 한 해 동안 중앙디지털성범죄피해자지원센터가 지원한 피해자는 1만 305명으로 전년 대비 약 15% 증가하였다. 상담, 삭제 지원, 수사·법률·의료 연계를 포함한 전체 지원 건수는 33만 건을 넘어선 것으로 나타나 피해 규모와 지원 수요가 동시에 확대되고 있음을 보여준다.

피해자의 연령과 성별 분포에서도 특정 집단에 대한 집중 현상이 확인된다. 2024년 지원 피해자 중 여성은 전체의 70% 이상을 차지하였으며 10대와 20대가 전체 피해자의 약 80%에 달해 소셜미디어와 메신저, 익명 기반 플랫폼 이용이 활발한 연령층에서 피해가 집중되는 경향이 나타났다. 피해 유형은 유포 불안과 불법 촬영, 유포 및 유포 협박 등이 주요 유형으로 확인되었다. 특히 삭제 지원 대상 사이트의 대부분이 국외 서버 기반이라는 점은 피해 확산 속도를 높이는 동시에 구제 과정의 복잡성을 심화시키는 구조적 요인으로 작용하고 있다. 기술 발전과 글로벌 플랫폼

환경이 결합되면서 피해는 빠르게 확산되는 반면 실질적인 구제는 더욱 어려워지는 방향으로 환경이 변화하고 있는 것이다.

2. 온라인 플랫폼 피해의 특징

온라인 플랫폼 기반 피해는 오프라인 피해와 비교할 때 속도와 확산성이 높고 피해가 단발적으로 끝나기보다는 추가적인 2차 피해로 이어질 가능성이 크다는 특징을 가진다. 초기 피해 이후 추가 사기, 개인정보 악용, 협박이나 스토킹으로 확장되는 사례가 반복적으로 나타나며 피해의 범위와 기간이 장기화되는 경향을 보인다.

또한 온라인 피해는 플랫폼, 판매자, 결제 수단 제공자, 배송 주체 등이 분절되어 있는 구조 속에서 발생하기 때문에 피해자가 스스로 책임 주체를 구분하고 구제 경로를 찾아야 하는 상황에 놓이기 쉽다. 이러한 구조는 피해 대응의 난이도를 높이는 요인으로 작용하며 신속한 대응이 이루어지지 못할 경우 피해 확산 가능성을 더욱 키운다.

여기에 알고리즘 추천과 타겟팅 광고는 이용자의 취약한 상황이나 관심사를 중심으로 정보가 반복적으로 노출되는 환경을 형성하며 생성형 인공지능 기술은 가해자의 비용과 진입 장벽을 낮추는 촉매로 작동한다. 그 결과 온라인 피해는 개별 이용자의 부주의나 판단 착오만으로 설명하기 어려운 구조적 위험으로 확대되고 있으며 대응 역시 개인 차원의 주의 환기만으로는 한계가 있음을 시사한다.

제3절 시사점

디지털 플랫폼 기술의 고도화와 이용 구조 변화는 온라인 피해의 신규 유형을 지속적으로 만들어내고 있으며 피해 양상은 점차 복합적이고 대규모화되는 방향으로 전개되고 있다. 이러한 환경 변화 속에서 온라인 피해 대응 체계는 단순한 상담이나 정보 제공 중심의 접근을 넘어 신유형 피해의 조기 탐지와 표준화된 분류 체계

구축, 신속한 구제 연계, 플랫폼과 관계 기관 간 협력을 포괄하는 방향으로 재정비될 필요가 있다.

특히 온라인피해365센터는 변화하는 피해 유형에 효과적으로 대응하기 위해 상담 역량과 운영 체계를 단계적으로 고도화할 필요가 있다. 우선 생성형 인공지능 기반 피싱, 계정 탈취, 신유형 사기 등 새롭게 등장하는 피해 유형에 대한 상담 대응 역량을 강화하고 플랫폼별 피해 발생 경로와 특성을 반영한 상담 매뉴얼을 정비할 필요가 있다. 아울러 피해자가 증거를 확보하고 신고, 법률 지원, 수사 연계까지 이어질 수 있도록 지원하는 원스톱 기능을 강화하는 방향도 검토되어야 한다. 반복 피해와 2차 피해를 예방하기 위한 교육과 경보 체계 마련 역시 중요한 과제로 제시된다.

종합적으로 볼 때 신유형 온라인 피해는 더 이상 단순한 상담의 대상에 그치지 않고 예방과 탐지, 신속한 연계가 동시에 요구되는 영역으로 확장되고 있다. 이러한 변화 속에서 온라인피해365센터의 기능 강화 필요성은 지속적으로 증대되고 있으며 이는 향후 온라인 피해 대응 정책 전반을 설계하는 데 있어 핵심적인 고려 요소로 작용할 것이다.

제3장 온라인피해365센터 상담데이터 분석 및 활용 방안

제1절 상담데이터 기반 온라인 피해 실증 분석

1. 상담데이터 통계 분석 목적

방송미디어통신위원회와 한국정보통신진흥협회는 2023년부터 매년 온라인피해 상담사례집을 발간하고 있다. 피해사례집은 ▲재화 및 서비스, ▲통신, ▲콘텐츠, ▲권리침해, ▲불법유해 콘텐츠, ▲디지털 성범죄, ▲사이버금융범죄 등, ▲사이버 폭력 등 8가지 유형을 중심으로 피해 유형별 발생빈도, 연령대별 피해 특성, 지역별 피해분포 등 다양한 인구사회학적 통계자료를 제공하고 있다. 또한 상담 접수 현황에는 피해 유형별·채널별 상담 접수현황 및 성별·연령대별 상담 접수현황에 대한 빈도와 비율을 알 수 있으며, 상담 처리현황에는 상담 유형별 처리결과, 피해지원 유관기관 안내(연계) 현황, 사후관리 처리현황에 대한 빈도와 비율을 확인할 수 있다. 이처럼 피해사례집은 온라인피해365센터에 접수된 상담 내용을 기반으로 피해 유형별 분류에 따른 발생빈도와 중요도, 실제 피해 사례, 예방 수칙, 대처 방안을 종합적으로 담아왔다(방송미디어통신위원회 보도자료, 2025.2.27.).

그러나 현재 상담데이터 분석은 인구사회학적 배경에 기반한 기초 통계자료 제공에 치우쳐 있어 피해 유형을 다각적인 관점에서 구조적인 패턴을 파악할 필요가 있다. 특히 최근 온라인 피해는 다양한 중개형 플랫폼을 기반으로 발생하거나 플랫폼 간에 연계되어 발생하고 있어 이에 대한 체계적인 자료가 필요하다.

따라서 온라인피해 상담데이터 통계 분석의 일차적 목적은 지속적으로 증가하는 상담데이터를 복잡해지는 피해 유형에 효과적으로 대응하기 위해 플랫폼 유형과 플랫폼 간 연계에 따른 발생 양상을 포함하여 분석하는 것이다. 이를 위해 성별, 연령, 지역 등 인구사회학적 특성에 따른 피해유형의 분류를 통해 발생 패턴을 설명

하는 동시에, 중고거래, 소셜미디어, 메신저 등 플랫폼 유형과 두 개 이상의 플랫폼이 연계된 피해사례를 다각적으로 체계화하여 이를 기반으로 통계분석을 수행하고자 한다. 이차적 목적은 이러한 데이터 기반의 실증적 토대를 마련함으로써 단순히 인구사회학적 특성에 따른 피해유형 분석에 그치지 않고 플랫폼 특성을 반영한 피해유형 분석과 패턴을 밝힘으로써 피해 발생의 예측성을 높이는 것이다. 무엇보다 인구사회학적 배경에 따른 피해유형을 세분화하여 집단별 특성을 파악하고 플랫폼별·연계형 피해 유형을 분석함으로써 피해발생 경향성과 추이를 체계적으로 제시하는 데 기여하고자 한다.

이를 통해 유형별로 표준화된 사례를 제공하고 상담원이 다양한 측면에서 피해패턴을 이해하여 보다 정교한 대응 지침을 수립 및 제공할 수 있다. 또한 이용자에게는 온라인 피해현황과 패턴화된 사례를 기반으로 플랫폼별 주의사항, 신고·차단 요령, 검증 절차 등 실천적 예방가이드를 제시함으로써 피해예방 역량을 강화할 수 있다. 결과적으로 상담데이터 통계분석은 상담원의 상담 매뉴얼을 표준화할 수 있는 기초자료를 제공하며 동시에 이용자 대상 피해예방 가이드라인을 마련하여 상담 품질과 예방 효과를 종합적으로 향상시키는 데 기여할 수 있다.

나아가 본 통계분석 결과는 상담원 교육 커리큘럼 사례집이나 시나리오형 학습자료로 활용될 수 있으며 인구사회학적 특성과 플랫폼 유형에 따른 모니터링으로 맞춤형 대응과 신속한 자원 연계를 지원할 수도 있다. 중장기적으로 특정 플랫폼이나 연계형 플랫폼의 피해유형의 경향성과 패턴 분석결과를 바탕으로 플랫폼사업자와의 협력체계 구축을 위한 근거자료를 제공하고 핫라인 운영을 위한 실무협력이나 패스트 트랙 제도 도입 등 정책 개선에도 활용할 수 있다.

2. 상담데이터 통계분석

가. 분석 개요

2022년 6월부터 2025년 6월까지의 상담데이터를 활용한 통계분석은 성별·연령·지

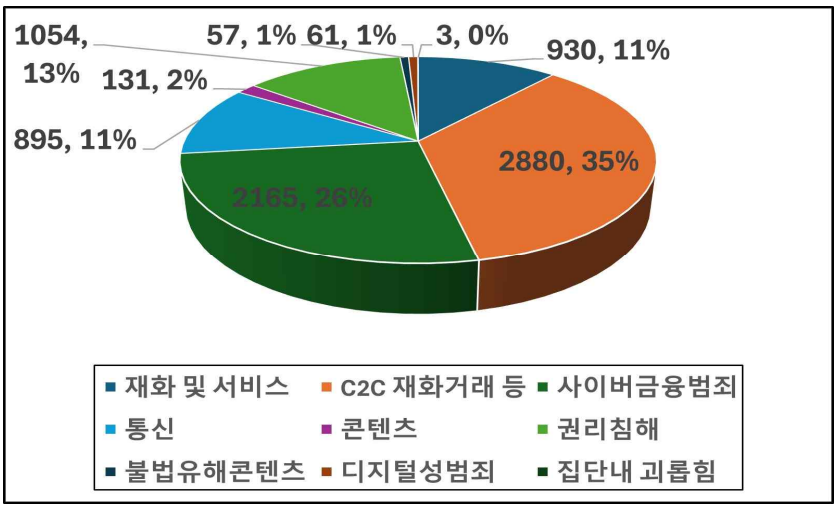
역 등 인구사회학적 특성에 따른 피해유형, 네이버, 다음, 당근마켓, 번개장터, 중고나라, 위피, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 텔레그램 등 개별 플랫폼 피해유형, 중고거래·소셜미디어·메신저·포털 등 플랫폼 유형별 피해유형, 그리고 두 개 이상의 플랫폼이 관련되어 복합적인 피해가 발생하는 연계형 플랫폼 피해유형 중심으로 분석하고자 한다. 또한 분석 결과를 바탕으로 3년간의 피해유형의 전반적인 경향과 패턴, 그리고 그 특성을 체계적으로 설명하고 시사점을 도출하고자 한다.

나. 분석 결과

1) 피해유형 분류체계에 따른 빈도분석

2022년 6월부터 2025년 6월까지 전체 8,176건의 상담데이터를 빈도분석한 결과, C2C재화거래 사기(35.2%)와 사이버사기·금융범죄 등 사이버금융범죄 등(26.5%)이 전체 피해의 절반 이상을 차지했다. 그 뒤를 따라 사생활 침해·명예훼손·개인정보 침해 등 권리침해(12.9%), 재화 및 서비스(11.4%), 통신(10.9%) 순으로 피해유형이 많이 나타났다([그림 3-1] 참조).

[그림 3-1] 피해유형 분류체계(대분류)에 따른 피해발생 빈도(N=8,176)



피해유형별 중분류에 따른 피해발생 빈도를 살펴보면 <표 3-1>에서 제시하듯이 C2C 재화거래는 계약 불완전 이행 2,251건(78%)으로 피해 발생비율이 높았고 품질 225건(8%), 청약 215건(7%), 광고/표시 167(6%) 순으로 피해 발생이 높게 나타났다. 사이버금융범죄 등은 사이버사기 1,115건(48%)와 사이버금융범죄 1,043건(48%)가 비슷하게 높게 발생하는 피해유형이었다. 권리침해는 사생활침해·명예훼손 586건(56%), 개인정보침해 266건(25%), 지식재산권침해 118건(11%), 이용권침해 84건(8%)의 순으로 피해가 많이 발생하고 있었다. 재화 및 서비스는 계약 불완전 이행이 475건(51%)으로 절반 이상으로 많이 발생하고 그 다음으로 청약 254(27%), 품질 74건(8%), 광고/표시 59건(6%) 순으로 많이 발생했다. 통신은 가입 581건(62%)이 가장 많이 발생하는 피해유형이었고 그 다음으로 이용 147건(15%), 품질 57(6%), 해지 54(6%), 요금 46(6%), 청약 46(6%)의 여러 피해유형이 나타났다.

<표 3-1> 피해유형 대분류와 중분류에 따른 발생현황(2022. 6~2025. 6, N=8,176)

대분류	중분류
C2C 재화거래 : 2,880건(35.2%)	계약 불완전 이행 2,251건(78%) 품질 225건(8%), 청약 215건(7%), 광고/표시 167건(6%)
사이버금융범죄 등 : 2,165건(26.5%)	사이버사기 1,115건(48%) 사이버금융범죄 1,043건(48%)
권리침해 : 1,054건(12.9%)	사생활·명예훼손 586건(56%) 개인정보침해 266건(25%)
재화 및 서비스 : 930건(11.4%)	계약 불완전 이행 475건(51%) 청약 254건(27%)
통신 : 895건(10.9%)	가입 관련 피해 581건(62%) 이용제한 147건(15%)
콘텐츠: 131건(1.6%)	청약 65건(50%), 이용 46건(35%)
디지털성범죄: 61건(0.7%)	협박 18건(30%), 편집·합성물의 제작·유포 16건(26%), 불법영상물의 촬영·유포 9건(15%)
불법유해콘텐츠: 57건(0.7%)	불법광고 42건(60%), 음란행위 13(19%), 유통금지콘텐츠 9건(13%), 유해정보 6건(8%)

※중분류의 비율은 중분류 전체항목 중에서 해당항목의 비율임

결론적으로 상담데이터 분석 결과, C2C 재화거래에서 계약 불안전 이행으로 인한 재화·서비스 미공급 및 일방적 계약취소가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 또한 거래 과정에서 제품 불량으로 인한 추가 피해, 표시된 내용과 다른 상품 공급, 광고·표시에서 정보 제공이 미흡하여 발생하는 피해 역시 다수를 이루었다. 이는 온라인 거래환경에서 개인 간 거래의 주요 문제로 비용을 지불했음에도 불구하고 재화나 서비스를 공급받지 못하거나 공급자가 일방적으로 계약을 불이행하는 상황이 빈번하게 발생함을 보여주며 계약 이행의 불안정성이 심각한 문제임을 시사한다. 더불어 개인 간 거래에서 제품 품질의 하자, 표시와 다른 제품 제공, 광고·표시의 불충분으로 인한 피해가 큰 비중을 차지하고 있었다. 사이버범죄 등의 경우, 사이버사기와 사이버금융범죄가 주요 피해유형으로 확인되었으며 피싱·스미싱·해킹 등 금융범죄로 인한 피해 또한 심각한 문제로 드러났다.

권리침해 영역에서는 개인정보 훼손·침해·누설 및 해킹을 통한 불법 정보수집이 높은 비중을 차지했다. 재화 및 서비스 분야에서는 계약 불이행으로 인한 재화·서비스 미공급, 일방적 계약 취소, 그리고 청약 철회 거부·지연으로 인한 피해가 빈번하게 발생했다. 통신 분야에서는 가입 관련 중요사항 미고지·허위고지, 명의도용, 서비스 이용 제한으로 인한 피해가 두드러졌다.

종합적으로 볼 때 지난 3년간 온라인상에서 주요하게 발생한 피해 유형은 계약 이행의 불투명성, 개인정보 보호의 취약성, 통신서비스 이용 과정의 투명성 부족, 거래 상품과 서비스의 품질 관리 및 정보 제공 부족 등으로 이러한 문제들이 다층적으로 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

2) 인구사회학적 특성에 따른 피해유형 분석

(1) 성별에 따른 피해유형 분석

2022년 6월부터 2025년 6월까지 3년간의 상담데이터를 성별에 따라 대분류한 결과, 재화 및 서비스, 사이버금융범죄 등, 통신, 권리침해 영역에서 유의한 차이가 나타났다(χ^2=160, df=16, p<.001). <표 3-2>에 따르면 여성은 남성보다 재화 및 서비스

(여성 12.5%, 남성 10.9%), 사이버금융범죄 등(여성 27.7%, 남성 24.4%), 권리침해(여성 14.1%, 남성 11.1%)에서 피해 비율이 더 높게 나타났다. 반면, 남성(14.8%)은 통신 피해에서 여성(8.0%)보다 상대적으로 높은 비율을 보였다.

비공개 집단과 비교했을 때 재화 및 서비스 영역에서는 비공개 집단(6.2%)의 비율이 남성과 여성 집단보다 낮았으나 사이버금융범죄 등에서는 비공개 집단(30.7%)의 비율이 남녀 집단보다 높게 나타났다. 또한 통신 피해에서는 남성(14.8%)이 여성(8.0%)과 비공개 집단(7.6%)보다 높은 비율을 보였으며 권리침해에서는 여성(14.1%)과 비공개 집단(15.8%)이 남성(11.1%)보다 더 높은 비율을 차지하였다.

<표 3-2> 성별에 따른 대분류 피해유형 교차분석 (2022. 6~2025. 6, N=8,176)

피해유형		성별						전체	
		남자		여자		비공개			
		N	%	N	%	N	%	N	%
대분류	재화 및 서비스	390	10.9%	504	12.5%	36	6.2%	930	11.4%
	C2C 재화거래	1,269	35.4%	1,404	34.9%	207	35.9%	2,880	35.2%
	사이버금융범죄 등	873	24.4%	1,115	27.7%	177	30.7%	2,165	26.5%
	통신	530	14.8%	321	8.0%	44	7.6%	895	10.9%
	콘텐츠	71	2.0%	52	1.3%	8	1.4%	131	1.6%
	권리침해	397	11.1%	566	14.1%	91	15.8%	1,054	12.9%
	불법유해 콘텐츠	30	0.8%	17	0.4%	10	1.7%	57	0.7%
	디지털성범죄	19	0.5%	38	0.9%	4	0.7%	61	0.7%
	집단내 괴롭힘	1	0.0%	2	0.0%	0	0.0%	3	0.0%
전체		3,580	100%	4,019	100%	577	100%	8,176	100%

(2) 연령에 따른 피해유형 분석

2022년 6월부터 2025년 6월까지 3년간의 상담데이터를 연령에 따른 피해유형 대분류를 교차분석한 결과, 재화 및 서비스, C2C재화거래, 사이버금융범죄 등, 통신, 권리침해에서 차이가 나타났다(χ^2= 1083.16, df=48, p < .001). <표 3-3>에 따르면 재화 및 서비스에서는 40대(f=231, 17%), 50대(f=152, 18.8%), 60대(f=66, 16.6%)가 10% 이상의 비율을 보인 반면, 10대, 20대. 30대는 10% 이하의 비율을 나타내서 40~60대 연령대에서 피해발생 비율이 높았다. 유사하게, 사이버금융범죄 등에서도 연령대가 높을수록 피해발생 비율이 증가해서 40대(f=384, 28.2%), 50대(f=277, 34.2%), 60대(f=174, 43.8%) 순으로 높은 비율을 나타냈으며, 30대 이하 연령대는 모두 25% 미만을 나타냈다. 통신피해 역시 50대(15.2%), 60대(15.6%)와 같은 고연령대에서 10대(3.4%), 20대(6.3%), 30대(9.3%)와 같은 저연령대보다 더 높게 나타났다.

이와 반대로 C2C 재화거래에서는 연령대가 낮을수록 피해 빈도와 비율이 높게 나타났으며, 10대(f=267, 74.8%), 20대(f=925, 52.1%), 30대(f=714, 41.1%)가 모두 40% 이상으로 높은 비율을 나타냈다. 반면, 40대(f=379, 27.8%), 50대(f=165, 20.4%), 60대(f=44, 11.1%)는 모두 30% 미만으로 저연령대에 비해 상대적으로 낮은 비율을 나타냈다. 권리침해의 경우 20대(12.7%)와 30대(14.4%)에서 50대(9.0%)와 60대(9.8%)보다 더 높은 피해발생 비율을 보였다. 또한, 비공개집단의 경우 사이버금융범죄 등(31.9%), 권리침해(15.5%), 통신(15.3%) 피해가 두드러지게 높은 비율로 나타났다.

<표 3-3> 연령에 따른 대분류 피해유형 교차분석 (2022. 6~2025. 6, N=8,173)

피해유형			연령							전체
			10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	비공개	
대분류	재화 및 서비스	빈도	9	114	178	231	152	66	180	930
		%	2.5%	6.4%	10.2%	17.0%	18.8%	16.6%	10.4%	11.4%
	C2C	빈도	267	925	714	379	165	44	386	2880

	재화 거래	%	74.8%	52.1%	41.1%	27.8%	20.4%	11.1%	22.2%	35.2%
	사이버금융범죄 등	빈도	26	356	393	384	277	174	555	2165
		%	7.3%	20.1%	22.6%	28.2%	34.2%	43.8%	31.9%	26.5%
	통신	빈도	12	111	161	162	121	62	266	895
		%	3.4%	6.3%	9.3%	11.9%	15.0%	15.6%	15.3%	10.9%
	콘텐츠	빈도	2	15	26	31	15	8	34	131
		%	0.6%	0.8%	1.5%	2.3%	1.9%	2.0%	2.0%	1.6%
	권리침해	빈도	37	225	251	160	73	39	269	1054
		%	10.4%	12.7%	14.4%	11.8%	9.0%	9.8%	15.5%	12.9%
	불법유해콘텐츠	빈도	0	7	8	5	3	3	31	57
		%	0.0%	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.8%	1.8%	0.7%
	디지털성범죄	빈도	3	21	7	9	3	0	18	61
		%	0.8%	1.2%	0.4%	0.7%	0.4%	0.0%	1.0%	0.7%
	집단내괴롭힘	빈도	1	0	1	0	0	1	0	3
		%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
전체		빈도	357	1774	1739	1361	809	397	1739	8176
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

종합하면 연령별로 교차분석한 결과는 피해 유형에 따라 뚜렷한 차이가 나타났다. 재화 및 서비스, 사이버금융범죄 등, 통신 피해는 40~60대 고연령층에서 상대적으로 높은 비율을 보였으며 특히 사이버금융범죄 등은 연령이 높을수록 피해 발생 비율이 증가하는 경향을 보였다. 반대로, 10~30대 저연령층에서 C2C 재화거래(40% 이상) 피해가 집중되었고 권리침해 역시 20대와 30대에서 50대와 60대보다 더 높은 비율을 기록했다. 비공개집단에서는 사이버금융범죄 등, 권리침해, 통신의 피해가 두드러지게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 연령대별 피해유형에서 차별적인 패턴이 발생하고 있음을 알 수 있다.

(3) 지역[1]에 따른 피해유형 분석

2022년 6월부터 2025년 6월까지 3년간의 상담데이터를 광역도시와 비광역도시로 구분하여 피해유형을 대분류하여 교차분석한 결과, C2C재화거래, 기타사이버범죄, 통신, 권리침해에서 지역간 차이가 나타났다(χ^2= 16.91, df=8, p < .05). <표 3-4>에서 제시하듯이 C2C 재화거래와 권리침해는 광역도시에서 더 높은 발생비율을 보였고 사이버금융범죄 등과 통신피해는 비광역도시에서 더 높은 발생비율을 나타냈다.

구체적으로 살펴보면. C2C 재화거래는 광역도시에서 전체 피해발생건수 2915건 중 1081건으로 37.1%, 비광역도시는 3,223건 중 1,131건으로 35.1%로 나타나 광역도시가 비광역도시보다 피해발생 비율이 높았다. 권리침해 역시 광역도시가 388건으로 13.3%, 비광역도시는 368건으로 11.4%를 나타내서 광역도시에서 더 높은 발생비율을 보였다. 반면, 사이버금융범죄 등 피해는 광역도시가 715건으로 24.5%, 비광역도시가 881건으로 27.3%로 비광역도시에서 더 높은 비율을 나타냈으며, 통신피해 또한 광역도시가 299건으로 10.3%, 비광역도시가 375건으로 11.6%으로 비광역도시에서 더 높은 발생비율을 보였다.

<표 3-4> 지역에 따른 대분류 피해유형 교차분석 (2022. 6~2025. 6, N=6,138)

피해유형		지역				전체	
		광역도시		비광역도시			
		N	%	N	%	N	%
대분류	재화 및 서비스	345	11.8%	384	11.9%	729	11.9%
	C2C 재화거래	1081	37.1%	1131	35.1%	2212	36.0%
	사이버금융범죄 등	715	24.5%	881	27.3%	1596	26.0%
	통신	299	10.3%	375	11.6%	674	11.0%
	콘텐츠	49	1.7%	47	1.5%	96	1.6%

1) 광역도시는 서울, 부산, 광주, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 세종을 포함하고, 비광역도시는 경기도, 강원도, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주를 포함함

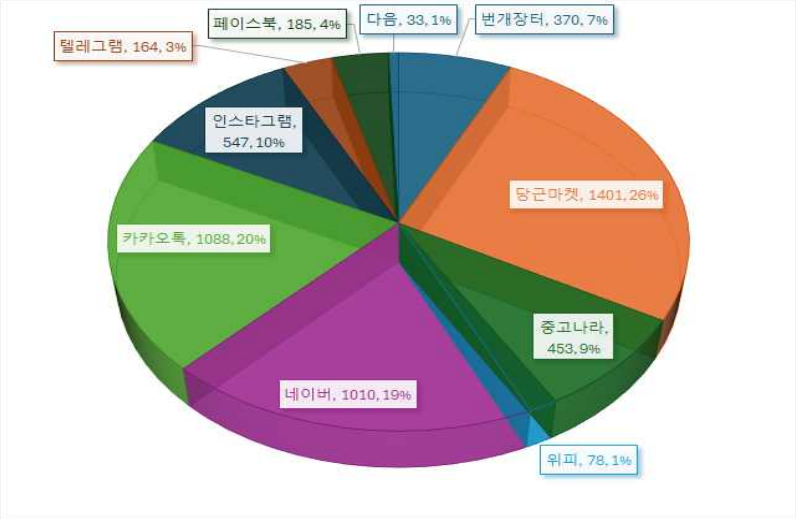
	권리침해	388	13.3%	368	11.4%	756	12.3%
	불법유해콘텐츠	17	0.6%	10	0.3%	27	0.4%
	디지털성범죄	20	0.7%	25	0.8%	45	0.7%
	집단내 괴롭힘	1	0.0%	2	0.1%	3	0.0%
전체		2915	100%	3223	100%	6138	100%

3) 주요 10개 플랫폼별 피해유형 분석

전체 상담데이터를 바탕으로 플랫폼 서비스 기능과 이용방식에 따른 피해유형의 차이, 플랫폼 간 서비스 연계 기능, 그리고 이용자의 피해발생건수를 고려하여 10개의 주요 플랫폼을 선정하고 플랫폼별 피해유형의 차이를 분석하였다. 플랫폼의 기능과 이용방식을 기준으로 유형을 분류할 때, ▲정보검색과 종합서비스 제공 플랫폼인 포털, ▲물품거래 기반 플랫폼인 중고거래 플랫폼, ▲네트워크에 기반한 콘텐츠 생산·공유 플랫폼인 소셜미디어 플랫폼, ▲실시간 대화형 커뮤니케이션 플랫폼인 메신저로 구분할 수 있다. 이러한 기준에 따라 서비스 연계성과 피해발생건수를 함께 고려하여 조사대상 플랫폼은 네이버, 다음, 당근마켓, 번개장터, 중고나라, 위피, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 텔레그램 등 총 10개로 선정하였다. 특히 다음과 위피는 피해발생 빈도가 상대적으로 높지 않았으나 다른 플랫폼과 연계된 피해유형이 확인되어 분석대상에 포함되었다.

10개 플랫폼의 피해건수를 살펴보면([그림 3-2] 참조), 전체 상담데이터 전체 8,176건 중 당근마켓이 1,401건(26%)로 가장 많은 피해가 발생한 플랫폼이었다. 그 뒤를 이어 카카오톡 1,088건(20%), 네이버 1,010건(19%)이 높은 피해발생건수를 기록하였다. 중간 수준의 피해가 나타난 플랫폼은 인스타그램 547건(10%), 중고나라 453건(9%), 번개장터 370건(7%)으로 대체로 300~550건 내외의 피해가 발생하였다. 반면 피해건수가 200건 미만인 플랫폼은 페이스북 185건(4%), 텔레그램 164건(3%), 위피는 78건(1%), 다음은 33건(1%)으로 나타났다.

[그림 3-2] 10개 플랫폼의 피해건수와 비율



플랫폼별 주로 발생하는 피해유형을 살펴보면(<표3-5> 참조), 포털의 경우 네이버에서 가장 많이 발생한 피해유형은 C2C 재화거래로 488건(48.3%)을 차지했다. 이어서 재화 및 서비스 187건(18.5%), 권리침해 141건(14%), 사이버금융범죄 등 140건(13.9%)이 뒤를 이었다. 다음에서는 C2C 재화거래와 권리침해가 12건(36%)으로 가장 많았으며, 통신 7건(21.2%), 사이버금융범죄 등 2건(6.1%)이 뒤를 이었다.

중고거래 플랫폼의 경우, 개인 간 상품과 서비스 거래라는 특성이 반영되어 C2C 재화거래가 압도적으로 많이 나타나는 피해유형이었다. 구체적으로 당근마켓은 총 피해발생건수 1,401건 중 1239건(88.4%)이 C2C 재화거래 피해였으며 번개장터는 370건 중 347건(93.8%), 중고나라는 453건 중 424건(93.6%)이 C2C 재화거래 피해였다. 두 번째로 많이 발생한 피해유형은 모두 권리침해로 당근마켓 96건(6.9%), 번개장터 11건(3%), 중고나라 10건(2.2%)이었다. 위피의 경우 권리침해가 77건(91%)으로 가장 많았고 C2C 재화거래는 7건(9%)으로 상대적으로 적게 나타났다.

소셜미디어 플랫폼의 경우 권리침해가 가장 많이 발생한 피해유형으로 나타났다. 인스타그램은 총 547건 중 218건(39.9%), 페이스북은 185건 중 68건(36.8%)을 기록

했다. 두 플랫폼에서 두 번째로 많은 피해유형은 사이버금융범죄 등으로 인스타그램 193건(35.3%), 페이스북 58건(31.4%)이었다. 세 번째로는 인스타그램에서 재화 및 서비스 72건(13.2%)으로 나타났고 페이스북에서는 통신이 28건(15.1%)을 각각 차지해 서로 다른 유형이 3순위를 차지했다.

메신저의 경우 다른 플랫폼 유형과 달리 카카오톡과 텔레그램에서 피해유형은 양상이 다르게 나타났다. 카카오톡은 총 1,088건 중 C2C 재화거래가 392건(36%)으로 가장 많았고, 사이버금융범죄 등 367건(33.7%), 재화 및 서비스 104건(9.6%)이 뒤를 이었다. 반면 텔레그램은 총 164건 중 사이버금융범죄 등이 134건(81.7%)으로 압도적으로 많았으며, C2C 재화거래는 11건(6.7%)으로 두번째를 차지했다.

<표 3-5> 10개 플랫폼별 주요 피해유형

구분	플랫폼	상담 건수	1위 피해유형	2위 피해유형	3위 피해유형
포털	네이버	1,010건	C2C 재화거래(48%)	재화·서비스 피해(18%)	권리침해(14%)
	다음	33건	C2C 재화거래 ·권리침해(36%)	통신(21%)	사이버금융범죄 등(6.1%)
중고 거래	당근마켓	1,401건	C2C 재화거래(88%)	권리침해(7%)	사이버금융범죄 등(3%)
	중고나라	453건	C2C 재화거래(94%)	권리침해(3%)	기타(소수)
	번개장터	370건	C2C 재화거래(94%)	권리침해(4%)	기타(소수)
	위피	78건	권리침해(91%)	C2C 재화거래(9%)	
소셜 미디어	인스타그램	547건	권리침해(40%)	사이버금융범죄 등(35%)	C2C 재화거래(13%)
	페이스북	185건	권리침해(37%)	사이버금융범죄 등(31%)	통신(15%)
메신저	카카오톡	1,088건	C2C 재화거래(36%)	사이버금융범죄 등(34%)	통신·권리침해 (각 10% 내외)
	텔레그램	164건	사이버금융범죄 등(82%)	C2C 재화거래(10%)	권리침해(소수)

이상의 결과를 종합해 보면 개별 플랫폼에서 주로 발생하는 피해유형은 플랫폼의 주요 목적과 기능에 따라 뚜렷하게 구분되는 특성을 보인다. 즉, 플랫폼의 성격과 이용방식이 피해유형 분포와 패턴을 결정하는 중요한 요인임을 확인할 수 있다. 네이버의 경우는 포털의 특성인 검색서비스, 온라인 커뮤니티, 커머스 등 종합서

비스를 제공하는 특성으로 인해 C2C 재화거래에서 피해 뿐만 아니라 재화 및 서비스와 권리침해에서도 피해가 나타나고 있어 여러 피해유형이 발생하였다. 이는 포털이 단순 정보검색을 넘어 다기능 플랫폼으로 기능하면서 복합적인 피해유형이 나타날 수 있음을 보여준다.

중고거래 플랫폼인 당근마켓, 번개장터, 중고나라는 개인 간 상품거래라는 특성이 반영되어 C2C 재화거래 피해가 집중적으로 발생하였다. 이는 거래과정에서 신뢰 확보와 안전장치 마련이 미흡할 경우 피해가 쉽게 발생할 수 있음을 보여준다.

인스타그램과 페이스북의 소셜미디어 플랫폼은 관계중심의 네트워크 기반 콘텐츠 공유와 개방성이 특징인 만큼 개인정보 노출 증가에 따른 권리침해와 사기·금융범죄가 빈번하게 나타났다. 이는 개인간 거래의 안전장치마련과 이용자 보호를 위한 개인정보 접근에 대한 엄격한 관리 강화가 필요하다는 점을 시사한다.

메신저의 경우 카카오톡은 C2C 재화거래 피해가 많았고 텔레그램은 사이버금융범죄 등 피해가 압도적으로 많았다. 카카오톡은 일상적 대화 중심의 플랫폼이라는 특성이 반영되어 개인 간 직거래에 활용되며 그 결과 C2C 재화거래 피해가 집중적으로 발생하였다. 반면 텔레그램은 익명성과 높은 보안성을 기반으로 한 메시지 교환 특성 때문에 금융사기나 피싱 등 범죄자들이 악용하기 쉬워 사이버금융범죄 피해가 두드러지게 나타나는 경향을 보였다.

4) 플랫폼 유형별 피해유형 분석

조사대상 10개 개별 플랫폼을 네 가지 플랫폼 유형으로 구분하여 분석하였다. 네이버와 다음은 종합정보 서비스형 포털, 당근마켓·번개장터·중고나라·위피는 물품거래 기반형 중고거래 플랫폼, 인스타그램과 페이스북은 콘텐츠 생산 및 공유형 소셜미디어, 카카오톡과 텔레그램은 실시간 커뮤니케이션형 메신저로 분류하였다. 이를 바탕으로 플랫폼 유형에 따라 피해의 경향성과 패턴을 분석하였다.

[그림 3-3]에서 재시하듯이 대분류 기준으로 포털은 1,036건으로 C2C 재화거래가 499건(48.2%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이어서 재화 및 서비스 187건

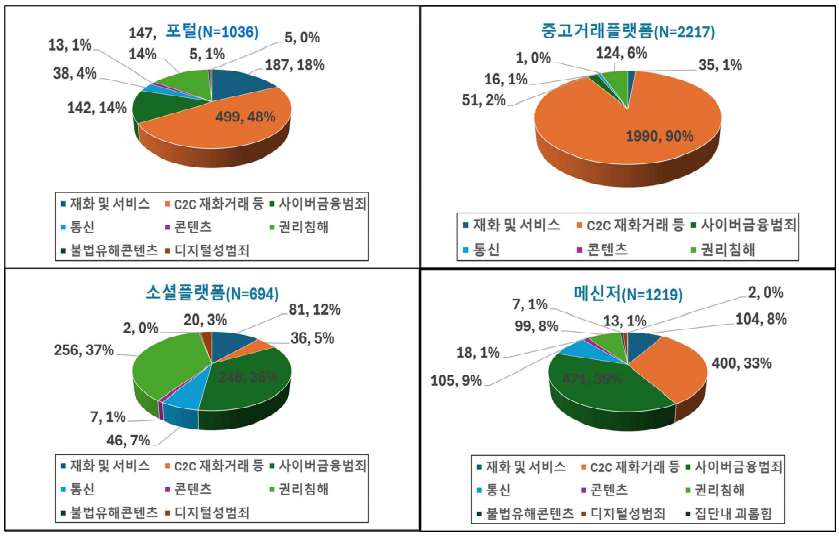
(18.1%), 권리침해 147건(14.2%), 사이버금융범죄 등 142건(13.7%) 순으로 나타났으며, 통신 38건(3.7%), 콘텐츠 13건(1.3%), 불법·유해 콘텐츠 5건(0.5%), 디지털성범죄 5건(0.5%)은 모두 4% 이내의 낮은 비율을 보였다.

중고거래 플랫폼은 총 2,217건 중 C2C 재화거래가 1,990건(90%)으로 압도적으로 많았으며 그 뒤를 이어 권리침해 124건(5.6%), 사이버금융범죄 등 51건(2%), 재화 및 서비스 35건(2%), 통신 16건(1%), 콘텐츠 1건(0.0%) 순으로 집계되었다.

소셜미디어 플랫폼은 총 694건 중 권리침해 256건(36.9%)와 사이버금융범죄 등 246건(35.4%)이 비슷하게 높은 발생건수를 보였고 재화 및 서비스 81건(11.7%), 통신 46건(6.6%), C2C재화거래 36건(5.2%), 디지털성범죄 20건(2.9%), 콘텐츠 7건(1.0%), 불법유해콘텐츠 2건(0.3%) 순으로 나타났다.

메신저 플랫폼은 총 1,219건 중에서 사이버금융범죄 등 471건(38.6%)과 C2C 재화거래 400건(32.8%)이 높은 비율을 차지했으며, 뒤이어 통신 105건(8.6%), 재화 및 서비스 104건(8.5%), 권리침해 99건(8.1%), 콘텐츠 18건(1.5%), 디지털성범죄 13건(1.1%), 불법유해콘텐츠 7건(0.6%) 순으로 집계되었다.

[그림 3-3] 플랫폼 유형별 피해유형(대분류)



(1) 포털의 피해유형 분석

포털의 중분류와 소분류에서 주요 피해유형을 살펴보면(<표3-6> 참조), 대분류 C2C 재화거래 총 499건(48.2%)의 피해발생건수 중 중분류 계약불완전이행이 462건(44.6%)으로 가장 많았다. 소분류에서는 계약불완전이행의 개인 간 거래에서 공급자의 재화와 서비스 미공급과 일방적 취소가 451건(43.5%)으로 가장 높은 비율을 차지했다. 그 뒤를 이어 중분류 품질의 소분류 기준 제품 불량 및 이에 따른 추가 피해가 13건(1.3%), 중분류 광고·표시의 소분류 기준 정보제공(표시) 미흡이 11건(1.1%)으로 나타났다.

재화 및 서비스 역시 C2C 재화거래와 유사한 피해 양상을 보였으나 세부적으로 차이가 있었다. 재화 및 서비스 피해발생건수 187건(18.1%) 중 중분류 기준으로 계약불완전이행 93건(9.0%), 청약 42건(4.1%), 품질 33건(3.2%)에서 피해가 발생했다. 소분류로 살펴보면, 계약불완전이행의 재화·서비스 미공급과 일방적 취소 78건(7.5%)으로 가장 많았고, 품질의 제품 불량 및 이에 따른 추가 피해가 27건(2.6%), 청약의 청약 철회 거부·지연 34건(3.3%)으로 뒤를 이였다.

권리침해는 총 147건(14.2%)으로, 중분류 기준에서는 개인정보침해 64건(6.2%)과 사생활 침해·명예훼손 56건(5.4%)이 주로 발생했다. 소분류 기준으로 개인정보피해의 개인정보 훼손·침해·누설 37건(3.6%), 사생활 침해·명예훼손의 사실적시 15건(1.4%), 거짓적시 41건(4.0%)으로 나타났다. 사이버금융범죄의 142건(13.7%) 중 중분류 기준에서는 정보통신망 이용범죄가 142건(13.7%)으로 주로 발생한 피해였다. 이는 소분류 기준으로 사이버사기 93건(9.0%), 사이버금융범죄 49건(4.7%)이 주요 피해유형이었다. 통신은 38건(3.7%)으로 상대적으로 피해발생이 적었다. 중분류와 소분류 기준으로는 가입 23건(2.2%)의 명의도용이 11건(1.1%)을 차지했고 품질 7건(0.7%)의 서비스장애 7건(0.7%), 이용 6건의 서비스 이용제한 6건(0.6%)으로 나타났다.

종합하면 포털에서 발생하는 전체 피해의 절반에 가까운 48.2%가 C2C 재화 거래

에서 나타난다는 점은 개인 간 거래 시장에 신뢰 프로세스와 안전망이 충분히 마련되지 않았음을 보여준다. 계약 불완전 이행(44.6%) 사례 중에서도 물건을 전달하지 않거나 일방적으로 거래를 취소하는 경우(43.5%)가 대부분을 차지하는 결과는 이를 잘 반영한다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위해서 플랫폼의 결제 대금 보호 시스템을 강화하고 판매자와 구매자 간 분쟁 발생 시 즉각적인 중재 가이드라인을 마련할 필요가 있음을 시사한다.

재화 및 서비스 분야(18.1%)에서는 단순 미공급뿐 아니라 품질 문제와 청약 거부 등 다양한 문제가 나타났다. 특히 제품 불량(2.6%)과 청약 철회 거부(3.3%)가 주요 원인으로 이는 소비자가 플랫폼 내에서 반품과 교환을 보다 원활하게 보장받을 수 있도록 접근성을 개선해야 함을 의미한다.

권리 침해 분야에서는 사생활 침해 및 명예훼손(5.4%)이 개인정보 침해(6.2%)에 근접할 정도로 높은 비중을 보였다. 특히 사실적시(1.4%)보다 거짓적시(4.0%)가 더 많다는 점은 허위사실 유포로 인한 인격권 침해가 심각함을 보여준다. 따라서 플랫폼은 허위사실 유포에 대해 신속한 삭제와 실효성 있는 구제 절차를 확보해야 한다는 점을 함의한다.

정보통신망을 이용한 범죄(13.7%) 역시 여전히 높은 비중을 차지하고 있으며 사이버 사기(9.0%)가 금융 범죄(4.7%)보다 더 많이 발생하고 있다. 이는 플랫폼 내 이상 거래 탐지 시스템을 고도화하거나 이용자에게 즉각적인 알림 서비스를 제공할 필요가 있음을 시사한다.

<표 3-6> 포털의 중분류와 소분류의 주요 피해발생 현황(2022. 6~2025. 6, N=1,036)

대분류	중분류	소분류
C2C 재화거래 499건(48.2%)	계약불완전이행 462건(44.6%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약취소 451건(43.5%)
	광고/표시 11건(1.1%)	정보제공(표시) 미흡 11(1.1%)
	품질 13건(1.3%)	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해 13(1.3%)
재화 및 서비스	청약 42건(4.1%)	청약 철회 거부/지연 34건(3.3%)

187건(18.1%)	계약불완전이행 93건(9.0%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약취소 78건(7.5%)
	품질 33건(3.2%)	제품불량 및 이에 따른 추가 피해 27건(2.6%)
권리침해 147건(14.2%)	사생활침해·명예훼손 56건(5.4%)	사실적시 15건(1.4%), 거짓적시 41건(4.0%)
	개인정보침해 64건(6.2%)	개인정보 훼손·침해·누설 37건(3.6%)
사이버금융범죄 등 142건(13.7%)	정보통신망 이용범죄 142건(13.7%)	사이버사기 93건(9.0%) 사이버금융범죄 49건(4.7%)
통신 38건(3.7%)	가입 23건 (2.2%)	명의도용 11건(1.1%)
	품질 7건(0.7%)	서비스장애 7건(0.7%)
	이용 6건(0.6%)	서비스 이용제한 6건(0.6%)

※중분류의 비율은 중분류 전체항목에서 해당 항목의 비율이고, 소분류의 비율은 소분류 전체항목에서 해당항목의 비율임

(2) 중고거래 플랫폼의 피해유형 분석

<표 3-7>에서 알 수 있듯이 중고거래 플랫폼은 대분류 기준으로 전체 2,217건 중 C2C 재화거래가 1,990건(90%)을 차지했으며 이어 권리침해 124건(5.6%), 사이버금융범죄 등 51건(2%) 순으로 나타났다. 중분류와 소분류 기준으로 보면, C2C 재화거래에서는 계약불완전이행이 1,446건(65.2%)으로 가장 많았고 그 중 재화·서비스 미공급 및 일방적 계약취소가 1,300건(58.6%)을 차지했다. 중분류 기준에 따른 품질은 197건(8.9%)으로 소분류에서는 제품 불량 및 이에 따른 추가 피해가 196건(8.8%)을 기록했다. 중분류 광고/표시는 195건(8.8%)으로 소분류 정보제공(표시) 미흡 193건(8.7%)을 차지했다. 마지막으로 중분류 청약은 134건(6.0%)으로 소분류 청약철회 거부·지연이 134건(6.0%)으로 나타났다.

권리침해는 중분류 기준으로 개인정보침해 109건(4.9%)과 사생활 침해·명예훼손 10건(0.5%)이 발생했다. 소분류로 보면 개인정보침해는 개인정보의 목적 외 이용 65건(2.9%), 개인정보훼손·침해·누설 20건(0.9%), 개인정보 부당처리 17건(0.8%)으로 집계되었다. 사이버금융범죄 등은 중분류 기준으로 정보통신망 이용범죄가 51건(2.3%) 발생했으며 소분류에서는 사이버사기가 39건(1.8%)이고 사이버금융범죄 11건(0.5%)으로 나타났다.

이상을 요약하면 중고거래 플랫폼에서 나타난 전체 피해의 90%가 C2C 재화거래에 집중되어 있으며 그 중 재화 미공급 및 일방적 취소 사례가 과반(58.6%)를 넘었다. 이는 중고거래 플랫폼에서 개인 간 안전거래 보호시스템이 제대로 작동되지 않고 있음을 나타내며 피해발생 비율이 높은 만큼 보다 강화된 시스템 구축이 필수적임을 시사한다. 또한, 품질 문제(8.9%)와 광고·표시 미흡(8.8%) 사례 발생은 판매자가 불충분한 정보를 제공하거나 하자를 은폐하는 행위로 인해 불만이 발생하고 있음을 의미한다. 따라서 거래의 질을 재고하고 개인 간 분쟁을 효과적으로 조정할 수 있는 가이드라인과 제도적 장치 마련이 중요하다는 점을 함의한다.

<표 3-7> 중고거래 플랫폼의 중분류와 소분류의 주요 피해발생 현황

(2022. 6~2025. 6, N=2,217)

대분류	중분류	소분류
C2C 재화거래 1,990건(90%)	청약 134건(6.0%)	청약철회 거부/지연 134건(6.0%)
	계약불완전이행 1,446건(65.2%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약취소 1,300건(58.6%)
	광고/표시 195건(8.8%)	정보제공(표시) 미흡 193(8.7%)
	품질 197건(8.9%)	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해 196(8.8%)
권리침해 124건(5.6%)	사생활침해·명예훼손 10건(0.5%)	거짓적시 10건(0.5%)
	개인정보침해 109건(4.9%)	개인정보의 목적 외 이용 65건(2.9%)
		개인정보 훼손·침해·누설 20건(0.9%)
		개인정보 부당처리 17건(0.8%)
사이버금융범죄 등 51건(2%)	정보통신망 이용범죄 51건(2.3%)	사이버사기 39건(1.8%) 사이버금융범죄 11건(0.5%)

※중분류의 비율은 중분류 전체항목에서 해당 항목의 비율이고, 소분류의 비율은 소분류 전체항목에서 해당항목의 비율임

(3) 소셜미디어 플랫폼의 피해유형 분석

소셜미디어 플랫폼은 대분류 전체 694건 중 권리침해가 256건(36.9%)으로 가장 많은 피해가 발생했다(<표 3-8 참조>). 중분류 기준으로는 개인정보침해 153건(22%), 이용권침해 56건(8.1%), 지적재산권침해 23건(3.3%)이 집계되었다. 소분류로

보면, 개인정보침해 중 정보수집사기(해킹)가 108건(15.6%), 개인정보 훼손·침해·누설이 35건(5.0%)을 차지했고, 이용권침해는 계정 정지가 53건(7.6%)을, 지적재산권 침해의 초상권침해가 20건(2.9%)으로 나타났다.

사이버금융범죄 등 246건(35.4%) 중 중분류 기준에서는 모두 정보통신망 이용범죄 246건(35.4%)에 해당했다. 소분류 기준으로는 사이버사기가 158건(22.8%), 사이버금융범죄 88건(12.7%)을 차지했다. 재화 및 서비스는 81건(11.7%)으로 중분류로 보면, 계약불완전이행이 39건(5.6%), 청약이 26건(3.7%)으로 나타났다. 소분류 기준을 보면, 계약불완전이행 중 재화·서비스 미공급 및 일방적 계약 취소가 38건(5.5%), 청약 중 청약철회 거부지연이 23건(3.3%)을 기록했다. 통신은 46건(6.6%)으로 중분류 기준으로 가입이 41건(5.9%)을 차지했다. 소분류 기준으로 명의도용이 24건(3.5%), 가입관련 중요사항 미고지·허위고지가 16건(2.3%)으로 나타났다.

이상을 요약하면 소셜미디어 플랫폼은 포털과 중고거래 플랫폼과는 달리 계정보안 및 인격권 관련 피해가 두드러지는 특징을 보였다. 권리침해(36.9%)가 가장 높은 비중을 차지했는데 개인정보침해 중에서 정보수집사기(해킹, 15.6%)가 빈번하며 계정정지(7.6%)나 초상권 침해(2.9%) 등 이용권과 지적재산권 전반이 공격의 대상이 되고있다. 사이버금융범죄 등(35.4%) 또한 높은 비중을 차지하는데 특히 사이버사기(22.8%)가 높게 나타났다. 이는 소셜미디어 플랫폼이 콘텐츠 개인 간 콘텐츠 공유를 통한 의사소통 공간이라는 특성을 감안할 때, 사이버 사기가 높게 나타난다는 사실은 소셜미디어 내에서 자체 거래가 이루어지기보다는 외부 링크를 매개로 범죄가 발생하고 있음을 보여준다. 따라서 이용자에게 이에 대한 주의와 경고를 제공할 필요가 있음을 시사한다.

<표 3-8> 소셜미디어 플랫폼의 중분류와 소분류의 주요 피해발생 현황

(2022. 6~2025. 6, N=694)

대분류	중분류	소분류
사이버금융범죄 등 246건(35.4%)	정보통신망 이용범죄 246건(35.4%)	사이버사기 158건(22.8%) 사이버금융범죄 88건(12.7%)
권리침해 256건(36.9%)	지적재산권침해 23건(3.3%)	초상권침해 20건(2.9%)
	개인정보침해 153건(22%)	개인정보 훼손·침해·누설 35건(5.0%)
		정보수집사기(해킹) 108건(15.6%)
	이용권 침해 56(8.1%)	계정 정지 53건(7.6%)
재화 및 서비스 81건(11.7%)	청약 26건(3.7%)	청약철회 거부/지연 23건(3.3%)
	계약불완전이행 39건(5.6%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약취소 38건(5.5%)
통신 46건(6.6%)	가입 41건(5.9%)	명의도용 24건(3.5%) 가입 관련 중요사항 미고지·허위고지 16건(2.3%)

※중분류의 비율은 중분류 전체항목에서 해당 항목의 비율이고, 소분류의 비율은 소분류 전체항목에서 해당항목의 비율임

(4) 메신저 플랫폼의 피해유형 분석

<표3-9>에서 알 수 있듯이 메신저 플랫폼의 총 피해발생건수는 1,219건으로, 이 중 사이버금융범죄 등이 471건(38.6%)으로 가장 많았다. 중분류 기준에서는 정보통신망 이용범죄가 470건(38.6%)으로 대부분을 차지했다. 소분류 기준으로는 사이버사기가 278건(22.8%), 사이버금융범죄가 191건(15.7%)으로 나타났다.

두 번째로 많이 발생한 피해유형은 C2C 재화거래로, 총 400건(32.8%)이 집계되었다. 중분류 기준으로는 계약불완전이행이 353건(29.0%)으로 가장 많았고, 청약이 24건(2.0%), 광고·표시가 13건(1.1%)으로 그 뒤를 이었다. 소분류로 보면, 계약불완전이행 중 재화·서비스 미공급 및 일방적 계약취소가 333건(27.3%)으로 가장 많았으며, 표시된 것과 다른 상품 공급이 20건(1.6%)으로 나타났다. 청약은 모두 청약철회 거부·지연이었고(24건, 2.0%), 광고·표시는 정보제공(표시) 미흡이 13건(1.1%)을 차지했다.

통신은 총 105건(8.6%)으로 중분류 기준에서는 가입 51건(4.2%)과 품질 36건(3.0%)에서 피해가 많이 발생했다. 소분류로 보면, 가입에서는 명의도용 33건(2.7%), 가입관련 중요사항 미고지·허위고지 15건(1.2%)을 차지했고, 품질에서는 서비스 장애가 35건(2.9%)으로 나타났다. 재화 및 서비스는 총 104건(8.5%)으로, 중분류 기준에서는 계약불완전이행 46건(3.8%), 청약 33건(2.7%)이 집계되었다. 소분류 기준으로는 청약 중 청약철회 거부·지연 30건(2.5%), 계약불완전이행 중 재화·서비스 미공급 및 일방적 계약 취소 41건(3.4%)으로 나타났다.

마지막으로 권리침해는 총 99건(9.1%)으로 중분류 기준에서는 개인정보침해 62건(5.1%)과 사생활 침해·명예훼손 25건(2.1%)이 주로 발생했다. 개인정보침해는 소분류 기준으로 개인정보 훼손·침해·누설이 42건(3.4%)이였고 정보수집사기(해킹)이 9건(0.7%)으로 나타났다. 사생활 침해·명예훼손은 소분류 기준으로 거짓적시 15건(1.2%), 사실적시 9건(0.7%)으로 나타났다.

이 결과를 종합하면, 메신저 플랫폼에서는 사이버금융범죄 등과 C2C 재화거래에서 피해가 합산 71.4%로 가장 높은 비율을 차지하여, 메신저가 금융사기와 불법거래의 주요 통로로 활용되고 있으며, 개인 간 거래의 불완전한 이행으로 인한 피해가 빈번하게 발생하고 있음을 보여준다. 통신 분야 피해는 주로 명의도용과 서비스 장애에서 발생하였고, 재화 및 서비스 분야에서는 계약 불완전 이행과 청약 철회 거부·지연도 주요 원인으로 확인되었다. 개인정보 침해 및 명예훼손 문제는 소셜미디어 플랫폼에 비해 상대적으로 적게 발생한 점이 특징적이다. 이는 소셜미디어가 메신저보다는 개인정보를 자발적으로 공개하는 구조를 가지고 있어 공개성이 크다는 점에서 개인정보 유출 가능성이 높아지고, 동시에 이러한 개인정보가 허위정보나 비방성 콘텐츠가 생산과 확산에 활용될 가능성이 크다는 차이에서 비롯된 것으로 볼 수 있다.

<표 3-9> 메신저 플랫폼의 중분류와 소분류의 주요 피해발생 현황

(2022. 6~2025. 6, N=1,219)

대분류	중분류	소분류
사이버금융범죄 등 471건(38.6%)	정보통신망 이용범죄 470건(38.6%)	사이버사기 278건(22.8%) 사이버금융범죄 191건(15.7%)
C2C 재화거래 400건(32.8%)	청약 24건(2.0%)	청약철회 거부/지연 24건(2.0%)
	계약불완전이행 353건(29.0%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약취소 333건(27.3%) 표시된 것과 다른 상품 공급 20건(1.6%)
	광고/표시 13건(1.1%)	정보제공(표시) 미흡 13(1.1%)
통신 105건(8.6%)	가입 51건(4.2%)	명의도용 33건(2.7%) 가입 관련 중요사항 미고지·허위고지 15건(1.2%)
	품질 36건(3.0%)	서비스 장애 35건(2.9%)
재화 및 서비스 104건(8.5%)	청약 33건(2.7%)	청약철회 거부/지연 30건(2.5%)
	계약불완전이행 46건(3.8%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약취소 41건(3.4%)
권리침해 99건(8.1%)	사생활침해·명예훼손 25건(2.1%)	사실적시 9(0.7%), 거짓적시 15건(1.2%)
	개인정보침해 62건(5.1%)	개인정보 훼손침해·누설 42건(3.4%)
		정보수집사기(해킹) 9건(0.7%)

※중분류의 비율은 중분류 전체항목에서 해당 항목의 비율이고, 소분류의 비율은 소분류 전체항목에서 해당항목의 비율임

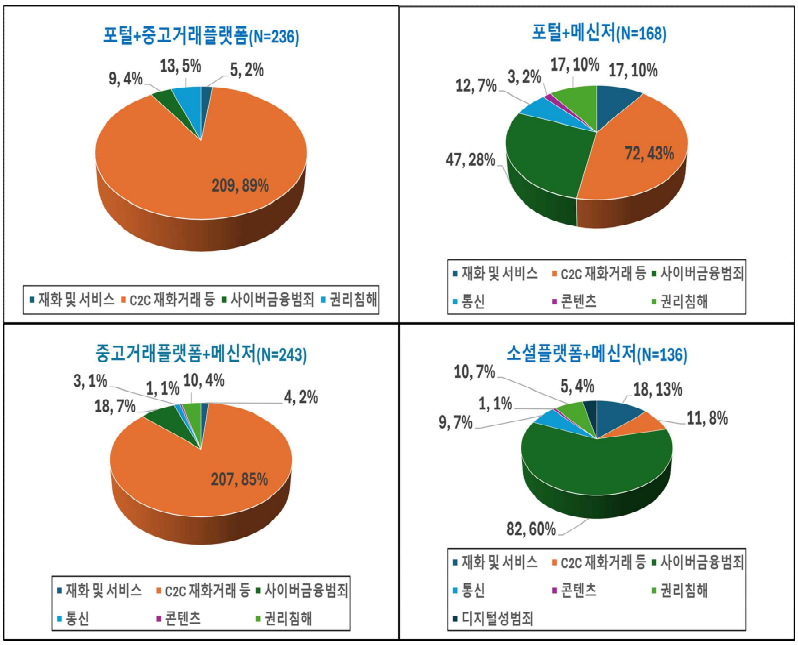
5) 플랫폼 연계형 피해유형 분석

최근 온라인 피해는 단일 플랫폼에서 발생하는 단순한 형태를 넘어 두 개 이상 플랫폼이 연계되는 복합적인 양상으로 진화하고 있다. 이에 따라 포털과 중고거래 플랫폼, 포털과 메신저, 중고거래 플랫폼과 메신저, 소셜미디어와 메신저의 2개 이상의 플랫폼 간 연계로 인해 발생하는 피해유형의 특징을 분석함으로써, 복합화되는 온라인 피해실태의 현황을 파악하고자 했다.

[그림 3-4]는 2개의 플랫폼 연계형 대분류 기준 피해유형 빈도를 파이차트로 비교하며 보여주고 있다. 포털과 중고거래 플랫폼 연계형은 총 236건의 피해가 발생했으며, 이 중 C2C 재화거래가 209건(88.6%)으로 대부분을 차지했다. 이를 제외하고, 권리침해는 13건(5.5%). 사이버금융범죄 등은 9건(3.8%), 재화 및 서비스는 5건

(2.1%)으로 각각 6% 내외의 낮은 비율을 보였다. 포털과 메신저 연계형에서는 총 168건이 발생했으며, 그중 C2C 재화거래가 72건(42.9%)으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 사이버금융범죄 등 47건(28.0%), 권리침해 17건(10.1%), 재화 및 서비스 17건(10.1%), 통신 12건(7.1%), 콘텐츠 3건(1.8%) 순으로 나타났다. 중고거래 플랫폼과 메신저 연계형에서는 총 243건의 피해가 발생했으며, 이 중 C2C 재화거래가 207건(85.2%)으로 대부분을 차지하였다. 그 뒤를 이어 사이버금융범죄 등 18건(7.4%), 권리침해 10건(4.1%), 재화 및 서비스 4건(1.6%), 통신 3건(1.2%), 콘텐츠 1건(0.4%) 순으로 집계되었다. 마지막으로 소셜미디어와 메신저 연계형에서는 총 136건의 피해가 발생했으며 사이버금융범죄 등이 82건(60.3%)으로 가장 많았다. 이어서 재화 및 서비스 19건(13.2%), C2C 재화거래 11건(8.1%), 권리침해 10건(7.4%), 통신 9건(6.6%), 디지털성범죄 5건(3.7%), 콘텐츠 1건(0.7%) 순으로 나타났다.

[그림 3-4] 플랫폼 연계형 피해유형(대분류)



플랫폼 연계형에서 발생한 주요 피해유형을 분석하기 위해 중분류와 소분류를 기준으로 빈도를 조사하였다. <표 3-10>에 따르면 포털과 중고거래 플랫폼 연계형에서 중분류 기준으로 C2C 재화거래 중 계약불완전이행이 191건(80.9%)로 압도적으로 높은 비율을 차지했다. 소분류 기준으로는 재화·서비스 미공급 및 일방적인 계약취소가 186건(78.8%)으로 가장 많이 발생한 것으로 나타났다.

포털과 메신저 연계형에서는 중분류 기준으로 C2C 재화거래 중 계약불완전이행이 71건(42.3%), 사이버금융범죄 등 중 정보통신망이용범죄가 47건(28.0%)으로 높게 나타났다. 소분류 기준으로는 계약불완전이행 가운데 재화·서비스 미공급 및 일방적인 계약취소가 69건(41.1%), 정보통신망이용범죄 가운데 사이버사기가 28건(16.7%), 사이버금융범죄가 19건(11.3%)으로 나타났다.

중고거래 플랫폼과 메신저 연계형에서는 중분류 기준으로 C2C 재화거래 중 계약불완전이행이 172건(70.8%)으로 가장 많았으며 청약관련 피해가 17건(7%), 광고·표시 관련 피해가 11건(4.5%)으로 나타났다. 소분류 기준으로는 청약 중 청약철회 거부·지연 17건(75), 계약불완전이행 가운데 재화·서비스 미공급 및 일방적인 계약취소가 157건(64.6%), 표시된 것과 다른 상품 공급이 15건(6.2%)으로 집계되었다. 또한, 중분류 기준으로 정보통신망법이용범죄는 18건(7.4%)으로 그 중 사이버사기가 14건(5.8%)이 소분류에서 높은 비중을 차지했다.

소셜미디어와 메신저 연계형에서는 중분류 기준으로 정보통신망법이용범죄가 82건(60.3%)으로 가장 많이 발생했으며 계약불완전이행은 10건(7.4%)이 발생했다. 소분류 기준으로는 정보통신망법이용범죄 가운데 사이버사기가 49건(36.0%), 사이버금융범죄가 33건(24.3%)으로 나타났고 계약불완전이행 가운데 재화·서비스 미공급 및 일방적인 계약취소가 9건(6.6%)으로 집계되었다.

<표 3-10> 플랫폼 연계형 피해유형 요약

플랫폼 연계형	주요 피해유형-중분류 (비율)	주요 피해유형-소분류(비율)
포털과 중고거래 플랫폼 연계형	- 계약불완전이행 191건(80.9%)	- 재화·서비스 미공급·계약취소 186건(78.8%)
포털과 메신저 연계형	- 계약불완전이행 71건(42.3%) - 정보통신망이용범죄 47건(28.0%)	- 재화·서비스 미공급·계약취소 69건(41.1%) - 사이버사기 28건(16.7%) 사이버금융범죄 19건(11.3%)
중고거래 플랫폼과 메신저 연계형	- 청약 17건(7%) - 계약불완전이행 172건(70.8%) - 광고·표시 11건(4.5%) - 정보통신망법이용범죄 18건(7.4%)	- 청약철회 거부·지연 17건(7%) - 재화·서비스 미공급·계약취소 157건(64.6%) - 표시된 것과 다른 상품 공급 15건(6.2%) - 정보제공(표시) 미흡 11건(4.5%) - 사이버사기 14건(5.8%)
소셜미디어와 메신저 연계형	- 정보통신망법이용범죄 82건(60.3%) - 계약불완전이행 10건(7.4%)	- 사이버사기 49건(36.0%) - 사이버금융범죄 33건(24.3%) - 재화·서비스 미공급·계약취소 9건(6.6%)

※중분류의 비율은 중분류 전체항목에서 해당 항목의 비율이고, 소분류의 비율은 소분류 전체항목에서 해당항목의 비율임

3개 이상의 플랫폼 연계형 피해 현황을 살펴보면 총 54건으로 네이버·카카오톡·중고나라 연계형이 32건으로 예외적으로 많은 피해가 발생하였다. 뒤이어서 네이버·카카오톡·인스타그램 연계형은 6건, 당근마켓·카카오톡·인스타그램 연계형은 4건으로 나타났으며 그 외 유형은 모두 2건 이하의 낮은 발생빈도를 보였다.

<표 3-11> 3개 이상의 플랫폼 연계형 피해현황

3개 이상의 플랫폼 연계형	피해건수	피해유형
네이버+당근마켓+카카오톡	2	재화 및 서비스 1, C2C 재화거래 1
네이버+당근마켓+인스타그램	1	재화 및 서비스 1
네이버+당근마켓+위피	2	권리침해
네이버+카카오톡+인스타그램	6	재화 및 거래 2, C2C 재화거래 2, 사이버금융범죄 등 2
네이버+카카오톡+페이스북	2	사이버금융범죄 등 2

네이버+카카오톡+중고나라	32	C2C 재화거래 30, 사이버금융범죄 등 1, 권리침해 1
당근마켓+카카오톡+인스타그램	4	재화 및 거래 1, C2C 재화거래 1, 사이버금융범죄 등 1, 콘텐츠 1
당근마켓+카카오톡+페이스북	1	사이버금융범죄 등 1
당근마켓+텔레그램+인스타그램	1	사이버금융범죄 등 1
중고나라+카카오톡+인스타그램	1	C2C 재화거래 1
번개+카카오톡+페이스북	2	C2C 재화거래 1, 사이버금융범죄 등 1

이상을 종합해 보면 2개의 플랫폼 간 연계형에 있어서 포털·중고거래 플랫폼 연계형과 중고거래 플랫폼·메신저 연계형에서 C2C 재화거래의 계약불완전이행이 각각 80.9%, 70.8%으로 압도적으로 높은 비율을 차지했다. 특히 재화·서비스 미공급 및 일방적 계약 취소가 다수 발생하여 개인 간 거래 보증 장치 마련의 필요성이 제고된다. 또한, 포털·메신저 연계형과 중고거래 플랫폼·메신저 연계형에서 메신저는 피해 발생의 주요 플랫폼이라기 보다는 피해를 연결시키거나 확산시키는 매개 경로로 작동하고 있음을 확인할 수 있다. 소셜미디어·메신저 연계형에서는 사이버사기(36.0%)와 사이버금융범죄(24.3%)가 주요 피해유형으로 나타났다. 결론적으로 온라인 피해가 단일 플랫폼에 국한되지 않고 포털, 중고거래, 소셜미디어, 메신저 등 다양한 플랫폼 간 연계로 발생한다는 점에서 개별 플랫폼만의 대응만으로는 한계가 있음을 보여준다. 따라서 개인 간 거래보호 강화, 메신저 보안 기능 강화 및 온라인 피해 알림 서비스 상시화 등의 필요성 제기되며 이러한 해결방안 도출이 우선순위가 되어야 함을 시사한다.

3개 이상의 플랫폼이 연계된 피해 유형은 총 54건으로 낮은 빈도를 보였으며, 특히 네이버·카카오톡·중고나라 연계형에서 32건이 발생한 점을 고려할 때 3개이상의 여러 플랫폼 연계형 피해는 다수 플랫폼에 걸쳐 피해가 발생하기 보다는 특정 플랫폼 조합에서 집중적으로 발생하고 있음을 보여준다. 이는 플랫폼 수가 다양하다고 해서 피해 발생 가능성이 반드시 증가하는 것이 아니라 특정 경로와 조합에서 집중적으로 피해가 발생하는 경향이 있음을 시사한다.

다. 시사점

전체 피해유형 데이터 분석결과, 온라인 개인 간 거래 및 사이버 환경에서 발생하는 피해가 계약 불이행, 제품 품질 하자, 정보제공 미흡, 개인정보 침해, 금융범죄, 통신 서비스 불투명성 등의 영역에서 주로 나타났다. 이 경향은 인구사회학적 특성, 플랫폼 유형별, 플랫폼 연계형에 따른 피해유형 차이가 있음에도 불구하고 패턴에서 유사한 양상을 보였다는 점에서 상담데이터를 상담과정에서 활용하는 데 중요한 함의를 제공한다.

인구사회학적 특성에 따른 피해유형 분석결과, 성별·연령·지역 특성에 따라 취약 피해유형에서 차이가 있는 것으로 나타났으며 이를 고려한 맞춤형 대응이 필요하다고 볼 수 있다. 자세히 살펴보면, 남성에게는 통신피해 대응이, 여성과 비공개 집단에는 권리침해와 사이버금융범죄 등 예방 및 대응에 집중이 요구된다. 연령별로는 10대~30대에서 C2C 재화거래 피해가 집중되었고 40대~60대에서는 사이버금융범죄 등 피해 비중이 높게 나타났다. 이에 따라 저연령층에는 C2C 거래 중심의 예방교육, 고연령층에는 보안·피싱 대응 강화, 비공개 집단에는 사이버금융범죄 등 및 권리침해 대응전략 마련 등 차별화된 상담 및 예방정책이 필요함을 시사한다. 지역별 차이에서는 광역도시에서 C2C 재화거래와 권리침해 피해가 상대적으로 많았고, 비광역도시에서는 사이버금융범죄 등과 통신관련 피해가 두드러졌다. 이는 지역에 따라 피해유형에 차이가 있으며 도시 규모와 네트워크 환경에 따른 지역적 특성을 고려한 대응이 필요함을 보여준다.

플랫폼 유형에 따른 분석결과, 플랫폼별 주요 목적과 기능에 따라 피해유형이 뚜렷하게 구분되는 특성이 나타났다(<3-12> 참조). 중고거래 플랫폼에서는 신뢰 확보와 안전장치 미흡으로 인한 C2C 재화거래 피해가 집중되었고 소셜미디어 플랫폼에서는 개인정보 노출로 인한 권리침해와 금융범죄가 빈번하게 발생하였다. 포털은 다기능 서비스 제공 특성상 다양한 피해유형이 복합적으로 나타났으며 메신저의

경우 카카오톡은 개인 간 직거래 활용으로 C2C 피해가 많고 텔레그램은 익명성과 보안성을 악용한 사이버금융범죄 등의 피해가 두드러졌다. 이는 플랫폼 특성과 이용방식에 따라 피해 패턴이 달라지므로 각 플랫폼의 구조적 특성을 고려한 맞춤형 대응 전략과 개인정보 보호, 거래 안정성 확보, 보안 강화가 필요함을 시사한다.

<표 3-12> 플랫폼 유형별 피해유형 요약

플랫폼 유형	주요 피해유형-대분류 (비율)	세부유형 키워드-소분류
중고거래 플랫폼 (번개장터, 당근마켓, 중고나라, 위피)	- C2C 재화거래 90% - 권리침해 5.6% - 사이버금융범죄 등 2%	- 재화·서비스 미공급·계약취소 - 제품 불량 - 광고 표시 미흡
소셜 플랫폼 (페이스북, 인스타그램)	- 권리침해 36.9% - 사이버금융범죄 등 35.4% - 재화·서비스 11.7%	- 계정 해킹·정지 - 개인정보 침해 - 사이버사기·금융범죄
메신저 플랫폼 (카카오톡, 텔레그램)	- 사이버금융범죄 등 38.6% - C2C 재화거래 32.8% - 통신 8.6% - 재화·서비스 8.5%	- 사이버사기·금융범죄 - 재화·서비스 미공급·계약취소 - 서비스 장애·명의도용 - 개인정보 침해
포털 (네이버, 다음)	- C2C 재화거래 45.4% - 사이버금융범죄 등 16.5% - 재화 및 서비스 16.1% - 권리침해 13.7%	- 재화·서비스 미공급·계약취소 - 사이버사기·금융범죄 - 청약철회 거부 및 재화·서비스 미공급·계약취소 - 사생활침해·명예훼손 및 개인정보침해

2개의 플랫폼 연계형에서 나타난 피해 패턴은 포털, 중고거래 플랫폼, 소셜미디어, 메신저 등 플랫폼 유형에서 확인되는 피해 양상과 유사하다. 그러나 피해가 집중되는 주요 플랫폼과 이를 매개 및 확산시키는 보조 플랫폼의 역할이 구분되어 나타난다는 점을 상기할 필요가 있다. 포털과 중고거래 플랫폼 연계형에서는 C2C 재화거래가 88.6%로 집계되어 중고거래 플랫폼이 주요 플랫폼으로 기능하며 포털의 커뮤니티, 블로그, 카페 등이 피해를 매개 및 확산시키는 경로로 작동했을 가능성을 내포한다. 포털과 메신저 연계형에서는 C2C 재화거래가 42.9%, 사이버금융범죄 등이 28.0%로 나타나 포털이 주요 플랫폼으로서 쇼핑·커머스 관련 피해가 집중되고

메신저가 이를 매개 및 확산시키는 보조 플랫폼으로 작동했음을 추정할 수 있다. 중고거래 플랫폼과 메신저 연계형에서는 C2C 재화거래가 85.2%로 나타나 중고거래 플랫폼이 주요 플랫폼으로 기능하고 메신저가 보조 플랫폼으로 작동했음을 시사한다. 마지막으로 소셜미디어와 메신저 연계형에서는 사이버금융범죄 등이 60.3%로 가장 높은 비중을 차지하여 소셜미디어가 주요 플랫폼으로 기능하며, 메신저가 피해를 연결하거나 확산시키는 보조 플랫폼으로 작동했음을 추정할 수 있다.

2개의 플랫폼 연계형의 분석결과, 온라인 피해는 단일 플랫폼의 경계를 넘어, 포털, 중고거래, 소셜미디어, 메신저가 복합적으로 얽히는 플랫폼 연계형으로 진화하고 있음을 확인할 수 있다. 특히 C2C 재화거래의 계약불이행과 사이버금융범죄 등이 압도적으로 높은 비중을 차지하는 피해양상을 띠었다. 이는 개인 간 거래의 불안전성과 메신저를 활용한 매개와 확산경로의 악용가능성이 증가할 수 있다는 점에서 신속한 대응이 요구되는 영역이라고 볼 수 있다.

결론적으로 상담데이터 통계분석결과를 종합하면 사이버 환경에서 발생하는 온라인 개인 간 거래에서 공급자 측의 계약 불이행, 제품 품질의 하자, 정보제공 미흡의 문제, 개인정보침해, 금융범죄, 통신서비스 장애 등 다양한 영역에서 구조적으로 나타나고 있었다. 성별·연령·지역에 따라서 취약한 피해유형이 다르게 나타나는 특성이 확인되어 상담에 있어 이에 맞는 맞춤형 대응전략이 필요함을 제기하고 있다. 또한 플랫폼별 목적과 기능에 따라 피해 패턴이 뚜렷하게 구분되고 있을 뿐아니라 단일 플랫폼을 넘어 포털, 중고거래, 소셜미디어, 메신저가 연계된 복합적인 피해양상으로 발전하고 있다는 점은 주목할 만하다. 이점에서 상담데이터 분석을 통해 거래 과정의 문제점, 개인정보 침해, 금융 보안 취약 지점을 드러내는 핵심 패턴을 확인하였으므로 이러한 분석 결과를 상담 과정에 반영하고 이를 상담 매뉴얼과 예방 가이드로 적용하고 데이타베이스로 체계화하여 적극적으로 활용할 수 있다. 더 나아가 플랫폼 유형별은 물론 플랫폼 연계에 따른 거래 안정성 확보, 개인정보 보호 강화, 금융 보안체계 확립 및 피해 발생 시 신속한 알림과 피해구제 프로젝트 작동 등 종합적이고 차별화된 정책적 대응과 실질적 개선방향을 제시하는 것이 요구된다.

3. 상담만족도 데이터 통계분석

가. 피해유형과 인구사회학적 특성에 따른 이용자 만족도

상담이용자의 만족도 수준을 파악하여 상담서비스 품질 제고와 발전방향을 도출하고자 피해유형과 성별, 연령, 지역 등 인구사회학적 특성에 따른 만족도를 조사하였다.

1) 피해유형별 만족도

전반적으로 피해유형별 상담만족도가 높게 나타나 상담이용자의 만족 수준이 크게 나타나고 있었다. 불법유해콘텐츠와 디지털성범죄의 상담이용자가 5명으로 적었다는 점을 감안하더라도 상담만족도 평균이 4.86점에서 5점까지 높은 분포를 보였다. 피해유형별 만족도를 살펴보면 재화 및 서비스(M=4.95, S.D.=0.25), C2C 재화거래(M=4.93, S.D.=0.24), 사이버금융범죄 등(M=4.86, S.D.=0.39), 통신(M=4.93, S.D.=0.26), 콘텐츠(M=4.92, S.D.=0.32), 권리침해(M=4.95, S.D.=0.17), 불법유해콘텐츠(M=5.00, S.D.=0.00), 디지털성범죄(M=5.00, S.D.=0.00)로 나타났다.

<표 3-13> 피해유형에 따른 상담만족도 차이 분석 (2024.1~2025.6 N=1,130)

피해유형	N	평균	표준편차	최소값	최대값
재화 및 서비스	159	4.95	0.25	2.75	5
C2C 재화거래	471	4.93	0.24	3	5
사이버금융범죄 등	247	4.86	0.39	1.5	5
통신	80	4.93	0.26	3.25	5
콘텐츠	15	4.92	0.32	3.75	5
권리침해	149	4.95	0.17	4	5
불법유해콘텐츠	4	5.00	0.00	5	5
디지털성범죄	5	5.00	0.00	5	5
전체	1130	4.92	0.28	1.5	5

2) 인구사회학적 특성에 따른 만족도

성별에 따른 전체 상담만족도 평균은 남자 4.91(S.D.=0.32), 여자 4.93(S.D.=0.25)로 차이가 없었다. 그리고 피해유형별 상담만족도를 살펴본 결과(<표3-14> 참조), 남녀 모두 높은 만족도를 보여 남녀 간의 차이가 나타나지 않았다. 재화 및 서비스에서는 남자 평균 4.94(S.D.=0.31), 여자 평균 4.95(S.D.=0.20)로 나타났으며, C2C 재화거래에서는 남자 평균 4.93(S.D.=0.25)와 여자 평균 4.93(S.D.=0.23)이 동일했다. 사이버금융범죄 등의 경우 남자 평균은 4.84(S.D.=0.45), 여자 평균은 4.87(S.D.=0.35)로 차이가 미미했다. 통신 분야에서는 남자 평균 4.88(S.D.=0.32), 여자 평균 4.99(S.D.=0.05)로 나타났고 권리침해 분야에서는 남자 평균 4.96(S.D.=0.19), 여자 평균 4.94(S.D.=0.20)로 확인되었다. 이와 같이 피해유형별 상담만족도는 성별에 따른 유의미한 차이가 없음을 확인할 수 있다.

<표 3-14> 성별에 따른 피해유형별 상담만족도 차이 분석 (2024.1~2025.6 N=1,110)

피해유형(대분류)	성별	N	평균	표준편차	최소값	최대값
재화 및 서비스	남자	60	4.94	0.31	2.75	5.00
	여자	96	4.95	0.20	3.75	5.00
C2C 재화거래	남자	196	4.93	0.25	3.00	5.00
	여자	265	4.93	0.23	3.75	5.00
사이버금융범죄 등	남자	100	4.84	0.45	1.50	5.00
	여자	144	4.87	0.35	3.00	5.00
통신	남자	49	4.88	0.32	3.25	5.00
	여자	31	4.99	0.05	4.75	5.00
권리침해	남자	45	4.96	0.19	4.50	5.00
	여자	100	4.94	0.20	4.00	5.00
전체	남자	462	4.91	0.32	1.50	5.00
	여자	648	4.93	0.25	3.00	5.00

연령에 따른 상담만족도를 살펴보면(<표3-15> 참조), 20대 이하는 4.92(S.D.=0.25), 30대 4.92(S.D.=0.26), 40대 4.92(S.D.=0.28), 50대 4.90(S.D.=0.27), 60대 4.95(S.D.=0.18)로 연령대별 큰 차이는 나타나지 않았다. 피해유형별로 살펴보면, 재화 및 서비스 분야에서는 20대 이하 4.93(S.D.=0.26), 30대 4.94(S.D.=0.19), 40대 4.93(S.D.=0.34), 50대 4.98(S.D.=0.10), 60대 5.00(S.D.=0.00)으로 나타났다. C2C 재화거래는 20대 이하 4.94(S.D.=0.20), 30대 4.94(S.D.=0.25), 40대 4.91(S.D.=0.27), 50대 4.89(S.D.=0.31), 60대 5.00(S.D.=0.00)으로 조사되었다. 사이버금융범죄 등은 20대 이하 4.84(S.D.=0.40), 30대 4.82(S.D.=0.40), 40대 4.92(S.D.=0.24), 50대 4.85(S.D.=0.32), 60대 4.93(S.D.=0.23)으로 나타났다. 통신은 20대 이하 5.00(S.D.=0.00), 30대 4.98(S.D.=0.11), 40대 4.87(S.D.=0.41), 50대 4.88(S.D.=0.25), 60대 4.89(S.D.=0.28)로 나타났다. 권리침해는 20대 이하 4.90(S.D.=0.22), 30대 4.94(S.D.=0.20), 40대 4.98(S.D.=0.20), 50대 4.98(S.D.=0.08), 60대 5.00(S.D.=0.00)으로 조사되었다. 이와 같이 연령대별 상담만족도는 전체적으로 높은 수준을 보였으며, 피해유형별로도 연령에 따른 뚜렷한 차이는 확인되지 않았다.

<표 3-15> 연령에 따른 피해유형별 상담만족도 차이 분석 (2024.1~2025.6 N=1,032)

피해유형(대분류)	연령	N	평균	표준편차	최소값	최대값
재화 및 서비스	20대 이하	32	4.93	0.26	3.75	5.00
	30대	36	4.94	0.19	4.00	5.00
	40대	51	4.93	0.34	2.75	5.00
	50대	23	4.98	0.10	4.50	5.00
	60대 이상	7	5.00	0.00	5.00	5.00
C2C 재화거래	20대 이하	202	4.94	0.20	4.00	5.00
	30대	135	4.94	0.25	3.00	5.00
	40대	74	4.91	0.27	3.75	5.00
	50대	30	4.89	0.31	4.00	5.00
	60대 이상	5	5.00	0.00	5.00	5.00
사이버금융범죄 등	20대 이하	51	4.84	0.40	3.00	5.00
	30대	51	4.82	0.40	3.00	5.00
	40대	62	4.92	0.24	4.00	5.00

	50대	43	4.85	0.32	4.00	5.00
	60대 이상	21	4.93	0.23	4.25	5.00
통신	20대 이하	10	5.00	0.00	5.00	5.00
	30대	22	4.98	0.11	4.50	5.00
	40대	21	4.87	0.41	3.25	5.00
	50대	12	4.88	0.25	4.25	5.00
	60대 이상	7	4.89	0.28	4.25	5.00
권리침해	20대 이하	41	4.90	0.22	4.00	5.00
	30대	51	4.94	0.20	4.00	5.00
	40대	26	4.98	0.10	4.50	5.00
	50대	10	4.98	0.08	4.75	5.00
	60대 이상	9	5.00	0.00	5.00	5.00
전체	20대 이하	336	4.92	0.25	3.00	5.00
	30대	295	4.92	0.26	3.00	5.00
	40대	234	4.92	0.28	2.75	5.00
	50대	118	4.90	0.27	4.00	5.00
	60대 이상	49	4.95	0.18	4.25	5.00

3) 지역에 따른 피해유형별 상담만족도

광역도시와 비광역도시의 지역에 따른 상담만족도를 비교한 결과(<표3-16> 참조), 광역도시는 평균 4.94(S.D.=0.21), 비광역도시는 평균 4.91(S.D.=0.32)로 나타났다. 두 집단 간 차이는 유의수준 p <.05에서 통계적으로 유의미하여 광역도시가 비광역도시보다 상담만족도가 더 높은 것으로 확인되었다.

<표 3-16> 지역에 따른 피해유형별 상담만족도 차이 분석 (2024.1~2025.6 N=1,032)

도시	N	상담 만족도 평균	표준편차	t	유의확률
광역도시	475	4.94	0.21	2.036*	0.04
비광역도시	512	4.91	0.32		

* p <.05 수준에서 유의미함.

나. 시사점

피해유형과 인구사회학적 특성에 따른 상담만족도를 조사한 결과, 피해유형별 상담 만족도의 평균은 4.9로 나타났으며 대부분 4.9~5 범위에 분포해 전반적으로 높은 만족도를 보였다. 인구사회학적 특성에 따른 상담만족도에서는 성별(남자 4.91, 여자 4.93)과 연령(전 연령대 4.8 이상) 모두에서 상담만족도의 통계적인 유의미한 차이가 없었다. 그러나 지역별 상담만족도에서는 광역도시가 4.94, 비광역도시가 4.91로 나타나, 광역도시 거주자의 상담만족도가 비광역도시보다 통계적으로 유의미하게 높았다.

온라인 상담피해자의 상담 결과에 대한 만족도 조사는 상담원의 상담내용을 평가하는 중요한 지표로 활용된다. 이러한 만족도 조사는 상담현황을 파악하고 개선방향을 제시하는 데 기여하는 요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 현재의 높은 상담만족도 결과는 상담원이 피해자에게 전문적이고 신뢰할 만한 정보와 태도를 제공했음을 반영한다. 그러나 세부적으로 살펴보면 현재 상담만족도 지표의 통계분석 결과가 상담원 역량 향상에 직접적으로 기여하기에는 다소 불명확하다는 점에서 현행 지표의 개선 필요성이 제기된다.

현재 상담만족도 조사는 정확도, 신속성, 친절도, 만족도의 네가지 문항으로 구성되어 있다. 이 가운데 정확도, 신속성, 친절도는 상담원이 제공한 상담정보의 특성을 평가하는 상담품질[2] 지표에 해당하며 만족도는 상담원과 상담내용, 상담 정보 전반에 대한 주관적인 평가 항목으로 볼 수 있다. 따라서 현행 지표는 상담품질과 상담만족도가 구분되지 않은 채 혼재되어 있어 두 요인을 충분히 측정하는 데 한계가 존재한다.

---

2) 상담품질 개념은 특정 서비스 이용시 이용자가 과거의 경험, 주관적 규범 등에 따른 기대에서 실제로 제공받는 성과(결과)를 비교하여 지각하여 평가하는 것으로 정의됨(고종원·부숙진, 2007)

상담원의 역량 및 상담방식 개선을 위해서는 보다 정교하게 구성된 체계적인 측정지표가 필요하다. 예를 들어, 상담품질은 상담정보의 정확성, 응답의 신속성, 상담대응성과 공감성 등의 상담원의 태도와 같은 객관적 특성을 중심으로 평가되어야 한다(여양모·김혜지·양선모, 2022). 또한 상담만족도는 상담과정에서의 경험, 기대충족 여부, 전반적인 만족감, 타인에게 추천 의향, 재이용의향을 중심으로 측정되어야 한다. 이러한 상담품질의 객관적 만족도와 상담전반에 대한 주관적 만족도 지표로 구분하여 측정함으로써 상담품질 향상에 실질적인 도움이 될 수 있으며 상담원의 전문성, 상담방식, 고객경험을 보다 정밀하게 반영할 수 있는 평가체계가 마련될 필요가 있다.

제 2 절 상담데이터 기반 텍스트마이닝 분석

1. 텍스트마이닝 분석 목적

온라인피해365센터 상담데이터는 정량데이터뿐 아니라 상담 과정에서 확인된 피해 상황을 상담원이 자유롭게 기술한 내용이 텍스트 형태로 기록되어 축적되는 특성을 가진다. 이러한 텍스트 데이터는 피해 발생의 맥락과 행위 양상, 플랫폼과 피해경로, 피해유형 간 관계, 피해사건 정황 등 다양한 정보가 문장 속에 중첩되어 혼재되어 표현될 수 있다. 따라서 단순히 피해유형빈도 집계, 성별·연령별 피해유형빈도, 상담접수, 상담채널, 상담처리에 따른 피해유형 구분과 같은 항목별 통계분석에 의존하는 정량적인 정형데이이터 분석만으로는 피해유형 양상이나 피해유형 간 경계가 모호한 사례를 충분히 식별하는데 한계가 있다. 특히 동일한 피해유형이라 하더라도 동의어·축약어·은어 등으로 표현이 다양하고 한 건의 상담 내에서도 복합적인 피해가 발생하여 복수의 피해유형이 기술되는 경우가 많아 정형화된 분류체계만으로는 텍스트 데이터가 담고 있는 정보를 온전히 활용하기 어렵다.

이에 텍스트 상담데이터 전체에서 정보 간의 의미있는 연관성과 구조 및 주제 분

류를 통한 패턴을 파악하기 위해 텍스트마이닝 기법을 적용하여 분석을 수행하였다. 먼저 토픽모델링(topic modeling)을 활용해 의미있는 단어와 개념을 군집화하고 잠재적인 주제로 분류함으로써 상담데이터에 내재된 주제를 추출하였다. 토픽모델링은 대량의 비정형 텍스트에서 특정 단어들이 함께 등장하는 공출현(Co-occurrence) 패턴을 기반으로 주제군을 형성하는 분석 기법으로 사람이 직접 라벨링하지 않아도 반복적으로 등장하는 피해 맥락과 핵심 키워드를 체계적으로 도출할 수 있는 방법론이다. 이를 통해 상담데이터에서 어떤 유형의 피해가 어떻게 서술되고 있는지, 피해의 전개 양상과 주요 연계(플랫폼, 링크, 계정, 송금 등)가 어떤 방식으로 나타나는지의 구체적인 패턴을 파악하고자 했다.

이어서 1절에서 논의한 플랫폼 유형별 피해 양상이 서로 다르게 나타난 교차분석 결과를 바탕으로 플랫폼 유형에 따른 사회연결망 분석(social network analysis)을 실시하였다. 이를 통해 텍스트 데이터에서 핵심 키워드 간 연결관계의 의미적 구조를 파악함으로써 플랫폼별 피해유형의 규칙적인 패턴을 규명하고자 했다.

궁극적으로 본 텍스트마이닝 분석의 목적은 상담데이터에 반복적으로 등장하는 피해유형을 특징짓는 핵심 키워드와 서술 패턴을 기반으로 군집화하여 체계적으로 분류하고 핵심 키워드 연결관계의 의미적 구조를 파악하는 데 있다. 이러한 분석결과는 상담 대응 역량을 강화하고 데이터베이스 구축을 고도화하는 데 활용될 수 있다. 즉, 피해유형과 플랫폼 유형에 따라 상담 과정에서 확인해야 할 체크포인트와 위험 신호를 보내는 키워드를 정리하고 유형별로 빈발하는 표현과 키워드를 반영한 상담 매뉴얼 제작의 근거자료를 마련할 수 있다. 또한 상담데이터의 패턴화된 규칙성에 기반한 관계형 데이터베이스 구축을 위해 도출된 키워드를 핵심 용어사전 데이터베이스나 쿼리와 매핑하여 데이터 검색·분석에 활용할 수 있도록 디지인할 수도 있다. 이를 통해 온라인피해365센터가 축적한 비정형 상담데이터를 단순 기록하는데 그치지 않고 정책 수립, 예방 전략, 현장 대응 체계 개선을 위한 분석 자산으로 활용할 수 있다. 아울러 관계형 데이터베이스 구축에 활용함으로써 데이터 검색과 분석의 효율성을 높이고 상담 대응 체계의 고도화를 지원하는 데 기여할

수 있다.

2. 상담데이터 수집 및 전처리

본 연구의 텍스트마이닝 분석은 온라인피해365센터에 접수된 상담기록 중 2022년 6월부터 2025년 6월까지의 기간에 해당하는 총 8,176건의 상담데이터를 대상으로 하였다. 해당 데이터에는 이용자가 경험한 피해 상황과 경과, 이용 플랫폼 및 거래 방식, 피해 결과 등이 자유서술식으로 기록되어 있다. 이러한 텍스트 데이터는 피해유형의 반복적이고 규칙적인 양상과 패턴을 탐지하는 데 중요한 자료로 활용된다.

그러나 현행 상담내용 데이터는 자유서술 형식의 비정형 텍스트로, 텍스트 분석에 직접 활용하기에는 적합하지 않은 형식적 정보, 불필요한 문자, 입력 오류 등이 혼재되어 있다. 따라서 텍스트마이닝 분석에 앞서 텍스트마이닝 모델의 학습 효율을 높이고 분석 결과의 신뢰도를 확보하기 위해 사전 전처리 과정을 수행하였다. 우선 원시 상담내용 텍스트에서 데이터 정제 작업을 시행하였다. 예를 들어, 정보와 맥락적 가치를 제공하지 않는 홈페이지 링크를 제거하고, 의미를 왜곡하거나 문장 분절을 유발하는 특수문자('/', 'ㅇ' 등 반복 문자 등), 중복 공백(다중 스페이스, 탭 등)을 정제하였다. 이러한 텍스트 정제 작업은 데이터 내 불필요하거나 방해되는 요소를 제거함으로써 노이즈를 최소화하고 문장 내 의미 단위가 보다 명확하게 드러나 문맥 흐름과 핵심 키워드를 안정적으로 파악하기 위한 기초 단계에 해당한다.

이와 함께 상담 텍스트에서 의미 중심의 키워드 추출을 정교화하기 위해, 전처리 단계에서 한국어의 복합적인 언어 구조를 고려한 형태소 분석과 불용어 제거를 병행하였다. 한국어는 조사와 어미가 결합되어 문장 의미를 구성하고, 복합명사·축약어·구어체 표현이 빈번하게 사용되는 특성이 있다. 따라서 단순히 띄어쓰기를 기준으로 단어를 분리하는 토큰화(tokenization)만으로는 피해유형과 관련된 핵심 개념을 정확히 추출하는 데는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 비정형 한국어 텍스트 분

석에 활용도가 높은 Open Korean Text(OKT) 형태소 분석기를 적용하여 단어의 품사와 의미 단위를 기준으로 텍스트를 분해하고 주요 키워드를 추출할 수 있도록 처리하였다.

또한 상담데이터에는 일반 단어와 구분하여 해석이 필요한 플랫폼명, 서비스명, 축약어, 고유명사 등 특수 용어가 다수 포함되어 있다. 이에 반복적으로 등장하는 주요 용어를 식별하여 단어 사전을 구축함으로써, 피해유형과 피해내용이 실제 의미에 부합하도록 분류하여 해석할 수 있는 토대를 마련하고자 하였다. 이러한 형태소 분석, 불용어 제거, 단어 사전 구축은 텍스트마이닝 과정에서 의미 없는 토큰을 최소화하고 핵심 단어의 정보량을 증대시켜, 결과적으로 토픽모델링과 의미연결망 분석의 정확성과 재현성을 높이는데 기여하기 위한 조치였다.

3. 상담데이터 토픽모델링 분석

가. 분석 개요

본 연구는 전처리 과정을 거친 온라인피해365센터 상담데이터(비정형 텍스트)를 대상으로 텍스트 내에 반복적으로 나타나는 핵심 키워드의 공출현 구조를 바탕으로 잠재 주제를 자동으로 탐색하는 토픽모델링(topic modeling) 기법을 적용하였다. 토픽모델링은 사람이 일일이 문서를 읽고 분류하지 않더라도 컴퓨터가 상담내용을 자동으로 분석하여 유사한 단어들이 함께 등장하는 패턴을 기반으로 '주제(토픽)'를 도출하는 방법이다. 이를 통해 상담기록에 축적된 피해 경험과 문제 상황을 보다 체계적으로 구조화하고 상담데이터에서 반복적으로 출현하는 피해유형을 데이터 기반으로 파악하고자 하였다.

분석 절차는 다음과 같이 구성하였다. 첫째, 상담내용 텍스트에서 분석에 불필요한 요소와 중복 표현을 제거하는 전처리 단계를 수행하였다. 둘째, 전처리된 텍스트를 입력 데이터로 하여 토픽모델링을 적용하고 유사 키워드들을 묶어 복수의 토픽(주제 그룹)으로 분해하였다. 셋째, 모델이 도출한 각 토픽을 연구자가 실제 상담

맥락과 피해 양상에 비추어 해석하고 토픽의 의미를 대표할 수 있는 레이블(주제명)을 부여하였다. 즉, 본 연구의 토픽모델링은 '자동 추출'과 '해석·명명' 과정을 결합하여 정량적 결과를 상담 현장의 의미 체계와 연결하는 방식으로 진행하였다.

또한 토픽모델링 결과의 타당성과 해석 가능성을 높이기 위해 토픽개수(주제 수) 설정 과정에서 정량적 기준을 함께 고려하였다. 구체적으로는 토픽 내부 단어들이 하나의 의미 집합으로 잘 묶이는 정도를 나타내는 결속성(Coherence)과 서로 다른 토픽 간 단어 구성이 중복되지 않고 구분되는 정도를 나타내는 배타성(Exclusivity) 지표를 종합적으로 검토하여 모델 적합도를 평가한 뒤, 가장 적절한 토픽개수를 선정하여 분석하였다(정사강·김은영·함승경, 2025). 통상적으로 두 지표가 최적이 되는 모델적합성이 높은 토픽개수 선정은 상대적인 것으로 절대적인 수치로 확정하기는 어렵다. 따라서 가능한 두 지표가 상대적으로 높은 균형점인 국지적 최적점(local maxima)을 찾아서 최적의 모델적합성을 고려하여 토픽개수를 결정한다(Weston, et al., 2023). 본 연구에서도 선행연구에 따라 두 지표에 따른 모델적합도를 고려하여 토픽개수를 결정하였다. 이는 토픽 수가 과도하게 많을 경우 주제가 과분화되어 해석이 어려워지고 반대로 너무 적을 경우 서로 다른 피해유형이 하나의 토픽으로 혼합될 수 있다는 한계를 고려한 조치이다.

<표 3-17>에서 제시하듯이 토픽개수에 따른 결속성과 배타성은 토픽개수가 7개일 때 최적의 수치를 제시했다. 토픽개수가 7개일 때 결속성은 0.580으로 토픽개수가 6개, 8개, 9개 10개와 비교해서 가장 높은 값을 나타냈다(6개: 0.564, 8개: 0.566, 9개: 0.563, 10개: 0.554). 반면 배타성은 토픽개수가 증가할수록 전반적으로 감소하는 경향을 보였으며 7개일 때 배타성은 0.542로 6(0.577)개일 때 보다는 낮지만 8개에서 10개(0.508~0.450 범위)와 대비해서는 상대적으로 높은 수준을 유지하였다. 따라서토픽 간 단어 중복을 완전히 최소화하는 '배타성' 측면에서 최상은 아니지만 결속성이 높은 수치를 나타내 토픽 내부의 응집도가 가장 높고 토픽 간 구분 수준도 극단적으로 훼손되지 않는 범위에서 토픽개수를 7개로 선정하였다.

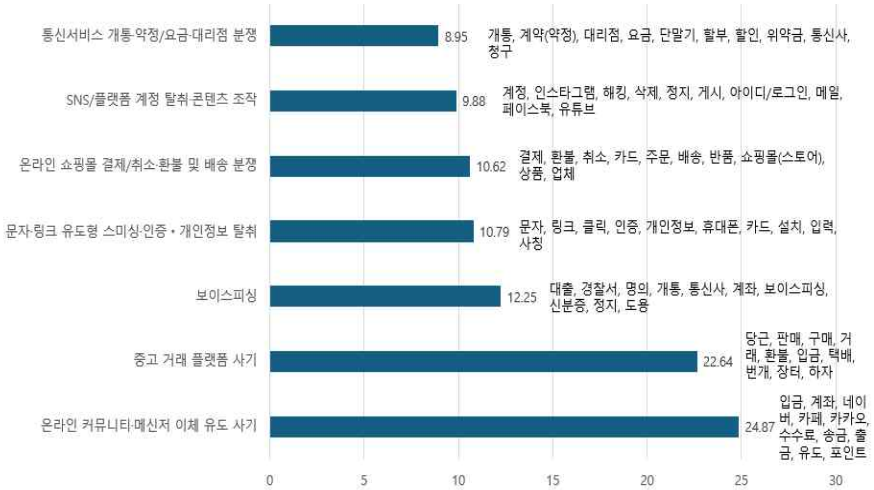
<표 3-17> 토픽 개수별 결속성 및 배타성 수치

토픽 개수	결속성(Coherence)	배타성(Exclusivity)
6	0.564	0.577
7	0.580	0.542
8	0.566	0.508
9	0.563	0.488
10	0.554	0.450

나. 분석 결과

토픽모델링 적용 결과, 상담데이터에서 등장 확률이 높은 7개 주요 토픽이 도출되었다. 각 토픽은 상담데이터 내에서 특정 키워드들이 반복적으로 함께 등장하는 패턴을 기반으로 형성되었으며 연구진이 상담 맥락에 맞게 토픽명을 부여하였다. 토픽별 비중(등장 확률)은 다음과 같다: ① 온라인 커뮤니티·메신저 이체유도 사기(24.9%), ② 중고거래 플랫폼 사기(22.6%), ③ 보이스피싱(12.3%), ④ 스미싱/인증·개인정보 탈취(10.8%), ⑤ 온라인 쇼핑몰 분쟁(10.6%), ⑥ SNS 계정 탈취(9.9%), ⑦ 통신서비스 분쟁(9.0%). 이는 온라인피해365센터 상담데이터에서 금전 피해와 직접 연결되는 사기 유형이 높은 비중을 차지하는 동시에, 전자상거래 및 통신서비스 관련 분쟁과 같은 소비자 피해 역시 유의미한 비중으로 나타남을 보여준다([그림3-5] 참조).

[그림 3-5] 토픽별 출현확률과 핵심 단어



첫째, ‘온라인 커뮤니티·메신저 이체유도 사기’(24.9%)는 카페·게시판 등 온라인 커뮤니티에서 피해자의 접근을 유도한 뒤 메신저 대화로 전환하여 입금·송금·출금 등을 요구하는 유형으로 해석된다. 즉, 게시판 같은 공개형 채널에서 접촉한 후 메신저 같은 폐쇄형 채널로 이동하여 거래를 진행하는 과정에서 이체·송금이 피해 확정의 핵심 수단으로 작동하는 양상이 두드러진다.

둘째, ‘중고거래 사기’(22.6%)는 C2C 거래 환경에서 전형적으로 확인되는 피해유형으로 선입금 후 미발송, 물품 하자 미고지, 연락 두절 등 거래 과정의 신뢰를 악용하는 형태가 중심을 이룬다. 해당 토픽은 ‘거래-입금-하자-연락’의 흐름 속에서 문제 발생 지점이 반복적으로 나타나는 특성이 확인되었다.

셋째, ‘보이스피싱’(12.3%)은 경찰·수사기관 등을 사칭하여 대출, 계좌정지 등 공포를 조성하고 신분증 요구 등 개인정보 노출을 유발하는 피해유형으로 나타났다. 이는 단순 금전 요구뿐 아니라 개인정보 탈취와 심리적 압박을 결합한 공격이 지속되어 금융사기가 개인정보침해와 결합되는 복합적인 피해유형을 시사한다.

넷째, ‘스미싱/인증·개인정보 탈취’(10.8%)는 문자 메시지나 링크 클릭, 앱 설치 등

을 유도하여 인증정보·개인정보·카드 정보를 탈취하는 유형으로 해석된다. 특히 '인증'과 '링크'가 결합된 서술이 반복적으로 관찰되어 모바일 환경에서의 링크 기반 공격이 중요한 위험요인으로 작동함을 보여준다. 이 토픽에서도 인증정보 탈취, 개인식별정보탈취, 금융정보탈취가 결합되는 복합적인 피해유형이 나타나고 있음을 시사한다.

다섯째, '온라인 쇼핑몰 분쟁'(10.6%)은 카드 결제 및 취소·환불·반품 과정에서의 갈등, 주문·배송·설치 문제, 쇼핑몰·스토어 운영자의 응대 및 처리 지연 등 소비자 분쟁이 중심이다. 이는 사기와 달리 거래 자체는 정상적으로 발생했으나 환불·반품·AS 등 사후처리 과정에서 발생하는 피해가 상당함을 의미한다.

여섯째, 'SNS 계정 탈취'(9.9%)는 계정 해킹 후 게시물 삭제·계정 정지, 사진 게시를 통한 협박 등 계정 및 게시물 기반 피해가 포함되는 토픽으로 나타났다. 이 유형은 단순한 계정 접근권 탈취를 넘어 계정이 보유한 사회적 관계망·게시물·개인정보를 활용해 2차 피해(협박·사칭 등)로 이어질 가능성이 크다는 점에서 위험성이 높다.

일곱째, '통신서비스 분쟁'(9.0%)은 대리점의 단말기 개통 및 약정·할부·위약금·요금 청구 등 통신 계약·판매 관행에서 발생하는 피해유형으로 해석된다. 즉, 플랫폼 기반 피해가 온라인 거래·사기에만 국한되지 않고 서비스 계약과 요금 체계가 복합적으로 얽힌 통신 영역에서도 지속적으로 발생하고 있음을 보여준다.

종합하면, 상담데이터 토픽모델링 결과는 온라인피해365센터 상담에서 송금 유도, 개인 간 제품 거래 시 계약 불이행, 하자, 판매자 연락두절, 보이스피싱, 스미싱 등 사기 중심의 고위험 피해가 큰 비중을 차지하는 동시에 전자상거래·통신서비스 등 제도·계약·절차와 연결된 분쟁형 피해가 일정 수준 존재함을 보여준다. 피해 유형은 금전 피해, 개인정보 침해, 심리적 압박이 결합된 복합적 피해 양상으로 다변화되고 있으며 온라인 커뮤니티, 중고거래 플랫폼, 쇼핑몰, SNS 등 다양한 플랫폼에서 발생하고 있어 플랫폼의 책임성과 관리강화가 필요함을 함의한다. 모바일 환경에서의 스미싱과 링크기반 공격도 두드러지게 나타나 사용자 보안의식이 제고될 필요가 있음을 보여준다. 또한, 소핑몰 거래의 경우 사후 처리과정에서 환불, 반품,

AS 등 소비자 보호가 제대로 이루어지지 않아 피해가 집중되고 있어 개선의 필요성이 확인되었다. 결론적으로 향후 상담 매뉴얼 고도화와 예방 가이드 개발 과정에서 이번 결과를 바탕으로 '피해 유형별 핵심 키워드'와 '피해 전개 경로(접촉-설득-결제-사후처리)'를 반영한 체계적 대응이 필요함을 시사한다.

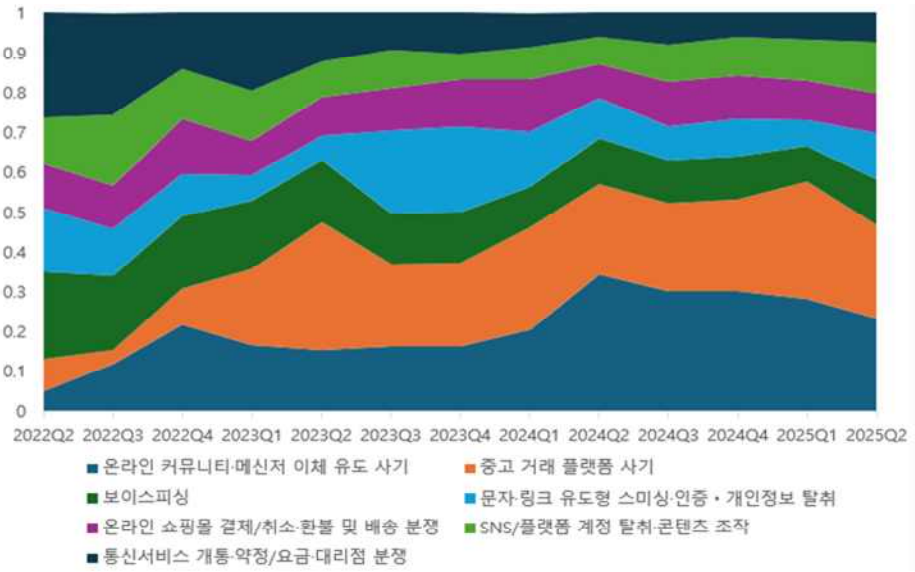
다. 연도별 토픽 변화 분석을 통한 트렌드 인사이트 도출

본 분석은 토픽모델링을 통해 도출된 주요 피해유형이 시간의 흐름에 따라 어떻게 변화하는지를 시계열로 확인함으로써 온라인피해365센터가 상담 스크립트·매뉴얼·FAQ·교육 콘텐츠 등 상담 대응 전략을 사후 대응 중심에서 선제 대응 중심으로 전환할 수 있도록 전략적 인사이트를 제공하는 데 목적이 있다. 상담데이터는 기술과 사회 환경 변화에 따라 피해유형이 빠르게 재편되는 특성이 있으므로 특정 시점의 분포만을 확인하는 정태적 분석으로는 급증하는 피해유형이 시간의 흐름에 따라 동태적으로 변화하는 경향성을 포착하기 어렵다. 이에 따라 본 연구는 연도(분기)별 토픽 비중 변화를 추적하여 피해유형의 장기 추세와 단기 급변(급상승·급감소) 토픽을 함께 확인하고자 하였다.

이를 위해 분석방법으로 상담기록의 시간 순서 정보를 반영하는 토픽모델링 확장 기법인 동적 주제 모델(Dynamic Topic Model, DTM)을 적용하였다. DTM은 시점별로 토픽이 고정된 형태로 존재한다고 가정하는 것이 아니라 시간에 따라 토픽의 출현 비중과 구성 단어의 중요도가 변할 수 있음을 전제로 하여 피해유형의 '트렌드 변화'를 정량적으로 추적할 수 있는 방법론이다. 이 방법론을 적용하여 각 연도·분기별 토픽의 등장 빈도 변화와 함께 특정 시기에 증가하거나 감소한 토픽 유형을 식별함으로써 피해유형의 변화 방향을 파악하고 향후 변화 가능성을 예측하는 기초 자료를 마련하고자 하였다. 따라서 이러한 시계열적 변화 정보를 바탕으로 온라인피해365센터가 상담 대응 시나리오를 정기적으로 업데이트하고 예방·교육 자원의 배분 우선순위를 조정할 수 있는 근거자료로 활용할 수 있다.

분석방법은 순차적으로 적용되어 앞서 토픽모델링 결과로 도출된 주요 7개 토픽을 대상으로 2022년 2분기부터 2025년 2분기까지 분기 단위로 토픽 비중의 변화를 산출하였다. 구체적으로 각 분기별로 토픽별 비중(합=1)을 계산한 뒤 토픽 비중 변화의 상대적 크기와 구성 변화를 직관적으로 비교하기 위해 누적 면적 그래프 형태로 시계열 변화를 시각화하였다. 이를 통해 특정 피해유형이 지속적으로 증가하거나 감소하는 추세뿐 아니라 시점별로 피해유형 구성 자체가 어떻게 변화하는지를 동시에 확인하였다.

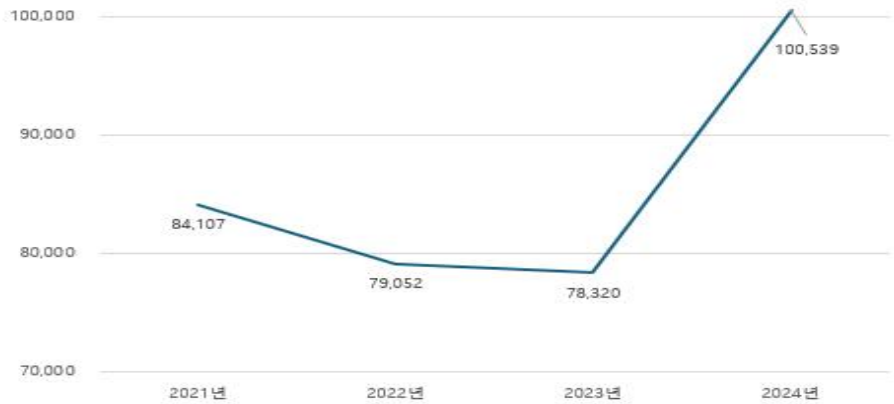
[그림 3-6] 분기별 토픽 비중 추이(누적 면적 중 비율(%))



분석 결과, 최근 3년간 피해유형 구성에서 가장 두드러진 변화는 '중고거래 사기'와 '온라인 커뮤니티·메신저 이체 유도 사기'가 전체 피해의 절반 이상을 차지하는 핵심 유형으로 급부상했다는 점이다. 두 토픽은 2023년 1분기 이후 지속적으로 증가하는 추세를 보였으며 2025년 1분기에는 두 유형의 합산 비중이 57.1%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 2025년 2분기에는 다소 감소하여 48.8%로 나타났으나 여전히

전체 피해유형 가운데 압도적인 비중을 차지하는 핵심 유형으로 확인된다. 이는 최근 온라인 피해가 거래·송금 중심의 고빈도 유형으로 수렴하는 경향을 보이며, 특히 '공개 채널에서 접촉 → 메신저로 이동 → 이체로 피해 확정'과 같은 전형적 경로가 반복되거나 확산되고 있음을 시사한다.

[그림 3-7] 중고거래 사기 피해 건수



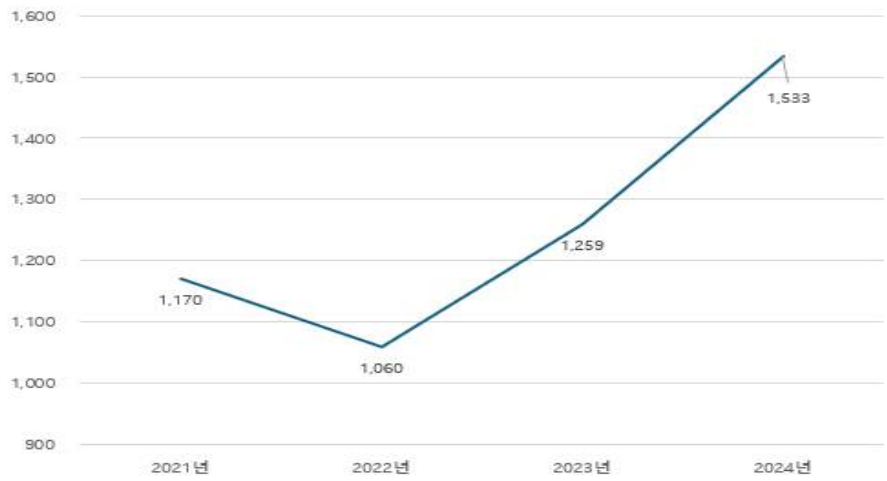
자료: 경찰청, 사이버사기범죄 현황, 2024

'중고거래 사기'와 '온라인 커뮤니티·메신저 이체 유도 사기'가 2023년 이후 전체 피해유형에서 높은 비중을 차지하는 배경에는 중고거래 사기 피해 발생 건수의 급격한 증가가 밀접하게 작용한 것으로 해석된다. 실제로 중고거래 플랫폼 관련 사기 사건은 2024년 10만 건을 상회한 것으로 보고되었으며 경찰청 자료에 따르면 사기 피해액은 2024년 3,340억 원으로 2023년 1,373억 원 대비 2배 이상 증가한 것으로 나타났다. 따라서 최근 상담데이터에서 중고거래 및 메신저 유도형 사기 토픽의 비중이 확대되어 나타난 현황은 중고거래 플랫폼내에서 거래 사기 증가 추세가 반영된 결과로 볼 수 있다.

반면, '통신서비스 개통·약정/요금·대리점 분쟁' 토픽은 뚜렷한 감소세를 보였다.

해당 토픽은 2022년 2분기 26.3%로 가장 높은 비중을 차지했으나, 이후 분기별로 지속적으로 감소하여 2025년 2분기에는 7.4% 수준에 그쳤다. 이는 전통적 통신서비스 관련 피해 상담이 상대적으로 감소하는 반면, 플랫폼 기반 거래·메신저 유도형 피해로 증가하면서 주요 피해유형의 분포가 이동하고 있음을 보여준다. 즉, 피해유형이 통신서비스 관련 분쟁에서 플랫폼 거래 및 계좌이체 기반 사기 유형으로 전환되고 있음을 명확하게 확인할 수 있다.

[그림 3-8] 통신분쟁조정 신청건수



자료: 통신분쟁조정위원회, 2024년도 통신분쟁조정 신청 및 처리결과, 2025

‘통신서비스 개통·약정/요금·대리점 분쟁’ 토픽의 비중이 감소한 배경에는 통신서비스 관련 분쟁이 온라인피해365센터 상담으로 유입되기보다 통신분쟁조정위원회 등 전문 분쟁조정 채널로 접수·처리되는 경로가 강화된 영향이 작용한 것으로 해석될 수 있다. 실제로 통신분쟁조정위원회에 접수된 통신분쟁조정 건수는 2024년 1,533건으로, 2023년 1,259건 대비 274건 증가(21.7% 증가)한 것으로 나타났다. 이러한 추세를 고려할 때, 통신 관련 피해 상담 수요가 일부 통신분쟁조정위원회로 이

전되면서 온라인피해365센터 상담데이터 내에서 해당 토픽의 상대적 비중이 감소한 것으로 추정할 수 있다.

이러한 시계열 분석 결과는 온라인피해365센터 운영 측면에서 구체적인 활용 가능성을 제공한다. 우선, 2025년 2분기 기준으로도 전체 피해유형의 약 절반(48.8%)을 차지하는 고빈도 핵심 피해유형인 중고거래 사기·메신저 이체 유도형 사기에 상담 역량과 자원을 집중하는 전략이 필요하다. 예컨대 해당 유형에 대한 표준 상담 스크립트, 증거 확보 체크리스트, 금융기관·플랫폼 신고 안내, 반복 패턴(선입금 요구, 외부 채널 이동, 계좌 요구 등 반복 패턴) 중심의 예방 문구를 우선적으로 고도화할 필요가 있다. 동시에 현재 비중이 낮은 토픽이라 하더라도 향후 급증 가능성이 있는 잠재 유형이 존재할 수 있으므로 상담데이터를 지속적으로 축적하고 정기적으로 모니터링함으로써 저빈도 유형의 발생을 조기에 위험신호로 탐지·관리하는 체계를 구축할 필요가 있다.

마지막으로 피해유형 트렌드에 따라 상담원 교육 콘텐츠와 예방 캠페인의 우선순위를 탄력적으로 재조정하는 전략적 활용이 가능하다. 예컨대 특정 분기에 급상승하는 유형이 관측될 경우, 해당 유형을 중심으로 교육 모듈을 신속히 배포하고 대국민 예방 메시지(캠페인·카드뉴스·알림문) 또한 최신 피해 경로를 반영해 업데이트하는 방식으로 대응할 수 있다. 즉, 연도별(분기별) 토픽 변화 분석은 상담데이터를 단순 통계가 아닌 '예측 가능한 운영 지표'로 전환하여 온라인피해365센터가 변화하는 온라인 피해 환경에 선제적으로 대응할 수 있는 기반을 제공한다.

4. 상담데이터 의미연결망 분석

가. 분석 개요

본 연구는 상담데이터에서 나타나는 온라인 피해를 단순히 피해유형별 건수를 파악하는 데 그치지 않고 피해가 어떤 경로와 구조를 따라 발생하며 확산되는지 확인하기 위해 의미연결망(semantic network) 분석을 수행하였다. 일반적인 빈도분석은

특정 단어가 얼마나 자주 등장하는지를 기준으로 ‘무엇이 많이 언급되는지’를 보여주지만 그 단어가 어떤 단어들과 함께 등장하며 어떤 맥락에서 연결되는지를 충분히 설명하기 어렵다. 반면 의미연결망 분석은 상담데이터 텍스트에서 단어를 노드(node)로, 단어 간 공출현 관계를 링크(link)로 연결해 네트워크를 구성한다. 이를 통해 피해 사건을 구성하는 핵심 개념들이 서로 어떻게 연결되는지 그리고 그 연결이 어떤 흐름을 형성하는지 시각적으로 확인할 수 있다는 장점이 있다.

특히 의미연결망은 온라인 피해의 전형적 흐름을 구조적으로 드러내는 데 유용하다. 예컨대 “포털의 카페나 게시판에서 접촉 후 메신저로 이동하여 계좌이체로 금전이 이전되는 연결 경로”와 같이 플랫폼 간 연계성이 나타나는 경우가 있다. 이러한 상황에서 의미연결망은 각 단계에서 주로 함께 등장하는 단어들 간의 연결을 통해 피해 발생의 시작 지점, 피해가 확산되는 주요 경로, 그리고 문제가 집중되는 핵심 지점을 한눈에 파악하게 해준다. 이는 상담원의 상담과정에서 피해 발생 단계별 체크리스트를 기반으로 적절한 질문을 제시하는데 활용할 수 있다. 또한 대처방안을 신속하게 제공하기 위한 상담데이티 활용 전략을 설계하는 데 중요한 자료가 될 수 있다.

의미연결망 적용절차는 먼저 상담데이터에서 핵심 키워드를 추출한 후, 키워드 간 공출현 관계를 기반으로 의미연결망(Network Analysis)을 구성하고 이를 시각화하였다. 이후 네트워크 내에서 각 키워드의 중요도를 판단하기 위해 연결중심성(degree centrality)과 매개중심성(betweenness centrality) 지표를 산출하였다. 연결중심성은 특정 단어가 다른 단어들과 얼마나 자주 연결되는지를 나타내며 값이 높을수록 피해 사례 속에서 자주 언급될 뿐 아니라 다양한 관련 단어들과 동시에 등장하는 핵심 개념임을 의미한다. 매개중심성은 서로 다른 단어 집단을 잇는 최단 경로상에서 특정 단어가 얼마나 자주 중간 연결점으로 등장하는지를 보여주며 값이 높을수록 서로 다른 피해 맥락을 이어주는 중개자 역할을 수행하는 단어로 해석할 수 있다. 따라서 피해 발생 과정에서 ‘접촉-유도-이체-분쟁’으로 이어지는 피해 경로 단계와 중심성이 높은 단어 간의 관계를 파악하고 피해 확산에 영향을 미치는 플랫폼

이나 특정 기능과 같은 핵심적인 매개 요소를 설명할 수 있다.

앞서 분석한 상담데이터 통계분석 결과를 바탕으로 조사대상은 주요 포탈과 중고거래 플랫폼 사업자인 네이버와 당근마켓을 먼저 살펴보고 플랫폼 간의 연계에 따른 피해발생 현황을 반영하기 위해 플랫폼 연계형인 포털, 중고거래 플랫폼, 소셜미디어, 메신저에서 의미연결망을 분석하였다. 이를 통해 개별 플랫폼 내부의 피해에 대한 의미적 구조뿐 아니라 플랫폼 간 피해 이동이 수반되는 피해 경로까지 포착하고자 하였다.

나. 분석 결과

1) 네이버와 당근마켓 의미연결망 분석 결과

(1) 네이버 의미연결망 특징

포털 기반 피해에서는 '네이버(0.896)'와 '카페(0.502)'가 높은 연결중심성을 보이며 피해 사례의 중심 허브로 작동하는 것으로 나타났다(<표 3-18>, [그림 3-9] 참조). 이는 피해의 출발점이 네이버 카페나 게시판 등 공개형 공간에서의 접촉, 모집, 혹은 거래 제안 등으로 시작되는 경향이 강함을 시사한다. 또한 거래 과정과 관련된 '구매(0.561)', '입금(0.527)', '판매(0.522)'가 높은 연결중심성을 보여 피해가 주로 판매-구매-입금으로 이어지는 거래 흐름 속에서 발생하고 있음을 의미한다. 즉, 네이버 기반 피해는 카페나 게시판에서 거래가 성립된 뒤, 입금 단계에서 피해가 확정되거나 갈등이 발생하는 방식으로 전개되는 것으로 추정할 수 있다.

아울러 '사기(0.471)', '환불(0.467)' 역시 연결중심성이 높게 나타나 네이버에서는 거래완료 후 제품 공급 지급 지연, 미지급, 제품 하자 등으로 인해 환불이 이루어지지 않아 금전적 분쟁이 발생하거나 사기 사건으로 이어질 가능성이 크다는 점이 확인된다. 이는 단순히 "사기 신고"가 증가하는데 그치지 않고 네이버 카페와 게시판을 매개로 한 거래가 사후적으로 환불 및 분쟁 문제로 전환되는 경로가 반복적으로 나타나는 특성을 보이고 있다. 결국 거래완료 이후 금전적인 손실을 해소하기가 쉽

지 않다는 점을 보여주며 이에 따라 이용자 피해예방 캠페인이나 안내서 제공의 필요성이 강조된다.

(2) 당근마켓 의미연결망 특징

당근마켓에서 나타난 피해는 '당근(0.94)'이 압도적으로 높은 연결중심성을 보여 중심 허브로 기능하는 것으로 나타났다(<표 3-18>, [그림 3-10] 참조). 거래 과정과 직결되는 '판매(0.815)', '구매(0.752)', '거래(0.718)', '입금(0.544)'이 상위 연결중심성 키워드로 도출되었다. 당근마켓의 어플리케이션이 제공하는 주요 기능에 따라 피해가 주로 판매자의 직거래제안이 채팅을 통해 협상하고 입금되고 거래가 완료되는 과정에서 집중적으로 발생함을 시사한다. 즉, 당근마켓은 플랫폼 내 채팅을 기반으로 개인 간 직접적인 거래가 이루어지는 특성상, 금전 이전 및 물품 인도 단계에서 피해가 발생하거나 분쟁으로 이어질 가능성이 높음을 보여준다.

또한 '환불(0.643)', '직거래(0.416)', '채팅(0.400)', '사기(0.350)' 등의 키워드도 비교적 높은 연결중심성을 보였다. 이는 당근마켓에서 거래 이후 환불 문제뿐 아니라 직거래 과정에서 약속 불이행, 물품 하자, 연락두절 등으로 인한 분쟁이나 채팅을 통한 거래 유도 또한 주요 위험 요인으로 작동할 수 있음을 의미한다. 따라서 당근마켓 환경에서는 거래 성립 이전 단계에서 거래 조건, 대금 지급 방식, 직거래 장소, 안전결제 여부 등 위험 신호를 점검하고 거래완료 이후 분쟁 대응 절차에 대한 예방 조치가 강화될 필요가 있음을 시사한다.

(3) 네이버와 당근마켓의 공통점 및 차이점

두 플랫폼 모두 거래 이후 단계에서 사기·환불 문제 등 금전적 분쟁으로 이어질 가능성이 높게 나타났다는 공통점을 보였다. 피해는 단순히 거래 성립 단계에서 끝나지 않고 거래완료 단계에서 입금, 물품 인도, 환불 등으로 확정되는 경향이 있었다. 따라서 네이버와 당근마켓의 피해 상담시 개인 간 거래와 관련해 거래 전후 단계별 점검 체크리스트를 구성하여 활용하고 이에 따른 명확한 상담정보를 제공할

필요가 있다.

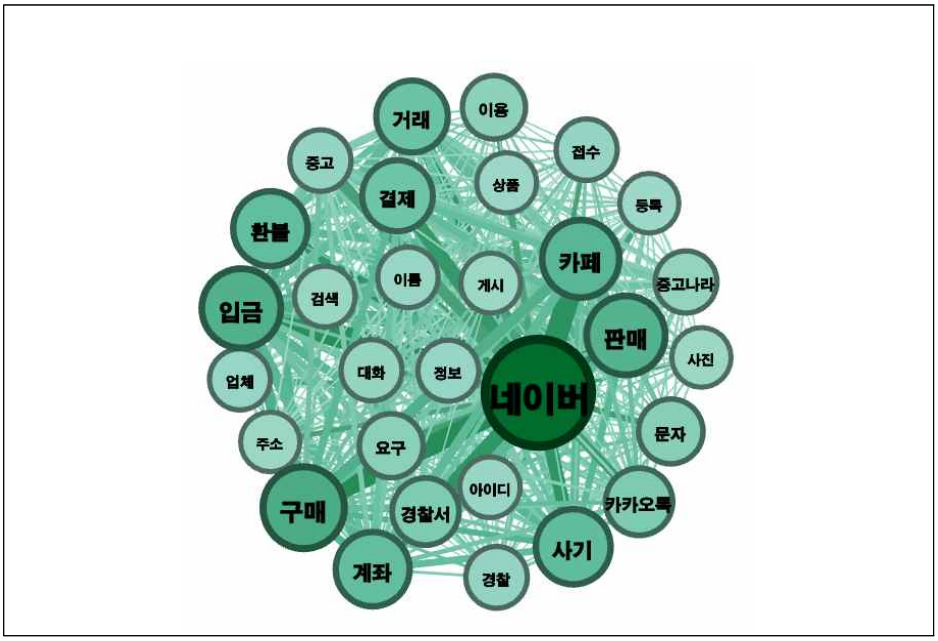
네이버의 경우 상위 키워드 중 카카오톡이 비교적 높은 연결중심성(0.365)과 매개중심성(0.015)을 보여준다. 이는 거래가 네이버 카페나 게시판에서 시작되더라도 실제 협의나 입금 유도 과정은 자체 플랫폼이 아닌 카카오톡 메신저로 이동하는 경향이 있음을 시사한다. 반면 당근마켓은 채팅과 직거래가 높은 연결중심성과 매개중심성을 보여 플랫폼 자체가 거래 전 과정에 걸쳐 관여하는 애플리케이션 구조적 특징을 반영한다. 이러한 차이는 향후 온라인피해365센터 상담 매뉴얼에서 플랫폼별 피해단계와 피해 전개 경로를 구분하여 점검하는 체크리스트를 구성하고 피해예방 안내 메시지도 플랫폼 특성에 맞게 차별화할 필요가 있음을 보여준다.

<표 3-18> 네이버와 당근마켓의 키워드 중심성 분석

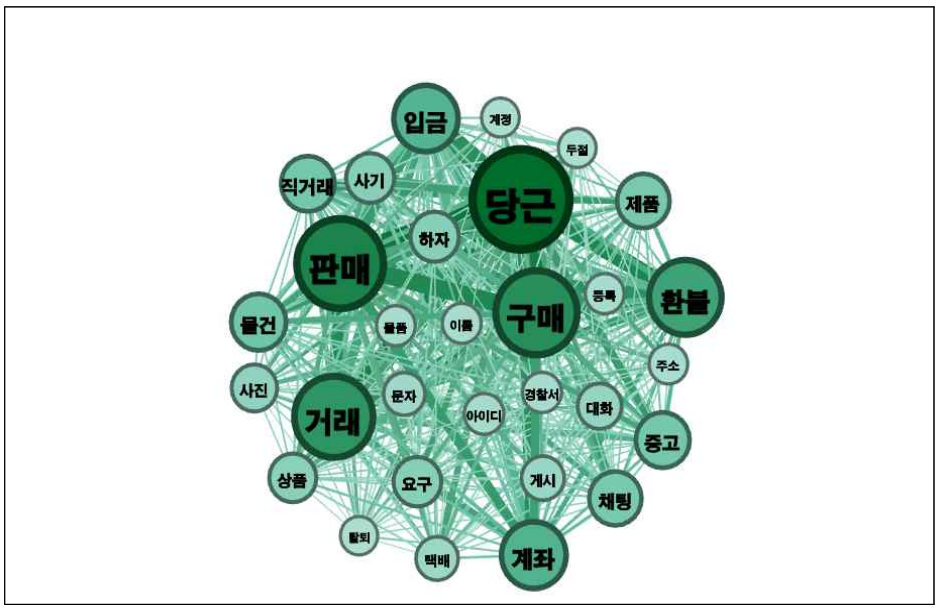
네이버				당근마켓			
키워드	연결 중심성	키워드	매개 중심성	키워드	연결 중심성	키워드	매개 중심성
네이버	0.896	네이버	0.0841	당근	0.940	당근	0.0542
구매	0.561	구매	0.0312	판매	0.815	거래	0.0541
입금	0.527	입금	0.0288	구매	0.753	판매	0.0540
판매	0.522	카페	0.0268	거래	0.718	구매	0.0509
카페	0.502	환불	0.0252	환불	0.643	환불	0.0446
사기	0.471	판매	0.0249	계좌	0.549	계좌	0.0346
환불	0.467	사기	0.0206	입금	0.544	입금	0.0319
계좌	0.460	계좌	0.0183	물건	0.431	물건	0.0285
거래	0.428	결제	0.0156	중고	0.417	중고	0.0224
결제	0.415	카카오톡	0.0150	직거래	0.416	직거래	0.0216
카카오톡	0.365	거래	0.0137	제품	0.403	채팅	0.0208
경찰서	0.364	검색	0.0129	채팅	0.400	제품	0.0201
문자	0.332	업체	0.0126	하자	0.354	요구	0.0171
요구	0.321	경찰서	0.0120	사기	0.350	상품	0.0161
이용	0.314	문자	0.0108	요구	0.347	하자	0.0157
중고나라	0.296	요구	0.0101	상품	0.337	사기	0.0150
경찰	0.291	이용	0.0095	사진	0.318	대화	0.0110
중고	0.288	사진	0.0092	대화	0.300	사진	0.0106
접수	0.287	상품	0.0088	게시	0.285	택배	0.0097
대화	0.284	아이디	0.0087	택배	0.277	문자	0.0095

업체	0.283	운영	0.0086	문자	0.268	게시	0.0093
정보	0.282	이름	0.0083	아이디	0.247	주소	0.0091
검색	0.278	삭제	0.0078	경찰서	0.240	삭제	0.0081
아이디	0.276	대화	0.0076	물품	0.238	약속	0.0078
이름	0.275	경찰	0.0076	등록	0.238	아이디	0.0074
상품	0.267	등록	0.0075	이름	0.236	계정	0.0072
게시	0.265	중고나라	0.0075	주소	0.234	물품	0.0070
사진	0.264	게시	0.0071	두절	0.225	등록	0.0066
주소	0.263	중고	0.0070	계정	0.224	탈퇴	0.0062
등록	0.262	정보	0.0069	탈퇴	0.218	경찰서	0.0062

[그림 3-9] 네이버의 의미연결망 분석



[그림 3-10] 당근마켓의 의미연결망 분석



2) 중고거래·소셜·메신저 플랫폼 의미연결망 분석 결과

(1) 중고거래 플랫폼 의미연결망 특징

중고거래 플랫폼에서는 ‘판매(0.818)’, ‘구매(0.786)’, ‘당근(0.771)’, ‘거래(0.731)’, ‘입금(0.644)’이 높은 연결중심성을 보여 의미 연경망의 중심에 위치하였다. 이는 중고거래 플랫폼에서 발생하는 피해가 판매, 구매, 입금, 거래 등 개인 간 거래 절차상에서 집중적으로 발생한다는 점을 의미한다. 피해의 핵심은 ‘거래 성립’과 ‘거래완료’ 단계로 구분되며 거래 과정에서 선입금, 물품 미발송, 연락두절, 하자 미고지 등 전형적 사기 패턴이 반복적으로 나타날 가능성이 높다.

아울러 ‘환불(0.658)’, ‘사기(0.464)’와 같은 부정적 키워드 역시 의미 연결망의 중심부에 위치해 거래완료 이후 환불 분쟁과 사기 사건이 빈번하게 발생할 수 있음을 시사한다. 이는 중고거래 플랫폼의 개인 간 거래의 상담과정에서 거래 전 단계는 선입금 요구, 외부 링크 유도 등 위험 신호를 점검하고 거래완료 이후에는 환불이

나 사기로 인한 분쟁 처리 과정에서 증거 확보, 신고·중재 절차 안내 등 분쟁 해결 절차에 중점을 두는게 필요함을 보여준다(<표 3-19>, [그림 3-11] 참조).

(2) 소셜 미디어 플랫폼 의미연결망 특징

소셜미디어 플랫폼에서는 '인스타그램(0.874)'과 '계정(0.441)'이 의미 연결망의 중심에 위치해, 주요 피해가 '계정'을 중심으로 발생하고 있음을 확인할 수 있다. 특히 '정지(0.268)', '삭제(0.249)', '차단(0.233)' 등 계정 권한 제한·제재와 관련된 키워드가 연결중심성의 상위에 위치해 계정 정지, 삭제, 복구 과정에서 불만이 발생하거나 분쟁으로 이어지는 양상이 두드러졌다.

이는 소셜미디어 플랫폼 피해가 계정 탈취 문제보다는 계정 정지나 삭제로 인한 이용권 회복과 플랫폼사업자의 계정 제재와 복구 조치 미비에 대한 이의제기 등 개인 계정과 관련한 절차적 부당성에 대한 권리회복 여부가 주요한 분쟁 요인임을 보여준다. 또한 '광고(0.443)'와 '대출(0.277)'이 비교적 높은 연결중심성을 나타내는데, 이는 소셜미디어 플랫폼에서 계정을 통해 광고나 대출로 유인하여 피해가 발생할 수 있음을 시사한다. 특히 '입금(0.530)', '카카오톡(0.431)', '사기(0.395)' 등 금전 거래 관련 키워드가 의미연결망 상위에 위치해 소셜미디어 플랫폼에서의 피해가 인스타그램 계정내 게시물이나 비공개 메시지(Direct Message, DM)를 통한 접촉 후 카카오톡 메신저로 입금을 유도해 금전 피해로 이어질 가능성이 높다는 점을 확인시켜준다(<표 3-19>, [그림 3-12] 참조).

(3) 메신저 플랫폼 의미연결망 특징

메신저 플랫폼에서는 '카카오톡(0.802)', '입금(0.699)', '계좌(0.627)'가 매우 높은 연결중심성을 보여 중심 허브 역할을 했고 '사기(0.510)', '구매(0.475)', '거래(0.467)' 등도 연결중심성이 상위에 위치하며 서로 밀접하게 연결되어 있었다. 이는 메신저 환경에서 피해가 주로 입금이나 계좌이체를 유도하는 방식의 금전적 피해로 발생한다는 점을 의미한다. 또한 '요구(0.410)', '환불(0.403)' 등 거래 이후 분쟁 관련 키

워드가 함께 연결되어 있어 금전 요구, 인증 요구, 혹은 링크 전송을 하거나 피해가 발생한 이후 정산이나 환불관련 분쟁으로 이어질 가능성이 높다는 점도 확인된다. 또한 '대출(0.325)'이 연결중심성 상위에 위치해, 대출 관련 피해도 주요하게 발생하는 유형임을 보여준다(<표 3-20>, [그림 3-13] 참조).

이상을 종합하면, 중고거래 플랫폼은 거래와 입금 과정이 핵심적인 피해로 나타나 물품 대금 지급 방식, 선입금 요구 등의 거래협상이나 입금과정의 불안정성이 주요 문제로 도출되었다. 소셜미디어 플랫폼은 계정 정지·삭제·복구 등 계정 이용 제한이나 제재에 대한 이용권 문제와 광고나 대출을 미끼로 유인해 금전적인 피해를 초래하는 것이 핵심적인 문제였다. 메신저 플랫폼은 입금이나 계좌이체를 통한 금전 피해가 주요한 문제로 나타났다. 따라서 플랫폼 유형별로 주요 피해가 다른 양상으로 나타나는 만큼 온라인피해365센터의 상담 과정에서는 플랫폼별 피해 유형 양상을 고려해 체크리스트 점검, 증거 확보 가이드, 연계기관 연결 절차 등을 차별적으로 설계할 필요가 있음을 시사한다.

<표 3-19> 중고거래와 소셜미디어 플랫폼의 주요 키워드 중심성 분석

중고거래 플랫폼				소셜미디어 플랫폼			
키워드	연결 중심성	키워드	매개 중심성	키워드	연결 중심성	키워드	매개 중심성
판매	0.818	당근	0.0556	인스타그램	0.874	인스타그램	0.0820
구매	0.786	구매	0.0456	입금	0.530	입금	0.0457
당근	0.771	거래	0.0397	계좌	0.473	카카오톡	0.0319
거래	0.731	판매	0.0392	페이스북	0.451	광고	0.0290
환불	0.658	입금	0.0354	광고	0.443	계좌	0.0281
입금	0.644	환불	0.0329	계정	0.441	페이스북	0.0275
계좌	0.596	계좌	0.0266	카카오톡	0.431	사진	0.0209
중고	0.499	중고	0.0204	사진	0.395	계정	0.0196
사기	0.464	물건	0.0168	요구	0.359	활성화	0.0173
물건	0.451	제품	0.0166	사기	0.350	요구	0.0164
번개장터	0.418	사기	0.0164	대화	0.333	사기	0.0148
중고나라	0.405	번개장터	0.0158	아이디	0.309	대화	0.0145
제품	0.404	중고나라	0.0144	경찰	0.302	영구	0.0141

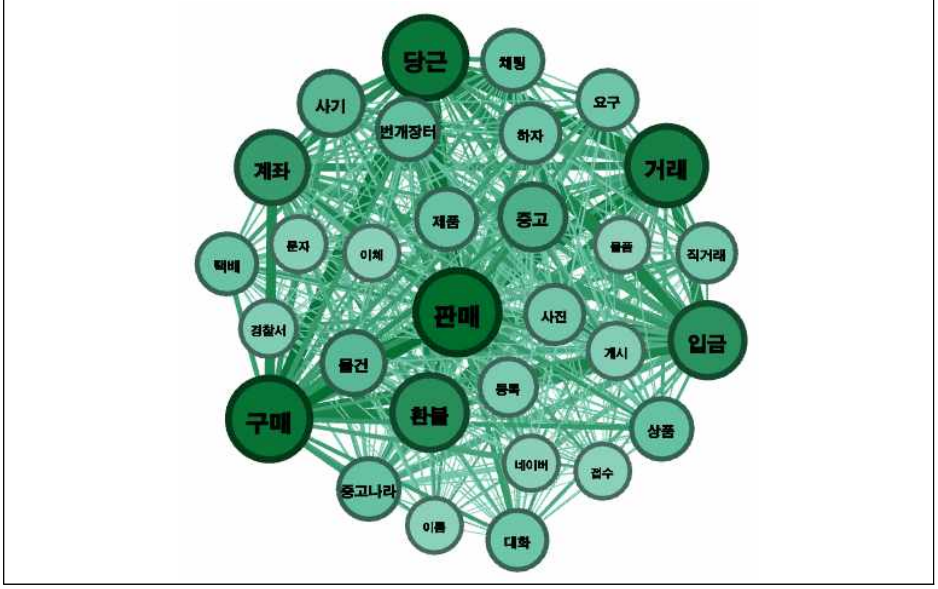
상품	0.404	상품	0.0139	결제	0.296	환불	0.0134
채팅	0.402	하자	0.0135	이름	0.280	아이디	0.0131
택배	0.389	채팅	0.0132	대출	0.277	결제	0.0117
하자	0.379	요구	0.0129	정지	0.268	인증	0.0107
요구	0.379	대화	0.0127	정보	0.266	경찰	0.0103
대화	0.378	직거래	0.0123	인증	0.254	이름	0.0102
사진	0.365	택배	0.0118	환불	0.254	정보	0.0101
직거래	0.359	사진	0.0108	이용	0.252	구매	0.0100
등록	0.338	등록	0.0085	삭제	0.249	대출	0.0099
경찰서	0.322	삭제	0.0080	주소	0.247	피해자	0.0094
게시	0.318	게시	0.0080	피해자	0.239	처리	0.0088
문자	0.310	주소	0.0078	구매	0.239	대응	0.0084
이체	0.298	경찰서	0.0072	개인정보	0.238	개인정보	0.0084
네이버	0.298	접수	0.0070	출금	0.237	업체	0.0084
이름	0.294	문자	0.0070	경찰서	0.236	게시	0.0082
접수	0.292	이름	0.0067	차단	0.233	정지	0.0078
물품	0.289	카카오톡	0.0067	게시	0.225	판매	0.0077

<표 3-20> 메신저 플랫폼의 주요 키워드 중심성 분석

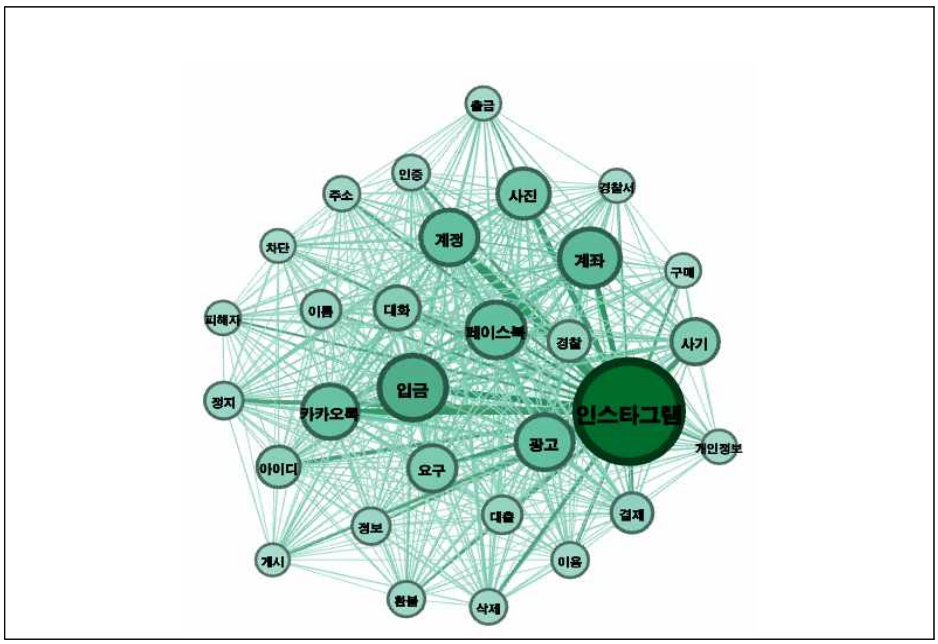
메신저 플랫폼			
키워드	연결중심성	키워드	매개중심성
카카오톡	0.802	카카오톡	0.0641
입금	0.699	입금	0.0493
계좌	0.627	계좌	0.0328
사기	0.510	사기	0.0238
구매	0.475	거래	0.0206
거래	0.467	구매	0.0201
대화	0.429	환불	0.0173
요구	0.410	대화	0.0170
환불	0.403	요구	0.0140
판매	0.384	판매	0.0138
경찰서	0.365	사진	0.0134
문자	0.363	이름	0.0114
아이디	0.347	문자	0.0112
사진	0.346	아이디	0.0105
이름	0.326	결제	0.0101
대출	0.325	경찰서	0.0095
경찰	0.324	카카오	0.0092
접수	0.314	텔레그램	0.0090
텔레그램	0.313	계정	0.0085

등록	0.300	카카오뱅크	0.0084
결제	0.294	상품	0.0083
카카오뱅크	0.293	경찰	0.0079
계정	0.293	대출	0.0078
이용	0.287	이용	0.0077
상품	0.285	접수	0.0072
정보	0.280	인스타그램	0.0070
이체	0.275	이체	0.0067
휴대폰	0.274	완료	0.0067
네이버	0.271	휴대폰	0.0066
완료	0.267	인증	0.0063

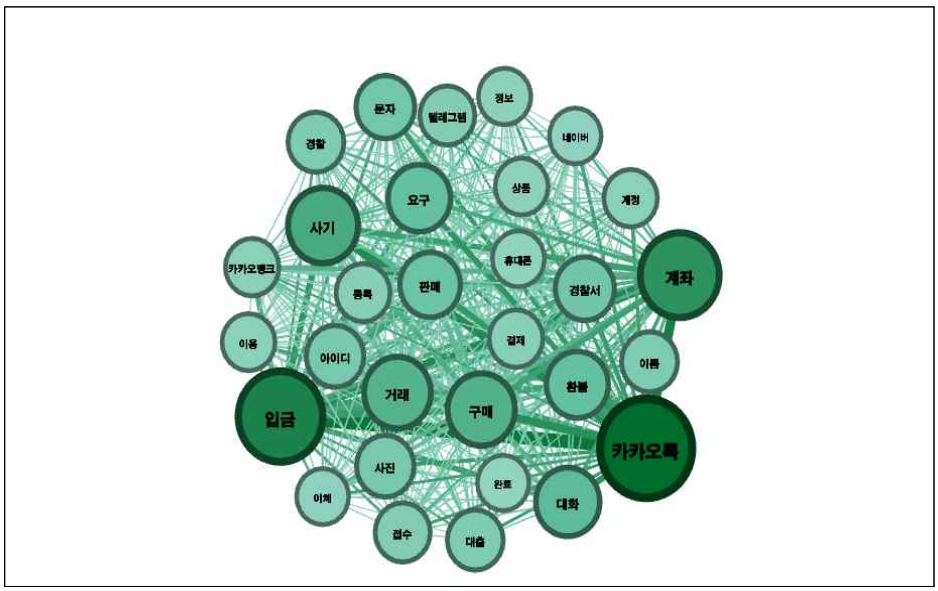
[그림 3-11] 중고거래 플랫폼의 의미연결망 분석



[그림 3-12] 소셜미디어 플랫폼의 의미연결망 분석



[그림 3-13] 메신저 플랫폼의 의미연결망 분석



5. 시사점

토픽모델링 분석 결과, 온라인 커뮤니티, 중고거래 플랫폼, 쇼핑몰, SNS 등 다양한 플랫폼에서 피해가 발생할 뿐만 아니라 피해 유형에서는 단순한 금전 손실에 그치지 않고 개인정보 침해와 심리적 압박이 결합된 복합적 피해가 발생하는 양상으로 다변화되고 있었다. 전반적으로 송금 유도, 개인 간 중고거래, 보이스피싱, 스미싱 등 사기 유형이 전체 피해의 절반 가까이를 차지하고 있어 금융범죄가 주요한 피해로 나타났다. 구체적으로, 전자상거래와 통신서비스에서는 계약 불이행, 절차상의 문제, 제도적 미비와 연결된 분쟁형 피해가 주로 나타났다. 또한 모바일 환경에서는 스미싱과 링크 기반 공격이 두드러지게 나타나고 있었다. 쇼핑몰 거래의 경우에는 환불, 반품, AS 등 사후 처리 과정에서 소비자 보호가 제대로 이루어지지 않아 피해가 집중되는 경향이 확인되었다.

토픽모델링의 시계열 분석결과 주요한 특징은 전체 피해 유형의 절반 가까이 차지하는 영역이 중고거래 플랫폼의 개인 간 물품거래 사기와 메신저 송금 유도형 사기라는 점이다. 반면, 통신서비스 개통, 약정, 요금, 대리점 관련 분쟁 주제는 눈에 띄는 감소 추세를 보였다. 이는 피해 유형의 중심이 통신서비스의 계약·약정 기반 갈등에서 플랫폼 거래와 계좌이체를 매개로 한 사기 유형으로 전환하고 있음을 보여준다. 통신서비스 관련 갈등이나 분쟁의 상담 감소 추세는 온라인피해365센터 상담과 통신분쟁조정위원회 등 전문적인 분쟁 해결 기구를 통해 접수되어 처리되는 경로로 이원화되면서 나타난 결과로 해석될 수 있다.

토픽모델링과 시계열 분석결과를 종합해 보면 온라인피해365센터 운영 측면에서 상담역량과 자원을 집중·선택적으로 배분하기 위한 데이터 결과의 활용 가능성을 높일 수 있음을 확인시켜 준다. 분석결과 온라인 사기와 플랫폼 유형과의 관계, 금전적 손실의 피해경로, 금전손실과 개인정보 피해의 연관성 등이 반복적으로 나타나는 피해라는 것을 발견했다. 이러한 규칙적 패턴을 보이는 피해를 기반으로 상담 대응을 위해 표준 상담 시나리오, 증거 확보 체크리스트, 금융기관 및 플랫폼 신고 안내, 피해예방 가이드북 등 상담원 교육콘텐츠와 교육 모듈, 대국민 피해예방 캠페인에 적극적으로 활용할 수 있다. 특히 연도별·분기별 토픽 변화에 대한 시계열 분석을 통해 온라인 피해 유형의 추세적 변동성을 파악함으로써 이를 예측 지표로 활용하고 선제적인 대응 매뉴얼을 마련하는 데 중요한 자료로 활용할 수 있다.

의미연결망 분석 결과는 온라인 피해가 특정 플랫폼 유형별이나 플랫폼 간 연계해서 금전 이전과 결합되어 전개된다는 점을 보여준다. 특히 “거래-이체-분쟁”으로 이어지는 피해 흐름이 포털, 중고거래, 메신저 플랫폼 전반에서 공통적으로 확인되었다. 이 결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 플랫폼 간 연계에 따른 이동 경로를 전제로 한 상담과 예방 체계가 필요하다. 의미연결망 분석결과, 포털(네이버)에서 카페나 게시판을 통한 접촉이 시작된 뒤 실제 협의·입금 유도가 카카오톡 등 메신저로 이동하는 경로가 확인되었다. 예를 들어 포털과 소셜미디어 등에서 검색이나 네비게이션 등으로 금전적 유인을 유

발하는 특정 사이트를 발견한 뒤 메신저로 이동하여 대화를 나누고 계좌이체나 간편송금 등의 금전이 이전되는 이동 경로가 형성되면서 피해가 발생하는 경향이 있음을 추정할 수 있다. 따라서 이러한 피해 경로를 고려할 때 상담원이 상담 과정에서 단지 최초로 접촉한 플랫폼만을 확인하는 방식으로 정보를 취합하는 것만으로는 충분하지 않다. 상담피해자가 어디서 해당 사이트를 알게 되었는지 어느 플랫폼 혹은 사이트로 이동했는지 그리고 어떤 방식으로 송금했는지 등 플랫폼 이동 경로를 필수적으로 파악할 수 있는 순차적 점검리스트가 필요하다. 또한 플랫폼 이동 이력을 체계적으로 데이터베이스화하고 업그레이드하여 데이터에 기반한 패턴을 발견하고 활용하는 것이 중요하다.

둘째, '입금·계좌'는 두 키워드가 동시에 핵심적인 허브로 작동하며 계좌이체와 입금을 통한 금전 이전과정에서 피해가 확정되는 지점으로 나타났다. 메신저 분석에서는 '카카오톡-입금-계좌'가 강한 연결중심성을 보이고 포털과 중고거래 플랫폼에서도 '구매·판매·입금'이 핵심 키워드로 확인된 점은 피해가 최종적으로 입금이나 계좌이체 등 금전 이전 단계에서 확정되는 경향이 강함을 보여준다. 따라서 금전적 손실 피해는 사후적으로 해결하기 어렵기 때문에 선제적 대응이 필수적이다. 핵심은 거래 조건이나 대화 내용 자체보다 금전 이전 직전의 선입금 요구, 안전결제 회피, 외부 링크·계좌 요구 등의 위험 신호를 조기에 감지하고 차단하는 데 두어야 한다는 것이다. 이에 따라 온라인피해365센터는 상담 매뉴얼에서 '입금 전 점검 체크리스트'를 강화하고 대국민 대상으로 송금 전 확인을 중심으로 한 행동 가이드를 우선적으로 제공할 필요가 있다.

셋째, 플랫폼 유형별로 '핵심 피해의 중심 경로'가 상이하므로 이에 따른 유형별 맞춤형 대응전략이 필요하다. 중고거래 플랫폼에서는 판매-구매-입금-거래라는 거래 흐름 자체가 피해의 중심 경로로 나타난 반면, 소셜미디어 플랫폼은 '계정'이 중심에 위치하고 이를 둘러싼 '정지·삭제·차단' 등 이용 제한과 제재에 대한 서비스 운영과 관리에 대한 분쟁이 두드러졌다. 예를 들어, 소셜미디어상의 피해는 금전 손실만이 아니라 계정 접근권 상실, 계정 제재 및 복구 과정에서의 갈등, 개인사칭, 광

고·대출 유인 등 복합적 형태로 나타날 가능성이 높다. 따라서 플랫폼 유형별 차이를 고려한 맞춤형 전략을 다르게 구사해야 한다.

예를 들어, 중고거래 플랫폼의 경우도 거래전과 거래후의 대응전략이 달라야 한다. 거래 전에는 금전 안전거래 안내를 중심으로 체크리스트를 제공하여 안전결제, 직거래 장소, 선입금 금지 등을 점검해야 한다. 거래 후에는 개인 간 분쟁이나 플랫폼사업자와의 갈등으로 인한 처리 절차 점검을 중심으로 제공해야 한다. 소셜미디어 경우에는 인증, 비밀번호 및 연동메일 점검 등 계정 보호와 복구 절차와 함께 개인사칭, 광고·대출 유인에 대한 경고를 강화하는 전략을 우선으로 두어야 한다. 메신저 경우에는 계좌 요구, 링크 전송, 인증 요구 등 이체 유도 행위를 차단하고, 채팅 기록 캡처 등 실질적인 증거 확보 등이 핵심적인 상담대응 전략이 되어야 한다.

넷째. '대출' 키워드는 신유형 피해, 즉 금전 유인형 피해가 확산될 가능성이 있음을 보여준다. 소셜미디어와 메신저에서 '대출'이 주요 키워드로 나타난다는 점은, 단순한 거래 사기뿐 아니라 대출이나 금전 유인형 피해가 플랫폼 간에 연계되어 발생할 수 있음을 시사한다. 예를 들어, 이러한 피해는 보통 소셜미디어의 광고·홍보 게시물을 통해 접촉한 뒤 메신저로 이동하여 서류 제출, 인증, 입금 등을 요구하는 방식으로 전개된다. 따라서 대출 관련 피해는 별도의 유형으로 분류해서 관리해야 하며 초기 상담 단계에서 "대출, 급전, 수수료, 보증금, 선입금 요구 여부가 있었는지를 핵심적인 점검 체크리스트로 포함해 금전유인형 피해인지 아닌지를 판단할 필요가 있다.

제3절 상담데이터 활용 방안

1. 온라인피해365센터 상담일지의 한계

현재 온라인피해365센터의 상담일지는 엑셀 기반의 자유기술식 기록 방식으로

운영되고 있다. 이러한 방식은 개별 상담 사례의 맥락과 피해자의 상황을 상세히 파악하는 데에는 일정 부분 기여하고 있으나 피해유형·플랫폼·조치 결과 간의 관계를 구조적으로 분석하는 데에는 명확한 한계를 지닌다. 특히 상담 내용이 서술형 중심으로 작성됨에 따라 피해 유형의 반복 패턴이나 새로운 유형의 피해 사례 등 피해 현황을 지속적이고 정량적으로 비교·분석하기 어려운 구조로 운영되고 있다.

또한 상담일지 작성 시 필수 입력항목에 대한 작성기준의 세분화가 필요한 상태로 동일한 피해유형임에도 불구하고 상담원별로 기록 수준과 방식에 다소 차이가 발생하고 있다. 일부 상담일지는 피해 내용을 비교적 상세히 기술하는 반면, 다른 사례에서는 핵심 내용만을 간략히 요약하는 수준에 그치고 있어 상담 데이터가 사례별로 균일하지 않게 축적되고 있다. 이러한 기록 편차는 상담데이터를 활용한 통계 분석이나 정책적 해석 과정에서 데이터의 일관성과 신뢰도를 저하시키는 요인으로 작용한다.

아울러 현행 상담일지는 상담 완료 여부를 중심으로 관리되고 있어 피해자가 실제로 어떤 조치를 안내받았는지, 임시조치나 삭제 요청이 이루어졌는지 유관기관 연계 이후 처리 결과가 어떠했는지 등을 체계적으로 기록하고 관리하기 어려운 실정이다. 이로 인해 상담 이후 피해 해결 경과를 추적하는 데 한계가 존재하며 피해 지원의 실질적 효과를 평가하거나 개선과제 환류에 어려움이 있다. 더 나아가 현행 상담일지 항목은 민원 대응을 주요 목적으로 설계되어 있어 플랫폼 유형별 위험도, 신유형 피해의 출현 양상 등 정책 분석에 필요한 정보가 체계적으로 축적되지 않은 측면이 있다.

한편, 현재 온라인피해365센터의 상담데이터는 엑셀 파일 중심으로 관리되고 있어 피해유형·플랫폼·조치 결과·재상담 여부 등 핵심 항목 간의 연계 분석에 일부 어려움이 있고 데이터의 누적·확장·재분석에도 구조적인 제약이 존재한다. 특히 온라인 피해 유형이 점차 복합화·다변화되고 새로운 유형의 피해가 지속적으로 등장하는 환경에서 이러한 관리 방식은 상담데이터를 지속적으로 활용 가능한 정책 자산으로 축적하고 관리하는 데 어려움이 나타나고 있다. 이에 따라 상담데이터 간 관

계를 구조적으로 정의하고 다양한 분석이 가능한 데이터 관리 체계로의 전환이 요구된다.

2. 온라인피해365센터 상담일지 포맷 개선

이와 같은 사항을 보완하기 위해 피해유형·플랫폼·조치 결과 등 핵심 항목을 중심으로 표준화된 상담일지 항목 체계를 마련할 필요가 있다. 주요 정보는 필수 선택형 항목으로 구성하여 상담원 개인의 경험이나 기록 방식에 따른 편차를 최소화하고, 데이터의 신뢰성과 비교 가능성을 확보하는 방향으로 개선이 요구된다. 아울러 주요 플랫폼별 피해유형 분류와 피해 규모 관련 항목을 추가함으로써, 플랫폼별 피해 특성과 피해 발생 트렌드 변화를 보다 정밀하게 도출할 수 있도록 할 필요가 있다.

또한 상담 종료 여부를 기준으로 관리하던 기존 방식에서 벗어나 피해자가 실제로 어떤 조치를 안내받았고 이후 어떠한 경과를 거쳤는지를 단계적으로 기록·관리하는 피해지원 경과 중심 상담일지로의 전환이 필요하다. 이를 위해 임시조치 안내 여부, 플랫폼 신고 연계 여부, 유관기관 이관 여부, 조치 결과 확인 여부, 재상담 발생 여부 등을 체크 항목으로 포함시켜 상담 이후의 피해 해결 과정을 체계적으로 추적할 수 있도록 개선할 필요가 있다.

이와 함께 신속한 대응이 요구되는 사례를 조기에 식별하기 위해 긴급성 및 확산 가능성 판단 항목을 상담일지에 별도로 신설할 필요가 있다. 예컨대 금전 회수 가능 시점이 임박한 경우, 계정 탈취로 인한 2차 피해 우려가 있는 경우, 콘텐츠 유포·확산 가능성이 높은 경우, 동일 유형의 상담이 단기간에 급증하는 경우 등을 판단 기준으로 설정하고 이 중 2개 이상에 해당할 경우 긴급 사례로 분류하는 방안을 고려할 수 있다. 이러한 사례는 내부 교육 및 사례 공유의 우선 대상에 자동으로 포함되도록 하여 온라인피해365센터 차원의 대응 역량을 제고하는 데 활용할 수 있다.

마지막으로 상담일지는 단순한 기록물이 아니라 정기적인 분석과 정책 환류가 가

능한 기초 데이터로 활용될 수 있도록 재설계될 필요가 있다. 이를 통해 연도별 피해유형 증감 추이 분석, 특정 플랫폼 관련 피해 집중 여부 파악, 재상담 비율이 높은 피해유형 도출 등이 가능해지며 이러한 분석 결과를 바탕으로 제도 개선 필요 과제나 예방 중심 대응 전략을 체계적으로 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 관계형 DB 구축

상담데이터의 활용성을 높이기 위해서는 무엇보다 데이터 관리와 운영 체계의 고도화가 요구된다. 현재 상담기록은 비정형 텍스트로 저장되어 축적되는 구조여서 데이터가 표준화된 시스템으로 정리되지 못하고 분석 결과를 안정적으로 활용하기가 어렵다. 이러한 문제로 인해 신규 유형이 등장할 경우 과거 데이터를 추적하여 비교하는데 있어서도 한계가 있다. 따라서 상담데이터를 단순히 저장하는 수준을 넘어 구조적으로 정규화된 형태로 축적하여 관리할 수 있는 기반을 마련할 필요가 있다.

이를 위해, 상담데이터를 체계적으로 저장·관리하고 시계열 분석, 피해유형 간 관계 분석, 정책 환류를 가능하게 하려면 관계형 데이터베이스(Relational Database) 기반 시스템으로의 전환이 필요하다([그림 3-14] 참조). 다시 말해, 축적된 상담데이터를 키워드, 피해유형, 피해사건, 플랫폼 유형, 연계기관 연결, 피해구제방법 등으로 분리해 체계적으로 관리할 수 있는 데이터베이스 구축이 필요하다.

구체적인 실행 절차에서 앞서 분석한 통계와 텍스트마이닝 결과로 확인된 반복적이고 규칙적인 패턴이 관계형 DB 구축에 중요한 정보를 제공한다. 예를 들어, 토픽모델링과 의미연결망 분석은 현재 피해유형 소분류·중분류·대분류의 분류체계에 따른 빈도분석 기반의 정량적 정보만으로는 DB 구축에 한계가 있음을 확인시켜 준다. 더 나아가 이러한 분석결과는 특정 피해 현상이 규칙적인 패턴을 보이는 키워드 간의 조합이나 플랫폼 간의 연계로 피해의 이동경로를 예측할 수 있음을 확인시켜 준다. 따라서 이를 관계형 DB 구축에 활용하면 토픽별 주요 키워드와 의미연결

망의 중심에 위치한 키워드 간 관계와 강도에 따른 구조적 특성을 최대로 반영하여 초기 용어사전을 마련할 수 있다.

상담데이터 토픽모델링 분석결과가 피해유형과 비중을 고려해서 무슨 피해가 발생하고 있는가를 보여준다면 의미연결망은 키워드 간의 의미적 연결구조로 어떤 경로와 방식으로 피해가 발생하고 있는가를 보여주었다. 따라서 토픽모델링 결과를 반영하면 특정 피해현상에서 두드러지게 나타난 토픽의 비중을 고려한 분류체계를 구축하는 데 있어 핵심 정보를 제공하는 프레임워크로 기능할 수 있다. 의미연결망 결과에서 주요 키워드 간 관계 구조와 중요도를 반영하면 연결중심성의 허브 키워드를 중심으로 피해 유형을 설계하고 매개중심성의 매개 키워드를 통해 플랫폼 연계 피해 경로를 추적하며 강한 연결 경로 패턴의 키워드 조합시 위험경고와 연동되어 작동하는 프레임워크로 기능할 수 있다(<표 3-31> 참조).

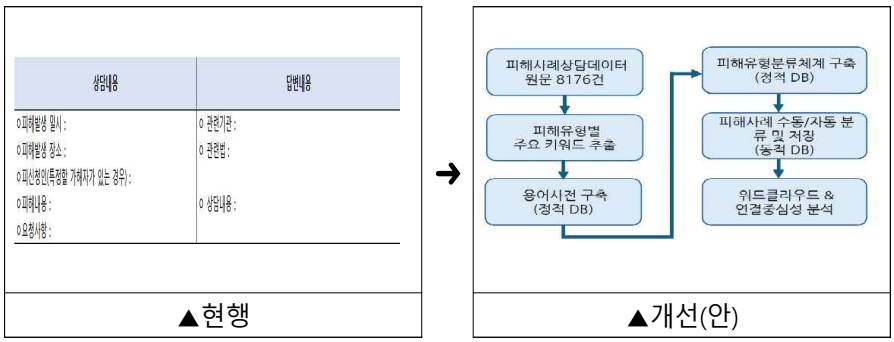
<표 3-31> 플랫폼 유형별 주요 피해유형 용어사전 활용 예시

중고거래 플랫폼: 거래 프로세스 중심 용어 (판매→구매→입금) 토픽모델링 인사이트: C2C 재화거래시 피해가 전체의 48.8%을 차지→전체 피해 중 가장 높은 비율 의미연결망 인사이트: "구매-입금" 연결강도 높음→최우선 허브 키워드 핵심 클러스트 키워드: 판매, 구매, 직거래, 선입금, 안전결제 위험 신호: 안전결제 회피, 선입금 요구, 플랫폼 이동 요구, 계좌이체 요구
소셜미디어 플랫폼: 계정 관리 + 금전유인 복합 용어 (계정→정지→복구 및 광고→대출) 토픽모델링 인사이트: 권리침해와 금융범죄 복합 발생 의미연결망 인사이트: 인스타그램이 대출·사기·메신저를 연결하는 매개 역할→최우선 매개 키워드 연결 경로: 인스타그램 대출, 인스타그램, 카카오톡, 인스타그램 광고 위험 신호: 인증, 선입금 요구, 보증금, 대출, 수수료
메신저 플랫폼: 이체 차단 중심 용어 (개인사칭→입금/계좌이체 요구) 토픽모델링 인사이트: 송금유도사기 의미연결망 인사이트: "카카오톡-입금-계좌이체" 강한 클러스터 형성→최우선 허브 키워드 위험 신호: 계좌 요구, 링크 전송, 인증 요구

관계형 DB가 구축되면 데이터 중복을 최소화하고 무결성을 유지하기 위해 데이터를 여러 테이블로 데이터를 분리하고 연계하여 관리하는 방식으로 SQL 기반의 검색·추출·분석이 가능하다는 장점을 가진다. 온라인피해365센터의 상담데이터를 관계형 DB 체계로 전환할 경우, 피해유형 변화에 따른 시계열 분석, 상담 대응 경로별 결과 분석, 재상담 발생 패턴 분석, 신규 피해유형 출현 시 기존 분류체계와의 정합성 확보 등 다양한 형태의 데이터 활용이 가능해진다. 이를 통해 상담데이터는 단순 기록을 넘어 상담 대응 전략 수립과 피해 예방 정책 설계에 활용 가능한 핵심 기초자료로 기능할 수 있다.

관계형 DB 구축은 상담데이터의 저장 구조 개선에 그치지 않고 데이터 분석과 시각화를 포함하는 인터페이스 구현에 이르는 통합 시스템 구축으로 추진할 필요가 있다. 이에 따라 온라인 피해사례 분석 시스템 구축을 다음의 절차에 따라 추진하는 방안을 제안한다.

[그림 3-14] 관계형 DB 구축 방향

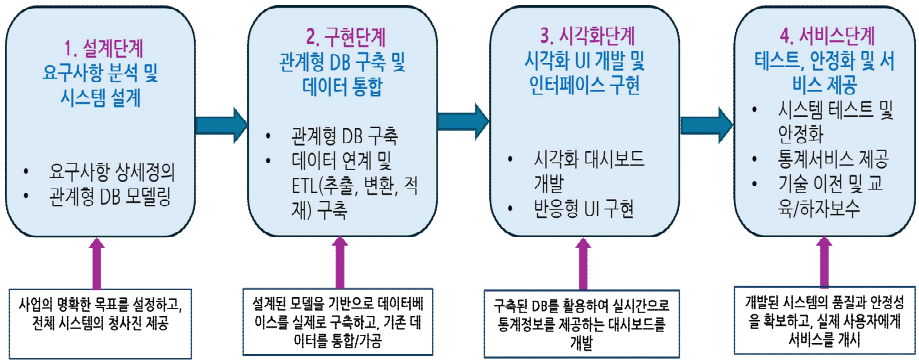


1) 단계별 추진 내용

온라인 피해사례 상담데이터의 분석 및 시각화 시스템 구축 및 운영은 ①시스템 설계, ②관계형 DB 구축 및 데이터 연계·처리·분석, ③시각화 시스템 구축, ④운영

및 유지보수 시스템 체계 구축의 4단계 절차에 따라 수행될 수 있다.

[그림 3-15] 온라인 피해사례 분석 시스템 구축과 시각화를 위한 단계적 절차



1단계는 전체 시스템 구축과 운영의 목표를 설정하고 데이터 활용의 방향성과 구조를 정의하는 단계이다. 이 단계에서는 온라인 피해사례 상담데이터를 활용한 분석 항목을 구체적으로 정의하고 이를 효율적으로 저장 및 연계할 수 있는 관계형 DB 모델링을 설계한다. 주요 내용으로는 첫째, 기본 통계, 시계열 추이, 피해유형별 비율, 지역별 발생 현황, 히트맵, 워드 클라우드, 연결 중심성 분석 등 주요 분석 항목을 상세히 정의한다. 둘째, 피해유형 분류체계와 용어사전을 포함한 정적 DB 구조와 함께 신규 피해유형을 유연하게 반영할 수 있는 동적 DB 구조를 병행 설계하여 데이터 확장성을 확보한다.

2단계는 원문 형태의 상담데이터를 분석 가능한 구조로 가공하고 데이터 연계 및 처리 체계를 구축하는 단계이다. 이 단계에서는 피해유형 분류체계와 용어사전을 구축하고 이를 기반으로 관계형 DB를 구성한다. 또한 ETL(Extract-Transform-Load) 파이프라인을 구축하여 데이터 추출, 정제, 변환, 적재 과정을 자동화함으로써 데이터 처리의 효율성과 일관성을 확보한다. 이를 통해 상담 원본 시스템과 분석·시각화 시스템 간의 안정적인 데이터 연계(API 또는 API Link 기반)가 가능해지며 상담 데이터의 지속적 누적과 통합 관리가 이루어질 수 있다.

3단계에서는 분석된 데이터를 이용자가 직관적으로 이해할 수 있도록 시각화 시스템을 구축한다. 주요 분석 결과는 대시보드 형태로 제공하여 다양한 데이터 지표를 한 화면에서 확인할 수 있도록 설계한다. 구체적으로는 전체 접수 건수, 처리율, 미결 건수, 전년 동기 대비 증감률 등 기초 통계 지표와 함께 일·월·분기·연 단위의 시계열 추이, 피해유형별 비율을 파이차트로 표현한다. 또한 피해 금액 규모를 시각화하는 트리맵, 지역별 피해 발생 현황을 지도 기반으로 표현하는 지도 시각화, 특정 유형의 집중 발생 패턴을 보여주는 히트맵, 피해유형 및 플랫폼별 주요 키워드 관계를 분석하는 워드 클라우드 및 연결 중심성 분석 등을 구현할 수 있다.

4단계는 구축된 시스템의 안정적인 운영과 지속적으로 데이터의 최신성을 확보하기 위한 단계이다. 이 단계에서는 시스템 테스트 및 안정화, 데이터 연계·분석·검증 등 유지관리 체계를 마련하고 기술 지원 및 하자보수 체계를 포함한 운영·유지보수 구조를 구축한다. 이를 통해 일회성 구축에 그치지 않고 지속적으로 활용 가능한 데이터 분석 인프라를 확보할 수 있다.

다. 기대 효과

관계형 DB 기반 상담데이터 관리 및 분석 시스템이 구축될 경우, 온라인피해365센터는 상담데이터를 단순 기록이 아닌 정책적 활용 자산으로 전환할 수 있다. 피해유형 변화 추이 분석, 신유형 피해 조기 탐지, 플랫폼별 위험도 분석, 재상담 발생 요인 분석 등을 통해 보다 선제적인 피해 대응과 예방 중심 정책 설계가 가능해질 것으로 기대된다. 또한 상담 대응의 효과성과 한계를 데이터로 검증할 수 있어 향후 온라인피해365센터 기능 재정립과 운영 고도화 논의의 핵심 근거 자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

제 4 장 온라인피해365센터 운영 개선방안

제 1 절 온라인피해365센터 운영 현황 분석

1. 온라인피해365센터 설치 및 운영 현황

가. 설립 배경 및 운영 목적

온라인피해365센터는 2022년 5월 31일에 공식적으로 개소하여 운영되고 있다. 365센터는 온라인 서비스가 국민의 일상과 사회 전반에 미치는 영향을 고려하여 온라인 서비스 이용 과정에서 발생하는 다양한 피해에 대해 국민들의 피해 예방과 신속한 대처 및 이용 불편을 최소화하는 것을 목적으로 구축되었다. 특히 개별 이용자가 복잡한 온라인 피해 구제 절차를 스스로 감당하기 어려운 현실을 고려해 피해 예방과 초기 대응을 지원하는 공적 상담 창구로서의 역할을 수행하고 있다.

나. 운영 근거

온라인피해365센터는「방송미디어통신위원회 설치 및 운영에 관한 법률」 제11조와 「방송통신발전기본법」 제4조를 운영 근거로 두고 있다. 해당 법률은 방송미디어통신위원회의 이용자 보호 및 공익 증진 책무를 규정하고 있으며 365센터는 이러한 법적 책무에 따라 온라인 서비스 이용 과정에서 발생하는 이용자 피해에 대한 전문 상담과 지원 기능을 수행하고 있다.

<표 4-1> 「방송미디어통신위원회 설치 및 운영에 관한 법률」 제11조

제11조(위원회의 소관사무) ① 위원회의 소관사무는 다음 각 호로 한다. 1. 방송광고정책, 편성평가정책, 방송진흥기획, 방송정책기획, 지상파방송정책, 방송채널정책, 유료방송정책, 뉴미디어정책, 디지털방송정책 등 방송의 진흥 및 규제에 관한 사항 2. 조사기획총괄, 방송통신시장조사, 방송통신이용자보호, 시청자 권익증진, 인터넷 윤리, 건전한 인터넷 이용환경 조성 등 통신의 규제와 이용자 보호에 관한 사항 3. 방송용 주파수 관리에 관한 사항 4. 그 밖에 이 법 또는 다른 법률에서 위원회의 사무로 정한 사항 ② 제1항에 따른 위원회의 소관사무에 관한 세부적인 사항은 대통령령으로 정한다.

<표 4-2> 「방송통신발전기본법」 제4조

제4조(시청자와 이용자의 권익 보호) ① 방송통신사업자는 방송통신서비스 제공과 관련하여 정당한 사유 없이 시청자나 이용자를 차별하여서는 아니 된다. ② 방송통신사업자는 방송통신을 통하여 시청자와 이용자의 편익이 증대될 수 있도록 노력하여야 한다. ③ 누구든지 정당한 사유 없이 방송통신을 이용하여 타인의 명예를 훼손하거나 권리를 침해하여서는 아니 된다.

다. 구축 및 운영 경과

온라인피해365센터는 2021년 국민참여예산을 확보한 이후, 2022년 상반기에는 사업 수행기관 공모 및 선정, 상담센터 사무공간 조성, 상담 인력 확보 등 센터 운영을 위한 기반 구축이 단계적으로 이루어졌다. 이어 2022년 5월에는 대국민 명칭 공모를 통해 '온라인피해365센터'로 공식 명칭을 확정하였으며 같은 달 31일 공식 개소를 통해 상담 서비스 운영을 개시하였다.

365센터 개소 이후 2022년 하반기에는 온라인피해365센터 개소식 및 홈페이지 오픈과 함께 관계기관과의 MOU 체결을 통해 협력 기반을 마련하였고, 온라인상담시스템과 대국민 온라인 상담 서비스가 본격적으로 운영되기 시작하였다. 또한 피해 대응의 실효성을 높이기 위해 온라인서비스피해지원위원회를 구성 및 운영하며 제도 개선 및 협력 방안을 논의하는 구조를 갖추었다.

2023년에는 365센터의 인지도 제고와 상담 기능 고도화를 위한 노력이 이어졌다. 대국민 슬로건 공모전을 통해 ‘온라인 피해없는 세상, 모두가 행복한 대한민국’이라는 슬로건을 제정하고 국민참여예산 사업 성과를 지속적으로 관리하고 점검하였다. 이와 함께 온라인피해365센터 이용자 대상 상담 만족도 조사를 실시하여 서비스 품질에 대한 이용자 평가를 수집하는 등 운영 개선을 위한 체계를 구축하였다.

2024년에는 365센터의 기능 확대와 신유형 피해 대응이 본격화되었다. 온라인상에서 AI 기술 활용이 급증함에 따라 AI 피해 관련 이용자 요구가 증가하였고 이에 대응하여 2024년 12월 20일부터 ‘AI 서비스 이용자 피해 신고창구’를 개설 및 운영하게 되었다. 이는 기존 온라인 서비스 피해 상담을 넘어 신기술 기반 피해에 대한 대응 영역을 제도적으로 확장한 사례로 평가된다.

이와 같은 구축운영 경과는 온라인피해365센터가 단기간 동안에 단순 상담 창구로 머문 것이 아니라 단계적인 제도 기반을 마련하고 상담 시스템을 구축한 후, 대국민 접근성을 강화하여 신유형 피해 대응으로의 확장이라는 흐름 속에서 지속적으로 기능을 고도화해 왔음을 보여준다. 동시에 이러한 운영 성과는 향후 365센터의 기능 재정립과 피해지원 체계 고도화를 논의함에 있어 중요한 기초 자료로 활용될 수 있다.

<표 4-3> 온라인피해365센터 구축·운영 결과

주요내용	일정
국민참여예산 확보(국민 평가에서 ‘上’등급을 받음)	’21.12.
사업 수행기관 공모 및 선정, 상담센터 사무공간 조성, 상담원 인력 확보 및 교육	’22.01. ~ ’22.05.
대국민 상담센터 명칭공모전 개최(‘온라인피해365센터’ 大賞 선정)	’22.05.
온라인피해365센터 개소(개소식) 및 홈페이지 오픈, 상담개시	’22.05.31.
온라인피해상담지원시스템 오픈, 대국민 온라인상담 서비스 개시	’22.10. ~
온라인서비스 이용자 피해지원을 위한 유관기관 공동협약(MOU) 체결	’22.12.29.
온라인서비스피해지원협의회(정기회의) 운영	’23.03. ~
대국민 슬로건 공모전 개최(‘온라인 피해없는 세상, 모두가 행복한 대한민국’ 大賞 선정)	’23.06. ~ ’23.10.
국민참여예산 집행현장 모니터링 국민 참여단 방문	’23.11.14.

온라인피해365센터 이용자 대상 상담 만족도 조사 개시	’24.03.04. ~
온라인상의 사칭피해 관련 이용자 피해주의보 발령	’24.04.08.
국민콜110-온라인피해365센터 상담연계 개시	’24.09.04.
인공지능 서비스 이용자 피해 신고창구 개설	’24.12.20.

출처: 2024년 온라인피해상담사례집, 방송통신위원회, 한국정보통신진흥협회

라. 조직 및 운영 체계

온라인피해365센터는 온라인 서비스 관련 피해에 대해 이용자가 보다 효과적으로 대처할 수 있도록 일원화된 상담창구를 통해 전문 상담 및 피해구제 지원 서비스를 제공하고 있다. 특정 소관 분야를 구분하지 않고 계약·비계약 여부를 불문한 광범위한 온라인피해 전반을 대상으로 신속하고 실효성 있는 피해 전문 상담을 수행하는 것이 특징이다.

현재 365센터에는 총 6명의 상담원이 근무하고 있으며 전화·홈페이지·카카오톡 등 다양한 채널을 통해 온라인 플랫폼에서 발생하는 피해에 대한 상담을 진행하고 있다. 아울러 다양한 온라인 서비스 피해 지원기관에 대한 안내와 기관 간 연계의 허브 역할을 수행하고 있으며 소관이 불분명하거나 신유형, 사각지대에 해당하는 민원의 해결 방안을 모색하기 위해 유관기관 협의회를 운영하고 있다. 또한 센터 홈페이지를 통해 아래와 같이 온라인피해 관련 주요 기관 정보를 체계적으로 안내하고 있다.

<표 4-4> 온라인피해 관련 기관

센터명	연락처	웹사이트 주소	관리 기관	주요기능
사이버수사국	국번없이 182	https://www.police.go.kr/www/security/cyber.jsp	경찰청	인터넷사기, 해킹, 악성프로그램, 스미싱 등 다양한 사이버범죄 신고/상담
정부합동민원센터	국번없이 110	http://counseling.go.kr	국민권익위원회	행정기관 민원의 종류나 처리기관과 상관없이 상담
국민신문고	국번없이 110	https://www.epeople.go.kr	국민권익위원회	행정기관에 대하여 처분 등 특정한 행위 요구 민원 및 상담

개인정보노출자 사고예방시스템	국번없이 1332	https://pd.fss.or.kr	금융감독원	명의도용 금융거래사고 예방을 위해 개인정보 노출자 등록신청 및 노출자의 일부 금융거래(계좌 개설, 카드발급 등) 제한
132 법률상담센터 (대한법률구조공단)	국번없이 132	https://www.klac.or.kr	대한법률구조공단	법률상담, 변호사에 의한 소송대리 및 형사변호 등의 법률적 지원 상담
인터넷피해구제	국번없이 1377	https://remedy.kocsc.or.kr	방송미디어통신심의위원회	정보통신망을 통하여 유통되는 정보에 의한 권리침해(명예훼손, 모욕, 초상권 침해 등) 상담
불법유해정보 신고	국번없이 1377	https://www.kocsc.or.kr	방송미디어통신심의위원회	불법 · 청소년유해정보 신고접수 및 처리, 인터넷상의 각종 피해에 대한 상담안내
지식재산권침해	국번없이 1377	https://www.kocsc.or.kr	방송미디어통신심의위원회	정보통신망을 통하여 저작권 및 상표권 등 지식재산권을 침해하는 정보에 대한 심의 요청
디지털성범죄정보 심의	국번없이 1377	https://www.kocsc.or.kr	방송미디어통신심의위원회	정보통신망을 통하여 유통되는 디지털성범죄정보에 대해 심의를 통해 삭제, 접속차단
통신분쟁조정위원회	142-246	https://www.tdrc.kr	방송미디어통신위원회	전기통신서비스 이용 시 전기통신사업자 및 이용자 간 발생한 분쟁 관련 조정
1372 소비자상담센터	국번없이 1372	https://www.ccn.go.kr	한국소비자원	전문분야(자동차, 병원·의료, 금융·보험), 일반분야(전문분야 외 모든상담)별 상담기관(소비자단체, 한국소비자원, 지방자치단체)을 연결
소비자위해감시시스템	043-880-5500	https://www.ciss.go.kr	한국소비자원	제품, 시설물, 서비스를 이용하는 과정에서 소비자가 다치거나 사망한 경우, 혹은 위험이 있는 경우 신고
서울시전자상거래센터	02-2133-4891-6	https://ecc.seoul.go.kr	한국소비자연맹	소비자와 사업자 간의 문제 해결을 위한 상담 및 피해예방을 위한 온라인쇼핑몰 정보 제공
디지털성범죄 피해자 지원센터	02-735-8994	https://d4u.stop.or.kr	한국여성인권진흥원	동의 없이 사진이나 영상을 촬영·유포하거나 이를 빌미로 협박하는 행위, 허위 영상물 편집·합성·가공 및 반포, 사이버 공간에서의 성적 괴롭힘 등 신고
명예훼손게시물신고센터 (KISO 종합신고센터)	02-6959-5206	https://report.kiso.or.kr	한국인터넷자율정책기구	인터넷 게시물 등으로 인한 명예훼손 피해에 대한 게시중단(임시조치) 요청
유해게시물신고센터 (KISO 종합신고센터)	02-6959-5206	https://report.kiso.or.kr	한국인터넷자율정책기구	불건전·불법 게시물에 대한 신고접수 및 처리, 인터넷상의 각종 피해에 대한 상담 안내
가짜뉴스신고센터 (KISO 종합신고센터)	02-6959-5206	https://report.kiso.or.kr	한국인터넷자율정책기구	언론의 기사형식을 도용 또는 사칭한 허위 게시물 신고
검색어 신고센터 (KISO 종합신고센터)	02-6959-5206	https://report.kiso.or.kr	한국인터넷자율정책기구	권리 침해, 명예훼손 등의 사유가 있을 경우 검색어 삭제 요청

부동산클린매물신고센터 (KISO 종합신고센터)	02-6959-5206	https://report.kiso.or.kr	한국인터넷자율정책기구	부동산 정보제공 사이트에 게재되는 거짓매물 신고
개인정보침해 신고센터	국번없이 118	https://privacy.kisa.or.kr	한국인터넷진흥원	개인 및 공공기관, 사업자의 개인정보 관련 침해 신고 및 상담
전자거래 피해구제 지원센터	국번없이 118	https://usr.ecmc.or.kr	한국인터넷진흥원	전자문서 및 전자거래로 발생한 분쟁의 피해구제 상담 및 조정
인터넷주소분쟁조정위원회	국번없이 118	https://www.idrc.or.kr	한국인터넷진흥원	인터넷주소 관련 분쟁 상담 및 조정
인터넷침해대응센터	국번없이 118	https://www.krcert.or.kr	한국인터넷진흥원	해킹, 피싱 등의 보안 피해 관련 상담 및 신고
불법스팸대응센터	국번없이 118	https://spam.kisa.or.kr	한국인터넷진흥원	정보통신망 이용 촉진 및 정보 보호 등에 관한 법률에서 정하고 있는 불법스팸의 신고
온라인광고분쟁조정위원회	국번없이 118	https://onlinead.ecmc.or.kr	한국인터넷진흥원	온라인광고로 발생한 분쟁의 피해구제 상담 및 분쟁조정
저작권상담센터 (한국저작권위원회)	1800-5455	https://www.copyright.or.kr	한국저작권위원회	저작권 관련 분쟁조정
이동전화 불공정행위 신고센터	080-2040-119	https://www.cleanict.or.kr	한국정보통신진흥협회	단말기유통법 및 이동전화 불공정영업행위 신고
통신민원조정센터	080-3472-119	https://www.msafer.or.kr	한국정보통신진흥협회	통신서비스 명의도용 피해 상담 및 분쟁조정
콘텐츠분쟁조정위원회	1588-2594	https://www.kcdrc.kr	한국콘텐츠진흥원	콘텐츠거래 이용에 관한 불만 상담 및 분쟁조정

마. 피해 상담 접수 및 절차

온라인피해365센터는 피해자의 접근성을 제고하기 위해 다양한 상담 접수 채널을 운영하고 있다. 피해 상담은 전화, 홈페이지, 카카오톡, 우편 등을 통해 접수할 수 있다.

전화 상담은 국번 없이 142-235를 통해 가능하며 피해발생 일시, 장소(URL, 사이트명), 피해 내용 등을 토대로 상담이 진행된다. 카카오톡 상담은 온라인서비스피해담당센터 채널을 추가하여 이용할 수 있으며 온라인 상담은 온라인피해365센터 접속 후 온라인 상담 신청 바로가기 메뉴를 통해 접수가 이루어진다. 우편 상담은 온라인 서비스 피해 상담 신청서를 작성하여 우편으로 제출하는 방식으로 운영된다.

<표 4-5> 매체별 온라인피해 상담 접수 방법

구분	상담 신청 방법
전화상담	번호: 국번없이 142-235 (전국대표번호, 수신자 부담 상담가능시간: 09:00~18:00 (*12:00~13:00 점심시간) ※ 토·일요일 및 공휴일 제외
온라인상담	상담 접수 및 조회: 365일 24시간 신청 및 조회 가능 답변 가능 시간: 상담 접수일로부터 1일(토·일요일 및 공휴일 제외) 내 답변
우편상담	주소: (16254) 서울특별시 강남구 도곡로135 수유빌딩 2층 문의: 국번없이 142-235(전국 대표 번호, 수신자 부담), 점심 시간 (12:00~13:00) 제외

출처: 온라인피해365센터 홈페이지

[그림 4-1] 카카오톡 온라인피해 상담 방법

출처: 온라인피해365센터 홈페이지

피해 상담 절차는 신청인의 상담 접수 이후 피해 내용 확인 및 피해 유형 분류 단계로 시작된다. 상담원은 해당 사건과 관련된 약관 및 법률을 검토 한 후, 소관기관 안내와 함께 피해지원 방법 등 가능한 대응방안을 신청인에게 안내한다. 또한 상담이 종료된 후 3일 이내(1차) 및 15일 이내(2차)에 사후관리를 실시하여 신청인의 피해 대응 진행 상황을 확인하고 추가적인 대응방안을 안내하거나 후속조치를 지원하고 있다.

[그림 4-2] 온라인피해365센터 상담 절차

출처: 온라인피해365센터 홈페이지

바. 온라인서비스 피해 유형

온라인서비스 피해는 일정한 법률 효과의 발생을 목적으로 두 사람의 의사를 표시하는 계약 유무에 따라 '계약' 유형 피해와 '비계약' 유형 피해로 구분된다.

계약 유형 피해는 피해 유형에 따라 재화 및 서비스, 통신, 콘텐츠 등으로 세분된다. 재화 및 서비스 유형은 온라인상에서 일반 소비재 및 유·무형 서비스를 거래하는 과정에서 발생하는 피해와 개인 간 물품·서비스 등의 온라인 거래에서 발생하는 피해를 의미한다. 통신 유형은 유·무선 통신 서비스의 가입·이용·품질 등과 관련하여 발생하는 피해를 포함하며 콘텐츠 유형은 온라인 콘텐츠의 구독 및 이용 과정에서 발생하는 피해를 의미한다.

<표 4-6> 계약 분야 피해 유형

대분류	중분류	소분류
재화 및 서비스 (개인 간 거래 포함)	청약	청약철회 및 중도해지 거부/지연, 법정대리인 미동의, 과도한 위약금 등
	계약 불완전 이행	재화/서비스 미공급, 일방적 계약취소, 표시된 것과 다른 상품 공급 등
	광고/표시	정보제공(표시) 미흡, 과대광고, 허위매물, 후기/리뷰 조작 등
	가격	표시된 것과 달리 할인 미적용, 대납 불이행, 가격 이외 추가 부담 요구 등
	결제	자동 유료전환, 결제수단 강요 등
	품질	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해 등
	AS	AS 거부/지연, 수리 후 동일 하자 발생, 품질보증기간 내 수리비 청구 등
	반품/환불	반품 과정의 분실, 반품 후 환불 지연, 결제 수단 이외의 환불 등

	안전	위해물품 등
통신	가입	명의도용, 가개통, 법정대리인의 동의 없는 계약, 청약 철회 거부/제한 등
	단말	공시 및 추가지원금 미게시, 지원금과 연계한 개별계약 체결, 25%요금할인 미제공 등
	요금	요금불만, 가입요금제, 수신자 부담, 회수대행 관련 피해 등
	품질	통신품질, 서비스 장애 등
	이용	서비스 이용제한, 약관변경 및 관련 중요사항 미고지·허위고지, 멤버쉽 등
	해지	해지 거부/지연 및 관련 중요사항 미고지·허위고지 등
콘텐츠	청약	청약철회 거부/지연, 중도 해지 거부 지연, 과도한 위약금 부과 등
	광고/표시	정보제공(표시) 미흡, 과대광고 등
	이용	콘텐츠 미공급, 자동연장, 자동결제, 사용자의 이용제한 등
	가격	부당한 요금청구 등
	품질	콘텐츠 부실/불량, 접속장애로 인한 피해 등
	개인정보	개인정보 유출 등
	기타	콘텐츠 제작/계약 미이행 등

출처: 2024년 온라인피해상담사례집, 방송통신위원회, 한국정보통신진흥협회

비계약 유형 피해는 권리침해, 불법유해콘텐츠, 디지털성범죄, 사이버금융범죄 등 사이버 폭력과 관련된 피해로 분류된다. 권리침해 유형은 온라인상의 명예훼손 등 권리침해와 관련된 피해를 포함하며 불법유해콘텐츠 유형은 온라인상에서 유통되는 불법적인 콘텐츠와 관련된 피해를 의미한다. 디지털성범죄 유형은 디지털 매체를 이용하여 발생하는 성범죄 피해를 의미하고 사이버금융범죄 등 유형은 정보통신망을 통해 발생하는 각종 범죄 피해를 의미한다. 또한 사이버폭력 유형은 온라인상의 학교폭력 또는 직장 내 괴롭힘, 성희롱 등과 관련된 피해를 포함한다.

<표 4-7> 비계약 분야 피해 유형

대분류	중분류	소분류
권리침해	사생활침해·명예훼손	사실 적시, 거짓 적시 등
	지식재산권침해	저작권 침해, 지식재산권 침해, 상표권 침해 등
	개인정보침해	개인정보 부당처리, 목적 외 이용, 부당한 앱 접근권한 설정 등
	이용권침해	서비스 중단 장애, 계정 정지 등
불법유해콘텐츠	유해정보	불쾌·혐오·잔혹 콘텐츠, 차별·비하·욕설 콘텐츠 등
	유통금지콘텐츠	청소년 유해 매체물, 음란물, 스토킹, 불법 식·의약품 등

	불법광고	불법스팸, 불법물 광고, 불법금융 등
디지털 성범죄	음란행위	성희롱 등 성적 불쾌감 유발
	불법영상물의 촬영·유포	아동·청소년(19세 미만) 피해자
	편집·합성·가공물의 제작·유포	편집·합성·가공물의 제작·유포
	협박·강요 및 피해자 신원 노출	협박·강요 및 피해자 신원 노출
사이버 금융 범죄 등	정보통신망침해	정보통신망침해 등
	정보통신망이용범죄	피싱, 파밍, 스미싱, 메모리해킹, 몸캠피싱 등
사이버 폭력	학교폭력	사이버학교폭력
	직장 내 괴롭힘	사이버 직장 내 괴롭힘·성희롱 등

출처: 2024년 온라인피해상담사례집, 방송통신위원회, 한국정보통신진흥협회

사. AI 전용 피해 신고 창구 운영

온라인피해365센터는 지난 2024년 12월 20일부터 인공지능(AI) 서비스 이용과 관련된 피해 및 불만 등에 대해 신고·제보할 수 있는 'AI 서비스 이용자 피해 신고창구'를 개설하여 운영하고 있다. AI 기술과 서비스 발전으로 AI 관련 부작용 피해에 대한 사회적 우려가 높아짐에 따라 체계적인 이용자 보호 대응체계의 필요성이 제기되었고 이에 따라 해당 신고 창구가 마련되었다.

AI 서비스 이용자 피해 신고창구는 AI피해 신고와 AI 불편 제보로 구분되어 운영되고 있다. AI 피해 신고는 AI 기술 또는 AI 기반 서비스 이용 범죄 등으로 이용자가 피해를 입었을 경우 신고하는 기능이며 AI 불편 제보는 AI 서비스 이용 과정에서 발생하는 불편이나 불만 사항을 제보할 수 있도록 설계되어 있다.

2. 온라인피해365센터 기능 및 역할

가. 365센터의 기능 및 활동

온라인피해365센터는 온라인 서비스 이용 과정에서 발생하는 각종 피해 접수 사

례에 대해 상담을 제공하고 피해 유형에 따라 문제 해결을 위한 유관기관과 절차를 안내하는 역할을 수행한다. 365센터는 자체적으로 게시물 삭제나 임시조치와 같은 직접적인 피해구제 권한을 보유하고 있지 않으며 피해 유형에 적합한 기관과 대응 절차를 안내하는 기능 중심으로 운영되고 있다. 이에 따라 피해자는 문제 해결을 위해 365센터의 안내를 바탕으로 방미심위, 플랫폼사업자, 수사기관 등 관련 기관에 별도로 조치를 요청하는 구조를 갖는다.

<표 4-8> 온라인피해365센터의 주요 기능 및 활동

구분	주요 기능 및 활동
① 온라인 권리침해 상담	- 명예훼손, 사생활침해, 허위사실유포, 악성댓글 등 피해 상담 - 전화(1377), 카카오톡, 홈페이지 상담 창구 운영
② 피해 유형별 대응 방법 제공	- 법률 조항 안내, 신고 절차 설명 - 피해사례 데이터베이스 운영
③ 유관기관 안내	- 방송미디어통신심의위원회, KISO, 경찰청, 법률구조공단 등 연계기관 안내 - 각 기관의 기능에 맞춰 사안별 이관 유도
④ 임시조치 안내 지원	- 네이버, 다음 등 주요 플랫폼의 게시중단 신고 절차 안내 - 피해자에게 증빙자료 준비 요령 안내
⑤ 사후관리 및 진행상황 기록	- 피해자 요청 시 진행상황 추적 - 기관 연계 결과 피드백 및 재상담 가능
⑥ 통계 및 사례 분석	- 월별·유형별 피해 사례 통계 수집

365센터는 다양한 온라인 피해 사례에 대해 전화, 이메일, 카카오톡 등 온라인 양식을 통해 상담 접수를 진행하고 피해 해결을 위한 지원 경로를 안내한다. 이 때 피해자와의 상담 과정에서 피해 내용을 파악하고 상황에 따라 증거 수집 방법, 조치 가능 여부, 대응 순서를 단계적으로 안내한다.

피해 유형에 따라 정보통신망법, 개인정보보호법, 형법 등 관련 법령과 조치 기준을 설명하며 게시물 삭제 요청, 임시조치 신청, 신고기관 안내 등 각 대응 경로에 맞는 절차를 안내한다. 또한 피해자가 직접 신고할 수 있도록 포털, SNS, 커뮤니티 사이트별 게시중단 신고 경로 및 신고 양식을 안내한다.

또한 사건 성격에 따라 대한법률구조공단, 사이버수사국, 경찰청을 안내하거나,

방미심위 권리침해 심의안내 및 KISO(인터넷자율정책기구)에 민원 접수를 안내하고 있다.

게시물의 내용이 타인의 권리를 침해한다고 판단되는 경우, 이용자가 직접 임시조치(30일 중단)를 요청할 수 있도록 네이버, 다음, 유튜브 등 주요 플랫폼의 신고 절차를 안내한다. 피해 내용에 따라 법적 대응이 필요한 경우에는 방미심위의 권리침해심의 절차를 안내한다.

마지막으로 피해자의 문제 해결 여부를 확인하고 지속적으로 대응할 수 있도록 지속적인 사후관리를 수행한다. 이후 축적된 상담 데이터를 통해 피해 유형, 피해자 특성(연령, 성별), 연간 상담 건수 등 피해 사례를 통계적으로 정리하고 온라인피해 상담사례집, 자주묻는 질문(FAQ), 피해 예방 콘텐츠를 운영하고 있다.

나. 365센터 주요 한계점

온라인피해365센터는 온라인 서비스 이용 과정에서 발생하는 피해에 대해 상담과 안내를 제공하는 공적 창구로서 중요한 역할을 수행하고 있으나 운영 구조상 여러 한계가 존재한다. 특히 피해지원 기능이 안내 중심에 머물러 있어 실제 피해 구제 단계에서의 실효성이 제한된다는 점이 반복적으로 지적되고 있다.

1) 실질적인 피해 조치 권한의 부재

365센터의 기능은 상담 및 안내가 주요 역할로 게시물 삭제나 차단, 계정 제한과 같은 실질적인 피해구제 조치는 방송미디어통신심의위원회나 플랫폼 사업자에서 이루어지고 있다. 이로 인해 피해자의 긴급성과 심각성이 높음에도 불구하고 365센터 차원에서 즉각적이고 능동적인 개입이 어려운 한계가 존재한다. 결과적으로 임시조치 지연, 사후관리의 형식화, 유관기관 간 정보 연계의 어려움 등으로 이어지며 피해자가 체감하는 피해 회복 효과는 제한적으로 나타나는 경우가 많다.

2) 플랫폼 임시조치 기준의 불일치 및 비협조 문제

각 플랫폼은 자체 기준에 따라 임시조치를 판단하는데 사업자별로 임시조치 판단 기준과 절차가 상이하거나 비공개로 운영되고 있어 동일한 피해 유형임에도 불구하고 플랫폼에 따라 처리 결과가 상이하게 나타나는 문제가 발생하고 있다. 일부 플랫폼의 경우 피해자의 진술이나 증빙만으로는 조치가 이루어지지 않고, 공문이나 법적 판단 등 공식적인 근거가 제시되어야만 게시물 삭제나 차단에 응하는 사례도 확인되고 있다. 이처럼 자율규체 체계가 명확하지 않은 상황에서 플랫폼의 협조 수준이 개별 사업자의 재량에 좌우되면서 피해구제 결과의 예측 가능성과 형평성이 저하되는 구조적 한계가 존재한다.

3) 방송미디어통신심의위원회 의존 구조의 한계

온라인 권리침해에 대한 게시중단이나 임시조치와 같은 핵심 조치는 대부분 방송미디어통신심의위원회의 권리침해 심의 절차를 거쳐야만 가능하다. 이에 따라 365센터→방미심위→플랫폼으로 이어지는 다단계 절차가 요구되며 심의 과정에서 소요되는 시간으로 인해 긴급 피해에 대한 즉각적인 대응이 어려운 상황이 반복되고 있다. 특히 피해 확산 속도가 빠른 온라인 환경의 특성상 심의 완료 이후 조치가 이루어지는 경우에는 이미 피해가 광범위하게 확산될 우려가 있다.

4) 디지털폭력 및 신유형 피해 대응 보완

최근 사이버불링, 젠더 기반 혐오표현, 딥페이크 및 AI 합성 이미지 등 신유형 디지털폭력이 증가함에 따라 이에 대한 온라인피해365센터의 전담 지침이나 매뉴얼도 보완 될 필요가 있다. 기존의 명예훼손과 사생활 침해 중심 대응 체계로는 복합적이고 지속적인 특성을 지닌 디지털폭력 피해를 충분히 반영하기 어렵다. 특히 청소년과 여성 등 취약계층을 대상으로 하는 디지털폭력은 2차 피해와 장기적인 심리적 피해로 이어질 가능성이 높기 때문에 전담 모니터링이나 체계적인 사후관리가 중요하다.

<표 4-9> 온라인피해365센터의 주요 한계점

분류	주요 한계
① 실질 조치권한 없음	• 365센터는 상담 및 기관 안내 역할에 한정되어 있으며, 삭제·차단 등의 직접적 권한이 부재함 • 피해자 요청의 긴급성과 심각성이 높아도 실질적인 조치 권한은 외부기관(방미심위, 플랫폼 등)에 있음
② 플랫폼 임시조치의 자율성 및 비협조	• 플랫폼별 임시조치 기준이 상이하거나 비공개되어, 동일 피해에도 플랫폼마다 처리 결과가 달라짐 • 일부 플랫폼은 공문·판결 등 법적 근거가 없으면 조치를 회피하거나 응답이 지연 • 자율규제 체계가 불명확하여 협조 수준이 플랫폼 재량에 좌우되는 구조
③ 방미심위 의존도 높음	• 게시 중단, 임시차단 등 핵심 조치는 방미심위의 권리침해 심의 절차를 거친 후에만 가능 • 심의 절차상 시간 소요로 인해 긴급 피해 대응이 사실상 지연되어 피해가 확산될 수 있음
④ 디지털폭력 대응 미흡	• 사이버불링, 젠더폭력, AI 합성 등 신유형 폭력에 대한 신유형 폭력에 대한 상담 강화 필요 • 기존 명예훼손 중심 대응체계로는 복합 유형의 피해 특성 반영이 어려움 • 청소년·여성 대상 디지털폭력은 2차 피해·장기 심리 피해로 이어질 가능성이 있어 전담 모니터링·사후관리가 필요

종합하면 온라인피해365센터는 공적 상담 창구로서의 기능은 수행하고 있으나 실질적인 피해 구제 단계에서는 권한·연계·체계 측면의 구조적 제약으로 인해 대응 효과가 제한되고 있다. 이러한 한계는 향후 365센터의 기능 재정립과 피해지원 체계 고도화를 논의함에 있어 핵심적으로 검토되어야 할 과제로 판단된다.

3. 온라인피해365센터의 상담 유형별 대표 상담사례 분석

가. 상담유형별 대표 상담 사례 분석 개요

본 절에서는 온라인피해365센터에 접수된 실제 상담 사례를 기반으로 상담 수요와 피해 양상의 전반적 특성을 파악하고 피해 해결과정에서 반복적으로 나타나는

구조적인 문제를 분석하고자 하였다. 분석 대상은 2022년 6월부터 2025년 6월까지 접수된 상담일지 총 8,176건이며, 정량적 빈도 분석과 함께 자유 서술형 상담 기록을 활용한 토픽모델링 분석을 병행하였다.

피해유형 분류체계에 따른 빈도분석 결과, C2C 재화거래 관련 피해가 전체의 35.2%로 가장 높은 비중을 차지하였으며 기타사이버범죄(26.5%), 권리침해(12.9%) 순으로 나타났다. 한편, 자유서술된 상담 텍스트를 기반으로 한 토픽모델링 분석에서는 사기, 계정침해 등 범죄형 피해 유형이 상대적으로 높은 비중을 차지한 반면, 권리침해 유형은 명확한 군집으로 분리되지 않는 경향을 보였다.

이는 토픽모델링 분석이 기존의 분류 체계가 아니라 상담 텍스트에 포함된 일상적 표현과 문맥을 중심으로 주제어 군집을 도출하는 방식에 기반하기 때문이다. 이 과정에서 명예훼손이나 사생활 침해와 같은 권리침해 피해가 '욕설', '사진이 퍼졌다', '댓글이 달렸다' 등 비정형적이고 일상적 표현으로 기술되는 경우가 많아 실제 피해 양상에 비해 과소 계상될 가능성이 존재한다는 점을 함께 고려할 필요가 있다.

나. 상담유형별 대표 상담 사례 분석 결과

상담유형별 대표 사례를 분석한 결과, 피해 유형과 관계없이 문제 해결 과정 전반에서 공통적으로 나타나는 핵심적인 문제는 365센터가 이용자들의 신속한 피해 해결을 도와주는 이정표 역할을 수행하고 있으나 직접적인 피해구제 역할을 하기에 어렵다는 점에 있다. 다수의 피해자는 플랫폼 사업자의 조치 지연으로 인해 상당한 절차적·심리적 부담을 크게 경험하고 있었으며 동일한 피해 사실을 여러 기관에 설명해야하는 어려움이 있는 것으로 확인되었다.

또한 플랫폼의 조치 여부와 처리 기준이 불확실한 상황에서 피해자는 대응 결과를 예측하기 어려웠으며 이로 인해 문제 해결에 소요되는 시간과 비용이 증가하는 경향을 보였다. 이러한 분석 결과는 상담유형별로 표준화된 대응 경로와 단계별 체크리스트의 필요성을 시사하며 플랫폼별 이용약관, 임시조치 기준, 계정 복구 절차

등을 체계적으로 정리한 데이터베이스 구축이 피해지원을 위한 기본적인 인프라로 기능할 수 있음을 보여준다.

<표 4-10> 상담유형분류(피해접수 사례의 토픽모델링 결과)

상담유형	주요 사례	문제해결 과정의 문제점
① 온라인 커뮤니티·메신저 이체 유도 사기 (24.9%)	• 피해자는 커뮤니티에서 중고제품 구매 문의 → 메신저로 이동 유도 • 판매자가 '보증금 계좌'를 요구, 입금 후 연락 두절 • 이후 추가 금액 요구, 링크 접속 요구 사례도 다수	• 피해자는 어디에, 어떻게 신고해야 하는지 매우 혼란 • 금융기관 지급정지 요청을 늦게 인지하여 회수 기간 경과 • 메신저(텔레그램 등) 해외 사업자로 신고가 어렵고, 증거 제출 기준 모름
② 중고거래 사기 (22.6%)	• 피해자는 번개장터에서 선입금 후 물건 미배송 • 판매자 프로필 확인 불가, 연락 차단 • 피해자가 플랫폼 신고했으나, '증거 부족' 이유로 조치 불수용	• 플랫폼 신고·경찰 신고·PG사 환불 등 조치경로가 분산 • 피해자가 각 조치기관의 역할·제한사항을 모름 • 경찰 신고 후 민사 문제로 보인다는 회신을 받아 혼란
③ 보이스피싱·금융 사기 (12.3%)	• 피해자는 경찰·금융기관 사칭 전화를 받고 즉시 계좌이체 • 이후 은행 연락했으나, 이미 해외 송금 완료	• 피해자 심리적 충격·당황으로 초기 대응 지연 • 1~2시간 내 긴급조치의 중요성을 이해 못함 • 이후 관할 불분명(은행·금감원·경찰)으로 재상담 반복
④ 스미싱·인증·개인정보 탈취 (10.8%)	• 스미싱 문자 링크 클릭 후, 카카오·네이버 계정 탈취 • 해외 IP 로그인 다수 발생 • 카드 정보까지 유출된 정황	• 피해자가 실제로 무엇이 탈취됐는지 파악 어려움 • 통신사·카드사·플랫폼에 각각 별도 신고해야 하고 순서 혼란 • 악성앱 삭제 방법 모름
⑤ 온라인 쇼핑몰 결제·환불·배송 분쟁 (10.6%)	• 해외직구 쇼핑몰에서 환불 거절 • 제품 하자 있으나 고객 책임 주장 • 플랫폼 고객센터는 '중개자'라는 이유로 개입 제한	• 소비자원·분쟁조정 절차에 대한 정보 부족 • 사업자 대응 문구 작성 어려움
⑥ SNS 계정 탈취 및 사칭 (9.9%)	• 인스타그램 계정 탈취 후 지인 사칭 메시지 발송 • 피해자는 영문 신고 양식 작성 어려움	• 해외 플랫폼과의 소통 장벽 • 지인 피해 확산 우려 • 계정 복구 기한 예측 불가

	• 플랫폼의 처리 지연(수일~수주)	
⑦ 통신서비스 가입·해지·요금 등 분쟁 (9.0%)	• 해지 위약금 부당 청구 • 고객센터와 수차례 통화하나 해결 안 됨 • 상담 내용 기록이 없어 반복 설명	• 약관·요금제 구조 복잡 • 통신사 고충민원 절차 모름 • 분쟁조정위 연계 필요성 인식 부족

다. 권리침해 사례 분석 결과

권리침해 피해 사례를 중심으로 분석한 결과, 주요 포털, 블로그, 지역 커뮤니티 등 다양한 플랫폼에서 악성댓글, 허위리뷰, 비방성 게시물로 인한 피해가 지속적으로 발생하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 플랫폼별 임시조치 기준이 불분명하거나 비공개로 운영되고 있어 대부분의 사례에서 공문이나 방송미디어통신심의위원회 권리침해 심의와 같은 외부 법적 근거 없이는 게시물 삭제나 차단이 이루어지지 않는 구조가 확인되었다.

특히 긴급한 조치가 요구되는 리뷰 테러, 스토킹성 댓글, 반복적 허위 비방 사례에서도 플랫폼의 자율적 대응은 제한적이었으며 다수의 사례가 방미심위 심의 절차로 이관된 이후에야 실질적인 조치가 이루어지고 있었다. 이로 인해 조치 지연이 발생하고 피해자가 감내해야 하는 심리적·절차적 부담이 증가하는 문제가 반복적으로 확인되었다.

<표 4-11> 온라인피해365센터에 접수된 악성리뷰 및 악성 댓글 사례 주요 내용

구분	플랫폼	피해 내용	주요 내용
1	네이버 카페	명예훼손성 게시글	이용자 A에 대한 허위사실 및 악의적 비방글 지속
2	다음 카페	허위 리뷰	실제 이용하지 않은 사용자가 부정적 후기를 반복 게시
3	블로그	악성 리뷰	소상공인 상호명 명시 후 반복적인 저격성 리뷰 게시
4	구글맵 리뷰	악성 댓글/후기	사실과 다른 내용의 악성 리뷰 반복 등록

5	지역 커뮤니티	비방성 글	음식점 관련 비방글 작성, 댓글로 유포 확대
6	네이버 플레이스	허위 리뷰 및 별점테러	경쟁업체 의심 계정이 반복적으로 1점 리뷰

라. 시사점

본 사례 분석의 목적은 온라인피해365센터가 단순 상담 창구를 넘어 실질적인 피해자 지원 기능을 강화하는 데 필요한 정책적 시사점을 도출하는 데 있다. 분석 결과, 사기 유형 피해는 수사기관 이관이 원칙인 만큼 365센터의 개입 범위가 제한적일 수밖에 없는 반면, 권리침해 유형 피해는 플랫폼 약관과 정책을 기반으로 한 지원 가능성이 상대적으로 높다는 점이 확인되었다.

이에 따라 본 연구에서는 이후 제시되는 플랫폼 협력체계 구축, 핫라인 연계, 상담일지 및 운영체계 개선 방안을 설계함에 있어 콘텐츠 삭제, 악성 게시물 처리, 개인정보 침해, 계정 도용, AI 딥페이크 등 권리침해 기반 피해 유형을 중심으로 한 피해지원 프로토콜 마련의 필요성을 제기한다.

제 2 절 온라인피해365센터 상담원 FGI 결과 분석

1. 인터뷰 목적 및 개요

가. 인터뷰 목적

365센터에 근무하는 상담원을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하여 센터 내의 현행 운영상의 문제점과 상담환경의 구조적 한계를 파악하고 이를 토대로 실질적인 개선방안을 도출하고자 한다. 365센터는 온라인에서 발생하는 모든 피해에 대한 상담과 지원을 목적으로 운영하고 있으나 법적 설립 근거 등의 부재로 실질적인 피해지원은 어려운 상황이다.

2024년 365센터의 기능 확대와 법적 위상 정립에 대한 정보통신망법 개정안이 발

의된 이후 이에 대한 논의가 진전됨에 따라서 365센터 상담원 인터뷰를 통해 상담원의 실제 경험과 목소리를 중심으로 365센터가 실질적인 피해지원 기관으로서의 전환을 도모하기 위한 기반 자료를 제공하고자 인터뷰를 실시했다.

나. 인터뷰 개요

365센터 상담원 인터뷰는 현재 365센터에 근무하는 모든 상담원(6인)을 대상으로 2025년 11월 5일과 7일 양일간 진행했다. 인터뷰는 1:1 대면 인터뷰 방식으로 한 사람당 약 60분 동안 진행되었다.

<표 4-12> 365센터 인터뷰 대상 및 업무 경력

상담원	경력	특징
상담원 A	2~3년차	• 전화 상담 배정, 상담 내역 취합하여 엑셀 DB로 정리 • 센터 인력구성과 교체율, 인센티브 제도의 부작용을 문제로 인식
상담원 B	1~1.5년차	• 사후관리의 어려움을 설명
상담원 C	1년 미만(신입)	• 신입의 관점에서 시스템, 검색, 매뉴얼 이해의 어려움을 설명
상담원 D	3~4년차	• 센터 개소부터 근무, 연간 상담 건수 1/3 이상을 담당한 핵심 시니어 • 센터 인지도 및 법제화 필요성 등 센터의 구조적 과제를 문제로 인식
상담원 E	1~2년	• 사후관리의 의미(횟수 및 기간 제한 필요 없음) 등 사후관리 철학 강조
상담원 F	1~2년	• 피해자의 개인정보 동의 절차에서 느끼는 어려움 및 서류작성(상담 내역 정리) 과정의 부담 등 실무적 어려움을 설명

설문 문항은 크게 ①상담업무 전반에 대한 인식, ②상담 절차 및 시스템 운영, ③피해유형 분류체계 및 대응 매뉴얼, ④피해자 만족도 및 서비스 품질 관리, ⑤상담원 지원 및 교육 방안, ⑥상담원 성과 평가 관리 방안, ⑦제도 및 운영 개선 관련 의

견 등 일곱 개의 주제로 구성했으며, 구체적인 문항은 <표 4-13>에서 확인할 수 있다.

<표 4-13> 365센터 상담원 FGI 주요 질문 문항

1. 상담업무 전반에 대한 인식 1) 상담업무의 전반적 만족도 또는 어려움 2) 현재 상담 프로세스 평가(개선 필요 의견) 2. 상담 절차 및 시스템 관련 경험 1) 상담시스템 적정 지원 여부 2) 상담 내용 관리 및 통계 산출 기능의 활용 여부 3. 온라인 피해유형 분류체계 및 대응매뉴얼 문제점과 개선 방안 1) 피해유형 분류체계의 문제점 2) 피해유형 분류체계의 개선방안 3) 대응매뉴얼 문제점 및 개선방안 4. 상담 피해자 만족도 향상 방안 1) 상담채널별 상담의 차이 2) 피해자의 상담만족도 향상을 위한 개선방안 3) 피해자가 만족한 상담 사례와 적용 방안 5. 상담원 지원 및 교육 방안 1) 상담 전반에 대한 의견 교류 여부 및 개선 필요 부분 2) 상담원의 역량 강화를 위한 교육 프로그램 필요 여부 6. 상담원 성과 평가 관리 방안 1) 상담원의 상담 성과 평가 필요 여부 2) 상담 성과 평가를 관리하기 위한 진단 도구 필요 여부 7. 제도 및 운영 개선 관련 의견 1) 현장에서 느끼는 제도적·운영적 한계 2) 상담데이터 활용 관련 개선 방안 3) 상담시스템 개선 방안 4) 365센터의 기능 강화 방안 8. 기타 의견

2. 인터뷰 결과

가. 상담업무 전반에 대한 인식

상담원들은 상담의 전문성과 365센터의 제도적 위상이 동시에 강화되어야 할 필요가 있다는 의견을 공통적으로 제시했다. 또한 현재 수행하고 있는 상담 업무는 단순 민원 응대나 피해 유형 안내를 넘어 일상생활 전반의 복잡한 피해와 분쟁 사안을 장시간 경청하고 정리해야 하는 고난이도 업무로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 상담원이 가져야 할 역량으로는 기본적인 민원 처리 역량 외에도 높은 문해력과 이해력, 사례분석 능력, 상담 스킬이 필수적이라는 점이 여러 상담원들에게서 반복적으로 언급되었다.

"저희 업무는 단순히 피해신고를 받는 게 아니라, 사람의 인생 이야기를 듣는 일입니다.", "피해 유형이 너무 다양해서 사회 경험이 없는 사람은 대화 맥락을 이해하기 어려워요.", "상담 스킬도 필요하고 언어를 이해하는 이해력도 있어야 되고요, 그걸 상담으로 내려 정리하는 문해력이라든지 이런 게 있어야 돼요", " 사기라는게 돈에 대한 문제이기도 하지만, 인간관계가 쌓여 있다가 무너지는 거라서 그냥 민원처리만으로 끝낼 수 있는 상담이 별로 없어요."

그럼에도 불구하고 현재 처우와 채용 구조는 난이도 높은 업무 특성을 반영하지 못하고 있다는 문제의식이 공유되고 있는 것으로 나타났다. 상담원들은 높은 업무 강도와 책임 수준에 비해 낮은 보수와 고용 안전성 부족을 대표적인 구조적 어려움으로 지적하였으며, 이로 인해 신규 인력 유입과 유지에도 한계가 있다는 점을 우려하고 있었다.

"문해력이나 상담 스킬이 많이 필요해요. 이 정도 역량을 가진 사람을 지금 조건으로 구하기가 쉽지 않다는 생각이 들어요."

또한, 센터의 법적 근거가 없어 실질적인 조정이나 해결이 어렵다는 점에서 업무 동기가 저하된다는 의견도 있었다.

"피해자는 조치를 원하지만, 결국 안내만 하고 끝나요. 우리는 권한이 없어요." ,
"법제화가 안되면 발전이 어렵습니다."

나. 상담 절차 및 시스템 운영의 한계

현재 상담 시스템은 사건 흐름을 추적하거나 통합 관리하는 기능이 부족하여 동일 피해자가 다른 채널(온라인-카카오톡)로 여러 번 문의하는 경우, 상담의 연속성이 유지되지 않는다고 지적했다.

"같은 사람이 온라인에 글을 남긴 후에 전화로 다시 접수를 하게 되면 다른 상담사에게 두 번 접수가 되는 경우가 발생하기도 해요."

한편, 단순 정보 제공성 문의나 반복적인 질문의 경우에는 AI 챗봇을 1차 필터로 활용하고 복합적이거나 심화 상담이 필요한 사건만 상담원에게 연결하는 방식에 대해서는 긍정적인 의견이 제시되었다.

다. 피해유형 분류체계 및 대응 매뉴얼의 문제

내부적으로 운영 중인 시스템에 대해서는 상담 내용을 목적에 따라 여러 시스템에 중복으로 입력해야 하는 점을 주요 불편사항으로 지적하였다. 내부 시스템에는 피해자의 피해 사례를 요약·서술해야 하며 별도의 엑셀 파일에는 이를 다시 정제한 형태로 입력해야 하는 이중 작업 과정이 발생하고 있는 것으로 나타났다.

현재 피해 분류체계의 적절성에 대한 질문에 대해 대부분의 상담원은 현행 분류

체계가 현실의 피해양상을 충분히 반영하고 있다고 평가했다. 다만, 피해유형이 'C2C 거래', '사이버사기' 등 전통적 범주에 머물러 있어 SNS 거래, 딥페이크 협박, AI 피싱 등 신종 피해 유형을 수용하기 어려운 부분도 일부 존재한다고 응답했다.

"요즘은 SNS 계정 해킹, 챗봇 인격화 같은 피해 사례도 접수되고 있어요. 그래서 분류체계를 세분화할 필요가 있어요."

대응 매뉴얼의 효과성에 대해서는 어느 정도 대응 매뉴얼이 도움이 되는 부분이 있지만 실제 현장에서는 상담원의 재량과 개인의 역량이 절대적이라고 응답했다.

"대응 매뉴얼은 기본적으로 마련이 되어 있어요. 다만 실제 상담은 모든 사례가 다 다르기 때문에 상담사 개인의 역량이 크게 작용한다고 생각합니다."

다. 피해자 만족도 및 서비스 품질 관리

현재 만족도 조사는 상담 종료 후 문자 설문 방식으로 운영되고 있어 설문 발송 및 응답률 관리가 상담원에게 추가적인 업무 부담으로 인식되는 측면이 있었다. 또한 해당 설문 결과가 365센터의 서비스 품질과 상담 성과를 충분히 반영하지 못한다는 한계도 함께 제기되었다.

상담원들은 피해자 만족도의 핵심 요인으로 상담 이후 사후관리 여부와 상담 과정에 대한 신뢰성을 꼽았다. 다수의 피해자는 단순한 정보제공이 아니라 실제 문제 해결로 이어지는 조치를 기대하며 상담을 접수하고 있어 상담 이후의 후속 안내 및 처리 결과에 대한 피드백 제공이 매우 중요하다고 강조했다.

"피해자는 공감보다 결과를 원합니다. 센터에서 무엇을 해줬는지를 알고 싶어 해요.",
"기관에서 아무 연락이 없으면 아무것도 안해줬다고 생각해요."

사후관리와 관련하여 시니어 상담원과 중간급 상담원 간에 강조하는 지점에 차이가 있는 것으로 나타났다. 중간급 상담원은 처리 기간의 장기화와 반복적으로 피해자에게 연락을 취해야 하는 피로감을 주요 어려움으로 지적한 반면, 시니어 상담원은 사후관리 횟수나 기간을 사전에 정형화해서는 안된다는 원칙적·철학적 입장을 강조하는 경향을 보였다.

"경찰에 신고하는 것 때문에 네다섯 번을 전화해야 하는 경우도 있어요. 국민신문고로 연결되면 처리되는데 6개월 이상 걸리고, 민원인도 잊어버리는 경우가 많아요."

"365센터는 사후관리가 강점인데 횟수 제한이나 기간을 딱 정해버리면 그 의미에 부합하지 않는다고 봐요. 기간이나 횟수는 중요하지 않아요."

그럼에도 만족도 설문에 응답한 피해자들의 평가는 대부분 5점 만점에 4.8점 이상으로 매우 높은 수준이며 특히 경청해줘서 고맙다는 피드백이 반복적으로 확인되었다. 이는 365센터가 실질적인 법적 조치 등을 직접 실행하지 못하는 상황에서도 심리적 지지와 정보 제공 역할을 통해 큰 만족을 주고 있음을 시사하는 것으로 볼 수 있다.

"피해자분들은 타 기관들도 다 안된다고 해서 마지막으로 우리에게 전화했는데, 우리마저 도와줄 수 없다고 하며 끊기가 어려워요. 이때 심리상담 기관 안내와 함께 충분한 경청을 제공하는 것도 상담원의 주요 역할이라고 생각합니다."

마. 상담원 지원·교육 체계의 한계

외부기관에서 진행하는 정형화된 교육보다는 내부에서 실제 현장사례를 기반으로 한 실습형 교육이 보다 효과적이라는 의견이 공통적으로 제시되었다. 이와 관련하여 모든 인터뷰 참여자들은 교육의 형식화와 체계적인 지원체계의 부재를 공통된 문제로 지적하였다. 현재 신입 상담원은 기존 인력이 비공식적인 전수에 의존하

는 도제식 교육을 받고 있으며 기관 주관 교육 역시 매년 유사한 내용이 반복되고 있다는 점이 한계로 제기되었다.

"기관 교육은 매년 똑같아요. 사건은 매일 바뀌는데, 내용은 그대로예요." , "공식 교육보다 기존 상담사의 경험이 더 도움이 됩니다."

바. 상담성과 평가와 피드백 구조

현재 성과 평가는 상담 건수에 기반한 인센티브 방식으로 운영되고 있으나 단순한 양적 지표에 치우져 있어 실제 서비스 품질을 충분히 반영하지 못한다는 한계가 제기되었다. 이러한 한계를 보완하기 위해 다수의 상담원은 상담품질, 피해자 만족도, 사후관리 이행률 등을 포함한 정성·정량 혼합형 성과평가 체계의 도입이 필요하다고 응답하였다.

"현재 만족도 조사를 보완하기 위해 상담품질과 상담원 태도를 좀 나눠서 평가해야 한다는 점에 공감해요."

한편, 업무 특성상 평가보다는 코칭이나 피드백 중심의 문화로 전환해야 한다는 의견도 제시되었다.

사. 365센터 제도 및 운영 개선 제안

인터뷰 참여자들은 아직까지 온라인피해365센터의 존재를 인지하지 못하는 국민이 다수 존재한다고 지적하며 센터의 대국민 인지도 제고를 중요한 과제로 꼽았다. 실제로 최근 몇 년 간 상담 건수는 일정 수준을 유지하고 있으나 센터를 인지하게 된 경로가 블로그나 온라인 커뮤니티 후기에 집중되어 있다는 점에서 체계적인 홍보보다는 입소문이나 자발적 공유에 의존하고 있는 것으로 나타났다.

또한 상담원들은 365센터의 법제화와 권한 부여 필요성을 반복적으로 언급하였다. 플랫폼 사업자나 유관기관에 대해 공식적인 조정 및 협조 권한이 부재한 현 구조에서는 피해자의 요구를 충분히 인지하고 있음에도 단순 안내에 그칠 수밖에 없는 무력감을 경험하고 있다고 진술하였다. 현재 센터는 통신분쟁조정위원회나 소비자원과 달리 공문 발송이나 협조 요청 권한이 없어 실질적인 피해구제 수행에 구조적 한계가 있다는 점이 지적되었다.

이 외에도 경찰청·방미심위·플랫폼사 등과의 실시간 협력체계(핫라인) 구축을 통한 신속 대응, 상담데이터를 활용한 정책제안 루프 마련이 필요성을 제안했다.

"상담데이터가 통계로만 끝나면 의미가 없습니다. 정책으로 이어져야 합니다.",
"요즘은 타 기관에서도 답변이 늦고, 일괄적인 답변으로 응하는 경우가 많아, 피해자가 다시 연락하는 사례도 있어요."

아. 기타 및 조직문화 관련 의견

조직원들은 조직 내부 소통 부족과 감정노동 누적을 주요 리스크로 언급했다. 이러한 문제를 해결하기 위해 정기 사례회의, 우수사례 공유, 내부 커뮤니티 구축 등 조직 내 피드백 문화를 강화하고 장기근속과 전문성 강화를 병행해야 한다는 의견이 제시되었다.

"서로의 상담 경험을 공유할 자리가 없어요.", "상담사끼리도 피로가 쌓여서 1년을 버티기가 어렵습니다."

<표 4-14> 365센터 상담원 인터뷰 결과 도출된 주요 문제점

주요 문제점	관련 내용
센터운영의 구조적 한계	• 직무 난이도와 감정노동 수준에 비해 보수와 지위가 낮게 설정되어 있어, 전문 인력의 안정적 확보 및 유지에 구조적 한계가 존재
상담 배분 및 상담	• 상담 채널별 상담 배분에 어려움이 있으며, 이는 인센티브 제도

채널 시스템 운영의 불균형	와도 직결되어 개선이 필요 • 콜 시스템의 자동 로그아웃, 느린 홈페이지와 시스템 속도 등은 피해자 대응 품질에도 부정적 영향을 미침
피해유형 분류체계 및 DB 작성의 중복성	• 상담 DB 작성에 많은 시간이 소요되고 있어 간편하게 개선할 필요가 있음 • 분류체계 이슈보다 현장 입력 구조와 분석 로직을 어떻게 분리하고 연결할 것인가가 핵심 이슈로 부각
피해자 만족도 평가 시스템 보완 필요	• 만족도 조사는 현재 상담원 평가로만 활용되는 경향이 강해, 서비스 개선을 위한 피드백 루프가 충분히 작동하지 못하고 있음 • 상담의 핵심 강점(경청·심리적지지)인 정량지표에 대한 보완 필요
체계적 교육 부재	• 실제 사례 기반 내부 학습이 효과적임에도, 공식적으로 제도화되어 있지 않고 시간 확보가 되지 않아 지속성이 떨어짐
정량적 중심의 성과 평가의 한계	• 현재 상담 건수 중심 평가는 심층 및 사후관리 상담보다 카카오톡 및 단순 상담 등 짧고 쉬운 상담을 선호하게 만드는 인센티브로 작동할 위험 • 평가 기준의 공정성이 팀원 내부의 신뢰를 떨어뜨리는 주요 요인
법적 권한 및 대응 한계	• 365센터는 온라인 피해 대응의 허브 역할을 수행하고 있음에도, 법적·제도적 위상과 대국민 인지도가 모두 부족하여 역할 수행에 한계

3. 시사점

인터뷰를 통해 확인된 온라인피해365센터의 가장 큰 특징은 상담사의 개인 역량에 대한 의존도가 높다는 점이었다. 상담사 간 경험과 대응 방식의 편차가 크게 나타나고 있으며, 이로 인해 업무 스트레스와 정서적 피로감이 누적되고 있는 것으로 확인되었다.

그럼에도 불구하고 다수의 상담사는 365센터의 정체성, 즉 타 상담기관과 구별되는 사후관리 및 2차 지원의 중요성에 대해 분명히 인지하고 있었으며 이러한 역할을 수행하기 위해 개인 차원의 고민과 노력을 지속하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 365센터에 부여된 역할과 실제 수행 가능한 기능 사이의 괴리, 즉 실질적인 개입 없이 안내에 그칠 수밖에 없는 구조적 한계가 크게 작용하고 있어 이에 대한 개선 필요성이 제기된다. 이에 따라 상담사 개인에게 과도한 책임과 부담을 요구하기보다는 현장에 실질적으로 도움이 될 수 있도록 실현 가능한 범위 내에서 업

무 표준을 정리하고 정서적 소진을 완화할 수 있는 제도적·운영적 지원이 시급하다고 보여진다.

본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 시스템 개선과 상담원 전문성 강화를 위해 인터뷰 결과를 통해 도출된 주요 문제점을 중심으로 다음과 같은 개선방안을 제안하고자 한다.

<표 4-15> 365센터 상담원 인터뷰 결과 도출된 주요 문제점에 대한 개선방안

주요 문제점	관련 내용
센터 운영의 구조적 한계	• 단기적으로는 상담원 채용 기준에 필요한 역량(문해력·사례 분석 능력·심리적 공감 능력 등)을 명시하고, 해당 역량을 갖춘 인력 중심으로 채용과 재계약을 진행하도록 가이드 제시 • 중기적으로는 방미통위·수행기관 간 협의를 통해 온라인 피해 전문 상담 직무에 맞는 급여 체계와 경력 등급 체계를 검토하여, 최소한 타 공공상담기관과의 형평성을 맞추도록 조정 필요
상담 배분 및 상담 채널 시스템 운영의 불균형	• 콜 시스템 개선을 위해 통신사와 시스템 개발사와 협의하여 자동 로그아웃 문제 해결 • 단순 문의 유형(자주 묻는 질문, 기본 신고 절차 안내 등)에 대해 AI 챗봇 1차 응대 후 심화 상담 필요 시 상담원 연계 구조를 도입하되, 챗봇 운영과 모니터링 업무가 상담원에게 추가 부담이 되지 않도록 별도 담당 또는 자동화 관리 체계 검토 필요
피해유형 분류체계 및 DB 작성의 중복성	• 입력은 단일 시스템화하고, 가공은 백엔드에서 자동화를 통해 내부 상담시스템에서 입력한 데이터를 자동으로 통계화, 보고양식으로 변환하는 구조 설계 마련 필요
피해자 만족도 평가 시스템 보완 필요	• 전화 상담 종료 시 설문 조사 자동 발송 시스템 도입 검토 • 설문 결과를 단순 점수 집계가 아닌, 우수 상담 사례 발굴 및 교육 컨텐츠 제작에 활용하는 방안 검토
체계적 교육 부재	• 수행기관 차원에서 분기 1회 이상의 사례 공유와 슈퍼비전 회의 시간을 공식적으로 확보 • 케이스 기반 교육과 실제 사례 공유 중심의 교육 설계
정량적 중심의 성과 평가의 한계	• 단순 상담 건수의 성과평가 항목을 4~5개의 정량·정성 지표로 보완
법적 권한 및 대응 한계	• 방미통위·수행기관·유관기관(경찰청, 방송미디어통신심의위원회, 플랫폼 사업자 등) 간 협의를 핫라인 구축 • (단기) 각 기관 홈페이지 및 신고시스템에서 365센터 연결 경로 표준화 • (중기) 관련 법령 개정을 통한 365센터 법적 근거 및 역할 명시

	등을 단계적으로 추진(삭제 요청 또는 임시조치 등에 대해 일정 수준의 행정 권한 확보)

제 3 절 365센터의 피해지원을 위한 개선방안

1. 단기방안(상담 및 지원 기능 고도화)

가. 피해신고 등 증빙·서류 준비 지원

1) 현행 문제점

피해자가 피해 구제를 위해 온라인 피해 신고 및 구제 절차를 진행하는 과정에서 플랫폼과 유관기관별로 요구되는 증빙 자료의 종류와 제출 형식이 상이함에도 불구하고 이러한 차이를 사전에 충분히 인지하기 어려운 구조로 운영되고 있다. 다수의 피해자는 피해 사실을 인지한 이후 곧바로 신고 절차를 시작하지만 무엇을 어떤 방식으로 준비해야 하는지에 대한 정보 부족으로 인해 초기 단계에서부터 혼란을 겪는 경우가 빈번하게 발생하고 있다. 이로 인해 필수 증빙 자료의 누락이나 형식 미충족 등의 사유로 신고가 반려되거나 처리 지연이 반복되는 문제가 확인되고 있다.

상담데이터 및 사례 분석 결과, 피해자가 신고 절차를 중도에 포기하는 주요 지점 중 하나가 바로 증빙 자료를 준비하는 과정인 것으로 나타났다. 특히 여러 플랫폼을 거치거나 피해 경로가 복합적인 사례의 경우, 어떤 자료를 어느 시점에 확보해야 하는지 판단하기 어렵고 준비해야 할 자료의 범위가 넓어지면서 절차 수행에 대한 심리적·실무적 부담이 가중되는 경향이 있다. 이러한 부담은 결과적으로 신고 포기 또는 지연으로 이어져 피해 회복의 가능성을 낮추는 요인으로 작용하고 있다.

또한 현행 상담 과정에서는 증빙·서류 준비에 대한 안내가 상담원 개인의 경험에 의존하는 경향이 높아 안내 수준과 범위에 차이가 발생하고 있다. 동일한 피해 유형임에도 불구하고 피해자가 준비해야 할 자료의 목록, 우선순위, 대체 가능 자료

등에 대한 안내가 일관되지 못한 한계가 존재하며 이는 피해자의 혼란을 가중시키는 요인으로 작용하고 있다.

2) 개선방안

이러한 문제를 개선하기 위해 온라인피해365센터의 역할을 피해자가 신고서나 민원서의 작성 및 제출 등 관련 절차를 스스로 수행할 수 있도록 증빙·서류 준비 과정을 지원하는 기능으로 명확히 설정할 필요가 있다. 즉, 365센터는 신고서나 민원서를 직접 작성하고 제출하는 대행 주체가 아니라 절차에 대한 이해를 돕고 필요한 증빙 자료의 종류와 준비 방법을 안내하고 지원하는 보조적 역할을 수행하도록 한정하는 것이다. 이처럼 역할 범위를 분명히 함으로써 센터의 법적·행정적 한계를 유지하면서도 피해자가 체감하는 절차적 부담을 실질적으로 완화할 수 있을 것으로 기대된다.

아울러 상담데이터 분석을 통해 피해유형 및 플랫폼별로 요구되는 필수 증빙 자료를 체계적으로 정리한 내부 가이드를 구축할 필요가 있다. 특히 증빙 자료를 확보해야 하는 시점을 '즉시 확보가 필요한 자료'와 '절차 진행 과정에서 추가 확보가 가능한 자료'로 구분하여 안내함으로써 게시물·계정 정보·결제 내역 등 시간 경과에 따라 접근이 제한되거나 삭제될 가능성이 높은 증빙의 소실을 예방할 수 있도록 해야 한다. 이러한 구분은 긴급 대응이 필요한 사례에서 증거 보존의 실효성을 제고하는 데 중요한 역할을 할 수 있다.

이와 더불어 피해자가 신고 절차 수행 과정에서 혼란을 겪지 않도록 증빙 준비 과정을 단계별로 구분한 체크리스트 형태의 안내를 제공할 필요가 있다. 증빙 자료를 ▲초기 확보 자료, ▲신고 시 제출 자료, ▲사후관리 단계 자료로 구분하여 제시함으로써 피해자가 준비해야 할 자료의 전체 범위와 우선순위를 한눈에 파악할 수 있도록 지원하는 것이 바람직하다.

<표 4-16> (예시) 권리침해(허위사실·악성댓글·명예훼손) 증빙 준비 체크리스트

구분	주요 증빙 자료
초기 확보 자료 (즉시)	• 게시물·댓글 URL • 전체 화면 캡처(작성자·게시일·내용 포함) • 댓글 목록 캡처(확산 여부 확인),
신고 시 제출 자료	• 피해 내용 요약(허위·비방 내용 정리) • 임시조치 신청서 • 플랫폼 신고 접수 확인 자료
사후관리 단계 자료	• 조치 결과(삭제·유지·반려 여부) • 반려 사유 안내 • 재게시·재유포 증빙

2. 중장기 방안(기관 간 연계 강화)

가. 주요 글로벌 플랫폼의 국내 대리인과 협력체계 구축

1) 현행 문제점

해외에 본사를 두고 있는 글로벌 플랫폼에서 발생한 피해의 경우, 피해 구제를 위한 피해 신고 및 조치 과정에서 상대적으로 더 큰 어려움이 발생하고 있다. 특히 이러한 플랫폼을 대상으로 한 피해 신고 및 조치 절차에서는 다양한 절차적 장벽이 지속적으로 제기되고 있다.

국내 이용자를 대상으로 한 신고 기준과 조치 절차가 형식적으로 운영되거나 처리 기준이 명확히 공개되지 않은 경우가 많아 피해자의 신고가 반복적으로 반려되거나 장기간 지연되는 사례가 다수 발생하고 있다. 이러한 문제는 단순한 권리 분쟁을 넘어 불법촬영물·딥페이크 유포, 계정 탈취·사칭 등 신속한 조치가 피해 확산 차단의 핵심이 되는 사례에서도 동일하게 나타나고 있다.

특히 긴급성과 확산 가능성이 높은 사례임에도 불구하고 국내에서 즉각적으로 소통이 가능한 공식 대응 창구가 마련되어 있지 않아 일반 신고와 동일한 절차로 처리되는 구조적 한계가 존재한다. 이로 인해 개인 피해자는 글로벌 플랫폼의 복잡한 신고 체계를 단독으로 감당해야 하며 그 결과 우선적 검토나 신속한 회신이 이루어

지지 못한 채 조치가 지연되고 이 과정에서 피해가 추가적으로 확산되는 문제가 반복적으로 발생하고 있다.

2) 개선방안

이러한 한계를 개선하기 위해 온라인피해365센터를 중심으로 주요 글로벌 플랫폼의 국내 대리인과 협력체계를 단계적으로 구축할 필요가 있다. 다만 해당 협력체계는 모든 피해유형을 포괄하는 방식이 아니라 불법성이 비교적 명확하고 확산 차단의 시급성이 높은 사례에 한정하여 운영하는 것이 바람직하다. 우선적으로는 불법촬영물·딥페이크 등 성착취물, 계정 탈취·사칭 및 대량 계정 악용과 같은 보안·안전 이슈, 개인정보의 불법 유통·거래 등 명백한 플랫폼 정책 위반 콘텐츠를 적용 대상으로 설정할 수 있다.

반면, 명예훼손·허위사실 유포·리뷰 분쟁 등 법적 판단이나 사실관계에 대한 다툼의 소지가 큰 권리침해 유형은 협력체계의 적용 대상에서 제외하고 기존과 같이 절차 안내 및 증빙·서류 준비 지원 중심으로 대응하는 것이 적절하다. 이를 통해 협력체계의 남용을 방지하고 플랫폼과의 실무적 신뢰 관계를 안정적으로 구축할 수 있을 것으로 판단된다.

또한 협력 범위는 단계적으로 확대하는 접근이 필요하다. 초기에는 불법정보, 계정 악용, 확산 가능 콘텐츠 등 시급성과 명확성이 높은 유형을 중심으로 협력체계를 운영하고, 일정 기간 동안의 운영 성과와 한계를 분석한 이후 협력 범위의 제한적 확대 여부를 검토하는 방식이 바람직하다.

협력체계 구축에 있어서는 글로벌 플랫폼 본사와의 직접 협력보다는 국내 대리인 또는 국내 지정 연락창구를 중심으로 한 전담 소통 구조를 우선적으로 마련할 필요가 있다. 이때 협력의 핵심은 삭제·차단 여부를 강제하는 권한 행사에 있는 것이 아니라 신고 요건의 사전 확인, 긴급 사례의 우선 전달, 반려 사유에 대한 설명 확보, 조치 결과 확인 등 실무적 소통 기능을 강화하는 데 있다.

이에 따라 온라인피해365센터는 플랫폼에 대해 ‘우선 검토 요청’을 전달하는 중

간 허브 역할을 수행하고 피해자는 기존과 같이 신고 절차를 직접 수행하는 구조를 유지한다. 이러한 방식은 개인 신고의 성공 가능성을 제고하는 동시에 센터의 법적 책임이나 행정적 부담이 과도하게 확대되는 것을 방지하는 데에도 기여할 수 있다.

글로벌 플랫폼의 국내 대리인과의 협력체계는 단기·중기·장기의 단계적 추진 전략에 따라 구축 및 운영할 필요가 있다. 먼저 단기 단계에서는 국내 대리인 측의 전담 연락창구(이메일, 전용 폼 등)를 지정하고 긴급 사례 전달을 위한 표준 양식을 마련한다. 해당 양식에는 URL, 계정 ID, 캡처 자료, 최초 발견 시점, 확산 여부, 요청 유형 등 최소한의 필수 정보가 포함되도록 하여 신속하고 정확한 정보 전달이 가능하도록 한다. 이 단계에서는 적용 대상 사례를 엄격히 제한한 시범 운영을 실시한다.

중기 단계에서는 협력 사례를 성착취물, 계정 악용, 개인정보 불법 유통 등 2~3개 트랙으로 구분하여 운영하고 트랙별 우선 검토 및 회신 기준에 대한 운영상 합의를 도출한다. 아울러 반려·지연 사례를 분석하여 반복적으로 발생하는 쟁점을 도출하고, 협력체계의 실효성을 점검한다.

장기 단계에서는 그간의 협력 성과를 바탕으로 플랫폼별 신고 요건 및 회신 기준의 투명성 제고 방안을 정책적으로 제언하고 필요 시 협력 대상 범위의 제한적 확대 여부를 검토한다. 이를 통해 협력체계를 일회성 대응이 아닌 지속 가능한 정책 연계 구조로 발전시키는 것을 목표로 한다.

종합적으로 국내 대리인과의 협력체계 구축은 온라인피해365센터가 글로벌 플랫폼과 피해자 사이에서 실질적인 조정과 연결 기능을 수행할 수 있도록 하는 핵심 기반으로서 신유형 온라인 피해의 확산을 조기에 차단하고 피해 회복 가능성을 제고하는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

<표 4-17> 국내 대리인과 협력체계 구축 추진절차

(단기) 전담 창구 및 전달 방식 정비	(중기) 협력 유형별 운영 기준 정립	(장기) 제도적·정책적 연계 검토
• 국내 대리인 측 전담 연락처(메일·폼 등) 지정 • 긴급 사례 전달을 위한 표준 양식 마련(URL, 계정 ID, 캡처, 최초 발견 시점, 확산 여부, 요청 유형 등) • 적용 대상 사례를 엄격히 제한하여 시범 운영	• 협력 사례를 2~3개 트랙으로 구분하여 운영(예: 성착취물 / 계정 악용 / 개인정보 불법유통) • 트랙별 우선 검토·회신 기준에 대한 운영 합의 마련 • 반려·지연 사례를 분석하여 반복 이슈 도출	• 플랫폼별 신고 요건·회신 기준의 투명성 제고 방안 정책 제언 • 협력 성과 축적 후, 대상 범위의 제한적 확대 여부 검토

나. 주요 연관기관과 핫라인 구축

1) 현행 문제점

현재 온라인피해365센터는 피해자들의 피해 해결을 위해 관계 수사기관, 분쟁조정기관, 피해지원기관 등에 대한 안내를 수행하고 있으나 실제 피해 대응 과정에서 긴급한 조치가 필요한 사례임에도 불구하고 즉시 연결되는 공식적인 연계 채널이 부재한 상황이다. 이로 인해 기관 간 연계는 실질적 조치로 이어지기보다는 안내 수준에 머물러 있어 신속한 대응에는 한계가 존재한다. 그 결과 피해자는 여러 기관을 직접 이동하며 반복적으로 피해 상황을 설명해야 하는 구조에 놓이게 된다. 이러한 구조는 피해자의 절차적 부담을 가중시키는 동시에 대응 지연으로 인한 2차 피해 확산 가능성을 높이는 요인으로 작용하고 있다.

또한 피해의 긴급성이나 확산 가능성에 따라 대응 속도와 우선순위가 달라져야 함에도 불구하고 이를 반영한 연계 체계가 충분히 구조화되어 있지 않은 상황이다. 긴급 대응이 필요한 사례와 일반 사례가 동일한 절차로 처리되면서 제한된 대응 역량이 분산되고 결과적으로 시급한 사례에 대한 집중 대응이 어려운 한계가 나타나고 있다.

2) 개선방안

이러한 문제를 개선하기 위해 피해의 긴급성·확산 가능성이 높은 사례에 한정하여 기관 연계 핫라인을 단계적으로 구축할 필요가 있다. 우선 적용 대상은 피해 확산 차단이 핵심인 디지털성범죄 피해 사례, 계정 탈취로 인한 2차 피해 확산 우려 사례, 사건성 민원이 단기간에 급증하는 사례 등으로 한정하는 것이 바람직하다.

아울러 핫라인 연계 기준을 명확히 설정할 필요가 있다. 앞서 제안한 상담일지 내 긴급성 판단 항목과 연계하여 일정 기준을 충족하는 경우에만 핫라인을 적용함으로써, 핫라인의 남용을 방지하고 실제로 신속 대응이 필요한 사례에 대응 역량을 집중할 수 있도록 해야 한다.

핫라인 구축의 핵심은 플랫폼을 직접 통제하거나 조치 권한을 행사하는 데 있는 것이 아니라 심의·삭제·차단 권한을 보유한 관계 기관으로 피해 사례를 신속히 연결하는 데 있다. 이에 따라 피해 유형별로 적합한 연계기관과 핫라인을 구축하여 각 기관의 법적 권한과 기능이 효과적으로 작동할 수 있도록 하는 구조가 요구된다.

피해 유형별 연계기관 및 핫라인 구축 방식의 예시는 다음(<표 4-18>)과 같다.

<표 4-18> 피해사례 유형별 연계기관 및 핫라인 구축방식 예시

구분	적용 사례	주요 연계 기관	핫라인 구축 방식	참고 사례/논리
디지털성범죄 딥페이크 불법촬영물	• 딥페이크 영상 유포 조짐 • 불법촬영물의 다중 플랫폼 확산 • 공개 커뮤니티·텔레그램 등에서 급속 전파	• 방송미디어통신심의위원회 • 디지털성범죄피해자지원센터 • 수사기관(사안에 따라)	• 365센터→방미심위 전담 연락채널(전화·메일)로 긴급 사례 전달 • 방미심위→플랫폼에 삭제·차단 시정요구 진행 • 365센터는 요청 결과를 피해자에게 전달, 사후관리	• 방미심위 24/7 디지털성범죄 피해접수 핫라인(국번없이 1377) • 방미심위-텔레그램 실무 협약
계정 탈취·사칭으로 인한 2	• 메신저·SNS 계정 탈취 후 지인 사칭	• 경찰(사이버수사) • 주요 플랫폼(국내	• 365센터가 '긴급성·확산 우려'로	• 경찰은 이미 사건이 접수되면 방미심위

차 피해 확산	• 추가 송금·결제 유도 • 개인정보 연쇄 노출 위험	대리인)	사례 우선 선별 • 경찰 또는 플랫폼 전담 창구로 긴급 전달 • 플랫폼은 계정 정지 및 접근 제한 • 경찰은 추가 피해 차단조치 병행	에 연계하는 구조를 일부 운영 중 • 365센터는 수사 개입이 아닌 초기 차단 연계 허브 역할
지급정지 골든타임이 중요한 금융사기	• 중고거래 사기 직후 인지 • 피싱·스미싱으로 인한 즉시 송금	• 금융회사(은행, PG사) • 금융감독원	• 365센터가 즉시 조치 필요 안내 → 전담 연락 정보 제공 • 직접개입 없이 우선 연락 경로를 명확히 제시	• 금융사기와 관련하여 이미 금감원과 은행 간의 핫라인이 존재 • 365센터는 중복 핫라인 구축이 아닌 적절한 핫라인으로 신속 유도하는 역할 수행

이와 같은 모델을 통해 온라인피해365센터는 수사나 심의 권한을 직접 행사하지 않으면서도 긴급 대응이 필요한 사례를 적절한 기관으로 신속히 연결하는 초기 허브 역할을 수행할 수 있다.

방송미디어통신심의위원회는 디지털 성범죄 피해자 보호를 위해 17개 지원기관과 연계한 '24시간·연중무휴(24/7) 피해접수 핫라인'을 운영하고 있다. 이를 통해 불법촬영물 및 유포물에 대한 신속심의를 거쳐 국내외 사업자에게 삭제·접속차단 시정요구를 자율규제 방식으로 요청하고 있으며 피해자가 어느 기관을 통해 신고하더라도 즉각적인 대응이 이루어질 수 있는 구조를 마련하고 있다.

특히 방미심위는 텔레그램과의 실무협약을 통해 딥페이크 등 디지털 성범죄 정보에 대한 삭제 요청 시 즉각적인 회신과 100% 수용이라는 성과를 거두고 있으며, 협력 범위를 음란·성매매·마약·도박 등 불법정보 전반으로 확대하고 있다. 또한 경찰과의 공조 체계에서는 경찰이 디지털성범죄 사건을 발견해 공조 시스템에 입력하면 방미심위가 즉시 텔레그램에 삭제·차단 요청을 보내는 구조를 운영 중이다. 2024년 9월 핫라인 개설 이후 방미심위가 요청한 디지털 성범죄 정보 148건이 모두 삭

제되는 성과를 거두었으며 전담 직원과의 상시 연락체계를 통해 실무 협의가 정례화되고 있다.

나아가 방미심위는 관계 부처와 협력하여 '국번 없이 1377'로 연결되는 원스톱 신고 ARS 시스템을 운영하고 있다. 해당 시스템은 전화 접수 이후 음성 메뉴를 통해 긴급 피해 접수를 선택하면 우선순위 라우팅을 통해 경찰·지원센터 등과 즉시 연결되는 구조로 설계되어 있다. 향후 ARS 시스템이 기관 간 정보 공유 체계로 확대될 경우, 실시간 알림, 표준화된 데이터 교환, 자동 기록 및 통합 조회 등을 통해 기관 간 정보 단절을 줄이고 피해자 지원 프로세스를 더욱 신속하게 연결할 수 있을 것으로 기대된다.

이러한 사례는 온라인피해365센터 역시 모든 기능을 직접 수행하기보다는 긴급·확산 사례에 한정한 핫라인 연계를 통해 기관 간 역할을 효과적으로 연결하는 구조로 발전할 필요가 있음을 시사한다. 이를 통해 피해자는 최소한의 이동과 설명만으로 필요한 지원을 받을 수 있으며 센터는 신속 대응의 실효성을 제고하는 핵심 허브로 기능할 수 있을 것이다.

3. 시사점

국내 대리인 협력체계 구축 방안과 주요 연관기관 핫라인 구축 방안은 온라인피해365센터가 직면한 안내 중심 대응의 한계를 보완하기 위한 실질적인 개선 방안이라는 점에서 중요한 시사점을 지닌다. 두 방안은 365센터가 삭제·차단·수사 권한을 직접 행사하지 않더라도, 피해 확산을 조기에 차단할 수 있는 대응 경로를 확보하는데 초점을 두고 있다.

첫째, 두 방안 모두 365센터가 긴급성과 확산 가능성이 높은 사례를 선별하여 우선적으로 조치 가능한 주체와 피해자를 연결하는 중간 허브로 기능하도록 한다는 점에서 의의가 있다. 글로벌 플랫폼의 국내 대리인 협력체계는 개인 신고만으로는 대응이 어려운 긴급 삭제·차단 사안을 신속히 전달할 수 있는 통로를 제공하며 유

관기관 핫라인은 심의·수사·차단 권한을 가진 기관으로의 즉각적인 연결을 가능하게 한다. 이는 피해자가 여러 기관을 전전하며 반복적으로 피해 상황을 설명해야 했던 기존 구조를 완화하는 효과를 지닌다.

둘째, 두 방안 모두 모든 피해유형을 포괄하지 않고 적용 대상을 명확히 한정함으로써 현실성과 지속가능성을 확보할 수 있다. 불법성이 비교적 명확하고 시간 지연 시 피해 확산 가능성이 높은 사례에 한해 협력체계와 핫라인을 적용함으로써, 협력 주체의 부담과 남용 가능성을 최소화하고 실제로 신속한 대응이 필요한 사례에 역량을 집중할 수 있다. 이는 플랫폼 및 유관기관과의 신뢰 기반 협력 관계를 유지하는 데에도 중요한 전제 조건이 된다.

셋째, 두 방안은 상담일지 내 긴급성 판단 항목, 표준화된 전달 양식, 우선 검토 요청 절차 등과 결합될 때 실효성이 더욱 높아질 수 있다. 단순히 연락 창구를 마련하는 것만으로는 신속 대응이 보장되지 않으며 어떤 사례를 어떤 기준으로 전달할 것인지에 대한 내부 판단 기준과 운영 절차가 함께 정비될 필요가 있다. 이는 협력체계와 핫라인이 일회성 대응에 그치지 않고 반복적으로 작동 가능한 운영 구조로 정착하기 위한 핵심 요소이다.

넷째, 국내 대리인 협력체계와 핫라인 구축은 상담원 개인의 역량과 경험에 의존하던 기존 대응 방식을 구조적으로 보완하는 효과를 가진다. 표준화된 기준에 따라 사례를 선별하고 정해진 연계 경로를 통해 전달할 수 있을 경우 상담원의 부담과 판단 책임이 완화되고 대응의 일관성 또한 제고될 수 있다. 이는 상담 품질과 피해자 신뢰도 향상으로 이어지는 과정에서도 중요한 의미를 지닌다.

종합하면 국내 대리인 협력체계와 유관기관 핫라인 구축 방안은 365센터가 법적 권한의 한계를 유지하면서도 긴급성과 확산 가능성이 높은 사례에 대한 대응력을 실질적으로 강화할 수 있는 현실적인 정책 수단이다. 두 방안은 선별적 적용, 기준 기반 운영, 단계적 확대라는 공통 원칙 하에서 설계·운영될 때 피해자의 절차적 부담을 완화하고 피해 확산을 최소화하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

제 4 절 365센터 운영 개선 방안

1. 상담원 교육체계 개선

가. 현행 문제점

그동안 온라인피해365센터의 상담원 교육은 기관의 역할 이해와 관련 제도 설명을 중심으로 외부기관 또는 외부 전문가 강의 위주로 실시되어 왔다. 이러한 교육 방식은 기본적인 제도적 틀을 이해하는 데에는 일정 부분 기여해 왔으나 실제 상담 현장에서 빈번하게 발생하는 복합적이고 다단계적인 피해 사례에 즉각적으로 적용하는 데에는 구조적 한계를 지니고 있다. 특히 단일 피해유형으로 분류하기 어려운 복합 피해 사례나 여러 플랫폼과 기관을 거쳐 조치가 이루어지는 사례의 경우에는 해결 경로의 우선순위 설정, 증빙자료 준비, 플랫폼별 조치 요건 등에 대한 현장 중심의 판단이 요구되는데 이러한 요소는 일반화된 외부 교육만으로는 충분히 다루기 어려운 한계가 있다.

아울러 플랫폼별 대응 방식의 차이, 피해자의 개별 상황에 따른 신고 경로 선택, 절차 진행 순서, 제출 요건 충족 여부, 반려 사유에 대한 대응, 사후관리 등 절차적 쟁점 역시 피해 구제의 성패와 처리 속도에 중대한 영향을 미치고 있음에도 불구하고 현행 교육에서는 이에 대한 체계적인 학습이 충분히 이루어지지 못하고 있는 상황이다.

또한 365센터에는 다년간 축적된 다수의 상담 사례와 숙련 상담원의 경험과 노하우가 존재함에도 불구하고 이러한 내부 자산이 조직 차원의 교육 콘텐츠로 구조화되어 공유되지 못하고 있는 실정이다. 실제 상담원 대상 FGI에서도 “어려운 사례는 개인 경험에 의존해 대응하게 되며 해당 경험이 조직 차원에서 축적되거나 공유되지 않는다”는 점이 반복적으로 지적되었다. 이로 인해 상담원 개인의 경력과 역량

에 따라 상담 품질에 편차가 발생할 가능성이 상존하고 있다.

나아가 현행 교육은 제도 설명이나 절차 안내 중심으로 구성되어 있어 피해자의 문제 해결 여정에서 실제로 발생하는 난관, 즉 증빙자료 준비의 어려움, 신고 반려 및 보완 요구, 조치 지연 등 실무적 문제를 중심으로 한 사례 기반·문제 해결 중심 교육이 충분히 이루어지지 못하고 있는 한계를 안고 있다.

나. 개선방안

이러한 한계를 개선하기 위해 상담원 교육체계는 외부기관과 전문가 중심의 교육에서 벗어나 내부 사례 중심의 교육체계로 전환할 필요가 있다. 외부 교육은 제도 이해 등 기본적인 공통 교육 수준으로 한정하고 상담원 역량 강화를 위한 핵심 교육은 365센터 내부에서 실제로 발생한 상담 사례와 대응 경험을 중심으로 구성하는 것이 바람직하다. 특히 반복적으로 발생하거나 대응 난이도가 높은 사례를 중심으로 해당 사례에서 어떤 지점이 어려웠는지, 피해자가 어느 단계에서 포기했는지, 이를 어떻게 보완할 수 있었는지를 분석하는 방식의 교육이 필요하다. 이를 위해 피해유형별 대표 사례, 실패 사례, 대응 시 유의사항 등을 정리한 내부 사례집과 교육 자료를 정기적으로 업데이트하는 체계를 구축하는 것이 요구된다.

또한 숙련 상담원을 중심으로 한 내부 학습 및 피드백 구조를 구축할 필요가 있다. 숙련 상담원의 실제 대응 사례와 판단 과정을 공유하는 사례 리뷰 회의, 정기적인 내부 워크숍 등을 통해 개인의 경험에 머물러 있던 암묵지를 조직 차원의 지식으로 전환해야 한다. 이는 외부 강의 중심의 일회성 교육에서 벗어나 지속적·누적적 학습이 가능한 내부 교육 생태계를 구축하는 데 기여할 수 있다.

아울러 상담유형 분류 교육과 함께 긴급성·확산 가능성 판단 교육을 내재화할 필요가 있다. 긴급 사례와 일반 사례를 구분하는 판단 기준을 내부 사례와 연계하여 반복 학습함으로써 상담원 간 판단 기준의 일관성을 확보하고 신속 대응이 필요한 사례를 조기에 식별할 수 있도록 해야 한다. 실제 사례를 통해 왜 특정 사례가 긴급

사례로 분류되었는지, 또는 일반 사례로 처리되었는지를 비교·분석하는 방식의 교육은 현장 적용성을 높이는 데 효과적일 것으로 판단된다.

내부 사례 중심 교육체계를 효과적으로 운영하기 위해서는 교육 및 사례 공유의 우선 대상이 되는 사례를 선별하는 기준을 마련하는 것이 필요하다. 이에 본 연구는 다음과 같은 우선 공유 사례 선별 기준(안)을 제안한다. 이와 같은 기준을 활용할 경우, 교육 자원을 효율적으로 배분하면서도 상담원 역량 강화에 실질적으로 기여하는 사례 중심 교육체계를 구축할 수 있을 것으로 기대된다.

<표 4-19> 우선 공유 사례 선별 기준(안)

구분	선정 기준	세부 판단 기준(예시)	교육 필요성
① 반복 발생성	동일·유사 유형의 상담이 일정 기간 내 반복 접수	C2C 거래 사기, 피싱·스미싱, 권리침해 신고 등 유사 패턴 상담 다수 발생	표준 대응 시나리오 구축 필요
② 복합 피해 여부	2개 이상의 피해유형이 결합된 사례	거래 사기 + 계정 탈취, 권리침해 + 개인정보 노출 등	유형 분해·우선순위 판단 교육 필요
③ 다중 플랫폼 연계	피해가 2개 이상 플랫폼을 거쳐 발생	커뮤니티 → 메신저 → 외부 결제, SNS → 링크 → 타 서비스	대응 순서·차단 지점 판단 필요
④ 긴급성	즉시 조치하지 않으면 피해 확산 우려	유포 조짐, 계정 악용, 동시다발 문의 급증(사건성)	신속 대응·우선조치 판단 교육
⑤ 확산 가능성	피해가 불특정 다수에게 확대될 가능성	공개 게시물, 대형 커뮤니티, 플랫폼 추천·노출 구조	확산 차단 중심 대응 설계
⑥ 절차 복잡성	신고·조치 절차가 복잡하거나 반려 가능성 높음	플랫폼별 증빙 요건 상이, 임시조치 반복 반려	절차 이해·문구·증빙 교육
⑦ 피해자 중도 포기 위험	피해자가 절차 중 포기할 가능성 높음	금액 소액, 절차 장기화, 반려·지연 반복	포기 지점 대응 교육
⑧ 대응 예	일반 매뉴얼로 대응하기	해외 플랫폼, 다국어 신고,	예외 대응 역량

외성	어려운 사례	신유형 사기	강화

2. 상담만족도 조사 개선

가. 현행 문제점

현재 온라인피해365센터의 상담만족도 조사는 정확도, 신속성, 친절도, 전반적 만족도 등 총 4개 항목으로 구성되어 있다. 그러나 이들 항목은 상담의 객관적 품질을 측정하는 지표(정확도, 신속성, 친절도)와 이용자가 체감하는 주관적 만족도를 측정하는 지표(전반적 만족도)가 혼재되어 있어 측정 결과를 상담서비스 개선에 체계적으로 활용하는 데 한계가 존재한다.

특히 현행 조사 방식에서는 상담원의 전문성이나 상담 방식이 서비스 품질에 어떠한 영향을 미치는지, 또는 상담 접근성이나 절차상의 요인이 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 구분하여 분석하기 어렵다. 이로 인해 상담만족도 조사 결과가 단순한 만족 수준 확인에 그치고 상담원 역량 강화나 상담 프로세스 개선 등 구체적인 운영 개선 방향을 도출하는 데에는 제한적으로 활용되고 있다.

이에 따라 상담서비스의 질적 수준을 보다 정밀하게 진단하고 상담 품질 개선과 상담원 역량 강화를 위한 근거 자료로 활용하기 위해서는 상담품질과 상담만족도를 구분하여 만족도를 다차원적으로 측정할 수 있는 조사 체계로의 개선이 필요하다.

나. 개선방안

1) 상담만족도 측정지표의 다차원적 재설계

상담만족도는 단일 차원으로 포착하기 어려운 개념이라는 점을 고려하여, 본 연구는 상담만족도를 다차원적 개념으로 세분화하여 측정하는 방향을 제안한다. 구체적으로 상담만족도는 ▲상담접근성 만족도, ▲상담원 만족도, ▲상담내용 만족도, ▲상담 전반의 만족도의 네 가지 차원으로 구성하고 각 차원별 하위 지표를 설정하

여 측정할 필요가 있다.

상담접근성 만족도는 상담을 받기까지의 절차적·시간적·환경적 접근성을 중심으로 측정하며, 하위 차원으로는 절차적 접근성, 시간적 접근성(신속성), 온라인 접근성으로 구분한다. 상담원 만족도는 상담 과정에서 상담원이 보여준 태도와 역량을 중심으로 공감성, 신뢰성, 대응성, 전문성의 네 가지 하위 차원으로 세분화한다. 상담내용 만족도는 상담이 실제 문제 해결에 얼마나 기여했는지를 중심으로 상담 효과성과 상담 유용성·전문성으로 구성한다. 마지막으로 상담 전반의 만족도는 전체 상담 경험에 대한 종합 평가로서 전반적 만족도, 재이용 의도, 타인에게 추천 의향 등의 항목으로 측정한다.

<표 4-20> 상담만족도 개념과 측정문항

개념	하위 차원	설문문항	설명
상담접근성 만족도	절차적 접근성	상담 예약 과정은 간단하고 접근하기 쉬웠습니까?	상담 서비스를 이용하기 위한 예약 절차가 간단하고 편리했는지를 평가
	시간적 접근성 (신속성)	상담사와 연결되기까지의 대기 시간은 적절했습니까?	상담사와 연결되기까지 소요된 시간이 합리적이고 신속했는지를 평가
	온라인 접근성	온라인으로 상담 서비스에 접속하는 과정은 편리했습니까?	온라인 상담 접속 과정이 편리하고 쉽게 이용 가능한지를 평가
상담원 만족도	공감성	상담자가 이번 상담에서 내 이야기를 충분히 경청했다고 느끼셨습니까(혹은 경청했습니까)?	상담자가 신청인의 이야기를 충분히 들어주고 공감했는지를 평가
	신뢰성	상담자는 신청인에게 정확한 정보를 제공하였습니까?	상담자가 제공한 정보가 정확하고 신뢰할 수 있는지를 평가
	대응성	상담자는 신청인에게 요청이나 질문에 신속하게 대응하였습니까?	상담자가 신청인의 요구나 질문에 신속하고 적극적으로 대응했는지를 평가
	전문성	상담자는 신청인에게 이해하기 쉽게 설명했습니까?	상담자가 전문성을 바탕으로 내용을 명확하고 알기 쉽게 전달했

			는지를 평가
상담내용 만족도	상담 효과성	이번 상담을 통해 원하던 도움을 받으셨습니까?	상담이 신청인의 기대와 요구를 충족했는지를 평가
	상담 유용성·전문성	이번 상담에서 상담자가 문제해결에 도움이 되는 조언을 제공하였습니까?	상담자가 제공한 조언이 문제 해결에 실질적으로 도움이 되었는지를 평가
상담 전반의 만족도	전반적 만족	이번 상담에 전반적으로 만족하셨습니까?	상담 경험 전체에 대한 종합적인 만족도를 평가
	재이용 의도	앞으로 다시 상담이 필요하다면, 동일한 상담자와 상담을 받고 싶으십니까?	상담자에 대한 신뢰와 선호도를 반영하며, 향후 재이용 의향을 평가
	타인에게 추천	상담 서비스를 다른 사람에게 추천하고 싶으십니까?	상담 경험을 다른 사람에게 추천할 의향을 통해 서비스 만족도를 평가

2) 상담만족도 측정척도 설정 시 고려사항

상담만족도 조사에서 활용되는 측정척도는 측정 목적과 응답자의 편의성을 종합적으로 고려하여 설정할 필요가 있다. 일반적으로 5점 척도는 응답자의 부담이 적고 자료 해석이 용이하다는 장점이 있으며 7점 척도는 응답자의 미세한 인식 차이를 보다 정교하게 파악하는 데 유리하다. 10점 척도는 직관적인 점수화가 가능하나 응답 부담이 상대적으로 높을 수 있다.

측정척도별 특성을 고려할 때, 온라인피해365센터의 상담만족도 조사에서는 응답 편의성과 응답률 확보 측면에서 5점 척도를 기본으로 활용하는 것이 적절한 것으로 판단된다.

3) 타 기관 상담만족도 조사 사례 및 시사점

타 기관의 상담만족도 조사 사례를 살펴보면 국민권익위원회와 보건복지상담센터(129) 모두 상담접근성 및 상담자 응대 만족도를 중심으로 만족도 조사를 운영하고 있다. 국민권익위원회의 온라인 민원상담 만족도 조사는 접수 용이성, 답변 신속성, 성실성, 적합성, 공정성 등을 주요 항목으로 구성하고 있으며, 연간 상담만족도

점수는 2019년 74.4점에서 2023년 81.4점으로 전반적인 상승 추세를 보이고 있다(국민권익위원회, 2025.4.1.).

보건복지상담센터(129)는 전화면접조사를 통해 상담사 친절성, 설명력, 정확성, 신속성, 전반적 만족도 등을 측정하고 있으며, ARS 안내체계의 편리성, 상담사 연결까지의 신속성, 재이용 의향 등 상담 접근성과 이용 경험 전반을 함께 조사하고 있다. 이러한 사례는 상담만족도 조사가 단순한 만족 수준 확인을 넘어 상담 서비스 개선과 운영 효율성 제고를 위한 핵심 관리 지표로 활용될 수 있음을 시사한다(보건복지부, 2024).

<표 4-21> 보건복지상담센터 이용고객 상담만족도 측정문항

개념	하위 차원	측정문항	설문척도
이용 고객 만족도	친절성	보건복지상담센터 이용 시 상담사는 친절하게 상담해주었습니까?	1) 매우 만족한다 2) 대체로 만족한다 3) 보통이다 4) 대체로 만족하지 않는다 5) 전혀 만족하지 않는다 6) 모름/무응답
	설명력	귀하가 문의하신 내용에 대해 상담사는 알기 쉽게 설명해 주었습니까?	
	정확성	귀하가 문의하신 내용에 대해 상담사는 정확한 정보를 제공해 주었습니까?	
	신속성	귀하가 문의하신 내용에 대해 상담사는 신속하게 답변해 주었습니까?	
	전반적 만족도	보건복지상담센터의 상담사에 대한 만족도를 종합적으로 평가할 때, 전반적으로 어느 정도 만족하십니까?	
	만족스럽지 않은 이유	어떤 점에서 만족스럽지 않으셨습니까?	1) 상담사가 구체적으로 답변해 주지 않아서 2) 상담사에게 전문성이 부족한 것 같아서 3) 담당자와 바로 연결되지 않아서(자꾸 다른 곳으로 연결을 시켜줘서)

			4) 상담사가 친절하지 않은 것 같아서 5) 상담사의 설명이 이해가지 않아서 6) 기타( )
센터 이용	ARS 안내체계 편리성	ARS를 이용하는 안내체계는 편리하셨습니까?	1) 매우 만족한다 2) 대체로 만족한다 3) 보통이다 4) 대체로 만족하지 않는다 5) 전혀 만족하지 않는다 6) 모름/무응답
	상담사 연결되기까지 신속성	ARS에서 상담사 연결을 요청한 후 연결되기까지의 시간은 신속하다고 생각하십니까?	
	보건복지상담센터 재이용 의향	귀하는 향후 보건복지상담센터를 다시 이용할 의향이 있으십니까?	1) 이용할 의사가 있다 2) 이용할 의사가 없다
	보건복지상담센터 재이용 의향없는 이유	그렇다면 다시 이용할 의향이 없는 이유는 무엇입니까?	개방형 답변

※참고: 보건복지부(2024.11). 2024년 보건복지상담센턴 이용고객 만족도 조사 결과보고서.

종합하면 온라인피해365센터의 상담만족도 조사는 상담품질과 상담만족도를 구분하고 다차원적 측정체계를 도입함으로써 상담서비스 개선과 상담원 역량 강화에 실질적으로 기여하는 지표로 재설계될 필요가 있다. 이는 향후 성과평가 체계 고도화 및 상담 품질 관리의 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

제5장 결론

본 연구는 디지털 플랫폼 환경의 급속한 변화와 함께 확산되고 있는 신유형 온라인 피해에 효과적으로 대응하기 위해 온라인피해365센터에 축적된 상담데이터를 실증적으로 분석하고 이를 기반으로 센터의 운영체계와 기능을 개선하기 위한 정책적 방안을 도출하는 것을 목적으로 수행되었다. 특히 생성형 인공지능 기술 확산, 플랫폼 간 연계 구조의 고도화, 비대면·폐쇄형 채널 중심의 이용 확산 등으로 인해 온라인 피해가 더욱 복합적·구조적으로 발생하는 환경에서 기존의 상담과 기관안내 중심의 대응 방식이 갖는 한계를 진단하고 이를 보완하기 위한 실질적인 개선 방향을 제시하고자 하였다.

연구 결과 2022년 개소 이후 현재까지 약 8,000건 이상 축적된 온라인피해365센터 상담데이터는 온라인 피해 유형의 변화 양상과 이용자 취약성을 실증적으로 보여주는 중요한 정책 자산임에도 불구하고, 현재까지는 기초 통계 중심의 활용에 머물러 정책 환류와 예방 전략 수립으로 충분히 연결되지 못하고 있는 것으로 확인되었다. 상담데이터 분석 결과, C2C 재화거래 사기와 사이버금융범죄 등이 전체 피해의 절반 이상을 차지하고 있었으며 연령·성별·지역에 따라 피해유형 분포에 뚜렷한 차이가 나타났다. 특히 저연령층에서는 중고거래 기반 사기가, 중·고연령층에서는 사이버금융범죄 등 피해가 상대적으로 높게 나타나 획일적인 대응이 아닌 대상별·유형별 차별화된 대응 전략의 필요성이 확인되었다.

플랫폼 유형별 분석에서는 플랫폼의 기능과 이용 방식이 피해유형 분포에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중고거래 플랫폼에서는 계약 불이행 중심의 피해가 집중되었고 소셜미디어 플랫폼에서는 권리침해와 금융사기가 동시에 발생하는 복합 피해가 두드러졌으며 메신저 플랫폼에서는 익명성과 폐쇄성을 악용한 금융범죄 피해가 집중되는 경향이 확인되었다. 이는 온라인 피해가 단일 플랫폼 내부의 문제가 아니라 다중 플랫폼을 경유하는 이용 구조 속에서 발생하는 구조적 문제

임을 시사하며 플랫폼별 특성을 고려한 대응 체계 설계가 필요함을 보여준다.

이러한 분석 결과를 종합할 때, 온라인피해365센터는 기존의 상담 및 안내 중심 기관이라는 역할을 넘어 상담데이터를 기반으로 피해 유형을 조기에 감지하고 반복적으로 확산 가능성이 높은 사례를 선별하여 신속히 연계·조정하는 기능을 단계적으로 강화할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구는 상담일지의 표준화와 관계형 데이터베이스 구축을 통해 데이터 활용 기반을 고도화하고 상담원 교육체계 개선, 만족도 조사 고도화, 주요 플랫폼 국내 대리인과의 협력체계 구축, 유관기관 핫라인 연계 강화 등 운영 전반에 대한 개선 방안을 제시하였다.

특히 법적·제도적 한계로 인해 365센터가 직접적인 삭제 및 차단 권한을 행사하기 어려운 현실을 고려할 때, 모든 피해에 대한 직접 개입보다는 긴급성과 확산 가능성이 높은 사례를 선별하여 우선 검토 요청, 신속 연계, 사후관리 강화에 집중하는 전략적 역할 재정립이 현실적인 대안임을 확인하였다. 이는 센터의 법적 책임과 행정 부담을 과도하게 확대하지 않으면서도 피해자의 체감 효과를 높일 수 있는 방향으로 평가된다.

종합적으로 본 연구는 온라인피해365센터가 보유한 상담데이터를 단순 기록물이 아닌 정책 자산으로 전환하고 이를 기반으로 센터의 기능과 운영체계를 재정립함으로써 방송미디어통신위원회의 「AI 피해구제 체계 확립 및 디지털폭력 예방」 정책 목표를 실질적으로 뒷받침할 수 있을 것으로 기대한다. 향후 온라인피해365센터가 신유형 온라인 피해 대응의 핵심 거점으로 자리매김하기 위해서는 데이터 기반 분석 기능 강화, 단계적 역할 확대, 플랫폼 및 유관기관과의 실무 협력 체계 정비가 병행되어야 할 것이며 본 연구의 결과는 이러한 정책 추진을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

국내 문헌

고종원·부숙진. (2007). 지역축제 서비스품질 갭 모형(gap model)의 실증적 연구: R-SERVQUAL적용. 국제지역연구, 11(3), 911-934.

국민권익위원회(2025.4.1.). 권익it슈: 국민권익위원회 정부합동민원센터 일반상담총괄과 업무소개. 유튜브, https://www.youtube.com/watch?v=39r1vcBb96o&t=573s

방송미디어통신위원회 보도자료(2025.2.27.). 온라인 피해 상담, 전년 대비 2배 증가: 재화·서비스 거래 피해(51%), 사이버금융범죄(31%), 권리침해(10%) 순으로 많아.

보건복지부(2024.11). 2024년 보건복지상담센턴 이용고객 만족도 조사: 결과보고서

여양모·김혜지·양선모. (2022). R-SERVQUAL 모형을 활용한 전통시장 서비스품질이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 강원도 미로예술 원주중앙시장을 중심으로. 한국정책과학학회보, 26(1), 205-234. 10.31553/kpsr.2022.3.26.1.205

정사강·김은영·함승경. (2025). 한국 언론의 페미니즘 보도 변화와 의미 : 2014-2023년 주요 일간지 보도 내용에 대한 STM 분석을 중심으로. 한국언론정보학보, 133, 71-110. 10.46407/kjci.2025.10.133.71

한국언론진흥재단(2025). 2024 소셜미디어 이용자 조사.

방송통신위원회, 정보통신정책연구원(2025). 2024 지능정보사회 이용자 패널조사.

김현아(2025.6.29.). 디지털 플랫폼 매출 143조, 25.1% 증가…AI 활용도 절반 넘어. 이데일리. https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01436646642206640&mediaCodeNo=257.

과학기술정보통신부(2025). 과기정통부, 2024년 부가통신사업 실태조사 결과 발표.

김은영(2025.4.29.). “가짜 AI 챗봇부터 딥페이크까지”… AI 악용 피싱 공격, 더욱 교묘해진다. AImatters, https://zdnet.co.kr/view/?no=20250430165420.

정종훈(2025.4.10.). 디지털성범죄 피해 1만명 넘겨…10·20대 중심 '딥페이크' 3배로. 중앙일보. https://www.joongang.co.kr/article/25327615.

방송통신위원회(2025). 2024년도 통신분쟁조정 신청 및 처리결과 발표.

해외 문헌

Weston, S.J., Shryock. I., Light, R., Fisher, P.A. (2023). Selecting the Number and Labels of Topics in Topic Modeling: A Tutorial. Advances in Methods and Practices in Psychological Science, 6(2). doi:10.1177/25152459231160105

부 록

<표 1> 피해유형 대분류, 중분류, 소분류 빈도분석(2022. 6~2025. 6, N=8,176)

대분류	빈도 (비율)	중분류	빈도 (비율)	소분류	빈도 (비율)
재화 및 서비스	930 (11.4%)	청약	254 (3.1%)	청약철회 거부/지연	208 (2.5%)
				청약 거부/제한	1(0.0%)
				중도 해지 거부/지연	9(0.1%)
				청약 없이 상품 공급/대금 청구	14(0.2%)
				과도한 위약금 부과	19(0.2%)
				기타	3(0.0%)
		계약 불완전 이행	475 (5.8%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	407 (5.0%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	43(0.5%)
				사은품 미지급	10(0.1%)
				과도한 수리비 부과	1(0.0%)
				서비스 이용제한	14(0.2%)
		광고/표시	59(0.7%)	정보제공(표시) 미흡	30(0.4%)
				과대광고	27(0.3%)
				허위 매물	2(0.0%)
		가격	7(0.1%)	표시된 것과 달리 할인 미적용	2(0.0%)
				가격 이외의 추가 부담 요구	5(0.1%)
		결제	9(0.1%)	자동 유료 전환	8(0.1%)
				기타	1(0.0%)
		품질	74(0.9%)	제품.서비스의 불량 및 이에 따른 추가 피해	17(0.2%)
				제품불량 및 이에 따른 추가 피해	57(0.7%)
		AS	7(0.1%)	AS 거부/지연	5(0.1%)
				수리 후 동일 하자 발생	2(0.0%)
		반품/환불	44(0.5%)	반품 과정의 분실	1(0.0%)
				반품 후 환불 지연	30(0.4%)
				결제 수단 이외의 환불	9(0.1%)
				기타	5(0.1%)
		안전	1(0.0%)	위해물품	1(0.0%)
C2C 재화	2880 (35.2%)	청약	167 (2.0%)	청약철회 거부/지연	167 (2.0%)

거래		계약 불완전 이행	2251 (27.5%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	2076 (25.4%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	172 (2.1%)
				기타	3(0.0%)
		광고/표시	215 (2.6%)	정보제공(표시) 미흡	213 (2.6%)
				과대광고	2(0.0%)
		결제	3(0.0%)	결제 수단 강요	2(0.0%)
				기타	1(0.0%)
		품질	225 (2.8%)	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해	224 (2.7%)
				기타	1(0.0%)
		반품/환불	19(0.2%)	반품 후 환불 지연	13(0.2%)
				기타	6(0.1%)
사이버 금융 범죄	2165 (26.5%)	정보통신 망침해	6(0.1%)	정보통신망침해	6(0.1%)
		정보 통신망 이용범죄	2159 (26.4%)	사이버금융범죄	1043 (12.8%)
				사이버사기	1115 (13.6%)
				기타(제3자사기)	1(0.0%)
통신	895 (10.9%)	가입	581 (7.1%)	명의도용	248 (3.0%)
				법정대리인의 동의 없는 계약	4(0.0%)
				청약 철회 거부/제한	33(0.4%)
				청약 철회 거부/지연	1(0.0%)
				청약 거부/제한	4(0.0%)
				가입 관련 중요사항 미고지 · 허위고지	284 (3.5%)
				기타(청약가입)	7(0.1%)
		단말	10(0.1%)	공시 및 추가지원금 미게시, 초과지원금 지급	1(0.0%)
				지원금과 연계한 개별계약 체결	5(0.1%)
				차별적 지원금 등 권유 유도(기변 거부 포함)	4(0.0%)
		요금	46(0.6%)	요금불만	23(0.3%)
				가입요금제	7(0.1%)
				수신자 부담	2(0.0%)
				회수대행 관련 피해	6(0.1%)

				지나친 미납요금 독촉	3(0.0%)
				기타(통신요금)	5(0.1%)
		품질	57(0.7%)	통신.서비스의 품질 불량	3(0.0%)
				서비스 장애	51(0.6%)
				통신품질	3(0.0%)
		이용	147(1.8%)	사용자의 이용제한	2(0.0%)
				서비스 이용제한	122 (1.5%)
				자동 연장 및 관련 중요사항 미고지 · 허위고지(앱마켓 포함)	5(0.1%)
				약관변경 및 관련 중요사항 미고지 · 허위고지	7(0.1%)
				정보제공 요청 거부	3(0.0%)
				이전설치 또는 변경설치 지연 및 이전설치비용 미고지	4(0.0%)
				기타(통신이용)	4(0.0%)
		해지	54(0.7%)	해지 거부/지연 및 관련 중요사항 미고지 · 허위고지(앱마켓 포함)	29(0.4%)
				과도한 위약금 부과	23(0.3%)
				기타(통신해지)	2(0.0%)
콘텐츠	131 (1.6%)	청약	46(0.6%)	청약철회 거부/지연	15(0.2%)
				법정대리인 동의 없는 청약(미성년자, 장애인 등)	29(0.4%)
				중도 해지 거부/지연	1(0.0%)
				과도한 위약금 부과	1(0.0%)
		광고/표시	4(0.0%)	정보제공(표시) 미흡	2(0.0%)
				과대광고	2(0.0%)
		이용	65(0.8%)	콘텐츠 미공급	8(0.1%)
				자동결제	11(0.1%)
				사용자의 이용제한	34(0.4%)
				아이템/캐쉬 복구 및 환불	12(0.1%)
		가격	11(0.1%)	부당한 요금청구	11(0.1%)
		품질	4(0.0%)	콘텐츠 부실, 불량	3(0.0%)
				서버 접속 장애로 인한 피해	1(0.0%)
		기타	1(0.0%)	콘텐츠 제작/계약 미이행	1(0.0%)
권리침해	1054(12.9%)	사생활 침해· 명예훼손	266 (3.3%)	사실 적시	76(0.9%)
				거짓 적시	185 (2.3%)
				기타(권리침해사생활)	4(0.0%)
		지식	118	저작권침해(국내)	13(0.2%)

		재산권 침해	(1.4%)	지재권침해(해외서버)	8(0.1%)
				상표권침해	21(0.3%)
				초상권침해	73(0.9%)
				사이트 정보 도용	1(0.0%)
				기타(권리침해지식)	2(0.0%)
		개인정보 침해	586 (7.2%)	개인정보 부당처리	46(0.6%)
				개인 정보의 목적 외 이용	85(1.0%)
				개인정보 훼손·침해·누설	270 (3.3%)
				부당한 앱 접근권한 설정	7(0.1%)
				정보수집사기(해킹)	176 (2.2%)
				기타(권리침해개인)	3(0.0%)
		이용권 침해	84(1.0%)	서비스 중단·장애	14(0.2%)
				계정 정지	69(0.8%)
				기타(권리침해이용권)	1(0.0%)
불법 유해 콘텐츠	57(0.7 %)	유해정보	6(0.1%)	불쾌·혐오·잔혹 콘텐츠	5(0.1%)
				차별·비하·욕설, 반인륜·반인격적 콘텐츠	1(0.0%)
		유통금지 콘텐츠	9(0.1%)	청소년(19세미만) 유해 매체물	1(0.0%)
				음란물	4(0.0%)
				스토킹	1(0.0%)
				도박·사행	2(0.0%)
				개인정보거래	1(0.0%)
		불법광고	42(0.5%)	불법스팸	29(0.4%)
				불법물 광고	9(0.1%)
				불법금융	3(0.0%)
				기타(불법광고)	1(0.0%)
디지털 성범죄	61(0.7 %)	음란행위	13(0.2%)	일반	12(0.1%)
				아동·청소년(19세 미만) 피해자	1(0.0%)
		성매매 알선 광고	1(0.0%)	일반	1(0.0%)
		불법영상물의 촬영·유포	9(0.1%)	일반	7(0.1%)
				아동·청소년(19세 미만) 피해자	2(0.0%)
		편집·합성물의 제작·유포	16(0.2%)	편집·합성물의 제작·유포	16(0.2%)
		협박	18(0.2%)	협박	18(0.2%)
		기타	2(0.0%)	기타 사진·영상 도용 등	2(0.0%)

		사진·영상 도용 등			
		피해자 신원 노출	2(0.0%)	일반	2(0.0%)
집단내 괴롭힘	3(0.04 %)	학교폭력	1(0.0%)	학교폭력	1(0.0%)
		직장 내 괴롭힘	2(0.0%)	직장 내 괴롭힘·성희롱	2(0.0%)
전체	8176 (100%)		8176 (100%)		8176 (100%)

<표 2> 포털 피해유형 대분류, 중분류, 소분류 빈도와 비율(2022. 6~2025. 6, N=1,036)

대분류	빈도 (비율)	중분류	빈도 (비율)	소분류	빈도 (비율)
재화 및 서비스	187 (18.1%)	청약	42(4.1%)	청약철회 거부/지연	34(3.3%)
				중도 해지 거부/지연	2(0.2%)
				과도한 위약금 부과	5(0.5%)
				기타	1(0.1%)
		계약불완전 이행	93(9.0%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	78(7.5%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	11(1.1%)
				과도한 수리비 부과	1(0.1%)
				서비스 이용제한	3(0.3%)
		광고/표시	11(1.1%)	정보제공(표시) 미흡	7(0.7%)
				과대광고	2(0.2%)
				허위 매물	2(0.2%)
		품질	33(3.2%)	제품.서비스의 불량 및 이에 따른 추가 피해	6(0.6%)
				제품불량 및 이에 따른 추가 피해	27(2.6%)
		AS	3(0.3%)	AS 거부/지연	2(0.2%)
				수리 후 동일 하자 발생	1(0.1%)
		반품/환불	5(0.5%)	반품 과정의 분실	1(0.1%)
				반품 후 환불 지연	4(0.4%)
C2C 재화 거래	499 (48.2%)	청약	12(1.2%)	청약철회 거부/지연	12(1.2%)
		계약 불완전 이행	462(44.6%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	451 (43.5%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	10(1.0%)
				기타	1(0.1%)

		광고/표시	11(1.1%)	정보제공(표시) 미흡	11(1.1%)
		품질	13(1.3%)	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해	13(1.3%)
		반품/환불	1(0.1%)	반품 후 환불 지연	1(0.1%)
사이버 금융 범죄	142 (13.7%)	정보통신망 이용범죄	142(13.7%)	사이버금융범죄	49(4.7%)
				사이버사기	93(9.0%)
통신	38(3.7%)	가입	23(2.2%)	명의도용	11(1.1%)
				청약 철회 거부/제한	4(0.4%)
				청약 거부/제한	3(0.3%)
				가입 관련 중요사항 미고지 · 허위고지	5(0.5%)
		요금	1(0.1%)	가입요금제	1(0.1%)
		품질	7(0.7%)	서비스장애	7(0.7%)
		이용	6(0.6%)	서비스 이용제한	6(0.6%)
		해지	1(0.1%)	과도한 위약금 부과	1(0.1%)
콘텐츠	13(1.3%)	청약	4(0.4%)	청약철회 거부/지연	1(0.1%)
				법정대리인 동의 없는 청약 (미성년자, 장애인 등)	3(0.3%)
		광고/표시	1(0.1%)	정보제공(표시) 미흡	1(0.1%)
		이용	7(0.7%)	콘텐츠 미공급	1(0.1%)
				자동결제	1(0.1%)
				사용자의 이용제한	4(0.4%)
				아이템/캐 쉬 복구 및 환불	1(0.1%)
		품질	1(0.1%)	콘텐츠 부실, 불량	1(0.1%)
권리 침해	147 (14.2%)	사생활침해 · 명예훼손	56(5.4%)	사실 적시	15(1.4%)
				거짓 적시	41(4.0%)

		지식재산권 침해	17(1.6%)	저작권침해(국내)	4(0.4%)
				상표권침해	4(0.4%)
				초상권침해	8(0.8%)
				기타	1(0.1%)
		개인정보침해	64(6.2%)	개인정보 부당처리	4(0.4%)
				개인 정보의 목적 외 이용	2(0.2%)
				개인정보 훼손·침해·누설	37(3.6%)
				정보수집사기(해킹)	21(2%)
		이용권 침해	10(1.0%)	서비스 중단·장애	4(0.4%)
				계정 정지	5(0.5%)
				기타	1(0.1%)
불법 유해콘텐츠	5(0.5%)	유해정보	1(0.1%)	불쾌·혐오·잔혹 콘텐츠	1(0.1%)
		유통금지콘텐츠	1(0.1%)	스토킹	1(0.1%)
		불법광고	3(0.3%)	불법물 광고	3(0.3%)
디지털 성범죄	5(0.5%)	음란행위	2(0.2%)	일반	2(0.2%)
		성매매 알선 광고	1(0.1%)	일반	1(0.1%)
		협박	1(0.1%)	협박	1(0.1%)
		피해자 신원 노출	1(0.1%)	일반	1(0.1%)
전체	1036 (100%)		1036 (100%)		1036 (100%)

<표 3> 중고거래 플랫폼 피해유형 대분류, 중분류, 소분류 빈도와 비율

(2022. 6~2025. 6, N=2,217)

대분류	빈도 (비율)	중분류	빈도 (비율)	소분류	빈도 (비율)
재화 및 서비스	35(2%)	청약	6(0.3%)	청약철회 거부/지연	4(0.2%)
				청약 없이 상품 공급/대금 청구	1(0.0%)
				과도한 위약금 부과	1(0.0%)
		계약 불완전 이행	20(0.9%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	16(0.7%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	2(0.1%)
				사은품 미지급	2(0.1%)
		광고/표시	2(0.1%)	정보제공(표시) 미흡	2(0.1%)
		품질	6(0.3%)	제품.서비스의 불량 및 이에 따른 추가 피해	1(0.0%)
				제품불량 및 이에 따른 추가 피해	5(0.2%)
		반품/환불	1(0.0%)	반품 후 환불 지연	1(0.0%)
C2C 재화 거래	1990 (90%)	청약	134 (6.0%)	청약철회 거부/지연	134 (6.0%)
		계약 불완전 이행	1446 (65.2%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	1300 (58.6%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	143 (6.5%)
				기타	3(0.1%)
		광고/표시	195 (8.8%)	정보제공(표시) 미흡	193 (8.7%)
				과대광고	2(0.1%)
		결제	3(0.1%)	결제 수단 강요	2(0.1%)
				기타	1(0.0%)
		품질	197 (8.9%)	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해	196 (8.8%)
				기타	1(0.0%)
		반품/환불	15(0.7%)	반품 후 환불 지연	9(0.4%)
				기타	6(0.3%)
사이버 금융 범죄	51(2%)	정보통신망 이용범죄	51(2.3%)	사이버금융범죄	11(0.5%)
				사이버사기	39(1.8%)
				기타(제3자사기)	1(0.0%)
통신	16(1%)	가입	13(0.6%)	명의도용	4(0.2%)
				가입 관련 중요사항 미고지 · 허위고지	9(0.4%)

		요금	1(0.0%)	가입요금제	1(0.0%)
		이용	2(0.1%)	서비스 이용제한	2(0.1%)
콘텐츠	1(0%)	이용	1(0.0%)	사용자의 이용제한	1(0.0%)
권리 침해	124 (5.6%)	사생활침해 ·명예훼손	10(0.5%)	거짓 적시	10(0.5%)
		지식재산권 침해	2(0.1%)	저작권침해(국내)	1(0.0%)
				기타	1(0.0%)
		개인정보 침해	109 (4.9%)	개인정보 부당처리	17(0.8%)
				개인 정보의 목적 외 이용	65(2.9%)
				개인정보 훼손·침해·누설	20(0.9%)
				정보수집사기(해킹)	6(0.3%)
				기타	1(0.0%)
		이용권 침해	3(0.1%)	서비스 중단·장애	2(0.1%)
				계정 정지	1(0.0%)
전체	2217 (100%)		2217 (100%)		2217 (100%)

<표 4> 소셜미디어 플랫폼 피해유형 대분류, 중분류, 소분류 빈도와 비율

(2022. 6~2025. 6, N=694)

대분류	빈도 (비율)	중분류	빈도 (비율)	소분류	빈도 (비율)
재화 및 서비스	81 (11.7%)	청약	26(3.7%)	청약철회 거부/지연	23 (3.3%)
				중도 해지 거부/지연	2(0.3%)
				청약 없이 상품 공급/대금 청구	1(0.1%)
		계약 불완전 이행	39(5.6%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	38 (5.5%)
				서비스 이용제한	1(0.1%)
		광고/표시	11(1.6%)	정보제공(표시) 미흡	4(0.6%)
				과대광고	7(1.0%)
		결제	1(0.1%)	자동 유료 전환	1(0.1%)
		품질	4(0.6%)	제품.서비스의 불량 및 이에 따른 추가 피해	1(0.1%)
				제품불량 및 이에 따른 추가 피해	3(0.4%)
C2C 재화 거래	36 (5.2%)	청약	2(0.3%)	청약철회 거부/지연	2(0.3%)
		계약 불완전 이행	31(4.5%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	29 (4.2%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	2(0.3%)
		품질	3(0.4%)	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해	3(0.4%)
사이버 금융 범죄	246 (35.4%)	정보통신망 이용범죄	246 (35.4%)	사이버금융범죄	88 (12.7%)
				사이버사기	158 (22.8%)
통신	46 (6.6%)	가입	41(5.9%)	명의도용	24 (3.5%)
				가입 관련 중요사항 미고지 · 허위고지	16 (2.3%)
				기타	1(0.1%)
		이용	5(0.7%)	서비스 이용제한	4(0.6%)
				약관변경 및 관련 중요사항 미고지 · 허위고지	1(0.1%)
콘텐츠	7(1.0%)	청약	2(0.3%)	청약철회 거부/지연	1(0.1%)
				법정대리인 동의 없는 청약(미	1(0.1%)

				성년자, 장애인 등)	
		이용	4(0.6%)	사용자의 이용제한	4(0.6%)
		가격	1(0.1%)	부당한 요금청구	1(0.1%)
권리 침해	256 (36.9%)	사생활침해 ·명예훼손	24(3.5%)	사실 적시	9(1.3%)
				거짓 적시	11(1.6%)
				기타	3(0.4%)
		지식재산권 침해	23(3.3%)	저작권침해(국내)	2(0.3%)
				상표권침해	1(0.1%)
				초상권침해	20(2.9%)
		개인정보 침해	153(22%)	개인정보 부당처리	1(0.1%)
				개인 정보의 목적 외 이용	3(0.4%)
				개인정보 훼손·침해·누설	35(5.0%)
				부당한 앱 접근권한 설정	7(1.0%)
				정보수집사기(해킹)	108 (15.6%)
		이용권 침해	56(8.1%)	서비스 중단·장애	3(0.4%)
				계정 정지	53(7.6%)
불법 유해콘 텐츠	2(0.3%)	유통금지 콘텐츠	1(0.1%)	개인정보거래	1(0.1%)
		불법광고	1(0.1%)	불법스팸	1(0.1%)
디지털 성범죄	20 (2.9%)	음란행위	3(0.4%)	일반	3(0.4%)
		성매매 알선 광고	1(0.1%)	일반	1(0.1%)
		불법 영상물의 촬영·유포	1(0.1%)	아동·청소년(19세 미만) 피해자	1(0.1%)
		편집·합성물의 제작·유포	9(1.3%)	편집·합성물의 제작·유포	9(1.3%)
		협박	5(0.7%)	협박	5(0.7%)
		기타 사진·영상 도용 등	1(0.1%)	기타 사진·영상 도용 등	1(0.1%)
전체	694 (100%)		694 (100%)		694 (100%)

<표 5> 메신저 플랫폼 피해유형 대분류, 중분류, 소분류 빈도와 비율

(2022. 6~2025. 6, N=1,219)

대분류	빈도 (비율)	중분류	빈도 (비율)	소분류	빈도 (비율)
재화 및 서비스	104 (8.5%)	청약	33(2.7%)	청약철회 거부/지연	30(2.5%)
				중도 해지 거부/지연	1(0.1%)
				청약 없이 상품 공급/대금 청구	1(0.1%)
				과도한 위약금 부과	1(0.1%)
		계약 불완전 이행	46(3.8%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	41(3.4%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	3(0.2%)
				사은품 미지급	1(0.1%)
				서비스 이용제한	1(0.1%)
		광고/표시	10(0.8%)	정보제공(표시) 미흡	4(0.3%)
				과대광고	6(0.5%)
		품질	9(0.7%)	제품.서비스의 불량 및 이에 따른 추가 피해	1(0.1%)
				제품불량 및 이에 따른 추가 피해	8(0.7%)
		AS	1(0.1%)	수리 후 동일 하자 발생	1(0.1%)
		반품/환불	5(0.4%)	반품 후 환불 지연	4(0.3%)
				기타	1(0.1%)
C2C 재화 거래	400 (32.8%)	청약	24(2.0%)	청약철회 거부/지연	24(2.0%)
		계약 불완전 이행	353 (29.0%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	333 (27.3%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	20(1.6%)
		광고/표시	13(1.1%)	정보제공(표시) 미흡	13(1.1%)
		품질	7(0.6%)	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해	7(0.6%)
		반품/환불	3(0.2%)	반품 후 환불 지연	3(0.2%)
사이버 금융 범죄	471 (38.6%)	정보통신망침해	1(0.1%)	정보통신망침해	1(0.1%)
		정보통신망 이용범죄	470 (38.6%)	사이버금융범죄	191(15.7%)
				사이버사기	278(22.8%)

				기타	1(0.1%)
통신	105 (8.6%)	가입	51(4.2%)	명의도용	33(2.7%)
				청약 철회 거부/제한	1(0.1%)
				가입 관련 중요사항 미고지 · 허위고지	15(1.2%)
				기타	2(0.2%)
		단말	1(0.1%)	차별적 지원금 등 권유 유도(기변 거부 포함)	1(0.1%)
		요금	2(0.2%)	요금불만	1(0.1%)
				가입요금제	1(0.1%)
		품질	36(3.0%)	통신.서비스의 품질 불량	1(0.1%)
				서비스 장애	35(2.9%)
		이용	12(1.0%)	서비스 이용제한	11(0.9%)
				자동 연장 및 관련 중요사항 미고지 · 허위고지(앱마켓 포함)	1(0.1%)
		해지	3(0.2%)	해지 거부/지연 및 관련 중요사항 미고지 · 허위고지(앱마켓 포함)	3(0.2%)
콘텐츠	18(1.5%)	청약	7(0.6%)	청약철회 거부/지연	7(0.6%)
		이용	11(0.9%)	자동결제	3(0.2%)
				사용자의 이용제한	7(0.6%)
				아이템/캐쉬 복구 및 환불	1(0.1%)
권리 침해	99(8.1%)	사생활침해· 명예훼손	25(2.1%)	사실 적시	9(0.7%)
				거짓 적시	15(1.2%)
				기타	1(0.1%)
		지식재산권침해	8(0.7%)	지재권침해(해외서버)	1(0.1%)
				상표권침해	3(0.2%)
				초상권침해	4(0.3%)
		개인정보침해	62(5.1%)	개인정보 부당처리	5(0.4%)
				개인 정보의 목적 외 이용	6(0.5%)
				개인정보 훼손·침해·누설	42(3.4%)
				정보수집사기(해킹)	9(0.7%)
		이용권 침해	4(0.3%)	계정 정지	4(0.3%)
불법 유해콘텐츠	7(0.6%)	유해정보	1(0.1%)	불쾌·혐오·잔혹 콘텐츠	1(0.1%)
		불법광고	6(0.5%)	불법스팸	3(0.2%)
				불법물 광고	3(0.2%)
디지털 성범죄	13(1.1%)	음란행위	1(0.1%)	일반	1(0.1%)
		불법영상물의 촬영·유포	1(0.1%)	아동·청소년(19세 미만) 피해자	1(0.1%)
		편집·합성물	3(0.2%)	편집·합성물의 제작·유포	3(0.2%)

		의 제작·유포			
		협박	6(0.5%)	협박	6(0.5%)
		기타 사진·영상 도용 등	2(0.2%)	기타 사진·영상 도용 등	2(0.2%)
집단내 괴롭힘	2(0.2%)	직장 내 괴롭힘	2(0.2%)	직장 내 괴롭힘·성희롱	2(0.2%)
전체	1219 (100%)		1219 (100%)		1219 (100%)

<표 6> 포털·중고거래 플랫폼 연계형 대분류, 중분류, 소분류 빈도와 비율

(2022. 6~2025. 6, N=236)

대분류	빈도 (비율)	중분류	빈도 (비율)	소분류	빈도 (비율)
재화 및 서비스	5(2.1%)	청약	2(0.8%)	청약철회 거부/지연	2(0.8%)
		계약 불완전 이행	2(0.8%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	1(0.4%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	1(0.4%)
		광고/표시	1(0.4%)	정보제공(표시) 미흡	1(0.4%)
C2C 재화거래	209 (88.6%)	청약	4(1.7%)	청약철회 거부/지연	4(1.7%)
		계약 불완전 이행	191 (80.9%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	186 (78.8%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	4(1.7%)
				기타	1(0.4%)
		광고/표시	7(3.0%)	정보제공(표시) 미흡	7(3.0%)
		품질	7(3.0%)	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해	7(3.0%)
사이버 금융범죄	9(3.8%)	정보통신망이용 범죄	9(3.8%)	사이버금융범죄	3(1.3%)
				사이버사기	6(2.5%)
권리침해	13 (5.5%)	사생활침해·명예훼손	1(0.4%)	거짓 적시	1(0.4%)
		개인정보침해	12(5.1%)	개인정보 부당처리	1(0.4%)
				개인 정보의 목적 외 이용	2(0.8%)
				개인정보 훼손·침해·누설	6(2.5%)
				정보수집사기(해킹)	3(1.3%)
전체	236 (100%)		236 (100%)		236 (100%)

<표 7> 포털·메신저 연계형 대분류, 중분류, 소분류 빈도와 비율

(2022. 6~2025. 6, N=168)

대분류	빈도 (비율)	중분류	빈도 (비율)	소분류	빈도 (비율)
재화 및 서비스	17 (11.0%)	청약	6(3.6%)	청약철회 거부/지연	6(3.6%)
		계약 불완전 이행	7(4.2%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	7(4.2%)
		광고/표시	1(0.6%)	정보제공(표시) 미흡	1(0.6%)
		품질	2(1.2%)	제품불량 및 이에 따른 추가 피해	2(1.2%)
		반품/환불	1(0.6%)	반품 후 환불 지연	1(0.6%)
C2C 재화거래	70 (42.9%)	계약 불완전 이행	71 (42.3%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	69 (41.1%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	2(1.2%)
		품질	1(0.6%)	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해	1(0.6%)
사이버 금융범죄	47 (28.0%)	정보통신망이용 범죄	47 (28.0%)	사이버금융범죄	19 (11.3%)
				사이버사기	28 (16.7%)
통신	12 (7.1%)	가입	6(3.6%)	명의도용	4(2.4%)
				가입 관련 중요사항 미고지 · 허위고지	2(1.2%)
		품질	5(3.0%)	서비스 장애	5(3.0%)
		이용	1(0.6%)	서비스 이용제한	1(0.6%)
콘텐츠	3(1.8%)	청약	1(0.6%)	청약철회 거부/지연	1(0.6%)
		이용	2(1.2%)	자동결제	1(0.6%)
				아이템/캐쉬 복구 및 환불	1(0.6%)
권리침해	17 (10.1%)	사생활침해·명예훼손	7(4.2%)	사실 적시	2(1.2%)
				거짓 적시	5(3.0%)
		개인정보침해	9(5.4%)	개인정보 부당처리	1(0.6%)
				개인정보 훼손·침해·누설	5(3.0%)
				정보수집사기(해킹)	3(1.8%)
		이용권침해	1(0.6%)	계정 정지	1(0.6%)
전체	168 (100%)		168 (100%)		168 (100%)

<표 8> 중고거래 플랫폼·메신저 연계형 대분류, 중분류, 소분류 빈도와 비율

(2022. 6~2025. 6, N=243)

대분류	빈도 (비율)	중분류	빈도 (비율)	소분류	빈도 (비율)
재화 및 서비스	4(1.6%)	청약	1(0.4%)	청약철회 거부/지연	1(0.4%)
		계약 불완전 이행	2(0.8%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	2(0.8%)
		품질	1(0.4%)	제품불량 및 이에 따른 추가 피해	1(0.4%)
C2C 재화 거래	207 (85.2%)	청약	17(7%)	청약철회 거부/지연	17(7%)
		계약 불완전 이행	172 (70.8%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	157 (64.6%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	15 (6.2%)
		광고/표시	11 (4.5%)	정보제공(표시) 미흡	11 (4.5%)
		품질	6(2.5%)	제품 불량 및 이에 따른 추가 피해	6(2.5%)
		반품/환불	1(0.4%)	반품 후 환불 지연	1(0.4%)
사이버 금융 범죄	18(7.4%)	정보통신망이용범죄	18 (7.4%)	사이버금융범죄	3(1.2%)
				사이버사기	14 (5.8%)
				기타	1(0.4%)
통신	3(1.2%)	가입	2(0.8%)	명의도용	1(0.4%)
				가입 관련 중요사항 미고지·허위고지	1(0.4%)
		요금	1(0.4%)	가입요금제	1(0.4%)
콘텐츠	1(0.4%)	이용(3)	1(0.4%)	사용자의 이용제한	1(0.4%)
권리침해	10(4.1%)	개인정보침해	10 (4.1%)	개인정보 부당처리	1(0.4%)
				개인 정보의 목적 외 이용	3(1.2%)
				개인정보 훼손·침해·누설	5(2.1%)
				정보수집사기(해킹)	1(0.4%)
전체	243 (100%)		243 (100%)		243 (100%)

<표 9> 소셜미디어 플랫폼·메신저 연계형 대분류, 중분류, 소분류 빈도와 비율

(2022. 6~2025. 6, N=136)

대분류	빈도 (비율)	중분류	빈도 (비율)	소분류	빈도 (비율)
재화 및 서비스	18 (13.2%)	청약	5(3.7%)	청약철회 거부/지연	4(2.9%)
				중도 해지 거부/지연	1(0.7%)
		계약 불완전 이행	5(3.7%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	5(3.7%)
		광고/표시	5(3.7%)	정보제공(표시) 미흡	2(1.5%)
				과대광고	3(2.2%)
		품질	3(2.2%)	제품불량 및 이에 따른 추가 피해	3(2.2%)
C2C 재화 거래	11 (8.1%)	청약	1(0.7%)	청약철회 거부/지연	1(0.7%)
		계약 불완전 이행	10 (7.4%)	재화/서비스 미공급, 일방적 계약 취소	9(6.6%)
				표시된 것과 다른 상품 공급	1(0.7%)
사이버 금융 범죄	82 (60.3%)	정보통신망이용범죄	82 (60.3%)	사이버금융범죄	33 (24.3%)
				사이버사기	49 (36.0%)
통신	9(6.6%)	가입	7(5.1%)	명의도용	7(5.1%)
		이용	2(1.5%)	서비스 이용제한	2(1.5%)
콘텐츠	1(0.7%)	이용	1(0.7%)	사용자의 이용제한	1(0.7%)
권리 침해	10 (7.4%)	사생활침해·명예훼손	3(2.2%)	사실 적시	1(0.7%)
				거짓 적시	1(0.7%)
				기타	1(0.7%)
		개인정보침해	7(5.1%)	개인정보 훼손·침해·누설	3(2.2%)
				정보수집사기(해킹)	4(2.9%)
디지털 성범죄	5(3.7%)	불법영상물의 촬영·유포	1(0.7%)	아동·청소년(19세 미만) 피해자	1(0.7%)
		편집·합성물의 제작·유포	2(1.5%)	편집·합성물의 제작·유포	2(1.5%)
		협박	1(0.7%)	협박	1(0.7%)
		기타 사진·영상 도용 등	1(0.7%)	기타 사진·영상 도용 등	1(0.7%)
전체	136 (100%)		136 (100%)		136 (100%)

● 저 자 소 개 ●

이 수 연

· 한국외국어대학교 경영정보학과 졸업
· 한국외국어대학교 경영학과 석사
· 한양대학교 경영학과 박사수료
· 현 디지털산업정책연구소 책임연구원

이 현 주

· 서울여자대학교 영문학과 졸업
· 성균관대학교 언론학과 석사
· 조지아주립대학교 광고학 석사
· 뉴욕주립대학교 커뮤니케이션학 박사
· 현 디지털산업정책연구소 선임연구위원

천 혜 선

· 이화여자대학교 신문방송학과 졸업
· 이화여자대학교 신문방송학과 석사
· 뉴욕주립대학교 커뮤니케이션 박사
· 현 디지털산업정책연구소 연구위원

서 정 식

· 중앙대학교 신문방송학과 졸업
· 현 디지털산업정책연구소 연구원

방송통신융합 정책연구 KMCC-2025-11

온라인피해365센터 상담데이터 분석·활용 및 센터 운영 개선방안 연구

2025년 12월 31일 인쇄
2025년 12월 31일 발행

발행인 방송미디어통신위원회 위원장
발행처 방송미디어통신위원회
경기도 과천시 관문로 47
정부과천청사 2동
TEL: 02-2110-1323
Homepage: www.kmcc.go.kr