

# 모바일게임 콘텐츠 관련 소비자문제에 관한 연구

## - 모바일게임사이트의 게시판 분석을 중심으로 -

### A Study on Consumer Problems in the Contents of mobile game

#### - Focused on analyzing the bulletin board on the mobile game sites -

박미혜\* · 강이주  
인천대학교 소비자아동학과

Park, Mi Hye · Kang, Lee Ju  
Dept. of Consumer & Child Studies, Incheon University

#### Abstract

This study analyzes the consumer complaints that are listed on bulletin board (or Q & A page) of mobile game sites in order to search for consumer problems in the contents of mobile games. This analysis includes 3,664 cases of complaints on 17 mobile game sites. The finding indicates that they can be categorized into 10 types of complaints: game errors, how to play, game quality, game capacity, fee inquiry, excessive fees, lack of information, refund, unfulfilment of promises, game support. The problems with the game itself account for 54.8% of total complaints, and dissatisfaction from game fees and others take up 25.5% and 19.7% respectively. Therefore, we suggest that first, the quality of mobile games and consumer education be improved, second, information about game fees be provided to consumers more sufficiently in a proper manner, and lastly pertinent regulations on consumer damages compensation and adhesion contracts be established.

Key Words : mobile contents, mobile games, consumer problem

## I. 서론

휴대전화 가입자가 늘어나고 무선인터넷이 정보통신의 중심으로 진입하면서 휴대전화로 인터넷에 연결해 서비스를 받을 수 있는 '모바일 콘텐츠'가 다양해지고 있다. 모바일 콘텐츠는 음성통신시장이 이미 성숙기에 접어들어 매출을 늘리기가 쉽지 않은 이동통신업체의 새로운 수익원으로 자리잡고 있으며 시장이 급팽창하고 있다. 모바일콘텐츠는 정보성 콘텐츠로 출발했으나 최근에는 게임, 벨소리, 캐릭터 등의 엔터테인먼트 콘텐츠가 가장 빠르게 발전하고 있으며 최근엔 m커머스 기반이 확충되면서 멀티미디어 콘텐츠가 주목 받고 있다.

한국인터넷진흥원(2004)에 따르면 2004년 9월 현재 무선인터넷 사용 인구는 이동통신 소비자 중 40.2%에 달하는 2,500만명에 이르는 것으로 나타나고 있으며, 2001년 1,359

개이던 콘텐츠 관련 기업수는 2,982개로 두배 이상 엄청난 속도로 증가하였다. 콘텐츠가 이처럼 중요해진 것은 유무선을 망라한 유비쿼터스 사이버 세상이 21세기의 화두이며 그것을 풍요롭게 가꾸는 것은 콘텐츠일 것이기 때문이다.

모바일 콘텐츠시장의 확대 및 소비자들의 이용증가와 맞물려 모바일콘텐츠에 대한 소비자피해도 최근 들어 급증하고 있는 추세이다. 한국소비자보호원의 이동전화서비스 피해구제 건수가 감소추세에 있음에도 불구하고 이동전화 피해 중에서 모바일콘텐츠와 관련한 피해구제 비중은 2001년 7.7%에서 2002년 17.1%로 급상승하고 있는 것으로 나타나고 있다(사이버소비자센터, 2002). 모바일콘텐츠와 관련된 다양한 피해 중 특히 요금과 관련한 피해가 상당히 많이 나타나고 있다. 소비자들의 소비행태 변화와 맞물려 새롭게 나타나고 있는 모바일콘텐츠 관련 소비자 불만은 앞으로 더욱 증가할 것으로 예측된다.

이동전화를 통해 서비스되는 모바일콘텐츠 매출 중에

\* Corresponding author: Park Mi Hye  
Tel: 032) 770-8250, Fax: 032) 770-8250  
E-mail: angelmh@paran.com

서 게임 콘텐츠가 차지하는 비중은 통신사에 따라 인지도 순위 2, 3위를 다투고 있으며, 국내 모바일게임시장은 2001년 497억에서 2002년 854억, 2003년 1923억으로 매년 2배 이상의 급속한 성장이 예상되며 해외수출도 꾸준히 증가되고 있다(한국첨단게임산업협회, 2003). 모바일 게임 시장은 cdma2000 1X로 대변되는 고급 컬러휴대폰의 보급 확대 및 IMT-2000 서비스의 상용화, 무선망 개방과 통신요금 인하 움직임 등 3가지 호재로 고속성장을 하고 있으며 시장이 더욱 커질 것으로 전망하고 있다.

소비자보호관점의 모바일콘텐츠와 관련된 몇몇 연구들(사이버소비자센터, 2002, 2004, 2005)은 있지만 모바일게임에 국한시켜 파악한 연구는 전무한 실정이다. 최근 청소년층의 이동전화 이용급증과 맞물려 모바일게임의 이용이 상당히 증가하는 추세인데, 이에 대한 소비자불만 내용을 파악하여 대책을 마련하는 일이 시급하다고 생각된다.

본 연구는 모바일 콘텐츠 중에서 소비자의 모바일서비스 접속순위 중 상위를 차지하고 있으며, 시장규모가 커지고 있는 모바일게임을 중심으로 소비자불만을 분석하고자 한다. 모바일콘텐츠라는 재화의 속성상 일반재화와 달리 무형이고, 가격이 비교적 저렴한 특성을 지녀 피해구제가 원활하게 되기 어려우며, 소비자들도 과도한 요금 등의 큰 경제적 피해를 입지 않는 한 피해구제를 적극적으로 하지 않을 것으로 보인다. 따라서 공식적인 피해구제기관에 접수된 불만건수에 비해 실제로 불만을 가졌지만 불만을 제기하지 않은 소비자가 훨씬 많을 것이라고 본다.

최근에 들어서는 인터넷 매체가 소비자불만호소의 주된 창구로 활용되고 있으며, 모바일게임의 불만도 모바일게임사이트를 통하여 제기되고 있다. 모바일게임사이트는 모바일상에서 제공되는 게임서비스에 대한 보다 자세한 내용이 담겨있는 사이트로서 대다수의 모바일게임업체들이 운영하고 있다. 모바일상에서 게임을 이용하는데 있어 게임방법이라든지, 다운로드방법 등에 대한 보다 자세한 정보를 알 수 있으며, 모바일상에서 게임을 이용하면서 일어나는 불만이나 문의를 사이트를 통해 호소할 수 있는 창구역할을 해준다고 할 수 있다. 이 인터넷 사이트에는 게시판이나 Q & A란을 운용하고 있는데 여기에 게시되어 나타난 소비자불만내용은 실제 모바일게임 소비자의 불만사항을 생생하게 보여주는 자료라고 판단된다. 한국소비자보호원등에 피해구제를 하는 경우는 피해정도나 피해금액규모가 큰 경우겠지만 모바일게임의 이용금액이 별로 크지 않기 때문에 대부분의 소비자들이 불만을 갖는 것에 그치고 피해구제단계로까지는 가지 않을 것이라 본다. 따라서 모바일게임업체의 인터넷 게시판에 나타난 모바일게임 소비자들의 불만내용을 분석하는 것은 불만내용을 자세히 살펴볼 수 있는 의미 있는 방법이

라고 생각된다. 또한 모바일콘텐츠에 속하는 모바일게임의 불만사항을 살펴봄으로써 이를 확대 적용하여 공통된 모바일콘텐츠 소비자문제를 예측해 볼 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 모바일 콘텐츠와 관련된 소비자 불만을 분석하기 위해 모바일게임사이트의 게시판(또는 Q & A란)에 올려진 소비자불만을 분석하고자 한다. 이를 통해 모바일게임을 중심으로 한 모바일콘텐츠에 대한 문제점과 개선방안 등을 도출하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모바일 게임 콘텐츠의 분류 및 특성

#### 1) 모바일 콘텐츠의 정의

모바일게임 콘텐츠는 모바일 콘텐츠의 한 유형이므로 모바일게임에 대한 논의를 전개하기 위해 모바일 콘텐츠에 대한 정의를 먼저 언급하면 다음과 같다.

모바일 콘텐츠란 휴대용 단말기를 통해 전송되는 모든 형태의 디지털화된 정보의 내용들을 지칭하며, 이러한 모바일 콘텐츠에는 모바일게임, 모바일교육, 모바일음악, 영화 등의 광범위한 분야가 포함된다. 모바일 콘텐츠는 통상 '모바일 커머스'라고 불리기도 하는데 '모바일 커머스'는 무선통신 네트워크와 단말기를 통해 이루어지는 모든 금전적 가치가 있는 거래로 정의될 수 있기 때문에 모바일 콘텐츠와 비교하면 협의의 개념이라고 할 수 있다.

모바일콘텐츠는 디지털 콘텐츠의 범주에 속하면서도 무선인터넷이 가지는 이동성, 위치기반, 고객차별성, 개인성 등의 특성으로 인해 기존의 유선 인터넷 콘텐츠 중심인 디지털콘텐츠와 비즈니스의 형태에서 차이를 보이고 있다(하운금, 2004).

모바일 콘텐츠 서비스는 무선인터넷망을 확보하고 있는 이동통신사업자(Internet Service Provider:ISP)가 콘텐츠 공급자(CP)들에게 자신의 인터넷통신망에만 콘텐츠를 공급토록 하고 있고, 소비자가 이용한 콘텐츠요금과 무선인터넷 사용요금도 무선전화 이용요금과 한꺼번에 과금하는 통합과금 방식으로 운영하고 있다. 모바일콘텐츠의 경우 유선인터넷에 비하면 콘텐츠의 다양성, 경쟁성 등 품질개선 환경은 상대적으로 열악한 실정이다.

#### 2) 모바일게임 콘텐츠의 분류 및 특성

모바일 콘텐츠의 분류에 대한 선행연구(한국소프트웨어진흥원, 2003a; EU, DGLS, 2002; IDC, 2002; 최선명,

<표 1> 이동통신사별 모바일 콘텐츠 서비스맵

이동통신사	KTF	SKT	LGT
무선인터넷	magic <sup>®</sup>	NATE.com	ez-i
모바일 콘텐츠 서비스	① 소리 /링투유/뮤직 ② 그림/포토/캐릭터 ③ 미팅채팅/연예운세 ④ 게임/만화/유머 ⑤ K-merce 증권/복권 ⑥ 네이버/Daum/포탈 ⑦ 친구찾기/교통주변 ⑧ 메시지/메일 ⑨ Adult 19+ ⑩ 스포츠/뉴스/Life	① 마이벨/컬러링/뮤직 ② 그림/포토/스타/캐릭터 ③ 게임 Zone ④ 메일/채팅/메시징 ⑤ 증권/복권/은행/머니 ⑥ 친구찾기/교통/위치 ⑦ 방송/연예/스포츠/뉴스 ⑧ 예매/운세/배움/생활 ⑨ Adult Club(+19) ⑩	① 벨/필링/뮤직 ② 그림포토/동영상 ③ 게임 ④ 메일/문자/사진 ⑤ 증권/복권/상품권 ⑥ 친구찾기/뉴스/교통 ⑦ 채팅/미팅/포탈 ⑧ 운세/연예/생활 ⑨ 성인클럽M ⑩ 자바다운로드

2003: 한국소프트웨어진흥원, 2003b)에 의하면 모바일게임은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠내의 세부서비스로 분류되거나 대분류상의 '모바일게임'으로 분류되고 있다. 현재 각 이동통신사에서 제공하는 모바일 콘텐츠 서비스 분류 체계를 살펴보면 다음과 같다.(표 1)

모바일게임은 넓게는 모바일 기기(휴대폰, PDA, 휴대용 게임기 등)에서 이용하는 게임으로 정의할 수 있으며, 좁게는 이용자가 이동전화 단말기를 통해 모바일로 서버에 접속하여 이용하는 게임으로 정의할 수 있다(이경형, 2001).

모바일게임의 분류는 플레이형태별, 장르별, 이용방식별, 프로토콜별로 분류가 가능하다. 플레이 형태별로는 내장형게임(임베디드형), 1인용(싱글형), 멀티플레이형으로 구분된다. 장르별로는 보드게임, 액션/대전, 슈팅게임, 전략시뮬레이션, 롤플레이, 베팅게임, 에듀게임등이 있다. 이용방식에 따라서는 단말기 내장형(휴대형 게임기, 휴대폰 내장게임 등), 스트리밍 방식(온라인 접속형), 다운로드 방식으로 구분해 볼 수 있다. 좁은 의미에서의 모바일 게임 정의를 사용한다면 스트리밍 방식과 다운로드 방식만 모바일게임의 범주에 포함된다.

모바일게임이 지니는 특성을 이용자 측면과 제공자 측면으로 나누어 살펴보면 다음과 같다. 이용자 측면에서는 첫째, 시간과 공간의 제약을 받지 않는 특성을 가진다. 이는 짧은 여유시간을 보내는데 적당하여 모바일게임의 빠른 확산을 가능케 한다. 둘째, 휴대폰이란 커뮤니케이션 수단을 이용하기 때문에 접근용이성이 높으며 이동성, 휴대성, 간편성에서 우위에 있다. 또한 간편한 조작으로 게임운용이 가능하므로 게임과 친숙하지 않은 일반인들에게도 접근성이 높아 다수의 이용자 확보가 가능하며 이는 게임시장 전체의 확대에 큰 역할을 한다.

그러나 모바일게임은 요금체계 및 사용요금 표시방법에 있어 '패킷'등 소비자들이 이해하기 어려운 기술적 단위를 사용하거나 복잡한 요금체등으로 인해 소비자들이

혼란을 야기시키는 등의 문제점을 안고 있다.

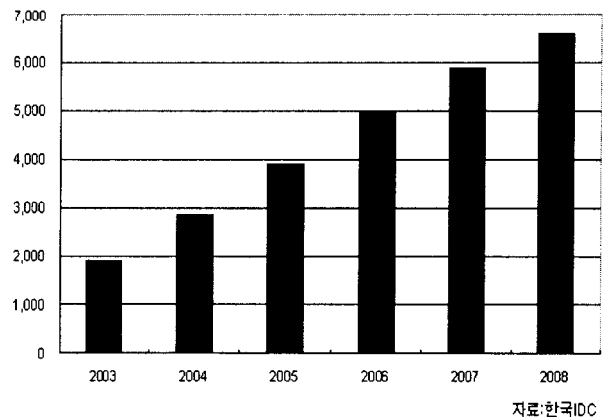
게임제작업체 측면에서는 단순하고 간단한 게임이라는 특성으로 인해 타 게임시장에 비해 진입장벽이 매우 낮다. 즉, 배급에 따른 부담이 없고 제작기간이 짧아 소규모자의 특성 및 요구사항에 대한 정보가 확보되면 단기간에 수요자의 구미에 맞는 게임콘텐츠의 개발이 가능하나, 낮은 진입장벽, 높은 마케팅비용, 높은 경쟁강도로 인해 기대만큼 수익성 확보는 어려운 상황이다. 반면, 이동통신사 측면에서는 모바일게임은 주된 수익원이 되는 분야로 평가되고 있다.

2. 모바일게임 콘텐츠 산업현황

1) 모바일콘텐츠 시장 현황 및 전망

국내 모바일 콘텐츠 시장은 괄목할 만한 성장을 이어나가고 있다. 국내 모바일 콘텐츠 시장은 지난 2003년 2조

국내 모바일 콘텐츠 시장 전망, 2003-2008 (단위: 십억원)



[그림 1] 자료: 한국IDC(2004)

원에 가까운 규모를 형성한데 이어, 지난해 2조 8천 300 억원의 규모를 기록한 것으로 파악된다. 이와 함께 2005년부터 연평균 28.2%의 성장률을 기록하면서 오는 2008년에는 6조 6천억원 규모까지 성장할 것으로 전망되고 있다(아이뉴스, 2005).

각 이동사들은 지속적인 수요와 함께 높은 성장세가 예견되는 모바일 콘텐츠 부문에 대한 투자를 확대하고 있다. 단문메시지(SMS), 벨소리, 캐릭터 서비스는 최고의 수익을 내는 모바일 콘텐츠이며 모바일게임, 뮤직앨범, 복권, 실시간 증권정보 등의 콘텐츠도 고부가가치의 콘텐츠이다. 앞으로 활성화가 기대되는 콘텐츠는 동영상 멀티미디어 서비스, 동영상 스트리밍 서비스, 인스턴트 메시지 서비스, 위치정보를 활용한 서비스 등이다. 무선서버로부터 단말기로 다운로드 받는 콘텐츠는 주로 모바일게임 등의 엔터테인먼트 계열이 많으며, 뉴스, Banking, 정보 등의 콘텐츠는 무선 웹사이트에 접속하여 브라우저하는 서비스가 많다(한국정보산업연합회, 2002).

무선인터넷을 통해 서비스 되는 모바일 콘텐츠는 CDMA 2000 1x EVOD 환경과 함께 휴대 단말기 사양의 대폭적인 개선으로 수요가 계속해서 늘어나고 시장 또한 안정적인 성장세를 이어갈 전망이다. 최근 이동통신 사업자를 중심으로 통신망개방 움직임, 요금인하, 무선 네트워크 속도 향상, 무선인터넷 서비스의 컨버전스 등이 추진되고 있어, 무선인터넷의 성장가능성에 청신호를 보내고 있다(이석환, 2003). 이외에도 컬러 단말기의 보급, 인프라 및 서비스에 대한 과도한 투자, m-commerce 시장 선점을 위한 이동통신 사업자들의 치열한 경쟁 등이 무선인터넷 시장에 영향을 미치게 될 것으로 보인다(조병선, 하영욱, 2002).

## 2) 모바일 게임시장 현황 및 전망

모바일 게임시장은 매출규모와 성장세가 큰 모바일 콘텐츠 중의 하나이다. 국내 모바일 게임시장 규모는 2002년 60억원 규모에 불과했으나 2004년 상반기 약 800억원 규모를 기록하며 평균 90.2%의 매출성장을 보여왔다(한국게임산업개발원, 2004a). 1999년 Com2uS와 LG텔레콤에 의해 처음으로 모바일게임이 제공된 이후 2000년에는 과금체계의 미비로 극도의 어려움을 겪었으나 점차 과금체계의 정착과 새로운 플랫폼(VM)의 등장, 몇몇 업체들에 의한 게임수출 등을 통해 시장규모와 수익을 확대시키고 있다(한국게임산업개발원, 2004b).

모바일 게임의 형태는 서버로부터 단말기로 다운로드 받아 단독으로 실행하는 스탠드 얼론형, 다운받은 후 실시간으로 대전을 할 수 있는 네트워크형, 무선 웹페이지에 접속하여 텍스트 위주로 즐길수 있는 브라우저형, 단

말기에 저장하여 출시하는 임베디드형으로 나눌 수 있다.

국내 모바일게임은 SKT와 KTF, LGT를 통한 휴대폰게임이 주를 이루고 있는데 이들 3개사를 통해 1,100여종의 게임이 서비스되고 있으며, 국내 모바일 제작사는 300여 개 정도가 있다(정의준, 2004).

SK텔레콤, KTF, LG텔레콤 등 이동 3사는 2004년 11월 현재 월평균 460만건의 이용량을 기록해 연간 2780억원의 매출을 올리고 있다. SK텔레콤은 현재 244종의 모바일 게임을 제공중이며 연간 1500억원의 매출을 거두고 있으며 월 이용건수는 250만건으로 업계 최고이다. KTF도 이동사중 최다수인 600여개의 게임을 서비스중이다. 이 회사는 월간 160만건의 이용건수를 기록하면서 연간 1000억원의 매출을 올리고 있다. LG텔레콤은 다운로드형 150종, 온라인형 50종 등 총 200여종의 게임을 제공중이다. 이들 게임은 월간 50만건의 이용량을 기록하고 있다. 이로 인한 모바일게임의 매출은 연간 280억원을 기록하고 있다(디지털콘텐츠, 2004).

각 이동통신사의 모바일 시장 규모는 그 가입자의 비율과 거의 비슷하다. SKT가 시장의 50%, KTF가 35%, LGT가 15% 정도를 점유하고 있는데 현재 010 통합번호제 도입과 각 사의 노력에 따른 성과에 따라 차후 비율변경이 있을 수도 있을 것이다. 각 이동사에 게임을 서비스 했을 경우에 얻을 수 있는 매출이나 순이익도 상기 점유율과 비슷하다. 일반적인 업체들은 보통 3개의 이동사 중 한곳을 주력으로 하는 '1개 이동사 주력방식'과 한 이동사에 런칭한 게임을 컨버팅하여 다른 이동사에 서비스 하는 '2개 이동사 주력방식'의 두가지 방식으로 사업을 진행하는 곳이 대부분이다(김남걸, 2004).

모바일게임의 성장은 휴대폰의 기술적 발전이 뒷받침하고 있다. 모바일게임이 단기간에 급성장할 수 있었던 것은 휴대폰의 메모리, 핵심칩, 컬러, 사운드, 소프트웨어 등 기능이 급속히 발전했기 때문이며 앞으로도 휴대폰의 발전은 모바일게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다(파이낸션뉴스, 2004). 향후 무선인터넷망의 개방과 함께 무선 포털간의 시장점유율 확보 경쟁이 심화되고, 콘텐츠의 가격구조의 변동이 예고되고 있어 모바일게임의 진입장벽이 높아지고 수준 있는 대작을 개발할 능력을 갖추고, 시장 인지도가 있는 소수의 게임업체 중심으로 시장이 재편될 것으로 보인다.

모바일게임은 무선 인터넷 엔터테인먼트 분야에서 중요한 수익원이 될 것으로 보고 있으며, 기술의 진보와 함께 소비자의 엔터테인먼트를 원하는 경향은 이 시장 성장의 원동력이 될 것으로 전망된다. 기존의 젊은 고객층만을 대상으로 하는 시장이 아닌, 간단한 그래픽 게임을 통하여 광범위한 대중 내지는 중장년층까지 게임을 즐기는 대상의 확대가 예상된다.

### 3) 요금체계

모바일 콘텐츠의 요금은 정보이용료와 무선인터넷 사용료로 나누어진다. 정보이용료는 게임의 가격이며, 무선인터넷 사용료는 데이터 통신요금(패킷료)으로 게임을 다운로드 받을 때 사용한 무선인터넷 요금이다. 현재 무선인터넷 사용료는 패킷 요금제로 운영되는데 기존의 시간당 과금하는 데이터 통신요금(서킷방식)과는 달리 단말기로 전송되는 데이터의 양에 따라 이용요금이 과금되는 방식이다. 무선인터넷에 접속해서 많이 돌아다니면 그만큼 데이터를 많이 주고 받기 때문에 요금이 더 나오며 게임을 다운로드 받는 행위도 역시 데이터가 이동되는 과정이므로 패킷요금이 발생한다.

최근 출시되고 있는 신종 단말기들은 일부 지역을 제외하고 대부분의 지역에서 패킷 요금제로 서비스를 이용할 수 있다. 그러나 관련 장비가 설치되지 않은 일부 지역에서는 신형 단말기로도 시간제의 '서킷'방식으로 접속된다. 서킷 방식을 이용해 접속한 경우에는 데이터의 전송량에 상관없이, 사용시간에 따라 요금이 과금된다.

패킷 요금은 CDMA2000-1X망과 1x-EVDO(IMT\_2000)망을 이용할 때 부과되는 데이터 요금이며, 사용시간에 따라 요금이 과금되는 시간제 데이터 요금제(서킷)와는 달리 서비스 형태별로 요금이 부과된다. 예를들어 텍스트 서비스와 멀티미디어 서비스, 인터넷 접속 서비스로 구분되어 요금이 과금되며 각 요금은 이통사별로 다르게 과금된다. 1패킷의 단위는 0.5KB(512Bytes)이며 약 한글 256자 분량이다. 콘텐츠의 종류에 따라 패킷당 요금이 나르는데, 게임의 경우에는 멀티미디어 서비스에 해당되며 패킷당 2.5원의 요금이 과금된다.

단독형, 네트워크형, 콘텐츠 이용형의 모바일게임 유형에 따라 요금이 다르게 부과되는데 첫째, 단독형은 한번 다운로드 받으면 그 후에는 추가 정보이용료 없이 플레이가 가능하다. 하지만 랭킹등록이나 엔딩을 추가 다운받는 경우가 있는데 이 경우에는 보통 정보이용료는 없으나 무선인터넷에 접속하기 때문에 패킷 사용료가 있다. 둘째, 네트워크형은 PC온라인 게임처럼 다른 유저와 같이 플레이를 하거나 정보공유로 사용되는 경우가 많다. 기본적으로 다운로드시 패킷당 무선인터넷 요금이 부과되고 정보이용료가 부과되며 플레이할 때마다 무선인터넷 사용료가 부과된다. 셋째, 콘텐츠 이용형은 세미 네트워크형이라고도 하며 이 경우는 추가 다운로드(추가 시나리오, 맵다운 등)로 진행되는 것이 많다. 이 경우 정보이용료가 없거나 소액의 정보이용료가 있으며 무선인터넷 사용료가 부과된다.

국내 모바일게임은 주로 휴대폰을 통한 건당 다운로드(1건당 1,500원~2,500원 정도)금액으로 산정되어 있는데

이용자는 게임을 이용하는데 콘텐츠 다운로드 비용과 더불어 별도의 통신료를 지불하게 되어 있어, 네트워크게임과 같이 이용부담이 큰 게임은 서비스되기 힘든 것이 현실이다. 이에 따라 네트워크게임 전용 요금제나 무제한 패킷요금제 등이 거론되고 있으며 앞으로 모바일게임 이용에 대한 요금부담이 점차 개선될 것으로 보인다.

## 3. 모바일 게임콘텐츠 관련 소비자문제

### 1) 모바일 콘텐츠 관련 소비자문제

한국소비자보호원의 모바일콘텐츠와 관련한 피해구제 건수는 2001년도 하반기부터 급증하는 추세를 보이고 있다. 사이버소비자센터(2002)의 2001년 1월부터 2002년 6월까지 피해구제 요청되어 처리된 147건의 분석에 의하면 주된 피해유형은 "신청하지 않은 모바일 요금의 청구"와 관련된 피해가 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 모바일 이용계약 미이행, 허위과장광고로 인한 피해, 이해하기 어려운 과도한 이용요금, 제공되는 콘텐츠가 부족하거나 품질불량 등으로 나타났다. 피해내용을 모바일네트워크, 단말기, 모바일서비스별로 분석해보면 모바일 네트워크와 관련한 피해가 거의 과반수에 이르렀으며, 그중 요금과 관련한 피해가 26.5%, 모바일 서비스에 관한 피해가 15.7%로 나타나 모바일 네트워크에 대한 소비자 피해가 가장 많이 발생하고 있는 것으로 나타났다.

한편 2003년 상반기 한국소비자보호원에 접수된 상담 중 이동전화서비스 관련 상담건수 4,7142건 중 이용요금 관련 상담이 1,079건, 이중 "무선인터넷"과 관련된 요금과 관련된 상담건이 142건 중에 이르러 이동전화서비스의 주요 피해유형으로 등장하고 있다. 상담수의 소비자가 요금정보를 제대로 알지 못하고 사용하다가 수십 또는 수백만원의 황당한 요금고지서를 받고 있는 것으로 나타났다. 한국소비자보호원에 접수된 사례의 피해금액은 평균 약 41만 7천원이며 100만원 이상되는 피해건수도 전체의 6.3%에 이르는 것으로 나타나 일반적인 예상보다 소비자의 피해규모가 상당히 심각한 것으로 나타났다. "무선인터넷 요금" 관련 피해의 74.0%가 제대로 된 요금정보를 고지 받지 못하여 발생하고 있는 것으로 나타났으며, 중요한 요금정보를 누락하거나, 소비자를 오인케 하여 막대한 피해를 입히고도 책임을 회피하는 사례가 많은 것으로 나타났다(사이버소비자센터, 2004).

한국소비자보호원의 2003년 11월부터 2004년 10월까지 무선인터넷 서비스와 관련한 소비자 상담건은 610건으로 무선인터넷과 관련한 소비자상담 유형은 '과다한 요금청

구 인식(62.0%), '사용하지 않은 요금청구 인식'(24.8%), '인터넷접속 속도, 다운로드불만'(4.6%) 등이 있었으며 불만유형중 과도한 요금이 청구된 것으로 인식하고 있는 소비자 들이 생각하는 요금과다청구 이유는 상당수의 소비자가 무선인터넷의 요금체계 등 요금정보를 제대로 모른 채 사용하다가 예상치 못한 많은 금액을 청구 받았기 때문인 것으로 나타났으며 평균 청구금액은 299,169원이며, 미성년자의 경우는 평균 463,323원으로 나타나 미성년자의 경우 특히 요금으로 인한 피해가 심각한 것으로 나타났다(사이버소비자센터, 2005).

## 2) 모바일게임 콘텐츠 관련 소비자문제

모바일게임은 모바일콘텐츠 내에 속하기 때문에 위에서 언급한 모바일콘텐츠 소비자문제와 유사하다고 추측할 수 있다.

모바일게임의 경우 특히 요금과 관련한 불만이 많이 제기되고 있는데 휴대전화 전문포털인 세티즌(www.citizen)이 실시한 무선인터넷 이용요금 설문조사결과 '이용한 것 보다 요금이 더 나온다'는 응답자가 75.3%에 달하고 있는 것으로 나타났고 이중 22.7%가 게임이었다. 소비자들은 모바일게임관련 정보를 제대로 고지 받지 못하고 이동통신사들이 고의적으로 중요한 요금정보를 누락하거나 소비자를 오인하게 해 피해를 입히고도 책임을 회피하는 사례가 있는 것으로 나타났다. 특히 네트워크게임의 경우 요금계산방법이 복잡하고 요금청구서를 봐도 통화료에 대한 사항을 제대로 알 수 없는 점이 문제점으로 지적되고 있다(경향게임스, 2003, 12. 17).

모바일게임 콘텐츠 유통에 관련된 구조적 문제는 결과적으로 소비자문제를 낳을 수 있으므로 모바일 CP(content provider)에 관련된 문제를 논의해 보면 다음과 같다. 현재 모바일게임시장이 급증하면서 모바일게임을 서비스할 수 있는 이동통신사는 SKT, KFT, LGT 등 3개로 국한돼 있는데 반해 게임을 공급하는 CP들은 300여곳을 웃돌고 있으며 참여업체가 더욱 늘어날 것으로 추정된다. 이같은 불균형적 수급체계가 지속될 경우 전체적인 CP들의 매출 및 수익성이 하향 평준화돼 콘텐츠의 품질이 저하될 가능성이 높다. 특히 모바일게임은 이동사별로 플랫폼이 달라 한 이동사의 검수에서 탈락한 게임은 다른 이동사에 서비스하기 위해선 컨버전 과정을 거쳐야 한다는 문제가 있다. 이동사들이 서비스를 신규게임에 의존하다 보니 CP들의 최소 수익창출을 보장하기 어려울 정도로 라이프사이클이 짧아지고 있으며 CP업체도 마치 제조업의 자동생산라인처럼 대량의 게임을 찍어내는 곳만 유리하고 전문성이 떨어지는 문제점이 발생하게 된다. 이는 결국 짧은 생명의 게임들이

무차별적으로 양산되고 게임을 품질을 저하시키고 소비자들의 충성도를 떨어뜨려 모바일게임산업의 발전을 저해시키는 결과를 낳게 된다(전자신문, 2004, 10.29).

또한 모바일게임 공급업체(CP)들은 콘텐츠개발 마무리 단계에 투입하는 테스트비용에 상당히 부담을 느끼고 있다. 시장에 보급된 단말기의 종류가 많은데다 수시로 신규휴대폰이 출시되고 있어 휴대폰구입비와 테스트나 포팅을 위해 지불하는 통신비가 큰 부담으로 작용하고 있고 실제 이같은 비용으로 인해 모든 휴대폰에 대해 테스트를 하지 못한 채 출시되는 게임도 상당하다는 것이 전문가들의 설명이며 이 경우 피해는 고스란히 소비자에게 돌아갈 수 있다는 것도 문제로 지적되고 있다. 이동사에서 모바일콘텐츠를 테스트하거나 포팅할 수 있는 인프라가 부족하기 때문에 CP들이 직접 단말기를 사고 이동전화 서비스에 가입해 테스트를 하고 있는 실정이고 마케팅이라도 하면 통신요금은 상당하며 중소CP들의 경우에는 대중적인 기종에 대해 테스트를 하는게 고작이다. 이같은 테스트 인프라의 부족은 소비자의 피해를 낳을 수 있고 모바일게임의 해외진출에도 걸림돌이 된다(디지털타임스, 2005. 1.17).

이동통신사와 CP업체간의 불공정 계약관행도 소비자문제의 한 원인이라고 볼 수 있다. 이동사 직원이 우월적 지위를 이용해 CP에게 부당한 요구를 하는가 하면 이동통신사를 잡기위한 각종 로비전이 치열하다. 또한 이동사의 눈에 들기 위한 대표적인 프로모션 방법이 게임다운로드 수를 높이기 위한 길거리 이벤트이다. 왜냐하면 게임다운로드 수가 높아지면 이동사에서 주요게임목록에 놓아주기 때문이다(내일신문, 2005, 2. 3). 게임품질개발에 들어갈 비용이 마케팅 비용으로 전가되고 이는 결국 소비자비용으로 전가될 수 있으며 또한 게임업체간의 공정한 경쟁을 저해하고 있다고 볼 수 있다.

## III. 연구방법

### 1. 모바일게임 콘텐츠 소비자문제의 조작적 정의

본 연구에서는 모바일게임 콘텐츠 소비자문제를 모바일게임업체사이트의 게시판이나 Q&A란에 나타난 소비자의 불만내용으로 한정하여 보았다. 이러한 소비자불만은 소비자가 휴대폰으로 모바일게임을 이용하면서 겪은 불만을 모바일게임업체의 사이트에 올린 내용을 말한다. 이러한 소비자불만은 소비자측 원인과 사업자측 원인이 있을 수 있지만 게시판에 제시된 내용으로서는 정확히

귀인하기가 어려웠다. 예를들면, 게임업체의 답변은 “자세한 내용은 E-mail로 답변 드립니다” 또는 “확인후 연락 드리겠습니다”라는 응답이 많아서 누구의 잘못인지를 판단하기는 어려웠고, 사업자측 원인도 모바일게임업체와 이동통신사가 개입되기 때문에 본연구의 초점은 모바일게임 소비자가 갖는 불만을 중심으로 한 소비자문제에 초점을 두었으며, 이는 본 연구의 제한점으로 생각된다. 본 연구에서는 소비자의 불만유형을 파악하고, 그에 대한 해석과 제언을 하는 것으로 연구의 범위를 한정하였으며, 연구결과에서 추측가능한 불만의 원인을 부분적으로 설명하였다. 또한 본 연구의 범위에서 벗어난 보다 구조적인 문제인 시장시스템적 문제로 기인한 소비자문제 부분은 이론적 배경에서 밝혀서 보완하였다.

## 2. 분석대상

본 연구에서는 모바일게임의 불만유형을 분석하기 위하여 모바일게임업체사이트의 게시판이나 Q&A란에 나타난 소비자의 불만내용을 분석하였다. 이러한 사이트에는 모바일게임에 대한 소개와 정보, 모바일상에서 다운로

드 받는 방법, 서비스이용과 관련된 게시판(Q&A) 등으로 구성되어 있었다. 게시판은 대부분의 경우 한 회사에서 제공하는 여러 게임을 통합하여 있었으며 게임별로 있는 경우도 있었다. 이러한 사이트는 기존 온라인게임업체에서 모바일 상으로 게임을 제공하게 되면서 기존 사이트에 모바일게임메뉴를 만들어 정보를 제공하는 경우와 모바일게임만을 제공하는 모바일게임업체에서 새로 개설한 모바일게임사이트가 있었다.

분석에 사용된 사이트는 한국소프트웨어진흥원(2003)의 연구보고서에 부록으로 제시된 모바일콘텐츠 제작업체의 URL과 더불어 인터넷검색사이트와 신문기사 등의 검색을 통하여 찾았으며 그중에서 사이트 상에 게시판이나 Q&A 란이 있는 사이트를 분석에 사용하였다. 사이트를 방문하여 여기에 해당하는 총 27개 업체를 선정했으나 본 연구에서는 각 사이트의 불만내용 분석기간의 범위를 2004년 1월부터 2005년 2월까지로 통일하였기 때문에 게시된 내용이 분석범위를 다 포함하고 있지 않은 비교적 최근에 개설된 10개 사이트들은 제외하였다. 따라서 최종 분석업체는 총 17개 업체를 대상으로 하였다. 최종 분석대상은 <표 2>와 같다.

<표 2> 분석대상

업체명	사이트명	주요제공게임
1 지오인터랙티브(주)	clubzio.com	K리그 2004, 총무공1592, 원버튼 공튀기기, 우당탕탕 헤어삼 등
2 (주)컴투스	com2us.co.kr	컴투스프로야구, 컴투스맛고, 텃테트리스, 패노아전기2 등
3 (주)이매그넷	emagnet.co.kr	헬로키티타이쿤, 맛짱고스톱, 그라빠, 아쿠아다이브2, 라인액션 등
4 (주)엔플레이	enplay.co.kr	한국프로농구, 소드마스터전기, KBO실황야구, 지뢰찾기 등
5 (주)엔텔리전트	entelligent.co.kr	삼국지영웅전, 배틀말뚝박기, 대두신권, 스머프논싸움, 크레이지퍼즐 등
6 (주)모바일원 커뮤니케이션	gameboy.co.kr	엑스칼리버, 전설의 맞고지존, 모노폴리타이쿤, 현금수송대작전 등
7 (주)게임빌	gamevil.com	2005프로야구, 미니고차, 스피드맛고2, 카오스블레이드, 특행의 길 등
8 (주)옛데이터	ioigame.co.kr	봄버맨, 포켓볼짱, 바둑모수왕, 바론슬레이어 등
9 엠드림(주)	m-dream.com	보글보글, 아바타OX, 킹오브파이터3, 히어로야구, 햄버거요리왕 등
10 (주)모바일지케이	mobilegk.com	서유기외전, 사토리오목, 플란다즈의 개, 네버엔딩스토리 등
11 (주)팔라딘	paladins.co.kr	프린세스구출작전, 보드크래프트, 초밥의 달인, 아쿠아송충 등
12 (주)엠노리	mnori.com	청년실업탈출기, 그림찾기게임, 홍길동전, 미로탈출게임 등
13 (주)그라비티	mobilegravity.co.kr	마법사라그나로크모바일, 라그나로크외전, 스페이스포스, 큐브매직 등
14 (주)모바일매니아	mobilemania.co.kr	월드프로야구2004, 개구리따먹기, 원조맛고2, 수궁전, 울트라셋아웃 등
15 (주)몬텍	montech.co.kr	진실게임100, 후관후관베어커리, 알렉산더, 미니게임100 등
16 (주)쏘뉴	sonew.co.kr	서유기, 요정데이지, 생과일타이쿤, 메직캐논 등
17 (주)매직하우스 테크놀로지	zlgame.net	폰테니스, 3D당구장, 추리특급X2, 즐겜넷장기 등

3. 분석방법

본 연구에서는 모바일게임 소비자문제를 모바일게임 사용자가 게임사이트에 올린 소비자불만내용으로 한정하여 살펴보았다.

분석방법은 모바일 게임업체의 게시판이나 Q & A란에 나타난 소비자불만 내용을 분석하여 불만유형별로 분류하였다. 모바일게임의 불만유형에 대한 기존 분류가 없기 때문에 소비불만유형의 분류는 기존 연구(사이버소비자센터, 2002)의 모바일커머스 관련 피해유형분류<sup>1)</sup>를 참고로 하였지만 본 연구는 모바일커머스보다 세부적인 영역인 모바일게임에 대한 불만에 대한 유형분류이고 분석 대상의 차이가 있기 때문에 동일하게 나타나지 않았다. 본 연구에서는 각각의 불만내용들을 먼저 읽어보고 주된 불만을 파악하였다. 게시판에 올라온 불만내용은 상당히 뚜렷하게 표현되었기 때문에 결과적으로 몇가지 유형으로 수렴될 수 있었으며 따라서 유형분류는 어느 정도의 객관성을 가질 수 있다고 판단하였다. 본 연구에서는 모바일게임 업체의 인터넷 사이트의 게시판에 올라온 불만 내용 총3,664건의 내용을 읽어보고 분석하였다. 분석범위의 날짜는 2004년 1월부터 2005년 2월까지 게시된 내용으로 하였다. 내용분석은 2005년 3월에 이루어졌다.

IV. 연구결과

1. 모바일 게임 콘텐츠 관련 주된 불만유형

불만내용을 분석해 본 결과 다음과 같은 10가지의 불만 유형으로 분류되었다. 주된 불만 유형은 <표 3>과 같다.

총 불만유형이 10가지로 분류되었는데, 이 불만유형을 살펴보면 게임자체의 문제, 게임요금관련 문제, 기타 게임관련 문제인 것으로 파악되었다. 게임자체의 문제가 54.8%로 과반수를 차지하였고, 그 다음이 게임의 요금과 관련된 문제로 25.5%, 기타 게임관련문제가 19.7%로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 첫째, 게임과 관련된 문제는 에러, 다운로드, 게임오류에 관한 것, 게임방법에 관한 문의, 게임 콘텐츠 품질과 관련된 문제, 게임용량과 관련된 문제로 나타났다. 둘째, 게임요금과 관련된 문제는 게임요금에 대한 문의, 과도하거나 생각보다 많은 요금으로 인한 불만, 무료 다운로드나 이벤트 행사시 게임요금에 대한 정보부족으로 인한 불만, 환불요청 등으로 나타났다. 셋째, 기타 게임관련문제로 분류된 것은 모바일게임업체에서의 이벤트행사에 따른 이벤트선물 미배송 등에 의한 약속불이행에 대한 불만, 게임출시날짜나 지원되지 않는 이동통신사나 핸드폰기종에 대한 문의나 요청, 지원 지연에 대한 불만 등이었다.

불만유형을 가장 많은 순으로 살펴보면, 가장 많은 불

<표 3> 모바일게임 콘텐츠 불만유형

불만 유형		N(%)
게임자체의 문제 (54.8%)	유형1 에러 등의 게임오류	1,105( 30.2)
	유형2 게임방법	589( 16.1)
	유형3 게임품질	215( 5.9)
	유형4 용량(메모리)	100( 2.7)
게임요금 관련 문제 (25.5%)	유형5 요금문의	410( 11.2)
	유형6 과도한 요금불만	163( 4.4)
	유형7 부당광고, 정보부족으로 인한 요금문제	146( 4.0)
	유형8 환불문제	216( 5.9)
기타문제 (19.7%)	유형9 약속불이행	67( 1.8)
	유형10 게임지원, 이벤트 등의 관련정보	653( 17.8)
합계		3,664(100.0)

1) 이 연구에서는 모바일커머스관련 주요피해유형을 크게 모바일 네트워크, 모바일서비스, 단말기, 기타의 4가지의 피해유형으로 분류했으며, 모바일네트워크는 기술, 요금, 계약으로 분류되었으며, 모바일서비스는 콘텐츠부족 및 품질불량, 원치않는 거래성립 또는 취소, 허위과장광고, 과도한 마케팅으로 인한 충동소비, 불확실한 상품정보제공피해, 상거래계약 및 해약이 주요 피해유형이었다.



만을 차지한 것은 게임에 관련된 에러, 다운로드. 게임 오류(유형1)로서 30.2%를 차지하였다. 그 다음은 게임 출시와 관련된 이통사, 지원핸드폰과 관련된 문의나 불만(유형10)이 17.8%, 게임방법에 관련된 사항(유형2)이 16.1%, 게임과 관련된 요금문의(유형 5)가 11.2%, 게임 자체의 품질문제(유형3)와 환불요청(유형8)이 5.9%, 생각보다 과도한 요금불만(유형6)이 4.4%, 무료 이벤트행사시 게임요금에 대한 정보나 설명부족으로 인한 문제(유형7)가 4.0%, 이벤트행사 사은품 배송에 대한 지연이나 미이행으로 인한 불만(유형9)이 1.8%로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 먼저 게임에 대한 에러나 오류, 버그 등에 대한 부분이 가장 시급히 해결되어야 할 문제라고 생각되며, 게임다운로드시의 무선인터넷 사용요금과 게임의 정보이용 요금에 이해가 부족한 소비자가 많으므로 모바일게임 유형(단독형, 네트워크형)에 따른 게임요금에 대한 상세한 정보가 필요하다. 최근 모바일게임 이벤트와 관련된 무료다운로드 행사나 사은품등과 관련한 불만도 새롭게 나타나고 있는 모바일게임 콘텐츠와 관련된 불만유형으로 파악된다. 각 업체별로 불만유형을 살펴보면 <표 4>와 같다. 업체명(사이트명)은 알파벳으로 표기하였으며 이는 앞의 표에서 제시된 본 연구의 분석대상업체의 제

시순서와 관계없이 무작위로 순서를 정하였다.

## 2. 소비자불만 주요 유형별 사례 분석

소비자불만 주요내용에 대하여 앞에서 분류한 10가지 유형별로 좀 더 자세하게 그 내용을 살펴보고 모바일업체 홈페이지에 올라온 불만사례의 내용들을 제시하면 다음과 같다. 사례의 내용들은 모바일게임 사이트의 웹(Web)상에 올라온 내용들 중에서 대표적인 일부의 내용을 발췌하여 수정하지 않고 제시하였다.

### 1) 유형1: 에러등의 게임오류

이 불만유형은 모바일게임 소비자가 가장 많이 느끼는 불만내용으로서 게임 사용중 또는 다운로드 시 에러가 나는 경우였다. 구체적으로 살펴보면 게임을 다운받았는데 실행이 안되는 경우, 다운로드가 안 되는 경우, 게임 사용 도중 그 이상 진행이 안 되고 에러가 나는 경우 등이었다. 이러한 게임오류로 인해 소비자들은 다운로드를 하기 위해 계속 재시도하는 과정에서 시간과 금전적인

<표 4> 분석에 사용된 사이트별 불만유형

분석 사이트	불만 유형 분석 건수(N)	불만 유형									
		유형 1	유형 2	유형 3	유형 4	유형 5	유형 6	유형 7	유형 8	유형 9	유형 10
A	232	91	22	5	9	21	16	21	26	5	16
B	791	217	175	47		89	35	25	52	8	143
C	85	24	12	8	8	5		5	8		15
D	166	43	30	15	18	15	5	2	2	5	31
E	86	23	24	4	9	4	4	5	4		9
F	120	29	27	5	5	8	4	7	3	5	27
G	450	110	20	25	28	57	5	68	40	10	87
H	276	95	40	32		15	14		5	20	55
I	107	39	17	14	4	5			5		23
J	242	81	34	8		51	8		17	5	38
K	22	9	10			2					1
L	163	59	43	8		22	4		7		20
M	257	60	53	9		53	20	8	17	4	33
N	122	35		13	7	17	15		5		30
O	38	7	6								25
P	416	141	63	18	5	43	33	5	20	5	83
Q	91	42	13	4	7	3			5		17
합계(N)	3,664	1,105	589	215	100	410	163	146	216	67	653
비율(%)	(100.0)	(30.2)	(16.1)	(5.9)	(2.7)	(11.2)	(4.4)	(4.0)	(5.9)	(1.8)	(17.8)

측면의 피해를 경험하고 있었다. 다운을 받았을 경우에도 사용도중에 에러가 나는 경우도 많이 나타났다. 이러한 피해는 결과적으로 불완전한 콘텐츠로 인해 소비의 효용을 누리지도 못하고 게임정보이용료와 무선인터넷 데이터이용료를 지불하게 되는 결과를 가져온다. 만약 제품의 경우라면 제품불량으로 인한 교환이나 환불 등의 피해보상을 받을 수 있고, 서비스의 경우에도 불완전이행으로 인한 손해배상이 가능하겠지만 모바일게임은 콘텐츠가 갖는 무형적인 특성과 피해구명의 어려운 점, 피해금액이 비교적 소액이라는 점 등으로 인해 많은 소비자들이 피해를 입고도 피해구제를 요청하지 않고 소극적인 불만표출에 그치는 것으로 보인다. 따라서 다운로드 시 발생하거나, 사용 중 발생하는 버그 등의 오류를 줄이기 위한 업계의 끊임없는 노력이 필요하다.

<사례>

제가 오늘 이게임을 해보려고 다운받았거든요. 그런데 게임을 실행하고 게임시작 << 이버튼만 누르면 휴대폰의 전원이 꺼지네요^^;; 이게 임 다운받고 한번도 못해봤어요..ㅠㅠ

다운받아서조금하다가 저장시켜놓고 그다음날 다시 하려고하니 계속에러만 납니다  
그거 분량도 커서 다운받는데도 무지오래 걸렸는데 어떻게 하나요

핸드폰 기종:PG-K5500C --- 게임을 받았는데 그래픽이 깨져서 아무것도 안보여요 --- 답답해요

다운로드해주는 서버를 늘려주심 안되나영? 지금 들어가서 확인했는데;  
다운로드 선택했는데.--- 그다음에 정보를 표시할수 없다고 뜨잖아용...-T

2) 유형 2: 게임방법

게임을 다운받았는데 게임을 진행하는 방법을 모르거나, 게임을 진행하면서 다음 단계로 진행을 하기 위한 방법, 게임을 끝까지 마치는 방법 등 게임을 하면서 발생하는 문제들에 대한 문의이다. 모바일게임의 경우 핸드폰상에서 게임방법에 대한 자세한 정보를 제공하지 않기 때문에 소비자들이 일단 다운로드를 받고 나서 게임을 어떻게 하는지 모르거나 진행을 해나가면서 다음에 하는 방법을 몰라 진행이 되지 않거나 하는 문제가 많이 발생하는 것으로 보인다. 따라서 게임업체들은 모바일게임업체의 홈페이지나 모바일을 통해 게임방법을 소비자가 알기 쉽게 제공하는 방안을 강구해야 할 것이다.

<사례>

게임시작은 어떻게 하나요. 그것을 몰라서 못하고 있어요. 이거 보면 답해주세요

마스터링을 잡았는데 다음 퀘스트를 받으려면 어떻게 해야 하나요?;  
마법학교 교장에게도 말을 걸어도 아무렇지도 않은데요..

kff 라그모 이용자입니다. 장비 장착을 했는데 다시 팔려고 해제하려해도 절대 안벗겨집니다 equip 메뉴에서 5번 키로 장착 해제 하라는데 장착은 되도 해제가 안되니 상점에 팔지도 못하고 이런 통에 불안해서 지금 레벨47을 바라보건만 먼가 잘못 된거 같은데 답변 부탁드립니다.

3) 유형 3: 게임품질

게임품질에 대한 불만은 게임오류는 아니지만 게임속도가 생각보다 느리다든지, 게임방법이 너무 어려워서 게임을 하기가 어렵다든지, 게임의 흥미도나 재미가 떨어진다든지, 게임화면이 플레이를 하기에 작다든지 하는 문제들이었다. 이러한 소비자의 게임에 대한 의견은 모바일게임업체로서도 보다 소비자만족도가 높은 모바일게임 콘텐츠를 생산하여 콘텐츠산업을 발전시키고 더 나아가 이러한 모바일게임을 해외에 수출하기 위해서 게임개발에 반영하여야 하는 부분이라고 생각된다.

<사례>

보글보글95 탄 절대 못깎다. 맨침에 왼쪽 하단부터 시작이 된다 . 우선 ! 왼쪽 하단으로 내려오는 초록 괴물을 죽인다 ! 그다음 방울 을 타고 최상단 으로 올라가서 번개쓰는 괴물 3명을 죽인다 . 여기까진 쉽다 ! 그러나 오른쪽 하단에 있는 초록 괴물을 죽일 수가 없다 그놈은 오른쪽 하단에만 머물러 있을뿐 올라오지 않는다 우리가 내려가려고 해도 내려갈 수 있는 방법이 없다. (다막혀있음) 결국 2시간동안 연구 해봐도 해결법이 없다 !

게임 뭐 만들었다고만 하지 실제로 재미있는 게임 하나도 없다. 스토리도 유치원 수준이고, 화면 구성도 그렇고... 제대로된 게임을 만들어달라. 돈받고 게임 서비스하려면 좀 재미있는것으로 해야하는것 아닌가?

게임이 아니라.... 중노동이군요. 인내력 테스트...전화요금 많이 내는 사람이 상위권에 들어가고....물론 약간(아주 약간)의 테크닉도 필요하지만...이런식의 공급자에게 편향된 이해관계의 게임보다는 좀더 사용자 위주의 게임을 제공할 수는 없나요?

4) 유형 4: 용량(메모리)

게임용량이 너무 커서 기존의 다른 프로그램을 지웠는데도 게임이 진행이 안 되거나 생각보다 용량이 커서 다운이 되지 않는 등의 문제들이었다. 따라서 사전에 게임의 용량이나 지원 핸드폰에 대한 자세한 정보제공이 필요하다고 본다.

<사례>

용량을 너무 많이 차지해서 더이상 게임진행이 안되네요... 이거 때문에 다른 프로그램을 다 지웠음에도 안되면 어떻게 해야 되는거죠??

확인해보니 지금 자료크기가 1.20MB 던데요... 계속 9부시나리오를 다운로드 받으려면 저장할 공간을 확보하라는데 더 이상 확보할 수 있는 공간도 없고,... 어떻게 해야되죠??

용량이 큰건 알았는데... 금방 용량이 팍차서 다운을 받을수 없다고 나옵니다.

다른걸 다지워도 용량이 그대로 게임이 완전히 다 지웠다가 새로 다시 다운을 받았다가 하면 괜찮았다가 게임을 하다보면 또그러구 몇번을 그렇게 했는데 요금만 많이 나올것 같네요... 원래 그런건가요?

5) 유형5: 요금문의

요금에 대한 문의는 비교적 많은 비중을 차지하고 있었는데 그 중에서 게임을 다운로드 받은 후에 게임 진행 시 무선인터넷접속비가 나가는지 여부에 많은 궁금증을 가지고 있었다. 즉, 네트워크게임은 게임을 할 때 계속 무선인터넷요금이 부과되는 것인데 자신이 다운로드 받은 게임이 단독형인지 네트워크형인지를 잘 몰라서 질문하는 내용이었다. 또한 다운로드시 무선인터넷요금이 나가는지 여부 등에 대한 질문도 있어서 소비자들이 모바일 콘텐츠의 요금체계에 대한 확실한 이해가 부족한 것으로 파악된다. 이밖에도 시나리오 다운요금에 대한 질문이 있었는데 일반적으로 모바일상에서 게임 정보이용료만을 제시하는데 게임의 성격에 따라 시나리오가 별도로 있어서 시나리오를 다운 받았을 때 이에 대한 요금은 얼마나 되는지, 랭킹등록은 유료인지 등에 관한 질문이었다. 소비자들이 예상외로 많은 요금청구서를 받고 나서야 그 게임이 네트워크 게임이라는 것을 알게 되거나 게임을 끝까지 이용하기 위해 필요한 전체 요금을 모르고 게임을 이용하면서 부가적 비용(랭킹 등록비, 시나리오 다운로드 비용 등)이 들어가는 것을 알게 되는 경우 등 본 연구에 의하면 아직도 많은 소비자들이 모바일콘텐츠 요금체계에 대하여 정확히 이해 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들이 단순히 게임의 정보이용료뿐만 아니라 게임을 이용하기 위해 필요한 부가적 비용에

관한 정보를 함께 제시해야 할 것이다.

<사례>

다운로드이후에도 이용요금이 나가나요?  
아니면 다운로드할 때의 네이트 접속비와 다운요금만 내나요?

처음에 다운받을때 2000원이고, 시나리오를 한번 받을때마다 약 300원이라는데, 총 12개 시나리오면 300 X 12 = 3600원이니까...;; 2000원 + 3200원 = 5200원 그러면 게임을 전부 하려면 5200원이 되나요...=\_=??; 그리고 용량이 부족해서 게임을 지우고 나중에 다시 받으면 2000원을 또 내야하나요...??

제 휴대폰에 보글보글 25판 게임 다운 받아있습니다. 게임 다하고 랭킹에 등록하는 부분은 유료라고 누군가 그러던데, 그 말이 맞는 건가요?

6) 유형6: 과도한 요금불만

이 유형은 요금이 과도하거나 본인이 예측했던 것보다 요금이 더 많이 나온 경우이다. 한국소비자보호원에 피해구제 접수가 된 경우는 주로 피해금액이 크고 경우에 따라 수십만원 이상의 요금청구가 된 경우도 있었지만 본 연구에서 살펴본 경우는 요금이 주로 수천원에서부터 이만원 안밖의 범위인 것으로 파악되었다. 아주 큰 금액은 아니지만 소비자가 자신이 다운로드한 개수, 시간등을 고려할 때 본인이 대략 예측한 것보다는 많은 요금에 대한 불만이었다. 이에 대한 이유로는 소비자가불만을 토로하는 과정에서 자신이 네트워크형 게임을 단독형게임으로 오인하여 사용한 경우로 밝혀진 경우도 있어 소비자의 사용전 요금체계에 대한 정확한 이해가 필요한 부분도 있다고 판단된다. 아울러 업체의 잘못이라면 소비자가 이를 쉽게 입증할 수 있는 시스템과 업체의 게임에 대한 정확한 요금정보 제공과 함께 사용내역을 상세하게 확인할 수 있도록 하는 제도들이 정비되어야 할 것이다.

<사례>

두게임을 다운받고 시나리오마저 받고나니 무료통화 18000원 이 없어지더군요.. 어찌된것인가요?

게임을 받고나서 무료 시나리오 받으라고 해서 받았지요

근데 게임은 5월달에 받았는데 받고나서 돈이 모자라서 6월 1일이 되자마자 받았지요 근데 이게 뭐니까? 오늘 점심때 쓴 요금을 보니까 무슨 무료 로 받는데 9200원이 나갈수 있는 겁니까?? 어이가 없군요

데이터통화료가 이 5분도 안되는 시간에 9200원이 나갔다는게 이해 할수 있습니까?

7) 유형 7: 부당광고, 정보부족으로 인한 요금문제

최근 들어 모바일게임업체들이 게임홍보와 업체간 게임다운로드 순위 경쟁 등으로 인해 마케팅 차원에서 소비자에게 게임무료 이벤트를 많이 실시하고 있는데 본 연구에서 나타난 결과로 볼 때 이에 따른 소비자불만과 피해가 많이 발생하고 있는 것으로 판단된다. 예를 들면, 소비자들이 모바일게임업체에서 신문에 게재한 무료이벤트 광고나 길거리 홍보이벤트, 핸드폰 문자메시지를 통한 무료이벤트 광고 등을 통해 핸드폰으로 무료인줄 알고 게임을 다운로드 받았는데 게임이용료가 청구되거나, 또 그 게임이용료가 과도하게 청구된 경우 등의 불만내용이었다. 또 이벤트 기간이 끝난 뒤 별다른 안내 없이 정보이용료가 계속 빠져 나가는 사례도 적지 않게 발생하고 있다. 인터넷게시판의 이러한 불만호소에 대한 업체의 설명은 무료라고 해도 다운로드시 패킷요금은 나온다는 답변이었다. 그러나 업체에서 무료라고 광고했을 때 별도의 설명이 없으면 요금이 전혀 나오지 않는 것으로 생각하는 경우가 많기 때문에 이벤트 행사시 무료인 기간, 무선인터넷비용은 별도로 과금 되는지에 대한 설명이나 정확한 정보를 제공할 필요성이 있겠다.

<사례>

1월 27일 100%무료다운 게임으로 문자가 왔습니다.. 그런데 오늘 요금청구서를 보니까 5000원이 추가 되었네요.. 분명히 저는 문자로 무료게임이라고 해서 받았습시다.. 정말 화가나고요.. 이런식으로 사람 속이지 마세요

한달 무료 이용 게임이라 그래서 다운 받았는데 그 이후로 시간이 지나니 게임 사용요금을 청구 하더니 말이 됩니까? 이번달 핸드폰 요금이 나올것을 보고 얼마나 기가 막혔는지 모릅니다. 이벤트 배너 창을 통해 우연히 한달 무료라는 게임을 다운받은 뒤 잊고 있었는데 갑자기요금 청구가 되네요. 그럼 다운 받은 뒤에 한달이 지나면 요금이 청구 된다는 말이라도 제시했어야 하는 것 아닙니까. 이것 요금 청구가 앞으로 다시는 되지 않도록 조치해 주십시오.

스포츠 신문에 무료라고 크게 써있어 핫코드를 이용하여 다운받았는데 이번달 요금 고지서에 요금이 부과가 되어 있더군요 무료라고 했던 게임에 돈이 부과 되니 상당히 기분이 나쁘더군요. 게시판에 있는 글들 읽어 보니 랭킹을 등을 하면 무료라고 하던데 신문에는 그러한 내용이 없었거든요~~ 빠른 조치 부탁드립니다...

동대문 밀리오레 앞을 지나가는데 행사요원이 무료다운을 받고가라고 해서 저는 의심없이 폰을 주고 하라고 했습니다. 저는 그 행사요원에게 "이거 정보이용료 따로 안나가죠~?" 그랬더니 절대 안간다고 했습니다. 그래서 전 믿었습니다. 그런데 1월말에 나온 고지서에 2200원이 찍혀있었습니다. 그러나 오늘 2월달 고지서가 나와서 보니 또!! 2200원이 부과되어 있습니다. 총 4400원이 나가게 된 셈이죠. -- 이회사 게임 많이 다운받아서 했었는데 갑자기 신뢰가 안가려고 하네요.

8) 유형8: 환불문제

많은 소비자들이 게임오류 등에 대해서 불만호소로 끝나는 경우가 더 많았지만 일부 소비자들은 환불을 요청하였다. 소비자가 환불을 요청한 경우는 여러 경우가 있었는데 게임제목이 달라서 다른 게임인 것으로 알고 다운받았는데 이미 다운받아서 이용했던 게임인 경우, 다운이 되지 않거나 오류 등으로 게임을 이용하지 못하게 되어서 환불을 요청한 경우 등이 있었다. 이에 대한 업체의 답변이 게시판상에 나타난 경우는 환불요청의 구체적인 사유 설명과 근거를 요청하고, 확인 후 개별적으로 연락을 하겠다는 응답이 많았다. 해당업체의 명백한 잘못이 아닌 경우에는 환불을 받는데 입증의 어려움 등으로 환불을 받기 어렵고 환불 받는 경우도 절차가 복잡하거나 기간이 오래 걸리는 것으로 보였다.

<사례>

추리특급을 다운받았더니 짜증나게도 그게 추리특급X2 똑같은거네요.  
이름을 똑같이 해놓으시던가. 하시지 왜 다르게 제목을 해놔서 괜히 돈버리게 만듭니까?  
어쨌든, 환불해주셨으면 좋겠네요.

제가 다운로드 받는 도중에 모르고 종료를 눌렀는데 요금이 부과되었다고 하고 다운은 못받았고...어떻게 해야 하나요. 다시 다운로드 받고 싶는데 우선 환불해 주세요.

9) 유형9: 약속 불이행

게임업체에서 환불을 해주겠다고 하고 환불을 해주지 않거나 보내 주기로 한 이벤트 사은품이나 경품 등을 보내주지 않거나 보내 주기로 한 날짜를 많이 지나서 이에 대한 불만을 나타낸 경우였다. 모바일게임업체에서 다양한 이벤트 등을 실시하여 당첨자에게 경품 등을 지급하는 행사들을 많이 벌이고 있는데 판촉행사에만 열을 올리기 보다는 소비자와의 약속을 소중하게 생각하는 기업이 될 때 보다 소비자는 기업에 대한 이미지를 좋게 평가할 것이고 기업의 입장에서 소비자와의 장기적인 관계구축을 통해 자사 게임에 대한 충성도(loyalty)도 높일 수 있을 것이라 생각된다.

<사례>

환불 해주신다고 한지 벌써 얼마나 지난지 알고계시는지요. 그에게 글 올린후에 내일 드리겠습니다 하셨는데 됩니까? 빠른 지급 부탁드립니다. 핸드폰 번호는 011-xxxx-9188이구요. 확인해서 빠른 지급 꼭 부탁드립니다.

11월 이벤트 당첨자입니다. 아이템 지급해주신다는 날 짜가 지났는데도 아직 캐릭터에 들어오지 않아서 문의 드립니다. 메일도 발송을 했구요. 당첨자가 해야할건 다 한것 같은데 아직 지급이 안되었네요. 확인 부탁드립니다..

10) 유형10: 게임지원, 이벤트 등의 관련정보

여기에 해당되는 내용은 같은 모바일게임이라도 이동통신사에 따라 지원여부가 다르기 때문에 소비자들이 본인이 사용하는 이동통신사에도 이용하기 원하는 게임을 지원해 주기를 원한다든지, 게임이 본인이 사용하는 핸드폰 기종에서 지원되는지의 여부와 지원되지 않을 경우 지원요청, 지원해 주겠다고 한 시기가 왜 지연되는지에 대한 불만 등을 토로한 내용이였다. 또 이벤트는 언제 하는지, 이벤트 참가방법 등에 관련된 이벤트와 관련된 질문사항이나 불만사항도 있었다.

<사례>

skt도 빨리 되게 해주세요~ 정말 하고 싶은 게임이라 들어왔는데 skt는 안되고~ --- 더군다나 정통망고도 skt만 안되고.. 왜이런지. skt에도 많은 게임을 넣어주세요

게임을 다운받으려는데 기종이 안되는거라네요. 싸이언 LG-SD1100제품인데  
이제품은 안되는건가요? 하고싶는데;; 답변 부탁드립니다

3개월도 전에 LG-SD330 폰으로 라그모바일 법사편이 안된다고 글올렸는데요 신규폰은 아직 지원이 안된다고 하셔서 기다렸는데 자그마치 3개월이 넘어섰군요.. LG로 검색해서 글을 읽어보아도 10월에 댄다... 근방댄다.. LGT사에서 해줘야한 다.. 말이 많이 바뀌네요 언제 까지 기다려야하나요? 실망이 큰대요?? 껌.. 올해내론 댄려나

V. 결론 및 제언

1. 결론

연구 결과를 통하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 첫째, 모바일게임 이용자들은 앞에서 살펴본 바와 같이 크게는 게임자체의 문제와 관련된 불만, 요금과 관련된 불만, 기타 게임관련 문제 등으로 인한 불만을 가지고 있다. 모바일게임 소비자의 불만 중 빈도가 큰 순서로 보면 게임이용시 오류, 요금과 관련된 사항, 게임방법 등에 관한 것이였다. 게임오류 등으로 이용하지 못해도 피해금액 자체가 적기 때문에 대다수의 소비자가 기업에 적극

적인 불만표출행동을 취하지 않거나 모바일게임을 사용하는 연령계층이 청소년이나 젊은층이라는 점을 볼 때 인터넷 사이트를 통한 불만호소로 그칠 가능성이 더 크다고 본다. 피해를 입어도 피해입증이 곤란하고, 피해금액이 적기 때문에 많은 소비자피해가 방치되고 있다. 모바일 소비자가 증가하고 있는 현 시점에서 소액의 피해라도 다수의 피해소비자가 있다면 그 전체규모는 막대하며 이것은 고스란히 기업의 부당이익으로 넘어갈 것이다. 현재 모바일콘텐츠 시장규모에 비해 업체가 많다보니 경쟁이 치열해지고, 기술이나 품질, 아이디어 경쟁보다는 가격이나 마케팅 경쟁에만 치중하는 경향이 강해지고 있으며 이는 국내 모바일 시장의 국제경쟁력을 떨어뜨리는 결과로 이어질 수 있다고 본다. 따라서 모바일콘텐츠에 대한 품질개발이 우선적으로 요구된다.

둘째, 모바일게임 이용자들을 위한 요금정보나 게임의 사용방법 등의 정보가 부족하다. 모바일게임 사이트에서는 게임별 요금정보를 보다 명확하게 밝히고 소비자들이 잘 인식하지 못하고 있는 네트워크게임과 단독형 게임의 요금부과 방법 차이를 고시해야 할 것이다. 대부분의 모바일게임사이트에서는 게임자체의 정보이용료 만을 명시하고 있고 휴대폰에서 게임 다운로드시 발생하는 네트워크사용료에 대한 패킷당 요금에 대한 언급은 없는 점을 보아 이에 대한 소비자정보의 명시가 필요하다고 본다. 이러한 정보는 유선 사이트 뿐만 아니라 휴대폰상에서 확인할 수 있도록 자세한 정보를 명시해 주어야 할 것이다. 왜냐하면 모바일게임 소비자의 경우 유선사이트 보다는 핸드폰상의 무선 인터넷 연결을 통해 게임을 다운받기 때문에 무선인터넷 내에서 미리보기 화면이나 게임 소개, 게임에 대한 요금 등의 자세한 정보를 확인할 수 있는 체계가 마련되어야 할 것이다.

셋째, 모바일게임 등의 모바일콘텐츠 소비자피해를 줄이기 위한 정책이 필요하다. 모바일게임 이용으로 나타난 소비자불만은 게임 이외의 다양한 모바일 콘텐츠들에도 발생 가능한 비슷한 유형의 피해라고 본다. 왜냐하면 게임을 포함한 모든 모바일 콘텐츠는 모바일 콘텐츠라는 무형적인 디지털적인 속성을 가졌으며, 무선인터넷을 통하여 이용하므로 요금체계 등이 비슷하기 때문이다. 따라서 모바일게임과 같이 모바일 콘텐츠 이용으로 인한 소비자불만도 상당할 것으로 예측해볼 수 있는데 오류발생시 나타나는 피해는 피해입증의 어려움, 피해액수의 소액이라는 특성으로 인해 적극적 피해구제의사와 피해구제장치가 미흡하다고 생각된다. 그러므로 모바일게임 사이트처럼 모바일 콘텐츠 이용시 불만을 호소할 수 있는 기업차원의 불만해결 창구가 필요하다고 본다. 또한 모바일콘텐츠에 대한 소비자피해보상규정 신설과 정책이 필요하다.

## 2. 제언

본 연구에서는 다음과 같은 몇가지 측면에서 개선방안을 제언을 하고자 한다.

### 1) 업체의 지속적인 모바일게임 품질개선 및 이를 위한 인프라 지원

본 연구결과 많은 소비자들이 모바일 게임 다운로드시 또는 사용 중 발생하는 다양한 오류로 인한 불만을 많이 호소하고 있었다. 모바일게임업체들이 게임의 완성도를 위해 많은 노력을 하겠지만 성급하게 시장에 출시하기 보다는 게임제작 후 여러 번의 베타테스트 등을 통하여 오류를 완전하게 없앤 후 출시해야 할 것이다. 또한 다양한 휴대폰 모델의 테스트를 통하여 이용가능폰에 대한 정보를 사전에 모바일상으로, 업체의 홈페이지상으로 소비자에게 알려주어 거듭하여 재다운로드를 하는데 필요 없는 노력과 시간낭비를 줄여 주어야 할 것이다. 결국 이러한 오류로 인해 소비자들은 시간과 금전의 낭비를 하게 되는 결과를 가져오기 때문에 우선적으로 게임의 기술적 측면의 완성도를 높이는 작업이 선행되어야 할 것이다. 아울러 무선인터넷과 관련된 속도 등의 기술적 요인도 같이 개선되어야 할 것이다.

모바일 게임 공급업체들이 콘텐츠 개발 마무리 단계에 투입되는 테스트 비용의 부담으로 인해 모든 휴대폰에 대해 테스트를 하지 못한 채 출시되는 게임이 상당히 많은데 이 경우 피해는 고스란히 소비자에게 돌아가므로 피해를 줄이고 다양한 단말기에 대한 지원능력을 갖추기 위해서는 정부와 이동사들이 모바일업체들에게 모바일 콘텐츠 테스트 인프라 지원을 더욱 확대해야 할 것이다.

### 2) 명확한 게임요금정보 제공 및 이용요금 수시 확인 체제

핸드폰을 이용한 무선인터넷 상에서 게임 이용시 사전에 게임요금 정보의 명시가 필요하다. 또한 생각보다 과도한 요금에 대한 불만이 많이 나타난 점으로 볼 때 다운로드시 들어가는 통화료가 패킷단위로 부과되므로 게임의 경우 다운로드비용도 미리 산정해서 제시하거나 요금의 산정기준 등을 사전에 알 수 있도록 해야 할 것이다. 무선인터넷의 통화료는 용량(KB) 또는 시간으로만 표기하고 있는데 소비자들이 사전에 보다 정확한 요금을 알 수 있도록 이동통신사에서 무선인터넷의 데이터통화료에 대해 원단위로 환산한 금액을 표기하는 방안이 도입되어야 한다. 또한 이용한 요금을 핸드폰 상에서 즉시 확인할 수 있도록 하는 즉시 과금서비스 정보제공체계가

시급히 요구된다.

또한 현재 무선인터넷 요금이 휴대폰 요금에 통합 과금되고 있고 요금청구서에는 결제대행사와 금액, 이용일자만 표시되고 있어 소비자가 생각보다 많은 요금이 나와도 확인절차가 복잡하여 아주 큰 금액의 피해가 아니라면 대부분의 소비자들이 피해구제를 받기를 포기하므로 소비자가 무선콘텐츠 사용의 상세한 이용내역을 알 수 있도록 하는 방안이 필요하다고 본다. 예를 들면 사용자가 수시로 모바일 단말기를 통해 현재까지의 자신의 사용량과 이용금액을 확인해 볼 수 있는 수시확인 시스템을 구축하도록 제도화하고, 과도한 사용을 했을 때 이를 알려주는 경보시스템, 과금시 콘텐츠 사용에 대한 이용일자, 이용시간, 사용량, 콘텐츠업체등에 대한 자세한 이용내역을 제공하도록 청구서의 구성을 개선할 필요가 있다.

### 3) 무료이벤트 행사시 부당광고 근절 및 요금에 대한 설명

연구를 통해서 살펴보면 최근 모바일게임 업체에서는 출시게임을 홍보하고, 게임 다운로드 수를 높여 핸드폰상의 주요 게임 목록에 위치시키기 위한 다양한 마케팅 행사를 벌이고 있는데 이 과정에서 소비자가 요금 등의 정보제공 부족으로 인해 본의 아니게 피해를 입게 되는 경우가 발생하고 있었다. 따라서 업체들은 무료라는 말만 앞세우고 대대적인 마케팅을 하기만 할 것이 아니라 다운로드시 부과되는 무선인터넷사용 요금은 부과한다는 별도의 추가설명을 반드시 해주어야 할 것이다. 지면상의 광고나 인터넷 또는 모바일상의 광고를 통한 이벤트 행사도 요금에 대한 추가정보를 제공하여 소비자를 위한 보다 정확한 정보제공에 힘써야 할 것이다.

### 4) 환불시스템 필요

연구에서 나타난 결과를 보면 단순히 인터넷 게시판에 불만호소로 그치는 경우도 있었고 피해금액이 다소 큰 경우에는 이에 대한 적극적인 환불요청을 한 경우도 있었다. 현재 무선인터넷 사용료는 휴대폰 요금 고지서에 간단하게 표시되고 있어 자신이 사용한 요금에 대한 세부 이용내역을 확인하기 위해선 이동통신사에 직접 연락을 하는 절차가 필요하다. 따라서 시간이 많이 들고 여러 가지 불편을 겪게 되는 이유로 피해구제를 포기해 버리는 경우가 많다. 본 연구에서도 소비자들이 환불을 받기 어렵다고 생각해서인지 홈페이지를 통한 환불요청보다 단순불만호소를 하는 경우가 더 많았다. 모바일게임은 디지털 콘텐츠의 성격을 지니고 있기 때문에 소비자피해를

입었을 때 피해규명의 어려움 등이 있으므로 피해를 입었을 때 피해를 규명하기 쉽도록 과금업체나 이동통신사의 협조가 필요하다. 업체에서는 환불이 가능한 피해유형을 약관 등을 통해 명확히 하고 이 경우에는 게임의 재다운로드가 가능하게 하거나 동일한 피해가 발생했을 경우 게임리콜 등의 환불제도가 필요하고 생각된다.

#### 5) 관련 소비자피해보상규정 및 표준약관 필요

모바일 콘텐츠에 대한 명확한 소비자피해보상규정의 신설이 필요하다. 앞으로 정보사회가 고도화됨에 따라 모바일 콘텐츠 관련 소비자피해는 더욱 증가하리라 생각된다. 따라서 소비자피해보상 규정 내에 모바일콘텐츠 관련 피해부문을 신설하여 피해내용별 피해보상범위를 규정해야 할 것이다. 현재 모바일 콘텐츠 관련 소비자피해보상규정은 이동통신서비스업에 따르는데 이 규정은 이동통신서비스와 관련된 피해유형을 포괄적으로 규정하고 있고 그 내용이 이동통신 사용의 일반적인 피해내용에 국한되고 있으며 모바일 콘텐츠와 관련된 피해유형은 분류되어 있지 않다. 따라서 현재 인터넷콘텐츠업의 피해보상규정을 준용하고 모바일 콘텐츠 관련 연구들에서 나타난 피해유형을 참고하여 모바일콘텐츠에 관한 피해보상규정의 신설이 필요하다고 본다. 그 방안으로는 현재 이동통신서비스업의 업종을 모바일콘텐츠서비스와 이동전화서비스로 나누어 피해보상규정을 만들고, 모바일 콘텐츠 서비스에 대해서는 '콘텐츠 품질불량 피해', '모바일 거래에서 발생하는 피해' 등으로 나누어 세부적인 피해유형별 손해배상이나 환급 등의 보상기준을 마련해야 할 것이다. 또한 모바일콘텐츠 거래의 증가에 따라서 모바일콘텐츠 거래 약관내용에 대한 정보도 필요하다고 본다. 모바일 콘텐츠 등 디지털 정보거래에 관한 표준약관이나 일반법을 제정하여 콘텐츠 제공자와 이용자간의 법률관계, 책임 등에 관한 규정을 정해야 할 것이다.

#### 6) 소비자 교육의 필요

모바일 소비자들에 대한 소비자교육이 필요하다. 이러한 소비자교육에는 모바일소비자로서 필요한 정보내용에 대한 교육과 함께 정보통신 소비자로서의 윤리교육이 포함될 수 있을 것이다. 특히 요금정보에 대한 이해부족으로 인한 불만이 많이 나타난 점으로 보아 소비자들의 무선인터넷의 과금체계에 대한 이해가 우선되어야 하며 콘텐츠 구매 전 신중하게 요금정보를 확인하는 자세가 필요하다고 생각된다. 또한 모바일 콘텐츠 사용 시 발생할 수 있는 소비자피해유형과 피해예방을 위한 소비자교육

이 필요하며 특히 청소년층을 대상으로 한 소비자교육이 필요하다고 본다. 왜냐하면 무선인터넷과 관련된 요금관련 피해는 청소년층에서 더 많고 이들은 흥미위주로 무선인터넷을 사용할 때가 많고 직접 요금을 해결할 능력이 없는 경우가 대부분이기 때문이다. 아울러 소비자 스스로 피해금액이 소액이라도 소비자권리를 찾고자 하는 소비자주권의식과 자신의 모바일콘텐츠 사용 내역에 대한 검토가 필요하다고 사료된다.

주제어 : 모바일콘텐츠, 모바일게임, 소비자문제

### 참고 문헌

- 김남걸(2004). "우리나라 게임산업의 영업 및 유통" 올바른 길로 가고 있는가?, 게임산업개발원.
- 디지털콘텐츠(2004). DC업계 장기불황한파 속 선전. 도약이나 도태냐 기로, 12월호.
- 모바일 CP들 '산 넘어 산' (2004, 10.29). 전자신문.
- 모바일게임 CP통신료 '허리휘청'(2005, 1.17). 디지털타임스, 자료출처 <http://www.dt.co.kr/contents.htm>.
- 사이버소비자센터(2002). 모바일커머스와 소비자보호방안. \_\_\_\_\_(2004). '무선인터넷서비스 요금' 관련 소비자피해실태조사.
- \_\_\_\_\_ (2005). 청소년의 휴대폰 무선인터넷 콘텐츠 이용실태 조사결과.
- 이경형(2001). 인터넷콘텐츠, KISDI.
- 이석환(2003). 무선인터넷, 정보산업지, 11, 12월호.
- 이통3사를 고발한다(2003, 12. 17). 경향게임스.
- 이통3사 모바일게임 덕보네(2004, 11. 22). 파이낸셜뉴스, 자료출처 <http://www.fnews.com/html/fnview>.
- 이통사 횡포에 휴대폰 콘텐츠 제공업체(CP) 등골 빠진다 (2005, 2.3). 내일신문, 자료출처 <http://www.neil.com/new/NewsDetail.asp>.
- 정의준(2004). 한국게임산업의 현황과 전망, 게임산업저널, 봄호(통권 3호)권 제4호.
- 조병선, 하영욱(2002). 국내 무선인터넷산업 동향 분석, 전자통신동향분석 제17호.
- 최선명(2003). 모바일 비즈니스 기회, 수익발굴을 위한 모바일 비즈니스 컨퍼런스.
- 콘텐츠가 국력이다, 콘텐츠 유료화 일등공신 모바일 콘텐츠(2005, 2.27). 아이뉴스, 자료출처 <http://www.inews24.com/php/news-view.php>.
- 하윤금(2004). 모바일 콘텐츠 활성화 방안 연구, 커뮤니케이션북스.
- 한국게임산업개발원(2004a). 게임산업 TREND 2004-1, 게

- 임산업트렌드 제1호.  
 \_\_\_\_\_(2004b). 대한민국게임백서.  
 한국소프트웨어진흥원(2003a). 2002 디지털콘텐츠 산업백서.  
 \_\_\_\_\_(2003b). 2003년도 디지털콘텐츠 해외  
 시장조사보고서-모바일콘텐츠편- 조사연구 03-07.  
 한국인터넷진흥원(2004). 2004년 무선인터넷 이용실태조사  
 최종보고서.  
 한국정보산업연합회(2002). 2002년 한국 무선인터넷 산업  
 동향.  
 한국침단체임산업협회(2003). 2003 게임산업연차보고서.
- 한국IDC(2004). 한국모바일콘텐츠 시장분석 및 전망보고  
 서 2004-2008.  
 EU, DGIS (2002). Digital Contents for Global Mobile  
 Service.  
 IDC (2002). Korea Mobile Contents Forecast and  
 Analysis, 2001-2006.
- (2005. 05. 30 접수; 2005. 08. 15 채택)