

모바일게임 인앱결제 소비자피해 예방을 위한 연구

A Study on the Prevention of Consumer Problems of Mobile Game In-app Payment

구혜경, 김민지, 김수연, 서도연, 양소현, 임정
충남대학교 소비자학과

Hye-Gyoung Koo(sophiak@cnu.ac.kr), Min-Ji Kim(wpsltm5413@cnu.ac.kr),
Su-Yeon Kim(su_yeon@cnu.ac.kr), Do-Yeon Seo(seodsz@cnu.ac.kr),
So-Hyeon Yang(meanyang98@cnu.ac.kr), Jeong Lim(l_jeong@cnu.ac.kr)

요약

모바일 콘텐츠 시장의 급성장과 더불어 인앱결제 관련 소비자 피해도 증가하고 있다. 본 연구에서는 소비자의 관점에서 모바일 게임 관련 인앱결제의 문제점을 파악하고 해결을 위한 방안을 제안하고자 인앱결제 관련 소비자문제 및 피해를 나타내는 3가지의 시나리오를 개발하였다. 그리고 2030 세대 323명이 각 상황을 통해 인앱결제 문제를 해결할 수 있는 방안을 평가하였다. 소비자들은 인앱결제 표시 및 가독성 문제, 앱마켓 책임 문제, 게임사 책임 문제, 소비자 책임 문제 등으로 인앱결제 문제를 인식하고 있었으며 각 요인에 대한 평가수준에 따라 표시개선 및 앱마켓 책임 강조형, 소비자 책임 강조형, 표시개선 및 게임사 책임 강조형으로 소비자가 유형화되었다. 유형별 특성을 파악하고 다항로지분분석을 통하여 인구통계적 특성 외에 인앱결제 표시 가독성 강화를 포함한 관련 법제의 미비점 개선에 대한 소비자의 요구가 높으며, 콘텐츠 개발사인 게임사 이외에 유통사인 앱마켓의 역할에 대한 소비자의 기대가 커 소비자, 기업, 정부의 협력적 노력이 중요함을 확인하였다.

■ 중심어 : | 인앱결제 | 표시개선 및 앱마켓 책임 강조형 | 표시개선 및 게임사 책임 강조형 | 소비자 책임 강조형 |

Abstract

This study want to identify problems related to mobile in-app payment from the perspective of consumers and suggest ways to solve them. Three scenarios have been developed to achieve the objectives of this study. This suggests the situation of in-app payment problem that consumers often experience. Then 323 consumers in their 20s and 30s read the scenario, identified the problem in each situation and assessed who was responsible. Consumers were aware of in-app payment problems due to problems with in-app payment readability, problems with app market responsibility, problems with responsibility of game companies, and problems of consumer responsibility. And different consumers had different levels of assessment on the problem of in-app payment. According to the research, consumers have high demand for improvement of the lack of readability in related laws, including strengthening the readability of the in-app payment indicator. In addition, the company confirmed the importance of cooperative efforts by consumers, businesses, and the government due to high consumer expectations for the role of the distribution company App Market other than the content developer game company.

■ keyword : | In-app Payment | Display Readability and App Market Responsibility | Display Readability and Game Company Responsibility | Consumer Responsibility |

I. 서론

스마트폰 보급 확대에 따른 오픈마켓의 게임 등 모바일 콘텐츠 거래가 증가하고 있다[1][2]. 모바일 앱 분석 플랫폼인 앱애니(App Annie)에 따르면 전 세계 소비자의 2018년 모바일 앱 다운로드는 1,940억건을 초과하였고, 앱마켓 소비자들의 지출 금액은 1,010억 달러를 초과한 것으로 나타났다. 한국무선인터넷산업연합회 자료에 따르면 2017년 모바일 수익모델별 매출액 중 인앱결제가 39.9%로 콘텐츠의 전체 매출 10조 380억 원 중 4조 19억 원을 차지하고 있으며, 특히 게임 분야의 인앱결제 매출 비중은 2016년 전체 매출의 약 60.7%에서 2017년에는 63.2%로 상승하여 앞으로 모바일 앱 시장에서의 인앱결제는 더욱 활발해 질 것으로 보인다[3].

이렇듯 시장이 확대되자 앱 개발자들은 소비자들이 쉽게 사용할 수 있도록 하면서 부분적으로 필요한 콘텐츠만 구입할 수 있도록 하는 부분 유료화 전략을 수립하고 있다. 실제로 게임분야의 앱 중 71% 가량이 이러한 형태로 운영되고 있으며, 이는 소비자들이 게임 앱을 사용하는 과정에서 결제로 연계되는 인앱결제(In-App Purchase)를 유발한다.

인앱결제란 앱 내 결제 시스템을 통한 결제행위를 의미하는 것으로 개발자 혹은 판매자가 게임 등 소비자가 이용하는 앱 내에서 콘텐츠를 판매할 수 있도록 하는 것이다. 구글플레이는 '인앱구매'로, 앱스토어는 '앱내구매'로 명명하고 있다. 인앱결제는 다운받은 앱 자체는 무료지만, 앱 내에서 별도의 유료 아이템을 구매하는 과정에서도 일어나 이러한 경우도 인앱결제로 간주하고 있다[4]. 모바일 게임 내 유료 아이템을 구매하는 것이 대표적인 예이다.

그 동안 모바일 콘텐츠 관련 연구는 주로 모바일 앱 이용의도나 사용 만족도[5-8], 모바일 앱 수용자 즉, 소비자 특성을 반영한 앱이나 콘텐츠의 개발 연구[9-11] 등이 주를 이루었다. 특히 관광콘텐츠, 학습콘텐츠 등 관련 연구들이 다수이다[12-14]. 이 외에 모바일 게임과 관련된 연구는 스마트폰 게임 콘텐츠의 구매요인을 확인하기 위한 연구[15], 모바일 게임의 성공 조건 및 경쟁력 강화 방안에 대한 연구[16], 디지털 콘텐츠에 소

비가의 몰입 경험과 관련된 연구[17] 등이 이루어졌다. 대부분 모바일 플랫폼이라는 새로운 환경에서 소비자 수용도가 높은 게임 등 콘텐츠 개발에 초점을 맞춘 연구들이다.

한국소비자원에 따르면 최근 3년간 소비자원에 접수된 모바일 피해구제 접수현황을 분석한 결과 총 572건으로 2015년 122건에 비해 큰 폭으로 증가하였다[18]. 그 중 78.9%에 해당하는 피해 품목이 게임앱과 관련된 것이었으며, 피해 유형으로는 결제 취소 및 환불 거부 53.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있었다. 이 외에는 시스템의 오류, 계약의 불이행 등이 각각 11.2%, 10.7%를 차지하였다. 한국소비자원의 피해구제 접수는 일반적으로 문제가 발생한 상황에서 기업과 원활한 협의나 처리가 이루어지지 않는 경우, 소비자들이 피해구제를 신청하는 것으로 실제 민원과 문제 상황은 더욱 심각한 것으로 볼 수 있다. 실제 앱마켓 결과 관련 민원은 2018년 85만여 건으로 전년대비 43%가 증가하였고[19], 이에 모바일 인앱결제 시장환경의 개선을 촉구하는 소비자들의 움직임이 지속되고 있다[18][20].

디지털 콘텐츠의 특성 상 시스템 오류나 계약의 불이행 역시 구매한 아이템을 제대로 사용하지 못한 채 비용만 지불하는 형태의 문제가 발생하여 이러한 상황을 감안한다면 대부분이 구매 후 상품을 제대로 사용하지 못하는 문제이며, 이에 대한 환불이나 보상 등 해결이 되지 않는 문제임을 확인할 수 있었다. 특히 디지털 콘텐츠 구매 시 신용카드를 활용하는 등의 일반적인 결제 형태보다 인앱결제의 취소와 환불이 더 어려운 것으로 보인다[21].

게임 관련 인앱결제 피해 사례들을 구체적으로 살펴보면 소비자의 실수로 동일한 유료 콘텐츠를 여러 차례 구입하고 불필요한 결제건에 대한 환불을 요구하는 문제, 구입 의도가 없었지만 유료 콘텐츠 아이템을 터치하고 기존에 설정한 구매방법에 따라 자동 결제되어 환불을 요청하는 문제, 미성년자가 게임을 하는 과정에서 과도한 금액이 결제된 경우의 문제, 콘텐츠 구매 후 사용하지 않을 예정이라 환불을 요청하였는데 디지털 콘텐츠 특성 상 환불 처리가 불가능한 문제 등으로 요약해볼 수 있다[18][20][22]. 그리고 현재 발생하는 게임 인앱결제 소비자 피해 유형은 상당히 유사한 특징을 지

니다. 이를 해결하기 위한 구체적 방안을 소비자 중심적 관점에서 탐색하는 것이 본 연구의 목적이다. 이에 현재 게임 인앱결제 문제 발생 원인을 구체적으로 탐색하고, 원인별 해결 방안을 모색함에 있어 구체적인 방안에 대한 소비자의 인식을 확인하고자 한다. 다만, 인앱결제에 대한 문제점을 막연히 알고 있어도 본인이 경험하지 않은 경우라면 문제의 파악과 책임소재의 평가 등 구체적인 소비자의 반응을 확인하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 인앱결제 관련 소비자 피해 상황에 대한 시나리오를 개발하고, 각 상황에 대해 소비자가 충분히 이해한 후 평가할 수 있도록 하였다. 이는 소비자의 추상적인 인식 평가가 아닌 구체적인 문제파악 및 책임소재 평가가 가능하다는 측면에서 의의가 있다. 본 연구를 통해 바람직한 인앱결제 시장 환경 조성을 위한 정책적, 실무적 방안을 제언하고자 하였다.

II. 모바일 게임 인앱결제 문제 발생의 원인

1. 소비자 문제 해결을 위한 관련 법제의 미비

게임 인앱결제와 관련된 법률은 “콘텐츠산업진흥법”이다. 법률 제26조 1항에서는 이용자의 기본 권익을 보호하기 위해 피해예방 및 구제조치의 마련, 권익보호에 필요한 시책의 수립 등을 규정하고 있으며, 제27조에서 청약철회의 내용을 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률에 의거하여 보장하도록 하고 있다. 그리고 제28조에서는 이용자보호지침의 제정을 통하여 사업자들이 자율적으로 소비자보호 정책을 추진할 수 있도록 하고 있다. 이에 제정된 것이 ‘콘텐츠이용자보호지침’이다. 지침 제5조에서는 약관의 작성 등의 내용을 통하여 소비자가 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 하고, 표준화 및 체계화된 용어를 사용하도록 강조하고 있다. 뿐만 아니라 중요한 내용은 부호, 색채, 굵고 큰 문자 등으로 명확히 표시하도록 하고 있다. 그리고 제7조에서는 계약체결 전 정보제공의무를 구체적으로 정하여 게임을 포함한 콘텐츠의 가격, 공급 방법 및 시기, 청약의 철회 및 계약의 해제, 콘텐츠의 교환, 반품, 보증과 대금의 환급 조건 및 절차 등을 명시하도록 정하고 있다. 그러나 이는 사업자의 자율적 의지에 따르도록 하는 것이며 이

를 지키지 않는 경우 강제할 수 있는 효력을 지니지는 않는다[23].

따라서 콘텐츠 거래에 있어 계약과 청약의 철회, 환급 등 최근 새롭게 발생하는 소비자 문제에 대해서는 보다 강력한 권익보호 마련을 위한 제도적 보완이 요구된다. 지침이 담고 있는 내용이 권고사항에 그치지 않고 이어 실질적인 이용자 보호가 어려운 것으로 보이며, 법률에서 이용자보호지침의 준수에 관한 실태조사를 실시하고 있지만, 이 역시 소비자 권익 강화를 위한 법률 개정으로 이어지지 못한다는 한계가 있다. 또한 한국소비자원(2017)에서는 모바일 게임 관련 소비자 상담 및 피해구제 건수가 급증하고 있으며, 관련하여 업계 약관의 문제점을 지적하고 표준 약관의 필요성을 강조한 바 있다[21]. 이후 공정거래위원회에서는 2017년 11월 모바일 게임 표준 약관을 제정하여 발표하였다. 모바일 게임 업체의 갑작스러운 폐업으로 인한 소비자의 피해 방지 등 관련 조항이 추가되고(제13조), 청약철회(제22조) 조항을 마련하여 사용하지 않은 콘텐츠들에 대한 청약철회 등을 강화한 것으로 보인다[24]. 모바일 게임 관련 표준약관의 제정은 분명 소비자보호의 여건이 강화되었다는 것에 의미가 있다. 그러나 실제로 구체적인 환급의 기준이나 절차, 일정 등에 대한 세부적인 사항은 마련되어 있지 않은 상황이다. 모바일 콘텐츠 시장이 향후 확대될 것이 자명하므로, 소비자 중심적 관점에서 콘텐츠 결제, 사용, 환급 등에 대한 구체적 방안을 모색하고 소비자 문제 및 피해를 사전에 예방할 수 있는 방안을 구체적으로 모색할 수 있는 정책 제안이 중요한 시점이다.

2. 인앱결제 안내 표시의 가독성 문제

모바일 게임 이용 소비자가 증가하고 있고, 이들의 인앱결제가 지속적으로 확대되고 있는 상황이나 결제 과정에서 ‘결제’라는 표시가 명확하지 않거나 혹은 결제가 되는지 모르는 채로 버튼을 누르게 되는 경우가 발생하는 것이 주요한 문제 유형이었다. 방송통신위원회에서는 모바일 앱 관련 사건사고가 급증하면서 모니터링을 실시한 바 있다. 특히 무료 표시된 앱을 다운 받아 사용 중, 인지하지 못하는 상태에서 요금이 부과되는 문제가 발생하거나 인증절차 미흡으로 인한 문제, 결제

취소 및 환불 관련 고객센터 연결 불가 등의 문제에 집중하였으며 구글플레이스토어, 애플앱스토어, 윈스토어 등 주요 앱마켓에 등록된 앱을 대상으로 하였고 인앱결제에 많은 게임, 동영상, 음악 등의 앱을 대상으로 하였다[25]. 현재 앱마켓들에서는 앱의 실행 및 사용 과정에 있어 인앱결제가 발생할 수 있다는 안내와 주의를 주는 표시를 다운로드 버튼 옆에 매우 작은 글씨로 표기하고 있다. 그러나 눈에 띄지 않는다(그림 1). 또한 인앱결제를 인앱구매 혹은 앱내구매라고 다르게 표시하고 있어 소비자 입장에서는 안내를 제대로 인지하지 못하는 경우가 많아 억울함을 호소하는 경우가 대부분이다[26].

소비자가 구매의사결정 과정에서 정보를 탐색하고, 비교하고, 구매를 결정하는 일련의 과정은 결제과정 즉, 자원을 사용하는 과정이기 때문에 매우 중요하다. 스스로 결제를 하면서 돈을 쓰고 있다는 사실을 인지하는 것은 매우 기본적인 전제사항이다. 그럼에도 모바일 인앱결제의 경우 이를 구체적으로 인지하지 못하는 맥락이므로 그 문제의 심각성이 더 크다고 볼 수 있다.

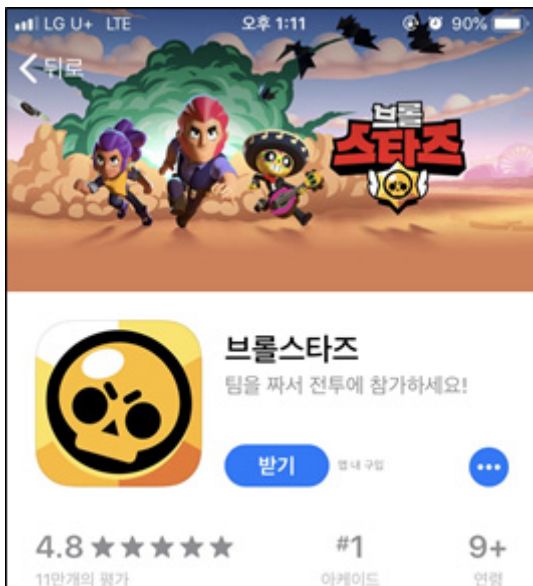


그림 1. 앱스토어의 '앱 내 구입' 표시

인앱결제 관련 소비자피해 유형에는 환불과정에 있어 앱마켓과 게임개발사간 책임소재 문제가 있으며, 환불 관련 명확한 절차가 마련되지 않아 소비자의 문제

해결이 신속히 이루어지지 않았다는 내용도 있다. 궁극적으로 수익을 얻은 것은 게임개발사 등 콘텐츠 개발업자가 되겠지만 판매의 장이 앱마켓이라는 측면에서 소비자는 앱마켓에 환불 처리를 기대하게 된다. 실제로 소비자는 앱마켓을 콘텐츠 유통점으로 보고 있으며, 법률적으로는 인터넷 상 정보매개자의 대표 매체이며 동시에 통신판매중개업을 하는 통신판매업자가 된다[27]. 따라서 통신판매업을 하는 주체로서 보다 적극적으로 판매 관련 정보의 강화 및 상품 판매, 환불 등과 관련된 정책을 마련하고 소비자와 소통할 필요가 있다.

3. 결제 확인 절차의 부재 문제

소비자들의 일반적인 결제 과정은 현금이나 신용카드 등 결제 수단의 제출, 결제의 확인을 위한 서명 혹은 영수증 발급 등의 절차가 보장되어 있다. 그러나 게임 인앱결제의 경우 관련 콘텐츠를 구매하는 과정은 구매 버튼을 클릭하고 개인정보인식(지문, 얼굴, 홍채 인식 등) 후 바로 결제가 완료되는 형태를 띤다. 스마트폰 등 기기 자체에서 결제가 이루어지기 때문에 인앱결제와 관련된 연구는 결제 시스템의 구축, 보안, 개인정보보호 측면의 논의 중심이었다[28-30]. 이들 연구는 모바일 게임을 이용하는 소비자들이 원활히 결제를 하도록 하는 시스템적 이슈에 집중을 하거나, 어떻게 하면 소비자들이 주저하지 않고 유료 아이템 결제를 할 수 있도록 하는가에 초점을 맞추고 있다. 예를 들면 이기기 위해 무조건적으로 아이템이 필요한 구조라면 소비자들이 결제에 부담을 느끼게 된다는 제언 등이다. 그러나 본 연구에서 초점을 맞추는 것은 어떠한 상황에서든 이미 결제한 콘텐츠를 대상으로 하되, 소비자의 실수로 구매가 되었거나 사용하지 않은 콘텐츠에 대해서는 교환이나 환불이 이루어져야 하고, 그 절차가 소비자들이 쉽게 납득할 수 있는 구조여야 한다는 것이다.

실물재화를 구입하는 경우라면 배송이 되어 오거나 혹은 재화를 직접 수령하는 과정이 있지만, 디지털 콘텐츠의 경우 다운로드된 것으로 상황이 완료된다. 현재 소비자문제 중에는 실수로 인한 반복 결제 등의 유형이 많다. 결제가 되는지를 명확히 인지하지 못했다는 것이다. 최근 온라인 쇼핑물 구매의 경우 결제 정보를 모두 입력한 이후 구매동의를 다시 한 번 확인하는 절차가

추가되었다. 그러나 모바일 콘텐츠의 인앱결제는 구매 확인 혹은 구매 동의 등 결제 여부를 다시 한 번 주지시키는 절차가 생략되어 있다. 구독 자동 갱신형 결제 시스템의 경우라면 문제가 더욱 심각해질 수 있다. 즉, 무료체험용 앱을 다운로드 받아 사용하였지만, 체험 기간이 끝난 이후에 자동으로 결제가 되는 시스템으로 인해 피해를 본 소비자들도 존재한다는 것이다. 이는 명백히 기만행위에 해당하는 것임에도 불구하고 모바일 환경이라는 특수성 때문에 현재 문제가 즉각적으로 개선되지 않고 있는 실정이다.

4. 환급 절차상의 문제

게임 인앱결제는 콘텐츠를 제작한 개발사와 이를 판매하는 앱마켓이 서로 다르다는 구조적인 문제에서 기인한다. 물론 일반적인 상품의 경우도 제조사와 유통사가 다르며, 소비자들은 유통사에서 원하는 상품을 구입한다. 결제와 환불 등은 유통점에서 주로 이루어지며, 상품 자체의 하자 등이 있는 경우라면 제조사에서 기본적인 책임을 갖는다. 따라서 제조사와 유통사간의 긴밀한 정보 협조 체계가 매우 중요하다. 그러나 인앱결제가 완료된 콘텐츠에 대한 환급 문제와 관련하여 개발사와 앱마켓 간에 판매정보의 공유가 이루어지지 않아 신속한 환급 처리가 지연되는 상황이 다수 발생하고 있다. 또한 개발사에서는 유료 콘텐츠에 대해 이용 약관에 7일 이내 청약철회가 가능하다고 안내하고 있으나 앱마켓에서 환급을 거부하는 상황 역시 가수 발생하고 있다. 반대로 어떠한 경우에는 앱마켓을 통해 빠르게 환급을 받았으나 유료 콘텐츠가 실시간으로 회수되지 않아 소비자가 환급은 받고 유료 콘텐츠를 이용하는 환급 악용 사례도 빈번한 것으로 나타났다[2]. 이렇듯 소비자의 악용 사례가 일부 존재하므로 개발사와 앱마켓은 소비자 지향적인 정책에 소극적인 것으로 보인다.

2017년 공정거래위원회에서 발표한 “모바일게임표준약관” 제17조에서는 유료 콘텐츠의 구매, 사용기간 및 이용이라는 항목을 두어 다운로드 받아 설치한 모바일 기기에서만 이용할 수 있다고 규정하고, 구매한 유료 콘텐츠의 이용 기간은 구매 시 명시된 기간에 따른다고 되어 있다. 그리고 제22조의 청약 철회에서는 7일 이내 청약철회가 가능하며 구매 즉시 사용되거나 적용

되는 유료 콘텐츠의 경우는 청약철회가 불가함을 밝히고 있다[24]. 이 외에 청약철회, 계약해지, 과오납금에 대한 내용들을 약관에서 다루고 있으나 이 내용들이 실제로 환급 절차에 대한 상세한 과정을 다루거나 규정하고 있는 것은 아니다.

앞서 정하고 있는 바와 같이 구매 혹은 다운로드 즉시 사용되는 아이템을 제외한 콘텐츠의 경우 사용을 하지 않는 경우들에 대한 교환이나 환급 조치가 마련될 필요가 있다. 악용 소비자들에 대한 내용은 차치하더라도 선의의 피해자가 발생하지 않도록 정책측면에서 구조적 보완이 필요하다. 기본적으로 콘텐츠의 거래는 개발사와 소비자의 관계에서 시작되는 것이나 환불 규정, 환불절차, 환불 가능 상황과 예외 상황 등의 규정은 앱마켓, 개발사마다 다르므로 표준약관에 구체적인 환급 주체, 환급 절차와 방법, 문제 발생 시 해결 방안 등에 대한 내용이 추가될 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 측정 시나리오의 개발

모바일 게임 콘텐츠 관련 인앱결제의 문제점은 이미 여러해 동안 유사한 형태로 문제가 제기되고 있으며 앞서 그 원인을 소비자 보호 관련 법제의 문제, 결제 관련 표시 및 가독성의 문제, 결제 절차를 확인하는 시스템의 문제, 환급절차의 문제 등으로 구분하여 고찰하였다.

본 연구에서는 현재 일반적으로 발생하고 있는 모바일 콘텐츠 인앱결제의 소비자 문제들에 대해 소비자가 원하는 개선 방안을 구체적으로 탐색하고 확인하는 것을 중요한 연구목적으로 삼았다. 특히 인앱결제 관련 소비자 문제가 발생하는데 있어 책임 주체는 누구라고 여기는지에 따라 소비자의 특성이 달라질 수 있다. 또한 표시 등 가독성의 강화 및 결제 절차의 추가 확인 등을 통한 해결 방안에 대한 소비자의 평가는 어떠한지를 확인하고 책임소재가 누구에게 있는가에 따른 소비자 유형별 차이가 있는지를 확인하는 것을 주요 연구문제로 삼았다.

다만, 소비자들이 문제 상황을 이해하고 각 문제 상황에 대한 책임이 누구에게 있다고 생각하는지를 파악

하기 위해서는 구체적인 문제 상황을 제시하고 평가하는 것이 필요할 것으로 보아 관련 상황에 대한 시나리오를 구성하였다. 시나리오 개발 이유는 평소에 인앱결제를 하는 경우라도 문제점을 정확히 인식하지 못할 가능성이 크며, 상황을 제시하지 않은 채 특정 요소에 대한 평가나 의견을 확인하는 것이 현실적으로 어렵기 때문이다. 이에 본 연구에서는 소비자가 일반적으로 경험할 수 있는 사례들을 각색하여 시나리오를 개발하고, 설문 과정에서 시나리오를 읽고 그 상황에 알맞은 평가를 할 수 있도록 배려하였다. 시나리오는 한국소비자원(2013, 2018), 소비자가 만드는 신문(2018), 방송통신위원회(2017) 등의 인앱결제 관련 소비자 피해 사례들을 기초로 관련 기사 자료 등을 수집하여 각색하였으며 [4][18-20][26], 구체적으로 환급 과정의 어려움과 관련된 책임의 주체를 확인하기 위한 시나리오, 결제가 된다는 것을 정확하게 인지하지 못하게 되는 상황에 대한 시나리오, 표시 가독성 강화를 위한 시나리오로 구분하여 개발하였다.

첫째, 인앱결제 관련 대표적인 소비자문제 유형은 환급을 요청한 후 환급의 지연 혹은 환급 주체가 불분명하다는 것이다(한국소비자원 2018). 한국소비자원의 피해사례집과 소비자가 만드는 신문(2018)의 사례 기사를 토대로 일부 내용을 각색하여 결제 취소 및 환급 거부와 관련된 시나리오를 개발하였다. 이는 단순히 결제가 지연되거나 거부된다는 사실에만 초점을 맞추지 않고 그러한 배경을 소비자가 이해할 수 있도록 하여 책임 소재를 명확히 판단할 수 있도록 하였다는데 의의가 있다.

(시나리오 1 : 환급 지연 및 거부) 20대 A씨는 라그나로크M 게임을 하며 약 60만 원 어치의 아이템을 실수로 결제했다. 게임사는 사용하지 않은 아이템을 회수해줬지만 결제취소 요청은 애플을 통해서만 가능하다고 답했다. 그러나 애플 측은 서비스를 지원해주는 플랫폼업체인 환불은 규정상 불가능하다고 말했다. A씨는 “게임사와 애플 모두 어쩔 수 없다는 답변만 한다. 환불 주체가 명확하지 않아 당황스럽다”며 억울함을 호소했다. 그래서 A씨는 문화체육관광부의 콘텐츠이용자보호지침을 살펴보았으나, 명확한 환불의 주체에 대한 언급이 없었다. 또한 콘텐츠이용자보호지침 자체가 강제성 없는 자율규제로 권고되는 ‘지침’이었기 때문에 애초에 누구 하나에게 확실한 책임을 묻고 환불 받기 힘들다는 것을 알게 되었다.

둘째, 현재 대부분 인앱결제 과정 중에는 결제(의도)를 확인하는 절차가 없다. 실제로 금전적 지출이 필요한 사항이기 때문에 결제동의 과정의 추가가 있다면 소비자가 최종 결제 전에 상황을 파악하고 의사결정을 할 수 있는 기회를 가지게 된다. 따라서 이러한 절차의 필요성 자체에 대한 소비자 요구를 확인하기 위해서 방송통신위원회(2017)[26]에서 발간한 모바일 앱 이용자 피해사례집의 일부 내용을 각색하여 시나리오를 구성하여 제시하였다.

(시나리오 2 : 결제 확인 절차 관련) 30대 B씨는 얼마 전 통신요금청구서를 확인하다가 깜짝 놀랐다. 지난 5월부터 11월까지 스마트폰 게임결제액으로만 무려 600만 원이 인출된 것이다. 처음에는 해킹인 줄 알고 즉시 환불을 요청했으나 알고 보니 미성년자 아들이 무심코 결제한 것이었다. B 씨는 아들이 무심코 결제 한 것은 잘못이지만, 판단력이 흐린 아들이 결제를 하는 동안 비밀번호를 비롯하여 결제를 차단하는 시스템조차 없었기 때문에 액수가 눈덩이처럼 불어났다는 입장이다. 그는 “평소 간편한 결제시스템에 만족하고 사용했지만, 막상 문제가 발생하니 결제여부를 한 번 더 확인할 수 있는 절차가 필요할 것 같다”고 말했다.

셋째, 인앱결제의 경우 표시가 되어 있기는 하지만, 앱마켓별 표시가 상이하다. 따라서 소비자들은 결제가 이루어지는 콘텐츠인지 여부를 명확히 판단하기 어렵다. 이에 인앱결제 관련 표시에 대한 소비자의 평가를 확인하고 개선방안을 제시하기 위해서 한국소비자원(2018)과 방송통신위원회(2017)의 사례집 내용을 참고하여 [2][26] 표시 관련 소비자 요구 확인을 위한 시나리오를 개발하여 설문 구성에 활용하였다.

(시나리오 3 : 인앱결제 표시 가독성 관련) 30대 주부 C씨는 아이가 휴대폰 게임을 다운받아 달라고 졸라서 무료 게임을 다운받아 주었다. 그러나 나중에 요금 청구서를 보니 게임 결제가 되어 있었다. 이동통신사에게 확인 해보니 아이가 휴대폰 게임을 하면서 게임 내 유료 아이템을 구매(인앱결제)해서 발생된 요금이라는 설명을 들었다. 억울한 감정이 들었던 C씨는 다시 앱마켓에 들어가 보았더니 앱 옆에 작게 ‘앱내구입’ 표시를 보게 되었다. C씨는 자신과 같은 피해를 당한 부모가 많을 것 같은데 이에 대한 개선이 시급한 것 같다고 느꼈다.

각각의 시나리오에 대해서 공통적으로 확인한 문항은 사례와 유사한 경험이 있는지 여부, 그리고 각 사례별 문제 발생의 원인에 대해 소비자, 기업, 정부의 정책

등의 책임 수준 및 각 사례에 대한 문제 해결 방안에 대한 내용을 표시의 강화 방안이나 인앱결제 과정을 인식하도록 하는 방안 등에 대해 평가하는 5점 리커트 척도의 문항으로 구성하였다. 이는 김두원(2015), 총용과 조영배(2016), 김민경과 최보름(2017), 구혜경(2018)의 연구들을 참고하여 각 시나리오의 상황에 맞도록 가독성 확인, 주제별 책임소재 확인 등의 문항을 개발하여 활용하였다[27][29][31].

2. 자료수집 및 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 현재 모바일 콘텐츠 이용율이 가장 높고, 실제로 인앱결제 피해구제에 대한 요구가 높은 20-30대 전국의 성인 소비자를 대상으로 하였으며[2], 온라인 서베이 방식으로 조사가 이루어졌다. 네이버폼을 이용하여 설문지를 구성하고, 설문 링크 주소를 메일이나 문자로 전송하여 소비자들이 설문에 응답할 수 있도록 진행하였다. 이에 성별이나 지역을 정확히 할당하여 조사가 진행되지는 않았으며, 지인들을 통해 링크를 지속적으로 공유하는 방식으로 자료를 수집한 눈덩이식 표집 방식을 활용하였다. 불성실한 응답을 제외하고 최종 분석에 활용한 자료는 총 323개이다.

최종 분석 자료에서 남성이 41.5%, 여성이 58.5%의 비율을 차지하였다. 연령대의 경우 20대 초반 비율이 61.9%로 가장 높았고, 20대 중반이 16.6%, 20대 후반이 7.5%, 30대가 14.1%를 차지하였다. 월평균 가구 소득 수준은 300만원 미만이 33.4%로 가장 높았으며, 300만-450만원이 25.4%로 그 다음을 차지하였다.

본 연구대상자들의 80.5%인 260명은 인앱결제를 해본 경험이 있다고 응답하였으며, 월 1회 이하의 인앱결제를 하는 경우가 52.2%, 월 2-4회 정도 인앱결제를 하는 경우가 30.3% 가량으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 인앱결제 소비자문제의 인식에 대한 요인분석

본 연구는 인앱결제 소비자 문제의 한 사례에 대한 것이 아니라 여러 사례들을 통하여 소비자들이 인앱결제 문제를 어떻게 인식하고 있는지, 그 원인과 책임소

재를 어떻게 평가하는지를 포괄적으로 이해하고자 하였다. 이에 소비자의 이해 도모를 위해 3가지 시나리오는 제시하고 소비자, 앱마켓과 게임사, 정부의 역할에 대한 평가 및 문제 해결을 위한 구체적인 표시 강화 방안 및 인앱결제 절차의 강화 방안 등에 대해 소비자의 인식을 확인하였다. 소비자, 사업자, 정부의 시장의 3주체가 소비자 지향적인 인앱결제 시장 환경 구축 방안을 제안하고자 하기 때문이다. 앞서 설명한 바와 같이 소비자들이 문제의 상황과 책임의 주체를 명확히 이해하고 평가하도록 하기 위해서 시나리오를 제시하여 상황의 이해를 도왔으며 인앱결제와 관련된 실질적인 문제 상황의 제시 및 책임 주체에 대한 평가 등을 시도 하였다. 시나리오를 활용하여 확인한 원인구명 및 책임소재 평가 관련 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시 하였다. 요인 적재값이 0.5이상인 항목들로 정제하는 과정에서 콘텐츠이용자보호지침과 관련된 항목들은 모두 제거되고 최종 16개 항목, 4개 요인이 도출되었다. KMO값은 0.826이며 Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱값은 1773.648(df=105, $p < .001$)으로 나타나 요인분석 결과의 타당성을 확보하였다.

도출된 요인은 우선 인앱결제 표시와 관련된 항목들로 인앱결제 표시 가독성 강화 및 결제대상임을 주지시키는 것과 관련된 항목들로 구성되었다. 두 번째 요인은 결제 시스템과 관련된 것으로 소비자가 결제임을 명확히 인지하고 결제를 진행할 수 있도록 해야 하는 항목들로 구성되었으며 대부분 이는 앱마켓의 역할로 확인되었다. 세 번째 요인은 인앱결제 소비자문제의 책임 주체가 게임사라는 요인이며, 마지막 요인은 소비자의 부주의 책임에 대한 요인으로 구분 되었다.

소비자들의 전반적인 평가 결과 인앱결제 표시 가독성에 대한 개선이 가장 시급한 것으로 보이며, 다음은 게임사의 환불책임 등 콘텐츠를 개발하고 판매하는 게임사에 대한 책임이 보다 강화될 필요가 있는 것으로 보인다. 앱마켓은 콘텐츠 거래가 이루어지는 플랫폼이므로, 지불이 일어나는 행위임을 명확히 고지할 필요가 있다. 이 과정에서 소비자의 부주의도 존재하기는 하나, 소비자들은 개인적 차원의 실수 측면 보다는 인앱결제 시스템 및 표시 등 구조적인 문제로 판단하고 있는 것으로 보인다.

표 1. 인앱결제 문제인식에 관한 요인분석

구분	항목	요인 적재값	평균 (sd)	고유 값	누적설 명력	요인 전체 평균
인앱 결제 표시 항목	결제로 이어지는 것 아닌 "구매하시겠습니까?"를 다시 한 번 묻는 과정이 필요하다고 생각한다.	0.501	4.37 (0.81)	4.775	31.834	3.98 (0.68)
	현재의 인앱결제 표시는 잘 보이지 않는다고 생각한다.	0.717	3.88 (1.04)			
	인앱결제 표시는 글씨 크기 자체가 더 커져야 할 필요가 있다	0.827	4.06 (0.93)			
	인앱결제 표시는 글씨 색깔이 배경과 대비가 뚜렷해져야 할 필요가 있다.	0.772	4.11 (0.85)			
	앱마켓(ex. 구글플레이, 앱스토어 등)에서는 소비자가 알 수 있는 통일된 인앱결제 표시가 필요하다고 생각한다.	0.768	4.19 (0.80)			
	당장 아이템 등을 구매하는 것이 아니라도, 인앱결제가 가능한 앱에는 인앱결제 표시가 되어 있어야 한다고 생각한다.	0.744	4.16 (0.78)			
	위와 같은 상황은 눈에 잘 띄는 표시를 규정하지 않았기 때문에 문제가 발생한 것이라고 생각한다.	0.683	3.59 (1.09)			
앱마켓 책임	위와 같은 상황에서 앱마켓이 눈에 잘 띄는 표시를 제시하지 않았기 때문에 문제가 발생한 것이라고 생각한다.	0.676	3.50 (1.11)	1.776	43.675	3.29 (0.80)
	너무 쉬운 결제 시스템으로 인하여 소비자가 결제임을 알지 못하고 결제를 하여 문제가 발생한 것이라고 생각한다.	0.705	3.41 (1.04)			
	아이템 구매 과정에서 '구매' 혹은 '결제' 등이 명확하게 표기되어 있지 않기 때문에 문제가 발생한 것이라고 생각한다.	0.691	3.42 (1.08)			
게임사 책임	위와 같은 상황에서 책임은 앱마켓인 애플 앱스토어에 있다고 생각한다.	0.644	3.03 (1.11)	1.382	52.886	3.89 (0.76)
	환불의 주체는 게임사여야 한다고 생각한다.	0.759	4.03 (0.96)			
소비자 부주의	위와 같은 상황에서 책임은 라그나 로크M 게임사에 있다고 생각한다.	0.681	3.74 (0.89)	1.156	60.592	3.03 (0.81)
	위와 같은 상황에서 책임은 실수로 결제한 A씨에게 있다고 생각한다.	0.760	2.96 (0.99)			
	위와 같은 상황에서 B씨가 휴대폰 관리에 부주의했기 때문에 문제가 발생한 것이라고 생각한다.	0.785	3.10 (1.04)			

2. 인앱결제 소비자문제 책임 인식에 따른 소비자 유형

인앱결제 소비자 문제가 발생하는 원인에 따른 책임 소재가 달라진다. 앞서 고찰한 요인분석의 결과를 토대로 인앱결제 소비자 문제에 대한 책임 주체를 어떻게 인식하고 있는가를 확인하고 소비자를 유형화 하였다. 소비자 유형화를 위하여 K-means 군집 분석을 수행

하였으며 2집단에서 5집단 등 다양한 유형화를 시도하였다. 그 결과 각 유형의 특성을 잘 설명할 수 있는 3개 집단으로 유형화하여 제시하였다.

첫 번째 집단은 전체 소비자 중 32.8%를 차지하고 있으며, 표시 개선 요인, 앱마켓 책임 요인, 게임사 책임 요인, 소비자 책임 요인 등 모든 요인에서 전반적으로 높은 응답값을 보이고 있다. 특히 다른 두 집단에 비해 앱마켓 책임을 강조하고 있는 소비자 집단으로 볼 수 있다. 그러나 전반적으로 표시 개선이 필요하다는 의견 또한 강한 집단이라 집단 1을 '표시개선 및 앱마켓 책임 강조형'으로 명명하였다.

두 번째 집단은 전체의 31.9%를 차지하고 있다. 표시 개선 및 앱마켓 책임 요인, 게임사 책임요인에 대해 가장 낮은 응답값을 보이고 있으며 소비자 책임 요인을 상대적으로 높게 인식하고 있는 집단이다. 이에 집단 2를 '소비자책임 강조형'으로 명명하였다.

세 번째 집단은 앱마켓 책임요인과 소비자 책임 요인에 대해 상대적으로 낮은 응답값을 보이고 있으며 게임사의 책임 요인을 가장 높게 인식하고 있는 집단이다. 동시에 표시 개선 요인 역시 중요한 요소로 보고 있다. 이들은 전체 소비자의 35.3%를 차지하고 있으며 '표시 개선 및 게임사 책임 강조형'으로 명명하였다.

인앱결제 소비자 문제의 책임 주체 인식에 따라 소비자를 유형화하는 과정에서 '표시 개선'의 필요성은 전반적으로 가장 높은 요구사항으로 보이며, 모든 소비자들이 1차적인 책임인 동시에 개선 요구 사항으로 판단된다.

표 2. 인앱결제 문제 책임주체 인식에 따른 소비자유형화

	집단1	집단2	집단3	F
	표시개선 및 앱마켓 책임 강조형	소비자책임 강조형	표시 개선 및 게임사책임 강조형	
	106(32.8)	103(31.9)	114(35.3)	-
표시 개선 요인	4.29(0.53) b	3.53(0.65) a	4.10(0.62) b	45.743***
앱마켓 책임 요인	3.96(0.49) b	2.92(0.73) a	3.00(0.69) a	84.330***
게임사 책임 요인	4.12(0.60) b	3.17(0.62) a	4.32(0.49) c	121.987***
소비자 책임 요인	3.34(0.61) b	3.47(0.68) b	2.35(0.60) a	105.010***

*** p < .001 / a, b, c는 Sheffe의 사후검정 결과

인앱결제 소비자 문제의 책임 주체 인식에 따른 소비자 유형별 특성을 보다 구체적으로 고찰하였다. 그 결

과 표시개선 및 앱마켓 책임 강조형과 소비자 책임 강조형 소비자 간에 소비자들의 인식 및 특성 차이가 확인되었다.

표시개선 및 앱마켓 책임 강조형 소비자의 경우 소비자 책임 강조형에 비해 인앱결제의 환불이 더 어렵다고 평가하고 있었으며, 현재 콘텐츠 이용자 보호를 위한 지침 등에 허점이 있다고 평가하였고 동시에 지침 상에 사업자들의 책임을 강조해야 한다고 평가하는 것으로 나타났다. 그리고 성별 구성을 확인하였을 때, 여성의 비율이 약간 높은 것으로 나타났다.

표시개선 및 게임사 책임 강조형 집단의 경우는 특히 지침상의 허점이 존재하며, 사업자의 책임을 강조해야 한다는 것으로 평가하는 것으로 나타났으며, 여성의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이 유형 역시 정부나 사업자 차원의 표시개선 및 앱마켓 및 게임사 등 사업자의 책임 강화를 요구하는 것으로 보인다.

소비자 책임 강조형의 경우 다른 집단에 비해 남성 비율이 높은 것으로 나타났으며, 환불 어려움 및 지침상의 문제에 대한 평가 역시 가장 낮은 집단으로 나타났다.

인앱결제 관련 주관적 지식이나 객관적 지식, 그리고 인앱결제 경험이나 월평균 인앱결제 횟수 등 인앱결제와 관련된 특성들과 소비자 유형 간에 통계적으로 유의한 차이는 확인되지 않았다.

표 3. 인앱결제 문제 책임주체 인식 유형별 특성

	구분	집단1	집단2	집단3	F or X ²
		표시개선 및 앱마켓 책임 강조형	소비자책임 강조형	표시 개선 및 게임사책임 강조형	
	전체	106(32.8)	103(31.9)	114(35.3)	-
주관적 지식	인앱결제를 잘 안다	3.15(1.14)	3.09(1.18)	3.30(1.13)	1.513
	인앱결제를 잘 한다	3.60(1.20)	3.49(1.23)	3.78(1.18)	1.959
	인앱결제는 어렵지 않다	3.87(0.96)	3.80(1.00)	3.81(0.97)	3.99(0.90)
	인앱결제는 복잡하지 않다	3.34(1.03)	3.25(0.97)	3.26(1.00)	3.49(1.09)
	인앱결제는 편리하다	3.76(0.97)	3.67(0.93)	3.70(0.98)	3.91(0.97)
인앱결제 객관적 지식 점수(5점)	2.65(1.19)	2.49(1.06)	2.70(1.33)	2.76(1.15)	1.568
인앱결제 환불 어려움	3.73(1.12)	3.98(1.02) b	3.44(1.11) a	3.75(1.16) ab	6.459**
지침의 허점 문제	3.75(0.96)	4.04(0.82) b	3.30(0.87) a	3.89(1.01) b	19.480***

지침상의 강제성 강화		3.82(0.86)	4.01(0.75) b	3.71(0.85) a	3.75(0.94) ab	3.940*
단계 복잡화 수용		3.55(1.02)	3.61(1.00)	3.41(1.02)	3.62(1.03)	1.496
인앱결제 경험	경험 있음	260(80.5)	81(31.2)	79(30.4)	100(38.5)	5.859
	경험 없음	63(19.5)	25(39.7)	24(38.1)	14(22.2)	
월평균 인앱결제 횟수	1회 이하	172(53.3)	52(30.2)	58(33.7)	62(36.0)	2.011
	2회-4회	98(30.3)	35(35.7)	29(29.6)	34(34.7)	
	5-8회	35(10.8)	12(34.3)	12(34.3)	11(31.4)	
	9회 이상	18(5.6)	7(38.9)	4(22.2)	7(38.9)	
연령대	20-23세	198(61.3)	68(34.3)	54(27.3)	76(38.4)	11.283
	24-26세	53(16.4)	10(18.9)	23(43.3)	20(37.7)	
	27-29세	24(7.4)	9(37.5)	8(33.3)	7(29.2)	
	30대	45(13.9)	17(37.8)	18(40.0)	10(22.2)	
성별	남	134(41.5)	37(27.6)	58(43.3)	39(29.1)	13.702**
	여	189(58.5)	69(36.5)	45(23.8)	75(39.7)	

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001 / a, b는 Sheffe의 사후검정 결과

3. 인앱결제 소비자문제 책임 인식에 따른 소비자 유형에의 영향요인

인앱결제 소비자 문제의 책임 주체 인식에 따른 소비자 유형별 특성을 고찰하고, 소비자들이 각 유형에 속할 확률을 높이는 영향 요인을 무엇인지를 구체적으로 확인하기 위하여, 표시개선 및 게임사 책임형 집단을 기준집단으로 두고 다항로짓 분석을 실시하였다.

표시개선 및 앱마켓 책임 강조형 소비자는 표시개선 및 게임사 책임 강조형 소비자에 비해 지침상의 강제성을 보완할 필요가 있다고 생각할수록 1.640배, 그리고 1번 시나리오의 사례와 같이 실수로 결제하고 환불주체가 명확하지 않아 환불이 지연되거나 어려움이 있었던 경험이 있는 소비자의 경우 속할 확률이 3.820배 높아지는 것으로 나타났다.

소비자책임 강조형 소비자는 표시개선 및 게임사 책임 강조형 소비자에 비해 지침상의 허점이 있다고 여기는 경우 속할 확률이 0.514배로 나타나 부적 영향이 있는 것으로 확인되었고 여성에 비해 남성일수록 2.807배, 30대에 비해 20대 초반일 경우 2.710배 속할 확률이 높아지는 것으로 나타났다.

연령대의 경우 군집과 연령간에 교차분석 결과 큰 관계가 없는 것으로 보였지만, 더미변수를 활용한 다항로짓분석 결과 30대에 비해 20대 초반 소비자의 경우 표시개선 및 게임사 책임형 대비 소비자 책임형에 속할 확률이 높아지는 것으로 나타났으며 환불 지연 관련 문제를 경험한 소비자의 경우 게임사보다 앱마켓 즉, 판

매 점점의 책임을 보다 크게 인식하는 것으로 나타남을 실증한 결과로 볼 수 있다.

표 4. 인앱결제 문제 책임주체 인식 유형에의 영향요인

	표시개선 및 앱마켓 강조형			소비자 책임 강조형		
	B	유의 확률	Exp(B)	B	유의 확률	Exp(B)
절편	-3.108	.142		3.096	.166	
주관적 인식 1	-.099	.562	.906	-.307	.109	.736
주관적 인식 2	-.233	.189	.792	-.110	.567	.896
주관적 인식 3	.203	.454	1.226	.231	.438	1.260
주관적 인식 4	-.159	.487	.853	-.142	.563	.867
주관적 인식 5	-.201	.383	.818	-.150	.533	.860
인앱결제 객관적 지식 점수 합	-.240	.066	.787	-.063	.631	.939
단계 복잡화 수용	.088	.556	1.093	-.115	.455	.892
인앱결제 환불 어려움	.201	.158	1.222	-.149	.282	.862
지침의 허점 문제	.140	.424	1.151	-.666	.000	.514
지침상의 강제성 강화	.495	.008	1.640	.129	.469	1.138
성별(남)	.139	.668	1.149	1.032	.002	2.807
성별(여)	0 ^b			0 ^b		
사례1 유사경험 있음	1.340	.018	3.820	.782	.198	2.186
사례1 유사경험 없음	0 ^b			0 ^b		
사례2 유사경험 있음	-.411	.378	.663	-.609	.246	.544
사례2 유사경험 없음	0 ^b			0 ^b		
사례3 유사경험 있음	-.149	.748	.862	-.328	.524	.720
사례3 유사경험 없음	0 ^b			0 ^b		
연령(20-23)	.669	.178	1.952	.997	.046	2.710
연령(24-26)	1.161	.060	3.194	.560	.329	1.751
연령(27-29)	.304	.676	1.355	.845	.268	2.329
연령(30-33)	0 ^b			0 ^b		

-2 로그 우도 = 702.548(df=40, p<.001)
Nagelkerke R²= 0.299
기준집단 : 표시 개선 및 게임사 책임 강조형

V. 결론 및 제언

본 연구는 모바일 콘텐츠의 인앱결제 관련 문제가 최근 급증하고 있어 문제의 원인 및 책임의 주체를 명확히 하고 관련 문제의 해결 방안을 소비자 지향적 관점에서 제시하고자 하였다. 그 결과 다음과 같은 결론을 도출하고 제언하고자 한다.

첫째, 모바일 인앱결제 관련 소비자문제가 발생하는 근본적인 원인은 '구매' 관련 사항에 대해 소비자가 정확하게 인지하지 못하는 결제의 맥락에 있는 것으로 보

인다. 실제 모바일 인앱결제 화면의 경우 앱내구매 혹은 인앱결제라는 표현이 있기는 하나 글씨의 크기, 색깔 등 모든 측면에서 가독성이 매우 낮다. 뿐만 아니라 결제를 하는 과정에서도 구매의사를 재확인하는 절차가 없이 개인인증 후 버튼만 누르면 결제가 되는 구조이다 보니 소비자들이 지출을 하는 것에 대한 정확한 이해가 결여되는 상황이다.

실제 소비자 조사 결과에서도 가독성이 높아질 필요가 있고, 구매를 재확인하는 단계가 필요하다는 것에 대한 소비자의 의견이 확인되었다. 콘텐츠이용자보호법 및 관련 지침에서 가독성 있는 표시를 제안하고 있으나, 앱마켓 상에서 이는 충분히 반영되지 않고 있다. 지침의 강화 측면과 판매사 즉 앱마켓 사의 노력 필요성에 대한 소비자의 평가는 유사한 수준으로 나타났다. 결국 법률적인 정비 외에 실질적으로 판매사에서의 정보 제공 강화 방안에 대한 요구 역시 큰 것이다. 보다 구체적으로 인앱결제 표시의 가독성 강화 방안, 그리고 최종 결제 시 구매의사결정을 재확인 하는 단계의 추가, 취소나 환불 등의 세부적인 조건을 명확히 하는 공통규정인 약관 등을 표준화하는 작업이 추진되어야 하는 시점이다.

둘째, 앱마켓의 역할 및 책임범위의 강화가 필요하다. 앱마켓사의 경우 유통채널로서 역할을 하고 환불이나 결제 취소의 책임주체를 게임사로 이전시키는 경우가 소비자의 피로감을 키우고 문제해결을 복잡하게 만들고 있다. 거래에 있어 소비자와 생산자간의 문제이기는 하지만 일반 재화의 경우 유통사에서 상품이 판매되고 교환, 환불, 취소 등 일련의 절차는 유통사에서 진행된다. 그리고 소비자기본법 등에서 유통사의 책임을 강조하고 있다. 같은 맥락에서 앱마켓은 다양한 콘텐츠를 제공하고 판매하는 채널로서 기능을 하기 때문에 책임에서 자유롭지 않다. 특히 인앱결제 관련 환불 및 결제 취소를 경험한 소비자들의 경우 앱마켓사의 책임을 보다 강조하였고, 법률 상 지침에서 사업자의 역할이나 표시제도 강화 등을 강제해야 한다고 인식하고 있는 것으로 나타나 이들의 역할 및 책임의 범위 규명이 매우 중요하다.

셋째, 게임사의 경우 콘텐츠를 제작하고 판매하여 실질적인 수익을 얻는 기업이다. 일반적인 상품이라면 유

통사에서 상품을 환불하고 문제 상품의 경우 유통사가 제조사로 반품하는 등의 처리 절차를 거친다. 그러나 디지털 콘텐츠의 경우 사용여부 혹은 얼마나 사용했는지에 대한 확인이 어려워 사용하지 않은 콘텐츠라도 해도 우선 구입을 하고 나면 환불이 어려운 구조로 보인다. 실제 소비자 피해 사례들에서는 미성년자의 미인지 구매가 발생하였고, 미인지 상태이므로 유료 콘텐츠를 실제로 이용하지 않았음에도 확인이 어려워 환불조치가 지연되는 사례들도 존재하였다. 따라서 게임사는 콘텐츠의 환불 기준을 명확히 하는 과정에서 어떤 경우 사용한 것으로 보는지에 대한 기준을 마련하는 것이 필요하며, 결제 과정에서 소비자가 이 내용을 인지하고 구매의사결정을 완료할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

넷째, 소비자들은 인앱결제 문제 발생의 원인 및 책임소재 인식에 따라 3개 유형으로 구분되었다. 대체적으로 인앱결제 표시 개선이 필요하다는 인식을 높게 하고 있었으나 소비자 자체의 책임을 강조하는 유형도 있었다. 다른 집단의 경우 표시개선을 전제로 두고 게임사의 책임을 강조하는 유형과 앱마켓의 책임을 강조하는 유형으로 구분되었다. 소비자책임형의 경우 상대적으로 남성 비율이 높고 월평균 인앱결제 빈도가 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 특히 20대 초반 연령대의 인앱결제 상황에 익숙한 학습된 소비자들로 본다. 소비자 유형별로 인앱결제에 대한 주관적 인식 수준에는 차이가 없는 것으로 나타나, 결국 인앱결제 상황에 대한 소비자의 실질적인 역량 차이가 존재함을 알 수 있었다. 따라서 소비자 스스로 인앱결제 관련 소비자 문제를 인식하고, 비용을 지출하는 결정이므로 관련 절차에 대해 학습할 필요가 있다. 2030세대의 성인은 재무관리 등 금융역량 강화를 위한 교육이 주로 이루어지고 있으나 이들의 스마트폰 사용 및 모바일 콘텐츠 소비 수준이 가장 높은 집단이기 때문에 모바일 콘텐츠 거래 관련 역량 강화 교육 등을 강조할 필요가 있다. 또한 문제의 사전 예방을 위해 청소년 소비자들을 대상으로 모바일 콘텐츠 이용 역량 강화 교육이 지속적으로 수행될 필요가 있음을 강조하고자 한다.

본 연구는 모바일 인앱결제 관련 소비자의 문제 상황을 전반적으로 탐색하고, 소비자들이 원하는 인앱결제 문제 해결 방안 및 책임 주체별 역할을 제안하였다. 이

를 위해서는 주관 정부 부처의 법률 정비가 선행되어야 하며 그 과정에서 게임사 및 앱마켓 등 유통사 모두 사업자로서의 책무를 성실히 이행할 수 있도록 노력하고 소비자문제 예방 및 해결에 적극적인 자세로 임해야 할 것이다. 향후 모바일 상의 디지털 재화 시장이 더욱 커질 것으로 예상되기 때문이다.

선행연구들이 인앱결제의 소비자 수용이나, 인앱결제를 강화하기 위한 문제들에 초점을 맞추었다면 본 연구는 현재 소비자 피해가 발생할 수밖에 없는 시장 구조적 측면의 문제를 제기하고, 소비자가 원하는 해결 방안에 대해 실증적으로 고찰하고자 하였다는 것에 의의가 있고, 선행연구들과의 차별점이 있다. 인앱결제 뿐만 아니라 새로운 기술로 인해 소비자의 삶이 편리해지지 않 동시에 이렇듯 예상하지 못한 문제가 발생하게 된다. 따라서 소비자 지향적 관점에서 문제해결을 위해 소비자, 기업, 정부의 협력적 노력이 무엇보다 중요한 시점이다. 후속 연구에서는 2030세대를 넘어 연령대 및 지역 할당을 통한 보다 대표성을 갖춘 대상으로 연구가 이루어 질 수 있기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 정보통신산업진흥원, *국외 디지털콘텐츠 시장조사*, 2017.
- [2] 한국소비자원, *모바일 인앱결제 서비스 실태조사*, 2018.
- [3] 한국무선인터넷산업연합회, *2017 대한민국 무선인터넷 산업 현황*, 2017.
- [4] 한국소비자원, *모바일 인앱결제 관련 소비자문제와 개선 방안*, 2013.
- [5] 김성수, 한경석, 김병수, 박수경, 안상근, “모바일 애플리케이션 이용의도에 관한 실증적 연구,” 한국정보기술학회논문지, 제9권, 제8호, pp.213-228, 2011.
- [6] 고영관, 김근형, “모바일앱 관광콘텐츠 사용자의 재사용의도에 미치는 영향요인 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.844-855, 2011.
- [7] 최해용, 윤유식, 원원, “컨텐츠 모바일 어플리케이션 특성에 따른 이용만족도 및 충성도 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.363-372, 2015.
- [8] 김민정, “모바일 동영상 서비스 만족도 결정요인 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제5호, pp.35-45, 2016.

[9] 박형성, 백영균, “모바일 학습을 위한 게임형 콘텐츠 설계 방향,” 정보교육학회논문지, 제11권, 제2호, pp.167-176, 2007.

[10] 이탁규, 피준일, 박준호, 복경수, 유재수, “모바일 환경에서 콘텐츠 추천 시스템 설계 및 구현,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.40-51, 2011

[11] 안대천, 김상훈, “이용자의 성별 세분화에 따른 모바일 커머스 수용에 관한 연구,” 광고연구, 제88호, pp.7-36, 2011.

[12] 구상옥, 장현규, 정순기, “모바일 한자 학습 애니메이션 생성,” 정보과학회논문지 : 시스템 및 이론, 제33권, 제11·12호, pp.894-90, 2006.

[13] 최현식, 박진우, “모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제9호, pp.411-422, 2009.

[14] 남상조, “모바일 교육 어플리케이션 현황,” 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 제2013.5호, pp.19-20, 2013.

[15] 권혁인, 김호일, 최용석, “스마트폰 게임 콘텐츠 구매 요인 추출에 관한 탐색적 연구,” 한국게임학회 논문지, 제11권, 제3호, pp.43-53, 2011.

[16] 남현우, “소셜 네트워크 게임의 성공 조건 분석과 경쟁력 강화 방안에 대한 연구,” 한국컴퓨터게임학회논문지, 제24권, 제2호, pp.73-84, 2011.

[17] 엄명용, 김태웅, “디지털 콘텐츠 몰입경험,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제8호, pp.209-216, 2010.

[18] 한국소비자원, 모바일 인앱결제 취소·환급 소비자에게 불리 - 모바일 콘텐츠 소비자보호 제도 준수 미흡해 개선 필요, 보도자료, 2018.9.13.

[19] <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03998326619208920&mediaCodeNo=257>

[20] http://www.consumernews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=527991&sc_code=&page=&total=

[21] 한국소비자원, 모바일게임, 소비자에게 불리한 거래 조건 개선 필요 - 이용자보호를 위한 ‘표준약관’ 제정 필요, 보도자료, 2017.4.10.

[22] <https://www.mbccb.co.kr/rb/?m=bbs&uid=180550>

[23] 콘텐츠이용자보호지침, 2017.11.

[24] 모바일 게임 표준 약관, 2017.10.

[25] <https://www.asiae.co.kr/article/2018051414332896643>

[26] 방송통신위원회, 2017년 모바일 앱 관련 이용자 피해 사례집, 2017.

[27] 김두원, “앱 시장의 양면시장성과 마켓 운영의 투명성 제고에 관한 법적정책적 연구,” 중앙법학, 제17권, 제4호, pp.201-233, 2015.

[28] 석호준, 황성민, 김석규, “앱 내부결제를 위한 인증 서버 시스템,” 한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집, 제23권, 제2호, pp.67-69, 2015.

[29] 김민경, 최보름, “모바일 결제 앱에서의 인지된 프라이버시와 인지된 보안,” 한국HCI학회 학술대회, 제2017.2호, pp.384-387, 2017.

[30] 총용, 조영배, “앱 (APP) 결제 페이지의 안전성과 이용성에 관한 연구,” 조형미디어학, 제19권, 제1호, pp.317-323, 2016.

[31] 구혜경, “우리나라 소비자의 리콜 역량과 리콜 경험에 관한 연구,” 디지털융복합연구, 제16권, 제4호, pp.1-10, 2018.

저 자 소 개

구 혜 경(Hye-Gyoung Koo)

정희원



- 2000년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
 - 2002년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
 - 2010년 8월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 박사)
 - 2002년 4월 ~ 2011년 7월 : (주)LG 생활건강 화장품 사업부 마케팅
 - 2015년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자학과 부교수
- 〈관심분야〉 : 소비자정보, 소비자교육, 소비자정책

김민지(Min-Ji Kim)

준회원



- 2017년 ~ 현재 : 충남대학교 소비자학과 학부생

〈관심분야〉 : 소비자연구, 소비자트렌드, 소비자정책

임정(Jeong Lim)

준회원



- 2017년 ~ 현재 : 충남대학교 소비자학과 학부생

〈관심분야〉 : 소비자유통, 소비자트렌드, 소비자마케팅

김수연(Su-Yeon Kim)

준회원



- 2017년 ~ 현재 : 충남대학교 소비자학과 학부생

〈관심분야〉 : 소비자유통, 소비자트렌드, 소비자정책

서도연(Do-Yeon Seo)

준회원



- 2017년 ~ 현재 : 충남대학교 소비자학과 학부생

〈관심분야〉 : 소비자정보, 소비자트렌드, 소비자마케팅

양소현(So-Hyeon Yang)

준회원



- 2017년 ~ 현재 : 충남대학교 소비자학과 학부생

〈관심분야〉 : 소비자마케팅, 소비자트렌드, 가계복지