

숙박 예약 플랫폼의 다크패턴 사용자 경험 연구 : 아고다와 여기어때를 중심으로

A Study on User Experience of Dark Patterns in Accommodation Booking Platforms: Focused on Agoda and Yeogieottae

오유경¹, 김승인^{2*}

Yu Gyeong Oh¹, Seung In Kim^{2*}

요약

본 연구는 숙박 예약 플랫폼에서 흔히 볼 수 있는 다크패턴이 사용자 경험에 미치는 영향을 심층적으로 분석하였다. 아고다와 여기어때를 대상으로 정보 숨기기 및 왜곡, 긴급성 알림 및 심리적 압박, 시간과 노력 낭비, 동작 왜곡 및 선택 제한의 네 가지 다크패턴 유형을 설정하고, 다양한 연령대의 참여자들이 두 플랫폼에서 실제 예약 과정을 경험한 뒤 심층 면접을 진행했다. 그 결과, 긴급성을 강조하는 메시지와 결제 단계에서 숨겨진 비용이 추가되는 방식은 사용자들에게 불쾌감을 주고, 플랫폼에 대한 신뢰를 약화시키는 주요 요인으로 작용했다. 반복적인 다크패턴 경험은 사용자로 하여금 플랫폼의 상업적 의도를 의심하게 만들며, 이를 상술로 인식하면서도 심리적 스트레스와 불신을 느끼게 했다. 하지만, 대체 플랫폼의 부족으로 인해 사용자는 불편함을 감수하며 해당 플랫폼을 계속 이용하는 모습을 보였다. 본 연구는 숙박 예약 플랫폼에서 나타나는 비윤리적 디자인 요소를 조명하며, 사용자 경험을 개선하고 윤리적 디자인 방향성을 제시할 필요성을 강조하였다. 이러한 연구 결과는 향후 관련 연구와 디자인 가이드라인 개발을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

핵심어 : 숙박 예약 플랫폼, 다크패턴, 사용자 경험, 심층 인터뷰, 윤리적 디자인

Abstract

This study thoroughly analyzed the impact of dark patterns commonly seen on accommodation booking platforms on user experience. It focused on two platforms, Agoda and Yeogieottae, and identified four types of dark patterns: information hiding and distortion, urgency notifications and psychological pressure, wasting time and effort, and action distortion and choice restriction. Participants of various age groups experienced the actual booking process on both platforms and were then interviewed in-depth. The results indicated that messages emphasizing urgency and hidden costs added at the payment stage caused discomfort and were major factors that weakened users' trust in the platforms. Repeated experiences with dark patterns made users suspicious of the platforms' commercial intentions, leading to psychological stress and distrust despite recognizing these tactics as marketing strategies. However, due to a lack of alternative

1 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: amelie560@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(September 27, 2025), Review Result(October 15, 2025), Accepted(November 12, 2025), Published(November 30, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

platforms, users continued to use the platforms despite their discomfort. This study highlights the unethical design elements found in accommodation booking platforms, emphasizing the need to improve user experience and propose ethical design directions. These findings are expected to serve as foundational data for future related research and the development of design guidelines.

Keyword : hotel booking platforms, dark patterns, user experience, in-depth interviews, ethical design

1. 서론

본 연구는 숙박 예약 플랫폼에서 나타나는 다크패턴의 유형과 이에 따른 사용자 경험을 분석한 연구이다. 최근 여행 산업은 코로나19 팬데믹으로 인해 위축되었던 상황에서 벗어나 점진적인 회복세를 보이고 있다. 억눌렸던 여행 수요가 폭발적으로 증가하면서, 2023년 3월 기준 누적 출국자 수는 498만 명으로, 2019년 같은 기간 대비 약 63% 수준까지 회복된 것으로 나타났다 [1]. 동시에 모바일 기반의 비대면 서비스가 일상화됨에 따라 숙박 예약 방식에도 큰 변화가 일어났다. 한국소비자원이 2022년에 발표한 조사에 따르면, 숙박을 예약하는 소비자의 약 85%가 전자상거래를 통해 예약을 진행하고 있으며, 한국관광공사는 2025년까지 관광산업에서 온라인 유통 채널의 비중이 72%에 이를 것으로 전망하고 있다 [2][3].

이와 같은 산업 성장의 이면에는 숙박 예약 플랫폼에서 다크패턴으로 분류될 수 있는 디자인 요소들이 여전히 존재하고 있으며, 이는 사용자 경험에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 기존 연구들은 주로 온라인 쇼핑몰이나 구독 서비스와 같은 분야의 다크패턴에 초점을 맞추어 왔으나 숙박 예약 플랫폼을 대상으로 한 심층 분석은 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 숙박 예약 플랫폼에서 나타나는 다크패턴의 주요 유형을 체계적으로 분류하고, 이러한 요소들이 사용자에게 미치는 인지적 반응과 감정적 영향을 분석함으로써 기존 연구의 공백을 메우고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 다크패턴(Dark Patterns)

다크패턴(Dark Patterns)의 개념은 디자이너이자 UX 컨설턴트인 Harry Brignull이 2010년에 처음 정의한 용어로, 웹사이트나 애플리케이션에서 사용자가 기업에 유리한 행동을 의도치 않게 유도하도록 설계된 사용자 인터페이스를 의미한다 [4]. 그는 자신의 웹사이트를 통해 다크패턴의 정의와 사례를 체계적으로 정리하며 초기 12가지 다크패턴 유형을 제시하였다. 이후 비교 방해, 가짜 희소성, 가짜 긴급성, 시각적 방해의 네 가지 유형이 추가되어, [표 1]과 같이 분류되었다.

2018년 Collin M. Gray는 Harry Brignull의 초기 분류를 확장하여, 다크패턴의 전략적 동기를 [표 2]와 같이 재정의하였다 [5]. 이와 함께 한국소비자원의 조사에 따르면, 국내 모바일 애플리케이션

100개 중 총 268개의 다크패턴이 확인되었으며 애플리케이션당 평균 2.7개의 다크패턴 유형이 포함되어 있는 것으로 나타났다 [6].

다크패턴을 다룬 주요 선행 연구로는 2022년 고희석의 연구가 있다. 그는 전자상거래 시장에서 소비자의 합리적 선택을 방해하는 다크패턴 유형과 사례를 분석하고 이에 대한 규제 방안을 제안하였다 [7]. 2023년에는 조보민, 오선영, 이지영, 김은지, 윤재영이 구독 서비스 해지 과정에서 나타나는 다크패턴 디자인이 사용자 경험에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다 [8]. 같은 해 이지혜와 윤재영은 모바일 환경에서 다크패턴 유형을 분류하고, 각 유형이 사용자의 행동, 인식, 감정에 미치는 영향을 조사하였다 [9]. 또한, 2024년 권혜원, 윤지원, 유승철은 다크패턴에 대한 법적 규제 가능성을 검토하며 국내외 사례를 기반으로 정책 방향을 제시하였다 [10]. 이러한 연구의 연장선에서 2024년에는 다크패턴을 규제하기 위한 전자상거래법이 국회 본회의를 통과하였다 [11].

[표 1] Harry Brignull이 정의한 다크패턴의 유형

[Table 1] Types of Dark Patterns Defined by Harry Brignull

추가된 유형	비교 방해 (Comparison prevention)	필수 정보를 찾고 비교하기 어렵게 만드는 복잡한 기능과 가격 구조
	가짜 희소성 (Fake scarcity)	공급량이나 인기가 제한적이라는 거짓 정보에 의한 압박
	가짜 긴급성 (Fake urgency)	시간 제한 거짓 정보에 의한 행동 유도
	시각적 방해 (Visual interference)	정보를 숨기거나 위장한 비투명한 설계
기존 유형	가짜 사회적 증명 (Fake social proof)	가짜 리뷰, 추천글, 또는 활동 메시지로 인한 오도
	위장 광고 (Disguised ads)	광고를 위장한 인터페이스 요소나 콘텐츠
	강제 행동 (Forced action)	원하는 행동을 하기 위해 강제된 원치 않는 행동
	취소의 어려움 (Hard to cancel)	쉽게 가입은 가능하지만 취소가 어려운 복잡한 구조
	숨겨진 비용 (Hidden Costs)	체크아웃 단계에서 드러나는 예상치 못한 추가 비용
	숨겨진 구독 (Hidden subscription)	명확한 고지 없이 가입된 반복 결제나 구독 계획
	귀찮게 하기 (Nagging)	작업을 방해하는 비효율적 요청이나 방해 요소
	방해 요소 (Obstruction)	작업 완료나 정보 획득을 방해하는 장애물
	선택 선별 (Preselection)	의사 결정을 유도하는 미리 선택된 기본 옵션
	몰래 하기 (Sneaking)	숨겨지거나 지연된 중요한 정보
	혼란스러운 언어 (Trick wording)	혼란스러운 표현이나 오도된 언어
	강요 동의 (Confirmshaming)	사용자의 감정을 조작하여 유도된 행동

[표 2] Collin M. Gray가 정의한 다크패턴의 유형

[Table 2] Types of Dark Patterns Defined by Collin M. Gray

귀찮게 하기 (Nagging)	사용자의 주의를 반복적으로 방해하는 알림이나 요청
방해하기 (Obstruction)	사용자가 목표를 달성하기 어렵게 만드는 불필요한 장애물
몰래 하기 (Sneaking)	사용자가 모르게 이루어지는 은밀한 동의나 추가 비용
인터페이스 방해 (Interface Interference)	사용자의 행동을 왜곡하거나 유도하는 시각적 설계
강제 행동 (Forced Action)	사용자가 원하는 작업을 위해 강요받는 불필요한 행동

2.2 숙박 예약 플랫폼

2.2.1 숙박 예약 플랫폼 이용 현황

한국문화관광연구원이 주관한 문화빅데이터 플랫폼의 2023년 여행 행태 및 계획 연간 분석 리포트에 따르면, 숙소 예약 시 숙박 업체에 직접 예약한 비율은 14.9%로 나타났으며 이는 전년 대비 6.9% 감소한 수치이다. 반면, 숙박 예약 플랫폼을 통한 예약 비율은 70.3%로 집계되어 전년 대비 14.2% 증가하였다 [12]. 이 결과는 숙박 예약 방식이 오프라인에서 온라인으로 빠르게 전환되고 있음을 잘 보여준다.

2.2.2 숙박 예약 플랫폼 종류

숙박 예약 플랫폼은 소비자에게 다양한 선택지를 제공하며 접근성이 높은 여행 정보 포털로 자리 잡고 있다 [13]. 이러한 플랫폼들은 숙박, 항공, 교통 등 여행에 필요한 서비스를 통합적으로 제공하며 국내 플랫폼과 해외 글로벌 플랫폼으로 나뉜다.

국내 플랫폼으로는 야놀자, 여기어때, 마이리얼트립 등이 있으며, 해외 글로벌 플랫폼으로는 아고다, 트립닷컴, 부킹닷컴 등이 포함된다. 플랫폼별 순 이용자 수를 기준으로 보면, 야놀자가 425만 명으로 1위를 기록하였으며, 여기어때가 328만 명으로 그 뒤를 이었다. 에어비앤비(220만 명), 아고다(117만 명), 트립닷컴 등도 상위권에 이름을 올렸다 [14].

3. 실증 연구

3.1 숙박 예약 플랫폼의 다크패턴 유형

[표 3] 숙박 예약 플랫폼에서 나타나는 다크패턴의 유형

[Table 3] Types of Dark Patterns Observed in Accommodation Booking Platforms

유형	Harry Brignull의 유형	Collin M. Gray의 유형	예시
정보 숨기기 및 왜곡	비교 방해, 시각적 방해, 숨겨진 비용	몰래하기	- 결제 단계에서 요금 추가 - 할인 쿠폰 조건 숨김
긴급성 알림 및 심리적 압박	가짜 희소성, 가짜 긴급성	귀찮게 하기	- ‘이 객실은 단 1개 남았습니다’ 와 같은 긴급성 알림 - 예약 시간제한
시간과 노력 낭비	시간 낭비	방해하기	- 옵션 비교가 어려운 인터페이스 - 객관성이 떨어지는 리뷰와 평점 배치
동작 왜곡 및 선택 제한	강제 행동, 선택 선별	강제 행동	- 눈에 띄지 않는 환불 불가 옵션 - 자동으로 선택된 추가 옵션

Harry Brignull과 Collin M. Gray가 제시한 다크패턴 유형은 다양한 웹사이트와 애플리케이션에서 나타나는 포괄적인 분류로 널리 알려져 있다. 그러나 이 중 숨겨진 구독이나 취소 과정의 복잡성 등은 주로 구독 기반 모델에서 자주 관찰되는 패턴으로, 숙박 예약 플랫폼에서는 해당 사례를 찾기 어려운 경향이 있다. 이에 따라, 숙박 예약 플랫폼에 특화된 다크패턴 유형을 도출하여 [표 3]에 정리하였다. 이 분류는 데스크 리서치를 통해 플랫폼 사용자 경험에서 빈번하게 발생하는 문제를 중심으로 재구성한 결과이며 각 유형은 Brignull과 Gray의 분류를 기반으로 하되 구체적인 사례를 추가하여 현실성을 높였다.

3.2 숙박 예약 플랫폼의 다크패턴 디자인 사례 분석

숙박 예약 플랫폼에서 나타나는 다양한 다크패턴 사례를 분석하기 위해 심층 면접을 진행하기에 앞서 데스크 리서치를 실시하였다. [표 3]에서 정리한 다크패턴 유형을 기준으로, 국내에서 이용자 수가 많은 주요 숙박 예약 플랫폼들을 대상으로 실제 사례를 조사하였다. 조사 결과는 [표 4]에 요약되어 있다.

[표 4] 다크패턴 사례 조사 결과

[Table 4] Dark Pattern Case Study Results

	정보 숨기기 및 왜곡	긴급성 알림 및 심리적 압박	시간과 노력 낭비	동작 왜곡 및 선택 제한
야놀자	×	×	×	×
여기어때	×	- 낮은 재고 알림	- 별점이 높은 리뷰를 우선 배치	×
마이리얼트립	- 결제 단계에 세금 및 수수료 추가	- 낮은 재고 알림	- 별점이 높은 리뷰 우선 배치 및 리뷰 정렬 필터 부재	×
아고다	- 결제 단계에 세금 및 수수료 추가 - 쿠폰 조건 불명확	- 낮은 재고 알림 - 시간 압박	- 캐쉬백 요금 강조로 명확한 요금 비교 불가 - 별점이 높은 리뷰 우선 배치 및 리뷰 정렬 필터 부재	×
부킹닷컴	×	- 낮은 재고 알림	×	- 환불 불가 옵션의 시각적 강조 부재
트립닷컴	- 할인쿠폰 조건 불명확	- 낮은 재고 알림	×	- 환불 불가 옵션 숨김

조사 결과, 가장 빈번하게 확인된 다크패턴은 낮은 재고 알림을 통해 사용자에게 심리적 압박을 가하는 방식으로, 이는 야놀자를 제외한 모든 플랫폼에서 발견되었다. 또한 결제 단계에서 세금 및

수수료를 추가해 최종 결제 금액이 예상보다 높아지게 만드는 패턴은 마이리얼트립과 아고다에서 확인되었다.

시간과 노력 낭비와 관련된 다크패턴도 여러 플랫폼에서 나타났다. 예를 들어, 여기어때, 마이리얼트립, 아고다는 제한된 리뷰 정렬 옵션이나 복잡한 요금 체계를 통해 소비자가 명확히 요금을 비교하기 어렵게 만드는 문제를 보였다.

동작 왜곡 및 선택 제한과 관련된 다크패턴 역시 다수 플랫폼에서 발견되었다. 여기어때, 아고다, 부킹닷컴, 트립닷컴은 환불 불가 옵션을 숨기거나 시각적으로 덜 강조하여 사용자의 선택을 왜곡하는 사례가 있었다. 특히, 아고다는 거의 모든 유형의 다크패턴 사례를 포함하고 있어 가장 많은 다크패턴을 사용하는 플랫폼으로 나타났다.

반면, 야놀자의 경우 다크패턴 사례가 발견되지 않았는데, 이는 최근 애플리케이션 업데이트를 통해 이러한 문제를 상당 부분 개선한 것으로 보인다.

3.3 심층 면접

3.3.1 면접 진행 방법

다크패턴에 대한 사용자의 인지, 경험, 감정을 연구하기 위해 심층 면접을 실시하였다. 면접 대상 플랫폼은 각 플랫폼별 다크패턴 유형 조사 결과를 바탕으로 선정되었으며 국내 플랫폼인 여기어때와 글로벌 플랫폼인 아고다를 중심으로 진행되었다. 이 두 플랫폼은 순 이용자가 많고 다크패턴이 발견된 국내외 대표 플랫폼으로써 연구 대상으로 적합하다고 판단되었다.

면접에 앞서, 참여자들에게는 아고다와 여기어때 플랫폼을 이용해 실제 여행을 위한 숙소를 예약한다는 가정하에 숙소 선정부터 결제까지의 과정을 사전 체험하도록 요청하였다. 이후, 숙박 예약 플랫폼에서 확인된 다크패턴 유형을 기준으로 구성된 질문을 사용하여 심층 면접을 진행하였으며 자유로운 응답을 유도하기 위해 개방형 질문법을 활용하였다.

면접은 2024년 11월 21일부터 12월 8일까지 약 3주간 진행되었으며, 성별과 연령을 균형 있게 고려해 모집한 총 10명을 대상으로 이루어졌다. 면접은 대면 및 비대면 방식을 병행하여 진행되었으며 각 참가자당 30분에서 1시간 정도의 시간이 소요되었다.

3.3.2 면접 문항 구성

심층 면접을 위한 설문 문항은 [표 4]에서 확인된 다크패턴 유형과 관련하여 사용자들의 인지와 경험을 탐구하기 위해 설계되었다. 문항은 각 다크패턴 유형별로 구성되었으며, 사용자의 경험, 감정, 그리고 행동 변화에 대해 심층적으로 질문할 수 있도록 구성되었다. 설문 문항의 세부 내용은 아래 [표 5]에 정리되어 있다.

[표 5] 설문 문항 정보

[Table 5] Types of Dark Patterns Observed in Accommodation Booking Platforms

유형	세부항목
설문자 기본 정보	<ul style="list-style-type: none"> - 성별, 연령, 거주지역, 직업 등 자기소개 - 숙박 예약 플랫폼 사용 여부 - 최근 플랫폼 사용 시 겪었던 에피소드
정보 숨기기 및 왜곡	<ul style="list-style-type: none"> - 예약 과정에서 결제 비용이 처음에 표시되었던 금액과 달라진 경험 - 결제 단계에서 세금이나 추가 수수료가 붙었을 때의 기분 - 쿠폰 적용의 어려움 및 관련 경험 - 해당 다크패턴이 최종 선택에 미치는 영향 - 관련 과거 경험과 지속 사용 여부
긴급성 알림 및 심리적 압박	<ul style="list-style-type: none"> - 긴급성 알림 인지 여부 - 예약 결정에 미치는 영향 - 알림 신뢰 여부 - 알림을 인지했을 때의 감정 - 관련 과거 경험과 지속 사용 여부
시간과 노력 낭비	<ul style="list-style-type: none"> - 옵션 비교가 어려워 포기한 경험 - 리뷰 내용 및 평점 정렬 방식의 신뢰 여부 - 리뷰 탐색 방법 - 옵션 정보 탐색의 용이성 - 룸 타입 별 가격 비교의 용이성 - 관련 과거 경험과 지속 사용 여부
동작 왜곡 및 선택 제한	<ul style="list-style-type: none"> - 환불 불가 옵션의 명확성 인지 여부 - 자동 추가 옵션 인지 여부 및 감정 - 관련 과거 경험과 지속 사용 여부
기타	<ul style="list-style-type: none"> - 숙박 예약 플랫폼과 관련된 불편하거나 스트레스 받은 경험 - 혼란스럽거나 의심스러운 경험 - 플랫폼 지속 사용 여부에 중요한 요소 - 전반적인 예약 경험에 대한 평가

3.3.3 면접 대상

한국관광통계와 한국관광데이터랩의 자료에 따르면, 2023년 기준 해외 여행을 떠난 국민 중 30대가 417만 명으로 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 20대가 403만 명, 40대가 378만 명을 기록하였다 [15]. 이를 바탕으로, 20~40대 성인 남녀 중 숙박 예약 플랫폼 사용 경험이 있는 총 10명을 심층 인터뷰 대상으로 선정하였다. 피실험자의 상세 정보는 아래 [표 6]에 정리하였다.

[표 6] 심층 면접 피실험자 정보

[Table 6] Users' Information of In-Depth Interview

번호	성별	연령	직업	거주지
P1	남성	30대	프리랜서	서울
P2	여성	30대	직장인	서울

P3	남성	20대	대학생	베트남
P4	여성	30대	직장인	프랑스
P5	남성	20대	대학원생	대전
P6	여성	20대	직장인	서울
P7	여성	40대	대학원생	서울
P8	남성	30대	직장인	서울
P9	남성	40대	직장인	경기
P10	여성	40대	직장인	서울

3.4 심층 면접 결과

3.4.1 정보 숨기기 및 왜곡

심층 면접에 참여한 10명 전원이 숙박 예약 플랫폼에서 최종 결제 금액의 명확성을 중요한 요소로 꼽았다. 사용자 대부분은 세금이나 수수료가 제외된 금액이 처음 표시된 후, 결제 단계에서 추가 요금이 부과되는 경험에 대해 불쾌감과 기만당한 느낌을 받았다고 답했다. 이러한 경험이 반복되면서 일부 사용자는 체념하거나 가격 변동을 예상하며 예약을 진행한다고 답했지만, 다른 숙소를 알아보는 데 시간이 소요된다는 점을 문제로 지적했다.

“아고다는 처음엔 다른 플랫폼보다 2만 원 이상 저렴해 보이는데, 결제 단계에선 실제로 큰 차이가 없어요. 기만당하는 기분이 들어요.” (P1)

“세금이나 봉사료가 포함되지 않은 금액이 표시되다가 결제 단계에서 추가되면, 기분이 좋을 수 없죠. 처음부터 명확히 보여줬다면 더 나았을 거예요.” (P7)

“결제 단계에서 가격이 예상보다 비싸지면 다시 다른 숙소를 찾아야 해서 불편해요.” (P6)

3.4.2 긴급성 알림 및 심리적 압박

사용자 대부분은 긴급성 알림을 불필요하거나 짜증스럽다고 느꼈다. 일부는 이러한 알림을 신뢰하지 않으면서도 조급함이나 압박감을 느껴 예약 실수를 경험했다고 답했다.

“아고다에서 ‘방이 하나 남았습니다’와 같은 팝업을 봤는데, 카운트다운이 끝난 후 다시 20분이 시작되더라고요. 반감을 불러일으켜요.” (P1)

“이게 상술이라는 건 알지만, 정말 원하는 숙소가 ‘하나 남았다’라고 하면 압박을 받아 빠르게 예약했어요.” (P8)

“조급한 마음에 예약을 서둘렀다가 실수해서 예약이 안 된 숙소에 갔던 적이 있어요.” (P6)

3.4.3 시간과 노력 낭비

사용자들은 숙소를 비교하거나 옵션을 확인하는 과정에서 반복적으로 플랫폼을 오가며 많은 시

간을 소비했다고 답했다. 리뷰 정렬 방식의 신뢰성 부족과 불명확한 옵션 정보 제공은 이러한 시간을 더욱 증가시켰다. 일부 사용자는 객관적인 정보 제공이 부족해 불필요한 시간 낭비를 경험했다고 지적했다.

“환불 옵션을 확인하려고 계속 페이지를 돌아가야 했어요. 리뷰도 긍정적인 것만 상단에 나오는 것 같아서 신뢰가 안 가요.” (P8)

“결제 전에 옵션 정보를 반복적으로 확인해야 해서 불편했고, 명확히 제공되었다면 시간을 덜 썼을 거예요.” (P7)

“여행 준비 과정에서 리뷰를 많이 보지만, 객실 상태를 확인하려면 좋은 리뷰만 먼저 나오기 때문에 너무 많은 글을 읽어야 해서 시간이 많이 걸려요.” (P10)

3.4.4 동작 왜곡 및 선택 제한

사용자들은 환불 불가 옵션이 명확히 표시되지 않으면 불안감을 느꼈으며, 불필요한 옵션이 자동으로 포함된 사실을 결제 후 알게 되는 경우 불만을 표시했다. 또한, 필터 기능의 부족으로 원하는 옵션을 찾기 어려운 점도 불편함으로 지적되었다.

“환불 불가 옵션이 눈에 띄지 않아서 결제를 잘못된 적이 있어요. 더 명확히 보여줬다면 실수를 줄일 수 있었을 거예요.” (P9)

“아고다는 처음엔 저렴해 보이지만, 조건이 붙으면서 결국 더 비싼 옵션을 선택하게 되더라고요. 선택의 자유가 제한된 느낌이에요.” (P1)

“여기어때는 옵션이 명확하게 표시되지만, 아고다는 원하는 옵션이 숨겨져 있어서 확인하려고 계속 눌러봐야 했어요.” (P6)

4. 결론

본 연구는 숙박 예약 플랫폼 사용자들이 경험한 다크패턴 디자인을 심층적으로 분석하였다. 연구 결과, 숙박 예약 플랫폼에서 나타나는 다크패턴은 다음 네 가지 유형으로 분류할 수 있다.

첫째, 정보 숨기기 및 왜곡은 세금과 봉사료를 초기 화면에서 숨기거나 할인 쿠폰 조건을 명확히 제시하지 않는 경우로, 사용자는 이를 ‘기만당했다’라고 느끼며 플랫폼의 투명성 부족에 대해 부정적인 감정을 표출하였다.

둘째, 긴급성 알림 및 심리적 압박은 ‘객실이 하나 남았습니다’와 같은 긴급 알림을 통해 사용자의 판단력을 흐리게 하고 잘못된 결정을 유도하는 유형이었다.

셋째, 시간과 노력 낭비는 과도한 정보량과 객관적이지 않은 리뷰 정보로 인해 사용자가 불필요한 시간과 에너지를 소비하게 만드는 유형이었다.

넷째, 동작 왜곡 및 선택 제한은 환불 불가 옵션이나 자동 선택된 추가 옵션으로 사용자 선택의

자유를 제한하고 반복적인 수정을 요구하는 유형이었다.

심층 면접 결과, 사용자들은 이러한 다크패턴을 상술로 인식하면서도 반복적인 경험을 통해 심리적 압박감과 불편함을 지속해서 느끼고 있었다. 이에 따라 플랫폼에 대한 신뢰가 하락하였으나, 대체제가 부족해 어쩔 수 없이 이용을 이어가는 상황이 드러났다.

다크패턴은 기업의 이익과 밀접하게 연관되어 있어 법적 규제가 쉽지 않을 수 있다. 그러나 사용자 불편을 줄이고 혼란을 최소화한다면, 충성 고객을 확보할 수 있는 효과적인 전략이 될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다크패턴을 개선하기 위한 구체적인 디자인 방향성과 가이드라인을 제시할 필요가 있다.

본 연구는 특정 플랫폼에 한정된 분석으로 일반화에 한계가 있지만, 다크패턴 중심의 사용자 경험 개선과 디자인 방향성 연구를 위한 기초자료로서 의의가 있다.

References

- [1] E. Y. Lee, S. J. Oh, S. E. Kang, H. W. Choi, and S. Y. Shin, "The travel industry after the endemic transition", PwC Korea, Seoul, ROK, Insight Flash Report, June 2023. [Online]. Available: https://www.pwc.com/kr/ko/insights/insight-flash/insight-flash_after-endemic.pdf.
- [2] Korea Consumer Agency, "A Survey on Consumer Issues in Accommodation Reservation Platforms", Korea Consumer Agency, Seoul, ROK, Investigation Report, December 2022. [Online]. Available: <https://www.kca.go.kr/home/sub.do?menukey=4002&mode=view&no=1003482067>.
- [3] E. H. Kim, "Next Level in the Travel Industry", Korea Tourism Organization, Wonju, ROK, Tech. Rep., September 2021. [Online]. Available: <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1129&bcIdx=298376>.
- [4] H. Brignull, "Dark patterns: Deception vs. Honesty in UI Design", alistapart.com, <https://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs-honesty-in-ui-design/>, (accessed December 11, 2024).
- [5] C. M. Gray, Y. Kou, B. Battles, J. Hoggatt, A. L. Toombs, "The Dark (Patterns) Side of UX Design", Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18), April 21-26, 2018, Montréal, QC, Canada, pp. 1-14, doi: 10.1145/3173574.3174108.
- [6] Korea Consumer Agency, "Dark Pattern Practices in Online Shopping Malls", Korea Consumer Agency, Eumseong, ROK, Press Release, November 2023. [Online]. Available: <https://www.kca.go.kr/home/sub.do?menukey=4002&mode=view&no=1003584350>.
- [7] H. S. Ko, "A study on dark patterns and consumer protection in electronic commerce", Journal of Consumer Law Studies, vol. 8, no. 4, November 2022, pp. 209-244, doi: 10.22820/jcl.8.4.202211.209.
- [8] B. M. Cho, S. Y. Oh, J. Y. Lee, E. J. Kim, J. Y. Yoon, "User Experience Study According to the Complexity of the Subscription Cancellation Process - Focusing on the Perception Process of Dark Pattern Design", Archives of Design Research, vol. 36, no. 2, May 2023, pp. 247-265, doi: 10.15187/adr.2023.05.36.2.247.

- [9] J. H. Lee, J. Y. Yun, "The Effects of Mobile Shopping App Dark Patterns on User Experience: Focused on Emotional Response by Regulatory Focus", *Journal of the HCI Society of Korea*, vol. 18, no. 4, December 2023, pp. 5-20, doi: 10.17210/jhsk.2023.12.18.4.5.
- [10] H. W. Kwon, J. W. Yoon, S. C. Yoo, "A legal review and future policy directions on dark patterns in digital platforms: Focusing on typology of consumer damages and comparative analysis of foreign legislation", *Media Economics and Culture*, vol. 22, no. 2, May 2024, pp. 109-143, doi: 10.21328/JMEC.2024.2.22.2.109.
- [11] T. H. Kwon, "Korea's National Assembly Passes the E-Commerce Act Regulating Dark Patterns", *cncnews.co.kr*, <http://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=8994>, (accessed December 11, 2024).
- [12] Korea Culture and Tourism Institute, Tourism Behavior Analysis Division, "Analysis of Accommodation Reservation Channels and Future Plans", Korea Culture and Tourism Institute, Seoul, ROK, Tech. Rep., 2023. [Online]. Available: https://www.bigdata-culture.kr/bigdata/user/data_market/detail.do?id=b3786bf0-7a87-11ec-8ee4-95f65f846b27.
- [13] J. K. Kim, D. Franklin, M. Phillips, E. Hwang, "Online travel agency price presentation: Examining the influence of price dispersion on travelers' hotel preference", *Journal of Travel Research*, vol. 59, no. 4, 2020, pp. 704-721, doi: 10.1177/0047287519857159.
- [14] Y. S. Sung, "Weekly Data Trends: Increasing travel population... travel & accommodation info app usage varies by age", *banronbodo.com*, <https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=22620>, (accessed December 11, 2024).
- [15] Korea Tourism Organization, "Tourism Data Lab: Domestic Travel and Customer Insights", *DataLab.VisitKorea.or.kr*, <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/ts/getDtrmcNatiCust2Form.do>, (accessed December 11, 2024).