

인터넷 쇼핑몰 약관 조사 분석과 소비자의 약관 활용에 관한 연구

박 명 희 (동국대학교 사범대학 가정교육과 교수)

전 선 영*(동국대학교 가정학과 소비자학전공 석사과정)

인터넷의 보급과 사용률이 증가함에 따라 전자상거래는 급격한 속도로 발전하고 있으나 전자상거래에서의 소비자문제 역시 발전 속도 만큼이나 해마다 증가하고 있다. 약관은 소비자와 사업자의 용이하고 신속한 거래를 위해 사용되고 있는 일종의 계약서를 말하는데, 전자상거래 상에서도 전통적 시장에서의 마찬가지로 쓰이며 사업자는 쇼핑몰을 이용하는 소비자에게 약관을 보여주어야 하는 의무를 가지고 있다. 그러나, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자와 사업자 모두가 전자상거래 약관에 대해 다소 무관심하고, 약관의 형태도 작은 글씨와 작은 크기의 박스 등 읽기가 용이하지 않아 지나치는 경우가 많으며, 불공정한 약관 조항이 포함되어 있는 등 계약과 관련 소비자문제도 해마다 증가하고 있고 그 유형도 다양하게 나타나고 있다.

본 연구에서는 현재 인터넷 쇼핑몰 약관 형태와 제시·게시상의 문제점을 살펴보고, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 약관을 어떻게 활용하는지를 알아보고자 한다.

종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 카테고리에서 11개를 무작위로 추출하여 11개 카테고리에 해당하는 쇼핑몰 중 접속이 되지 않거나 이미 폐쇄된 쇼핑몰을 제외한 총 392개의 쇼핑몰을 대상으로 약관의 형태를 조사를 실시하였다. 그리고 약관에 대한 소비자의 지식 수준과 소비자의 약관 활용정도를 알아보기 위해 서베이를 실시하였다. 조사 대상은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 20~30대 소비자이며 이들은 적어도 한번 이상 크거나 작은 소비자문제를 겪어본 적이 있는 유경험자 301명이다. 쇼핑몰의 특성에 따른 형태구분은 되지 않았는데 이는 약관의 형태는 형식에 구애받 않고 자유롭기 때문인 것으로 파악된다. 다만 약관을 제시하는 형태가 전제화면을 제시하는 형태, 박스에 약관을 담아 제시하는 형태, 약관을 볼 수 있도록 링크를 해 놓는 형태, 그리고 박스형태나 링크형, 다운로드를 위한 아이콘과 같이 제시하는 등 혼합된 형태 등 4가지로 나눌 수 있었으며, 대부분의 쇼핑몰(97%)에서 주로 박스형으로 약관을 제시하고 있었다. 소비자의 약관에 대한 지식수준은 중간 수준으로, 지식의 높고 낮음에 따른 약관의 활용정도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 남자와 여자의 약관활용도의 평균 비교 결과 남자가 여자보다 약관의 활용정도가 높게 나타났고, 직업별로는 자영업과 생산기능직에 속하는 소비자의 약관 활용정도가 다른 직업 종사자들보다 낮게 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 이용횟수와 가입한 쇼핑몰의 개수는 약관활용정도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰에서의 약관은 비대면상으로 이루어지는 거래에서 사용되는 것이므로 보다 이해하기 쉽고 간단한 형태로 만들어져야 할 것이며, 본 연구는 전자상거래에서의 소비자교육과 소비자보호 정책 마련에 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.