인터넷 쇼핑몰 사이트에서의 정보성과 소비자 오도가능성

- 온라인 마켓 플레이스와 인터넷 종합쇼핑몰의 비교

Informativeness and Consumer Misleading Potentialities on the Internet Shopping Mall Sites

-The Study of Comparison between On-line Market Place and Integrated Internet Stores

서울대학교 소비자학과
강 사 김 소 라*
Dept. of Consumer Science, Seoul National Univ.
Lecturer : Kim, So-Ra

<Abstract>

The study examined the characteristics of internet shopping mall sites including on-line market places and integrated internet stores from a perspective of consumer protection. Specifically, the study investigated 1) whether sufficient information is provided on the internet shopping mall sites, 2) whether shopping mall sites abide by internet advertising principles, and 3) specific examples of consumer misleading potentialities from internet shopping sites. Further, on-line market places and integrated internet stores were compared based on their informativeness and potential consumer misleading factors.

Total 50 shopping mall sites were analyzed for examining the types of information provided and consumer misleading factors. To verify study questions, descriptive statistics were used. For comparison between on-line market places and integrated internet stores, Chi-square test and independent-sample t-test were employed

The results of this study were as the following: First, not a few of the internet shopping mall sites did not provided important information such as safety and warrantees. Second, important disclosures were not noticeable on the web pages and distracting factors were frequently used. Third, integrated internet stores were desirable compared to on-line marketplaces based on informativeness and consumer misleading potentialities. As the result of this study, internet shopping malls need to advised to provide sufficient information and reduce potential misleading factors.

▲주요어(Key Words) : 정보성(informativeness), 오도가능성(misleading potentialities), 온라인 마켓 플레이스(on-line market place), 인터넷 종합쇼핑몰(integrated internet store)

* 주 저 자 : 김소라 (E-mail : sorakim01@yahoo.com)

Ⅰ. 서 론

인터넷이 생활 속의 인프라로 자리 잡게 됨에 따라 인터넷 쇼핑몰 사업체와 그 거래액이 모두 빠른 속도로 급증하였다. 지난 2005년에는 연간 인터넷 쇼핑몰 거래액이 10조 6,755억원으로 전년대비 37.4%가 증가하였으며, 인터넷 쇼핑몰 사업체 수 역시 3,715개에 이르고 있어 할인점과 백화점 등 오프라인 유통채널을 추격하고 있다(한국인터넷진흥원, 2006). 2007년 5월 한 달 동안의 거래액을 보더라도 1조 2,888억원으로 전 년 동월(1조 1,134억원) 대비 15.8%(1,755억원) 증가하였고, 4월에 비해서는 6.1% 증가하는 등 급속한 성장세를 보여주고 있다(통계청, 2007년 5월). 2007년 상반기 조사결과를 보면, 응답자의 55% 이상이 인터넷 쇼핑몰을 이용하며, 특히 오픈 마켓 이용률이 63.1%로 종합쇼핑몰(45.1%)을 앞서고 있다(한국인터넷진흥원, 2007).

하지만, 이와 같은 빠른 성장속도와 함께 그 문제점도 지속적으로 확산되고 있는 실정이다. 지난 2005년 한국소비자보호원에 접수된 전자상거래 관련 소비자상담건수는 25,141건으로 전년대비 42.3% 증가하였다. 또한, 같은 해 전자상거래 분야의 피해구제 실적은 3,248건으로 전년대비 95.0% 상승하였으며, 피해구제 총 실적(21,828건)중에서 전자상거래 분야의 피해구제실적이 차지하는 비중은 14.9%로 6.4% 정도 증가하였다. 전자상거래의 주요 피해유형은 물품 미인도·인도지연이 35.6%, 사업자의 청약철회 거절이 19.2%, 품질하자가 18.8% 등으로 나타났다(한국소비자보호원, 2006).

전자상거래는 인터넷 매체의 특성상 첨단기술을 적극적으로 활용하고 있으며, 기존의 대중매체에 비해 보다 세분화된 소비자층을 대상으로 한다는 특징이 있다. 또한 사이버 공간 속에서 소비자가 직접 시뮬레이션을 해보며, 제품의 장·단점을 비교하는 체험 기회, 거래처와의 상호작용 기회를 보다 활발하게 제공함으로써 기존의 비대면 거래가 가지는 제한점을 극복할 수 있을 것으로 예상되기도 한다. 반면에 소비자에게 정보제공보다는 흥미위주의 기능에 치중하는 경향이 있으며, 개인정보 혹은 사생활 침해, 소비자불만과 피해 급증 등의 문제점과 새로운 기술을 익히지 못한 계층의 문화 지체 현상 등이 심각한 사회 문제로 등장하고 있다.

일반적으로 사업자-소비자간(B2C: Business to Consumer) 거래에 있어, 인터넷 쇼핑은 크게 두 가지 형태로 나누어 볼 수 있다. 하나는 다수의 판매자와 구매자가 온라인상에서 거래를 수행할 수 있는 전자적 가상시장을 의미하는 온라인 마켓 플레이스이다. 오픈마켓은 소비재중심의 즉시구매 형태를 지닌 온라인 마켓 플레이스의 일종이다(Kaplan et al., 2000). 또 다른 하나는 직접 판매방식으로 시장개설자가 직접 판매자 역할을 수행하는 종합인터넷 쇼핑몰이다(이주량, 2006).

전자상거래 시대는 소비자들에게 편의성의 혜택 뿐 아니라, 다양한 유형의 소비자문제를 수반했다. 본 연구에서는 온라인 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰, 두 가지 체제의 인터넷 상거래 사이트를 대상으로 소비자들이 쇼핑할 때 획득할 수 있는 정보가 무엇인지, 쇼핑몰 운영방식에 어떠한 문제점이 있는지 두 체제를 비교분석하고자 한다. 이를 통하여, 온라인 쇼핑몰 사이트의 현황과 소비자 오도가능성에 관련된 사항들을 알아보고, 인터넷 쇼핑몰 사이트들이 소비자보호를 어떻게 노력하고 있는지 살펴보고, 소비자들이 쇼핑몰 웹 사이트에서 얼마나 오도가능성에 직면해 있는지 고찰하는데 그 목적이 있다. 나아가서 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 이용 시 소비자 피해의 위험을 줄일 수 있는 방안을 논의해 보고자 한다.

이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 온라인 마켓 플레이스와 종합 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트에서 소비자들에게 제공하는 정보는 무엇인가?

<연구문제 2> 온라인 마켓 플레이스와 종합 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트는 인터넷 광고의 원칙을 준수하고 있는가?

<연구문제 3> 온라인 마켓 플레이스와 종합 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트에서 구체적으로 소비자오도의 가능성을 높이는 요인은 무엇인가?

인터넷의 편의성에 대한 대가는 소비자들에게 매우 비싸게 치러지고 있다. 소비자가 구입하는 물건을 직접 접하지 않고 구매하게 된다는 위험에 처해 있으므로, 쇼핑몰 사업자에게 있어 더 큰 책임감이 요구되는 것이 사실이다. 사업자들은 소비자들의 구매를 촉진하는 방향으로 사이트를 운영하는 반면, 소비자들은 비대면 거래로 인한 기대감의 상실로, 구입한 상품에 대해 만족하지 못하는 경우가 있으며, 구매 전 불완전한 정보로 인해 피해를 입을 가능성이 오프라인 거래에 비해 크다. 쇼핑몰 웹 사이트에서 소비자만족에 장애가 되는 요소들은 무엇이며, 소비자오도의 가능성을 낮추기 위해 쇼핑몰 사업자들은 어떻게 대처하고 있는가? 소비자들의 피해를 예방하고, 만족한 구매에 도움이 되는 바람직한 인터넷 쇼핑몰 사이트 운영방식의 실례는 무엇인가? 본 연구는 이러한 질문에 대한 답을 찾음으로써, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 이용시 소비자피해와 불만의 가능성을 낮추는데 공헌할 수 있는 요소들을 제시하고자 한다.

궁극적으로 이러한 노력은 인터넷 쇼핑몰 사이트의 소비자 오도가능성을 살펴봄으로써 소비자와 사업자들을 위한 전자상거래 이용 교육에 대한 가이드라인을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 쇼핑몰 사이트에 있어 어떠한 요소들이 소비자불만을 야기할 수 있는가에 대한 정보는 안전한 인

터넷 구매를 지향하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구는 현행 인터넷 쇼핑몰 사이트의 실태를 파악함으로써 인터넷 쇼핑몰 사이트 운영자들로 하여금 소비자오도의 가능성을 줄이는 방향을 제시할 기초 자료를 제공하고자 한다. 예를 들면, 쇼핑몰 사이트에서 어떠한 요인들이 소비자들의 정보탐색비용을 줄이고, 소비자만족을 증대시킬 수 있는지 살펴봄으로써, 인터넷 쇼핑몰 이용시 소비자보호를 위해 유의해야 할 사항들을 논의하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 인터넷 광고의 정보성

광고에 나타난 정보의 내용적 단서를 정보내용(Information content)이라고 할 수 있는데, 정보성(Informativenss)이란 연속체적인 개념으로서 광고에 나타난 정보의 내용적 단서(cue)가 많을수록 정보성이 높다고 할 수 있다. 정보성이 낮은 광고는 정보단서를 거의 포함하지 않은 것을 뜻한다. 광고의 메시지전략에 있어서 정보적 성격을 세분화한 Resnik과 Stern(1977)의 분류체계가 비교적 잘 알려져 있다. 총 14개의 정보단서는 가격/가치, 품질, 성능, 성분/내용, 구매안내, 특별제공, 맛, 영양, 포장, 보증, 안전성, 독립기관의 조사, 기업의 자체조사, 새로운 아이디어로 이루어져 있다.

Philport & Arbittier(1997)은 TV, 잡지, 인터넷에 게재된 광고의 선도 브랜드와 후발 브랜드 커뮤니케이션 스타일을 분석하기 위해 24가지의 정보적 기준을 사용하여 광고내용을 분석하였다. 이에 따르면, 24개의 정보적 기준은 크게 태도, 제품 포지셔닝, 마케팅 프로그램, 상호작용의 5개의 차원으로 분류되었다. 태도의 하위 영역은 개인, 제품제시, 특징, 테크닉, 유머로 나누어졌으며, 제품 포지셔닝의 경우, 비교, 품질, 소비자 서비스와 보증으로, 판매자극은 가격, 판매, 판매이벤트, 임대/투자, 인센티브, 쿠폰, 콘테스트와 지속적 프로그램으로, 마케팅 프로그램은 모회사, 공동브랜드 광고, 단체이미지, 사회적 책임과 이벤트 스폰서쉽으로, 마지막으로 상호작용은 1-800 전화번호와 웹 주소로, 총 24개의 정보적 기준을 나누었다. 이 연구는 제품군과 매체에 따라서 크리에이티브 메시지가 다양했으며, 선도브랜드가 각각의 매체에서 더 많은 크리에이티브 메시지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

인터넷 광고의 정보내용을 위한 새로운 개념적 체계를 도입하여 인터넷 광고에 적합한 내용을 제안한 Rossiter와 Bellman(1999)의 연구도 있다. 이들은 인터넷 광고의 정보내용을 브랜드 이름(brand identification content node), 제품범주(category content node), 인센티브(attribute content node), 목표공중(target audience content), 구매정보(purchase instruction content node)의 5가지 유형으로 분류하였다. 이러한 정보내용의 항목들은 사이트 방문자의 선택적 주의와 관련있는 것으로 정보내용 노드(node)가 많으면 정보이용욕구가 강한 인터넷 이용자들을 사이트에 오랫동안 머물게 할 수 있다는 것이다. 또한 인터넷 이용자의 주의와 관심을 끌고 유지하기 위해서는 비주얼과 청각요소를 조화한 다양한 멀티미디어 요소를 사용하는 것이 바람직하며, 다양한 기술적 요소를 사용한 정보내용 노드를 통해 인터넷 이용자의 정보추구욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 보고 있다.

2. 전자 상거래에서의 표시·광고에 대한 지침

전자상거래에 대한 정의는 "전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률"에 의하면, 인터넷 등 전자적 통신수단을 통해 계약이 체결되는 상거래뿐만 아니라, 전자결제나 자판기에서의 전자적 신호를 이용한 상품거래, 전자문서를 이용한 각종 표시광고나 통지행위 등이 모두 포함되고 있다(공정거래위원회, 2006). 우선 거래의 일부가 전자문서로 처리되면, 상품의 판매나 그에 관한 계약의 성립여부에 관계없이 비대면의 방법으로 계약이 성립되는 전자거래가 되며, 여기에서 재화 등을 판매하는지의 여부가 통신판매에 해당하는지를 판단하는 기준이다. 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 전자상거래인 동시에 통신판매에 해당한다.

공정거래위원회는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률과 동법 시행령에서 금지하고 있는 부당한 표시·광고와 관련하여 통신판매 표시·광고에 있어서 부당한 표시·광고가 구체적으로 어떠한 것인가를 사업자에게 밝혀주기 위한 통신판매 관련 부당 표시·광고 가이드라인을 통신판매 초기에 발표하였다. 통신판매에서는 소비자대면 판매와 달리 소비자가 직접 상품을 만지거나 살펴볼 없이 카탈로그, 케이블 TV, 컴퓨터 화면 등의 광고에만 의존하여 제품의 구입여부를 결정해야 하기 때문에 광고의 진실성 여부가 소비자 보호의 중요한 관건이 된다. 따라서 공정거래위원회는 가이드라인에 따라 통신판매 표시 광고를 심사하고 통신판매 관련 사업자들에 대한 교육활동을 실시하고 있다. 본 가이드라인에서 제안된 통신판매 관련 부당 표시·광고 사례는 다음과 같다(공정거래위원회, 1999).

공통적인 사항

① 통신판매사업자 자신에 관한 표시·광고
- 사업자의 명칭, 소재지(주소), 연락처(전화번호) 등을 사실대로 명확하게 표시하지 않거나 모호하게 광고

② 상품내용 및 가격에 관한 표시·광고
- 상품의 내용을 사진 또는 화면으로 제시하는 경우 광고상의 표시된 제품의 크기를 실제 상품크기와

다르게 또는 과장하여 광고
- 객관적인 근거 없이 허위의 일반소매가격을 기준으로 하거나 제조업자가 임의로 정한 권장소비자격을 기준으로 자기의 판매가격을 비교하여 실제보다 저렴하게 판매하는 것처럼 광고
- 실제 판매가격 이외에 추가비용이 있음에도 그 내용과 금액을 밝히지 않거나 모호하게 사업자가 부담하는 것처럼 광고

③ 거래조건 등에 관한 표시·광고
- 상품인도에 소요되는 기간을 실제보다 짧은 것처럼 광고
- 상품의 판매수량, 신청기간 등에 제한이 있음에도 실제 제한이 없는 것처럼 광고
- 반품이 불가함에도 반품이 가능하다고 하거나 마치 환불을 보증하여 주는 것처럼 광고
- 청약철회 가능 여부, 가능한 경우 그 기간과 절차 등에 관하여 그 내용을 모호하게 표시하여 소비자의 권리 행사를 제한하는 광고

전자상거래에 해당되는 사항

① 부가·개인정보에 관한 표시·광고
- PC통신, 인터넷 광고시 부가정보에 대한 단위시간당 이용료를 밝히지 않거나 부담이 많지 않은 것처럼 광고
- 소비자의 신상명세와 관련한 정보를 보호할 수 없음에도 마치 개인정보가 노출되지 않는 것처럼 광고

② 중요한 정보누락에 관한 표시·광고
- 상품 등 용역에 관한 정보가 일부만 있음에도 그 내용을 밝히지 않거나 전부 있는 것처럼 광고
- 소비자 불만 처리기구가 없거나 처리하지 않으면서 피해구제가 가능한 것처럼 광고
- 특정국가에서 수입이 금지되어 있는 상품임에도 이러한 사실을 표시하지 않거나 수입이 되는 것처럼 광고

미국 연방거래위원회에서 역시 인터넷 광고에 대한 지침을 마련하여 온라인 쇼핑몰 사업자들에게 권장하고 있다(Federal Trade Commission, 2000). 세 가지 기본적인 주요원칙은 첫째, 광고는 진실을 전달하여야 하며, 소비자를 오도하지 말아야 한다; 둘째, 광고는 그들의 주장을 실증할 만한 증거를 확보해야 한다; 셋째, 광고는 불공정해서는 안된다. FTC 광고지침은 인터넷 쇼핑몰에 적용될 수 있는데, 구체적인 내용은 다음과 같다.

① 분명하고 눈에 띄는 정보
- 근접성(Proximity)
  a. 광고 클레임(Claim)과 주요정보를 같은 페이지에 둘 것
  b. 소비자가 스크롤링하도록 할 것
- 하이퍼링크의 이용
  a. 명확하게 할 것
  b. 링크에 정확한 이름을 붙일 것
  c. 부정적인 주요정보를 숨기려고 하지 말 것
  d. 애매모호하게 표현하지 말 것
  e. 하이퍼링크는 관련된 정보에 가까운 곳에 위치시킬 것
  f. 주요정보에 쉽게 도달하도록 할 것

② 웹 기술을 잘 이용할 것

③ 주문하는 페이지에만 중점을 두지 말 것

④ 배너 광고를 잘 활용할 것

⑤ 크기, 색깔, 그래픽이 눈에 잘 보이도록 할 것

⑥ 소비자가 중요하지 않은 메시지에 초점을 두지 않도록 할 것

⑦ 중요한 정보는 반복·강조할 것

⑧ 주의사항은 음성 또는 비주얼 메시지를 잘 이용할 것

⑨ 전문용어, 기술적 용어를 사용하지 말 것. 간결하고 명료한 표현이 중요, 불필요한 설명은 피할 것.

3. 선행연구 고찰

지금까지 다수의 연구들이 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구를 해왔다. 그 경향을 살펴보면, 일반적으로 우리의 인터넷 광고가 불확실하고 회피적인 성향을 지녀 왔다고 보고되기도 하였다. 대표적인 예로서, 허위과장 광고의 실태를 다이어트 제품 쇼핑몰을 통해 보면, 과장의 유형으로 감량보장, 사후보장(A/S, 부작용), 과장의 반복(임상실험결과), 체험사례(성공 수기나 기관 공인), 그리고, 최고나 최상 등의 배타적 표현을 사용하는 광고가 흔하게 나타났다(성낙현·장용식, 2004).

다수의 연구들은 인터넷 쇼핑몰의 소비자만족요인과 관련되어 있었다. 웹 사이트 사용성 요인과 고객만족, 고객충성도 간의 관계를 규명한 연구(유일 등, 2006)를 보면, 컨텐츠, 네비게이션, 상호작용성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 고객과 웹 사이트 간의 커뮤니케이션, 웹 사이트가 제공하는 정보, 웹 사이트 내에서의 편리한 이동성에 가치를 부여하고 있었다. 박응기(2003)의 연구에서는 높은 상호작용성이 쇼핑몰의 재방문 의도를 증가시킴을 알 수 있었다. 배상욱 등(2006)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 위험감소단서를 살펴보았다. 쇼핑몰에서의 정보성이 지각된 위험을 직접 감소시키지는 못하지만, 보증의 경우, 지각된 위험에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 환불기간이나 교환가능성은 소비자들의 걱정 및 불안을 줄여 주고 있었다. 또한 저렴한 가격이 소비자들의 위험을 줄이는 수단으로 나타났으나, 명성이나 기업

이미지는 의미 있는 영향을 주지 않는 것으로 보고되었다.

쇼핑몰 성공요인에 관한 김치호와 엄광렬(2005)의 연구에 따르면, 정보검색의 용이성과 신속한 반응, 접속속도, 보안 시스템의 수준이 인터넷 쇼핑의 성과에 긍정적 요인으로 나타났다. 유사한 연구로서 최재섭(2006)의 조사결과를 보면, 제공되는 정보 및 혜택이 증가하면 소비자만족도는 증가하고, 소비자가 느끼는 시간 및 재정적 위험은 소비자만족도를 감소시킴을 알 수 있었다.

상대적으로, 오픈마켓에 초점을 둔 연구는 미비하였다. 이주량(2006)은 오픈마켓에 대한 구매만족을 보기 위해 종합쇼핑몰과 비교를 시도하였다. 오픈 마켓이 구매자에게 더 좋은 기회를 제공하면서 구매자가 인지하는 위험을 감소시키는 것으로 나타났다. 또한 오픈 마켓은 구매의사결정을 보다 잘 지원하고 있었다. 이와 같은 결과는 현재 오픈마켓 이용률이 종합쇼핑몰을 능가한다는 통계와도 일관되는 것으로 보인다. 이 연구에서는 단지 보안위험에 있어서는 소비자들이 종합쇼핑몰을 더 선호하는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 사이트 선정

본 연구에서는 랭키닷컴(www.ranky.com) 사이트에서 제시하는 각 업종별 방문자 순위를 근거로 하여 쇼핑몰 사이트를 선정하였다. 2007년 8월 한 달간 종합쇼핑몰 상위 1위에서부터 30위까지의 30개 사이트와 마켓 플레이스 사이트 1위에서부터 30위까지 각각 30개의 사이트를 비교하기로 하였다. 현행 순위에서 마켓 플레이스의 경우, 30위까지만 공개가 되었으며, 1위와 2위의 사이트가 함께 점유율 83.5%를 넘고 있었다. 이 가운데, 19위 이하의 마켓 플레이스는 0.01% 미만의 낮은 점유율을 보이고 있었다. 종합쇼핑몰의 경우, 점유집중률은 마켓 플레이스에 비해 낮았으나, 1위에서부터 5위까지의 쇼핑몰이 전체의 70%에 가까운 점유율을 차지하였다. 본 분석은 2007년 9월 10일부터 20일까지 진행되었으며, 분석 당시, 연결이 불가능하거나, 사업이 중단된 사이트, 국내로 배송이 불가능한 해외 사이트를 제외한 50개의 쇼핑몰이 분석에 포함되었다. 선정된 사이트, 마켓 플레이스 23개와 27개의 종합쇼핑몰은 동일한 기준에 의하여 분석되었다.

2. 분석방법

이상에서 선정된 50개의 사이트를 대상으로 하여 양적, 질적 내용분석을 함께 실시하였다. 양적 내용분석은 쇼핑몰 사이트의 종합적인 평가와 함께 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰의 비교분석을 위해 전반적인 실태를 기술적으로 살펴보고 있다. 질적 내용분석은 웹 사이트의 특성을 체계적으로 규명하는데 사용하는 방법으로 빈도나 백분율에 관심을 가지는 것이 아니라 인터넷 사이트가 가지고 있는 특성을 특정한 관점에서 사례를 들어 고찰할 수 있다. 인터넷 광고의 지침에 근거한 분석을 단순히 가부, 이분으로 나누어서 살펴보기에는 부족함이 있어, 실례를 들어 집중적으로 살펴보고자 한다.

본 분석은 인터넷 쇼핑몰 사이트를 대상으로 정보성과 소비자 오도가능성의 관점에서 현행 인터넷 쇼핑몰의 광고내용이 소비자에게 충분한 정보를 제시하고 있는지, 쇼핑몰의 웹 운영방식이 인터넷 광고의 기본적 지침에 부응하는가를 살펴보는 것이 주목적이다. 나아가서 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰 사이트를 동일 기준에 의해 비교해 보고, 문제점을 논의하기로 한다. 이를 위해, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 획득할 수 있는 정보의 유형과 인터넷 쇼핑몰 페이지 등을 분석단위로 한다. 비교를 위해 건강용품 또는 건강식품에 해당되는 제품의 판매 사이트를 선정하여, 쇼핑몰 페이지를 분석하고자 한다.

이러한 인터넷 쇼핑몰 사이트를 소비자보호의 시각에서 평가하기 위한 기준으로 김은희(2005: 126)의 인터넷 광고의 정보내용 분석 유목을 일부 수정한 것과 미국 Federal Trade Commission(FTC)의 Dot Com Disclosures의 가이드라인을 선정하였다. <표 1>과 <표 2>는 본 분석을 위한 기준과 세부내용 열거하고 있다. <표 1>에서 제시된 12가지 정보 단서들은 정보성을 연구한 대표적인 선행연구(Resnik & Stern, 1977; Philport & Arbittier, 1997)에서 다루고 있는 항목들이며, 광고내용의 분석에 있어 사용되는 정보의 차원을 포괄하고 있는 정보단서들이다. 여기에서 "특별제공"이나 "스페셜 이벤트쉽"은 판매자극이라는 측면에서 다른 정보단서와는 차원을 달리 하고 있으나, 광고의 메시지 전략으로서 정보 분류체계에 포함되고 있다. 나아가서 정보단서별 제공율의 비교와 온라인 마켓 플레이스와 인터넷 종합쇼핑몰의 비교에 있어서도 유용한 정보를 줄 수 있을 것으로 기대되어 본 조사에서 배제하지 않았다.

인터넷 쇼핑몰 사이트를 평가하기 위해 내용 분석의 방법을 적용하게 되는데, 여기서는 질적 분석과 양적 분석 두 가지 모두를 사용하였다. 질적 분석은 소수의 쇼핑몰 사이트를 선택하여 판매 페이지 자체를 구조적으로 분석(특정 메시지, 광고형태 등) 하는 것이다. 쇼핑몰 페이지에 대한 집중 분석을 통해 문제점을 살펴보고, 소비자를 오도할 수 있는 가능성에 대해 생각해 볼 수 있다.

양적 분석의 경우, 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰 사이트의 비교를 위해 더욱 유용하다. 쇼핑몰 사이트 페이지 자체를 분석단위로 하여, 포함하고 있는 정보와 지침에 근거한 비교는 설정된 항목과 판단기준에 따라 분류하여 정리하였다. 이러한

<표 1> 정보단서의 항목과 내용

정보내용	
정보단서	내용
인센티브	제품이 제공하는 명백한 보상
목표 소비자	구체적인 소비자/이용자
가격/가치	제품의 구매가격(할인혜택과 무이자할부정보 포함)
품질	다른 제품과 구별되는 그 제품만이 가지고 있는 독특하고 특이한 구체적 특성(수공, 기술, 내구성, 재료의 우수성, 구조적 우수성, 개별적 우수성)
성능	제품이용에 따른 결과에 관련된 정보로 제품의 기능, 대체 제품과 비교 설계된 특징. 제품의 품질을 자세하게 설명한 것
성분/내용	제품의 구성내용이나 제조방법 등을 구체적으로 표현
특별제공	제품구매에 특별히 부가되는 기간 동안에 특별이용으로 얻을 수 있는 것으로 할인판매, 사은품 증정 등과 같은 특별 이벤트와 관련된 정보
보증	제품에 대한 품질보증. 애프터서비스, 소비자상담을 말함. 고객이 제품에 대해 만족하지 않거나 문제가 발생했을 때, 환불을 포함한 별도의 조치에 관련된 내용
안전성	제품의 사용으로 보장되는 안전성, 안전에 관련된 정보로 대체선택과 비교하여 특정제품에 관련된 안전특성
독립기관의 조사/가관인증	자사와 관련되지 않은 조사회사에 의한 조사결과로 고객 또는 특정조직을 대상으로 한 테스트의 객관적 결과에 대한 정보
새로운 아이디어	독창성(new concept)과 그에 따른 이득. 새로운 컨셉을 소개하는 것으로 새로운 아이디어 장점을 표현하거나 기존 제품을 이용하는데 있어 새로운 방법에 대한 소개
이벤트 스폰서쉽	경품대회를 포함한 모든 이벤트, 선물 제공

출처: 김은희(2005). 인터넷 광고와 문화. 서울: 한국학술정보. p.126

<표 2> 인터넷 광고 지침의 세부 항목과 사례

인터넷 광고지침	
항목	사례
광고클레임과 주요정보가 같은 페이지에	해당 상품이미지와 함께 "특별할인"임을 제시하였으면, 같은 페이지 내, 상품 이미지와 가까운 곳에 특별할인이 3일간으로 제한되어 있음을 명시한다. 소비자로 하여금 하이퍼 링크를 통해 다른 페이지로 이동하는 일은 피하도록 해야 함
하이퍼링크에 정확한 이름을 붙일 것	제품의 성능에 대한 부작용이나 예외 사항을 전달하는 하이퍼 링크의 제목은 구체적으로 그 내용이 무엇인지를 하이퍼 링크의 제목을 통해 알 수 있도록 해야 함. "주의사항" 혹은 "자세한 정보"와 같은 하이퍼링크 제목은 피할 것
부정적인 주요정보를 숨기려고 하지 말 것	무료배송 지역이 일부 지역에 한정되어 있을 경우, 그 사실을 소비자들이 쉽게 알 수 있도록 배송정보와 함께 명확하게 제시한다.
애매모호하게 표현하지 말 것	교환 및 환불가능 기간을 품질보증기간과 혼동되도록 표기하지 않는다.
하이퍼링크는 관련된 정보에 가까운 곳에 위치	제품의 성능에 대한 부작용이나 예외 사항에 관한 하이퍼 링크는 성능에 대한 정보와 가까운 곳에 위치시킨다.
이용자가 주요정보에 쉽게 도달하도록 할 것	교환이나 환불에 관한 정보는 소비자가 쉽게 찾을 수 있도록 제시한다.
주문하는 페이지에만 중점을 두지 말 것	자세한 정보 이전에 "즉시 구매" "원 클릭 구매" 와 같은 헤드라인을 강조하여 구매를 유도하는데 치중하지 않는다.
크기나 색깔 그래픽이 눈에 띄게	제품의 부작용이나, 주의사항을 제시할 때는 글씨 크기를 크게 하고 색을 강조하여 소비자가 쉽게 알아 볼 수 있게 한다.
소비자가 중요하지 않은 메시지에 초점을 두지 않도록 할 것	자사의 다른 제품들에 대한 광고를 강조하지 않는다.
주요정보는 반복 · 강조할 것	할인혜택에 있어 제한사항이나, 교환에 있어 예외조항 등은 소비자들이 잘 숙지하도록 반복 · 강조한다.
주요정보는 음성 또는 비주얼 메시지를 잘 활용할 것	광고클레임 뿐 만 아니라, 교환이나 환불에 있어서의 예외 조항도 청각 혹은 시각적인 메시지를 잘 활용한다.
전문적 · 기술적 표현대신 간결하고 명료한 표현의 사용	제품의 성능을 제시할 때, 전문적이고 어려운 용어는 피하고, 쉽고 일반적인 용어를 사용한다.

출처: Federal Trade Commission(2000). Dot Com Disclosures

분석을 통하여 두 쇼핑몰 사이트에서 정보성은 어떠하며, 어떠한 요소들이 소비자를 오도할 수 있는지 논의할 수 있다.

Ⅳ. 연구결과

연구문제에 대한 답을 제공하기 위하여, <표 1>과 <표 2>에 제시된 기준에 근거하여, 준수하였으면, 1점, 그렇지 않으면 0점을 부여하여 각 기준별 준수정도를 분석하였다. 다음 세 개의 섹션은 연구문제에 따라 분석결과를 제시하고 있다.

1. 인터넷 쇼핑몰에서의 정보성

앞서 제시된 <표 1>에서의 정보단서별로 각 쇼핑몰 사이트는 해당 정보단서를 제공하고 있는 지의 여부를 살펴보았다. 먼저, 마켓 플레이스의 경우, 하위 쇼핑몰 또는 제품에 따라 사업자가 달라지기 때문에, 판매자의 신원정보가 제시되어 있는지의 여부가 중요하다. 전체 쇼핑몰의 16개(69.6%)가 판매자 정보를 제공하고 있어, 판매자의 신원정보를 제시하지 않고 있는 사이트가 있음을 보여 주고 있다. 다음의 <표 3>은 12개의 정보단서를 제공한 경우의 빈도와 각 정보단서 제공여부에 있어 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰에서의 유의한 차이가 있는지를 제시하고 있다.

모든 정보단서에 있어서 마켓 플레이스보다 종합쇼핑몰이 제공율이 높았으며, 목표 소비자, 성능, 성분/내용, 특별제공, 안전성, 독립기관의 조사, 새로운 아이디어, 이벤트 스폰서쉽의 경우, 두 유형의 쇼핑몰에서 유의한 차이를 보였다. 전체적으로 볼 때, 독립기관의 조사(14.0%), 안전성 관련 특성(20.0%), 이벤트 스폰서쉽(26.0%), 새로운 아이디어의 제공(32.0%), 보증관련 정보(34.0%) 순으로 쇼핑몰 페이지에서 누락되어 있었으며, 이 순서는 종합쇼핑몰에서의 제공되지 않은 정보단서의 순서와 일치하였다. 마켓 플레이스의 경우, 독립기관의 조사는 어떤 사이트에서도 제공되지 않았으며, 이벤트 스폰서쉽(4.3%), 새로운 아이디어(17.4%), 특별제공(21.7%)과 성능(21.7%)순으로 쇼핑몰 페이지에서 제공되지 않는 정보단서로 나타났다. 특히, 두 유형의 쇼핑몰에서 보증관련 정보가 소비자들에게 잘 제시되지 않았다는 것은 구매 후 문제를 야기할 소지가 큰 부분이다.

반면, 전체적으로 정확한 가격 정보는 대부분의 사이트(94.0%)가 배달료를 비롯한 무이자 할부정보와 쿠폰 등에 의한 혜택까지 포함시켜 정확한 판매가격을 제시하고 있었다. 제품이 주는 명확한 인센티브(66.0%), 성분/내용(62.0%), 목표소비자(60.0%)와 같은 정보단서들도 비교적 제시율이 높은 편이었다.

총 12개의 정보단서의 값을 합하면, 어떤 정보단서도 제공하지 않았을 때 최저 0점에서 모든 정보단서가 제공되었을 때 최고 12점까지의 점수로 나타낼 수 있다. 전체적인 정보성의 평균점수는 5.4점이었으며, 실제 0점에서 12점에 걸쳐 분포되어 있었다. 마켓 플레이스의 정보성 평균은 3.870으로 전체 평균보다 낮았으며, 종합쇼핑몰은 6.704점으로 나타났다. 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰에서의 정보성 평균 점수의 평균이 유의한 차이를 가지는지에 관한 결과는 다음의 <표 4>에 제시되어 있다. 두 유형의 쇼핑몰은 독립표본 t-검증 결과 0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<그림 1>은 정보성 점수를 세 개의 집단으로 나누어서 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰을 비교하고 있다. 정보성 점수가 0점에서 4점까지를 "정보성 부족"으로, 5점에서 8점까지를 "정보성 보통"으로, 9점에서 12점까지를 "정보성 충분"으로 하여, 그림으로 나타낸 것이다. 마켓 플레이스의 경우, 정보

<표 3> 쇼핑몰에서의 정보내용 단서별 교차분석결과

빈도(%)

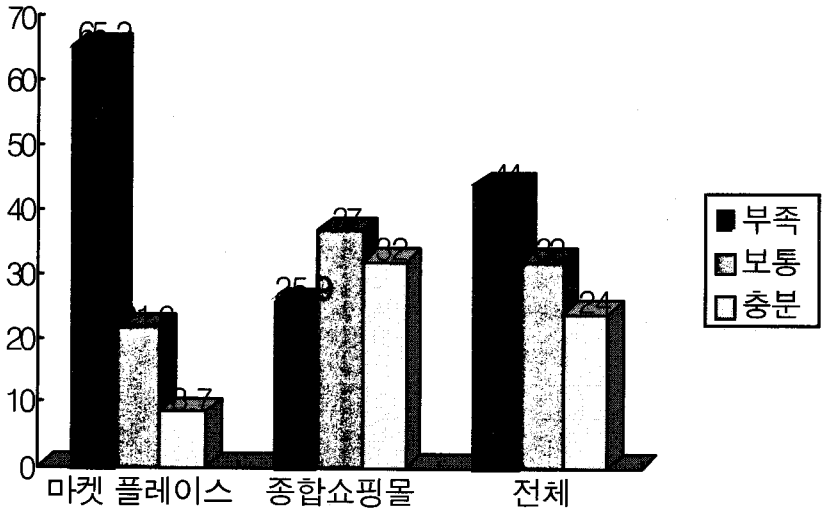
	마켓 플레이스[a]	종합쇼핑몰[b]	전체[c]	카이제곱 값
인센티브	14(60.9%)	19(70.4%)	33(66.0%)	0.500
목표 소비자	10(43.5%)	20(74.1%)	30(60.0%)	4.844*
가격/가치	21(91.3%)	26(96.3%)	47(94.0%)	0.549
품질	11(47.8%)	18(66.7%)	29(58.0%)	1.810
성능	5(21.7%)	13(48.1%)	18(36.0%)	3.760*
성분/내용	10(43.5%)	21(77.8%)	31(62.0%)	6.202*
특별제공	5(21.7%)	14(51.9%)	19(38.0%)	4.780*
보증	7(30.4%)	10(37.0%)	17(34.0%)	0.421
안전성	1(43.0%)	9(33.3%)	10(20.0%)	6.522*
독립기관의 조사	0(0%)	7(25.9%)	7(14.0%)	6.943**
새로운 아이디어	4(17.4%)	12(44.4%)	16(32.0%)	4.177*
이벤트 스폰서쉽	1(4.3%)	12(44.4%)	13(26.0%)	10.378**

a. n=23, b=n=27, c=50
* p<0.05, **<0.01

<표 4> 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰에서의 정보성 비교

	정보성 평균점수	t
마켓 플레이스	3.870	-3.676**
종합 쇼핑몰	6.704	

**<0.01



<그림 1> 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰에서의 정보성 제공정도 유형에 의한 비교(%)

성이 부족한 경우가 65.2%로 압도적으로 많았으며, 충분한 경우는 8.7%에 불과했다. 종합쇼핑몰의 경우, 세 개의 유형이 비슷한 가운데, 보통인 경우가 37.0%로 높았으며, 충분한 경우가 32%로 그 뒤를 이었다. 전체적으로는 부족한 경우가 44%, 보통인 경우가 32%, 충분한 경우가 24%로, 인터넷 쇼핑몰에서의 정보성 정도는 충분하지 않은 것으로 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서의 광고지침 준수정도

두 번째 연구문제인 "광고지침을 얼마나 잘 준수하였는가"에 대한 답을 제시하기 위해, 쇼핑몰 사이트에서의 12개의 광고 지침 세부 항목에 따라 그 빈도를 비교하고, 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰간의 유의한 차이여부를 살펴보았다. <표 5>에서 알 수 있듯이 두 유형의 쇼핑몰은 광고지침 준수정도에 있어 크게 차이가 나지 않았다. 총 12개의 인터넷 광고 지침 항목 중 11개의 항목에서 마켓 플레이스보다 종합쇼핑몰이 준수비율이 높았다. 단지, "소비자가 중요한 메시지에 초점을 두도록 하지 않았는가"의 여부만이 마켓 플레이스가 1% 정도 높은 편이었다. 카이제곱 검증결과 유의한 항목은 "하이퍼링크에 정확한 이름을 붙일 것", "하이퍼링크는 관련된 정보에 가까운 위치에 둘 것", "이용자가 쉽게 주요정보에 도달하도록 할 것", "크기나 색깔, 그래픽이 눈에 띄게 할 것" 정도였다.

전체적으로 볼 때, "주요정보는 반복·강조할 것(14.0%)", "소비자가 중요하지 않은 메시지에 초점을 두도록 하지 말 것(34.0%)", "주요정보를 숨기려고 하지 말 것(40.0%)", "크기나 색깔 그래픽이 눈에 띄게 할 것(44.0%)", "이용자가 쉽게 주요정보에 도달하도록 할 것(52.0%)"의 순으로 준수율이 낮았다. 이 순서는 종합쇼핑몰과는 일치한 반면, 마켓 플레이스의 경우, 역시 "주요정보는 반복·강조할 것(8.7%)"로 준수율이 가장 낮았으며, "크기나 색깔 그래픽이 눈에 띄게 할 것(26.1%)"이 그 뒤를 이었다. "주요정보를 숨기려고 하지 말 것", "이용자가 쉽게 주요정보에 도달하도록 할 것", "소비자가 중요하지 않은 메시지에 초점을 두지 않도록 할 것" 모두 34.8%의 준수율을 보였다. 두 유형의 쇼핑몰은 주요정보 즉, 판매자에게 불리한 정보(조건부 할인, 배송료부과 등)에 관련된 사항들을 명확히 전달하려는 태도가 부족한 것으로 보여, 구매 이후 소비자불만을 일으킬 수 있는 동기를 제공해 주고 있다.

반면, "전문적이고 기술적 표현 대신 간결하고 명료한 표현의 사용"은 전체의 88.0%의 쇼핑몰 사이트가 준수하였으며, "주문하는 페이지에만 중점을 두지 말 것(78.0%)", "하이퍼링크에 정확한 이름을 붙일 것(78.0%)", "애매모호하게 표현하지 말 것(74.0%)", "하이퍼링크는 관련된 정보에 가까운 곳에 위치할 것(74.0%)"과 같은 항목은 준수율이 높은 편으로 나타났다. 종합쇼핑몰에서는 "하이퍼링크에 정확한 이

<표 5> 쇼핑몰에서의 광고지침 항목별 준수정도와 교차분석결과

빈도(%)

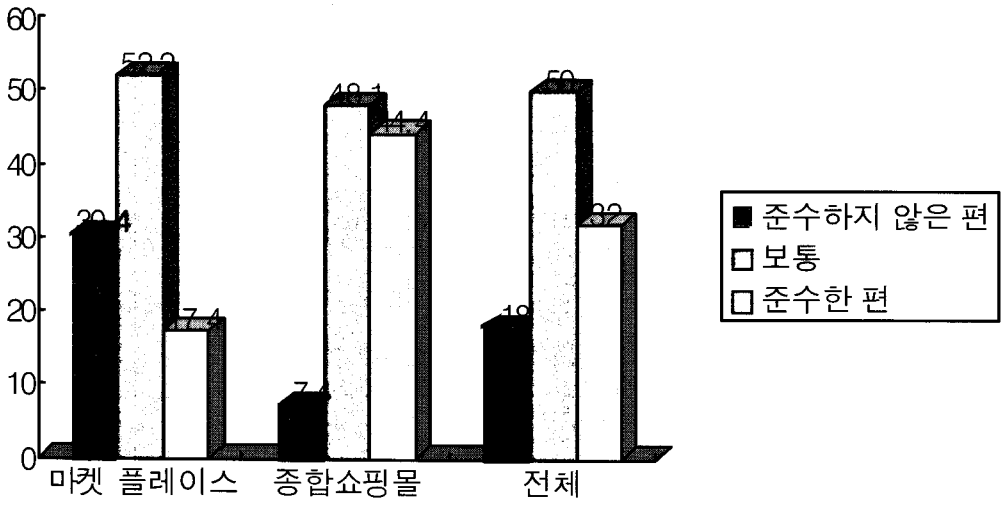
	마켓 플레이스[a]	종합쇼핑몰[b]	전체[c]	카이제곱 값
광고클레임과 주요정보가 같은 페이지에	11(47.8%)	20(74.1%)	31(62.0%)	3.632
하이퍼링크에 정확한 이름을 붙일 것	13(56.5%)	26(96.3%)	39(78.0%)	11.450**
부정적인 주요정보를 숨기려고 하지 말 것	8(34.8%)	12(44.4%)	20(40.0%)	0.483
애매모호하게 표현하지 말 것	18(78.3%)	19(70.4%)	37(74.0%)	0.402
하이퍼링크는 관련된 정보에 가까운 곳에 위치	13(56.5%)	24(88.9%)	37(74.0%)	6.763**
이용자가 주요정보에 쉽게 도달하도록 할 것	8(34.8%)	18(66.7%)	26(52.0.%)	5.059*
주문하는 페이지에만 중점을 두지 말 것	16(69.6%)	23(85.2%)	39(78.0%)	1.766
크기나 색깔 그래픽이 눈에 띄게	9(26.1%)	16(59.3%)	22(44.0%)	5.547*
소비자가 중요하지 않은 메시지에 초점을 두지 않도록	8(34.8%)	9(33.3%)	17(34.0%)	0.012
주요정보는 반복·강조할 것	2(8.7%)	5(18.5%)	7(14.0%)	0.955
주요정보는 음성, 비주얼 메시지를 넣을 것	15(65.2%)	21(77.8%)	36(72.0%)	0.972
전문적·기술적 표현대신 간결하고 명료한 표현의 사용	19(82.6%)	25(92.6%)	44(88.0%)	1.172

a. n=23, b=n=27, c=50
*p<0.05, **<0.01

<표 6> 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰에서의 광고지침 준수정도 비교

	준수정도 평균점수	t
마켓 플레이스	5.957	-3.252**
종합쇼핑몰	8.074	

**<0.01



<그림 2> 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰에서의 광고지침 준수정도 유형에 의한 비교(%)

름을 붙일 것(96.3%)"과 "전문적·기술적 표현대신 간결하고 명료한 표현사용(92.6%)"이 가장 준수율이 높았으며, 마켓 플레이스에서는 "전문적·기술적 표현대신 간결하고 명료한 표현사용(82.6%)"과 "애매모호하게 표현하지 말 것(78.3%)"이 가장 준수율이 높은 두 항목이었다.

총 12개의 광고지침 항목을 모두 지키지 않았으면 0점, 모든 항목을 다 준수하였으면 최고 12점까지의 점수로 나타낼 수 있다. 전체적인 준수정도의 평균점수는 7.1점이었으며, 실제 2점에서 12점에 걸쳐 분포되어 있었다. 마켓 플레이스의 준수정도 평균은 5.957점으로 전체 평균보다 낮았으며, 종합쇼핑몰은 8.074점으로 전체 평균보다 높았다. 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰에서의 준수정도의 평균이 유의한 차이를 가지는지에 관한 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 두 유형의 쇼핑몰은 독립표본 t-검증 결과 0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<그림 2>는 준수정도 점수를 세 개의 집단으로 나누어서 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰을 비교하고 있다. 준수정도 점수가 0점에서 4점까지를 "준수하지 않은 편"으로, 5점에서

8점까지를 "보통"으로, 9점에서 12점까지를 "준수한 편"으로 간주하여 그림으로 나타낸 것이다. 마켓 플레이스의 경우, 보통인 경우가 52.2%로 가장 많았으나, 잘 준수한 편은 17.4%에 불과했다. 종합쇼핑몰의 경우, 준수하지 않은 편이 7.4%로 낮은 가운데, 보통인 경우가 48.1%, 준수한 경우가 44.4%를 보여주었다. 전체적으로는 준수하지 않은 편인 사이트가 18%, 보통인 사이트가 50%, 준수한 편인 사이트가 32.4%로, 인터넷 쇼핑몰에서의 광고지침 준수정도는 개선되어야 할 점이 많이 남아 있는 것으로 보인다.

3. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 오도 가능성 사례

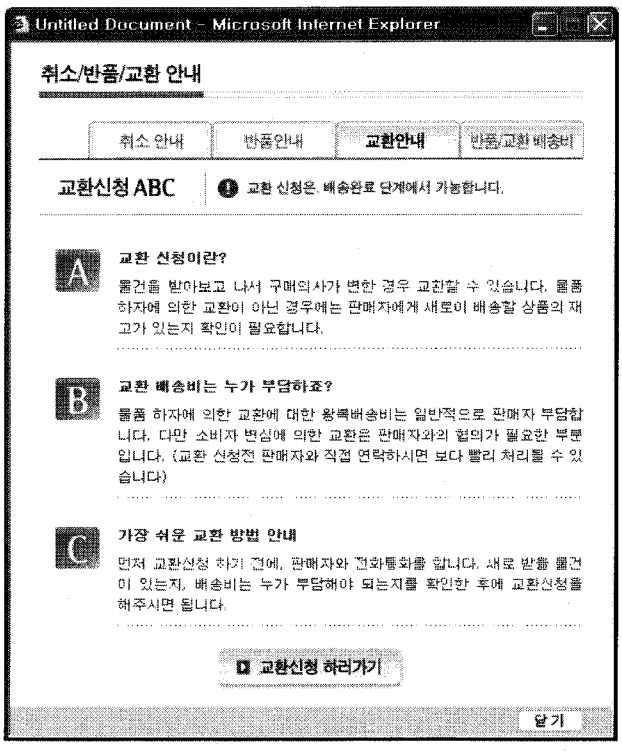
지금까지 온라인 마켓 플레이스와 인터넷 종합쇼핑몰 사이트를 대상으로 정보성과 광고지침 준수실태에 관한 전반적인 사항을 기술적으로 요약해 보았다. 여기서는 구체적인 정보제공의 소비자 오도 가능성의 주목할 만한 예를 들어 검토해 보고자 한다.

첫째, 판매처의 다른 상품을 광고하는 플래시 배너 광고들이 눈길을 끌어 쇼핑에 방해 요소가 될 수 있는 경우가 많았다. 이는 <표 5>의 결과에서 볼 수 있듯이 소비자가 중요하지 않은 메시지에 초점을 두지 않도록 해야 한다는 지침에서 전체 쇼핑몰의 66.0%가 지키지 않고 있는 것으로 나타나 두 번째로 문제가 큰 항목이었다. 소비자가 쇼핑몰에서 구매를 고려중인 해당 상품에 초점을 두는 데는 역효과를 가져오기 마련이다. 또한, 오픈 마켓 사이트에서 판매자정보 메뉴를 클릭하면, 판매자의 추천 상품들을 소개하는 사이트로 도달되는 사례가 많았다. 이 같은 실태는 하이퍼링크의 이름을 보고, 판매자 신원정보를 알고자 하는 소비자에게 정보획득을 차단하게 될 것 이다. 인터넷 광고지침에서도 명시되었듯이 하이퍼링크에 정확한 이름을 붙이는 것이 필요하다.

둘째, 소비자들이 구매 전에 반드시 알아야 할 사항들은 소비자들이 도달하기 어렵거나, 너무 작은 포인트로 제시되어 있어 눈에 띄기가 힘들었다. 인터넷 광고지침의 준수여부를 보아도 "주요정보를 숨기려고 하지 말 것"이라는 항목은 60%가 지키지 않는 것으로 나타났으며, "주요정보에 도달하기 쉽게 할 것"이라는 항목에서 48%가 지키지 않는 것으로 나타나 개선이 필요한 항목으로 지적되었다(<표 5>). 추천 상품의 안내 또는 사은품 행사관련 정보가 소비자에게 먼저 눈에 보이도록 하는 경우가 많았으며, 반품/환불과 같은 주요 정보는 명확하게 드러나 있지 않고, 그 내용 또한 구체적이지 않았다. 사용이나 취급에 있어 주의사항, 사용시 일어날 수 있는 문제점들을 광고 클레임 이후 두드러지지 않게 제시하고 있어, 소비자들이 주목하기 어렵게 하고 있다. "*내용물의 구성 및 색상 등 사양은 회사의 사정에 따라 임의로 변경될 수 있습니다*" 와 같은 안내사항도 드러나지 않게 제시되는 것은 마찬가지였다. 이와 같은 사례는 소비자들이 반드시 알아두어야 할 사항을 놓친 채 구매를 하여 사후 소비자문제를 야기할 수 있는 가능성을 높이는 요인이 될 수 있다.

셋째, 주요사항이 시각적으로 주목하기 쉽게 제시되어 있다 하더라도 종종 애매모호하게 메시지를 전달하여 혼란을 주는 경우도 있었다. <그림 3>은 구입 후 교환에 대한 정보를 제공하는 윈도우로 이 쇼핑몰은 비교적 명확하게 주요사항을 전달하는 편이었다. 같은 윈도우에서 취소, 반품, 반품 및 교환에 대한 배송비 정보를 소비자들이 쉽게 이해하도록 제공하고 있었다. 문제는 이와 같은 정보가 해당 특정 상품에 대한 안내라기보다 쇼핑몰 사이트 전체에 주어지는 일괄적인 정보로 다소 형식적일 수 있다. 한 사이트에서는 해당 상품 소개 안에는 "A/S 불가능"이라고 명시한 후, 다시 교환 및 환불 정보에서 "A/S 연락처"를 제공하여, 소비자를 혼란스럽게 하고 있었다. 쇼핑몰 전체에 해당하는 정보와 해당 제품 또는 판매처에 해당하는 정보가 중복되어 제공되는 것으로 보인다.

<그림 3>의 경우에도 제품 또는 판매자마다 다른 경우에 대한 언급은 없었으며, 특히, 교환에 필요한 배송부담비가 판매자와의 협의가 필요한 부분이라고 애매모호하게 기술하고 있었다. 여기에서 또 하나의 문제는 교환신청 하러가기 메뉴는 쇼핑몰 사이트 회원에게만 이용 가능하여, 비회원이 구매했을 경우에는 전화 등의 다른 수단을 취해야 한다는 것이다.



<그림 3> 교환에 관한 정보제공의 예

넷째, 반품이나 교환 정보에 있어 불분명한 정보는 어렵지 않게 발견되었다. 다음의 예를 보면, 교환/환불에 관한 정보를 보면, 먼저 판매자에게 직접 연락하여 협의한 후 진행하도록 되어있지만, 판매자 연락처를 같은 페이지 내에서 찾기가 힘들었다. 또한, 상품에 하자가 있을시 운송료는 판매자가 부담한다고 하면서도, 예외조항으로 일부 판매사는 고객 부담이라고 명시하고 있었다. 소비자가 쇼핑중인 상품이 여기에 해당되는지 정확히 나타나지 않아, 정보획득에 도움이 되지 못하고 있다. 무엇보다 마지막에 구매결정 이후는 교환/환불이 불가능하다고 애매모호하게 명시하고 있다. 물건을 구입한 후에 교환/환불이 불가능하면서, 앞서 교환/환불 방법에 대해 제공했다는 점이 소비자를 혼란스럽게 할 수 있다.

- *먼저 판매자에게 직접 연락하셔서 반품방법과 배송료 부담에 대해 협의한 후 진행하시기 바랍니다.*
- *상품에 이상이 있을 시 : 100% 교환 및 반품 가능하며 운송료는 판매자가 부담합니다. (단, 일부 판매사는 고객부담입니다)*
- *상품에 이상이 없을 시 : 구입후 7일 이내에는 반품 및 교환 가능하며, 상품 운송료는 구매고객님 부담입니다.*
- *※ 주의 - 구매결정(수취확인) 이후는 교환/환불이 불가합니다.*

다섯째, 소비자들이 알아야할 주요사항들을 쇼핑몰 페이지에서 직접 전달하지 않고, 소비자로 하여금 스스로 알아보도록 책임을 전가시키는 경우가 있다. 특히, 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 대부분의 제품들이 A/S 정보를 누락하고 있었다. 본 조사에서 분석된 쇼핑몰 사이트 가운데, 하나의 쇼핑몰만이 *"A/S 무상 1년입니다(○○○-○○○-○○○○)."* 라고 간략하게 제시하고 있었다. 거의 모든 사이트에서는 A/S는 판매자 또는 제조사의 A/S 업체에 문의하도록 권유하고 있다. 쇼핑몰 사이트 소비자들은 구입하는 제품의 품질보증기간에 대한 정보 없이 구매를 하게 되므로, 사후 소비자피해의 가능성을 높일 수 있다.

여섯째, 광고된 제품이 생산 중단된 경우에도 판매하지 않는 상품을 광고하고 실제로 다른 상품이 배송됨을 전달하고 있었다. 아래와 같은 경우, 소비자들에게 광고된 제품은 업그레이드된 모델이지만, 소비자들이 구입하는 제품은 구형 모델이 되는 것이다.

"클래식 SH-1100(생산중단) 대신 SH-1000모델로 발송해 드리오니 이점 양해 부탁드리겠습니다."

"본 상품은 조기 품절 될 수 있사오니 빠른 구매 부탁드립니다."

"본 사은품은 조기품절로 사전 예고없이 변경될 수 있습니다."

위의 문구들은 다른 매체의 광고에서도 흔히 사용되는 내용들이다. 이와 같이 소비자를 오도하고 구매를 조장하는 내용들이 인터넷 쇼핑몰 사이트에서도 어렵지 않게 발견되었다.

일곱째, 독립기관의 조사나 기관인증은 <표 3>에서 확인된 것처럼, 전체의 14%만이 정보를 제공하고 있었는데, 드물게 제시된 사례를 보면, 기관과 인증번호만 제시되고 있을 뿐, 그 구체적인 내용은 생략하고 있다. 다음은 한 제품의 인허가 사항이다.

- *특허청 제 ○○○○○○○호*
- *식약청 의료기기 허가 제 ○○-○○○○호*
- *미국 FDA 등록*
- *CE 인증*
- *생산물 책임보험 ×× 화재 ○○○○○○○○○○○○○○*
- *ISO 인증- ISO ○○○○-○○○○*

이 정보에서 소비자들은 특허청에서 특허를 받은 구체적인 내용이 무엇인지 알 수 없다. 해당 제품에 대한 것인지, 회사의 로고나 브랜드 네임인지 정확한 정보를 제공하지 않고 있다. 또한, 미국 FDA 등록은 어떠한 의미인지, 책임보험에 가입함으로써, 소비자들이 가질 수 있는 혜택은 무엇인지에 대한 언급은 전혀 없다.

소비자들은 이와 같은 인증번호의 나열보다는 제품의 품질이나 안전에 관한 상세한 정보를 얻음으로써, 위험부담을 줄이고자 할 것이다. 현행 쇼핑몰 사이트에서 안정성에 관한 정보 역시 20%만이 제공하고 있어 이에 대한 개선이 시급함을 보여 주고 있다. 다음은 한 사이트에서 소비자에게 전달하는 경고성 정보의 내용이다.

- *품질경영 및 공산품안전관리법 규정에 의한 안전검사대상품목인 공산품 및 어린이보호포장대상공산품을 판매 또는 구매하실 경우는 안전검사를 받은 제품이거나 어린이보호포장대상 적용제품인지 확인하시기 바랍니다.*
- *전기용품안전 관리법에 의해 안전인증대상전기용품을 판매 또는 구매하실 경우에는 반드시 안전인증을 받은 제품인지 확인하시기 바랍니다.*
- *전파법에 의해 각종 유무선 통신기기 및 전기통신전자파적합등록을 거쳐야 하는 기자재를 판매 또는 구매하실 경우, 인증받은 제품인지 확인하시기 바랍니다.*

이와 같은 경우, 안전에 관한 정보를 제공하기 보다는 소비자들이 스스로 알아서 확인해야 한다는 단순한 주의사항에 그치고 있다. 소비자로서는 구입하고자 하는 제품이 어린

이보호포장대상공산품인지, 안전인증대상전기용품인지 확인하는 것은 어려운 일일 것이다. 이보다는 이 제품이 안전검사 대상품목에 해당되는지 명시하고 이에 따른 검사여부와 그 내용을 제시하는 것이 바람직하다.

아래의 사례는 한 종합쇼핑몰 사업체가 자체적으로 실시한 품질검사의 내용이다. 이와 같은 관행은 소비자들이 쇼핑몰을 신뢰하고 위험부담을 감소시키는데, 도움이 될 수 있겠다.

※ 본 상품은 ○○홈쇼핑의 품질관리팀이 샘플을 통해 아래 검사항목으로 품질점검을 시행하였습니다.

- *상품의 기본요건 점검(서류검사 항목): 전기용품의 안전인증 사항 점검: 인증사항과 제품과의 동일성 점검특정 상품 인증 사항 확인(*전화기류의 정보통신 기기, 의료기류의 의료기 인증사항 등 확인), 인체유해 물질의 검출값이 법적 기준치 이하임을 국가 공인기관 시험성적서의 결과치로 확인*
- *상품 표시사항 점검: 상품 사용상의 안전, 주의, 경고문구 표시 확인, 상품 오 사용 방지를 위한 올바른 설명 표기 확인*
- *안전사항 점검: 안전부품 사용 여부 확인*
- *안전부품 사용 여부 확인: 매뉴얼에 따른 기능, 작동상태 확인*
- *효능효과 관련사항 점검: 표시사항에 있는 효능효과의 일치성 여부를 국가 공인기관 시험성적서로 확인*
- *외관상태 점검: 흠집, 성형상태, 조립 등의 외관상태 확인*
- *고객배송 포장상태 점검: 상품 배송 중 파손방지 및 특성 보호에 적합한 포장재/완충재 사용여부 확인*

V. 결론 및 제언

지금까지 인터넷 쇼핑몰 사이트를 검토한 결과를 근거로 하여 쇼핑몰에서 얼마나 충분한 정보를 제공하고 있는지와 소비자를 어떻게 오도할 수 있는지에 관한 실태를 살펴보았다. 소비자들에게 보다 효율적으로 필요한 정보를 전달하고, 사후 소비자문제를 예방하기 위한 쇼핑몰 웹 사이트의 개선방안을 모색하기 위한 조사결과를 정리하고 결론을 맺도록 한다.

1. 연구 결과 요약 및 논의

인터넷은 소비생활에 있어 필요불가결한 도구로 등장했으며, 사이버쇼핑은 소비자들에게 편의성과 동시에 새로운 유형의 소비자문제를 가져 왔다. 본 연구는 온라인 마켓 플레이스와 종합쇼핑몰 사이트를 대상으로 소비자들이 쇼핑할 때 획득할 수 있는 정보가 무엇이며, 어떠한 점이 개선되어야 하는지, 전반적인 쇼핑몰 웹 사이트 운영체제에 어떠한 문제점이 있는지 살펴보았다. 온라인 쇼핑몰에서의 정보제공정도와 소비자오도가능성에 관련된 사항들을 살펴보고, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 이용시 소비자피해의 위험을 줄일 수 있는 방안을 논의해 보는데 목적이 있다. 전반적으로 인터넷 종합쇼핑몰이 마켓 플레이스보다 정보성이나 광고지침의 준수정도에 있어 우수한 것으로 나타났으며, 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 소비자들에게 제공하는 정보단서는 다양한 편이었으나, 다수의 쇼핑몰에서 독립기관의 조사 또는 기관인증, 안전성 관련 특성, 이벤트 스폰서쉽, 새로운 아이디어의 제공, 보증관련 정보를 제공하고 있지 않았다. 모든 정보단서에 있어서 종합쇼핑몰이 마켓 플레이스보다 정보 제공율이 높은 것으로 나타났으며, 특히 목표 소비자, 성능, 성분/내용, 특별제공, 안전성, 독립기관의 조사, 새로운 아이디어, 이벤트 스폰서쉽에서 두 쇼핑몰 간에 유의한 차이를 보였다.

둘째, 전반적으로 인터넷 쇼핑몰 사이트가 인터넷 광고의 지침을 잘 따르고 있는가를 살펴본 결과, "주요정보는 반복·강조할 것", "소비자가 중요하지 않은 메시지에 초점을 두지 않도록 할 것", "주요정보를 숨기려고 하지 말고, 명확하게 드러낼 것"과 같은 항목에서 준수비율이 낮아 이 부분에서 개선이 요구된다고 할 수 있다. 대부분의 원칙에서 종합쇼핑몰이 마켓 플레이스보다 준수율이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 소수의 인터넷 쇼핑몰 사이트를 대상으로 하여, 구체적으로 어떠한 요인들이 소비자오도의 가능성을 높이는가를 실례를 통해 살펴보았다. 쇼핑몰 사이트는 사업자에게는 판매에 있어 불리한 내용이지만, 소비자에게 주요한 정보가 되는 사항들을 분명하고 구체적으로 제시하지 못하고 소비자들이 주요 사항들을 간과하기 쉬운 사이트 사례가 지적되었다. 긍정적인 내용의 광고클레임만을 강조하고, 다른 상품의 광고들에 주목하도록 하여 소비자들의 의사결정을 방해하는 요소로 작용하는 경우, 특히 보증이나 안전관련 정보는 제공되지 않거나 모호하게 제시되는 경우는 소비자의 정보획득을 어렵고 만들고 있었다.

본 분석에서 발견된 사항들은 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때, 경험할 수 있는 문제점과 사후 소비자피해발생의 가능성이 무엇인지를 암시함과 동시에, 안전한 구매를 지향할 수 있는 단서를 제공해 주고 있다. 판매자들에게는 불리한 정보일지라도 소비자들이 반드시 알아두어야 할 주요한 정보들에 대해 소비자들이 보다 쉽게 접근하고, 잘 이해할 수

있도록 하는 것이 중요하다. 중요한 정보를 명확하고 상세하게 전달함으로써, 소비자보호를 실천할 수 있는 방향으로 쇼핑몰을 운영하는 것이 바람직하다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자보호를 위한 제언

인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 만족과 소비자보호는 쇼핑몰 사업자와 판매자, 소비자, 나아가서 정부가 모두 하나의 목적을 가지고 일관된 방향으로 나아갈 때 비로소 실현될 수 있다. 법과 인터넷 쇼핑몰 시스템을 포함한 쇼핑몰에서의 소비자보호 대처 방안들은 소비자교육 없이는 그 효과를 거두기가 힘들므로 소비자들에게 인터넷 쇼핑몰의 올바른 사용에 대한 인식과 대처방안을 가르치는 일이 필요하다.

본 연구에서 인터넷 쇼핑몰을 검토한 결과를 통해, 무엇보다 현행 쇼핑몰 사이트 관행에서 지적된 문제점들을 개선하도록 사전에 제도적 장치가 마련되는 것이 중요함을 발견할 수 있었다. 소비자들이 실제 구매로 인한 피해를 경험하기 전에 쇼핑몰 웹 사이트 운영에 있어 변화가 요구된다. 소비자들이 쇼핑몰 사이트를 이용하면서 겪는 문제점들은 쇼핑몰 운영의 개선을 통해 미리 예방할 수 있는 사항들이 많이 있었다. 이러한 노력은 소비자들의 위험부담을 줄이고 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰를 얻기 위해서는 주요 정보들을 정확하고 상세하게 전달해야 할 것이다. 중요한 정보들이 결여된 배타적이고 상투적인 광고클레임은 소비자들의 올바른 판단을 방해하고 제품에 대한 불신감으로 이어질 수 있음을 생각해 보아야 할 것이다. 구체적으로 인터넷 쇼핑몰 운영자들이 지켜야 할 사항을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 필요로 하는 안전이나 보증, 보다 구체적인 기관인증에 대한 설명과 품질에 관한 정보들은 판매자들에게 유리한 정보보다 미리 소비자들에게 제공되어야 한다. 이로써, 소비자들의 구매의사결정을 도와주고, 사후 소비자불만의 가능성을 감소시킬 수 있다.

둘째, 현행 쇼핑몰 사이트들은 판매자에게 불리한 주요사항을 소비자들에게 전달하는데 있어 좀 더 적극적이어야 한다. 시각적 요소의 사용이나, 반복과 강조를 통해 소비자의 인지를 도와주는 노력이 수반되어야 할 것이다. 광고 클레임은 강조하면서, 부정적인 정보를 은폐시키려는 노력은 사후 오히려 소비자들에게 불만의 요소가 될 수 있다.

셋째, 현행 쇼핑몰들이 다른 상품의 광고들에 지나친 애니메이션 등을 사용하여 소비자의 시선을 끌고 있는 경향을 개선하여야 한다. 이는 소비자들의 구매결정을 방해하는 요소로 작용할 수 있으며, 특히 소비자가 필요로 하는 정보획득을 힘들게 만들 수 있다.

넷째, 애매모호한 정보, 소비자가 혼동할 수 있는 정보는 피해야 한다. 예를 들면, 해당 상품은 제외된 일반적인 조건 등이 제시되어 있거나, 모순되는 두 가지 내용의 정보가 함께 제시되어 있어 있으면 안 될 것이다.

전반적으로, 저렴한 가격이나 인센티브와 같이 판매자에게 유리한 정보는 충분히 제공되면서 동시에 소비자들이 주의해야 할 안전이나 보증과 같은 정보는 생략되어 있는 경우가 많은 것이 현행 인터넷 쇼핑몰 사이트의 일반적인 실태였다. 특별히 본 조사에서 살펴본 건강용품과 건강기능식품의 경우, 성능, 즉 제품이용에 따른 결과에 관련된 정보가 자세하게 제시되어 있다 하더라도, 안전성, 예외 조항, 독립기관으로부터의 객관적으로 검증된 결과를 설명하는 데는 비교적 소극적이었다. 예를 들면, 건강기능식품의 경우, 실증적 근거 없이 자사제품이 질병의 개선과 같이 의학적 효과가 있는 것처럼 설명하고 있어 문제가 될 수 있다. 소비자들의 체험사례에 있어서도 소비자의 성별이나 연령 등에 관한 정보 없이 마치 모든 사람에게 효과가 있는 것처럼 광고하는 경우가 흔하였다. 건강 제품 인터넷 쇼핑몰 사업자와 판매자들은 충분한 정보를 소비자들에게 제공해 주되, 안전이나 효능에 대한 객관적 근거자료들을 포함시키려는 노력이 있어야 할 것이다. 이러한 노력은 소비자피해를 막고, 소비자 만족을 증대시킴으로써, 궁극적으로 사업자에게도 긍정적인 효과를 가져다 줄 것으로 기대된다.

나아가서, 본 연구결과는 온라인 마켓 플레이스 사이트가 정보성과 광고지침 준수에 있어 종합쇼핑몰에 뒤쳐져 있는 것으로 나타나, 마켓 플레이스 사업자와 판매자들에게 보다 소비자보호를 위한 개선이 요구됨을 보여주었다. 최근 오픈마켓의 이용자가 급증함과 동시에 전자상거래 피해 문제가 심각한데, 마켓 플레이스 사업자와 판매자들이 인터넷 쇼핑몰 광고지침을 준수하고 소비자에게 충분한 정보를 제공하는 일이 시급해지고 있다. 이를 위한 제도적 개선과 함께 사업자와 판매자들의 소비자보호를 위한 인식 함양과 대처방안에 관한 교육이 절실하다고 할 수 있겠다. 인터넷 쇼핑몰 소비자들이 안전한 쇼핑을 위해, 스스로 쇼핑몰 사이트에 대해 평가하고 제품에 대한 정보를 판단할 수 있는 능력을 갖추는 것 역시 함께 수반되어야 한다. 사은품 제공이나 할인 혜택 등의 정보 뿐 아니라, 보증이나 안전에 대한 정보에 대해서도 파악한 후 구매하는 습관이 필요하다. 쇼핑몰 사업자가 충분한 정보를 제공하고 있다 할지라도 소비자가 올바르게 이용하고, 잘 못 이해하지 않도록 전자상거래 이용에 관한 체계적인 교육이 요구된다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 사이트가 소비자를 위해 충분한 정보를 제공함과 동시에 운영방식에 있어 소비자오도의 가능성을 줄이고자 하는 노력이 필요함을 보여주었다. 하지만, 향후 후속연구에서는 웹 사이트에 대한 조사가 보다 심층적이고 객관적으로 이루어져야 할 필요가 있다. 본 조사에서는 일관성을 위해 단순히 이분선택형으로 평가를 하였

다. 단순히 "가부"수준에서 넘어서 얼마나 제공했는지의 양적인 정보 또한 중요하다. 또한, 주어진 정보에 대한 근거자료가 충분한지에 대한 보다 질적인 평가가 이루어 져야 할 것이다. 후속 연구에서는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 사이트 광고에서 주어지는 정보에 대해 어떻게 받아들이고 있으며, 오도의 가능성이 있는지에 대한 소비자 조사를 통해 현행 인터넷 쇼핑몰 사이트의 실태를 살펴보는 방향으로 연구가 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

공정거래위원회(1999). 통신판매 관련 부당 표시·광고 가이드라인.

공정거래위원회(2006). 정책자료: 전자상거래법 설명

김은희(2005). **인터넷 광고와 문화**. 서울: 한국학술정보.

김치호·엄광렬(2005). 인터넷 쇼핑몰 성공요인에 관한 실증적 연구. *통상정보연구, 7(1)*, 3-18.

랭키닷컴. www.ranky.com

박웅기(2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용과 재방문의도: 의사사회현상의 적용. **광고학 연구, 14(1)**, 31-49.

배상욱·김완민·박인애(2006). 인터넷 쇼핑몰에서 위험감소 단서와 친숙성이 쇼핑몰 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. **소비자학 연구, 17(1)**, 43-71.

성낙현·장용식(2004). 인터넷쇼핑몰의 허위, 과장광고 조사체계: 한국 다이어트 쇼핑몰, **한국경영정보학회, 춘계학술대회 자료집**, 181-188.

유일·김재전·노희옥(2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 웹 사이트 사용성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. **산업경제연구, 19(4),** 1577-1614.

이주량(2006). 오픈마켓에 대한 구매자만족과 선호의 영향요인 이해. 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 비교연구. **경영정보학연구, 16(4).** 49-70.

최재섭(2006). 인터넷 쇼핑몰 소비자의 만족도에 관한 연구. **유통정보학회지, 9(4)**, 117-132.

통계청(2007). 2007년 5월 사이버쇼핑몰 통계조사결과

한국소비자보호원(2006). 2005년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석

한국인터넷진흥원(2006). 2006 한국인터넷 백서

한국인터넷진흥원(2007). 2007년 상반기 정보화실태 조사

Federal Trade Commission(2000). Dot Com Disclosures. http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/buspubs/dotcom/index.shtml

Kaplan, S. and Sawhney, M.(2000). E-hubs; The new B2B marketplace. *Havard Business Review, 78(3)*, 97-103.

Philport, J. C. & Arbittier, J. (1997), "Advertising: Brand Communications Styles in Established Media and the Internet," *Journal of Advertising Research, 37(2)*, 68-78.

Resnik, A., & Stern, B. L.(1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing, 41(1)*, pp. 50-53.

Rossiter, J. R., & Bellman, S. (1999). A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 21(1)*, 1-15.

□ 접 수 일 : 2007년 11월 15일
□ 심사완료일 : 2008년 01월 23일

[부록] 코딩용지

1. 일련번호(ID)
2. 쇼핑몰 유형: 1) 마켓 플레이스 2) 종합쇼핑몰
3. 제품 카테고리 및 제품명 ( )

❖각각의 사항에 해당하지 않으면 0, 해당하면 1로 표시하시오.

4. 정보단서
   1) 판매자 정보: 판매처 이름 또는 연락처 및 신원 정보를 포함하고 있는가? ( )
   2) 인센티브: 제품이 제공하는 명백한 보상이 제시되어 있는가? ( )
   3) 목표 소비자: 의도된 소비자, 구체적인 소비자/이용자기 명시되어 있는가? ( )
   4) 가격: 제품의 정확한 구매가격(할인혜택과 무이자할부정보 포함)이 명시되어 있는가? ( )
   5) 품질: 다른 제품과 구별되는 그 제품만이 가지고 있는 독특하고 특이한 구체적 특성(수공, 기술, 내구성, 재료의 우수성, 구조적 우수성, 개별적 우수성)이 제시되어 있는가? ( )
   6) 성능: 제품이용에 따른 결과에 관련된 정보로 제품의 기능, 대체 제품과 비교 설계된 특징. 제품의 품질을 자세하게 설명하고 있는가? ( )
   7) 성분/내용: 제품의 구성내용이나 제조방법 등을 구체적으로 표현하고 있는가? ( )
   8) 특별제공: 제품구매에 특별히 부가되는 기간 동안에 특별이용으로 얻을 수 있는 것으로 할인판매, 사은품 증정 등과 같은 특별 이벤트와 관련된 정보가 제시되어 있는가? ( )
   9) 보증: 제품에 대한 품질보증. 애프터서비스, 소비자상담을 말함. 고객이 제품에 대해 만족하지 않거나 문제가 발생했을 때, 환불을 포함한 별도의 조치에 관련된 내용이 있는가? ( )
   10) 안전성: 제품의 사용으로 보장되는 안전성, 안전에 관련된 정보로 대체선택과 비교하여 특정제품에 관련된 안전특성이 포함되어 있는가? ( )
   11) 독립기관의 조사/기관 인증: 자사와 관련되지 않은 조사회사에 의한 조사결과로 고객 또는 특정조직을 대상으로 한 테스트의 객관적 결과에 대한 정보가 있는가? ( )
   12) 새로운 아이디어: 독창성(new concept)과 그에 따른 이득. 새로운 컨셉을 소개하는 것으로 새로운 아이디어 장점을 표현하거나 기존 제품을 이용하는데 있어 새로운 방법에 대한 소개가 포함되어 있는가? ( )
   13) 이벤트 스폰서쉽: 경품대회를 포함한 모든 이벤트, 선물 제공에 관한 정보가 있는가? ( )

5. 광고지침 준수여부
   1) 광고클레임과 주요정보가 동일한 페이지에 있는가? ( )
   2) 하이퍼링크에 정확한 이름이 있는가? ( )
   3) 판매자에게 불리한 주요정보를 숨기지 않고 잘 드러내고 있는가? ( )
   4) 애매모호하게 표현하지 않고, 명확히 설명하고 있는가? ( )
   5) 하이퍼링크는 관련된 정보에 가까운 곳에 위치하고 있는가? ( )
   6) 이용자가 주요정보에 쉽게 도달하도록 하고 있는가? ( )
   7) 주문하는 페이지에만 중점을 두지는 않는가? ( )
   8) 크기나 색깔, 그래픽이 눈에 띄게 되어 있는가? ( )
   9) 소비자가 중요하지 않은 메시지에 초점을 두지 않도록 하고 있는가? ( )
   10) 주요정보를 반복·강조하고 있는가? ( )
   11) 주요정보에 음성 또는 비주얼 메시지를 사용하고 있는가? ( )
   12) 전문적·기술적 표현 대신 간결하고 명료한 표현을 사용하고 있는가? ( )