

의복구매에서의 디지털소비자정보 활용에 관한 연구

이 승 신(건국대 교수) · 류 미 현(건국대 강사) · 장 수 빈(건국대 석사)

소비자에게 디지털소비자정보는 이미 질적, 양적 수준에서 상당한 역할을 하고 있다. 특히 디지털세대는 각종 디지털장비(휴대폰, DMB, 디지털카메라, PDA, 스마트폰, 유·무선 인터넷 등)를 빠르게 수용하며 다양한 정보와 서비스를 통해 자신의 특성을 보여주는 세대를 뜻한다. 특히 제품을 구매하는 행동에서 오늘날 디지털세대들은 막강한 구매력을 가지고 소비사회에 영향을 미치는 신소비자로서의 역할이 중요하다.

본 연구는 이러한 디지털세대를 대상으로 디지털기기를 이용한 소비자정보 탐색을 인지도, 수용도, 정보원활용으로 구분하여 살펴보았다. 즉 디지털세대들의 의복구매에서의 디지털소비자정보 활용을 구체적으로 살펴보고자 하였다. 본 연구는 디지털세대라 볼 수 있는 소비자라 볼 수 있는 대상자 중 서울, 경기 지역의 20-30대 소비자를 조사대상으로 실시하였다. 2009년 11월 330명을 대상으로 설문조사를 하여 300부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 디지털소비자정보 활용에 관한 변수로서는 인지도, 수용도, 정보원 활용에 관하여 리커트척도로 측정하였다. 독립변수로 소비자의 인구통계학적 변인 외에 소비자들의 디지털기기에 관한 사용횟수, 접속시간, 정보탐색 시간을 측정하여 분석하였다. 연구 방법은 spss 18.0 프로그램을 사용하여 각 변수들에 대한 빈도분석과, T-test, ANOVA를 통하여 집단간 차이분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 디지털소비자정보에 대한 인지도는 상당히 높은 정도를 나타냈다. 또한 디지털소비자정보에 대하여 그 특성을 잘 알고 탐색방법도 많이 인식하고 있었다. 디지털기기 사용횟수에 따라 디지털소비자정보 인지도에 인구통계학적 변수에서 집단간의 유의미한 차이를 보이고 있었다.

둘째, 소비자들의 디지털소비자정보에 대한 수용도는 중간 정도를 나타내고 있다. 소비자들의 디지털소비자정보 수용도는 디지털기기 사용횟수, 디지털기기 접속시간에 따라 유의한 차이를 보였다.

셋째, 소비자들의 디지털소비자정보에 대한 정보원 활용정도를 살펴 보았을 때 보통 수준을 보였다. 정보원유형별로 보았을 때 상업적 정보원활용이 가장 높았으며 중립적 정보원활용이 가장 낮은 수준을 보여주었다. 인구통계학적 변인에 따른 디지털소비자정보원의 활용도의 차이가 연령, 학력, 직업, 결혼여부에서 유의한 차이를 보였다.

본 연구의 결과를 중심으로 시사점을 보면 다음과 같다. 디지털세대의 디지털정보의 인지도가 상당히 높은 결과를 볼 때 실질적인 소비자정보의 탐색과 합리적인 선택이 구매행동에 영향을 크게 미칠 것이라 볼 수 있다. 하지만 중립적 정보원활용이 낮은 수준을 보임은 더욱 객관적인 정보원을 탐색할 수 있는 필요성의 강조와 함께 이를 위한 소비자교육이 필요하다. 또한 다양한 주체와 매체에서의 객관적이며 정확한 소비자정보제공, 그리고 정부의 소비자정보에 관한 법률이나 제도가 더욱 필요하다.