

# 인터넷소비자정보요구도에 관한 연구\*

## Needs for Consumer Information on Internet\*

건국대학교 대학원  
가정학과 이 수 진  
교 수 이 승 신

Dept. of Consumer Science, Konkuk Univ.  
Graduate School : Sujin Lee  
Prof. : Seung Sin Lee

### ◀ 목 차 ▶

- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| I. 서론             | V. 연구결과 및 분석 |
| II. 이론적 배경        | VI. 결 론      |
| III. 연구문제 및 모형    | 참고문헌         |
| IV. 조사도구 및 척도의 구성 |              |

### < Abstract >

The internet which is only opened for special class at the past, diffuse to all classes like junior · senior highschool and woman in general and it boost the internet's popularize. So the consumers can reduce the all physical · time cost, and now the internet settle in the most important method to find the informations.

I hope this project can expect the protection the over-carrying of consumer information on internet and consumers can activity acquire the information in consumer's side. Also in the business's side, it promote the developing of fair information offers for lighten the inequality of information. And in the governments side, it's a basic information to plan the legal system for help the consumers to use the safe and correctness internet.

**주제어(Key Words):** 인터넷소비자정보(consumer information on internet), 소비자정보요구도(needs for consumer information), 소비자정보인지도(perception of consumer information)

\* 건국대학교 일반대학원 가정학 석사 이수진의 논문(2001)에서 발췌함.

## I. 서론

### 1. 문제의 제기

오늘날 정보화 사회가 도래하면서 컴퓨터와 정보통신의 발달로 탄생한 인터넷이라는 새로운 정보전달 수단은 재화와 서비스에 대한 여러 가지 정보를 보다 더 손쉽게 획득할 수 있게 하였다. 아울러 시간과 거리의 차이를 동시에 극복할 수 있는 획기적인 변화를 가져와 전세계 각 가정에 수많은 정보를 거의 동시에 전달할 수 있도록 해 주었다. 또한 초기의 특정계층에게서만 사용이 한정되었던 인터넷이 이제는 대중화되어 소비자들은 정보획득에 드는 물리적·시간적 비용을 현저히 감소시킬 수 있게 되었고, 인터넷은 이제 획득의 중요한 원천으로 자리잡게 되었다.

그러나 이러한 장점에도 불구하고 인터넷에는 각종 수많은 정보가 여과 없이 제공되고, 누구나 쉽게 정보를 제공할 수 있는 익명성으로 인해 왜곡되거나 쓸모 없는 정보의 유통이 부추여지기도 한다(박기영, 2000). 또한 인터넷에서 소비자가 필요로 하는 유익한 정보를 선별하고 수집하기 위해서는 정보기술의 습득과 관련비용의 부담능력이 요구되고 이러한 기술과 능력의 불균형은 정보부자(the information rich)와 정보빈자(the information poor)를 낳으며 정보분배의 불균형을 야기시키고 있으며, 이로 인한 소비자문제의 발생가능성도 높아지고 있다.

이러한 인터넷의 발달과 더불어, 기존의 아날로그 소비자정보의 질적·양적 수준을 한 단계 높인, 소비자에게 보다 안전하고 충분한 인터넷상에서의 소비자정보제공의 중요성이 부각되고 있다. 이러한 관점에서 기존의 소비자정보인지도와 현재 인터넷상의 소비자정보요구의 연관성에 대한 체계적인 분석이 요구된다. 즉, 기존의 소비자정보인지도와 인터넷상의 소비자정보에 대해 소비자들은 어떻게 인식하고 있는지, 또한 어느 정도 중요하게 생각하고 있는지, 인터넷상의 소비자정보에 대한 요구도는 어떠한지에 대한 구체적인 실증분석이 요구된다.

### 2. 연구의 목적

현대 사회의 우리는 너무나도 많은 정보를 접하고 있다. 기존의 소비자정보 유형에서 더 발전된 인터넷을 통한 소비자정보, 즉 인터넷소비자정보의 영향력이 매우 커지고 있는 것이다. 인터넷 속에 무한히 존재하는 인터넷소비자정보에 관한 상업적 가치가 인식되기 시작하면서 다양한 분야에서 소비자정보제공을 주목적으로 하는 전문사이트들이 속속 등장하고 있다. 이러한 현상은 소비자정보의 다양성 측면에서 매우 긍정적이라 할 수 있다. 이와 같은 인터넷의 특성을 기반으로 하는 인터넷소비자정보는 기존의 소비자정보를 전달하는 매체에서 나타날 수 있는 한계점을 극복하고 차별화 된 정보를 제공할 수 있어야 한다. 소비자들은 최적화 된 소비자정보를 제공받음으로써 소비자주권을 확립하며 소비자복지를 실현할 수 있기 때문이다.

한편 초기의 특정계층에게서만 사용이 한정되었던 인터넷이 중·고등학생과 여성 특히 전업주부들에게까지 보급되어 인터넷의 대중화를 앞당기게 되었다. 이러한 인터넷의 대중화로 소비자들은 정보획득에 드는 물리적·시간적 비용을 현저히 감소시킬 수 있게 되었고, 인터넷은 이제 정보획득의 중요한 원천으로 자리잡게 되었다. 그러나 아직까지는 가계경제에서 중요한 의사결정자인 '주부'에게 있어서 인터넷이란 정보약자의 입장에 서게 만드는 것이 오늘날의 실정임을 부정할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 소비자정보를 사용하지 않는 '주부', 즉 가계경제의 중요한 의사결정자이지만, 인터넷 소비자정보에 있어서는 정보빈자의 위치에 있는 주부 소비자를 대상으로, 인터넷 소비자정보요구도를 알아보고자 한다. 기존의 연구들은 주로 인터넷 이용자를 대상으로 정보탐색이나 구매 후 제품의 만족에 초점을 맞추어 왔으며, 현재 중요한 정보원천으로 자리잡고 있는 인터넷 소비자정보에 대한 정보요구도를 주부소비자를 대상으로 하여 파악한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 가계경제에서 중요한 의사결정자인 주부소비자 중 인터넷을 이용하고 있지

않은 주부소비자를 대상으로 하여 인터넷소비자정보에 대한 요구도를 정보필요정도, 정보이해정도, 접근용이도, 이용가능도로 구성하여 인터넷소비자정보요구도에 대한 영향력을 알아보려고 한다. 즉, 정보의 바다라 불리는 인터넷에 존재하는 수많은 소비자정보에 대해서 과연 소비자들은 어느 정도 필요로 하고 있는지, 인터넷소비자정보에 대한 이해 정도는 어떠한지, 인터넷소비자 정보에 대한 접근 용이도 및 이용가능도는 어떠한지에 대해 파악하고자 한다. 아울러 인터넷소비자정보요구도에 영향을 미치는 변수들의 영향력은 어떠한지를 파악하고, offline소비자정보인지도에 따라 정보요구도에 영향을 미치는 변수는 어떻게 다른지를 파악하고자 한다. 궁극적으로 인터넷을 통해 얻고자 하는 소비자정보를 보다 안전하고 정확하게 소비자 자신들이 능동적으로 획득함으로써 합리적인 소비생활에 도움을 주고자 함이다.

이러한 연구를 통해 소비자 측면에서는 인터넷 소비자정보의 과부하 현상을 예방할 수 있으리라 예상되며, 인터넷을 통해 얻고자 하는 소비자정보를 보다 안전하고 정확하게 소비자 자신들이 능동적으로 획득하게 함으로써 합리적인 소비생활에 도움을 주고자 한다. 또한, 기업 측면에서는 소비자와의 정보불균형을 완화시키는 공정한 정보제공의 구축을 촉진시킬 수 있을 것이다. 정부적 차원으로는 소비자들에게 도움을 주는 안전하고 정확한 인터넷 소비자정보 제공에 있어서, 법적인 규제나 제도를 마련하는데 기초자료가 되고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자정보의 개념과 의의

과거에는 상품이나 서비스가 상대적으로 단순하고 종류도 한정되어 있었던 것에 비하여 현대는 급속한 기술혁신에 힘입어 소비자들이 그 수를 파악하기조차 힘들만큼 다양한 상품과 서비스 및 최첨단 기능을 갖춘 신기술 상품이 쏟아져 나오고 있다.

따라서 소비자들은 자신의 욕구충족을 위해 상품과 서비스를 선택·사용·취급하는데 있어서 많은 어려움을 겪게 된다. 이와 같은 상황에서 상품과 서비스의 구매와 사용에 따르는 재정적·심리적인 불확실성의 회피 및 위험을 감소시키기 위해 소비자는 정보를 필요로 하게 된다. 따라서 소비자정보란 소비자의사결정시 불확실 정도를 감소시켜 주는 것으로 현재 및 미래의 의사결정에서 소비자 자신의 욕망충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 정보라고 정의를 내릴 수 있다(박명희, 1996). 그러나 모든 정보가 어느 경우나 똑같이 유효한 것은 아니다. 유용한 소비자정보란 소비자가 의사결정시 적절하게 이용할 수 있어야 한다. 또한 신뢰할 만하고 정확해야 하며 제품 구매시 절대적으로 필요한 정보를 의미하고, 이러한 정보는 제품의 구매나 사용을 도와주며 구매와 소비의 경험을 개선시켜 준다(박기영, 2001).

Valerie(1994)은 소비자정보는 잠재적으로 제품이나 서비스의 구매의사결정과 관련되는 참고요인으로 사용되어야 하며, 상품과 서비스에 관한 지식뿐만 아니라 구매선택에 영향을 주는 시장환경까지 포함되어야 한다고 하였다.

김용자(1996)는 소비자정보를 최종 소비자가 재화와 용역을 구매, 사용 그리고 폐기하는데 필요한 지식이며 선택에 영향을 주는 객관적이고 주관적인 자료라고 하였고, 정충영(1981)은 정보도 제품과 마찬가지로 간주하면서 정보의 가치는 그것을 획득하여 의사결정을 내렸을 때의 효용과 같다고 하였다. 그리고 그 효용은 원하는 속성을 정보가 잘 반영해 줄 때 커진다고 하였다.

이득연·최선경(1994)의 연구에서는 소비자정보가 갖는 일반적인 의의로 첫째, 소비자의 선택 기회를 확대시킴으로써 소비자 불만족을 줄이는 동시에 소비자만족을 극대화시킬 수 있다는 점, 둘째, 소비자정보의 제공은 소비자정보 부족으로 인한 소비자 피해를 사전에 방지할 수 있다는 점, 셋째, 소비자정보는 소비자가 자신을 직접 보호할 수 있는 수단이자 힘이라는 점을 들고있다.

이와 같이 소비자정보는 소비자의 구매의사결정

에 중대한 역할을 하는데, 제품이나 서비스를 구매·선택하는 데 있어 재정적, 심리적 불확실성 및 위험을 감소시켜주고 가격이나 품질, 판매점, 제품 등에 관해 알려줌으로써 소비자로서 하여금 시장상황을 잘 파악하게 하여 바람직한 선택을 하도록 도와준다. 특히 제품의 평가기준에 대한 정보나 다양한 대체안들의 장·단점에 관한 정보는 보다 나은 선택을 하는데 있어 직접적인 도움을 준다. 또한 제품의 사용방법에 대한 정보는 제품을 이용하는 과정에서 제품의 기능을 충분히 활용하도록 하고, 관리방법에 대한 정보는 제품을 좋은 상태로 오랫동안 사용할 수 있게 함으로써 소비자가 지불한 화폐가치에 대한 효용을 최대한 얻을 수 있음은 물론 환경적으로도 바람직한 결과를 초래하게 된다(김영신 외, 2000).

이상의 선행 연구들을 배경으로, 본 연구에서는 소비자들의 구매의사결정에 있어서 확실성 및 자신감을 부여하여 주고, 구매 후에도 제품에 대한 소비자 효용과 만족도를 극대화시키는 역할을 하는 것이 소비자정보라 정의하고자 한다.

## 2. 인터넷 소비자정보

### 1) 인터넷 소비자정보의 개념

인터넷은 네트워크와 네트워크가 모인 하나의 거대한 네트워크(network of network)이다. 인터넷을 이용하면 시간이나 공간의 제약 없이 원하는 수많은 정보가 제공되는 정보를 거의 실시간으로 제공할 수 있다. 인터넷상의 제품정보는 주로 광고나 전자상거래 사이트를 통해 이루어지고 있다. 이렇게 인터넷이 기업의 마케팅의 새로운 수단으로 등장하게 되면서 이제 인터넷은 사이버마케팅을 위한 중요수단이 되었다(박기영, 2001).

인터넷 소비자정보의 기본환경이 되는 인터넷의 몇 가지 특징을 살펴보면, 급격한 기술진보의 결과로 텍스트·그림·음성·동영상에 이르는 대량의 정보교환이 이루어지므로 정보유통비용이 저렴해지고 있으며, 인터넷의 급격한 성장으로 인터넷 접속이나 이용에 필요한 비용이 점점 더 낮아지고 있어

거래비용이 감소하고 있음을 알 수 있다. 또한 글로벌성과 개방성으로 말미암아 전 세계의 어떤 소비자나 사업자도 정보교환과 거래가 가능해지고 있다(김기욱, 1999). 이와 같이 인터넷은 기존의 경제활동의 틀과 규칙을 바꾸어 놓았을 뿐만 아니라 생산과 유통과정에 있어서도 혁명적 변화를 초래하였다.

그러나 인터넷이 전적으로 이익을 주고 장점만이 있다고 말하기는 어렵다. 인터넷은 여러 가지 장점과 더불어 정보유출의 문제 및 정보과부하 현상 등의 부작용도 초래하고 있기 때문이다. 인터넷을 통해 정보를 많이 보유한 정보 독점계층과 그렇지 못한 계층사이의 정보불균형을 초래할 수 있어서 '정보의 부자'와 '정보의 빈자' 간의 불평등이 더욱 확대될 가능성이 높다(김채환, 2000).

인터넷 이전의 아날로그 소비자정보는 사물을 매개로 전달되기 때문에 사물이 가는 곳 이상을 가지 못했으나, 인터넷 소비자정보는 인터넷을 통해 정보의 물리적 소유자로부터 자유롭게 어느 시간 어느 곳으로 혼자서 탐색할 수 있게 되었다. 아날로그 소비자정보와 같이 정보가 물리적 배달수단에 속해 있을 때의 정보원리는 정보의 풍부성과 정보전달범위간의 상충작용이라는 기본규칙의 지배를 받았다. 여기서 정보전달범위란 정보를 교환하는 사람들의 수를 의미하고, 정보의 풍부함이란 일정시간 안에 송신자로부터 수신자로 전달될 수 있는 정보의 양 혹은 정보전과폭, 정보가 개인의 요구에 맞출 수 있는 정도, 의사소통의 상호작용성의 세 가지 측면을 포함한다(김기욱·김난도·이승신, 2001).

인터넷의 기술적 발전으로 정보의 형태가 인터넷을 이용한 디지털 형태로 바뀐에 따라 '정보'에 대한 새로운 정의가 불가피해졌다. 일반적으로 정보란, 주어진 환경속에서 인간의 모든 지적 행위를 구조화시켜주는 유형적 표상의 결과 또는 상태이자 인간의 정신적 활동에 필요한 자료의 수집과 해석을 지속시켜 주는 과정으로 정의된다(전석호, 1997). 이러한 정의에 따르면 인터넷상에서 디지털 방식으로 이루어지는 수학적 연산처리가 바로 인간의 지적 행위를 구조화시켜 주는 핵심적 과정으로써 '정보'는 이와 같은 과정으로 처리될 수 있는 모든

자료 연관으로 파악할 수 있다. 즉, 디지털 코드로 환원되어 저장, 처리, 전달 될 수 있다면 그것이 새로운 의미에서의 '정보'인 것이다(김기욱·김난도·이승신, 2001).

이러한 정보는 기존의 미디어에 새로운 컴퓨터와 통신기술이 결합되어 종래와는 다른 새로운 형태의 정보수집, 처리와 가공, 전송, 분배, 이용 등이 가능해진 '인터넷'이라는 뉴미디어를 통해 자유롭게 전달될 수 있게 되었다(전석호, 1997).

인터넷과 더불어 발생한 인터넷 소비자정보 또한 기존의 소비자정보에 대한 정의를 근본으로 한다. 즉, 소비자가 의사결정을 내릴 때 다양한 선택 대안 가운데에서 가능한 한 불확실성을 감소시켜줄 수 있는 대안을 선택하게 하는 인터넷상에서 제공되는 정보로 정의해 볼 수 있다.

## 2) 인터넷 소비자정보의 특성

기존의 아날로그 정보는 정보형태에 따라 각기 다른 저장방식과 재생방식을 필요로 하는데 반해 디지털정보는 정보형태에 관계없이 동일한 저장방식과 재생방식을 필요로 한다. 그러므로 영상, 소리, 문자 등 외형상 다른 형태의 정보라도 전송이나 인출방식이 컴퓨터라는 동일한 매체를 통해서 재생될 수 있기 때문에 디지털정보는 아날로그 정보와 달리 원본과 복사본의 구별이 없고, 순서와 배치가 자유로운 특성을 지닌다.

이러한 21세기 사회의 특징을 대변하는 디지털(digital)의 개념은 이것은 인터넷 소비자정보의 탄생의 기본이 되었다. 즉, 컴퓨터의 디지털 기능은 정보통신기술과 결합하여 엄청난 사회·문화적 파급효과를 가져오는 복합기술을 출현시켰으며, 통신기술과 컴퓨터기술의 융합은 시공간적 제약을 뛰어넘는 혁명적인 인터넷을 탄생하게 해 주었다. 인터넷 소비자정보는 디지털정보의 특성을 공유하는 동시에 네트워크를 통해 보다 시공의 제약을 뛰어넘게 넘게 되었다.

일반적으로 인터넷 소비자정보는 뉴미디어를 통해 시공의 제약 없이 자유롭게 소비자에게 전달될 수 있게 됨으로써 소비자의 정보력을 획기적으로

높이는 효과를 가져오며, 그 속성은 다음과 같다(박준식, 1999).

지향성(intentionality): 개별 소비자나 다수의 소비자가 불확실한 환경에 대해 얻고자 하는 어떤 인식이 담겨있으므로 인터넷 소비자정보는 특정 목표 지향적이다.

지속성(continuity): 지향성을 지닌 개별소비자들의 생물학적 존재시간을 뛰어넘을 수 있는 인터넷 소비자정보는 그 자체의 시간과 생명력을 가진다.

유연성(flexibility): 인터넷 소비자정보는 그 형태와 존재방식이 다양하고 유연하다.

연결성/연계성(connectivity): 인터넷 소비자정보는 네트워크를 통해 소비자능력이 결합되고 확대될 수 있는 연결성과 연계성을 가진다.

소통성(communicativeness): 정보의 물리적 양뿐만 아니라 처리속도와 능력이 증대되어 정보처리비용이 획기적으로 감소됨으로써 인터넷 소비자정보의 순환성과 소통성은 증가된다.

이동성(mobility): 컴퓨터와 커뮤니케이션 기기를 통해 인터넷 소비자정보는 시간과 공간을 자유롭게 이동할 수 있다.

그러나 인터넷 소비자정보의 이와 같은 긍정적인 특성과 상반되는 특성도 존재한다. 즉, 정보사회의 소비자는 풍부한 인터넷 소비자정보를 자유롭게 획득할 수 있게 됨으로써 시장 거래에서의 불균형을 극복할 수 있게 된 반면에 인터넷 소비자정보는 정보 장비와 정보비용의 지불능력이 요구되는 제품으로써 그 능력을 소유한 소비자와 소유하지 않은 소비자간의 심각한 격차가 발생할 수 있다는 특성을 지닌다.

이상에서 살펴보았듯이 인터넷 소비자정보는 기존의 아날로그 소비자정보와 비교하여 보았을 때, 컴퓨터기기 구입비 및 정보이용료 지불능력과 정보 활용 지식 등에 따라 정보량이 많은 층과 적은 층간의 정보격차라는 부정적인 특징도 가지고 있으나, 정보의 형태와 존재방식의 유연성, 네트워크를 통해 다른 정보와도 결합될 수 있는 연결성 및 시공을 초월한 이동성 측면에서 혁신적인 것이라고 할 수 있다.

### 3) 인터넷 소비자정보의 영향

인터넷 관련 표준들이 세계적이고 빠른 속도로 참여자들의 요구를 충족시키면서 발전하고 있는 가운데 인터넷은 정보의 저장과 처리뿐만 아니라 정보와 의견의 교환을 담당하는 종합적 커뮤니케이션 매체로서 소비자에게 대규모적이고 연속적으로 상호 연결된 온라인 정보세계를 제공한다. 정보력에서 생산자와 현격한 격차가 있었던 소비자는 시공을 초월한 소비자정보공간을 가질 수 있게 되면서 대등한 정보력을 보유할 수 있는 가능성을 지닌 강력한 경제 주체로 급부상하게 되었다(김기욱 외, 2000).

인터넷 소비자정보의 긍정적 영향으로는 소비자와 생산자간의 거래 능력, 즉 교섭력을 대등하게 만들 수 있는 정보력을 소비자에게 제공함으로써 소비자시장의 효율화를 가져올 수 있다는 점이다. 즉, 공급자가 소비자에 비해 월등히 많은 정보를 갖고 있는 정보의 비대칭 상황에서의 시장의 효율성은 낮아질 수밖에 없으나, 공급자와 대등한 수준의 정보를 거의 비용 없이 소비자가 보유하게 되면 시장의 효율성은 향상되어 경제 시스템의 효율화를 이룰 수 있게 된다(김재윤, 2000).

인터넷을 통해 공급자와 거의 대등한 정보력을 보유하게 된 소비자는 손쉽게 자신의 취향에 맞는 공급자를 선택하게 되고 이러한 정보환경에서의 공급자들은 자신의 이윤을 낮추고 소비자에게 유리한 가격을 제시하게 됨으로써 결국 제품의 가격이 낮아지는 효과를 가져오게 된다(오문석, 2000).

인터넷 시장에서의 진입장벽이 낮아짐으로써 공급자는 자유롭게 시장에 참여할 수 있고 소비자는 거의 완전한 정보를 갖게 되면서 Adam Smith의 완전시장에 가까운 시장이 인터넷에서 만들어지고 있다. 즉, 디지털 소비자정보로 인해 제거되면서 마찰 없는 경제와 이상적으로 수요와 공급이 결정되는 완전균형상태에 도달할 수 있는 효율적인 경제 시스템이 구축될 가능성이 열렸다. 소비자가 인터넷 소비자정보를 거의 비용 없이 소유할 수 있게 됨으로써 결국 시장의 주도권은 소비자 중심으로 전환되어 소비자 주권의 실현이 가능하게 되었다(김기

욱 외, 2000).

한편 인터넷 소비자정보는 컴퓨터 장비와 인터넷 서비스를 제공받을 수 있어야 획득할 수 있기 때문에 소비자의 지불능력과 이용능력 및 지불의지와 이용의지가 요구된다. 그러나 이러한 능력과 의지는 소비자마다 차이가 있고 그 차이는 성, 세대, 계층, 지역에 따라 다르며 인터넷 소비자정보라는 자원을 중심으로 지금까지와는 다른 형태의 불평등구조가 소비자사이에 구조화될 가능성이 있다(김규원, 1999).

또한 인터넷 소비자정보를 제공하는 주체가 주로 자본력을 가진 공급자일 때 그것은 상업논리에 입각한 정보제공일 가능성이 높고 결과적으로 완전 정보는 상정에 그칠 뿐 실제로 소비자들에게는 제한적인 정보만이 전달될 수 있다. 자본의 실리적 편향성은 없는 자 보다는 있는 자를 추구하기 때문에 불특정 다수의 소비자의 정보요구를 충족시킬 수 있는 정보의 보편화가 무시되고 부유층 소비자를 겨냥한 정보제공으로 정보 불평등이 조장될 수 있다(전석호, 1997).

이상에 살펴본 바와 같이 인터넷 소비자정보는 여러 가지 장·단점을 가지고 있는 것이 사실이지만 인간생활전반에 걸쳐 지대한 영향을 미치고 있다. 특히 소비생활에 있어서는 금전적인 문제와 연결되어 있어 그 기대와 영향이 더욱 클 것으로 예상된다. 따라서 소비자들은 인터넷 소비자정보를 충분히 획득한 후 제품을 구매하는데 적절히 활용하여 합리적인 소비생활이 되도록 노력해야 할 것이다.

### 3. 인터넷 소비자정보요구

오늘날 소비자의 인터넷 소비자정보요구에서 중요한 것은 소비자들이 현재의 정보탐색에 어느 정도 만족하고 있으며 그들이 처하고 있는 정보환경에 어느 정도 만족하고 있는지 확인해 볼 필요가 있다. 즉 인터넷상의 정보탐색 시에 소비자는 어떠한 정보를 어떠한 방식으로 얻기를 원하는지 알아 볼 필요가 있다. 소비자들이 필요로 하지 않는 정보, 원하지 않는 정보가 제공되는 것은, 소비자들의 비

효율적 의사결정으로 인한 낭비와 불만족을 증가시키고 동시에 시장경제를 운용하는 데 비능률을 초래하기 때문이다.

소비자들은 구매선택과정에 있어서 상품들의 품질·성능을 비교·판단하고 보다 바람직한 선택을 하기 위하여 이와 관련된 정보를 필요로 하는데, 이를 인터넷 소비자정보요구의 출발이라 할 수 있겠다.

Atkin(1973)에 의하면, 사람들은 어떤 대상에 대해 현재 알고 있는 지식수준과 그가 희망하는 지식 수준 사이에 불일치를 느낄 때 이를 해결하기 위한 욕구가 발생하는 데 이를 정보요구(need for information)라고 하였다. 또한 불확실성(uncertainty)은 한 대상에 대한 지식이 부족하다고 느낄 때 발생하는데 외적인 정보를 얻게 되면 자동적으로 감소한다고 하였다.

소비자정보요구란 소비자들이 구매선택과정에 있어서 상품들의 품질, 성능에 대한 불확실성을 느끼거나 자신이 알고 있는 정보만으로는 비교·판단할 수 없다고 느낄 때, 보다 바람직한 선택을 하기 위하여 이와 관련된 정보를 필요로 하는 것을 의미한다(박명희, 1996). 요컨대 소비자들은 구매의 필요성을 느끼게 되면 먼저 기억 속의 정보가 대체안 평가에 충분함을 검토하게 되고, 그 결과 추가적인 정보의 필요성을 느끼면 다양한 정보원을 대상으로 탐색활동을 수행하게 되는데, 추가적으로 필요하다고 느끼는 정보의 양, 내용, 획득방법이 곧 정보 요구, 정보내용에 대한 요구, 정보 획득 방법에 대한 요구라고 할 수 있다.

인터넷 소비자정보요구란 이러한 기존의 소비자정보요구와 그 맥락을 같이 하는 것으로써, 소비자가 현재 보유하고 있는 정보만으로는 부족함을 느껴서 보다 유용한 정보를 얻기 위한 또 하나의 대안으로써 인터넷 소비자정보를 요구하는 것이라고 정의내릴 수 있다.

기존의 소비자정보요구에 대한 연구를 살펴보면, 이은경(1985)은 소비자가 필요로 하는 정보는 소비자 개인 및 그 가정의 심리·사회·경제적 조건에 대한 인식(욕구수준, 이용가능한 자원)과 상품에 대한 정보(대안상품의 존재 및 각각의 장단점) 그리고 시장상황에 대한 정보(상인·상점·가격조건)

라고 하였으며, 전용현(1982)은 상품·서비스의 존재유무, 상품·서비스가 지니는 경쟁상의 특징, 용도, 가격, 구매장소 등의 정보를 소비자가 필요로 한다고 하였다.

소비자가 특정 상품을 구매하고자 할 때 어떤 정보내용을 알기를 원하는 가는 소비자가 이미 알고 있는 지식의 형태와 양에 의해 크게 좌우된다. 즉, 소비자가 가용한 대체안에 관한 지식의 형태와 양에 의해 크게 좌우된다. 즉, 소비자가 가용한 대체안에 관한 지식을 거의 가지고 있지 않다면 대안의 존재와 가용성에 관한 정보나 평가기준의 개발·가중에 관한 정보를 필요로 할 것이며, 이러한 정보를 충분히 가지고 있다면 각 대안의 특징 및 장단점에 관한 정보(속성상 대안의 평점)를 필요로 할 것이다(Loudon & Della Bitta, 1979).

이은희(1993)의 연구 결과 소비자들의 소비자정보에 대한 전반적인 요구도는 매우 높았으며, 정보의 양보다는 질적으로 우수한 정보에 대한 필요성을 더 크게 느끼고 있음을 알 수 있다. 특히 상품의 사용방법·관리방법에 관한 정보, 상품선택요령에 관한 정보, 상품의 가격과 판매점에 관한 정보를 매우 필요로 하는 것으로 나타났으며, 소비자가 필요로 하는 정보들이 많이 제공될수록 소비자들은 보다 합리적인 상품선택을 하였고 의사결정능력도 향상되었다(이은희, 1982). 또한 소비자정보가 많이 제공될수록 소비자 자신의 결정에 대한 확신이 높게 나타났고, 선택과정동안 느끼는 혼돈정도가 낮았으며 구매선택의 과정이나 결과에 대한 만족도도 보다 증가했다(이은희, 1982; Jacoby, 1974). 그러나 이때 소비자정보의 양보다는 정보의 질 즉, 제공된 소비자 정보의 내용의 우수성과 정확성이 소비자만족이나 의사결정의 질에 더 큰 영향을 미친다(Sproles, 1980)는 것은 매우 중요하다.

기존의 소비자정보요구에 대한 연구를 바탕으로 하여, 인터넷상의 소비자가 필요로 하는 정보가 무엇이며 어떻게 제시되어야 할 것인가 하는 소비자의 필요·욕구의 이해가 필요한 시점이다. 이러한 인터넷 소비자정보요구의 이해는, 거시적 관점에서 의 시장경제의 특징이 반영된 소비자 복지문제와

함께 소비자정책의 방향을 결정짓는 필수적 요인이 될 것이다.

#### 4. 인터넷 소비자정보의 분류

기존의 소비자정보는 다양하게 분류할 수 있으며, 학자에 따라 소비자정보를 분류하는 견해에는 차이가 있다.

Maynes(1976)는 소비자정보의 내용을 상품, 시장, 질(quality), 가격 등으로 분류하였고, 소비자가 필요로 하는 정보를 유형별로도 분류했는데, 일반적인 상품정보(general product information)와 특정 상품정보(specific product information)로 나누었다.

또한 소비자정보에는 상품, 시장, 질, 가격과 관련된 정보 외에도 상품의 올바른 사용법, 내구성 및 그 특성에 관한 구체적 지식도 포함되어야 하고(Capon & Lutz, 1979), 시장과 상품 그리고 서비스의 존재 유무, 대안적 상품, 시장의 기능 및 동향, 상품유형에 관한 정보, 그리고 전달기체에 관한 사항도 포함하고 있어야 한다는 연구결과도 있다(Swagler, 1979).

한편 오상락(1980)은 사용방법에 관한 정보를 소비자정보내용으로 포함시키고 있는데, 이는 소비자로 하여금 자신의 상황에 필요한 제품을 구입할 수 있게 하고 구매 후에도 지불한 화폐만큼의 효용을 얻을 수 있도록 해주므로써 소비자의 욕망충족 및 목표달성에 유용하고 유의성있는 가치를 지닌다고 할 수 있으며, 또한 관리방법에 대한 정보도 제품을 오랜 기간 손상 없이 사용할 수 있게 하므로 소비자의 욕망충족 및 목표달성에 유용하고 유의성있는 가치를 지닌다고 하였다.

유동근(1988)은 소비자들이 알아야 할 정보내용으로 대안의 존재, 가격 및 유지비, 평가 기준들의 가중치, 속성상 대안의 평점, 가용한 판매점에 관한 정보 등을 제시하였다. 이은희(1993)는 대체안의 존재에 관한 정보, 판매점과 가격에 관한 정보, 평가기준(속성)의 개발, 가중에 관한 정보, 각 상표의 특징 및 장단점에 관한 정보, 사용방법 및 관리방법에 관한 정보를 소비자가 필요로 하는 정보의 내용으로

제시하고 있다.

유현정(1994)은 소비자에게 필요한 정보내용을 상품정보, 가격정보, 시장정보, 품질정보, 서비스정보 등 5가지로 분류하고 있다. 상품정보는 제품의 기능과 속성, 상표와 대안 각각의 특성, 신상품의 기능에 관한 것이며, 가격 정보는 제품의 가격, 상표에 따른 가격차이, 대금지불방법에 관한 것, 시장정보로는 제품취급상점, 시장의 범위, 제품할인시기, 싸게 구입할 수 있는 곳에 관한 정보를 말하며, 품질정보는 품질표시, 품질테스트 결과 등에 관한 정보, 서비스정보로 제품사용 및 관리방법, A/S, 효율적인 구매방법에 관한 정보로 분류하고 있다.

이득연·최선경(1994)은 구매단계별로 소비자정보를 세분화하고 있는데, 구매 전 단계의 정보로서 일반생활정보, 정책제도 관련 정보를 들고 있으며, 구매관련 정보로는 구입처정보, 상품비교정보, 위해안전정보, 거래조건정보를 포함시키고 있다. 그리고 구매 후 단계의 정보로는 사용관련정보로서 상품사용정보와 피해보상 및 A/S정보 등을 제시하였다.

전자상거래에서의 정보를 유형별로 분류한 연구를 살펴보면, 조희경·이기춘(2000)은 전자상거래 시장에서 획득할 수 있는 소비자정보내용을 구매단계별로 분류하였다. 구매 전 단계에서는 사업자정보, 운영정보, 이용정보가 포함되며, 구매단계에서는 상품정보, 가격정보, 사용정보, 비교정보, 그리고 구매 후 단계에서는 지불정보, 배송정보, 사후서비스(A/S) 정보로 분류하였다.

김기욱·김난도·김민정·김효정·이희숙(2000)의 연구에서는 소비자정보홈페이지 개발에 관한 연구에 있어서 현재 제공되고 있는 소비자정보제공 사이트를 연구자의 의도에 따라 제공주체별로 소비자단체·정부·학교로 나누었다. 영역별로는 소비자단체의 인터넷 소비자정보는 법률정보, 소비자불만공유, 환경정보, 일반소비자정보로 나누었고, 정부에서 제공되는 정보는 각 부처별로 분류하였다. 학교에서 제공되는 인터넷 소비자정보는 대학교를 중심으로 현황을 분석하였다.

이상과 같이 학자들간에 소비자정보가 포함하고 있어야 할 내용에는 조금씩 차이가 있지만 대체로



상품정보, 가격정보, 품질정보, 시장정보, 사용정보, 서비스정보로 나누어 볼 수 있다. 즉, 여러 학자들이 각각 제시한 소비자정보의 유형은 결국 소비자의사 결정 과정에서 필요한 제반 소비자정보를 모두 포괄하고 있으며, 이는 소비자의 합리적인 의사결정과 선택의 전제조건이라 할 수 있다.

기존의 소비자정보의 분류에 관한 연구를 바탕으로 하여, 현재 인터넷상에서 제공되고 있는 사이트들을 연구자의 의도에 따라 분류하였다(표 1).

구체적으로 살펴보면, 기능별로는 제공되는 정보의 제공 기능에 따라 소비생활정보·소비자교육·소비자상담·소비자법률·소비자평가·소비자패널조사·안티사이트로 나누었고, 내용별로는 정보의 주된 내용에 따라 상품품질에 관한 정보·가격에 관한 정보·상품특성에 관한 정보·상품 장단점에 관한 정보로 나누었다. 형태별로는 정보를 이용할 수 있는 형태에 따라 무료회원가입형태·방문자이

용가능형태·유료회원가입형태로 세분화하였으며, 특성별로는 정보제공중심·정보공유중심·이용자간 커뮤니케이션 중심·같은 목적으로 형성된 그룹 중심으로 정보제공의 특성에 따라 나누었다. 마지막으로 정보를 제공하는 주체에 따라 공공기관·소비자단체·개인사업자·개인소비자·학교로 나누었다.

### III. 연구문제 및 모형

- 연구문제 1) off-line 소비자정보에 대한 인식은 어떠한가?
- 연구문제 2) 인터넷소비자정보요구도는 어떠한가?
- 연구문제 3) 인터넷소비자정보요구도에 대한 제 변수들의 영향력은 어떠한가?

### IV. 조사도구 및 척도의 구성

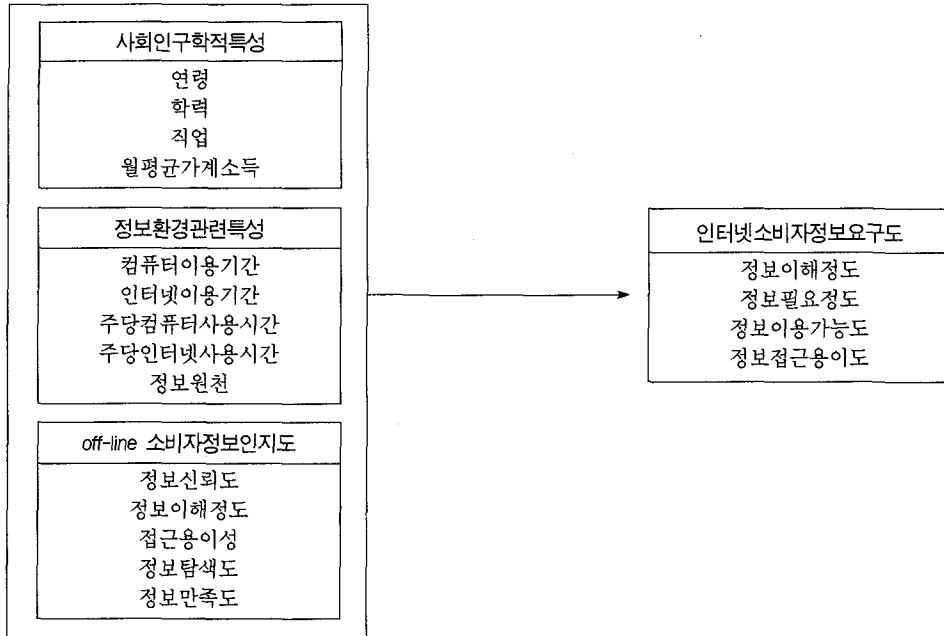
본 연구의 설문지는 선행연구를 참고로 하여 연구목적에 맞추어 연구자가 직접 작성하였으며, 그 구성은 off-line 소비자정보에 대한 인식에 관한 15문항, 인터넷경험 유무와 주용도에 관한 2문항, 인터넷 소비자정보 이해정도에 관한 23문항, 인터넷 소비자정보 필요정도에 관한 23문항, 인터넷 소비자정보 이용가능도에 관한 23문항, 인터넷 소비자정보 접근용이도에 관한 23문항 및 사회인구학적 특성과 정보환경관련특성에 관한 5문항으로써 총 118문항으로 구성하였다.

본 연구는 인터넷 소비자정보를 이용하지 않는 소비자를 대상으로 하는 것이므로, 설문문항에서 주로 인터넷을 어떤 용도로 사용하는지를 분류하여 설문 응답자 중 인터넷 소비자정보를 이용하지 않는 응답자를 조사대상자로 선정하였다. 따라서 조사대상자는 인터넷을 이용하지 않는 소비자 뿐만 아니라, 인터넷을 이용하더라도 소비자정보탐색의 용도로 이용하지 않는 소비자도 조사대상자에 포함되어 있다.

사회인구학적 특성은 연령, 학력, 월평균가계소득,

<표 1> 인터넷소비자정보제공사이트 분류

기능별	소비생활정보 소비자교육 소비자상담 소비자법률 소비자평가 소비자패널조사 안티사이트
내용별	상품품질에 관한 정보 가격에 관한 정보 상품특성에 관한 정보 상품 장·단점에 관한 정보
형태별	무료회원가입형태 방문자이용가능형태 유료회원가입형태
특성별	정보제공중심 정보공유중심 이용자가커뮤니케이션중심 같은 목적으로 형성된 그룹 중심
제공주체별	공공기관 소비자단체 개인사업자 개인소비자 학교



<그림 1> 연구모형

직업으로 구성하여 각각 1문항씩 총 5문항으로 구성하였다. 학력은 정규학교를 다닌 년수를 말하며, 월평균가계소득은 가족원 모두의 월평균 소득을 의미한다.

off-line 소비자정보에 대한 인식측정문항은 문진선(1998), 박제현(1998), 박기영(2001)의 연구를 참고로 off-line소비자정보 신뢰도, off-line소비자정보 이해정도, off-line소비자정보 접근용이성, off-line소비자정보 탐색도, off-line소비자정보 만족도의 5영역으로 분류하여 총15문항으로 구성하였다. 측정은 각각 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)으로 Likert형 5점 척도를 사용하였다.

정보환경관련특성은 기존의 소비자정보를 어떠한 매체에서 가장 많이 획득하는지에 대한 1문항과, 컴퓨터를 이용해온 기간과 인터넷 이용기간, 주당 컴퓨터 사용시간과 주당 인터넷 사용시간에 대한 각 1문항씩 총 5문항으로 작성되었다.

인터넷소비자정보 요구도는 인터넷소비자정보 이

해정도, 인터넷소비자정보 필요정도, 인터넷소비자 정보 이용가능도, 인터넷소비자정보 접근용이도의 4 영역으로 나누어 동일한 23개의 문항을 각각 문항별로 질문을 변형하여 작성하였다. 각 문항의 질문은 23개이며, 다시 크게 5개로 분류하여 기능별(소비생활정보, 소비자교육, 소비자상담, 소비자법률, 소비자평가, 소비자패널조사, 안티사이트), 내용별(상품 품질에 관한 정보, 가격에 관한 정보, 상품특성에 관한 정보, 상품 장·단점에 관한 정보), 형태별(무료회원가입형태, 방문자이용가능형태, 유료회원가입형태), 특성별(정보제공을 중심으로 하는 사이트, 정보공유를 중심으로 하는 사이트, 이용자간 의견교환을 중심으로 하는 사이트, 같은 목적으로 형성된 그룹을 중심으로 하는 사이트), 제공주체별(공공기관, 소비자단체, 개인사업자, 개인소비자, 학교)로 나누었다. 측정은 각각 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)으로 Likert형 5점 척도를 사용하였다.

V. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성을 알아보기 위하여 연령, 학력, 월평균가계소득, 직업을 살펴보았으며, 정보환경관련특성을 알아보기 위하여 컴퓨터 사용유무, 인터넷사용유무, 컴퓨터 이용기간, 인터넷 이용기간, 주당 컴퓨터 사용시간, 주당 인터넷 사용시간 및 정보원천을 알아보았다(표 2).

2. off-line 소비자정보에 대한 인식에 대한 전반적 인식수준

동일한 조사대상자의 off-line 소비자정보에 대한 소비자들의 인식정도를 알아보기 위하여 정보의 신뢰도와 정보의 이해정도, 접근의 용이성 정도, 정보를 탐색하는 정도, 획득한 정보에 대한 만족 정도의 5개의 영역으로 나누어 살펴보았으며, 전반적 인식수준은 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 알 수 있듯이, 소비자들의 off-line 소비자정보에 대한 전반적인 인지수준은 보통의 수준인 것으로 나타났다. 이 중 접근용이성에 대한 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 정보탐색도에 대한 평균이 가장 낮은 것으로 나타났다.

즉, 소비자들은 off-line 소비자정보를 필요한 경우 비교적 쉽게 얻을 수 있다고 인식하고 있으나, 정보탐색은 그리 적극적이지 않은 것으로 나타났다. 이는 정보관련 변수에 관한 조사에서 정보원천을 주로 TV·라디오(48.6%)나 신문·잡지(37.7%)로 이

<표 3> off-line 소비자정보 인지도에 대한 전반적 인식수준

변 수		평 균*	표준편차
off-line 소비자 정보인지도	정보신뢰도	3.00	0.77
	정보이해정도	3.15	0.58
	접근용이성	3.37	0.80
	정보탐색도	2.85	0.78
	정보만족도	3.18	0.73

\*5점 만점

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

변 수	집 단	빈도 (%)	
사회인구학적 특성	연령	30 - 40세	124 (43.7)
		41 - 45세	126 (44.4)
		46세 이상	34 (12.0)
		계	284 (100.0)
	평균	41.7세	
	학력	고졸미만	18 (6.5)
		고졸	163 (59.3)
		대졸이상	94 (34.2)
		계	275 (100.0)
	평균	13.2년	
월평균 가계소득	150만원 미만	27 (10.1)	
	150 - 250만원 미만	95 (35.6)	
	250 - 350만원 미만	85 (31.8)	
	350만원 이상	60 (21.1)	
계	267 (100.0)		
평균	251.2만원		
직업	주 부	157 (55.3)	
	단순노동직·판매직·자영업	54 (19.0)	
	사무직·관리직·전문직	60 (21.1)	
	기 타	13 (4.6)	
계	284 (100.0)		
정보환경관련 특성	컴퓨터 사용유무	유 무	192 (67.6)
		계	92 (32.4)
	계	284 (100.0)	
	인터넷 사용유무	유 무	194 (68.3)
		계	90 (31.7)
	계	284 (100.0)	
	컴퓨터 이용기간	10개월 이하	43 (22.4)
		11 - 20개월	46 (24.0)
		21 - 30개월	30 (15.6)
		31개월 이상	73 (38.0)
계	192 (100.0)		
평균	27.5개월		
인터넷 이용기간	5개월 이하	48 (24.7)	
	6 - 12개월	80 (41.2)	
	13개월 이상	66 (34.0)	
	계	194 (100.0)	
평균	14.4개월		
주당 컴퓨터 사용시간	5시간 이하	98 (50.0)	
	6 - 10시간	50 (25.5)	
	11시간 이상	48 (24.5)	
	계	196 (100.0)	
평균	9.6시간		
주당 인터넷 사용시간	2시간 이하	55 (28.6)	
	3 - 5시간	62 (32.3)	
	6시간 이상	75 (39.1)	
	계	192 (100.0)	
평균	6.3시간		
정보원천	TV·라디오	138 (48.6)	
	신문·잡지	107 (37.7)	
	이웃·친구·가족	39 (13.7)	
	계	284 (100.0)	

용하는 것으로 나타난 결과와도 밀접한 관계를 갖는다고 할 수 있다. 가장 대중적인 전파매체인 TV·라디오나 인쇄매체인 신문·잡지는 일상 생활에서 손쉽게 접할 수 있기 때문에 적극적인 노력 없이 소비자정보를 획득할 수 있는 특성이 있기 때문이라 유추할 수 있겠다.

### 3. 인터넷소비자정보에 대한 전반적 인식수준

인터넷소비자정보요구도에 대한 인식수준을 살펴

보기 위하여 정보요구를 인터넷을 통해 소비자정보가 제공되고 있는 사실을 얼마나 이해하고 있는가에 대한 '인터넷소비자정보이해정도', 인터넷소비자정보에 대한 필요성을 얼마나 느끼고 있는가에 대한 '인터넷소비자정보 필요정도', 인터넷에서 제공되는 소비자정보를 이용할 의사가 있는지에 대한 '인터넷소비자정보 이용가능도' 및 보다 적극적인 이용에 대한 '인터넷소비자정보접근용이도'로 구분하였다(표 4). 이상의 인터넷소비자정보요구도의 4가지 내용 모두 보통의 수준으로 나타났다.

〈표 4〉 인터넷소비자정보요구도에 대한 전반적 인식수준

변 수	평균*(표준편차)				
	이해정도	필요정도	이용가능도	접근용이도	
기능별	소비생활정보	3.51(0.98)	3.87(1.02)	3.79(0.98)	3.77(0.96)
	소비자교육	2.82(1.06)	3.72(1.04)	3.58(0.99)	3.63(1.00)
	소비자상담	2.97(1.05)	3.94(1.04)	3.72(1.01)	3.77(1.00)
	소비자법률	2.82(1.09)	3.80(1.13)	3.70(1.01)	3.65(0.97)
	소비자평가	2.79(1.09)	3.79(1.09)	3.67(0.97)	3.61(0.99)
	소비자패널조사 <sup>a)</sup>	2.54(1.09)	3.42(1.07)	3.29(1.02)	3.23(1.05)
	안티사이트	2.78(1.17)	3.31(1.15)	3.12(1.06)	3.06(1.16)
내용별	상품품질에 관한 정보	3.08(1.07)	3.99(1.03)	3.87(1.02)	3.90(1.00)
	가격에 관한 정보	3.34(1.05)	4.13(0.98)	3.95(0.97)	3.92(1.02)
	상품특성에 관한 정보	3.14(1.04)	3.95(0.99)	3.81(0.98)	3.78(1.00)
	상품 장·단점에 관한 정보	2.90(1.05)	3.96(1.06)	3.86(0.99)	3.85(1.00)
형태별	무료회원가입형태	3.27(1.18)	3.75(1.02)	3.64(1.02)	3.70(0.98)
	방문자이용가능형태	3.26(1.18)	3.87(1.01)	3.82(0.94)	3.81(0.95)
	유료회원가입형태	2.44(1.11)	2.72(1.05)	2.59(0.98)	2.54(1.03)
특성별	정보제공 중심	3.16(1.12)	3.98(1.04)	3.86(1.03)	3.82(1.03)
	정보공유 중심 <sup>b)</sup>	2.96(1.12)	3.79(1.06)	3.62(1.00)	3.64(1.00)
	이용자간 의견교환 중심 <sup>c)</sup>	2.84(1.09)	3.68(1.05)	3.51(1.04)	3.48(1.03)
	같은 목적으로 형성된 그룹 중심	2.80(1.12)	3.55(1.10)	3.31(1.04)	3.36(1.07)
제공 주체별	공공기관	3.12(1.13)	3.98(1.01)	3.80(1.07)	3.76(1.11)
	소비자단체	3.06(1.12)	4.01(1.01)	3.82(1.03)	3.80(1.05)
	개인사업자	2.64(1.13)	3.39(1.01)	3.34(0.99)	3.34(1.03)
	개인소비자	2.65(1.08)	3.47(1.07)	3.31(1.00)	3.30(1.00)
	학교	3.09(1.21)	3.73(1.11)	3.57(1.14)	3.56(1.10)

\*5점 만점

a) 소비생활에 관한 여론조사(의견조사)

b) 소비생활에 유용한 정보를 공유하는 사이트

c) 이용자간의 의견을 나누는 장(場)으로써의 사이트

인터넷소비자정보이해정도에 대한 전반적 인식수준에서는 전체에서 기능별 중 소비생활정보의 평균이 전체 5점 중 3.51이 가장 높았고, 내용별 중 가격에 관한 정보 3.34, 형태별 중 무료회원가입형태 3.27, 특성별 중 정보제공 중심 3.16, 제공주체별 중 공공기관 3.12의 순으로 나타났다. 인터넷소비자정보 필요정도에 대한 전반적 인식수준에서는 내용별 중 가격에 관한 정보의 평균이 4.13으로 가장 높았다. 다음으로는 제공주체별 중 소비자단체에서 제공하는 정보에 대한 필요정도(4.01)의 요구도가 높았고, 특성별 중 정보제공 중심(3.98) 순이었다. 형태별 중 방문자가 자유로이 이용할 수 있는 인터넷 사이트에 대한 필요정도 평균점과 기능별 중 소비자생활정보에 대한 필요정도의 평균점은 3.87로 같은 값으로 나타났다. 인터넷소비자정보이용가능도는 내용별 중 가격에 관한 정보가 3.95로 가장 높았으며, 특성별 중 정보제공 중심(3.86), 형태별 중 방문자 이용가능 형태(3.82), 제공주체별 중 소비자단체(3.82), 기능별 중 소비생활정보(3.79)의 순으로 나타났다. 인터넷소비자정보접근용이도 또한 필요정도, 이용가능도와 마찬가지로 내용별 중 가격에 관한 정보의 평균값이 3.92로 가장 높았다. 특성별 중 정보제공 중심(3.82), 형태별 중 방문자 이용가능 형태(3.81), 제공주체별 중 소비자단체(3.80)의 순으로 나타났으며, 기능별 중 소비자생활정보와 소비자상담에 대한 접근용이도는 3.77로 같은 값을 보였다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때, 소비자는 인터넷 소비자정보에 있어서 기능별 중 소비생활정보를 비교적 높게 이해했다. 필요정도 및 이용가능도·접근용이도에서도 비교적 높은 평균값을 보였으며, 이 중 이해정도에 있어서는 가장 높은 평균값을 나타내고 있다.

내용별 중 가격에 관한 정보는 이해정도에 있어서는 소비생활정보에 이어 두 번째 높은 평균값을 나타냈고, 필요정도·이용가능도·접근용이도에 있어서는 모두 가장 높은 평균값을 나타냈다. 형태별 중 이해정도는 무료회원가입형태가 높았으나, 필요정도·이용가능도·접근용이도에 있어서는 방문자 이용가능형태가 높았으며 이는 인터넷을 통한 회원

가입 시 느끼게 되는 여러 가지 부담요소에 의하여 회원가입을 꺼리는 현상과 밀접하다고 추측해 볼 수 있겠다. 특성별 중 정보제공을 중심에 대한 요구도는 인터넷소비자정보이해정도·필요정도·이용가능도·접근용이도의 4가지 모든 측면에서 가장 높은 평균값을 나타냈다. 또한 제공주체별에서는 인터넷소비자정보이해정도는 공공기관이 가장 높았으나, 필요정도·이용가능도·접근용이도에서는 소비자단체를 더욱 선호하는 것으로 나타난 점이 주목할 만하다.

#### 4. 인터넷소비자정보요구도에 대한 변수들의 영향력

소비자들의 인터넷소비자정보요구도에 차이를 보이는 변수가 무엇인지를 파악하기 위하여 사회인구학적특성과 정보환경관련특성, off-line 소비자정보에 대한 인식을 독립변수로 설정하고 인터넷소비자정보요구도를 23개의 유형으로 나누어 종속변수로 설정하여 각각을 중다회귀분석을 실시하였다. 이에 앞서 독립변수들간 다중공선성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과, 변수들간 상관계수 0.60 이상을 나타내는 변수가 존재하지 않았으므로 본 연구에서 선정한 모든 변수를 회귀분석에 투입하였다.

인터넷소비자정보요구도의 영향력을 미치는 관련 변수들에 대한 표는 <표 5>와 같으며, 회귀분석결과 영향력 있는 변수만을 기재하였으며, 표준화회귀계수의 순서에 따라 작성하였다. 이 중 인터넷소비자정보요구도의 전반적 인식수준(<표 4>참고)에서 가장 평균값이 높았던 영역을 중심으로 영향력을 파악해보고자 한다.

첫째, 인터넷소비자정보이해정도에 대한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 기능별로는 소비생활정보에 대한 이해정도가 가장 높았으며, 이에 대한 영향력을 미치는 변수로는 정보원천 중 TV·라디오가 가장 높았으며, 그 다음으로는 off-line 소비자정보 탐색도, 연령(-) 등의 순으로 나타났다. 이 중 연령은 부적인 영향을 미치므로 연령이 높아질수록 이해정도가 낮아짐을 알 수 있다. 내용별로는 가격에

<표 5> 인터넷소비자정보요구도에 대한 변수들의 영향력

소비자정보 분류		영향력을 미치는 변수			
		이해정도	필요정도	이용가능도	접근용이도
기능별	소비생활정보	정보원천-TV·라디오 off-line소비자정보탐색도 연령(-) 주당컴퓨터사용시간(-)	월평균가계소득 off-line소비자정보탐색도 off-line소비자정보만족도	off-line소비자정보만족도 off-line소비자정보탐색도 학력 직업-사무·관리·전문직(-)	월평균가계소득 off-line소비자정보만족도 직업-단순·판매·자영업(-) 주당인터넷사용시간
	소비자교육	컴퓨터이용기간(-) off-line소비자정보탐색도	주당인터넷사용시간 off-line소비자정보탐색도 월평균가계소득	직업-사무·관리·전문직(-) 연령(-) 월평균가계소득 직업-단순·판매·자영업(-) off-line소비자정보만족도 학력	월평균가계소득 학력 off-line소비자정보탐색도
	소비자상담	off-line소비자정보탐색도	off-line소비자정보만족도 off-line소비자정보탐색도	off-line소비자정보탐색도 직업-사무·관리·전문직(-) 연령(-) 직업-기타 학력	off-line소비자정보만족도 학력 직업-기타 직업-사무·관리·전문직(-)
	소비자법률			연령	컴퓨터이용기간 off-line소비자정보만족도 주당인터넷사용시간 학력
	소비자평가	off-line소비자정보탐색도	직업-기타 학력 off-line소비자정보탐색도	직업-기타 off-line소비자정보탐색도 학력 연령(-)	학력
	소비자패널조사	컴퓨터이용기간(-) 직업-사무·관리·전문직		off-line소비자정보탐색도 off-line소비자정보신뢰도(-) 학력	off-line소비자정보탐색도 off-line소비자정보이해도
	안타사이트		월평균가계소득 off-line소비자정보탐색도	off-line소비자정보탐색도 주당인터넷사용시간	연령(-) 월평균가계소득 off-line소비자정보이해도
내용별	상품품질에 관한 정보	off-line소비자정보탐색도	월평균가계소득 off-line소비자정보탐색도 정보원천-TV·라디오	학력 정보원천-TV·라디오(-) 주당컴퓨터사용시간(-) 주당인터넷사용시간 off-line소비자정보신뢰도	월평균가계소득 학력 직업-기타
	가격에 관한 정보	off-line소비자정보탐색도	off-line소비자정보탐색도 off-line소비자정보만족도	학력	off-line소비자정보이해도
	상품특성에 관한 정보	off-line소비자정보탐색도	주당인터넷사용시간 월평균가계소득 주당컴퓨터사용시간(-)	월평균가계소득 학력 주당컴퓨터사용시간(-) 주당인터넷사용시간	월평균가계소득 학력
	상품 장·단점에 관한 정보	인터넷이용기간 컴퓨터이용기간(-) 정보원천-TV·라디오		월평균가계소득 학력	월평균가계소득 주당인터넷사용시간 학력
형태별	무료회원가입형태	컴퓨터이용기간	주당인터넷사용시간	학력	연령(-)
	방문자이용가능형태		off-line소비자정보만족도 주당컴퓨터사용시간(-)	학력	off-line소비자정보만족도 주당컴퓨터사용시간(-)
	유료회원가입형태	월평균가계소득 직업-단순·판매·자영업	월평균가계소득		월평균가계소득 off-line소비자정보이해도(-)
특성별	정보제공을 중심		월평균가계소득 주당인터넷사용시간 주당컴퓨터사용시간(-)	연령(-) 직업-기타 컴퓨터이용기간 학력	컴퓨터이용기간 월평균가계소득 off-line소비자정보탐색도
	정보공유를 중심	off-line소비자정보탐색도	월평균가계소득 주당인터넷사용시간 주당컴퓨터사용시간(-)	직업-사무·관리·전문직(-) 월평균가계소득	월평균가계소득 주당인터넷사용시간 주당컴퓨터사용시간(-)
	이용자간 의견교환을 중심	직업-사무·관리·전문직	직업-기타 월평균가계소득	off-line소비자정보탐색도 인터넷이용기간 컴퓨터이용기간 직업-기타 직업-사무·관리·전문직(-) 주당인터넷사용시간	월평균가계소득 off-line소비자정보탐색도 컴퓨터이용기간
	같은 목적으로 형성된 그룹 중심	직업-사무·관리·전문직	off-line소비자정보탐색도 주당인터넷사용시간 주당컴퓨터사용시간(-)	off-line소비자정보탐색도 컴퓨터이용기간	off-line소비자정보탐색도 컴퓨터이용기간 직업-기타(-)
제공주체별	공공기관	off-line소비자정보탐색도	연령 주당컴퓨터사용시간(-)	off-line소비자정보만족도 off-line소비자정보탐색도 직업-단순·판매·자영업(-) 연령(-)	off-line소비자정보만족도 off-line소비자정보탐색도
	소비자단체		월평균가계소득 off-line소비자정보만족도	직업-기타	연령(-) off-line소비자정보만족도 직업-단순·판매·자영업(-)
	개인사업자	off-line소비자정보탐색도	off-line소비자정보탐색도 직업-기타 off-line소비자정보만족도	off-line소비자정보탐색도	off-line소비자정보만족도 off-line소비자정보만족도 직업-단순·판매·자영업(-)
	개인소비자		off-line소비자정보탐색도 월평균가계소득	off-line소비자정보탐색도 off-line소비자정보만족도 직업-기타	off-line소비자정보탐색도 off-line소비자정보만족도
	학교	컴퓨터이용기간	off-line소비자정보만족도 월평균가계소득	월평균가계소득 연령	월평균가계소득 off-line소비자정보만족도

\* 회귀분석결과 영향력 있는 변수만을 기재하였으며, 표준화회귀계수의 순서에 따라 작성한 것임.  
\* (-) 부적인 영향력을 나타냄.

대한 정보의 이해정도가 가장 높았고, off-line 소비자 정보탐색도가 유일한 영향력을 미치는 변수였다. 형태별로는 무료회원가입형태가 가장 높은 이해정도를 나타냈고, 여기에는 컴퓨터이용기간이 큰 영향을 미쳐서 컴퓨터이용기간이 오래될수록 무료회원가입 형태의 소비자정보이용형태에 정적인 영향을 나타냈다. 특성별에서는 정보제공중심의 이해정도가 높았으나 이에 대해 유의한 영향력이 있는 변수는 존재하지 않았다. 제공주체별로는 공공기관에서 제공하는 소비자정보에 대한 이해정도가 높았고, off-line 소비자정보탐색도가 유일하게 정적인 영향을 미치는 변수로 나타났다.

둘째, 인터넷소비자정보필요정도에 대한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 기능별에서는 이해정도에서와 달리 소비자상담에 대한 필요정도가 가장 높았으며, 이에 대한 영향력을 미치는 변수로는 off-line 소비자정보만족도 · off-line 소비자정보탐색도의 순으로 나타났다. 내용별로는 가격에 대한 정보의 필요정도가 가장 높았고, off-line 소비자정보탐색도 · off-line 소비자정보만족도의 순으로 영향력을 미쳤다. 형태별로는 방문자이용가능가입형태가 가장 높은 필요정도를 나타냈고, off-line 소비자정보만족도가 큰 영향을 나타냈다. 특성별에서는 정보제공중심의 필요정도가 높았으나 이에 대해 유의한 영향력이 있는 변수는 주당인터넷사용시간으로 나타났고, 제공주체별로는 소비자단체에서 제공하는 소비자정보에 대한 필요정도가 높았고 월평균가계소득과 off-line 소비자정보만족도가 정적인 영향을 미치는 변수로 나타났다.

셋째, 인터넷소비자정보이용가능도에 대한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 기능별로는 소비생활정보에 대한 이용가능도가 가장 높았으며, 이에 대한 영향력을 미치는 변수 중 off-line 소비자정보만족도가 가장 높았다. 내용별 중 가격에 대한 정보와 형태별 중 방문자이용가능형태에서는 각각에서 학력이 유일한 영향력을 미치는 변수였다. 특성별에서는 정보제공중심의 이용가능도가 높았으며 이에 대해 영향력이 있는 변수는 연령(-) · 학력 등 이었다. 제공주체별로는 소비자단체에서 제공하는 소비자정보에

대한 이용가능도가 높았고, 직업 중 기타의 직업이 유일하게 정적인 영향을 미치는 변수로 나타났다.

넷째, 인터넷소비자정보접근용이도에 대한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 기능별로는 소비생활정보와 소비자상담에 대한 접근용이도가 가장 높았으며, 소비생활정보에 대한 영향력을 미치는 변수로는 월평균가계소득 · off-line 소비자정보만족도의 순으로 나타났다, 소비자상담에 대한 영향력을 미치는 변수로는 off-line 소비자정보만족도 · 학력의 순으로 나타났다. 내용별로는 가격에 대한 정보의 접근용이도가 가장 높았고, off-line 소비자정보이해정도가 유일한 영향을 미치는 변수였다. 형태별로는 방문자이용형태가 가장 높은 접근용이도를 나타냈고, 여기에는 off-line 소비자정보만족도가 정적인 영향을 나타냈다. 특성별에서는 정보제공중심의 접근용이도가 높았으며 이에 대해 유의한 영향력이 있는 변수는 컴퓨터 이용기간 · 월평균가계소득 · off-line 소비자정보탐색도의 순으로 나타났다. 제공주체별로는 소비자단체 기관에서 제공하는 소비자정보에 대한 접근용이도가 높았고, 연령(-) 및 off-line 소비자정보만족도가 큰 영향을 미쳤는데, 이 중 연령이 부적인 영향을 미치는 것은 연령이 높을수록 소비자단체에 대한 접근을 어렵게 여기고 있음으로 추측할 수 있겠다.

## VI. 결론

인터넷소비자정보요구도에 관한 본 연구결과를 반영하여 소비자들의 정보생활에 도움을 주기 위한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, off-line 소비자정보에 대한 인식에 대한 인식수준을 정보신뢰도 · 정보이해정도 · 접근용이성 · 정보탐색도의 5개 영역으로 나누어 살펴본 결과, 전반적인 인식수준은 보통의 수준으로 나타났으며, 이 중 접근용이성에 대한 평균이 가장 높게 나타났고, 정보탐색도에 대한 평균은 가장 낮게 나타났다. 이는 정보관련 변수에 관한 조사에서 정보원천을 주로 TV · 라디오나 신문 · 잡지로 이용하는 것으로 나타난 결과와도 밀접한 관계를 갖는다고 할 수 있

다. 이러한 대중적인 정보원천은 일상 생활에서 손쉽게 접할 수 있기 때문에 적극적인 노력 없이 소비자정보를 획득할 수 있는 특성이 있기 때문이다. off-line 소비자정보 신뢰도도 다른 특성이 비해 평균이 낮은 것으로 나타났는데 이러한 결과 또한 정보원천을 주로 TV·라디오, 신문·잡지에서 얻는 것과 무관하지 않다. 즉, 대중매체에 대한 불신이 off-line 소비자정보의 신뢰도에서 영향을 미친 것이라고 추정해 볼 수 있겠다. 따라서 소비자들에게 대중매체와 유사한 수준으로 접근용이성을 높히되, 대중매체보다는 신뢰성을 부여하는 새로운 형태의 소비자정보제공 제공이 요구되므로, 이에 가장 효율적인 접근방법으로써 신뢰성 있는 소비자요구에 적합한 정보를 제공할 수 있는 인터넷소비자정보제공 사이트 구축이 절실하다.

둘째, 인터넷소비자정보요구도가 높게 나타난 연구결과를 참고로 하여, 인터넷소비자정보를 제공함에 있어서는 소비생활정보와 소비자상당분야에 관한 정보, 가격에 관한 정보, 방문자이용가능 형태의 정보, 정보제공의 특성을 지니는 정보 및 소비자단체에서 제공하는 정보를 보다 중심으로 하여야 할 것이다.

셋째, 이러한 인터넷소비자정보요구도에 영향력을 미치는 사회인구학적특성으로는 크게 연령(-), 월평균가계소득, 학력을 지목할 수 있다. 월평균가계소득과, 학력이 높을수록 인터넷소비자정보요구에 대한 영향력이 높게 나타난 것은 정보환경관련특성과 연관된 결과이다. 인터넷이란 매체의 특성 상 컴퓨터 및 인터넷접속환경이 구비되어야 하기 때문에 월평균가계소득이 낮거나 학력이 낮은 소비자들은 상대적으로 인터넷의 접근 자체가 어렵기 때문에 요구도도 낮아진다고 볼 수 있다. 이는 정보빈자와 정보부자의 문제를 초래할 높은 가능성을 암시한다. 따라서 인터넷소비자정보를 제공함에 있어서 정보화에 있어서 열등한 소비자도 포함하는 다양한 소비자계층을 위한 인터넷소비자정보제공이 요구된다.

넷째, 인터넷소비자정보요구도에 영향력을 미치는 off-line 소비자정보에 대한 인식 중에서는 off-line 소비자정보탐색도, off-line 소비자정보만족도, off-line

소비자정보이해정도 off-line 소비자정보탐색도가 인터넷소비자정보요구도 전반에 걸쳐 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 그러함에도 불구하고, off-line 소비자정보에 대한 인식에 대한 전반적인 인식수준을 살펴본 연구결과에서는 소비자정보탐색도의 평균이 가장 낮게 나타났음을 알 수 있는데, 이는 인터넷소비자요구도를 증가시키기 위해서는 off-line 소비자정보탐색도의 증가가 요구됨을 의미한다고 하겠다. 따라서 이상의 연구에서 영향력을 미치는 것으로 나타난 변수들을 적극적으로 활용하여, off-line 소비자정보탐색능력의 강화시키는 소비자교육을 통해 off-line 소비자정보의 탐색도를 증가를 유도하고, 궁극적으로는 인터넷소비자정보요구도를 높힐 수 있는 방안을 다양하게 모색해 보아야 할 것이다.

다섯째, 정보화사회에서 인터넷소비자정보를 사용하는 소비자들은 그 속의 수많은 정보들을 자신에게 유용한 것으로 만들기 위해서는 제공된 정보에 대한 올바른 판단할 수 있는 능력을 향상시켜야 한다. 이와 더불어 소비자 자신에게 필요한 정보를 제공받아야 한다는 수동적인 입장에서 벗어나 스스로 이익과 안전을 위하여 능동적으로 필요한 정보나 지식을 획득하여 이를 적극적으로 활용하여야 하겠다. 따라서 소비자 교육적인 측면에서 볼 때 소비자단체나 정부차원에서 소비자들이 진정한 정보 소비자가 될 수 있도록 여러 가지 측면에서 소비자정보화 프로그램을 개발함과 아울러 인터넷을 비롯한 정보화 교육에 더욱 관심을 기울여야 할 것이다.

끝으로 인터넷소비자정보제공의 신뢰도와 인터넷 소비자보호를 위해서는 인터넷정보제공자의 정보에 대한 책임, 투명성 유지 등을 의무화에 관한 규정 또는 합리적인 기준을 정부적 차원에서 확립시켜야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 김기욱(1999). 전자상거래와 소비자문제. 한국소비자학회 99년도 정기총회 및 학술대회 자료집.  
김기욱, 김난도, 김민정, 김효정, 이희숙(2000). 소비자정보 홈페이지 개발에 관한 연구. 소비자학



- 연구, 11(34), 153-171.
- 김기욱, 김난도, 이승신(2001). 소비자정보론. 시그마 프레스.
- 김영신 외(2000). 소비자의사결정. 서울: 교문사.
- 김용자(1996). 소비자정보제공체계에 관한 연구 -중 앙정부 중심으로. 소비자문제연구, 18, 1-18.
- 김재윤(2000). 인터넷: 경제이상이 실현되는가. 서울: 삼성경제연구소(<http://seriecon.seri21.org/>).
- 김채환(2000). 디지털과 미디어. 이진출판사.
- 문진선(1998). 국내 PC통신 데이터베이스 이용현황 및 사용자 만족도에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박기영(2001). 인터넷상의 소비자정보 만족도 -가전 제품정보를 중심으로-. 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박명희(1996). 소비자의사결정론. 제2판. 학현사.
- 박제현(1998). 관광정보서비스 만족도에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박준식(1999). 정보기술의 발전·정보사회의 이해(정보사회학회 편). 서울: 나남출판.
- 오문석(2000). 디지털경제의 도래와 우리 경제에의 시사점. 디지털경제·디지털 경영. LG경제연구원 창립 14주년 기념 세미나자료집, 1-21.
- 오상락(1986). 소비자 그 문제와 보호. 서울: 한국경제신문사.
- 유동근(1988). 소비자의 외부적 정보 탐색량에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 유현정(1994). 정보원속성과 정보내용의 측면에서 평가한 소비자정보원의 질수준. 성균관대 석사학위논문.
- 이득연, 최선경(1994). 소비자의사결정 과정에서의 소비자정보 활용도 평가. 한국소비자보호원.
- 이은경(1985). 청소년소비자의 정보탐색활동에 관한 일고찰. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은희(1982). 소비자정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대 석사학위 논문.
- 이은희(1993). 소비자정보의 요구에 관한 연구. 서울대 박사학위 논문.
- 전석호(1997). 정보사회론: 커뮤니케이션 혁명과 뉴미디어. 서울: 나남출판사.
- 전용현(1982). 우리나라의 신문광고에 대한 소비자 수용태도 분석. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정충영(1981). 정보시스템에서의 정보가치평가. 경영학연구, 10(2), 119-132.
- 조희경, 이기춘(2000). 전자상거래에서의 소비자정보 분석. 대한가정학회지, 38(2), 139-53.
- Atkin, Charles (1973). Instrumental utilities and Information Seeking, New Models for Communication Research, ed. Clarkes, P.Hilles, B. Sage, .205-242.
- Capon, N. and Lutz, R. J. (1979). A Model and Methodology for the Development of Consumer Information Programs, *Journal of Marketing*, 43(Jan), 58-67.
- Jaoby, J., Speller, D. E. & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice: Behavior as a Function of Information Load, *Journal of marketing Research*, 9(Feb), 63-69.
- Loudon & Della Bitta (1979). *Consumer Behavior: concepts and applications*. New York: McGraw Hill.
- Maynes, E.S. (1976). Decision-Making for Consumer: An Introduction to Consumer Economics, New York:Macmillan Publishing Co., Inc.
- Sproles, G. B., Geistfeld L. V. & Badenhop, S. B. (1980). Types and Amounts of Information used by Efficient Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, Vol.14(summer).
- Swagler, R. M. (1979). *Consumer and Market*, 2nd ed. D. C. Health and Company.
- Valerie B. (1994). The Consumer Revolution Redressing the Balance, Robin John, Holder & Stoughton, Chicago ; Dryden. and Involvement, *Management Science*, 21.