

인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 정보특성인지

- 인터넷소비자정보분류를 중심으로 -

Identification of Information Characteristics According to Searching Value Types of Internet Consumer Information

- Focused on the Classification of Internet Consumer Information -

건국대학교 소비자·주거학과
강사 황은애
교수 이승신

Dept. Consumer Science and Housing, Konkuk Univ.

Lecture : Hwang, Eun Ae

Professor : Lee, Seung Sin

◁ 목 차 ▷

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 조사도구 및 방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to analyze searching value types of internet consumer information and to identify difference of information characteristics by searching value types. The online survey was conducted by 262 netizens. We used SPSS10.0 package and statistical analysis as follows: factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA, and Duncan's multiple range test.

The results were summarized as follows: 1) searching value types of internet consumer information were classified into 3 types - high benefit/high risk type, middle benefit/middle risk type, high benefit/low risk type. 2) In the degree of significance for information characteristics, consumer recognized accuracy as the most important then comes variability, utility, up-to-dateness, and reliability in that order. 3) high benefit/high risk type among searching value types was evaluated the most affirmative types for internet consumer information.

주제어(Key Words): 인터넷소비자정보(internet consumer information), 탐색가치유형(searching value types), 정보특성(information characteristics)

I. 서론

정보통신기술에 기반한 인터넷환경의 발전은 소비자의 소비생활환경이나 정보환경에도 커다란 변화를 야기시켰고 전통적 방식의 소비자정보와 비교해 볼 때, 질과 양적인 측면에서 훨씬 다양하고 차별화된 정보를 제공함에 따라 소비자 삶의 질을 향상시키는 중요한 계기가 되었다. 그러나 이러한 발전에도 불구하고 인터넷에는 각종 수많은 정보가 여과 없이 제공되어 있고, 누구나 쉽게 정보를 제공할 수 있는 익명성으로 인해 왜곡되거나 쓸모 없는 정보의 유통이 부추겨지기도 한다(박기영, 2001). 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 양분시켜 정보분배의 불균형이 심화되고 있으며, 이로 인한 소비자문제의 발생가능성도 높아지고 있다. 더욱이 기업에서는 인터넷을 통하여 소비자들에게 우수한 정보를 제공하고 있다고 주장하지만, 기업에서 제공되는 정보는 소비자들의 의사결정에 도움이 되기 보다는 기업의 제품을 광고하는 것에 더 많은 노력을 기울이고 있다.

따라서 소비자의 기본 권리인 제품의 선택시 필요한 충분하고 적절한 소비자정보를 제공받을 권리를 보장받기 위하여 인터넷상 소비자정보와 관련한 소비자 정보제공 환경조성이 시급하다고 하겠다. 특히 인터넷 속에 무한히 존재하는 인터넷소비자정보에 관한 상업적 가치가 인지되기 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 차별화된 정보를 제공할 수 있어야 한다. 소비자들은 최적화된 소비자정보를 제공받음으로써 소비자주권을 확립하며 소비자복지를 실현할 수 있기 때문이다.

그러나 현재 인터넷에서 제공하고 있는 정보는 소비자에게 많은 효익과 혜택을 주기도 하나 한편으로, 정보기술습득문제나 정보과부하, 정보에 대한 신뢰성 등의 위험요인도 함께 공존한다. 이러한 인터넷소비자정보에 대한 탐색요인은 소비자에 따라 달라질 것이며 이는 인터넷소비자정보에 대한 인지에 커다란 영향을 미치게 된다. 즉, 인터넷에서 제공되는 정보가 아무리 소비자에게 유익한 정보라 하더라도 소비자가 인터넷소비자정보탐색에 부정적 태도를 가지고 있다면 실질적으로 적절한 정보사용이 이루어지지 못할 것이다. 이러한 측면에서 현재 인터넷상 소비자정보에 대해 소비자들은 어떻게 인지하고 있으며 이는 혜택과 위험요인과 관련된 정보탐색가치유형에 따라 어떻게 차이가 나는지에 대한 구체적인 분석이 요구된다.

이러한 연구필요성에도 불구하고 지금까지 인터넷사용과 관련된 소비자행동연구는 대부분 전자상거래와 인터넷쇼핑행동에 치중될 뿐, 이에 영향을 미치는 중요한 요인이 되는 인터넷소비자정보에 대한 논의는 매우 미흡하며 그나마 인터넷상 정보에 대한 실태분석(김기욱 외, 2000; 조희경 외, 2000; 이수진, 2001; 황미현, 2002)이나 정보만족도(박기영, 2001)에 대한 연구가 있을 뿐, 실제사용자인 네티즌을 대상으로 한 소비자정보이용과 관련된 실증적인 분석이 이루어지지 못했다.

따라서 본 연구에서는 실제로 인터넷상 소비자정보를 이용하는 네티즌을 대상으로 하여 먼저, 인터넷소비자정보를 탐색하게 하는 가치요인은 무엇인지 살펴보고 이러한 탐색가치요인에 의해 조사대상자의 유형은 어떻게 분류되는지 분석해 보고자한다. 아울러 인터넷소비자정보특성의 중요도에 따른 조사대상자의 인지수준은 어떠하며 인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따라 정보특성의 인지수준에는 어떠한 차이가 있는지 실증적으로 분석해보기로 한다. 이러한 연구를 통해 인터넷소비자정보의 제공자들에게는 소비자에게 가장 효율적인 정보가 무엇인지, 어떠한 정보를 차별적으로 제공해야 하는지에 대한 구체적인 시각과 더불어 소비자가 인지하는 인터넷 탐색가치유형에 있어서의 혜택, 위험요인에 대해 어

떻게 대처해야하는지에 대한 시사점을 제공해줄 것이다. 또한 소비자 측면에서는 인터넷 소비자정보의 과부하 현상을 예방할 수 있으며, 인터넷을 통해 얻고자 하는 소비자정보를 보다 효율적이고 능동적으로 획득하게 함으로써 합리적인 소비생활에 도움을 주고자 한다. 또한 기업 측면에서는 소비자와의 정보불균형을 완화시키는 공정한 정보와 소비자의 정보탐색유형에 기초한 맞춤정보나 개별요구를 충족시킬 수 있는 정보제공의 구축을 촉진시킬 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷소비자정보의 개념

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 경제주체로 급부상하게 되었다(김기옥 외, 2001)

인터넷의 발달은 신속하고 정확하며, 충분한 소비자정보교환을 가능하게 한다. 기존의 시장환경에서 존재하는 소비자정보는 신속성, 정확성, 충분성 등의 측면에서 대부분 불완전하므로, 효율적 소비선택에 장애가 되고 있다. 그러나 뉴 미디어의 시대, 정보의 시대에서 소비자는 실제 시장에서 보다 훨씬 더 많은 정보를 쉽게 얻을 수 있으며 각종 정보를 비교·검토할 수 있다. 특히 인터넷은 소비자가 원하는 소비자정보만을 선택·검색하는 것을 가능하게 하므로 적은 시간과 노력으로 소비자가 정보탐색을 효과적으로 수행할 수 있게 한다.

인터넷의 발달은 소비자에게 정보획득 및 사용에 있어서 혁신적인 변화로서 합리적 선택을 용이하게

하며 나아가 소비자주권 실현을 가속화 시킨다(허경옥, 2000). 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 과정으로서 '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(김기옥 외, 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).

따라서 인터넷 소비자정보는 기존의 미디어에 새로운 컴퓨터 및 통신기술이 결합되어 종래와는 다른 새로운 형태의 정보수집, 처리와 가공, 전송, 분배, 이용 등이 가능해짐에 따라 뉴미디어를 통해 시공의 제약 없이 자유롭게 소비자에게 전달 될 수 있어 소비자의 정보력의 지향성, 지속성, 유연성, 연결성, 소통성, 이동성이 획기적으로 높아지는 효과가 있다. 이러한 특성을 바탕으로 하여 기존의 소비자정보의 개념인 '소비자의사결정시 불확실정도를 감소시켜주며 현재 및 미래의 의사결정에서 소비자 자신의 욕망충족 및 목표달성에 유용하고 현재 및 미래의 의사결정에서 소비자 자신의 욕구충족과 목표달성에 유의성있는 가치를 지닌것'(김기옥 외, 2001)이라는 개념이 결합된 것이 바로 인터넷소비자정보라 할 수 있다. 소비자가 의사결정을 내릴 때 다양한 선택 대안 가운데 가능한 한 불확실성을 감소시켜줄 수 있는 대안이 인터넷상에서 제공되어지는 정보로 정의해 볼 수 있다.

2. 인터넷소비자정보의 특성

소비자정보의 가치나 질을 평가하기 위해서는 정보가 갖추어야 할 다양한 요건과 특성이 충족되어야 한다. 일반적으로 소비자정보의 질은 소비자가 정보를 획득하고 사용함에 따라 인지하는 만족도로서 측정되어지는데 소비자정보의 질에 대한 측정을 위해 Baroudi & Orlikowski(1988)는 정보만족도의 하부요인으로서 정보의 질을 측정하기 위한 항목을 정보의 신뢰성, 적합성, 정밀성, 정확성, 완전성이라고 하였고 Neumann & Segev(1980)는 4개의 요인(정확성, 내용성, 빈번성, 시의성)을 사용하여 정보만족도를 측정하였으며, Debon et al(1978)은 정보만족도에 영향을 미치는 10개항목(정확성, 신뢰성, 적시성, 의사소통, 시스템으로의 접근성, 순응성, 그리고 비용 및 환경 등)을 개발하여 소비자로서 하여금 각각의 요인에 대해 5점 척도를 이용하여 만족도를 측정하였다.

이상과 같이 소비자정보의 특성을 파악하기 위해서는 단순히 소비자가 직관적으로 인지하는 소비자정보에 대한 만족도뿐 아니라 소비자정보가 갖추어야 할 다양한 요건에 대한 사용자의 인지도를 파악하는 것이 바람직하며 이러한 정보특성요소는 기존의 전통적방식의 소비자정보 뿐 아니라 인터넷소비자정보에도 기본요건은 적용되어질 수 있다. 따라서 박기영(2001)의 연구에서는 인터넷상 소비자정보의 특성을 정보의 정확성, 다양성, 유용성, 최신성, 신뢰성, 용이성으로 6가지로 구분하였다. 그러나 인터넷소비자정보는 디지털기술과 결합되어 기존의 정보와는 차별화된 다양한 특성을 내포한다. 즉, 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 탄생

의 기본이 되어 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, 박준식(1999)은 그 속성으로서 지향성, 지속성, 유연성, 연결성, 소통성, 이동성 등 6가지를 제시하였다. 지향성(intentionality)은 개별소비자나 다수의 소비자가 불확실한 환경에 대해 얻고자 하는 어떤 인식이 담겨 있으므로 디지털 소비자정보는 특정 목표 지향적이라는 측면의 특성이다. 지속성(continuity)은 지향성을 지닌 개별 소비자들의 생물학적 존재시간을 뛰어 넘을 수 있는 디지털 소비자정보는 그 자체의 시간과 생명력을 지닌다는 특성이다. 또한 디지털 소비자정보는 그 형태와 존재방식이 다양하고 유연하다는 차원에서 유연성(flexibility)의 속성을 지닌다. 연결성/연계성(connectivity)은 디지털 소비자정보는 네트워크를 통해 소비자능력이 결합되고 확대될 수 있는 측면의 특성이며 소통성(communicativeness)은 정보의 물리적 양뿐만 아니라, 처리속도와 능력이 증대되어 정보처리비용이 획기적으로 감소되는 특성이며 마지막으로, 이동성(mobility)은 컴퓨터와 커뮤니케이션 기기를 통해 디지털 소비자정보는 시간과 공간을 자유롭게 이동할 수 있다는 속성이다.

따라서 인터넷소비자정보의 특성을 파악할 수 있는 하부요소로는 기본적인 정보특성항목뿐 아니라 새로운 측정항목이 추가되어야 하며 이상의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 인터넷 소비자정보의 특성을 다음과 같이 9가지로 분류하고자 한다. 먼저 정확성은 소비자에게 필요한 정보를 적시에 정확하게 전달할 수 있는 특성이고 다양성은 소비자가 자신이 필요로 하는 다량의 정보를 획득할 수 있는 특성이며 활용성은 소비자가 획득한 정보는 정보의 필요성에 따라 다양하게 활용할 수 있음을 말한다. 최신성은 구매의사결정에 도움이 될 만한 최근의 정보를 얻어낼 수 있는 특성이고 신뢰성은 사실에 근거한 신뢰성 있는 정보를 제공받을 수 있음을 뜻하며 용이성은 필요할 때 원하는 정보의 획득이 가

능하고, 누구든지 획득할 수 있는 특성이다. 지속성은 물리적 시간과 공간의 개념을 뛰어 넘어 그 자체의 시간과 생명력을 가짐으로서 한번 구축된 정보는 영원한 영속성을 갖는 특성이고 연결성은 네트워크화를 통한 정보의 연계성을 지님을 나타내며 마지막으로 의사소통성은 인터넷공간인 사이버상에서 정보제공자와 사용자, 사용자간의 원활한 의사소통을 가지는 특성이다.

3. 인터넷소비자정보의 탐색가치

지금까지 인터넷 정보와 관련된 연구에서 인터넷 소비자 정보의 탐색 요인에 대한 직접적인 연구는 존재하지 않는다. 다만, 인터넷 탐색 가치나 전자상거래의 소비자 이용요인, 전자상거래상 소비자 정보 문제 등과 관련하여 파악되어 질 수 있다.

먼저, 인터넷탐색을 통해 얻을 수 있는 가치란 인터넷탐색을 통해서 소비자가 추구하거나 기대하는 지향점을 나타낸다고 할 수 있다. 인터넷을 통해 정보의 바다를 항해하는 것은 인터넷 사용자에게 정보를 빠르고 효율적으로 찾게 하는 가치를 제공해주기도 하고 그 자체가 무엇인가에 몰두하여 재미 있고 흥미있게 하는 가치를 제공해 주기도 한다. Hoffman & Novak(1996)은 그들의 컴퓨터가 중재하는 하이퍼미디어상에서 네트워크 항해모델에서 네트워크항해의 과정적 특성을 효용적 혜택추구, 수단지향, 외생적 동기와 같은 목표지향적인 측면과 의례지향, 쾌락적 혜택추구, 내생적 동기 등과 같은 경험적 측면으로 나누었다. 박철(2000)도 인터넷탐색가치를 효용적 측면과 쾌락적 측면으로 구분하고 소비자를 저효용/저쾌락, 저효용/고쾌락, 고효용/저쾌락, 고효용/고쾌락 가치집단으로 구분하여 각 집단의 인터넷쇼핑관련 특성을 비교하였다. 따라서 인터넷탐색의 가치는 과업해결차원의 실용적 측면과 재미추구차원의 쾌락적 측면으로 대별하여 살펴볼 수 있다. 이처럼, 인터넷매체는 사용자에 따라 서로 다른 탐색가치를 제공한다.

한편, 인터넷소비자정보는 전자상거래라는 새로운 거래 방식의 등장과 발전에 의해 그 활용성이 더욱

더 부각되어졌다. 전자상거래를 통해 소비자들은 여러 점포를 다닐 필요없이 시간을 절약하는 혜택, 근처에서 쉽게 구할 수 없는 희귀한 상품의 구입가능성, 가격할인혜택 등을 누릴 수 있다. 이에 반해 전자상거래에서의 위험요인은 제품구매와 관련된 위험, 구매방식과 관련된 위험, 서비스와 관련된 위험, 지불방식과 관련된 위험 등이 존재한다(김상용·박성용, 1999). 일반적으로 전자상거래에서 소비자는 풍부한 정보획득이 용이하여 판단의 객관성과 정보부족으로 인해 발생하는 기존 상거래에서의 문제점을 최소화시킬 수 있으므로 생산자와 소비자는 거의 대등한 정보력을 가지게 되고 독점이나 시장의 불완전성이 크게 해소될 수 있을 것이라고 예측하기도 한다. 그러나 소비자들은 전자상거래 시장에서 제품정보의 부족을 가장 큰 문제점으로 지적하고 있으며 쇼핑물에서 제공되고 있는 상품정보의 부정확성과 정보의 신뢰성 부족, 최신 소비자정보의 부족, 시장정보의 부족 등을 불만족한 문제점으로 보고 있다(김기욱 외, 2001; 조희경, 2000; 허경옥, 2000 등).

이상과 같이 전자상거래에 있어 가장 큰 문제점은 수많은 소비자정보가 구매의사결정과정에서 효율적인 역할을 담당하지 못하는 것으로, 이는 향후 전자상거래 시장의 성패에 큰 영향을 미칠 것이다. 따라서 전자상거래나 인터넷구매에 있어 정보탐색의 가장 중요한 기반이 되는 인터넷소비자정보의 탐색가치에 대한 연구는 매우 중요하다. 다른 매체에 비해 인터넷소비자정보는 어떠한 혜택을 주는지, 아니면 어떠한 요인들이 위험으로 작용하는지 살펴보아야한다.

인터넷 소비자정보는 기존의 소비자정보와 비교해 볼 때, 여러 가지 장·단점을 가지고 있는 것이 사실이지만 소비자의 정보탐색활동에 큰 영향을 미치는 매체가 되었다. 즉, 긍정적, 부정적 영향들은 소비자가 인터넷소비자정보를 탐색하게 하는 가치요인과 밀접한 관련을 갖게 된다. 소비자정보는 인터넷이라는 매체의 특성 즉, 시공간의 제약극복, 정보생산과 유통의 무비용, 쌍방향적인 커뮤니케이션, 네트워크화 등과 같은 요인과의 결합을 통해 기존에 소비자들이 접할 수 있는 전통적 방식의 소비자정보와 비교해 볼 때, 여러 가지 새로운 특징을 나

타낸다. 이것은 소비자입장에서 볼 때, 다양한 혜택 요인이 될 수도 있고 오히려 정보획득과 탐색, 이용에 있어 위험요인으로 작용하기도 한다. 인터넷소비자정보의 특성을 언급한 연구들(김기옥, 2000; 박기영, 2001; 허경옥, 2000; 김기옥 외, 2001)을 바탕으로 하여 구체적인 혜택요인과 위험요인으로 구분하여 살펴보면 먼저 혜택요인으로, 정보획득의 비용절감, 차별화된 정보획득, 정보원과의 직접적인 접촉 불필요, 정보비교의 용이, 정보제공자와 이용자간 쌍방향적 의사소통, 정보력의 향상, 맞춤형정보의 획득 등과 같이 기존의 전통적인 정보제공채널이나 매체를 통해 접하던 소비자정보에 비해 수많은 혜택을 누릴 수 있다. 그러나 이에 반해 인터넷소비자정보는 정보생성과 유통의 비용이 거의 들지 않기 때문에 정보출처나 주관성, 신뢰성 등의 문제를 내포하고 수많은 광고 및 홍보와의 차별성이 모호하며 정보의 과부하, 정보격차의 문제, 정보이용을 위한 비용 및 기술문제, 개인정보의 유출 등과 같이 인터넷소비자정보의 이용과 관련하여 많은 위험요소를 내포하고 있다. 따라서 인터넷소비자정보의 탐색은 소비자에게 혜택적 가치뿐 아니라 위험적 가

치도 제공하게 된다.

4. 인터넷소비자정보의 분류

기존의 소비자정보는 다양하게 분류할 수 있으며, 학자에 따라 소비자정보를 분류하는 견해에는 차이가 있다(아래 <표 1>참고).

전통적 방식과 매체의 소비자 정보이든, 인터넷 소비자 정보이든, 합리적인 소비생활과 효율적 구매 의사 결정을 위해 제공되어야할 기본적인 정보는 포함되어야 하며 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 소비자의사결정 과정에서 필요한 제반 소비자정보를 모두 포괄하고 있으며, 이는 소비자의 합리적인 의사결정과 선택의 전제조건이라 할 수 있다. 그러나 인터넷소비자정보는 매체특성과 결합하여 기존 소비자정보에서 추가된, 더욱더 차별화된 정보를 제공하고 있으며 수많은 정보는 분류방식에 따라 다양

<표 1> 소비자정보의 분류

연구자	소비자정보 분류내용
Mayens(1976)	상품, 시장, 질, 가격에 관한 정보, 일반적인 상품정보, 특정상품정보
Capon&Lutz(1979)	상품, 시장, 질, 가격, 상품의 올바른 사용법, 내구성, 상품의 특성
유동근(1988)	대안의 존재, 가격, 유지비, 평가 기준들의 가중치, 속성상 대안의 평점, 가용한 판매점에 관한 정보
유현정(1994)	상품정보, 가격정보, 시장정보, 품질정보, 서비스정보
이은희(1993)	대체안의 존재에 관한 정보·판매점과 가격에 관한 정보, 평가기준의 개발·가중에 관한 정보, 각 상표의 특징 및 장·단점에 관한 정보, 사용방법 및 관리방법에 관한 정보
이득연·최선경(1994)	구매전단계의 정보: 일반생활정보, 정책제도관련정보, 구매관련정보: 구입처정보, 상품비교정보, 위해안전정보, 거래조건정보, 구매후단계의 정보: 사용관련정보
조희경·이기춘(2000)	전자상거래 상 구매전단계의 정보: 사업자정보, 운영정보, 이용정보, 전자상거래 상 구매단계의 정보: 상품정보, 가격정보, 비교정보, 전자상거래 상 구매후단계의 정보: 지불정보, 배송정보, A/S정보
김기옥 외(2000)	인터넷 소비자정보 제공주체별: 소비자단체에서 제공하는 정보, 정부에서 제공하는 정보, 학교에서 제공하는 정보
김기옥 외(2001)	인터넷 소비자정보제공사이트: 소비자경험정보, 반기업, 소비자단체, 정부·공공기관·연구소·학교 등

<표 2> 인터넷소비자정보제공사이트 분류

연구자	구체적인 하부영역
기능 별	소비생활정보, 소비자교육, 소비자상담, 소비자법률, 소비자평가, 소비자패널조사, 안티사이트
내용 별	상품품질에 관한 정보, 가격에 관한 정보, 시장에 관한 정보, 사용 및 서비스 정보
형태 별	무료회원가입형태, 방문자이용가능형태, 유료회원가입형태
특성 별	정보제공, 정보공유 및 의견 교환, 정보 참여, 소비자 운동
제공주체별	공공기관, 소비자단체, 개인사업자, 개인소비자, 학교

하게 구분되어야 한다. 기존의 소비자정보의 분류에 관한 연구를 바탕으로 하여 현재 인터넷상에서 제공되고 있는 사이트들을 연구자의 의도에 따라 분류하였다(<표 2> 참고).

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·시장에 관한 정보·사용서비스에 관한 정보로 나누었다. 형태별로는 정보를 이용할 수 있는 형태에 따라 무료회원가입형태·방문자이용가능형태·유료회원가입형태로 세분화하였으며, 특성별로는 정보제공·정보공유 및 의견교환·정보참여·소비자운동으로 정보제공의 특성에 따라 나누었다. 마지막으로 정보를 제공하는 주체에 따라 공공기관·소비자단체·개인사업자·개인소비자·학교로 나누었다.

III. 조사도구 및 방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구수행을 위한 조사대상자는 인터넷을 통해 소비자정보를 이용하고 있는 네티즌을 대상으로 한정하였으며 연구주체에 부합하는 대상자 선정을 위해 인터넷조사를 실시하였다. 조사도구는 인터넷조사의 전문업체인 P컨설팅에 의뢰하여 웹페이지에 올려져, 현재 소비자패널로 활동중인 회원 262명을 대상으로 실시되었으며 2001년 7월 15일부터 이틀간

응답이 이루어졌다. 인터넷상 이루어지는 온라인조사는 조사도구중 한문항도 응답하지 않으면 최종도구로 종료가 이루어지지 않기 때문에 최종 조사대상자는 응답자인 262명이었다. 조사대상자에 대한 사회인구학적, 정보환경적 특성은 아래 <표 3>과 같다.

2. 조사도구

본 연구수행을 위한 조사도구는 온라인설문지를 이용하였으며 총 238문항으로, 크게 다섯부분으로 구성된다.

먼저, 조사대상자의 정보환경관련문항은 크게 컴퓨터사용기간, 인터넷사용기간, 주당컴퓨터사용시간, 주당인터넷사용시간, 인터넷의 사용용도 등으로 구성하고 소비자패널이 직접 응답하도록 하였다. 둘째, 인터넷소비자정보의 탐색가치와 관련된 문항은 선행연구중 인터넷 탐색가치에 대한 박철(2000)의 연구와 전자상거래의 이용요인에 대한 김상용·박성용(2000)의 연구, 전자상거래의 소비자정보분석에 대한 조희경·이기춘(2001), 전자상거래의 혜택과 위험요인을 분석한 유현정·김기옥(2000)의 연구를 참고로 하여 본 연구에 맞게 수정, 보완한 후 구성하였고 탐색가치는 인터넷소비자정보의 탐색에 따른 혜택요인과 위험요인 각각 10문항으로 구성하였다. 셋째, 인터넷소비자정보특성의 중요순위를 측정하기 위해 박기영(2001), 박준식(1999)의 연구를 바탕으로 하여 총9개의 하부요소를 구성하고 중요한 순서대로 번호를 부여하여 구성하였다. 넷째, 인터넷소비자정보특성의 인지도를 파악하기 위하여 앞서 이론적 배경에서 제시한 바와 같이 인터넷 소비

〈표 3〉 조사대상자의 일반적 특성

변 수	집 단	빈도(%)	
사회인구학적 특성	성 별	남 자	151(57.6)
		여 자	111(42.4)
		계	262(100.0)
	연 령	25세미만	80(30.5)
		25 - 35세미만	144(55.0)
		35세 이상	38(14.5)
		계	262(100.0)
		평균	28.0세
	학 령	전문대졸이하	74(28.2)
		대 졸	165(63.0)
		대졸이상	23(8.8)
		계	275(100.0)
		평균	13.2년
	월평균 가계소득	300만원 이하	66(25.2)
		400만원 이하	136(51.9)
		400만원 초과	60(22.9)
	계	267(100.0)	
	평균	251.2만원	
직 업	주 부	22(8.4)	
	단순노무/판매/자영	46(17.6)	
	사무직	121(46.2)	
	전문관리	39(14.9)	
	학 생	34(13.0)	
	계	262(100.0)	
정보환경관련 특성	컴퓨터 이용기간	4년 이하	18(6.9)
		8년 이하	55(21.0)
		8년 초과	189(72.1)
		계	262(100.0)
		평균	6.3년
	인터넷 이용기간	2년 이하	48(18.3)
		4년 이하	105(40.1)
		4년 초과	109(41.6)
		계	262(100.0)
		평균	3.5년
	주당 컴퓨터 사용시간	3시간30분 이하	69(26.3)
		7시간 이하	77(29.4)
7시간 초과		116(44.3)	
	계	262(100.0)	
	평균	7.3시간	
주당 인터넷 사용시간	3시간 이하	125(47.7)	
	6시간 이하	82(31.3)	
	6시간 초과	55(21.0)	
	계	262(100.0)	
	평균	5.1시간	

자정보를 분류에 따라 9가지 정보특성에 대한 각각의 인지도를 응답하도록 하였다. 인터넷소비자정보 탐색가치와 정보특성인지도의 측정은 5점리커트척도로 구성하여 1점 전혀그렇지않다에서 5점 매우그렇다중 해당점수에 응답자가 표시하도록 구성하였다. 다섯째, 조사대상자의 사회인구학적 특성을 파악하기 위한 문항은 성별, 연령, 학력, 월평균소득, 직업 등으로 해당하는 곳에 표시하거나 직접 응답하도록 하였다.

3. 자료분석방법

이상의 조사도구를 이용하여 연구과제를 분석하기 위한 통계적 기법으로 Window용 SPSS 10.0을 사용하였다. 구체적인 분석방법으로서 조사도구의 기술적 분석을 위하여 빈도, 백분율, 표준편차를 실시하였고 인터넷소비자정보 탐색가치요인을 파악하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 탐색가치요인에 따른 조사대상자의 가치유형화를 위해 K-평균 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 탐색가치유형에 따른 정보특성 인지차이를 분석하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)과 추후분석으로 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 인터넷소비자정보 탐색가치요인의 분류

인터넷소비자정보의 탐색을 통해 얻을 수 있는 가치요인의 구조를 구분하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 베리맥스 회전방식을 사용하였으며 결과는 〈표 4〉와 같다.

요인1에는 인터넷정보탐색을 통한 혜택요인 즉, 정보의 비교탐색용이, 탐색에 따른 비용절감, 최신의 정보획득, 정보탐색력 향상, 시간절약, 맞춤정보의 습득, 정보원과의 접촉없이 정보습득, 원하는 정보습득 등과 같은 요인들로 묶여졌다. 이에 반해 2요인에는 인터넷정보탐색으로 인한 위험요인 즉, 인

〈표 4〉 인터넷소비자정보 탐색에 대한 요인분석

측정항목	요인1: 혜택요인	요인2: 위험요인
다양한 정보의 비교탐색이 용이하다	.808	-1.4E-02
정보탐색에 따른 비용이 절감된다	.751	3.604E-02
필요로 하는 최신의 정보를 얻을 수 있다	.726	3.941E-02
정보탐색력이 향상된다	.707	2.584E-02
시간이 절약된다	.689	-3.6E-02
나에게 필요한 맞춤정보의 습득이 용이하다	.673	.165
정보원과의 접촉없이도 정보를 얻을 수 있다	.663	-.113
필요로 하는 어떤 정보라도 얻을 수 있다	.637	8.920E-02
인쇄화된 정보에 비해 인지 및 이해도가 떨어진다	-7.5E-02	.697
기존매체나 인쇄화된 정보에 비해 신뢰할 수 없다	-.197	.685
제품구매시점에 필요한 정보가 불충분하다	9.401E-03	.660
다른매체에 비해 정보장비와 이용의 지불능력이 더 많이 요구된다	8.821E-04	.645
정보량이 너무 많아 어떤 정보를 이용해야 할지 모르겠다	.160	.567
정보의 원래출처를 잘 몰라 내용자체를 믿을 수 없다	.233	.556
아이겐값	4.158	2.473
설명된 분산값	29.70	20.66
Cronbach' α	0.842	0.706

쇄화된 정보에 비해 인지 및 이해도가 떨어진다, 인쇄화된 정보에 대한 낮은 신뢰성, 제품구매시점의 정보 불충분, 정보지불능력이 더 많이 요구, 정보과부하, 정보출처에 대한 불신 등과 같은 요인이 묶였다. 요인1의 아이겐값은 4.158, 요인2의 아이겐값은 2.473이고 설명된 분산값은 요인1이 29.7%, 요인2가 20.66%로 전체 분산은 50.36%로 나타났다.¹⁾ 요인1에 묶인 측정항목 8개의 내적일관성을 나타내는 신뢰도 계수는 .842, 요인2는 .706으로 각 요인간 내적일관성은 매우 높은 것으로 나타났다. 이상과 같은 요인분석을 통해 인터넷소비자정보를 탐색하는 요인은 크게 혜택요인과 위험요인으로 구성되었음을 확인하였고 혜택요인이 위험요인에 비해 상대적으로 설명력이 더 큰 것으로 나타났다.

2. 인터넷소비자정보 탐색가치요인에 의한 소비자집단분류

요인분석을 통해 추출된 혜택과 위험요인인 인터넷소비자정보 탐색가치요인에 대한 조사대상자의 반응을 유형분류해 보기 위하여 K-평균 군집분석을

실시한 결과, 〈표 5〉와 같이 3개의 집단으로 유형화되었다. 군집의 각 명칭은 요인분석의 두 개 요인에 각각 속한 변수를 합하여 평균한 점수의 중앙값(Median)을 기준으로 하여 각각 저혜택이나 저위험, 중혜택이나 중위험, 고헤택이나 고위험으로 명칭을 부과하였다. 본 연구에서는 인터넷소비자정보의 탐색가치요인에 의한 소비자집단분류는 고헤택고위험 82명(31.3%), 중혜택중위험 73명(27.8%), 고헤택저위험 107명(40.8%)로 나타났다. 이상의 결과를 볼 때, 온라인 소비자들은 인터넷소비자정보에 대해 혜택과 위험요인 모두 높게 인지하는 부류, 혜택과 위험

1) 사회과학에서 요인분석의 총분산은 0.6(60%)이상을 기준으로 하고 있다. 그러나 총분산을 증가시키기 위해서는 요인적재량에 따라 낮은 순으로 변수를 제거시켜야 하는데 이는 요인적재량이 0.5이상으로 상대적으로 높은 유용한 변수의 소실을 가져옴으로 총분산과 요인적재량의 조건을 모두 만족시킬 수는 없다. 또한 총분산인 설명력은 문항성전의 신뢰성보다는 문항수가 적을수록 요인의 설명력은 높아진다. 따라서 총분산이 0.6보다 낮더라도 요인적재량을 기준으로 요인을 추출하는 것이 더 바람직할 것이며 설명력을 높이기 위해 변수를 제거시키는 것은 요인의 신뢰도를 낮출 수도 있다.

〈표 5〉 인터넷소비자정보 탐색가치유형의 분류

군 집	빈도(%)	혜택요인			위험요인		
		평균	Duncan	F비	평균	Duncan	F비
고혜택고위험	82(31.3)	3.96	B	173.04***	3.60	A	152.97***
중혜택중위험	73(27.8)	3.00	A		3.04	B	
고혜택저위험	107(40.8)	3.99	B		2.59	C	

***p<.001

요인 모두 일정정도 인지하는 집단, 그리고 혜택요인은 높게 인지하나 위험요인은 낮게 인지하는 집단 등으로 구분해 볼 수 있으며 일반적으로 인터넷 소비자정보가 주는 혜택요인을 낮게 인지하는 저혜택저위험이나 저혜택고위험은 유의미한 집단으로 분류되지 않았다. 그러므로 온라인소비자들은 인터넷소비자정보에 대해 위험요인은 다양하게 반응하나 혜택요인은 대체로 긍정적으로 인지하는 것으로 나타나 기존의 전통적 소비자정보에 비해 인터넷의 매체특성과 결합되어 소비자정보가 더 향상되고 다양한 잇점이 존재함을 인지하고 있다고 볼 수 있다.

따라서 인터넷소비자정보에 대해 위험요인보다는 혜택요인의 가치를 더 높게 평가하여 효율적인 정보탐색활동을 하는 집단인 고혜택저위험집단이 본 연구결과 가장 높은 비중을 차지했다.

3. 인터넷소비자정보특성

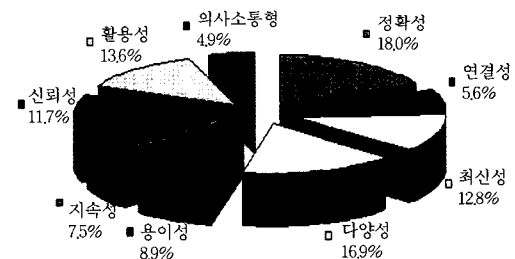
인터넷소비자정보의 질을 평가할 수 있는 척도인 정보특성의 하부요인을 정확성, 연결성, 최신성, 다양성, 용이성, 지속성, 신뢰성, 활용성, 의사소통성 등 총 9개로 구분하고 중요도를 5순위까지 다중응답분석을 한 결과, 다음 〈표 6〉, 〈그림 1〉과 같다.

9개의 정보특성요인중 가장 중요성을 높게 인지한 요인은 정확성이었고 그 다음이 다양성, 활용성, 최신성, 신뢰성의 순으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 소비자들은 기존의 전통적 소비자정보의 습득경로와 같이 인터넷에서 접할 수 있는 소비자정보에 대해서도 기본적인 정보요건인 정확성이나 다양성, 활용성과 같은 요소를 중요하다고 인지한 반

면, 오프라인소비자정보에서는 찾아볼 수 없는 지속성이나 연결성, 의사소통성에 대한 중요성은 그리 크지 않은 것으로 나타났다. 따라서 인터넷에서 구축되어지는 소비자정보는 정보가 갖추어야할 기본적인 요건인 정확하고 다양한 정보전달, 구매의사결정에 적극적으로 활용할 수 있는 활용성, 변화하는 소비환경에 적극적으로 대응할 수 있는 정보의 최신성, 소비자가 정보를 믿고 적극적으로 활용할 수

〈표 6〉 인터넷소비자정보특성 중요도순위 (5순위까지의 다중응답분석결과)

항목	빈도(%)
정확성	236(18.0)
연결성	74(5.6)
최신성	168(12.8)
다양성	222(16.9)
용이성	117(8.9)
지속성	98(7.5)
신뢰성	153(11.7)
활용성	178(13.6)
의사소통성	64(4.9)
계	1310(100%)



〈그림 1〉 인터넷소비자정보특성 중요도 다중응답결과

있도록 하는 신뢰성 등과 같은 요소를 필수적으로 충족시켜야 한다. 이러한 기본적인 요소가 충족된 후에 물리적 존재시간을 뛰어넘는 정보보유와 사용의 연속성인 지속성이나 네트워크화를 통한 정보의 연계성인 연결성, 사이버상 정보제공자와 사용자, 사용자와 사용자간 소통성인 의사소통성 등을 추가적으로 제공하는 방향으로 제작되어야 할 것이다.

4. 인터넷소비자정보특성의 인지수준

인터넷소비자정보특성에 대한 소비자의 인지수준을 살펴보기 위하여 먼저, 앞서 살펴본 정보특성중 중요도에서 높은 순위를 나타낸 5가지 정보특성 각각에 대한 인지도에 대해서 인터넷소비자정보분류에 따라 살펴본 후 이 다섯가지 특성과 나머지 특성요인인 연결성, 용이성, 지속성, 의사소통성 등을 포함하여 평균한 전체정보특성인지도를 살펴보면 다음 <표 7>과 같다.

먼저 인터넷소비자정보의 유형별 분류에서는 소비생활정보가 정보의 정확성, 다양성, 활용성, 신뢰성 등에서 가장 높은 점수를 나타냈고 전체정보특성에서도 가장 높은 점수를 나타내어 다른 유형의 소비자정보에 비해 질 높은 정보를 제공하고 있다고 볼 수 있으며 최신성에서는 인터넷소비자정보유형중 소비자평가가 가장 높은 점수를 나타냈는데, 이는 다른 유형에 비해 인터넷에서 소비자가 정보생성에 직접 참여하는 소비자평가 관련 정보는 기존의 다른 매체의 정보보다 가장 빠른시간내에 정보형성과 유통이 이루어지기 때문에 나타난 결과라 할 수 있다. 따라서 소비자평가는 최신성의 측면에서 기존의 소비자정보에 비해 인터넷을 통해 제공되어지는 정보가 가장 효율적이라고 예상해 볼 수 있다.

다음으로, 인터넷소비자정보의 내용별 분류에서는 품질정보나 시장정보, 사용·서비스정보에 비해 가격정보가 정확성, 다양성, 활용성, 최신성, 신뢰성, 전체정보특성 모두에서 가장 높은 점수를 나타내어 소비자에게 가장 유용한 정보를 제공하는 것으로 나타났다. 다른 정보와는 달리 가격정보는 인터넷상의 정보통신기술에 의해 수많은 상품과 서비스에

대한 가격조희나 다양한 시장환경에 따른 가격비교 등과 같은 정보가 시간과 금전적인 비용없이 접근이 가능하기 때문에 다른 매체에서 제공하는 정보보다 질적인 면에서 우수한 정보를 제공할 수 있다.

형태별 정보특성 인지점수를 살펴본 결과, 정보의 정확성이나 다양성측면에서는 방문자이용가능형태가 가장 높은 점수를 나타낸 반면, 정보의 활용성 측면에서는 무료회원가입형태, 최신성과 신뢰성의 측면에서는 유료회원가입형태가 가장 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때, 무료회원가입이나 유료회원가입형태보다는 누구나 정보의 접근과 이용이 가능한 방문자 이용가능형태가 소비자정보의 양과 질적인 측면에서 우수한 정보를 제공하고 있다고 볼 수 있다.

한편, 특성별에 따라서 살펴보면 정확성, 다양성, 최신성의 정보특성에서는 정보공유 및 의견교환을 중심으로 하는 인터넷소비자정보가 가장 높은 점수를 나타냈고 활용성에서는 정보참여중심, 신뢰성의 측면에서는 정보제공중심이 가장 높은 인지점수를 나타냈으며 정보특성 전체에서는 정보공유 및 의견교환중심의 사이트가 가장 인지점수가 높았다. 이러한 결과는 소비자정보의 자유로운 공유나 의견교환은 인터넷이라는 매체를 통해 가장 잘 이루어진다고 볼 때, 다른 소비자정보특성에 비해 정확성이나 다양성, 최신성의 특성을 잘 충족시킬 수 있으며 인터넷정보제공중심은 대체로 공공기관이나 소비자단체가 중심이 되어 제공되는 경우가 많기 때문에 신뢰성에서 가장 높은 점수를 나타냈다고 예상해 볼 수 있다. 그러나 인터넷이라는 매체특성과 결합하여 정보제공이나 정보참여, 소비자운동에 비해 정보공유 및 의견교환중심이 소비자정보특성을 가장 잘 반영하고 있다고 볼 수 있다.

마지막으로 제공주체별 소비자정보특성의 인지상태를 살펴본 결과, 모든 정보특성 및 전체정보특성에서 소비자단체가 제공하는 인터넷소비자정보에 대한 평가가 가장 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들은 가장 객관적이고 중립적인 소비자정보를 제공하는 공공기관보다는 소비자정보 제공뿐 아니라 소비자의 입장에서 권익보호활동을 벌이는 소비자단체가 제공하는 정보에 더 익숙해져

〈표 7〉 인터넷 소비자정보특성 5순위별 점수

인터넷소비자정보 분류		평균(표준편차)					
		정확성*	다양성*	활용성*	최신성*	신뢰성*	전체**
유 형 별	소비생활정보	3.58(.83)	3.24(.81)	3.10(.90)	3.18(.79)	3.47(.85)	148.14(27.26)
	소비자교육	3.44(.80)	3.21(.80)	3.01(.85)	3.21(.82)	3.40(.83)	145.45(26.54)
	소비자상담	3.39(.82)	3.18(.73)	3.00(.82)	3.19(.75)	3.38(.79)	144.89(24.71)
	소비자법률	3.45(.86)	3.09(.76)	2.99(.81)	3.10(.77)	3.40(.85)	143.21(24.83)
	소비자평가	3.24(.79)	3.12(.77)	3.01(.84)	3.24(.79)	3.16(.74)	141.67(23.62)
	소비자패널조사	3.29(.79)	3.12(.77)	3.04(.82)	3.20(.78)	3.15(.79)	142.10(25.07)
	안티사이트	3.21(.87)	2.98(.86)	2.93(.83)	3.15(.90)	3.09(.85)	137.47(28.50)
내 용 별	품질정보	3.32(.75)	3.14(.82)	3.08(.83)	3.13(.76)	3.16(.77)	142.50(23.15)
	가격정보	3.49(.91)	3.26(.91)	3.18(.94)	3.26(.86)	3.25(.87)	148.29(29.31)
	시장정보	3.28(.74)	3.15(.75)	3.04(.81)	3.23(.78)	3.16(.76)	142.42(24.16)
	사용·서비스정보	3.30(.78)	3.13(.76)	3.03(.79)	3.20(.75)	3.16(.79)	142.02(24.16)
형 태 별	무료회원가입	3.15(.79)	3.10(.78)	2.95(.81)	3.15(.77)	3.04(.72)	138.58(25.48)
	방문자이용가능	3.37(.77)	3.12(.79)	2.94(.83)	3.06(.69)	3.24(.83)	140.92(24.30)
	유료회원가입	3.32(.78)	3.05(.81)	2.79(.93)	3.23(.82)	3.31(.79)	139.77(24.29)
특 성 별	정보제공	3.31(.69)	3.20(.75)	3.00(.79)	3.23(.81)	3.22(.75)	143.34(23.28)
	정보공유·의견교환	3.32(.74)	3.25(.77)	3.09(.86)	3.26(.84)	3.19(.76)	146.64(22.69)
	정보참여	3.26(.75)	3.18(.79)	3.10(.91)	3.22(.82)	3.12(.80)	145.91(23.75)
	소비자운동	2.97(.79)	2.81(.82)	2.77(.86)	3.04(.79)	2.90(.79)	134.79(24.15)
제 공 주 체 별	공공기관	3.04(.85)	2.02(.84)	2.84(.91)	2.88(.82)	3.10(.84)	136.22(25.66)
	소비자단체	3.47(.83)	3.22(.83)	3.03(.89)	3.27(.81)	3.28(.81)	146.78(25.42)
	개인사업자	2.96(.77)	2.92(.78)	2.79(.87)	3.01(.82)	2.94(.77)	135.93(23.27)
	개인소비자	2.94(.83)	2.90(.83)	2.72(.89)	3.01(.87)	2.94(.80)	135.05(25.15)
	학 교	3.18(.81)	3.03(.81)	2.75(.88)	2.95(.76)	3.11(.78)	134.53(26.75)

*: 5점만점

**: 9개특성별 가중치부여.(1순위 정확성×9)+(2순위 다양성×8)+(3순위 활용성×7)+(4순위 최신성×6)+(5순위 신뢰성×5)+(6순위 용이성×4)+(7순위 지속성×3)+(8순위 연결성×2)+9순위 의사소통성

있다. 이는 공공기에서 제공하는 인터넷소비자정보에 대한 인지도가 낮고 인터넷상 정보의 접근이 잘 이루어지지 않기 때문인 것으로 예측해 볼 수 있다. 따라서 정보의 공공성이나 정보생성의 비용측면에서 볼 때, 가장 객관적이고 중립적인 정보제공의 주체는 정부 및 공공기관이 되어야하며 인터넷소비자정보를 이용하는 소비자 또한 적극적으로 공공기관의 정보를 이용할 수 있도록 홍보활동이 이루어져야 할 것이다.

5. 인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 정보 특성 인지의 차이

본 장에서는 앞서 군집분석을 통해 파악된 조사 대상자의 인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따라 9가지 정보특성요인 모두를 고려한 전체정보특성인지의 차이를 살펴본 후 정확성, 다양성, 활용성, 최신성, 신뢰성 인지의 차이를 살펴보기 위하여 일원 분산분석(One-way ANOVA)를 실시하였다.

1) 인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 전체정보특성 인지의 차이

본장에서는 정보특성의 9가지 하부요소를 모두 통합하여 조사대상자의 정보특성에 대한 중요도의 가중치를 부여한 전체정보특성 인지의 차이를 살펴 보고자 한다.

먼저 유형별에서는 소비생활정보, 소비자교육, 소비자상담, 소비자패널조사에서 고해택고위험, 고해택저위험집단이 같은 수준의 정보특성인지점수를 나타내어 중해택중위험집단에 비해 소비자정보에 대해 긍정적인 인지수준을 나타냈다. 이에 반해, 소비자법률에서는 고해택고위험집단이 가장 높은 점수를 나타냈고 그 다음이 고해택저위험집단, 중해택중위험집단의 순으로 나타나 인터넷소비자정보의 유형별 분류에 따라 가장 긍정적으로 반응하는 정보탐색가치유형이 상이하게 나타남을 알 수 있다.

다음으로 내용별, 형태별 분류에서는 모든 하부분류에서 고해택고위험, 고해택저위험집단이 중해택중위험집단보다 인터넷소비자정보에 대해 더 긍정적으로 인지하는 것으로 나타나 내용별, 형태별 분류에 따라 긍정적으로 반응하는 정보탐색가치유형이 상이하지 않음을 알 수 있다. 따라서 인터넷상에서 제공하는 내용이나 형태별에 따라 표적으로 삼는 정보이용계층을 차별화 시킬 필요는 없으며 단지 위험인지보다는 혜택인지에 반응하는 소비자의 이용을 적극적으로 유도할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

한편, 특성별에서는 정보제공, 정보참여, 소비자운동 등에서 내용별, 형태별 분류와 같은 결과가 나타나 통계적인 유의미한 차이를 보인 반면, 정보공유·의견교환중심사이트에 대해서는 고해택고위험집단이 중해택중위험집단에 비해 전체정보특성에 대해 더 높은 평균점수를 나타내어 긍정적으로 인지하는 집단인 것을 알 수 있다.

마지막으로 제공주체별에서는 공공기관의 경우, 고해택고위험집단이 가장 긍정적으로 소비자정보를 인지하고 있고 그 다음으로 고해택저위험집단, 중해택중위험집단순으로 나타났다. 이에 비해 소비자단체는 고해택고위험, 고해택저위험집단과 중해택중위험집단간에 통계적인 유의미한 차이를 보였고 개인

사업자나 개인소비자, 학교의 경우는 고해택고위험집단이 중해택중위험, 고해택저위험집단에 비해 전체적인 소비자정보에 대한 인지가 더 긍정적인 것으로 나타나 제공주체에 따라 가장 긍정적으로 인지하는 인터넷소비자정보 탐색가치유형에는 유의미한 차이를 보였다.

이상으로 전체적인 인터넷소비자정보에 대한 소비자의 인지수준을 정보탐색가치유형에 따라 살펴본 결과, 인터넷소비자정보의 성격에 따라서 가장 긍정적으로 인지하는 정보탐색가치유형에는 차이가 있었다. 대체로 고해택고위험, 고해택저위험집단이 중해택중위험집단에 비해 더 높은 인지수준을 나타내거나 아니면 고해택고위험집단이 중해택중위험, 고해택저위험집단에 비해 더 높은 인지수준을 나타내어 고해택고위험집단이 다양한 인터넷소비자정보에 대해 가장 긍정적인 인지를 하고 있다고 볼 수 있다.

2) 인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 정확성 인지의 차이

인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 정확성 인지의 차이를 살펴본 결과 대부분의 인터넷소비자정보분류에서 통계적인 유의미한 차이를 보였다. 먼저 인터넷소비자정보의 유형별 분류에서는 모든 유형에서 고해택고위험, 고해택저위험집단과 중해택중위험집단간에 유형별 소비자정보의 정확성인지에 차이가 나타났다.

내용별, 형태별에 따른 정보분류에서도 유형별과 같은 결과가 나타났으며 형태별에서는 유료회원가입형태에서만 인터넷소비자정보탐색가치유형별 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 특성별에서는 정보제공과 정보공유·의견교환에서 고해택저위험집단이 중해택중위험 집단보다 더 높은 점수를 나타내어 통계적인 유의미한 차이를 보였다. 즉, 소비자에게 정보를 제공하거나 소비자간 정보를 공유, 의견교환을 중심으로 하는 인터넷사이트에서는 인터넷정보탐색을 통해 혜택은 크고 위험은 적은 집단인 가장 긍정적이고 효율적으로 인터넷소

비자정보를 탐색하는 집단일수록 정확성에서 더 긍정적인 인지를 하고 있다고 볼 수 있다.

제공주체별에서는 정보탐색가치유형에 따라 정확성인지의 차이양상이 서로 다르게 나타났다. 먼저 공공기관에서 제공하는 인터넷소비자정보일 경우, 고혜택저위험, 중혜택중위험집단이 고혜택고위험집단보다 정확성에서 더 낮은 점수를 나타내서 통계적인 유의미성을 보였고 소비자단체에서는 고혜택고위험, 고혜택저위험집단이 중혜택중위험집단보다 정확성인지에 더 높은 점수를 보였으며 학교중심의 소비자정보사이트는 세집단간에 유의미한 차이를 보여 고혜택고위험집단이 가장 정확성인지점수가

높았고 그 다음이 고혜택저위험, 중혜택중위험의 순으로 나타났다.

따라서, 정확성의 측면에서 인터넷소비자정보를 평가해볼 때, 소비자들의 정보탐색에 따른 위험요인은 혜택요인에 비해 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 그러므로 인터넷소비자정보를 제공할 때, 정확성의 정보특성을 부각시키기 위해서는 정보탐색에 따른 위험요인을 감소시키기 보다는 혜택요인을 극대화시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 바람직할 것이다.

〈표 8〉 인터넷소비자정보탐색요인에 따른 정보특성전체인지의 차이

변 수	인터넷소비자정보탐색요인(군집)						F비	
	고혜택고위험		중혜택중위험		고혜택저위험			
	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan		
유 형 별	소비생활정보	154.63	B	137.47	A	150.45	B	8.80***
	소비자교육	153.24	B	134.67	A	146.82	B	10.40***
	소비자상담	152.38	B	135.34	A	145.66	B	9.90***
	소비자법률	150.82	C	134.64	A	143.23	B	8.67***
	소비자평가	144.84	B	133.87	A	144.47	B	5.72**
	소비자패널조사	147.76	B	132.81	A	144.10	B	7.83***
	안티사이트	144.66	B	130.64	A	136.63	AB	4.90**
내 용 별	품질정보	147.52	B	134.53	A	144.08	B	6.80**
	가격정보	151.89	B	139.19	A	151.74	B	5.03**
	시장정보	148.34	B	132.11	A	144.91	B	10.38***
	사용·서비스정보	146.50	B	132.38	A	145.15	B	8.59***
형 태 별	무료회원가입	141.06	B	129.21	A	143.08	B	7.34**
	방문자이용가능	145.35	B	131.78	A	143.75	B	7.62**
	유료회원가입	145.49	B	133.61	A	139.58	B	4.75**
특 성 별	정보제공	144.94	B	136.79	A	146.58	B	4.22**
	정보공유·의견교환	149.66	B	138.52	A	149.86	AB	6.77**
	정보참여	147.59	B	136.42	A	151.10	B	9.12***
	소비자운동	140.67	B	126.21	A	136.14	B	7.57***
제 공 주 체 별	공공기관	146.87	C	125.38	A	135.46	B	15.08***
	소비자단체	154.54	B	137.49	A	147.17	B	9.25***
	개인사업자	142.87	B	128.73	A	135.53	A	7.51**
	개인소비자	141.29	B	128.88	A	134.49	A	4.89**
	학교	144.62	B	126.59	A	132.22	A	10.11***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

3) 인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 다양성 인지의 차이

인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 다양성 인지의 차이를 살펴본 결과 다음 <표 9>와 같다. 먼저 유형별에서는 소비생활정보와 소비자상담은 고해택고위험, 고해택저위험집단이 중해택중위험집단에 비해 다양성인지에 더 높은 점수를 나타내었다. 소비자교육과 소비자패널조사, 안티사이트에서는 고해택고위험집단이 중해택중위험, 고해택저위험집단에 비해 다양성인지에 더 높은 점수를 나타내어 서로 다른 결과를 보였으며 소비자법률이나 소비자평가를 주로하는 사이트에서는 정보탐색가치유형에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

내용별에서는 모든 분류에서 고해택고위험, 고해택저위험집단이 중해택중위험집단보다 더 높은 다양성인지 점수를 나타내어 통계적인 유의미한 차이를 보였다. 즉, 내용별에 따른 인터넷소비자정보분류에서는 정보탐색에 따른 위험요인보다는 혜택요인을 더 높게 인지할수록 '정보특성중 다양성에 대한 만족도가 높다고 볼 수 있다.

형태별에 따른 분류에서는 통계적인 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 특성별에 따른 차이를 살펴본 결과, 인터넷소비자정보탐색가치유형중 고해택고위험집단과 중해택중위험집단간에 차이를 나타내어 고해택고위험집단일수록 정보제공, 정보공유·의견교환, 정보참여, 소비자운동 등과 같은 특성을 가진 소비자정보사이트에 대한 다양성의 만족도가 높음을 알 수 있다.

이와는 달리 제공주체별에서는 공공기관, 소비자단체, 개인사업자, 개인소비자, 학교등 모든 주체에서 고해택고위험집단이 중해택중위험, 고해택저위험집단에 비해 더 높은 다양성인지점수를 나타냈다. 고해택고위험집단은 다른 집단에 비해 인터넷소비자정보탐색에 있어 위험을 감수하더라도 혜택요인을 적극적으로 활용하는 모험적인 유형이라 할 수 있는데, 중해택중위험집단과 가장 효율적인 매체활용집단이라 할 수 있는 고해택저위험집단보다 인터넷소정보의 다양성을 더 잘 인지한다고 예상해 볼 수 있다. 따라서 인터넷소비자정보의 다양성을 극대

화하기 위해서는 고해택고위험과 같은 모험적인 정보탐색집단을 주이용계층으로 하는 것도 좋은 방법이 될 것이다.

4) 인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 활용성 인지의 차이

다양한 인터넷소비자정보를 소비생활과 구매활동에 어느 정도 이용하고 있는지를 정보탐색가치유형에 따라 파악해 본 결과, 다음 <표 9>와 같다. 유형별에서는 정보탐색가치유형에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았고 내용별에서는 먼저 시장정보의 경우 고해택고위험, 고해택저위험집단이 중해택중위험집단에 비해 활용성인지에 더 높은 점수를 나타내어 통계적인 유의미성을 보였다.

다음으로, 형태별에서는 무료회원가입이나 방문자이용가능사이트에서는 유의미한 통계적 차이를 보이지 않았고 유료회원가입형태에서는 고해택고위험집단이 고해택저위험집단에 비해 활용성에 더 높은 점수를 나타내었다.

특성별에서는 먼저 고해택저위험집단이 중해택중위험집단에 비해 정보제공중심사이트의 활용성 인지를 더 잘 하는 것으로 나타난 반면, 정보공유·의견교환이나 소비자가 직접 정보생성에 참여하는 정보참여의 경우에는 고해택저위험집단이 고해택고위험, 중해택중위험집단에 비해 활용성인지에 더 높은 점수를 나타내어 통계적인 유의미성이 존재하였다. 반면, 인터넷상 소비자운동중심의 사이트는 정보탐색가치유형에 따른 차이가 나타나지 않았다.

제공주체별에서는 공공기관에서만 통계적인 유의미한 차이를 보였는데, 고해택고위험집단이 중해택중위험, 고해택저위험집단에 비해 공공기관에서 제공하는 정보에 대한 활용성을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대체적으로 인터넷에서 공공기관이 제공하는 소비자정보에 대한 인지도가 낮는데 고해택고위험집단은 소비자정보에 대한 모험적이고 다양한 정보탐색을 하는 유형이기 때문에 공공기관의 소비자정보에 대한 인지도가 높고 상대적으로 객관적이고 중립적 정보를 제공하는 공공기관정보에 대한 활용성을 높게 인지한다고 볼 수 있

다. 이러한 결과로 볼 때, 가장 긍정적이고 효율적으로 인터넷소비자정보를 인지하고 있는 고혜택고위험집단은 인터넷소비자정보의 활용도 가장 적극적으로 하고 있다고 예측 할 수 있다.

5) 인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 최신성 인지의 차이

인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따라 인터넷에서 제공되는 소비자정보의 최신성 인지에는 어떠한 차이가 있는지 살펴본 결과, 다음 <표 9>와 같다. 먼저 유형별에서는 소비생활정보, 소비자교육, 소비자상담, 소비자법률, 안티사이트 등이 중심이 되는 사이트에서는 고혜택고위험집단이 중혜택중위험, 고혜택고위험집단에 비해 최신성인지의 점수가 높게 나타나 통계적인 유의미한 차이를 보였다. 이에 반해, 소비자패널조사중심 사이트는 고혜택고위험, 고혜택중위험집단이 중혜택중위험집단에 비해 최신성 인지에 더 높은 점수를 나타내어 위험인지에 상관없이 인터넷정보탐색에 따른 혜택에 대한 긍정적인 인지가 강할수록 소비자패널조사에 대한 최신적 정보만족도가 크다고 볼 수 있다.

내용별에서는 상품품질정보나 가격정보에서는 통계적인 유의미성이 나타나지 않은 반면, 시장정보나 사용서비스정보에서는 고혜택고위험, 고혜택저위험집단이 중혜택중위험집단에 비해 최신성인지에 더 높은 점수를 나타내어 유의미한 차이를 보였다.

형태별에서는 무료회원가입의 경우, 고혜택고위험, 고혜택저위험집단이 중혜택중위험집단에 비해 최신성인지의 평균점수가 높았고 방문자 이용가능의 경우 고혜택고위험, 고혜택저위험, 중혜택중위험집단의 순으로 평균점수가 나타나 통계적인 유의미성을 보였다. 즉, 방문자 모두 소비자정보의 이용이 가능한 사이트에서는 위험보다는 혜택에 대한 인지 수준이 높을수록 초최신의 소비자정보를 제공하고 있는 것으로 인지함을 알 수 있다.

특성별에서는 정보참여, 소비자운동중심의 사이트에서 고혜택고위험, 고혜택저위험집단이 중혜택중위험 집단에 비해 최신성인지의 평균점수가 높게 나타난 반면 정보제공, 정보공유·의견교환중심의

사이트에서는 정보탐색가치유형에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 제공주체별에서는 먼저 공공기관의 경우 고혜택고위험집단이 가장 최신성인지의 평균점수가 높았으며 그 다음으로 고혜택저위험집단, 중혜택중위험집단으로 나타났다. 그밖에 정보주체에서는 고혜택고위험집단이 중혜택중위험, 고혜택저위험집단에 비해 높은 평균점수를 나타내어 통계적인 유의미성을 보였다.

이상과 같은 결과를 볼 때, 다양한 인터넷소비자정보에 대해 정보탐색가치유형에 따라 최신성의 만족도가 서로 다르며 가장 효율적인 탐색가치를 지닌 고혜택저위험집단이 반드시 최신성에 대해 가장 긍정적인 인지를 하는 것은 아님을 알 수 있다.

6) 인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 신뢰성 인지의 차이

인터넷소비자정보의 탐색가치유형에 따라 인터넷 소비자정보에 대해 얼마나 신뢰하고 있는지 차이를 검증해본 결과 다음 <표 9>와 같다.

먼저 유형별에서는 소비생활정보, 소비자교육, 소비자상담, 소비자법률, 내용별에서는 상품장단점정보, 형태별에서는 무료회원가입, 유료회원가입, 제공주체별에서는 공공기관, 소비자단체, 학교에서 고혜택고위험, 고혜택저위험집단이 중혜택중위험집단에 비해 인터넷소비자정보에 대한 신뢰성의 평균점수가 더 높은 것으로 나타나 통계적인 유의미한 차이를 보였다.

이에 반해 내용별에서 시장정보와 제공주체별에서 개인소비가 제공하는 정보일 경우 고혜택고위험집단이 중혜택중위험집단에 비해 정보에 대한 신뢰성이 더 높은 것으로 나타났으며 특성별 중 정보참여의 경우는 정보탐색가치유형별 모두 다른 평균점수를 나타내어 고혜택저위험집단일 경우 가장 신뢰성이 높은 점수를 보였고 그 다음이 고혜택고위험집단, 중혜택중위험집단의 순으로 나타났다.

이상과 같이 다양한 기준에 의해 분류된 인터넷 소비자정보에 대한 신뢰성인지수준은 소비자의 정보탐색가치유형에 따라 다르며 이러한 결과는 인터넷상 소비자정보를 구축하고자 할때, 어떤 성격의 정보를 제공하는가에 따라 소구해야하는 소비자집

〈표 9〉 인터넷소비자정보 탐색기치유형에 따른 정보특성(정확성, 다양성, 활용성)인지의 차이

인터넷소비자 정보분류	정확성인지의 차이						다양성인지의 차이						활용성인지의 차이											
	고혜택고위험		중혜택중위험		고혜택저위험		고혜택고위험		중혜택중위험		고혜택저위험		고혜택고위험		중혜택중위험		고혜택저위험							
	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan						
유형	3.72	B	3.29	A	3.72	B	6.79***	B	3.40	B	2.99	A	3.30	B	5.74**	B	3.18	B	2.96	B	3.14	B	1.34	B
소비생활정보	3.61	B	3.15	A	3.50	B	7.14***	B	3.45	B	2.96	A	3.19	A	7.75**	A	3.11	A	2.84	A	3.05	A	2.24	A
소비자교육	3.55	B	3.05	A	3.50	B	9.11***	B	3.37	B	2.96	A	3.19	B	2.67	B	3.13	B	2.85	B	3.01	B	2.37	B
소비자상담	3.64	B	3.12	A	3.55	B	7.82***	B	3.24	B	2.97	A	3.06	AB	8.3	B	3.13	B	2.93	B	2.92	B	1.93	B
소비자법률	3.40	B	2.92	A	3.35	B	9.96***	B	3.13	B	3.03	B	3.18	B	3.85*	B	3.13	B	3.03	B	3.18	B	1.59	B
소비자평가	3.44	B	3.00	A	3.38	B	7.40***	B	3.30	B	2.99	A	3.07	A	4.51*	A	3.11	A	2.90	A	3.08	B	1.47	B
소비자해설조사	3.34	B	2.97	A	3.27	B	3.97*	B	3.21	B	2.90	A	2.85	A	3.76*	A	3.01	A	2.81	A	2.94	B	1.21	B
안티사이트	3.42	B	3.07	A	3.41	B	6.01**	B	3.30	B	2.85	A	3.14	AB	3.76*	B	3.13	B	2.89	B	3.16	B	2.61	B
품질정보	3.61	B	3.59	A	3.22	B	4.72**	B	3.35	B	3.01	A	3.35	B	3.69*	B	3.23	B	3.00	B	3.25	B	1.88	B
가격정보	3.48	B	2.93	A	3.36	B	12.33***	B	3.37	B	2.90	A	3.15	B	7.67**	B	3.09	B	2.84	A	3.14	B	3.32*	B
시장정보	3.41	B	3.05	A	3.38	B	5.32**	B	3.32	B	2.90	A	3.14	B	5.90**	B	3.04	AB	2.84	A	3.17	B	3.94*	B
사용·서비스정보	3.25	B	2.95	A	3.20	B	3.59*	B	3.16	B	2.92	A	3.18	B	2.78	B	2.95	B	2.82	B	3.03	B	1.40	B
무료회원가입	3.49	B	3.10	A	3.46	B	6.54**	B	3.21	B	2.89	A	3.16	B	3.69*	B	2.94	B	2.82	B	3.02	B	1.21	B
방문자이용가능	3.35	B	3.21	B	3.37	B	1.13	B	3.20	B	2.89	B	3.06	B	2.77	B	3.00	B	2.74	AB	2.67	A	3.08*	B
유료회원가입	3.34	AB	3.14	A	3.40	B	3.40*	B	3.32	B	3.03	A	3.23	AB	3.10*	B	2.94	AB	2.85	A	3.14	B	3.35*	B
정보제공	3.30	AB	3.15	A	3.44	B	3.38*	B	3.40	B	3.05	A	3.27	AB	4.07*	B	2.99	A	2.96	A	3.25	B	3.43*	B
정보공유·의견교환	3.30	B	3.12	B	3.32	B	1.67	B	3.31	B	2.60	A	2.79	AB	4.05*	B	3.00	A	2.92	A	3.29	B	4.42*	B
정보참여	3.02	B	2.86	B	3.01	B	.98	B	3.01	B	2.60	A	2.79	AB	5.02**	B	2.74	B	2.67	B	2.85	B	.99	B
소비자운동	3.27	B	2.84	A	3.01	A	5.25**	B	3.21	B	2.74	A	2.82	A	7.60**	B	3.10	B	2.68	A	2.74	A	5.28**	B
공공기관	3.62	B	3.22	A	3.53	B	5.13**	B	3.45	B	3.07	A	3.15	A	4.95**	B	3.11	B	3.08	B	2.88	B	1.59	B
소비자단체	3.11	B	2.91	B	2.88	B	2.24	B	3.06	B	2.71	B	2.95	A	4.16*	B	2.94	B	2.64	B	2.77	B	2.31	B
개인사업자	3.05	B	2.81	B	2.93	B	1.16	B	3.10	B	2.74	A	2.87	AB	3.86*	B	2.83	B	2.55	B	2.76	B	2.07	B
개인소비자	3.41	C	2.90	A	3.18	B	8.16***	B	3.32	B	2.88	A	2.92	A	7.90***	B	2.89	B	2.64	B	2.71	B	1.70	B
학교																								

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 9〉 계속

인터넷소비자 정보분류	최신성인지의 차이						F비	신뢰성인지의 차이						F비	
	고혜택고위험		중혜택중위험		고혜택저위험			고혜택고위험		중혜택중위험		고혜택저위험			
	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan		평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan		
유 형 별	소비생활정보	3.45	B	2.95	A	3.14	A	8.65***	3.61	B	3.11	A	3.61	B	9.75***
	소비자교육	3.49	B	2.96	A	3.18	A	8.77***	3.54	B	3.07	A	3.51	B	8.45***
	소비자상담	3.45	B	3.00	A	3.13	A	8.16***	3.52	B	3.14	A	3.43	B	5.18**
	소비자법률	3.38	B	2.90	A	3.01	A	8.96***	3.55	B	3.11	A	3.49	B	6.30***
	소비자평가	3.37		3.10		3.23		2.30	3.20		3.01		3.22		1.91
	소비자패널조사	3.38	B	2.97	A	3.21	B	5.48**	3.23		2.97		3.21		2.60
	안티사이트	3.41	B	2.90	A	3.11	A	6.71**	3.27		3.00		3.02		2.60
내 용 별	품질정보	3.28		3.01		3.10		2.57	3.26		3.04		3.17		1.54
	가격정보	3.37		3.07		3.32		2.74	3.38		3.11		3.25		1.85
	시장정보	3.43	B	3.00	A	3.24	B	6.10**	3.32	B	2.99	A	3.16	AB	3.77*
	사용·서비스정보	3.41	B	2.97	A	3.20	B	7.05**	3.32	B	2.89	A	3.22	B	6.47**
형 태 별	무료회원가입	3.34	B	2.79	A	3.23	B	11.87***	3.10	B	2.82	A	3.15	B	5.03***
	방문자이용가능	3.27	C	2.82	A	3.06	B	8.56***	3.28		3.08		3.32		1.92
	유료회원가입	3.39		3.03		3.24		3.92*	3.35	B	3.10	A	3.42	B	3.92*
특 성 별	정보제공	3.33		3.11		3.23		1.42	3.20		3.08		3.34		2.59
	정보공유·의견교환	3.44	B	3.10	A	3.23	AB	3.33*	3.20	AB	3.00	A	3.32	B	3.83*
	정보참여	3.37	B	2.90	A	3.33	B	7.96***	3.10	B	2.82	A	3.35	C	10.07***
	소비자운동	3.23	B	2.75	A	3.09	B	7.87***	3.00		2.75		2.92		1.93
제 공 주 체 별	공공기관	3.26	C	2.52	A	2.83	B	18.03***	3.29	B	2.82	A	3.13	B	6.55**
	소비자단체	3.61	B	3.05	A	3.15	A	11.73***	3.41	B	3.04	A	3.34	B	4.71**
	개인사업자	3.22	B	2.84	A	2.96	A	4.67**	3.10		2.86		2.86		2.67
	개인소비자	3.24	B	2.86	A	2.93	A	4.49**	3.10	B	2.78	A	2.92	AB	3.15*
	학교	3.26	B	2.78	A	2.84	A	10.18***	3.32	B	2.88	A	3.12	B	6.34**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

단에 대한 세분된 정보를 제공한다고 할 수 있다.

V. 결 론

본 연구결과에 대한 요약 및 결론을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷소비자정보를 탐색하는 가치요인은 크게 혜택요인과 위험요인으로 구성되었음을 확인

하였고 혜택요인이 위험요인에 비해 상대적으로 설명력이 더 큰 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷소비자정보의 탐색가치요인에 의한 소비자집단분류는 고혜택고위험집단 82명(31.3%), 중혜택중위험집단 73명(27.8%), 고혜택저위험집단 107명(40.8%)으로서 고혜택저위험집단이 가장 큰 비중을 차지하였다.

셋째, 9개의 정보특성요인중 가장 중요성을 높게 인지한 요인은 정확성이었고 그 다음이 다양성, 활용

성, 최신성, 신뢰성의 순으로 나타났다. 따라서 인터넷에서 구축되어지는 소비자정보는 정보가 갖추어야 할 기본적인 요건인 정확한 정보전달, 다양한 정보의 제공, 구매의사결정에 적극적으로 활용할 수 있는 활용성, 변화하는 소비환경에 적극적으로 대응할 수 있는 정보의 최신성, 소비자가 정보를 믿고 적극적으로 활용할 수 있도록 하는 신뢰성 등과 같은 요소를 필수적으로 충족시켜야 한다. 이러한 정보특성이 충족된 후에 인터넷의 매체특성에 기인한 연결성, 의사소통성 등과 같은 특성을 추가적으로 제공해야 한다.

넷째, 인터넷소비자정보특성의 인지수준을 살펴본 결과, 유형별 분류에서는 소비생활정보, 내용별에서는 가격정보, 형태별에서는 방문자이용가능, 특성별에서는 정보공유·의견교환, 제공주체별에서는 소비자단체가 가장 인지점수가 높게 나타났는데 이러한 정보들이 현재 인터넷상 가장 효율적이고 체계적인 정보를 제공하고 있다고 볼 수 있다. 또한 이런 정보들은 현재 인터넷상에서 소비자들에게 가장 익숙하고 유용한 정보라고 할 수 있으므로 소비자정보를 제공하고자 하는 주체는 이상의 정보를 우선적으로 제공할 수 있도록 고려해야 한다.

다섯째, 인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 정보특성 인지의 차이를 살펴본 결과, 인터넷소비자정보의 분류에 따라 정보특성의 하부요소에 따라 가장 긍정적으로 인지하는 정보탐색유형에는 차이가 있었다. 이러한 결과는 인터넷상 소비자정보를 구축하고자 할 때, 어떤 성격의 정보를 제공하는가, 어떠한 정보특성에 초점을 맞추는가에 따라 소구해야 하는 소비자집단에 대한 세분된 정보를 제공한다고 할 수 있다. 대체로 고혜택고위험, 고혜택저위험 집단이 중혜택중위험집단에 비해 더 높은 인지수준을 나타내거나 고혜택고위험집단이 중혜택중위험, 고혜택저위험집단에 비해 더 높은 인지수준을 나타내어 고혜택고위험집단이 인터넷소비자정보에 대해 가장 긍정적인 인지를 하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 인터넷매체를 통한 소비자정보에 가장 긍정적인 인지를 하고 있는 집단은 고혜택저위험집단으로 인터넷소비자정보를 가장 효율적으로 활용하는 집단일 수 있으나 이러한 집단이 반드시 인터넷소비자정보

의 이용에 따른 만족도가 높다고 볼 수는 없다. 오히려 혜택만큼 위험도 인지하는 집단에서 인터넷소비자정보 특성에 대한 만족도가 가장 높음을 볼 때, 정보제공자의 입장에서는 두 가지를 고려할 수 있다. 먼저, 인터넷소비자정보의 주이용대상을 선정할 때 고혜택고위험집단과 같은 모험적인 정보탐색자에게 적극적인 사용을 유도할 수 있도록 정보사이트를 구축하는 방법을 고려해야 한다. 이러한 측면은 인터넷소비자정보의 이용대상을 차별화하게 되는 결과로 나타날 수 있으나 초기 인터넷소비자정보제공의 단계라면 가장 적극적인 정보탐색자에게 소구할 수 있는 방안을 모색한다는 측면에서는 유용한 전략이 될 것이다. 다음으로, 가장 효율적인 인터넷정보탐색유형이라 예측할 수 있는 고탐색저위험집단은 실제정보특성평가에서는 다른 집단에 비해 낮은 점수를 나타낸 것으로 보아, 인터넷소비자정보가 이들 집단의 정보욕구를 충족시키지 못한다고 예상해 볼 수 있다. 장기적 차원에서, 정보제공자의 측면에서는 고혜택고위험집단과 같은 모험적인 정보탐색유형보다는 고혜택저위험집단과 같은 긍정적인 정보탐색자가 더 안정적인 정보이용계층이 될 수 있다. 따라서 현재 인터넷에서 제공되고 있는 정보의 질적인 향상의 문제를 지적할 수 있다. 이러한 질적인 측면은 디지털정보에 대한 생산의 중요성뿐 아니라 정보의 관리적 측면에서, 소비자들이 정보의 탐색과 더불어 소비생활에 직접적으로 활용할 수 있도록 적극적으로 소구하는 방안의 모색이라는 과제를 제시한다고 볼 수 있다.

이상으로 본 연구는 인터넷소비자정보의 효율적인 제공과 사용의 측면에서 다양한 시사점을 제공한다는 의의를 살펴볼 수 있다. 마지막으로 후속연구를 위한 제한점으로는 현재 인터넷소비자정보를 사용하고 있는 소비자를 본 연구의 조사대상으로 한 결과, 2,30대에 집중적으로 편포된 문제점을 지적할 수 있다. 인터넷소비자정보의 적극적인 활용화를 위해서는 좀더 폭넓은 연령층을 대상으로 포괄적인 접근이 이루어져야 하며 정보특성의 인지도에 대한 심층적 분석을 위해서는 좀더 정교한 척도개발의 측정이 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김기욱, 김난도, 김민정, 김효정, 이희숙(2000). 소비자정보 홈페이지 개발에 관한 연구. *소비자학연구*, 11(34), 153-171.
- 김기욱(2000). 소비자의 정보격차분석: 정보사회가 가져올 또 하나의 소비자문제. *대한가정학회지*, 38(10), 97-115.
- 김기욱, 김난도, 이승신(2001). *소비자정보론*. 시그마프레스.
- 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 10(3), 45-66.
- 김채환(2000). *디지털과 미디어*. 이진출판사.
- 박기영(2001). 인터넷상의 소비자정보 만족도 -가전제품정보를 중심으로-. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박준식(1999). 정보기술의 발전·정보사회의 이해 (정보사회학회 편). 나남출판.
- 박철(2001). 인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자집단별 특성에 관한 연구. *소비자학연구*, 12(1), 31-51.
- 오문석(2000). 디지털경제의 도래와 우리 경제에의 시사점. *디지털경제·디지털 경영*. LG경제연구원 창립 14주년 기념 세미나자료집, 1-21.
- 유동근(1988). 소비자의 외부적 정보 탐색량에 관한 연구. *숭실대학교 대학원 박사학위논문*.
- 유현정(1994). 정보원속성과 정보내용의 측면에서 평가한 소비자정보원의 질수준. *성균관대 석사학위논문*.
- 유현정, 김기욱(2000). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발. *소비자학연구*, 11(3), 87-107.
- 이득연, 최선경(1994). 소비자의사결정과정에서의 소비자정보활용도 평가. *한국소비자보호원*.
- 이은희(1993). 소비자정보의 요구에 관한 연구. *서울대 박사학위논문*.
- 이수진(2001). 인터넷소비자정보 요구도에 관한 연구. *건국대학교 석사학위논문*.
- 조희경, 이기춘(2000). 전자상거래에서의 소비자정보 분석. *대한가정학회지*, 38(2), 139-53.
- 허경옥(2000). *정보화사회와 소비자*. 교문사.
- 황미현(2002). 인터넷소비자정보의 분류 및 실태분석. *건국대학교 대학원 석사학위논문*.
- Bailey J.E & Pearson S.W (1983). Development of a Tool of a Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management*, 29(5), 530-545.
- Bariudi J.J & Wanda J.O (1988). A Short-Form Measure of User Information Satisfaction: A Psychometric Evaluation and on Use. *Journal of MIS*, 4.
- 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.
- Debons A, Ramage W & Orien J (1978). Effectiveness Model of Productivity, in L.F. Hanes and C. H. Kriebel(Eds), *Research on Productivity Measurement Systems for Administrative Services: Computing and Information Services*, Vol.2.
- Hoffman. D.L. & Novak. T.P. (1999). The evolution of the Digital Divide: Examining the Relationship of Race to Internet Access and Usage Over Time.<<http://mitpress.mit.edu/ude.html>>.
- Maynes, E.S. (1976). *Decision-Making for Consumer: An Introduction to Consumer Economics*, New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Neumann S & Segev E (1980). Evaluate Your Information Systems. *Journal of Systems Management*, 31.
- 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.