

소비자의 정보격차 분석: 정보사회가 가져올 또 하나의 소비자문제*

An Analysis of Consumer Information Gap : Another Consumer Problem in an Information Society*

성균관대학교 생활과학부 가족경영·소비자학전공
교수 김 기 옥

Sungkyunkwan University, College of Human Life Sciences,
Department of Family Life Management and Consumer Studies
Professor : Kee-Ok Kim

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study stems from the speculation that consumer life will be limited if consumers are not involved in the cyberspace and focuses on the differences of consumer competence as a result of information gaps among consumers.

A cluster analysis is applied for college students who are ahead of the rest of the society in terms of the information level. Over the half of the students is grouped as a general level of information, about one quarter of those as an advanced level, and about one tenth as a behind level. The levels of consumer competence are very much differed among the three groups of students. This result indicates that information gap will be another source of consumer problem in an information society. Therefore, much more attention should be focused on the information gaps among consumers.

I. 서론

정보통신기술의 혁신에 따라 네트워크를 통해 사

회, 경제, 행정의 효율적, 합리적 운영이 이루어지는 정보사회의 발전은 가속적으로 이루어지고 있다. 정보사회에서는 정보의 산업화, 산업의 정보화, 소

* 이 논문은 성균관대학교의 1998학년도 성균학술연구비에 의하여 연구되었음.

비자의 정보화, 사회의 정보화를 통해 산업구조가 고도화되고 각 분야의 생산성이 향상됨으로써 자원 부족의 문제를 극복할 수 있고, 생활의 질이 향상되는 등 긍정적인 효과를 가져올 수 있다. 그러나 자동화에 따른 고용의 감소, 정보의 불평등, 인간소외와 윤리성의 상실 등 정보사회가 가져올 부정적인 효과 또한 간과할 수 없다.

컴퓨터나 인터넷 등 새로운 정보기기 및 기술이 확산되면 될수록 이를 이용하는 인종간 소득간 학력간 세대간 격차, 즉 디지털 격차(digital divide)는 오히려 점차 더 벌어질 것으로 예측되고 있다 (Cawkell, 1998; Doctor, 1991; Hoffman, D.L. & Novak, T.P. 1999; Kennard, 1999). 즉, 정보기기 구입비 및 정보이용료 지불능력과 정보활용 지식 등에 따라 정보량이 많은 층과 적은 층간의 정보격차가 심화될 것이다. 특히 전달되는 정보의 양이 급속히 증가하지만 이를 이용할 수 있는 사람과 이용할 수 없는 사람간의 능력차이로 인한 정보격차는 더욱 심화될 것이다. 더욱이 커뮤니케이션 기술이 빠르게 개발됨에 따라 정보격차의 간격은 더욱 확대될 것으로 지적되고 있다.

최근의 급속한 정보통신기술의 발달은 소비자의 생활영역을 시공을 초월한 사이버스페이스를 통해 획기적으로 확대하였으나, 정보기술 이용능력, 정보기기 및 정보이용료 지불능력, 컴퓨터에 대한 공포 등의 차이에 따라 정보격차를 심화시키고, 결과적으로 생활의 질적 차이를 가져오고 있다(Kim & Yoo, 1999). 즉, 사이버스페이스의 이용은 정보획득은 물론이고 전자상거래, 원격진료, 재택근무, 홈뱅킹 등 소비자생활의 근간과 관련되기 때문에 사이버스페이스에서 배제되면 사회적 참여는 물론 소비생활마저 제약이 따른다는 것을 의미한다.

지금까지 정보사회에 대한 타학문분야의 높은 관심에 비해 소비자학의 관심, 특히 정보사회가 소비자에게 미칠 부정적인 영향에 쏟은 관심은 매우 부족하다. 정보사회의 진전에 따라 더욱 심화될 소비자간의 정보격차의 문제는 또 하나의 소비자문제요소로 작용할 것이다. 산업사회에서의 소득차에 의한 소비자간의 생활 간격보다도 정보사회에서의 정

보격차에 의한 소비자의 생활 간격은 더욱 심각할 것으로 예측된다. 그러므로 본 연구의 목적은 소비자의 정보격차문제에 대한 탐색적 연구를 통해 정보사회를 살아가는 데에 필요한 소비자능력이란 산업사회에서 중요한 역할을 했던 교육과 경험에 이어 정보화수준이라는 새로운 변수에 따라 차이가 있음을 밝힘으로써 산업사회의 소득격차에 이어 소비자의 정보격차가 정보사회의 새로운 소비자문제를 가져올 것이라는 문제인식을 촉구하기 위함이다. 고도성장을 이룩한 산업사회를 지나 정보사회로 진입하면서 새로운 소비자문제로 부각될 정보격차의 문제를 간과해 버린다면 지금까지 경험한 소비자문제와는 비교가 되지 않을 정도의 소비자간의 의사소통의 단절과 생활의 단절에 따른 심각한 사회문제에 직면하게 될 것이다. 본 연구는 소비자정보격차의 문제를 탐색하는 첫 번째 연구로서 그 의의가 있으며, 정보화가 진행 중에 있는 현 시점에서 교육과 컴퓨터 이용환경을 통제한 동질의 표본을 확보하기 위해 대학생집단을 조사대상으로 한정한다.

본 연구의 구성은 II장에서 정보격차에 관한 이론적 배경을 개관하고 이를 소비자에 적용하고 그 영향을 분석하기 위해 소비자 정보격차와 소비자능력에 관한 선행연구를 정리하고, III장에서 연구문제와 척도에 관한 조사설계 및 연구절차를 소개한다. 이어서 IV장에서는 조사연구의 결과를 분석하고, 마지막 V장에서 결과에 대한 논의를 통해 결론을 맺고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 정보격차의 개관

1) 정보격차의 개념

1970년 Tichenor 등(1970)의 지식격차 연구를 출발점으로 정보격차에 대한 학문적 관심이 모아지기 시작했으나 아직 정보격차에 대한 통일된 견해는 정립되어 있지 않다. 정보격차와 관련된 연구들을 보면 지식격차(knowledge gap), 정보격차(information

gap), 정보불평등(information inequity), 정보빈곤(information poor), 커뮤니케이션 효과의 격차(communication effect gap) 등의 용어로서 정보격차의 개념을 서술하고 있다(김승현, 1990; 윤영민, 1995; 한국정보문화센터, 1996; 황승연·윤영민, 1998). 이 용어들 사이에는 근본적으로 동일한 가설을 내포하고 있는데, 그것은 사회 안의 정보흐름이 증가하게 되면 교육수준과 사회경제적 지위가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 정보를 받아들이기 쉽기 때문에 정보의 격차가 확대된다는 것이다.

즉, 정보격차란 "정보의 접근과 이용이 각 개인마다 다르게 작용하는 정보불평등 현상"(전석호, 1997, p. 409)을 의미하며 본질적으로 커뮤니케이션과 사회계층의 문제, 즉 가진 자와 못 가진 자 사이에 발생하는 커뮤니케이션 불평등에 대한 개념이라고 할 수 있다(한국정보문화센터, 1996). 이와 같이 정보격차의 개념은 정보기기를 비롯한 미디어의 소유, 정보기기 및 정보서비스에 대한 접근, 커뮤니케이션 능력의 격차라는 분석적 개념으로 나누어 볼 수 있다.

지금까지 정보격차에 대해 통일된 정의가 존재하지 않으며 정보격차에 대한 일관된 척도가 존재하지 않고 연구마다 임의적인 기준을 적용하고 있다. 이에 본 연구에서는 정보격차를 다음과 같이 정의하고자 한다. '정보격차란, 정보기기의 이용도, 정보통신기술의 활용능력, 온라인 서비스 활용도 등에서 발생하는 불평등을 의미한다'.

2) 정보격차의 발생 원인

정보격차가 발생하는 원인은 다양한 측면에서 찾아볼 수 있으나 크게 사회구조적인 차원과 개인적·심리적 차원으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 사회구조적 측면에서 볼 때 새로운 정보기기 및 서비스의 소유와 접근의 가능성 여부에 달려 있다(정보통신정책연구원, 1998). 새로운 정보기기 및 서비스의 소유와 접근을 결정하는 일차적인 원인은 바로 소유와 접근에 대한 지불능력, 즉 개인이나 집단의 경제적 여건이다. 따라서 경제적 여건이 뒷받침되는 개인이나 집단일수록 뉴미디어를 선택

하여 이용할 가능성이 큰 반면, 경제적인 수준이 열악한 개인이나 집단은 뉴미디어의 수용이 불가능하거나 상대적으로 상당히 지연될 수밖에 없다. 정보서비스가 제공되는 곳도 이윤획득의 가능성이 큰 지역, 즉 대도시 지역부터 먼저 이루어지게 되며 농촌지역이나 도시의 빈민지역은 정보서비스 대상에서 제외되거나 서비스된다 하더라도 매우 지연될 수밖에 없다(Hudson, J., 2000; Waddell, C.D., 1999).

정보격차의 원인을 개인적·심리적 요인에서 찾고자 할 때 가장 많이 언급되는 것은 교육수준이다. 일반적으로 교육수준이 높을수록 높은 정보추구 동기를 가지고 있는 반면 교육수준이 낮으면 정보추구 동기가 낮아 정보수요의 격차가 발생하게 된다는 것이 초기 지식격차연구의 중요한 연구결과 중 하나이다(김도연, 1987). 그리고 컴퓨터 등의 새로운 커뮤니케이션 기술을 조작할 수 있는 기본적인 능력이 정보격차를 유발하는 커다란 요인으로 작용하고 있다. 이는 성간 정보격차(gender gap)나 세대간 정보격차(generation gap)를 설명하는데 유용한 변수이다(배진한, 1995; 한국정보문화센터, 1996).

3) 정보격차에 관한 선행연구

우리 나라 국민의 정보생활 실태를 조사한 연구(한국정보문화센터, 1998c)에 따르면 성별, 연령별, 교육수준별, 소득수준별, 지역규모별 정보격차 현상이 뚜렷하게, 그리고 매우 규칙적으로 지속되고 있는 것으로 나타났다. 또한 이러한 격차는 시간이 지남에 따라 더 커질 가능성이 있다고 지적되었다. 왜냐하면 정보격차가 산업화에 의해 초래된 물질적부의 불균등 분배를 그대로 반영하여 발생되고 있기 때문이다. 또한 컴퓨터와 정보통신기술의 급속한 발달에 따라 사회구성원들에게 수없이 많은 기술과 지식을 지속적으로 습득할 수 있도록 해야 하는데, 현재 우리나라의 국민정보화를 목적으로 운영되는 교육기관의 실태를 조사한 결과(한국정보문화센터, 1998b)를 보면, 교육기관의 시설 및 장비, 강사 및 내용 등이 시대적 상황변화에 능동적으로 대처하지 못하고 있음을 알 수 있다.

정보화 취약집단에는 가정주부, 생산직 근로자,

자영업자, 중년층 이상, 여성, 저학력, 저소득층, 중소기업 지역주민 등이 포함되고(한국정보문화센터, 1996), 이들 취약집단은 현재 정보통신수단을 덜 이용하고 있을 뿐만 아니라, 정보화에 대한 인지, 관심, 전망, 수용태도도 부정적이기 때문에 장래의 이용 역시 부진할 것으로 예상된다(한국정보문화센터, 1998a). 이밖에 미국의 사이버스페이스상의 전자상거래 주 이용자들의 인구통계학적 특성을 보면, 소득 6만 불, 대학교육 수료이상의 컴퓨터·교육 관련 전문직, 30대 초반의 남성중심으로 제한된 계층에서 이용되고 있는 것으로 나타났다(한충민, 1998).

컴퓨터 및 테크놀러지의 이용에 대해 두려움을 느끼는 '테크노포비아(Technophobia)'에 대해 연구한 Simon(1996)의 보고에 의하면, 테크노포비아는 여성, 정규교육을 덜 받고, 소득이 낮은 경우가 대부분으로서 컴퓨터를 정기적으로 이용하지 않고 이용 경험도 적은 것으로 나타났다. 이들이 테크노포비아가 되는 이유에 대해서 Simon은 접속비용과 새로운 기기에 대해 갖는 공포감으로 요약하고 있다.

미국에서는 1980년대부터 정보부자(the information rich)와 정보빈자(the information poor)의 정치적 문제(Schiller, 1984)와 경제적 문제(Meehan, 1984), 계층과 소득에 따른 정보자원 접근의 불평등(Golding & Murdock, 1986), 지역간 정보불평등(Hepworth & Robins, 1988)에 관심을 두기 시작하여 정보의 불평등한 분배(Simon, 1996)와 정보화의 진전에 따른 계층간 정보격차의 심화에 관한 실태조사(미국 국립통신정보국의 조사보고서: 한국경제신문, 1998년 8월 1일, 재인용)에 이르기까지 지속적으로 연구가 이루어지고 있다. 최근의 실태조사보고서는 미국에서 계층간 정보기기 이용율의 차이가 더욱 커지고 있기 때문에 디지털 정보통신기술의 활용 여부가 사회계층을 구분하는 새로운 변수로 떠오르고 있다고 지적한 바 있다(신순자, 1999).

2. 정보격차의 측정

국가 혹은 지역간의 정보격차는 정보화수준을 비교함으로써 파악할 수 있는데 이때 적용되는 기준

이 바로 정보화와 관련된 각종 지표이다. 그러나 정보화에 대한 국가경쟁력을 비교 분석할 수 있는 정보화수준 측정방법 중 전세계적으로 보편적으로 인정받는 방법은 아직 없는 실정이다. 또한 매년 정보화가 진척되고 발전되면서 오늘날의 정보화를 잘 나타내 줄 수 있는 새로운 항목들이 추가되거나 개편되기도 한다(한국전산원, 1997).

한국전산원에서 1999년에 발간한 「국가정보화백서」에 따르면 정보화수준을 측정하는 정보화지표가 컴퓨터부문, 통신부문, 방송부문, 인터넷부문의 4항목으로 구성되어 있다. 영국의 통신부가 1996년 선진 9개국(영국, 미국, 호주, 싱가포르, 독일, 스웨덴, 캐나다, 프랑스, 일본)을 대상으로 정보화수준을 측정된 보고서(Development of the Information Society: 한국전산원, 1999, 재인용)에서는 정보기술, 이동통신, 인터넷, 그리고 TV보급 수준을 척도로 하여 정보화수준을 비교하였다. 일본 전기통신총합연구소(한국전산원, 1999, 재인용)에서는 정보생활 측면에서의 정보화지표를 설정하였는데 이것은 정보화의 진전도를 특정 사회 전반에 걸쳐 보급되어 있는 정보기술장비나 미디어보유 그리고 정보와 관련된 사회주변환경시설을 포함시켜 종합한 방법이다.

개인 간 정보격차를 알아보기 위해서는 개인의 정보화수준을 측정해야 하는데 우선 개인이 사용하는 정보통신 사용기기의 수이나 용도, 그리고 그러한 정보통신기기를 어느 정도로 사용하는가에 따라서 개인의 정보화에 차이가 있을 것이다.

개인의 정보화정도를 조사한 연구(원종일, 1998)에서는 개인의 정보화정도를 컴퓨터 사용 년도·컴퓨터의 하루사용시간, 통신사용기간·통신사용시간으로 설정하고 각각 사용연도나 사용시간이 긴 집단들이 정보화 정도가 높다고 가정하였다. 또한 정보사회의 핵심을 컴퓨터로 간주하고 컴퓨터 친숙도를 중심으로 정보화정도를 파악하거나(한국갤럽조사연구소, 1987) 커뮤니케이션 테크놀러지 능력으로 파악(Katzman, 1974)하기도 한다.

선행연구를 참고로 하여 본 연구에서는 개인의 정보화수준을 측정하기 위한 영역을 정보기기의 이용도, 정보통신기술 이용능력, 온라인서비스 활용도

의 3가지로 선정하였다. 정보기기의 이용도에서는 현재 보유하고 있는 정보기기의 기술적인 수준에서부터 정보기기를 얼마나 많이, 다양한 용도로 사용하고 있는지를 알아보고, 정보통신기술 이용능력은 구체적으로 필요한 작업을 수행하기 위해 정보기기를 사용하는 방법을 알고 있는지 알아보는 것이며, 온라인서비스 활용도는 일상생활에서 경험하는 다양한 측면들을 얼마나 정보기기를 활용하여 생활하고 있는지를 알아보는 것이다.

3. 소비자 정보격차와 소비자능력

1) 소비자 정보격차

정보사회에서는 정보의 접근과 이용의 불평등으로 인한 정보격차가 개인의 생활에 지대한 영향을 미치게 된다. 그 가운데에서도 소비자의 소비생활은 정보격차에 따라 매우 다르게 나타날 수 있다. 그러나 소비자의 정보격차를 다룬 연구가 전무한 실정이므로 여기에서는 최근에 급성장하고 있는 전자상거래가 소비자의 정보격차에 따라 그 이용여부가 좌우될 수 있고, 전자상거래가 지니는 편리성과 효율성의 혜택은 정보격차에 따라 고르게 누릴 수 없다는 인식 아래 전자상거래를 이용하는 소비자의 특성을 간략히 검토함으로써 정보화에서 앞서가는 소비자의 특성을 유추해 보고자 한다.

소비자 정보격차와 밀접한 관련이 있는 변수로서 사이버스페이스의 이용여부를 들 수 있는데, 사이버스페이스를 통해 소비활동을 하는 소비자들은 다양성과 편리성을 추구하고 보다 많은 정보내용을 얻고자 노력하며 특히 감각적인 정보를 탐색하기를 즐긴다(조운성, 1998). 이들은 스스로 정보를 통제하고 관리하며, 자신에게 필요한 정보를 적극적으로 탐색하고 요구한다. 또한 가상공간에서의 상호작용과 가상공동체활동에 적극적이며 그 안에서 새로운 사회성을 경험하게 된다. 전자상거래를 이용하는 소비자의 이러한 특성은 8가지의 정보화육구로 표현해볼 수 있는데, 그것은 다양성육구, 편리성육구, 정보내용육구, 감각적 정보육구, 정보통제육구, 사회적 경험육구, 사회적 위협에의 민감성¹⁾, 그리고 가상공

동체육구 이다. 또한 소비자의 전자상거래 이용 경험 여부는 인터넷 회선속도나 인터넷 사용시간 등과 같이 전자상거래를 이용할 수 있는 기술적 기반이 어느 정도 마련되어 있는가의 측면에서 가장 큰 차이를 보였고 학력 또한 중요한 요인으로 나타났다(안중호 외, 1998).

사이버스페이스를 이용하는 소비자의 경우 정보화에 대해 보다 긍정적인 시각을 가지고 있으며(Kim & Yoo, 1999) 그로 인해 새로운 테크놀러지에 대한 수용자세도 매우 적극적인 반면 사이버스페이스를 이용하지 않는 소비자는 새로운 변화에 수동적이며 자기 자신에 대한 존중감이 부족하다. 이것은 현재 상태의 격차를 더욱 더 크게 만드는 요인이 된다는 점에서 매우 중요하며 간과할 수 없는 점이다.

2) 소비자능력

소비자의 정보격차는 실제 소비생활에서의 차이를 유발할 수 있는 중요한 변수로 파악할 수 있는데 본 연구에서는 소비자의 정보격차로 인해 발생할 수 있는 소비생활의 차이를 포괄적인 개념인 소비자능력(consumer competency)에 초점을 맞추어 파악하고자 한다.

소비자능력은 매우 포괄적인 개념으로서 학자마다 그 내용과 범위를 정의하는 데 차이가 있는데(Braun, 1979; Dickinson, 1980; Metzen, 1967), 본 연구에서는 Metzen의 개념에 입각하여 소비자능력을 소비자역할을 효율적으로 기능 혹은 실행하는 것과 구체적으로 관련되는 과정에서 요구되는 지식(knowledge), 기술(skill), 태도(attitude)로 간주하며, 이러한 정의는 소비자능력의 범주를 인지적, 실천

1) 사회적 위협이란 소비자의 구매가 그가 속하고 있는 준거집단의 기준과 부합하지 않을 때의 위협을 의미한다. 여기에는 판매원, 동료, 다른 고객들이 쇼핑시 그들의 행동에 대해 무슨 생각을 하는가를 포함한다. 전자상거래는 소비자를 사회적 위협으로부터 방어해줄 가능성이 높으므로 사회적 위협을 염려하는 소비자들은 전자상거래를 이용할 가능성이 높을 것이다(Carson, Peck & Childers, 1996).

적, 정의적 측면에서 포괄적으로 파악하고 있는 것으로서 소비자능력을 구성하는 요인에 대한 이해를 명확히 하는데 도움을 준다. 그러므로 소비자능력이란 개인이 다양한 소비활동의 장에서 적절하게 역할수행을 할 수 있게 하는 역량, 또는 능력으로서 여기에는 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 세 차원이 포함된다.

소비자지식은 소비자능력을 구성하는 인지적 영역으로서 경제사회에서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위해 이해할 필요가 있는 사실(fact), 개념(concepts) 및 관념(idea)을 뜻한다(양태라, 1993). 소비자능력에 대한 초기의 연구들이 소비자 지식의 측정을 소비자능력측정으로 간주할 만큼 소비자지식은 소비자능력에 있어 가장 큰 비중을 차지하는 영역이라 할 수 있다(이기춘, 1999). 여러 연구(Kraft, 1977; Lawther, 1978; Day, 1984)에서 소비자지식이 높은 소비자가 보다 합리적인 행동을 하는 것으로 보고되고 있다.

소비자태도는 소비자능력의 구성요소 중 정서적 영역으로서 소비자가 특정현상에 대해 지속적으로 갖고 있는 신념(beliefs)과 감정(feelings)의 심적 성향이다. 소비자태도는 특히 소비자행동을 이해하고 설명하고 예측하는 중요한 요소인데(이기춘, 1985), 정보사회에서 요구되는 소비자태도는 급속히 변화하는 테크놀러지의 변화에 얼마나 개방적이고 혁신적인 태도를 가지고 있는나로 압축해 볼 수 있다. Leavitt와 Walton(Bearden, Netemeyer, & Mobley, 1993, 재인용)은 소비자 혁신성을 측정할 수 있는 항목으로서 24가지 척도를 제시하였는데 그 내용은 새로운 스타일을 얼마나 빨리 수용하는지, 미 검증된 상표나 제품에 대해 어느 정도 관심과 호감을 가지는지, 변화와 도전을 얼마나 추구하는지 등의 다양한 소비자태도를 포함한다.

소비자기능은 소비자능력의 구성요소 중 실천적 영역에 해당하는 것으로서 지식의 응용 및 실천적 행동을 의미한다. 소비자에게 필요한 기능으로는 정보를 획득하고 사용하는 방법, 지불방법이나 저축방법과 같은 금전관리능력 등을 들 수 있다(Turner, 1976).

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구가 산업사회의 소득격차에 이어 정보사회의 정보격차가 또 하나의 소비자문제로 대두될 것이라는 문제인식 아래 소비자의 정보격차문제에 대한 탐색적 연구를 수행하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 소비자의 정보화수준에 따라 소비자는 어떻게 분류되는지 분석한다.

〈연구문제 2〉 연구문제 1에서 소비자의 정보화수준에 따라 분류한 소비자집단간 인적특성과 정보격차 및 정보화욕구의 차이를 파악한다.

〈연구문제 3〉 소비자의 정보화수준에 따라 소비자능력의 차이가 있는지 탐색한다.

2. 용어의 조작적 정의와 척도의 구성

본 연구의 수행을 위한 용어의 조작적 정의와 척도의 구성은 다음과 같다. 본 연구에서는 정보사회라는 변화된 사회에서 발생할 수 있는 새로운 소비자문제인 소비자정보격차의 문제에 주안점을 두었으므로 소비자능력을 정의함에 있어서도 기존의 선행연구들과 달리 정보사회의 특성을 반영하는 내용으로 파악하고자 한다.

1) 용어의 조작적 정의

(1) 소비자의 정보화수준

소비자의 정보화수준은 소비자의 정보사용 및 관리, 정보통제 능력 및 실태를 종합한 포괄적인 개념으로서 정보기기의 이용도, 정보통신기술의 활용능력, 온라인 서비스 활용도의 정도로서 표현된다.

(2) 소비자의 정보격차

소비자의 정보격차란 정보사회에서 요구되고 일반적으로 이용되는 소비자정보의 자율적인 사용, 관리, 통제능력에 있어 소비자마다 차이가 발생함으로써 야기되는 불평등을 말한다. 본 연구에서 소비자의 정보격차란 소비자의 정보화수준의 차이로 파악되며,

위에서 정의한 정보화수준의 불평등을 의미한다.

(3) 소비자의 정보화욕구

소비자의 정보화욕구란 소비자가 사이버스페이스를 통해 소비활동을 하고자 할 때 추구하는 욕구로서 다양성, 편리성, 정보내용, 감각적 정보, 정보통제, 사회적 경험, 사회적 위협에의 민감성의 8가지 욕구를 포함한다.

(4) 소비자능력

정보사회에서의 소비자능력이란 개인이 정보사회에서 요구되는 다양한 소비자활동에서 적절하게 역할수행을 할 수 있는 역량으로서 소비자역할을 현명하고 효율적으로 수행하기 위해 필요한 지식, 태도, 기능을 포함하는 포괄적 개념이다. 본 연구에서는 정보사회에 초점을 맞추어 소비생활을 정보탐색 및 시장환경에 대한 이해, 금전관리, 구매, 구매 후 행동, 소비자 권리 및 책임, 가상소비자공동체 활동 등으로 구분하고 각 영역에 대한 지식, 태도, 기능을 측정하여 평가가 긍정적일 때 소비자능력이 높은 것으로 정의한다.

(5) 소비자지식

정보사회에서의 소비자지식은 정보사회와 관련하여 기본적인 소비자 관련법률의 내용, 효율적인 정보탐색 및 구매방식, 시장환경의 이해, 인터넷을 활용한 소비생활 등의 4가지 영역으로 구분하고 각 영역별로 세부적인 내용에 대해 올바르게 알고 있을수록 소비자지식이 많은 것으로 정의한다.

(6) 소비자태도

정보사회에서 요구되는 소비자태도는 특히 새로운 테크놀러지의 수용과 깊은 관련이 있는 것으로서 본 연구에서는 정보사회에서의 소비자태도를 변화에 대한 태도의 혁신성으로 정의한다. 즉, 소비자태도가 얼마나 새로운 것을 받아들이는 데 있어 혁신적이고 적극적인가를 의미한다.

(7) 소비자기능

정보사회에서의 소비자기능은 실제 소비자행동을 하는 실천적 차원인 정보탐색, 구매, 구매 후 행동, 금전관리의 4영역에서 소비자가 알고 있는 지식을

응용하고 정보사회에서의 합리적인 소비자행동으로 정의한다.

2) 척도의 구성

본 연구를 위해 구성된 척도는 크게 다섯 가지 영역으로 이루어진다. 첫째 정보화수준의 측정은 정보기기의 이용도, 정보통신기술의 활용능력, 온라인 서비스의 활용도의 세 가지 차원으로 나누어지며 각기 세부항목들로 구성된다. 정보기기의 이용도는 보유하고 있는 PC의 인터넷 회선속도와 같이 기술적인 제반환경이 마련되어 있는지와 함께 정보기기를 실제로 얼마나 이용하고 있는지를 묻는 총 7문항으로 구성된다. 정보통신기술의 활용능력은 구체적인 프로그램의 사용법 및 PC 관리능력을 묻는 문항으로서 총 4문항의 5점 척도로 구성된다. 정보통신 활용도는 정보통신을 얼마나 적극적으로 활용하고 있는지를 알아보기 위한 문항으로서 특히 온라인을 통해 각종 생활 편의 활동들을 얼마나 이용하고 있는지 총 14문항으로 구성하였다.

둘째 정보화 욕구의 측정은 전자상거래 소비자의 행동 특성에 관한 연구(조윤성, 1998)에서 밝혀진 8가지의 욕구에 대한 표현을 수정하여 총 8문항의 5점 척도로 마련하였다.

셋째 정보사회에의 소비자능력을 측정하기 위해 소비생활을 정보탐색 및 시장환경에 대한 이해, 금전관리, 구매, 구매 후 행동, 소비자 권리 및 책임, 가상소비자공동체 활동 등으로 구분하고 각 영역에 대한 선행연구(이기춘, 1985; 박현주, 1998)를 참조하여 지식, 태도, 기능을 측정하는 문항으로 구성하였다. 소비자지식은 객관적인 사실에 대한 지식을 측정할 수 있는 총 15문항으로써 그렇다, 아니다, 모르겠다 의 세 범주로 응답이 가능하며 이 중 정답을 응답한 경우에만 1점이 부여되고 오답인 경우와 모르겠다 에 응답한 경우에는 0점을 부여함으로써 전체 소비자지식은 0점에서 15점까지의 범위를 갖는다. 소비자태도는 Leavitt와 Walton(Bearden, Netemeyer, & Mobley, 1993, 재인용)이 제시한 소비자 혁신성 척도 중 본 연구의 목적에 부합되는 11개 항목만을 발췌하여 수정·사용하였다. 척도의 수준

은 "전혀 그렇지 않다" 에서부터 '매우 그렇다' 까지
의 5점 리커트형 척도로 이루어지며 척도의 범위는
11점에서 55점까지이다.

소비자기능은 정보사회에서의 소비자기능으로서
요구되는 10개 항목을 선행연구(이기춘, 1985; 박현
주, 1998)를 참조하여 추출한 뒤 각기 '전혀 그렇지
않다' 에서부터 '매우 그렇다' 까지의 5점 리커트형
척도로 구성하여 척도의 범위는 10점에서 50점까지
이다.

마지막으로 조사대상자의 인적특성을 파악하기
위해 성별, 연령, 월 평균 용돈, 거주지역의 4가지
변인을 포함하였다.

이상과 같이 본 연구를 위해 구성한 척도를 정리
하면 다음의 <표 1>과 같다.

3. 조사대상자와 분석방법 및 조사대상자의 특성

1) 조사대상자

본 연구에서는 조사대상자를 대학생집단으로 한
정하였다. 그 이유는 대학생집단이 컴퓨터에 가장
친숙한 집단으로서 정보화를 타 집단에 비해 빠르
게 받아들이는 집단이기 때문에 정보화수준이 비교
적 높은 반면에 집단 내부적으로는 다양한 원인에
로 인하여 정도의 차이, 즉 정보격차가 나타날 것이
라 판단되기 때문이다. 또한 정보화수준은 교육과
컴퓨터 이용환경에 따라, 그리고 소비자능력은 교육
과 경험에 따라 크게 좌우되기 때문에 본 연구에서
는 이들 변수들을 통제한 상태에서의 정보화수준의
차이, 즉 정보격차와 그에 따른 소비자능력의 차이

<표 1> 척도의 구성

영역		내용	비고
정보화수준의 측정		· 정보기기의 이용도 · 정보통신기술 이용능력 · 온라인 서비스 활용도	7문항 4문항(5점척도) 14문항(5점척도)
정보화 욕구		· 다양성 · 정보통제성 · 객관적 정보의 양 · 멀티미디어 정보 · 시공의 제약 초월한 편리성 · 상호작용성 · 사회적 위협에의 민감성 · 가상공동체	8문항(5점척도)
소비자능력	정보사회의 소비자지식	· 소비자관련법률의 내용 · 효율적인 정보탐색 및 구매방식 · 시장환경의 이해 · 인터넷을 활용한 소비생활	15문항 ^{a)} (그렇다/아니다/모르겠다)
	정보사회의 소비자태도	· 소비자 혁신성	11문항(5점척도)
	정보사회의 소비자기능	· 정보탐색 · 구매 · 구매후 행동 · 금전관리	10문항(5점척도)
인적특성		· 성별 · 연령 · 월평균용돈 · 거주지역	(남/여) 개방형 개방형 (서울/대전)

a) 소비자지식 15문항은 예비조사를 거쳐 13문항으로 조정됨.

를 파악하고자 하기 때문에 대학생이라는 동질적인 표본을 선정하였다.

이에 본 연구에서는 대학생 소비자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 척도의 신뢰도를 검증하고 수정된 설문지로 본조사를 실시하였다. 조사대상자는 예비조사와 마찬가지로 대학생 소비자 400명으로 하였다.

2) 조사절차

1차 완성된 설문지를 가지고 2000년 3월 13일부터 21일까지 일주일간에 걸쳐 서울시내 남녀 대학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다.

예비조사결과를 통해 본 연구에서 선행연구를 참조하여 새롭게 구성한 척도들의 신뢰도를 검증하였다. 정보화수준의 측정을 위한 정보통신기술 이용능력 4문항은 크론바하(Cronbach)의 신뢰도계수(α)가 .7668로서 비교적 높게 나타났으므로 문항의 수정 없이 본조사에 이용하였다. 소비자능력의 측정을 위한 하위영역으로서 소비자태도 11문항은 신뢰도계수가 .8002이었고, 소비자지식 15문항은 신뢰도계수가 .6827이었으며, 소비자기능척도 10문항은 신뢰도계수가 .7780으로서 소비자지식과 소비자기능척도는 문항수에 비하여 다소 신뢰도가 떨어지는 것으로 파악되었다. 이에 리커트척도의 절차에 따라 척도의 각 문항과 문항의 합계간의 상관관계가 낮은 문항을 추출하는 방법(Anderson, Basilevsky, Hum, 1983)과 신뢰도를 저하시키는 문항을 추출하는 방법을 통해 소비자지식 척도에서는 상관계수 .35 이하인 2개 문항을 삭제하고, 소비자기능 척도에서는 상관계수가 모두 .45 이상으로 나와 신뢰도를 저하시키는 2개 문항의 표현을 수정하여 본조사에 사용하였다.

이와 같이 예비조사 결과 소비자능력을 측정하기 위한 척도는 소비자지식 13문항, 소비자태도 11문항, 소비자기능 10문항으로 조정되었다.

본조사는 2000년 4월 17일부터 24일까지 일주일간에 걸쳐 서울과 대전지역의 남녀 대학생 400명을 대상으로 이루어졌다. 이 중 응답이 불성실한 경우를 제외하고 최종 381부가 분석에 이용되었다. 본조사 분석결과 정보통신기술 이용능력 4문항의 신뢰도계

수는 .7713, 소비자지식 13문항의 신뢰도계수는 .7002, 소비자태도 11문항의 신뢰도계수는 .8044, 소비자기능 10문항의 신뢰도계수는 .7913으로 나타나 척도로 이용하는데 무리가 없다고 판단되었다.

3) 분석방법

본 연구의 목적에 따라 소비자정보화수준은 빈도, 백분율, 평균 등의 기술통계를 통해 파악하였고, 정보화수준에 따른 소비자집단의 분류를 위해 군집분석과 판별분석을 실시하였다. 정보화수준에 따른 소비자집단별 인적 특성, 정보격차, 정보화욕구의 차이 및 소비자능력의 차이를 살펴보기 위해 χ^2 검증과 F검증을 실시하였으며, 모든 통계분석은 SPSS for Windows 9.0을 이용해 이루어졌다.

4) 조사대상자의 특성

(1) 인적특성

본 연구의 조사대상자는 다음의 <표 2>와 같이 서울과 대전의 대학생으로서 여학생의 비율이 높았고, 지역은 비교적 고르게 안배되었으며, 평균연령은 21세가 조금 넘고 월 평균 용돈은 약 23만원으로 나타났다.

(2) 정보화수준

조사대상 대학생의 정보화수준을 파악하기 위해 정보기기 이용도, 정보통신기술 이용능력, 온라인

<표 2> 조사대상자의 인적특성 (N=381)

변 인		빈 도 ^{a)}	백분율(%)
성 별	남	150	39.5
	여	230	60.5
지 역	서울	194	50.9
	대전	187	49.1
연 령 (세)		평 균 : 21.44	표준편차 : 2.31
월평균용돈 (만원)		평 균 : 23.32	표준편차 : 10.91

a) 무응답(missing value)으로 인하여 각 변인별 빈도 총합에 차이가 있음.

서비스 활용도의 세 가지 측면에서 살펴본 결과는 <표 3>부터 <표 5>까지와 같다. 정보기기 이용도에 관한 <표 3>에 따르면 과반수 이상의 학생이 LAN과 초고속통신망을 통해 인터넷에 접속하고, 1년에서 3년 정도의 경력을 갖고 있으며, 하루에 30분내지 2시간 정도 이용하며, 한 달에 평균 1만원에서 5만원 정도의 정보통신비를 지출하는 것으로 나타났다. 또한 조사대상 학생의 약 1/3이 전자우편을 소식전달 방법으로 이용하고 있고 과반수 이상은 전화나 팩스를 이용하며, 상품주문이나 서비스 예약은 과반수 이상이 직접 찾아가고 약 1/3은 전화나 팩스로 하는 반면 전자상거래 이용자는 약 9%로써 아직은 전자상거래가 대학생들 사이에 확산되지 못했음을 알 수 있다. 은행 이용에 대해서는 절반 가량의 학생들이 현금자동화기를 이용하고 약 40%가 직접 은행에 방문하며 전화를 통한 폰뱅킹은 10% 미만으로 그 이용이 저조하고 인터넷뱅킹은 아주

극소수의 학생만이 이용하고 있는 것으로 나타나 대학생들은 인터넷을 상거래 수단으로 이용하기보다는 소식전달이나 정보검색의 수단으로 이용하고 있음을 알 수 있다.

정보통신기술 이용능력을 나타내는 <표 4>에 따르면 조사대상자들은 PC통신과 인터넷 사용법, 문서작성용 워드프로그램, 윈도우사용법의 순으로 잘 알고 있었고, 하드웨어 부품교체나 조립을 할 줄 아

<표 4> 정보통신기술 이용능력^{a)} (N=381)

항 목	평균(5점척도)
PC통신/인터넷 사용법	3.97
문서작성용 워드프로그램	3.90
윈도우사용법	3.85
하드웨어 부품교체/조립	1.89

a) 무응답(missing value)으로 인하여 각 항목별 빈도 총합에 차이가 있음.

<표 3> 정보기기 이용도

(N=381)

변인		빈도 ^{a)} (%)	변인		빈도 ^{a)} (%)
인터넷 회선속도	없음	56(15.1)	한달 평균 정보통신비	1만원 미만	55(14.6)
	28.8K	7(1.9)		1만원~3만원	104(27.5)
	33.6K	21(5.6)		3만원~5만원	106(28.0)
	56K	83(22.3)		5만원~7만원	60(15.9)
	LAN	123(33.1)		7만원~10만원	33(8.7)
	초고속통신망	82(22.0)		10만원 이상	20(5.3)
PC통신/인터넷 사용경력	사용안함	22(5.8)	소식 전달방법	직접 찾아가감	3(0.8)
	1년내	64(16.9)		우편(편지)	20(5.3)
	1년 ~ 2년	114(30.1)		전화/팩스	230(60.8)
	2년 ~ 3년	97(25.6)		전자우편	125(33.1)
	3년 ~ 4년	52(13.7)	상품주문/ 서비스예약	직접 찾아가감	229(60.6)
	4년 이상	30(7.9)		우편	10(2.6)
이용안함	27(7.1)	전화/팩스		107(28.3)	
하루평균 PC통신/인터넷 사용시간	30분내	87(22.9)	은행송금 (계좌이체)	전자상거래	32(8.5)
	30분~1시간	118(31.1)		직접 은행 찾아가감	147(39.0)
	1시간~2시간	108(28.4)		현금자동화기 이용	189(50.1)
	2시간~3시간	27(7.1)		폰뱅킹	34(9.0)
	3시간~4시간	6(1.6)		인터넷뱅킹	7(1.9)
	4시간 이상	7(1.8)			

a) 무응답(missing value)으로 인하여 각 변인별 빈도 총합에 차이가 있음.

〈표 5〉 온라인 서비스 활용도^{a)} (N=381)

항 목	평균(5점척도)
1. 전자우편	4.22
2. 문화·오락관련 정보탐색	3.92
3. 수업관련 정보탐색	3.83
4. 생활·경제관련 정보탐색	3.74
5. 디지털 신문	2.98
6. 채팅	2.96
7. 인터넷 게임	2.82
8. 전자도서관이용	2.70
9. 각종 동호회 활동	2.69
10. 화상강의(인터넷강좌)	2.15
11. 각종 예매	2.04
12. 온라인상담	1.94
13. 전자상거래	1.81
14. 온라인뱅킹	1.80

a) 무응답(missing value)으로 인하여 각 항목별 빈도 총합에 차이가 있음.

는 학생은 많지 않은 것으로 나타났다.

조사대상자들의 온라인 서비스 활용도에 대해서는 〈표 5〉에서와 같이 전자우편과 정보탐색으로 가장 많이 활용하고 있고 채팅, 게임, 동호회 등의 사이버스페이스를 통한 커뮤니케이션과 오락을 위해서도 온라인 서비스를 활용하고 있으며 화상강의나 각종 상거래를 위한 활용도는 낮은 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 정보화수준에 따른 소비자집단 분류 : 군집분석

연구문제 1인 정보화수준에 따라 소비자집단을 분류하기 위해서 정보화수준의 측정항목별 점수를 표준화²⁾한 뒤 군집분석을 실시하였다. 가장 기본적인 군집분석방법으로서 계층적(Hierarchical) 군집분석을 들 수 있는데 이 경우 군집화 하는 과정은 유사성이 가장 큰 두 개의 객체로부터 유사성이 가장 작은 쌍의 순서로 배열하여, 거리가 가장 가까운 쌍

을 먼저 하나의 군집으로 묶고, 앞에서 형성된 군집을 하나의 객체로 보고 앞의 두 과정을 계속 반복하여 모든 객체가 하나로 묶일 때까지 계속한다(오택섭, 1992). 그러나 사례수가 200케이스를 넘어가는 경우에는 컴퓨터 계산과정을 용이하게 하고 효율성을 높여주기 위해 일반적으로 K-Means Cluster Analysis procedure를 이용한다. 이 경우 임의적인 군집 수 지정의 문제 때문에 군집분석 결과의 신뢰도를 측정하고 분류된 각 집단의 특성을 파악하기 위해 판별분석과 분산분석을 실시하는 경우가 많다(오택섭, 1992; SPSS for Windows 6.1 Manual, 1995). 본 연구에서도 가장 바람직한 군집수를 결정하고 군집분석 결과의 신뢰성을 검증하기 위해 분류된 집단들이 통계적으로 유의한 차이를 보이는지 판별분석을 통해 알아보았다.

본 연구에서는 정보화수준에 따라 소비자집단을 유형화하기 위해 2개, 3개, 4개의 군집수를 지정하여 3차례의 군집분석과 판별분석을 실시하였다. 판별분석 결과 군집수가 둘일 경우와 셋일 경우는 판별분류정확률이 97.8%로 동일하게 나타났으며 군집수가 넷일 경우는 73.9%로 앞의 두 경우보다 낮게 나타났다(〈표 6〉 참조). 본 연구의 조사대상이 대학생인

〈표 6〉 군집의 수와 빈도

군 집	군집수=2인 경우	군집수=3인 경우	군집수=4인 경우
군집 1	163(45.3)	90(25.0)	122(33.9)
군집 2	197(54.7)	225(62.5)	120(33.3)
군집 3		45(12.5)	45(12.5)
군집 4			73(20.3)
판별계수 (Chi-Square)	281.63***	540.40***	536.74***
분류정확률	97.8%	97.8%	73.9%

*** p<.001

2) 정보화수준은 정보기기 이용도 7문항, 정보통신기술 이용능력 4문항, 온라인 서비스 활용도 14문항으로 구성되는데 정보기기 이용도는 4점부터 7점 척도로, 정보통신기술 이용능력과 온라인 서비스 활용도는 모두 5점 척도로 구성되므로 예측변인 세 개의 문항수와 척도의 수준이 일치하지 않아 이를 표준화하여 군집분석에 이용하였다.

것을 감안할 때 군집수를 둘로 하여 정보부자와 정보빈자로 양극화하기보다는 비슷한 수준의 다수의 중간집단을 중심으로 상대적으로 정보화 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누는 것이 적절하다는 판단 아래 군집수 3인 경우를 채택하였다. 결과적으로 응답자의 과반수 이상인 225명을 중심으로 이들보다 높은 정보화수준을 나타내는 90명과 낮은 정보화수준을 나타내는 45명의 세 집단이 확인되었다.³⁾ 조사대상자의 약 1/4 이 포함되는 정보화수준이 가장 높은 집단을 '정보화 선도집단'으로, 과반수 이상이 포함되는 중간집단을 '정보화 일반집단'으로, 그리고 약 1/10 의 응답자가 포함되는 정보화 수준이 가장 낮은 집단을 '정보화 지체집단'으로 명명하기로 한다.

2. 정보화수준에 따른 인적 특성과 정보격차 및 정보화욕구의 차이

본 연구의 두 번째 연구문제를 분석하기 위해 정보화수준에 따라 분류한 소비자집단의 인적특성, 정보격차, 정보화욕구의 차이가 있는지 다음과 같이 알아보았다.

1) 정보화수준에 따른 소비자집단별 인적 특성

정보화수준에 따른 군집분석의 결과로 밝혀진 정보화 선도집단, 정보화 일반집단, 정보화 지체집단의 인적 특성은 다음의 <표 7>과 같다. 정보화에서

앞서가는 선도집단에는 여학생보다 남학생이 다소 많았고, 지역적인 차이는 나타나지 않았으며, 연령이 다소 높고, 월평균용돈이 더 많은 것으로 나타났다. 아울러 정보화에서 다소 뒤쳐져있는 집단에는 여학생보다 남학생이 더 많이 포함되고, 연령과 월평균용돈은 정보화 선도집단에 비해 다소 낮은 것으로 나타났다.

타집단에 비해 정보화에 대한 수용이 더 빠르게 이루어지는 대학생 집단에서도 일반적으로 밝혀지고 있는 인적 특성, 즉 여성보다 남성이 소득이 낮은 층보다 높은 층이 정보화 수준이 높다는 사실이 확인되었으나 또 한편으로는 정보화 지체집단에 남학생이 더 많이 포함됨으로써 정보화를 수용하지 않는 독자적 행동은 남학생에게서 더 많이 일어나고 있음을 알 수 있다. 또한 연령에 대한 일반적 특성과 다르게 대학생의 경우에는 학년이 높을수록 정보화 수준이 높은 것으로 나타났다.

2) 정보화수준에 따른 소비자집단별 정보격차

정보화수준에 따라 구분한 세 개의 소비자집단간에 정보격차는 어느 정도로 벌어지고 있는지 알아보기 위해 세 집단의 정보화수준을 <표 8>부터 <표 10>까지와 같이 비교 분석하였다. 정보화수준에 따

3) 세 집단의 합은 360명이며, 이 수치는 <표 2>과 <표 3>의 응답자 총수인 381명에서 군집분석의 예측변인에 응답하지 않은 자가 제외된 것이다.

<표 7> 정보화수준에 따른 소비자집단별 인적 특성

변인		정보화 선도집단	정보화 일반집단	정보화 지체집단	계/평균	χ^2/F
성 별	남	44(30.6)	75(52.1)	25(17.4)	144(100.0)	11.453**
	여	46(21.4)	149(69.3)	20(9.3)	215(100.0)	
지 역	서울	44(24.0)	116(63.4)	23(12.6)	183(100.0)	.184
	대전	46(26.0)	109(61.6)	22(12.4)	177(100.0)	
연 령 (세)		22.00	21.20	21.49	21.44	3.943*
월평균용돈(만원)		25.05	23.30	20.70	23.41	2.364
인원수 (%)		90(25.0)	225(62.5)	45(12.5)	360(100.)	

* p<.05 ** p<.01

〈표 8〉 정보기기 이용도

변 인	전 체	정보화 선도집단	정보화 일반집단	정보화 지체집단	χ^2	
인터넷 회선속도 ^{a)}	없음	52(14.4)	1(1.1)	25(11.1)	26(57.8)	87.438***
	28.8K	7(1.9)	1(1.1)	5(2.2)	1(2.2)	
	33.6K	18(5.0)	5(5.6)	11(4.9)	2(4.4)	
	56K	79(21.9)	20(22.2)	52(23.1)	7(15.6)	
	LAN	123(34.2)	35(38.9)	82(36.4)	6(13.3)	
	초고속통신망	81(22.5)	28(31.1)	50(22.2)	3(6.7)	
PC통신/인터넷 사용 경력	사용 안 함	20(5.6)	0(0.0)	6(2.7)	14(31.1)	144.119***
	1년 이내	60(16.7)	4(4.4)	41(18.2)	15(33.3)	
	1~2년	110(30.6)	16(17.8)	81(36.0)	13(28.9)	
	2~3년	91(25.3)	25(27.8)	65(28.9)	1(2.2)	
	3~4년	49(13.6)	24(26.7)	23(10.2)	2(4.4)	
	4년 이상	30(8.3)	21(23.3)	9(4.0)	0(0.0)	
하루평균 PC통신/인터넷 사용 시간 ^{a)}	이용 안 함	23(6.4)	0(0.0)	5(2.2)	18(40.0)	186.684***
	30분 이내	84(23.3)	6(6.7)	62(27.6)	16(35.6)	
	30분~1시간	109(30.3)	19(21.1)	82(36.4)	8(17.8)	
	1~2시간	104(28.9)	34(37.8)	67(29.8)	3(6.7)	
	2~3시간	27(7.5)	19(21.1)	8(3.6)	0(0.0)	
	3~4시간	6(1.7)	6(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	
한달 평균 정보통신비	4시간 이상	7(1.9)	6(6.7)	1(0.4)	0(0.0)	61.371***
	1만원 미만	53(14.7)	5(5.6)	29(12.9)	19(42.4)	
	1~3만원	98(27.2)	16(17.8)	71(31.6)	11(24.4)	
	3~5만원	101(28.1)	25(27.8)	67(29.8)	9(20.0)	
	5~7만원	56(15.6)	16(17.8)	36(16.0)	4(8.9)	
	7~10만원	32(8.9)	17(18.9)	15(6.7)	0(0.0)	
소식 전달 방법 ^{a)}	10만원 이상	20(5.6)	11(12.2)	7(3.1)	2(4.4)	35.144***
	직접 찾아감	3(0.8)	1(1.1)	1(0.4)	1(2.2)	
	우편(편지)	20(5.6)	2(2.2)	13(5.8)	5(11.1)	
	전화/팩스	217(60.3)	41(45.6)	138(61.3)	33(84.4)	
	전자우편	120(33.3)	46(51.1)	73(32.4)	1(2.2)	
상품주문/서비스 예약 ^{a)}	직접 찾아감	215(59.7)	38(42.2)	147(65.3)	30(66.7)	20.627**
	우편	10(2.8)	3(3.3)	6(2.7)	1(2.2)	
	전화/팩스	104(28.9)	33(36.7)	59(26.2)	12(26.7)	
	전자상거래	31(8.6)	16(17.8)	13(5.8)	2(4.4)	
은행송금 (계좌이체)	은행 방문	140(38.9)	24(26.7)	92(40.9)	24(53.3)	30.991***
	현금자동화기	180(50.0)	47(52.2)	116(51.6)	17(37.8)	
	폰뱅킹	33(9.2)	12(13.3)	17(7.6)	4(8.9)	
	인터넷뱅킹	7(1.9)	7(7.8)	0(0.0)	0(0.0)	
인 원 수 (명)	360	90	225	45		

a) 기대빈도가 5이하인 셀의 수를 감소시키기 위해 인터넷 회선속도는 28.8K와 33.6K를, 하루평균 PC통신/인터넷 사용시간은 3~4시간과 4시간 이상을, 소식전달방법은 직접 찾아감과 우편의 범주를 합쳐서 χ^2 검증한 결과 거의 차이가 없기 때문에 범주를 합치지 않은 본 결과를 제시함.

*** p<.001

〈표 9〉 정보통신기술 이용능력

항 목	전 체	정보화 선도집단	정보화 일반집단	정보화 지체집단	F값
윈도우사용법	3.89	4.52	3.83	2.91	79.174***
문서작성용 워드프로그램	3.92	4.63	3.83	2.96	94.796***
PC통신/인터넷	3.99	4.61	3.94	2.98	150.278***
하드웨어 부품교체/조립	1.91	2.83	1.67	1.27	57.656***
인원수 (명)	360	90	225	45	

** p<.001

〈표 10〉 온라인 서비스 활용도

항 목	전 체	정보화 선도집단	정보화 일반집단	정보화 지체집단	F값
1. 전자우편	4.25	4.84	4.31	2.73	70.070***
2. 문화·오락관련 정보탐색	3.94	4.47	3.99	2.67	65.032***
3. 수업관련 정보탐색	3.86	4.27	3.99	2.44	58.128***
4. 생활·경제관련 정보탐색	3.77	4.31	3.84	2.33	65.183***
5. 디지털 신문	3.04	3.88	3.02	1.49	75.814***
6. 채팅	2.98	3.47	2.93	2.22	15.133***
7. 인터넷 게임	2.83	3.41	2.76	2.02	15.543***
8. 전자도서관이용	2.72	3.26	2.71	1.73	24.841***
9. 각종 동호회 활동	2.74	3.48	2.69	1.49	34.888***
10. 화상강의(인터넷강좌)	2.17	2.76	2.12	1.27	23.248***
11. 각종 예매	2.05	2.77	1.94	1.16	37.094***
12. 온라인상담	1.97	2.53	1.89	1.22	27.476***
13. 전자상거래	1.81	2.44	1.68	1.22	30.154***
14. 온라인뱅킹	1.80	2.32	1.67	1.38	14.467***
인원수 (명)	360	90	225	45	

*** p<.001

라 군집분석을 시도했기 때문에 세 집단의 정보화 수준의 차이는 모두 유의미하게 나오는데 여기에서 주목할 것은 그 차이가 유의한가보다는 과연 그 차이가 어느 정도인가에 맞춰져야 한다.

PC방의 확산으로 PC의 소유여부보다는 사용과 이용에 초점을 맞춰 정보기기 이용도를 〈표 8〉에서 살펴보면 정보화 지체집단은 매우 저조한 정보기기 이용도를 나타낸 반면, 정보화 선도집단은 보다 적극적으로, 그리고 보다 많은 시간을 정보기기 이용에 할애하고 있음을 알 수 있다. 대다수의 정보화

일반집단은 비교적 빠른 인터넷 회선속도를 경험하고 있고, 사용경력은 1~3년 정도이며, 하루 평균 사용시간은 30분에서 2시간 정도로 정보기기의 이용이 거의 생활화되어 있음을 알 수 있다. 결과적으로 한달 평균 정보통신비의 지출에서 정보화 선도집단의 약 1/3은 5~10만원, 그리고 약 12%는 10만원 이상의 비교적 높은 지출을 부담하고 있는 반면 대다수의 정보화 일반집단은 한달 평균 1~4만원을 정보통신비로 지출하는 것으로 나타났다.

소식 전달 방법에서는 일반적으로 전화를 이용하

고 있으나 정보화 선도집단의 약 반은 전자우편을 이용함으로써 인터넷이 생활화되었음을 알 수 있다. 그러나 일반적인 거래방식에서는 아직까지 직접 상점을 방문하거나 전화로 주문하는 빈도가 높고 전자상거래의 이용은 정보화 선도집단에서조차 높지 않은 것으로 나타나 인터넷을 통한 소비활동은 제한적임을 알 수 있다. 그러나 현금자동화기와 같이 오랫동안 익숙해있는 금융거래방식에서조차 정보화 지체집단은 다른 두 집단에 비해 그 이용이 저조하게 나타남으로써 정보화뿐만 아니라 기계화에 대한 수용도가 낮다는 것을 알 수 있다.

정보통신기술 이용능력을 나타내는 <표 9>에 따르면 정보화 선도집단과 지체집단 간의 이용능력의 격차는 크게 벌어지며, 하드웨어 부품교체나 조립과 같이 보다 전문적인 능력은 일반적으로 부족한 것으로 나타났다.

온라인 서비스에 대한 활용도를 나타내는 <표 10>에서도 정보화 선도집단과 지체집단 간의 활용도의 격차는 크게 벌어지는 것으로 나타남으로써 정보화 지체집단은 각종 정보에 늦고 학업준비에도 시간이 더 걸리는 등 일상생활상의 지체가 따를 것으로 해석해볼 수 있다.

3) 정보화수준에 따른 소비자집단별 정보화 욕구
정보화수준에 따라 구분한 세 개의 소비자집단의

정보화 욕구는 어떻게 다른지 분석한 <표 11>에 따르면 다양성, 정보통제성, 멀티미디어 정보, 상호작용성, 가상공동체에 대한 욕구가 정보화 선도집단에서 다른 두 집단에 비해 더욱 높게 나타났다. 이들은 다양한 사이트를 탐험하고, 정보를 원하는 순서와 속도에 따라 수집하며, 시 청각의 감각적 정보로부터 실제감을 느끼고, 다른 사람들과 자유롭게 상호작용하고, 동호회 등을 통해 소비경험을 나눌 수 있다는 점을 다른 두 집단에 비해 더 높게 지각하고 있다.

3. 소비자 정보화수준에 따른 소비자능력의 차이

소비자의 정보화수준의 차이로 발생하는 정보격차는 실제 소비생활에서의 차이를 유발하는 중요한 변인으로 파악할 수 있는데 본 연구에서는 세 번째 연구문제로 포괄적인 개념인 소비자능력에 초점을 맞춰 소비자의 정보화수준에 따라 소비자능력의 차이가 있는지 다음의 <표 12>와 같이 분석하였다. 여기에서 소비자능력이란 정보사회에서 요구되는 다양한 소비자활동에 대해 적절하게 역할을 수행할 수 있는 역량을 의미하며, 정보사회에서 소비자역할을 현명하고 효율적으로 수행하기 위해 필요한 지식, 태도, 기능의 세 측면에서 접근하였다.

소비자지식은 0~15점, 소비자태도는 11~55점, 소

<표 11> 정보화수준에 따른 소비자집단별 정보화 욕구

정보화 욕구	전 체	정보화 선도집단	정보화 일반집단	정보화 지체집단	F 값
다양성	3.71	3.97	3.66	3.22	9.050***
정보통제성	3.51	3.72	3.49	2.96	6.710***
객관적 정보	3.36	3.49	3.34	3.08	1.964
멀티미디어 정보	2.80	3.04	2.75	2.40	4.839**
시공의 제약 초월한 편리성	2.99	3.08	2.99	2.65	1.819
상호작용성	3.20	3.45	3.14	2.81	5.358**
사회적 위협에의 민감성	3.01	3.18	2.98	2.69	2.858
가상공동체	3.17	3.47	3.10	2.77	6.640***
인 원 수 (명)	360	90	225	45	

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

〈표 12〉 소비자 정보화수준에 따른 소비자능력의 차이

변 인	전 체	정보화 선도집단	정보화 일반집단	정보화 지체집단	F값
소비자능력 (총합)	74.38(53.92) ^{a)}	82.44(62.06)	73.42(52.95)	62.98(42.40)	59.910***
소비자지식	8.81(58.73)	9.74(64.93)	8.77(58.47)	7.13(47.53)	16.561***
소비자태도	36.46(57.86)	39.52(64.81)	36.04(56.91)	32.40(48.64)	25.163***
소비자기능	29.07(47.68)	33.18(57.95)	28.54(46.35)	23.44(33.60)	40.845***
인원수 (명)	360	90	225	45	

a) 괄호 속 수치는 100점 척도로 환산한 점수임.

*** p<.001

비자기능은 10~50점까지의 분포를 갖는 척도로 구성되며 소비자능력은 이 세 가지를 총합하여 21점에서 120점까지의 점수분포를 갖는 척도로 구성되므로, 이를 100점 척도로 환산해보면 전반적으로 조사대상자의 소비자능력은 낮게 나타났다. 특히 정보사회에서 요구되는 소비자기능이 낮게 나타남으로써 소비자행동의 실천력이 매우 약하다는 것을 알 수 있다. 그러나 정보화 선도집단은 나머지 두 집단에 비해 소비자지식, 태도, 기능 및 전반적 소비자능력이 높게 나타남으로써 정보격차가 소비생활의 질적 차이를 유발할 수 있음을 강하게 시사하고 있다.

본 연구의 조사대상이 정보화에서 앞서가는 대학생으로서 이와 같이 동질의 엘리트집단에서 조차 정보사회에서 적절하게 역할수행 하는 데에 필요한 지식, 태도, 기능이 그들의 정보화수준에 따라 크게 차이가 있고, 그 차이는 정보빈자일수록 불리하게 나타남으로써 정보사회에서는 소비자의 정보격차가 새로운 소비자문제를 가져올 중요한 변수가 될 수 있다는 시사점을 발견할 수 있다. 이와 같이 소비자의 정보화수준의 차이로 발생하는 정보격차가 소비생활의 질적 차이를 초래할 수 있다는 본 연구의 결과는 산업사회에서의 소득격차가 가져온 불평등보다도 정보사회에서의 정보격차가 가져올 사회불평등이 한층 더 심각할 수 있음을 시사한다.

V. 결론 및 제언

정보통신기술의 혁신에 따라 네트워크를 통해 사

회전반의 운영이 효율적, 합리적으로 이루어지는 정보사회로의 발전이 가속적으로 이루어지는 가운데 그동안 정보사회에 쏟은 학문적 관심은 소비자학분야에서 저조한 편이다. 시공을 초월한 사이버스페이스의 탄생으로 그 이용이 소비자의 정보획득은 물론이고 전자상거래, 원격진료, 재택근무, 홈뱅킹 등 소비자생활의 근간과 직접적으로 관련되기 때문에 사이버스페이스에서 배제되면 사회적 참여는 물론 소비생활마저 제약이 따를 것이라는 문제인식 아래 본 연구는 소비자의 정보격차로 인한 소비자능력의 차이에 초점을 맞춰 다음 세 가지의 연구문제를 다루었다.

첫 번째 연구문제인 소비자의 정보화수준에 따라 소비자집단을 분류하기 위해 사회의 다른 집단에 비해 정보화에서 앞서가는 대학생을 조사대상으로 선정하고 정보화수준에 따라 군집을 나눠본 결과, 과반수 이상의 응답자가 포함되는 정보화 일반집단을 중심으로 이들보다 정보화수준이 한층 높은 정보화 선도집단에 응답자의 약 1/4이 포함되고, 가장 낮은 정보화수준을 나타내는 정보화 지체집단에 응답자의 약 1/10이 포함되었다. 두 번째 연구문제는 소비자집단간 인적특성, 정보격차 및 정보화욕구의 차이를 파악하고, 세 번째 연구문제는 소비자능력의 차이를 탐색하는 것이었다. 분석결과, 정보화선도집단과 지체집단에 속하는 비율이 여학생에 비해 남학생이 다소 높았고, 정보화선도집단의 연령이 다소 높았다. 또한 정보화수준에 따라 구분한 세 집단간의 정보격차는 비교적 크게 나타났고, 정보격차로 인한 소비자능력의 차이 또한 크게 나타났다. 본 연

구의 결과를 토대로 소비자의 정보화수준의 차이로 발생하는 정보격차는 소비생활의 질적 차이를 초래한다는 결론을 맺을 수 있다. 나아가 정보사회에서의 소비자정보격차는 산업사회에서의 소득격차에 이어 또 하나의 소비자문제 요소로 작용될 수 있다는 시사점을 얻을 수 있었다.

본 연구는 대학생이라는 동질집단을 조사대상자로 선정했고 최근 각 대학은 정보인프라구축으로 인해 정보에의 접근과 사용의 조건이 어느 정도 동질적이기 때문에 타 집단을 조사대상으로 선정한 경우에 비해 정보에의 접근과 사용에서 교육, 경험, 컴퓨터 이용환경 등에 의한 불평등구조를 통제할 수 있는 장점이 있다. 본 연구의 결과는 정보에의 접근과 사용 조건 및 학력이 비슷한 상태에서도 정보격차는 존재하며 이러한 격차는 실제 소비생활의 격차를 가져올 수 있다는 점을 시사한다. 본 연구의 결과는 정보에의 접근과 사용의 불평등구조를 제거하려는 기존의 정보화 정책만으로는 정보사회의 혜택을 사회구성원에게 고르게 전달할 수 없고 사회구성원의 생활의 질적 차이는 여전히 존재할 수 있음을 시사한다. 그러므로 정보화 정책은 단순히 정보에의 접근과 사용에 초점을 맞추는 구조적 조건 개선뿐만 아니라 정보화를 추구하고 실제 생활에 실천하려는 사회구성원의 의지를 끌어올리는 데에도 초점을 맞추어야 한다.

본 연구는 사회학적 관점과 달리 소비자학적 관점에서 정보격차의 문제를 소비자에 적용함으로써 사이버스페이스가 소비생활의 근간과 높은 관련을 맺어나가는 정보사회에서 소비자의 정보화수준은 소비생활의 질로 직접 연결될 수 있음을 확인하였고, 이것은 정보사회가 가져올 또 하나의 소비자문제를 야기할 수 있다는 시사점을 도출하였다. 이와 같이 소비자의 정보화수준은 정보사회에서의 소비자복지와 밀접하게 관련이 있기 때문에 앞으로 소비자의 정보화수준을 골고루 높여나갈 수 있기 위한 연구, 교육, 정책적 관심과 배려가 보다 많이 집중되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 1) 김도연 (1987). 지식의 격차(knowledge gap)와 그 관계변인의 상대적 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 2) 김승현 (1990). 정보사회 정치경제학, 나남신서 119, 나남.
- 3) 박현주 (1998). 인터넷상거래에 대한 소비자의 유용성 평가. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 4) 배진한 (1995). 뉴커뮤니케이션 테크놀로지의 도입이 정보격차에 미치는 영향. 언론정보, 서울대학교 언론정보연구소, 32, 187-218.
- 5) 신순자 (1999). 미국의 정보격차 현황과 해결방안. 정보화동향분석, 한국전산원, 7월호, 17-28.
- 6) 양태라 (1993). 우리나라 20대 연령층의 소비자 능력에 관한 연구: 소비자태도, 지식, 행위영역 및 소비자교육영역별 소비자능력 측정. 숙명여자대학교 석사학위 청구논문.
- 7) 오택섭 (1992). 사회과학 데이터분석법: SPSS/PC+, 나남.
- 8) 윤영민 (1995). 뉴미디어 확산과 정보사회의 성격: 정보불평등에 관한 이론적 검토. 동서언론, 한국의국어대학교, 국제커뮤니케이션연구소, 제 7호, 1-22.
- 9) 원종일 (1998). 개인의 정보화 정도에 따른 소비자 공간 행태에 관한 연구-인터넷 쇼핑몰(Internet Shopping-Mall)을 중심으로-. 서울시립대학교 도시공학과 석사학위논문.
- 10) 이기춘 (1985). 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 11) 이기춘 (1999). 소비자교육의 이론과 실제. 서울: 교문사.
- 12) 전석호 (1997). 정보사회론: 커뮤니케이션 혁명과 뉴미디어, 나남출판.
- 13) 정보통신정책연구원 (1998). 정보격차해소를 위한 보편적 서비스 정책. 정보통신정책, 제 10권 13호, 통권 213호, 78-84.
- 14) 조윤성 (1998). 전자상거래 소비자의 행동 특성에 관한 연구. 한양대학교 경영학과 석사학위 논문.

- 15) 한국갤럽조사연구소 (1987). 국민생활정보망 구축을 위한 연구.
- 16) 한국전산원 (1997). '97국가정보화백서.
- 17) 한국전산원 (1999). '99국가정보화백서.
- 18) 한국전산원 홈페이지 <<http://www.nca.or.kr>>.
- 19) 한국정보문화센터 (1996). 멀티미디어시대의 정보격차 해소방안에 관한 연구.
- 20) 한국정보문화센터 (1998a). 국민정보화교육 실태 및 의견조사.
- 21) 한국정보문화센터 (1998b). 국민정보화 교육기관 실태조사.
- 22) 한국정보문화센터 (1998c). 국민 정보화인식 및 정보생활 실태조사.
- 23) 한충민 (1998). 전자상거래가 소비자행동과 유통 구조에 미치는 영향. 산업연구원.
- 24) 황승연 · 윤영민 (1998). 정보불평등의 구조와 과정. 사이버 커뮤니케이션 학보, 제 3호, 46-84.
- 25) Anderson, A.B., Basilevsky, A., & Hum, D.P. (1983). Measurement: Theory and Techniques, In *Handbook of Survey Research* Edited by Peter H. Rossi, James D. Wright, & Andy B. Anderson, New York: Academic Press, Inc., Chapter 7.
- 26) Braun, B.S. (1979). Consumer Economic Knowledge of Older Women. Ph.D. Dissertation, University of Missouri at Columbia.
- 27) Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Mobley, M.F. (1993). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, London: Sage Publications, 50-52.
- 29) Carson, S.J., Peck, J.J., & Childers, T.L. (1996). Preliminary Results on the Determinants of Technology Assisted Shopping(TAS): A Model, Measure Development and Validation, *Proceedings of AMA Educators' Conference*, American Marketing Association, Winter, 229-239.
- 30) Cawkell, T. (1998). The Information Age — For Better or for Worse. *Journal of Information Science*, 24(1), 56-58.
- 31) Day, R.L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, Edited by William D. Perreault, Atlanta, GA.: Association for Consumer Research, 496-499.
- 32) Dickinson, V.H. (1980). "Consumer Education: A Developmental Approach", *Proceedings of the 26th Annual Conference of American Council on Consumer Interests*.
- 33) Golding, P. & Murdock, G. (1986). Unequal Information: Access and Exclusion in the New Communications Marketplace. in M. Ferguson (ed.), *New Communications Technologies and the Public Interest*, Beverly Hills: Sage.
- 34) Hepworth, M. & Robins, K. (1988). Whose Information Society? A View from the Periphery. *Media, Culture and Society*, 10, 323-343.
- 35) 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>>.
- 36) Hudson, H.E. (2000). Access to the Digital Economy: Issues in Rural and Developing Regions. <<http://mitpress.mit.edu/ude.html>>.
- 37) Katzman, M. (1974). The Impact of Communication Technology: Promises and Prospects, *Journal of Communication*, Autumn, 47-58.
- 38) Kennard, W.E. (1999). Equality in the Information Age. *Federal Communications Law Journal*, 51(3), 553-555.
- 39) Kim, K.O. & Yoo, H.J. (1999). A Potential Gap Between Housewives Accessing Cyberspace and Those Not. *The Journal of Asian Regional Association for Home Economics*, 6(1), 10-16.
- 40) Meehan, E.R. (1984). Towards a Third Vision of an Information Society. *Media, Culture and Society*, 6, 257-271.
- 41) Metzger, E.J. (1967). "Ratings of Consumer Competencies by Young Women and Consumer Education Experts, and Implications for Consumer

- Education", *The Journal of Consumer Affairs*, 1.
- 42) Simon, A. (1996). Consumers and Cyberspace: Inequitable Distribution of Information, *Consumer Interests Annual*, 42, 265-266.
- 43) Schiller, H.I. (1984). *Information and the Crisis Economy*. Norwood: Ablex.
- 44) SPSS for Windows 6.1 Manual (1995). Chicago, Illinois: SPSS Inc.
- 45) Tichenor, P.J., Donohue, G.A., & Ollen, C.N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth of Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159-170.
- 46) Turner, j (1976). Development and Validation of a Simulated Market to Test Children for Selected Consumer Skills. *Proceedings of the 23rd Annual Conference*. American Council on Consumer Interests, 88-96.
- 47) Waddell, C.D. (1999). The Growing Digital Divide in Access for People with Disabilities: Overcoming Barriers to Participation. <<http://mitpress.mit.edu/ude.html>>.