

인터넷상의 소비자정보 만족도

- 가전제품정보를 중심으로 -

Consumer Information Satisfaction on Internet

- Focused on the Information of Household Electric Appliances -

건국대학교 소비자·주거학과

강사 박기영

교수 이승신

Dept. of Consumer Science and Housing, Konkuk Univ.

Lecturer : Park, Ki Young

Professor : Lee, Seung Sin

목 차

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 연구결과 및 분석

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

This study is to improve reasonable consumption as a consumer and interests of the consumers through analyzing the consumer satisfaction degree on product information provided on Internet, and to present basic information to contribute in protecting consumers through preventing harms on them due to insufficient or unnecessary information.

The major results of the study are summarized as follows:

- 1) The degree of understanding characteristics in information focus on household electric appliances provided for the consumers on Internet found to be 'average'.
- 2) In the degree of significancy for information of the household electric appliances, consumers recognized information regarding services most important.
- 3) The overall satisfaction degree on information regarding household electric appliances on Internet was evaluated through giving a weight to the degree of significancy for the products and adding the satisfaction degree by information contents, and it was found to be 'average'.

주제어(Key Words): 소비자정보 만족도(consumer information satisfaction)

I. 서론

현대 산업 사회는 고도로 발달된 기술과 복잡 다양화된 소비를 그 특징으로 하고 있다. 이렇게 기술 혁신을 통하여 다양화된 제품들이 무수히 쏟아져 나오고, 끊임없이 새로운 서비스가 개발되어 나오는 상황에서 소비자라면 누구나 선택의 어려움에 직면하게 된다. 이는 현대 산업 사회의 소비자들이 과거 어느 때 보다도 소비자정보를 필요로 하고 있음을 의미하며, 또한 이러한 정보를 소비자들이 충분히 활용하지 못한다면 합리적인 의사결정과 바람직한 소비생활을 영위하기가 어렵다는 것을 나타내는 것이다.

전통적인 미시경제이론에서는 소비자가 상품 및 시장에 대해 완전한 지식과 정보를 가지고 있다고 가정하였다. 그러나 현대의 시장경제 체제하에서 소비자는 시간과 정보의 부족으로 인해 불확실한 상황에서 구매를 결정하게 되고 자신의 욕구와 상품의 질을 정확하게 평가할 수 없는 상황에 처하게 된다. 그러므로 구매와 사용에 따르는 재정적, 심리적인 불확실성과 위험을 감소시켜 줄 소비자정보가 필요하며, 소비자정보는 의사결정에 가장 중요한 요인이 되고 있다(김영신 외, 2000). 그러므로 시장에서의 직접적인 구매행동에 앞서 우선시 되어야 할 과제가 바로 합리적 의사결정을 위한 소비자정보의 획득이라고 할 수 있다.

특히 정보화사회가 도래하면서 컴퓨터와 정보통신의 발달로 탄생한 인터넷이라는 새로운 정보전달수단은 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 특정계층에서만 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 이러한 여러 가지 장점에도 불구하고 인터넷에는 각종 수많은 정보가 여과없이 제공되고 있고, 누구나 쉽게 정보를 제공할 수 있는 익명성으로 인해 왜곡되거나 쓸모없는 정보의 유통을 부추기기도 한다. 또한 인터넷의 대중화는 정보의 급속한 양적 팽창으로 인한 정보과부하 현상과 정보의 불균형을 야기시키고 있으며, 이로 인한 소비자문제의 발생가능성도 높아지고 있다.

이러한 관점에서 현재 인터넷상의 소비자정보에 대한 실증적인 분석이 필요하다. 인터넷상의 소비자정보에 대해 소비자들은 어떻게 인식하고 있는지, 또한 중요하게 생각하고 있는 정보는 어떠한 것인지, 아울러 인터넷상의 소비자정보에 대한 소비자들의 만족도는 어떠한지에 대한 구체적인 연구가 절실히 필요하다.

지금까지의 소비자정보에 관한 연구들은(조영미, 1998; 서승연, 1998)은 주로 정보탐색이나 구매 후 제품의 만족에 초점을 맞추어 왔고, 이외 소비자정보요구에 관한 연구들(이혜임·이승신, 1996; 김경자, 1998; 정영금, 1998; 심영·이혜임, 1999)과 그리고 소비자정보분석(조희경·이기춘, 2000)에 관한 연구들이 있다. 또한 정보만족도에 대한 기존연구들(조경연, 1996; 문진선, 1998; 최서정, 1999)은 주로 PC통신 정보에 대한 연구들이 대부분이다. 그러나 현재 중요한 정보원천으로 자리잡고 있는 인터넷상의 소비자정보에 대한 소비자들의 인식과 이에 대한 만족도를 파악한 연구는 거의 없는 실정이다.

21세기 정보화사회는 정보가 생활의 모든 측면에 깊이 관여한다는 것을 고려해 볼 때 이 시점에서 정보를 일방적으로 받아들이는 수동적인 입장이 아닌 소비자의 알권리를 충분히 반영할 수 있도록 인터넷상의 소비자정보에 대한 실증분석이 매우 필요하다.

따라서 본 연구에서는 인터넷상의 소비자정보에 대한 소비자들의 만족도를 파악하고자 한다. 인터넷은 정보의 바다라고 할만큼 수많은 정보들을 제공하고 있지만 과연 소비자들은 인터넷상의 소비자정보에 대해 어떻게 인식하고 있는지, 소비자들은 자

신의 합리적인 소비생활을 위해 중요하다고 생각하고 있는 정보는 어떠한 것이 있는지, 또한 실제로 인터넷상의 소비자정보에 대해 소비자들은 얼마나 만족하고 있는지를 파악하고자 한다.

이러한 연구를 통해 소비자측면에서는 정보의 과부하현상을 예방할 수 있도록 하고, 새로운 제품 또는 구매하고자 하는 제품에 대한 보다 정확한 정보와 소비자 자신들이 필요로 하는 정보를 획득함으로써 합리적인 소비생활에 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 시간적, 금전적으로 소비자에게 도움을 줄 수 있으며, 잘못된 정보와 불필요한 정보로 인한 소비자피해를 예방하여 소비자보호에 기여할 수 있을 것이다. 아울러 기업측면에서도 판매제품에 대한 고객만족을 증가시키기 위해 소비자들이 원하는 정보를 제공해 줄 수 있는 기본 틀을 마련할 수 있게 됨으로써 판매증진과 기업에 대한 소비자신뢰도 증진을 통한 마케팅 촉진에 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자정보의 개념과 내용

1) 소비자정보의 개념

소비자정보란 소비자가 환경에 적응하는 데 필요한 시장 상황의 인지 내용으로써 현재 및 미래의 사결정에 있어서 불확실성의 정도를 감소시켜 주며 소비자 자신의 욕망충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성이 있는 가치를 지니는 것이다(이은희, 1993). 그러나 모든 정보가 어느 경우에도 똑같이 유효한 것은 아니다. 유용한 소비자정보란 소비자의 사결정시 적절하게 이용할 수 있어야 하며 소비자가 충분히 정보처리의 동기를 가질 수 있어야 한다. 또한 신뢰할 만하고 정확해야 하며 제품 구매시 절대적으로 필요한 정보를 의미한다. 따라서 제품의 구매나 사용을 도와주며 구매와 소비의 경험을 개선시켜 준다.

또한 소비자정보는 잠재적으로 제품이나 서비스의 구매의사결정과 관련되는 참고 요인으로 사용되

어야 하며, 상품과 서비스에 관한 지식뿐만이 아니라 구매선택에 영향을 주는 시장환경까지 포함되어야 한다(Valerie, 1994).

김용자(1996)는 소비자정보를 최종 소비자가 재화와 용역을 구매, 사용 그리고 폐기하는데 필요한 지식이며 선택에 영향을 주는 객관적이고 주관적인 자료라고 하였다.

한편 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.

이와 같이 소비자정보는 소비자의 구매의사결정에 중대한 역할을 하는데, 제품이나 서비스를 구매·선택하는데 있어 재정적, 심리적 불확실성 및 위험을 감소시켜주고 가격이나 품질, 판매점, 제품 등에 관해 알려줌으로써 소비자로서 하여금 시장상황을 잘 파악하게 하여 바람직한 선택을 하도록 도와준다(김영신 외, 2000).

그러므로 소비자정보는 소비자들의 구매의사결정에 있어 확실성과 자신감을 부여하고, 구매 후에도 소비자의 제품에 대한 효용과 만족도를 최대화시킬 수 있는 역할을 하는 것이라고 정의할 수 있다.

2) 소비자정보의 내용

소비자정보가 포함하고 있어야 하는 내용에는 학자들마다 조금씩 다른 견해를 보이고 있다. Dunn & Ray(1980)는 소비자가 필요로 하는 정보 유형을 정보요구의 측면에서 세 차원으로 나누어 설명하고 있다. 첫째, 문제 인식 차원의 정보 요구로 상품과 서비스에 대해 기대하는 특성을 확인하고 정보 획득 방법을 수정·확인하는 차원이다. 둘째, 대체안 탐색 차원의 정보 요구로써 정보원들을 비교하고, 비교를 촉진시키는 방법에 관한 정보를 제공받고자 하는 차원이다. 셋째, 선택 및 실행 차원의 정보요구이다. 이는 구매 선택과 실행에 실질적인 도움을 주는 정보를 추구하는 차원을 말한다.

소비자가 시장에서 구체적이며 효율적인 기능을 수행하기 위해서 필요한 소비자정보 내용에는 상품,

시장, 질, 가격과 관련된 정보가 포함되어야 한다. 상품에 관한 정보는 대체적 상품군에 대한 정보와 각 상품군에 존재하는 상품, 상표, 모델에 관한 정보를 의미하며, 시장에 관한 정보는 상품에 있어 바람직한 특성과 특정 상표가 그 바람직한 특성을 얼마나 가지고 있는가를 말한다. 또한 질에 관한 정보는 소비자가 상품에 대한 질을 직접적으로 측정할 수 있는가, 어떻게 측정하는가 등에 관한 것이며, 가격에 관한 정보는 상품의 가격, 특별가격으로 구입이 가능한지 그리고 품질과 비교한 가격 등에 관한 정보를 의미한다(Mayne, 1976).

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, 사후 서비스(A/S)정보로 분류하였다.

또한 이은희(1993)는 상품 구매시에 소비자가 필요로 하는 정보항목의 내용으로 대체안의 존재와 가용성에 관한 정보, 가용한 판매점과 가격에 관한 정보, 평가기준(속성)의 개발, 가중에 대한 정보, 각 상표의 특징 및 장단점에 관한 정보(각 속성에 대한 대체안들의 평점) 그리고 사용방법 및 관리방법에 관한 정보 등 5가지를 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, 가격정보는 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.

본 연구에서는 선행연구의 분류를 기초로 하여 소비자정보내용을 상품정보, 가격정보, 시장정보, 품질정보, 사용정보, 서비스정보 등 6가지로 분류하였다.

2. 소비자정보 만족도(Consumer Information Satisfaction)

1) 소비자정보 만족도의 개념

만족도의 개념을 정보에 부합시켜 정보만족도를 정의한 견해를 살펴보면 먼저 Ives(1983)등은 소비자들의 정보에 대한 만족도를 “소비자가 그들이 사용하는 시스템이 자신들의 정보요구 사항에 부합된다고 믿고 있는 정도”로 정의하면서 이러한 소비자의 정보만족도는 정보시스템의 성과를 측정하는 데 효과적이라고 말하고 있다. Swanson(1974)은 정보만족도를 정보시스템 평가의 대리자로서 사용하고 있으며 정보만족도를 appreciation으로 표현하였다.

한편 Cyert & March(1963)는 소비자의 욕구(needs)를 충족시켜 주는 정보시스템은 소비자의 정보시스템에 대한 만족도를 강화시켜주며, 반대로 정보시스템이 소비자가 필요로 하는 정보를 제공해주지 못한다면 소비자들은 불만족을 느끼고 필요한 정보를 다른 곳에서 찾을 것이라고 주장하면서 소비자정보 만족도에 대한 설명을 하고 있다.

이상과 같이 소비자정보 만족도에 관한 여러 학자들의 견해를 살펴보았는데 본 연구에서는 소비자정보 만족도를 제공된 정보에 대해 소비자들이 만족하는 정도로 정의한다.

2) 소비자정보 만족도의 측정

소비자정보 만족도를 측정하기 위해 실증적 연구를 통한 신뢰도와 타당성이 검증된 측정 항목을 개발한 여러 연구 모형들이 있다. 그 중에서 여러 다른 연구에서 인용되고 있고, 유용하다고 인정된 모형들을 알아보고, 이들 모형을 토대로 소비자정보 만족도 측정항목을 상호 비교해 보고자 한다.

Wanans & Lawler(1972)는 만족도를 측정하기 위한 모델에서 변수들을 제시하고, 만족도를 요인들에 대한 소비자들의 반응과 그 요인들에 주어진 가중치의 합으로 정의하고 있다.

$$S_i = \sum R_{ij} W_{ij}$$

S_i : 개인 i 의 만족도

R_{ij} : 개인 i 의 요인 j 에 대한 반응

W_{ij} : 개인 i가 평가한 요인 j의 중요성

Zmud(1978)는 정보시스템이 제공하는 정보에 대한 만족도를 평가하기 위해 정보의 유용도, 정보의 관련 구성요소, 정보제공 양식의 질, 정보내용의 질 등의 4가지 차원으로 구분하여 정보만족도를 평가한다는 가정을 하였다.

한편 Bailey & Pearson(1983)은 정보만족도에 영향을 미치는 요인들이 정보의 정확성, 자세함, 신뢰성, 최신도, 도움정도, 충분성, 제공속도, 종류, 정보의 양, 서비스 개선정도 등이라고 하였다. 또한 Baroudi & Orlikowski(1988)는 정보만족도에 대한 표준적 측정도구의 개발을 위해 소비자정보에 대한 만족도를 전산부서와 서비스, 지식과 참여, 정보의 질에 대한 3가지 요인으로 나누고, 각각의 요인에 대해 모두 13개 항목으로 측정될 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 소비자정보 만족도를 정보시스템을 통해 얻은 정보의 질에 대한 개념으로 보고, 소비자정보 만족도를 소비자 정보내용의 질적인 측면에서 소비자들에게 제공된 정보내용에 대한 그들의 만족정도를 측정하고자 한다.

3. 인터넷과 소비자정보

1) 인터넷의 특징

인터넷은 네트워크와 네트워크가 모인 하나의 거대한 네트워크(network of network)이다. 인터넷에는 수많은 정보가 저장되어 있고 시간이나 공간의 제약없이 원하는 정보를 거의 실시간으로 제공받을 수 있다.

인터넷상의 제품정보는 주로 광고나 전자상거래 사이트를 통해 이루어지고 있다. 이렇게 인터넷이 기업의 마케팅의 새로운 수단으로 등장하게 되면서, 이제 인터넷은 사이버 마케팅을 위한 중요수단이 되었다.

이러한 인터넷은 기업과 소비자 모두에게 이익을 가져다 주고 있으며 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 개방된 표준의 TCP/IP(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)를 사용함으로써 개방형 네트워크에서 자유로운 정보유통이 이루어진다.

둘째, 정보의 획득뿐만 아니라 정보의 생산과 보급이 자유롭게 이루어는 상호작용성(쌍방향성)을 가지고 있다.

셋째, 전 세계를 연결하여 국가간 경계 및 지리적 거리감을 해소하는 공간적 제한을 극복하고 실시간 정보처리로 즉각적 정보교류가 가능하고 24시간 열려있어 시간적 제한을 극복한다.

넷째, 방대한 양의 멀티미디어 정보 및 자료를 제공한다.

다섯째, 기본적 회선사용료(전용선, 전화선)를 제외하고 대부분 무료이다.

여섯째, 다양한 정보통신 관련 신기술 실험의 장으로써 인터넷 서비스 영역이 확장되고 있고, 사용 인구가 폭발적으로 증가하고 있다(김기욱, 2001).

이렇게 인터넷은 기존의 경제활동의 틀과 규칙을 바꾸어 놓았을 뿐만 아니라 생산과 유통과정에 있어서도 혁명적 변화를 초래하였다.

그러나 인터넷이 전적으로 이익을 주고 장점만이 있다고 말하기는 어렵다. 왜냐하면 인터넷은 여러 가지 장점과 더불어 다음과 같은 부작용도 나타나고 있기 때문이다.

첫째, 인터넷상의 정보유통문제이다. 막대한 양의 정보저장이 가능하게 되었지만 경우에 따라서는 개인적인 정보도 컴퓨터에 입력되어 자신도 모르는 사이에 타인에게 공개될 수 있는 프라이버시 침해 문제가 대두되고 있다.

둘째, 소화해 낼 수 없을 만큼의 방대한 정보가 무질서 무체계적으로 유통됨으로 인해 정보과부하 현상이 야기될 수 있다.

셋째, 정보를 많이 보유한 정보 독점계층과 그렇지 못한 계층사이의 정보 불균형을 초래할 수 있다. 즉 '정보의 부자'와 '정보의 빈자' 간의 불평등이 더욱 확대될 가능성이 높다(김채환, 2000).

이상에서 살펴본 바와 같이 인터넷은 여러 가지 장·단점을 가지고 있는 것이 사실이지만 인간생활 전반에 걸쳐 지대한 영향을 미치고 있다. 특히 소비 생활에 있어서는 금전적인 문제와 연결되어 있어 그 기대와 영향이 더욱 클 것으로 생각된다.

2) 인터넷상의 소비자정보 제공사이트

인터넷의 대중화는 소비자들이 제품을 구매하기 전 제품에 대한 정보탐색을 보다 손쉽게 하였고, 이에 따라 정보탐색비용을 현저히 감소시키고 있다. 또한 인터넷은 전자상거래라는 새로운 소비문화를 탄생시켰다. 이러한 전자상거래는 인터넷을 통해 구매하고자 하는 제품정보를 살펴보고 원하는 제품을 선택한 후 다양한 결제 방법을 통해 구매하는 것이다. 이제 소비자들은 인터넷 쇼핑을 통해 책, 음반, 컴퓨터 등과 같은 유형의 제품을 구매하는데 그치지 않고 항공권, 공연 티켓 등 여행이나 문화활동과 관련된 무형의 서비스를 구매하기도 한다. 이러한 상황에서 인터넷은 소비자들이 구매를 위한 최종 의사결정을 행하는 매체로 활용될 가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 따라서 소비자는 합리적 구매의

사결정을 위해 여러 가지 측면에서 인터넷에서 제공되는 제품에 대한 정보를 탐색해 볼 필요가 있다.

인터넷에 소비자정보를 제공하는 사이트를 살펴보면 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 먼저 전문적으로 가격을 비교해 주는 가격 비교 사이트(e-Consumer, 야비스, 샵바인더, 마이마진, 오미, 웹나라)가 있고, 제품에 대해서 자세하게 설명을 해주는 사이트가 있다(샵스마트, 상품정보114, 쇼펠넷)<표 1>.

4. 소비자정보 만족도의 영향 요인

1) 사회인구학적 변수

(1) 성별

성별에 따른 정보만족도를 살펴보면 연구에 따라 다른 결과를 보이고 있다. 먼저 엄경철(1998)의 연

〈표 1〉 인터넷상의 소비자정보 제공사이트 예

소비자정보 제공사이트	소비자정보
e-Consumer (www.cpb.or.kr/sobi/sobibuy)	· 가격, 품질, 쇼핑물정보, 피해구제정보 등 종합적인 쇼핑정보제공 · 상품, 유통정보 · 소비생활 관련법규, 전자상거래 정보, 상품테스트 결과 및 상품구입 요령, 조사보고서, 상담·불만내용 분석
야비스(www.yavis.com)	· 상품의 판매정보 외에도 상품자체에 대한 정보와 판매 업체에 대한 정보 등 인터넷 쇼핑정보를 비교분석 · 최신모델 중심으로 검색가능 · 자료의 갱신날짜를 제공하여 정보의 신뢰성 도모
샵바인더 (www.shopbinder.com)	· 상품카탈로그 DB를 기반으로 상품의 사양을 검색가능 · 상세 검색기능으로 상품, 가격뿐만 아니라 쇼핑물의 보안상태, 메시지 전달, 신용카드사용, 배송료 등을 검색
마이마진(www.mymargin.com)	· 맞춤검색기능으로 가중치에 따라 최저가, 최적 구매조건을 충족시키는 쇼핑물 제시
오미(www.omico.kr)	· 각 쇼핑물의 기획상품, 특가판매 상품에 대한 별도 검색가능 · 보험료의 가격비교 · 쇼핑물정보 평가
웹나라(www.webnara.com)	· 국내 쿠폰정보를 DB로 구축하여 지역, 업종, 상호별로 검색 · 원하는 상품명과 가격대 입력하여 조건에 맞는 상품검색 결과 제시
샵스마트 (www.shopsmart.co.kr)	· 가격비교, 상품비교 가능 · 최신 세일에 관한 정보 · 소비자평가와 전문가의 평가 비교
상품정보114 (www.goods114.com)	· 각종 생활용품에 대한 정보 · 생산, 판매업체 정보 · 쇼핑물에서 취급하지 않는 상품정보 · 추천상품 코너 · 유통관련 뉴스, 부동산 매물정보, 해상운임 정보제공
쇼펠넷(www.shoppalnet)	· 상품, 제조사, 쇼핑물 별로 정보제공 · Best of Best : 한주간 검색/ 조회된 상품의 순위정보

구에서는 성별에 따른 정보만족도에 차이가 있는 것으로 나타나, 인터넷의 정치·행정·법률의 정보 이용에 있어서 남자보다 여자가 훨씬 더 만족하고 있는 것으로 나타난 반면, 최서정(1999)의 연구에서는 정보만족도는 성별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 정보서비스별 남녀간 차이가 존재하지 않기 때문인 것으로 해석하고 있다.

이외의 기존의 연구들(이은희, 1993; 정영금, 1998)은 주로 주부를 대상으로 하였기 때문에 성별 정보만족도를 파악한 결과는 거의 없는 실정이다.

그러나 최근의 개인용 컴퓨터를 통한 정보통신망의 이용은 이용자가 직접 필요로 하는 정보를 획득, 활용하는 것이므로 성별에 따라 정보이용에 차이가 있을 것으로 예상되므로 성별을 관련변수로 설정하였다.

(2) 연령

연령과 소비자정보 만족도와의 관계를 살펴보면 연구에 따라 차이는 있지만 대체적으로 연령이 높을수록 만족도가 낮게 나타나고 있다.

최서정(1999)의 연구에서 보면 20대보다는 30대가 제공된 정보의 정확성과 완전성에서 만족도가 더 낮은 것으로 나타났으며, 한국정보문화센터(1992)의 PC통신이용행태 조사에서는 50대 이상의 연령층이 정보만족도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 20·30대가 다른 연령층에 비해 대체로 만족도가 높은 것으로 나타났다.

한편 박제현(1998)은 관광정보 서비스에 대한 소비자의 만족도를 조사하였는데, 연령이 낮을수록 정보의 형태, 정보의 최신도, 정보의 신뢰성 등에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 20세 이하 집단이 다른 집단에 비해 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

(3) 학력

소비자정보 만족도와 교육수준과의 관계를 보면 교육수준이 높을수록 정보만족도가 낮은 것으로 나타났다(조영호, 1993; 박윤숙, 1994).

강혜경(1988)의 주부를 대상으로 한 연구에서는 교육수준이 낮을수록 시중에서 제공되는 정보만족

도는 높은 것으로 나타나 교육수준이 낮은 주부일수록 가전제품의 가격, 상표, 품질, 판매상점, 제품표시(애프터서비스 및 보증서, 설명서, 손질법)의 모든 가전제품정보에 대해 만족도가 더 높게 나타났고, 의류의 경우 의류의 품질, 판매상점, 제품표시(손질법, 옷감표시)에 대해 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

(4) 소득

소득과 정보만족도와의 관계를 살펴보면 연구에 따라 차이를 나타내고 있다. 먼저 박윤숙(1994)의 연구에서는 소득수준이 높을수록 정보만족도가 높은 것으로 나타났는데, 이것은 소득수준이 높을수록 시간절약이 중요시되므로 PC통신을 통한 정보가 더 유익한 것으로 해석하고 있다.

반면 조영호(1993)의 연구결과에 의하면 소득수준이 높을수록 만족도가 낮게 나타나 상반된 결과를 보이고 있고, 한국정보문화센터(1992)의 연구결과도 소득수준에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

한편 조혜정(1990)은 소득이 높을수록 정보활용의 정도도 높고, 정보노출도와 정보요구도도 높다고 하였다.

(5) 직업

직업과 정보만족도와의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 엄경철(1998)의 연구결과에서는 직업의 유무에 따라 즉 비직장인과 직장인간에 유의적인 차이를 보여 비직장인이 직장인보다 인터넷 정보에 대해 더 만족하는 것으로 나타났다. 또한 박제현(1998)의 연구에서도 직업별로 정보만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편 이성한(1992)의 연구에서는 직업에 따라 정보만족도는 차이가 나타나지 않아 다른 연구와 상반되는 결과를 보이고 있다.

2) 정보특성 변수

(1) 정보의 정확성

이영준(1996)의 연구에서는 조직구성원의 전산시스템 및 정보특성에 대한 만족도를 분석하였는데,

제공된 정보의 정확성에 대한 인식수준과 이에 따른 만족도는 전산담당자가 최고 경영자보다 제공되는 정보가 정확하다고 인식하고 있고 이에 따른 만족도가 높은 것으로 나타났다.

(2) 정보의 다양성

박윤숙(1994)의 연구에서도 PC통신에서 제공된 정보가 다양할수록 만족도가 높은 것으로 나타나, PC통신을 통해 여러 정보를 얻는 것이 PC통신의 정보검색 이용자 만족도와 관계가 있음을 시사하고 있다.

이재현(1997)의 연구에서는 PC통신 이용도에 따른 만족요인을 분석한 결과 '정보의 다양성'이 통신 이용시 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이외에 '정보의 용이성', '예약/주문이용' 등이 통신 이용시 만족 요인으로 나타났다. 이는 PC통신 이용자들이 다양한 정보 충족에 대한 욕구가 증가하고 있음을 보여주며, 생활의 편리함을 추구하는 사회 추세를 반영하는 결과라고 해석하고 있다.

(3) 정보의 유용성

조경연(1996)의 연구에서는 소비자가 이용한 정보에 대한 지각된 유용성이 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

박철(2000)은 인터넷 탐색 가치에 의한 소비자 유형별 특성을 분류하였는데, 그 중 정보탐색과 관련하여 인터넷 정보탐색의 유용도가 소비자집단별로 유의미하게 나타났으며, 웹사이트 만족도도 집단별 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편, Sears & Freedman(서정목, 1986에서 재인용)에 따르면 소비자가 정보유용성에 대한 지각이 높을수록 그 정보를 필요로 하는 욕구가 크다고 하였다.

(4) 정보의 최신성

최상기(1993)의 연구에서는 정보의 최신성이 정보탐색결과 정보만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 정보의 최신성 비율이 높을수록 정보만족도는 높은 것으로 나타났다. 또한 문진선(1998)의 연구에서도 제공된 자료의 최신성에 따라 정보만족도

에 유의한 차이를 보여 정보의 최신성이 정보만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(5) 정보의 신뢰성

방정임(1997)의 연구에서는 정보의 신뢰성이 정보만족도에 영향을 미치는 변수로 나타나 정보에 대한 신뢰성이 높을수록 만족도도 높은 것으로 나타났다. 또한 정진식(1998)의 연구에서도 제공된 정보에 대한 신뢰도가 높을수록 정보만족도가 높은 것으로 나타났다.

(6) 정보의 용이성

정진식(1998)의 연구에서 보면 소비자들은 원하는 때에 필요한 정보에 쉽게 접근하지 못하고 있는 것으로 나타났고, 필요한 때에 정보를 얻기가 용이하지 않다고 평가할수록 정보만족도도 낮은 것으로 나타났다.

문진선(1998)의 연구에서는 정보자료를 이용하는 데 있어 언제든 쉽고 편하게 정보를 획득할 수 있다는 용이성에서 높은 만족도를 나타내고 있지만, 용이성에 따른 만족도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

〈연구문제 1〉 인터넷상의 가전제품 정보특성에 대한 소비자들의 인식은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 인터넷상의 가전제품정보에 대한 소비자들의 만족도는 어떠한가?

〈2-1〉 인터넷상의 가전제품정보에 대한 내용별 중요도는 어떠한가?

〈2-2〉 인터넷상의 가전제품정보에 대한 만족도(내용별 만족도, 전반적 만족도)는 어떠한가?

〈연구문제 3〉 인터넷상의 가전제품정보에 대한 소비자들의 만족도(내용별 만족도, 전반적 만족도)는 관련변수에 따라 차이가 있는가?

〈연구문제 4〉 인터넷상의 가전제품정보에 대한 소

비자들의 만족도(내용별 만족도, 전반적 만족도)에 대한 관련변수들의 상대적인 영향력은 어떠한가?

2. 연구방법 및 절차

1) 제품의 선정

본 연구에서는 가전제품을 선정하였는데 가전제품은 다른 제품에 비해 비교적 고가이고 한 번 구입하면 장기간을 쓰는 내구재이다. 따라서 제품의 가격, 기능이나 품질, 사용방법, A/S에 관한 정보가 더 많이 필요로 하므로 소비자정보 만족도 측정에 적합하다고 생각되어 선정하였다.

2) 조사도구 및 척도의 구성

본 연구의 설문지는 선행연구를 참고로 하여 연구 목적에 맞추어 연구자가 직접 작성하였으며, 그 구성은 소비자정보 만족도에 관한 18문항과 정보 중요도에 관한 18문항, 사회인구학적 변수에 관한 5문항, 정보특성 변수에 관한 42문항으로 총 83문항으로 구성하였다.

3) 자료수집 및 분석방법

자료수집은 인터넷 리서치 전문회사인 P컨설팅에 의뢰하여 회원에 등록되어 있는 패널들 중 인터넷을 통하여 가전제품정보를 탐색해 본 경험이 있는 20세 이상의 소비자들을 대상으로 설문지에 관한 메일을 띄우고 응답을 의뢰하여 2000년 8월 27일부터 9월 5일까지 총 500부를 표집하여 분석하였다.

각 문항별 신뢰도는 Cronbach' α 계수에 의하여 내적일관성을 검토하였고, 각 변수별 신뢰도를 보면 정보의 정확성 .75, 정보의 다양성 .80, 정보의 유용성 .81, 정보의 최신성 .84, 정보의 신뢰성 .80, 정보의 용이성 .85 등으로 나타났다.

조사된 자료의 분석을 위해 SAS Program을 이용하였으며, 각 연구문제의 분석목적에 맞추어 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, ANOVA, t-test, 다중회귀분석(multiple regression analysis) 등을 사용하였다.

<표 2> 조사대상자의 사회인구학적 특성

변수	집 단	빈 도(%)
성 별	남 자	303(60.6)
	여 자	197(39.4)
	계	500(100)
연 령	20 - 29세	275(55.0)
	30 - 39세	173(34.6)
	40세 이상	52(10.4)
	계	500(100)
	평 균(표준편차)	29.90(6.51)
학 력	고졸	52(10.4)
	대졸	391(78.2)
	대학원졸 이상	57(11.4)
	계	500(100)
	평 균(표준편차)	15.21(1.87)
월평균 총소득	200만원 이하	170(34.3)
	201 - 300만원	161(32.4)
	301 - 400만원	73(14.8)
	401만원 이상	92(18.5)
	계	496(100)*
	평 균(표준편차)	311.84(191.17)
직 업	주부·기타	77(15.5)
	판매직·자영업	42(8.4)
	사무직	159(32.0)
	관리직·전문직	101(22.4)
	학생	108(21.7)
	계	497(100)*

* 결측치는 제외

3. 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 학력, 월평균 총소득, 직업 등을 살펴보고 그 결과는 <표 2>과 같다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 인터넷상의 가전제품 정보특성에 대한 소비자 인식

인터넷상의 가전제품 정보특성에 대한 소비자들의 인식을 살펴보기 위하여 정보내용을 상품정보,

가격정보, 시장정보, 품질정보, 사용정보, 서비스정보로 구분하였다(표 3).

정보내용 중 상품정보와 가격정보에 대해서는 정보의 용이성에 대한 평균이 가장 높은 것으로 나타나 소비자들은 인터넷에서 가전제품에 대한 상품정보와 가격정보를 비교적 쉽게 획득할 수 있다고 인식하고 있는 것을 알 수 있다. 이것은 인터넷의 특성상 언제 어디서나 컴퓨터라는 매체만 있으면 정보를 쉽게 얻을 수 있다고 인식하고 있기 때문이라 생각된다.

그러나 상품정보와 가격정보에 있어 신뢰성은 다른 정보특성의 평균점수에 비해 낮은 것으로 나타나 소비자들은 인터넷상의 상품정보와 가격정보에 대해 그다지 신뢰하고 있지는 않다는 것을 알 수 있다. 이것은 인터넷에서 획득한 상품정보와 가격정보에 대해 구매 시 실제 내용과의 차이를 경험하거나 다른 정보원천과의 차이를 경험하여 반드시 일치한다고 생각하지 않기 때문에 믿을 수 없다고 인식하는 것이라 생각된다.

다음으로 시장정보, 품질정보, 사용정보, 서비스정보에서는 유용성의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 상품정보와 가격정보에서와 마찬가지로 신뢰성이 가장 낮은 것으로 나타났다. 소비자들은 구입할 수 있는 상점이나 할인시기에 관한 시장정보, 각 제품들의 품질표시에 관한 정보, 사용방법이나 보관, 관리방법에 관한 정보, A/S에 관한 정보 등에 대해 구매 시 도움이 된다고 인식하고는 있지만 그러한 정보를 전적으로는 신뢰하기는 어렵다고 인식

하고 있는 것으로 보인다.

이러한 결과로 볼 때 소비자들은 인터넷이라는 매체를 통해 가전제품에 대한 정보를 쉽게 획득하고 또 구매시 어느 정도 도움이 된다고 생각하지만 신뢰성에는 부정적인 반응을 나타내고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업에서는 단기의 이익을 추구하여 제품의 판매증진에만 중점을 두어 광고용 정보만 제공할 것이 아니라 제품에 대한 정보를 보다 정확하고 자세하게 그리고 무엇보다도 소비자들이 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 할 것이다.

2. 인터넷상의 가전제품정보에 대한 만족도

1) 인터넷상의 가전제품정보 내용별 중요도

소비자들이 인터넷상의 가전제품정보 중 어떤 내용을 어느 정도 중요하게 생각하는가를 알아보았다(표 4).

〈표 4〉 가전제품정보 내용별 중요도와 만족도의 비교

가전제품 정보내용	내용별 중요도		내용별 만족도	
	평균*	표준편차	평균*	표준편차
상품정보	4.01	0.69	3.15	0.70
가격정보	4.19	0.72	3.13	0.80
시장정보	4.13	0.72	2.86	0.92
품질정보	4.19	0.78	2.71	0.93
사용정보	3.79	0.84	2.90	0.84
서비스정보	4.26	0.83	2.72	0.98

*5점 만점

〈표 3〉 인터넷상의 가전제품 정보내용별 정보특성에 대한 소비자인식

평균*(표준편차)

정보내용	정보특성	정보특성					용이성
		정확성	다양성	유용성	최신성	신뢰성	
상품정보		3.19(0.73)	3.31(0.91)	3.54(0.86)	3.37(0.94)	3.12(0.75)	3.70(0.90)
가격정보		3.15(0.84)	3.23(0.92)	3.43(0.89)	3.26(0.90)	2.98(0.82)	3.53(0.99)
시장정보		3.09(0.85)	3.21(0.97)	3.43(0.89)	3.25(0.93)	3.03(0.86)	3.38(0.99)
품질정보		2.94(0.80)	3.02(0.93)	3.27(0.92)	3.10(0.91)	2.91(0.84)	3.18(1.00)
사용정보		3.07(0.88)	2.99(0.92)	3.14(0.94)	3.03(0.91)	2.99(0.85)	3.14(1.01)
서비스정보		2.84(0.89)	2.79(0.94)	3.02(0.97)	2.91(0.93)	2.79(0.88)	2.99(1.03)

*5점 만점

가전제품 정보내용 중 서비스정보가 평균 4.26으로 가장 높게 나타나 소비자들은 서비스 정보를 가장 중요시 여기는 것을 알 수 있다. 그 다음으로 가격정보(4.19), 품질정보(4.19), 시장정보(4.13), 상품정보(4.01), 사용정보(3.79) 순으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 과거의 가전제품에 비해 오늘날의 기술의 발달로 인해 어느 기업의 제품이든 간에 품질에는 거의 차이가 없는 것으로 인식하여 가전제품의 품질보다는 이제 구매 후 서비스에 더 관심을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 같은 품질의 제품이라면 A/S나 제품으로 인해 피해를 입었을 경우 그에 대한 보상 등을 더 중요하게 생각한다는 것을 나타내고 있다.

이에 반해 사용정보가 가장 낮은 평균 점수를 보이고 있는데, 이는 가전제품의 경우 가정에서 일상적으로 사용하고 있고 또한 일반화되어 있으므로 사용하는 데는 별다른 어려움을 느끼지 않고 있다는 것을 알 수 있다. 그러므로 다른 정보에 비해 그 중요도가 조금 낮게 나타나고 있다고 해석된다.

2) 인터넷상의 가전제품정보 내용별 만족도

소비자들의 인터넷상의 가전제품정보에 대한 내용별 만족도를 알아보기 위하여 평균과 표준편차를 보았고, 이를 내용별 중요도와 비교하였다(표 4).

먼저 전체적으로 볼 때 인터넷상의 가전제품정보에 대한 내용별 만족도는 평균 2.91로 보통의 수준을 보이고 있다. 따라서 소비자들은 인터넷에서 정보를 탐색한 후 그 정보에 대해 그다지 높은 만족도를 보이지 않고 있는 것을 알 수 있다. 그 중 품질정보와 서비스정보에 대해 가장 낮은 만족도(2.71, 2.72)를 보이고 있고, 상품정보에 대해 가장 높은 만족도(3.15)를 나타내고 있다. 이처럼 품질정보에 대해 가장 낮은 만족도를 보이는 것은 인터넷에서 제공하는 수많은 정보사이트 중 품질을 객관적으로 판단할 수 있는 정보사이트가 부족할 뿐만 아니라 있다 하더라도 단순한 광고에 지나지 않는다는 것으로 생각된다.

품질정보는 비단 제품을 판매하려는 기업에서 뿐

만 아니라 인터넷 쇼핑몰 사이트나 소비자단체, 정부기관 등 여러 방면에서 소비자들에게 객관적인 정보를 제공해 줄 수 있는 영역이라 생각된다. 따라서 인터넷 정보제공자들은 소비자들이 제품에 대해 객관적으로 판단할 수 있는 정보를 제공해야 할 것이다.

그 다음으로 낮은 만족도를 보이는 것이 서비스 정보였는데, 앞에서 살펴본 바와 같이 소비자들은 서비스정보를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이에 반해 서비스정보에 대한 만족도가 낮게 나타났다는 것은 그에 대한 정보를 제대로 제공받지 못하고 있다는 것을 의미한다. 그러므로 기업에서는 소비자들의 이러한 의견을 반영하여 이제 제품의 판매에만 치중할 것이 아니라 판매 후 서비스에 대해서도 소비자들에게 확신을 줄 만한 정보 즉 서비스를 받을 수 있는 정확한 위치나 기간, 연락처 등에 관한 정보를 제공해야 할 것이다. 현재 각 기업에서는 소비자상담실이라는 부서를 두고 있기는 하지만 앞으로 이를 더욱 적극적으로 운영해야 할 것이며 소비자들에게도 구매 후 확실한 서비스를 제공받을 수 있다는 믿음을 주어야 할 것이다.

한편 상품정보에 대한 만족도가 가장 높게 나타나고 있는데, 이는 제품을 판매하기 위한 측면에서 볼 때 자사의 제품이 어떤 것이 있다는 것을 소비자들에게 알려야 하기 때문에 자연히 새로운 제품이나 제품의 기능 및 특성에 관한 정보, 기존의 제품과의 차이점 등을 제공해야 소비자들의 구매욕구를 자극할 수 있기 때문에 품질정보, 서비스 정보보다는 상품정보의 제공에 더욱 더 치중하고 있는 것으로 보인다. 따라서 소비자들은 상품에 대한 정보를 많이 얻을 수는 있지만 정작 합리적인 의사결정을 위해 필요한 품질정보, 서비스정보 등을 제대로 획득하고 있지 못하고 있다는 것을 알 수 있다.

3) 인터넷상의 가전제품정보에 대한 전반적 만족도

인터넷상의 가전제품정보에 대한 전반적 만족도를 알아보기 위해 본 연구에서는 중요도에 가중치를 주고 이를 정보내용별 만족도와 곱하여 이들의

〈표 5〉 인터넷상의 가전제품정보에 대한 전반적 만족도

가전제품정보	평균*	표준편차
전반적 만족도	2.98	0.55

* 5점 만점

합으로 측정하였다(표 5).

소비자들의 인터넷상의 가전제품정보에 대한 전반적 만족도는 보통의 수준을 보이고 있다. 이것은 소비자들이 생각하는 가전제품정보에 대한 중요도에 비해 실제로 인터넷상의 정보에 대해 그다지 만족하지 않다는 것을 알 수 있다. 즉 소비자들이 가전제품정보에 대해 중요하게 생각하고 또 구매 시 더 요구하는 정보를 실제로는 제대로 얻지 못하고 있다는 것을 나타낸다.

과거에는 정보원천의 부족이 합리적인 의사결정을 하는 데 하나의 저해요인이 되었지만 현재는 정보원천의 부족이라는 말 자체가 어색할 정도로 정보는 범람하고 있다. 그러나 이러한 정보의 홍수 속에서 정작 소비자들이 원하는 필요한 정보가 부족하다는 것은 단순히 정보의 과부하라고 여길 수 밖에 없고, 이것은 장기적으로 볼 때 생산자나 소비자 모두에게 낭비적인 요소가 될 뿐이다.

기업의 입장에서 볼 때 판매에만 급급하여 허위, 과장된 정보를 소비자들에게 제공하고 이로 인해 소비자들이 제품 구매 후 실제 광고된 정보와는 다른 제품경험을 하였다면 단기적인 매출증가에 그칠 뿐 아니라 소비자들에게 외면당할 수 밖에 없는 결과를 초래할 것이다.

따라서 기업에서는 제품에 대한 정보를 기업의 이익증진을 위해서만 제공할 것이 아니라 소비자측면에서 소비자이익을 위해 제공해야 할 것이다. 이것이 장기적으로 볼 때 기업에게는 더 많은 이익을 가져다 줄 밑거름이 될 수 있을 것이다.

3. 관련변수에 따른 소비자정보 만족도의 차이

1) 관련변수에 따른 정보내용별 만족도의 차이

정보내용별 만족도는 사회인구학적 변수 중 월평

균 총소득에서, 그리고 정보특성 변수에서는 정확성, 다양성, 유용성, 최신성, 신뢰성, 용이성 모두에서 유의한 차이를 나타내고 있다(표 6).

사회인구학적 변수에 따른 가전제품정보 내용별 만족도를 보면 월평균 총소득에 따라 가격정보, 시장정보, 품질정보에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 월평균 총소득에 따라 가격정보, 시장정보, 품질정보의 평균에 차이를 보였으며, 사후 검증 결과 월평균 소득이 400만원이상인 집단이 다른 200만원이하, 201~300만원 이하인 집단보다 만족도가 낮게 나타났다. 월평균 총소득이 400만원 이상인 고소득인 집단이 만족도가 낮다는 것은 비교적 소득이 낮은 집단에 비해 제품에 대한 다양한 정보를 원하고 있다는 것을 알 수 있다.

인터넷상의 가전제품정보에 대한 내용별 만족도는 정보특성 변수에서는 정확성, 다양성, 유용성, 최신성, 신뢰성, 용이성 모두에서 집단간의 유의한 차이를 나타내고 있다.

정보특성변수의 점수가 하인 집단이 상인 집단보다 만족도가 낮게 나타나고 있고, 결국 정보에 대한 인식에 따라 소비자들의 정보만족도에 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 즉 상품정보, 가격정보, 시장정보, 품질정보, 사용정보, 서비스정보에 대한 만족도는 정확성, 다양성, 유용성, 최신성, 신뢰성, 용이성의 점수가 하인 집단이 가장 만족도가 낮게 나타나고 있고, 사후 검증결과 세 집단 모두 정적인 차이를 보였다.

이러한 결과로 볼 때 소비자들은 이제 과거와는 달리 정보획득 원천보다는 어떤 내용의 정보인가 하는 정보의 질적인 측면에 더 관심을 두고 있다. 또한 구매경험이나 교육수준 등의 향상과 각종 정보매체를 통한 홍보 등으로 인해 허위·과장된 정보 즉 판매를 유도하기 위한 그럴듯한 문구와 실제로 합리적 의사결정에 도움이 되는 정보를 어느 정도 판단할 수 있다고 생각된다. 그러므로 이러한 소비자의 수준에 맞는 정보의 제공이 절실히 필요하다고 하겠다.

<표 6> 관련변수에 따른 정보내용별 만족도의 차이

변수	집 단	상품정보	가격정보	시장정보	품질정보	사용정보	서비스정보	
		평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	
사회인구학적변수	성 별	남 자	3.17	3.16	2.92	2.79	2.90	2.79
		여 자	3.12	3.07	2.77	2.60	2.90	2.62
		t값	0.72	1.25	1.76	2.29	0.08	1.95
	연 령	20-29세	3.18	3.23	2.92	2.75	2.95	2.81
		30-39세	3.11	3.12	2.86	2.70	2.85	2.72
		40세이상	3.10	3.09	2.85	2.67	2.84	2.71
		F값	0.64	0.60	0.12	0.38	0.97	0.22
	학 령	고졸	3.17	3.23	3.08	2.92	3.00	2.90
		대졸	3.16	3.12	2.84	2.71	2.90	2.72
		대학원졸	3.07	3.11	2.81	2.56	2.81	2.61
		F값	0.45	0.46	1.63	2.02	0.67	1.18
	월평균소득	200만원이하	3.21	3.26 A	3.02 A	2.86 A	2.94	2.82
		201-300이하	3.21	3.22 A	2.89 AB	2.69 AB	2.91	2.79
		301-400이하	3.11	3.04 AB	2.75 B	2.60 B	2.89	2.59
		400만원이상	3.05	2.95 B	2.73 B	2.56 B	2.80	2.53
		F값	1.42	4.01**	3.15*	2.68*	0.44	2.38
	직 업	주부·기타	3.12	3.12	2.92	2.76	2.80	2.72
		판매직·자영업	2.99	3.07	2.82	2.66	2.77	2.60
사무직		3.17	3.18	2.88	2.69	2.93	2.75	
관리직·전문직		3.12	3.08	2.83	2.63	2.89	2.67	
학생		3.23	3.12	2.84	2.81	2.98	2.76	
	F값	1.02	0.31	0.17	0.60	0.79	0.31	
정보특성변수	정확성	상(22점 이상)	3.60 A	3.60 A	3.39 A	3.26 A	3.37 A	3.22 A
		중(16-21점)	3.16 B	3.15 B	2.86 B	2.70 B	2.89 B	2.73 B
		하(15점 이하)	2.69 C	2.62 C	2.38 C	2.30 C	2.53 C	2.25 C
		F값	41.44***	36.67***	28.13***	25.32***	23.25***	22.23***
	다양성	상(23점 이상)	3.61 A	3.49 A	3.48 A	3.19 A	3.42 A	3.09 A
		중(16-22점)	3.17 B	3.19 B	2.88 B	2.73 B	2.89 B	2.77 B
		하(15점 이하)	2.73 C	2.66 C	2.32 C	2.29 C	2.54 C	2.30 C
		F값	41.22***	28.66***	41.07***	22.84***	26.74***	16.28***
	유용성	상(24점 이상)	3.43 A	3.40 A	3.20 A	2.94 A	3.17 A	2.99 A
		중(17-23점)	3.06 B	3.05 B	2.77 B	2.64 B	2.79 B	2.65 B
		하(16점 이하)	2.80 C	2.77 C	2.42 C	2.45 C	2.63 C	2.38 C
		F값	29.69***	22.62***	26.05***	9.92***	17.10***	13.45***
	최신성	상(23점 이상)	3.60 A	3.48 A	3.37 A	3.14 A	3.43 A	3.11 A
		중(16-22점)	3.16 B	3.16 B	2.88 B	2.73 B	2.86 B	2.75 B
		하(15점 이하)	2.68 C	2.66 C	2.29 C	2.25 C	2.53 C	2.24 C
		F값	48.71***	28.54***	37.56***	23.61***	31.11***	20.24***
	신뢰성	상(21점 이상)	3.56 A	3.63 A	3.36 A	3.24 A	3.28 A	3.23 A
		중(15-20점)	3.15 B	3.14 B	2.86 B	2.71 B	2.91 B	2.76 B
하(14점 이하)		2.76 C	2.58 C	2.39 C	2.23 C	2.50 C	2.10 C	
	F값	27.18***	38.29***	23.32***	24.98***	17.60***	29.21***	
용이성	상(24점 이상)	3.40 A	3.34 A	3.17 A	2.97 A	3.17 A	2.99 A	
	중(16-23점)	3.14 B	3.13 B	2.69 B	2.69 B	2.85 B	2.71 B	
	하(15점 이하)	2.70 C	2.68 C	2.28 C	2.28 C	2.54 C	2.25 C	
	F값	29.95***	19.27***	21.35***	15.57***	16.81***	16.07***	

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001
D) Duncan's Multiple Range Test

2) 관련변수에 따른 전반적 만족도의 차이

소비자들의 인터넷상의 가전제품정보에 대한 전반적 만족도는 사회인구학적 변수에서는 유의한 차이가 나타나지 않아 기존의 연구들(박윤숙, 1998; 조영호, 1993; 강혜경, 1988)과 상반되는 결과를 보였다(표 7).

이에 반해 정보특성 변수에서는 정확성, 다양성, 유용성, 최신성, 신뢰성, 용이성 모두에서 유의한 차이를 보이고 있다.

즉 인터넷상의 가전제품정보에 대한 소비자들의 전반적 만족도는 정확성, 다양성, 유용성, 최신성, 신뢰성, 용이성에 대한 점수가 하인 집단이 상인 집단보다 만족도가 낮게 나타났다. 사후 검증결과 세 집단간에 모두 유의한 차이를 나타냈다.

따라서 소비자들은 인터넷상의 정보가 정확하고 다양하다고 인식할수록, 자신이 이용한 정보에 대한 지각된 유용성이 높을수록, 제품정보가 최신의 정보라고 인식할수록 정보만족도도 높은 것으로 나타났다. 또한 믿을 수 있는 정보라고 인식하고, 쉽게 정보를 얻을 수 있다고 인식할수록 정보만족도는 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때 소비자정보에 대해 소비자들은 어느 한 쪽 측면만이 아닌 제품에 대해 정확하고 다양하고 실제로 도움이 되는, 그리고 제품에 대한 최신의 정보를, 보다 믿을 수 있도록, 또한 인터넷이라는 매체를 통해 쉽게 접할 수 있기를 원하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 7> 관련변수에 따른 전반적 만족도의 차이

변 수		집 단	평균	D	변 수		집 단	평균	D
사 회 인 구 학 적 변 수	성 별	남 자	3.02		정 보 특 성 변 수	정확성	상(22점 이상)	3.13	A
		여 자	2.93				중(16-21점)	2.99	A
		F값	1.87				하(15점 이하)	2.81	B
	연 령	20-29세	3.00			F값	8.06***		
		30-39세	2.95			다양성	상(23점 이상)	3.03	A
		40세이상	3.08				중(16-22점)	2.99	A
		F값	1.42				하(15점 이하)	2.80	B
	학 력	고졸	2.95			F값	6.09**		
		대졸	2.98			유용성	상(24점 이상)	3.16	A
		대학원졸	3.10				중(17-23점)	3.03	B
	F값	1.54		하(16점 이하)			2.86	C	
	월평균 총소득	200만원이하	2.96			F값	11.82***		
		201-300이하	3.06			최신성	상(23점 이상)	3.09	A
		301-400이하	2.99				중(16-22점)	3.01	A
		400만원이상	2.95				하(15점 이하)	2.82	B
	F값	1.29		F값		7.48***			
	직 업	주부·기타	2.89			신뢰성	상(21점 이상)	3.08	A
		판매직·자영업	3.15				중(15-20점)	3.01	A
		사무직	2.95				하(14점 이하)	2.84	B
		관리직·전문직	3.01			F값	6.25**		
학생		3.04		용이성	상(24점 이상)	3.09	A		
F값	2.17		중(16-23점)		3.03	A			
			하(15점 이하)		2.87	B			
			F값	6.42**					

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

D) Duncan's Multiple Range Test

4. 소비자정보 만족도에 대한 관련변수의 영향

1) 정보내용별 만족도에 대한 관련변수의 영향

인터넷상의 가전제품정보에 대한 소비자들의 정보내용별 만족도를 중회귀분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다(표 8).

인터넷상의 가전제품 정보내용 중 상품정보에 대한 소비자들의 만족도는 정보의 정확성, 정보의 다양성, 정보의 최신성이 영향력 있게 나타났다. 이 중 정보의 정확성($\beta=.23$)이 가장 영향력 있게 나타났으며, 정보의 최신성($\beta=.17$), 정보의 다양성($\beta=.14$) 순으로 나타났다. 즉 상품정보에 대한 만족도는 소비자들이 상품정보가 정확하다고 인식할수록, 최신의 정보라고 인식할수록, 또한 상품정보가 다양하다고 인식할수록 더 만족하고 있는 것을 알 수 있다.

가격정보 만족도에 영향을 미치는 변수는 정보의 다양성($\beta=.23$)이 가장 영향력 있게 나타났으며, 정

보의 신뢰성($\beta=.21$), 정보의 정확성($\beta=.14$), 월평균 총소득($\beta=-.10$) 순으로 나타났다. 가격정보가 다양하게 제공된다고 인식할수록, 신뢰할 수 있다고 인식할수록, 정확하다고 인식할수록, 또한 월평균 총소득이 낮을수록 만족도가 높게 나타나고 있다.

시장정보 만족도에는 정보의 다양성($\beta=.28$), 정보의 최신성($\beta=.16$), 그리고 월평균 총소득($\beta=-.09$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 시장정보가 다양하다고 인식할수록, 또한 최신의 시장정보라고 인식할수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. 한편 월평균 총소득이 높을수록 만족도는 낮게 나타났는데, 이는 소득이 높다는 것은 소득이 낮은 집단보다 그만큼 제품을 구매할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 새로운 시장정보에 대해 더 많은 관심을 가지게 되므로 이에 대한 정보요구가 높아지게 된다. 그러므로 시장정보에 대한 만족도가 낮게 나타난 것이라 생각된다.

<표 8> 정보내용별 만족도에 대한 관련변수의 영향

변 수	상품정보	가격정보	시장정보	품질정보	사용정보	서비스정보	
	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	
성 별	-0.11(-.02)	-0.11(-.02)	-0.32(-.05)	-0.45(-.08)	0.04(.00)	-0.35(-.05)	
연 령	-0.09(-.02)	0.16(.04)	0.09(.02)	-0.01(-.00)	-0.22(-.06)	0.25(.05)	
학 령	-0.09(-.02)	-0.08(-.01)	-0.29(-.04)	-0.03(-.05)	-0.20(-.03)	-0.29(-.04)	
월평균총소득	-0.07(-.04)	-0.22(-.10)**	-0.23(-.09)*	-0.26(-.10)**	-0.03(-.01)	-0.25(-.09)*	
직 업	주부·기타	-0.10(-.01)	-0.11(-.01)	0.14(.01)	0.29(.03)	-0.35(-.05)	0.06(.00)
	판매직·자영업	-0.45(-.05)	-0.54(-.06)	-0.40(-.04)	-0.29(-.02)	-0.25(-.02)	-0.84(-.07)
	관리직·전문직	-0.00(-.00)	-0.33(-.05)	-0.18(-.02)	-0.17(-.02)	0.10(.01)	-0.31(-.04)
	학생	0.27(.05)	-0.00(-.00)	-0.02(-.00)	0.39(.05)	0.15(.02)	0.31(.04)
정보의 정확성	0.14(.23)**	0.10(.14)*	0.02(.02)	0.05(.06)	0.13(.17)*	0.11(.12)	
정보의 다양성	0.07(.14)*	0.13(.23)**	0.19(.28)***	0.16(.23)**	0.11(.17)*	0.05(.07)	
정보의 유용성	-0.01(-.02)	-0.02(-.03)	-0.06(-.08)	0.16(.22)***	-0.06(-.09)	-0.09(-.12)	
정보의 최신성	0.08(.17)*	0.00(.00)	0.11(.16)*	0.10(.15)*	0.10(.17)*	0.02(.02)	
정보의 신뢰성	-0.01(-.03)	0.14(.21)**	0.09(.12)	0.19(.25)***	0.00(.00)	0.21(.25)***	
정보의 용이성	0.02(.04)	-0.03(-.06)	-0.01(-.02)	-0.04(.07)	0.00(.00)	0.03(.04)	
상 수	19.48	22.79	28.86	30.86	26.64	33.27	
Adjusted R ²	0.23	0.21	0.19	0.19	0.15	0.15	
R ²	0.26	0.23	0.22	0.21	0.18	0.18	

* P<.05 **P<.01 ***P<.001

품질정보 만족도에 영향을 미치는 변수는 정보의 신뢰성($\beta=.25$), 정보의 다양성($\beta=.23$), 정보의 유용성($\beta=.22$), 정보의 최신성($\beta=.15$), 월평균 총소득($\beta=-.10$) 순으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 품질에 대한 정보는 무엇보다도 소비자들에게 믿음을 주어야 하며, 또한 제품을 선택할 때에도 도움을 줄 수 있도록 하여야 할 것이다.

사용정보 만족도에 영향을 미치는 변수는 정보의 정확성($\beta=.17$), 정보의 다양성($\beta=.17$), 정보의 최신성($\beta=.17$)으로 나타났는데 이를 볼 때 제품의 사용방법과 관리 및 보관방법에 관한 정보는 제품의 직접적인 사용과 관련된 사항이기 때문에 무엇보다도 정확해야 하며, 특히 관리 및 보관방법은 여러 방면으로 다양하게 제공되어야 할 것이다.

서비스정보 만족도에는 정보의 신뢰성($\beta=.25$)과 월평균 총소득($\beta=-.09$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업에서는 제품 판매 후 서비스에 대해 확실하게 보장을 해 주어야 하며, 이에 대한 정보를 믿고 소비자들이 구매할 수 있도록 해야 할 것이다.

2) 전반적 만족도에 대한 관련변수의 영향

인터넷상의 가전제품정보에 대한 소비자들의 전반적 만족도를 중회귀분석한 결과(〈표 9〉), 정보의 정확성($\beta=.23$)과 정보의 유용성($\beta=.23$)이 가장 영향력 있게 나타났으며, 그 다음으로 정보의 신뢰성($\beta=.18$), 정보의 다양성($\beta=.15$) 순으로 나타났다. 즉 정보가 정확하다고 인식할수록, 정보가 유용하다고 인식할수록, 또한 정보가 믿을 수 있고, 다양하다고 인식할수록 소비자들은 인터넷상의 가전제품정보에 대해 더 만족하고 있다는 것을 알 수 있다.

정보가 정확하다고 인식할수록, 또한 구매 시 도움이 된다고 인식할수록 전반적 만족도가 높다는 것은 정보를 요구하는 소비자들의 입장에서 보면 당연한 결과라 할 수 있다. 아무리 정보가 많이 주어진다 해도 정확하지 않고, 도움이 되지 않는다면 소용이 없을 뿐만 아니라 이로 인한 정보의 과부하 현상으로 합리적 소비생활에 혼란만 가중시키는 결과를 초래할 수 있다. 또한 정보비용을 감소시

키는 효과를 가져와야 할 인터넷을 통한 정보탐색이 정확하지 않은 정보를 제공함으로써 인해 합리적 의사결정에 도움이 되지 않는다면 정보를 탐색하는데 드는 비용을 가중시키는 결과를 가져올 뿐만 아니라 인터넷정보 자체를 외면하는 결과를 초래할 수 있다.

한편 정보가 다양하다고 인식할수록 정보에 대한 만족도가 높다는 것은 소비자들에게 정보가 다양하게 제공될수록 제품을 비교 선택할 수 있는 폭이 그만큼 넓어져 합리적 의사결정에 도움을 주므로 만족도를 높이는 것으로 생각된다. 이러한 결과로 볼 때 인터넷이라는 새로운 정보획득 원천은 여타 다른 정보원천에 비해 더 정확하고 다양한 정보를 소비자들에게 제공해야 할 것이다.

또한 믿을 수 있는 정보라고 인식할수록 만족도도 높은 것으로 나타나 소비자들 스스로 제공된 정보가 신뢰성이 있는 정보라고 인식해야 그에 대한 만족도도 높아진다는 것을 알 수 있다.

〈표 9〉 전반적 만족도에 대한 관련변수의 영향

변 수		B(β)
사 회 인 구 학 적 변 수	성 별	-0.07(-.06)
	연 령	-0.02(-.02)
	학 령	0.08(.07)
	월평균총소득	-0.02(-.03)
	직 업	
	주부·기타	-0.06(-.04)
	판매직·자영업	0.18(.09)
	관리직·전문직	0.02(.01)
	학생	0.03(.02)
정 보 특 성 변 수	정보의 정확성	0.03(.23)**
	정보의 다양성	0.02(.15)*
	정보의 유용성	0.03(.23)**
	정보의 최신성	0.00(.06)
	정보의 신뢰성	0.02(.18)*
	정보의 용이성	0.01(.12)
상 수		17.76
Adjusted R ²		.06
R ²		.09

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

그러므로 소비자들은 자신들의 합리적 의사결정에 필요한 모든 측면에서의 정보를 요구하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 소비자들의 요구를 정확히 반영할 수 있는 정보제공이 이루어져야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷상의 가전제품정보에 대한 소비자들의 만족도에 대해 파악하였다. 이러한 연구결과는 소비자들에게 유익한 정보를 제공함에 있어 기초방안을 마련하는데 중요한 역할을 하여 소비자의 알권리를 보장하고 나아가 소비자들의 합리적인 소비생활과 복지실현에 이바지 할 수 있을 것이다.

본 연구 결과를 통해 소비자 정보제공에 대한 지침 및 정책 수립을 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 인터넷상의 가전제품 정보특성에 대한 인식 수준을 보면 신뢰성이 가장 낮은 것으로 나타났다. 과거의 소비자와는 달리 현대 산업사회의 소비자들은 많은 소비경험이나 여러 가지 미디어, 방송매체 등을 통한 소비자 의식수준의 향상으로 단순한 광고와 유용한 정보를 구분할 수 있는 능력을 갖추고 있다. 또한 자신에게 필요한 정보를 당당하게 요구할 수 있는 태도도 지니고 있다. 따라서 정보의 바다라고 할 수 있는 인터넷상의 정보들에 대해 신뢰성이 낮다고 하는 것은 정보를 객관적으로 판단할 수 있는 자료가 부족하다는 것을 나타내고 있고, 이를 소비자들도 인식하고 있다는 것을 나타낸다고 할 수 있다. 따라서 기업이나 판매자 측에서는 소비자들에게 필요하고 유용한 정보는 물론이고 그러한 정보에 대해 객관적으로 판단할 수 있는 자료들을 제시하여 소비자들이 인터넷 정보에 대해 신뢰성을 가질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 소비자들은 가전제품정보 중 서비스정보를 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이는 과거에 비해 기술적인 발달로 가전제품에 대한 품질은 어느 기업의 제품이든간에 대동소이하다는 것을 나타내며, 이제 소비자들은 구매 후 서비스에 대해 더

주의를 기울인다는 것을 알 수 있다. 따라서 구매 후 A/S나 피해보상에 관한 상세한 정보를 제공해야 할 것이다. 이러한 정보를 제공하려면 기업에서는 소비자상담실 또는 고객상담창구 등을 반드시 마련하여야 하며, 이것이 유명무실하게 되지 않도록 제품에 대한 서비스도 확실하게 보장해야 할 것이다. 자신들이 판매하는 제품에 대해 확실한 보상체계를 갖추고 있지 않으면 그에 대한 정보도 소홀해 질 수밖에 없는 것이 사실이다. 그러므로 소비자들에게 정확하고 상세한 서비스정보를 제공한다는 것은 그만큼 판매하는 제품에 대해 자신감이 있다는 것을 의미하기도 하고, 만일 제품으로 인해 피해를 입었을 경우 그에 대한 보상을 책임진다는 것을 의미하므로 결국 소비자보호 측면에서도 바람직한 것이라 할 수 있다. 아울러 정책적으로도 이를 뒷받침 할 수 있도록 이에 대한 방안을 마련해야 할 것이다.

셋째, 소비자들의 인터넷상의 가전제품정보에 대한 중요도와 만족도를 비교하여 살펴보면 중요도에 비해 전체적으로 낮은 만족도를 보이고 있다. 인터넷은 TV나 라디오 등과 같이 일방적으로 제공되는 것과는 달리 쌍방향 미디어이다. 이것이 기존의 매스미디어와 구별되는 가장 큰 매력이자 특징이라 할 수 있다. 즉 인터넷은 스스로 작동하는 시스템이 아니라 수요자인 소비자가 주체적으로 활동을 해야만 정보를 얻을 수 있다. 또한 정보량 자체가 워낙 많아 원하는 정보를 찾아보기도 바쁜 곳이다. 이처럼 인터넷은 자기중심적으로 모든 정보를 찾고 정리할 수 있는 반면 원하지 않는다면 아무리 유익한 정보라 할지라도 존재 자체를 모르고 지날 수 있다. 그래서 인터넷에서는 공급자가 정보를 제공하는 것이 아니라 소비자가 원하는 정보를 선택한다고 하는 것이 더 정확하다고 할 수 있다. 따라서 연구결과에서 나타난 것처럼 소비자들이 인터넷상의 정보에 대해 만족하지 못하게 되면 인터넷에서도 다른 정보제공자를 찾게 될 것이다. 그러므로 정보를 제공하는 공급자인 기업에서는 소비자들이 자신들의 정보를 한번 더 선택할 수 있도록 소비자가 원하는 정보를 제공해야 할 것이다. 이것이 바로 기업이 생존할 수 있는 한 방법이 될 것이다.

넷째, 소비자들은 인터넷상의 가전제품정보 내용 중 서비스정보에 대해 가장 낮은 만족도를 나타내고 있어 소비자들이 가전제품정보 중 서비스정보를 가장 중요시 여기는 것과는 상반되는 결과를 보이고 있다. 여기서 주목해야 할 것은 소비자들은 이제 제품의 품질 뿐 만 아니라 구매 후 처리 문제에 더 관심을 보이고 있고, 이러한 정보를 더 요구하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업에서는 자신들의 상품에 대해 광고하고 판매로 끝나는 것이 아니라 소비자들의 재구매를 유도하려면 보다 더 철저한 A/S방안을 마련하고, 소비자정보 제공자로서 소비자들의 이러한 욕구를 충분히 충족시킬 수 있는 형태로 정보를 제공해야 할 것이다.

다섯째, 정보의 정확성, 다양성, 유용성, 최신성, 신뢰성, 용이성 등 정보특성에 대한 인식에 따라 만족도에 차이가 있는 것으로 나타나, 이제 인터넷에서는 이러한 모든 측면을 고려하여 정보를 제공해야 할 것이다. 소비자들은 인터넷이 컴퓨터를 통해 정보를 제공해 주고 있다는 것으로 볼 때 다른 정보원천보다는 더 완벽한 정보를 요구하고 있다고 보여진다. 즉 정확하고 객관적인 정보와 여러 측면에서 다양성을 갖춘, 그리고 실제 합리적 의사결정에 도움을 줄 수 있는, 그리고 무엇보다도 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 정보여야 한다는 것이다.

또한 소비자들 스스로도 정보의 홍수 속에서 제품을 제대로 평가하여 구매하려면 좀 더 많은 정보 탐색 노력이 필요하다. 미래의 소비자가격은 정보탐색비용을 얼마나 많이 낮출 수 있는냐가 소비자 이익에 영향을 주게 되므로 개인의 적극적인 정보획득 노력과 아울러 기업의 신뢰성 있는 정보제공, 그리고 정부의 정보제공 역할이 더욱 더 중요해져야 할 것이다.

여섯째, 정보화와 기술의 발달로 인한 인터넷은 소비생활에 엄청난 변화와 영향을 주고 있다. 또한 일상생활에서의 인터넷을 통한 정보화는 구매 및 신용거래, 예약문화, 교육 등 여러 측면에서의 진행되고 있으므로 개인의 정보에 대한 빈부의 격차가 심화될 것이다. 따라서 다양한 계층의 소비자들의 정보이용이 활성화되도록 소비자정책을 마련하여야

할 것이다. 이를 위해서는 인터넷 정보제공자의 정보에 대한 책임, 투명성 유지 등을 의무화 하는 것에 관한 규정 또는 합리적인 기준을 제시해야 할 것이다.

일곱째, 정보화사회에서 인터넷을 사용하는 소비자들은 그 속의 수많은 정보들을 자신에게 유용한 것으로 만들기 위해서는 제공된 정보에 대해 올바르게 판단할 수 있는 능력을 향상시켜야 할 것이다. 또한 자신에게 필요한 정보를 제공받아야 한다는 수동적인 입장에서 벗어나 스스로의 이익과 안전을 위하여 능동적으로 필요한 정보나 지식을 획득하여 이를 적극적으로 활용하여야 할 것이다. 따라서 소비자 교육적인 측면에서 볼 때 소비자단체나 정부 차원에서 소비자들이 진정한 정보소비가 될 수 있도록 여러 가지 측면에서 소비자정보 프로그램을 개발함과 아울러 인터넷을 비롯한 정보화 교육에 더욱 관심을 기울여야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김경자(1998). 소비자의 금융지식과 금융정보 요구에 관한 연구. *대한가정학회지*, 36(3), 105-115
- 김기욱(2001). 인터넷과 소비자행동. 한국소비자학회 2001년도 정기총회 및 학술발표회 자료집.
- 김영신 외(2000). *소비자의사결정*. 서울:교문사.
- 김채환(2000). *디지털과 미디어*. 서울:이진출판사.
- 문진선(1998). 국내 PC통신 데이터베이스 이용현황 및 사용자 만족도에 관한 연구. 동국대 석사학위논문
- 박윤숙(1994). PC통신의 정보 검색 이용자의 특성과 만족도에 관한 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 박제현(1998). 관광정보서비스 만족도에 관한 연구. 동국대 석사학위논문.
- 서승연(1998). 주부의 정보탐색 및 구매 후 만족도에 관한 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 소비자시대(2000). *가격 비교 사이트 활용법*. 42-44.
- _____ (2000). *실패하지 않는 인터넷 쇼핑 요령*. 10-11.
- 심 영, 이해임(1999). 리콜제도에 대한 소비자 인지

- 와 소비자 정보 및 교육의 필요성. *소비자학 연구*, 10(2), 85-111
- 엄경철(1998). 인터넷 이용자의 정보이용 충족에 관한 실증적 연구. 청주대 석사학위논문.
- 유현정(1994). 정보원속성과 정보내용의 측면에서 평가한 소비자정보원의 질수준. 성균관대 석사학위논문.
- 이은희(1993). 소비자 정보의 요구에 관한 연구. 서울대 박사학위논문.
- 이재현(1997). PC통신 이용의 추구효과와 소비자만족에 관한 연구. 전남대 석사학위논문.
- 이혜임, 이승신(1996). 노인소비자의 구매 문제에 따른 정보원천별 소비자정보 요구. *한국가정관리학회지*, 14(4), 107-128
- 정영금(1998). 소비자정보 프로그램 개발을 위한 소비자정보요구. *대한가정학회지*, 36(6), 71-84.
- 조경연(1996). PC통신 서비스 만족에 관한 연구. 충남대 석사학위논문.
- 조영미(1998). 웹 광고 메뉴 유형. 소비자 인지욕구와 탐색 목적이 정보탐색 행동에 미치는 영향. 이화여대 석사학위 논문.
- 조영호(1993). 하이텔 서비스 이용자의 특성에 관한 연구. 한국외국어대 석사학위논문.
- 조희경, 이기춘(2000). 전자상거래에서의 소비자정보 분석. *대한가정학회지*, 38(2), 139-153.
- 최서정(1999). PC통신 사용자의 정보만족도에 관한 연구. 한국외국어대 석사학위논문.
- 한국정보문화센터(1992). PC통신 이용행태 조사.
- Bailey James E. & Pearson, Summy W. (1983). "Development of a Tool of a Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction". *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Baroudi, Jack J. & Wanda J. Orlikowski (1988). "A Short-Form Measure of User Information Satisfaction : A Psychometric Evaluation and Notes on Use". *Journal of MIS*, Vol 4.
- Cyert, R. M. & March, J. G. (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice-Hall. Englewood Cliffs, N. J.
- Dunn, D. A. & M. L. Ray. (1980). A Plan for Consumer Information System Development, Implementation, and Evaluation, in *Consumerism*, New York : The Free Press, eds., D.A.Aaker and G.S.Day: 127-133.
- Ives, B. & Olson, M., Baroudi, J. J. (1983). "The Measurement of User Information Satisfaction". *Communication of ACM*, 26(10), Oct.
- Maynes, E. S. (1976). *Decision-Making for Consumers : An Introduction to Consumer Economics*, New York : Macmillian Publishing Co., Inc.
- Swanson, E. B. (1974). "Management Information Systems : Appreciation and Involvement". *Management Science*, 21.
- Valerie B. (1994). The Consumer Revolution Redressing the Balance, Robin John, Holder & Stoughton, Chicago ; Dryden. and Involvement". *Management Science*, 21.
- Wanans & Lawler (1972). "Meaning of Job Satisfaction". *Journal of Applied Psychology*.
- Zumd. R. W. (1978). "An Empirical Investigation of the Dimensionality of the Concept of Information". *Decision Sciences*, 9.