

정보화사회의 소비자 거래문제와 소비자 정보문제

이 기 준* (서울대학교 생활과학대학 소비자학과 교수)

조 희 경 (삼성물산 건설부문 마케팅팀 과장)

김 나 연 (서울대학교 생활과학대학 소비자학과 박사과정)

본 연구는 정보화로 인한 새로운 시장환경에서 소비자들이 경험하게 되는 거래문제와 정보문제에 대해 구체적으로 그 문제들을 규명하고 분석하여 문제의 실태를 파악하는 데 그 목적이 있다. 본 연구의 자료는 2001년 2월 21일부터 24일까지 서울에 거주하는 17세 이상 50세 미만의 남녀 630명을 설문 대상으로 삼았으며, 결과 분석을 위해 평균, 빈도, 백분율, t-test, 일원분산분석 및 요인분석을 실시하였다.

먼저 소비자거래와 관련된 소비자문제를 규명함에 있어 본 연구는 거래단계에서의 문제, 인터넷 쇼핑물 이용자와 비이용자간 소비자문제 인식의 차이, 그리고 관련변수에 따른 소비자문제인식의 차이를 살펴보았다.

거래단계에서 가장 심각하게 소비자들이 불안감을 느끼는 문제는 자신의 신용정보 유출에 대한 문제였으며, 다음이 구매한 제품의 A/S에 대한 것이었다. 또한 제품의 하자나 손상문제, 환불/교환문제에 대해서도 높은 불안감을 가지고 있었다.

소비자거래관련 문제를 이용자들을 중심으로 살펴보았을 때, 비이용자보다 불안감이 통계적으로 유의한 수준에서 낮은 것을 볼 수 있었다. 결국 이용해보지 않은 소비자들은 막연한 불안감을 가지고 있어서 전자상거래 이용을 회피하게 된다는 것을 알 수 있다.

전자상거래에 대한 문제인식 수준은 10대 일수록, 기혼일수록, 인터넷 접근성이 낮은 비사무직 집단일수록, 인터넷을 오랜 시간 사용할수록, 정보화가 부정적인 영향을 미칠 것이라고 생각할수록 소비자문제에 대한 불안감이 높게 나타났다.

다음으로, 소비자들이 새로운 소비환경에서 경험하고 있는 소비자정보문제를 규명하기 위해 관련 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 정보과잉, 불건전 정보문제, 정보 유출의 세 가지 요인이 추출되었다.

정보과잉 요인의 평균은 3.00이며, 여기서 소비자들이 가장 많이 경험하고 있는 정보문제는 정보과잉으로 인한 선택의 어려움이었고, 다음이 정보처리에 소요되는 시간이 많다는 문제로 나타났다. 불건전 정보 문제의 요인평균은 3.50이었으며, 가장 높은 응답을 나타낸 것은 인터넷 상에서 무례한 언행을 대한 적이라는 문항이었고, 다음이 불건전한 정보문제, 음란정보문제로 나타났다. 정보유출 문제는 소비자들이 가장 많이 경험하게 되는 정보문제로, 요인의 평균은 3.77이었으며, 특히 개인정보의 과도한 요구문제를 가장 많이 경험하는 것으로 나타났다. 이처럼 소비자들은 새로운 소비환경에서 개인정보의 무분별한 유출과 남용을 가장 큰 소비자정보 문제로 인식하고 있었다.

소비자정보 문제에 대한 경험정도는 10대일수록, 기혼일수록, 고등학생일수록, 인터넷 사용시간이 길수록, 인터넷 사용능력이 높을수록 소비자정보문제의 경험정도가 높게 나타났다.