

## 소비자의 정보격차 유형에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 가치 및 구매 후 행동

박 명 희 (동국대학교 사범대학 가정교육과 교수)

김 하 연\* (동국대학교 가정학과 소비자학 전공 석사과정)

정보과부화로 인해 변화된 환경에서 소비자들은 예전에는 예측하지 못했던 정보격차라는 새로운 문제를 경험하게 되었다. 이러한 환경으로부터 소비자는 스스로 적절한 정보를 활용하여 합리적 소비를 위한 현명한 선택을 하기 위해서 유용하고 정확한 소비자 정보의 획득 및 활용 뿐 아니라, 주체적으로 자신의 구매의사결정과정에 대한 구매 후 평가와 함께 자신의 소비 경험에 대해 소비자들 간의 정보를 제공하고, 공유하는 등 좀 더 소비자의 정보에 대한 행동의 적극성을 보임을 알 수 있다.

지금까지 정보격차와 관련된 대다수의 연구는 세대, 계층, 지역, 성별, 경제수준 등 대상 집단에 대한 매체 접근성 및 활용성 등 도구적 측면에 한정된 연구들이 대부분으로, 정보격차의 논의에 있어 정보의식의 측면은 전적으로 도외시 되어왔다.

현재 정보격차에 관한 쟁점은 누가 정보매체에 더 잘 접근하고, 혹은 누가 더 많은 정보를 취득할 수 있는가라는 문제에서 누가 정보를 올바르게 사용하고, 혹은 정보자체에 대한 올바른 태도를 갖고 있는가라는 소재로 이동하는 추세로, 최근 들어 국내에서도 컴퓨터 보유의 측면에서는 저학력층-고학력층 혹은 저소득층-고소득층간의 격차는 감소되는 반면 활용방식이나 정보의식의 측면에서는 그 격차가 오히려 확대되는 등, 정보격차는 정보접근성 뿐 아니라, 정보 활용성 및 정보의식에 따라서도 발생할 수 있음을 알 수 있다.

본 연구는 정보의식의 차이를 정보격차라는 복합적 현상을 구성하는 주요 차원의 하나로서 규정하고, 이러한 확장된 시각에 근거해 정보격차를 유형별로 분류하여 연구모형을 설정하였다. 조사대상은 인터넷을 활용하여 정보를 얻거나 쇼핑을 가장 많이 이용하는 수도권 지역의 2~30대로 하였으며, 정보격차를 접근성, 활용성, 수용성 측면으로 정보이용자를 세분화하여 정보격차패턴을 분류하였다. 이러한 정보격차패턴에 따라 인터넷 쇼핑에 대해 느끼는 가치는 어떠하며, 이들의 구매 후 행동에 대한 적극성 여부를 알아봄으로써, 정보격차 유형에 따라 인터넷에서의 소비자의 주체적이고 능동적인 행동을 알아보고자 하였다.

연구결과 첫째, 정보격차 유형은 정보의 접근성, 활용성, 수용성에 따라 정보격차 패턴이 정보무관심 집단, 정보접근가능집단, 정보접근·활용집단, 정보접근·활용·수용집단으로 분류되었으며, 둘째, 인터넷 쇼핑에 대한 가치(편리성, 비용절감, 재미추구, 정보충족, 가상공동체 참여, 소비자주권)는 정보격차 패턴에 따라 차이를 보였다. 셋째, 정보에 대한 접근 및 활용이 어려운 집단은 구매 후 소극적인 행동을

취하는데 반해 인터넷 정보의 활용성 및 수용성까지 갖춘 집단에서는 인터넷 소비자 리뷰를 다는 등, 좀 더 적극적인 행동을 취함으로써 정보격차 유형에 따라 구매 후 행동에 있어 차이를 보였다.

정보격차를 정보의 접근성, 활용성, 수용성 측면으로 인터넷 이용자를 분류 하였을 때, 같은 지역, 같은 연령이라 하더라도, 정보격차는 발생하며 이들이 인터넷 쇼핑에 대해 느끼는 가치와 구매 후 행동에 차이가 있음을 알 수 있다. 이에 따라 정보의 홍수 속에서 소비자들의 합리적 소비를 위해 주체적 소비자로서 자리매김 할 수 있도록 정보의식을 함양할 수 있는 소비자 교육 및 정보격차 해소 방안 강구라는 시사점을 제시할 수 있다.