

소비자 정보 프로그램 개발을 위한 소비자 정보 요구*

— 부천시를 중심으로 —

Consumer Information Needs for Development of the Consumer Information Program*

— Focused on Puchon city —

가톨릭대학교 소비자 주거학과
부교수 정영금

Catholic University of Korea, Consumer & Housing Studies
Associate Professor : Young-Keum Jeong

● 목 차 ●

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

<Abstract>

This study attempts to investigate what information the consumer want, and the needs and contents of information for 10 goods categories. Especially, this study aims to be used as the basic data for development of consumer information program. So, data of this survey was collected in Puchon, and the results can be used in regions which has the similar circumstance.

Major findings are as follows. Consumers in Puchon think that it is difficult for them to have the information about goods. They want to know the comparative quality of goods and criterion of selection. Needs of information about 10 goods categories are different from each other. They want the informations about cereals/meats/vegetables, home appliance, book/stationery/toy more than others. They want to acquire the information from community bulletins and mass communication.

So, consumer information center in University can produce the information program available to community members using this results. Then, they offer it to them through various channels.

I. 서론

오늘날 우리는 정보의 홍수 속에서 살고 있다고

해도 과언이 아닐 정도로 많은 정보를 접하며 생활하고 있다. 게다가 정보화 사회라는 현시대의 특성에 걸맞게, 각 집단은 정보를 얼마나 빠르고 정확하

* 본 연구는 가톨릭대학교 연구비에 의해 수행되었음.

게 창출하고 획득할 것인가에 따라 집단의 이익이 달라진다. 이와 마찬가지로, 소비자들도 자신의 한정된 소득으로 최대한의 만족을 얻을 수 있는 선택을 하기 위해서 소비자 상품에 대한 많은 정보를 필요로 한다. 즉 소비자들은 생활에 필요한 모든 상품들에 대한 정보를 통해 어떤 경쟁상품들이 있고 각 대안의 특성이 무엇인지를 비교·평가하여 합리적인 의사결정과 선택을 할 수 있어야 한다.

그러나 소비자들이 실제로 접하는 대부분의 정보들은 그들이 원하는 정보이기보다는 생산자나 판매자의 입장에서 제공된 것이므로 기업에 편향적이기 쉬우며, 소비자들이 원하는 정보의 일부분에 불과하다. 또 수없이 많은 대안들을 비교하기에는 소비자의 정보처리능력이 부족하고 시간적 제약으로 인해 정보탐색비용이 과다하다.

주부의 가사노동시간만 보더라도 소비와 관련된 시간의 상대적 비율이 과거에 비해 높아지고 있어서 상품선택의 문제가 주부들의 생활에서 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 특히 최근에 주부를 포함한 여성의 취업률이 증가하고 있는 상황에서는, 가정내 소비를 담당하고 있는 주부들이 취업으로 인해 점점 더 시간압박을 느끼게 된다. 실제로 남성보다는 여성이, 직업노동시간이 길수록 시간압박감을 높게 느끼며 시간압박감이 높을수록 탐색활동이 적어진다는 연구결과(이정아, 1996, p67)를 볼 때, 취업노동과 가사노동을 병행해야 하는 취업주부의 경우에는 정보탐색비용이 더욱 커지게 된다.

한편, 소비자 정보를 얻는 방법 중에서, 소비자들은 판매원이나 광고와 같은 마케터 관련 정보원보다는 가족이나 이웃 등의 준거집단, 신문, 잡지의 기사나 소비자 관련기관의 보고서 등 중립적 매체를 선호하고 있다(이은희, 1993, p102). 즉 소비자들은, 생산자나 판매자가 제공하는 정보는 그들에게 유리한 점만을 강조하므로 이 정보들을 여과시키고 비교하여 보다 객관화된 사실을 전달받고자 한다. 그러나 아직 우리의 현실에서는 소비자들이 관련정보를 개별적으로 마케터 관련 정보원을 통해 얻을 수 밖에 없으며, 소비자 정보정책도 기업정보의 규제감독이나 피해규제에 집중되어 있다. 또한 소비자 정

보탐색과정이나 영향요인분석이 주종을 이루어 실천적이고 응용적인 차원으로 연결되지 못하였다.

따라서 본 연구는 소비자가 전반적으로 필요로 하는 정보가 무엇인가를 알아보고 소비자 상품 군별 정보의 요구도와 정보내용을 구체적으로 파악하고자 한다. 소비자들의 요구를 기초로 관련정보를 수집, 비교·평가하여 공적 부분에서의 정보 시스템을 구축하고 이를 통해 소비자들에게 정보를 환원하는 작업은 그들에게 중립적 매체를 통해 공공적이고 지속적으로 정보를 제공해 줄 것이며, 더 나아가 소비자의 복지를 증진시키게 될 것이다.

특히 본 연구는 특정지역의 소비자 정보 및 상담소에서 지역 주민들에게 제공할 자료를 수집하기 위한 연구이므로 지역주민들의 요구와 지역의 시장 환경에 대한 이해를 기반으로 해야 한다. 따라서 조사대상을 부천시 지역 주민에 한정하여 그들의 정보요구에 대한 실태조사를 실시한다.

본 연구를 통해 소비자 정보의 전반적인 요구도와 내용별 요구도가 파악되면 이를 기초로 부천시 지역 주민을 위한 정보제공 및 상담방향이 결정된다. 이것은 우선 소비자 정보 및 상담센터의 데이터베이스 구축을 위한 기초자료가 되어 상품별 비교분석의 순서와 내용을 결정해 준다. 정보체계가 마련되면 우선적으로 지역주민들에게 제공될 것이므로 소비자들의 정보환경이 개선될 것이다. 또한 소비자뿐 아니라 기업이나 판매자 입장에서도 별도의 소비자 요구조사 없이 소비자들의 요구를 파악할 수 있으며 중립적 입장에서 본 상품간, 판매점간의 비교·평가 결과를 기업촉진정책에 반영할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 정보 요구

소비자 정보 요구란 소비자들이 구매선택과정에 있어서 상품들의 품질, 성능에 대한 불확실성을 느끼거나 자신이 알고 있는 정보만으로는 비교·판단할 수 없다고 느낄 때, 보다 바람직한 선택을 하기 위하여 이와 관련된 정보를 필요로 하는 것을 의미

한다(박명희, 1996). 요컨대 소비자들은 구매의 필요성을 느끼게 되면 먼저 기억 속의 정보가 대체안 평가에 충분한가를 검토하게 되고, 그 결과 추가적인 정보의 필요성을 느끼면 다양한 정보원을 대상으로 탐색활동을 수행하게 되는데, 추가적으로 필요하다고 느끼는 정보의 양, 내용, 획득방법이 곧 정보 요구, 정보 내용에 대한 요구, 정보 획득 방법에 대한 요구라고 할 수 있다(이은희, 서정희, 1992).

전통적인 경제학 이론에 의하면 소비자는 그들이 원하는 모든 제품에 관하여 완전한 정보를 가지고 있다고 가정하고 있으나 현실의 시장에서는 소비자 정보가 가지고 있는 자체적인 특성뿐만 아니라 정보 비용 문제, 시장 구조의 특성 등으로 인하여 소비자 정보의 불완전성이 존재하게 된다. 가족은 가장 많은 종류의 다양한 재화를 구매하면서도 정보의 전달 메커니즘이 발달되지 못하여, 정보가 존재하고는 있으나 분배가 잘 되지 않아 개별 가계의 정보 비용이 상승하게 된다.

이러한 소비자 정보는 공공재적 특성을 가지고 있기 때문에 시장을 통하여서는 충분히 공급될 수 없다. 즉 소비자 정보는 비록 무형이라고 하지만 그것의 획득은 비용을 수반하는 재화이다. 그러나 소비자 정보는 일반적인 사적 재화와는 달리 그것이 얼마만큼 공급되든지 간에 일단 공급되기만 하면 공급자가 누구든 관계없이 소비자 모두가 아무 불평이나 효용의 감소 없이 공동으로 이용할 수 있는 성질, 즉 비배타성과 비경합성을 가지고 있다(이은희, 서정희, 1992).

또한 이와 같은 공공재적 특성으로 인하여 소비자 문제에는 여타의 공공재의 경우에서와 마찬가지로 무임승차자의 문제가 야기된다. 즉 모든 소비자가 소비자 정보를 필요로 하지만 개개의 소비자는 모두 다른 누군가가 고려한 소비자 정보를 제공하여 주기만을 원할 뿐 그 스스로는 이를 위한 시간과 비용을 들이지 않으려는 성향을 나타내게 되는 것이다. 따라서 이러한 장애요인들로 인해 소비자 정보 요구와 탐색간에 격차가 생기게 되는데 이를 소비자 정보 갭(gap)이라 하며, 이것은 소비자들의 의사결정의 낭비를 가져오고 불만족을 증가시킴과

동시에 시장경제운용에 있어 비능률성을 초래하게 된다(박명희, 1996).

최근 들어 우리나라 소비자들의 행동은 버블 붕괴와 경제 불황에 따른 소득감소 및 미래에 대한 불안이 겹쳐 견실한 입장에서 금전감각이나 균형 잡힌 소비감각을 되살리는 방향으로 변하고 있다. 이러한 현상은 가처분 소득의 감소, 실업위기의 발생, 미래생활에 대한 불안감 증폭과 같은 현실적 이유들에 기인하는 것으로 볼 수 있지만 더 근본적으로는 소비자들의 의식이 지난날의 과소비체질에 대한 자성을 통해 보다 실용적이고 이성적이며 성찰적인 성향으로 발전하고 있는데 따른 것이라 할 수 있다(신한중합연구소, 1994).

이러한 상황에서는 더욱 더 신중한 소비자 선택이 요구되므로 다양한 상품에 대한 지식과 정보가 제공되어야 한다. 그러나 아직 우리나라에서는 소비자 관련 기관들이 소비자 정보의 생산을 소홀히 하고 있어 소비자들이 올바른 정보에 접하지 못하고 있으므로, 다음에서는 소비자들에게 주어지는 객관적 자료의 양이 얼마나 되는지를 알아보려고 한다.

2. 소비자 정보제공 현황

소비자가 정보를 얻게 되는 경로는 다양하겠지만, 여기서는 각종 정부의 홍보자료, 시민단체, 컴퓨터 통신 등을 중심으로 소비자들이 정보에 접하지 못하고 있는 현실을 제시하고 이를 통해 소비자 정보의 필요성을 강조하고자 한다.

1) 공공기관

국가 및 지방자치단체는 소비자가 자주성을 가지고 건전한 소비생활을 영위할 수 있도록 하기 위하여 소비자의 이해와 관련되는 주요 시책이나 주요 결정사항을 소비자에게 알려야 하며 물품, 용역 및 소비생활 합리화에 관한 지식이나 정보 등을 소비자에게 제공하여야 한다(소비자보호법 제 11조). 이에 따라 재정경제원을 비롯하여 소비자와 직·간접적으로 관련된 모든 기관에서는 소비자 정보를 제공하고 있으며, 특히 소비자 기본 권리를 보호하기

위해 설립한 소비자보호원은 소비자 생활의 합리화 및 안전을 위한 각종 정보를 수집하여 소비자에게 정보를 제공한다.

정부의 각 부서별 소비자 정보 제공의 내용을 단계별로 분석한 결과에 의하면, 대부분 소비자가 구매 전에 필요한 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 구매 후 사회적 변화에 관한 내용은 별로 없는 것으로 조사되었다. 즉 소비자 관련 주요 결정사항 중 구매전 내용은 62.3%, 구매시 내용은 18.0%, 구매후 내용은 14.8%, 구매후 사회적 효과에 대한 것은 5.9%로 조사되었으며, 합리적 소비생활지식 중에서는 구매전 내용이 57.6%, 구매시 내용은 12.1%, 구매후 내용은 18.2%, 구매후 사회적 효과는 12.1%로 나타났다. 또한 각 부서별로 소비자와 관련된 많은 정보가 만들어졌으나 전달방법면에서 보면 멀티미디어 시대에 걸맞지 않게 전자매체보다는 거의 모두가 인쇄매체를 이용하였다. 또한 배포방법면에서도 소비자관련 주요 결정사항은 공보실이나 자료실에서 문의자에게 제공하는 수동식 배포방법을 취하였고, 합리적 소비생활에 관한 지식은 주로 능동적 배포방법을 취하였다. 그러나 이 자료들도 역시 소비자보호원에서 발행되는 소비자시대를 제외하고는 대부분 기관에 보내지므로, 실제로 주부들은 정부가 제공하는 소비자 정보를 접할 수 없는 실정이다(김용자, 1996).

미국의 경우에는 신문, 라디오, TV프로그램, 강의, 전시 등을 통해 각종 소비자정보를 소비자에게 전달하고 있으며, 유럽의 경우에는 미국보다도 더 적극적으로 정부가 소비자 보호에 참여하여 상품의 비교검사를 통하여 소비자에게 정보를 제공하는 민간단체를 적극 지원하고 있다. 특히 노르웨이에서는 소비자 정보를 학교교육에서 의무적으로 가르치도록 하며, 프랑스는 소비자 정보를 만들어 TV의 가장 인기 있는 시간대에 방영하는 등 여러 방법을 동원하고 있다(김용자, 1996). 따라서 우리의 정부도 소비자 문제와 관련된 결정사항이나 정보를 만드는 데 그칠 것이 아니라 그것이 효과적으로 시행되어 경제환경에 도움이 될 수 있도록, 보다 적극적으로 홍보하고 정보제공방법을 다양화할 필요가 있다.

2) 소비자 단체

우리나라의 경우 1968년 서울 YWCA가 소비자 고발창구를 설치하여 불량 부정상품의 개선을 위한 중계적 역할을 한 것을 효시로 민간 소비자 단체의 소비자 상담이 시작되었다. 이를 계기로 소비자 고발센터가 전국으로 확대되어 1995년에는 150여 곳에서 운영되고 있다. 현재 소비자 단체가 가장 주력하는 활동은 소비자 상담으로서 소비자 상담 건수가 계속 증가하고 있다. 이것은 상담업무를 주축으로 하여 흩어져 있는 소비자들을 결속시키고 생활의 질을 높이는 데 필요한 정보를 제공하는 소비자 단체의 기능이 소비자들에게 잘 인식되었기 때문이다(이기춘 외, 1997).

그러나 여기에서 의미하는 소비자 상담은 구매후 상담으로서 소비자의 불만처리와 피해구제에 집중되어 있다. 실제로 우리나라 소비자 단체의 90% 이상이 구매후 상담인 협의의 상담에 주력하고 있어 소비생활에 관련된 각종 정보를 제공하거나 교육하는 역할을 소홀히 하고 있다. 또 단체마다 회차가 발행되고는 있으나 회원에게만 제공되어 일반 소비자들은 접하기 어렵다.

실제로 부천시역에 있는 소비자 단체의 경우에도 마찬가지이다. 부천 YMCA에서는 시민중계실을 통해 소비자 상담을 받고 있으며 기타 소비자 강좌, 모니터 활동, 캠페인, 물가조사 등을 실시하고 있다. 사단법인 한국부인회 부천지회에서는 소비자 고발센터를 두고 소비자 문제를 처리하고 있는데, 명칭이 의미하듯이 상담을 주로 하며 그 외에 캠페인, 모니터 활동, 소비자 교육을 하고 있다. 그러나 이 기관들은 그 동안의 활동과 상담 결과를 통해 볼 때, 소비자 운동과 소비자 정보제공 부분을 강화할 필요가 있음을 지적하고 있다. 즉, 상담과 운동의 측면을 구분하여 피해 예방 차원의 소비자 교육 및 캠페인을 강화시켜야 하며, 상품이나 구매방법 등에 대한 무지로 인해 피해를 보는 경우가 없도록 소비자 정보제공이 필요하다는 점을 단체의 개선방안으로 제안하였다. 이에 비해, 일본의 경우¹⁾에는 협의

1) 일본 소비자 단체는 소비자 개발활동(기관지 발행, 강습

의 소비자 상담업무를 취급하는 단체는 전체의 12.3%에 불과할 뿐, 많은 단체가 기관지나 팜플렛을 발행하고 강습회를 개최하는 소비자 개발 활동에 주력하고 있다(이기춘, 1997).

우리나라는 아직도 소비자 문제에 있어 초보적인 단계에 머물러 있으며 기업이나 정부의 인식도 부족하여 피해구제업무도 시급한 것이 사실이다. 그러나 소비자 상담의 역할에서 소비생활에 관련된 정보의 제공이나 서비스의 제공과 같은 많은 부분도 간과할 수는 없으며, 소비자 상담 역시 구매전, 구매시, 구매후 상담을 모두 포함하여야 한다. 앞으로 소비생활이 더욱 복잡해질수록 소비자들은 많은 어려움을 겪을 것이므로, 각 지역의 특성에 맞는 정보들을 수집·정리하여 제공하는 정보체계구축의 필요성을 인식해야 한다.

3) 컴퓨터 통신

일반인들이 가장 보편적으로 사용하는 통신 프로그램으로는 천리안, 하이텔, 나우누리, 유니텔 등이 있다. 이 중 비교적 소비자 정보가 많으며 체계적으로 정리되어 있는 하이텔을 중심으로 하여, 일반적인 정보에 비해 소비자 정보의 양과 내용이 어떠한지를 알아본다. 소비자 정보의 범위를 어디까지로 정하며 무엇이 소비자 상품인가에 따라 정보의 양도 달라지겠지만, 본 조사에서 대상으로 삼고 있는, 일반 주부들이 주로 구매하는 상품은 톱 메뉴 30개 중 생활/가정에서 다루고 있다고 볼 수 있다(97년 6월 기준). 물론 홈쇼핑/예약/홈뱅킹이나 중고 PC유통 등도 관련은 있으나 이들은 광고를 중심으로 하기 때문에 제외하였다.

생활/가정은 다시 11개 메뉴로 구분되며 이 중에 소비자/상품이 포함된다. 소비자/상품은 다시 25개 메뉴로 구분된다. 여기에는 한국소비자보호원이나 소비자 정보센터와 같은 메뉴가 있어 소비자 교육 자료나 비교적 중립적인 정보가 제공되고 있다. 특히 소비자보호원은 상담, 정보, 상식, 법률 등 소비자와 관련된 문제를 가장 광범위하게 다루고 있다. 또한 소비자 정보센터에서는 소비자 문제의 해결을 위해 양식을 제공하거나 고발을 접수하며, 자료실을

통해 조사결과나 상품테스트 결과, 상담사례를 게시하고 있다.

그러나 소비자/상품이라는 메뉴 전체로 보면, 거의 대부분이 상품에 대한 광고로 채워져 있을 뿐이어서 상품에 대한 정보라는 것이 자사 상품에 대한 소개에 그치고 있다. 또 소비자보호원의 상품정보도 가격비교는 6개품목에 불과하고 6개 대도시를 대상으로 하고 있어서 많은 사람이 이용하기에는 한계가 있다. 게다가 소비자 정보센터의 자료는 보장조차 되지 않아 정보원으로서의 기능을 하지 못하고 있다. 정보의 내용 역시 소비자 고발이나 고발품에 대한 상품테스트, 소비자 상담에 집중되어 있을 뿐, 더 넓은 의미에서의 정보제공의 기능으로 확대되지 못하였다.

이상의 정보제공 현황을 종합해 보면, 공공기관에서는 소비자와 관련된 정부의 주요 결정사항을 공지하는 것으로 그치는 경우가 많아 소비자들이 구매에 필요한 직접적 정보를 얻기가 어려움을 알 수 있다. 또 소비자 단체에서 제공되는 내용은 소비자 불만 처리가 대부분이며 문제가 되는 제품에 국한된 정보가 많아 일반적인 상품에 대한 정보가 적다. 컴퓨터 통신에는 다소 교육 자료나 상품의 비교 테스트 자료가 있어 중립적인 정보를 접할 수 있다고 볼 수 있으나, 이 또한 단순히 상품의 가격을 비교하거나 상품을 소개하는 부분이 많음을 알 수 있다.

따라서 현재 우리의 소비자 운동이 소비자 보호나 피해구제에서 한 단계 더 나아가 소비자 정보제공으로까지 이어지기 위해서는 이에 대한 필요성 인식과 연구가 요구된다.

III. 연구방법

1. 조사내용

본 연구는 부천시 주부들의 소비자 정보에 대한

회, 팜플렛 발행 등)을 실시하고 있는 단체가 전체의 87.8%로 가장 많고, 다음으로 경제 활동(공동 구입, 산지 직송, 바자, 재판매가 활동 등)이 70.0%, 조사활동이 43.6%, 의견표명이 33.8%, 상품테스트 20.9%, 소비자 상담 12.3% 등이다.

요구도를 파악하여 소비자 정보 프로그램을 개발하기 위한 기초자료로 이용하고자 하므로, 가설의 검증이나 관련 변수의 영향력 등을 파악하기보다는 주부들의 요구를 파악하는 탐색적 성격을 띤다. 또한 소비자 정보에는 구매, 저축, 투자 등 다양한 활동이 포함되었으나 본 연구에서는 서비스 상품을 제외한 일반 소비재와 내구재로 그 범위를 제한하였다.

상품의 분류는 한국소비자보호원에서 소비자 상담을 위해 설정한 품목기준을 중심으로 하였다. 대분류 중 물품관련 서비스와 서비스를 제외한 물품에만 한정하였으며 이 중 상당 건수가 많은 순서대로 상위 5대 품목을 선정하였다. 이에 따라 문화용품, 생활용품, 식료품, 피복제품, 차량 및 승용물이 선택되었으나 중분류 내에 다시 다양한 소분류들이 포함되어 있으므로, 소비자의 수요와 상품의 성격을 고려하여 중분류를 다시 2개 품목으로 나누어 총 10개 품목을 선정하였다. 단, 차량 및 승용물 중분류에서는 소비자와 밀접한 관련이 있는 것으로서 자동차와 자전거를 들 수 있으나, 자전거는 스포츠 및 레저용품에도 포함될 수 있으므로 이에 포함시켰다. 그 대신 문화용품 중분류는 스포츠 및 레저용품을 포함하여 3개 품목으로 구분하였다. 따라서 총 10개 품목-곡류/육류/채소류, 가공식품류, 가전제품/주방용품, 가구/침구, 의류, 신발/가방, 자동차, 서적/교재/문구/완구, 음향영상기기/카메라, 스포츠/레저용품으로 상품을 분류하였다.

조사내용은 크게 네부분으로 구분되어 첫 번째는 조사대상자의 일반적인 특성을 알아본다. 두 번째는 상품에 대한 지식으로서, 구매의사결정, 상품비교에 대한 지식, 거래방법에 대한 지식이 포함된다. 이것은 이득연 외(1993)의 연구에서 제시한 소비자 교육 내용 영역과 이기춘(1985)의 연구에 제시된 소비자 지식 척도를 참고로 분류하여 총 14문항으로 구성하였다. 세 번째는 소비자 정보에 대한 요구도로서, 정보 획득의 용이성과 상품별 정보 요구도, 상품별로 원하는 정보의 내용을 조사하였다. 정보획득의 용이성과 상품별 정보 요구도는 4점 척도로 구성하였다. 네 번째는 상품별로 원하는 정보의 제공장소

및 방법을 알아보았다.

2. 자료수집 및 분석방법

자료는 부천시 주부를 대상으로 한 설문조사를 통해 수집하였다. 1997년 3월 17일부터 일주일간 예비조사를 실시하여 설문지를 수정, 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 1997년 5월 1일부터 5월 10일까지 10일간에 걸쳐 이루어졌다. 조사지역을 부천으로만 제한하였으므로 구별 주민 수를 고려하여 층화표집하였다. 총 450부의 설문지를 배포하여 447부를 회수하였으며 이 중 부실 기재된 설문지를 제외한 423부를 분석하였다. 수집된 자료는 빈도, 백분율, 평균 등을 통해 제시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 다음의 <표 1>과 같다. 원미구에 거주하는 주부가 가장 많아 45.2%를 차지하고 있으며 소사구에 37.1%, 오정구에 17.7%의 주부가 거주하였다. 연령별로는 20대 주부가 21.5%, 30대 주부가 45.9%, 40대 주부가 27.2%, 50대 이상 주부가 5.4%를 차지하였다. 가족수별로는 3~4인 가정이 많았고, 평균 가족수는 3.8명으로 95년 전국 평균 가구원수 3.3명과 95년 부천시 평균 가구원수 3.4명보다 약간 높은 경향을 보였다. 주부의 학력은 고졸이 53.7%로 가장 많았다. 또 전업주부가 56.5%, 시간제로 취업한 주부가 12.8%, 전일제로 취업한 주부가 30.7%였다. 월평균 소득은 100~200만원인 가정이 49.5%로 가장 많았고 200~300만원인 가정이 그 다음으로 많은 27.5%였다. 그리고 평균소득은 228.2만원으로 96년 전국 도시 근로자 평균소득 215.2만원보다 약간 높은 수준이었다.

2. 상품에 대한 소비자 지식

부천시 주부들이 상품구매에 대해 얼마나 알고

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

		N(%)
지역	소사구	157(37.1)
	원미구	191(45.2)
	오정구 및 기타	15(17.7)
	계	423(100)
학력	중졸이하	37(8.8)
	고졸	227(53.7)
	전문대졸 이상	159(37.6)
	계	423(100)
가족수	1~2명	35(8.3)
	3명	102(24.1)
	4명	213(50.4)
	5명 이상	73(17.2)
	계	423(100)
취업여부	전업주부	239(56.5)
	시간제 취업	54(12.8)
	전일제 취업	130(30.7)
	계	423(100)
연령	20대	91(21.5)
	30대	194(45.9)
	40대	115(27.2)
	50대 이상	23(5.4)
	계	423(100)
막내자녀 연령	5세 이하	140(36.5)
	6~10세	83(21.6)
	11~15세	71(18.5)
	16세 이상	90(23.4)
	계	384(100)
월평균 소득	100만원 이하	38(9.2)
	100~200만원	205(49.5)
	200~300만원	114(27.5)
	300만원 이상	67(13.8)
	계	414(100)

* 일부 변수에서의 빈도 차이는 결측값(missing data)에 의한 것임.

있는가를 파악하기 위해 소비자 지식 정도를 조사하였다. 소비자 지식은 구매의사결정, 거래방법에 대한 지식, 상품자체에 대한 지식으로 구분하였다. 그리고 후자의 두 영역은 다시, 계약방법/교환방법/유통기관에 대한 지식과 상품비교/일반지식/품질

〈표 2〉 상품에 대한 지식

	정답자의 비율(%)	하위 영역별 정답자(%)
구매 의사 결정	69.4	69.4
거래방법에 대한 지식	61.5	계약방법 67.3
		교환방법 67.3
		유통기관 49.3
상품자체에 대한 지식	39.4	상품비교 54.4
		일반지식 40.7
		품질표시 23.1
계		53.2

및 라벨 표시에 대한 지식으로 구분하여 각각 2문항씩으로 구성하였다.

〈표 2〉에 제시된 바와 같이, 부천시 주부들은 전체 문항 중 약 반정도를 알고 있었고, 상품 자체보다는 구매의사결정과 거래 방법에 대해 잘 알고 있었다. 거래방법에서는 약 67%의 주부가 계약 및 교환방법에 대해 잘 알고 있었으나, 상품자체에 대한 지식이 부족하며 특히 품질표시와 라벨표시에 대해 잘 모르고 있는 것으로 나타났다. 우리나라의 경우에는 아직까지 소비자 피해사태가 많이 발생하여 공공기관이 피해구제와 상담에 초점을 맞추고 있어서 이에 대한 교육이나 홍보는 많이 이루어졌기 때문으로 보인다. 그러나 다른 한편으로는 일반적으로 주부들이 구매를 많이 하므로 잘 알고 있으리라고 여겨지는 부분에 대한 교육이 소홀히 되어 올바른 상품의 구매가 이루어지지 못하고 있다.

따라서 다양한 상품들이 생산·판매되어 소비자들에게 선택의 폭을 넓히는 것도 중요하겠으나, 단순한 가격비교가 아니라 올바른 기준에 의해 각 상품들을 비교·평가할 수 있는 지식을 제공하는 것이 더욱 중요하다. 실제로 우리나라의 주부들은 중립적인 정보원천에 의한 정보를 알고자 하나 현실적으로 이것이 부족하여 광고나 친지의 권유에 의존하고 있어 잘못된 선택을 하기 쉽다. 이것은 자신뿐 아니라 전체 시장 체계에도 영향을 미치게 되므로, 소비자 교육이나 각종 방법을 통하여 소비자 정보를 지속적으로 제공하는 것이 필요하다.

3. 소비자 정보의 요구도

부천시 주부들은 상품에 대한 정보를 필요로 할 경우에 일반적으로 정보를 얻는 것이 약간 어렵다고 응답하였다. 그러나 <표 3>에 나타난 바와 같이, 상품을 사용하고 관리하는 방법에 관한 정보, 시장에 어떤 종류의 상품들이 나와 있는가에 관한 정보, 상품의 가격과 판매장소별 가격 차이에 관한 정보 등은 비교적 평균치에 가까운 점으로 미루어 볼 때, 주부들은 지속적인 구매경험이나 친지들과의 정보 교류 등을 통해 상품의 종류나 가격에 대해 잘 알고 있다고 볼 수 있다. 앞에서 부천시가 타지역에 비해 물건들이 백화점이나 시장에 다양하게 갖추어져 있다고 한 결과와 연결 지어 볼 때, 부천시의 주부들은 다양한 상품들을 다양한 장소에서 비교 구매할 수 있는 시장환경을 갖고 있다고 볼 수 있다. 단지 타지역에 비해 물건값이 비교적 비싸다고 응답한 것으로 볼 때, 타지역과의 상품별 가격비교에 대한 정보를 통해 가격을 조정할 필요가 있다.

한편, 각 회사의 상품별 품질비교와 선택시 판단 기준에 대한 정보는 비교적 얻기가 어렵다고 응답하였다. 실제로 상품을 구매할 경우에는 다양한 상품 중에서 선택하는 것도 중요하겠지만 각 상품의 특징이나 기능의 비교, 품질에 따른 가격비교 등이 더욱 중요하다. 따라서 상품구매시 어떤 점을 중시해야 하며, 어떤 제품이 상대적으로 좋은가에 대한 객관적인 정보를 제공하는 것이 소비환경을 개선하는데 도움이 된다.

또 상품에 대한 정보는 각 상품별로 필요로 하는 정보나 내용이 다를 것이다. 따라서 <표 4>에서는

<표 3> 정보획득의 용이성

	평균
상품을 사용하고 관리하는 방법	2.52
시판되고 있는 상품에 대한 소개	2.46
상품의 가격과 판매장소별 가격차이	2.42
각 회사의 상품별 품질 비교	2.29
상품선택시 고려해야 하는 기준	2.03

각 상품별로 부천시 주부들이 정보를 필요로 하는 정도를 제시하였다.

부천시 주부들은 각 상품별 정보의 필요성을 전체적으로 매우 높게 요구하고 있었으며, 특히 곡류/육류/채소류와 가전제품/주방용품에 대한 요구도가 높았다.²⁾ 곡류/육류/채소류는 가정에서 가장 자주 이용되고 있어 주부들이 잘 알고 있으리라고 여겨지나 최근 들어 식품에 대한 관심도의 증가나 수입 식품의 도입 등으로 인해 선택에 어려움을 겪고 있다고 볼 수 있다. 또 가전제품/주방용품 등은 비교적 가격이 비싼 내구재이므로 선택의 신중함을 기하려는 것으로 보인다. 그 다음으로는 서적/교재/문구/완구에 대한 정보 요구도가 높았는데, 서적이나 교재는 단시간에 비교하기가 어렵고 판단기준을 잘 모르기 때문으로 사료된다.

이에 비해 음향영상기기/카메라, 신발/가방, 스포츠/레저용품 등에 대해서는 정보 요구도가 다른 상

<표 4> 상품별 정보의 요구도

	평균
곡류, 육류, 채소류	3.54
가전제품, 주방용품	3.52
서적, 교재, 문구, 완구	3.34
의류	3.27
자동차	3.26
가구, 침구	3.22
가공식품류	3.17
음향, 영상기기, 카메라	3.16
신발, 가방	3.13
스포츠, 레저용품	2.96

2) t-검증 결과, 곡류/육류/채소류와 다른 상품별 요구도의 평균 차이는 가전제품/주방용품군을 제외하고는 모두 유의하였고(가전제품/주방용품군을 제외한 상품군 중 평균 차이가 가장 적은 곡류/육류, 채소류 상품군과 서적/교재/문구/완구 상품군과의 t-검증 결과 : SE .040, t=5.16, p<.001), 가전제품/주방용품군의 정보 요구도는 다른 모든 상품군의 정보 요구도와 평균의 차이가 유의하였다(곡류/육류/채소류를 제외한 상품군 중 평균 차이가 가장 적은 가전제품/주방용품군과 서적/교재/문구/완구 상품군의 t-검증 결과 : SE .041, t=4.26, p<.001).

〈표 5〉 내용별 요구도

(복수응답, 단위 : %)

	상품소개	가격비교	선택기준	품질비교	사용관리
곡류, 육류, 채소류	26.4	92.0	23.4	31.2	26.8
가공식품류	46.2	52.4	22.0	58.8	20.6
가전제품, 주방용품	30.4	31.2	50.8	58.4	29.2
가구, 침구	24.2	52.8	36.2	58.2	28.6
의류	32.4	73.2	24.4	46.4	23.6
신발, 가방	30.6	60.6	31.6	57.0	20.4
자동차	33.0	20.6	45.2	57.8	43.4
서적, 교재, 문구, 완구	24.4	48.4	40.2	47.2	21.8
음향영상기기, 카메라	36.6	23.6	43.2	47.0	49.4
스포츠 레저용품	29.4	32.2	39.6	48.4	50.4

상품소개 : 어떤 회사에서 어떤 상품을 만들어서 팔고 있는가에 관한 정보

가격비교 : 상품가격과 판매 장소별 가격차이에 관한 정보

선택기준 : 상품을 선택할 때 어떤 기능을 가장 고려해야 하는가에 관한 정보

품질비교 : 어느 회사 제품이 가장 좋은가에 관한 정보

사용관리 : 상품을 실제로 사용하고 관리하는 방법에 관한 정보

품에 비해 상대적으로 낮았다. 이 상품들은 구매횟수나 필요성이 다소 적거나 선택시 구매자의 취향에 많이 좌우되는 상품들이라는 점을 그 이유로 들 수 있다.

상품별 정보의 요구도에 관한 결과는 소비자 정보 프로그램을 개발하는데 있어 정보제공의 우선 순위를 결정하는 데 기초가 된다. 즉 지역주민들에게 소비자 정보를 제공할 때, 그들이 어떠한 상품에 대한 정보를 많이 필요로 하는지를 파악하여 그 상품에 대한 자세한 정보와 우선적인 정보를 제공한 후 순차적으로 정보를 확대할 수 있다. 따라서 부천시민을 위해 정보를 제공할 경우, 곡류/육류/채소류, 가전제품/주방용품, 서적/교재/문구/완구, 의류 등 〈표 4〉에 제시된 순서에 따라 정보를 수집하여 제공한다면 보다 많은 주부들이 이용할 수 있을 것이다.

상품에 대한 정보의 필요성은 정보의 내용상으로도 구분될 수 있다. 한가지 상품에 대해 주부들이 이미 알고 있는 내용도 있고 또 더 자세히 알고 싶은 부분도 있을 것이므로 각 상품별로 어떤 내용을 더 알고 싶은가를 파악하여 그 부분에 주력한다면 보다 효과적일 것이다. 다음의 〈표 5〉에는 내용별 요구도를 제시하였다.

대체로 품질비교와 가격비교에 대한 정보를 요구하였으며 선택기준이나 사용관리에 대한 요구도 있었고 상품소개에 대한 정보요구도가 대체적으로 가장 적었다. 상품별로 구분하여 보면, 곡류/육류/채소류에 대해서는 가격비교에 대한 정보요구도가 가장 높았고 가공식품류에 대해서는 품질비교, 가격비교, 상품소개에 대한 정보가 비슷한 수준으로 요구되었다. 가전제품/주방용품에 대해서는 선택기준과 품질기준에 대한 요구도가 높았고, 서적/교재/문구/완구에 대해서는 사용관리를 제외한 모든 내용에 대한 요구도가 비슷하였다. 그러나 다른 상품들과 달리, 음향영상기기/카메라와 스포츠/레저용품에 대해서는 품질비교와 더불어 사용관리 방법에 대한 정보요구도가 높게 나타났다. 이러한 결과들도 상품별로 정보제공의 우선 순위를 정하는 것과 더불어 주부들이 더욱 필요로 하는 내용에 대한 정보를 제공하도록 한다.

4. 정보 제공장소 및 방법

부천시 주부들이 소비자 정보 제공이나 상담을 위해 원하는 장소를 알아보았다. 그 결과 한국소비

〈표 6〉 소비자 정보제공 및 상담기관에 대한 선호도

	빈도(%)
한국소비자보호원	201(44.3)
민간소비자단체	136(29.9)
시청이나 구청	79(17.4)
대학교 부설 소비자 상담실	35(7.7)
경찰서	3(0.7)
계	454(100)

자보호원이 가장 적합하다고 하였으며, 그 다음으로 민간소비자 단체, 시청이나 구청, 대학교 부설 소비자 상담실, 경찰서의 순으로 원하였다(〈표 6〉참고). 비율 상으로 볼 때 한국소비자보호원이나 민간소비자단체를 압도적으로 많이 원했으나, 이것은 이들이 요구하는 장소였다기보다는 아직까지 이 기관들이 상담을 많이 해왔으므로 인지도가 높았기 때문으로 보인다. 특히 대학교 부설 소비자 상담실은 아직 설치된 곳이 없고 경찰서는 주업무가 아니라고 여겨져 적합한 정보제공장소에서 제외된 것으로 보인다.

〈표 7〉에서는 소비자들이 상품별로 원하는 정보들을 어떤 방법을 통해 얻고자 하는가를 알아보고

위하여 기존의 상담기관 외에 매스컴이나 컴퓨터 통신 등을 더하여 상품별 정보제공방법에 대한 선호도를 조사하였다. 그 결과, 부천시 주부들은 공공기관을 찾기보다는 지역신문이나 정보지, 신문 및 잡지의 기사 등을 통해 정보를 얻기를 원하였다. 상품별로도 거의 비슷하여, 지역신문이나 반상회보, 신문이나 잡지, 한국소비자보호원 등의 순서로 선호하였고 특히 여가상품이나 자동차 등은 컴퓨터를 통한 정보제공도 원하였다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

소비자들은 자신의 한정된 소득으로 최대한의 만족을 얻을 수 있는 선택을 하기 위하여 소비자 상품에 대한 많은 정보를 필요로 하지만, 그들이 실제로 접하는 정보들은 생산자나 판매자의 입장에서 제공된 것이 대부분이다. 우리의 현실에서는 공공기관이나 소비자 단체들이 상담을 주로 하고 있어 소비자들이 관련 정보를 얻기 어려우며, 신문이나 잡지를 통해서도 마케터 중심의 광고 밖에 얻을 수

〈표 7〉 상품별 정보제공방법에 대한 선호도 (단위 : %)

	대학부설	민간단체	소비원	공공기관	경찰서	지역소식	매스컴	컴퓨터
곡류, 육류, 채소류	6.9	26.9	20.9	27.4	0.2	64.9	48.8	3.8
가공식품류	6.0	26.2	28.6	18.0	0.7	55.2	60.6	4.6
가전제품, 주방용품	4.0	14.2	26.9	14.9	10.9	49.2	72.8	16.1
가구, 침구	2.9	18.5	24.2	15.3	0.9	53.5	74.1	10.6
의류	4.1	18.4	20.6	14.5	1.2	59.8	71.9	9.4
신발, 가방	5.4	23.4	26.3	18.4	1.9	15.5	95.9	13.1
자동차	5.8	11.1	20.3	16.5	1.7	39.0	78.0	27.4
서적, 교재 문구, 완구	10.1	13.0	13.7	23.7	0.7	53.5	68.7	16.4
음향영상기기, 카메라	4.6	11.0	17.5	11.8	0.5	43.9	82.3	28.3
스포츠, 레저용품	6.0	10.6	16.8	12.2	0.5	48.7	81.5	23.7

대학부설 : 대학교 부설 소비자 상담실

소 보 원 : 한국소비자보호원

경 찰 서

매 스 컴 : 신문·잡지의 기사, TV프로그램

민간단체 : 민간 소비자 단체

공공기관 : 시청, 구청, 동사무소, 도서관

지역소식 : 지역정보지, 지역신문·반상회보의 기사

컴 퓨 터 : 컴퓨터 통신 등 전자매체

없으므로 보다 객관적인 정보가 주어져야 한다.

따라서 본 연구는 소비자가 전반적으로 필요로 하는 정보가 무엇인가를 알아보고 소비자 상품군별 정보의 요구도와 정보내용을 구체적으로 파악하고자 하였다. 특히 본 연구는 대학 부설 소비자 정보 및 상담소에서 지역주민들에게 제공할 소비자 정보 프로그램의 개발을 목적으로 시도되었다. 앞으로의 소비자주의는 소비자를 단순히 보호하기보다는 그들에게 정확한 정보를 제공하여 올바른 선택을 하게 하고 건전한 환경을 조성하는 방향으로 나아가야 하므로, 교육을 담당하고 있는 대학에서 주도적으로 이 역할을 수행해야 하리라고 본다. 이를 위해서는 기초조사가 필요하므로, 특정 지역에 한정되었다는 제한점이 있음에도 불구하고 우선 부천시 지역주부들을 대상으로 그들의 정보 요구를 조사하였다.

조사 결과, 부천시 주부들은 상품에 관한 전체 문항 중 약 반정도를 알고 있어서 지식 수준이 다소 낮은 것으로 나타났다. 특히 계약 및 교환방법에 대해서는 잘 알고 있었으나 상품비교나 품질 및 라벨 표시에 대해 잘 모르고 있었다. 또한 상품에 대한 정보를 필요로 할 경우에 일반적으로 정보를 얻기가 약간 어렵다고 응답하였으며, 특히 각 회사의 상품별 품질비교와 상품선택의 기준 등에 대한 정보가 부족하다고 하였다. 따라서 이제는 소비자 피해구제나 상담에서 한 걸음 더 나아가 일반적인 소비자 지식에 대한 교육과 홍보를 통해 현명한 소비자 선택을 유도해야 할 것이다.

정보의 요구도를 상품별로 구분해 보면, 곡류/육류/채소류에 대한 정보 요구도가 가장 높았고, 가전제품/주방용품, 서적/교재/문구/완구에 대한 요구도가 그 다음으로 높았으며, 주부들이 주로 많이 이용하는 상품에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있었다. 또 정보 내용별로는 품질비교와 가격비교에 대한 요구가 많았으며 이러한 정보들을 얻기 위해 공공 기관이나 단체를 찾아가기보다는 지역 소식지나 매스컴을 통해 수동적으로 얻고자 하였다. 따라서 소비자에게 정보를 제공하기 위해서는 이제까지의 소비자 문제 해결 방식과는 다른 내용과 방법이 요구된다.

본 연구를 통해 얻어진 결과는 상품별 비교·분

석의 순서와 내용을 결정해 주므로 이러한 우선 순위에 따라 소비자 정보가 제공될 것이다(〈부록1〉참고). 이것은 소비자들에게는 개별적인 정보탐색비용을 들이지 않고 필요한 정보를 접할 수 있게 해주므로 정보환경을 개선해 주게 된다. 또 기업이나 판매자의 입장에서는 지역민에 대한 별도의 소비자 요구조사 없이 그들의 요구를 파악할 수 있게 해준다. 뿐만 아니라 이러한 작업은 소비자 정보의 내용이 불만처리와 피해구제에 집중되어 있는 현재 우리의 상황에서, 상담보다는 소비자 선택에 관련된 실질적인 정보를 제공해 줄 수 있다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 즉 한국소비자보호원이나 민간 소비자 단체는 전국 단위이고 상담을 주로 하고 있으므로, 대학교 부설 소비자 정보센터는 지역 공동체를 중심으로 하여 지역적 상황을 고려하고 시장환경개선을 위한 정보제공에 중점을 두는 등 기존의 기관들과 차별화를 시도한다면 소비자들에게 많은 도움을 줄 것이다.

2. 소비자 정보 프로그램의 개발을 위한 제언

1) 소비자 정보제공의 내용 측면

소비자 정보는 내용과 범위가 방대하므로 순차적으로 정보를 확대하고 자료를 보강하는 것이 필요하다. 아직까지는 우리나라의 모든 기관들이 상담에 주력하여 왔으므로 소비자 정보가 체계적으로 집대성되어 확산되기까지는 많은 시간이 걸릴 것이다. 따라서 각 지역별로 긴요한 사항과 요구를 파악하여 상담기관, 특히 대학 부설기관별로 알맞은 프로그램을 개발할 필요가 있다.

예를 들어 부천시지역의 경우에는 소비자들이 곡류/육류/채소류와 가전제품/주방용품, 서적/교재/문구/완구 등에 대한 정보를 특히 요구하므로 이 상품들에 대한 정보 수집이 우선시 된다. 또한 상품별로 원하는 정보의 내용이 다르므로 한 상품 중에서도 더욱 주력할 부분이 결정될 수 있다. 뿐만 아니라 부천시지역 주부의 경우에는 품질과 가격비교에 대한 요구도가 높았으므로, 상품 구매시 가장 고려해야 하는 기준을 중심으로 품질과 가격을 비교한 객관

적인 자료가 제공되어야 한다. 특히 가격은 지역별로 비교될 필요가 있다. 현재 소비자보호원에서 상품에 대한 가격비교를 시도하고 있으나, 대도시와 백화점 중심이므로 기타 지역에서는 이용이 제한된다.

따라서 소비자 정보제공은 기업차원의 광고와 다르며 전국 단위의 공공기관에 맡길 수도 없으므로 지역 단위의 상담기관이나 소비자 교육을 담당하고 있는 대학 차원에서 지역사회봉사의 일환으로 시행되는 것이 바람직하다.

2) 소비자 정보 제공의 방법 측면

소비자 정보는 누구를 대상으로 하느냐에 따라 내용과 방법이 달라질 수 있다. 따라서 전국민을 위한 일반적인 소비자 지식의 제공인가, 혹은 일정 지역주민을 위한 지역정보의 제공인가를 결정해야 한다. 전자의 경우는 신문과 TV 등 대중매체를 이용하는 것이 효과적일 것이며, 후자의 경우는 지역신문이나 반상회보 등을 이용하는 것이 좋다. 예를 들어서, 본 연구는 지역 소비자 정보 프로그램을 제공하기 위한 것이므로 부천지역의 주민들을 위한 소비자 강좌나 지역 신문, 정보지, 공공기관의 잡지 등을 통해 앞으로의 결과를 제공하고 대학 부설 소비자 상담실에 관련 자료를 항시 비치하도록 해야 한다.

3) 기타

무엇보다도 소비자 정보는 최신 자료를 이용하여 계속 보강되어야 한다. 실제로 컴퓨터 통신 등에서 소비자 정보를 제공하고는 있으나, 새로운 자료가 첨가되지 않으면 정보로서의 의미가 없어진다. 따라서 인력이나 비용의 부족을 극복하고 새롭게 정비되어야 하며, 이것은 각 단체나 교육기관, 언론기관들간의 상호교류를 통해 달성될 수 있다. 실제로 최근에는 일간지에 소비자 정보에 관한 자료나 가격 비교 등이 자주 소개되고 있으나 일과성에 그치기 쉬우므로 각 주체들이 수집한 자료들을 서로 공유하고 교류하는 것이 필요하다.

■ 참고문헌

- 1) 김용자(1996), 소비자 정보제공 체계에 관한 연구, 소비자문제연구, 제18호, p9.
- 2) 박명희(1996), 소비자 의사결정론(제2판), 서울:학현사.
- 3) 박종원(1994), 소비자 정보환경과 소비자 정책, 한국 소비자학회 1994년 학술대회 발표논문.
- 4) 신한종합연구소(1994), 소비자 교육관련 교과서 내용 집필 방향, 한국소비자보호원.
- 5) 이기춘(1985), 소비자 능력 개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 6) 이기춘 외(1997), 소비자 상담, 서울:학현사.
- 7) 이득연, 송순영(1993), 소비자 교육관련 교과서 내용 집필방향, 한국소비자보호원.
- 8) 이득연, 최선경(1994), 소비자 의사결정 과정에서의 소비자 정보 활용도 평가, 한국소비자보호원.
- 9) 이은희(1993), 소비자 정보의 요구에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 10) 이은희, 서정희(1992), 상품별 소비자 정보 요구의 내용에 관한 연구, 소비생활연구 제9호, pp61~71
- 11) 이정아(1996), 소비자의 시간지각과 정보탐색행동과의 관계, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 12) 이혜임, 이승신(1996), 노인 소비자의 구매문제와 소비자 정보 및 교육요구, 소비자학 연구, 7권 2호.
- 13) 통계청(1997), 1996 도시가계연보, 통계청.
- 14) 통계청(1996), 1995 인구주택총조사잠정보고서, 통계청.
- 15) 한국소비자보호원(1995), 소비자상담 연보 및 피해구제 사례집.

<부록 1> 정보제공의 실례-가전제품군 중 세탁기를 중심으로

- * 디자인
- * 기타(에너지 효율 등)

1. 기기의 분류

- * 의생활 관련 기기 : 다리미, 세탁기, 재봉틀 등
- * 식생활 관련 기기 : 대형 기기-냉장고, 전자렌지, 식기세척기 등
- 소형 기기-밥솥, 전기냄비, 토스터기 등
- * 주생활 관련 기기 : 청소기, 에어컨 등
- * 기 타 : 드라이어, 면도기 등

2. 구입시 선택기준의 설정

- * 세탁성능
- * 용량
- * 사용의 편리성

3. 선택기준에 따른 품질비교 :
 각 회사별 품질비교

- * A, B, C사 제품의 기종, 연식별 종류
- * A, B, C사 제품의 기종, 연식별 성능변화 비교
- * A, B, C사 제품의 기종, 연식별 세탁코스의 변화 비교
- * A, B, C사 제품의 판매 장소별 가격비교

4. A, B, C사의 제품별 특징비교

5. 동량 제품에 대한 A, B, C사 제품별 가격 및 기능 비교

* A사 제품의 지역별 가격 비교

(단위 : 천원)

형 식	모델명	소비자가	롯데	신세계	서울전자	부천전자	PC통신	대리점	비 고
97년형	DWF-1089W1	878	737	737	702,4	702,4	—	720	
	DWF-1049W1	868	729,4	605	579	579	598	598	
	DWF-9589W3	798	670,3	646,4	638,4	638,4	—	654,4	
	DWF-8089W1	758	652	652	606,4	575	—	621,6	
	DWF-7589W3	658	552,7	533	526,4	526,4	—	—	
	DWF-7089W1	658	552,7	533	526,4	526,4	—	—	
	DWF-6689W3	528	443,5	427,7	—	422,4	460	433	
	DWF-5589W3	395	—	—	—	—	—	—	출시 안됨
	DWA-6216	333	—	—	—	—	—	—	출시 안됨
	DWF-1094X4	948	—	—	—	—	758,4	—	비행사상품
DWF-1097X4	919,6	—	—	—	—	—	—	비행사상품	
98년형	DWF-1294G1	958	764,7	776	766,4	766,4	782	782	
	DWF-1194G2	918	771,1	743,6	734,4	734,4	749	749	
	DWF-1094G1	898	754	755	718	718	737	737	
	DWF-9594G3	818	684,6	660,1	652	652	668	668	
	DWF-8094G1	768	645	645	614,4	614,4	630	630	
	DWF-7094G3	658	546,1	533	526,4	526,4	540	540	
	DWF-6694G1	528	443,5	428	422,4	422,4	438	438	

* A, B, C사 제품의 기종별 사양비교

구분 (10kg)		LG		대우	삼성
기본사양	제품명	WF-V10S	WF-V100R	DWF-1094G1	SEW-100
	소비자가	898,000원	958,000원	898,000원	898,000원
	크기	625×925×625	625×925×625	630×980×670	635×925×669
	색상	바다색	은진주색	청옥색	군청색
세탁성능	세탁방식	*통돌이세탁 *3중 물펀치 *세탁펀치 *통돌이세탁날개강화	좌동	*공기방울세탁 *소나기물살 *분출물살 *폭포물살 *신돌개물살	*수중강타세탁 *물뿜는빨래손 (주날개, 보조날개, 치숫는 물기둥) *강력폭포
	헹굼 방식	*3단 폭포헹굼 (상, 중, 하 폭포) *3방향 강력샤워	좌동	*소나기 헹굼식 *샤워헹굼선택	*헹굼손 *헹굼물 추가
	세탁조	스텐레스	스텐레스	스텐레스	스텐레스
	걸림망 수	2개	2개	2개	1개(대형)
	영킴방지	영킴방지물살	영킴방지물살	영킴방지물살	×
	세탁코스	*6단 코스(표준, 담요, 급속, 유아복, 청바지, 란제리)	좌동	*6단 코스 (퍼지, 기억, 담요, 양복, 찌든때, 절수)	*6단코스(퍼지, 이불, 울, 섬세, 청바지, 적은때)
세탁기능	예약기능	○	○	○	○
	양복코스	×	×	○	×
	물높이	7단	7단	7단	10단
	물살세기	조절	조절	×	×
편리성	유연제	자동투입	자동투입	자동투입	자동투입
	한글에러 표시기능	수평표시	수평표시	×	수평, 배수안됨, 뚜껑 열림, 급수안됨 표시
	야광버튼	○	○	○	○
	멜로디	×	×	○	○
	코드위치	상부	상부	상부	상부
	후방배수구조	자유전환	자유전환	자유전환	×
비 고	옷감손상 방지턱	*97년형의 홈드라이 코스를 삭제함	*세탁뚜껑 자동차 특수 코팅공법처리 *고광택방음 VCM강판	*48시간까지 예약가능	*조명등