

정보화사회의 소비자문제와 교육방안(I)*
정보화와 관련된 소비자문제 인식과 영향요인 연구

Consumer Problems and Consumer Education Plan in Informationized Society(I)*
The recognition of consumer problems and related variables in informationized society

서울대학교 생활과학대학 소비자학과
교수 이기춘
강사 박수경

Dept. of Consumer Studies and Resource Management, Seoul National Univ.

Prof. : Kee Choon Rhee
Lecturer : Soo Kyoung Park

● 목 차 ●

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | V. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | VI. 결론 |
| III. 연구문제 | 참고문헌 |
| IV. 연구방법 | |

< Abstract >

The purpose of this study is to identify the levels of informationized life of individual, consumers knowledge and attitudes to informationized society, and the recognition of consumer problems in informationized society, and to investigate the related variables.

Data were collected from 693 consumers living in Seoul using the questionnaires constructed by the authors. Frequency, Percentage and Multiple Regression Analysis were applied for the analysis.

The level of informationized life of consumers was lower than the mid-point of the scale, the level of the consumers knowledge about informationized society was slightly higher than mid-point of the scale, and the consumer attitudes to informationized society appeared to be positive. The level of the recognition of consumer problems in informationized society was higher than the mid-point of the scale, and was influenced by job, age of consumers, and the level of consumers knowledge about informationized society.

* 이 논문은 서울대학교 발전기금 포철학술연구비에 의하여 연구되었음.

I. 서론

오늘날 우리사회는 정보·통신 기술의 혁신으로 정보사회로 진입하는 과정에 있다. 근래 전자기술과 뉴미디어의 발달, 신소재 기술혁신 등에 의해 정보통신분야에서 획기적인 기술혁명이 일어나고 있는데, 정보·통신기술의 혁신에 따른 정보화가 생산과정이나 일상 생활과정을 고도화하고 시스템화 함으로써 경제사회의 변화를 주도하고 있는 것이다. 그리하여 현대사회는 지금까지의 상품의 대량생산과 대량소비가 중심이 된 공업사회로부터 벗어나 각종의 지식을 비롯한 정보를 생산하고 이용하는 것이 중심이 되는 사회로 변신하는 전환기에 있다. 이러한 사회의 구조적 변화를 두고 학자들은 공업사회로부터 탈공업화사회, 후기산업사회, 지식사회 또는 정보사회로의 이행이라는 표현을 쓴다.

정보사회란 산업사회와는 달리 정보의 생산, 저장, 분배에 관련된 산업이나 활동이 경제의 가장 중요한 활동으로 등장하고, 그 결과 컴퓨터나 커뮤니케이션 테크놀로지 등을 비롯한 정보기술이 경제, 정치, 사회, 문화 등의 모든 생활영역을 지배하는 사회를 말한다¹⁾. 또한 정보화사회란 이러한 정보사회의 이행이 이루어지고 있는 단계로 현재 우리의 모습은 엄밀히 말하면 정보화사회이다. 이러한 정보화사회에서는 산업사회에서의 주요 생산요소에 지식과 정보기술이 추가되고, 이를 인간의 생산 및 분배활동에 적용함으로써 보다 높은 부가가치를 창출함과 동시에 발전된 네트워크를 통해 개개인의 다양한 선호와 수요에 개별적으로 대응하는 것이 가능해진다. 따라서 정보화사회는 소비자들에게 새로운 소비환경을 제공하면서 보다 다양하고 효용이 높은 상품과 서비스를 보다 편리한 방법으로 제공하는 등의 편익을 줄 수 있다(강정인, 1995:15; 박홍수·김영석, 1987).

그러나 한편으로는 소비자들에게 산업사회의 소비자문제와는 다른 새로운 양상의 문제를 낳을 수도 있다. 특히 새로운 거래유형에 대한 지식이나 상품화된 정보의 이용방법과 관련된 지식, 소비기술 등이 절대적으로 부족한 소비자들에게는 정보화사

회 자체가 커다란 근심거리가 아닐 수 없다. 또한 정보화사회에서는 정보소유의 비대칭성으로 인해 소비자와 사업자 간의 지위의 격차가 더욱 커지고 소비자들의 종속성이 심화될 수도 있다(김배원, 1994; 김인호, 1994; 김성천, 1995 등).

정보화, 정보사회의 진전에 따른 사회변화를 연구하고 있는 정보사회론자들의 주장에서 유추해 보면 정보화사회에서 발생할 수 있는 소비자문제는 크게 다음의 두 가지로 요약할 수 있다(김원동, 1996; 박길성, 1996; 오택섭, 1984; 한원석 등 편, 1990; 한국전산원 편, 1996a, 1996b 등). 첫째는 정보소비자로서 정보처리 및 이용과 관련된 문제로, 새로운 정보의 전달과 처리문제, 공정하고 신뢰할 수 있는 정보의 제공문제, 과도한 정보들 속에서 소비자에게 유용한 정보의 취사선택문제, 소비자정보의 이용방법 등과 관련된 문제들이다. 둘째는 정보산업 및 정보화사회의 진전에 따라 새롭게 등장하는 상품과 서비스의 소비과정에서 발생하는 문제로, 여기에는 정보화에 따라 개발되고 있는 신종 거래방법이나 판매기법들과 관련된 소비자문제도 포함된다. 이러한 문제들은 소비생활 측면에서 정보화가 가져다 줄 긍정적인 변화를 최대화하고, 소비생활의 질적 향상을 위해서 반드시 대응책이 마련되어야 할 문제들이다.

그런데 지금까지의 정보화와 관련된 연구들을 살펴보면, 기술적 차원에서 정보화 촉진과 관련된 연구들이 다수인 반면, 정보화에 따른 문제나 그 대처방안과 관련된 연구는 상대적으로 많지 않다²⁾. 특히 정보화에 따른 소비생활의 변화와 관련하여 새롭게

1) 이에 대해서는 D. Bell, 「정보화사회의 사회적 구조」, 이동만 역, 1987; D.F. Drucker, 「단절의 시대」, 최병룡 역, 1979; 박길성, 「정보문화론」, 1997 등 참조.

2) 정보화와 관련된 다수의 연구들은 정보기술적 차원에서 전산업부의 효율화나 정보시스템개발 등을 다루고 있는데, 예를 들어 삼성경제연구소, 「국내정보통신산업 현황 분석과 발전전략」, 1995; 조용환 외, 「지역정보화 추진전략에 관한 연구」, 1991; 정진일, 「한국의 정보화 현황과 전망」, 1996; 황두현 외, 「컴퓨터시스템 이용실태 및 정보화 추이」, 1985 등이 있다. 그외에도 한국전산원, 통신정책연구소, 한국정보산업협회, 한국정보문화센터 등 정보화 관련기관들의 연구보고서들은 거의가 정보화 실태 및 정보화 촉진과 관련된 연구들이다.

등장하는 소비자문제를 살펴보고 그 해결방안을 모색한 연구는 거의 없는 실정이다. 뿐만 아니라 정부의 소비자정책도 사회변동에 따른 소비자문제는 소홀히 하는 경향이 있어 최근 우리가 경험하고 있는 정보화의 양적·질적 변동에 따른 소비자문제에 대한 정책은 종합적으로 재구성되고 있지 않은 상태이다. 이러한 상황에서 국내의 소비자들은 아직까지 정보화에 따른 시장환경의 변화도 제대로 인식하지 못한 상태에서 산업사회의 문제와는 또 다른 소비자문제를 이미 경험하고 있는 것이 현실이다. 따라서 정보화사회라는 변화된 시장환경 속에서 소비자들이 경험하게 될 다양한 소비자문제를 규명하고, 그러한 문제들이 발생하게 되는 배경과 관련요인들을 파악하는 연구가 시급하다.

이에 본 연구는 소비생활 측면에서 아직까지 명확하게 규명되지 않은 정보화의 부정적인 기능들을 소비자문제의 시각으로 파악하고, 그 해결방안을 모색하고자 한다. 이를 위하여 우선 정보화와 관련된 소비자들의 특성을 정보화에 대한 소비자지식과 소비자태도, 정보생활정도 등으로 살펴보고, 정보화와 관련된 소비자문제의 인식수준과 그 영향요인을 조사하여 소비자문제를 최소화할 수 있는 방안을 제안하고자 한다. 이러한 연구는 소비자교육의 기초자료로 제공되어 정보사회가 요구하는 합리적인 소비자를 양성하는데 큰 기여를 할 것으로 기대된다. 또한, 정보화시대를 맞아 국민생활의 질적 향상을 도모하는 정부의 소비자정책 수립에 기초적이고 직접적인 자료로 활용될 수 있으며, 특히 사회경제적 여건의 변화에 부합하는 방향으로 소비자정책을 정비, 재구성하는데 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 정보화와 정보화사회

정보는 인간과 사회조직의 특정 목적에 대해 평가된 자료로서 직·간접으로 인간의 행동을 유발하는 물질이나 에너지에 이르는 제 3의 자원이다. 일

반적인 재화나 상품과 마찬가지로, 정보는 그 생산이나 소비에 비용이 발생하므로 경제가치를 가진 경제재이며 하나의 재화인 것이다(D. Bell, 이동만 역, 1987).

경제활동을 영위하는 데 필요불가결한 자원인 정보는 생산자에 의해 생산되어 정보망이나 정보시스템을 통해 이동되고, 정보 단말기를 이용하여 전송된 정보를 접수하여 변형하거나 경제활동에 이용하는 최종 수요자를 거침으로써, 경제적 가치창출의 원천이 된다. 경제구조가 점차 정보나 기술이 중심이 되는 정보사회로 변화해 감에 따라 정보의 역할이나 중요도가 날로 증대하고 있다(황두현, 1997).

정보화란 이러한 정보를 물질, 에너지에 이은 제 3의 요소로 인식하여 정보의 생성, 가공, 전달, 이용 및 축적을 의식적으로 행하는 활동의 총체를 말하며, 정보가 물질이나 에너지 이상으로 중요한 자원이 되어 정보의 가치 생산을 중심으로 사회나 경제가 발전해 가는 사회를 정보화사회라고 한다(이기춘 외, 1998). 이는 '사회의 발전단계'라는 문명사적인 개념으로 사회가 단계적으로 발전해 간다는 인식을 전제로 한 것이다.

그러나 오늘날 일반적으로 말해지는 정보화사회란 정보통신기술의 급속한 발전에 따라 정보의 생산·유통·처리가 증대되고 신속화·다양화됨으로써 그 존재양식과 가치체계에 근본적인 변화를 일으키고 있는 사회, 즉 정보의 생산과 이용이 모든 힘의 근원이 되는 사회를 의미한다. 이런 사회의 기초를 이루는 것이 케이블, 라디오, 전신, 전화, TV와 새로운 기술을 총칭하는 커뮤니케이션 테크놀러지이다(박홍수·김영석, 1987). 정보화사회는 탈산업사회의 개념틀 가운데서도 지식과 정보를 축으로 하는 현대사회의 첨단적 부분을 집중적으로 조명해주는 개념인 것이다.

이러한 정보화사회의 특성은 다음의 몇 가지로 정리할 수 있다(淺野一郎 외, 1991). 정보화사회의 특성으로 우선 정보의 생산량과 유통량의 증대를 들 수 있다. 생산량과 유통량의 증대로 인해 이를 전달하고 처리하는 기술적 수단이 필요해진다. 컴퓨터를 중심으로 한 정보처리기기의 보급, 종합적인

정보센터, 정보네트워크의 형성 등이 폭증하는 정보에 대처하기 위한 수단인 것이다. 두 번째 특성은 정보의 대량화 결과로 사회의 변화가 가속화된다는 점이다. 즉, 변화가 일상적인 현상으로 나타나고 이런 변화에 유연하게 대처하기 위해서는 장래에 대한 정확한 예측이 요구되는 사회이다. 세 번째 특성은 다양화이다. 소비자는 정보화사회에서 욕구를 제한하는 제약들, 특히 경제적 제약을 뛰어넘어 다양한 요구를 수용할 수 있는 능력을 갖게 된다. 넷째는 산업구조의 변화이다. 정보화사회가 진전되면 컴퓨터를 중심으로 한 정보산업이 확대되고 동시에 노동집약형 산업에서 연구집약형 산업, 즉 우주, 항공, 석유화학, 원자력, 전자 등의 산업으로 이행하고 기업도 종합화, 복합화, 시스템화하여 종합적인 지식산업이 크게 발전한다. 다섯째는 사회의 시스템화이다. 사람들의 행동범위가 확대되고 상호간에 영향을 미치는 정도가 증대된다. 이런 상황 속에서 상호간의 조정이 문제가 되고 어떤 경우에도 전체로서의 조화가 필요하다는 인식이 확대된다. 또한 정보유통량이 증대되면서 정보들 상호간의 관련성이 깊어지고 그 결과 전체의 시스템을 생각하지 않을 수 없게 된다. 여섯째 특성은 인구구조와 생활양식의 변화다. 3차 산업과 정보산업으로의 인구이동, 화이트칼라층의 증대, 도시의 인구집중, 고령화 현상이 나타나고, 여성의 사회적 진출 확대, 여가의 증대 등 생활양식이 변화된다. 마지막으로, 가장 중요한 특성인 정치, 경제, 사회 등의 제 분야에서의 정보의 가치증대를 들 수 있다. 산업사회에서 정보사회의 변화의 핵심은 정보가치의 중요성이라고 할 수 있다(D. Bell, 이동만 역, 1987). 이 경우의 정보는 컴퓨터에 입력, 가공, 보관, 출력되는 '컴퓨터정보'가 중심이 된다.

이상의 특성을 지닌 정보화사회는 정보가 개인, 공동체, 기업, 산업, 행정, 정부 등 사회를 구성하는 모든 영역의 상태를 결정하는 기본 요인으로서 작용하고 이러한 사회로 진전되어 갈수록 가정생활, 지역사회, 산업구조, 국제관계 등 광범위한 분야에서 다각적인 혁신이 초래된다.

이러한 정보화사회의 진전에 따른 변혁을 행태적

으로 살펴보면, 정보처리와 유통의 생산성이 획기적으로 발전됨에 따라 ① 뉴미디어, 데이터베이스와 같은 '정보의 산업화', ② 사무자동화, 공장자동화와 같은 '산업의 정보화', ③ 홈 시큐어리티(home security), 홈쇼핑, 홈뱅킹과 같은 '개인, 가정의 정보화', ④ 행정정보 서비스 등의 '사회정보화'와 같은 여러 영역에서 광범위한 정보화의 움직임이 생겨나는 것이다(홍성걸, 1997:347-353). 정보화 및 정보화사회의 진전은 산업면에서 생산성의 향상, 자원절약, 에너지절약에 기여할 뿐만 아니라 사회적 문제를 해결하며, 인간의 활동영역을 넓히는 효과를 가져온다. 나아가 정보화는 개개인의 생활을 통하여 국민의 문화적 가치의식에까지 영향을 미친다(한국 소비자보호원 역, 1988).

그러나 정보화는 사무자동화, 공장자동화 등의 진전에 따른 고용축소, 정보파악에 따른 기업격차의 확대로 득과점 촉진, 인간의 소외·윤리의식 상실, 컴퓨터를 이용한 범죄 및 프라이버시 침해 등 부정적 효과도 초래한다. 따라서 정보화의 전개는 긍정적인 효과를 극대화시키면서 부정적 효과에 따르는 갈등과 모순을 극소화하는 방향으로 전개되어야 할 것이다.

2. 정보화와 관련된 소비자문제

1) 정보화사회의 소비자

오늘날 정보화사회에서 거래의 당사자인 사업자와 소비자는 대등한 관계에 있지 못하다. 즉, 거대한 자본과 기술, 조직을 구비한 사업자 특히 기업은 일반 소비자에 대해 우월적 지위에 있으며, 정보, 기술, 조직력 및 시장지배력에 있어서 소비자는 대등성을 상실하고 종속적인 지위에 있게 된다(김배원, 1994).

우선 정보사업자와 소비자 간에는 정보입수에서 불평등하다. 일반 소비자는 다양하고 많은 정보를 수집하는데 한계가 있다. 또한 대부분의 정보들은 기업에 의해서 일방적으로 제공되어 유통되고 있으며, 정보전달에 있어서 시간상의 격차도 나타난다. 소비자는 상품의 선택에 있어서 전체가 되는 소비

정보를 둘러싸고 사업자가 일방적으로 제공하는 정보에 의존할 수밖에 없고, 또 상품의 장점만을 강조하고 단점 표시에 소홀한 정보의 홍수 속에서 소비자는 적절하게 판단할 기회와 능력도 갖지 못한 채 사실상 소비를 강요당하고 있는 것이다.

또한 기술면에서도 거대한 기술체계와 전문화된 조직을 갖추고 있는 기업에 대해 소비자는 기껏해야 상품의 감정·비교테스트를 사적·공적기관에 의뢰하는 외에 별다른 대응방법이 없다. 복잡하고 전문기술적인 상품들이 쏟아져 나오는 현대에 있어서 사업자와 소비자간의 기술면에 있어서의 차이는 현격한 것이다.

끝으로 거대한 자본·노동력과 기술을 갖춘 기업은 그 조직을 확대할 뿐만 아니라 그것들이 초래하는 불확실성의 증대에 대응하기 위한 정보의 수집·관리조직도 확대시킨다. 이러한 기업의 조직력이 시장지배력과 결합함으로써 조직력이 약한 소비자를 지배하게 되고 소비자들은 더욱 종속적인 지위로 전락할 수도 있다(박종원·김경미, 1994).

2) 정보화와 관련된 소비자문제

일반적으로 소비자문제란 시장경제 체제하에서 소비자와 기업간의 거래관계에서 발생하는 문제로, 1차적으로 기업이 생산한 재화나 용역을 소비하는 과정에서 나타나는 소비자의 불만이나 피해와 이에 대한 기업의 대응과정에서 파생되는 문제를 말한다(김인호, 1994:5).

정보화사회에서의 소비자문제는 소비자가 사업자와의 거래에 있어서 정보나 정보관련상품의 거래조건과 거래 방법에 관하여 소비자의 합리적인 기대와 현실사이에 상당한 불일치가 있는 상태이며, 또한 그로 인한 생명·신체상의 손해 또는 경제적인 손해를 의미한다. 보다 넓은 의미로 말한다면 정보화사회의 소비자문제란 정보화사회에서 소비자의 권리가 제대로 보장되지 않고 침해되는 것이라고 할 수 있다(한국공법학회, 1992).

정보화와 관련된 현대의 소비자문제는 정보기술 혁신, 정보통신기기를 이용한 유통체계 및 소비생활의 변화와 더불어 출현하여 보편적으로 발생하고

있다. 정보관련 상품분야를 보면, 정보사업자는 생산공정의 분화와 유통과정의 복잡화가 극도로 진행되는 체계 하에서 대량생산을 하고 있으며, 경제적 효율이 상품 품질의 우수성보다 우선되는 경향이 있으므로 이런 체계에서는 어디나 상품결합의 원인이 존재하게 된다. 이는 정보서비스분야도 마찬가지이다. 이러한 상황에서는 소비자피해가 발생해도 그 원인을 밝히기가 곤란한 경우가 많다. 특히 기술적으로 복잡, 고도화된 정보 및 정보관련상품에 대해서는 어느 사업자가 책임을 져야하는 가도 불분명하게 된다(통신개발연구원, 1992).

정보화와 관련된 소비자문제가 발생하는 원인을 몇 가지로 나누어 생각해 볼 수 있다. 우선 가장 큰 원인은 정보의 과다라고 할 수 있다. 오늘날 정보홍수, 정보공해라는 용어에서 나타나듯이 정보의 양이 급격히 팽창하였는데, 이런 정보속에는 유해한 정보나 허위·과장된 정보가 많이 있어서 소비자문제를 야기하고 있는 것이다. 음성정보서비스나 PC통신 등에서 제공되고 있는 불건전정보나 불량정보들이 그 예라고 할 수 있다(김성천, 1995). 뿐만 아니라 대량의 정보는 소비자들의 처리 능력을 넘어서는 것으로 정보과부하의 문제를 야기시키기 때문에 소비자들은 정보의 과다로 오히려 올바른 선택과 판단을 할 수 없게 되는 것이다.

두 번째로는 무수히 많은 정보가 존재해도 모든 사람이 똑같이 정보를 소유할 수 있는 것이 아니므로 정보우월자와 정보열등자간의 격차가 존재하게 되는데 정보화사회에서는 이 격차가 매우 크기 때문에 소비자문제가 발생하게 된다(김성천, 1995; 김용자, 1996). 정보기기 제조자나 소프트웨어저작자, 신용정보기관과 같은 정보사업자에 비해 소비자는 소유하고 있는 정보의 양의 격차가 클 뿐 아니라 입수한 정보를 처리할 수 있는 능력 면에서도 크게 뒤떨어져서 불평등한 거래를 하게 되는 것이다.

또한 정보의 집중도 소비자문제의 원인이다. 특정 정보우월자에게 정보가 집중되는 과정에서 개인의 프라이버시 침해 문제가 발생된다. 정보화의 발달로 공공기관뿐 아니라 백화점이나 PC통신회사와 같은 민간분야에서도 개인정보의 수집과 처리기술이 비

약적으로 발전하고 있다. 그러나 이렇게 수집된 고객의 개인정보들이 불법으로 유통되고 있어서 이와 관련한 프라이버시 침해가 심각한 소비자문제를 야기시키고 있다. 정보화사회의 소비자들은 이렇게 불법유통된 개인정보로 인해 원하지 않는 정보홍수를 겪게 되고, 범죄문제에 휘말리게 되는 경우도 있다 (방형숙, 1997; 통신개발연구원, 1989; 한국공법학회, 1992; 한국정보문화센터, 1998).

네 번째 원인으로 볼 수 있는 것은 정보사업자에 의해 제공되는 정보 및 정보관련 상품들 자체의 결함이다. 소프트웨어의 결함으로 인해 잘못된 정보가 제공되어 의료과오나 증권거래증지와 같은 피해가 발생하는 경우도 있으며, PC 하드웨어의 결함으로 입력한 정보가 파괴되어 피해를 입는 경우도 있다 (조성훈, 1991; 통신개발연구원, 1992).

다섯 번째로는 컴퓨터 및 통신기술발전에 따른 전자상거래의 확산을 들 수 있다. 정보화사회에서는 인터넷 등 각종 정보통신망을 통해 세계 시장을 대상으로 거래를 할 수 있게 된다. 이런 전자상거래가 증가함에 따라 과장, 허위 인터넷 광고나 구입한 상품의 결함과 같은 소비자피해도 증가하게 되었으나 이와 관련된 법제도의 미비로 피해구제를 받기가 매우 어려운 실정이다(박현주, 1999; 한국공법학회, 1992; 한국정보문화센터, 1998).

그런데 이상의 정보화사회에서 발생하는 소비자 문제들은 그 발생의 차원이 다양하여 문제별로 소비생활에 미치는 영향이 다를 것이다. 즉 정보화 상황 전반에서 발생하는 문제들로 정보문화의 미정착과 관련된 정보문제가 있고, 통신기기나 정보상품의 소비과정에서 발생하는 문제처럼 직접적인 정보 소비생활문제가 있으며, 전자상거래처럼 정보화로 인한 거래유형의 변화로 나타나는 소비자문제들이 있다. 따라서 차원별로 문제를 구분하여 개별적으로 살펴보는 것도 소비자문제의 본질을 정확히 파악하고 효과적인 해결방안을 마련하기 위한 하나의 방법이 될 것이다.

그러나 관련 선행연구가 미비한 상황에서는 정보화와 관련이 있는 문제들을 모두 찾아보고, 소비생활과의 연관성을 기준으로 이를 새로운 소비자문제

들로 정리해 나가는 작업이 선행되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 정보화사회에서의 소비차원에 따른 구분없이 정보화사회의 특성과 문제의 원인에 기초하여 정보화와 관련된 소비자문제들을 구성하고자 한다.

3. 관련변수의 고찰

1) 사회인구학적 변수

소비자문제와 사회인구학적 변수와의 관계를 실증적으로 다룬 연구들(김경자·이기춘, 1986; 이성립, 1990; 김영신·이기춘, 1990; 김영신, 1991; 류미현·이승신, 1994, 1995; 박수경·이기춘, 1998; Diamond 등, 1976; Francken과 Raaij, 1985; Gronhaug와 Zaltman, 1981; Shuptrine과 Wenglonz, 1981 등)에 의하면 사회인구학적 변수가 소비자문제의 인식이나 경험에 미치는 영향은 소비자문제를 측정하는 방법, 소비자문제의 범위, 소비자문제의 대상제품, 소비자문제의 하위영역에 따라 관련변수가 다르게 나타났다.

Shuptrine과 Wenglonz(1981), Gronhaug(1981)의 연구에서는 연령이 증가함에 따라 소비자문제의 경험도가 낮았으며, Francken과 Raaij(1985)의 연구에서는 특히 정보와 관련된 문제가 연령이 증가할수록 낮은 경험을 하는 것으로 나타났다. 특히 연령별로 정보화 정도에 차이가 있기 때문에 정보화와 관련된 소비자문제는 연령의 영향을 받을 것으로 예측된다. 성별에 따라서는 상품과 문제의 유형에 따라 남녀의 문제인식이 다르다는 연구결과가 있어 (Francken과 Raaij, 1985; Granbois, Summer과 Frazier, 1977), 정보화와 관련된 소비자문제 인식에도 성별 차이가 있을 것으로 예상된다.

송삼미(1990)의 연구에서는 소비자문제 인지정도에 가장 큰 영향변인이 남편의 직업으로 나타났는데, 남편의 직업이 전문관리직, 사무기술직인 경우 소비자문제 인지도가 낮게 나타났고, 자영업자인 경우 높게 나타났고, 박수경·이기춘(1998)의 연구에서는 약관의 내용문제에 대한 경험에서 전문·사무직 종사자에 비해 판매·서비스·생산직에 종사

하는 소비자의 경험도가 의미있게 높았다.

교육과 소득은 문제의 유형에 따라 다른 결과를 보이는 변수인데, Diamond(1976)의 연구에서는 광고 문제는 상류층에서, 구매·배달문제는 중·상류층에서, 수리와 서비스문제는 하류층에서 더 많이 경험하는 것으로 나타났으며, 한은희(1987)의 연구에서는 저소득층의 소비자가 고소득층의 소비자보다 전반적인 소비자문제의 정도가 높게 나타났다. 김영신(1991)의 연구에서는 구매전의 문제인 광고·정보문제의 경험도는 교육수준 및 소득수준이 영향을 준다고 밝혔다. 따라서 정보화와 관련된 소비자문제의 인식에도 교육과 소득수준이 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출할 수가 있다.

2) 정보생활정도

정보생활은 일상적인 생활에서 컴퓨터, 팩시밀리, 전자수첩 등과 같은 정보기기를 활용하는 정도, 정보매체나 매체를 통한 정보들의 이용도 등을 통해 그 정도를 파악할 수 있다. 이는 일반적인 소비자문제에서 소비생활 정도나 구매경험 변수와 비슷한 개념으로, 소비생활이나 구매경험이 많을수록 소비자문제에 더 많이 노출되어 문제의 인식 수준이나 경험도가 높아지는 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다(김영신·이기춘, 1990; 박수경·이기춘, 1998; Gronhaug와 Zaltman, 1981; Schutz, 1979 등).

한국정보문화센터(1998)의 정보생활실태를 조사한 연구결과를 보면, 우리 나라 국민들의 현재 정보활동 정도는 문서작성을 제외하고는 정보화된 수단을 별로 이용하지 않고 있으며, 정보통신 기기들의 보급률은 꾸준히 증가하고 있으나 생활속에서의 활용이나 비중은 그리 크기 않은 것으로 조사되었다. 또 생활의 정보화 수준은 소득과 거주지역, 주거형태에 따라 달랐는데, 소득수준이 높은 집단, 대도시 거주자, 아파트 거주자들의 정보생활 수준이 다른 집단에 비해 높게 나타났다.

3) 정보화에 대한 소비자지식

소비자지식은 소비자능력의 인지적 영역으로, 지식을 가진 소비자는 현명한 의사결정을 하여 스스

로의 이익을 들볼 수 있으며, 보다 정확한 구매를 할 수 있고, 무지로 인한 피해를 사전에 예방할 수 있다(Swagler, 1979). 소비자지식과 소비자행동과의 관계를 다룬 연구를 보면, 소비자지식이 높을수록 합리적인 소비행동을 하는 것으로 나타나 소비자지식이 소비자문제의 인식이나 경험과 관련이 있을 것임을 시사하고 있다(백경미·이기춘, 1987; 박근주·이기춘, 1990). 김영신의 연구(1991)에서는 소비자지식 수준이 높은 소비자가 소비자문제 경험을 많이 하는 것으로 나타났는데, 이는 지식수준이 높은 소비자가 소비자문제에 대한 인지도가 높아서 문제를 더 잘 포착하기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다. 따라서 정보화에 대한 소비자지식이 높은 소비자가 소비자문제에 대한 인식도가 높을 것으로 예측할 수 있다.

한편, 소비자지식은 사회인구학적 변수의 영향을 받기도 하는데, 일반적으로 교육수준과 소득수준이 높은 소비자들이 소비자지식 수준도 높게 나타나며, 연령에 따른 소비자지식의 수준 차이도 나타나고 있다(이기춘, 1985; 이기춘·박수경, 1995). 정보화에 대한 이해 수준을 조사한 연구(한국정보문화센터, 1998)에서도 연령, 교육수준, 거주지역 규모에 따라 이해 수준의 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 20대가, 교육수준별로는 대학생과 대학졸업 이상, 지역 규모로는 대도시 거주자의 정보화 이해 수준이 가장 높았으며, 직업별로는 사무·기술직, 전문직, 대학(원)생의 이해 수준이 상대적으로 높게 나타났다.

4) 정보화에 대한 소비자태도

소비자태도는 소비자능력의 정서적 영역으로 개인의 신념과 감정을 반영한다. 정보화에 대한 태도란 정보화를 바라보는 소비자들의 감정으로 태도가 긍정적이고 낙관적일수록 적극적인 정보화 대처행동을 수행할 것이다. Barnes와 Kelloway(1980)의 연구결과, 적극적인 소비자태도를 가진 사람들이 보다 많은 불만호소행동을 하고, 보다 많은 정보원을 사용하며 소비자문제 해결에 보다 적극적인 태도를 가지는 것으로 나타났으며, 김영신(1991)의 연구에

서는 소비지향적 태도가 강할수록 소비자문제를 많이 경험하는 것으로 나타났다.

이러한 소비자태도는 소비자의 사회인구학적 변수들에 의해 다르게 형성될 수 있으며 본인의 현재 생활이 어느 정도 정보화 되었느냐에 따라서도 크게 달라질 것이다. 정보화에 대한 태도를 조사한 연구(한국정보문화센터, 1998)의 결과를 보면, 정보화의 진행에 따른 사회변화에 대해서 전반적으로 낙관적인 견해와 기대를 가지고 있는 것으로 조사되었으며, 연령별로 20, 30대의 젊은 층이, 교육수준은 대학생과 대학졸업 이상의 높은 집단이 정보화에 대한 더 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 한편 정보화의 부작용으로는 개인정보유출(프라이버시 침해 포함), 지적재산권의 침해, 비인간화, 유해정보의 유통의 문제 등을 지적하고 있었다.

III. 연구문제

본 연구는 다음과 같은 내용을 연구문제로 설정하였다.

첫째, 소비자들의 정보관련 특성을 파악하고자 정보생활정도, 정보화에 대한 소비자 지식과 소비자태도의 전반적인 수준은 어떠한가를 밝힌다.

둘째, 소비자들의 정보화와 관련된 소비자문제 인식의 전반적인 수준은 어떠한가 하위영역별 인식 수준은 어느 정도인가를 밝힌다.

셋째, 소비자들의 정보생활정도, 정보화에 대한 소비자 지식과 소비자태도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 상대적인 영향력은 어느 정도인가를 밝힌다.

넷째, 소비자들의 정보화와 관련된 소비자문제 인식에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 상대적인 영향력은 어느 정도인가를 밝힌다.

이러한 연구결과에 근거하여 정보화사회에서의 소비자문제를 최소화할 수 있는 소비자정책 수립에 몇 가지 제언을 하고자 한다.

IV. 연구방법

1. 조사도구의 작성

본 연구의 조사도구는 질문지이며, 주요 변수의 측정방법은 다음과 같다.

1) 정보화와 관련된 소비자문제 인식

정보화와 관련된 소비자문제 인식은 정보화에 대한 역기능이나 문제점들을 살펴본 연구들(사회과학연구소 편, 1988; 한국소비자보호원 역, 1988; 한국전산원, 1996; 방형숙, 1997 등)과 소비자문제를 다룬 연구들(김영신, 1991; 김성천, 1995; 박수경·이기춘, 1998)을 참고로 하여 연구자가 척도를 구성하였다. 정보화와 관련된 소비자문제는 정보소유의 격차에서 오는 문제(15문항), 정보보유 및 전달 수단인 정보화 기기들의 문제(9문항), 정보전달체계와 관련된 정보서비스의 문제(14문항), 정보소비자의 사생활이 침해되는 프라이버시문제(9문항), 정보화와 더불어 등장한 전자상거래에 관한 문제(12문항) 등 다섯 개 하위영역의 총 59문항으로 구성하였다.

정보소유의 격차에서 오는 문제는 정보의 양은 많으나 소비자의 선택에 도움을 주지 못하는 정보의 과다문제, 불량정보의 범람으로 인한 문제, 사업자나 컴퓨터 전문가들의 정보독점에 의한 문제들로 구성하였으며, 정보화 기기들의 문제는 컴퓨터, 첨단 전자제품, 각종 통신기기 등의 정보화 기기들의 가격, 품질, 기능의 복잡성, A/S 등으로 인한 문제들로 구성하였다. 또 정보서비스의 문제는 정보제공 계약에 관한 문제, 유료정보들의 품질, 가격문제, 정보제공 시스템의 고장 등으로 인한 문제들로 구성하였으며, 정보화된 각종 자료들로 인한 소비강요, 상품구입시 자세한 개인정보의 요구, 정보통신기기로 인한 개인생활의 방해 등을 소비자들의 프라이버시 침해문제로 구성하였다. 끝으로 최근 급격하게 증가하고 있는 전자상거래를 이용할 경우 경험할 수 있는 문제, 즉 비교구매의 어려움, 불충분한 정보제공, 구매 취소나 환불 등의 어려움, 복잡한 대금지불방법, 구매자 개인정보의 유출 등을 전자상기

래 문제로 구성하였다.

이상의 내용에 대해 소비자들이 문제로 인식하는 정도를 측정하고자 각 문제들을 명제로 제시하고, '매우 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'까지 5점 Likert 척도를 사용하였다. 점수는 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'의 5점을 부여하여 총 59점에서 295점까지의 범위를 가지며 점수가 높을수록 문제 인식도가 높다고 할 수 있다. 소비자문제인식 척도는 Cronbach의 α 계수가 .93으로 나타났다.

2) 정보화에 대한 소비자지식

정보화에 대한 소비자지식 척도는 한국정보문화센터(1994)의 연구를 참고로 하여 연구자가 18문항으로 이루어진 척도를 개발하였다. 정보화에 대한 내용 가운데 정보통신기술의 기본적인 용어들(인터넷, PC통신 등)에 대한 것과 통신이용요금, 전자상거래 이용방법 등 소비생활과 관련된 것으로 한정하여 설명 명제를 제시한 후, '맞다', '틀리다', '모르겠다'의 3분 척도로 측정하고 옳은 응답일 경우에만 1점으로 처리하여 합산하였다. 따라서 정보화에 대한 소비자지식 점수는 0점에서 18점까지의 범위를 가지게 되며 점수가 높을수록 정보화에 대한 소비자지식 수준이 높은 것이다.

3) 정보화에 대한 소비자태도

노규형(1986), 한국정보문화센터(1994, 1996), 이기춘·박수경(1995) 등의 연구를 참고로 하여 정보화에 대한 소비자태도 척도를 구성하였다.

정보화에 대한 소비자태도는 정보화에 따른 사회·경제·정치·문화 등 정보화로 인한 사회전반의 변화에 대한 소비자들의 감정을 측정한 것으로, '정보화가 되면 사회, 경제, 삶의 질 등이 더 나아질 것이다', '계층간 갈등, 교통 문제가 해결될 것이다'는 등의 견해를 제시하고, '매우 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'까지 5점 Likert척도로 측정하였다. 총 9문항으로 구성하였으며, '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지를 1점에서 5점을 부여하여 점수의 범위는 9점에서 45점까지이며 점수가 높을수록 정보화에 대해 긍정적, 낙관적인 태도를 가지는 것

이다. Cronbach의 α 계수가 .76으로 나타났다.

4) 정보생활정도

한국소비자보호원(1988), 한국정보문화센터(1994), 한국전산원(1995) 등의 연구를 참고로 하여 연구자가 13문항으로 이루어진 척도를 구성하였다. 정보생활정도는 개인 휴대통신, 전자수첩, 팩시밀리, 컴퓨터 등의 정보화 기기의 이용 정도와 PC통신, 인터넷, 현금자동입출금기(ATM), 홈뱅킹, 홈쇼핑 등 정보생활의 행태 가운데 소비생활과 직접 관련이 있는 것으로 한정하여 그 이용정도를 측정하였다. 각 문항은 '이용하지 않는다'에 1점, '가끔 이용한다'에 2점, '자주 이용한다'에 3점, '매우 자주 이용한다'에 4점을 부여하여 총 13점에서 72점까지의 범위를 가진다. 따라서 점수가 높을수록 보다 정보화된 생활을 영위하는 것으로 볼 수 있다. 정보생활의 정도를 정확하게 측정하기 위해서는 각각의 정보기기나 정보생활이 정보화에 미치는 영향력에 따라 가중을 두어 합산을 해야 하겠지만 본 연구에서는 4점의 Likert척도로 측정하여 단순합으로만 정보생활 정도를 측정하였다.

2. 표집과 자료수집

본 연구는 서울시에 거주하고 있는 만 18세 이상의 성인소비를자를 모집단으로 선정하였다. 표집은 '97년도 서울시 통계연감의 산업분류를 기준으로 한 직업군에 전업주부, 대학생을 포함하여 7개 군으로 층화하고, 산업종사자 비율에 따라 표집대상 비율을 배분한 다음, 성별, 연령, 사회경제적 지위를 고려하여 유의표집(purposive sampling)을 하였다.

본 조사에 앞서서 1998년 11월 2일에서 14일까지 110명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사의 분석결과를 토대로 본 조사의 질문지를 작성하여 1998년 11월 30일부터 12월 23일까지 본 조사를 실시하였다. 최종 710부의 질문지가 회수되었으며, 회수된 질문지 중 부실기재된 것을 제외하고 총 693부의 질문지를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 자료의 분석방법

조사 대상자의 일반적 특성과 정보생활정도, 정보화에 대한 소비자 지식, 소비자태도와 정보화와 관련된 소비자문제 인식의 수준을 알아보기 위하여 빈도, 백분율 및 평균을 구하였다. 사회인구학적 변수, 정보생활정도, 정보화에 대한 소비자지식과 소비자태도, 정보화와 관련된 소비자문제 인식 등의 변수들이 어떠한 관련을 맺고 있는지를 알아보기 위하여 피어슨의 적률상관계수를 살펴보고, 관련 변수들의 영향력을 알아보기 위하여 중회귀분석을 하였다. 이상의 통계처리는 SPSS WIN 8.0 프로그램을 이용하였다.

4. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성은 <표 1>에 제시되어 있다.

연령은 20대 이하가 36.1%로 가장 많고, 30대가 31.3%, 40대가 22.6%, 50대 이상이 10.0%의 순으로 구성되어 있다. 이는 1995년 현재 성인 총인구의 연령별 인구 구성비(통계청, 1995)와 크게 차이가 나지 않는 수치로 본 조사가 연령별로 고루 표집되었음을 보여주고 있다. 성별은 남성이 56.1%, 여성이 43.9%로 구성되었는데, 경제활동 인구비율에 비해 여성의 비율이 높은 것은 전업주부가 포함되어 있기 때문이다.

교육수준은 대졸이 39.3%로 가장 많고, 고졸이 29.5%, 대재·전문대졸이 15.7%, 대학원 이상이 12.0%로 일반적인 교육수준에 비해 높은 쪽으로 편포되었다. 이는 직업분류에 대학재학생을 포함시켰고, 정보화에 대한 지식이나 관련 문제가 다소 어렵기 때문에 질문지의 이해가능성이 가능한 대상자를 많이 표집하였기 때문이다. 직업은 산업별 종사자 비율에 따라 할당표집을 하였는데, 그 구성은 생산직이 13.3%, 판매·서비스직이 18.9%, 일반 사무직이 15.2%, 전문기술직이 13.2%, 전문관리직이 5.5%, 전업주부가 19.3%, 대학생이 14.6%를 각각 차지하고 있다. 대학생 집단은 현재 가장 정보화가 된 집단으로 예상되어 의도적으로 그 구성비율을 높게 표집

<표 1> 표본의 일반적 특성

변 수	구 분	빈도	백분율(%)
연 령	20대 이하	249	36.1
	30대	216	31.3
	40대	156	22.6
	50대 이상	69	10.0
	계	690	100.0
성 별	남	388	56.1
	여	304	43.9
교육수준	계	692	100.0
	중졸이하	24	3.5
	고졸	203	29.5
	대재·전문대졸	108	15.7
	대졸	271	39.3
직 업	대학원이상	83	12.0
	계	689	100.0
	150만원 미만	200	29.1
	150~250만원 미만	224	32.5
	250~350만원 미만	153	22.2
월평균 가계소득	350~450만원 미만	65	9.5
	450만원 이상	46	6.7
	계	688	100.0
	생 산 직	92	13.3
	판매·서비스직	130	18.9
직 업	일반사무직	105	15.2
	전문기술직	91	13.2
	전문관리직	38	5.5
	전업주부	133	19.3
	대 학 생	101	14.6
	계	690	100.0

하였다.

월평균 가계소득은 150~250만원의 소득을 갖는 가계가 32.5%로 가장 많았고, 다음이 150만원 미만의 소득을 갖는 가계가 29.1%, 250~350만원 미만의 가계가 22.2%, 350~450만원 미만의 가계가 9.5%, 450만원 이상의 소득을 갖는 가계가 6.7%를 차지하고 있다.

V. 결과 및 해석

1. 정보생활정도, 정보화에 대한 소비자지식, 정보화에 대한 소비자태도의 일반적 수준

1) 정보생활정도

소비자들의 정보생활정도는 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2>에 의하면 소비자들의 정보생활정도는 20~26점의 중하집단이 39.8%로 가장 많고, 다음이 27~33점의 중상집단으로 27.6%를 차지하였다. 평균은 25.54점으로 척도의 중간점인 27.5점보다 조금 낮았다. 따라서 소비자들은 정보화 상품들을 가끔은 이용하는 정도의 정보생활수준을 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 2> 정보생활정도의 분포

집단(범위)	빈도	백분율
하(13~19)	132	19.8
중하(20~26)	265	39.8
중상(27~33)	184	27.6
상(34~49)	85	12.8
계	666	100.0
평균	25.54	
표준편차	6.77	

2) 정보화에 대한 소비자지식

<표 3>에 의하면 정보화에 대한 소비자지식 수준은 12~15점의 중상집단이 38.2%로 가장 많았고, 8~11점의 중하집단이 27.1%를 차지함으로써 전반적으로 다소 높게 나타났다. 평균도 10.89점으로 척도의 중간점인 9점에 비해 높게 나타나 정보화에 대한 소비자지식 정도는 약간 높은 수준이라고 할 수 있다.

3) 정보화에 대한 소비자태도

<표 4>에 의하면 소비자들의 정보화에 대한 태도는 매우 긍정적이고 낙관적인 것으로 나타났다. 9~

<표 3> 정보화에 대한 소비자지식 분포

집단(범위)	빈도	백분율
하(0~7)	139	21.6
중하(8~11)	174	27.1
중상(12~15)	246	38.2
상(16~18)	84	13.1
계	643	100.0
평균	10.89	
표준편차	4.26	

<표 4> 정보화에 대한 소비자태도 분포

집단(범위)	빈도	백분율
부정(9~23)	30	4.5
보통(24~30)	211	31.5
긍정(31~45)	429	64.0
계	670	100.0
평균	31.95	
표준편차	4.90	

23점의 부정적인 집단이 4.5%인데 반해 31~45점의 긍정적인 집단이 64.0%를 차지하였으며, 평균도 31.95점으로 척도의 중간점인 27점을 상회하는 높은 점수를 보였다. 이는 정보화사회에 대한 전망을 조사한 다른 연구(한국정보문화센터, 1998)의 결과와도 일치하는 것으로, 전반적으로 소비자들이 정보화의 진행에 따라 사회가 좋은 쪽으로 변화할 것이라는 기대를 가지고 있음을 보여주는 결과이다.

2. 정보화와 관련된 소비자문제 인식의 일반적 인식 수준

<표 5>에 의하면 정보화와 관련된 소비자문제 인식도는 중상집단(203~227점)이 38.9%로 가장 많았고, 다음이 중하집단(178~202점)이 31.7%, 하집단(103~177점)이 15.6%, 상집단(228~271점)이 13.8%로 나타났다. 평균은 202.17점으로 척도의 중간점인 177점을 훨씬 상회하는 높은 점수를 보였다. 이는 소비자들이 정보화와 관련된 소비자문제들을 어느 정도는 느끼고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다.

〈표 5〉 정보화와 관련된 소비자문제 인식의 분포집단

	정보화와 관련된 소비자문제 인식											
			정보소유격차		정보화기기		정보서비스		프라이버시침해		전자상거래	
	범위	빈도(%)	범위	빈도(%)	범위	빈도(%)	범위	빈도(%)	범위	빈도(%)	범위	빈도(%)
하	103~177	97(15.6)	15~41	79(11.9)	17~30	131(19.2)	14~39	102(15.5)	9~24	120(17.9)	12~34	121(18.0)
중하	178~202	197(31.7)	42~50	267(40.4)	31~35	255(37.4)	40~46	229(34.9)	25~30	206(30.8)	35~41	223(33.2)
중상	203~227	241(38.9)	51~58	237(35.8)	36~40	220(32.3)	47~53	236(35.9)	31~36	248(37.0)	42~48	253(37.6)
상	228~271	86(13.8)	59~73	79(11.9)	41~45	76(11.1)	54~66	90(13.7)	37~45	96(14.3)	49~59	75(11.2)
계	621		662		682		657		670		672	
평균(SD)	202.17(25.06)		49.70(8.21)		34.70(4.90)		46.23(6.86)		30.25(6.02)		40.72(7.13)	
문항수	59		15		9		14		9		12	
환산점	3.43		3.31		3.86		3.30		3.36		3.39	

하위영역별로 보면 정보소유 격차에서 오는 문제는 평균이 49.70점, 정보화기기 문제의 평균은 34.70점, 정보서비스 문제는 46.23점, 프라이버시 침해문제는 30.25점, 전자상거래 문제는 40.72점으로 다섯 영역에서 모두 척도의 중간점을 상회하는 점수를 보였다. 이들 평균점에 개별 문항수를 나누어 준 환산점수로 하위영역들을 비교하면 정보화기기의 문제가 3.86점으로 가장 높았고, 다음이 전자상거래(3.39점), 프라이버시침해(3.36점), 정보소유격차(3.31점), 정보서비스(3.30점) 문제의 순으로 나타나 소비자들 다른 문제들보다 특히 정보화기기와 관련된 소비자문제를 보다 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 컴퓨터나 휴대전화기와 같은 정보화기기들이 그 보급의 확산으로 어느 정도 대중화된 제품들이기 때문에 소비경험상 다른 문제들보다 문제 인식도가 높게 나타난 것으로 보인다.

3. 정보생활도, 정보화에 대한 소비자지식, 정보화에 대한 소비자태도의 영향요인

정보화와 관련된 소비자문제 인식의 영향요인을 알아보기 위하여 사회인구학적 변수와 정보생활정도, 정보화에 대한 소비자지식 및 소비자태도를 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다. 이에 앞서 소비자들의 정보생활정도, 정보화에 대한 소비자지식 및 태도의 영향요인도 함께 살펴보았는데, 정보

생활정도는 사회인구학적인 변수를 독립변수로, 정보화에 대한 소비자지식과 태도는 사회인구학적 변수와 정보생활정도 변수를 함께 포함하여 상대적인 영향력을 알아보았다.

사회인구학적 변수들 가운데 성별은 여성을 1로 하는 가변수로 변환하였고, 직업은 생산직을 기준으로 하고 판매·서비스직, 사무직, 전문관리직과 전문기술직을 묶어서 전문직, 전업주부, 대학생의 5개 가변수로 변환하였다. 교육수준은 중졸이하를 9년, 고졸은 12년, 대졸 및 전문대졸은 14년, 대졸은 16년, 대학원 이상은 18년의 교육년수로 환산하였다. 소득은 100만원 미만은 75만원, 100만원부터 500만원까지는 50만원 단위로 측정하였으므로 각 측정값의 중앙값으로, 500만원 이상은 525만원으로 변수값을 주었다.

각 변수들의 상관관계는 〈표 6〉에 제시되어 있으며, 독립변수들간의 상관관계가 대체로 낮게 나타났으므로 모두 회귀분석에 포함시켰다.

1) 정보생활정도의 영향요인

〈표 7〉에 의하면 연령($\beta = -.278$), 교육년수($\beta = .217$), 사무직($\beta = .217$), 전문직($\beta = .195$), 성별($\beta = -.151$), 판매서비스직($\beta = .137$), 월평균가계소득($\beta = .109$)의 변수 순으로 정보생활정도에 영향을 미치는 나타났으며, 이 회귀식의 설명력은 27%이다. 즉 연령이 낮을수록, 교육년수가 높을수록, 생산직

<표 6> 사회인구학적 변수, 정보생활정도, 정보화에 대한 소비자지식, 소비자태도, 정보화와 관련된 소비자문제 인식의 상관관계

	연령	성별	교육 년수	판매· 서비스 직	사무직	전문직	전업 주부	대학생	월평균 가계 소득	정보 생활 정도	소비자 지식	소비자 태도	소비자 문제 인식
성 별	.04	1.00											
교육년수	-.08*	-.15***	1.00										
판매·서비스직	.06	.04	-.25***	1.00									
사무직	-.13**	-.04	.28***	-.19***	1.00								
전문직	.12**	-.14**	.46***	-.20***	-.22***	1.00							
주 부	.40***	.38***	-.08*	-.19***	-.20***	-.22***	1.00						
대학생	-.56***	-.00	-.13**	-.19***	-.21***	-.22***	-.20***	1.00					
월평균가계소득	.15***	.18***	.32***	-.08*	.10**	.13**	.17***	-.00	1.00				
정보생활정도	-.28***	-.17***	.41***	-.03	.23***	.21***	-.24***	.05	.16***	1.00			
소비자지식	-.32***	.05	.47***	-.15***	.27***	.23***	-.19***	.19***	.20***	.52***	1.00		
소비자태도	.10**	-.06	.09*	.05	-.02	.07*	-.09*	-.08*	.00	.09*	.05	1.00	
소비자문제인식	-.13**	.04	.13**	.08*	.05	-.04	-.05	.09*	.07*	.19***	.15***	-.13**	1.00

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

에 비해 사무직, 전문직, 판매서비스직에 종사할수록, 여성에 비해 남성이, 월평균가계소득이 높을수록 정보생활의 정도가 높게 나타났다.

다시 말하면 고령이거나 여성, 생산직 종사자 및 저소득 집단의 정보생활 수준이 다른 집단에 비해 낮다는 의미이며, 이는 이들 집단이 정보화의 취약 집단임을 보여주는 결과이다. 이는 우리 나라 국민들의 정보생활실태를 조사한 연구(한국정보문화센터, 1998)에서도 드러난 결과인데, 산업사회에서의 취약집단이 정보화에 대한 변화 적응에도 불리하다는 점을 시사하고 있어 이들을 배려하는 정보정책이 시급히 요청된다.

2) 정보화에 대한 소비자지식의 영향요인

<표 7>에 의하면 정보화에 대한 소비자지식은 월평균가계소득을 제외한 모든 독립변수의 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 연령이 낮을수록($\beta = -.164$), 남성이($\beta = -.102$), 교육년수가 높을수록($\beta = .160$), 생산직에 비해 판매·서비스직($\beta = .131$), 사무직($\beta = .317$), 전문직($\beta = .299$) 종사자, 전업주부($\beta = .208$), 대학생($\beta = .294$) 집단이, 그리고 정보생활정도

가 높을수록($\beta = .298$) 정보화에 대한 소비자지식 수준이 높다. 이 회귀식의 설명력은 46%이다.

영향력의 크기를 비교해 보면 정보화에 대한 소비자지식 수준은 사무직 변수의 영향력을 가장 크게 받으며, 다음이 전문직 변수, 정보생활정도, 대학생 변수, 전업주부 변수, 연령, 교육년수, 판매서비스직 변수, 성별의 순으로 영향을 받았다. 이는 직업상 정보화의 요구가 많은 사무직과 전문직에 종사하는 소비자일수록 그에 따른 지식도 많이 보유하게 되기 때문이며, 일반적인 소비자지식의 수준과는 반대로 연령이 낮을수록 지식 수준이 높게 나타난 것은 연령이 낮은 집단, 특히 대학생 집단은 정보화에 대한 교육이 현재 진행되고 있고 이미 어느 정도는 정보화된 세대들이기 때문에 정보화에 대한 지식 수준이 높게 나타난 것으로 보인다.

3) 정보화에 대한 소비자태도의 영향요인

<표 7>에 의하면 전업주부($\beta = -.170$), 전문직($\beta = -.159$), 교육년수($\beta = .157$), 연령($\beta = .146$), 정보생활정도($\beta = .142$), 사무직($\beta = -.139$) 변수의 순으로 정보화에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 것으로 나타

〈표 7〉 정보생활정도, 정보화에 대한 소비자지식, 소비자태도에 대한 중회귀분석 결과

독립변수	종속변수					
	정보생활정도		정보화에 대한 소비자지식		정보화에 대한 소비자태도	
	B	β	B	β	B	β
연령	-1.86	-.278***	-6.8E-02	-.164***	7.1E-02	.146**
성별	-2.059	-.151***	-.865	-.102**	6.7E-02	.007
교육년수	.638	.217***	.297	.160***	.333	.157**
판매·서비스직	2.400	.137**	1.498	.131**	-.663	-.052
사무직	4.063	.217***	3.642	.317***	-1.869	-.139*
전문직	3.374	.195**	3.210	.299***	-1.996	-.159*
전업주부	1.694	.098	2.285	.208***	-2.175	-.170**
대학생	1.009	.054	3.377	.294***	-1.127	-.083
월평균가계소득	6.1E-03	.109**	1.3E-03	.037	-1.5E-03	-.036
정보생활정도			.187	.298***	.103	.142**
상수	20.258***		1.857		23.686***	
N	651		607		631	
R ²	.27***		.46***		.05***	
Adjusted R ²	.26***		.46***		.05***	

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

났다. 즉 정보화에 대한 소비자들의 태도는 생산직에 비해 전업주부나 전문직, 사무직 종사자일수록 부정적이며, 교육년수나 연령이 높을수록 그리고 생활이 정보화되어 있을수록 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이 회귀식의 설명력은 5%로 정보생활정도나 소비자지식 회귀식에 비해 설명력이 다소 낮았다. 이는 정보화에 대한 소비자태도를 설명하는 데에 사회인구학적 특성과 정보생활정도의 변수 외 다른 영향요인들이 더 필요함을 의미하는 것으로 본격적인 정보화태도 연구에서는 이에 대한 고려가 필요함을 시사하고 있다.

정보화사회에 대한 전망을 조사한 연구(한국정보문화센터, 1998)에서는 20, 30대의 상대적으로 낮은 연령층이 더 낙관적인 태도를 보였는데, 본 연구에서는 연령이 높을수록 정보화에 대해 긍정적인 태도를 나타냈다.

4. 정보화와 관련된 소비자문제 인식의 영향요인

〈표 8〉에 의하면 정보화와 관련된 소비자문제 인

식의 영향요인은 연령, 대학생 가변수, 정보화에 대한 소비자지식인 것으로 나타났다. 즉 연령이 높을수록($\beta=.168$), 생산직에 비해 대학생 집단이($\beta=.164$), 정보화에 대한 소비자지식 수준이 높을수록 정보화와 관련된 소비자문제에 대한 인식 수준이 높다. 이 회귀식의 설명력은 14%이다.

선행연구들에서는 연령이 증가함에 따라 소비자문제의 경험도가 낮았고(Shuptrine과 Wenglonz, 1981; Gronhaug, 1981), 특히 Francken과 Raaij(1985)의 연구에서는 정보와 관련된 문제는 연령이 증가할수록 낮은 경험을 하는 것으로 나타났는데, 본 연구에서는 정보화와 관련된 소비자문제는 연령이 높을수록 문제 인식 수준이 높았다. 이는 소비자문제의 인식 수준이 높을수록 문제의 경험을 덜 할 것이라는 주장(김영신, 1991; 박수경·이기춘, 1998)에 비추어 보면, 연령이 높을수록 문제를 더 많이 인식하고 따라서 문제의 경험은 덜 하는 것으로 해석할 수 있기 때문에 선행연구들과 부합하는 결과로 볼 수 있다. 또 이러한 결과는 소비자들이 실제 소비자문제를 경험하는 것과 시장 내에 문제가 있다는 사

〈표 8〉 정보화와 관련된 소비자문제 인식의 중회귀분석 결과

독립변수	정보화와 관련된 소비자문제 인식											
			정보소유격차		정보화기기		정보서비스		프라이버시침해		전자상거래	
	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
연령	.421	.168**	.157	.193**	4.0E-02	.183**	6.1E-02	.091	.118	.199**	5.2E-04	.001
성별	1.788	.036	.627	.039	.650	.066	.492	.036	.529	.044	-.297	-.021
교육년수	-.340	-.031	6.9E-02	.019	-.148	-.068	-.109	-.037	.148	.056	-.339	-.108
판매서비스직	3.659	.052	1.081	.049	-.404	-.030	2.253	.121*	.492	.030	-.409	-.021
사무직	4.425	.068	2.172	.101	.734	.056	.310	.017	.434	.027	.344	.018
전문직	.417	.007	.225	.011	-.434	-.035	-.148	-.009	-.237	-.016	8.4E-03	.000
전업주부	-3.051	-.046	.411	.019	-.709	-.055	.892	.050	-.94E-03	-.001	-2.648	-.139*
대학생	10.754	.164*	4.686	.216**	.884	.067	2.220	.123	1.363	.086	.768	.040
월평균가계소득	2.2E-03	.011	1.7E-03	.026	2.3E-04	.006	-3.0E-03	-.054	3.1E-03	.063	-7.3E-04	-.012
정보생활정도	.159	.043	3.9E-02	.032	-4.8E-02	-.065	7.1E-02	.071	.102	.116*	4.9E-02	.046
소비자지식	.858	.145*	.292	.150**	-6.5E-02	-.055	.271	.169**	.354	.249***	7.5E-02	.144**
소비자태도	-.200	-.039	-.104	-.063	9.3E-02	.093*	-8.0E-02	-.058	-6.5E-02	-.054	5.8E-02	.040
상수	182.414***		40.750***		34.153***		43.177***		18.468***		42.525***	
N	552		576		587		571		580		582	
R ²	.14***		.07***		.08**		.05**		.13***		.06**	
Adjusted R ²	.13***		.07***		.07**		.05**		.13***		.05**	

*p<.05 **p<.01 ***p<.00

실을 인식하는 것은 다른 개념임을 알 수 있게 해 주는 결과이기도 하다.

정보화에 대한 소비자지식과 소비자문제 인식과의 관계는 일반적인 소비자문제를 다룬 선행연구 고찰에서 예상한 바와 같이 지식 수준이 높은 소비자가 소비자문제의 인식도가 높게 나타났다. 또 생산직에 비해 대학생들이 정보화와 관련된 소비자문제 인식 수준이 높았는데, 문제 인식에 대한 소비자 지식이나 대학생 가변수의 영향은 정보화에 대해 아는 것이 많을수록 소비자문제를 더 잘 포착한다는 것을 보여준다.

한편, 소비자문제의 하위영역별로 문제 인식에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 정보소유 격차문제의 인식에서는 대학생 가변수(β=.216), 연령, 정보화에 대한 소비자지식(β=.150)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식의 설명력은 7%이다. 정보화기기 문제의 인식에서는 연령(β=.183)과 정보화에 대한 소비자태도(β=.093) 변수가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 연령이 높을수록, 정보화에

대한 소비자태도가 긍정적일수록 정보화기기와 관련된 소비자문제를 더 많이 인식한다. 이 회귀식의 설명력은 8%이다. 정보서비스 문제의 인식에서는 정보화에 대한 소비자지식(β=.169) 수준이 높을수록, 생산직에 비해 판매·서비스직(β=.121)에 종사할수록 그 수준이 높다. 판매·서비스직에 종사하는 소비자들은 직업상 정보제공과 관련된 서비스체계의 문제점들을 쉽게 접할 수가 있기 때문에 이러한 문제에 대한 인식 수준이 높은 것으로 보인다. 이 식의 설명력은 5%로 다소 낮았다.

프라이버시 침해와 관련된 문제는 정보화에 대한 소비자지식(β=.248), 연령(β=.199), 정보생활정도(β=.116)의 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 소비자지식 수준이 높을수록, 연령이 높을수록, 생활이 정보화되어 있을수록 프라이버시 침해문제를 더 많이 인식하고 있다. 이 회귀식의 설명력은 13%로 하위영역들 가운데 가장 높았다. 끝으로, 전자상거래 문제에서는 정보화에 대한 소비자지식(β=.144) 수준이 높을수록 인식도가 높았으며, 생산직에 비해

전업주부($\beta = -.139$)일수록 문제 인식도가 낮았다. 이식의 설명력은 6%이다. 소비자지식과 전자상거래 문제와의 관계는 인터넷 상거래에 대한 문제 경험과 소비자지식간에 정적 상관이 있다고 주장한 박현주(1999)의 연구와 같은 결과로, 정보화에 대한 지식을 가진 소비자들이 전자쇼핑몰에 적극적으로 참여해 구매와 탐색을 하기 때문에 문제인식 수준이 높게 나타난 것으로 보인다. 그러나 전업주부들의 경우에는 전자상거래 자체에 대한 인식도 낮고 이용경험도 일반 직장인들에 비해 낮기 때문에(통신개발연구원, 1992; Pitkow와 Recker, 1998) 관련문제에 대한 인식도 낮은 것으로 보인다.

프라이버시 침해문제를 제외한 하위영역별 소비자문제 인식에서 독립변수들에 의한 문제 인식도의 설명력이 10% 미만으로 다소 낮게 나타났는데, 이는 소비자문제 인식과 경험을 연구한 다른 연구들(류미현·이승신, 1994, 1995; 박수경·이기춘, 1998)의 결과와 비슷한 결과이다.

VI. 결 론

소비자들의 정보생활정도, 정보화에 대한 소비자 지식 및 소비자태도 등을 통해 정보화와 관련된 특성을 살펴본 결과, 정보생활의 정도는 중간을 조금 밑도는 수준으로 가끔은 정보화된 생활을 하는 정도이며, 정보화에 대한 소비자지식은 중간을 약간 상회하는 수준이었고, 정보화에 대한 소비자태도는 매우 긍정적이었다.

생활의 정보화 정도는 연령이 낮을수록, 교육수준이 높을수록, 여성에 비해 남성이, 소득수준이 높을수록, 직업이 생산직에 비해 사무직, 전문직, 판매·서비스직 종사자들이 더 높게 나타났다. 정보화에 대한 소비자지식은 연령이 낮을수록, 남성이, 생산직에 비해 사무직, 전문직, 판매·서비스직 종사자나 전업주부, 대학생 집단이 그리고 생활이 정보화되어 있을수록 그 수준이 높았으며, 소비자태도는 교육수준이 높을수록, 생활이 정보화되어 있을수록 긍정적인 반면에 생산직에 비해 사무직, 전문직 중

사자와 전업주부일수록 부정적인 태도를 보였다.

이러한 결과는 소비생활 측면에서 연령, 성별, 교육 및 소득수준과 직업에 따라 정보화의 차이가 존재함을 보여주는 것으로, 산업사회에서의 취약집단이 정보화에 대한 준비가 부족하다는 것을 시사하고 있다. 이는 정보화가 추진될수록 그 격차가 더 심해질 것이므로 정보사회가 도래했을 때는 또 다른 계층격차문제가 될 것이다. 따라서 사회인구학적 변수에 따른 정보화의 격차를 최소화하기 위한 방안이 시급히 강구되어야 하며, 특히 정보화 취약집단을 대상으로 하는 적극적인 정보화교육이 진행되어야 할 것이다.

정보화와 관련된 소비자문제 인식의 수준은 전반적으로 중간을 약간 상회하는 수준이었으며, 하위영역별로는 정보화기기 문제와 전자상거래와 관련된 문제의 인식 수준이 높았다. 이는 소비자들이 정보화사회에서의 소비자문제에 대해 어느 정도는 문제로 생각하고 있으며, 특히 정보통신 관련 기기와 같이 정보화 추진이 빠른 분야에서 문제 인식 수준이 높다는 것은 정보화가 진행될수록 소비자문제가 증가될 수 있음을 시사한다.

또한 정보화와 관련된 소비자문제 인식에 영향을 미치는 변수를 살펴보면, 연령이 높을수록, 생산직에 비해 대학생 집단이 그리고 정보화에 대한 소비자 지식 수준이 높을수록 소비자문제를 더 많이 인식하였다. 이는 대학생 집단이나 정보화에 대한 소비자 지식 수준이 높은 집단처럼 정보화의 수준이 높아질수록 소비자문제 인식을 더 많이 한다는 것으로 해석할 수 있는데, 앞으로 일반 소비자들의 정보화 수준이 높아질수록 정보소비자문제는 더 많이 인식될 수 있음을 보여주는 결과이다.

그러므로 점차 누적될 정보소비자문제에 대한 해결방안이 마련되어야 하는데, 우선 정보화사회의 소비자문제에 대한 새로운 인식이 필요하며, 문제의 대처방식도 지금과는 다르게 전개되어야 할 것이다. 즉 산업사회에서처럼 소비자문제를 정부가 나서서 무조건적으로 보호하려는 차원이 아니라 소비자가 스스로를 보호할 수 있는 방향으로 소비자정책이 전환되어야 한다. 왜냐하면 정보상품이나 서비스의

경우 산업사회의 상품처럼 유형의 소비재가 아니며, 소비자에게 전달되는 체계 자체에도 큰 변화가 있어서 현재의 규제정책으로는 소비자보호의 실효를 거둘 수 없기 때문이다. 따라서 소비자정책도 지금의 기업규제 정책과 더불어 소비자능력을 개발시킬 수 있는 교육정책을 적극적으로 추진하여야 할 것이다.

본 연구는 정보화사회의 소비자문제에 대한 인식과 영향요인을 밝히는데 초점을 맞추었으며, 후속연구에서 정보화에 대한 소비자교육요구에 대한 전반적인 내용과 소비자들의 정보관련 특성 및 정보화와 관련된 소비자문제 인식이 소비자교육요구에 미치는 영향 등을 규명하고, 이러한 결과들을 종합하여 소비자들을 위한 효과적인 정보화교육방안을 제안하고자 한다.

■ 참고문헌

- 1) 강정인(1995). 정보화사회와 민주주의. 한림과학원 편. 정보사회 그 문화와 윤리. 소화. 3-55.
- 2) 김경자·이기춘(1986). 소득계층별 비교를 통한 저소득층 소비자문제에 관한 연구. 한국가정관리학회지. 제4권(2). 53-66.
- 3) 김배원(1994). 정보화 사회와 소비자의 알 권리. 소비자문제연구 제13호. 1-15.
- 4) 김성천(1995). 정보사회와 소비자정책의 과제. 소비자문제연구. 제15호. 143-164.
- 5) 김영신·이기춘(1990). 소비자 문제에 관한 이론 및 실증적 연구. 소비자학연구 제1권(1). 41-65.
- 6) _____(1991). 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 7) 김용자(1996). 소비자정보 제공체계에 관한 연구. 소비자문제연구. 제18호. 1-39.
- 8) 김원동(1996). 다니엘 벨: 정보화사회. 현대사회의 구조와 변동. 나남.
- 9) 김인호(1994). 정보화사회와 소비자. 한국소비자학회 춘계학술대회 자료집. 1-11.
- 10) 노규형(1986). 정보화사회 진전을 위한 국민인식 연구. 통신정책연구소.
- 11) 류미현·이승신(1994). 소비자문제 경험에 관한 연구-가전제품을 중심으로-. 소비자학연구. 제5권(2). 103-119.
- 12) 박근주·이기춘(1990). 소비자의 신용카드 사용 행동에 관한 연구. 생활과학연구 제 15권. 1-14.
- 13) 박길성(1996). 현대사회의 이해. 현대사회의 구조와 변동. 나남.
- 14) 박수경·이기춘(1998). 서비스약관과 관련된 소비자문제의 실증연구. 대한가정학회지. 제36권(5). 89-106.
- 15) 박종원·김경미(1994). 소비자 정보환경과 소비자정책. 한국소비자학회 춘계학술대회자료집. 133-159.
- 16) 박현주(1999). 인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가. 서울대. 석사학위논문.
- 17) 박홍수·김영석(1987). 뉴미디어와 정보사회. 나남출판.
- 18) 방형숙(1997). 정보화사회에서의 프라이버시 보호에 관한 연구. 숙명여대. 석사학위논문.
- 19) 백경미·이기춘(1987). 소비자의 에너지절약행동 및 관련요인에 관한 연구. 한국가정관리학회지. 제5권(2). 29-44.
- 20) 사회과학연구소 편(1988). 정보화사회 : 도전과 대응. 서울대학교 출판부.
- 21) 송삼미(1990). 도시주부의 소비자기능과 소비자문제인지에 관한 연구. 동아대 교육대학원 석사학위논문.
- 22) 오택섭(1984). 정보화사회의 사회적 특성. 현대사회. 제4권(3).
- 23) 이기춘(1985). 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구. 서울대 박사학위논문.
- 24) _____·박수경(1995). 개방화에 대한 소비자의 식과 소비자교육정책. 한국가정관리학회지. 제13권(4). 181-197.
- 25) _____ 외(1998). 소비자재무설계론. 학현사.
- 26) 이성림(1990). 노인소비자문제에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 27) 조성훈(1991). 정부의 소비자정보 제공체제의 개선방안. 통신개발연구원.

- 28) 통신개발연구원 편(1989). 정보화사회에 대비한 프라이버시 보호대책에 관한 연구.
- 29) _____(1992). 정보화사회와 소비자 보호. 통신개발연구원 통신학술지원국.
- 30) 한국공법학회(1992). 정보화사회와 소비자보호. 통신개발연구원.
- 31) 한국소비자보호원 역(1988). 정보화시대의 소비자정책. 한국소비자보호원.
- 32) 한국정보문화센터(1994, 1996, 1998). 정보화실태 및 정보사회수용도 조사보고서.
- 33) 한국전산원 편(1995). 정보화 동향분석 자료. 한국전산원.
- 34) _____ 편(1996a). 정보화사회의 개념정립 및 정보화 추진방안에 관한 연구. 한국전산원.
- 35) _____ 편(1996b). 정보화의 삶의 질. 한국전산원.
- 36) 홍성걸(1997). 정보교육론. 정보정책론. 나남출판. 347-384.
- 37) 황두현(1997). "정보경제론". 정보정책론. 나남출판. 31-59.
- 38) Daniel Bell 이동만 역(1987). 정보화사회의 사회적 구조. 도서출판 한울.
- 39) Barnes, J.G. and Kelloway, K.R.(1980). Consumerists: Complaining Behavior and Attitudes Toward Social and Consumer Issues. Advance in Consumer Research. vol.7. 329-334.
- 40) Diamond, S. L., Ward, S. and Faber, R.(1976). Consumer Problem and Consumerism : Analysis of Calls to a Consumer Hot Line. Journal of Marketing (Jan.). 58-62.
- 41) Francken, D. A. and Raaij, W. F. V.(1985). Socio-Economic and Demographic Determinants of Consumer Problem Perception. Journal of Consumer Policy vol.8(3). 303-313.
- 42) Granbois, D., Summers, J. and Frazier, G.L.(1977). Correlates of Consumer Expectations and Complaining Behavior. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. ed. R.L. Day. Indiana Univ. Press. 18-25.
- 43) Gronhaug, K. and Zaltman, G.(1981). Complainer and Non-Complainers Revisited. Advances in Consumer Research vol.8. 83-87.
- 44) Pitkow, J. E. and Recker, M. M.(1998). Using the Web as a Survey Tool: Results from the 2th WWW Survey.
http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/papers/survey_2_paper.html.
- 45) Shuptrine, F.K. and Wenglinz, G.(1981). Comprehensive Identification of Consumer Marketplace Problems and What They Do about Them. Advances in Consumer Research vol.8. 687-692.
- 46) Swagler, R. M.(1979). Consumer and the Market. Lexington: D.C. Heath and Company.
- 47) Petty, R. D.(1995). Regulating Product Safety: The Information Role of the U.S. Federal Trade Commission. Journal of Consumer Policy vol.18. 387-415.
- 48) 淺野一郎 외(1991). 情報化社會と法. 동경: 啓文社.