

인터넷 소비자정보사이트의 분류 및 기술적 수준 실태분석

The Classification and Technological Level Analysis of Internet Consumer Information Sites

건국대학교 가정학과
석사 황 미 현
건국대학교 소비자·주거학과
교수 이 승 신

Dept. of Consumer Science and Housing, Konkuk Univ.

Master : Hwang, mee hyon

Professor : Lee, Seung Sin

◀ 목 차 ▶

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

<Abstract>

This study was intended to make an analysis of the classification of Internet consumer information provided on the Internet and its realities with a focus on the realities of information characteristics and technological level to provide systematized consumer information for consumers.

As a result, the following findings were obtained:

First, it was found that information on consumer panel research, anti-site and consumerism is lacking in terms of the type of information currently provided in the Internet consumer information classification.

Second, it was found that up-to-datensess, communicability and connectivity were high in the level of Internet consumer information characteristics.

Third, it was found that publicity was relatively well carried out in terms of the technological level of Internet consumer information but that the realities of publicity was still lacking.

Fourth, it is thought that it is necessary to construct the Internet consumer information provision site through several eye-level programs for elementary, middle and high school students in a systematic fashion in order to provide diverse consumers with Internet consumer information at several levels.

주제어(Key Words): 인터넷 소비자정보(Internet consumer information), 인터넷 소비자정보의 분류 (Internet consumer information Classification), 기술적 수준(Technological Level)

I. 서론

21세기는 지식과 정보가 국가 경쟁력을 좌우하는 정보화시대이며, 정보가 사회에서 차지하는 비중이 높아지는 정보사회의 도래와 함께 정보화의 수많은 혁신은 소비자에게 실질적인 이익을 제공해 줄 수 있게 되었고 그 결과 소비자의 삶의 질은 눈부시게 향상될 가능성을 갖게 되었다(김기옥 외 2000). 컴퓨터를 비롯한 다양한 정보통신 기술의 급속한 확산을 통한 정보사회로의 변화는 소비자인 모든 국민들의 생활, 특히 소비자의 의사결정을 통한 선택에 있어서 커다란 변화를 가져오고 있다.

특히 디지털과 인터넷혁명이 주도하게 될 이 시대의 지식과 정보는 시간, 공간, 매체간 제약을 극복함으로써 새로운 경제, 사회적 변화를 촉진하는 핵심의 원동력이 되고 그 활용정도에 따라 국가 뿐 아니라 개인과 기업의 경쟁력까지도 결정된다. 즉, 노동과 자본 등 물리적 자원보다는 지식과 정보가 부가가치의 원천이 되며, 정보를 활용하여 새로운 가치를 창출하는 능력이 필요한 사회로 변화되고 있는 것이다.

인터넷 속에 무한히 존재하는 디지털정보에 관한 상업적 가치가 인식되기 시작하면서 다양한 분야에서 소비자정보제공을 주목적으로 하는 전문사이트들이 속속 등장함에 따라 소비자정보의 다양성 측면에서 매우 긍정적인 효과가 나타나고 있다. 하지만 이러한 소비자정보를 소비자의 입장에서, 유용할 수 있도록 제공하는 것이 정보화 사회에서 중요한 과제라 할 수 있다. 또한 소비자정보의 필요성과 요구에 대한 인식이 증가되면서 소비자정보가 증가하고 있으나 많은 정보들 중에서 자신의 의사결정에 필요한 중립적이며, 정확한 정보를 얻는 것 또한 어려운 문제로 나타나고 있다. 소비자가 원하는 정보를 적시에 얻을 수 있다면 정보탐색의 효율성은 향상될 것이다(이승신, 황미현, 허수경, 2001)

정보화 사회에서 인터넷의 특성을 기반으로 하는 인터넷 소비자정보는 기존의 소비자정보를 전달하는 매체에서 나타날 수 있는 한계점을 극복하고 차별화된 정보를 제공하여 소비자들에게 최적화된 소

비자정보를 제공받게 함으로써 소비자 주권을 확립하여 소비자에게 체계화된 정보를 제공할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 정보화사회에서 소비자 보호를 달성하기 위하여 인터넷 소비자정보의 분류와 실태분석을 함으로서 정보의 양적인 측면에서 매우 방대해져 가고 있는 인터넷 소비자정보의 체계화를 꾀할 수 있을 것이다.

본 연구는 인터넷 소비자정보특성 및 기술적 수준 실태를 중심으로 인터넷 소비자정보의 분류와 실태분석을 통해 인터넷 소비자정보의 체계화에 기초자료를 제시하고자 하는데 그 목적이 있다. 이를 위한 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 소비자정보의 분류에 따른 분포에 대해 알아본다. 이를 위해 인터넷 소비자정보를 유형별, 내용별, 이용 형태별, 특성별, 제공주체별로 분류하고자 한다.

둘째, 인터넷 소비자정보의 기술적 수준을 알아본다. 선행연구와 인터넷 소비자정보를 제공하고 있는 사이트를 직접 방문하여 인터넷 소비자정보의 기술적 수준을 조사한다.

셋째, 인터넷 소비자정보의 기술적 수준은 인터넷 소비자정보 분류에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아본다.

이와 같이 인터넷 소비자정보의 분류와 실태분석에 관한 연구는 인터넷 소비자정보 사이트의 활성화와 인터넷 소비자정보의 체계화 연구에 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 소비자정보

1) 소비자 정보의 개념과 특성

소비자에게 없어서는 안될 소비자정보는 첫째로 소비자의 선택기회를 확대시키고 소비자 불만족을 줄이는 동시에 소비자만족을 극대화시킬 수 있고, 둘째로 소비자 피해를 사전에 방지 할 수 있으며 셋째로 소비자가 자신을 직접 보호 할 수 있는 수

단이자 힘이라 할 수 있다. 따라서 이러한 정보개념에 비추어 볼 때 소비자정보란 소비자의사결정시 불확실 정도를 감소시켜 주는 것으로 현재 및 미래의 의사결정에서 소비자 자신의 욕망충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 정보라고 정의를 내릴 수 있다(박명희, 1996).

인터넷 소비자정보는 기존의 미디어에 새로운 컴퓨터 및 통신기술이 결합되어 종래와는 다른 새로운 형태의 정보수집, 처리와 가공, 전송, 분배, 이용 등이 가능해진 뉴 미디어를 통해 시공의 제약 없이 자유롭게 소비자에게 전달 될 수 있어 소비자의 정보력의 지향성, 지속성, 유연성, 연결성, 소통성, 이동성에서 획기적으로 높이는 효과가 있다. 즉, 소비자 정보의 디지털화에 따라 '소비자가 의사결정을 내릴 때 다양한 선택 대안 가운데서 가능한 불확실성을 감소시켜 줄 수 있는 대안을 선택하게 하는 유형화된 물질이나 에너지'로 정의 해 볼 수 있다(김기욱, 김난도, 이승신, 2001). 따라서 본 논문에서는 인터넷 소비자정보 개념을 바탕으로 기존의 인터넷 소비자정보를 분류하고 실태 분석을 하고자 한다.

2) 인터넷 소비자정보의 실태 및 의의

지금까지 소비자정보의 생산, 제공, 전달 등이 기업가 또는 생산자에 의해 일방적으로 주도되어 왔으나 급속한 정보화의 발달로 인해 소비자정보의 흐름은 생산자와 소비자간의 양방향 구조로 전환하게 되었다. 소비자는 자신의 소비경험 및 의견을 직접 인터넷상에 제공할 수 있으며 동시에 다른 소비자들과 정보를 교류 할 수 있게 되었다. 따라서 소비자는 정보의 생산 및 활용에 있어서 점차 주체적인 역할을 할 수 있게 되었다고 할 수 있다(허경욱, 2000).

정부기관에서는 소비자와 관련된 정부의 주요 결정사항을 공지하고 소비자 상담 및 피해 구제, 소비생활 전반에 걸친 정보를 제공하고 있으며(정영금, 1998), 정부 사이트의 경우 많은 정보가 제공되고는 있지만 각 기관의 주요업무를 소개하거나 소비자와 관련된 주요 결정사항을 공지하는 경우가 대부분이어서 구매와 관련된 정보를 얻기가 용이하지 않고,

소비자상담이나 피해구제는 드물게 이루어지고 있다(김기욱 외, 2000). 소비자 단체나 개인 사이트에서는 소비자 불만처리가 대부분이며 문제가 되는 제품에 국한된 정보가 많고, 일반 인터넷 소비자정보 사이트들도 소비생활정보, 소비자피해고발 및 상담, 소비자 교육 및 홍보 등에 관한 내용을 제공하고 있으나, 많은 사이트들이 다양한 정보의 제공보다는 피해고발 및 상담 부분에 치우쳐져 있다. 그리고 상담도 구매후의 불만 처리와 피해구제에 집중되어 있어 구매전과 구매시의 소비자 상담은 미흡한 실정이다(김기욱, 김난도, 이승신, 2001). 학교 사이트는 숫자적으로 소비자정보를 제공하는 사이트들이 적을 뿐만 아니라, 제공하고 있는 서비스 내용이 많이 부족하여 소비자들이 많은 정보를 획득하기는 어려운 실정이다(김기욱 외 2000). 그러나 인터넷 소비자정보 사이트에서는 교육자료나 상품의 비교 테스트자료가 있어 중립적인 정보를 접할 수 있고(정영금, 1998), 소비자들은 품질, 가격 안정성, A/S, 환불 및 교환조건등 소비생활에 있어서 중요하고 다양한 정보를 인터넷을 통해 쉽게 얻을 수 있게 되었다.

최근에 들어서는 2천 여 개가 넘는 인터넷 쇼핑물 사이트들에 대한 정보를 제공해주는 사이트와, 일반 상점에서 구입할 수 있는 제품들에 대한 소비자정보를 제공하는 사이트가 늘고 있다. 또한 상품에 대한 정보를 제공하는 사이트와 가격에 관한 정보를 제공하는 가격비교 사이트가 늘고 있을 뿐만 아니라 가격비교정보를 제공하는 사이트들은 소비자들의 구매결정에 중요한 역할을 하고 있다(허경욱, 2000). 그밖에 소비자의 경험정보와 함께 다른 구매정보를 동시에 제공하는 사이트들도 많이 등장하여 전문가들의 정보와 일반 소비자들의 경험정보, 상품가격비교 정보를 동시에 제공하기도 한다(김기욱, 김난도, 이승신, 2001). 앞으로 소비자정보를 제공하는 사이트는 정보선택의 어려움이나 정보부족을 느끼는 소비자들에게 유용한 정보를 제공함으로써 소비자능력을 개발하고 소비자의 권리와 책임을 이해하여 합리적인 소비생활을 영위하도록 해야 할 것이다(김기욱외, 2000). 결론적으로 인터넷 소비자

정보 사이트들은 인터넷 소비자정보획득 및 활용에 있어 혁신적인 변화를 주도하고 있다고 할 수 있다.

3) 인터넷 소비자정보의 기술적 측면

인터넷 소비자정보의 기술적인 지원을 위해서 한국전산원(1999)은 좋은 홈페이지가 되기 위한 요건으로 완성도, 구축 및 운영, 쌍방향성, 홍보의 4가지 측면을 주요한 고려사항으로 주목하고 있다.

첫째, 완성도를 높이기 위해서는 1) 홈페이지 검색 시스템이나 각종 부가 서비스 제품을 위한 데이터 베이스 연동 시스템을 구축하고 있는가, 2) 화면 디자인은 일관성이 있으며 게시판 등 각종 부가 기능을 제공하는가, 3) 넷스케이프, 익스플로러 등 다양한 환경의 이용자가 같은 형태의 홈페이지를 볼 수 있는가, 4) 홈페이지가 완전히 구축되지 못해 자바, 스크립트 에러가 발생하거나 공사 중 표시를 게시하지는 않는가의 네 가지를 고려해야 한다. 둘째, 구축 및 운영에 있어서는 1) 기획, 운영, 디자인 등 담당자가 지정되어 홈페이지를 운영하느니, 2) 홈페이지 운영지침을 통해 웹마스터가 내용 및 디자인을 보완하고 사용자 요구에 대응하느니, 3) 운영지침 없이 홈페이지를 관리하며, 홈페이지갱신은 관련 사항 발생시 하고 있지는 않은지, 4) 전문업체에서 홈페이지를 제작한 이후 자료갱신이 되고 있는지 점검해야 한다. 셋째 쌍방향성에 있어서는 1) 방문자가 홈페이지를 통해 각종 업무 및 민원을 직접 처리할 수 있는지, 2) 사용자 요구 및 의견을 홈페이지 관리자가 대응하고 기관은 간접적으로 지원하느니, 3) 전자메일 게시판 등을 운영하여 사용자 요구 및 의견을 수렴하고 있는지 등이 고려되어야 한다.

또한 기술적 수준을 객관적으로 평가하기 위해서 웹사이트 평가 프로그램들이 속속 개발되고 있고 이러한 프로그램 등을 통해서 쉽게 홈페이지의 기술적인 측면을 평가할 수 있게 되었다(김기옥외, 2001).

2. 선행연구 고찰

소비자정보 분류에 관한 연구를 살펴보면 소비자

정보는 다양하게 분류할 수 있으며, 학자의 견해에 따라 차이가 있다. Capon & Lutz(1979), Swagler(1979) 등의 연구와, Maynes(1976)는 소비자정보의 내용을 상품, 질(quality), 가격 등으로 분류하였으며, 김기옥 외(2000)에서는 현재 제공되고 있는 소비자정보제공 사이트를 연구자의 의도에 따라 제공주체별로 소비자 단체·정부·학교로 나누어, 소비자정보홈페이지 개발에 관한 연구를 하였고, 영역별로 소비자 단체의 인터넷 소비자정보는 법률정보, 소비자불만공유, 환경정보, 일반 소비자정보로 분류하였으며, 정부에서 제공되는 정보는 각 부처별로 분류하였고, 학교에서 제공되는 인터넷 소비자정보는 대학교를 중심으로 현황을 분석하였다. 조희경·이기춘(2000)의 논문에서는 소비자정보를 구매단계로 나누어 전자상거래에서 요구되는 정보를 총망라하였고, 박기영(2001)의 연구에서는 소비자정보의 내용을 상품정보, 가격정보, 시장정보, 품질정보, 사용정보, 서비스정보로 분류하였고, 박현주의 연구(1999)에서는 소비자의 유용성을 평가하였다.

지금까지의 소비자정보에 관한 연구들은 정보탐색에 관한 연구들(Keil, Layton, 1981; Johnson, Russo, 1984; 김미옥, 1986; 양정열, 1992; 김숙향, 1993; 주섭중, 1993; 김원중, 1994; 이지연, 1994; 주선희, 1996; 이명국, 1997; 조영미, 1998; 김지연, 1998; 신지혜, 1998)과 정보탐색과 관련된 구매 후 만족에 관한 연구(이일경, 1991; 정재영, 1994; 전병호, 1995; 강미옥, 1996; 김수진, 1996; 서승연, 1998)가 주를 이루어왔다. 이외에도 소비자정보의 평가에 관한 연구(유현정·김기옥, 1995), 소비자정보요구에 관한 연구들(이은희·서정희, 1992; 이은희, 1993; 이혜임·김시월·이승신, 1994; 이혜임, 1995; 이혜임·이승신, 1996; 김경자, 1998; 정영균, 1998; 심영·이혜임, 1999; 이수진, 2001)과 소비자정보분석(김혜선, 1995; 김용자, 1996; 조희경, 2001)에 관한 연구들, 정보만족도에 관한 연구(2001; 이수진·이승신, 박기영·이승신, 김기옥·유현정·남수정) 등이 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

〈연구문제 1〉 인터넷 소비자정보의 분류에 따른 분포는 어떠한가?

〈연구문제 2〉 인터넷 소비자정보의 기술적 수준은 어떠한가?

〈연구문제 3〉 인터넷 소비자정보의 기술적 수준은 인터넷 소비자정보의 분류에 따라 유의미한 차이가 있는가?

2. 연구방법

1) 조사도구의 구성

연구과제를 수행하기 위한 구체적인 연구방법으로 먼저 인터넷 소비자정보의 분류와 소비자정보관련 사이트를 분석하기 위해서 보고서와 논문, 자료의 문헌조사와 인터넷에서 구축된 웹사이트 조사를 통해 실태분석을 실시하였다. 선행연구의 결과를 바탕으로 구성된 조사도구의 내용은 교수님을 비롯한 소비자학 전공자(박사1명, 석사11명)들로부터 타당성을 검증 받았으며, 신뢰성 검증은 실시하지 않기로 하였다. 인터넷 소비자정보 사이트의 정보제공에 관한 내용을 알기 위해 인터넷 소비자정보는 유형별, 내용별, 특성별, 이용 형태별, 제공주체별 로 분류하였고, 기술적 수준에 관한 조사도구로는 완성도의 4문항, 구축 및 운영에 4문항, 쌍방향성에 3문항, 홍보에 3문항, 오류에 3문항으로 구성하였고, 10점 Likert형 척도로 구성하였다.

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 조사도구의 소비자정보 분류를 기준으로 하여 인터넷 소비자정보의 기술적 수준을 알아보기 위해 2001년 7월 15일부터 2001년 9월 15일 까지 520개(각 시·도·구청 249곳과 연구기관 7곳, 정부관련 각 부처 및 공공기관 32곳, 공공기관 외 232곳)의 인터넷 소비자정보 사이트 중 화면상에서 소비생활정보, 소비자 교육, 소비자 가격정보,

상담 및 피해구제등과 같이 직접적으로 관련된 코너를 통해서 소비자정보를 제공하고 있는 126(공공기관 36곳, 소비자 단체 24곳, 개인 사업자 59곳, 개인 소비자 및 학교 7곳)개의 사이트를 선정하였고, SAS 프로그램을 사용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, t-test, chi-square, one-way ANOVA를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 인터넷 소비자정보 분류

1) 인터넷 소비자정보 분류

인터넷 소비자정보 사이트를 유형별, 내용별, 특성별, 이용 형태별, 제공주체별로 분류하였고, 유형별은 소비생활정보, 소비자 교육, 소비자 상담, 소비자 법률, 소비자 평가, 소비자 패널조사, 안티사이트, 소비자 운동으로 내용별로는 상품, 정보와 가격, 품질, 시장, 사용, 서비스에 관한 정보로 분류하였고, 특성별로는 정보제공, 정보공유, 이용자간 커뮤니케이션, 같은 목적을 중심으로 형성된 그룹을 중심으로 하는 사이트로 분류하였으며, 이용 형태별 분류에서는 무료회원 가입형태와 방문자 이용가능 형태로 구분하였다.

2) 인터넷 소비자정보 분류에 따른 분포

인터넷 소비자정보 분류에 따른 분포를 알아보면 유형별 8항목, 내용별 6항목, 특성별 4항목, 이용 형태별 2항목, 제공주체별 5항목으로 분류하였지만 항목별로 수가 적은 집단은 합하였다. 유형별로는 소비생활정보 사이트(49.2%)가, 내용별에서는 서비스에 관한 정보가(41.4%), 특성별로는 정보제공을 중심으로 하는 사이트가(68.3%), 이용 형태별로는 방문자 이용가능형태(66.7%), 제공주체별로는 개인사업자가 주체인 사이트가(46.8%)가 가장 많은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 인터넷 소비자정보 분류에 따른 분포

분류	현재 제공되고 있는 정보	전체(n=126)
		빈도(%)
유형별	소비생활정보	62(49.2)
	소비자 교육 및 소비자 상담	20(15.9)
	소비자 법률	12(9.5)
	소비자 평가 및 소비자 패널조사	15(11.9)
	안타사이트 및 소비자 운동	17(13.5)
내용별	상품에 관한 정보	24(19.0)
	가격에 관한 정보	34(27.0)
	품질에 관한 정보	9(7.1)
	시장 및 사용에 관한 정보	7(5.6)
	서비스 정보	52(41.4)
특성별	정보제공을 중심으로	86(68.3)
	정보공유를 중심으로	25(19.8)
	이용자간의 의견교환 및 같은 목적으로 형성된 그룹을 중심으로	15(11.9)
이용 형태별	무료회원 가입형태	42(33.3)
	방문자 이용가능 형태	84(66.7)
제공 주체별	공공기관	36(28.6)
	소비자 단체	24(19.0)
	개인 사업자	59(46.8)
	개인 소비자 및 학교	7(5.6)

2. 인터넷 소비자정보의 기술적 수준

인터넷 소비자정보의 기술적 수준에 관한 내용을 통계를 사용하여, 그 결과를 보기 쉽도록 막대그래프화 하였다. 인터넷 소비자정보의 기술적 수준은 대체로 높은 것으로 나타나 기술적 지원은 잘 되고 있는 것으로 나타났다. 완성도의 경우에는 다양한 환경의 사용자가 같은 형태의 홈페이지를 어렵지 않게 접할 수 있는 것(6.37)으로 나타났고, 구축 및 운영에서는 홈페이지를 전문적으로 담당(5.23)하는 사람이 있어 홈페이지 관리를 하고 있으며, 쌍방향성의 경우에는 전자메일, 게시판 등을 운영하여 사용자 요구 및 의견 수렴(5.79)이 잘 되고 있는 것으로 나타났다. 홍보의 경우 주요 검색엔진에서 홈페이지 검색가능성(6.72)이 높은 것으로 나타났으며, 오류로는 2차 오류(구체적 내용 접속시 미접속)가 많은 것으로 나타났다.

3. 인터넷 소비자정보 분류에 따른 인터넷 소비자정보의 기술적 수준

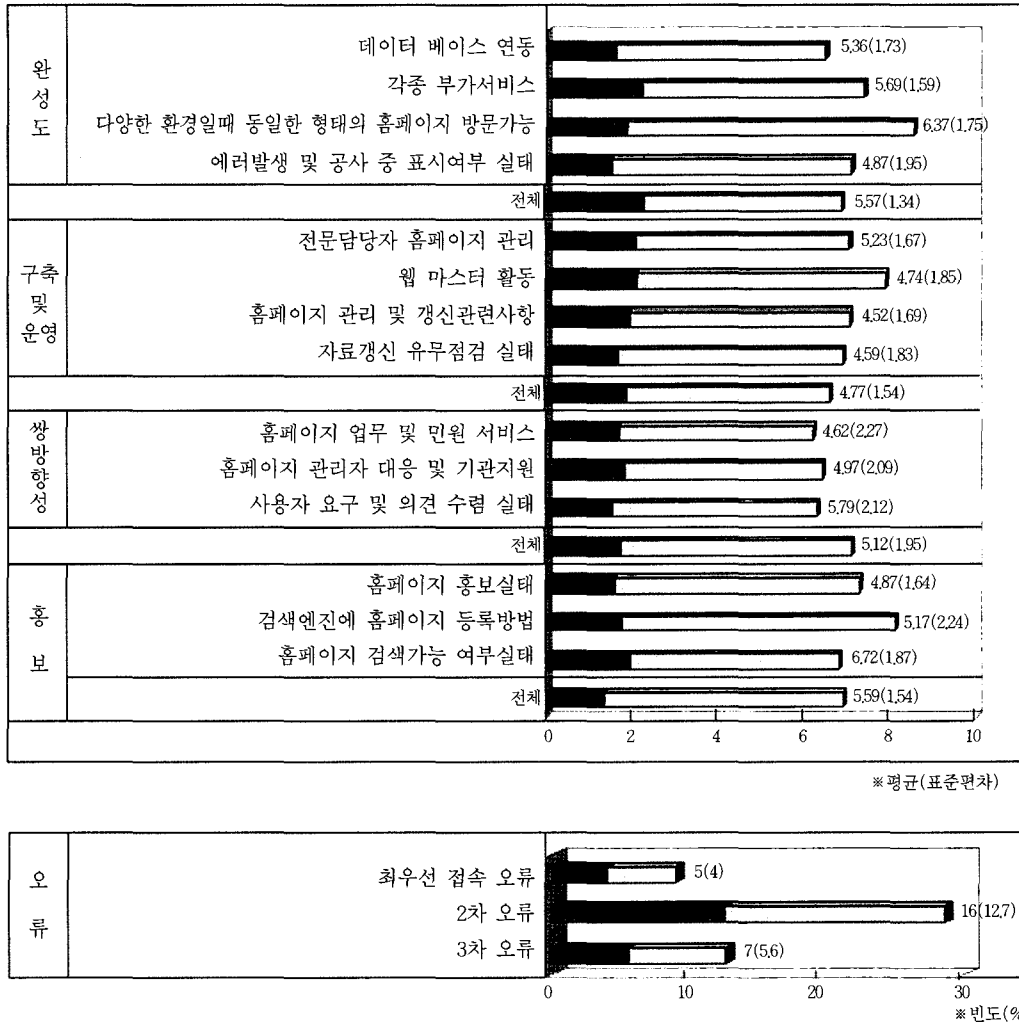
1) 완성도

첫째, 데이터베이스 연동에 있어서는 제공주체별(P<.001)의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였고, 공공기관(6.50)이 홈페이지 검색시스템, 각종부가 서비스제품을 위한 데이터베이스 연동시스템 구축이 잘 되고 있는 것으로 나타났으며 둘째, 각종 부가서비스로는 특성별(P<.01), 제공주체별(P<.001)의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있었고, 특성별로는 정보제공을 중심으로(5.92), 제공주체별로는 공공기관(6.58)이 각종서비스가 잘 되고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 다양한 환경일 때 동일한 형태의 홈페이지 방문기능으로는 특성별(P<.05), 제공주체별(P<.001)의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며, 특성별로는 정보제공을 중심으로(6.64) 제공주체별로는 공공기관(7.44)이 다양한 환경의 이용자가 동일한 형태의 홈페이지를 방문할 수 있는 것으로 나타났다. 넷째, 에러발생 및 공사 중 표시여부 실태로는 내용별(P<.01)과 제공주체별(P<.001)의 항목에서 유의미한 차이가 있었고, 내용별은 품질에 관한 정보(6.33), 제공주체별로는 공공기관(5.86)이 에러발생 및 공사 중 표시여부가 잘 되고 있는 것으로 나타났다.

완성도의 전체적인 결과를 살펴보면 특성별(P<.05)과 제공주체별(P<.001)에서 유의미한 차이를 나타내었고, 특성별에서는 정보제공을 중심으로(5.74)하는 사이트가, 제공주체별에서는 공공기관(6.60)이 가장 완성도가 높은 것으로 나타났다.

2) 구축 및 운영

첫째, 전문담당자 홈페이지 관리로는 제공주체별(P<.001)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였고, 제공주체별에서는 공공기관(6.28)이 전문담당자의 홈페이지 관리가 잘 되고 있는 것으로 나타났으며, 둘째, 웹마스터 활동으로는 제공주체별(P<.001)의 항목이 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며, 웹마스터의 활동은 제공주체별로 공공기관(5.83) 잘 되고 있



〈그림 1〉 인터넷 소비자정보의 기술적 수준

는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공공기관의 경우 소비자들이 게시판에 올린 의견과 고충을 다른 소비자들도 함께 공유 할 수 있도록 적절한 웹마스터의 게시판 및 프로그램 관리가 지속적으로 이루어지고 있고, 인터넷 소비자들이 올린 의견 중 사이트를 대표할 수 있는 내용을 선정하여 사이트의 홍보에도 기여할 수 있으므로 웹마스터의 활동이 활발한 것으로 생각된다. 셋째, 홈페이지 관리 및 갱신관련사항에선 제공주체별(P<0.001)이 통계적으로 유

의미한 차이를 보였으며, 공공기관(5.56)의 홈페이지 관리 및 갱신관련사항이 잘되고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 자료갱신 유무점검 실태는 전문업체에서 홈페이지 제작 후, 자료갱신의 유무점검 실태로 제공주체별(P<0.001)이 통계적으로 유의미한 차이를 보였고, 제공주체별로는 공공기관(5.86)이 자료갱신의 유무점검이 잘 되고 있는 것으로 나타났다. 구축 및 운영의 전체적인 결과를 살펴보면 제공주체별(P<0.001)에 있어서 유의미한 차이가 있는 것으로 나

〈표 2〉 인터넷 소비자정보 분류에 따른 인터넷 소비자정보의 기술적 수준

분류	완성도		구축 및 운영				생방형성				홍보								
	데이터베이스 연동	각종 부가 서비스	다양한 환경에 동결할 형태의 홈페이지 방문가능	에러 발생 및 공사 중 표시 여부 상태	전체	전문 담당자 홈페이지 관리	웹 마스터 활동	홈페이지 관리 및 개선 관련 사항	자료 갱신 및 점검	전체	홈페이지 업무 민원 서비스	홈페이지 관리 대응 기관 지원	홈페이지 사용자 요구 및 의견 수렴	전체	홈페이지 검색 엔진에 등록 방법	홈페이지 검색 가능 여부 상태	전체		
유형별	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D	평균 D		
소비생활정보	5.55	5.82	6.45	4.45	5.57	5.24	4.45	4.19	4.39	4.57	4.39 B	4.51	5.52	4.81	5.10	5.06	6.84	5.15	
소비자 교육 및 소비자 상담	4.70	5.50	6.70	5.00	5.36	4.90	4.40	4.90	4.10	4.58	4.05 B	4.90	5.60	4.85	4.40	4.90	6.20	4.99	
소비자 상담	5.75	6.42	6.83	5.83	6.21	5.92	5.75	5.08	5.58	5.58	6.50 A	6.08	6.67	6.42	4.75	5.92	6.92	6.02	
소비자 평가 및 소비자 패널조사	5.27	5.40	5.93	4.67	5.32	4.67	4.67	5.00	5.00	4.83	4.73 B	5.40	6.00	5.38	4.93	5.73	6.73	5.33	
안타사이드 및 소비자 운동	5.24	5.71	5.76	5.71	5.60	5.59	5.53	4.41	4.82	5.09	4.71 B	5.53	6.18	5.47	4.65	4.82	6.76	5.40	
F 비	1.10	1.71	1.17	2.38	0.94	1.34	2.32	1.51	1.74	1.39	2.67*	2.13	0.99	2.09	0.80	0.77	0.47	0.63	1.31
내용별	5.33	5.92	6.00	5.08 AB	5.58	5.71	5.17	4.71	4.92	5.13	4.58	5.38	6.42	5.46	5.13	5.08	7.29	5.83	5.50
가격에 관한 정보	5.71	5.68	6.26	4.09 B	5.43	5.00	4.21	3.85	4.18	4.31	4.03	4.35	5.15	4.51	5.18	4.71	6.44	5.44	4.92
품질에 관한 정보	5.56	5.56	7.44	6.33 A	6.22	5.00	4.78	4.67	5.44	4.97	5.00	5.00	5.44	5.15	5.56	6.11	7.22	6.30	5.66
시장 및 사용에 관한 정보	5.00	6.00	6.43	4.29 B	5.43	5.00	4.71	4.14	4.00	4.46	4.57	5.29	5.29	5.05	4.29	5.00	6.14	5.14	5.02
서비스 정보	5.15	5.58	6.42	5.10 AB	5.56	5.23	4.88	4.88	4.63	4.91	4.96	5.13	6.04	5.38	4.52	5.37	6.63	5.51	5.34
F 비	0.62	0.27	1.17	3.25**	0.64	0.72	1.12	2.18	1.33	1.31	0.93	1.09	1.69	1.25	1.68	0.87	1.10	0.88	1.01
특정제품을 중심으로	5.51	5.92 A	6.64 A	4.91	5.74 A	5.38	4.87	4.58	4.76	4.90	5.05 A	5.19	6.03	5.43 A	5.06	5.48 A	6.84	5.80 A	5.47 A
성정보유무 중심	5.36	5.52 AB	6.00 AB	4.84	5.43 AB	4.92	4.36	4.64	4.40	4.59	3.72 B	4.84	5.28	4.61 AB	4.68	5.00 A	6.52	5.40 AB	5.01 AB
이용자 의견교환 및 같은 목적의 그룹을 중심으로	4.47	4.67 B	5.47 B	4.67	4.82 B	4.87	4.60	3.93	3.87	4.32	3.67 B	3.87	5.20	4.24 B	4.07	3.67 B	6.33	4.69 B	4.52 B
F 비	2.38	4.38**	3.73*	0.10	3.36*	1.15	0.79	1.02	1.63	1.12	5.09**	2.72	1.91	3.54*	2.66	4.48**	0.66	3.69*	3.88*
이 무로회원 가입 형태	5.02	5.50	6.14	4.69	5.34	5.02	4.55	4.33	4.50	4.60	4.43	4.88	5.62	4.98	5.14	4.93	6.57	5.55	4.71
응 방문자 이용가능 형태	5.52	5.79	6.49	4.95	5.69	5.33	4.83	4.60	4.63	4.85	4.71	5.01	5.87	5.20	4.74	5.29	6.80	5.61	5.04
t 값	-1.54	-0.95	-1.04	-0.71	-1.38	-0.98	-0.82	-0.86	-0.38	-0.86	-0.66	-0.33	-0.62	-0.60	1.31	-0.84	-0.64	-0.20	-0.86
제품공기관	6.50 A	6.58 A	7.44 A	5.86 A	6.60 A	6.28 A	5.83 A	5.56 A	5.86 A	5.88 A	5.89 A	5.78 A	6.78 A	6.15 A	5.39 A	7.00 A	7.27 A	6.56 A	6.30 A
소비자단체	4.79 BC	5.17 B	5.88 B	4.96 AB	5.20 B	4.79 B	4.67 B	4.33 B	4.21 B	4.50 B	4.42 B	5.00 AB	5.83 AB	5.08 AB	4.50 A	4.38 B	6.63 A	5.17 B	4.99 B
개인사업자	5.07 B	5.46 B	5.92 B	4.31 B	5.19 B	4.90 B	4.22 B	3.93 B	4.14 B	4.30 B	4.02 B	4.59 AB	5.25 B	4.62 B	4.93 A	4.58 B	6.66 A	5.39 B	4.87 B
개인소비자 및 학교	3.86 C	4.86 B	6.43 AB	4.14 B	4.82 B	4.14 B	3.71 B	4.71 B	3.14 B	3.93 B	3.86 B	3.86 B	5.00 B	4.24 B	3.00 B	3.43 B	4.71 B	3.71 C	4.18 B
F 비	10.23***	6.49***	7.49***	5.64***	12.90***	8.28***	7.51***	8.22***	10.97***	11.33***	6.10***	3.26*	4.57**	5.64**	5.10**	16.00***	4.05**	11.34***	13.69***

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

〈표 3〉 인터넷 소비자정보 분류에 따른 기술적 수준 - 접속 오류

분류	현재 제공되고 있는 소비자정보	최우선 접속 오류		계	χ^2	2차 오류		계	χ^2	3차 오류		계	χ^2		
		유	무			유	무			유	무				
유형별	소비생활정보	1(0.79)	61(48.41)	62(49.21)	12.27*	13(10.32)	49(38.88)	62(49.21)	9.20	5(3.97)	57(45.24)	62(49.21)	2.66		
	소비자 교육 및 소비자 상담	1(0.79)	19(15.08)	20(15.84)		0(0.00)	20(15.87)	20(15.87)		0(0.00)	20(15.87)	0(0.00)		20(15.87)	20(15.87)
	소비자 법률	0(0.00)	12(9.52)	12(9.52)		0(0.00)	12(9.52)	12(9.52)		0(0.00)	12(9.52)	0(0.00)		12(9.52)	12(9.52)
	소비자 평가 및 소비자 패널조사 안타사이트 및 소비자 운동	3(2.38)	12(9.52)	15(11.90)		2(1.59)	13(10.32)	15(11.90)		1(0.79)	14(11.11)	1(0.79)		15(11.90)	15(11.90)
	계	0(0.00)	17(13.49)	17(13.49)		1(0.79)	16(12.70)	17(13.49)		1(0.79)	16(12.70)	17(13.49)			
	계	5(3.97)	121(96.03)	126(100.00)		16(12.70)	110(87.30)	126(100.00)		7(5.56)	119(94.44)	126(100.00)			
내용별	상품에 관한 정보	2(40.00)	22(18.18)	24(19.05)	1.96	5(31.25)	19(17.27)	24(19.05)	4.49	5(71.43)	19(15.97)	24(19.05)	14.68**		
	가격에 관한 정보	1(20.00)	33(27.27)	34(26.98)		5(31.25)	29(26.36)	34(26.98)		2(28.57)	32(26.89)	34(26.98)		34(26.98)	
	품질에 관한 정보	0(0.00)	9(7.44)	9(7.14)		2(12.50)	7(6.36)	9(7.14)		0(0.00)	9(7.56)	9(7.14)		9(7.14)	
	시장 및 사용에 관한 정보 서비스 정보	0(0.00)	7(5.79)	7(5.56)		0(0.00)	7(6.36)	7(5.56)		0(0.00)	7(5.88)	7(5.56)		7(5.56)	
	계	2(40.00)	50(41.32)	52(41.27)		4(25.00)	48(43.64)	52(41.27)		0(0.00)	52(43.70)	52(41.27)			
	계	5(3.97)	121(96.03)	126(100.00)		16(12.70)	110(87.30)	126(100.00)		7(5.56)	119(94.44)	126(100.00)			
특성별	정보제공을 중심으로	2(40.00)	84(69.42)	86(68.25)	5.46	13(81.25)	73(66.36)	86(68.25)	1.44	5(71.43)	81(68.07)	86(68.25)	0.16		
	정보공유를 중심으로	3(60.00)	22(18.18)	25(19.84)		2(12.50)	23(20.91)	25(19.84)		(14.29)	24(20.17)	25(19.84)		25(19.84)	
	이용자간의 의견교환 및 같은 목적으로 형성된 그룹을 중심으로	0(0.00)	15(12.40)	15(11.90)		1(6.25)	14(12.73)	15(11.90)			14(11.76)	15(11.90)		15(11.90)	
	계	5(3.97)	121(96.03)	126(100.00)			16(12.70)	110(87.30)		126(100.00)		7(5.56)		119(94.44)	126(100.00)
이용형태별	무료회원 가입형태	1(20.00)	41(33.88)	42(33.33)	0.42	4(25.00)	38(34.55)	42(33.33)	0.57	4(57.14)	38(31.93)	42(33.33)	1.89		
	방문자 이용가능 형태	4(80.00)	80(66.12)	84(66.67)		12(75.00)	72(65.45)	84(66.67)		3(42.86)	81(68.07)	84(66.67)		84(66.67)	
	계	5(3.97)	121(96.03)	126(100.00)			16(12.70)	110(87.30)		126(100.00)		7(5.56)		119(94.44)	126(100.00)
	공공기관	0(0.00)	36(29.75)	36(28.57)		9(56.25)	27(22.55)	36(28.57)			36(28.57)	36(28.57)		36(28.57)	
제공주체별	소비자 단체	1(20.00)	23(19.01)	24(19.05)	3.00	0(0.00)	24(21.82)	24(19.05)	8.76*	0(0.00)	24(20.17)	24(19.05)	2.78		
	개인 사업자	4(80.00)	55(45.45)	59(46.83)		6(37.50)	53(48.18)	59(46.83)		5(71.43)	54(45.38)	59(46.38)		59(46.38)	
	개인 소비자 및 학교	0(0.00)	7(5.79)	7(5.56)		1(6.25)	6(5.45)	7(5.56)		0(0.00)	7(5.88)	7(5.56)		7(5.56)	
	계	5(3.97)	121(96.03)	126(100.00)			16(12.70)	110(87.30)		126(100.00)		7(5.56)		119(94.44)	126(100.00)

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

타났고, 공공기관(5.88)의 평균값이 가장 높게 나타났다.

3) 쌍방향성

첫째, 홈페이지를 통한 업무 및 민원 서비스는 유형별(P<.05), 특성별(P<.01), 제공주체별(P<.001)의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였고, 유형별로는 소비자 법률(6.50)이 특성별로는 정보제공을 중심으로(5.05)하는 사이트가, 제공주체별은 공공기관(5.89)이 방문자가 원하는 민원서비스를 편리하게 받을 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보제공을 중심으로 하는 사이트들의 경우 소비자들이 필요한 분야를 바로 선택하고 쉽게 이용 할 수 있도록 소비자의 민원처리에 도움이 될 수 있는 기술적인 지원을 하고 있기에 나타난 결과라고 보며, 공공기관의 경우에는 소비자들의 민원상담을 위하여 전문인원을 배치함으로써 소비자들에게 보다 정확하고 빠른 정보를 제공하고 있기 때문이라고 생각된다. 둘째, 홈페이지 관리자 대응 및 기관지원으로는 제공주체별(P<.05)의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며, 공공기관(5.78)의 경우 사용자 요구 및 의견을 홈페이지 관리자가 대응하고, 기관은 간접적인 지원을 잘 하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 사용자 요구 및 의견수렴 실태에 제공주체별(P<.01)의 항목에서 유의미한 차이가 나타났고, 공공기관(6.78)이 사용자 요구 및 의견을 잘 수렴하고 있는 것으로 나타났다. 쌍방향성에 있어 전체적인 결과를 살펴보면 특성별(P<.05), 제공주체별(P<.01)에서 유의미한 차이를 나타내었고, 특성별에 있어서는 정보제공을 중심으로(5.43)하는 사이트, 제공주체별에서는 공공기관(6.15)의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 쌍방향성에 있어서 인터넷 소비자정보 분류에 따른 인터넷 소비자정보의 기술적 수준은 정보제공을 중심으로 하는 사이트와 공공기관이 높다는 것을 알 수가 있다.

4) 홍보

첫째, 홈페이지 홍보실태로는 제공주체별(P<.01)

의 항목에서 유의미한 차이를 보였으며, 제공주체별로는 공공기관(5.39)이 다양한 매체를 통한 홈페이지의 홍보가 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 검색엔진에 홈페이지 등록방법으로는 특성별(P<.01)과 제공주체별(P<.001)에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 특성별로는 정보제공을 중심으로(5.48), 제공주체별로는 공공기관(7.00) 홈페이지 검색의 편리를 위한 메타태그의 사용여부와 검색엔진에 홈페이지를 등록하는 방법의 수준이 높은 것으로 나타났다. 셋째, 홈페이지 검색가능 여부실태로는 제공주체별(P<.01)에서 유의미한 차이를 보였으며, 공공기관(7.27), 개인사업자(6.66), 소비자단체(6.63), 개인소비자 및 학교(4.71)의 순으로 주요검색엔진에서 홈페이지 검색이 가능한 것으로 나타났다. 홍보의 전체적인 분석결과를 살펴보면 특성별(P<.05), 제공주체별(P<.001)에서 유의미한 차이가 나타났으며, 특성별로는 정보제공을 중심으로(5.80)하는 사이트와 제공주체별로는 공공기관(6.56)의 평균값이 높게 나타났다.

인터넷 소비자정보의 분류에 따른 인터넷 소비자정보의 기술적 수준의 전체적인 결과를 살펴보면 특성별(p<.05)과 제공주체별(p<.001)에 있어서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 특성별에서는 정보제공을 중심으로(5.47)하는 사이트와 제공주체별에서는 공공기관(6.30)이 인터넷 소비자정보의 분류에 따른 인터넷 소비자정보의 기술적 수준이 높은 것으로 나타났다.

5) 오류

최우선 접속오류로는 유형별(P<.05)에서 유의미한 차이를 보였고, 소비자 평가 및 소비자 패널조사에서 가장 많은 것으로 나타났으며, 2차 오류(구체적 내용 미 접속)로는 제공주체별(P<.05)에서 유의미한 차이가 있었고, 공공기관에서 2차 오류가 많은 것으로 나타났다. 3차 오류(사이트 안의 게시판, 동아리활동 사용가능여부)로는 내용별(P<.01)에서 유의미한 차이를 보였으며, 상품에 관한 정보에서 가장 많은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구결과는 인터넷 소비자정보의 분류와 실태 분석을 통한 자료를 제시함으로써 인터넷 소비자정보의 활성화에 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

1. 요약

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 소비자정보의 분류를 분석한 결과를 보면 현재 제공되고 있는 정보 중 유형별에서 소비자 평가 및 소비자 패널조사와 안티사이트 및 소비자 운동에 관한 정보가 부족한 것으로 나타났으며, 이용 형태별에서는 유료회원 가입형태가 없는 것으로 나타났다(부분별 유료가입형태는 존재). 둘째, 인터넷 소비자정보의 기술적 수준을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 사용하여 완성도, 구축 및 운영, 쌍방향성, 홍보, 오류로 평가한 결과, 인터넷 소비자정보 사이트에 관한 홍보가 다른 기술적 수준에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, 오류로는 2차 오류(구체적 내용 미 접속)가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 소비자정보의 분류에 따른 인터넷 소비자정보의 기술적 수준에 있어 완성도, 구축 및 운영, 쌍방향성, 홍보, 오류에 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 결론 및 제언

본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 소비자정보의 분류에 따른 분포에서 현재 제공되고 있는 인터넷 소비자정보를 본 결과 유형별에서 소비자 평가 및 소비자 패널 조사와 안티사이트 및 소비자 운동에 관한 정보가 부족한 것으로 나타났다. 따라서 앞으로는 소비자 패널을 통한 보다 소비자들의 참여가 많은 사이트가 소비자들에게 정보를 제공하여야 하겠고, 소비자 패널조사를 통한 결과를 공개함으로써 소비자정보를 제공한다면 소비자들에게 더욱 신뢰성을 줄 수 있을 것이다. 안티사이트의 경우에는 게시판, 각종자료실, 판

련사이트 링크, 정기적인 자료의 업데이트, 전문인의 관리, 사이버상담실 운영 등 좀 더 다양하고 정확한 정보를 서로 공유할 수 있는 체계적인 프로그램을 지닌 사이트의 구축이 필요할 것으로 보인다. 그리고 형태별에서 유료회원가입형태가 없는 것으로 나타났다(부분별 유료가입형태는 존재). 그러나 앞으로는 보다 양질의 정보를 제공받길 원하는 소비자들의 다양한 욕구에 맞춰 소비자들에게 차별화되고 정확하며 체계적인 인터넷 소비자정보를 제공하는 유료회원가입형태의 사이트들이 많이 생겨날 것으로 보인다. 유료이지만 소비자들에게 인터넷 소비자정보에서만 얻을 수 있는 정보를 보다 체계적으로 제공한다면 활성화되리라고 보며, 이러한 활성화를 위해서는 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 탄탄한 사이트 구축이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 인터넷 소비자정보의 기술적 수준을 완성도, 구축 및 운영, 쌍방향성, 홍보, 오류로 분류한 결과 대체로 인터넷 소비자 정보의 기술적 수준은 높은 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 소비자정보 분류에 따른 인터넷 소비자정보의 기술적 수준에 있어서 인터넷 소비자정보 사이트의 홍보가 상대적으로 잘되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 여전히 홍보실태는 부족한 것으로 나타났으므로 인터넷 소비자정보를 제공하는 각 기관들은 소비자들을 위한 각 분야별 홍보활동에 적극적으로 임해야 할 것이다. 이러한 홍보활동을 위해서는 정부의 지원이 필요할 것이며, 정부하의 각 공공기관 인터넷 소비자정보 사이트에서는 보다 많은 소비자들에게 정확하고 신뢰성 있으며, 활용성 있고 다양한 정보를 제공하기 위하여, 각종 유인물과 대중매체를 통한 광고 및 프로그램을 마련하여 온라인 상 뿐만 아니라 오프라인에서도 적극적인 홍보활동이 활성화 되어져야 할 것이다. 또한, 인터넷 검색사이트에서는 원하는 사이트를 쉽게 찾을 수 있도록 기술적인 면을 관리하며, 홈페이지의 경우에는 메인 화면의 구성을 수준별(초급·중급·고급)로 구성하여 소비자들이 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 하는 방안도 마련되어져야 할 것이다.

넷째, 인터넷 소비자정보를 다양한 소비자들에게 제공하기 위해서는 수준별 프로그램을 통한 체계적인 사이트 구축이 필요할 것으로 보인다. 따라서 기술적 수준(완성도, 구축 및 운영, 쌍방향성, 홍보, 오류)에 관한 실태분석을 공개함으로써 사이트 구축 시 참고로 할 수 있고, 소비자들이 원하는 정보를 선택할 때 객관적인 정보(각 사이트의 분류 및 기술적 수준)를 제공하는 가이드의 역할을 함으로써 선택의 어려움을 줄일 수 있을 것이다. 이상의 본 연구결과와 제언을 토대로 앞으로의 연구를 위한 제안점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 소비자정보를 기술적 수준을 중심으로 분류하고 실태분석을 한 것이 본 논문이라면 본 연구를 기초로 하여 인터넷 소비자정보 사용자 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 인터넷 소비자정보만을 제공하고 있는 사이트를 중심으로 본 연구자의 의도에 따라 인터넷 소비자정보를 분류하고 실태분석을 하였다. 그러나 향후의 연구에서는 더 다양하고 체계적이며 객관적인 조사도구로 실태분석을 함으로써 인터넷 소비자들에게 보다 신뢰성 있고 정확한 정보를 제공할 수 있는 기초자료를 제시하여야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김기욱, 김난도, 이승신(2001). 소비자정보론. 시그마 프레스.
- 김기욱, 유현정, 남수정(2001). 대한가정학회지, 39(7).
- 김기욱, 김난도, 김민정, 김효정, 이희숙(2000). 소비자정보 홈페이지 개발에 관한 연구. 소비자학 연구, 11(34), 153-171.
- 박명희(1996). 소비자의사결정론. 제2판 학현사.
- 박기영(2001). 인터넷상의 소비자정보만족도: 가전 제품정보를 중심으로. 건국대학교 박사학위논문.
- 박현주(1999). 인터넷 전자상거래에 대한 유용성 평가. 서울대학교 석사학위논문.
- 이승신, 황미현, 하수경(2001). 디지털 사회에서의 소비자정보 제공실태에 관한 연구: 정부관련기관을 중심으로. 건국대학교 생활문화·예술논집(24). 건국대학교 생활문화연구소, 77-97.
- 정영금(1998). 소비자정보 프로그램 개발을 위한 소비자 정보 요구. 대한가정학회지, 36(6), 71-84.
- 조희경, 이기춘(2000). 전자상거래에서의 소비자정보 분석: 인터넷 쇼핑물을 중심으로. 대한가정학회지, 38(2), 139-153.
- 조희경(2001). 전자상거래에 시장의 소비자정보분석: 사용자 인터페이스의 접근용이 성과 충분성을 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 한국전산원(1999). 웹진99, 9(6).
- 허경옥(2000). 정보화사회와 소비자. 교문사.
- Capon, N. and Lutz, R. J. (1979). A model and methodology for the development of consumer information programs. *Journal of Marketing*, 43(Jan), 58-67.
- Maynes, E.S(1976). Decision-making for consumer: An introduction to consumer economics. New York: Macmillan Publishing Co, Inc.
- Swagler, P.M(1979). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of consumer research*, 1(Decemer), 35-42.