

# 21세기 신소비자주권시대를 위한 탐색과 고찰: 소비자정보격차의 실태\*

## An Exploration and Consideration for New Consumer Sovereignty Era in the 21th Century -Focused on the Consumers' Information Gap

유현정\*\*

충북대학교 생활과학대학 주거환경·소비자학과

Yoo, Hyun Jung

Dept. of Housing/Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National University

### Abstract

The concept of "new consumer sovereignty" is playing a significant role in having the initiative of production and consumption of technology and culture trend. Today the 'new consumers' positively use digital and information technology in purchasing. To understand these consumers' new purchase tendency, the study examined the actual conditions 1) of consumers' use of digital and information technology, 2) of digital divide between consumers, and 3) the consumer's attitude to changes of their lifestyle which digital convergence could result in. The subjects were thousand male and female adults. The data were collected from a survey conducted by Embrain, a research firm in Seoul, in the period of June 1st, 2007 ~ June 10th, 2007. The results show: 1. Most subjects have computers, their Internet use is their general life, and they have lots of exposure opportunities to digital information. They positively and actively use information technology. 2. Between male and female subjects, and between old and young generation there is a significant digital gap. But the gap between regional areas is statistically not significant. 3. The subject's attitude to digital convergence society shows both positive expectation and negative concerns. Concludingly, to embody a desirable digital convergence society, it is necessary to be searched the ways which can decrease the digital gap and policy to share benefit that information technology can give to consumers.

Key Words : digital and information technology, digital divide, digital convergence

### I. 서론

정보사회를 살아가는 오늘, 하루가 다르게 변화되어 가는 사회경제환경의 변화 속에서 소비자들은 산업사회와는 또 다른 새로운 문체와 부딪히며 소비자주권을 도전받고 있다. 소비자주권(consumer sovereignty)은 사회전체의 자원배분이 소비자의 자유로운 선택에 의하여 결정되는 상태를 의미하며, 소비자주권이 실현되기 위해서는 시장의 경쟁질서 확립이라는 객관적 조건과 소비자 스스로 합리

적으로 선택을 하고자 노력하는 주체적 조건이 상호작용을 이루며 전제되어야 한다(서정희·이기준, 1991). 산업사회를 살아오면서 많은 학문분야에서 객관적 조건과 주체적 조건에 관한 연구들을 수행해 왔다. 가정학에 기반을 두고 있는 소비자학에서는 소비자 정보제공이나 소비자교육 등 소비자선택의 합리성 제고라는 소비자주권의 주체적 조건에 주안점을 두면서도 객관적 조건의 확립을 위한 노력 또한 게을리하지 않았다. 그러나 이러한 학문적 노력이 진행되는 것과 함께 사회경제 환경은 끊임없이 변화되었고 그 속도는 더욱더 빨라지고 있으며, 그 결과

\* 이 논문은 2006년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2006-C00309).

\*\* Corresponding author: Hyun Jung Yoo  
Tel: 82-43-261-2728, Fax: 82-43-276-7166  
E-mail: yoohj@chungbuk.ac.kr

소비자들은 산업사회의 문제들을 미처 다 해결하지도 못한 상황에서 또 다른 21세기형 소비자문제에 직면하게 되었다.

산업사회에서 가장 기본적인 경제주체는 소비자와 생산자임에도 불구하고 소비자들이 재화와 용역의 구매시 필요한 정보의 대부분을 생산자에게 의존할 수 밖에 없어짐으로써 점점 생산자의 시녀로 전락하는(김기옥 외, 2002) 소비자주권의 상실을 가져왔다. 따라서 산업사회에서의 소비자주권이란 생산자와 대등한 지위에서 진정으로 소비자가 필요로 하는 재화와 용역이 시장에 생산되어 판매될 수 있도록 소비자가 생산을 주도하는 데에 있었다. 이로써 소비자 선택의 자유가 보장되고, 소비자복지는 극대화될 수 있었다.

그러나 21세기 최고의 화두가 되었던 정보혁명을 겪으며 디지털시대를 살아가고 있는 오늘에도 여전히 정보는 소비자에게 정복되지 않는 속제로 남겨져 있다. 이제는 정보의 부족이 문제가 아니라 오히려 너무나 많은 정보가 문제가 된다. 정보가 너무 많아 오히려 판단을 흐리게 하고, 적절한 시기와 상황에 제공되지 못해 유용하게 활용할 수 없으며(이승신, 2002), 소비자정보화수준에 따른 정보격차는 정보사회의 이익을 경제주체 모두가 고르게 배분받지 못하게 할 뿐만 아니라 소득격차로까지 이어져 정보사회의 어두운 단면을 보여주고 있다(Kim & Yoo, 2001). 또한 눈부신 기술의 발전은 하루가 멀다하고 수많은 혁신품을 시장에 쏟아내고 있다. 소비자의 생활을 편리하게 하고 궁극적으로 소비자의 삶의 질 향상에 기여할 것을 목적으로 출시된 수많은 신제품들은 높은 가격으로 늘 소비자를 예산제약하에 허덕이게 할뿐만 아니라 그것을 유용하게 사용하기 위해서는 많은 시간 학습을 요하는 지경에 이르고 있다. 혁신품의 사용방법을 학습하기에 부담을 느끼는 소외된 소비자들에게 있어 기술은, 유비쿼터스는 오히려 삶을 불편하게 하고 소비자 자신을 위축시키며, 필요없이 주머니를 축내는 존재일 뿐이다. 프랑스의 미래학자 Rahajj(1984)는 이와 같이 기술과 인간 간에 주객이 전도되는 현상을 디센터링(descentering)이라 하였고, 이는 21세기 포스트모더니즘에 있어 가장 심각한 문제가 될 것이라 예측하였다.

이에 본 연구에서는 신소비자주권을 “기술과 문화, 정보의 생산 및 소비를 주도함으로써 스스로의 삶의 질을 높이고, 만족을 극대화할 수 있는 권리의 추구”라 정의하고 21세기 새로운 소비자주권시대를 위해 기술과 문화의 주체로서 소비자가 지향해 나가야 할 점이 무엇인지 고민해 보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 일차적으로 정보격차의 문제를 분석해 보고자 한다. 산업사회 이후 소비자들은 구매시 필요한 정보의 대부분을 생산자에게 의

존할 수밖에 없어짐으로써 소비자주권의 상실을 가져왔다. 21세기 정보혁명을 겪으며 디지털시대를 살아가고 있는 오늘에도 여전히 정보는 소비자에게 정복되지 않는 속제로 남겨져 있다. 특히 소비자정보화수준에 따른 정보격차는 정보사회의 이익을 경제주체 모두가 고르게 배분받지 못하게 할 뿐만 아니라 소득격차로까지 이어져 정보사회의 어두운 단면을 보여주고 있다. 이에 본 연구에서는 21세기 신소비자주권시대로 나아감에 있어 일차적으로 해결해야 하는 정보격차의 문제를 탐색적으로 고찰하고 정보격차의 실태를 파악함으로써 소비자주권 실현의 객관적 조건인 제도적 개선방안을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 정보사회와 소비자주권

#### 1) 디지털경제 도래에 따른 소비자주권의 전망

시장경제이론에 의하면 기업이 무엇을 얼마만큼 생산할 것인가는 궁극적으로 소비자선호에 의해 결정되므로 소비자주권이 실현된다. 그러나 실제 소비자주권이 실현되기 위해서는 첫째, 시장에 자유롭고 공정한 경쟁질서가 유지되는 객관적 조건이 선행되어야 하며, 둘째, 소비자의 합리적 선택이 가능할 수 있도록 주체적 조건이 전제되어야 한다(서정희 · 이기춘, 1991). 그러나 현실적으로 이 두가지 조건은 충분히 충족되지 못한채 오늘날에 이르고 있다.

경제학과 법학, 행정학 등을 통해 소비자주권 실현을 위한 객관적 조건이 되는 경쟁질서의 확보에 관한 연구들이 많이 이루어졌고, 소비자학이나 경영학 등을 통해 소비자정보와 소비자교육 등 소비자선택의 합리성제고라는 소비자주권의 주체적 조건에 대한 연구도 많이 이루어져 왔다(서정희 · 이기춘, 1991). 그러나 이 두가지 조건은 정보사회라는 패러다임 하에서 새로운 도전의 국면을 맞이하고 있다.

객관적 조건의 측면에서 볼 때 디지털시장은 정보의 비대칭성과 시장 진입 장벽이 획기적으로 감소될 수 있기 때문에 경제학에서 이야기하는 완전경쟁시장에 가까운 형태가 될 것으로 기대를 모았다. 시장이 완전경쟁에 가까울수록 시장의 자원배분이 효율적으로 이루어지고 결과적으로 시장참여자의 복지는 극대화된다. 디지털시장은 완전경쟁시장이 갖추어야 할 조건에 상당히 근접함으로써 매우 효율적인 시장, 즉 대칭적인 정보 공유와 자유로운

시장참여를 통해 거의 이상적으로 수요와 공급이 결정되는 완전 균형상태에 도달할 수 있는 마찰 없는 시장(friction-free market)으로 이해되었다(김재운, 2000; 박기홍 외, 2000). 결과적으로 디지털시장은 시장의 주도권이 소비자 중심으로 전환될 수 있는 시장환경을 제공하며 소비자주권의 시대를 예고하였다.

그러나 지금까지 진행된 정보사회 및 디지털시장에 대한 선행연구들(Bailey, 1998; Clemons, 1998; Goolsbee, 1998; Brynjolfsson & Smith, 1999; Bakos, 1999; Brynjolfsson, 1999)에서는 디지털시장이 전통시장에 비해 오히려 비효율적이라는 결과들이 발표됨으로써 소비자주권과 관련한 중요한 시사점을 제공하고 있다.

## 2) 디지털컨버전스(digital conversions)에서 유비쿼터스(Ubiquitous) 사회로

1950년대 중반에 등장한 정보혁명 또는 통신혁명은 현대 사회를 정보사회로 이끌었다. 1980년대에 들어서 디지털 기술이 보급되면서 컨버전스 현상은 세계적인 추세로 우리 사회의 전 영역에 과급되어 이른바 '디지털 컨버전스 혁명'을 초래하게 되었다. 이와 더불어 1996년 2월 8일 신통신법안(Telecommunication Act)이 클린턴행정부에 의해 공포됨으로써 미디어 서비스의 영역이 붕괴되어 영역을 넘어선 서비스 산업이 가능하게 되어 전 영역에서 컨버전스 현상이 본격화되었다(목진자, 2005). 2000년에 들어서 미디어 산업뿐만 아니라 여러 시장재가 디지털화되어 가고 있으며 이제는 우리의 삶 자체가 디지털화되어 가고 있는 유비쿼터스 사회에 진입하고 있다.

디지털 혁명의 발전단계는 일반적으로 3단계로 나눌 수 있다. 1단계는 아날로그에서 디지털로 이행하는 단계로 이 시기에는 디지털화로 인한 서비스영역의 붕괴로 미디어 서비스 제공업자들이 생산성이나 효율성을 제고하여 기업간의 제휴 및 인수합병을 하게 되는 멀티미디어 시대이다. 단적인 예로 하나로통신이나 HCN을 들 수 있다. 하나로통신에서는 인터넷 가입은 물론 하나TV와 통신서비스를 동선에 제공하고 있으며 HCN 역시 인터넷 서비스와 TV서비스를 제공하고 있다. 2단계는 컨버전스 추세 또는 미디어 서비스 융합의 단계로 디지털화가 단순한 기술적 영역에서 국한되지 않고, 개인과 기업, 국가를 둘러싼 총체적 환경의 변화를 의미한다. 이 시기는 디지털 컨버전스를 바탕으로 기존의 IT 기술의 올바른 응용과 적용을 통해 우리 사회 각 분야에서 디지털 컨버전스화가 활발하게 전개되는 시기이다. 3단계는 유비쿼터스 혁명으로 디지털화로 인한 컨버전스 추세가 확산되면서, 개인화된 디지털라이프의 실현을 의미한다.

현재 우리 사회는 2단계 디지털 혁명에서 3단계 유비쿼터스 혁명으로 이전해 가는 상황에 놓여있다. 이는 현재 판매되고 있는 휴대폰, mp3, pmp 등 많은 첨단 제품들을 통해 단적으로 알 수 있다. 휴대폰의 경우 단순히 통화기능만을 수행하는 단말기는 시장에서 찾아보기 어려울 정도이며 카메라, mp3, 게임, 인터넷, TV, 전자수첩 기능을 동시에 수행한다. mp3 역시 카메라 기능이나 동영상 기능이 부가된 제품들이 등장하고 있으며, pmp 역시 마찬가지다.

한편, 최근 분양하는 많은 아파트들이 홈네트워크를 내세우고 있는데 이는 디지털 혁명 3단계인 유비쿼터스 혁명 단계에 속하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 홈네트워크는 유비쿼터스 혁명의 일부분이며 아직 유비쿼터스 환경이라고 하기에는 다소 불완전하다. 또한 디지털 컨버전스 제품처럼 우리 삶에 가까이 다가와 있다고 보기는 어렵다. 따라서 현재 사회를 디지털 컨버전스 사회에서 유비쿼터스 사회로 넘어가는 과도기적 사회라고 보는 편이 적절하리라 생각된다.

현재 우리나라 소비자학 분야나 경영학 분야에서 디지털 컨버전스 사회나 유비쿼터스 사회에 대한 연구는 매우 제한적으로 이루어지고 있다. 특히 소비자학 분야에서 이루어진 연구는 개별 디지털 제품에 대한 연구를 제외하고는 전무하고 할 수 있으며, 경영학 분야에서는 소비자들의 디지털 컨버전스 제품 구매 의도와 관련된 연구(김동환 외, 2006)가 있으나 이 역시 개별 제품에 국한된 것이다.

## 3) 정보격차(information gap)의 문제

디지털 시장의 이익과 비용을 분석한 김기옥(2003)의 연구에 의하면, 경제학 이론에서 예측되었던 디지털시장의 효율성은 공급자의 이윤추구의 경제적 동기에서 비롯된 빠른 디지털 대응전략의 개발로 인해 달성하기 힘든 과제가 되고 있다. 소비자가 디지털시장이 주는 혜택을 가져가기 위해서는 소비자의 능력이 요구되며 정보를 찾아서 분류하고 비교할 수 있는 능력, 지속적인 정보관리능력, 마케팅자극에 현혹되지 않는 합리적인 소비자태도 등의 소비자능력을 갖추지 못한 소비자는 사실상 정보사회가 주는 혜택을 만끽할 수 없다. 자본주의 경제에서 자본이 부익부 빈익빈을 고질화시키는 역할을 수행했던 것과 마찬가지로 정보사회에서는 정보가 이러한 역할을 넘겨받아 정보를 갖춘 소비자는 매력적인 혜택을, 정보를 갖추지 못한 소비자에게는 비용이 전가된다. 실제로 마케터의 가격차별화 전략을 통해 정보를 갖춘 소비자는 최저가에, 정보가 없는 소비자는 최고가에 제품을 구매하게 되고 이는 곧 정보를 갖지 못한 소비자가 정보를 가진 소비자의 비

용을 대신 지불하는 결과를 가져온다. 따라서 디지털시장은 소비자나 판매자 모두가 비용 절감을 통해 상호이익을 증대시킬 수 있는 윈윈시스템(win-win system)이라고 볼 수 있지만 그 내부적 모습을 들여다 보면, 소비자들 가운데에서는 불필요한 비용을 초과지불해야하는 집단과 이익만을 가져가는 집단이 양분되게 된다. 결국 윈윈시스템을 통해 발생한 이익분은 공정하게 배분될 수 없고 소비자들 사이의 소비자이익과 혜택은 플러스, 마이너스가 같아지는 제로섬(zero-sum)의 법칙을 따르게 된다.

이와 같이 정보화의 진전은 정보격차(digital divide) 현상을 심화시키고, 정보통신 기기를 장만하고 사용할 여유가 없거나 사용할 줄 모르는 저학력·저소득층 가계와 개인은 정보사회의 혜택에서 제외되어 정보빈자로 전락하며(Lee, S. & Park, M., 2003), 이러한 소비자의 정보격차로 인한 소비자 계층화문제가 심각해지고 있다. 정보를 가진자와 그렇지 못한 자간의 격차로 인한 소비자 피해는 심각한 상태가 되고 있으며, 이에 대한 정책적 접근이 요청된다(이성림·박명희·서정희, 2004).

## 2. 선행연구를 통해 본 정보격차의 실태

정보격차와 관련된 선행연구들은 1990년대 후반, 인터넷을 신속히 보급, 확산시키기 위한 노력의 결과를 점검하는 과정에서 주로 발견되어, 어떤 대상의 사람들이 인터넷을 중심으로 한 정보의 사용에 뒤처지고 있는지를 파악하는 것에서 시작되었다. 그 후 21세기에 접어들면서 정보격차의 문제는 보다 사회학적인 관점에서 불평등의 문제로 다루어지면서 '디지털 정보격차'가 갖는 사회적 문제점을 지적하고, 정보격차 자체에 대해서도 좀 더 세분화하는 노력이 이루어졌다.

'디지털 정보격차의 구조화와 사회문제화'를 연구한 서이중(2000)은 정보접근의 격차뿐만 아니라 정보 활용의 격차가 중요하다는 점을 강조하여 '디지털 정보격차'개념을 제시하면서 '디지털 정보격차'의 불평등이 심화되어 사회문제가 된다는 것을 지적하고 있다. 또한 정보격차에 원인을 주는 것은 '정보에 대한 인식수준'과 '활용능력'이라고 이동수(2002)는 제시하고 있다.

'우리나라의 정보격차에 관한 지수접근 연구'에서 유지열(2002)은 정보사회의 구체적인 과정인 정보의 접근, 역량, 이용으로 나갈수록 격차가 매우 심각하며 특히, 지역간 정보격차에 있어서 가장 중요한 문제는 정보인식보다는 정보에의 접근과 이용이라고 말하고 있다. 이는 향후 정보격차 해소대책이 정보에의 접근과 이용역량의 배양에 초점을 두어야 하며, 특히 지역정보격차의 해소에 있어서

는 정보의 접근보장과 이용의 활성화에 초점이 놓여야 함을 시사하고 있다.

최두진(2002)은 정보격차 심화가 확대되고 있으며 연령과 학력간 격차가 상대적으로 심화되는 것을 지적하고 있다. 또한 정보접근격차보다 정보활용 격차가 심각한 수준이며, 미국의 경우 인터넷을 사용하지 않는 주된 이유가 '원하지 않아서'이지만 우리나라는 '이용방법을 몰라서'가 많은 비중을 차지하고 있다는 것을 지적하고 있다.

남상섭 외(2005)는 지금까지 정보격차 문제에 대한 기존 연구들은 대부분 정보의 접근격차와 활용격차 문제에 중점을 두고 실태분석에 그쳐있다고, 정보격차와 사회경제적 불평등요인의 순환구조를 중심으로 연구를 하였다.

### 1) 성별에 따른 정보격차 실태

한국인터넷진흥원이 발표한 자료(2006)에 따르면, 2001년부터 2005년까지 남자와 여자의 인터넷이용률은 꾸준히 증가추세에 있다. 하지만 2001년부터 2005년까지의 증가추세에도 불과하고 남자와 여자와의 인터넷이용률 격차는 2001년 14.1%, 2002년 11.1%, 2003년 13.2%, 2004년 12.7%, 2005년 11.1%로 그 차이가 크게 좁혀지고 있지 않은 실정이다.

또한 인터넷 비용자를 상대로 인터넷 이용 의향을 물었을 때 남자는 24.8%, 여자는 18.8%가 인터넷 이용 의향이 있다고 대답하였다(한국인터넷진흥원, 2006). 유지연(2003)의 연구에서도 한국의 디지털 정보격차 중 남녀간의 정보화 차이는 12~14%로 인터넷에 접속하는 여성의 수가 늘고 있음에도 그 차이는 좁혀지고 있지 않다는 것을 지적하고 있다.

이기영 외(2002)는 정보화 수준에서 현실적으로 여성이 남성에 비해 떨어진다는 것은 주지의 사실이라고 하였다. 여성의 정보화와 관련된 2001년도 여성부의 보고에 의하면 컴퓨터를 사용할 줄 아는 여성은 6세 이상 전체 여성의 44.8%, 남성은 58.5%로 여성이 낮다(조희금외, 2002 재인용)는 것을 지적하고 있다. 또한 여성정보화의 현황을 분석한 선행연구에서 인터넷 이용률을 보면, 2001년의 경우 남성의 71.8%, 여성의 57.8%로 성별의 차이를 보이며, 이중 주부의 이용률은 42.0%로 가장 낮게 나타난다고 하였다. 즉, 기혼여성인 주부는 심각한 정보취약계층 집단으로 분류되는 것이 현실이며, 주부를 제외한 경제활동 인구만을 대상으로 보면 남녀간 정보격차는 훨씬 감소한다고 하겠다.

## 2) 세대에 따른 정보격차 실태

연령에 따른 한국인의 인터넷 이용률을 보면 2002년부터 2005년까지 모든 세대에서 인터넷 이용률이 증가함을 알 수 있다(한국인터넷진흥원, 2006). 세대별로 자세히 살펴보면 2005년도에 6~19세의 인터넷 이용률은 97.3%, 20대의 인터넷 이용률은 97.2%, 30대의 인터넷 이용률은 89.3%, 40대의 인터넷 이용률은 67.2%, 50대의 인터넷 이용률은 34.7%, 60대의 이용률은 11%로 연령이 증가할수록 이용률이 감소하며 특히 50대, 60대의 이용률이 다른 세대에 비해 현저히 떨어지는 것을 알 수 있다.

또한 인터넷 비용자에게 인터넷 이용의사를 물었을 때 6~19세는 60.4%, 20대는 53.3%, 30대는 58.9%, 40대는 34.0%, 50대는 19.9%, 60세 이상은 5.2%가 인터넷이용의사를 밝혀(한국인터넷진흥원) 연령이 증가할수록 인터넷 이용의사가 줄어드는 것을 알 수 있다.

현재 우리나라가 인터넷 이용률이 60.3%로 세계2위를 기록하고 있지만(한국인터넷진흥원, 2006) 한국의 연령별 인터넷 접속률 격차는 미국, 영국, 독일, 일본, 한국, 중국, 이탈리아, 멕시코 중 가장 현저하게 나타난다고 유지연(2003)은 지적하고 있다. 박명희 외(2003)는 세대간 정보격차는 노인 뿐 아니라 젊은 세대인 10대 20대에 비해 30~40대가 정보화에 뒤쳐져 있고 50대 이상의 경우 정보화에서 급격한 하락세를 보여주고 있으며, 자녀세대는 정보사용능력을 자원으로 보는 반면 부모세대는 정보사용능력을 자원으로 인지하지 않는 양상을 보여주고 있다.

## 3) 지역에 따른 정보격차 실태

지역에 따른 한국인의 인터넷이용률은 2002년에서 2005년까지 전체적으로 증가하고 있으나, 2005년도에 대도시의 인터넷이용률은 73.8%, 중소도시의 인터넷이용률은 74.2%, 군단위의 인터넷이용률은 49.6%로 대도시가 인터넷이용률이 가장 높고, 군단위의 인터넷이용률이 현저히 떨어짐을 알 수 있다(한국인터넷진흥원, 2006).

또한 지역별 (유선)인터넷접속율은 대도시는 79.2%, 중소도시는 73.4%, 군단위는 45.1% (한국인터넷진흥원)로 군단위가 현저히 떨어짐을 알 수 있다. 지역별 컴퓨터 보유율을 보면 전체는 78.5%이고 그 중 대도시는 84.0%, 중소도시는 78.3%, 군단위는 52.1% (한국인터넷진흥원)가 컴퓨터를 보유하고 있다. 향후에도 컴퓨터 구입의사가 없는 가구들은 컴퓨터를 구입하려 하지 않는 이유로서 '구입 필요성을 못 느낀다'를 압도적으로 선택했다. 즉, 응답자의 90% 이상이 컴퓨터 구입 필요성이 없어서 향후에도 컴퓨터를 사려는 의지가 없다는 것이다(김선기 외, 2001),

신창근(2002)은 '농어촌 지역의 정보격차 해소에 관한 연구'에서 지역별 인식지수, 접근지수, 역량지수, 이용지수, 불평등 지수를 제시하였다. 인식지수는 정보사회의 이해와 수용정도, 접근지수는 초고속 정보통신망과 모뎀 등 네트워크에의 접근성과 PC 등 정보기기의 보유 여부, 역량지수는 정보화교육 참여 및 컴퓨터 이용능력, 이용지수는 컴퓨터 및 인터넷의 사용 정도를 의미한다. 대도시를 100으로 보았을 때 인식지수, 접근지수, 역량지수, 이용지수, 불평등 지수의 모든 영역에서 중소도시와 읍면지역은 대도시보다 낮은 지수를 보이며, 읍면지역이 중소도시보다 낮은 지수를 보이고 있다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구문제

- [연구문제 1] 소비자의 정보사용 실태는 어떠한가?  
 [연구문제 2] 소비자정보격차의 실태는 어떠한가?  
 [연구문제 3] 디지털컨버전스 환경이 소비자의 생활에 미치는 영향은 어떠한가?

### 2. 척도

#### 1) 소비자정보화능력지수

본 연구에서는 정보격차를 지수화 하기 위해 정보격차의 세부 요인인 정보기회, 정보활용, 정보수용, 정보화성향의 세부영역 점수를 이용해 소비자정보화능력지수를 산출하였다. 정보격차 지수화를 위해 정보격차의 세부 요인인 정보기회, 정보활용, 정보수용, 정보화성향에서 지수화가 가능한 문항을 추출하여 동일가중치를 두어 계산하였다. 계산 방법은 다음과 같다.

첫째, 모든 비율척도를 등간척도로 전환한다. 둘째, 문항에 동일한 가중치를 부여한다(지수화 추출 문항이 7개인 경우 가중치 =100/7). 셋째, 정보능력이 가장 낮은 점을 0점, 가장 높은 점을 1점으로 하고 그 사이 점을 등간점수를 부여한다. 넷째, 각 항목별 점수에 가중치를 곱한다. 마지막으로 도출된 점수를 모두 합산하고 정보화 세부영역 지수를 평균하면 소비자정보화능력 지수가 산정된다.

#### 2) 디지털컨버전스 환경에 대한 소비자태도

디지털컨버전스 환경에 대해 소비자태도가 어떠한 태도

를 갖고 있는지 알아보기 위해 선행연구를 토대로 12개 문항의 척도를 개발하였고, 척도의 신뢰도를 검사한 결과 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .8817로 척도를 사용하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

### 3. 조사방법 및 절차

본 연구에서는 1차 개발된 설문지를 소비자학 전문가 3인으로부터 안면타당도를 검증받고, 성인 남녀 50명을 대상으로 예비조사를 실시, 최종 문항을 수정하였다. 이어서 2007년 6월 1일~10일까지 10일간 조사전문업체 (주)엠브레인에 의뢰하여, 전국의 성인 남녀 1,000명을 대상으로 본조사를 실시하였다. 조사는 성별(남, 여)과 연령(20대, 30대, 40대, 50대)에 따라 할당표집하였다. 본 연구의 조사 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다. 학력은 전문대 및 대학졸업(61.7%)이 가장 많았고, 월평균 가정수입은 300만원~400만원(24.9%)이 가장 많았다. 직업과 정보기기 관련도는 '관련있다(42.2%)', '별로 상관없다(34.1%)'가 비슷하게 분포되었다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변인	구분	빈도	백분율	변인	구분	빈도	백분율
성별	남자	500	50.0	학력	중졸이하	45	4.5
	여자	500	50.0		고졸	251	25.1
연령	20대	253	25.3		전문대 및 대학졸	617	61.7
	30대	253	25.3	대학원졸	87	8.7	
	40대	249	24.9	지역	특별시	234	32.4
	50대	245	24.5		광역시	569	546.9
직업	학생	98	9.8		지방도시	197	19.7
	전문직	111	11.1	가정 월수입	200만 미만	121	12.1
	사무직	284	28.4		200만 이상 300만 미만	205	20.5
	기술직	114	11.4		300만 이상 400만 미만	249	24.9
	판매서비스직	56	5.6		400만 이상 500만 미만	177	17.7
	자영업	118	11.8		500만 이상	248	24.8
	주부	184	18.4	개인 월수입	100만 미만	288	28.8
	기타	35	3.5		100만 이상 200만 미만	251	25.1
직업과 정보기기관계도	전혀상관없다	93	9.3		200만 이상 300만 미만	205	20.5
	별로상관없다	341	34.1		300만 이상 400만 미만	128	12.8
	관련있다	422	42.2		400만 이상	128	12.8
	매우관련있다	144	14.4				

## IV. 연구결과

### 1. 소비자의 정보 사용 실태

#### 1) 정보 기회

현재 소비자들이 얼마나 정보 기회를 갖고 있는지 그 실태를 분석한 결과는 다음의 <표 2>와 같다. 이동전화는 대부분 1대(78.3%)를 보유하고 있는 것으로 나타났으나, 2대 이상 가지고 있는 경우도 20%를 넘어서는 것으로 조사되었다. 컴퓨터를 보유하지 않은 응답자는 0.6%에 불과하여 대부분 컴퓨터를 보유하고 있음을 알 수 있었으며, 3대 이상 보유하고 있다는 응답자도 10%를 넘어서는 것으로 나타났다. 컴퓨터를 보유한 대부분의 가정이 인터넷을 사용하고 있었으며, 하루 중 인터넷을 사용하는 시간은 4시간 이상이라고 응답한 경우가 33.7%로 가장 많아 인터넷 사용이 현대인에게 있어 매우 보편화 되었음을 알 수 있었다. 인터넷을 사용하지 않는 이유로는 이용방법을 모르거나(27.0%), 시간이 없어서(18.9%)였으며, 콘텐츠의 유해성이나 사생활 침해 우려 때문에 인터넷을 사용하지 않는다고 응답한 경우는 없었다. 이것을 통해 볼 때 정보

<표 2> 소비자의 정보 기회

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)	
이동전화 이용 개수	1대	775(78.3)	인터넷을 사용하지 않은 이유	관심 또는 필요 없어서	9(24.3)	
	2대	155(15.7)		이용방법을 몰라서	10(27.0)	
	3대	60(6.1)		이용비용 부담	2(5.4)	
컴퓨터 보유대수	미보유	6(0.6)		장비 미비	3(8.1)	
	1대	497(49.7)		시간이 없음	7(18.9)	
	2대	388(38.8)		콘텐츠내용 해로움 우려	0	
	3대	109(10.9)		사생활 침해 우려	0	
하루 컴퓨터 사용 시간	1시간미만	111(11.1)		향후 사용 의사	있다	33(89.2)
	1시간 이상 2시간 미만	148(14.8)			없다	4(10.8)
	2시간 이상 3시간 미만	154(15.4)	하루 인터넷 사용 시간	1시간 미만	144(14.4)	
	3시간 이상 4시간 미만	143(14.3)		1시간 이상 2시간 미만	185(18.5)	
	4시간 이상	444(44.4)		2시간 이상 3시간 미만	177(17.7)	
가정내 인터넷 사용 가능 여부	사용 불가능	11(1.1)		3시간 이상 4시간 미만	157(15.7)	
가정내 인터넷 사용 대상	사용 가능	989(98.9)	4시간 이상	337(33.7)		
	본인사용	963(96.3)	월정보통신 비용	3만원 미만	85(8.5)	
타인사용	37(3.7)	3만원 이상 5만원미만		194(19.4)		
				3만원 이상 7만원미만	239(23.9)	
				7만원 이상 10만원미만	234(23.4)	
				10만원 이상	248(24.8)	

사회가 가져올 대표적인 부작용으로 우려했던 디지털 콘텐츠의 유해성이나 보안미비로 인한 사생활 침해 등은 일상생활 속에서 그다지 빈번하게 발생되지 않으며, 그만큼 우리나라의 정보기반이 성숙해 있음을 알 수 있었다. 월 통신비 이용액은 10만원 이상이라는 응답이 24.8%나 차지했으며, 3만원이상~7만원미만(23.9%), 7만원이상~10만원 미만(23.4%)이 그 다음을 차지할 만큼 통신비 지출은 상당히 큰 것을 알 수 있다.

2) 정보 활용

현 소비자들의 정보 기회 노출은 비교적 긍정적인 수준임을 확인할 수 있었고, 제공된 정보 기회를 얼마나 활용하고 있는지 알아보기 위해 이메일이나 인터넷 사용, 온라인 서비스 이용도 등을 조사한 결과는 다음의 <표 3>과 같다.

이메일계정은 응답자의 98.3%가 보유하고 있었으며, 하루2회 이메일을 확인하는 경우가 27.5%로 가장 많았고 6회 이상 이메일은 확인한다는 응답자도 11.4%에 이르렀다. 인터넷을 사용하는 주된 목적은 생활정보검색(41.5%)과 업무처리(29.4%)이 가장 많았고, 재미와 호기심 때문에 인터넷을 사용하는 경우는 15.9%로 나타나, 인터넷이 일상생활 속에서 필수적인 요소로 자리잡았음을 알 수 있었

다. 다양한 온라인 서비스 중에서 가장 많은 이용빈도를 보인 것은 통신망(73.5%), 종합정보서비스(71.2%), 상거래망(67.0%) 등의 순으로 나타났으며, 공론장 및 공공포럼(6.0%)이나 온라인공동체(21.2%) 등은 아직 다른 서비스에 비해 활성화되지 못한 것으로 나타났다.

대표적인 인터넷 활용요소인 인터넷 쇼핑과 인터넷 Banking, 인터넷을 통한 영화나 음악감상 등이 어느 정도 이루어지고 있는지를 알아보기 위해 5점 리커트척도로 측정된 결과 세가지 항목 모두에서 3점 내외의 평균을 보이고 있어 역시 인터넷을 활용한 생활이 매우 보편화되어가고 있음을 확인할 수 있었다(<표 4> 참조). 또한 윈도우 사용법이나 바이러스 예방법, 다른 기기들을 컴퓨터와 연결하는 기술 등 기본적인 정보통신기술들도 5점 리커트척도에 대해 대부분 3점을 넘는 것으로 나타나 우리나라 소비자들의 정보활용도가 정보기회 못지 않게 성숙해 있음을 알 수 있었다.

3) 정보 수용

소비자가 정보를 수용하는 정도를 측정하기 위해 총 7개 항목의 척도를 구성하였고, 5점 리커트척도로 측정된 결과 '네티켓을 철저히 지킨다' 항목이 평균 4.04로서 가

&lt;표 3&gt; 소비자의 정보 활용

변수	구분	빈도	퍼센트	온라인서비스 이용여부	빈도	퍼센트
이메일 계정	소유	983	98.3	온라인 공동체	212	21.2
	미소유	17	1.7	동호인회	305	30.5
하루 이메일 확인 횟수	1회 이하	258	26.2	공론장 또는 공공포럼	60	6.0
	2회	270	27.5	언론	498	49.8
	3회	175	17.8	교육장	276	27.6
	4회	30	3.1	종합정보서비스	711	71.2
	5회	138	14.0	상거래망	670	67.0
	6회 이상	112	11.4	오락공간	503	50.3
인터넷 사용 목적	이용하지 않는다	12	1.2	통신망	735	73.5
	재미와 호기심	159	15.9	정보 공개와 교환의 장소	504	50.4
	인터넷 학습	39	3.9			
	학교과제	13	1.3			
	업무처리	294	29.4			
	생활정보검색	415	41.5			
	남에게 뒤지지 않기위해	23	2.3			
	기타	45	4.5			

&lt;표 4&gt; 소비자의 인터넷 활용정도 및 정보통신기술

구분		평균	표준편차
인터넷 활용정도	인터넷 쇼핑 이용정도	2.97	1.079
	인터넷 बैं킹 이용정도	3.08	1.372
	인터넷을 통한 영화나 음악 감상	2.99	1.164
정보통신기술	효과적인 윈도우사용법	3.28	0.975
	바이러스 예방과 치료	3.28	1.049
	업무에 필요한 프로그램(예, MS office, 통계프로그램, 그래픽 등)	3.10	1.111
	PC 하드웨어 부품 교체나 조립	2.48	1.280
	다른 전자기기 등을 컴퓨터와 연결	3.57	1.143

&lt;표 5&gt; 소비자의 정보 수용 정도

항목	평균	표준편차
1. 나는 미니홈피에 글을 써서 올린다.	3.05	1.298
2. 나는 인터넷 기사를 보고 댓글을 통해 나의 의견을 표현한다.	2.60	1.061
3. 나는 인터넷 동호회 모임에 가입되어 있다.	3.07	1.237
4. 나는 인터넷 동호회 모임을 통해 오프라인에서도 실제로 동호회 사람들을 만난다.	2.29	1.237
5. 나는 내가 가진 지식이나 정보를 네티즌과 공유하기를 좋아한다.	2.82	1.041
6. 나는 네티켓을 철저히 지킨다.	4.04	0.850
7. 나는 사이버상에서 주로 정보를 생산하는 역할을 많이 한다.	2.48	0.910

장 높은 응답값을 보였고, '인터넷 동호회 모임에 가입되어 있다(m=3.07)', '미니홈피에 글을 올린다(m=3.05)' 등이 3점 이상의 평균을 보였다. 내가 가진 지식이나 정보를 네티즌과 공유(m=2.82)하고, 인터넷 기사에 댓글을 올려 의견을 표현(m=2.60)하는 경우도 3점에 근접하는 평균값을 보이고 있어 우리 사회의 정보 수용 정도가 빠른 속도로 증가하고 있음을 확인할 수 있었다. UCC가 최근 들어

급속히 관심을 끌게 되면서 사이버 상에서 주로 정보를 생산하는 역할을 한다는 응답도 평균 2.48로서 빠르게 성장해 가고 있음을 알 수 있었다.

#### 4) 정보화 성향

정보화에 대한 개인의 성향은 정보기회나 활용, 수용



정도에 비해서도 상대적으로 높은 경향을 보였다. 가장 높은 응답을 보인 항목은 생활에서 컴퓨터를 사용하여 정보를 추구하는 것을 매우 즐겁게 생각한다(m=3.64)는 항목이었으며, 모든 항목에서 평균 3점 이상을 보여 정보화에 대한 성향이 매우 긍정적임을 확인할 수 있었다(<표 6> 참조).

## 2. 정보격차의 실태

본 연구에서는 정보격차의 실태를 성별, 세대, 지역에 따라 구분해 분석하였다. 분석 결과 성별과 연령에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으며, 지역에 따라 정보격차가 발생하는지 알아보기 위해 전국을 1)서울, 1) 광역시, 3) 중소도시도 나누어 분산분석을 실시한 결과 모든 경우에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다.

먼저 성별에 따른 정보격차는 정보기회, 정보활용, 정보수용, 정보성향의 4가지 정보화능력 항목에 있어 모두 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 모든 영역에서 남성이 여성보다 높은 평균을 보였다(p<.001).

세대에 따른 정보격차를 알아보기 위해 정보기회, 정보활용, 정보수용, 정보성향의 4가지 정보화능력 항목과 연령에 대한 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 사후검증

(scheffe) 결과 정보기회는 20대와 30대가 부분적으로 유사성을 보였고, 30대, 40대, 50대는 유의한 차이를 보였다. 정보활용의 측면에서는 20대와 30대가 유사성을 보였고, 40대, 50대가 차이를 보였다. 정보수용의 측면에서는 30대와 40대가 유사성을 보였고, 20대와 50대가 유의한 차이를 보였으며, 정보성향에 있어서도 30대와 40대가 유사성을, 20대와 50대가 두드러진 차이를 보였다.

이러한 결과는 젊은 세대가 더 많은 정보화기기를 접하고 더 많이 활용하기 때문인 것으로 판단된다. 또한 날로 증가하는 신제품을 가장 빨리 수용하고 외부 자극에 유동적으로 반응하는 젊은 세대들이 보다 높은 정보화 능력을 가지고 있다고 할 수 있다.

## 3. 디지털컨버전스 환경에 대한 소비자태도

본 연구에서는 선행연구를 고찰한 결과 디지털컨버전스 사회를 유비쿼터스 사회로 진화해 가는 데 있어 중간 과정에 해당되는 사회라고 규정하였다. 또한 최근 들어 유비쿼터스 사회라는 표현을 많이 사용하고 있지만 엄밀히 표현해 현재 우리사회의 정보발전단계는 디지털컨버전스 환경에 위치한다고 보는 편이 옳을 것이라 판단된다. 이에 소비자를 대상으로 디지털컨버전스 환경에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지 알아보고자 총 12항목의 척도

<표 6> 정보화 성향

항목	평균	표준편차
1. 나는 새로운 기술을 받아들이기를 좋아한다.	3.49	0.862
2. 나는 다양한 활동을 시도해 보고자 하는 의욕과 도전을 즐긴다.	3.37	0.899
3. 나의 생활패턴과 컴퓨터를 통한 정보화 추구는 잘 어울린다고 생각한다.	3.42	0.927
4. 나는 생활에서 컴퓨터를 사용하여 정보를 추구하는 것을 매우 즐겁게 생각한다.	3.64	0.895

<표 7> 성별에 따른 정보격차

요인	집단	N	평균	표준편차	t-value
정보기회지수	남자	500	52.040	13.936	5.026***
	여자	500	47.390	15.289	
정보활용지수	남자	500	60.787	16.876	9.700***
	여자	500	49.961	18.381	
정보수용지수	남자	500	40.944	16.586	3.429**
	여자	500	37.269	17.297	
정보성향지수	남자	500	65.900	19.295	6.317***
	여자	500	58.175	19.373	
정보화능력지수	남자	500	54.918	13.215	7.645***
	여자	500	48.199	14.544	

\*\*\* p<.000, \*\* p<.01 \* p<.05

&lt;표 8&gt; 세대에 따른 정보화 격차 분석 결과

요인	집단	평균	d.f	F-value
정보기회지수	20대	53.360 a	3	22.684***
	30대	52.099 ab		
	40대	49.622 b		
	50대	43.586 c		
	전체	49.715		
정보활용지수	20대	63.053 a	3	54.934***
	30대	59.933 a		
	40대	53.269 b		
	50대	44.876 c		
	전체	55.374		
정보수용지수	20대	46.133 a	3	28.908***
	30대	39.772 b		
	40대	37.588 b		
	50대	32.704 c		
	전체	39.106		
정보성향지수	20대	68.923 a	3	27.270***
	30대	63.958 b		
	40대	61.120 b		
	50대	53.878 c		
	전체	62.038		
정보화능력지수	20대	57.868 a	3	50.081***
	30대	53.940 b		
	40대	50.400 c		
	50대	43.761 d		
	전체	51.558		

\*\*\*  $p < .000$ , \*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

를 개발하였다. 디지털컨버전스 환경에 대한 소비자태도 총 12항목의 척도의 신뢰도 검사결과 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .8817로서 신뢰할만한 수준으로 나타났다.

분석결과 디지털컨버전스 환경에 대한 소비자태도는 12항목 모두에 대해 평균이 3점을 훨씬 상회하는 것으로 나타났다. 가장 높은 평균값을 보인 항목은 '디지털컨버전스 사회에서는 더욱 다양한 문화 콘텐츠를 경험할 수 있을 것이다( $m=3.79$ )'로서 문화사회에 대한 기대가 높음을 알 수 있었으며, 시간을 더욱 알차게 활용할 수 있을 것이라던가 생활을 편리하게 해 줄 것이다, 다양한 여가생활 프로그램을 경험할 수 있을 것이다와 같은 긍정적 기대를 많이 반영하고 있었다. 반면에 인간소외현상이 더욱 커질 것이다( $m=3.74$ ), 정보이용을 위해 불필요한 요금을 지출하게 될 것이다( $m=3.65$ )등과 같은 부정적인 우려도 적지 않았다(<표 9> 참조).

다음으로 디지털컨버전스 사회에 대한 소비자태도를 유형화하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결

과 디지털컨버전스 사회에 대한 소비자태도는 두가지 요인으로 유형화되었다. 첫 번째 요인은 디지털컨버전스 사회에 대한 다양한 측면의 긍정적 태도를 포함하고 있는 것이어서 "혜택요인"이라 명명하였으며, 또 한 요인은 반대로 부정적 태도를 포함하고 있는 것이어서 "위험요인"이라 명명하였다. 각각의 요인의 신뢰도계수는 .9192와 .8729로서 신뢰할 만 하였고, 전체 변량은 43.12%를 차지하는 것으로 나타났다. 요인분석결과는 <표 10>과 같다.

요인분석의 결과를 통해 유형화된 2가지 디지털컨버전스 환경에 대한 태도가 유형별로 어느 정도 차이를 보이고 있는지를 알아보기 위하여 요인별 평균점수를 산출하였다. 디지털컨버전스 사회에 대한 태도는 5점리커트 척도로 측정되었으며 응답값이 클수록 해당 태도의 성향이 강한 것을 의미한다.

먼저 요인1에 해당하는 "혜택요인"은 평균이 3.7101로 요인2에 해당하는 "위험요인"의 3.4790보다 높은 평균값을 보였다. 그러나 "혜택요인"과 "위험요인" 모두 중앙값

<표 9> 디지털 컨버전스 사회에 대한 소비자태도

항목	평균	표준편차
1. 디지털컨버전스 사회는 나의 생활을 더욱 편리하게 해 줄 것이다.	3.73	0.777
2. 디지털컨버전스 사회는 나의 삶의 질을 향상시켜 줄 것이다.	3.68	0.803
3. 디지털컨버전스 사회에서는 더욱 다양한 여가생활프로그램을 경험할 수 있을 것이다.	3.71	0.773
4. 디지털컨버전스 사회에서는 더욱 다양한 문화 콘텐츠를 경험할 수 있을 것이다.	3.79	0.755
5. 디지털컨버전스 사회에서는 더욱 풍부한 오락프로그램을 경험할 것이다.	3.67	0.798
6. 디지털컨버전스 사회에서는 작업시간이 더욱 단축될 것이다.	3.64	0.831
7. 디지털컨버전스 사회에서는 짜투리시간(예: 이동시간)을 알차게 활용할 수 있을 것이다.	3.75	0.806
8. 디지털컨버전스 사회는 사람들의 여가 시간을 빼앗아 갈 것이다.	3.24	0.897
9. 디지털컨버전스 사회는 사람들에게 정보를 이용하기 위한 불필요한 요금을 지출하게 만든다.	3.65	0.901
10. 디지털컨버전스 사회에서는 인간소외현상이 더욱 커질 것이다.	3.74	0.896
11. 디지털컨버전스 사회에서는 대인관계가 단절될 수 있을 것이다.	3.42	0.942
12. 디지털컨버전스 사회에서는 상대적 박탈감을 더욱 증가 시킬 것이다.	3.40	0.914

<표 10> 디지털컨버전스 환경에 대한 태도 요인분석

문항	요인1 혜택요인	요인2 위험요인	$h^2$	신뢰도계수	평균점수
a3	.876	5.929E-02	.772	.9192	3.7101
a2	.872	5.143E-02	.763		
a4	.864	.125	.761		
a1	.853	.107	.740		
a5	.793	.124	.644		
a7	.737	8.919E-02	.551		
a6	.714	.137	.528		
a11	.156	.849	.746	.8729	3.4790
a12	3.996E-02	.848	.721		
a13	7.641E-02	.834	.702		
a10	.160	.694	.507		
a9	5.235E-02	.671	.453		
아이겐 전체변량(%)	5.174 43.119	2.714 22.617	7.888 65.736		

a1 : 편리한 생활  
a2 : 삶의 질 향상  
a3 : 다양한 여가활동  
a4 : 문화 콘텐츠 활용

a5 : 오락프로그램 경험  
a6 : 작업시간 단축  
a7 : 시간 활용  
a8 : 여가시간 단축

a9 : 불필요한 요금지출  
a10 : 인간소외현상  
a11 : 대인관계단절  
a12 : 상대적 박탈감

인 3보다 높은 평균을 보여 소비자들 사이에는 디지털 컨버전스 사회에 대한 혜택과 위험에 대한 기대가 모두 형성되어 있음을 알 수 있었다. 이와 같이 디지털컨버전스 사회에 대한 소비자 기대를 정리해보면 “혜택요인”과 “위험요인” 순으로 그 정도가 높게 나타났다.

4. 디지털컨버전스 사회에 대한 소비자집단 분류

1) 디지털컨버전스 사회에 대한 소비자태도별 소비자 집단의 분류

본 연구에서는 디지털컨버전스 사회에 대한 소비자태도를 2가지로 유형화하였다. 그 결과 “혜택요인”의 평균점수가 “위험요인”의 평균점수보다 높게 나타났으며 이들이 모두 평균이 중앙값인 3을 넘어 소비자들 사이에는 혜

태도인과 위험요인에 대한 태도가 모두 형성된 것을 알 수 있다.

이에 디지털컨버전스 사회에 대한 소비자태도 점수에 따라 서로 다른 집단으로 분류될 수 있는지를 알아보고, 각 집단에 포함되는 조사대상자의 수는 어느 정도인지 알아보기 위해 군집분석을 실시하였다. 일반적으로 가장 기본적인 군집분석의 방법으로는 계층적 군집분석을 사용하지만 사례수가 200케이스가 넘어가는 경우 컴퓨터 연산과정에 효율성을 높여주기 위해 비계층적 군집분석을 이용한다. 본 연구에서 조사대상자는 총1,000명으로 사례수가 200케이스를 넘으므로 비계층적군집분석을 이용하였다. 비계층적 군집분석의 경우 군집의 수를 연구자가 임의로 지정해 주어야 하므로 본 연구에서는 군집을 3개로 나누어 집단을 분류하였다.

군집분석 결과 조사대상자 1,000명은 3개의 집단으로 분류되었으며 각각의 집단별로 434명, 204명, 362명의 소비자가 분류되었다. 각각의 집단들이 디지털컨버전스 사회에 가지는 태도에 대해 통계적으로 유의한 차이가 있는지 살펴보기 위하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 각각의 집단은 소비자가 가지는 디지털컨버전스 사회에 대한 태도에 대해 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있어 각 집단에 대해 배타적인 성향을 보이는 것으로 분석되었다.

집단1은 디지털컨버전스 사회에 대해 혜택요인과 위험요인 모두 높게 지각하고 있으나 특히 위험요인을 더욱

높게 지각하고 있는 집단으로 집단1을 “부정적 기대 집단”으로 명명하였다. 집단2는 혜택요인과 위험요인에 모두 낮은 수준을 보이고 있다. 이것은 디지털컨버전스 사회에 대해 긍정적이든 부정적이든 별다른 기대를 가지고 있지 않은 집단으로 판단하여 이 집단을 “무관심 집단”이라 명명하였다. 집단3은 집단1과 마찬가지로 혜택요인과 위험요인 모두 높게 지각하고 있으나 혜택요인을 특히 더 높게 지각하는 집단으로 디지털컨버전스 사회에 대한 긍정적인 기대를 가진 집단으로 판단하여 이 집단을 “긍정적 기대 집단”이라 명명하였다.

이렇게 분류된 세 집단의 정보격차 수준을 비교해본 결과 “부정적 기대 집단”과 “긍정적 기대 집단”은 “무관심 집단”에 비하여 정보화능력지수를 비롯하여 모든 세부영역에서 높은 수준의 정보화 능력을 보이고 있었다. 이는 디지털컨버전스 사회를 긍정적으로 지각하는 부정적으로 지각하는 소비자들들은 이러한 사회에 대해 상당한 관심을 보이고 있다 것을 알 수 있다. 또한 이러한 관심은 정보화기기에 대한 관심으로 이어질 것이다. 따라서 디지털컨버전스 사회에 무관심한 집단보다 높은 정보화 능력을 보이고 있는 것이다.

## 2) 소비자집단별 정보화지수 및 인구통계적 특성

디지털컨버전스 사회에 대한 소비자집단별 정보화지수 차이를 분산분석한 결과, 모든 정보화능력지수 항목에 있

<표 11> 디지털컨버전스 사회에 대한 소비자태도별 집단분류

태도	부정적 집단	무관심 집단	긍정적 집단	F-value
혜택요인	3.8614 a	2.7962 b	4.0438 c	545.598***
위험요인	4.0814 a	2.9918 b	3.0313 b	623.158***
빈도 (%)	434 (43.4)	204 (20.4)	362 (36.2)	

\*\*\*  $p < .000$ , \*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

<표 12> 소비자태도 유형별 정보격차 분석

정보화지수	집단1	집단2	집단3	F-value
정보기회지수	51.3797 a	42.7638 b	51.6377 a	29.921***
정보활용지수	57.5530 a	41.4779 b	60.5925 a	88.574***
정보수요지수	40.8626 a	27.8493 b	43.3443 a	65.543***
정보성향지수	65.5242 a	42.9534 b	68.6119 a	162.131***
정보화능력지수	53.8299 a	38.7611 b	56.0466 a	132.921***
빈도 (%)	434 (43.4)	204 (20.4)	362 (36.2)	

\*\*\*  $p < .000$ , \*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

&lt;표 13&gt; 디지털컨버전스 사회에 대한 소비자태도 유형별 인구통계적 특성의 차이

변인		집단1	집단2	집단3	$\chi^2$	F-value
성별	남자	198(45.6)	87(42.6)	215(59.4)	20.512***	10.440***
	여자	236(54.4)	117(57.4)	147(40.6)		
연령	20대	118(27.2)	29(14.2)	106(29.3)	39.777***	18.404***
	30대	119(27.4)	39(19.1)	95(26.2)		
	40대	113(26.0)	59(28.9)	77(21.3)		
	50대	84(19.4)	77(37.7)	84(23.2)		
학력	중졸	14 (3.2)	19 (9.3)	12(3.3)	61.758***	28.579***
	고졸	92(21.2)	86(42.2)	73(20.2)		
	전문대 및 대졸	283(65.2)	90(44.1)	244(67.4)		
	대학원졸	45(10.4)	9 (4.4)	33 (9.1)		
가정 수입	200만원미만	52(12.0)	29(14.2)	40(11.0)	11.061	4.108*
	200만원이상 300만원미만	81(18.7)	51(25.0)	73(20.2)		
	300만원이상 400만원미만	115(26.5)	53(26.0)	81(22.4)		
	400만원이상 500만원미만	78(18.0)	34(16.7)	65(18.0)		
	500만원이상	108(24.9)	37(18.1)	103(28.5)		

\*\*\*  $p<.000$ , \*\*  $p<.01$  \*  $p<.05$ 

어 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 흥미로운 점은 집단1과 집단3은 정보화지수의 각 항목에 대해 유의한 평균의 차이를 보이지 않은 반면, 집단2는 모든 항목에 있어 가장 낮은 평균을 보였다. 즉, 디지털컨버전스 사회에 대한 어떠한 태도를 형성하는 데에는 정보화능력이 전제됨을 알 수 있다. 가장 정보화능력이 떨어지는 것으로 조사된 집단2의 인구통계적 특성을 살펴보면, 여성이 57.4%로 남성보다 많았고, 연령은 50대가 37.7%로 가장 많았다. 학력은 고졸이 42.2%로서 다른 집단에 비해 2배 이상 많았다.

## V. 결론

본 연구에서는 1,000명의 성인소비자를 대상으로 소비자정보이용 및 정보격차의 실태를 분석하였다. 정보격차를 파악하기 위해 소비자정보이용 실태를 정보 기회, 정보 활용, 정보 수용, 정보 성향의 4차원으로 구분하여 각 세부차원별 점수를 구하고 이를 다시 지수화 하는 방식으로 소비자정보화지수를 측정하였다. 정보격차는 소비자정보화지수의 차이를 의미한다.

분석결과 현재 우리나라 소비자들의 정보 이용 실태는 상당히 발전된 상태인 것으로 판단된다. 정보사용의 가장 기본적인 인프라라 할 수 있는 정보 기회의 측면에서도 '보통' 이상의 수준에 위치하는 것으로 판단할 수 있었으며, 정

보를 직접 활용하고 수용하는 행동 또한 긍정적이고 적극적인 수준이라고 판단할 수 있었다. 무엇보다도 정보 성향이 긍정적으로 나타나고 있어 우리나라가 IT강국임을 다시 한번 확인할 수 있었다.

그러나 소비자정보화수준은 성별과 연령에 따라 큰 격차를 보이는 것으로 나타나 선행연구결과들과 일치되는 결과를 보였다. 여성이 남성에 비해 소비자정보화수준이 떨어지는 것으로 나타났으며, 또한 연령이 높을수록 정보화수준이 떨어지는 것으로 나타났다. 특히 50대는 30, 40대와 비교할때조차도 현저히 정보화수준이 떨어지고 있어 50대 이상의 중·노년 소비자를 위한 정보화교육이 시급히 필요함을 알 수 있었다. 선행연구를 통해 중요한 정보격차의 요인으로 제시됐던 성별, 세대별, 지역별 격차 중에서 지역별 격차만은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았는데 이는 이미 빠른 속도로 정보사회에 진입한 결과 정보사회가 주는 대표적인 편익인 공간적 제약을 많이 극복했기 때문인 것으로 보인다. 또한 정보화지수가 높을수록 보다 진화된 정보사회라 할 수 있는 디지털컨버전스 사회에 대해 긍정적 태도 및 부정적 태도가 극단적으로 진행되고 있음을 알 수 있었다. 따라서 소비자주권이 실현될 수 있는 바람직한 사회로서의 디지털컨버전스 사회를 구현하기 위해서는 정보격차를 극복하고 아울러 디지털컨버전스 사회가 가져올 수 있는 위험요인을 최대한 제거함으로써 정보가 주는 많은 혜택이 모든 소비자계층에게 고르게 분배될 수 있도록 제도적 정책적 방안이 모색되어야 할 것이다.

본 연구에서는 이와 같은 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 여성이나 중·노년기 소비자를 위한 다양한 형태의 정보교육프로그램을 실시한다. 지방자치단체 소비생활센터나 각 지역의 복지관 등에 "소비자정보활용능력 개발 프로그램"을 개발하여 공급, 적극적으로 활용할 수 있도록 지원이 필요하다.

둘째, 디지털컨버전스 제품을 비롯한 최신의 혁신품들이 지나친 계획적 진부화(planned obsolescence) 전략을 취하지 않도록 권고할 뿐만 아니라 기본적인 기능에 충실한 비(非)컨버전스제품도 지속적으로 생산할 것을 권고한다. 또한 제품의 AS를 위해 일정기간 부속품 생산을 중단하지 않고 유지할 것을 의무화하고, 판매원을 대상으로 제품사용에 대한 설명을 더욱 강화할 것을 권고한다.

마지막으로 본 연구에서는 소비자의 정보격차를 파악하기 위해 소비자정보사용실태를 다각도로 측정하고 분석을 시도하였으나 앞으로 보다 많은 연구결과와 축적과 통합을 통해 보다 정교한 척도의 개발이 이루어져야 할 것이며, 온라인 패널조사가 갖는 제한점으로 인하여 본 연구의 결과를 일반화하는 데에는 어려움이 있음을 연구의 제한점으로 밝히는 바이다.

**주제어** : 디지털정보기술, 정보격차, 디지털컨버전스

## 참 고 문 헌

- 김기욱(2003). 디지털시장이 소비자에게 미치는 영향 : 소비자의 이익과 비용을 중심으로. *대한가정학회지*, 14(1), 110-127.
- 김동환 · 박만웅 · 신현길(2006), 디지털 컨버전스 제품 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: PMP를 중심으로, 한국경영정보학회, 하계통합학술대회, pp. 1-15.
- 김선기 외(2001). 지역간 정보격차해소를 위한 정보화 확산 방안. 한국지방행정연구원.
- 남상섭 외(2005). 정보격차와 사회적 불평등의 순환기제. 한국창업정보학회.
- 목진자(2005), 디지털 컨버전스 혁명으로 인한 유비쿼터스 환경의 전망, 한국경제학회, 2005 한국경제학 공동학술대회, pp. 1-19.
- 박명희 외(2003). 부모 자녀간 정보격차에 따른 의사소통, 갈등, 소비자사회화에 관한 질적 연구. *대한가정학회지*.
- 서이중(2000). 디지털 정보격차의 구조화와 사회 문제화. 한

국정보사회학회.

- 서정희 · 이기춘(1991), 소비자주권에 대한 연구. *소비자학연구*, 2(1), 58-75.
- 신창근(2002). 농어촌 지역의 정보격차 해소에 관한 연구. 강원대학교지역개발연구소.
- 유지연(2003). 디지털정보격차의 재정의와 주요국 현황. 정보통신정책연구원.
- 유지열(2002). 우리나라의 정보격차에 관한 지수접근 연구. *한국사회학회*.
- 이기영(2002). 지식정보사회 조성을 위한 주부의 인적자원개발 교육프로그램에 관한 연구. *한국가정학회지*.
- 이동수(2002). 한국 정보격차의 특징과 함의. *한국정부학회*.
- 이성림 · 박명희 · 서정희(2004), 여성의 정보화촉진을 위한 인터넷 사용행동 연구. *대한가정학회지* 42(2), 177-193.
- 최두진(2002). 우리나라 정보격차의 특성 및 정보격차 해소를 위한 정책 과제. *사이버커뮤니케이션학회*.
- Bailey, J. (1998). *The Emerging of Cybermediaries: Intermediation in Electronic Markets*, Ph.D. Dissertation, MIT.
- Bakos, H., Lucas, Jr., W. Oh., Viswanathan, S., Simon, G., & Weber, B. (1999). *Electronic Commerce in the Retail Brokerage Industry: Trading Costs of Internet versus Full Service Firms*, NYU Working Paper.
- Brynjolfsson, E. & Smith, M. (1999). *Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers*, MIT Working Paper.
- Clemons, E.K., Hitt, L.M., & Hann, I.H. (1998). The Nature of Competition in Electronic Markets: A Comparison of On-line Travel Agent Offerings, Technical Report, Wharton School, University of Pennsylvania.
- Goolsbee, A. & Klenow, P.J. (1999). Evidence on Learning and Network Externalities in the Diffusion of Home Computers, Technical Report, University of Chicago, GSB. <http://gsbadg.uchicago.edu/vitae.htm>
- Kim, K. O. & Yoo, H. J.(1999), A Potential Gap between Housewives Accessing Cyberspace and Those Not. *The Journal of ARAHE*, 6(1), 10-16.
- Lee, S. & Park, M.(2003), A Comparative Study on Digital Divide between Nordic Countries and Korea, Proceedings of the Stockholm Symposium on Nordic Studies.

(2008. 1. 16 접수; 2008. 4. 10 채택)