

디지털소비자정보 인지도, 수용도와 의복구매 시  
정보원활용에 관한 연구

Digital Consumer Information Awareness, Reception and Information Source  
Utilization for Purchasing Clothing

건국대학교 가정교육과

석 사 장 수 빈\*

건국대학교 소비자정보학전공

강 사 류 미 현

교 수 이 승 신\*\*

Dept. of Home Economics Education, Konkuk Univ.

Master : Jang, Su-Bin

Dept. of Consumer Information, Konkuk Univ.

Lecturer : Ryu, Mi-Hyun

Professor : Lee, Seung-Sin

<Abstract>

The purpose of this study was to target digital generation consumers and determine potential effects of their demographic characteristics and variables concerning digital consumer information upon their characteristics in purchasing clothing.

This study has its implications in the sense that it determines digital generation's awareness and reception of digital consumer information and their utilization of digital consumer information source, so that it can help understand digital generation consumers' behaviors of information search and the phenomena of digital market in this age of knowledge and information, and can ultimately provide reference data useful for guidance in favorable consumer life as well as consumer education based on digital devices.

The results of this study can be summed up as follows:

It is found that digital generation consumers reached higher level in the awareness of digital consumer information. The reception of digital consumer information and the utilization of digital consumer information source are found as middle level.

Based on these results, this study can give the following suggestions for consumer education: Lately, digital devices have been widely popularized into larger number of users, so that we have more chances to buy desired products on the web or mobile device. In particular, the rate of clothing purchase on the web tends to increase year by year. However, our digital consumers still lack in their ability to utilize digital consumer information in terms of quantitatively increasing purchase of products on the basis of digital consumer information. Thus, it is necessary to provide consumers with a formulated education in their information search and shopping using digital devices, so that they will have better ability to use digital consumer information in the future.

▲주요어(Key Words) : 의복구매(clothing purchase), 디지털소비자정보(digital consumer information), 정보활용(utilization of information)

\* 주 저 자 : 장수빈 (E-mail : tnqlsy@konkuk.ac.kr)

\*\* 교신저자 : 이승신 (E-mail : Lchung@konkuk.ac.kr)

## I. 서론

오늘날 디지털 혁명은 발달된 기술과 복잡 다양화된 소비를 특징으로 최근의 소비시장을 근본적으로 변화시키고 있어 디지털세대는 이러한 새로운 환경에서 생활하면서 이전에 경험하지 못한 새로운 방식을 통해 능동적으로 적응하면서 소비생활환경의 주체가 되었다.

디지털 기술과 네트워크의 정보통신기술이 접목되면서 누구나 적은 비용으로 접속할 수 있는 인터넷이 등장하였고 인터넷은 이러한 디지털시장의 확산을 극대화시키는 물리적 기반을 제공하고 있다(김기옥, 2003). 유비쿼터스화에 따라 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체를 통해 이용자로 하여금 쉽게 정보를 습득할 수 있게 할 뿐만 아니라 소비자가 기업이나 생산자처럼 높은 수준의 정보를 가질 수 있게 한 경쟁시장의 형태를 만들게 했다고 볼 수 있겠다.

이러한 디지털 기술의 발달과 더불어 변화된 소비자정보환경은 기존의 아날로그 세대 소비자정보의 질적·양적 수준을 한 단계 높은, 소비자에게 보다 안전하고 충분한 디지털소비자정보의 중요성을 부각시키고 있다.

IT기술이 가져오는 급속한 변화 속에서 디지털 기술을 적극적으로 이용하기 시작한 것이 새로운 세대로서 디지털세대라고 할 수 있겠다. 이들 세대는 아날로그 세대와 달리 일과 오락, 여가, 생활 등 모든 것을 혼자서 처리할 수 있는 환경에 처해 있어 일반적으로 지극히 개인적이고 자기중심적이며, 전통적인 혈연·학연·지연의 네트워크가 아니라 블로그, 미니홈피 등을 통한 디지털 인맥을 중시한다. 또한 적극적이고 능동적인 유행과 소비의 주체로서 생산적인 소비성향을 나타내며, 인터넷을 통해 자유롭게 의사를 표명함으로써 커뮤니케이션 유형을 확산시키고 있다(한국정보사회진흥원, 2007).

한편 다양한 문화적 변동기를 경험한 디지털세대들은 신세대적인 독특한 정체성을 갖게 되었고 개성이 강한 연령층으로 패션의 중추적인 세대로 인식되고 있다. 이들에게 있어 의복은 정서적 불안에서 벗어나는 수단, 주변에서 인정받기 위한 수단, 이성에 대한 매력의 수단, 또래집단의 소속감 및 일체감의 수단, 자기표현의 적극적인 수단이다(김종희·조현주, 2003; 손민석·박해선, 2001). 급변하는 디지털시대에 그들만의 새로운 문화를 형성하여 다양하게 발전하고 있으며, 새로운 라이프스타일도 계속 만들어지고 있다. 또한 다른 세대와 비교하여 볼 때 패션 지향적이고 남의 이목에 상당한 신경을 쓰고 있으며 개성을 매우 중요시하여 남과 다르게 웃을 입으려는 경향이 강하다(신정희, 2001). 특히 20대 젊은 세대들은 가치관과 라이프스타일, 패션성향과 소비행동에서 과거세대와는 달리 자기표현을 뚜렷이 하며 양적인 것보다는 질적인 것을 중시하고 감성이나 욕구도 대중적 수준에 머물지 않고 각자 개인적 수준

으로 차별화, 다양화되어 있다(박효원, 2004). 이는 디지털세대 소비자가 의복에 많은 관심을 가지고 있는 미래의 잠재적인 소비자층임을 대변하는 중요한 연구 결과로 실제 디지털 매체를 배경으로 자란 세대의 디지털정보 인지도, 수용도와 의복구매 시 정보원활용에 대한 연구는 의미 있다고 생각된다.

그러나 지금까지 디지털세대에 관한 선행연구들은 전반적인 의복구매행동 및 만족도 부분에서 주로 이루어졌고 그 외 위험지각, 가치유형 부분에서 일부 이루어졌으나 대부분이 소비자의 관점에서보다는 경제학이나 경영학의 관점에서 기업의 마케팅 전략에 도움을 주고자 시도된 연구들(채운희, 2002; 심정희·연명흠, 2008; 하종경, 2008; 김여원·최종명, 2009; 김슬아, 2011)이기 때문에 세분화된 조사대상자의 연구는 한계가 있었다. 특히 디지털세대의 디지털소비자정보 관련 변수를 초점으로 연구한 선행연구는 많지 않았다.

이에 본 연구는 디지털 매체를 통하여 얻는 소비자정보 관련 변수를 파악해 봄으로써 이에 대한 디지털세대 소비자의 특성과 정보미디어사회의 현상을 이해하여 새로운 세대에 맞춘 소비생활지도와 소비자교육의 기초자료를 제공하고자 하는데 그 의의를 둔다. 따라서 디지털세대 소비자의 디지털소비자정보 인지도, 수용도 및 의복구매 시 정보원활용 정도를 알아보고 각각의 차이를 나타내는 변수를 파악해 보고자 한다.

이상과 같은 연구는 향후 디지털세대 소비자들에게 적절한 소비활동에 대한 교육적 시사점을 제공하여 디지털 세대 소비자의 합리적인 구매의사결정을 유도하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구고찰

### 1. 디지털 세대의 개념

세대는 기본적으로 인구학적 현상이지만 동일한 연령군의 가치관과 생활양식의 차이로 형성된 집단이다. 다시 말해서 비슷한 나이에 특정한 문화생활방식 또는 라이프스타일을 가진 집단을 일컫는 용어이다. 세대를 구분하는데 있어서도 다양한 용어가 사용되는데 한국정보사회진흥원(2007)에서는 디지털 세대와 유사한 개념으로 인터넷 세대, 2030세대, 2002년 세대, N세대 등이 있다고 제시하였다.

N세대(Net Generation)는 미국의 정보사회학자 돈 탭스콧(Don Tapscott)의 저서 '디지털의 성장'(1998)을 통해서 등장한 세대이다. 주로 컴퓨터나 통신기기를 이용한 접속을 중시한다는 점에서 '네트워크 세대' 혹은 디지털매체에 둘러싸여 성장한 첫 번째 세대라는 점에서 '디지털 세대'라고도 불린다. 이들은 일상적인 커뮤니케이션의 수단으로서만이 아니라 일상적인 생활의 편의를 도모하기 위해 컴퓨터를 자연스럽게 활용하고 있다.

우리나라의 N세대는 컴퓨터와 인터넷에 익숙한 10대부터 20대 초반까지 광범위하게 지칭하는데, 어렸을 때부터 디지털 문명에 익숙해 컴퓨터를 능숙하게 사용하며 책보다는 인터넷, 전화나 편지보다는 이메일이나 채팅, TV보다는 컴퓨터에 친숙한 사이버 세대이다. 인터넷과 함께 성장한 첫 세대인 이들은 일방적인 커뮤니케이션 수단인 TV보다는 자신이 직접 참여하면서 상호작용하는 디지털 매체를 선택적으로 활용하면서 문화 향유와 메시지 교환의 주체로 부각되고 있다. 이들 N세대에게는 인터넷이나 영상을 통해 접하는 가상 세계가 자신의 삶이자 현실이다(문숙채 · 여윤경, 2000).

한편, N세대 다음으로 등장한 디지털세대를 C세대(C-Generation)라고 하는데 C세대란 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고, 이를 인터넷상에 저장해 다른 사람들과 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 세대를 의미한다(Encyber, 2007). 대표적으로 지난 1999년 오픈해 개인 미디어 서비스인 미니홈피의 인기로 급부상한 '싸이월드'는 2009년 회원 수 2,334만 명이 넘는 성공적인 인터넷 비즈니스 모델로서 주목을 받았다. 싸이월드는 사용자들이 '미니홈피' 공간을 통해 오프라인 지인과 소통하고 개인적인 정보를 공유하는 새로운 개념의 인터넷 서비스로 음악, 동영상 등 다양한 콘텐츠와 정보가 생성되고 유통되는 1인 미디어 포털로 진화하고 있다. 신세대의 새로운 문화코드로 자리 잡고 여타 커뮤니티 사이트와 달리 각광을 받고 있는 국내 최대의 소셜 네트워크 서비스인 것이다(싸이월드 연차보고서, <http://corp.skcomms.co.kr>, 2008). 이러한 미디어서비스의 성공은 21세기에 들어 사회적 관심이 집중되고 있는 디지털세대와도 연관이 깊을 것이다.

이러한 디지털 세대의 등장은 가족구조의 변화와 정보·통신매체의 발달, 이로 인한 문화생활의 디지털화와 관련이 있을 것이다. 디지털 세대의 부모 세대가 성장하면서 가족유형과 생활모습에 다양한 양상을 드러낸 것이다. 전통사회에서 산업사회를 거쳐 정보화 사회에 들어와 가족형태가 다양해지고, 가족의 역할이 변화되었다. 핵가족화, 맞벌이 가족이 증가되면서 자연스럽게 자녀가 혼자 있는 시간이 많아지게 되고 혼자서도 여가 생활을 즐길 수 있는 각종 디지털 정보·통신매체의 활용도가 급증하게 된 것이다.

본 연구에서는 이러한 디지털 세대를 각종 디지털 장비를 빠르게 수용하며, 다양한 정보와 서비스를 통해 자신의 특성을 보여주는 세대로서 특히 제품에 대한 막강한 구매력을 가지고 소비사회에 영향을 미치는 신소비자로 보았다.

## 2. 디지털소비자정보 활용

### 1) 디지털소비자정보 개념과 특징

디지털소비자정보와 기존의 소비자정보의 차이는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 점이다. 인터넷의 특징인 '상호작

용성'은 기존의 소비자정보가 일방적인 마케팅정보 전달에 그친데 반하여 정보에 대한 소비자의 즉각적인 반응 및 참여를 통한 피드백이 가능하게 하였다. 즉, 디지털소비자정보는 기존의 미디어에 새로운 컴퓨터 및 통신기술이 결합되어 종래와는 다른 새로운 형태의 정보수집, 처리와 가공, 전공, 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(김기옥 등, 2004).

인터넷과 같은 디지털 매체는 정보처리뿐만 아니라 의사전달이 가능한 총체적 커뮤니케이션 수단으로서 소비자에게 대량의 정보를 신속하게 전달하고 상호 연결된 온라인 정보환경을 제공한다. 정보수준에서 기업이나 생산자에 비해 약자일 수밖에 없었던 소비자는 디지털 사회에 접어들면서 막강한 정보력을 가진 신 소비자계층으로 급부상하게 된 것이다. 기존의 시장 환경에서 존재하는 소비자정보는 신속성, 정확성, 충분성 등의 측면에서 대부분 불완전하므로, 효율적 소비선택에 장애가 되고 있다. 그러나 뉴 미디어의 시대, 정보의 시대에서 소비자는 실제 시장에서 보다 훨씬 더 많은 정보를 쉽게 얻을 수 있으며, 각종 정보를 비교·검토할 수 있다. 특히 인터넷은 소비자가 원하는 소비자정보만을 선택·검색하는 것을 가능하게 하므로 적은 시간과 노력으로 소비자가 정보탐색을 효과적으로 수행 할 수 있게 한다. 인터넷의 발달은 소비자에게 정보획득 및 사용에 있어서 혁신적인 변화로서 합리적 선택을 용이하게 하며 나아가 소비자주권 실현을 가속화시킨다(허경옥, 2000).

특히 최근에는 소셜네트워크서비스의 사용이 급증하면서 이를 이용한 디지털소비자정보의 획득이 증가하고 있다. 우리나라 4대 광역시에 거주하는 성인 남녀 1,000명을 대상으로 한 설문 조사결과에 의하면 국내 네티즌의 82.8%가 소셜 네트워크 서비스를 이용하거나 이용한 경험이 있으며, 이용목적으로는 기존인맥들과 친목도모가 가장 높았고 그 다음은 정보획득 및 공유, 전화문자메시지 대체수단, 트렌드 따르기 등의 순으로 나타났다([www.seoul.co.kr](http://www.seoul.co.kr), 2011. 4. 9). 또한 방송통신위원회(2010)의 조사에서도 소셜네트워크서비스 이용자의 이용목적은 조사대상자의 96.4%가 정보습득 및 교류로 나타나 소셜 네트워크 서비스가 인맥관리 등의 이유와 더불어 정보활용에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서 소비자정보의 디지털화는 소비자가 정보를 필요로 하는 구매의사결정시에 다양한 선택사항 중에서 위험을 감소시켜주며 명확하고 이해하기 쉬운 대안을 선택하게 하는 유용하고 가치 있는 정보라고 정의할 수 있다.

김기옥 등(2004)은 디지털소비자정보의 속성을 지향성, 지속성, 유연성, 연결성/연계성, 소통성, 이동성이라 하였으며, 이와 같은 디지털소비자정보의 긍정적인 특성과 상반되는 특

성도 존재한다. 김시월(2004)은 디지털시대 소비생활은 생산자와 소비자 사이에 정보의 비대칭성이 완화되어 소비자 문제가 해소될 수 있고, 소비자에게 보다 많은 이익을 증진시킬 수도 있는 면이 있으나 한편으로는 새로운 소비자문제에 직면할 수 있다고 하였다. 즉, 정보사회의 소비자는 풍부한 디지털 소비자정보를 자유롭게 획득할 수 있게 됨으로써 시장 거래에서의 불균형을 극복할 수 있게 된 반면 디지털소비자정보는 정보장비와 기술능력이 요구되는 것으로써 그 능력을 소유한자와 소유하지 않은 소비자 간의 심각한 격차가 발생할 수 있다는 특성을 지닌다. 이처럼 디지털 소비자정보는 기존의 아날로그 소비자정보와 비교하여 보았을 때 정보격차라는 부정적인 특징도 가지고 있으나, 그 형태와 존재방식의 유연성, 어떤 정보와도 네트워크를 통해 결합될 수 있는 연결성 및 시공을 초월한 이동성에서 혁신적이라 할 수 있다(김기욱 등, 2004).

특히 소비생활에 있어서는 금전적인 문제와 연결되어 있어 그 기대와 영향이 더욱 클 것으로 예상된다. 따라서 소비자들은 디지털소비자정보를 충분히 획득한 후 제품을 구매하는데 적절히 활용하여 양질의 의사결정을 가능하게 하고, 결과적으로 합리적인 소비생활이 되도록 노력해야 할 것이다.

## 2) 디지털소비자정보 인지도

소비자가 원하지 않는 정보가 제공되고, 필요한 정보를 인식하지 못하고 있는 것은 소비자들의 비효율적인 구매의사결정에 따른 불만족을 증가시키고 동시에 소비시장의 능률성을 떨어뜨리게 될 것이기 때문에 오늘날 디지털 환경을 통한 정보탐색행동에서 소비자가 정보를 어느 정도 인지하고 있는지 알아볼 필요가 있다는 것이다.

소비자들은 제품선택과정에 있어서 제품들의 가격정보, 품질정보 등을 비교하고 보다 바람직한 선택을 하기 위하여 관련 정보를 더욱 필요로 하고 탐색하게 되는데 이를 디지털소비자정보 인지도의 출발이라 할 수 있겠다.

소비자의 정보탐색활동은 주변 환경의 영향을 받게 되며 선택된 정보는 정보인지도에 의하여 판단된다. 즉, 디지털소비자정보 인지도는 디지털 환경을 통해 선택된 대안에 대하여 소비자가 특정한 소비정보를 회상할 수 있는 능력을 말한다고 할 수 있겠다.

요컨대 소비자들은 구매의 필요성을 느끼게 되면 먼저 기억속의 정보가 충분한가를 검토하게 되고, 추가적인 정보의 필요성을 느끼면 다양한 정보원을 대상으로 탐색활동을 수행하게 되는데, 필요하다고 느끼는 정보의 양, 내용, 획득방법이 곧 정보요구의 인지, 정보내용의 인지, 정보획득방법의 인지라고 할 수 있다.

디지털소비자정보 인지도는 소비자가 느끼는 정도에 따라 '알고 있는 것 같다'는 약한 인지부터 어떤 제품이나 서비스

정보를 '알고 있다'는 강한 인지도까지 그 범위가 넓다. 이처럼 디지털소비자정보 인지도는 정보탐색활동 및 정보요구도와 맥락을 같이 하는 것으로써 소비자가 합리적인 선택을 위한 의사결정의 유용한 정보를 아는 것이라고 정의내릴 수 있다.

한편 소비자정보에 대한 연구를 살펴보면, 김종희와 조현주(2003)는 소비자정보 유형을 실리지향, 상표지향, 소비자의식지향의 3가지 집단으로 구분하였고, 남학생에 비하여 여학생들이 소비자 정보의식과 브랜드 지향의식, 책임의식이 높게 나타났다고 하였다. 즉, 여자가 남자보다 조금 더 민감하게 반응을 하고 있고 소비자정보의식이 높음을 알 수 있다.

황은애와 이승신(2002)은 인터넷소비자정보의 내용별 분류에서 인터넷에서의 가격정보는 인터넷상의 정보통신기술에 의해 수많은 상품과 서비스에 대한 가격 조회나 다양한 시장 환경에 따른 가격비교 등과 같은 정보가 시간과 금전적 비용 없이 접근이 가능하기 때문에 다른 매체에서 제공하는 정보보다 질적인 면에서 우수한 정보를 제공할 수 있다고 하였다.

조희경(2001)은 전자상거래 시장에서 획득할 수 있는 소비자정보내용을 구매단계별로 분류하였는데, 구매 전 단계에서는 사업자정보, 운영정보, 이용정보가 포함되며 구매단계에서는 상품정보, 가격정보, 사용정보, 비교정보, 그리고 구매 후 단계에서는 지불정보, 배송정보, 사후서비스 정보로 분류하였다.

이상과 같이 학자들 간의 소비자정보가 인지되어야 할 내용에는 조금씩 차이가 있지만 대체로 제품정보, 가격정보, 품질정보, 시장정보, 사용정보, 서비스정보로 나누어 보고 있다. 이러한 소비자정보의 유형들은 구매의사결정 과정에서 필요한 소비자정보를 모두 포괄하고 있다.

그러므로 기존의 소비자정보에 대한 연구를 바탕으로 하여, 디지털 환경에서 소비자가 요구하는 정보가 어떻게 제시되고 있으며, 어느 정도 인지되어야 하는가 하는 소비자정보 인지도의 이해가 필요한 시점이다. 이러한 디지털소비자정보 인지도의 이해는 구매의사결정과 대안선택의 전제조건이라 할 수 있겠다. 나아가 정보환경의 특징이 반영된 소비자 문제와 함께 소비자정보제공정책의 방향을 결정짓는 영향요인이 될 것이다.

## 3) 디지털소비자정보 수용도

소비자정보관련 회사들은 소비트렌드에 대해 예측하고 조사하여 새로운 소비자정보를 시즌마다 제시하고, 이를 기업이나 생산자는 제품개발에 반영하며 디지털 환경을 통한 신속한 정보 전달로 소비자 반응에 대한 직접적인 정보를 얻을 수 있게 된다. 이러한 소비자 반응이 디지털소비자정보 수용도의 결과물이라 할 수 있겠다.

소비자가 새로운 정보와 기술을 사용하고 수용하는 정도를 이해하는 것은 매우 중요한 일이다. 이런 이유로 여러 학자들이 소비자가 어떤 이유로 정보기술을 요구하고 나아가 수용하는 지에 대해 지속적인 연구가 이루어지고 있다.

김채환(2000)은 정보를 많이 보유한 독점계층과 그렇지 못한 계층 사이의 정보 불균형을 초래할 수 있다고 하였다. 즉, '정보의 부자'와 '정보의 빈자'간의 불평등이 더욱 확대될 가능성이 높다고 하였다. 김여원(2007)은 소비정보의 경쟁이 심화되면서 기업들은 정보기술을 활용하여 경쟁력을 확보하는데 많은 노력을 하고 있고, 그 결과 소비정보의 제공측면에서는 질적·양적으로 수준이 향상되고 있다고 하였다. 그러나 중요한 점은 디지털소비자정보가 기존의 아날로그 소비자정보와는 다른 사회문화적 특성과 기능을 포함하고 있으며, 따라서 새로운 정보기술인 디지털소비자정보가 적극 수용될 때 소비자의 구매 전략 수립에 더욱 용이하게 적용 가능해 질 것이다. 이러한 측면에서 디지털 매체 사용자들의 소비자정보의 수용도를 분석하는 것은 향후 소비정보산업의 구축방향을 도출하는데 큰 의미가 있을 것으로 본다.

따라서 본 연구에서는 정보기술 수용의지에 대한 인식을 파악하는 것이 중요하다고 판단되어 디지털소비자정보 사용 정도, 디지털정보 활용 가능성에 대한 인식까지도 포함하여 살펴보고자 한다.

#### 4) 디지털소비자정보 정보원활용

정보원이란 소비자들이 의사결정을 위해 정보탐색을 할 때 다양한 정보원천으로부터 관련된 정보를 획득하게 되는 이들 정보의 원천을 말한다(채윤희, 2002). 정보원은 소비자들에게 제품에 대한 정보를 전달하며 구매의사결정에 따르는 위험요인을 감소시켜주는 역할을 하게 된다. 이러한 소비자들의 정보원 활용은 디지털 기술의 발전에 따른 새로운 정보환경을 통해 크게 변화되었다.

소비자정보들이 제공되는 원천은 일차적으로 광고나 제품 자체 또는 판매원과 같은 마케터들이었다. 이러한 방식의 정보 제공은 소비자정보원으로서 한계를 지니는데, 마케터들로부터 제공되는 정보에서는 필요한 정보가 누락될 가능성이 있으며 정보제공이 제품의 장점위주로만 이루어짐으로써 피상적이고 신뢰성이 결여될 수 있기 때문이다. 그러나 지식정보사회에 들어 새로운 디지털 매체가 등장함에 따라 소비자정보를 제공하는 정보원천의 변화가 나타났다(김기욱 등, 2004). 같은 상품을 조금이라도싼 가격에 구입하기 위하여 많은 시간과 노력을 들여야 했던 과거에서 이제는 편안히 마우스로 클릭 몇 번 하는 것으로 대체되기에 이른 것이다.

한편, 소비자들의 정보원 활용에 대한 기존의 연구들은 정보원천을 대체로 3가지로 요약하고 있으나, 학자에 따라 분류하는 견해에는 차이가 있을 수 있다.

이학식 등(2008)은 소비자 정보의 원천을 기업제공 원천, 개인적 원천, 경험적 원천, 중립적 원천의 네 가지로 구분하였고 이연정(2000)은 패션상품 정보탐색에 대한 요인분석에서 중립적 정보탐색, 경험적 정보탐색, 매체 정보탐색의 3개 요인

이 추출되어, 요인 점수를 바탕으로 연구 대상자를 중립적 집단, 매체탐색 집단, 경험적 집단의 3개 집단으로 분류하였다.

먼저 상업적 정보원은 제조업자, 판매자 등에 의해 제공되는 정보로서 광고, 판매촉진용 제품정보지, 판매원이 제공하는 정보 등이 있다. 상업적 정보원은 탐색노력을 들이지 않고도 쉽게 정보를 획득 할 수 있기 때문에 소비자에게 전가되는 비용이 낮지만 기업의 촉진 전략에 의해 정보가 일방적이고 편견이 있을 수 있다. 따라서 소비자들은 기업이나 공급자에 의해 제공되는 정보를 신뢰하지 않는 경향이 있으나 고도의 기술을 통해 생산되는 신기술 제품의 경우에는 상업적 정보원 천에만 의존할 수밖에 없다(허경옥, 2001).

한편, 필요한 정보를 소비자 자신의 경험이나 친구, 친지, 이웃 등 다른 소비자들의 경험이나 판단에 의해 얻는 경우가 있는데 이 같은 정보는 개인적 차원의 주관적 정보로서 인적 정보원으로 구분한다. 인적 정보원은 소비자들이 이용할 수 있는 정보의 양이 많으나 정확성이 떨어지고 정보를 직접 찾아 다녀야 하기 때문에 비용이 많이 소요된다(허경옥, 2001). 이학식·안광호·하영원(2008)은 소비자는 경우에 따라 상품을 직접 써보거나 시험 조작을 해 봄으로써 정보를 얻기도 하는 것을 경험적 원천으로부터의 정보탐색이라 했다.

마지막으로 중립적 정보원은 신문이나 잡지, 정부보고서, 조사기관이나 소비자단체에서 제공하는 정보로서 사실에 근거하고 편견이 없어 신뢰할 수 있는 정보를 말한다. 이들 정보원은 공정하고 신뢰성이 높으나 시간 비용이 많이 들고 최신성이 결여된다는 단점이 있다. 또한 정보가 지나치게 합리적, 성능적이라 소비자의 사회적, 심리적 욕구를 등한시하기도 한다(허경옥, 2001). 이학식 등(2008)은 중립적 원천을 한국소비자원에서 발행하는 소비자시대, 공업표준연구소 등의 정부 산하 기관이나 언론기관의 발행물, 방송뉴스 등이 있으며, 소비자는 기업제공 원천보다는 다른 정보원천을 더 신뢰한다고 하였다. 최근 지식정보사회에서의 중립적 소비자정보는 온·오프라인으로 다양하게 제공되고 있어 소비자가 조금만 노력하면 정확한 소비생활정보를 쉽게 얻을 수 있다. 이러한 객관적 소비자정보를 바탕으로 경험이나 사전 지식이 없을 경우에 구매활동에서 합리적인 의사결정을 하여야 할 것이다.

또한 소비자정보 원천별 활용정도를 보면 인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자는 의복구매 시 의사결정의 초기단계에서는 기업 제공 원천을 많이 이용하나, 의사결정의 후기에는 개인적 원천을 많이 이용하는 경향이 있다(채윤희, 2002). 그러나 제품 구매결정시에는 한 가지 정보원에만 의존하기보다는 다양한 정보원들을 상호보완적으로 이용하는 경향이 있다(김기욱 등, 2004). 최근 운영애 등(2010)의 연구에서는 소비자들은 소비자 주도적 정보원천인 블로그의 소비자정보를 자주 이용하였고 블로그를 소비자 의사결정에 중요한 정보원천으로 평가 하였다.

본 연구에서는 디지털소비자정보의 정보원활용을 소비자들의 바람직한 구매의사결정을 내리기 위한 다양한 대안들에 대한 정보를 디지털 매체를 통해 전달하는 정보 원천이라 정의할 수 있으며, 상업적 정보원 활용, 인적 정보원 활용, 중립적 정보원 활용으로 구분하고자 한다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

위와 같은 이론적 배경을 근거로 본 연구의 연구문제를 다음과 같이 설정하고자 한다.

- <연구문제 1> 디지털소비자정보 인지도는 어느 정도 수준인가?
- <연구문제 2> 제 변수들은 디지털소비자정보 인지도에 유의한 차이가 있는가?
- <연구문제 3> 디지털소비자정보 수용도는 어느 정도 수준인가?
- <연구문제 4> 제 변수들은 디지털소비자정보 수용도에 유의한 차이가 있는가?
- <연구문제 5> 의복구매 시 디지털소비자정보에 대한 정보원활용은 어느 정도 수준인가?
- <연구문제 6> 제 변수들은 의복구매 시 디지털소비자정보에 대한 정보원활용에 유의한 차이가 있는가?

#### 2. 조사도구 및 척도의 구성

본 설문지는 선행연구를 참고로 하여 총 35문항으로 작성하였으며, 그 구성은 인구통계학적 특성에 관한 문항, 디지털소비자정보 관련 변수에 관한 문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 설문지의 척도구성 및 측정방법은 다음과 같다.

##### 1) 인구통계학적 변인

인구통계학적 변인을 성별, 연령, 월평균 가계 총소득, 월평균 용돈, 학력, 직업, 결혼여부, 디지털기기 사용횟수, 디지털기

기 접속시간, 의복구매 시 디지털소비자 정보탐색시간으로 구성하여 총 10문항으로 측정하였다.

##### 2) 디지털소비자정보 관련 변수

디지털소비자정보 관련 변수는 디지털소비자정보 인지도, 디지털소비자정보 수용도, 디지털소비자정보원 활용으로 구성하여 총 25문항으로 측정하였다.

디지털소비자정보 인지도를 알아보기 위해 소비자정보에 대한 인지 정도를 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)로 5점 리커트 척도를 사용하였으며 총 8문항을 측정하였다. 또한 디지털소비자정보 수용도를 알아보기 위해 정보탐색에 대한 관심이나 수용 정도를 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)로 5점 리커트 척도를 사용하였으며 총 8문항을 측정하였다.

마지막으로 의복구매 시 디지털소비자정보에 대한 정보원 활용을 알아보기 위해 정보원천에 대한 지각 정도를 패션사이트나 이메일 광고를 통한 정보탐색, TV나 라디오 프로그램 광고를 통한 정보탐색, 신문 및 잡지의 관련 기사를 통한 정보탐색, 친구나 가족 등 주변사람을 통한 정보탐색, 한국소비자원이나 소비자단체에서 발간하는 자료를 통한 정보탐색으로 구분하여 각각 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)로 5점 리커트 척도를 사용하였으며 총 9문항을 측정하였다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 <표 1>에서 크론바하(Cronbach)의 알파계수에 의하여 검토하였으며 각 문항별 신뢰도를 보면 디지털소비자정보 인지도  $\alpha=0.818$ , 디지털소비자정보 수용도  $\alpha=0.784$ , 의복구매 시 디지털소비자정보 정보원 활용  $\alpha=0.799$ 로 모두 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.7이상으로 나타났다.

##### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 디지털세대라 볼 수 있는 서울, 경기지역의 20~30대 소비자를 조사 대상으로 실시하였다. 디지털세대는 각종 디지털 장비를 빠르게 수용하며, 다양한 정보와 서비스를 통해 자신의 특성을 보여주는 세대로서 특히 제품에 대한 막강한 구매력을 가지고 소비사회에 영향을 미치는 신소비를 의미한다. 따라서 디지털 환경을 이용하며 구매력이 높은 20~30대 소비자만을 본 연구의 조사대상으로 한정하였다.

본 연구는 설문지를 이용하여 30부의 예비조사를 거친 후

<표 1> 문항의 신뢰도

문항	Cronbach's $\alpha$
디지털소비자정보 인지도(8문항)	0.818
디지털소비자정보 수용도(8문항)	0.784
의복구매 시 디지털소비자정보 정보원 활용(9문항)	0.799

수정·보완하였으며, 본 조사는 2009년 10월 28일부터 2009년 11월 6일까지 서울·경기지역의 20~30대 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문방법은 오프라인 상으로 디지털 매체를 통해 소비자정보를 탐색한 경험이 있는 20~30대 소비자들에게 설문지를 직접 배포함으로써 조사를 하였고, 총 330부를 배부하여 그 중 300부가 회수(회수율 90.9%)되었으며, 이를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS for Window 18.0 program으로 빈도분석, T-검증, 일원변량분석, DMR검증을 실시하였다.

#### 4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성으로 성별, 연령, 월평균 가계 총소득, 월평균 용돈, 학력, 직업, 결혼여부, 디지털기기 사용횟수, 디지털기기 접속시간, 의복구매 시 디지털소비자 정보탐색시간으로 구성하였다(<표 2> 참조).

구체적으로 살펴보면, 조사대상자의 성별은 남자 52.3%, 여자 47.7%이었으며, 연령은 평균 26.43세이었다. 월평균 가계 총소득은 평균 342만원이며, 월평균 용돈은 평균 58만원으로 나타났다. 학력은 대졸 이상 53.7%, 대졸 미만 46.0%로 대졸 이상자가 많았으며, 직업은 학생이 52.7%, 직장인이 47.3%로

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

N(%)=300(100)

변 수	집 단	N(%)	M(SD)
성 별	남	157(52.3)	
	여	143(47.7)	
연 령	만 25세 미만	73(12.2)	26.43세 (4.62)
	만 25~30세 미만	196(32.8)	
	만 30세 이상	211(35.3)	
월평균 가계 총소득	200만원 이하	118(39.3)	342.10만원 (359.12)
	201~400만원 이하	101(33.7)	
	401만원 이상	72(24.0)	
	합 계	291(100)*	
월평균 용돈	30만원 이하	97(32.3)	57.59만원 (44.91)
	31~50만원 이하	95(31.7)	
	51만원 이상	102(34.0)	
	합 계	294(100)*	
학 력	대졸 미만	138(46.0)	
	대졸 이상	161(53.7)	
	합 계	299(100)*	
직 업	학 생	158(52.7)	
	직장인	142(47.3)	
결혼여부	미 혼	249(83.0)	
	기 혼	51(17.0)	
디지털기기 사용 횟수	4회 이하	97(32.3)	10.33회 (14.96)
	5~9회	70(23.3)	
	10회 이상	133(44.3)	
디지털기기 접속 시간	3시간 이하	99(33.0)	373.30분 (255.74)
	3~8시간	110(36.7)	
	8시간 이상	91(30.3)	
의복구매 시 디지털소비자 정보탐색시간	1시간 미만	91(30.3)	85.66분 (77.49)
	1시간~1시간반	103(34.3)	
	1시간 반 이상	106(35.3)	

\*) 결측치는 제외

나타났으며, 결혼여부는 미혼이 83.0%, 기혼이 17.0%였다.

디지털기기 사용횟수는 하루 평균 10.33회로 10회 이상인 집단이 44.3%로 가장 많았고 그 다음은 4회 이하인 집단이 32.3%, 5~9회인 집단이 23.3%의 순으로 나타났고, 디지털기기 접속시간은 하루 평균 373.30분으로 3~8시간인 집단이 36.7%로 가장 많았고, 3시간 이하인 집단이 33.0%, 8시간 이상인 집단이 30.3%의 순으로 나타났다. 의복구매 시 디지털소비자 정보탐색시간은 평균 85.66분으로 1시간 반 이상인 집단이 35.3%로 가장 많았고, 1시간~1시간 반인 집단이 34.3%, 1시간 미만인 집단이 30.3%의 순으로 나타났다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 디지털소비자정보에 대한 인지도

1) 디지털소비자정보에 대한 인지 정도

소비자들의 디지털소비자정보에 대한 인지도 전체를 살펴본 결과 전체평균 5점 만점에 4.03점으로 비교적 높은 수준을 나타냈다(<표 3> 참조).

문항별로 보았을 때 '나는 디지털소비자정보의 양이 방대하다는 것을 잘 알고 있다'는 문항에서 4.31점으로 가장 높게 나타났으며, 또한 '나는 디지털기기를 이용하면 소비생활에 필요한 정보를 빠르게 얻을 수 있다'는 4.16점, '나는 디지털기기를 이용하면 쉽게 많은 양의 소비자정보를 얻을 수 있다'는 4.06점, '나는 디지털기기를 통해서 소비생활에 필요한 정보를 누구나 얻을 수 있다는 것을 알고 있다'는 4.04점, '나는 디지털 소비자정보가 다양한 형태로 제공되는 것을 알고 있다'는 4.03 점, '나는 디지털기기를 통해 소비자정보를 제공받기도 하지만 제공할 수도 있다는 것을 알고 있다'는 3.90점의 순으로 나타났다.

하지만 '나는 디지털기기를 이용하여 소비자정보를 탐색하는 방법을 알고 있다'는 3.83점으로 가장 낮은 점수를 보였다. 즉 전반적으로 디지털소비자정보나 기기의 긍정적인 면을 크게 인지하고 있지만 실제 디지털 기기를 이용하여 소비자정보를 탐색하는 방법은 잘 인지하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

2) 제 변수에 따른 디지털소비자정보 인지도

제 변수에 따른 디지털소비자정보 인지도의 차이를 살펴본 결과 디지털기기 사용횟수( $P<.01$ )에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 하루 평균 디지털기기 사용횟수 5~9회인 집단과 10회 이상인 집단이 4회 이하인 집단 보다 정보인지 정도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 디지털기기 사용횟수가 많을수록 디지털소비자정보 인지 정도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과로 볼 때, 소비자들은 디지털기기 사용횟수에 따라 디지털소비자정보 인지도에 집단 간의 유의미한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 소비생활에서 정보환경의 중요성을 제시하는 것이다. 디지털기기를 많이 접할수록 정보를 습득할 기회가 많기 때문에 디지털소비자정보의 인지정도가 높아져 이와 같은 집단 간의 차이가 나타나고 있다고 해석할 수 있다.

2. 디지털소비자정보에 대한 수용도

1) 디지털소비자정보에 대한 수용 정도

소비자들의 디지털소비자정보에 대한 수용정도를 알아본 결과는 <표 5>와 같다.

소비자들의 디지털소비자정보 수용도 전체를 살펴본 결과 전체평균 5점 만점에 3.56점으로 중간을 상회하는 것으로 나타났다.

<표 3> 디지털소비자정보에 대한 인지 정도

	항 목	평균(SD)
디지털소비자정보에 대한 인지도	나는 디지털소비자정보의 양이 방대하다는 것을 잘 알고 있다	4.31(0.74)
	나는 디지털기기를 이용하면 소비생활에 필요한 정보를 빠르게 얻을 수 있다는 것을 알고 있다	4.16(0.78)
	나는 디지털기기를 이용하면 쉽게 많은 양의 소비자정보를 얻을 수 있다는 것을 알고 있다	4.06(0.75)
	나는 디지털기기를 통해서 소비생활에 필요한 정보를 누구나 얻을 수 있다는 것을 알고 있다	4.04(0.75)
	나는 디지털소비자정보가 다양한 형태로 제공되는 것을 알고 있다	4.03(0.75)
	디지털소비자정보를 이용하면 구매활동시 시간이 절약된다는 것을 알고 있다	3.90(0.78)
	나는 디지털기기를 통해 소비자정보를 제공받기도 하지만 제공할 수도 있다는 것을 알고 있다	3.90(0.87)
	나는 디지털기기를 이용하여 소비자정보를 탐색하는 방법을 알고 있다	3.83(0.85)
	전 체	4.03(0.52)

※ 점수분포 : 1-5점

<표 4> 제변수에 따른 디지털소비자정보 인지도의 차이

변 수	집 단	디지털소비자정보에 대한 인지도	
		평균	D <sup>a)</sup>
성 별	남	4.06	
	여	3.99	
	t값		1.14
연 령	만 25세 미만	4.00	
	만 25세~30세 미만	4.08	
	30세 이상	3.99	
	F비		0.88
월평균 가계 총소득	200만원 이하	4.03	
	201~400만원 이하	3.96	
	401만원 이상	4.09	
	F비		1.22
월평균 용돈	30만원 이하	3.98	
	31~50만원 이하	3.96	
	51만원 이상	4.13	
	F비		3.55
학 력	대졸 미만	3.99	
	대졸 이상	4.07	
	t값		-1.28
직 업	학생	4.01	
	직장인	4.03	
	t값		-0.34
결혼여부	미혼	4.04	
	기혼	4.02	
	t값		0.23
디지털기기 사용횟수	4회 이하	3.88	B
	5~9회	4.08	A
	10회 이상	4.11	A
	F비		6.08**
디지털기기 접속시간	3시간 이하	3.94	
	3~8시간	4.08	
	8시간 이상	4.07	
	F비		2.33
의복구매 시 정보탐색시간	1시간 미만	4.00	
	1시간~1시간 반	3.99	
	1시간 반 이상	4.09	
	F비		1.18

a) : Duncan's Multiple Range Test

\*\*p<.01

문항별로 보았을 때 먼저 '구매 전에 한번쯤은 디지털기기를 통해 정보를 탐색해 본다'의 평균이 5점 만점에 4.10점으로 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음은 '구매를 하지 않더라도 자주 디지털기기를 통해 소비자정보를 탐색한다'는 3.79점, '나는 디지털소비자정보에 관심이 있고 흥미를 느낀다'는 3.74

점, '나는 구매에 필요한 정보를 매장에서 얻는 것보다 디지털기기를 통해 얻는 편이다'는 3.71점, '내가 알고 있는 소비자정보는 대부분 디지털기기를 통해 획득한 것이다'는 3.54점, '나는 디지털기기를 통해서 소비자정보를 이용할 것을 주변 사람들에게 추천한다'는 3.53점, '나는 디지털기기를 통해서 정보이용

<표 5> 디지털소비자정보에 대한 수용 정도

	항 목	평균(SD)
디지털소비자정보에 대한 수용도	구매 전에 한번쯤은 디지털기기를 통해 정보를 탐색해 본다	4.10(0.79)
	구매를 하지 않더라도 자주 디지털기기를 통해 소비자정보를 탐색한다	3.79(0.86)
	나는 디지털소비자정보에 관심이 있고 흥미를 느낀다	3.74(0.83)
	나는 구매에 필요한 정보를 매장에서 얻는 것보다 디지털기기를 통해 얻는 편이다	3.71(0.96)
	내가 알고 있는 소비자정보는 대부분 디지털기기를 통해 획득한 것이다	3.54(0.93)
	나는 디지털기기를 통해서 소비자정보를 이용할 것을 주변사람들에게 추천한다	3.53(0.94)
	나는 디지털기기를 통해서 정보이용자간 의견교환을 하기도 한다	3.38(1.04)
	나는 디지털소비자정보를 직접 만들어 활용하기도 한다	2.70(1.08)
	전 체	3.56(0.59)

※ 점수분포 : 1-5점

<표 6> 제변수에 따른 디지털소비자정보 수용도의 차이

변 수	집 단	디지털소비자정보에 대한 수용도	
		평균	D <sup>a)</sup>
성 별	남	3.52	
	여	3.60	
	t값		1.10
연 령	만 25세 미만	3.56	
	만 25세~30세 미만	3.55	
	30세 이상	3.56	
	F비		0.00
월평균 가계 총소득	200만원 이하	3.54	
	201~400만원 이하	3.56	
	401만원 이상	3.62	
	F비		0.41
월평균 용돈	30만원 이하	3.56	
	31~50만원 이하	3.53	
	51만원 이상	3.60	
	F비		0.39
학 력	대졸 미만	3.55	
	대졸 이상	3.57	
	t값		-0.26
직 업	학생	3.57	
	직장인	3.54	
	t값		0.35
결혼여부	미혼	3.60	
	기혼	3.55	
	t값		0.48
디지털기기 사용횟수	4회 이하	3.50	AB
	5~9회	3.46	B
	10회 이상	3.65	A
	F비		1.14*
디지털기기 접속시간	3시간 이하	3.43	B
	3~8시간	3.59	AB
	8시간 이상	3.66	A
	F비		4.09*
의복구매 시 디지털소비자 정보탐색시간	1시간 미만	3.53	
	1시간~1시간반	3.52	
	1시간 반이상	3.61	
	F비		0.80

a) : Duncan's Multiple Range Test

\*p<.05

자간 의견교환을 하기도 한다'는 3.38점의 순으로 나타났다. 또한 '나는 디지털소비자정보를 직접 만들어 활용하기도 한다'는 2.70점으로 가장 낮은 점수를 보였다. 실제 디지털기기를 이용한 소비자정보 수용에 대한 정도는 높은 반면 디지털소비자정보의 직접적 제작과 활용은 활발하지 않은 것으로 나타났다.

2) 제변수에 따른 디지털소비자정보 수용도

제 변수에 따른 디지털소비자정보 수용도의 차이를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

디지털기기 사용횟수(P<.05)와 디지털기기 접속시간(P<.05)에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 하루 평균 디지털기기 사용횟수 10회 이상인 집단이 5~9회인 집단보다 정보수용 정도가 높고, 하루 평균 디지털기기 접속시간이 길수록 디지털소비자정보 수용도가 높은 것으로 나타났다. 즉 디지털 한계에 노출되는 횟수와 시간이 많은 소비자일수록 디지털 소비자정보를 수용하는 정도가 높다고 할 수 있다.

3. 디지털소비자정보에 대한 정보원 활용

1) 디지털소비자정보에 대한 정보원 활용 정도

의복구매 시 디지털소비자정보에 대한 소비자들의 정보원 활용 정도를 알아보기 위하여 소비자정보원을 상업적 정보원, 인적 정보원, 중립적 정보원으로 구분하여 총 9문항으로 살펴 보았다(<표 7> 참조).

의복구매 시 디지털소비자정보에 대한 정보원 활용은 전체 평균이 5점 만점에 3.02점으로 보통 수준이었다. 문항별로 볼 때 '나는 패션사이트나 쇼핑몰을 통해 의복구매에 필요한 정보

를 얻는다'의 평균이 5점 만점에 3.83점으로 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음은 '나는 의복구매에 필요한 정보를 온라인 상으로 직접 시장조사해서 얻기도 한다' 3.64점, '나는 TV나 행사광고물을 통해 의복구매에 필요한 정보를 얻는다' 3.09점 등의 순으로 나타나 대부분 의복 구매 시 디지털세대 소비자들은 상업적 정보원천의 활용도가 높은 것으로 나타났다. 반면 '나는 의복구매에 필요한 정보를 비교적 신뢰할 수 있는 소비자단체 사이트에서 제시한 자료를 통해 얻는다'가 2.82점, '나는 의복구매에 필요한 정보를 정부나 공공기관 사이트에서 제시한 자료를 통해 얻는다'가 2.55점, '의복구매에 필요한 정보를 뉴스에 나오는 보도 자료를 통해 얻는다'가 2.40점의 순으로 낮게 나타나 디지털세대소비자들은 중립적 정보원의 활용도가 매우 낮음을 볼 수 있었다. 즉 디지털 소비자정보원의 활용도 중 상업적정보원을 활용하는 경우가 가장 높았으며, 반면 중립적 정보원을 활용하는 정도는 매우 낮은 것으로 나타났다.

2) 제변수에 따른 디지털소비자정보에 대한 정보원 활용 제변수에 따른 의복구매 시 디지털소비자정보에 대한 정보원 활용의 차이를 살펴본 결과는 <표 8>과 같다. 디지털 소비자정보에 대한 정보원 활용에 유의한 차이를 보인 변수는 연령(P<.05), 학력(P<.05), 직업(P<.05), 결혼여부(P<.01)로 나타났다. 연령에서는 만 30세 이상인 집단이 만 25세 미만인 집단보다 높고, 학력에서는 대졸이상인 집단이 대졸 미만인 집단보다 높으며, 직업에서는 직장인이 학생보다 더 높았으며, 결혼여부에서는 미혼인 집단이 기혼인 집단보다 정보원 활용이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 7> 디지털소비자정보에 대한 정보원 활용 정도

	항 목	평균(SD)
디지털소비자정보에 대한 정보원활용	나는 패션사이트나 쇼핑몰을 통해 의복구매에 필요한 정보를 얻는다	3.83(0.88)
	나는 의복구매에 필요한 정보를 온라인상으로 직접 시장조사해서 얻기도 한다	3.64(0.94)
	나는 TV나 행사광고물을 통해 의복구매에 필요한 정보를 얻는다	3.09(1.07)
	나는 블로그나 미니홈피에 올려진 연예인이나 친구의 옷차림에서 의복구매에 대한 정보를 얻는다	3.07(1.16)
	나는 이메일 또는 문자광고를 통해 의복구매에 필요한 정보를 얻는다	2.99(1.17)
	나는 의복구매에 필요한 정보를 얻기 위해 주로 온라인 모임에 접속하여 다른 사람과 이야기를 나눈다	2.84(1.09)
	나는 의복구매에 필요한 정보를 비교적 신뢰할 수 있는 소비자단체 사이트에서 제시한 자료를 통해 얻는다	2.82(1.06)
	나는 의복구매에 필요한 정보를 정부나 공공기관 사이트에서 제시한 자료를 통해 얻는다	2.55(1.18)
	나는 의복구매에 필요한 정보를 뉴스에 나오는 보도 자료를 통해 얻는다	2.40(1.07)
	전 체	3.02(0.66)

※ 점수분포 : 1-5점

<표 8> 제변수에 따른 디지털소비자정보에 대한 정보원 활용의 차이

변 수	집 단	디지털소비자정보에 대한 정보원 활용	
		평균	D <sup>a)</sup>
성 별	남	3.00	
	여	3.04	
	t값		-0.43
연 령	만 25세 미만	2.92	B
	만 25세~30세 미만	3.04	AB
	30세 이상	3.16	A
	F비		3.14*
월평균 가계 총소득	200만원 이하	2.99	
	201~400만원 이하	3.00	
	401만원 이상	3.07	
	F비		0.38
월평균 용돈	30만원 이하	2.97	
	31~50만원 이하	3.01	
	51만원 이상	3.09	
	F비		0.35
학 령	대졸 미만	3.00	
	대졸 이상	3.10	
	t값		-2.37*
직 업	학생	2.93	
	직장인	3.12	
	t값		-2.60*
결혼여부	미혼	3.27	
	기혼	2.97	
	t값		2.92**
디지털기기 사용횟수	4회 이하	2.95	
	5~9회	3.03	
	10회 이상	3.08	
	F비		1.08
디지털기기 접속시간	3시간 이하	2.96	
	3~8시간	2.97	
	8시간 이상	3.16	
	F비		2.63
의복구매 시 디지털소비자 정보탐색시간	1시간 미만	3.03	
	1시간~1시간 반	2.95	
	1시간 반 이상	3.09	
	F비		1.09

a) : Duncan's Multiple Range Test

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

V. 결론 및 제언

본 연구의 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.  
첫째, 디지털세대 소비자들의 디지털소비자정보 인지도는

4.03점으로 가장 높은 반면 수용도는 3.56점정도로 중간을 약간 상회하였으며, 의복구매 시 정보원활용도는 3.02점정도로 가장 낮은 수준을 보이고 있었다. 소비자의 인지도는 높은 반면 수용도와 정보원활용도는 절대적인 수준에서 볼 때 낮은

을 볼 수 있었다. 최근 디지털기기 사용의 증가에 따라 인터넷, 휴대폰 등으로 제품을 구매하는 기회가 많아졌고 특히, 의복제품 구매 비율은 해마다 증가하고 있는 추세이나 양적으로 증가하고 있는 디지털소비자정보를 활용한 구매행동과 관련하여 실질적으로 소비자정보를 탐색하고 대안을 선택하는 능력은 미흡한 실정이다. 이에 미래 소비자들의 디지털소비자정보 활용능력을 향상시킬 수 있도록 소비자교육 측면에서 디지털기기를 활용한 정보처리능력 및 구매활동에 대한 체계적인 교육이 필요하리라 본다. 즉 현재 인터넷의 확산을 넘어서 의복소비시장의 디지털화가 보편화되는 시점에서 디지털세대 소비자들의 효율적인 정보서비스의 선택 및 활용이 필요하며, 의복구매행동에서의 올바른 소비자의식을 확립하기 위해서는 구체적이고 실질적인 소비자교육이 요구된다.

둘째, 의복구매 시 디지털 소비자정보 정보원 활용 수준을 문항별로 보면 패션사이트, 쇼룸, 온라인, TV나 행사광고 등 상업적 정보원을 활용하는 정도가 가장 높았고 반면, 소비자단체자료, 공공기관자료, 뉴스보도자료 등 중립적 정보원의 활용이 매우 낮은 것으로 나타났다. 이는 인터넷, 휴대폰과 같은 정보기기에 친숙한 디지털세대 소비자가 온라인정보를 통해 수많은 광고메시지를 인식하는 만큼 중립적 정보원 보다는 상업적 정보원을 더 많이 활용하고 있다고 볼 수 있다. 상업적 정보원은 필요한 정보가 모두 제공되지 않으며, 신뢰성이 결여되고 피상적인 정보만이 제공될 수 있는 단점이 있다. 반면 중립적 정보원은 사실에 근거하고 편견이 게재되지 않아 신뢰성이 높은 소비자정보원으로서 긍정적인 면을 많이 제공하고 있지만 정보원활용에 비용이 들거나 내용을 이해하는데 지적 기술이 요구되는 등의 단점이 중립적 정보원 활용의 제약요인이 되고 있는 것이라 추측 된다. 따라서 중립적 정보원에 대한 소비자들의 접근성을 높일 수 있도록 중립적정보원의 탐색비용을 낮추거나 중립적 정보원이 제공하는 정보 등을 용이하게 이해할 수 있는 소비자교육 등이 요구된다. 특히 디지털 사회의 소비자정보원 활용은 새로운 정보환경을 통해 새로운 국면을 맞고 있으므로 이러한 새로운 가능성에 대하여 디지털세대 소비자는 정보원 중에서 제품 구매 시 한 가지 정보원에만 의존하기보다는 디지털기기를 활용한 다양한 정보원들을 상호보완적으로 이용하여야 할 것이다.

셋째, 디지털기기 사용횟수가 적은 경우 디지털소비자정보 인지도 및 수용도가 낮게 나타났다. 또한 디지털기기 접속시간이 낮을수록 소비자정보 수용도가 낮게 나타났다. 이는 기존의 소비자정보제공 실태의 문제점을 반영하는 것으로 디지털기기 사용 환경이 갖추어져 있지 않은 집단에 대한 불평등에서 비롯하여 이와 같은 집단 간의 차이가 나타났다고 생각된다. 따라서 디지털소비자정보 수용도를 높이고 나아가 소비자의 권익을 위한 발전에 소비자 자신의 인식이 개선되어야 함은 물론, 정보환경에 열등한 소비자 계층까지도 수용할 수 있는

소비정보제공시스템의 구축이 요구된다.

넷째, 연령이 낮고 학력이 낮고 학생, 기혼의 경우 의복구매 시 디지털소비자정보에 대한 정보원 활용이 적극적이지 않은 것으로 나타났다. 정보원은 소비자들에게 제품에 대한 정보를 전달하여 구매의사결정에 따르는 위험요인을 감소시켜주는 중요한 역할을 하게 되므로 정보원을 적극적으로 활용하지 않은 소비자들의 경우는 합리적 소비활동에 제약요인이 될 것이다. 따라서 정보원활용에 열등한 소비자들을 위하여 정보 탐색능력의 차이로 인한 소비자 문제가 발생되지 않도록 하며, 또한 소비자들의 적극적인 정보원활용을 위한 의식 확립의 소비자교육, 기업에서의 정확한 소비자정보제공, 그리고 정부의 소비자정보에 관한 법률이나 제도가 더욱 필요하리라 본다.

본 연구를 토대로 후속연구에서 고려되어야 할 제안점은 다음과 같다. 본 연구에서는 디지털소비자정보 관련 변수를 인지도, 수용도, 정보원 활용의 세 가지 영역에 한하여 측정하였다. 앞으로의 연구에서는 디지털소비자정보에 대한 관련 변수를 보다 잘 반영시킬 수 있는 디지털소비자정보 요구도, 접근 용이도, 이용 가능도 등 디지털소비자정보의 활성화 방안을 위한 다양한 측면에서 디지털소비자정보에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 조사대상을 서울·경기 지역으로 한정하였으므로 향후에는 조사대상의 지역적 확대가 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

강지은·김민정·이성림(2009). 인터넷 오픈마켓의 의류상품정보에 대한 연구. 소비자정책교육연구, 5(2), 47-61.  
 김중희·조현주(2003). 청소년의 소비자지식과 의복구매행동. 한국가정교육학회지, 15(2), 67-78.  
 김기욱(2003). 디지털시장이 소비자에게 미치는 영향. 소비자의 이익과 비용을 중심으로. 대한가정학회지, 41(1), 93-110.  
 김기욱·김난도·이승신(2004). 디지털사회의 소비자정보론. 서울:시그마프레스.  
 김슬아(2011). 블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 정보 재생산 활용에 미치는 영향-블로그 특성과 소비자정보 다양성 추구를 중심으로-. 신라대학교 대학원 석사학위논문.  
 김시월(2004). 디지털시대에 대응하는 한국소비자보호원의 발 전방안-일본의 국민생활센터, 소비생활센터와의 비교 연구. 소비자학연구, 15(1), 39-63.  
 김여원(2007). C세대의 패션트렌드 인지도와 수용도가 정보 활용도에 미치는 영향. 충북대학교 대학원 석사학위논문.  
 김여원·최종명(2009). 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑행태에 따른 패션트렌드 수용도와 패션정보원. 복식문화

- 연구, **17(2)**, 228-254.
- 나중연(2010). 소비자정보분야의 종합적 고찰, 2000-2010. 소비자학연구, **21(2)**, 1-40.
- 두산백과사전 엔사이버. <http://www.encyber.com/>
- 돈 탭스콧(1998). 디지털의 성장: 넷 세대.
- 문숙재 · 여윤경(2000). 소비자트렌드 21세기. 서울: 시그마프레스.
- 방송통신위원회(2010). 인터넷 이용실태조사.
- 박효원(2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매: 20-30대 여성을 중심으로. 한국복식학회지, **54(6)**, 59-73.
- 선정희(1994). 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구-계획 구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 손민석 · 박혜선(2001). 의복 쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동. 한국의류학회지, **25(6)**, 1179-1190.
- 신정희(2001). N세대의 라이프스타일과 의복구매행동. 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 심정희 · 연명흠(2008). 우리나라 사용자들이 디지털기기 사용성향 요인 분석 및 유형화. 디자인학연구, **21(1)**, 105-114.
- 싸이월드 연차보고서(2008). <http://corp.skcomms.co.kr>
- 안수연(2009). 청소년소비자의 인터넷 의복 구매시 정보탐색에 따른 만족도. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤영애 · 송인숙 · 천경희(2010). 블로그 소비자정보의 활용과 생산에 관한 연구. 소비자정책교육연구, **6(1)**, 79-105.
- 이연정(2000). N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영희 · 이승신(2009). 하이테크 제품 구매시 외적정보탐색에 관한 연구. 한국가정관리학회지, **27(3)**, 45-60.
- 이학식 · 안광호 · 하영원(2008). 소비자행동론. 서울:법문사.
- 조희경(2001). 전자상거래 시장의 소비자정보 분석: 사용자 인터페이스의 접근 용이성과 충분성을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 채운희(2002). N세대의 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구 -서울·경기 지역을 중심으로-. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 하종경(2008). 남녀대학생의 패션소비유형과 관련변인의 관계 연구. 한국생활과학회지, **17(3)**, 485-492.
- 한국인터넷진흥원. <http://www.nic.or.kr>
- 한국정보사회진흥원(2007). 디지털세대의 진화와 디지털 생활양식에 관한 연구.
- 허경옥(2000). 정보사회와 소비자. 서울: 교문사.
- 허은나 · 유영만 역(2000). N세대의 무서운 아이. 서울: 물푸레.
- 황은애 · 이승신(2002). 인터넷 소비자정보 탐색가치유형에 따른 정보특성인지-인터넷소비자정보분류를 중심으로-. 대한가정학회지, **40(4)**, 105-124.
- 황은애 · 이승신(2005). 기업웹사이트의 소비자정보지향성이 의사결정 사고비용에 미치는 영향. 소비자학연구, **16(1)**, 33-53.
- [www.seoul.co.kr](http://www.seoul.co.kr), 2011. 4. 9. "네티즌 82.8% SNS 이용-싸이월드 이용률 74.9% 1위".

접수일 : 2011년 05월 15일

심사일 : 2011년 06월 09일

게재확정일 : 2011년 07월 29일