

현대 소비자의 소비자정보역량:  
전자제품 구매 시 정보탐색 효율성 및 효과성에 미치는 영향  
Consumer Information Competency of Contemporary Consumers:  
Effects on Information Search Efficiency and Effectiveness for  
Purchase of Electronic Goods

황혜선(Hye Sun Hwang) · 김기옥(Kee-Ok Kim)

Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University

Abstract

This study aimed to measure consumer information competency, which indicates consumers' general ability to search and utilize information. The model of this study was constructed in order to identify how consumer information competency influences the efficiency and the effectiveness of external information search. The model was verified with related prior knowledge as a moderator variable in order to understand holistic consumer information search activity. The result of the study is as follows. First, the concept of consumer information competency was constructed with four sub-abilities: define, search, extract, and synthesis & use. The ability of define was the highest, as opposed to the ability of extract, which was the lowest. Second, consumer information competency was lower for women as well as for low family income. The sub-abilities of search and synthesis & use were lower for aging consumers. Third, consumer information competency has positive effects on information search efficiency and effectiveness. Moreover, the efficiency influences the effectiveness positively. Fourth, prior knowledge moderates the effect of consumer information competency to the efficiency. Only for consumers with high knowledge the efficiency has the effect of mediating between consumer information competency and the effectiveness.

주제어(Keywords) : 소비자정보역량(consumer information competency), 정보탐색효율성(information search efficiency), 정보탐색효과성(information search effectiveness), 외적 정보탐색(external information search), 내적 정보탐색(internal information search)

I. 서론

1. 문제제기

디지털기술과 통신기술의 발달로 현대 소비자는 언제 어디서나 필요한 정보에 접근가능하다. 그러나 팽창하는 정보 환경은 정작 필요한 정보를 적절하게 선택하고 활용하는 일

을 더욱 어렵게 만들고 있다[64]. 이제 정보관련 소비자문제는 정보의 결핍이 아니라 정보의 홍수 속에서 적절하고 정확한 정보를 가려내야하는 정보과다와 결합정보의 문제이다[38]. 이와 함께 소비자가 직면하는 의사결정은 단순하고 일상적인 것에서부터 복잡하고 되돌리기 어려운 위험을 내포한 문제에 이르기까지 다양해지고 있다. 현대 소비자는 현명

Corresponding Author : Kee-Ok Kim, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University, 25-2, Sungkyunkwan-ro, Jongno-gu, Seoul, 110-745, Korea, Tel: +82-2-760-0510, Fax: +82-2-760-0510, E-mail: kokim@skku.edu

© Copyright 2012, The Korean Home Economics Association. All rights reserved.

한 의사결정을 위해 충분한 경험적 지식을 가지고 있지 못할 뿐만 아니라, 외부로부터 획득한 정보를 손쉽게 이용하기 어려운 문제를 경험하고 있다[43, 48].

소비자가 필요한 정보를 선택하고 활용하는 과정에서 겪는 문제는 결과적으로 소비자의사결정의 질을 낮추는 문제로 이어진다. 유용한 정보의 획득과 활용이 어려워지면 일차적으로 소비자의 외적 정보탐색활동이 제한되고, 이는 이차적으로 의사결정의 불확실성을 가중시켜 소비자의사결정의 질을 떨어뜨리고 결과적으로 소비자의 후생복지수준에 영향을 미치게 된다[37]. 따라서 소비자의사결정의 질을 높이고 더 나아가 소비자의 소비생활의 질을 높이기 위해서는 성공적인 정보탐색과 활용이 그 어느 때보다 중요한 시기이다.

소비자의 정보탐색은 내적 정보탐색과 외적 정보탐색으로 구분된다[5]. 내적 정보탐색은 소비자의 개인적인 지식이나 경험에 근거한 것으로 기억 속에 저장된 내부정보를 처리하는 과정이기 때문에 소비자의 정보탐색활동을 다룬 선행연구는 주로 소비자의 외적 정보탐색에 초점을 두고 있다. 소비자의 외적 정보탐색에 관한 선행연구는 대부분 정보탐색활동의 정도나 노력수준을 측정하고 그에 영향을 미치는 변인을 규명하는 데 집중해 왔다[5, 32, 33, 39, 52, 60]. 이들 연구에서는 외적 정보탐색을 이루는 구성요소를 정보탐색량, 정보원천, 탐색의 방식, 탐색내용 등으로 구분하고 정보탐색활동의 수준이나 경향에 대하여 설명하고 있다.

그러나 이제는 무한에 가깝게 늘어난 정보의 양과 처리해야 하는 정보내용의 복잡성 증대로 인하여 단지 외적 정보탐색에 많은 노력을 기울이고 많은 양의 탐색을 하는 것이 정보탐색의 성과를 결정한다고 보기 어렵다. 외적 정보탐색의 성과는 정보탐색활동의 절대적인 양이 아니라 기울인 노력 대비 획득한 결과물의 상대적인 양과 질로 판단되어야 한다. 즉, 정보탐색에 기울인 노력 대비 획득한 정보의 양과 실제 정보탐색의 결과가 성공적이었는지의 질적인 측면이 함께 고려되어야 한다. 아주 적은 노력을 들여 적은 양의 정보를 탐색하더라도 수많은 정보 가운데에서 적절한 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있다면 정보탐색의 효율성이 높은 것으로 평가할 수 있고, 찾아낸 정보를 자신의 목적에 맞게 활용하여 의사결정의 질적인 성과가 좋다면 정보탐색의 효과성이 높은 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자의 정보탐색활동은 정보탐색과정의 효율성과 정보탐색결과의 효과성이라는 양측면에서 접근해야 한다.

소비자의 정보관련 능력에 대한 기존의 시각은 정보격차의 관점에서 '정보'와 '소비자' 사이의 간극을 좁히는 데에 초점을 두어왔다[35, 53, 58, 76]. 이것은 정보환경이 열악하고 정보기술의 한계가 있었던 정보사회 이전 시대의 낮은 정보접근성이 정보탐색이나 활용의 기회를 원천적으로 차단했

기 때문이다. 그러나 오늘날과 같이 많은 양의 정보가 생산되고 갱신되는 정보환경과 이를 이용할 수 있는 정보접근성을 갖춘 현대 소비자들에게는 자신에게 필요하고 적절하며 정확한 정보를 효율적으로 탐색하고 효과적으로 활용하는 능력, 즉 '정보역량'이 무엇보다도 중요하다. 현대 소비자에게 필요한 것은 많은 정보가 아니라, 무수히 쏟아져 나오는 정보 중에서 필요한 정보를 인식하고 선별 수집하여 활용하는 '소비자정보역량'이다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 현대 소비자에게 필요한 소비자정보역량을 탐구하고 이것이 소비자의 정보탐색활동에 어떠한 관련이 있는지 실증적으로 살펴봄으로써 소비자정보역량이라는 현대 소비자에게 필요한 능력을 제안하는 데 있다. 이를 위해 먼저 소비자의 정보탐색과 활용 능력을 진단할 수 있는 정보역량의 개념을 정립하고, 측정할 수 있는 척도를 구성하여 현대 소비자의 정보역량수준을 진단하고자 한다. 이와 함께 소비자정보역량과 정보탐색활동의 관계를 실증적으로 확인하기 위하여 현대 소비자들이 보편적으로 구매하고 사용하는 PC 및 휴대폰의 실제 구매경험에 근거한 조사 및 분석을 실시하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 탐색재(search goods)에 속하는 전자제품을 연구대상 제품으로 선정하였으며, 그 중에서도 비교적 대다수의 소비자들에게 친숙하고 제품의 속성이나 종류가 다양하여 정보탐색활동에 차이를 보일 수 있는 PC류(데스크탑, 노트북)와 휴대폰의 구매경험이 있는 소비자들을 연구대상으로 한정하여 자신의 경험을 회상하며 정보탐색활동에 관한 문항에 응답하도록 하였다. 궁극적으로 본 연구를 통해 현대 소비자에게 요구되는 정보역량의 구체적인 요소를 개념적으로 확인하고, 이를 구체적으로 현대 소비자가 일상적으로 구매하고 사용하는 전자제품에 관한 정보탐색활동에 적용해봄으로써 실제로 취약한 정보역량을 가지는 집단을 규명하고 바람직한 정보탐색활동이 이루어지기 위해 필요한 소비자정보역량을 강화시킬 수 있는 교육의 기초자료를 마련하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 정보탐색

소비자의 정보탐색활동은 크게 구매 시 정보탐색과 지속적 정보탐색으로 구분할 수 있다[9, 62]. 지속적 정보탐색은 탐색 그 자체의 즐거움을 경험하거나 구매와 상관없이 정보를 탐색하는 것으로 구매 시 정보탐색과 확실하게 목표가 다르며[62], 본 연구에서는 소비에 관련될 수 있는 구매 시 정

보탐색으로 한정하여 논의하고자 한다.

소비자 정보탐색은 내적 정보탐색(internal information search)과 외적 정보탐색(external information search)을 모두 포함하는 개념이다[16]. 내적 정보탐색은 기억에 관련된 것으로 대개 외적 정보탐색 이전에 이루어지며[59], 외적 정보탐색은 기억을 통해 이루어지는 내적 정보탐색 이외의 외부 정보원으로부터 제품과 서비스에 관련된 정보를 얻고자 주의, 지각, 노력을 기울이는 정도로 정의된다[4]. 소비자의 외적 정보탐색은 기억과 매우 밀접한 관련을 가지고 상호의존적으로 수행되는 특성을 가진다[5, 59].

외적 정보탐색의 수준은 정보탐색 시 활용한 원천의 수, 정보형태의 수, 고려한 대안의 수, 최종 구매에까지 걸린 시간 등에 근거하여 판단하고 있다[4, 15, 33, 39, 52, 56, 60, 65]. 정보탐색의 수준은 연령, 교육수준, 소득, 사전지식 등과 같은 여러 개인적 요인에 의해 영향을 받으며, 연구에 따라 상이한 결과가 나타나고 있다. 일반적으로 연령이 높을수록 정보탐색의 수준이 낮아지는 것으로 보고되고 있으며[26, 33], 교육수준과 소득수준이 높을수록 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타나고 있다[13, 15, 27, 46, 56, 75]. 소비자의 사전지식에 따라서는 사전지식이 높을수록 충분한 내적 탐색이 이루어져 외적 탐색이 감소하는 것으로 보는 관점과 [60], 반대로 지식이 탐색활동을 증가시키는 것으로 보는 관점이 있다[33, 67].

본 연구의 조사대상 품목과 관련하여 휴대폰, 노트북 등의 하이테크(high-tech) 전자제품의 외적 정보탐색에 관한 선행연구[47]에서는 성별과 소비자지식이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여성이 남성보다 외적 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 소비자지식이 높은 집단이 더 많은 정보탐색을 하는 것으로 나타났다. 컴퓨터구매자의 구매 전 탐색에 관한 연구[40]에서는 성별, 연령, 교육수준, 가계 및 본인 소득에 따라 내적 정보량의 차이가 있으며 내적 정보량이 많은 집단에서 구매 전 탐색의 수준이 높은 것으로 나타났다. 휴대폰 구매 시 정보탐색에 관한 연구[14]에서는 성별과 학력, 생활수준에 따른 정보탐색 수준의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령이 낮은 집단이 휴대폰 속성의 정보탐색과 판매점 방문탐색의 수준이 높은 것으로 나타났다. 휴대폰 구매 시 경험하는 정보탐색에서의 혼란에 관한 연구에서는 사회인구학적 변인에 따라 혼란의 정도가 크게 차이가 없는 것으로 나타났다[1].

소비자 정보탐색에 관한 선행연구의 결과는 소비자의 외적 정보탐색의 수준에 영향을 미치는 요인을 규명하고 있으며, 그 결과는 연구에 따라 약간씩 상이한 것으로 나타나고 있다. 그러나 선행연구에서는 소비자의 외적 정보탐색수준을 양적인 측면에서 측정하고 있다는 점에서 한계가 있다. 많은

정보를 찾는 것이 항상 더 좋은 정보탐색의 결과를 의미하는 것은 아니기 때문에 얼마나 많은 정보를 찾아보았는가에 초점을 두고 그에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것으로는 소비자 정보탐색의 수준을 평가하고 이해하는 데 부족하다. 따라서 소비자의 정보탐색이 얼마나 잘 이루어진 것인지 판단하기 위해서는 소비자가 정보를 탐색하는 과정과 결과에 대한 이해가 선행되어야 한다. 정보탐색의 과정과 결과에 대해 정보탐색의 효율성과 효과성의 측면에서 살펴보고자 한다.

## 2. 정보탐색의 효율성과 효과성

### 1) 정보탐색 효율성

소비자가 외적 정보탐색을 하는 과정에서 추가적인 정보탐색을 하는 경우 그에 따른 비용이 수반되기 때문에 소비자는 예상되는 한계비용과 한계이익에 근거하여 정보를 탐색한다[55, 68, 73]. 정보탐색으로 얻는 편익이 지불해야 하는 비용보다 작아지면 정보탐색을 하지 않는다는 것으로, 정보탐색의 비용이 정보탐색의 정돈나 수준을 결정하는 요인으로 작용함을 의미한다. 추가되는 비용으로 인한 제약뿐만 아니라 소비자의 정신적 능력(mental capacity)은 현실적으로 정보처리의 한계를 가질 수밖에 없으며, 이로 인해 제한된 합리성(bounded rationality)에 근거한 의사결정이 이루어진다[6]. 이와 같이 정보탐색을 위한 비용과 정신적 능력의 제약은 소비자가 언제나 완벽한 정보를 추구하지 않으며 가능한 효율적인 정보탐색을 수행하려고 노력하는 이유를 설명한다.

일반적으로 효율성(efficiency)의 개념은 사전적으로 '덜인 노력에 비해 얻은 결과의 비율이 높은 특성'을 의미하며, 제한된 희소자원에서 최대의 효과를 얻고자 하는 선택의 개념이다[50]. 효율성에는 투입하는 자원이 고정되어 있을 때 최대의 결과를 얻고자 하는 것과 특정한 결과를 얻기 위하여 가능한 최소의 자원을 사용하는 두 가지 측면이 모두 포함된다[45].

소비자의 정보탐색행동의 효율성은 정보탐색의 과정에 최소한의 자원을 투입하고, 같은 자원을 투입하더라도 최대의 정보탐색 효과를 거두어야 한다. 정보의 경제학(economics of information)에서는 정보의 탐색에 수반되는 비용(search cost)을 금전적인 비용과 비금전적인 비용으로 설명한다[68]. 금전적인 비용은 정보를 얻을만한 자료를 구매하거나 정보를 찾기 위해 이동하는 데 드는 실질적인 교통비 등 정보를 탐색하기 위해 지출한 금액이다. 비금전적인 비용의 대표적인 것은 시간 비용이며, 정보탐색으로 인해 발생하는 불편함, 좌절감, 정보처리를 위한 정신적 노력과 같은 심리적 비용, 신체적 노력이 포함된다[5, 29, 68].

선행연구에 따르면 정보탐색 비용이 증가하면 정보탐색 동기가 낮아지고, 정보탐색 효율성이 높아지면 정보탐색을

많이 하는 것으로 나타났다[5, 22, 24, 60]. 현실적으로 소비자가 정보탐색에 사용하는 자원이 제한적이기 때문에 정보탐색의 효율성이 낮아진다는 것은 정보탐색을 통해 얻는 효과가 줄어드는 것과 같다. 따라서 정보탐색의 효과를 높이기 위해서는 정보탐색의 효율성이 선행되어야 한다. 그러나 효율성은 투입 대비 산출의 개념을 고려한 비율적인 개념이기 때문에 정보탐색의 효율성이 반드시 효과적인 의사결정과 일치하지는 않는다[45]. 효과적인 의사결정을 판단하기 위해서는 정보탐색이 실제 구매에 얼마나 긍정적인 효과를 가졌는지 평가하는 것이 필요하다.

## 2) 정보탐색 효과성

정보탐색의 편익(benefit)은 소비자가 더 높은 목표나 가치를 달성할 수 있도록 하는 효용 또는 가치를 제공받는 것으로[25], 금전적 가치나 제품에 대한 전반적인 만족 등이 해당된다[60]. 구체적으로 소비자는 정보탐색을 통해 더 낮은 가격으로 구매할 수 있을 뿐만 아니라 가장 우수한 품질이나 스타일의 제품을 구매하고, 이를 통해 더 높은 만족을 얻게 된다[5].

정보탐색 효과성은 크게 두 가지 차원으로 평가된다. 첫째, 정보탐색의 결과가 실제 구매 시 비용을 절감하는 데 도움이 되었는지 평가하는 것으로, 주어진 예산의 범위 내에서 원하는 바를 가장 잘 충족시켜주는 제품이나 서비스를 결정하고 그 제품을 가장 낮은 가격에 구매하였을 때 발생하는 편익이다[60]. 그러나 이는 현대 소비자의 만족에 영향을 미치는 다양한 요인 중 가격 이외의 요인에 대해서는 설명하지 못하는 한계가 있다[8, 50]. 둘째, 정보탐색의 효과성을 자신이 내린 구매의사결정에 대한 주관적인 만족의 수준으로도 판단할 수 있다[60]. 소비자가 선택할 수 있는 범위 내에서 자신이 가장 원하고 자신에게 가장 적합한 제품이나 서비스를 선택하게 되면, 그것을 통해 얻는 만족의 수준이 최대가 된다. 즉, 효과적인 정보탐색은 의사결정을 통해 얻을 수 있는 만족을 최대로 만들 수 있도록 지원하는 역할을 하며, 결과적으로 소비의 만족이 정보탐색의 만족 수준을 반영하는 지표라 할 수 있다.

## 3. 소비자 정보탐색능력

소비자의 정보탐색은 정보를 탐색할 수 있는 능력(ability)에 의해 좌우된다[7, 62]. 정보탐색에 관한 지각된 능력(perceived ability)은 객관적/주관적 소비자 지식(objective/subjective consumer knowledge)과 인지적 능력(cognitive capability)이 포함된다[7, 11, 49, 62].

### 1) 소비자지식

소비자지식은 정보탐색에 영향을 미치는 능력 중 하나로 설명된다[2, 11, 12, 33, 52, 57]. 소비자지식은 지식의 형성이 완료된 것인지에 따라 지식 그대로 활용될 수 있는 축적된 사전지식(prior knowledge)과 향후 정보탐색의 수월성을 높이는 기억구조(memory structure)로서의 지식으로 구분된다[11, 17, 57, 62]. 축적된 사전지식은 소비자의 내적 정보탐색원천으로, 구매결정을 위한 지식이나 구매대안에 관한 정보를 많이 기억하고 있는 것을 의미한다. 기억구조로서의 지식은 향후 탐색에 재투입되는 지식으로, 새로운 정보의 처리를 더 쉽게 만들고 탐색의 능력을 높인다[60, 62]. 전자는 객관적으로 알고 있는 수준을 의미하며, 후자는 객관적 지식이 다른 정보처리나 지식생성을 지원하는 능력으로 활용되는 것을 의미한다.

소비자지식은 어떻게 측정되느냐에 따라 객관적 지식(objective knowledge)과 주관적 지식(subjective knowledge)으로도 구분할 수 있다. 객관적 지식은 실제로 기억에 저장된 지식의 정도를 의미하며[62], 알고 있는 전문용어, 제품속성의 평가기준, 속성이 다른 정도, 속성의 중요도를 평가할 수 있는 상황적 요소 등을 포함한다[11]. 객관적 지식의 평가는 정답이 있는 문항을 통해 정확하게 기억하고 있는 정보의 수준을 측정한다. 주관적 지식은 두 가지 요소를 포함하는 개념으로, 첫째, 자신의 지식정도에 대한 평가와 둘째, 지식수준의 적절성에 대한 자신감으로 구성된다[11, 57, 60, 62]. 주관적 지식은 자신의 지식수준에 대하여 스스로 평가를 내리는 것으로 측정한다. 소비자지식의 유형을 종합하여 정리하면 Figure 1과 같다.

### 2) 인지적 정보처리능력

소비자의 정보탐색능력에는 소비자가 정보를 탐색하고 처리하는 인지적 능력이 포함된다[62]. 인지적 정보처리(cognitive information processing)능력은 탐색의 효율성을 결정지며, 이는 다시 정보탐색의 효과성, 즉 편익에 영향을 미친다. 적은 양을 탐색하더라도 적절한 정보를 효율적으로 찾아내고 이를 활용하는 데 필요한 숙련된 기술(skill)을 가진 경우 정보탐색 효과성이 높다[60]. 또한 제품과 관련된 정보를 구분해내어 분석하는 능력과 제한된 정보로부터 정확하게 추론해내고 정교화하는 능력은 제품과 관련된 활동을 성공적으로 수행하도록 돕는다[2].

선행연구에서 인지적 정보처리능력은 주로 교육수준과 같이 정보탐색활동에 긍정적인 영향을 미치는 소비자의 인지적 특성으로 설명되어 왔으며[15, 26, 33, 56, 72], 교육수준이 높은 소비자일수록 관련된 정보를 규명(identify)하고, 찾고(locate), 이해(assimilate)하는 능력, 즉 인지적 정보처리 능력이 높은 것으로 나타났다[15, 33, 62, 72].

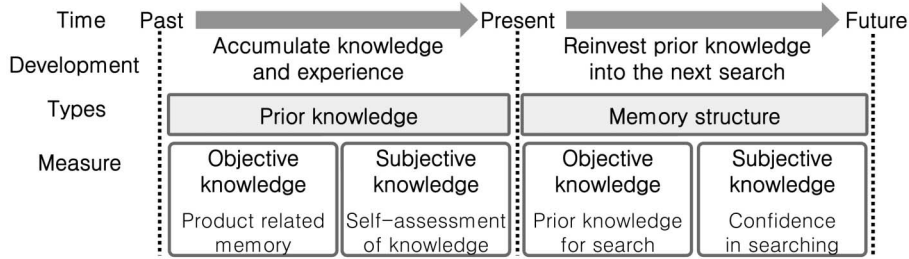


Figure 1. Types of consumer knowledge.

인지적 정보처리능력이 높다는 것은 어떤 정보를 찾아야 하는지, 그리고 어떻게 활용할 수 있는지에 대해 알고 있다는 것을 의미하며, 이는 앞서 살펴본 소비자지식 중 향후 탐색을 위한 기억구조로서의 지식과 공통분보를 가진다. 기억구조로서의 지식은 다른 정보처리나 지식생성을 돕는 보조적 역할로 활용되는 것으로, 특정한 제품영역에 대해 새로운 정보를 조직화하는 능력과 관련된다. 인지적 정보처리능력은 특정한 제품의 영역에 한정되지 않은 보편적인 능력을 표현하는 개념이기 때문에 기억구조로서의 지식이 인지적 정보처리능력에 포함되는 것으로 볼 수 있다.

인지적 정보처리능력은 소비자의 보편적인 정보관련 능력에 관한 개념으로, 탐색의 과정에 초점을 두고 교육수준과 같이 일반적인 인지능력을 설명하는 변인을 통해 간접적으로 설명되어 왔다. 그러나 오늘날 정보환경은 과거에 비해 정보의 양과 접근성이 증대되어 정보탐색활동은 상당히 수월해진 반면, 많은 정보를 취합하고 의사결정에 적용하기 위한 정보의 활용에 어려움이 따르는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 소비자에게 필요한 정보관련 능력은 정보의 탐색 뿐만 아니라 활용에 이르는 전 과정에서 발휘되는 정보역량으로 간주하고자 하며, 이를 위해 일반적인 문제해결을 위한 정보탐색 및 활용의 전 과정에 요구되는 능력을 폭넓게 설명하는 정보리터러시의 개념을 살펴보고자 한다.

#### 4. 정보리터러시

##### 1) 정보리터러시의 개념

리터러시(literacy)의 사전적 정의는 ‘글을 읽고 쓸 줄 아는 능력’이다. 정보리터러시는 이 개념을 정보와 연결한 것으로, 정보를 수신하고, 이해하고, 활용하는 등의 행위를 수행하기 위한 능력을 설명한다. 정보리터러시는 정보가 언제 필요한지 알고 필요에 대해 효과적이고 효율적으로 행동할 수 있는 능력의 집합을 의미하며, 정보를 어떻게 다루느냐에 초점을 둔다[61].

정보리터러시는 일반적인 정보의 지각과 활용에 관련된 능력으로, 문제해결을 위하여 필요한 정보를 인식한 후 정보

를 수집하고 이를 선별하여 최종적으로 정보를 활용하기까지의 전 과정에 적용되는 개인의 능력을 의미한다[19, 31]. 정보리터러시의 수준은 정보사회에서 제공하는 기회를 최적으로 활용할 수 있는 가능성과 관련된다[70].

정보리터러시의 개념은 문제해결을 위한 다각적인 정보능력에 대한 설명을 제공하며, 소비자의 의사결정과정 역시 소비를 통해 문제를 해결하는 과정이라는 점에서 일반적인 문제해결을 위해 필요한 정보리터러시의 개념을 적용할 수 있다. 뿐만 아니라, 정보리터러시는 정보의 탐색과 활용에 관한 전반적인 과정에 요구되는 능력을 제시하는 개념으로, 이는 소비자의 전반적인 정보탐색 및 활용에 관한 능력인 소비자정보역량을 설명하기 위한 이론적 틀을 제공한다.

##### 2) 정보리터러시의 요소

정보리터러시 소유자가 갖추어야 하는 요건이나 능력을 정의한 정보리터러시 모델은 1980년대 이후 다양하게 개발되어 왔다[18, 28, 42, 51, 69]. 대표적인 정보리터러시모형으로는 ISP 모델[42]과 Information Skills 모델[28], Big 6 Skills 모델[20]이 있다.

ISP 모델은 초기 정보리터러시 모델로 교육학 분야에서 활발하게 활용되어 왔으나, 정보탐색의 과정에 초점을 두고 정보추구활동을 설명하기 때문에 문제해결을 위한 정보의 활용과정을 설명하는 데에는 한계가 있다. 교육분야가 아닌 일상적 의사결정 과정에도 적용될 수 있는 모델로는 Information Skills 모델과 Big 6 Skills 모델이 있다[71]. 그 중 Big 6 Skills는 Information Skills 모델에 근거하면서 현실적인 부분이 보완된 특징을 보이며 현재 대표적인 정보리터러시 모델로 활용되고 있다[31].

Big 6 Skills는 일상적인 생활에서 가지는 정보요구를 반영하여 성공적인 정보문제의 해결을 위한 능력을 포함한다는 점에서[20, 64] 소비자의 정보능력을 설명하기 위한 개념에 적용할 수 있다. 또한 이 모델은 정보를 탐색하고 활용하기 위해 이루어지는 과정(process)에 초점을 두고 있으며, 정보탐색을 하기 전의 과정으로부터 정보탐색, 정보의 활용, 과정의 평가라는 전체과정에 요구되는 능력의 하위요소를

설명한다는 의의가 있다[21, 30].

Big 6 Skills는 정보와 관련된 활동이 이루어지는 과정에 따라 여섯 개의 하위단계로 구성되며, 각 단계에서 수행해야 하는 활동의 목록을 제시한다. 첫 번째 단계는 과업정의(task definition)로, 해결해야 할 문제를 정의하고 필요한 정보를 규명하는 단계이다. 당면한 의사결정에서 달성하고자 하는 목적이 무엇이며 이를 달성하기 위해 필요한 정보가 무엇인지 규정하는 것이다. 두 번째 단계는 정보탐색전략(information seeking strategies) 단계로, 문제해결을 위한 정보가 어디에 있는지, 어떻게 찾을 수 있는지 전략을 수립하는 단계이다. 이 단계에서는 먼저 사용할 수 있는 정보원천을 확인하고 그 중에서 자신에게 적합한 정보를 효율적이고 효과적으로 획득할 수 있을만한 정보원천의 범위와 우선순위를 결정하여 최선의 정보원천을 선택한다. 세 번째 소재 파악 및 접근(location & access)의 단계에서는 앞서 세운 정보탐색의 전략에 따라 정보를 실제로 탐색하는 활동이 이루어진다. 이 때 선택한 정보원천에서 정보를 획득하기 위하여 정보원천의 소재를 파악하고 정보원천 내에 존재하는 구체적인 정보에 접근하는 능력이 요구된다. 이 단계에서는 정보를 아직 열람하지는 않았으나 유용한 정보가 무엇인지 찾아내는 과정이 이루어진다. 네 번째 단계는 정보활용(use of

information)으로, 정보열람 및 추출이 포함된다. 이 단계에서는 찾은 정보를 읽거나 보는 등 정보의 구체적인 내용에 접촉하는 활동이 이루어진다. 이 과정에서 열람한 정보는 문제해결의 관련성에 따라 선별하며, 그 중에서 자신에게 가치 있다고 판단되는 내용을 추출한다. 다섯 번째 단계는 종합(synthesis)단계이다. 정보의 탐색 및 활용이 하나의 정보원천으로부터 이루어지지 않고 복수의 원천을 사용하였을 때 다양한 정보원천에서 추출한 정보를 정리하고 정보의 결과물을 만들어내는 단계이다. 이 때 추출한 정보의 체계화 및 재구성이 이루어지며, 수집된 정보가 지식으로 변화된다. 마지막 평가(evaluation)단계에서는 정보문제해결의 과정을 평가하는 것으로 과정의 능률성과 결과의 효과를 평가하여 자신의 목적이 달성되었는지 판단한다. 평가의 결과는 향후 정보탐색의 효율성과 효과성을 제고하기 위해 피드백된다.

정보리터러시의 Big6 Skills는 일반적인 정보기반 문제해결의 전 과정에 필요한 능력을 정보탐색 및 활용의 단계에 따라 구체적인 활동의 목록으로 제시함으로써 소비자에게 요구되는 정보역량의 하위요소를 규정하기 위한 이론적 틀을 제공한다. 다음에서는 정보리터러시에 근거하여 앞서 살펴본 소비자 지식과 인지적 정보처리능력을 종합하여 현대 소비자에게 필요한 소비자정보역량의 개념을 정립하고자 한다.

Table 1. Development of the concept of consumer information competency

Information literacy Big 6 Skills <sup>1)</sup>		Cognitive information processing <sup>2)</sup>	Concept development Consumer information competency
1. Task definition	Define the problem Identify the Information needed	· Identify relevant information	Define
2. Information seeking strategies	Determine all possible sources Select the best sources	· Locate relevant information · Knowledge of sources of information	Search
3. Location & access	Locate sources Find information within sources	· Knowledge of procedures for searching	
4. Use of information	Engage(e.g. read, hear, view) Extract relevant information	· Separate the important and relevant from the unimportant and irrelevant · Elaborate and make accurate inferences from limited information	Extract
5. Synthesis	Organize information from multiple sources Present the information		Synthesis & use
6. Evaluation	Judge the result Judge the information problem-solving process		Except from the concept of consumer information competency

1) [20]  
2) [2, 15, 33, 60, 62, 72]

5. 소비자정보역량

소비자의 외적 정보탐색 및 활용을 위한 능력은 기억구조로서의 소비자지식을 포함하는 인지적 정보처리능력과 정보리터러시의 개념으로 설명할 수 있으며, 이를 본 연구에서는 ‘소비자정보역량(Consumer Information Competency)’으로 명명하고자 한다. 선행연구에서 살펴본 정보탐색의 능력 중에서 기억 속에 축적된 사전지식은 내적 정보탐색의 원천이므로 개념정립 시 제외하였다. 소비자정보역량의 개념정립의 이론적 근거를 살펴보면 Table 1과 같다.

정보탐색의 가장 첫 단계는 해결해야 할 문제를 정의하고 필요한 정보를 찾는 과정, 즉 찾아야 할 정보를 ‘규정(define)’ 하는 것에서 부터 시작한다. 이 단계에서 소비자는 의사결정을 내리기 위해 고려해야하는 점이 무엇인지 파악하고 효과적인 의사결정을 위해 어떠한 정보가 필요한지 식별할 수 있어야 한다. 이는 앞서 살펴본 인지적 정보처리능력에서 관련 정보를 규명하는 능력(identify relevant information)과 관련된다[62].

필요한 정보가 규정되면 실제로 정보를 ‘탐색(search)’ 하는 단계로 이어지며, 사용가능한 정보원천에서 유용한 정보를 찾아보는 활동이 이루어진다[20]. 소비자는 필요한 정보를 찾기 위해 정보의 소재를 파악(locate)하며, 이때 알고 있는 정보원천에 대한 지식과 탐색절차에 대한 지식을 활용할 다[2, 49, 62]. 이 단계에서는 정보원천을 찾고 활용할 수 있는 능력이 요구된다.

다음으로 관련된 중요한 정보를 탐색한 결과 내에서 의사결정에 참조할만한 핵심적인 내용을 ‘추출(extract)’ 하는 과정을 거친다. 탐색단계가 적절하고 유용한 정보가 있을만한 정보의 소재를 파악하는 과정이라면, 추출단계는 의사결정에 관련되고 중요한 정보를 분리하고 선별하는 과정이다. 정보리터러시에서는 정보를 열람하고 적절한 정보를 추출하는 활동으로 설명하며, 이때 앞서 간추려낸 정보를 면밀히 검토하여(elaborate) 필요한 바를 정확하게 추론(inference)하는 능력[2]이 필요하다.

마지막으로 여러 정보원천으로부터 추출한 정보를 종합 및 활용(synthesis & use)하는 단계는 다양한 정보원천에서 추출한 정보를 체계화하고, 재구성하는 활동으로 구성된다. 이는 정보탐색의 결과물을 실제 구매 및 의사결정에 적용하기 위한 단계이다. 소비자가 여러 정보원천으로부터 정보를 탐색하는 경우, 얻어진 결과를 종합적으로 판단하여야 하므로, 정보를 이해할 수 있는 능력과 종합하여 활용할 수 있는 능력이 요구된다.

정보리터러시의 마지막 여섯 번째 단계인 평가(evaluation)는 소비자가 정보탐색과 활용을 통해 원하는 소비를 하였는지를 평가하는 것이며, 이는 소비자정보역량이 제대로 발휘

Table 2. Consumer information competency

Define	Ability to define the required information for consumer decision making
Search	Ability to figure out and search information sources that provide relevant and required information
Extract	Ability to extract relevant and important information based on critical evaluation of information
Synthesize & use	Ability to synthesis and use information from various information sources by applying consumer decision making

되었을 때 얻을 수 있는 결과에 대한 것이다. 따라서 본 연구에서 수립하는 소비자정보역량의 개념에서는 제외하기로 하였으며, 연구모형의 정보탐색 효율성 및 정보탐색 효과성에 반영되었다.

이론적 근거를 바탕으로 소비자정보역량의 조작적 정의는 다음과 같이 내리고자 한다. 소비자정보역량은 소비자의 사결정에 필요한 정보의 규정(define), 탐색(search), 추출(extract), 종합 및 활용(synthesize & use)이라는 일련의 과정에 따라 요구되는 정보의 외적 탐색 및 활용능력으로 정의한다. Table 2에서 제시된 소비자정보역량의 각 단계에서 요구되는 구체적 내용은 소비자의 인지적 정보처리능력과 정보리터러시의 각 세부내용을 본 연구에서 제시하는 개념의 조작적 정의에 맞게 통합 및 재구성한 것이다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자정보역량의 수준을 확인한다.

1-1. 소비자정보역량의 하위단계 별 수준을 확인한다.

1-2. 사회인구학적 변인에 따른 소비자정보역량을 확인한다.

연구문제 2. 소비자정보역량에 따른 소비자의 정보탐색 효율성과 효과성에 미치는 영향을 살펴본다.

2-1. 소비자정보역량이 정보탐색 효율성과 효과성에 미치는 영향을 살펴본다.

2-2. 기존에 가지고 있는 제품관련 지식의 수준에 따라 소비자정보역량이 정보탐색 효율성과 효과성에 미치는 영향이 다른지 확인한다.

2. 연구모형

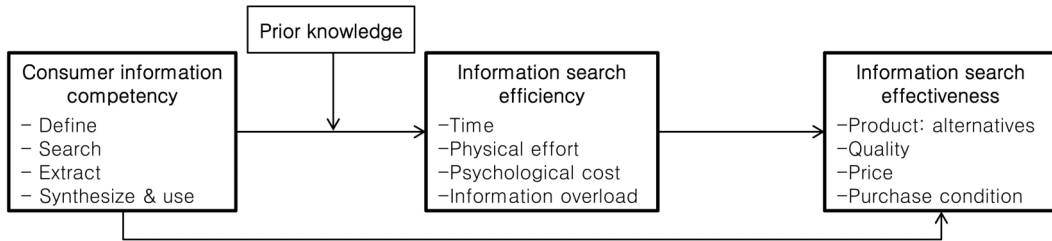


Figure 2. Model of the study.

본 연구의 연구모형은 다음의 Figure 2와 같다.

먼저 본 연구에서 정립한 소비자정보역량의 조작적 정의에 따라 구성한 문항을 근거로 소비자정보역량을 측정한다. 소비자정보역량은 소비자가 전반적으로 가지고 있는 정보관련 능력을 설명하는 개념으로, 특정한 주제에 국한되지 않는 포괄적인 역량의 수준을 나타낸다. 이러한 포괄적인 정보역량이 구체적인 제품의 구매를 위한 정보탐색활동에 어떻게 발휘되는지 확인하기 위하여 측정된 소비자정보역량과 구체적인 주제에 관한 소비자의 정보탐색의 효율성(information search efficiency) 및 효과성(information search effectiveness)의 관계를 살펴보고자 한다.

소비자정보역량은 정보탐색 효율성과 효과성을 높이는 데 영향을 미치는 것으로 간주하였다. 소비자정보역량은 정보의 탐색뿐만 아니라 정보의 활용능력을 포괄하는 능력의 지표이다. 따라서 정보를 탐색하는 과정의 능률성을 설명하는 정보탐색 효율성을 변인으로 활용하였으며, 탐색된 정보의 활용결과를 평가하는 변인으로는 정보탐색 효과성을 적용하였다. 정보탐색 효과성은 얼마나 효율적으로 정보탐색을 할 수 있었는가에 따라서도 달라질 수 있으므로 정보탐색 효율성이 정보탐색 효과성에 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

한편 본 연구에서는 소비자의 외적 정보탐색에만 초점을 두기 때문에 내적 정보탐색의 원천이 되는 축적된 사전지식은 정보역량의 개념을 구성할 때 제외하였다. 그러나 외적 정보탐색과 내적 정보탐색은 개념적으로는 차이가 있으나

현실적으로는 완전히 분리된 활동으로 경험되지 않고 상호 관련되어 반복적(iterative)으로 이루어진다[5, 59]는 점을 반영하여, 외적 정보탐색에 관련한 소비자정보역량과 내적 정보탐색에 관련한 사전지식이 상호작용하는 것으로 간주하였다. 이를 연구모형에서는 축적된 사전지식이 소비자정보역량이 정보탐색의 수월성을 높이는 데 조절변인으로 작용하는 것으로 설정하였으며, 사전지식이 높은 경우에 정보탐색의 수월성이 더 높을 것으로 간주하였다.

#### IV. 연구방법

##### 1. 조사도구

본 연구에 활용된 조사도구는 크게 소비자정보역량, 정보탐색 효율성, 정보탐색 효과성의 세 가지 영역으로 구성되었다. 문항의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 소비자학 전공자 3인의 안면타당도 검증을 거쳐 일부 문항이 수정되었으며, 수정된 문항은 63명의 대학생 및 직장인을 대상으로 2012년 5월 8일과 15일에 일주일 간격의 조사-재조사(test-retest)를 실시하여 문항의 신뢰도를 검증하였다. 조사와 재조사의 문항 간 상관계수가 0.4 미만인 항목은 다시 검토하여 문항을 수정하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 측정하는 문항을 제외한 모든 문항은 중립반응범주를 생략한 6점 Likert 척도(‘전혀 그렇지 않다, 대체로 그렇지 않다, 약간 그렇지 않다, 약간 그렇다, 대체로 그렇다, 매우 그렇다’)로 구성하였다.

Table 3. Scales of consumer information competency

Sub-abilities	Items
Define	1. I know what needs to be considered in order to choose a product suited for me.
	2. I know what needs to be checked in order to judge the excellence of a product.
Search	3. I grasp various information sources that provide valuable information for product purchase.
	4. I can utilize information sources containing relevant information without difficulty.
Extract	5. I can figure out the appropriate information for me from a lot of information.
	6. I separate faulty information, such as exaggerated or deceptive information.
Synthesis & use	7. I can easily grasp information about a product.
	8. I can use information from various sources by evaluating the information synthetically.



소비자정보역량을 측정하기 위한 척도는 소비자의 인지적 정보처리능력과 정보리터러시의 선행연구를 토대로 소비자의 정보탐색 및 활용의 상황에 적합하도록 문항을 개발하였다. 소비자정보역량은 소비자가 정보의 탐색과 활용을 위한 네 단계의 활동(규정, 탐색, 추출, 종합 및 활용)에 대한 능력 수준을 평가하기 위한 것이다. 따라서 네 단계의 활동을 구체적으로 표현한 활동의 목록을 선행연구를 토대로 먼저 구성한 뒤 중복된 것을 제거하고 네 단계의 활동을 가장 잘 표현할 수 있는 항목을 선별하였다. 최종적으로 Table 3과 같이 네 단계에 각 2문항씩 총 8개의 활동목록을 구성하였으며, 각 활동에 대해 '할 수 있다'의 표현방식을 활용하여 해당 활동을 얼마나 잘 수행할 능력이 있는지 스스로 평가하도록 문항을 구성하였다.

소비자정보역량이 정보탐색 효율성에 미치는 영향을 조절하는 변인인 사전지식을 측정하기 위해 주관적으로 자신의 지식수준을 평가하는 문항을 구성하였다. 주관적 지식은 제품의 우수성이나 특성을 판단할 수 있는 내용이나 기술 등에 대해 얼마나 많이 알고 있는지에 대해 주관적으로 평가하도록 하였으며, 6점 Likert형의 단일항목으로 측정하였다.

소비자의 정보탐색 효율성을 측정하기 위한 척도는 정보탐색의 비용에 관한 선행연구를 참조하여 구성하였다. 정보탐색 효율성은 정보탐색의 과정에 초점을 두는 개념으로, 실제로 구매를 위한 자신의 정보탐색 과정이 어떠한지를 제시된 항목에 따라 평가하도록 하였다. 정보탐색의 과정에 소요된 비용은 시간, 노력, 심리적 비용, 정보과부하로 인한 비용의 네 가지 측면으로 각 1문항씩 총 4문항의 6점 Likert 척도로 구성되었다. 효율성을 측정하는 문항은 점수가 높을수록 효율

성이 높은 것으로 판단할 수 있도록 모두 역코딩하였다.

정보탐색 효과성의 척도는 정보탐색의 결과에 초점을 두는 것으로, 크게 탐색한 정보가 대안을 평가하는 것과 실제 구매할 제품을 선택하는 데 얼마나 도움이 되었는지 평가하도록 하였다. 구체적인 항목의 구성을 위해 소비자가 정보를 탐색할 때 얻고자 하는 결과물의 종류에 대한 선행연구를 참고하여, 소비자는 정보탐색을 통해 제품, 품질, 가격, 시장에 대한 정보를 얻고자 하며, 이를 대안비교, 적합한 대안의 판단, 우수한 품질의 제품 선택, 좋은 가격으로 구매, 좋은 조건의 판매처 선택의 다섯 가지 측면을 평가하는 문항으로 구성하였다. 정보탐색 효과성의 문항도 6점 Likert 척도로 구성하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

소비자정보역량이 정보탐색의 효율성과 효과성에 미치는 영향을 알아보기 위해 일반 소비자의 실제 정보탐색 및 구매 경험에 근거한 자료를 수집하고자 하였다. 이를 위해 최근에 구매한 제품 중 정보를 찾고 구매하는 과정이 가장 기억에 남는 제품을 떠올리며 응답하도록 하였다. 이때 회상할 제품군에 제한을 두어 일반 소비자들에게 친숙하면서도 관여도가 높고, 기능이나 속성을 객관적으로 탐색하는 것이 가능한 전자제품으로 한정하였으며, 그 중에서도 PC류(데스크탑, 노트북)와 휴대폰을 기억에 남는다고 응답한 경우에만 조사에 참여할 수 있도록 하였다. PC류와 휴대폰을 회상할 제품으로 선택한 이유는 냉장고나 TV 등과 같이 가족 단위로 구매 및 사용이 이루어지는 전자제품에 비해 비교적 개인적인 사용이 이루어지며, 제품사양과 종류가 다양하고 한 번 구매하면 수 년 동안 사용해야 하는 고가의 내구재이기 때문이

Table 4. Basic characteristics of the subjects (N = 439)

Variables		Frequency (%)	Variables		Frequency (%)	
Gender	Male	227 (51.7)	Personal income (unit:10,000 KRW)	Under 100	130 (29.6)	
	Female	212 (48.3)		100~200	91 (20.7)	
Age	19~29	111 (25.3)		200~300	89 (20.3)	
	30~39	109 (24.8)		300~400	56 (12.8)	
	40~49	109 (24.8)		Over 400	73 (16.6)	
	50~59	110 (25.1)		Professional	70 (15.9)	
	Married	278 (63.3)		Business owner	53 (12.1)	
Marital status	Single	161 (36.7)		Office job	147 (33.5)	
	Education	Highschool		115 (26.2)	Occupation	Worker (production/service/sales)
College/University		282 (64.2)		Student		56 (12.8)
Graduate school		42 (9.6)	Housewife & unemployed	77 (17.6)		
Family income (unit: 10,000 KRW)	Under 200	41 (9.3)	Recalled purchase experience	PC (desk top, laptop)		149 (33.9)
	200~400	153 (34.9)		Cellular phone		290 (66.1)
	400~600	165 (37.6)		Respond to both*	195 (44.4)	
	Over 600	80 (18.2)				

\* The subjects responded to all experiences of product purchases, which vividly remain in their memory, and then select one purchase experience as being the most memorable. At first, 44.4% of the respondents chose both the PC and cellular phone experiences.

다. 본조사에 앞서 63명의 대학생 및 직장인을 대상으로 실시한 예비조사에서도 ‘최근에 구매한 제품 중 정보를 찾고 구매하는 과정이 가장 기억에 남는 제품’을 조사한 결과, PC 류와 휴대폰이 가장 많은 비중을 차지하여 이를 본조사에서 회상할 제품군으로 선정하였다.

본조사 자료는 전국의 20대~50대 소비자들을 대상으로 온라인조사 전문업체 엠브레인 이지서베이(www.ezsurvey.co.kr)를 통해 자기기입식 설문 방식의 수집하였다. 조사기간은 2012년 5월 29일부터 5월 31일까지였으며, 총 439명의 응답이 자료로 수집되었다. 조사된 자료는 SPSS Win 17.0과 AMOS 7.0을 활용하여 분석하였다. 대상자의 일반적 특성은 Table 4와 같다.

## V. 연구결과

### 1. 조사도구의 신뢰도 및 타당도

본조사를 실시하기 전에 조사-재조사로 척도의 신뢰도를 확보하였으며, 본조사 척도는 Cronbach's  $\alpha$ 와 확인적 요인

분석, 판별타당도 검증을 실시하였다. 각 척도의 Cronbach's  $\alpha$ 값을 확인한 결과 최하 .793 이상으로 척도의 내적일관성이 확보된 것으로 판단할 수 있으며, 항목 제거 시 신뢰도 계수가 상승되는 항목은 없는 것으로 나타났다. 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증의 결과는 Table 5와 같다.

본 연구에 활용된 조사도구는 연구모형을 구조방정식으로 구성하여 분석하기 위한 것으로, 신뢰성과 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 먼저 검토해야 한다[23]. 확인적 요인분석의 적합도 지수는 모형의 신뢰성과 타당성을 인정할 수 있는지를 나타내며, 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치의  $t$ 값이 2 이상인 경우 수렴 타당성을 확보하는 것으로 간주할 수 있다[3, 10]. 본 연구에서 활용한 측정도구는 새롭게 항목을 개발한 것이므로, 확인적 요인분석 결과의 수정지수(Modification Indices)를 참고하여 단일차원성을 저해하는 항목을 제거함으로써 척도를 정제하였다. 모형의 적합도는 표본크기와 측정변수의 수에 민감한 카이제곱이나 측정의 문제가 지적된 GFI (Goodness-of-Fit Index)와 AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index) 보다 비교적 표본크기에 영향을 적게 받는 CFI (Comparative

Table 5.  
Confirmatory factor analysis and reliability

Factor	Items	Lambda	t	AVE	Cronbach $\alpha$
Consumer information competency (7 items)	C1 I know what needs to be checked in order to judge the excellence of a product.	.674	15.388	.551	.893
	C2 I grasp various information sources that provide valuable information for product purchase.	.770	18.431		
	C3 I can utilize information sources containing relevant information without difficulty.	.838	-		
	C4 I can figure out the appropriate information for me from a lot of information.	.799	19.426		
	C5 I separate faulty information, such as exaggerated or deceptive information.	.669	15.222		
	C6 I can easily grasp information about a product.	.697	16.092		
	C7 I can use information from various sources by evaluating the information synthetically.	.730	17.123		
Information search efficiency (3 items)	EP1 I waste time searching for information. (R)	.704	12.380	.565	.793
	EP2 I was rather confused with too much information.(R)	.679	12.156		
	EP3 It was difficult to find out the information I need.	.860	-		
Information search effectiveness (4 items)	EO1 The information I searched for helped me to compare alternatives for me.	.776	15.230	.552	.822
	EO2 The information I searched for helped me to judge a suitable product for me.	.782	15.343		
	EO3 The information I searched for helped me to choose a product of good quality.	.756	-		
	EO4 The information I searched for helped me to buy a product at a good price.	.649	12.785		
Model fitness	$\chi^2 = 260.910, df = 74, CFI = .935, IFI = .936, RMSEA = .076$				

(R): Reverse coded

Fit Index), IFI (Incremental Fit Index)와 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)로 평가하였다[36, 63].

확인적 요인분석을 실시한 결과, 적합도는  $\chi^2 = 260.910$ ,  $df = 74$ ,  $CFI = .935$ ,  $IFI = .936$ ,  $RMSEA = .076$ 로 나타나 적합도를 평가하는 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과 출력된 수정지수를 참조하여 모형을 수정하였다. 이때 자유도가 1 감소하였을 때 카이제곱의 변화량을 넘는 수정지수의 경우 항목을 삭제하거나 항목 간 연결을 설정하면 모형의 적합도가 높아지지만, 제한적으로 모형을 수정하기 위해 보수적인 기준을 적용하는 경우에는 10 이상의 측정항목에 대해 선택적으로 수정한다. 본 연구에서는 출력된 수정지수가 10 이상이면서도 여러 항목과 연결되는 것으로 제안된 측정항목을 우선적으로 제거하기로 하였으며, 총 3개의 항목이 삭제되었다. 최종적으로 소비자정보역량에서 규정(define)에 속한 항목 1개와 정보탐색 효율성에서 노력의 비용 항목 1개, 정보탐색 효과성에서 좋은 거래조건에 관한 문항 1개, 총 3문항이 삭제되었다.

적도의 판별타당도는 잠재요인의 AVE와 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여 검증하였다. AVE가 상관관계의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다[44]. Table 6에 제시된 바와 같이 AVE값이 모두 상관관계의 제곱보다 크게 나타나 본 연구의 모형에 포함된 구성개념들 간의 판별타당성이 인정되었다.

2. 소비자정보역량

1) 소비자정보역량의 수준

연구문제 1의 소비자정보역량을 진단하고 이에 영향을 미치는 변인을 확인하기 위하여 기술통계 및 사회인구학적 변인에 따른 소비자정보역량의 다중회귀분석을 실시하였다. 전체 응답자의 소비자정보역량을 확인한 결과, Table 7에 제시된 바와 같이 정보역량의 총점은 4.35로 비교적 높은 수준의 정보역량을 가지고 있음이 나타났다. 본 연구에서는 전자제품 중에서도 PC와 휴대폰의 정보탐색 및 구매경험을 떠올리

며 응답하도록 하였으며, 이 제품군은 비교적 소비자가 체감하는 기술의 발전 속도가 빠르며 교체주기가 짧은 하이테크 제품[74]에 속한다. 일반적으로 하이테크 제품의 경우 기술과 관련한 용어를 이해하기 어렵고 제품의 성능에 대한 이해가 어렵다는 관점[66]이 있으나, 두 제품군의 경우 일반 소비자가 일상생활에서 쉽게 접하고 자주 사용하는 제품군으로써 소비자정보역량이 비교적 높은 수준임을 알 수 있다. 소비자정보역량을 구성하는 하위단계별 역량의 수준을 살펴보면 가장 낮은 역량점수를 보이는 단계는 평균 4.14의 추출(extract) 단계로 나타났으며, 규정(define) 단계가 평균 4.49로 가장 높은 역량 수준을 보이는 것으로 나타났다. 이는 우수한 제품을 선택하기 위한 기준을 비교적 잘 알고 있는 반면, 상대적으로 수많은 정보 중에서 자신에게 적절하고 정확한 정보를 골라내는 능력은 부족하다는 것을 의미한다. 이는 PC와 휴대폰 제품군의 특성상 하나의 제품에 많은 기술이 집약되어 있으며, 다양한 속성의 조합을 가진 유사한 대안이 많고 다양한 구매처를 통해 판매되어 제품의 구매를 위한 정보를 적절히 선택하고 추출하는 데 어려움을 느낀 것으로 이해할 수 있다.

2) 사회인구학적 변인에 따른 소비자정보역량

소비자정보역량에 영향을 미치는 변인을 살펴보기 위해 사회인구학적 변인에 따른 소비자정보역량 하위단계의 점수 및 총점과 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 8과 같이 소비자정보역량의 평균이 가장 높았던 규정 단계를 제외한 모든 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 네 모형에서 성별과 가계소득이 공통적으로 소비자정보역량에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여자에 비해 남자의 소비자정보역량이 높고, 가계소득은 정보역량에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 대상 제품군은 제품의 기술적인 면에 관련된 정보탐색이 많은 부분을 차지하는 비교적 고가의 하이테크 전자제품이라는 특성이 반영된 결과로 이해할 수 있다. 전자제품의 구매 시 의사결정 과정에서 남성이 여성에 비해 기능적인 요소의 비교를 더 많이 하며[34], 남성과 소득이 높은 집단에서 컴퓨터 제품의 내적 정보량이 더 많다는 선행연구[40]의 결과에 근거하였을 때 남성의 경우에,

Table 6. Discriminant validity

	Consumer information competency	Information search efficiency	Information search effectiveness	
Competency	0.551	0.168	0.648	Correlation coefficient <sup>2</sup>
Efficiency	0.028	0.565	0.239	
Effectiveness	0.420	0.057	0.552	
Squared correlation coefficient <sup>3</sup>				AVE <sup>1</sup>

<sup>1</sup>AVE: On the diagonal <sup>2</sup>Correlation coefficient: Over the diagonal <sup>3</sup>Squared correlation coefficient: Under the diagonal

Table 7. Level of consumer information competency

	Competency	Mean	S.D.
Sub-abilities	Define	4.49	.81
	Search	4.27	.83
	Extract	4.14	.86
	Synthesis & use	4.43	.78
	Total competency	4.35	.68

Table 8.  
Effects on consumer information competency

	Consumer information competency									
	Define		Search		Extract		Synthesis & use		Total	
	M = 4.49 S.D. = .81		M = 4.27 S.D. = .83		M = 4.14 S.D. = .86		M = 4.43 S.D. = .78		M = 4.35 S.D. = .68	
	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
Male	.257	.159**	.227	.137**	.392	.229***	.289	.186***	.265	.195***
Age	-.002	-.022	-.012	-.161*	-.008	-.103	-.011	-.165*	-.008	-.132
Married	-.025	-.015	-.161	-.094	-.037	-.021	-.115	-.071	-.068	-.048
Education	-.053	-.038	.009	.006	-.089	-.060	-.109	-.080	-.046	-.039
Family income	.022	.061	.049	.129**	.060	.154***	.064	.182***	.050	.161***
Occupation*	.154	.070	.307	.136*	.099	.043	.117	.055	.179	.097
Professional										
Business owner	-.011	-.009	.162	.128*	.057	.043	.053	.045	.070	.067
Office job	.011	.020	.069	.118	.053	.088	.025	.045	.041	.086
Worker	.025	.034	.068	.090	.042	.054	.038	.054	.047	.076
Student	.016	.034	.051	.103	.041	.081	-.020	-.043	.024	.060
Constant	4.467		4.185		4.169		4.802		4.360	
F	1.570		3.348***		4.381***		3.726***		3.946***	
R <sup>2</sup>	.035		.073		.093		.080		.084	
Adj. R <sup>2</sup>	.013		.051		.072		.059		.063	
Durbin-Watson	1.799		1.883		1.901		1.905		1.841	

\* Base group: Housewife and unemployed (the lowest group of consumer information competency)

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

가계소득이 높을수록 본 연구의 조사대상 품목인 PC와 휴대폰의 소비자정보역량이 더 높은 것을 이해할 수 있다.

연령의 경우 탐색과 종합 및 활용의 소비자정보역량과 부적 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 연령이 정보탐색활동과 부적 관계를 가진다는 기존의 연구와 일부 일치하는 것으로 볼 수 있다[26, 33, 40, 65]. 본 연구의 결과에서는 구체적으로 연령이 높아질수록 어떠한 정보를 찾아야 하는지 알더라도 탐색하는 능력이 부족하며, 적당한 정보를 찾더라도 이를 실제 자신의 구매활동에 활용하는 과정에서 겪는 어려움이 있음이 나타났다.

한편, 탐색의 소비자정보역량에서만 직업에 따른 영향력이 나타났는데, 전문직과 자영업의 경우에 탐색의 정보역량이 전업주부 및 무직에 비해 높은 것으로 나타났다. 이는 전문직의 경우 무직과 비전문직에 비해 정보추구수준이 높다는 선행연구결과[27]와 일치하는 결과로 볼 수 있다.

### 3. 소비자정보역량과 정보탐색 효율성 및 효과성

#### 1) 전체모형검증

소비자정보역량과 정보탐색 효율성 및 효과성의 관계를 살펴보기 위하여 구축한 연구모형을 구조방정식 분석을 실

시하였다. 모형의 적합도는  $\chi^2 = 260,910$ ,  $df = 74$ ,  $CFI = .935$ ,  $IFI = .936$ ,  $RMSEA = .076$ 으로 나타나 기준치를 충족하였다. 모형의 분석결과는 Figure 3과 같다. 모든 경로는 유의수준 1%( $p < .01$ )에서 유의하였다.

소비자정보역량이 정보탐색 효율성에 .203( $t = 3.064$ ,  $p < .01$ )의 경로계수를 가져, 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자정보역량이 높을수록 더 효율적인 정보탐색 과정을 경험하는 것이다. 정보탐색 효율성이 정보탐색 효과성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 경로계수가 .091( $t = 2.786$ ,  $p < .01$ )로 나타나 정보탐색 시 효율성이 높을수록 정보탐색의 결과인 효과성에 대한 평가가 긍정적임을 알 수 있다.

한편, 소비자정보역량이 정보탐색 효율성을 거치지 않고 직접 정보탐색 효과성에 미치는 영향을 살펴본 결과 경로계수가 .505( $t = 11.199$ ,  $p < .001$ )로, 소비자정보역량이 높을수록 정보탐색의 성과가 높은 것으로 나타났다. 소비자정보역량이 소비자 정보탐색 효과성에 미치는 영향의 총효과는 .523, 직접효과는 .505, 간접효과는 .019이다. 소비자의 정보역량이 정보탐색 효율성을 높이고 이를 통해 간접적으로 효과성이 높아지는 것보다 정보역량이 정보탐색의 성과를 높이는 데 직접적인 영향을 미치는 것임을 알 수 있다.

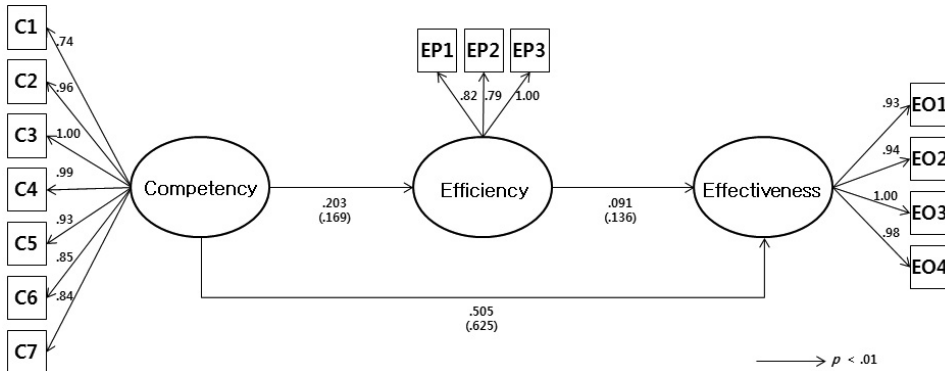


Figure 3. Full model.

2) 사전지식의 조절효과 검증

연구문제 2-2의 해결을 위해 사전지식이 소비자정보역량과 정보탐색 효율성의 관계에서 가지는 조절효과를 검증하였다. 본 연구에서 수립한 모형은 외적 정보탐색에 초점을 두고 있다. 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 외적 정보탐색과 내적 정보탐색이 계속 반복되는 활동이라는 점을 반영하여 외적 정보탐색을 설명하는 연구모형에 내적 정보탐색의 원천이 되는 사전지식의 수준이 가지는 조절효과를 살펴봄으로써 소비자의 내·외적 정보탐색 및 활용의 활동을 전체론적인 관점에서 설명하고자 한다.

사전지식 문항의 평균 4.22를 기준으로 사전지식 고(高)집단과 저(低)집단으로 분류하였으며, 조절효과의 유의성 검증을 위해 제약모형(constraint model)과 비제약모형(free model)의 카이제곱 값을 비교한 결과, 제약모형의 카이제곱은 352.588(df = 149, p = .000)이고 비제약모형의 카이제곱은 345.589(df = 148, p = .000)로 사전지식의 조절효과가 검증되었다. 집단에 따른 변인의 평균에 대해 차이검증을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 사전지식에 따라 나는 두 집단은

소비자정보역량의 모든 하위단계와 정보탐색 효율성, 효과성에서 모두 평균의 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 고집단의 모든 평균이 저집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 이는 PC와 휴대폰의 경우 하이테크 제품군에 속하며 새로운 기술이나 용어에 대한 기초적인 지식의 보유량에 따라 소비자정보탐색과 관련한 요인들이 좌우될 수 있음을 시사한다.

연구모형에서는 사전지식에 따라 소비자정보역량이 정보탐색 효율성에 미치는 효과가 다를 것으로 가정하였다. 사전지식은 적합한 정보를 찾고 활용하는 과정을 더욱 능률적으로 만드는 데 도움을 줄 것으로 판단하여 사전지식이 높은 고집단의 경우 소비자정보역량이 정보탐색 효율성에 미치는 영향(경로계수)이 더 클 것으로 가정하였다. 사전지식의 조절효과를 검증한 결과 Figure 4~5와 같이 연구모형의 가정과 동일한 결과가 도출되었다. 모형적합도는  $\chi^2 = 345.589(p = .000)$ , CFI = .918, IFI = .919, RMSEA = .055로 기준치를 충족하는 것으로 나타났다.

사전지식 고집단의 소비자정보역량은 정보탐색 효율성에 .539(표준화계수 .306)의 경로계수를 가지며, 전체 모형의 표

Table 9. Differences between high and low prior knowledge

Variables	Prior knowledge level				t
	Low (N = 269)		High (N = 170)		
	M	S.D.	M	S.D.	
Prior knowledge	3.62	.66	5.18	.38	- 27.850***
Consumer information competency	4.10	.64	4.76	.53	- 11.434***
Define	4.2	.79	4.87	.68	- 8.609***
Search	4.00	.82	4.70	.63	- 10.065***
Extract	3.87	.83	4.57	.72	- 9.018***
Synthesis & use	4.17	.75	4.84	.64	- 10.105***
Search efficiency	3.62	.60	3.86	.74	- 3.774***
Search effectiveness	4.24	.59	4.73	.57	- 8.529***

\*\*\* p < .001

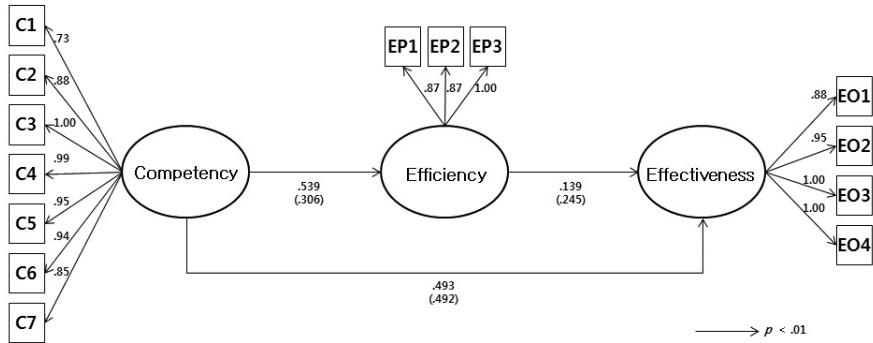


Figure 4. Model of high prior knowledge.

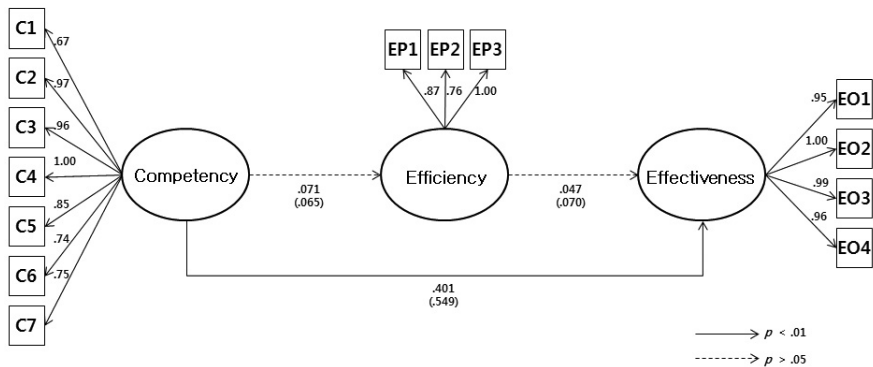


Figure 5. Model of low prior knowledge.

준화 경로계수(.169)보다 높게 나타났다. 반면, 사전지식 저 집단의 경로계수는 .071(표준화계수.065)로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자정보역량이 사전지식의 수준에 따라 정보탐색 효율성에 미치는 영향이 다르게 나타남을 의미한다. 사전지식을 충분히 가지고 있는 소비자의 경우 정보탐색 및 활용의 전반적인 활동을 잘 할 수 있는 소비자정보역량이 높을수록 정보탐색 효율성이 높아지지만, 사전지식이 부족한 경우에는 전반적인 정보역량이 실제 정보탐색의 효율성을 높이지 못함을 알 수 있다. 이는 소비자정보역량이 충분히 발휘되기 위해서 제품에 대한 기초적인 지식을 갖추는 것이 선행되어야 함을 의미한다. PC와 휴대폰의 경우 기술이 빠르게 발전하고 있을 뿐만 아니라, 제품의 우수성이나 적합성을 판단할 수 있는 제품의 구성 및 성능을 설명하는 데에 전문용어가 많이 활용되기 때문에 소비자에게 정보를 탐색하고 활용하는 데 있어서도 이러한 지식이 뒷받침 되었을 때 정보역량의 발휘가 더욱 용이하였을 것이다. 이는 선행연구[66]에서 지적된 바와 같이 평가가 어려운 하이테크 제품의 경우 소비자가 보유한 사전지식이 제품에 대한 이해를 돕고 이것이 제품에 관한 평가와 구매에 기여하는 효과를 지닌 것을 의미한다.

정보탐색 효율성이 정보탐색 효과성에 미치는 영향을 비

교한 결과, 지식수준 고집단은 .139(표준화계수 .245)의 경로 계수를 보이며 정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 저집단은 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 정보탐색 과정의 효율성이 높을수록 성과가 높아지는 관계가 지식수준이 낮은 경우에는 성립하지 않음을 의미한다. 얼마나 빠르게 적은 노력으로 정보를 찾았는지가 성과로 이어지기 위해서는 사전지식 수준이 뒷받침되어야 함을 나타내는 결과이다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 소비자정보역량의 하위단계별 역량수준의 비교결과, 규정단계의 역량에 비해 후속 단계인 탐색단계의 역량이 낮게 나타나 실제로 찾고자하는 정보가 있어도 어떤 원천에서 정보를 찾아보아야 하는지 파악하지 못하고 있음이 나타났다. 휴대폰과 관련한 정보원천의 활용도를 분석한 선행연구의 결과에서도 중립적 정보원천의 활용도가 현저히 낮은 것으로 나타났으며[1], 한국소비자원[41]에 접수된 노트북컴

퓨터 구매 시 발생한 분쟁의 내용 중 전자상거래 이용 시 제품에 관하여 제공받은 정보의 내용과 다른 물품으로 인한 피해가 50%에 달하는 것으로 나타나 신뢰할만한 정보원천의 활용이 미흡할 뿐만 아니라 정보의 결함으로 인해 실제 구매의 피해를 경험하고 있음을 알 수 있다.

따라서 소비자가 신뢰할만한 정보원천, 특히 중립적 정보원천에 대한 활용도를 높일 수 있도록 중립적 원천의 종류와 활용방법에 대해 일반 소비자들에게 알리는 것이 선행되어야 한다. 공정거래위원회에서 개설하여 소비자에게 상품과 관련한 정보를 제공하는 스마트컨슈머(www.smartconsumer.go.kr) 등과 같이 공신력 있는 기관에서 운영하고 품목별 정보를 한눈에 비교하여 살펴볼 수 있는 종합정보망의 역할강화와 소비자가 실제 구매 시 손쉽게 정보를 활용할 수 있도록 보급한 스마트컨슈머의 모바일 애플리케이션의 적극적인 홍보도 함께 이루어져야 할 것이다. 특히 새로운 모델이 빠르게 출시되는 휴대폰과 컴퓨터와 같은 하이테크 제품의 경우 정보의 최신성과 전문성이 중요하므로 정보의 갱신과 생산이 빠르게 이루어지도록 신제품의 개발주기에 따른 정보의 생산주기를 설정하고 중립적인 단체나 기관의 전문가와 소비자, 그리고 기업이 함께 정보를 생산할 수 있는 구조체계를 갖추어야 할 것이다.

둘째, 소비자정보역량의 하위단계별 역량수준에 영향을 미치는 사회인구학적 변인을 분석한 결과, 여성과 저소득층의 정보역량이 모든 하위단계에서 낮게 나타나 사회적으로 정보의 취약성을 가진 집단에 대한 정보역량 교육이 필요함을 알 수 있다. 특히 정보의 추출과 종합 및 활용단계에서 차이가 크게 나타난 것은 본 연구에서 조사한 품목이 비교적 전문적인 정보의 이해가 필요한 전자제품이라는 점이 반영된 것으로 이해할 수 있다. 따라서 전문지식이나 경험이 상대적으로 부족한 소비자도 쉽게 필요한 정보를 선별하고 추출할 수 있도록 정보제공의 수준이 보다 세분화되어야 할 것이다. 이를 위해서는 가장 기초적인 수준에서 핵심적으로 추출해야 하는 정보와 추가적으로 탐색의 영역과 깊이를 확장하여 추출하는 정보를 구분하여 제시함으로써 특정한 제품의 구매에 익숙하지 않은 소비자에게 실질적으로 도움을 줄 수 있는 정보의 제공이 이루어져야 할 것이다.

또한 고령층일수록 다른 역량에 비해 정보를 찾는 탐색단계와 찾은 정보를 실제로 적용하는 종합 및 활용단계의 역량이 낮게 나타났다. 이는 고령층의 정보기기나 정보기술에 대한 이해도가 낮을 뿐만 아니라, 활용가능성도 상대적으로 낮아 정보에 접근할 수 있는 경로가 제한되어있을 가능성이 높으며, 고령층의 요구에 적합하지 않은 정보가 많을 경우 이를 실제로 이해하고 활용하는 데 한계가 있기 때문인 것으로 풀이된다. 50대 이상 장노년층의 정보격차 실태조사에서도

인터넷이용과 관련한 애로사항 중 인터넷 활용능력이 부족한 것이 가장 큰 비중을 차지하였으며, 그 다음의 비중을 차지하는 것이 유용한 내용 및 활용용도가 부족하다는 것이었다 [54]. 이에 반해 컴퓨터나 인터넷 보유여부와 관련된 접근 격차는 일반 국민과 크게 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 따라서 많은 정보가 전자화되어가는 추세에서 고령층 소비자의 정보역량을 높이기 위해서는 이미 갖추어진 정보의 접근성을 바탕으로 정보활용의 질을 높이기 위한 교육이 이루어져야 할 것이다. 또한 정보를 획득한 뒤에 실제 활용하는 과정의 어려움을 해소할 수 있도록 고령층의 정보요구에 적합한 정보제공과 정보활용 교육이 함께 이루어져야 할 것이다.

셋째, 소비자정보역량과 정보탐색 효율성, 효과성의 관계를 구조방정식 모형으로 분석한 결과 사전지식 수준에 따른 조절효과가 검증되었다. 사전지식 고집단과는 달리 외적 정보탐색이 더욱 필요할 것으로 생각되는 저집단의 경우, 소비자정보역량이 정보탐색 효율성에 유의한 영향을 미치지 못하며, 정보탐색 효율성이 정보탐색 효과성으로 연결되지 못하는 결과가 도출되었다. 이는 정보역량을 갖추었다 하더라도 사전지식의 수준이 낮기 때문에 탐색의 능률성이 낮았음을 뜻하며, 적은 노력으로 빠르게 정보를 찾았다 하더라도 그 성과가 좋지 않았음을 의미한다. 즉, 사전지식이 낮은 집단의 소비자들의 경우 정보탐색의 성공적인 결과로 연결되지 못하는 탐색과정을 경험하고 있는 것이다. 따라서 정보의 탐색과 활용의 성공을 좌우하는 정보역량을 향상시킬 수 있는 교육과 함께 제품에 관한 정보의 탐색 시 활용할 수 있을 만한 기초적인 지식을 먼저 갖추는 것이 필요하다. 이를 위해서는 빠르게 변화하는 제품에 관해 기업의 적극적인 정보제공 노력이 뒷받침되어야 한다. 기술의 발전 속도가 빠르고 제품이 점차 복잡해지면서 제품을 제조한 기업이 충분한 정보를 제공하지 않을 경우 제품에 대한 구체적이고 정확한 정보를 확보하는 것이 매우 어려워졌다. 따라서 제품을 만든 기업이 정확하고 유용한 정보를 제공해야 하며, 더 나아가 정보제공을 통한 기업의 소비자교육이 이루어지는 것이 필요하다. 이는 소비자의 현명하고 안전한 구매를 가능하게 하여 소비자의 만족을 높이고 궁극적으로 소비자와 기업의 상생하는 결과로 이어질 것이다.

본 연구에서는 현대 소비자의 달라진 정보환경에 적합한 소비자정보역량의 개념을 수립하고 이를 측정하였으며, 이 역량이 실제 정보탐색에 영향을 미치는 중요한 요인임이 확인되었다. 소비자정보역량은 소비자의 외적 정보탐색의 효율성과 효과성을 모두 높이는 것으로 나타났으며, 이는 소비자의 현명한 의사결정을 지원하여 전반적인 소비생활의 만족을 높이는 데 일조할 것이다. 따라서 본 연구에서 제안한 소비자정보역량을 강화시킬 수 있는 교육이 필요하며 특히

연구결과에서 확인할 수 있었던 정보역량의 취약계층에 대한 집중적인 교육이 이루어져야 한다. 특히 이들에게 부족하게 나타난 정보역량의 하위단계에 대한 집중적인 교육프로그램으로 설계되어야 할 것이다.

또한 소비자정보역량이 정보탐색 효율성에 미치는 영향력이 소비자가 얼마나 내적 정보탐색의 원천을 확보하고 있는지에 따라 달라짐을 확인하였다. 이는 이론적으로 구분된 내적 정보탐색과 외적 정보탐색을 현실적인 정보탐색의 활동이라는 관점으로 통합하고 총체적으로 확인하는 의의를 가진다. 연구결과와 같이 소비자의 내적 정보탐색 능력에 해당하는 사전지식의 수준은 소비자정보역량이 외적 정보탐색 활동에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 이는 내적 정보탐색능력이 낮을 경우 소비자정보역량이 외적 정보탐색 활동을 향상시키는 영향력에 제한이 있음을 의미한다. 따라서 소비자정보역량의 수준을 강화하여 외적 정보탐색활동의 효율성과 효과성을 높이고자 하는 교육을 설계할 때 기존에 가지고 있는 경험적 지식수준에 따른 차별적인 접근이 필요함을 알 수 있다. 즉, 사전지식수준이 낮은 경우에는 소비자정보역량의 강화에 앞서 기초지식의 함양을 위한 교육이 선행되어야 한다.

본 연구의 결과는 현대 소비자들에게 요구되는 정보역량을 재점검하고 소비자정보역량이 내적, 외적 정보탐색 과정과 결과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 고도화된 정보사회에서 소비자는 무엇을 할 수 있어야 하며, 그로 인해 소비자의 정보탐색활동이 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 설명을 제공한다. 소비자정보역량을 갖추는 것은 소비자가 경제주체로서의 영향력을 높이는 데 반드시 필요하며, 이는 곧 소비자지향적인 시장환경을 조성하는 데 일조할 것이다. 따라서 소비자는 무한에 가까운 정보를 효율적이고 효과적으로 활용할 수 있는 소비자정보역량을 갖추어야 하며, 이를 평가하고 개선하기 위한 교육적 노력이 뒷받침되어야 할 것이다.

## References

1. Ahn, S. Y., & Rha, J. Y. (2009). The antecedents and results of consumer confusion in mobile phone purchase. *Korean Society of Consumer Studies*, 20(2), 53-80.
2. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
4. Beatty, S. E., & Smith, S. S. (1987). External search effort: An investigation across several search categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
5. Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
6. Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
7. Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research* 7(December), 234-248.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior*. OH: Thomson/South-Western.
9. Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
10. Browen, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In A. Bollen & J. S. Lng (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162), Newbury, CA: Sage.
11. Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-15.
12. Capon, N., & Burke, M. (1980). Individual, product class, and task-related factors in consumer information processing. *Journal of Consumer Research* 7(December), 314-326.
13. Chae, J. S. (1995). The impact of information search effort and information reliance on post-purchase satisfaction. *Korean Society of Consumer Studies*, 6(2), 35-52.
14. Choi, Y. S. (2004). *The influencing factors on the level of consumer information searches and the differences according to age*. Unpublished doctoral dissertation. Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
15. Claxton, J. D., Fry, J. N., & Portis, B. (1974). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of consumer research*, 1(December),



- 35-43.
16. DeSarbo, W. S., & Choi, J. (1999). A latent structure double hurdle regression model for exploring heterogeneity in consumer search patterns. *Journal of Econometrics*, 89, 423-455.
  17. Duncan, C. P., & Olshavsky, R. W. (1982). External search: The role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19(February), 32-43.
  18. Eisenberg, M. B., & Berkowitz, R. E. (1988). *Curriculum initiative: An agenda and strategy for library media programs*. Norwood, NJ: Ablex.
  19. Eisenberg, M. B., & Berkowitz, R. E. (1990). *Information problem-solving: The Big Six skills approach to library and information skills instruction*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
  20. Eisenberg, M. B., & Berkowitz, R. E. (1996). Computer skills for information problem-solving: The Big Six skills approach. *School Library Activities Monthly*, 8(5). (EJ 438023).
  21. Eisenberg, M. B., Lowe, C. A., & Spitzer, K. L. (2004). *Information literacy: Essential skills for the information age*. Connecticut: Libraries Unlimited.
  22. Farley, J. (1964). Brand loyalty and the economics of information. *Journal of Business*, 37, 370-381.
  23. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
  24. Goldman, A., & Johansson, J. K. (1978). Determinants of search for lower prices: An empirical assessment of the economics of information theory. *Journal of Consumer Research*, 5(December), 176-186.
  25. Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60-72.
  26. Hempel, D. J. (1969). Search behavior and information utilization in the home buying process. In P. R. McDonald (Ed.), *Marketing involvement in society and the economy* (pp. 241-249). Chicago: American Marketing Association.
  27. Huh, E. J., & Rhee, K. C. (1992). Consumer information seeking, alternatives evaluation, attribution and purchase evaluation: Focus on homemaker's durable goods purchase behavior. *Korean Society of Consumer Studies*, 3(1), 64-79.
  28. Irving, A. (1985). *Study and information skills across the curriculum*. London: Heineman.
  29. Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Kohn-Berning, C. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
  30. Kang, J. J. (2010). The role of information literacy competency in technology acceptance model. *Korea Internet e-Commerce Association*, 10(4), 13-33.
  31. Kang, M. H., & Kim, L. Y. (2000). A study on the effective use of big 6 information literacy model. *Korean Association for Educational Information and Media*, 6(2), 5-25.
  32. Kang, M. O., & Lee, S. S. (1998). Consumer satisfaction according to consumer's information search elements. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 36(5), 29-46.
  33. Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 28, 233-239.
  34. Kim, D. Y. (2005). *Study on the preferential criterion about portable digital devices by gender*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
  35. Kim, K. O. (2000). An analysis of consumer information gap: Another consumer problem in an information society. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 38(10), 97-114.
  36. Kim, K. O. (2010). Consumption life well-being, How can we measure it?. *Korean Society of Consumer Studies*, 21(3), 167-194.
  37. Kim, K. O., Huh, K. O., Joung, S. H., & Kim, H. S. (2001). *Consumer and Market Economy*. Seoul: Sigmappress.
  38. Kim, K. O., Kim, R. D., & Lee, S. S. (2004). *Consumer Information*. Seoul: Sigmappress.
  39. Kim, S. L., Joung, S. H., & Cha, K. W. (2004). Consumers' information search and satisfaction in electronic commerce. *Korean Home Management Association*, 20(6), 95-107.
  40. Kim, S. R., & Rhee, K. C. (1998). The effects of internal information and prepurchase search on consumer satisfaction -Focus on purchasing computer-. *Korean Home Management Association*,

- 36(5), 1-15.
41. Korea Consumer Agency. (2010). Comparative information of laptop computer. Retrieved August 17, 2012 from <http://www.smartconsumer.go.kr>.
  42. Kuhlthau, C. C. (1985). Longitudinal case studies of the information search process of users in libraries. *Library and Information Science Research*, 10, 257-304.
  43. Kunreuther, H., Meyer, R., Zeckhauser, R., Slovic, P., Schwartz, B., Schade, C., et al. (2002). High stakes decision making: Normative, descriptive and prescriptive considerations. *Marketing Letters*, 13(3), 259-268.
  44. Lee, H. S., & Lim, J. H. (2011). *Structural equation modeling with AMOS 18.0/19.0*. Seoul: Jyphyunjae.
  45. Lee, K. C., Park, M. H., Kim, Y. S., Kim, K. O., Lee, S. S., Seo, J. H. et al. (2001). *Introduction to consumer science*. Seoul: Hakhyunsa.
  46. Lee, S. S. (2001). Consumer problems in the information society -Focus on internet commerce-. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(5), 15-26.
  47. Lee, Y. H., & Lee, S. S. (2009). A study on external information search behavior in the purchase of high-tech products. *Korean Home Management Association*, 27(3), 45-60.
  48. Loibl, C., Cho, S. H., Diekmann, F., & Batte, M. T. (2009). Consumer self-confidence in searching for information. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 26-55.
  49. MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(October), 32-51.
  50. Mankiw, N. G. (2001). *Principles of economics*. Connecticut: South-Western College PubSouth-Western College Pub.
  51. McKenzie, J. (2000). *Beyond technology: Questioning, research and the information literate school*. WA: FNO Press.
  52. Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263-277.
  53. Nam, S. J. (2011). Does digital divide exist in disabled consumer? -Verification of moderating effect for age and education level-. *Korean Society of Consumer Studies*, 22(2), 303-321.
  54. National Information Society Agency. (2011). *Senior information divide survey*. Seoul: National Information Society Agency.
  55. Nelson, P. J. (1981). Consumer information and advertising. In M. Galatin & R. D. Leiter (Eds.), *Economics of information* (pp. 46-87). Boston: Martinus Nijhoff Publishers.
  56. Newman, J. W., & Staelin, R. (1973). Information sources of durable goods. *Journal of Advertising Research*, 13(April), 13-29.
  57. Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 71-82.
  58. Park, M. H., & Lee, S. L. (2004). Qualitative analysis on digital divide between parents and children and its consequences on communication, conflict, and consumer socialization. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(5), 11-25.
  59. Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
  60. Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
  61. Rockman, I. F. (2004). *Integrating information literacy into the higher education curriculum*. CA: Jossey-Bass.
  62. Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 246-256.
  63. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*, 2nd ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.
  64. Seo, J. W. (2000). An empirical study on the people's informatization level by the concept of information literacy. *Korean Association for Public Administration*, 34(1), 309-325.
  65. Shin, M. K., Joung, S. H., & Yuh, Y. K. (2004).

- Consumer`s perceived risk and information search in internet shopping. *Korean Home Economics Association*, 42(9), 195-212.
66. Sohn, Y. S., & Kim, J. H. (2006). The role of prior knowledge in the consumer`s preference formation and evaluation on the high-tech product. *Journal of Management & International Studies*, 12(1), 119-146.
67. Srinivasan, N. (1990). Pre-purchase external search for information. In V. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing* (pp. 153-189). Chicago, IL: American Marketing Association.
68. Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69, 213-225.
69. Stripling, B. K., & Pitts, J. M. (1988). *Brainstorms and blueprints: Teaching library research as a thinking process*. Englewood: Libraries Unlimited.
70. Suh, J. H., & Han, K. S. (2009). Empirical study for the analysis of the factors of a barrier to growth of domestic Micro Business. *Korean Academic Society of e-Business*, 10(1), 9-41.
71. Thomas, P. N. (1999). *Information literacy and information skills instruction*. Englewood: Libraries Unlimited.
72. Udell, J. C. (1966). Prepurchase behavior of buyers of small electrical appliances. *Journal of Marketing*, 30(January), 50-52.
73. Urban, G. L., Hulland, J. S., & Weinberg, B. D. (1993). Premarket forecasting for new consumer durable goods: Modeling categorization, elimination, and Consideration phenomena. *Journal of Marketing*, 57(April), 47-63.
74. Viardot, E. (2004). *Successful marketing strategy for high-tech firms*. Boston: Artech House.
75. Yeo, J. S. (1989). Determinants of the consumer`s search for information: Focusing on durable goods purchases by American Consumers. *Korean Home Management Association*, 7(1), 15-23.
76. Yoo, H. J. (2008). An exploration and consideration for new consumer sovereignty era in the 21th Century -Focused on the consumers` information gap-. *Korean Association of Human Ecology*, 17(2) 279-292.

---

접 수 일 : 2012년	7월	18일
심사시작일 : 2012년	7월	18일
게재확정일 : 2012년	8월	24일