

# 소비자의 온라인 참여활동에 대한 연구

나종연 (서울대 소비자학과 부교수)

정보통신기술의 발달에 따른 인프라와 소프트웨어의 발전과 함께 소비자와 소비자 사이를 이어주는 소비자간 온라인 네트워크(C2C online network)도 진화하고 있다. 초기에 이메일, 리스트서브, 뉴스그룹 등 비교적 동질적 집단간 제한된 형태로 나타나던 소비자간 온라인 네트워크는 양적인 면이나 질적인 면에서 급격한 변화를 보이고 있다.

소비자학적인 관점에서 소비자간 온라인 네트워크는 소비자정보환경을 양적인 면과 질적인 면에서 보완할 수 있는 가능성을 가지고 있으며, 소비자간 온라인 네트워크의 올바른 활용은 소비자에게 힘을 보여하고, 소비자주권을 실현시킬 수 있는 토대가 된다. 주목할 점은 소비자간 온라인 네트워크가 소비자주권강화의 기제로 성공적으로 자리매김 할 수 있는지 여부는 소비자들이 이를 어떻게 활용하는지에 달려있다는 점이다. 궁극적으로 소비자간 온라인 네트워크가 소비자에게 이익을 주기 위해서는 소비자에 의한 적극적이고 능동적인 정보의 창출과 교류에 의한 네트워크의 가치 창출이 선행되어야 하고, 소비자에 의해 창출된 가치를 소비자들이 인지하는 것을 통해 네트워크의 사용이 지속적이고 자발적으로 확산되어야 한다. 이러한 맥락에서 소비자들이 온라인 네트워크에 어떻게 참여하고 있는지를 소비자학적인 시각에서 연구하는 것은 의미가 있다.

본 연구는 소비자의 온라인 참여활동을 연구하는데 있어서 Shih와 Venkatesh(2004)의 사용확산모형(Use diffusion model)을 적용한다. 사용확산모형은 신기술이나 새로운 서비스의 사용의 정도와 다양성을 포함하는 활용양식에 관심을 갖는다는 점에서 소비자의 온라인 참여활동을 연구하는데 있어서 적절한 개념적 토대를 제공한다.

본 연구의 목적은 소비자들이 소비자간 온라인 네트워크를 어떻게 활용하고 있는지를 살펴보는 것을 통해 소비자의 온라인 참여활동에 대한 실증적인 이해를 증진시키고, 소비자 임파워먼트(empowerment)를 위한 소비자의 온라인 참여의 방안을 모색하는데 있다.

본 연구에서는 소비자의 온라인 참여활동을 참여가 이루어지는 온라인 플랫폼(platform)의 다양성과 비참여, 정보의 획득, 정보의 확산, 정보의 창출에 이르는 참여활동에 다양성의 두 가지 차원을 고려하여 살펴보았다. 본 연구를 위해 1,047명의 소비자를 대상으로 자기기입식 온라인 설문조사가 실시되었다.

연구결과 소비자의 온라인 참여활동은 플랫폼에 따라 차이가 있는 것으로 나타났고, 아직까지 소비자들은 정보를 생산하고, 확산시키기 보다는 정보를 획득하는 소극적인 수준에서 소비자간 온라인 네트워크에 참여하고 있는 것으로 나타났다.