

소비자주의적 관점에서 본 소비자 정보격차 문제:

소비자임파워먼트를 중심으로

장연주 (서울대 소비자학과 석사과정)

손상희 (서울대 소비자학과 부교수)

I. 문제제기

정보화사회에서 정보는 주요한 상품(Primary Good)으로서의 특성을 가지므로(Van Dijk, 2005) 소비생활에 기본적으로 필요한 기초재로서 기능하며 소비자에게 반드시 필요한 소비생활의 원천으로서 중요한 의미를 지닌다. 그러나 정보화 사회에서는 정보가 곧 자원이자 상품으로서 새로운 부의 원천으로 작용하여 정보격차문제를 심화시켰으며 정보소외계층의 삶의 질을 저하시키는 등 정보격차문제는 소비자주의 실현의 저해요인으로 작용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 정보격차의 현황과 문제점을 살펴보고 소비자 임파워먼트를 통한 소비자주의의 실현에 대해 논의하고자 한다.

II. 정보격차에 대한 쟁점

정보격차 현상의 전망에 대해서는 낙관론과 비관론이 공존해왔다.(김문조, 1999; 정보사회학회, 1998; 한국언론학회·한국사회학회, 1998) 낙관론은 정보화의 초창기에는 기술적 성과가 부유층에 국한되어 불평등을 심화시키지만, 정보화가 지속적으로 발전되면 가격 인하와 사용의 편의성이 확진되면서 일반대중에게 확산되어 그 심각성이 해소될 것으로 본다. 반면 비관론은 정보격차는 불평등을 허용하지 않는 정책적 조치가 발동되지 않을 때 필연적으로 제기되는 문제이며, 그러한 구조가 개선되어야만 해결된다고 한다(김문조·김종길, 2002).

일반적으로 정보화 사회의 도래는 소비자에게 가용할 정보의 양과 질을 극적으로 증가시킴으로써 소비자 화위를 증대시킬 것이라고 예견되어 왔다(Bakos, 1991; Rust & Oliver, 1994; Skipman, 2001; Murphy 2000; Rezabakhsh, 2006, 재인용). Rezabakhsh(2006)는 정보화의 진전은 정보 비대칭을 완화하여 시장투명성이 확보되고, 소비자가 기업에 대항하여 무리를 구성하고 퇴출(exit)이나 의견표명(voice)을 통하여 제재를 가할 수 있게 되며, 가치사슬에 영향을 주어 개인적 선호에 따라 상품과 가격에 영향을 주게 된다고 하였다. 즉, 정보화 사회는 소비자임파워먼트 실현의 원천으로 작용할 수 있다는 것이다. 그러나 정보격차의 문제는 소비자임파워먼트를 실현시키는 장애 요인으로 작용하고 있어 소비자주의를 실현하기 위해 반드시 극복해야 할 과제이다.

III. 정보격차 현황과 문제점

선행 연구결과에 의하면 정보격차는 주로 성, 연령, 소득수준, 교육수준, 지역의 차이에 의해 발생하는 것으로 지역별, 연령별, 계층별 격차의 형태로 발현되고 있다(유현정,

2008; 김기옥, 2000; 김문조·김종길 2002; 김종길, 2004; 김은정 2007; 남길우, 2005; 정보문화진흥원, 2007). 2007년 국내 정보격차현황 결과(정보문화진흥원)에 따르면 일반국민과 소외계층 간 정보격차는 완화되고 있으며, 농어민, 장노년층, 저소득층, 장애인이 순으로 정보격차 수준이 심각한 것으로 나타나고 있다. 또한 접근부문에서는 농어민과 저소득층이, 역량부문에서는 농어민과 장노년층이, 양적·질적 활용 부문에서는 농어민과 장노년층의 수준이 취약계층 내에서도 부진한 것으로 나타나 정보취약계층의 정보격차 문제가 여전히 존재하고 있으며 취약계층 간에도 정보격차의 양상이 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 지역별로는 도시와 농촌, 대도시와 중소도시간 차이가 나타나고, 연령별로는 중장년층의 정보소외 현상이 세대간 격차 현상으로 이어지고 있으며, 계층별로는 교육수준이나 소득수준에 따른 집단간의 격차가 두드러진다(유현정, 2008; 조정문 2000). 선행 연구들은 정보격차 발생요인에 대해 검토하고 집단별로 정보격차의 양상에 대한 논의를 통해 집단별 정보격차 해소방안을 도출하는 데 기초를 제공하였다. 그러나 초기의 연구들은 정보격차 발생요인에 대한 사회문화적·심리적 측면에서의 논의가 부족하고, 정보격차 현상을 정보기술에 대한 물리적 접근성에 근거하여 논의하고 있어 활용적 측면을 포함한 다차원적 측면을 고려한 논의가 미흡하였다.

최근에는 양적·질적 활용격차를 포함한 논의로 연구의 범주가 확장되고 있다. Molnar(2002)는 정보격차를 3단계로 나누어 고찰하였는데 도입기는 접근격차, 도약기에는 사용자와 비사용자간의 이용격차, 포화기에는 사용자간 이용의 질적 차이에 의한 격차가 존재한다고 보았다(최혁라·유일, 2008, 재인용). 김종길(2004)은 정보격차의 차원을 크게 정보접근, 정보활용, 정보생산의 차원으로 나누어 고찰하였다. 정보접근은 정보기술에 접근할 수 있는 경제적 여건, 정보활용은 정보를 획득·가공·처리할 수 있는 기술 사회적 조건 내지 정보를 활용하여 삶을 풍요롭게 하는 지적·정서적 생활상, 정보생산은 조직이나 개인이 유익한 담론이나 가치 있는 새로운 정보를 창출할 수 있는 역량을 의미한다. Van Dijk(2005)은 정보가 기술의 원천으로 기능하기 때문에 정보화가 고도화 될수록 정보능력은 개인의 정신세계와 지적 능력에 따라 더 큰 차이를 보인다고 하였다. 실제로 한국정보문화진흥원(2007)의 연구에서도 일반국민과 소외계층간 정보격차는 완화되고 있으나 접근격차에 비해 역량·활용격차의 감소폭이 적은 것으로 나타났다. 따라서 정보격차 현상에 대한 다차원적인 접근이 필요하다.

IV. 소비자임파워먼트 측면에서의 정보격차 해소 접근방법

정보격차 해소방안에 관한 연구 결과를 살펴보면 정보격차를 접근격차, 활용격차, 수용격차로 구분하고 유형별 대응방안을 제시하면서 모든 구성원들의 보편적 정보접근, 생활친화적 정보활용, 주체적 정보향유를 보장하는 ‘정보복지권’의 실현을 주장하였다(김문조·김종길, 2002) 또한 취약계층의 디지털 사회참여 확대와 소득증대를 통한 생산적 정보활용 기회 창출방안 등 주로 정보취약계층의 정보력 향상 정책이 주를 이루고 있다(남길우, 2004; 최두진 2006). 그러나 정보취약계층의 정보 접근 및 활용성을 높여주기 위한 일괄적인 정책의 제시에 그치고 있어 소비자의 특성에 따른 대안의 제시가 부

족한 실정이다.

Rezabakhsh(2006)은 인터넷을 통한 소비자임파워먼트를 세 가지의 소비자 파워 측면에서 논하였다. 정보탐색 비용의 감소와 기업의 정보공개가 활성화로 소비자간의 의사소통이 원활해져 전문 파워(Expert Power)가 증진되고, 퇴출(exit) 및 의견표명(voice)이 용이해져 제재파워(Sanction Power)가 증진되며, 집단적 소비자로서 시장에 영향력을 행사할 수 있는 합법파워(Legitimate Power)를 증진시킬 수 있다는 것이다. 정보격차 해소를 통해 세 가지 파워 측면에서 소비자임파워먼트를 달성하기 위해서는 기존의 정보교육에 국한된 대안으로는 한계가 있으며 소비자별 소비생활에 부합하는 교육을 실시해 정보를 동원할 수 있는 활용능력을 높이고 사회적 담론의 기회를 확대하여 적극적인 e-prosumer를 양성해야 한다. 즉, 중요한 소비자정보를 탐색하는 능력, 소비자로서의 불만이나 의견을 표현하고자 하는 의식과 능력, 다른 소비자와의 의사소통 능력, 소비자정보를 생산할 수 있는 능력 등을 키워줄 수 있는 소비자교육을 통해 소비자들의 적극적인 정보참여를 유도해야 하는 것이 필요하다.