

기혼여성의 블로그 소비자정보 생산활동에 관한 연구†

A Study on the Production Activities of Consumer Information on Blog for Married Women

천경희 · 송인숙* · 손상희

가톨릭대학교 소비자주거학 전공·가톨릭대학교 소비자주거학 전공·서울대학교 소비자학과

Chun, Kyung Hee · Song, In Sook* · Sohn, Sang Hee

Dept. of Consumer and Housing Studies, the Catholic University of Korea

Dept. of Consumer and Housing Studies, the Catholic University of Korea

Dept. of Consumer Science, Seoul National University

Abstract

Recently a prevailing trend in marketing has been the use of consumer participations or prosumer activities and this has caused consumers to become skeptical in their treatment of information found on blogs. Therefore, these marketing practices can be usefully examined to ensure they represent a neutral source of information for consumers. This study thus investigated married women's production activities of consumer information using personal blogs, their motives and experiences, and the characteristics of the information they produced. A qualitative study was undertaken using focus group interviews with two groups of sixteen married women in their 30's and 40's. Results suggested that personal bloggers' information production activities were primarily initiated by businesses and that bloggers were paid for their activities either with money or through the products they reviewed. Although the information produced was, because of its basis in consumer experience, consumer friendly, its quality was limited in the sense because it primarily reflected the perspective of businesses. The bloggers, themselves, expressed ethical uncertainty about their practices. Implications for consumer education and policy were also discussed.

Keywords: blog, blogger, consumer information, consumer information on blogs, prosumer

I. 서론

개인미디어 시대를 가능하게 한 블로그가 탄생한 지 올해로 13년이 되었다. (1997년 4월 뉴욕커인 데이브 와 이너가 만든 스크립팅 뉴스를 블로그의 원조로 본다.) 전 세계의 소셜 네트워크의 영향을 조사하는 기관인 유니버설 맥켄이 2008년 3월 29개국 17,000명의 인터넷 이용자들을 대상으로 한 조사에 따르면 블로그를 읽거나 쓰는 행위는 온라인상에서 동영상 클립보기(82.9%)의 뒤를 이

어 72.8%의 사람들이 경험했을 정도로 블로그는 일반적인 활동이 되었다(최민재 외, 2009). 누구든 글과 사진, 동영상을 게시할 수 있고, 즉시 퍼다 나를 수 있다는 점에서 블로그는 다양한 분야의 정보를 생산하고 공유하는 역할을 하고 있다.

국내의 경우 2001년 12월 최초의 블로그 사용자들의 모임인 '웹로그인코리아(<http://www.wik.ne.kr>)'가 생기면서 최초의 블로그가 개발된(김중태, 2009) 이후 급속도로 발전하여 2009년 한국인터넷진흥원이 실시한 "인터넷 이용자조사"에 따르면 만 6세 이상 인터넷 이용자의 59.7%

† 본 연구는 2009년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음.

* Corresponding author: Song, In Sook

Tel: 02-2164-4307, Fax: 02-2164-4301

E-mail: sinsook@catholic.ac.kr

(전년대비 1.6% 증가)가 최근 1년 이내 타인의 블로그를 이용하고, 만 6세 이상 인터넷 이용자의 44.6%(전년대비 1.5% 증가)가 최근 1년 이내 본인의 블로그를 방문, 관리하는 등, 블로그를 운영하는 것으로 나타나 블로그가 대중화되어 가고 있음을 알 수 있다.

이러한 블로그 이용과 운영의 증가에 따라 최근 들어 많은 기업들은 인터넷 커뮤니티를 통해 상품 및 생활정보를 공유하고 가공, 생산하는 참여형 소비자, 즉 프로슈머에 대한 관심을 갖고 30~40대 기혼여성 블로그 이용자들에 주목하고 있는데, 이들은 블로그를 통해 새로운 인간관계와 사회활동 영역을 확장시킬 뿐 아니라 정보력을 갖춘 참여형 소비자 집단의 역할을 수행하고 있기 때문이다.

그러나 참여형 마케팅 활동의 대상이 되고 있는 30~40대 기혼여성 블로거로서 기업의 후원을 받는 주부 모니터와 기업에서 선발하여 운영하는 주부 체임단이 블로그에 생산하는 소비자정보들은 기업이 확실적인 정보를 요구하거나 제품에 대한 부정적인 내용의 글을 임의로 삭제하거나 삭제할 경우를 중용하는 경우가 있어(구혜경, 나종연, 2009) 소비자로서 정확하게 평가하는 내용을 작성하기가 쉽지 않다.

이러한 블로그의 속성에도 불구하고 인터넷 보급이 활성화되면서 평범한 사람들에 의해 생산, 확산된 블로그의 정보가 활용되고 있으며 그 영향력이 커지고 있다. “기업 블로그마케팅 담당자를 위한 글”(2009)에 의하면 소비자들은 기존 미디어와 기업 중심으로 생산된 정보에 비해 블로그, UCC 등 평범한 사람들에 의해 생산된 인터넷 정보를 더 많이 활용하고 있다고 한다. 윤명애 외(2010)에 의하면 소비자들은 소비자정보로서의 특성을 10점 만점으로 평가할 때 블로그는 7.27점, 기업홈페이지는 6.73점, 신문·방송은 6.47점으로 평가해 블로그를 가장 바람직한 소비자정보원으로 인식하고 있다. Thomas & Barbara(2009)에 의하면 Webblog 이용자들이 전통적 정보원과 타 Online 정보원에 비해 블로그 신뢰도를 높게 평가하며, Cory & Melinda(2009)도 실험을 통해 남성 블로거인 경우, 정보 탐색자인 경우 블로그의 신뢰도를 높게 평가하고 있음을 밝혀냈다.

이처럼 많은 소비자들이 신뢰할만한 정보원으로 활용하고 있는 블로그의 소비자정보가 소비자에게 유익한 정보로서의 역할을 하기 위해서는 블로그 소비자정보가 어떻게 생산되고 있는지 생산의도와 생산과정이 올바르게 밝혀져야 할 것이다.

블로그에 관한 연구는 최근에 활발하게 이루어지고 있는데, 크게 블로그 이용특성에 관한 연구, 저널리즘 측면과 연관성에 관한 연구, 정치커뮤니케이션 영역의 연구, 마케팅 차원의 연구로 구분할 수 있다(최민재 외, 2009). 먼저 블로그 이용특성에 대한 연구는 주로 이용동기에 대한 연구인데, 이용동기로는 자기표현, 관계형성, 정보적 동기, 오락적 동기 등이 제시되고 있다(김영주, 2006; 윤명희, 2008; 이두희, 임승희, 2006; 최환진, 2006; 한선, 2006; Pedersen & Macafee, 2007). 블로그의 미디어적 기능에 대한 연구로는 블로그 이용동기와 저널리즘 활동과의 상관관계(박노일, 남은하, 2008), 블로거들의 저널리즘적 기능에 대한 인식 조사(김사승, 2006; 박노일, 윤영철, 2008) 등이 있다. 정치커뮤니케이션 영역의 연구로는 미디어와 블로그의 정치적 사안에 대한 비교연구(Wallsten, 2007; Xenos, 2008)가 있고, 마케팅영역에서는 블로그를 통한 구전, 커뮤니케이션 효과나 고객만족 차원의 이미지 제고 기능 등에 대한 연구들이 이루어졌다(김윤식, 정규엽, 2009; 조철호, 2007).

그러나 대부분의 소비자들이 구매의사결정에 활용하고 있는 블로그를 소비자정보원으로 파악한 연구는 윤명애 외(2010)의 연구 뿐이며 특히 블로그 소비자정보를 생산하는 과정이나 내용을 분석한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

이에 본 연구에서는 블로그 소비자정보는 누가 어떻게 생산하며 이들이 생산한 블로그 소비자정보는 어떠한 특성을 지니는지를 파악하고 아울러 블로그 소비자정보 생산과정에서의 경험을 분석하고자 한다. 특히 참여형 마케팅 활동의 대상이 되고 있는 30~40대 기혼여성을 대상으로 이들이 블로그 소비자정보를 생산하는 과정과 생산된 블로그 소비자정보의 성격에 주목하여 블로그 소비자정보가 소비자에게 어떠한 의미와 함의를 가지는지 진단하고자 한다. 이러한 연구는 블로그 소비자정보의 실체를 파악해서 소비자정보로서 올바르게 활용하도록 하는 소비자교육적인 역할을 할 수 있을 것이며 기업의 프로슈머활동의 올바른 방향을 제시하는데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 블로그와 소비자정보

블로그는 개인의 관심사를 일기 형식으로 올리는 사적

공간으로 발생하였지만 블로그에 참여하는 계층과 연령이 다양해지면서 개인의 관심사에 따라 정치, 경제, 사회 전반에 대한 의견 뿐만 아니라 제품 후기, 육아, 요리 등 일상적인 분야의 다양한 주제로 확대되어 블로그의 활용 가능한 분야는 소비자정보를 포함하여 다양해졌다(윤명애 외, 2010). 즉 블로그를 통해 소비자는 다양한 블로그로부터 정보를 제공받는 것이다(남해경, 2006).

권상희(2005)는 블로그의 내용을 분석하면서 일상을 주제로 한 것은 30.2%, 토픽·주제와 관련한 것은 25.4%, 핫이슈 관련한 것은 21.7%, 뉴스를 정리한 것은 13.2%, 제품 및 회사 정보에 관한 것은 17.5%, 유머·오락·여행에 관한 것은 9.5%, 기타에 관련된 것은 10.3%로 나타난다고 하면서 이 중 제품 및 회사 정보와 관련한 내용을 소비자정보로 평가하여 블로그가 소비자정보로 활용되고 있음을 밝혀냈다. 최민재 외(2009)는 블로그 콘텐츠 장르별 이용현황을 5점 만점으로 분석하였는데, 여행이 3.38점으로 가장 많이 이용하며 다음으로 일상생활 3.33점, 방송/음악/영화 3.32점, 사진/동영상 3.29점, 연예/오락/스포츠가 3.18점, 건강이 3.17점, 교육이 3.13점, 문화/예술이 3.08점, 쇼핑이 3.07점, 경제/사업이 2.78점, 시사/정치가 2.70점, 해외가 2.61점으로 일상생활과 관련되는 콘텐츠 이용률이 상대적으로 높았다. 한국인터넷진흥원(2009)의 인터넷이용실태조사에 의하면 블로거들은 ‘친교·교제(52.3%)’나, ‘취미·여가 또는 개인적 관심사 공유(40.4%)’, ‘일상생활 기록(37.9%)’ 등 개인이나 일상 관련 목적으로 주로 블로그를 운영하지만 ‘정보나 지식 공유’(28.1%), ‘시사·현안 문제 등에 대한 의견 표현(3.8%)’ 등 정보매체로서도 블로그를 운영하고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 블로그는 개인적인 사적 공간만이 아닌 정보원으로도 활용되고 있으며, 다양한 주제의 블로그 정보 중 소비자정보도 다수 포함되어 있는 바, 블로그를 소비자정보원으로 보고 소비자의사결정에 활용하고 있음을 알 수 있다.

한편, 윤명애 외(2010)에 의하면 소비자들은 블로그를 다양한 상품에 대한 소비자정보로 활용하고 있다. 특히 여행, 디지털·통신기기, 가전제품, 생활용품, 의류·패션용품, 식품에 대한 블로그 소비자정보를 많이 활용하고 있다. 한편 소비자들은 블로그에 있는 소비자정보 중에 품질정보, 신상품정보, 가격정보 등의 내용을 주로 활용하는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 정보탐색과정에서 인터넷 검색을 통한 블로그 소비자정보의 활용이 활성화되

고 블로그의 개별 소비자 체험정보가 유용하다는 것을 의미한다고 하겠다.

2. 블로그 소비자정보의 생산

블로그는 기존의 대인미디어와 매스미디어의 성격을 동시에 가지는 다면적인 매체로서 하나의 웹페이지일 뿐 아니라 블로거의 자기표현의 장이고 사회적 네트워크의 일부인 하이브리드적 매체이다(Herring *et al.*, 2004; 임영신에서 재인용, 2008).

상호작용성을 강화한 개인 홈페이지를 의미하는 블로그는 최근 ‘블로그 자본주의’라는 말까지 등장할 만큼 주목받고 있는데 기존 온라인 커뮤니케이션 수단에 비해 정보의 양, 질, 역동성 측면에서 진일보한 블로그는 과거 인적 네트워크와는 차원이 다른 지식인맥을 구축하고 기존 미디어가 흉내 내지 못하는 ‘공명의 장’을 형성하는 등 사회 전반에 걸쳐 영향력을 확대하고 있다. 블로그는 정보기술과 제반 환경의 변화와 소비니즈 진화의 거대한 흐름 속에서 표출된 ‘중요한 현상’이다. 즉 블로그는 지속가능한 정보경쟁력 원천의 하나가 될 수 있는 것이다(삼성경제연구소, 2005).

윤명애 외(2010)에 의하면 소비자들은 본인 블로그에 다양한 소비자정보를 생산하고 있는데 여행상품(39.6%)이 가장 많았고 그 다음으로 의류·패션용품(35.8%), 가전제품(34.0%), 디지털·통신제품(32.1%), 생활용품(30.2%), 식품(30.2%) 순으로 많이 생산하고 있다. 소비자들이 생산하는 소비자정보의 구체적인 내용을 5점 척도로 살펴보면 품질정보(3.76)가 가장 높았고 다음으로 사용방법(3.59), 가격정보(3.56), 신상품정보(3.52) 순으로 중고제품 판매정보(2.96), 피해보상정보(2.93), 회사정보(2.85)는 상대적으로 낮았다. 이처럼 소비자들이 생산하는 블로그 소비자정보는 일상적인 생활정보와 상품리뷰와 같이 구매 의사결정에 직접적으로 도움이 되는 정보로 구분할 수 있는데 전자의 경우는 소비자가 자발적인 노력에 의해 생산되는 것인 반면, 후자의 경우는 기업의 블로그 마케팅에 의한 프로슈머활동으로 생산된 소비자정보일 수 있다.

최근 기업은 소비자를 기업 활동에 참여시키는 노력을 다양하게 시도하고 있다. 기업 스스로의 힘만으로는 변화하는 시장의 흐름을 감지하고 대응하기 어려우므로 소비자의 힘을 빌어 신속하게 가치를 창출하고자 하는 것이다. 이에 많은 기업에서 생산적 소비자의 개념인 프로슈머 마케팅을 표방하고 있으며 프로슈머를 넘어 크리슈머

(Cresumer)라는 신조어가 생겨난 것처럼 소비자가 기업 활동에의 참여를 통하여 새로운 가치를 창출하고 있다. 기업이 수행하는 이러한 소비자 참여형 마케팅 활동은 소비자 모니터(프로슈머 그룹), 체험단/홍보단, 트렌드 헌터, 아이디어 공모전, 파워 블로거 활용, 소비자조사로 구분할 수 있다(구혜경, 나중연, 2009).

블로그의 활용은 소비자를 기업활동에 참여시키고자 하는 다양한 노력 중의 하나이고, 블로거는 기업에 의해 일방적으로 업데이트되는 정보 및 콘텐츠를 수동적으로 소비하는 데에서 벗어나 적극적인 정보 생산자 및 주체로 거듭나는 계기를 마련하였다고 할 수 있다. 다시 말해 기업이 소비자와 합작으로 블로그 소비자정보를 생산하는 것이다. 이로 인해 블로그 소비자정보는 소비자주도적 정보의 특성과 마케팅 개념을 지닌 기업 홍보의 특성을 동시에 지니고 있는 것이다.

그러나 소비자들은 블로그를 소비자주도적인 정보라고 생각하여 더욱 신뢰하고 활용하고 있으며 기업의 경영활동에 의한 마케팅 주도적인 정보라는 점을 인식하지 못하고 있으므로 소비자정보원으로서의 블로그 소비자정보의 생산동기와 생산과정을 제대로 파악할 필요가 있으며 이를 통해 올바른 정보제공의 노력이 시급한 실정이다.

3. 블로그 소비자정보의 특성

블로그는 개인적인 사적 공간만이 아닌 정보원으로 활용되고 다양한 주체의 블로그 정보 중 소비자정보도 다수 포함되어있기 때문에 블로그를 소비자정보원의 하나로 간주하여 소비자들이 의사결정에 활용하고 있다.

일반적으로 소비자들은 소비자정보를 생산하는 정보원에 대하여 기업 또는 그와 관련된 상업적 정보원보다는 주변인 또는 다른 소비자 주도적 정보원에 의존하고 신뢰한다. Rogers(1995)는 소비자가 특정 상표에 대하여 처음 알거나 관심을 갖게 되는 등 의사결정 초기에는 기업정보원을 많이 이용하지만 결정단계의 후기에는 소비자정보원을 많이 이용하는 것으로 밝힌 바 있다(박정현에서 재인용, 2001). 또한 구전커뮤니케이션의 정보가 기업 원천 정보에 비해 보다 신뢰적이라고 생각하고 있다(김창호, 1997). 인터넷에서 소비자가 생산한 정보의 경우 특히 인터넷 동호회에서 제공하는 정보는 소비자 스스로가 생산, 제공하고 있고 상업적 정보 원천에서 얻기 어려운 품질, 사용, 관리방법 등이 소비자 경험을 바탕으로 제공되기 때문에 이에 대한 선호가 높게 나타난

다(박정현, 2001).

윤명에 외(2010)에 의하면 소비자들은 소비자정보가 갖추어야 할 특성 10가지 중 신뢰성을 10점 만점에 8.75점으로 가장 중요하게 평가하며, 다음으로 정확성(8.74점), 용이성(8.39점), 객관성(8.35점), 다양성(8.33점), 적시성(8.08점), 활용성(8.08점), 지속성(7.89점), 연결성(7.84점), 의사소통성(7.25점) 순으로 평가한다. 다음으로 소비자주도적인 정보원인 블로그와 중립적인 신문·방송, 마케터주도적인 정보원인 기업홈페이지를 이러한 소비자정보원의 특성으로 비교평가하게 한 결과, 블로그(7.27점)가 기업홈페이지(6.73점), 신문·방송(6.47점)에 비해 상대적으로 높게 나타나 블로그가 바람직한 소비자정보의 특성을 지닌다고 생각하는 것으로 나타났다. 소비자정보의 특성별로 살펴보면 신뢰성, 용이성, 객관성, 다양성, 적시성, 활용성, 연결성, 의사소통성 8가지 항목에서 블로그가 신문·방송, 기업홈페이지에 비하여 소비자정보가 갖추어야 할 특성이 높은 것으로 평가하고 있어 상대적으로 바람직한 소비자정보로 인식하는 것으로 보인다.

그러나 기업으로부터 요청받은 블로거의 경우는 기업으로부터 받은 금액 때문에 제품이나 서비스의 단점은 가리고 장점만 나열하는 경우가 있어 소비자들이 블로그에 있는 정보의 신뢰성을 판단하기가 어려운 실정이다.

이러한 블로그 정보의 신뢰성을 우려해 지난해 미국 연방거래위원회(FTC)에서는 블로거 등이 기업으로부터 현금이나 현물을 받고 쓴 홍보성 ‘상품평’을 인터넷에 올릴 때는 이 사실을 명시하고 블로거, 트위터, 인터넷 마케팅 담당자 등 인터넷에 글을 쓰는 모든 이에게 이 지침을 적용하기로 하였다.

최근 파워블로거의 위력이 커지면서 기업은 파워 블로거와의 협력을 통해서 마케팅 활동을 벌이고자 한다. 최근에는 기업에서 직접 파워블로거에 접근하거나 파워 블로거 관리를 대행하는 업체를 통하여 해당 제품이나 서비스의 개발 배경 및 특징 등 비교적 상세한 자료를 제공하는 사례가 증가하고 있다. 이처럼 블로그 소비자정보의 신뢰성문제가 지적되고 있으나 기업의 활발한 블로그 마케팅으로 인해 블로그에 대한 규제문제는 아직 논의되지 못하고 있는 실정이다.

4. 블로그 소비자정보 관련 연구

블로그의 확산과 더불어 최근 블로그 이용자들에 대한

국내 연구가 증가하고 있다. 대부분 블로그를 새로운 개념의 미디어로 보고 커뮤니케이션 매체로서의 이용동기, 이용행태, 이용결과 등에 주목하는 커뮤니케이션적 접근의 연구와 기업의 블로그 마케팅 전략 방향을 제시하기 위한 마케팅 시각의 연구가 많았다(구교태, 2005; 권상희, 우지수, 2005; 김경희, 배진아, 2006; 김영주, 2006; 노기영, 이미영, 2005; 박광순, 조명희, 2004; 이두희, 임승희, 2006; 최환진, 2006). 이중에 커뮤니케이션 관점에서 블로그 현상을 이해하고자 한 연구들은 개인이 운영하는 블로그가 다양한 속성을 가지고 있다는 점에 주목하여 블로그를 유형화하여 제시함으로써 블로그 현상에 대한 이해의 폭을 넓혀주었으나 블로그를 운영하는 주체인 블로거의 사회적 맥락을 제대로 보여주지 못하고 있다(김경희, 배진아, 2006). 블로거에 대한 연구들은 주로 마케팅 관점에서 진행되어 왔는데 사람들이 블로그를 이용하는 동기가 무엇인지 관심을 가진다(권상희, 우지수, 2005; 박광순, 조명희, 2004; 이두희, 임승희, 2006; 최환진, 2006).

이상의 연구들은 블로거의 특성에 대한 고려 없이 이루어진데 반해 성별, 연령별 특성에 초점을 맞춘 연구도 있다. 30대 블로거들의 커뮤니케이션에 대한 연구를 수행한 김경희, 배진아(2006)에 따르면 30대들은 개인적 관심사와 블로그 꾸미기에 관심이 많은 10대와 20대들과는 달리 편리함과 내실을 중요시하며, 자신의 블로그를 통해 유용한 정보를 교환하고 새로운 인간관계를 형성하는 등 사회활동 영역을 확장시키는 매개체로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 김용준, 옥경영(2004)은 주부 블로거에 대한 탐색적 연구를 수행하였는데, 국내에서 개설된 블로그 2,000만 개 중 아줌마 블로그가 200만개 이상으로 추산되며, A사이트의 우먼 블로그의 경우 시작한지 한 달 만에 30~40대 아줌마를 중심으로 1,000여 개 생성되었고 하루 50여 개씩 신설되고 있다고 하였다. 또한 온라인과 오프라인이 수렴된 두 공간을 자유롭게 왕래하며 유무형의 제품 및 서비스에 대한 정보를 소비하고 생산하고 확산시키는 정보력을 가진 기혼여성들을 ‘디지털 아줌마’라고 지칭하며, 디지털소비자, 정보생산자, 정보공유자로서의 역할을 감당하고 있어 일반적으로 인식되고 있는 아줌마의 개념과 차별화되는 아줌마집단임을 지적하였다.

이처럼 최근 블로그에 관련된 연구들이 많이 수행되어 왔으나 블로그 이용동기와 그것을 바탕으로 한 블로그 유형구분에 치중되어 있다. 블로그를 마케팅 활동의 대상으

로 활용하는 기업에서 주목하는 30대~40대 기혼여성에 대한 연구는 많지 않으며 특히 소비자정보로서의 블로그를 살펴본 연구는 제한적이다.

블로그를 소비자 정보원으로서 고찰한 경우는 윤명애 외(2010)의 연구가 거의 유일한데 블로그 소비자정보의 개념을 정립하고 소비자들이 블로그 소비자정보를 어떻게 의사결정에 활용하고 또 생산하는지를 파악하였다. 소비자들은 블로그를 이용하여 여행, 디지털, 통신기기, 가전제품, 생활용품, 의류·패션용품, 식품에 대한 소비자정보를 많이 활용하고 있고 품질정보, 신상품정보, 가격정보 등의 내용을 주로 활용한다. 소비자들은 블로그를 기업홈페이지나 신문·방송보다 소비자정보원의 특성을 더 많이 지니고 있다고 평가하며 블로그 소비자정보를 구매 의사결정에 활용하고 있었다.

디지털환경이 급속히 변화하는 현 시점에서 블로그 소비자정보는 소비자에게 필수적인 내용으로 블로그 소비자정보의 내용과 특성을 파악하는 것이 중요함에도 불구하고 블로그 소비자정보 생산활동에 대한 실증적인 연구가 전무하므로 그 필요성이 제기되는 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다

- [연구문제 1] 블로그 활동을 하는 이유는 무엇인가?
- [연구문제 2] 블로그 소비자정보 생산활동은 어떻게 하는가?
- [연구문제 3] 생산된 블로그 소비자정보는 어떠한 내용과 특성을 갖는가?
- [연구문제 4] 블로그 소비자정보 생산활동에서 얻는 긍정적 경험은 무엇인가?
- [연구문제 5] 블로그 소비자정보 생산활동에서 겪는 어려움은 무엇인가?

2. 조사방법

본 연구는 질적 연구의 한 방법인 표적집단면접법을 중심으로 우리나라 기혼여성의 블로그 소비자정보의 생산활동을 분석하였다. 본 연구를 위한 면접은 2009년 10

월 16일 오전(30대 주부)과 오후(40대 주부) 2차례에 걸쳐 각 집단에 대해 약 2시간 동안 진행되었다. 면접은 One-Way Mirror가 설치된 그룹토의를 위한 장소에서 진행되었다. 조사대상자들이 나눈 모든 대화는 기록자(Monitor)가 한 가지도 빠짐없이 관찰 및 기록하는 동시에 녹음과 녹화한 후 미처 기록하지 못한 것은 나중에 옮겨 적어 분석을 위한 자료로 삼았다. 면접을 통해 얻은 내용은 귀납적 방법에 따른 내용분석(Content Analysis)을 실시하여 분석하였다. 본 연구의 면접 진행은 참여자들이 대화에 활발하게 참여하고 자신의 생각을 최대한 솔직하고 풍부하게 표현할 수 있도록 하고 자연스럽게 조사의 초점에 맞게 대화하도록 유도하였으며 가급적 집단적 사고에 빠지지 않도록 사회자(Moderator)가 적절히 의견을 조정하였다. 본 연구의 면접은 연구문제와 관련하여 블로그 운용 동기와 배경, 블로그 운용형태 및 유형, 블로그와 소비생활과의 관계, 블로그 소비자정보의 생산활동과 경험 등에 대한 내용을 중심으로 진행되었다.

3. 조사대상자 선정

본 연구는 조사대상자를 서울 및 수도권에 거주하면서 현재 의·식·주생활, 교육, 문화 등과 관련된 소비생활을 주제로 블로그를 1년 이상 운영한 30~40대 전업주부로 국한하였다. 이러한 조건에 맞는 조사대상자를 선정하기 위하여 인터넷 사이트 ‘주부모니터(<http://jubumonitor.dreamwiz.com>)’에 2009년 9월 30일부터 10월 12일까지 “주부 블로거 좌담회 모집공고”를 올리고 참가의사를 이

메일로 연락받아 수집한 뒤, 연락한 대상자의 블로그를 평가하고 전화면접하여 조사대상자를 선정하였다. 모집 공고 기간 내에 총 81명이 응모하였으며 응모자의 블로그를 방문하여 블로그 카테고리, 블로그 개설일, 전체 글 수, 방문자 수를 검토한 후 가장 활발하게 운영하는 블로거 30대 15명, 40대 13명 총 28명을 1차 선발하였다. 2009년 10월 12일 1차 선발된 28명을 대상으로 블로그 매일 접속 여부, 글 올리는 빈도, 블로그 운영동기, 관심 있는 주제, 블로그 운영의 좋은 점 등을 파악하기 위하여 전화인터뷰를 하여 30대 9명, 40대 7명 총 16명을 최종 선발하고 2009년 10월 13일 개별 통보하여 본 연구의 조사대상자로 선정하였다. 조사대상자의 주요한 특성은 <표 1>과 같다.

본 연구의 조사대상자들은 모두 자신의 블로그를 운영하면서 자신만의 블로그 명칭을 가지고 있으며 개설일과 관계없이 비교적 최근에 소셜네트워크의 관심이 높아짐에 따라 블로그를 활발하게 운용하고 있다. 블로그에는 다양한 내용을 게시하였는데 육아, 요리, 맛집, 주말농장 등의 생활용품과 관련된 내용이나 자녀교육, 책, 여행, 공연 등 문화와 관련된 내용이 많았다. 조사대상자 모두 매일 블로그에 방문해서 글을 올리고 있었으며 하루에 2회나 3회 이상 방문하는 경우가 많았다. 블로그가 활성화되어 있어 조사대상자의 블로그에 들르는 하루 방문자 수가 적게는 몇 백 명에서 많게는 몇 천 명까지 방문하는 경우도 있었다. 조사대상자가 운영하는 블로그의 구체적인 특성은 <표 2>와 같다.

<표 1> 조사대상자의 특성

집단	사례	특성				
		연령(세)	교육수준	자녀(성, 연령)	월평균수입(만원)	월평균생활비(만원)
30대	K	33	대졸	남자 12	300	200
	M	35	대졸	남자 7, 여자 4	500	300
	A	35	대졸	남자 6	550	250
	S	36	고졸	여자 8, 여자 7	300	150
	I	33	대졸	남자 10	250	50
	C	37	대졸	여자 14, 남자 12	400	200
	L	37	대졸	여자 7, 남자 7	450	250
	J	32	대학원졸	남자 6, 남자 3	350	200
	B	34	고졸	여자 5, 여자 2	350	150
40대	K	40	대졸	여자 14, 남자 12, 여자 6	600	300
	L	41	대학원졸	남자 9, 남자 5	400	250
	R	44	대졸	남자 18, 남자 16	400	250
	W	40	대학원졸	여자 13, 남자 10	600	200
	P	41	대졸	여자 13, 남자 10	500	350
	C	44	대졸	남자 20	600	400
	J	42	대졸	남자 16, 남자 13	400	300

〈표 2〉 조사대상자의 블로그 특성

집단	사례 번호	블로그 특성				
		블로그 명칭(가명)	활발하게 운용한 시기	관심 주제	글 올리는 빈도 (하루)	방문자 수 (10월 6일)
30대	K	꽃밭	2008년	문화	1-2회	3,774
	M	맛있는 집	2007년초	육아, 요리, 맛집	1회 이상	2,456
	A	공주집	2008년5월	육아, 요리, 맛집	1-3회	1,997
	S	아가랑	2008년말	자녀교육, 책, 여행	2-3회	1,522
	I	자녀사랑	2008년	DIY, 신상품리뷰	2-3회	740
	C	지니지니	2007년	요리공연, 상품리뷰	1-3회	316
	L	꼬맹이	2007년	맛집, 요리, 문화	1-2회	243
	J	나가자	2008년	요리, 여행, 체험단	1-2회	124
	B	개똥이	2008년	교육, 문화, 공연	3-4회	65
40대	K	좋은 글	2007년	요리	1회 이상	19
	L	이야기	2007년	생활, 요리, 체험	1회 이상	134
	R	뿌뿌	개설후 꾸준히	요리, 주말농장	주 3-4회	131
	W	신난다	2008년	요리, 일상	1-2회	293
	P	프디아	2008년	요리, 인테리어	1-2회	2,249
	C	한밤에	2006년	생활용품, 체험단	2-3회	581
	J	풍경	2007년	요리	2-3회	627

IV. 연구결과

1. 블로그 활동 동기

1) 블로그 활동을 시작하는 이유

(1) 환경 변화 극복

주부들은 자녀 출산이나 이사 또는 직장을 그만두는 등 갑작스런 삶의 변화를 맞으면 일상적인 오프라인 네트워크가 없어짐에 따라 우울증을 경험하기도 한다. 이러한 변화를 극복하기위해 온라인에 접하면서 블로그 활동을 시작하는 경우가 많았다. 즉 대외적인 활동이 거의 없는 전업주부가 현실의 무료함이나 답답함을 벗어나기 위해 온라인에 참여하면서 블로그 활동을 접하게 되는 것이다.

저는 얘기를 낳고 직장 생활을 굉장히 오래 하다가 먼 곳에 이사를 해서 아는 사람이 하나도 없었어요. 아무래도 임신 중독증이 오면서 우울증이 크게 와서, 주부인데도 불구하고 직장도 그만두고 4개월을 밖에 안 나갈 정도로 힘들었어요. 그런데 블로그를 시작하면서 같은 공감대 사람을 만나고.... (30대 I)

(2) 자기 존재감 확인

주부들이 아이를 키우고 집안일에만 매여 있는 것에 싫증을 느껴 이를 해소할 방법을 찾다가 카페나 체험단의 활동에 참여하게 되고 이를 통해 자연스럽게 블로그를 하게

되는데 이러한 활동을 통해 사람들과 관계를 맺어가면서 자신의 존재감을 느끼게 되어 블로그 활동을 하는 것이다.

다른 사람하고 관계가 없다가 저는 여러 가지 이유로 블로그 활동을 했거든요. 애기 키우는데 정신이 없지만 그 안에서 약간의 실증이나 풀어야 할 것이 있는데 남편과 그게 안되면 아무래도 컴퓨터 카페 활동에서 그걸 해소했었고 지금처럼 존재감을 느끼고 싶어서 체험단 활동을 다양하게 했죠.. (30대 C)

집에 있으면서 해야 할 일을 찾아 보니까 체험단이 굉장히 많더라고요. 소비자닷컴에서 열리어답터 일을 하고 있거든요. (40대 C)

(3) 기업의 요구에 맞춘 활동

그밖에도 주부 모니터나 체험단의 활동을 하다가 기업의 요구에 맞추게 되면서 블로그를 개설하는 경우도 있었다.

블로그를 하게 된 계기 자체가 예전에 저는 모니터 활동을 열심히 했어요. 기업에서 모니터를 운영하면서 트렌드가 블로그로 옮겨 가는 흐름이 보여요. 그래서 얼른 옮겨 탄 경우라고 볼 수 있거든요. 2004년부터 제가 블로그 운영했어요. 부업이라고 할 수 있지만 모니터나 프로슈머들이 전문적으로 움직이는 경우가 많아서 그 흐름, 트렌드를 안 탈 수 없더라고요. 처음부터 리뷰로 시작했기 때문에 저는 활동하는 것 자체도 그런 IT도 하고 생활 가전도 하고 식품도 하고. (30대 J)

2) 블로그 활동을 활발하게 하는 이유

(1) 사람들과의 관계 유지

블로그 활동을 활발하게 하는 계기는 스스로 능동적으로 하는 경우와 기업의 적극적인 권유나 지원으로 하게 되는 경우로 구분할 수 있다. 먼저 본인이 스스로 능동적으로 참여하는 경우는 직장을 그만두고 시간이 많아지면서 적극적으로 하는 경우와 사람들의 시선과 관심이 좋아서 열심히 하는 경우, 아이 낳고 그만두었다가 아이들이 성장한 뒤에 다시 시작하는 경우 등 여유 있는 시간과 사람들과의 관계를 유지하고 싶은 마음에서 하는 경우가 많았다.

직장을 그만 둔 후 활발하게 운영하였다(30대 I, 40대 P)
사람들이 많이 방문하고 관심을 보여서 하게 되었다(30대 C)

쌍둥이를 기른 후 외부와 소통이 안되었는데 블로그를 한 후 댓글로 소통이 되면서 활발하게 활동하였다(30대 L)

5년 전에 하다가 둘째 낳고 2년 전에 주변 엄마들과 이야기를 하면서 다시 시작하였다(40대 L)

(2) 가산점 제공 등의 권유

처음에는 미니홈페이지에 글을 쓰다가 블로그 활동에 참여하게 되고 기업의 모니터 활동이나 체험단 활동을 하게 되면서 자신의 블로그를 관리할 필요성을 느껴서 활발하게 활동하는 경우들이 많았다.

체험단 활동을 하게 되면서 블로그 관리를 하였다 (30대 K, 30대 A, 40대 C, 30대 M)

기업의 권유로 블로그 활동을 하는 경우는 체험단이나 카페 또는 모니터 활동을 하다가 기업에서 블로그 활동에 대해 가산점을 준다거나 상품리뷰를 요청해서 하는 경우가 많았다.

처음에 모니터로 활동하였는데 블로그 활동을 하면 가산점을 주어서 하게되었다 (30대 J)

제품 리뷰를 하면서 블로그 활동을 하게 되면서... (40대 K)

그밖에도 파워블로거로 선정된 후 더욱 열심히 하는 경우와 활동하던 모니터 업무가 끝난 이후에도 계속해서 블로그 활동을 하는 경우도 있었다.

파워 블로거 선정 후 더욱 열심히 하게 되었다. (40대 J)

정관장 모니터를 하면서 모니터가 끝난 후에도 꾸준히 하게 되었다. (40대 W)

2. 블로그 소비자정보의 생산활동

1) 블로그 소비자정보 생산 계기

(1) 체험단이나 모니터 활동

블로그에 올라있는 다양한 정보들은 소비자들이 구매 의사결정에 활용하면서 소비자정보로서의 기능과 역할을 하게 되는데 이러한 블로그 소비자정보는 블로거들의 활발한 생산활동을 통해 제공된다. 블로그 소비자정보는 먼저 자발적으로 본인의 블로그 활동을 하다가 기업에서 제공하는 이벤트 같은 활동에 지원하여 다양한 소비자정보를 생산하는 경우도 있지만 기업에서 주부 체험단이나 주부 모니터로 활동하는 블로거들에게 그들의 활동내용을 블로그에 올리기를 권유하면서 생산하게 되는 경우가 더욱 많았다.

이벤트 응모하면서 체험단 활동을 하다보니 리뷰를 올리게 되었어요. (40대 K)

카페 활동만 하다가 체험단 활동을 하면서 블로그를 조금씩 조금씩 올리다 보니까 요즘은 체험단을 많이 하다보니까 체험하는 그런 제품이나 이야기들 그런 것을 주로 올리고 있어요. (30대 B)

지금은 업체에서 연락이 오기 때문에 체험단이나 리뷰를 같이 올리고 있거든요.(30대 I)

(2) 파워블로거 선정

파워 블로거로 선정되는 경우에는 기업에서 먼저 연락이 와서 기업의 상품 평이나 후기 등 소비자 관련 정보를 게시하도록 요청받는 경우가 있어 조사대상자들이 생산하고 있는 블로그 소비자정보의 내용은 상품에 대한 리뷰나 맛집에 대한 평가 등 상업적 내용이 대부분인 것으로 나타났다.

2008년도에 갑자기 네이버에서 메일이 왔어요. 당신이 파워블로거로 선정되었다고 연락하고....., 아무 것도 모르는 상태에서 그게 선정이 되고 나니까 갑자기 기업들이 컨택이 되더라고요. 관찮은 것 같으니까 될 지원 해주겠다. 제품을 지원해주겠다. 블로그 마케팅에 참여하겠느냐? 블로그라는 것이 이익 창출이 될 수 있는 거구나... 생각했어요. (40대 J)

2) 블로그 소비자정보 생산 능력

(1) 컴퓨터 능력, 카메라 작동법, 글쓰기 능력

블로그 소비자정보를 생산하기 위해서는 몇 가지 능력이 요구되는데 먼저 인터넷에 대한 거부감이 없을 정도의 컴퓨터 능력과 글을 쓰는 능력이 있어야 한다고 조사대상

자들은 지적한다. 아울러 블로그에 여러 가지 자료를 올리기 위해서는 기본적으로 카메라 작동법에 대해 알고 있어야 하며 동영상 편집, 포토샵 프로그램 운용 능력 등 다양한 자료 편집 능력을 가진 사람들이 블로그 소비자정보 생산 활동을 활발하게 하므로 블로거들은 이러한 기능을 특별히 배우기도 한다고 하였다.

글은 생각나는 대로 쓸 수 있으니까 빠르잖아요. (40대 P)

파워포인트나 엑셀을 할 줄 아는 것이 그게 많이 도움이 되는 것 같아요. (40대 W)

포토샵도 할 줄 몰랐는데 이제는 할 줄 알고 문서 작성을 남편보다 더 잘 해요. (30대 C)

(2) 집중력과 책임감

블로그 소비자정보 생산 활동을 계속하기 위해서는 집중력과 책임감이 요구되므로 온라인 활동을 하는 30~40대가 블로그 소비자정보 생산활동을 가장 활발하게 하는 것으로 나타났다.

하라고 하면 하루 종일 앉아 있을 수 있겠더라고요. 재미있어요. (40대 W)

시간 남는대로... 대부분 자유시간을 다 컴퓨터 해요. (30대 M)

3) 블로그 소비자정보 생산 시간

(1) 대부분의 시간 쪼개서 활동

조사 대상자들은 대체로 많은 시간 블로그 생산활동에 참여하고 있었다. 하루 1~2시간에서 5시간 이상 활동하는 경우도 있었으며 주부 체험단에서 주는 과제를 해야 할 경우에는 쉬는 시간이 나는데로 해야 하므로 하루 종일 하게 된다는 경우도 있었다. 블로그 활동은 특정한 시간이 아니라 대부분의 시간을 쪼개서 활동하는 것으로 나타났다. 즉 꼭 필요한 일 이외에는 모든 시간 블로그 활동을 하고 있었다.

말하기 참피할 정도로 오래 해요 (30대 L)

시간이 남는 대로 대부분 자유 시간을 다 컴퓨터 해요. 밤에 해요. 하루에 3~4시간 정도 (30대 M)

(2) 주로 밤이나 낮에 혼자 있을 때 활동

블로그 활동은 주로 밤이나 낮에 혼자 있을 때 많이 하

었는데 가족들이 모두 자고 난 뒤 밤에 야행성 생활을 하면서 블로그 활동을 하는 경우가 많았으며 중독이 되는 것 같아 염려된다는 응답도 많았다. 직장인의 출퇴근 업무시간에 버금갈 만큼 많은 시간 블로그에 참여하게 되면서 일상적인 삶과 가사에 대한 표준이 낮은 경우가 대부분이었다.

아침에는 글이 안 써져요. (대부분)

거의 만나질 정도... 리뷰 하는 날은 밤을 꼬박 새서 해야 하고... (30대 K)

어떤 때는 새벽 5시에, 베란다에서 쳐다 보면 날이 새고 있어요. (40대 J)

허리도 뒤틀리고, 어떤 때는 극에 달아서 돌아버리기 직전까지도 있어요. (40대 C)

딱 스케줄이 짜 있어요. 하루도 쉬는 날 없이 일하는 사람하고 거의 다를 바 없거든요. (40대 J)

4) 블로그 소비자정보 생산 과정

(1) 힘들고 어려운 작업 과정

블로그 소비자정보의 생산은 어렵고 힘든 작업과정을 거쳐서 이루어진다. 상품 후기의 경우 제품을 뜯어서 사용하는 과정 등 세세하게 평가를 올려야 하기 때문에 한번에 올리기 보다는 조금씩 작업을 하면서 수정하는 과정을 거치기 때문에 많은 시간이 필요하여 몇일씩 걸린다. 주목받는 소비자정보로 평가받도록 하기 위해서 심혈을 기울여 생산활동을 하는데 식품의 경우는 먹기 전부터 먹는 과정 전 과정을 매 순간 모두 사진으로 찍어서 잘된 사진만 고르는 과정을 거친다. 잘된 사진을 골라서 블로그에 올리고 사진에 맞는 글을 맛깔스럽게 표현해내야 하는 것이다. 잘된 사진을 골라내기 위해서 여러 장을 찍어야 하고 골라낸 사진을 오랜 시간에 걸쳐서 블로그에 올리고 그 사진에 걸맞는 멋진 글을 써야 하기에 엄청나게 힘들고 어려운 과정이 요구된다.

50장 찍으면 10장 건지는데 그걸 추려야 하고 편집해야 하고, 사실 곤란한 작업이 많거든요. 그거 한 편 올리는데 1시간이면 된다, 그건 말이 안 돼요. 유명한 친한 이웃 블로거는 되게 꼼꼼하게 쓰세요. 되게 쉽게 쓰는 줄 알고 물어봤어요. 자기는 리뷰를 쓰면서 멀미를 한대요. (30대 C)

(2) 가족들의 적극적인 참여

신제품 음료수의 경우 맛있다는 표현을 하기위해 가족들이 모델로 참여하여 시음과정을 보여주기도 한다. 전자제품의 경우에는 포장되어 있는 단계부터 개봉하는 매 단계마다 제품개봉의 전 과정을 단계마다 보여주기 위해서 다양한 콘텐츠 자료를 만들고 그에 맞는 사진과 글을 작성하게 된다. 이러한 블로그 소비자정보는 사용단계를 잘 소개하고 사진으로 잘 보여주는 것이 소비자정보 생산과정에 필요한 과정이어서 이러한 부분에 관심을 많이 쏟는 것으로 나타났다. 학습지에 대한 평가나 의료서비스에 대한 평가 등의 경우는 구체적인 상품이 아니어서 평가하기 어려워 제품종류에 따라 소비자정보의 생산과정에 차이가 있다고 지적했다.

콘텐츠 자체가 정말 다양하게 해야 해요. 전자제품은 활용기 쓰고 개봉기 쓰고, 단계가 있어요. 단계에 맞춰서 쓰려면 사진이 나오고 글이 나오고 하는데.. (30대 C)

(3) 가정일이나 집안일에 소홀

이렇게 블로그 소비자정보를 생산하는 과정이 복잡하고 까다로우며 많은 시간이 필요하기 때문에 가정일이나 집안일에 점점 소홀해 질 수밖에 없다고 한다. 살림만 할 때는 살림에 대한 가치가 높았고 열심히 했지만 블로그 활동을 하면서 시간이 없고 지치기 때문에 집안일을 미루게 되고 점점 관심이 줄어들었다고 했다.

블로그 활동하면 포스팅을 솔직히 대충 올리는 사진 없을 거예요. 그러다 보니까 집이 개판이에요. 청소도 매일 살림만 할 때는 쓸고 닦고 하니까 가구들이나 그릇이 번쩍번쩍했지만 요즘에는 나중에 하면 되지, 하고 미루게 되고 (30대 I)

5) 블로그 소비자정보 확산 노력

(1) 체험단 선정되기 위한 노력

블로그 소비자정보를 생산할 수 있는 체험단이나 모니터의 활동은 블로거 본인이 원한다고 할 수 있는 것이 아니고 기업에서 선정하기 때문에 블로거들은 주목받는 블로그 소비자정보를 만들기 위해 노력한다.

체험단 활동은 제가 원하는 것으로 해서 다 되는 것이 아니고 그 업체에서 선정해요 (30대 I)

(2) 방문객 수 증가와 콘텐츠 보강

한편, 블로그 소비자정보를 요구하는 기업에서는 블로거 자체보다는 블로그에 얼마나 많은 사람들이 관심

을 보이는지 알 수 있는 게재된 글에 대한 방문객 수나 포스팅 또는 콘텐츠의 내용에 관심이 높기 때문에 블로그를 키우고 활성화시키기 위해 노력하며 이에 대한 관심이 많다.

다들 리뷰를 하시는데 기업체에서 우선적으로 저를 보고 면접해서 말긴 일이 아니기 때문에 방문객 수나 활성화된 포스팅이 많냐? 콘텐츠가 다양하냐? 이런 것에 따라서 달라지기 때문에 항상 그건 신경 써야 해요. 이웃도 몇 명인지 신경 많이 써야 하고. (30대 J)

내가 이걸 아주 잘 해서 이렇게 컨택을 받아야지, 하는 욕심이 생기는데 컨택을 받으려면 뭘 해야 하는지 알게 되니까 우선 블로그를 키워야 할 목적이 보이는 거예요. (30대 L)

(3) 여러 카페 가입

블로그를 키우고 활성화시키기 위해 다양한 노력을 기울이는데 그 한 방법으로 여러 카페에 가입해서 블로그 소비자정보가 확산되도록 노력하고 있다. 여러 카페에 가입하는데 보통 100여개의 카페에 가입한다.

셀 수 없어요. 100개 넘어요. (30대 A, 30대 K, 30대 S, 30대 B)

(4) 여러 블로그 운영

그밖에도 여러 개의 블로그를 운영하는 경우도 있다. 이러한 노력은 효과를 거두지 못하는 경우도 많은데 실제로 기업에서 요구하는 블로그 소비자정보에 대한 요구가 다양하고 또 그 기준이 높기 때문이다. 따라서 블로그 소비자정보를 생산하는데 어려움을 겪는다.

광고업체가 찾는 사람은 따로 있을 거라는 거지요. 그걸 지금부터 준비하는데 너무 여러 개의 블로그를 해서 내 가치를 떨어뜨리지 말고... (40대 P)

3. 블로그 소비자정보의 내용과 특성

1) 블로그 소비자정보의 내용

(1) 다양한 상품 리뷰

조사대상자들의 블로그에는 일상적인 아이들과의 생활 즉 여행, 문화행사 등 가족과의 경험과 체험에 대한 내용도 있지만 상품 후기, 맛집 평가 등의 주부 모니터나 주부 체험단 활동의 내용인 블로그 소비자정보가 많다. 이러한 블로그 소비자정보 중에는 상품 리뷰가 가장 많은데 리뷰 상품 종류로는 가전제품이나 생필품, 화장품 등 각종 생활용품 뿐 아니라 음료, 학습지, 의료서비스, 건강식

품 등 다양하며 이들 상품에 대한 평가내용이 블로그 소비자정보의 주를 이루고 있다.

바이럴 마케팅, 피부과, 안과, 성형외과 쪽도 (30대 L)
온라인 영어, 전화 영어 (30대 C), 건강식품, 음용기 (30대 C), 책 (30대 B),
한의원 (30대 M)

(2) 직접 판매 또는 간접 광고

그밖에 블로그를 통한 공동구매 활동이나 직접 판매 또는 간접광고의 내용을 블로그에 올리는데, 예를 들면 요리에 관한 블로그의 경우 요리재료 제공을 후원받거나 식품 공동구매 활동을 권유받는 경우이다. 가전제품이나 가전기기의 경우는 포장을 뜯는 과정부터 부품 조립과정 등 상세한 사용과정이 소개되어 있고 각 단계별로 사용상의 어려움이나 느낌, 평가 등이 게시된다.

상품에 대해서 자세히 쓰고 그것에 대해서 저의 전반적인 생각이나 느낌만 들어가는 거지요.(30대 M)

(3) 자기 자신의 표현

블로그 소비자정보를 통해 사람들과 교류한다는 것은 곧 자신에 대한 관심을 보여주는 것으로 생각할 수 있으므로 블로그에 소비자정보를 게시할 때 심혈을 기울인다. 블로그를 운영한다는 것은 곧 자신을 꾸미는 것이라 생각하고 블로그는 자신의 브랜드와 같게 인식하고 있다.

그 분들과 교류하면서 저에 대한 관심도를 올려서, 요즘은 블로그 운영 자체가 저의 브랜드 인거예요.(30대 C)

2) 블로그 소비자정보의 특성

(1) 소비자 친화적 특성

블로그 소비자정보는 소비자친화적인 정보이다. 블로그에는 실제로 사용자가 사용하면서 경험한 내용을 자세하게 올릴 수 있어 디테일한 정보가 올라가게 된다. 제품을 개봉한 상태를 볼 수 있으므로 소비자에게 유익한 정보가 될 수 있고 소비자의사결정에 도움을 주는 소비자정보로서의 역할을 한다. 뿐만 아니라 블로그 소비자정보를 생산하는 본인이 사용하면서 느낀 구체적인 경험과 느낌을 게시하기 때문에 소비자에게 필요한 신뢰성이 높은 소비자정보로서의 기능을 한다.

.....소비자 입장에서 쓰니까, 어쨌든..... (30대 K)

음료 같으면 개봉을 해서 부어서 색깔부터 시작해서 거기에 대해서 자세히 정보를 알려주니까 (30대 J)

밥 하나 먹어도 정확하게 표현해 주잖아요. 많이 다니니까. 비슷한 업체를, 사브사브집이라고 하면 여러 군데 다니니까 신메뉴가 개발이 되면 정확한 평가가 가능해요. (40대 J)

윤명애 외(2010)에 의하면 소비자들은 블로그 소비자정보에 대해 신뢰성, 객관성, 용이성, 다양성, 의사소통성 등 소비자정보가 갖추어야 할 특성에 대해 매우 우수하다고 인식하며 중립적 정보원인 신문·방송, 마케터 주도적 정보원인 기업홈페이지와 비교해서 상대적으로 더욱 바람직한 소비자정보로 평가한다. 이는 블로그 소비자정보의 소비자친화적인 정보로서의 기능을 잘 대변해주는 것이라고 하겠다.

(2) 기업 친화적 특성

블로그 소비자정보는 기업친화적인 정보이다. 즉 기업에서 요구하는 제품에 대해 평가하는 것이므로 기업이 요구하는 내용이 포함될 수밖에 없고 단점보다는 장점 위주로 작성하게 되는 등 기업 친화적인 내용을 포함할 수밖에 없으므로 객관성이나 신뢰성이 떨어질 수 있다고 조사대상자들은 지적하고 있다.

내 개인이 이걸 돈 주고 샀을 때는 확실하게 장단점을 비교 분석할 수 있어요. 회사에서 제공하는 제품은 완전하게 단점을 꼭 집어서 올릴 수 없어요. 90%는 긍정적인 것만 쓰지요. (40대 K)

실제로 단점을 표현한 경우 기업에서 그 부분을 수정하도록 요구하거나 부정적인 내용은 삭제하라는 요구를 받거나 검색 창에 노출이 잘 되도록 편집해달라는 요청을 받는 경우도 있다고 한다. 실제로 체험단에서 요구한대로 작성하는 경우도 있다고 하였다.

업체에서 보기에 이건 자기네 단점을 두드러지게 표현을 했다 싶으면 연락이 와서 가급적이면 그 부분을 빼서 이렇게, 이렇게 바꿔주세요, 라고 해요(30대 I)

검색 창에 노출이 잘 되도록 요구하는 경우가 있어요. 예를 들어 화과지를 한다면 추석선물이나 부모님 선물로 제목을 달아 달라고 해요 (40대 J)

구혜경 외(2009)에 의하면 기업은 소비자에게 주요한 정보 원천이 되는 파워 블로거를 제품의 우수성 및 사용

법 등에 대하여 구전하기 위한 목적으로 주로 활용한다. 이를 위해 해당 내용 게재를 위해 일정 금액의 보상을 지급하는 경우도 있는데 이러한 경우 파워 블로거는 더 이상 단순한 소비자가 아닌 일종의 기업의 대변인으로 변질될 위험이 있다고 지적한다. 이러한 측면은 블로그 소비자정보가 지닌 기업친화적 특성을 잘 설명해주는 것이라고 하겠다.

4. 블로그 소비자정보 생산활동에서 얻는 긍정적 경험

1) 자신의 지식과 경험을 정리, 기록, 보존

블로그에 다양한 정보를 올리면서 조사대상자들은 자신만의 공간을 꾸미는 기쁨을 느낀다. 자료를 체계적으로 정리하게 되어 좋으며, 그때 그 시간 가질 수 있는 자신만의 경험이나 생각, 느낌을 정리할 수 있어 일기를 작성한 것처럼 다시 보면서 기억을 회상할 수 있는 즐거움도 경험한다고 하였다. 즉 블로그를 통해 자신의 지식과 경험을 정리하고 기록하며 보존할 수 있게 되는 것이다.

본인의 지식, 경험을 보존할 수 있고, 일목요연하게 볼 수 있으며 체계적으로 정리할 수 있다. (30대 K)

좋은 책을 읽고 기록하여 다시 기억할 수 있다, 본인의 일기라서 다시 보면 그때 기억이 되살아난다. (30대 S)

2) 소통과 교류를 통한 네트워크 관계 형성

블로그를 시작한 뒤 이를 계속하게 되는 이유는 온라인에서의 교류에 만족감을 경험하면서 그동안 경험했던 소외의 감정을 느끼지 않기 때문이라고 한다. ‘댓글이 달리는 것이 좋다’, ‘하루 종일 있어도 혼자 있는 것 같지 않다’는 등 블로그 활동이 소외를 극복할 수 있는 계기를 마련해주고 있었다.

품평단이면 같은 것을 하니까 막 떠들고 그 사람 블로그에 들어가면 배울 점도 있고 하니까 스트레스가 해소가 되는 면도 있고 하니까 계속하게 되더라고요. (40대 K)

하루에 5-6시간을 투자하다 보니까 그걸 놓으면 5-6시간을 뭘 할까요? 그러다 보면 삶의 소통이 되고 활력이 되는 것 같아요. (30대 L)

아울러 댓글의 수가 늘어나는데 대한 즐거움을 체험하면 블로그를 더욱 열심히 계속 하게 된다고 말해, 사람들의 관심과 배려 그리고 교류를 블로그를 통해 경험하고

있음을 알 수 있었다. 블로그를 통해 사람들을 만나고 알게 되고 이웃을 사귀게 되면서 그들과 소통하고 교류하면서 만족감과 기쁨을 경험하는 등 사람들 간의 네트워크를 형성해 나가고 있었다.

공감대가 있는 아는 사람이 많아지고 오프라인에서도 만나게 된다. (30대 I)

이웃과의 소통으로 인관관계가 넓어진다. (30대 L)

네트워크를 형성한다 (40대 W)

3) 자기 정체성, 자기 존재감을 찾는 심리적 보상

블로그 소비자정보를 생산하면서 자신이 누군가에게 도움을 줄 수 있는 쓸모 있는 일을 했다는 뿌듯함을 경험한다. 그동안 무력하게 느껴졌던 자신에 대해 새로운 분야에서 일을 할 수 있다는 자신감을 가지게 되고 자신의 이름을 내건다는 사실이 자신을 능력 있는 사람이라고 스스로 느끼게 해준다고 조사대상자들은 응답한다.

나를 누가 봐 준다. 내 정보를 정말 가지고 가서 쓸모 있게 썼다고 했을 때 즐거웠어요. (40대 J)

저에 대한 존재감, 엄마, 그런 것보다 제 이름을 걸고 나와서 있다는 것이 즐겁고 블로그를 통해서 제가 이 자리에 와 있는 거잖아요. 아직 살아 있구나, 능력 있는 사람이라는 기분이 들어요. (30대 C)

직장을 그만둔 후 정체성이 사라졌는데 직장에서 하던 일과 다른 인터넷 분야에 일을 찾게 된 것이 좋다. (40대 P)

블로그를 통해 ‘아직 살아있구나’ 라거나 ‘존재감이 생겼다’, ‘업그레이드 되는 것 같다’ 등 자기 정체성을 확인하게 된다. 가정 일만 하다가 자신의 일을 하게 된 것에 대해 자신 뿐 아니라 아이들도 자랑스러워하는 데서 심리적 보상을 얻고 있었다.

주부가 할 수 있는 일이 별로 없는데 존재감이 생겼다. (30대 최혜진)

자기가 향상되고 업그레이드 되는 것 같다 (30대 B)

가정생활만 하고 애들하고 있다가 내 것을 이뤄 나가는 것, 애들도 자랑스럽게 생각해요. (30대 C)

체험단을 하면서 살아 있다고 느끼니까 그게 가장 좋은 것 같아요. (30대 A)

4) 소비자역할 수행 능력 향상

블로그 활동은 일상적인 소비생활에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 ‘정보탐색을 능숙하게 할 수 있게 된 점’에 대해 가장 긍정적이었으며 ‘정보탐색 시간의 증가’, ‘정보탐색 단계 증가’, ‘여러 정보의 비교, 분석’등을 많이 하게 되었다고 생각하였으며 ‘다른 사람들과 정보를 공유’하게 되었다고 평가했다. 즉 블로그 활동으로 소비자역할을 수행하는 능력이 향상된 것으로 조사대상자들은 생각하였다. 이러한 응답은 연령에 따라 차이를 보여 ‘정보탐색’이나 ‘다른 사람과 교류’하거나 ‘정보를 나누는’ 측면에 대해 30대가 40대보다 높은 평가를 보였다. 조사대상자에게 블로그 활동으로 인한 소비생활의 변화 정도를 5점 척도로 평가하게 한 결과의 평균값은 <표 3>과 같다.

5) 물질적 보상

블로그 소비자정보를 생산하면서 기업으로부터 다양한 물질적 보상을 받고 있다. 제품 사용후기에 대한 소비자정보를 생산하는 경우 제품을 직접 받는 경우도 있지만 잘 쓴 경우에 몇 명을 뽑아서 선물을 주거나 상품권 또는 돈을 주는 방식으로 기업으로부터 추가적인 물질적 보상을 받기 때문에 잘 쓰려고 노력한다. 여러 제품의 블로그 소비자정보를 생산하는 경우는 기업으로부터 받은 제품

이 집안 가득하다는 경우도 있다. 기업이 제공하는 보상 덕분에 살림에 큰 도움이 된다는 생각이 지배적이며 이로 인해 더 많은 블로그 소비자정보를 생산하기위해 노력하고 몰입하기도 한다.

어느날 보니까 온 집안에 있는 천지가 제가 돈 주고 산 것이 없어요. (40대 C)

보람되는 부분은 솔직히 말씀 드리면 살림에 많이 보탬이 되는 것은 사실이에요. 살림에 보탬이 안 되면 안 할 걸요? (30대 C)

그 제품을 주고 블로그에 잘 쓴 사람을 몇 명 뽑아서 따로 선물을 주거나 상품권이나 돈을 줘요. 큰 회사는 발대식이라고 해서 모이게 해서 약간 행사를 하고 상품을 그 자리에서 주거나 택배나 배달해서 주기도 하고 작은 업체는 집으로 그 제품을 택배로 보내주는 경우가 많고. (30대 J)

가족 구성원들이 블로그 소비자정보를 생산하는 일을 긍정적으로 생각하며 적극적으로 도와주고 있다. 신제품 체험의 경우 시음하거나 이용하는 과정을 자세하게 소개해야 하기 때문에 모든 상황을 사진으로 찍어서 올려야 하는데 가족의 협조가 절대적으로 필요한 작업이다. 처음에 가족들이 좋지 않게 생각하는 경우도 있었지만 블로그 활동으로 현금 뿐 아니라 체험 제품들을 제공받는 걸 알게 되면서 차츰 긍정적으로 생각하게 되었다고 한다.

<표 3> 블로그활동에 의한 소비생활의 변화 평가

블로그활동에 의한 소비생활의 변화	전체 (16)*	30대 (9)	40대 (7)
정보탐색을 능숙하게 할 수 있게 되었다	4.6	4.9	4.1
상품에 대한 지식이 많아졌다	4.4	4.7	4.1
정보탐색 시간이 길어졌다	4.7	4.8	4.6
정보탐색 단계가 많아졌다	4.5	4.8	4.3
여러 정보를 비교, 분석하게 되었다	4.5	4.6	4.4
계획적으로 구매하게 되었다	3.7	3.9	3.4
신중하게 생각하고 구매하게 되었다	3.9	4.0	3.9
상품의 장단점을 미리 파악하여 구매 후 만족도가 높아졌다	4.2	4.4	3.9
제품을 사용하면서 꼼꼼하게 체크하여 기록해둔다	4.1	4.2	3.9
여러 소비자와 교류하게 되었다	4.3	4.7	3.9
다른 소비자를 돕기 위해서 정보를 적극적으로 나누게 되었다	4.4	4.7	4.0
필요 없는 물건을 나누거나 재활용하는 경우가 많아졌다	4.0	3.9	4.1

* ()안의 숫자는 응답사례수임.

식구들은 현물이 들어오니까 좋아해요. (30대 K)

아이들이 제품이 집으로 오면 너무 재미를 붙이니까, 식구들이 다 처음에 잠 안 자고 뭐 하나? 남편이 구박하다가 택배가 여러 개 오고 하나 까 너무 좋아하면서 자동으로 해 줘요. (40대 K)

5. 블로그 소비자정보 생산활동에서 겪는 어려움

1) 가족 내 역할 갈등

기업에서 요구하는 블로그 소비자정보는 제출해야하는 마감일이 있다. 육아와 가족관계에서 발생하는 일과 함께 하기 때문에 항상 시간이 모자라다. 마감 때문에 잠을 줄여가며 마치려고 하지만 그것때문에 다시 가족과 갈등이 생긴다. 이처럼 블로그 소비자정보를 생산하는 과정에 자신과 가족과의 관계에 갈등을 겪게 된다.

가족하고 시간을 보내야 하는데 리뷰 마감일이 있으니까 그것도 해야 하고 시댁에 내려가야 하는데 마감 때문에 밤에 잠 못 자고 해야 하고 늦게 가는 것 때문에 신랑하고 트러블이 생기고, 스트레스 해소 때문에 했는데 스트레스가 쌓여서 줄여야겠다는 생각이 들어요. (30대 B)

2) 일 부담의 증가

제품리뷰를 하게 되면 욕심이 생겨서 더욱 많은 일을 하게 된다. 요청받는 대로 모두 처리하려다보면 기쁨과 즐거움 보다는 스트레스를 받는 경우가 많다. 즉 블로그 소비자정보를 생산하면서 받는 물질적 보상과 자신이 하는 일에 대한 만족감 때문에 도에 지나치게 많이 하는 경우가 생기고 그 일로 인해 다시 스트레스와 갈등을 경험하게 된다.

소비자닷컴에서 패널로 등록이 되어 있어서 저는 올라오는 것을 다 받아요. 하루에 6-7개가 오니까. 그런데 처음에 물건을 받는 재미에 좋았는데 너무 도에 지나치게 많다 보니까 그게 스트레스가 되는 거예요. (40대 C)

3) 블로그의 상업화로 인한 갈등

블로그 활동을 열심히 하면 기업에서 섭외가 들어와서 상업적 역할을 하도록 유도한다. 물질적 보상이 주어지기 때문에 받아들여지게 되고 몰입하게 되면서 사람들이 본질에서 벗어나 자신이 원하는 블로그의 주제와 다른 내용을 올리게 된다. 이로 인해 블로그의 질적 수준이 변화하고 본래의 색깔이 변질되는 경우도 많다고 하였다.

기업이 가만 안 놔 두는 것 같아요. 물건이 탐나서 체험을 하다 보니 (40대 C)

물론 그 분야에서 인정받아서 파워블로거가 되었는데 그걸 이용해서 결국 그 분도 상업성을 갖게 되거든요. 파워블로거가 되면 그 사람이 가만히 있어도 연락이 와요. "저희 회사 제품을 써 주세요." 라고 하면 돈을 받아요. (30대 C)

블로그를 자신의 브랜드라고 인식하면서 실제 본인의 간판과 다르게 상업화되는 측면을 우려하고 염려하고 있다. 즉 본래의 블로그 목적에서 벗어나는 데에 대한 갈등을 하면서 자신의 정체성에 대해 고민한다.

네이버가 상업적이라고 하는데 블로그가 활성화되면서 홍보 쪽이 많이 들어오게 되더라고요. 사람 심리가 그런 쪽으로 많이 흘러가게 되는 것 같아요. 그래서 바빠지다 보니까 원래 올리고 싶던 내용이 뒤쳐지게 되고 (30대 M)

너무 본질에서 벗어나니까 가끔 내가 자책하면서 내가 어디로 가는 거야? (40대 J)

요리가 하나도 없다고. 정신 차리고 내가 갈 길 가야지 하면서 조절해요. (40대 J)

하루에 요리를 3개, 4개, 5개씩 올리는 사람이지만 지금 요리를 찾을 수 있나요? 없지. 그 분도 공동구매 하고 있지요. (40대 J)

4) 블로그의 상업화 극복 노력

블로그 소비자정보가 기업 친화적인 내용이고 또 신뢰하기 어려운 내용이 포함되어 있는 점을 우려하면서 블로그 운영자들은 본인의 블로그가 너무 상업화하지 않도록 보이기 위해 서둘러 상업적인 내용이 아닌 내용을 보완하여 희석시키고 있다고 하였다.

저도 그런 편이었는데 요즘은 생각을 바꿨어요. 너무 상업적인 것을 많이 올리니까 그건 아닌 것 같다는 생각을 해요. (30대 B)

내 블로그가 너무 상업적으로 흘러 가는 것에 대해서 고민이 있긴 있어요. 순수한 블로거가 과연 있기는 한가? (30대 C)

하나 올리면 뭔가 다른 것을 빨리 올려서 희석시키는 것이 있어요. 그래서 다른 것을 막 올리지요. (30대 M)

본인의 이름을 걸고 블로그를 운영하고 있기 때문에 블로그의 본래 설립 목적에 맞는 모습으로 변화시키겠다

는 의지도 가지고 있었다. 특히 파워 블로거의 경우 너무나 많은 기업의 회유와 권유로 인해 오랜 동안 처음 파워 블로거 선정 당시 보여주었던 색깔의 내용을 올리지 못하고 있음을 안타까워하면서 이제 블로그 내용을 변화시키겠다는 의지를 표명했다.

반반 운영식이었는데 저도 많은 분이 말씀하신 것처럼 리뷰에 대해서 부담이 있거든요. 저도 빨리 묻히게 하려고 올리고, 블로그 활동을 하면서 신경 쓰시는 부분인데 저 역시 마찬가지로 그걸 간과할 수 없는 것이 방문객 수라고 해서 제 블로그에 유입되는 사람을 신경 써야 하는 것이 있거든요. 이제는 가급적이면 상품만 두는 것이 아니고 1:1이나 1:2정도로 해야겠다는 생각이 들었어요. (30대 J)

5) 블로그의 신뢰성 갈등

블로거들은 소비자정보를 생산하는 과정에서 심리적 갈등과 윤리적 갈등을 경험하고 있다. 기업으로부터 보상을 받고 있기 때문에 기업의 요구에 맞는 내용을 게시해야 하는 어려움이 있으며 만족하지 않는 내용이 있어도 완곡하게 내용을 바꾸어서 게시해야 하는 어려움도 경험하고 있었다.

과연 누구를 위해서 리뷰를 쓰는지 모르겠고쓰고 나서 죄책감이 드는 거예요. (40대 C)

상품 리뷰는 믿을 수 없어요. (40대 L)

점점 신뢰도가 낮아져요. 갈수록 낮아져요. (40대 B)

실제 상품리뷰를 하다보면 파워 블로거나 빅 블로거들은 기업으로부터 많은 섭외가 들어오는데 이러한 상품리뷰를 많이 하다보면 블로거에 생산되는 내용이 과장되어 실제와 다른 경우도 있다.

인터넷에서 찾은 맛집 가서 성공한 적이 한 번도 없는 것 같아. (40대 R)

따라서 블로그 소비자정보는 소비자들에 의해 생산된 소비자정보라기보다는 기업의 간접광고의 성격을 지닌다고 조사대상자들은 평가한다. 즉 소비자정보를 가장한 기업정보, 다시 말해 소비자친화적인 기업정보라고 할 수 있다고 한다. 소비자가 알아듣기 쉬운 소비자적 정보의 형태를 띠고 있지만 기본적 동기와 내용은 기업 우호적이며 자발적이지 못하다고 지적하였다.

6) 블로그의 신뢰성 높이기 위한 노력

블로그의 신뢰성문제 때문에 블로거들은 블로그 소비자정보를 절대적으로 신뢰하지 않는다고 평가하고 있으며 이러한 갈등을 해결하기위해서 평가 절하되는 상품의 리뷰는 되도록 거절하고 홍보성이나 상업적이지 않도록 자제하면서 객관성을 유지하려고 노력한다고 하였다.

체험단 할 때도 브랜드를 보고 하는 거예요. 저도 신뢰감 안 가는 것을 제가 선택해서 하지 않거든요. (30대 C)

너무 홍보성이나 상업적이라고 생각하기 때문에 자제를 하면서 약간의 객관적인 것도 넣고 단점도 넣어요. 회사도 그런 것을 좋아하는 경우가 있어요. (30대 J)

사족을 붙이는 거지요. 이걸 조금 아쉽다. 이런 부분은 조금 더 보강하는 것이 좋지 않을까? (30대 C)

정말 제품이 안 좋으면 죽고 싶어요. 글이 안 나오니까. 나쁘다고는 못 하고. (30대 L)

아울러 본인들이 블로그 소비자정보를 활용하는 경우는 소비자정보의 신뢰성을 확보하기위해 블로그 소비자정보 생산자에게 메일이나 쪽지 등을 보내 실제로 블로그 소비자정보 내용의 신뢰성에 대한 의문점을 해결받고 있다고 하였다.

비밀 댓글로 해서 솔직하게 저에게 권할 만 하나? (40대 L)

저 몰랐을 때. 너무 마음에 들어서 댓글로 달았어요. 비밀 댓글 모르고 그거 얼마짜리예요? 어디서 샀어요? 라고 했더니 그 사람이 말을 못 하더라고요. 그냥 어디 들어가 보세요, 라고 하다가 나중에 쪽지가 왔는데 이거 어디 체험단이라고. 산 것처럼 리뷰를 달았는데 물어보니까 나중에 옆에 쪽지로 체험단이라고 하더라고요.(40대 L)

쪽지로 (상품리뷰에 대한) 질문이 많이 오지요. (40대 C)

그러나 이러한 블로그 소비자정보에 대한 신뢰의 문제를 일반인들은 잘 모르고 있을 것이라고 하면서 순진한 소비자들은 블로그의 내용을 그대로 믿고 있을 거라고 염려하고 우려하였다.

특히 10대들은 블로그 보면 딱 저거, 무조건 다 믿어요. (40대 L)

지금은 소비자들이 이러한 측면을 잘 모르지만 장기적으로는 소비자들이 블로그 소비자정보를 신뢰하지 않고,

등을 돌릴지도 모를 것이라고 우려를 표하면서 이러한 블로그 소비자정보 생산과 관련된 갈등 문제를 해결하기 위해 체험단 평가 양식을 만들어서 단점도 반드시 제시할 수 있었으면 좋겠다는 제안을 하였다.

그런 얘기가 있어요. 이런 식으로 가다 보면 너희 블로그들의 리뷰가 외면 받는 날이 온다. 뻔하다. 너희는 좋게만 쓴다. (40대 J)

당장은 먹히지만 장기적으로 보면 문제가 있고 불신이 가지 않을까? (40대 W)

리뷰의 양식이 있었으면 좋겠어요. 장점, 단점, 개선할 점, 물론 그 제품에 대해서 쓰다 보면 처음에 쓰고 혹해서 선택했으니까 좋은 점만 보이겠지요. 쓰다 보면 단점이 분명히 있거든요. 어떤 제품을 쓸 때 단점을 꼭 쓰게 되는 품이 있어요. 그러면 없더라도 단점을 생각해서 이걸 이렇게 더 개선이 되면 좋겠다, 하는 것이 분명히 생각하면 나오거든요. (40대 C)

V. 결론 및 제언

본 연구는 30~40대 기혼여성들의 블로그 소비자정보 생산활동을 파악함으로써 소비자들이 생산하는 소비자정보의 내용과 특성을 파악하고자 하였다. 이를 위해 블로그 운영자를 대상으로 표적집단면접법을 실시하였으며 연구결과 나타난 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 30~40대 기혼여성들은 일련의 과정을 거쳐 블로거로 성장하고 블로그 소비자정보를 생산하고 있었다. 먼저 주부 여건의 갑작스러운 변화에 대한 돌파구를 찾기 위해 블로그에 참여하는데 네이버의 출발과 함께 블로그에 참여하게 되었고 취업하기 어려운 주부에게 부업 소일거리로 블로그 활동이 대두되면서 주부 모니터, 주부 체험단 등을 시작하였다. 기업이 상품 리뷰를 독려하면서 블로거로 성장하는 경우와 파워 블로거의 경우 기업의 요청에 의해 소비자정보 생산에 참여하게 된다. 이들은 소비자정보를 생산하면서 블로그의 정체성과 소비자정보의 신뢰성 문제, 너무 많은 시간을 쏟는 문제 등에 대해 스스로 고민하며 대안을 모색하는 중이다.

둘째, 30~40대 기혼여성들이 기업의 참여형 마케팅의 주요 대상으로서 블로거에 많이 참여하는데 특히 갑작스러운 오프라인 네트워크의 변화를 경험하는 사람이 블로거로 진입하게 되며 컴퓨터능력, 글 쓰는 능력, 카메라 작동법, 프로그램 운영 능력 등을 갖추고 집중력과 책임감이 있는 사람들이 블로거로 성장한다. 이들은 낮이나

밤에 주로 혼자 있는 경우에 블로그 활동을 하며 많은 시간 참여하여 직장 생활하는 사람과 거의 비슷한 수준으로 블로그 활동에 참여하고 있다. 이들이 생산하는 블로그 소비자정보는 주로 기업의 권유에 의한 상품 리뷰나 평가로서 모니터 활동이나 체험단 활동을 통해 이루어지는 결과물로, 일반 상품에서 의료, 교육서비스, 맛집 평가 등 품목이나 내용이 다양했다. 이들은 블로그 소비자정보의 생산으로 기업으로부터 일정한 보상을 받거나 신제품 체험의 기회가 주어지므로 블로그 소비자정보 생산활동을 계속하고 있었다.

셋째, 블로그 소비자정보는 기업의 상업적 의도와 경제적 보상 아래 생산되고 있다. 기업이 참여형 마케팅에 관심을 가지면서 블로거에게 유인하여 블로거들이 대거 참여하게 되고 특별한 소득을 가지기 어려운 전업주부들이 경제적 이득을 얻게 되어 부업창출의 기회로 생각하면서 블로그 소비자정보 생산에 적극적으로 참여하게 된다. 즉 비취업 주부의 가계에 도움이 되는 활동으로서 블로그 소비자정보 생산되고 있었다. 이러한 이유로 신제품 평가에 참여하고자 하는 블로거들이 증가하고 있으며 블로거들이 더욱 적극적으로 활동하기도 한다. 이에 최근에는 블로그 소비자정보 생산 활동 참여를 독려하기 위해 주부 모니터와 주부 체험단 모집을 광고에 적극 활용하는 기업도 늘어나고 있다.

넷째, 블로그 소비자정보는 소비자가 직접 자신의 목소리로 평가한 내용을 올리고 포장을 개봉한 후의 제품 내부 모습이나 사용방법 등을 상세하게 알려줌으로써 소비자친화적인 정보인 동시에 기업이 요구하는 대로 작성하게 됨에 따라 그릇된 정보가 제시될 수 있으며 기업의 간접 광고 역할을 하기도 하는 등 블로그 소비자정보는 이중적인 특성을 지닌다.

다섯째, 블로그 소비자정보를 생산하면서 블로거들은 기업에서 요구하는 대로 상품리뷰를 하는 데 대한 심리적 부담과 윤리적 갈등을 경험하고 있다. 블로그 소비자정보의 정확성과 신뢰성에 대해 의문을 제기하고 있어 이에 대한 해결 문제를 고심하고 있다. 아울러 상품리뷰가 많이 올려진 자신의 블로그에 대해 자랑스럽게 생각하지 못하고 이를 개선하기 위해 노력한다.

본 연구결과를 토대로 블로그 생산활동에 관한 소비자정책 및 교육의 방향에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 블로그 소비자정보는 소비자들이 구매의사결정에 많이 활용하는 중요한 소비자정보이므로 소비자정보로서의 역할과 기능을 다하기 위해서는 소비자와 기업, 정부 모두

의 노력이 필요할 것으로 보인다.

먼저, 소비자들은 블로그 소비자정보가 체험단이나 모니터가 생산한 정보라는 사실을 인식하여 정보에 대한 객관성을 인식하고자 노력하여야 하겠다. 즉 블로그 소비자정보가 기업의 협조와 지원을 통해 생산된 것일 수 있다는 점을 감안해 소비자정보 선택에 유의해야 할 것이다. 이러한 내용을 학교나 소비자단체, 공공기관의 소비자교육 프로그램 구성 시 포함시켜 소비자정보 교육의 기초자료로 활용하여야 하겠다.

아울러 기업에서는 블로그 소비자정보가 블로그 마케팅에 의한 것이며 체험단 활동에 의한 리뷰 즉 프로슈머 활동의 결과물이라는 것을 명시하여 소비자가 알 수 있도록 해야 하겠다. 즉 기업의 참여마케팅 활동의 일환에 의해 생산된 소비자정보라는 것을 알려주고 더 나아가서 일정한 상품리뷰 양식을 마련하여 장점과 단점을 함께 제시함으로써 올바른 소비자정보 제공에 유의해야 할 것이다. 아울러 블로그 소비자정보가 변질되는 공동구매 조장을 지양하여 블로그가 상업적으로 이용되지 않도록 해야 할 것이다. 이러한 노력은 장기적으로 소비자의 신뢰를 얻어 바람직한 기업 성장발전을 유도할 수 있음을 유념하여 기업의 프로슈머 정책 및 전략 수립에 적극 반영하고 활용해야 하겠다. 미국의 기업들이 자정의 노력으로 제정한 입소문마케팅(Word of Marketing) 윤리규범(<http://womma.org/ethics/code/>)과 같은 기업의 윤리적 지침 제정을 검토할 필요가 있겠다.

정부에서는 블로그의 생산과 관련한 정책적 기준을 제시함으로써 소비자들이 잘못된 소비자정보를 획득하지 않도록 해야 하겠다. 미국 연방거래위원회(FTC)에서 “상품평 대가로 현금이나 현물을 받은 글(게시물)은 상품 ‘추천서’로 간주하여 ‘상품평’ 등에 따른 소비자기만 행위에 벌금 1만1000달러(약 1290만원)를 물리고 블로거가 사기성 상품평을 썼을 때에는 해당 상품의 광고주가 블로거를 통제하지 않았더라도 법적 책임을 질 수 있도록” 한 것처럼 (월스트리트저널 <http://online.wsj.com> 기사) 우리 정부에서도 법적규제를 마련함으로써 올바른 소비자정보 제공 지원을 위한 노력을 기울여야 하겠다. 최근 문화체육부에서는 개정된 저작권법을 공포하면서 법안에 포함된 ‘인터넷 삼진아웃제’에 일반포털에 대해서는 규제하지 않기로 함으로써 블로그에 올리는 글에 대한 제재를 포기하였는데(문화체육관광부 저작권관련법 소개, <http://www.mcst.go.kr>) 기업의 지원으로 생산되는 블로그 소비자정보에 대한 규제는 제한된 범위 내에서라도 포함시켜 소비

자에 대한 보호 장치를 마련해야 할 것이다.

본 연구는 디지털환경의 변화에 따라 소비자들이 구매의사결정을 할 때 많이 활용하는 블로그 소비자정보가 어떻게 생산되고 있는지 블로거들의 경험을 통해 분석함으로써 블로그 소비자정보의 내용과 특성을 파악하고 이를 통해 블로그 소비자정보의 활용과 운용의 방향을 제시한 데에 연구의 의의가 있다고 하겠다. 이러한 연구결과는 바람직한 소비자정보를 제공하기위한 소비자교육적 방향을 제시할 뿐 아니라 기업의 프로슈머 마케팅 전략의 방향과 정부의 소비자정책 제도의 가이드라인을 제시하는 데에 활용될 수 있어 더욱 큰 의미가 있다.

주제어 : 블로그, 블로거, 소비자정보, 블로그 소비자정보, 프로슈머

참 고 문 헌

- 구교태. (2005). 가상 커뮤니티 이용 욕구(needs)와 행위 (behavior)에 관한 연구: 대학생들의 인터넷 카페 이용을 중심으로. **한국언론정보학회**, 30, 1-28.
- 구혜경, 나종연. (2009). “소비자-기업 협력”에 대한 탐색적 연구: 소비자참여 마케팅활동 사례의 비판적 고찰. **소비자학연구**, 20(3), 99-133.
- 권상희. (2005). 블로그(Blog)양식: 커뮤니케이터, 구성형태, 내용, 연결성에 따른 장르유형분석 연구. **사이버커뮤니케이션학보**, 15, 93-134.
- 권상희, 우지수. (2005). 블로그 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 형태에 관한 연구. **한국방송학보**, 19(2), 419-460.
- 기업 블로그마케팅담당자를 위한 글. (2009, 8. 15). 전자신문, 자료검색일 2009, 11. 12, 자료출처 http://www.ebuzz.co.kr/content/buzz_view.html?ps_ccid=81318
- 김경희, 배진아. (2006). 30대 블로거들의 블로그 매개 커뮤니케이션 연구. **한국언론학보**, 50(5), 5-29.
- 김사승. (2006). 뉴스 블로그의 성격에 관한 분석. **언론과학연구**, 6(2), 113-148.
- 김영주. (2006). 블로그의 미디어적 기능과 한계 : 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로. **한국언론학보**, 50(2), 59-90.

- 김용준, 옥경영. (2004). 디지털 아줌마. **광고학연구**, 15(5), 423-438.
- 김윤식, 정규업. (2009). 호텔 브랜드 블로그 특성이 구매 의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향: 블로그 태도를 매개변수로-20대~30대 블로그 이용자 중심으로. **호텔경영학연구**, 18(3), 1-22.
- 김중태. (2009). **블로그 교과서**. 서울: 멘토르.
- 김창호. (1997). 정보특성과 상행특성이 구전효과에 미치는 영향. 아주대학교 박사학위논문.
- 남혜경. (2006). 블로그 표현형식의 특징이 소비자의 태도변화와 구전의도에 미치는 영향. 동국대학교 석사학위논문.
- 노기영, 이미영. (2005). 블로그의 매체경쟁에 관한 연구: 관계지향 블로그와 정보 지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석. **한국언론학보**, 49(3), 318-347.
- 박광순, 조명휘. (2004). 인터넷의 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로. **한국언론학보**, 48(5), 270-294.
- 박노일, 남은하. (2008). 블로그 이용동기가 저널리즘 역할 인식과 활동에 미치는 영향. **한국언론학보**, 52(1), 334-359.
- 박노일, 윤영철. (2008). 블로그 인기도가 블로거의 저널리즘 인식 및 활동에 미치는 영향. **한국언론학보**, 52(6), 100-122.
- 박정현. (2001). 가상공동체에서의 소비자 정보활동과 소비자만족 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 삼성경제연구소. (2005). 블로그시대의 기업경영. **CEO Information**, 526, 1-23.
- 윤명애, 송인숙, 천경희. (2010). 블로그 소비자정보의 활용과 생산에 관한 연구. **소비자정책교육연구**, 6(1), 79-105.
- 윤명희. (2008). 청소년 미니홈피, 블로그의 사회관계 및 일상문화: 중학생 이용자의 사례를 중심으로. **청소년학연구**, 15(2), 169-208.
- 이두희, 임승희. (2006). 블로그 이용자의 자발적 자기정보공개의 동기요인과 결과요인에 관한 연구. **광고학연구**, 17(5), 227-240.
- 임영신. (2008). 블로그의 특성과 정보원 신뢰도의 관계-블로그 상의 영화리뷰를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문
- 조철호. (2007). 개인형 홈페이지의 지각된 서비스가치와 신뢰와 고객만족에 미치는 영향: 블로그를 중심으로. **서비스경영학회지**, 8(2), 49-77.
- 최민재, 김경환, 김봉간, 김위근, 나은경, 명승은, 심영섭, 이동훈, 이상훈, 이성규, 이종대. (2009). **한국의 블로그산업**. 한국언론재단.
- 최환진. (2006). 대학생의 블로그·미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구. **광고학연구**, 17(3), 225-248.
- 한국인터넷진흥원. (2009). **블로거 인터넷 이용실태분석**. 한국인터넷진흥원.
- 한 선. (2006). 블로그를 통한 의미실천 양상과 함의에 관한 연구. **한국언론학보**, 50(5), 354-384.
- Cory, L. A., & Melinda, J. M. (2009). Blogs of information: How gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 435-456.
- Herring, S., Scheidt, L., Bonus, S., & Wright, E.(2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *Proceedings of HICSS04*.
- Pedersen, S., & Macafee, C. (2007). Gender differences in British blogging. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1472-1492.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Thomas, J. J., & Barbara, K. K. (2009). In Blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computer in Human Behavior*, 25, 175-182.
- Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.
- Xenos, M. (2008). New mediated deliberation: Blog and press coverage of the alito nomination. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 485-503.

접 수 일 : 2010. 11. 17.
수정완료일 : 2010. 11. 25.
게재확정일 : 2010. 11. 30.