

방송통신 융합환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구

2009. 9

연구기관: 호서대학교
연구책임자: 김연정(호서대학교 교수)
참여연구원: 박기호(호서대학교 교수)

1. 본 연구보고서는 방송통신위원회의 방송발전기금으로 수행한 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『방송통신 융합환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구』의 최종보고서로 제출합니다.

2009. 9. 30

연구 기관 : 호서대학교

연구 책임자 : 김연정(호서대학교 교수)

참여 연구원 : 박기호(호서대학교 교수)

목 차

요약문	5
제 1 장 감성적 공감대 매체와 소비자	19
제 1 절 감성적 공감매체의 종류	19
1. 매체특성	19
2. 커뮤니케이션 모형	21
3. 매체 특성(media characteristics)	24
제 2 절 새로운 매체와 소비자공감대	26
1. 웹 커뮤니티	27
2. 개인미디어	27
3. 온라인 공감 매체	28
제 2 장 사회적 공감형성 메커니즘	29
제 1 절 사회적 공감대 지속성	29
제 2 절 사회적 공감대 형성과 거래행태	31
제 3 장 감성적 소비세대의 사회문화적 특성과 소비문화	35
제 1 절 감성적 소비세대의 사회문화적 특성	35
제 2 절 네트워크상의 집단지성과 감성적 공감	40
제 3 절 웹서비스와 컨버전스 서비스의 소비자 참여형태, 참여수준 분석	43
제 4 절 디지털컨버전스 감성경제와 소비문화, 소비자역할 변화	48
제 4 장 감성적 소비문화와 컨버전스 기술수용태도	53
제 1 절 신기술 서비스와 소비자의 기술혁신 수용	53
제 2 절 웹 UCC 서비스 참여와 컨버전스 디바이스의 기술혁신 수용	56

제 5 장 전통적 선택이론과 경험관점 중심의 소비자선택행동	59
제 1 절 신소비자선택이론의 효용적 관점과경험적 관점	59
제 2 절 디지털컨버전스 디바이스/미디어와 소비자경험 관점	62
제 3 절 네트워크 소비행동이론	65
제 6 장 디지털컨버전스 시대 소비자에 대한 정성연구	69
제 1 절 미래 소비자 연구방법	69
1. 표적집단 면접법(FGI; Focus Group Interview)의 정의	69
2. FGI 실시방법	69
3. 표적 집단의 구성 및 특징	70
제 2 절 정성연구 결과분석법	72
1. 정성연구 결과 분석기법	72
2. 내용분석 절차	74
3. 내용의 범주화	75
4. 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)	76
제 3 절 FGI 내용분석	77
1. 키워드 추출	78
제 4 절 시사점 및 논의사항	82
제 7 장 결 론	90
참고문헌	98

표 목 차

〈표 1-1〉 매체특성에 따른 분류체계	20
〈표 3-1〉 디지털세대와 PDG의 차이	36
〈표 4-1〉 차세대 컨버전스 산업의 주요 관점별 환경변화	54
〈표 6-1〉 FGI 표본의 특징	71
〈표 6-2〉 FGI 키워드 추출표	78

그림 목 차

[그림 1-1]	전통적 대중매체 모형(일대다)	22
[그림 1-2]	대인간, 컴퓨터 매개커뮤니케이션 모형	22
[그림 1-3]	하이퍼미디어 커뮤니케이션 모형	24
[그림 1-4]	방송과 통신매체 특성기반의 타이폴로지	26
[그림 1-5]	새로운 매체와 감성적 공감대	28
[그림 2-1]	사회적 공감대 지속성 기저	30
[그림 2-2]	거래형성과정의 공감대	34
[그림 3-1]	소비자와 온라인 매체와의 커뮤니케이션 환경의 변화	48
[그림 3-2]	The co-creation of fire rituals	51
[그림 4-1]	Rogers(1995)의 기술혁신 수용유형	56
[그림 5-1]	경험적 소비관	60
[그림 5-2]	The Scales of experience of a daily object	64
[그림 6-1]	내용분석법의 절차	75
[그림 7-1]	디바이스/미디어의 향유와 감성적 공감기반의 소비행동 분석	94

요 약 문

□ 연구의 배경 및 목적

본 연구의 배경은 웹을 포함한 방통융합의 다양한 매체경쟁 환경에서 소비자의 관심을 끌기 위해서는 누가 소비자의 시간을 더 많이 점유하는가가 중요 요소가 된다. 이는 소비자들에게 보다 창의적인 체험과 경험을 제공하는 기업만이 시장 경쟁에서 이길 수 있으며, 미래 정보통신 정책방향으로 온전히 정착될 수 있음을 의미한다. 따라서 본 연구는 기존 인터넷, 방통융합에서 분석되어 온 소비자들의 참여행동의 변화를 감성적 공감대의 관점에서 해석하고 기존의 웹 기반의 집단이 참여하는 소비행동과의 유사점과 차이점을 규명하고자 한다. 이를 위해 디지털 패러다임의 변화가 초래하는 소비자들의 라이프스타일의 변화, 그에 따른 소비문화와 소비행동의 변화양상을 분석하고자 한다.

일련의 특정 집단의 소비행동 연구는 가치관과 사고 기반의 소비문화에 대한 이해가 없이는 불가능하기 때문에 소비문화의 이해에 대한 연구가 선행됨으로써 구체적인 소비행동과 연계하여 해석될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 디지털컨버전스 패러다임 하에서 감성적 공감대형성과 소비자의 행동간 연계관계를 규명하고, 나아가 방통융합 정책의 방향성을 수립하기 위해 필요한 연구이다.

본 연구의 목적은 방통통신 융합이라는 사회기술적 진보가 사이버공간, 통신 공간, 오프라인 공간 속 소비자들의 감성적 공감대를 형성하는 라이프스타일의 변화를 추론해 보고자 하였다. 소비문화 및 소비행동의 변화추이를 파악하기 위해 20대 대학생, 직장인, 주부, 고등학생을 표본으로 표적면접법(focus group interview)을 실시하여 미래 소비자의 라이프스타일을 규명하고자 하였다. 이를 통해 방통융합이라는 새로운 패러다임 하에서 감성적 공감대를 기반으로 한 소비행동 양태를 분석하였다.

□ 연구 주요 내용

제1 장 감성적 공감대 매체와 소비자

제1 절 감성적 공감대매체의 종류

디지털시대의 중심에서 디지털기술의 발전은 매체의 융합과 통합화 과정을 거치면서 발전하고 있다. 종래에는 사이버세계로 표현되던 가상공간이 이제는 현실세계와의 불가분의 연계성을 형성 하였고, 유비쿼터스 시대의 중심에서 일상의 삶뿐만 아니라 소비자의 감성적 공감대 형성을 위한 매체로 발전하였다. 즉 온오프라인 매체는 더 이상 특정계층 및 연령대에만 국한할 수 없는 일상의 생활필수 매체로 자리를 잡았다고 해도 과언이 아니다.

전통적 매체에는 대중매체와 개인매체로 나눌 수 있다. 대중매체로는 TV, 라디오, 신문, 정기간행물, 잡지, 그리고 DM(direct marketing) 등을 예로 들 수 있고, 개인매체라고 할 수 있는 것은 구전(word of mouth)을 예로 들 수 있다. 이에 비해 신매체(new media) 혹은 첨단 매체로는 비디오텍스, CD-i, CD-ROM, 온라인서비스, 그리고 하이퍼미디어 CME(computer-mediated environment) 등의 쌍방향매체(interactive media) 뿐만 아니라 PPV(pay-per-view), VOD(video on demand) 등을 들 수 있다.

대중매체는 콘텐츠를 제공하는 기업조직이 특정 매체를 통하여 다수의 소비자에게 배포하는 경로라고 할 수 있다. 전통적이고 기본적인 형태는 일대다 매체(one-to-many media)라고 할 수 있는데 공중파방송, 책이나 잡지 등의 인쇄물, 공공 게시판 등의 매체를 통하여 텍스트, 이미지, 사진 등의 정태적 콘텐츠와 오디오, 동영상 비디오, 애니메이션 등 동태적 콘텐츠를 제공해 왔다. 이 같은 형태는 콘텐츠 제공기업과 소비자 사이에 상호작용이 일어나지 않는다.

대인간 커뮤니케이션 모형은 소비자와 소비자간 콘텐츠를 특정 매체를 통하여 송신과 수신을 하는 형태이다. 소비자간 일대일의 관계에서는 쌍방향통신을 하며, 상호피드백이 가능하다(Rafaelli, 1988). 이 같은 모형은 다대다의 연결 관계로 확장될 수 있다. 최근에는 UCC(user created contents)개념의 등장으로 소비자의 경우도 콘텐

츠를 제작하여 매체를 통해 배포하는 활동들이 활발하게 일어나고 있다. 동시에 소비자가 소비의 주체가 되어 온라인 환경 하에서 활발한 활동이 일어나고 있다. Web 2.0개념의 확산은 소비자가 콘텐츠 생산자의 개념으로 보다 접근할 수 있는 가능성을 넓혀두고 있다.

제 2 절 새로운 매체와 소비자공감대

인터넷 기술과 무선통신 기술의 발전으로 전통적 매체와는 개념이 다른 매체의 사용이 일상화 되었다. 사이버 공간에서 일어나는 일들이 실세계의 활동들과 어우러지면서 사이버 공간이 가상의 공간이 아닌 현실의 공간, 생활의 공간으로 부각되었다. 예컨대 웹 커뮤니티는 소비자들의 감성적 공감대가 이루어지는 가장 대표적인 공간이라 할 수 있다. 특정 주제에 대한 공통된 관심사를 가진 사람들이 회원으로 가입하고, 관련 정보를 공유하면서 감성적 교류를 지속시켜 나가는 집합체라고 할 수 있다.

개인미디어란 개인의 미니 홈페이지에 지인들의 사진 및 UCC 동영상을 업로드할 수 있으며, 세계 어느 곳이든 인터넷 접속이 가능한 곳이면 감성적 교류가 가능한 개념의 사이버 공간이다. 홈페이지를 개인이 보유하고 관리한다는 것이 기술적으로 쉬운 일이 아닌 점을 감안하여 개인 홈페이지를 꾸밀 수 있는 템플릿을 표준으로 제공하고, 게시물이나 영상물을 개인이 쉽게 관리할 수 있도록 구축되어 있다.

또 다른 온라인 공감 매체의 예로써 온라인 경매(online auction), 모바일 게임, 온라인 매치 메이킹 서비스, 모바일 콘텐츠서비스, 그리고 수많은 사람들이 자신의 블로그를 통하여 정보를 교환하는 등의 매체 활동이 활발하게 일어나고 있다. 이 같은 매체 상에서의 활동을 통하여 소비자들은 감성적 공감대의 형성뿐만 아니라 온라인 환경에 걸맞은 소비행동으로의 패턴변화를 보이고 있다.

제2장 사회적 공감형성 메커니즘

제1절 사회적 공감대 지속성

소비자들은 진실을 찾으려 하기 보다는 유용성에 기반을 두어 공감대를 형성하려고 하는 사회적 상호작용 프로세스를 따르는 경향이 있다. 따라서 소비자 학습의 목표는 다수의 의견으로부터 하나의 일치된 정의를 이끌어 내고 이를 공유하기 위한 커뮤니티를 형성하는 것이다. 제시된 정의에 동의하는 구성원들에게는 절대적 신뢰를 가지게 하고, 이것이 행동의 준거가 되며 이에 걸맞은 행동으로 유도하려고 한다 (Goffman, 1973).

사회적 공감대의 형성과정에 있어 단 두 사람 사이의 약속은 쉽게 변경가능하며, 구속력이 약한 특징을 가지고 있으나 이 같은 지역적 약속(local agreement)이 보다 범위를 넓히고, 동참하는 인원이 증가할수록 지역적 공감대(local consensus)는 제도화로 발전하게 된다(Berger와 Luckmann, 1966).

제2절 사회적 공감대 형성과 거래행태

거래참여 과정의 형태 구분을 위한 첫 번째 질문은 거래조건이 명쾌한가 하는 것이다. 두 번째 질문은 소비자가 새로운 사회적 공감대에 동참하는가? 하는 것이다. 거래과정의 공감대는 세 가지 측면에서의 타협이 가능해야만 이루어 질 수 있다. 세 번째 질문은 새로운 공감대가 얼마나 광의적인가 혹은 제한적인가 하는 것이다. 네 번째 질문은 소비자가 공감대형성에 협조적인가 하는 것이다. 다섯 번째 질문으로 공감대형성의 실패 시에 손실을 보는가? 하는 것인데 결론적으로 공감 실패 시에 손실을 보는 경우는 횡령이나 속여서 갈취하는 형태의 신용사기(con game) 피해를 보게 된다.

제3장 감성적 소비세대의 사회문화적 특성과 소비문화

제1절 감성적 소비세대의 사회문화적 특성

컨버전스란 다양한 미디어 기능들이 하나의 기기에 융합되는 기술적인 과정만을 의미하는 것이 아니라, 소비자로 하여금 새로운 정보를 찾아내고 서로 흩어진 콘텐츠

츠간의 연결관계를 만들어내도록 촉진하는 문화적 변화로 설명되고 있다(Jenkins, 2006). 이러한 문화적 변화, 소비자의 변화는 네트워크와 디지털기와 디지털문화의 측면에서 분석할 수 있을 것이다.

감성 소비 세대들은 그 이전의 세대들과 다른 라이프스타일을 형성하게 된다. 일반적으로 라이프스타일은 사람들이 시간을 소비하는 방법이나 일상의 활동양상을 의미한다. 최근에서는 소비자가 스스로 자신을 어떻게 인지하며 타인이 자신을 어떻게 생각하는지에 대한 자기개념(self-concept)을 반영하는 것으로 이해되고 있다(대홍기획, 2004). 따라서 라이프스타일 개념은 사회전체의 행동양식을 설명하고 세분시장을 정확하게 구분하는데 도움이 된다. 이때 상품을 구매하거나 사용하는 사람들은 소비자인 동시에 생산자가 된다.

디지털시대가 기술위주의 패러다임과 파편화된 개인주의의 부작용을 겪는 인터넷 중심의 문화였다면, 포스트디지털 시대는 사용자 중심의 패러다임과 아날로그적/인간적 미덕을 위해 활용되며, 모바일, Wibro, Remote Storage, DMB 그리고 각종 Digital 기기를 자유자재로 활용하면서 개인의 소집단화, 사람과의 공동체적인 규범을 중시하는 방향으로 발전할 것이다. 즉 첫째는 인간관계를 위한 디지털: 인간관계를 중심으로 하는 사고방식과 행동, 현실과 온라인의 혼합적 유대감을 형성한다. 둘째는 표현하고자 하는 욕망을 충족시키기 위해 다수 속에 묻힌 나가 아닌, 다수에 게 보이는 나를 선호한다. 셋째는 글자보다는 그림을 선호하고, 이모티콘, 의태어 등 감정이입이 용이한 이미지형 문자를 선호한다. 넷째는 쉽고 빠른 판단과 행동, 뭐든지 해보고, 안되면 다시 하는 Reset 문화로서 재미요소를 중심으로 번거롭기 않게 알아가도록 유도하는 방식이 중요하다. 다섯째로 남들이 하는 것은 나도 하고 싶지만 남들과 동일하게 하고 싶지는 않은 사용자의 마음이 나타난다. 여섯째로 느린 것은 참을 수 없고, “바로, 지금”이 중요하다 등의 특징을 보이고 있다.

제 2 절 네트워크상의 집단지성과 감성적 공감

집단지성은 그 누구도 모든 것을 알 수는 없지만, 소비자들 각자가 무언가를 조금씩은 알고 있다는 점이다. 그리고 우리가 자신의 자원을 끌어오고 기술을 결합시킨

다면, 소비자는 개개인이 아는 것들을 하나로 모을 수 있을 것이다. 집단지성은 미디어 권력을 얻기 위한 대안적 원천이 될 수 있다. 이는 소비자 개인의 두뇌와 타인들과의 사회적인 상호작용을 통해서 나타나게 된다.

제3 절 웹 서비스와 컨버전스 서비스의 소비자 참여형태와 참여수준

디지털 콘텐츠의 다양한 확산 중심에는 커뮤니티 중심의 UCC(User Created Contents)가 존재한다. UCC는 디지털미디어에 참여하는 소비자들에게 사회적 존재감과 참여도를 보장하고 미디어의 풍부성을 높인다.

다양한 매체 및 디지털 기기와의 컨버전스는 소비자의 역할에 많은 변화를 가져왔다. IT 또는 디지털컨버전스와 관련된 소비자의 의미는 첫째, 소비자는 컨버전스를 받아들이는 시장이라는 관점과 둘째, 소비자는 컨버전스를 요구하는 수요자라는 관점, 셋째, 소비자는 컨버전스를 평가하는 평가자의 역할을 모두 함께 한다(송영화와 박선영, 2007).

제4 절 디지털컨버전스 감성경제와 소비문화, 소비자역할 변화

뉴 미디어는 소비자 간의 감성적 상호작용성, 소비자의 네트워크 참여가 증대되고, 소비자들의 감성 및 자기표현의 욕구가 증대되어 나타났다. 이러한 관점에서 소비자의 참여적 소비와 놀이적 소비(playful consumption)에 대한 가능성과 가치가 더욱 높아졌다. 새로운 신기술의 결합제품 및 뉴 미디어의 등장에 따라 기업과 소비자와의 관계는 새로운 형태로 발전하고 있다. 즉 수동적 구매자로서의 소비자와 공동창조자, 그리고 소비문화 창조자로서의 소비자로 나뉘어 진다. 협업자 관점의 소비자들은 주어진 정보를 이용하여 자신의 개성을 표현하기도 하고, 새로운 것을 만들어 내기도 한다. 소비자는 단순히 과거와 같이 효용적 가치뿐만 아니라 경험적 가치(심리적 가치, 사회적 가치, 상징적 가치, 놀이적 가치)를 동시에 추구한다. 결과적으로 소비자가 기업과의 관계에서 협업자, 소비경험주체, 참여자 또는 공연자의 역할을 수행하여 새로운 소비문화의 창조자가 되는 것이다.

제 4 장 감성적 소비문화와 컨버전스기술 수용태도

제 1 절 신기술 서비스와 소비자의 기술혁신 수용

IT 기반의 정보기술은 소비자중심 문화의 생산, 소비와 유통의 전 과정에 영향을 미치고, 특히 소비자 친화적인 다양한 기술은 보다 적극적인 소비를 가능케 하고 있다. 웹2.0의 흐름은 단순하게 기술적인 측면에만 국한되는 것이 아니라 사회문화 전반에 영향을 끼치고 있다. 인터넷을 중심으로 한 미디어 부분에서는 디지털카메라, 캠코더 등 디지털기기와 인터넷 사용이 일반화되면서 블로그나 UCC 서비스 등 다양한 정보 콘텐츠가 확산되고 있다. 이러한 블로그나 UCC 서비스는 기존매체에 비해 인터넷 정보의 강력한 힘을 잘 나타내주고 있다.

제 2 절 웹 UCC 서비스참여와 컨버전스 디바이스 기술혁신 수용

웹2.0으로 인한 변화가 가장 잘 나타난 영역은 미디어 부문으로, 디지털카메라와 컴퓨터의 사용이 보편화되고 이를 이용해서 개인이 만든 정보를 손쉽게 다른 소비자에게 전달할 수 있는 플랫폼이 갖추어져 정보 공급을 위한 채널 다양화가 가능해졌다. 또한 개인 소비자가 만든 정보는 UCC와 블로그 등 사회적 네트워킹이 가능한 개인 미디어로까지 확산되었다.

소비자가 수용할 수 있는 혁신의 정도에는 한계가 존재하고 기술의 혁신성이 높으면 수용도가 높지만 혁신성이 일정수준 이상을 넘어가면 제품이 거부되는 경향이 있다고 하였다.

Rogers의 불연속적 혁신에 기초한 기술혁신 수용모형은 UCC와 같은 신기술 수용의 경우에도 적용될 수 있다. 소비자들이 신기술을 보다 용이하게 수용하여 활용할 수 있도록 웹의 편이성이 강화되고, 동영상 정보가 더 큰 사회적 가치를 가진다는 사회문화적 공감 등이 확대된다면 보다 빠른 수용이 가능해질 수 있음을 의미한다.

제 5 장 전통적 선택이론과 경험관점 중심의 소비자선택행동

제 1 절 신소비자선택 이론의 효율적 관점과 경험적 관점

전통적 경제이론에서 20세기 소비자행동분석의 두 가지 큰 흐름은 소비자정보처리 관점(consumer information perspective)과 경험적 관점(experiential perspective)이다. 소비자정보처리관점은 1960년대 후반 소비자를 이성적인 의사결정자로 가정하고 제품선택결과와 정보처리 결과를 예측하였으며, 경험적 관점은 1980년대 이후 소비자들의 이성적이지 못한 의사결정에 관심을 가지고, 재미, 즐거움, 환상과 같은 경험적 측면을 분석한 것이다. 따라서 최근의 소비현상은 소비자의 역할이 강조되며, 스스로 생산, 창조, 유통자의 역할을 동시에 수행하는 추세이다. 소비자들은 참여적 가치, 심리적 가치를 강조하며, 새로운 양상의 소비문화를 가져왔다. 즉 “내가 직접”의 소비문화를 형성하고 있다. 결국 소비는 엔터테인먼트 기회로 변환되고 쾌락적 경험으로 전환된다는 Firat과 Dholakia(1998)의 경험적 관점의 강조를 뒷받침하고 있다.

제 2 절 디지털컨버전스 디바이스/미디어와 소비자경험 관점

디지털컨버전스에 대한 감성적 소비자 공감을 키워드로 한 소비경험을 분석하기 위해서는 “경험적 소비”의 속성을 분석할 필요가 있다. 경험소비의 중요 속성은 다음과 같다.

- 소비자는 단순한 소비자가 아니다.
- 소비자는 상황에 따라 행동한다.
- 소비자는 의미(meaning)를 추구한다.
- 소비는 단순한 구매 그 이상을 추구한다.

경험적 관점에서 바라보는 소비경험은 사전구매 행동(니즈의 충족, 정보탐색, 평가 등)이나 구매 후 행동(만족도 평가)을 하지 않는 대신 소비자의 의사와 미래 행동에 영향 미치는 일련의 행동을 포함한다. Arnould 등(2002)은 이 같은 미래 행동을 4가지 단계로 분리 제시하였다.

- 사전 소비 경험(계획, 일상적 희망, 경험의 상상 또는 예측)
- 구매경험(아이템의 선택, 지불, 패키징, 서비스와 환경에 적응)
- 핵심 소비경험(감각, 싫어함, 만족/불만족, 마찰/플로, 변환)
- 소비경험의 기억과 유랑민적(nostalgia) 경험

웹상이나 디지털컨버전스 미디어의 수용에서 감성적 공감을 중시하는 소비자들의 사회적 네트워크는 객관성과 주관성, 그리고 감각적인 것과 사회적인 것의 4가지 기준에 의해 5가지 카테고리로 구분될 수 있다.

첫째로, 객관적이고 감각적인 것을 추구하는 물질적 수준의 카테고리는 객관성에 대한 완벽하고 종합적인 접근방식을 포함하는 것으로 감각적인 반응/대응의 상호작용을 의미하며, 완벽한 체험을 추구한다.

둘째로, 분석적 수준(analytical level)으로 비교적 객관적이고 복합 감각적인 가치를 지니는 경우를 의미한다.

셋째는 참고수준(reference level)으로 추진하고자 하는 모든 평가들이 객관적이고, 개인의 이력(개인에 대한 누군가의 기억이나 또는 과거의 경험)과 대상의 사회문화적 역사(대상에 대한 모든 중요도를 분석하는 물질적 문화)의 단계이다.

넷째는 상황적 수준(situational level)은 객관적 소비의 틀로 사회적인지로 가는 단계를 의미한다.

다섯째는 상호작용 수준(interaction)으로 대상을 사용하며, 공유하고 제공하는 것을 포함한 개인 상호간의 관계가 더 큰 것을 의미한다.

제3 절 네트워크 소비행동 이론

플로 이론(flow theory)은 Csikszentmihalyi(1997)에 의해 처음 소개된 이론으로 플로란 “사람이 전체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 폭 빠진 감정(holistic sensation)”을 의미한다. 플로 개념은 플로를 지각하는 사람의 경우 활동성도가 더 높고 행복감과 만족을 느낀다는 것을 발견하였다. 웹상에서나 디지털컨버전스 디바이스의 사용경험 및 미디어 선택 시 느낀 즐거운 경험은 쉽게 잊히지 않는다.

소비자 중심의 인터넷 콘텐츠생산의 대표적 형태인 UCC(user created contents)의 성장은 파레토법칙과 상반되는 롱테일 경제현상(Anderson, 2006)으로 설명할 수 있다. 디지털콘텐츠 산업에서 롱테일 경제를 창출하는 주역인 웹2.0의 대표적 서비스인 UCC 참여자들이 콘텐츠를 직접 제작하고 유통하는 동기는 환경, 기술, 사회 심리적 요인 등 매우 다양한 관점에서 조명해 볼 수 있다.

제 6 장 미래 소비자에 대한 정성연구

제 1 절 미래소비자 연구방법

미래소비자 연구를 위하여 표적집단면접법(FGI, focus group interview)을 실시하였다. 표적 집단 면접법이란 연구대상의 대표 집단이 될 만한 소수의 응답자와 집중적인 대화를 통하여 정보를 찾아내는 소비자 면접조사 방법이며, 초점집단면접법이라고도 한다. FGI의 결과로 연구조사 분야에 관련된 기본정보를 수집할 수 있고, 신제품에 대한 아이디어, 소비자의 제품구매 및 사용실태에 대한 이해, 제품사용에서의 문제점 등을 파악할 수 있다(네이버 두산백과사전).

FGI 참여인원은 총 22명(연구자 2명 제외, 미래소비자 22명)으로 구성하였다. FGI는 2차에 걸쳐 진행되었으며, 1차는 20대 중반의 대학을 졸업하고 사회활동중인 표본들을 대상으로 실시하였다. 2차 FGI조사는 직장인, 주부, 학생을 대상으로 실시하였다. FGI를 2차에 걸쳐 실시한 이유는 1차 조사의 표본이 20대 연령층이어서 특정 연령대에 편중된 의견이 수집되었다는 연구팀 자체 판단에 의해 2차 조사를 추가로 실시하였다.

제 2 절 정성연구 결과분석법

미래 소비자들을 대상으로 한 정성자료의 분석을 위해 사용한 분석기법으로는 내용분석법(Content Analysis)을 적용하였다. 내용분석법의 역사는 매우 길다고 할 수 있다. 200 여년의 역사를 지닌 내용분석법은 사회과학을 하는 연구자들에 의해 자주 사용되는 연구방법이다. 인간의 감정형태와 사용언어간의 관계를 연구하거나,

성서의 문구를 해석하는 분야에서도 자주 사용되었다. 내용분석법은 연구개발 초기 단계에서 질적 연구를 실시하고, 관심이 있는 현상에 대한 빈도분석 등의 양적연구를 병행할 수 있는 접근법이라고 할 수 있다.

제3 절 FGI 내용분석

분석법은 주로 내용분석 방법 중 『의미소 내용분석법』을 사용하였다. 질문항목은 아래와 같다.

- 휴대폰, 인터넷이 사라진 상황에서의 일상생활변화 양상
- 집단공감대 형성과 악성댓글(팬클럽간 다툼)
- 사이버공동체(인간관계, Cyworld와 트위터 중심)
- 인터넷 쇼핑(구매행동)
- 사이버와 현실세계(유해사이트와 사이버 범죄)
- 사용자 참여와 네티즌 파워(Web 2.0, UCC)
- 집단지성과 정보신뢰성(지식인과 위키피디어)
- 사이버 커뮤니티(감성적 공감 공간)
- 여가시간 활용(소비자여가)
- 미래소비자 행동변화(IPTV, i-TV 등)
- 디지털컨버전스(방송과 통신의 융합)
- 새로운 기기나 서비스 수용(IPTV 중심)

제4 절 시사점 및 논의사항

이론적 연구와 정성적 연구를 바탕으로 아래와 같은 명제를 도출하였다.

명제 I: 방송과 통신의 융합으로 디지털컨버전스가 발전할수록 인간의 삶의 질이 향상되는 효과도 기대할 수 있으나, 오히려 전용 기기나 전용서비스의 사용이 증가할 가능성도 클 것이다.

명제 II: 미래 방통융합과 관련한 새로운 서비스의 제공이 늘어날수록 사용자들의 필요성이나 편리성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나 역으로 사회적, 개인적 문

제점 발생에도 영향을 미칠 것이다.

명제 III: 디지털컨버전스가 발전을 거듭할수록 미래 소비자들과 생산자간 협력관계가 돈독해 질 것이라고 예측하고 있으나 역으로 청소년들의 배타적 성향과 군중속의 고립화를 더욱 가속화 시킬 것이다.

명제 IV: 디지털컨버전스의 발전이 거듭될수록 집단지성 현상은 지속적으로 확산될 것이며, 정보의 창출활동 역시 매우 활발하게 이루어 질 것이나 정보의 신뢰성 확보 역시 중요한 해결과제로 등장할 것이다.

명제 V: 디지털컨버전스가 발전할수록 사용자들의 집단적 파워는 강력해 질 것이며, 이를 통제할 수 있는 또 다른 사회국가적 장치를 요구하게 될 것이다. 더불어 온라인 파워는 오프라인 파워로 연계될 것이며, 참과 거짓 주장간의 경계를 흐리게 할 것이다.

명제 VI: 디지털컨버전스의 발전이 거듭될수록 인간내면의 원죄적 범죄 행위와 해악적 행위들이 증가할 것이며, 개인과 가정, 가정과 사회의 연결고리를 강화하여 범죄행위의 원인을 제거하려는 노력도 증가할 것이다.

명제 VII: 디지털컨버전스가 발전을 거듭할수록 사이버를 기반으로 하는 공감대 기반의 활동이 증가할 것이며, 감성적 공감 채널도 증가할 것이다. 그러나 여전히 사생활의 침해정도나 중독현상 역시 증가할 것이며, 비생산적 활동에 투자하는 비용 또한 증가할 것이다.

명제 VIII: 디지털컨버전스가 발전할수록 소비자와 판매자간의 신뢰관계는 더욱 중요해 질 것이며, 소비자의 구매결정에 미치는 영향요인도 다양화 될 것이다. 또한 여전히 구전과 브랜드 파워는 구매결정을 위한 중요한 요인이 될 것이다.

제7장 결 론

본 “방송통신 융합의 패러다임 하에 감성적 공감대 기반의 소비행동”에 대한 연구의 결론과 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 PC통신을 거쳐 인터넷 공간 속에서 웹상의 소비자들이 웹 건너편 네트워크상의 또 다른 소비자의 존재감을 인식하고 동질감을 느끼고, 상호소통하며 네트워크상의 콘텐츠를 매개로 하여 기쁨과 환기에 몰입함을 알 수 있었다.

둘째, 소비문화는 핸드폰, 캠코더, MP3 등이 다양한 정보콘텐츠를 생성하게 함으로써 소비자들을 디지털노마드의 라이프스타일을 만들어낸 것 같이, 방송융합 디바이스는 소비자들의 생활 속 편이성, 신속성, 생활 디바이스로서 새로운 삶의 양식을 만들어냈다.

세번째, 네트워크상의 집단지성이 디지털컨버전스 디바이스와 미디어 참여를 가늠케 하는 감성적 공감대 형성과의 연관 고리를 분석해보았다.

네번째, 디지털컨버전스에 대한 소비자 인식 및 특정 디바이스의 수용, 방송과 통신 융합 미디어의 참여 등은 혁신가들과 얼리어답터들만이 개념을 이해하고 수용하는 초기시장의 단계에 있음을 알 수 있었다.

다섯째, 웹, 방송통신융합 서비스의 소비자 참여형태, 참여수준 분석결과, 웹을 포함한 디지털컨버전스를 내포하는 디지털생태계를 기술, 산업, 소비자가 상호 동반자로서 각 요소들의 통합과 균형이 중요한 것으로 나타났다.

여섯째, 효용성을 강조하는 전통적 소비관에서 주관적 반응과 쾌락성을 강조함으로써 자아정체성을 위한 소비자탐색을 수행하는 경험적 소비관으로의 변화를 나타내고 있다.

□ 연구의 정책적 시사점

1. 정책활용 가능성

소비자 간의 긴밀한 네트워크 파워를 분석하고 그들 사이에 존재하는 소비자간 공유와 존재감의 인식, 재미와 즐거움의 공유 등과 같은 감성적 공감대의 소비문화와 소비행태 분석은 정보통신 상품의 기획 및 수요창출을 위한 마케팅 전략의 기초로 활용될 수 있을 것이다.

2. 경제 · 사회적 기여도

전통적인 경제학으로는 설명할 수 없었던 신기술이 초래한 신경제(new economy)의 수확체증법칙, 불연속적 혁신의 확산을 비롯한 하이테크분야의 소비자 수요창출에 대한 소비자 분석의 기초적인 자료를 제공하였다. 또한 최근의 정보통신 분야의 소비자행동에 적용되는 경제이론이 소비자정보처리과정에 대한 합리성으로부터의 이탈과 최근의 롱테일 경제이론, 무경계성 이론 및 소비자의 경험으로의 변화에 대한 분석을 수행함으로써 논리적으로 이해할 수 없는 소비자들의 참여행위에 대한 타당성과 논리성을 함께 제시하였다. 따라서 기업이 상품기획과 서비스 인프라 구축 시 인간적이고, 도전적이며 자아정체성을 확인해 가는 과정(process)의 즐거움을 느끼려 하는 소비자를 이해할 때 소비자의 니즈에 부합되는 제품전략을 도출할 수 있을 것이다.

3. 연구결과 활용방안

본 연구의 결과는 정보통신정책 관련 분야나 경영정보시스템(MIS), 그리고 소비자학, 소비문화연구 등 소비자정책 관련 분야 등에서 미래 소비자 관점의 실질적 연계를 위한 시사점을 줄 수 있을 것이다.

우선 학문분야에서는 디지털컨버전스 패러다임 하에 소비자의 감성적 공감대 형성의 메커니즘과 관련한 연구를 가능하게 해 줄 수 있다. 산업계에서는 향후의 소비자 행동의 변화와 소비자-소비자간, 소비자-기업간, 기업-기업간의 소비행태 변화와 문화형성의 방향성을 바탕으로 소비자 중심의 경쟁우위전략을 수립할 수 있을 것이다. 연구개발 분야에서는 소비자들에게 꼭 필요한 융합 환경 디바이스를 개발하거나 다양한 종류의 소프트웨어를 개발 보급함으로써 미래소비자들의 디지털 라이프를 충족시킬 수 있는 모티브를 제공하고자 할 수 있다.

제 1 장 감성적 공감대 매체와 소비자

제 1 절 감성적 공감대 매체의 종류

오늘날 디지털시대의 중심에서 디지털기술의 발전은 매체의 융합과 통합화 과정을 거치면서 발전하고 있다. 종래에는 사이버세계로 표현하던 가상공간이 이제는 현실세계와의 연계성이 너무나도 밀접하게 되었고, 유비쿼터스 시대의 중심에서 일상의 삶뿐만 아니라 소비자의 감성적 공감대 형성을 위한 매체로 발전하였다. 즉 인터넷이라는 매체는 더 이상 특정계층 및 연령 대에 국한할 수 없는 필수 매체로 자리를 잡았다고 해도 과언이 아니다.

각종 매체를 통하여 제공되고 있는 서비스는 매체와의 종속성을 탈피하고 있으며, 이는 디지털기술 발전에 따른 매체융복합화의 결과라고 할 수 있다. 이들 매체를 통하여 소비자들은 끊임없이 감성적 상호작용을 하고 있으며, 시간과 공간의 제약을 초월하는 빛의 시대에 살고 있다. 이미 우리 생활 속에 뿌리 깊게 자리매김하고 있는 공감대 형성 매체를 살펴보자.

1. 매체특성

전통적 매체에는 대중매체와 개인매체로 나눌 수 있다. 대중매체로는 TV, 라디오, 신문, 정기간행물, 잡지, 그리고 DM(direct marketing) 등을 예로 들 수 있고, 개인매체라고 할 수 있는 것은 구전(word of mouth)을 예로 들 수 있다. 이에 비해 신매체(new media) 혹은 첨단 매체로는 비디오텍스, CD-i, CD-ROM, 온라인서비스, 그리고 하이퍼미디어 CME(computer-mediated environment) 등의 쌍방향매체(interactive media) 뿐만 아니라 PPV(pay-per-view), VOD(video-on-demand), 그리고 iTV(interactive TV) 등의 쌍방향 멀티미디어매체로 구분할 수 있다. Hoffman과 Novak(1996)은 기존매체와 신매체를 7가지 특성을 기준으로 분류하여 제시하였다.

〈표 1-1〉 매체특성에 따른 분류체계

	대인간 상호작용성	대기계 상호작용성	서비스 제공자수	커뮤니케 이션 유형	콘텐츠 유형	매체피드 백대칭성	시간적 동시성
대중매체							
광고판	×	×	단수	일대다	T,I	✓	n/a
신문	×	×	단수	일대다	T,I	✓	n/a
잡지	×	×	단수	일대다	T,I	✓	n/a
DM	×	×	단수	일대다	T,I	✓	n/a
라디오	×	×	소수	일대다	A	×	n/a
공중파TV	×	×	소수	일대다	A,V,(T)	×	n/a
CATV	×	×	소수	일대다	A,V,(T)	×	n/a
위성TV	×	×	다수	일대다	A,V,(T)	×	n/a
500채널CATV	×	×	다수	일대다	A,V,(T)	×	n/a
쌍방향매체							
구내/지역HT ¹⁾	×	✓	단수	일대다	T	✓	✓
구내/지역HM ²⁾	×	✓	단수	일대다	T,I,A,V	×	✓
DU BBS(정보) ³⁾	×	✓	단수	일대다	T	✓	✓
CDi	×	✓	단수	일대다	T,I,A,V	×	✓
비디오텍스	×	✓	소수	일대다	T	✓	✓
웹이전O/L SVC	×	✓	소수	일대다	T,I	×	✓
iTV	×	✓	소수	일대다	T,I,A,V	×	✓
WWW	×	✓	다수	다대다	T,I,A,V	×	✓
대인간커뮤니케이션							
우편	✓	×	단수	일대일	T	✓	×
팩스	✓	×	단수	일대일	T	✓	×
전화	✓	×	단수	일대일	A	✓	✓
화상전화	✓	×	단수	일대일	A,V	✓	✓
면대면	✓	×	단수	일대일	A,V,E	✓	✓
집단면대면	✓	×	소수	소대소	A,V,E	✓	✓
타운미팅	✓	×	다수	다대다	A,V,E	✓	✓

1) Hypertext

2) Hypermedia

3) Dial-up bulletin board service

	대인간 상호작용성	대기계 상호작용성	서비스 제공자수	커뮤니케 이션 유형	콘텐츠 유형	매체피드 백대칭성	시간적 동시성
컴퓨터 매개 커뮤니케이션							
전자우편	✓	✓	단수	일대일	T	✓	×
음성메일	✓	✓	단수	일대일	A	✓	×
토론프로그램	✓	✓	단수	일대일	T	✓	✓
이메일참조	✓	✓	단수	일대일	T	✓	×
다중채팅	✓	✓	소수	소대소	T	✓	✓
MUD ⁴⁾ 게임	✓	✓	소수	소대소	T	✓	✓
CU ⁵⁾ see me	✓	✓	소수	소대소	A,V	✓	✓
메일링리스트	✓	✓	다수	다대다	T	✓	×
뉴스그룹	✓	✓	다수	다대다	T	✓	×
웹양식/주석	✓	✓	다수	다대다	T,I	✓	×
IRC ⁶⁾	✓	✓	다수	다대다	T	✓	✓

T- 텍스트, I- 이미지, A- 오디오, V- 비디오, E- 경험적, (T)- 약간의 텍스트 콘텐츠 포함
출처: Hoffman과 Novak, 1996

2. 커뮤니케이션 모형

○ 대중매체(mass media)

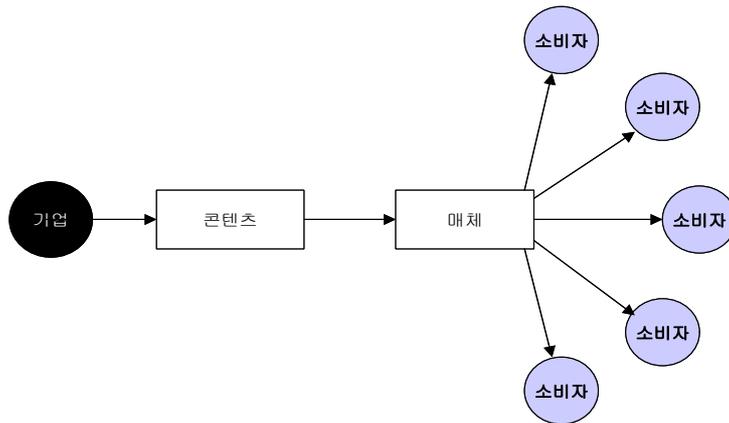
대중매체는 콘텐츠를 제공하는 기업조직이 특정 매체를 통하여 콘텐츠를 다수의 소비자에게 배포하는 형태라고 할 수 있다. 가장 기본적인 형태는 일대다(one-to-many)의 경우라고 할 수 있는데 공중파방송, 책이나 잡지 등의 인쇄물, 공공게시판 등의 매체를 통하여 텍스트, 이미지, 사진 등의 정태적 형태로 전달되거나 오디오, 동영상 비디오, 애니메이션 등 동태적 형태의 콘텐츠를 제공할 수도 있다. 콘텐츠 제공기업과 소비자 사이에는 상호작용이 일어나지 않는다.

4) Multi-User Dungeons(Game)

5) 인터넷이나 휴대폰 문자메시지 약자로 See you를 줄임말

6) Internet Relay Chat

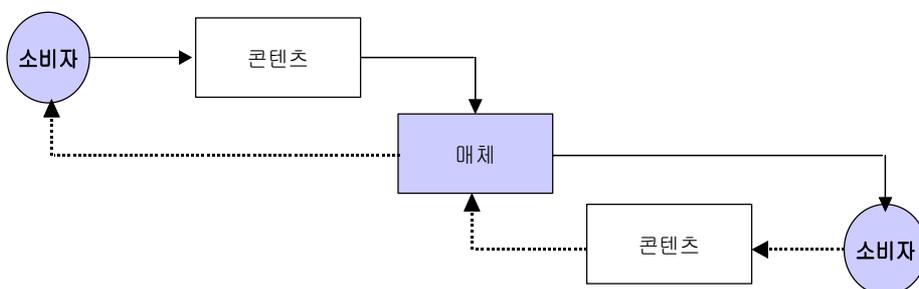
〔그림 1-1〕 전통적 대중매체 모형(일대다)



○ 인간 대인간 및 컴퓨터 매개커뮤니케이션

대인간 커뮤니케이션 모형은 소비자와 소비자간 콘텐츠를 특정 매체를 통하여 송신과 수신을 하는 형태이다. 소비자간 일대일의 관계에서는 쌍방향통신을 하며, 상호피드백이 가능하다(Rafaeli, 1988). 이 같은 모형은 다대다의 연결 관계로 확장될 수 있다. 즉, 화상회의, 면대면 집단회의, 온라인 채팅방 등의 경우이다. 아래 그림은 소비자 간의 감성적 공감대를 주고받을 수 있는 통신 유형이며, 마케팅 분야에서는 구전(word-of-mouth) 커뮤니케이션 형태의 통신유형이다. 사람과 사람 간 상호작용

〔그림 1-2〕 대인간, 컴퓨터 매개커뮤니케이션 모형



성에 대해 면대면의 경우에는 매체의 역할이 불필요할 수 있으나 통신이 필요한 경우는 송신자와 수신자 사이의 중요한 상호작용을 위한 통로 역할을 담당한다(Steuer, 1992). 사람과 사람 간 상호작용성에 대해 면대면의 경우에는 매체의 역할이 불필요할 수 있으나 통신이 필요한 경우는 송신자와 수신자 사이의 중요한 상호작용을 위한 통로 역할을 담당한다(Steuer, 1992).

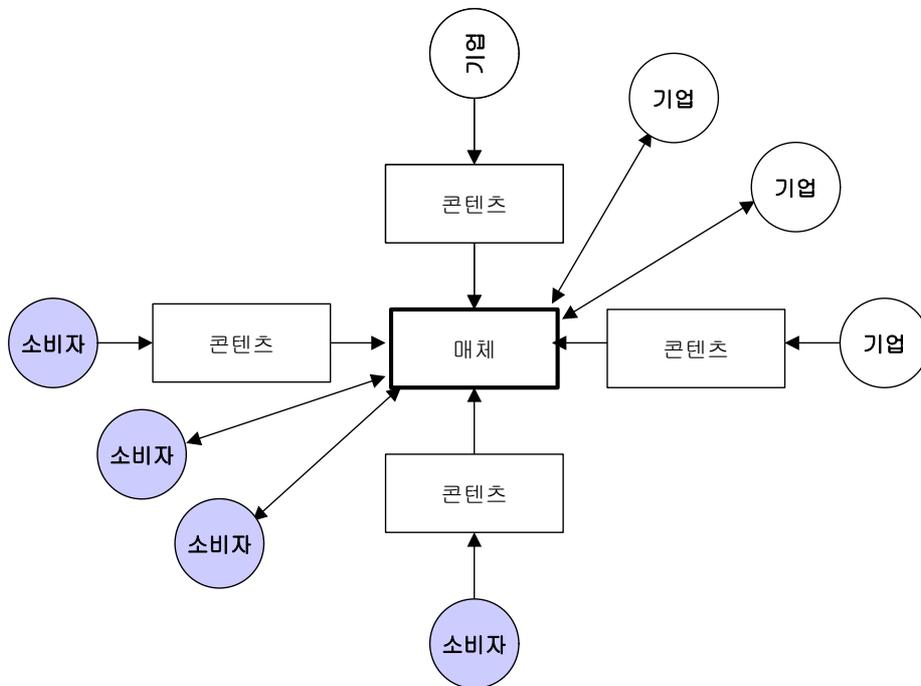
한편 컴퓨터를 매개로 하는 커뮤니케이션 환경 하에서 하이퍼텍스트⁷⁾ 기술이 매우 보편적으로 사용되고 있다. 하이퍼텍스트란 정보를 기록하는 방식이 비순차적이며, 특정 정보와 관련된 내용을 추가적인 링크나 경로를 통하여 필요시 마다 적절하게 제공하는 방식을 의미한다(Bornman과 von Solms, 1993). 멀티미디어가 동태적이고 정태적인 콘텐츠에 상호작용성을 가미, 통합하여 제공하는 매체라면, 하이퍼미디어는 하이퍼텍스트라는 형태의 노드-링크(node-and-links) 접속의 형태로 멀티미디어 콘텐츠와 조합하는 기술이다(Gygi, 1990; Smith와 Wilson, 1993).

컴퓨터 매개통신의 경우 네트워크를 통하여 송신자와 수신자간 쌍방향으로 하이퍼미디어 콘텐츠를 교환한다. 『기계와의 상호작용성(machine interactivity)』은 네트워크를 통하여 하이퍼미디어 콘텐츠를 제공하는 서버에 접속하고 이를 제공받는 것을 말하며, 인간과의 상호작용성(person interactivity)이란 매체를 통하여 사람과 사람이 통신하는 것을 의미한다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 다대다의 연결 관계가 가능하며, 상호교환이 발생하는 콘텐츠는 하이퍼미디어형태이며, 전달매체는 분산형 컴퓨터 네트워크이다. 이 같은 경우는 인간 간 상호작용뿐만 아니라 기계와의 상호작용도 적용되는 모형이다. 콘텐츠를 제작하는 기업들은 특정 매체를 통해 배포하고, 콘텐츠를 소비하는 기업들의 경우는 매체를 접속하여 필요한 콘텐츠를 활용한다. 최근에는 UCC(user created contents)개념의 등장으로 소비자의 경우도 콘텐츠

7) 하이퍼텍스트(hypertext)라는 개념은 약 50년 전 Busch(1945)가 Memex라는 하이퍼텍스트 시스템을 제시하였으며, 이후 1967년경 Nelson이 인간의 두뇌에 저장된 정보를 연결하는 방식을 설명하면서 유사성에 기반을 두어 네트워크 용어로 제안하였다. 1993년경 Bornman과 von Solms가 현재의 하이퍼텍스트 개념을 정의하였다.

를 제작하여 매체를 통해 배포하는 활동들이 활발하게 일어나고 있다. 동시에 소비자가 소비의 주체가 되어 온라인 환경 하에서 활발한 활동이 일어나고 있다. Web 2.0개념의 확산은 소비자가 보다 콘텐츠 생산자의 개념으로 접근할 수 있는 가능성을 넓혀두고 있다.

(그림 1-3) 하이퍼미디어 커뮤니케이션 모형



3. 매체 특성(media characteristics)

매체의 특성을 연구하기 위해서는 전통적인 매체와 새로운 매체간의 매체유형의 차이점을 비교분석하여 특성을 파악하는 것이 일반적이다. 콘텐츠는 정태적이나 동태적이냐로 구분할 수 있으며, 어떤 종류의 콘텐츠 이건 간에 매체를 유통채널로 이용하여 배포된다. 단 컴퓨터를 매개로 하지 않는 경우는 콘텐츠 전달과정에서 후각,

촉각 등의 생리적 감각에 영향을 미치는 요인을 포함할 수 있다. 그러나 최근에는 컴퓨터를 매개로 하는 상호작용의 경우에 감성적 상황을 표현할 수 있는 기술들이 등장하여 온라인 매체를 통한 감성적 공감대를 형성할 수 있다. 예컨대 온라인 채팅 도구인 MS메신저의 경우는 멀티미디어 형태의 이모티콘⁸⁾을 이용하여 감정을 표현할 수가 있게 되었다. 또한 아바타(avatar)⁹⁾라고 하는 가상인물을 사용하여 자신을 대신하는 존재로 온라인상에서 활동을 하기도 한다.

앞서 언급한 바와 같이 일반적인 매체의 특성으로는 인간 간 상호작용성, 기계와 상호작용성, 커뮤니케이션 유형, 교환되는 콘텐츠의 종류 등이 있으며, 이에 대한 추가적인 특성으로는 ‘콘텐츠 혹은 서비스의 제공자 수(number of linked sources)’, ‘매체피드백 대칭성(media feedback symmetry)’, ‘시간적인 동시성(temporal synchronicity)’ 등의 특징이 있다.

‘서비스 제공자의 수’는 서비스를 사용하고자 하는 사용자에게 접근 가능하고, 사용가능한 콘텐츠를 제공해 줄 수 있는 원천의 수를 뜻한다.

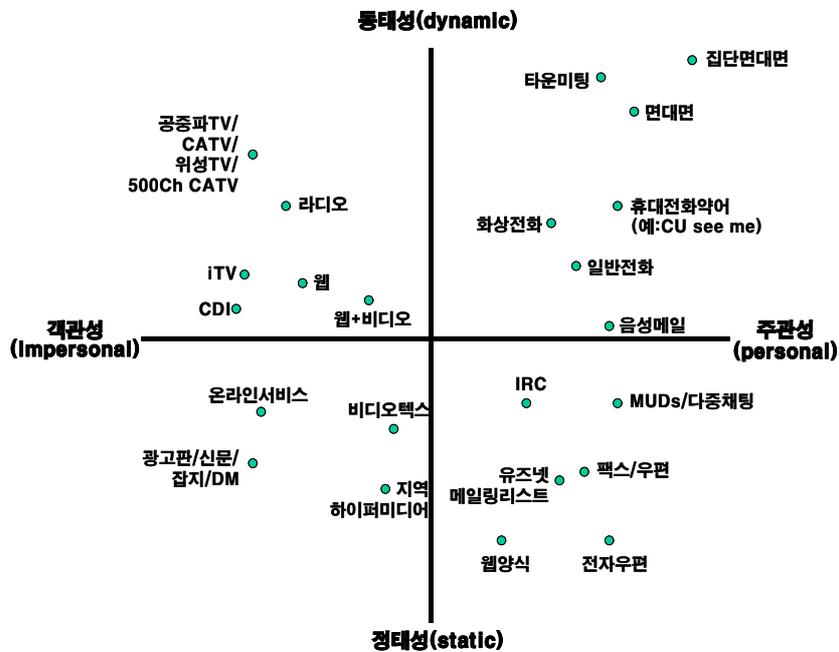
‘매체피드백 대칭성’이란 정보를 송수신하기 위해 쌍방이 동일한 통신 대역폭(bandwidth)을 사용하는 정도를 의미한다. 예컨대 인터넷을 서핑 하는 과정에서 사용자는 몇 번의 간단한 마우스 클릭에 그치지만 다양한 멀티미디어 데이터에 접근할 수 있는 경우는 ‘매체피드백의 비대칭성’이 있는 것이다. 그러나 종래의 전화나

8) 텍스트 기반의 컴퓨터통신에서 자신의 감정을 나타내기 위해 사용하는 기호. 감정(emotion)과 아이콘(icon)을 합성한 말이며, 키보드에 있는 각종 기호와 문자를 조합하여 만든다. 예를 들어 웃는 얼굴(smiley face)은 :) 또는 :-)로 나타낼 수 있는데, 왼쪽으로 돌려 보면 웃는 얼굴이 나타나게 된다. 1980년대에 카네기 멜론대학의 학생인 S. 펠만이 최초로 사용한 것으로 알려져 있다. 자칫 딱딱해지기 쉬운 컴퓨터 통신을 부드럽고 재미있는 분위기로 이끌 수 있다.

9) 인터넷 가상공간이나 가상현실 게임 등에서 자기 자신을 나타내거나 치장하기 위해 사용하는 사진이나 그림, 3차원 영상 등 애니메이션캐릭터. 아바타는 고대 인도에서 신의 화신을 지칭하는 말로서, 사이버 공간에서는 유니콘, 파랑새, 사이버 인형, 기타 신비적이고 창조적인 화신들이 사용자를 대신하는 일종의 자기 상징 캐릭터로 사용된다.

우편, 면대면 커뮤니케이션의 경우는 동일한 대역폭을 사용하기 때문에 매체피드백이 대칭적이라 할 수 있다. 마지막으로 ‘시간적 동시성’이란 쌍방향 매체만 가진 특징으로 전통적인 대중매체에는 없는 성질이다. 상호작용이 실시간으로 발생하는 매체를 의미한다. [그림 1-4]는 <표 1-1>의 데이터를 이용하여 비선형 주성분 분석 결과 매체유형별 점수를 이용한 인지지도이다.

(그림 1-4) 방송과 통신매체 특성기반의 타이폴로지



출처: Hoffman과 Novak, 1996

제 2 절 새로운 매체와 소비자공감대

인터넷 기술과 무선통신 기술의 발전으로 전통적 매체와는 개념이 다른 매체의 사용이 일상화 되었다. 사이버 공간에서 일어나는 일들이 실세계의 활동들과 어우러지면서 사이버 공간이 가상의 공간이 아닌 현실의 공간, 실제의 공간으로 부각되

었다. 따라서 사이버 공간에서 활동하는 소비자들의 일상적 활동들이 때로는 부분적으로 때로는 전반적으로 영향을 미치고 있다.

1. 웹 커뮤니티

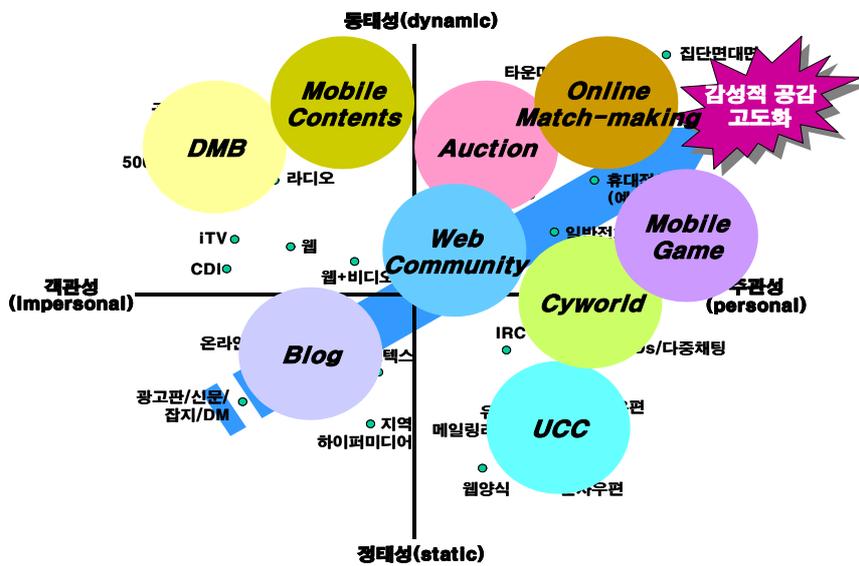
웹 커뮤니티는 소비자들의 감성적 공감대가 이루어지는 가장 대표적인 공간이라 할 수 있다. 특정 주제에 대한 공통된 관심사를 가진 사람들이 회원으로 가입하고, 관련 정보를 공유하면서 감성적 교류를 지속시켜 나가는 집합체라고 할 수 있다. Rheingold(1993)는 “가상 커뮤니티란 가상공간에서 지극히 개인적인 관계형성을 위해 만들어지는 사회적 집합체이다. 즉, 여기에 속한 구성원들은 공통된 공감대를 기반으로 하여 자신들이 생각하고, 느끼고 있는 정보에 대해 신속하고도 지속적으로 상호 교류하기를 원하는 사람들의 모임이다.”라고 정의하였다. 웹상에서의 커뮤니티는 오프라인 형태로 동호회 등의 특정 이슈에 공통적인 관심을 가진 사람들이 모여 정보를 교환하는 것과는 달리 인터넷 공간에서 이루어지는 모임의 형태인 것이다(Figallo, 1998).

2. 개인미디어

국내에서 개인홈페이지 서비스로 인지도가 높은 사이트는 싸이월드(Cyworld)라고 할 수 있는데 싸이월드의 경우 1인 미디어 시대를 열었다고 해도 과언이 아닐 것이다. 개인의 미니 홈페이지에 지인들의 사진 및 UCC 동영상을 업로드할 수 있으며, 세계 어느 곳이든 인터넷 접속이 가능한 곳이면 감성적 교류가 가능한 개념의 사이버 공간이다. 홈페이지를 개인이 보유하고 관리한다는 것이 기술적으로 쉬운 일이 아닌 점을 감안하여 개인 홈페이지를 꾸밀 수 있는 템플릿을 표준으로 제공하여 게시물이나 영상물을 개인이 쉽게 관리할 수 있도록 되어 있다. 싸이월드는 ‘미니홈피’라는 서비스로 1인 미디어 서비스를 제공하며, ‘일촌’이라는 개념은 미니홈피에 회원으로 가입할 경우 촌수개념을 도입하여 사람과 사람 간에 친근감을 조성하는

개념이다. 일촌을 맺을 경우는 ‘일촌명’, ‘일촌평’, ‘일촌과도타기’, ‘생일공지’, ‘비밀 방명록’ 등의 서비스를 통해 휴먼네트워크를 형성하도록 유도한다. 아울러 ‘도토리’라고 하는 사이버머니를 이용하여 아바타, 음악, 스킨, 글꼴 등을 구매할 수 있도록 디지털 콘텐츠 거래도 가능하게 한다(www.cyworld.com).

[그림 1-5] 새로운 매체와 감성적 공감대



출처: 연구팀 자체 분석

3. 온라인 공감 매체

온라인 경매(online auction), 모바일 게임, 온라인 매치메이킹서비스, 모바일 콘텐츠서비스, 그리고 수많은 사람들이 자신의 블로그를 통하여 정보를 교환하는 등의 매체 활동이 활발하게 일어나고 있다. 이 같은 매체 상에서의 활동을 통하여 소비자 들은 감성적 공감대의 형성뿐만 아니라 온라인 환경에 걸맞은 소비행동으로 패턴의 변화를 보이고 있다.

제 2 장 사회적 공감형성 메커니즘

제 1 절 사회적 공감대 지속성

소비자 연구 분야에서 Hoch와 Deighton(1989)에 의하면 사회구성주의(social constructionism)란 소비행동을 심리학적으로 설명하던 현상을 사회학적 견지에서 설명하고자 하는 관점이다. 인지적 관점에서 본다면 소비자 학습이란 마케터 들이 제공하는 메시지와 그 속에 숨겨진 과장된 메시지를 바탕으로 진실을 판단하려는 다소 부정확한 추론(fallible inference)에 의해 형성된다고 볼 수 있다는 것이다(Hoch와 Deighton, 1989). 반면에 사회적 해석의 관점에서 본다면 소비자들은 진실을 찾으려 하기 보다는 유용성에 기반을 두어 공감대를 형성하려고 하는 사회적 상호작용 프로세스로 설명하고 있다. 따라서 소비자 학습의 목표는 다수의 의견으로부터 하나의 일치된 정의를 이끌어 내고 이를 공유하기 위해 커뮤니티를 형성하는 것이다. 이를 통해 도출된 정의는 그것에 동의하는 구성원들에게는 절대적 신뢰를 가지게 하고 이를 기준으로 행동을 유도하는 것이라고 주장한다(Goffman, 1973).

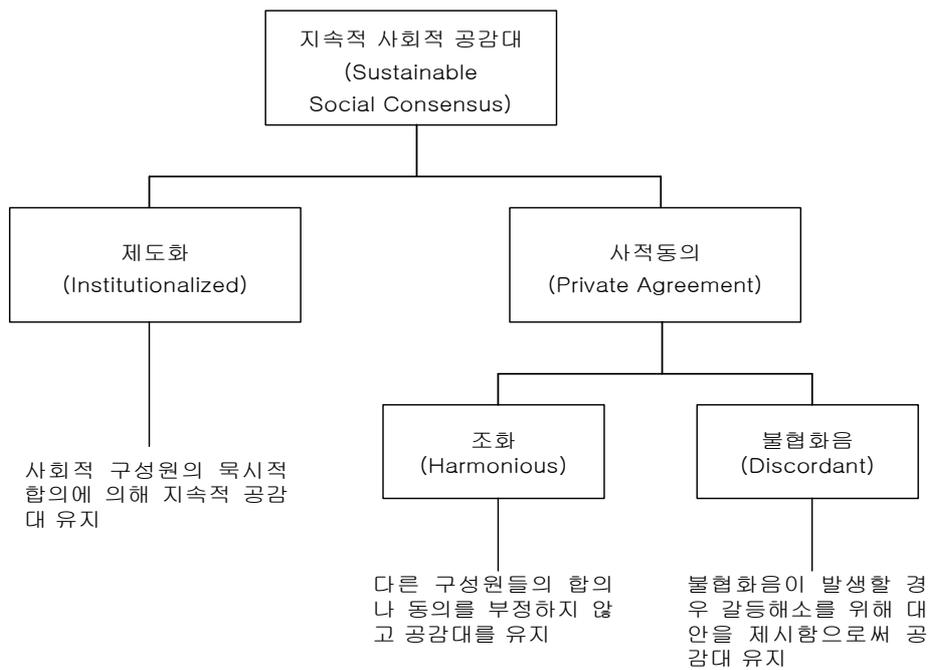
사회구성원들간의 상호작용과 인지를 통한 사회적 동의과정과 방식에 대한 연구가 사회구성주의 학자들의 연구의 맥락이다. 이 같은 동의과정과 협의과정을 사회적 공감대(social consensus)라고 한다(Deighton과 Grayson, 1995). 사회적 해석주의는 사회적 동의에 참여하는 개인 개인이 동의 자체의 권위, 효과, 지속성 등에 영향을 미칠 수 있음을 강조하고 있다(Berger와 Luckmann, 1966).

사회적 공감대의 형성과정에 있어 두 사람 사이의 약속은 쉽게 변경가능하며, 구속력이 약하지만 이 같은 지엽적 약속(local agreement)이 보다 범위를 넓히고, 동참하는 인원이 증가할수록 지엽적 공감대(local consensus)는 제도화로 발전하게 된다(Berger와 Luckmann, 1966). 제도권 하에서 형성된 공감대는 개인이 거절할 수 없으

며, 설사 공감대 형성의 주체라 하더라도 거부할 수 없는 독립성을 가진다.

사적동의(private agreement)로부터 제도화된 공감대형성으로의 이동은 지속적인 협상의 결과라고 할 수 있다. 새로운 시장에서의 공감대는 3가지의 요인에 의해 형성이 되는데 하나는 마케터가 무엇을 원하는가, 하나는 소비자가 무엇을 원하는가? 그리고 마지막으로 제도권 내에서의 허용범위 내에 있는 것인가? 하는 것이다(Deighton 과 Grayson, 1995). 이 같은 상황 하에서 사회적 공감대가 지속성을 가지기 위해서는 제도권의 허용 범위 내에서 마케터와 소비자가 상호 조화를 이룰 때 가능하게 된다. 만약 사적동의에 문제가 발생하는 경우는 마케터가 갈등을 해소할 수 있는 대안을 끊임없이 제시할 때만 지속적 공감대의 유지가 가능해 진다.

(그림 2-1) 사회적 공감대 지속성 기저



출처: Deighton과 Grayson, 1995

제 2 절 사회적 공감대 형성과 거래행태

Deighton과 Grayson(1995)은 사회적 공감대 형성과 거래의 형성과정에 대하여 설명하였다. 즉 소비자가 거래에 참여하고자 할 때 발생 가능한 과정을 (그림 2-2)와 같이 제시하였다. 거래의 형태 중 신용사기와 계임을 유혹(seductive)이라 표현하였고, 사기행위로부터 우측으로 확산/설득까지를 마케팅 영역으로 구분하였다.

거래참여 과정의 형태 구분을 위한 첫 번째 질문은 거래조건이 명쾌한가 하는 것이다. 즉 거래의 조건이 애매모호하지 않고 명쾌하며, 공정한 경우와 공정하지 않은 경우로 나눌 수 있다. 그렇지 못한 경우는 거래 조건이 명쾌하지 않고 애매모호한 경우라고 할 수 있다(Hoch와 Ha, 1986). 거래조건이 명쾌하고 공정한 경우는 거래당사자가 상호호혜 즉 승승의 결과를 기대하므로 거래 성사를 위해 추가적인 유인책을 필요로 하지 않는다. 따라서 (그림 2-2)의 하단 우측 끝단과 같이 상호호혜를 기반으로 거래가 이루어진다. 따라서 거래 당사자 간에는 상호 독립적인 기대에 기반을 둔다. 예컨대 거래당사자간 정보의 불균형이 적고, 정규화된 주식시장의 경우 마케팅 활동은 큰 의미를 가지지 않는다. 거래에 참여하도록 상대방을 설득할 필요가 없이 거래가 자연스럽게 이루어진다. 우측에서 좌측 중간으로 갈수록 거래조건 의 애매성은 증가하게 된다. 거래자가 상대방 보다 정보를 많이 가질수록 정보를 공유하거나 믿을만한 약속을 제시함으로써 상대방을 참여시키기가 용이하게 된다. 따라서 마케팅의 역할은 증가하게 된다.

반면 좌측끝단에는 우월한 힘을 이용하여 강압적으로 강탈을 하거나 강도행위를 하는 것을 의미한다. 이 경우는 쌍방간 힘의 불균형에 의한 일방적 약탈행위이므로 마케팅의 역할이 전혀 필요 없게 된다. Netter(1982)의 구분에 의하면 강탈, 절도, 사기, 신용사기의 형태 등의 도적행위로 나누어진다. 강탈의 경우는 피해자가 육체적인 저항을 할 수 없는 상황이며, 절도의 경우는 피해자가 부재중이거나 절도행위에 대해 인식하지 못하는 경우를 의미한다. 사기의 경우는 도적행위가 피해자에게 알려지지 않거나 피해자가 잘 못 해석하여 손실을 보는 경우라고 할 수 있다. 신용사기

의 경우는 피해자가 단순히 잘못해석을 한 것이 아니고 협조를 제공해주고도 피해를 당하는 경우라 할 수 있다.

두 번째 질문은 소비자가 새로운 사회적 공감대에 동참하는가?하는 것이다. 거래과정의 공감대는 세 가지 측면에서의 타협이 가능해야만 이루어 질 수 있다. 즉 마케터가 그것을 원하는 것인가?, 소비자가 그것을 원하는가? 마지막으로 사회적공감대가 그것을 허용할 것인가?하는 것이다. 일반적으로 대부분의 소비행위의 목적은 이 같은 원칙하에 설정되며, 자신이 속한 커뮤니티의 공감대에 부합하는 가치와 의미를 찾게 된다. 또한 소비자들이 시장 활동에 참여하는 경우는 기존에 존재하는 공감대하에서 참여하거나 새로운 시장참여에 대한 동의 혹은 약속에 기반을 두어 참여를 권유받는다. 따라서 두 번째 질문은 이 같은 두 가지 가능성을 구분하기 위한 것이라 할 수 있다(Deighton과 Grayson, 1995).

거래가치(transaction's value)가 이미 존재하는 공감대하에서 형성될 경우에 마케팅 활동은 확신/신념(persuasion)이 된다. 신념은 일반화되고 보편화된 공감대하에서 작동하며, 새로운 언어나 기호, 행위 등이 불필요한 상황이다. 예컨대 광고주와 소비자간 표면적인 지식이나 이해를 넘어 사전 공감대가 충분히 형성된 경우에 가장 효과적인 광고가 가능하다(Mick, 1992; Stern, 1989).

세 번째 질문은 새로운 공감대가 얼마나 광의적인가 혹은 제한적인가 하는 것이다. 소비자 관점에서 새로운 공감대가 필요한 경우에 그것이 내포하는 범위를 어디까지 인지하느냐에 따라 광의적일 경우는 사회화로 발전한다. 이 같은 상황 하에서는 소비자는 유혹에 끌리는 것이 아니고 사회화(socialization)하는 단계로 진행한다. 따라서 소비자연구 분야에서는 청년층의 사회화에 관련한 연구가 활발하다(Moschis와 Churchill, 1979; Ward, 1974). 청소년이 성년이 되면서 헬스클럽이나 은퇴자 모임 또는 와인이나 사진 분야의 전문가 그룹에 동화되기 위해 요구되는 계약, 일시적으로 유행인 패션(미니스커트, 헤어스타일 등) 등과 관련된 공감대 형성이 매우 광의적이라 할 수 있다.

반대로 협의적 공감대는 사회적 지지가 부족하거나 제도적 틀에 의해 금지될 수

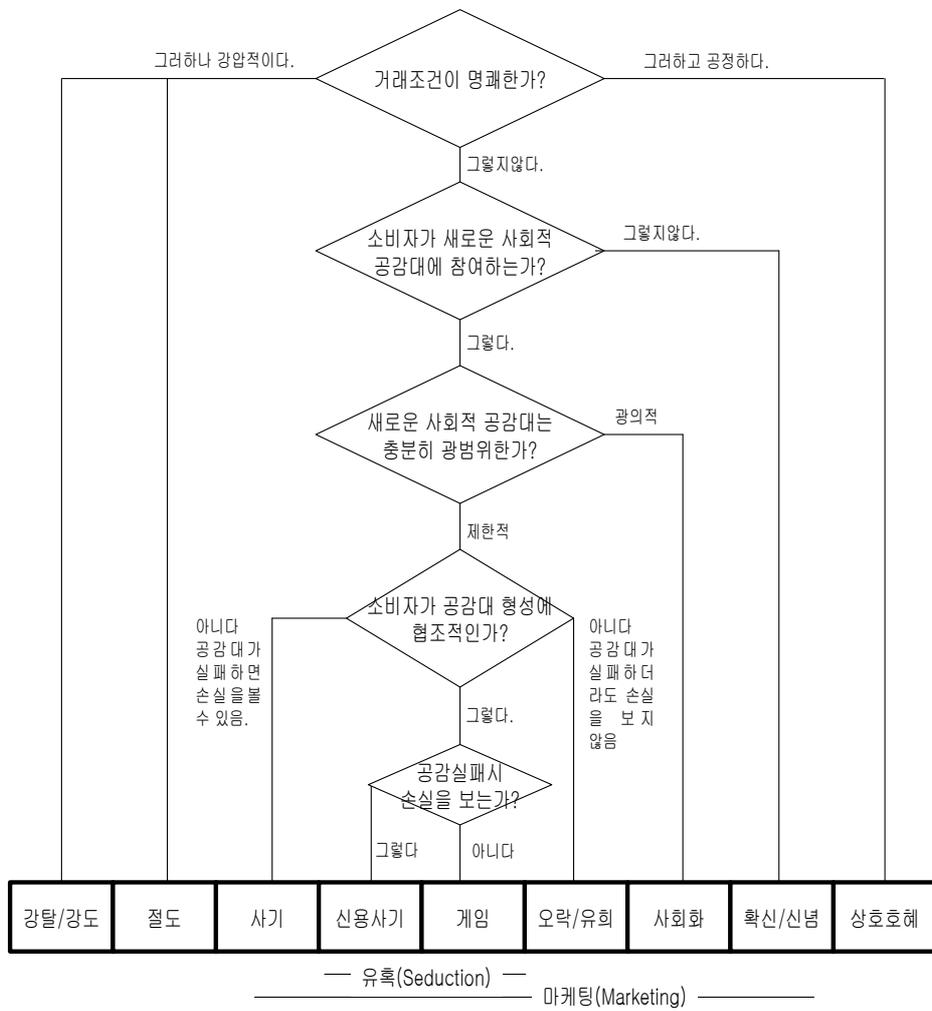
도 있다. 극단적인 예로는 최근 자살률이 증가하는 추세에 자살사이트를 매개로 한 자살행위가 증가하는 것 등은 협의의 공감대의 일례라고 할 수 있다. 제한적 공감대 속에 속한 사람들은 사회적 생활을 유지하기 위해 요구되는 필수적인 요소들을 유지하고자 상호의존적이 된다. 결론적으로 유혹(seduction)이라고 하는 것은 협의적 공감대에 기초한 개인적 공감대를 형성하는 것이며, 지속성을 유지할 수 없는 위험성을 내포하고 있다.

네 번째 질문은 소비자가 공감대형성에 협조적인가 하는 것이다. 마케터는 소비자들이 공감대에 동참하도록 유도하기 위해 필요한 행동을 조작할 수도 있고, 소비자들의 협력을 이끌어 내기 위해 노력하게 된다. 소비자들이 새로운 사회적 공감대 형성에 협조적이지 않고 소극적이 되는 경우는 사기에서 오락까지에 이르는 단계로 나누어진다. 공감대형성이 협조적이지 않으며, 공감대형성이 실패한 경우에는 사기(fraud) 피해를 당하게 된다. 반면 공감대형성에 협조적이지 않으나 손실을 보지 않을 경우는 오락이나 유희(entertainment)가 된다. 예컨대 전통적 관점에서 볼 때 문학 비평 분야에서는 오락의 한 종류로 책을 읽을 경우 독자들에게 매우 적극적인 역할을 요구한다(Chamber, 1984). 그러나 책이나 영화 콘텐츠는 소비자들에게 상호작용적인 역할을 요구하는 것이 아니라 단방향적인 관계성을 형성하게 된다. 즉 소비자들이 공감대 형성이 소극적이 될 수도 있다는 의미이다.

다섯 번째 질문으로 공감대형성에 실패 시에 손실을 보는가? 하는 것인데 결론적으로 공감 실패 시에 손실을 보는 경우는 횡령이나 속여서 갈취하는 형태의 신용사기(con game) 피해를 보게 된다. 그러나 공감에 실패했으나 손실을 보지 않을 경우는 게임(entertaining game)이나 놀이(playful)가 되는 것이다. 이 용어들 간의 논리적, 관계적 거리는 매우 가까우나 횡령이나 사기의 경우는 정신적, 육체적으로 불쾌감과 피폐함을 줄 수 있는 반면 게임이나 놀이의 경우 정신적인 즐거움과 유쾌함을 준다. 실제적으로 마케터가 소비자와의 공감대를 지속하지 않고 사기행위를 하려는 지, 아니면 소비자와의 유쾌한 관계를 유지하고자 하려는 지를 판단하는 일은 쉽지 않다(Deighton과 Grayson, 1995). 따라서 신용사기를 당하는 것과 게임을 유혹(seduction)

의 차원으로 분류할 수 있으며, 사이버 공간상에서 발생하는 수많은 경우에 이를 적용하여 분류할 수 있을 것이다.

[그림 2-2] 거래형성과정의 공감대



출처: Deighton과 Grayson, 1995

제 3 장 감성적 소비세대의 사회문화적 특성과 소비문화

제 1 절 감성적 소비세대의 사회문화적 특성

Jenkins(2006)은 컨버전스를 다양한 미디어 기능들이 하나의 기기에 융합되는 기술적인 과정이 아니라, 오히려 소비자로 하여금 새로운 정보를 찾아내고 서로 흩어진 미디어 콘텐츠간의 연결을 만들어내도록 촉진하는 문화적 변화로 기술하였다. 이러한 문화적 변화, 소비자의 변화는 네트워크와 디지털기기와 디지털문화의 측면에서 분석할 수 있을 것이다.

감성 소비 세대들은 그 이전의 세대들과 다른 라이프스타일을 형성하게 된다. 일반적으로 라이프스타일은 사람들이 시간을 소비하는 방법이나 일상의 활동양상을 의미한다. 최근에서는 소비자가 스스로 자신을 어떻게 인지하며 타인이 자신을 어떻게 생각하는지에 대한 자기개념(self-concept)을 반영하는 것으로 이해되고 있다(대홍기획, 2004). 따라서 라이프스타일 개념은 사회전체의 행동양식을 설명하고 세분시장을 정확하게 구분하는데 도움이 된다.

라이프스타일 연구의 특징은 첫째, 겉으로 나타나는 집단생활 그 자체이므로 쉽게 관찰할 수 있으며, 둘째, 동기이론, 학습이론, 개성이론, 사회계층이론 등 여러 가지 이론들이 종합적으로 해석된다. 셋째, 소비자 집단을 보다 생동감 있게 사실적으로 묘사하기 때문에 이용가치가 높고, 넷째, 인간을 각종 재화와 서비스를 소비하는 소비자로서의 이해에서 개인의 가치관에 따라 행동하고 실천해 나가는 생활자로서의 모습으로까지 확대하여 이해할 수 있다는 장점을 갖는다(대홍기획, 2004).

디지털 기기와 디지털 문화의 대중화라는 사회문화적 접근의 관점에서 소비자들의 인터넷 네트워크 활동을 설명할 수 있을 것이다. 제일기획(2005)이 “새로운 시대의 대표세대 이해를 통한 시장탐구”의 관점에서 Post Digital Generation(이하

PDG)의 가치관, 소비문화, 행동의 관점에서 이전 세대인 PC와 인터넷 중심의 디지털 세대와의 차이를 규명하였다.

디지털시대가 기술위주의 패러다임과 파편화된 개인주의의 부작용을 겪고 인터넷 중심의 문화였다면, 포스트디지털 시대는 사용자 중심의 패러다임과 단순한 디지털 기술의 향유가 아닌 아날로그적/인간적 미덕을 위해 활용되며, 모바일, Wibro, Remote Storage, DMB 그리고 각종 Digital 기기를 자유자재로 활용하면서 개인의 소집단화, 사람과의 공동체적인 규범을 중시하는 것으로 분석하였다.

〈표 3-1〉 디지털세대와 PDG의 차이

	디지털세대	Post Digital Generation
기술이 일으킨 변화	PC, 인터넷기술의 발전이 소비를 이끄는 기술의 개발 자체가 목적	모바일 커뮤니케이션, 와이브로 디지털 기술위에 구현된 사용의 편의성이 새로운 기술을 이끈다
대표집단	여피족 전통규범보다 개인취향 우선	듀피족 공동체적 편익에 관심/신공동체
가치관	개인화의 진행 파편화된 개인주의	개인의 소집단화, 새로운 개인주의 고효율, 개인적 선호에 기반을 둔 소집단

출처: 제일기획(2005), 포스트 디지털시대의 소비자, 한국인터넷마케팅협회 10차 포럼

이를 위해 16~29세의 남녀에 대한 FGI 실시와 중/고/대학생 남녀의 디지털기기 보유자의 관찰조사/면접결과를 통해 포스트디지털 세대의 디지털 문화에 대한 결정요인을 규명하였다. 디지털기기와 문화를 기본으로 접하면서 성장하여 자유롭게 활용하는 일상생활이 몸에 배어 있는 1986년 출생이후의 세대와 함께 1980년 이후 인터넷 네트워크를 경험한 세대가 중요 연구대상으로 이들 PDG의 행동특성은 웹을 포함한 네트워크 서비스에 대한 소비자 참여의 동기요인으로 규명할 수 있다.

1. 인간관계를 위한 디지털: 인간관계를 중심으로 하는 사고방식과 행동, 현실과 온라인의 혼합적 유대감을 형성한다. 이는 혼자 보다는 다같이 나누는 문화로서 싸이월드의 미니홈피/미니룸 서비스, 오프라인 현실과 유사한 인간관계의

장을 마련함으로써 친구들과의 접속매개체가 될 수 있는 새로운 기기의 효용성을 발견하고, 개인미디어의 1:1 커뮤니케이션 통로를 개설한다.

2. 표현(Visual)하기 위한 디지털: 표현하고자 하는 욕망을 충족시키기 위해 다수 속에 묻힌 내가 아닌, 다수에게 보이는 나를 선호한다. 네이버의 블로그를 통해 사용자들이 자신을 표현하는 프로파일 서비스를 제공하여 기기와 문화, 생활 등 모든 것을 표현의 매체화로 활용한다.
 3. 시각적 라이프스타일: 글자보다는 그림을 선호하고, 이모티콘, 의태어 등 감정이입이 용이한 이미지형 문자를 선호한다. 시간적 이미지 표현은 커뮤니케이션의 기본 요소로 캐릭터를 활용한 감성체험의 판매, 아이리버의 픽셀아트식 이미지등의 메시지의 비주얼화에 관심을 가짐에 따라 기업은 제품의 홈페이지, 제품 설명서, 브랜드 로고, 캐릭터, 글자체 심벌 등의 시각적 측면을 강조한다.
 4. 낙천적 라이프스타일: 쉽고 빠른 판단과 행동, 뭐든지 해보고, 안되면 다시 하는 Reset 문화로서 재미요소를 중심으로 번거롭기 않게 알아가도록 유도하는 방식이 중요하다. 카메라 본연의 기록성과 저렴한 유지비용이 결합되어 카메라가 액세서리가 된 생활을 이루어낸다.
 5. 트렌드의 주체적 수용태도: 남들이 하는 것은 나도 하고 싶지만 남들과 동일하게 하고 싶지는 않은 사용자의 마음이 나타난다. 미니홈피를 다른 사람들도 많이 하고 있다고 해서 개성이 없어지는 것은 아닌, 나만의 뭔가를 나타낼 수 있음에서 트렌드를 맹목적으로 추종하기 보다는 주체적으로 수용하는 경향을 나타냄. 디지털시대의 맞춤화 및 개인화의 추세를 반영한다. 일괄소비 → 맞춤화 → 개인화로 의 진화가 일어난다.
 6. 즉시성: 느린 것은 참을 수 없고, ‘바로 지금’이 중요하다. 빠름은 속도의 개념이 아닌 사진을 찍어서 바로 보고, 바로 들을 수 있는 MP3을 선호한다는 의미로서 PDG는 즉시성과 이동성이 결합되어 PMP, 위성 DMB 서비스 등 기다리지 않아도 되고, 기다릴 필요도 없는 기술과 문화가 바탕이 된다.
- 제일기획의 조사와 함께 대흥기획(2005)의 10대들의 라이프스타일 트렌드 분석에

서도 유사한 결과를 도출하였다. 조사결과에 따르면 본인만을 위한 MP3 개인보유율이 전체 40.1%이고, 향후 1년 내 구입/교체 희망률이 22%를 차지하며 MP3가 10대들이 하고 싶어 하는 일 가능케 하는 멀티플레이어 역할 수행뿐만 아니라 청소년의 문화 상징코드로 자리 잡고 있다고 하였다. 미국의 경우 젊은 문화의 상징이로 애플의 iPod를 미국 청소년의 56.1%가 보유하고 있고 MP3 보유자의 70%로 iPod을 구입하기를 희망하는 것으로 전해진다. 이외 조사에 따르면 청소년 본인 디카 보유율 23.5%, 1년 내 구입/교체 희망률이 22%, 본인 휴대폰 보유율 72.3%, 카메라 폰 57.9% MP3폰 8.6%, 모바일뱅킹 폰 8.6%로 나타났다.

새로운 대표 소비자로 급부상하고 있는 10대들의 라이프스타일의 특성은 첫째, 퍼놀러지(Funology) 트렌드는 재미와 즐거움을 추구하는 소비자이다. 이러한 트렌드는 제품의 기능 및 서비스 중심의 소비에서 감성중심의 가치 소비와 쇼핑을 소비자체가 아닌 놀이문화로 인식하는 10대의 소비문화를 잘 반영한다. 온라인과 오프라인을 넘나드는 비경계적 생활을 중심으로 한다.

둘째, 퀵 템퍼드(Quick tempered) 트렌드는 쉽고 빠르게 판단하고 행동하는 10대들을 이미 기다림이 없는 기술과 문화형성을 통해 리플과 펌 문화를 선도했다. 직설적이고 단문적이며 커뮤니케이션을 주도하고 자유로움과 동시에 익명성이 가져다주는 무책임이 동시에 공전하는 장단점을 가진다.

셋째, 셀프-익스프레션(Self-expression) 트렌드는 자기 자신의 선택적 노출을 통해 기존의 삶과 다른 “새로운 나” “다수에게 보이는 나” 찾기 과정을 말한다. 개인의 욕구가 디지털 환경에 의해 극도로 표출된 성향으로 스스로 만족감을 부여할 수 있는 감성적인 러브마크에 관심을 가지게 된다.

넷째, 라이프 캐칭(life-catching) 트렌드로 미니홈피, 블로그에 자신의 일상을 저장하고, 기록하는 행위를 말한다. 스스로 만족하기 위한 자기표현 방법과 동일한 맥락으로 텍스트 보다는 비주얼에 강한 세대이기 때문에 감성적인 체험을 중요하게 여긴다. 다섯째, 멀티태스킹(Multi-tasking Capacity) 트렌드는 사진, 음악, 동영상등의 콘텐츠를 직접 디지털 기기로 생산하고, 다른 사람들과 공유, 나를 표현하는 수단으

로 활용하는 특징을 말한다. 중요 키워드는 small, speed, capacity, portable로 유연성과 기동성이 강조된다.

여섯째, 셰어링 컬처(Sharing Culture) 트렌드는 혼자보다는 다같이 나누는 공감문화 트렌드를 말한다. 이들은 모든 콘텐츠뿐만 아니라 각자의 시간과 느낌을 공유하고 싶어하는 특성을 지녔다. 핸드폰과 인터넷으로 대화하는 공감문화(sharing culture) 트렌드가 주는 시사점은 구전력과 모바일 마케팅의 중요성이다.

일곱 번째, 몰입(Immersion) 트렌드는 자동차 미니어처 모으기, 어이없이 보이는 일도 가끔 하지만 좋아하고 하고 싶은 일에 대한 몰입과 열정이 뛰어난 세대이다.

여덟 번째 사이버 정의(Cyber justice) 트렌드는 개인 사생활에 대한 침해라는 비난의 여지도 존재하지만, 기성세대, 현실사회에서 실현되지 못하는 불의를 사이버 공간에서 단죄한다는 정의감으로 합리화되고 있다.

SK 커뮤니케이션즈(2005)는 디지털세대에 대한 효과적인 커뮤니케이션이라는 주제에 대하여 카페, 클럽과 같은 소규모 친목클럽에서 웹과 모바일을 활용한 미니홈피나 블로그와 같은 개인중심의 휴먼 네트워크로의 변화에는 디지털세대들의 적극적인 자기표현, 감성적 접근에 익숙함, 신속한 반응의 추구, 관계지향성과 같은 세대의 문화적 요인이 큼을 지적하였다.

젊은 세대들의 개인화된 웹에 대한 요구에 대하여 황지연, 성지환(2006)은 인터넷 상에서 개인들이 스스로의 문화를 창조하며 지극히 개인 중심으로 움직이지만 큰 맥락에서 살펴보면 커다란 네트워크를 통해 다른 사람과 지속적으로 연결된 공동체를 형성한다는 점을 의미한다.

이상과 같이 젊은 세대들의 인터넷에서의 행동 양상은 보편화와 다원화의 관점에서 분석될 수 있다. 인터넷의 최종적인 의미나 사이버문화의 중심을 이루는 가치는 바로 보편성이라는 점이다. 이는, 네트워크로 연결된 전 세계의 문화와 소비 성향은 글로벌화 되고 보편화된다는 것이다. 획일적인 색채가 없는 보편화와 다원화의 개념은 디지털 기술의 발달과 함께 디지털컨버전스의 시대에 개인 중심의 다양한 융합미디어가 발달하면서 개인이 프로슈머로서 콘텐츠의 제작과 정보생산에 보

다 더 활발하게 참여하게 되는 중요 동기가 된다. 이러한 디지털 문화가 UCC의 활성화에 연결되면서 소비자 참여주도형의 웹2.0의 새로운 영역이 확장되는 것이라 볼 수 있다.

제 2 절 네트워크상의 집단지성과 감성적 공감

Jenkins(2006)는 컨버전스가 다양한 미디어 기능들이 하나의 기기에 융합되는 기술적인 과정이 아니라, 오히려 소비자로 하여금 새로운 정보를 찾아내고 서로 흩어진 미디어 콘텐츠간의 연결을 만들어내도록 촉진하는 문화적 변화로 설명하고 있다.

소비자들의 참여문화는 기존의 수동적인 미디어 관객성이라는 개념에 대조적인 모습으로 나타난다. 우리는 이제 미디어의 생산자와 소비자가 서로 개별적인 역할을 수행한다고 표현하기 보다는 그 누구도 명확하게는 이해하지 못하는 규칙들에 따라 미디어 생산자와 소비자가 상호작용을 하고 있다고 볼 수 있다(이성수, 2002). 새롭게 등장한 이러한 문화 속에서, 일부 소비자들은 다른 소비자들보다 참여에 있어서 더욱 뛰어난 능력을 보여주기도 한다(Jenkins, 2006).

집단지성은 그 누구도 모든 것을 알 수는 없지만, 소비자들 각자가 무언가를 조금씩은 알고 있다는 점이다. 그리고 우리가 자신의 자원을 끌어오고 기술을 결합시킨다면, 소비자는 개개인이 아는 것들을 하나로 모을 수 있을 것이다. 집단지성은 미디어 권력을 얻기 위한 대안적 원천이 될 수 있다. 컨버전스 문화 안에서 매일 일어나는 상호작용을 통해 집단지성의 힘을 사용하는 방법을 익혀가고 있다(Jenkins, 2006).

컨버전스를 정의할 때 다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠의 흐름, 여러 미디어 산업 간의 협력, 그리고 자신이 원하는 엔터테인먼트를 경험하기 위해서 어디라도 기꺼이 찾아가고자 하는 미디어 수용자들의 이중성 행동을 의미한다(Jenkins, 2006).

Jenkins(2006)는 컨버전스라는 용어를 기술적, 산업적, 문화적, 또는 사회적 변화의 관점에 적용되며, 컨버전스의 세상에서는 모든 중요한 이야기들이 전해진다고 하였다. 또한 컨버전스는 다양한 미디어 기능들이 하나의 기기에 융합되는 기술적인 과

정이 아니라, 오히려 소비자로 하여금 새로운 정보를 찾아내고 서로 흩어진 미디어 콘텐츠간의 연결을 만들어내도록 촉진하는 문화적 변화로 설명하고 있다.

소비자들의 참여문화는 기존의 수동적인 미디어 관객성이라는 개념에 대조적인 모습으로 나타난다. 우리는 이제 미디어의 생산자와 소비자가 서로 개별적인 역할을 수행한다고 표현하기 보다는 그 누구도 명확하게는 이해하지 못하는 규칙들에 따라 미디어 생산자와 소비자가 상호작용을 하고 있다고 볼 수 있다(Jenkins, 2006). 물론 모든 참여자가 평등한 것은 아니다. 기업들 혹은 미디어에 속한 구성원들은 개인 소비자들이나 심지어는 소비자 집단보다 여전히 큰 영향력을 행사하고 있다. 그리고 새롭게 등장한 이러한 문화 속에서, 일부 소비자들은 다른 소비자들보다 참여에 있어서 더욱 뛰어난 능력을 보여주기도 한다(Jenkins, 2006).

컨버전스는 소비자 개인의 두뇌 속에서, 그리고 다른 이들과의 사회적인 상호작용을 통해서 나타나게 된다. 소비자들을 미디어의 흐름에서 끄집어내고 자원으로 전환한 정보의 조각들은 가지고, 우리의 일상을 이해하는 데 사용하는 자신들만의 개인적인 신념들을 만들어낸다. 세상에는 그 어떤 주제에 대하여도 한 사람이 자신의 머리 안에 대하여 함께 이야기를 해 볼 필요가 있다. 이제 소비는 집단적인 과정이 된다. 이것이 집단지성이다. 피에르 레비는 프랑스의 사이버이론가로 처음으로 집단지성을 제시하였다(Jenkins, 2006). 집단지성은 그 누구도 모든 것을 알 수는 없지만, 우리 각자는 무언가를 조금씩은 알고 있다는 점이다. 그리고 우리가 자신의 자원을 끌어오고 기술을 결합시킨다면, 소비자가 개개인이 아는 것들을 하나로 모을 수 있을 것이다(Jenkins, 2006).

리드비터(2009)는 인터넷 커뮤니티와 다양한 공유공간에 있어서 집단지성의 스펙트럼이 존재하고 있다. 집단지성의 스펙트럼으로 해석해보면 리눅스와 위키피디아의 정도가 가장 높으며, 낮은 스펙트럼은 플리커, 유튜브 등이며, 중간은 소셜 네트워크로 지칭되는 싸이월드, 마이스페이스 등을 들 수 있다. 이 경우는 참여자와 관중 사이의 관계 맺기를 지원은 하지만 협업적 창의성 수준은 비교적 낮다. 집단지성은 어떤 상황에서도 무조건 작동하는 것은 아니며 개인 혼자서는 만들어낼 수 없는

창조하기 위한 집단적인 노력이 진행되는 경우, 복잡한 문제를 해결해야 하는 경우 등이 이에 해당할 것이다. 마케터나 상품기획자들은 소비자들이 웹상이나 디지털컨텐츠 미디어에 참여하는 이유가 다양한 아이디어를 가진 사람들이 서로 관계를 맺고 의사소통을 할 수 있는 방법을 찾기 위한 것임을 인식해야 한다고 하였다.

소비자들은 다양한 미디어 기술을 이용하여 미디어의 흐름을 더 잘 제어하고, 다른 소비자와 더 활발하게 교류할 방법을 배워가고 있다. 이러한 뉴 미디어 환경이 보여주는 가능성은 더 많은 아이디어와 콘텐츠의 자유로운 흐름에 대한 기대를 고양시킨다.

집단지성에 대한 피에르 레비(2002)는 인터넷에서 사람들은 공유된 목적과 목표를 위해 그들의 개인적 전문성을 활용한다고 하였다. “모든 것을 아는 사람은 없다, 모든 사람은 무언가를 알고 있다. 모든 지식은 인류 내에 존재한다”고 하였다. 집단지성(collective intelligence)은 구성원들의 결합한 전문성을 활용하는 가상 커뮤니티의 능력을 의미한다. 우리가 알 수 없거나 각자의 힘으로 할 수 없는 것들을 우리는 이제 공동으로 해낼 수 있다.

이를 정리해보면 개인의 정보추구 → 커뮤니티 회원간 협업 프로세스로의 진화 → 공유된 지식 보유의 프로세스로 정리할 수 있다.

피터월쉬(2003)의 전문가 패러다임과 집단지성의 차이는 다음과 같은 차이를 갖는다. 첫째, 전문가 패러다임은 개인이 마스터할 수 있는 구획된 지식을 요구하는데 비해 집단지성은 발전해나가는 질문의 유형은 정답이 결정되어 있지 않으며 전적으로 간학문적이다. 둘째, 전문가 패러다임이 무언가를 아는 사람과 그렇지 않은 사람들로 나누어지는 것에 반해 집단지성은 누군가 무언가를 공헌할 수 있다고 간주한다. 셋째, 전문가 패러다임은 전통적인 규율에 따라 수립된 규칙을 적용하는데 비해 집단지성은 소비자가 지식을 활용하는 것에 대해서도 정해진 과정이 없다. 소비자들은 자신만의 규칙을 적용하며, 자신의 과정에 따라 자료를 분석한다. 넷째, 전문가 패러다임은 공교육을 통한 의례를 통과해온 사람들이라면 집단지성의 참여자들은 위계질서에 기초하지 않고 공교육이 아닌 실생활의 경험에서 온 지식이 더 높게 평

가받는다.

집단지성을 함께 공유하는 것은 지식의 소유가 아니다. 상대적으로 정적이지만 지식습득의 사회화과정이며, 역동적이고 참여적인 지속적으로 검증되고 재확인되는 집단의 사회적 유대로 정의하고 있다(Jenkins, 2006).

제 3 절 웹서비스와 컨버전스 서비스의 소비자 참여형태, 참여수준 분석

2006년 다보스포럼에서는 디지털생태계를 기술, 산업, 소비자가 상호 동반자로서 각 요소들의 통합과 균형이 중요함을 강조하였으며, 데이터와 음성, 영상통합과 통신 및 방송의 융합, 그리고 유무선의 통합이라는 인프라 속에서 디지털콘텐츠를 생산, 유통, 소비하며 소비자와 산업과 기술이 공생하는 형태를 갖추게 되었음에 주목하였다.

네트워크 사회로의 전환기인 1990년대 이후 가장 큰 사회적 변화는 인터넷의 등장 및 일상화를 꼽을 수 있고, 이는 인터넷상에서 소비자가 보고 즐기는 정보 콘텐츠의 확산을 획기적으로 변화시켰다. 인터넷을 통한 콘텐츠의 확산이 빠를 뿐만 아니라 콘텐츠 확산의 방향 또한 소수의 공급자가 다수의 수동적 소비자에게 일 방향으로 전달되는 방식이외에 개인 대 개인, 개인 대 다수, 소규모 커뮤니티 내에서의 전달 등 다양한 방향으로 확산, 발전하게 되었다(이호영 외 2인, 2007).

디지털 콘텐츠의 다양한 확산의 중심에는 커뮤니티 중심의 UCC(User Created Contents)가 존재한다. UCC는 디지털미디어에 참여하는 소비자들에게 사회적 존재감과 참여도를 보장하고 미디어의 풍요도를 높인다. 일반적으로 UCC를 통한 정보의 확산은 초기 인터넷환경에서부터 소비자가 참여한 문자, 이미지, 영상 UCC로 진화해왔으며, 네트워크를 통한 콘텐츠의 전파경로는 블로그, 카페/클럽, 이메일, 인스턴트메시지, P2P와 검색까지 다양한 형태를 취한다. 최근 관심이 급증하고 있는 동영상 UCC의 경쟁력도 사용자가 UCC 플랫폼에 대한 적극적 참여, 공유, 개방에 최

적화된 소비욕구에 기인하며 이는 웹2.0 서비스에 대한 소비자의 니즈가 급증했음을 의미한다.

개방화된 플랫폼의 관점에서 동영상 UCC 서비스 업체인 유튜브는 소비자들에게 자신이 직접 만든 동영상을 쉽게 업로드 하며 사이트에 올라온 동영상을 자유롭게 가져갈 수 있게 하였다. 이는 개인 소비자가 콘텐츠를 제작하여 다른 네티즌에게 공개하여 콘텐츠를 공유하여 즐길 수 있도록 하는 확산의 기반이 되었다.

한국소프트웨어진흥원(2006)의 디지털콘텐츠 유통실태조사 분석 결과 디지털콘텐츠 정보 취득경로의 52.1%가 포털 사이트 검색, 카페/블로그/미니홈피가 15.5%로 두 분야가 70%를 차지하고 있다. 최근 인터넷에서 소비자가 참여하여 생성한 지식 검색의 데이터베이스가 대폭 강화되었고, 블로그 사용에 있어서도 최근 2년간 그 수는 16배, 월별 게시물수는 10배 증가하였으며 동영상 유튜브에는 2년 만에 1억 개의 동영상이 게시되는 등(권기덕, 2007) 커뮤니티 중심의 UCC를 매개로 한 정보의 확산이 급증하였다.

다양한 매체 및 디지털 기기와의 컨버전스는 소비자 역할에 많은 변화를 가져왔다. IT 또는 디지털컨버전스와 관련된 소비자의 의미는 첫째, 소비자는 컨버전스를 받아들이는 시장이라는 관점, 둘째, 소비자는 컨버전스를 요구하는 수요자라는 관점, 셋째, 소비자는 컨버전스를 평가하는 평가자의 역할을 모두 함께 한다(송영화, 박선영, 2007). 소비자의 니즈는 다양화되고 고도화됨에 따라 기존의 인터넷 비즈니스에서 운영되었던 기업에서 네티즌으로 향하는 일방향의 서비스, 제품으로는 소비자의 니즈 충족에 한계를 가져오게 된 것이다. 이러한 관점에서 소비자가 인터넷 비즈니스의 새로운 운영의 주체로서 프로슈머의 관점에서 웹과 디지털컨버전스 서비스 모델의 중심적 역할로 참여하게 될 것으로 기대된다.

삼성경제연구소(2002, 2003, 2005)가 2002~2006년까지 히트 상품을 분석한 보고서를 살펴보면, 소비자의 니즈는 시간전략(지하철 신문, 테이크아웃점), 편리함(블로그, 복합기능 휴대폰, 대용량의 MP3, 위성DMB폰 등), 즐거움(싸이월드, 비보이 등)의 크게 세 가지로 구분된다. 이와 같은 히트상품을 통해 살펴본 소비자의 니즈는

동시에 여러 가지 일을 수행하고 적극적으로 상호작용을 요구하는 멀티태스커 특성(multi-tasker), 커뮤니티와 멤버십을 선호하고, 거래보다는 사람간의 관계를 선호하는 관계지향 특성을 나타낸다. 또한 개인화된 선호, 기준에 따른 행동 및 개별화된 서비스 제공에 익숙한 개별화 및 맞춤화 특성 그리고 정보 접근력의 증대, 선택의 폭 확대와 같은 정보지향 특성으로 대변될 수 있다.

황주성 외 4인(2008)은 방통융합에 따른 패러다임의 변화 속에서 콘텐츠의 소비를 롱테일 법칙의 확산, UCC에서 PCC로의 진화와 지불-소유모델에서 가입-임대모델로의 변화를 중요 트렌드로 분석하였다. 또한 인터넷의 부상에 따라 소비자가 필요에 따라 검색을 통해 콘텐츠를 찾아서 소비하는 방식이 주가 되며, 이러한 트렌드는 향후 IPTV 등 방통융합의 진전에 따라 보다 다양한 콘텐츠 영역으로 확대될 것으로 보았다.

황주성 외 4인(2008)이 연구한 방송통신융합의 철학과 비전에서 방송통신융합의 아젠다를 자유(세부항목: 소비자선택의 자유, 시공간 조직의 자유, 콘텐츠의 자기결정권, 미디어 주권), 참여 다양성(다원적 다양성, 분화된 다양성, 롱테일 다양성), 창의성(매개, 협력, 창의적 기술개발, 기존산업의 고도화와 신산업의 기회)으로 정의하였다. 또한 방송통신융합의 이상향을 인간중심의 커뮤니케이션, 담론과 대화의 조화, 이용자 중심의 참여와 협력이라고 정리하였다.

최항섭 외 5인(2008)의 감성적 공감대 기반의 소비행동의 특성과 그 저변에 깔려 있는 소비자 선호의 변화 및 가치관의 변화에서 온라인세대는 인터넷과 온라인의 영향권 안에서 생활하고 그들의 생활방식, 대인관계는 물론 개인의 자아 정체성의 형성까지도 영향을 미친다고 하였다.

성낙양(2006)의 UCC 참여 비즈니스모델분석과 송영화, 박선영(2007)의 디지털컨버전스 상황에서 소비자 역할에 대한 연구에서 참여, 개방, 공유의 아젠다를 주창하는 웹2.0 패러다임에서 인터넷 서비스의 변화가 일반 소비자들의 행동유형의 변화를 분석하였다. 첫째, 정보생산의 측면에서 글, 사진, 영상 UCC를 통해 정보를 생산하고, 둘째, 정보를 공유하거나 퍼 나르기를 통해 정보를 전파하고, 셋째, 여론, 댓

글, 상품후기를 통해 의견을 개진하게 된다. 이러한 정보생산, 정보전파, 의견개진을 통해 정보의 양과 다양성은 증가되고, 정보의 빠른 확산과 가속적 갱신이 생기면서 정보의 속도가 생기며, 역동적인 융합과 재창조가 이루어지는 창조가 가능하게 되었다고 제시하였다.

김연정과 박선영(2007)은 감성적 소비자가 연관된 표현과 움직임이 있는 동영상 UCC에 대한 최근의 관심은 웹을 즐기는 세대의 변화를 비롯한 사회적 요인의 변화, 인터넷을 포함한 산업의 가치사슬 변화에 힘입어 주목을 받아왔다고 주장한다. 구체적으로는 인터넷 매체의 영향력 확대 및 미디어 매체로서의 역할 재생산에 따른 여론 및 문화의 다양성을 추구하게 되었고, 웹을 이용하는 네티즌의 취향, 태도 및 행태의 다원화에 기인한다. 또한 UCC IT의 사용자 편이성의 고도화 및 “호모 노마드(Homo Nomad)”로 대변되는 디지털 유목민으로서 각종 동영상콘텐츠를 제작, 편집, 유포할 수 있는 디지털 사용 환경의 개선에 기인한다고 하였다.

인터넷 기반의 UCC 서비스의 확산과 소비자 선택행동을 살펴보면 인터넷이 새로운 도구나 시장에 머물지 않고 새로운 삶의 공간으로서 인터넷에서의 삶이 존재 양식이 되는 단계로까지 발전된 상황(송민정, 2003)에서 비슷한 취미와 이해를 공유하는 온라인 커뮤니티의 활성화를 통해 콘텐츠의 확산이 급속하게 진행되었다. 이러한 양상은 최근 인터넷에서 소비자가 참여하여 생성한 데이터베이스의 대표적인 강화에서 살펴볼 수 있다. 한국 검색시장의 페이지뷰 트렌드를 살펴보면 다음과 네이버와 야후 3사의 지식검색의 총 데이터베이스의 양을 분석해보면 2003년 64MB에 비해 2004년도 6.8메가, 2004년 10월 9.3메가, 2004년 12월 11.3메가, 2005년 3월 14메가로 급격하게 데이터베이스양이 강화되었다(코리안클릭, 2006).

블로그를 개인이 운영을 하여 게시물을 올리는 카페의 형태를 취한 커뮤니티는 방문객이 게시물을 올려 다양한 종류의 콘텐츠가 게시되고 있다. 한편 미니홈피 등은 개인간의 인적 교류를 제공하는 SNS(Social Networking Service)로 많은 디지털콘텐츠가 생성되고 있으며 최근에는 동영상을 활용한 UCC의 생산이 주목을 받고 있다.

UCC는 초기에는 재미와 흥미위주에서 현재는 정보공유와 특정 목적을 표현하기

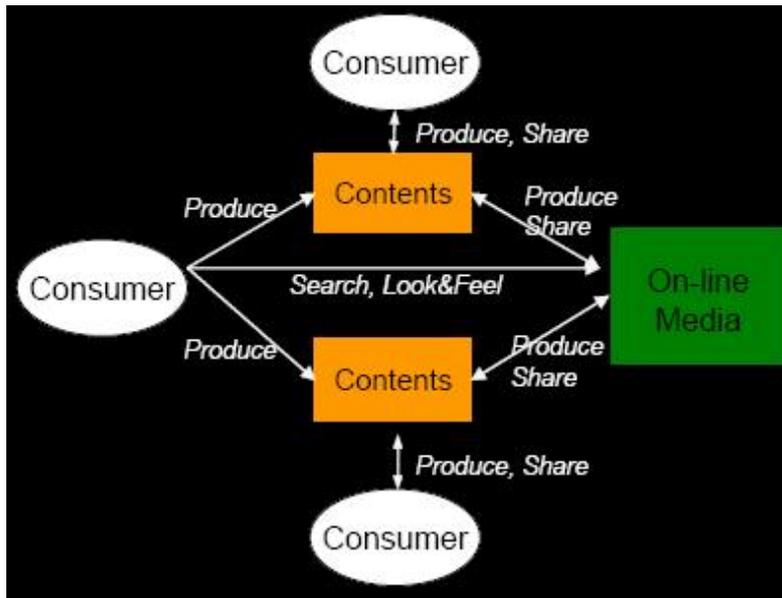
위한 매체로서의 영향력을 발휘하며 진화하고 있다. 이러한 맥락에서 UCC도 제작 목적, 소비자 참여정도에 따라 유형을 구분할 수 있다. UCC를 제작목적별로 살펴보면 오락용(E-UCC), 정보(I-UCC), 비즈니스(B-UCC)로 구분해볼 수 있다(다음커뮤니케이션, 2006). E-UCC가 전체 UCC의 90%이상을 차지하고 흥미요소와 트렌드가 결합한 UCC 형태를 취하고 있다. 오락용 UCC가 대부분을 차지하고 있지만 UCC의 순기능인 정보와 비즈니스 UCC가 확산되는 것도 주목할 필요가 있다.

소비자의 제작참여 정보에 따른 분류로 분석해보면, 소비자의 창의성에 기반을 두어 순수하게 창작되어진 순수제작컨텐츠와 소비자가 기존 콘텐츠를 조합하거나 의견을 첨가한 가공제작컨텐츠 그리고 콘텐츠 본원 소스에 변형을 가해 원래 가지고 있던 소스의 제작목적과 내용이 달라지는 재창조컨텐츠로 구분할 수 있다(민윤정, 2006; 김문형 등, 2006).

방송통신 융합 디바이스의 신기술 수용에 대한 소비자들의 불연속적 혁신의 확산에 중요한 매개체로서 네트워크화된 생활양식, 성공지향, 마인드 문화성향의 다양한 분야에서 능력있는 사람이고 싶은 멀티화된 생활양식, 자아중심의 문화추구 가치관의 생활양식, 낙관적이고 현실을 즐기는 생활양식, 개인화된 정체성이 성립된 생활양식, 감각 지향적으로 감성이 매우 섬세한 오감의 만족을 추구하는 창의적 생활양식, 개방적이고 진보적인 마인드의 자유 생활양식(Firstviewkorea, 2004)의 특성과 같은 새로운 소비자 라이프스타일의 범주를 나타낼 것이다. 이러한 새로운 라이프스타일은 기존의 인터넷 기반의 감성적 공감대 네트워크를 강화하거나 또는 변화된 소비문화와 소비행동을 나타내게 될 것이다.

다음 [그림 3-1]은 소비자간, 소비자와 인터넷 웹 공간인 온라인 미디어와의 커뮤니케이션 방식을 제시한 것이다. 소비자들은 웹상에서의 콘텐츠를 생산하고, 만들어진 콘텐츠를 매개로 하여 다른 소비자들과 공유하며 동시에 온라인상의 미디어인 UCC를 비롯한 다양한 매체와 공유하게 된다. 또 다른 소비자들은 온라인 매체에서 콘텐츠를 검색하고, 일단의 필터링을 통해 보고 즐기는 그 느낌을 다른 소비자와 또 공유하게 되는 소비자 중심의 문화가 바로 UCC로 설명될 수 있다.

〔그림 3-1〕 소비자과 온라인 매체와의 커뮤니케이션 환경의 변화



출처: 엠포스(2007), What is UCC Marketing, 광고대행사 관점에서의 UCC 마케팅의 재해석, 인터넷마케팅협회.

제 4 절 디지털컨버전스 감성경제와 소비문화, 소비자역할 변화

1990년대 정보통신 기술의 발전과 웹의 네트워크 효과가 확대됨에 따라 새로운 기술들은 기존의 미디어중심의 커뮤니케이션 개념을 변화시켰다. 새로운 미디어 산업의 패러다임의 변화는 디지털혁명과 방송통신융합(디지털컨버전스)이다. 디지털혁명은 신문, 방송, 통신, 인터넷 미디어의 구분을 어렵게 하고, 이들 각 미디어의 융합으로 하이브리드 미디어가 등장하게 되었다. 대중매체 시장의 영향력이 축소되고, 인터넷을 중심으로 한 뉴 미디어 시장이 확대되어가고 있다(유창조, 2008).

기술 및 미디어의 융합과의 상관관계에서 기술의 발달은 디지털 융합으로 발전되며, 디지털혁명은 미디어 산업을 재편하고 산업 내 경쟁구조에서 산업간 경쟁구조로 바뀌게 되었다. 또한 융합의 특징을 유무선 방송, 통신 영역을 포괄한 복합 디지털

털 미디어 디바이스를 가시화하고 기존의 수평적 산업구조(방송, 미디어, 통신, 인터넷 등의 각 산업구조)에서 복합적 산업구조가 재편되는 것으로 나타났다.

일반적으로 뉴 미디어를 언급할 때 신문과 인터넷의 융합으로 인터넷 신문이 등장하고, 방송과 통신의 융합으로 VOD, T-커머스, M-커머스가 등장한다. 방송과 인터넷의 융합으로 IPTV가 등장하는 등, 디지털 기술의 발달에 따라 서로 다른 네트워크 플랫폼이 비슷한 영역의 영상, 음성, 데이터 전송 서비스를 전달하면서 서비스의 개념을 바꾸기 시작하였다(유창조, 2008).

다양한 미디어의 네트워크 효과가 확대됨에 따라 새로운 기술들은 기존의 미디어와 소비자, 기업과 소비자, 소비자와 소비자 간의 커뮤니케이션 개념을 변화시켰다. 특히 뉴미디어는 소비자의 측면에서 살펴보면 소비자 간의 감성적 상호작용성, 소비자의 네트워크에 대한 참여가 증대되었고 소비자들의 참여에 감성 및 자기표현의 욕구가 증대되어 나타났다.

새로운 신기술의 결합제품 및 뉴 미디어의 등장에 따라 기업과 소비자와의 관계는 새로운 형태로 발전하고 있다. 기존의 커뮤니케이션의 흐름은 기업에서 소비자로서의 일반적인 방향에서 이제는 기업과 소비자 간의 쌍방향 커뮤니케이션으로 바뀌어감에 중요 초점이 주어진다.

첫째, 수동적 구매자로서의 소비자

과거 소비자는 기업이 제공하는 제한된 제품들 중에서 선택할 수밖에 없는 수동적 소비자였다면 소비자는 기업의 활동에 참여하는 협업자(collaborative consumption)로 역할을 바꾸고 있다(Jenkins, 2006).

소비자는 이제 자신들의 커뮤니티를 만들고 기업이 제공하는 정보를 평가하고 감시하고, 필요한 경우 비판을 주저하지 않으며, 소비자들 간의 확대된 네트워크인 커뮤니티를 통해 소비자의 집단적인 의사를 표출하게 된다. 이런 경우 소비자들은 생산자(프로슈머)이면서 판매자(세일슈머)의 역할을 수행하는 것이다.

둘째, 공동 창조자로서의 소비자

새로운 기술과 다양한 매체의 등장으로 소비자들은 기존보다 더 많고 무한한 정

보를 찾을 수 있었으며, 자유로운 정보교환을 하기 시작하였고 보다 확대된 커뮤니티를 갖게 되었다.

소비자들에게 주어진 소비자 주도성은 McAlexander, James, Schouten과 Koenig(2002)에 의하면 기업과 고객인 소비자 간의 새로운 관계에서 소비자의 주도성을 반영하는 소비자 중심의 브랜드 커뮤니티 모형(customer-centric brand community)을 제안하였다.

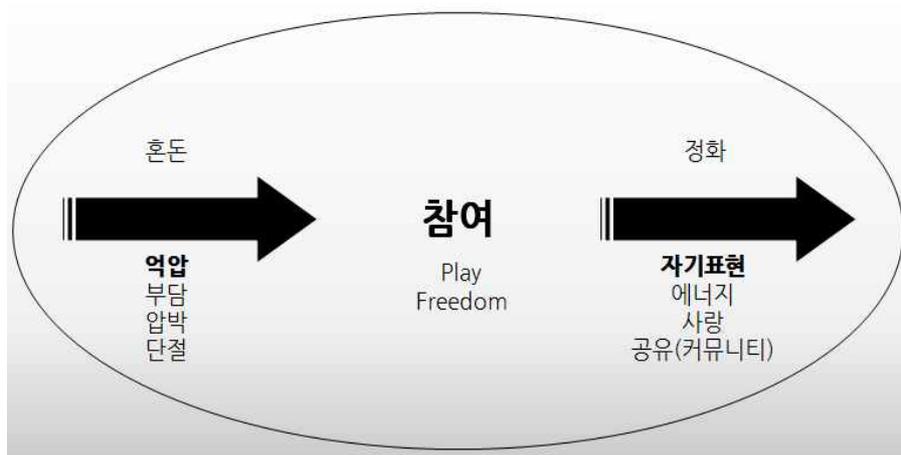
소비자와 기업간, 또한 소비자 간의 상호작용성의 향상은 커뮤니케이션 개념을 쌍 방향적 개념으로 바뀌게 하였으며, 소비자로 하여금 기업의 활동에 참여하게 하는 참여적 소비자인 공동창조자로서의 그 역할을 바꾸게 하고 있다(Jenkins, 2006). 이러한 협업자로서 대표적 유형이 프로슈머, 세일슈머의 역할을 들 수 있다.

문화인류학자들이 의례(ritual)를 대상으로 한 연구에서 Turner(1969)는 무경계성의 개념(liminality)으로 환경변화속의 소비자 역할의 변화를 설명하고 있다. Genep(1909)는 의례적인 전통이 변화되는 과정을 분리(segregation)－무경계(liminality)－집합(agggregation)의 제시하였다(유창조, 2008에서 재인용).

Turner(1969)가 제시한 무경계성의 개념은 Sherry, Kozinets & Borghani(2007)가 제시한 공동창조(co-creation)적 소비자역할에서 재해석되어 나타난다. [그림 3-2]는 프로슈머로서의 소비자 역할의 가능성을 제시해주고 있다. 특정한 소비행동을 수행함에 있어서 참여는 자유와 놀이의 희열을 느끼게 되며, 혼돈되었던 것이 정화되면서 깊은 에너지와 사랑과 공감을 형성할 수 있다는 것이다. 실질적으로 맥(Mac) 지지자들, 온라인상의 커피 동호회, 다양한 블로그 참여자들, 다양한 컨버전스 디바이스의 얼리어답터들은 이러한 소비행동에 참여하게 될 때, 일련의 열정에 빠지게 되며, 자체적으로 서로간의 놀이(play)를 향유하게 된다. 소비자들은 놀이의 희열에서 창조적인 에너지를 만들어내고 평범함에서 벗어난 자신들만의 분리된 공간을 만들어내고자 한다. 종종 특정하게 참여하는 소비자들은 사회적 지위의 변화를 가져오게 한다. 구 자아정체성과 새로운 자아정체성간의 사이에 있게 되는 무경계적 상황은 모호함, 개방성, 무지향성, 변화 그리고 불확정을 경험하게 된다고 하였다. 이러한 무경계성의 공간에서 모든 제약적 상황들이 변화를 일으키며 정화(purification)의

과정이 일어나게 된다고 하였다.

[그림 3-2] The co-creation of fire rituals



출처: Sherry, J., Kozinets, R. V. & Borghani, S.(2007), Agents in Paradise Experiential co-creation through emplacement, ritualization, and community, Ch2. Caru & Cova(2007)(eds.), Consuming Experiences.

소비자 사이의 확대된 네트워크로 인하여 기존의 일방적인 질서가 무너지게 되고 기업과 소비자는 서로 분리된 객체가 아니라 하나의 공동체를 인식하고, 소비자 간의 상호작용에서도 이러한 공동체 인식인 감성적 공감이가 증대된다. 이는 무경계의 개념(Turner, 1969)이 복잡한 정보통신 사회에서 적용될 수 있음을 제시하고 있다.

협업자로서 소비자들은 주어진 정보를 이용하여 자신의 개성을 표현하기도 하고, 새로운 것을 만들어낸다. 소비자는 단순히 과거와 같이 효용적 가치뿐만 아니라 경험적 가치(심리적 가치, 사회적 가치, 상징적 가치, 놀이적 가치)를 동시에 추구한다 (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2003; Caru & Cova, 2007).

셋째, 소비문화 창조자로서의 소비자

소비자는 참여자 또는 공연자로서의 모습(Lancaster, 1997; 유창조, 백지은, 2006)을 보여주고 있다. 즉 소비자들은 다양한 소비경험 뿐만 아니라 소비자의 새로운 용

도를 발견하는 제기하는 소비문화를 나타내고 있다(Caru & Cova, 2007; Sherry, Kazinets & Borghini, 2007).

소비자는 새로운 소비문화를 발현하는 주체로서 2008년의 촛불시위 문화 등을 그 사례로 볼 수 있다. 이러한 발현적 소비현상은 “내가 직접”이라는 인간심리의 본질이 “참여하는 소비자”를 가능케 한 것으로 해석된다. 또한 커뮤니티 내 집단적인 수평적 관계가 집단문화를 확산시키는 중요 원인으로 해석된다(Schouten & McAlexander, 1995).

창조자로서의 소비자가 자신의 행동으로 기업에 영향을 미치고자 하는 목적성이 있다면, 소비문화 발현자로서의 소비자는 기업관계 인식을 하지 않으며 자신의 커뮤니티 자체를 즐김에 따라 고유문화를 만들어어나가고 있다.

결과적으로 소비자가 기업과의 관계에서 협업자, 소비경험주체, 참여자 또는 공연자의 역할을 수행하여 소비자는 소비자의 새로운 소비문화의 창조자가 되는 것이다 (Jenkins, 2006; 유창조, 2008).

제 4 장 감성적 소비문화와 컨버전스 기술수용태도

제 1 절 신기술 서비스와 소비자의 기술혁신 수용

IT 기술의 진보와 함께 소비자들은 혁신적인 정보기술의 다양성에 주목하고 있다. IT 기반의 정보기술은 소비자중심 문화의 생산, 소비와 유통의 전 과정에 영향을 미치고, 특히 소비자 친화적인 다양한 기술은 소비자들로 하여금 보다 적극적인 소비를 가능케 하고 있다.

웹2.0의 흐름은 단순하게 기술적인 측면에 국한되는 것이 아니라 사회문화 전반에 영향을 끼치고 있다. 인터넷을 중심으로 한 미디어 부분에서는 디지털카메라, 캠코더 등 디지털기기와 인터넷 사용이 일반화되면서 블로그나 UCC 서비스 등 다양한 정보 콘텐츠가 확산되고 있다. 이러한 블로그나 UCC 서비스는 기존매체에 비해 인터넷 정보의 강력한 힘을 잘 나타내주고 있다.

시장에서는 본격적으로 통신과 방송의 융합 서비스 환경이 현실화 되고 있으며, 차세대 컨버전스 서비스에 대한 수요는 국내외 전반에 급속히 확산되고 있다. 정보통신기술의 급속한 발전으로 기술, 소비자수요, 시장 그리고 정책 전반에 걸쳐 융합이라는 변혁의 물결이 일고 있다.

컨버전스 현상은 기존 사업영역의 붕괴를 가져오고 동시에 가치사슬의 확대 및 기업간 주도권 확보 경쟁에 있어 가속화를 유발하고 있다(송영화, 박선영, 이중만, 2009). 최근 컨버전스가 본격화되는 시점부터 소비자와 관련된 연구가 급속히 증가하고 있으며, 시장의 수요발생 예측이 주된 관심을 받고 있어 컨버전스 시장의 잠재적인 시장규모와 성장과정 수요의 특성을 소비자의 관점에서 접근하려는 노력이 증가하고 있다.

새로운 기술에 대하여 소비자가 신기술을 수용하고 확산하는데 있어서는 절대적

인 시간이 요구된다. 특히 정보통신, 컴퓨터, 인터넷 등 정보기술과 관련된 서비스의 수용(adooption)에는 소비자에 따라 관용적인 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있다. 펜티엄으로 발전한 반도체 칩과 같은 연속적 혁신제품은 펜티엄의 사용을 위해 소비자들의 행동을 변화시킬 필요가 없다. 그러나 아날로그에서 디지털로의 변화와 같은 획기적인 성능과 증진된 편익을 가져오는 혁신제품의 경우에는 소비자의 근본적인 행동의 변화를 요구하는 불연속적 혁신이 발생한다(김상훈, 2006).

웹2.0의 경우 쌍방향성 및 상호작용성은 지식의 생산과 소비의 일방향성을 약화시켰으며, 네이버의 지식검색과 같이 소비자가 정보생산에 참여하고 이를 평가하는 양가 속성을 모두 갖게 하였다. 웹2.0은 최종 소비자에게 웹 어플리케이션을 제공하는 플랫폼으로서의 웹(Web as platform)으로 표현되며, 이 변화는 단순한 인터넷의 기술적 진화를 뛰어넘어 네트워크에 연결된 사람과 사람사이의 관계와 의미를 중시하는 소셜 네트워킹, 소셜 컴퓨팅의 양상을 나타낸다(이호영 등, 2007).

〈표 4-1〉 차세대 컨버전스 산업의 주요 관점별 환경변화

	환경 변화
고객(소비자)관점	개인화 성향이 강화, 이동성 및 편이성 중심
사업자 관점	개별 고객 기반의 시장형성과 기존시장의 경쟁심화, 융합시장의 선점에 시장참여자의 경쟁이 치열한 전개
기술 관점	디지털확산, 네트워크의 고도화, 무선기술 등 기술진화가 급속히 진행, 위성 및 지상파 DMB 서비스 이외에 DVB-H, Media FLO 등 새로운 경쟁기술의 출현 전개
정책 관점	위성 DMB 사업자인 TU-미디어 등 선발사업자에 대한 차별규제 강화, 지상파 DMB 사업자의 시장진입이 용이한 개방정책 진행

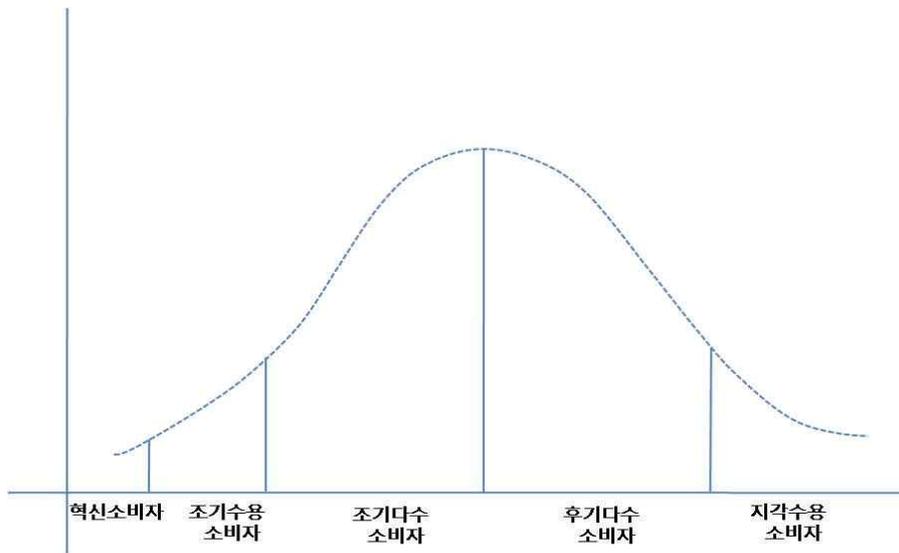
출처: 차세대 컨버전스 사업타당성에 관한 연구, 한국전자통신연구원 보고서(2005)

웹과 마찬가지로 디지털컨버전스 상품 및 서비스에 대한 소비자들의 참여와 불연속적 혁신의 개념의 연계성은 소비자들이 새로운 기술에 기반 한 서비스를 받아들일 때는 절대적인 기술의 난이도 수준과 함께 선택결정에 대한 외부효과가 존재함

에 기인한다. 팩스나 이메일 등 타 소비자들의 교류가 있을 때 이러한 새로운 기기들의 사용이 가능하듯이 디지털컨버전스 디바이스에 대한 참여 네트워크가 커질 때 수용가능성이 증대되기 때문이다. 불연속적 혁신 특성을 갖는 제품이나 서비스들은 다른 소비자들의 수용이 의미가 있으며, 소비자들의 기술수용은 다른 소비자들의 기술수용이 계속될 때 더 커지지만, 일부 소비자들은 자신의 행동변화를 요구하는 귀찮은 노력을 수용하지 않는 경우도 있다.

Morarity와 Kosnik(1989)는 하이테크 산업의 특정 신기술이 소비자의 특정 욕구를 제대로 충족시켜 줄 수 있을 것인가 하는 기술 측면의 불확실성과 소비자의 욕구를 어느 정도 만족시켜서 어떤 시장반응을 이끌어 낼 수 있을 것인가에 대한 시장불확실성이 하이테크 산업에 존재한다고 하였다. 과거에는 없었던 새로운 기술을 새로운 소비자의 욕구를 충족시키고자 한다. Moore(1995), Rogers(1995)는 신기술 혁신을 수용하는 특성에 따라 소비자를 5개 유형으로 구분하였다. 첫째는 신기술과 신제품에 대한 친밀도가 높고, 새로운 기술을 보다 빨리 습득하려는 소비자로서 진보적인 성향의 혁신소비자(Innovator), 둘째, 새로운 혁신적인 제품에 대한 이해도가 높으며 스스로 홍보하려는 욕구를 가진 얼리어답터(early adopter)로 불리는 초기수용 소비자, 셋째, 혁신적인 기술 및 상품에 관심이 있는 실용주의적 소비자계층으로 많은 수의 소비자가 포함되며 기술자체보다는 기술이 가지는 효율성에 관심을 가지는 조기 다수 소비자(early majority), 넷째는 절반이상의 소비자가 새로운 상품을 수용한 이후에야 혁신적인 제품이 눈에 들어오는 소비자층으로 위험을 회피하고 가격경쟁력에 높은 가치를 부여하는 보수적인 소비자집단인 후기다수 소비자(late majority), 다섯째, 새로운 기술에 대하여 회의적인 태도로 선천적으로 새로운 것에 거부하는 소비자들인 지각수용 소비자(Laggard)로 구분된다. [그림 4-1]은 Rogers(1995)가 제기한 소비자들의 불연속적 혁신에 대한 기술혁신 수용유형이다.

〔그림 4-1〕 Rogers(1995)의 기술혁신 수용유형



제2 절 웹 UCC 서비스 참여와 컨버전스 디바이스의 기술혁신 수용

웹2.0으로 인한 변화가 가장 잘 나타난 영역은 미디어 부문으로, 디지털카메라와 컴퓨터의 사용이 보편화되고 이를 이용해서 개인이 만든 정보를 손쉽게 다른 소비자에게 보여줄 수 있는 플랫폼이 갖추어짐으로써 정보 공급의 다양화가 가능해졌다. 또한 개인 소비자가 만든 정보는 UCC와 블로그 등 소셜 네트워킹이 가능한 개인 미디어로까지 확산되었다.

현재 미디어 영역의 지각변동에 큰 영향을 끼치고 있는 대형 포털들도 블로그와 UCC에 주목하며 소비자가 생산하는 정보를 적극적으로 이용하여 웹 사이트의 트래픽을 높여 소비자들을 끌어 모으는 전략을 취하고 있다(이동훈, 2007).

Rogers(1995)는 소비자의 호의적인 또는 비호의적인 태도의 형성이 제품 수용에 영향을 미친다고 하였으며, Beal과 Rogers(1960)는 새로운 것을 일찍 수용하는 혁신자들은 모험심이 강하고, 매체를 통한 정보추구자일 가능성이 많으며, 지체자들 보

다 혁신의 채택과정이 더 짧다고 하였다. Veryzer(1998)는 소비자가 수용할 수 있는 혁신성의 정도에는 한계가 존재하고 기술의 혁신성이 높으면 수용도가 높지만 혁신성이 일정수준 이상을 넘어가면 제품이 거부되는 경향이 있다고 하였다. 친숙성의 부족, 불확실성과 위험, 사용자간의 상호작용의 문제 등이 혁신수용에 영향을 준다고 하였다. 유재미, 김상훈, 이유재(2006)도 소비자의 관점에서 지각된 혁신성 정도가 제품 수용의향에 정적인 영향을 주기는 하지만 일정수준 이상부터는 혁신성이 지각되는 정도만큼 비례해서 기술수용의향이 높아지는 것이 아니라 그 정도가 점차 감소한다고 하였다. 박선영(2008)은 TV 매체의 편리성과 인터넷 쇼핑의 양방향성을 가지고 있는 디지털 TV의 T-commerce 수용도에 대한 기술수용혁신유형 분석에서 T-Commerce의 구매의도의 경우 혁신소비자인 경우가 최종 소비자인 경우보다 높은 구매의도를 보였으며, T-Commerce의 최대 지불의사 가격에 영향 미치는 변수분석에서 다수소비자보다는 혁신소비자가, 초기소비자보다는 혁신소비자가 최대 지불의사 가격이 높은 것으로 분석하였다. 김연정(2009)의 동영상 UCC 서비스에 대한 소비자의 기술혁신 수용유형을 분석한 결과, 신기술에 가장 적극적으로 수용하는 창조적 UCC 콘텐츠를 제작하는 혁신소비자는 1%, 기존의 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 전혀 새로운 콘텐츠를 생산하는 조기수용소비자는 4%, 기존 콘텐츠에 본인의 의견을 첨가 또는 다른 소스를 조합하여 변형하는 조기다수소비자는 5%, 콘텐츠의 생산자가 아닌 사용자의 역할만을 하는 후기다수소비자는 90%로 가장 많았다. 이러한 지표를 Moore(1994), Rogers(1995)의 기술혁신 수용유형에서 제시한 비율과 비교해보면, 동영상 UCC 신기술 수용은 Rogers의 기술혁신 수용유형 비율보다 후기다수자에 후방으로 굴곡 된 모습으로 대다수가 신기술의 적극적인 창조자로서의 수용에 보수적임을 나타냈다. Rogers의 불연속적 혁신에 기초한 기술혁신 수용모형의 적용은 UCC와 같은 신기술을 수용함에 있어서도 상호 작용하는 네트워크상의 다양한 소비자들의 상호적인 영향을 받게 됨을 기본 전제로 하였다.

UCC와 동일하게 IPTV, DMB를 비롯한 향후 서비스될 진화된 디지털컨버전스 상품 및 미디어에 대한 소비자들이 신기술을 보다 편하게 수용하여 활용할 수 있도록

편이성의 강화, 사회문화적 공감대 형성이 보다 용이하고 인간적인 감성에 기반 한 서비스 플랫폼이 신기술 수용에 있어 매우 중요한 결정요인이 될 것임을 추론할 수 있다.

제 5 장 전통적 선택이론과 경험관점 중심의 소비자선택행동

제 1 절 신소비자선택이론의 효용적 관점과 경험적 관점

전통적 경제이론에서 20세기 소비자행동분석의 두 가지 큰 흐름은 소비자정보처리 관점(Consumer information perspective)과 경험적 관점(experiential perspective)이다. 소비자정보처리관점은 1960년대 후반 소비자를 이성적인 의사결정자로 가정하고 제품선택결과와 정보처리 결과를 예측하였으며(Bettman, 1979; 유창조, 2008에서 재인용), 경험적 관점은 1980년대 이후 소비자들의 이성적이지 못한 의사결정에 관심을 가지고, 소비자의 재미, 즐거움, 환상과 같은 경험적 측면을 분석한 것이다(유창조, 2008; Hirshman & Holbrook, 1982; Holbrook & Holbrook, 1983; Cova & Caru, 2007).

최근 뉴미디어와 혁신기술의 발달로 소비자가 생산 및 판매에 참여할 수 있는 기회가 확대되면서 새로운 역할을 수행하게 되었다(Kelly, 1998; Jenkins, 2006). 최근의 소비현상은 소비자의 주도적인 역할이 강조되며, 소비자 스스로 생산, 창조, 판매 역할을 수행하는 예에서 알 수 있듯이 소비자들의 참여적 가치, 심리적 가치를 중심으로 한 새로운 소비가치는 새로운 양상의 소비문화를 가져왔다.

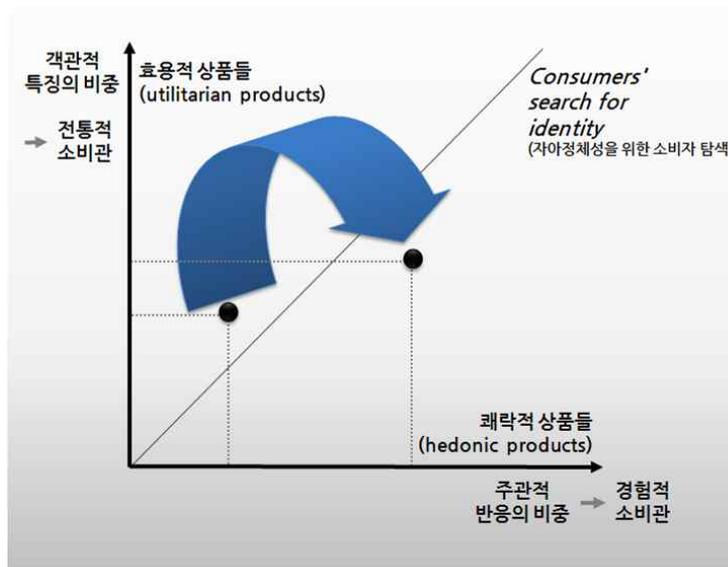
소비자의 가치를 내면화하는 것에 그치지 않고 소비자 개인이 참여하고 표현하려는 소비자들의 공연적 욕구(playful needs)와 맞닿아있다고 볼 수 있다.

1990년대 중반 마케팅과 소비자관계관리(CRM)의 재조명은 매우 혁신적인 개념이었다. 그러나 이러한 접근은 기업들과 소비자들 간의 관계(relationship)에 대한 마케팅의 지나친 합리화(논리성, 이성화)에 기인하여 실패하였고 “경험”에 근거한 소비행동의 이해가 새롭게 대두되었다(Caru & Cova, 2007). Holbrook과 Hirschman(1982)에 의해 소비와 마케팅 연구에서 경험(experience)은 쾌락적 또는 탐미적(hedonic) 소

비자행동/소비행동을 이해하는 핵심적 요인이 되었다 또한 Pine & Gilmore(1999)의 경험경제(experience economy)와 Schmitt(1992, 2003)의 경험적 마케팅에서 소비자의 역할을 단순하게 상품이나 서비스를 구매하는 것이 아니라 경험을 소비함에 있어서의 몰입(immersion)을 강조하고 있다.

[그림 5-1]은 효용성을 강조하는 전통적 소비관에서 주관적 반응과 쾌락성을 강조함으로써 자아정체성을 위한 소비자탐색을 수행하는 경험적 소비관으로의 변화를 나타내고 있다. 본 연구에서 위 그래프를 적용하고자 함은 디지털 컨버전스상의 감성적 공감은 시간, 에너지, 금전적 투입이 따름에도 불구하고 많은 웹상, 디지털컨버전스 네트워크상의 소비자들이 다양한 컨버전스 디바이스(device)와 미디어(media)를 수용하고자 하는 행동을 효용적 요인과 함께 경험적 소비의 관점에서 고찰하는 것이 타당하다고 보았기 때문이다.

[그림 5-1] 경험적 소비관



출처: Addis, M. & Holbrook, M. B(2001) On the conceptual between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, Journal of Consumer Behavior, 1(II), 50 ~ 66.

전통적인 소비관인 효용성의 강조는 정보에서 고립된 소비자가 최적화하기 위해 정보탐색, 다속성 요인을 검토하여 사전소비, 구매, 사후평가의 과정이 진행되는 과정을 의미한다.

소비하고자 하는 상품과 서비스의 이용가치와 상징적 교환에 기본을 둔 효용성 개념과 달리 경험적 소비관은 소비자들이 상품과 서비스를 소비하는 것이 아니라 상품의 의미와 이미지를 소비함을 의미한다. 상품의 기능성과 상품이 내재하고 있는 객관성은 소비자가 가지고 있는 감성(esthetic)의 한 요인(vector) 그 이상이 아님을 주장한다(Caru & Cova, 2007).

쾌락적 소비경향은 소비자들로 하여금 시장 시스템에 있는 상품과 서비스와의 상호작용으로부터 감각적 경험을 추구하게 되며, 이는 경험의 형태로 나타난다. 즉 소비자들의 소비경험은 개별적이고 주관적인 경험으로서 이론화됨을 의미한다(Holbrook & Hirschman, 1982).

Addis & Holbrook(2001)은 기능적이고 효용적 소비를 쾌락적 가치와 개인적인 주관성에 초점을 둔 이른바 경험적 관점(experiential perspective)에 적용함으로써 재해석하고자 하였다.

효용적 소비관과 경험적 소비관은 다음의 차이를 갖게 된다. 미시 경제적이고 심리학적 전통의 맥락에서, 소비자의 효용적 소비관점은 정보탐색과 소외되어 있는 개인들에 의해 최적(옵티마이즈)화된 전환을 수행하기 위한 목적의 다속성 요인을 추구하는 것에 초점이 두어졌다. 반면 경험적 관점은 소비자들이 자신의 혜택(benefits)을 극대화하는데 관심이 덜하며, 오히려 주어진 사회적 상황 속에서 쾌락적 만족에 더 초점을 둔다는 것이다. 이는 소비자가 자신의 니즈에 단순히 반응하는 것이 아니라, 자신의 정체성(identity)의 탐색, 추구 때문에 감각과 감성(emotion)을 일깨우는 것을 의미한다(Addis & Holbrook, 2001). 두 가지 접근방식을 해석함에 있어서 소비의 즐거움과 자아의 탐색이 상품의 니즈, 욕구의 효용적 측면과 따로 따로 떨어지지 않음에 따라 쾌락적 동기와 효용적 동기가 상호연계 되어 반대측면으로 해석해서는 안 된다(Falk & Campbell, 1997).

Firat & Dholakia(1998)는 소비는 엔터테인먼트 기회로 변환되고 쾌락적 경험으로 전환된다고 하였다.

이러한 경험적 관점을 디지털 공간과 컨버전스 미디어와 디바이스를 소비하는 소비자들에게 적용할 때 참여 소비자들의 행동패턴들이 자신의 자아정체성을 실현하기 위한 것으로 설명의 가능성이 커진다. 제2절에서 디지털컨버전스 참여와 소비자 경험을 중심으로 보다 자세히 분석하고자 한다.

제2 절 디지털컨버전스 디바이스/미디어와 소비자경험 관점

디지털컨버전스에 대한 감성적 소비자 공감을 키워드로 한 소비경험을 분석하기 위해서는 “경험적 소비”의 속성을 분석할 필요가 있다. Caru & Cova(2007)는 경험소비의 중요 속성을 다음과 같이 설명하였다.

1. 소비자는 단순한 소비자가 아니다.
2. 소비자는 상황 내에서 행동한다.
3. 소비자는 의미(meaning)를 추구한다.
4. 소비는 단순한 구매 그 이상을 포함한다.

경험적 관점에서 소비경험은 더 이상 사전구매 행동(니즈의 충족, 정보탐색, 평가 등)이나 구매후 행동(만족도평가)을 하지 않으나, 대신 소비자의 의사와 미래 행동에 영향 미치는 다른 일련의 다른 행동을 포함한다. 이 행동은 4개의 중요 단계로 분리된다(Arnould, Price & Zinkhan, 2002).

1. 사전 소비 경험(계획, 매일의 바람, 경험의 상상 또는 예측)
2. 구매경험(아이템의 선택, 지불, 패키징, 서비스와 환경에 적응)
3. 핵심 소비경험(감각, 싫어함, 만족/불만족, 마찰/플로, 변환)
4. 소비경험의 기억과 유랑민적(nostalgia) 경험, 사진들이 과거에 대하여 친구들과 말하고 논의하는 것에 기초를 둔 과거의 경험을 들추기 위해 사용됨, 종종 기억의 분류에 적용됨

소비자들이 선택하는 소비행동에 대하여 합리성과 효용성을 강조하는 효용적 인간에서 쾌락적 가치로의 소비자의 행동의 관점이 변화되고 있다(Caru & Cova, 2007). Falk & Campbell(1997)은 소비자들이 쇼핑과정에서 감정적인 개인들로 인식되어, 멀티 감각적이고 상상력이 풍부하고 감정적 측면이 특별히 고려된다고 하였다.

현대 소비자들의 다양한 경험에 대한 몰입의 증가는 그들의 삶에 있어서 다양성을 추구한다. 시장에 온 소비자들은 완성된 상품을 만나기 위해서가 아니라 어떤 테마가 있는 틀에서 몰입된 경험에 당면하게 되었을 때 자신의 정체성을 만들어낸다.

소비자들은 어떻게 다양한 형태의 경험으로부터 가치를 이끌어낼 수 있는가? Caru & Cova(2007)는 경험적 소비에서 소비자를 전통적으로 인식된 무언가에 대한 반응을 하는 것이 아닌 주인공으로서의 소비자를 의미한다고 하였다. 소비자들은 덜 수동적 이려고 노력하며 자신들의 개인적 터치(touch)를 소비경험으로 도입한다는 점이다. 자기 주도적 결정(self-determination)은 소비자들의 경험 참여에 대한 기본적인 틀을 제시한다.

이러한 자기 주도적 결정은 웹, 모바일, TV, 무선 등 다양한 디지털컨버전스 디바이스의 수용이나 미디어의 선택에 있어서 도전감과 자기존재감의 중요성이 소비자 참여의 중요 결정요인임을 설명하는 것이다.

경험적 마케팅은 기업들에게 고객에 대한 관점을 변화시켰으며, 더 이상 가치 사슬의 마지막이 아님을 제시하고 있다. 소비자와 기업은 “공동 창조자 co-builder”로서 관계성을 발전시키게 되었다(Arnould, 2007).

일반적으로 소비행동을 일으키는 소비자들의 “의도”(intention)는 마케팅에서 언급된 동기(motivation)와는 구분되어야 한다. 동기는 욕구가 불만족된 상황에서 균형을 찾기 위한 것인데 반해, 의도는 자아정체성이 내재된 논리가 있는 행동과 연결되며, 의도의 목적은 의미(meaning)를 제공한다.

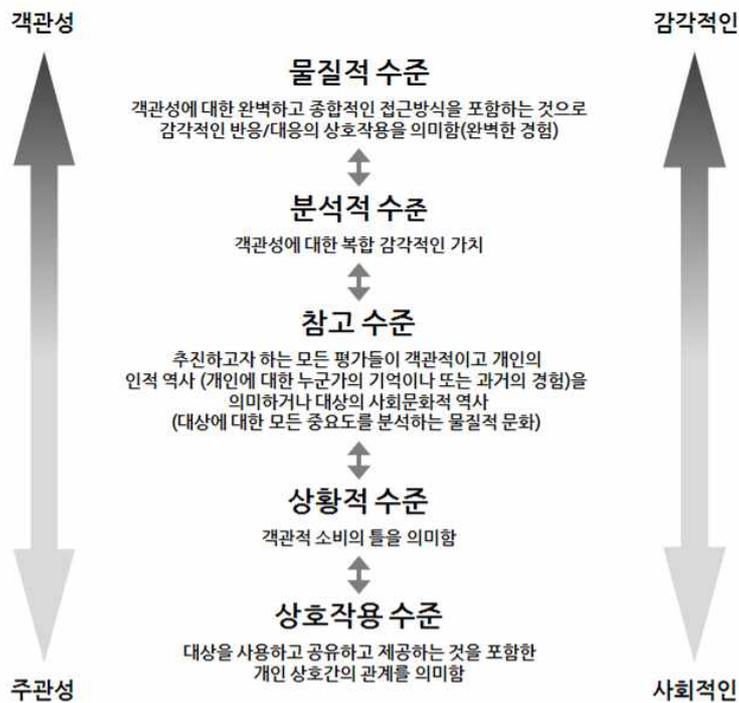
이러한 설명은 주류마케팅에서는 매우 급진적인 제안으로서, 그 이유는 소비자가 더 이상 가치사슬의 맨 끝이 아니라 가치사슬의 시작이라고 인식하기 때문이다. 소비욕구를 충족시킴으로써 심리적 균형을 달성하기 위한 동기(motivation)는 의도에

대한 선제적인 목표지향성으로 대체되고 그에 따라 상업적 경험을 통해 웹이나 창의적 공간, 환상적 공간에서 창조와 변화의 공간을 만들게 되는 것이다.

이러한 관점은 웹의 디지털 공간과 디지털컨버전스의 네트워크 수용에서 소비참여가 소비자 간의 정서적 관계(emotional development)의 발달을 위해 만들어졌으며, 이 의미는 상업적 또는 물질적인 고려사항 그 이상의 욕구임을 나타내는 것이다.

Cohen(2003)은 소비자들을 “주인공”으로서 소비 행동자, 다르게는 선택의 주체, 대량시장의 수동적인 소비자와는 다른 순수하고 정치적이며 덜 상업적인 경험의 공동 창조적 생산자의 역량을 갖는다고 지적하였다. 이러한 창조적 생산자의 역량을 기쁨과 놀이공간에서 적극적 참여를 유도하게 하는 것으로 파악된다.

〔그림 5-2〕 The Scales of experience of a daily object



출처: Heilbrunn, B.(2007), The blandness and delight of a daily object, Ch 6, Caru & Cova(eds.), Consuming experiences.

웹상이나 디지털컨버전스 미디어의 수용에서 감성적 공감을 중시하는 소비자들의 사회적 네트워크는 (그림 5-2)에서 처럼 객관성과 주관성, 그리고 감각적인 것과 사회적인 것의 4가지 기준에 의해 5가지 카테고리로 구분될 수 있다.

첫째로, 가장 객관적이면서 감각적인 것을 추구하는 물질적 수준(substantive)의 카테고리는 객관성에 대한 완벽하고 종합적인 접근방식을 포함하는 것으로 감각적인 반응/대응의 상호작용을 의미하는 것으로서 완벽한 체험을 추구한다.

둘째로, 분석적 수준(analytical level)으로 비교적 객관적이고 복합 감각적인 가치를 지니는 경우를 의미한다.

세 번째는 참고수준(reference level)으로 추진하고자 하는 모든 평가들이 객관적이고 개인의 인적 역사(개인에 대한 누군가의 기억이나 또는 과거의 경험)와 대상의 사회문화적 역사(대상에 대한 모든 중요도를 분석하는 물질적 문화)의 단계이다.

네 번째는 상황적 수준(situational level)은 객관적 소비의 틀로 사회적인지로 가는 단계를 의미한다.

다섯 번째는 상호작용 수준(interaction)으로 대상을 사용하며 공유하고 제공하는 것을 포함한 개인 상호간의 관계가 더 큰 것을 의미한다(B. Heilbrunn, 2007).

제 3 절 네트워크 소비행동이론

1. 플로 이론(flow theory)

IT 기술 및 웹 네트워크 환경 속에서 감성적 공감대를 형성하는 특정 세대가 IT 서비스에 몰입하는 중요한 이론으로 플로 개념을 들 수 있다.

플로 이론(flow theory)은 Csikszentmihalyi(1997)에 의해 처음 소개된 이론으로 플로란 “사람이 전체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 폭 빠진 감정(holistic sensation)”을 의미한다. 플로 개념을 플로를 지각하는 사람의 경우 활동성도가 더 높고 더 행복감과 만족을 느낀다는 것을 발견하였다. Csikszentmihalyi(1997)는 체스, 산악등반, 댄스 등과 같은 활동을 조사하여 자기 목적적(Autotelic)으로 도는 그 자체가 보상이

되는 심리적 경험을 발견하고 이를 플로로 지칭하였다. 플로는 어떤 활동을 하면서 깊이 몰두하여 외부적인 보상이 없더라도 활동 그 자체가 즐겁고, 점차 주위에 신경을 쓰지 않으며, 시간 가는 줄도 모르고 마침내 그 활동에 자신이 일체화 되어 행동이 물 흐르듯 자연스럽게 나타나는 현상의 비유적 표현이라고 할 수 있다.

플로 이론을 인터넷에서 개인의 행동에 적용한 Hoffman과 Novak(1996)의 연구는 플로를 네트워크를 향해하는 동안 일어나는 상태로 정의하고, 1) 기계와의 상호작용에 의해 형성되는 지속적인 반응이며, 2) 본능적으로 즐겁고, 3) 자기의식의 상실을 동반하며, 4) 자기강화를 특징으로 한다고 설명하였다. 여기서 플로는 높은 수준의 기술과 통제, 높은 수준의 도전과 환기, 집중된 관심에 의해 결정되며, 상호작용성과 원격 존재감(telepresence)에 의해 증가된다고 하였다. Ladwein(2007)은 소비자들은 무언가 일어난 것을 인식하는 감각적 경험의 끊임없는 플로를 인식할 때, 즉 사건이 경험이 된다. 이는 소비자경험이 소비경험으로의 몰입이 되었을 때의 “전환”과 같다는 것과 같다(Caru & Cova, 2007).

개인의 심리상태인 감정은 개인의 판단에 영향을 미치는 매우 중요한 요소로서 (Isen, 1984, 1999; Niedenthal & Kitayama, 1994; Schwarz & Clore, 1996; Schwarz & Strack, 1991), 감정이 특정행위 자체를 가능하게 하는 중요한 요소가 된다. Nel, Niekerk, Berhon & Davies(1999)는 플로에 대해 이용자가 매체를 즐겁고 탐험적인 것으로 지각하는 것을 나타내는 다차원적인 개념으로 정의하였으며, Webster, Trevino & Ryan(1993)은 웹사이트와 더 즐겁게 상호작용 하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 상호작용을 더 긍정적으로 간주하며, 결과적으로 앞으로도 계속 웹사이트 이용을 하도록 하는 동기를 부여하게 된다고 하였다.

실제로 플로 개념은 소비자의 대표적인 웹2.0 서비스인 UCC 제작 및 재상산과 같은 적극적 행동을 설명할 수 있는 이론적 틀로서, 소비자들이 콘텐츠 창작에 대한 관심과 사랑의 감정 없이는 불가능하기 때문에 좋은 감정, 환기, 몰입 등이 UCC 참여를 유발하는 매우 중요한 개인의 적극적 소비행동을 유발시키는 심리적 요인이다.

웹상에서나 디지털컨버전스의 디바이스의 경험 및 미디어 선택에 따른 참여에서

의 좋은 경험은 절대 잊혀지지 않는다. 재통합된 몰입경험은 더욱 극으로 잊혀지지 않은 몰입의 경험으로 강화된다(Firat & Dholakia, 1998). 단순한 상품 및 서비스에 지각된 잊을 수 없는 경험으로의 전환은 소비자들에게 기업이 제공한 것 보다 더 큰 경제적 가치를 제공한다(Pine & Gilmore, 1999). 즉 최상의 경험은 우리가 느끼고, 바라고 생각하는 것들이 완벽하게 조화를 이루는 동안 하나가 됨을 제시하였다. 그러나 소비자 경험의 오직 아주 작은 부분(Fraction)만이 플로 행동으로 분류될 수 있다. 플로 행동은 최고의 경험을 나타내기 때문에 매우 중요하며(Arnould et al., 2002), 소비에 대한 플로 견해는 경험적 마케팅에서 기본이 된다.

소비자들은 경험의 니즈를 가지고 살고 있는 사람들이다. 소비자들은 자극을 받고 싶고 즐기고 교육받고 도전하고 싶어 한다. 소비자들은 그들의 삶의 일부분이 되어 의미 있는 경험을 제공하는 브랜드를 바란다. 경험은 어떤 자극에 대해 일어나는 개인적 사건이다. 경험은 삶의 전부가 포함될 수 있으며 특정 상품으로 전환되고, 어떤 서비스를 강화하는데 적용될 수 있으며, 그 자체가 완전한 하나로 만들어질 수 있다. 경험은 의미 있는 실제(real)와 상호작용할 수 있는 물리적, 정신적, 감정적, 사회적이게 하는 방식을 제공한다(www.mccann.com/aboutus/mem.html).

초창기 온라인 환경 하에서의 플로와 관련된 연구들은 대부분은 웹 검색행동에서 플로의 발생여부와 차원, 플로 경험의 특성 등과 관련된 것들이 많았다. 이들 연구들은 인터넷 검색행동이나 온라인 채팅 등 온라인에서도 최적 경험인 플로가 발생하며(Chen & Nilan, 1999; Hoffman & Novak, 1996; Mathwick & Rigdon, 2004; Shoham, 2004), 온라인에서 경험하는 플로에도 다차원적인 속성이 발견되어(Ruth, 2001; Shoham, 2004) 몰입, 즐거움, 집중 등의 특성이 발견된다고 하였다.

2. 롱테일 경제이론

소비자의 적극적인 인터넷 콘텐츠생산의 대표적인 서비스 모델인 UCC(User Created Contents)의 성장은 파레토법칙과 상반되는 롱테일 경제현상(Anderson, 2006)으로 설명할 수 있을 것이다.

롱테일은 인터넷의 발달로 시장을 왜곡시켰던 장애물들이 제거되고 무한 선택이 가능해지자 수요 곡선의 꼬리 부분이 머리보다 길어지는 현상이 나타났고, 이로 인해 ‘틈새상품’이 중요해지는 경제 패러다임 ‘롱테일(long tail)’ 현상이 등장함을 의미한다. 긴 꼬리로 불리며 소외됐던 일반 소비자, 즉 대중이 이제 사회의 객체에서 능동적인 주체로 변모하고, 경제적으로는 소비자가 직접 생산·유통에 참여하는 새로운 시장 구조가 형성되는 것을 단적으로 보여주고 있는 것이다.

이렇게 디지털콘텐츠 산업에서 롱테일 경제를 창출하는 주역으로 자리매김하고 있는 웹2.0의 대표적인 서비스인 UCC 서비스 참여자들이 콘텐츠를 직접 제작하고 유통하는데 있어 능동적으로 적극적인 참여를 하게 되는 동기는 환경, 기술, 사회 심리적 요인 등 매우 다양한 관점에서 조명해 볼 수 있다. UCC 서비스가 이용자/참여자 기반이 지속적으로 확대되고 성공적인 수익모델을 발굴하여 경쟁력 있는 비즈니스 모델로 발전하기 위해서는 이러한 UCC 서비스 참여요인을 우선적으로 규명하여 UCC 서비스 참여자의 정확한 욕구와 충족 메커니즘을 규명해 내야 한다.

제 6 장 디지털컨버전스 시대 소비자에 대한 정성연구

제 1 절 미래 소비자 연구방법

1. 표적집단 면접법(FGI: Focus Group Interview)의 정의

디지털컨버전스 시대의 소비자 연구를 위하여 표적집단면접법을 실시하였다. 표적집단 면접법이란 연구대상의 대표 집단이 될 만한 소수의 응답자와 집중적인 대화를 통하여 정보를 찾아내는 소비자 면접조사 방법이며, 초점집단면접법이라고도 한다. 연구대상이라고 생각되는 목표 표본들에 대해 10명 내외로 선발하여 동일 장소에서 면접자의 진행 하에 조사목적에 관한 토론을 진행하면서 자료를 수집하는 조사 기법이다.

설문조사를 통하여 목표소비자를 대상으로 수치화된 자료를 수집하는 정량적 조사방법과는 달리 토론을 통해 소비자의 심리상태나 반응도를 파악하는 정성적 조사 방법이며, 정량적 조사에 앞서 탐색조사의 목적으로 이용된다. 진행시간은 보통 1~2시간 정도 소요되며, 응답자들 간의 상호작용을 통하여 유익한 정보가 도출되어야 하므로 면접자는 응답자 전원이 자유스러운 분위기에서 자신의 의견을 말할 수 있도록 유도해야 한다. 또 대화에 의해 자료가 수집되므로 면접자의 대인간 커뮤니케이션 능력과 청취능력, 응답자 발언에 이은 탐색질문 능력이 요구된다.

FGI의 결과로 연구조사 분야에 관련된 기본정보를 수집할 수 있고, 신제품에 대한 아이디어, 소비자의 제품구매 및 사용실태에 대한 이해, 제품사용에서의 문제점 등을 파악할 수 있다(네이버 두산백과사전).

2. FGI 실시방법

정성연구를 위해 실시한 FGI에는 총 22명(연구자 2명 제외, 소비자 22명)이 참여하였다.

FGI는 2차에 걸쳐 진행되었으며, 1차는 20대 중반의 대학을 졸업하고, 사회활동중인 표본들을 대상으로 실시하였다. 2차 FGI조사는 직장인, 주부, 학생을 대상으로 실시하였다. FGI를 2차에 걸쳐 실시한 이유는 1차 조사의 표본이 20대 연령층이어서 특정 연령대에 편중된 의견이 결집되었다는 연구팀 자체 판단에 의해 2차 조사를 추가로 실시하였다.

1차 FGI의 진행방식은 10명을 5명씩 2개조로 편성하여 각기 다른 주제를 가지고 토론을 진행하였다. 연구자 1명이 조별로 배치되어 토론을 진행하였다. 토론시간을 초과한 의견들에 대해서는 저녁 식사자리를 이용하여 추가 토론을 진행하였다. 2차 FGI는 연구자가 각각 자신의 질문지를 준비하고, 적합한 시간과 장소를 선정하여 별도로 진행하였다. 1, 2차 조사의 소요시간은 1.5~2시간을 초과하지 않았다. 이는 시간이 길어지면 집중력이 떨어지며, 토론의 품질이 떨어질 것이라 판단하였다.

FGI진행시 유의사항을 참석자에게 미리 주지시키고, 연구자가 이를 숙지하여 적절한 범위 내에서 통제를 하면서 진행하였다. 진행과정의 유의사항은 아래와 같다.

특정인의 발언에 너무 치우치지 않도록 조정한다(리딩현상배제).

의견의 쏠림 현상이 발생할 경우 이를 적절하게 분산할 수 있도록 다른 응답자에게 발언기회를 넘긴다(쏠림현상 배제).

- 특정인의 발언시간이 지나치게 길어지지 않도록 시간 안배를 한다(시간안배).
- 브레인스토밍 방식으로 진행하는게 바람직하다. 즉 다른 사람의 말에 논쟁을 벌이거나, 비판하지 않도록 유도한다. 상호 의견교환은 어느 정도 가능하나 타인의 발언에 옳고 그름을 판단하지 않도록 유도한다(논쟁의 배제).
- 가능한 다양한 의견이 나올 수 있도록 유도한다.
- 한 개의 주제에 너무 많은 시간을 빼앗기지 않도록 한다.
- 토론과정에서 연구자가 미처 준비하지 못하였으나 추가 논의가 필요한 주제가 나올 경우에는 추가로 토론을 진행할 수 있다.

3. 표적 집단의 구성 및 특징

FGI에 참가한 표본으로 연구자를 제외한 22명중 1차 FGI시에는 10명이 선정되었

다. 표본은 20대중반 대학졸업자와 대학재학중인 학생으로 구성되었다. 남성표본은 현재 인턴십 근무 중이거나 취업준비중이며, 일부는 대학재학중인 특징을 가지고 있다. 여성표본은 디지털비즈니스를 전공하는 대학재학생과 졸업 후 직장근무 1년 차 이하이며, 인터넷과 휴대폰, PDA를 보유하고, 이동 중 영화나 DMB 등의 디지털 엔터테인먼트를 즐기고 있다.

2차 FGI에는 직장인과 주부, 그리고 고등학생을 표본으로 선정하였다. 직장인의 경우는 전직 방송국 편집국 차장을 거쳐 방송국인터넷 자회사의 사장을 지냈고, 현재는 고문역할을 담당하고 있으며, 새로운 매체에 관심이 높은 early adopter를 표본으로 하였다. 여성표본으로는 공중파방송국 인터넷자회사 과장으로 근무 중이며, 청소년 상담업무를 맡은 상담전문가로 매일 출퇴근하며, 일상 업무에 인터넷 활용도가 높은 특징을 가지고 있다. 주부표본의 경우는 인터넷을 통한 물품구매 뿐만 아니라 판매활동도 하고 있다. 또한 자녀양육 문제로 자주는 아니지만 싸이월드를 통하여 친구나 동창들과의 연락을 간간히 하고 있다. 특이한 것은 어린이용품이나 옷가지 등을 인터넷 상에 올려놓고 물물교환이나 판매를 한 경험이 많은 특징을 가지고 있다.

〈표 6-1〉 FGI 표본의 특징

FGI차수	직업구분	인원수(명)		특징
1차 FGI	20대중반 대학졸업자와 대학재학중 학생	남	4	<ul style="list-style-type: none"> • 인턴십 근무 중이거나 취업 준비중 • 일부는 대학재학중
		여	8	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털비즈니스를 전공하는 대학재학생 • 직장근무 1년차 • 인터넷과 휴대폰, PDA를 보유하고, 이동중 영화 등 디지털엔터테인먼트를 즐김
2차 FGI	직장인	남	2	<ul style="list-style-type: none"> • 전직 방송국 편집국과 방송국인터넷 자회사의 사장을 지냈고, 현재는 고문역할을 담당하고 있음 • 새로운 매체에 관심이 높은 early adapter

FGI차수	직업구분	인원수(명)		특징
2차 FGI	직장인	여	4	<ul style="list-style-type: none"> • 공중파방송국 인터넷자회사 과장으로 근무 중 • 청소년 상담업무를 맡은 상담전문가 • 매일 출퇴근하며, 일상 업무에 인터넷 활용도가 높음 • 온라인 마케팅 대행사의 AE • 소비자를 대상으로 한 기업의 온라인 마케팅 프로젝트 기획을 수행함 • 온라인 웹과 컨버전스 서비스에 대한 기업과 소비자의 니즈를 잘 이해하고 있음
	주부	여	2	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷을 통해 물품구매 뿐만 아니라 판매 활동도 하고 있음 • 어린이용품이나 옷가지 등을 인터넷 상에 올려놓고 물물교환이나 판매경험 많음
	학생	여	2	<ul style="list-style-type: none"> • 고교생으로 싸이월드를 매일 접속 • 휴대폰 문자를 주로 사용함 • 특정 가수를 열광적으로 좋아함
합계(연구자 포함)			22	

제2 절 정성연구 결과분석법

1. 정성연구 결과 분석기법

디지털컨버전스 시대의 소비자들을 대상으로 한 정성자료의 분석을 위해 사용한 분석기법으로는 내용분석법(Content Analysis)을 적용하였다. 내용분석법의 역사는 매우 길다고 할 수 있다. 200여년의 역사를 지닌 내용분석법은 사회과학을 하는 연구자들에 의해 자주 사용되는 연구방법이다. 인간의 감정형태와 사용언어간의 관계를 연구하거나, 성서의 문구를 해석하는 분야에서도 자주 사용되었다(김성태, 2005; Harwood와 Garry, 2003). 개인이 주고받은 편지나 신문기사의 내용분석, 인터뷰 내용분석, 연설문의 문구분석, 기업 내 문서내용 분석, 특정 정치인의 주장내용 분석 등 다양한 내용을 분석함으로써 문구에 내포된 함축적 의미를 찾아내고자 하는 연구방법이다(부정남, 1984; Allport, 1965; Moen, 1990; Harwood와 Garry, 2003).

내용분석법은 질적자료나 양적자료 모두에 적용 가능한 기법이지만(Collis와 Hussey, 2003; Robson, 1993; Neuendorf, 2002), 일반적으로는 개방형 문항에 응답한 데이터를 체계적으로 정리하여 특정 상황을 진단하려는 목적으로 주로 사용된다. 주요 적용 연구 분야로는 심리학, 인류학, 교육학, 언어학, 그리고 역사학 등에 많이 사용된다(Krippendorff, 1980). 최근에는 첨단 기술의 발달로 인터뷰나 집단 녹취 등으로부터 입수한 방대한 양의 자료를 보다 깊이 있고, 폭넓게 분석할 수 있는 도구들이 개발되고 있다.

내용분석법의 기본 개념은 언어와 커뮤니케이션의 특성을 연구하고자 하는 연구자들에게 매력 있는 방법론이다. 이는 내용분석법의 기원이 대중매체의 트렌드 분석을 위한 방법론으로 개발되고 발전해 왔기 때문이다(Tesch, 1990; Mariampolski, 2001). 주요 절차로는 연구를 하고자 하는 목적에 맞는 문헌을 검토한 후에 연구와 관련된 의문점을 뽑아내기 위한 코딩과정을 거치게 된다(Carson et al., 2001). 이 과정을 통해 자료를 범주화하고, 비교하며, 대조하는 절차를 통해 커뮤니케이션의 내용과 관련한 결론을 도출해 나간다(Harris, 1996; Collis와 Hussey, 2003). 구술 자료의 경우는 문장단위 혹은 하나의 단어, 또는 이미지 단위로 자료를 구분한다(Kolbe와 Burnett, 1977).

결론적으로 말하자면 내용분석법은 가설을 설정하여 실증연구를 할 수 있도록 도와주는 질적 연구를 위한 좋은 도구라고 할 수 있다. 자료의 원천으로는 회의록, 낙서장, 편지, 일기, 연설문, 신문기사, 시간표, 공지사항, 사진, TV프로그램, 필름, 광고카피, 그리고 인터뷰나 직접 관찰법에 의해 수집된 개방형 응답자료 등이 있다(Kolbe와 Burnett 1991; Robson 1993). 내용분석법은 연구개발 초기단계에서 질적 연구를 실시하고, 관심이 있는 현상에 대한 빈도분석 등의 양적연구를 병행할 수 있는 접근법이라고 할 수 있다. 따라서 내용 분석법은 아래와 같은 분야의 연구를 위해서도 광범위하게 적용할 수 있다(Berelson 1952; Carson et al. 2001).

- 의사소통을 위한 표준의 제정 및 적용
- 목적에 위배 되는 콘텐츠의 감리

- 각종 스타일의 특징 규명
- 의사소통을 원하는 사람들의 특성 규명
- 개인 혹은 집단의 심리적 상태 규명
- 국제간 커뮤니케이션 차이성 규명
- 문화적 패턴 즉 태도, 흥미, 가치 등에 대한 분석
- 집중해야 하는 초점 명세
- 커뮤니케이션 반응(태도, 행위)의 묘사 등

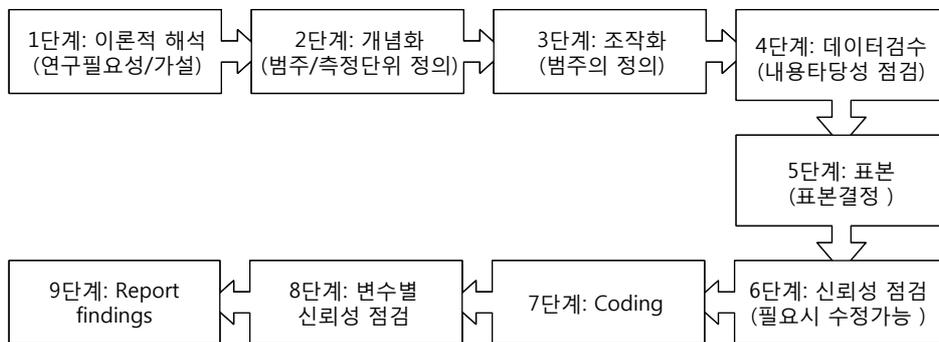
2. 내용분석 절차

다음 [그림 6-1]은 Neuendorf (2002)가 제시한 내용분석법을 적용한 연구 설계의 절차이다. 첫 단계는 연구하고자 하는 주제에 대한 이론적 근거와 연구의 필요성 및 명제나 가설을 설정한다. 두 번째 단계는 연구주제에 대한 개념화(conceptualization) 단계로 내용을 분류하기 위한 범주를 정의하고, 측정의 단위 등에 대해 개념화 작업을 진행한다. 세 번째는 개념화에서 정의된 내용을 바탕으로 조작화(operationalisation) 과정을 통해 내용 분류의 범주를 명확화한다. 네 번째 단계는 내용의 타당성(validity)을 확보하기 위한 데이터 검수과정을 거친다. 다섯 번째 단계는 연구에 적합한 표본을 결정하고, 여섯 번째는 신뢰성 점검 과정을 거친다. 이 과정에서 필요한 경우에 자료의 정확성(accuracy), 안정성(stability), 재생산성(reproducibility)에 문제가 있다고 판단될 경우 자료수집이나 표본을 수정하거나 변경할 수 있다. 일곱 번째 단계로 코딩작업을 진행한다. 키워드를 분리하고, 관련된 키워드를 범주화 하며, 변수를 할당하는 여덟 번째 과정을 진행한다. 이후 마지막으로 분석결과를 정리하게 된다 (Neuendorf, 2002; Harwood와 Garry, 2003). 일곱 번째 단계로 코딩작업을 진행한다. 키워드를 분리하고, 관련된 키워드를 범주화 하며, 변수를 할당하는 여덟 번째 과정을 진행한다. 이후 마지막으로 분석결과를 정리하게 된다(Neuendorf, 2002; Harwood와 Garry, 2003).

본 연구에서는 이 같은 전체 과정을 상세하게 수행하지 않고, FGI응답내용에 대

한 Coding작업을 거쳐 범주화를 하고, 범주화된 키워드에 대한 변수화 과정을 진행한다. 변수별 신뢰성 검정을 위해 전문가 집단을 대상으로 우선순위를 부여하여 신뢰성과 타당성을 검증하고자 하였다.

[그림 6-1] 내용분석법의 절차



3. 내용의 범주화

내용의 범주화는 연구의 목적에 적합한 구조를 기반으로 동종자료(homogeneous data)들로 그룹핑하는 과정을 의미한다(Janis, 1965). 즉 동일한 범주로 분류된 자료는 동일 개체 혹은 동일 이벤트로 간주되며, 동일 범주 밖의 내용은 동일 개체나 이벤트로 인정할 수 없게 된다. 내용분류를 위한 다양한 방법론이 개발되어 왔고, 분류된 핵심어로부터 행위와 관련되거나 조직의 상황에 관한 의미를 추론하게 된다. 내용분류 기준은 아래와 같은 방법이 있다.

실용주의적 내용분석법(pragmatical content analysis)은 원인과 결과를 분석하는 접근법이다. 즉 협상과정에서 사업제안이 채택되도록 하기 위해 선호하는 태도를 보여주는 행동이나 언어의 횡수를 분석하거나 청중에게 좋은 반응을 얻기 위해 사용되는 용어의 빈도 등을 분석하는 방법이다. 즉 특정결과를 야기하는 원인을 분석하는 것이다.

의미소 내용분석법(semantical content analysis)은 주요 의미를 분석하는 접근법이

다. 즉 특정 현상을 기술하기 위해 사용되는 단어의 빈도나 사용된 단어와는 무관하게 사업제안서를 참조한 횟수를 계수하는 분석법이다.

지명분석법(designation analysis)은 특정 객체 즉 사람, 물건, 집단 혹은 개념 등을 지명한 빈도를 분석하는 것이다.

속성분석법(attribution analysis)은 속성의 빈도를 분석하는 방법으로 예를 들면 ‘신뢰(trust)’의 사용 정도 등을 분석한다.

단언분석법(assertions analysis)은 특정 객체에 대한 특성화 빈도 즉 논제에 대한 분석(thematic analysis)을 주로 하는 접근법으로 사업제안서 내에 ‘신뢰’라는 용어의 사용정도를 분석하는 것이다.

신호차량분석법(sign-vehicle analysis)은 실질적인 발음이나 어조를 분석하는 기법이다.

4. 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)

내용분석법에 대한 비판적인 견해로는 연구결과가 연구자의 주관적 판단에 치우칠 수 있다는 것이다. 왜냐하면 연구자들이 데이터를 수집하는 단계부터 결과를 해석하고 분석하는 단계 전반에 걸쳐 주관적 판단이 개입할 개연성이 크기 때문이다. 따라서 타당한 데이터를 통해 신뢰성을 높이기 위해서는 코딩체계나 범주화 메커니즘 등이 매우 중요한 요소이다(Kolbe와 Burnett 1991).

내용분석법에서 신뢰성을 좌우하는 요인으로는 3가지 형태 즉 안정성(stability), 재생산성(reproducibility), 그리고 정확도(accuracy)가 있다. 첫 번째로 안정성이란 분석의 결과가 불변해야 한다는 점이다. 동일한 코딩기준을 이용하여 다시 코딩을 하거나 다른 시각으로 판단을 할 경우에도 같은 결과를 보여야 한다는 것이다. 내적판단의 일치성(intra-judge consistency)은 신뢰성의 가장 약한 형태로서 데이터의 재코딩(recoding) 과정자체가 인지적 왜곡을 일으켜 주관성이 개입될 가능성이 크기 때문이다. 또한 코딩규칙의 해석, 데이터나 커뮤니케이션 상황 역시 주관성을 배제할 수 없다는 약점이 있다(Krippendorff 1980). 두 번째로 재생산성(reproducibility)이란

상이한 판단 혹은 상황 하에서 코딩이 재현될 수 있어야 한다. 즉 코딩과정에 대한 공감대가 부족할 경우 판단 간 불일치(inter-judge inconsistencies)를 일으킬 수 있다. 따라서 코딩작업 참여자들 간 공통된 기준을 공유해야 한다. 세 번째로 정확도란 약속된 표준에 부합하는 지 여부를 판단한다. 즉 판단하는 사람의 코딩결과와 올바른 측정기준의 합치정도를 의미한다. 둘 간의 차이는 내적판단과 판단 간 불일치가 있음을 의미하며, 판단 전체적으로 편차가 존재한다는 것이다. 정확도는 정해진 표준이 타당하다는 가정 하에서는 신뢰성 측정을 위한 가장 강력한 기준이 된다. 판단의 정확성 확보를 위해서는 정확한 판단을 할 수 있도록 끊임없는 훈련을 하는 수밖에 없다.

신뢰성의 측정은 연구결과를 강력하게 지지해주거나, 원래 자료로부터 추론하거나 연구자의 결정을 지지해 줄 수 있기 때문에 매우 중요하다. 측정을 위해서는 정량적인 접근법을 사용할 수도 있으나(Guetzkow 1950) 범주나 판단신뢰성에 대해 단순 통계적 계산의 부당성에 의문을 제기하는 연구자들도 많은 것이 현실이다(Kolbe 와 Burnett 1991).

본 연구에서는 신뢰성과 타당성에 대한 검증을 위해 코딩의 결과에 대하여 정보통신과 경영학 분야의 전문가와 방송업계 전문가들에게 의뢰하여 판단을 수렴하여 정리하였다.

제 3 절 FGI 내용분석

본 연구에서는 FGI에 참가한 사람들이 주어진 질문에 대답한 내용을 분석하여 디지털컨버전스 시대의 공감대 기반의 소비행동변화에 대한 시사점을 찾고자 하였다. 분석법은 주로 『의미소 내용분석법』을 사용하였다.

1. 키워드 추출

〈표 6-2〉 FGI 키워드 추출표

질문항목	표본	키워드
휴대폰, 인터넷이 사라진 상황에서의 일상생활변화 양상	20대	불편함, 불안함, 안절부절, 느려짐, 답답, 비효율성, 부정확한 정보, 시간낭비, 놀이문화상실, 정보의 양 급감(버스도착시간 알림이), 건강문제발생, 사회적 정보순환이 느려짐(정보의 동맥 경화), 디지털치매(폰번호, 주소 등)
	직장인	오히려 편리할 듯, 느낌에 대한 불편성, 범죄율 저하효과, 업무수행에 방해
	주부	단절의 느낌, 오히려 약속을 잘 지킬 것 같음, 인간관계의 단절, 여유로운 생활가능, 시간낭비, 정보획득의 어려움
	학생	불편함, 정보교환어려움, 연결 관계 단절, 정보획득의 어려움
집단공감대 형성과 악성댓글 (팬클럽간 다툼)	20대	집단간 이질감, 보복성 댓글, 오프라인 싸움, 거짓투머, 사진 합성, 왜곡현상(확대해석), 침소봉대, 참과 거짓의 구분 모호, 파급효과, 어두운 인터넷, 인터넷의 위력, 감성의 교류, Snowball effect, 공감대 자극 Motivation(UCC)
	직장인	회사게시판 글, 댓글이 무서워서 응대 조심, 공인일 경우 댓글의 폐해 큼, 인터넷 범죄, 성범죄 매개역할
	주부	얼굴이 안 보인다는 이유로 모욕적 댓글, 상대방에 대한 배려 없음, 비인간적, 비도덕적 언사
	학생	좋아하는 대상 혹은 좋아하는 것에 대한 맹목적 추종경향, 자신의 잘못에 대해 남의 탓으로 돌림, 보복성 댓글, 오프라인 패싸움
사이버공동체 (인간관계, Cyworld와 트위터 중심)	20대	신분의 노출, 광범위한 인맥, 디지털융합(싸이+휴대폰), 지인에 대한 연결고리, 동창이나 옛 친구 찾기, 광범위한 인적네트워크 형성, 모르는 사람과 친밀, 이름이 같거나 생일이 같은 사람과 관계, 외국인과의 교류기회, 인간관계의 폭은 넓어지나 깊이는 알아지는 경향, 사람사이 정이 없어지는 경향(手記가 아닌 이메일, SMS, 메신저 등 이용)-비감성적 교류, 전자앨범 등은 비감성적 상황을 감성적으로 변환해 주는 기술, 자기 노출증과 관음증, 자신의 능력과시, 전 세계인을 상대로 유대관계 형성-Global Networking, 외국인과의 생각교류 및 공감대형성, 개성의 표현, 지위고하를 떠난 수평적 네트워크, 의사소통의 수월성, 미니홈피=자기 자신(분신)이라고 느끼므로 기꺼이 비용투자, 미니홈피 댓글을 통해 정서적 교류, 사진의 교류, 자신의 가치를 과시, 인간관계의 과시, 방문자의 수에 따라 만족감 증가, 휴대폰과 싸이의 접목, 도토리를 구입해서 홈피장식, 좋은 음악을 감상할 수 있도록 제공→감성적 교류, 온라인 친구는 온라인만으로, 오프라인 친구는 온오프같이, 온라인상에서의 표현의 자유, 만남과 교류의 장

질문항목	표본	키워드
사이버공동체 (인간관계, Cyworld와 트위터 중심)	직장인	원거리 친지의 사는 모습 24시간 내내 볼 수 있음, 비용도 안 듬, 시간적 공간적 거리 극복, 사진이나 글을 통한 감성적 공감대 형성가능, 삶의 형태 공유, 시간낭비, 중독현상 문제, 사이버의 경우 즉시성 미약, 실시간 상호작용성 미약, 반복적 청취 가능(인터넷 강의)
	주부	육아일기, 일상의 기록도구, 추억록, 옛날 학교친구들 홈페이지 보면서 소식을 알게 됨. 시간과 공간의 격차를 줄임, 사생활노출문제
	학생	서로 정보공유가 빠름, 용이함, 만족도, 상호 인간관계를 돈독하게 함, 원거리 살아도 사는 모습볼 수 있음, 창의적으로 홈페이지 장식, 친구간 홈페이지꾸미기 경쟁, 청소년에게 유해한 정보유포, 싸이 중독, 꾸미는 일에 시간낭비 많음
인터넷 쇼핑 (구매행동)	20대	가격비교사이트, 성능, 유행 민감, 누적판매량, 사용자후기, 사용자의 평점, 어려운 인터페이스(IPOD사용법), 사기 사이트에 대한 불안감, 택배불안감(delivery), 정보(인터넷)와 구매처(하이마트) 다르게, 브랜드가치, 원클릭구매, 원스톱쇼핑가능, 정보의 홍수(신뢰의 문제), 판매자와 구매자간 신뢰문제, 충동구매 혹은 권유구매 안 해도 됨. 판매원의 입담회피, 가격대비성능, 제품선택의 자유도가 높음, 소비자고발 등의 행위 증가
	직장인	사이트의 이미지가 신뢰도 영향, 판매자의 정보에 좌우, 고관여 혹은 저관여에 따라 결정요인이 달라짐, 주변이야기(구전), 사용자후기, 브랜드신뢰도, 사이트신뢰도
	주부	사용 후기에 대한 신뢰성 떨어짐
	학생	친구들 이야기를 듣고 사는 편, 평이 안 좋아도 상품이 맘에 들면 사는 편임
사이버와 현실세계 (유해사이트와 사이버 범죄)	20대	모방범죄, 모방자살, 모방폭탄제조, 구체적인 방법을 안내함. 유해정보에 대한 필터링 기능 미약, 청소년 유해정보확산, 국가사회적 문제, 잘못된 가치관 팽배, 충동적, 비이성적, 과하게 감성적, 정보의 비소멸성(연예인동영상), 자기합리화(자살의 해야 하는 이유)
	직장인	스와핑, 상상외의 일들 발생가능, 청소년 사회부적응 문제, 음란물 유포
	주부	현실과 가상의 혼동, 퇴폐적 성향, 좋지 않은 것은 떠 빨리 피짐, 대리만족, 가족간 사랑이 중요
	학생	호기심, 동조, 우울증

질문항목	표본	키워드
사용자 참여와 네티즌 파워 (Web 2.0, UCC)	20대	Prosumer, Blog, 수익모델, 사회적 이슈화 용이성, UCC와 상업적 의미, UCC저작권문제, 패러디, 창의적 아이디어, 시민의 정치참여, 정책비판, 1인 광고기획사, 사용자 제작콘텐츠의 품질, 갑자기 뜰 수 있다는 희망, 공감이 가능한 주제, 아이디어의 결집, 흥미, 자신의 일상을 소개하고 자체제작후 공개, 자신의 표현욕구해소, 자신PR, 영상에 의한 강한 호소력, 해외에서 일어난 사건에 대해서도 감성적 공감대 가능-이란 여대생 사망사건, 인권침해, 여론의 범위 확대(전세계 무대), 네티즌 집단의 파워증가, 여론통제 불가능 시대, 네트워크의 파워, 네티즌 파워의 남용에 의한 사이버 테러, 시공간제약의 초월로 결집력 강화, 온라인 파워가 오프라인 파워로 발전, 온라인의 부정적 영향에 대한 통제기능 필요, 부정적 이슈에 쏠림 현상, 충동적 공감현상-부정적 시각의 팽배, 자기판단의 상실, 인터넷의 익명성이 파워 보장, 평가르기(양극단으로 쏠림 현상), 콘텐츠의 종류에 따라 익명성과 실명제의 병행
집단지성과 정보신뢰성 (지식인과 위키피디아)	20대	지식인과 알바생, 정보의 의도적 조작, 사용자로 위장후 제품 사용 권유, 사용자 참여 지식창고, 전문직 종사자의 지식정보, 참여자들의 지식창출(add-on). 불명확한정보가 참여자들의 증가로 명확한 정보로 발전, 퍼즐식 정보완성도 증가, 광고의 부분별 노출이 오히려 역효과를 주기도 함, 궁금증 해소, 지식의 제공, 봉사의 의미, 자발적 참여, 지식이나 정보의 신뢰성이 문제, 영상중심의 정보는 신뢰도 높음, 전문사이트 정보를 신뢰, 전문가의 견해일수록 신뢰도 높음, 신뢰할 만한 정보와 그렇지 못한 정보를 구분하여 수용
사이버 커뮤니티 (감성적 공감 공간)	20대	온라인 봉사활동, 성금 모으기, 감성적 동조, 각종 동호회 모임, 산악회 모임, 낚시 모임, 골프 모임, 플래시무비 형태의 단체활동, 감동적인 일상을 찍어서 톡에 올려서 공유, 공감의 유도(미담에 대한 공감대 공유), 사이버 스터디그룹, 감성과 비감성의 공존공간-인터넷
여가시간 활용 (소비자 여가)	20대	곰TV무료영화감상, 싸이월드, 블로그활동, 음악감상, 커피관련 블로그 운영, 여행, 인터넷 여행정보 서핑, 여행전문사이트(코레일 등) 활용-패키지여행(편이성), 인터넷 뉴스기사, 축구-해외리그전 감상 등
미래소비자 행동변화 (IPTV, i-TV 등)	20대	소비자들의 생산과 유통활동 참여예상(옛날과자 요구 → 생산), 소비자클레임이 신제품 개발에 반영, 소비자와 생산자간 경계 불투명, 추천상품서비스 활용, RFID칩 활용으로 소비활동 편리, 예약문화 정착, 온라인 주문과 동시 배달서비스(고객정보와 주문정보, 배송정보 연계), 자신이 직접 만드는 피자(내 맘대로 토핑), 직접 만들어 배달해서 먹는 음식(Food DIY)

질문항목	표본	키워드
미래소비자 행동변화 (IPTV, i-TV 등)	직장인	몰개성시대, 유명인 모방심리, 지나친소비조장, 배타적 성향, 주부들의 교육열 지나침, 틀린 것과 다른 것의 구분이 안 되는 듯
	주부	인간관계형성 어려움, 자기만의 세계 몰입, 개인적 성향강화, 양극화 현상심화, 나와 생각이 다른 사람 인정 안하려 함, 타인존중부족, 개인주의 극심
	학생	오프라인매장의 위기, 타인의 가치관 인정 안하려는 경향, 지나친 경쟁의식 팽배
디지털컨버전스 (방송과 통신의 융합)	20대	RFID Chip, 유비쿼터스와 스마트홈, 방송과 미디어융합, u-City, 휴대폰기능의 복합화(영화, DMB, 통화, 문자, 인터넷 접속 등), 3차원입체영화, 의류매장의 자동Fitting 단말기, 박물관내 아이 템설명 단말기 등, IPTV, 채널선택권 증가, 콘텐츠와 쇼핑 등 다양한 선택의 기회제공가능, 드라마도중 협찬물품 쇼핑가능, 즉석구매, 소비자만족도 증가, 구매활동의 혁명, 디바이스 기능의 융합, 기기의 경우 전문기기 사용경향, 통합된 기능사용에는 한계(폰카 보다는 디카 사용경향, 폰의 MP3기능보다는 MP3전용기기사용), 복합기능은 있으나 처음에는 사용하지만 점차 전용기기 사용하는 경향, 값비싼 전용기기 사용에 대한 자부심이나 자랑거리로 구입
새로운 기기나 서비스 수용 (IPTV 중심)	20대	호환성, 간단한 사용법, Switching cost가 적은 제품 선호, 효율성, 필요성, 편리성, 니즈기반의 수용, 원하는 시간대에 원하는 것을 볼 수 있음. 기능의 차별성, 사용자 후기, Early adaptor (가치와 성능면 고려), 비용대비 효과를 볼 때 어떤 쪽에 무게를 두느냐는 사람에 따라 다름, 너무 자주 제품을 바꾸는 것은 효율성에 문제, 효율적 구매행위추구, 경제력에 따른 구매행태가 중요, 과시욕, 자기만족, 과도한 자기표현
	직장인	안 좋은 소문빨리퍼짐, 프라이버시 침해, 사이버상담효과(면대면이 아니므로), 인터넷은 제한적 공간, 인간적 공감 및 감성적 교류미약, 면대면 효과가 아닐 경우 한계점, 감성적 공감은 면대면이 최고, 중독우려, 과소비, 희소성 감소, 개성이 사라짐, 풍부한 정보가능
	주부	범죄예방을 위해선 약간의 사생활 침해 감수해야, 보안효과
	학생	대화의 단절(문자메시지), 외출기피, 로봇활용으로 나태

제 4 절 시사점 및 논의사항

FGI 분석결과를 종합하여 다음과 같이 명제를 제시하였다.

가. 방송과 통신이 융합되는 디지털컨버전스 시대의 소비자

디지털컨버전스에 대한 이미지는 편의성을 통해 사람들의 삶의 질을 높이고, 자동화된 삶을 통하여 인간의 삶이 윤택해 질 것이며, 유비쿼터스와 스마트홈이 일상화 되어 쾌적한 주거환경과 건강관리 등이 가능해 질 것으로 예측하였다. 점점 휴대폰기능의 복합화를 통해 영화, DMB, 음성통화, 문자, 인터넷 접속 등 다양화된 복합 서비스는 점차 확대될 것으로 기대하고 있다. 방통융합의 대표적 서비스로 IPTV의 등장은 채널선택권의 증가, 풍부한 콘텐츠 사용과 실시간 쇼핑 등 다양한 선택의 기회를 제공할 수 있을 것이다. 아울러 드라마도중 협찬물품 쇼핑가능, 즉석구매 등으로 소비자만족도가 증가하는 등 구매활동의 혁명이 일어 날 것이라고 기대하고 있었다. 디바이스들 간 기능 융합이 계속적으로 일어나겠지만, 통합된 기능사용에는 한계가 있어 전문기기의 사용경향도 많아 질 것으로 예측되고 있다. 복합기능은 있으나 처음에는 사용하지만 점차 전용기기 사용하는 경향도 늘어나고 있어 복합기능이 반드시 절대적인 발전 방향은 아닌 것으로 판단되며, 값비싼 전용기기 사용에 대한 자부심이나 자랑거리로 구입하는 경향도 증가하고 있는 추세이다.

명제 I : 방송과 통신의 융합으로 디지털컨버전스가 발전할수록 인간 삶의 질이 향상되는 효과도 기대할 수 있으나, 오히려 전용 기기나 전용서비스의 사용이 증가할 가능성도 클 것이다.

나. 새로운 기기나 서비스 수용에 대한 소비자 태도

20대 청년층의 경우에는 호환성, 간단한 사용법, Switching cost가 적은 제품을 선호하거나, 효율성, 필요성, 편리성, 니즈기반의 수용을 원하는 추세이다. 또한 방통서비스의 경우에는 원하는 시간대에 원하는 것을 볼 수 있도록 하는 측면에서 바람직한 것으로 반응하고 있다. 비용대비 효과를 볼 때 어떤 쪽에 무게를 두느냐는 사

람에 따라 다를 수 있으며, 너무 자주 제품을 바꾸는 것은 효율성에 문제가 있다고 응답하고 있다. 효율적 구매행위추구, 경제력에 따른 구매행태가 중요, 과시욕, 자기만족, 과도한 자기표현 등에는 문제가 있는 것으로 지적하고 있어서 분수에 넘치는 기기나 서비스의 이용에는 어느 정도 견제의 의견을 제시하였다.

직장인의 경우는 첨단 서비스가 발전할수록 좋지 않은 소문은 빨리 전파될 것이며, 프라이버시 침해가 심해질 가능성이 높고, 면대면이 아닌 경우 여전히 인간적 공감 및 감성적 교류가 취약할 것이라고 응답하였다. 즉 면대면이 아닐 경우 한계점이 있을 수밖에 없으며, 감성적 공감은 면대면이 최고이며, 채널선택권의 증가는 중독의 우려와 실시간 쇼핑의 과소비 가능성, 희소성 감소, 개성이 사라지는 등의 문제점도 제시되었다.

주부의 경우는 CCTV 등의 사회적 인프라에 대해 범죄예방을 위해선 약간의 사생활 침해도 감수할 수 있다고 하였으며, 학생의 경우는 문자메시지 등으로만 커뮤니케이션함으로써 대화의 단절이나 외출기피, 로봇의 활용으로 나태해 질 우려도 높다고 의견을 제시하였다.

명제 II: 미래 방통융합과 관련한 새로운 서비스의 제공이 늘어날수록 사용자들의 필요성이나 편리성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나 반대급부 적으로 사회적, 개인적 문제점 발생에도 영향을 미칠 것이다.

다. 디지털컨버전스 시대의 소비자 행동변화

20대 청년층의 경우 소비자들의 생산과 유통활동 참여를 예상하고 있어 소비자와 생산자간 경계가 더욱더 불투명해질 것으로 응답하였다. 즉 소비자클레임이 신제품 개발에 반영되고, 추천상품서비스 활용과 소비자의 요구가 기업제품 개발에 영향을 미치고 있음을 예로 들었다. RFID칩 활용으로 소비활동이 편리해지며, 예약문화의 정착, 온라인 주문과 동시 배달서비스(고객정보와 주문정보, 배송정보 연계) 등의 생활 편의가 증대할 것으로 예측하였다. 아울러 직접 만들어 배달해서 먹는 음식(Food DIY)이나 자신이 직접 만드는 피자(내 맘대로 토핑) 등의 Self-food 서비스를

선호할 것이다.

직장인의 경우는 i-TV, IPTV 등의 드라마에서 출연자의 액세서리 혹은 의류 등의 구입은 개성이 무너지며, 유명인 모방심리, 지나친 소비를 조장할 수 있어 배타적 성향을 보일 수 있다고 응답하였다. 또한 주부들의 교육열이 지나치게 높아 질 것으로 예상되며, 청소년들의 경우 사이버 상에서 주로 놀이 문화를 찾다보니 틀린 것과 다른 것의 구분이 안 되어 자신의 판단 외에는 모든 것을 부정하려는 경향이 있다고 하였다. 주부의 경우는 사이버 문화의 확산으로 광범위한 인간관계 형성이 어렵고, 자기만의 세계에 몰입하며, 개인적 성향이 강화되는 추세라고 응답하였다. 양극화 현상이 심화되고, 나와 생각이 다른 사람을 인정하지 않으려 하기 때문에 타인존중심 부족과 이타주의 보다는 이기주의 성향이 많아지고 있음을 지적하였다. 학생의 경우는 드라마를 보면서 실시간 구매가 이루어 질 경우 오프라인매장의 위기와 타인의 가치관을 인정하지 않으려는 경향과 지나친 경쟁의식이 팽배해 질 것을 염려하였다.

명제 III: 디지털컨버전스가 발전을 거듭할수록 소비자들과 생산자간 협력관계가 돈독해 질 것이라고 예측하고 있으나 역으로 청소년들의 배타적 성향과 군중속의 고립화를 더욱 가속화시킬 것이다.

라. 집단지성과 정보의 신뢰성

집단지성을 형성하는 트렌드는 계속될 것이나 아르바이트생을 고용하여 제품의 사용자로 위장 후 사용 권유정보를 의도적으로 조작하는 행위도 증가할 것으로 예측하였다. 집단지성의 형성은 불명확한 정보가 참여자들의 증가로 명확한 정보로 발전하게 되는 특성을 가지기 때문에 사용자가 참여하는 지식창고, 전문직 종사자의 지식정보, 참여자들의 지속적 지식창출(add-on), 퍼즐식 정보완성도 증가 등의 긍정적인 효과도 분명히 발전을 거듭하는 요인이 될 것이라고 예측하였다. 그러나 온라인을 통한 광고의 무분별한 노출이 오히려 역효과를 주기도 한다고 지적하였다. 온라인상의 지식인은 궁금증의 해소, 지식의 제공, 봉사의 의미, 자발적 참여라는 측면에서는 자연발생적 발전 모델이라 할 수 있다. 그러나 지식이나 정보의 신뢰성이

문제될 수 있으며, 집단면접 참여자들의 경우 영상중심의 정보와 전문사이트 정보, 그리고 전문가의 견해일수록 신뢰도가 높다고 응답하였으며, 신뢰할 만한 정보와 그렇지 못한 정보를 구분하여 수용할 수 있는 능력은 역시 사용자 개인의 몫이라고 응답하였다.

명제 IV: 디지털컨버전스의 발전이 거듭될수록 집단지성 현상은 지속적으로 확산될 것이며, 정보의 창출활동 역시 매우 활발하게 이루어 질 것이나 정보의 신뢰성 확보 역시 지속적으로 중요한 해결과제로 등장할 것이다.

다. 사용자 참여와 온오프라인 사용자 파워 증가

온오프라인 활동에 사용자의 참여는 프로슈머로서 블로그 생산자로서 사회적 이슈화에 대한 파워로 작용하게 될 것이다. 따라서 이들의 사회적 이슈의 확산 용이성이 증가하게 된다. 최근 많은 관심을 불러일으키고 있는 UCC의 상업적 의미, UCC 저작권문제, 패러디 중심의 UCC, 창의적 아이디어의 고갈 등은 UCC의 수익모델화에 장애요소라 할 수 있다. 또한 시민의 정치참여, 정책비판 등은 일반인의 사회참여의 기회를 확대하고 있다는 견해도 있다. 새로운 비즈니스 모델로 1인 광고기획사, 사용자 제작콘텐츠는 누구나 스타가 될 수 있다는 긍정적 희망을 주고 있으며, 공감 가능한 주제, 흥미중심의 자신의 일상을 소개하고 자체 제작 후 공개함으로써, 자신을 적극적으로 표현하여 욕구를 해소하는 경우도 늘고 있다. 자신PR, 영상에 의한 강한 호소력, 해외에서 일어난 사건에 대해서도 신속한 감성적 공감대가 가능한 확산력을 보이고 있다.

점차적으로 네티즌 집단의 파워가 증가하며, 정부기관의 여론통제 불가능 시대, 네트워크 파워의 증가와 아울러 네티즌 파워의 남용에 의한 사이버 테러 등의 역기능도 나타나고 있다. 시공간제약의 초월로 결집력을 강화할 수 있으며, 온라인 파워가 오프라인 파워로 발전할 수 있으므로 온라인의 부정적 영향에 대한 통제기능이 필요하다고 응답하였다. 부정적 이슈에 대한 쏠림현상, 충동적 공감현상—부정적

시각의 팽배, 자기 판단능력의 상실, 인터넷의 익명성이 파워 보장, 편 가르기(양극단으로 쏠림현상) 등은 사회와 국가적으로 해결해야 할 과제라 할 수 있다.

명제 V: 디지털컨버전스가 발전할수록 사용자들의 집단적 파워는 강력해 질 것이며, 이를 통제할 수 있는 또 다른 사회국가적 장치를 요구하게 될 것이다. 더불어 온라인 파워는 오프라인 파워로 연계될 것이며, 참과 거짓 주장간의 경계를 흐리게 할 것이다.

바. 사이버세계와 현실세계(유해사이트와 사이버 범죄)

20대 청년층의 경우 사이버 세계를 통한 모방범죄, 모방자살, 모방폭탄제조 등의 구체적인 방법을 안내함으로 범죄 행위를 조장하는 등의 유해정보에 대한 필터링 기능이 미약한 상황이라고 응답하였다. 점차적으로 청소년 유해정보가 확산되어 국가 사회적 문제를 야기하고 있다고 하였다. 잘못된 가치관의 팽배, 충동적이며 비이성적, 지나치게 감성적 편향성 등이 범죄 행위로 이어지는 현상이 늘어나고 있다. 또한 유명 연예인의 동영상정보의 비소멸성, 자살행위의 합리화 또는 자살미화 등의 문제점을 지적하였다.

직장인 응답자의 경우는 스와핑이나 자살권유 등의 경우와 비교할 수 없을 정도의 상상외의 일들이 발생할 가능성은 점차로 증가할 것이라고 하였다. 이 밖에도 청소년의 사회부적응 문제, 음란물 유포 및 무분별 수용 등은 디지털컨버전스 이면의 해악적 요소라고 할 수 있다. 주부 응답자의 경우에는 현실과 가상의 혼동, 퇴폐적 성향, 좋지 않은 것은 더 빨리 확산하도록 하고, 대리만족을 추구하는 경향이 늘어갈 것이라고 예측하였다. 따라서 가족 간의 사랑이 중요하며, 학생의 경우 이 같은 유해 사이트에 대한 호기심의 발동과 동조유혹 그리고 우울증 심화 등의 문제를 발생한다고 하였다.

집단공감대 형성과 악성댓글의 경우 20대 청년층에서는 온라인상에서 집단 간 이질감이 증폭되고 있으며, 참과 거짓을 떠난 보복성 댓글, 오프라인 싸움, 거짓루머, 사진합성, 왜곡현상(확대해석), 침소봉대, 참과 거짓의 구분 모호 등의 파급효과가

확산되고 있으며, 이 같은 현상은 어두운 인터넷의 단면이라고 하였다. 그러나 인터넷의 폭발적 위력, 감성적 교류의 강력한 통로, Snowball effect, 공감대 자극의 동기화 등의 장점들이 있다고 하였다. 직장인 응답자들의 경우는 게시판의 댓글이 업무수행에 부정적 영향을 미치고 있으며, 인터넷 공간을 통하여 성범죄나 명예훼손 등의 부정적 문제가 많다고 지적하였다. 그리고 주부의 경우는 모욕적 댓글을 이용하여 상대방을 무시하거나 멸시하는 비인간적이며 비도덕적 행위들이 자행되고 있다고 하였다. 학생 응답자의 경우는 좋아하는 대상 혹은 좋아하는 것에 대한 맹목적 추종경향이 있으며, 자신의 잘못에 대해 남의 탓으로 돌리고, 보복성 댓글이 결국 오프라인 패싸움으로 이어지는 경향도 많다고 응답하였다.

명제 VI: 디지털컨버전스의 발전이 거듭될수록 인간내면의 원죄적 범죄 행위와 해악적 행위들이 증가할 것이며, 개인과 가정, 가정과 사회의 연결고리를 강화하여 범죄행위의 원인을 제거하려는 노력도 증가할 것이다.

사. 감성적 공감 공간 사이버 커뮤니티

온라인 공간에서의 봉사활동, 불우이웃 돕기를 위한 성금 모으기 등은 사이버 상의 감성적 동조의 현상을 설명하고 있다. 또한 각종 동호회 모임, 산악회 모임, 낚시모임, 골프 모임 등은 개인적 공감대의 결집을 통한 감성적 교류를 추구하는 온오프라인 커뮤니티 활동으로 간주하였다. 그 밖에도 사이버 스터디그룹, 플래시무비 형태의 단체활동과 감동적인 일상을 찍어서 메신저의 토크 란에 올려서 공유하거나 공감의 유도(미답에 대한 공감대 공유) 등의 공감활동도 증가하고 있다. 그에 반해 인터넷 등의 매체를 이용한 커뮤니케이션의 증가로 인간미의 상실과 커뮤니케이션의 불확실성을 증가시키기도 하였다. 따라서 사이버 공간은 감성과 비감성의 공존 공간이라고 할 수 있다.

개인 홈페이지서비스를 제공 중인 싸이월드에 대해 20대 청년층 응답자의 경우 디지털융합(싸이+휴대폰), 지인에 대한 연결고리를 통해 동창이나 옛 친구 찾기,

광범위한 인적네트워크 형성, 모르는 사람과 친밀감을 창출할 수 있는 이점이 있다고 응답하였다. 그러나 인간관계의 폭은 넓어지나 깊이는 알아지는 경향이 있어서 사람 사이 정이 없어지는 경향(手記가 아닌 이메일, SMS, 메신저 등 이용)이 증가하고 있어 비감성적 교류가 중심이라고 하였다. Global Networking, 외국인과의 생 각교류 및 공감대형성, 개성의 표현, 지위고하를 떠난 수평적 네트워크가 가능하게 되었고, 의사소통의 수월성, 미니홈피=자기 자신(분신)이라고 느끼므로 기꺼이 비용 투자를 하며, 미니홈피 댓글을 통해 정서적 교류, 사진의 교류 등을 통해 자신의 가치를 과시하거나 인간관계를 과시하기도 한다. 아울러 특징적인 것은 온라인 친구는 온라인만으로, 오프라인 친구는 온오프 만남으로 이어지는 경향이 있다고 응답하였다.

직장인 응답자들의 경우는 원거리 친지의 사는 모습을 24시간 내내 볼 수 있고, 시간적 공간적 거리를 극복해 줌으로써 감성적 공감대 형성이 가능하다고 응답하였다. 그러나 이면에는 관리를 위한 시간낭비, 중독현상 문제 등이 우려되는 부분이라고 응답하였다. 주부의 경우는 육아일기를 기록하는 등의 일상의 기록도구로 사용하거나, 추억록, 옛날 학교친구들 홈페이지를 보면서 소식을 알 수 있기 때문에 시간과 공간의 격차를 줄일 수 있다는 이점을 제시하였다. 그러나 원치 않게 사생활이 노출되는 문제를 지적하였다. 학생 응답자의 경우 친구 간 정보공유가 빠르고, 용이 하며, 상호 인간관계를 돈독하게 할 수 있어 만족한다는 응답이었다. 창의적으로 홈페이지 장식을 하기도 하지만 친구 간 홈페이지꾸미기에 지나친 경쟁을 하거나, 게시판에 청소년에게 유해한 정보가 유포되고, 싸이 중독현상, 홈페이지 꾸미는 일에 시간낭비가 많은 등의 문제점을 내포하고 있다고 하였다.

명제 VII: 디지털컨버전스가 발전을 거듭할수록 사이버를 기반으로 하는 공감대 기반의 활동이 증가할 것이며, 감성적 공감 채널도 증가할 것이다. 그러나 여전히 사생활의 침해정도나 중독현상은 증가할 것이며, 비생산적 활동에 투자하는 비용이 증가할 것이다.

아. 사이버 구매행동 패턴

20대 청년 응답자들의 경우 사이버 구매행동 패턴으로는 가격비교사이트를 방문하여 성능대비 가격비교를 하고, 유행에 민감한 경향이 있다고 응답하였다. 구매의 판단기준으로는 누적판매량, 사용자후기, 사용자의 평점 등을 참조하는 것으로 응답하였다. 구매행위를 방해하는 요소로는 사기 사이트에 대한 불안감, 택배(delivery) 불안감 등의 요인이 있다고 하였다. 정보는 인터넷에서 얻고, 구매는 오프라인 매장에서 하는 경향도 있고, 브랜드가치 등을 고려하기도 한다. 인터넷 쇼핑의 장점은 원클릭구매, 원스톱쇼핑이긴 하지만 정보의 홍수로 인한 신뢰성의 문제, 판매자와 구매자간 신뢰성의 문제 등이 있으며, 오프라인의 단점인 충동구매 혹은 권유구매를 안 해도 되는 장점이 있다. 또한 판매원의 입담을 회피할 수 있고, 가격 대비 성능비교가 용이하며, 제품선택의 자유도가 높아 매우 편리하다고 응답하였다. 최근에는 온라인상에서 소비자고발 등의 행위가 증가하여 소비자권익에 대한 목소리가 커지고 있다.

직장인 응답자들의 경우는 구매결정시 사이트의 이미지가 신뢰도에 영향을 주거나, 판매자가 믿을 만한 지에 따라 구매의사결정에 참고를 한다고 하였다. 구매 결정에 참고하는 요인은 고관여 혹은 저관여 제품에 따라 달라질 수 있으며, 주변이야기(구전), 브랜드신뢰도 등이 주요 결정요인이라고 답했다. 주부 응답자의 경우는 사용후기 내용의 품질에 문제가 있어서 신뢰를 떨어트리는 경우도 많다고 응답하였고, 학생 응답자들의 경우는 친구들 이야기를 듣고 사는 편이며, 평이 좋지 않아도 상품이 맘에 들면 사는 편이라고 응답하였다.

명제 VIII: 디지털컨버전스가 발전할수록 소비자와 판매자간의 신뢰관계는 더욱 중요해 질 것이며, 소비자의 구매결정에 미치는 영향요인도 다양화 될 것이다. 또한 여전히 구전과 브랜드 파워는 구매결정을 위한 중요한 요인이 될 것이다.

제 7 장 결 론

본 “방송통신 융합의 패러다임 하에 감성적 공감대 기반의 소비행동”에 대한 연구의 결론과 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 PC통신을 거쳐 인터넷 공간 속에서 웹상의 소비자들이 웹 건너편 네트워크상의 또 다른 소비자의 존재감을 인식하고 동질의 유대감을 느끼고, 상호교통하며 네트워크상의 콘텐츠를 매개로 하여 기쁨과 환기에 몰입함을 알 수 있었다. 이러한 소비자들의 감성적 공감대는 방송과 통신이 융합하게 되는 새로운 디바이스를 매개로 공간적 시간적 제약을 극복하는 새로운 라이프스타일로 연계된다. 이러한 라이프스타일은 그에 합당한 집단지성과 같이 공감하고 느끼고 사고하고 행동하고자 하는 소비문화와 소비행동을 이끌어 낼 것이다. 그들의 같이 하고자 하는 공감은 쾌락적(hedonic) 네트워크에 대한 관심이며, 심미적, 경험적 관점에서 자아정체성을 위한 소비자탐색을 수행하는 것이다.

둘째, 소비문화는 핸드폰, 캠코더, MP3 등이 다양한 정보콘텐츠를 생성하게 함으로써 소비자들을 디지털노마드의 라이프스타일을 만들어낸 것 같이, 방송융합 디바이스는 소비자들의 생활 속 편이성, 신속성, 생활 디바이스로서 새로운 삶의 양식을 만들어냈다.

본 연구에서는 컨버전스를 다양한 미디어 기능들이 하나의 기기에 융합되는 기술적인 과정이 아니라, 오히려 소비자로 하여금 새로운 정보를 찾아내고 서로 흩어진 미디어 콘텐츠간의 연결을 만들어내도록 촉진하는 문화적 변화로 설명하는 Jenkins (2006)의 접근방식을 수용하여 감성적 소비세대의 네트워크와 디지털기기, 디지털문화의 관점에서 분석하였다. 그 결과 소비자들은 포스트디지털 세대로서의 라이프스타일을 보여주었고 사용자 중심의 패러다임과 단순한 디지털컨버전스 기술과 미디어의 향유가 아니라 인간적 미덕과 공유를 위한 디지털기기를 활용하는 것으로

나타났다.

세 번째, 네트워크상의 집단지성이 디지털컨버전스 디바이스와 미디어 참여를 가능케 하는 감성적 공감대 형성과의 연관 고리를 분석해보았다. 본 연구에서는 소비자들의 참여를 기존의 생산자와 소비자의 일련의 가치사슬의 주종적 관계에서 생산자와 소비자의 상호작용 기제로 해석하였다. 본 연구는 집단지성인 특정조건에서만 작동함을 제시하였다. 더 많은 기여를 확보하기 위해 대개 작은 집단으로 이루어진 핵심조직이 있어야 하며 또한 그 활동을 위한 시간과 수단과 기여를 혼쾌히 투입할 만큼의 흥미와 호기심, 도전욕구를 불러일으키는 흥미진진한 일이어야 한다는 점이다.

인터넷 커뮤니티와 다양한 공유공간에 있어서 집단지성의 스펙트럼이 존재하고 있다. 집단지성의 스펙트럼으로 해석해보면 리눅스와 위키피디아의 정도가 가장 높으며, 낮은 스펙트럼은 플리커, 유튜브등이며, 중간은 소셜 네트워크로 지칭되는 싸이월드, 마이스페이스 등을 들 수 있다. 이 경우는 참여자와 관중 사이의 관계 맺기를 지원은 하지만 협업적 창의성 수준은 비교적 낮다. 집단지성은 어떤 상황에서도 무조건 작동하는 것은 아니며 개인 혼자서는 만들어낼 수 없는 창조하기 위한 집단적인 노력이 진행되는 경우, 복잡한 문제를 해결해야 하는 경우 등이 이에 해당할 것이다. 마케터나 상품기획자들은 소비자들이 웹상이나 디지털컨버전스 미디어에 참여하는 이유가 다양한 아이디어를 가진 사람들이 서로 관계를 맺고 의사소통을 할 수 있는 방법을 찾기 위한 것임을 인식해야 할 것이다.

네 번째, 정보통신 분야의 선행연구에서 제시했듯이 ETRI(2004)가 수행한 국내 DMB 시장조사에서 2010년에는 지상파 DMB 850만명, 위성 DMB는 약 600 만명의 가입자를 확보한다는 예상 수요 보다 더 빠르게 2007년말에 이미 지상파 DMB 이용자는 1,000만명 정도에 육박할 것으로 추정되었다. 이러한 DMB의 사례에서와 마찬가지로 IPTV 등 기술적 진보와 상품성, 시장성을 함께 구비하게 되는 방송통신 융합 디바이스에 대한 소비행동을 하이테크 상품의 소비자 수용에 대한 Rogers(1995), Moore(1995)가 제시한 시장과 기술에서의 불확실성이 큰 하이테크 상품과 서비스의 관점에서 불연속적 확산모델을 적용하였다. 그 결과, 웹 커뮤니티 등은 조기다수자

에서 후기다수자인 주류시장(main street)으로 진출했으나, 디지털컨버전스에 대한 소비자 인식 및 특정 디바이스의 수용, 방송과 통신 융합 미디어의 참여 등은 혁신가들과 얼리어답터들만이 개념을 이해하고 수용하는 초기시장의 단계에 있음을 알 수 있었다. 불연속적 확산의 관점(Rogers, 1995; Moore, 1995)에서 설명함에 있어서, 조기다수자로 진입하기 위한 감성적 소비자들의 네트워크나 그들의 소비양식의 특성에 방통통신 융합 디바이스가 이미지화, 체계화되어야 할 필요성을 나타내고 있다.

다섯째, 웹, 방송통신융합 서비스의 소비자 참여형태, 참여수준 분석결과, 웹을 포함한 디지털컨버전스를 내포하는 디지털생태계를 기술, 산업, 소비자가 상호 동반자로서 각 요소들의 통합과 균형이 중요한 것으로 나타났다. 또한 데이터와 음성, 영상통합과 통신 및 방송의 융합, 그리고 유무선의 통합이라는 인프라 속에서 디지털콘텐츠를 생산, 유통, 소비하며 소비자와 산업과 기술이 공생하는 형태가 중요한 것으로 나타났다. 최근 웹, 디지털컨버전스의 화두인 UCC를 중심으로 소비자의 참여형태, 참여수준을 분석한 결과, UCC 생성의 적극적 행동은 콘텐츠 창작에 대한 관심과 사랑의 감정 없이는 불가능하기 때문에 좋은 감정, 환기 등의 몰입은 UCC 참여를 유발하는 개인의 심리적 요인이 중요 변수임을 제시하고 있다.

인터넷 기반의 UCC 서비스의 확산과 소비자 선택행동을 살펴보면 인터넷이 새로운 도구나 시장에 머물지 않고 새로운 삶의 공간으로서 인터넷에서의 삶이 존재 양식이 되는 단계로까지 발전된 상황이며, 비슷한 취미와 이해를 공유하는 온라인 커뮤니티의 활성화를 통해 콘텐츠의 확산이 급속하게 진행되었음을 알 수 있었다. 이러한 양상은 최근 인터넷에서 소비자가 참여하여 생성한 데이터베이스의 대표적인 강화에서 살펴볼 수 있다.

결과적으로 디지털컨버전스 미디어 공간은 협의로는 소비자간, 소비자와 인터넷 웹 공간인 온라인 미디어와의 커뮤니케이션의 장이다. 소비자들은 웹상에서의 콘텐츠를 생산하고, 만들어진 콘텐츠를 매개로 하여 다른 소비자들과 공유하며 동시에 온라인상의 미디어인 UCC를 비롯한 다양한 매체와 공유하게 된다. 또 다른 소비자들은 온라인 매체에서 콘텐츠를 검색하고, 일단의 필터링을 통해 보고 즐기는 그 느낌을 다른 소비자와 또 공유하게 되는 소비자 중심의 문화로 나타났다.

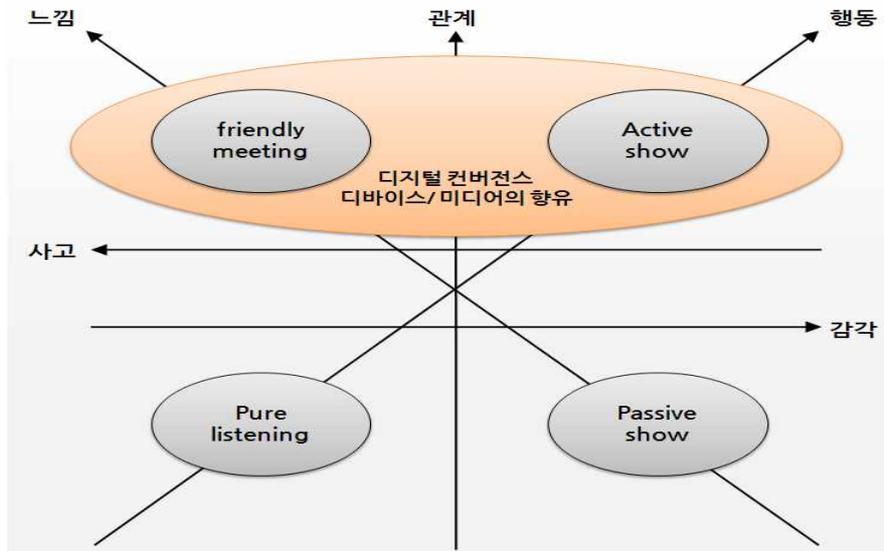
여섯째, 효용성을 강조하는 전통적 소비관에서 주관적 반응과 쾌락성을 강조함으로써 자아정체성을 위한 소비자탐색을 수행하는 경험적 소비관으로의 변화를 나타내고 있다. 소비하고자 하는 상품과 서비스의 이용가치와 상징적 교환에 기본을 둔 효용성 개념과 달리 경험적 소비관은 소비자들은 상품과 서비스를 소비하는 것이 아니라 상품의 의미와 이미지를 소비한다고 한다는 점이다. 두 가지 접근방식을 해석함에 있어서 소비의 즐거움과 자아의 탐색이 상품의 니즈, 욕구의 효용적 측면과 따로 따로 떨어지지 않음에 따라 쾌락적 동기와 효용적 동기가 상호연계 되어 반대 측면으로 해석해서는 안 된다.

이러한 경험적 관점을 디지털 공간과 컨버전스 미디어 그리고 디바이스를 소비하는 소비자들에게 적용할 때 참여 소비자들의 행동패턴들이 자신의 자아정체성(identity)을 실현하기 위한 것으로의 설명의 가능성이 커진다. 쾌락적 소비 경향은 소비자들로 하여금 시장 시스템에 있는 상품과 서비스와의 상호작용으로부터 감각적 경험을 추구하게 되며, 이는 경험의 형태로 나타난다. 즉 소비자들의 소비경험은 개별적이고 주관적인 경험에 의해 형성된다는 것이다.

이상의 분석결과에 따라 본 연구에서 제시하고자 하는 디지털컨버전스 디바이스와 미디어 서비스를 향유하도록 하는 감성적 공감대 기반의 소비행동의 중요 요인을 함축적으로 [그림 7-1]과 같이 도식화할 수 있다.

[그림 7-1]의 Y축은 온정(warmth)과 거리감(distance), x축은 열정(excitement)과 여유로움(relaxation)의 보들리야드의 정의(1968)에 따른 2차원적 그래프를 기본으로 한 Caru & Cova(2007)의 소비경험의 패러다임을 본 연구에 적용한 그림이다. 즉 소비자 경험에 기반 한 디지털컨버전스 디바이스/미디어를 향유하고자 하는 소비자들의 감성적 공감대에 대한 5가지 지표인 사고와 감각, 행동과 느낌, 관계의 5가지 관점에서 4분면에 소비자 행동유형을 구분하였다. 그리고 본 연구의 연구결과인 디지털컨버전스 디바이스를 수용하고 서비스에 참여하고자하는 소비자들의 감성적 공감대 형성을 Active show와 friendly meeting의 성향으로 설명하고자 한다.

(그림 7-1) 디바이스/미디어의 향유와 감성적 공감기반의 소비행동 분석



출처: Santoro, C. & G. Troilo(2007), The diverse of hedonic consumption experience에서 제기된 모형을 연구자가 수정함

이러한 근거로서 Friendly meeting은 음악가와 청중들 간의 좋은 상호작용과 마찬가지로 인터넷, 디지털컨버전스 디바이스와 미디어에서 콘텐츠를 제공하는 소비자와 이를 즐기는 소비자들 간의 좋은 상호작용을 함으로써 함께 하고자하는(get-together) 의도를 의미한다. 이러한 상호작용은 물리적 커뮤니케이션보다는 언어적인 것에 기본하며, 이러한 특성은 웹이나 모바일, 핸드폰 등 다양한 컨버전스 미디어에서의 문자, 이미지, 영상 등의 상호교류의 측면에서 더 강화될 수 있을 것이다. 예로서 상호작용이 많은 콘서트홀에서 대중들은 성악가들과의 정서적 교감을 통해 여유롭고 비형식적 경험을 창조해 내는 것이다. 이러한 관점에서 본 연구모형의 Friendly meeting 세션은 사고와 느낌과 상호관련성을 중요 지표로 형성한다.

Active Show는 기본적으로 행동과 몸 언어에 기본을 둔 상호작용에 많은 중점을 둔다. 오프라인의 록 콘서트의 내재된 감각을 표출하는 행위와 사례에서 처럼 컨버전스 미디어나 웹에서의 몰입현상 등은 소비자들이 가지고 있는 감각적 충동성과

이를 누군가와 웹, 또는 컨버전스 디바이스나 미디어 공간에서 행동으로 옮기고자 하는 소비자의 감성적 행동 양식을 설명하고 있다.

결과적으로 소비자들의 경험은 앞의 그림 4분면으로 설명될 수 있으며, ‘passive show’는 감각적 경험중시며, ‘pure listening’은 사고를 중시하는 인지적 구성요소로 나타난 것에 반해 ‘friendly meeting’은 좋은 수준의 소비자 관계와 사고를 즐기고자 하는 강력한 애호적(affective) 향유이며, ‘active show’는 직접적인 행동과 역동성에 기반을 둔 행동패턴임을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 사고의 논리성과 감각의 경험, 느낌의 중시와 행동의 역동성 추구, 인간적 교감과 상호작용의 상대적 중요성을 고려하여 4가지 특성 중 디지털컨버전스 디바이스를 수용하고 서비스에 참여하고자하는 소비자들의 감성적 공감대 형성을 ‘active show’와 ‘friendly meeting’의 성향으로 설명하고자 한다.

본 소비자 중심적 디지털컨버전스의 감성적 공감대 기반의 소비행동 연구의 분석 결과가 가지는 디지털컨버전스 관련 기업과 정부의 정책적 함의는 다음과 같다.

1. 정책활용 가능성

본 방송통신 융합연구과제의 수행결과는 정보통신 기술의 네트워크성에 기반을 두어 소비자들의 참여를 이끌고, 나아가 미래의 정보통신 상품과 서비스가 갖추어야 하는 서비스 방향을 제시하고자 수행되었다. 특히 본 연구가 소비자 간의 끈끈한 네트워크의 파워를 분석하고 그들 사이에 존재하는 소비자간 공유와 존재감의 인식, 재미와 즐거움의 공유 등과 같은 감성적 공감대의 소비문화와 소비형태 분석은 정보통신 상품의 기획 및 수요창출을 위한 마케팅 전략의 기초로 활용될 수 있을 것이다. 이미 인터넷 웹의 UCC와 같은 커뮤니티 기반도 폐쇄적 플랫폼에서 개방적 플랫폼으로의 전환을 통해 소비자들의 참여와 상당한 수준의 콘텐츠 생산의 결과를 경험했듯이, 방통융합 디바이스와 미디어 역시 플랫폼의 개방과 소비자가 편하게 참여하는 소비자 친화적 인터페이스 및 접근성과 같은 유연함과 인간 친화적 느낌과 공감을 인지할 수 있을 때만이 소비자의 참여와 콘텐츠의 교류가 가능해짐을 알

수 있었다.

2. 경제 · 사회적 기여도

방송통신 융합의 패러다임 전환의 시점에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 대한 연구는 기술의 혁신적 진보가 소비자들의 삶의 방식에 미치는 영향정도를 파악할 수 있었으며, 삶의 양식인 라이프스타일이 소비행동에 연결되어 근본적으로는 소비자 선호의 변화와 가치관을 변화시킬 수 있음을 알 수 있을 것이다.

본 연구는 경제적으로 기존의 전통적인 경제학으로는 설명할 수 없었던 신기술이 초래한 신경제(New Economy)의 수확체증법칙, 불연속적 혁신의 확산을 비롯한 하이테크분야의 소비자 수요창출에 대한 소비자 분석의 기초적인 자료를 제공하였다. 또한 본 연구는 최근의 정보통신 분야의 소비자행동에 적용되는 경제이론이 소비자 정보처리과정에 대한 합리성으로부터의 이탈과 최근의 롱테일 경제이론, 무경계성 이론 및 소비자의 경험으로의 변화에 대한 분석을 수행하였다. 그럼으로써 논리적으로 이해할 수 없는 소비자들의 참여행위에 대한 타당성과 논리성을 함께 제시하여 기업의 상품기획과 서비스 인프라 구축에 있어서 인간적이고 동시에 도전적이며 자아정체성을 확인해 가는 과정(process)의 즐거움을 이해할 때 소비자의 니즈에 부합되는 제품전략을 도출할 수 있을 것이다.

3. 연구결과 활용방안

본 연구과제의 분석결과는 정보통신정책 관련 분야나 경영정보시스템(MIS), 그리고 소비자학, 소비문화연구 등 소비자정책 관련 분야 등에서 미래 소비자 관점의 실질적 연계를 위한 시사점을 줄 수 있을 것이다. 우선 학문분야에서는 디지털컨버전스 패러다임 하에 소비자의 감성적 공감대 형성의 메커니즘과 관련한 연구를 가능하게 해 줄 수 있다. 산업계에서는 향후의 소비자 행동의 변화와 소비자 및 소비자 간, 소비자와 기업 간, 기업과 기업 간의 소비행태 변화와 문화형성의 방향성을 바탕

으로 소비자 중심의 경쟁우위전략을 수립할 수 있을 것이다. 연구개발 분야에서는 소비자들에게 꼭 필요한 융합 환경 디바이스를 개발하거나 다양한 종류의 소프트웨어를 개발 보급함으로써 미래 소비자들의 디지털라이프를 충족시킬 수 있는 모티브를 제공하고자 한다.

본 연구는 방송통신 융합 정책입안으로서 소비자 참여증대 방안에 대한 기업과 소비자정책 입안자에게 정책적 기초가 되는 자료를 제공할 수 있을 것이다. 방송통신 융합 디바이스 기업에게는 상품 아키텍처 구성에 있어서 혁신기술을 통해 감성적 공감대를 형성하는 세대들에게 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 참여에 플로 될 수 있도록 융합 디바이스에 커머스, 커뮤니티, 콘텐츠가 복합적으로 녹아들게 해야 한다. 이러한 과정을 통해 가장 중요한 재미와 즐거움 그리고 정보공유에 대한 열망을 충족시킬 수 있는 소비자 친화적 인터페이스를 제공할 수 있을 것이다. 또한 융합 디바이스가 차디찬 기계가 아닌 인간적 유대감을 경험할 수 있는 정서적 부분을 유도할 수 있는 기술, 마케팅 전략(콘텐츠 가격범주, 하드웨어 보급단가, 콘텐츠의 정보수준) 결정에 도움이 될 수 있을 것이다.

소비자보호, 소비자정책 입안의 경우는 혁신적 기술제품의 선택에서 나타날 가능성이 있는 적절성 이상의 과시적 하드웨어 낭비, 기술혁신과 소비자의 정책 발현자로서의 역량 가능성에 대한 문제 제기와 그 해결방안의 모색에 대한 정책적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 권기덕, 웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화. CEO Information. 삼성경제연구소, 2007
- 김성태, “국내 내용분석 연구의 방법론에 대한 고찰 및 제언”, 커뮤니케이션이론, 1(2), 2005. 39~67쪽.
- 김연정 · 박선영, “웹2.0의 동영상 UCC 서비스 현황과 소비자 참여”, 한국가정관리학회지, 26(1), 2008. 95~105쪽.
- 김연정, “소비자의 기술혁신 수용우형과 동영상 UCC 서비스 참여수준, 한국가정관리학회지”, 27(1), 2009. 209~219쪽.
- 김영주, “블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용형태와 평가를 중심으로”. 한국언론학보, 50(2). 2006. 61~89쪽.
- 김유정 · 전방지 · 강소라 · 김연정, “UCC서비스 참여요인의 구조적 관계에 관한 연구, 한국인터넷전자상거래학회지”, 7(3), 2007. 157~191쪽.
- 김정수 · 김영걸, “인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객충성도에 미치는 영향, 경영정보학연구”, 12(4), 2002. 216~235쪽.
- 대흥기획, 「10대들의 라이프스타일」, 대흥기획 웹진, 2005.
- 두정완, “Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와와의 관계 및 Flow 유형에 따른 구매행동 차이 분석”, 경영학연구, 32(1), 2003. 87~118쪽
- 한국소프트웨어진흥원, 「디지털콘텐츠 산업백서」, 2007.
- 문영주 · 이종호, “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구”, 정보시스템연구, 16(1), 2007, 23~45쪽.
- 박선영, “소비자의 기술혁신 수용유형에 따른 T-Commerce 수요도”, 방송공학회논문지, 13(3), 2008. 319~327쪽.
- 박성희 · 최환진, “인터넷 이용 동기와 이용 형태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교

- 연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로”. 한국언론학보, 48(4), 2004. 243 ~ 270쪽
- 박유진, “청소년의 인터넷 아이템 이용 동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향”, 한국심리학회지: 소비자·광고 7(1), 2002. 75~92쪽.
- 박창호, “소비수단의 변화와 사이버공간의 소비문화 이해—맥도날드화에서 디즈니화의 사회로—”, 담론 201, 11(2), 2008. 43~73쪽.
- 박현주, “DMB의 이용과 그 사회문화적 함의에 대한 이해: 미디어 이용행태의 변화와 일상문화의 미시적 구성방식의 변화를 중심으로”, 언론과학연구, 8(1), 2008. 121~160쪽
- 부정남, “내용분석의 발전과정”, 신문학보, 17, 1984. 125~131쪽
- 삼성경제연구소, 「2002년 10대 히트상품」. CEO Information, 2002.
- _____, 「2003년 10대 히트상품」, CEO Information, 2003.
- _____, 「2000~2004년 히트상품보고서를 통한 중기소비시장 전망」, 연구보고서, 2005.
- 성낙양, 「UCC 기반의 국내외 비즈니스 트렌드 주요이슈 및 시사점. UCC 컨퍼런스」, 2006.
- _____, 「Web2.0시대의 사용자 참여형 비즈니스 패러다임」, UCC컨퍼런스, 2006.
- 송영화·박선영, 「소비자학의 새로운 연구주제: 디지털컨버전스 시장 환경의 이해를 중심으로」. 한국소비문화학회 춘계학술발표대회, 2007.
- 송민정, 「디지털미디어와 콘텐츠의 이해」, 진한도서, 2003.
- 송영화·박선영, 「소비자학의 새로운 연구주제: 디지털 컨버전스 시장환경의 이해를 중심으로」, 한국소비문화학회 춘계학술대회 자료집, CD. 2007.
- 송영화·박선영, 이중만, “차세대 컨버전스 서비스 핵심불확실성 요인 도출에 관한 분석”, 기술혁신학회지, 12(1), 2009. 212~236쪽
- 우병현, 「UCC 동영상 콘텐츠 활용 전략 및 수익 모델」, UCC 컨퍼런스, 비즈델리, 2006.

- 유재미 · 김상훈 · 이유재, “제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자관점을 중심으로”, 마케팅연구, 21(2), 2006. 27~52쪽
- 유창조, “뉴 미디어 시대에서의 소비자 역할 변화에 대한 탐색”, 조사학회 춘계학술대회 발표논문집, 2008.
- _____, “소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서의 소비자”, 한국마케팅저널, 10(2), 2008. 153~159쪽
- 유창조 · 백지은, “미술과 체험에 대한 ethnography: 참여적 소비를 중심으로”, 2006년도 마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집, 2006.
- SK커뮤니케이션즈, 「디지털세대에 대한 효과적인 커뮤니케이션」, 삼성경제연구소, 2004.
- 이동훈, 「국내포털의 UCC 중심 미디어 전략의 현황」, KBI 포커스, 07-05, 한국방송영상산업진흥원. 2007.
- 이미숙 · 어미경 · 이연희, “국내 캐릭터를 이용한 이너 웨어 디자인 개발: 1925 감성 세대를 중심으로”, 복식문화연구, 14(3), 2006. 443~455쪽
- 이성수, “2.0시대 소비자 이해”, 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집, 2008. 12~13쪽.
- 이정은, 「UCC기반의 국내외 비즈니스 트렌드 주요이슈 및 시사점」, UCC컨퍼런스, 2006.
- 정수연 · 박 철, “모바일 서비스 이용에 영향을 미치는 요인 ; 모바일 게임과 모바일 금융서비스의 비교”, 한국경영정보학회 춘계학술대회, 2006. 23~31쪽
- 제일기획, 「포스트 디지털시대의 소비자」, 한국인터넷마케팅협회 10차 포럼, 2005.
- 찰스 리드비터, 「이순희 옮김 우리는 나보다 똑똑하다」, 집단지성이란 무엇인가, 21세기북스, 2009.
- 최향섭 · 정은희 · 이동후 · 조화순 · 엄한진 · 전상진, “온라인 세대의 네트워킹과 집단지성화에 대한 미래 정책연구”, 한국사회의 방송, 통신 패러다임 변화 연구 08-11, 정보통신정책연구, 2008.
- 최환진, “대학생의 블로그 · 미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구”, 광고학

- 연구, 17(3), 2006. 225~248쪽.
- 코리아 클릭, 「웹 동향분석」, 2006.
- 피에르레비, 「집단지성」, 문학과지성사, 2002.
- 황주성 · 최세경 · 유승호 · 이병민 · 홍순식, “방통융합에 따른 콘텐츠 패러다임 변화와 미래 소비자정책이슈”, 정보통신정책연구, 15(3), 2008. 113~134쪽.
- 황주성 · 홍순식 · 정윤식 · 성동규 · 김대호, “방송통신융합의 철학과 비전”, 한국사회의 방송통신 패러다임 변화연구 08-02, 정보통신정책연구, 2008.
- Addis, M. & Holbrook, M. B., “On the conceptual between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, Journal of Consumer Behavior 1(1), 2001. 50~66쪽.
- Allport, G. W. (Ed.) 「Letters from Jenny」, New York: Harcourt, Brace and World.(1965).
- Anderson, C., 「이노무브그룹 외 옮김, 롱테일 경제학」, 랜덤하우스. 2006.
- Arnould, E., Price., and Zinkhan, G. 「Cosumers」, New York: McGraw-Hill., 2002.
- Arnould, E.J., “Consuming experience: Retrospects and prospects”, 185~194, 「Caru & Cova(eds)」, Consuming experience. 2007.
- Beal, G. M., & Rogers, E. M., “Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics”. J. of Home Economics, 49, 1960. 630~634쪽
- Berger, P. L. and Luckmann, T., 「The Social Construction of Reality」, New York: Anchor, 1966.
- Bornman, H. and von Solms, S. H., “Hypermedia, Multimedia and Hypertext-Definition and Overview”, Electronic Library II, (4/5), 1993. 259~268쪽.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. and Gronhaug, K. 「Qualitative marketing research」, London: Sage, 2001.
- Caru & Cova, 「Consumer immersion in an experimental context, Consuming experience」, 2007.
- Caru. A. and Cova, B. 「Consuming Experience」, Routledge Inc, 2007.
- Chambers, Ross, 「Story and Situation: Narrative Seduction and the Power of Fiction」,

Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.

Collis, J. and Hussey, R., *Business research*, 2nd ed, Palgrave MacMillan. 2003.

Csiksaentimihalyi, M., 「Beyond Boredom and Anxiety, Second Printing」, San Francisco: Jossey-Bass, 1977.

Csikszentmihalyi, M., 「Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life」, New York: Basic Books, 1997

Deighton, J. and Grayson, K., “Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus”, *Journal of Consumer Research*, .21(March), 660～676쪽.

Deighton, J. and Grayson, K., “Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21(March), 1995, 660～676쪽

Figallo, C., 「HOSTING WEB COMMUNITIES: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining a Competitive Edge」, Wiley Computer Publishing, 1998.

Firat, A. F. and Dhorakia, N., 「Consuming people: From Political Economy to Theaters of Consumption」, Routledge, 1998.

Goffman, E., 「*The Presentation of Self in Everyday Life*, Woodstock」, NY: Overlook, 1973.

Gygi, K., “Recognizing the Symptoms of Hypertext and What to Do About It”, *The Art of Human-Computer Interface Design*, Addison Wesley, 279～287쪽.

Harris, K. L. “Content analysis in negotiation research: a review and guide”, *Behavior Research Methods, Instruments and Computer*, 28, 3, 1996. 458～467쪽.

Harwood, T. G. and Garry, T., “An Overview of Content Analysis”, *The Marketing Review*, 3, 2003, 479～498쪽.

Hassanein, K. & Head, M., “The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments”. *Interacting with computer*, 19, 2007. 43～56쪽.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B., “The Experience Aspects of Consumption: Consumer

- Fantasy Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research* 9(2), 1982. 132~140쪽.
- Hirshman, E. E. and Holbrook, M. B., “Hedonic Consumption, Emerging Concepts, Methods, Proposition”, *Journal of Marketing*, 46(Summer), 1982. 92~101쪽.
- Hoch, S. J. and Deighton, J., “Managing What Consumers Learn from Experience”, *Journal of Marketing*, 53, 1989. 1~20쪽.
- Hoch, S. J. and Ha, Y. W., “Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience”, *Journal of Consumer Research*, 13(1986, Sep.), 221~233쪽.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol. 60(July), 1996. 50~68쪽.
- Janis, I. L. in Krippendorff K., 「*Content analysis: an introduction to its methodology*」, London: Sage, 1980.
- Jenkins, H. 김정희원 · 김동신 역. 「컨버전스컬처」, 비즈앤비즈, 2006.
- Kolbe, R. H. and Burnett, M. S. , “Content analysis research: an examination of applications with directives for improvement research reliability and objectivity”, *Journal of Consumer Research*, 18 (Sept), 1991, 243~250쪽.
- Krippendorff, K., 「*Content Analysis: An Introduction to its Methodology*」, London: Sage. 1980.
- Ladwein, R., “Consumption experience, self narrative, and self-identity: the example of trekking”, Caru & Cova(eds.), 2007, *Consuming experiences*, 95~108쪽.
- Mariampolski, H. , “*Qualitative market research*”, London: Sage, 2001.
- Mathwick, C., Rigdon, E., “Play, flow, and the online search experience”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No.2, 32~324쪽. 2004.
- Mayer, J., DiPalo, M., and Salovey, P., Perceiving affective content in ambiguous stimuli: A component of emotional intelligence, *Journal of Personality Assessment*. 54, 1990. 772~781쪽.
- McAlexander, J. H. and Schouten J. W. & Koenig, H. F. Koenig, “Building Brand

- Community”, *Journal of Marketing*, 66(January), 38 ~ 54쪽.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A., 「An Approach to Environmental Psychology, Cambridge MA」, MIT Press, 1974.
- Mick, G. David, “Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory.” *Journal of Consumer Research*. 18 (March), 1992, 411 ~ 424쪽.
- Moen, M. C., “Ronald Reagan and the Social Issues: Rhetorical Support for the Christian Right”, *The Social Science Journal*, 27, 199 ~ 207쪽, 1990.
- Moore, G., 「Inside the Tornado, Harper Business」, New York, 1995.
- Moschis and Gilbert A. Churchill, “An Analysis of the Adolescent Consumer.” *Journal of Marketing*. 43(July), 1979, 40 ~ 48.
- Nel, D., Niekerk, R., Berhon, J. and Davies, P., “Going with the Flow: Website and Customer Involvement. Internet Res:Electron”, *Networking Application, Policy* 9, 1999. 109 ~ 116쪽.
- Neuendorf, K. A., 「*The content analysis guidebook*」, London: Sage, 2002.
- Niedenthal, P. M. and Kitayama, S.,(Eds.), 「The heart’s eye: Emotional influences in perception and attention」, New York: Academic Pres, 1994.
- Novak, T. P., Hoffman, P.L. & Yung, Y. F., “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach”, *Marketing Science*, 19(1), 2000. 143 ~ 156쪽.
- Pine, B. J. and Gilmore, J., 「The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage」, Harvard Business School Pres., 1999.
- Rafaeli, S., 「Interactivity: From New Media to Communication」, *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Newbury Park, CA Sage Publications, 1988, 110 ~ 134.
- Rheingold, H., 「The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier」, New York: Addison-Wesley, 1993.

- Robson, C., 「*Real world research*」, Oxford: Blackwell, 1993.
- Rogers, E. M., 「Diffusion of Innovation. 4th ed.,」 New York: Free Press. 1995.
- Russell, J. A., “Circumplex model of affect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1980. 1152 ~ 1168쪽.
- Santoro, C. & Troilo, G., 「The diverse of hedonic consumption experience」, Caru & Cova, (2007) eds, *Consuming experiences*.
- Schau, H. J. and Gilly, M. C., “We are What We Post? Self Presentation in Personal Web Space”. *Journal of Consumer Research*, 30, 2003. 385 ~ 404쪽.
- Schmitt, B. H., 「Customer Experience management」, John Wiley & Sons., 2003.
- Schmitt, B. H., 「Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands」, The Free Press., 1999.
- Schwarz, N., & Clore, G. L.. 「Feelings and phenomenal experiences. ences. In ET Higgins & A. Kruglanski (Eds.)」, *Social psychology: Handbook of basic principles* 433 ~ 465. New York, 1996.
- Sherry, J., Kozinets, R. V. & Borghani, S., “Agents in Paradise Experiential co-creation through emplacement, ritualization, and community”. Chapter 2 in *Consuming Experience*, Edited by Caru & Cova, 2007. 17 ~ 33쪽.
- Smith, P. A. and Wilson, J. R., “Navigation in Hypertext Through Virtual Environments”, *Applied Ergonomics*, 24(4), 271 ~ 278쪽.
- Steuer, J., “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”, *Journal of Communication*, 42(4), 73 ~ 93쪽.
- Tesch, R., 「*Qualitative research: analysis types and software tools*」, New York: The Falmer Press, 1990.
- Veryzer, R. W. Jr, “Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Product” *The Journal of Product Innovation Management*, 15, 136 ~ 150쪽, 1998.
- Webster, J., Trevino, L. K, and Ryan, L., “The dimensionality and correlation of flow

- in human-computer interactions”, *Computers in Human Behavior*, 9, 1993. 411 ~ 426쪽.
- Yoo, Y.U. and Alavi, M., “Media and Group Cohesion: Relative Influence on Social Presence, Task Participation and Group Consensus”, *MIS Quarterly*, 25, (3) 2001. 371 ~ 390쪽.
- Nettler, Gwynn (1982), 「*Lying. Cheating. Stealing*」. Cincinnati, OH: Anderson.
- Rheingold, H., 「The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier」, New York: Addison-Wesley, 1993.
- Smith, P. A. and Wilson, J. R., “Navigation in Hypertext Through Virtual Environments”, *Applied Ergonomics*, 24(4), 1993, 271 ~ 278.
- Steuer, J., “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”, *Journal of Communication*, 1992, 42(4), 73 ~ 93쪽.
- Ward, Scott (1974). “Consumer Socialization,” *Journal of Consumer Research*. 1(September), 1974, 1 ~ 14쪽

디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 안내

- 09-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 총괄보고서(황주성, KISDI)
- 09-02 디지털 컨버전스 시대의 의식과 행동(이종관, 성균관대)
- 09-03 영상콘텐츠의 일상화에 따른 인지방식의 변화(김성도, 고려대)
- 09-04 욕망과 매체변화의 상관관계와 디지털 컨버전스 시대의 욕망구조(김상호, 대구대)
- 09-05 디지털 콘텐츠 표현양식과 다중정체성의 양상: 사례분석과 미래문화의 전망 (김연순, 성균관대)
- 09-06 디지털 컨버전스와 공간인식의 변화(황주성, KISDI)
- 09-07 디지털 컨버전스 환경에서의 정치제도와 시민사회 변화 연구(류석진, 서강대)
- 09-08 디지털 컨버전스 환경에서의 대의제 변화와 정당의 역할(강원택, 숭실대)
- 09-09 디지털 컨버전스 환경에서 정치 거버넌스의 변화(윤성이, 경희대)
- 09-10 디지털 융합시대 온라인 사회운동 양식의 변화와 의미(장우영, 대구가톨릭대)
- 09-11 디지털 컨버전스 환경에서 글로벌 정치질서의 변화: 네트워크 사회에서의 국내정치와 국제관계(홍원표, 한국외대)
- 09-12 디지털 컨버전스 시대 미디어 플랫폼의 진화와 정치참여 연구(이원태, KISDI)
- 09-13 컨버전스 시대의 경제 패러다임 변화 연구(조남재, 한양대)
- 09-14 미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향(정현수, 건국대)
- 09-15 방송통신 융합환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구(김연정, 호서대)
- 09-16 녹색성장 전략에서 차세대 통신망의 역할(홍성걸, 국민대)
- 09-17 디지털 융합과 콘텐츠 관련 산업의 공급사슬 변화 연구(한현수, 한양대)
- 09-18 디지털 컨버전스와 주요 멀티미디어 비즈니스 모델의 진화(손상영, KISDI)
- 09-19 융합사회의 소통양식 변화와 사회진화 방향 연구(김문조, 고려대)
- 09-20 미디어 융합의 전개과정과 사회문화적 파장(유승호, 강원대)

- 09-21 미디어 발전과 사회 갈등 구조의 변화(이명진, 고려대)
- 09-22 융합 사회의 인간, 인간관계: 온라인 자아 정체성과 사회화를 중심으로(민경배, 경희사이버대)
- 09-23 융합미디어를 활용한 공공-민간 상호작용 확대방안 연구(정국환, KISDI)
- 09-24 디지털 컨버전스 환경에서 미디어 문화 패러다임의 변화(이호규, 동국대)
- 09-25 가상성과 일상성의 컨버전스에 관한 연구(임종수, 세종대)
- 09-26 미디어 컨버전스와 감각의 확장: 감각확장 미디어의 사용성에 대한 연구(정동훈, 광운대)
- 09-27 컨버전스 시대와 매체로서의 개인(김관규, 동국대)
- 09-28 컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구(이호영, KISDI)
- 09-29 미래예측방법론을 활용한 디지털 컨버전스의 미래 연구(최항섭, 국민대)

디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 09-15

방송통신 융합환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구

2009년 9월 일 인쇄

2009년 9월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 978-89-8242-640-7 94320

ISBN 978-89-8242-655-1 (세트)
