

디지털 콘텐츠의 확산과 공감 기반 소비행동에서의 경험과 몰입의 의미

김연정*
호서대학교 창업학부

The meaning of experience and immersion to the diffusion of digital contents and consumption behavior based on arousal

Yeonjeong Kim*

Dept. of Entrepreneurship, Hoseo University*

요약 본 연구는 웹 커뮤니티를 기반으로 한 디지털 콘텐츠 공유와 소비자들의 참여행동에 대한 소비심리, 소비문화의 감성적 요인을 소비자의 정보 콘텐츠 선택행동에 관한 경험론적 관점에서 재해석하고자 하였다. 네트워크상의 많은 소비자들은 도전감, 자기표현감, 인간적 유대감 등 사회심리적 요인들에 의해 네트워크에 플로우 되는 것으로 분석된다. 플로우의 발생기저로서 소비자들의 소비문화 및 라이프스타일의 변화, 소비자역할의 변화를 중요 설명배경으로 제시하였고 소비자들의 경험적 가치관과 몰입하고자 하는 니즈를 소비행동의 중요 이론적 기저로 분석하여 명제를 제시하였다. 본 연구는 디지털환경 그리고 향후 변화의 중심에 있는 컨버전스 환경과 소비자들의 소비문화, 소비자선택행동이 어떠한 기저적 맥락에서 상호 연계되어 있는가에 대한 문헌고찰을 통한 이론 연구를 수행하여 기업의 콘텐츠 상품 및 서비스 기획의 기초자료로서 정책응용의 방향을 제시하고자 한다.

주제어 : 공감, 소비행동, 소비문화, 경험적 가치, 몰입

Abstract The purpose of this study investigate the main factors of the diffusion of digital contents and consumer's participation behavior, consumption culture and examine the experiential perspective to consumer's information selection behavior. In digital network, the social presence, challenge, self-presentation, arousal and emotional feeling were significant variables to flow experience. Experiential perspectives focused on the search of identity and self-determination were main basic perspective to explain the diffusion of digital contents, consumer participation. This research result applied to media and device strategy to up-coming digital convergence and adapted to product planning and development, user friendly navigation and emotional human-centered service module.

Key Words : arousal, consumption behavior, consumption culture, experiential value, immersion

* 본 논문은 2010년 정보통신정책연구원의 디지털 컨버전스 기반 미래연구(II)의 단위과제 「컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구」의 내용 중 일부를 수정/보완한 것임.

Received 25 October 2013, Revised 26 November 2013

Accepted 20 December 2013

Corresponding Author: YeonJeong, Kim(Hoseo Univ)

Email: yjkim@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

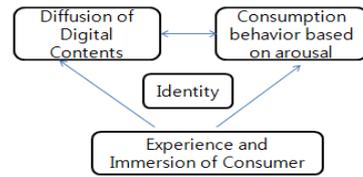
© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

네트워크 사회로의 전환기인 1990년대 이후 가장 큰 사회적 변화는 인터넷의 등장과 생활전반에 대한 영향력을 꼽을 수 있다. 인터넷을 매개로 한 디지털 콘텐츠의 확산에 UCC가 기여를 하였으며, UCC를 통한 정보의 확산은 초기 인터넷 환경에서부터 소비자가 참여한 문자, 이미지, 동영상 UCC, 트위터, 페이스북 등 웹2.0에서 진화된 웹3.0, 모바일 네트워크 서비스를 통해 이루어져왔다. 방송과 통신의 융합 패러다임에서도 TV, PC, 모바일 등 다양한 기기 경계의 소멸 또는 플랫폼을 넘나드는 콘텐츠에 주목하여 소비자 및 이용자의 관점에서 해석하려는 시도가 늘고 있다[13].

웹에서 소비자들 간 콘텐츠 공유와 서비스 참여 동기에 대한 많은 연구들이 수행되었다. 그 결과 블로그, 미니홈피, 카페를 포함한 다양한 웹 커뮤니티 콘텐츠를 공유하는 소비자들의 참여동기 요인[4, 5, 17, 19] 연구에서 사회적 실재감, 인간적 유대감, 자기존재감, 도전감, 환기와 같은 사회심리적 요인들이 중요 변수로 도출되었다. 이들 사회심리적 요인의 특징으로는 네트워크상에서 느끼는 개인 소비자들의 감성적 공감 요인이 공통적 특징이다. 선행 연구들은 사회심리적 요인들은 도출했지만 제 변인들의 영향력이 발생하게 된 디지털환경과 향후 변화의 중심에 있는 컨버전스 환경과 소비자들의 소비문화, 소비자선택행동이 어떠한 기저적 맥락에서 상호 연계되어 있는가에 대한 심층 분석을 수행한 연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구는 웹 커뮤니티를 기반으로 한 콘텐츠 공유와 참여행동에 대한 소비심리의 감성적 요인을 소비자의 정보 콘텐츠 선택행동에 관한 경험론적 관점에서 재해석하고자 한다. 디지털콘텐츠에 대한 소비자 참여와 선택 행동을 분석함으로써 향후 디지털 컨버전스 미디어에 대한 소비자니즈를 충족시킬 수 있는 기업의 콘텐츠 상품 및 서비스 기획과 정부의 디지털 콘텐츠 정책 자료로서 정책응용의 방향을 제시하고자 한다. 본 연구에서 수행하고자 하는 연구모형은 [그림 1]과 같다. 본 연구의 연구방법은 디지털콘텐츠의 확산과 소비자의 공감기반 소비행동은 상호작용이 있으며, 소비자의 콘텐츠 서비스에 대한 경험과 몰입을 통하여 자아정체성(identity)을 확립하기 위한 과정의 인식의 중요성을 제시하였다.



[Fig. 1] Research model

2. 디지털콘텐츠 서비스 확산과 소비문화

소비자들은 생산이나 교육, 오락의 목적으로 수많은 콘텐츠를 전송, 이용하고 있으며, 이러한 추세는 웹2.0 환경에서 더욱 가속화되었다[1]. 디지털콘텐츠의 확산과 공유에 참여하는 소비자 행동을 살펴보면 소비자 간의 감성적 상호작용성, 소비자의 네트워크에 대한 참여가 증대되며, 소비자들의 참여에 감성, 자기표현과 자아정체성의 욕구가 증대되어 나타남을 알 수 있다[32]. 이러한 특성은 소비자의 참여적 소비와 놀이적 소비(playful consumption)에 대한 가능성과 가치가 더욱 높아졌음을 의미한다[7]. 이러한 참여적 소비는 VOD, T-커머스, M-커머스가 활발해지고, 방송과 인터넷의 융합으로 IPTV가 등장하는 등, 디지털 기술의 발달에 따라 서로 다른 다양한 네트워크 미디어에서도 적용될 것으로 분석되고 있다.

디지털콘텐츠의 공유와 확산에 가장 적극적인 세대들인 네티즌들은 재미와 즐거움을 추구하는 소비자로서 제품의 기능 및 서비스 중심의 소비에서 감성중심의 가치(value) 소비를 중시한다[19]. 또한 스스로 만족감을 부여할 수 있는 자아정체성(identity)을 확인할 수 있는 감성에 관심을 가지며[16] 사진, 음악, 동영상 등의 콘텐츠를 직접 디지털 기기로 생산하고, 다른 사람들과 공유, 나를 표현하는 수단으로 활용하는 컨버전스 수용적 특성을 가진다[5]. 동시에 혼자보다는 다같이 나누는 공감문화 트렌드가 강조되며 모든 콘텐츠 뿐만 아니라 각자의 시간과 느낌을 공유하고 싶어 하는 특성을 지녔다[12].

3. 디지털콘텐츠 확산이론 및 사회심리적 참여동기 요인

UCC를 중심으로 하는 디지털콘텐츠 서비스 참여 동

기에 대한 선행연구 분석 결과 소비자들의 사회심리적 참여동기는 이용과 충족 접근법, 플로우 이론 등과 같이 소비자의 자율적이고 능동적인 선택과 선호를 수행한다는 개념에서 분석되었다. Katz et al(1974)이 제시한 이용-충족 접근법은 소비자들이 특정 미디어를 어떻게 이용하는가와 미디어 이용에 영향을 미치는 수용자의 다양한 사회심리적 요인에 중점을 두었다[3].

감성적 공감대를 형성하는 특정 세대가 디지털콘텐츠를 공유하고자 IT 서비스에 몰입하는 중요한 이론으로 플로우 개념을 들 수 있다. 플로우 이론을 인터넷에서 개인의 행동에 적용한 Hoffman과 Novak[20]은 플로우를 네트워크를 향해하는 동안 일어나는 상태로 정의하고, 기계와의 상호작용에 의해 형성되는 지속적인 반응으로 기술하였다. 웹2.0은 디지털콘텐츠를 기반으로 하는 소비자의 온라인 참여와 몰입을 전제로 하고 있기 때문에 개인의 심리상태인 감정, 공감, 감각은 개인의 판단에 영향을 미치는 매우 중요한 요소로 연구되어 왔다[22 26].

<Table 1> Digital contents diffusion and motivation variables of consumer participation

Variable	Related research
Self-Expression	Schau & Gilly[25]: the motivation of personalized UCC web page making
Joy/happiness	J.E.Lee[9]: UCC participation motivation
Social presence	Hassanein & Head[22]: Web Interface and presence Webster, J., Trevino, L.K., Ryan[27]: Media affirmativeness
Arousal	Hoffman & Novak[20]; flow Y.J.Kim & S.Y.Park[2]: UCC participation community
Positive reputation	Nel et al[22]: interaction of web community
Challenges	J. M. Jang J.U. Kim, T.Y, Kim[10]; Wireless internet adoption model and immersion Novak, Hoffman & Yung[23]: the flow of internet

Webster, Trevino와 Ryan은 웹사이트와 더 즐겁게 상호작용하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 상호작용을 더 긍정적으로 간주하며, 결과적으로 앞으로도 계속 웹사이트 이용을 하도록 하는 동기를 부여하게 된다고 하였다[28].

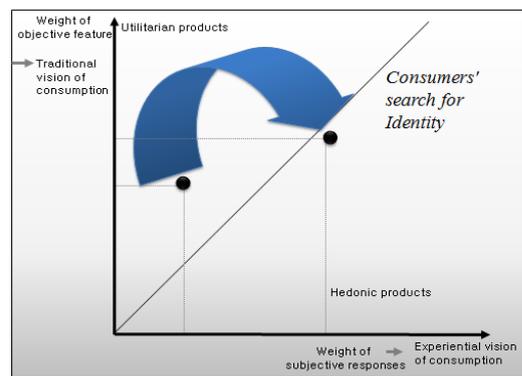
소비자들의 웹 커뮤니티 서비스 참여에 영향 미치는 소비자의 이용-충족 접근과 플로우 이론 외 UCC를 비롯한 디지털서비스에 대한 감성, 상호 작용성, 자기표현과 놀이적 소비에 대한 선행문헌 고찰을 분석한 결과는 [표 1]과 같다.

4. 소비자참여에 대한 경험적 가치관과 몰입

4.1 소비자의 콘텐츠 선택과 공유에 대한 경험적 가치관

소비자행동 분석의 두 가지 분석 틀인 소비자정보처리 관점은 1960년대 후반 소비자를 이성적인 의사결정자로 가정하고 제품선택결과와 정보처리 결과를 예측한 것이며, 경험적 관점은 1980년대 이후 소비자들의 이성적이지 못한 의사결정에 관심을 가지고, 소비자의 재미, 즐거움, 환상과 같은 경험적 측면을 분석한 것이다[15 18].

[그림 2]는 효용성을 강조하는 전통적 소비관에서 주관적 반응과 쾌락성을 강조함으로써 자아정체성(identity)을 위한 소비자탐색을 수행하는 경험적 소비관으로의 변화를 보여주고 있다.



[Fig. 2] experiential consumption perspective of contents service participation[14]

Addis와 Holbrook은 [그림 2]에서 기능적이고 효용적 소비를 쾌락적 가치와 개인적인 주관성에 초점을 둔 이른바 경험적 관점에 적용함으로써 재해석하고자 하였다 [14]. 웹의 참여를 통한 소비가 엔터테인먼트 기회로 변

환되고 쾌락적 경험으로 전환된다는 Firat과 Dholakia의 경험적 관점은 디지털 공간과 컨버전스 미디어와 디바이스를 소비하는 소비자들에게 적용할 때 참여 소비자들의 행동패턴이 자신의 자아정체성을 실현하기 위한 것으로 설명된다[17]. Hirschman과 Holbrook은 소비와 마케팅 연구에서 경험은 쾌락적 또는 탐미적(hedonic)인 소비자 행동/소비행동을 이해하는 핵심적 요인이 된다고 하였다[19]. Caru와 Cova 역시 소비하고자 하는 상품과 서비스의 이용가치와 상징적 교환에 기본을 둔 효용성 개념과 달리 경험적 소비관은 소비자들이 상품과 서비스를 소비하는 것이 아니라 상품의 의미와 이미지를 소비한다고 하였다[16]. 이러한 경험적 가치관은 경험의 중요 구성요소인 소비자 몰입개념에 의해 더욱 구체적으로 분석될 수 있다.

4.2 웹 서비스 및 디지털컨버전스에서의 소비자 몰입

IT 서비스 소비경험에서 몰입은 디지털콘텐츠가 확산되고 공유되는 중요 핵심 테마가 된다. Caru와 Cova는 인터넷의 등장에 따라 가상경험에서 다른 소비자들에게 몰입(공감)되는 경향이 크다고 하였으며[16], Firat과 Dholakia는 소비자들이 겪게 되는 소비경험은 주관적인 상황으로서 구체적인 경험적 상황으로 몰입될 수 있는 과정을 추구한다고 하였다[17]. 결과적으로 몰입 개념은 소비자들의 지속적인 자아정체성을 찾는 과정이며, 이에 대해 Firat과 Dholakia는 몰입을 통해 경험이 확대, 확산되어 궁극적으로는 소비자로 하여금 자신의 자아정체성을 형성하도록 돕게 된다고 하였다[17].

이상의 네트워크 상에서 발생하는 소비자들의 경험중심의 가치관과 몰입을 통한 소비자선택행동에 대하여 Jenkins는 소비자들 간에 함께 이야기를 하는 소비의 집단적인 과정인 집단지성(collective intelligence)을 강조하였다[21]. 집단지성을 함께 공유하는 것은 지식습득의 사회화과정이며 집단의 사회적 유대라고 하였다. 이러한 집단지성의 사회적 유대는 본 연구에서 네트워크 사회에서 소비자들의 콘텐츠 서비스에 대한 참여를 통해 자신의 자아정체성을 확립하고 자기개발을 위한 사회적 유대를 형성한다는 소비자선택행동으로 본 견해와 맥을 같이 한다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 정보통신 기술의 네트워크성에 기반하여 소비자들의 참여를 이끌고, 웹 커뮤니티를 기반으로 한 디지털콘텐츠의 소비자들 간 확산, 공유와 참여행동에 대한 소비문화의 감성적 요인을 소비자의 경험론적 가치관의 관점에서 재해석해보고자 하였다.

디지털콘텐츠의 확산과 소비자가 참여하는 동기요인으로 작용되는 사회심리적 연구의 틀로 소비자의 이용-충족 욕구 관점, 플로우 이론을 제시하였고 이러한 소비자 행동의 기저적 배경을 소비선택의 가치에 대한 경험적 가치관과 몰입과정에서 확립된 자아정체성에 기초하여 기술하였다. 이상의 연구결과를 통해 연구 명제와 시사점을 갖는다.

명제 1. 디지털콘텐츠의 확산은 특정 서비스로의 소비자 유입의 증가와 연계되며 이는 다시 서비스 사용증대와 참여확대, 정보의 질과 여과기능의 증가로 연결되어 더 많은 소비자가 특정 서비스를 사용하게 하는 선순환의 정보생태계 효과를 가져 올 것이다.

명제 2. 디지털콘텐츠 참여와 공유에 참여하는 소비자의 역할은 정보생산, 정보전파, 의견개진의 역할을 수행함으로써 정보의 양과 다양성의 증가, 빠른 확산과 가속적 갱신을 가능케 하며, 정보의 속도가 가속화되어, 역동적인 융합과 재창조가 가능하게 한다. 소비자는 디지털콘텐츠가 공유되는 시장이며 수용자와 평가자의 역할을 동시에 수행하게 된다.

명제 3. 소비자들의 콘텐츠의 확산과 정서적 공유행동에 대한 소비자 내면의 심리적 동기요인으로서 이용-충족접근법과 플로우 이론에 기반을 두어 자기표현, 즐거움과 기쁨, 사회적 실재감, 환기, 타인의 긍정적 평판과 도전감을 인지할 경우 디지털콘텐츠 서비스에 대한 참여가 증가한다.

명제 4. 소비자의 웹2.0과 향후 디지털컨버전스의 다양한 디바이스와 미디어에 대한 참여는 소비자의 합리적이고 효용적인 선택에 의한 것이기 보다는 소비자의 특정 이슈와 상황에 대한 가상경험에서의 몰입에 기반을 둔다. 자아정체성의 탐색이라는 쾌락적/탐미적 선택은 소비자의 주관적인 경험에 기반 한 자기주도적 소비문화이며 소비자정보처리과정의 한 행동으로 이해될 수 있을 것이다.

이상의 연구명제를 통한 연구의 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 첫째, 소비자 간의 끈끈한 네트워크의 파워를 분석하고 그들 사이에 존재하는 소비자간 공유와 존재감을 분석하였다. 이를 통해 콘텐츠의 확산과 정서적 공감대에 기반 한 소비문화와 소비자 역할은 정보통신 상품의 기획 및 수요창출을 위한 마케팅 전략의 기초로 미래의 정보통신 상품과 서비스가 갖추어야 하는 소비자 친화적 서비스 방향을 제시할 수 있다. 현재 진행 중인 디지털컨버전스 디바이스의 상품기획 및 서비스 방안의 경우 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 추정할 수 있었다.

둘째, 정보통신정책이나 디지털콘텐츠의 공유에 있어서 소비자의 니즈와 연계된 소비자 중심의 콘텐츠 상품 및 서비스 경쟁우위전략을 수립할 수 있을 것이다. 연구 개발 분야에서는 소비자들에게 꼭 필요한 융합 환경 디바이스를 개발하거나 다양한 종류의 소프트웨어를 개발 보급함으로써 미래 소비자들의 디지털 라이프를 충족시킬 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 다양한 디지털콘텐츠를 매개로 하는 네트워크에 소비자의 참여를 증대시킬 수 있는 방안에 대한 소비자 중심적 콘텐츠 서비스 전략 및 구체적인 인터페이스 운용전략에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 커뮤니티, 콘텐츠가 융합 디바이스에 복합적으로 녹아들어 가장 중요한 재미와 즐거움 그리고 경험의 공유에 대한 열망을 충족시킬 수 있는 소비자 친화적 인터페이스의 필요성을 제기한다. 또한 융합 디바이스가 단순한 기계가 아닌 인간적 유대감을 경험할 수 있는 정서적 부분을 유도할 수 있는 기술, 콘텐츠의 정보수준 결정에 도움이 될 수 있을 것이다.

넷째, 콘텐츠 서비스에 대한 참여 유발 요인으로써 소비자가 가지는 경험적 가치관의 관점을 도출하여 신기술 혁신의 평가자로서 서비스 정책 발현자로서의 소비자의 역량 가능성에 대한 문제 제시를 통해 소비자의 공감기 형성된 친인간적 유대에 기반 한 IT마케팅 정책, 정부의 정책적 시사점의 기초 자료로 활용가치가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] K. D. Kwon, Web 2.0 society and the change of company. CEO Information. Seri. 2007.
- [2] Y. J. Kim & S. Y. Park, Web 2.0 multimedia participation and consumer participation. J. of Home Managent, Vol 26, No.1 pp.95-105, 2007.
- [3] Y. J. .Kim, B. J. Jun, S. R. Kang & Y. J. Kim, Sructural Relationships among Factors that Influence on the UCC Service Participation. J. of Internet commerce, Vol 7, No.3, pp.157-191. 2007.
- [4] Y. J. Moon & J. .H. Lee, A Study on the Effects of the Online Community Flow : Mediating Satisfaction and Community Trust. J. of Information system, Vol. 16, No.1 pp.23-45. 2006.
- [5] S. H. Park, H. J. Choi, Internet using motive and using pattern. J. of Korean Journalism, Vol. 48, No.4, pp.243-27, 2004.
- [6] Y. J. Park, The Effect of Adolescents' Internet-item using motivation on cyber-item Consumption Behavior and Satisfaction. J. of Psychology; consumer, AD, Vol.7, No.1, pp.95-92, 2002.
- [7] C. J. Yoo, Consumer role change of new media. Association of Research, Proceeding, 2008.
- [8] D. H. Lee, Portal's UCC based media strategy, KBI focus, 07-05, Korea Broadcasting media association, 2007.
- [9] J. E. Lee, UCC Business trend and implication, UCC Conference, 2006.
- [10] J. M. Jang, J. W. Kim, T.W., Kim, Wireless Internet service adaption factor: flow and TALC model. MIS, Vol.14, No.3, pp.93-120, 2004.
- [11] J. J. Jung, T. Y. Kim, e-Commerce: the success factor of gamer pattern analysis of on line game. J. of data process Vol..10, No.6, pp.1049-1058, 2003.
- [12] H. S. Choi, E. H. Jung, D. H. Lee, H. S. Cho, S. J.J un, Online generation's networkng and collective intellectual 08-11,KISDI, 2008.
- [13] J. S. Hwang, S. K. Choi, S. H. Yu, B. M. Lee, S. S. Hong, The change of contents paradigm according to digital convergence and future

- consumer policy issue. Vol.15, No. 3, pp.113-134, 2008.
- [14] M. Addis, M. B. Holbrook, On the conceptual between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. J. of Consumer Behavior Vol. 1, No. 1, pp.50-65, 2007.
- [15] E. Arnould, M. Price, G. Zinkhan, Consumers. New York: McGraw-Hill., 2002.
- [16] A. Caru, B. Cova, Consumer immersion in an experimental context, Consuming experience, 2007.
- [17] A. F. Firat, N. Dhorakia, Consuming people: From Political Economy to Theaters of Consumption. Routledge, 1998.
- [18] K. Hassanein, M. Head, The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. Interacting with computer, Vol. 19, pp.43-56, 2007.
- [19] E. C. Hirschman, M. B. Holbrook, The Experience Aspects of Consumption: Consumer Fantasy Feelings and Fun, J. of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp.132-140, 1982.
- [20] D. L. Hoffman, T. P. Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. J. of Marketing, Vol. 60, pp.50-68, 1996.
- [21] H. Jenkins, J. H. Kim edit. Convergence Culture, Bis and Biz, 2006.
- [22] D. Nel, R. Niekerk, J. Berhon and P. Davies., "Going with the Flow: Website and Customer Involvement. Internet Electron, Networking Application Policy, Vol. 9, pp.109-116, 1999.
- [23] T. P. Novak, P. L. Hoffman and Y. F. Yung, Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, Vol. 19, No. 1, pp.143-156, 2000.
- [24] B. J. Pine, J. Gilmore, The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage, Harvard Business School Pres, 1999.
- [25] H. J. Schau, M. C. Gilly, We are What We Post? Self Presentation in Personal Web Space, J. of Consumer Research, Vol. 30, pp.385-404. 2003.
- [26] B. H. Schmitt, Customer Experience management, John Wiley & Sons, 2003.
- [27] A. Shoham, Flow Experience and Image Making and Online Chat-Room Ethnography, Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 10, pp.855-882, 2004.
- [28] J. Webster, L. K. Trevino, L. Ryan, The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions, Computers in Human Behavior, Vol. 9, No. 4, pp.411-426, 1993.

김 연 정(Kim, Yeon Jeong)



- 1989년 2월 : 이화여자대학교 (가정학사)
- 1991년 8월 : 이화여자대학교 (가정학 석사)
- 1998년 2월 : 이화여자대학교 관리 및 경제 전공 (문학박사)
- 2005년 ~ 현재 : 호서대학교 창업학부 부교수

- 관심분야 : 소비자경영정보, 창업, 문화콘텐츠 R&D
- E-Mail : yjkim@hoseo.edu