

입체화된 커뮤니케이션 네트워크에서의 소비자 능동성 증가에 관한 연구

최민욱^{1*}

¹남서울대학교 광고홍보학과

The Increase of Consumer Activeness in Multi-dimensional Communication Network

Min-Wook Choi^{1*}

¹Department of Advertising & Public Relations, Namseoul University

요 약 본 논문은 ‘커뮤니케이션 네트워크의 입체화’ 관점에서 인터넷 등장 이후 사회의 여러 커뮤니케이션 변화 현상들의 설명을 시도하였다. 특히 ‘커뮤니케이션 네트워크의 입체화’라는 변화가 사회의 다원화를 촉진한다는 논지를 전개해보았다. 또한 본 연구의 주제로서 입체화된 커뮤니케이션 네트워크에서 진행되는 상업적 커뮤니케이션에서 소비자 능동성 증가 현상에 대해 살펴보았다.

주제어 : 소비자 능동성, 광고, 네트워크, 다원화

Abstract This study aims to analyze the change in communication after the advent of internet in the viewpoint of multi-dimensional communication network, Especially this study tried to explain that the multi-dimensional communication network leads to pluralization of society. And it analyzed the increase of consumer activeness in commercial communication in multi-dimensional communication network.

Key Words : Consumer Activeness, Advertising, Network, Pluralization

1. 서론

인터넷 등장 이후 사회 여러 분야에서 많은 변화가 일어나고 있다. 그 중에서도 커뮤니케이션 분야는 인터넷 등장 이후 가장 많은 변화가 일어나고 있는 분야라고 할 수 있다. 정보를 생산하고 공유하며 활용하는데 있어서 과거와 다른 양상이 나타남으로써 사회 여러 분야의 커뮤니케이션 활동에 큰 변화가 일어나고 있다고 할 수 있다. 근대에 대중 사회 형성 이후 매스 커뮤니케이션 환경에서는 언론, 정부, 기업, 공공단체 등 소수의 송신자가

정보를 생산하고 이를 소수의 미디어를 통하여 불특정 다수의 대중인 수신자에게 일방적으로 전달하는 것이 일반적이었다. 이러한 매스 커뮤니케이션 환경 하에서는 ‘정보 제공자’와 ‘정보 수용자’로 분리되는 ‘비대칭 의사소통구조’가 지속되어왔다고 할 수 있다[1].

그러나 인터넷 혁명 이후 기존의 수신자였던 보통 사람들은 자신의 생각과 정보, 사진, 음악, 동영상 등을 전달할 수 있게 되었으며, 또한 자신과 같은 수많은 일반인들의 생각과 정보 등을 접할 수 있게 되었다[2]. 뿐만 아

나라 특정 조직에 의하여 생산된 정보 및 콘텐츠의 수동적인 수용자에서 보통 사람들과의 정보 및 의견의 공유를 통하여 콘텐츠를 생산하는 능동적인 커뮤니케이션 주체로 변화해가고 있다. 또한 기존에 정보를 비롯한 콘텐츠 생산의 독점을 통하여 권위를 유지하여왔던 송신자로서 언론이나 기업 등의 조직은 독자나 소비자가 생산한 콘텐츠를 수신하여 다른 독자나 소비자에게 제공하는 역할을 하기도 한다. 또한 기존에 소수의 대규모 조직만이 미디어 역할을 담당해왔다면 새로운 인터넷 미디어 환경에서는 기존 커뮤니케이션 환경에서 수신자인 개인이 블로그, 미니홈피 등 1인 미디어를 운영하기도 한다.

본 논문은 인터넷 등장 이후 이러한 사회의 여러 커뮤니케이션 변화 현상들을 설명할 수 있는 개념으로 '커뮤니케이션 네트워크의 입체화' 현상을 규정하고 이에 대해 논의해보려고 한다, 특히 '커뮤니케이션 네트워크의 입체화'라는 다소 물리적인 성격의 변화가 사회의 다원화를 촉진한다는 논지를 전개해보려고 한다. 이어 본 논문의 주제라고 할 수 있는 입체화된 커뮤니케이션 네트워크에서의 소비자 능동성 증가 현상에 대해 고찰할 것이다.

2. 커뮤니케이션 네트워크의 입체화

인터넷의 등장으로 도래한 디지털 미디어 시대의 커뮤니케이션 환경은 입체화된 커뮤니케이션 네트워크 개념으로 설명될 수 있다. 커뮤니케이션 환경의 입체화 개념에서 살펴볼 때, 단일 채널에 의하여 폐쇄적이고 일방향적으로 커뮤니케이션이 발생하는 선형적 커뮤니케이션 모델이 과거의 것이라면, 다채널에 의하여 쌍방향적이고 다차원적으로 활발한 커뮤니케이션이 발생하는 입체적 커뮤니케이션 모델이 디지털 미디어 시대의 커뮤니케이션 모델이라고 할 수 있다.

기존 매스 커뮤니케이션 환경에서 수신자였던 개인이 송신자로서 정보를 생산하며 유통시키고, 송신자였던 언론, 기업, 공공기관이 개인이 생산한 정보를 받아들이거나 개인의 의견을 주요 의사결정 과정에 적극 반영함으로써 송신자와 수신자의 경계 구분이 점차 모호해지고 있다. 이러한 현상은 송신자가 원하는 효과를 얻기 위하여 미디어를 통하여 메시지를 수신자에게 전달한다는 기존 커뮤니케이션 모델의 분절적 성격을 넘어 입체적 네

트워크 안에서 상호 작용을 통하여 유기적으로 커뮤니케이션하는 융합적 관점을 필요로 한다.

전통적인 매스 커뮤니케이션 모델에 있어서 일반적인 커뮤니케이션은 언론사와 같은 소수의 매스 미디어가 불특정 다수에게 일방향적으로 메시지를 전달함으로써 발생한다. 그러나 디지털 미디어 시대의 커뮤니케이션 환경에서는 다수에 의하여 생산된 콘텐츠가 다수 또는 특정 주제에 관심을 가지는 소수에게 전달된다. 블로그, 미니홈피 등 1인 미디어로 인하여 과거에 비하여 미디어의 수가 훨씬 많아지게 되었다.

또한 시간적으로도 네트워크 환경 하에서의 커뮤니케이션은 동시 다발적으로 이루어지기도 하고, 시간이 흐르면서 메시지가 보완되어 지속적으로 일어나기도 한다. 새로운 환경에서의 이러한 커뮤니케이션 과정은 과거의 선형적 패러다임이 아닌, 다면적, 더 나아가 입체적 패러다임에서 생각해보아야 한다. 왜냐하면 다수의 송신자에 의하여, 다수의 채널을 통하여, 다수의 수신자에게, 서로의 상호작용에 의하여 지속적이고 유기적으로 커뮤니케이션이 일어나기 때문이다.

위에서 살펴본 바와 같이 디지털 미디어 시대의 입체화된 네트워크 환경에서 커뮤니케이션 활동을 통하여 많은 지식과 정보 그리고 문화적 콘텐츠가 생산되고 교류되고 있다. 여기서 주목해야 할 부분은 이러한 지식과 문화의 생산과 교류가 급속하게 확산되는 것은 자발적 행동의 기제가 작동하면서 스스로 창작하고 공유하는 거대한 '사회적 대화'가 확산되고 있다는 것을 의미한다. 또한 과거의 구조적인 조직과 과정을 통하여 콘텐츠가 생산되고 유통되는 것이 아니라, 다수의 참여를 바탕으로 역동적인 상호작용을 통하여 이루어진다는 것을 알 수 있다.

3. 커뮤니케이션 네트워크 입체화와 사회의 다원화

디지털 미디어 환경에서 그 동안 미디어 접근이 어려웠던 개인들의 송신 행위는 다양한 통로를 통하여 자신이 생산한 정보나 자신의 생각을 전달할 수 있는 기회를 얻게 된다는 측면에서 다원화 관점에서 생각해볼 필요가 있다. 1990년대 이래 뉴미디어 환경의 도래로 개인의 다양한 정보에의 접근이 가능해졌다면, 웹 2.0 커뮤니케이션 환경에서 개인은 정보의 생산과 유통에 참여할 수 있

게 되었고 이는 사회에서 정보의 생산과 유통과 관련 권력의 분산과 다원화를 유도할 수 있다.

미디어 접근과 관련하여 미디어 콘텐츠의 생산 소스(source)가 얼마나 다양한가는 미디어 학자들 뿐 아니라, 미디어 정책 관련자들과 시민들이 미디어 활동에 대해서 특히 주목하는 다원주의 결정요인의 주요한 부분이다. 매스미디어 시대에 정보의 상당량이 특정인이나 특정 기관에 의해 생산된다면 그들에 의해서 여론과 문화가 좌우될 우려가 있기 때문이다[3]. 새로운 커뮤니케이션 환경 하의 사회 네트워킹 안에서 시민들이 커뮤니케이션을 통하여 다양한 의견과 정보를 생산하고 공유하면서 시민들 간의 상호교류가 생기고, 타인과의 관계 속에서 공동체의 목적을 이룰 수 있다는 면에서 다원화를 통한 민주주의의 실현이 가능하게 된다. 이는 소스-미디어 관계에서 비공식조직의 활발한 미디어 접근을 통해서 여론 다양성을 높이고 궁극적으로 사회정의를 실현할 수 있다고 보는 다원적 낙관주의 시각[4][5]과 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

기존의 커뮤니케이션 관점에서는 소수의 미디어 기업들이 콘텐츠를 생산하면서 미디어 접근권을 확보하게 된다. 즉 전통적인 미디어 접근에 대한 관점은 기업이나 정부 등 기존의 힘을 보유한 집단이 정치 경제적인 힘을 이용하여 미디어 접근을 독점하게 되고, 이를 통하여 미디어 의제를 주도해 나간다고 보는 시각이다[6]. 이를 미디어의 소유 관점에서 살펴보면 수신자가 선택할 수 있는 채널이 아무리 많아도 소유가 특정 기업에 집중된다면, 수용자에게 제공되는 아이디어는 극히 제한적이 되고, 그 결과로 건전한 민주적인 공론 형성에 실패하게 된다.

이와 관련 미국의 시사주간지 타임이 2006년 올해의 인물로 UCC와 관련하여 '전 세계 언론의 통제권을 누르고 새로운 디지털 민주주의의 기초와 틀을 세운' 일반인(You)을 선정한 사실은 많은 시사점을 제공한다. 이는 UCC와 같은 웹 2.0 기반의 커뮤니케이션 환경이 소수 언론에 의하여 메시지가 생산되고 전달되는 기존의 매스 커뮤니케이션 환경을 벗어나 다수의 개인에 의하여 생산되고 전달된다는 것을 의미하며, 또한 커뮤니케이션 과정에서 송신자의 다원화가 민주주의 발전에 얼마나 중요한지를 단적으로 보여준 사례라고 할 수 있다. 특정 출판사나 저자가 아닌 불특정 다수가 참여하여 만드는 백과사전인 위키디피아의 사례를 보더라도 이제 정보의 생산과 전달이 소수의 특권집단만이 아닌 다수의 보통 사람

들에 의하여 가능해졌다는 점에서 송신자의 다원화 관점에서 살펴볼 수 있다.

4. 입체화된 커뮤니케이션 네트워크에서의 소비자 능동성 증가

디지털 미디어 환경의 입체화된 커뮤니케이션 네트워크에서는 광고와 같은 상업적 커뮤니케이션에서도 많은 변화가 일어난다. 그 대표적인 변화가 상업적 커뮤니케이션에서의 소비자 능동성 증가다, 이제 소비자도 기업이 전달하는 메시지의 일방적이고 수동적인 수용자가 아니라 광고를 비롯한 상업적 커뮤니케이션 메시지의 생산자로서 적극 참여하고 있다. 이는 입체화된 커뮤니케이션 네트워크 개념이 상업적 커뮤니케이션 메시지에 적용되는 것이라고 할 수 있으며, 미래학자 앨빈 토플러가 저서 '제 3의 물결'에서 언급한 기업의 생산 활동에 직간접적으로 참여하는 프로슈머(Prosumer) 개념이 광고를 비롯한 상업적 커뮤니케이션에도 본격적으로 적용되는 것이라고 할 수 있다.

이제 소비자는 광고를 직접 제작함으로써 어떤 광고 대행사 못지않게 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 메시지를 생산하고 있다[7]. 또한 많은 기업들이 UCC 공모전 등을 통하여 소비자의 참여를 높이고, 소비자가 제작한 콘텐츠를 기업의 커뮤니케이션 활동에 활용하고 있다. 이러한 소비자의 광고 제작 현상을 반영하여 미국의 광고전문 잡지는 소비자를 올해의 대행사로 선정하기도 하였다[8].

웹 2.0 시대에는 개인이 기업의 상업적 커뮤니케이션 메시지 생산과정에 참여하는 것에서 더 나아가 자신이 광고주로서 직접 메시지를 생산하기도 한다. 지금까지 매체를 통한 광고나 홍보는 주로 대기업의 전유물이었다고 해도 과언이 아니다[9]. 그러나 이제 개인이나 소규모 창업자들은 UCC를 통하여 광고주로서 저렴한 비용으로 매체에 광고를 할 수 있게 되었다. 즉 판매자 제작 콘텐츠(Seller-Created Contents)를 통하여 자기가 파는 제품, 또는 서비스를 알리는 콘텐츠를 직접 제작하여 인터넷을 통하여 홍보하기가 쉬워졌다. 재미있고 창의적으로 제작된 SCC는 인터넷 홈쇼핑 채널, 동영상 UCC 사이트, 카페, 블로그 등을 통하여 순식간에 수많은 사람에게 전달된다.

최근의 광고환경 변화의 근저에는 공통적으로 소비자의 능동성 개념이 바탕에 깔려 있다. 전통적인 광고 모델은 적극적으로 광고를 수용할 의사가 적은 소비자에게 광고를 노출시키는 형태라고 할 수 있다. 그러나 오늘날의 광고환경에서 소비자가 광고를 접촉하고 처리하는 과정은 크게 변화된다. 즉 광고에 수동적으로 노출되기 보다는 광고 접촉 여부와 시간, 과정을 본인이 선택하는 형태로 바뀐다고 할 수 있다[10]. 소비자는 더 이상 수동적으로 광고 메시지를 당연하게 받아들이지 않으며, 능동적으로 원하는 광고 메시지를 선택하거나 또는 회피하게 된다[11]. 즉 소비자는 다양한 목적을 가지고 능동적으로 광고를 접촉하고 이용한다는 것이다[12].

광고에 대한 소비자의 능동성 증가는 기술의 발달로 인하여 더욱 촉진되었다고 할 수 있다. 리모콘으로 광고를 피할 수 있게 된 소비자는 이제 DVR, VOD의 발달로 광고 없이 콘텐츠만 볼 수 있게 되었다. 또한 인터넷, 디지털 TV 등 뉴미디어의 발달로 원하는 광고를 선택해서 볼 수 있게 되었다. 광고에 대한 소비자의 능동적 접근 관점은 광고 형태의 변화에서도 기인한다고 할 수 있다. 소비자의 광고회피 성향이 증가하고, 기술의 발달로 실제로 광고회피가 가능해짐에 따라 기업은 소비자의 광고 회피를 줄이고 더 나아가 광고 메시지에 대한 소비자의 관심을 높이기 위하여 광고 메시지를 콘텐츠화하고 있으며, 이에 따라 광고와 콘텐츠의 구분이 모호해지고 있다. 이러한 흐름은 브랜드 콘텐츠, 콘텐츠형 광고[13], Movercial 등 다양한 형태와 명칭으로 사용되고 있다. 이러한 환경에서 소비자들은 메시지 형태에 관계없이 그들이 관심이 있는 메시지를 능동적으로 접촉하여 그들의 욕구를 충족시킨다.

광고에 대한 소비자의 능동적 접근 관점은 오늘날 빠르게 성장하고 있는 뉴미디어 광고에서 특히 유용하다. 인터넷광고의 경우 키워드 검색광고, 배너광고, UCC 동영상광고에서도 알 수 있듯이 소비자는 원하는 시간대에, 원하는 광고 메시지를, 광고 접촉과정을 스스로 조절하면서 접촉할 수 있다. 즉 광고의 자발적 노출 경향과 광고 메시지의 선택성이 높아지게 된다. 소비자의 능동적인 광고 메시지 수용을 기반으로 하는 광고모델인 모바일 광고의 경우에도[14][15] 소비자의 능동적인 광고정보 처리가 현저하다. 이동통신 단말기 혹은 무선인터넷 단말기를 통한 초기 광고 메시지 노출 후, 소비자의 추가 정보를 얻기 위한 행동을 통하여 본격적인 광고 메시지

노출과 효과가 발생하기 때문이다. 디지털 쌍방향 데이터 방송서비스 환경에서도 광고에 대한 소비자의 능동성은 증대된다. 쌍방향 데이터 방송서비스 환경에서 소비자는 원하는 광고를 선택하여 볼 수 있으며, 광고정보의 양도 선택할 수 있다. 또한 본인이 원하면 제품 카탈로그를 보듯이 자세한 제품정보를 검색하고 광고와 관련된 프로모션에 참여할 수 있고 구매도 할 수 있다.

5. 결론

본 논문은 ‘커뮤니케이션 네트워크의 입체화’ 관점에서 인터넷 등장 이후 사회의 여러 커뮤니케이션 변화 현상들의 설명을 시도하였다. 특히 입체화된 커뮤니케이션 네트워크에서의 소비자 능동성 증가 현상에 대해 살펴보고 있다.

뉴미디어 환경의 광고를 접촉하는 소비자는 전통적 광고 환경에서의 소비자에 비하여 다양한 목적을 가지고 능동적으로 광고를 이용한다. 이러한 상황에서 원하지 않는 광고를 수동적으로 접촉하여야 하는 과거의 광고 패러다임을 새로운 광고환경에 일반적으로 적용하는 것은 무리이다. 따라서 오늘날의 새로운 광고환경에서는 미디어에서 전달하는 광고 메시지를 수동적으로 받아들이는 소비자 관점에서 원하는 광고 메시지를 선택적으로 접촉하고 이용하는 능동적 소비자 관점에서의 시각의 전환을 필요로 한다. 이제 광고가 소비자에게 어떤 기능을 하느냐의 관점보다 소비자가 광고를 가지고 무엇을 하느냐에 관심을 가질 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] M.S, Ko, "Mass Communicator's Obligation to Truthfulness" Korean Corruption Studies Review, Vol.11, No.1, pp.99-124, 2006.
- [2] F. Pisani, "Journalism and Web 2.0" Nieman Reports, Vol.60, No.4, pp.42-44, 2006.
- [3] J.S. Yim, "The Long-tail Phenomenon in Production and Consumption of the Consumer Media, UCC - Focusing on Pandora TV" Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol.21, No.1, pp.211-242, 2007.
- [4] Y. W. Kim, "Non-profit Public Relations and Theory Expansion: The Application of the Public Sphere Concept

and the rhetorical approach," *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.7, No.5, pp.7-40, 2005.

[5] P. J. Shoemaker, "Public Relations versus Journalism?," *The American Behavioral Scientist*, Vol.33, No.2, pp.213-215, 1989.

[6] Y. W. Kim, "Public Relations as a Cue for Overcoming Media-Centrism: Theoretical Paradigms, Media Access, and Democracy" *Communication Theories*, Vol.1, No.1, pp.296-331, 2005.

[7] D. Eastman, "Why This Super Bowl Was no Watershed for UGC Advertising". *New Media Age*, Feb 15, 19, 1991.

[8] A. Hilton, "PR still underrates web 2.0 potential". *PR Week*, Jan 19, 11, 1991.

[9] G. S. Lee, "A Study on the Problems Advertisement and the Direction of Strategic Development : Centralization and Problems in Customer Aspect" unpublished master's dissertation. *Kyonggi University*, 2005.

[10] M. Nuttey, "When regulates ads when viewers pick what they watch?." *NMA*, Feb. 5th, 16, 2002.

[11] J. C. Tsao and S. D. Sibley, "Readership of free community papers as a source of advertising information: A uses and gratifications perspective" *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.81, No.4, pp.766-787, 2004.

[12] S. O'Donohoe, "Advertising uses and gratifications." *European Journal of Marketing*, Vol.28, pp.52-74, 1994.

[13] J. H. Kim, G. H. Kim, and Y.H. Kim, "Effectiveness of Internet Keyword Advertising in Web Search Site" *The Korean Journal of Advertising*, Vol.13, No.4, pp.91-109, 2002.

[14] S. H. Lee, "The Research Trend and Theorizing of Mobile Advertising" *Communication Theories*, Vol.6, No.1, pp.6-49, 2010.

[15] R. Vatanparast and M. Asil, "Factors affecting the use of mobile advertising" *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.2, No.2, pp.21-34, 2007.

최민욱(Min-Wook Choi)



- 2000년 8월 : 한양대학교 광고홍보학과 (석사)
- 2005년 8월 : 한양대학교 광고홍보학과 (박사)
- 1988년 12월 ~ 1994년 4월 : 오리콤 대리
- 1994년 5월 ~ 2002년 12월 : 금강기획 국장
- 2006년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야>

뉴미디어 광고 및 홍보