

● 振興컬럼

FAX
大衆化에의 길

金 貞 欽
高麗大 教授 / 理博

라이프 사이클과 商品의 傳播

商品普及에도 라이프 사이클(life cycle)이란 것이 있다. 예컨대 電氣洗濯機·冷蔵庫·TV·電話·電氣밥솥·가스렌지·電子렌지 등의普及率은 처음에는 遲遲不振 막 늘지가 않는다. 이 時期가 浸透期이다. 그러나 그 商品이 히트 商品의 性格을 갖고있어 世帶當 普及率이 大體로 7% 前後를 넘어서면 爆發的 普及期에 접어들게 되어 50%~60%, 때로는 99%까지도 急速히 그 販賣가 늘어난다. TV·冷蔵庫·電話·電氣 밥솥 등등 모두가 그렇다.

그 爆發的 普及期 다음에는 停滯期가 오고, 마지막으로 衰退期에 들어선다. 이제 그 商品의 普及은 끝장이나고, 새로운 商品이 出現한다. 그래서 7%를 魔의 壁이라 부르는 사람도 있다. 예컨대 PC가 그렇다. 昨年 現在로 그 普及率은 약 70萬臺, 全家口 1,000萬家口로 나누면 家口當 약 7%가 된다. 때마침 初·中·高校에서

의 컴퓨터 科目의 도입도 있고 해서 현재 爆發的 普及期에 들어서고 있다.

이런 것은 商品의 傳播論이라 부른다. 이 傳播論이 指適하는 바에 依하면 사람에 따라 商品의 浸透期에 購買하는 사람·爆發的 普及期로 的 進入段階에서 구입하는 사람, 爆發的 普及期에 사는 사람·가장 나중에 사는 사람 등 여러 種類로 갈라진다는 것이다. 즉 商品의 잘 팔리고 안팔리고의 原因은 商品側에만 있는 것이 아니라 손님들의 行動原理에도 있다는 것이다.

로저스의 傳播論과 5 種類의 人間

이런 商品傳播에 關한 學說의 하나에 美國學者 에베렛 M. 로저스의 行動原理說이 있다. 그는 人間을 5 種類로 나눈다. 第一種은 이노베이터(Innovator, 革新者·挑戰者)로서 全體의 약 2.5%이다. 會社나 學校 등 한 그룹이나 한 클래스 40名中 한사람 꼴이 이에 屬한다.

第2의 人種은 얼리 애답터(Early Adopter, 初期採用者)로서 13.5%이다. 이들을 오피니언 리더(Opinion Leader, 輿論指導者)라고도 불리는데, 이들이 사느냐 안사느냐에 따라 그 商品이 히트하느냐 안하느냐가 決定이 된다.

그 다음이 爆發的 普及期에 對應되는 人種으로서 로저스는 이것을 34%씩 둘로 나눈다. 즉 第3種의 人間에 얼리 마조리티(Early Majority, 初期多數者)가 있고 第4種에 레이트 마조리티(Late Majority, 後期多數者)가 있다. 이 두 種의 人種을 합쳐서 팔로우워(Follower)라고도 불리는데 합쳐서 68%가 된다.

이 팔로우워의 購買行動의 特徵은 第二種의 여론 지도자(初期採用者)가 그 商品을 사느냐 안사느냐에 달려있으며 그들 스스로서는 商品을 吟味하고 意思決定을 내리는 度數가 弱하다.

第5種의 人間은 라가드(Laggard, 遲行者, 遲參者)라 불리며 16%가 있다. 이들은 새 商品이나 價値觀이 傳播되는 과정에서 그 採用이 가장 늦다. 물론 本人들은 自己들은 옛날의 좋은

傳統을 지키고 있을 뿐, 世上에 뒤떨어졌다고 느끼지는 않는다. 스스로의 行動에는 信念이 있으며 좋은 意味에서의 傳統守護者들이다.

5 種類의 人間에 따라 다른 行動原理

이들 5 種類의 人間은 각기 그 行動原理가 다르다. 第 1 種의 革新者들이 愛用하는 말은 「挑戰」 「創造」 「個性」이고 第 2 種의 여론지도자(初期採用者)들이 愛用하는 말은 「社會的善導」, 第 3 種은 콘센서스(大衆이나 國民들의 合議), 第 4 種은 「慎重熟慮」 第 5 種은 「傳統」이다.

즉 第一種의 人間들은 恒常 새로운 것에 挑戰하고 獨創의 新 것을 遂行하는데 價値를 느낀다. 따라서 스스로가 社會의 少數派란 것을 苦悶하지는 않는다. 恒常 새로운 것을 追求하며, 아직 아무도 하지 않은 것에 도전하는 저 에베레스트山 登頂 登山家들과도 같다. 따라서 當然히 少數派이고 個性이 강한 사람들이다.

第 2 種의 人間은 自己가 社會의 리더(指導者)라는데 보람을 느끼며, 自己가 한마디하면 모두가 따라올 때 가장 보람을 느끼는 人種들이다. 그렇기 위해서는 남들이 무엇을 생각하고 있는지 恒常 注視를 게을리지 않으며, 또 交際에 무척 神經을 쓴다. 따라서 恒常 모든 사람들과 不斷하게 交際를 한다. 大衆 사이에 人氣가 있는 政治指導者이거나 會社나 機關에서 出世하는 人種들은 이 部類에 屬한다. 이어 반해 第一種의 人間들은 第 2 種의 人類들 정도까지와서는 交際하지만 第 3 · 4 · 5 種의 人間들과는 別로 交際치 않는다. 따라서 恒常 孤獨하며, 이들이 설사 새로운 商告을 採用했다해도 남들은 잘 따라오지 않는다.

第 3 種의 人間의 生活信條는 새로운 것을 採用하는데 있어 너무 빨라서 아니 되며 (남들이 따라오지 않으면 창피하기 때문), 그러나 옛것을 내버리는데 있어 最後가 되어서도 안된다 (自己만이 舊式人間으로 남기는 싫으니까)는 식의 思想을 하기 때문에 新式인체 하면서도 恒

常 中庸을 지키려한다. 일종의 無事安逸主義者로서 意思決定은 商品의 機能이나 價格보다 普及率이 더 重要하다고 생각한다.

第 4 種의 人間들은 慎重派이다. 이들이 商品을 사게 되는 것은 普及率이 이미 50%를 넘어선 後부터이다. 이들은 이것을 慎重熟慮라고 부르고 있다. 새로운 것에 對한 長點·短點에 對해 格別히 생각해 購買하는적이 아니라, 남들이 다 사니까 自己도 산다는 정도의 思想으로 산다.

政治家로 따지면 若干 優柔不斷하긴 하지만 社會情勢가 決定적으로 變化する 時에 기다린 後에야 비로서 行動에 옮기는 慎重派가 이 部類에 屬한다. 安全無難은 하지만 變化에 對한 對應이 너무도 느림으로 많은 批判도 받고, 때때로 指導者로서 不適當者라는 非難도 받는다. 그러나 安定成長의 時代에는 가장 알맞는 指導者이기도 하다.

第 5 種의 人間은 傳統을 사랑한다. 그래서 自己와 같은 사람이 만약 없다면, 이 世上 또는 人類는 滅亡하거나 崩壞되어 버린다고 까지 생각하고 있다. 이들은 歷史의 進行속에서도 淘汰되지 않고 살아 남아있는 값어치 있는 思想이나 物品을 愛護하고, 그것들로 스스로의 周邊을 裝飾하고 있는 것을 자랑으로 여기고 있기 때문에 新奇한 것만을 따라다니는 族屬들을 輕蔑한다.

그러나 라가드(遲延者)들은 이노베이터(革新者)와 마찬가지로 남의 눈치만 보는 언론 지도자나 팔로우워(第 3 · 第 4 種)와는 달리 스스로의 行動과 確信이 一致하기 때문에 共通點도 갖고 있다. 그래서 어느날 어찌다가 라가드가 革新者 思想에 贊同하게 되면 갑자기 急進의 이노베이터가 될 수도 있고 또 젊은 이노베이터의 愛護家로 變하는 수도 있다.

商品의 進化過程에도 5 段階說이

로저스의 이 5 分類法 또는 5 段階法은 어떤

商品의 進化過程과도 같다. 어떤 商品이 태어나서 大衆化될 때까지는 갖가지 變遷을 겪게 된다.

예컨대 처음에 商品化되어 大衆들 앞에 나타났을 때 그 商品은 어쩌면 너무도 新奇하고 또 값도 비싸서 누구나 그 使用을 꺼리게 된다. 오직 몇몇 革新者들만이 勇敢하게 그 使用을 試圖할 뿐이다. 그러다 눈치 빠른 初期採用者(여론指導者)가 나타나 그 將來性을 알아차리고 採用을 함으로서 그 商品은 비로서 빛을 보게 되고 마침내 大衆化된다. 그러나 그 反對로 初期採用者의 눈에 들지 않아 採用이 拒否되면 그 商品은 영영 빛을 못 본채 사라져 버린다. 그렇게 빛도 못보고 사라지는 商品의 數는 不知其數이다. 아마도 100個中 99는 그렇게 사라진다.

電子時計가 그 좋은 예가 될 것 같다. 電子時計도 처음에는 갖가지의 것이 나타났다. 예컨대 音叉式이 있는가하면 發光 다이오우드(LED, Light Emitting Diode)式도 있었다. 또 液晶式(LC, Liquid Crystal)으로된 디지털형도 있었다. 그러나 이들은 큰 빛을 보지 못한채 다 사라져 버렸다. 液晶式의 디지털方式(Digital, 바늘대신 數字가 나타나는 時計)의 것이 겨우 第二段階에까지 갔지만 第3段階에의 種類에서는 挫折되고 말았다. 一般大衆은 디지털式보다 時針과 分針이 달린 아날로그(Analog)式을 選好했기 때문이다. 또는 最小限 時針式(Analog)과 디지털式(數字表示式)의 兼用을 選好했던 것이다. 물론 아직은 一部 사람들은 電子式 時計가 아닌 機械式(第5段階)을 愛用하고 있는 사람도 있지만 말이다.

그 아날로그式의 電子時計는 第3段階, 第4段階를 거쳐가는동안 크게 變身을 한다. 正確한 時刻을 알려준다는 本來의 基本機能에 追加해서 갖가지 副次的인 機能을 갖게 된다. 예컨대 時計이면서도 壓力計(水中深度計)가 달린 것, 高度計(登山家나 飛行家を 위한 것)가 달린 것, 濕度計가 달린 것, 超短距離無線放送機가 달린 것(到達거리 60m), 速度計가 달린 것 등등이

그것이다. 또 時刻을 알려주는 基本機能에 있어서도 時刻을 音聲으로 알려주는것(音聲合聲器利用), 世界 24個都市(또는 36個都市)에서의 時刻을 알려주는 것, 스톱 위치機能이 달린 것, 自鳴鏡裝置가 달린 것도 있다. 또 더 나아가 時計라기보다도 追加된 機能이 더 주요役割을 하는 라디오時計, TV時計, 삐삐時計(無線呼出機, Pager)도 登場하고 있다. 이러한 가운데 지금 電子時計는 世界的으로도 先進國에서는 1人當 2~3個 정도로까지 普及이 되고 있다.

PC는 지금이 魔의 2.5~16%壁

이렇게 電子時計가 普及되는데에는 그 나름대로의 努力이 必要했었다.

즉 1970年代初 最初로 電子時計가 出現했을 때만해도 그 값은 200弗~300弗 水準도 넘어서 도저히 一般大衆이 손쉽게 사서 使用할 정도의 것은 아니었다. 또 表示法도 純 數字式(digital式)이어서 新奇함을 자랑하는 이노베이터(革新者)를 除外하고는 쓰는 사람이 거의 없었다.

따라서 在來式인 機械式時計가 아직도 판을 치고 있었고, 電子時計는 一種의 冒険이었다.

그러나 時間이 지나는데 따라 電子時計 속에 들어가는 IC칩이나 무브먼트(Movement)의 質이 向上되고 低廉化되자 電子時計는 漸次 여론 지도者(Opinion Leader)層의 눈에 들기 시작했다. 눈에 들기 시작했더라도 보다 눈에 들게끔 한 電子時計業者들의 努力과 開發이 効力을 發生한 것이다.

그러자 電子時計는 단숨에 大量普及期에 들어가게 된다. 그결과 電子時計는 機械式을 完全히 制壓하고, 機械式 時計의 本據地인 스위스는 斜陽길에 들어서서 反面 新進日本이 世界를 制霸하게 된다. 電子時計를 키우고 大衆化시킨 것은 日本이었기 때문이다. 그리고 그와 同時에 時計産業에서는 完全히 無名이었던 韓國이 지금은 世界屈指의 時計國, 電子時計國으로 浮上하기도 하였다. 時代의 흐름을 잘 把握했기

때문이다.

이제 똑 같은 것이 PC나 FAX에 對해서도 適用이 될 하다. 그 PC는 지금 魔의 7%線 (第2期인 2.5%~16%의 中間位置)을 막 넘어 서고 있다. 때마침 初·中·高校에서는 컴퓨터 科目이 正式科目으로 採擇이 되어 있고, 체신부는 갖가지 채널을 통해 PC의 無償補給에 힘쓰고 있고, 情報文化센터는 全國에 걸친 情報文化擴散運動을 活潑하게 展開시키고 있다. 또 業者들은 業者들대로 값을 내려 大衆化시키고 있고, Desk Top(卓上)型에서 Lap Top型 (휴대型)으로, Lap Top型에서 公積型으로 輕薄短小化시키면서도 그 性能은 오히려 向上되게 하고, 그 값 또한 低廉化의 길을 擇하고 있다. 이제 PC는 來年度부터는 第2段階(여론지도층이 採擇하는 時代)를 지나 第3段階에 접어들어 갈 것이 거의 틀림없다.

FAX : 지금은 第1段階에서 第2段階로의 進入

한편 팩시(FAX, Facsimile, 模寫電送裝置)는 어떤가? 팩시(팩시밀리)는 아직도 이노베이터(처음 2.5%)段階를 헤메고 있고, 一般家庭에는 거의 浸透하지 못하고 있다. 아직도 新奇하기만 하고, 家庭에까지 팩시를 設置한 家庭은 매우 드물다.

그러나 官公署나 會社에서는 相當한 普及率을 보이고 있다. 그리고 그 便利性이 漸次 認定되어가고 있다. 서울서 釜山까지 단 15秒~30秒內에 한장의 書類(A4用紙 또는 B4用紙)를 模寫(일종의 複寫)해서 보통의 電話回線을 利用해서 보낼 수 있다. 4.5秒에 25원씩 받는 電話料금으로 치면 100원~175원이다. 速達郵便값 600원보다 무척 싸고, 配達時間 또한 15~30秒이기 때문에 最小限 24時間이 걸리는 速達郵便보다 數千倍나 빠르다. 쉽게 말해 값싸게 보낼

수 있는 超高速 速達郵便機인 셈이다.

이렇게 便利한 機器이면서도 아직도 一般大衆에게는 알려져 있지 않다. 그 뿐이라. 아직도 여론지도자(Opinion Leader 또는 初期採用者 Early Adaptor)層에 마저도 알려져 있지 않다.

그러나 그 팩스도 今年부터는 公衆팩시가 開放이 되어 樂局이니 茶房 등 사람이 많이 드나드는 곳에는 有料팩시가 設置되어 팩시서비스(電子郵便서비스)를 開始하고 있다. 다만 1회 1枚 使用에 1,000원씩 받는 料금이 보틀넥(병목)이 될 可能性이 있다.

그 팩시를 個人이 사서 집에 설치하면 그 料金は 서울·釜山間이라도 앞서 말한바와 같이 100원~175원線이고, 市內서라면 10餘장을 보내는데도 단돈 25원(3분에 25원)이면 足하다. 이렇게 便利한 Fax가 아직도 그 普及이 이노베이터(처음 2.5%)段階에 머물러 있다는 것은 世界 7大 技術大國을 向해 前進하고 있는 電子大國으로서의 창피한 일이다.

이렇게 팩시의 普及이 不振한 理由는 大衆들에 對한 啓蒙이 不足하기 때문이다. 팩시의 便利性을 좀더 대대적으로 전파도 하고 弘報를 해도 될듯한데 웬일인지 아직은 弘報에의 熱誠이 보이지 않을 않는다.

사실은 이미 1臺에 50萬원 水準으로 그 값이 내려 있어 大衆價格에 거의 肉迫하고 있으니 弘報만 잘 하면 Fax는 단숨에 第2段階, 그리고 1995年 以後에는 第3段階로까지도 밀고 나갈 수 있을 것 같다.

情報化社會가 되면 電話와 Fax와 PC는 가장 重要하고 情報處理機器로 浮上하게 된다. 電話普及率이 지난 1970年의 對人口比 1.7%에서 現在(1990年 9月 現在) 35%(家口當은 1.5臺)로까지 急上昇한 것과 같이 PC나 Fax도 21世紀가 되기까지는 早速히 大衆化를 시켜야 한다. 그것만이 情報化社會 到達에의 지름길이다.