

프로슈머의 진화와 UCC 활성화에 관한 연구

A Study on the Progressive Prosumer and UCC Activating

최석현, 윤영범*

경남정보대학, 경남정보대학*

Choi seok-hyun, Yoon young-beom*

Kyungnam College of Information and Technology,
Kyungnam College of Information and Technology*

요약

본 연구는 능동적 수용자로서 프로슈머가 미디어를 접할 때, 무조건적으로 수용하는 것이 아니라 능동적인 개인으로서의 수용자라는 문제 인식에서 출발하였다. 다양한 소수의견이 교환되고 문화의 저변이 확대 양산되는 등 사회 전반의 다양성을 증대시키고 기업 환경까지 빠르게 변화시키고 있는 UCC의 논의에 있어 프로슈머의 능동적 역할을 위한 전략적 제언을 하고자 한다. 그럼으로써 UCC 이용에 있어 능동적인 수용자의 모습을 확인하고 그 의미를 찾기 위한 연구라 하겠다.

Abstract

This study starts with the assumption that prosumers use the various media in individual ways stemming from a active audience. The purpose of this study is to decipher prosumer behavior in view of a theory of active audiences, dealt with in cultural theory but not from the perspective of traditional media effects theory. Consumers are not simply consuming products anymore. In brief, though a new concept of examining the behavior of active audience in UCC, features of such an active audience were identified and the significance of those features were pursued in this study.

I. 서론

'개방·공유·참여'의 새로운 웹2.0의 철학은 누구나 쉽게 이용할 수 있는 웹 기술 개발로 이어졌고, 쉬워진 웹은 다시 보통 사람들의 폭발적인 온라인 참여를 이끌고 있으며, 이로 인해 전문가의 영역을 침범하는 아마추어, 소비자가 생산에 참여하는 '디지털 프로슈머(prosumer)'의 등장을 가져오고 있다.[1] 이러한 디지털 프로슈머는 초고속인터넷 인프라 바탕 위에 서비스 사업자와 생산자, 소비자의 경계를 허물고 새로운 시장을 창출해 냈다는 점에서 최근 가장 중요한 이유로 등장하고 있다.

일반 소비자가 생산에 적극적으로 참여하게 되는 프로슈머의 확산과 함께 동영상 UCC의 영향력은 인터넷 사이트를 넘어 이동통신, IPTV 등 다양한 디지털 플랫폼으로 확대되고 있다. 인터넷을 이용한 소비자의 참여가 꾸준히 증가하는 등 최근 들어 특히 동영상 부문에서 일반 이용자의 참여가 급증하고 있다.[2] 이렇게 기업의 마케팅 전략을 바꾸고 평범한 사람을 하루아침에 스타로 만드는 것이 UCC다. 이 UCC로 대표되는 웹2.0은 개방과 참여 공유의 철학을 담은 새로운 인터넷 패러다임의 전환이라 할 수 있다.

정보통신부와 한국인터넷진흥원에서 실시한 『UCC이용 실태조사』 결과에 따르면, 우리나라 인터넷 이용자의 74.0%

가 월1회 이상 UCC를 보거나 이용하고 있는 UCC 이용자이며, 과반수인 51.1%가 UCC를 생산해 본 경험이 있고(UCC 생산 경험자), 35.2%는 월1회 이상 UCC를 제작·게시하고 있는 UCC 생산자인 것으로 나타났다.[3] 이러한 UCC에 대한 폭발적 인기는 의외의 현상이라기보다는 뉴미디어가 궁극적으로 지향하는 상호작용적인 매체를 구체적으로 실현시킨 한 사례로 평가해 볼 수 있다. UCC의 가장 큰 특징은 콘텐츠의 생산자와 소비자의 경계를 허물었다는 사실인데, 이는 대중매체가 주도해온 사회적 커뮤니케이션이 오랫동안 유지해왔던 콘텐츠 생산자의 권위가 무너지기 시작했다는 신호이며, 소비자의 수동성이 능동적 반응 단계를 거쳐 마침내 능동적인 참여로 완성되었음을 의미한다.[4]

최근 등장하는 UCC개념의 확산으로 디지털 콘텐츠의 프로슈머 현상이 더욱 더 가속화되고 있다. 이처럼 UCC의 등장으로 인해 수용자의 능동성은 지속적으로 확대될 것으로 전망되며 다양한 측면에서 웹에 노출하고 있는 사람들의 행위를 파악하는 연구가 진행되고 있다. 이러한 현상은 커뮤니케이션 연구의 전통적인 주제 중의 하나인 수용자 능동성 논의와도 연관되어 있다.

본 연구는 능동적 수용자로서 프로슈머가 미디어를 접할 때, 무조건적으로 수용하는 것이 아니라 능동적인 개인으로서

의 수용자라는 문제 인식에서 출발하였다. 다양한 소수의견이 교환되고 문화의 저변이 확대 양산되는 등 사회 전반의 다양성을 증대시키고 기업 환경까지 빠르게 변화시키고 있는 UCC의 논의에 있어 프로슈머의 능동적 역할을 위한 전략적 제언을 하고자 한다. 그럼으로써 UCC 이용에 있어 능동적인 수용자의 모습을 확인하고 그 의미를 찾기 위한 연구라 하겠다.

II. 이론적 논의

2.1 능동적 수용자에 대한 이론적 접근

능동적인 수용자론에서 우선적으로 문제제기되고 있는 수용자의 능동성에 관한 것이다. '능동성'이란 과연 무엇인가. 수용자의 능동성은 수용자의 피동성에 대응해서 분명히 개념화 할 필요가 있다. 실제로 능동성에 대한 개념은 오랫동안 커뮤니케이션 연구에서 광범위하게 사용되어 왔으나 이를 이론적 차원에서 규정한 예가 없었다. 단지 '수용자의 능동성'에 대한 함축적인 의미가 내포된 개념은 커뮤니케이션 연구에서 사용된 적이 있다. 하지만 수용자의 능동성에 대한 개념구성은 매우 다양하지만 '능동성'이라는 개념은 규정하기가 쉽지 않다.[5]

수용자(audience)라고 하는 개념에는 본질적으로 수동성의 의미가 포함되어 있다. 어원으로 보았을 때, 이것은 라틴어 "auditores"에서 파생되어 나온 것으로, 청자들(hearers)이라는 의미를 가지고 있다. 다시 말해, 청각적 자극의 수용이 주가 되는 주체라는 것이다. 맥루한이 언급한 바와 같이, 청각이 중심이 되는 귀의 세계는 뜨거운 감각 파민중의 세계이며, 주어지는 정보에 극도로 민감해지는 수동적인 세계이다. 이러한 청각 자극의 수동적 특성은 다른 인간의 감각과 비교해 보더라도 드러난다. 즉, 청각을 제외한 나머지 감각의 수용 과정은 능동적인 행위를 포함하고 있는데, "눈을 뜨거나 고개를 돌려"서 봐야 하고, "손을 내밀거나 만져서" 느껴야 하며, "입에 넣어서" 맛보고, "숨을 들이쉬어" 냄새를 맡아야 한다. 그러나 이에 비해 청각은, 손으로 귀를 막지 않는 이상, "들리는" 것이다. 이처럼 수용자라는 개념에는 근원적으로 수동성의 의미가 포함되어 있으며, 이런 상황에서 수용자가 제대로 수신하지 못하는 상황은, 송신자와 수신자 사이에 잡음이 끼여드는 상황밖에는 없다. 그러므로 새로운 상호작용적 미디어 환경에서 이루어지는 행위의 능동적 특성을 강조하기 위해서는, 수용자 개념 대신에 보다 능동적 의미의 이용자(user)라는 개념이 더 적합한 것으로 생각하는 이들이 많았다.

미디어의 "이용"에 대한 논의는 이용과 충족 접근과 같이 수용자 행위의 능동성을 강조하는 기존 연구들에서부터 이어져 왔다. 그런데, 새로운 웹 미디어 환경에서 이 개념을 둘러싼 주요 논점은, 수동적인 매체 환경에 놓여 있는 수동적인 "수용자

의 "능동성"을 강조하는 것이 아니라, 능동적 매체 환경에 놓여 있는 능동적인 "이용자"의 행위를 제한하는 "한계"를 찾아내는 방향으로 전환되어야 한다는 것이다.[6]

이 연구자들은 대다수의 매스 미디어 내용이 수용자에 의해 풍부한 의미를 갖고 있고, 다양한 독해를 향해 열려있음을 강조한다. 이용과 충족 연구의 핵심적인 개념으로서 수용자의 능동성 개념이 발전하였고 수용자는 '능동적인 커뮤니케이터'(active communicator)로서 묘사된다.[7]

이와 같은 선행 연구들은 수용자의 능동성과 수동성의 의미를 수용자의 의미와 결부시켜 찾아보고자 하였는데, 수용자를 사전에 수동적이다 능동적이다 결정짓기보다는 일련의 커뮤니케이션 과정에서의 수용자의 능동성과 수동성의 관여 여부를 살펴봐야 하지 않나 생각한다.

프로슈머로서의 수용자는 능동적 수용자의 두드러진 역할로서 오늘날 가상공간에 수많은 사이트들 속에서 나타나는 두드러진 특징이며, 대인 커뮤니케이션에 있어서 의견지도자가 중심 여론을 이끌었다면 이제는 개개인이 하나의 중요한 허브(hub)의 역할을 하고 있다고 말해도 과언이 아니다. 개인들이 정보를 수집·가공·재생산함으로써 콘텐츠를 생산해내는 적극성을 보이고 있는 것 역시 중요한 변화이다. 특히 개인의 사적인 내용의 콘텐츠가 주류를 이루고 있다. 이것은 가상공간에서 수용자들이 단순히 정보 소비자로서의 역할뿐만 아니라 정보 생산자로서 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

2.2 프로슈머의 특징과 영향력

미래학자 앨빈 토플러는 1980년 <제3의 물결>에서 '프로슈머(Prosumer)'라는 단어를 처음 사용했다. 애초의 아이디어는 단순했다. 프로슈머는 향후 생산자와 소비자의 역할 구분이 희미해지고 점차 통합될 것이라는 그의 독특한 견해를 담고 있다. 토플러가 당시 주목한 것은 표준화된 제품의 대량 생산에 기초한 기존 시장이 포화 상태에 도달했다는 징후였다. 이런 상황에서 기업이 계속해서 성장할 수 있는 유일한 길은 대량 맞춤 생산, 즉 맞춤형 제품의 대량 생산 방식을 채택하는 것으로 제시됐다. 맞춤형 생산은 곧 소비자의 생산 과정 참여를 의미한다. 소비자의 참여 없이는 맞춤형 생산이 불가능하기 때문이다. 그러나 최근 들어 상황이 완전히 달라졌다. 웹2.0, UCC 등이 급격히 확산되고 오픈마켓이 급성장하면서 프로슈머 개념이 구체적인 화두로 대두되고 있다. 사용자 참여와 자발적인 콘텐츠 생산을 특징으로 하는 웹2.0과 UCC는 프로슈머의 개념과 그대로 겹친다.

프로슈머의 폭발적 등장 배경은 첫째는 우리 주변을 둘러싼 디지털 환경과 그 부산물인 네트워크의 발달, 둘째로는 이를 기반으로 한 풍부한 제품·시장 지식을 가진 똑똑한 고객의

증가, 마지막으로 고객의 요구에 대해 맞춤형 대량 생산을 할 수 있게 된 기업의 능력, 이 세 가지가 합쳐진 결과라고 할 수 있다.[8] 프로슈머는 주문생산보다 더욱 이용자의 개인적 특성과 능동성을 발현하는 개념이다. 생산자를 지칭하는 프로듀서(producer)와 소비자를 지칭하는 컨슈머(consumer)를 합성한 프로슈머는 제품이나 서비스의 내용과 구성에 참여하는 적극적인 소비자를 지칭한다. 생산자는 제품의 최종 구성을 위한 원자재를 제공하고 제품은 소비자의 필요와 욕구에 의해 소비자에 의해 최종 완성된다. 이러한 경향은 다수의 제품에 있어서 부품의 모듈화를 가져올 것이다. 다양하게 조합이 가능한 모듈을 생산하여 제공하고 이를 다양하게 조합하여 자신의 고유한 최종 제품을 완성하는 것이다. 이미 가구 등에서 나타나고 있는 일련의 DIY(Do It Yourself) 제품이 전형적인 예가 된다. 이러한 방식은 정보제에도 적용되어 수용자가 이야기에 참여하여 완성시켜 나가는 예술과 정보 서비스에도 적용되어 가고 있다.[9] 이제 소비자는 단순한 소비자가 아닌 표현하고 참여하려는 의지가 강한 능동적 경제 주체로서 자리매김하고 있다. 프로슈머의 생활양식은 인터넷을 비롯한 정보환경에 친숙해 합리적인 소비를 선도하고, 능동적이며 참여적인 가치 생산 활동을 추구한다. 행동특성으로는 능숙한 인터넷 사용기술을 바탕으로 사회와 문화의 변화 및 혁신에 적극적으로 대응함. 주요관심사는 미래보다는 현재를 중시하기 때문에 교육, 기술, 건강에 대한 관심이 많으며, 정보 그 자체보다는 어떻게 활용하느냐에 초점을 맞추고 있다. 의견은 정보공유와 지식생산의 욕구가 강하고, 즐기 때문에 다양한 브랜드들의 평가와 정보를 제공할 수 있는 브랜드 조정자의 역할을 수행한다.[10]

III. 프로슈머의 진화

앨빈 토플러가 제3의 물결에서 처음 언급했던 프로슈머가 디지털 시대를 맞이하면서 생산형 소비 기반에 디지털 코드가 결합된 디지털 프로슈머로 진화하고 있다. 디지털 혁명이 우리를 수동적 소비자에서 능동적 소비자, 그리고 능동적 소비자에서 디지털 프로슈머로 바꾸어 놓고 있는 것이다. 공산품에 대한 소비뿐 아니라 문화, 정보, 예술, 오락 등 인간이 향유하는 모든 것에 있어 생산자가 곧 소비자이고 소비자가 곧 생산자인 시대. 디지털 프로슈머들은 기업의 생산활동에 있어 조언자가 되기도 하고 적극적인 소비자운동과 함께 산업과 소비문화의 트렌드를 이끌어 내는 세력이 되기도 한다. 디지털 기반은 개개인의 생산욕구를 구현할 수 있도록 도와주며 이로 인해 1인 매체의 영향력 증대, 디지털 민주주의 현실화, 디지털 스토리텔러의 등장이 현실화되었다.

디지털 프로슈머의 확산은 경제와 정보의 수평 이동을 이루

는 데 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이며, 기업의 생산활동에 있어 원활한 쌍방향성 구현 외에도 매스미디어 주도의 여론과 정보생산 체제에서 벗어나 전 국민이 여론형성과 정보생산의 주체로 부각되는 데 긍정적 효과를 주고 있다. 물론 디지털 프로슈머의 등장이 앞서 말한 긍정적 요소 외에 부정확하고 확인되지 않은 유언비어나 인신공격, 비방성 정보의 난무라는 부정적 요소를 가지고 있기는 하다. 하지만 디지털 프로슈머의 확산은 이미 시대적 대체다.[11]

프로슈머의 등장은 기업의 모든 활동과 전략에 선행적으로 영향을 미치는 주체적인 입장에 서게 되었음을 의미한다. 이러한 변화에 의하여 고객 참여(customer participation)이라는 개념이 창출하게 되었다. 고객 참여라는 개념이 대두되고 강조되어지게 되었지만 여러 가지 현실적인 제약으로 인하여 의견 선도자(opinion leader)와 같은 일부 고객 계층을 제외하고는 고객의 참여에 한계점을 노출할 수밖에 없었다. 시간과 공간 제약, 커뮤니케이션의 어려움, 과도한 비용의 소요 등과 같은 실행을 어렵게 만드는 요인들은 일부 제품이나 기업을 제외하고는 고객 참여를 어렵게 만들었다. 프로슈머(prosumer)와 공동생산자(co-producer)와 같은 개념이 출현할 정도로 고객이 기업의 개발 및 생산 활동에 적극 참여하게 되었지만 보다는 많은 고객의 니즈가 반영되고 고객참여가 이루어지는데는 기업간 격차가 심하고 대부분의 기업이 구두선에 머물러 있는 경우가 많았다고 할 수 있다. 인터넷을 중심으로 한 정보기술의 발전은 이러한 장벽을 뛰어넘을 수 있게 하였다.

인터넷의 발달은 소비자의 정보 컨트롤 능력을 증가시키고 있다. 소비자는 더 이상 기업의 정제된 정보만 받아들이는 수동적 소비자가 아니다. 오늘날 소비자는 정보의 생산, 유통, 소비에 능동적이고 적극적으로 참여하는 새로운 집단이다. 기업은 더 이상 정보량의 불균형에 기대어 소비자를 컨트롤할 수 없다. 중요한 것은 소비자를 컨트롤의 대상이 아니라 기업의 브랜드를 함께 만들어가는(collaborate) 파트너로서 인정하는 것이다. 소비자의 욕구를 이해하고 이를 기업의 브랜드를 함께 성장시키는 source로 활용할 수 있어야 한다. 소비자가 브랜드와 다양하게 engage할 수 있는 프로그램을 제공하여, 브랜드를 통해 소비자가 자신을 표현하고, 즐거움을 느끼며, 다른 사람들과 공유할 수 있는 기회를 주어야 한다. 이미 많은 기업들이 소비자와의 공동작업을 진행하고 있다. 미래의 기업은 지금보다 더욱 치열한 생존경쟁을 펼쳐야 한다. 기술의 급격한 발전은 기업이 누렸던 시장 컨트롤의 힘을 더욱 약화시킨다. 불확실한 시장환경에서 생존하는 유일한 방법은 소비자와 파트너가 되는 것이다. Control이 아니라 Collaboration를 통해 소비자와 공동으로 브랜드를 성장시키는 전략이 필요하다. 정보와 메시지를 일방적으로 전달하는 전통적인 매스미디어 마케팅 사고에서 벗어나 새로운 채널, 새로운 플랫폼을 통해 소

비자의 적극적, 자발적 참여를 이끌어낼 수 있어야 한다. 미래의 뛰어난 마케터는 브랜드와 소비자의 자발적인 협력관계, 즉, Collaborative Engagement를 효과적으로 활용하는 이들이 될 것이다.[12]

IV. 결 론

오늘의 소비자는 자신을 다양하면서도 한시적으로 표현하는 경향이 있다. 다시 말해 소비자는 자신을 다양한 방식으로 표현하지만, 그 표현이 오래 지속되지는 못하는 경향이 있다는 것이다. 아울러 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 소비환경 또한 다양해졌음을 의미한다.[13]

시장상황과 소비자 특성의 변화와 인터넷 환경의 도래로 소비자가 기업의 활동과 의사결정에 적극 참여할 수 있게 되고 이의 활용 방안에 대한 관심이 고조되고 있다. 또한 디지털 프로슈머의 활약으로 인터넷 환경에 대한 사용자들의 요구가 다양해지고 유저들이 직접 콘텐츠를 생성함에 따라 콘텐츠와 데이터의 양이 기하급수적으로 늘어났다.

본 연구는 전 세계적으로 인터넷 비즈니스를 이해하는 핵심 키워드로 떠오르고 있는 UCC의 논의 과정에서 능동적 수용자로서의 프로슈머에 대한 기존의 문헌연구를 토대로 프로슈머의 역할과 영향력을 모색하였다. 아울러 다른 프로슈머에 대한 활용가능성도 고찰하였으며 UCC 활용에 있어 프로슈머의 위상에 대한 전략적 시사점을 제시하였다. 이를 요약하면, 다음과 같다.

프로슈머의 특징과 영향력을 통해 기업의 입장에서는 이제 브랜드를 어떻게 하면 좀 더 효율적으로 알릴 것인가에 대한 대안을 마련해 주고 있다. 즉, 브랜드는 소비자를 둘러싼 다양한 점점들로부터 얻게 되는 정보와 경험에 의해 형성된다. 브랜드의 핵심가치를 어느 점점을 통해 어떻게 전달하고, 어떻게 체험하게 할 것인가 등을 종합적으로 분석, 실행할 필요가 있다.

산업혁명 이후 시장경제의 주도권은 기업에 있었지만 정보혁명의 도래는 점차 그 주도권을 소비자에게 넘겨주고 있다. 특히 주도권을 넘겨받은 소비자 중에 프로슈머가 그 중심에서 있다. 이제 기업들은 프로슈머와 관계를 형성할 수밖에 없으며, 소비자에게 직접적이고 자발적인 브랜드 체험을 할 수 있는 기회를 제공할 수 있도록 캠페인을 설계하는 역할에 집중하는 것이다.

UCC시장의 발전은 인터넷 이용자들이 자발적인 참여를 통해 어느 정도의 우수한 콘텐츠를 생산하는지에 달려있다. UCC 활성화에 따른 급속히 변화하는 인터넷 환경에 능동적으로 대처할 수 있고, 적합한 새로운 규제 및 심의체계를 구축

해, 새로운 디지털 생활문화 환경을 조성할 것이 요구된다.[14] 그동안 양적으로 발전해 온 디지털 프로슈머는 앞으로 질적 변화를 맞으며 기업의 비즈니스 전략에 영향을 미칠 것이다. 또한, UCC의 활성화와 함께 좀 더 '소비자 주도' 커뮤니케이션 양상을 띄고 있다. 이제 기업은 기존 커뮤니케이터에서 경험제공자로 그 기능이 변모하게 된다. UCC도 하나의 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 인식할 필요가 있다.

커뮤니케이션 수단의 발달로 생산자와 소비자 사이의 경계가 무너지고 있으며, 이러한 시장 규모 또한 팽창해 가고 있다. 이러한 현상은 정보기술 인프라 및 인구의 증가와 더불어 더욱 팽창될 것이고 이는 국경의 벽도 허물어 가는 하나의 흐름으로 자리잡고 있다. UCC 열풍이 단순히 청소년들의 놀이 공간으로 잠시 유행하는 것이 아니라 끊임없이 변화하는 정보기술 환경에서 하나의 문화이며, 프로슈머의 영역이 확장되어 가고 있는 좋은 단면이라 할 수 있을 것이다. 이들은 누가 시키지 않아도 알아서 정보를 검색하고, 생성하고, 교류하며 개인적 영향력을 증가시키고 있다. 능동적 수용자로서 프로슈머는 오늘날 가상공간에 수많은 사이트들 속에서 나타나는 두드러진 특징이며, 대인 커뮤니케이션에 있어서 의견지도자가 중심 여론을 이끌었다면 이제는 개개인이 하나의 중요한 허브(hub)의 역할을 하고 있다. 인터넷 사용의 대중화로 네티즌이 생산자로 참여하면서 프로슈머는 디지털 미디어 공간을 문화적으로 풍요롭게 하는 새로운 유형의 수용자 집단으로 각광받고 있으며, 수동적 소비자에서 능동적 소비자, 그리고 능동적 소비자에서 디지털 프로슈머로 진화하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 이러한 논의 과정에서 UCC의 가장 중요한 마케팅적 의미는 고객의 참여를 통한 기업과 고객 상호간 가치증대'에 있다고 할 수 있다.

본 연구는 UCC 논의에 있어 능동적 수용자로서 프로슈머에 대한 최초의 연구라는 점에서 의의가 있다. 특히, 프로슈머의 영향력과 위상이 점점 진화하는 현 시점에서 이 연구결과가 함의하는 바는 적지 않다고 본다. 그러나, 이러한 함의에도 불구하고 본 연구는 내용적 한계로서 UCC 논의에 있어 소비자 태도에 관한 직접적인 선행 연구가 거의 이루어 있지 않아 이론적 고찰만을 진행하였다는 점이다. 또한, UCC의 다양한 유형에 따라 수용자의 능동성의 정도가 달라질 수 있는 있음에도 불구하고 일괄적으로 UCC에 적용하는데 한계가 있었다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 김선경, UCC '거침없이 생산한다' 웹2.0 활짝', 노컷뉴스, 2007. 2. 8.
 [2] 전지현, 동영상 UCC 현황 및 전망, 한국정보사회진흥원, 2007, p.12.

- [3] 한국인터넷진흥원, UCC 이용실태조사, 2007년 상반기 인터넷 이슈심층조사 요약보고서, 2007,p.2
- [4] 임정수, "초기 UCC 생산과 소비의 탈집중화 현상", 『한국방송학보』 21권 제1호, 2007, p.214.
- [5] Levy, M. and S.Windahl, *The Concept of Audience Activity-Media Gratification Research Current Perspectives*, Newbury Park, C.A.Sage, 1985.
- [6] 김병신, "웹 이용 행위에 영향을 미치는 요인 연구:심리적 요인과 구조적 요인의 영향력 차이를 중심으로", 연세대학교 대학원 박사학위논문, 2003. p.14.
- [7] Werner J. Severin & James W., Tankard, Jr., *Communication Theorists: Origine, Methods and Uses in Mass Media*, 4th ed., Longman Publishers, New York, 1988, 김홍규,박천일, 강형철, 안민호 역, 『현대 매스커뮤니케이션 개론』, 서울:나남출판사, 1997, p 383.
- [8] 이유재 · 허태학, 『고객만족을 넘어 고객가치를 경영하라』, 서울: 21세기북스, 2006, p.259.
- [9] 최양수, "정보화시대의 문화변동", 정보통신정책연구원, 05-05, 2005.12, p.42.
- [10] 현대경제연구소, "프로슈머 마케팅의 현재와 미래", 미래경영연구, 2006, P.3.
- [11] 인제제일, 2007.11/12
- [12] <http://noma.nhncorp.com/200605/view01.html>
- [13] 양윤, '소비 트렌드와 커뮤니케이션: 요즘 소비자들의 '여섯가지 색깔'', 2007/01/01
- [14] 임순옥, UCC의 국내외 동향, 정보통신정책, 2007,p.52.P