



김원제 유프러스연구소장 · 언론학박사

웹 2.0 시대에 소비자는 자신이 좋아하는 것을 남들에게 적극적으로 말하기 시작했다. 다른 이의 관심을 끌 수 있다면 UCC든 화상전화든 무엇이건가를 통해서 '쇼'하기를 주저하지 않는다. 이런 상황에서 기업은 소비자들이 자유롭게 말하는 것을 통제할 수도 없고 기업이 원하는 얘기만을 하도록 유도할 수도 없다. 하여 이제 기업은 소비자들이 관심을 가질만한 입소문거리를 제공하여 활발한 참여와 재생산을 유도해야 한다.

'소비자의 관심을 끌라', 웹2.0 시대 기업의 지상과제다.

후고구려를 세운 궁예는 관심법(觀心法)으로 사람들을 휘둘렀다. KBS 사극 <태조 왕건>에서 궁예는 미륵관심법을 이용하여 나라를 다스렸다. 미륵보살의神通력을 체득하여 남의 마음을 알아내는 일종의 독심술이다. 궁예의 관심법이 오늘날 소비자의 '관심사'를 읽어내는 맥락으로 되살아나고 있다.

반세기 전만 해도 표준화된 생산라인에서 생산성이 강조되는 경제에서 '관심(attention)'은 주목의 대상이 아니었다. 조립라인의 근로자에게 있어서 그의 관심과 생산성과는 큰 역학관계가 없었기 때문이다. 그는 주어진 시간에 할당된 작업만을 능숙하게 해내면 그만이었

'관심을 끌라' 관심경제 시대

다. 뿐만 아니라 당시는 소비가 공급을 추월하는 판매자 시장(seller's market) 시절이었다. 그러나 오늘날 생산성의 비약적 발전으로 대부분의 내구재 시장은 소비자 시장(buyer's market)으로 전환되었다.

관심 경제(attention economy) 시대

현재, 그리고 미래경제에서 갈수록 경쟁이 심화되는, 그러니까 수요-공급 간 불균형이 가장 커지는 재화가 '관심'이라고 보는 입장이 바로 '관심 경제(attention economy)' 개념이다. 정보상품의 공급은 거의 무한대로 가능한 구조이며, 또 그것의 가장 큰 특징이 비경합성이다. 그런데, 아이러니하게도 인간의 관심은 경합을 할 수밖에 없다. 그러므로 수요-공급 간 갈등이 극단적으로 커지는 시장이 바로 '관심을 놓고 경쟁하는, 혹은 관심을 중개하는 시장' 일 것이다.

골드haber(Goldhaber)는 관심경제를 봉건시대에서 산업경제 시대를 지나 새롭게 등장한 패러다임 관점으로 정리하고 있다.

이처럼 관심경제 시대의 주된 결핍은 바로 관심이고, 스타와 팬이란 역할구조를 가지며, 관심을 사고파는 경제행위를 하는 시대이다.

관심결핍 증상은 몰입을 못하는 것에서 발견된다, 너무나 많은 이메일과 인스턴트 메신저 대화, 의미 없는

〈표〉 관심경제로의 진화

	봉건시대 (800-1200)	산업경제 시대 (1650-1980)	관심경제 시대 (1980 -)
목표(결핍)	충성심, 영지, 안전	물질재, 돈, 직업	타인으로부터의 관심
역할구조	기사, 노예	소유주, 노동자/소비자	스타, 팬
동력전쟁	승리를 통한 노예 획득, 충성맹세 혹은 결혼	생산 조직화, 이익을 내는 판매, 노동, 좋은 가격에 구매	수용자 창조, 관심 집중

〈표〉 관심경제 구조

봉건시대	노예들 → 전쟁 승리 → 더 많은 노예들	각각의 노예는 하나의 군주만을 섬김
산업경제시대	일 → 수입 → 재화/ 자본 → 이익 → 더 많은 자본	각각의 노동자는 하나의 고용주에 봉사
관심경제시대	관심 → 기억 → 더 많은 관심	각각의 팬은 다양한 스타에 관심

관심은 한정된 재화이기 때문에, 모든 사람, 모든 기업이 동일한 양의 관심을 획득할 수 없다. 그래서 스타-팬 구조가 형성된다. 예컨대, 연예스타는 관심의 양에 따라 가격이 책정이 되는 대표적인 ‘관심재’다. 최근엔 기업의 가치도 생산량이나 매출액보다 얼마나 많은 팬을 확보하고 있는가가 중요한 경쟁요소가 된다.

웹사이트 서핑 등에 자신의 희귀 자원인 관심을 대량으로 빼앗기고 있다. 그래서 본인은 매우 분주하고, 많은 일을 했다고 생각하고 피곤함을 느끼지만, 사실 몰입한 시간은 별로 없는 현상이 반복된다.

관심은 한정된 재화이기 때문에, 모든 사람, 모든 기업이 동일한 양의 관심을 획득할 수 없다. 그래서 스타-팬 구조가 형성된다. 예컨대, 연예스타는 관심의 양에 따라 가격이 책정이 되는 대표적인 ‘관심재’이다.

최근엔 기업의 가치도 생산량이나 매출액보다 얼마나 많은 팬을 확보하고 있는가가 더 중요한 경쟁요소가 된다. 〈네이버〉, 〈다음〉이 그러하다. 앞으로는 많은 자원 봉사자와 팬을 거느린 일종의 오픈소스 형태의 서비스와 기업들이 그렇지 않은 경쟁사보다 훨씬 높은 가치를 형성하게 될 것이다.

관심은 전염되고 스스로 커간다

‘공유, 개방, 참여’를 표방하는 웹 2.0 패러다임은 관심을 나누기 쉬운 환경을 제공해주는데, 다음과 같은 맥락에서 그러하다.

우선 사용자 기반 태그인데, 사용자들이 자료마다 직접 꼬리표를 붙인다는 것이다. 자료의 분류를 컴퓨터가 하는 것도 아니고 포털 사이트의 아르바이트생이 하는 것도 아니다. 사용자들이 기꺼이 동참해 직접 태그를 입

력하고 전송한다. 이런 수고를 감수하는 건 개인적으로 자료를 정리하는데도 편리하고 무엇보다도 재미있기 때문이다.

또한 사용자가 직접 가치를 부여한다. 가장 대표적인 사례가 구글의 페이지 랭크다. 구글의 검색로봇이 수많은 웹 페이지를 돌아다니면서 링크를 읽어들이고 이를 바탕으로 정보의 우선순위를 계산한다. 계산은 컴퓨터가 하지만 그 근거가 되는 링크는 곳곳에 흩어져 있는 수많은 사용자들이 만든다. 수많은 사용자들의 의도를 반영한다는 점에서 페이지 랭크는 웹 2.0의 정신을 가장 잘 반영한 서비스라고 할 수 있다. 이밖에도 아마존의 도서 리뷰 시스템이나 이베이의 평판 시스템도 사용자가 가치를 부여해 순위를 높인다는 점에서 페이지 랭크와 일맥상통하는 부분이 있다. 사용자들의 자발적인 참여와 그들의 집단지성이 가치를 만들어내는 것이다.

‘롱 테일’ 법칙도 중요한 환경이다. 흔히 상위 20%가 80%의 매출을 올려준다고 하지만 하위 80%를 무시할 수는 없다. 오히려 웹 2.0의 세계에서는 하위 80%가 더 많은 수익을 올려준다. 예컨대, 아마존은 20%의 베스트 셀러보다는 잘 안 팔려서 구하기 어려운 나머지 80%의 책에 더 경쟁력이 있다. 왜냐하면 아마존에서만 살 수 있는 책이기 때문이다. 애플의 음악 다운로드 사이트, 아이튠스 역시 80%의 비인기 앨범이나 희귀 앨범에서 더 많은 수익이 나온다.



이처럼 우리의 관심은 다양하다. 공통의 관심이 시장을 지배하던 상황을 지나, 소수의 다양한 관심영역이 부드러운 경쟁을 벌이는 상황으로 접어들고 있다.

관심시장, 관심데이터를 모아야

이제 '관심시장'이 열리고 있다. David & Danny의 인터넷비즈니스 칼럼(2007. 2)에 따르면, 관심시장은 3가지 유형으로 분류된다. 관심을 보호하는 '관심보호시장', 관심을 대량으로 구매하는 '관심도매시장', 관심을 획득하기 위한 '관심장치시장'이 그것이다. 관심보호시장은 관심이 다른 곳으로 낭비되는 것을 방지하는 시장이다. 대표적으로 Anti-스팸 시장이 있다. 이 시장은 이미 상당한 규모이다. 유럽의 Anti-스팸 시장은 2008년에는 연간 4억4700만유로 상당으로 늘어날 것으로 전망된다. 미국은 2007년 240억달러 시장으로 전망하고 있다. 관심도매시장은 관심을 대량으로 구매하는 시장이다. 대표적으로 광고시장이다. 경매도 있다. 오버추어 등의 광고상품이 이에 해당될 것이다. 여기서 '도매'라는 개념은 여전히 머릿수만을 세는 단순한 형태를 벗어나지 못하는 광고시장처럼, 하나하나의 관심을 선별하기보다는 '얼마만큼의 시청률, 또는 얼마만큼의 클릭수' 식의 도매 시장행태가 지배적이기 때문이다. 마지막으로 관심장치시장이다. 이 시장은 가장 오래되고 가장 큰 규모의 시장이다. 예로부터 관심을 획득하기 위한 장치들에 사람들은 많은 돈을 써 왔다. 대표적으로 패션사업, 미용사업이 있다. 물론, 앞으로 더욱 더 많은 제조업 제품들이 관심장치시장에 편입될 것이다.

David & Danny는 관심시장의 미래 비즈니스로 소비자의 관심을 증개하고, 이익을 소비자와 나누는 관심중개업이 가능할 것으로 전망하고 있다. 관심중개업자의 비즈니스 역량은 4가지로 구분되는데, 충실한 사용자의 관심을 획득하는 능력, 거기서 무엇이 신호이고, 무엇이 노이즈인가를 걸러내는 필터 능력, 철저한 프라이버시 보호 능력, 마지막으로 구매자와의 가격협상 능력이다. 이 중 가장 중요한 것이 충실한 사용자의 관심을 획득하는 능력이다. 충실한 사용자의 관심이란 강요로, 억지로 만들어진 관심데이터가 아니라, 자발적인 그래서 가치가 높은 관심 데이터이다. 가치 있는 관심데이터만 확보할 수 있다면 나머지 부분은 어떻게든 해결될 가능성이 높다. 이 문제를 해결하기 위해 '내 관심은 나의 것'이란 각성을 소비자가 하도록 하는 전략이 필요하다는 것이다.

희소한 관심의 창출, 미래 가치의 원천

모든 행동의 전 단계에는 '관심'이 있다. 관심은 신선한 음식처럼 낭비되기 쉬운 자원이다. 하지만, 한번 획득된 관심자원은 완전히 소실되기 어렵다.

관심은 유동적이다. 따라서 쉽게 흘러 다닌다. 관심은 크게 자발적 관심과 강요된 관심으로 나눌 수 있다. 물론 자발적 관심이 더 비싸다.

대부분 시장은 두 가지 차원의 시장으로 구성되는데, 광고주와 소비자의 소비를 조화해내야 하는 목표를 갖는다. 그 조화과정이 바로 관심이다.

시장의 가장 중요한 법칙은 '관심은 드물다'는 것이다. '관심'은 어느 한쪽에 투입되면 다른 한쪽에 투입될 수 없는 한정된 자원이기 때문에, 관심은 늘 경쟁할 수밖에 없다. '경합성'을 가진다는 말이다.

시장규모가 커질수록 관심은 절대적으로 부족해진다. 희소한 관심은 가치를 창출하는 기본원천이다. 그러나 이는 상대적인 개념이다. 사실 오랫동안 관심은 풍부하게 남아있었다.

이런 소비자의 관심을 끌기 위해서는 화상전화브랜드 '쇼'처럼 소비자가 호기심을 가질 만한 것을 찾아내야 한다. 일단 소비자가 관심을 갖게 되면, 하나하나의 관심이 커져 가면서 가치를 만들어내게 되는 것이다.

자, 이제 관심법을 펼쳐보자.