

노동 관점으로 바라보는 수용자의 디지털 광고 경험에 관한 고찰: 저평가 노동(Underestimated Labor) 개념 제시를 중심으로

유정아

[국문초록]

본 연구는 인지자본주의에서 논의되는 비물질 노동 개념을 수용자의 디지털 광고 경험에 적용하였다. 플랫폼 기업이 디지털 광고 경험이라는 수용자의 비물질 노동을 활용해 이윤을 창출한다는 측면을 고려할 때 수용자의 비물질 노동에 대한 가치가 제대로 평가받고 있는지, 적절한 보상이 제공되고 있는지에 대한 고찰이 필요하다. 본 연구는 수용자의 디지털 광고 경험을 무임금 노동으로 바라볼 수 있는지와 관련된 세 가지 관점에 대해 논의하며, 무임금 노동 개념이 지닌 한계를 지적한다. 이후 무임금 노동의 대안으로 '저평가 노동(underestimated labor)'이라는 새로운 개념을 제시한다. 더 나아가 실증적 데이터를 바탕으로 수용자가 인지된 노동성, 인지된 강제성, 인지된 저보상이라는 세 가지 하위 요인을 통해 디지털 광고 경험을 비물질 노동으로 인식하고 있다는 것을 밝혔다. 마지막으로 앞선 논의를 종합하여 플랫폼이 수용자의 비물질 노동을 올바르게 평가하고 지속 가능한 성장을 이룩할 수 있는 방향성을 제시한다.

[주제어] 인지자본주의, 비물질 노동, 디지털 광고, 무임금 노동, 저평가 노동

투고일: 2024. 2. 14 심사일: 2024. 2. 28. 게재 확정일: 2024. 3. 27.

<https://doi.org/10.16937/jcp.2024.38.1.65>

유정아_연세대학교 언론홍보영상학과 박사수료/주저자(jeongah0120@naver.com)

I. 서론

플랫폼 기업의 성장과 함께 광고의 영향력도 커지고 있다. 기업은 다양한 플랫폼에서 CSR, CRM, 브랜드 액티비즘 같은 캠페인을 통해 대중에게 사회적 가치를 전달하는 한편, 수용자는 광고를 콘텐츠로 받아들이며 이를 능동적으로 공유 및 제작하는 문화적 활동을 하기도 한다. 이와 같은 광고의 영향력 확대는 플랫폼 기업의 등장으로 가속화될 수 있었다. 플랫폼 기업은 수용자의 참여를 통해 발전함과 동시에 수용자의 능동성을 확대시키는 데 큰 일조를 했고(이호영·서우석, 2010), 이를 통해 그동안 기업의 전유물로 여겨지던 광고는 소비자가 접근할 수 있는 영역으로 확대될 수 있었다(이광수, 2004). 즉, 플랫폼 기업과 수용자 그리고 광고 산업은 한쪽에서 일방적으로 혜택을 주는 관계가 아니라 서로에게 필요한 부분을 교환하며 성장해 나가는 유기적 결합 관계인 것이다.

그렇다면, 플랫폼 기업이 수용자와 광고 산업을 통해 다양한 가치를 교환하며 급속도로 성장할 수 있던 배경은 무엇이었을까? 그 배경 중 하나는 플랫폼 기업이 현대 사회에서 높은 경제적 가치를 지니는 생산물을 정확하게 포착하고, 이를 주요 비즈니스 모델로 삼았기 때문이다. 정보사회, 지식사회 등의 개념은 전통 산업 사회와 구분되는 현대 사회의 특성을 잘 반영하고 있다. 이들은 공통적으로 현대 사회의 핵심 잉여 가치 생산물이 구체적인 물질에서 추상적인 비물질로 전환되었다는 것에 주목한다. 여기서 비물질은 하트와 네그리(Hardt & Negri, 2004)가 이야기하는 지식, 정보, 소통, 네트워크, 정동적(affective) 반응 등으로 정의할 수 있다. 비물질이 높은 경제적 가치를 창출해 내는 사회로 변화됨에 따라, 플랫폼 기업은 비물질 생산물을 통해 이윤을 창출하는 비즈니스 모델을 채택하며 빠르게 성장했고, 현대 자본주의에 압도적인 영향력을 행사하는 위치로 부상했다. 주목할 만한 점은 플랫폼 기업의 비물질 생산물은 수용자의 노동 없이 생산되기 어려운 상황이며, 플랫폼에서 수용자의 비물질 노동이 경제적 가치로 전환되는 과정에서 디지털 광고가 중요한 역할을 차지하고 있다는 점이다. 플랫폼 기업은 수용자의 광고 시청, 클릭, 개인정보 제공 등의 행위를 바탕으로 디지털 광고를 더욱 고도화시키고, 광고주에게 디지털 광고 상품을 판매하여 이윤을 창출하고 있기 때문이다.

플랫폼 기업이 수용자의 비물질 노동 없이는 독립적으로 생존하기 어려운 상황에

서, 이들이 수용자가 투입하는 비물질 노동에 대한 가치를 올바르게 평가하고 적절하게 보상하는가에 대해서는 논의가 필요한 시점이다. 수용자의 일상과 밀접하게 연결된 플랫폼 서비스의 특성으로 인해 수용자는 자신이 비물질 노동에 참여하고 있다는 것을 쉽게 지각할 수 없는데, 이는 수용자의 일상이 플랫폼 기업의 이윤 창출에 활용될 수 있다는 위험성을 내포하고 있다(Negri, 1989). 또한, 디지털 광고 환경에서 수용자의 비물질 노동이 플랫폼 기업의 경제적 가치를 창출하는 상품으로 전환되는 과정은 수용자가 명확한 보상 없이 이윤 창출에 기여하는 무임금 노동(*free labor*) 논의와 연결될 수 있다(김영옥, 2021). 테라노바(Terranova, 2000)는 디지털 환경에서 행해지는 수용자의 노동을 ‘프리(*free*)’라는 특성으로 설명하는데 이는 이중적인 의미로 해석될 수 있다. 이 노동은 수용자의 자발적인 의지와 선택으로 행해지지만 이에 대한 대가가 부재할 뿐 아니라 해당 노동력이 경제적인 가치를 창출한다는 측면에서 무임금 노동으로 여겨질 수 있다는 것이다(김예란, 2015). 하지만, 디지털 환경 안에서 나타나는 수용자의 노동이 정말 수용자의 ‘자유(*free*)’로운 선택으로 발생하는 노동인지, 그리고 ‘무임금(*free*)’으로 행해지는 노동인지에 관해서는 논란의 여지가 많다.

인지자본주의는 앞서 언급한 비물질 가치를 중심으로 성장하는 현대 자본주의의 특성을 잘 반영하고 있을 뿐 아니라, 비물질적 특성을 지니는 수용자의 인지노동이 생산적 노동으로 전환됨에 따라 인간의 삶 자체가 자본가의 이윤 창출의 도구로 전락할 수 있다는 문제의식까지 포괄적으로 내포하고 있는 개념(배성인, 2016)으로, 앞서 언급했던 플랫폼 기업의 이윤 창출 과정에서 나타나는 수용자의 비물질 노동을 설명하기에 유용한 개념이다.

그리하여, 본 연구에서는 인지자본주의를 바라보는 세 가지 관점(자유 민주주의자 관점, 노동 과정 이론가 관점, 자율주의자 관점)에 대해 논의한 후 이를 디지털 광고 시장에서 나타나는 수용자의 비물질 노동에 적용하고자 한다. 특히, 디지털 광고 시장에서 나타나는 수용자의 비물질 노동이 무임금 노동으로 연결될 수 있는지에 집중하며, 인지자본주의적 관점을 디지털 광고 시장에 적용할 때는 기존 인지자본주의에서 제시된 인지노동 개념보다 세부적인 분류가 필요하다는 점을 제안한다. 그리고 무임금 노동의 한계를 보완할 수 있는 대안적 개념으로 자율주의자 관점을 반영한 저평가 노동을 제시한다. 더 나아가 본 연구에서는 수용자가 실제로 디지털 광고 경험을 노동으로 인식하고 있는지 파악하기 위한 실증적 자료와 함께 이를 측정할 수 있는 측정 도구를 제시한다.

마지막으로는 앞선 논의를 종합하여 수용자의 디지털 광고 경험에 대한 올바른 노동 가치 평가의 방향성을 논하고자 한다.

II. 수용자의 디지털 광고 경험과 노동 관점

1. 인지자본주의와 비물질 노동

라짜라토(Lazzarato, 1996)는 후기자본주의 이후 육체적, 물질적 가치보다 정신, 정동, 지식 등의 비물질적 가치가 높은 생산적 효과를 창출함에 따라 정보화 사회에서 지배적으로 나타나는 노동으로써 비물질 노동 개념을 제시하였다. 이는 다양한 영역에서 적용되어 연구됐는데, 인지자본주의에서 제시하는 인지노동 또한 비물질 노동으로 해석할 수 있다. 인지자본주의를 주창하는 학자들은 인지자본주의가 가장 최신의 자본주의를 포괄적으로 설명할 수 있는 이론 중 하나라고 주장한다(김공희, 2012). 인지자본주의는 산업자본주의와 구분되는 주요 생산물 및 노동 형태만을 논하는 것에서 멈추지 않고 신기술을 기반으로 등장한 새로운 자본인 인지노동을 활용하여 불균형적인 이윤 추구를 할 수 있다는 문제의식까지 내포하고 있기 때문이다(조정환, 2011).

인지자본주의의 핵심은 이윤 창출에 있어 물질 영역보다 비물질 영역이 핵심 역할을 하고 있으며, 이에 따라 노동의 성격까지 변화하고 있다는 것이다. 산업 자본주의에서는 인간의 육체노동을 통해 물질적 상품이 생산되고, 노동 시간과 비노동 시간의 명확한 분리가 가능했다면, 인지자본주의에서는 육체노동보다 인지노동의 형태가 주를 이루어 비물질적 상품을 생산해 내고 있다. 인지노동의 추상적 성격은 명확한 노동 시간의 측정을 어렵게 하며(김공희, 2012), 노동 시간과 비노동 시간의 분리를 어렵게 만들었다. 전통 산업사회에서 노동이 정해진 시간과 공간에서 이루어졌다면 인지자본주의 사회에서 노동은 언제, 어디서나 이루어질 수 있는 형태로 변화했을 뿐 아니라, 이 노동은 노동자의 의지와는 무관하게 가치화되어 자본가의 이윤 창출에 기여하게 되었다. 또한, 인지노동에서는 소비 과정이 곧바로 생산 과정으로 연결될 수 있기 때문에(조정환, 2010), 자본가들은 수용자의 인지노동을 활용해 이윤을 창출하기 용이한 구조라고 할 수 있다.

자본주의 사회에서 기술 발전이 노동과 사회에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의

는 꾸준히 이루어져 왔다. 채석진(2016)은 이에 대해 자유 민주주의자의 유토피아적 노동 정보가 이론, 노동 과정 이론가의 디스토피아적 노동 하락이론 그리고 자율주의자의 중립적인 관점, 총 세 가지 시각으로 정리하였다. 이 세 가지 시각은 인지자본주의를 바라보는 관점으로 적용할 수 있다. 자유 민주주의자 이론가는 기술 발전으로 기존 계급 간의 갈등과 투쟁이 사라지고 풍요와 안정이 도래한 사회가 펼쳐질 것이라는 낙관론을 펼친다(Bell, 1973; Drucker, 1957). 벨(Bell, 1973)은 기술 및 정보가 핵심 자본이 되는 현대 사회에서는 기존의 자본가들에 의해 지배되던 자본주의가 막을 내리고, 고도로 훈련된 과학 기술 노동자가 새로운 계급을 구성할 것이라 말한다. 또한, 새로운 계급 등장이 경제 성장을 안정시킬 뿐 아니라 기존 산업 자본주의에 존재했던 계급 간 이데올로기 투쟁이 약화시킬 것이라고 주장한다. 이를 인지자본주의에 적용하면 인지자본주의에서는 지식, 정보, 네트워크 기술 등이 핵심 자본으로 작동하고, 이러한 기술을 잘 다룰 수 있는 계급이 새로운 계급으로 탄생하게 된다(이항우, 2014). 이 계급이 비물질 생산물을 사회에 제공하게 되고, 다른 계급 또한 이 생산물을 향유 할 뿐만 아니라 자신의 의견을 표현할 수 있는 공간을 활용하면서 이전보다 성숙한 민주주의를 달성할 수 있을 것이라 기대할 수 있다(조희정 · 이상돈, 2011).

반면, 노동 과정 이론가들은 이와 반대 주장을 제시한다. 이들은 새로운 기술 발전이 오히려 노동자들의 삶을 파괴할 것이라고 말한다(Braverman, 1974). 기술 발전과 확대대로 노동자들이 탈숙련화를 경험하게 되는데, 이로 인해 노동의 질이 저하될 뿐 아니라 노동 환경에서 이루어지는 감시, 차별이 더욱 강화된다는 것이다(Brophy, 2011). 즉, 정보통신 기술이 산업 전반에 적용되면서 인간의 노동력 가치는 점차 저하되고 기술의 보조적인 노동으로 전락하는 위험성을 제시하고 있다. 인지자본주의에서 이윤 창출의 핵심 기술에 능하지 못한 계급은 인지자본주의 사회의 말단에 구성될 위험이 있고, 이러한 계급 간 격차는 플랫폼, 데이터, 정보통신 기술과 같은 새로운 자본 소유를 기준으로 더욱 심화될 수 있다고 주장한다(김영선, 2020; Fuchs, 2011). 또한, 이들은 인지자본주의에서 수용자의 디지털 활동이 그들의 의도와 무관하게 자본가의 이윤 창출에 활용되고 있다는 측면에 주목하여 수용자의 비물질 노동을 무임금 노동으로 연결시키고 있다. 자본가는 이전에 경제적 가치로 주목받지 못했던 수용자의 인지, 감정, 창의 노동 등을 가치화시켜 이윤을 창출하지만, 정작 수용자는 이에 대한 보상을 받지 못하기 때문에, 이를 무임금 노동으로 바라볼 수 있다는 것이다(김영욱, 2021).

이와 같은 전통적인 두 가지 시각은 각각 타당한 근거를 제시하고 있으나, 동시에 큰 약점 또한 지나고 있다. 자유 민주주의 이론가들의 주장은 기술과 정보의 중요성이 증가한 인지기본주의 사회에서 기술과 정보가 특정 계급에 의해 장악될 수 있으며, 이로 인해 계급 간 나타나는 양극화 현상이 산업 사회와 다르지 않을 수 있다는 위험성을 지나치게 축소시키는 경향이 있다. 한편, 노동 과정 이론가들의 주장은 기술 발전과 노동 환경, 사회와의 관계를 지나치게 비관적으로 바라보며 건설적인 대안이나 가능성을 만들어내지 못하고 있다는 점에서 비판받을 수 있으며(Dyer-Witthford, 1994), 자본가의 영향력에만 주목하고 반대 집단의 주체성을 간과하고 있다. 자율주의자들은 신기술 발전에 이증적인 입장을 취함으로써 위 두 가지 시각이 지니는 한계를 보완하고 있다. 노동 과정 이론가의 주장처럼 현대 자본주의에서 기술 발전이 노동자에 대한 자본가의 지배적인 창출 구조를 발생시키기도 하지만, 노동자 또한 신기술을 활용하여 그들의 목소리를 내고 저항하는 수단을 만들어낼 수 있는 기회가 존재한다는 것이다.

인지자본주의적 특성은 다양한 산업에서 발견되지만, 특히 디지털 광고 시장에서 명확히 드러나고 있다. 앞서 언급했던 인지기본주의에서 등장한 새로운 자본가 계급에 디지털 광고 시장의 주요 참여자인 플랫폼 기업이 위치하고 있기 때문이다. 그리하여, 본 연구에서는 디지털 광고 환경에서 나타나는 수용자의 비물질 노동이 노동 과정 이론가들이 주장하는 무임금 노동으로 연결될 수 있는지에 대해 다음 절에서 구체적으로 논하고자 한다.

2. 디지털 광고 경험의 무임금 노동 적용 가능성에 대한 고찰

인지자본주의에서는 비물질 상품을 생산하는 플랫폼 기업이 새로운 지배 계급으로 등장한다. 플랫폼 기업의 비즈니스 모델은 다양하지만, 디지털 광고를 기반으로 수익을 창출하는 방식은 비즈니스 모델의 큰 축을 차지한다(이도형, 2019). 플랫폼 기업은 사용자 눈에 띄기 용이한 핵심 구간에 디지털 광고를 배치할 뿐 아니라, 수용자의 의지와는 무관하게 디지털 상에서 활동한 데이터가 기록되어(방송통신위원회, 2010) 플랫폼 기업의 광고 서비스 정교화에 기여하기도 한다. 즉, 디지털 광고가 작동하는 방식 속에는 수용자의 두 가지 형태의 비물질 노동이 필연적으로 수반되는 것이다. 첫째는 수용자의 디지털 광고 경험, 둘째는 수용자의 데이터 제공 경험이다.

플랫폼 서비스 내에서 발생하는 디지털 광고와 관련된 수용자의 비물질 노동을 살펴

보면 기존 인지자본주의에서 논하는 인지노동의 개념을 세분화할 필요성이 있다. 조정환(2011)은 그의 저서 <인지자본주의>에서 인지노동과 비물질 노동을 혼용하여 사용하고 있는데, 두 용어는 대부분 넓은 의미에서 비물질 노동을 의미한다(전희상, 2011). 즉, 비물질 노동과 혼용하여 사용되는 인지노동은 인간의 지적 사고를 활용하는 인지적 노동뿐 아니라 정동 노동, 관계 노동의 개념도 포함된 것이다. 반면, 하트와 네그리(Hardt & Negri, 2004)는 비물질 노동을 지적·언어적 노동과 정동적 노동으로 구체적으로 구분하였는데, 해당 기준을 적용한다면 지적·언어적 노동을 인지적 노동 그리고 정동적 노동을 감정적 노동으로 분리할 수 있을 것이다. 디지털 광고 맥락에서 비물질 노동을 논할 때에는 인지노동이라는 하나의 개념으로 비물질 노동을 설명하기보다는 인지적, 감정적 그리고 물리적 노동까지 분리하여 세부적으로 논의할 필요가 있다. 광고 연구에서는 수용자가 광고에 노출됨으로써 발생하는 인지적 반응과 감정적 반응에 대한 효과가 분리되어 연구됐으며(김완석, 1989), 이로 인해 발생하는 영향력 또한 다르기 때문에(양윤·민재연, 2004) 광고 경험에서 나타나는 수용자의 비물질 노동 또한 인지적 노동과 감정적 노동의 분류가 필요하다. 또한, 디지털 광고의 특성 중 하나인 상호작용성을 고려하면, 광고 경험 과정에서 수용자는 광고 콘텐츠와의 상호작용을 위해 물리적인 행동을 취한다(Cho & Leckenby, 1999). 전종우(2018)는 스마트 TV의 상호작용성 중 높은 통제성이 광고 회피를 오히려 증가시키는 것을 밝혔는데, 이러한 결과를 통해 수용자들이 광고 경험에서 물리적 행위를 투입해야 할 때 부정적인 반응을 보인다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 수용자가 광고를 통제하는 상황에서 발생하는 물리적 노력을 노동으로 인식한다는 가능성을 확인할 수 있다. 종합하면 비물질 노동을 디지털 광고 맥락에 적용할 때, 기존의 인지노동을 그대로 차용하는 것이 아니라 인지적, 감정적, 물리적 노동의 형태를 분리하고 수용자가 실제로 이를 각각 인식하고 있는지 확인할 필요성이 있다.

그렇다면, 디지털 광고 경험에서 나타나는 수용자의 비물질 노동(인지적 노동, 감정적 노동, 물리적 노동)을 무임금 노동으로 바라보는 것은 합리적인가? 자유 민주주의자 관점에서는 수용자의 비물질 노동을 무임금 노동으로 간주할 수 없다. 수용자가 플랫폼 기업으로부터 화폐 단위의 금전적 보상을 받지 않았을지는 모르지만, 플랫폼 서비스 사용은 수용자가 자발적으로 선택한 행위일 뿐 아니라 이 과정에서 소통과 교환의 즐거움이라는 보상을 얻었기 때문이다. 또한, 인지자본주의를 선도하는 플랫폼 기업을 통해 우

리 사회는 접근 가능한 정보 증대, 효율적인 정보 변환, 새로운 활동 공간 탄생이라는 긍정적인 이점도 누리고 있다(김문조, 2020). 정보와 지식의 중요성이 극대화된 인지자본주의 사회에서 우리는 플랫폼 기업을 통해 수많은 정보와 지식 그리고 네트워크를 형성할 수 있는데, 이러한 측면에서 플랫폼 기업은 계급 간 격차를 줄여주는 역할을 수행했다고 볼 수 있다. 이처럼 사회에 반드시 필요한 비물질 생산물을 제공하는 플랫폼 기업이 성장할 수 있는 기반이 바로 디지털 광고이다. 즉, 수용자는 플랫폼 기업을 통해 이전에 누리지 못했던 지식과 정보 및 다양한 비물질적 서비스와 혜택을 경험하고 있으므로 수용자가 디지털 광고와 관련하여 수행하는 비물질 노동은 무임금 노동으로 보기 어려울 수 있다는 주장이다. 금전적 형태로 임금을 제공받지 않았을 뿐, 이미 수용자는 다른 형태로 보상받았기 때문에 불균형적 이윤 배분이라고 보기 어렵다는 것이다. 강제성 측면에서도 수용자의 비물질 노동을 무임금 노동이라 보기 어려울 수 있다. 수용자의 광고 경험 및 데이터 제공 행위는 플랫폼에서 수용자가 자발적으로 즐기는 ‘놀이’의 과정에서 나타난다. 앞서 언급했던 디지털 환경에서 수용자의 노동은 ‘프리(free)’의 성격이 존재하기 때문에, 강제되지 않은 노동을 무임금 노동으로 주장하는 것은 지나친 비약일 수 있다는 것이다.

한편, 노동 과정 이론가의 관점에서 플랫폼 기업과 디지털 광고 그리고 수용자의 노동은 다르게 해석될 수 있다. 수용자가 휴식과 오락을 목적으로 플랫폼 서비스를 활용할 때조차도 디지털 광고를 경험하면서 자신도 모르게 자본가의 이윤 창출에 기여하는 과정을 겪는다는 주장이다(Smythe, 1977, 1981). 플랫폼 활용 자체는 자발적이라 가정하더라도, 그 과정에서 겪는 광고 경험은 수용자가 인지하기 어렵고, 원하지 않는 노동이었다는 측면에서 강제성이 배태된 노동으로 볼 수 있다. 플랫폼 기업이 제공하는 콘텐츠 및 서비스가 무료라는 논리에 의해 수용자는 노동력 재생산을 위한 휴식시간에도 플랫폼 기업의 비물질 상품 형성과 개발 그리고 이윤 창출에 다시 그들의 노동력이 활용된다는 역설적인 상황을 받아들여야 하는 것이다(Hesmondhalgh, 2010).

본 연구에서는 플랫폼 기업이 제공하는 콘텐츠를 일종의 보상으로 받아들여야 한다는 자유 민주주의자의 주장을 일부 인정하는 동시에, 플랫폼 기업이 디지털 광고 경험에서 발생하는 수용자의 비물질 노동을 통해 불균형적인 이윤 추구를 한다는 노동 과정 이론가의 입장 또한 일부 받아들인다. 수용자는 플랫폼 기업으로부터 그들의 비물질 노동에 대한 넓은 의미의 보상을 받고 있지만, 그 보상이 균형적이라고 보기는 어려울 수 있

다. 이 주장에 대한 근거로 다음과 같은 세 가지 논점을 제시한다.

첫째, 광고 시청 시간과 관련된 논점이다. 자유 민주주의자의 관점을 적용한 교환의 논리를 적용한다면, 플랫폼에서 콘텐츠와 같은 비물질 상품 형성에 필요한 비용은 수용자의 광고 시청 시간을 통해 확보될 수 있다. 그렇다면 수용자의 광고 시청 시간은 각 수용자의 콘텐츠 및 서비스 활용 시간에 비례해야 한다(Jhally, 1987). 하지만, 플랫폼 기업은 플랫폼 내 광고를 강제적으로 내재시키면서 수용자의 절대적인 광고 주목 시간을 확장하고 있는 것이 현실이다(김영욱, 2018). 유튜브에서는 2016년에 건너뛸 수 없는 6초짜리 논스킵 광고 범퍼애드를 출시했으며, 2018년에는 15초 ~ 20초로 증가된 논스킵 광고 상품을 추가로 도입했다. 카카오 또한 2019년 5월에 비즈보드 상품을 출시하며, 사용자들이 채팅 서비스를 활용할 때 노출될 수밖에 없는 채팅창 상단에 광고를 게재하였다. 플랫폼 기업의 지속적인 광고지면 확대에 의해 수용자는 극심한 광고 피로도를 호소했으나, 사용자가 겪는 불편과는 달리 플랫폼 기업은 눈에 띄게 성장하였다. 이와 같은 현상은 플랫폼 기업이 디지털 광고를 통해 이용자의 착취를 극대화하기 위한 형식적 포섭(Marx, 1976)의 형태와 맞닿아 있다.

두 번째는 플랫폼 기업이 그들의 이윤 창출을 정당화하기 위해 ‘애딘포메이션(adinformation)’ 이데올로기를 활용하고 있다는 논점이다. 플랫폼 기업은 정보와 광고의 구분을 모호하게 하며 둘 간의 개념을 해체시키고 있다. 이항우(2014)는 애딘포메이션이라는 개념을 통해 플랫폼 기업이 주장하는 광고와 정보의 등가 논리를 설명하고 있다. 플랫폼 기업은 “유용한 광고가 곧 좋은 정보”라는 이데올로기를 확산시키며 수용자에게 광고를 노출하는 행위를 정당화하고자 한다. 대표적으로 구글은 “광고가 당신이 찾는 것과 관련되어 있다면, 그것은 유용한 정보를 제공하는 것이라고 확신한다(Google, 2013)”라는 기업 철학을 내세우고 있다. 이같은 플랫폼 기업의 행태는 그들의 이윤 창출을 위한 논리를 사회에 퍼뜨려, 사용자가 광고 경험에 대한 비판적 사고를 하기 어렵게 만든다는 위험성을 지니고 있다.

세 번째는 수용자에게 선택권이 실질적으로 주어졌는지에 관한 논점이다. 이는 테라노바(Terranova, 2000)가 설명한 무임금 노동에서 자유(free)의 성격이 진정으로 존재한다고 바라볼 수 있는지에 대한 논의와도 연결될 수 있다. 경제 교환 논리를 적용하기 위해서는 선택권이 존재해야 한다. 선택권이 없는 교환은 일종의 간접적 강제일 수 있다(이항우, 2015). 플랫폼 서비스 활용과 관련해서도 수용자에게 피상적 선택권이 아

닌 진정한 주체적 선택권이 주어졌는지 논의해 볼 필요가 있다. 먼저, 플랫폼 차원에서 기술적으로 수용자에게 광고 경험에 대한 선택권을 부여하고 있는 경우는 드물다. 플랫폼에 접속하면 수용자는 강제로 광고에 노출 당하고, 광고를 수용자의 의지대로 종료할 수 있는 시점 또한 이미 광고가 노출된 이후이다. 즉, 광고 노출 자체를 거부할 수 있는 기술적 환경이 부재한 것이다.

한편, 수용자의 프라이버시 이슈가 민감해지고 있는 사회적 분위기에 따라 광고 시청과 별도로 온라인 데이터 제공과 관련해서는 비교적 수용자에게 선택권이 부여되는 정책이 마련되고 있다. 하지만, 수용자에게 온라인 데이터 제공의 주도권이 넘어가게 되면 개인화 광고로 수익을 얻는 플랫폼 기업이 큰 손실을 얻게 되어 플랫폼 기업의 거센 반발이 존재했다. 이와 관련된 대표적인 사례로 메타의 개인정보 제공 강제 정책 사례를 꼽을 수 있다. 최근 애플과 구글은 앱 추적 금지 관련 정책을 통해 플랫폼 사용 시점에 수용자의 온라인 데이터 제공 여부를 기술적으로 선택할 수 있는 정책을 펼쳤다. 하지만 메타를 비롯한 일부 기업은 해당 정책에 반발하는 입장을 강력히 표명했으며, 수용자에게 데이터 제공을 강요하는 정책을 내놓았다가 여론의 큰 비난을 샀다(서울신문, 2022). 이 사례는 수용자가 지녀야 할 마땅한 권리임에도 불구하고 플랫폼 기업이 이를 빼앗아 갈 수 있다는 위험성을 보여준다.

수용자의 심리적 측면에서 또한 선택권이 제한적이다. 디지털 기술 활용과 분리되어 살아갈 수 없는 사회적 환경 속에서 수용자의 취약성은 증가할 수밖에 없다(채석진, 2016). 즉, 정보와 지식, 네트워크 등과 같이 플랫폼 기업 서비스가 제공하는 양식이 삶 속에 내재되어 있는 환경 속에서 수용자의 완전한 자발적 선택권을 논하는 것은 무리가 있다. 자유 민주주의자가 주장하는 수용자의 자발적 선택은 그들이 놓여있는 사회적 맥락을 충분히 고려하지 못한 해석이다(이항우, 2015). 강제라는 것은 특정한 선택을 하도록 위협적인 형태로 드러나지 않을 수 있으며, 특정한 선택을 할 수밖에 없게 만드는 사회적 맥락 속에서 이미 배태되어 있을 수 있다(Andrejevic, 2011). 결론적으로 본 연구에서는 위 세 가지 논점에 대한 근거를 바탕으로, 플랫폼 기업의 이윤 창출 방식이 수용자의 디지털 광고 경험이라는 비물질 노동을 기반으로 한 일종의 불균형적인 이윤 추구 과정으로 해석될 수 있다고 바라본다.

3. 자율주의자 관점의 적용과 새로운 개념 제시의 필요성: 저평가 노동

그렇다면 플랫폼 기업이 새로운 지배 계급으로 등장한 인지자본주의 사회에서 수용자는 일방적으로 비물질 노동을 제공하기만 하는 대상일까? 테라노바(Terranova, 2013)는 디지털 환경에서 수용자의 비물질 노동이 지배 계급의 이윤 창출에만 이용되고, 사회 전체적인 공유지 형성에는 도움이 되지 않는다고 비판한다. 결국, 수용자의 무임금 노동 해방을 위해서는 수용자들이 무임금 노동에 대한 정당한 보상을 받고, 플랫폼 사유화를 전면적으로 해체하여 플랫폼에 대한 소유권을 확보하는 것이 필요하다고 주장한다. 하지만, 이와 같은 주장은 수용자를 지나치게 타율적인 존재로 치부할 뿐 아니라 수용자가 그들의 필요에 의해 플랫폼 서비스를 능동적으로 활용할 수 있는 능력을 간과했다고 할 수 있다. 또한, 플랫폼 사유화 해체 주장은 현재 플랫폼 기업이 수용자와 사회 그리고 디지털 광고 산업 전반에 제공하는 서비스의 질을 하락시킬 수 있다는 점을 고려하지 않은 극단적인 주장일 수 있다. 인지자본주의 사회에서 정보, 지식, 네트워크가 핵심 역할을 한다는 점을 고려하면 수용자 또한 이를 활용하여 플랫폼 기업의 불균형적 이윤 추구에 적극적으로 대항할 기회가 존재한다. 이는 신기술을 확보한 자본가들이 노동자들을 대상으로 불균형적인 이윤을 추구하기도 하지만, 노동자 또한 이를 극복하고자 하는 대항능력이 존재한다는 자율주의자의 주장과 일맥상통하다. 앞서 언급했던 ‘메타의 개인정보 강제 동의 방침 철회’ 사태는 수용자가 플랫폼 기업의 착취에 대항할 수 있는 능력이 있다는 자율주의자의 주장을 잘 보여주고 있다. 메타는 2022년 7월에 SNS 서비스 무료 제공이라는 명목으로 수용자들의 개인정보 제공에 강제로 동의하라는 정책을 내세웠다(조선비즈, 2022). 이 정책은 노동 과정 이론가들이 주장하는 플랫폼 기업의 착취를 적나라하게 보여주는 사례였다. 하지만, 곧 메타는 해당 정책을 철회하였다. 메타의 정책이 철회될 수 있었던 이유는 다양한 요인이 복합적으로 작용한 결과로 볼 수 있는데, 수용자의 개인정보 보호에 대한 인식이 높아졌고, 해당 정책이 사회적으로 논의될 만한 의제로 설정되어 토론회가 이루어졌다. 또한, 이에 관련된 논의들이 디지털 공간에서 활발히 이루어짐에 따라 메타의 정책에 대한 부정적인 여론이 형성되었다. 이 사례는 수용자의 주체성을 통한 대항능력의 가능성을 잘 보여줄 뿐 아니라 대항능력이 힘을 발휘하기 위해 플랫폼이 효과적으로 활용되었음을 시사한다.

디지털 광고 환경에서 수용자의 노동 범위가 넓어지고 있으며, 플랫폼 기업의 불균형적 이윤 추구 방식 또한 더욱 은밀해지고 있는 것이 사실이다(김영욱, 2018). 하지만

앞서 언급했던 주장처럼 여전히 수용자의 비물질 노동을 무임금 노동으로 볼 수 있는지에 대한 반론도 존재한다. 이러한 논란은 근본적으로 디지털 광고 경험에 대한 수용자의 비물질 노동을 적확하게 설명할 수 있는 개념이 부재하기 때문이다. 본 연구에서는 수용자의 광고 경험에서 나타나는 비물질 노동이 플랫폼 기업의 불균형적 이윤 추구의 방식이라는 점을 받아들이지만, 수용자의 비물질 노동이 완벽하게 무임 노동이라고 단정 짓기 어렵다는 입장을 취한다. 앞서 언급한 바와 같이 수용자 또한 그들의 필요에 의해 플랫폼 서비스를 능동적으로 활용할 수 있는 능력이 있으며, 그로 인해 그들이 누리는 혜택 또한 분명히 존재하기 때문이다. 플랫폼 기업이 다양한 정책을 통해 수용자에 대한 지배적인 이윤 추구를 더욱 강화하려고 할 때에는 이에 대항할 수 있는 주체성 또한 존재한다. 하지만 여전히 수용자의 비물질 노동이 제대로 평가받으며 보상받고 있다고 할 수는 없다. 광고 경험 뿐 아니라 수용자로부터 제공되는 디지털 개인정보는 법적인 측면에서도 명백한 경제적 가치를 지닌다. 플랫폼 기업이 사업 자체를 매도할 때 해당 사업자가 보유하고 있던 소비자의 디지털 개인정보가 특별자산으로 양도자산의 가치에 반영되어 거래된다는 점(정다영, 2019)은 수용자로부터 얻은 디지털 정보가 구체적으로 어떻게 가치화되는지 잘 보여준다. 종합하면, 플랫폼 기업 매출의 상당 부분이 수용자 광고 경험에 기인한다는 점과 법적인 관점에서 수용자의 디지털 개인정보가 명확한 경제적 가치를 지니고 있다는 점을 통해 수용자가 비물질 노동의 대가로 받는 플랫폼 서비스 이용이라는 보상은 매우 추상적(Kuehnl et al., 2019)이며 등가적인 교환이 아니라는 점을 알 수 있다. 하여, 본 연구에서는 디지털 광고 경험에서 나타나는 수용자의 비물질 노동을 무임금 노동이 아닌 저평가 노동이라는 개념으로 설명하고자 한다.

저평가 노동이란 디지털 광고 경험이라는 수용자의 비물질 노동이 플랫폼 기업의 이윤 창출에 기여하는 가치와 등가적으로 평가받지 못하며, 수용자의 비물질 노동으로 창출되는 잉여 가치에 비해 이들이 얻게 되는 보상은 상대적으로 적은 노동을 의미한다. 구글과 메타는 각각 전체 매출의 약 81%, 98%가 디지털 광고 매출로 구성된다(한경, 2022). 또한, 플랫폼 기업들은 그들의 미래의 성패를 좌우할 필수적 요소로 데이터를 꼽고 있는데(김정숙, 2012), 데이터 또한 소비자들이 플랫폼 서비스 내에서 다양한 활동을 하고 개인정보를 제공하는 것을 기반으로 한다. 즉, 플랫폼 기업은 수용자의 생산물에서 잉여 가치를 최대한 끌어내고, 수용자 제공 데이터 기반으로 가치 생산에 참여하여(금민, 2020) 막대한 부를 창출해내는 것이다. 수용자의 비물질 노동을 근간으로 얻

게 되는 플랫폼 기업의 부가 가치를 고려한다면 수용자가 교환의 가치로 얻게 되는 이익은 매우 적은 양에 불과하다. 종합하면, 수용자의 광고 경험과 관련된 보상은 플랫폼 기업이 벌어들이는 수익과 비례하지 않기 때문에, 수용자의 비물질 노동은 ‘저평가 노동’이라는 개념으로 설명하는 것이 합리적이다.

단, 본 연구에서 제시하는 저평가 노동에서의 디지털 광고 경험은 플랫폼 환경 내에서 이루어지는 광고와 관련된 모든 경험을 포함하는 것은 아니다. 수용자의 의도와 무관하게 즉, 비자발적으로 경험하게 되는 광고와 관련된 일련의 경험들을 의미한다. 디지털 광고 환경에서 소비자의 주체성과 능동성은 지속적으로 확대되어 왔으며(김예란, 2009), 소비자들은 플랫폼 환경에서 스스로 광고와 관련된 창의적 활동을 통해 다양한 이익을 얻기도 한다(김정희 등, 2014). 저평가 노동에서 다루는 디지털 광고 경험에 수용자의 자발적인 광고 경험을 모두 포괄한다면 디지털 환경에서 향상되고 있는 수용자의 주체성을 지나치게 축소하게 될 위험성이 있다. 또한, 자발적인 광고 경험은 강제적으로 수행하는 비물질 노동으로 바라볼 수 없기 때문에 이에 대한 보상을 논의하는 것도 부적절하다. 하여, 저평가 노동에서 언급하는 디지털 광고 경험은 플랫폼 환경 내에서 발생하는 비자발적인 광고 경험으로 한정하는 것이 타당하다고 판단하였다.

지금까지 디지털 광고 경험에서 발생하는 수용자의 비물질 노동에 대해 설명하고, 이를 수용자의 비물질 노동이 제대로 평가받지 못하는 ‘저평가 노동’이라고 정의하였다. 하지만 실제로 수용자가 디지털 광고 경험을 노동으로 인식하고 있는지, 그리고 그들이 받는 보상이 부적절하다고 생각하는지 실증적 자료를 통해 검증된 바가 없다. 하여, 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제 1을 통해 디지털 광고 경험의 노동성에 대한 수용자 인식을 측정하는 구체적인 측정 도구를 제시하며, 실제로 수용자가 이를 인식하고 있는지까지 검증하고자 한다.

연구문제 1-1: 디지털 광고 경험에 대한 수용자의 노동성 인식은 어떻게 측정될 수 있는가?

연구문제 1-2: 수용자는 실제로 디지털 광고 경험을 노동으로 인식하고 있는가?

Ⅲ. 디지털 광고 경험에 대한 수용자의 노동성 인식 검증

수용자의 디지털 광고 경험을 노동 관점으로 바라보는 학술적 논의가 실제 현상으로 나타나고 있는지 검증하기 위해 디지털 광고 경험에 대한 수용자 인식을 조사하였다. 그동안 비물질 노동 관련 선행연구는 주로 학술적 개념으로 논의되어 왔기 때문에 이를 실질적으로 측정할 수 있는 측정 도구가 부재한 실정이다. 새로운 개념을 파악하고자 했던 이전 선행연구들을 참고하여(Ham et al., 2019), 본 연구에서는 심층 인터뷰와 탐색적 요인분석을 활용하는 혼합적 방법을 채택하여 연구를 진행했다. 먼저, 광고 전문가 8인을 대상으로 심층 인터뷰를 진행한 후 이에 대한 예비 항목을 추출하였다. 이후 일반 사용자 대상 설문조사를 통해 탐색적 요인분석을 시행하여 측정 도구의 타당성을 검증하였으며, 이를 통해 최종 측정 도구를 도출하였다.

1. 광고 전문가의 디지털 광고 경험에 대한 인식 : 심층 인터뷰

심층인터뷰는 광고 전문가 8인을 대상으로 총 2번에 걸쳐 진행했다. 1차 심층 인터뷰는 2023년 2월 17 - 19일까지 5인의 광고 전문가, 2차 심층 인터뷰는 2023년 6월 23 - 6월 25일까지 3인의 광고 전문가를 대상으로 실시했다. 광고 전문가는 광고 산업에 대한 이해도가 높고 광고 작동 원리를 구체적으로 인지하고 있기 때문에, 광고와 관련된 특정 현상에 대해 일반 수용자에 비해 깊이 있게 사고할 수 있다. 광고 전문가와의 심층 인터뷰를 통해 디지털 광고 경험이 어떠한 방식으로 노동성과 연결되어 인식되는지 파악한 후, 이를 바탕으로 일반 사용자 대상으로 진행할 예비 항목을 도출하고자 했다.

심층 인터뷰 대상자는 광고업계 종사자 5인과 커뮤니케이션 및 광고 학계 전문가(박사과정 이상) 3인으로 설정하였다. 심층 인터뷰는 반구조화 형식으로 진행했으며, 구체적인 기본 질문은 다음과 같다. 1) 디지털 광고 경험을 할 때 자신의 인지적, 감정적, 물리적 노동력이 소모된다고 느끼는가. 2) 자발적인 디지털 광고 경험을 할 때와 비자발적인 디지털 광고 경험을 할 때, 어떠한 차이가 존재하는가. 3) 현재 플랫폼 기업이 제공하는 디지털 광고 경험에 대한 보상이 무엇이라고 생각하며, 이것이 적절하다고 생각하는가. 4) 디지털 광고 경험과 관련된 수용자의 선택권은 존재한다고 생각하는가. 기본 질문 이후부터는 인터뷰 대상자 응답에 알맞은 후속 질문들을 이어나가는 방식으로 진행하였다. 심층 인터뷰는 평균적으로 30분 - 45분정도 소요되었다.

1) 디지털 광고 경험에 대한 노동성 인식

인터뷰 대상자들은 디지털 광고 경험 시 자신의 노동력이 소모된다고 느끼는지에 대한 질문에 다음과 같은 답변을 했다. 업무가 끝난 후 휴식을 취하려고 유튜브를 켜고 광고가 나오면 짜증이 난다. 그럴 때 에너지가 소모된다고 느낀다(#1). 원하는 동영상을 시청하기 위해 광고를 기다리는 시간이 너무 아깝다. 나만의 시간에 왜 내가 광고를 봐야 하는지 모르겠다(#8). 콘텐츠를 보다가 실수로 광고를 눌러서 광고 링크로 넘어가면 피로감이 증가한다(#4). 휴식시간에 광고로 인해 방해받는 느낌을 받을 때가 많다(#5, #6). 광고업에 종사하고 있지만, 광고를 보는 시간이 아깝기도 하고 콘텐츠를 즐기는 과정에서 방해가 되어서 유튜브 프리미엄을 이용한다(#3). 네트워크 광고처럼 광고 종료 박스가 작은 광고 같은 경우는 특히 더 성가시고 지나치게 광고가 따라다녀서 에너지가 많이 소모된다(#2). 인터뷰 대상자 모두 공통적으로 디지털 광고 경험 과정에서 시간이 아깝다고 느끼며 에너지 소모 혹은 피로감 증가를 느꼈다고 응답했다. 특히, 노동의 정의가 경제적 가치를 창출하는 다양한 활동이라고 생각한다면 그들의 디지털 광고 경험이 플랫폼 기업이나 광고주의 이윤 창출에 영향을 미치지 때문에 노동으로 생각할 수 있다는 의견도 존재했다(#2).

또한, 본 연구에서 핵심적으로 논의했던 인지노동 구분의 필요성을 심층 인터뷰에서 또한 확인할 수 있었다. 모든 인터뷰 응답자들은 플랫폼 서비스를 이용하는 과정에서 디지털 광고를 인식하고 내용을 처리하는 인지적 노동, 원하지 않는 디지털 광고를 보게 됨으로써 행해지는 감정적 노동, 스킵 버튼 누르기, 스크롤 내리기 등과 같은 물리적 노동을 모두 개별적으로 인식하고 있었다고 응답했다.

다음으로 자발적인 디지털 광고 경험과 비자발적인 디지털 광고 경험에 대한 차이를 묻는 질문에 모두 자발적인 디지털 광고 경험에 비해 비자발적인 디지털 광고 경험이 압도적으로 많다고 응답했다. 자발적으로 광고 경험을 하는 경우는 거의 없는 것 같다(#1, #2, #7). 사회적으로 이슈가 된 광고를 찾아보는 경우가 있긴 하지만 대부분의 광고는 강제적으로 보는 것 같다(#3, #8). 그럼에도 불구하고 자발적인 광고 경험에 대해서는 인터뷰 대상자 공통적으로 긍정적인 평가를 하고 있었다. 최근 유행하거나 재밌다고 한 광고들을 볼 때는 콘텐츠를 본다고 느껴져서 피로감보다는 흥미를 느낀다(#3). 가끔 개인화 광고를 통해 원하는 정보를 얻고 싶을 때 일부러 필요한 상품의 광고를 시청하고 클릭한다. 이런 활동은 내가 필요해서 하는 행위이기 때문에 노동으로 느껴지지 않는다

(#6). 하지만, 비자발적인 광고 경험에 관해서는 인터뷰 응답자들 모두 부정적인 평가를 언급하며 앞서 언급했던 것과 같은 많은 에너지와 피로감이 소모된다고 응답했다.

종합하면, 인터뷰 응답자들은 자발적인 광고 경험과 비자발적인 광고 경험에 대해 다르게 인식하고 있었으며 공통적으로 비자발적인 광고 경험에 한해서 자신의 에너지가 소모되며 피로감이 증가되는 경험을 한다는 의견이었다. 인터뷰 응답자들은 그들의 에너지가 활용되어 기업의 이윤 창출이 이루어진다는 측면에서 디지털 광고 경험을 노동의 일종으로 바라볼 수 있다는 의견에 공통적으로 동의하였지만, 디지털 광고를 통한 노동 경험이 꼭 부정적이지 않을 수 있다는 의견도 존재하였다(#4, #5). 이는 플랫폼 기업으로 제공받는 다양한 서비스와 콘텐츠에 대한 의견으로, 다음에 제시되는 디지털 광고 경험에 대한 보상과 함께 논의되었다.

2) 디지털 광고 경험에 대한 보상 인식

다음으로는 현재 플랫폼에서 제공하는 디지털 광고 경험에 대한 보상이 무엇이라고 생각하는지, 그리고 이 보상이 적절하다고 생각하는지에 대한 인터뷰를 진행했다. 모든 인터뷰 대상자들은 광고 경험에 대한 플랫폼 기업의 보상이 플랫폼 및 콘텐츠 무료 사용이라고 응답했다. 이를 통해, 현재 보편적으로 인식되는 광고 경험에 대한 플랫폼 기업의 보상이 플랫폼 서비스 및 콘텐츠 이용이라는 점을 확인할 수 있었다. 이외에도 몇몇 인터뷰 대상자는 보상형 플랫폼을 예시로 들며, 수용자가 광고 시청을 완료하면 현물처럼 활용할 수 있는 포인트 형태로 보상을 제공하는 경우도 있다고 설명했다(#1, #3, #4).

이와 같은 플랫폼 기업의 보상이 적절한지에 대해서는 다양한 의견이 존재했다. 일부 인터뷰 응답자는 플랫폼 기업이 그들의 기술과 자원을 통해 양질의 플랫폼 서비스를 제공하고 수용자는 이를 무료로 사용하는 이익을 취할 수 있기 때문에 광고 경험에 대한 보상이 적절하다는 의견을 보였다(#5, #6). 반대 의견으로는, 플랫폼 서비스를 무료로 이용하는 보상을 받는 것은 맞지만 그것으로 보상이 충분하다고 생각하지 않는다는 의견이었다(#1, #4, #8). 그 이유로는 플랫폼을 사용할 때 경험해야 하는 광고의 양이 지나치게 많다는 의견과(#3, #8), 디지털 광고에 수용자의 개인정보가 굉장히 많이 활용되는데 개인정보 활용에 대한 보상은 단순한 플랫폼 서비스 및 콘텐츠 제공으로 충분하지 않다고 생각한다는 의견이 있었다(#1, #8). 한편, 플랫폼 기업의 보상의 적절성에 대한 다른 의견으로는 플랫폼이 제공하는 서비스와 광고의 질에 따라 보상의 적절성에 대해 다르게 느껴진다는 응답이 존재했다(#2).

“유명 플랫폼의 경우 서비스의 질이 높고, 노출되는 광고의 질도 불편하지 않은 수준인 경우가 많다. 그러한 경우 무료로 플랫폼을 이용하는 것으로 충분한 보상이 된다고 느끼지만, 플랫폼에서 제공하는 서비스뿐 아니라 광고의 형태 및 내용까지 질이 낮은 경우는 보상에 대해 매우 불만족스럽다(#2).”

종합하면, 광고 전문가들은 공통적으로 수용자의 광고 경험에 대한 플랫폼 기업의 보상이 플랫폼 서비스 및 콘텐츠 무료 제공이라는 점에 동의하였다. 또한, 일부 광고 전문가들은 현재의 보상에 비해 플랫폼에 노출되는 광고의 양이 지나치게 많으며 특히 개인정보 제공과 관련해서는 보다 명확한 보상이 필요하다는 의견을 제시하고 있었다.

3) 디지털 광고 경험에 대한 선택권 인식

마지막으로 디지털 광고 경험에 대한 선택권 인식에 대한 질문을 진행했다. 응답자 대다수는 디지털 광고 경험에 대한 수용자의 선택권은 사실상 부재하다는 점을 지적하고 있었다. 플랫폼 기업의 주요 비즈니스 모델이 디지털 광고기 때문에 수용자에게 광고를 강제적으로 노출시키는 것이 현실이다(#1, #2 #5, #6, #8). 유튜브 프리미엄처럼 구독료를 지불하고 광고를 보지 않는 선택을 할 수 있긴 하지만 이와 같은 형태의 플랫폼은 매우 드물다(#1). 광고 없이 시작한 넷플릭스도 최근 광고를 도입하기 시작했는데, 이는 결국 광고 없이는 플랫폼 기업이 살아남기 힘들다는 것을 보여주는 사례이다(#6). 동영상 광고 중 광고를 건너뛰는 형식이 존재하긴 하지만, 그러한 형태가 수용자의 선택권이라고 보긴 어려울 것 같다. 애초에 광고를 볼 것인지 말 것인지에 대한 선택권은 아니기 때문이다(#4).

2. 일반 수용자의 디지털 광고 경험 인식 : 설문조사

1) 측정 문항 도출

본 연구에서는 디지털 광고 경험에서 나타나는 비물질 노동에 대한 수용자 인식을 확인하기 위해 구체적인 구성요인과 측정 문항을 체계적으로 도출할 필요가 있다고 판단했다. 먼저, 앞서 제시한 이론적 논의를 통해 디지털 광고 경험의 비물질 노동성에 관한 하위 구성요인을 인지된 노동성, 인지된 저보상, 인지된 강제성으로 분류하였으며, 심층 인터뷰를 바탕으로 총 17개의 예비문항을 도출하였다(〈표 1〉 참고).

인지된 노동성이란 디지털 광고 경험을 하며 수용자가 인식하는 인지적, 감정적, 물리적 에너지 소모를 의미한다. 해당 요인은 총 7개 문항으로 구성되었다. 인지된 저보상

이란 플랫폼 기업이 수용자에게 제공하는 디지털 광고 경험에 대한 대가가 적다고 인식하는 정도를 의미하며, 총 6개 문항으로 구성되었다. 인지된 강제성은 디지털 광고 경험에 대한 선택권이 수용자에게 부재한다고 인식하는 정도를 의미하며, 해당 요인은 총 4개 문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

<표 1> 예비 문항 항목

구분	특성 요인 문항
인지된 노동성	PL1 플랫폼 서비스 이용 중, 디지털 광고를 경험할 때 광고 시청 행위가 노동이라고 느껴진다.
	PL2 플랫폼 서비스 이용 중, 디지털 광고를 경험할 때 나의 에너지가 소모된다고 느껴진다.
	PL3 플랫폼 서비스 이용 중, 디지털 광고를 경험할 때 피로감이 증가한다.
	PL4 플랫폼 서비스 이용 중, 디지털 광고를 경험할 때 나의 휴식이 방해된다고 느껴진다.
	PL5 플랫폼 서비스 이용 중, 디지털 광고를 경험할 때 나는 성가심 같은 인지적인 에너지가 소모된다고 느낀다.
	PL6 플랫폼 서비스 이용 중, 디지털 광고를 경험할 때 나는 짜증과 같은 감정적인 에너지가 소모된다고 느낀다.
	PL7 디지털 광고로 인해 내가 특정 행동을 취해야 할 때(e.g., 광고 skip 버튼 누르기, 스크롤 내리기 등), 나는 물리적인 에너지가 소모된다고 느낀다.
인지된 저보상	PLB1 플랫폼 기업이 이용자가 디지털 광고를 시청하는 것에 대해 적절한 보상을 해야 한다고 생각한다.
	PLB2 플랫폼 기업이 이용자가 개인정보를 제공하는 것에 대해 적절한 보상을 해야 한다고 생각한다.
	PLB3 플랫폼 서비스를 이용하여 경험하는 광고 강제 시청에 대해 적절한 보상을 받고 있다고 생각한다. (역코딩)
	PLB4 플랫폼 기업이 나의 광고 경험(디지털 광고 시청, 개인정보 제공 등)에 대한 가치를 낮게 평가한다고 느낀다.
	PLB5 광고 경험(디지털 광고 시청, 개인정보 제공 등)에 대한 플랫폼 기업의 보상이 적다고 생각한다.
	PLB6 플랫폼으로부터 얻는 이익에 비해 지나치게 많은 광고 경험을 하고 있다.
인지된 강제성	PC1 플랫폼 서비스를 이용할 때, 광고 경험에 대한 선택권은 나에게 있다. (역코딩)
	PC2 내가 원할 때 플랫폼 서비스 내에서 언제든지 광고를 보지 않을 수 있다. (역코딩)
	PC3 플랫폼 서비스 내에서 내 취향과 욕구에 맞게 탄력적으로 광고 경험을 선택할 수 있다. (역코딩)
	PC4 플랫폼 서비스를 이용하여 광고에 노출될 때, 나의 의사와 무관하게 강제로 광고에 노출된다고 느낀다.

2) 자료의 수집 및 분석 대상

설문조사는 구글 서베이를 활용한 온라인 서베이 방식으로 실시되었으며, 표집 방식은 연구자가 접근 가능한 디지털 광고 경험자를 대상으로 편의 표집하였다. 자발적으로 설문 참여에 동의한 성인남녀에게 구글 서베이 링크를 전달하였으며, 해당 데이터는 2023년 6월 30일부터 2023년 7월 10일까지 수집되었다. 온라인 설문조사 응답자는

총 456명이었으며, 불성실한 응답자의 답변 17개를 제외하고 총 439명의 데이터가 최종분석에 사용되었다. 설문조사 응답자의 남성과 여성 비율은 비교적 균등하게 분포되어 있었으며, 구체적으로 남성이 206명(46.9%), 여성이 233명(53.1%)이었다. 설문조사 응답자의 연령은 만 20세부터 만 67세까지 분포되어 있으며, 평균 연령은 34세로 나타났다($SD=10.59$).

3) 통계 방법

디지털 광고 경험 노동성 구성요인 추출과 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 검증을 위해 본 연구에서는 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파 검증을 실시했다. 탐색적 요인분석은 추출된 요인들이 구성 타당도를 확보했는지 검증하기 위함이고, 크론바흐 알파 검증은 요인 내 측정 문항들의 내적 일치도를 검증하기 위함이다. 탐색적 요인분석의 추정 방법은 최대우도법을 사용하였으며, 요인 회전은 사각회전을 적용하였다. 모든 분석은 SPSS 25를 사용하였다.

4) 탐색적 요인분석 결과

탐색적 요인분석에 앞서 공통성 값이 0.4 미만인 측정 문항을 삭제하는 것을 기준으로 삼고(Costello & Osborne, 2005), 예비 문항 17개 중 공통성이 0.4 미만으로 나타난 3개 문항(PLB3, PLB4, PC4)을 제외하였다. 이후 탐색적 요인분석을 실시한 결과 1.0 이상의 고유값을 포함한 14개 문항이 총 3개의 하위 요인으로 분류되었다. 3개 요인의 총 분산 설명력은 61.72%로 나타났으며, 최종적으로 요인 1은 '인지된 노동성', 요인 2는 '인지된 강제성', 요인 3은 '인지된 저보상'으로 요인명을 명명하였다(〈표 2〉참고).

구체적으로 요인 1은 수용자가 디지털 광고 경험을 할 때 인지적, 감정적, 물리적 에너지를 포함한 에너지 소모와 피로감을 동반하며 이를 노동이라고 인식하고 있다는 점을 반영하여 '인지된 노동성'으로 명명하였다. 요인 1의 총 분산 설명력은 40.55%로 가장 높은 설명 변량을 차지하고 있다. 수용자가 디지털 광고 경험을 비물질 노동으로 인식하는 데 요인 1이 핵심 요인임이 확인되었다. 요인 1은 총 7개의 항목으로 구성되어 있으며 측정 항목의 신뢰도는 0.92로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

요인 2는 수용자가 인식하는 디지털 광고 경험의 강제성과 관련된 항목으로 요인명

을 ‘인지된 강제성’으로 명명하였다. 요인 2의 설명 변량은 13.57%로 나타났다. 요인 2는 총 3개 항목으로 구성되었으며, 측정 항목의 신뢰도는 0.83으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

요인 3은 수용자의 디지털 경험에 대한 보상이 적절한지와 관련된 수용자의 인식을 반영하는 요인으로 요인명을 ‘인지된 저보상’이라고 명명하였다. 요인 3의 설명 변량은 7.60%로 나타났다. 요인 3은 총 4개 문항으로 구성되어있으며 측정 항목의 신뢰도는 0.85로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

〈표 2〉 디지털 광고 경험의 노동성에 대한 수용자 인식 요인

요인명	측정항목	요인적재량		
		요인1	요인2	요인3
인지된 노동성	PL3	0.91		
	PL2	0.86		
	PL6	0.81		
	PL4	0.80		
	PL5	0.74		
	PL1	0.67		
	PL7	0.62		
인지된 강제성	PC3		0.87	
	PC2		0.86	
	PC1		0.70	
인지된 저보상	PLB2			0.82
	PLB1			0.82
	PLB6			0.64
	PLB7			0.60
신뢰계수(Cronbach's α)		0.92	0.83	0.85
아이겐 값(eigen value)		6.08	2.23	1.46
공통 변량(%)		40.55	13.57	7.60
누적 변량(%)		40.55	54.12	61.72

KMO=.90, Bartlett's $\chi^2=3,489.62, p<.001$.

IV. 결론

본 연구에서는 인지자본주의 관점을 적용하여 수용자의 디지털 광고 경험을 비물질 노동의 일종으로 바라보았다. 수용자의 광고 경험 시간의 확대, 플랫폼 기업의 이데올로기 전파, 수용자의 제한적 선택권이라는 세 가지 측면에서 플랫폼 기업이 디지털 광고 시장에서 나타나는 수용자의 비물질 노동을 제대로 가치 평가하지 않은 채, 이를 과도하게 이윤 창출에 활용하고 있다는 문제점을 지적하였다. 이러한 문제 제기과 함께 기존 ‘무임금 노동’이라는 개념의 한계를 보완할 수 있는 ‘저평가 노동’이라는 새로운 대안적 개념을 제시하였다. 더 나아가 본 연구에서는 수용자의 광고 경험을 노동 관점으로 바라볼 수 있다는 논의가 실제 수용자 삶 속에서도 인식되는 현상이라는 점을 실증적인 데이터로 확인하였다. 수용자는 ‘인지된 노동성’, ‘인지된 강제성’, ‘인지된 저보상’이라는 세 가지 차원을 통해 디지털 광고 경험에 대한 노동성을 인식하고 있었다.

앞서 언급했던 것처럼 플랫폼 기업은 수용자의 개인정보 제공을 포함한 디지털 광고 경험을 통해 실질적인 경제적 이윤을 창출한다. 반면, 수용자에게는 추상적인 서비스 형태로 보상하는 방식을 취하고 있다. 수용자가 디지털 광고 경험에 대한 현재의 보상 방식이 적절하지 않다고 인식하고 있는 설문조사 결과를 고려하면, 현재 플랫폼 기업의 보상 방식은 수용자의 비물질 노동을 올바르게 평가하는 데 한계가 존재한다고 판단할 수 있다.

‘Brave 브라우저’는 수용자의 디지털 광고 경험에 대해 기존 플랫폼 기업과 다른 보상 체계를 구축하였다는 점에서 주목할 만한 사례이다. ‘Brave’는 토큰 이코노미와 접목시킨 BAT(Basic Attention Token)를 통해 수용자와 플랫폼 기업 모두 수익을 얻는 모델을 구축하였다(블록미디어, 2020). ‘Brave’는 디지털 광고가 노출되지 않는 것이 기본값이며, 수용자가 원하는 경우에만 디지털 광고가 노출된다. 디지털 광고를 경험한 수용자는 이에 대한 보상으로 BAT 토큰을 지급받는다. 디지털 광고 노출 이전 시점에 광고 시청에 대한 선택권이 부여된다는 점에서 수용자에게 보다 근본적인 선택권이 존재한다고 볼 수 있으며, 암호화폐라는 구체적인 재화로 보상을 한다는 점에서 디지털 광고 경험에 대한 수용자 비물질 노동의 가치를 제대로 평가하고자 하는 시도로 바라볼 수 있다.

인지자본주의 사회에서 지배 계급 위치를 차지한 플랫폼 기업이 수용자의 ‘저평가

노동'을 올바르게 해결하려는 시도가 존재하지 않는 한 플랫폼 기업은 수용자의 비물질 노동을 통해 불균형적인 이윤을 창출한다는 비판을 피할 수 없을 것이다. 플랫폼 기업은 그들의 이윤에 큰 영향을 주는 수용자의 비물질 노동에 대해 올바르게 가치 평가하고 이에 대한 적절한 보상을 하는 새로운 비즈니스 모델을 구축할 때 지속 가능한 성장을 이룰 수 있을 것이다. 수용자의 비물질 노동의 가치를 제대로 평가하고 실질적인 보상을 제시하고자 하는 'Brave'와 수용자에게 광고 시청에 대한 선택권을 제공해주기 위해 탄생한 '유튜브 프리미엄'과 같이 수용자들의 저평가 노동에 대한 다양한 해결 방안을 구축하기 위한 플랫폼 기업의 지속적인 노력이 필요할 때이다.

그동안 플랫폼 기업의 작동 방식과 광고 경험에 관한 수용자의 비물질 노동성은 학술적인 논의로만 이루어지고 있는 것이 주된 흐름이었다(김영옥, 2018, 2021; 이항우, 2014, 2019). 본 연구는 비물질 노동 개념을 디지털 광고 시장에 구체적으로 접목시켰으며, 디지털 광고 경험 맥락에서만 특징적으로 포착될 수 있는 비물질 노동성에 집중하여 '저평가 노동'이라는 새로운 대안적 개념을 제시했다는 데 학술적 의의가 있다. 이뿐 아니라, 이전 연구에서 다루지지 않았던 디지털 광고 경험의 비물질 노동성을 수용자 인식 측면까지 확대하였을 뿐 아니라 실증 데이터를 통해 디지털 광고 경험의 비물질 노동성 인식을 측정하는 문항을 개발했다는 데도 큰 학술적 함의를 지니고 있다.

더불어, 본 연구의 결과를 통해 디지털 광고 정책에 대한 개선 방안이 필요하다는 것을 확인할 수 있다는 점에서 실무적 함의를 지닌다. 현재 플랫폼 기업의 디지털 광고 정책은 규제 강화 혹은 완화와 같이 이분법적인 입장 대립으로 논의되고 있는 것이 현실이다. 하지만, 현시대에 적합한 정책은 이분법적인 논리가 아니라 플랫폼 기업과 수용자가 상생할 수 있는 현실적인 정책일 것이다. 플랫폼 기업에 대한 디지털 광고 및 개인정보 보호와 관련된 정책을 수립할 때, 무조건적인 규제 강화 혹은 완화 정책이 아니라 플랫폼 기업이 수용자의 비물질 노동을 적절하게 평가하고 이에 대한 다양한 보상을 제시할 수 있는 방향으로 논의될 필요성이 있다.

이러한 함의에도 불구하고 본 연구는 디지털 광고 경험에 대한 수용자의 비물질 노동 인식을 탐색적으로 다루었기 때문에 다음과 같은 한계가 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 플랫폼 환경에서 나타나는 수용자의 비물질 노동을 더욱 세부적으로 파악할 필요가 있다고 주장하고, 수용자가 인지적, 감정적, 물리적 노동에 대해 인식하고 있다는 것을 실증적으로 밝혔다. 하지만 각각의 노동에 대한 수용자의 인식 차이가 어떻게 유발될

수 있는지 구체적인 매커니즘을 확인하지 못했다. 둘째, 본 연구에서는 디지털 광고 경험을 디지털 광고 시청, 클릭, 개인정보 제공 등을 포함한 광의의 개념으로 접근하였다. 하지만, 다른 디지털 광고 경험과 달리 개인정보 제공의 경우 수용자의 프라이버시와 밀접하게 관련이 있는 개념이기 때문에 보상과 관련하여 다른 양상을 보일 수 있다. 인지된 저보상의 측정 문항에 개인정보 제공 관련 문항을 포함했지만, 디지털 광고 경험과 이에 활용되는 개인정보 제공 경험의 개념을 분리하여 연구할 필요성이 있다. 이와 같은 후속 연구를 통해 플랫폼이 수용자의 디지털 광고 경험을 평가하는 적절한 기준을 설정할 수 있으며, 수용자가 실질적으로 원하는 보상 체계를 마련할 수 있을 것이다. 또한, 디지털 광고를 활용한 플랫폼 기업의 이윤 추구하고 수용자의 디지털 광고 경험 사이의 올바른 균형을 찾을 수 있는 기반이 마련되어 건강한 디지털 광고 시장 생태계가 형성될 수 있을 것이라 기대한다○.

[참고문헌]

- 금민 (2020), 플랫폼 자본주의와 기본소득: 마르크스주의 내부의 기본소득 찬반을 넘어 서, 「마르크스주의 연구」, 17권 33호, 35-70.
- 김공희 (2012), 인지자본주의론의 가치이론 이해 비판: '비물질노동'의 개념화와 측정 을 중심으로, 「마르크스주의 연구」, 9권 1호, 89-123.
- 김사라 · 임수현 · 김상훈 (2018), 광고 차단 기술 수용 연구, 「광고 PR 실학연구」, 11권 1호, 9-35.
- 김예란 (2015), 디지털 창의노동: 젊은 세대의 노동 윤리와 주체성에 관한 한 시각, 「한 국언론정보학보」, 71-110.
- 김문조 (2020), AI 시대의 디지털 격차, 「지역사회학」, 21권 1호, 59-88.
- 김영선 (2020), 플랫폼 자본주의 시대의 노동자상, 「도시연구」, 18권, 117-146.
- 김영욱 (2018), 디지털 노동 착취와 감시의 상품화: 온라인 맞춤형 광고에 대한 커뮤니 케이션 정치경제학 해석, 「언론과 사회」, 26권 1호, 34-78.
- 김영욱 (2021), 디지털 공짜노동 (free labor), 논쟁과 진화 그리고 공유지 회복, 「커뮤 니케이션 이론」, 17권 3호, 5-59.
- 김예란 (2009), '참여'의 디지털 문화산업적 형성에 대한 연구: UCC 생산자를 중심으 로, 「한국언론학보」, 53권 5호, 406-428.
- 김완석 (1989), 광고의 반응차원에 관한 연구 (2): 인지적 평가와 감정반응, 「한국심리 학회지: 산업 및 조직」, 2권 1호, 44-66.
- 김윤정 (2023), 개인화 서비스와 개인화 광고가 광고 인게이지먼트를 통한 광고반응에 미치는 영향, 「e-비즈니스연구」, 24권 1호, 35-54.
- 김정숙 (2012), 빅 데이터 활용과 관련기술 고찰, 「한국콘텐츠학회」, 10권 1호, 34-40.
- 김정희 · 전미영 · 김선우 · 조성혁 (2014), 소비자제작광고에 관한 탐색적 연구, 「소비 자문제연구」, 45권 3호, 307-327.
- 나중연 · 이진명 · 최지원 · 윤정선 · 최아영 (2014), 온라인 맞춤형 광고를 위한 소비자 의 개인정보 제공의도, 「Telecommunications Review」, 24권 1호, 137-152.
- 방송통신위원회 (2010), 「온라인 행태정보 보호 및 이용 가이드라인」, 공청회 발표 자료.
- 배성인 (2016.06.15), '인지자본주의'를 아십니까. 「위커스」, 14. Available: <http://>

workers-zine.net/24434

- 블록미디어 (2020.02.21), 웹브라우저 'Brave', BAT 수익모델 추가... 2년만에 이용자 수 10배. Available: <https://www.blockmedia.co.kr/archives/128381>
- 서울신문 (2022.07.24), '개인정보 수집' 강제하는 메타...다음달 9일부터 페이스북·인스타그램 이용 제한. Available: <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220724500130>
- 양윤·민재연 (2004), 무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지반응과 광고태도에 미치는 영향. 「광고학연구」, 15권 3호, 7-37.
- 이광수 (2004), 「인터넷 광고의 문제점과 전략적 발전 방향에 대한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.
- 이도형 (2019), 플랫폼 비즈니스 모델 분석을 통한 창업기업들의 전략수립을 위한 연구, 「사회과학연구」, 26권 1호, 206-223.
- 이항우 (2013), 동료 생산(peer production) 과 시장: 디지털 공유 모델의 의의와 한계, 「경제와 사회」, 153-183.
- 이항우 (2014), 구글의 정동 경제(Affective Economy): 사용자 정동 노동의 동원과 전용, 「경제와 사회」, 102권, 208-236.
- 이항우 (2015), 자유/무료 노동의 화폐적 보상: 소액 결제 혹은 보편적 기본소득, 「경제와 사회」, 107권, 323-351.
- 이항우 (2019), 정동과 자본: 담론, 일반 지성 그리고 정동 자본주의, 「경제와 사회」, 243-277.
- 이호영·서우석 (2010), 디지털 시대의 문화자본과 불평등, 「문화정책논총」, 23권, 69-95.
- 전종우 (2018), 스마트 TV 에 대한 태도와 광고회피에 미치는 영향 요인: 상호작용성, 매체 인식, 광고방해성을 중심으로, 「사이버커뮤니케이션학보」, 35권 4호, 297-334.
- 전희상 (2011), [인지자본주의] 의 노동가치론 해석 비판, 「마르크스주의 연구」, 8권 4호, 274-295.
- 정다영 (2019), 디지털 개인정보와 디지털콘텐츠의 계약적 교환-소비자보호의 관점에서, 「비교사법」, 26권 3호, 245-284.

- 조선비즈 (2022.07.28), 메타, '개인정보 제공 강제 동의' 약관 철회. Available:
<https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/07/28/QQZLK3D77BB6FBO4WNMLULDBAI/>
- 조정환 (2010), 인지자본주의에서 가치화와 착취의 문제: 자율주의의 관점, 「문화과학」, 64권, 19-48.
- 조정환 (2011), 「인지자본주의」, 서 : 갈무리.
- 조희정 · 이상돈 (2011), 네트워크 사회의 사회적 개인의 발현과 공조: 소셜 미디어를 활용한 의제제한, 의제연결, 집단화 과정을 중심으로, 「시민사회와 NGO」, 9권 2호, 231-267.
- 채석진 (2016), 테크놀로지, 노동, 그리고 삶의 취약성, 「한국언론정보학보」, 79권, 226-259.
- 한경 (2022.07.31), 광고 출자 美빅테크 실적질주 끝... '네카'도 빨간불. Available:
<https://www.hankyung.com/it/article/2022073164581>
- 한정란 (2003), 청소년들의 노인에 대한 태도 연구, 「한국노년학」, 23권 4호, 181-194.
- Andrejevic, M. B. (2011), Surveillance and alienation in the online economy, *Surveillance & Society*, 8(3), 278-287.
- Bell, D. (1973), *The coming of postindustrial society*. NY: Basic.
- Braverman, H. (1974), *Labor and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century*. NY: Monthly Review Press.
- Brophy, E. (2011), Language put to work: Cognitive capitalism, call center labor, and worker inquiry. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), 410-416.
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999, June), Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. In *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising* (pp. 162-179), American Academy of Advertising.
- Drucker, P. (1957), *Landmarks of tomorrow*. NY: Harper.

- Dyer-Witheford, N. (1994), Autonomist Marxism and the information Society. *Capital and Class*, 52, 85-125.
- Fuchs, C. (2011), Foundations of critical media and information studies. NY: Routledge.
- Google (2013), "Ten Things We Know To Be True," Available: <http://www.google.com/intl/en/about/company/philosophy/>
- Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015), How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Hardt, M., & A. Negri. (2004), Multitude: War and democracy in the age of empire. NY: The Penguin Press.
- Hesmondhalgh, D. (2010), User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267-284.
- Jhally, S. (1987), The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. UK: Frances Pinter.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019), Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568.
- Lazzarato, M. (1996), Immaterial labor. In P. Virno and M. Hardt (eds.) *Radical thought in Italy* (pp. 133-147), Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Liang, X. (2021, April), Research on how to perceive their behavior for international high school students based on using TikTok with semi-structured interview. In *2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2021)*(pp. 796-799), Atlantis Press.
- Marx, K. (1976), *Capital: A critique of political economy* (vol. 1) (B. Fowkes, Trans.), UK: Penguin.
- Negri, A. (1989), *The politics of subversion: A manifesto for the twenty-first century* (J. Newell, trans.). Oxford, UK: Polity Press.

- Pandey, N. (2021), Digital marketing strategies for firms in post covid-19 era: insights and future directions. *The new normal challenges of managerial business, social and ecological systems in the post covid-19 era*.
- Sennett, R. (2008), *The craftsman*. UK : Yale University Press.
- Smythe, D. W. (1977), Communications: Blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Smythe, D. W. (1981), *Dependency road*. NJ: Ablex.
- Terranova, T. (2000), Free labor. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- Terranova, T. (2013), Free labor. In T. Scholz (Eds.), *Digital labor: The internet as playground and factory* (pp. 33-57). NY: Routledge.

[Abstract]

A Study of Users' Digital Advertising Experiences in Terms of the Labor Perspective: Focusing on the Proposing of the Concept of Underestimated Labor

Yoo, Jeong Ah

This study applies the concept of immaterial labor discussed in cognitive capitalism to users' digital advertising experiences. Considering that platform companies use users' immaterial labor in the form of digital advertising experiences to generate profits, it is crucial to assess whether this immaterial labor is adequately valued and compensated for. This study discusses three perspectives on whether digital advertising experiences can be considered free labor and highlights the limitations of the free labor concept. We then propose a new concept of "underestimated labor" as an alternative to free labor. Furthermore, we conducted in-depth interviews with a group of experts (N=8) and surveyed the general public (N=439) to gather empirical evidence. The results showed that users perceived digital advertising experiences as immaterial labor in three dimensions: perceived labor, compulsion, and low benefits. Furthermore, they perceived these digital advertising experiences as undercompensated. This confirms the possibility of considering underestimated labor as an alternative concept to explain users' free labor in digital advertising experiences. Finally, based on the previous discussions, we propose directions for platforms to adequately value users' immaterial labor and achieve sustainable growth.

[Keywords] cognitive capitalism, immaterial labor, free labor, underestimated labor, digital advertising

