

# 6 디지털 컨버전스 환경과 소비자

## 생각을 바꿔야 '소비자 니즈' 보인다

글\_ 홍성진 SK경영경제연구소 수석연구원 shong@sktelecom.com

디지털 기반의 정보통신 기술과 디지털 기기를 이용한 다양한 서비스나 제품을 이용하는 행동은 이미 소비자의 일상생활의 일부가 되어 있다. 디지털 컨버전스 환경의 도래는 서비스나 제품을 소비자에게 제공하는 기업의 입장에서 새로운 성장동력을 발굴할 수 있는 기회를 제공하지만, 동시에 이러한 성장기회를 효과적으로 활용하기 위해서는 소비자의 니즈를 충족시키기 위한 면밀한 탐색이 필요하다.

### 소비자가 원하는 컨버전스 환경 파악이 관건

디지털 컨버전스 환경은 소비자들이 지금까지 일상적으로 해 오던 행동을 새로운 방식으로 할 수 있도록 해주거나, 혹은 이전에는 하지 않던 새로운 행동을 할 수 있도록 해줄 때 비로소 기업 입장에서 새로운 성장기회가 될 수 있다. 기업이 디지털 기술 및 기기를 바탕으로 소비자에

게 새로운 행동을 할 수 있게 만든 비즈니스 모델로는 소니의 PSP(Play Station Portable)와 같은 예를 생각해 볼 수 있다. PSP는 게임을 즐기기 위해선 가정내에서 TV화면을 통해야 했던 콘솔게임기인 플레이스테이션을 이동중에 즐길 수 있게 했을 뿐만 아니라 MP3와 동영상 재생도 가능하게 했다. 게임기를 시간과 공간의 제약을 받지 않는 개인용 멀티미디어 기기로 확장시키는 등 기존의 게임기가 가지고 있던 기능과 의미를 변화시키고 소비자들이 새로운 행동을 할 수 있도록 해준 것이다.

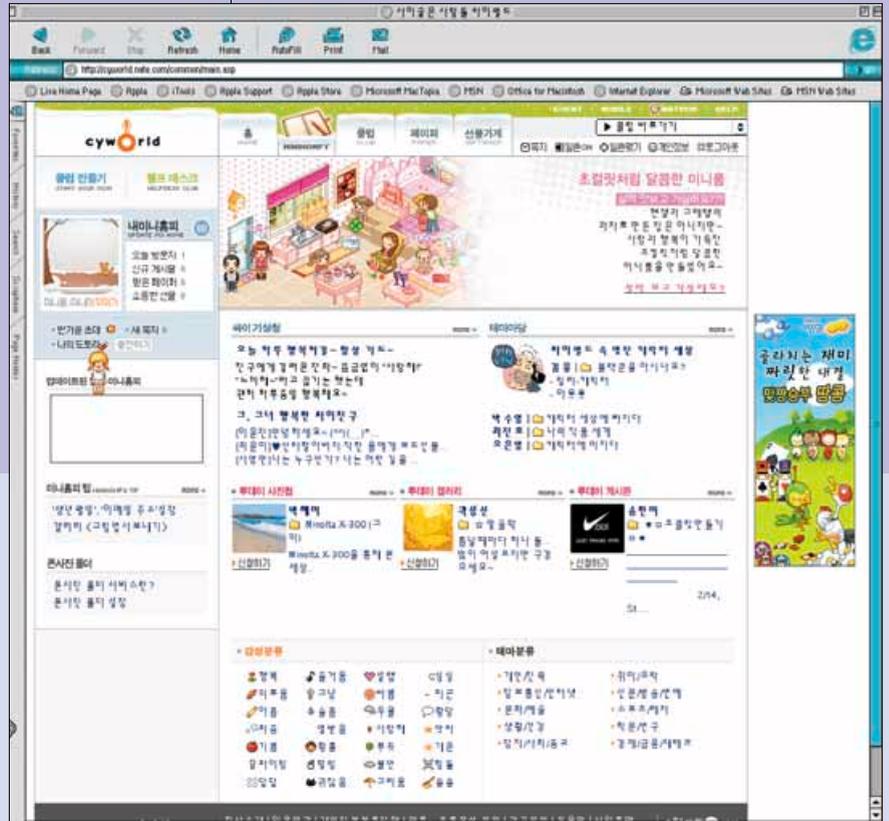
이러한 사례는 디지털 컨버전스에 대한 예측을 하는데 있어 소비자가 바라는 디지털 컨버전스의 모습을 파악하는 것이 얼마나 중요한 과제임을 느끼게 해준다. 이제까지 디지털 컨버전스 환경을 예측하는 대부분의 연구들은, 소비자가 인식하는 디지털 컨버전스의 모습에 관심을 갖기보다는 새로운 기술의 출현으로 인한 기술과 기술간의 통합, 산업간의 융합으로 인한 전통적인 산업영역 구분의 파괴, 그리고 이로 인한 새로운 산업의 등장과 같은 주제에 더 큰 관심을 보여 왔기 때문이다.

따라서, 디지털 컨버전스 환경에서의 소비자가 원하는 서비스나 제품이 어떤 것인지를 정확하게 파악하기 위해서는 무엇보다도 디지털 컨버전스를 바라보는 관점의 전환이 필요하다. PSP의 사례를 다시 한번 생각해 보자. 실제로 제품을 공급해야 하는 기업의 입장에서는 PSP를 게임기로 분류해야 할지, MP3 플레이어로 분류해야 할지, 아니면 DVD 플레이어로 분류해야 할지 결정하는 것이 중요한 관심사가 될 수 있다. 그러나 PSP를 이용하는 소비자의 입장에서는 자신이 PSP를 이용함으로써 어떠한 니즈가 충족되는 것인지, 어



PSP

싸이월드 미니홈피



떠난 상황에서 PSP를 사용했을 때보다 만족스러운지 등이 관심사일 뿐 PSP를 공급하는 기업이 이 제품을 게임기로 취급하던 MP3플레이어로 취급하던 관심 밖의 주제일 수밖에 없다.

뿐만 아니라 소비자의 입장에서는 ‘디지털 컨버전스 환경에서 제공되는 서비스는 곧 첨단기술을 바탕으로 제공되는 서비스’라고 인식하지도 않는다. 첨단기술을 바탕으로 제공하는 서비스 중에서도 소비자들로부터 외면당한 사례를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 홈네트워킹 서비스의 경우도 전문가들이 평가한 홈네트워크 서비스의 내용과 실제로 소비자들이 인식하고 있는 서비스의 내용은 상당히 다르게 나타나고 있다. 예를 들어 전문가들이 평가한 바에 따르면 홈네트워크에 적합한 서비스들은 게임이나 VOD 같이 엔터테인먼트 네트워크에 해당하는 서비스들이지만, 일반 소비자들은 가스누출차단, 침입감시, 화재감시 같은 서비스에 상대적으로 더 높은 이용의향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 니즈를 충분히 파악하지 않은 상태에서 기술기반의 첨단 서비스에 대해 소비자들이 받아들이고 이용할 것으로 예측하는 관점이 가지는 위험성을 말해준다.

**첨단기술 아니더라도 新서비스영역 개척 가능**

오히려 새로운 기술을 기반으로 등장한 서비스가 아닌데도 불구하고 기존의 서비스가 제공해주지 못한 가치를 제공함으로써, 기대 이상의 호응을 얻고 있는 서비스들은 어렵지 않게 발견

할 수 있다. 최근에 ‘1인 미디어’ 붐을 일으키고 있는 미니홈피 서비스나 블로그 서비스도 이러한 예에 해당할 것이다.

싸이월드의 미니홈피 서비스 같은 경우에는 초기에는 ‘싸이중독’으로 표현되는 폐해에 대해서 강조하는 시각이 많았으나, 지금은 ‘싸이질’이 제공하는 새로운 가치와 욕구충족에 대해 많은 사람의 인정을 받고 있다. 미니홈피나 블로그 서비스를 지금의 유행으로 이끈 원동력은 이 서비스들이 기술적, 기능적으로 첨단의 서비스이기 때문은 아니다. 이들 서비스는 기술적으로는 게시판이나 방명록과 같은 기존의 웹 기반 커뮤니케이션 도구들과 특별히 다르지는 않기 때문이다. 현재의 붐을 이끈 원인은 미니홈피나 블로그가 제공하는 가치가 기존의 서비스에서 소비자들이 충분히 누리지 못하던 ‘내가 중심이 되는 커뮤니케이션’에 대한 욕구를 충족시켰기 때문으로 보아야 할 것이다. 이와 같이, 새로운 첨단기술을 바탕으로 서비스를 제공하지 않더라도 소비자가 중요하게 생각하는 가치를 제공할 수만 있다면 얼마든지 새로운 서비스의 영역을 창출할 수 있을 것으로 보인다.

**디지털 컨버전스 서비스의  
제공을 통해 고객에게  
새로운 가치를 제공하고자  
준비하는 모든 정보통신 분야의  
기업들에 있어  
관점 변화의 필요성은  
더욱 절실하게 요구된다.**



디지털 컨버전스 환경을 예측하는데 있어, 그리고 디지털 컨버전스 환경에서 소비자들이 보일 행동을 설명하는데 있어, 어떠한 관점을 택할지를 결정하는 것은 중요한 과제다. 디지털 컨버전스 현상을 특효요인으로부터 일반화시킬 수 있는 원인을 찾는 결정론적 패러다임으로 분석할 것인가, 아니면 불확실한 상황과 변화를 가정하고 상황과 요인간의 관계를 중심으로 문제를 파악하는 상황론적 패러다임으로 분석할 것인가에 따라 전혀 다른 분석결과를 얻을 수 있기 때문이다.

#### 분석 관점에 따라 예측결과 판이

첫째로, 결정론적 패러다임은 디지털 컨버전스 환경을 분석할 때 '디지털 컨버전스는 무엇인가' 라는 질문을 통해 디지털 컨버전스를 정의하면 디지털 컨버전스의 미래상을 예측할 수 있다는 가정을 갖고 있다. 반면에 상황론적 패러다임에 따라 디지털 컨버전스 환경을 분석할 때는 '디지털 컨버전스는 누구에 의해 어떻게 창출되는가' 라는 질문을 통해 어떤 특성을 가진 소비자들이 어떤 행동을 통해 디지털 컨버전스 환경을 만들어 가는가를 분석하며, 따라서 디지털 컨버전스 환경은 공급자가 서비스와 제품을 제공함으로써 만들어지는 것이 아니라 소비자 스스로가 자신의 이용행동을 통해 만들어가는 것이라는 가정을 갖고 있다.

분석의 가정과 질문이 달라지면 결과도 상반된 결과를 얻게 될 것이다. 예를 들어 결정론적 패러다임에서 던지는 '디지털

컨버전스는 무엇인가' 라는 질문에 대해 기존의 산업영역 구분을 기준으로 기술 중심적인 답을 한다면, '새로운 디지털 기술의 등장으로 기존에 별개였던 산업들이 결합되는 현상'으로 정의할 수 있다. 물론 이러한 디지털 컨버전스 정의는 기업들이 새로운 방향성을 설정하는데 있어 중요한 단서가 될 수 있다.

그러나 소비자들도 이러한 '산업간의 결합'을 공급자들이 인식하는 것과 동일하게 인식할지는 다시 한번 생각해 보아야 한다. 일례로 '통신과 방송의 컨버전스'에 대해 논의하면, 흔히 '통신기기를 통해 방송을 시청할 수 있는 서비스' 또는 'TV를 통해 통신을 할 수 있는 서비스'를 떠올리게 된다. 그러나 소비자가 실제로 인식하는, 그리고 이용하기 원하는 통신·방송 컨버전스 서비스는 통신의 영역도 방송의 영역도 아닌 전혀 새로운 서비스가 될 수 있다. 예를 들어 '나의 모습을 여러 사람들에게 실시간으로 방송한다' 라는 행동이 서비스화된다면, 이러한 서비스는 기존의 산업구분으로는 통신의 영역으로도, 방송의 영역으로도, 규정하기가 곤란하다.

반면에 상황론적 패러다임으로 '나의 모습을 여러 사람에게 방송하고 싶어하는 사람들은 어떠한 특성을 가진 사람들이며, 이들은 어떤 상황에서 이런 행동을 하고 싶어할까' 라는 질문을 던진다면, 서비스를 제공하는 기업입장에서는 기존의 산업구분 기준에 의해 사고의 제약을 받지 않으면서 구체적으로 어떤 소비자들이 이러한 서비스를 더 선호할까를 효과적으로 파악할 수 있을 것이다.

### 패러다임 따라 분석 기준도 달라져

둘째로, 패러다임에 따라 분석의 기준이 달라질 수 있다. 결정론적 패러다임을 택할 때의 분석기준은 '디지털 컨버전스 서비스가 제공될 때 소비자들이 얼마의 비용을 지불하고 그 서비스를 이용하겠는가'라는 질문으로 요약할 수 있으며, 결과로서의 구매행동과 그 금액이 분석의 기준이 된다. 반면에 상황론적 패러다임을 택하면, 소비자들이 보이는 다양한 행동의 패턴을 파악해서 각각의 행동에 대해서 서로 다른 소비자들이 어떠한 가치를 부여하는지, 그리고 이러한 가치를 충족시키기 위해 미래에 어떤 행동들이 출현할 가능성이 있는지, 일상적인 행동목록을 기준으로 분석하게 된다.

'얼마의 돈을 지불할 의향이 있는가'라는 지불의향을 기준으로 소비자의 행동을 분석하게 되면, 가장 성장성이 높고 시장규모도 큰 '킬러 서비스'의 발굴에 초점이 모아지게 되고, 킬러 서비스를 발굴하더라도 각 소비자들을 연령, 성별, 소득과 같은 인구통계학적 속성으로 구분하게 된다. 디지털 컨버전스 환경에서 등장하게 될 서비스들은 기존의 서비스를 새로운 환경에서 사용할 수 있도록 대체해주는 서비스도 있겠지만, 전에는 존재하지 않았기 때문에 소비자들이 경험해보지 못한 서비스들도 많이 출현하게 될 것이다. 지불의향이라는 기준으로 미래에 등장할 '킬러 서비스'가 무엇이 될지를 예측하는 것은 상당한 예측의 오차를 감수해야 한다. 왜냐 하면 아직 경험해보지 못했거나 기존에 유사한 서비스가 존재하지 않는 서비스에 대해 지불의향을 조사하고 이를 토대로 수요를 예측하는 것은 소비자들로 하여금 미래의 불확실한 선택에 대해 상상력을 동원하여 응답하려고 요구하는 것과 같기 때문이다.

실제로 소비자들이 경험해보지 못한 미래의 서비스에 대한 수요를 예측하는 데는 오히려 소비자의 행동패턴을 기준으로 구분 기준을 마련하여, 소비자의 유형을 구분하고 각 유형의 소비자가 선호하고 중요하게 생각하는 행동은 무엇이고 이러한 행동을 어떠한 상황에서 더 자주 또는 더 쉽게 하게 될 것인지를 예측하는 것이 더 효과적일 수 있다.

### 기존 분석틀 넘는 새로운 관점으로 전환해야

셋째로, 소비자의 행동을 예측한 후 활용할 수 있는 가능성 측면에서 결정론적 패러다임과 상황론적 패러다임은 차이를 보인다. 결정론적 패러다임을 택하면 동일한 서비스나 제품에 대해

동일한 인구통계학적 속성을 가진 사람들이 왜 다른 이용패턴을 보이거나 또는 이용하는 이유가 어떻게 다른지에 대해 구체적인 답을 할 수 있는 근거를 찾기가 어렵다. 그리고 많은 경우에 동일한 상품에 대해 동일한 연령대나 소득층의 사람들은 비슷한 소비패턴을 보일 것이라는 암묵적인 가정을 한다.

반면에 상황론적 패러다임을 적용하면 소비자의 행동이 각 유형별로 어떻게 다른지에 초점을 맞추기 때문에 서비스나 제품을 공급하는 각 사업자의 입장에서 가장 중요하게 생각하는 핵심적인 소비자유형에 어필할 수 있는 방식으로 서비스나 제품을 개발할 수 있는 가능성을 높일 수 있을 것이다. 기업의 입장에서는 새로운 상품을 시장에 내놓았을 때, 이 상품이 티핑(Tipping)되어 다수의 소비자들에게 급속도로 시장 확산이 이루어지거나, 아니면 시장 확산이 더 이상 이루어지지 못하고 단절되는 캐즘(Chasm)에 직면할 것인가 하는 것이 기업의 사활이 걸린 중요한 관심사가 된다. 소비자의 유형별로 특성을 파악해서, 시장의 확산 과정에서 핵심이 되는 소비자들에게 어필할 수 있도록 상품의 특징을 설계한다면, 티핑을 유도할 가능성이 높아질 것이다.

이제까지 살펴본 바와 같이 디지털 컨버전스 환경에서 소비자를 이해하는 작업은 면밀한 탐색이 필요한 쉽지 않은 과제다. 무엇보다도 기업의 입장에서는, 익숙하게 받아들여왔던 기존의 결정론적 패러다임뿐만 아니라, 상황론적 패러다임도 수용해야 한다는 점에서 관점의 전환이 필요하다. 이러한 관점의 변화는 사실 구체적인 소비자 분석방법론을 변경하는 것보다도 더 어려운 과제로 볼 수 있다. 소비자를 이해하는 기본전제와 가정을 변화시켜야 하기 때문이다.

그러나 이러한 관점의 변화가 없이는 이전에 존재하지 않던 새로운 소비행동의 종류가 늘어날수록 기업 입장에서 소비자를 이해하는 것은 점점 더 어려운 숙제가 될 것이다. 특히 디지털 컨버전스 서비스의 제공을 통해 고객에게 새로운 가치를 제공하고자 준비하는 모든 정보통신 분야의 기업들에 있어 관점 변화의 필요성은 더욱 절실하게 요구된다. **SD**



글쓴이는 고려대학교 대학원에서 경영학을 전공한 후, 2001년부터 SK 경영경제연구소에서 정보통신분야의 전략연구를 담당하고 있다. 주요 연구주제는 컨버전스 및 유비쿼터스 환경에서의 기업전략과 소비자행동의 분석 등이다.