

디지털 컨버전스 세대의 미래경제활동 특성에 관한 연구*

김연정** · 박기호***

An Exploratory Study on Future Economic Activity of Digital Convergence Generation*

Yeon-Jeong Kim** · Kiho Park***

■ Abstract ■

This research focus on the economic activity as consumer and producer traits of future customers in the convergence age. We assess level of convergence for digital devices and services respectively by questionnaire survey and interview for 14 professions. And then, for evaluating convergence level and usage of digital services of each respondents, we conducted the questionnaire survey for 343 samples.

Findings of our research hold that the group who showed higher level of convergence tends to use the socialized digital services more. Convergence generation were heavy users in appstore on smart-phone and wireless game and more participating. In digital service area, facebook/cyworld, twitter, UCC, portal, internet community in digital service.

Convergence generation are global network communication, buying decision making activity, actively opinion expression, prosumer attitude, dependency on digital device, experience based purchase behavior, enthusiastic information sharing.

Keyword : Convergence Generation, Consumer Behavior, Economic Activity, Prosumer,

논문투고일 : 2011년 10월 27일 논문수정완료일 : 2011년 12월 14일 논문게재확정일 : 2011년 12월 16일

* 본 연구는 2010년 방송통신위원회의 방송발전 기금으로 수행한 「디지털 컨버전스 기반 미래연구(II)」의 단위 과제 「컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구」의 내용 중 일부를 수정/보완한 것임.

** 호서대학교 디지털비즈니스학부 부교수, 주저자

*** 호서대학교 디지털비즈니스학부 부교수

1. 서론

디지털 기술의 급속한 발전은 하드웨어와 소프트웨어 측면에서 정보기술을 융합하거나 복합화를 통해 컨버전스의 발전을 가속화시키고 있다. 컨버전스의 개념은 서로 성격이 다른 기기 및 서비스의 통합에 중점을 두지만, 최근에는 방송과 통신의 융합을 통한 각 기기(device) 경계의 소멸을 통해 복수의 매체특성이 서로 혼합 혹은 융합되어 인간중심의 커뮤니케이션이 가능한 새로운 환경을 제공하는 개념으로 해석되고 있다[13, 14].

디지털 기술의 확산으로 사이버 공간에서 영향력을 키워가던 네티즌 세대, 게임세대 혹은 넷 세대로 불리는 신세대층이 경제활동의 중심 역할을 하는 세대로 성장함에 따라 이들에 대한 관심이 증대되고 있다. 디지털 기술의 급속한 발전은 하드웨어와 소프트웨어 측면에서의 정보기술을 융합하거나 복합화하면서 컨버전스로의 발전을 가속화시키고 있다.

컨버전스 시대의 중심에서 핵심세력이라고 할 수 있는 컨버전스 세대는 향후 소비자 및 공급자 쌍방에서 경제 활동을 이행하는 주체로 기대되고 있다. 종래의 경제 행위자들의 특성과는 다르게 다양한 범위에서 단기·중기·장기적 측면에서의 변화를 예고하고 있다. 따라서 경제 행위 주체자로서의 중요성이 확대되고 있는 컨버전스 세대의 특성과 이들의 사회 경제적 파급효과, 영향력의 범위 등을 파악하고, 정책적 시사점을 도출하는 연구를 수행하는 것은 당연하다고 하겠다. 이들의 특징을 잘 이해하고, 경제활동의 특성 및 패턴을 분석하여 향후 미시, 거시 경제의 나아갈 방향에 대한 시사점을 도출한다면 경제적, 사회적으로 많은 시사점을 줄 것이라 생각된다.

X세대, Y세대, 넷세대와 게임세대 등 세대 특성에 대한 국내외 연구의 맥락에서 최근 10여년 간 급속한 정보화흐름과 디지털기기 및 서비스의 확산 속에서 컨버전스 시대의 주역으로서 컨버전스 세대의 특성을 분석하고자 한다. 이러한 맥락에서

본 연구는 디지털기기와 디지털 서비스의 수용성의 관점에서 컨버전스 가치관을 향유하고 있는 세대의 특성을 도출하고 이 세대 소비자들의 경제활동 내용을 분석하고자 한다. 컨버전스 시대의 주역으로서 컨버전스 세대의 특성을 명명하였으며, 컨버전스 세대의 사회경제적인 특성을 분석하였다. 가까운 미래에 이들은 우리사회의 경제를 이끌어갈 주체적 세대가 될 것이며, 이들의 행동특성과 가치관 및 신념, 행동특성에 대한 연구는 큰 의미를 지닌다.

2. 이론적 배경

2.1 컨버전스 세대의 개념정립

컨버전스 세대의 개념을 규정하기 위하여 본 연구에서는 컨버전스 세대의 개념을 정의하기 위해 아래의 틀을 사용한다.

첫째, 컨버전스 디바이스를 수용하고, 서비스에 참여하며, 호응자로서의 세대로 정의할 수 있다. 즉 융복합화된 디바이스에 거부감이 전혀 없고, 조기 수용자 혹은 혁신가의 모습을 보이는 세대라고 할 수 있다.

둘째, SNS의 수용자로서 기존의 개념상 구분되어 온 넷 세대[3], 게임세대[11], 콘텐츠 세대, 모태 인터넷 세대[19] 등을 아우르며, 컨버전스 환경의 서비스를 누리며 향유하는 세대라고 정의할 수 있다. 특히 글로벌네트워크 형성에 전혀 거부감이 없고, 국경, 시간, 인종, 문화 등을 초월하여 관계성을 형성하는 세대라고 할 수 있다.

셋째, 인터넷과 모바일 서비스 연계 수용자의 경우 인터넷에서 제공하는 서비스를 모바일과 연계하여 서비스를 적극적으로 사용하는 세대라고 할 수 있다. 예컨대 유선환경의 메신저로 들어오는 메시지를 휴대폰으로 수신하거나, 트위터 문장을 컴퓨터로 확인하는 것이 아니라 나아가 스마트폰 등으로 수신을 즉각 하는 세대를 의미한다.

넷째, 온오프라인의 구분 없이 상호 교차적 컨버

전스 매체를 활용하거나 서비스를 수용하는 세대이다. 기존의 넷 세대가 온라인 중심의 활동세대였다면 컨버전스 세대는 온라인과 오프라인을 모두 활용하여 자신의 입지를 넓혀 가거나 정보교류의 시공을 초월하는 세대이다.

결과적으로 컨버전스 세대를 정리해 보면 융복합 기기와 서비스를 통하여 정보를 탐색하고 정보를 활발하게 공유하며 협력을 통하여 문제를 해결하고자 노력한다. 또한 콘텐츠의 생성 및 확산을 통해 희열을 느끼며 온라인을 초월하여 오프라인 환경 하에서도 적극적인 경제활동 능력을 발휘하는 세대이다.

2.2 컨버전스 세대의 경제활동 영역과 선행 연구고찰

컨버전스 환경의 도래와 일상화된 컨버전스 신세대층이 점차 경제활동의 주체로 성장하면서 이들의 라이프스타일과 소비패턴, 문화생활 패턴, 경제활동의 특성 등에 대한 관심이 높아졌다. 종전의 네티즌 세대가 점차 경제활동의 중심세대로 등장하고 있다. 컨버전스 세대는 향후 소비자 및 공급자 쌍방에서 경제 활동을 이행하는 주체가 되어 경제 행위자의 특성에 거시적 변화를 예고하고 있다. 소비자로서 컨버전스 세대는 웹 2.0세대로서 생산자이면서 소비자인 프로슈머(prosumer), 블로그, UCC 제작자, 집단지성의 참여자, 판매자이면서 소매자 활동을 수행한다.

컨버전스 세대가 갖는 경제활동의 특성을 경영자, 생산자, 소비자의 관점에서 살펴보면 소비와 생산이 따로 분리되어 있는 것이 아닌 일련의 순환 체계에서 자연스럽게 발생한다. 그러한 근거로는 컨버전스와 같은 기술혁신이 불러오는 소비양식 및 생산양식의 변화가 네트워크에서 공유된 커뮤니티와 커뮤니티간의 유대에서 발생할 수 있기 때문이다. 이러한 접근방식은 모두 소비자들의 경제활동 특성에 대한 소비문화와 가치사슬의 변화를 하나의 연속선상에 있는 유기적 생태계로 인식하

기 때문이다[17].

소비의 관점에서 분석해 보면 넷세대에서 연장되는 컨버전스 세대들은 소비하고자 하는 상품과 서비스의 이용가치와 상징적 교환에 기본을 둔 효용성 개념과 달리 소비자가 상품과 서비스를 소비하는 것이 아니라 상품의 의미와 이미지를 소비한다는 경험적 소비관을 제시한다[16].

정보탐색의 관점에서 살펴보면 디지털 네트워크상의 소비자들은 기존의 수동적인 정보 수용자에서 통신과 웹상에 산재해 있는 정보의 적극적인 탐색과 정보교류의 기술적 진보에 대한 생산자로서 역할의 변화를 경험하였다.

컨버전스의 관점에서 소비자들의 역할 변화에 대하여 유창조[8]는 융합의 관점에서 소비자 역할의 변화과정을 분석하였다. 즉 기술의 융합 개념은 기업과 소비자와의 관계를 수동적 구매자 → 협업자(프로슈머-소비자의 생산자적 역할, 세일슈머-소비자의 판매자 역할로 제품을 소비하면서 판매원의 역할 수행)의 역할을 수행한다고 하였다.

경영자, 생산 참여적 소비자의 개념은 일반적으로 “프로슈머”로 언급되어 왔다. 프로슈머의 개념은 생산자와 소비자가 결합되었다는 의미로 이들은 소비자이기도 하지만 제품 생산에도 기여한다는 의미이며, 전문가와 소비자가 결합된 경우는 비전문가이지만 타 전문가의 분야에 기여한다는 의미이다[9].

디지털시대의 프로슈머의 역할에 대하여 시장정보의 확산자인 메이본의 개념이 컨버전스 세대의 개념과 연계되는데, 이들은 유용한 정보 제공자이면서 동시에 똑똑한 소비자로 인식된다[18]. 백혜란, 이기춘[4]은 프로슈머의 성향측정도구 개발을 통해 프로슈머를 기업과 관련된 참여활동에 적극적인 참여적 유형, 정보공유와 적극적 피드백과 상호작용을 통해 시장과 기업에 영향력을 행사하는 관계적 유형, 개인의 필요충족과 개성적인 개인화된 소비를 추구하는 창조적 유형, 디지털 시장에서 표현에 적극적인 유희적 유형으로 분류하였다. 돈 탐스콧[3]은 프로섬프션(prosumption)에 참여하

는 얼리어답터와 많은 넷세대들이 기업의 제품 디자인을 돕는 것을 행복해하며, 협력과 공동의 혁신에 천부적이지 기질을 갖고 있는 세대로 정의한다.

성낙양[5]은 UCC 참여 비즈니스 모델을 분석하여 제시하였으며, 송영화와 박선영[7]은 디지털컨버전스 상황 하에서 웹2.0 패러다임에서 소비자들의 행동유형의 변화를 정보생산, 정보전파, 의견개진자로 보았다.

2.3 디지털 기기와 디지털 서비스의 컨버전스 수준평가지표

디지털 기기의 컨버전스 수준과 스마트 정도(Smartness)의 상관관계에 의해 기기 수준이 평가될 수 있을 것이다(김연정, 박기호, 2010). 첫째, 컨버전스 수준은 하나의 장치에 복수개의 장치기능이 포함되어 있는 의미로 정의한다. 즉 모바일 폰이 단순히 통화를 하는 장치를 넘어서 디지털카메라 기능과 MP3 플레이어, 무선인터넷 접속장치 등의 기능이 복합된 경우라 할 수 있다. 둘째, Smartness는 이동성, 개방성(기능측면), 사용편이성, 도달성(reachless) 등을 복합적으로 판단할 수 있다. 디지털장치들 중 Smartness가 가장 높고, 컨버전스 수준이 가장 높은 장치는 스마트 폰이라 할 수 있다. 또한 원하는 기능이 있을 때 앱스토어나 안드로이드 마켓에서 소프트웨어를 구입하여 사용할 수 있으며 컨버전스 수준도 매우 높다고 할 수 있다. 데스크탑 PC의 경우 역시 Smartness는 높은 편이나 이동성이나 도달성, 사용용이성 측면에서는 상대적으로 떨어지는 장치일 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구문제

본 연구는 컨버전스 기기와 서비스에 대한 수용도를 중심으로 넷세대에서 진화하고 있는 컨버전스 세대를 정의하고 그들의 소비자, 생산자로서의

경제활동 특성을 규명하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 디지털 컨버전스 기기와 서비스의 컨버전스 수준 분석

컨버전스 세대의 디지털기기와 서비스 수용정도를 파악하기 위해 참여자들이 주로 사용하고 있는 디지털 관련 기기의 종류와 일상생활 가운데 빈번하게 사용하거나 참여중인 디지털서비스 활동 종류를 선택하도록 한다.

연구문제 2 : 컨버전스 세대의 디지털기기의 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성

표본이 선택한 디지털기기의 컨버전스 수준을 측정하고 해당 수준에 따른 컨버전스 세대의 미래 경제활동특성(소비자특성, 생산자특성)을 규명하였다.

연구문제 3 : 컨버전스 세대의 디지털 서비스의 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성

선택된 디지털 서비스의 컨버전스 수준을 측정하고 해당 수준에 따른 컨버전스 세대의 미래 경제활동특성(소비자특성, 생산자특성)을 규명하였다.

3.2 분석도구, 분석방법 및 조작적 정의

설문조사에 참여한 응답자는 총 343명으로 디지털 기기와 서비스 이용 및 참여자 대상의 무작위표본을 수행하였다. 통계분석은 SPSS 10.0 for Windows 패키지를 이용하였으며, 주요 통계분석 방법으로는 집단 간 평균차이 분석, 일원분산분석법을 적용하였다. 디지털 컨버전스 수준분석은 디지털 기기의 사용수준에 따른 상, 중, 하 집단으로 구분하여 분석하였다. 이러한 분석을 수행하기 위하여 디지털기기와 서비스에 대한 FGI 분석과 IT 전문가들의 컨버전스 수준평가를 선행적으로 분석한 후 정의된 컨버전스 세대의 경제활동 특성에 대하여 분석하였다.

컨버전스 수준평가는 전문가 평가에 의해 얻어

진 Z-score의 가중치를 개별 응답자에게 적용하여 제시된다. 즉 응답자가 응답한 기기들의 Z-score를 합하여 응답자 개인의 컨버전스 수준으로 하였다. 만약 스마트폰의 예에서 i번째 전문가 응답이 기능융복합성이 5점, 네트워크의 접근용이성이 4점, 휴대용이성이 5점, 현장성이 5점, 기능확장성이 4점이라면 23점이 된다.

디지털기기와 서비스 항목에 대한 설문 설계는 문헌연구와 미래소비자 표적집단면접법(FGI)의 결과를 바탕으로 선별하였으며, 설문항목은 사용하고 있는 디지털 기기의 종류, 자주 이용하는 디지털 서비스 종류, 디지털 서비스의 사용빈도, 인구통계적 항목(성별, 연령, 학력, 직업)으로 구성하였다. 본 연구에서는 응답자가 사용 중인 디지털기기와 디지털 서비스에 대한 사용여부를 체크하였다.

분석된 디지털기기는 데스크톱 PC, 노트북 PC, 넷북(소형노트북), PMP, PDA, 디지털카메라, 휴대폰, 스마트폰, 휴대용 게임기, MP3, Kindle/전자북 전용 단말기의 총 12개 항목이다. 조사된 디지털서비스 항목은 인터넷 쇼핑몰/경매 사이트, 인터넷 방송 사이트, SNS, 트위터, 인터넷 동호회, UCC사이트, 인터넷 포털, 메신저, 인터넷 블로그, 앱스토어/안드로이드마켓, 휴대폰 단문 메시지, 이메일, 유무선네트워크 게임, 인터넷 토론방/게시판, MP3/파일다운서비스, 전자책서비스, 웹하드 서비스, 인터넷 영화관/음악감상 서비스의 18개 서비스 항목

이다.

응답자의 컨버전스 수준에 대한 평가는 사용 중인 디지털기기와 디지털 서비스의 종류에 응답하게 하였고, IT전문가 집단(연구원, 교수, 회사원, 석사과정, 박사과정, 박사)을 통하여 기기와 서비스별 컨버전스 특성을 측정하였다. 측정지표로 문헌고찰과 FGI 수행결과에 기반 하여 디지털기기와 서비스가 가져야 할 컨버전스 수준의 요구항목은 IT분야의 연구 자문단의 논의에 기초하여 <표 1>의 척도를 근거로 평가를 수행하였다. 또한 경제활동 특성 측정을 위한 53개 항목은 각각 성격이 달라 요인분석을 통해 집단화 하지 않고 개별항목단위로 평균차이분석을 실시하였다.

응답자들의 컨버전스 수준평가는 FGI 대상자들이 컨버전스 기기와 서비스에 대한 질문에서 사용동기에 대한 부분을 주 내용으로 제시하였다. <표 1>의 컨버전스 기기와 서비스에 대한 컨버전스 평가지표를 중심으로 14인의 IT 전문가들에게 설문을 통하여 컨버전스 수준을 평가하였으며, 개별 디지털기기와 서비스에 대하여 각 지표별로 1-매우 낮음, 2-낮음, 3-보통, 4-높음, 5-매우 높음으로 응답하도록 하였다. 이들 지표에 대한 평가치를 합산하고, 이들 합계점수 각각에 대한 가중치를 Z-score를 구하였다. 최종적으로 IT 전문가들에 의한 선정된 각 디지털기기와 서비스에 대한 컨버전스 지표를 343명에서 적용하여 컨버전스 수

<표 1> 컨버전스 수준 평가지표

구 분	평가기준	의미
디지털 기기	기능융복합성	융복합된 기능의 다양성 정도
	네트워크 접근용이성	유무선 네트워크에 언제, 어디서나 접속이 가능한 정도(무선네트워크, Wi-Fi 등)
	휴대용이성(이동성)	휴대하기에 부담스럽지 않고, 편리하게 휴대할 수 있는지의 정도
	현장성(통신신속성)	현장에서 일어나는 사건 사고 혹은 정보의 검색, 거래 활동의 신속성, 적시성의 정도
	기능확장 가능성	고정된 기능이 아닌 새로운 애플리케이션 등의 설치로 기능 확장이 가능한 정도
디지털 서비스	사용의 보편성	서비스를 사용하고 있는 층이 넓고 두터운 정도
	Newness	전에는 없었거나 미약하였으나 최근에 두각을 나타내고 있는 서비스
	Social Network Level	국내의 사용자들 간 네트워크 형성의 용이성
	이동 중 사용용이성	이동 중 사용에 불편함이 없이 어디서나 사용가능한 정도
	정보 확산성	정보 확산의 신속성이나 광범위한 정도

준값을 구하고 상중하 분류는 총합에 대한 편차를 고려하여 구분하였다.

컨버전스 세대의 미래 경제활동 특성 측정 척도는 다음과 같다. 소비자특성은 정보탐색수준 항목, 구매성향 및 구매태도항목, 소비문화항목과 돈 탭스콧[3]의 프로섬프션(prosumption) 항목을 중심으로 측정하였다. 생산자 특성은 백혜란, 이기춘[4]의 프로슈머 성향분석도구인 참여, 관계, 창조, 유희적 프로슈머 유형척도와 Jenkins[18]의 프로슈머 항목에 기초하여 수정 보완하여 측정하였다. 미래 경제활동 특성의 척도는 1점-전혀 그렇지 않다 에서 5점-매우 그렇다 까지의 5점 Likert 척도로 분석하였다.

4. 연구결과

4.1 인구통계적 특성

본 연구대상인 343명의 응답자중 20대가 48.1%(165명), 30대가 31.8%(109명), 40대가 14%(48명) 순으로 20대가 가장 많았다. 남자는 54.5%(187명), 여자 44.3%(152명)로 성비는 큰 차이가 없었다. 대학졸업자가 49.3%(169명)로 가장 많았고, 대학재학중이 23.6%(81명), 석사 혹은 석사과정이 16.9%(58명) 순이었다. 직업별로는 기업체 회사원이 31.5%

(108명), 대학생 이상 학생이 21%(72명) 순이었다.

4.2 디지털 컨버전스 기기와 서비스의 컨버전스 수준 분석

연구방법에서 제시된바와 같이 디지털기기와 서비스 각각에 대한 컨버전스 수준에 대한 평가지표는 14인에 대한 전문가 평가에 의해 얻어진 Z-score의 가중치를 개별 응답자에게 적용하여 제시된다. 전체 전문가 응답자가 스마트폰에 부여한 평가점수의 합계는 $S_k = \sum s_i (i=1, \dots, 14)$ 가 된다. 개별 기기의 가중치 $Z_k = (s_i - \bar{x})/s$ 를 계산하기 위하여 12종류 기기의 S_k 값의 합 $T = \sum S_k (k=1, \dots, 12)$ 이다. 여기서 $\bar{x} = T/12$ 로 구하고 $s = \sum (s_i - \bar{x})/(n-1)$ 로 구한다. 이 과정을 통해 계산된 Z_k 는 개별 기기 혹은 서비스의 컨버전스 수준 값이 된다. 따라서 개별기기의 가중치를 계산하기 위하여 11종류 기기의 값을 구하면 개별기기 혹은 서비스의 컨버전스 수준값이 되는 것이다.

다음 <표 3>과 <표 4>는 IT 전문가집단 14인의 디지털 기기와 서비스의 컨버전스 수준을 계산한 결과로서, 디지털 기기 중 가장 컨버전스 수준이 높은 기기는 2.061의 Z값을 보인 스마트폰, Tablet PC, 넷북 순이었다. 디지털 서비스의 경우

<표 2> 컨버전스 수준별 미래 경제활동 특성 측정도구

측정내용	측정항목	응답문항수(개)
소비자 특성		17
◦ 정보탐색	인터넷 탐색, 가격비교, 브랜드 vs 가격품질 중심의 비교, 정보획득 노력	5
◦ 구매성향 및 태도	구매의사결정, 고객충성도, 경험구매증시, 준거집단증시	7
◦ 소비문화	이메일, 트위터, 페이스북 활용한 정보활용 정도	5
생산자 특성		36
◦ 참여유형	기업관련 적극적 참여활동 : 기업 옴부즈맨 참여, 시제품 테스트, 상품 서비스에 대한 불만 제기에 적극적	7
◦ 관계유형	정보공유/피드백 및 상호작용을 통한 시장과 기업에 대한 영향력 행사	7
◦ 창조유형	개인의 니즈와 개인화된 소비추구	7
◦ 유희유형	디지털 시장에서 적극적 표현, SNS 서비스에 대한 회열	8
◦ 프로섬프션	엘리어답터로서의 협력과 공동의 혁신	7

는 2.064의 Z값을 나타낸 트위터, Cyworld/페이스북 등의 소셜 네트워크 서비스, 네이버나 구글 등의 인터넷 포털 순이었다.

〈표 3〉 전문가의 디지털 기기에 대한 컨버전스 수준 측정

구 분	기기종류	가중치(Z)	순위
디지털 기기	스마트폰	2.061	1
	Tablet PC	0.843	2
	넷북	0.727	3
	노트북 PC	0.688	4
	휴대폰	0.456	5
	PDA	0.069	6
	데스크톱 PC	-0.298	7
	eBook기기	-0.453	8
	PMP	-0.511	9
	디지털카메라	-1.187	10
	MP3	-1.187	10
	휴대용 게임기	-1.207	12
기타()			

〈표 4〉 전문가의 디지털 서비스에 대한 컨버전스 수준 측정

구 분	서비스 종류	가중치(Z)	순위
디지털 서비스	트위터	2.064	1
	페이스북등	1.664	2
	인터넷 포털	0.887	3
	스마트폰 앱	0.737	4
	SMS	0.712	5
	메신저	0.687	6
	UCC 사이트	0.462	7
	블로그	0.186	8
	인터넷동호회	0.011	9
	이메일	-0.139	10
	인터넷 게시판	-0.440	11
	쇼핑몰/경매	-0.565	12
	인터넷 방송	-0.665	13
	파일다운로드	-0.890	14
	e-Book	-0.990	15
	네트워크 게임	-1.065	16
	인터넷 영화 등	-1.291	17
	웹하드 서비스	-1.366	18

343명의 개별 응답자의 컨버전스 수준은 도출된 Z값으로 최종 결정된다. 한 사례로 자주 사용하는 기기로서 스마트폰(Z = 2.061), 넷북(Z = 0.843), 휴대폰(0.727)을 응답한 응답자의 컨버전스 수준은 가중치를 모두 더한 3.631이 되며, 디지털서비스중 트위터(Z = 2.064), 페이스북(Z = 1.664), 스마트폰 앱(Z = 0.737)을 참여하는 응답자의 컨버전스 수준은 Z값을 모두 합한 4.465의 값을 갖게 된다. 이러한 방식으로 개별 응답자의 디지털 기기와 서비스 사용에 따른 컨버전스 수준이 평가된다. 응답자들의 인구통계학적 특성과 기기와 서비스의 컨버전스 수준에 대한 교차분석 결과 컨버전스 수준이 높은 디지털기기를 사용하는 경우는 30대가 많았고, 남성이 여성보다, 석사 이상 박사의 경우가 수준이 높았으며, 자영업자가 컨버전스 수준이 높았다. 컨버전스 수준이 높은 디지털 서비스는 20대, 여자, 석사 혹은 박사 이상, 대기업원임, 파트타임근무자. 의료종사자가 많이 사용한 것으로 나타났다.

〈표 5〉 컨버전스 세대의 디지털 기기 및 서비스 사용특성

	서비스 사용빈도	기기 컨버전스 수준		서비스 컨버전스 수준		
		낮음	높음	낮음	높음	
높은 컨버전스 수준의 세대	페이스북/Cyworld				✓	
	트위터				✓	
	UCC				✓	
	포털				✓	
	메신저				✓	
	앱스토어		✓		✓	
	무선게임		✓			
	인터넷게시판				✓	
	낮은 컨버전스 수준의 세대	e-Book			✓	
		웹하드			✓	
블로그		✓				

디지털기기의 컨버전스 수준과 디지털 서비스의

컨버전스 수준 사이에는 정의 상관관계($r = .169^{**}$)를 보임에 따라, 컨버전스 수준이 높은 기기를 사용하는 사람일수록 컨버전스 수준이 높은 서비스를 사용한다고 볼 수 있다. <표 5>는 컨버전스 세대의 디지털 서비스 사용특성을 정리한 것이다. 디지털기기와 디지털 서비스의 컨버전스 수준별차이 분석에 따라 본 연구에서 정의할 수 있는 컨버전스 세대는 글로벌 네트워크의 형성과 국경을 초월한 커뮤니케이션을 위하여 트위터가 많이 사용하였다. 스마트폰, 태블릿 PC의 등장은 기존의 휴대폰기반 SMS 서비스의 한계를 넘는 새로운 형태의 서비스를 등장시켰다. 트위터와 팔로우어 간의 정보를 실시간으로 공유 혹은 전달 할 수 있어서 기존의 이메일이나 메신저의 한계를 뛰어 넘는 서비스라 할 수 있다. 반면 블로그, e-Book, 웹하드 서비스의 경우는 컨버전스 수준이 낮은 컨버전스 세대가 많이 사용하는 것으로 나타났다. 블로그 서비스의 경우는 주로 유선인터넷 기반에서 서비스가 제공되어 왔기 때문에 컨버전스 수준이 낮은 기기를 사용하는 응답자들이 많이 사용하는 것으로 판단된다. 그러나 블로그 서비스의 제공형태는 다양한 매체의 특성을 살려 제공할 수 있기 때문에 컨버전스 수준이 높은 기기나 서비스 형태로 발전할 가능성이 높다고 할 수 있다. e-Book이나 웹하드의 경우도 아직은 기존의 유선인터넷 기반에서 제공되어 오던 서비스로 컨버전스 수준이 낮을수록 많이 사용하는 것으로 분석되었다. 그러나 스마트 폰이나 Kindle, 갤럭시 탭 등의 전자책 전문 기기의 등장으로 향후에는 컨버전스 세대에서 각광 받을 서비스로 예상된다. 웹하드의 경우는 클라우드 컴퓨팅 서비스의 일종으로 자신의 컴퓨터 저장공간 확보를 위해 활용하는 서비스로 컨버전스 수준과는 관계없이 사용되어 온 서비스이다.

4.3 연구문제 2. 디지털기기의 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성

디지털기기의 컨버전스 수준에 따른 미래 경제

활동 특성의 차이 분석결과는 다음과 같다. 디지털 기기의 컨버전스 수준별 차이를 보이는 미래 경제활동 특성은 게임이나 음반을 구입 시에는 미리 경험을 해보고 구매하는 경험적 소비의 구매성향 및 태도를 보였다. 또한 트위터를 통해 주로 커뮤니케이션을 하고, 싸이월드/페이스북 등의 소셜네트워크를 이용하여 글로벌 네티즌들과 네트워크를 형성하는 점에서 차이를 보였다. 이러한 두가지 경제행동은 디지털 시장에서의 적극적 표현과 네트워크 참여가 가능한 기기 사용에 대한 쾌락적, 유희적 성향의 프로슈머의 형태와 맥을 같이하고 있다.

<표 6> 디지털기기의 컨버전스 수준별 미래경제 특성

미래 경제특성		평균제곱	F
트위터를 통해 커뮤니케이션	집단-간	7.162	3.977*
	집단-내	1.801	
트위터/페이스북 이용 글로벌네트워크 형성	집단-간	5.259	3.763*
	집단-내	1.397	
게임/음반 구매 사전 경험중시	집단-간	4.970	4.831**
	집단-내	1.029	

<표 7>의 Bonferroni법에 의한 사후검정 결과 컨버전스 수준이 높은 기기를 사용하는 응답자일수록 트위터를 통해 주로 커뮤니케이션을 많이 하고, 게임이나 음반을 구입 시에는 미리 경험을 해보고 구매하며, 싸이월드/페이스북 등의 소셜네트워크를 이용하여 글로벌 네티즌들과의 네트워크를 형성하였다. 나머지 설문항목에 제시된 경제특성들의 경우는 기기의 컨버전스 수준에 따라 차이를 보이긴 하였으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

4.4 연구문제 3. 디지털 서비스의 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성

다음 <표 8>에서와 같이 디지털 서비스의 컨버

전스 수준별 미래 경제활동의 차이를 분석한 결과 집단의 컨버전스 수준에 따라 트위터에 대한 인지 정도, 트위터를 통해 빈번하게 의사소통을 하고, Cyworld나 페이스북 등의 소셜네트워크 서비스를 이용하여 글로벌 네트워크를 형성하려고 노력하는 점 등에 차이를 보였다. 또한 구매 시 경험을 중시 하거나, 정보공유를 즐겨하고, 온라인을 이용한 각종 이벤트, 제품 혹은 서비스 구매 시 불만사항을

적극적으로 개선하는 등의 참여적, 창의적 프로슈머로서의 경제활동에서 컨버전스 수준에 따른 차이를 보였다.

<표 9>의 Bonferroni 법에 의한 컨버전스 수준별 집단 간 다중 비교를 실시한 결과 “나는 어떤 물건을 구매할 경우 내가 이전에 구입해 본 회사의 제품을 주로 고집하는 경향이 있다”의 특정 회사 및 브랜드에 대한 충성도 문항을 제외하고는

<표 7> 디지털기기의 컨버전스 수준별 미래경제 특성 사후검정 결과

종속변수	디지털기기의 컨버전스 수준		평균차(I-J)	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
트위터 이용 커뮤니케이션	Low	Mid	.24	-.19	.67
		High	-.26	-.69	.18
	Mid	High	-.50*	-.92	-7.33E-02
		Low	.19	-.19	.57
트위터/페이스북으로 글로벌 네트워크	Low	Mid	.19	-.19	.57
		High	-.24	-.62	.14
	Mid	High	-.43*	-.80	-5.19E-02
		Low	8.76E-02	-.24	.41
게임/음반 미리 경험해 보고 구매	Low	Mid	8.76E-02	-.24	.41
		High	-.31	-.63	1.51E-02
	Mid	High	-.40**	-.72	-7.46E-02

주) * p < .05, ** p < .01.

<표 8> 디지털 서비스의 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성

미래 경제활동 특성	집단-간	평균제곱	F	미래 경제활동 특성	집단-간	평균제곱	F
트위터에 대해 잘 알고 있음	집단-간	24.862	20.560***	불만건의 자주함	집단-간	4.166	3.097*
	집단-내	1.209			집단-내	1.345	
트위터를 통해 커뮤니케이션	집단-간	48.571	31.235***	건의 수용시 기쁨느낌	집단-간	5.337	3.492*
	집단-내	1.555			집단-내	1.528	
트위터, 페이스북이용 글로벌네트워크	집단-간	25.408	19.878***	글로벌네트워크 /자주접촉	집단-간	4.536	4.337*
	집단-내	1.278			집단-내	1.046	
이메일/메신저보다 트위터 많이 사용	집단-간	8.732	8.691***	디지털기기로 정보검색자주	집단-간	13.521	8.779***
	집단-내	1.005			집단-내	1.540	
제품구입 후 만족/불만족 게시판 자주게시	집단-간	7.433	4.308*	기기 없으면 어떻게 살까 걱정	집단-간	5.740	4.426*
	집단-내	1.725			집단-내	1.297	
싸이월드/페이스북에 개인정보업로드 즐김	집단-간	15.262	11.255***	이전 구매회사 제품/서비스 고집	집단-간	3.369	3.209*
	집단-내	1.356			집단-내	1.050	
소셜네트워크서비스 방문자 많으면 기쁨 느낌	집단-간	19.888	12.727***	게임/음반 구매 시 경험중시	집단-간	7.012	6.898***
	집단-내	1.563			집단-내	1.017	

컨버전스 수준이 높은 집단일수록 트위터를 적극 활용하거나, SNS를 통한 글로벌 네트워크를 형성하고 있었다.

이는 컨버전스 세대는 이전에 구입해본 회사의

제품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 것이 아니라 제품의 품질, 기능 등에 민감하게 반응하여 브랜드보다는 제품이나 서비스를 중심으로 하는 개방적 구매성향을 보임을 제시한다. 컨버전스 수

〈표 9〉 디지털서비스의 컨버전스 수준별 미래경제 특성 사후검정 결과

종속변수	디지털 서비스의 컨버전스 수준		평균차(I-J)	95% 신뢰구간	
	High	Low		하한값	상한값
트위터에 대해 잘 알고 있음	High	Low	.88***	.52	1.23
		Mid	.74***	.39	1.09
트위터를 통한 커뮤니케이션	High	Low	1.20***	.80	1.60
		Mid	1.08***	.68	1.48
트위터, 페이스북 이용 글로벌 네트워크	High	Low	.87***	.50	1.23
		Mid	.78***	.42	1.14
이메일/메신저보다 트위터 많이 사용	High	Low	.52***	.20	.84
		Mid	.44**	.12	.77
제품 구입후 만족/불만족 게시판 자주게시	High	Low	.16	-.27	.58
		Mid	.50*	7.87E-02	.92
사이월드/페이스북에 개인정보업로드 즐김	High	Low	.40*	2.24E-02	.77
		Mid	.73***	.36	1.11
소셜네트워크 서비스 방문자 많으면 기쁨느낌	High	Low	.64***	.24	1.05
		Mid	.80***	.40	1.20
불만 건의 자주함	High	Low	.17	-.20	.54
		Mid	.38*	1.16E-02	.76
건의 수용시 기쁨 느낌	High	Low	.18	-.22	.58
		Mid	.43*	3.64E-02	.83
글로벌 네트워크/자주접촉	High	Low	.36*	3.03E-02	.69
		Mid	.34*	1.11E-02	.67
디지털기기로 정보검색자주	High	Low	.39	-1.22E-02	.79
		Mid	.69***	.29	1.09
기기 없으면 어떻게 살까 걱정	High	Low	.45**	8.64E-02	.82
		Mid	.22	-.14	.59
구매경험 있는 브랜드의 제품/ 서비스 고집	High	Low	-.13	-.46	.20
		Mid	-.34*	-.67	-1.32E-02
게임/음반 구매 시 경험중시	High	Low	.50***	.18	.82
		Mid	.24	-8.07E-02	.57
기업이벤트/테스트요원 모집 적극적	High	Low	.14	-.22	.51
		Mid	.38*	1.99E-02	.74
좋은 정보 전달의 즐거움	High	Low	.22	-.11	.54
		Mid	.36*	3.97E-02	.69

준이 높을수록 기존의 이메일이나 메신저 등의 의사소통 채널보다는 트위터를 많이 사용하였으며, 자신의 미니홈피나 SNS 사이트에 방문자가 많을수록 희열을 느끼는 디지털 친화적 소비문화를 제시하였다. 또한 제품이나 서비스의 만족 여부에 대해 자신의 의견을 적극적으로 게시하거나, 사회적 이슈에 대하여 능동적인 의견개진을 하는 특성을 보였다. 또한 디지털기기를 소지하지 않은 상태에서 출타하는 경우 불안하거나 단절된 느낌을 가지는 기기 종속적 경향도 보이며, 기존의 매체보다는 디지털기기를 통해 정보를 획득하거나 검색하는 경향을 보여 개인화된 정보라인을 추구하고 개인의 니즈에 부합한 디지털 친화적이며 동시에 적극적인 정보탐색을 추구하는 창조적 프로슈머 유형을 제시하였다. 디지털상품의 구매 시에는 직접 사용을 해보고, 경험을 한 이후에 구매의사결정을 하는 경험적 구매의사결정 행위특성도 보였다. 아울러 기업이나 조직의 이벤트 공모에 적극 참여하거나 제품테스트 요원 모집 등의 프로슈머 이벤트에도 적극적인 관심을 보였다. 자신이 가지고 있거나 알고 있는 좋은 영화나 상품정보를 다른 사람에게 전달하는 것을 즐거워하는 유희적 관계지향 성향이 제시되었다. 나머지 설문항목에 제시된 경제특성들의 경우는 디지털서비스의 컨버전스수준에 따라 다소의 차이를 보이긴 하였으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 디지털 혁명 이후 주 활동세력으로 인식되어온 넷세대, 게임세대, X/Y세대의 후속세대로 추정되는 세대들의 디지털기기와 서비스의 참여도를 분석하여 컨버전스 세대의 특성을 도출하고 그들의 소비자이자 생산자로서의 미래 경제활동 특성을 분석하고 추정해보았다.

본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 컨버전스 수준이 높은 기기를 사용하는 사람일수록 높은 컨버전스 수준의 디지털 서비스를

사용하고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰에서 사용되는 앱스토어를 많이 사용하며, 이동환경에 많이 사용되는 무선게임을 즐기는 경향이 있었다. 디지털 서비스에서는 페이스북/Cyworld, 트위터, UCC, 포털, 메신저, 인터넷 게시판 서비스 사용에 더 많이 참여하는 것으로 나타났다.

둘째, 디지털 기기의 컨버전스 수준별 차이를 보이는 미래 경제활동 특성은 게임이나 음반을 구입 시에는 경험적 소비성향을 보였으며, 트위터, 싸이월드/페이스북을 통해 커뮤니케이션하고 네트워크를 형성하는 점에서 차이가 있었다.

셋째, 디지털 서비스의 컨버전스 수준별 미래 경제활동의 차이에서는 트위터 등의 소셜네트워크서비스의 이용노력에 차이가 있었고, 구매 경험 중시하거나, 정보공유, 참여적, 창의적 프로슈머로서의 경제활동에서 컨버전스 수준에 따른 차이를 보였다.

이상의 연구분석 결과의 의미와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 PC에서 인터넷으로 다시 각각의 기기와 서비스가 융합되는 컨버전스 시대의 새로운 소비주체로서 신세대인 컨버전스 세대의 행동양식을 규명하였다.

둘째, 컨버전스 세대의 미래경제활동 특성 결과로서 글로벌 네트워크를 통한 커뮤니케이션 활동, 구매의사결정 특성, 적극적 의견 개진, Prosumer, 기기 종속적, 경험중시 구매행동, 정보공유 적극성 등의 특징을 제시하였다.

셋째, 디지털기기의 컨버전스 수준에 따른 미래 경제행동의 특성에서 디지털 시장에서의 적극적 표현과 네트워크 참여가 가능한 기기 사용에 대한 쾌락적, 유희적 성향의 프로슈머의 행동유형을 보였다. 컨버전스 시대의 소비자는 과거의 소극적이고, 피동적이었던 고객이 아닌 적극적으로 불만을 표시하고, 이를 제품에 반영해 보다 나은 제품을 개발해달라고 하는 메시지를 끊임없이 요구하는 프로슈머의 특성을 보인다. 따라서 컨버전스 세대는 소비자이면서 생산자의 역할을 감당하고 있음

에 따라 컨버전스 세대 소비자는 기업의 외부존재가 아닌 내부의 존재로 변모하고 있는 것이다.

넷째, 컨버전스 세대는 기기에 지나치게 의존하는 경향도 보인다. 일상생활에서 디지털 매체를 이용하여 필요한 정보를 주로 얻고 있으며, 기기를 두고 외출한 경우 불안하거나 기기가 없으면 어떻게 하나 하는 생각을 자주 하였다.

본 연구의 시사점으로는 넷세대, 게임세대, C-세대, M-세대, X/Y-세대와 연계되는 컨버전스 세대가 점차 디지털 사회의 경제적으로 중요 주체로서 역할을 담당하게 될 것이며, 소비자와 기업 간 정보의 불균형이 심하던 과거와 달리 소비자의 정보력이 획기적으로 발전되었기 때문에 기업들은 소비자의 눈과 귀, 손끝의 반응에 민감하게 반응할 필요가 있다.

컨버전스 세대는 새로운 서비스에 민감하게 반응하며, 신속하게 적응하는 특징을 보이고, 온라인 상에서의 자신의 존재감과 자기 효능감을 과시하고자 하는 욕구의 발현을 파악할 수 있었다. UCC, 페이스북, 싸이월등 등 소셜네트워크 속에 내재하고 있는 누군가와 의 정보공유에 희열을 느낌을 알 수 있었다.

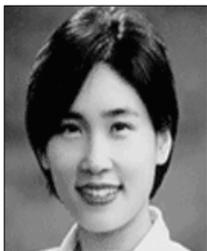
컨버전스 세대의 구매 행동은 매우 합리적인 가격경쟁력을 중시함에 따라 기업은 가격구조에 대한 유연성을 가져야 하며, 동적 역가격결정구조에 대비한 마케팅 전략을 구사해야 하는 시대가 되었다. 국내 인터넷 사용자중 63%가 SNS를 3개 이상 사용한다는 한국 마이크로소프트 조사[10]와 국제적으로도 인터넷 사용자들이 트위터나 페이스북 같은 SNS 이용 시간이 하루 평균 4.6시간으로 웹서핑 시간의 두배라는 조사결과[10]와 같이 점증하는 네트워크에 대한 컨버전스 세대의 증가추세는 산업과 경제활동 전체의 양상에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 또한 본 연구에서 컨버전스 세대로 정의된 세대들은 새로운 소비 집단으로 떠오를 2000년대 모바일 컴퓨팅 시대에 스마트폰의 대중화와 함께 성장한 세대인 모바일 네이티브[15]와 연계되어 해석될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김연정, 박기호, 「컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구」, 디지털 컨버전스 기반 미래연구(II)시리즈 10-14, 정보통신정책연구원, 2011.
- [2] 김중태, 「소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도(Social Network Nomics)」, 한스미디어, 2010.
- [3] 돈 탭스콧, 이진원 역, 「역사상 가장 똑똑한 세대가 움직이는 새로운 세상 디지털네이티브」, 비즈니스북스, 2009.
- [4] 백혜란, 이기춘, “프로슈머의 개념화와 성향 측정도구개발”, 『소비자학연구』, 제20권, 제3호(2009), pp.135-161.
- [5] 성낙양, 「UCC 기반의 국내외 비즈니스 트렌드 주요이슈 및 시사점」, UCC 컨퍼런스, 비즈텔리, 2006.
- [6] 손상영, 「사이버공간의 존재와 인식」, 정책위크샵, 2009.
- [7] 송영화, 박선영, “소비자학의 새로운 연구주제: 디지털 컨버전스 시장 환경의 이해를 중심으로”, 한국소비문화학회 춘계학술발표대회, 2007.
- [8] 유창조, “소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서의 소비자”, 『한국마케팅저널』, 제10권, 제2호(2008), pp. 153-159.
- [9] 안은영, 디지털미디어 컨버전스에 따른 컨버전스 서비스 전망, 『한국콘텐츠학회』, 제7권, 제4호(2009), pp.19-22.
- [10] 조선일보, 2010. 11. 17.
- [11] 존 백, 미첼 웨이드, 이은선 역, 「게임세대 회사를 점령하다: 비즈니스 파워의 세대교체」, 세종서적, 2006.
- [12] 최향섭, 정은희, 이동후, 조화순, 엄한진, 전상진, 「온라인 세대의 네트워크와 집단지성화에 대한 미래 정책연구」, 한국사회의 방송, 통신

- 패러다임 변화 연구 08-11, 정보통신정책연구원, 2008.
- [13] 황주성, 최세경, 유승호, 이병민, 홍순식, “방송융합에 따른 콘텐츠 패러다임 변화와 미래 소비자정책이슈”, 『정보통신정책연구』, 제15권, 제3호(2008), pp.113-134.
- [14] 황주성, 홍순식, 정윤식, 성동규, 김대호, 『방송통신융합의 철학과 비전』, 한국사회의 방송통신 패러다임 변화연구 08-02, 정보통신정책연구원, 2008.
- [15] LG경제연구원, 『OS 플랫폼 경쟁 너머 모바일 생태계 2.0 세상』, 2011.
- [16] Caru, A. and B. Cova, *Consuming Experience*, Routledge Inc, 2007.
- [17] Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman, “The Experience Aspects of Consumption : Consumer Fantasy Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9 No.2(1982), pp. 132-140.
- [18] Jenkins, H. 김정희원, 김동신 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 2006.
- [19] Prensky, M., “Digital natives, Digital immigrants”, *From On the Horizon*(MCB University Press, Vol.9 No.5(2001).

◆ 저 자 소 개 ◆

**김 연 정 (yjkim@hoseo.edu)**

이화여자대학교 소비자학 학사, 관리 및 경제전공 석사학위, 동대학원 소비자경제 전공으로 문학박사를 취득하였다. 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 부교수로 재직 중이다. 관심분야는 디지털컨버전스의 소비문화, 소비행동과 하이테크 마케팅, 문화콘텐츠 R&D 등이다.

**박 기 호 (khpark@hoseo.edu)**

부산대학교 자연대 계산통계학과, 한양대학교 대학원 전자계산전공 공학석사, 동 대학원 경영정보시스템으로 경영학박사를 취득하였다. 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 부교수로 재직 중이다. 관심분야는 정보시스템 가치평가, 정보화역기능, 시스템설계와 분석, 디지털컨버전스 시대의 소비자 등이다.