

# 디지털기기와 디지털서비스의 컨버전스 수준 평가에 따른 컨버전스 세대의 탐색적 고찰

김연정<sup>†</sup>

## 요 약

본 연구의 목적은 인구통계학적 특성에 따른 디지털컨버전스 수준을 분석하며, 디지털기기와 디지털서비스의 사용빈도에 따른 컨버전스 수준을 분석하고자 한다. 연구방법으로는 FGI, 전문가 자문그룹과 인터뷰와 설문분석을 수행하였다. 연구결과, 30대, 대학원 이상의 고등교육을 받은 사람들이 디지털컨버전스 기기와 서비스에 적극적으로 참여하였으며, 소비자들이 사용하는 컨버전스 기기 중 컨버전스 수준이 높은 기기는 스마트폰, 태블릿 PC, 넷북의 순서로 높이가 나타났으며, 컨버전스 서비스에서는 SNS, 트위터, UCC, 포털 메시지, 앱스토어, e-Book 웹하드의 순서로 나타났다. 컨버전스 세대들은 스마트폰을 활용한 앱스토어, 무선 게임을 즐기며, 페이스북/싸이월드, 트위터, 포털과 인터넷 커뮤니티 서비스에 많이 참여하고 있는 것으로 나타났다.

**주제어** : 디지털 컨버전스, 디지털기기와 디지털서비스, 넷세대, 컨버전스세대

## An Exploratory Study on Convergence generation according to the convergence level estimation of Digital Device and Service

Yeon-Jeong Kim<sup>†</sup>

### ABSTRACT

The purpose of this study are as follows. First, to analyze digital convergence level of convergence generation to demographic variables. Second, the convergence level to digital device and using frequency to digital service. Third, the convergence level to digital service and using frequency to digital service. The research methods FGI, the interview with IT expert group and survey. The results of research are as follows. First, 30 aging, expert group, higher education group over graduate school are actively using and participated. Second, high level of convergence device are smart-phone, tablet PC, net-book are in order. high level of convergence service are SNS service, twitter, UCC, portal messenger and app store, e-Book, web hard are in order. Third, The convergence generation enjoying app-store of smartphone, wireless game and more participating facebook/cyworld twitter, Portal, internet community.

**Key words** : Digital Convergence, Device and Service, Net Generation, Convergence Generation

<sup>†</sup> 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수 주저자, 교신저자

논문접수 : 2011년 7월 7일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2011년 8월 5일

\* 본 논문은 2010년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임(2010-0167)

## 1. 서론

디지털 기술의 확산으로 사이버 공간상에서 영향력을 키워가던 네티즌 세대, 게임세대 혹은 넷 세대로 불리는 신세대층이 경제활동의 중심 역할을 하는 세대로 성장함에 따라 이들에 대한 사회적 관심이 증대되고 있다. 디지털 기술의 급속한 발전은 하드웨어와 소프트웨어 측면에서 정보기술을 융합하거나 복합화를 통해 컨버전스의 발전을 가속화시키고 있다. 컨버전스의 개념은 서로 성격이 다른 기기 및 서비스 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[14][15]. 특히 디지털 컨버전스의 주 활용대상자라고 할 수 있는 돈 탑스콧[6]이 언급한 ‘넷세대’에서 진화하고 있는 컨버전스 세대는 시장에서 기술 혁신적 상품과 서비스 사용 환경에 발 빠르게 적응하여 왔다. 1980년대의 PC, 1990년대 중반의 인터넷 기반, 1990년 후반에서 2000년대의 모바일이 바로 그것이다. 이들 넷세대에서 진화하고 있는 세대의 컨버전스 기기 수용의 특성으로는 집단보다는 개인을, 이성보다는 감성을, 전통보다는 개방을 추구하는 독특한 소비패턴과 소비문화의 양상을 보인다[8][12]. 이들은 전 세대에 비해 정보통신의 수용과 고도의 경제성장에 따른 경제적 풍요로움, 교육수준의 향상에 따른 다양한 멀티미디어 기기 사용에 대하여 높은 수용성을 보여 온 것으로 추정된다. 특히 디지털 네트워크상의 이들 세대들은 기존의 수동적인 정보 수용자에서 통신과 웹상에 산재해있는 정보교류의 기술적 진보에 힘입어 인터넷 산업의 가치사슬의 변화를 야기시켰다[1].

본 연구에서 수행한 세대의 개념은 특정시대에 존재하는 행동양식, 정서 등 사회현상에 대한 인지방식을 특정유형으로 체계화하는 것이나 세대의 유형화는 성향이 다양화되고 급변하는 미래의 시점에서 일반화되기 어려운 일이다[2].

최근 10여년 간 급속한 정보화흐름과 디지털기기 및 서비스의 확산 속에서 X세대, Y세대, 넷세대, 게임세대 등 세대 특성이 연구되어 왔으며 본 연구에서는 이러한 세대특성과 연계하여 컨버전스 시대의 주

역인 컨버전스 세대의 특화된 특성을 분석하고자 한다. 이를 위해 수용성의 관점에서 디지털기와 디지털서비스의 컨버전스 수준을 전문가 평가와 일반인 및 학생을 대상으로 FGI를 통해 도출된 항목의 설문화를 통해 평가하는 방법론을 제시하고자 한다. 기술의 급속한 발전 속에서 단순한 인구통계학적 특성이 아닌 최신의 컨버전스 기기와 서비스를 수용하는 디지털 컨버전스 문화와 가치관 향유의 관점에서 컨버전스 세대 특성을 분석하고자 한다. 이를 위해 컨버전스 기기의 컨버전스 수준지표 분석을 위해 기기의 Smartness에 대한 지표와 세대별 디지털기에 대한 친밀성을 고찰하고자 한다.

본 연구 결과를 통해 정보통신 기술의 네트워크성에 기반을 두고 소비자들의 참여를 이끌며 나아가 미래의 정보통신 상품과 서비스가 갖추어야 하는 서비스 방향을 제시하고자 한다. 이를 통해 디지털기와 서비스 기반의 콘텐츠 시대를 살아가는 컨버전스 시대의 주역으로서 컨버전스 세대의 차별화된 행동특성을 규명해보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 매체특성과 컨버전스 세대

디지털기술의 발전은 네트워크, 디바이스, 디지털서비스의 획기적인 발전을 가져왔다.

넷 세대가 유선을 사용하면서 성장한 세대라고 한다면 컨버전스 세대는 유선을 기반으로 무선과 모바일 통신환경을 향유하면서 성장하거나 생활한 세대라고 추정할 수 있다[3]. 워크맨이나 CD Player에서 MP3 기술로의 전환, 이제는 MP3 Player도 스마트폰이나 Kindle 등의 컨버전스 디바이스에 흡수되어 점차적으로 모습을 감추어 가고 있다. Twitter의 등장은 본격적인 소셜 네트워크 서비스의 확산을 예고하는 사건이며, 2009년에 세계에서 가장 성공한 서비스라는 평가를 받고 있다[4]. 사용자들이 적극적으로 참여할 수 있는 Web 2.0시대와 자신이 직접 제작한 콘텐츠를 등록하면 순식간에 전 세계 사람들이 이를 볼 수 있는 UCC 등이 활발하게 사용되고 있다. 또한 온라인상에 자신의 관심사항을 포스팅 하고 이에 관심 있는 사람들끼리 오프라인 모임을 주선하여 상호 정

보를 교환할 수 있는 아이폰, 갤럭시 등의 제품이 전 세계적으로 유통되고 있으며, 이전의 휴대폰의 통신 기능에 애플리케이션을 부가적으로 제공했다.

이상의 매체특성과 유기적으로 연계된 컨버전스 세대의 개념은 디지털기술의 수용과 습득측면에서 기성세대를 월등히 앞서가는 디지털네이티브의 넷세대 [6], 게임과 더불어 성장기를 보낸 게임세대[11] 그리고 M세대, Y세대 등 기존의 신세대와의 비교의 관점에서 논의될 수 있다. 본 연구에서는 컨버전스 세대의 개념을 규정하기 위해 프레임워크를 고려하였다. 첫째, 컨버전스 세대는 융복합화 된 기기를 수용하고, 디지털 서비스에 참여하며, 상호호환자이면서 상호작용자의 특성을 지닌 세대라고 정의할 수 있다. 즉 융복합화된 기기에 거부감이 없고, 조기 수용자 혹은 혁신가의 모습을 보이는 세대라고 할 수 있다. 새로운 서비스에 대한 수용 자세가 되어 있고, 적극적으로 호응하는 세대라고 할 수 있다. 둘째, 컨버전스 세대는 소셜 네트워크 서비스의 적극적 수용자라고 할 수 있다. 즉 기존의 개념상 구분되어온 넷 세대, 게임 세대, 콘텐츠 세대, 모태 인터넷 세대[7] 등을 아우르며, 컨버전스 환경의 서비스를 누리며, 향유하는 세대라고 정의할 수 있다. 셋째, 유무선 디지털 서비스 수용자의 경우 유선환경의 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 스마트폰 등으로 수신하는 세대를 의미한다. 넷째, 온오프라인의 구분이 없이 상호 교차적 컨버전스 채널을 활용하거나 서비스를 수용하는 세대이다. 기존의 넷 세대가 온라인 중심의 활동세대이었다면 컨버전스 세대는 온라인과 오프라인을 모두 활용하여 자신의 입지를 넓혀 가거나 정보교류의 시공을 초월하는 세대를 의미한다.

## 2.2. 컨버전스 기기의 수준평가 지표- 디지털기기의 컨버전스 수준과 Smartness

디지털 기기의 컨버전스 수준과 스마트정도 (Smartness)의 상관관계에 의해 기기의 수준이 평가

될 수 있을 것이다. 첫째, 컨버전스 수준은 하나의 장치에 복수개의 기능이 복합되어 있는 의미로 정의한다. 즉 GPS에 DMB와 MP3 플레이어, 전자앨범 기능이 복합된 경우나, 무선인터넷 접속장치 등의 기능이 복합된 경우라 할 수 있다. 물론 휴대폰에는 게임을 할 수 있는 기능도 복합되어 있다. 둘째, Smartness는 이동성, 개방성(기능측면), 사용편이성, 도달성(reachless) 등을 복합적으로 판단할 수 있다. 디지털 장치들 중 Smartness가 가장 높고, 컨버전스 수준이 가장 높은 장치는 스마트 폰이라 할 수 있다. 휴대폰 처럼 언제든 손안에서 동작될 수 있고, 이동 중에 조작이 가능하며, 위성이나 Wi-Fi 환경에서 인터넷에 쉽게 접속이 가능하다. 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.

## 2.3. 세대별 장치 친밀도

세대별로 명확한 구분은 어렵겠지만 각 세대별 특성을 감안하여 소비자들이 사용하는 디지털 장치의 친밀도를 구분하였다. 넷 세대의 경우 유선인터넷 기반의 장치 사용에 중심을 둔다고 가정할 경우 스마트폰과는 친밀도가 다소 낮으며, 데스크탑 PC와 노트북 등과는 매우 친밀도가 높다고 생각할 수 있다. 물론 넷 세대라고 해서 스마트 폰을 사용하지 않는다고 할 수는 없지만 시대적 상황과 장치 사용자의 특성을 감안한 기준이라고 할 수 있다. 게임세대의 경우는 게임 장치에 매우 친밀도가 높다고 할 수 있다. 콘텐츠 세대는 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고, 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 세대를 일컫는 말이다. Y-세대는 어릴 적부터 컴퓨터를 접하고, 이를 자유자재로 활용하는 베이비붐 세대의 2세대이라 할 수 있다. 이들은 게임디바이스에 매우 친밀하며, 데스크탑 PC나 노트북 등에 매우 친밀도가 높다고 볼 수 있다. M-세대는 모바일 세대로 이동 중에 많은 일들을 처리할 수 있는 특성을 지닌다. 이들은 이동 단말 장치와 매우 친밀도가 높으며, PMP나 휴대폰, PDA 등의 휴대용 장치를 선호하며 노트북이나

넷 북등의 장치와도 친밀하다. 당연히 스마트폰과 친밀도가 매우 높았다. 마지막으로 컨버전스 세대는 M-세대와 유사하게 모바일 장치에 매우 친밀도가 높으며, 특히 휴대폰이나 스마트폰을 매우 활발하게 사용하는 세대라고 추정할 수 있다. 스마트폰의 보급이 점차 확산되고 있는 시점에서 컨버전스 세대 층은 점점 증가할 것이다. 컨버전스 세대는 오히려 PC나 TV, 전용단말기 등은 그다지 사용하지 않고 스마트폰으로 모든 것을 해결하려고 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 자료수집 및 연구문제

본 연구는 컨버전스 기기와 서비스에 대한 수용도를 중심으로 넷세대에서 진화하고 있는 컨버전스 세대를 정의하고 그 특성을 규명하고자 한다. 사회학적 측면에서 컨버전스 세대를 명확하게 정의하는 것은 쉬운 일은 아니지만 컨버전스 세대의 디지털기기와 서비스 수용정도를 파악하기 위해 참여자들이 주로 사용하고 있는 디지털 관련 기기의 종류와 일상생활 가운데 빈번하게 사용하거나 참여중인 디지털서비스 활동 종류를 선택하도록 하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따른 컨버전스 세대의 디지털 컨버전스 수준분석
- 연구문제 2. 디지털기기의 컨버전스 수준과 디지털 서비스 사용빈도 분석
- 연구문제 3. 디지털서비스의 컨버전스 수준과 디지털 서비스 사용빈도 분석

#### 3.2. 분석도구, 분석방법 및 조작적 정의

설문조사에 참여한 응답자는 총 343명으로 디지털 기기와 서비스의 이용 및 참여자 대상의 무작위표본을 수행하였다. 통계분석은 SPSS 10.0 for Windows 패키지를 이용하였으며, 주요 통계분석 방법으로는 집단 간 평균차이 분석, 일원분산분석법(one-way ANOVA)을 적용하였다. 디지털컨버전스 수준분석은

디지털기기의 사용수준에 따른 상, 중, 하 집단으로 구분하여 분석하였다. 이러한 분석을 수행하기 위하여 디지털기기와 서비스에 대한 FGI 분석과 IT전문가들의 컨버전스 수준평가를 선행적으로 분석하였고, 그에 따라 디지털기기와 디지털서비스에 대한 소비자 사용행태의 차이를 분석하였다.

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 항목이다. 아래 <표 1>은 측정설문 설계의 프레임워크이다.

<표 1> 측정설문 설계

구 분	측 정 내 용	문항수(개)
사용 중인 디지털 기기의 종류	응답자의 컨버전스 수준을 측정함. 컨버전스 수준을 High, Middle, Low로 집단화	12
자주 사용하는 디지털 서비스의 종류	디지털기기와 디지털 서비스 사용행태 차이 분석	21
디지털 서비스의 사용빈도	디지털 서비스 사용 빈도를 측정하여 컨버전스 수준별 디지털활동의 차이 분석	22

<표 2>는 분석대상인 응답자가 사용 중인 디지털 기기와 서비스의 종류로 각 기기와 서비스에 대한 사용여부를 체크하고, 디지털 서비스 사용빈도는 5점 Likert 척도로 1점-전혀 사용하지 않음, 2점-사용하지 않는 편, 3점-때때로 사용, 4점-자주 사용함, 5점-매우 자주 사용함으로 분석하였다.

<표 2> 디지털기기와 디지털 서비스 종류

디지털기기	디지털서비스
데스크톱 PC 노트북 PC 넷북(소형노트북) PMP PDA(전자수첩 혹은 Organizer) 디지털카메라 휴대폰 스마트폰(iPhone, 갤럭시 등) 휴대용 게임기(닌텐도 등) MP3 Kindle/전자책 전용단말기	인터넷 쇼핑몰/ 경매 사이트 인터넷 방송 사이트 Cyworld/페이스북/마이스페이스 등 트위터(인터넷, 스마트폰, 휴대폰 등) 인터넷 동호회 UCC사이트(판도라TV, 유튜브 등) 인터넷 포털(네이버, 구글 등) 메신저(네이트온, 메신저, 버디버디 등) 인터넷 블로그 스마트폰 앱스토어/안드로이드마켓 휴대폰 단문 메시지 인터넷 이메일 서비스 네트워크 게임(유무선) 인터넷 토론방등 게시판 서비스 MP3, 영화동영상 등 파일다운서비스 전자책 서비스 웹하드 서비스 인터넷 영화관/음악감상 서비스

특히 응답자의 컨버전스 수준에 대한 평가는 사용 중인 디지털기기와 디지털서비스의 종류에 응답하게 하였고, IT전문가 집단(연구원, 교수, 회사원, 석사과정, 박사과정, 박사)에게 기기와 서비스별 컨버전스 특성을 측정하였다. 측정지표로 문헌고찰과 FGI 수행 결과에 기반하여 디지털기기와 서비스가 가져야 할 컨버전스 수준의 요구항목은 IT 분야의 연구자문단의 논의에 기초하여 <표 3>의 척도를 근거로 평가를 수행하였다.

응답자들의 컨버전스 수준평가는 FGI 대상자들이 컨버전스 기기와 서비스에 대한 질문에서 사용동기에 대한 부분을 주 내용으로 제시하였다. <표 3>의 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 가중치로 Z값을 구하였다. 최종적으로 IT 전문가들에 의한 선정된 각 디지털기기와 서비스에 대한 컨버전스 지표를 343명에서 적용하여 컨버전스 수준 값을 구하고 상중하 분류는 총합에 대한 편차를 고려하여 구분하였다.

<표 3> 컨버전스 수준 평가지표

구분	평가기준	의 미
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	국내외 사용자들 간 네트워크 형성의 용이성
	이동 중 사용용이성	이동 중 사용에 불편함이 없이 어디서나 사용가능한 정도
	정보 확산성	정보 확산의 신속성이나 광범위한 정도

## 4. 연구결과

### 4.1 컨버전스 수준평가

연구방법에서 제시된바와 같이 디지털기기와 서비스 각각에 대한 컨버전스 수준에 대한 평가지표는 14인에 대한 전문가 평가에 의해 얻어진 Z값의 가중치를 개별 응답자에게 적용하여 제시된다. 즉 응답자가 응답한 기기들의 Z값을 합하여 응답자 개인의 컨버전스 수준으로 하였다. 만약 스마트폰의 예에서 i번째 전문가 응답이 기능융복합성이 5점, 네트워크의 접근용이성이 4점, 휴대용이성이 5점, 현장성이 5점, 기능확장성이 4점이라면 23점이된다. 따라서 개별기기의 가

중치를 계산하기 위하여 11종류 기기의 값을 구하면 개별기기 혹은 서비스의 컨버전스 수준 값이 되는 것이다.

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

343명의 개별 응답자의 컨버전스 수준은 도출된 Z값의 합으로 최종 결정된다. 한 사례로 자주 사용하

는 기기로 스마트폰(Z=2.061), 넷북(Z=0.843), 휴대폰(0.727)을 응답한 응답자의 컨버전스 수준은 가중치를 모두 더한 3.631이 되며, 디지털서비스 중 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.

#### 4.2. 인구통계적 특성

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 크게 차이는 없었다. 대학졸업자가 49.3%(169명) 가장 많았고, 대학졸학중이 23.6%(81명), 석사 / 석사과정이 16.9%(58명) 순이었다. 직업별로는 기업체 회사원이 31.5%(108명), 대학생이상 학생이 21%(72명) 순이었다.

#### 4.3 연구문제 1. 인구통계학적 특성과 컨버전스 수준차이

인구통계적 특성과 컨버전스 수준차이를 비교하기 위해 교차분석을 실시하였으며, 분석결과 연령, 성별, 학력과 컨버전스 수준사이에는 상관이 없는 것으로 나타났다. 그러나 직업의 경우는 직업에 따라서 컨버전스 수준의 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업과 디지털기기의 컨버전스 수준간 관계에 대해  $\chi^2 = 51.052(df = 34, p = .030)$ 의 상호관계가 나타나 기업체회사원이나 자영업자 등의 직업을 가진 사람들이 디지털기기 사용의 컨버전스 수준이 높은 것으로 나타났다. 직업과 디지털서비스의 컨버전스 수준간에도  $\chi^2 = 51.415(df = 34, p = .028)$ 로 유의미한 차이가 나타나 기업체 회사원, 대학생이상의 학생층, 그리고 자영업자, 공무원 등의 직업을 가진 사람들이 컨버전스 수준이 높은 서비스를 사용한 것으로 나타났다. 추가로 인구통계 특성별 컨버전스 수준의 평균값의 비교결과는 <표 5>와 같이. 컨버전스 수준이 높은 디지털기기를 사용하는 경우는 30대가 많았고, 남성이 여성보다, 석사 이상 박사의 경우

<표 4> 전문가의 컨버전스 수준 측정

구분	응답자	합계	가중치 (Z)	순위
	직업* 학위**			
디지털 기기	스마트폰	341	2.061	1
	Tablet PC	278	0.843	2
	넷북	272	0.727	3
	노트북 PC	270	0.688	4
	휴대폰	258	0.456	5
	PDA	238	0.069	6
	데스크톱PC	219	-0.298	7
	eBook기기	211	-0.453	8
	PMP	208	-0.511	9
	디지털카메라	173	-1.187	10
	MP3	173	-1.187	10
	휴대용게임기	172	-1.207	12
기타( )				
디지털 서비스	트위터	309	2.064	1
	페이스북등	293	1.664	2
	인터넷 포털	262	0.887	3
	스마트폰 앱	256	0.737	4
	SMS	255	0.712	5
	메신저	254	0.687	6
	UCC사이트	245	0.462	7
	블로그	234	0.186	8
	인터넷동호회	227	0.011	9
	이메일	221	-0.139	10
	인터넷 게시판	209	-0.440	11
	쇼핑몰/경매	204	-0.565	12
	인터넷 방송	200	-0.665	13
	파일다운로드	191	-0.890	14
	e-Book	187	-0.990	15
	네트워크 게임	184	-1.065	16
인터넷영화 등	175	-1.291	17	
웹하드 서비스	172	-1.366	18	

<표 5> 인구통계 특성별 컨버전스 수준비교

구 분		N	디지털기기	디지털서비스
연령대	0-19세	13	-.477	.554
	20-29세	165	-.501	1.288
	30-39세	109	-.253	1.254
	40-49세	48	-.527	.621
	50-59세	6	-.333	.183
	결측	1	-.300	-2.300
	합계	342	-.421	1.126
성별	남자	187	-.328	1.103
	여자	152	-.526	1.173
	결측	3	-.933	.133
학력	고등학교이하	18	-.511	.250
	대재중	81	-.575	1.200
	대학졸업	169	-.384	1.027
	석사과정혹은석사	58	-.336	1.581
	박사과정혹은박사	11	.009	1.773
	결측	5	-.800	-.280
직업	중학생이하	2	-1.100	-.150
	자원봉사자	4	-1.600	-1.450
	파트타임근무자	3	-.567	2.100
	대기업임원이상	4	-.175	2.800
	부동산업	3	-1.200	.633
	의료업종사자	6	-.080	.883
	공무원	30	-.393	1.837
	택배배송업	1	-2.700	-1.300
	고등학생	11	-.700	.227
	대학생이상	72	-.689	1.338
	기업체회사원	108	-.151	1.243
	자영업자	13	.254	1.500
	교수및교육계	31	-.529	.877
	종교계	3	-.800	.367
	전업주부	12	-.867	.400
	시험준비생	8	-1.175	.413
	결측	2	.500	-.050
	기타	29	-.228	.821

가 수준이 높았으며, 자영업자가 컨버전스 수준이 높았다. 컨버전스 수준이 높은 디지털서비스는 20대, 여자, 석사 혹은 박사이상, 대기업임원, 파트타임근무자, 의료종사자가 많이 사용한 것으로 나타났다. 연령이 스마트폰, 트위터 등 모바일 및 무선 중심의 컨버전스 수준은 인터넷을 기반으로 한 13-18세대와의 강한 연계로 나타난 대흥기획[5] 돈탭스컷[6]의 연구결과는 다른 결과이다. 기존의 넷세대의 선행연구들은 초기 인터넷 네트워크 시대의 얼리어답터로서의 역할에 초점이 주어진다면 인터넷에서 모바일, 멀티 네트워크 시대로 진화함에 따른 직업연계성이 본 연구에서는 더 강한 영향력으로 제시되었다.

#### 4.4 연구문제 2. 디지털컨버전스 기기의 컨버전스 수준과 디지털서비스 사용빈도

컨버전스 수준을 분산을 기초로 하여 상중하의 3개 집단으로 범주화 하고, 이들 집단 간 디지털서비스 사용빈도의 평균차이 검정을 실시하였다<표 6>. 분석결과 집단 간 차이를 보이는 서비스는 블로그(F=3.901), 앱스토어 및 안드로이드 마켓 등 애플리케이션 마켓(F=27.883), 무선인터넷 게임(F=4.195)의 사용량에서 집단별 차이가 있었다. Bonferroni법을 적용하여 사후분석을 실시한 결과<표 7>, 블로그와 무

<표 6> 디지털기기의 컨버전스 수준별 디지털서비스 빈도차이

디지털서비스		평균제공	F	디지털서비스		평균제공	F
쇼핑몰/ 경매	집단-간	.615	.539	휴대폰 단문	집단-간	.227	.151
	집단-내	1.140			집단-내	1.505	
인터넷 방송	집단-간	.185	.147	이메일	집단-간	.669	.597
	집단-내	1.259			집단-내	1.120	
페이스북/ Cyworld	집단-간	.426	.250	유선게임	집단-간	1.712	.880
	집단-내	1.704			집단-내	1.946	
트위터	집단-간	5.727	2.847	무선게임	집단-간	6.187	4.195*
	집단-내	2.011			집단-내	1.475	
인터넷 동호회	집단-간	.728	.426	인터넷 게시판	집단-간	.869	.849
	집단-내	1.709			집단-내	1.023	
UCC	집단-간	.130	.093	다운로드	집단-간	2.053	1.394
	집단-내	1.400			집단-내	1.473	
포털	집단-간	.631	.729	e-Book	집단-간	.190	.209
	집단-내	.866			집단-내	.909	
메신저	집단-간	.164	.104	웹하드	집단-간	1.630	1.127
	집단-내	1.578			집단-내	1.445	
블로그	집단-간	5.931	3.901*	인터넷 영화관	집단-간	.215	.140
	집단-내	1.520			집단-내	1.539	
앱스토어	집단-간	50.978	27.883***	*p<.05, **p<.01, ***p<.001			
	집단-내	1.828					

<표 7> 디지털기기 컨버전스 수준별 디지털서비스 빈도차이 사후검정 결과

종속변수	디지털기기의 컨버전스 수준		평균차(I-J)	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
블로그	Low	Mid	.22	-.17	.62
		High	.46*	6.41E-02	.86
	Mid	High	.24	-.16	.64
앱스토어	Low	Mid	-.38	-.83	5.63E-02
		High	-1.32***	-1.76	-.88
	Mid	High	-.94***	-1.37	-.50
무선게임	Low	Mid	.15	-.24	.54
		High	-.31	-.71	8.14E-02
	Mid	High	-.47*	-.86	-7.18E-02

선게임 서비스의 경우 컨버전스 수준이 높은 기기를 사용하는 응답자 보다는 낮은 기기를 사용하는 이용자가 더 많이 사용하였다. 반면 앱스토어 혹은 안드로이드 마켓 서비스의 경우는 컨버전스 수준이 높은 기기 사용자 일수록 높게 나타났다.

UCC, 인터넷 포털, 메신저, 앱스토어, 인터넷 게시판, e-Book, 그리고 웹하드 사용에 있어서 차이를 보였다.

<표 8> 디지털서비스의 컨버전스 수준별 디지털서비스 빈도 차이

4.5 연구문제 3. 디지털서비스 컨버전스 수준과 디지털서비스 빈도분석

디지털서비스의 컨버전스 수준에 따른 디지털서비스 빈도의 차이를 분석하였다<표 8>. 분석결과 디지털서비스 수준에 따라 페이스북/Cyworld, 트위터,

디지털서비스	평균제공	F	
페이스북/ Cyworld	집단-간	35.065	23.452***
	집단-내	1.495	
	합계		
트위터	집단-간	31.458	16.974***
	집단-내	1.833	



	합계		
UCC	집단-간	4.453	3.243*
	집단-내	1.373	
	합계		
포털	집단-간	5.009	5.965**
	집단-내	.840	
	합계		
메신저	집단-간	22.450	15.526***
	집단-내	1.446	
	합계		
앱스토어	집단-간	25.713	12.968***
	집단-내	1.983	
	합계		
게시판	집단-간	4.256	4.247*
	집단-내	1.002	
	합계		
e-Book	집단-간	3.331	3.744*
	집단-내	.890	
	합계		
웹하드	집단-간	8.256	5.876**
	집단-내	1.405	
	합계		

		Mid	.31*	2.10E-02	.61	
메신저	Low	Mid	-.25	-.64	.13	
		High	-.87***	-1.26	-.49	
		Mid	.25	-.13	.64	
	High	Low	-.62***	-1.00	-.23	
		High	.87***	.49	1.26	
		Mid	.62***	.23	1.00	
앱스토어	Low	Mid	-.12	-.57	.34	
		High	-.89***	-1.35	-.43	
		Mid	.12	-.34	.57	
	High	Low	-.78***	-1.23	-.32	
		High	.89***	.43	1.35	
		Mid	.78***	.32	1.23	
인터넷 게시판	Low	Mid	.19	-.14	.51	
		High	-.21	-.53	.12	
		Mid	-.19	-.51	.14	
	High	Low	-.39*	-.72	-6.84E-02	
		High	.21	-.12	.53	
		Mid	.39*	6.84E-02	.72	
e-Book	Low	Mid	.15	-.15	.46	
		High	.35*	4.12E-02	.66	
		Mid	-.15	-.46	.15	
	High	High	.20	-.11	.50	
		High	Low	-.35*	-.66	-4.12E-02
		Mid	-.20	-.50	.11	
웹하드	Low	Mid	.38*	1.39E-04	.76	
		High	.53**	.15	.92	
		Mid	-.38*	-.76	-1.39E-04	
	High	High	.15	-.23	.54	
		High	Low	-.53**	-.92	-.15
		Mid	-.15	-.54	.23	

<표 9> 디지털서비스 컨버전스 수준과 서비스 사용량

종속변수	디지털서비스 컨버전스 수준		평균차 (I-J)	95% 신뢰구간		
				하한값	상한값	
페이스북/ Cyworld	Low	Mid	-.28	-.67	.12	
		High	-1.09	-1.48	-.69	
		Mid	.28	-.12	.67	
	High	Low	1.09***	.69	1.48	
		Mid	.81***	.42	1.20	
		High	Low	7.11E-02	-.51	.37
트위터	Low	High	-.96***	-1.41	-.52	
		Mid	Low	7.11E-02	-.37	.51
		High	High	-.89***	-1.33	-.45
	High	Low	.96***	.52	1.41	
		Mid	.89***	.45	1.33	
		High	Low	6.53E-02	-.32	.45
UCC	Mid	High	-.32*	-.71	7.38E-02	
		High	Mid	-6.53E-02	-.45	.32
		High	High	-.38	-.77	6.66E-04
	High	Low	.32*	-7.38E-02	.71	
		Mid	.38	-6.66E-04	.77	
		High	Low	-8.89E-02	-.38	.20
포털	Low	High	-.40**	-.70	-.11	
		Mid	Low	8.89E-02	-.20	.38
		High	High	-.31*	-.61	-2.10E-02
	High	Low	.40**	.11	.70	

디지털서비스의 컨버전스 수준별 디지털서비스 빈도 차이결과 유의한 차이를 보이는 디지털서비스에 대한 <표 9>의 Bonferroni법에 의한 다중 비교결과 e-Book과 웹하드 사용을 제외하고는 컨버전스 수준이 높은 디지털서비스를 사용하는 집단일수록 페이스북/Cyworld, 트위터, UCC, 인터넷 포털, 메신저, 앱스토어, 인터넷 게시판 서비스 사용을 많이 한 것을 알 수 있다. 본 연구결과는 SNS가 사람과 사람, 개인과 개인을 이어줌으로써 가치와 경험을 개방하고 공유하며, 엄청난 폭발력으로 앞으로의 미래를 개척해나갈 새로운 성장동력이라 제시한 김종태[4]의 연구결과와 관점에서 설명될 수 있다. 컨버전스 미디어 서비스의 하이엔드 유저의 가능성을 제시한 안은영[9], 네트워크에서 개인의 경험이 중시되는 인터넷, 모바일 커뮤니티로의 진화에서 소비자 상을 제시한 Caru&Cova[17]의 연구와도 맥을 같이하고 있다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 디지털혁명이후 주 활동세력으로 인식되어온 넷세대, 게임세대, X/Y세대의 후속세대로 추정되는 세대들의 디지털기기와 서비스의 참여도를 분석하여 기존 세대들과 다른 컨버전스 세대들의 특성을 제시하고자 하였다.

본 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 다른 컨버전스 세대의 디지털컨버전스 수준분석 결과, 디지털컨버전스 기기의 경우 연령에서는 30대가 남성이 여성보다 더 높았으며, 석사 이상 박사의 경우, 일반직군에 비해 자영업자가 컨버전스 수준이 높았다. 컨버전스 수준이 높은 디지털서비스는 20대, 여자, 석사 혹은 박사이상, 대기업임원, 파트타임근무자, 의료종사자가 많이 사용한 것으로 나타났다.

연구문제 2. 디지털기기의 컨버전스 수준과 디지털서비스 빈도 분석결과, 컨버전스 수준이 높은 디지털기기는 스마트폰, 태블릿 PC, 넷북의 순이었다. 즉 컨버전스 세대는 이동성과 기능의 다양성, 기기의 첨단성, 유행에 민감한 기기들을 적극적으로 수용한다고 볼 수 있다. 컨버전스 세대의 서비스 사용특성으로는 트위터, 페이스북, 인터넷 포털, 스마트폰을 위한 애플리케이션 제공 서비스를 많이 사용하였다.

연구문제 3. 디지털서비스의 컨버전스 수준과 디지털서비스 사용빈도 분석 결과, 컨버전스 세대의 경우 Cyworld나 페이스북 등의 SNS를 많이 사용하고 있었다. 또한 트위터, UCC, 인터넷 포털, 메신저, 앱스토어, 인터넷 게시판, e-Book, 그리고 웹하드 사용에 있어서 차이를 보였다. 이상의 연구분석 결과의 의미와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 돈 탑스콧[6]의 디지털 네이티브에 대한 광범위한 분석이래, 넷세대, 게임세대를 비롯하여 다양한 시각에서 IT 및 인터넷 네트워크 시대를 살고 있는 신세대들에 대한 관심이 집중되어 왔다. 본 연구는 PC에서 인터넷으로 다시 각각의 기기와 서비스가 융합되는 컨버전스 시대의 새로운 소비주체로서 신세대인 컨버전스 세대의 행동양식을 규명하였다. 컨버전스 개념 자체에 대한 다양한 해석 속에서 컨버전스 기기와 서비스의 참여를 통해 문화를 공유하고 네트워크 역량을 확장시키는 컨버전스 세대의 특성을 파

악할 수 있었다.

둘째, 본 연구는 연구방법에 있어서 컨버전스 기기와 서비스에 대한 FGI 분석 및 IT 전문가들로부터 컨버전스 수준에 대한 타당성 도출을 위해 Z값으로 컨버전스 수준의 순위를 산정하였다. 그리고 디지털기기의 컨버전스 수준 지표(기능융복합성, 네트워크 접근용이성, 이동성, 현장성, 기능확장 가능성)와 디지털서비스의 컨버전스 수준 지표(사용의 보편성, newness, social network level, 이동 중 사용용이성, 정보 확산성)를 도출하여 적용하였다.

이상의 연구결과를 통해 컨버전스 세대의 높은 디지털기기 및 서비스 참여는 컨버전스 세대의 참여역량 확대와 동시에 기기에 대한 지나친 의존경향이라는 두가지 관점을 모두 제시한다. 넷세대로 불리는 '디지털네이티브'가 그들의 부모세대에 비해 디지털기기의 활용능력 측면에서 탁월하다는 분석과 맥을 같이하는 것으로, 본 분석결과에서 온라인, 모바일을 활용한 소셜네트워크의 확장 및 다양한 컨버전스 기기와 서비스의 활용능력이 높게 나타난 컨버전스 세대의 특성을 나타내고 있다. 그러나 디지털세대, 넷세대와 달리 모바일, 소셜네트워크 기기와 서비스에 대하여 선택의 폭이 넓어진 시점에서 Jenkijn[19]가 언급한 기기와 서비스의 컨버전스 역량이 개인과 개인을 이어줌으로써 가치와 경험을 개방하고 공유하는 컨버전스 문화의 확대가 제시되었다.

둘째, 컨버전스 세대는 FGI 분석결과에서도 나왔듯이 일상생활에서 디지털 매체를 이용하여 필요한 정보를 주로 얻고 있으며, 기기를 두고 외출한 경우 불안하거나 기기가 없으면 어떻게 하나 하는 생각을 자주 하였다. 최근 스마트폰의 보급이 확산되면서 지인과의 면대면 대화가 줄어드는 경향을 보인다는 의견이 많은 등 기기에 의존하거나 기기사용에 집중하다보니 주변의 사람들과의 대화부족이나 오프라인 환경의 대면의 기회가 줄어드는 경향이 있어 컨버전스 수준의 증가는 그 편리성의 증가와 더불어 역기능적 부작용도 발생함을 알 수 있다. 이 점은 넷세대를 분석한 대홍기획[5]의 포스터 디지털세대에서 파편화된 네트워크를 통한 관계의 단절이 아닌 질적인 측면에서 얇은 관계가 아닌 네트워크의 심화라는 관점에서 긍정적으로 파악할 수 있다.

본 연구의 시사점으로는 넷세대, 게임세대, C-세대, M-세대, X/Y-세대와 연계되는 컨버전스 세대가

점차 디지털 사회의 중요 주체로서 역할을 담당하게 되며, 본격적인 컨버전스 환경이 도래하면서 컨버전스 세대의 특성 파악은 기업의 디지털 디바이스 및 서비스의 기획에 영향을 미치고 정부의 IT정책 방향에도 영향을 미칠 것이다. 컨버전스 시대의 소비자와 생산자로서의 역할의 변화 및 다양한 역할을 통해 기존의 시장역학의 변화를 가져온다는 송영화,박선영[8]의 관점과도 맥을 같이한다. 또한 국내 인터넷 사용자중 63%가 SNS를 3개 이상 사용한다는 한국마이크로소프트 조사[18]와 국제적으로도 인터넷 사용자들이 트위터나 페이스북 같은 SNS 이용 시간이 하루 평균 4.6시간으로 웹서핑 시간의 두배라는 조사결과[16]에서와 같이 점증하는 네트워크에 대한 컨버전스 세대의 증가추세는 산업과 경제활동 전체의 양상에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

### 참 고 문 헌

[1] 권기덕(2007), 웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화. CEO Information. 삼성경제연구소.  
 [2] 김시만(2008), 세대특성 기반의 디자인 요소에 관한 연구 - Y세대와 안경디자인, 기초조형학연구, 9(5), 75-83.  
 [3] 김연정, 박기호(2010), 컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성연구, 정보통신정책연구원.  
 [4] 김중태(2010), 소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도(Social Network Nomics), 한스미디어.  
 [5] 대흥기획(2005), 「10대들의 라이프스타일」, 대흥기획 웹진  
 [6] 돈 탭스콧, 이진원 역(2009), 역사상 가장 똑똑한 세대가 움직이는 새로운 세상 디지털네이티브, 비즈니스북스.  
 [7] 손상영(2009), 사이버공간의 존재와 인식, 2009, 정책워크숍.  
 [8] 송영화, 박선영(2007). 소비자학의 새로운 연구주제 : 디지털 컨버전스 시장 환경의 이해를 중심으로. 한국소비문화학회 춘계학술발표대회.  
 [9] 안은영(2009), 디지털미디어컨버전스에 따른

컨버전스 서비스 전망, 한국콘텐츠학회, 7(4), 19-22.

[10] 이성수(2008), 2.0시대 소비자 이해, 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집, 12-13.  
 [11] 존 백, 미첼 웨이드, 이은선 역(2006), 게임세대 회사를 점령하다-비즈니스 파워의 세대교체-, 세종서적.  
 [12] 최향섭, 정은희, 이동후, 조화순, 엄한진, 전상진(2008), 온라인세대의 네트워크와 집단지성화에 대한 미래 정책연구, 한국사회 방송, 통신 패러다임 변화연구 정보통신정책연구원.  
 [13] 한국소프트웨어진흥원(2007), 「디지털콘텐츠 산업백서」.  
 [14] 황주성, 최세경, 유승호, 이병민, 홍순식(2008), 방통융합에 따른 콘텐츠 패러다임 변화와 미래 소비자정책이슈, 정보통신정책연구, 15(3), 113-134.  
 [15] 황주성, 홍순식, 정윤식, 성동규, 김대호(2008), 방송통신융합의 철학과 비전, 한국사회의 방송통신 패러다임 변화연구,정보통신정책연구원.  
 [16] 조선일보, 2010.11.17  
 [17] Caru. A. and Cova, B.(2007). Consuming Experience, Routledge Inc, 2007.  
 [18] Jenkins, H. 김정희원,김동신 역(2006). 「컨버전스컬처」, 비즈앤비즈.



김연정

1989 이화여자대학교  
(소비자학 학사)  
 1991 이화여자대학교  
(가정학 석사)

1998 이화여자대학교 소비자경제전공(문학박사)  
 2005~현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수  
 관심분야 : 소비자경영정보, 창업, 문화콘텐츠 R&D  
 E-Mail: yjkim@hoseo.edu