

디지털 융복합에 따른 소비행동과 소비문제

김연정

호서대학교 경영학부 디지털기술경영전공

An analysis of consumption behavior and consumption problem according to the digital convergence

Yeon-Jeong Kim

Division of Management of Digital Technology, Hoseo University

요약 본 연구는 디지털 융복합의 시대를 살고 있는 소비자들이 보유한 디지털기기 및 서비스 참여수준을 평가하고 평가수준에 따른 소비행동의 차이를 분석하여 디지털 융복합 시대의 소비행동과 문제를 추정해보았다. 디지털기기 및 서비스의 융복합 수준을 평가하기 위해 IT 전문가를 대상으로 평가 기준 제시와 설문분석을 실시하였다. 분석 방법으로 집단 간 평균과 ANOVA 분석을 수행하였다. 연구결과는 첫째, 자기 주도적 소비태도와 함께 온라인이 오프라인까지 연계 되서 그 경계가 모호한 사회적 문제로의 확산 가능성과 융복합 미디어를 통한 정보의 신뢰성과 네트워크상의 플로우를 통한 교류로 개인의 프라이버시 침해 가능성이 제시되었다. 두 번째, 디지털 기기가 소비자를 네트워크에 연결하는 중요 도구이기 때문에 기기 의존적 성향을 보이며, 정보의 피로도가 급증할 수 있다. 디지털 환경 속에서 소비자들은 생산자적 소비자로서 사이버공간상에서 관계 지향적이고, 유희적 즐거움, 창조적 태도와 참여적 소비행동을 나타냈다.

주제어 : 디지털 융복합, 소비행동, 소비문제, 생산적 소비자, 소비문화

Abstract The purpose of this study is to estimate convergence level of digital device and service and analyze group difference of consumption behavior and problem according to digital convergence level. The research method was survey with digital business expert and 343 samples. ANOVA research method was applied. The results of research are as follows. First, the study suggests that with a self-directed consuming attitude associated with both online and offline, there are the possibility to spread social problem which has unclear boundary, the possibility of intrusion into privacy through the network flow, and the matter of the credibility of information in convergence media. Second, since digital devices are important to connect consumers to the network, consumers have anxious dependence on the devices, which causes the fatigue of information to increase rapidly.

Key Words : Digital Convergence, Prosumer, Consumption Behavior and Problem, Consumption Culture

본 논문은 2010년 정보통신정책연구원의 “컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성연구”의 내용 중 일부를 수정 보완한 것임

Received 23 December 2015, Revised 26 January 2016

Accepted 20 February 2016, Published 28 February 2016

Corresponding Author: Yeon-Jeong Kim(Hoseo University)

Email: yjkim@hoseo.edu

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

디지털기술의 발달과 기술의 활용을 통해 소비생활을 이롭게 하는 다양한 기기들이 발달되어 왔다. 1980년대의 컴퓨터 혁명과 90년대의 인터넷 확산, 2000년대의 스마트폰을 위시한 모바일 기술의 확산은 소비자로서 하여금 자유로운 이동성과 시기와 장소에 구애받지 않으면서 통신 네트워크에 연결을 통한 일의 수행과 상품과 서비스에 대한 정보탐색을 가능케 했다.

소비자가 사용하는 컴퓨터와 통신, 기타 다양한 도구와 서비스 사용수준에 따라 소비자의 경제활동에 유의미한 차이가 있는지와 소비자의 의사결정에 미치는 영향력을 판단할 수 있는지는 매우 중요한 연구주제가 되어 왔다.

기존 연구에서 디지털 기기와 디지털서비스가 상호 유기적으로 융복합 되어 소비자 특성 및 소비 유형에 영향 미치는 요인에 대한 연구들이 많이 진행되어 왔다. SNS 서비스, 트위터, 페이스북과 전자상거래 사용특성, 스마트폰 및 다양한 하이테크 기술을 채택하는 소비자들의 특성[8,12,19,5]과 참여 동기가 대표적인 연구들이다 [1,3,4,6,10,17,19]. 그러나 최근의 융복합된 디지털 환경 속에서 소비자들은 새로운 변화에 급격히 적응과 혼란을 경험해가고 있다. 일반적으로 융복합은 종래의 기술, 산업, 서비스의 특정한 미디어 영역에서의 의사소통의 벽을 없애고 상호 의사소통 영역 너머로 확장되어 경쟁과 연형을 하는 양상을 의미한다[2] 소비자들은 통신 커뮤니케이션 및 인터넷, 모바일을 비롯한 다양한 융복합된 미디어와 환경 속에서 이전과 다른 소비행동을 보일 것으로 예측되며 이와 관련된 소비문제에 직면하게 될 것이다. 소비자는 정보화의 파소와 과부하의 다양한 경험을 하게 되는데, 이는 단편적인 구매행동에 국한되는 것이 아닌 그 시대의 소비문화에 의해 결정될 것으로 추정된다.

이상의 맥락에서 본 연구는 소비자들의 기기와 서비스를 활용한 디지털 융복합 참여에 대한 미래 소비행동에 대한 전문가 예측을 제안하고, 디지털기기와 서비스 이용 소비자들의 융복합 수준에 따른 소비행동과 소비문제를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 플로우 이론

웹 커뮤니티나 IT 서비스 및 융복합 서비스에 소비자들 몰입하는 중요 이론으로 플로우(flow) 개념이 있다. Hoffman & Novak[15]에 의해 제시되어 컴퓨터를 매개체로만 적용하였지만 최근의 디지털 융복합 시대에 컴퓨터에서 모바일 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양해진 디지털 기기와 그 안에서 서비스되는 SNS, 게임, 콘텐츠, 커뮤니티 서비스 등이 다양한 방식으로 융합되어 소비자들이 정보를 매개로 소통하고 교류하는 가장 핵심적인 이론으로 확장될 수 있을 것이다.

2.2 디지털 융복합 미디어 환경에서의 소비행동 및 소비문화

웹1.0, 웹2.0에서 웹3.0으로의 변화 속에서 소비자는 정보수용자에서 정보생산에 참여할 수 있었고 개인화와 지능화의 단계로까지 변화하였다. 트위터, 페이스북, 스마트워치, 태블릿 PC 등 기기와 서비스가 융복합되어 소비자에게 다양한 기기와 서비스의 사용은 일상이 되었고 생활 그 자체가 되었다.

소비자들의 소비행동의 변화양상은 개인중심 디지털 세대에서 소규모의 그룹중심의 온정주의와 집단지성이 가능한 포스트디지털세대로 지난 20년 동안 지속적으로 변화해왔다. 탑스콧[5], 대홍기획[7], 존 백[12]은 디지털 세대가 게임세대로 정의하여 실시간의 최신정보 공유, 정보나 의사소통에서의 신속성, 새로운 자극과 혁신적 제품에 대한 관심 특성을 제시하였고 동시에 문제해결 능력과 불확실한 상황에 대한 해결이라는 디지털 융복합 시대의 소비행동을 기술하였다. Helibrun[14]은 소비자들의 소비행동이 객관성과 주관성, 감각적, 사회적인 4가지 영역에서 이루어지는 행위과정을 설명하였다. 즉 객관적이고 감각적인 영역에서 객관적 판단과 개인의 경험기반이 물리적 수준에서의 소비행위라면, 주관적이고 사회적인 영역으로 변화과정에서는 소비자 상호간의 공유와 관계 기반의 소비문화를 중시하였다. Firat & Dhorkial[16]은 인터넷을 활용하는 젊은 세대의 소비행동 특성을 단순한 탐색, 소모, 소비중심의 행동이 아닌 경험과 자신의 독특한 이미지를 생산하는 행동이며, 이들 세대의 소비자들의 소비경험, 의도, 행동, 자아정체성의 연결고리로 완성된다고 하였다.

3. 연구방법

3.1 연구문제

본 연구는 디지털 융복합화된 환경에 있는 소비자들이 사용하는 디지털기와 서비스의 융복합 수준에 따른 소비행동 역량에서의 차이를 분석하여 소비행동과 문제를 규명하고자 한다. 본 연구에서 소비행동 역량은 Jenkins[17]의 소비행동 척도와 Topscott[5]이 제시한 디지털세대의 경제활동에 내재된 가치인 경험, 착안, 의사소통 척도, Caru & Cova[19]의 쾌락, 경험과 직접적 참여의 행동 특성을 기초로 구성하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 디지털 융복합 수준에 따른 소비행동 미래상에 대한 전문가 예측분석(프로젝션, 구매태도, 정보탐색, 소비문화)

연구문제 2 : 디지털 기기와 서비스의 융복합 수준에 따른 소비행동(의사소통 유형, 참여유형, 쾌락유형, 경험유형)의 집단 간 분석

3.2 분석도구, 방법 및 조작적 정의

연구문제 1의 디지털 융복합 관련 소비행동의 미래상에 대한 전문가 평가를 위해 IT 분야 전문가 22명을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 설문문항은 돈 탑스콧[5], Helibrun[14], Caru와 Cova[19]의 소비문화 문항에 기초하여 구성하였다. IT 전문가를 대상으로 한 소비행동의 미래상에서 다른 소비경제활동의 특성은 5점 Likert 척

도를 적용하였으며 분류범주는 프로젝트션 3문항, 소비문화 3문항, 구매성향 및 태도 4문항 그리고 정보검색 2문항의 총 12문항으로 구성하여 평균값과 편차를 분석하였다<Table 1>.

전문가들의 미래 소비행동 예측 분석에 기초한 설문 분석을 통해 343명이 디지털융복합 기기와 서비스 참여와 소비행동 분석에 참여하였다. 20대 48.1%, 30대 31.8%, 40대 14%, 남성 54%, 여성 46%를 차지하였다. 학력 면에서 대학졸업자가 49.3%, 석사이상이 16.9%, 직업별로는 회사원이 31.5%, 대학생이상 학생이 21%의 순서로 나타났다. 소비자의 소비활동 분석문항으로 Jenkins[17], Topscott[5], Caru & Cova[19]와 박혜란 외[9]의 프로슈머 개념화 척도를 적용하여 의사소통 유형 5문항, 참여유형 4문항, 쾌락유형 4문항과 경험유형 2문항의 총 15문항을 구성하였다<Table 2>. 디지털융복합 기기와 서비스 수준 평가를 위해 전문가 평가과정에서 평가된 기기와 서비스 Z값의 가중치를 343명의 개별 응답자들에게 적용한 값에 기준하였다. 개별 디지털기와 서비스에 대하여 각 지표별로 5점 Likert로 응답하도록 한 후 해당 지표의 평가치를 합산하고, 이를 합계점수 각각에 대한 가중치로 Z-score를 산정하였다[3].

통계분석은 SPSS 10.0 Windows 패키지를 이용하였으며, 주요 통계분석 방법으로는 집단 간 평균차이 분석, 일원분산분석법(one-way ANOVA)을 적용하였다. 본 연구에서 적용된 컨버전스 기반의 디지털기기로는 스마트폰, 휴대용게임기, MP3, 킨들/전자북 단말기 외 총 11

<Table 1> Future Consumption Behavior of Digital Convergence Participation

Category	Future Consumption Behavior	average	S.D
Prosumption	Consumer/Producer's cooperation and synergy will be increase	3.73	0.94
	Reliability between consumer and sales man will be increase.	3.14	0.70
	Consumer control Producer, it effects negative effect to production activity.	2.45	0.91
Consumption Culture	Group intelligence trend(Blog, Wikipedia) will continue increase.	4.23	0.61
	Online power linked to lifestyle and the segregation between online-offline disappeared	3.55	0.85
	The activity on emotional arousal of cyber network will be increase.	4.14	0.56
Buying Attitude	Mouth effect , Ad, product reputation will be diversified.	4.09	0.42
	Mouth effect and Brand power will be important variable to buying decision.	4.23	0.52
	Information creation and sharing activity are very widely appeared.	4.32	0.64
	Group power will be powerful, it will require social national equipment.	3.91	0.86
Information search	According to information creation is increase, the reliability of cyber network introduce important solution.	4.50	0.51
	As increase of new service based product, information desire of consumers are satisfied.	3.82	0.79

개 기기로 구성된다. 디지털서비스는 인터넷쇼핑몰/경매 사이트, 인터넷방송 사이트, SNS, 트위터, 인터넷 동호회 UCC, 인터넷포탈 포함 총 18개 서비스 항목으로 구성된다.

4. 연구결과

4.1 연구문제: 디지털 융복합에 따른 소비자의 미래 소비행동에 대한 전문가 예측분석연구문제

프로젝트 분석결과, 소비자 및 생산자간의 협력관계 및 신뢰관계 강화는 3.73점과 3.14점으로 전문가의 긍정적인 평가를 얻었으며, 생산자와 소비자의 상호관계를 통한 생산활동의 경우는 2.54점으로 부정적인 영향력을 보여 전문가들을 디지털컨버전스 수준이 발전할수록 소비자와 생산자는 상호간 협력과 공동의 혁신관계를 더욱 공고히 할 것이라는 긍정적 관점을 제시하였다.

소비문화의 관점에서 블로그나 위키피디어 콘텐츠 형성과 소비자들로의 확산에 4.23의 매우 긍정적 의견을 보여주었으며, 사이버기반의 유튜브 등 SNS 활동에서의 감성적 공감에 확산될 것으로 예측하였다. 감성적 공감은 플로우(flow) 이론 기전이 발생함에 따라 정서적 교감과 유대의 공유를 의미한다. 그러나 온라인이 오프라인까지 연계 되서 그 경계가 모호해진다는 점에서는 3.55로 문제화될 가능성을 예측하였다.

구매태도에서는 소비자의 구매결정에 영향 미치는 요인의 다양화(4.23)와 전통적인 소비자의 구매결정요인으로서 구전과 브랜드파워의 영향력(4.32), 사이버공간상에서 적극적인 정보를 만들고 이를 타 소비자들과 공유하는 활동에도 긍정적인 평가를 제시하였다.

정보탐색의 관점에서 융복합 기기와 서비스를 통해 예전보다 소비자들의 더 높은 정보욕구 수준을 충족해줄 수 있다는 점에서는 3.82점으로 중간이상의 긍정적 태도를 제시하였다. 이는 컴퓨터, 모바일, 태블릿 PC 등 활용 기기가 확대되고 카카오톡 친구 맺기 등 프로모션 차원의 다양한 쿠폰서비스, 모바일 쿠폰 서비스 등 소비자들의 경제적 소비활동을 유도하는 활동이 더욱 증가할 것으로 예측하고 있다.

결과적으로 디지털 융복합 수준이 높을수록 소비자와

생산자는 상호간 협력과 공동의 혁신관계를 더욱 공고히 하며, 인터넷 및 모바일 비즈니스 영역이 확장됨에 따라 이에 참여하는 소비자들의 활동영역도 급증하여 정서적 교감과 유대감이 확대된다는 점이다. 그러나 온라인이 오프라인까지 연계되어 그 경계가 모호해지는 사회적 문제로 확산될 수 있을 가능성과 융복합 미디어를 통한 정보의 신뢰성과 네트워크상의 플로우를 통한 교류로 개인의 프라이버시 침해 가능성도 제시하였다.

4.2 연구문제: 디지털융복합 수준과 소비 활동

<Table 2>는 디지털 융복합 기기와 서비스 이용에 따른 소비자들의 소비경제활동을 생산적 소비자의 관점에서 의사소통 유형, 참여유형, 쾌락유형, 경험유형으로 구분한 후, 디지털 융복합 수준은 높음, 중간, 낮음의 세 집단으로 구분하고, 이들 집단 간 소비활동의 평균 차이 검정을 실시하였다.

본 연구에서 적용된 융복합 기반의 디지털기기로는 PC, 스마트폰 포함 11개 기기와 디지털서비스로는 UCC, 포탈, 앱스토어/안드로이드마켓 포함 18개 서비스의 융복합 수준을 평가하였다.

의사소통 유형은 디지털 융복합 기기 및 서비스를 이용, 유무선 네트워크에서 정보공유와 피드백 과정을 거쳐 소비자간 상호작용을 하며 시장과 기업에 영향력을 제시하는 유형이다. 분석결과 디지털서비스 융복합 수준에 따라 정보탐색의 집단 간 차이를 나타냈다. 디지털 기기가 생활의 일부로 필수재가 되어 디지털 융복합 기기를 이용하지 못하는 경우 불안감을 느끼는 것으로 나타났다. 블로그 등 SNS 서비스에 직접 정보를 업로드하고 누군가 자료를 공유하기 위해 방문하는 경우 기쁨을 느끼며, 디지털서비스를 통해 좋은 정보를 전달하거나 전달받았을 때의 즐거움도 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 사후검정에서 융복합 서비스의 융복합 수준이 높은 소비자 집단일수록 의사소통 유형의 소비 경제활동에서 더 자주 정보검색을 하고 기기를 소지하지 않은 상태에서 불편함을 느끼며, SNS 개인정보 업로드에 더욱 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 디지털기기의 융복합 수준에 따른 소비행동에서는 통계적으로 유의한 집단 간 차이는 나타나지 않았다.

참여유형은 기업관련 시제품 테스트, 소비자 평가 등 상품 및 서비스 평가에 대한 적극성으로, 제품구입 후 만

<Table 2> The Level of Digital Convergence and Consumption Behavior

	consumption behavior	Digital Convergence Service			Digital Convergence Device			
		Service	Average	F/ gap(I-J)	Device	Average	F/ gap(I-J)	
Comm nicati on type	information search through digital device	between	13.521	8.779***	between	.205	.126	
		within	1.540		within	1.619		
		high	low	.39	high	low		
	when device does not use, i felt concern and unstability	between	5.740	4.426*	between	2.882	1.847	
		within	1.297		within	1.560		
		high	low	.45***	high	low		
	Private information loading is funny	between	15.262	11.255***	between	.326	.226	
		within	1.356		within	1.444		
		high	low	.40*	high	low		
	Enjoying SNS participation	between	19.888	12.727***	between	.257	.153	
		within	1.563		within	1.680		
		high	low	.64***	high	low		
	Interesting for good information sharing	between	3.734	3.681*	between	.347	.336	
		within	1.014		within	1.035		
		high	low	.22	high	low		
Partici pation Type	High frequency of product dissatisfaction and suggestion	between	4.166	3.097*	between	1.191	.874	
		within	1.345		within	1.363		
		high	low	.17	high	low		
	High Enjoy at dissatisfaction asking	between	5.337	3.492*	between	.401	.257	
		within	1.528		within	1.558		
		high	low	.18	high	low		
	Active participation to company event/test	between	4.181	3.300*	between	2.241	1.754	
		within	1.267		within	1.278		
		high	low	.14	high	low		
	Frequent satisfaction /dissatisfaction posts script writing	between	7.433	4.308*	between	.258	.146	
		within	1.725		within	1.768		
		high	low	.16	high	low		
	Hedoni c type	skillful communication through twitter	between	48.571	31.235***	between	7.162	3.977*
			within	1.555		within	1.801	
			high	low	1.20***	middle	high	-.50*
global interesting degree through SNS participation		between	25.408	19.878***	between	5.259	3.763*	
		within	1.278		within	1.397		
		high	low	.87	middle	high	-.43*	
more twitter use than email/messenger		between	8.732	8.691***	between	2.291	2.197	
		within	1.005		within	1.043		
		high	low	.52***	high	low		
use frequency through global network		between	4.536	4.337*	between	1.011	.948	
		within	1.046		within	1.067		
		high	low	.36*	high	low		
Experi ence type		use product and service by buying experience	between	3.369	3.209*	between	2.737	2.598
			within	1.050		within	1.053	
			high	low	-.13	high	low	
	pre experience consideration of game and music	between	7.012	6.898***	between	4.970	4.831**	
		within	1.017		within	1.029		
		high	low	.50***	middle	high	-.40**	
			middle	.24		low		

족/불만족 등 자신의 견해의 제시, 기업관련 활동의 적극적 참여와 본인이 제시한 불만 건의가 회사에 의해 수용되었을 때 만족도에 있어서 집단 간의 차이가 제시되었다. 사후검정결과에서도 디지털서비스의 융복합 수준이 높은 소비자집단이 더욱 적극적으로 기업과의 커뮤니케이션 하는데 있어서 주저함이 없었고 적극적인 행동을 하고 있음을 알 수 있었다. 반면 디지털기기의 융복합 수준별 소비자들의 참여활동에는 통계적으로 유의한 차이가 제시되지 않았다.

쾌락형의 소비활동의 경우, 디지털융복합 서비스 분야에 글로벌 네트워크에 관심을 가지고 트위터로 커뮤니케이션하며 이메일/메신저보다 트위터 사용을 선호하는 수준에 유의한 차이를 보였다. 한편 디지털기기의 융복합 수준별 집단 간 차이에 있어서는 트위터를 통한 좋은 정보의 전달과 글로벌네트워크 접촉 등 커뮤니케이션 수준에서 유의한 통계적 차이를 제시하였다. 이는 융복합 수준이 높은 기기를 사용자는 소비자일수록 트위터를 통한 주로 커뮤니케이션을 많이 하고 SNS 통한 글로벌네트워크 관심도가 높음을 의미한다.

경험유형은 개인 경험에 기반 한 개인화된 소비행동을 추구함을 의미하며, 제품 및 서비스의 구매 시 자신의 사전 경험을 정보탐색보다 우선 순위에서 두며, 게임이나 음반 등 제품특성상 경험제인 경우는 제품 확인 이후 경험에 기준하여 선택함에 있어서 유의한 차이를 나타냈다. 이는 소비자의 능동적 경험을 중시하는 Deighton & Gragson(1995)[19]의 연구와 맥을 같이한다.

이상의 연구결과에서 디지털 융복합 기기 및 서비스에 적극적으로 참여하는 소비자들은 디지털 네트워크에서 상호간의 의사소통을 즐겨하고, 적극적인 소비자, 구매자의 역할을 수행하며 소비자에서의 즐거움을 수용하는 것으로 나타났다. 자신만의 소비관 속에서 취향을 고려하고 개인화된 소비 경제활동을 보이고 있다. 동시에 융복합 서비스에 참여하지 않거나 디지털 기기가 없는 경우 타인 및 사회와의 네트워크 단절에 대한 불안감을 느끼게 된다. 또한 본인이 가지고 있는 정보를 타인에게 알려주고 그 과정에서 즐거움을 느끼는 쾌락적 관계지향이 강한 경우가 많기 때문에 최근의 인터넷이나 모바일 비즈니스를 운영하는 기업에서는 그들 기업의 프로모션 정보를 이들 즐거움을 추구하는 의사소통 지향 소비자들에게 확산시키도록 유도하고 있다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 스마트폰, 태블릿 PC, 유튜브의 동영상, 트위터, 블로그, 페이스북, 카카오톡 등 지속적으로 진화하고 있는 디지털 융복합의 시대를 살고 있는 소비자가 보유한 디지털기기 및 디지털 서비스의 융복합 수준별 소비행동을 분석하여 디지털 융복합 시대의 소비행동과 소비문제를 추정해 보았다.

본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 디지털 융복합 시대의 소비자들의 미래 소비행동에 대한 전문가들의 평가결과는 집단지성의 프로세스, 네트워크상의 플로우를 통한 정서적 유대감의 증가, 정보 신뢰성과 온오프라인 경계의 모호성의 소비행동 예측을 제시하였다.

둘째, 디지털 융복합 수준에 다른 소비활동의 경우 디지털 융복합 수준이 높아질수록 소비자들은 프로슈머의 소비가치를 적극적으로 행사하며, 글로벌네트워크를 통한 사회적 연대감의 향상 및 정보탐색과정과 병행하여 소비자 자신의 경험에 기반 한 합리적 소비행위를 수행하고 있음을 알 수 있었다.

이상의 연구결과를 통한 디지털 융복합 시대의 소비행동, 소비문제와 관련한 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 현재 진행 중이고 향후 그 문제가 확대될 가능성이 높은 가상공간에서의 소비자나 공급자가 직접 만들어 제공한 정보의 공정성과 객관성에 대한 신뢰문제를 들 수 있다. 과거와 다르게 소비자가 만든 정보에 대해 소비자들은 기업이 제공한 정보보다 더 신뢰하여 구매를 하므로 기업 및 정책기관은 디지털 미디어에서의 소비자 대응에 적극적인 지원자 역할(서포터즈)을 수행해야 한다.

둘째, 온라인 세계로의 심화 속에서 온라인이 오프라인까지 연계 되서 그 경계가 모호해짐에 따른 실제생활에서의 혼란도 가능하다는 점이다. 게임 아이템 구입 및 온라인게임에서의 공격성과 실제 폭력행위와 혼란되어 연계되거나 파워 블로그를 통한 구매가 실제로는 기업스폰서를 배경으로 한 판매행위와 같이 불법적인 일이 디지털 공간에서도 발생한다는 점은 소비자간 자율적인 교류와 신뢰에 기반 한 행위가 불법적이고 일탈적인 양상으로 변할 가능성을 고려해야 할 것이다. 글로벌 네트워크로의 참여증대는 해외직접구매의 증가에서도 알 수 있으며, 비용 절감과 구매품의 다양성이라는 장점과 함께

자칫 소비자 자신이 통제할 수 없는 미배송, 오류정산 등 범위로까지 소비자문제가 확대될 수 있다는 점을 제시해 주고 있다.

셋째, 융복합 미디어가 증가하고 소비자들은 다양한 디지털기기를 보유함에 따라 디지털기기 및 디지털서비스에 참여하지 않는 일상생활을 상상하기 어렵다. 이는 성인들이 실시간 SNS으로 소통하고 스마트폰으로 업무를 처리하는 것뿐만 아니라 유아동들의 스마트폰, 태블릿 PC 등에 대한 집착 및 불안호소 등도 문제로 제기될 수 있음을 의미한다.

넷째, 소비자는 디지털 융복합 시대의 소비행위가 단순한 재화와 서비스를 통한 욕구나 니즈의 충족을 넘어서 시장 메카니즘의 참여자이며, 생산자와 타 소비자와 관계를 맺는 행동으로 이타적 소비행동임을 인식해야 한다. 또한 유희와 관계를 추구하는 소비경제활동은 본인의 소비욕구와 범용적이지 않은 자신만의 특화된 개성을 추구하는 점도 매우 중요한 소비행동의 이유로 해석될 수 있다. 프로슈머 소비자의 영향력은 디지털기기와 디지털서비스로 소비자가 직접 콘텐츠를 제작, 확산할 수 있는 인터넷, 모바일 네트워크 시장 환경에서는 소비자행동의 의미가 더 크며, 사회적 영향도 더욱 클 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점으로는 IT 전문가를 대상으로 한 소비행동 분석은 전통적인 소비자특성인 구매의사결정과 정중심으로 분석되었고, 20-30대 디지털기기 및 디지털서비스의 사용자들을 대상으로 한 소비경제행동은 생산자적 소비자의 관점에서 쾌락, 참여, 의사소통, 경험유형으로 구분하여 분석되었다. 따라서 20-30대 소비자들을 대상으로 한 소비행동 평가는 전문가 대상 분석과 구분 기준은 다르지만, 연구결과의 해석의 일관성이 가능했던 이유는 프로슈머유형에서 경험유형은 소비자특성으로 구매성향 및 태도와 연계되고, 쾌락유형과 의사소통은 소비자특성 중 소비문화와 연계되며, 참여유형은 소비자특성 중 정보탐색과 연계하여 해석될 수 있다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper were modified and changed the paper contents that "the appearance of convergence generation and the economical activity characteristics" of 2010 KISDI research project

REFERENCES

- [1] S.R. Kang, B.J. Jun, Y.J.Kim , Y.J. Kim, "A Study on the UCC Service Usage using Technology Acceptance Model and Pleasure-Arousal Model. ICE", Vol.6 No.3 pp. 1-26. 2007.
- [2] Y.J. Kim "Convergence Media marketing. CK technology management, Hoseo Univ", 2015.
- [3] Y.J.Kim, K.H. Park, "An Exploratory Study on Consumer Behaviors and Media Use in Age of Digital Convergence: Qualitative Approach by FGI for Future Consumers. KITS", Vol.9, No.2, pp.135-150, 2010.
- [4] Y.J. Kim, K.H. Park, "Digital Convergence Generation and Economic Activity. KISDI", 2010.
- [5] D. Tapscott, "Digital Natives. Business books", 2005.
- [6] J.W.Doo, "Flow concept and Consumer Buy intention. J. of Business", Vol 32. No.1, pp.87-117, 2003.
- [7] Daehong Ad, "The history of Media Ad and Media Convergence" 2005.
- [8] S.H.Park, W.J.Choi, "Internet use motivation and corelation use type : Korea and US netizen. HCR", Vol 48, No.4, pp.243-270. 2004.
- [9] H.R.Paik, J.C, Lee, "Conceptualization and the Development of Prosumer Propensity Scale. J. of Consumer Studies", Vol 20, No 3, pp.135-161. 2009.
- [10] S.R.Baik, "An exploratory study of motives toward word of mouth activities on the Internet. J. of Ad", Vol7, No.1, pp.108-114. 2004.
- [11] H.Y.Lee, E.H.Jung, H.Jang, "Web 2.0 Consumers UCC participation and diffusion. KISDI", 2005.
- [12] J. Baek, "Game generation occupy the firm. Sejong", 2005.
- [13] Hassenein, K. & Head, M. "The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environment Interacting with computer" 19, 43-56 2007.
- [14] Helibrun, B, "The Blandness and delight of a daily object, Caru & Cova eds. "Consuming Experience, Routledge Inc", 2007.
- [15] Hoffman, D & Novak, T., Marketing in Hypermedia

- Computer Mediated Environment: (Janis eds.) Conceptual Foundation. J. of marketing", 60, pp.50-68. 1996.
- [16] Firat, A.F. & Dhorakia, N, "Consuming people: From Political Economy to Theaters of Consumption, Consuming Experience, Routledge Inc". 1998.
- [17] Jenkins, H. Kim & Kim Tran, "Convergence Culture ; Biz and Biz", 2006.
- [18] Nel, D., Niekert, R., Berhorn, J. & Davies, P., "Going with the flow; website and Customer Involvement. Internet REs: Electron, Networking Application, Policy", pp.109-116. 1999.
- [19] Caru, A. and Cova, B. "Consuming Experience, Routledge Inc", 2007.
- [20] Seong-Hoon Lee, "Actual Cases and Analysis of IT Convergence for Green IT", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 147-152, 2015.
- [21] Dong-Il, Tag, "A Study on The Influence of Convergence Benefit of Facebook Fan Page in Brand Attachment and Brand Commitment", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 5, pp. 199-206, 2015.

김 연 정(Kim, Yeon Jeong)



- 1991년 8월 : 이화여자대학교 대학원 (가정학 석사)
- 1998년 2월 : 이화여자대학교 소비자경제학 (문학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 디지털기술경영전공 교수
- 관심분야 : 하이테크마케팅, CT
- E-Mail : yjkim@hoseo.edu