디지털 컨버전스 기반 미래연구 (Ⅱ) 시리즈 10-13

디지털 컨버전스와 프로슈머의 행태 변화 및 전망

2010. 10

연 구 기 관: 연세대학교
연구책임자: 김진우(연세대학교 교수)
참여연구원: 김지현(연세대학교 석사과정)
전윤신(연세대학교 석사과정)

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『디지털 컨버전스와 프로슈머의 행태 변화 및 전망』의 최종보고서로 제출합니다.

2010. 10. 15

연 구 기 관 : 연 세 대 학 교
연 구 책 임 자 : 김진우(연세대학교 교수)
참 여 연 구 원 : 김지현(연세대학교 석사과정)
전윤신(연세대학교 석사과정)

목 차

요약문 ····· 7

제 1 장 서 론 ····· 19
제 1 절 연구의 배경 및 필요성 ····· 19
제 2 절 연구의 내용과 기대 효과 ····· 21

제 2 장 디지털 컨버전스 환경과 프로슈머의 변화 ····· 24
제 1 절 프로슈머의 변화 ····· 24
제 2 절 새로운 디지털 컨버전스 환경 ····· 27
1. 디지털 컨버전스 환경과 앱스토어 ····· 27
2. 디지털 컨버전스 환경인 앱스토어의 현황 ····· 29
제 3 절 앱스토어 프로슈머의 공동 가치 창조 활동 ····· 34
1. 앱스토어의 프로슈머 ····· 34
2. 현대 프로슈머 간의 공동 가치 창조 활동 ····· 36

제 3 장 앱스토어 프로슈머의 활동에 대한 이론적 고찰 ····· 38
제 1 절 앱스토어의 프로슈머의 활동과 사회적 상호의존 이론 ····· 38
1. 사회적 상호의존 이론(Social Interdependence Theory) ····· 38
2. 사회적 상호 의존(Social Interdependence) ····· 41
3. 상호작용 패턴(interaction pattern) ····· 42
4. 상호작용 패턴으로서의 협업 커뮤니케이션
(Collaborative Communication) ····· 43
5. 지각되는 공동의 효능감(Perceived Collective Efficacy) ····· 44
6. 결과물로서의 미래 참여의향(Intention to Participate) ····· 45

7. 앱스토어와 사회적 상호 의존 이론 ····· 46
제 2 절 연구 가설 ····· 47

제 4 장 심층 인터뷰 ····· 50
제 1 절 조사 개요 ····· 50
1. 심층 인터뷰의 목적 ····· 50
2. 심층 인터뷰 대상과 방법 ····· 50
제 2 절 조사 결과 ····· 56
1. 상호의존 ····· 56
2. 협업 커뮤니케이션 ····· 58
3. 공동 효능감 ····· 59
4. 전체 과정의 결과물로서 발생하게 되는 미래 참여 의향 ····· 61
제 3 절 추가 조사 계획 ····· 62

제 5 장 상호작용 분석 ····· 63
제 1 절 조사 개요 ····· 63
1. 상호작용 분석의 목적 ····· 63
2. 상호작용 분석 준비 ····· 63
3. 상호작용 분석 데이터 수집 방법 ····· 67
4. 상호작용 데이터 분석 방법 ····· 67
제 2 절 상호작용 분석 조사 결과 ····· 69
1. 높은 빈도수(high frequency) ····· 69
2. 높은 격식(high formality) ····· 71
3. 높은 상호호혜성(high reciprocity) ····· 72
4. 높은 합리성(high rationality) ····· 73
5. 한국과 미국의 비교 ····· 75
제 3 절 정성조사 분석을 토대로 모형의 수정 및 가설의 재구축 ····· 76

제 6 장 정량적 조사 ····· 79
제 1 절 조사 개요 ····· 79
1. 정량적 조사의 목적 ····· 79
2. 정량 조사의 대상과 방법 ····· 79
3. 정량 조사의 내용 ····· 80
제 2 절 조사 결과 ····· 84
1. 측정 모형(Measurement Model) 분석 결과 ····· 84
2. 측정모형(Structural Model) 분석 결과 ····· 88

제 7 장 결론 및 정책적 함의 ····· 93
제 1 절 결 론 ····· 93
제 2 절 정책적 함의 ····· 98

참고문헌 ····· 101

〈부 록〉 프로슈머 설문 문항 ····· 107

표 목 차

〈표 2－1〉 프로슈머 정의에서 언급된 다양한 정의의 빈도(백혜란 & 이기춘, 2009) ····· 24
〈표 2－2〉 국가별 소비자들의 프로슈머 성향에 대한 기존 연구 및 조사 사례 ····· 25
〈표 2－3〉 세계 모바일 어플리케이션 시장 규모 및 전망(Gartner, 2010) ····· 30
〈표 2－4〉 앱스토어의 미국과 국내 현황 비교(ROA, 2010; 148apps, 2010) ····· 31
〈표 2－5〉 iPhone 판매량 상위 5개국과 한국의 유료 어플리케이션 다운로드 현황(appannie.com-top 5 matrix, 10월 기준, 카테고리 포함) ····· 33
〈표 2－6〉 국내와 미국 프로슈머의 현황 비교(Admob 2010; KT Report, 2010) ····· 35
〈표 2－7〉 프로슈머와 활동적인 사용자의 주요 행태 ····· 36
〈표 3－1〉 긍정적인 상호작용 패턴 ····· 43
〈표 4－1〉 인터뷰 참가자 ····· 51
〈표 4－2〉 인터뷰 참가자 ····· 52
〈표 4－3〉 개방 코딩의 예시 ····· 54
〈표 4－4〉 추출된 주요 카테고리 ····· 56
〈표 5－1〉 최종 선정된 한국 어플리케이션 ····· 64
〈표 5－2〉 최종 선정된 미국 어플리케이션 ····· 65
〈표 5－3〉 선정된 커뮤니케이션 채널 목록 ····· 66
〈표 5－4〉 각각의 커뮤니케이션 채널에서 관찰 수집한 내용 ····· 67
〈표 5－5〉 커뮤니케이션 빈도수 분석의 예시 ····· 69
〈표 5－6〉 긍정적, 부정적 내용에 따른 빈도 분석의 예시 ····· 70

〈표 5－7〉 커뮤니케이션 격식을 분석한 예시 ····· 72
〈표 5－8〉 커뮤니케이션 합리성의 예시 ····· 74
〈표 6－1〉 측정문항 및 출처 ····· 81
〈표 6－2〉 개념 타당성 분석 결과 ····· 84
〈표 6－3〉 합성신뢰도 및 평균분산추출 ····· 86
〈표 6－4〉 판별 타당성 ····· 88
〈표 6－5〉 가설 검증 결과 요약 ····· 90

그 림 목 차

〔그림 2－1〕 프로슈머가 가치를 창출해 내고 있는 증강현실 비디오의 예 …… 26
〔그림 2－2〕 국내 인터넷 이용자 수(한국인터넷진흥원) …… 28
〔그림 2－3〕 세계 앱스토어 시장 매출 추이(Gartner, 2010) …… 29
〔그림 2－4〕 다양한 세계 어플리케이션 시장에 대한 분류
(Distimo Report, 2010) …… 30
〔그림 2－5〕 국가별 iPhone과 iPod 터치 사용자의 비교(Admob Report, 2009) … 32
〔그림 3－1〕 상호작용에 영향을 받는 목표의 성취 …… 39
〔그림 3－2〕 Social Interdependence Theory(Deutsch, 1949) …… 40
〔그림 3－3〕 앱스토어 프로슈머 모형 …… 48
〔그림 4－1〕 Wallas Creative Process(1926) …… 53
〔그림 4－2〕 심층 인터뷰 진행 방식 …… 53
〔그림 4－3〕 축 코딩 및 선택적 코딩의 예 …… 55
〔그림 5－1〕 커뮤니케이션 채널 선정 …… 66
〔그림 5－2〕 커뮤니케이션 게시 글의 정량/정성적 분석 예시 …… 68
〔그림 5－3〕 커뮤니케이션 빈도를 그래프로 표현한 예시 …… 70
〔그림 5－4〕 커뮤니케이션 상호호혜성이 나타나는 예시 …… 73
〔그림 5－5〕 협업 커뮤니케이션의 국가별 비교 …… 75
〔그림 5－6〕 협업 커뮤니케이션 수치의 선 그래프 …… 76
〔그림 5－7〕 수정된 앱스토어 프로슈머 모형 …… 77
〔그림 6－1〕 프로슈머 구조 모형의 분석 결과 …… 89

요 약 문

□ 연구의 배경 및 목적

○ 제1장 서 론

– 제1절 연구배경과 필요성

본 연구는 디지털 컨버전스 환경을 통해 생산과 소비를 적극적으로 주도하는 프로슈머의 공동 가치 창조활동에 대한 연구이다. 본래 가치란 개인적으로 만들어낼 수 있는 창조물이 아니라 다른 사람과의 상호작용을 통해서 창출되는 결과물이다. 이에 현대의 프로슈머는 기업뿐만 아니라 다른 프로슈머와 함께 가치창출 활동을 진행하기도 한다. 이는 디지털 컨버전스의 확산은 프로슈머와 프로슈머 간의 활발한 창조 활동을 지원하고 있기 때문이다.

그러나 기존의 연구나 문헌은 프로슈머의 공동 창조 활동을 충분히 설명하지 못하고 있다. 과거의 프로슈머가 아닌, 현재 프로슈머들이 공동으로 창조해 나가고 있는 과정을 설명할 수 있는 요소에 대한 파악과 이론적 모형의 제안이 필요한 실정이다. 따라서 본 연구를 통해 다른 사람과 상호작용하며 가치를 창출해 내는 현대의 프로슈머의 활동에 대해 살펴보고자 한다. 프로슈머가 다른 사람들과 활동을 시작하게 되는 단계와 전반적인 활동 양식을 살펴봄으로써 현대 프로슈머가 공동으로 가치를 창출해 내는 현상을 파악할 수 있을 것이다. 현상에 대한 이해를 바탕으로 궁극적으로는 향후 지속적으로 변화해 나가는 프로슈머의 미래 가치 창조 활동을 지지할 수 있는 정책적 대안의 기초를 마련할 수 있을 것이다.

– 제2절 연구내용과 기대효과

본 연구에서는 과거와 같은 프로슈머 개인의 가치 창출 활동이 아니라, 공동 가치

를 창출해 내고 있는 프로슈머들의 활동을 살펴보고자 한다. 프로슈머가 왜 다른 프로슈머와 공동 창조 활동을 진행하게 되며, 공동 창조를 하게 되는 과정에서 어떤 상호작용이 이루어지는지 확인하고자 한다. 이를 통해 다양한 공동 창조 요소를 파악하여 프로슈머 모형을 도출하고 검증할 예정이다.

특히 본 연구에서는 최근 가장 이목을 끌고 있는 디지털 컨버전스 환경인 앱스토어에서의 프로슈머 활동에 집중하고자 하였다. 현재 앱스토어에서 활동하고 있는 프로슈머에 대한 조사를 진행하고 분석하여 현황을 이해하고자 한다. 연구 목표를 달성하기 위해서 본 연구에서는 세 가지 연구 방법을 토대로 질적 연구와 양적 연구의 균형적인 조사를 진행할 것이다. 가장 먼저 이론 및 기존 연구에 대한 고찰을 토대로 프로슈머가 공동 창조 활동을 하는데 중요하게 생각되는 요소가 무엇인지 예측해 볼 것이다. 심층 인터뷰를 이용한 정성적인 방법을 활용하여 현재 앱스토어 프로슈머의 현황을 파악하며 이론의 대입과 확인이 이루어질 것이다. 또한, 앱스토어 프로슈머가 다른 사람들과 상호작용하는 커뮤니케이션 채널을 관찰하고 분석하여 객관적인 정량적 및 정성적 데이터로서 활용할 것이다. 이러한 조사 방법을 통해 프로슈머의 공동 창조 활동에 대한 이론적 모형을 구축하고 설문을 통해 정량적으로 검증할 예정이다.

□ 연구 주요 내용

○ 제 2 장 디지털 컨버전스 환경과 프로슈머의 변화

— 제 1 절 프로슈머의 변화

프로슈머란 일반 소비자보다 더욱 많은 지식과 정보를 습득하며 제품이나 서비스의 개발 과정에 적극적으로 참여하는 소비자를 말한다(Toffler, 1980). 프로슈머는 적극적, 창조적, 능동적, 열정적, 자발적인 특성이 있다.

디지털 기술의 발전과 빠른 확산은 프로슈머의 가치 창출 활동을 가속화 하였다.

다른 프로슈머와 정보나 지식을 나누고 상호작용을 하며 자신에게 필요한 제품이나 서비스를 직접 창조해 내기도 한다. 대표적인 예로 증강현실 서비스를 살펴볼 수 있다. 이처럼 현대의 프로슈머는 개인적인 가치 창출 활동뿐만 아니라 이를 공유함으로써 다른 프로슈머들과 공동으로 가치를 창출해 내고 있다.

― 제 2 절 새로운 디지털 컨버전스 환경

디지털 컨버전스의 사전적 의미는 두 개의 서로 다른 흐름이 그 뿌리를 역추적 하기 힘들도록 하나로 수렴하는 것으로, 다양한 디지털 미디어나 기기가 서로 융복합되는 것을 말한다(Greenstein & Khanna, 1997; Yoffie, 1997).

국내에서는 디지털 컨버전스의 대표적인 기기인 스마트폰의 보급이 발 빠르게 확산되고 있다. 더욱이 그 대표적인 사례가 iPhone과 앱스토어로 서비스와 콘텐츠, 기기, 인터넷의 결합이 총체적으로 이루어진 디지털 컨버전스가 이루어져 있다. 앱스토어는 2008년 런칭된 이후로 빠른 성장과 성공을 거두면서 세계의 주목을 끌게 되었다. 앱스토어를 런칭한 애플은 자체적인 어플리케이션을 지속적으로 제작하지 않고도 다양한 프로슈머들을 활용하여 자사의 iPhone 하드웨어와 서비스의 연결점을 전략적으로 구축하였다. 앱스토어에 참여하는 프로슈머로서는 거대 기업의 일원으로 참여하는 의의가 충족되는 동시에 어플리케이션의 판매에 따른 보상도 함께 제공 받는다. 이러한 앱스토어는 기존 웹 상황에서의 프로슈머가 창출해 내는 또 다른 형태의 시장 가치를 형성하게 될 것으로 전망된다.

― 제 3 절 앱스토어 프로슈머의 공동 가치 창조 활동

현재 앱스토어에서 활동하고 있는 사람들은 프로슈머와 사용자로 구분될 수 있다. 프로슈머는 어플리케이션 개발하는데 관심이 있어 교육을 받고 있는 사람들과, 현재 어플리케이션 스토어에서 어플리케이션을 판매하고 있는 사람들을 포함한다. 프로슈머는 일반 사용자보다 개발에 대한 능력이 뛰어나며, 판매 및 판매를 통해 얻는 이득에 관심이 있는 사람들이다.

그러나 새로운 가치를 창출해 내는 것 자체가 개인으로 이루어지는 것이 아니라,

다른 사람과의 상호작용이나 사회적인 활동 등 기타 환경적 요인에 따라서 영향을 받는 것이라고 하였다(Von Hippel & Krough, 2003; Amabile, 1982). 따라서 앱스토어의 프로슈머가 개별적인 작업을 통해 어플리케이션을 생성해 내는 것이 아니라, 사용자나 다른 프로슈머와의 지속적인 상호작용을 통해 더 나은 어플리케이션을 창출해 나간다. 이처럼 다른 사람들과 경험을 공유하고 그룹을 형성하여 함께 경험을 만들어 나가면서 창출되는 결과물이 현대 프로슈머가 새롭게 만들어 내고 있는 가치라 볼 수 있다.

○ 제 3 장 앱스토어 프로슈머의 활동에 대한 이론적 고찰

― 제 1 절 앱스토어 프로슈머의 활동과 사회적 상호의존 이론

개인이 하는 활동이나 만들어내는 결과물이 다른 사람의 행동에 영향을 주거나 동시에 받기도 하는 일련의 과정은 사회적 상호의존 이론(social interdependence theory)으로 설명될 수 있다(Johnson & Johnson, 1989). 사회적 상호의존은 개인의 결과물이 서로의 행동에 영향을 받을 때 생성된다. 전반적인 사회적 상호의존 이론을 살펴보면, 개인이 다른 사람들과 동일한 목표를 이루기 위해서 서로 협력하여 행동하게 되면 긍정적인 상호 의존(positive interdependence)이 이루어진다고 한다. 개인 간의 긍정적인 상호 의존은 서로의 목표를 이루는데 효율적인 활동(effective actions)을 하는데 영향을 미친다. 목표 달성을 위한 활동에 참여하는 개인은 심리적인 과정(psychological process)을 겪게 된다. 결과적으로 심리적인 과정을 통해 개인은 상대방과 함께 일에 참여하고자 하는 긍정적인 태도를 형성한다. 이를 통해 지속적인 상호작용 패턴(interaction pattern)을 형성하게 된다.

특히 본 연구에서는 사회적 상호의존 이론을 바탕으로 결과 상호의존과 협업 커뮤니케이션, 공동 효능감, 미래 참여 의향에 초점을 두고 조사를 진행하고자 한다. 결과 상호의존은 최종 결과물이 활동에 참여하는 자신과 다른 사람들의 성과에 의해서 영향을 받는다고 느끼는 정도를 의미한다(Van der Vegt et al. 1998). 따라서 공동의 목표를 지니고 있는 개인은 본인의 목표와 상대의 목표를 이루기 위해서 서로

와 협동으로 작업하여 전체의 목표를 이루고자 한다. 협업 커뮤니케이션은 높은 커뮤니케이션 빈도, 높은 커뮤니케이션 격식, 높은 상호호혜성, 높은 합리성이라는 특성을 가지고 있다(Joshi, 2009). 공동 효능감은 어떤 그룹의 소속원들이 함께 특정 작업을 수행할 수 있는가를 인지하는 정도이다(Lindsley, Brass, & Thomas, 1995). 지각된 공동의 효능감은 그룹에 소속된 일원으로서 어떤 일을 할 것인지와 얼마나 많은 노력을 들일지를 결정하게 하는 요인이 된다. 마지막으로 미래 참여 의향이란, 어떤 활동을 하는 사람들이 앞으로도 지속적으로 활동에 참여하려는 의도를 지니고 있는 것을 말한다(Spreitzer, 1997). 개인이 참여한 결과물이 특별하고 가치 있게 지각되면, 활동에 다시 참여하고자 하는 동기가 발현 할 것으로 예상된다.

ㅡ 제 2 절 연구 가설

연구가설 1-1. 프로슈머와 사용자간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 빈도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2. 프로슈머와 사용자간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 격식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

연구가설 1-3. 프로슈머와 사용자간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 상호호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-4. 프로슈머와 사용자간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 합리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1. 프로슈머 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 상호호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3. 프로슈머 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 빈도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-4. 프로슈머 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 합리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1. 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 빈도는 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2. 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 격식은 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-3. 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 합리성은 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-1. 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 상호호혜성은 경험의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2. 프로슈머 간의 커뮤니케이션 상호호혜성은 경험의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-1. 프로슈머 간의 커뮤니케이션 격식은 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-2. 프로슈머 간의 커뮤니케이션 빈도는 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-3. 프로슈머 간의 커뮤니케이션 합리성은 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6. 프로슈머와 사용자 간에 지각되는 공동 효능감은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7. 경험의 즐거움은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8. 프로슈머 간에 지각되는 공동 효능감은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

○ 제 4 장 심층 인터뷰

– 제 1 절 조사 개요

프로슈머의 공동창조 활동을 심층적으로 알아보기 위해 실제 어떤 상호작용을 통해 사회적 창조 과정을 거치는지 확인하고, 프로슈머의 상호작용이 반영된 전반적인 어플리케이션 제작 과정에 대해 살펴보고자 하였다.

1차 조사 대상은 프로슈머로, 어플리케이션을 제작하여 앱스토어에 등록해 본 경

험을 가진 참가자들로 구성하고자 하였다. 실제 어플리케이션을 기획하거나 관리하는 프로슈머를 선별하여 총 8명의 인터뷰 참가자들을 모집하였다. 2차 조사는 사용자를 대상으로하여 프로슈머가 인지하고 있는 상호 의존성이나 작업에의 효능감을 사용자도 동일하게 지각하고 있는지 확인하고 비교하기 위해 진행하였다.

Andy Warr & Eamonn(2006)에 따르면 그룹간의 사회적 창조 활동 과정은 크게 준비, 아이디어 생성 및 수정, 평가 단계로 이루어진다고 한다. 따라서 본 심층 인터뷰는 어플리케이션을 만드는 활동이 일종의 사회적 창조 활동 과정이라고 간주하여 사회적 창조 활동 과정에 입각한 인터뷰 질문을 구성하였다. 인터뷰를 진행한 데이터는 개방코딩, 축코딩, 선택적 코딩 과정을 통해 분석하였다.

ㅡ 제 2 절 조사 결과

프로슈머와 사용자의 심층 인터뷰를 통해 도출된 주요 카테고리는 총 4가지 영역으로 첫째, 프로슈머와 사용자간 상호의존 관계, 둘째 프로슈머와 사용자간 소통 과정을 가늠할 수 있는 협업 커뮤니케이션 요소, 셋째 프로슈머와 사용자간의 효율적 활동에 대한 공동 효능감, 넷째 사회적 창조 활동 과정의 결과에 따른 미래 참여 의향으로 정리되었다.

더 나은 어플리케이션을 제작하거나 이용하고자 하는 프로슈머간의 공통적인 목표 공유는 어플리케이션의 성공적인 결과나 사용과도 밀접한 관련을 맺고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이에 결과적 상호의존 관계에 있는 프로슈머와 사용자들은 상호작용 패턴의 일종으로서 다양한 커뮤니케이션 매체를 활용하여 커뮤니케이션 활동을 하고 있는 것으로 확인되었다. 어플리케이션에 대해서 커뮤니케이션을 해나가는 프로슈머와 사용자는 상호작용을 하는 것이 더 나은 어플리케이션을 만드는데 효율적이라고 지각하고 있었다. 마지막으로 이와 같은 공동의 효능감을 인지하면 지속적으로 상호작용 활동에 참여하고자 하는 의도가 발생되는 것으로 확인되었다.

ㅡ 제 3 절 추가 조사 계획

인터뷰 내용만으로는 프로슈머와 사용자간의 직접적이며 구체적인 상호작용의

행태를 충분히 파악할 수 없었다. 이에 다양한 커뮤니케이션 관련 연구에서 사용된 방법론인 상호작용 분석 방법을 활용하여 상호작용 행태를 관찰하고 분석해 보고자 하였다. 주로 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 활동을 파악할 수 있는 채널들을 직접 선별하여 커뮤니케이션 세부 요소를 분석하고 도출하는 것이 주된 목표로 진행될 것이다.

○ 제 5 장 상호작용 분석

– 제 1 절 조사 개요

정성 조사를 통해 프로슈머와 프로슈머, 프로슈머와 사용자간의 상호작용이 공동 창조 활동에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 발견할 수 있었다. 이를 실증적으로 검증하기 위해 프로슈머와 사용자간에 벌어지는 다양한 상호작용을 알아보고자 상호작용 분석을 진행하였다. 따라서 프로슈머와 사용자가 주로 활용하는 커뮤니케이션 채널의 종류를 파악하고 커뮤니케이션 내용을 정량적, 정성적으로 분석하고자 하였다. 한 국가의 편향된 결과를 최소화하기 위해 국내와 미국의 커뮤니케이션 행태에 대한 관찰을 진행하며, 각 국가의 프로슈머 행태를 비교 분석해 보고자 하였다.

상호작용 분석에 활용된 어플리케이션의 선정은 실제 앱 순위의 변동이 매우 잦은 국내의 환경을 고려하여, 2010년 상반기 동안 두 국가에서 지속적으로 상위권에 머무는 것으로 선택하였다. 각각은 Hedonic/Utilitarian 분류와 유/무료에 따른 항목을 함께 고려하여 고르게 선정하였다. 국내에서는 클럿맞고 온라인, 카카오톡, 우먼스 센스, 버스노선도를 선정하였다. 미국에서는 Plants vs zombies, solitaire, Alarm clock pro, Flashlight를 분석을 위한 어플리케이션 대상으로 선정하였다. 국가별 커뮤니케이션 채널 선정은 가장 많은 프로슈머와 사용자가 활용하는 것을 고려하여 선정하였다. 2010년 6월 1일부터 7월 31일까지 앱스토어의 사용자 후기 글, 블로그의 게시글, 유튜브, 트위터를 대상으로 하였다.

— 제 2 절 조사 결과

상호작용 분석에는 커뮤니케이션의 주제, 목적, 대화의 구조(횟수, 관계)와 같은 속성들을 분석 기준으로 활용하였다. 더불어 협업 커뮤니케이션 요소인 커뮤니케이션 빈도, 격식, 상호간의 피드백, 합리성을 분석 기준으로 고려하였다. 한국과 미국에서 다양한 상호작용 패턴을 비교하고 분석하기 위해 앱스토어와 트위터에서 각각 10% 의 코멘트를 추출하였다.

상호작용 분석 결과, 앱스토어 시장이 활성화 된 미국의 경우가 국내보다 더 높은 협업 커뮤니케이션 특성을 드러내고 있었다. 이는 커뮤니케이션의 요소가 높을수록 협업 커뮤니케이션이 잘 이루어진다고 하는 이론과 같은 맥락에서 미국이 한국보다 더 나은 상호작용이 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다.

상호작용 분석을 통해 어플리케이션은 프로슈머 개인의 작업으로 이루어지는 것이 아니라 어플리케이션에 관계된 사용자나 다른 프로슈머와의 상호작용에 의해 영향을 받는 것을 확인할 수 있었다. 인터뷰와 상호작용 분석의 결과를 토대로 앱스토어 프로슈머 모형을 수정하고 가설을 일부 구축하거나 수정하는데 활용하였다.

— 제 3 절 정성조사 분석을 토대로 모형의 수정 및 가설의 재구축

프로슈머 및 사용자의 종합적인 인터뷰와 상호작용 분석에서 파악할 수 있듯이, 어플리케이션은 개별적인 노력으로 만들어 나가는 것이 아니다. 프로슈머와 사용자 상호 집단의 노력이 더해졌을 때, 더 나은 어플리케이션이 생성 될 수 있음을 협업 커뮤니케이션의 활발한 정도로 미루어 확인해 볼 수 있다.

전반적으로 이론적 고찰을 통해 구축한 모형의 개념들을 상호작용 분석을 토대로 확인할 수 있었다. 다만, 협업커뮤니케이션 부분에서는 커뮤니케이션의 빈도, 격식, 상호호혜성을 주로 다룰 예정이다. 따라서 커뮤니케이션 합리성을 제외한 협업 커뮤니케이션만 다룰 것이다. 이에 가설 1-4, 2-4, 3-3, 5-3이 제외되었으며 판매 금액이 추가 되어 모형이 일부 수정되었다. 또한 판매 금액과 관련된 일부 가설이 추가되었다.

연구가설 6-1. 지각되는 프로슈머와 사용자의 지각된 공동 효능감은 판매 금액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6-2. 지각되는 프로슈머와 사용자의 지각된 공동 효능감은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7-1. 경험의 즐거움은 판매 금액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7-2. 경험의 즐거움은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8-1. 지각되는 프로슈머 간의 지각된 공동 효능감은 판매 금액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8-2. 지각되는 프로슈머 간의 지각된 공동 효능감은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제6장에서는 다음 장에서는 이와 같이 정리된 앱스토어 프로슈머 모형을 검증하기 위한 정량적 조사를 실행할 것이다. 정량적 조사에서는 설문을 통해 검증을 실시하고 타당성을 확보하고자 한다.

○ 제 6 장 정량적 조사

－ 제 1 절 조사 개요

이 정량적 조사는 앞장의 정성 조사 결과를 토대로 구축된 모형의 타당성을 검증하는데 목적이 있다. 프로슈머가 인지하는 상호의존의 정도가 작업 수행에 영향을 미치는 상호작용과 최종적인 결과 및 미래 참여 의도에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 이러한 조사를 통해 사회적 상호 의존과 같이 추상적인 개념을 객관적으로 수치적으로 조사하고, 현 상태의 앱스토어가 상호 의존 관계에 있는 집단의 상호 작용을 얼마나 지지하고 있는지 확인하고자 한다. 이를 토대로 앱스토어의 최종 결과 및 미래 참여 의도에 가장 크게 영향을 미치는 요소를 파악하여 정책적 가이드라인을 마련하는데 활용하고자 한다.

표본은 현재 앱스토어에서 어플리케이션을 판매한 경험이 있는 프로슈머를 대상으로 선정하였다. 특히 이들 중에서도 사용자와의 상호 작용 경험이 있는 사람들만

포함하고자 하였다. 조사 기간은 2010년 9월 15일부터 10월 8일까지 약 3주가 소요되었다. 설문에 참여한 총 참가자 135명 중에서 불성실 응답자 및 설문 응답의 대상이 아닌 사람들을 제외하고, 총 130명의 데이터를 최종 분석에 사용하였다.

이론적 통합 모형을 구성하고 있는 7개 개념을 측정하기 위하여 기존 연구들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 문항을 활용하여 총 52개 문항을 준비하였다. 또한 사전 설문을 통해 한국어로 번역된 이해도와 개념의 설명도를 점검하였다.

ㅡ 제 2 절 조사 결과

유효한 설문 응답인 130명을 통해 수집된 자료를 기반으로 분석을 실시하였으며, 측정 모형과 구조 모형에 대한 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 위해 SmartPLS 2.00을 활용하였다. 각 문항의 요인 적재량 수치는 모두 0.70을 상회하며 유의미한 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구의 총 52개 설문 문항은 수렴 타당성을 확보하였다. 또한, 개념의 AVE 제곱근 수치는 그에 대응하는 상관관계 수치들을 초과하여 측정 도구의 판별 타당성을 확보하였다.

구조 모델의 분석 결과, 각 개념의 설명력이 10%를 상회하여 전반적으로 양호한 모형으로 판별되었다. 가설 검증을 위하여 개별 요인 간의 경로계수(path coefficeint)를 살펴본 결과, 판매 금액과 관련된 세 개의 가설을 제외하고는 모두 지지되었다. 따라서 모든 결과를 종합해 볼 때, 상호의존은 상대와의 협업 커뮤니케이션을 증대하여 효율성을 지각하도록 함으로써 결과적으로 미래 참여 의향에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

○ 제 7 장 결론 및 정책적 함의

ㅡ 제 1 절 결 론

현대의 프로슈머는 소셜 컴퓨팅을 통해서 다양한 상호작용을 하면서 서로 협력하여 공동의 경험을 하기도 하고 새로운 결과물을 창출해 내기도 한다. 이와 같은 공동의 경험 과정과 결과물이 현대 프로슈머가 창출해 내는 중요한 가치라고 볼 수 있다.

현대의 프로슈머가 창출해 내는 가치를 살펴보기 위해서 본 연구에서는 앱스토어라는 디지털 컨버전스 환경에서 활동하고 있는 프로슈머를 살펴보았다. 앱스토어 프로슈머에 대해 조사하기 위해 사회적 상호의존에 대한 이론적 고찰을 통해 프로슈머 연구 모형과 가설을 설립하였다. 이후 이론적인 개념들이 실제 앱스토어 상황에서 어떠한 양식으로 나타나고 있는지 확인하기 위해 심층 인터뷰를 진행하였다. 또한, 보다 객관적인 자료를 통해 프로슈머의 상호작용 활동을 분석하고자 상호작용 분석 방법을 활용하였다. 이론적인 근거를 바탕으로 심층 인터뷰와 상호작용 분석 결과를 활용하여 최종 프로슈머 모형을 수정하고 일부 가설을 재구축 하였다.

수정된 모형을 토대로 결과적 상호의존, 협업 커뮤니케이션의 빈도, 격식, 상호호혜성과 지각되는 공동의 효능감, 즐거운 경험, 미래 참여 의향, 판매 금액이 서로 어떤 영향 관계를 갖는지 확인하고자 했다. 정량적인 연구 결과, 전반적인 모형과 가설은 모두 지지되었고, 판매 금액에 미치는 영향력만 기각되었다.

□ 연구의 정책적 시사점

본 연구의 종합적인 결과를 바탕으로 차세대 프로슈머를 위한 장기적인 어플리케이션 환경을 구축하기 위해 세 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 어플리케이션 환경에서 상호작용 하는 프로슈머와 사용자 혹은 다른 프로슈머들이 서로 제약 없이 상호작용 할 수 있는 환경이 제공되어야 할 것이다. 둘째, 프로슈머가 활용할 수 있는 정보나 좋은 콘텐츠를 지원해야 할 것이다. 마지막으로 글로벌 마켓에 대비할 수 있는 통합적 커뮤니케이션 지원 시스템이 구축되어야 한다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

본 연구는 디지털 컨버전스 환경을 통해 생산과 소비를 적극적으로 주도하는 프로슈머의 공동 가치 창조활동에 대한 연구이다. 본래 가치란 개인적으로 만들어낼 수 있는 창조물이 아니라 다른 사람과의 상호작용을 통해서 창출되는 결과물이다. 그러나 기존의 프로슈머에 대한 많은 연구들은 프로슈머의 개인적인 창조 활동에 대해 연구가 이루어졌으며, 이에 본 연구를 통해 다른 사람과 상호작용하며 가치를 창출해 내는 현대의 프로슈머의 활동에 대해 살펴보고자 한다. 프로슈머가 다른 사람들과 활동을 시작하게 되는 단계와 전반적인 활동 양식을 살펴봄으로써 현대 프로슈머가 공동으로 가치를 창출해 내는 현상을 파악할 수 있을 것이다. 현상에 대한 이해를 바탕으로 궁극적으로는 향후 지속적으로 변화해 나가는 프로슈머의 미래 가치 창조 활동을 지지할 수 있는 정책적 대안의 기초를 마련할 수 있을 것이다.

현대의 프로슈머는 이전에 비해 제품이나 서비스의 개발 및 디자인 프로세스에 적극적으로 의견을 반영하고 있다(Wilmott and Nelson, 2003). 많은 기업들도 점점 더 다양해져만 가는 소비자의 필요를 충족시키기 위해 소비자 게시판을 활용하여 직접 소비자들의 이야기를 듣고 참고하며 받아들이고 있다. 따라서 현대 가치는 소비자와 서비스 공급자의 상호작용을 통해 공동으로 창출되고 있다(Vargo and Lusch, 2006).

더욱이 현대의 프로슈머는 기업뿐만 아니라 다른 프로슈머와 함께 가치창출 활동을 진행하기도 한다. 이는 디지털 컨버전스의 확산은 프로슈머와 프로슈머 간의 활발한 창조 활동을 지원하고 있기 때문이다. 온라인 소통 문화가 정착하면서 불특정 다수 간의 활발한 정보나 자원의 공유가 증가되었다. 또한, 대표적인 디지털 컨버전

스 기기인 모바일 기기를 통해서도 온라인 활동을 다양하고 빠르게 진행할 수 있다. 이와 같은 환경이 제공됨으로써 프로슈머는 언제 어디서나 다른 사람과의 소통을 통해 서로에게 필요로 하는 니즈를 충족시킬 수 있게 되었다.

예를 들어, 사람들은 스마트 폰의 증강현실 서비스를 활용하여 자신이 서 있는 거리나 건물의 이름을 확인할 수 있다. 또한, 직접 정보의 입력이 가능하여 아직 보이지 않고 있는 건물의 정보를 작성할 수도 있다. 이와 같이 여러 명의 사람들이 정보를 공유하게 되면, 증강현실 속의 정보 세계가 구축되는 것이다. 이는 현실의 거리와 가상 정보 세계가 융합되는 것이며, 스마트폰이라는 기기와 증강현실 서비스의 융합이 이루어지고 있는 디지털 컨버전스 환경인 셈이다. 그리고 사람들은 디지털 컨버전스 환경에서의 정보 체계를 다른 사람들과 공동으로 창조해 내고 있다. 이처럼 디지털 컨버전스 기술의 활용으로 현대의 프로슈머는 더 이상 비즈니스 기업의 고객이나 동업자로서의 역할을 할 뿐만 아니라 프로슈머와 프로슈머 간의 공동 활동을 통해 가치를 창출해내고 있는 것을 볼 수 있다. 프로슈머는 다른 프로슈머와의 상호작용을 할 때, 더 나은 정보와 더 나은 선택을 만들어 갈 수 있으며 결과물을 개선시킬 수 있다. 기업과 프로슈머 간의 혹은 프로슈머와 다른 프로슈머 간의 상호작용은 더욱 나은 결과물을 생성해내는 역할을 하게 되는 것이다(Gardner, 1995; Fisher, 2004). 따라서 개개인의 프로슈머는 다른 사람들과의 상호작용을 이루어 나가며, 이를 통해 더 나은 가치를 창조해 내는 역할을 함으로써, 더 나아가 사회 경제적인 발전에 큰 역할을 담당하고 있다고 볼 수 있다.

그러나 기존의 연구나 문헌은 프로슈머의 공동 창조 활동을 충분히 설명하지 못하고 있다. 과거의 프로슈머가 아닌, 현재 프로슈머들이 공동으로 창조해 나가고 있는 과정을 설명할 수 있는 요소에 대한 파악과 이론적 모형의 제안이 필요한 실정이다. 또한 제안하고자 하는 프로슈머의 공동 창조 모형을 이론적 논의에서 그치는 것이 아니라 실제 환경에서 활용될 수 있는지에 대한 외적 타당성을 확보하여야 한다. 정성 및 정량적 조사를 진행하여 공동창조 모형에 대해 검증하는 과정을 통해 모형의 타당성과 신뢰도를 구축할 수 있을 것이다. 검증된 모형을 기반으로 프로슈머에

게 알맞은 플랫폼을 제공할 수 있을 때, 프로슈머의 공동 창조 프로세스를 보다 지속적이며 효과적으로 유도할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 내용과 기대 효과

앨빈 토플러(2006)의 '부의 미래'에 명시된 '프로슈머가 경제 질서에 미치는 영향'을 살펴보면, 과거의 프로슈머는 주로 개인적인 활동을 진행하였다. 의료 봉사와 같은 공공 활동에 참여하거나 회사에 연락하여 정보를 제공하는 사람들이 프로슈머로 묘사되어 있다. 이러한 활동은 대부분 개인적이고 독립적인 작업들이다. 그러나 가치를 창출해 내는 활동은 전적으로 개인으로만 이루어지는 것이 아니라 다른 사람과의 상호작용이나 기타 환경적 요인에 따라서 영향을 받게 된다(Von Hippel & Krogh, 2003; Amabile, 1982). 이는 기본적으로 사람은 외부에서 전달되는 정보를 받아들이고 있기 때문이며, 창출해 내는 결과물의 가치가 타인에 의해 평가되기 때문이다. 따라서 사람들 간의 상호작용이 활발하게 이루어질수록 타인의 평가나 의견을 통해 결과물을 개선해 나가는 과정이 가능해지며, 작업에 대해 적합한 논리와 결정을 해 나갈 수 있는 기회로 작용 한다(Amabile, 1983; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993). 이처럼 사람들 간의 상호작용은 더 나은 결과물을 창출해 낼 수 있는 영향력이 된다.

디지털 기술이 확산됨에 따라서 사람들은 타인과 상호작용할 수 있는 가능성이 증대되었다. 웹 서비스를 이용한 정보의 전달이나 수집이 이전보다 쉽게 이루어질 수 있으며 다대다의 소통이 가능하기 때문이다. 더욱이 스마트 폰과 같은 다양한 디바이스의 발전으로 웹 서비스를 언제 어디서든 사용할 수 있게 되면서 더욱 빠르고 지속적인 상호작용을 가능하게 한다. 이처럼 디지털 기술은 프로슈머의 상호작용을 지원하여 프로슈머가 공동으로 가치를 창출해 내는데 효과적인 환경을 마련할 수 있다. 이러한 맥락에서 프로슈머가 보다 나은 가치를 창출해 내기 위해서는 다른 사람들과의 상호작용이 활발하게 이루어질 수 있는 디지털 기술 기반이 마련되어야

한다. 제공되는 디지털 기술을 통해 많은 사람들이 상호작용하며 서로의 정보나 경험을 공유할 수 있을 때, 서로 협력하여 더 좋은 결과물을 구축해 나가는 장이 될 것이라고 예상된다. 따라서 앞으로 더욱 많은 프로슈머를 가치 창출 활동에 참여하도록 유도할 수 있는 시스템과 플랫폼이 제공되어야 할 것이다.

그러나 그간 개인적인 활동을 하는 프로슈머에 대한 연구는 많이 이루어졌으나, 디지털 컨버전스 환경에서 프로슈머의 활동에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 더욱이 프로슈머의 공동 창조 활동을 충분히 설명하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 과거와 같은 프로슈머 개인의 가치 창출 활동이 아니라, 공동 가치를 창출해 내고 있는 프로슈머들의 활동을 살펴보고자 한다. 다시 말해, 개인에서 그룹으로 확장되어 다른 프로슈머와 공동으로 가치 창출을 하는 프로슈머의 활동에 대해 파악하는 것이 목적이다. 프로슈머가 왜 다른 프로슈머와 공동 창조 활동을 진행하게 되며, 공동 창조를 하게 되는 과정에서 어떤 상호작용이 이루어지는지 확인하고자 한다. 이를 통해 다양한 공동 창조 요소를 파악하여 프로슈머 모형을 도출하고 검증할 예정이다.

특히 본 연구에서는 최근 가장 이목을 끌고 있는 디지털 컨버전스 환경인 앱스토어에서의 프로슈머 활동에 집중하고자 하였다. 현재 앱스토어에서 활동하고 있는 프로슈머에 대한 조사를 진행하고 분석하여 현황을 이해하고자 한다. 이러한 과정을 통해 앱스토어에서 활동하는 프로슈머의 역할에 대해 정의하고자 한다. 프로슈머의 공동 창조 활동을 측정할 수 있는 정량적 방법을 제시하고, 앞으로 변화될 프로슈머의 역할에 대해 전망하고자 한다. 나아가 공동 가치 창조 활동에 프로슈머의 참여를 유도하기 위한 디지털 컨버전스의 정책적 기반을 마련하고자 한다.

상기에 언급된 연구 목표를 달성하기 위해서 본 연구에서는 세 가지 연구 방법을 토대로 질적 연구와 양적 연구의 균형적인 조사를 진행할 것이다. 가장 먼저 이론 및 기존 연구에 대한 고찰을 토대로 프로슈머가 공동 창조 활동을 하는데 중요하게 생각되는 요소가 무엇인지 예측해 볼 것이다. 심층 인터뷰를 이용한 정성적인 방법을 활용하여 현재 앱스토어 프로슈머의 현황을 파악하며 이론의 대입과 확인이 이

루어질 것이다. 또한, 앱스토어 프로슈머가 다른 사람들과 상호작용하는 커뮤니케이션 채널을 관찰하고 분석하여 객관적인 정량적 및 정성적 데이터로서 활용할 것이다. 이러한 조사 방법을 통해 프로슈머의 공동 창조 활동에 대한 이론적 모형을 구축하고 설문을 통해 정량적으로 검증할 예정이다.

제 2 장 디지털 컨버전스 환경과 프로슈머의 변화

제 1 절 프로슈머의 변화

프로슈머란 일반 소비자보다 더욱 많은 지식과 정보를 습득하며 제품이나 서비스의 개발 과정에 적극적으로 참여하는 소비자를 말한다(Toffler, 1980). 이 용어는 일반 기업의 개발과정이나 수정 작업에 적극적으로 참여하는 소비자를 지칭하기 위해서 처음으로 사용되었다. 기존 프로슈머에 대한 다양한 연구를 살펴본 결과, 프로슈머는 적극적, 창조적, 능동적, 열정적, 자발적인 특성이 있다고 정리되었다. 아래 〈표 2－1〉은 다양한 프로슈머 연구에서 연구자들이 프로슈머의 정의로서 언급한 빈도를 정리한 결과이다.

〈표 2－1〉 프로슈머 정의에서 언급된 다양한 정의의 빈도(백혜란 & 이기춘, 2009)

프로슈머의 정의	언급 빈도
자발적이고 능동적으로 기업 활동에 참여하는 소비자	30
자신의 만족과 유희를 위해 창조하고 공유하는 소비자	11
기업화의 참여를 넘어 소비문화 형성의 주체적 기능을 수행하는 소비자	9
소비자주권의 실현에 적극적으로 행동하고 앞장서는 소비자	7

이처럼 프로슈머는 기본적으로 자발적이며 능동적으로 다양한 활동에 참여하는 소비자라고 볼 수 있다. 또한, 개인의 목적이나 필요에 의해 가치를 창조해 내는 소비자를 말한다. 그러나 프로슈머의 행태는 시대적, 문화적 변화에 따라 그 특성과 활동이 변화되어왔다. 현대의 프로슈머는 단순히 기업에서의 활동에 참여하는 것이 아니라 제공되는 서비스나 제품을 개인화하기도 한다.

상기 프로슈머에 대한 정의의 유형 〈표 2－1〉에 정리된 내용에 따라 이에 부합하는 소비자 행동학 분야의 다문화 연구 논문을 선정하여 발견된 현재 프로슈머의 특징은 다음과 같다.

〈표 2－2〉 국가별 소비자들의 프로슈머 성향에 대한 기존 연구 및 조사 사례

연구 주제	연구 결과 / 발견(findings)
대규모 개인화에 대해 고객들이 준비된 정도 (Bardakci & Whitelock, 2005)	양국 모두 개인화된 물품에 대해 높은 지불 비용을 감당할 의사를 표했다. 터키는 영국보다 제품에 대한 지속적인 개선(upgrade) 욕구가 컸다.
고객 불만의 행태 및 의도 비교 (Liu & McClure, 2001)	고객 불만을 표출하는 방식에 있어서 미국의 고객들은 제조사에 직접적으로 표출하는 방식을 더 선호했고, 한국의 경우에는 직접적인 표출보다 제조사와 거래를 중단하는 간접적인 불만 표출의 방법을 채택하는 경향이 있었다. 그러나 방식의 차이는 있지만 제품에 대한 불만 표출 행위는 공통적으로 관찰되었다.
소비자 행동 발달 (Bogusz, 2009)	가장 최근에 부각되기 시작한 특성으로서 개인주의, 개인화, 과대광고 기피, 구매 전 온라인을 통한 정보 수집 등이 관찰되었다.
중국의 프로슈머 (Ogilvy&Mather Report, 2008)	모험적, 개방적(open-minded), 친화적(social), 독립적, 개인적, 자유 추구(desire for a sense of freedom)가 있다.

디지털 기술의 발전과 빠른 확산은 프로슈머의 가치 창출 활동을 가속화 하였다. 특히 웹서비스의 공급과 모바일 기기의 보급은 온라인 상황에서의 정보 공유와 소통을 활발하게 하였다.

뿐만 아니라 다른 프로슈머와 정보나 지식을 나누고 상호작용을 하며 자신에게 필요한 제품이나 서비스를 직접 창조해 내기도 한다. 대표적인 예로 증강현실을 살펴볼 수 있다. 스마트 폰을 활용하여 거리나 건물의 이름과 같은 정보를 입력하는 활동은 특정 서비스 제공 업자가 제공하는 것이 아니라, 여러 명의 프로슈머들이 직접 만들어 나가는 서비스이다. 프로슈머는 증강현실 서비스를 사용하는 동시에 정보를 입력하여 다른 프로슈머와 함께 사용할 수 있는 가치를 창조해 내는 것이다.

〔그림 2－1〕 프로슈머가 가치를 창출해 내고 있는 증강현실 비디오의 예

〔그림 2－1〕은 단순 증강현실 서비스가 아니라 개인이 직접 촬영한 동영상을 통해 위치 정보를 확인할 수 있는 서비스이다(Schweiger, Steinback, Fahrmair, Kellerer, 2009). 프로슈머의 효율적인 활동을 지지하기 위해 모바일로 멀티미디어를 촬영하여 증강현실과 덧붙인 디지털 컨버전스 환경을 구축하였다. 이를 통해 사람들은 직접 모바일 기기를 활용하여 주변 위치를 촬영하고 정보를 입력하여 게재하기도 하고, 다른 프로슈머가 작성한 동영상을 확인할 수도 있다.

이처럼 현대의 프로슈머는 개인적인 활동만을 진행하거나 기업이나 서비스 제공업자에게만 영향을 미치는 활동을 하는 것은 아님을 확인할 수 있다. 현재의 프로슈머는 개인적인 가치 창출 활동뿐만 아니라 이를 공유함으로써 다른 프로슈머들과 공동으로 가치를 창출해 내고 있다.

제 2 절 새로운 디지털 컨버전스 환경

1. 디지털 컨버전스 환경과 앱스토어

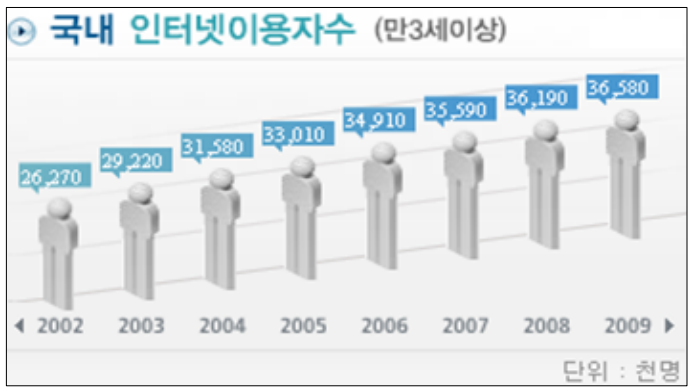
디지털 컨버전스의 사전적 의미는 두 개의 서로 다른 흐름이 그 뿌리를 역추적 하기 힘들도록 하나로 수렴하는 것으로, 다양한 디지털 미디어나 기기가 서로 융복합되는 것을 말한다(Greenstein & Khanna, 1997; Yoffie, 1997). 예를 들어 과거에는 단순히 방송을 시청할 수 있는 TV라는 디지털 매체와 기기가 존재하였다면, 디지털 컨버전스가 이루어짐에 따라 인터넷과 TV가 결합된 IP-TV가 생겨났으며, 현재의 소비자는 IP-TV를 통해 방송에서 제공되는 TV를 시청할 뿐만 아니라 방송에 등장하는 사람들의 의류나 제품에 대한 정보를 이용하여 구매까지 한 번에 해결할 수 있는 다채로운 서비스를 누릴 수 있게 되었다. 이는 여러 가지 전달 매체가 기기로써의 한정적인 기능에 머무르지 않고 새로운 콘텐츠 향유 방식을 추구함에 따라 빚어내는 문화적 변화 현상으로도 해석할 수 있을 것이다(Jenkins, 2006).

또 다른 디지털 컨버전스 분야의 최신 사례로 전자태그(RFID)의 발달로 증강현실을 통해 건물이나 거리를 모바일 기기 및 네트워크 내에서 인식할 수 있게 된 것을 볼 수 있다. 병원과 같은 기관에서도 환자가 의료진에게 자동으로 메시지를 전달할 수 있는 모바일 통합 커뮤니케이션 시스템을 구축한 것 또한 대표적인 사례가 될 수 있다. 이 같은 디지털 컨버전스 환경은 단말기와 네트워크 망의 융합을 통해 기존의 개별 미디어 서비스의 경계를 허물거나 모호하게 만들었고, 최근에는 서비스의 내용물인 콘텐츠의 융합까지 그 영역을 지속적으로 확대 시키고 있다. 여기서 콘텐츠의 융합은 하나의 콘텐츠가 모든 네트워크, 단말기의 경계를 넘어 서비스되고 접근될 수 있는 크로스 플랫폼과 통합 플랫폼을 상징하고 있다. 결국 디지털 융합은 네트워크와 단말기 계층을 통합하고, 네트워크를 통해 복합된 멀티미디어 콘텐츠를 전달함으로써 디지털 통합 플랫폼을 창출해 내고 있는 것이다.

이처럼 디지털 융합 환경은 전통적으로 중요시 여기던 하드웨어에서 소프트웨어

의 중요성을 재인식시켰고, 제한된 콘텐츠 접근에 대한 혁신적이며 수평적 가치사슬 구조를 새롭게 등장시켰다. 이러한 이유로 최근 글로벌 시장에서는 모바일 분야를 비롯한 다양한 기기에서 핵심 콘텐츠 확보를 앞 다투어 도입 시키고 있으며, 주요 콘텐츠를 어떠한 매커니즘으로 소비자에게 유통시킬 것인지에 대한 중요성이 고찰되었다. 특히 우리나라는 2010년 기준 인터넷 이용률이 77.8%에 해당되는 높은 수치를 보유한 국가로, 인터넷은 콘텐츠의 유통에서도 중심적인 역할을 담당해왔다. 그러나 최근 기술적인 발전으로 언제 어디서나 사용 가능해진 스마트폰의 이동성과 연결성은 웹 2.0 환경에서는 쉽게 확보할 수 없었던 새로운 비즈니스 가치모델을 낳았고, 이는 결과적으로 국내 스마트폰의 보급을 가속화 시키는 핵심적인 요소로 작용하였다.

〔그림 2－2〕 국내 인터넷 이용자 수(한국인터넷진흥원)



〔그림 2－2〕와 같이 국내의 활발한 인터넷 이용 현황은 스마트폰의 이동성과 결합되어 더욱 자유로운 네트워크 연결을 실현시켰다. 이와 같은 대표적인 스마트 폰의 활용 사례는 애플의 iPhone과 앱스토어라고 해도 과언이 아닐 것이다.

Appstore는 iPhone의 보급과 함께 서비스와 콘텐츠, 기기, 인터넷의 결합이 총체적으로 이루어진 디지털 컨버전스의 대표적인 예로, 소비자가 데이터를 유기적으로

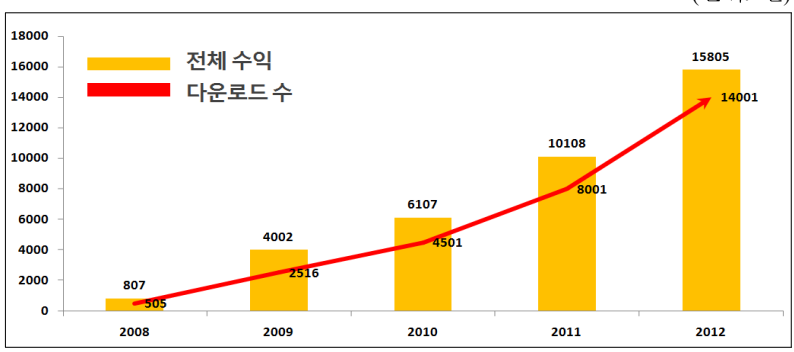
사용하는데에 매우 편리한 환경을 제공하며, 무선망인 wifi를 이용하여 기존 이동전화의 유선망을 사용하였을 때보다 인터넷의 자유로운 사용을 유도 하였다. 이처럼 WCDMA, HSDPA, HSUPA 등 3G～3.5G 이동통신 네트워크가 확산됨에 따라 소비자들은 Appstore에서 제공하는 멀티미디어 콘텐츠 및 서비스를 더욱 빠르게 구매하고 활용할 수 있게 되면서, 다양한 어플리케이션과 서비스는 기존의 PC와 같은 작업들을 모바일기기 내에서 수행할 수 있도록 도모 하였다.

2. 디지털 컨버전스 환경인 앱스토어의 현황

애플의 앱스토어는 2008년 7월 어플리케이션 500여개로 런칭되었다. 이후 2009년 4월 다운로드 10억건, 2010년 1월 다운로드 30억건 등 빠른 성장과 성공을 거두면서 세계의 주목을 끌게 되었다. 현재 앱스토어는 약 13만개 이상의 어플리케이션을 보유하고 있다. 현재 측정된 세계 앱스토어 시장 매출 규모와 미래의 예측 규모는 〔그림 2－3〕과 같다.

〔그림 2－3〕 세계 앱스토어 시장 매출 추이(Gartner, 2010)

(단위: 만)



위의 결과는 전 세계 앱스토어 시장의 매출 및 다운로드 추이를 집계하고 예측한 것으로, 2008년에서 2010년까지 다운로드 수나 전체 수익 면에서 9배 가량의 증가세를 보이면서 지난해인 2009년에는 약 4억 가량의 수익이 발생하였다. 이와 같은

추세로 미래를 예측해 본다면 2012에는 수익률이 약 158억 이상이 될 것으로 추측된다. 이처럼 애플 앱스토어의 급격한 성장과 성공은 다른 여러 어플리케이션 시장이 생겨나게 되는 계기를 마련해주었다. 특히, 북미, 유럽 등의 주요 시장에서 사업자 및 제조사에 의해 다양한 어플리케이션 시장이 형성되었다. 국내 또한 다양한 어플리케이션 시장이 생성되고 있는 추세이다. 어플리케이션 시장은 가장 주목받는 문화 콘텐츠 시장이자 비즈니스 모델로서 자리잡아가고 있다.

세계 어플리케이션 시장에서 2009년에 다운로드 된 수와 전체 수익을 바탕으로 올해인 2010년과 2013년을 예측한 것이 〈표 2－3〉과 같다.

〈표 2－3〉 세계 모바일 어플리케이션 시장 규모 및 전망(Gartner, 2010)

	다운로드 수(Million)	전체 수익(Million)
2009년	2,516	$4,237.80
2010년	4,507	$6,770.40
2013년	21,646	$29,479.30

지난해 전세계의 어플리케이션 시장에서는 약 40억 달러의 수익을 달성하였고, 약 4년 뒤인 2013년에는 7배 이상의 수익을 창출해 낼 것이라고 예상된다. 이처럼 급격한 성장세를 보이고 있는 것은 시장이 어떤 비즈니스 시장보다도 활성화되고 있는 현상을 의미한다.

〔그림 2－4〕 다양한 세계 어플리케이션 시장에 대한 분류(Distimo Report, 2010)

앞의 〔그림 2－4〕에서 확인할 수 있듯이 이미 세계에는 상당히 다양한 어플리케이션 시장이 형성되었다. 시장은 기기 제조업체, 서비스 제공업체, 통신사, 기타 업체 등 다양한 기업들이 운영하고 있다.

디지털 융합 환경에서의 앱스토어와 같은 콘텐츠 산업은 유통과 소비 방식에 있어서 다양한 변화를 야기하였다. 즉 유통과 소비가 동시에 발생하며, 소비행위를 위한 능동적 참여 행위가 콘텐츠의 배포와 확산에 기여하는 개방적 구조를 실현 시켰다. 앱스토어와 같은 혁신적인 오픈 마켓에 누구나 제약 없이 참여할 수 있는 환경의 조성은 생산과 소비의 경계를 넘나드는 프로슈머적 활동을 지향하며 지지한다. 따라서 콘텐츠 생산이 공급 중심의 가치 창출에 의존하기 보다는 실제 콘텐츠를 이용하고 소비하는 사람들이 자체적으로 생산해내는 경험감을 고려하여, 사용자 중심의 서비스 형태로 나아가고 있음을 시사하고 있다.

가. 한국과 미국 앱스토어 환경 비교

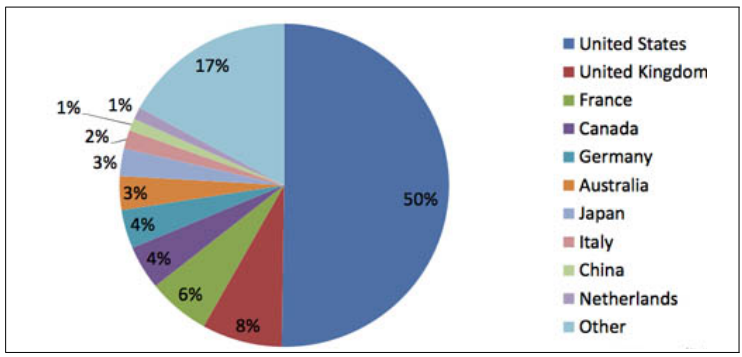
실제 앱스토어는 동일한 시기에 한국과 미국에서 런칭되었으나, 국내에는 iPhone의 보급이 지연됨에 따라 앱스토어가 미국만큼 활성화 되지 못한 실정이었다. 그러나 지난해인 2009년 KT를 통한 기기의 보급이 가능해지면서 대거 소비자층이 앱스토어에 유입되면서 어플리케이션이 활발하게 제공되기 시작했다.

〈표 2－4〉 앱스토어의 미국과 국내 현황 비교(ROA, 2010; 148apps, 2010)

	국내	미국
런칭시기	2008. 07	2008. 07
총 어플리케이션 갯수	62,839	244,858

2010년에 발표된 자료에 의하면 국내 앱스토어의 어플리케이션 개수는 6만개 가량으로 미국의 24만개에 비교하면 아직 적은 수치이나, iphone이 제공된 지난해 12월부터 많은 소비자가 활동한 점을 감안하면 비교적 빠른 시간에 급격한 성장세를 보이고 있다.

〔그림 2－5〕 국가별 iPhone과 iPod 터치 사용자의 비교(Admob Report, 2009)



또한 2009년 11월 자료에 의하면 iPhone은 전 세계적으로 4,000만대 가량 판매된 것으로 추정되며, 앱스토어는 90개국 나라에 런칭되어 각 국가별로 운영되고 있다.

모바일 광고 회사인 admob의 2009년 자료에 의하면 애플사가 위치하고 있는 미국의 iPhone 및 iPod 사용자는 전 세계 다른 나라 사용자와 비슷한 비율을 차지하고 있으며, 유럽과 아시아 지역에서도 급격하게 사용자가 늘어나고 있는 추세이다.

그러나 사용자의 국가별 구분과 관계없이 앱스토어에서는 해외의 어플리케이션 구매가 가능하다. 이는 소비자가 원하는 국가를 선택하여 어플리케이션을 구매할 수도 있고, 해외의 개발자가 국내 시장에 어플리케이션을 제공하기도 한다. 이러한 시스템은 소비자로 하여금 별다른 제약 없이 다양한 국가의 어플리케이션을 구매하여 선택의 폭을 넓히는 구조를 취하고 있다. 이 때문에 실제 국내의 상위 판매량으로 책정된 어플리케이션 중에는 국내 개발자가 제공하는 국내용 어플리케이션뿐만 아니라 해외의 어플리케이션까지도 포함될 수 있음을 의미한다.

2010년 상반기 기준 순위를 전반적으로 살펴본 결과, 국내의 경우 순위 변동이 다른 국가보다 훨씬 잦은 것으로 나타났다. 미국의 경우 상대적으로 어플리케이션의 순위 변동이 적으며 상위권 어플리케이션들은 꾸준히 자리를 유지하고 있는 것으로 확인되었다. 유럽 국가들 간에는 유사한 어플리케이션이 순위 상에서 중복되고 있는 편이다. 또한 국내를 제외한 대부분의 국가들은 게임 카테고리에 인기 어플리케

이션이 편중된 것으로 확인될 수 있었다. 그러나 국내의 경우 교육 어플리케이션이나 실생활에서 밀접하게 활용 가능한 사전이나 영단어와 같은 실용적인 특성의 어플리케이션들이 꾸준히 상위권에 머무는 양상을 보였다.

〈표 2－5〉 iPhone 판매량 상위 5개국과 한국의 유료 어플리케이션 다운로드 현황 (appannie.com-top 5 matrix, 10월 기준, 카테고리 포함)

	한국	미국	영국	프랑스	캐나다	독일
1위						
	음악	게임	게임	게임	게임	게임
2위						
	교육	게임	게임	게임	게임	게임
3위						
	오락	게임	게임	게임	게임	게임
4위						
	생산성	게임	게임	게임	유틸리티	게임
5위						
	금융	게임	게임	게임	게임	게임

어플리케이션 시장의 빠른 성장은 누구나 자유롭게 어플리케이션을 개발하여 등록하고 판매에 참여할 수 있는 환경이 존재하기 때문일 것이다. 이러한 환경은 오픈마켓 및 오픈소스의 일종으로도 볼 수 있으며, 이는 더 나은 시스템을 만들기 위해 이용자들에게 개발 코드나 프로그램, 자료 등을 공유하고 협업을 통해 가치를 창출할 수 있도록 장려한다. 기업의 입장에서는 앱스토어라는 “장”을 제공함으로써 다

양한 전문지식을 보유한 프로슈머들을 상대적으로 적은 시간과 노력을 들여 가치를 생산해 낼 수 있기 때문이다(Rigby & Zook, 2002). 유사한 예로 리눅스 소프트웨어를 들 수 있다. 1991년에 제작되어 공개된 이 소프트웨어는 현재 모토롤라 휴대폰을 포함한 다양한 스마트 폰의 프로그램을 제작하는데 활용되고 있으며 전 세계 4,300만대의 PC를 가동시키고 있다고 한다(매트메이슨, 2009). 하나의 소프트웨어로 다양한 시장을 형성한 성공 사례라고 볼 수 있겠다.

앱스토어를 런칭한 애플 역시 자체적인 어플리케이션을 지속적으로 제작하지 않고도 다양한 프로슈머들을 활용하여 자사의 iPhone이라는 하드웨어와 서비스의 연결점을 전략적으로 구축하였다. 앱스토어에 참여하는 프로슈머는 거대 기업의 일원으로 참여하는 의의가 충족되는 동시에 어플리케이션의 판매에 따른 보상도 함께 제공받을 수 있다. 앱스토어는 웹 3.0 인터넷 기반의 생산과 소비를 동시에 할 수 있는 환경으로 프로슈머들의 공동 가치 창조 활동을 지지할 수 있는 환경을 마련해 준 셈이다. 이는 향후 스마트폰의 보급률이 확산됨에 따라 증가할 프로슈머의 수와 역할을 가늠할 수 있는 모바일 중심의 활동이 예측될 수 있는 현상이다. 기존 웹 서비스 사용 상황에서의 프로슈머가 창출하는 가치와는 또 다른 형태의 시장 가치를 형성하게 될 것으로 전망된다.

제 3 절 앱스토어 프로슈머의 공동 가치 창조 활동

1. 앱스토어의 프로슈머

현재 앱스토어에서 활동하고 있는 사람들은 프로슈머와 사용자로 구분될 수 있다. 프로슈머는 어플리케이션 개발하는데 관심이 있어 교육을 받고 있는 사람들과, 현재 어플리케이션 스토어에서 어플리케이션을 판매하고 있는 사람들을 포함한다. 프로슈머는 일반 사용자보다 개발에 대한 능력이 뛰어나며, 판매 및 판매를 통해 얻는 이득에 관심이 있는 사람들이다.

〈표 2－6〉 국내와 미국 프로슈머의 현황 비교(Admob 2010; KT Report, 2010)

	국내	미국
등록된 professional prosumer의 수	647	40,764
예상되는 전체 사용자의 수	약 100만명	약 1,070만명

각 나라에서 보고된 리포트에 따르면, 프로슈머가 한국의 경우 647여명 미국의 경우 4만 명이 넘어서는 것으로 발표 되었다. 전체 아이폰 사용자 수를 확인하였을 때, 미국의 경우 아이폰 사용자가 올해 5월 천만 명을 넘어섰다고 한다. 국내에도 지난해 12월부터 아이폰이 소개되면서 올해 9월에 집계된 사용자 수는 약 100만 명 정도로 발표되었다.

활동적인 사용자는 어플리케이션을 구매하기 이전에 비슷한 종류의 가치나 가격 등을 면밀하게 조사하는 특징이 있다. 주로 소셜 네트워크 서비스에 게재된 코멘트나 블로그 등의 웹에 게재된 리뷰를 꼼꼼히 확인한다. 구매 이후에는 어플리케이션 사용 이후의 리뷰나 의견 등을 웹에 활발히 게재한다. 이를 통해 활동적인 사용자는 수동적인 소비자에게 영향을 미치는 디지털 오피니언 리더의 역할을 수행한다. 또한 프로슈머에게 의견이나 피드백을 전달하여 추후 어플리케이션의 수정 작업에 영향을 미치는 것으로 보인다. 활동적인 사용자와 프로슈머는 서로 다른 행동 양상을 보이며 소비하고 창출해 내는 결과물이 다르다. 이는 〈표 2－7〉에 정리되어 있다.

〈표 2－7〉에서 정리되듯이 프로슈머는 어플리케이션 개발과 관련된 지식이 보다 풍부한 소비자이다. 이들은 자신이 어플리케이션을 사용하거나 혹은 팔기 위해서 프로슈머 활동을 한다. 즉, 자기만족이나 경제적인 이유에 의해 생산에 참여한다. 따라서 어플리케이션 트렌드나 일반 소비자들의 반응에 대한 조사도 지속적으로 진행한다. 다른 프로슈머가 판매하는 어플리케이션도 자주 구매하여 사용하고 자신의 지식을 쌓는데 참고한다. 어플리케이션 판매 이후의 사용자가 전달하는 반응과 피드백 및 제안 사항을 수집하여 반영한다.

〈표 2－7〉 프로슈머와 활동적인 사용자의 주요 행태

	활동적인 사용자	프로슈머
Consume	• 리뷰 전문 사이트 등의 조사 • 조사를 통해 선택한 어플리케이션 구매	• 다른 소비자들의 구매 및 기술의 트렌드 파악 • 자신의 어플리케이션을 구매한 소비자의 의견 및 반응 • 다른 프로슈머가 제공하는 어플리케이션
Produce	• SNS, Blog, Hompage 등에 자신의 리뷰 및 의견을 게재하여 소식을 전파 • 개발자에게 의견 및 피드백을 전달하여 어플리케이션의 수정 작업에 영향을 미침 • 능동적 의견표출 • 컨텐츠 생산자로서 참여하려는 욕구	• 자신이 사용하거나 팔기위한 목적으로 어플리케이션 제작 및 판매 • 새로운 어플리케이션을 가장 빠르게 구매하여 소개 • 개발 관련 지식 및 시장에 대한 동향을 전파

2. 현대 프로슈머 간의 공동 가치 창조 활동

지난해 트위터 사용자 21명은 온라인 협업으로 일명 '떼창 프로젝트'를 진행하였다. 사용자들이 각자 노래를 불러 녹음 파일을 취합하고 편집하여 하나의 새로운 노래로 만들어냈다. 이 프로젝트에는 몸이 불편하거나 언어 장애가 있어 사회 활동이 어려웠던 장애인과 같은 다양한 사람들이 참여하여 사회적 관계를 확립해 나갔다는 데 큰 의의가 있다. 또한 이 활동을 통해 참가자들만의 새로운 노래를 창조해 내었다는데 큰 가치가 있다. 이처럼 소수의 온라인 집단에서 공동으로 가치를 창출해 내고 있는 활동은 과거에는 볼 수 없었던 현상이다.

그러나 새로운 가치를 창출해 내는 것 자체가 개인으로 이루어지는 것이 아니라, 다른 사람과의 상호작용이나 사회적인 활동 등 기타 환경적 요인에 따라서 영향을 받는 것이라고 하였다(Von Hippel & Krough, 2003; Amabile, 1982). 듀이는 개인의 경험은 단독으로 존재함을 넘어서 공유를 통해 내적, 외적 가치를 생성한다고 하였고 (Dewey, 1929), 현실 실용주의자 Bakhtin는 역시 인간 경험을 설명하면서 각각 사

회성과 소통성을 강조하였다 (Bakhtin, 1993). 즉, 개인의 경험이나 가치 창출 활동은 사회적인 상호작용을 통해 생성되는 것이며, 사회적인 상호작용은 둘 혹은 그 이상의 개인들 사이에 이루어진다.

하지만 사회적 상호작용이 일어나기 전에 사회적 상호작용을 위한 욕구가 우선시 되어야 한다. 이 욕구는 개인이 그룹 안에서 사회적 정체성을 소유하고 있다는 인식과 그룹의 정체성을 확인하는 것으로부터 시작된다 (Bagozzi, Dholakia, & Pearo, 2007). 이러한 사람의 사회적 상호작용의 욕구를 충족시켜주는 것이 Social computing이다.

Social Computing이란 사람들의 사회적 행동과 디지털 기술이 교차하는 분야로서 사람들의 다양한 사회적 행동을 지원하는 제반 디지털 기술을 의미한다. 기존의 기술과는 달리 다대다의 실시간 상호작용을 가능하게 하는 social computing기술은 사용자들에게 지금까지 경험해보지 못했던 상호작용을 가능하게 하며, 이는 곧 획기적인 형태의 경험이 가능하다는 것을 의미한다. 특히 Social Computing 기술은 경험의 선순환 구조 (Positive Feedback Loop of Experience)를 구현시킬 수 있다. 따라서 개인이 경험한 내용을 기록하고, 이를 다른 사람들과 공유하며, 공유된 경험을 기반으로 새로운 경험을 공동으로 만들어내고, 이러한 공동 경험을 한 개인이 그 내용을 다시 기록하고 공유하는 연속된 과정을 말한다.

이와 같은 social computing 환경을 통해 사람들은 서로 상호작용하며 창조적인 활동을 나누고 협동하여 통합시켜 나갈 때, 새로운 가치를 창조해 낼 수 있는 것이다. 따라서 최근 들어 소수의 사람들 사이에서 창조 활동이 벌어지고 있는 현상은 온라인이라는 social computing 환경을 통해 사람들이 개개인의 경험을 기록하고 공유하며, 다른 사람들이 경험에 참여하였기 때문에 가능하다. 현재의 사람들은 트위터나 앱스토어와 같이 다양한 목적성을 가진 미디어 채널을 활용하여 자신의 욕구나 경험에 알맞은 활동을 해나가고 있다. 여기에 다른 사람들과 경험을 공유하고 그룹을 형성하여 함께 경험을 만들어 나가면서 창출되는 결과물이 현대 프로슈머가 새롭게 만들어 내고 있는 가치라 볼 수 있다.

제 3 장 앱스토어 프로슈머의 활동에 대한 이론적 고찰

제 1 절 앱스토어의 프로슈머의 활동과 사회적 상호의존 이론

앞의 장에서 정리되었듯이, 현재 앱스토어에서 활동하는 프로페셔널 프로슈머와 사용자는 소비와 창조하는 활동에 차이가 있다. 그러나 프로페셔널 프로슈머는 어플리케이션을 만들어 내는데서 그치는 것이 아니라 사용자의 피드백을 통해 어플리케이션을 좀 더 나은 수준으로 수정해 나간다. 또한, 사용자의 활동이나 사용 트렌드를 반영하여 새로운 어플리케이션을 만들어 낸다. 이처럼 두 그룹이 각자 진행하는 활동은 서로에게 영향을 미친다.

개인이 하는 활동이나 만들어내는 결과물이 다른 사람의 행동에 영향을 주거나 동시에 받기도 하는 일련의 과정은 사회적 상호의존 이론(social interdependence theory)으로 설명될 수 있다(Johnson & Johnson, 1989).

1. 사회적 상호의존 이론(Social Interdependence Theory)

사회적 상호의존 이론의 기본적인 전제는 목표에 따라 개인이 어떻게 상호작용 하는지를 결정하여 최종 결과를 창출하는데 영향을 미친다는 것이다(Johnson & Johnson, 2005). 사회적 상호의존은 개인의 결과물이 서로의 행동에 영향을 받을 때 생성된다. 사회적 상호의존은 일반 의존이나 사회적 무력과는 구분되는 개념이다. 상호의존은 개인과 타인의 활동이 목표를 성취하는데 있어서 동시에 영향을 미칠 수 있을 때 형성되는 것이다.

〔그림 3－1〕에서 볼 수 있듯이 개인의 행동이 아니라 타인의 행동을 통해 목표를 달성하는 경우에 개인은 의존적인 관계에 있는 것이다. 반대로 타인이 개인에게 의존하는 경우라면, 개인은 혼자서도 목표를 달성할 수 있기 때문에 독립

적인 관계가 된다.

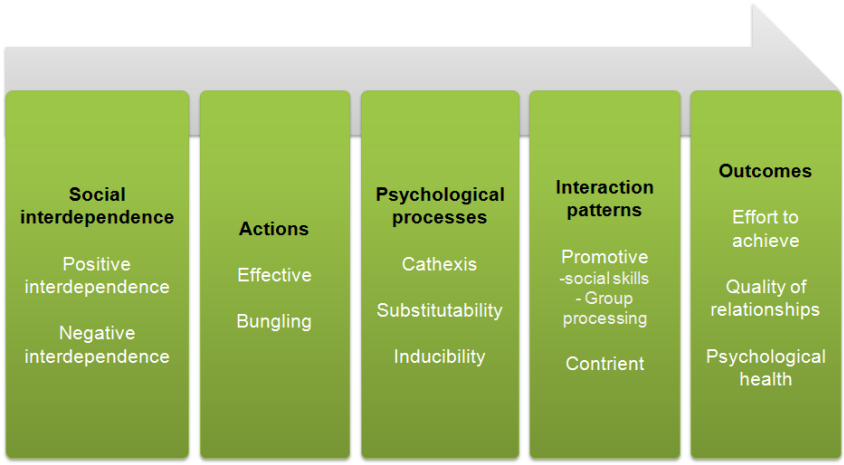
〔그림 3－1〕 상호작용에 영향을 받는 목표의 성취

		개인의 행동을 통해 목표를 성취	
		가능	불가능
타인의 행동을 통해 목표를 성취	가능	상호의존	의존
	불가능	독립	무력

사회적 상호의존 이론의 근간은 1900년대에 게슈탈트 이론이 심리적 영역으로 확장되면서부터 구축되었다. 게슈탈트 심리학은 사람의 행동이 단순한 요소들의 집합체가 아니라 전반적인 이벤트에 대해 반응하는 것이라고 보는 입장이다. 즉, 사람들은 개개인으로서 독립된 것이 아니며 서로가 서로에게 미치는 영향력과 상호 관련성을 인지하고 행동한다는 것이다(Koffka, 1935). 이후 Lewin(1935)은 그룹을 역동적으로 움직이는 핵심은 '구성원들 간의 상호의존을 통해 개개인이 변화되는 상태'라고 하였다. 즉, 그룹의 공동 목표를 달성하기 위해 개개인이 상호의존적인 관계에서 노력을 기울이면서 그룹을 변화시켜 나간다고 주장하였다. 이러한 주장을 바탕으로 Deutsch(1949, 1962)는 긍정적 상호의존과 부정적 상호의존으로 세분화하여 개인의 관계를 설명하였으며 전반적인 상호의존 이론을 확장시켰다. 이론의 확장을 통해 상호의존 이론은 협동과 경쟁을 설명하기 위한 기본 이론으로 활용되어져 왔다(May & Doob, 1937, Murphy, Murphy, & Newcomb, 1937). 협동적인 활동은 긍정적인 상호의존이 존재할 경우에 일어나고, 부정적인 상호의존이 존재할 경우에는 경쟁이 일어나는 것으로 해석될 수 있다.

조금 더 구체적으로 사회적 상호의존 이론을 살펴보면 다음과 같다.

〔그림 3－2〕 Social Interdependence Theory(Deutsch, 1949)



전반적인 사회적 상호의존 이론은 위의 〔그림 3－2〕와 같은 형태로 구성되어 있다. 사회적 상호의존 이론에 따르면 개인이 다른 사람들과 동일한 목표를 이루기 위해서 서로 협력하여 행동하게 되면 긍정적인 상호 의존(positive interdependence)이 이루어진다고 한다. 반면, 서로가 목표를 이루어 내는데 어려움이나 방해가 될 경우 부정적인 상호 의존(negative interdependence)이 발생한다(Deutsch, 1962).

이론에 따르면 개인 간의 긍정적인 상호 의존은 서로의 목표를 이루는데 효율적인 활동(effective actions)을 하는데 영향을 미친다. 긍정적인 상호 의존이 발생되면 개인은 자연스럽게 목표를 이루는데 효율적인 활동을 하게 되기 때문이다. 반면 부정적인 상호의존이 발생할 경우에는 목표를 성취하는데 서로 방해가 되는 활동을 (bungling actions) 하게 된다.

목표 달성을 위한 활동에 참여하는 개인은 심리적인 과정(psychological process)을 겪게 된다. 효율적인 활동을 하였을 경우에 개인은 자신의 감정이나 정신적 에너지를 자기 외부의 일에 집중하게(cathexis) 된다. 다시 말해서 공동으로 일을 진행하는 상대나 가치 창출 활동 자체에 집중하게 되는 것이다. 이렇게 집중을 하였을 경우, 자신이 진행하는 일에 대해 긍정적인 태도가 형성될 수 있다고 한다(Deutsch, 1949).

또한 본인이 진행하고 있던 작업을 함께 일하고 있는 상대가 작업 할 수 있도록 허용(substitutability) 하기도 한다. 마지막으로 개인은 공동으로 일하는 상대에게 영향을 미치거나 혹은 상대로부터 영향을 받고자 하는 개방적인 자세가(inducibility) 생기기도 한다. 이러한 개방적 자세는 서로에게 영향력을 미치는 것에 대해 긍정적으로 생각하기 때문에 협동하여 목표를 달성하도록 작업을 촉진시킨다.

결과적으로 집중이나 허용 혹은 개방과 같은 심리적인 과정을 통해 개인은 상대방과 함께 일에 참여하고자 하는 긍정적인 태도를 형성한다. 이를 통해 지속적인 상호작용 패턴(interaction pattern)을 형성하게 된다.

이처럼 긍정적 상호 의존, 협력적 활동, 긍정적인 심리적 과정, 지속적인 상호작용 패턴은 더 나은 결과물(outcome)을 창출하는데 영향을 미친다.

2. 사회적 상호 의존(Social Interdependence)

사회적 상호의존은 크게 도구(means), 정체성(identity), 결과(outcome) 상호의존으로 구성되어 있다(Johnson & Johnson, 1989; Wageman & Baker, 1997; Johnson & Jonson, 2009). 도구적 상호의존은 자원(resource) 상호의존 혹은 작업(task) 상호의존을 포함하고 있는 개념이다. 여기서 자원적 상호의존이란 동일한 목표를 가진 그룹의 사람들이 작업을 달성하기 위해서 서로의 작업 완성도나 능력에 의지하는 것을 의미한다(Thompson, 1967; Campion, 1993; Hackman, 1990; Wageman, 1997).

정체성 상호 의존은 개인의 정체성(personal identity)와 소속되어 있는 그룹의 정체성(group identity)을 포함한다. 즉, 개인과 그룹의 정체성을 분명히 하여 어떤 그룹에 소속되었을 때의 이득과 손실에 대해서 분별하게 하며 이를 통해 어느 그룹의 사람들과 상호 의존 관계에 있을지 선택하도록 한다.

결과 상호의존은 어떤 그룹에 소속된 개개인이 그룹의 목표를 달성하기 위해서 노력하는 것을 말한다(Matsui et al., 1987). 즉, 최종 결과물이 활동에 참여하는 자신과 다른 사람들의 성과에 의해서 영향을 받는다고 느끼는 정도를 의미한다(Van der Vegt et al. 1998). 따라서 공동의 목표를 지니고 있는 개인은 본인의 목표와 상대의

목표를 이루기 위해서 서로와 협동으로 작업하여 전체의 목표를 이루고자 한다.

앱스토어를 사용하는 프로슈머는 더 나은 어플리케이션을 만들어 사용하고자 하는 공동의 목표가 있으며, 서로가 서로의 작업성과에 영향을 받는다고 믿는다. 프로페셔널 프로슈머의 경우, 액티브 프로슈머의 구매 및 사용 이후의 피드백을 활용하여 더 나은 어플리케이션을 만들 수 있도록 한다. 또한, 다른 프로페셔널 프로슈머가 맡은 작업 부분이 성공적으로 이루어져야 전반적인 어플리케이션의 질이 좋아진다. 액티브 프로슈머의 경우에도 프로페셔널 프로슈머가 의견을 반영하여 지속적으로 수정 보완해야 좋은 어플리케이션을 사용할 수 있으며, 액티브 프로슈머 간에는 서로가 의견을 전달하는 경우에 의견에 힘을 실을 수 있다고 믿는다. 따라서 앱스토어의 프로슈머 간에는 결과 상호 의존성이 존재하고 있음을 알 수 있다.

3. 상호작용 패턴(interaction pattern)

사회적 상호의존 이론의 기본적인 전제는 공동의 목표를 달성하기 위해서 활동하는 사람들이 어떻게 상호작용하며 어떤 패턴을 만들어 내느냐가 결과물의 질을 좌우한다는 것이다(Deutsch, 1962; Johnson, 1970; Lin, 2010; Parolia, Jiang, Klein, Sheu, 2010). 상호작용이란 개인이 같은 환경에 속해 있는 다른 사람들과 만들어 내는 결과물에 영향을 미치는 연속적인 활동을 말한다(Johnson, 2005). 효율적인 활동을 진행하는 개인은 상대와 함께 같은 목표를 성공시키고자 서로의 행동을 장려하는 상호작용을 하게 된다(Deutsch, 1949). 서로에게 필요한 정보나 자료를 나누며 서로 도움을 베푸는 등 서로에게 영향력을 미친다. 또한 이러한 과정에서 서로에게 믿음이 발생한다. 결과적으로 긍정적인 상호 의존이 생성된 개인은 목표를 이루는데 일조하기 때문에 결과물에도 긍정적인 영향력을 미친다(Johnson & Johnson, 2005). 기존 연구에서 상호작용 패턴에 대해 좀 더 구체적으로 언급된 내용은 다음과 같다.

〈표 3－1〉에서 확인할 수 있듯이 긍정적인 상호작용 패턴은 공동의 목표를 갖는 사람들 간에 커뮤니케이션을 통해 서로가 가진 정보나 자원을 공유하도록 한다. 또

한, 이러한 상호작용 과정은 믿음을 전제로 하여 진행되며 최종 결과물을 만드는데 논리나 창조성을 부여하여 더 나은 결과를 도출해 내는 역할을 한다.

〈표 3－1〉 긍정적인 상호작용 패턴

내용	출처
팀원에게 피드백을 전달하여 작업에 대해 책임감을 갖으며, 작업을 개선해 나갈 수 있도록 도움	Pittman, Davey, Alafat, Wetherill, & Kramer, 1980; Ryan, 1982
다른 사람들과 견해를 나눔으로써 다양한 관점을 이해하게 됨	Johnson & Johnson, 1989
서로의 논리와 결론을 검토하여 더 나은 선택과 창조를 할 수 있도록 함	D. W. Johnson & R. Johnson, 1979, 2007
그룹의 목표를 이루기 위해 서로의 노력 정도에 영향력을 미침	Crombag, 1966; Deutsch, 1949; Raven & Eachus, 1963
함께 일하는 상대가 자신을 믿을 수 있도록 신뢰 있게 행동함	Johnson & Noonan, 1972
작업 수행에 필요한 물질, 수행 과정에 대한 정보 등 필요한 자원을 효율적으로 교환함	Crawford & Haaland, 1972; Laughlin & McGlynn, 1967
팀원에게 효율적인 도움과 지원을 제공	Rosenbaum et al., 1980; Webb & Cullian, 1983

4. 상호작용 패턴으로서의 협업 커뮤니케이션(Collaborative Communication)

앞서 설명 되었듯이 상호작용 패턴은 사람들 간에 피드백이나 커뮤니케이션 스킬 등을 활용하여 서로의 논리나 선택을 효율적으로 진행하는 역할을 한다. 이에 본 연구에서는 상호작용 패턴으로서 커뮤니케이션에 집중하고자 한다. 협업 커뮤니케이션은 높은 커뮤니케이션 빈도, 높은 커뮤니케이션 격식, 높은 상호호혜성, 높은 합리성이라는 특성을 가지고 있다(Joshi, 2009).

높은 커뮤니케이션 빈도는 상당히 많은 양의 정보를 두 사람 이상이 함께 공유하는 것을 말한다(Mohr & Nevin 1990). 예를 들어, 상호작용 분석의 결과에서 확인할 수 있듯이 Plants vs. Zombies의 경우 다른 어플리케이션에 비해서 커뮤니케이션의

빈도가 매우 높다. 또한, 앱스토어와 비교하여 트위터에서의 커뮤니케이션 빈도가 더 높다고 볼 수 있다.

둘째, 커뮤니케이션 격식은 규칙적인 상호작용 방식으로 정보를 전달하고 있는가를 말한다(Mohr & Nevin 1990). 예를 들어 미리 예약을 하거나 시간을 지정하여 커뮤니케이션 하거나 서로의 관계에 대해 글로 적어 정리하는 것 등을 말한다. 이메일로서 서신을 주고받는 경우에 트위터로 코멘트를 주고받는 것보다 커뮤니케이션 격식이 높다고 할 수 있겠다.

세 번째로 커뮤니케이션 상호호혜성은 서로가 얼마나 빨리 정보를 전달하는지 혹은 쌍방향으로 커뮤니케이션이 오고 가는지를 말한다(Josh, 2009). 상호호혜성은 커뮤니케이션을 하는 상대가 말했던 것을 바탕으로 대화를 덧붙여 나가는 것을 말한다. 이처럼 둘 이상의 사람들이 서로의 대화를 주고받는 개념을 포함하기 때문에 협업 커뮤니케이션의 주요 개념이다(Peters & Fletcher, 2004).

마지막으로 커뮤니케이션 합리성이란 대화에 참여하는 사람들이 서로에게 영향력을 미치기 위해 얼마나 합리적으로 대화하고 있는가를 말한다(Payan & McFarland 2005). 예를 들어 상대를 설득하기 위해 개인의 과거 경험에서의 문제점을 거론하는지, 객관적인 데이터나 정보를 전달하는지, 리서치를 통해 발견된 결과를 전달하는지 등을 구분할 수 있다.

5. 지각되는 공동의 효능감(Perceived Collective Efficacy)

효능감은 특정 작업에 대한 결과물로 예상되는 성공의 정도를 말하며, 개인이나 그룹, 조직, 나라의 효능감까지도 포함하는 개념이다(Bandura, 1982; Gist, 1987). 그동안 많은 연구들은 개인의 레벨에서 개인적 효능감에 대해 많은 연구가 이루어졌다. 특히 개인적 효능감이 개인의 수행능력이나 얼마나 어려운 목표를 해결할 수 있는가에 영향을 미친다는 연구가 많다(Locke & Latham, 1990; Earley & Lituchy, 1991; Gellatly & Meyer, 1992; Mento, Locke, & Klein, 1992). 그러나 본 연구에서는 개인의 효능감이 아니라, 프로슈머 간의 혹은 프로슈머와 사용자 간의 대화를 통해

공동의 목표를 달성하기 위한 작업을 진행하는데 영향을 미치는 그룹 레벨에서의 공동 효능감에 집중하고자 한다.

공동 효능감은 어떤 그룹의 소속원들이 함께 특정 작업을 수행할 수 있는가를 인지하는 정도이다(Lindsley, Brass, & Thomas, 1995). 공동 효능감은 개인이 아닌 그룹의 효능감을 지각한다는 점에서 자기 효능감과 구별되는 개념이다. 그러나 자기 효능감이 개인의 수행과 목표 달성에 영향을 미치는 것과 같이 공동 효능감은 그룹의 목표와 수행에 영향을 미친다(Gist, 1987). Bandura(1982)는 지각된 공동의 효능감은 그룹에 소속된 일원으로서 어떤 일을 할 것인지와 얼마나 많은 노력을 들일지를 결정하게 하는 요인이라고 말했다. 그룹의 결과가 실망스러울 경우에도 지속적으로 그룹에 남아있을지를 결정하는 것 또한 지각된 공동의 효능감이 영향을 미친다고 하였다. 따라서 높은 공동의 효능감을 지각하는 경우에 낮은 공동의 효능감을 지각하는 그룹보다 목표를 더 잘 성취해 낼 수 있다고 한다(Zander, 1994). 높은 공동 효능감을 지각할수록 그룹의 일원은 목표를 달성하기 위해 더 많은 노력을 기울인다고 하였다.

앱스토어의 프로슈머와 사용자 간의 혹은 프로슈머 간의 상호작용 빈도나 격식 등에 따라 공동 효능감을 지각하는데 영향을 미칠 것이다. 또한 이렇게 지각된 공동 효능감은 상호작용을 하는 그룹에 남아 지속적으로 활동을 해나갈지를 결정하는데 영향을 미칠 것으로 예상된다.

6. 결과물로서의 미래 참여의향(Intention to Participate)

사회적 상호의존의 결과물에 미치는 영향으로서 미래 참여 의향을 살펴보고자 한다. 미래 참여 의향이란, 어떤 활동을 하는 사람들이 앞으로도 지속적으로 활동에 참여하려는 의도를 지니고 있는 것을 말한다(Spreitzer, 1997).

프로슈머는 어플리케이션의 개발 이후에 사용자가 지속적으로 제공하는 피드백을 통해서 새로운 아이디어나 업데이트에 대한 인사이트를 창출해 낼 수 있다. 사용자는 어플리케이션에 사용 경험에 대해 피드백을 제공함으로써 개선 활동에 참여하

고자 한다. 각각의 프로슈머와 사용자가 진행하는 활동은 어플리케이션이라는 결과물에 긍정적인 영향을 미치며, 개개인은 자신의 활동이 효율적이었음을 인지할 수 있다. 이렇게 참여한 결과물이 특별하고 가치 있게 지각되면, 활동에 다시 참여하고자 하는 동기가 발현 된다(Spreitzer, 1997). 특히 공동의 활동을 통해 긍정적으로 문제해결을 수행하면 활동에 참여한 서로 간에 믿음을 형성하여 지속적으로 참여하고자 하는 의식을 불러온다(Conger, 1988).

7. 앱스토어와 사회적 상호 의존 이론

앱스토어 내에서 프로슈머와 사용자가 하는 행동은 각각 다르지만 서로에게 상호의존적이라고 볼 수 있다. 사용자는 더 나은 어플리케이션을 사용하기 위해서 능동적으로 자료를 수집하여 구매하며, 사용 이후에는 프로슈머에게 자신의 의견을 전달한다. 또한 활발히 리뷰를 작성하여 일반 소비자에게 큰 영향을 미치게 되면서 프로슈머의 경제적 활동에 영향을 미친다. 반면 프로슈머는 더 나은 어플리케이션을 만들기 위해서 사용자의 의견이나 사용 트렌드를 수집하고 이들이 제공하는 피드백을 반영하여 제작한다. 이처럼 서로에게 영향력이 있는 앱스토어의 프로슈머와 사용자들은 공동으로 어플리케이션 제작에 참여할 경우에 더 나은 결과물을 만들어 낼 수 있는 영향력을 발휘할 것이다. 또한 이러한 활동에 참여하는 동안 서로에게 필요한 자료를 제공하기도 하고 심리적인 과정도 거치게 될 것으로 예상된다.

따라서 본 연구에서는 현재 앱스토어에서의 프로슈머 상호작용 현황을 파악하기 위한 조사를 진행하였다. 정성적인 조사의 목적은 프로슈머의 실증적인 자료를 파악함으로써 실제 앱스토어 상에서의 상호의존 이론이 어떻게 적용될 수 있는지를 알아보고자 하였다. 또한 앱스토어에서의 프로슈머의 상호작용 활동을 관찰하여 객관적인 데이터를 수집하였다. 이러한 과정을 통해 한국과 미국 앱스토어 프로슈머의 활동 현황을 파악하고 기여도를 측정할 수 있는 분석 방법을 개발할 예정이다.

제 2 절 연구 가설

사회적 상호의존 이론을 기반으로 하여 앞의 개념들에 대한 기존 연구를 종합하여보면, 결과적 상호의존은 일종의 상호작용 패턴인 협업 커뮤니케이션을 형성하도록 한다. 프로슈머는 협업 커뮤니케이션을 통해 작업에 미치는 효율성을 지각하여 활동에 지속적으로 참여하고자 하는 의향을 형성하도록 한다. 이러한 맥락으로 정리된 연구 가설은 다음과 같다.

연구가설 1-1. 프로슈머와 사용자간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 빈도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2. 프로슈머와 사용자간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 격식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

연구가설 1-3. 프로슈머와 사용자간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 상호호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-4. 프로슈머와 사용자간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 합리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1. 프로슈머 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 상호호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3. 프로슈머 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 빈도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-4. 프로슈머 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 합리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

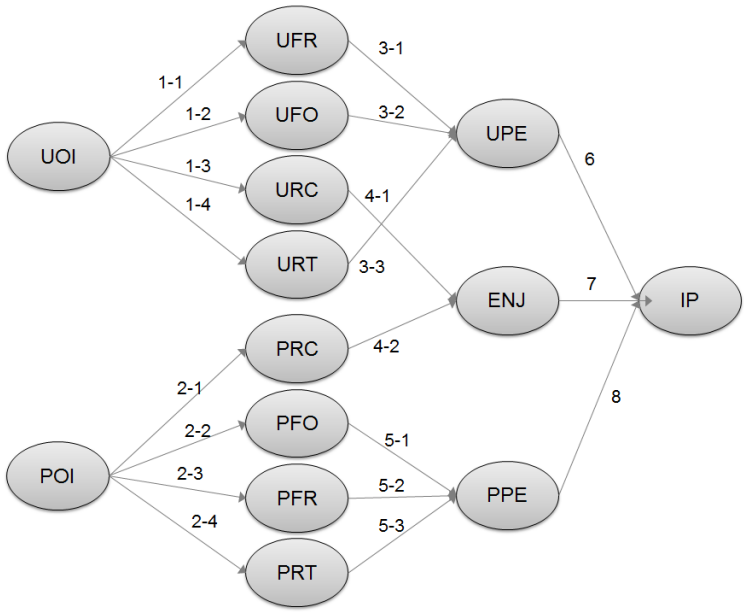
연구가설 3-1. 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 빈도는 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2. 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 격식은 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-3. 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 합리성은 지각되는 공동 효

능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〔그림 3－3〕 앱스토어 프로슈머 모형



연구가설 4-1. 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 상호호혜성은 경험의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2. 프로슈머 간의 커뮤니케이션 상호호혜성은 경험의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-1. 프로슈머 간의 커뮤니케이션 격식은 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-2. 프로슈머 간의 커뮤니케이션 빈도는 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-3. 프로슈머 간의 커뮤니케이션 합리성은 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6. 프로슈머와 사용자 간에 지각되는 공동 효능감은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7. 경험의 즐거움은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8. 프로슈머 간에 지각되는 공동 효능감은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 심층 인터뷰

제 1 절 조사 개요

1. 심층 인터뷰의 목적

본 인터뷰는 프로슈머의 공동창조 활동을 심층적으로 알아보기 위해 기존의 사회적 창조 활동 과정에 대해서 진행되었던 연구들을 기반으로 인터뷰 내용을 구성 하였다. 이는 실제 어떤 상호작용을 통해 사회적 창조 과정을 거치는지 확인하고, 프로슈머의 상호작용이 반영된 전반적인 어플리케이션 제작 과정에 대해 살펴보고자 하였다. 선행적으로 어플리케이션을 제작하는 프로슈머의 인터뷰를 진행하였고, 이러한 프로슈머의 결과물을 실제 접하게 되는 사용자들의 인터뷰를 추가적으로 진행하였다.

2. 심층 인터뷰 대상과 방법

가. 조사 대상

본 연구의 1차 조사 대상은 프로슈머로, 어플리케이션을 제작하여 앱스토어에 등록해 본 경험을 가진 참가자들로 구성하고자 하였다. 대상자를 선별하기 위해 앱스토어 어플리케이션 개발자들이 중심이 되는 iPhone 커뮤니티를 참고하였다. 커뮤니티 내에 프로슈머가 자신의 어플리케이션에 대해서 소개한 게시물을 살펴보고, 해당 어플리케이션이 앱스토어에서 실제로 구매 가능한 것인지 확인하여 자격 여부를 사전에 검증 하였다. 커뮤니티에서 총 35명의 프로슈머에게 본 연구의 간략한 목표 및 예상 질문 내용이 담긴 인터뷰 모집 글을 개인적인 이메일 연락처로 보냈다. 이들 중 총 5명의 참가자들을 선발하였다. 이외에도 실제 어플리케이션을 기획하거나 관리하는 프로슈머를 선별하여 총 8명의 인터뷰 참가자들을 모집하였다.

〈표 4－1〉 인터뷰 참가자

참가자 번호	성별 및 나이	프로슈머의 담당 역할
참가자 1	남성, 29세	어플리케이션 스토어 관리자
참가자 2	남성, 38세	기획 및 개발자
참가자 3	남성, 30세	기획 및 개발자
참가자 4	남성, 31세	기획자
참가자 5	여성, 30세	개발자
참가자 6	남성, 32세	기획 및 관리자
참가자 7	남성, 27세	개발자
참가자 8	남성, 35세	기획 및 관리자

참가자들 모두 현재 주도적으로 활동하고 있는 프로슈머이며, 이들을 대상으로 2010년 5월 6일부터 5월 15일까지 1:1 심층 인터뷰를 진행하였다.

본 연구의 2차 조사는 사용자를 대상으로하여 프로슈머가 인지하고 있는 상호 의존성이나 작업에의 효능감을 사용자도 동일하게 지각하고 있는지 확인하고 비교하기 위해 진행하였다. 활발하게 활동하고 있는 사용자의 선정을 위해 앱스토어에서 유료로 구매한 어플리케이션이 있으며 어플리케이션 관련 내용으로 프로슈머에게 의견을 전달하거나 문의한 경험이 있는 사람들을 대상으로 모집하였다. 참가자 대상은 어플리케이션 관련 사용자 커뮤니티나 스마트 폰 사용자 커뮤니티에 본 연구의 간략한 목표 및 예상 질문 내용이 담긴 인터뷰 모집 글을 게시물로 작성하여 모집하였다. 또한 약 50여명의 사용자에게는 개인 이메일 연락처로 인터뷰 모집 글을 보내어 연락을 시도하였다. 이에 사용자들은 게시글을 보고 인터뷰를 신청하거나 이메일을 통해 참여 여부를 회신하였다. 연락이 되었던 사용자 중 총 7명의 참가자들을 내부적인 선발 기준 (과거 프로슈머와의 커뮤니케이션 경험, 활발하게 활동하는 정도 등)에 따라 선발하였다. 참가자들 모두 적어도 2번 이상 프로슈머에게 질문이 담긴 글을 게시하거나 개인적으로 연락을 시도한 경험이 있는 사람들이다. 사용자 참가자들 대상으로 2010년 7월 27일부터 7월 29일까지 1:1 심층 인터뷰를 진행하였다.

〈표 4－2〉 인터뷰 참가자

참가자 번호	성별 및 나이	사용자의 담당 역할
참가자 9	남성, 24세	대학생
참가자 10	남성, 25세	대학생 및 어플리케이션 기획자
참가자 11	남성, 24세	대학생
참가자 12	남성, 26세	대학생
참가자 13	여성, 24세	대학생 및 어플리케이션 개발 준비
참가자 14	남성, 27세	대학생
참가자 15	남성, 25세	대학생

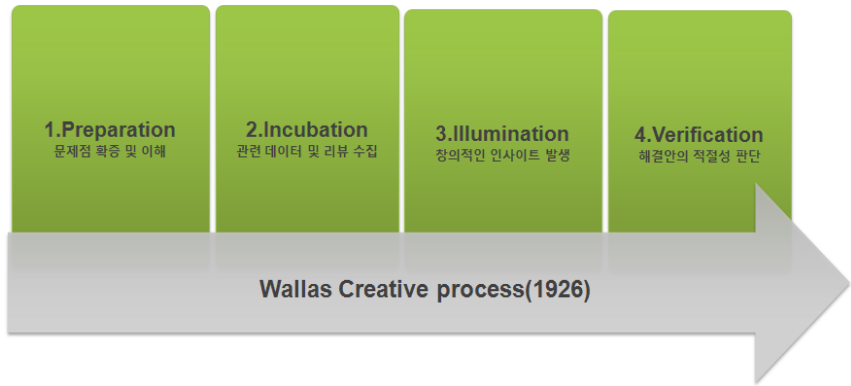
내부 선발 기준에 따라 연령 및 성별에 따라 대상자를 고르게 선발하고자 하였으나 대부분의 참가자는 대학생 남성으로 선정되었다. 미루어 짐작해 보았을 때, 대체적으로 활발하게 프로슈머와 연락을 하는 사람들이 젊은 남성이라는 특성임을 알 수 있다.

나. 심층 인터뷰 방식

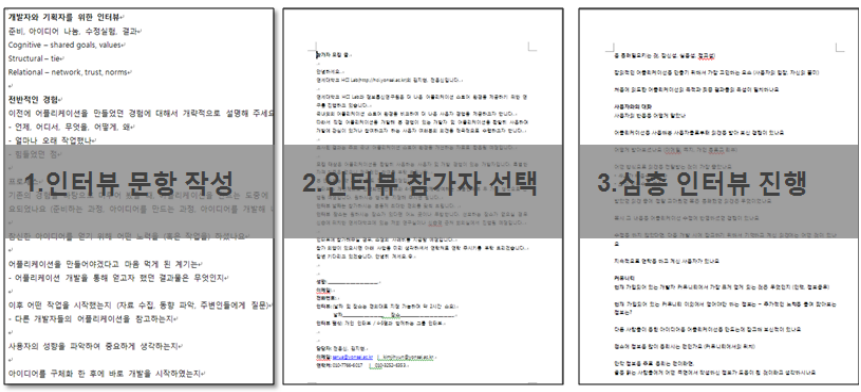
Andy Warr & Eamonn(2006)에 따르면 그룹간의 사회적 창조 활동 과정은 크게 준비, 아이디어 생성 및 수정, 평가 단계로 이루어진다고 한다. 여기서 말하는 준비 단계는 문제를 명확히 하고 해당 문제에 대한 이해도를 발전시키는 것, 생성 및 수정 단계는 관련 데이터나 리뷰를 하는 것과 창의적인 인사이트가 발견되는 과정, 마지막으로 평가 단계는 제시된 해결 방안의 적절성을 의미 한다. 이 외에도 다양한 창의적인 활동을 했던 사람들의 연구에서는 앞에서 제시한 4가지 단계와 반복된 연구 결과들이 있었다(Amabile, 1983; Osborn,1957; Wallas, 1926). 따라서 본 심층 인터뷰는 어플리케이션을 만드는 활동이 일종의 사회적 창조 활동 과정이라고 간주하여 〔그림 4－1〕의 과정에 입각한 인터뷰 질문을 구성하였다.

〔그림 4－1〕은 전반적인 과정에 대해 설명한 Wallas (1926)의 창조 과정이다. 여기에서도 문제점에 대한 이해를 기반으로 자료를 수집하고 아이디어를 도출하여 적절한 아이디어만을 선별해 내는 과정을 고루 거치고 있음을 확인할 수 있다.

〔그림 4－1〕 Wallas Creative Process(1926)



〔그림 4－2〕 심층 인터뷰 진행 방식



프로슈머간의 창조 활동은 어떠한 상세 단계를 거치며, 각자가 담당한 역할은 어떤 방식으로 구분 되는지 등에 대해서 알아보고자 하였고, 사용자는 전반적인 어플리케이션의 사용 과정과, 그 과정에 개입되는 요소나 전체 사용 특성의 흐름은 무엇인지를 알아보고자 하였다. 이 외에 프로슈머의 공동 창조 활동 과정에서 사람들 간의 의사소통이나 관계적인 측면이 작업 결과에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 집중적으로 인터뷰 하였다. 인터뷰는 일반적으로 한 참가자당 두 시간 내로 이루어졌고,

인터뷰가 끝난 뒤에는 참가자에게 소정의 보상을 지급하였다. 또한 인터뷰 장소는 참가자의 편의를 위해 두 명의 연구자가 직접 약속 장소에 방문하여 진행하였고 인터뷰 시작 전에 녹취와 메모, 사진 촬영에 대한 사전 동의를 받도록 하였다.

다. 심층 인터뷰 데이터 분석 방법

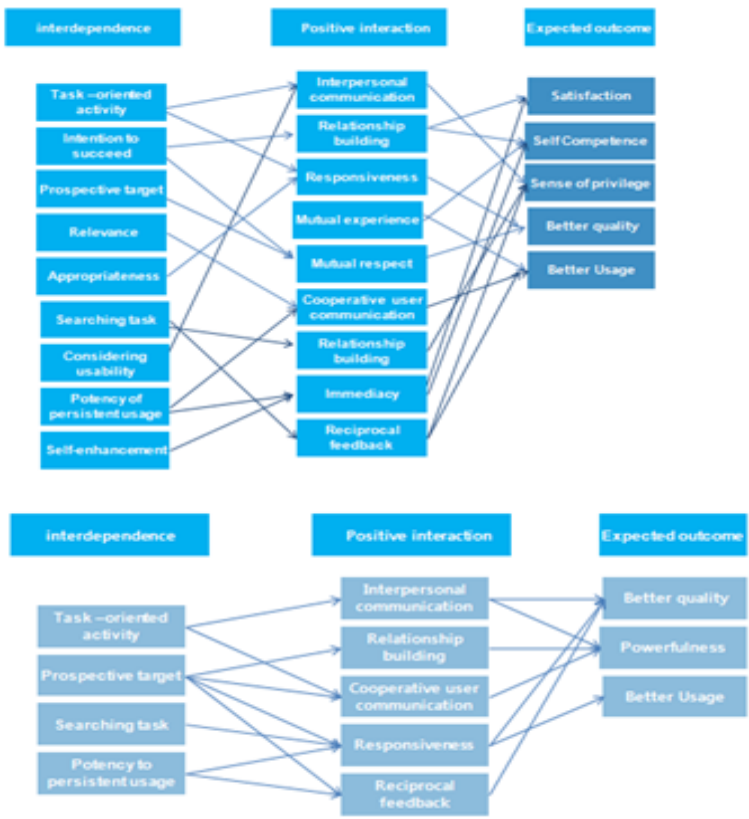
모든 인터뷰 내용은 녹음기로 음성 기록이 되었으며 최종 스크립트를 근거 이론 방법에 (Ground Theory) 따라서 분석하였다. 먼저 각각의 의미 있는 문장을 〈표 4－3〉과 같이 개방코딩(open coding)을 통해 정리하였다.

〈표 4－3〉 개방 코딩의 예시

특히 무료는 상관없는데 유료같은경우에는 그 리플이 되게 중요한거같아요. 제가 사전어플 다운 받았을 때 어플 별점은 높았는데 리플이 좀 안좋았거든요. 근데 저는 별점만 보고 질렀었어요. 사전이 당시 16불이였는데 짐 생각해보면 되게 아까운 돈이에요. 막상 썼는데 그렇게 쓰지도않고 그리고 뭐 유용하지도 않은거같아요 다시 들어가서 악플 같은식으로 다시올리기도 하고 그랬었어요.	선경험자의 의견 중요	유료어플 구매의 영향력－타인의 평가
일단 괜찮은거는 일상생활에서 자주쓸수 있는거들이고. 아닌거는 일회적으로 끝날 수 있는 어플들이 많더라구요. 뭐 그리고 그냥 낚는어플이있다고해야하나요 단지 다운로드 횟수를 늘릴려고 이름을 되게 선정적으로 지어서 눌러보면 아무것도없는 것들입니다.	생활밀착형 vs 과시용 어플	앱의 유용성 강조
블로그는 따로안가구요. 주위친구들의 입소문. 그런거받거나. 오늘의무료라는 앱스가 따로있어서 그런걸로 찾아보게되고 제가 따로 찾아보지는 않는거 같아요.	지인간 추천	구전활동
sleep cycle같은 경우 젤 첨에 친구가 물론 유료긴했는데 제가 큰맘먹고 질렀거든요.그것도있었고 연대어플이랑. 근데 제가 사용하는 것들은 카카오톡그렇고 순위에서 본 게아니라 친구한테 얘기듣고 다운받았더니 순위에 올라온것도있고 아닌것도 있더라구요.	지인 추천을 어플－core와 noncore 존재	구전활동
아뇨 보긴하죠근데 오래쓸만한것들은 친구들이 추천해주는것들이 오래쓸수있는것들이였고 순위에있는거는 물론 써보긴하지만 오래쓸수있는어플은 아니였어요.	지인이 오래쓰는 앱의 정보제공자－resource	지인간 구전활동

스크립트를 의미 있는 문장이나 문단 단위로 잘라 정리하였으며, 각 참가자가 내포하고 있었던 의미를 파악하였다. 1차 정리를 통해 간단하게 스크립트를 요약하였으며, 2차 정리를 통해 개념을 도출해 냈다. 마지막 최종 정리를 통해 비슷한 개념들을 묶어서 하나의 개념으로 통합하는 과정을 거쳤다.

〔그림 4－3〕 축 코딩 및 선택적 코딩의 예



이후 〔그림 4－3〕의 축 코딩(axial coding)의 범주화 작업을 진행하였다. 인터뷰 내용의 개방 코딩을 통해 도출된 다양한 개념들의 영향관계를 파악하기 위한 작업이었다. 축 코딩 자료를 통해 선택적 코딩(selective coding)을 실시하여 프로슈머 활동

을 설명할 수 있는 주요 개념만 선택하고자 하였다. 이러한 전반적인 코딩 과정을 통해 프로슈머의 공동 가치 창조 활동의 요소를 파악하고자 하였으며, 더욱 자세한 결과는 다음 2절에서 설명할 예정이다.

제 2 절 조사 결과

그룹 구성원간의 공동 목표를 달성하기 위해 서로 의존하며 작업을 진행하는 프로슈머간의 사회적 창조 활동 과정은 앞에서 언급한 Johnson(1999)의 사회적 상호의존 이론과도 매우 유사한 패턴 방향을 보여주고 있었다. 특히 프로슈머 집단 간에는 공동창조 활동을 효율적으로 하기 위해 서로간의 사회적인 상호 의존도가 높게 나타났고, 사용자의 적극적인 참여가 불러오는 경제적 기여도도 예측할 수 있었다. 또한 공동 창조 활동을 더욱 증진시키기 위해서는 프로슈머 집단 간의 정보 교환이나 경험 공유 같은 장려적 상호작용이 촉발되어 결과적으로 그룹 구성원간의 긍정적인 심리적 감정이 표출되고 있음을 확인할 수 있었다. 각각을 좀 더 살펴보면 다음과 같다.

〈표 4－4〉 추출된 주요 카테고리

① 상호의존의 종류	프로슈머와 사용자간 상호의존 관계
② 협업 커뮤니케이션	프로슈머와 사용자간 소통과정을 가늠할 수 있는 세부 요소 파악
③ 공동 효능감	프로슈머와 사용자간 효율적 활동 예측
④ 사회적 창조 과정의 결과	어플리케이션 활동 이후에 발생되는 긍정적인 감정 도출

1. 상호의존

“창의력이란 한 개인과 집단이 특정 사회적 맥락 내에서 새로우면서도 유용한 결과나 산출물을 생성해 내는 능력과 과정 간의 상호작용”이라고 정의된다 (Plucker & Beghetto, 2004). 특히 한 명의 프로슈머가 아닌 다양한 프로슈머 집단 간의 상호의

존은 공동창조의 밑거름이 될 수 있는 참여자들 간의 관계를 기반으로 한다. 인터뷰를 통해 직접 전해들은 프로슈머와 사용자간의 관계는 상호간의 의견이나 정보를 공유하는 등의 활발한 활동이 밑거름이 되어 결과적으로 해당 어플리케이션이 발전할 수 있는 계기를 마련해주고 있었다. 본 정성 인터뷰 내용은 프로슈머와 사용자간의 공통적인 성향에 근거하여 다음과 같은 상호 의존 종류를 정리할 수 있었다.

가. 결과적 상호의존

더 나은 어플리케이션을 제작하거나 이용하고자 하는 프로슈머간의 공통적인 목표 공유는 어플리케이션의 성공적인 결과나 사용과도 밀접한 관련을 맺고 있다. 함께 작업하는 프로슈머간의 결과물 자체에 대한 비전을 나누는 것이나, 더 나은 어플리케이션을 선택하기 위한 사용자간의 결과물에 대한 의견 공유는 더 나은 어플리케이션의 제작과 사용을 위한 가이드 역할을 하고 있었다.

> "저희 제품들도 보면 실제 매출이 좋았던 건 개발과정에서 각각의 멤버들이 공동의 목표를 갖고 굉장히 유기적으로 서로의 아이디어를 잘 보완해주면서, 원래 기획은 요만큼 이였는데 그게 개발하면서 살이 점점 붙었던 것들이구요. 그런 건 보통 결과가 되게 좋아요." 〔참가자 3－남, 30세〕

위의 인터뷰 내용에서 알 수 있듯이 프로슈머들 사이에서 발생하는 결과적 상호의존이 어플리케이션 제작의 과정에서 주로 발생되었다. 반면 프로슈머와 사용자간에는 자신의 어플리케이션 사용 경험을 바탕으로 수정 작업을 요청하거나 개선을 요구하여 더 나은 어플리케이션을 사용하고자 의존하는 경향이 발견되었다.

> "여기에 보면 이 개발자도 트위터를 하더라구요. 그래서 지금 팔로우를 한 상태인데, 근데 대부분 너무 좋아갖고 대부분 고맙습니다, 잘 썼습니다 칭찬하는 편인데 저는 요구를 했어요. 어떤 거였냐면, 식당이 굉장히 많은데 앱에는 식당이 몇 개 없는 거예요. 그래서 상대 식당이나 공학원 식당 같은 그런데 메뉴도 좀 올려주면 안되겠냐고 그랬는데……. 안올려 주시더라구요.근데 다른 사람들도 조금씩 요청을 했는지 얼마전에 업데이트 하면서 몇 개 더 올려주셨어요." 〔참가자 9－남 25세〕

위의 인터뷰 내용처럼 앱스토어에서 활동하는 프로슈머와 사용자 간에서도 결과적인 상호의존이 나타나는 것으로 확인되었다. 프로슈머 간에는 서로에게 필요한 논리적 작업이나 선택을 함께 함으로써 공동의 목표를 이루어 나가고 있었으며, 프로슈머와 사용자 간에도 더 나은 어플리케이션을 만들고자 하는 목표가 있었다. 따라서 하나의 어플리케이션에 관련되어 있는 프로슈머들과 사용자들은 결과물에 대한 상호 의존 관계에 있음을 알 수 있었다.

2. 협업 커뮤니케이션

결과적 상호의존 관계에 있는 프로슈머와 사용자들은 상호작용 패턴의 일종으로서 다양한 커뮤니케이션 매체를 활용하고 있는 것으로 확인되었다. 예를 들어 프로슈머의 경우에는 개인 블로그를 운영하거나 어플리케이션 자체 홈페이지를 개설하여 사용자의 의견을 수집하였다.

> "이 어플리케이션 같은 경우는 저희에게 매일 이메일이 30개 정도가 와요. 전 세계에서 주로 오는 메일은 담 업데이트 때 무슨 총 추가 해달라는 요청이에요. 저희가 총은 많이 만들어놨는데 어떤 순서로 출시해야 될지 모르잖아요. 그래서 F&Q 게시판을 만들어서 사용자들이 이미 누군가 올려놨으면 자기가 투표할 수도 있고 내가 원하는 게 없으면 내가 새로 올리고 올리면 다른 사람이 와서 투표할 수도 있고 그렇게 투표 점수로 결정하고 있어요." 〔참가자 8－남, 35세〕

이처럼 다양한 방식으로 사용자의 의견을 고려하여 어플리케이션의 수정이나 개발에 참고하는 양상을 보이고 있었다. 사용자 같은 경우도 다양한 미디어 채널을 활용하여 개발자에게 연락을 시도하고 있었다.

> "아 그러니까……. 개발자분들도 사용자 의견을 좀 봤으면 좋겠다는 기분으로 앱스토어나 이런 곳에 의견을 올리는 편이에요. 만약 진짜 어플리케이션을 못 만들었는데 개발자들이 유료로 내놓으면 좀 약간……. 그렇거든요……. 물론 저는 개발을 안 하는 사람이긴 하지만 한편으로 제가 만약에 혹시나 돈으로 샀다면 좀 약간 사기를 당한 느낌이 날거 같아서요. 다른 사람들은 그걸 방지했으면 하는 마음에서 공식적인 게시판에 후기를 올리는 편이에요." 〔참가자 14－남, 27세〕

프로슈머와 사용자 집단 모두가 서로의 의견을 듣고 참고함으로써 작업을 진행해 나갈 수 있다고 생각하고 있었다. 그러나 프로슈머 집단의 어플리케이션 활동을 촉진하는 커뮤니케이션 요소를 확인하기 위해서는 실제 그들이 어우러지는 "접점"을 살펴보는 것이 가장 좋은 근거가 될 수 있다. 그러한 "생생한 현장"을 발견할 수 있는 곳은 프로슈머와 사용자들이 가장 활발하게 커뮤니케이션 하는 장소라고 볼 수 있다. 따라서 인터뷰 상으로는 충분히 파악할 수 없었던 협업 커뮤니케이션 과정을 객관적인 데이터를 통해 현황에서 파악하고자 제3절의 추가 조사 계획을 인터뷰와 별도로 실시하였다.

3. 공동 효능감

어플리케이션에 대해서 커뮤니케이션을 해나가는 프로슈머와 사용자는 상호작용을 하는 것이 더 나은 어플리케이션을 만드는데 효율적이라고 지각하고 있었다. 따라서 프로슈머가 홀로 어플리케이션 작업을 하는 것보다 다른 프로슈머 혹은 사용자와 함께 상호작용 하였을 때, 더 나은 결과를 만들 수 있다고 인지하였다.

> "어플리케이션의 사용성 테스트 같은 경우는 내부에서도 하고 많은 부분 고치려고는 하는데 인력도 많지 않고 해서 여러 가지 한계가 많죠. 그런 부분은 미안하지만 사용자들에게 맡기는 거죠. 실제로 사용자 분들이 굉장히 많이들 연락주세요. 그리고 그 분들이 주시는 코멘트가 어떻게 보면 훨씬 더 유용하고 또 속도도 빠르고요." 〔참가자 5－여, 30세〕

어플리케이션의 개발을 담당하는 프로슈머는 사용자의 다양한 경험에 대한 피드백을 전달 받음으로써 어플리케이션의 작업에 반영하게 된다. 이는 더 나은 결과물을 만들 게 되는 공동의 창조 과정으로 볼 수 있는데, 프로슈머는 사용자와의 상호작용을 진행하는 것이 결과물에 훨씬 더 효율적이라고 지각하였다.

사용자들도 국내 프로슈머의 어플리케이션 제작 환경이 해외보다 편안하지 않음을 인지하고 있었으며, 이에 사용자 본인이 작업 활동에 도움이 된다는 사실을 알

고 있었다.

"미국 같은 경우는 제가 편견을 갖고 있지는 않지만 굉장히 공들여서 만든게 있는 거 같아요. 근데 그만큼 광고가 많이 달려 있더라구요. 그러니까 사전에 다른 기업들이랑 연관이 되서 협의까지 맞추고 출시를 하는 어플이 많은거 같아요. 그러다보니까 완성도가 높고 그래픽이나 용량자체가 훨씬 커요. 그에 비해 한국거는 초기 단계다 보니까 호기심을 자극하지만 그렇게 장기적으로 쓸 수 있는 어플은 없는거 같아요.." 〔참가자11－남, 27세〕

"우리나라에서 만든 어플리케이션은 비록 아이디어는 괜찮은데 디자인이나 편리하게 만들 수 있는 기능을 제대로 개발하지 못해서……. 잠식되는 그런 어플들이 좀 많아서 그럴땐 안타까움이 좀 있죠. 개발을 하다가 잠수 타는 분들도 종종 있구요. 어떤 어플들 같은 경우엔 제가 홍보를 하거나 도와드리고 싶은 경우도 좀 있죠. 아무래도 같은 사용자가 광고하면 사람들이 많이 관심을 갖게 되거든요. 그리고 사람들이 많이 사용할수록 더 좋아질 거구요." 〔참가자 10－남, 25세〕

이처럼 사용자와 프로슈머 간에는 상호작용을 함으로써 지각하는 공동의 효능감이 있는 것으로 확인되었다. 반면 프로슈머와 프로슈머 간의 관계에서도 서로의 상호작용이 작업을 진행하는데 도움이 되는 것을 인지하고 있었다.

"개발 중에 테스트는 다같이 해요. 다 돌려서 하고. 내가 작업한 거 옆 사람이 해보고, 옆 사람이 따른 사람 거 또 해보고……. 예를 들면 이렇게 막 여기서 뭔가 조작해야 되는 게임 화면이라고 하면 제 손이 이렇게 있잖아요. 그럼 여기다 좋아서 이렇게 만들어요. 그럼 이 영역들이 가려지잖아요. 이런 사용성 테스트가 직접 나 말고 다른 사람이 해보면 그런 것들이 금방금방 반영되거든요. 개발자는 사실 취해서 몰라요. 여기 뭐가 놓는지를 다 아니까 내가 이렇게 안보이게 해놔도 안보고 할 수 있거든요." 〔참가자 2－남, 38세〕

프로슈머는 사용자와의 상호작용이나 다른 프로슈머와의 상호작용을 통해서 자신의 작업을 추진하는데 있어서 효율적임을 인지하며 공동의 효능감을 지각하고 있는 것으로 확인되었다.

4. 전체 과정의 결과물로서 발생하게 되는 미래 참여 의향

프로슈머와 사용자가 서로 상호작용하는데 공동의 효능감을 인지하면 지속적으로 상호작용 활동에 참여하고자 하는 의도가 발생되는 것으로 확인되었다. 일부 적극적인 사용자들은 업데이트 때 반영되었으면 하는 디자인이나 아이디어를 이메일로 상세하게 적어서 자주 프로슈머에게 전달하는 면모를 보여주기도 하였다.

"어떤 분은 굉장히 자주 연락하시는데……. 제일 직접적인 것은 베타 서비스와 고객 지원 쪽으로 메일을 주시거든요. 고객 문의를 통해서……. 이런이런 기능이 좀 더 들어가면 더 좋을 거 같구 이런 건 좀 불편해요 하는 것들이 많이 옵니다. 수용할 수 있는 건 하고. 안되는 건 설명 드리고. 그렇게 자주 연락하죠." 〔참가자 2－남, 38세〕

"한 사용자분은 회사로 막 전화도 하고 그래요. 굉장히 적극적이세요. 대부분은 이메일로 의견을 주시는데 이분은 이메일로도 내용을 굉장히 상세하게 적어주세요. 얼마 전에는 자기가 직접 디자인한 그림을 보내줘서 업데이트 때 반영해달라고 요청도 하셨어요." 〔참가자 4－남, 31세〕

프로슈머와 다른 프로슈머 간의 상호작용에 대해 공동의 효능감을 지각하면서 지속적으로 함께 활동하고자 하는 의향도 발견할 수 있었다. 특히 개인 개발자의 경우 공동으로 작업에 참여하고자 하는 의도가 강하게 발생하였다.

"다른 기획자들이 있는 상황이라면 제 아이디어를 얘기하고 피드백을 받아서 더 다듬어 나갈 수 있겠지만……. 그리고 개인으로 개발을 하기 때문에 회사 차원의 마케팅이나 정보 조사가 힘들어요. 대신에 저 같은 경우는 경력이 있다 보니까 주변에 실력있고 경력있는 개발자들이 굉장히 많단 말이에요. 그래서 저는 주변에 사람이 많기 때문에 그런 사람들의 도움을 많이 받죠. 앞으로 맘에 드는 파트너가 있으면 계속 같이 했으면 하기도 해요." 〔참가자 6－남, 32세〕

프로슈머 개인은 다른 프로슈머나 사용자와의 협력적인 상호작용을 작업에 도움이 되는 효율적인 것으로 보고 있었으며, 따라서 앞으로도 지속적으로 상호작용하고자 하였다.

빠르게 변화하는 어플리케이션 시장에서는 프로슈머가 하나의 어플리케이션 서

비스에 충분한 여력을 쏟지 못하기 때문에 다른 프로슈머나 사용자와의 상호작용에서 도움을 느끼는 것이라고 추측된다. 이에 프로슈머와 프로슈머 혹은 사용자들이 서로 소통 할 수 있는 환경이 지원된다면, 적극적인 사용자들의 참여 의도나 자세는 향후 프로슈머와의 공동 창조 활동에서 시너지 효과로 발휘될 것이라고 예측할 수 있다.

제3절 추가 조사 계획

앞에서 정리된 심층 인터뷰의 결과를 살펴보면, 프로슈머와 프로슈머 혹은 프로슈머와 사용자간의 관계는 서로 결과적인 상호 의존 성향을 띠고 있다는 것을 확인할 수 있다. 프로슈머뿐만 아니라 사용자 측에서도 결과적 상호의존 성향을 띄고 있으며, 그렇기 때문에 협업 커뮤니케이션을 시도하고 있는 현상을 확인할 수 있었다. 또한 협업 커뮤니케이션에 대해 공동 작업의 효능감을 지각하면서 지속적으로 참여하고자 하는 의향이 발생되는 것을 볼 수 있었다.

그러나 이러한 인터뷰 내용만으로는 프로슈머와 사용자간의 직접적이며 구체적인 상호작용의 행태를 충분히 파악할 수 없었다. 이에 다양한 커뮤니케이션 관련 연구에서 사용된 방법론인 상호작용 분석 방법을 활용하여 상호작용 행태를 관찰하고 분석해 보고자 하였다. 주로 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 활동을 파악할 수 있는 채널들을 직접 선별하여 커뮤니케이션 세부 요소를 분석하고 도출하는 것이 주된 목표로 진행될 것이다.

제 5 장 상호작용 분석

제 1 절 조사 개요

1. 상호작용 분석의 목적

정성 조사를 통해 프로슈머와 프로슈머, 프로슈머와 사용자간의 상호작용이 공동 창조 활동에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 발견할 수 있었다. 이를 실증적으로 검증하기 위해 프로슈머와 사용자간에 벌어지는 다양한 상호작용을 알아보고자 상호작용 분석을 진행하였다. 따라서 프로슈머와 사용자가 주로 활용하는 커뮤니케이션 채널의 종류를 파악하고 커뮤니케이션 내용을 정량적, 정성적으로 분석하고자 하였다. 한 국가의 편향된 결과를 최소화하기 위해 국내와 미국의 커뮤니케이션 행태에 대한 관찰을 진행하며, 각 국가의 프로슈머 행태를 비교 분석해 보고자 하였다. 이를 위해서 각 나라의 어플리케이션과 커뮤니케이션 사이트를 동일한 기준으로 선정하였다.

2. 상호작용 분석 준비

가. 어플리케이션 선정 방법

동일한 기준으로 한국과 미국의 어플리케이션을 선정하였다. 한국의 경우, 한국인 프로슈머가 제작하여 한국어로만 사용 가능한 어플리케이션을 선정하였다. 마찬가지로 미국 어플리케이션도 미국 프로슈머가 영어로 제작하여 배포한 어플리케이션을 선정하였다. 지속적인 커뮤니케이션 방식을 관찰하기 위해 비교적 지속적으로 상위권에 있는 어플리케이션을 선정하도록 하였다. 어플리케이션 인기도 순위 집계표를 참고하여 한국과 미국에서 2010년 1월부터 2010년 5월 동안 지속적으로 상위권에 머물렀던 어플리케이션으로 선정하였다(appannie.com). 또한 어플리케이션의 성격을 Hedonic/Utilitarian 방식으로 구분하여 균형적으로 선정하였으며, 유/무료 항

목도 고려하였다.

각 나라별로 핵심 어플리케이션 1개와 기타 3가지 어플리케이션을 포함하여 총 4가지를 선정하였고, 핵심 어플리케이션은 동일한 게임 카테고리인 Hedonic 한 성격의 어플리케이션 중에서 선정하였으며, 출시일이 비슷하고, 현재까지 꾸준히 다운로드 되고 있는 것으로 선별하고자 하였다. 이에 한국에서는 '클럽 맞고 온라인'과 미국의 'Plants vs Zombies'가 선정되었다. 특히 두 개의 어플리케이션은 아이폰이 나오기 전부터 사용자들 사이에서 PC 게임으로 잘 알려져 있다는 공통점을 띠고 있다. 최종적으로 선정된 어플리케이션 목록은 아래와 같다.

〈표 5－1〉 최종 선정된 한국 어플리케이션

구분			이름	출시일
Hedonic	유료		클럽맞고 온라인	10/03/25
Hedonic	무료		카카오톡	10/03/17
Utilitarian	유료		우먼스센스	10/02/11
Utilitarian	무료		버스노선도	10/03/26

한국에서는 대표 어플리케이션인 클럽맞고 온라인을 포함하여 대다수의 아이폰 사용자가 활용하고 있는 카카오톡을 선정하였다. 또한, 어플리케이션 선정 당시에 높은 순위를 최근 세달간 유지하고 있었던 우먼스 센스와 버스노선도를 관찰 대상으로 포함하였다.

미국에서는 대표 어플리케이션인 Plants vs Zombies를 포함하고, 10월 현재까지도 꾸준하게 순위 상에 나타나고 있는 Solitaire를 선정하였다. 여기에 Alarm clock pro

와 Flashlight 어플리케이션을 선정하여 각각 유료 2개와 무료 2개로 선별하였다.

〈표 5－2〉 최종 선정된 미국 어플리케이션

구분			이름	출시일
Hedonic	유료		Plants vs zombies	10/02/15
Hedonic	무료		Solitaire	09/04/23
Utilitarian	유료		Alarm clock pro	09/11/05
Utilitarian	무료		Flashlight	08/07/10

한국과 미국에서 각 4개의 어플리케이션이 선별되어 총 8개의 어플리케이션에 대해 이루어지고 있는 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션을 살펴보고자 한다. 각 어플리케이션에 대한 커뮤니케이션을 관찰하기 위해 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 미디어 채널에 대한 선정 과정도 이루어졌다.

나. 국가별 커뮤니케이션 채널 선정 방법

국가별로 많이 가장 활발하게 커뮤니케이션이 진행되고 있는 프로슈머와 사용자의 커뮤니케이션 채널을 선정하고자 하였다. 이에 공식적인 소통 채널인 한국과 미국의 앱스토어와 프로슈머가 운영하는 공식적인 홈페이지가 관찰 대상으로 포함되었다. 이외에도 많은 사람들이 사용하는 소셜 네트워크 서비스와 소셜 미디어 서비스, 블로그와 커뮤니티를 살펴보고자 하였다.

각각의 커뮤니케이션 채널은 선정 타당성을 위해 매월 전 세계 인터넷 사이트의 방문 횟수를 조사하여 순위를 제공하는 웹사이트를 참고하여 선정하였다. 한국과 (rankey.com) 미국의 (www.alexa.com) 참고 사이트를 각각 활용하여 1위에 머무르고

있는 채널을 선정하였다. 상세 항목은 〈표 5－3〉과 같다.

〔그림 5－1〕 커뮤니케이션 채널 선정

[앱스토어] [소셜 미디어 서비스] [소셜 네트워크 서비스] [개인 블로그]

〈표 5－3〉 선정된 커뮤니케이션 채널 목록

	한국	미국
앱스토어	Appstroe Korea	Appstore U.S
홈페이지	공식 홈페이지	공식 홈페이지
개인 블로그	네이버	Myspace
소셜 미디어	Youtube Korea	Youtube
소셜 네트워크	Twitter	Twitter

한국의 경우 개인 블로그로 네이버를 가장 많이 사용하는 것으로 확인하였다. 미국의 경우에는 Myspace를 선정하였다. 소셜 미디어 서비스와 소셜 네트워크 서비스는 두 국가가 모두 Youtube와 Twitter를 주로 사용하는 것으로 확인하였다. 그러나 사전 조사를 진행하는 동안, 커뮤니티는 한국과 미국에서 동일한 선정 기준으로 선택할 수 없다는 것을 확인하였다. 한국의 경우 대체적으로 포털 카페를 사용하여 커뮤니티 활동이 빈번하게 일어나고 있다. 그러나 미국의 경우에는 앱스토어 사용자 forum이 활성화 되어 있지 않고 오히려 개인적으로 운영되는 리뷰 사이트의 활용이 빈번하다는 것을 발견하였다. 따라서 미국에서는 선정한 어플리케이션의 커뮤니티

활동을 관찰 할 수 없다는 문제점이 발생하여 커뮤니티 채널은 조사 대상에서 제외하기로 결정하였다.

3. 상호작용 분석 데이터 수집 방법

데이터 수집 방법은 위에서 선정된 각 어플리케이션들이 총 5개의 커뮤니케이션 채널에서 매일 거론되는 게시물 횟수를 정량적인 방식으로 수집하였다.

〈표 5－4〉 각각의 커뮤니케이션 채널에서 관찰 수집한 내용

커뮤니케이션 채널	수집한 데이터
앱스토어	사용자 후기글
블로그	어플명 검색하여 출시일부터 최근까지의 게시물
트위터	날짜별로 검색 가능한 구글의 트위터 실시간 게시물
유튜브	해당 어플의 동영상 수

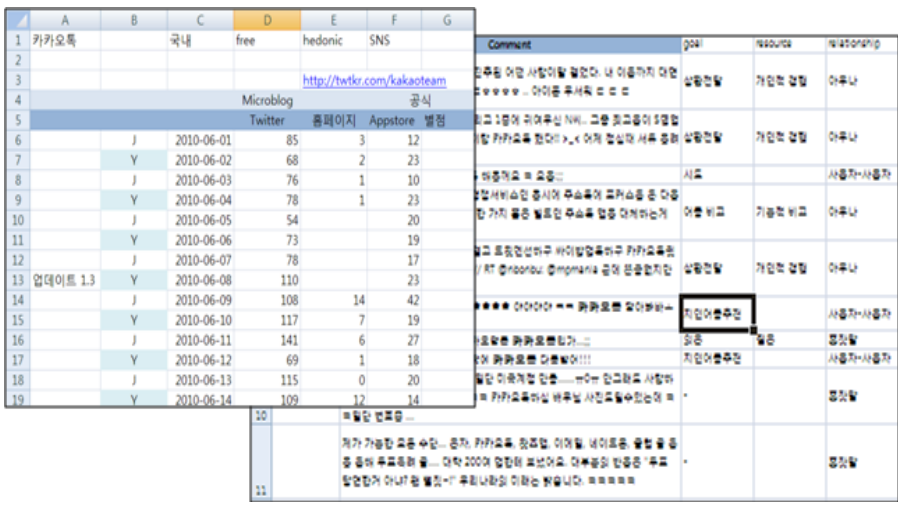
앱스토어에서는 사용자가 게시한 후기 게시 글을 수집하였다. 블로그와 소셜 미디어 서비스에서는 어플리케이션의 이름을 검색하여 출시일 이후부터 현재까지 게시되었던 글과 동영상을 수집하였다. 소셜 네트워크 서비스의 경우, 검색을 하는데 기간적 제한이 있기 때문에 구글의 실시간 검색을 사용하여 게시 글을 확인할 수 있었다.

4. 상호작용 데이터 분석 방법

상호작용 분석 (Heritage, 1989)이란 그룹 내에서 주고받는 메시지를 통해 어떤 상호작용이 일어나는지를 분석하는 방법으로, 실제 메시지를 주고받는 사람들에게 의미 있는 구조적, 시간적 프로세스를 발견하는 것을 말한다. 이러한 주요 분석 요인으로는 커뮤니케이션의 주제, 목적, 대화의 구조(횟수, 관계) 및 결과에 영향을 미치는 속성들을 파악하는 것이 될 수 있다. 본 상호작용 데이터 분석 방법은 2010년 6월

1일부터 7월 31일까지의 정량적인 관찰에서 얻은 코멘트 횟수를 기반으로 모든 어플리케이션의 코멘트를 일정하게 수집하도록 하였다. 앱스토어와 트위터에서 하루에 게시되는 댓글의 10% 이내에서 추출하기로 하였다. 수집한 코멘트는 일일이 내용을 확인하여 정성적으로 분석하였다. 커뮤니케이션 채널 별 분석 기준으로서 협업 커뮤니케이션의 네 가지 하위 차원인 커뮤니케이션 빈도, 상호호혜성, 격식, 논리성을 참고하였다. 네 가지 하위 차원은 상호작용 분석에서 활용되는 속성인 횟수나 관계, 목적을 파악하는 것과 같은 의미를 지니고 있음으로서 분석 기준으로 적합한 것으로 확인할 수 있다.

〔그림 5－2〕 커뮤니케이션 게시 글의 정량/정성적 분석 예시



이러한 방식을 통해 각 커뮤니케이션 매체에서 표출되는 프로슈머와 사용자간의 효율적인 소통 방식을 살펴보고, 한국과 미국 양국의 다양한 상호작용 패턴을 비교하여 다음의 네 가지 세부 요소로 결과를 정리할 수 있었다.

제 2 절 상호작용 분석 조사 결과

1. 높은 빈도수(high frequency)

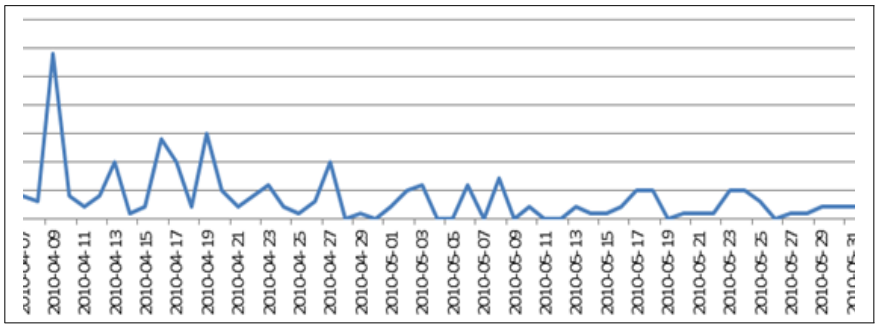
빈도수란 구성원들 간에 오고가는 의견, 코멘트 등의 횟수로 높은 빈도수는 곧 프로슈머 및 사용자간의 활발한 활동을 가늠할 수 있는 지표가 된다. 이에 각 어플리케이션마다 매일 각 채널에서 코멘트가 작성되는 개수를 모두 수집하여 빈도를 분석하였다. 아래 그림은 미국의 대표적인 어플리케이션인 Plants vs Zombies의 빈도수를 분석한 예시이다.

〈표 5－5〉 커뮤니케이션 빈도수 분석의 예시

	트위터	5%	시작번호	Appstore	5%
2010-06-11	390			29	
2010-06-12	392			23	
2010-06-13	388			22	
2010-06-14	352			15	
2010-06-15	380			23	
2010-06-16	344			21	
2010-06-17	360			17	
2010-06-18	348			13	
2010-06-19	332			22	
2010-06-20	326			23	

또한 커뮤니케이션의 빈도수가 어플리케이션 판매에 미치는 영향이 있는지를 확인해 보고자 하였다. 사용자의 커뮤니케이션이 많이 이루어지고 있다는 것은 곧 어플리케이션을 많은 사람들이 사용하고 있다는 의미이기 때문이다. 따라서 다음 〔그림 5－3〕에서 볼 수 있는 것과 같이 빈도수를 그래프로 표현하여 랭킹과 비교해 보았다.

〔그림 5－3〕 커뮤니케이션 빈도를 그래프로 표현한 예시



그러나 앱스토어 상에서의 어플리케이션 순위가 상위권에 머문다는 것이 반드시 높은 소통 빈도수와 상대적인 영향 관계에 있는 것을 의미하는 것은 아닌 것으로 확인되었다. 예를 들어 국내에서 비교적 상위권에 어플리케이션인 “클럽 맞고”의 경우 대부분의 사용자 피드백이 부정적인 내용을 담고 있는 것을 볼 수 있었다. 특히 국내의 경우, 높은 순위에 있더라도 미국의 어플리케이션에 비해 사용자가 올린 전체 글의 빈도수가 상대적으로 적으며 상당히 부정적인 내용이 많다는 것을 알 수 있었다.

〈표 5－6〉 긍정적, 부정적 내용에 따른 빈도 분석의 예시

기간	2010/06/01～2010/06/30		
클럽맞고	빈도수	112	
2010-06-04	by woal	저는 재밌던데.. 가끔 어이없게 잃긴 하는데 그래도 재밌어요...～	긍정
2010-06-11	by yulssimi	사기 도박 사이트와 다를게 없다. 십원도 아까움. 말그대로 짜고치는 고스톱	부정
2010-06-21	by 포포성	짜증 대문에 비싼 아이폰 버리고 싶을만큼 감정 다스리기 힘듦 어쩌구니 없는 경우 많이 당함	부정
2010-06-15	by LK	받지마세요. 실력이나 운발이 아닙니다.. 밸런스가 너무 엉망이라 칠맛이 안나네요.. 무슨 생각으로 이따위로 맞춰놨는지. 별 한 개도 아깝습니다 －－;	부정

〈표 5－6〉은 클럽 맞고의 긍정/부정적인 코멘트의 예를 보여주고 있다. 이러한 사용자들의 부정적인 의견은 전반적인 사용자 그룹의 분위기나 흐름을 결정짓는 요인으로 영향을 미치기도 하였다.

2. 높은 격식(high formality)

소통 채널에서 격식이란 본래 형식/비형식적 구조의 측면을 의미하지만, 실제 관찰되는 채널들의 격식 정도가 명확하게 구분되지 않았기에 채널에서 나타나는 소통 내용이 얼마나 예의를 갖추고 서로를 대하는지를 기준점으로 삼았다. 예를 들어 사용자가 어플리케이션 사용 도중에 접한 오류나 불편한 사항에 대해 일방적으로 프로슈머에게 명령조로 말하는 방식과 문제 해결을 요청하는 공손한 태도가 있었다. 이러한 두 가지 방식은 같은 내용 일지라도 소통 방식에 따라 프로슈머에게 다르게 전달될 수 있을 것이다. 실제 프로슈머와 사용자의 인터뷰에서도 이러한 내용을 확인할 수 있었다.

> “누군가가 내 어플로 행복해할 때가 우리의(개발자) 원동력이죠. 가끔 고맙다고 메일 보내는 사람들 있거든요. 소비자가 감동할 때 우리도 감동하는 거죠..” 〔참가자 2－남, 38세〕

> “인기는 크게 없었지만 실제 잘 만든 어플리케이션들도 분명 있어요. 그분들도(개발자) 되게 힘들게 만들었을 거라 생각해요. 제 친구도 어플 개발하는 친구가 있거든요. 그 친구한테 들어보니까 개발자들이 굉장히 고생도 많고 노력도 많이 했는데 사람들이 그거에 잘 알아주지 않고 무조건 비판적으로 올리면 많이 실망한다고 하더라고요.”〔참가자 15－남, 25세〕

그러나 커뮤니케이션을 관찰한 결과, 일방적인 요구는 국내 사용자가 프로슈머와 소통하는 과정에서 빈번하게 발생되는 소통 방식임을 알 수 있었다.

〈표 5－7〉의 예시처럼 불평에 덧붙여 무조건 요구를 전달하는 자세와 어플리케이션에 대한 칭찬이나 감사함을 먼저 표현한 후에 수정할 부분에 대해서 요청하는 자세가 확인된다. 이와 같이 서로 다른 커뮤니케이션의 방식에 따라 프로슈머는 업데

이트에 참여하고자 하는 자세가 다르게 표출될 수 있도록 영향을 미칠 것이라고 예상된다.

〈표 5－7〉 커뮤니케이션 격식을 분석한 예시

기간	2010/06/01－2010/06/30		
카카오톡	빈도수	483	
2010-06-02	by 이이이잇힝	이런 훌륭한 어플이 공짜로 풀려야만 하는 현실이 안타깝네요. 감사합니다. 화이팅하세요~	격식
2010-06-14	by 작은별	이런 좋은 메신저를 무료 어플로 끊임없는 업데이트까지.. 개발자님 완전 감사합니다. 한가지 4.0으로 업뎃하고 나서 문자 입력창이 엔터없이 계속 쭈～욱 써내려가다보면 입력 부분이 잘려서 보여집니다. 이부분만 수정되면 좋을 듯 하네요.	격식
2010-06-20	by 구루시마	이게 뭔지－ 업뎃하고나서 데이터 엄청 잡아먹네.. 빨랑 고쳐줘요.	비격식
2010-06-27	by 슈드	한번 접속할때마다 500킬로바이트씩 사용되네요. 3G망에서 쓰기에는 부담스러울 듯, 확인한번 해주세요	격식

3. 높은 상호호혜성(high reciprocity)

앱스토어 상의 관찰을 통해서는 프로슈머와 사용자간의 상호호혜성을 파악할 수는 없었다. 그러나 이전 장의 인터뷰를 통해 개인적인 이메일이나 어플리케이션 홈페이지, 전화 등을 통해서 상호 커뮤니케이션이 이루어지는 것을 확인하였다.

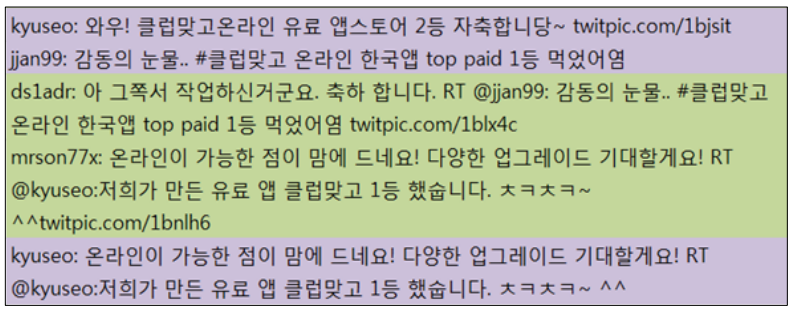
> “개발자들 거의 맨날 사용자 후기를 확인해요……. 또 되게 좋아해요. 정말 재밌잖아요. 왜냐하면 개발자들이 사용자들 의견을 들을 기회가 별로 없잖아요 (웃음).” 〔참가자 2－남, 38세〕

> “앱스토어에서 개발자가 하나하나 리플 달아주면 좋죠. 좀 신뢰가 가잖아요. 그 사람이 책임지는 거 같기도 하고……. 중요한 게 어떻게 보면 그거잖아요. 기존에는 대기업과 사람과의 관계였다고 하면, 이건 개인개발자가 대다수잖아요. 그러니까 좀 더 개인 개발자 같은 사람들이 활발하게 소통하고 그런 게 되게 중요한거 같아요. 기업

보다 개인의 경우가 좀 더 그렇게 하는 게 편하잖아요. 뭐라고 표현해야 되지. 유저간의 주고받는 소통, 그런게 되게 중요한 거 같아요." 〔참가자 13－여, 24세〕

인터뷰에서 확인되었던 것처럼 프로슈머의 홈페이지나 트위터 상에서의 상호 커뮤니케이션을 확인할 수 있었다.

〔그림 5－4〕 커뮤니케이션 상호호혜성이 나타나는 예시



위의 그림에서 보라색으로 칠해진 부분이 프로슈머가 작성한 코멘트이고, 연두색으로 칠해진 부분이 사용자가 작성한 코멘트이다. 해당 커뮤니케이션은 프로슈머의 트위터에서 이루어진 것으로 사용자와 함께 상호 커뮤니케이션을 하고 있는 것이 확인되었다. 앱스토어 내에서는 이러한 상호 커뮤니케이션을 지원하고 있지 않기 때문에 프로슈머와 사용자는 앱스토어 이외에 트위터나 개인 홈페이지 등을 통해서 서로 소통하고 있는 것으로 보인다.

4. 높은 합리성(high rationality)

합리성이란 자신이 경험한 내용을 상세하게 기술하여 읽는 이로 하여금 그 상황을 직접 겪지 않아도 납득할 수 있을 정도로 의견을 전달하는 것을 말한다. 합리성을 갖춘 커뮤니케이션 방식은 어플리케이션을 사용하는 다양한 사람들의 이해와 공감을 불러일으킬 수 있는 요소가 된다.

"아무래도 저희들(프로슈머)입장에서도 사용자 분들에게 좀 더 자세하게 의견을 전달 받는 게 나중에 업데이트 반영할 때도 훨씬 좋죠. 더 이해하기도 쉽구요. 나중에 실제 반영할 수도 있으니까요. 뭔가 아이디어라던가 그런 거는 저희들끼리 모아두고 나중에 아이디어 낼 때 다시 꺼내보고 그러거든요. 그런데 참 그냥 욕만 써놓고 나쁘다 그러기만 하고…….그러면 참 속상해요"〔참가자2－남, 38세〕

"그러니까 완전히 까지는 아니지만 어느 정도 어플리케이션에 대한 사용 평가 글이 신빙성이 있는 것이 그냥 단순히 구리다, 나쁘다 이렇게 쓰는 게 아니라 이런 면에서 이렇고 이렇다 연동이 안 된다 중간에 다운된다 하는 식의 그런 문제들이 진짜로 발생하더라구요. 여기에 리플을 단 사람들도 자기가 겪은 직접적인 문제들을 솔직히 적는 것 같아서 구매할 때도 많이 참고하는 편이에요."〔참가자 15－남, 25세〕

위의 예시 글에서 볼 수 있듯이, 합리성을 갖춘 게시 글의 경우에는 프로슈머와 사용자 간의 작업 수행에 영향을 미칠 뿐만 아니라 사용자 간의 어플리케이션 사용 행태에도 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있다.

〈표 5－8〉 커뮤니케이션 합리성의 예시

기간	2010/06/01－2010/06/30	
우먼스센스	빈도수	34
2010-06-02	by 캉스	주기 설정하듯이 기본 체온도 사람마다 설정되게 해주세요. 저같은 경우 36.3도 인데 0.01 단위로 매일 클릭해서 할려니 불편해요. 아니면 키패드로 숫자입력하게 해주심 좋구요^^ 화이팅!
2010-06-03	by 망고스틴	기다렸던게 업데이트 되었네요. 건의사항 드려요. 1. 월별말고 주기별로 표를 볼 수 있게 해주세요. 생리 시작일부터 한주기를 쭉 볼 수 있게끔요. 아님 그래프를 옆으로 슬라이딩해서 끌면 월초와 월말을 끊어짐 없이 볼 수 있게 해주셔도 좋을 듯 하구요.
2010-06-11	by 다알리아 11	그런데 개발자님 가임기와 배란기는 다르답니다^^ 가임기는 자궁내 정자의 생존 가능기간, 배란된 난자의 생존 기간까지 고려해 둘이 만날 수 있는 기간을 의미하니 배란기보다 길지요. 가임기까지 표시되면 좋을 듯 합니다.

〈표 5－8〉은 어플리케이션 사용자가 본인이 실제로 겪었던 어플리케이션 사용 과정과 경험을 바탕으로 서술한 내용으로 구성되어 있다. 자신이 직면했던 문제점이나 불편 사항들을 합리적으로 제시하여 전달받는 프로슈머의 입장에서도 더욱 수월하게 개선해야할 부분을 바로 알 수 있도록 한다.

그러나 국내의 경우 대부분의 사용자가 전달하는 커뮤니케이션에서 합리성을 찾을 수 없었다. 위의 그림에서 제시된 예시와 같은 합리성은 매우 극소수이며, 대부분의 커뮤니케이션은 비방과 욕이나 일방적인 요구와 같은 것들로 이루어져 있었다.

5. 한국과 미국의 비교

상호작용 분석 방법을 통해 발견한 커뮤니케이션의 세부 요소들은 높은 수준을 보일수록 협업 커뮤니케이션이 잘 이루어지는 것으로 알려져 있다 (Mohr and Nevin 1990; Mohr, Fisher, and Nevin, 1996). 따라서 본 관찰에서 살펴본 프로슈머와 사용자간 상호작용 분석은 높은 소통 빈도수와 격식, 합리성, 상호호혜성이라는 측정 요인들이 더욱 작업에 효율적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

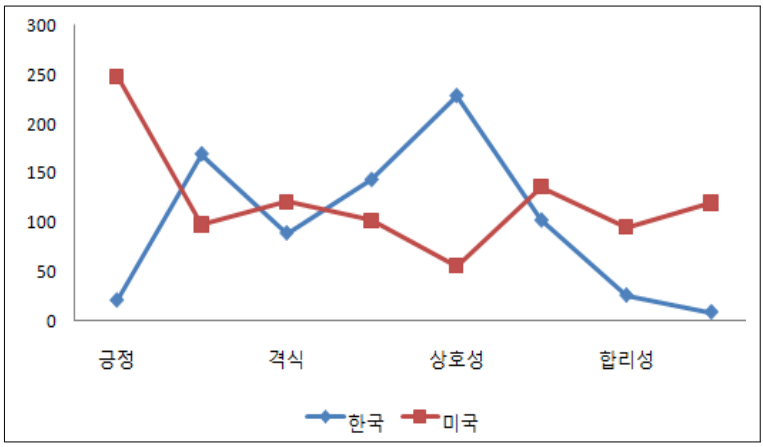
어플리케이션의 국가별 비교를 위한 상호작용 관찰의 결과, 국내의 경우에는 각각의 협력적 커뮤니케이션 요소들이 비교적 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 앱스토어 시장이 더욱 활성화 된 미국은 전반적으로 높은 수치를 나타내고 있음을 〔그림 5－5〕에서 확인할 수 있다.

〔그림 5－5〕 협업 커뮤니케이션의 국가별 비교

	긍정	부정			상호호혜성	비 상호호혜성
클럽맞고	21	169		카카오톡	228	56
Plants vs Zombies	248	98		Solitaire	102	136
	격식	비격식			합리성	비합리성
카카오톡	89	121		우먼스 센스	26	95
Solitaire	143	102		Alarm Clock Pro	56	73

전반적으로 미국에서 더욱 긍정적이며 합리적인 커뮤니케이션이 이루어지고 있었다. 한국의 경우 카카오톡 어플리케이션의 상호호혜성이 가장 높았으며 이는 미국의 어플리케이션보다도 높은 수치로 기록된 것을 확인할 수 있다. 아래 〔그림 5－6〕은 위의 데이터를 그래프로 표현한 모습이다.

〔그림 5－6〕 협업 커뮤니케이션 수치의 선 그래프



위의 데이터에서 확인할 수 있었듯이 전반적으로 상호성을 제외하고는 미국의 협업 커뮤니케이션이 더 잘 이루어지고 있음을 확인할 수 있다.

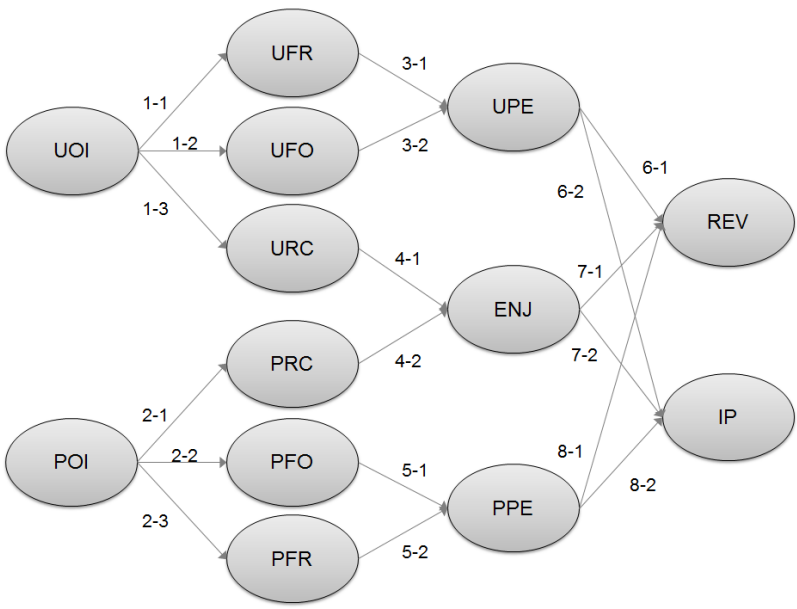
제 3 절 정성조사 분석을 토대로 모형의 수정 및 가설의 재구축

프로슈머 및 사용자의 종합적인 인터뷰와 상호작용 분석에서 파악할 수 있듯이, 어플리케이션은 개별적인 노력으로 만들어 나가는 것이 아니다. 프로슈머와 사용자 상호 집단의 노력이 더해졌을 때, 더 나은 어플리케이션이 생성 될 수 있음을 협업 커뮤니케이션의 활발한 정도로 미루어 확인해 볼 수 있다.

전반적으로 이론적 고찰을 통해 구축한 모형의 개념들을 상호작용 분석을 토대로

확인할 수 있었다. 다만, 협업커뮤니케이션 부분에서는 커뮤니케이션의 빈도, 격식, 상호호혜성을 주로 다룰 예정이다. 상호작용 분석을 통해 관찰된 커뮤니케이션의 합리성 같은 경우, 국내 대다수의 합리성이 낮은 것으로 판별되었기 때문이다. 앱스토어나 트위터와 같은 미디어 채널을 통해서 전달되는 커뮤니케이션의 경우에는 특정 데이터나 정보의 전달, 리서치를 통해 발견된 결과와 같은 합리성은 발견할 수 없었다. 대다수가 개인적인 문제점을 토로하거나 일방적인 요구를 하고 있었다. 따라서 커뮤니케이션 합리성을 제외한 협업 커뮤니케이션만 다룰 것이다. 이에 가설 1-4, 2-4, 3-3, 5-3이 제외되었으며, 수정된 모형은 아래 〔그림 5－7〕과 같다.

〔그림 5－7〕 수정된 앱스토어 프로슈머 모형



덧붙여 앱스토어 프로슈머에게는 어플리케이션 판매를 통해 얻게 되는 경제적 가치가 중요한 요소로 생각되어 모형의 결과물에서 판매 금액을 측정할 예정이다. 따라서 판매 금액에 대한 가설이 추가되는 동시에 기존 가설의 번호를 일부 수정하였다.

연구가설 6-1. 지각되는 프로슈머와 사용자의 지각된 공동 효능감은 판매 금액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6-2. 지각되는 프로슈머와 사용자의 지각된 공동 효능감은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7-1. 경험의 즐거움은 판매 금액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7-2. 경험의 즐거움은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8-1. 지각되는 프로슈머 간의 지각된 공동 효능감은 판매 금액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8-2. 지각되는 프로슈머 간의 지각된 공동 효능감은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음 장에서는 이와 같이 정리된 앱스토어 프로슈머 모형을 검증하기 위한 정량적 조사를 실행할 것이다. 정량적 조사에서는 설문을 통해 검증을 실시하고 타당성을 확보하고자 한다.

제 6 장 정량적 조사

제 1 절 조사 개요

1. 정량적 조사의 목적

이 정량적 조사는 앞장의 정성 조사 결과를 토대로 구축된 모형의 타당성을 검증하는데 목적이 있다. 프로슈머가 인지하는 상호의존의 정도가 작업 수행에 영향을 미치는 상호작용과 최종적인 결과 및 미래 참여 의도에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 이를 통해 앱스토어 프로슈머의 사회적 상호 의존이 결과에 미치는 영향력에 대해 일부 윤곽을 도출 하고자 실시하는 조사이다.

이러한 조사를 통해 사회적 상호 의존과 같이 추상적인 개념을 객관적으로 수치적으로 조사하고, 현 상태의 앱스토어가 상호 의존 관계에 있는 집단의 상호 작용을 얼마나 지지하고 있는지 확인하고자 한다. 이를 토대로 앱스토어의 최종 결과 및 미래 참여 의도에 가장 크게 영향을 미치는 요소를 파악하여 정책적 가이드라인을 마련하는데 활용하고자 한다.

2. 정량 조사의 대상과 방법

가. 조사대상

표본은 현재 앱스토어에서 어플리케이션을 판매한 경험이 있는 프로슈머를 대상으로 선정하였다. 그러나 현재 공식적으로 알려져 있는 국내 프로슈머는 약 600여 명 정도이기 때문에 앱스토어 뿐만 아니라 다양한 어플리케이션 스토어에 어플리케이션을 판매해 본 경험이 있는 사람들을 포함하였다. 특히 이들 중에서도 사용자와의 상호 작용 경험이 있는 사람들만 표본에 포함하고자 하였다. 이에 다수의 프로슈

머 중에서 사용자와의 상호 작용 경험 여부를 구분해 내기 위해 설문의 가장 첫 문항으로 설문 참여 가능 여부를 확인할 수 있도록 하였다.

나. 조사 방법

공식적인 국내 프로슈머 리스트와 프로슈머들이 가입하여 활동하고 있는 다수의 커뮤니티를 참고하였다. 여기서 프로슈머의 e-mail 연락처를 파악하여 조사에 대한 소개와 참여를 요청하였다. 또한, 국내 앱스토어에서 실제 판매되고 있는 어플리케이션의 제작자들에게도 e-mail을 통해 참여를 요청하였다.

조사는 온라인 설문으로 진행되었으며 조사 소개와 참여를 전달한 e-mail에 온라인 설문의 링크도 포함하였다. 이에 e-mail을 수신한 프로슈머 중 본 연구에 관심 있는 사람들이 자발적으로 온라인 설문에 참가하였다. 이와 같은 온라인 설문 참가자들 모두에게는 소정의 설문 참가비가 지급되었다.

조사 기간은 2010년 9월 15일부터 10월 8일까지 약 3주가 소요되었다. 해당 기간 동안 약 600여명에게 e-mail 연락을 시도하였다. 또한 SK의 T아카데미와 KT ECNV (에코노베이션 센터)에 방문하여 어플리케이션 교육에 참여하고 있는 프로슈머를 상대로 오프라인 설문을 진행하였다. 설문에 참여한 총 참가자 135명 중에서 불성실 응답자 및 설문 응답의 대상이 아닌 사람들을 제외하고, 총 130명의 데이터를 최종 분석에 사용하였다.

3. 정량 조사의 내용

가. 설문의 구성

프로슈머가 인지하는 사회적 상호 의존도와 작업에 영향을 미치는 상호작용을 알아보기 위해 크게 다섯 부분으로 설문을 구성하였다. 먼저 본 조사에 적합한 응답자인지 선별하기 위하여 사용자와의 상호작용 경험 여부와 주로 사용하는 상호작용 미디어 채널에 대해서 조사하였다. 해당 질문에 응답한 내용을 토대로 추후 설문에 계속 참여하거나 설문을 자동으로 종료할 수 있도록 하였다. 이와 더불어 주로 판매

하는 어플리케이션 스토어, 함께 개발에 참여하는 인원, 현재까지 가장 많이 판매한 어플리케이션의 개수와 가격 등에 대해서 조사하였다. 이와 같은 항목들을 측정함으로써 대략적인 상호작용 추세를 파악하고자 하였다.

두 번째 부분부터 다섯 번째 부분까지의 문항은 상호의존이나 상호작용의 상대가 프로슈머 간에 이루어지는지, 이질적 그룹으로 분류될 수 있는 사용자와의 경험인지에 따라 다르게 구성하였다. 두 번째 부분은 결과적 상호의존의 문항으로 조사하였다. 세 번째 부분은 작업에 영향을 미치는 상호작용에 대한 부분으로 협업 커뮤니케이션의 하위 요소에 따라 질문을 구성하였다. 네 번째 부분은 과거 상호작용 경험에 대한 감정과 협업이 결과물을 달성하는데 얼마나 효율적인 영향력을 미치는지를 조사하였다. 마지막 부분에서는 실제 판매량과 전반적인 앱스토어에서의 활동에 얼마나 권한을 느끼고 있는지, 미래에도 지속적으로 상호작용에 참여할 의향이 있는지 여부를 조사하였다.

나. 문항 개발

이론적 통합 모형을 구성하고 있는 7개 개념을 측정하기 위하여 기존 연구들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 문항을 활용하였다. 각 개념을 측정하는 문항은 다음의 〈표 6－1〉에 제시되어 있다.

〈표 6－1〉 측정문항 및 출처

결과적 상호의존 (Outcome interdependence)		
It benefits me when my online coworkers attain their goals.		Van Der Vegt, Emans, & Van De Vliert, 1998
The things my online coworkers want to accomplish and the things I want to accomplish are compatible.		
It is advantageous for me when my online coworkers succeed in their jobs.		
When my online coworkers succeed in their jobs, it works out positively for me.		
협업 커뮤니케이션 (Collaborative Communication)		
Feedback Frequency	frequency of face-to-face communication, telephone communication, written communication	Cannon & Ho mburg, 2001

협업 커뮤니케이션 (Collaborative Communication)		
Feedback formality	This customer has developed a set schedule of times at which they communicate with our firm over the course of a particular transaction.	Cannon & Ho mburg, 2001
	This customer has explicitly communicated their precise information requirements from our firm at particular points in time over the course of a particular transaction.	
	This customer has explicitly verbalized and discussed the terms of our relationship.	
feedback reciprocity	This customer solicits our views on new product ideas on an ongoing basis.	
	The customer responds promptly to communications from us.	
	This customer has great dialogues with us.	
	This customer provides us with a lot of feedback on our performance.	
	This customer works hard to ensure that there is a lot of two-way communication between our firms.	
경험의 즐거움 (Enjoyment)		
participation was…	1=fun 7=not fun	Fueller, 2010
	1=exciting 7=dull	
	1=enjoyable 7=not enjoyable	
지각된 효율성 (Perceived Collective Efficacy)		
efficacy regarding time	Our group will reach a solution fast.	Wheelman, 2009
efficacy regarding intragroup agreement	6 out of 6 members in our group will agree with one another about the final solution.	
efficacy regarding general effectiveness	Out group will receive 1-2 ratings for general efficac.	
productivity	In my opinion, this group is very productive.	
미래 참여 의향 (Intention to participate)		
Attitude	Participation in virtual communities is a good idea.	Braithwaite, Sutton, Steggles, 2002
	I like the idea of participation in virtual communities.	
	Participation in virtual communities is a pleasant experience.	
	Participation in virtual communities is a foolish idea. (Reverse coded.)	

미래 참여 의향 (Intention to participate)		
Behavioral Intention	I plan to participate in the virtual community in the future.	Braithwaite, Sutton, Steggles, 2002
	I intend to participate in the virtual community in the future.	
	I expect to participate in virtual communities in the future	
판매 금액		
단 문항으로 질문	가장 많이 판매한 어플리케이션의 금액은 어느 정도입니까?	—

해당 문항들은 어플리케이션 개발 상황에 맞게 수정하는 작업을 거쳐 총 29개 설문 문항을 개발하였다. 이는 다시 프로슈머 간의 상호작용과 프로슈머와 사용자 간의 상호작용에 대한 질문으로 나누어 수정하였다. 따라서 미래 참여 의향과 경험의 즐거움을 제외한 모든 문항은 동일한 문항이 두 개의 방식으로 수정되었다. 여기에 판매 금액을 단문항으로 질문하여 결과적으로 총 52개 문항을 준비하였다.

각 설문 문항의 이해도와 각 설문 문항이 해당 개념을 적절하게 측정하는지 파악하기 위하여 사전 설문을 실시하였다. 1차 사전 설문에서는 전문가 7명에게 문항의 문맥과 개념을 적절하게 설명하고 있는지에 대해 검토를 부탁하였다. 2차 사전 설문에서는 일반인 8명, 프로슈머 14명이 참여하였다. 일반인 8명은 문항의 이해도에 대해서 확인하였으며, 프로슈머 14명은 실질적인 응답과 동시에 문항의 이해도를 점검하였다. 이 사전 설문 과정을 통하여 문제점이 발견된 설문 문항들은 수정되거나 제외되었다. 모든 설문 문항은 Likert 7점 척도로 측정되었다. 각각의 개념에 대한 문항은 피드백 빈도수와 판매 금액을 제외하고는 모두 3개 이상의 문항으로 측정되었다. 구체적인 문항은 〈첨부〉에 구체적으로 제시되어 있다.

제2절 조사 결과

본 조사에서 개발한 모형의 타당성을 실증적으로 검증하기 위해 통계적 분석을 실시하였다. 유효한 설문 응답인 130명을 통해 수집된 자료를 기반으로 분석을 실시하였으며, 측정 모형과 구조 모형에 대한 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 위해 SmartPLS 2.00을 활용하였다.

1. 측정 모형(Measurement Model) 분석 결과

가. 수렴타당성 분석

측정항목이 개념적으로 타당하기 위해서는 각 변수에 대한 측정 항목의 적재 값이 교차적재 값보다 커야 하며, 그 값이 0.7이상 되어야 한다(Chin, 1998). 실험 1에서 수집된 데이터를 기반으로 한 수렴 타당성 검증 결과는 〈표 6－2〉에서 볼 수 있다.

〈표 6－2〉 개념 타당성 분석 결과

개념[1)]	PFO	POI	PPE	PRC	ENJ
PFO1	0.866	0.332	0.387	0.574	0.363
PFO2	0.862	0.401	0.357	0.571	0.424
PFO3	0.835	0.466	0.381	0.647	0.366
POI1	0.431	0.886	0.538	0.487	0.378
POI2	0.358	0.789	0.477	0.471	0.260
POI3	0.316	0.848	0.488	0.376	0.327
POI4	0.479	0.866	0.495	0.430	0.349
PPE1	0.490	0.578	0.921	0.436	0.439
PPE2	0.366	0.532	0.868	0.353	0.300
PPE3	0.353	0.540	0.926	0.340	0.317
PPE4	0.363	0.473	0.893	0.379	0.325
PRC1	0.567	0.480	0.462	0.805	0.353
PRC2	0.683	0.411	0.351	0.884	0.393
PRC3	0.587	0.424	0.318	0.883	0.367
PRC4	0.555	0.467	0.290	0.831	0.338
ENJ1	0.359	0.270	0.275	0.375	0.907
ENJ2	0.444	0.394	0.381	0.385	0.956
ENJ3	0.446	0.410	0.407	0.427	0.928

개념[2]	IP	UFO	UOI	UPE	URC
IP1	0.768	0.236	0.463	0.386	0.234
IP2	0.854	0.322	0.450	0.468	0.168
IP3	0.827	0.273	0.453	0.497	0.276
IP4	0.851	0.306	0.432	0.438	0.221
IP5	0.869	0.251	0.489	0.448	0.172
IP6	0.887	0.323	0.552	0.447	0.312
IP7	0.777	0.325	0.498	0.400	0.336
UFO1	0.290	0.830	0.232	0.272	0.466
UFO2	0.209	0.765	0.163	0.235	0.401
UFO3	0.313	0.750	0.188	0.280	0.507
UOI1	0.473	0.236	0.761	0.312	0.224
UOI2	0.265	0.189	0.711	0.353	0.157
UOI3	0.473	0.128	0.782	0.287	0.155
UOI4	0.480	0.174	0.755	0.295	0.192
UPE1	0.441	0.362	0.325	0.891	0.361
UPE2	0.544	0.312	0.444	0.864	0.326
UPE3	0.446	0.261	0.395	0.911	0.295
UPE4	0.401	0.228	0.286	0.821	0.388
URC1	0.297	0.520	0.253	0.344	0.868
URC2	0.166	0.526	0.122	0.243	0.852
URC3	0.201	0.490	0.147	0.223	0.741

〈표 6－2〉에 제시되어 있는 것과 같이 각 문항의 요인 적재량 수치는 모두 0.70을 상회하며 유의미한 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구의 총 52개 설문 문항은 수렴 타당성을 확보하였다(Bagozzi & Yi, 1988).

나. 신뢰성 및 판별 타당성 분석

측정 문항의 신뢰성은 합성 신뢰도 (CR: Composite Reliability > 0.70)와 평균 분산 추출(AVE: Average Variance Extracted > 0.50) 수치를 기반으로 평가하였다. 〈표 6－3〉

1) PFO(프로슈머 간의 커뮤니케이션 격식), POI(프로슈머 간의 결과 상호의존), PPE (프로슈머 간의 지각된 공동 효능감), PRC(프로슈머 간의 커뮤니케이션 상호호혜), ENJ(경험의 즐거움)

2) IP(intention to participate; 미래 참여의향), UFO(프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 격식), UOI(프로슈머와 사용자 간의 결과 상호의존), UPE(프로슈머와 사용자 간에 지각된 공동 효능감), URC(프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 상호호혜성)

에서 확인할 수 있는 것과 같이 t-value 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

〈표 6－3〉 합성신뢰도 및 평균분산추출

Construct	Item	*t*-value	CR	AVE
PFO	PFO1	27.381	0.890	0.730
	PFO2	25.866		
	PFO3	14.549		
POI	POI1	44.990	0.911	0.719
	POI2	17.930		
	POI3	22.119		
	POI4	24.931		
PPE	PPE1	47.024	0.946	0.814
	PPE2	31.757		
	PPE3	51.649		
	PPE4	34.563		
PRC	PRC1	18.305	0.913	0.725
	PRC2	26.661		
	PRC3	34.684		
	PRC4	21.917		
ENJ	ENJ1	40.424	0.951	0.866
	ENJ2	80.601		
	ENJ3	48.274		
IP	IP1	16.967	0.941	0.696
	IP2	27.668		
	IP3	26.382		
	IP4	21.626		
	IP5	22.032		
	IP6	39.378		
	IP7	15.794		
UFO	UFO1	7.483	0.825	0.612
	UFO2	8.786		
	UFO3	5.888		

Construct	Item	*t*-value	CR	AVE
UOI	UOI1	8.663	0.832	0.555
	UOI2	5.238		
	UOI3	7.224		
	UOI4	6.119		
UPE	UPE1	36.591	0.927	0.761
	UPE2	31.557		
	UPE3	44.674		
	UPE4	14.870		
URC	URC1	19.034	0.890	0.671
	URC2	28.493		
	URC3	21.357		
	URC4	11.004		

〈표 6－3〉에 제시되어 있는 바와 같이 모든 수치들은 권장 기준치를 상회하였다 (Doll, Deng, Raghuathan, Torkzadeh, & Xia, 2004; Fornell & Larcker, 1981; Hair Jr., Anderson, Tatham, & Black, 1998).

한편 판별 타당성(Discriminant Validity)은 상이한 구성 개념 간에는 측정 결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다 (Churchill Jr., 1979). 본 연구에서는 측정 도구의 판별 타당성을 검증하기 위해 Fornell과 Larcker (1981)가 제시한 방법에 따르면, 특정 개념들 간 상관관계 수치를 상회하였을 때 판별 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

판별 타당성 검증 결과, 〈표 6－4〉에서 볼 수 있는 바와 같이 각 개념의 AVE 제곱근 수치는 그에 대응하는 상관관계 수치들을 초과하여 본 연구에서 사용한 측정 도구는 판별 타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다(Gefen, Straub, & Boudreau, 2000; Segars & Grover, 1998).

〈표 6－4〉 판별 타당성

	PFO	POI	PPE	PRC	ENJ	IP	AFO	AFR	AOI	ARC
PFO	**0.854**									
POI	0.473	**0.848**								
PPE	0.439	0.591	**0.902**							
PRC	0.703	0.525	0.419	**0.851**						
ENJ	0.450	0.389	0.385	0.426	**0.931**					
IP	0.336	0.500	0.568	0.317	0.444	**0.834**				
AFO	0.444	0.283	0.307	0.298	0.286	0.350	**0.782**			
AOI	0.258	0.485	0.417	0.255	0.323	0.572	0.251	**0.745**		
APE	0.338	0.451	0.644	0.304	0.381	0.530	0.337	0.420	**0.872**	
ARC	0.463	0.374	0.341	0.429	0.447	0.296	0.589	0.250	0.390	**0.819**

2. 측정모형(Structural Model) 분석 결과

일반적으로 PLS를 통한 구조 모형의 검증은 선행변수의 종속변수에 대한 설명력(R^2),경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성 등을 통하여 이루어진다. 〔그림 6－1〕은 PLS를 통한 검증 결과를 나타낸다.[3)]

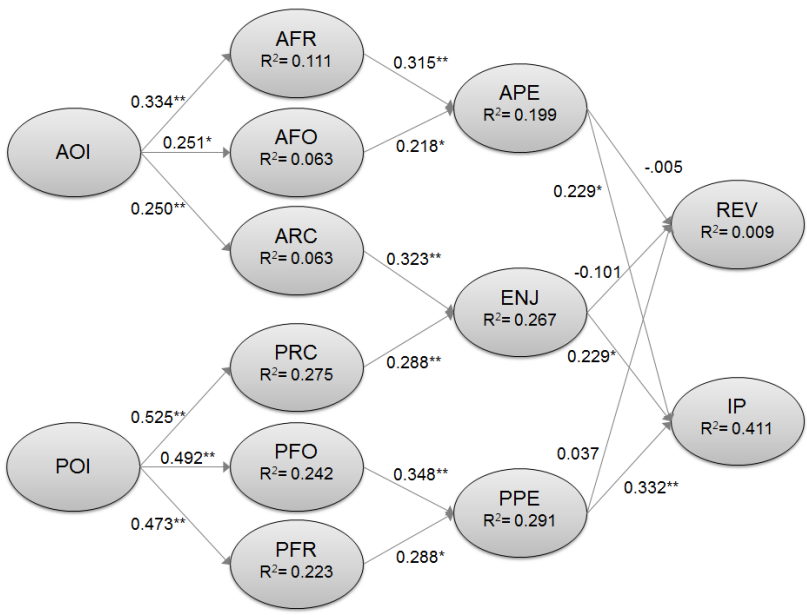
각 개념의 설명력(R^2)은 검정력(power)인 10%를 상회하고 있으므로 제시된 구조 모형이 전반적으로 양호한 수준임을 나타낸다 (Folk, Remington, & Johnston, 1992). 그러나 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 격식과 상호호혜성의 설명력은 약 6%에 달하는 것을 확인할 수 있다. 이에 프로슈머와 사용자 간의 결과 상호 의존이 커뮤니케이션 격식과 상호호혜성의 변량 값을 충분히 설명하지 못한다. 결과 상호 의존 이외에 다른 요소들을 살펴보아야 커뮤니케이션 격식과 상호호혜성의 설명력을 증가시킬 수 있을 것이라고 예상된다.

가설 검증을 위하여 개별 요인 간의 경로 계수 (path coefficeint)를 살펴본 결과는 다음과 같다. 프로슈머와 사용자 간의 결과적 상호 의존은 커뮤니케이션의 빈도

3) *은 0.05 수준에서의 유의미, **은 0.01 수준에서 유의미

(β= .334, t = 3.423, p < .01), 커뮤니케이션 격식(β = .251, t = 2.309, p < .05), 커뮤니케이션 상호호혜성(β= .250, t = 2.643, p < .01)에 유의미한 영향력을 미친다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3이 지지되었다. 결과 상호 의존은 유의미한 영향력이 있는 것으로 확인되었으나, 앞서 말했듯이 커뮤니케이션 격식과 상호호혜성을 충분히 설명하지는 못한다.

〔그림 6－1〕 프로슈머 구조 모형의 분석 결과



프로슈머 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 상호호혜성(β= .473, t = .731, p < 0.1), 커뮤니케이션 격식(β= .473, t = 6.191, p < 0.1), 커뮤니케이션 빈도(β= .525, t = 5.939, p < 0.1)에 유의미한 영향력을 미친다. 따라서 가설 2-1, 2-2, 2-3이 지지되었다.

프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 빈도 (β= .315, t = 3.070, p < 0.1) 와 격식 (β= .218, t = 2.151, p < 0.5)이 높을수록 지각되는 공동 효능감에 정의 영향을 미치

는 것으로 확인되었다(가설 3-1, 3-2). 또한, 프로슈머 간의 커뮤니케이션 빈도(β= .348, t = 3.419, p < 0.1) 와 격식(β = .288, t = 2.622, p < 0.5)이 높을수록 지각되는 공동 효능감에 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(가설 5-1, 5-2). 각각의 관계에서 커뮤니케이션 상호호혜성이 높을수록 경험의 즐거움을 느끼는 것으로 확인되었다(β= .323, t = 3.389, p < 0.1; β= .288, t = 2.939, p < 0.1). 따라서 가설 4-1과 가설 4-2가 지지되었다.

가설 6-2, 가설 7-2와 가설 8-2 또한 지지되었다. 최종적으로 프로슈머와 사용자 간이나 프로슈머 간의 상호작용에서 지각되는 공동 효능감이 높을수록 앞으로의 지속적인 참여 의향에 정의 영향을 미친다(β= .229, t = 2.194, p < 0.5; β= .332, t = 3.389, p < 0.1). 또한 경험에 대한 즐거움도 미래 참여 의향에 .229(t = 2.328, p < 0.5)의 영향력을 미친다. 그러나 지각되는 공동 효능감이나 경험에 대한 즐거움은 실질적인 프로슈머의 판매 액수에는 영향력을 미치지 않는 것으로 확인되었다(β= －.005, t= .040, not significant; β= －.101, t = 0.785, not significant; β= .037, t = .340, not significant). 따라서 가설 6-1과 7-1 및 8-1은 기각되었다.

제시된 연구 가설들의 검정 결과는 〈표 6－5〉에 요약되어 있다.

〈표 6－5〉 가설 검증 결과 요약

	가설	가설 검증 (p < 0.5)
1-1	프로슈머와 사용자 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 빈도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
1-2	프로슈머와 사용자 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 격식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	지지
1-3	프로슈머와 사용자 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 상호호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
2-1	프로슈머 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 상호호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
2-2	프로슈머 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 격식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지

	가설	가설 검증 ($p < 0.5$)
2-3	프로슈머 간의 결과적 상호의존은 커뮤니케이션 빈도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
3-1	프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 빈도는 지각되는 효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
3-2	프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 격식은 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
4-1	프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 상호호혜성은 경험의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
4-2	프로슈머 간의 커뮤니케이션 상호호혜성은 경험의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
5-1	프로슈머 간의 커뮤니케이션 격식은 지각되는 공동 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
5-2	프로슈머 간의 커뮤니케이션 빈도는 지각되는 상호작용의 효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
6-1	프로슈머와 사용자 간의 지각된 공동 효능감은 판매 금액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
6-2	프로슈머와 사용자 간의 지각된 공동 효능감은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
7-1	경험의 즐거움은 판매 금액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
7-2	경험의 즐거움은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
8-1	프로슈머 간에 지각되는 공동 효능감은 판매 금액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
8-2	프로슈머 간에 지각되는 공동 효능감은 미래 참여 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지

〈표 6－5〉에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로 본 연구에서 세웠던 가설은 판매 금액에 미치는 영향을 제외하고는 모두 지지되었다. 판매 금액에 영향력이 없었던 이유는 지각되는 공동 효능감이 작업에 대해 인지되는 경험이고 (Mulvey, 1998), 경험에 대한 즐거움은 서로 간의 상호작용을 통해 발생되는 경험이기 때문이라고 예상된다. 따라서 경제적 가치를 제외한 작업에 대해 지각되는 효율성이나 경험에 대한 즐거움을 통해서도 미래 참여 의향은 발생되는 것으로 볼 수 있다.

모든 결과를 종합해 볼 때 상호의존은 상대와의 협업 커뮤니케이션을 증대하여 효율성을 지각하도록 함으로써 결과적으로 미래 참여 의향에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

제 7 장 결론 및 정책적 함의

제 1 절 결 론

프로슈머는 기존에 제공되고 있는 서비스나 제품에 만족하지 않고 자기 고유의 특성이나 필요에 맞게 개선시키거나 새롭게 만들어 내기도 한다. 특히 현대의 프로슈머는 개인의 창조 활동에서 그치는 것이 아니라 자신의 경험을 공유하며, 다른 사람과의 협력 작업을 통해서 새로운 가치를 생성해 내기도 한다. 이러한 활동은 디지털 컨버전스 환경인 소셜 컴퓨팅이 제공되었을 때 가장 효율적일 수 있는 것으로 보인다. 사람들은 소셜 컴퓨팅을 통해서 다대다의 상호작용을 가능하게 하기 때문이다. 소셜 컴퓨팅을 통해서 다양한 상호작용을 하면서 서로 협력하여 공동의 경험을 하기도 하고 새로운 결과물을 창출해 내기도 한다. 이와 같은 공동의 경험 과정과 결과물이 현대 프로슈머가 창출해 내는 중요한 가치라고 볼 수 있다.

현대의 프로슈머가 창출해 내는 가치를 살펴보기 위해서 본 연구에서는 앱스토어라는 디지털 컨버전스 환경에서 활동하고 있는 프로슈머를 살펴보았다. 앱스토어는 구매 및 판매가 가능한 어플리케이션 서비스와 아이폰이나 아이패드와 같은 기기의 결합으로 가장 주목받고 있는 디지털 컨버전스 환경이라고 볼 수 있다. 또한, 앱스토어는 다대다의 상호작용을 하게 하는 소셜 컴퓨팅 환경으로서, 다양한 사람들이 자유롭게 커뮤니케이션 하거나 어플리케이션의 판매와 구매를 통해 경제적 가치를 산출해 내는 공간이기도 하다. 앱스토어에서 어플리케이션을 판매하고 있는 사람들은 프로슈머로 이해될 수 있다. 어플리케이션을 판매하고 있는 사람들은 일반 소비자보다 더욱 활발하게 경제적인 활동을 하고 있으며, 어플리케이션이라는 새로운 창조물을 만들어 내고 있다. 앱스토어의 프로슈머는 단순히 어플리케이션을 창조해 내는데서 그치는 것이 아니라, 일반 소비자들과의 끊임없는 소통을 통해 창조물을

변화시켜 나가며 또 다른 가치를 생성해 내기도 한다.

이러한 맥락에서 앱스토어의 프로슈머가 창출해 내는 가치는 개인 고유의 결과물이 아니라 다른 소비자나 다른 프로슈머와의 상호작용으로부터 영향을 받아 창조되는 것이다. 이에 프로슈머는 다른 사람들과 사회적인 상호의존 관계에 있다고 볼 수 있다. 프로슈머가 갖는 상호의존 관계를 통해 다른 사람들과의 지속적인 상호작용 패턴이 발생하게 되는데, 앱스토어나 트위터와 같은 다양한 매체를 통해서 이루어지고 있는 지속적인 커뮤니케이션을 통해 이루어지고 있다. 작업에 영향을 미치는 커뮤니케이션을 통해 프로슈머는 효능감을 인지하게 되며, 이는 지속해서 다른 사람들과 상호작용 하도록 하는 요인이 된다.

앱스토어 프로슈머에 대해 조사하기 위해 사회적 상호의존에 대한 이론적 고찰을 통해 프로슈머 연구 모형과 가설을 설립하였다. 이후 이론적인 개념들이 실제 앱스토어 상황에서 어떠한 양식으로 나타나고 있는지 확인하기 위해 프로슈머를 상대로 심층 인터뷰를 진행하였다. 그러나 사회적인 상호 의존성을 프로슈머가 아닌, 일반 사용자들도 인지하고 있는지 확인하기 위해 사용자를 대상으로 한 심층 인터뷰를 실시하여 확인하였다.

또한, 보다 객관적인 자료를 통해 프로슈머의 상호작용 활동을 분석하고자 상호작용 분석 방법을 활용하였다. 앱스토어 뿐만 아니라 소셜 네트워크 서비스, 소셜 미디어 등과 같은 다양한 채널에서 프로슈머의 상호작용 활동을 정성적 및 정량적으로 분석하였다. 상호작용 분석은 국내의 프로슈머뿐만 아니라 해외의 프로슈머 활동 현황도 비교 분석하기 위해, 앱스토어의 규모가 가장 크고 활발한 경제 활동이 이루어지고 있는 미국 프로슈머에 대한 데이터도 수집하여 분석을 실시하였다. 상호작용 분석의 결과 미국의 프로슈머는 국내의 프로슈머 보다 더 높은 빈도의 상호작용 습성을 보였으며, 프로슈머뿐만 아니라 일반 소비자들이 전달하는 커뮤니케이션 메시지의 논리성이 돋보였다. 메시지의 내용이나 전달 방식 또한 국내보다 훨씬 다양하게 드러나고 있음을 확인할 수 있었다. 전반적으로 결과물에 영향을 미치는 협업 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지고 있었다.

이론적인 근거를 바탕으로 심층 인터뷰와 상호작용 분석 결과를 활용하여 최종 프로슈머 모형을 수정하고 일부 가설을 재구축 하였다. 수정된 모형을 토대로 결과적 상호의존, 협업 커뮤니케이션의 빈도, 격식, 상호호혜성과 지각되는 공동의 효능감, 즐거운 경험, 미래 참여 의향, 판매 금액이 서로 어떤 영향 관계를 갖는지 확인하고자 했다. 앱스토어 프로슈머 135명을 대상으로 설문을 실시하였고, 불성실한 응답을 제외한 130개의 데이터를 연구에 활용하였다.

정량적인 연구 결과, 전반적인 모형과 가설은 대부분 지지되었으나 판매 금액에 미치는 영향력은 기각되었다.

프로슈머와 사용자가 결과적 상호의존 관계에 있으며, 이는 서로가 자주 커뮤니케이션하는데 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 지지되었다. 프로슈머는 더 나은 어플리케이션을 만들어 판매하고자 하는 목표를 갖고 있으며 사용자 또한 더 나은 어플리케이션을 사용하고자 하는 목표가 있다. 따라서 프로슈머와 사용자는 보다 좋은 어플리케이션을 만들고자 하는 공동의 목표가 있다. 이러한 공동의 목표를 달성하기 위해서 프로슈머는 사용자가 발견하는 버그나 경험감에 대해 자주 전해 듣고 이를 개선하고자 한다. 사용자는 자신에게 불편한 점이나 문제점을 전달하여 이를 수정하고자 한다. 따라서 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션은 자주 이루어지게 된다.

같은 맥락에서 가설 1-2의 커뮤니케이션 격식과 가설 1-3의 커뮤니케이션 상호호혜성도 지지되었다. 프로슈머와 사용자 간에 좋은 어플리케이션을 만들고자 하는 상호의존성이 높을수록 목표를 달성해 내기 위해 좀 더 규칙적으로 활동에 참여하게 되며 자세하게 작업에 대한 내용을 전달하게 된다. 또한, 작업에 대해 독립적이지 않기 때문에 일방향적인 메시지의 전달이 이루어지는 것이 아니라 서로 커뮤니케이션을 주고받는 상호 소통이 이루어진다.

프로슈머는 다른 프로슈머와도 결과적 상호의존 관계에 있다. 함께 어플리케이션을 만들어 나가거나 서로가 가진 고유 지식을 나눔으로써 어플리케이션을 더 잘 만들어 판매하고자 하는 공통된 목표를 소유하기 때문이다. 함께 어플리케이션을 만

드는 경우에는 사용자보다 더욱 친밀한 관계로서 커뮤니케이션 빈도가 높아지게 된다. 함께 일하지 않는 다른 프로슈머와도 어플리케이션 개발에 대한 지식을 나누거나 시장 정보를 공유하는 등의 많은 소통이 이루어진다. 비교적으로 사용자보다 더욱 서로에게 도움이 되는 관계이기 때문에 더 규칙적이며 상호적인 커뮤니케이션이 이루어진다고 볼 수 있다. 따라서 가설 2-1, 2-2, 2-3을 확인한 결과, 다른 프로슈머와의 협업커뮤니케이션은 결과 상호의존에 강력한 영향을 받고 있는 것으로 확인되었다.

프로슈머와 사용자의 커뮤니케이션 빈도와 격식이 공동 효능감에 미치는 영향력 또한 검증 되었다(가설 3-1, 3-2). 앞서 언급한대로 프로슈머는 사용자로부터 전달받는 커뮤니케이션이 많을수록 어플리케이션을 수정해 나갈 수 있는 기회가 되며, 새로운 어플리케이션을 창출해 낼 수 있는 기반이 되기도 한다. 사용자의 경우에는 프로슈머가 전달하는 커뮤니케이션이 많을수록 의견이 반영되고 있음을 인지하고 어플리케이션이 개선되고 있는 것을 확인할 수 있다. 커뮤니케이션 격식이 높을수록 사용자가 프로슈머에게 전달하고자 하는 메시지는 분명하고 정확하게 전달될 것이다. 따라서 이들 간의 커뮤니케이션이 자주, 격식을 갖추어 이루어질수록 목표를 이루기 위한 공동의 효능감은 증가한다.

프로슈머와 다른 프로슈머 간의 커뮤니케이션 빈도와 격식이 공동 효능감에 정의 영향을 미친다는 가설 5-1과 가설 5-2도 지지되었다. 프로슈머가 팀에 있는 다른 프로슈머들과 회의와 같이 격식을 갖추어 작업에 대해 자주 이야기 할수록 어플리케이션 작업은 빠르게 진행될 수 있다. 팀 외에 있는 프로슈머와도 자주 이야기하며 명확한 소통이 이루어질수록 개인에게 필요한 정보나 자원을 공유 할 수 있어 서로에게 효능감을 느끼게 된다.

프로슈머와 사용자간 혹은 프로슈머와 프로슈머 간에 양방향으로 커뮤니케이션을 주고받게 되면 상호작용 과정 자체에 즐거움을 느끼게 된다. 현재 활성화 되고 있는 소셜 네트워크 매체인 트위터를 살펴보면, 사람들은 메시지를 빠르게 서로 주고 받는 것을 선호하는 것으로 확인된다. 온라인 커뮤니케이션이 면대면 커뮤니케

이션과 같이 신속하고 정확하게 전달될수록 사람들은 만족하기 때문이다. 이에 프로슈머가 다른 프로슈머나 사용자와 커뮤니케이션이 필요한 시점에서 최대한 빠르게 전달하고 답을 전달받으면 상호작용에 대해 만족하게 되며, 상호작용에 대해 즐거움을 지각하게 된다. 따라서 가설 4-1과 4-2는 모두 지지되었다.

프로슈머와 사용자간의 상호작용을 통해서 공동 효능감을 지각하게 되면 프로슈머는 상호작용 활동을 지속하고자 하는 의향이 발생하게 된다. 상호작용이 결과물을 창출하는데 효과적인 영향을 미친다고 지각하게 되는 것이기 때문에 상대와의 협업을 지속하고자 한다. 이는 프로슈머와 프로슈머 간의 관계에서도 마찬가지이다. 프로슈머는 그룹으로서의 결과물에 대한 공동 효능감을 느꼈기에 그룹을 떠나지 않고 남아 활동을 유지하는 것으로 선택하게 되는 것이다. 이에 가설 6-2와 8-2가 지지되었다. 또한 가설 7-2에서 제시한 즐거운 경험도 미래 참여 의향에 정의 영향을 미친다. 경험 자체를 즐길 수 있는 이득이 발생하게 되어 계속하여 즐거운 경험을 유지하고자 하는 의도가 나타난다.

반면, 공동 효능감이나 즐거운 경험이 어플리케이션의 매출액수에 미치는 영향력에 대해 검증한 가설 6-1, 7-1, 8-1은 모두 기각되었다. 공동 효능감은 상호작용이 작업에 미치는 영향력에 대해 지각되는 것으로 직접적인 매출액에는 영향을 미치지 않은 것으로 보인다. 즐거운 경험도 판매 액수에 정의 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데, 상호작용에 대한 감정을 측정한 것이기 때문에 오히려 상대에 대한 호감도와 같은 요소에 영향력이 있었을 것이라 예측된다. 그러나 많은 응답자가 어플리케이션을 무료로 판매하고 있었던 점도 오염 요소로 작용할 수 있다고 생각된다.

결과를 종합하여 보면, 프로슈머가 다른 프로슈머나 사용자와 갖는 결과 상호의존성이 서로 간의 상호작용에 영향을 미친다. 이렇게 진행되는 상호작용을 통해 공동의 효능감을 인지하게 되어 앞으로도 계속 활동에 참여하고자 하는 의향이 발생한다. 이는 이론적 논의에서 살펴보았던 사회적 상호의존 이론의 전반적인 과정과 부합되는 결과이다. 따라서 앱스토어의 프로슈머가 경제적인 가치를 창출해내는 활동은 단독적인 행동이 아니라 다른 사람들과의 상호의존 및 상호작용을 통해 발생

하는 결과물이라고 할 수 있겠다. 서로간의 상호작용을 통해 가치를 창출해 나가는 현재의 현상에 대한 이해로 미래의 프로슈머 활동을 미루어볼 수 있다는데 본 연구의 가치가 있다고 생각된다.

그러나 본 연구에서는 몇 가지 한계점이 있다. 판매 액수와 관련된 가설들이 기각된 데에 대한 이유에서 설명했듯이 설문 참가자 모두가 유료 어플리케이션을 판매한 사람들은 아니다. 다운로드 횟수가 많더라도 무료로 판매를 한 경우가 상당히 많았다. 따라서 매출액에 영향을 미치는 요소들을 파악하기 위해서는 유료 판매자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 보다 타당한 연구 결과를 도출 할 수 있을 것이다. 두 번째 한계점으로는 많지 않은 국내 프로슈머를 참가자로 수집하는데 한계가 있어 아직 어플리케이션을 판매 해보지 않았으나 판매를 준비하고 있는 프로슈머도 포함했다는 점이다. 어플리케이션을 이미 판매해 본 경험이 있는 프로슈머의 경우에는 사용자와의 상호작용 경험이 비교적 풍부한 것으로 확인되었다. 그러나 아직 판매를 실시하지 않은 프로슈머의 경우에는 사용자와의 커뮤니케이션이 상대적으로 제한적으로 이루어진다. 판매 경험의 유무에 따라서 프로슈머의 경험감이나 공동 효능감에 미치는 영향력이 다르게 나타날 수 있을 것이라고 예상된다. 셋째, 프로슈머와 사용자 간의 커뮤니케이션 격식과 상호호혜성은 결과 상호의존만으로는 충분히 설명되지 못하는 것으로 드러났다. 이 두 가지 커뮤니케이션 개념에 영향력을 미치는 다른 요소들을 후속 연구를 통해 살펴보아야 할 것이다. 이밖에도 앱스토어에서 활동하고 있는 프로슈머 및 사용자에 대한 구체적인 구분이 마련되어야 할 것이며, 다른 상호의존도 고려하여 연구가 진행되어야 할 것이다. 보다 다양한 요소들을 고려하였을 때, 앱스토어 프로슈머의 활동에 대해 폭넓은 이해가 이루어질 수 있을 것이다.

제2절 정책적 함의

최근 스마트 폰 활성화 흐름을 반영하듯, 각종 미디어 기사에서는 국내 스마트폰

보급률이 2011년에 이르러 60%에 육박할 것이라는 예측들이 지속적으로 나오고 있다. 이에 정부와 각종 기업에서는 개발자 인력을 배출하기 위한 앱 개발 지원센터 및 교육, 공모전 등을 다양하게 지원하고 있다. 위의 현상은 디지털 컨버전스 환경에 걸맞는 어플리케이션 개발자인 프로슈머의 위치가 중요한 의미로 부각되었음을 의미한다. 본 앱스토어 환경을 기반으로 한 프로슈머 연구는 모바일 산업을 활성화하기 위한 정부의 정책과 관계하여 올바른 방향을 제시하는 데에 그 의의가 있다. 따라서 본 연구의 종합적인 결과를 바탕으로 차세대 프로슈머를 위한 장기적인 어플리케이션 환경을 구축하기 위해 세 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 어플리케이션 환경에서 상호작용 하는 프로슈머와 사용자 혹은 다른 프로슈머들이 서로 제약 없이 상호작용 할 수 있는 환경이 제공되어야 할 것이다. 어플리케이션 시장은 기업이나 개인의 차별 없이 다양한 프로슈머들이 자유롭게 어플리케이션을 등록하고 수익을 나누는 것이 가장 큰 장점이다. 그러나 상대적으로 자본과 다양한 인력을 보유한 기업체들과 경쟁해야 하는 개인 프로슈머들은 어플리케이션 제작에 필요한 좋은 인력을 구하는 어려움이 현실적인 문제로 제기되고 있다. 앞선 설문 결과에서도 확인할 수 있듯이, 프로슈머와 사용자는 서로 결과 상호의존을 인지하고 있다. 그러나 이들이 상호의존을 인지하는데서 그치는 것이 아니라 실제 활발한 상호작용을 했을 때, 공동의 효능감을 지각할 수 있게 된다. 상호작용을 통한 공동의 효능감이 느껴질 때, 다시 활동에 참여하고자 하는 의향이 발생할 것이며 더욱 많은 프로슈머가 작업 활동에 참여할 수 있게 될 것이다.

따라서 정부에서는 개인 프로슈머들이 서로 협력 파트너를 용이하게 찾을 수 있도록 인력 풀을 DB화하여 제공하는 등의 시스템이 뒷받침 되어야 할 것이다. 또한, 사용자나 다른 프로슈머와 지속적으로 상호작용할 수 있는 제약 없는 커뮤니케이션 창구가 지원되어야 할 것이다. 결국 어플리케이션 스토어의 핵심이라고 할 수 있는 프로슈머들 역시 자신의 개발 기획을 좋은 기획이나 기술, 디자인으로 결합 시키지 않으면 어플리케이션이 생성되지 못하기 때문이다.

따라서 많은 커뮤니케이션을 나눌 수 있는 공간, 상호 커뮤니케이션을 주고받을

수 있는 시스템이 제공되어야 할 것이다. 이러한 환경에서 프로슈머와 사용자들이 서로 격식 있고 논리 있는 커뮤니케이션을 하는 사회 공간적 분위기가 형성되는 것도 중요하다. 이처럼 효율적인 협업 커뮤니케이션을 통해 작업에 참여할 때, 가치 창조의 활성화가 일어날 것이다.

둘째, 프로슈머가 활용할 수 있는 정보나 좋은 콘텐츠를 지원해야 할 것이다. 경제적으로 자본이 풍족한 기업과 달리 일반 프로슈머는 양적, 질적으로 풍부한 자원을 갖고 있지 않다. 예를 들어 어플리케이션의 최근 동향이나 사용자의 필요, 개발 스킬 등을 파악하거나 배우기 위해서 프로슈머는 개인적 시간과 노력을 많이 들여야만 얻을 수 있다. 또한, 현재 시장에 나와 있는 좋은 어플리케이션을 사용해 보아야 더 나은 어플리케이션을 창출해 낼 수 있을 것이다. 현재까지는 일반 소비자로 남아 있으나 미래에 프로슈머로 활동하게 될 가능성이 있는 사람들에게도 다양하고 좋은 컨텐츠에 대한 개방이 이루어져야 할 것이다. 프로슈머나 일반 소비자들이 더 많고 다양한 컨텐츠에 노출 될 때, 더 나은 컨텐츠를 창출해 낼 수 있는 가능성이 증가할 것이다. 또한, 이러한 변화 과정을 통해 국내 뿐 아니라 해외 모바일 어플리케이션 시장의 경쟁력을 확보할 수 있게 될 것이다.

마지막으로 제시할 정책 사안은 글로벌 마켓에 대비할 수 있는 통합적 커뮤니케이션 지원 시스템이 구축되어야 한다는 것이다. 실제 인터뷰를 통해 많은 프로슈머들은 해외 마켓 진입 장벽의 어려움을 인정한 바 있다. 좋은 어플리케이션을 어렵게 제작했음에도 불구하고 글로벌 소비자들의 관심을 받기 위한 홍보 수단이나 노하우가 1인 프로슈머들에게는 더욱 절실하다고 볼 수 있다. 따라서 이들의 경쟁력 제고를 위해서는 국내 및 해외 시장을 포괄할 수 있는 통합적 홍보 커뮤니케이션 지원 시스템을 확충하는 것이 필수적이다. 이러한 통합적 홍보 커뮤니케이션이 가능할 때, 정부에서 활성화 하고자 하는 1인 기업가 육성이 더욱 활발하게 가능해 질 것임을 강조하고자 한다.

참 고 문 헌

Amabile, TM. “The social psychology of creativity”, *New York*: *Springer-Verlag Inc.* 1983.

_____. “Social psychology of creativity: A consensual assessment technique”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1982, 997-1013쪽.

Andy, W., & Eamonn, O. “Understanding design as a social creative process”, *Proceedings of the 5th conference on Creativity & cognition*, 2006, 118-127쪽.

Alvin, Toffler, “The Third Wave”, *Bantam Books*, 1980.

Bagozzi, R., Dholakia, U., & Pearo, L. “Antecedents and consequences of online social interactions”, *Media Psychology*, 9, 2007. 77-114쪽.

Bagozzi, R., & Yi, Y. “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 1988, 74-94쪽.

Bakhtin, M. “Toward a Philosophy of the Act”, University of Texas Press, 1993.

Bandura, A. “Self-efficacy mechanism in human agency”, *American Psychologist*, 37, 1982. 122-147쪽.

Bardakci, A., & Whitelock, J. “A comparison of customers’ readiness for mass-customization - Turkish vs British customers”, *European Business Review* 17, 2005. 397-410쪽.

Braithwaite, D., Sutton, S., & Steggles, N. “Intention to participate in predictive genetic testing for hereditary cancer: The role of attitude toward uncertainty”, *Psychology & Health*, 2002.

Cannon, P., & Christian, H. “Buyer-Seller Relationships and Customer Firm Costs,” *Journal of Marketing*, 65, 2001. 29-43쪽.

Chin, W. “The partial least squares approach to structural equation modeling” *Modern*

Methods for Business Research, 1998. 295-336쪽.

Churchill Jr. “A Paradigm for developing better measures of marketing constructs” *Journal of Marketing Research*, 16(1), 1979. 64-73쪽.

Deutsch, M. “Cooperation and trust: Some theoretical notes”, M.R. Jones(Ed.), Nebraska symposium on motivation, Lincoln: *University of Nebraska Press*, 1962. 275-319쪽.

Dewey, J. “Experience and nature”, *Open Court*(Vol. 2nd edition), 1929.

Doll, W., Deng, X., Raghuathan, T., Torkzadeh, G., & Xia, W. “The Meaning and measurement of user satisfaction: A multigroup invariance analysis of the end-user computing satisfaction instrument” *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 2004. 227-262쪽.

Earley, P., & Lituchy, T. “Determining goal and efficacy effects: A test of three models”, *Journal of Applied Psychology*, 76, 1991. 81-98쪽.

Fischer, G. “Social creativity: Turning barriers into opportunities for collaborative design”, *Proceedings of the eighth conference on Participatory design: Artful integration: interweaving media, materials and practices*, 1, 2004. 152~161쪽.

Folk, C., Remington, R., & Johnston, J. “Involuntary covert orienting is contingent on attentional control settings” *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 18(4), 1992. 1030-1044쪽.

Fornell, C., & Larcker, D. “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1981. 39-50쪽.

Fuller, J., Muhlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. “Consumer empowerment through internet-based co-creation”, *Journal of Management Information Systems*, 26 (3), 2010. 71-102쪽.

Gardner, JW. “Self-renewal: The individual and the innovative society”, *WW Norton & Company*, 1995.

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. “Structural equation modeling and regression:

Guidelines for research practice" *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 2000. 1-77쪽.

Gellatly, I., & Meyer, J. "The effects of goal difficulty on physiological arousal, cognition, and task performance", *Journal of Applied Psychology*, 77, 1992. 694-704쪽.

Gist, M. E. "Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management", *Academy of Management Review*, 12, 1987. 472 – 485쪽.

Greenstein, S., & Khanna, T. "What does industry convergence mean: Competing in the age of digital convergence", i *Harvard business school press*, n Yoffie, David (ed.), Boston, MA, 1997.

Grinnell CK. "From consumer to prosumer to produser: who keeps shifting my paradigm? (We do!)", *Public Culture*, 2009.

Johnson, DW., & Johnson, RT. "An Educational psychology success story: Social interdependence theory and cooperative learning", *Educational Researcher*, 38, 2009. 365~380쪽.

Alvin Toffler, "New developments in social interdependence theory", *Genetic, Social, and general Psychology Monographs*, 4, 2005. 258-358쪽.

_____, "Social interdependence: Interrelationships among theory, research, and practice", *American Psychologist*, 125, 1999. 133-154쪽.

_____, "Cooperation and competition: Theory and research", *Edina, MN: Interaction Book Company*, 1989.

_____, "Social Psychology of Education", *New York:Holt*., 1970.

_____, "A theory of cooperation and competition", *Human Relations*, 2, 1949. 129-152쪽.

Joshi, W. "Continuous supplier performance improvement: Effects of collaborative communicatino and control", *Journal of Marketing*, 73, 2009. 133-150쪽.

Koffka, K. “Principles of gestalt psychology”, *New York: Harcourt, Brace*, 1935.

Lewin, K. “A dynamic theory of personality”, *New York: McGraw-Hill*, 1935.

Lin, C. “Learning task effectiveness and social interdependence through the mediating mechanisms of sharing and helping: A survey of online knowledge workers”, *Group & Organization Management*, 35, 2010. 299-329쪽.

Lindsley, D., Brass, D., & Thomas, J. “Efficacy-performance spirals: A multilevel perspective”, *Academy of Management Review*, 20, 1995. 645-678쪽.

Liu, R., & McClure, P. “Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 2001. 54-74쪽.

Locke, E., & Latham, G. “A theory of goal setting and task performance”, *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*., 1990.

Ortiz, A., Johnson, DW. & Johnson, RT. “The effect of positive goal and resource interdependence on individual performance”, *Journal of Social Psychology*, 136, 1996. 243-249쪽.

Osborn, AF. “Applied imagination: Principles and procedures of creative thinking”, Scribeners and Sons, New York, 1957.

Nonaka, I. “A Dynamic theory of organizational knowledge creation”, *Organization Science*, 5, 1994. 14-37쪽.

Mento, A. J., Locke, E. A.,& Klein, H. “Relationship of goal level to valence and instrumentality”, *Journal of Applied Psychology*, 77, 1992. 395-405쪽.

Alvin Toffler, Fisher J., & John R. “Collaborative communication in interfirm Relationships: Moderating effects of integration and control”, *Journal of Marketing*, 60, 1996. 103-115쪽.

Mohr, and John N.“Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective,” *Journal of Marketing*, 54,1990. 36-51쪽.

Mulvey, P. “The impact of perceived loafing and collective efficacy on group goal processes and group performance”, *Organizational behavior and human decision processes,* 74(1), 1998. 62-87쪽.

Payan, Janice M. and Richard G. McFarland (2005), “Decomposing influence strategies: Argument structure and dependence as determinants of the effectiveness of influence strategies in gaining channel member compliance”, *Journal of Marketing*, 69, 2009. 66-79쪽.

Peters, Linda D., & Keith F. “Communication strategies and marketing performance: An application of the Mohr and Nevin framework to intra-organisational cross-functional teams”, *Journal of Marketing Management*, 20, 2004.

Plucker, JA., Beghetto, RA., & Dow, GT. “Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potentials, pitfalls, and future directions in creativity research”, *Educational Psychologist*, 2004.

Rigby, D., & Zook, C. “Open-market innovation”, *Harvard Business Review*, 80, 2002. 80～89쪽.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. “Production, consumption, prosumption”, *Journal of Consumer Culture*, 2010.

Tyler, TR., & Blader, SL. “Identity and cooperative behavior in groups”, Group *Processes & Intergroup Relations*, 2001.

Van der Vegt, G., Emans, B., & Van de Vliert, E., “Effect of interdependence in project teams”, *Group and Organization Management*, 23, 1998. 124~143쪽.

Von Hippel, E., & Von Krogh, G. “Open source software and the ‘private-collective’ innovation model: Issues for organization”, *Organization Science*, 14, 2003. 209～223쪽.

Wallas, G. “The art of thought, harcourt”, Brace & World, New York, 1926.

Warr, A., & O`Neill, E. “Understanding design as a social creative process”, *Proceedings of the 5th Conference on Creativity*, 2006.

Willmott, M., & Nelson, W. “Complicated lives: sophisticated consumers, intricate lifestyles, simple solutions”, *John Wiley & Sons*, INC. 2003.

Woodman, RW., Sawyer, JE. & Griffin, RW. “Toward a theory of organizational creativity”, *Academy of management review*, 1993. 293～321쪽.

Yin, RK. “Case Study Research-Design and Methods”, *SAGE Publications*, 2003.

Yoffie, DB. “Competing in the Age of Digital Convergence”, *Harvard Business Press*, 1997.

Zander, A. “Making groups effective (2nd ed)”, San Francisco: *Jossey-Bass*, 1994.

Bogusz, B.「The development of consumer behaviour in Central Europe」, Warsaw, 2009.

Gartner,「Dataquest insight: Application stores: The revenue opportunity beyond the hype」, in press release, 2010.

Ogilvy & Mather,「China’s Prosumers」, 2008.

Schweiger, F., Steinback, E., Fahrmair, M., & Kellerer, W.「CAMP: A framework for cooperation among mobile prosumers」, IEEE International Conference, 2009. 1776~1779쪽.

Appannie,「Top 5 matrix-April」(http://www.appannie.com)

comScore,「comScore iPhone Users Report」 2009, 12.(http://www.comescore.com)

ROA Group, 2010.

148 apps,「148 apps Monthly Report」, 5, 2010. (http://148apps.biz/app-store-metrics).

김재영〔외저〕, “디지털 융합에 따른 문화콘텐츠 산업의 가치사슬 변화에 대한 연구”, 문화관광부, 2007, 15～25쪽.

매트메이슨, 최지아 역., “디지털 해적들의 상상력이 돈을 만든다－재미와 장난으로 시장을 혁신한 사람들”, 살림 Biz, 2009.

앨빈 토플러, 김중웅 역, “부의 미래”, 청림출판, 2006.

백혜란・이기춘, “프로슈머의 개념화와 성향측정도구 개발”, 소비자학 연구, 20, 2009. 135～161쪽.

KT경제경영연구소,「아이폰 고객의 아이폰/IT서비스 이용행태 및 시사점」, 2010.

〈부록〉 프로슈머 설문 문항

2010 어플리케이션 개발자 설문조사

안녕하십니까

바쁘신 가운데 설문조사에 응해 주심에 깊이 감사 드립니다.

연세대학교 HCI 연구실과 KISDI (한국정보통신정책위원회)에서는 보다 활발한 어플리케이션 스토어 참여를 위하여 정책적 대안을 마련하고자 설문조사를 실시하고 있습니다.

주 설문 내용은 전반적으로 어플리케이션과 관련하여 사용자나 다른 개발자와 의견을 주고받는 과정에 대한 질문들로 구성되어 있습니다.

따라서 어플리케이션을 판매하거나 준비 중이신 분들 중에서

어플리케이션 스토어나 관련 게시판과 같이 다양한 매체에 남겨진 어플리케이션 관련 코멘트를 살펴보신 분들을 대상으로 하고 있습니다.

* 수집된 모든 정보는 통계적 수치를 위한 연구 목적으로만 사용되며, 통계법의 보호에 따라 그 어떤 사항도 외부로 유출되지 않습니다.

〔문의〕

02-2123-2528

http://hci.yonsei.ac.kr

전윤신(saruaz@gmail.com), 김지현(obadagazao@gmail.com)

*어플리케이션을 판매해 본 경험이 있으십니까?

○ 예, 판매해 본 경험이 있습니다. (→ 아래로 진행해 주십시오)

○ 아니오, 아직 판매하지 않았습니다. (→ 다음 페이지로 넘어가 주십시오)

위의 질문에 '예'라고 답하신 분들만 답해 주십시요

*현재까지 개발한 어플리케이션의 갯수는 몇 개 입니까?

_____개

*현재까지 가장 많이 판매된 어플리케이션의 금액은 대략 어느 정도 입니까?

☐ 0~50만원 ☐ 50~100만원 ☐ 100~500만원

☐ 500~1,000만원 ☐ 1,000만원 이상

☐ 기타: _____

*현재까지 가장 많이 판매된 어플리케이션의 다운로드 횟수는 대략 얼마나 됩니까?

☐ 0~5번 ☐ 50~100번 ☐ 100~500번

☐ 500~1,000번 ☐ 1,000~5,000번 ☐ 5,000~10,000번

☐ 10,000번 이상

*사용자에게 연락이나 코멘트를 얼마나 자주 받나요?

☐ 매일 한번 이상 ☐ 일주일에 1~4번 ☐ 한달에 1~3번

☐ 일년에 2~5번 ☐ 기타: _____

*사용자에게 주로 어떻게 연락을 받나요? (복수 선택이 가능합니다)

☐ 앱스토어의 코멘트 ☐ 전화 ☐ 문서 (이메일, PPT, 워드 등)

☐ 회사 홈페이지 ☐ 마이크로블로그 (트위터, 미투데이)

☐ 기타: _____

여기서부터는 공통 질문입니다.

*현재 어느 어플리케이션 스토어를 중심으로 개발하거나 준비 중이십니까? (복수 선택 가능)

☐ 애플 앱스토어 ☐ 구글 안드로이드 ☐ 삼성

☐ KT Store ☐ SK T-store

☐ 기타: _____

*향후 개발하고자 하는 어플리케이션의 장르가 있다면 무엇입니까?(복수 선택 가능)

☐ 교육 ☐ 게임 ☐ 뉴스/날씨

☐ 지도/내비게이션 ☐ 소셜 네트워킹 ☐ 엔터테인먼트

☐ 기타: _____

*함께 개발하고 계시거나 앞으로 구성하시고자 하는 팀원은 몇 명입니까?

○ 혼자 작업할 것입니다 ○ 1~5명 ○ 5~10명 ○ 10명 이상

*사용자에게 어플리케이션 관련 메시지나 의견을 받거나 보내기 위해 어떤 경로를 선호 하시겠습니까? (복수 선택 가능)

☐ 앱스토어 코멘트 ☐ 전화 ☐ 문서 (이메일, PPT, 워드 등)

☐ 회사 홈페이지 ☐ 마이크로블로그(트위터, 미투데이)

☐ 기타: _____

본 설문은 A, B, C, D 네 파트로 나뉘어져 있습니다.

문항은 대게 어플리케이션 사용자와 개발자에 대한 질문으로 이루어져 있습니다.

여기서 '개발자'는 어플리케이션 개발과 관련 있는 프로그래머뿐만 아니라
디자이너나 기획자도 포괄적으로 표현하고 있는 단어입니다.

일반적으로 같은 팀 내에 있는 개발자를 뜻하지만
개인 개발자이신 경우에는 동료 개발자들을 생각해 주시면 됩니다.

문항에서 말하는 '대화'는
앱스토어 상의 코멘트나 이메일과 같은 텍스트도 포함합니다.

설문을 시작합니다.

Section A.

아래의 사항들을 본인과 가장 관련 있는 정도에 따라 선택하여 주세요.

총 문항은 8개입니다.

NO	질문	전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다
1	사용자가 더 나은 어플리케이션을 사용하고자 하는 목표는 나에게도 이득이 된다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
2	나와 사용자가 더 나은 어플리케이션을 만들고자 하는 목표는 일치한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
3	사용자가 어플리케이션을 원활하게 사용하는 것은 나에게도 좋을 것이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
4	사용자가 어플리케이션에 만족할 때, 나에게도 좋은 영향을 미칠 것이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
5	다른 개발자들이 더 나은 어플리케이션을 만들고자 하는 목표를 이루는 것은 나에게도 이득이 된다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
6	나와 다른 개발자들이 더 나은 어플리케이션을 만들고자 하는 목표는 일치한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
7	다른 개발자들이 어플리케이션 작업을 원활하게 해내는 것은 나에게도 좋다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
8	다른 개발자들이 어플리케이션 작업에 성공할 때, 나에게도 좋은 영향을 미친다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

Section B.

아래 문항에서 말하는 '의사소통'이나 '대화'는 앱스토어 상의 코멘트나 이메일과 같은 텍스트도 포함됩니다.

해당 경험이 충분하지 않으신 경우에는 일반적으로 알고계신 사용자와 개발자의 관계에 대해서 답해주시면 됩니다.

총 문항은 16개입니다.

NO	질문	전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다
1	사용자는 나에게(개발자에게) 자주 어플리케이션과 관련된 대화를 한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
2	사용자는 나와(개발자에게) 어플리케이션 작업에 대한 의견을 쌍방향으로 나누고자 노력한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
3	사용자는 나에게(개발자에게) 어플리케이션 작업에 대한 의견을 즉각적으로 전달한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
4	사용자는 나에게(개발자에게) 어플리케이션 작업에 대한 의견을 많이 제공한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
5	사용자는 나에게(개발자에게) 어플리케이션 작업에 대한 아이디어를 제공한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
6	사용자는 나에게(개발자에게) 전달한 어플리케이션 관련 정보를 존중 받기를 원한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
7	사용자는 나에게(개발자에게) 정확한 어플리케이션 정보를 얻고자 한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
8	사용자는 나에게(개발자에게) 격식에 구애 받지 않고 어플리케이션 관련 정보를 전달한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
9	다른 개발자들은 나에게 자주 어플리케이션과 관련된 대화를 한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
10	다른 개발자들은 나와 어플리케이션 작업에 대해 의견을 쌍방향으로 나누고자 노력한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
11	다른 개발자들은 나에게 어플리케이션 작업에 대한 의견을 즉각적으로 전달한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
12	다른 개발자들은 나에게 어플리케이션 작업에 대한 의견을 많이 준다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
13	다른 개발자들은 나에게 어플리케이션에 작업에 대한 아이디어를 제공 한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
14	다른 개발자들은 나에게 전달한 어플리케이션 관련 정보를 존중 받기를 원한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
15	다른 개발자들은 나에게 정확한 어플리케이션 정보를 얻고자 한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
16	다른 개발자들은 나에게 격식에 구애 받지 않고 어플리케이션 관련 정보를 전달한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

Section C.

아래 문항에서 말하는 '의사소통'이나 '대화'는 앱스토어 상의 코멘트나 이메일과 같은 텍스트도 포함됩니다.

총 문항은 10개입니다.

NO	질문	전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다
1	어플리케이션에 관계된 개발자나 사용자와 대화했던 경험은, **재미있었다**	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
2	어플리케이션에 관계된 개발자나 사용자와 대화했던 경험은, **흥미로웠다**	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
3	어플리케이션에 관계된 개발자나 사용자와 대화했던 경험은, **즐거웠다**	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
4	나는 어플리케이션과 관련된 개발자나 사용자와 지속적으로 협동하는 것은 _____고 생각한다	멍청하다 똑똑하다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
5	나는 어플리케이션과 관련된 개발자나 사용자와 지속적으로 협동하는 것은 _____고 생각한다	바람직하지 못하다 바람직하다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
6	나는 어플리케이션과 관련된 개발자나 사용자와 지속적으로 협동하는 것은 _____고 생각한다	해가된다 이득이 된다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
7	나는 어플리케이션과 관련된 개발자나 사용자와 지속적으로 협동하는 것은 _____고 생각한다	나쁘다 좋다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
8	나는 향후 어플리케이션과 관련된 개발자나 사용자와 협력하여 일할 것이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
9	나는 어플리케이션과 관련된 개발자나 사용자와 앞으로 지속적으로 협력하여 일할 것이라고 예상한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
10	나는 향후 어플리케이션과 관련된 개발자나 사용자와의 활동에 참여할 계획이 있다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

Section D.

아래 문항에서 말하는 '의사소통'이나 '대화'는 앱스토어 상의 코멘트나 이메일과 같은 텍스트도 포함됩니다.

총 문항은 8개입니다.

NO	질문	전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다
1	내가 혼자서 어플리케이션 작업을 하는 것보다 사용자와 함께하면 더 빠른 시간 안에 효율적으로 일할 수 있다고 생각한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
2	다수의 사용자가 어플리케이션 해결책(업데이트, 버그 수정 등)에 동의하면 효율적인 작업을 진행할 수 있을 것이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
3	내가 혼자서 어플리케이션 작업을 하는 것보다 사용자와 함께 일하면 전반적인 작업의 효율성이 증가할 것이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
4	나는 사용자와 함께 일하면 더 효율적이라고 생각한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
5	내가 혼자서 어플리케이션 작업을 하는 것보다 다른 개발자와 함께 일하면 더 빠른 시간 안에 효율적으로 일할 수 있다고 생각한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
6	나 이외에 다수의 개발자가 어플리케이션 해결책에(업데이트, 버그수정 등) 동의하면 효율적인 작업을 진행할 수 있을 것이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
7	내가 혼자서 어플리케이션 작업을 하는 것보다 다른 개발자와 함께 일하면 전반적인 작업의 효율성이 증가할 것이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
8	나는 다른 개발자와 함께 일하면 더 효율적이라고 생각한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 시리즈 안내

10-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 총괄보고서 (황주성, KISDI)
10-02 디지털 문화산업의 융합기술에 대한 철학적 성찰 (이종관, 성균관대)
10-03 전자책의 출현과 문학적 패러다임의 변화 (이정준, 성균관대)
10-04 매체변화에 따른 미의식의 변화와 컨버전스 시대의 미학적 특징 (김성도, 고려대)
10-05 모바일 커뮤니케이션의 매체철학적 고찰 (이동후, 인천대)
10-06 디지털 컨버전스 환경에서 자기조직화 원리의 이해 (황주성, KISDI)
10-07 디지털 컨버전스 사회의 정치권력 연구 (류석진, 서강대)
10-08 컨버전스 세대의 정치의식과 시민참여 (윤성이, 경희대)
10-09 디지털 정치조직의 출현과 e-거버넌스의 미래 (조희정, 숭실대)
10-10 융합 환경에서 정책결정과정의 변화와 전망 (차재권, 동의대)
10-11 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성 (이원태, KISDI)
10-12 컨버전스에 따른 경제 활동 및 산업 구도 변화 연구 (조남재, 한국경영정보학회)
10-13 디지털 컨버전스와 프로슈머의 행태 변화 및 전망 (김진우, 연세대)
10-14 컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구 (김연정, 호서대)
10-15 디지털 컨버전스가 미디어 활용 서비스 산업 활동에 미치는 영향 (한현수, 한국경영정보학회)
10-16 컨버전스 경제에서 가상현실 기술의 의의와 산업구조 변화 (손상영, KISDI)
10-17 융합문명의 도전과 응전 (김문조, 한국사회학회)
10-18 디지털 사회의 일상성 탐구 (김종길, 덕성여대)
10-19 사회문화적 융합의 동역학 (장용석, 연세대)
10-20 융합적 사회질서의 심층 분석 (유승호, 강원대)
10-21 새로운 소통합리성과 인본사회화 과정 (정국환, KISDI)

10-22 디지털 컨버전스의 커뮤니케이션 이론적 의미와 문화적 특성 (이호규, 동국대)

10-23 컨버전스 환경에서의 개인과 집단 간의 상호작용 (김경희, 한림대)

10-24 미디어 생태계에서의 컨버전스와 디버전스 (안민호, 숙명여대)

10-25 미디어 융합 환경에서 문화다양성의 의미 변화와 전망
(박태순, 미디어전략연구소)

10-26 모바일 소셜미디어에서 유력자(influential)의 역할 (이원태, KISDI)

10-27 디지털 컨버전스의 미래 이슈와 미디어 정책 (디지털 컨버전스 미래포럼)

10-28 건강한 모바일 생태계 구축을 위한 10대 정책아젠다 (모바일 인터넷 포럼)

디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-13

디지털 컨버전스와 프로슈머의 행태 변화 및 전망

2010년 10월 일 인쇄
2010년 10월 일 발행

발행인 방 석 호
발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원
경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)
TEL: 570-4114 FAX: 579-4695～6
인 쇄 인 성 문 화
ISBN 978-89-8242-814-2 94320
ISBN 978-89-8242-801-2 (전28권)