

컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구

2010. 10

연구기관: 호서대학교

연구책임자: 김연정(호서대학교 교수)

참여연구원: 박기호(호서대학교 교수)

제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구』의 최종보고서로 제출합니다.

2010. 10. 15

연구기관: 호서대학교

연구책임자: 김연정(호서대학교 교수)

참여연구원: 박기호(호서대학교 교수)

목 차

요약문	7
제 1 장 서 론	19
제 2 장 컨버전스 세대의 개념정의	23
제 1 절 디지털세대의 특성	23
1. 넷 세대의 특징	23
2. 게임세대의 특징	24
3. C-세대, Y-세대, M-세대의 특징	28
제 2 절 컨버전스 시대의 도래	29
제 3 절 매체특성과 컨버전스 세대	32
1. 넷 세대의 매체환경	32
2. 컨버전스 세대의 매체환경	34
3. 단말기의 융합과 Smartness	35
4. 세대별 장치 친밀도	36
5. 디지털서비스 특성	38
제 4 절 컨버전스 세대의 개념정의	40
1. 컨버전스 세대 개념	40
2. 컨버전스 세대의 개념 정립 프레임워크	41
3. 넷세대에서 컨버전스 세대로의 진화	42
4. 컨버전스 세대의 정보활동 특성	45
제 3 장 컨버전스 세대의 경제활동	49
제 1 절 경제활동영역	49

제 2 절	컨버전스 세대의 경제활동 특성	50
제 3 절	경제주체로서의 컨버전스 세대	56
1.	경영자로서의 컨버전스 세대	56
2.	소비자 및 구매자로서의 컨버전스 세대	59
3.	생산자로서의 컨버전스 세대	60
4.	컨버전스 세대와 Social Commerce	61
제 4 장	연구방법 및 절차	63
제 1 절	정성연구	63
1.	표적집단 면접법(FGI: Focus Group Interview)	63
2.	시나리오기법	64
3.	전문가 조사결과	69
제 2 절	정량연구	72
1.	연구모형	72
2.	측정 도구	73
제 5 장	연구결과 분석	75
제 1 절	컨버전스 수준 평가절차	75
제 2 절	디지털기기와 서비스의 컨버전스 수준	76
1.	디지털기기와 디지털 서비스의 컨버전스 평가지표	76
2.	디지털 기기와 서비스의 지표수준	78
제 3 절	통계분석 결과	83
1.	인구통계적 특성	84
2.	인구통계 특성과 컨버전스 수준차이	85
3.	기기의 컨버전스 수준과 디지털서비스 사용량	89
4.	기기의 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성	91
5.	디지털서비스 컨버전스 수준과 서비스 사용량	97
6.	디지털서비스 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성	100

제 4 절 통계결과요약 및 논의사항	106
1. 컨버전스 세대의 기기 사용특성	106
2. 컨버전스 세대의 서비스 사용특성	107
3. 비컨버전스 세대의 서비스 사용	108
4. 컨버전스 세대의 미래경제활동 특성	109
제 6 장 결론 및 시사점	114
제 1 절 사회경제적 시사점	114
1. 인터넷과 컨버전스 시대의 사회경제적 영향	114
2. 컨버전스 세대의 사회경제활동 특성	115
제 2 절 정책적 시사점	119
참고문헌	122
첨 부	126

표 목 차

〈표 2-1〉 게임세대의 특징	25
〈표 2-2〉 세대별 디바이스 친밀도	37
〈표 2-3〉 디지털서비스 특성비교	40
〈표 2-4〉 세대별 특성비교	44
〈표 4-1〉 시나리오 작성을 위한 표본구성	65
〈표 4-2〉 세대별 시나리오 작성사례	66
〈표 4-3〉 컨버전스 세대의 경제활동 양태	70
〈표 4-4〉 측정도구 프레임워크	73
〈표 5-1〉 디지털기기와 서비스 종류	77
〈표 5-2〉 컨버전스 수준 평가지표	78
〈표 5-3〉 스마트폰의 컨버전스 수준 계산	82
〈표 5-4〉 컨버전스 수준 측정	82
〈표 5-5〉 인구통계적 특성	84
〈표 5-6〉 직업과 디지털기기의 컨버전스 수준 차이	86
〈표 5-7〉 직업과 디지털서비스의 컨버전스 수준 차이	86
〈표 5-8〉 인구통계 특성별 컨버전스 수준비교	87
〈표 5-9〉 디지털기기 컨버전스 수준별 디지털서비스 사용량 차이	89
〈표 5-10〉 사후검정 결과	91
〈표 5-11〉 기기의 컨버전스 수준별 미래경제 특성	92
〈표 5-12〉 사후검정 결과	97
〈표 5-13〉 디지털서비스의 컨버전스 수준별 서비스 사용량 차이	97
〈표 5-14〉 디지털서비스 컨버전스 수준과 서비스 사용량	98

〈표 5-15〉 디지털서비스 컨버전스 수준과 경제활동	101
〈표 5-16〉 디지털서비스 컨버전스 수준별 경제활동	103
〈표 5-17〉 컨버전스 세대의 디지털서비스 사용특성	108
〈표 5-18〉 컨버전스 세대의 미래경제활동 특성	112

그 립 목 차

[그림 2-1] 매체와 디바이스, 서비스 환경변화	32
[그림 2-2] 장치의 복합성과 Smartness Position Map	35
[그림 2-3] 컨버전스 세대 개념정의 프레임워크	42
[그림 2-4] 컨버전스 세대의 개념적 특징	46
[그림 2-5] 소비자몰입모델	47
[그림 3-1] 소비자와 온라인 매체와의 커뮤니케이션 환경의 변화	52
[그림 3-2] 소셜커뮤니티와 커머스 모델 1	62
[그림 4-1] 연구절차	64
[그림 4-2] 연구모형	73
[그림 5-1] 컨버전스 수준 평가절차	75
[그림 5-2] 디지털기기의 컨버전스 수준평가(1)	79
[그림 5-3] 디지털기기의 컨버전스 수준(2)	79
[그림 5-4] 디지털서비스의 컨버전스 수준평가(1)	80
[그림 5-5] 디지털서비스의 컨버전스 수준평가(2)	81

요 약 문

□ 연구의 배경 및 목적

본 연구의 배경은 디지털 기술의 확산으로 사이버 공간상에서 영향력을 키워가던 누리꾼(netizen) 세대, 게임세대 혹은 넷 세대로 불리는 신세대층이 경제활동의 중심 역할을 하는 세대로 성장함에 따라 이들에 행동패턴에 대한 관심에 기인한다. 디지털 기술의 급속한 발전은 하드웨어와 소프트웨어 측면에서의 정보기술을 융합하거나 복합화 하면서 컨버전스로의 발전을 가속화시키고 있다.

컨버전스 시대의 중심에서 핵심세력이라고 할 수 있는 컨버전스 세대는 향후 소비자 및 공급자 쌍방에서 경제 활동을 이행하는 주체가 되어 갈 것이다. 종래의 경제 행위자들의 특성과는 다르게 다양한 범위에서 단기·중기·장기적 측면에서의 변화를 예고하고 있다.

본 연구의 목적은 경제 행위 주체자로서의 중요성이 확대되고 있는 컨버전스 세대의 특성과 이들의 사회 경제적 파급효과, 영향력의 범위 등을 파악하고, 정책적 시사점을 도출하는 것이다. 그리고 이를 수행하는 것은 당연하다고 하겠다. 이들의 특징을 잘 이해하고, 경제활동의 특성 및 패턴을 분석하여 향후 미시, 거시 경제의 나아갈 방향에 대한 시사점을 도출한다면 국가적, 경제적, 사회적으로 많은 시사점을 줄 것이라 생각된다.

□ 연구 주요 내용

○ 제2 장 컨버전스 세대의 개념정의

－ 제1 절 디지털세대의 특성

Tapscott(2009)에 의하면 N-세대라고도 불리는 넷 세대는 디지털 환경에서 자라나 성인으로 성장한 디지털 세대를 의미한다고 하였으며, 이들을 ‘디지털 네이티브(digital native)’라고 명명하였다. 이들은 창조자이며, 협력자, 조직자, 독자, 작가, 입증자, 나아가 전략가로서의 면모를 보인다. 게임세대는 어릴 적부터 게임과 더불어 성장기를 보낸 세대를 의미한다(존 벡, 2006). 게임세대의 특징은 게임을 통하여 사회적 상호작용이 확대되고, 서로 어울려 게임을 하거나 인터넷을 통해 사회적으로 서로 교류하는 세대로 이들은 게임을 통하여 강력한 성취동기를 지니며, 문제 해결에 적극적인 자세를 보이고, 상황판단에 매우 신속한 전문가 지향성을 보인다. C세대란 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고, 이를 인터넷 상에 저장해 다른 사람들과 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 세대를 일컫는 말이다. Y세대는 다른 나라 문화나 다른 인종에 대한 거부감도 적다. 이들은 말을 배우기도 전에 TV에서 흘러나오는 음악을 들으며, 모방심리, 호기심, 패션에 관한 관심도 매우 크다.

M-세대는 Myself, Mobility, Movement의 특성을 가진다. 자기중심적이며, 이동성을 중요시 하며, 이동 중에 디지털 장치를 이용하여 자신의 일을 하기도 하고, 엔터테인먼트(영화, 게임 등)를 즐기는 세대이다.

－ 제2 절 컨버전스 시대의 도래

컨버전스 환경의 도래와 일상화된 컨버전스 신세대층이 점차 경제활동의 주체로 성장하면서 이들의 라이프스타일과 소비패턴, 문화생활의 패턴, 경제활동의 특성 등에 대한 관심이 높아지고 있다. 종전의 네티즌 세대가 점차 경제활동의 중심세대로 등장하고 있으며, 이들은 여가생활이 온라인 게임이며, 넷 환경에서의 활발한 활동이 라이프스타일의 핵심이 되었다.

－ 제3 절 매체특성과 컨버전스 세대

3절에서는 넷 세대의 매체환경, 컨버전스 세대의 매체환경, 단말기의 융합과 Smartness, 세대별 장치친밀도와 디지털서비스 특성에 대하여 기술하였다.

넷 세대를 PC통신서비스가 가능하던 세대부터라고 가정하면 폐쇄적 서비스형태의 PC통신을 사용하던 세대라고 할 수 있다. Stand-alone 게임이 주를 이루던 90년대 이후부터 네트워크 게임이 등장하면서 온라인상에서 원거리의 플레이어들과 게임을 할 수 있는 환경이 조성되었다. 프리챌, 아이러브스쿨 등의 초기 소셜 네트워크(Social Network) 서비스의 등장으로 많은 사람들이 상호 네트워크를 형성할 수 있는 장이 마련되었다. 스마트 폰의 등장은 세대를 구분하기에 충분한 힘을 발휘하고 있다. 스마트 폰의 경우는 개인용 컴퓨터 개념에 통신기능을 추가하였기 때문에 사용자 관점에서 매우 개방형의 디바이스라고 할 수 있다. 단말기 융합의 측면에서는 하나의 장치에 복수개의 장치기능이 복합되어 있는 의미로 정의한 Convergence와 이동성, 개방성(기능측면), 사용편이성, 도달성(reachless) 등을 복합적으로 판단할 수 있는 smartness로 평가하였다.

－ 제4 절 컨버전스 세대의 개념 정의

첫째, 컨버전스 세대는 converged device를 수용하고, 디지털 서비스에 참여하며, 상호 호응자이면서 상호작용자의 특성을 지닌 세대라고 정의할 수 있다. 즉 융복합화된 디바이스에 거부감이 없고, 조기 수용자 혹은 혁신가의 모습을 보이는 세대라고 할 수 있다. 새로운 서비스에 대한 수용의 자세가 되어 있고, 적극적으로 호응하는 세대라고 할 수 있다.

둘째, 컨버전스 세대는 Social Network Service의 적극적 수용자라고 할 수 있다. 즉 기존의 개념상 구분되어온 넷 세대, 게임세대, 콘텐츠 세대, 모태 인터넷 세대 등을 아우르며, 컨버전스 환경의 서비스를 누리며, 향유하는 세대라고 정의할 수 있다. 특히 글로벌네트워크 형성에 거부감이 없고, 국경, 시간, 인종, 문화 등을 초월하여 관계성을 형성하는 세대라고 할 수 있다.

셋째, 유무선 디지털 서비스 수용자의 경우 유선환경의 인터넷에서 제공하는 서

비스를 모바일과 연계하여 서비스를 적극적으로 사용하는 세대라고 할 수 있다. 예컨대 싸이월드에서 들어오는 쪽지를 모바일 폰으로 수신이 가능하도록 하거나, 유선환경의 메신저로 들어오는 메시지를 휴대폰으로 수신하거나, 트위터 문장을 컴퓨터로 확인하는 것이 아니라 스마트폰 등으로 수신하는 세대를 의미한다.

넷째, 온오프라인의 구분이 없이 상호 교차적 컨버전스 채널을 활용하거나 서비스를 수용하는 세대이다. 기존의 넷 세대가 온라인 중심의 활동세대이었다면 컨버전스 세대는 온라인과 오프라인을 모두 활용하여 자신의 입지를 넓혀 가거나 정보 교류의 시공을 초월하는 세대를 의미한다.

○ 제3 장 컨버전스 세대의 경제활동

－ 제1 절 경제활동영역

컨버전스 환경의 도래와 컨버전스 신세대층이 점차 경제활동의 주체로 성장하면서 이들의 라이프스타일과 소비패턴, 문화생활의 패턴, 경제활동의 특성 등에 대한 관심이 높아지고 있다. 종전의 네티즌 세대가 점차 경제활동의 중심세대로 등장하고 있으며, 이들의 여가생활은 온라인 게임이며, 넷 환경에서의 활발한 활동이 라이프스타일의 핵심이 되었다.

컨버전스 세대는 점차 소비자 및 공급자 쌍방에서 경제 활동을 이행하는 주체가 되어 경제 행위자의 특성에 거시적 변화를 예고하고 있다. 소비자로서의 컨버전스 신세대는 웹2.0세대로서 생산자이면서 소비자인 프로슈머(prosumer), 블로그, UCC 제작자, 집단지성의 참여자, 판매자이면서 소매자 활동을 통하여 컨버전스 신세대 혹은 C세대(contents generation), D세대(digital generation)의 역할이 두드러지고 있다.

－ 제2 절 컨버전스 세대의 경제활동 특성

다양한 매체 및 디지털 기기와의 컨버전스는 소비자 역할에 많은 변화를 가져왔다. IT 또는 디지털컨버전스와 관련된 소비자의 의미는 첫째, 소비자는 컨버전스를 받아들이는 시장이라는 관점, 둘째, 소비자는 컨버전스를 요구하는 수요자라는 관

점, 셋째, 소비자는 컨버전스를 평가하는 평가자의 역할을 모두 함께 한다(송영화, 박선영, 2007). 따라서 소비자가 인터넷 비즈니스의 새로운 운영의 주체로서 프로슈머의 관점에서 웹과 디지털컨버전스 서비스 모델의 중심적 역할로 참여하게 될 것이다. 네트워크에 참여하게 되는 컨버전스 세대들은 산업의 가치사슬에 있어서 input(생산), throughput(필터링, 전환자), output(최종 소비자)의 세 가지 역할이 역동적으로 작동되고 있음을 알 수 있다.

— 제 3 절 경제주체로서의 컨버전스 세대

경영자로서의 컨버전스 세대는 종래의 경영자들의 마인드와는 다른 새로운 시각이 필요하다. 즉 신 마케팅 채널의 활용, 네트워크 속에서 상호간 신뢰의 힘, 개인 브랜드의 전략적 활용, Smart 경영시대와 모바일 혁명의 이용을 특징으로 볼 수 있다. 구체적으로는 효과적인 온라인 비즈니스 채널의 구축이 가장 중요한 미디어로 활용되어야 할 것이다. 온라인 시장은 경계가 없으며, 온라인상에서는 ‘무엇을’이 아닌 ‘왜’에 집중해야 한다.

소비자 및 구매자로서의 컨버전스 세대는 온라인에서 많은 시간을 들여 정보검색을 통해 물품을 고른 후 오프라인 매장에서 구매하는 경향이 큰 편이다. 이는 기존의 4P 중심의 마케팅 전략의 변화필요성을 예고하는 것이다. 컨버전스 세대는 정보검색 활동을 통하여 제품 및 서비스의 속성만을 파악할 수 있는 능력을 갖추고 있다. 따라서 기업의 광고보다는 다른 소비자들의 의견에 더 귀를 기울이는 경향이 있다. 컨버전스 시대 소비자의 정보탐색 프로세스를 살펴보는 것이 이들을 이해하는데 중요한 실마리를 제공할 수 있다. 이들은 쇼핑정보로서 소셜미디어를 통한 네트워크 개발에 많은 관심을 가진다. 즉 소셜 네트워크 내에서 대규모의 지인이나 동아리와 관계를 맺게 되며, 상호 유용한 정보를 제공, 공유한다. 이들의 구매 프로세스는 A(모든 장소), B(브랜드), C(커뮤니케이션), D(발견), E(경험)를 중요하게 인식한다.

컨버전스 세대의 생산자적 측면은 유튜브와 마이페이스, 아고라 등 소셜 네트워크에 콘텐츠가 업로드되는 양상에서 분석될 수 있다. 기업들이 네티즌을 대상으로 방송을 하는 것이 아니라 사용자들이 직접 콘텐츠를 만들고, 출간, 필터링, 리믹스와

유통에 적극적인 역할을 수행하는 서비스 제공의 주체자로 등장한다. 이러한 UCC 기반의 서비스는 실질적으로 소비자들의 콘텐츠의 생산, 유통, 소비에 대한 프로세스를 제공하고 있다.

○ 제4 장 연구방법 및 절차

－ 제1 절 정성연구

연구의 1단계는 문헌 및 이론 연구를 실시하였다. 주요 연구내용으로는 컨버전스 세대의 특성 및 정체성 규명을 위한 미래학 관련 문헌 연구를 실시하였다. 또한 신 세대를 정의할 수 있는 프레임워크를 도출하였으며, 컨버전스 세대의 개념적 정의와 경제활동 특성에 대하여 연구하였다. 2단계는 In-depth 연구로 미래 컨버전스 세대로 예상되는 대상을 선정하여 FGI를 실시하였다. 또한 방송통신 융합과 관련된 CEO 등의 전문가와 미래 소비자(20~30대)를 대상으로 델파이법을 적용하여 컨버전스 세대의 특성을 도출하고자 하였다. 3단계는 디지털 기기와 서비스의 컨버전스 수준을 정량화 할 수 있는 프로세스를 개발하고, 이를 설문응답자에게 적용하여 컨버전스 세대를 구분한 후 컨버전스 세대의 미래 경제활동 특성을 규명하였다.

－ 제2 절 정량연구

컨버전스 세대를 정의하기 위해서 응답자들의 컨버전스 수준을 파악하고 이들 수준을 High, Middle, Low 집단으로 구분하고자 하였다. 컨버전스 수준 측정을 위해 주로 사용하고 있는 디지털 관련 기기의 종류와 일상생활 가운데 빈번하게 사용하거나 참여중인 소셜네트워크 활동의 종류를 선택하도록 하였다. 컨버전스 세대의 경제활동 특성 연구를 위하여 크게 두 가지를 정의하여야 한다. 그 하나는 컨버전스 세대를 규명하는 것과 또 하나는 미래의 경제활동 특성을 특정 짓는 것이다. 이 두 가지를 규명하기 위하여 설문조사를 실시하였고, 설문의 설계는 문헌연구와 미래소비자 표적집단면접법의 결과를 바탕으로 하였다.

설문은 사용하고 있는 디지털 기기의 종류, 자주 이용하는 디지털 서비스의 종류,

디지털 서비스의 사용빈도, 미래 세대의 경제활동 특성, 인구통계적 항목 등으로 구성하였다. 디지털 기기와 서비스는 사용여부를 체크하였고, 디지털 서비스 사용빈도와 미래 경제활동 특성은 Likert 5점 척도를 이용하였다.

○ 제5 장 연구결과분석

－ 제1 절 컨버전스 수준 평가절차

첫째는 응답자의 컨버전스 수준 측정을 위하여 사용 중인 디지털기기와 디지털서비스의 종류에 응답하게 하였다. 두 번째는 전문가 집단을 통하여 기기와 서비스별 컨버전스 특성을 측정하였다. 마지막 세 번째는 전문가 집단의 평가치를 기기와 서비스 사용에 가중치를 적용하여 응답자 개인의 컨버전스 수준을 평가 하였다.

－ 제2 절 디지털기기와 서비스의 컨버전스 수준

디지털 서비스의 융합수준을 평가하기 위한 평가지표로는 첫째, 사용보편성으로 연령층, 직업, 성별, 학력 등과는 무관하게 얼마나 많은 사람들이 서비스를 일상적으로 사용하고 있는가 하는 것이다. 두 번째는 Newness로 이전에는 없었거나 사용이 활성화 되지 않았으나 최근에 사용이 활발한 정도를 의미한다. 세 번째는 social network 수준으로 서비스의 특성상 social network의 정도가 얼마나 높은지 여부를 가늠하는 지표이다. 네 번째는 이동 중 사용 용이성으로 이동 중 사용에 불편함이 없이 언제, 어디서나 사용가능한 정도를 의미한다. 다섯 번째는 정보확산성으로 디지털서비스의 특성인 정보 확산에 신속성의 정도와 광범위한 정도를 의미하는 지표이다. 설문항목에 제시한 서비스의 종류는 인터넷 쇼핑몰, 트위터서비스, 페이스북, UCC서비스, 인터넷 포털 등 총 18가지를 제시하였다.

－ 제3 절 통계분석 결과

설문조사에 참여한 응답자는 총 343명으로 디지털 기기와 서비스를 활발하게 사용 중인 사용자들을 대상으로 random sampling을 하였다. 통계분석은 SPSS 10.0 for Windows 패키지를 이용하였으며, 주요 통계분석 방법으로는 회귀분석, 집단 간 평균차이 분

석, 일원분산분석법(one-way ANOVA)을 적용하였다.

— 제4 절 통계결과요약 및 논의사항

컨버전스 세대의 기기 사용특성을 살펴보면 전문가 설문 결과에서 컨버전스 수준이 높은 디지털기기는 아이폰(iPhone), 갤럭시(Galaxy), 옵티머스(Optimus) 등의 스마트폰, Galaxy Tab, iPad 등의 태블릿PC(Tablet PC), 넷북(Netbook)의 순이었다. 즉 컨버전스 세대는 이동성과 기능의 다양성, 기기의 첨단성, 유행에 민감한 기기들을 적극적으로 수용한다고 볼 수 있다.

컨버전스 수준이 높은 디지털서비스로는 트위터, 페이스북, 인터넷 포털, 스마트폰을 위한 애플리케이션 제공서비스를 많이 사용하였다. 디지털 기기의 컨버전스 수준과 디지털서비스의 컨버전스 수준사이에는 양의 상관관계를 보였다. 즉 컨버전스 수준이 높은 기기를 사용하는 사람일수록 컨버전스 수준이 높은 서비스를 사용한다고 볼 수 있다.

컨버전스 세대의 서비스 사용특성 분석결과 컨버전스 세대는 글로벌 네트워크의 형성과 국경을 초월한 커뮤니케이션을 위하여 트위터를 많이 사용하였다. 스마트폰, 태블릿 PC의 등장은 기존의 휴대폰기반 SMS서비스의 한계를 넘는 새로운 형태의 서비스를 등장시켰다. 145자 가량의 문자를 통하여 트위터와 팔로우어 간의 정보를 실시간으로 공유 혹은 전달 할 수 있어서 기존의 이메일이나 메신저의 한계를 뛰어넘는 서비스라 할 수 있다. 컨버전스 세대는 이러한 새로운 서비스에 민감하게 반응하며, 신속하게 적응하는 특징을 보였다.

컨버전스 세대의 매체사용 특성은 다음과 같다.

1. converged device를 적극적으로 수용하고, 디지털 서비스에 능동적으로 참여
2. Social Network Service의 적극적 수용자이며, 상호작용적으로 행동
3. 유선환경의 인터넷 서비스를 모바일과 연계하여 적극적으로 사용
4. 온오프라인의 구분이 없이 상호 교차적 컨버전스 채널을 활용하거나 서비스를 수용한다.

컨버전스 세대의 미래 경제활동 특성은 다음과 같다.

1. 글로벌 네트워크를 통한 커뮤니케이션 활동
2. 사회적 이슈에 민감
3. Prosumer로서의 소비특성
4. 지나친 기기 종속적 경향
5. 경제적, 합리적 구매행동
6. 집단지능의 창조자이면서 소비자로서의 특성을 보인다.

○ 제 6 장 결론 및 시사점

연구결과 컨버전스 세대와 非 컨버전스 세대와의 차이를 보이는 미래 경제활동에는 글로벌 네트워크를 통한 커뮤니케이션 활동, 구매의사결정 특성, 적극적 의견 개진, Prosumer, 기기 종속적, 경험중시 구매행동, 정보공유 적극성 등의 특징을 보였다.

(1) 글로벌 네트워크를 통한 커뮤니케이션 활동

미래 경제활동 특성중 커뮤니케이션 측면에서 컨버전스세대는 의사소통을 위한 매체로 기존의 유선 인터넷 기반을 뛰어 넘은 유무선 환경의 새로운 매체를 중심으로 전환하고 있다. 즉 글로벌네트워크 형성을 위한 도구로 전자우편이 주요 도구의 역할을 하던 시대에서 트위터나 페이스북 등의 SNS를 통해 시공을 초월한 의사소통 활동을 하고 있다.

(2) 사회적 이슈에 민감

컨버전스세대는 제품구입이나 서비스 이용과정에서 만족을 하거나 불만족스러운 경우에 자신의 의견을 적극적으로 개진하려 한다. 불만사항에 대해 건의를 자주하고, 건의가 수용되었을 때 기쁨을 느끼는 특성을 보였다. 기업이나 조직의 경우 이 같은 고객들의 의견을 적극적으로 수렴하여 신제품 개발에 적용하거나 서비스의 품질을 높이기 위한 노력을 하고 있다. 사회적 이슈의 발생 시에는 적극적으로 자신의 의견을 피력하고, 자신과 다른 의견에 대하여 능동적으로 대응하는 모습을 보이기도 한다.

(3) Prosumer로서의 소비자

컨버전스 시대의 소비자는 과거의 소극적이고, 피동적이었던 고객이 아닌 적극적으로 불만을 표시하고, 이를 제품에 반영해 보다 나은 제품을 개발해달라고 하는 메시지를 끊임없이 요구하고 있는 것이다. 컨버전스 세대는 소비자이면서 생산자의 역할을 감당하고 있다. 즉 소비자가 기업의 외부의 존재가 아닌 내부의 존재로 변모하고 있으며, 새로운 제품이 출시되었을 때 이를 적극적으로 수용하려하며, 혁신가적(innovative adopter) 행동이나 초기적응자(early adopter)로서의 역할에 충실한 것에 자부심을 느끼는 것도 컨버전스 세대의 특징이라 할 수 있다.

(4) 기기 종속적 경향

컨버전스 세대는 기기에 지나치게 의존하는 경향도 보인다. 일상생활에서 디지털 매체를 이용하여 필요한 정보를 주로 얻고 있으며, 기기를 두고 외출한 경우 불안하거나 기기가 없으면 어떻게 하나 하는 생각을 자주 하였다. 최근 스마트폰의 보급이 확산되면서 지인과의 면대면 대화가 줄어드는 경향을 보인다는 의견이 많다. 기기의 컨버전스 수준의 증가는 그 편리성의 증가와 더불어 역기능적 부작용도 발생하고 있다.

(5) 경제적, 합리적 구매행동

컨버전스 세대의 구매 특징은 매우 신중하다고 볼 수 있는데 디지털 제품 즉 게임 타이틀이나 음악, 소프트웨어 제품을 구입 시에는 경험을 매우 중시하는 경향을 보였다. 즉 음악의 경우는 미리듣기를 통하여 앨범을 선택하기도 하고, 온라인상에서 다운로드 파일을 구매할 경우에도 미리듣기 기능을 통하여 구매의사결정을 한다. 컨버전스 세대는 충동에 의한 구매나 브랜드에 종속되는 구매가 아니라 철저하게 제품이나 서비스의 품질에 초점을 맞춘 경제적인 구매 활동을 하고 있다.

(6) 집단지능의 창조자이면서 소비자

정보의 공유 측면에서도 컨버전스 세대는 좋은 정보를 상호 공유하는 것에 즐거움을 느끼며, 타인의 질문에 자신이 가진 정보를 적극적으로 공유하려 한다. 집단지

능의 대표적인 매체로 Wikipedia를 들 수 있는데 이 같은 집단지능 활동에도 적극적인 경향을 보였다. 자신이 읽었던 좋은 서적, 감명 깊었던 영화, 자신이 좋아하는 음악 등에 대하여 소감을 밝히기를 즐겨하며, 독자 서평이나, 영화감상문 등을 온라인에 게재하며 조회 수가 많으면 기쁨을 느끼기도 한다.

이상의 연구결과에 대한 정책적 시사점은 다음과 같다.

1. 글로벌 취업시장 공약을 위한 정책적 지원

컨버전스 세대는 글로벌 소사이어티를 형성하면서 글로벌 대인네트워크를 구축해 가고 있다. 이 같은 네트워크를 통하여 글로벌 마인드가 확산되고 있으며, 국내의 협소한 취업시장을 해외로 넓혀나갈 필요가 있다.

2. 정보화 역기능 극복마련을 위한 전문연구기관 설립

최근 SNS의 사용이 확산되면서 개인정보의 유출이 심각해지고, 개인의 사생활 노출로 인해 범죄의 대상이 되는 경우가 늘고 있다. 페이스북의 인기 있는 앱을 통해 개인정보가 광고회사 등에 유출되거나, 미투데이나 페이스북을 통해 악성코드가 유포되기도 한다. 정보화가 진행될수록 이같은 사회적 문제점이 발생할 가능성이 높기 때문에 이에 대한 심도 있는 정책적 고민이 필요하다.

3. 컨버전스 세대의 정치참여 유도를 위한 기술개발

컨버전스세대는 디지털 기기를 다루는데 두려움이 없으며, 생활의 상당기간을 기기 사용에 할애한다. 점차 이들이 사회를 구성하는 주류가 될 것이고 컨버전스 인프라의 특성을 살려 국민들의 아이디어를 수집하거나, 정책적 제안 등을 수렴할 수 있는 장치를 마련하고 홍보하여 누구나 쉽고 편리하게 의견개진이 가능하도록 해야 한다.

제 1 장 서론

디지털 기술의 확산으로 사이버 공간상에서 영향력을 키워가던 누리꾼(netizen) 세대, 게임세대 혹은 넷 세대로 불리는 신세대층이 경제활동의 중심 역할을 하는 세대로 성장함에 따라 이들에 대한 관심이 증대되고 있다. 디지털 기술의 급속한 발전은 하드웨어와 소프트웨어 측면에서의 정보기술을 융합하거나 복합화 하면서 컨버전스로의 발전을 가속화 시키고 있다.

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

본 연구는 3단계로 진행하며, 단계별 연구목표는 다음과 같다.

첫 번째 단계는 문헌 및 이론연구(Literature Review/Theoretical Research)로 컨버전스 세대에 관한 특성 및 이들의 정체성 등과 관련한 문헌 연구를 실시하였다. 1단계의 연구목표는 컨버전스 세대를 정의할 수 있는 이론적 프레임 워크를 도출하기 위한 기초연구를 실시하였으며, 연구의 주요 내용으로는 컨버전스 세대의 정의, 이들 세대의 차별적 특성 규명, 컨버전스 세대의 범위 및 집단의 규모 등을 규명하였다.

두 번째 단계는 심층연구 단계로 연구목표로는 소비자 혹은 경제활동의 주체로서 컨버전스 세대를 심층적으로 연구하였다. 연구의 주요 내용으로는 컨버전스 세대의

소비자로서의 특성, 경제활동의 양태, 프로슈머로서의 컨버전스 세대에 대하여 심층연구를 실시하였다. 연구방법으로는 1단계에서 도출된 컨버전스 세대를 대상으로 컨버전스 디바이스와 디지털 서비스에 친숙한 소비자, 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 소비자, 정보경영 분야 전문가들의 의견을 받아 설계하여 연구결과의 타당성과 신뢰성을 높이고자 하였다.

세 번째 단계의 목표는 전략적 혹은 정책적 시사점을 도출한다. 1, 2단계의 연구결과를 종합하고, 학계 혹은 Interest Group과의 토론회를 통하여 연구결과를 보완하고, 검증과정을 거치도록 하였다. 주요 연구결과에 대해 컨버전스 세대를 대상으로 리뷰과정을 거치고, 컨버전스 관련 소비자, 경영정보 전문가들을 대상으로 학계와 산업계의 관련 전문가들의 컨버전스 세대에 대한 리뷰과정을 거쳐 연구결과의 타당성을 높이도록 하였다. 연구협력을 위해 다양한 분야의 전문가로 구성된 연구협력 위원회를 발족하고, 전문가 그룹을 활용하여 연구의 타당성과 신뢰성을 높이고자 하였다. 또한 국내뿐만 아니라 해외에서의 관련 선행연구에 대한 면밀한 연구를 통해 연구의 방향성과 프레임워크를 기반으로 하여 체계적이고 점진적으로 연구를 추진하였다.

컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성을 분석하기 위한 다섯 가지 연구 과제를 설정하여 이를 정성적 연구와 정량적 연구를 병행하여 실시하고자 하였다.

첫째, 컨버전스 세대의 정의 정립, 차별적 특성규명과 세대의 범위를 도출하였다. 본 연구에서 수행한 세대(generation)의 개념은 사회과학적 접근방식에서 특정시대에 존재하는 행동양식, 정서, 경험, 가치관 및 신념의 단위로 사회현상에 대한 인지방식을 특정유형으로 체계화하는 것이다. 그러나 세대의 유형화는 성향이 다양화되고 급변하는 미래의 시점에서 일반화 되기 어려운 일이다(김시만, 2008). 컨버전스 세대에 대한 정의를 미리 짐작해 보자면 이들은 기존 세대에 비해 다양한 기술을 수용(tech-adoption)하며, 1980년대 이후 풍요한 사회적 경제적 혜택을 누려온 계층들일 것이다. 컨버전스 세대에 대한 연구에서 디지털기기와 디지털서비스의 대중화는 매우 큰 연관성이 있을 것이다. 컨버전스 환경에 익숙한 세대를 컨버전스 세대라고

할 수 있는데 이들 세대에 대한 이론적 준거와 문화적 특성 등을 고려하여 세대의 정의를 명확히하고자 시도하였다.

둘째, 컨버전스 세대의 보편적 특성과 정체성을 분석하고자 하였다. 컨버전스 세대의 정의를 기반으로 보편적 특성과 세대의 정체성을 연구하였다. 세대의 정의를 명확화 하는 것은 새로운 경제활동의 주체로서, 그리고 소비의 주체로서의 이들 세대를 이해할 수 있는 기본 틀이라고 할 수 있다. 이들 세대의 차별적 특성이외에 보편적 특성은 어떤 것인지를 알아보고, 정체성 문제는 어떻게 설정할 것인지에 대해 분석하였다.

셋째, 소비자로서의 컨버전스 세대의 특성을 분석하였다. 방송과 통신, 그리고 네트워크에 산재해 있는 다양한 모듈(Module)의 융합이 이루어짐에 따라 개별 소비자들은 공유되는 미디어 체계를 기반으로 컨버전스의 수요자가 된다. 동시에 생산자(공급자)로 변모하게 된 소비자들, 이용자들의 사고와 가치, 니즈의 파악을 통해 컨버전스 세대를 개념화하고, 그들의 경제활동 특성을 이해하고자 한다. 미디어 융합을 통해 형성된 사회는 네티즌들의 정서적 공유와 집단적 감성이 신기술을 수용하고 활용하는데 있어서 결정적인 요인이었다. 이러한 상황에서 다종의 디바이스 적용에 능숙한 컨버전스 소비자들은 집단의 끈끈한 유대감과 자기표현감과 환기와 몰입을 통한 재미와 즐거움의 쾌락적 목적을 추구하기도 한다. 이들은 컨버전스 미디어의 통합적 활용과 새로운 가치사슬의 출발점으로서의 역량을 보이게 될 것이다.

넷째, 생산 참여자로서의 컨버전스 세대의 특성을 분석하였다. 선행연구에 의하면 과거 인터넷 세대 즉 10~20대들이 주류였던 그들은 즐거움과 자아 중심적, 네트워크에서의 인간적 유대감 등에 공통적인 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 그들이 융합 환경에서 생산참여자로서 어떠한 방식으로 참여하고 기여하는가에 대한 구체적인 역할모델의 정립은 상대적으로 미흡하였다. 컨버전스 세대는 장차 온라인, 모바일 네트워크 생태계에서 생산 참여자로서 부상할 것이다. 디지털컨버전스를 향유하는 소비자들이 경제시스템을 구성하는 소비자와 경영자 또는 생산참여자로서의 협업자 또는 프로슈머, 세일슈머(salesumer) 등 다양한 관점에서 분석하고자 하였다.

다섯째, 컨버전스 세대 등장의 전략적, 정책적 시사점을 분석하였다. 컨버전스 세대는 어느 날 갑자기 등장한 것은 아니다. 1980년대 PC통신세대와 1990년대 웹 브라우저를 이용하는 인터넷세대로부터 점차적으로 범위와 깊이를 더해 왔다고 할 수 있다. 이들은 지금까지는 우리 사회의 경제 분야에서 미치는 영향력이 크지 않았으나 점차적으로 사회의 중추역할을 할 수 있는 계층으로 부상되어오고 있다. 따라서 이들 세대들의 경제활동 영역에서의 전략적이고 정책적인 시사점에 대해 연구하였다.

본 연구는 방송통신 관련 분야의 전략적, 정책적 시사점을 제시함으로써 미래의 경제주체에 대한 정책적 기초가 되는 자료를 제공할 수 있을 것이다. 컨버전스 디바이스 기업에게는 상품 아키텍처(architecture) 구성 시 혁신기술을 통해 컨버전스 세대들에게 경제활동을 위한 커뮤니케이션 채널을 지속적으로 제공할 것이다. 또한 컨버전스 기기 및 소프트웨어에 커머스, 커뮤니티, 콘텐츠가 복합적으로 녹아들어 미래 소비자의 경제활동의 특성을 변화시킬 것이다. 그리고 정보공유에 대한 열망을 충족시킬 수 있는 소비자 친화적 인터페이스 및 융합 디바이스가 차디찬 기계가 아닌 인간적 유대감을 경험할 수 있도록 기술, 마케팅 전략(콘텐츠 가격범주, 하드웨어 보급단가, 콘텐츠의 정보수준) 결정에 도움이 될 수 있을 것이다. 아울러 소비자보호, 소비자정책 입안과 관련해서는 혁신적 기술제품 선택과정의 의사결정 특성, 기술혁신과 정책 발현자로서 컨버전스 세대의 잠재적 역량 제시, 경제활동의 주체를 지원하기 위한 정책적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

제 2 장 컨버전스 세대의 개념정의

제 1 절 디지털세대의 특성

디지털 세대란 디지털기술의 발전에 따라 제공되는 디지털 디바이스를 이용하여 디지털서비스의 혜택을 누리고 살아온 세대라고 할 수 있다. 디지털 세대에는 넷(net)－세대, 게임세대, C(contents)－세대, Y－세대, M－세대 등으로 언급되고 있다. 이들 세대들은 각각 자신들만의 독특한 특성을 보유하면서 디지털 기술을 향유하면서 개인은 물론 사회적으로 영향력을 행사해 왔다. 점차 이들 세대가 성장하고, 사회 경제활동의 저변으로 스며들어 가면서 사회, 경제, 국가적 영향력이 증가하고 있는 상황이다.

1. 넷 세대의 특징

Tapscott(2009)에 의하면 N－세대라고도 불리는 넷 세대는 디지털 환경에서 자라나 성인으로 성장한 디지털 세대를 의미한다고 하였으며, 이들을 ‘디지털 네이티브(digital native)’라고 명명하였다. 이들은 창조자이며, 협력자, 조직자, 독자, 작가, 입증자, 나아가 전략가로서의 면모를 보인다. 넷 세대는 자신만의 콘텐츠를 창조하고 다른 사람들과 협력하며 커뮤니티를 만들기 위해 인터넷을 이용하는 특징을 보인다. 또한 넷 세대 이전 세대에 비해 똑똑하고, 현명하며, 판단력이 빠르고, 다양성을 포용한다고 하였다.

넷 세대는 표현의 자유와 선택의 자유를 추구하며, 이들은 협업과 조력관계를 중시하며, 싸이월드나 인터넷 카페활동을 통하여 상호 협력하고, 멀티비디오 게임을 즐긴다. 온라인 활동 중 상대에게 인스턴트 메시지를 날리고, 학교 과제를 위해 파일을 공유하기도 한다. 속도나 스피드를 중시하고, 인터넷 접속을 통하여 업무를 수

행하면서 업무 도중 상사의 눈을 피해가면서 게임을 즐기기도 한다.

이들은 디지털 기술과 함께 성장하여 디지털 기술들을 자신들의 환경의 일부로 인식하며, 기술에 동화 또는 이른 기술을 수용함으로써 학습의 과정을 거친다. 따라서 새로운 디지털미디어 흡수에 매우 빠르며, 기성세대에 비해 빠른 적응력을 보이기도 한다.

전통적인 방송매체환경은 일방적, 단방향성 이었던데 반해 디지털 매체는 상호적 미디어로서 넷 세대의 발현에 결정적인 영향을 미쳤다. 이 같은 상호작용적 매체 특성이 소셜 네트워크 서비스로의 발전을 가속화 하고 있다. 이들 넷 세대는 디지털 신호를 이용하여 통신하므로 전 세계 어디서나 어느 때나 온라인에 접속되어 있을 경우 글로벌 환경에서 소통이 가능하게 되었다. 따라서 넷 세대는 최초의 글로벌세대로서 인터넷의 세계적인 영향력을 발휘하는 주체가 되었다.

Thomas Friedman(2005)은 기술 장벽은 허물어지고 있으며 그로 인해 세계는 평평해지며, 전 세계적 커뮤니케이션이 가능하다고 지적하였다. 그로 인해 전 세계가 유사한 세계적 태도의 기준과 행동을 보이는 디지털 세대의 출현이 가능하게 되었으며, 그 영향력도 점증하고 있음을 강조하였다.

넷 세대는 디지털 기술의 수용과 습득측면에서 기성세대를 월등히 앞서가는 현상을 보인다. 모바일 도구, 소셜 네트워크 등 새 기술이 급증하면서 부모 보다 아이들이 더 많은 것을 알고 있으며 해결점을 더 빨리 제시하는 경향이 심화되고 있다. 이들의 일상엔 정보공유, 협업, 콘텐츠의 창조에 있으며, 이들이 점차적으로 사회활동의 중심으로 위치 이동을 하고 있다.

2. 게임세대의 특징

게임세대는 어릴 적부터 게임과 더불어 성장기를 보낸 세대를 의미한다(존 벡, 2006). 게임세대의 특징은 게임을 통하여 사회적 상호작용이 확대되고, 서로 어울려 게임을 하거나 인터넷을 통해 사회적으로 서로 교류하는 세대이다. 게임은 실패 확률이 높지만, 그에 대한 대가는 낮고, 즉각적인 교훈을 얻을 수 있다는 점에서 이들

의 삶의 방식은 기성세대와 많이 다를 수 있다.

이들 세대들은 게임을 통하여 강력한 성취동기를 지니며, 문제 해결에 적극적인 자세를 보이고, 상황판단에 매우 신속한 전문가 지향성을 보인다. 또한 경쟁이 괴로움이 아니고 즐거움의 개념으로 자리하고 있으며, 경쟁이 없으면 즐거움이 없다는 생각을 하고 있다. 미션의 수행을 위해서 팀워크를 매우 중시하며, 주어진 상황에서 모든 구성원들이 리더가 되는 민첩성을 가지고 있다. 음악, 공부, 독서, 영화, 식사 등을 동시에 수행하는데 거부감을 느끼지 않으며, 불확실한 상황을 헤쳐 나가는 능력도 훈련한다. 능력에 따른 보상의 당위성과 영웅이 되기를 갈망하며, 인간관계도 매우 폭넓고, 다양한 특성을 보인다.

〈표 2-1〉 게임세대의 특징

세대적 특징	구체적 상황
전문가 지향성	○ 강력한 성취 동기 ○ 문제해결 노력 ○ 조직의 궁극적 목표파악 능력 ○ 가치창조 개념의 명확함 ○ 뛰어난 판단력 ○ 자신감 ○ 재빠른 상황판단 능력
경쟁을 즐기는 세대	○ 승리에 집착 ○ 경쟁을 당연하게 여기며 경쟁자체를 즐김 ○ 경쟁을 자연의 법칙으로 여김
팀워크를 중시	○ 왕성한 추진력 ○ 팀에 속하여 미션을 수행하는 능력 ○ 조직에 대한 깊은 애정 ○ 조직에 대한 헌신적 자세 ○ 팀의 승리, 팀 기여도 중시
멀티태스킹에 강함	○ 음악, 공부, 독서, 영화, 식사 등을 동시에 수행하는데 거부감 없음 ○ 환경이 비록 시끄러워도 집중할 수 있음 ○ 감각의 과부하에 익숙함 ○ 의식의 전, 후면을 오가는 능력

세대적 특징	구체적 상황
불확실성을 헤쳐 나가는 능력	○ N-Dimension Decision Making ○ 불확실한 환경에 대한 대처능력 ○ 디지털현실과 실세계를 넘나드는 능력 ○ 인위적인 경계선을 무시하는 능력 ○ 첨단전략 도구를 사용할 수 있음
능력에 따른 보상	○ 새로운 가치창조에 대한 보상기대 ○ 실적과 보상을 철저하게 연계 ○ 일을 하고 상응하는 보수를 기대함 ○ 능력과 전문지식에 집중 ○ 조직에서 인정받고 싶은 욕구 ○ 목표달성에 대한 집중력과 추진력 ○ 전문기술을 발휘할 수 있다는 자신감
영웅이 되길 갈망	○ 영웅이 되고 싶어 함 ○ 영웅이 되기 위해 기꺼이 목숨 바침 ○ 상대적으로 목숨을 버리는 것을 쉽게 생각함 ○ 되고 싶은 것은 무엇이든 될 수 있다는 의식 ○ 영웅이 될 수 있는 기회 추구 ○ 극적인 도전을 받아들이는 자세
타인과의 유대관계 중시	○ 사람에 의한 자극에 민감 ○ 동료들과의 관계, 직장친구 사귀는 것이 중요하다고 생각함 ○ 집단욕구가 강함 ○ 어릴 적부터 계임을 시작한 세대일수록 유대관계를 중요하게 생각함 ○ 계임의 목적이 친목도모: 50% ○ 아바타 혹은 가상세계의 인물들과 사회성 훈련 ○ 게임 속 인물들과 지속적인 상호관계 유지 ○ 사교성의 훈련
다혈질적 성향	○ 바라는 것을 자신의 방식으로 당장 가지려 함 ○ 비게이머에 비해 다혈질적 성향 높음
사람을 다루는 기술	○ 사람을 다루는 기술의 능수능란함 ○ 사람과 친분을 쌓고자 함 ○ 현실주의자와 냉소주의자의 중간 ○ 유능한 팀원이 되기 위해 자신투자 ○ 다양한 전술을 동원하여 사람들과 의사결정에 참여
균형 잡힌 리더십	○ 최종결정권을 쥐고 싶어 하는 경향 ○ 부하직원들을 의사결정에 적극적으로 참여시키고자 함 ○ 신속한 판단과 구성원의 의견일치 추구

세대적 특징	구체적 상황
균형 잡힌 리더십	○ 팀원들의 정보와 통찰력을 높이평가 하는 경향 ○ 의사결정시 양극단의 중간위치 역할 ○ 균형 감각을 지닌 리더십 보유 ○ 기성세대보다 독재적 성향이 약함 ○ 균형 잡힌 의사결정 방식 선호
위험에 대한 보상	○ 적정량의 위험을 감수하고자 함 ○ 중요한 부분은 위험하더라도 기꺼이 감수하고자 함 ○ 위험을 감수하지 않으면 성공할 수 없다는 생각 ○ 위험을 감수하는 이유는 철저히 보상이 있을 경우에만 한함
리스크 관리자	○ 실패를 두려워하지 않음 ○ 성공 할 때 까지 끊임없이 도전 ○ 현실에서의 실패에 대한 아픔이나 고통을 모름 ○ 위험부담에 대해 적극적이고 덜 부담스럽게 여김
사이버와 현실세계간 괴리에 관한 인식수준	○ 게임 속 경험은 한정적 ○ 게임 속 경험과 현실생활과는 큰 차이가 있음을 잊을 수 있음 ○ 불확실하고, 변화가 큰 실생활, 게임세계와는 차이가 크다는 인식 부족할 가능성(착각의 위험) ○ 게임의 위험감수 방식과 실 생활간 괴리
끊임없는 시행착오의 반복	○ 문제해결을 위한 수많은 시행착오의 경험 ○ 주어진 자원의 효율적 활용을 통해 목표달성을 위해 끊임없이 시도를 주저하지 않음 ○ 또래 집단을 통해 배움 ○ 독학하는 개념으로 접근, 즉 기성세대의 경험에 의지하지 않음
시장현실의 체험	○ 단계별로 문제해결을 위한 경험 ○ 극적인 난관, 절체절명의 경험 ○ 성공과 실패의 반복 ○ 거래와 시장의 원리를 체득(경매, 주식, 화폐가치 등) ○ 성공하기 위한 철저한 분석력, 계획하는 능력
리더로서의 게이머	○ 관심 있는 분야에서 독자적인 길 선택 ○ 위계질서의 인식이 미약 ○ 강한 자립심 ○ 융통성 있는 사고방식 ○ 성공과 실패를 리더의 관점에서 바라봄
다른 사고체계	○ 유연하고 세계 지향적, 임기응변에 탁월 ○ 세계화된 사고방식 ○ 국경을 쉽게 넘나드는 플레이

	○ 전략가적 사고 체계
세대적 특징	구체적 상황
강한 추진력	○ 올바른 관점의 보유, 관점의 유연성 ○ 게임 시간투자 만큼 얻는 것이 있다는 인식 ○ 미래에 대한 뚜렷한 목표정립 ○ 야망, 내부적 원동력 ○ 바람직한 미래를 상상하고 도달할 수 있다는 야망, 능력 보유 ○ 뚜렷한 목표에 대한 추진력
목표를 향한 끈기	○ 좌절과 실망을 수없이 경험 ○ 좀 더 나은 상황을 향한 욕망 ○ 인내심, 혁신적 사고, 강인한 체력, 제공되는 자원의 한계를 극복하고 끈기 있게 추진하는 능력
일정한 거리 감각	○ 조금은 현실에 무신경, 주변 환경을 게임으로 인식 ○ 약간의 거리두기 ○ 올바른 선택을 하려고 노력 ○ 잘못된 결정에 대해서는 빨리 잊어버림

출처: 게임세대 회사를 점령하다. 저자: 존벡, 미첼웨이드 번역: 이은선

3. C-세대, Y-세대, M-세대의 특징

C세대란 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고, 이를 인터넷 상에 저장해 다른 사람들과 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 세대를 일컫는 말이다. 최근 UCC를 통하여 자신이 직접 제작한 콘텐츠를 ‘유튜브’나 ‘웃긴 대학’, ‘판도라TV’ 등의 사이트에 업로드하면 많은 사람들이 이를 공유하게 된다.

Y-세대는 전후 베이비붐 세대가 낳은 2세대를 일컫는 말로, 컴퓨터를 자유자재로 다루는 10세 전후의 세대를 말한다. Y세대는 다른 나라 문화나 다른 인종에 대한 거부감도 적다. 이들은 말을 배우기도 전에 TV에서 흘러나오는 음악을 들으며, 모방심리, 호기심, 패션에 관한 관심도 매우 크다.

M-세대는 Myself, Mobility, Movement의 특성을 가진다. 자기중심적이며, 이동성을 중요시 하며, 이동 중에 디지털 장치를 이용하여 자신의 일을 하기도 하고, 엔터테인먼트(영화, 게임 등)를 즐기는 세대이다. 즉 이동성이 생활의 중심이 되는 세대이다.

제 2 절 컨버전스 시대의 도래

컨버전스의 개념은 서로 성격이 다른 디바이스 및 서비스의 통합에 중점을 두지만, 최근에는 방송과 통신의 융합을 통한 각 디바이스(device) 경계의 소멸을 통해 복수의 매체특성이 서로 혼합 혹은 융합되어 인간중심의 커뮤니케이션이 가능한 새로운 환경을 제공하는 개념으로 해석된다.

특히 디지털 컨버전스는 기업, 기술, 정책, 소비자 등 다양한 측면의 종합적인 요구발현에 의해 진화되어온 산물이라 할 수 있다. 첫째로 기술적인 측면에서는 디지털 기술의 발전과 시스템 구성의 핵심이 되는 부품인 칩(chip) 집적도의 획기적인 향상, 인터넷을 기반으로 하는 유무선 광대역 망의 확산, 멀티미디어 소프트웨어 기술의 발전 등에 의해 하드웨어와 소프트웨어 측면의 눈부신 발전의 결과물이라 할 수 있다. 둘째로 기업측면에서는 제품과 서비스의 수명주기 단축, 시장의 글로벌화 압력, 소비자 욕구의 다양화, 시장개방에 의한 경쟁격화 등의 내외부적인 환경변화에 직면하여 경쟁우위 확보를 위해 역량을 집중하고 있다. 셋째로 고객측면에서는 고기능과 다기능 제품의 요구, 이동환경에서의 컴퓨팅 환경요구, 개인화된 제품과 서비스 요구, 정보화 요구의 확산, 엔터테인먼트 서비스 요구증가, 소득수준의 향상, 컨버전스 환경에 익숙한 신세대의 경제활동 인구화 등의 변화가 컨버전스 발전의 동기 요인이 되었다. 넷째로 정책적 측면에서는 글로벌 자유무역의 확대, 첨단기술에 대한 정책적 지원확대, 외국자본의 국내유입에 대한 개방 확대, 내외국 기업 간 M&A의 활성화 등의 요인들이 컨버전스 활성화의 촉진요인이라 할 수 있다(안은영, 2009).

본 연구의 분석대상인 컨버전스 세대는 시장에서의 기술 혁신적 상품과 디바이스의 사용 환경에 발 빠르게 적응하여 왔다. 1980년대 PC, 1990년대 중반의 인터넷 기반, 1990년 후반에서 2000년대의 모바일이 바로 그것이다. 이들 세대의 컨버전스 디바이스 수용의 특성으로는 집단보다는 개인을, 이성보다는 감성을, 전통보다는 개방을 추구하는 독특한 소비패턴과 소비문화를 보여왔다.

구체적으로는 컨버전스 세대로 정확하게 지칭되지는 않았지만 유사한 의미의 용

어로 신세대 집단(Y세대, Post Digital 세대)으로 표현되어 왔다. 이들은 정보통신의 수용과 이전 세대에 비해 고도의 경제성장에 따른 경제적 풍요로움, 교육수준의 향상에 따른 다양한 멀티미디어 디바이스의 사용에 대한 수용성(willingness)을 보여 왔다. 또한 정보통신 및 네트워크 기술의 발달이라는 경제적, 사회적, 기술적인 생활 생태계(life ecology)의 변화 속에서 소비자이자 생산참여자로서의 역할을 수행하는 세대로 성장하였다.

특히 디지털 네트워크상의 소비자들은 기존의 수동적인 정보 수용자에서 통신과 웹상에 산재해있는 정보의 적극적인 탐색과 정보교류의 기술적 진보에 대한 생산자로서의 역할의 변화를 경험하였다. 특히 인터넷을 중심으로 본다면 웹1.0에서 웹2.0으로의 진화 및 인터넷 산업의 가치사슬의 변화는 컨버전스 세대의 참여를 증가시켰다. 이러한 컨버전스 소비자들의 참여증대를 프로슈머의 개념으로 포괄적으로 언급할 때 프로슈머의 유형은 활동가적 참여(proactive), 전문가적(professional), 공급자(provider), 그리고 생산자(producer)로서의 소비자로 유형화될 수 있다(박혜란, 이기준, 2009).

컨버전스 환경의 도래와 일상화된 컨버전스 신세대층이 점차 경제활동의 주체로 성장하면서 이들의 라이프스타일과 소비패턴, 문화생활의 패턴, 경제활동의 특성 등에 대한 관심이 높아지고 있다. 종전의 네티즌 세대가 점차 경제활동의 중심세대로 등장하고 있으며, 이들은 여가생활이 온라인 게임이며, 넷 환경에서의 활발한 활동이 라이프스타일의 핵심이 되었다.

컨버전스 세대는 향후 소비자 및 공급자 쌍방에서 경제 활동을 이행하는 주체가 되어 경제 행위자의 특성에 거시적 변화를 예고하고 있다. 소비자로서의 컨버전스 신세대는 웹2.0세대로서 생산자이면서 소비자인 프로슈머(prosumer),¹⁾ 블로그, UCC

1) prosumer(프로슈머)는 producer(생산자) 또는 professional(전문가)와 consumer(소비자)가 결합되어 만들어진 신조어이다. 한국어 단어 생비자(生費者)도 마찬가지로 생산자와 소비자가 결합되어 만들어졌다. 프로슈머의 개념은 1972년 마셜 맥루언과 베링턴 네빗이 《현대를 이해한다.》(Take Today)에서 “전기 기술의 발달로 소비자가 생

제작자, 집단지성의 참여자, 판매자이면서 소매자 활동을 통하여 컨버전스 신세대 혹은 C세대(contents generation)³⁾의 역할이 두드러지고 있다.

따라서 콘텐츠세대 역시 컴퓨터세대의 연장선 위에 있다고 할 수 있다. 다만 콘텐츠세대는 컴퓨터세대의 여러 가지 특징 가운데 창조적 관점에 무게를 둔 개념일 뿐이다. 콘텐츠세대는 각종 디지털 기기 사용자를 소비자로 보고, ‘소비자가 콘텐츠를 창조한다(consumer’s creating contents)’는 뜻으로 쓰이기도 한다. 이 경우 C세대는 소비자가 신제품 개발에 직접 관여하는 프로슈머가 된다. 실제로도 콘텐츠세대가 등장하면서 기업들도 제품 개발 단계에서부터 이들을 참여시켜 아이디어를 반영하는 프로슈머 마케팅³⁾에 적극 나서고 있다.

인터넷 웹 2.0의 특징인 참여, 개방, 공유는 컨버전스가 가속화됨에 따라 인간중심의 참여와 협력으로 확산되었다. 개인 소비자들은 모바일 및 와이어리스 서비스가 초래한 공간적 혁신과 함께 원하는 시간에 정보콘텐츠를 수용하는 시간적 혁신이 가능하게 된 환경에서 활동하게 되었다. 신기술을 수용하고 이를 생활에 적극적으로 활용하는 컨버전스 세대에 대한 최근의 연구동향은 광고 기획의 중요 타깃으로서 청소년층 세대 간 차별화 연구, 청소년 행동 심리와 소비자행동 분석 등의 연구가 있었다. 또한 비즈니스 업계의 실용적 접근과 함께 인간행동 및 소비문화, 소비

산자가 될 수 있다”라는 말로 처음 등장했으나, “프로슈머”라는 단어는 1980년 앨빈 토플러가 《제3의 물결》에서 최초로 사용했다[출처: 위키백과].

- 2) C세대란 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고, 이를 인터넷 상에 저장해 다른 사람들과 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 세대를 일컫는 말이다.
- 3) 기업의 생산자(producer)와 소비자(consumer)를 합성한 말로, 상품개발의 주체에 관한 개념을 나타낸다. 기업들이 과거에 신제품을 개발할 때 소비자들의 욕구를 파악한 후 신제품을 개발하던 방법에서 발전한 형태이다. 즉, 고객만족 경영전략으로 소비자가 직접 상품개발을 요구하며 아이디어를 제안할 때 기업이 이를 받아들여 신제품을 개발하는 것이다. 국내에서도 고객만족경영에 대한 중요성이 커지면서 컴퓨터·가구·의류와 관련된 기업에서 공모 작품을 통해 적극적으로 소비자의 아이디어를 수용하고 있으며, 또한 소비자의 취향을 살린 자가조립방식의 DIY(do it yourself) 상품도 나오고 있다.

유형 등 학문적 접근의 양방향에서 동시에 이루어지고 있다.

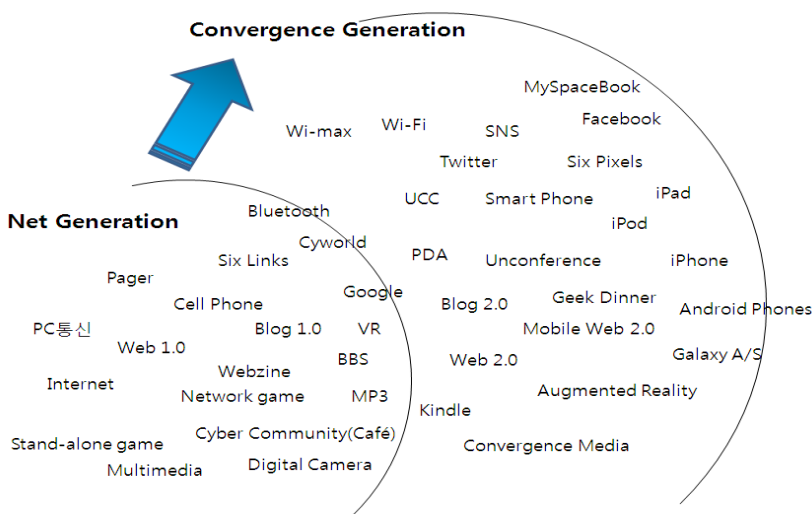
영국의 Sunday Times에서도 1970년대부터 1990년대 출생한 또래집단에 대해 Y세대로 명명하여 역사상 가장 자기중심적 세대로 지칭하였으며, 국내 연구에서는 정보사회의 도래에 따라 일명 P세대(참여, 열정, 잠재적 힘을 통한 패러다임의 변화를 추구)가 사이버 공간에서 개인의 일상과 인터넷 이용의 고착화가 진행되고 있음을 주장하였다(배 용, 2005).

제 3 절 매체특성과 컨버전스 세대

1. 넷 세대의 매체환경

디지털기술의 발전은 네트워크, 디바이스, 디지털서비스의 획기적인 발전을 가져왔다. 넷 세대 이전의 세대를 제외하고, 넷 세대의 디바이스 혹은 서비스의 대표적인 종류와 현재 혹은 미래의 컨버전스 세대의 매체 환경을 나열해 본다면 아래 (그림 2-1)과 같다.

[그림 2-1] 매체와 디바이스, 서비스 환경변화(연구팀 자체분석)



넷 세대를 PC통신서비스가 가능하던 세대부터라고 가정하면 폐쇄적 서비스형태의 PC통신을 사용하던 세대라고 할 수 있다. 물론 Unix 운영체제 기반의 인터넷을 사용하던 세대도 포함할 수 있을 것이다. 1980년대 말 월드 와이드 웹(worldwide web) 기술이 개발되고 Web개념이 소개되면서 Web 1.0 시대가 막을 올랐다고 할 수 있을 것이다. ‘삐삐’라고 불리던 Pager의 사용이 일반화되던 1990년대 초부터 아날로그 환경의 Cellular Phone(핸드폰)이 보급되었다. Web 1.0 시대에는 웹을 이용한 잡지 즉 웹진이 속속 등장하였으며, 인터넷 카페, 온라인 커뮤니티가 활발하게 사용되었다.

인터넷 비즈니스의 비즈니스 모델이 온라인 서점으로 시작되어 많은 수의 기업들이 인터넷 비즈니스의 발전성에 기대를 걸고 투자를 확대하였고 이는 인터넷 버블경제를 초래하면서 한바탕 전 세계적인 버블경제의 상처를 입기도 했다.

Stand-alone 게임이 주를 이루던 90년대 이후부터 네트워크 게임이 등장하면서 온라인상에서 원거리의 플레이어들과 게임을 할 수 있는 환경이 조성되었다. 스타크래프트 게임은 아직도 그 인기가 식을 줄 모르고 프로 게이머를 양산하는 축매제가 되었다. 전자게시판을 통하여 자신의 의견을 올리고, 토론을 하며, 채팅 도구를 이용하여 의사소통을 하는 웹서비스가 급속도로 확산되었다. 점차적으로 자신만의 웹진이라고 불리는 블로그 서비스가 등장하였고, 많은 수의 넷 세대가 자신의 블로그를 운영하면서 공동 관심사에 대한 정보교류의 장으로 확산되어 왔다.

프리챌, 아이러브스쿨 등의 초기 소셜 네트워크(Social Network) 서비스의 등장으로 많은 사람들이 상호 네트워크를 형성할 수 있는 장이 마련되었다. 디지털 카메라를 이용하여 자신의 삶을 그림으로 캡처하고, 이를 다른 사람들에게 알림으로 상호간에 정보교류를 확산하는 도구로 사용되었다. 싸이월드의 등장으로 소셜 네트워크 서비스가 본격적으로 발전하기 시작하였으며, 현재까지 많은 사용자들이 서비스를 이용하고 있다.

2. 컨버전스 세대의 매체환경

넷 세대가 유선을 사용하면서 성장한 세대라고 한다면 컨버전스 세대는 유선을 기반으로 무선과 모바일 통신환경을 향유 하면서 성장하거나 생활한 세대라고 할 수 있다. MP3 Player 기술의 등장은 카세트테이프를 사용하는 워크맨이나 Compact Disk Player를 사라지게 만드는 결과를 가져왔다. 이제는 MP3 Player도 스마트폰이나 Kindle 등의 컨버전스 디바이스에 흡수되어 점차적으로 모습을 감추어 가고 있다.

Evan Williams에 의해 2006년 7월 중순에 정식으로 서비스를 시작한 Twitter의 등장은 본격적인 소셜 네트워크 서비스의 확산을 예고하는 사건이라 할 수 있다.

영문자 140자 이내의 짧은 문장을 이용하여 글을 올리고, 이를 휴대폰으로 전송할 수 있도록 하는 서비스로, 트위터는 2009년에 세계에서 가장 성공한 서비스라는 평가를 받고 있다(김중태, 2010).

종래에는 식스링크(six links)라는 개념이 설득력을 가지고 있었다. 예컨대 전 세계 사람들이 6단계만 거치면 자신과 관계있는 사람과 연결될 수 있다는 이론이다. 그러나 이제는 식스 픽셀이라는 개념이 설득력을 얻고 있다. 즉 클릭한번으로 전 세계 사람들과 직접 연결될 수 있는 시대가 왔다는 것이다. 사용자들이 적극적으로 참여할 수 있는 Web 2.0시대와 자신이 직접 제작한 콘텐츠를 등록하면 순식간에 전 세계 사람들이 이를 볼 수 있는 UCC 등이 활발하게 사용되고 있다.

또한 온라인상에 자신의 관심사항을 포스팅 하고 이에 관심 있는 사람들끼리 오프라인 모임을 주선하여 상호 정보를 교환할 수 있는 Unconference와 Geek dinner도 활발하게 진행되고 있다.

스마트 폰의 등장은 세대를 구분하기에 충분한 힘을 발휘하고 있다. 아이폰, 갤럭시 등의 제품이 전 세계적으로 유통되고 있으며, 이전의 휴대폰이 통신기능에 애플리케이션을 부가적으로 제공했다. 이는 휴대폰이라는 기기는 이동통신사를 중심으로 폐쇄적 애플리케이션 사용의 형태라고 할 수 있다. 그러나 스마트 폰의 경우는 개인용 컴퓨터 개념에 통신기능을 추가하였기 때문에 사용자 관점에서 매우 개방형의 디바이스라고 할 수 있다. 즉 사용자가 자신이 원하는 소프트웨어를 선택하여 설

치할 수 있는 개념인 것이다. 따라서 기존의 휴대폰과 스마트 폰은 개념상 매우 다른 매체라 할 수 있다.

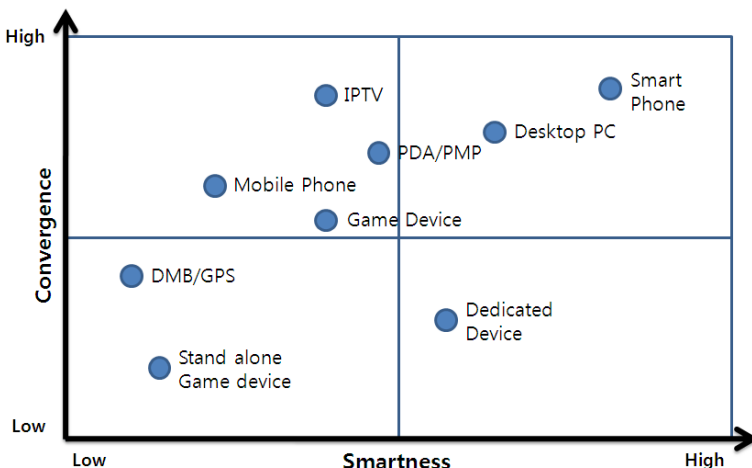
3. 단말기의 융합과 Smartness

디지털 단말기들을 중심으로 융복합화의 정도와 스마트정도(Smartness)를 비교분석해 보면 아래 그림과 같다.

첫째, Convergence는 하나의 장치에 복수개의 장치기능이 복합되어 있는 의미로 정의한다. 즉 GPS에 DMB와 MP3 플레이어, 그리고 전자앨범 기능이 복합된 경우를 예로 들 수 있다. 모바일 폰이 단순히 통화를 하는 장치를 넘어서 디지털카메라 기능과 MP3 플레이어, 무선인터넷 접속장치 등의 기능이 복합된 경우라 할 수 있다. 물론 휴대폰에는 게임을 할 수 있는 기능도 복합되어 있다. 세로축은 Convergence의 정도를 의미한다.

둘째, Smartness란 다양한 요소를 포함할 수 있을 것이다. 이동성, 개방성(기능측면), 사용편이성, 도달성(reachness) 등을 복합적으로 판단할 수 있다.

[그림 2-2] 장치의 복합성과 Smartness Position Map(연구팀 자체분석)



디지털장치들 중 Smartness가 가장 높고, convergence의 수준이 가장 높은 장치는 스마트 폰이라 할 수 있다. 휴대폰처럼 언제든지 손안에서 동작될 수 있고, 이동 중에 조작이 가능하며, 위성이나 Wi-Fi 환경에서 인터넷에 쉽게 접속이 가능하다. 또한 원하는 기능이 있을 때 앱스토어나 안드로이드 마켓에서 소프트웨어를 구입하여 사용할 수 있다. 아울러 convergence의 정도도 매우 높다고 할 수 있다. 애플리케이션만 있으면 어떤 모습으로라도 변신이 가능하다는 특징을 가지고 있다.

데스크탑 PC의 경우 역시 Smartness는 높은 편이나 이동성이나 도달성, 사용용이성 측면에서는 상대적으로 떨어지는 장치일 것이다. 앞의 [그림 2-2]는 디지털 장치들의 상대적인 위치를 나타낸다.

4. 세대별 장치 친밀도

세대별로 명확한 구분은 어렵겠지만 각 세대별 특성을 감안하여 소비자들이 사용하는 디지털 장치의 친밀도를 구분하였다. 넷 세대의 경우 유선인터넷 기반의 장치 사용에 중심을 둔다고 가정할 경우 스마트폰과는 친밀도가 다소 낮으며, 데스크탑 PC와 노트북 등과는 매우 친밀도가 높다고 생각할 수 있다. 물론 넷 세대라고 해서 스마트 폰을 사용하지 않는다고 할 수는 없지만 시대적 상황과 장치 사용자의 특성을 감안한 기준이라고 할 수 있다.

게임세대의 경우는 게임 장치에 매우 친밀도가 높다고 할 수 있다. 데스크탑 PC를 이용하여 게임을 하는 경우 역시 PC에 친밀도가 높으며, 이동성이 있는 노트북이나 넷 북도 친밀성이 높은 장치라고 할 수 있다.

콘텐츠세대는 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고, 이를 인터넷 상에 저장해 다른 사람들과 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 세대를 일컫는 말이다. 따라서 C세대는 주로 데스크탑 PC를 이용하여 콘텐츠를 제작하고, 편집하여 인터넷에 콘텐츠를 업로드하여 PC에 매우 친밀도가 높다고 할 수 있다.

Y-세대는 어릴 적부터 컴퓨터를 접하고, 이를 자유자재로 활용하는 베이비붐 세대의 2세들이라 할 수 있다. 이들은 게임 디바이스에 매우 친밀하며, 데스크탑 PC나

노트북 등에 매우 친밀도가 높다고 볼 수 있다.

M-세대는 밀레니엄세대 혹은 모바일 세대라고 일컬어지는데 1982년에서 2000년 사이에 태어난 세대라 할 수 있다. 이들은 이동 중에 많은 일들을 처리할 수 있는 특성을 지닌다. 이들은 이동단말 장치와 매우 친밀도가 높으며, PMP나 휴대폰, PDA 등의 휴대용 장치를 선호한다. 물론 노트북이나 넷 북 등의 장치와도 친밀하다. 당연히 스마트폰과도 친밀도가 매우 높다.

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

〈표 2-2〉 세대별 디바이스 친밀도(사례)

Device	NG	GG	CG	YG	MG	CVG
Smart phone	L	L	L	L	H	H
Game device	M	H	L	H	H	H
Mobile phone	M	M	M	L	H	H
PDA	L	M	L	L	H	H
Dedicated device	L	L	L	L	M	M
IPTV	L	L	L	M	L	M
Desktop PC	H	H	H	H	L	M
Notebook/Netbook	H	H	M	H	H	H

NG-Net generation, GG-Game generation, CG-Contents generation, YG-Y-generation, MG-Mobile generation, CVG-Convergence generation

5. 디지털서비스 특성

디지털 서비스의 특성은 여러 가지 차원에서 구분할 수 있다. 본 연구에서는 6개의 차원으로 구분하였다. 차원의 구분기준은 서비스의 특성과 세대별 보유한 접속 장치의 특성을 감안하여 ‘H(High)’, ‘M(Middle)’, ‘L(Low)’로 구분하였다. ‘High’가 의미하는 것은 세대별 친밀도가 높은 장치를 이용하여 서비스에 접속할 경우에 서비스 특성과 세대의 장치 친밀도와 관계가 ‘높음’을 의미한다. 아울러 세대 간의 상대적인 비교의 의미도 포함되어 평가한 것이다.

- 접근성(accessibility)－세대별 친밀도가 높은 디바이스를 이용하여 접근하기가 용이한 정도를 의미한다. 즉 언제, 어디서나, 필요한 경우에 접속이 가능한지를 의미한다. 예컨대 웹서비스의 경우 거의 모든 장치가 인터넷 접속환경만 마련될 사이트 주소만 알면 쉽게 접속 할 수 있다.
- 즉시성(immediacy)－적시성이라고도 할 수 있는 특성으로 필요한 경우 현재의 위치나 시간을 불문하고 즉각적으로 사용이 가능한 특성을 의미한다. 예컨대 버스 정류장에서 자신이 기다리는 버스가 어디까지 오고 있는 지를 체크하거나 이동 중에 시급하게 बैंकिंग업무를 처리해야 할 경우 얼마나 용이한지를 나타내는 특성이다.
- 이동성(mobility)－이동 중에 사용이 얼마나 용이한지에 대한 특성이다. 즉 걸어가는 도중에도 서비스를 사용하기가 용이한지, 달리는 고속버스나 기차 내에서도 사용에 문제가 없는지와 관련된 특성이다. 예컨대 KTX 기차를 타고 출장을 가는 도중에 렌터카를 예약하거나, 올라오는 승차권을 예매하는 등의 경우에 이것이 얼마나 용이한 지를 나타낸다.
- 수용성(acceptance)－세대별로 새로운 서비스의 등장 시 이를 얼마나 거부감 없이 수용하는 지를 의미한다. 예컨대 넷 세대를 거쳐 성장한 40대 이후의 세대는 예외는 있을 수 있으나 싸이월드나 Twit 서비스를 잘 사용하지 않는 경우를 의미한다.
- 신속성(rapidity)－해결해야 할 문제가 발생했을 때 얼마나 신속하게 해결점을

찾을 수 있는지 여부를 의미한다. 예컨대 교통사고 현장이나 화재현장 혹은 쓰나미가 발생한 현장에서 바로 동영상 촬영을 하고 이를 방송국이나 인터넷 사이트 운영회사로 전송 할 수 있는 것을 의미한다.

- 서비스 가용범위(scope)－서비스를 사용할 수 있는 장치의 상황이나 경제적인 문제를 고려한 특성을 의미한다. 예컨대 Y-세대의 사전적 의미가 어릴 때부터 컴퓨터를 사용해온 10대의 청소년층을 말하는데 이들의 경우 자신의 경제적 능력이 제한되어 있으므로 부모의 동의가 필요하다. 또한 휴대폰의 경우는 부가서비스 사용을 위해서는 추가 비용을 지불해야 함으로 다른 서비스에 비해 가용범위가 상대적으로 좁다고 볼 수 있다.

이상과 같은 6가지 차원을 바탕으로 세대별 장치 친밀도를 감안하여 서비스 특성과의 관계정도를 다음 <표 2-3>과 같이 표시하였다.

첫째, 넷 세대의 경우 유선인터넷 환경을 감안해 볼 때 서비스의 접근성과 가용서비스의 범위는 매우 넓고 높다고 할 수 있으나 상대적으로 이동성이나 신속성 부분은 낮다.

둘째, 게임세대의 경우 게임서비스에 대한 접근성, 새로운 게임에 대한 수용성, 가용범위는 매우 높다. 그러나 게임 디바이스 자체의 특성을 감안하면 신속성 측면은 상대적으로 낮다고 할 수 있다. 물론 융복화된 기기가 게임기 역할을 하므로 신속성이 없는 것은 아니나 닌텐도 등의 전용게임기를 감안하면 신속성 부분은 상대적으로 낮은 특성을 보인다.

셋째, 콘텐츠세대는 서비스의 접근성, 수용성, 가용범위는 매우 높으나 즉시성, 이동성은 상대적으로 낮다. 왜냐하면 자신이 만든 콘텐츠를 편집, 제작하여 업로드하기에는 이동성과 즉시성 부분은 낮다고 볼 수 있다.

넷째, Y-세대의 경우 서비스 접근성, 이동성, 수용성, 신속성 등은 높다고 볼 수 있지만 경제능력을 감안할 때 가용서비스의 범위는 상대적으로 낮다고 볼 수 있다.

다섯째, M-세대는 휴대폰이나 PMP, PDA 등 디바이스에 대한 친밀도가 높은 세대이므로 즉시성, 이동성, 수용성, 신속성 등은 높은 정도를 나타내나 접근성이나 가용

범위는 상대적으로 낮다고 볼 수 있다. 그러나 Low 수준은 아니고 중간정도 수준으로 평가할 수 있다.

마지막으로 컨버전스 세대는 모든 서비스 특성이 매우 높은 정도를 보이는 세대라고 할 수 있다. 유무선환경과 이동단말기 환경에 매우 친밀도가 높기 때문에 대부분의 서비스의 특성을 효율적이고 효과적으로 이용할 수 있는 세대라고 할 수 있다.

〈표 2-3〉 디지털서비스 특성비교(연구팀 내 논의자료)

Service Traits	NG	GG	CG	YG	MG	CVG
Accessibility	H	H	H	H	M	H
Immediacy	M	M	L	M	H	H
Mobility	L	M	L	H	H	H
Acceptance	M	H	H	H	H	H
Rapidity	L	L	M	H	H	H
Scope	H	H	H	L	M	H

참고: NG=net generation, GG=game generation, CG=contents generation, YG=Y generation MG=mobile generation, CVG=Convergence generation, H=높음 M=중간 L=낮음

제 4 절 컨버전스 세대의 개념정의

1. 컨버전스 세대 개념

사회학 분야에서 세대의 개념은 특정시대의 행동양식, 정서, 경험, 가치관 및 신념을 기반으로 사회현상에 대한 인지방식을 유형별로 체계화하는 것이다. 오늘날처럼 기술과 문화의 성향이 다양화되고 급변하는 상황에서는 일반화하여 설명하기는 쉽지 않다. 따라서 그 특성을 분석하기 위해서는 더 거시적인 접근을 필요하며, 거시적 분석방법으로 AIO 분석틀이 사용된다. 즉 세대특성이 가지는 행동특성(activity), 주된 관심사(interest), 의견(opinion)을 중심으로 분석이 이루어진다.

첫째, 행동특성이란 세대의 정보처리 행동, 사회적 유대관계 형성, 경제활동의 특성, 놀이 문화적 특성 등을 감안하여 판단할 수 있다.

둘째, 주요 관심사를 어디에 두고 있는가에 따라 특성을 구분할 수 있다. 인기연예인에 대한 관심, 1인 미디어(싸이월드 등)의 운영, 친구관계, Second Life, 사회적 정치적, 경제적 문제 등에 대한 관심사를 분석하여 이의 차이점을 세대별로 구분할 수 있다.

셋째, 사회적으로 오피니언 리더로서의 역할을 하고 있는지? 전체 세대가 사회를 움직일 만큼의 영향력을 발휘하고 있는지? 여론의 향방에 얼마만큼의 영향력을 행사하는지? 등에 대해 분석할 필요가 있다.

2. 컨버전스 세대의 개념 정립 프레임워크

컨버전스 세대의 개념을 규정하기 위하여 아래의 프레임워크를 고려해야 할 것이다. 제시된 프레임워크는 AIO 프레임워크와 명확하게 매칭될 수는 없으나 본 연구에서는 컨버전스 세대의 개념을 정의하기 위해 아래의 틀을 사용한다.

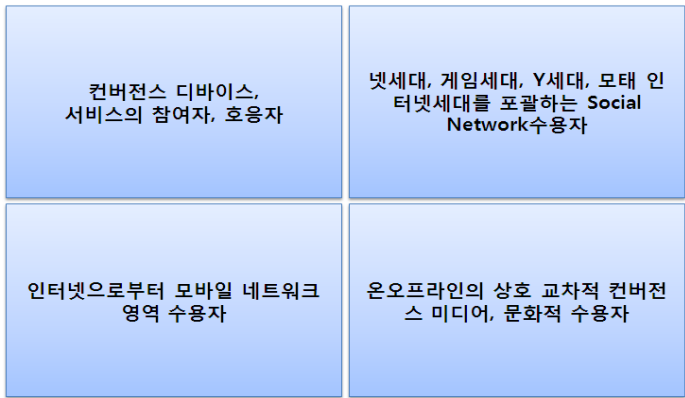
첫째, 컨버전스 세대는 converged device를 수용하고, 디지털 서비스에 참여하며, 상호호응자이면서 상호작용자의 특성을 지닌 세대라고 정의할 수 있다. 즉 융복합화된 디바이스에 거부감이 없고, 조기 수용자 혹은 혁신가의 모습을 보이는 세대라고 할 수 있다. 새로운 서비스에 대한 수용의 자세가 되어 있고, 적극적으로 호응하는 세대라고 할 수 있다.

둘째, 컨버전스 세대는 Social Network Service의 적극적 수용자라고 할 수 있다. 즉 기존의 개념상 구분되어온 넷 세대, 게임세대, 콘텐츠 세대, 모태 인터넷 세대 등을 아우르며, 컨버전스 환경의 서비스를 누리며, 향유하는 세대라고 정의할 수 있다. 특히 글로벌 네트워크 형성에 거부감이 없고, 국경, 시간, 인종, 문화 등을 초월하여 관계성을 형성하는 세대라고 할 수 있다.

셋째, 유무선 디지털 서비스 수용자의 경우 유선환경의 인터넷에서 제공하는 서비스를 모바일과 연계하여 서비스를 적극적으로 사용하는 세대라고 할 수 있다. 예컨대 싸이월드에서 들어오는 쪽지를 모바일 폰으로 수신이 가능하도록 하거나, 유선환경의 메신저로 들어오는 메시지를 휴대폰으로 수신하거나, 트위터 문장을 컴퓨터로 확인하는 것이 아니라 스마트폰 등으로 수신하는 세대를 의미한다.

넷째, 온오프라인의 구분이 없이 상호 교차적 컨버전스 채널을 활용하거나 서비스를 수용하는 세대이다. 기존의 넷 세대가 온라인 중심의 활동세대였다면 컨버전스 세대는 온라인과 오프라인을 모두 활용하여 자신의 입지를 넓혀 가거나 정보교류의 시공을 초월하는 세대를 의미한다.

〔그림 2-3〕 컨버전스 세대 개념정의 프레임워크



컨버전스 세대가 새로운 개념인가? 컨버전스 세대의 개념을 정의하기 위해서는 개념정의를 위한 기준이 정해져야 한다. 즉 개념을 설정하기 위해서는 a) 컨버전스 device, 서비스의 참여자, 호응자, b) 넷세대, 게임세대, Y세대, 모태 인터넷세대를 포괄하는 소셜네트워크 수용자, c) 인터넷 네트워크에서 모바일 네트워크 영역 수용자, d) 온라인, 오프라인의 상호 교차적 컨버전스 미디어, 문화적 수용자의 포함여부에 대한 함축된 의미가 요구된다.

3. 넷세대에서 컨버전스 세대로의 진화

기술의 발전은 인터넷의 발전, 디지털 기기의 발전, 네트워크의 발전으로 분석된다. 사회와 환경의 변화는 계층 간, 세대간, 개인 간의 새로운 소통의 방법과 생활과

연결되어져 기존과는 다른 이해관계와 소통의 관계를 형성한다. 컨버전스 세대의 기본을 이루는 Tapscott(2006)이 정의한 디지털기반의 넷세대의 특징을 통해 컨버전스 세대의 개념을 확장시켜 볼 수 있다.

1) 선택의 자유와 표현의 자유, 맞춤화와 개인화의 열망, 새로운 감시자—시장에서 기업의 집중적인 감시활동하며 이러한 기업은 넷세대에게 감사해야 한다. 또한 경제활동을 수행함에 있어서(구매, 구직) 기업의 성실성과 정직함을 중시 여기며, 협업과 관계를 중시함에 따라 페이스 북에서의 협력, 멀티미디어 게임을 즐긴다. 또한 인스턴트 메시지를 날리고, 숙제를 위해 파일을 공유한다. 속도와 스피드를 중시하고 요구하며 혁신의 주도성과 즐거운 생활을 즐기므로써 기술과 함께 성장하여 자신들의 환경의 일부로 호흡하며 기술에 동화 또는 이른 기술을 수용함으로써 학습의 과정이 이루어진다. 또한 다양 다종의 디지털미디어의 흡수에 재능이 있다.

2) 일상적으로 전달되는 방송미디어에서 상호적 미디어로의 전환은 넷세대에게 큰 영향을 미쳤다.

3) 최초의 글로벌세대로서 인터넷의 세계적인 영향력이 나타났다.

기술 장벽은 허물어지고 있으며 그로 인해 세계는 평평해지며, 전 세계적 커뮤니케이션이 가능하고 그로 인해 전 세계의 유사한 세계적 태도의 기준과 행동을 보인다.

4) 세대 도약(generation lap)

디지털 기술의 수용과 습득측면에서 젊은 세대가 기성세대를 월등이 앞서가는 현상을 설명한다. 부모가 알고 싶어 하거나 아이들이 실제로 더 잘하는 일이 발생함으로써 모바일 도구/ 소셜네트워크 등 새 기술이 급증하고 이러한 현상은 더욱 심화되었다.

5) 넷세대의 일상상은 정보공유, 협업, 콘텐츠의 창조에 있으며 휴대폰은 친구들과 연결하는 필수적 수단이 되었다.

6) 기술의 사용에 있어서 매우 수용적이다. 그 예로 블랙베리의 활용은 자명종, 야간조명, 시계 전화기, 이메일 확인, 무선네트워크 활용, GPS의 활용 등 컨버전스 디

바이스의 다양한 활용이 가능한 세대이다.

7) 천부적인 탐구자로서 디지털기기를 활용하여 객관적인 사실에 대한 광범위한 범위의 의견과 시각을 획득하며 다양한 정보에 대한 접근성이 가능하다.

8) 새로운 콘텐츠 창조자—콘텐츠의 혼합(UCC)

9) 소형스크린 혁명이 불러오는 휴대폰 세대로서 휴대폰 상실공포증(커뮤니케이션 기술의 사용)—디지털도우미로 활용한다.

〈표 2-4〉 세대별 특성비교

세대구분	특성	경제활동
Net generation Game generation	○ 소규모 팀워크의 중시 ○ 멀티태스킹 능력 ○ 타인과의 유대관계 중시 ○ 네트워크에 대한 몰입(flow theory) ○ 즉각적인 반응 ○ 콘텐츠(스토리)의 조작친숙성 ○ 즐거움과 엔터테인먼트의 추구 ○ 체험(experience)의 중시	○ 인터넷을 통한 정보공유 ○ 상호이익이 되는 프로젝트에 대한 협력 ○ 절박한 문제의 해결을 위한 방법을 창조하는 장소 ○ 경제활동의 관점에서 시장과 마케팅 방법을 바꿈 ○ 제품과 서비스를 공동 개발하는 프로슈머, prosumption의 역할
M generation	○ Myself ○ Mobility ○ Movement	○ 자기 중심의 커스터마이징 ○ 모바일이 생활의 중심 ○ 이동중 다중적 의사소통을 통한 경제 활동 영역

한편 Prensky(2001)는 ‘모태인터넷 세대’의 개념으로 사이버공간에서의 행위가 빈번해짐에 따라 모니터에 투영된 대상의 진정성을 의심하지 않고 자기도 모르는 사이에 신뢰하는 습관의 생성을 정의하였다. 즉 사이버공간에서의 인식은 기본적으로 습관적인 신뢰에 기초하며, 많은 사람들로 하여금 동질적인 인식을 하게 하여 같은 생각을 하게 하는 힘이 있음을 제시하였다. 사이버 공간상의 개인은 자신이 직접 체험을 통해 대상을 인식한 것이 아니기 때문에 다수의 생각에 반대할 근거가 약하여 쏠림경향이 나타난다(손상영, 2009).

존 백(2006)이 언급한 게임세대는 사회적 상호작용이 확대되고, 서로 어울리고, 게임을 하거나 인터넷을 통해 사회적으로 서로 교류하며 게임은 실패 확률이 높지만, 그에 대한 대가는 낮고, 즉각적인 교훈을 얻을 수 있다. 또한 길드 급습과 같은 엄청난 협력과 데이터 관리와 전략이 필요하다고 하였다.

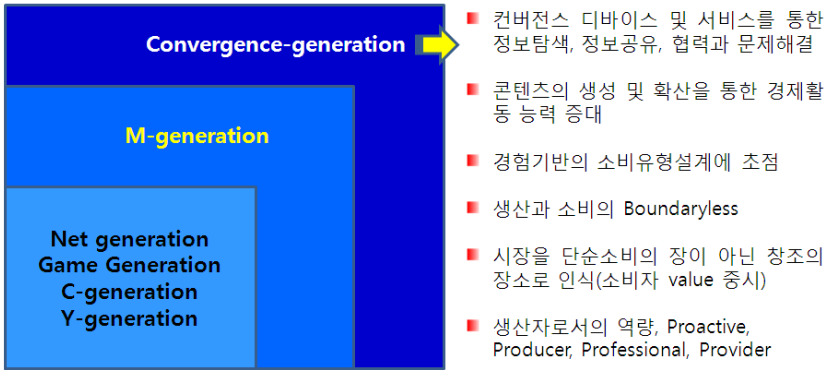
4. 컨버전스 세대의 정보활동 특성

컨버전스 세대의 특징을 개략적으로 정리해 보면 컨버전스 세대는 융복합 기기와 서비스를 통하여 정보를 탐색하고 정보를 활발하게 공유하며 협력을 통하여 문제를 해결하고자 노력한다. 콘텐츠의 생성 및 확산을 통해 희열을 느끼며 온라인을 초월하여 오프라인 환경 하에서도 적극적인 경제활동 능력을 발휘하는 세대이다. 또한 경험을 중시하며 경험을 기반으로 소비패턴을 보이며, 경제적이고 효율적인 소비활동을 위해 노력한다. 점차적으로 생산과 소비의 경계가 무너지며, 생산자와 소비자의 역할을 동시에 하려 한다. 즉 진정한 Prosumer의 역할을 지향하며, 애플 앱스토어나 안드로이드 마켓에 적극적으로 자신의 개발품을 게시하여 소비를 기대한다.

디지털 시장을 종래의 시장을 보는 개념이 아니라 창조적 활동이 가능한 장소로 인식하며, 소비자 개인의 가치를 매우 중요하게 생각한다. 매스마케팅 보다는 Personal 마케팅에 더욱 관심의 초점을 맞춘다. 개인의 역량에 따라 생산자로서의 역량을 갖추고, 일약 재벌의 꿈을 꾸며 기존의 기업이 오랜 기간 동안 노력을 기울여야 가능한 규모의 경제도 하루아침에 이룰 수 있다는 희망을 가지고 있다. Proactive, Productible, Professional, Providing 등 신개념의 4P를 추구하는 세대라고 정의할 수 있을 것이다.

[그림 2-4]는 본 연구에서 분석하고자 하는 컨버전스 세대가 기존의 넷세대와 게임세대의 연속선상에서 해석되어야 함을 나타낸 것이다.

〔그림 2-4〕 컨버전스 세대의 개념적 특징



컨버전스 세대가 갖는 개념적 특징 중 ‘경험(체험)기반의 소비유형’은 소비자 몰입모델의 관점에서 해석해 볼 수 있다. 다음〔그림 2-5〕와 같이 소비자들이 소비 과정에서 겪게 되는 상황 및 사건에 대한 몰입(immersion)현상은 소비자 행동에서 중요한 연구대상이 된다. 컨버전스 세대는 타 세대에 비해 몰입(Immersion)의 정도가 높다고 볼 수 있다. 소비행동에서의 몰입은 인터넷의 등장에 따라 더 큰 주목을 받게 되었는데 이는 온라인상의 참여자들이 가상공간상에서 다른 소비자들과의 공감대 형성을 통해 더욱더 몰입하고자 하는 경향이 있기 때문이다.

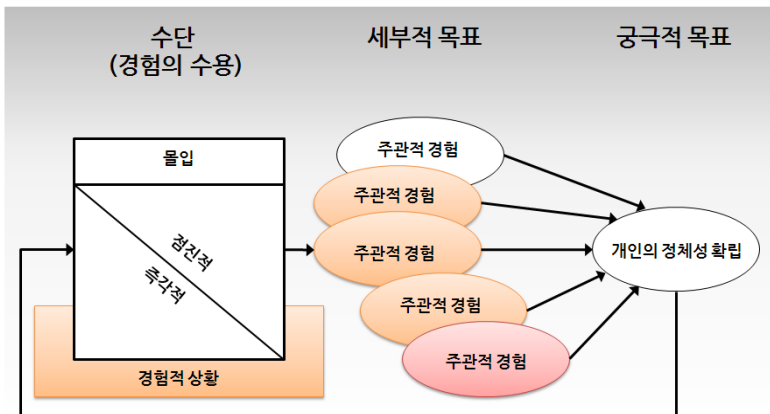
몰입은 컨버전스 세대를 규명함에 있어서 중요한 개념적 특성중 하나인 감성적 경험에서 중요한 용어이다. 몰입은 여행, 레포츠, 스포츠 등 마니아층의 분석을 위한 분석적 틀을 제공하고 있다. 이와 함께 소비경험을 평가하기 위한 수단으로 인식될 수 있다. 즉 몰입이 경험을 만들며, 소비경험은 주관적인 상황으로서 타인의 경험적 상황과 융합되어 객관적 몰입의 정도를 높이려 한다. 현대를 사는 소비자들은 가상공간뿐만 아니라 종래의 브랜드 몰입에 이르기까지 다양한 경험을 통하여 몰입을 추구한다(Firat와 Dholakia, 1998).

경험적, 체험적 마케팅 관점에서 소비자의 물리적, 정신적 몰입은 경험의 가치를 중시한다. 소비자의 궁극적 목표는 경험자체가 아니란 경험의 확산이다. 컨버전스

세대의 소비자들은 자신들의 자아정체성을 생산하기 위해 쇼핑의 경험을 추구한다 (Pine과 Gilmore, 1999). 요약하면 몰입은 소비자들의 지속적인 자아정체성을 찾는 과정이며, 이는 지속적으로 반복되는 경향이 있다. 아울러 주관적 경험에 대한 평가와 타인의 경험을 공유할 수 있게 해주는 매개 역할을 하는 과정으로 볼 수 있다 (Arnould와 Thompson, 2005).

[그림 2-5] 소비자몰입모델

소비자 몰입 모델 (Caru & Cova 2007), Consumer immersion in an experimental context



소비경험의 과정에서 소비자의 몰입이 신속하고 즉각적으로 발생하는지 혹은 점진적이고 순차적으로 발생하는지에 대한 논의가 있다. 즉각적 몰입은 물을 순간적으로 나누는 것과 같이 즉각적으로 발생하는 것이며, 점진적 몰입은 부분적이고 점진적으로 발생하는 것이다(Ladwein, 2007).

즉각적 몰입은 소비자들을 수동적이고 잠재적인 존재로 인정하고, 기업들에 의해 몰입이 조작될 수 있다고 보는 견해이다. 점진적 몰입은 소비자를 활동적이고, 경험에서 그들 스스로를 몰입하게 할 수 있는 존재로 보는 견해이다(Caru와 Cova, 2007).

Pine과 Gilmore(1999)는 소비자 몰입이 경험 마케팅의 주요 속성이 된다는 점을 강조한 반면, Filser(2002)는 소비자 자신이 경험의 공동생산자역할을 수행하며, 자

신을 스스로 몰입하게 한다고 강조하였다. 컨버전스 세대의 소비특성은 단순한 탐닉, 소모 또는 소비중심의 행동이 아니고, 경험과 자신의 독특한 이미지를 생산하는 행동이라 할 수 있다(Firat와 Dholakia, 1998). 즉 컨버전스 세대 소비자들의 소비경험은 의도, 행동, 자아정체성의 연결고리로 완성된다.

결국 소비자 몰입모델에서 소비자는 경험적 상황에서 때로는 즉각적이고 종합적인 방식으로, 때로는 점진적이고 부분적으로 몰입한다. 이 같은 과정을 통해 축적된 주관적 경험들은 상업적 혹은 비상업적 상황에서 몰입에 의해 촉진되며, 소비자 자신의 자아정체성을 확립하도록 돕는다. 소비자의 경험적 가치를 강조한 Deighton과 Grayson(1995)은 소비자는 능동적 경험을 중시하며, 상품과 서비스를 제공하는 마케터는 서포터적(후원자적) 역할을 해야 한다고 하였다. 만약 마케터가 자아정체성과 경험을 중시하는 소비자에게 일방적으로 지시하고, 경험을 통제하고자 한다면 소비자들은 이러한 것들을 거부할 것으로 설명한다. 또한 Deighton과 Grayson(1995)은 소비자가 경험적 가치를 형성하는 과정에 기업들은 상품과 서비스를 제공하는 것과 동시에 소비자의 행동을 유도하는 환경과 제약요인을 제공해야 한다고 하였다.

컨버전스 세대들은 글로벌 네트워크 사회에서 다양한 디바이스의 수용 및 미디어 접촉을 통해 주어진 상황에 단순 반응자이기 보다는 주인공으로서의 역할을 하는 자기주도적(self-determination) 소비자의 모습을 보인다. 즉 이들은 초기 디지털세대로부터 지속적인 변화 속에서 가치 사슬의 종단이 아닌, 출발점에서 기업과 공동창조자로서의 상호관계성을 발전시켜 나간다.

컨버전스 세대들에게 소비는 정서적 관계의 발달을 위한 과정이며, 상업적 물질적인 의미 그 이상의 개념이다. 따라서 컨버전스 세대는 수동적인 대량시장의 소비자와는 다르게 덜 정치적이고 덜 상업적인 경험을 공유하는 공동 창조적 생산자의 역할을 갖게 되는 것이다.

제 3 장 컨버전스 세대의 경제활동

제 1 절 경제활동영역

컨버전스 세대는 디지털 서비스와 컨버전스 기기를 이용하여 온라인뿐만 아니라 오프라인을 통해서 경제적이고, 합리적인 경제활동을 전개한다. 소비를 목적으로 하는 상품과 서비스의 이용가치와 거래에 기본을 둔 효용성 개념과는 달리 경험적 소비관은 소비자들이 상품과 서비스를 소비하는 것이 아니라 상품의 의미와 이미지를 소비함을 의미한다(Caru & Cova, 2007).

쾌락적 소비경향은 소비자들로 하여금 시장 시스템에 있는 상품과 서비스와의 상호작용으로부터 감각적 경험을 추구하게 되며, 이는 경험의 형태로 나타난다. 즉 소비자들의 소비경험은 개별적이고 주관적인 경험으로서 의미를 갖는다(Holbrook와 Hirschman, 1982).

디지털 네트워크상의 소비자들은 기존의 수동적인 정보 수용자의 태도로부터 정보의 적극적인 탐색과 정보교류의 기술적 진보에 대한 생산자로서의 역할의 변화를 경험하였다. 특히 인터넷을 중심으로 본다면 웹1.0에서 웹2.0으로의 진화 및 인터넷 산업의 가치사슬의 변화는 컨버전스 세대의 참여를 증가시켰다. 이러한 컨버전스 소비자들의 참여증대를 프로슈머의 개념으로 포괄적으로 언급할 때 프로슈머의 유형은 활동가(proactive), 전문가(professional), 공급자(provider), 그리고 생산자(producer)로서의 소비자로 유형화될 수 있다(박혜란과 이기춘, 2009).

컨버전스 환경의 도래와 컨버전스 신세대층이 점차 경제활동의 주체로 성장하면서 이들의 라이프스타일과 소비패턴, 문화생활의 패턴, 경제활동의 특성 등에 대한 관심이 높아지고 있다. 종전의 네티즌 세대가 점차 경제활동의 중심세대로 등장하고 있으며, 이들의 여가생활은 온라인 게임이며, 넷 환경에서의 활발한 활동이 라이

프스타일의 핵심이 되었다.

컨버전스 세대는 점차 소비자 및 공급자 쌍방에서 경제 활동을 이행하는 주체가 되어 경제 행위자의 특성에 거시적 변화를 예고하고 있다. 소비자로서의 컨버전스 신세대는 웹2.0세대로서 생산자이면서 소비자인 프로슈머(prosumer),⁴⁾ 블로그, UCC 제작자, 집단지성의 참여자, 판매자이면서 소매자 활동을 통하여 컨버전스 신세대 혹은 C세대(contents generation),⁵⁾ D세대(digital generation)의 역할이 두드러지고 있다.

제 2 절 컨버전스 세대의 경제활동 특성

컨버전스 세대들의 경제활동 특성을 경영자, 생산자, 소비자의 관점에서 살펴보고자 한다. 컨버전스와 같은 기술혁신이 불러오는 소비양식의 변화나 생산양식의 변화는 네트워크에서의 공유된 커뮤니티와 커뮤니티간의 유대에서 발생할 수 있다. 컨버전스 환경의 소비자 경제활동은 소비문화와 가치사슬의 변화를 하나의 연속선상에 있는 유기적 생태계로 인식해야 하기 때문이다.

본 연구는 컨버전스 세대가 시장의 가치사슬의 주된 행위자로서 그들의 행동의식, 가치와 의견, 관심(Action, Interest, Opinion)의 관점에서 분석함으로써 향후 주된 소비계층으로서의 역량의 강화와 함께 생산적 경제 가치를 갖는 활동가(activator)로서의 잠재된 가치를 보다 구체적으로 제시하고자 한다.

지속적이고도 폭발적으로 디지털 기술이 확산되면서 사이버 공간상에서 영향력

4) prosumer(프로슈머)는 producer(생산자) 또는 professional(전문가)와 consumer(소비자)가 결합되어 만들어진 신조어이다. 한국어 단어 생비자(生費者)도 마찬가지로 생산자와 소비자가 결합되어 만들어졌다. 프로슈머의 개념은 1972년 마셜 맥루언과 베링턴 네빗이 《현대를 이해한다.》(Take Today)에서 “전기 기술의 발달로 소비자가 생산자가 될 수 있다”라는 말로 처음 등장했으나, “프로슈머”라는 단어는 1980년 앨빈 토플러가 《제3의 물결》에서 최초로 사용했다[출처: 위키백과].

5) C세대란 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고, 이를 인터넷 상에 저장해 다른 사람들과 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 세대를 일컫는 말이다.

을 키워가던 네티즌(netizen) 세대, 게임세대 혹은 넷세대로 불리는 신세대층이 점차 성장하여 경제활동의 중추적 역할을 하기 시작했다. 아울러 핵심적인 디지털 기술의 발전은 하드웨어와 소프트웨어 측면에서의 정보기술을 융합하거나 복합화 하면서 컨버전스로의 발전을 가속화 하고 있다.

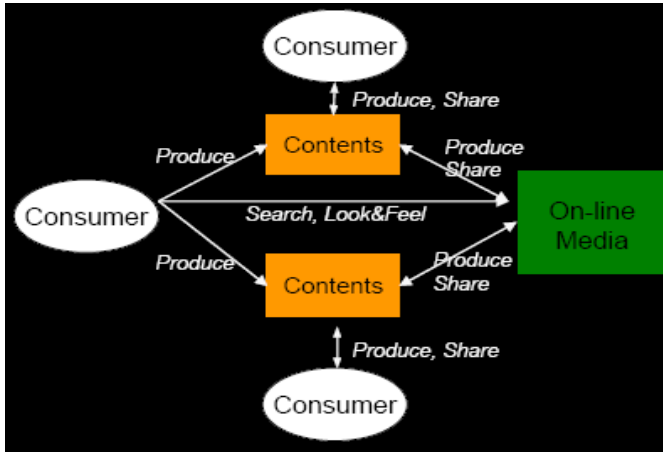
컨버전스 시대의 중심에서 핵심세력이라고 할 수 있는 컨버전스 신세대는 향후 소비자 및 공급자 쌍방에서 경제 활동을 이행하는 주체가 되어 종래의 경제 행위자의 특성으로부터 다양한 범위에서 단기·중기·장기적 측면에서의 변화를 예고하고 있다. 따라서 경제 행위 주체자로서의 중요성이 확대되고 있는 컨버전스 세대의 특성과 이들의 사회 경제적 파급효과, 영향력의 범위 등을 파악하고, 정책적 시사점을 도출하는 연구를 수행하는 것은 당연하다고 하겠다. 이들의 특징을 잘 이해하고, 경제활동의 패턴을 분석하여 향후 거시 경제의 나아갈 방향에 대한 시사점을 도출한다면 국가적으로나 기업적으로 그 의미하는 바가 클 것이라 생각된다.

다양한 매체 및 디지털 기기와의 컨버전스는 소비자 역할에 많은 변화를 가져왔다. IT 또는 디지털컨버전스와 관련된 소비자의 의미는 첫째, 소비자는 컨버전스를 받아들이는 시장이라는 관점, 둘째, 소비자는 컨버전스를 요구하는 수요자라는 관점, 셋째, 소비자는 컨버전스를 평가하는 평가자의 역할을 모두 함께 한다(송영화, 박선영, 2007). 따라서 소비자는 인터넷 비즈니스의 새로운 운영의 주체로서 프로슈머의 관점에서 웹과 디지털컨버전스 서비스 모델의 중심적 역할로 참여하게 될 것이다.

[그림 3-1]은 소비자와 소비자간, 소비자와 온라인 미디어와의 커뮤니케이션 방식을 제시한 것이다. 소비자들은 웹상에서의 콘텐츠를 생산하고, 만들어진 콘텐츠를 매개로 하여 다른 소비자들과 공유하며 동시에 온라인상의 미디어인 UCC를 비롯한 다양한 매체와 공유하게 된다. 또 다른 소비자들은 온라인 매체에서 콘텐츠를 검색하고, 일단의 필터링을 통해 보고 즐기는 그 느낌을 다른 소비자와 또 공유하게 되는 소비자 중심의 문화가 바로 UCC로 설명될 수 있다. 이모형은 온라인 매체를 다종의 컨버전스 디바이스로 대체시킨다면 이러한 네트워크에 참여하게 되는 컨버

전스 세대들은 산업의 가치사슬에 있어서 input(생산), throughput(필터링, 전환자), output(최종 소비자)의 세 가지 역할이 역동적으로 작동되고 있음을 알 수 있다.

〔그림 3-1〕 소비자와 온라인 매체와의 커뮤니케이션 환경의 변화



출처: 엠포스(2007), What is UCC Marketing, 광고대행사 관점에서의 UCC 마케팅의 재해석, 인터넷마케팅협회.

한편 컨버전스의 관점에서 소비자들의 역할 변화에 대하여 유창조(2008)는 융합의 관점에서 소비자 역할의 변화과정을 분석하였다. 기술의 발전과 미디어 융합과의 상관관계에서 기술의 발달은 디지털 융합으로 발전되며, 디지털혁명은 미디어 산업을 재편하고 산업내 경쟁구조에서 산업간 경쟁구조로 바뀌게 되었다고 하였다. 이에 따른 소비자의 역할변화의 기술에서 새 기술의 융합 개념은 기업과 소비자와의 관계를 수동적 구매자에서 협업자(프로슈머—소비자의 생산자적 역할, 세일슈머—소비자의 판매자 역할로 제품을 소비하면서 판매원의 역할 수행)로의 역할을 수행한다. 기업과 고객 간에 쌍방향적 소비문화 발현자(기업관계 인식을 하지 않으며 자신의 커뮤니티 자체를 즐기며 따라 고유문화가 생김)로 변화한다고 하였다. 이러한 변화 속에 기존 질서에서 새 질서로 정립되는 과정, 뉴미디어와 혁신기술의 등장 에 따라 산업간 분리, 일 방향적 커뮤니케이션의 과거질서가 무너지면서 무경계성

이라는 현상이 나타난다고 하였다.

경영자, 생산 참여적 소비자의 개념은 일반적으로 “프로슈머”로 언급되어 왔다. 프로슈머의 개념은 생산자와 소비자가 결합되었다는 의미로 이들은 소비자이기는 하지만 제품 생산에도 기여한다는 의미이며, 전문가와 소비자가 결합된 경우는 비 전문가이지만 타 전문가의 분야에 기여한다는 의미이다. 프로슈머의 등장을 촉진한 요소로는 전체적 소득 및 여가시간의 증대, 유무선 인터넷 등 통신 매체의 발달로 인한 정보 확보의 용이성, 전기/전자 기술의 발달로 인한 각종 장비 가격의 하락 및 일반화 등의 요인을 들 수 있다(안은영, 2009).

초기의 생산적 소비자들은 제품평가를 통해 생산과정에 의견을 반영하거나 표적 마케팅(target marketing)의 대상이 되는 등의 간접적이고 제한적인 영향력만을 행사했다. 콘텐츠세대로서의 C세대는 단순히 수용자 차원에서 머무르던 컴퓨터세대가 인터넷·휴대폰 등 각종 디지털 기기를 통해 스스로 콘텐츠를 생산해 내는 창조자 개념으로 넘어 가는 과정에서 등장한 용어이다.

김연정, 박기호(2009)는 젊은 세대들의 인터넷에서의 행동 양상을 보편화와 다원화의 관점에서 분석하였다. 즉, 인터넷의 최종적인 의미나 사이버문화의 중심을 이루는 가치는 바로 보편성이며, 획일적인 색채가 없는 보편화와 다원화의 개념은 개인이 프로슈머로서 콘텐츠의 제작과 정보생산에 보다 더 활발하게 참여하게 되는 중요 동기가 된다. 그리고 디지털 문화가 UCC와 같은 소비자 참여주도형의 웹2.0의 새로운 영역의 확장으로 연계된다고 하였다.

Jenkins(2006)는 컨버전스는 소비자 개인의 두뇌 속에서, 그리고 다른 이들과의 사회적인 상호작용을 통해서 나타나게 된다고 하였다. 소비자들은 매체사용과정에서 검색해 내고, 자원으로 전환한 정보의 조각들을 가지고, 일상 속에서 자신들만의 개인적인 신념을 만들며, 이를 집단지성의 개념으로 통합시켰다.

성낙양(2006)은 UCC 참여 비즈니스모델을 분석하여 제시하였으며, 송영화와 박선영(2007)은 디지털컨버전스 상황 하에서 소비자 역할을 참여, 개방, 공유를 주창하는 웹2.0 패러다임에서 소비자들의 행동유형의 변화를 분석하였다. 주요한 소비

자의 역할로는 첫째, 정보생산의 측면에서 글, 사진, 영상 UCC를 통해 정보를 생산하고, 둘째, 정보를 공유하거나 퍼 나르기를 통해 정보를 전파하고, 셋째, 여론, 댓글, 상품후기를 통해 의견을 개진하게 된다. 이러한 정보생산, 정보전파, 의견개진을 통해 정보의 양과 다양성은 증가된다. 정보의 빠른 확산과 가속적 갱신을 통해 정보의 신속성이 발생하며, 역동적인 융합과 재창조가 가능하게 되었다. 이러한 소비자들의 행동유형의 변화는 소비행태의 다원화로 연결되고, 다종의 미디어를 다루는 소비자의 디지털 역량이 강화되는 기회가 된 것이다.

김연정과 박선영(2007)은 감성적 소비자에 의해 생산된 동영상 UCC에 대한 관심이 증가하고 있는데 이는 웹을 즐기는 세대의 변화 등에 의한 사회적 요인의 변화, 인터넷 비즈니스 도구화에 의한 산업의 가치사슬 변화에 힘입어 주목을 받아왔다고 주장하였다. 컨버전스 환경에서 특정 세대가 IT 서비스에 몰입하는 중요한 이론으로 플로(flow) 개념을 들 수 있다. 인터넷에서 개인의 행동에 적용한 Hoffman과 Novak (1996)의 연구는 플로를 네트워크를 향해하는 동안 일어나는 상태로 정의하였다. 또 다른 논점으로 디지털 기기와 디지털 문화의 대중화라는 사회문화적 접근의 관점에서 소비자들의 참여요인을 규명할 수 있다. 제일기획(2005)이 “새로운 시대의 대표세대 이해를 통한 시장탐구”라는 보고서에서 포스트디지털세대(Post Digital Generation, 이하 PDG)를 정의하였으며, PC와 인터넷 중심의 이전 디지털 세대와의 차이를 규명하였다. 이전의 디지털세대가 기술위주의 패러다임과 파편화된 개인주의의 부작용을 겪는 인터넷 중심의 문화였다면, 포스트디지털세대는 사용자 중심의 패러다임과 단순한 디지털 기술의 향유가 아닌 아날로그적/인간적 미덕을 위해 디지털 기술을 활용한다. 모바일, Wibro, Remote Storage, DMB 그리고 각종 디지털 기기를 자유자재로 활용하면서 개인의 소집단화, 사람과의 공동체적인 규범을 중시하는 것으로 분석하였다. 이상의 연구결과들은 포스트디지털 세대와 컨버전스 세대의 유사성과 연속성을 제시하였다. 또한 인터넷을 향유하는 세대들의 소비자 가치의 변화와 온라인 미디어 활동과정에서 생산자, 조정자의 역할을 하고 있음을 주장하고 있다. 방송과 통신의 융합은 네트워크상의 인간적 유대감과 친밀감 등의 사회심리적 요인이

중요한 설명요인으로 대두되었다. 감성적 공감대의 주체인 개인의 인터넷 참여, 방송통신 디바이스 융합의 각 기술적 단계에서 오는 기술적 흐름이 소비행동의 변화를 유도하였고, 소비는 이전 단순히 소모하기 위한 소비가 아닌 새로운 생산과 조정을 위한 창조적 소비임을 제시하였다.

이상의 맥락에서 현재 가장 유용한 네트워크 디바이스로 활용되고 있는 인터넷을 정보를 찾는 장소에서 정보를 공유하고, 상호이익이 되는 프로젝트에 협력하고, 절박한 문제를 해결할 수 있는 새로운 방법을 창조하는 장소로 바꾸어놓았다. 컨버전스 세대 역시 컨버전스 디바이스 및 서비스를 통해 정보를 찾고 정보를 공유하고 협력하고 문제를 해결할 수 있으므로, 콘텐츠의 생성 및 확산에 기여한다는 측면에서 경제활동의 분석 대상이 된다.

넷세대를 포함한 컨버전스 세대는 시장과 마케팅 메커니즘을 바꾸어가면서 보다 적극적으로 경제활동에 참여하고 있다. 단순한 소비자가 아니라 제품과 서비스를 공동 개발하는 프로슈머가 되길 원한다는 것이다. 컨버전스 세대는 21세기에 맞는 소비자경험을 다시 설계하고자 기업의 R&D부터 소비자 지원까지 다양한 시각에서 확장되고 있다.

생산자로서의 컨버전스 세대의 특성은 프로슈머의 관점에서 해석될 것이다. 프로섬프션(prosumption)에 참여하는 얼리어답터, 많은 넷세대들은 기업의 제품 디자인을 돕는 것을 행복해 한다. 프로섬프션은 협력과 공동의 혁신에 천부적인 기질을 갖고 있는 세대(넷세대, 컨버전스 세대)에서 가능하다. 기술발전으로 인해 프로슈머는 생산자와 소비자가 통합될 것이라고 생각하나 실제로 생산과 소비를 동시에 할 수 있는 욕구와 기술을 가진 새로운 세대의 소비자들인 것이다. 요즘 세대들은 세상을 소비가 아닌 창조의 장소로 간주하며, 소비하는 제품과 서비스의 생산에 직접 참여할 수 있게 해주는 제품을 선호한다. 구체적으로는 타인들과의 제품 사용방법에 대한 공유를 바라며 협업과 대규모의 기술커뮤니케이션 기술은 사람들로 하여금 UCC, 위키 등의 편집 소프트웨어와 간단한 인터페이스 도구로 프로슈머리즘⁶⁾이 가능하게 한다. 현재까지 프로슈머리즘에 적극 참여하는 넷세대의 비중은 작으나 점점 늘어날 수 있다.

대표적인 프로섬프션은 음악, 비디오, 소프트웨어 산업에서 시작되고 있으며, 결과적으로 개인들이 지금까지 불가능했던 방법으로 경제활동에 부가가치를 더해줌으로써 소득을 늘릴 수 있는 기회를 창조할 것이다. 이러한 컨버전스 세대들의 경제 활동에는 anyplace, brand, communication, discovery, experience의 가치가 내재해 있다 (Tapscott, 2009).

Jenkins(2006)는 디지털몰입을 통해 10대중 절반이상이 미디어 콘텐츠를 생산하고, 1/3은 콘텐츠를 공유한다고 하였다. 또한 참여의 문화 속에서 사람과 사람, 사람과 컴퓨터간의 상호 접촉할 수 있는 능력을 통해 인간의 정신적 능력을 확대시켜준다고 하였다. 그는 넷세대를 포함한 컨버전스 세대의 소비규모와 소비패턴, 구체적으로는 소비자의사결정에 영향을 미친다고 하였다. 말콤 글래드웰의 티핑포인트에서 커넥터-메이븐-세일즈맨처럼 네트워크에서는 소수의 개인들이 엄청난 영향력을 발휘할 때가 종종 있음을 강조하였다.

제3 절 경제주체로서의 컨버전스 세대

컨버전스 세대의 인구가 증가하고 그들의 사회경제적 영향정도가 상승함에 따라 경영자 및 생산자인 컨버전스 세대는 다음의 비즈니스 운영 및 컨버전스 세대를 고객으로 대응함에 있어서 새로운 관점에서의 경영마인드를 가져야 한다.

1. 경영자로서의 컨버전스 세대

컨버전스 세대가 경영의 주체가 되며, 이들은 종래의 경영자들의 마인드와는 다른 새로운 시각이 필요하다. 첫째는 효과적인 온라인 비즈니스 채널의 구축이다. 온라인 시장은 경계가 없으며, 온라인상에서는 ‘무엇을’이 아닌 ‘왜’에 집중해야 한다. “왜 온라인에서 해야 하는가?”에 집중하고, 전반적인 비즈니스의 목표와 전략을 수

6) 프로슈머리즘: 문제를 해결하거나 제품이나 서비스를 개선하기 위해 함께 일하고 싶어 하는 커뮤니티를 강조하는 주의

립해야 한다. 성공적인 비즈니스를 위해서는 주 고객층의 관심을 유도하고, 고객의 언어로 상품과 서비스를 설명하며, 매력적인 미디어 도구를 적극적으로 활용해야 한다. 또한 고객참여 코너의 설치, 고객들의 소셜네트워크 접촉, 검색엔진 활용, 오류 없는 링크를 제공해야 한다. 아울러 업데이트가 용이하게 하고, 신선하고 눈길 끌 수 있는 디자인, 통계분석 장치와 연결하여야 하며, 마케팅 사업목표가 눈에 띌도록 해야 한다.

1) 신 마케팅 채널의 활용

컨버전스 시대에는 전통적 마케팅 채널 외에 새로운 마케팅 채널이 다양하게 등장하였다. 예컨대 유튜브 등 개인이 비디오카메라로 찍은 영상을 전 세계에 알리는 것은 너무나 쉬운 일이 되었고, 이 같은 디지털 채널을 통해 전 세계가 연결되어 있다. 종래의 ‘식스링크’ 개념은 오프라인 중심의 사고방식이었으며, 클릭 몇 번으로 전 세계가 연결될 수 있는 ‘식스 픽셀의 법칙’이 적용되는 시대가 되었다(Joel, 2009). 온라인 커뮤니티를 통해 고객과 직접 소통이 가능하며, 제품이나 서비스 판매방식이 획기적으로 변화하였다. 고객과 직접적 소통뿐만 아니라 고객 참여를 유도하는 것이 가능하게 되었으며, 개인들도 자신의 브랜드를 세계를 대상으로 알릴 수 있게 되었다. 기업광고 보다 네티즌의 리뷰를 더 신뢰하며, 제품과 서비스에 대한 개인의 리뷰들이 힘을 가지기 때문에 기존 마케팅 채널의 틀이 무너질 수도 있을 것이다.

온라인 커뮤니티 참여자들의 유대감이 강화되고 있으며, 인터넷 채널을 이용하여 공유가치가 극대화되고 있다. 사업가들에겐 글로벌 네트워크가 요구되며, 개인브랜드를 위해서 사업브랜드화 하는 기회를 발굴하는 것도 매우 중요하다.

2) 신뢰의 힘

온라인 상에서는 얼굴도 전혀 모르는 사람들간에 매매가 이루어지기 때문에 신뢰가 매우 중요하다. 컨버전스 세대는 참여자들의 리뷰를 신뢰하고 물건 구매를 결정하는 경우가 많기 때문에 소비자의 신뢰를 획득하기 위해서는 많은 투자와 노력의 미학을 가질 필요가 있다. 따라서 컨버전스 시대의 경영자들은 부정적인 소비자의

리뷰에 귀를 기울여야 한다. 기업이 자신의 Offerings를 통해 고객을 편하게 해주면 충성과 신뢰를 얻게 되며, 이들이 여러 명 혹은 다수의 커뮤니티를 통해 회원들에게 영향을 전달하는 강력한 마케팅 효과를 거두게 될 것이다. 컨버전스 시대의 소비자들은 특정 상품을 홍보하기 위해 동영상을 제작하고 업로드 하는 것이 아니라 즐기 위해서 만들게 되며, 이는 뛰어난 홍보효과로 이어질 수 있다.

3) 개인 브랜드의 전략적 활용

블로그, 트위터, 마이스페이스 등은 개인 브랜드화를 위한 편리한 도구로 등장하였다. 이들 매체를 활용하여 개인브랜드의 개발이 가능하게 되었으며, 커뮤니티와 소비자가 연결되는 인터넷 세계에서 비즈니스 개척가능성을 발굴할 수 있다. 기업은 모든 사람에게 초점을 맞추지 말고, 뜻과 마음이 맞는 사람들과의 돈독한 관계를 유지하며, 소비자와의 돈독한 관계는 기업의 브랜드를 살리는 기업의 비공식 대변인의 역할도 가능하게 된다. 따라서 컨버전스 세대가 노동인구화 되어 갈수록 개인 브랜드의 가치가 더욱 높아질 것이며, 노동시장에 큰 변화를 일으킬 것이다.

4) Smart 경영시대

컨버전스 환경은 종래의 기업의 근무형태를 획기적 변화를 유도하고 있다. 최근 스마트 경영에 대한 관심이 증가하고 있으며, 사무실 없는 회사, 시간과 공간의 제약이 없는 근무환경이 실체화 되고 있다(Officeless & Telecommuting). 즉 비즈니스와 온라인, 모바일공간이 사무실이 필요 없는 디지털유목민의 증가를 가속화하며, 웹기반의 인터넷 보다는 모바일에 더 영향을 받는 비즈니스 환경이 도래하였다. 일반적으로 모바일은 웹서핑용이 아닌 정확한 정보를 짧은 시간에 획득하기에 적합한 매체라고 할 수 있으며, 기업은 모바일을 활용한 마케팅채널의 강화를 위해 모바일에 최적화된 웹사이트를 구축해야 한다.

5) 모바일 혁명의 이용

스마트 폰의 등장은 기업 경영에 있어서 가히 모바일 혁명이라고 할 수 있다. 많은 수의 기업들이 스마트 폰을 업무용으로 채택하면서 근무의 형태가 스마트하게 변화

하고 있다. 모바일 증강현실, 위치기반 경제활동, 모바일 SNS를 이용한 기업마케팅의 개념 변화, 모바일 러닝 등 온라인 경제의 모바일로의 이동이 가속화 되고 있는 것이다. 컨버전스 시대의 경영자는 모바일 환경을 전략적으로 활용하여 경영활동의 효과를 극대화 하는 노력을 기울여야 할 것이다.

2. 소비자 및 구매자로서의 컨버전스 세대

소비자 및 구매자로서의 컨버전스 세대는 온라인에서 많은 시간을 들여 정보검색을 통해 물품을 고른 후 오프라인 매장에서 구매하는 경향이 큰 편이다. 기존 마케팅의 4P 전략의 변화 필요성을 예고하는 것이다. 컨버전스 세대는 정보검색 활동을 통하여 제품 및 서비스의 속성만을 파악할 수 있는 능력을 갖추고 있다. 따라서 기업의 광고보다는 다른 소비자들의 의견에 더 귀를 기울이는 경향이 있다. 컨버전스 세대는 온라인 혹은 모바일을 이용하여 다양한 출처를 통해 관심 있는 제품과 서비스에 관한 정보파악 채널을 가지고 있다.

이들은 정보탐색 활동을 통해 많은 대안을 비교 분석하며, 이들 중 가장 적합한 솔루션을 선택한다. 또한 신속하게 원하는 서비스를 받기를 원하며, 최종적인 제품 선택의 중요 속성으로 제품의 재미속성을 매우 중요시 한다. 또한 규격화된 상품이 아닌 자신이 원하는 시간과 장소, 방법에 따라서 입맛대로 쓸 수 있는 제품(TIVO, 인터넷TV)을 원하는 경향이 크다.

컨버전스 시대 소비자의 정보탐색 프로세스를 살펴보는 것이 이들을 이해하는데 중요한 실마리를 제공할 수 있다. 이들은 쇼핑정보로서 소셜미디어를 통한 네트워크 개발에 많은 관심을 가진다. 즉 소셜 네트워크 내에서 대규모의 지인이나 동아리와 관계를 맺게 되며, 상호 유용한 정보를 제공, 공유한다. 이들의 구매 프로세스는 A(모든 장소), B(브랜드), C(커뮤니케이션), D(발견), E(경험)를 중요하게 인식한다.

원하는 장소와 시간에 아무데서나 물건을 사길 원하고, 브랜드와 제품을 만드는 것을 도우며, 아무리 듣기 좋더라도 일방적인 커뮤니케이션은 참지 못하며, PR도 양방향 대화를 요구한다. 온라인 및 모바일에서 제품과 가격을 조사하기 때문에 가격

의 협상이 가능하고, 제품소비에 의한 효용성 획득 외에 어떤 새로운 경험을 선사해 주기를 기대한다.

3. 생산자로서의 컨버전스 세대

유투브와 마이페이스, 아고라 등 소셜 네트워크에 콘텐츠가 업로드 되는 양상을 살펴보면 기업들이 네티즌을 대상으로 방송을 하는 것이 아니라 사용자들이 직접 콘텐츠를 만들고, 출간, 필터링, 리믹스와 유통에 적극적인 역할을 수행하는 서비스 제공의 주체자로 등장한다. 이러한 UCC 기반의 서비스는 실질적으로 소비자들의 콘텐츠의 생산, 유통, 소비에 대한 프로세스를 제공하고 있다.

포레스터 리서치의 조사에 의하면 웹사이트에 고객의 상품평과 평점을 부여할 수 있는 공간을 제공한 온라인 소매업체들 중에 96%는 실질적인 웹사이트의 방문을 통한 제품구매, 회원등록 등의 전환율(Conversion rate)을 높이는데 좋은 효과가 있다고 하였다(Barton, 2006). 정보 과부하의 시대에 소비자는 제품이나 서비스에 대한 만족도를 다른 사람들에게 알릴 수 있는 기회를 갖기를 좋아한다. 이는 기업들의 판매활동에 긍정적인 역할을 할 수 있다.

일반적으로 얼리어답터들은 특정 제품과 서비스에 대한 관심을 공유하고 제품을 홍보하는데 많은 관심을 가질 때가 있지만 조기다수자들인 실용주의자들이 검증된 제품을 수용하는 것은 아니다. 돈 탑스콧이 언급한 N플루언스 네트워크에서 똑똑한 기업은 주류 소비자인 조기다수자들에게 직접 메시지를 전달하려고 하기보다는 기업의 영향력이 뿌리 내릴 수 있는 소규모 틈새 커뮤니티의 얼리어답터의 영향력에 초점을 둘 필요가 있는 것이다. 이러한 틈새 커뮤니티의 얼리어답터들은 생산자, 정보유보자, 정보검증자로서의 역할을 수행한다고 할 수 있다. 틈새 커뮤니티의 참여자들인 컨버전스 세대가 기업의 메시지가 가치 있다고 판단한다면 그들은 이를 친구들에게 알리며, 그 과정에서 그 메시지는 확산될 것이다.

일반적으로 얼리어답터로 대표되는 커뮤니티에 속해있는 컨버전스 세대들이 기업의 제품과 서비스의 확산에 기여하기 위한 제품 속성들은 다음의 10가지(우수성,

차별화된 독특성, 미적인 매력이 있는 미학, 긍정적인 생각을 연속적으로 유발하는 연상, 감정적인 관심의 유발, 사용자의 가치 중시, 기능적 욕구의 해소, 감정적인 연상효과를 일으킨, 제품 자체의 성격과 개성을 제시함, 비용의 문제)를 가지고 있어야 한다고 하였다(Marsden, 2008).

4. 컨버전스 세대와 Social Commerce

소셜커뮤니티와 커머스가 연계된 상황에서 생산자로서의 소비자 역량이 더욱 구체화된 사례는 최근 들어 주목을 받게 된 공동구매 서비스를 소셜 네트워크와 결합한 신생 소셜 쇼핑사이트인 소셜 커머스(social commerce)에서 찾아볼 수 있다.

소셜커머스는 스마트 폰을 통해 페이스북과 트위터 접속으로 인터넷 공동구매를 수행하는 협업체계로서 20~30대의 컨버전스 세대들에게 새로운 소비방식이자 소비문화로 대두되고 있다. 소셜커머스는 다양한 디지털 미디어 서비스에 참여하는 소비자가 확산됨에 따라 페이스북이나 트위터와 같은 소셜미디어를 활용하는 전자상거래의 형태이다.

소셜커머스 업체는 소셜 네트워크를 활용한 광고를 하며, 소비자들은 50%이상 싼 값으로 구매할 수 있다. 소셜커머스 광고란에 ‘친구에게 알리기’ 서비스에 휴대전화 문자메시지, 싸이월드, 트위터, 페이스북 등 인터넷 소셜네트워크 서비스와 연결되게 함으로써 소셜미디어를 통한 지인 친구들에게 홍보하는 소셜 미디어 활용정책을 펴고 있다.

소셜 커머스의 대표적 비즈니스 모델은 소셜 쇼핑몰로 상품 구매 희망자들이 단기간에 더욱 많은 수요를 유인할 수 있도록 소셜 네트워크를 활용하는 예이다. 주요 품목은 수만 원대의 식사권, 시음권, 공연상품, 뷰티케어 서비스 이용권 등인데 여행권 등 수십 만 원대의 상품이 판매되기도 한다. 주로 소셜 네트워크에 대한 기술적인 이해가 부족해 소셜커머스를 자체적으로 구축하지 못하거나, 인지도가 떨어져 기본적인 소셜네트워크의 접점이 취약한 소상공인 등에게서 상품을 제공받게 된다. 다음 [그림 3-2]의 사례가 그에 해당된다. 트위터가 개발한 커머스 전용 공식계정

인 @earlybird도 이 모델에 해당된다고 볼 수 있다.

(그림 3-2) 소셜커뮤니티와 커머스 모델 1



또 다른 비즈니스 모델로는 소셜커머스 오픈마켓이다. 소셜 네트워크와 결합된 커머스 플랫폼에 누구나 상품 판매 정보를 등록할 수 있도록 한 모델이다. 입점비, 결제, 판매 수수료 등이 수익원이다. 기본적으로 무료로 플랫폼을 개방하면서 판매 정보를 우선적으로 노출시켜 주는 광고상품의 판매도 가능하다. 옥션, G마켓, 다나와 등의 오픈마켓이 소셜 네트워크와 결합된다면 위와 같은 형식을 취하게 된다. 트위터의 해시태그를 활용해서 간단하게 소셜 커머스 오픈 마켓을 구현할 수 있다. 상품 생산자나 판매자의 암묵적인 합의 하에, 공동 품목의 상품 판매 정보에 대해서는 동일한 해시태그를 사용하게 한다면, 그 해시태그 또는 정보만을 취합하여 피드 형태로 뿌려주는 애플리케이션이 오픈마켓의 역할을 하게 된다. 따라서 이 같은 비즈니스 모델은 컨버전스 세대에 걸맞는 경제활동의 기반이 된다고 볼 수 있다.

제 4 장 연구방법 및 절차

제 1 절 정성연구

본 연구는 [그림 4-1]의 연구절차를 통하여 결론을 도출하고자 하였다. 전체적으로 정성연구에 이은 정량연구를 통하여 컨버전스 세대의 경제활동 특성을 규명하고자 하였다. 연구의 1단계는 문헌 및 이론 연구를 실시하였다. 주요 연구내용으로는 컨버전스 세대의 특성 및 정체성 규명을 위한 문헌 연구를 실시하였다. 또한 신세대를 정의할 수 있는 프레임워크를 도출하였으며, 컨버전스 세대의 개념적 정의와 경제활동 특성에 대하여 연구하였다. 2단계는 In-depth 연구로 미래 컨버전스 세대로 예상되는 대상을 선정하여 FGI를 실시하였다. 또한 방송통신 융합과 관련된 CEO 등의 전문가 대상으로 인터뷰를 실시하여 컨버전스 세대의 특성을 도출하고자 하였다. 3단계는 디지털 기기와 서비스의 컨버전스 수준을 정량화 할 수 있는 프로세스를 개발하고, 이를 설문응답자에게 적용하여 컨버전스 세대를 구분한 후 컨버전스 세대의 미래 경제활동 특성을 규명하였다.

1. 표적집단 면접법(FGI: Focus Group Interview)

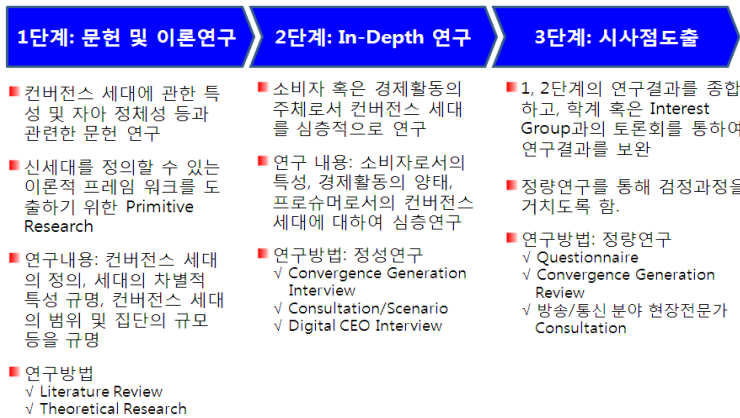
디지털컨버전스 시대의 소비자 연구를 위하여 표적집단면접법을 실시하였다. 표적집단 면접법이란 연구대상의 대표 집단이 될 만한 소수의 응답자와 집중적인 대화를 통하여 정보를 찾아내는 소비자 면접조사 방법이며, 초점집단면접법이라고도 한다. 연구대상이라고 생각되는 목표 표본들에 대해 10명 내외로 선발하여 동일 장소에서 면접자의 진행 하에 조사목적에 관한 토론을 진행하면서 자료를 수집하는 조사 기법이다.

설문조사를 통하여 목표소비자를 대상으로 수치화된 자료를 수집하는 정량적 조

사방법과는 달리 토론을 통해 소비자의 심리상태나 반응도를 파악하는 정성적 조사 방법이며, 정량적 조사에 앞서 탐색조사의 목적으로 이용된다. 진행시간은 보통 1~2시간 정도 소요되며, 응답자들 간의 상호작용을 통하여 유익한 정보가 도출되어야 하므로 면접자는 응답자 전원이 자유스러운 분위기에서 자신의 의견을 말할 수 있도록 유도해야 한다. 또 대화에 의해 자료가 수집되므로 면접자의 대인간 커뮤니케이션 능력과 청취능력, 응답자 발언에 이은 탐색질문 능력이 요구된다.

FGI의 결과로 연구조사 분야에 관련된 기본정보를 수집할 수 있고, 신제품에 대한 아이디어, 소비자의 제품구매 및 사용실태에 대한 이해, 제품사용에서의 문제점 등을 파악할 수 있다(네이버 두산백과사전).

[그림 4-1] 연구절차



2. 시나리오기법

가. 시나리오 기법소개

‘시나리오(scenario)’란 원래 영화의 각본을 의미하는 용어이다. 즉 영화제작시 촬영 이전의 단계에서 가장 중요시되는 것으로 건축의 설계도나 청사진에 비유하는 경우도 많고, 음악의 악보와 비슷한 것으로 생각하는 사람도 있다(두산백과사전).

정보시스템 개발 부분에서의 시나리오 기법이란 시스템을 사용하는 사용자 관점으로 시스템과의 상호작용을 기술하는 기법을 의미한다(정대을 외, 2008). 시나리오 기법은 시스템의 요구사항 분석과 설계를 위한 체계적 접근법으로서 실제 시스템 구현을 위한 기술적인 측면이나 예산상의 제약사항을 배제하고 시스템의 설계 가능성을 고려할 때 유용하게 적용되는 방법이다. 따라서 시스템 구현을 위한 기술적 측면에서의 복잡성을 제거하고, 최종 사용자가 접하게 되는 인터페이스 범위 내에서 시스템 상황을 단순화 시키는데 도움을 주는 방법이다.

나. 시나리오 작성방법론

본 연구에서는 컨버전스 세대의 라이프스타일을 시나리오로 작성하도록 하고, 이를 바탕으로 컨버전스 세대의 특성을 파악하고자 하여 시나리오 기법을 시도 하였다. 시나리오 기법을 통해 조사하고자 하는 세대별 구성표는 아래와 같다. 각 시나리오는 시대별 디지털 기술 활용에 중점을 두고 작성하도록 유도하였으며, 자신의 직업특성에 적합한 라이프스타일을 중심으로 작성하도록 하였다.

〈표 4-1〉 시나리오 작성을 위한 표본구성

세대구분	표본종류	조사내용
Pre-Net Generation(PNG)	(PNG-S1)대학입시생	Net서비스가 없었던 세대의 라이프스타일
	(PNG-S2)보험사 영업직원	
	(PNG-S3)재택근무중인 주부	
Net Generation(NG)	(NG-S1)대학교수	인터넷을 사용하고, 휴대폰을 사용하던 세대의 라이프스타일
	(NG-S2)자동차 세일즈맨	
	(NG-S3)대학생(취업준비생)	
Convergence Generation(CVG)	(CVG-S1)대학원생	인터넷, 스마트폰, 모바일 디바이스를 사용하는 세대의 라이프스타일
	(CVG-S2)연예부 기자	
	(CVG-S3)여행자	

표본들에게 시나리오 작성을 위한 가이드라인을 다음과 같이 제공하여 이에 맞도록 작성을 유도하였다.

- 자신의 직업 특성을 잘 반영되도록 작성하여야 한다.
- 평상시에 일어나는 일들을 중심으로 작성하되 자신의 일상보다 다소 과장되게 기술하는 것도 무방하다.
- 반드시 자신의 생활중심으로 작성할 필요는 없으며, 동료의 생활도 감안하여 가능한 한 일반화의 수준을 높일 수 있도록 작성하도록 한다.
- 때로는 상상을 동원하여 작성할 수도 있으나 지나치게 황당한 상황을 설정하여 작성하는 것은 현실성에 문제가 있으므로 지양해야 한다.
- 자신이 사용하고 있는 디지털 디바이스의 활용을 중심으로 기술하고, 이들 기술이 생활 속에 활용되는 양상을 기술하도록 한다.
- 기타 디지털기술의 활용 아이디어에 해당하는 내용이면 내용에 추가해도 무방하다.

〈표 4-2〉 세대별 시나리오 작성사례

세대구분	시나리오	
	번호	내 용
Net generation	대학교수	오늘은 모 지방 군청에 혁신자문이 있는 날이 아침부터 분주하다. 휴대폰 모닝콜이 여러 번 울려주지 않았다면 늦잠을 잘 뻔했다. 오늘 날씨가 궁금하여 컴퓨터를 켜다. 기상예보 사이트인 K-웨더에 접속한다. 출장지역의 날씨가 구름조금 낀 후에 많을 것이라는 예보를 확인하고, 집을 나선다. 휴대폰에서 제공하는 도로정보부가서비스에 연결한다. 정확하지는 않지만 아침시간에 교통 혼잡이 비교적 덜한 지역을 물어보자 내가 가야할 길을 보여준다. 다른 길보다는 교통체증이 조금 덜하긴 한데 역시 출근 시간 밀리는 건 마찬가지다. 약속한 시간까지는 도착예정 시간이 15분 정도는 여유가 있긴 한데 조금 불안하다. 차가 밀리는 동안 오늘 자문할 내용을 훑어본다. 갑자기 예전에 알던 용어가 생각이 가물가물 하여 휴대폰으로 무선인터넷을 연결해서 검색을 해 보려 했으나 차가 가다 서다를 반복하다 보니 위협해서 포기하고 말았다.

세대구분	시나리오	
	번호	내 용
Net generation	대학교수	자문 받을 지방자치단체에 대하여 미리 자료를 찾아서 읽어 보긴 했지만 궁금한 사항이 많다. 해당 자치단체의 재정자립도나 연 GDP 수준, 인구의 구성, 주요 수입원, 생산기지 확보 수준 등등이 궁금한 데 미처 확인을 하지 못하고 집을 나선 것이 못내 후회스럽다. 오늘 자문을 위한 준비는 그런대로 잘 했다고 생각했는데 추가 자료를 미리 찾아보지 못한 점이 아쉬웠다. 다행스럽게도 톨게이트 이후에는 차가 잘 빠져서 목적지에 30분 일찍 도착했다. 로비에서 노트북을 펼쳐두고 무선인터넷을 검색했더니 빌딩 내 무선 접속점(Wireless AP)이 검색되었다. 인터넷을 접속하여 도중에 궁금했던 사항들을 관련 사이트를 방문하여 확인하고 나니 안심이 되었고, 약속한 시간에 무사히 회의실로 들어설 수 있었다. 노트북을 책상위에 올려놓고 담당자와 회의를 하는 도중 인도 방갈로르에서 거주하는 친구교수로 부터 메신저가 도착했다. 잠깐 휴식시간을 제안한 뒤 인도교수와 영어로 채팅을 하였다. 공동연구하기로 한 주제에 대한 이야기와 데이터수집 방법에 대한 내용 등 몇 가지에 대한 의견을 주고받고, 구체적인 사항은 이메일로 보내기로 약속하고 채팅을 마무리하였다. 회의를 끝내고 회의에 논의된 사항은 내 웹하드에 파일로 올려주기로 하고 사무실을 나섰다. 조금 이른 시간이라 주변지역에서 가볼만 한 곳이 어디 있는지 확인해 보고자 인터넷을 연결하였다. 주변 3KM내에 가볼만한 명소를 찾는 것이 쉬운 일은 아니었다. 지자체 홈페이지에서 소개하고 있는 관광안내의 내용은 깊이가 없어서 도움이 되지 못했다. 동사무소 옆에 관광안내소가 보이기에 몇 마디 물어보고 들렀던 곳은 나에게 감동을 주지 못했다. 집으로 돌아오는 길에 점심을 해결하기 위해 GPS스크린을 이리저리 움직여봐도 식당은 보이지 않았다. 그냥 국도를 가다 유명한 해장국집을 들어서 해장국 한 그릇으로 허기를 달래고 집에 도착했다. 메신저와 연결해 놓은 휴대폰에 문자가 많이 들어와 있다. 대부분은 스팸성이 많았고, 제자들과 친구들, 그리고 아내로부터 온 문자들에 대한 답을 보내주고 자문보고서를 작성하여 이메일로 송부한 뒤 시원한 수박 한 조각으로 하루의 피로를 달랬다.
Convergence generation	CVG-S1 (대학원생)	아침 7시 스마트폰에서 울리는 시끄러운 알람소리로 하루를 시작한다. 빵으로 간단한 아침식사를 한 후 스마트폰으로 날씨를 확인해본 후 오늘도 맑다는 것을 확인 후 밖으로 나선다.

세대구분	시나리오	
	번호	내용
Convergence generation	CVG-S1 (대학원생)	5분정도의 거리를 음악을 들으면서 걸으며 도착한 버스정류장 때마다 도착한 버스에 올라탔으며 스마트폰으로 혹시나 밤사이 혹은 아침에 들어왔을 메일이나 트위터를 확인해 본다. 어제 저녁 보낸 메일의 반응을 확인하고 바로 메일을 재발송 한다. 어느새 도착한 지하철역 지하철에 앉아 1시간 정도의 시간을 보내기 위해 스마트폰을 다시 만진다. 우선 오늘 올라왔을 웹툰(네이버 웹툰)을 읽고 뉴스(뉴스캐스트)들은 확인한다. 뉴스 확인 후 얼마 전 친구의 권유로 시작한 트위터를 확인해 본다. 친구 녀석은 또 별 내용 없는 꾸념에 가까운 글들을 써놓고 난 그것을 비꼬는 듯 답장을 한다. 유명 연예인들의 트윗도 확인해 본다. 웬지 트위터를 하다보면 유명인들에 대한 먼 거리감이 약간 사라지는 기분을 느낄 수 있다. 그들도 나와 비슷한 생각을 하고 있구나 라고 생각을 한다. 트위터도 확인하고 남은시간에 요즘 보고 있는 미드를 본다. 한편을 다볼 쯤 어느새 내려야할 역에 도착 한다. 연구실 책상에 앉은 나는 아까 재발송한 메일 수신자와 전화통화를 하고 이것저것 오늘 할일을 시작한다. 어느덧 점심시간 식당에 앉은 나는 가지고 있는 약간의 주식을 확인해 보고 흐뭇해한다. 서점에 살 책이 있어 점심시간을 이용하여 서점을 다녀오기로 한다. 서점의 위치는 모르지만 별로 고민을 하지 않고 스마트폰을 이용하여 서점을 검색(네이버 지도)해보고 이용해야할 버스와 버스정류장을 안내 받는다. 불일을 보고 돌아온 연구실 나른해진 오후시간 스마트폰의 어플(카카오톡)을 이용하여 여자친구에게 쪽지를 보낸다. 둘 다 WI-FI 구역 내 들어와 있으니 무료로 이런저런 얘기를 나눌 수 있다. 스카이프를 이용하면 음성통화까지 무료로 이용할 수 있으니 스마트폰 비싸긴 하지만 값어치 한다는 생각을 한다. 어느덧 저녁 남은 일거리를 마무리 짓고 집에 들어갈 준비를 하던 중 친구에게 걸려온 전화 근처에 불일이 있어 와있으니 저녁이나 먹고 같이 들어가자는 전화 였다. 친구를 만나 이 근처에서 저녁식사를 하기로 정한다. 근처 맛집을 잘 모르는 나는 스마트폰을 이용하여 근처의 맛집을 검색해 본다. 몇 개의 맛집을 알아보고 그중 친구가 고른 식당으로 이동한다. 식사를 마친 후 친구의 차로 귀가를 한다. 차에 오른 후 스마트폰을 이용하여 교통정보(교통알림e)를 확인 후 친구에게 밀리지 않는 길을 알려준다. 집까지 1시간 반 정도의 시간 옆에서 난 다시 한 번 메일을 확인해 보고 트위터를 확인해 본다. 운전을 하던 친구가 차를 바꾸기 위해 고민하고 있다는 말에 옆에서 심심했던 난 친구의 조건에 맞는 차를 검색하여 가격과 세금 등을 알아보고 차에 관한 이런저런 얘기를 나눈다.

세대구분	시나리오	
	번호	내 용
Convergence generation	CVG-S1 (대학원생)	어느새 도착한 의정부 친구 집 근처에 차를 주차 시킨 후 휴일 전인 금요일 저녁 그냥 집에 들어가기 아쉬운 우리는 변화가로 나와 술잔을 기울인다. 술을 마시다 문든 주위에 있을 스마트폰 사용자를 검색(Whoshere)해 본 후 모르는 사람들에게 말을 걸 어본다. 전에는 이렇게 말을 걸다 그 사람의 관심사와 내 관심 사가 자전거와 사진으로 같다는 걸 보고 갑작스런 만남을 가진 적이 있어 기대를 해보지만 오늘은 별다른 답장은 없다. 집에 도착한 난 씻은 후 침대에 누워 스마트폰으로 내일 여자친 구와 볼 영화를 예매한다.

3. 전문가 조사결과

FGI 및 시나리오 기법, 그리고 기업종사자 인터뷰 등을 통하여 분석한 정성적 결과에 대해 전문가 의견 수렴을 위하여 업계 및 학계 전문가 22인을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 컨버전스 시대가 일상에 미치는 영향에 대하여 긍정적인 측면과 부정적 측면을 구분하였다.

긍정적인 측면에 대해서는 대부분의 경우 4—그렇다고 동의하였으며, 컨버전스 시대에는 구매 의사결정에 필요한 정보제공 채널의 다양화에 동의하였다($SD = .4264$). 또한 범죄 조장요인 제거를 위한 사회적 공동노력의 증가($SD = .6580$)와 사이버를 기반으로 하는 감성적 공감대의 형성이 증가할 것($SD = .5602$)이라고 동의하였다.

부정적 측면에 대해서는 긍정적 측면의 의견보다 SD 의 폭이 커지는 것을 볼 수 있다. 즉 전문가별 이견의 폭이 크다는 것을 의미한다. 컨버전스 발전이 집단적 파워를 증가시키며, 이에 대한 사회적 국가적 통제장치가 필요하다는 결과에 동의 하였다. 또한 인터넷으로 인한 사생활 침해나 게임 및 인터넷 중독현상이 증가할 것이라고 하였다. 반대로 컨버전스 환경이 발전할수록 소비자가 생산자를 견제할 것이라는 부분에 대해서는 2—그렇지 않다는 응답이 많았다. 또한 범죄행위와 해악적 행위 증가 부분($SD = .9437$)과 청소년들의 배타적 성향과 군중속 고립화 증가($SD = 1.0771$), 참과 거짓에 대한 주장의 경계를 흐리는 현상($SD = 1.0931$)에는 개인별로 이견이 있음을 보여준다.

〈표 4-3〉 컨버전스 세대의 경제활동 양태

분류	미래상(경제활동 양상)		1	2	3	4	5	M	SD	MD	VAR
긍정적 측면	디지털 기기의 융복합화가 진행 된다 하더라도 융복합 되지 않은 전용 기기나 전용서비스의 사용 도 증가할 것이다.	f	0	2	6	12	2	3.64	0.7895	0.6446	0.6234
		%	0	9	27	55	9				
	디지털 컨버전스가 발전할수록 전반적인 인간 삶의 질이 향상 될 것이다	f	0	1	3	13	5	4.00	0.7559	0.4545	0.5714
		%	0	5	14	59	23				
	디지털 컨버전스 환경에서 새로운 서비스의 제공이 늘어날수록 사 용자들의 정보욕구를 더 충족해 줄 수 있을 것이다.	f	0	2	3	14	3	3.82	0.7950	0.5537	0.6320
		%	0	9	14	64	14				
	디지털 컨버전스가 발전할수록 소비자들과 생산자간 협력관 계가 돈독해 지고 시너지가 작 용할 것이다.	f	0	0	9	10	3	3.73	0.7025	0.5950	0.4935
		%	0	0	41	45	14				
	디지털 컨버전스의 발전에 따 라 집단지성 현상(블로그, 위 키피디어 등)은 지속적으로 확 산될 것이다.	f	0	0	2	13	7	4.23	0.6119	0.4917	0.3745
		%	0	0	9	59	32				
부정적 측면	정보창출 활동이 증가함에 따 라 사이버상의 정보에 대한 신 뢰성 여부가 중요한 해결과제 로 등장할 것이다.	f	0	0	0	11	11	4.50	0.5118	0.5000	0.2619
		%	0	0	0	50	50				
	디지털 컨버전스 시대에 올라 인 파워는 오프라인 파워로 연 계되어 삶속에서 온오프라인 구 분이 모호해 질 것이다.	f	0	3	6	11	2	3.55	0.8579	0.7190	0.7359
		%	0	14	27	50	9				
	디지털 컨버전스 시대에는 개인 과 가정, 가정과 사회의 연결고 리가 강화되어 범죄조장 요인 을 제거하려는 사회적 공동 노력 도 증가할 것이다.	f	0	2	4	16	0	3.64	0.6580	0.5289	0.4329
		%	0	9	18	73	0				

분류	미래상(경제활동 양상)		1	2	3	4	5	M	SD	MD	VAR
긍정적 측면	디지털 컨버전스가 발전을 거듭할수록 사이버를 기반으로 하는 감성적 공감대 기반의 활동이 증가할 것이다.	f	0	0	2	15	5	4.14	0.5602	0.3926	0.3139
		%	0	0	9	68	23				
	디지털 컨버전스가 발전할수록 소비자와 판매자간의 신뢰관계는 더욱 강화될 것이다.	f	1	4	9	7	1	3.14	0.9409	0.7190	0.8853
		%	5	18	41	32	5				
	디지털 컨버전스 시대에는 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인(구전, 광고, 상품평 등)도 다양화 될 것이다.	f	0	0	1	18	3	4.09	0.4264	0.2479	0.1818
		%	0	0	5	82	14				
부정적 측면	디지털 컨버전스가 발전을 거듭하더라도 구전과 브랜드 파워는 여전히 구매결정을 위한 중요한 요인이 될 것이다.	f	0	0	1	15	6	4.23	0.5284	0.4215	0.2792
		%	0	0	5	68	27				
	디지털 컨버전스가 발전할수록 개인의 정보 창출과 정보공유 활동이 매우 활발하게 이루어 질 것이다.	f	0	0	2	11	9	4.32	0.6463	0.5579	0.4177
		%	0	0	9	50	41				
	디지털 컨버전스 환경이 발전할수록 사회적, 개인적 문제점 발생(자살증가, 악성댓글 등) 증가에도 영향을 미칠 것이다.	f	0	3	3	15	1	3.64	0.7895	0.6198	0.6234
		%	0	14	14	68	5				
부정적 측면	디지털 컨버전스 시대로의 발전은 청소년들의 배타적 성향과 군중속의 고립화를 더욱 가속화시킬 것이다.	f	0	7	5	7	3	3.27	1.0771	0.9339	1.1602
		%	0	32	23	32	14				
	디지털 컨버전스가 발전할수록 사용자들의 집단적 파워는 더욱더 강력해 질 것이며, 이를 통제할 수 있는 또 다른 사회 국가적 장치를 요구하게 될 것이다.	f	0	2	3	12	5	3.91	0.8679	0.5950	0.7532
		%	0	9	14	55	23				

분류	미래상(경제활동 양상)		1	2	3	4	5	M	SD	MD	VAR
부정적 측면	디지털 컨버전스로의 발전은 인간내면에 존재하는 범죄 행위와 해악적 행위들을 증가시킬 것이다.	f	2	6	8	5	0	2.76	0.9437	0.7710	0.8905
		%	10	29	38	24	0				
	디지털 컨버전스가 발전할수록 사생활의 침해나 게임, 인터넷 중독현상은 증가할 것이다.	f	0	2	4	13	3	3.77	0.8125	0.6033	0.6602
		%	0	9	18	59	14				
	디지털 컨버전스가 발전할수록 게임이나 엔터테인먼트 등 비생산적 활동에 투자하는 기회비용이 증가할 것이다.	f	0	2	7	9	4	3.68	0.8937	0.7397	0.7987
		%	0	9	32	41	18				
	디지털 컨버전스 환경이 발전할수록 소비자는 생산자를 견제하며, 생산 활동에 부정적 영향을 미칠 것이다.	f	2	11	7	1	1	2.45	0.9117	0.7190	0.8312
		%	9	50	32	5	5				
	디지털 컨버전스 환경 하에서는 참과 거짓 주장간의 경계를 흐리게 하는 현상이 지속될 것이다.	f	1	4	6	8	3	3.36	1.0931	0.9091	1.1948
		%	5	18	27	36	14				

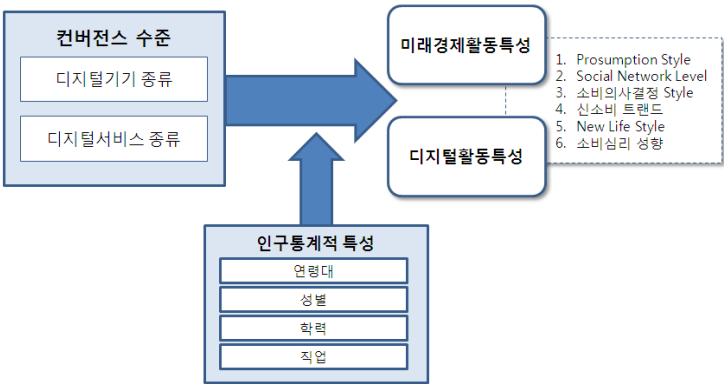
1－전혀 그렇지 않다, 2－그렇지 않다, 3－보통, 4－그렇다, 5－매우 그렇다
f－빈도, M－평균, SD－표준편차, MD－평균편차, VAR－분산

제 2 절 정량연구

1. 연구모형

컨버전스 세대를 명확하게 정의하는 것은 쉬운 일이 아니다. 따라서 응답자들의 컨버전스 수준을 파악하고 이들 수준을 High, Middle, Low 집단으로 구분하고자 하였다. 컨버전스 수준 측정을 위해 주로 사용하고 있는 디지털 관련 기기의 종류와 일상생활 가운데 빈번하게 사용하거나 참여중인 소셜네트워크 활동의 종류를 선택하도록 하였다.

[그림 4-2] 연구모형



2. 측정 도구

컨버전스 세대의 경제활동 특성 연구를 위하여 크게 두 가지를 정의하여야 한다. 그 하나는 컨버전스 세대를 규명하는 것과 또 하나는 미래의 경제활동 특성을 특정 짓는 것이다. 이 두 가지를 규명하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문 의 설계는 문헌연구와 미래소비자 표적집단면접법의 결과를 바탕으로 하였다.

〈표 4-4〉 측정도구 프레임워크

구 분		측정내용	응답문항수(개)
사용 중인 디지털 기기의 종류		• 응답자의 컨버전스 수준을 측정함.	12
자주 사용하는 디지털 서비스의 종류		• 컨버전스 수준을 High, Middle, Low로 집단화	
		• 집단별 미래경제활동 특성차이와 디지털 서비스 사용행태 차이 분석	21
디지털 서비스의 사용빈도		• 디지털 서비스 사용 빈도를 측정하여 컨버전스 수준별 디지털활동의 차이 분석	22
미래 경제활동 특성		• 컨버전스 수준별 미래 경제활동의 특성 차이 분석	53
인구통계	연령대	• 연령대별 컨버전스 수준차이 측정	7
	성별	• 남녀 간 컨버전스 수준차이 측정	2
	학력	• 학력별 컨버전스 수준차이 측정	5
	직업	• 직업별 컨버전스 수준차이 측정	18

설문은 사용하고 있는 디지털 기기의 종류, 자주 이용하는 디지털 서비스의 종류, 디지털 서비스의 사용빈도, 미래 세대의 경제활동 특성, 인구통계적 항목 등으로 구성하였다. 아래 표는 설문 설계의 프레임워크이다. 디지털 기기와 서비스는 사용여부를 체크하였고, 디지털 서비스 사용빈도와 미래 경제활동 특성은 Likert 5점 척도를 이용하였다.

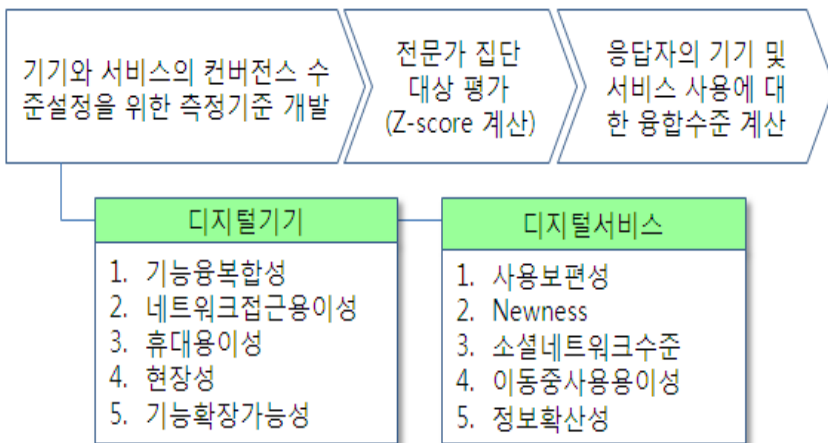
제 5 장 연구결과 분석

제 1 절 컨버전스 수준 평가절차

독립변수인 응답자의 컨버전스 수준을 측정하기 위해 디지털 기기와 디지털 서비스들이 컨버전스의 특성을 얼마나 가지고 있는지를 체크하여, 이들 기기와 서비스를 자주 사용한다고 응답한 표본들의 컨버전스 수준을 체크하고자 하였다. 컨버전스 특성 분석과 컨버전스 수준을 도출하기 위한 절차는 [그림 5-1]과 같다.

첫째는 응답자의 컨버전스 수준 측정을 위하여 사용 중인 디지털기기와 디지털서비스의 종류에 응답하게 하였다. 두 번째는 전문가 집단을 통하여 기기와 서비스별 컨버전스 특성을 측정하였다. 마지막 세 번째는 전문가 집단의 평가치를 기기와 서비스 사용에 가중치를 적용하여 응답자 개인의 컨버전스 수준을 평가하였다.

[그림 5-1] 컨버전스 수준 평가절차



제2 절 디지털기기와 서비스의 컨버전스 수준

1. 디지털기기와 디지털 서비스의 컨버전스 평가지표

디지털기기의 컨버전스 수준 평가지표로 연구팀 자체 논의를 거쳐 5가지로 제시하였다. 첫째, 기능의 융복합성이란 기기가 가지고 있는 기능적 다양성의 정도를 평가하기 위함이다. 예컨대 휴대폰에 비하면 스마트폰의 경우가 기능의 다양성 측면에서는 앞선다고 할 수 있다. 디지털 카메라의 고유한 기능에 비하면 넷북이나 데스크톱 PC가 기능성이 다양하다고 할 수 있다. 둘째, 네트워크 접근용이성이란 디바이스 자체가 어느 장소, 어느 시간에서건 유무선 네트워크에 접속이 가능한 정도를 평가한다. LAN 등의 유선네트워크나 Wi-Fi, Bluetooth 등의 무선네트워크 인프라에 접속이 용이한 정도를 평가한다. 셋째, 휴대의 용이성 즉 이동성을 의미한다. 휴대하기에 불편하지 않을 정도의 무게와 부피 등을 평가한다. 넷째, 현장성(통신신속성)이란 특정 사건 혹은 사고의 발생 시에 즉각적으로 동영상상을 전송하거나 사진을 전송할 수 있고, 이동 중 정보검색, 거래활동의 신속성 및 커뮤니케이션이 적당한 시점에 가능한 정도를 평가한다. 기기의 컨버전스 수준을 측정하기 위하여 제시한 디바이스의 종류는 데스크톱PC, 노트북PC, 넷북, PMP, 스마트폰 등 총 11개의 기기를 제시하였다(첨부의 설문 참조).

디지털 서비스의 융합수준을 평가하기 위한 평가지표로는 첫째, 사용보편성으로 연령층, 직업, 성별, 학력 등과는 무관하게 얼마나 많은 사람들이 서비스를 일상적으로 사용하고 있는가 하는 것이다. 두 번째는 Newness로 이전에는 없었거나 사용이 활성화 되지 않았으나 최근에 사용이 활발한 정도를 의미한다. 세 번째는 social network 수준으로 서비스의 특성상 social network의 정도가 얼마나 높은지 여부를 가늠하는 지표이다. 네 번째는 이동 중 사용용이성으로 이동 중 사용에 불편함이 없이 언제, 어디서나 사용가능한 정도를 의미한다. 다섯 번째는 정보확산성으로 디지털 서비스의 특성인 정보 확산의 신속성 정도와 광범위한 정도를 의미하는 지표이다.

설문항목에 제시한 서비스의 종류는 인터넷 쇼핑몰, 트위터서비스, 페이스북, UCC 서비스, 인터넷 포털 등 총 18가지를 제시하였다(첨부의 설문 참조).

〈표 5-1〉 디지털기기와 서비스 종류

구분	기기 및 서비스명	약어
디지털기기	데스크톱 PC	DPC
	노트북 PC	NPC
	넷북(소형노트북)	NBK
	PMP	PMP
	PDA(전자수첩 혹은 Organizer)	PDA
	디지털카메라	DCA
	휴대폰	HPN
	스마트폰(iPhone, 갤럭시, 옵티머스 등)	SPN
	휴대용 게임기(닌텐도 등)	MGM
	MP3	MP3
	Kindle/전자북 전용단말기	TPC
디지털서비스	인터넷 쇼핑몰/ 경매 사이트	SA
	인터넷 방송 사이트	BC
	Cyworld/페이스북/마이스페이스 등	FB
	트위터(인터넷, 스마트폰, 휴대폰 등)	TW
	인터넷 동호회	CF
	UCC사이트(판도라TV, 유튜브 등)	UC
	인터넷 포털(네이버, 구글 등)	PT
	메신저(네이트온, 메신저, 버디버디 등)	MS
	인터넷 블로그	BL
	스마트폰 앱스토어/안드로이드마켓	AS
	휴대폰 단문 메시지	SM
	인터넷 이메일 서비스	EM
	네트워크 게임(유무선)	GM
	인터넷 토론방 등 게시판 서비스	BB
	MP3, 영화동영상 등 파일다운서비스	FD
	전자책 서비스	EB
	웹하드 서비스	WH
	인터넷 영화관/음악감상 서비스 등	IM

〈표 5-2〉 컨버전스 수준 평가지표

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

출처: 연구팀 제언

2. 디지털 기기와 서비스의 지표수준

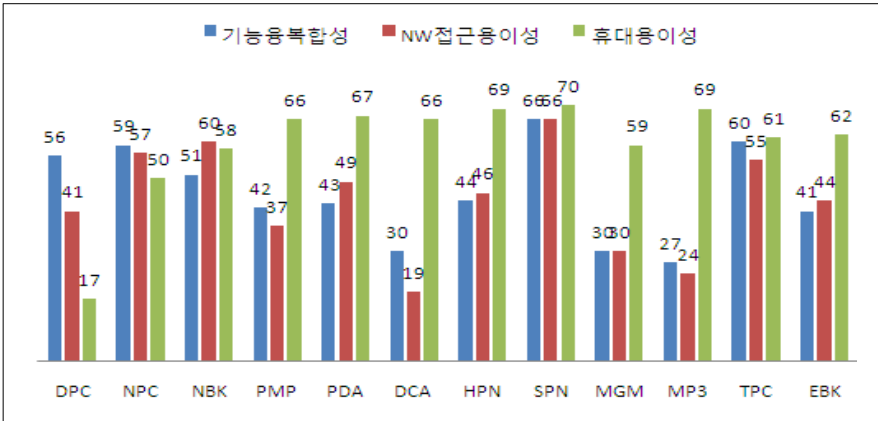
가. 디지털기기별 지표 수준비교

디지털기기들의 기능이 얼마나 다양하게 융합되고 복합되었는지를 판단하기 위한 지표인 기능융복합성(왼쪽 짙은 색)의 비교결과 스마트폰이 가장 높았고, 다음으로 Tablet PC(iPad 등)와 노트북PC 순이었다. 스마트폰의 경우는 제품의 콘셉트가 PC에 휴대폰기능을 가미한 특성을 가진 기기이므로 기능융복합성이 가장 높은 것으로 인지하고 있었다. 또한 Tablet PC의 경우도 통신기능과 PC기능이 융합되어 있다. 노트북의 경우는 휴대폰 기능이 없어 상대적으로 낮은 응답결과를 보였다.

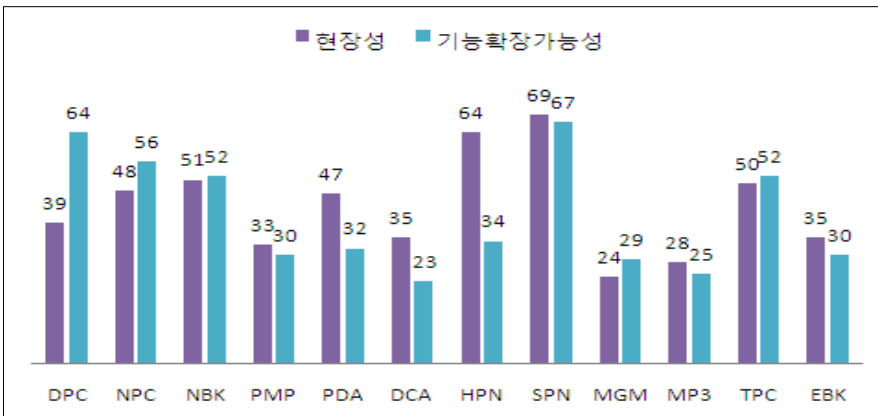
유무선 네트워크에 언제, 어디서나 접속이 가능한 정보를 평가하기 위한 지표로 네트워크 접근용이성(중간)에서 가장 높은 점수를 보인 기기는 역시 스마트폰, 넷북과 노트북 순이었다.

한편 휴대용이성 즉 휴대하기에 부담스럽지 않고, 편리하게 휴대할 수 있는지의 정도에 있어서는 스마트폰, 휴대폰, MP3의 순이었다.

〔그림 5-2〕 디지털기기의 컨버전스 수준평가(1)



〔그림 5-3〕 디지털기기의 컨버전스 수준(2)



현장에서 돌발적으로 발생하는 사건, 사고, 혹은 정보의 검색, 거래활동의 신속성, 적시성의 정도를 평가하기 위한 지표로 현장성이 가장 높은 기기는 스마트폰 휴대폰,

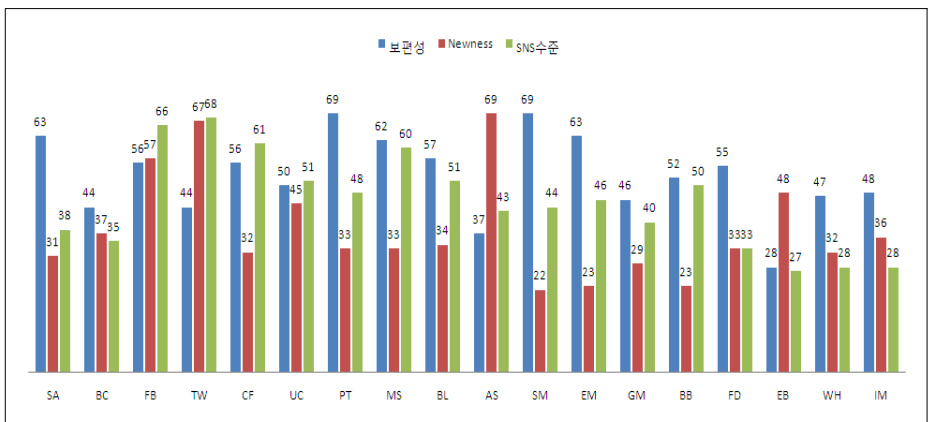
넷북 순이었다. 또한 기능이 고정되어 있는 기기가 아니라 새로운 애플리케이션 등의 설치로 기능 확장이 가능한 정도인 기능확장가능성 부분에서는 스마트폰, 데스크톱PC와 노트북PC순이었다. 따라서 스마트폰이 컨버전스 수준이 가장 높은 기기였다.

나. 디지털서비스 컨버전스 수준평가

디지털서비스의 컨버전스 수준을 비교하기 위하여 트위터, 인터넷 쇼핑몰, 앱스토어 등에 대한 전문가 평가를 실시하였다. 디지털서비스의 컨버전스 수준 평가를 위하여 연구팀 분석을 통하여 5개의 지표를 제시하였다.

보편성이란 사용 층의 범위를 의미하는 것으로 제시된 디지털 서비스 중 보편성이 가장 높은 서비스는 네이버나 구글 등의 인터넷 포털과 휴대폰을 통한 단문메시지서비스, 인터넷 쇼핑몰과 경매서비스 등의 순서였다.

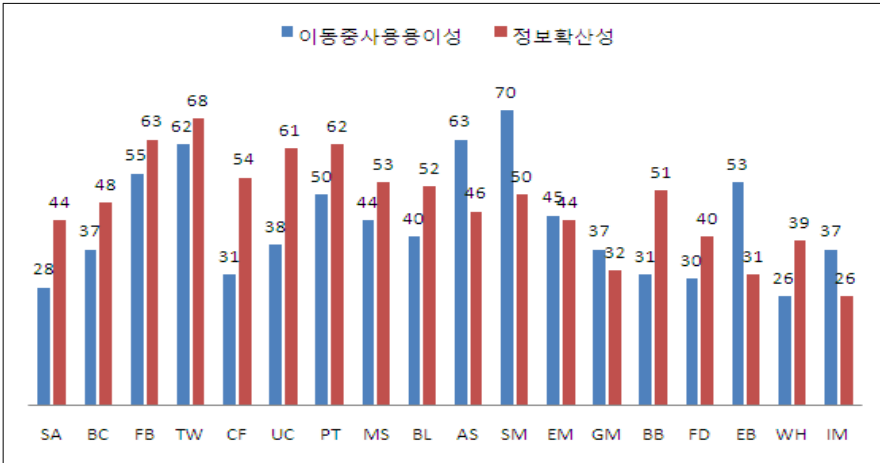
[그림 5-4] 디지털서비스의 컨버전스 수준평가(1)



이동 중 휴대기기로 사용하기가 편리한 정도를 의미하는 이동 중 사용용이성이 가장 높은 서비스는 스마트폰 기반의 앱스토어 혹은 안드로이드 마켓이었다. 다음으로는 트위터와 페이스북 등의 소셜네트워크였다. 서비스를 통하여 정보의 확산가능성이 가장 높은 서비스는 트위터와 페이스북, 마이스페이스 등의 소셜네트워크, 그

리고 인터넷 포털과 UCC 등의 순이었다.

(그림 5-5) 디지털서비스의 컨버전스 수준평가(2)



다. 컨버전스 수준 표준 점수화

이상에서 언급한 평가지표를 적용하여 관련 분야 14명의 전문가 설문문을 통하여 컨버전스 수준을 평가하였다(설문지 첨부2 참조). 개별 디지털기기와 서비스에 대하여 각 지표별로 1-매우 낮음, 2-낮음, 3-보통, 4-높음, 5-매우 높음으로 응답하도록 하였다. 이들 지표에 대한 평가치를 합산하고, 이들 합계점수 각각에 대한 가중치로 Z-score를 구한다. Z-score는 응답자가 응답한 기기들의 Z-score를 합하여 응답자 개인의 컨버전스 수준으로 하였다.

아래 스마트 폰의 예를 들면 i번째 전문가 응답이 다음 <표 5-3>과 같을 경우 $s_i = a + b + c + d + e = 23$ 이다. 전체 전문가 응답자가 스마트 폰에 부여한 평가점수의 합계는 $S_k = \sum s_i (i = 1, \dots, 14)$ 가 된다. 개별 기기의 가중치 $Z_k = (S_k - \bar{x})/s$ 를 계산하기 위하여 11종류 기기의 S_k 값의 합 $T = \sum S_k (k = 1, \dots, 11)$ 이다. 여기서 $\bar{x} = T/12$ 로 구하고 $s = \sqrt{\sum (S_k - \bar{x})^2 / (n-1)}$ 로 구한다. 계산된 Z_k 는 개별 기기 혹은 서비스의 융복합화 수준 값이 된다. 계산된 결과는 <표 5-3>과 같다.

디지털 기기와 서비스의 융복합화 수준을 계산한 결과 디지털 기기중 가장 융복합화 수준이 높은 기기는 스마트 폰, Tablet PC, 넷북 순이었다. 디지털 서비스의 경우는 트위터, Cyworld/페이스북 등의 소셜네트워크서비스, 네이버나 구글 등의 인터넷 포털 순이었다.

〈표 5-3〉 스마트폰의 컨버전스 수준 계산(예)

기기	기능융복합성 (a)	NW 접근용이성 (b)	휴대용이성 (c)	현장성 (d)	기능확장성 (e)	합계 (s_i)
스마트폰	5	4	5	5	4	23

〈표 5-4〉 컨버전스 수준 측정(자문결과)

응답자		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	합계	가중치 (Z)	순위
구분	직업*	S	R	R	S	B	R	P	R	S	S	P	P	R	P			
	학위**	S-	D-	D-	S-	D-	D	D	D	S-	S-	D	D	D-	D			
디지털 기기	스마트폰	24	24	25	25	25	23	23	25	24	24	24	25	25	25	341	2.061	1
	Tablet PC	22	23	13	24	18	15	20	20	23	22	14	25	19	20	278	0.843	2
	넷북	14	20	24	22	19	20	17	21	19	24	19	16	15	22	272	0.727	3
	노트북 PC	15	20	20	22	17	20	19	21	20	23	19	17	16	21	270	0.688	4
	휴대폰	13	16	21	18	18	15	18	19	20	23	19	22	20	16	258	0.456	5
	PDA	18	18	18	14	17	12	20	17	12	22	20	18	18	14	238	0.069	6
	데스크톱PC	12	13	16	20	11	21	14	16	16	17	20	13	16	14	219	-0.298	7
	eBook기기	14	13	13	17	17	10	17	14	16	17	13	18	19	13	211	-0.453	8
	PMP	10	18	18	14	12	12	20	14	10	19	11	18	20	12	208	-0.511	9
	디지털카메라	12	11	14	11	11	9	14	12	10	14	10	16	20	9	173	-1.187	10
	MP3	10	11	12	13	12	10	16	9	9	17	10	14	20	10	173	-1.187	10
	휴대용게임기	9	14	12	13	11	8	14	10	15	12	11	14	18	11	172	-1.207	12
	기타()																	
디지털 서비스	트위터	23	22	24	24	19	23	23	20	25	20	23	24	18	21	309	2.064	1
	페이스북등	23	21	23	24	20	15	21	20	25	14	23	24	20	20	293	1.664	2
	인터넷 포털	19	18	22	19	21	22	18	17	15	15	18	20	22	16	262	0.887	3

구분	응답자	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	합계	가중치 (Z)	순 위
	직업*	S	R	R	S	B	R	P	R	S	S	P	P	R	P			
	학위**	S-	D-	D-	S-	D-	D	D	D	S-	S-	D	D	D-	D			
디지털 서비스	스마트폰 앱	17	18	23	19	19	17	20	18	18	23	12	20	13	19	256	0.737	4
	SMS	13	18	20	16	20	17	21	17	17	16	21	19	21	19	255	0.712	5
	메신저	17	17	24	19	19	18	20	15	18	16	18	19	17	17	254	0.687	6
	UCC사이트	18	13	19	21	20	21	19	17	17	14	20	19	14	13	245	0.462	7
	블로그	13	18	23	17	18	13	17	19	16	16	19	20	11	14	234	0.186	8
	인터넷동호회	12	16	15	13	18	18	18	18	15	14	21	19	17	13	227	0.011	9
	이메일	10	16	20	17	14	17	17	16	13	13	19	17	18	14	221	-0.139	10
	인터넷 게시판	12	14	16	14	18	15	18	16	11	12	19	17	12	15	209	-0.440	11
	쇼핑몰/경매	16	13	15	16	12	16	18	13	15	13	15	17	14	11	204	-0.565	12
	인터넷 방송	12	15	20	15	9	15	20	18	14	8	17	15	13	9	200	-0.665	13
	파일다운로드	11	11	19	11	14	13	20	18	8	12	14	15	12	13	191	-0.890	14
	e-Book	14	9	14	15	15	15	15	14	14	14	15	13	8	12	187	-0.990	15
	네트워크 게임	10	13	15	12	10	14	15	13	10	12	17	16	10	17	184	-1.065	16
	인터넷영화 등	12	13	18	13	10	15	15	18	9	9	13	11	8	11	175	-1.291	17
	웹하드 서비스	15	9	17	11	15	11	13	13	8	8	12	12	16	12	172	-1.366	18

*S: 학생, R: 연구원, P: 교수, B: 회사원, **S-: 석사과정, D-: 박사과정, D: 박사

라. 설문응답자의 컨버전스 수준

앞 절에서 도출된 가중치를 이용하여 개별 응답자의 컨버전스 수준을 계산할 수 있다. 예컨대 자주 사용하는 기기에 스마트폰($Z=2.061$), 넷북($Z=0.843$), 휴대폰(0.727)을 사용하고 있다고 응답한 경우 이 응답자의 컨버전스 수준은 가중치를 모두 더한 3.631이 된다.

종속변수로는 미래경제활동 특성과 디지털 활동 특성으로 하였다. 미래경제활동 특성은 컨버전스 세대와 비컨버전스 세대 간의 경제활동 특성 차이를 분석하고, 디지털 활동특성은 이들 두 세대 간 디지털 활동특성의 차이를 비교하기 위함이다.

제 3 절 통계분석 결과

설문조사에 참여한 응답자는 총 343명으로 디지털 기기와 서비스를 활발하게 사용 중인 사용자들을 대상으로 random sampling을 하였다. 통계분석은 SPSS 10.0 for

Windows 패키지를 이용하였으며, 주요 통계분석 방법으로는 회귀분석, 집단 간 평균 차이 분석, 일원분산분석법(one-way ANOVA)을 적용하였다. 분석결과는 다음과 같다.

1. 인구통계적 특성

343명의 응답자중 20대가 48.1%(165명), 30대가 31.8%(109명), 40대가 14%(48명) 순으로 20대가 가장 많았다. 남자는 54.5%(187명), 여자 44.3%(152명)로 성비는 크게 차이는 없었다. 대학졸업자가 49.3%(169명) 가장 많았고, 대학재학중이 23.6%(81명), 석사 혹은 석사과정이 16.9%(58명) 순이었다. 직업별로는 기업체 회사원이 31.5%(108명), 대학생이상 학생이 21%(72명) 순이었다.

〈표 5-5〉 인구통계적 특성

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
연령	결측	2	.6	.6	.6
	0~19세	13	3.8	3.8	4.4
	20~29세	165	48.1	48.1	52.5
	30~39세	109	31.8	31.8	84.3
	40~49세	48	14.0	14.0	98.3
	50~59세	6	1.7	1.7	100.0
	합계	343	100.0	100.0	
성별	결측	4	1.2	1.2	1.2
	남자	187	54.5	54.5	55.7
	여자	152	44.3	44.3	100.0
	합계	343	100.0	100.0	
학력	결측	6	1.7	1.7	1.7
	고등학교 이하	18	5.2	5.2	7.0
	대재중	81	23.6	23.6	30.6
	대학졸업	169	49.3	49.3	79.9
	석사과정 혹은 석사	58	16.9	16.9	96.8
	박사과정 혹은 박사	11	3.2	3.2	100.0
	합계	343	100.0	100.0	

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
직업	결측	3	.9	.9	.9
	중학생 이하	2	.6	.6	1.5
	자원봉사자	4	1.2	1.2	2.6
	파트타임근무자	3	.9	.9	3.5
	대기업 임원 이상	4	1.2	1.2	4.7
	부동산업	3	.9	.9	5.5
	의료업 종사자	6	1.7	1.7	7.3
	공무원	30	8.7	8.7	16.0
	택배배송업	1	.3	.3	16.3
	기타	29	8.5	8.5	24.8
	고등학생	11	3.2	3.2	28.0
	대학생 이상	72	21.0	21.0	49.0
	기업체회사원	108	31.5	31.5	80.5
	자영업자	13	3.8	3.8	84.3
	교수 및 교육계	31	9.0	9.0	93.3
	종교계	3	.9	.9	94.2
	전업주부	12	3.5	3.5	97.7
	시험준비생	8	2.3	2.3	100.0
	합계	343	100.0	100.0	

2. 인구통계 특성과 컨버전스 수준차이

인구통계적 특성과 컨버전스 수준차이를 비교하기 위해 cross-tab analysis를 실시하였다. 분석결과 연령, 성별, 학력과 컨버전스 수준사이에는 상관이 없는 것으로 나타났다. 그러나 직업의 경우는 직업에 따라서 컨버전스 수준의 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업과 디지털기기의 컨버전스 수준간 관계에 대해 χ^2 검정결과 $\chi^2 = 51.052(df = 34, p = .030)$ 으로 상호관계가 있었다. 즉 기업체회사원이나 자영업자 등의 직업을 가진 사람들이 기기 사용의 컨버전스 수준이 높았다.

또한 직업과 디지털서비스의 컨버전스 수준간에도 $\chi^2 = 51.415(df = 34, p = .028)$ 로 유의미한 차이가 있었다. 즉 기업체 회사원, 대학생이상의 학생층, 그리고 자영업자, 공무원 등의 직업을 가진 사람들이 컨버전스 수준이 높은 서비스를 사용하였다.

〈표 5－6〉 직업과 디지털기기의 컨버전스 수준 차이

직업	디지털기기 컨버전스 수준								$\chi^2 = 51.052$ $df = 34$ $p = .03$
	Low		Mid		High		전체		
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	
무응답	1	50.0%		0.0%	1	50.0%	2	0.6%	
시험준비생	3	37.5%	5	62.5%		0.0%	8	2.3%	
전업주부	3	25.0%	7	58.3%	2	16.7%	12	3.5%	
종교계	1	33.3%	2	66.7%		0.0%	3	0.9%	
교수 및 교육계	13	41.9%	8	25.8%	10	32.3%	31	9.1%	
자영업자	1	7.7%	3	23.1%	9	69.2%	13	3.8%	
기업체회사원	28	25.9%	37	34.3%	43	39.8%	108	31.6%	
대학생 이상	29	40.3%	24	33.3%	19	26.4%	72	21.1%	
고등학생	4	36.4%	3	27.3%	4	36.4%	11	3.2%	
택배배송업	1	100.0%		0.0%		0.0%	1	0.3%	
공무원	12	40.0%	8	26.7%	10	33.3%	30	8.8%	
의료업종사자		0.0%	5	83.3%	1	16.7%	6	1.8%	
부동산업	1	33.3%	2	66.7%		0.0%	3	0.9%	
대기업임원 이상	2	50.0%		0.0%	2	50.0%	4	1.2%	
파트타임근무자		0.0%	3	100.0%		0.0%	3	0.9%	
자원봉사자	2	50.0%	2	50.0%		0.0%	4	1.2%	
중학생 이하	1	50.0%	1	50.0%		0.0%	2	0.6%	
기타	10	34.5%	6	20.7%	13	44.8%	29	8.5%	
전 체	112	32.7%	116	33.9%	114	33.3%	342	100.0%	

〈표 5－7〉 직업과 디지털서비스의 컨버전스 수준 차이

직업	디지털서비스 컨버전스 수준								$\chi^2 = 51.415$ $df = 34$ $p = .028$
	Low		Mid		High		전체		
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	
무응답	1	50.0%	1	50.0%		0.0%	2	0.6%	
시험준비생	3	37.5%	5	62.5%		0.0%	8	2.3%	
전업주부	4	33.3%	7	58.3%	1	8.3%	12	3.5%	
종교계	2	66.7%	1	33.3%		0.0%	3	0.9%	

직업	디지털서비스 컨버전스 수준							
	Low		Mid		High		전체	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
교수 및 교육계	14	45.2%	9	29.0%	8	25.8%	31	9.1%
자영업자	2	15.4%	7	53.8%	4	30.8%	13	3.8%
기업체회사원	38	35.2%	31	28.7%	39	36.1%	108	31.6%
대학생 이상	20	27.8%	26	36.1%	26	36.1%	72	21.1%
고등학생	4	36.4%	4	36.4%	3	27.3%	11	3.2%
택배배송업	1	100.0%		0.0%		0.0%	1	0.3%
공무원	7	23.3%	5	16.7%	18	60.0%	30	8.8%
의료업종사자	3	50.0%	2	33.3%	1	16.7%	6	1.8%
부동산업	2	66.7%		0.0%	1	33.3%	3	0.9%
대기업임원 이상		0.0%	2	50.0%	2	50.0%	4	1.2%
파트타임근무자		0.0%	1	33.3%	2	66.7%	3	0.9%
자원봉사자	4	100.0%		0.0%		0.0%	4	1.2%
중학생 이하	1	50.0%	1	50.0%		0.0%	2	0.6%
기타	10	34.5%	14	48.3%	5	17.2%	29	8.5%
전 체	116	33.9%	116	33.9%	110	32.2%	342	100.0%

$$\chi^2 = 51.415$$

$$df = 34$$

$$p = .028$$

〈표 5-8〉 인구통계 특성별 컨버전스 수준비교

구 분		N	디지털기기	디지털서비스
연령대	0~19세	13	-.477	.554
	20~29세	165	-.501	1.288
	30~39세	109	-.253	1.254
	40~49세	48	-.527	.621
	50~59세	6	-.333	.183
	결측	1	-.300	-2.300
	합계	342	-.421	1.126
성별	남자	187	-.328	1.103
	여자	152	-.526	1.173
	결측	3	-.933	.133

구 분		N	디지털기기	디지털서비스
학력	고등학교 이하	18	-.511	.250
	대재 중	81	-.575	1.200
	대학 졸업	169	-.384	1.027
	석사과정 혹은 석사	58	-.336	1.581
	박사과정 혹은 박사	11	.009	1.773
	결측	5	-.800	-.280
직업	중학생 이하	2	-1.100	-.150
	자원봉사자	4	-1.600	-1.450
	파트타임근무자	3	-.567	2.100
	대기업임원 이상	4	-.175	2.800
	부동산업	3	-1.200	.633
	의료업종사자	6	-.080	.883
	공무원	30	-.393	1.837
	택배배송업	1	-2.700	-1.300
	고등학생	11	-.700	.227
	대학생 이상	72	-.689	1.338
	기업체회사원	108	-.151	1.243
	자영업자	13	.254	1.500
	교수 및 교육계	31	-.529	.877
	종교계	3	-.800	.367
	전업주부	12	-.867	.400
	시험준비생	8	-1.175	.413
	결측	2	.500	-.050
	기타	29	-.228	.821

추가로 인구통계 특성별 컨버전스 수준의 평균값을 비교하였다. 컨버전스 수준이 높은 디지털기기를 사용하는 경우는 30대가 많았고, 남성이 여성보다, 석사 이상 박사의 경우가 수준이 높았으며, 자영업자와 의료계 종사자가 컨버전스 수준이 높았다. 컨버전스 수준이 높은 디지털서비스는 20대, 여자, 석사 혹은 박사이상, 대기업 임원, 파트타임근무자 등이 많이 사용하였다.

3. 기기의 컨버전스 수준과 디지털서비스 사용량

컨버전스 수준을 High, Middle, Low로의 3개의 집단으로 범주화 하고, 이들 집단 간 디지털서비스 사용량의 평균차이 검정을 실시하였다. 분석기법은 one-way ANOVA를 실시하였으며, 분석결과 집단 간 차이를 보이는 서비스는 블로그($F=3.901, p=.021$), 앱스토어 및 안드로이드 마켓 등 애플리케이션 마켓($F=27.883, p=.000$), 무선인터넷 게임($F=4.195, p=.016$)의 사용량에서 집단별 차이가 유의미하였다. 따라서 Bomferroni법을 적용하여 사후분석을 실시한 결과 블로그와 무선게임 서비스의 경우 컨버전스 수준이 높은 기기를 사용하는 응답자 보다는 낮은 기기를 이용자가 더 많이 사용하였다. 반면 앱스토어 혹은 안드로이드 마켓 서비스의 경우는 컨버전스 수준이 높은 기기 사용자 일수록 높게 나타났다.

〈표 5-9〉 디지털기기 컨버전스 수준별 디지털서비스 사용량 차이

디지털서비스		제곱합	자유도	평균제곱	F
쇼핑몰/ 경매	집단-간	1.229	2	.615	.539
	집단-내	386.610	339	1.140	
	합계	387.839	341		
인터넷 방송	집단-간	.370	2	.185	.147
	집단-내	416.708	331	1.259	
	합계	417.078	333		
페이스북/ Cyworld	집단-간	.852	2	.426	.250
	집단-내	565.673	332	1.704	
	합계	566.525	334		
트위터	집단-간	11.454	2	5.727	2.847
	집단-내	655.647	326	2.011	
	합계	667.100	328		
인터넷 동호회	집단-간	1.456	2	.728	.426
	집단-내	560.659	328	1.709	
	합계	562.115	330		

디지털서비스		제공합	자유도	평균제공	F
UCC	집단－간	.261	2	.130	.093
	집단－내	445.334	318	1.400	
	합계	445.595	320		
포털	집단－간	1.262	2	.631	.729
	집단－내	291.735	337	.866	
	합계	292.997	339		
메신저	집단－간	.327	2	.164	.104
	집단－내	531.861	337	1.578	
	합계	532.188	339		
블로그	집단－간	11.862	2	5.931	3.901*
	집단－내	503.255	331	1.520	
	합계	515.117	333		
앱스토어	집단－간	101.956	2	50.978	27.883***
	집단－내	597.850	327	1.828	
	합계	699.806	329		
휴대폰 단문	집단－간	.455	2	.227	.151
	집단－내	507.251	337	1.505	
	합계	507.706	339		
이메일	집단－간	1.337	2	.669	.597
	집단－내	375.364	335	1.120	
	합계	376.701	337		
유선게임	집단－간	3.423	2	1.712	.880
	집단－내	646.111	332	1.946	
	합계	649.534	334		
무선게임	집단－간	12.374	2	6.187	4.195*
	집단－내	482.259	327	1.475	
	합계	494.633	329		
인터넷 게시판	집단－간	1.737	2	.869	.849
	집단－내	335.489	328	1.023	
	합계	337.227	330		
다운로드	집단－간	4.106	2	2.053	1.394
	집단－내	487.511	331	1.473	
	합계	491.617	333		

디지털서비스		제공합	자유도	평균제곱	F
e-Book	집단-간	.381	2	.190	.209
	집단-내	299.041	329	.909	
	합계	299.422	331		
웹하드	집단-간	3.259	2	1.630	1.127
	집단-내	474.064	328	1.445	
	합계	477.323	330		
인터넷 영화관	집단-간	.430	2	.215	.140
	집단-내	498.475	324	1.539	
	합계	498.905	326		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

〈표 5-10〉 사후검정 결과

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

4. 기기의 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성

디지털기기의 컨버전스 수준에 따른 미래 경제활동 특성의 차이 분석결과는 다음과 같다. 기기의 컨버전스 수준별로 차이를 보이는 미래 경제활동 특성은 트위터를 통해 주로 커뮤니케이션을 하고, 게임이나 음반을 구입 시에는 미리 경험을 해보고 구매하며, 싸이월드/페이스북 등의 소셜네트워크를 이용하여 글로벌 네티즌들과의 글로벌 네트워크를 형성하는 점에서 차이를 보였다.

〈표 5-11〉 기기의 컨버전스 수준별 미래경제 특성

미래 경제특성		제곱합	자유도	평균제곱	F
UCC 업로드 자주함	집단-간	1.033	2	.516	.727
	집단-내	240.783	339	.710	
	합계	241.816	341		
트위터에 대해 잘 알고 있음	집단-간	4.102	2	2.051	1.526
	집단-내	455.562	339	1.344	
	합계	459.664	341		
트위터를 통해 커뮤니케이션	집단-간	14.323	2	7.162	3.977*
	집단-내	606.865	337	1.801	
	합계	621.188	339		
트위터·페이스북 이용 글로벌네트워크 형성	집단-간	10.518	2	5.259	3.763*
	집단-내	472.339	338	1.397	
	합계	482.856	340		
인터넷 쇼핑 거부감 없음	집단-간	.424	2	.212	.194
	집단-내	369.556	339	1.090	
	합계	369.980	341		
이메일/메신저보다 트위터 많이 사용	집단-간	4.582	2	2.291	2.197
	집단-내	351.474	337	1.043	
	합계	356.056	339		
스마트폰 공식 목적으로 주로 사용	집단-간	.205	2	.102	.092
	집단-내	367.927	330	1.115	
	합계	368.132	332		
오프라인보다 온라인 정보 교환대상 많음	집단-간	.161	2	8.069E-02	.062
	집단-내	443.994	339	1.310	
	합계	444.155	341		
제품구입 후 만족/불만족 게시판 자주 게시	집단-간	.516	2	.258	.146
	집단-내	597.501	338	1.768	
	합계	598.018	340		
싸이월드/페이스북에 개인정보 업로드 즐김	집단-간	.652	2	.326	.226
	집단-내	488.216	338	1.444	
	합계	488.868	340		
소셜네트워크서비스 방문자 많으면 기쁨	집단-간	.513	2	.257	.153
	집단-내	564.319	336	1.680	
	합계	564.832	338		

미래 경제특성		제곱합	자유도	평균제곱	F
불만 건의 자주함	집단- 간	2.381	2	1.191	.874
	집단- 내	459.219	337	1.363	
	합계	461.600	339		
건의 수용시 기쁨 느낌	집단- 간	.802	2	.401	.257
	집단- 내	524.951	337	1.558	
	합계	525.753	339		
광고보다 기존구매자 의견 더 신뢰	집단- 간	2.456	2	1.228	1.044
	집단- 내	398.796	339	1.176	
	합계	401.251	341		
사회적 이슈에 대해 적극적 의견 개진	집단- 간	3.785	2	1.893	1.873
	집단- 내	341.640	338	1.011	
	합계	345.425	340		
문자나 메신저 보다 전화 사용	집단- 간	5.313	2	2.657	1.816
	집단- 내	496.000	339	1.463	
	합계	501.313	341		
온라인 뿐아니라 오프라인 모임도 적극적	집단- 간	.154	2	7.715E-02	.054
	집단- 내	481.089	338	1.423	
	합계	481.243	340		
글로벌네트워크/ 자주 접촉	집단- 간	2.023	2	1.011	.948
	집단- 내	360.587	338	1.067	
	합계	362.610	340		
인터넷/모바일로 경매 참여	집단- 간	.218	2	.109	.133
	집단- 내	276.990	339	.817	
	합계	277.208	341		
쇼핑몰/경매 사이트 판매자 신뢰	집단- 간	.787	2	.394	.356
	집단- 내	375.166	339	1.107	
	합계	375.953	341		
쇼핑몰 반품 교환 자주함	집단- 간	.801	2	.401	.382
	집단- 내	355.073	339	1.047	
	합계	355.874	341		
해외 쇼핑몰 자주 이용	집단- 간	.558	2	.279	.215
	집단- 내	433.954	335	1.295	
	합계	434.512	337		

미래 경제특성		제공합	자유도	평균제공	F
시간에 쫓기는 경향	집단- 간	1.342	2	.671	.540
	집단- 내	419.884	338	1.242	
	합계	421.226	340		
변화에 빨리 적응	집단- 간	1.871	2	.936	.927
	집단- 내	341.214	338	1.010	
	합계	343.085	340		
의사결정시 느긋하게 따져 봄	집단- 간	1.605	2	.802	.778
	집단- 내	348.835	338	1.032	
	합계	350.440	340		
디지털기기로 정보 검색 자주	집단- 간	.409	2	.205	.126
	집단- 내	545.694	337	1.619	
	합계	546.103	339		
재미 중심 디지털서비스 즐김	집단- 간	3.564	2	1.782	1.187
	집단- 내	504.372	336	1.501	
	합계	507.935	338		
기기 미 소유시 불안 답답함	집단- 간	5.764	2	2.882	1.847
	집단- 내	522.736	335	1.560	
	합계	528.500	337		
만족한 한곳에만 주로 방문	집단- 간	.876	2	.438	.433
	집단- 내	342.303	338	1.013	
	합계	343.179	340		
네티즌들의 특이 행동 동의	집단- 간	1.118	2	.559	.490
	집단- 내	384.106	337	1.140	
	합계	385.224	339		
비판적인 게시물 쉽게 동조	집단- 간	2.185	2	1.092	1.132
	집단- 내	324.122	336	.965	
	합계	326.307	338		
신중하고 이성적인 댓글 작성	집단- 간	1.441	2	.720	.782
	집단- 내	307.900	334	.922	
	합계	309.341	336		
만족시 칭찬의 글 적극 게시	집단- 간	1.173	2	.587	.487
	집단- 내	406.250	337	1.205	
	합계	407.424	339		

미래 경제특성		제곱합	자유도	평균제곱	F
인터넷 강의 익숙/편리	집단- 간	2.380	2	1.190	.954
	집단- 내	420.573	337	1.248	
	합계	422.953	339		
기기 없으면 어떻게 살까 걱정	집단- 간	1.218	2	.609	.459
	집단- 내	448.541	338	1.327	
	합계	449.760	340		
정보검색은 온라인 구매는 오프라인	집단- 간	2.538	2	1.269	1.023
	집단- 내	419.415	338	1.241	
	합계	421.953	340		
오프보다는 모바일 인터넷에서 정보 습득	집단- 간	4.615	2	2.307	1.849
	집단- 내	420.547	337	1.248	
	합계	425.162	339		
브랜드보다는 가격 품질 중심 구매	집단- 간	.785	2	.393	.376
	집단- 내	352.212	337	1.045	
	합계	352.997	339		
비용보다는 신속한 서비스 중시	집단- 간	4.365	2	2.183	2.131
	집단- 내	344.172	336	1.024	
	합계	348.537	338		
맞춤 서비스/제품 선호	집단- 간	1.618	2	.809	.979
	집단- 내	279.098	338	.826	
	합계	280.716	340		
친구/지인의 조언으로 구매 결정	집단- 간	1.528	2	.764	.766
	집단- 내	334.950	336	.997	
	합계	336.478	338		
모르는 제품은 브랜드 중시	집단- 간	2.441	2	1.221	1.256
	집단- 내	327.547	337	.972	
	합계	329.988	339		
이전 구매회사 제품 고집	집단- 간	5.474	2	2.737	2.598
	집단- 내	356.080	338	1.053	
	합계	361.554	340		
첨단제품 기능 위주 구매 결정	집단- 간	.443	2	.221	.224
	집단- 내	333.334	337	.989	
	합계	333.776	339		

미래 경제특성		제곱합	자유도	평균제곱	F
기업광고 과장이라 믿음	집단- 간	1.408	2	.704	.834
	집단- 내	282.678	335	.844	
	합계	284.086	337		
게임/음반 구매 시 사전 경험 중시	집단- 간	9.939	2	4.970	4.831**
	집단- 내	347.691	338	1.029	
	합계	357.630	340		
인터넷/트위터를 통해 부당사실 전파	집단- 간	.194	2	9.686E-02	.082
	집단- 내	400.230	337	1.188	
	합계	400.424	339		
기업이벤트/테스트 요원 모집 적극적	집단- 간	4.483	2	2.241	1.754
	집단- 내	432.057	338	1.278	
	합계	436.540	340		
여행 시 주변지역 정보획득 노력	집단- 간	1.576	2	.788	.698
	집단- 내	381.292	338	1.128	
	합계	382.868	340		
좋은 정보 전달에 즐거움	집단- 간	.695	2	.347	.336
	집단- 내	348.655	337	1.035	
	합계	349.350	339		
관심분야 의견 적극 개진	집단- 간	3.076	2	1.538	1.379
	집단- 내	377.012	338	1.115	
	합계	380.088	340		
인터넷 정보신뢰성 낮음	집단- 간	1.236	2	.618	.787
	집단- 내	265.433	338	.785	
	합계	266.669	340		
지식 등 인터넷 자주 게시	집단- 간	3.495	2	1.747	1.630
	집단- 내	355.861	332	1.072	
	합계	359.355	334		

Bonferroni법에 의한 사후검정 결과 컨버전스 수준이 높은 기기를 사용하는 응답자일수록 트위터를 통해 주로 커뮤니케이션을 많이 하고, 게임이나 음반을 구입 시에는 미리 경험을 해보고 구매하며, 싸이월드/페이스북 등의 소셜네트워크를 이용하여 글로벌 네티즌들과의 글로벌 네트워크를 형성하였다.

〈표 5-12〉 사후검정 결과

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

*p<.05, **p<.01

5. 디지털서비스 컨버전스 수준과 서비스 사용량

디지털서비스의 컨버전스 수준에 따른 디지털서비스 사용량의 차이를 분석하였다. 분석결과 디지털서비스 수준에 따라 페이스북/Cyworld, 트위터, UCC, 인터넷 포털, 메신저, 앱스토어, 인터넷 게시판, e-Book, 그리고 웹하드 사용에 있어서 차이가 있었다.

〈표 5-13〉 디지털서비스의 컨버전스 수준별 서비스 사용량 차이

디지털서비스		제공합	자유도	평균제곱	F
페이스북/ Cyworld	집단-간	70.129	2	35.065	23.452***
	집단-내	496.396	332	1.495	
	합계	566.525	334		
트위터	집단-간	62.915	2	31.458	16.974***
	집단-내	604.185	326	1.853	
	합계	667.100	328		
UCC	집단-간	8.907	2	4.453	3.243*
	집단-내	436.688	318	1.373	
	합계	445.595	320		

디지털서비스		제공합	자유도	평균제공	F
포털	집단－간	10.018	2	5.009	5.965**
	집단－내	282.979	337	.840	
	합계	292.997	339		
메신저	집단－간	44.901	2	22.450	15.526***
	집단－내	487.288	337	1.446	
	합계	532.188	339		
앱스토어	집단－간	51.426	2	25.713	12.968***
	집단－내	648.380	327	1.983	
	합계	699.806	329		
게시판	집단－간	8.513	2	4.256	4.247*
	집단－내	328.714	328	1.002	
	합계	337.227	330		
e-Book	집단－간	6.663	2	3.331	3.744*
	집단－내	292.759	329	.890	
	합계	299.422	331		
웹하드	집단－간	16.511	2	8.256	5.876**
	집단－내	460.812	328	1.405	
	합계	477.323	330		

Bonferroni법에 의한 다중 비교결과 e-Book과 웹하드 사용을 제외하고는 컨버전스 수준이 높은 디지털서비스를 사용하는 집단일수록 페이스북/Cyworld, 트위터, UCC, 인터넷 포털, 메신저, 앱스토어, 인터넷 게시판 서비스 사용을 많이 하였다.

〈표 5－14〉 디지털서비스 컨버전스 수준과 서비스 사용량

종속변수	디지털서비스 컨버전스 수준		평균차(I-J)	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
페이스북/ Cyworld	Low	Mid	－.28	－.67	.12
		High	－1.09	－1.48	－.69
	Mid	Low	.28	－.12	.67
		High	－.81***	－1.20	－.42
	High	Low	1.09***	.69	1.48
		Mid	.81***	.42	1.20

종속변수	디지털서비스 컨버전스 수준		평균차(I-J)	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
트위터	Low	Mid	-7.11E-02	-.51	.37
		High	-.96***	-1.41	-.52
	Mid	Low	7.11E-02	-.37	.51
		High	-.89***	-1.33	-.45
	High	Low	.96***	.52	1.41
		Mid	.89***	.45	1.33
UCC	Low	Mid	6.53E-02	-.32	.45
		High	-.32*	-.71	7.38E-02
	Mid	Low	-6.53E-02	-.45	.32
		High	-.38	-.77	6.66E-04
	High	Low	.32*	-7.38E-02	.71
		Mid	.38	-6.66E-04	.77
포털	Low	Mid	-8.89E-02	-.38	.20
		High	-.40**	-.70	-.11
	Mid	Low	8.89E-02	-.20	.38
		High	-.31*	-.61	-2.10E-02
	High	Low	.40**	.11	.70
		Mid	.31*	2.10E-02	.61
메신저	Low	Mid	-.25	-.64	.13
		High	-.87***	-1.26	-.49
	Mid	Low	.25	-.13	.64
		High	-.62***	-1.00	-.23
	High	Low	.87***	.49	1.26
		Mid	.62***	.23	1.00
앱스토어	Low	Mid	-.12	-.57	.34
		High	-.89***	-1.35	-.43
	Mid	Low	.12	-.34	.57
		High	-.78***	-1.23	-.32
	High	Low	.89***	.43	1.35
		Mid	.78***	.32	1.23

종속변수	디지털서비스 컨버전스 수준		평균차(I-J)	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
인터넷 게시판	Low	Mid	.19	-.14	.51
		High	-.21	-.53	.12
	Mid	Low	-.19	-.51	.14
		High	-.39*	-.72	-6.84E-02
	High	Low	.21	-.12	.53
		Mid	.39*	6.84E-02	.72
e-Book	Low	Mid	.15	-.15	.46
		High	.35*	4.12E-02	.66
	Mid	Low	-.15	-.46	.15
		High	.20	-.11	.50
	High	Low	-.35*	-.66	-4.12E-02
		Mid	-.20	-.50	.11
웹하드	Low	Mid	.38*	1.39E-04	.76
		High	.53**	.15	.92
	Mid	Low	-.38*	-.76	-1.39E-04
		High	.15	-.23	.54
	High	Low	-.53**	-.92	-.15
		Mid	-.15	-.54	.23

6. 디지털서비스 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성

디지털서비스의 컨버전스 수준별 미래 경제활동의 차이를 분석한 결과 집단의 컨버전스 수준에 따라 트위터에 대한 인지정도, 트위터를 통해 빈번하게 의사소통을 하고, Cyworld나 페이스북 등의 소셜네트워크 서비스를 이용하여 글로벌 네트워크를 형성하려고 노력하는 점 등에 차이를 보였다. 또한 구매 시 경험을 중시하거나, 정보공유를 즐겨 하고, 온라인을 이용한 각종 이벤트, 제품 혹은 서비스 구매 시 불만사항을 적극적으로 개선하는 등의 경제활동에서 컨버전스 수준에 따른 차이를 보였다.

〈표 5-15〉 디지털서비스 컨버전스 수준과 경제활동

미래 경제활동 특성		제곱합	자유도	평균제곱	F
트위터에 대해 잘 알고 있음	집단-간	49.725	2	24.862	20.560***
	집단-내	409.939	339	1.209	
	합계	459.664	341		
트위터를 통해 커뮤니케이션	집단-간	97.142	2	48.571	31.235***
	집단-내	524.046	337	1.555	
	합계	621.188	339		
트위터·페이스북 이용 글로벌네트워크	집단-간	50.817	2	25.408	19.878***
	집단-내	432.039	338	1.278	
	합계	482.856	340		
이메일/메신저보다 트위터 많이 사용	집단-간	17.463	2	8.732	8.691***
	집단-내	338.593	337	1.005	
	합계	356.056	339		
제품구입 후 만족/불만족 게시판 자주 게시	집단-간	14.866	2	7.433	4.308*
	집단-내	583.151	338	1.725	
	합계	598.018	340		
싸이월드/페이스북에 개인정보 업로드 즐김	집단-간	30.524	2	15.262	11.255***
	집단-내	458.344	338	1.356	
	합계	488.868	340		
소셜네트워크서비스 방문자 많으면 기쁨 느낌	집단-간	39.776	2	19.888	12.727***
	집단-내	525.055	336	1.563	
	합계	564.832	338		
불만 건의 자주함	집단-간	8.331	2	4.166	3.097*
	집단-내	453.269	337	1.345	
	합계	461.600	339		
건의 수용시 기쁨 느낌	집단-간	10.674	2	5.337	3.492*
	집단-내	515.078	337	1.528	
	합계	525.753	339		
글로벌 네트워크/ 자주 접촉	집단-간	9.072	2	4.536	4.337*
	집단-내	353.538	338	1.046	
	합계	362.610	340		

미래 경제활동 특성		제곱합	자유도	평균제곱	F
디지털기기로 정보검색 자주	집단-간	27.042	2	13.521	8.779***
	집단-내	519.060	337	1.540	
	합계	546.103	339		
기기 없으면 어떻게 살까 걱정	집단-간	11.479	2	5.740	4.426*
	집단-내	438.280	338	1.297	
	합계	449.760	340		
이전 구매회사 제품/ 서비스 고집	집단-간	6.737	2	3.369	3.209*
	집단-내	354.817	338	1.050	
	합계	361.554	340		
게임/음반 구매 시 경험 중시	집단-간	14.024	2	7.012	6.898***
	집단-내	343.606	338	1.017	
	합계	357.630	340		
기업이벤트/테스트요원 모집 적극적	집단-간	8.361	2	4.181	3.300*
	집단-내	428.178	338	1.267	
	합계	436.540	340		
좋은 정보 전달에 즐거움	집단-간	7.469	2	3.734	3.681*
	집단-내	341.881	337	1.014	
	합계	349.350	339		

Bonferroni 법에 의한 컨버전스 수준 집단 간 다중 비교를 실시한 결과 “나는 어떤 물건을 구매할 경우 내가 이전에 구입해 본 회사의 제품을 주로 고집하는 경향이 있다.”의 경우를 제외하고는 컨버전스 수준이 높은 집단일수록 트위터를 적극 활용하거나, SNS를 통한 글로벌 네트워크를 형성하고 있었다. 이는 컨버전스 세대는 이전에 구입해본 회사의 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 것이 아니라 제품의 품질, 기능 등에 민감하게 반응하여 브랜드보다는 제품이나 서비스를 중심으로 하는 구매성향을 보인다.

컨버전스 수준이 높을수록 기존의 이메일이나 메신저 등의 의사소통 채널보다는 트위터를 많이 사용하였으며, 자신의 미니홈피나 SNS사이트에 방문자가 많을수록 희열을 느꼈다. 또한 제품이나 서비스의 불만족 혹은 만족에 대해 자신의 의견을 적

극적으로 게시하거나, 사회적 이슈에 대하여 능동적인 의견개진을 하는 특성을 보였다. 또한 디지털기기를 소지하지 않은 상태에서 출타한 경우 불안하거나 단절된 느낌을 가지는 경향도 보이며, 기존의 매체보다는 디지털기기를 통해 정보를 획득하거나 검색하는 경향을 보였다. 디지털상품의 구매 시에는 직접 사용을 해보고, 경험을 한 이후에 구매의사결정을 하는 경제적 행위특성도 보였다. 아울러 기업이나 조직의 이벤트 공모에 적극 참여하거나 제품테스트요원 모집 등의 이벤트에도 적극적인 관심을 보였다. 자신이 가지고 있거나 알고 있는 좋은 영화나 상품정보를 다른 사람에게 전달하는 것을 즐거워하는 경향을 보였다.

〈표 5-16〉 디지털서비스 컨버전스 수준별 경제활동

종속변수	디지털서비스의 컨버전스 수준		평균차(I-J)	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
트위터에 대해 잘 알고 있음	Low	Mid	-.14	-.49	.21
		High	-.88***	-1.23	-.52
	Mid	Low	.14	-.21	.49
		High	-.74***	-1.09	-.39
	High	Low	.88***	.52	1.23
		Mid	.74***	.39	1.09
트위터를 통해 커뮤니케이션	Low	Mid	-.12	-.52	.27
		High	-1.20***	-1.60	-.80
	Mid	Low	.12	-.27	.52
		High	-1.08***	-1.48	-.68
	High	Low	1.20***	.80	1.60
		Mid	1.08***	.68	1.48
트위터·페이스북 이용 글로벌네트워크	Low	Mid	-8.91E-02	-.45	.27
		High	-.87***	-1.23	-.50
	Mid	Low	8.91E-02	-.27	.45
		High	-.78***	-1.14	-.42
	High	Low	.87***	.50	1.23
		Mid	.78***	.42	1.14

종속변수	디지털서비스의 컨버전스 수준		평균차(I-J)	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
이메일/메신저보다 트위터 많이 사용	Low	Mid	-7.24E-02	-.39	.25
		High	-.52***	-.84	-.20
	Mid	Low	7.24E-02	-.25	.39
		High	-.44**	-.77	-.12
	High	Low	.52***	.20	.84
		Mid	.44**	.12	.77
제품구입 후 만족/ 불만족 게시판 자주 게시	Low	Mid	.34	-7.01E-02	.76
		High	-.16	-.58	.27
	Mid	Low	-.34	-.76	7.01E-02
		High	-.50*	-.92	-7.87E-02
	High	Low	.16	-.27	.58
		Mid	.50*	7.87E-02	.92
싸이월드/페이스북에 개인정보 업로드 즐겁	Low	Mid	.34	-2.98E-02	.71
		High	-.40*	-.77	-2.24E-02
	Mid	Low	-.34	-.71	2.98E-02
		High	-.73***	-1.11	-.36
	High	Low	.40*	2.24E-02	.77
		Mid	.73***	.36	1.11
소셜네트워크서비스 방문자 많으면 기쁨 느낌	Low	Mid	.15	-.24	.55
		High	-.64***	-1.05	-.24
	Mid	Low	-.15	-.55	.24
		High	-.80***	-1.20	-.40
	High	Low	.64***	.24	1.05
		Mid	.80***	.40	1.20
불만건의 자주함	Low	Mid	.21	-.15	.58
		High	-.17	-.54	.20
	Mid	Low	-.21	-.58	.15
		High	-.38*	-.76	-1.16E-02
	High	Low	.17	-.20	.54
		Mid	.38*	1.16E-02	.76

종속변수	디지털서비스의 컨버전스 수준		평균차(I-J)	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
건의 수용시 기쁨 느낌	Low	Mid	.25	-.14	.64
		High	-.18	-.58	.22
	Mid	Low	-.25	-.64	.14
		High	-.43*	-.83	-3.64E-02
	High	Low	.18	-.22	.58
		Mid	.43*	3.64E-02	.83
글로벌네트워크/ 자주 접촉	Low	Mid	-1.99E-02	-.34	.30
		High	-.36*	-.69	-3.03E-02
	Mid	Low	1.99E-02	-.30	.34
		High	-.34*	-.67	-1.11E-02
	High	Low	.36*	3.03E-02	.69
		Mid	.34*	1.11E-02	.67
디지털기기로 정보검색 자주	Low	Mid	.30	-8.97E-02	.70
		High	-.39	-.79	1.22E-02
	Mid	Low	-.30	-.70	8.97E-02
		High	-.69***	-1.09	-.29
	High	Low	.39	-1.22E-02	.79
		Mid	.69***	.29	1.09
기기 없으면 어떻게 살까 걱정	Low	Mid	-.23	-.59	.13
		High	-.45**	-.82	-8.64E-02
	Mid	Low	.23	-.13	.59
		High	-.22	-.59	.14
	High	Low	.45**	8.64E-02	.82
		Mid	.22	-.14	.59
구매경험 있는 브랜드의 제품/ 서비스 고집	Low	Mid	-.21	-.54	.11
		High	.13	-.20	.46
	Mid	Low	.21	-.11	.54
		High	.34*	1.32E-02	.67
	High	Low	-.13	-.46	.20
		Mid	-.34*	-.67	-1.32E-02

종속변수	디지털서비스의 컨버전스 수준		평균차(I-J)	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
게임/음반 구매 시 경험 중시	Low	Mid	-.26	-.58	6.22E-02
		High	-.50***	-.82	-.18
	Mid	Low	.26	-6.22E-02	.58
		High	-.24	-.57	8.07E-02
	High	Low	.50***	.18	.82
		Mid	.24	-8.07E-02	.57
기업이벤트/테스트 요원 모집 적극적	Low	Mid	.24	-.12	.59
		High	-.14	-.51	.22
	Mid	Low	-.24	-.59	.12
		High	-.38*	-.74	-1.99E-02
	High	Low	.14	-.22	.51
		Mid	.38*	1.99E-02	.74
좋은 정보 전달에 즐거움	Low	Mid	.15	-.17	.47
		High	-.22	-.54	.11
	Mid	Low	-.15	-.47	.17
		High	-.36*	-.69	-3.97E-02
	High	Low	.22	-.11	.54
		Mid	.36*	3.97E-02	.69

제 4 절 통계결과요약 및 논의사항

1. 컨버전스 세대의 기기 사용특성

전문가 설문을 통하여 조사한 결과에 의하면 컨버전스 수준이 높은 디지털기기는 아이폰(iPhone), 갤럭시(Galaxy), 옵티머스(Optimus) 등의 스마트폰, Galaxy Tab, iPad 등의 태블릿PC(Tablet PC), 넷북(Netbook)의 순이었다. 즉 컨버전스 세대는 이동성과 기능의 다양성, 기기의 첨단성, 유행에 민감한 기기들을 적극적으로 수용한다고 볼 수 있다.

컨버전스 수준이 높은 디지털서비스로는 트위터, 페이스북, 인터넷 포털, 스마트

폰을 위한 애플리케이션 제공서비스를 많이 사용하였다. 디지털 기기의 컨버전스 수준과 디지털서비스의 컨버전스 수준사이에는 양의 상관관계를 보였다. 즉 컨버전스 수준이 높은 기기를 사용하는 사람일수록 컨버전스 수준이 높은 서비스를 사용한다고 볼 수 있다. 디지털기기와 서비스 간의 상관계수는 $r = .169^{**}(p = .002)$ 였다.

2. 컨버전스 세대의 서비스 사용특성

컨버전스 세대의 경우 Cyworld나 페이스북 등의 SNS(social network service)를 많이 사용하고 있으며, 이들 SNS의 특징은 자신의 정보를 공개하고 이를 많은 사람들이 방문하도록 유도한다. 또한 자신만의 공간속에서 아바타를 통하여 대리만족을 취하거나 사이버공간내에서 자신의 세컨드라이프를 추구하곤 한다.

컨버전스 세대는 글로벌 네트워크의 형성과 국경을 초월한 커뮤니케이션을 위하여 트위터를 많이 사용하였다. 스마트폰, 태블릿 PC의 등장은 기존의 휴대폰기반 서비스의 한계를 넘는 새로운 형태의 서비스를 등장시켰다. 145자 가량의 문자를 통하여 트위터와 팔로우어 간의 정보를 실시간으로 공유 혹은 전달 할 수 있어서 기존의 이메일이나 메신저의 한계를 뛰어 넘는 서비스라 할 수 있다. 컨버전스 세대는 이러한 새로운 서비스에 민감하게 반응하며, 신속하게 적응하는 특징을 보였다.

온라인상에서의 자신의 존재감과 자기 효능감을 과시하고자 하는 욕구의 발현도 컨버전스 세대의 특징이라 할 수 있다. 자신이 직접 제작한 비디오영상을 판도라, 유튜브, 웃긴 대학 등의 UCC사이트에 업로드 하고, 이를 많은 사람들이 열어보는 것에 희열을 느낀다. 유선 인터넷 기반의 포털과 모바일 포털, 메신저 등의 서비스도 활발하게 사용하였다.

스마트폰에서 사용되는 각종 소프트웨어를 유무료로 제공하는 애플리케이션 마켓도 많이 사용하였는데 애플컴퓨터의 앱스토어, 안드로이드 운영체제기반의 스마트폰을 위한 안드로이드마켓, T-스토어 등의 애플리케이션 제공 서비스도 컨버전스세대 일수록 많이 사용하였다.

무선게임의 경우 주로 이동환경에서 많이 사용하게 되는데 디지털기기의 컨버전스 수준이 높을수록 무선게임을 많이 즐기는 경향이 있었다. 인터넷 게시판 서비스도 많이 이용한다고 응답하였는데 이는 자신의 의견을 적극개진하려 하는 신세대인 컨버전스 세대의 특징을 보여주는 것이다.

3. 비컨버전스 세대의 서비스 사용

반면 블로그, e-Book, 웹하드 서비스의 경우는 컨버전스 수준이 낮은 경우 많이 사용하는 것으로 나타났다. 블로그서비스의 경우는 주로 유선인터넷 기반에서 서비스가 제공되어 왔기 때문에 컨버전스 수준이 낮은 기기를 사용하는 응답자들이 많이 사용하는 것으로 판단된다. 그러나 블로그 서비스의 제공형태는 다양한 매체의 특성을 살려 제공할 수 있기 때문에 컨버전스 수준이 높은 기기나 서비스 형태로 발전할 가능성이 높다고 할 수 있다. e-Book이나 웹하드의 경우도 아직은 기존의 유선인터넷 기반에서 제공되어 오던 서비스로 컨버전스 수준이 낮을수록 많이 사용하는 것으로 분석되었다. 그러나 스마트 폰이나 Kindle, 갤럭시 탭 등의 전자책 전문 기기

〈표 5-17〉 컨버전스 세대의 디지털서비스 사용특성

	서비스사용량	기기 컨버전스 수준		서비스 컨버전스 수준	
		낮음	높음	낮음	높음
컨버전스 세대	페이스북/Cyworld				✓
	트위터				✓
	UCC				✓
	포털				✓
	메신저				✓
	앱스토어		✓		✓
	무선게임		✓		
	인터넷게시판				✓
비컨버전스 세대	e-Book			✓	
	웹하드			✓	
	블로그	✓			

의 등장으로 향후에는 컨버전스 세대에서 각광 받을 서비스로 예상된다. 웹하드의 경우는 클라우드 컴퓨팅서비스⁷⁾의 일종으로 자신의 컴퓨터 저장공간확보를 위해 활용하는 서비스로 컨버전스 수준과는 관계없이 사용되어 온 서비스이다.

4. 컨버전스 세대의 미래경제활동 특성

연구결과 컨버전스 세대와 非 컨버전스 세대와의 차이를 보이는 미래 경제활동에는 글로벌 네트워크를 통한 커뮤니케이션 활동, 구매의사결정 특성, 적극적 의견 개진, Prosumer, 기기 종속적, 경험중시 구매행동, 정보공유 적극성 등의 특징을 보였다.

○ 글로벌 네트워크를 통한 커뮤니케이션 활동

미래 경제활동 특성중 커뮤니케이션 측면에서 컨버전스세대는 의사소통을 위한 매체로 기존의 유선 인터넷 기반을 뛰어 넘은 유무선 환경의 새로운 매체를 중심으로 전환하고 있다. 즉 글로벌네트워크 형성을 위한 도구로 전자우편이 주요 도구의 역할을 하던 시대에서 트위터나 페이스북 등의 SNS를 통해 시공을 초월한 의사소통 활동을 하고 있다. 실시간 상호작용을 통하여 시차나 지역적 한계를 극복하고 있는 것이다. 최근에는 기업의 CEO가 트위터를 이용하여 고객들의 의견을 실시간으로 청취하고 이를 경영에 반영함으로써 고객과의 신뢰를 쌓아가는 기업도 늘고 있다. 그러나 기업에 대한 근거 없는 소문이나 비방의 글을 배포하여 기업에 물적 손해를 끼치는 경우도 있다. 트위터를 통해 해외의 유명인 즉 연예인, 정치인, 음악가 등과 Follower로 등록하여 이들의 활동이나 어록 등을 실시간으로 접하기도 하며, 자신의 의견을 Follower들에게 전파하기도 한다. 컨버전스 세대는 이같이 글로벌 네트워크 환경에서 신속하고, 발 빠른 정보를 접할 수 있는 것에 자부심을 느끼기도 한다.

○ 사회적 이슈에 민감

컨버전스세대는 제품구입이나 서비스 이용과정에서 만족을 하거나 불만족스러운

7) 클라우드 컴퓨팅(cloud computing)이란 서버에 시스템 자원을 저장해 두고 필요한 경우에 서버에 접속하여 자원을 활용하는 새로운 컴퓨팅서비스를 의미한다.

경우에 자신의 의견을 적극적으로 개진하려한다. 불만사항에 대해 건의를 자주하고, 건의가 수용되었을 때 기쁨을 느끼는 특성을 보였다. 기업이나 조직의 경우 이 같은 고객들의 의견을 적극적으로 수렴하여 신제품 개발에 적용하거나 서비스의 품질을 높이기 위한 노력을 하고 있다. 사회적 이슈의 발생 시에는 적극적으로 자신의 의견을 피력하고, 자신과 다른 의견에 대하여 능동적으로 대응하는 모습을 보이기도 한다. 때로는 자신의 논리에 지나치게 빠져들어 타인의 의견을 무시하거나 감정적인 댓글 등으로 대응하는 경우도 발생한다. 최근에는 유명연예인들의 사생활을 파고들어 그들의 범법행위를 지적하는 긍정적인 측면도 있었으나 근거 없는 루머를 퍼뜨려 개인의 심적 물리적 피해는 입히는 사례도 빈번하며, 심지어는 피해당사자가 자살을 하는 동기를 제공하기도 하였다.

○ Prosumer로서의 소비자

컨버전스 시대의 소비자는 과거의 소극적이고, 피동적이었던 고객이 아닌 적극적으로 불만을 표시하고, 이를 제품에 반영해 보다 나은 제품을 개발해달라고 하는 메시지를 끊임없이 요구하고 있는 것이다. 기업은 고객의 요구사항을 만족시켜주고, 결과적으로 제품이나 서비스의 경쟁력을 높이는 효과를 얻는다. 이처럼 고객이 기업의 제품생산이나 서비스 품질향상의 주역의 역할을 담당하고 있는 것이다. 따라서 컨버전스 세대는 소비자이면서 생산자의 역할을 감당하고 있다. 즉 소비자가 기업의 외부의 존재가 아닌 내부의 존재로 변모하고 있는 것이다.

또한 기업의 이벤트 공모나 신제품 혹은 서비스의 테스트 요원 모집 등의 행사에 적극적으로 참여하여 경제적으로 도움을 받기도 하며, 아울러 자신의 의견을 적극적으로 개진하기도 한다. 새로운 제품이 출시되었을 때 이를 적극적으로 수용하려 하며, 혁신가적(innovative adopter) 행동이나 조기적응자(early adopter)로서의 역할에 충실한 것에 자부심을 느끼는 것도 컨버전스 세대의 특징이라 할 수 있다.

○ 기기 종속적 경향

컨버전스 세대는 기기에 지나치게 의존하는 경향도 보인다. 일상생활에서 디지털

매체를 이용하여 필요한 정보를 주로 얻고 있으며, 기기를 두고 외출한 경우 불안하거나 기기가 없으면 어떻게 하나 하는 생각을 자주 하였다. 최근 스마트폰의 보급이 확산되면서 지인과의 면대면 대화가 줄어드는 경향을 보인다는 의견이 많다. 기기에 의존하거나 기기사용에 집중하다보니 주변의 사람들과의 대화부족이나 오프라인 환경의 대면의 기회가 줄어드는 경향이 있다. 또한 보행 중에 기기사용에 집중하다 사고를 당하거나 위험한 상황에 처하는 경우도 있다. 컨버전스 기술이 발전함에 따라 전화번호부, 일정계획, 메모 등 개인의 생활정보가 모두 기기 속에 저장되어 편리하게 사용할 수 있는 반면 기기의 분실 시 개인정보가 타인에게 유출되어 범죄의 목적으로 사용되는 경우도 있다. 기기의 컨버전스 수준의 증가는 그 편리성의 증가와 더불어 역기능적 부작용도 발생하고 있다.

○ 경제적, 합리적 구매행동

컨버전스 세대의 구매 특징은 매우 신중하다고 볼 수 있는데 디지털 제품 즉 게임타이틀이나 음악, 소프트웨어 제품을 구입 시에는 경험을 매우 중시하는 경향을 보였다. 즉 음악의 경우는 미리듣기를 통하여 앨범을 선택하기도 하고, 온라인상에서 다운로드 파일을 구매할 경우에도 미리듣기 기능을 통하여 구매의사결정을 한다. 게임이나 소프트웨어의 경우는 평가판이나 베타버전을 통하여 충분히 사용을 경험한 이후에 구매를 하는 성향이 있다. 또한 친구나 지인이 최신 제품을 구입한 경우는 일정기간 사용을 경험해 본 후에 해당 제품의 장단점을 파악하고 구매여부를 결정하는 경우도 있다. 다시 말하면 컨버전스 세대는 충동에 의한 구매나 브랜드에 종속되는 구매가 아니라 철저하게 제품이나 서비스의 품질에 초점을 맞춘 경제적인 구매 활동을 하고 있다.

○ 집단지능의 창조자이면서 소비자

정보의 공유 측면에서도 컨버전스 세대는 좋은 정보를 상호 공유하는 것에 즐거움을 느끼며, 타인의 질문에 자신이 가진 정보를 적극적으로 공유하려 한다. 집단지능의 대표적인 매체로 Wikipedia를 들 수 있는데 이 같은 집단지능 활동에도 적극적인 경향을 보였다. 자신이 읽었던 좋은 서적, 감명 깊었던 영화, 자신이 좋아하는 음악

〈표 5-18〉 컨버전스 세대의 미래경제활동 특성

미래경제 특성		기기 컨버전스 수준		서비스 컨버전스 수준	
		낮음	높음	낮음	높음
Social Network- Globalization	트위터에 대해 잘 알고 있음				✓
	트위터를 통해 커뮤니케이션		✓		✓
	트위터, 페이스북, 미투 데이 등을 이용 글로벌네트워크 형성		✓		✓
	이메일/메신저보다 트위터많이사용				✓
	소셜네트워크서비스 방문자 많으면 기쁨				✓
	싸이월드/페이스북에 개인정보업로드 즐겁				✓
	글로벌네트워크/ 자주접촉				✓
적극적 의견개진 (Prosumer)	제품구입후 만족/불만족 게시판 자주게시				✓
	불만 건의자주함				✓
	건의수용시기쁨느낌				✓
	기업이벤트/테스트요 원 모집 적극적				✓
기기 의존적	디지털기기로 정보검색자주				✓
	기기 없으면 어떻게 살까 걱정				✓
경험 중시	게임/음반 구매 시 사전 경험중시		✓		✓
정보공유	좋은 정보 전달에 즐거움				✓
브랜드 고정	기존 브랜드 제품/서비스 고집			✓	

등에 대하여 소감을 밝히기를 즐겨하며, 독자 서평이나, 영화감상문 등을 온라인에 게재하며 조회 수가 많으면 기쁨을 느끼기도 한다. Cyworld나 페이스북 등의 SNS를 통하여 자신의 활동상황이나 UCC, 사진, 자신이 가진 전문적인 지식 등을 공유하는 일에 적극적이다. Youtube 등의 UCC사이트에는 지나치게 개인의 사생활을 공개하는 경우도 있어 사회적 문제가 되기도 하며, SNS에 사적 정보를 지나치게 공개하여 범죄의 목표물이 되기도 하는 등의 문제점이 발생하고 있다.

제 6 장 결론 및 시사점

제 1 절 사회경제적 시사점

1. 인터넷과 컨버전스 시대의 사회경제적 영향

20여년전 월드와이드웹의 등장은 텍스트 기반의 인터넷 세상에 날개를 달아준 메가톤 급의 혁명이라 할 수 있다. 웹의 등장은 남녀노소 누구나 인터넷의 접속을 쉽고 편리하게 해 주었고, 마우스 클릭만으로 전 세계 어느 나라에 존재하는 웹사이트든 자유롭게 접근이 가능하도록 하였다. 월드와이드웹의 등장은 정치, 사회, 경제 할 것 없이 현실세계의 전 분야를 바꾸어 놓았다.

인터넷의 발전과 확산은 신문, 방송 등의 기존 매체들에겐 위협이었으며, 기업조직에게는 새로운 비즈니스 기회를 모색할 수 있는 동기를 제공하였다. IT기술은 웹 기반의 거대한 물결에 편승하여 무선 환경의 모바일과 유선 환경의 온라인 매체를 아우르는 새로운 비즈니스 전략을 구현하고 있다. 정치 분야에서는 디지털기술을 이용한 참여정치를 구현하였으며, 온라인 여론청취와 끊임없이 쏟아져 나오는 국민들의 의견을 수렴하는 것만으로도 역부족인 상황이 되었다. 정치적인 이슈는 건잡을 수 없는 속도로 확산되어 국민의 눈과 귀와 손가락 끝을 두려워하지 않으면 안 되는 상황이 되었다.

인터넷의 확산에 이어 각종 디지털 기술이 이합집산을 거듭하는 과정에서 유무선 네트워크 기술, 디지털기기와 디지털서비스의 융합화 현상이 급속하게 진전되고 있다. 1990년대가 유선 온라인 중심의 인터넷 세상이었다면 2000년대 이후에는 유선의 온라인과 무선의 모바일 중심의 커뮤니케이션 환경으로 발전하였다. 최근에는 스마트폰, 넷북, 태블릿PC 등의 컨버전스 수준이 높은 기기들이 등장하여 사용자층을 넓혀가고 있다. 이와 더불어 트위터, 페이스북 등의 소셜네트워크 서비스의 활성화로 유무

선인터넷, 모바일 통신네트워크가 융복화된 본격적인 컨버전스 시대로 진입하였다.

본 연구에서는 컨버전스 시대의 주역을 ‘컨버전스 세대(convergence generation)’로 명명하였으며, 컨버전스 세대의 사회경제적인 특성을 분석하였다. 넷세대, 게임세대, X/Y-세대 등의 발전과정을 거치면서 컨버전스 세대가 형성되고 있다. 가까운 미래에 이들은 우리사회의 경제를 이끌어갈 주체적 세대가 될 것이며, 이들의 행동특성과 가치관 및 신념, 소비활동 특성, 주요 관심사 등의 연구는 매우 큰 의미를 지닌다.

2. 컨버전스 세대의 사회경제활동 특성

컨버전스 수준이 높은 세대의 사회적 활동의 특성을 요약하면 글로벌 네트워크를 통한 커뮤니케이션 활동, 정치·사회적 이슈에 대한 적극적 의견 개진, 일상의 삶속에서 기기에 지나치게 종속적이다. 또한 지인들과의 정보공유에 적극적인 성향을 보이는 등의 특징을 보였다. 경제활동 측면의 특징으로는 구매를 위한 의사결정이 효율적이고, 경제적 개념을 명확히 하고 있으며, 소비자로서의 역할만으로 끝나는 것이 아니라 제품이나 서비스에 적극적인 의견을 개진하여 Prosumer의 역할에 적극적이었다. 아울러 디지털 제품의 구매를 결정하기 전에 경험을 중시하는 구매행동 특성을 보였다. 이 같은 특성들이 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 글로벌 소사이어티(global society) 형성

컨버전스 세대는 의사소통의 범위가 글로벌 차원의 네트워크 형성이라고 할 수 있다. 트위터나 페이스북 등의 SNS를 통해 시간과 공간의 제약을 초월한 의사소통 활동을 하고 있다. 따라서 Thomas Friedman(2005)은 “The World is Flat”이라는 그의 저서를 통해 지구는 바야흐로 시간과 공간을 초월하여 움직이고 있음을 강조하였다. 즉 둥근 지구는 시차와 지역적 차이로 인하여 이동에 많은 시간과 비용을 소요했으나 디지털기술로 인하여 기존의 사고방식이 무너졌다고 강조하였다. 미래 사회는 더욱더 발전하는 통신 인프라를 통하여 국가 간 경계 개념이 흐려질 것이고, 이들 세대가 활동하는 세계무대를 통해 어떻게 미시 혹은 거시적 경제 가치를 극대화할 것인가를 고민해야 한다.

예전에는 극복하기 힘들었던 국가 간 문화적, 사회적, 정치적, 정서적, 언어적 차이 등이 점차적으로 흐려질 것이다. 국내 취업시장의 협소성으로 인해 높은 실업률이 사회적 이슈이나 점차적으로 해외취업의 기회도 어렵지 않게 잡을 수 있을 것이다. 자신을 세계 컨버전스 세대들에게 알리는 것이 용이해 지므로 세계로 진출하는 경우도 증가할 것이다. 기업들의 경우는 세계 속의 젊은 인재들을 채용할 수 있게 되며, 각국 현지의 사업 환경을 잘 알고 있는 전문가들이 회사 경쟁력의 원천이 될 수 있다.

세계시장을 대상으로 하는 1인 기업의 등장도 어렵지 않을 것이며, 뜻을 같이하는 해외 동업자들과 협력관계도 형성할 수 있다. 획기적인 아이디어나 디지털 콘텐츠, 디지털서비스 아이디어를 상호공유하면서 더욱더 발전시킬 수도 있을 것이다. 이와 같이 글로벌 환경으로 확산되는 활동범위에 적합한 교육적 환경과 경제활동의 개념도 획기적으로 바꾸지 않는다면 미래의 경쟁력은 기대할 수 없을 것이다.

둘째, 사회적 이슈에 민감하며 적극적 의견개진

긍정적이든 부정적이든 간에 컨버전스세대는 사회적 이슈에 매우 민감하게 반응하며, 자신의 의견을 적극적으로 개진하려고 한다. 제품구입이나 서비스 이용과정에서 만족을 하거나 불만족스러운 경우에 자신의 의견을 적극적으로 개진하기도 하며, 불만사항에 대해 건의를 자주하고, 건의가 받아들여지면 기쁨을 느낀다. 경제의 주체인 기업은 이 같은 세대의 요구사항과 제시되는 의견을 적극적으로 수용해야 할 것이다. 기업 혹은 공공기관 등은 의견수렴을 위한 제도적 장치를 마련하여 이를 경영활동에 적극 반영하여야 한다.

또한 사회적 이슈 발생 시 적극적으로 자신의 의견을 피력하고, 자신과 다른 의견에 대하여 능동적으로 대응하는 모습을 보이기도 한다. 때로는 자신의 논리에 지나치게 빠져들어 타인의 의견을 무시하거나 감정적인 댓글 등으로 대응하는 경우도 발생한다. 최근에는 유명연예인들의 사생활을 파고들어 그들의 범법행위를 지적하는 긍정적인 측면도 있었으나 근거 없는 루머를 퍼뜨려 개인의 심적 물적 피해를 입히는 사례도 빈번하며, 심지어는 피해당사자가 자살을 하는 동기를 제공하기도 하였다. 온라인상에서 발생하는 각종 피해사례들에 대하여 관련 법령을 만들고, 타인

에게 피해를 주는 행위에 대한 캠페인 활동을 지속적으로 펼칠 필요가 있다.

셋째, Prosumer로서의 소비자

소비자이자 생산자(生費者)의 역할을 마다하지 않는 컨버전스 세대는 소극적이고, 피동적이 아닌 적극적 불만 표시자가 되었으며, 기업은 제안 내용을 제품에 반영해 제품을 개발하려고 노력하고 있다. 고객의 요구사항을 만족시켜주고, 결과적으로 제품이나 서비스의 경쟁력을 높일 수 있다. 생산의 주체인 기업들이 고객의 욕구를 무시할 수 없는 시대의 한가운데 있는 것이다. 따라서 소비자의 의견을 불만으로 여기지 않고, 긍정적 메시지로 흡수하려는 자세가 필요하다. 고객센터나 사이버고객센터 등을 통하여 고객만족 제고를 위해 노력하고는 있으나 여전히 기존 제품에 대한 불만이나 비난의 글은 삭제하거나 숨기려는 자세는 지양해야 할 것이다. 컨버전스 시대에 Recall을 무서워하지 않는 기업풍토를 조성하는 것이 무엇보다 중요하다. 또한 소비자들도 Recall을 많이 하는 기업에게 보다 높은 신뢰를 부여하는 인식전환이 필요하다.

컨버전스 세대는 혁신가적 성향을 가지고 조기적응자의 특성을 보인다. 새로운 제품, 서비스, 낯선 상황 등에 신속하게 적응하며, 변화의 물결을 자연스럽게 받아들이는 성향이 있다. 때로는 무모한 용기를 보이는 경우도 있으나 이는 급변하는 사회적 변화에 적응하는 훈련을 받으며 성장했다고 볼 수 있다. 향후 이들 세대가 경제주체로서 활동을 하게 될 경우 혁신적 아이디어와 실패를 두려워하지 않을 것이라 예측할 수 있다. 컨버전스 세대의 이 같은 특성을 복돋우어 주고 지원해 줄 수 있는 사회적 공감대와 체계적 장치마련이 필요하다. 최근 대기업을 중심으로 젊은 세대가 경영일선에 진출하는 경우가 증가하고 있는데 감성과 공감의 시대, 네트워크의 시대, 융합의 시대에는 젊음과 참신함과 창의적 도전이 요구되는 시대임을 반증하는 현상이라 볼 수 있다.

넷째, 지나친 기기 종속적 경향

컨버전스 세대는 기기에 지나치게 의존하는 경향도 보였다. 디지털 매체를 이용하여 필요한 일상생활의 정보를 주로 얻고 있으며, 기기를 휴대하지 않고 외출한 경우

불안을 느끼는 정도의 심각성을 보이는 경우도 있다. 마치 외부와 단절된 듯 한 느낌을 받곤 하는 것이다. 기기에 지나치게 의존하거나 사용에 집중하다보니 주변의 사람들과의 대화부족이나 오프라인 환경에서의 대면기회가 줄어드는 경향도 보인다. 보다 깊은 연구가 진행되어야 하겠으나 이 같은 현상은 컨버전스 시대의 역기능이라고 볼 수 있다. 우리나라 국민들의 우울증 환자증가세⁸⁾와 자살의 증가, 이혼율의 증가 등은 가족, 친구, 친척과의 대화부족이나 상호 관계성이 무너지는 것이 큰 원인이라 할 수 있다. 이는 디지털기기로 인해 사람간의 네트워크를 강화할 수 있는 장점이 있는 반면에 개인화, 고립화로 인한 군중속의 고독이 심화될 수도 있다. 이 같은 정보화 이면의 부정적 사회현상을 완화할 수 있는 감성적이며 공감적 서비스를 개발·장려하고 세대 간 정보화 격차를 줄이기 위한 노력을 지속해가야 할 것이다.

그 밖에도 운전 중 기기사용을 금지하는 것과 마찬가지로 보행 중에 기기사용을 최대한 자제하도록 캠페인을 실시하고, 기기분실에 따라 발생하는 각종 범죄를 추적할 수 있도록 하여 사생활 보호를 위한 장치를 마련해야 한다.

다섯째, 경제적·합리적 구매행동

컨버전스 세대는 경제적이고 합리적인 구매활동을 한다. 가격비교사이트를 통하여 가격정보를 비교분석하거나, 제품 혹은 서비스를 구입해서 사용해 본 사람들의 평가를 참조하기도 한다. 독자서평이나, 사용 후기 등을 참고하여 구매 의사결정을 한다. 또한 디지털 제품의 경우는 미리 경험을 해 보고 구매를 결정하곤 한다. 소비자와 기업 간 정보의 불균형이 심하던 과거와 달리 소비자의 정보력이 획기적으로 발전되었기 때문에 소비자들의 구매력이 증가하였다. 따라서 기업들은 소비자의 눈과 귀, 손끝의 반응에 민감하게 반응해야 한다.

8) 대한민국에서는 내력 1년에 320만 명 정도 발병하며 여성이 남성에 비해 발병빈도가 2배 정도 높다. 여자는 평생 동안 10~25%, 남자는 평생 동안 5~12% 정도가 적어도 한번은 우울증에 걸린다. 우울증은 전 연령에서 나타나는데, 연령의 평균은 약 40세이다. 환자의 50% 이상이 20대에서 50대 사이에 발병한다. 우울증은 자살을 초래할 위험이 있으나, 대부분의 경우 치료가 가능하다.

또한 컨버전스 세대의 구매 행동은 매우 합리적인데 고품질이고, 저렴한 가격으로 구매하기 위해 공동구매를 위한 커뮤니티를 결성하기도 하고, 온라인 경매 등에 적극적으로 참여하여 합리적인 구매행위를 보인다. 종래 가격결정구조가 기업이었던 것이 소비자가 가격결정을 하는 역프라이싱(reverse pricing) 현상도 빈번하게 일어나고 있다. 기업은 가격구조에 대한 유연성을 가져야 하며, 동적 역가격결정구조에 대비한 마케팅 전략을 구사해야 하는 시대가 되었다.

여섯째, 자발적 집단지능 생산자이자 소비자

SNS, UCC, Twitter, Blog 등의 매체를 통해 정보의 공유를 일상화하는 컨버전스 세대는 정보의 상호 공유를 통해 희열을 느끼며, 자신이 가진 정보를 타인과 적극적으로 공유하려 한다. 자신이 읽었던 감명 깊었던 책의 서평, 인상 깊었던 여행지의 사진과 감상의 글, 재미있게 보았던 영화이야기 등등의 정보들을 전달하고자 하는 성향이 강하다. 집단지능이라는 것이 한 두 사람만의 지식의 집합으로는 불가능하며, 여러 사람의 지식이 퍼즐처럼 모여야 가능해진다. 따라서 개인의 지엽적인 지식에 보다 많은 사람들이 참여하여 지식을 완성해 가는 것이라 본다면 보다 많은 사람들이 쉽게 참여할 수 있는 집단지능의 장을 마련하는 것도 필요하다. 기업의 지식정보시스템이나 정부 주도의 분야별 국민지식창고를 만들어 봄직하다. 물론 정치적으로 악용하는 사례도 발생할 가능성이 있으나 컨버전스 세대의 자발적 참여와 자정작용에 의해 궤도를 잡기만 한다면 많은 수의 국민들이 참여할 수 있을 것이다. governmental mega dictionary를 만들 수도 있을 것이다.

제 2 절 정책적 시사점

넷세대, 게임세대, C-세대, M-세대, X/Y-세대들이 점차 경제주체로서의 중요한 역할을 담당하고 있고, 본격적인 컨버전스 환경이 도래하면서 컨버전스 세대의 등장이 주목을 받고 있다. 이들의 역할증대는 기업뿐만 아니라 국가의 정책적 방향성에도 영향을 미칠 것이다.

○ 글로벌 취업시장 공략을 위한 정책적 지원

컨버전스 세대는 글로벌 소사이어티를 형성하면서 글로벌 대인네트워크를 구축해 가고 있다. 이 같은 네트워크를 통하여 글로벌 마인드가 확산되고 있으며, 국내의 협소한 취업시장을 해외로 넓혀나갈 필요가 있다. 물론 우수 인력의 해외유출도 염려되기는 하나 취업시장의 개방은 해외의 우수인력도 채용이 가능해 지기 때문에 장기적 관점에서 바람직한 국가 전략이라고 생각된다. 수년전 캄보디아의 자동차 판매 왕이 한국 사람이라는 소식을 들은 적이 있다. 한국 사람의 근면, 성실성이라면 세계근로시장에서 충분히 경쟁력을 가질 수 있을 것이다. 글로벌 취업을 알선하는 기관을 운영하고, 해외취업정보를 적극적으로 알리고, 구인구직 정보를 제공할 필요가 있다. 이 같은 글로벌 비즈니스 취업시장 진출에 대한 제도적, 정책적 지원으로 국내 실업률을 낮추고, 궁극적으로 글로벌 경제에서 대한민국의 입지를 공고히 할 수 있을 것이다.

○ 정보화 역기능 극복마련을 위한 전문연구기관 설립

국내 인터넷 사용자중 63%가 SNS를 3개 이상 사용하고 있는 것으로 한국마이크로소프트 조사에서 나타났다(조선일보, 2010. 11. 17). 국제적으로도 인터넷 사용자들이 트위터나 페이스북 같은 SNS, 즉 ‘소셜 네트워크 서비스’ 이용 시간이 크게 늘어나(하루 평균 4.6시간), 웹서핑 시간보다 두 배나 된다는 조사 결과가 나왔다.⁹⁾

9) 인터넷 사용자들의 트위터나 페이스북 같은 SNS, 즉 ‘소셜 네트워크 서비스’ 이용 시간이 크게 늘어나, 일반적인 웹서핑 시간보다 두 배나 된다는 조사 결과가 나왔습니다.

미국의 인터넷 시장 조사업체인 ‘이마켓터’는 최근 전세계 인터넷 이용자 4만 8,000여 명을 대상으로 조사해 이같은 결과를 발표했습니다.

조사에 따르면, 10명 중 6명꼴로 SNS 계정을 가지고 있고 평균 인맥 수는 54명이었으며, 일 주일에 평균 4.6시간 정도 SNS를 사용하고 있는 것으로 나타났습니다.

이에 비해 ‘웹브라우징’, 즉 인터넷에서 정보를 찾기 위해 이곳저곳 둘러보는 ‘서핑’ 시간은, 일주일에 2.3시간에 그쳤습니다. 또, 이메일 사용시간은 일주일 평균 4.4시간, 멀티미디어 3.7시간, 게임 2.9시간으로 조사됐습니다. 하지만, 사용 시간과 관계 없이 인터넷에서 가장 자주 이용하는 서비스는 이메일로, 응답자의 72%가 하루에

최근 SNS의 사용이 확산되면서 개인정보의 유출이 심각해지고, 개인의 사생활 노출로 인해 범죄의 대상이 되는 경우가 늘고 있다. 인터넷 상에서 개인의 주소나 전화번호 등을 알아내는데 걸리는 평균시간이 5분 미만이라는 통계가 있다(YTN뉴스, 2010. 11. 19). 페이스북의 인기 있는 앱을 통해 개인정보가 광고회사 등에 유출되거나, 미투데이나 페이스북을 통해 악성코드가 유포되기도 한다. 또한 개인의 일상생활 관련 정보를 엿보고 집을 비운사이 절도를 하는 등의 범죄행위도 증가하고 있다.

인터넷을 통해 자살을 부채질하는 사이트나 부부간의 스와핑 조장사이트, 쇼핑몰 사이트를 통한 사기행위, 타인에 대한 명예훼손 등의 범죄행위에 대한 심층적이고 전문적인 연구와 이를 해결하기 위한 대책, 선도 교육 등을 할 수 있는 정책이 필요하다. 정보화가 진행될수록 이같은 사회적 문제점이 발생할 가능성이 높기 때문에 이에 대한 심도 있는 정책적 고민이 필요하다.

○ 컨버전스세대의 정치참여 유도를 위한 기술개발

컨버전스세대는 디지털 기기를 다루는데 두려움이 없으며, 생활의 상당시간을 기기 사용에 할애한다. 점차 이들이 사회를 구성하는 주류가 될 것이고, 이들이 정치나 NGO활동에 능동적으로 참여할 수 있도록 지원해야 할 것이다. 예컨대 국민투표 참여율이 점차적으로 낮아질 것에 대비하여 컨버전스 기기를 사용하여 투표에 참여할 수 있도록 하고, 부정선거를 방지하기 위해서는 기술을 완벽하게 구현하여야 할 것이다. 또한 각종 정책적 홍보가 필요한 경우나 국가적 비상상황의 발생 시에 스마트폰이나 휴대폰 등의 휴대용 단말기기로 신속하게 알릴 수 있는 시스템을 갖출 필요가 있다. 아울러 컨버전스 인프라의 특성을 살려 국민들의 아이디어를 수집하거나, 정책적 제안 등을 수렴할 수 있는 장치를 마련하고 홍보하여 누구나 쉽고 편리하게 의견개진이 가능하도록 해야 한다. 이를 전담할 수 있는 기구를 마련할 필요가 있다.

한 번 이상 이용한다고 답변했으며, 이어 뉴스 55%, SNS 46%, 멀티미디어 37%, 게임 27%, 그리고 웹브라우저 24% 등으로 나타났습니다.

참 고 문 헌

- 강내원(2004), 인터넷과 대중매체 이용이 참여에 미치는 영향에 관한 연구: 세대 집단 간 비교, 한국언론학보, 48(3), 116-144.
- 권기덕(2007), 웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화. CEO Information. 삼성경제연구소.
- 김시만(2008), 세대특성 기반의 디자인 요소에 관한 연구—Y세대와 안경디자인, 기초조형학연구, 9(5), 75-83.
- 김연정 · 박기호(2009), 방송통신 융합의 패러다임 하에 감성적 공감대 기반의 소비 행동에 관한 연구, 정보통신정책연구원.
- 김연정 · 박선영(2008), 웹2.0의 동영상 UCC 서비스 현황과 소비자 참여, 한국가정관리학회지, 26(1), 95-105.
- 김은준(2008), 모바일테크놀로지 세대 간 커뮤니케이션 : 휴대전화를 매개한 여성의 세대 간 커뮤니케이션을 중심으로, 한국언론학보, 52(1), 216-244.
- 김중태(2010), 모바일 혁명이 만드는 비즈니스 미래지도(Mobile Innovation), 한스미디어.
- _____, 소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도(Social Network Nomics), 한스미디어.
- 대흥기획(2005), 「10대들의 라이프스타일」, 대흥기획 웹진.
- 돈 탑스콧, 이진원 역(2009), 디지털네이티브, 비즈니스북스.
- _____(2009), 역사상 가장 똑똑한 세대가 움직이는 새로운 세상 디지털네이티브, 비즈니스북스.
- 박유진(2002), 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향, 한국심리학회지: 소비자 · 광고 7(1), 95-112.
- 박현주(2008), DMB의 이용과 그 사회문화적 함의에 대한 이해: 미디어 이용행태의

- 변화와 일상문화의 미시적 구성방식의 변화를 중심으로, 언론과학연구, 8(1), 121-160.
- 박혜란 · 이기춘(2009), 프로슈머의 개념화와 성향측정도구개발, 소비자학연구, 20(3), 135-161.
- 배 용(2005), 청년세대의 인터넷 이용과 일상생활의 변화, 디지털과 한국사회의 새로운 지평, 2005 Digital2 Conference. 삼성경제연구소.
- 서동춘 역, 미래를 지배하는 식스 픽셀, 2010, 세계사.
- 성낙양(2006), UCC 기반의 국내외 비즈니스 트렌드 주요이슈 및 시사점. UCC 컨퍼런스.
- 손상영(2009), 사이버공간의 존재와 인식, 2009, 정책워크샵.
- 송영화 · 박선영(2007), 소비자학의 새로운 연구주제: 디지털 컨버전스 시장 환경의 이해를 중심으로. 한국소비문화학회 춘계학술발표대회.
- 송영화 · 박선영 · 이중만(2009), 차세대 컨버전스 서비스 핵심 불확실성 요인 도출에 관한 분석, 기술혁신학회지, 12(1), 212-236.
- 안은영(2009), 디지털미디어컨버전스에 따른 컨버전스 서비스 전망, 한국콘텐츠학회, 7(4), 19-22.
- 우병현(2006), 「UCC 동영상 콘텐츠 활용 전략 및 수익 모델」. UCC 컨퍼런스, 비즈텔리.
- 원용진 · 이동연 · 노명우(2006), 청소년주의와 세대신화, 한국언론정보학회, 36(1), 324-348.
- 유창조(2008), 소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서의 소비자, 한국마케팅저널, 10(2), 153-159.
- 이선경(2004), 한국인의 이동전화 이용 동기와 이용행위에 관한 연구: 세대와 라이프스타일을 중심으로, 커뮤니케이션과학, 23, 191-220.
- 이성수(2008), 2.0시대 소비자 이해, 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집, 12-13.
- 정대율 · 박상혁 · 박기호 · 오창규(2008), 시스템분석 및 설계, 컴윈출판사, 2008.
- 정재철(2008), 웹2.0시대 디지털 기술 문화에 대한 탐색적 연구: 판도라 TV의 동영상

- 상 UCC 문화를 중심으로, 언론과학연구, 8(4), 557-591.
- 존 벅 · 미첼 웨이드 · 이은선 역(2006), 게임세대 회사를 점령하다－비즈니스 파워의 세대교체－, 세종서적.
- 최향섭 · 정은희 · 이동후 · 조화순 · 엄한진 · 전상진(2008), 온라인 세대의 네트워킹과 집단지성화에 대한 미래 정책연구, 한국사회의 방송, 통신 패러다임 변화연구 08-11, 정보통신정책연구원.
- 한국소프트웨어진흥원(2007), 「디지털콘텐츠 산업백서」.
- 황주성 · 최세경 · 유승호 · 이병민 · 홍순식(2008), 방통융합에 따른 콘텐츠 패러다임 변화와 미래 소비자정책이슈, 정보통신정책연구, 15(3), 113-134.
- 황주성 · 홍순식 · 정운식 · 성동규 · 김대호(2008), 방송통신융합의 철학과 비전, 한국사회의 방송통신 패러다임 변화연구 08-02, 정보통신정책연구원.
- Arnould, E.J.(2007), “Consuming experience: Retrospects and prospects”, 185-194, 「Caru & Cova(eds)」. Consuming experience.
- Barton, B(2006), Ratine Reviews and ROI:How Leading Retailers Use Customer Word of Mouth in Marketing and Merchandising, Journal of Interactive Advertising, 7(1), 1-7.
- Beal, G. M., & Rogers, E. M.(1960), “Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics”. J. of Home Economics, 49, 630-634.
- _____, “Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics”. J. of Home Economics, 49, 630-634.
- Bloter.net(2010), 소셜커머스 비즈니스 모델 5가지. Bloter.net.
- Caru. A. and Cova, B.(2007). Cosuming Experience, Routledge Inc, 2007.
- Deighton, J. and Grayson, K.,(1995), “Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus”, Journal of Consumer Research, Vol.21(March), 660-676.
- Don Tapscott(2009), Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your

- World, McGraw Hill.
- Firat, A. F. and Dhorakia, N.(1998) 「Consuming people: From Political Economy to Theaters of Consumption」. Routledge…….
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, Journal of Marketing, Vol. 60(July), 50-68.
- Jenkins, H. 김정희원, 김동신 역(2006). 「컨버전스컬처」, 비즈앤비즈.
- John C. Beck and Mitcheli Wade, GOT-How the Gamer Generation is Reshaping Business Forever, 2004 Accenture.
- Ladwein, R.,(2007), “Consumption experience, self narrative, and self-identity: the example of trekking”, Caru & Cova(eds.), 2007, Consuming experiences, 95-108.
- Marsden, P(2008), Tipping point Marketing: A Primer, Tipping point Research, www.wiraculture.com.
- Mitch Joel, Six Pixels of Separation, 2009, Grand Central Publishing, New York.
- Pine, B. J. and Gilmore, J., 「The Experience Economy: Work is Theater and Every Businesses a Stage」, Harvard Business School Pres., 1999.
- Thomas L. Friedman(2005), The World is Flat, International Creative Management, Inc.

〈첨부 1〉

설문지 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 연구는 디지털 컨버전스 세대의 경제활동 특성을 연구하기 위해 실시되는 조사입니다. 연구는 디지털 융복합 시대의 소비자 특성과 경제활동의 방향성을 제시하는 의미 있는 연구입니다.

귀하께서 응답하신 설문의 개별적인 내용은 전체 응답자의 응답과 함께 통계적 수치로만 표시되어 학술 자료로만 사용될 것입니다.

끝으로 귀하의 소중한 의견이 연구에 반영된다는 의미에서 각 문항마다 성실히 응답해 주실 것을 다시 한 번 부탁드립니다.

감사합니다.

2010년 8월

연구주관처: 정보통신정책연구원(KISDI)

연구책임자: 김연정 교수(호서대학교)

박기호 교수(호서대학교)



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

[디지털기기 및 서비스 사용]

1. 귀하께서 주로 사용하시는 디지털 관련 기기에 모두 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

- | | |
|--|--|
| ☐ 데스크톱 PC | ☐ 휴대용 게임기(닌텐도 등) |
| ☐ 노트북 PC | ☐ MP3 |
| ☐ 넷북(소형노트북) | ☐ iPad/Kindle/전자북 전용단말기 |
| ☐ PMP | ☐ 기타() |
| ☐ PDA(전자수첩 혹은 Organizer) | |
| ☐ 디지털카메라 | |
| ☐ 휴대폰 | |
| ☐ 스마트폰(iPhone, 갤럭시, 옵티머스 등) | |

2. 다음의 디지털 서비스 중 자신이 빈번하게 사용하고 있는 서비스를 모두 선택해(✓) 주시기 바랍니다.

- | | |
|---|---|
| ☐ 인터넷 쇼핑몰/ 경매 사이트 | ☐ 인터넷 토론방 등 게시판 서비스 |
| ☐ 인터넷 방송 사이트 | ☐ MP3, 영화동영상 등 파일다운서비스 |
| ☐ Cyworld/페이스북/마이스페이스 등 | ☐ 전자책 서비스 |
| ☐ 트위터(인터넷, 스마트폰, 휴대폰 등) | ☐ 웹하드 서비스 |
| ☐ 인터넷 동호회 | ☐ 인터넷 영화관/음악감상 서비스 등 |
| ☐ UCC사이트(판도라TV, 유튜브 등) | ☐ 기타1() |
| ☐ 인터넷 포털(네이버, 구글 등) | ☐ 기타2() |
| ☐ 메신저(네이트온, 메신저, 버디버디 등) | ☐ 기타3() |
| ☐ 인터넷 블로그 | |
| ☐ 스마트폰 앱스토어/안드로이드마켓 | |
| ☐ 휴대폰 단문 메시지 | |
| ☐ 인터넷 이메일 서비스 | |
| ☐ 네트워크 게임(유무선) | |

3. 다음은 디지털 서비스의 사용빈도에 대한 설문입니다. 해당하는 사용빈도에 체크(✓) 해 주시기 바랍니다.

번호	디지털 서비스 항목	1－전혀 사용하지 않음 2－거의 사용하지 않음 3－때때로 사용 4－자주 사용함 5－매우 자주 사용함				
		1	2	3	4	5
1	인터넷 쇼핑몰이나 경매 사이트					
2	인터넷 방송사이트					
3	Cyworld/페이스북/마이스페이스 등					
4	트위터(인터넷, 스마트폰, 휴대폰 등 사용)					
5	인터넷 동호회					
6	UCC사이트(판도라TV, 유튜브 등)					
7	인터넷 포털(네이버, 구글 등)					
8	메신저(네이트온, 메신저, 버디버디 등)					
9	인터넷 블로그					
10	스마트폰 앱스토어/안드로이드마켓					
11	휴대폰 단문 메시지					
12	인터넷 이메일 서비스					
13	유선환경의 네트워크 게임(주로 집이나 PC방에서)					
14	무선 환경의 네트워크 게임(주로 이동 중에)					
15	인터넷 토론방 등 게시판 서비스					
16	MP3, 영화동영상 등 파일다운서비스					
17	전자책 서비스					
18	웹하드 서비스					
19	인터넷 영화관/음악감상 서비스 등					
20	2번 문항의 기타1에 대한 사용빈도					
21	2번 문항의 기타2에 대한 사용빈도					
22	2번 문항의 기타3에 대한 사용빈도					

[컨버전스 세대의 경제활동 특성]

번호	컨버전스 세대의 경제활동	1- 전혀 그렇지 않다. 2- 그렇지 않다. 3- 보통이다. 4- 그렇다 5- 매우 그렇다.				
		1	2	3	4	5
1	나는 자신이 제작한 동영상(UCC)을 판도라 TV, 유튜브나 웃긴 대학 등의 사이트에 업로드 하곤 한다.					
2	나는 트위터에 대하여 알고 있다.					
3	나는 트위터를 통하여 커뮤니케이션을 한다.					
4	나는 트위터 혹은 페이스북 등의 서비스를 이용하여 전세계 사람들과 대화를 한다.					
5	나는 인터넷 쇼핑에 대하여 거부감이 없다.					
6	나는 이메일, 메신저 등의 의사소통 도구보다는 트위터를 더 많이 사용한다.					
7	나는 스마트폰을 주로 개인적 용도보다는 공식적인 용도(업무용 등) 로만 사용한다.					
8	나는 오프라인에서 사귀는 친구 보다는 온라인상에서 정보를 교환하는 사람이 더 많은 편이다.					
9	나는 쇼핑몰에서 제품을 구입하고 사용에 불만족하거나 만족할 경우 게시판에 칭찬이나 불만의 글을 올린다.					
10	나는 싸이월드나 페이스북 등에 내 개인정보를 올려놓는 것을 좋아한다.					
11	나는 싸이월드나 페이스북, 블로그 등에 내 개인정보를 올려놓고 방문자들이 많으면 기쁨을 느낀다.					
12	나는 특정 제품이나 서비스에 대한 불만에 대하여 건의를 자주 하곤 한다.					
13	나는 특정 제품이나 서비스 불만에 대하여 건의하였을 때 내 의견이 받아들여지면 매우 기쁘다.					
14	나는 인터넷이나 온라인상에서 제품을 구입할 때 기업의 광고보다는 기존 구매자들의 의견을 더 신뢰한다.					
15	나는 TV프로그램의 문제점이나 가수들의 곡표절, 사회적 문제 등에 대해 적극적으로 의견을 개진하곤 한다.					
16	나는 누군가와 연락을 해야 할 경우 문자나 메신저를 사용하는 것보다 직접 전화를 하는 것이 마음이 편하다.					

번호	컨버전스 세대의 경제활동	1- 전혀 그렇지 않다. 2- 그렇지 않다. 3- 보통이다. 4- 그렇다 5- 매우 그렇다.				
		1	2	3	4	5
17	나는 인터넷 카페나 동호회에서 만난사람들과 온라인뿐만 아니라 오프라인 모임에도 자주 참석하곤 한다.					
18	나는 해외의 네티즌들과도 네트워크를 형성하고 있고 자주 커뮤니케이션 하는 편이다.					
19	나는 인터넷이나 휴대폰 또는 스마트폰을 이용하여 경매에 자주 참여하는 편이다.					
20	나는 쇼핑몰이나 경매 사이트의 판매자에 대하여 신뢰하는 편이다.					
21	나는 쇼핑몰에서 물건을 구입하고, 반품이나 교환을 자주 하는 편이다.					
22	나는 해외 쇼핑몰에서도 상품을 구입하곤 한다.					
23	나는 일상 중에 시간에 쫓기는 경우가 종종 있는 편이다.					
24	나는 변화를 좋아하며, 어떠한 변화든 변화에 빨리 적응하는 편이다.					
25	나는 무엇인가를 결정할 때 시간을 가지고 신중하게 요모조모 따져 보고 느긋하게 결정하는 편이다.					
26	나는 디지털 기기(인터넷, 스마트폰, 휴대폰 등)를 이용하여 정보검색을 자주 하는 편이다.					
27	나는 디지털 기기를 이용하여 게임이나 영화, 애니메이션 등의 재미중심의 서비스를 주로 이용하는 편이다.					
28	나는 휴대폰, 스마트폰, PMP, PDA 등의 기기를 집에 두고 나왔을 때 불안하거나 답답하다는 생각을 한다.					
29	나는 마음에 드는 식당이나 마음에 드는 서비스를 받으면 그곳에만 주로 방문하는 경향이다.					
30	나는 가수들의 가창력을 평가하기 위해 가수가 부른 노래의 반주를 제거하고 목소리만 들을 수 있도록 하는 네티즌들의 행동에 대해 바람직하다고 생각한다.					
31	나는 인터넷에 비판적인 글이 올라오면 이를 곧바로 수용하고 동조하는 편이다.					
32	나는 댓글을 달 때 감정적이기 보다는 신중하게 이성적으로 생각하고 글을 올리는 편이다.					

번호	컨버전스 세대의 경제활동	1- 전혀 그렇지 않다. 2- 그렇지 않다. 3- 보통이다. 4- 그렇다 5- 매우 그렇다.				
		1	2	3	4	5
33	나는 마음에 드는 제품이나 서비스가 있으면 인터넷 게시판 등에 적극적으로 칭찬의 글을 올리는 편이다.					
34	나는 학원에 등록하여 수강을 하기보다는 인터넷 강의가 더 편안하고 익숙하게 느끼는 편이다.					
35	나는 나의 삶에 있어서 디지털기기(휴대폰, 인터넷, 스마트폰 등)가 없다면 어떻게 살 수 있을까 하는 생각을 자주 하는 편이다.					
36	나는 구입을 원하는 제품에 대한 정보는 인터넷으로 검색하거나 가격비교를 하고 실제 구입은 오프라인 매장에서 하는 편이다.					
37	나는 신문이나 잡지 등의 오프라인 매체 보다는 인터넷, 스마트폰, 모바일 기기로부터 정보를 주로 얻는다.					
38	나는 구입하고자 하는 물건을 결정할 때 제조기업의 브랜드 보다는 가격이나 품질을 중심으로 구매하는 편이다.					
39	나는 비용을 좀 더 지불하더라도 배송이 신속하거나, 서비스를 신속하게 받는 쪽을 선호한다.					
40	나는 틀에 짜인 것 보다는 나만의 방식에 맞추어진 서비스나 제품을 사용하는 것을 선호하는 편이다.					
41	나는 구매를 결정할 때 친구들이나 지인의 이야기를 듣고 결정하는 편이다.					
42	나는 잘 모르는 제품을 선택할 때는 여전히 브랜드를 중요시 하는 편이다.					
43	나는 어떤 물건을 구매할 경우 내가 이전에 구입해 본 회사의 제품을 주로 고집하는 경향이 있다.					
44	나는 첨단제품을 구입하고자 할 경우 새로운 기능이 어떤 것이 있는지를 주로 알아보고 구입하는 편이다.					
45	나는 기업광고가 다소 과장된 것이라고 믿고 있다.					
46	나는 게임이나 음반 등을 구입할 때 미리 플레이 해보거나 미리듣기를 해 보고 구입하는 편이다(경험해 보고 구매).					
47	나는 부당한 서비스나 불량제품에 대하여 인터넷이나 트위터 등을 통하여 부당한 사실을 적극적으로 전파하는 편이다.					

번호	컨버전스 세대의 경제활동	1- 전혀 그렇지 않다. 2- 그렇지 않다. 3- 보통이다. 4- 그렇다 5- 매우 그렇다.				
		1	2	3	4	5
48	나는 기업의 이벤트, 설문조사에 참여하거나 시제품 테스트 등의 요원 모집 시에 적극적으로 응모를 하는 편이다.					
49	나는 여행을 가거나 출장을 갔을 때 주변지역의 정보를 알고 싶어 하며, 정보를 얻고자 노력하는 편이다.					
50	나는 내가 가지고 있는 기기를 이용하여 좋은 영화나 상품 정보를 다른 사람에게 전달하는 것이 즐겁다고 생각한다.					
51	나는 내가 관심 있는 분야에 대한 의견을 적극적으로 개진하려고 노력한다.					
52	나는 인터넷에서 검색되는 정보가 신뢰성이 떨어진다는 생각을 종종하곤 한다.					
53	나는 내가 알고 있는 지식을 인터넷에 올려서 다른 사람에게 도움이 되도록 하는 일을 자주하곤 한다.					

[인구통계적 설문항목]

1. 귀하의 연령대를 선택해 주시기 바랍니다.

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 0 ~ 19세 | ☐ 50 ~ 59세 |
| ☐ 20 ~ 29세 | ☐ 60 ~ 69세 |
| ☐ 30 ~ 39세 | ☐ 70세 이상 |
| ☐ 40 ~ 49세 | |

2. 귀하의 성별은 무엇인가요? ☐ 남, ☐ 여

3. 귀하의 현재 학력을 선택해 주시기 바랍니다.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ 고등학교 이하 재학 중 혹은 졸업 | ☐ 석사과정 혹은 석사졸업 |
| ☐ 대학재학중 | ☐ 박사과정 혹은 박사졸업 |
| ☐ 대학졸업 | |

4. 귀하의 직업은 무엇인가요? 가장 근접하는 하나를 선택해 주시기 바랍니다.

- | | |
|--|---|
| ☐ 중학생이하 | ☐ 자원봉사자 |
| ☐ 고등학생 | ☐ 아르바이트 등 파트타임 근무자 |
| ☐ 대학생이상 | ☐ 군인 |
| ☐ 기업체 회사원 | ☐ 중·대기업체 임원/CEO 이상 |
| ☐ 자영업자(소기업이하) | ☐ 부동산 종사자 |
| ☐ 교사, 교수 등 교육계 종사자 | ☐ 병원 등 의료기관 종사자 |
| ☐ 종교계 종사자 | ☐ 공공기관 및 정부부처(공무원) |
| ☐ 전업주부 | ☐ 택배 등 배송관련 종사자 |
| ☐ 취업/공무원 등 각종 시험준비생 | ☐ 기타() |

— 설문조사에 성실하게 응해 주셔서 대단히 감사합니다. —

〈첨부 2〉

컨버전스 수준평가를 위한 자문 응답지

본 응답지는 컨버전스세대와 비컨버전스 세대 구분을 위한 기준을 설정하기 위한 것입니다.

1. 디지털 기기의 컨버전스 정도에 대해 1~5점을 기입해 주세요(1- 매우 낮음, 2- 낮음, 3- 중간, 4- 높음, 5- 매우 높음)

○ 기능융복합성- 융복합된 기능의 다양성의 정도

○ 네트워크접근용이성- 언제, 어디서나 네트워크에 접속 가능한 정도(무선네트워크, Wi-Fi 등) 작업

○ 휴대용이성- 휴대하기에 부담스럽지 않고, 편리하게 휴대할 수 있는지의 정도

○ 현장성- 현장에서 일어나는 사건 사고 혹은 정보의 검색, 거래 활동의 신속성, 적시성의 정도

○ 기능확장가능성- 고정된 기능이 아닌 새로운 애플리케이션 등의 설치로 기능 확장이 가능한 정도

디바이스	기능 융복합성	네트워크 접근용이성	휴대용이성 (이동성)	현장성 (통신신속성)	기능확장 가능성	합계
데스크톱PC						
노트북 PC						
넷북						
PMP						
PDA						
디지털카메라						
휴대폰						
스마트폰						
휴대용게임기						
MP3						
Tablet PC(iPad 등)						
전자북단말기 (Kindle 등)						
기타()						

본 응답지는 컨버전스세대와 비컨버전스 세대 구분을 위한 기준을 설정하기 위한 것입니다.

2. 디지털 서비스 특성에 대하여 1~5점을 기입해 주세요((1 - 매우낮음, 2 - 낮음, 3 - 중간, 4 - 높음, 5 - 매우 높음)

- 보편성 - 서비스를 사용하고 있는 층이 넓고 두터운 정도
- Newness - 전에는 없었거나 미약하였으나 최근에 두각을 나타내고 있는 서비스
- 소셜네트워크수준 - 국내외 사용자들과의 네트워크 형성의 용이성
- 이동중사용용이성 - 이동 중 사용에 불편함이 없이 어디서나 사용가능한 정도
- 정보 확산성 - 정보 확산의 신속성이나 광범위한 정도

서비스종류	보편성 (사용층)	Newness (최신유행)	소셜 네트워크 수준	이동중 사용용이성	정보 확산성	합계
인터넷 쇼핑몰/경매 사이트						
인터넷 방송 사이트						
Cyworld/페이스북/ 마이스페이스 등						
트위터 (인터넷, 스마트폰, 휴대폰 등)						
인터넷 동호회						
UCC사이트 (판도라TV, 유튜브 등)						
인터넷 포털(네이버, 구글 등)						
메신저(네이트온, 메신저 등)						
인터넷 블로그						
스마트폰앱스토어/ 안드로이드마켓						
휴대폰 단문 메시지						
인터넷 이메일 서비스						
네트워크 게임(유무선)						
인터넷 토론방 등 게시판 서비스						
MP3, 영화동영상 등 파일다운서비스						
전자책 서비스						
웹하드 서비스						
인터넷 영화관/ 음악감상 서비스 등						

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(influentials)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 10-14

컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구

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 978-89-8242-815-9 94320

ISBN 978-89-8242-801-2 (전28권)
