

디지털컨버전스 기기 및 서비스 활용과 컨버전스 세대 소비자들의 경제활동분석

김연정*

I. 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 주체로서의 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.

디지털 기술의 확산으로 사이버 공간상에서 영향력을 키워가던 네티즌 세대, 게임세대 혹은 넷 세대로 불리는 신세대층이 경제활동의 중심 역할을 하는 세대로 성장함에 따라 이들에 대한 사회적 관심이 증대되고 있다. 디지털 기술의 급속한 발전은 하드웨어와 소프트웨어 측면에서 정보기술을 융합하거나 복합화를 통해 컨버전스의 발전을 가속화시키고 있다. 컨버전스의 개념은 서로 성격이 다른 기기 및 서비스의 통합에 중점을 두지만, 최근에는 방송과 통신의 융합을 통한 각 기기(device) 경계의 소멸을 통해 복수의 매체특성이 서로 혼합 혹은 융합되어 인간중심의 커뮤니케이션이 가능한 새로운 환경을 제공하는 개념으로 해석되고 있다(황주성 외, 2008).

X세대, Y세대, 넷세대, 게임세대등 세대의 특성에 대한 국내외 연구에서 최근 10여년간 급속한 정보화흐름과 디지털기기 및 서비스의 확산 속에서 컨버전스 시대의 주역으로서 컨버전스 세대의 특성을 분석하고자 한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 디지털기기와 디지털서비스의 수용성의 관점에서 컨버전스 가치관을 향유하고 있는 세대의 특성을 도출하고 이 세대 소비자들의 경제활동 내용을 분석하고자 한다. 컨버전스 시대의 주역으로서 컨버전스 세대의 특성을 명명하였으며, 컨버전스 세대의 사회경제적인 특성을 분석하였다. 가까운 미래에 이들은 우리사회의 경제를 이끌어갈 주체적 세대가 될 것이며, 이들의 행동특성과 가치관 및 신념, 행동특성에 대한 연구는 큰 의미를 지닌다.

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 주체로서의 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 국가적으로 기업적으로 그 의미하는 바가 클 것이라 생각된다.

* 김연정, 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수, 041-560-8352, yjkim@hoseo.edu

II. 이론적 배경

1. 컨버전스 세대 개념 정립 프레임워크

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

첫째, 컨버전스 디바이스를 수용하고, 서비스에 참여하며, 호응자로서의 세대라고 정의할 수 있다. 즉 융복합화된 디바이스에 거부감이 전혀 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, Social Network Service의 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 전혀 거부감이 없고, 국경, 시간, 인종, 문화 등을 초월하여 관계성을 형성하는 세대라고 할 수 있다.

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

넷째, 온오프라인의 구분이 없이 상호 교차적 컨버전스 매체를 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.

2. 컨버전스 세대의 경제활동 영역 및 경제활동 특성

컨버전스 세대가 디지털 기기와 컨버전스 기기를 통해 참여하는 게임, 소셜커뮤니티 등을 통해 참여하는 경제활동 영역은 체험을 중심하고 참여를 통해 공간의 영역이 무한대로 확장되는 신경제의 영역으로 분석된다. 소비하고자 하는 상품과 서비스의 이용가치와 상징적 교환에 기본을 둔 효용성 개념과 달리 경험적 소비관은 소비자들이 상품과 서비스를 소비하는 것이 아니라 상품의 의미와 이미지를 소비함을 의미한다(Caru & Cova, 2007).

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, 이기춘, 2009).

컨버전스 환경의 도래와 일상화된 컨버전스 신세대층이 점차 경제활동의 주체로 성장하면서 이들의 라이프스타일과 소비패턴, 문화생활 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), 블로그, UCC 제작자, 집단지성의 참여자, 판매자이면서

소매자 활동을 통하여 컨버전스 신세대 혹은 C세대(contents generation)의 역할이 두드러지고 있다.

컨버전스 세대가 갖는 경제활동의 특성으로서 컨버전스 세대들의 행위를 목적이 있는 경제활동으로 경영자, 생산자, 소비자의 관점에서 소비와 생산이 따로 분리되어 있는 것이 아닌 일련의 순환체계에서 자연스럽게 발생할 수 있음을 제시하고자 한다. 그러한 근거로는 컨버전스와 같은 기술혁신이 불러오는 소비양식의 변화나 생산양식의 변화는 네트워크에서의 공유된 커뮤니티와 커뮤니티간의 유대에서 발생할 수 있기 때문이다. 이러한 접근방식은 모두 소비자들의 경제활동 특성에 대한 소비문화와 가치사슬의 변화를 하나의 연속선상에 있는 유기적 생태계로 인식해야 하기 때문이다.

한편 컨버전스의 관점에서 소비자들의 역할 변화에 대하여 유창조(2008)는 융합의 관점에서 소비자 역할의 변화과정을 분석하였다. 기술 및 미디어의 융합과의 상관관계에서 기술의 발달은 디지털 융합으로 발전되며, 디지털혁명은 미디어 산업을 재편하고 산업 내 경쟁구조에서 산업간 경쟁구조로 바뀌게 되었다고 하였다. 이에 따른 소비자의 역할변화의 기술에서 새 기술의 융합 개념은 기업과 소비자와의 관계를 수동적 구매자 → 협업자(프로슈머-소비자의 생산자적 역할, 세일슈머-소비자의 판매자 역할로 제품을 소비하면서 판매원의 역할 수행)의 역할을 수행함, 기업과 고객이 쌍방향적→ 소비문화 발현자(기업관계 인식을 하지 않으며 자신의 커뮤니티 자체를 즐김에 따라 고유문화가 생김)로 변화한다고 하였다. 이러한 변화 속에 기존 질서에서 새 질서로 정립되는 과정, 뉴미디어와 혁신기술의 등장에 따라 산업간 분리, 일 방향적 커뮤니케이션의 과거질서가 무너지면서 무경계성이라는 현상이 나타난다고 하였다.

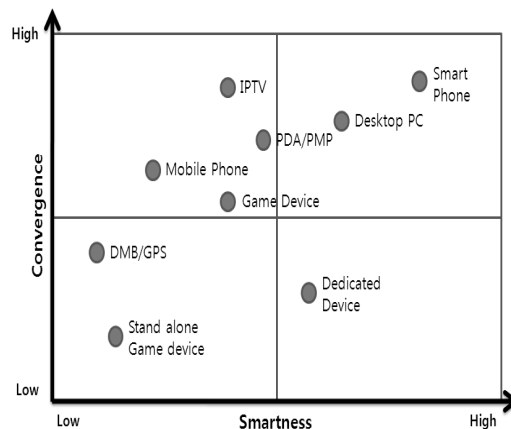
경영자, 생산 참여적 소비자의 개념은 일반적으로 “프로슈머”로 언급되어 왔다. 프로슈머의 개념은 생산자와 소비자가 결합되었다는 의미로 이들은 소비자이기는 하지만 제품 생산에도 기여한다는 의미이며, 전문가와 소비자가 결합된 경우는 비전문가이지만 타 전문가의 분야에 기여한다는 의미이다. 프로슈머의 등장을 촉진한 요소로는 전체적 소득 및 여가시간의 증대, 유무선 인터넷 등 통신 매체의 발달로 인한 정보 확보의 용이성, 전기/전자 기술의 발달로 인한 각종 장비 가격의 하락 및 일반화 등의 요인을 들 수 있다(안은영, 2009).

3. 디지털컨버전스 기기와 서비스의 수준평가지표

디지털 기기의 컨버전스 수준과 스마트정도(Smartness)의 상관관계에 의해 기기의 수준이 평가될 수 있을 것이다. 첫째, 컨버전스 수준은 하나의 장치에 복수개의 장치기능이 복합되어 있는 의미로 정의한다. 즉 GPS에 DMB와 MP3 플레이어, 전자앨범 기능이 복합된 경우나, 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. 둘째, Smartness는 이동성, 개방성(기능측면), 사용편이성, 도달성(reachless) 등을 복합적으로 판단할 수 있다. 디지털장치들 중 Smartness가 가장 높고, 컨버전스 수준이 가장 높은 장치는 스마트 폰이라 할 수 있다. 휴대폰처럼 언제든 손안에서 동작될 수 있고, 이동 중에 조작성 가능하며, 위성이나 Wi-Fi 환경에서 인터넷에 쉽게 접속이 가능하다. 또한 원하는 기능이 있을 때 앱스토어나 안드로이드 마켓에서 소프트웨어를 구입하여 사용할 수 있으며 컨버전스 수준도 매우 높다고 할 수 있다. 애플리케이션만 있으면 어떤 모습으로라도 변신이 가능하다는 특징을 가지고 있다. 데스크탑 PC의 경우 역시 Smartness는 높은 편이나 이동성이나 도달성, 사용용이성 측면에서는 상대적으로 떨어지는 장치일 것이다.

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 매

우 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. Y-세대는 어릴 적부터 컴퓨터를 접하고, 이를 자유재로 활용하는 베이비붐 세대의 2세대이라 할 수 있다. 이들은 게임디바이스에 매우 친밀하며, 데스크탑 PC나 노트북 등에 매우 친밀도가 높다고 볼 수 있다. M-세대는 모바일 세대라고 일컬어지는데 1982년에서 2000년 사이에 태어난 세대라 할 수 있다. 이들은 이동 중에 많은 일들을 처리할 수 있는 특성을 지닌다. 이들은 이동 단말 장치와 매우 친밀도가 높으며, PMP나 휴대폰, PDA 등의 휴대용 장치를 선호한다. 물론 노트북이나 넷 북등의 장치와도 친밀하다. 당연히 스마트폰과친밀도가 매우 높았다. 마지막으로 컨버전스 세대는 M-세대와 유사하게 모바일 장치에 매우 친밀도가 높으며, 특히 휴대폰이나 스마트폰을 매우 활발하게 사용하는 세대라고 추정할 수 있다. 스마트폰의 보급이 점차 확산되고 있는 시점에서 컨버전스 세대 층은 점점 증가할 것이다. 컨버전스 세대는 오히려 PC나 TV, 전용단말기 등은 그다지 사용하지 않고 스마트폰으로 모든 것을 해결하려고 한다.



[그림1] 장치의 복합성과 Smartness Position Map(연구팀 자체분석)

III. 연구방법

1. 자료수집 및 연구문제

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

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 디지털 컨버전스 기기와 서비스의 컨버전스 수준 분석
- 연구문제 2. 디지털기기의 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성
- 연구문제 3. 디지털서비스의 컨버전스 수준과 미래 경제활동 특성

2. 분석도구, 분석방법 및 조작적 정의

설문조사에 참여한 응답자는 총 343명으로 디지털 기기와 서비스의 이용 및 참여자 대상의 무작위 표본을 수행하였다. 통계분석은 SPSS 10.0 for Windows 패키지를 이용하였으며, 주요 통계분석 방법으로는 집단 간 평균차이 분석, 일원분산분석법(one-way ANOVA)을 적용하였다. 디지털컨버전스 수준분석은 디지털기기의 사용수준에 따른 상, 중, 하 집단으로 구분하여 분석하였다. 이러한 분석을 수행하기 위하여 디지털기기와 서비스에 대한 FGI 분석과 IT전문가들의 컨버전스 수준평가를 선행적으로 분석한 후 정의된 컨버전스 세대의 경제활동 특성에 대한 분석하였다.

디지털기기와 서비스 항목에 대한 설문 설계는 문헌연구와 미래소비자 표적집단면접법(FGI)의 결과를 바탕으로 선별하였으며, 설문항목은 사용하고 있는 디지털 기기의 종류, 자주 이용하는 디지털 서비스 종류, 디지털 서비스의 사용빈도, 인구통계적 항목(성별, 연령, 학력, 직업)으로 구성하였다. 아래 <표 1>은 측정설문 설계의 프레임워크이며, <표 2>는 분석대상인 응답자가 사용중인 디지털기기와 서비스의 종류로 각 기기와 서비스에 대한 사용여부를 체크하고, 디지털 서비스 사용빈도는 5점 Likert 척도로 1점-전혀 사용하지 않음, 2점-사용하지 않는 편, 3점-때때로 사용, 4점-자주 사용함, 5점-매우 자주 사용함으로 분석하였다.

연구의 주요 내용으로는 컨버전스 세대의 소비자로서의 특성, 경제활동의 양태, 프로슈머로서의 컨버전스 세대에 대하여 심층연구를 실시하였다.

<표 1> 측정도구 프레임워크

구 분	측 정 내 용	응답문항수(개)
사용 중인 디지털 기기의 종류	응답자의 컨버전스 수준을 측정함.	12
자주 사용하는 디지털 서비스의 종류	컨버전스 수준을 High, Middle, Low로 집단화 디지털기기와 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

<표 2> 디지털기기와 디지털 서비스 종류

디지털기기	디지털서비스
데스크톱 PC	인터넷 쇼핑몰/ 경매 사이트
노트북 PC	인터넷 방송 사이트
넷북(소형노트북)	Cyworld/페이스북/마이스페이스 등
PMP	트위터(인터넷, 스마트폰, 휴대폰 등)
PDA(전자수첩 혹은 Organizer)	인터넷 동호회
디지털카메라	UCC사이트(판도라TV, 유튜브 등)
휴대폰	인터넷 포털(네이버, 구글 등)
스마트폰(iPhone, 갤럭시, 옵티머스 등)	메신저(네이트온, 메신저, 버디버디 등)
휴대용 게임기(닌텐도 등)	인터넷 블로그
MP3	스마트폰 앱스토어/안드로이드마켓
Kindle/전자북 전용단말기	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

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

<표 3> 컨버전스 수준 평가지표

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

응답자들의 컨버전스 수준평가는 FGI 대상자들이 컨버전스 기기와 서비스에 대한 질문에서 사용 동기에 대한 부분을 주 내용으로 제시하였다. <표 3>의 컨버전스 기기와 서비스에 대한 컨버전스 평가지표를 중심으로 14인의 IT 전문가들에게 설문문을 통하여 컨버전스 수준을 평가하였으며, 개별 디지털기기와 서비스에 대하여 각 지표별로 1-매우 낮음, 2-낮음, 3-보통, 4-높음, 5-매우 높음으로 응답하도록 하였다. 이들 지표에 대한 평가치를 합산하고, 이들 합계점수 각각에 대한 가중치로 Z-score를 구하였다.

최종적으로 IT 전문가들에 의한 선정된 각 디지털기기와 서비스에 대한 컨버전스 지표를 343명에서 적용하여 컨버전스 수준값을 구하고 상중하 분류는 총합에 대한 편차를 고려하여 구분하였다.

IV. 연구결과

1) 연구문제 1. 디지털 컨버전스 기기와 서비스의 컨버전스 수준 분석

연구방법에서 제시된바와 같이 디지털기기와 서비스 각각에 대한 컨버전스 수준에 대한 평가지표는 14인에 대한 전문가 평가에 의해 얻어진 Z-score의 가중치를 개별 응답자에게 적용하여 제시된다. 즉 응답자가 응답한 기기들의 Z-score를 합하여 응답자 개인의 컨버전스 수준으로 하였다. 만약 스마트폰의 예에서 i번째 전문가 응답이 기능융복합성이 5점, 네트워크의 접근용이성이 4

점, 휴대용이성이 5점, 현장성이 5점, 기능확장성이 4점이라면 23점이된다. 따라서 개별기기의 가중치를 계산하기 위하여 11종류 기기의 값을 구하면 개별기기 혹은 서비스의 컨버전스 수준값이 되는 것이다.

아래 <표 4>는 IT 전문가집단 14인의 디지털 기기와 서비스의 컨버전스 수준을 계산한 결과로서, 디지털 기기 중 가장 컨버전스 수준이 높은 기기는 2.061의 Z값을 보인 스마트 폰, Tablet PC, 넷북 순이었다. 디지털 서비스의 경우는 2.064의 Z값을 나타낸 트위터, Cyworld/페이스북 등의 소셜 네트워크 서비스, 네이버나 구글 등의 인터넷 포털 순이었다.

< 표 4 > 전문가의 컨버전스 수준 측정

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

343명의 개별 응답자의 컨버전스 수준은 도출된 Z합으로 최종 결정된다. 한 사례로 자주 사용하는 기기로 스마트폰(Z=2.061), 넷북(Z=0.843), 휴대폰(0.727)을 응답한 응답자의 컨버전스 수준은 가중치를 모두 더한 3.631이 되며, 디지털서비스중 트위터(Z=2.064), 페이스북(Z=1.664), 스마트폰 앱(Z=0.737)을 참여하는 응답자의 컨버전스 수준은 Z값을 모두 합한 4.465의 값을 갖게 된다. 이러한 방식으로 개별 응답자의 디지털 기기와 서비스 사용에 따른 컨버전스 수준이 평가된다.

2) 인구통계적 특성

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

3) 컨버전스 세대와 비컨버스 세대의 디지털서비스 사용특성

디지털기기의 컨버전스 수준과 디지털서비스의 컨버전스 수준 사이에는 정의 상관관계($r=.169^{**}$)가 나타났다. 즉 컨버전스 수준이 높은 기기를 사용하는 사람일수록 컨버전스 수준이 높은 서비스를 사용한다고 볼 수 있다. 디지털기기와 디지털서비스의 사용빈도 분석결과 본 연구에서 정의할 수 있는 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. 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. 또한 온라인상에서의 자신의 존재감과 자기 효능감을 과시하고자 하는 욕구의 발현도 컨버전스 세대의 특징이라 할 수 있다. 자신이 직접 제작한 비디오영상을 판도라, 유튜브, 웃긴 대학 등의 UCC 사이트에 업로드 하고, 이를 많은 사람들이 열어보는 것에 희열을 느낀다. 유선 인터넷 기반의 포털과 모바일 포털, 메신저 등의 서비스도 활발하게 사용하였다. 스마트폰에서 사용되는 각종 소프트웨어를 무료로 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. <표 5>는 컨버전스 세대의 디지털서비스 사용특성을 정리한 것이다.

< 표 5 > 컨버전스 세대의 디지털서비스 사용특성

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

반면 블로그, e-Book, 웹하드 서비스의 경우는 컨버전스 수준이 낮은 비컨버전스 세대가 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 기기의 등장으로 향후에는 컨버전스 세대에서 각광 받을 서비스로 예상된다. 웹하드의 경우는 클라우드 컴퓨팅서비스의 일종으로 자신의 컴퓨터 저장공간 확보를 위해 활용하는 서비스로 컨버전스 수준과는 관계없이 사용되어 온 서비스이다.

4) 연구문제 2. 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 6> 기기의 컨버전스 수준별 미래경제 특성

미래 경제특성	제곱합	자유도	평균제곱	F	
UCC업로드 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, 페이스북이용 글로벌네트워크 형성	집단-간	10.518	2	5.259	3.763*
	집단-내	472.339	338	1.397	
	합계	482.856	340		
인터넷 쇼핑거부감없음	집단-간	.424	2	.212	.194
	집단-내	369.556	339	1.090	
	합계	369.980	341		
이메일/메신저보다 트위터많이사용	집단-간	4.582	2	2.291	2.197
	집단-내	351.474	337	1.043	
	합계	356.056	339		
스마트폰공식목적으로 주로사용	집단-간	.205	2	.102	.092
	집단-내	367.927	330	1.115	
	합계	368.132	332		
오프라인보다 온라인 정보교환대상 많음	집단-간	.161	2	8.069E-02	.062
	집단-내	443.994	339	1.310	
	합계	444.155	341		
제품구입후 만족/불만족 게시판 자주게시	집단-간	.516	2	.258	.146
	집단-내	597.501	338	1.768	
	합계	598.018	340		
싸이월드/페이스북에 개인정보업로드 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		
불만 건의자주함	집단-간	2.381	2	1.191	.874
	집단-내	459.219	337	1.363	
	합계	461.600	339		
건의수용시기쁨느낌	집단-간	.802	2	.401	.257
	집단-내	524.951	337	1.558	
	합계	525.753	339		
광고보다기존구매자의견 더신뢰	집단-간	2.456	2	1.228	1.044
	집단-내	398.796	339	1.176	
	합계	401.251	341		
사회적 이슈에 대해 적극적의견개진	집단-간	3.785	2	1.893	1.873
	집단-내	341.640	338	1.011	
	합계	345.425	340		
문자나메신저보다전화사용	집단-간	5.313	2	2.657	1.816
	집단-내	496.000	339	1.463	
	합계	501.313	341		
온라인뿐아니라오프라인 모임도 적극적	집단-간	.154	2	7.715E-02	.054
	집단-내	481.089	338	1.423	
	합계	481.243	340		
글로벌네트워크/자주접촉	집단-간	2.023	2	1.011	.948
	집단-내	360.587	338	1.067	
	합계	362.610	340		
인터넷/모바일로 경매참여	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		
쇼핑몰반품교환자주함.	집단-간	.801	2	.401	.382
	집단-내	355.073	339	1.047	
	합계	355.874	341		
해외쇼핑몰자주이용	집단-간	.558	2	.279	.215
	집단-내	433.954	335	1.295	
	합계	434.512	337		
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 느긋하게따져봄	집단-간	1.605	2	.802	.778
	집단-내	348.835	338	1.032	
	합계	350.440	340		
디지털기기로 정보검색자주	집단-간	.409	2	.205	.126
	집단-내	545.694	337	1.619	
	합계	546.103	339		
재미중심 디지털서비스즐김	집단-간	3.564	2	1.782	1.187
	집단-내	504.372	336	1.501	
	합계	507.935	338		
기기미소유시 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 특이행동 등의	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 댓글작성	집단-간	1.441	2	.720	.782
	집단-내	307.900	334	.922	
	합계	309.341	336		
만족시 칭찬의 글 적극게시	집단-간	1.173	2	.587	.487
	집단-내	406.250	337	1.205	
	합계	407.424	339		
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 정보습득	집단-간	4.615	2	2.307	1.849
	집단-내	420.547	337	1.248	
	합계	425.162	339		
브랜드보다는 가격품질중심 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/제품선택	집단-간	1.618	2	.809	.979
	집단-내	279.098	338	.826	
	합계	280.716	340		
친구/지인의 조언으로 구매결정	집단-간	1.528	2	.764	.766
	집단-내	334.950	336	.997	
	합계	336.478	338		
모르는 제품은 브랜드중시	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 기능위주 구매결정	집단-간	.443	2	.221	.224
	집단-내	333.334	337	.989	
	합계	333.776	339		
기업광고과장이라 믿음	집단-간	1.408	2	.704	.834
	집단-내	282.678	335	.844	
	합계	284.086	337		
게임/음반 구매 시 사전 경험중시	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/테스트요원	집단-간	4.483	2	2.241	1.754

모집 적극적	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 적극개진	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 소셜 네트워크를 이용하여 글로벌 네티즌들과의 글로벌 네트워크를 형성하였다.

<표 7> 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) 연구문제 3. 디지털서비스의 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 8> 디지털서비스 컨버전스 수준과 경제활동

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

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 적극적으로 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 9> 디지털서비스 컨버전스 수준별 경제활동

종속변수	디지털서비스의 컨버전스수준		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, 페이스북이용 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
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
제품구입후 만족/불만족 게시판 자주게시	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 개인정보업로드 즐김	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 기쁨느낌	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
불만건의자주함	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

건의수용시기쁨느낌	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/자주접촉	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 정보검색자주	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
구매경험있는 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
게임/음반 구매 시 경험중시	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/테스트요원 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

V. 결론 및 논의

본 연구는 디지털혁명 이후 주 활동세력으로 인식되어온 넷세대, 게임세대, X/Y세대의 후속세대로 추정되는 세대들의 디지털기기와 서비스의 참여도를 분석하여 기존 세대들과 다른 컨버전스 세대들의 특성과 미래 경제활동 분석을 분석하고 추정해보고자 한다.

본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 디지털기기와 서비스의 사용빈도와 참여도를 기준으로 분석한 컨버전스 세대와 비컨버전스 세대의 비교분석 결과, 컨버전스 수준이 높은 기기를 사용하는 사람일수록 높은 컨버전스 수준의 디지털서비스를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 컨버전스 세대는 스마트폰에서 사용되는 앱을 많이 사용하며, 이동환경에 많이 사용되는 무선게임을 많이 즐기는 경향이 있었다. 디지털서비스에서는 페이스북/Cyworld, 트위터, UCC, 포털, 메신저, 인터넷 게시판 서비스 사용을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

둘째, 사용하는 기기와 참여하는 디지털 서비스에 따른 미래 경제활동 분석내용을 살펴보면 미래 경제활동에는 글로벌 네트워크를 통한 커뮤니케이션 활동, 구매의사결정 특성, 적극적 의견 개진, Prosumer, 기기 종속적, 경험중시 구매행동, 정보공유 적극성 등의 특징을 보였다.

이상의 연구분석 결과의 의미와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 돈 탐스콧(2006)의 디지털 네이티브에 대한 광범위한 분석 이래, 넷세대, 게임세대를 비롯하여 다양한 시각에서 IT 및 인터넷 네트워크 시대를 살고 있는 신세대들에 대한 관심이 집중되어 왔다. 본 연구는 PC에서 인터넷으로 다시 각각의 기기와 서비스가 융합되는 컨버전스 시대의 새로운 소비주체로서 신세대인 컨버전스 세대의 행동양식을 규명하였다. 컨버전스 개념 자체에 대한 다양한 해석 속에서 컨버전스 기기와 서비스의 참여를 통해 문화를 공유하고 네트워크 역량을 확장시키는 컨버전스 세대의 특성을 파악할 수 있었다.

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

미래 경제활동 특성중 커뮤니케이션 측면에서 컨버전스세대는 의사소통을 위한 매체로 기존의 유선 인터넷 기반을 뛰어 넘은 유무선 환경의 새로운 매체를 중심으로 전환하고 있다. 즉 글로벌 네트워크 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.

컨버전스세대는 제품구입이나 서비스 이용과정에서 만족을 하거나 불만족스러운 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.

컨버전스 시대의 소비자는 과거의 소극적이고, 피동적이었던 고객이 아닌 적극적으로 불만을 표시하고, 이를 제품에 반영해 보다 나은 제품을 개발해달라고 하는 메시지를 끊임없이 요구하는 프로슈머의 특성을 보인다. 따라서 컨버전스 세대는 소비자이면서 생산자의 역할을 감당하고 있다. 즉 소비자가 기업의 외부의 존재가 아닌 내부의 존재로 변모하고 있는 것이다.

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.

컨버전스 세대의 구매 특징은 매우 신중하다고 볼 수 있는데 충동에 의한 구매나 브랜드에 종속

되는 구매가 아니라 철저하게 제품이나 서비스의 품질에 초점을 맞춘 경제적인 구매 활동을 하고 있다. 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 보임을 알 수 있다.

본 연구의 시사점으로는 넷세대, 게임세대, C-세대, M-세대, X/Y-세대와 연계되는 컨버전스 세대가 점차 디지털 사회의 경제적으로 중요 주체로서 역할을 담당하게 될 것이다. 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. 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. 국내 인터넷 사용자중 63%가 SNS를 3개 이상 사용한다는 한국마이크로소프트 조사(조선일보, 2010.11.17)와 국제적으로도 인터넷 사용자들이 트위터나 페이스북 같은 SNS 이용 시간이 하루 평균 4.6시간으로 웹서핑 시간의 두배라는 조사결과(emarketer, 2009)에서와 같이 점증하는 네트워크에 대한 컨버전스 세대의 증가추세는 산업과 경제활동 전체의 양상에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

참고문헌

- Jenkins, H. 김정희원, 김동신 역(2006). 「컨버전스컬처」, 비즈앤비즈.
- 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(2010), 컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성연구, 정보통신정책연구원
- 김중태(2010), 소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도(Social Network Nomics), 한스미디어.
- 대흥기획(2005), 「10대들의 라이프스타일」, 대흥기획 웹진
- 돈 랩스콧, 이진원 역(2009), 역사상 가장 똑똑한 세대가 움직이는 새로운 세상 디지털네이티브, 비즈니스북스.
- 박혜란, 이기춘(2009), 프로슈머의 개념화와 성향측정도구개발, 소비자학연구, 20(3), 135-161.
- 배용(2005), 청년세대의 인터넷 이용과 일상생활의 변화, 디지털과 한국사회의 새로운 지평, Digital2 Conference. 삼성경제연구소
- 손상영(2009), 사이버공간의 존재와 인식, 2009, 정책워크샵.
- 송영화, 박선영(2007). 소비자학의 새로운 연구주제 : 디지털 컨버전스 시장 환경의 이해를 중심으로. 한국소비문화학회 춘계학술발표대회.
- 안은영(2009), 디지털미디어컨버전스에 따른 컨버전스 서비스 전망, 한국콘텐츠학회, 7(4), 19-22
- 이성수(2008), 2.0시대 소비자 이해, 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집, 12-13
- 조선일보, 2010.11.17)
- 존 백, 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 변화 연구 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, 정윤식, 성동규, 김대호(2008), 방송통신융합의 철학과 비전, 한국사회의 방송통신 패러다임 변화연구 08-02, 정보통신정책연구원.
- 황주성, 홍순식, 정윤식, 성동규, 김대호(2008), 방송통신융합의 철학과 비전, 한국사회의 방송통신 패러다임 변화연구 08-02, 정보통신정책연구원.
- Caru. A. and Cova, B.(2007). Consuming Experience, Routledge Inc, 2007.