

디지털융합 시대의 소비자 행동과 매체 활용에 관한 탐색적 연구 : 미래소비자 대상 표적집단면접법에 의한 정성적 접근*

박기호** · 김연정***

An Exploratory Study on Consumer Behaviors and Media Use
in Age of Digital Convergence : Qualitative Approach by Focus
Group Interview for Future Consumers*

Kiho Park** · Yeon-Jeong Kim***

■ Abstract ■

In the age of digital convergence, it is expected that quality of life of human beings can be improved by converged devices and services. Researches concerning change of buying patterns and consumer behaviors in these contexts have to be progressed actively.

To investigate future trend of consumer behaviors, we used focus group interview for qualitative approach in the first step and then conducted questionnaire survey for experts in order to get validity and feasibility of research results. As result of research we suggested eight propositions by FGI for 20s target consumers. Additionally, on the basis of qualitative research, by questionnaire survey for 22 experts two perspectives of positive and negative views in future trends were proposed.

Results can give lots of implications and research motivations to academia, practices and workers in public policies who have interests in change of consumer behaviors, thinking styles, and life style under digital convergent environment.

Keyword : Digital Convergence, Consumer Behavior, Emotional Consensus, Collective Intelligence, Focus Group Interview, Contents Analysis

논문투고일 : 2010년 07월 22일 논문수정완료일 : 2010년 10월 03일 논문게재확정일 : 2010년 11월 09일

* 이 논문은 2010년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임(과제#: 2010-0103).

본 연구는 2009년 방송통신위원회의 방송발전 기금으로 수행한 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 단위과제 『방송통신 융합 환경에서 감성적공감대 기반의 소비행동에 관한 연구』의 내용 중 일부를 수정/보완한 것임.

** 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수, 교신저자

** 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수

1. 서 론

월드와이드웹(www, world wide web)의 등장은 21세기의 여명이 밝아오던 20세기 말 정보통신 패러다임의 급속한 변화를 예견할 수 있게 하였다. 정보통신, 방송, 신문 등의 매체 중심의 시장이 융복합화를 반복하면서 혁신적인 기술 중심 제품과 새로운 개념의 서비스가 출현하여 인간의 삶을 획기적으로 변화시키고 있다.

정보통신 기술과 서비스의 변화 속에서 소비자들은 새로운 차원의 라이프스타일의 변화를 경험하였다. 또한 종래의 수동적 정보 소비자에서 통신과 웹상에 산재해 있는 정보의 적극적인 탐색과 정보교류를 위한 기술적 진보로 적극적인 생산자로서의 역할 변화를 보이고 있다.

웹 1.0에서 웹 2.0으로의 진화 및 인터넷 산업 내 가치사슬의 변화는 인터넷이라는 매체의 영향력 확대 및 미디어 매체로서의 역할을 확산하는 계기가 되었다. 아울러 글로벌 네트워크인 인터넷 인프라를 기반으로 한 방송과 통신의 융합현상도 가속화되고 있다.

디지털융합이란 이용자가 단일의 플랫폼이나 단말기를 통해 다양한 서비스를 제공 받거나 특정 서비스를 다양한 플랫폼이나 단말기를 통해 접할 수 있는 디지털 기술의 진화현상으로 정의할 수 있다. 또 다른 관점으로 융합이란 소비자로 하여금 새로운 정보를 찾아내고 서로 흩어진 미디어 콘텐츠 간의 연결을 만들어 내도록 촉진하는 문화적 변화로 정의하기도 한다[13].

디지털 미디어 사회는 사이버와 현실세계를 넘나드는 정서적 공유와 집단적 감성이 발현되는 생활 속 공간이 되고 있다. 결국 소비자들은 소집단의 끈끈한 유대감과 자기표현감과 환기와 몰입을 통한 재미와 즐거움을 찾아 디지털융합 서비스를 소비하고, 향유하며, 동시에 직접 창출하게 될 것이다[1]. 또한 디지털 컨버전스 시대의 소비자는 상품과 서비스를 구매하는 개인을 의미하는 것이 아니라 불만에 대해 적극적이고 생산적으로 반응하며, 끌리고, 쏠리고, 들끓는 행위를 하는 새로운 대

중의 개념을 형성하고 있다[11].

본 연구는 기존 인터넷, 디지털융합 분야에서 개별적으로 연구된 선행연구들을 종합하여 디지털 융합시대의 소비자행동 변화를 탐색적으로 연구하고자 하였다. 디지털 패러다임의 변화가 초래하는 소비자들의 라이프스타일의 변화, 그에 따른 소비문화와 소비행동의 변화양상을 분석하고자 미래 소비자를 중심으로 표적집단 면접법(FGI, focus group interview)을 실시하였다. 더불어 FGI 결과의 신뢰성과 타당성을 점검하기 위해 전문가 설문 을 통하여 미래소비자 행동변화에 대한 긍정적, 부정적 측면을 제시하였다. 연구의 동기와 문제제기는 아래와 같다.

연구문제 1 : 온오프라인, 디지털융합 인프라 속에서 미래소비자의 커뮤니티 활동 방식과 양태는 어떻게 변화 발전할 것인가?

연구문제 2 : 인터넷 기반에서의 소비문화 및 소비행동과 디지털융합 속에서 발현하게 될 소비자들의 새로운 라이프스타일, 소비문화 및 소비행동은 어떤 양상을 보일 것인가?

연구문제 3 : 디지털융합 디바이스에 대한 소비자들의 신기술수용에 대한 태도는 어떻게 변화할 것인가?

이상의 연구문제를 검증하기 위하여 미래소비자 표적집단으로 20대 대학생, 직장인, 주부, 고등학생을 표본으로 하였다.

본 연구를 통하여 인터넷 세대 이후의 포스터디지탈세대의 행동양식을 집중적으로 분석하였다. 또한 집단지능 활동양상을 살펴보고, 생산과 소비의 구분이 모호해짐에 따라 소비자가 생산 활동에 적극적으로 참여하며, 역할의 범위가 증가하고 있는 프로슈머의 특성, 디지털시대의 소비문화의 특성, 그리고 미래 소비자의 역할 변화양상 등에 대하여 연구하였다. 디지털 문화를 경험하고 소비하고 있는 대표적 소비자들의 의견을 수집하고 이로부터 명제를 도출하여 디지털융합분야의 새로운 연구주제들을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 포스트디지털세대

컨버전스란 다양한 미디어 기능들이 하나의 기기에 융합되는 기술적인 과정만이 아니라, 소비자로 하여금 새로운 정보를 찾아내거나 분산 편재되어 있는 콘텐츠간의 연결고리를 만들어 내도록 촉진하는 문화적 변화로 기술하였다[20]. 이러한 문화적 변화와 소비자의 행동 변화는 네트워크, 디지털기와 디지털문화의 측면에서 분석할 수 있을 것이다. 미래 소비의 주체라고 할 수 있는 포스트디지털 세대(PDG, post digital generation)¹⁾

2.2 집단지능(collective intelligence)²⁾

찰스 리드비터(2009)는 인터넷 커뮤니티와 다양

- 1) 포스트디지털 세대란 가치관, 소비문화, 행동의 관점에서 이전 세대인 PC와 인터넷 중심의 디지털 세대를 구분하는 용어이다. 기술위주 패러다임과 파편화된 개인주의의 부작용을 겪은 인터넷 중심의 문화와는 달리 포스트디지털 시대는 디지털기술이 사용자 중심의 패러다임과 아날로그적/인간적 미덕을 위해 활용되는 시대이다. 이들 세대의 특징은 모바일, Wibro, Remote Storage, DMB 그리고 각종 Digital 기기를 자유자재로 활용하면서 개인의 소집단화, 사람과의 공동체적인 규범을 중시하는 특징을 보인다.는 디지털기술을 활용하는 목적이 인간관계 형성, 자신을 표현하기 위한 수단, 시각적 라이프스타일 추구, 시행착오적 사고방식, 차별화된 트렌드 수용, 즉시적 반응중시 등의 특징을 보이고 있다(제일기획, 2005).
- 2) 집단지성(集團知性)·협업지성(協業知性)과 같은 의미이다. 다수의 개체들이 서로 협력하거나 경쟁하는 과정을 통하여 얻게 된 집단의 지적 능력을 의미하며, 이는 개체의 지적 능력을 넘어서는 힘을 발휘한다는 것이다. 이 개념은 미국의 곤충학자 윌리엄 모턴 휠러(William Morton Wheeler)가 1910년 출간한 '개미: 그들의 구조·발달·행동 Ants: Their Structure, Development, and Behavior'에서 처음 제시하였다. 휠러는 개체로는 미미한 개미가 공동체로서 협업(協業)하여 거대한 개미집을 만들어내는 것을 관찰하였고, 이를 근거로 개미는 개체로서는 미미하지만 군집(群集)하여서는 높은 지능체계를 형성한다고 설명하였다(naver 두산백과사전, 2010).

한 공유공간에서 집단지능의 스펙트럼이 존재하고 있다고 하였다. 집단지능의 스펙트럼을 기반으로 해석해 보면 리눅스와 위키피디아가 가장 높은 스펙트럼이라 할 수 있으며, 중간은 소셜 네트워크로 지칭되는 Cyworld, 마이스페이스, 페이스북 등, 낮은 스펙트럼은 플리커, 유튜브 등이라 할 수 있다[12]. 중간 수준의 스펙트럼의 경우는 참여자와 관중 사이의 관계 맺기를 지원은 하지만 협업적 창의성 수준은 비교적 낮다. 집단지능은 어떤 상황에서도 무조건 작동하는 것은 아니며, 개인 혼자서는 만들어낼 수 없는 창조적이고 복잡한 문제 해결을 위한 집단적 노력이 필요한 경우에 발휘될 수 있다. 소비자들이 웹이나 디지털컨버전스 미디어에 참여하는 이유는 다양한 아이디어를 가진 사람들이 서로 관계를 맺고 의사소통을 할 수 있는 방법을 찾기 위한 것이라 할 수 있다[1].

2.3 프로슈머(prosumer)³⁾

매체 및 디지털 기기의 융복합화는 종래의 소비자 역할에 많은 변화를 초래하고 있다. IT 또는 디지털컨버전스 관점에서의 소비자의 역할은 첫째, 컨버전스 개념을 받아들이는 시장, 둘째, 컨버전스를 요구하는 수요자, 셋째, 컨버전스를 평가하는 평가자로 구분할 수 있다[5]. 디지털 서비스에 대한 소비자 니즈가 다양화되고, 고도화됨에 따라 기업들은 고객만족도 제고를 위한 융복합쌍방향 서비스를 전달하려고 노력하고 있다. 또한 인터넷을 비롯한 디지털 산업의 주체인 소비자가 소비자인 동시에 생산자가 되는 프로슈머로서의 역할이 증대되고 있다[1, 6].

2.4 디지털소비문화

디지털 시대의 소비 문화 분야 혁신의 원동력으로는 네트워크화된 생활양식, 성공 지향적 마인드, 동적인 문화를 추구하는 성향 등을 들 수 있다. 또한 자아 중심의 문화추구, 개인적 가치관, 낙관적

이고 현실을 즐기려는 경향, 감각 지향적, 감성적 오감만족 추구, 개방적이고 진보적인 마인드 확산 등의 요소들이 디지털 라이프스타일을 새롭게 창조하고 있다. 디지털 기반의 라이프스타일은 인터넷 기반의 소셜네트워크(social network)를 강화하거나 모바일 환경이 가미된 디지털 소비문화와 행동을 촉진하고 있다[1].

2.5 디지털융합과 소비자역할변화

미디어 네트워크 효과(media network effect)가 확산되면서 미디어와 소비자, 기업과 소비자, 소비자와 소비자 간의 커뮤니케이션 개념이 바뀌고 있다. 뉴미디어를 통해 감성적 상호작용, 소비자의 네트워크 참여가 확대되었고, 소비자들의 감성 및 자기표현의 욕구가 증폭되어 나타나고 있다. 더불어 소비자의 역할에도 많은 변화가 일고 있다[24].

첫째, 협업자로서의 소비자

종래 소비자가 제한된 제품 혹은 서비스들을 선택할 수밖에 없는 수동적 소비자였다면 디지털시대의 소비자는 기업 활동에 적극 참여하는 협업적 소비주체(collaborative consumption)로서의 역할을 담당하고 있다[7, 8, 20].

둘째, 공동 창조자로서의 소비자

소비자와 기업 간, 또한 소비자 간의 상호작용성의 향상은 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 하였다. 결과적으로 디지털 미디어는 소비자들을 기업의 활동에 참여하게 하는 참여적 소비자이자 공동창조자로서의 역할을 가능하게 하였다[29].

셋째, 소비문화 창조자로서의 소비자

디지털 시대의 소비자는 창조활동의 참여자 또는 공급자로서의 모습을 보여주고 있다[9]. 즉 소비자들은 다양한 소비경험 뿐만 아니라 새로운 소비 용도를 발견하고, 아이디어를 제기하는 자발적 생산적 소비문화를 형성하고 있다[16, 28].

3. 미래 소비자 연구방법

3.1 표적집단 면접법(FGI)

표적집단 면접법이란 연구대상의 대표 집단이 될 만한 소수의 응답자와 집중적인 대화를 통하여 정보를 찾아내는 소비자 면접조사 방법이며, 초점집단 면접법이라고도 한다. 연구대상이라고 생각되는 목표 표본들을 선발하여 동일 장소에서 면접자의 진행 하에 조사목적에 관한 토론을 진행하면서 자료를 수집하는 조사 기법이다.

FGI의 결과로 연구조사 분야에 관련된 기본정보를 수집할 수 있고, 신제품에 대한 아이디어, 소비자의 제품구매 및 사용실태에 대한 이해, 제품 사용에서의 문제점 등을 파악할 수 있다[3]. 또한 첨단제품이나 기술 중심의 제품개발을 위한 아이디어생성 단계에서 제품의 디자인이나 색상, 품질, 상세기능 등을 제시하고 이에 대한 소비자의 반응을 탐색하기 위한 목적으로 실시한다. 소비자들의 반응을 참고하여 제품개발에 반영함으로써 소비자 중심의 제품개발을 가능토록 하는 조사기법이다.

3.2 FGI 실시방법

정성연구를 위해 실시한 FGI에는 총 22명(연구자 2명 제외, 미래 소비자 22명)이 참여 하였다. FGI는 2차에 걸쳐 진행되었으며, 1차는 20대 중반의 대학을 졸업하고, 사회활동중인 표본들을 대상으로 실시하였다. 2차 FGI조사는 직장인, 주부, 학생을 대상으로 실시하였다. 진행과정의 유의사항은 아래와 같다.

- 특정인의 발언에 너무 치우치지 않도록 조정한다(리딩현상 배제).
- 의견의 쏠림 현상이 발생할 경우 이를 적절하게 분산할 수 있도록 다른 응답자에게 발언 기회를 넘긴다(쏠림현상 배제).
- 특정인의 발언시간이 지나치게 길어지지 않도록

록 시간 안배를 한다(시간 안배).

- 브레인스토밍 방식으로 진행하는 게 바람직하다. 즉 다른 사람의 말에 논쟁을 벌이거나, 비판하지 않도록 유도한다. 상호 의견교환은 어느 정도 가능하나 타인의 발언에 옳고 그름을 판단하지 않도록 유도한다(논쟁의 배제).
- 가능한 다양한 의견이 나올 수 있도록 유도한다.
- 한 개의 주제에 너무 많은 시간을 빼앗기지 않도록 한다.
- 토론과정에서 연구자가 미처 준비하지 못하였으나 추가 논의가 필요한 주제가 나올 경우에는 추가로 토론을 진행할 수 있다.

3.3 표적집단의 구성 및 특징

FGI에 참가한 표본의 주요 특징은 <표 1>과 같다.

3.3.1 정성연구 결과 분석기법

디지털융합 시대의 소비자들을 대상으로 한 정성자료의 분석을 위해 사용한 분석기법으로는 내용분석법(content analysis)을 적용하였다. 내용분석법의 역사는 매우 길다고 할 수 있다. 200여 년의 역사를 지닌 내용분석법은 사회과학을 하는 연구자들에 의해 자주 사용되는 연구방법이다. 인간의 감정형태와 사용언어간의 관계를 연구하거나, 성서의 문구를 해석하는 분야에서도 자주 사용되었다[2, 19]. 개인이 주고받은 편지나 신문기사의 내용분석, 인터뷰 내용분석, 연설문의 문구분석, 기업 내 문서내용 분석, 특정 정치인의 주장내용 분석 등 다양한 내용을 분석함으로써 문구에 내포된 함축적 의미를 찾아내고자 하는 연구방법이다[4, 14, 19, 25].

내용분석법은 질적 자료나 양적자료 모두에 적용 가능한 기법이지만[17, 27, 26], 일반적으로는

<표 1> FGI 표본의 특징

FGI 차수	직업구분	인원수(명)		특징
1차 FGI	20대 중반 대학졸업자와 대학재학생	남	4	◦ 인턴십 근무 중이거나 취업 준비 중 ◦ 일부는 대학재학생
		여	8	◦ 디지털비즈니스를 전공하는 대학재학생 ◦ 직장근무 1년차 ◦ 인터넷과 휴대폰, PDA를 보유하고, 이동 중 영화 등 디지털엔터테인먼트를 즐김
2차 FGI	직장인	남	2	◦ 전직 방송국 편집국과 방송국 인터넷 자회사의 사장을 지냈고, 현재는 고문역할을 담당하고 있음. ◦ 새로운 매체에 관심이 높은 early adapter
		여	4	◦ 공중과 방송국 인터넷 자회사 과장으로 근무 중 ◦ 청소년 상담업무를 맡은 상담전문가 ◦ 매일 출퇴근하며, 일상 업무에 인터넷 활용도가 높음. ◦ 온라인 마케팅 대행사의 AE ◦ 소비자를 대상으로 한 기업의 온라인 마케팅 프로젝트 기획을 수행함 ◦ 온라인 웹과 컨버전스 서비스에 대한 기업과 소비자의 니즈를 잘 이해하고 있음
	주부	여	2	◦ 인터넷을 통해 물품구매 뿐만 아니라 판매활동도 하고 있음. ◦ 어린이용품이나 옷가지 등을 인터넷 상에 올려놓고 물물교환이나 판매경험 많음.
	학생	여	2	◦ 고교생으로 싸이월드를 매일 접속 ◦ 휴대폰 문자를 주로 사용함.
합 계		22		

개방형 문항에 응답한 데이터를 체계적으로 정리하여 특정 상황을 진단하려는 목적으로 주로 사용된다. 주요 적용연구 분야로는 심리학, 인류학, 교육학, 언어학, 그리고 역사학 등에 많이 사용된다[22]. 최근에는 첨단 기술의 발달로 인터뷰나 집단 녹취 등으로부터 입수한 방대한 양의 자료를 보다 깊이 있고, 폭넓게 분석할 수 있는 도구들이 개발되고 있다.

내용분석법의 기본 개념은 언어와 커뮤니케이션의 특성을 연구하고자 하는 연구자들에게 매력 있는 방법론이다. 이는 내용분석법의 기원이 대중매체의 트렌드 분석을 위한 방법론으로 개발되고 발전해 왔기 때문이다[23, 30]. 주요 절차로는 연구를하고자 하는 목적에 맞는 문헌을 검토한 후에 연구와 관련된 의문점을 뽑아내기 위한 코딩과정을 거치게 된다[15]. 이 과정을 통해 자료를 범주화하고, 비교하며, 대조하는 절차를 통해 커뮤니케이션의 내용과 관련한 결론을 도출해 나간다[17, 18]. 구술 자료의 경우는 문장단위 혹은 하나의 단어, 또는 이미지 단위로 자료를 구분한다[21].

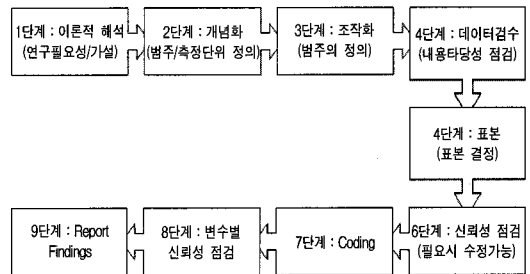
결론적으로 말하자면 내용분석법은 가설을 설정하여 실증연구를 할 수 있도록 도와주는 질적 연구를 위한 좋은 도구라고 할 수 있다. 자료의 원천으로는 회의록, 낙서장, 편지, 일기, 연설문, 신문기사, 시간표, 공지사항, 사진, TV프로그램, 필름, 광고카피, 그리고 인터뷰나 직접 관찰법에 의해 수집된 개방형 응답자료 등이 있다[21, 27]. 내용분석법은 연구개발 초기단계에서 질적 연구를 실시하고, 관심이 있는 현상에 대한 빈도분석 등의 양적 연구를 병행할 수 있는 접근법이라고 할 수 있다[15]. 따라서 본 연구의 성격상 내용분석법이 적당한 연구방법이라 판단하여 이를 적용하였다.

3.3.2 내용분석 절차

Neuendorf(2002)가 제시한 내용분석법을 적용한 연구 설계의 절차이다. 첫 단계는 연구하고자 하는 주제에 대한 이론적 근거와 연구의 필요성 및 명제나 가설을 설정한다. 두 번째 단계는 연구주

제에 대한 개념화(conceptualization) 단계로 내용을 분류하기 위한 범주를 정의하고, 측정의 단위 등에 대해 개념화 작업을 진행한다. 세 번째는 개념화에서 정의된 내용을 바탕으로 조작화(operationalisation)과정을 통해 내용 분류의 범주를 명확화 한다. 네 번째 단계는 내용의 타당성(validity)을 확보하기 위한 데이터 검수과정을 거친다. 다섯 번째 단계는 연구에 적합한 표본을 결정하고, 여섯 번째는 신뢰성 점검 과정을 거친다. 이 과정에서 필요한 경우에 자료의 정확성(accuracy), 안정성(stability), 재생산성(reproducibility)에 문제가 있다고 판단될 경우 자료수집이나 표본을 수정하거나 변경할 수 있다. 일곱 번째 단계로 코딩작업을 진행한다. 키워드를 분리하고, 관련된 키워드를 범주화 하며, 변수를 할당하는 여덟 번째 과정을 진행한다. 이후 마지막으로 분석결과를 정리하게 된다[19, 26].

본 연구에서는 이 같은 전체 과정을 상세하게 수행하지 않고, FGI 응답내용에 대한 Coding 작업을 거쳐 범주화를 하고, 범주화된 키워드에 대한 변수화 과정을 진행한다. 변수별 신뢰성 검정을 위해 전문가 집단을 대상으로 긍정적, 부정적 측면에 대해 우선순위를 부여하여 신뢰성과 타당성을 검증하고자 하였다.



[그림 1] 내용분석법의 절차

3.3.3 신뢰성(Reliability)과 타당성(Validity)

내용분석법에 대한 비판적인 견해로는 연구결과가 연구자의 주관적 판단에 치우칠 수 있다는 것이다. 왜냐하면 연구자들이 데이터를 수집하는 단

계부터 결과를 해석하고 분석하는 단계 전반에 걸쳐 주관적 판단이 개입할 개연성이 크기 때문이다. 따라서 타당한 데이터를 통해 신뢰성을 높이기 위해서는 코딩체계나 범주화 메커니즘 등이 매우 중요한 요소이다[21].

내용분석법에서 신뢰성을 좌우하는 요인으로는 3가지 형태 즉 안정성(stability), 재생산성(reproducibility), 정확도(accuracy)가 있다.

첫째, 안정성이란 분석의 결과가 불변해야 한다는 점이다[22]. 둘째, 재생산성(reproducibility)이란 상이한 판단 혹은 상황 하에서 코딩이 재연될 수

있어야 한다. 세 번째로 정확도란 약속된 표준에 부합하는 지 여부를 판단한다.

본 연구에서는 신뢰성과 타당성에 대한 검증을 위해 코딩의 결과에 대하여 정보통신과 경영학 분야의 전문가와 방송업계 전문가들에게 의뢰하여 판단을 수렴하여 정리하였다.

4. FGI 내용분석 결과

본 연구에서는 FGI에 참가한 사람들이 주어진 질문에 대답한 내용을 분석하여 디지털융합 시대

〈표 2〉 FGI키워드 추출표

질문항목	표본	키워드
휴대폰, 인터넷이 사라진 상황에서의 일상생활변화 양상	20대	불편함, 불안함, 안절부절, 느려짐, 답답, 비효율성, 부정확한 정보, 시간낭비, 놀이문화상실, 정보의 양 급감(버스도착시간알림이), 건강문제발생, 사회적 정보순환이 느려짐(정보의 동맥경화), 디지털치매(폰번호, 주소 등)
	직장인	오히려 편리할 듯, 느림에 대한 불편성, 범죄율 저하효과, 업무수행에 방해
	주부	단절의 느낌, 오히려 약속을 잘 지킬 것 같음, 인간관계의 단절, 여유로운 생활가능, 시간낭비, 정보획득의 어려움,
	학생	불편함, 정보교환어려움, 연결 관계 단절, 정보획득의 어려움
집단공감대 형성과 악성댓글 (팬클럽간 다툼)	20대	집단 간 이질감, 보복성 댓글, 오프라인 싸움, 거짓루머, 사진합성, 왜곡현상(확대해석), 침소봉대, 참과 거짓의 구분 모호, 파급효과, 어두운 인터넷, 인터넷의 위력, 감성의 교류, Snowball effect, 공감대 자극 Motivation(UCC)
	직장인	회사계시판 글, 댓글이 무서워서 응대 조심, 공인일 경우 댓글의 폐해 큼, 인터넷 범죄, 성범죄 매개역할
	주부	얼굴이 안 보인다는 이유로 모욕적 댓글, 상대방에 대한 배려 없음, 비인간적, 비도덕적 인사
	학생	좋아하는 대상 혹은 좋아하는 것에 대한 맹목적 추종경향, 자신의 잘못에 대해 남의 탓으로 돌림, 보복성 댓글, 오프라인 패싸움
사이버공동체 (인간관계, Cyworld와 트위터 중심)	20대	신분의 노출, 광범위한 인맥, 디지털융합(싸이+휴대폰), 지인에 대한 연결고리, 동창이나 옛 친구 찾기, 광범위한 인적네트워크 형성, 모르는 사람과 친밀, 이름이 같거나 생일이 같은 사람과 관계, 외국인과의 교류기회, 인간관계의 폭은 넓어지나 깊이는 얕아지는 경향, 사람사이 정이 없어지는 경향(手記가 아닌 이메일, SMS, 메신저 등 이용)-비감성적 교류, 전자앨범 등은 비감성적 상황을 감성적으로 변환해 주는 기술, 자기 노출증과 관음증, 자신의 능력과, 전 세계인을 상대로 유대관계 형성-Global Networking, 외국인과의 생각교류 및 공감대형성, 개성의 표현, 지위고하를 떠난 수평적 네트워크, 의사소통의 수월성, 미니홈피=자기 자신(본신)이라고 느끼므로 가까이 비용투자, 미니홈피 댓글을 통해 정서적 교류, 사진의 교류, 자신의 가치를 과시, 인간관계의 과시, 방문자의 수에 따라 만족감 증가, 휴대폰과 사이의 접촉, 도토리를 구입해서 홈피장식, 좋은 음악을 감상할 수 있도록 제공 → 감성적 교류, 온라인 친구는 온라인만으로, 오프라인 친구는 온오프같이, 온라인상에서의 표현의 자유, 만남과 교류의 장
	직장인	원거리 친지의 사는 모습 24시간 내내 볼 수 있음, 비용도 안들, 시간적 공간적 거리 극복, 사진이나 글을 통한 감성적 공감대 형성가능, 삶의 형태 공유, 시간낭비, 중독현상 문제, 사이버의 경우 즉시성 미약, 실시간 상호작용성 미약, 반복적 청취 가능(인터넷 강의)
	주부	육아일기, 일상의 기록도구, 추억록, 옛날 학교친구들 홈피를 보면서 소식을 알게 됨. 시간과 공간의 격차를 줄임, 사생활노출문제
	학생	서로 정보공유가 빠름, 용이함, 만족도, 상호 인관관계를 돈독하게 함, 원거리 살아도 사는 모습볼 수 있음, 장의적으로 홈피장식, 친구간 홈피꾸미기 경쟁, 청소년에게 유해한 정보유류, 싸이 중독, 꾸미는 일에 시간낭비 많음,

인터넷 쇼핑(구매행동)	20대	가격비교사이트, 성능, 유행 민감, 누적판매량, 사용자후기, 사용자의 평점, 어려운 인터페이스(IPOD 사용법), 사기 사이트에 대한 불안감, 택배불안감(delivery), 정보(인터넷)와 구매처(하이마트) 다르게, 브랜드가치, 원클릭구매, 원스톱 쇼핑가능, 정보의 홍수(신뢰의 문제), 판매자와 구매자간 신뢰문제, 충동구매 혹은 권유구매 안 해도 됨. 판매원의 입담회피, 가격대비성능, 제품선택의 자유도가 높음, 소비자고발 등의 행위증가
	직장인	사이트의 이미지가 신뢰도 영향, 판매자의 정보에 좌우, 고관여 혹은 저관여에 따라 결정요인이 달라짐, 주변이야기(구전), 사용자 후기, 브랜드신뢰도, 사이트신뢰도
	주부	사용 후기에 대한 신뢰성 떨어짐,
	학생	친구들이 이야기를 듣고 사는 편, 평이 안 좋아도 상품이 맘에 들면 사는 편임
사이버와 현실세계 (유해사이트와 사이버 범죄)	20대	모방범죄, 모방 자살, 모방폭탄제조, 구체적인 방법을 안함. 유해정보에 대한 필터링 기능 미약, 청소년 유해정보확산, 국가 사회적 문제, 잘못된 가치관 판매, 충동적, 비이성적, 과학계 감성적, 정보의 비소멸성(연예인 동영상), 자기합리화(자살의 해약 하는 이유)
	직장인	스와핑, 상상의 외의 일들 발생가능, 청소년 사회부적응 문제, 음란물 유포
	주부	현실과 가상의 혼동, 퇴폐적 성향, 좋지 않은 것은 떠 빨리 피짐, 대리만족, 가족 간 사랑이 중요
	학생	호기심, 동조, 우울증
사용자 참여와 네트즌 파워 (Web 2.0, UCC)	20대	Prosumer, Blog, 수익모델, 사회적 이슈화 용이성, UCC와 상업적 의미, UCC 저작권문제, 패러디, 창의적 아이디어, 시민의 정치참여, 정책비판, 1인 광고기획사, 사용자 제작콘텐츠의 품질, 갑자기 뜰 수 있다는 희망, 공감가능한 주제, 아이디어의 결집, 흥미, 자신의 일상을 소개하고 자체제작 후 공개, 자신의 표현욕구해소, 자신 PR, 영상에 의한 강한 호소력, 해외에서 일어난 사건에 대해서도 감성적 공감대 가능-이란 여대생 사망사건, 인권침해, 여론의 범위 확대(전세계 무대), 네티즌 집단의 파워증가, 여론통제 불가능 시대, 네트워크의 파워, 네티즌 파워의 남용에 의한 사이버 테러, 시공간제약의 초월로 결집력 강화, 온라인 파워가 오프라인 파워로 발전, 온라인의 부정적 영향에 대한 통제가능 필요, 부정적 이슈에 쏠림현상, 충동적 공감현상-부정적 시각의 판매, 자기 판단의 상실, 인터넷의 익명성이 파워 보장, 편 가르기(양극단으로 쏠림현상), 콘텐츠의 종류에 따라 익명성과 실명제의 병행
집단지능과 정보신뢰성 (지식인과 위키피디어)	20대	지식인과 알바생, 정보의 의도적 조작, 사용자로 위장후 제품사용 권유, 사용자 참여 지식창고, 전문직 종사자의 지식정보, 참여자들의 지식창출(add-on). 불명확한정보가 참여자들의 증가로 명확한 정보로 발전, 퍼즐식 정보완성도 증가, 광고의 부분별 노출이 오히려 역효과를 주기도 함, 궁극증 해소, 지식의 제공, 봉사의 의미, 자발적 참여, 지식이나 정보의 신뢰성이 문제, 영상중심의 정보는 신뢰도 높음, 전문가사이트 정보를 신뢰, 전문가의 견해일수록 신뢰도 높음, 신뢰할 만한 정보와 그렇지 못한 정보를 구분하여 수용
사이버 커뮤니티 (감성적 공감 공간)	20대	온라인 봉사활동, 성금 모으기, 감성적 동조, 각종 동호회 모임, 산악회 모임, 낚시 모임, 골프 모임, 플래시무비 형태의 단체 활동, 감동적인 일상을 찍어서 특에 올려서 공유, 공감의 유도(미담에 대한 공감대 공유), 사이버 스튜디오, 감성과 비감성의 공존공간-인터넷
여가시간 활용 (소비자여가)	20대	곰 TV 무료영화감상, 싸이월드, 블로그활동, 음악 감상, 커피관련 블로그 운영, 여행, 인터넷 여행정보 서핑, 여행전문사이트(코래일등) 활용-패키지여행(편이성), 인터넷 뉴스기사, 축구-헤외리그전 감상 등
미래소비자 행동변화 (IPTV, i-TV 등)	20대	소비자들의 생산과 유통활동 참여예상(옛날과자 요구 → 생산), 소비자클래임이 신제품 개발에 반영, 소비자와 생산자간 경계 불투명, 추천상품 서비스 활용, RFID칩 활용으로 소비활동 편리, 계약문화 정착, 온라인 주문과 동시 배달 서비스(고객정보와 주문정보, 배송정보 연계), 자신이 직접 만드는 피자(내 맘대로 토핑), 직접 만들어 배달해서 먹는 음식(Food DIY)
	직장인	물개성시대, 유명인 모방심리, 지나친소비조장, 배타적 성향, 주부들의 교육열 지나침, 틀린 것과 다른 것의 구분이 안 되는 듯,
	주부	인간관계형성 어려움, 자기만의 세계 몰입, 개인적 성향강화, 양극화 현상심화, 나와 생각이 다른 사람 인정 안하려 함, 타인존중부족, 개인주의 극심
	학생	오프라인 매장의 위기, 타인의 가치관 인정 안하려는 경향, 지나친 경쟁의식 판매
디지털융합 (방송과 통신의 융합)	20대	RFID Chip, 유비쿼터스와 스마트홈, 방송과 미디어융합, u-City, 휴대폰기능의 복합화(영화, DMB, 통화, 문자, 인터넷 접속 등), 3차원 입체영화, 의류매장의 자동 Fitting 단말기, 박물관내 아이템설명 단말기 등, IPTV, 채널선택권 증가, 콘텐츠와 쇼핑등 다양한 선택의 기회제공가능, 드라마도중 협찬물품 쇼핑가능, 즉석구매, 소비자만족도 증가, 구매활동의 혁명, 디바이스 기능의 융합, 기기의 경우 전자기기 사용경향, 통합된 기능사용에는 한계(폰카 보다는 디카 사용경향, 폰의 MP3 기능보다는 MP3 전용기기 사용), 복합기능은 있으나 처음에는 사용하지만 점차 전용기기 사용하는 경향, 값비싼 전용기기 사용에 대한 자부심이나 자랑거리로 구입

디지털융합 (방송과 통신의 융합)	20대	RFID Chip, 유비쿼터스와 스마트홈, 방송과 미디어융합, u-City, 휴대폰기능의 복합화(영화, DMB, 통화, 문자, 인터넷 접속 등), 3차원 입체영화, 의류매장의 자동 Fitting 단말기, 박물관내 아이템설명 단말기 등, IPTV, 채널선택권 증가, 콘텐츠와 쇼핑등 다양한 선택의 기회제공가능, 드라마도중 협찬물품 쇼핑가능, 즉석구매, 소비자만족도 증가, 구매활동의 혁명, 디바이스 기능의 융합, 기기의 경우 전문기기 사용경향, 통합된 기능사용에는 한계(폰카 보다는 디카 사용경향, 폰의 MP3 기능보다는 MP3 전용기기 사용), 복합기능은 있으나 처음에는 사용하지만 점차 전용기기 사용하는 경향, 값비싼 전용기기 사용에 대한 자부심이나 자랑거리로 구입
새로운 기기나 서비스 수용 (IPTV중심)	20대	호환성, 간단한 사용법, Switching cost가 적은 제품 선호, 효율성, 필요성, 편리성, 니즈기반의 수용, 원하는 시간대에 원하는 것을 볼 수 있음, 기능의 차별성, 사용자 후기, Early adaptor(가치와 성능면 고려), 비용대비 효과를 볼 때 어떤 쪽에 무게를 두느냐는 사람에 따라 다름, 너무 자주 제품을 바꾸는 것은 효율성에 문제, 효율적 구매행위추구, 경제력에 따른 구매행태가 중요, 과시욕, 자기만족, 과도한 자기표현
직장인	직장인	안 좋은 소문빨리퍼짐, 프라이버시 침해, 사이버 상담효과(면대면이 아니므로), 인터넷은 제한적 공간, 인간적 공감 및 감성적 교류미약, 면대면 효과가 아닐 경우 한계점, 감성적 공감은 면대면이 최고, 중독우려, 과소비, 회소성 감소, 개성이 사라짐, 풍부한 정보가능
주부	주부	범죄예방을 위해선 약간의 사생활 침해 감수해야, 보안효과
학생	학생	대화의 단절(문자메시지), 외출기피, 로봇활용으로 나태

의 소비행동변화에 대한 시사점을 찾고자 하였다. 분석법은 주로 『의미소 내용분석법』을 사용하였다. 분석의 절차는 전술한 바와 같다.

FGI 분석결과를 종합하여 다음과 같이 명제를 제시하였다.

4.1 명제의 제시

4.1.1 디지털융합 시대의 소비자

디지털융합에 대해 응답자들이 느끼는 이점으로는 편의성을 통해 사람들의 삶의 질이 높아지고, 자동화된 삶을 통하여 인간의 삶이 윤택해 질 것이라고 응답하였다. 또한 유비쿼터스와 스마트홈이 일상화 되어 쾌적한 주거환경과 건강관리 등이 가능해 질 것으로 예측하였다. 이를 위해 디바이스와 서비스들 간 기능 융합이 지속적으로 일어나겠지만 점차 전용기기를 사용하는 경향도 늘어날 것으로 보인다. 복합기능이 반드시 절대적인 발전 방향은 아닌 것으로 판단되며, 값비싼 전용기기 사용에 대한 자부심이나 자랑거리로 구입하는 경향도 증가하고 있는 추세이다.

명제 I : 디지털융합이 진전될수록 인간 삶의 질이 향상되는 효과도 기대할 수 있다. 이를 위한 융복합 기기의 사용은 확산될 것으로

보이나 마니아 소비자들은 오히려 전용 기기나 전용서비스의 사용을 선호하는 현상도 공존할 것이다.

4.1.2 새로운 기기나 서비스 수용에 대한 소비자 태도

20대 청년층의 경우에는 호환성, 간단한 사용법, 전환비용(switching cost)이 적은 제품을 선호하거나, 효율성, 필요성, 편리성, 니즈 기반의 수용을 원하는 추세이다. 즉 효율적인 구매행위의 추구, 경제력에 따른 구매행태가 중요하며, 과시욕, 자기만족, 과도한 자기표현 등에는 문제가 있는 것으로 지적하고 있다. 직장인은 첨단 서비스가 발전할수록 좋지 않은 소문은 빨리 전파될 것이며, 프라이버시 침해가 심해질 가능성이 높고, 면대면이 아닌 경우 여전히 인간적 공감 및 감성적 교류가 취약할 것이라고 응답하였다. 주부는 CCTV 등의 사회적 인프라에 대해 범죄예방을 위해선 사생활 침해도 감수할 수 있다고 하였으며, 학생은 SMS등에 의해 대화의 단절이나 외출기피, 로봇의 활용으로 나태해질 우려도 높다고 의견을 제시하였다.

명제 II : 미래 디지털융합과 관련한 새로운 서비스의 제공이 늘어날수록 사용자들의 필요성이나 편리성에 긍정적인 영향을 미

칠 수 있으나 반대급부 적으로 사회적, 개인적 문제점 발생에도 영향을 미칠 것이다.

4.1.3 디지털융합 시대의 소비자 행동변화

20대 청년층의 경우 소비자들의 생산과 유통활동 참여를 예상하고 있어 소비자와 생산자간 경계가 더욱더 불투명해질 것으로 응답하였다. 온라인 주문과 동시 배달 서비스(고객정보와 주문정보, 배송정보 연계) 등의 생활 편의가 증대할 것으로 예측하였다. 예컨대 온라인상에서 직접 만들어 배달해서 먹는 음식(Food DIY)이나 자신이 직접 만드는 피자(내 맘대로 토핑) 등의 self-food 서비스를 선호할 것이다.

직장인의 경우는 i-TV, IPTV 등의 드라마에서 출연자의 액세서리 혹은 의류 등의 구입은 개성이 무너지며, 유명인 모방심리, 지나친 소비를 조장할 수 있다고 응답하였다. 청소년들의 경우 사이버 상에서 주로 놀이 문화를 찾다보니 틀린 것과 다른 것의 구분이 안 되어 자신의 판단 외에는 모든 것을 부정하려는 경향이 있다고 하였다. 주부의 경우는 사이버 문화의 확산으로 광범위한 인간관계 형성이 어렵고, 자기만의 세계에 몰입하며, 개인적 성향이 강화되는 추세라고 응답하였다. 학생의 경우는 타인의 가치관을 인정하지 않으려는 경향과 지나친 경쟁의식이 팽배해 질 것을 염려하였다.

명제 III : 디지털융합이 발전을 거듭할수록 소비자들과 생산자간 협력관계가 돈독해 질 것이라고 예측하고 있으나 역으로 청소년들의 배타적 성향과 군중속의 고립화도 더욱 가속화될 것이다.

4.1.4 집단지능과 정보의 신뢰성

집단지능의 형성은 불명확한 정보가 참여자들의 증가로 명확한 정보로 발전하게 되는 특성을 가지기 때문에 사용자가 참여하는 지식창고, 전문직 종사자의 지식정보, 참여자들의 지속적 지식창출

(add-on), 퍼즐식 정보완성도 증가 등의 긍정적인 효과도 분명히 발전을 거듭하는 요인이 될 것이라고 예측하였다. 온라인상의 지식인은 궁극중의 해소, 지식의 제공, 봉사의 의미, 자발적 참여라는 측면에서는 자연발생적 발전 모델이라 할 수 있다. 그러나 지식이나 정보의 신뢰성이 문제될 수 있으며, 신뢰할 만한 정보와 그렇지 못한 정보를 구분하여 수용할 수 있는 능력은 역시 사용자 개인의 몫이라고 응답하였다.

명제 IV : 디지털융합의 발전이 거듭될수록 집단지능 현상은 지속적으로 확산될 것이며, 정보의 창출활동 역시 매우 활발하게 이루어 질 것이나 정보의 신뢰성 확보 역시 지속적으로 중요한 해결과제로 등장할 것이다.

4.1.5 사용자 참여와 온오프라인 사용자 파워 증가

온오프라인 활동에 사용자의 참여는 프로슈머로서 블로그 생산자로서 사회적 이슈화에 대한 파워로 작용하게 될 것이다. 따라서 이들의 사회적 이슈의 확산 용이성이 증가하게 된다. 시민의 정치참여, 정책비판 등은 일반인의 사회참여의 기회를 확대하고 있다는 견해도 있다.

점차적으로 네티즌 집단의 파워가 증가하며, 정부기관의 여론통제 불가능 시대, 네트워크 파워의 증가와 아울러 네티즌 파워의 남용에 의한 사이버 테러 등의 역기능도 나타나고 있다. 온라인 파워가 오프라인 파워로 발전할 수 있으므로 온라인의 부정적 영향에 대한 통제기능이 필요하며, 이는 우리사회와 국가가 적극적으로 해결해야 할 과제라 할 수 있다.

명제 V : 디지털융합이 발전할수록 사용자들의 집단적 파워는 강력해 질 것이며, 이를 통제할 수 있는 또 다른 사회국가적 장치를 요구하게 될 것이다. 더불어

어 온라인 파워는 오프라인 파워로 연계될 것이며, 참과 거짓 주장간의 경계를 흐리게 할 것이다.

4.1.6 사이버세계와 현실세계(유해사이트와 사이버 범죄)

20대 청년층의 경우 사이버 세계를 통해 모방범죄, 모방 자살, 모방폭탄제조 등의 구체적인 방법을 안내함으로 범죄 행위를 조장하는 등의 유해정보에 대한 필터링 기능이 미약한 상황이라고 응답하였다. 직장인의 경우는 스와핑이나 자살권유 등의 경우와 비교할 수 없을 정도의 상상외의 일들이 발생할 가능성은 점차로 증가할 것이라고 하였다. 주부 응답자의 경우에는 현실과 가상의 혼동, 퇴폐적 성향, 좋지 않은 것은 더 빨리 확산하도록 하고, 대리만족을 추구하는 경향이 늘어갈 것이라고 예측하였다. 학생의 경우 이 같은 유해 사이트에 대한 호기심의 발동과 동조유혹 그리고 우울증 심화 등의 문제를 발생한다고 하였다.

참과 거짓을 떠난 보복성 댓글, 온라인을 넘어 오프라인 싸움으로 연계, 거짓루머, 사진합성, 왜곡현상(확대해석), 침소봉대, 참과 거짓의 구분 모호 등의 파급효과가 확산되고 있다. 이 같은 현상은 어두운 인터넷의 단면이라고 하였다. 인터넷의 해악적 요소에 대한 문제를 인식하고 사용자들 간에 인터넷 클린운동, 녹색사이버활동 등의 자발적 정화활동도 증가할 것이라고 예측하였다.

명제 VI : 디지털융합의 발전이 거듭될수록 인
간내면의 원죄적 범죄 행위와 해악적
행위들이 증가할 것이며, 개인과 가정,
가정과 사회의 연결고리를 강화
하여 범죄행위의 원인을 제거하려는
노력도 증가할 것이다.

4.1.7 감성적 공감 공간 사이버 커뮤니티

온라인 공간에서의 봉사활동, 불우이웃 돕기를 위한 성금 모으기 등은 사이버 상의 감성적 동조

의 현상을 설명하고 있다. 또한 각종 동호회 모임, 산악회 모임, 낚시 모임, 골프 모임 등은 개인적 공감대의 결집을 통한 감성적 교류를 추구하는 온오프라인 커뮤니티 활동으로 간주하였다. 그 밖에도 사이버 스타디그룹, 플래시무비 형태의 단체 활동과 감동적인 일상을 찍어서 메신저의 토크란에 올려서 공유하거나 공감의 유도(미답에 대한 공감대 공유) 등의 공감활동도 증가하고 있다.

직장인 응답자들의 경우는 디지털매체를 통해 원거리 친지의 사는 모습을 24시간 내내 볼 수 있고, 시간적 공간적 거리를 극복해 줌으로써 감성적 공감대 형성이 가능하다고 응답하였다. 그러나 이면에는 관리를 위한 시간낭비, 중독현상 문제 등이 우려되는 부분이라고 응답하였다. 주부의 경우는 육아일기를 기록하는 등의 일상의 기록도구로 사용하거나, 추억록, 옛날 학교친구들 홈페이지를 보면서 소식을 알 수 있기 때문에 시간과 공간의 격차를 줄일 수 있다는 이점을 제시하였다. 그러나 원치 않게 사생활이 노출되는 문제를 지적하였다. 학생 응답자의 경우 친구 간 정보공유가 빠르고, 용이하며, 상호 인간관계를 돈독하게 할 수 있어 만족한다는 응답이었다. 창의적으로 홈페이지 장식을 하기도 하지만 친구 간 홈페이지 꾸미기에 지나친 경쟁을 하거나, 게시판에 청소년에게 유해한 정보가 유포되고, 싸이 중독현상, 홈페이지 꾸미는 일에 시간낭비가 많은 등의 문제점을 내포하고 있다고 하였다.

명제 VII : 디지털융합이 발전을 거듭할수록 사
이버를 기반으로 하는 공감대 기반
의 활동이 증가할 것이며, 감성적 공
감 채널도 증가할 것이다. 그러나 여
전히 사생활의 침해 정도나 중독현
상은 증가할 것이며, 비생산적 활동
에 투자하는 비용이 증가할 것이다.

4.1.8 사이버 구매행동 패턴

구매행위를 방해하는 요소로는 사기 사이트에 대

〈표 3〉 컨버전스 세대의 경제활동 양태

분류	미래상(경제활동 양상)		1	2	3	4	5	M	SD	MD	VAR
긍정적 측면	디지털 기기의 융복합화가 진행된다 하더라도 융복합 되지 않은 전용 기기나 전용서비스의 사용도 증가할 것이다.	빈도	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 향상될 것이다	빈도	0	1	3	13	5	4.00	0.7559	0.4545	0.5714
		%	0%	5%	14%	59%	23%				
	디지털 컨버전스 환경에서 새로운 서비스의 제공이 늘어날 수록 사용자들의 정보욕구를 더 충족해 줄 수 있을 것이다.	빈도	0	2	3	14	3	3.82	0.7950	0.5537	0.6320
		%	0%	9%	14%	64%	14%				
	디지털 컨버전스가 발전할수록 소비자들과 생산자간 협력관계가 돈독해 지고 시너지가 작용할 것이다.	빈도	0	0	9	10	3	3.73	0.7025	0.5950	0.4935
		%	0%	0%	41%	45%	14%				
	디지털 컨버전스의 발전에 따라 집단지성 현상(블로그, 위키피디어 등)은 지속적으로 확산될 것이다.	빈도	0	0	2	13	7	4.23	0.6119	0.4917	0.3745
		%	0%	0%	9%	59%	32%				
	정보창출 활동이 증가함에 따라 사이버상의 정보에 대한 신뢰성 여부가 중요한 해결과제로 등장할 것이다.	빈도	0	0	0	11	11	4.50	0.5118	0.5000	0.2619
		%	0%	0%	0%	50%	50%				
	디지털 컨버전스 시대에 온라인 파워는 오프라인 파워로 연계되어 삶속에서 온오프라인 구분이 모호해 질 것이다.	빈도	0	3	6	11	2	3.55	0.8579	0.7190	0.7359
		%	0%	14%	27%	50%	9%				
디지털 컨버전스 시대에는 개인과 가정, 가정과 사회의 연결고리가 강화되어 범죄조장 요인을 제거하려는 사회적 공동 노력도 증가할 것이다.	빈도	0	2	4	16	0	3.64	0.6580	0.5289	0.4329	
	%	0%	9%	18%	73%	0%					
디지털 컨버전스가 발전을 거듭할수록 사이버를 기반으로 하는 감성적 공감대 기반의 활동이 증가할 것이다.	빈도	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.	빈도	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.	빈도	0	0	1	18	3	4.09	0.4264	0.2479	0.1818	
	%	0%	0%	5%	82%	14%					
디지털 컨버전스가 발전을 거듭하더라도 구전과 브랜드 파워는 여전히 구매결정을 위한 중요한 요인이 될 것이다.	빈도	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.	빈도	0	0	2	11	9	4.32	0.6463	0.5579	0.4177	
	%	0%	0%	9%	50%	41%					
부정적 측면	디지털 컨버전스 환경이 발전할수록 사회적, 개인적 문제점 발생(자살증가, 악성댓글 등) 증가에도 영향을 미칠 것이다.	빈도	0	3	3	15	1	3.64	0.7895	0.6198	0.6234
		%	0%	14%	14%	68%	5%				
	디지털 컨버전스 시대로의 발전은 청소년들의 배타적 성향과 군중속의 고립화를 더욱 가속화 시킬 것이다.	빈도	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 사회국가적 장치를 요구하게 될 것이다.	빈도	0	2	3	12	5	3.91	0.8679	0.5950	0.7532
		%	0%	9%	14%	55%	23%				
	디지털 컨버전스로의 발전은 인간내면에 존재하는 범죄 행위와 해악적 행위들을 증가시킬 것이다.	빈도	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.	빈도	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.	빈도	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.	빈도	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.	빈도	1	4	6	8	3	3.36	1.0931	0.9091	1.1948	
	%	5%	18%	27%	36%	14%					

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

한 불안감, 택배(delivery) 불안감 등의 요인이 있다고 하였다. 정보는 인터넷에서 얻고, 구매는 오프라인 매장에서 하는 경향도 있고, 브랜드가치 등을 고려하기도 한다. 인터넷 쇼핑의 장점은 원클릭구매, 원스톱 쇼핑이긴 하지만 정보의 홍수로 인한 신뢰성의 문제, 판매자와 구매자간 신뢰성의 문제 등이 있으며, 오프라인의 단점인 충동구매 혹은 권유구매를 안 해도 되는 장점이 있다.

직장인 응답자들의 경우는 구매결정시 사이트의 이미지가 신뢰도에 영향을 주거나, 판매자가 믿을 만한 지에 따라 구매의사결정에 참고를 한다고 하였다. 이 밖에도 주변이야기(구전), 브랜드신뢰도 등이 주요 결정요인이라고 답했다. 주부 응답자의 경우는 사용후기 내용의 진실성에 문제가 있어서 신뢰를 떨어뜨리는 경우도 많다고 응답하였고, 학생은 친구들 이야기를 듣고 사는 편이며, 평이 좋지 않아도 상품이 맘에 들면 사는 편이라고 응답하였다.

명제 VIII : 디지털융합이 발전할수록 소비자와 판매자간의 신뢰관계는 더욱 중요해 질 것이며, 소비자의 구매결정에 미치는 영향요인도 다양화 될 것이다. 또한 여전히 구전과 브랜드 파워는 구매결정을 위한 중요한 요인이 될 것이다.

4.2 전문가 반응 조사결과

FGI를 통하여 분석한 정성적 결과에 대하여 업계 및 학계 전문가 22인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 컨버전스 시대가 일상에 미치는 영향에 대하여 긍정적인 측면과 부정적 측면을 구분하였다.

긍정적인 측면에 대해서는 대부분의 경우 '4-그렇다'라고 동의하였으며, 컨버전스 시대에는 구매의사결정에 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 SD의 폭이 커지는 것을 볼 수 있다. 즉 전문가별 이전의 폭이 크다는 것을 의미한다. 컨버전스 발전이 집단적 파위를 증가시키며, 이에 대한 사회적 국가적 통제장치가 필요하다는 결과에 동의하였다.

또한 인터넷으로 인한 사생활 침해나 게임 및 인터넷 중독현상이 증가할 것이라고 하였다. 반대로 컨버전스 환경이 발전할수록 소비자가 생산자를 견제할 것이라는 부분에 대해서는 '2-그렇지 않다'라는 응답이 많았다. 또한 범죄행위와 해악적 행위 증가 부분(SD = .9437)과 청소년들의 배타적 성향과 군중 속고립화 증가(SD = 1.0771), 참과 거짓에 대한 주장의 경계를 흐리는 현상(SD = 1.0931)에는 개인별로 이견이 있음을 보여준다.

5. 결 론

본 연구는 디지털융합 시대의 소비자의 사고방식과 구매행동, 그리고 생활패턴의 변화양상을 살펴보고, 그에 대한 시사점을 도출하고자 하였다.

디지털융합 시대의 중심에 있는 소비자들의 참여행동의 변화를 관찰하고, 디지털 패러다임의 변화가 초래하는 소비자들의 라이프스타일의 변화, 그에 따른 소비문화와 소비행동의 변화양상을 탐색적으로 분석하고자 하였다.

디지털융합 시대의 소비자 행동변화추이를 파악하기 위해 20대 대학생, 직장인, 주부, 고등학생을 표본으로 표적면접법(focus group interview)을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 방송과 통신이 융합된 새로운 디바이스들 매개로 소비자들은 공간적 시간적 제약을 극복하는 새로운 라이프스타일을 창출한다. 뉴 패러다임 하에서의 라이프스타일은 집단기능과 같이 공감하고, 느끼고, 사고하고, 행동하고자 하는 능동적, 적

극적 소비문화와 소비행동을 이끌어 낸다. 둘째, 소비자들은 포스트 디지털 세대로서의 행동양태를 보여 주었다. 또한 사용자 중심의 패러다임을 중시하며, 디지털컨버전스 기술과 미디어의 향유를 뛰어넘어 인간적 마덕과 공유를 위해 디지털기기를 활용하는 것으로 나타났다. 셋째, 소셜네트워크 기반의 집단지능이 소비자들로 하여금 미디어 활동에 적극적 참여를 가능케 하였다. 따라서 종래에는 생산자와 소비자가 주종적 관계였으나 소비주체의 생산 활동 참여 확대로 프로슈머로서의 역할이 증대되었다. 넷째, 소비자 참여형태의 다양성, 참여수준의 고도화로 인해 디지털 생태계의 주체가 기술, 산업 중심에서 소비자가 중심이 되었으며, 이들 생태계 구성요소들의 통합과 균형이 중요한 사회현상으로 부각되고 있다. 다섯째, 효용성중심의 전통적 소비관에서 경험적 소비관으로 변화하고 있다. 즉 소비의 즐거움과 자아강조 현상으로 인해 상품의 니즈, 욕구 기반의 효용적 측면에 쾌락적 동기와 효용적 동기가 상호연계되어 나타나고 있다. 따라서 디지털 공간과 컨버전스 미디어 그리고 디바이스를 소비하는 소비자들의 구매행동은 자아정체성을 실현하기 위한 행위로 이해할 수 있다.

본 연구의 동기는 디지털컨버전스가 사회 경제적으로 중요한 화두가 되고 있음에도 여전히 이에 대한 연구가 활발하게 이루어 지지 않고 있는 상황에서 이 분야의 연구 활성화를 위한 모멘트를 제공하는 것에 있다. 또한 현재 혹은 가까운 미래에 대한 정책적 시사점을 제시하고자 하였다.

향후 연구과제로는 본 연구에서 제시한 명제들을 보다 구체적인 가설로 설정을 하고 구성개념들을 도출하여 보다 실증적이고, 일반화된 연구를 진행하는 것이다.

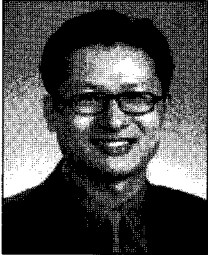
참 고 문 헌

- [1] 김연정, 박기호, 「방송통신 융합 환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구」, KISDI, 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 09-15, 2009.
- [2] 김성태, “국내 내용분석 연구의 방법론에 대한 고찰 및 제언”, 커뮤니케이션이론, 제1권, 제2호(2005), pp.39-67.
- [3] 네이버 두산백과 사전, 2010(<http://100.naver.com/100.nhn?docid=854825>).
- [4] 부정남, “내용분석의 발전과정”, 신문학보, 제17권(1984), pp.125-131.
- [5] 송영화, 박선영, 「소비자학의 새로운 연구주제: 디지털 컨버전스 시장 환경의 이해를 중심으로」, 한국소비문화학회 춘계학술대회 자료집, 2007.
- [6] 송영화, 박선영, 이증만, “차세대 컨버전스 서비스 핵심불확실성요인 도출에 관한 분석”, 「기술혁신학회지」, 제12권, 제1호(2009), pp.212-236
- [7] 유창조, “뉴 미디어 시대에서의 소비자 역할 변화에 대한 탐색”, 조사학회 춘계학술대회 발표논문집, 2008,
- [8] 유창조, “소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서의 소비자”, 「한국마케팅저널」, 제10권, 제2호(2008), pp.153-159.
- [9] 유창조, 백지은, “미술과 체험에 대한 ethnography: 참여적 소비를 중심으로”, 마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집, 2006.
- [10] 제일기획, 「포스트 디지털시대의 소비자」, 한국 인터넷 마케팅협회 10차 포럼, 2005.
- [11] 클레이 서키, 송연석 옮김, 「끌리고, 끌리고, 들끓다」, Here Comes Everybody, 갤럭시, 2008.
- [12] 찰스 리드비터, 「이순희 옮김 우리는 나보다 똑똑하다」, 집단지성이란 무엇인가, 21세기북스, 2009.
- [13] 황주성, 「디지털 컨버전스 기반 미래연구」, 정보통신정책연구원, 2009.
- [14] Allport, G. W. (Ed.), *Letters from Jenny*, New York: Harcourt, Brace and World, 1965.

[1] 김연정, 박기호, 「방송통신 융합 환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구」,

- [15] Carson, D., A. Gilmore, C. Perry, and K. Gronhaug, *Qualitative marketing research*, London : Sage, 2001.
- [16] Caru and Cova, *Consumer immersion in an experimental context, Consuming experience*, Routledge Inc., 2007.
- [17] Collis, J. and R. Hussey, *Business research*, 2nd ed, Palgrave MacMillan, 2003.
- [18] Harris, K. L., "Content analysis in negotiation research : a review and guide", *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, Vol.28, No.3(1996), pp.458-467.
- [19] Harwood, T. G. and T. Garry, "An Overview of Content Analysis", *The Marketing Review*, Vol.3(2003), pp.479-498.
- [20] Jenkins, H. 김정희원, 김동신 역, 「컨버전스 컬처」, 비즈앤비즈, 2006.
- [21] Kolbe, R. H. and M. S. Burnett, "Content analysis research : an examination of applications with directives for improvement research reliability and objectivity", *Journal of Consumer Research*, Vol.18(1991), pp.243-250.
- [22] Krippendorff, K., *Content Analysis : An Introduction to its Methodology*, London : Sage, 1980.
- [23] Mariampolski, H., *Qualitative market research*, London : Sage, 2001.
- [24] McAlexander, J. H. and J. W. Schouten, and Koenig, H. F. Koenig, "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol.66(1995), pp.38-54.
- [25] Moen, M. C., "Ronald Reagan and the Social Issues : Rhetorical Support for the Christian Right", *The Social Science Journal*, Vol.27 (1990), pp.199-207.
- [26] Neuendorf, K. A., *The content analysis guidebook*, London : Sage, 2002.
- [27] Robson, C., *Real world research*, Oxford : Blackwell, 1993.
- [28] Sherry, J., R. V. Kozinets, and S. Borghani, "Agents in Paradise Experiential co-creation through emplacement, virtualization, and community", Chapter 2 in *Consuming Experience*, Edited by Caru and Cova, (2007), pp. 17-33.
- [29] Tapscott, D., *Grown Up Digital : How the Net Generation Is Changing Your World*, McGraw-Hill Korea, Inc., 2009.
- [30] Tesch, R., *Qualitative research : analysis types and software tools*, New York : The Falmer Press, 1990.

◆ 저 자 소 개 ◆



박 기 호 (khpark@hoseo.edu)

부산대학교 자연대 계산통계학과, 한양대학교 대학원 전자계산전공 공학석사, 동 대학원 경영정보시스템으로 경영학박사를 취득하였다. 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수로 재직 중이다. 관심분야는 정보시스템 가치평가, 정보화역기능, 시스템설계와 분석, 디지털컨버전스시대의 소비자 등이다.



김 연 정 (yjkim@hoseo.edu)

이화여자대학교 소비자 경제학 학사, 관리 및 경제전공 석사학위, 동대학원 소비자경제 전공으로 문학박사를 취득하였다. 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수로 재직 중이다. 관심분야는 디지털컨버전스의 소비문화, 소비행동과 하이테크 마케팅, 문화콘텐츠 R&D 등이다.