디지털컨버전스 패러다임과 디지털콘텐츠 서비스 참여에 관한 연구

A Study on the Digital Convergence Paradigm and Participation in Digital Contents Services

호서대학교 디지털비즈니스학부
조 교 수 김 연 정*
Dept. of Digital Business, Hoseo Univ.
Assistant Professor : Kim Yeon-Jeong

<Abstract>

This study identifies the concept of a digital convergence paradigm, which deals with the relationship among convergence and consumer participation, digital contents services, and the culture of consumption (web 2.0).

This research was conducted using a quantitative method involving focus group interviews (FGI) and literature reviews. This research examines the relationship between convergence and consumer participation and the adoption of a concept of "convergence culture", which is categorized as "collective intelligence" and "intellectual community participation". The role of the consumer has changed from one of a “consuming consumer” to that of a “collaborating consumer” and finally to the concept of a consumers as the originator of a new consumption culture. In the study, the consumption culture of web participants indicated the characteristics of funology, self-expression, life-catching, quick-tempered, immersion(arousal), sharing culture, multitasking, and cyber justice. The recognition level of networking on the "digital convergence" of the consumer was identified as that of the combination of IT(information technology); product and multi-services or alliance of industry groups(telecom, broadband, IPTV service); or the use of one source with multiple devices.

▲주요어(Key Words) : 디지털컨버전스(digital convergence), 디지털콘텐츠(digital contents), 소비문화(consumption culture), 집단지성(collective intelligence)

Ⅰ. 서 론

소비자가 경험하는 정보통신의 큰 변화는 80년대 PC를 중심으로 한 1차 IT 혁신, 1990년대 중반의 인터넷을 기반으로 한 2차 IT 혁신이다. 소비자들은 인터넷 네트워크 속에서 삶의 양식을 발견하고 즐기게 되면서 라이프스타일에서의 변화도 가져왔으며, 네트워크상에 정보의 적극적인 탐색과 생산에 참여하게 됨에 따라 기업과 시장은 소비자중심의 정책에 초점을 두기 시작하였다.

이제 방송과 통신이 융합되는 미디어 디지털 컨버전스인 3차 IT 혁신의 새로운 환경에 접어들게 됨에 따라 소비자는 모바일 및 와이어리스 서비스가 초래한 공간적 혁신과 함께 원하는 시간에 정보콘텐츠를 수용하는 시간적 혁신을 경험하게 되었다(황주성 등, 2008). 또한 수동적 정보 선택자에서 선별과 권한을 가지는 정보 결정자로의 역할 변화를 더욱 강하게 수반하게 될 가능성이 높아졌다.

* 주저자・교신저자 : 김연정 (E-mail : yjkim@hoseo.edu)

본 연구에서 의미하는 디지털컨버전스는 다양한 미디어 기능들이 하나의 기기에 융합되는 기술적인 과정(예 : IPTV)이 아니라, 오히려 소비자로 하여금 새로운 정보를 찾아내고 서로 흩어진 미디어 콘텐츠간의 연결을 만들어내도록 촉진하는 문화적 변화로 설명하고 있는 Jenkins(2006)의 개념을 적용하고자 한다.

웹1.0이 기존의 미디어를 모방하여 일방적인 정보의 전달에 그쳤다면 유튜브 등으로 대표되는 웹2.0 시대의 서비스는 Jenkins(2006)가 언급했던 바같이 사용자에게 도구를 제공하고 이를 이용하여 사용자들이 제작한 콘텐츠를 통해 엄청난 부가가치를 창출하였다. UCC나 블로그를 통한 데이터의 구축과 부가가치의 생성은 웹2.0의 핵심이 사용자인 소비자에게 개방된 환경을 제공하고, 그 결과를 보다 널리 공유하는 것에 있음을 보여주었다. 위키피디아는 사전 편찬 작업에 일반 사용자의 참여를 보장하고 그 비용을 "0"에 가깝게 낮춤으로써 보다 정확하면서도 수정 가능한 콘텐츠를 생성하였다. 또한 구글의 페이지는 많은 사람들이 열람하거나 링크를 걸어놓은 문서를 상위에 표시해주어 구글의 검색 엔진은 집단 지성(collective intelligence)을 매우 잘 활용한 사이트로 인식된다(이호영 등, 2007).

일반적으로 웹상의 커뮤니티는 자발적이고 지속적인 UCC 생산지이며, 참여의 공간이다. 내 커뮤니티, 나를 중심으로 한 관계기반(내 친구, 우리카페 회원, 내 블로그 방문자대상으로 한 글씨기와 피드백), 네트워크상 즉시성(just now)의 대비, 여유 있게 내가 원할 때 접촉하고 소통하고자 하는 욕구 등이 웹 커뮤니티 사이트의 재방문 이유를 제공한다.

기존의 소비자들이 참여하는 커뮤니티에 관련된 연구들은 주로 블로그, 미니홈피, UCC 등의 참여형태와 소비자들의 참여동기 요인을 중심으로 연구되어왔다(박성희 · 최환진, 2004; 정수연 · 박철, 2005; 우병현, 2006; 이민선 · 박철, 2006; 김연정, 2008). 그러나 블로그, 미니홈피 등 제반의 다양한 미디어를 통해 교류하는 디지털 컨버전스 패러다임의 관점에서 소비자의 참여적 행동의 원인과 그 배경원인으로서 소비자들의 소비문화가 의미하는 바에 대한 연구는 거의 진행되지 않았다. 따라서 본 연구는 디지털컨버전스가 소비자 행동과 소비자 참여행동에 미치는 제반 환경을 분석하고, 컨버전스가 적용되고 있는 디지털콘텐츠 서비스 중 대표적인 웹2.0의 동영상 UCC에 참여여부에 대한 소비자들의 포커스그룹인터뷰(FGI)를 통해 정보통신 서비스에 대한 소비자의 인식, 소비자의 참여요인을 규명하고 디지털컨버전스 개념에 대한 소비자의 인식을 분석하고자 한다.

사회 전반적인 구조와 커뮤니케이션 유형에서 컨버전스나 유비쿼터스 환경과 유기적으로 연계되는 소비자와 서비스 공급자간 그리고 소비자간의 근본적인 소비문화의 변화를 이해하기 위한 새로운 시도가 요구된다. 본 연구에서는 컨버전스, 융합, 기술 컨버전스 등 다양한 의미로 해석되어온 많은 개념을 소비자의 행동과 소비문화의 관점에서 분석하여 학문적으로 분석된 내용과 현실의 소비자들의 인식의 유사점과 차이점을 규명하고자 한다. 현재, 그리고 향후 시장에서 쏟아져 나오는 다양다종의 컨버전스 상품과 서비스에 대한 기업의 상품기획과 정부의 서비스 정책입안에 소비자 중심적(consumer-centered) 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

Ⅱ. 디지털컨버전스 패러다임과 소비자 참여문화

1. 디지털컨버전스 개념과 소비자 역할

디지털컨버전스를 기술과 시장제도의 통합에 중점을 두기도 하지만, 최근에는 각 디바이스 경계의 소멸 또는 플랫폼을 넘나드는 콘텐츠에 주목하여 소비자 및 이용자의 관점에서 해석하려는 시도가 늘고 있다(황주성 등, 2008). 오프콤(2008)은 컨버전스를 이용자가 단일의 플랫폼이나 단말기를 통해 다양한 서비스를 받거나 특정 서비스를 다양한 플랫폼이나 단말기를 통해 구득할 수 있는 역량으로 정의하며 소비자의 관점에서 정의하고 있다.

일반적으로 컨버전스라는 말은 여러 매체를 사용하던 제품, 서비스, 비즈니스가 하나의 공동매체를 사용해가는 현상으로 현재의 정보통신에 국한된 IT 디지털 컨버전스에 초점이 맞추어진다. 이와 연계되어 디지털가전의 보급은 개인 1인 미디어를 지원하고 사용자들은 콘텐츠의 생산, 의견개진, 정보의 공유/전달 역할의 방안으로 적극적인 참여를 하게 되어, 웹 2.0의 컨버전스는 소비자가 참여하는 새로운 가치를 창출한다고 하였다(이정은, 2006).

한편 Jenkins(2006)는 컨버전스를 정의할 때 다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠의 흐름, 여러 미디어 산업 간의 협력, 그리고 자신이 원하는 재미를 경험하기 위해서 어디라도 기꺼이 찾아가고자 하는 미디어 수용자(소비자)들의 이중적 행동을 지적하였다. Jenkins(2006)는 소비자 참여와 디지털컨버전스의 연계점에 대하여서 그 누구도 모든 것을 알 수는 없지만, 소비자들 각자가 무언가를 조금씩은 알고 있다는 점에서 소비자 개개인이 아는 것들을 하나로 모을 수 있음을 지적하였다.

피에르 레비(1997), Jenkins(2006)는 이를 "집단지성"으로 정의하며 컨버전스 문화 안에서 소비자가 매일 일어나는 상호작용을 통해 집단지성의 힘을 사용하는 방법을 익혀가고 있다고 하였다. 그 예로 휴대폰을 통한 영화방영, 메신저를 이용한 소설연재, 모바일 기기를 통한 사이버공간에서의 게임 즐기기 등 다양한 기기를 통한 미디어의 활용이 증가되고 있다. 컨버전스의 내용도 변화하고 있다. 방송통신 컨버전스의 경우는 이전의 PC와 인터넷과 달리 방송과 통신이라는 서로 다른 방식과

가치를 추구했던 두 양식이 서로 연결되어 인간이 중심되어 커뮤니케이션 할 수 있는 새로운 환경을 제공하는 것으로 해석된다. 소비자들의 참여, 개방, 공유가 인터넷 웹2.0의 아젠다라면, 방송통신 컨버전스의 아젠다를 자유, 참여, 다양성, 창의성으로 정의하였고 목적이 인간중심의 커뮤니케이션, 담론과 대화의 조화, 그리고 이용자 중심의 참여와 협력이라고 하였다(황주성 등, 2008).

방송통신 컨버전스를 통한 미디어 사회는 인터넷 혁신과정에서 보여주었던 네티즌들의 정서적 공유와 집단적 감성이 신기술을 수용하고 활용하는데 있어서 결정적인 요인이었던 것과 같이 방송통신 컨버전스의 새로운 패러다임에서도 소비자들은 소집단의 끈끈한 유대감, 자기표현감, 환기와 몰입을 통한 재미와 즐거움을 위해 방송통신 컨버전스 디바이스를 소비하게 될 것이다.

웹2.0 이후 컴퓨터는 컨버전스의 중요 매체로 여전히 중심에 있을 것이다. 하지만 그 내용적인 면에서 컴퓨터는 직접 질문과 자료를 이해하고 명확한 답을 제안하는 시맨틱 웹으로 진화되어가고 있다(유창조, 2008). 컴퓨터와 다양한 디지털 가전의 다양화된 멀티 디바이스 하에서 소비자의 정보처리에서 중요한 것은 소비자와 다른 소비자가 커뮤니케이션 할 때 종결욕(needs for closure)을 충족시켜주며, 개인화와 필요한 사항을 추천해주는 조언추구성향이 중요한 요소가 된다고 하였다(이성수, 2008).

소비행동의 특성과 그 저변에 깔려 있는 소비자 선호의 변화 및 가치관의 변화에 대하여 최항섭 등(2008)은 온라인세대는 인터넷과 온라인의 영향권 안에서 생활하고 그들의 생활방식, 대인관계는 물론 개인의 자아 정체성의 형성까지도 영향을 미친다고 하였다. 유창조(2008)는 컨버전스의 관점에서 소비자 역할의 변화과정을 분석하였는데, 컨버전스의 특징을 유무선 방송, 통신 영역을 포괄한 복합 디지털 미디어 디바이스를 가시화하고 기존의 수평적 산업구조(방송, 미디어, 통신, 인터넷 등의 각 산업구조)에서 복합적 산업구조로의 재편으로 설명하였다. 이에 따른 소비자의 역할변화의 기술에서 새 기술의 컨버전스는 기업과 소비자와의 관계를 수동적 구매자에서 협업자(프로슈머, 세일슈머)로 변화하고 자신의 커뮤니티 자체를 즐김에 따라 고유문화를 즐기는 소비문화 발현자를 지향한다고 하였다.

송영화, 박선영(2007)은 웹2.0의 디지털컨버전스 상황에서 소비자들의 행동유형의 변화를 분석하여 정보생산, 정보전파, 의견개진을 통해 정보의 양과 다양성은 증가되고, 정보의 빠른 확산과 가속적 갱신이 생기면서 정보의 속도가 생기며, 역동적인 융합과 재창조가 이루어지는 창조가 가능하다고 하였다. 이러한 소비자들의 행동유형의 변화는 소비행태의 다원화로 연결되고, 다종의 미디어를 다룸에 있어 소비자의 역량이 강화되는 기회가 된 것이다.

2. 디지털콘텐츠 서비스와 소비문화

디지털콘텐츠는 웹상의 콘텐츠로 온라인에서 업로드 되고 확산되는 디지털 콘텐츠를 의미한다. 소비자의 입장에서 볼 때 디지털콘텐츠는 실제 사용하기 전에는 가치를 판단하기 어려우며, 각 매체별로 다른 기록과 변환방식을 가지는 아날로그 콘텐츠에 비해 다양한 형태의 프로세싱에 친화적이며 콘텐츠 간 호환과 융합이 훨씬 용이하다(송민정, 2003).

컨버전스를 지향하는 디지털콘텐츠 서비스에서 웹2.0 서비스가 최근 가장 주목을 받고 있다. 웹2.0 서비스의 특징을 정리해보면 다음과 같다. 첫째 웹에서 윈도우즈를 실행시켜야만 이용할 수 있었던 웹1.0 시대와 달리 구글처럼 판매 혹은 패키지화되지 않고 순수한 웹 애플리케이션으로 서비스 되는 형태를 가지는 것이 대표적인 특징이다(정부연, 2006). 둘째, 오픈소스를 통한 기술의 자유로운 재구성이 일어난다는 점이다. 웹2.0은 이미 존재하고 있는 기술의 변환 또는 조합을 통해 소비자에게 보다 개방적인 환경을 제공한다. 셋째, 소비자의 참여를 보장하도록 설계된다는 점이다. 소비자에 의해 변경될 수 있는 유연한 데이터를 제공하고 그로 인해 새롭게 창출되는 콘텐츠를 유통시키는 플랫폼으로 기능하는 것이 웹2.0 서비스의 주요 특징이다. 넷째, 즉각적 피드백을 통해 끊임없는 기술적 보완과 혁신이 일어난다는 점이다(이호영 등, 2008).

웹2.0의 디지털콘텐츠 중 UCC 서비스가 주목을 받는 이유로는 광대역 통신의 일반화와 개별 이용자가 보유한 하드웨어의 발전 등의 기술적 변화가 디지털콘텐츠가 과거의 일방적인 콘텐츠 확산방식과 달리 개별 이용자 사이에서 즉각적으로 전달되고 확산될 수 있도록 하는 기초로 작용하였기 때문이다(이호영 등, 2008). 또한 같은 관심을 가지는 사람들끼리의 네트워크도 빠르게 확장되어 UCC의 활발한 생성을 통해 소비자가 의미생성의 주체로 등장하는 가운데 디지털콘텐츠의 확산을 사회적 소통의 한 방식으로 이해하고 설명하려는 노력이 있다.

유튜브, 판도라 티비로 대표되는 동영상 UCC 서비스는 방송 2.0 시대를 여는 것으로 여겨지고 있다(김국현, 2006). UCC는 네트워크상 소비자들의 링크와 댓글을 통한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고, 콘텐츠의 배급과 수집을 보다 용이하게 하는 표준포맷인 RSS(Really Simple Syndication)나 주소복사만으로도 쉽게 외부에서 이용할 수 있다. 대부분의 동영상 UCC 서비스는 자신이 직접 만든 동영상을 쉽게 업로드 할 수 있게 했을 뿐만 아니라, 사이트에 올라온 동영상을 자유롭게 퍼갈 수 있게 했다. 이는 개인 소비자가 콘텐츠를 제작하여 다른 사람들에게 공개하고 동시에 다른 소비자들의 콘텐츠를 공유할 수 있음을 의미한다.

소셜 네트워킹(social networking)이 가능한 개인 미디어로서 호응을 불러일으킨 블로그와 UCC의 폭발적인 성장세에 대형포털들도 블로그와 UCC에 주목하며 소비자가 생산하는

콘텐츠를 적극적으로 이용하여 트래픽을 높이고 소비자를 끌어 모으는 전략을 취하고 있다(이동훈, 2007).

웹2.0시대의 쌍방향성 및 상호작용성이 문화의 생산과 소비에서 나타나는 일방향성을 무너뜨리고 있으며, 지식의 생산과 소비 또한 일방향성이 약화된다. 지식 검색 등의 사례에서 볼 수 있듯이, 소비자가 정보 생산에 적극적으로 참여하고 정보를 선별하여 평가하는 평가의 역할까지 수행하고 있는 것이다. 오프라인의 구전이 가까운 지인들 간의 면대면 커뮤니케이션의 형태로 한정적으로 이루어지는 반면, 온라인에서는 게시판, 채팅, 이메일 등의 다양한 의사소통 수단을 활용하여 비동시적 커뮤니케이션이 가능하며, 이는 정보의 생산과 공유 경향을 증가시킨다(백승록, 2004).

김연정, 박선영(2007)은 감성적 소비자가 연관된 표현과 움직임이 있는 동영상 UCC에 대한 최근의 관심은 웹을 즐기는 세대의 변화를 비롯한 사회적 요인의 변화, 인터넷을 포함한 산업의 가치사슬 변화에 힘입어 주목을 받아왔다고 주장한다.

성낙양(2006)은 UCC IT의 사용자 편이성의 고도화 및 "호모 노마드(Homo Nomad)"로 대변되는 디지털 유목민으로서 각종 동영상콘텐츠를 제작, 편집, 유포할 수 있는 디지털 사용 환경의 개선에 기인한다고 하였다.

소비자들의 참여문화는 기존의 수동적인 미디어 관객성이라는 개념에 대조적인 모습으로 나타난다. 우리는 이제 미디어의 생산자와 소비자가 서로 개별적인 역할을 수행한다고 표현하기보다는 그 누구도 명확하게는 이해하지 못하는 규칙들에 따라 미디어 생산자와 소비자가 상호작용을 하고 있다고 볼 수 있다(이성수, 2008). 새롭게 등장한 이러한 문화 속에서, 일부 소비자들은 다른 소비자들보다 참여에 있어서 더욱 뛰어난 능력을 보여주기도 한다(Jenkins, 2006).

디지털콘텐츠 서비스 참여를 통한 웹2.0과 디지털컨버전스 소비문화를 형성하는 세대들의 사회문화적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 대홍기획(2005)이 웹 네트워크의 핵심 세대로 주목받고 있는 10대들의 라이프스타일 트렌드를 다음과 같이 분석하였다. 1. Funology : 재미와 즐거움의 향유, 2. Self-expression: 자기 자신의 선택적 노출, 3. Life-Catching : 자신의 일상, 미니홈피, 블로그를 통해 자신의 삶을 타인과 공유하는 것, 4. Quick tempered : 쉽고 빠르게 새로운 미디어와 주변환경을 자신의 삶속에 신속하게 적용하는 것, 5. Immersion: 몰입, 6. Sharing culture: 공감문화 7. Multitasking: 컨텐츠, 사진, 디지털 공유, 8. Cyber Justice : "된장녀""지하철 개똥사건"과 같이 웹상의 불의에 대한 적극적 행동과 같은 웹 네트워크 세대들의 라이프스타일의 특성들이 웹2.0과 디지털컨버전스의 소비행동을 설명하는 중요 요인으로 기술하고 있다.

Don Tapscott는 세계 10대의 생활양식, 사고와 가치관의 조사 분석 보고서에서 1. 언제 어디서나 재미를 추구함 2. 하루에도 수십 통의 이메일을 주고받고 메신저, 홈피, UCC 등을 통해 실시간으로 최신정보를 공유함, 3. 정보나 의사소통의 스피드를 중요시함, 4. 새로운 자극과 혁신적 제품에 관심이 많음으로 분석결과를 제시하였다(대홍기획, 2005에서 재인용). 한국방송광고공사의 소비자행태조사(2008)도 웹 세대들의 특성을 자신의 개성과 주장이 강함, 새로운 것을 탐색하고 선호함. 자신들의 문화를 공유하며 또래의 영향과 입소문에 민감하게 반응함으로 분석하였다.

웹의 발전 결과, 소비자들의 주관적인 평가에 의한 정보가 수익을 좌우할 수 있게 되었다. 얼리어답터(early adopter)들의 블로그나 UCC 등을 통한 개인의 평가는 소비자들의 구매에 무엇보다도 중요한 요인으로 자리 잡고 있는데 소비자들은 자신이 신뢰하는 사이트에서 자신이 원하는 것을 선별하며, 자신의 마음에 드는 상품이 있을 경우 이를 자신의 블로그나 온라인 커뮤니티 등을 통해 적극적으로 알리고자 한다(이호영 등, 2008).

이상과 같이 10대를 비롯한 웹 커뮤니티에 참여하는 소비자들의 소비문화의 중요 요인으로 그들이 IT 서비스에 몰입하는 중요한 이론으로 플로우(flow) 개념을 들 수 있다. 인터넷에서 개인의 행동에 적용한 Hoffman과 Novak(1996)의 연구는 플로우를 네트워크를 항해하는 동안 일어나는 상태로 정의하고, 기계와의 상호작용에 의해 형성되는 지속적인 반응이며, 본능적으로 즐겁고, 자기의식의 상실을 동반하며 자기강화를 특징으로 한다고 설명하였다. 여기서 플로우는 높은 수준의 기술과 통제, 높은 수준의 도전과 환기, 집중된 관심에 의해 결정되며, 상호작용성과 원격 존재감에 의해 증가된다고 하였다. Nel 등(1999)은 플로우에 대해 이용자가 매체를 즐겁고 탐험적인 것으로 지각하는 것을 나타내는 다차원적인 개념으로 정의하였으며, 웹 사이트와 더 즐겁게 상호작용하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 상호작용을 더 긍정적으로 간주한다고 하였다.

Ⅲ. 디지털컨버전스와 디지털콘텐츠 서비스 참여에 대한 연구방법

1. 연구대상 및 연구방법

본 연구는 질적 연구 방법 중 하나인 정성자료에 기초한 표적집단면접법(FGI: Focus Group Interview)에 대한 내용분석법(Content Analysis)으로 분석을 실시하였다.

내용분석법은 질적자료나 양적자료 모두에 적용 가능한 기법이지만(Collis & Hussey, 2003; Neuendorf, 2002), 일반적으로는 개방형 문항에 대한 응답 자료를 체계적으로 정리하여 특정 상황을 진단하려는 목적으로 주로 사용된다. 내용분석법은 개인이 주고받은 편지나 신문기사의 내용분석, 인터뷰 내용분석, 연설문의 문구분석, 기업 내 문서내용 분석, 특정 정치인의

<표 1> 연구 참여자의 특성

직업구분	인원수(명)		특 징
20대 초반 대학재학 중 학생	남	5	- 디지털 분야 인턴쉽 직무 수행 대학생 - 인터넷, 휴대폰, PDA 보유하고, 이동 중 영화, 게임 커뮤니티 참여에 평소 관심이 있음 - 디지털 엔터테인먼트에 관심이 있음 - 동영상 UCC 참여/비참여
	여	5	

주장내용 분석 등 다양한 내용을 분석함으로써 문구에 내포된 함축적 의미를 찾아내고자 하는 연구방법이다(부정남, 1984; Harwood & Garry, 2003). 최근에는 첨단 기술의 발달로 인터뷰나 집단 녹취 등으로부터 입수한 방대한 양의 자료를 보다 깊이 있고, 폭넓게 분석할 수 있는 도구들이 개발되고 있다. 내용분석법이 대중매체의 트렌드 분석을 위한 방법론으로 개발되어 발전해 왔고(Mariampolski, 2001), 연구목적에 맞는 문헌을 검토한 후에 연구와 관련된 의문점을 뽑아내기 위한 분석과정이 수행된다. 이 과정을 통해 자료를 범주화, 비교, 대조하는 절차를 통해 면접자들 간의 대화내용에 관련된 중요 키워드를 도출하고 결론을 도출하며(Collis & Hussey, 2003), 한 문장 또는 한 단어, 또는 이미지 단위로 자료를 분석하는 과정을 거치게 된다(Kolbe & Burnett, 1977).

본 연구의 주제인 디지털컨버전스와 디지털콘텐츠 서비스의 소비문화를 이해하기 위해 웹2.0 컨버전스의 대표 서비스로 최근 주목받고 있는 "동영상 UCC 서비스"에 대한 소비자들의 의견을 듣고자 표적집단 면접법(FGI: Focus Group Interview)을 실시하였다. FGI는 연구대상의 대표 집단이 될 만한 소수의 응답자와 집중적인 대화를 통하여 정보를 찾아내는 소비자 면접조사 방법이다. 연구대상이라고 생각되는 목표 표본들에 대해 10명 내외로 선발하여 동일 장소에서 면접자의 진행 하에 조사목적에 관한 토론을 진행하면서 자료를 수집하였다. 면접 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. 본 연구는 내용 범주화를 통한 자료분석을 수행하였다. 내용 범주화는 연구의 목적에 적합한 구조를 기반으로 동종자료를 그룹핑 하는 과정을 의미한다(Janis, 1965). 즉 동일한 범주로 분류된 데이터는 동일개체 혹은 동일 이벤트로 간주되며, 동일 범주 밖의 내용은 동일개체나 이벤트로 인정할 수 없게 된다.

본 연구의 표본은 인터넷과 휴대폰, PDA를 보유하고, 이동 중 영화, 게임 등 디지털엔터테인먼트를 즐기며 평소에 디지털 커뮤니티 참여에 관심이 있는 대학생 10명을 선발하여 동일 장소에서 면접자의 진행 하 에 조사목적에 대한 토론을 진행하면서 자료를 수집하였다(<표 1> 참조). 연구 참여자의 평균연령은 23.7세 였으며, 남녀 5명씩 총 10명을 분석대상으로 하였다.

2. 연구절차 및 자료 분석

면접은 2009년 4월에 이루어졌으며 수집된 자료는 20대 초반 대학생 10명에 대한 동영상 UCC 서비스와 향후 디지털 컨버전스 방향에 대한 일반 소비자들의 생각을 여러 가지 관점으로 확인하고 동시에 새로운 참여요인의 관점을 찾고자 시도하였다. 동영상 UCC 서비스에 관심 있는 학생 10명을 대상으로 2조로 나누어서 면접을 구성하였다. 동영상 UCC 서비스 참여 원인을 분석하기 위해 참여한 학생과 참여하지 않은 학생을 구성조로 함께 토론을 구성하였으며 집단 면접녹음자료, 현장 면담기록을 대상으로 하였다. 비구조화된 질문을 중심으로 면접은 한 조당 1시간 30분 정도 진행되었으며 상황에 따라 추가질문이 들어갔다.

면접은 녹음기를 사용하여 중요 내용은 함께 기록하였다. 녹음된 자료는 다시 녹취록으로 만들었으며 자료 분석을 위해 여러 번 정독하여 중요 어휘, 주제를 조사하여 일정한 코드를 부여하여 자료를 체계화하는 작업을 수행하였다. 이러한 과정은 Miles와 Huberman(2000)이 결론도출 과정에서 발생할 수 있는 문제를 해결하고 결론을 확정하는 전략으로 패턴의 생존력 검증, 설명력 점검, 편견 개입여부의 검토 및 3자에 의한 검증의 필요성 제시(신경림 등, 2004)에 기초한다.

자료의 코드화 작업에서 관련주제에 신뢰성과 타당성에 대한 검증을 위해 코딩의 결과에 대하여 정보통신 분야의 전문가와 방송업계 전문가 3인에게 의뢰하여 판단을 수렴하여 정리된 표본추출, 분석의 편견과 오류의 검증을 받았으며, 연구의 목적과 면접 내용의 타당성 고찰을 위한 확인과정을 수행하였다. 면접 대상학생 10명 외 각기 1명씩을 사회자로 선정하고 퍼실리테이터로서의 역할을 부여하여 면담을 이끌어갔다.

Ⅳ. 연구결과 및 해석

연구 참여자에게 디지털 커뮤니티 및 향후 디지털컨버전스 패러다임의 변화와 소비문화에 대한 세부적인 내용을 제시하였고, 각 연구문제에 대한 집단면접 결과에 대한 '내용 범주화'와 '의미소 내용분석법'을 적용하여 중요 내용을 분석하였다.

FGI 수행과정에서 주요 연구문제가 정해졌으며, 수행과정

<표 2> 의미소 내용분석을 통한 FGI 추출 키워드

질문항목	키워드
동영상 UCC 서비스 차별점	소비자의 적극적 참여, 새로운 콘텐츠의 발견, 영상의 즐거움, 집단적 댓글, 집단적 공감, 재미의 공유
동영상 UCC 서비스의 장단점	장점 : 사실적 일상의 표현, 경험적 일들, 꾸며지지 않은 것의 공유, 소비자의 직접적 참여, 다른 소비자에 대한 존경심과 동질감 단점 : 개인의 사생활 노출, 저작권 침해, 절대적 시간요구, 의도적 광고노출에 대한 인내, 버퍼링의 just now가 안됨
UCC 서비스 참여 소비문화	웹 콘텐츠 소비자의 즐거움, 재미, 즉각성, 정보공유, 도전감, 비즈니스의 인식, 사용자 인터페이스 편이성
다양한 매체의 디지털컨버전스 참여	디지털노마드, 복합적 컨버전스 상품, 단독상품사용에 대한 즐거움, 특정기업의 패키지한 상품(쿡, 쇼), 소비자의 다양한 선택의 장, 소비자간 다양한 경험, 창조성, 새로움의 추구

상에서 관련문제에 대한 심층질문이 퍼실리테이터들에 의해 추가적으로 이루어졌다. 기본 FGI 분석 질의 내용은 다음과 같다.

1. 동영상 UCC 서비스가 다른 UCC나 커뮤니티 서비스와의 차이
2. 동영상 UCC 서비스의 장단점
3. 동영상 UCC에 소비자가 참여하는 이유/참여하지 않는 이유와 네티즌의 소비문화
4. 모바일 폰, 컴퓨터, PMP, 디지털카메라, IPTV 등 다양한 매체의 디지털컨버전스를 통한 네트워크의 참여

위의 4가지 면접내용에 대한 의미소 내용분석을 위해 추출한 키워는 다음과 같다. <표 2>의 FGI를 통해 추출된 키워드 분석에 대한 면접자들의 구체적인 답변 내용은 다음과 같다.

1) 동영상 UCC 서비스와 타 커뮤니티 서비스 차이

연구대상자들은 동영상 UCC 서비스의 세계적으로 대표적인 서비스 업체가 유튜브이고 동영상 UCC가 커뮤니티 서비스 중 최근 주목받고 있는 것으로 인식하고 있었다. 또한 웹2.0 커뮤니티 서비스에 대한 소비자들의 적극적인 참여 및 웹 커뮤니티 참여에 대한 관심도의 변화를 인식하고 있었다. 즉 동영상 UCC 서비스가 다른 디지털 커뮤니티 서비스와는 다르게 네트워크상에 존재하는 소비자의 적극적 참여, 새로운 콘텐츠의 보유 그리고 영상이 주는 사실적 표현이 보다 적극적인 집단적 힘을 발휘하는 댓글의 반응과 함께 네티즌의 집단적 공감에 의한 사회적 이슈화로 연결될 수 있는 가능성을 가장 크게 다른 점으로 인식하고 있었다.

"이용자가 직접 제작한 콘텐츠이며, 친구들과 디카로 동영상 같은 것을 찍고 그대로나 수정해서 올리면 되는 것으로 알고 있어요"

"사용자가 직접 만든 미니홈피나 블로그 등 포털 상에서 네티즌이 직접 제작한 것을 서비스하는 것이죠"

"네티즌들이 블로그나 미니홈피에서 동영상 UCC로 관심이 바뀌어가고 있어요"

"처음에는 사진 등이 대부분이었는데 이제는 네티즌이 직접 디카로 찍은 재미있는 영상들이 많이 올라와요"

"동영상 UCC 서비스는 미니홈피나 블로그 등 기존 서비스에 비해 참여자가 콘텐츠를 만들고 편집하는 기술 등이 더 요구되는 좀 더 전문적인 기술을 요구하는 것 같아요, 실제로 할 맛 나는 서비스로 친구들도 점점 많이 관심을 가지고, 재미있는 영상 등 다른 커뮤니티 서비스에서는 못보는 새로운 정보들이 많아서 시간 보내거나 할 때 좋은 것 같아요"

"개똥녀 사건이나 트위터에 올려졌던 이란 여학생 사망 사건과 같이 다른 문자기반의 UCC는 그 상황을 문자로만 이해했지만 동영상은 다시 그 상황을 볼 수 있기 때문에 상황적 이해가 더 빠르고, 그래서 댓글이 엄청나고 사회적이고 국제적 이슈가 되었지요, 동영상은 실질적인 영상이기 때문에 그 네티즌의 집단적인 공감에 의한 반응이 더 쉽게 나타나고 사회적 파장도 더 크게 나타날 수 있다고 생각되요"

2) 동영상 UCC 서비스의 장단점

동영상 UCC 서비스가 소비자에게 주는 장점에 대하여서는 생생하게 경험적이고 사실적인 일상의 표현의 강점, 소비자 자신이 직접 콘텐츠를 만들어내는 것에 대한 가치인정, 고화질의 영상을 무료로 볼 수 있는 경제적 이유 등을 제시하였다. 또한 기존의 자료에 스크립트 달기 등으로 '차별화된 콘텐츠'를 만들어 내고, 또 이 자료를 보는 사람들은 그 콘텐츠 생산자의 열성에 대한 탄복을 하는 등 네트워크 상의 공유하고자 하는 욕구와 그 욕구에 대한 인정 등이 동영상 UCC 서비스의 장점으로 분석되었다.

(1) 동영상 UCC 서비스의 장점

"초기 UCC 모델은 지식검색이나 블로그 미니홈피를 1인 미디어로 텍스트나 사진 중심이었지만 조금씩 다른 분야로 확장되면서 조금 더 생생하게 경험적이고 사실적인 일상을 표현합니다"

"기존의 미니홈피나 블로그들은 스크랩 같은 것으로 미리 업로드 되어 있는 것들을 퍼 담는 개념이었는데 지금의 동영상 UCC는 그렇지가 않고 직접 자신이 촬영하고 만드는 것에 차이가 있죠"

"유튜브에서 김연아 선수가 세계선수권 대회에서 우승하는 걸 자주 봐요, 어떨 때는 하루에 10번도 더 봐요, 아마 문서라면 지겨워서 못 봤을텐데, 영상이니까 재미있고 특히 세계 각국의 캐스터들이 말한 김연아 선수에 대한 격찬을 한글 스크립터로 한 걸 비교해서 보면 시간가는 줄 모르고 매일 봤어요, 몇 달이 지난 지금도 엄청 재미있어요. 그걸 보고 있노라면 "와! 이 영상 해석 스크립트 다는 사람 대단히 존경스럽다"는 생각을 해요, 그걸 번역해서 또 수고스럽게 올려서 다른 사람들에게 보게 하니까요. 이런 자료는 다른 데서는 절 대 볼 수 없죠"

(2) 동영상 UCC 서비스의 단점

동영상 UCC 서비스에 대한 단점으로는 기업의 비즈니스 모델인 광고보기에 대한 부담이 상당히 크고, 완전히 새롭게 창작된 콘텐츠가 아닌 경우 개인의 사생활이나, 저작권의 침해 가능성, 그리고 오랜 버퍼링 참여하는 소비자들이 한 콘텐츠를 보기 위해 들여야 하는 절대적인 시간요구에 대한 부담을 제기하였다.

"동영상 UCC 서비스하는 회사 중 판도라티비는 고화질 영상서비스가 무료라 용량도 무제한이지만, 대신 동영상을 보기 위해서는 프로그램을 깔아야 하고 광고를 많이 봐야 해요"

"자신이 직접 만들지 않아도 티비 드라마나 영화에서 편집해서 올리면 사생활 침해나 저작권 논란이 많이 일어날 것 같아요, 저작권 때문에 소송이나 문제점에 대해서 어떻게 해결을 해야 다른 사람들이 편안하게 이용할 수 있을 것 같아요"

"어떤 사이트들은 동영상 버퍼링이 너무 오래 걸려 기다리기가 힘들죠, 제 경우는 시간이 좀 많이 있지 않을 때는 굳이 동영상 서비스를 이용하지 않아요"

(3) 동영상 UCC 서비스에 소비자가 참여하는 이유/참여하지 않는 이유와 네티즌의 소비문화

소비자들이 동영상 UCC에 참여하는 이유로는 재미, 즉각성, 정보공유, 도전감, 비즈니스 인식과 사용자 인터페이스의 6가지 요인으로 내용범주화 분석에 의해 분류되었다.

인터넷을 비롯한 다양한 디지털컨버전스 서비스에 참여하는 소비자들의 소비문화 분석에서 웹 주력세대인 10대등 젊은 세대들의 재미욕구, 자기표현의 욕구, 공유 욕구가 FGI에서도 잘 나타났고, 동영상 UCC 참여를 비즈니스 기회로 인식하는 경우와 소비자가 얼마나 편리하게 이용할 수 있는가 인 사용자 인터페이스의 편이성이 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 UCC 서비스 업체에게 서비스의 성패를 결정짓는 여러 요인 중 소비자들이 가지고 있는 감성적 측면, 공감적 요소의 사회심리적 요인과 함께 경제적 이익의 추구와 사용자 편이성 추구와 같인 효용적인 측면 모두를 고려해야 함을 시사하고 있다.

UCC 서비스에 참여하지 않는 이유로는 시간적비용과 로딩에 드는 인내 등이 참여를 통해 얻는 기쁨 보다 적기 때문으로 나타났다.

가. 재미

"UCC에 참여하는 경우는 재미 때문이죠, TV를 보지 못한 경우 예능프로그램이나 드라마 명장면을 보기위해 판도라티비나 아프리카에서 꼭 보게 되요"

"많은 네티즌이 TV에서 놓친 영상물을 보기 위해 처음 동영상 UCC 에 접속하는 경우가 많을 거에요, 저 역시 그랬고 주변 친구들 보니 많이 그래요"

나. 즉각성(just now)

"동영상 UCC의 강점은 판도라티비 같은 경우는 가장 오래되었고 사용자도 많기 때문에 제가 원하는 영상들이 바로바로 올라와요"

"원하는 것을 바로 찾아볼 수 있어서 재미있어요"

다. 정보공유

"동영상 UCC는 화제가 되고 있는 주제를 알기 위한 것이기도 하지만, 자신의 평소 관심거리가 있을 때 지속적으로 포스팅하고 찾아요"

"저는 트위터인 미투데이를 합니다. 미투데이를 하는 이유는 나의 하루 일과 중 조금 흥미롭거나 재미있는 일을 공유하고 즐길 수 있고, 공감할 수 있는 것들이 많아 자주 이용하고 있습니다"

라. 도전감

"디카를 이용하여 편집을 철저하게 잘 하지 못하여서 처음에는 콘텐츠를 만드는 게 어려웠지만, 편집 툴에 대하여 조금씩 익숙해지면서 재미가 생겼어요"

"판도라티비 같은 경우 사람들이 자주 가는 이유는 동영상도 많지만 편집하기가 쉽기 때문인 것 같아요, 사람들이 용기를 내서 자꾸 하도록 독려하는 것 같아요"

마. 비즈니스의 인식

"최근 UCC 사이트도 동영상을 제공하는데 머무르지 않고 자신이 만든 동영상을 직접 판매할 수도 있어요, 자신이 직접 만든 동영상을 다른 사람이 한 번도 본적이 없는 상태로 판매를 하는 거예요, 굉장히 차별적이죠"

"요즘 인기 있는 동영상에는 회사에서 배너를 달고 그 이익분을 배분하기도 하지요. 그래서 요즘 아마추어가 대부분이지만 전문적인 프로 같은 영상을 만들어 올리는 경우도 많이 늘었어요, 재미도 있고 돈도 벌수 있는 기회가 되니까요"

바. 사용자 인터페이스

"판도라티비가 잘 알려져 있는 이유로는 제일 먼저 서비스를 해서 점유율이 가장 높고 사용자 인터페이스도 좋아서 저는 선호하는 편이예요"

"어떤 사이트들은 동영상 버퍼링이 너무 오래 걸려 기다리기가 힘들죠, 제 경우는 시간이 좀 많이 있지 않을 때는 굳이 동영상 서비스를 이용하지 않아요, 그리고 재미있는 영상을 업로드할 때 순서가 까다로와도 쉽게 자료를 올리지 못하죠, 사용자 편이성이 사이트를 선택할 때 중요한 이유가 되는 거죠"

"판도라 티비 같은 경우 간단한 동영상 편집기를 제공한다고는 하지만, 아직은 어려운 것 같고 동영상 편집에 대한 기술이 어느 정도 필요하기 때문에 많이 망설이게 되는 것 같아요. 동영상을 편집하기 위해 별도의 고가 편집 솔류션 소프트웨어를 구입하기 때문에 문제가 될 것 같아요"

이상과 같이 FGI 인터뷰 대상자중 동영상 UCC 서비스를 이용하지 않는 이유로는 서비스 자체에 대한 홍보부족과 "쉽고 빠름(Quick tempered)"을 지향하는 젊은 소비자들에게 광고를 보지 않으면 원하는 콘텐츠를 볼 수 없는 사용자 인터페이스와 버퍼링의 속도가 소비자 참여의 제약요인으로 나타났다. 이러한 결과는 현재 UCC 서비스 업체의 비즈니스 모델이 광고수익 외에 다른 대안이 없는 현실에서 광고를 보는 것을 큰 비용으로 인지하지 않게 하는 다른 효용 대안을 만들어 내야 함을 의미한다. 예로서 콘텐츠 서비스 시간을 혁신적으로 줄여 버퍼링을 줄이는 기술 확보나 광고를 보는 것에 대한 보상지급 등이 소비자들의 참여를 증가시킬 수 있는 여건이 될 것이다.

사. 동영상 UCC 서비스를 이용하지 않는 이유

"동영상 UCC 서비스 자체에 대해 전혀 모르고 있어서 이용하지 않았어요, 그리고 어디서 들은 적 도 없어요, 홍보부족도 그 원인 인 것 같아요"

"저도 가끔씩 판도라티비에서 콘텐츠를 보기는 했는데요. 무언가 재미있는걸 보고 싶어도 버퍼링 속도에 시간이 너무 많이 걸리고, 프로그램을 다운로드 해야 하는 등 귀찮은 절차가 많아요, 그래서 동영상 UCC 서비스에 재미있는 내용이 많다고 친구들이 말해도 굳이 거기까지 가서 봐야하나 하는 생각이 들어서 요즘엔 안가지요, 그리고 광고가 너무 많아서 짜증이 나서 안 가는 것도 있어요"

(4) 모바일폰, 컴퓨터, PMP, 디지털카메라, IPTV 등 컨버전스 매체를 통한 네트워크의 참여

디지털컨버전스에 대한 면접자들의 해석은 다양하였다. 단일화 된 기능들이 한 상품에 복합화된 컨버전스 상품으로 이해하기도 하고, 유선에서 서비스되는 서비스를 모바일에서 접속하여 즐기는 것으로 받아들이고 있었다. 최근 유무선 통합 서비스가 제공하는 IPTV, 인터넷, 유무선 전화의 패키지 상품 서비스를 컨버전스로 이해하는 경우도 나타났다. 컨버전스라는 개념이 문화의 관점에서 소비자들에게 선택권이 확대되어 다양한 매체에 대한 경험을 증가시킬 수 있는 것으로 수용되기보다는 특정 복합 상품과 서비스로 생산자, 공급자의 관점에서 일반적으로 수용되고 있음을 알 수 있다. 매우 소수이지만 디지털컨버전스 환경을 선택의 관점에서 축제라고 언급하면서 개인들이 다양한 미디어에 창조성과 새로운 삶을 누리는 것으로 인식하기도 하는 것으로 나타났다.

"디지털노마드라고 얘기들 많이 하잖아요, 이미 핸드폰은 여러 가지 기능들이 복합화되어 서비스 되는 대표적인 기계구요. 하지만 전 아이팟을 따로 가지고 있어요. 애플 아이팟을 가졌다는 자체가 저에게 큰 기쁨이예요. 핸드폰에 있는 MP3는 쓰지 않아요"

"전 모바일 게임을 즐겨해요, 제가 갖고 있는 복합기로는 핸드폰이 있구요, 모바일 콘텐츠를 유료로 사기도 해요,

컴퓨터의 네트워크 게임, 보드게임보다는 귀여운 캐릭터가 있는 단순 모바일 게임이 좋아요”

“컨버전스라면 하나TV, 쿡서비스 등 IPTV를 요즘 많이 홍보하잖아요, 집에서도 KT의 패키지 상품인 쿡을 써요, 핸드폰 가족요금부터 유선인터넷에 TV 방송까지 저는 컨버전스라면 회사가 제공하는 여러 기능들이 한꺼번에 패키지화되어 제공되는 걸로 이해되네요”

“컨버전스라면 핸드폰이 여러 기능들이 모여 있어서 가장 대표적인 컨버전스 상품이라고 이해하고 있어요”

“과거에는 오프라인에서 할 수 있는 것들이 시간을 거듭할수록 온라인에서 모두 가능해 지고 있는 시대가 왔습니다. 사람들은 온라인 시대가 시작되면서 좀 더 세상이 삭막해 진다고 하지만 앞서 말했듯이 그저 오프라인에서의 것이 온라인으로 옮겨지는 것일 뿐 어디나 인간이 존재한다는 것입니다. 제게 디지털 컨버전스의 환경은 축제라고 생각합니다. 우리는 좀 더 폭 넓은 사람들과 다양한 경험을 만나고 보다 창조적이고 새로운 것을 추구하기 위해 우리는 스스로의 삶을 나누고 서로의 변화를 즐기고 누릴 것이라 생각합니다”

Ⅴ. 결론 및 논의

본 연구는 디지털컨버전스 패러다임 정보통신 환경과 디지털 콘텐츠 서비스에 대한 소비자 참여가 증가하고 있는 상황에서 참여증가의 중요 배경을 소비자들의 소비문화 변화에 두고 사회문화적 참여요인에 대한 문헌고찰과 정성적 연구로 FGI를 수행하였다. 디지털미디어 참여와 컨버전스 디바이스 활용에 관심있는 대학생 10명을 대상으로 디지털콘텐츠 서비스 대표로 부각되고 있는 동영상 UCC 서비스 참여요인에 대한 비구조화된 질문의 형식으로 접근하였다. 이를 통해 디지털 네트워크 확대에 따른 소비자 참여에 대한 소비문화, 다양한 디바이스와 매체를 통해 확대되고 있는 디지털컨버전스 패러다임 현상에 대한 소비자 수용정도를 파악할 수 있었다.

본 연구분석 결과는 다음과 같다.

첫째, PC, 인터넷, 방송통신 컨버전스로의 정보통신 환경의 변화의 흐름을 정의하고, 컨버전스가 초기의 기술적 측면과 생산자적 측면의 해석에서 소비자 및 이용자의 관점에서의 의미의 중요성이 큰 것으로 나타났다. 또한 컨버전스의 내용적 측면에서 소비자로 하여금 새로운 정보를 찾아내고 서로 흩어진 미디어 콘텐츠간의 연결을 만들어내도록 촉진하는 문화적 변화로 설명한 Jenkins(2006)의 의미와 디지털컨버전스의 참여문화를 설명함에 있어서 집단지성이 내포된 자유, 참여, 다양성, 창의성의 새로운 아젠다를 제시하였다. 소비자들의 소비문화, 참여문화에서 소비자의 역할변화를 수동적 구매자에서 협업자, 다시 소비문화 발현자로서의 적극적 역할의 변화를 설명하였다.

둘째, 디지털콘텐츠의 확산과 많은 콘텐츠 중 소비자의 참여, 공유, 개방으로 대표되는 웹2.0의 개념과 특징을 살펴보았으며 웹2.0의 대표 서비스로 주목받고 있는 UCC 서비스와 소비자 참여문화를 디지털콘텐츠 소통방식의 관점으로 기술하였다. 수동적 소비자에서 생산자, 정보 평가자로서의 소비자 역할의 진화가 디지털콘텐츠 서비스의 개방성과 쌍방향성 커뮤니케이션의 확산에 중요 요인임을 제시하였다. 네트워크화된 웹 커뮤니티에서 소비자들의 참여를 촉진시키는 소비문화에 대하여 신세대의 라이프스타일의 특성 및 소비문화와 가치관의 차별성을 기술하였고, 이러한 사회문화적 배경요인들이 디지털컨버전스의 정보통신 환경과 연결되어 웹의 소비문화를 촉진시키는 요인으로 나타났다.

셋째, 디지털컨버전스 문화에 대한 질적 연구로 FGI 분석을 수행하였다. 1) 동영상 UCC 서비스가 다른 커뮤니티 서비스와 다른 점에 대하여, 동영상 UCC 서비스가 다른 서비스와의 다른 소비자의 적극적 참여, 새로운 콘텐츠의 보유와 같은 요인을 중요 다른 점으로 인식하고 있었다. 또한 영상정보에 대한 사실적 확인에 따른 집단적인 댓글이나 집단적인 공유, 퍼감이 빠른 속도로 확산될 수 있음을 제시하였다. 2) 동영상 UCC 서비스가 소비자에게 주는 장점에 대하여서는 생생하게 경험적이고 사실적인 일상의 표현의 강점, 소비자 자신이 직접 콘텐츠를 만들어내는 것에 대한 가치인정, “차별화된 콘텐츠’를 만들어 내고, 또 이 자료를 보는 사람들은 그 콘텐츠 생산자의 열성에 대한 탄복을 하는 등 네트워크 상의 공유하고자 하는 욕구와 그 욕구에 대한 인정으로 나타났다. 3) 소비자들이 동영상 UCC에 참여하는 이유로는 재미, 즉각성, 정보공유, 도전감, 비즈니스 인식과 사용자 인터페이스의 6가지 요인으로 분석되었다. 인터넷 등 컨버전스 서비스에 대한 참여문화에 대한 분석에서 웹 주력세대인 10대등 젊은 세대들의 소비문화로서 재미욕구, 자기표현의 욕구, 공유의 욕구 등이 FGI 에서도 잘 나타났다. 4) 디지털컨버전스를 통한 네트워크에서의 참여항목에 있어서는 컨버전스를 문화의 관점에서 소비자들에게 정보 선택권이 확대되어 다양한 매체에 대한 경험을 증가시킬 수 있는 정보결정자로서의 역할 수용의 인식 보다는 특정 복합상품과 서비스로 생산자, 공급자의 관점에서 컨버전스가 수용되고 있음을 알 수 있었다. 그러나 디지털매체와 디바이스에 익숙한 소비자들에게 컨버전스는 선택의 새로운 장, 창조의 장을 만들어내는 가치사슬(value chain)의 시작점으서의 역할도 가능함을 제시하고 있다.

본 연구결과의 연구의 의의와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자들의 삶의 양식 중 네트워크상의

정보 커뮤니티의 중요성과 현상을 분석하였다. 이메일의 체크나 소비자 개인이 관심을 가지는 웹 공간의 참여가 생활 속의 한 일과가 되었고, 그러한 행동 없이는 끊임없이 변화하는 정보의 흐름 속에서 일상적인 생활을 할 수 없는 소비자들이 급증하고 있다. 이러한 환경에서 방송과 통신이 융합 되고 와이브로, DMB 서비스 등 기술의 발달속도가 엄청나게 빠른 시기에 소비자들이 디지털컨버전스의 사회경제적 환경 속에서 어떻게 정보통신 환경의 변화를 인지하고 소비행동의 중요성을 평가하고 있는가에 대한 문제를 제기하고자 수행되었다.

둘째, 컨버전스는 미디어컨버전스, 기술컨버전스, 혹은 융합이라는 다양한 의미로 확대되어 설명되었고 그 의미에 대하여 정확한 설명을 찾기조차 어려운 상황이다. 이러한 시점에서 본 연구는 디지털 컨버전스의 사회적 현상을 정보 네트워크에서의 소비자 역할의 의미와 연결하여 생각해보았고 미시적으로 컨버전스를 웹2.0의 디지털콘텐츠 서비스로 구체화하여 UCC 서비스와 소비문화, 참여문화, 그리고 소비자역할의 변화를 연계시킨 문헌을 분석하였다. 소비자들의 사회심리적 요인들이 웹을 비롯한 차후 다양한 컨버전스 미디어에 참여하는 중요 동기요인으로 나타남은 소비자 개인이 네트워크 커뮤니케이션에서의 경험에 기반 함을 알 수 있다. Firat과 Dholakia (1999)는 소비자의 참여에서 공감했던 좋은 경험은 절대 잊혀지지 않으며, 특정상황에 대한 몰입(immersion) 경험은 더욱 강화된다고 하였다. 이는 웹상의 콘텐츠 공유나 디지털컨버전스 디바이스의 경험 및 미디어 선택에도 동일하게 적용되며, 특정 서비스에서 지각된 잊을 수 없는 몰입, 환기와 같은 경험은 소비자들에게 기업이 제공한 것 보다 더 큰 경제적, 효용적 가치를 제공하게 된다고 한 Novak 등(2000)의 결과와 맥을 같이하고 있다.

셋째, 소비자들의 디지털콘텐츠 서비스 참여의 사회심리적 배경과 디지털컨버전스라는 개념에 대한 인식이 다양한 각도에서 해석됨으로 면접자(소비자)가 생각하는 다양한 관점을 수용하기 위하여 정성적인 평가로 FGI 분석을 실시하였다. 이 분석에서 소비자들의 매체의 선택이라는 문화적 디지털컨버전스의 개념을 적용하여 동영상 UCC 서비스의 독특성, 서비스의 장단점, 참여/불참하는 원인을 규명해보았다. 또한 디지털컨버전스 네트워크 참여에 대한 소비자들의 의식 분석에서는 생산자, 공급자 위주의 기술 컨버전스의 인식이 보다 강함을 알 수 있었다.

이러한 분석결과는 향후 다양하게 나타나는 IT, 디지털 정보상품 및 서비스에서 발생하게 될 소비자의사결정, 소비자 선택, 소비자정보 흐름의 균형 문제 등 복잡하고 기술 중심적인 신정보상품, 신서비스에서의 소비자 의사결정의 중요성을 강조하고 있다. 또한 기업/정부의 서비스 정책 결정시 소비자, 이용자의 감성적 욕구(emotional needs)의 충족이 서비스 기획 설계시 사용자 참여와 소비자만족을 통해 더 많은 서비스 인프라 확충이 가능함을 시사하고 있다.

산업사회의 파레토 법칙이 온라인 경제사회에서는 소수의 개인 소비자들의 영향력도 사회적 의미를 가지고 온라인 서비스의 정책 등 에 참여할 수 있는 롱테일 경제로의 전환이 가능하다고 인식되어 왔다. 하나의 변화를 인식하기도 전에 또 다른 변화의 물결이 다가오는 정보화 숙성기의 사회 환경에 접어든 소비자들에게는 지속적으로 새로운 가치(value)를 배우고 생활에 체득해야 하는 연속적인 과정이 요구된다. 이러한 점은 사회의 정보적 가치와 개인 소비자가 인지하고 공유하는 정보적 가치가 어느 정도 일치되어 나가는가가 지적 공감대의 중요한 요인으로 부각될 것이다.

본 연구에서 수행된 정성적 접근방식을 통해 해석 된 관점과 소비자들의 중요한 가치관과 생각들은 잘 정리되어 정량적인 연구의 기본 틀로 활용될 수 있을 것이다. 정성적인 연구의 한계점인 분석의도의 주관적 해석 등의 우려는 본 연구에서도 존재할 것이다. 본 연구결과를 기본으로 후속연구로서 IPTV등 구체적인 디지털컨버전스 기기와 소비행동, 소비문화에 대한 탐색적 연구를 진행함에 있어서 다양한 견해가 제시될 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점은 디지털컨버전스에 대한 사회적 이해정도가 아직 정립되어 있지 않은 상황에서 소비자 참여가 활성화된 디지털콘텐츠 서비스에 대한 참여문화(컨버전스 문화)를 분석하기 위해, 소비자간 개방, 공유, 참여의 장이 활성화되어 있는 웹2.0 서비스를 주 내용으로 분석하였다. 따라서 연구자가 정하는 디지털컨버전스의 정의에 따라 컨버전스가 내포하는 개념 및 범위의 차이가 존재할 수 있기 때문에 본 연구분석 결과에서의 해석상의 차이가 발생할 수 있을 것으로 사료된다.

【참 고 문 헌】

김연정 · 박선영(2007). 웹2.0의 동영상 UCC 서비스현황과 소비자 참여, **한국가정관리학회지, 26(1),** 95-105.

대홍기획(2005). 미디어 광고의 역사와 미디어 컨버전스, 그 이해를 위한 시도, 대홍기획, 2006 기획시리즈 - 급변하는 미디어 환경, 생존전략은 무엇인가?

대홍기획(2005). 10대들의 라이프스타일 트렌드 읽기, 대홍기획 웹진, 9-10.

박성희 · 최환진(2004)). 인터넷 이용 동기와 이용 형태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로. **한국언론학보, 48(4),** 243-270.

백승록(2004). 인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구, **한국광고홍보학회, 7(1),** 108-144.

부정남(1984). 내용분석의 발전과정, **신문학보, 17,** 125-131

성낙양(2006) UCC 기반의 국내외 비즈니스 트랜드 주요이슈

및 시사점. UCC 컨퍼런스

송영화・박선영(2007). 소비자학의 새로운 연구주제 : 디지털 컨버전스 시장환경의 이해를 중심으로. 한국소비문화학회 춘계학술발표대회. CD.

신경림・조명옥・양진향(2004). 직절 연구 방법론, 이화여자대학교 출판부.

우병현(2006). UCC 동영상 콘텐츠 활용 전략 및 수익 모델. UCC 컨퍼런스.

이동훈(2007). 국내포털의 UCC 중심 미디어 전략의 현황. KBI 포커스, 07-05, 한국방송영상산업진흥원.

이민선・박철(2006). 한국과 미국의 블로그 이용 유형에 관한 비교 연구. **한국경영정보학회 춘계학술대회**, 723-730.

이성수(2008), 2.0시대 소비자 이해, **2008년 한국심리학회 연차 학술발표대회 논문집,** 12-13.

이정은(2006), Online Community & UCC. UCC 컨퍼런스.

이호영・정은희・장혁(2007). 웹2.0시대 소비자들의 UCC 참여와 확산에 관한 연구디지털콘텐츠의 사회적 확산경로 연구. 정보통신정책연구원.

정부연(2006). 동향: 2006년 온라인 화두 웹2.0(web 2.0), **정보통신정책, 18(3),** 53-57. 정보통신정책연구원.

정수연・박철(2005). 모바일 서비스 이용에 영향을 미치는 요인 ; 모바일 게임과 모바일 금융 서비스의 비교. **한국경영정보학회 춘계학술대회.** 23-31.

최항섭・정은희・이동호・조화순・엄한진・전상진(2008). 온라인 세대의 네트워킹과 집단지성화에 대한 미래 정책 연구, 한국사회의 방송, 통신 패러다임 변화 연구 08-11, 정보통신정책연구원.

피에르 레비(1997). 권수경 역(2002). 집단지성- 사이버공간의 인류학을 위하여, 문학과 지성사

한국방송광고공사(2008., 소비자행태조사, 한국방송공사

황주성・최세경・유승호・이병민・ 홍순식(2008). 방통융합에 따른 콘텐츠 패러다임 변화와 미래 소비자정책이슈, **정보통신정책연구, 15(3),** 113-134.

황주성・홍순식・정윤식・성동규・김대호(2008). 방송통신 융합의 철학과 비전, 한국사회의 방송통신 패러다임 변화 연구 08-02, 정보통신정책연구원.

Collis, J. and Hussey, R. (2003). *Business research*, 2nd ed, Palgrave MacMillan.

Firat, A, F. and Dhorakia, N.(1998). *Consuming people: From Political Economy to Theaters of Consumption.* Routledge.

Harwood, T. G. and Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis, *The Marketing Review*, 3, 479-498.

Hoffman D. and Novak, T.(1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Con(Janis, 1965).ceptual Foundation. J*ournal of Marketing*, 60, 50-68.

Janis, I. L.(1965) in Krippendorff K (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*, London: Sage

Kolbe, R. H. and Burnett, M. S. (1977). "Content analysis research: an examination of applications with directives for improvement research reliability and objectivity", *Journal of Consumer Research*, **18** (Sept), 243-250.

Mariampolski, H. (2001). *Qualitative market research*, London: Sage

Nel, D., Niekerk, R., Berhon, J. and Davies, P.(1999). Going with the Flow: Website and Customer Involvement. Internet Res:Electron, *Networking Application, Policy* 9, 109-116.

Neuendorf, K. A.(2002). *The content analysis guidebook*, London: Sage

Novak, T. P., Hoffman, P.L. & Yung, Y. F(2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), 143-156.

□ 접 수 일 : 2009년 07월 15일
□ 심 사 일 : 2009년 07월 28일
□ 심사완료일 : 2009년 11월 10일