

# 미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향

2009. 9

연구기관: (사)한국소비자학회  
연구책임자: 정헌수(건국대학교 교수)  
참여연구원: 박선영(건국대학교 교수)  
조미영(건국대학교 석사과정)  
박혜수(건국대학교 석사과정)

1. 본 연구보고서는 방송통신위원회의 방송발전기금으로 수행한 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

## 제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향』의 최종보고서로 제출합니다.

2009. 9. 30

연 구 기 관 : (사)한국소비자학회  
연 구 책 임 자 : 정헌수(건국대학교 교수)  
참 여 연 구 원 : 박선영(건국대학교 교수)  
조미영(건국대학교 석사과정)  
박혜수(건국대학교 석사과정)

## 목 차

요약문 .....	7
제 1 장 컨버전스의 의미 .....	15
제 1 절 컨버전스 시대의 도래 .....	15
1. 컨버전스의 정의 .....	15
2. 유형별 컨버전스 형태 .....	16
제 2 절 컨버전스 시장 현황 및 규모경제 전망 .....	16
1. T-commerce 시장 현황 및 전망 .....	17
2. M-commerce 시장 현황 .....	17
제 3 절 사업자 동향 .....	18
1. T-commerce 사업자 동향 .....	18
2. M-commerce 사업자 동향 .....	19
제 4 절 해외 컨버전스 상향 동향—IPTV기반의 컨버전스 시장현황 중심으로 ....	20
1. 영국 시장 현황 .....	20
2. 프랑스 시장 현황 .....	21
3. 일본 시장 현황 .....	21
제 5 절 사업전망 .....	21
1. T-commerce의 발전과 예상 산업 전망 .....	21
제 6 절 소비자 측면의 변화 .....	23
1. 소비자 측면 연구의 필요성 .....	23
2. 본 연구의 독창적 측면 .....	25
제 2 장 연구목표 및 주요 핵심내용 .....	29
제 1 절 연구목표 .....	29

제 2 절 연구의 내용 및 범위 .....	30
1. 미디어융합에 따른 온라인 소비양식변화 연구 .....	30
2. 미디어 플랫폼의 다변화에 대한 분석 .....	31
3. 유목현상에 대한 실증적 규명 .....	33
4. 정부의 지원정책방향 .....	33
제 3 장 연구접근 및 전략 .....	35
제 1 절 접근방식 .....	35
제 2 절 접근전략 .....	36
1. 연구목표 달성 .....	36
2. 접근방법 .....	36
제 3 절 연구 방법 .....	37
1. 조사 대상자 표본설계(Sample Design) 및 자료수집방법 .....	37
2. Gang Survey Methodology .....	38
제 4 장 연구 결과 .....	40
제 1 절 조사대상자들의 특징 .....	40
제 2 절 소비자들의 방송통신 융합미디어 이용현황 .....	41
1. 조사대상자들의 방송통신 이용특성 .....	41
2. 방송 통신 융합 미디어 이용현황 .....	41
3. 이용 목적에 따른 미디어 이용현황 .....	42
제 3 절 향후 융합 미디어간의 서비스 만족도와 적합도 예측 .....	44
1. 이용 목적에 따른 미디어 플랫폼 사용에 대한 만족도 .....	44
2. 향후 이용 목적에 따른 미디어 이용에 대한 적합도 .....	45
제 4 절 소비자들의 이용목적에 따른 융합미디어 플랫폼 변화 행태 .....	47
1. 이용 목적에 따른 이용도와 중요도 .....	47
2. 미디어 플랫폼 이용 목적에 따른 융합미디어 이용 단말기 .....	48

제 5 절 소비자들의 미디어 플랫폼 변화에 따른 ‘Digital Nomad’ 현상 예측 ...	54
1. 미디어 플랫폼의 진화 .....	54
제 5 장 결 론 .....	57
참고문헌 .....	58
〈부 록〉 .....	60

## 표 목 차

〈표 1-1〉 국내 T-커머스 서비스 가입자 현황 및 수요전망 .....	17
〈표 1-2〉 국내 T-커머스 서비스 시장 현황 및 수요전망 .....	17
〈표 1-3〉 모바일 커머스 시장규모 .....	17
〈표 1-4〉 KT그룹의 T-커머스 주요 사업체 현황 .....	18
〈표 1-5〉 지상파 방송사 동향 .....	19
〈표 1-6〉 모바일 쿠폰 서비스 .....	20
〈표 1-7〉 T-commerce 컨버전스 모식도 .....	22
〈표 1-8〉 T-commerce 가치 사슬 .....	26
〈표 3-1〉 본 연구의 조사대상자의 표본 설계 .....	37
〈표 3-2〉 갱 서베이와 개별면접의 비교 .....	38
〈표 4-1〉 조사대상자들의 일반적 특징 .....	40
〈표 4-2〉 조사대상자들의 인터넷 특성 .....	41
〈표 4-3〉 이용 목적에 따른 미디어 이용 현황(빈도 분석결과) .....	43
〈표 4-4〉 이용 목적에 따른 미디어 이용 만족도(7점 리커트 척도) .....	44
〈표 4-5〉 향후 미디어 이용 적합도(7점 리커트 척도) .....	45
〈표 4-6〉 향후 미디어 단말기 이용 적합도 .....	46
〈표 4-7〉 현재 사용 환경에서의 이용도와 중요도 .....	48
〈표 4-8〉 미래 사용 환경에서의 이용도와 중요도 .....	48
〈표 4-9〉 콘텐츠 이용 목적에 따른 융합미디어 이용 단말기(현재) .....	49
〈표 4-10〉 콘텐츠 이용 목적에 따른 융합미디어 이용 단말기 .....	49
〈표 4-11〉 정보 이용 목적에 따른 융합미디어 이용 단말기(현재) .....	50
〈표 4-12〉 정보 이용 목적에 따른 융합미디어 이용 단말기 .....	51

〈표 4-13〉	네트워킹 이용 목적에 따른 융합미디어 이용 단말기(현재) .....	51
〈표 4-14〉	네트워킹 이용 목적에 따른 융합미디어 이용 단말기(향후 3년 이내) .....	52
〈표 4-15〉	쇼핑 이용 목적에 따른 융합미디어 이용 단말기(현재) .....	52
〈표 4-16〉	쇼핑 이용 목적에 따른 융합미디어 이용 단말기 .....	53
〈표 4-17〉	통신환경 변화에 따른 미디어 기술 진화 .....	55
〈표 4-18〉	향후 미디어 플랫폼 변화와 이용 특성 .....	55



## 그 림 목 차

[그림 2-1] 포괄적 문제해결과 제한적 문제해결을 위한 소비자 의사결정 과정과 정보처리과정(외부로부터 새로운 정보를 탐색하는 경우)··	30
[그림 2-2] 인터넷 소비자 의사결정 모형··········	31
[그림 2-3] 컨버전스 상황 유형별 플랫폼 다양화의 영향········	32
[그림 2-4] 유목현상의 인과관계 개념도··········	34
[그림 3-1] 연구 접근방식··········	35
[그림 4-1] 통신 네트워크 컨버전스 진화 로드맵··········	54
[그림 4-2] 통신 네트워크의 진화에 따른 미디어 플랫폼 환경변화 커머스 진화 로드맵··········	56

## 요 약 문

### □ 연구의 배경 및 목적

1. 본 연구는 잠정적으로 미디어 플랫폼의 변화에 대한 분석을 위해 컨버전스 상황을 다음의 5가지 형태로 규정한다.  
첫째: 디바이스 융합에 의한 미디어 플랫폼  
둘째: 네트워크 융합에 의한 미디어 플랫폼  
셋째: 서비스 융합에 의한 미디어 플랫폼  
넷째: 미디어 융합에 의한 미디어 플랫폼  
다섯째: 산업 융합에 의한 미디어 플랫폼
2. 유형화된 미디어 컨버전스 유형의 연구결과 1을 토대로 특징적으로 나타나는 플랫폼 형태에 따른 커머스 유형 및 소비자 행동내용을 분석한다.  
이와 같은 커머스 유형화에 대한 연구결과를 토대로,  
가. 미디어 융합에 따라 새로이 등장한 소비자의 새로운 소비양식인 T-commerce, M-commerce, U-commerce에 대한 소비자의 수요도 및 선호도를 분석한다.  
나. 각각의 미디어 융합의 커머스 형태에 따라서 근대 경제/경영학적 소비자행동 이론에 비추어 소비자의 구매행동패턴, 소비행동패턴, 소비가치 등의 설명을 시도한다. 아울러 미래 미디어플랫폼의 다양한 창구를 통해 야기될 소비자의 커머스 구매 행동을 예측하고 분석하는데 필요한 새로운 이론적 프레임워크를 제시한다.
3. 미디어 플랫폼 형태에 따른 소비자의 유목화 현상에 대한 실증연구 및 분석을 시도한다.

가. 이와 같은 소비자의 유목현상에 대한 이유, 이유의 중요도, 사회경제적 파급 효과 등에 대한 연구를 시도한다.

4. 정부정책적 관점에서 1, 2, 3의 분석결과를 바탕으로 미디어플랫폼 융합과 관련된 디지털 컨버전스 환경하에서 바람직한, 바람직하지 않은 사회현상으로 대두 될 소비자행동의 반응 이슈들을 도출, 제시한다.

## □ 연구 주요 내용

본 연구의 주된 목적은 멀티 플랫폼 환경 하에서 소비자행동에 관해 탐색하는 것이며, 이러한 반응은 소비자들의 심층적 검토에 의해 밝혀질 수 있는 것이므로, 문헌조사 사례조사 등 2차자료 분석과 더불어 소비자 가치관, 행동의 심층 분석에 주효한 FGI(Focus Group Interview)를 주로 사용하여 소비자의 내면에 자리 잡고 있는 문제의식과 가치관을 밝혀내는 전략을 채택, 사용한다.

조사대상자들은 TV는 주말에 많이 이용하고 있으며, 인터넷은 주중에 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷에 비해 TV는 표준편차가 작으며, 인터넷의 경우 표준편차가 크게 나타났다.

### 1. 방송 통신 융합 미디어 이용현황

현재 사용하고 있는 방송, 인터넷, 음성 통신에 대하여 조사한 결과, 소비자 이용 유형을 다음과 같이 정의할 수 있다.

#### 가. 방송 미디어 서비스 이용 유형

방송 미디어 서비스만을 이용하는 소비자는 30명 중 10명으로 분석되었다. 이용 대상자들은 일반 지상파와 케이블, 위성 방송을 사용하는 소비자로서 다른 서비스와 융합되지 않은 순수한 방송만 시청하는 유형이다.

#### 나. 방송, 통신 융합 미디어 서비스 이용 유형

방송과 통신이 융합된 지상 및 위성 DMB를 이용하는 소비자는 전체 30명 중 13

명으로 나타났다. 조사 대상자들은 디지털 TV, PMP, 스마트폰, DMB폰, 비디오 게임기를 통해 DMB 서비스를 이용하고 있었다.

다. 방송, 통신, 인터넷 융합 미디어 서비스 이용 유형

방송과 통신 및 인터넷이 융합된 IPTV 서비스를 이용하는 소비자는 전체 30명 중 7명으로 디지털 TV와 PC, 노트북을 통해 이 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

라. 유선 인터넷 서비스 이용 유형

유선 인터넷 서비스만을 이용하는 소비자는 전체 30명 중 7명으로 나타났다. 이용하는 단말기는 PC, 노트북이 가장 많은 비율을 보였다.

마. 무선 인터넷 서비스 이용 유형

무선 인터넷만 이용하고 있는 소비자는 30명 중 3명이었으며, 디지털 TV와 노트북 단말을 사용하는 것으로 나타났다.

바. 유·무선 인터넷 융합 서비스 이용 유형

유선과 무선 인터넷을 모두 사용하고 있는 소비자는 전체 30명 중 19명으로 대부분 PC와 노트북으로 융합 서비스를 사용하고 있으며, 이 외에 디지털 TV, 스마트폰, 비디오 게임기를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

사. 유·무선 통신, 인터넷 융합 서비스 이용 유형

인터넷 전화를 이용하는 소비자는 30명 중 7명이었다. VoIP 전용폰, 스마트폰, PC와 노트북을 이용하여 본 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

방송 미디어 서비스를 이용하는 소비자 중 일반 TV를 이용하는 소비자는 주로 콘텐츠와 정보 이용을 하며, 케이블 TV는 정보 이용, 콘텐츠 및 쇼핑, 네트워킹 순으로 나타났다. 위성 방송의 경우 콘텐츠 및 정보 이용과 쇼핑이 주요 목적인 것으로 보여진다. 방송과 통신이 융합된 DMB 서비스를 이용하는 소비자는 콘텐츠와 정보 이용이 네트워킹과 쇼핑을 하는 경우보다 많이 측정되었다. 방송, 통신 및 인터넷 융합 미디어인 IPTV를 이용하는 소비자는 주로 콘텐츠를 이용하고 있으며, 정보 이용과 네트워킹, 쇼핑이 뒤를 이었다.

유선 인터넷은 정보 이용이 가장 높았으며, 콘텐츠 및 네트워킹, 쇼핑 순으로 이

용 목적이 나타났다. 반면, 무선 인터넷의 경우에는 콘텐츠와 정보 이용이 가장 높았고 네트워킹, 쇼핑 순으로 나타났다.

유선 전화와 무선 전화는 이용 목적이 고르게 분포되어 있었다. 네트워킹이 가장 주요한 목적으로 보여진다. 통신과 인터넷 융합 서비스인 인터넷 전화의 경우에도 소비자는 콘텐츠, 정보, 네트워킹, 쇼핑의 다양한 목적을 가지는 것으로 분석되었다.

위의 결과를 통하여 각 목적에 따른 소비자의 미디어 융합 서비스 이용 현황을 살펴보면, 콘텐츠 이용 목적이 가장 높은 서비스는 일반 방송, DMB, IPTV, 무선 인터넷, 인터넷 전화로 나타났다. 즉, 방송을 중심으로 한 융합 서비스와 인터넷 융합 서비스의 경우 콘텐츠 이용 목적이 높은 것으로 사료된다. 정보 이용의 경우, 일반 방송(특히 케이블 방송), DMB, 유선 인터넷이 가장 높게 나타났으나 대체적으로 모든 서비스에서 높게 측정되었다. 네트워킹은 주로 인터넷과 유·무선 통신 및 인터넷 통신에서 높게 나타났다. 쇼핑의 경우 케이블 TV, 위성 방송, 유·무선 인터넷과 무선 및 인터넷 통신 서비스에서 상대적으로 높게 분석되었다. 이와 같이 소비자들은 각 이용 목적에 따라 사용하고 있는 미디어의 종류가 상이한 것으로 보여진다.

이용 목적에 따른 미디어 이용 만족도 결과를 살펴보면, 콘텐츠 및 정보 이용 만족도가 높은 미디어는 케이블 TV, 위성방송, 위성 DMB, IPTV, 유·무선 인터넷으로 나타났다. 특히, 유·무선 인터넷의 경우 만족도가 높게 나타났으며 유·무선 통신의 경우 만족도가 낮은 것으로 보여진다. 네트워킹에서는 인터넷과 무선 통신이 높은 만족도를 나타냈다. 반면, 방송과 DMB, IPTV, 유선 전화는 만족도가 낮게 측정되었다. 쇼핑의 경우, 유·무선 인터넷을 제외한 대부분의 미디어에서는 만족도가 낮은 것으로 분석되었다.

소비자들의 현재 이용 목적에 따른 만족도에 따라 향후 미래에 이용 적합도는 비슷하게 분석되었다. 콘텐츠 이용의 경우 케이블 TV, 위성 방송, DMB, 인터넷이 적합한 것으로 나타났으며, 특히 인터넷과 IPTV의 경우 미래 이용 적합도가 높게 분석되었다. 정보 이용의 경우, 유·무선 인터넷을 포함하여 IPTV와 케이블 TV, 위성 방송이 적합한 것으로 나타났다. 네트워킹은 유·무선 인터넷과 무선 통신이 적합

하고, 쇼핑의 경우 유·무선 인터넷과 특히 IPTV를 적합한 미디어로 선택하였다.

이와 같은 결과는 소비자들이 현재 미디어 플랫폼 이용 만족도는 향후 미디어 플랫폼 이용에 영향을 미치는 것으로 분석된다. 또한 IPTV의 경우에는 쇼핑에 대한 현재 만족도가 낮은 것으로 나타났으나 향후 쇼핑 적합도는 높게 평가되어 T-commerce로의 커머스 진화가 이루어질 가능성이 높은 것으로 분석된다.

그러나 미래 소비자의 다양한 활동은 유·무선 인터넷을 중심으로 활성화될 것으로 예측된다. 향후 다양한 미디어 플랫폼에서 커머스가 가능하지만 소비자들은 여전히 유·무선 인터넷을 중심으로 콘텐츠 이용, 정보 이용, 네트워킹, 쇼핑이 이루어질 것으로 전망된다.

콘텐츠 이용에서 PC와 노트북은 가장 높은 적합도를 보였으며 디지털 TV, 스마트폰, PMP, 비디오 게임기 역시 어느 정도 적합한 것으로 나타났다. 반면, VoIP폰은 가장 낮은 적합도를 보여 소비자들의 VoIP폰에 대한 인식이 매우 낮은 것으로 사료된다.

정보 이용의 경우, PC와 노트북, 디지털 TV, 스마트폰, 네비게이션이 적합한 것으로 나타났다. 비디오 게임기는 가장 적합하지 않으며 PMP, DMB폰, VoIP폰 또한 부적합한 것으로 분석되었다.

PC와 노트북이 네트워킹에서도 높은 적합도를 나타내고 있으며 스마트폰, DMB폰, VoIP폰의 적합도가 상대적으로 높게 측정되었다. 반면, 디지털 TV와 PMP, 비디오 게임기는 낮은 적합도를 보이고 있다.

마지막으로 쇼핑에 있어 소비자들은 PC와 인터넷에 매우 높은 적합도를 나타내고 있음을 알 수 있다. VoIP폰, DMB폰, PMP, 비디오게임기, 네비게이션은 쇼핑을 하는데 있어 상당히 부적합한 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과는 소비자의 현재와 비교하여 미래의 미디어 이용을 나타내어준다는 측면에서 볼 때 향후 컨버전스 유목현상에 대해 중요한 통찰력을 제공해 준다. 우선 PC와 노트북의 경우에 전체 이용 목적에 따라 높은 적합도를 가지고 있으나 디지털 TV는 콘텐츠와 정보 이용에 적합하며, VoIP폰, 스마트폰, DMB폰은 네트워

킹, PMP, 비디오 게임기는 콘텐츠 이용에 중점을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 향후 다양한 미디어 플랫폼에서 컨버전스 형태의 다양한 단말 이용이 활성화 되면 보다 활성화된 유목 현상을 나타낼 것으로 사료된다.

현재 소비자들은 상품 구매 시 PC를 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 노트북을 사용하고 있으며 일부 디지털 TV를 이용하고 있는 것으로 보여진다. 반면, 향후 3년 이내에 소비자들의 쇼핑은 스마트폰, DMB폰, 디지털 TV 등 다양한 단말기를 통하여 이루어질 것으로 전망된다. 이와 같은 결과는 소비자들이 PC와 노트북의 e-commerce의 형태에서 이동 단말을 이용한 M-commerce와 디지털 TV를 통한 T-commerce로 구매 행동이 확대될 것으로 해석된다.

연구 결과에 의하면 소비자들은 현재 PC와 노트북으로 상당히 국한된 이용 행태를 보이고 있는 것으로 드러났다. 그러나 향후 3년 이내에 다양한 단말기의 이용으로 그 범위가 확대될 것으로 보이며, 특히 스마트폰, DMB 폰과 같은 이동 단말기로의 전이가 급속도로 진행될 것으로 예측된다. 또한 콘텐츠와 정보 이용 그리고 쇼핑에 있어 디지털 TV가 주요 매체로 등장할 것으로 사료된다.

이와 같이 소비자들의 다양한 융합 미디어 단말기의 현재와 향후 3년 이내 변화하게 될 이용 행태를 비교 및 분석한 본 조사는 향후 소비자의 미래 행동 예측에 있어 중요한 시사점을 제공할 것이다.

## □ 연구의 정책적 시사점

본 연구는 미디어 융합에 따라 새로이 등장한 소비자의 새로운 소비양식인 T-commerce, M-commerce, U-commerce에 대한 소비자의 수요도 및 선호도를 분석하고자 하였다. 각각의 미디어 융합의 커머스형태에 따라서 근대 경제/경영학적 소비자행동 이론에 비추어 소비자의 구매행동패턴, 소비행동패턴, 소비가치 등의 설명을 시도하였다. 아울러 미래 미디어플랫폼의 다양한 창구를 통해 야기될 소비자의 커머스구매 행동을 예측하고 분석하는데 필요한 새로운 이해와 접근방법을 모색하였다.

본 연구의 실증분석 결과 아직 현재 상태는 새로운 소비자, 경영학적 이론을 이용해 소비자 행동을 설명할 단계가 아닌 것으로 드러났다.

특히, 미디어 플랫폼 형태에 따른 소비자의 유목화 현상에 대한 실증연구 및 분석을 시도하였는데, 현재 조사결과는 소비자들이 제한적인 형태로 유목현상을 나타내고 있다는 점이다. 현재 상태에서는 단말기의 사용목적과 관계없이 PC, 노트북을 위주로 취급하고 있다는 점이다.

이와 같은 제한된 유목현상은 단지 현재 문제일 가능성이 높는데, 향후 소비자 의도를 질문한 결과 보다 다양하고도 현재의 상태와 다소 상이한 형태를 보이고 있다는 점이다. 따라서 향후 각종 업체들이 보다 다양한 매체들의 확산노력과 기존 매체들의 마케팅 노력이 배가된다면 지금보다 훨씬 높은 유목현상을 발견할 수 있을 것이다. 이와 같은 유목현상이 점점 심각해질 상황에서 정부는 이들 수요를 한꺼번에 통합하려는 거대기업의 출현에 신경을 써야 할 것이다.



## 제 1 장 컨버전스의 의미

### 제 1 절 컨버전스 시대의 도래

#### 1. 컨버전스의 정의

컨버전스란 서로 다른 방향으로부터 같은 지점으로 접근하거나 서로 교차하는 것을 의미하며 나아가 연합(union) 및 공통적인 결론을 향하여 움직이는 것을 뜻한다. 일반적으로 독립하여 존재하는 두 가지가 화합하여 새로운 제3의 것을 탄생시키는 것을 말하며, 기술 발전에 따라 종래 분리 규율되어 온 음성·영상 및 데이터 역무 등이 융합되는 것으로 주로 쓰여지고 있다. 이 용어가 커뮤니케이션 분야에 적용될 때에는 서로 다른 매체체제나 조직형태가 결합하고 교차하는 것을 말한다.<sup>1), 2)</sup>

디지털 컨버전스 개념은 1977년에 등장하여 2000년 이후 기업들의 전략으로 본격적으로 활용되었다. Farber & Baran(1977)의 “The convergence of computing and telecommunication system”에서 최초로 등장한 디지털 컨버전스의 개념은 1978년 MIT의 네그로폰테(Negroponte) 교수가 computing, publishing, broadcasting의 3가지 영역이 만나는 곳에서 새로운 비즈니스 기회가 생긴다고 주장하면서 대중의 관심을 받게 되었다. 이러한 융합현상은 연구자에 따라서, 다르게 분석을 하였는데, 손상영(2007) 등은 이를 정리하여 디지털 컨버전스는 디지털기술을 바탕으로 기기, 기기와 서비스가 융합되어 새로운 형태의 산업과 가치사슬이 창출되는 현상을 지칭한다

---

1) E. E. Dennis & J. V. Pavlik, *The coming of convergence and its consequences*, in: *Demystifying Media Technology*, Mountain View, CA: Mayfield, 1993, p.2.

2) 이와 구분하여 디지털을 기반으로 기술과 서비스 제품의 융합현상을 디지털 컨버전스라 지칭한다. 최근에는 컨버전스와 디지털 컨버전스라는 개념을 혼용해서 사용하는 경향이 강하다.

고 언급하고 있다. 이에 비해 초성운(2006)은 컨버전스를 IT기술의 발전으로 전통적인 산업의 경계가 모호해지는 현상이 발생한 것을 의미한다고 보았으며, 방통융합 중심으로 컨버전스 동인을 분석하였는데 이는 통신망의 광대역화와 방송망의 디지털화 양방향화에서 기인한다고 정의내렸다.

## 2. 유형별 컨버전스 형태

유형별 컨버전스 형태에 대한 정의는 학자와 산업군별로 차별화하고 있는데, 우선 목진자(2004)는 네트워크 융합, 서비스 융합, 사업자 융합, 단말기 융합으로 구분하였다. 이에 반해 홍동표(2005)는 이를 4가지 유형으로 확대하여 규제융합, 서비스/시장 융합, 기업/시장 융합, 네트워크 융합으로 보았다. 한국소프트웨어진흥원(2006)과 초성운(2006)의 경우에는 컨버전스의 유형을 네트워크 망, 서비스, 사업자 융합으로 삼원화하였다. 손상영(2007)의 연구에서는 황준석(2006), Greenstein & Khanna(1997), 인텔(2003), 텍사스 대학(2005) 등의 연구를 바탕으로 생태계이론과 접목하여 사례를 통하여 디지털 컨버전스의 유형을 디바이스 컨버전스, 네트워크 컨버전스, 미디어 컨버전스, 서비스 컨버전스, 산업간 컨버전스로 나누어 분류하였다. 본 연구에서는 손상영의 연구를 바탕으로 컨버전스 유형을 나눈 후 유형별로 미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향에 대해서 연구한다.

## 제2절 컨버전스 시장 현황 및 규모경제 전망

국내에서는 컨버전스 시장현황과 규모경제 전망을 통합적 시각에서 연구하는 선행연구가 매우 부족한 실정이고, T-commerce와 M-commerce의 경우에는 국내의 공식적 통계치가 없고 업계 추산치로 전망을 하고 있다.

1. T-commerce 시장 현황 및 전망

〈표 1-1〉 국내 T-커머스 서비스 가입자 현황 및 수요 전망

(단위: 만 가구)

년도	2006	2007	2008	2009	2010	합계
낙관적	193	310	320	210	100	1,187
중립적	91	126	159	178	174	762
비관적	60	80	103	123	137	527

출처: ETRI(2005) 예측 자료

〈표 1-2〉 국내 T-커머스 서비스 시장 현황 및 수요 전망

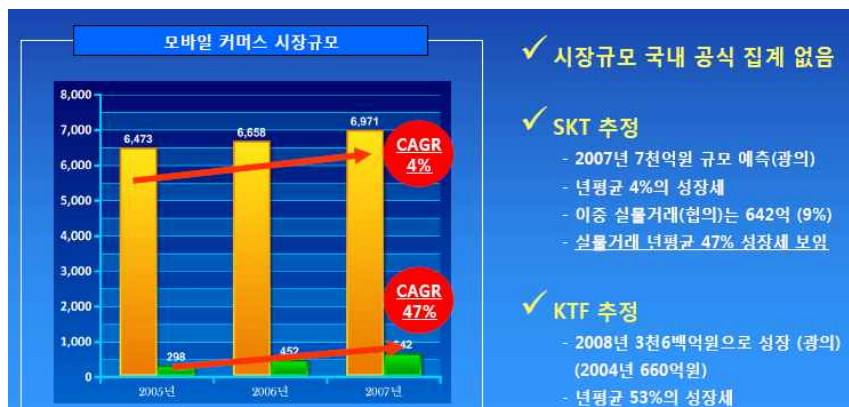
(단위: 억 원)

년도	2006	2007	2008	2009	2010	합계
낙관적	4,389	10,887	18,475	24,383	27,657	86,659
중립적	2,269	5,015	8,566	12,682	16,891	45,965
비관적	1,524	3,290	5,574	8,360	11,532	30,655

출처: ETRI(2005) 예측 자료

2. M-commerce 시장 현황

〈표 1-3〉 모바일 커머스 시장규모



출처: 모바일마케팅포럼(2008) 자료에서 발취

M-commerce는 현재 공식적인 국내 집계기 없다. 각 회사의 추정치로 시장 규모를 파악하고 있는 실정이다.

### 제3 절 사업자 동향

#### 1. T-commerce 사업자 동향

기존의 홈쇼핑업계와 네트워크 통신망 사업자인 KT, SK브로드밴드의 플랫폼으로 구분된다.

##### 가. 기간 사업자 동향

〈표 1-4〉 KT그룹의 T-커머스 주요 사업체 현황

 <p><b>KT Commerce</b></p> <p>KT그룹 B2C B2B부문 전자상거래 사업자</p> <p>KT의 다양한 차세대 유통채널 확보와 KTH 파란닷컴 기반의 컨텐츠를 활용한 그들시너지 창출</p> <p><b>KTH</b> 81% <b>파란닷컴</b> <b>KT</b> 10% 지분 보유</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">주요 사업현황</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>KT mall</b></td> <td><b>인터넷종합쇼핑 KT몰</b> 가전, 패션잡화, 레저생활, 식품 등 생활 전반의 상품을 판매하는 인터넷 기반의 종합 쇼핑몰</td> </tr> <tr> <td><b>njoyNY</b></td> <td><b>해외구매대행 쇼핑몰 엔조이뉴욕</b> 패션의류 및 잡화, 키즈, 리빙/생활용품과 같은 해외 브랜드 상품을 구매대행해주는 인터넷 기반의 쇼핑몰</td> </tr> <tr> <td><b>njoy Milan</b></td> <td><b>해외구매대행 쇼핑몰 엔조이밀란</b> 이탈리아, 영국, 프랑스, 패션의류 및 잡화, 리빙용품과 같은 유럽상품을 구매대행해주는 인터넷 기반의 쇼핑몰</td> </tr> <tr> <td><b>Paran 쇼핑</b></td> <td><b>mail in mail 쇼핑포털 파란쇼핑</b> KT가 운영하는 인터넷포털 파란닷컴(www.paran.com)의 쇼핑몰 운영을 대행</td> </tr> <tr> <td><b>KT MRO</b></td> <td><b>MRO 구매대행서비스 Ktmro</b> 기업설비 및 유지보수, 운영에 필요한 기업소모성 자재(MRO)를 제공하는 온라인 도매 구매대행서비스</td> </tr> <tr> <td><b>MegaTV 쇼핑</b></td> <td><b>IPTV 쇼핑채널 메가TV쇼핑</b> 생활가전, 레저문화, 식품, 패션잡화 등 생활전반의 모든 상품을 판매하는 인터넷TV 쇼핑채널</td> </tr> </tbody> </table>	주요 사업현황		<b>KT mall</b>	<b>인터넷종합쇼핑 KT몰</b> 가전, 패션잡화, 레저생활, 식품 등 생활 전반의 상품을 판매하는 인터넷 기반의 종합 쇼핑몰	<b>njoyNY</b>	<b>해외구매대행 쇼핑몰 엔조이뉴욕</b> 패션의류 및 잡화, 키즈, 리빙/생활용품과 같은 해외 브랜드 상품을 구매대행해주는 인터넷 기반의 쇼핑몰	<b>njoy Milan</b>	<b>해외구매대행 쇼핑몰 엔조이밀란</b> 이탈리아, 영국, 프랑스, 패션의류 및 잡화, 리빙용품과 같은 유럽상품을 구매대행해주는 인터넷 기반의 쇼핑몰	<b>Paran 쇼핑</b>	<b>mail in mail 쇼핑포털 파란쇼핑</b> KT가 운영하는 인터넷포털 파란닷컴(www.paran.com)의 쇼핑몰 운영을 대행	<b>KT MRO</b>	<b>MRO 구매대행서비스 Ktmro</b> 기업설비 및 유지보수, 운영에 필요한 기업소모성 자재(MRO)를 제공하는 온라인 도매 구매대행서비스	<b>MegaTV 쇼핑</b>	<b>IPTV 쇼핑채널 메가TV쇼핑</b> 생활가전, 레저문화, 식품, 패션잡화 등 생활전반의 모든 상품을 판매하는 인터넷TV 쇼핑채널
주요 사업현황															
<b>KT mall</b>	<b>인터넷종합쇼핑 KT몰</b> 가전, 패션잡화, 레저생활, 식품 등 생활 전반의 상품을 판매하는 인터넷 기반의 종합 쇼핑몰														
<b>njoyNY</b>	<b>해외구매대행 쇼핑몰 엔조이뉴욕</b> 패션의류 및 잡화, 키즈, 리빙/생활용품과 같은 해외 브랜드 상품을 구매대행해주는 인터넷 기반의 쇼핑몰														
<b>njoy Milan</b>	<b>해외구매대행 쇼핑몰 엔조이밀란</b> 이탈리아, 영국, 프랑스, 패션의류 및 잡화, 리빙용품과 같은 유럽상품을 구매대행해주는 인터넷 기반의 쇼핑몰														
<b>Paran 쇼핑</b>	<b>mail in mail 쇼핑포털 파란쇼핑</b> KT가 운영하는 인터넷포털 파란닷컴(www.paran.com)의 쇼핑몰 운영을 대행														
<b>KT MRO</b>	<b>MRO 구매대행서비스 Ktmro</b> 기업설비 및 유지보수, 운영에 필요한 기업소모성 자재(MRO)를 제공하는 온라인 도매 구매대행서비스														
<b>MegaTV 쇼핑</b>	<b>IPTV 쇼핑채널 메가TV쇼핑</b> 생활가전, 레저문화, 식품, 패션잡화 등 생활전반의 모든 상품을 판매하는 인터넷TV 쇼핑채널														

출처: KT Commerce 홈페이지

## 나. 방송사 동향

〈표 1-5〉 지상파 방송사 동향

구 분	내 용
KBS	1. KBS2 전체 프로그램에 독립형 데이터 방송 적용중 2. 개그콘서트, 부부클리닉, TV정보센터 등 주 9시간 연동데이터 방송 실시 3. 개그콘서트: 개그맨 모바일캐릭터 휴대폰 다운로드
MBC	1. 독립형 데이터 방송 시험방송중 2. 본 방송시 음악프로그램 등에서 연동형 데이터 방송 적용
SBS	1. 독립형 데이터 방송만 시험방송 중 2. 본 방송시 10개이상 프로그램에 양방향 데이터방송 실시 예정 3. 드라마 연동형 T-커머스 진행 중
EBS	1. 전체 프로그램에 독립형 데이터 방송 시험방송 중 2. 장학 퀴즈: 직접 문제 풀기 참여 3. 콘텐츠의 70% 외주 DP로부터 공급

출처: 각사 홈페이지 활용에서 재구성

## 2. M-commerce 사업자 동향

M-commerce의 경우 통신사 중심 플랫폼과 쇼핑몰 중심 운영의 플랫폼으로 구분된다.

## 가. 통신사 중심 플랫폼

3대 통신사(SKTEL, KTF, LGT)는 각각의 서비스 기반을 모두로 최근의 네트워크 컨버전스 동향에 따라 자사 환경에 맞춤형 전략을 진행하고 있다.

SKT: 자체 서비스 강화를 통한 커머스 확대 전략

KTF: 데이터 통화료 무료 정책을 통한 시장 확대

LGT: 커머스 인프라제공을 통한 제휴확대

## 나. 쇼핑몰 중심 플랫폼

e-Commerce 오프라인 시장의 포화상태로 인한 위기감이 고조되고 있는 환경 속에서 주요 오픈마켓, 홈쇼핑업체들이 컨버전스 환경에 따른 모바일의 매체확산 전략을 진행하고 있는 상황이다.

#### 다. 최근 업계 동향

소비자들의 구매패턴 변화와 유무선 서비스 연동에 따른 폰서비스를 통하여 수익 창출을 꾀하고 있다.

#### 〈표 1-6〉 모바일 쿠폰 서비스

---

\* 모바일 쿠폰서비스: 모바일 커머스의 New Trend로 유선/무선/오프라인컨버전스서비스 모바일 중심이 아닌 매개체로 본격 커머스 서비스 오프라인 제휴사와의 인증을 기반으로 서비스 기반을 확장하고 있다. 기프티콘(SKT), 기프티쇼(KTF), 쿠팡(G마켓), CJ 모바일 쿠폰(CJ), 하트론(GS) 등, 주요 업체들 모두가 최근 소비성향에 따라서 모바일 쿠폰 서비스를 제공하고 있다.  
 B2C 서비스: 매체기반 일반 소비자구매  
 B2B 서비스: 기업 프로모션용

---

### 제 4 절 해외 컨버전스 상향 동향—IPTV기반의 컨버전스 시장현황 중심으로<sup>3)</sup>

TechTrends에 의하면, 소비자의 45%는 T-commerce 서비스에 관심을 보이고 있으며 전자쇼핑에 적극적인 사람들의 80%이상이 TV를 경유한 쇼핑을 희망하는 것으로 나타났다. B2C부문에 있어서의 T-commerce의 비중을 단적으로 보여주는 것이다.

해당 연구에서는 해외 컨버전스 시장 현황을 영국, 프랑스, 일본의 IPTV 기반의 컨버전스 시장현황을 중심으로 조사하였다.

#### 1. 영국 시장 현황

IPTV 서비스가 초기에 제공되었고 BSkyB와 같은 유료위성 TV 서비스가 발전한 영국 시장에서는 사용자의 개인화에 중점을 둔 IPTV 서비스가 제공되고 있다. BT의 경우 NM2라는 TV producer가 시청자의 feedback을 토대로 새로운 드라마 줄거리를 진행할

---

3) 한상만 외 4인(2008) “Convergence 서비스간 콘텐츠 연계방안에 관한 연구”의 해외 동향 분야를 중심으로 선행연구 조사

수 있는 시청자 참여형 방송을 제공하고 있고, 이와 더불어 Homenetwork 서비스인 BT Vision을 통해 target광고를 보는 사용자들에게 무료영화를 제공하는 서비스를 제공 중이다. 이태리 사업자인 Tiscali의 경우 여섯 개의 “showcase screen”을 통해 프로그램의 하이라이트 등 채널 정보를 미리 볼 수 있는 개별화된 추천 서비스를 제공하고 있다.

## 2. 프랑스 시장 현황

VoIP를 이용한 무료 시외전화 서비스를 필두에 내세우고 대대적인 고객 가입을 통하여 기존 통신사업자가 아닌 Iliad의 ‘Free’ IPTV 서비스가 점유율 측면에서 시장을 주도하면서 YouTube와 유사한 방식의 사용자 제작 비디오 콘텐츠 시청 및 개인 웹사이트 구축이 가능한 ‘TV Perso’ 서비스를 제공하고 있다. 무선 2위 업체인 SFR에서는 양질의 콘텐츠 제공이 가능한 유료TV인 Canal+를 합병하여 자체콘텐츠 공급 능력을 대폭 확장하면서 M!PC와 같은 휴대용 기기를 이용한 무선 연동 서비스 제공을 통하여 media convergence 서비스를 제공하고 있다.

## 3. 일본 시장 현황

무선통신 서비스 발전에 비하여 일본 IPTV서비스 시장은 네 개의 사업자가 30만 사용자를 확보하는 수준의 아직 초기 단계에 머물고 있으며 돌파구를 주로 모바일 기기 및 FMC 서비스를 중심으로 모색하고 있다. GayO의 경우 IPTV와 Web browsing이 가능한 셋톱박스를 출시하였다. 그러나 FTTH Internet망의 지속적인 확장으로 계기가 주어질 경우 IPTV 가입자는 급속하게 증가할 것으로 예상되고 있다.

# 제 5 절 사업전망

## 1. T-commerce의 발전과 예상 산업 전망

IPTV발전과 함께 연동되어 확산될 것으로 예상된다. 커머스는 하나의 콘텐츠이자 여

타 콘텐츠와 연동을 통한 새로운 BM 창조가 가능한 핵심 콘텐츠이다. 이에 따라 플랫폼 운영자 및 PP들의 수익 기반으로 그 중요성이 점차적으로 증가할 것으로 예상된다.

○ 사업모델부분

- 현재 서비스되고 있는 T커머스, 사업 형태는 종합몰 모델형태에 불과하다.
- 경매, 역경매, 공동구매 형태와 오픈마켓도 구현이 가능할 것이다.
- 커머스 부분의 규제 및 관련법률 내용을 고려하여 진행될 것이다.

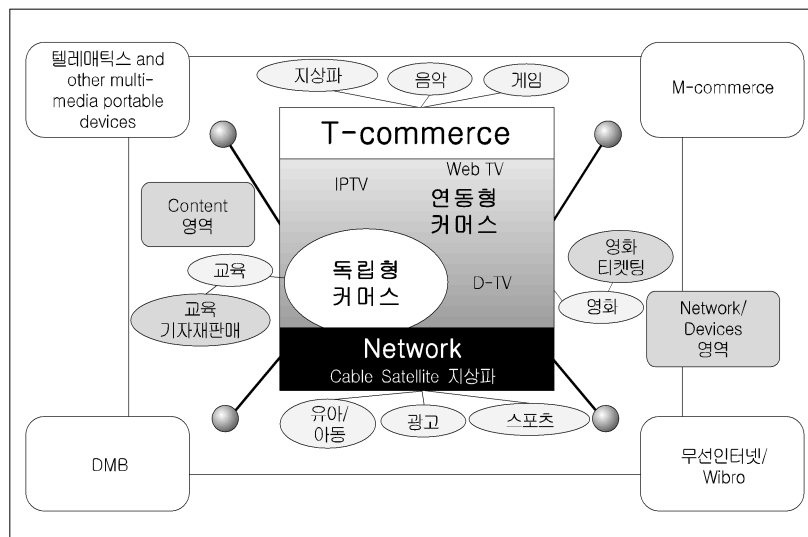
○ 상품부분

- TV홈쇼핑과 비교하여 IPTV플랫폼에서는 Long tail 법칙이 적용 가능할 것으로 보이며, 이에 따라 전문 몰 모델 및 홈쇼핑 미취급 상품으로 구색확장이 진행될 것이다.

○ 콘텐츠 부분

- 다채널과 목적지향적인 시청환경을 고려하여 풍부한 정보제공과 즐거움을 주는 쇼핑 경험제공이 중요한 사업성공 요인으로 작용할 것이다.

〈표 1-7〉 T-commerce 컨버전스 모식도





## 제6절 소비자 측면의 변화

방통융합에서와 같이 컨버전스로 인해 발생하는 소비자들에게 제공되는 제품, 서비스 구조의 본원적인 변화는 소비자 관점에서 볼 때 지금까지 볼 수 없었던 현상들을 야기시킬 것으로 예상된다.

- 먼저 소비경제적 관점에서 볼 때 종전의 단독형태 재화소비에 관해 소비자 경제이론은 소비자들이 개별재화를 콤비네이션 형태로 구입, 소비한다는 관점 하에 소비자 효용이론을 개발, 제시하였다. 그러나 향후 전개되는 컨버전스 시대에는 소비자들이 융합된 기능, 제품, 서비스들로 자신들의 복수 욕구를 만족시키는 형태를 띄게 되므로 소비자들의 제품소비 패턴이나 규모에 큰 변화를 가져올 가능성이 크다.
- 또한 소비자들의 소비행태 및 의식도 크게 달라질 것으로 예상되는데, 제품, 서비스의 판단기준이 종전의 제품, 서비스 특징 위주에서 본인들의 본원적인 욕구관점에서 다양한 대체안들을 검토하며 다양한 소비패턴을 보일 가능성이 높아진다.
- 무엇보다도 방통융합으로 등장하는 미디어 사회는 미디어 플랫폼이 다양화되면서 소비자들이 여러플랫폼을 오가면서 다양한 선택과 조합을 나타낼 가능성이 크다. 이러한 소비행태의 변화는 필연적으로 관련기업이나 정책담당자들이 종전의 소비자에 대한 시각에서 벗어나 소비자의 예상되는 행동변화를 예측, 적절히 대응해야함을 암시한다 하겠다.

### 1. 소비자 측면 연구의 필요성

컨버전스가 가져다주는 소비자 측면에서의 행동양식 변화는 필연적으로 시장참여자들에게 불확실성의 증가에 따른 혼란과 기회를 가져다 줄 것으로 예상된다. 따라서 이러한 혼란을 최소화 하고 기회를 최대한 활용하기 위해서는 컨버전스 경향에

따른 소비자의 판단이나 행태의 변화 및 변화동인을 적절히 분석하고 이를 바탕으로 바람직한 변화를 촉진하기 위한 정부의 지원정책방향을 모색해볼 필요가 있다.

- 컨버전스 경향으로 인한 시장구조적인 변화는 소비자, 기업의 의식이나 행동, 의사결정 측면에서 종전에 볼 수 없었던 반응이나 행태를 야기시킬 것이다. 특히 컨버전스 경향을 예측할 수 있거나 유도하는 기업들에 비해 이를 받아들이는 입장에 있는 소비자들은 종전과 다른 환경에 대해 다양하고도 특이한 반응을 보일 수 있다.
- 따라서 빠른 시간 내에 소비자들이 컨버전스 환경에 적응하고 이에 따른 적절한 판단, 행동을 하도록 하기 위해서는 소비자들의 예상되는 인식이나 행태의 변화를 우선적으로 예측할 필요가 있다.
- 학문적 소비자행동론 관점에서 볼 때도 새로운 컨버전스 환경이 소비자들의 행동에 어떤 변화를 가져다주며, 사회적으로는 어떤 긍정적, 부정적 결과를 초래하는지 규명할 필요가 있다. 특히 컨버전스 환경에서의 소비자행동 이론을 개발하기 위해서는 예상되는 소비자 반응 변화에 대한 탐색적 연구가 우선적으로 시행될 필요가 있다 하겠다.
- 컨버전스 현상이 소비자행동에 가져오는 변화내용 중 중요한 부분으로 방통융합으로 인한 “미디어플랫폼의 다양화”를 들 수 있다. 무엇보다도 기존의 전통적기반의 미디어가 고도의 융합 및 컨버전스 시대에 본격 돌입하면서 기존의 미디어 창구 즉 플랫폼, 윈도우등으로 표현되는 다양한 채널이 통신망, 인터넷망으로의 융합 및 다양한 서비스, 다변화되는 기기로 확대되어 네트워크, 산업간, 서비스간, 단말간 형태로 융합되고 진화하고 있다.
- 미디어의 플랫폼이 고도로 다변화될수록, 미디어의 융합현상이 가속화 될수록 시장에서 소비자가 직면하는 소비자들의 소비행동 패턴의 획기적인 변화가 주시되는바, 소비자의 유목현상이 점점 더 심화되고, 디지털방송의 가속화, 통신방송의 융합, 유무선 연동의 고도화, IPTV 출현, 그리고 새로운 커머스 형태인 모바일, TV 커머스 등이 가속화되면서 소비자들의 소비패턴과 구매행동, 구매

플랫폼의 다변화 및 유목현상이 매우 심화될 것으로 기대된다.

- 방송, 통신과 같이 국민의 생활과 직접적으로 연관되는 분야에서는 이러한 소비자 측면에서의 변화를 결코 간과할 수 없으므로, 관련 소비자 행동양식의 변화를 정확히 예측하고 바람직한 방향으로 이끌기 위한 정책개발, 시행이 매우 중요한 것으로 대두된다 하겠다.

## 2. 본 연구의 독창적 측면

### 가. 기존연구 현황

컨버전스 이슈자체가 최근에 부각되었으며 그것도 주로 산업계 측에서 주로 이슈로 다루어진 관계로 컨버전스 이슈를 연구과제 형태로 다룬 기존 연구들이 그리 많지 않은 것이 사실이다. 특히 기존의 연구들도 대부분 컨버전스의 기술적 측면과 경제적 측면, 사회적 측면을 다루고 있으나, 소비자 측면에서 컨버전스 이슈를 다루고 있지 않아 본 연구에서 추구하는 것과 비교할 수 있는 기존연구가 엄밀하게 보면 없다 할 수 있다.

소비자행동, 마케팅 분야에서 최근 컨버전스에 따른 소비자 이슈를 다루기 시작하고는 있으나 컨버전스 환경 하에서의 소비자행동을 전체적인 커머스의 프레임내에서 각각의 연동되는 컨버전스의 다양한 노드의 관점에서 심도있게 연구되고 있지는 않으며 소비자행동과 관련된 특정적인 이슈만을 다루고 있다. 예를 들면 컨버전스 환경 하에서 소비자들이 직면하는 제품 범주화 문제, 소비자의 컨버전스 제품에 대한 만족 문제 등이 현재 다루어지기 시작하는 이슈들이다.

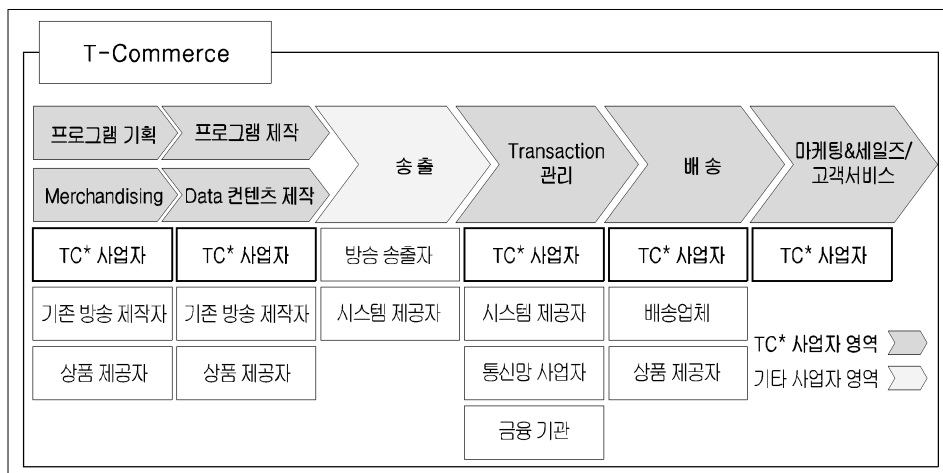
미디어 플랫폼의 다양화에 대한 연구는 주로 방송과 통신의 융합에 따른 규제에 관한 연구(김국진, 2005; 김동욱, 2005; 고순주, 2005 등), 사업자 이슈(박준석, 2005; Ktoa, 2007; 한국홈네트워크산업협회, 2008 등), 그리고 소비자 수용에 관한 연구(송영화, 2005; 본 연구참여자,<sup>4)</sup> 2005)가 주류를 이루어 왔다.

---

4) 연구진의 실명확인을 피하기 위해 “본 연구참여자”로 표시

T-commerce에 대한 연구는 주로 소비자의 구매행동과 수용성에 관한 연구가 이루어졌다. 서현주 외 1인(2005)은 e-commerce 경험자의 프로그램 연동형 T-commerce 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였고, 본 연구참여자(2008)는 소비자의 기술혁신 수용 유형에 따른 T-commerce 수요도를 조사했고, 유현주 외 1인(2004)은 양방향 디지털 TV 서비스와 T-commerce 가치사슬에 대해 정의 내렸고, 이시훈 외 1인(2008)은 양방향 TV광고를 통한 구매행동에 대한 연구를 시행하였다.

〈표 1-8〉 T-commerce 가치 사슬



출처: 유현주 · 문남미(2004), 양방향 디지털 TV 서비스와 T-commerce 가치사슬에서 발췌

M-commerce 환경에서의 소비자 행동에 관한 연구는 구매의도 결정 요인이 주를 이루었다. 이태민 외 2인(2003)과 임규홍 외 1인(2006)은 모바일 상거래 구매의도 결정 요인, 하태현(2005)은 영국, 일본, 한국을 중심으로 이동상거래(Mobile Commerce) 기업의 성공을 위한 소비자 의사결정 요인에 관한 연구, 김기호 외 1인(2007)은 M-commerce 환경에서 소비자의 라이프스타일과 구매결정요인에 대해서 연구하였다.

인터넷에서의 구매결정요인 및 소비자 행동에 관한 연구는 다양한 분야에서 진행되어져 왔는데 특히 재구매와 선호요인에 관한 연구, 인터넷 쇼핑몰의 시스템 특성

요인에 따른 구매 요인에 대한 연구가 주를 이루었다. 문병준 외 1인(2000)의 연구에서는 소비자가 정보탐색 후 인터넷을 통해 구매를 할 요인, 박철(2000)은 소비자 특성에 따른 인터넷 구매의도, 이홍배 외 2인(2005)은 소비자의 구매요인들을 구체적으로 파악하고 소비자의 소비행태에 미치는 중요한 기술수용 특성요인들을 분석하였고, 최무진 외 1인(2006)은 인터넷 쇼핑 사이트의 구매결정 지원기능과 구매정보 특성이 구매결정에 미치는 영향에 대해 제시하였다.

TV 홈쇼핑 이용 소비자에 관한 연구는 판매 촉진 전략을 위한 소비자의 특성과 구매행동에 대한 연구가 많았다. 그 중 인터넷과 TV홈쇼핑 채널 간의 소비자 행동에 관한 연구를 요약하면, 김인숙(2003)은 CATV홈쇼핑, PC 전자상거래 중심으로 정보전달 매체별로 이용소비자의 특성과 구매행동 및 구매에 따른 만족도, 라이프스타일 성향별 집단 특성을 비교하였고, 인터넷과 TV홈쇼핑 채널 간의 소비자 선호 결정 요인은 이광훈(2007)에 의해 연구되었다.

최근 IPTV의 활성화에 따라 수요예측 및 소비자 행동에 관한 연구가 시행되어지고 있다. 이병철 외 2인(2007)은 IPTV를 대상으로 디지털 컨버전스 서비스의 수요예측 방법을 제시하고, 이상호 외 1인(2007)은 개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향 서비스 수용에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

DMB 서비스와 관련된 연구는 서비스가 소비자 만족에 미치는 영향 혹은 초기수용에 관한 연구가 이루어졌다. 이태현 외 1인(2006)의 소비자 만족에 영향을 미치는 위성 DMB 서비스 품질에 관한 연구, 박은아(2008)의 뉴미디어 초기수용의 영향요인에 관한 연구 등이 있다.

상기 전술한 미디어융합 관련 커머스관련 연구는 아직까지 양적으로 크게 확산되고 있지 않고 있다. e-commerce, T-commerce, M-commerce의 연구는 아직까지 미디어 플랫폼의 단편적인 부분에서 소비자의 수용도, 구매의향 중심으로 주류를 이루고 있는 실정이다. 그러나 미디어플랫폼 상에서 미디어융합의 복잡한 연계를 통합적인 시각에서 분석하고 이에 따른 소비자구매행태의 노드, 선호도, 네트워크, 커머스선호도, 이용의도를 각각의 4가지 컨버전스에 따라 종합적으로 분석하는 연구가 매우

절실한 상황이다. 즉 고도의 미디어 컨버전스 기술 환경에서 소비자들이 각각의 미디어 플랫폼을 어떻게 표류하며, 구매하며, 선호하는가에 대한 소비자행동 측면의 변화연구를 집중적으로 탐색하고 발굴하여 소비자 행동반응 측면의 프레임워크를 제시할 필요가 있다고 본다.

#### 나. 본 연구의 독창성

본 연구는 몇가지 측면에서 기존 연구와 차별성을 갖는다. 우선 기존의 컨버전스에 대한 소비자 반응연구가 단편적인 이슈만을 다룬 반면, 본 연구는 방통융합 환경 하에서 예상되는 소비자의 소비, 선택행위 및 커머스 문제를 종합적인 관점에서 제시하고자 한다. 소비자의 온라인 쇼핑 및 채널선택 등의 행위를 종합적으로 설명할 수 있는 개념적 모형도를 제시한다는 점에서 기존 연구가 제시하지 못하는 소비자 행위의 전체적인 그림을 제시한다는 것이다.

두 번째는 기존연구에서 전혀 다루어지지 못했던 플랫폼 다양화 환경 하에서 관찰할 수 있는 소비자 “유목현상”에 대한 실증적 연구결과를 제시한다는 점이다. 그동안 인구에 오르내리기만 했던 유목현상이 실제 존재하는 것인지, 존재한다면 어느 정도 존재하는지, 원인은 무엇인지, 향후 어떤 형태로 전개될 것인지에 관해 객관적인 증거와 분석을 제시함으로써 이분야 연구의 기틀을 마련하고자 한다.

본 연구가 산출해낼 이러한 그림은 향후 멀티플랫폼과 관련된 정책적 연구를 시행하거나 정책입안자들이 관련 정책을 입안할 때 예상되는 소비자의 반응을 쉽게 예측할 수 있게 도와줄 것이며, 아울러 향후 컨버전스 환경 하에서의 소비자행동에 관한 다양한 후속 연구들을 이끌어내는 촉매제 역할을 할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 기존의 학계에서 행해진 부분적인 관련연구와는 목적 및 커버범위가 확연히 다르며, 이 분야 연구의 공헌도라는 측면에서 볼 때도 현재 이 분야 연구상에 가장 적합하고도 독창적인 연구로 판단된다.

## 제 2 장 연구목표 및 주요 핵심내용

### 제 1 절 연구목표

1. 본 연구는 앞에서 언급된 기존관련연구를 바탕으로 잠정적으로 미디어 플랫폼의 변화에 대한 분석을 위해 컨버전스 상황을 다음의 5가지 형태로 규정한다.  
첫째: 디바이스 융합에 의한 미디어 플랫폼  
둘째: 네트워크 융합에 의한 미디어 플랫폼  
셋째: 서비스 융합에 의한 미디어 플랫폼  
넷째: 미디어 융합에 의한 미디어 플랫폼  
다섯째: 산업 융합에 의한 미디어 플랫폼
2. 유형화된 미디어 컨버전스 유형의 연구결과 1을 토대로 특징적으로 나타나는 플랫폼 형태에 따른 커머스 유형 및 소비자 행동내용을 분석한다.  
이와 같은 커머스 유형화에 대한 연구결과를 토대로,  
가. 미디어 융합에 따라 새로이 등장한 소비자의 새로운 소비양식인 T-commerce, M-commerce, U-commerce에 대한 소비자의 수요도 및 선호도를 분석한다.  
나. 각각의 미디어 융합의 커머스 형태에 따라서 근대 경제/경영학적 소비자행동 이론에 비추어 소비자의 구매행동패턴, 소비행동패턴, 소비가치 등의 설명을 시도한다. 아울러 미래 미디어플랫폼의 다양한 창구를 통해 야기될 소비자의 커머스 구매 행동을 예측하고 분석하는데 필요한 새로운 이론적 프레임워크를 제시한다.
3. 미디어 플랫폼 형태에 따른 소비자의 유목화 현상에 대한 실증연구 및 분석을 시도한다.  
가. 이와 같은 소비자의 유목현상에 대한 이유, 이유의 중요도, 사회경제적 파급

효과 등에 대한 연구를 시도한다.

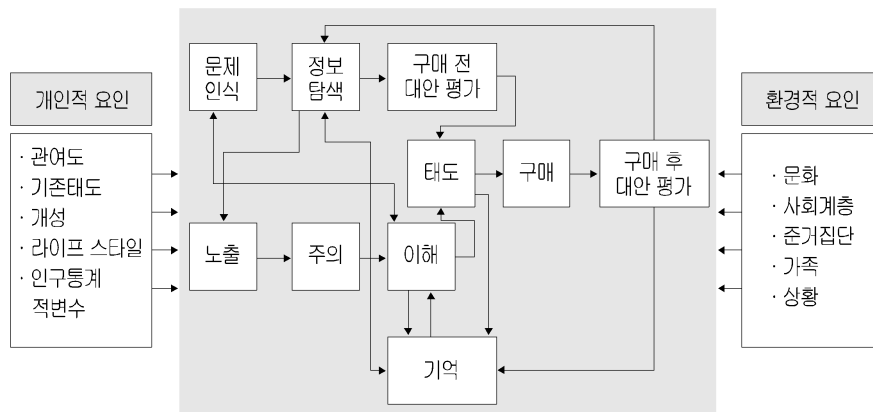
4. 정부정책적 관점에서 1, 2, 3의 분석결과를 바탕으로 미디어플랫폼 융합과 관련된 디지털 컨버전스 환경하에서 바람직한, 바람직하지 않은 사회현상으로 대두될 소비자행동의 반응 이슈들을 도출, 제시한다.

## 제 2 절 연구의 내용 및 범위

### 1. 미디어융합에 따른 온라인 소비양식변화 연구

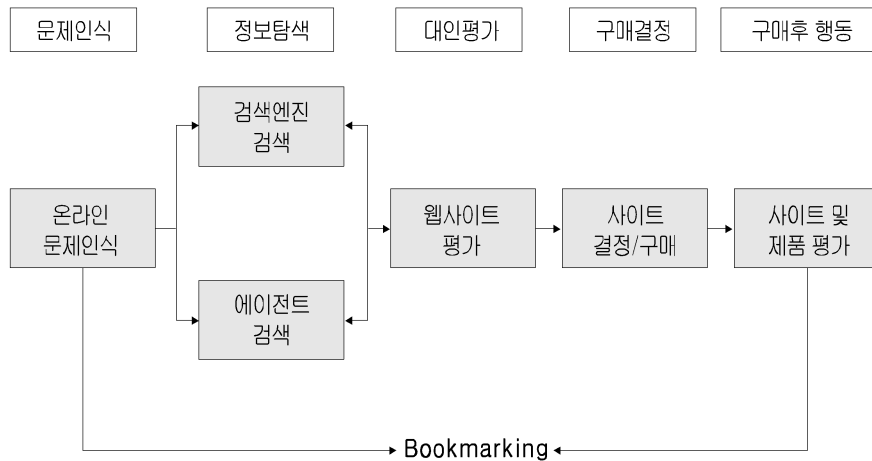
앞에서 언급한바와 같이 소비자행동 분야에서 미디어 융합에 따른 온라인 소비양식에 관해 지금까지 행해진 연구는 단편적이며 초기단계에 머무르고 있다. e-commerce, T-commerce, M-commerce의 연구는 아직까지 미디어플랫폼의 단편적인 부분에서 소비자의 수용도, 구매의향 중심으로 주류를 이루고 있는 실정이다. 그나마 이들 연구는 여전히 기존의 소비자행동에 관한 이론적 모델 [그림 2-1], [그림 2-2]를 기초로 연구되고 있다.

[그림 2-1] 포괄적 문제해결과 제한적 문제해결을 위한 소비자 의사결정과정과 정보처리과정(외부로부터 새로운 정보를 탐색하는 경우)





(그림 2-2) 인터넷 소비자 의사결정 모형



본 연구는 기존연구의 이러한 약점을 극복하기 위해 미디어 융합환경에서 발생하는 소비자들의 소비양식이나 커머스 형태의 변화를 우선 “종합적이고 체계적”으로 탐색해보고자 한다. 현재 상황으로 볼 때 미디어플랫폼 상에서 미디어융합의 복잡한 연계를 통합적인 시각에서 분석하고 이에 따른 소비자구매행태의 노드, 선호도, 네트워크, 커머스선호도, 이용의도를 종합적으로 분석하는 연구가 매우 절실한 상황이다. 따라서 본 연구는 고도의 미디어 컨버전스 기술 환경에서 소비자들이 각각의 미디어 플랫폼을 어떻게 표류하며, 구매하며, 선호하는 가에 대한 소비자행동 측면의 변화연구를 집중적으로 탐색하고 발굴하며 소비자 행동반응 측면의 개념을 정리, 제시하고자 한다.

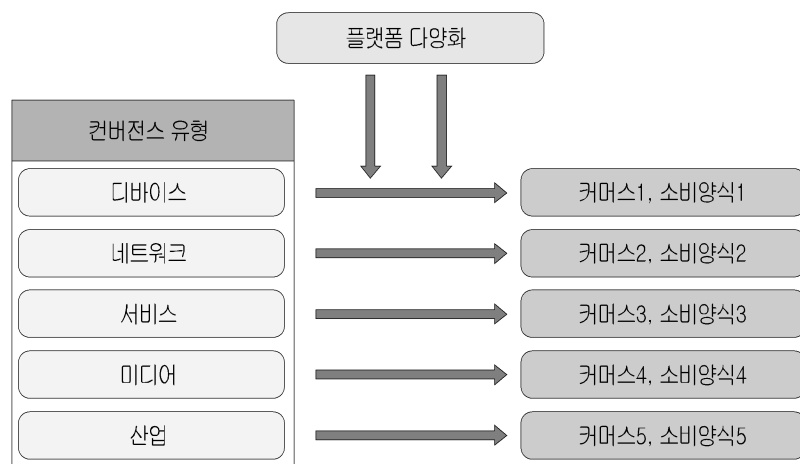
## 2. 미디어 플랫폼의 다변화에 대한 분석

최근 들어 소비자의 판단 및 행동에 크게 영향을 주고 있는 것으로 주목받고 있는 것이 방통융합에 따른 미디어플랫폼의 다양화이다. 미디어플랫폼의 다양화가 소비자행동에 미치는 영향을 파악하는데 있어 출발점은 미디어플랫폼의 다양화 상황을

먼저 유형화하는 것일 것이다. 왜냐하면 상이한 형태의 컨버전스 상황에서 상이한 형태의 플랫폼 다양화에 따라서 상이한 소비자의 반응 및 행동이 유발될 가능성이 크기 때문이다.

따라서 본 연구는 먼저 현재 관찰할 수 있는 자료를 바탕으로 미디어플랫폼의 다양화 현황을 면밀히 고찰하고 이를 바탕으로 컨버전스 유형에 따른 플랫폼 다변화 현상을 차별적으로 규명하고자 한다. 현재시점에서 본 연구는 잠정적으로 디바이스, 네트워크, 서비스, 미디어, 산업 5가지 컨버전스 상황의 관점에서 다변화현상을 살펴보고자 한다. 일단 플랫폼의 다양화 유형이 확립되면, 이를 바탕으로 나누어진 유형별로 나타날 것으로 예상되는 커머스 유형 및 소비행동의 변화를 분석하고자 한다. 또한 플랫폼별 특징적인 온라인 쇼핑행위와 채널선택에 있어서의 특징 등 제반 소비, 선택에 관한 행동적 특징을 규명해보고자 하는데, 이와 같이 유형별로 파악되는 커머스 및 소비자 행동의 특징규명은 관련 기업이나 정책담당자가 컨버전스 제품, 서비스 소비상의 문제로 발생할 수 있는 위험이나 기회를 적절히 예측하고 대처할 수 있게 하는데 긍정적으로 기여할 것이다.

[그림 2-3] 컨버전스 상황 유형별 플랫폼 다양화의 영향



### 3. 유목현상에 대한 실증적 규명

최근에 조성되는 미디어융합에 따른 플랫폼 다양화 환경은 소비자가 여러 플랫폼을 오가며 선택, 소비하는 유목현상을 낳고 있다. 이와 같은 유목현상의 가중은 기술적 커뮤니케이션 매체의 발전에 기인한 부분도 있지만 다양한 콘텐츠서비스 개발/제공, 기업의 적극적 마케팅 등 다수의 요인이 영향을 준 탓이라 볼 수 있다.

문제는 현재 자주 언급되는 소비자들의 유목현상에 대해 실증적인 분석이 전혀 이루어지지 못하고 있다는 점인데, 유목현상이 일어나고 있는 정도는 어느 정도인지부터, 원인은 어떤 것들이 있는지, 원인들의 상대적인 중요도는 어느 정도인지 구체적으로 알려지지 않고 있다.

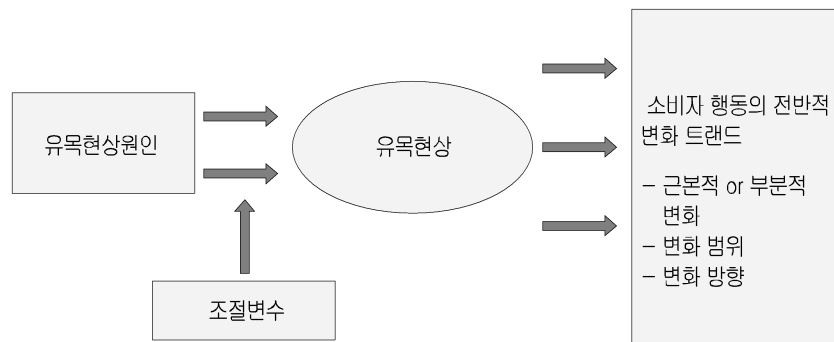
이와 같은 관점에서 본 연구는 먼저 소비자들을 대상으로 하는 실증조사를 통해 유목현상 정도와 원인을 객관적으로 규명해보고자 한다. 유목현상의 인과관계 규명을 기초로 향후 유목현상이 어떤 형태로 전개될 것인지 예측하며, 유목현상이 소비자행동에 미치는 영향이 소비자 행동을 근본적으로 변화시키는 것인지, 아니면 부분적으로 변화시키는 것인지를 판단을 가능케하는 변화의 범위와 방향에 대한 탐색도 본 연구를 통해 시행하고자 한다.

### 4. 정부의 지원정책방향

유목현상은 컨버전스 제품서비스를 제공하는 기업뿐만 아니라 정부 관련기관의 정책개발에도 의미를 가질 수 있다. 기업입장에서 볼 때 유목현상은 소비자의 복잡, 다양해지는 소비행태를 대표적으로 나타내주는 현상이기 때문에 소비자의 로열티를 높이기 위해서는 유목현상에 대한 보다 심도있는 이해와 더불어 전략적 대응이 있어야 함을 암시한다고 볼 수 있다. 정부의 정책관계자 입장에서 볼 때는 유목현상이 사회적으로, 또는 경제적으로 어떤 긍정적, 부정적 측면 현상을 발생시킬 가능성 있는지 탐색해야 될 대상이 된다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 유목현상이 사회적으로 또는 경제적으로 어떤 긍정적, 부정적 현상을 야기시킬 수 있는지 구체적인

로 이슈들을 탐색해서 시행하고자 한다.

(그림 2-4) 유목현상의 인과관계 개념도

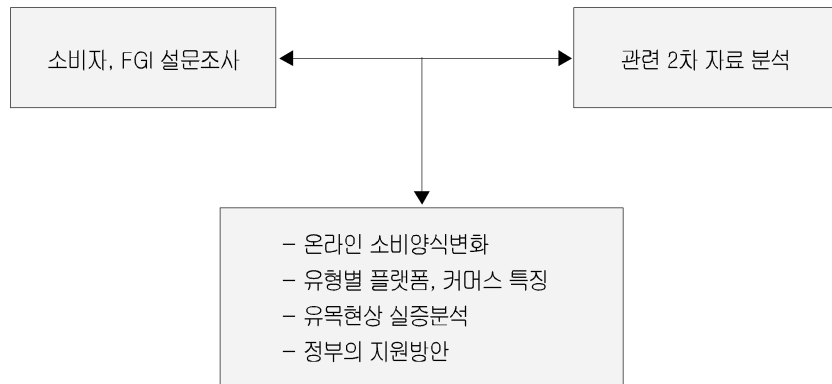


## 제 3 장 연구접근 및 전략

### 제 1 절 접근방식

본 연구는 제시한 연구목적과 내용을 효과적으로 달성하기 위하여 [그림 3-1]과 같은 3단계 접근방식을 채택한다.

[그림 3-1] 연구 접근방식



본 연구는 1차적으로 컨버전스와 관련하여 기 발행된 2차 자료들을 수집, 분석하여 본 연구목표달성을 위한 기반을 마련하고자 한다. 그리고 2차적으로 본 연구의 핵심적 조사대상인 소비자 중 컨버전스 멀티 플랫폼 환경에 비교적 익숙하고 어느 정도 지식을 갖고 있는 대상들을 표본 추출하여 이들을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 통해 방통컨버전스 환경 하에서 변화된 의식 및 행동반응 행태를 탐색하고자 한다.

탐색된 내용 중 보다 많은 수의 대상자를 대상으로 검증이 필요한 내용의 경우 설

문조사를 통해 탐색결과의 일반화 가능성을 높인다. 마지막으로 1, 2 차단계의 분석 결과를 바탕으로 본 연구의 4가지 목적을 달성하기 위한 분석 작업을 수행한다. 분석결과 도출된 내용에 대해 필요할 경우 관련 종사자나 전문가를 대상으로 한 심층 인터뷰를 통해 검토 작업을 밟는다.

## 제 2 절 접근전략

### 1. 연구목표 달성

본 연구의 주된 목적은 멀티 플랫폼 환경 하에서 소비자행동에 관해 탐색하는 것이며, 이러한 반응은 소비자들의 심층적 검토에 의해 밝혀질 수 있는 것이므로, 문헌조사 사례조사 등 2차자료 분석과 더불어 소비자 가치관, 행동의 심층분석에 주효한 FGI(Focus Group Interview)를 주로 사용하여 소비자의 내면에 자리잡고 있는 문제의식과 가치관을 밝혀내는 전략을 채택, 사용한다.

### 2. 접근방법

#### 가. 2차자료 분석

본 연구는 연구목표 달성을 위한 기초로 다수의 2차자료 원천을 통한 관련자료 수집, 분석을 통해 이들을 자료화한다. 미디어융합에 따라 나타나는 온라인 소비양식 변화를 특징짓기 위한 기초자료로 관련분야의 학술적 논문 및 연구보고서들을 활용하며, 미디어 플랫폼의 다변화에 대한 분석을 구체화하기 위해 관련 사례들 및 각종 국책연구기관 및 기업연구소들의 연구보고서나 기고문, 신문기사 등을 참고한다. 아울러 유목현상의 실증조사를 위한 기초작업으로 유목현상 관련된 신문, 잡지, 인터넷 정보들을 수집, 분석한다.

나. 소비자조사

소비자에 대한 조사는 멀티 플랫폼 환경 하에서 발생할 수 있는 소비자 유목현상의 정도 및 동인을 탐색하고 예상되는 반응의 사회적 중요성을 평가할 수 있는 기회를 제공할 것이다. 소비자들의 경우 방통융합환경하의 멀티 플랫폼에 대한 이해가 어느 정도 있고 컨버전스 서비스에 관심을 갖고 있는 opinion leader들을 적정 수를 추출하여 FGI를 수행한다.

### 제 3 절 연구 방법

1. 조사 대상자 표본설계(Sample Design) 및 자료수집방법

본 연구는 디지털 Nomad 현상을 알아보기 위한 이용자들의 컨버전스 이용기기 실태 현황을 알아보기 위한 정성적 연구 조사를 위하여 기획되었다. 설문조사는 2009년 8월에 서울특별시와 수도권 근교에 거주하는 대학생과 대학원생 직장인<sup>5)</sup>을 대상으로

〈표 3-1〉 본 연구의 조사대상자의 표본 설계

차 원	내 용
(1) 모 집단	서울과 수도권에 거주하는 대학생과 대학원생, 직장인
(2) 조사 기간	2009년 8월~9월
(3) 표본 크기	30명
(4) 표본 추출 방법	임의 할당 표본 추출(Purposive Quota Sampling)
(5) 자료 수집 방법	갱 서베이(Gang Survey)

5) 20대와 30대 중심으로 대학생과 대학원생, 직장인을 한정된 까닭은 20대와 30대가 신기술에 대한 이해도가 가장 높은 연령층으로, 다양한 컨버전스 기술이 적용된 제품·서비스들이 시장에 본격적으로 출시될 5년~10년 이후에 해당 연령층이 경제권을 가진 세대주로 이와 같은 이용환경의 가장 주요 소비자 층으로 구매를 결정할 것으로 예상되기 때문이다.

로 갱 서베이(Gang Survey)를 실시하였으며, 30명의 유효응답을 확보하였다. 조사대상을 선정할 때, 이용자 특성에 따라서 대학생 그룹, 대학원생 그룹, 직장인 그룹, 비중을 각각 총 조사대상자의 33.3%에 해당하는 10명씩 할당하였고, 갱 서베이 진행의 편의를 위하여 모집단에서 각각 분류된 3개의 그룹별로 각각 조사를 실시하였다(〈표 3-1〉 참조).

## 2. Gang Survey Methodology

갱 서베이는 조사원들이 면접 혹은 전화, 우편 등을 통해 응답자들을 찾아 가는 일반적인 설문조사(개별 면접)와는 달리, 조사대상자들을 일정한 장소에 모이게 한 후 조사대상에 대한 자세한 설명과 함께 간단한 체험기회를 제공하는 조사 방식이다. 이는 응답자의 조사대상에 대한 이해도를 높여 보다 높은 품질의 자료를 수집할 수 있게 하는 장점이 있다(권정아 외 2인, 2006).

이는 조사대상자를 테스트 룸에 모아 일제히 조사하는 방법으로 일명 집합테스트 혹은 홀 서베이(Hall Survey)라고 명명하기도 하며, 사용자의 실험 테스트와 FGI(Focus Group Interview)의 결합된 형태로 볼 수 있으며(박태성 외 3인, 2004), 이는 응답자의 조사대상에 대한 이해도를 높여 보다 높은 품질의 자료를 수집할 수 있게 된다.

〈표 3-2〉 갱 서베이와 개별면접의 비교

구분	갱 서베이	개별 면접
장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 복잡하고 정교한 조사가 필요한 경우에 조사 진행자가 시제품·사진·슬라이드·비디오 등의 보조물을 활용하여 상세한 설명을 제공 가능하기 때문에 질적으로 우수한 데이터 확보가 가능함</li> <li>- 조사 진행자에 의한 일관된 진행으로 일관된 데이터를 얻을 수 있어 데이터의 정확성 및 신뢰성이 증가함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 응답자의 개인특성과 응답내용에 따라 면접원이 응답자를 통제 가능함</li> <li>- 넓은 조사지역과 다양한 응답자의 특성을 반영하기가 용이함</li> </ul>



구 분	궁 서베이	개별 면접
단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 응답자들에 대한 직접적인 통제가 되지 않아, 응답이 늦은 응답자는 시간에 쫓겨 불성실한 응답을, 응답이 빠른 응답자는 긴 대기시간에 불만을 토로할 우려가 있음</li> <li>- 넓은 조사지역과 다양한 응답자의 특성을 고루 반영하기 어려움</li> <li>- 조사비용이 고가임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 복잡하거나 정교한 조사 진행이 불가능함</li> <li>- 면접원의 특성에 따라 설문문항을 설명하는 방식이 다르고, 면접원의 의견이 개입할 소지가 있음</li> <li>- 면접원에 의한 진행 오류를 현장에서 지적 및 수정할 수 없음</li> </ul>

출처: 권정아 외 2인(2006) “3D방송 서비스의 소비자 수용도에 근거한 경제적 가치 평가”에서 발췌 및 재구성

하지만 궁 서베이는 넓은 조사 지역과 다양한 응답자 특성을 고루 반영하기 어려워 관여도가 높은 응답자 집단이나 고학력·고소득 응답자 집단의 참여율이 높아지는 단점이 있다. 이와 같은 궁 서베이의 장·단점은 <표 3-2>와 같다.

## 제 4 장 연구 결과

### 제 1 절 조사대상자들의 특징

본 연구를 위해서 실시한 Gang Survey에 참여한 조사대상자들의 일반적 특징은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 조사대상자들의 일반적 특징

(N(%): 30(100%))				
특성	변수	집단	N	%
일반적 특성	성별	남성	22	73.7
		여성	8	26.7
	연령	25세 이하	12	40.0
		25세 초과	18	60.0
		평균(표준편차)	약 25.7세(3.39)	
	학력	대졸이하	16	53.3
		대학원 재학 이상	14	46.7
		평균(표준편차)	16.17년(2.15)	
	거주지	강남 권역	8	26.7
		강북 권역	13	43.3
		수도권	9	30.0
	월평균 소득	30만원 이하	5	23.8
		30만원초과~100만원 이하	6	28.6
		100만원 초과~150만원 이하	6	28.6
150만원 초과		4	25.1	
전체평균(유효 평균)		80.17만원(115.52만원)		
가족 구성원	평균(표준 편차)	4.13명(0.68)		
계			30	100

\* 일부 결측값은 제외하였음

본 연구의 연구대상은 대학생 10명, 대학원생 10명, 일반인 10명으로 구성되어 있다. 평균 나이는 25.7세이며, 성별은 남성이 22명으로 여자(8명)보다 많았다. 거주지는 서울과 수도권 지역에 한정되었다. 월 평균 소득은 소득이 없는 사람을 제외하고 약 115만원이며, 가족 구성원은 평균적으로 4명으로 나타났다.

## 제 2 절 소비자들의 방송통신 융합 미디어 이용현황

### 1. 조사대상자들의 방송통신 이용특성

〈표 4-2〉 조사대상자들의 인터넷 특성

구 분	평 일	주 말
TV	평균(1.46)시간 표준편차(0.89)	평균(3.23)시간 표준편차(2.18)
인터넷	평균(5.82)시간 표준편차(4.58)	평균(5.00)시간 표준편차(4.54)

조사대상자들은 TV는 주말에 많이 이용하고 있으며, 인터넷은 주중에 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷에 비해 TV는 표준편차가 작으며, 인터넷의 경우 표준편차가 크게 나타났다.

### 2. 방송 통신 융합 미디어 이용현황

현재 사용하고 있는 방송, 인터넷, 음성 통신에 대하여 조사한 결과, 소비자 이용 유형을 다음과 같이 정의할 수 있다.

#### 가. 방송 미디어 서비스 이용 유형

방송 미디어 서비스만을 이용하는 소비자는 30명 중 10명으로 분석되었다. 이용 대상자들은 일반 지상파와 케이블, 위성 방송을 사용하는 소비자로 다른 서비스와 융합되지 않은 순수한 방송만 시청하는 유형이다.

#### 나. 방송, 통신 융합 미디어 서비스 이용 유형

방송과 통신이 융합된 지상 및 위성 DMB를 이용하는 소비자는 전체 30명 중 13명으로 나타났다. 조사 대상자들은 디지털 TV, PMP, 스마트폰, DMB폰, 비디오 게임기를 통해 DMB 서비스를 이용하고 있었다.

#### 다. 방송, 통신, 인터넷 융합 미디어 서비스 이용 유형

방송과 통신 및 인터넷이 융합된 IPTV 서비스를 이용하는 소비자는 전체 30명 중 7명으로 디지털 TV와 PC, 노트북을 통해 이 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

#### 라. 유선 인터넷 서비스 이용 유형

유선 인터넷 서비스만을 이용하는 소비자는 전체 30명 중 7명으로 나타났다. 이용하는 단말기는 PC, 노트북이 가장 많은 비율을 보였다.

#### 마. 무선 인터넷 서비스 이용 유형

무선 인터넷만 이용하고 있는 소비자는 30명 중 3명이었으며, 디지털 TV와 노트북 단말을 사용하는 것으로 나타났다.

#### 바. 유·무선 인터넷 융합 서비스 이용 유형

유선과 무선 인터넷을 모두 사용하고 있는 소비자는 전체 30명 중 19명으로 대부분 PC와 노트북으로 융합 서비스를 사용하고 있으며, 이 외에 디지털 TV, 스마트폰, 비디오 게임기를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

#### 사. 유·무선 통신, 인터넷 융합 서비스 이용 유형

인터넷 전화를 이용하는 소비자는 30명 중 7명이었다. VoIP전용폰, 스마트폰, PC와 노트북을 이용하여 본 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

### 3. 이용 목적에 따른 미디어 이용현황

조사대상자들의 현재 사용하고 있는 미디어의 이용 목적을 살펴본 결과는 다음 <표 4-3>과 같다.

〈표 4-3〉 이용 목적에 따른 미디어 이용 현황(빈도 분석결과)

소비자 유형	미디어	N	콘텐츠 이용	정보 이용	네트워킹	쇼핑
1) 방송	일반 TV	22	22	22	16	15
	케이블 TV	21	19	21	17	19
	위성방송	9	9	9	7	9
2) 방송·통신	위성 DMB	10	10	10	9	9
	지상 DMB	12	10	12	9	10
3) 방송·통신·인터넷	IPTV	8	8	7	6	6
4, 5, 6) 유·무선 인터넷	유선 인터넷	25	23	25	23	22
	무선 인터넷	22	22	22	21	18
7) 통신·인터넷	유선 전화	13	12	12	13	12
	무선 전화	18	17	16	18	16
	인터넷 전화	6	6	6	6	6

방송 미디어 서비스를 이용하는 소비자 중 일반 TV를 이용하는 소비자는 주로 콘텐츠와 정보 이용을 하며, 케이블 TV는 정보 이용, 콘텐츠 및 쇼핑, 네트워킹 순으로 나타났다. 위성 방송의 경우 콘텐츠 및 정보 이용과 쇼핑이 주요 목적인 것으로 보여진다. 방송과 통신이 융합된 DMB 서비스를 이용하는 소비자는 콘텐츠와 정보 이용이 네트워킹과 쇼핑을 하는 경우 보다 많이 측정되었다. 방송, 통신 및 인터넷 융합 미디어인 IPTV를 이용하는 소비자는 주로 콘텐츠를 이용하고 있으며, 정보 이용과 네트워킹, 쇼핑이 뒤를 이었다.

유선 인터넷은 정보 이용이 가장 높았으며, 콘텐츠 및 네트워킹, 쇼핑 순으로 이용 목적이 나타났다. 반면, 무선 인터넷의 경우에는 콘텐츠와 정보 이용이 가장 높았고 네트워킹, 쇼핑 순으로 나타났다.

유선 전화와 무선 전화는 이용 목적이 고르게 분포되어 있었다. 네트워킹이 가장 주요한 목적으로 보여진다. 통신과 인터넷 융합 서비스인 인터넷 전화의 경우에도 소비자는 콘텐츠, 정보, 네트워킹, 쇼핑의 다양한 목적을 가지는 것으로 분석되었다.

위의 결과를 통하여 각 목적에 따른 소비자의 미디어 융합 서비스 이용 현황을 살

해보면, 콘텐츠 이용 목적이 가장 높은 서비스는 일반 방송, DMB, IPTV, 무선 인터넷, 인터넷 전화로 나타났다. 즉, 방송을 중심으로 한 융합 서비스와 인터넷 융합 서비스의 경우 콘텐츠 이용 목적이 높은 것으로 사료된다. 정보 이용의 경우, 일반 방송(특히 케이블 방송), DMB, 유선 인터넷이 가장 높게 나타났으나 대체적으로 모든 서비스에서 높게 측정되었다. 네트워킹은 주로 인터넷과 유·무선 통신 및 인터넷 통신에서 높게 나타났다. 쇼핑의 경우 케이블 TV, 위성 방송, 유·무선 인터넷과 무선 및 인터넷 통신 서비스에서 상대적으로 높게 분석되었다. 이와 같이 소비자들은 각 이용 목적에 따라 사용하고 있는 미디어의 종류가 상이한 것으로 보여진다.

### 제3 절 향후 융합 미디어간의 서비스 만족도와 적합도 예측

#### 1. 이용 목적에 따른 미디어 플랫폼 사용에 대한 만족도

미디어 이용 목적에 따라 각 미디어 이용 만족도를 조사한 결과는 다음 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 이용 목적에 따른 미디어 이용 만족도(7점 리커트 척도)

소비자 유형	미디어	N	콘텐츠 이용	정보 이용	네트워킹	쇼핑
1) 방송	일반 TV	22	3.73	3.90	2.69	3.00
	케이블 TV	21	4.58	4.29	3.05	3.47
	위성방송	9	4.22	4.33	3.29	3.67
2) 방송·통신	위성 DMB	10	4.00	3.90	2.22	2.11
	지상 DMB	12	3.10	3.17	2.78	2.10
3) 방송·통신·인터넷	IPTV	8	4.00	4.14	3.17	2.83
4, 5, 6) 유·무선 인터넷	유선 인터넷	25	5.70	6.12	6.08	5.50
	무선 인터넷	22	5.13	5.18	5.24	5.11
7) 통신·인터넷	유선 전화	13	2.33	2.50	3.00	1.92
	무선 전화	18	3.82	3.50	4.67	3.19
	인터넷 전화	6	2.83	2.67	2.83	2.50

이용 목적에 따른 미디어 이용 만족도 결과를 살펴보면, 콘텐츠 및 정보 이용 만족도가 높은 미디어는 케이블 TV, 위성방송, 위성 DMB, IPTV, 유·무선 인터넷으로 나타났다. 특히, 유·무선 인터넷의 경우 만족도가 높게 나타났으며 유·무선 통신의 경우 만족도가 낮은 것으로 보여진다. 네트워킹에서는 인터넷과 무선 통신이 높은 만족도를 나타냈다. 반면, 방송과 DMB, IPTV, 유선 전화는 만족도가 낮게 측정되었다. 쇼핑의 경우, 유·무선 인터넷을 제외한 대부분의 미디어에서는 만족도가 낮은 것으로 분석되었다.

## 2. 향후 이용 목적에 따른 미디어 이용에 대한 적합도

### 가. 향후 미디어 이용 적합도

소비자들의 이용 목적에 따른 미디어의 적합도를 알아본 결과는 다음 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 향후 미디어 이용 적합도(7점 리커트 척도)

소비자 유형	미디어	N	콘텐츠 이용	정보 이용	네트워킹	쇼핑
1) 방송	일반 TV	30	3.67	3.63	2.30	3.00
	케이블 TV	30	4.13	4.13	2.50	3.90
	위성방송	30	4.27	4.27	2.80	3.83
2) 방송·통신	위성 DMB	30	4.13	3.80	2.90	3.13
	지상 DMB	30	4.03	3.77	3.03	3.03
3) 방송·통신·인터넷	IPTV	30	4.90	4.53	3.83	4.33
4, 5, 6) 유·무선 인터넷	유선 인터넷	30	6.17	6.20	6.13	6.17
	무선 인터넷	30	5.77	5.93	5.83	5.50
7) 통신·인터넷	유선 전화	30	2.17	2.17	2.67	2.20
	무선 전화	30	3.60	3.53	4.10	2.90
	인터넷 전화	30	3.10	3.27	3.50	3.20

소비자들의 현재 이용 목적에 따른 만족도에 따라 향후 미래에 이용 적합도는 비

숫하게 분석되었다. 콘텐츠 이용의 경우 케이블 TV, 위성 방송, DMB, 인터넷이 적합한 것으로 나타났으며, 특히 인터넷과 IPTV의 경우 미래 이용 적합도가 높게 분석되었다. 정보 이용의 경우, 유·무선 인터넷을 포함하여 IPTV와 케이블 TV, 위성 방송이 적합한 것으로 나타났다. 네트워킹은 유·무선 인터넷과 무선 통신이 적합하고, 쇼핑의 경우 유·무선 인터넷과 특히 IPTV를 적합한 미디어로 선택하였다.

이와 같은 결과는 소비자들의 현재 미디어 플랫폼 이용 만족도는 향후 미디어 플랫폼 이용에 영향을 미치는 것으로 분석된다. 또한 IPTV의 경우에는 쇼핑에 대한 현재 만족도가 낮은 것으로 나타났으나 향후 쇼핑 적합도는 높게 평가되어 T-commerce로의 커머스 진화가 이루어질 가능성이 높은 것으로 분석된다.

그러나 미래 소비자의 다양한 활동은 유·무선 인터넷을 중심으로 활성화될 것으로 예측된다. 향후 다양한 미디어 플랫폼에서 커머스가 가능하지만 소비자들은 여전히 유·무선 인터넷을 중심으로 콘텐츠 이용, 정보 이용, 네트워킹, 쇼핑이 이루어질 것으로 전망된다.

#### 나. 향후 미디어 단말기 이용 적합도

향후 미디어 단말기의 이용 적합도는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 향후 미디어 단말기 이용 적합도

구 분	콘텐츠 이용	정보이용	네트워킹	쇼핑
1) 디지털TV	4.60	4.53	3.37	3.93
2) VoIP폰	3.46	3.73	4.16	2.97
3) PMP	4.20	3.47	3.10	2.43
4) 스마트폰	4.27	4.23	4.70	3.70
5) DMB폰	3.83	3.73	4.13	3.27
6) PC	6.30	6.60	6.30	6.13
7) 노트북	6.17	6.27	6.37	5.87
8) 비디오 게임기	4.07	2.77	3.10	3.23
9) 네비게이션	3.80	4.07	2.63	1.97



콘텐츠 이용에서 PC와 노트북은 가장 높은 적합도를 보였으며 디지털 TV, 스마트폰, PMP, 비디오 게임기 역시 어느 정도 적합한 것으로 나타났다. 반면, VoIP폰은 가장 낮은 적합도를 보여 소비자들의 VoIP폰에 대한 인식이 매우 낮은 것으로 사료된다.

정보 이용의 경우, PC와 노트북, 디지털 TV, 스마트폰, 네비게이션이 적합한 것으로 나타났다. 비디오 게임기는 가장 적합하지 않으며 PMP, DMB폰, VoIP폰 또한 부적합한 것으로 분석되었다.

PC와 노트북이 네트워킹에서도 높은 적합도를 나타내고 있으며 스마트폰, DMB폰, VoIP폰의 적합도가 상대적으로 높게 측정 되었다. 반면, 디지털 TV와 PMP, 비디오 게임기는 낮은 적합도를 보이고 있다.

마지막으로 쇼핑에 있어 소비자들은 PC와 인터넷에 매우 높은 적합도를 나타내고 있음을 알 수 있다. VoIP폰, DMB폰, PMP, 비디오게임기, 네비게이션은 쇼핑을 하는데 있어 상당히 부적합한 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과는 소비자의 현재와 비교하여 미래의 미디어 이용을 나타내어준다는 측면에서 볼 때 향후 컨버전스 유목현상에 대해 중요한 통찰력을 제공해 준다. 우선 PC와 노트북의 경우에 전체 이용 목적에 따라 높은 적합도를 가지고 있으나 디지털 TV는 콘텐츠와 정보 이용에 적합하며, VoIP폰, 스마트폰, DMB폰은 네트워킹, PMP, 비디오 게임기는 콘텐츠 이용에 중점을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 향후 다양한 미디어 플랫폼에서 컨버전스 형태의 다양한 단말 이용이 활성화 되면 보다 활성화된 유목 현상을 나타낼 것으로 사료된다.

## 제 4 절 소비자들의 이용목적에 따른 융합미디어 플랫폼 변화 행태

### 1. 이용 목적에 따른 이용도와 중요도

#### 가. 현재의 미디어 플랫폼 환경에서의 이용도와 중요도

소비자들은 미디어를 사용하는데 있어 현재 정보 이용에 가장 높은 이용 의도(31%)와 중요도(36.53%)를 보였다. 또한 콘텐츠와 네트워킹을 위해 미디어를 이용하고 있

으며 쇼핑은 가장 낮은 이용도(16.67%)와 중요도(13.9)를 나타냈다.

〈표 4-7〉 현재 사용 환경에서의 이용도와 중요도

이용 사항	콘텐츠 이용	정보 이용	네트워킹	쇼핑	기타	총합
이용도	26%	31%	25.67%	16.67%	0.66%	100%
중요도	24.53%	36.53%	24.26%	13.9%	0.67%	100%

#### 나. 미래의 미디어 플랫폼 환경에서의 이용도와 중요도

향후 소비자들의 미디어 플랫폼 이용 목적을 살펴보면 현재와 마찬가지로 정보 이용이 가장 높은 이용도(30.6%)와 중요도(31.16%)를 나타냈다. 네트워킹은 현재보다 이용도(27.07%)나 중요도(27.34%)가 높아질 것으로 예상되며, 쇼핑 또한 이용도(15.76%)와 중요도(14.5%)가 증가할 것으로 분석되었다.

〈표 4-8〉 미래 사용 환경에서의 이용도와 중요도

이용 사항	콘텐츠 이용	정보 이용	네트워킹	쇼핑	기타	총합
이용도	25.73%	30.6%	27.07%	15.76%	0.83%	100%
중요도	26%	31.16%	27.34%	14.5%	1%	100%

## 2. 미디어 플랫폼 이용 목적에 따른 융합미디어 이용 단말기

### 가. 콘텐츠 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기

다음 〈표 4-9〉는 조사대상자가 콘텐츠 이용 세부 목적에 따라 현재 사용하고 있는 융합 미디어 이용 단말기를 나타낸 것이며, 〈표 4-10〉은 향후 3년 이내 사용하게 될 단말기를 분석한 결과이다.

현재 주로 사용하고 있는 단말기는 PC와 노트북이며 실시간 TV 시청의 경우 디지털 TV가 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 향후 3년 이내 사용하게 될 단말기는 현재보다 다양해질 것으로 예상된다. PC와 노트북은 여전히 높은

이용도를 보이고 있으며, 이외에 디지털 TV와 스마트폰, DMB폰의 콘텐츠 이용도가 높아질 것으로 분석되었다.

〈표 4-9〉 콘텐츠 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기(현재)

이용사항	세부 이용 목적	융합 미디어 이용 단말기									
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
콘텐츠 이용	실시간 TV 시청	19	0	3	2	8	12	9	0	1	0
	영상 콘텐츠 (VOD, 영화 등)	9	0	3	2	5	25	20	1	3	1
	게임 콘텐츠 (MMORPG, 스도쿠 등)	0	1	3	3	5	24	16	4	0	0
	음악 콘텐츠 (Mp3, 벨소리 등)	1	1	3	4	6	26	23	1	2	0
	만화/디자인 콘텐츠 (웹툰, 배경화면 등)	0	0	1	2	3	26	16	1	0	0
	유틸리티 소프트웨어 (위젯 등)	0	0	0	4	3	23	18	1	0	0
	금융 Banking 서비스 (계좌이체, 결제 등)	1	1	0	3	3	24	15	1	1	1
	증권 업무 (주식, Fund 등)	0	0	1	3	2	19	11	1	1	0
	E-learning	1	0	1	2	1	22	16	1	0	0

① 디지털 TV ② 인터넷 전화 전용폰(VoIP폰) ③ PMP ④ 스마트폰 ⑤ DMB폰  
⑥ PC ⑦ 노트북 ⑧ 비디오 게임기 ⑨ 네비게이션 ⑩ 기타

〈표 4-10〉 콘텐츠 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기(향후 3년 이내)

이용사항	세부 이용 목적	융합미디어 이용 단말기									
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
콘텐츠 이용	실시간 TV 시청	20	0	6	10	15	20	15	2	12	0
	영상 콘텐츠 (VOD, 영화 등)	13	0	9	12	13	22	17	5	10	0
	게임 콘텐츠 (MMORPG, 스도쿠 등)	3	1	5	11	10	25	18	15	3	0

이용사항	세부 이용 목적	융합미디어 이용 단말기									
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
콘텐츠 이용	음악 콘텐츠 (Mp3, 벨소리 등)	5	3	7	16	11	25	19	2	4	2
	만화/디자인 콘텐츠 (웹툰, 배경화면 등)	3	1	5	11	9	25	18	1	1	0
	유틸리티 소프트웨어 (위젯 등)	3	1	5	12	7	23	18	1	1	0
	금융 Banking 서비스 (계좌이체, 결제 등)	5	3	4	15	6	24	16	0	2	0
	증권 업무 (주식, Fund 등)	4	2	3	13	8	21	13	1	2	0
	E-learning	6	1	8	9	5	23	15	2	2	0

① 디지털 TV ② 인터넷 전화 전용폰(VoIP폰) ③ PMP ④ 스마트폰 ⑤ DMB폰  
⑥ PC ⑦ 노트북 ⑧ 비디오 게임기 ⑨ 네비게이션 ⑩ 기타

나. 정보 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기

<표 4-11>과 <표 4-12>는 각각 정보 이용 목적에 따라 현재와 향후 3년 이내에 사용할 융합 미디어 이용 단말기를 분석한 결과이다.

<표 4-11> 정보 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기(현재)

이용사항	세부 이용 목적	융합미디어 이용 단말기									
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
정보 이용	생활 정보	14	3	2	2	5	25	19	0	2	0
	뉴스	16	3	2	2	5	26	20	0	1	2
	기타	2	0	2	0	1	3	2	0	0	1

① 디지털 TV ② 인터넷 전화 전용폰(VoIP폰) ③ PMP ④ 스마트폰 ⑤ DMB폰  
⑥ PC ⑦ 노트북 ⑧ 비디오 게임기 ⑨ 네비게이션 ⑩ 기타

현재 디지털 TV, PC, 노트북으로 정보 이용이 한정되어 있음을 알 수 있다. 반면에 향후 3년 이내에는 DMB폰과 스마트폰의 모바일 단말의 정보 이용이 늘어날 것

으로 예측된다. 또한, VoIP폰과 네비게이션으로 정보를 사용하고자 하는 소비자가 지속적으로 증가할 것으로 보여진다.

〈표 4-12〉 정보 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기(향후 3년 이내)

이용사항	세부 이용 목적	융합미디어 이용 단말기									
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
정보 이용	생활 정보	16	7	6	18	10	27	21	3	5	0
	뉴스	16	5	3	18	10	27	20	5	7	0
	기타	0	0	0	1	1	2	1	1	0	1

① 디지털 TV ② 인터넷 전화 전용폰(VoIP폰) ③ PMP ④ 스마트폰 ⑤ DMB폰  
⑥ PC ⑦ 노트북 ⑧ 비디오 게임기 ⑨ 네비게이션 ⑩ 기타

다. 네트워킹 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기

〈표 4-13〉은 SNS 서비스 등 다른 사람과의 네트워킹을 이용하기 위한 융합 미디어에 대하여 조사대상자들의 현재 상태를 나타낸 것이고, 〈표 4-14〉는 향후 3년 이내 미래 예측을 나타낸 표이다.

〈표 4-13〉 네트워킹 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기(현재)

이용사항	세부 이용 목적	융합미디어 이용 단말기									
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
네트워킹	싸이월드 등 SNS 서비스 이용	2	1	3	2	1	28	21	0	0	0
	카페 등의 온라인 친목 활동	1	0	1	2	1	28	20	0	0	0
	실시간 메신저 (MSN, 네이트온 등)	1	1	1	4	4	28	21	0	1	0

① 디지털 TV ② 인터넷 전화 전용폰(VoIP폰) ③ PMP ④ 스마트폰 ⑤ DMB폰  
⑥ PC ⑦ 노트북 ⑧ 비디오 게임기 ⑨ 네비게이션 ⑩ 기타

먼저, 현재 소비자들의 네트워킹은 PC와 노트북에 매우 치중되어 있는 실정이다. 일부 스마트폰과 DMB폰과 같은 이동 단말기를 통하여 네트워킹을 하고 있으나 활

성화되지 못하고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 4-14〉 네트워킹 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기(향후 3년 이내)

이용사항	세부 이용 목적	융합미디어 이용 단말기									
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
네트워킹	싸이월드 등 SNS 서비스 이용	2	3	3	17	10	28	21	2	1	0
	카페 등의 온라인 친목 활동	1	3	4	16	8	25	21	2	1	0
	실시간 메신저 (MSN, 네이트온 등)	2	5	2	18	6	26	19	1	2	0

① 디지털 TV ② 인터넷 전화 전용폰(VoIP폰) ③ PMP ④ 스마트폰 ⑤ DMB폰  
⑥ PC ⑦ 노트북 ⑧ 비디오 게임기 ⑨ 네비게이션 ⑩ 기타

반면에 향후 3년 이내 예상된 소비자들의 융합 미디어 이용 단말기를 살펴보면 VoIP폰, 스마트폰, DMB폰 등의 단말기에서 소비자들의 네트워킹이 증가될 것으로 전망된다. 특히, 스마트폰과 DMB폰의 이동 단말기로의 이동이 높게 측정되어, 네트워킹은 이동성이 중요한 선택 요인으로 작용하는 것으로 사료된다.

#### 라. 쇼핑 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기

〈표 4-15〉는 현재 소비자들이 쇼핑을 위한 상품 구매, 가격 검색, 이용 후기 등

〈표 4-15〉 쇼핑 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기(현재)

이용사항	세부 이용 목적	융합미디어 이용 단말기									
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
쇼핑	상품 구매	5	1	0	2	1	27	15	0	2	0
	가격 검색	1	0	1	2	0	28	16	0	1	0
	이용 후기 콘텐츠	0	0	0	1	0	28	15	0	0	0
	기타	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

① 디지털 TV ② 인터넷 전화 전용폰(VoIP폰) ③ PMP ④ 스마트폰 ⑤ DMB폰  
⑥ PC ⑦ 노트북 ⑧ 비디오 게임기 ⑨ 네비게이션 ⑩ 기타

의 행동이 이루어지고 있는 융합 미디어 단말기를 나타낸 것이다. 또한, <표 4-16>은 향후 3년 이내 소비자들이 쇼핑 시 이용하고자 하는 단말기를 나타낸 표이다.

<표 4-16> 쇼핑 이용 목적에 따른 융합 미디어 이용 단말기(향후 3년 이내)

이용사항	세부 이용 목적	융합미디어 이용 단말기									
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
쇼핑	상품 구매	9	3	4	14	6	24	21	2	2	0
	가격 검색	4	4	4	13	7	27	20	2	1	0
	이용 후기 콘텐츠	3	1	3	11	4	26	19	0	1	0
	기타	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

① 디지털 TV ② 인터넷 전화 전용폰(VoIP폰) ③ PMP ④ 스마트폰 ⑤ DMB폰  
⑥ PC ⑦ 노트북 ⑧ 비디오 게임기 ⑨ 네비게이션 ⑩ 기타

현재 소비자들은 상품 구매 시 PC를 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 노트북을 사용하고 있으며 일부 디지털 TV를 이용하고 있는 것으로 보여진다. 반면, 향후 3년 이내에 소비자들의 쇼핑은 스마트폰, DMB폰, 디지털 TV 등 다양한 단말기를 통하여 이루어질 것으로 전망된다. 이와 같은 결과는 소비자들이 PC와 노트북의 e-commerce의 형태에서 이동 단말을 이용한 M-commerce와 디지털 TV를 통한 T-commerce로 구매 행동이 확대될 것으로 해석된다.

연구 결과에 의하면 소비자들은 현재 PC와 노트북으로 상당히 국한된 이용 행태를 보이고 있는 것으로 드러났다. 그러나 향후 3년 이내에 다양한 단말기의 이용으로 그 범위가 확대될 것으로 보이며, 특히 스마트폰, DMB 폰과 같은 이동 단말기의 전이가 급속도로 진행될 것으로 예측된다. 또한 콘텐츠와 정보 이용 그리고 쇼핑에 있어 디지털 TV가 주요 매체로 등장할 것으로 사료된다.

이와 같이 소비자들의 다양한 융합 미디어 단말기의 현재와 향후 3년 이내 변화하게 될 이용 행태를 비교 및 분석한 본 조사는 향후 소비자의 미래 행동 예측에 있어 중요한 시사점을 제공할 것이다.

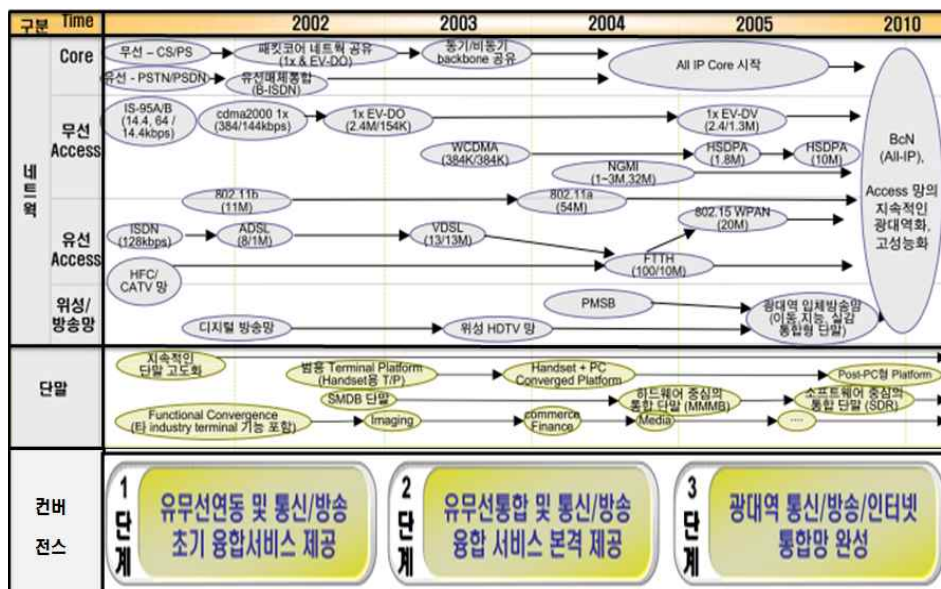
## 제 5 절 소비자들의 미디어 플랫폼 변화에 따른 'Digital Nomad' 현상 예측

### 1. 미디어 플랫폼의 진화

연구에 나타난 바와 같이 현재 소비자들에게서 발견할 수 있는 컨버전스 유목현상 경향은 다소 약한 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구결과를 바탕으로 향후 발생하게 될 컨버전스와 관련된 진화방향을 그림으로 나타내어 보면 다음과 같다.

#### 가. 통신네트워크 컨버전스 진화 로드맵

(그림 4-1) 통신 네트워크 컨버전스 진화 로드맵



출처: 김도경(2006)의 자료를 기초로 본 연구에 맞게 재구성



나. 통신 네트워크 환경변화에 따른 미디어플랫폼 변화

〈표 4-17〉 통신환경 변화에 따른 미디어 기술 진화

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
통방 융합 서비스	휴대방송/화상통신			통방 융합 고품질 영상 서비스		
모바일 단말	리치미디어 단말 시스템			통신-리치미디어 컨버전스 시스템		
모바일멀티 미디어 세부요소	데이터 및 멀티미디어 통합 저전력 기술 중심			통신-멀티미디어 복합 정보 처리 기술 중심		
홈미디어 서버	다중 미디어 처리 플랫폼			대용량 미디어 중심 네트워크 서버 중심		
홈미디어 서버 세부요소	고속 미디어 프로세서 스트림 처리 요소 기술 진화			고속 미디어 네트워크 프로세서 및 대용량 스트림 관리 요소 기술 진화		

출처: 장선호 외 2인(2007)의 자료를 본 연구에 맞게 재구성

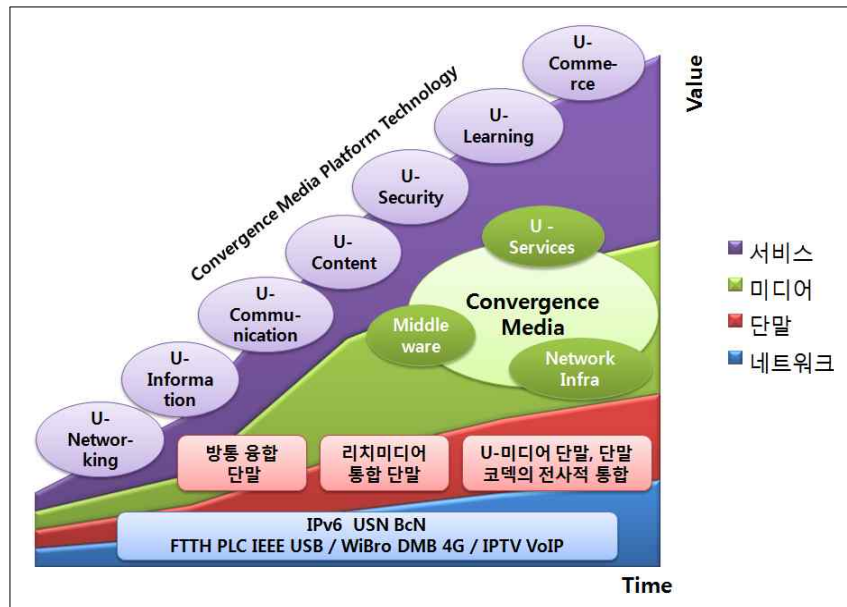
〈표 4-18〉 향후 미디어 플랫폼 변화와 이용 특성

	관련 미디어 특성	소비자의 미디어 이용특성
1) 통방융합단계 (현재)	미디어 컨버전스 특성	소비자와 기업의 다양한 프로세스, 소비자의 플랫폼 경험 축적
	유·무선 통합, 음성·데이터 통합 및 통신·방송 융합이 활발	
	미디어 단말 특성	
2) 미디어플랫폼 다변화 단계 (2010~)	통방 융합 서비스 지향 통방 융합 단말기 형태	다양한 미디어 플랫폼 경험 축적을 통한 Nomad현상 발생
	미디어 컨버전스 특성	
	IPTV, VoIP, 초고속 인터넷 TV서비스 등 다양한 리치 미디어를 지원하기 위하여, 통합 멀티미디어 코덱이 일상화되고, 플랫폼이 폭발적으로 다양화됨	
	미디어 단말 특성	
	휴대방송/화상 통신 서비스 단말로 진화 리치 미디어 단말기 형태	

	관련 미디어 특성	소비자의 미디어 이용특성
3) 고도의 컨버전스 미디어 플랫폼 단계(2012~)	미디어 컨버전스 특성	실물공간과 전자공간의 통합을 통한 Nomad현상의 일상화
	유비쿼터스 통합 서비스 제공이 가능, 리치 미디어가 모든 플랫폼으로 확산되고 분화됨	
	미디어 단말 특성	
	고품질 통방융합 유비쿼터스 서비스 유비쿼터스 단말기	

출처: 장선호 외 2인(2007)의 자료를 기본으로 연구에 맞게 발전 재구성

[그림 4-2] 통신 네트워크의 진화에 따른 미디어 플랫폼 환경변화 커머스 진화 로드맵



## 제 5 장 결 론

본 연구는 미디어 융합에 따라 새로이 등장한 소비자의 새로운 소비양식인 T-commerce, M-commerce, U-commerce에 대한 소비자의 수요도 및 선호도를 분석하고자 하였다. 각각의 미디어 융합의 커머스형태에 따라서 근대 경제/경영학적 소비자행동 이론에 비추어 소비자의 구매행동패턴, 소비행동패턴, 소비가치 등의 설명을 시도하였다. 아울러 미래 미디어플랫폼의 다양한 창구를 통해 야기될 소비자의 커머스구매 행동을 예측하고 분석하는데 필요한 새로운 이해와 접근방법을 모색하였다.

본 연구의 실증분석 결과 아직 현재 상태는 새로운 소비자, 경영학적 이론을 이용해 소비자 행동을 설명할 단계가 아닌 것으로 드러났다.

특히, 미디어 플랫폼 형태에 따른 소비자의 유목화 현상에 대한 실증연구 및 분석을 시도하였는데, 현재 조사결과는 소비자들이 제한적인 형태로 유목현상을 나타내고 있다는 점이다. 현재 상태에서는 단말기의 사용목적과 관계없이 PC, 노트북을 위주로 취급하고 있다는 점이다.

이와 같은 제한된 유목현상은 단지 현재 문제일 가능성이 높는데, 주목할 점은 향후 소비자 의도를 질문한 결과 보다 다양하고도 현재의 상태와 다소 상이한 형태를 보이고 있다는 것이다. 따라서 향후 각종 업체들이 보다 다양한 매체들의 확산노력과 기존 매체들의 마케팅 노력이 배가된다면 지금보다 훨씬 높은 유목현상을 발견할 수 있을 것이다. 이와 같은 유목현상이 점점 심각해질 상황에서 정부는 이들 수요를 한꺼번에 통합하려는 거대기업의 출현에 신경을 써야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 권정아(2006), “3D 방송 서비스의 소비자 수용도에 근거한 경제적 가치 평가”, 《기술혁신연구》 9(1)
- 김국진(2002), “T-commerce와 M-commerce의 현황과 정책방향 연구”, 《정보통신정책》 14(1), 통권293
- 김기호 · 정인근(2007), “소비자의 라이프스타일과 구매결정요인—M-commerce를 중심으로”, 한국경영정보학회, 춘계학술대회, pp.919~925
- 김도경(2006), “Service Evolution beyond 3G” 《Korea Internet Conference 2006 학술대회》
- 김인숙(2003), 통신판매 이용 소비자의 구매행태 및 라이프스타일, 《소비문화연구》, 한국소비문화학회, 6(3), pp.1~31
- 김재범(2007), “개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향서비스 수용에 미치는 영향 연구: TAM의 확장 모형”, 《경영학연구》, 36(7), pp.1751~1783
- 박은아(2008), “뉴미디어 초기수용의 영향요인에 관한 연구: 혁신성, 과시성향, 기기인식을 중심으로”, 《소비자학연구》, 19(1), pp.93~113
- 박태성 외(2004), “웹사이트 구축 프로젝트 수행 단계별 사용성 평가의 차등적 적용에 관한 연구”, 《2004 HCI학술대회》
- 서현주 · 문남미 · 김효근(2004), “양방향 디지털 TV 시청자의 T-commerce 이용 의도에 미치는 영향요인에 대한 탐색적 연구—프로그램 연동형 T-commerce를 중심으로”, 《한국경영정보학회 추계학술대회》
- 서현주 · 문남미(2005), “e-commerce 경험자의 프로그램 연동형 T-commerce 이용 의도에 영향을 미치는 요인 실증연구—혁신성의 조절효과를 중심으로”, 《방송공학회논문지》, pp.610~620
- 유현주 · 문남미(2004), “양방향 디지털 TV 서비스와 T-commerce 가치사슬”, 《한국

- 멀티미디어학회 춘계학술발표대회》, pp.391 ~ 395
- 이광훈(2007), “인터넷과 TV홈쇼핑 채널 간의 소비자 선호 결정 요인”, 유통연구, 한국유통학회 12(4), pp.27 ~ 47
- 이병철 · 김규진 · 김운배(2007), “디지털 컨버전스 서비스 수요예측 방법론 연구: 국내 IPTV 서비스 사례”, 《한국경영과학회 춘계학술대회》, pp.864 ~ 871
- 이태민 · 이은영 · 김병재(2003), “모바일 상거래 구매의도 결정요인에 관한 실증적 연구”, 《인터넷비즈니스연구》, 한국인터넷비즈니스학회, 4(1), pp.89 ~ 117
- 이태현 · 조재립, “소비자 만족에 영향을 미치는 위성 DMB 서비스 품질에 관한 연구”, 경희대학교 산업공학과, pp.106 ~ 113
- 임규홍 · 이종호(2006), “모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인”, 《정보시스템연구》, 한국정보시스템학회, 15(4), pp.189 ~ 209
- 장선호 · 이상호 · 엄낙웅(2007), “통방/멀티미디어 컨버전스 부품 기술로드맵”, IT SoC Magazine 5월호
- 하태현(2005), “이동상거래(Mobile Commerce) 기업의 성공을 위한 소비자 의사결정 요인에 관한 연구: 영국, 일본, 한국을 중심으로”, 《디지털정책연구》 3(2), pp. 59 ~ 71
- 한상만 · 이장혁 · 박선영(2008), “Convergence 서비스간 콘텐츠 연계방안에 관한 연구” ETRI 연구보고서

## 〈부 록〉

## 미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 조사

안녕하십니까?

본 조사는 미디어 플랫폼의 다변화에 대한 분석을 기반으로 소비자의 구매행동패턴, 소비 가치 등을 설명하고 미래의 소비자 행동을 예측하기 위한 조사입니다. 귀하가 응답하신 내용은 통계법 13조에 의해 비밀이 보장되며, 다른 목적으로는 사용하지 않을 것입니다.

귀하의 의견이 보다 나은 융합서비스 이용을 위한 중요한 자료로 활용될 것이니 바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 설문에 응해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2009년 9월

수행 담당자: 건국대학교 정 현 수

건국대학교 박 선 영

연구조교: 지성현, 박혜수

응답자 성명		응답자 연락처	
면접원 성명		면접일시	
검증원 성명		검증일시	

Screening Question

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자

② 여자

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

(        )세

SQ3. 현재 거주 지역은 어느 곳입니까?

(        )시 (        )구

### A. 방송통신 융합미디어 이용현황

A1. 귀 닥의 가족 구성원이 현재 사용하고 있는 미디어 또는 통신에 대하여 모두 체크하여 주시기 바랍니다.

구 분		디지털 TV	인터넷전화 전용폰 (VoIP폰)	PMP	스마트폰	DMB폰	PC (컴퓨터)	노트북	비디오 게임기 (닌텐도, Xbox, PS)	네비 게이션	기타
방송 통신	1) 일반 TV										
	2) 케이블 TV										
	3) 위성방송(SKY life)										
	4) 위성 DMB										
	5) 지상 DMB										
	6) IPTV										
인터넷 통신	7) 유선 인터넷										
	8) 무선 인터넷										
음성 통신	9) 무선 전화										
	10) 유선 전화										
	11) 인터넷 전화(070)										

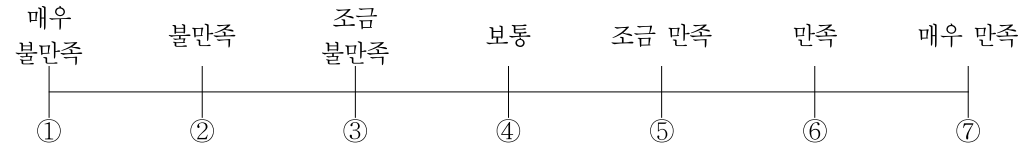
A2. 귀하의 하루 평균 TV시청 시간과 인터넷 사용 시간에 대해서 응답해 주십시오.

구분	평 일	주 말
TV	평균 ( )시간	평균 ( )시간
인터넷	평균 ( )시간	평균 ( )시간



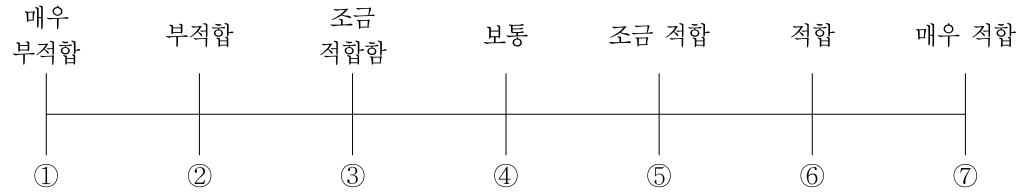
**B. 서비스 사용 만족도 - 적합도**

B1. 귀하는 콘텐츠(엔터테인먼트, 뉴스, 금융 등) 이용, 정보이용, 네트워킹, 쇼핑에 있어 다음 미디어 플랫폼을 사용하는 것에 얼마나 만족하십니까?



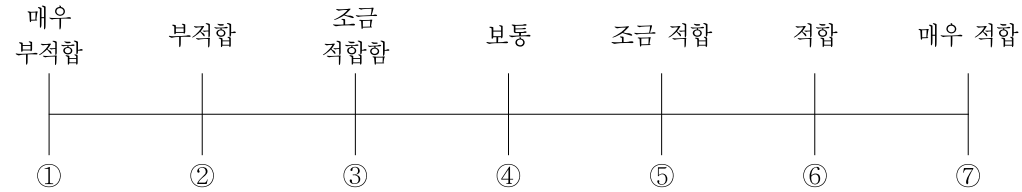
구분		콘텐츠 이용	정보 이용	네트 워킹	쇼핑	기타
방송 통신	1) 일반 TV					
	2) 케이블 TV					
	3) 위성방송(SKY life)					
	4) 위성 DMB					
	5) 지상 DMB					
	6) IPTV					
인터넷 통신	7) 유선 인터넷					
	8) 무선 인터넷					
음성 통신	9) 무선 전화					
	10) 유선 전화					
	11) 인터넷 전화(070)					

B2. 귀하는 콘텐츠(엔터테인먼트, 뉴스, 금융 등) 이용, 정보이용, 네트워킹, 쇼핑에 있어 다음 매체를 사용하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?



구 분		콘텐츠 이용	정보 이용	네트 워킹	쇼핑	기타
방송 통신	1) 일반 TV					
	2) 케이블 TV					
	3) 위성방송(SKY life)					
	4) 위성 DMB					
	5) 지상 DMB					
	6) IPTV					
인터넷 통신	7) 유선 인터넷					
	8) 무선 인터넷					
음성 통신	9) 무선 전화					
	10) 유선 전화					
	11) 인터넷 전화(070)					

B3. 귀하는 콘텐츠(엔터테인먼트, 뉴스, 금융 등) 이용, 정보이용, 네트워킹, 쇼핑에 있어 다음 단말기를 사용하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?



구 분	콘텐츠 이용	정보 이용	네트워킹	쇼핑	기타
1) 디지털 TV					
2) 인터넷 전화 전용폰(VoIP폰)					
3) PMP					
4) 스마트폰					
5) DMB폰					
6) PC(컴퓨터)					
7) 노트북					
8) 비디오 게임기(닌텐도, Xbox, PS)					
9) 네비게이션					
10) 기타( )					
1) 디지털 TV 2) 인터넷 전화 전용폰(VoIP폰) 3) PMP 4) 스마트폰 5) DMB폰 6) PC(컴퓨터) 7) 노트북 8) 비디오 게임기(닌텐도, Xbox, PS) 9) 네비게이션 10) 기타( )					

### C. 소비자의 이용 목적에 따른 미디어 플랫폼 변화

C1. 다음은 귀하께서 미디어 플랫폼 이용하는 다양한 목적에 대한 이용도와 중요도에 관한 설문입니다.

#### C1-1. 현재 사용 환경에서의 이용도와 중요도

이용 사항	콘텐츠 이용	정보 이용	네트워킹	쇼핑	기타
이용 정도 총합: 100	/100	/100	/100	/100	/100
중요 정도 총합: 100	/100	/100	/100	/100	/100
* 이용도와 중요도의 경우, 이용 사항에 따라서 모든 사항의 총합을 100으로 주었을 때 상기 전술된, 이용사항이 100에서 몇%를 줄 수 있는지 기술하여 주십시오.					

#### C1-2. 미래의 다양화된 미디어 플랫폼 환경에서의 이용도와 중요도

이용 사항	콘텐츠 이용	정보 이용	네트워킹	쇼핑	기타
이용 정도 총합: 100	/100	/100	/100	/100	/100
중요 정도 총합: 100	/100	/100	/100	/100	/100
* 이용도와 중요도의 경우, 이용 사항에 따라서 모든 사항의 총합을 100으로 주었을 때 상기 전술된, 이용사항이 100에서 몇%를 줄 수 있는지 기술하여 주십시오.					







## 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 안내

- 09-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 총괄보고서(황주성, KISDI)
- 09-02 디지털 컨버전스 시대의 의식과 행동(이종관, 성균관대)
- 09-03 영상콘텐츠의 일상화에 따른 인지방식의 변화(김성도, 고려대)
- 09-04 욕망과 매체변화의 상관관계와 디지털 컨버전스 시대의 욕망구조(김상호, 대구대)
- 09-05 디지털 콘텐츠 표현양식과 다중정체성의 양상: 사례분석과 미래문화의 전망 (김연순, 성균관대)
- 09-06 디지털 컨버전스와 공간인식의 변화(황주성, KISDI)
- 09-07 디지털 컨버전스 환경에서의 정치제도와 시민사회 변화 연구(류석진, 서강대)
- 09-08 디지털 컨버전스 환경에서의 대의제 변화와 정당의 역할(강원택, 숭실대)
- 09-09 디지털 컨버전스 환경에서 정치 거버넌스의 변화(윤성이, 경희대)
- 09-10 디지털 융합시대 온라인 사회운동 양식의 변화와 의미(장우영, 대구가톨릭대)
- 09-11 디지털 컨버전스 환경에서 글로벌 정치질서의 변화: 네트워크 사회에서의 국내정치와 국제관계(홍원표, 한국외대)
- 09-12 디지털 컨버전스 시대 미디어 플랫폼의 진화와 정치참여 연구(이원태, KISDI)
- 09-13 컨버전스 시대의 경제 패러다임 변화 연구(조남재, 한양대)
- 09-14 미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향(정현수, 건국대)
- 09-15 방송통신 융합환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구(김연정, 호서대)
- 09-16 녹색성장 전략에서 차세대 통신망의 역할(홍성걸, 국민대)
- 09-17 디지털 융합과 콘텐츠 관련 산업의 공급사슬 변화 연구(한현수, 한양대)
- 09-18 디지털 컨버전스와 주요 멀티미디어 비즈니스 모델의 진화(손상영, KISDI)
- 09-19 융합사회의 소통양식 변화와 사회진화 방향 연구(김문조, 고려대)
- 09-20 미디어 융합의 전개과정과 사회문화적 파장(유승호, 강원대)



- 09-21 미디어 발전과 사회 갈등 구조의 변화(이명진, 고려대)
- 09-22 융합 사회의 인간, 인간관계: 온라인 자아 정체성과 사회화를 중심으로(민경배, 경희사이버대)
- 09-23 융합미디어를 활용한 공공-민간 상호작용 확대방안 연구(정국환, KISDI)
- 09-24 디지털 컨버전스 환경에서 미디어 문화 패러다임의 변화(이호규, 동국대)
- 09-25 가상성과 일상성의 컨버전스에 관한 연구(임종수, 세종대)
- 09-26 미디어 컨버전스와 감각의 확장: 감각확장 미디어의 사용성에 대한 연구(정동훈, 광운대)
- 09-27 컨버전스 시대와 매체로서의 개인(김관규, 동국대)
- 09-28 컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구(이호영, KISDI)
- 09-29 미래예측방법론을 활용한 디지털 컨버전스의 미래 연구(최항섭, 국민대)

디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 09-14

미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향

---

2009년 9월 일 인쇄

2009년 9월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄인 성문화

ISBN 978-89-8242-639-1 94320

ISBN 978-89-8242-655-1 (세트)

---