

프로슈머에 대한 국내 연구동향 분석 : 학술지 게재논문을 중심으로

이지연(이화여대 소비자학과 석사과정)

천혜정(이화여대 소비자학과 부교수)

본 연구의 목적은 1970년 엘빈 토플러가 <부의 미래>에서 '프로슈머'란 개념을 처음으로 언급한 이후, 한국 학계에서 프로슈머에 대한 연구가 시기별로 어떻게 진행되었는지 그 동향과 흐름을 파악하고 향후 연구방향에 시사점을 제공하는 것이다. 이를 위해 각종 학술 DB에서 프로슈머 관련 키워드를 검색하여 총 32편의 논문을 대상으로 내용분석을 실시하였다. 우선 2000년 이전 프로슈머에 대한 연구는 정형명(1994)의 연구가 유일하다. 정형명(1994)은 금융분야의 신제품 개발을 위해 프로슈머 개념을 도입해야 함을 주장하였는데, 그동안 생산자가 일방적으로 신상품 개발을 하였지만 더 나은 효율을 위해 이 상품을 이용할 소비자가 직접 아이디어를 제안하고 이후 생산자가 아이디어의 타당성을 판단하는 방식으로 운영되어야 함을 제안하였다.

2000년대에 들어 프로슈머 연구는 상당한 양적, 질적 성장을 보였는데, 우선 백혜란과 이기춘(2009)은 프로슈머란 용어가 정확한 정의 없이 무분별하게 사용되고 있음을 지적하고 학계, 언론계, 기업의 전문가를 대상으로 프로슈머 개념을 정립하고 그 성향을 측정할 수 있는 지표를 개발하였다. 또한 이 시기에는 정보화 및 인터넷의 발달을 중심으로 소비자의 역할 확장을 논의하는 연구들이 급증하였다. 예를 들면, 인터넷 커뮤니티 내에서 게시글과 댓글을 통해 축적한 정보력으로 가상공간에서 새로운 문화 콘텐츠를 만들고 있는 프로슈머(김난도, 박상희, 2005), 인터넷 상의 소비자 평가 사이트에서 소비자가 제품을 평가하고 사용후기를 올림으로써 소비자간 정보를 교환하는 프로슈머로서의 소비자(김정은, 이기춘, 2006), 인터넷 유저들이 직접 생산하는 UCC와 이것의 유통을 통한 정보공유 현상(김연정, 전방지, 김유정, 강소라, 2007), 그리고 인터넷을 통해 정보교환의 적극적 참여자 혹은 정보생성자로 변화한 소비자의 역할(유창조, 2008; 유창조, 안광호, 방선이, 2009)에 대한 연구가 수행되었다. 마지막으로 구혜경, 나종연(2009)은 기업의 소비자 모니터 체험단이나 파워 블로거를 '기업형' 프로슈머로 정의하고 소비자와 기업의 협력관계에서 기업형 프로슈머 활동 사례를 분석하였다.

2010년 이후 프로슈머 연구는 한층 더 활성화되는 경향을 보인다. 특히 다양한 학문 분야에서 프로슈머 연구가 진행되었는데, 이것은 프로슈머에 대한 사회적/학문적 관심이 증가하였음을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 예를 들면, 문학에서의 소비와 생산(유강하, 2011), 일본 오타쿠의 콘텐츠 생산 사례(임찬수, 이윤지, 2012), 축제에 참가하는 관광객의 프로슈머 성향(신영지, 정철, 2013)에 대한 연구들이 있다. 이 시기에는 2000년대 인터넷과 정보화의 발달을 중심으로 소비자의 역할 확장을 논의한 것에서 나아가 보다 구체적으로 SNS, 블로그, UCC와 같은 매체를 통해 가치를 창출하는 프로슈머의 역할을 논의하고 있다(나종연,

2010). 이는 2000년대 인터넷을 기반으로 발전한 프로슈머와 연장선에 있는 것으로서 볼 수 있다. 또한 프로슈머와 기업과의 관계에 대해 많은 관심이 집중되었는데 구혜경, 나중연(2012)은 프로슈머와 기업의 결합을 새로운 가치를 실현하는 협력과정이라 개념화하였고 이러한 사회적 변화를 활성화시키기 위해서 척도를 개발하였다. 특히 인터넷에 익숙한 20-30대 소비자를 대상으로 프로슈머활동에 대한 인식과 수행에 대한 실증적 연구를 통해 인식에 비해 수행 정도가 낮다는 점을 발견하고 기업에서 소비자 참여기회를 확대해야 한다는 연구도 수행되었다(김기욱, 박윤지, 김연정, 이경희, 왕희, 박균열, 오지은, 2010). 마지막으로 김시월(2014)은 프로슈머가 기업과 손을 잡고 기업의 이윤추구와 같은 부분에 큰 도움을 주고 있으므로 기업 측면에서는 이들을 대상으로 한 기업 소비자 교육을 도입하여 프로슈머의 능력향상에 기업이 힘 써야 한다고 주장하였다.

이상 1990년대 이후 프로슈머에 대한 연구동향을 살펴볼 때, 프로슈머로서의 소비자가 인터넷의 발달을 기반으로 점차 그 활동 영역이 넓어지면서 생산자와 소비자의 역할이 결합된 가치창조자로서의 역할이 부각되고 있음을 알 수 있다. 그러나 프로슈머가 기업의 마케팅 전략으로 이용되면서 소비자와 기업이 대등한 동반자로서의 협력관계가 아니라 소비자가 저렴한 노동력만 제공하는 수단으로 전략할 가능성 등 기업형 프로슈머에 대한 보다 면밀한 연구가 필요하다.

참고문헌

- 구혜경, 나중연(2009). “소비자-기업 협력”에 대한 탐색적 연구 : 소비자 참여 마케팅 활동 사례의 비판적 고찰. *소비자학연구* 20(3), 99-133.
- 구혜경, 나중연(2012). 소비자-기업 가치공동창출활동의 개념화 및 척도 개발에 관한 연구. *소비자학연구* 23(1), 193-227.
- 김기욱, 박윤지, 김연정, 이경희, 왕희, 박균열, 오지은(2010). 프로슈머 활동에 대한 20-30대 소비자의 인식과 수행. *생활과학*, 13, 141-156.
- 김난도, 박상희(2005). 디지털 폐인과 가상공간의 신소비문화 - 포스트 모더니즘의 시각에서. *소비자학연구* 16(4), 81-102.
- 김시월(2014). 소비자의 프로슈머 성향과 기업소비자교육 관련 연구. *소비자학연구* 25(1), 199-222.
- 김연정, 전방지, 김유정, 강소라(2007). UCC 서비스 사용자의 참여수준 결정요인분석. *기술혁신학회지* 10(3), 486-508.
- 김정은, 이기춘(2006). 소비자평가사이트에서의 소비자유형별 이용행동 및 만족도에 관한 연구 - 엔토크를 중심으로. *소비자학연구* 17(1), 117-139.
- 나중연(2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. *소비자학연구* 21(2), 443-472
- 백혜란, 이기춘(2009). 프로슈머의 개념화와 성향측정도구 개발. *소비자학연구* 20(3),

135-161.

신영지, 정철(2013). 연등회 참가자의 프로슈머 성향이 몰입과 추천의도에 미치는 영향 - 몰입의 매개효과를 중심으로. *관광학연구* 37(4), 281-303.

유강하(2011). 문학의 소비자에서 생산소비자(Prosumer)로 : 생산소비적 중문학 수업을 위한 사례와 제언. *중국어문학논집* 66, 525-546.

유창조, 안광호, 방선이(2009). 온라인 구전정보 방향성과 동의수준이 소비자평가에 미치는 영향 - 웹 사이트 상에서의 실험설계를 바탕으로. *소비문화연구* 12(4), 27-46.

임찬수, 이윤지(2012). 보컬로이드(VOCALOID)에 나타난 오타쿠 문화의 변화 - 프로슈머로서의 활동을 중심으로 - . *일어일문학연구* 82(2), 277-299.

정형명(1994). 금융기업의 신상품개발에 있어서 프로슈머 컨셉트 도입을 위한 요체. *국제경영연구* 1, 149-171.