

다양한 조사방법을 통한 소비자의 일상 생활 행동 이해

최 현 자* 박 유 경** 안 용 일***

요 약

본 연구는 소비자의 일상생활 행동을 다각적이며 심층적으로 파악하기 위한 하나의 방법으로 다양한 조사방법론을 활용하였다. 본 연구는 디지털 제품 선도 소비자(lead consumer)를 대상으로 구조화된 설문조사법 이외에 심층면접(In Depth-Interview), 쉐도우 서베이(Shadow Survey), 홈비지팅(Home-Visiting) 등의 방법론을 사용하였다. 즉, 일반소비자와 선도 소비자의 일반적 특성을 파악하기 위해 질문지를 이용한 설문조사방법과 선도 소비자의 일상생활 행동, 행동의 원인, 행동의 결과등을 심층면접, 쉐도우(Shadow) 관찰조사 방법, 가정 생활을 관찰하기 위한 홈비지팅(Home-visiting) 조사를 실시하였다. 그 결과 의사소통관련 행동은 가족 및 친구를 위한 활동, 정보처리관련 행동은 사회(3차집단)을 위한 활동, 엔터테인먼트 관련 행동은 개인을 위한 활동 목적이 많은 것으로 나타났다. 추후 연구는 상황(Situation)-차이(Gap)-사용(Use)이라는 Sense-Making Theory로 활용되어지며, 이러한 결과는 신상품 컨셉 개발을 위해 활용되어질 것이다. 그러나 본 연구는 견고한 이론적 틀 보다는 목적 지향적이며 실천 지향적 성격이 강하다. 따라서 추후 연구들은 체계적이며, 다학제적인 연구를 통해 조사방법의 체계를 다져야 할 것이다.

*서울대학교 소비자학과 교수

**서울대학교 소비자학과 박사과정

***서강대학교 마케팅학과 박사과정

I. 서론

수요에 비해 공급이 초과하여 점차 공급업자들간에 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 소비자 중심의 시장환경 하에서 기업이 이윤 최대화를 실현하기 위해, 제품 및 서비스 혁신을 성공적으로 이룩하는 노력이 필수적이다. 신상품이 기업에 있어 성장과 이익의 증가에 중요한 역할을 이루었던 대표적 사례는 Apple Computer이다.¹⁾

그러나 혁신은 중요하지만 위험을 수반하고 있고 제록스(Xerox)의 사례를 통해 많은 이들에게 교훈을 주었다. 제록스는 1973년에 개인용 컴퓨터를 발명하였지만(Jobs와 Wozniak이 시작하기 3년 전) 상업화 하는데 실패하여, 심각한 경제적 손해를 보았다. 신상품 실패율은 상당히 높고 실패의 비용도 상당히 크기 때문에 신상품 개발을 잘 관리하고 이로부터 위험을 최소화하고 이익을 극대화하기 위한 노력들이 필요하다.

Booz, Allen, Hamilton(1989)은 "소비자의 니즈(needs)을 얼마나 잘 반영하였는가"가 신상품 성공의 중요 지표라고 지적하고 있다. 목표 소비자 집단을 주의 깊게 정의하고 그들의 니즈에 부합하는 아이디어를 얻기 위해 니즈에 관한 자료를 수집하고 이 니즈를 충족시킬 수 있는 편익(benefit)을 제공하여야 할 것이다.

소비자를 이해하기 위해서 다양한 관점 및 조사방법이 사용되고 있으나, 아직까지는 정량조사 방법이 주를 이루고 있다. 하지만 정량조사방법을 통한 소비자 이해의 가장 큰 단점은 고작 응답자들이 이미 인식하고 있는 의식수준에 존재하는 사실만을 알아낸다는 점이다. 진정한 소비자 욕구는 소비자 자신도 인식하지 못하는 잠재의식 속에 존재하는데 바로 이점 때문에 정량 조사 방법이 지닌 한계이다.

예를 들어 어떤 운동화를 위해 디자이너가 소비자들에게 다음과 같은 설문을 실시했다고 가정해보자. 귀하는 걸을 때 발뒤꿈치부터 내딛습니까? 아니면 발끝부터 내딛습니까?"

응답자들은 이미 수십 년 동안 걸어왔지만 직접 걸어보기 전에는 이에 대한 명확한 답을 해내기 힘들 것이다. 걷는다는 행위는 이미 사람들의 잠재의식 속에 깊이 스며들어 행동으로서만 나타낼 수 있을 뿐이지 이를 언어로 나타내기 힘든 것이다. 이 점에서 '관찰'의 중요성이 대두된다. 즉 소비자의 걸음으로 드러난 행동을 관찰하여 그 저간에 깔린 정신모형, 욕구 등을 발견하자는 것이다. 소비자 관찰 방법의 또 하나의 이점은 문맥적 상황(contextual situation)을 관찰할 수 있다는 점이다. 즉 제품 혹은 인간을 하나의 개체를 보는 것이 아니라 인간과 제품, 이의 상호 작용, 주변 환경, 시간적 흐름, 다른 사람들과의 사회작용 등 모든 요소간의 관계를 광범위하게 이해 할 수 있어 '장님 코끼리 만지기의 오류를 벗어나 전체적

1) 1980년대 작은가게에서 Steven Jobs와 Stephen wozniak이 개인용 컴퓨터(PC)를 조립하기 시작하면서 Apple Computer라는 회사를 세웠고, 이제는 상당한 시장 점유율을 가지고 있다.

관점(holistic view)에서 문제를 이해할 수 있다는 것이다(윌간디자인, 1990,1).

전통적으로 이와 같은 관찰의 연구방법을 주요 도구로 삼아온 분야는 문화인류학(cultural anthropology)이다. 국어로 '민속지학' 이라고도 번역되는 에쓰노그라피는 문화인류학에 그 기원을 두고 있는 것으로 인류학자들이 생소한 문화를 연구하기 위해 실제 그 민족이 살고 있는 곳에 직접 가서 그들의 사회적 관습과 행동양식에 관한 자료를 수집하여 분석하는 연구 분야이다. 이후 에쓰노그라피 방법은 사회학에서 소규모 그룹의 일상적 삶이 어떠한지, 또한 그러한 현상이 왜 나타나는지 이해하려는 목적으로 활용되었고, 첨단기술의 발전으로 비디오 및 디지털 영상기 등이 실제 현장에서 일어나고 있는 소비자와 제품간의 상호작용과 그 환경을 기록, 분석하여 소비자를 이해하는 유용한 도구로 사용되고 있다.

이러한 연구방법론은 소비자행동을 이해하기 위해 소수의 학자들에 의해 연구가 진행되고 있을 뿐이지만, 기존의 실증적 연구와는 다른 관점과 통찰력을 제시하고 있다(유창조 등, 1999).

본 연구는 신상품 제품 컨셉(concept)의 기회발견을 목적으로 기획되었으며, 소비자에게 보다 나은 편익(benefit)을 제공하기 위한 방법으로 소비자의 행동을 심층적으로 이해하고자 하였으며, 소비자의 행동을 심층적이고 다면적으로 이해하기 위해 다양한 연구방법론이 사용되었다. 본 발표는 연구문제를 해결하기 위해 다양한 조사 방법이 어떠한 역할을 수행하였는지에 관한 내용이며, 학문적으로 체계화를 이루기 위한 노력들은 추후 계속 진행될 것이다.

II. 본 론

1. 선도소비자(lead Consumer)

신상품 또는 품질이 향상된 상품, 공정, 또는 서비스의 선도소비자는 다음과 같은 특성을 가진 사람으로 정의한다.

- 선도소비자는 시장의 일반적인 니즈를 경험하는데, 그들은 그러한 니즈가 시장에서 본격적으로 인식되기 수개월 내지 수년 전에 앞서 그러한 니즈를 경험한다.
- 선도사용자는 그로 인한 니즈에 대한 해결방안을 찾게 되면 상당한 혜택을 얻는다.

선도소비자들은 미래시장에서 일반화 될 니즈를 현재 강하게 가지고 있는 소비자이다. 일반대중에게 적용될 조건들이 이미 익숙해져 있기 때문에 선도소비자들을 통해 미래 시장을 예측할 수 있으며, 더 나아가 선도 소비자들은 그들이 경험하는 니즈를 충족시키려고 하기 때문에 니즈 자료 이외 여러 가지 중요한 신상품 컨셉트와 설계자료를 제공할 수 있다.

선도소비자는 시장 또는 기술적 추세와 관련된 측정치를 이용하여 규정할 수 있다(Urban & Hauser, 1993). 모바일 디지털 제품과 관련된 선도소비자는 시장 추세의 흐름에 비추어 다음과 같은 요건을 지니고 있어야 한다. 모바일 디지털 제품군으로는 핸드헬드단말기류, 화상

카메라 및 비디오류, 디지털 오디오류로 구분할 수 있기 때문에 모바일 디지털 선도 소비자는 핸드헬드 단말기류인 인터넷 가능 한 이동전화, PDA, 노트 PC, 디지털 카메라, MP3 플레이어등중 3가지 제품을 소유 및 활용하고 있는 소비자를 모바일 디지털 제품 관련 선도 소비자라고 규정하였다.

2. 연령별 소비자의 특성

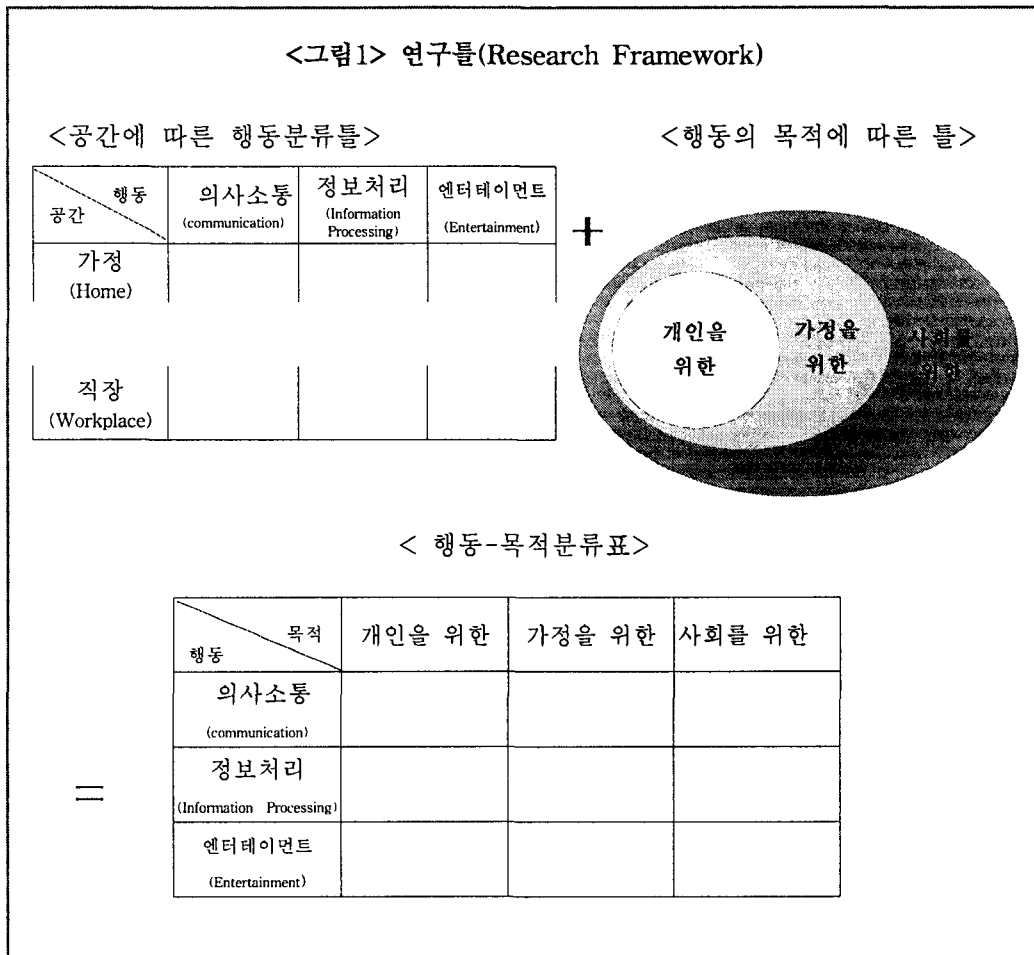
소비자의 행동 특성은 인구 통계학적 변수에 따라 다르다. 본 조사는 소비자의 특성을 십대이하의 어린이(Kid), 십대(Teen), 결혼 전 청년(Adult), 가족과 동거하고 있는 부모(Mom & Dad), 자녀가 결혼하여 분가한 시니어(Senior) 집단으로 구분하여, 각 집단별 행동의 차이를 파악하고자 한다. 개별 기업은 소비자 집단별 특성을 파악하여 마케팅 및 신상품 기획을 위한 의사결정에 활용하고 있다. 다음은 각종 자료를 바탕으로 소비자의 연령별 특징을 본 조사의 틀에 <표1>과 같이 분류하였다.

<표1> 연령별 소비자 특징

어린이 (Kid)	<p>덱스족 증가 - 자녀를 위해 자신의 씬씀이를 줄이더라도 자식에 대한 투자는 아끼지 않은 집단</p> <p>엔젤계수 증가 -95년 11.7%, 97년 12.6%, 98년 13.3%로 증가함.</p> <p>자녀 출산을 감소 - 94년 1.8명, 97년 1.7명, 99년 1.5명으로 감소추세임.</p>
십대 (Teen)	<p>레인보우 포켓(Rainbow Pocket) -그들의 주머니를 채워주는 사람이 여러 명이라는 데서 유래 됨</p> <p>- 10대의 아르바이트 기회 증가로 경제력이 있는 10대들이 증가함으로 10대의 수입은 소비로 연결됨.</p> <p>구매영향자의 위치에서 구매결정권자의 위치로 전환</p>
청년 (Adult)	<p>20대 사회 초년병으로 물품구매가 활발함.</p> <p>- 20대의 직장생활과 아르바이트 기회 증가로 경제력이 증가하며, 이는 곧 소비로 연결됨</p>
부모 (Mom & Dad)	<p>기혼 여성의 사회활동 참여 기회 증가 - 여성취업자수 5백20만명(80년) 8백60만명(97년)</p> <p>- 전문관리직은 80년 18만명에서 98년 1백5만명으로 증가</p> <p>가게 내 구매 담당자로서 주부 - 최근 가전제품 판매업자 들의 모임인 Consumer Electronics Association(CEA)이 제품 구매자들을 대상으로 한 조사결과 전자제품 구매자의 22%가 주부였음 이들 여성들의 구매액을 금액으로 환산 시 연간 2백20억 달러 차지</p>
시니어 (Senior)	<p>구구조 및 가족구조 변화 - 평균수명은 1970년 63.2세 1995년 74.1세 로 상승함</p> <p>65세 이상 노인 비율 1999년의 9.1% 에서 2022년 14.3%로 "고령사회"가 될 것임 이보다 불과 10년 뒤인 2032년에는 20%를 넘어 "초고령 사회"가 될 것으로 전망됨.</p> <p>소비시장에서 이른바 우피족을 겨냥한 실버 마케팅의 열기 확산.</p> <p>- 우피족(Woopies: well of older people): 자식들에게 의존하지 않고, 자신들이 벌어들인 돈으로 풍족한 노후생활 즐기는 시니어(senior)</p>

3. 소비자의 일상생활 행동

통계청에서 5년마다 시행하고 있는 생활시간조사는 우리나라 국민들이 “어떤 행동을 얼마나 하였는가”와 ‘어느 시간대에 어떤 행동을 하였는가’에 대한 중요자료를 제공하고 있다. 생활시간조사에서는 9개 대분류, 51개 중분류, 125개 소분류로 분류하여 행동을 분류하고 있다. 그러나 생활시간조사의 행동분류표에 의하면, 어떤 행동에 몇시간을 보내고 있는지에 대한 정보를 얻을 수 있지만, 행동이 발생하는 공간과 행동의 목적에 대한 정보는 없다. 본 조사는 소비자의 행동을 심층적으로 살피고자한다. 어떤 행동에 몇 시간이 소요되었는가에 한발 더 나아가 어떤 목적을 위해 제품, 사람과의 환경속에서 파악하는 맥락적 조사(Context Survey)를 통해 소비자의 행동을 심층적으로 파악하고자 한다. 본조사에 사용된 구조틀(framework)은 <그림 1>과 같다.



소비자의 일상 생활 행동은 의사소통, 정보처리, 엔터테인먼트 영역으로 구분하였으며, 그 구체적인 조작적 정의는 다음과 같다.

-의사소통(communication) : 감정과 의사, 정보의 표현, 교환, 공유로써 광의로는 사람과 사람, 사람과 제품, 제품과 제품간에 이뤄지는 정보이전과 공유이며 협의로는 사람과 사람 간의 정보, 의사, 감정에서 공통된 의미를 얻기 위해 메시지를 교환하는 것임. 의미의 전달이고 이해의 과정으로 언어적, 비언어적인 상징(media)을 통한 정보와 이해의 전송이다. 의사소통의 단계는 일방적인 단계에서 적극적인 상호의사소통의 단계로 구분.

-정보처리(Information Processing) : 목적을 위해 정보를 생산, 유통, 소비하는 활동- 정보처리과정은 수동적으로 정보를 얻는 단계에서부터 적극적으로 정보를 취득하는 단계로 구분.

-엔터테인먼트(Entertainment) : 유희 및 개인의 생리적, 사적인 활동으로 에너지 소모정도에서 수동적인 휴식에서 부터 능동적이고 활동적인 여가로 구분되어진다.

소비자의 일상 생활 행동이 이루어지는 공간은 가정, 거리, 직장으로 구분하였으며, 그 구체적인 조작적 정의는 다음과 같다.

-Home: 본인과 본인 가족이 살고 있는 주거지로 가구 내.

-Mobile : 장소와 장소 사이의 이동공간, 거리, 공공 장소 등

-Workplace: 소비자의 일(학업)과 관련된 활동이 일어나는 공간.

이러한 행동이 이루어지는 목적은 개인을 위한 행동에서부터 가족 및 사회를 위한 행동영역으로 구분할 수 있다. 본 연구는 조사의 방대함과 시간과 비용적 제약으로 모바일에서의 소비자의 행동으로 국한하여 연구하고자 한다.

4. 조사방법

Spradley(1979)에 따르면 문화기술학이란 연구자가 서로 다른 하위 문화 속에 직접 들어가 오감을 이용하여 대상자와 함께 하는 현장연구로, 과학적 일반화보다는 일상생활의 다양성을 이해하고 기술하는 데 초점을 두기 때문에 참여관찰과 심층면접을 주로 사용한다. 이러한 연구방법은 일상생활의 다양성과 그것이 당사자에게 갖는 의미를 그들의 맥락속에서 파악하고자 하기 때문에 소수의 연구대상을 선정하여 심도있는 관찰과 이해를 추구한다(노영주, 1998).

즉, 하나의 현상을 내부로부터 이해하려는 접근으로서, 어떤 집단의 문화현상을 좁고 깊게 파악하려는 것이다. 그러므로 우리가 이해하려고 하는 사람들의 행동이나 경험과 의미에 관심을 가지는 방법론이라 할 수 있다(민동원, 1999).

질적인 방법은 인류학에서 주로 사용되어 왔으나, 근래 마케팅, 소비자행동연구에서 이용되어, 독특한 하위소비집단이나 특정소비 맥락에 대한 연구들이 진행되어 오고 있다.

서베이 리서치는 설문지를 이용하여 응답자로 하여금 연구주제와 관련된 질문에 답하게

함으로써 체계적이고 계획적으로 실증적 자료를 수집, 분석한다. 정량조사방법은 궁극적으로 모집단 전체를 연구의 대상을 하고 있지만 시간과 비용의 제약으로 인해 일반적으로 모집단에서 추출된 표본을 대상으로 분석한 후 그것을 기초로 전체 모집단에 대하여 추론을 하게 된다. 따라서 서베이 리서치를 이용하여 변수들간의 인과관계를 밝히기는 상당히 어렵다. 서베이 리서치의 목적은 인과관계의 규명보다는 오히려 현상의 기술, 설명, 예측, 탐색에 있다고 할 수 있다(채서일, 1992).

정량조사 방법은 현상의 기술 및 설명할 수 있다는 강점과 정성조사 방법은 연구문제를 좀 더 심층적이고 다면적으로 해석할 수 있다는 강점을 가지고 있다. 이 두 조사방법을 이용하여 연구문제를 좀 더 체계적이며 심층적으로 파악할 수 있기 때문에 본 조사는 정량조사와 정성조사방법론을 통합 사용하여 연구문제를 해결하려고 한다.

Ⅲ. 연구문제 및 조사방법론

1. 연구문제

본 연구의 목적은 장소에 따른 소비자 행동을 파악함으로써, 연령별 소비자 집단에 따른 특성 및 제품과 환경을 수용하는데 있어 어떠한 차이를 보이는가를 심층적으로 파악하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 연령에 따른 선도 소비자 집단의 특징은 무엇인가?

연구문제 2. 모바일에서의 주로 발생하는 소비자 행동은 무엇이며, 행동의 목적은 무엇인가?

2. 조사방법론

본 연구문제를 해결하기 위해 사용된 조사방법론은 구조화된 설문지법에 의한 정량조사와 정성조사이다. 정량조사는 일반소비자의 행동 특성을 파악하는 기본 자료로 활용되었으며, 심층 면접을 위한 면접지침으로 사용 되었다. 정성조사 방법으로는 Patton(1990)의 면접방법 중 면접지침법을 사용한 심층면접(In-Depth interview)과 거리에서 소비자를 그림자 처럼 따라 다니면서 관찰하는 쉐도우 조사(Shadow Survey)와 소비자를 둘러싼 가정 환경을 이해하기 위한 가정 방문(Home visiting)을 통해 소비자의 행동 특성을 다양하고 심도있게 이해하고자 시도하였다.

<표2> 조사방법 및 조사 규모

연구문제	조사방법	조사규모	조사기간
연령별 소비자 집단의 특성은?	구조화된 질문지법	집단별 100샘플	2001. 6월-7월
	심층면접 (In-depth interview)	집단별 7샘플씩 42샘플 심층면접	
모바일에서의 주로 발생하는 소비자 행동은 무엇이며, 행동의 목적은 무엇인가?	심층면접 (In-depth interview)	집단별 7샘플씩 42샘플 심층면접	2001. 6월 -8월
	쉐도우 조사법 (Shadow survey)	집단별 1샘플씩 6샘플 관찰	
	가정방문 (Home visiting)	집단별 1샘플씩 6샘플 관찰	

3. 자료정리

본 연구는 조사자료로서 요약자료(Condensed account), 전개자료(Expanded account), 작업기록(Field work journal), 분석 및 해석자료(analysis and interpretation)(Spradley, 1979)을 이용하였다. 요약자료는 면접 상황에서 면접대상자가 사용하는 용어나 다음 질문을 위해 사용된 자료임. 전개자료는 녹음된 면접내용을 모두 글자로 다시 옮겨 풀어서 작성한 자료로 이 작업을 위해 녹음기와 타자 속기사가 면접시 배석하였다. 작업기록은 면접시 전체 자료 수집기간동안 느낀 점을 기술하여 연구방향이 실제와 얼마나 부합하는가를 둘러보고 수정대안을 탐색하는데 이용하였다. 분석 및 해석자료는 면접이 끝난 직후 면접에 참가하는 연구원들이 모여 연구 진행 시 얻은 통찰력을 기술해 놓는 것이다. 이상의 자료를 하나의 연구결과로 제시하기 위해 분석과 해석과정이 되풀이 되었으며, 이 과정에서 정리한 내용들이 분석과 해석자료로 사용되었다.

IV. 결 과

1. 소비자 특성

심층면접을 비롯한 관찰 조사의 대상자는 인터넷을 하루 평균 5시간 이상 사용하고 있으며, 조사대상자는 핸드헬드 단말기류인 이동전화, PDA, 노트 PC, 디지털 카메라, MP3 플레이어등중 3가지 제품을 소유 및 활용하고 있는 소비자이다. 선도소비자(Lead consumer)의 일반적 특성과 인터넷으로 얻는 편익을 소비자 집단별로 분류 하였다. 조사 결과 어린이(Kid)집단은 컴퓨터를 비롯한 가정내 제품을 놀이감으로써 사용하고 있으며, 컴퓨터에 대한 두려움보다는 컴퓨터를 빨리 익히고 배우므로써 또래들로 지위를 확보하는 것으로 나타났다. 십대들은 친구관계를 가장 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났으며, 컴퓨터와 휴대폰은 친구들과의 관계를 연결하는 도구로 인지하고 있었다. 청년(Adult)는 디지털 제품에 대한 이해도가

가장 높으며, 디지털 제품 및 서비스를 가장 많이 활용하는 집단인 것으로 나타났으며, 모는 사이버 교육 및 정보 취득으로 가족과의 소외감을 극복하는 것으로 나타났으며, 부는 재테크 관련 정보 취득과 동호회 사이트등을 통해 필요한 정보를 취득하는 것으로 나타났다. 시니어 들은 부부가 서로 의지하는 특성이 강하며, 배우자 및 본인의 건강에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 활용을 통해 분가한 자식들과의 이메일 교환 및 집안 행사 공고 수단으로 인터넷을 사용하고 있다는 것 자체에 자부심이 강한 것으로 나타났다.

<표3> 선도 소비자의 일반적 특징

		선도 소비자의 일반적 특징	인터넷서비스로 부터 얻는 편익
어린이		<ul style="list-style-type: none"> - 폐쇄적인 공간에서 풍부한 자기소유의 장난감과 컴퓨터를 통해 놀이를 즐김 - 놀이도 학습이다. 따라서 놀이 도구는 학습도구이기 때문에 부모는 남들보다 좋고 빠른 제품 및 서비스를 구매 함. - 무의식 중에 부모나 또래의 행동을 모방하면서 학습하며, 끊임없는 질문으로 이어 짐. 	놀면서 배우기
십대		<ul style="list-style-type: none"> - 내 마음 알아 주는 것은 친구 임. - 컴퓨터와 휴대폰은 나의 소중한 이들과 나를 연결하는 매개체 임. - 왕따는 싫어, 어떻게든 세대의 관심을 공유하고자 함. - 우리만의 의사소통은 휴대폰 문자메시지 임. 	열려있는 채널 공유
청년		<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 제품에 대한 이해와 지식이 가장 많음. - 인터넷을 이용한 전자상거래 사용 경험 많음, - 인터넷 연결이 안된 세상은 상상할 수 없음, - 엔터테인먼트와 학습과 관련된 디지털 제품에 대한 관심이 많음. 	활발한 전자상거래 이용자
부모	엄마	<ul style="list-style-type: none"> - 나만의 공간을 갖기 위해 노력 함. - 자녀성장과 남편의 사회활동으로 소외감을 겪음. - 자아성취를 위한 노력을 함. 	할 수 있다는 자신감
	아빠	<ul style="list-style-type: none"> - 가족으로부터 심각한 소외감을 겪음. - 사회적 성공을 위해 노력함. 그러나 좌절로부터 오는 두려움 큼 - 결혼과 함께 개인생활이 없어짐. - 재테크등에 관심이 많기 때문에 증권, 은행 업무는 사이버 금융 이 용함, 	정보 취득
시니어		<ul style="list-style-type: none"> - 자식들의 출가로 부부가 서로 의지 함. - 건강을 지키기 위한 노력을 함. - 나이를 무색하게 하는 배움에 대한 욕구가 큼. - 자녀로부터 공간적으로 독립되어 자유를 원하지만 강한 정서적인 유대 유지하고자 함. 	건강관련 정보 자녀들과의 대화

2. 소비자의 생활 행동

정량조사 결과 소비자의 행동의 평균은 5점 만점을 기준으로 <표4>와 같다. 의사소통관련 행동에서 10대의 행동점수가 타 집단에 비해 낮은 것으로 나타났으며, 정보처리 관련 행동은 모와 시니어가 타 집단에 비해 낮은 것으로 나타났다. 엔터테인먼트 관련 행동은 20대 청년 집단이 타 집단에 비해 행동 점수가 높게 나타났다.


<표4> 행동 점수 평균(기준: 5점만점)

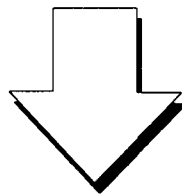
	어린이 (n=100)	십대 (n=100)	청년 (n=100)	부 (n=100)	모 (n=100)	시니어 (n=100)
의사소통관련 행동	3.74	2.90	3.37	3.26	3.26	3.3
정보처리관련 행동	3.00	2.69	3.04	3.11	2.95	2.95
엔터테인먼트 관련 행동	2.52	3.3	3.43	3.02	2.8	2.9

그 구체적인 행동의 내용을 심층면접, 웨도우 서베이, 홈비지팅 조사 후 행동-목적 분류들에 맞게 행동의 내용을 정리한 결과, 의사소통관련 행동은 가족을 위한 목적을 위한 행동이 빈번하며, 정보처리관련 행동은 자기를 위한 행동 및 개인 및 가족을 제외한 3차 집단을 위한 행동이 많은 것으로 나타났다. 엔터테인먼트 관련행동은 가족이나 사회를 위한 행동 보다는 개인을 위한 목적이 많은 것으로 나타났다.

<표5> 행동-목적 분류에 따른 행동의 양

	개인을 위한 행동	가족을 위한 행동	사회활동을 위한 행동
의사소통관련 행동			
정보처리 관련행동			
엔터테인먼트 관련 행동			

 행동 빈도 많은 영역



<표6> 행동-목적 분류에 따른 행동 내용

	개인을 위한 행동	가족/친구를위한 행동	사회활동을 위한 행동
의사소통 관련행동		<ul style="list-style-type: none"> ● 가족간의 대화 <ul style="list-style-type: none"> -배우자/자녀/부모/며느리/형/동생 ● 안부 전화 <ul style="list-style-type: none"> - 부모님/귀가 알림/심부름 ● 친구 <ul style="list-style-type: none"> - 대화/전화통화/E-mail/화상 전화(화상 전화에 대한 니즈 큼) ● 가족/친지간의 대화를 위한 도구 <ul style="list-style-type: none"> -E-mail/핸드폰/메신저/홈페이지/P C/인터넷 ● 핸드폰 게임 ● 문자 메시지 	
정보처리 관련행동			<ul style="list-style-type: none"> ● E-mail을 통한 정보 교환 <ul style="list-style-type: none"> - 동호회 및 동료와 정보 교환 ● 홈쇼핑/인터넷 쇼핑 이용 <ul style="list-style-type: none"> - 가격비교, 전자상거래 ● 생활에 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 여가 및 생활 전반 ● 숙제, 업무 처리, 자녀의 학습을 위한 정보 탐색 <ul style="list-style-type: none"> - 유아 사이트, 아이의 과제 - 업무관련 정보 탐색 ● 정보 교류 <ul style="list-style-type: none"> - 스케줄, 식사, 가사분담 ● 디지털 카메라 이용 작업 <ul style="list-style-type: none"> - 사진첩, 행사 촬영
엔터테인먼트 관련행동	<ul style="list-style-type: none"> ●스포츠/레저 활동 <ul style="list-style-type: none"> - 건강에 대한 관심 ● 동호회/동아리 ● 음악 관련 활동 <ul style="list-style-type: none"> - MP3/MD/뮤직 비디오/오디오/CD/공연 - 음악 즐김 - 일하는 동안/운전 중 라디오 청취 ● 비디오/영화 <ul style="list-style-type: none"> - DVD/비디오/CD - TV 시청이 하나의 ● 게임 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 게임/게임 방 ● 잠지/산책/여행 ● 건강 관리 활동 <ul style="list-style-type: none"> - 정기 종합검진, 운동 ● 취미 활동 시간 부족 ● 집에서 휴식 		

V. 결론

조사는 모바일 디지털 제품의 신상품 제품 컨셉(concept) 기회발견을 위해 기획 되어 졌으며, 본 발표는 소비자의 행동을 심층적으로 이해하기 위해 정량조사와 정성조사 방법론이 통합되어야 한다는 점에 초점을 맞추었다. 소비자의 니즈에 맞는 신상품 및 서비스는 소비자의 행동을 보조(Support)할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 소비자의 행동을 광범위 하면서 심도 깊게 파악할 수 있어야 하며, 이런 점에서 두 조사방법은 연구문제를 해결하기 위해 함께 사용되어졌다. 정량조사방법은 소비자 행동의 일반적인 특징과 심층면접의 가이드 라인을 제공하며, 인터뷰하여야 할 우선 순위를 결정한다. 정성조사 방법은 심층면접을 토대로 조사 대상자의 행동, 의식, 가족 및 사회관계, 제품 사용 실태 등에 대해 파악할 수 있는 근거가 되었으며, 실제 행동에서 어떻게 행동하며 제품 및 사람과 연결되는가를 해결하기 위해 관찰 대상자의 행동을 있는 그대로 관찰한 웨도우 서베이나, 관찰 대상자의 행동에 영향을 미치는 가정을 탐방하여 가정환경을 면밀히 파악하는 가정방문 조사를 통해 정량조사 및 선행 조사에서 밝혀 낸다는 사실을 검증하였다.

그러나 본 조사는 조사방법론에 대한 학제적이고 체계적인 틀을 갖추어야 할 뿐 아니라, 분석을 위한 틀을 좀 더 연구하여야 한다는 큰 과제를 가지고 있다.

참고 문헌

- 노영주 (1998) 초기 모성경험에 관한 문화기술적 사례연구, 서울대학교 박사학위논문
- 민동원 (1999) 의복의 상징적 소비에 관한 질적 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문
- 유창조, 김상희(1994) “Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구 : 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” 소비자학연구, 5(2). 45-62
- 유창조, 성영신 등(1999) “매장에서의 고객-판매원의 관계형성에 관한 Naturalistic Inquiry”, 소비자학구, 10(2), 41-63
- 이건표(1990), 관찰조사 방법의 중요성“, 월간디자인
- 이유재, 박찬수 편역(1995) 신상품 마케팅, 시그마 프레스
- 전해은 (2001) 현대소비공간과 소비행동: 동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 채서일 (1992) 시장조사론, 학지사