

Q방법론의 특성과 적용

김범종* , 박철용**

<초 록>

그 동안 사회과학 분야에서의 연구는 논리실증주의의 객관성 중시 사고가 지배해 왔다. 그 결과 객관적인 측정과 변수들 간의 관계에 대한 타당성에 중점을 개인간(interindividual)의 비교에 대한 연구가 주를 이루으로써 개인의 주관성이 반영되어 나타나는 다양한 자극들에 대한 개인내(intraindividual)의 반응의 차이에 대한 연구가 부진하였다. 사회과학분야에서 중요한 연구대상이 되는 인간의 독특성은 바로 개별 주체들이 가지고 있는 주관성에 있다고 하고 과언이 아닌데 실증주의자들이 사용해 온 계량적 접근방법으로는 인간의 본질적 속성인 주관성에 대한 연구에 한계가 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 Q 방법의 방법론적 특성과 실제 적용에 대해 알아본다.

I. Q 방법론의 특성

1. Q 방법의 인식론적 특성

인식론적 관점에서 볼 때 Q 방법은 발견적 추론에 근거를 두고 있다. 과학적 접근법에 논의되고 있는 논증방법과 관련해 볼 때, Peirce는 "연역, 그리고 귀납적 가설"에서 발견적 추론(abductive inference), 연역적 추론(deductive inference), 그리고 귀납적 추론(inductive inference)은 서로 상이한 인식론적 기능(epistemological functions) 관계에 있다고 하였다. 과학적 지식을 얻는 방법은 연역에 의해 명제와 결과 사이의 논리적이고 입증할 수 있는 가설을 설정하고, 귀납에 의해 경험적인 검증을 통해 가설을 확립하는 단계를 거친다. 그러나 연역은 가설의 필연적인 귀결을 전개할 뿐이며, 귀납은 어떤가를 알아보기 위한 자료의 분류에 지나지 않으므로 현상을 이해하려면 발견적 추론에 의해야 한다(김홍규, 1990; Abduction Homepage, 1999). 이는 발견적

* 서원대학교 경영학부 교수, e-mail : beomjong@hanmail.net

** 서원대학교 경영학부 교수, e-mail : cypark@seowon.ac.kr

Q방법론의 특성과 적용

추론이 현상을 설명하기 위한 최초단계로서 가설이나 이론을 발견하는 과정이기 때문이다. 즉, 발견적 추론은 사실들 사이의 인과적 관계를 설명하는 검증되지 않은 이론을 제공하며, 많은 술어들이 합성된 발견적 제안으로부터의 연역을 통하여 귀납에 의해 검증될 수 있는 예측을 이끌어낼 수 있다. 이에 최근 수 십년간 과학철학과 방법론 분야에서 비연역적, 실용적 추론, 특히 Peirce가 "과학적 탐구와 해석적 과정의 첫 단계"라고 칭한 발견적 추론에 대한 관심이 매우 높았다(Wirth, 1998).

Q 방법은, 경험주의자들이 연역과 귀납을 이용하여 이론으로부터 가설을 설정하고 이를 검증하는 이른바 가설 연역적 방법(hypothetico-deductive method)과는 달리 실용주의자인 Peirce의 가설 발견적 추론의 논리에 기본을 두고 있다. 기존의 방법론이 가설로부터 시작한다면, Q 방법론은 관찰을 통해 가설을 만들어낸다. Q 방법론은 가설 발견에 초점을 두므로 가설연역의 방법보다 선행되며, 무엇을 설명하기에 앞서 무엇이 일어나고 있는가를 먼저 이해한다는 논리이다(Sanders, 1974). 따라서 부단히 변화하고 다양한 양상을 띠는 인간심리와 인간행동 분야와 같이 실증적으로 지지된 이론적 근거가 부족하거나 새로운 개념의 개발단계에 있는 경우 Q 방법은 이상적인 연구방법을 제공한다(Kleine et al., 1995). Bonfantini와 Proni(1983)는 발견적 추론을 자연적인 통찰력이라고 하였으며, Eco(1990)가 이를 문화적 환경 속에서의 나타나는 통찰력이라고 주장한 것처럼 Q 방법은 사회와 인간의 실제 속에서 접근하는 방법론이라고 할 수 있다.

2. Q 방법의 방법론적 특성

Stephenson이 1935년에 창안한 Q 방법은 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적, 그리고 심리측정과 관련된 아이디어를 통합한 방법론으로써(Kerlinger, 1986) 상관분석과 요인분석을 적용하여 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다(McKeown and Thomas, 1988; Brown, 1990).

Q 방법은 개인의 주관성에 본질을 두고 있는 과학적 접근법이다. 여기서 과학적이라는 의미는 체계적이고 객관적인 방법을 적용한다는 의미이며, 구체적으로는 요인분석이란 통계적 방법을 사용하는 것이다. R 방법에서의 요인분석은 변수를 요인화하는 반면에 Q 방법에서는 사람을 요인화하는 것이다. 그러나 두 방법의 차이가 단순히 변수와 사람을 전치시키는 것이 아니라 "개인간에 차이가 있는 인간의 특성(variables of a transindividual character)으로부터 고유한 자기 준거를 가지고 있는 개인(concrete individuals)이 제시된 자극에 대해 보이는 생각과 반응"으로 관점을 전환하는 것이다. 특히 Q 방법에서는 자극들에 대해 개인이 느끼는 인정과 비인정감, 기쁨과 불쾌함과 같은 감정이 핵심을 이루며, 이러한 주관성은 관념적이라기 보다는 구체적이며 즉각적으로 경험할 수 있는 것이다(Brown, 1995). 이러한 측면 때문에 Q 방법이 주관성에 관한 연구를 수행하기 위한 객관적인 방법론으로서 인식되는 것이다.

3. Q 방법과 R 방법의 특성 비교

그 동안 경험주의자의 논리실증주의에서는 객관적으로 관찰가능한 형태로 표현할 수 있는(operationally definable) 변수들의 특성과 변수들 간의 관계를 분석하기 위한 다양한 분석방법을 개발하고 이용해 왔다. 이들 방법들을 총칭하여 R 방법이라고 부르는데 이는 인간의 부분적인 특성변수만을 다루며 이들 변수에 있어서 개인들 간의 차이를 분석하는 데 초점을 두고 있다. 반면에 개인의 주관성에 초점을 두는 Q 방법은 개인간의 비교보다는 개인에 대한 보다 깊이 있고 총체적인 분석에 관심을 둔다. 이러한 주관성의 반영 문제가 바로 Q 방법과 R 방법의 차이를 가져오는 근원적인 요소이다.

R 방법은 연구자가 사전적으로 정한 객관화된 측정도구를 모든 피험자에게 적용하므로 피험자 개인의 주관성은 완전히 배제된다. 반면에 주관성이 중요한 측정내용을 이루는 Q 방법은 표준화된 측정도구에 의해 수동적으로 측정되어질 수 없으며, 피험자의 자기준거에 의한 주관성이 반영되기 위해서 피험자가 능동적으로 측정하는(operant definition) 방식을 취하게 된다. Q 분류는 측정항목에 대한 척도값을 피험자 개인마다 자신의 태도와 반응에 따라 달리 부여하는 것이므로 개인마다 상이한 척도를 갖는 것이다. 따라서 Q 방법에서 측정을 통하여 얻어진 측정치는 서로 다른 의미를 지니게 되며 측정치의 개인간의 절대적인 비교는 의미가 없고 각 개인들이 많은 측정항목에 대하여 부여한 측정치간의 상대적 비교가 보다 중요한 의미를 갖는다. 이러한 점이 바로 외부 관찰자가 모든 피험자에게 동일한 척도를 적용하여 측정하는 R 방법과 다른 점이다.

주관성은 개인마다 상이하므로 Q 방법에서는 피험자가 단 한 명인 경우에도 의미가 있다. 그러나 R 방법에서는 하나의 개인의 측정치는 의미가 없으며 다수의 피험자로 얻어진 측정치의 평균만이 의미를 갖는다. 따라서 Q 분석의 피험자는 한 명에서 수십 명 이내로 제한되지만 R 분석에서는 통계적 측정치의 신뢰도 확보를 위해 많은 수의 표본이 요구된다. 즉 R 방법은 "모집단에서 표출되어 m 테스트에서 측정되어진 n 명의 개인의 특성에 관한 것이며, Q 방법은 m 명의 개인에 의해 측정된 n개의 테스트에서 나타난 개인에 관한 것"으로 명확하게 구분된다(Stephenson, 1953b).

R 방법에서는 객관적인 조작적 정의와 내외적 타당도를 중시하며, 큰 표본을 확보하여야만 산술평균의 의미를 확보할 수 있다. 그러나 Q 방법에서는 조작적 정의보다는 주관적이고 능동적 반응과 내적 타당성이 중시되며 개인의 자아준거가 기준이 되므로 외적타당성은 의미가 없다(김홍규, 1992). Q 방법을 사용할 때는 큰 표본을 사용하여 연구하는 것이 불가능하므로 횡단적 연구에는 부적합하며, 연구를 위해 피험자를 무작위 표출하지도 않는다. 따라서 Q 방법은 개인표본으로부터 나타난 결과를 모집단에 일반화하기 어렵다. 이와 관련하여 Stephenson은 모집단에 일반화하기 위해

Q방법론의 특성과 적용

Q 방법을 사용하는 것은 잘못이며, Q의 결과에 어느 정도 확신을 가질지라도 대표본에 대해 이론을 검증하는 과정이 필수적으로 뒤따라야 한다고 지적한 바 있다(Kerlinger, 1986). Q 방법을 이용하여 이론을 검증하기 위해서는 사전에 어떠한 특성을 가지고 있는 것으로 알려진 개인들로 구성된 소집단을 이용한다. 이는 측정의 타당성을 확보하기 위한 수단이기도 하다. Q 방법론에서의 일반화는 표본과 모집단의 관계가 아니라 견본유형(specimen-type)의 관점에서 이루어지는 것이다.

R 방법에서는 개인간의 특정 변수에 대한 비교나 몇 개의 변수들 간의 관계를 분석하는 반면에, Q 방법에서는 피험자들의 측정항목 전체에 대한 측정치를 총체적으로 분석하여 개인의 마음의 상태를 분석한다(Brown, 1993a). 즉, 주관적으로 표출하는 개인의 모든 특성을 총체적으로 다룬다는 점에서 R 방법과 차이가 있다. 측정결과 R 방법에서 나타나는 개인간의 점수차는 그 변인의 속성에 대한 개인차를 반영하며, Q 방법에서의 나타나는 측정항목 간의 점수차는 한 개인이 가지는 측정항목 들에 대한 상대적 중요도, 즉 개인내의 차이에 따라 달라진다(Stephenson, 1953c). 따라서 R 방법에서는 모집단의 모든 사람들에게 객관적이며 측정될 수 있는 속성에 초점을 맞추게 된다. 예컨대 광고의 노출빈도와 상품의 호감도 사이에 어떠한 관계가 있는가? 라는 문제에 관심을 갖는 것이다. 그러나 Q 방법에서는 총체적인 반응이 대상이 되며 부분으로 나누어 분석할 수 없다. 따라서 한 개인으로부터의 행위와 인식의 총체로서 변이에 초점을 맞춘다. 예컨대 광고에 대한 너의 전체적인 시각과 나의 전체적인 시각 사이의 관계가 무엇인가에 관심을 두는 것이다. 바꾸어 표현하면 R 방법에서는 사람 A와 B간의 변수에 대한 측정값(예로 지능지수, 언어능력, 수리능력)에 있어서 얼마나 차이가 나는가에 관심을 갖는다. 그러나 Q 방법에서는 한 사람이 Q 진술문 들을 각자의 주관에 따라 상대적 중요도 순서를 정하기 때문에 개인 내에서의 의미성(측정값의 차이)에 관심을 둔다.

Q 방법에서도 R 방법에서와 같은 요인분석이 분석의 근간을 이루는데 R 방법에서는 요인분석을 통하여 상관성이 높은 변수들이 묶여 요인으로 추출되며, 추출된 요인을 하나의 변인으로 보고 해당 변인에 대한 피험자들 간의 차이를 분석한다. 그러나 Q 방법에서의 요인분석은 개인들의 모든 측정항목에 대한 측정값간의 총체적인 상관성을 바탕으로 피험자들을 묶어 요인을 추출한다. 요인이 추출되면 이들 요인들 간의 총체적인 상관성을 분석하거나 요인 내에서의 측정항목별 상대적 중요성을 분석하게 된다. 즉 R 방법에서는 변수를 요인화하며, Q 방법에서는 사람을 요인화하는 것이다.

Q 방법과 R 방법의 요인분석의 자료로 사용되는 데이터 매트릭스의 개념에 차이가 있다. 즉 R 방법의 경우는 객관적인 측정치인 반면에 Q 방법에서는 주관적인 측정치이다. Q 방법은 객관적인 측정과정 속에 주관성을 투영하는 것으로서 R 방법 요인분석에 투입되는 데이터 매트릭스와는 서로 상호적 관계에 있는 것이 아니다(Brown, 1998). Stephenson(1953a)은 이 두 관계를 통계적 분석구조가 아니라 개념정의의 관

점에서 완전히 다름을 주장하면서 Burt(1937)의 상호성(reciprocity)을 부정하였다. 이상과 같이 Q 방법과 R 방법의 차이는 분석방법의 근간을 이루는 요인분석의 통계적 분석구조에서 오는 것이 아니라 Q 모집단(자극, 진술문, 측정항목)의 구성과 개인의 주관에 따라 진술문의 상대적 중요성을 분류하는 Q 분류 절차에 내포된 개념과 논리에 있는 것이다.

II. Q 방법의 실행

1. Q 방법의 적용 영역

Q 방법에 요인분석이 관련되어 있기 때문에 정량적 요소와 관련된 것으로 생각하는 경우가 많으나 Stephenson은 개발 당시 미학적 판단, 시의 해석, 조직 역할의 인식, 정치적 태도, 건강의 사정, 죽음의 경험, 인생관과 우주관에 내포된 주관성을 밝히는 방법을 제공하는데 관심을 두었다(Brown, 1996). 따라서 Q 방법의 적용범위는 인지, 의식, 의지뿐만 아니라 화술, 강연, 해석학, 매체, 문학 비평, 의사결정 분야까지도 포함하고 있다. 또한 주관적인 의사소통이 가능하다면 정신 영역에 속하는 현상에도 적용할 수 있다. 이와 관련하여 Dennis와 Goldberg(1996)는 Q 방법이 정성적인 연구와 정량적인 연구의 장점을 결합한 것이라고 하였으며, Sell과 Brown(1984)은 양자를 연결하는 가교를 제공하는 도구로 보기도 하였다. 따라서 Q 방법은 개인의 주관성에 관한 객관적인 접근방법이라는 독특성으로 인하여 이에 견줄만한 이론이나 원리를 찾아보기 힘들 정도로 그 적용범위가 넓은 방법론인 것이다(Brown, 1995)

2. Q 방법의 실행을 위한 문제

1) Q 모집단

각 사람들은 현상이나 대상에 대한 고유한 느낌이 있다. 이러한 것들은 주관적이며 주관적 진술문들로 표현할 수 있다. 객관적 세계의 실증주의자들은 "해가 비치고 있다"라는 하나의 사실에 초점을 맞추고 있지만, 주관적 세계에서는 해가 비치고 있는 현상에 대해 느낌을 표현하는 수많은 진술에 관심을 둔다. 일원주의적 실증주의와는 달리 Q 방법론에서는 주관적이며 감정적인 영역의 진술들이 실제 세계를 인식하는 인간의 참모습이며 인간에 대한 총체적인 이해로 보고 있다. Q 방법에서의 모집단(concourse)은 각 개인들이 표출하는 의사소통 가능한 모든 주관적인 진술들의 집합으로서 한 문화 안에서 공유되는 의견이나 느낌의 총체이다. 주관적인 진술에는 메시

Q방법론의 특성과 적용

지, 개념, 관념, 아이디어, 몽상, 제스처, 제품, 그림 등 유목화될 수 있고 의사소통이 가능한 것이면 무엇이든 될 수 있다. 이러한 concurrence는 주관성을 고려한 인간연구의 원재료이며 Q 방법론의 기반이 된다(김홍규, 1990; Stephenson, 1986).

2) Q 표본과 P 표본

Q 표본은 Q 분류를 실행하는 자극(진술문)의 집합이며, P 표본은 연구의 대상이 되는 피험자를 의미한다.

Q 표본의 수는 분류의 용이성, 통계적 안정성과 신뢰성 확보를 고려하여 정하는데 보통 40개에서 90개 이내로 하는 것이 적당하다. Q 표본에는 비구조화 된 Q 표본과 구조화된 Q 표본이 있다. 비구조화 된 Q 표본은 표본을 구성하는 문항이 특정한 변수나 요인과 관련되지 않은 경우를 말한다. 예로 신경증이나 흑인에 대한 태도처럼 하나의 정의구역에 속하며 사전적인 범주분류가 요구되지 않는 광범위한 개념에 대해 사용된다. 특히 요인의 탐색과 가설의 발견과 같은 탐색적인 연구목적에 위하여 적용된다. Q 모집단에서 무작위 표출하되 긍정적 진술과 부정적 진술이 균형을 이루도록 표출하고 중립항목은 이보다 적게 표출하는 것이 일반적이다(Kerlinger, 1986). 구조화된 Q 표본은 연구하고자 하는 개념을 구성하는 요인이 반영될 수 있도록 Q 표본의 범주를 사전에 설정해 놓음으로써 이론검증에 필요한 영역을 확보할 수 있는 장점이 있다(Kleine et al., 1995). 그러나 엄격한 이론검증이 아닌 경우에는 사전에 설정된 구조적 요인이라도 결과의 해석과정에서 변경될 수 있는 유동성은 여전히 남겨 놓아야 한다.

P 표본은 일반적으로 30명 내외 선정하며(Kerlinger, 1986; McKeown & Thomas, 1988) 50명 이상을 넘지 않는다(Brown, 1993b). 개인내의 자극에 대한 반응에 초점을 두기 때문에 극단적인 경우에는 1명을 표본으로 선정할 수도 있다(Brown, 1980; Kerlinger, 1986; McKeown & Thomas, 1988). 이와 같이 소표본을 이용하는 이유는 표본의 크기가 크면 오히려 요인분석의 한 요인에 너무 많은 사람이 적재되어 요인의 특성이 명확하게 드러나지 않는 문제가 있기 때문이다(김홍규, 1992). P 표본의 선정은 연구목적에 부합되도록 판단표출을 하는데 그 방법은 연구목적에 따라 달라진다. 특히 주제와 전혀 관련이 없는 사람을 표출할 수도 있으며, 구조화된 Q 표본을 이용하여 가설을 검증하고자 할 때는 이론적으로 연관된 사람으로 선정한다(Bublic, 1995).

3) Q 소트

Q 표본 진술문에 대한 동의정도에 따라 보통 -5(가장 부동의), -4, -3, -2, -1, 0(중립; 모름; 관련 없음), +1, +2, +3, +4, +5(가장 동의)로 분류하되 점수별로 분류되는

카드의 수는 0을 기준으로 유사정상분포(quasi-normal distribution)가 되도록 강제로 할당하는 것이 일반적이다. 강제로 유사정상분포로 할당하는 것에 대한 통계적 논란이 많으나 분포의 양쪽 극단을 정상분포보다 두텁게(최소한 2개 이상의 카드를 극단값에 분류) 배정하는 것은 관계의 분석을 용이하게 하기 위함이다. 분류방식이나 분포의 모양 중에서 어떤 것이 우수한가에 대한 논란이 있으나 Brown(1980)과 Kerlinger(1986)는 큰 차이가 없다고 주장하고 있다.

Q 방법에서 중요한 것은 모든 개인에게 분포를 동일함으로써, 즉 분포의 밀집성과 산포도를 무시함으로써 모든 개인이 동일한 평균과 표준편차를 갖도록 하는데 있다. 또한 각 항목분류가 다른 항목의 분류와 독립적이지 못한 문제를 제기하기도 한다. 그러나 이는 개인이나 집단간 평균 차이보다는 개인 또는 집단 내의 변인들 간의 관계를 중시하는 Q 방법의 목적과 자기준거에 의해 진술문들 간의 상대적 순위를 결정하는 Q 방법의 원리에 부합되는 것으로 이해될 수 있다.

4) Q 요인분석

Q 소트 결과를 이용하여 요인분석을 하면 산출되는 요인배열(factor array, factor loading matrix)에 의해 요인(factors)이 추출되는데 요인은 자극(진술문, 문항)들에 대해 반응이 유사한 개인들의 군집을 의미한다. 즉 요인화는 응답자들의 전체 진술문에 대한 분류의 유사성에 따라 P 표본요소(응답자)를 묶는 것을 말한다. 따라서 무수히 많은 조합이 나타날 수도 있으며 모든 응답자가 동일한 분포로 진술문들을 분류를 한다면 단 1개의 요인이 나타날 수도 있다. 요인 수를 결정하는 방법은 최소한 두 명이상이 높게 적재된 요인을 선정하는 방법, Schlinger's index number에 의한 방법(Schlinger, 1969), 개념적으로 의미가 있는 요인을 선정하는 방법(Brown, 1980; Kerlinger, 1986; McKeown and Tomas, 1988), Scree test(Brown, 1980) 등이 사용될 수 있다. 이들 중에서 어떤 것을 선택할 것인가는 연구자가 휴리스틱에 의해 결정하면 된다.

요인수가 결정되면 다시 해당 요인수를 지정해서 분석하여 요인별 응답자 특성과 요인별로 동의정도가 높은 진술문과 낮은 진술문의 표준점수를 산출한다. 표준점수는 각 요인(응답자집단)별로 동의하는 진술문은 +값으로, 동의하지 않는 진술문은 -값으로 산출된다. 절대값이 클수록 그 정도가 강한 것을 의미한다. 분석 프로그램에 따라 정수(요인이 3개인 경우 진술문 별로 +5, +1, -4)로 산출되는 경우도 있으며, 요인(집단)별로 각 진술문에 대한 정수가 아닌 표준점수 자체를 산출하는 경우도 있다. 산출된 점수와 개방형으로 기술된 내용을 분석하여 해당 요인에 대한 특성을 정리한다. 가장 높게 동의한 진술문과 가장 동의하지 않은 진술문을 중심으로 분석하되 구조화된 Q 표본을 이용하였을 경우에는 구조화에 적용된 기준특성을 고려하여 분석을 해야 한다.

Q방법론의 특성과 적용

Q 방법에서도 R 방법에서와 같은 요인분석이 분석의 근간을 이루고 있으나 분석에 사용되는 측정자료의 상호성에 차이가 있다. 예로 한 집단이 자신들이 지닌 취향에 따라 색깔들의 상대적 순위를 측정한 자료의 경우 주관적인 요소가 분명히 반영되게 된다. 만약 7개의 변수(자극, 색깔)에 대해 n명의 사람에 대해 측정한 자료를 이용하여 R 요인분석을 실시할 경우에 3개의 요인이 도출될 수 있을 것이다. 이 경우 첫 번째 요인에 3개의 변수가 묶이고, 2개의 변수가 2번째 요인으로 묶이며, 나머지 2개가 3번째 요인으로 묶일 수 있음을 가정할 수 있다. 이때 동일한 자료를 행렬을 바꾸어 R 요인분석을 실시하면 어떤 결과가 될 것인가? 그 결과는 모든 사람이 하나의 요인으로 묶이는 결과를 가져 올 수 있다. 이러한 결과는 바로 R 요인분석에는 개인의 주관적 특성이 반영되지 않음을 보여주는 것이다. 따라서 양자는 단순한 데이터 매트릭스의 행과 열(사람과 변수)을 바꾸어 놓은 것에 비교될 수 없는 것이다. 즉 Q 요인분석은 각자의 주관적 관점에서 평가를 하기 때문에 각각의 평가자료는 모두 독립적인 데이터 매트릭스가 되는 것이다.

III. Q 방법의 적용

Q 방법의 특성과 원리를 이용하여 소비자 행동 연구에 적용해 보고 그 유용성과 제약점에 대해 논의해 보기로 한다. 특정 경제상황하에서 존재하는 소비자태도와 행동의 유형화에 적용해 보기로 한다.

1. 연구설계

Mosyagina, Kasnhin, and Perk(1997)의 연구에서 사용된 Q 표본을 이용하였다. 소비자 면접, 마케팅 교과서, 대중매체 등을 통해 마케팅 믹스 변수인 제품, 가격, 유통, 촉진에 대한 소비자 행동과 관련된 진술문들을 수집하고 각 믹스요소별로 8개씩 총 32개의 구조화된 Q 표본으로 표출하였다. P 표본은 주부, 직장인, 대학생 등 총 39명을 판단표출하였다.

2. Q 분류자료의 수집과 분석

32개의 진술문은 읽고 분류하기 편리한 크기의 색인카드에 각각 인쇄하여 준비하였다. 참여자는 먼저 무순으로 혼합된 카드를 전부 잘 읽어 본 다음 각 진술문에 동의하는 정도에 따라 +4(가장 동의)에서 -4(가장 부동의)로 분류하도록 하였다. Q 분류는 0을 기준으로 유사정규분포가 되도록 총 32개의 진술문을 동의정도에 따라 -4,

+4(2개); -3,+3(3개); -2,+2(4개); -1,+1(4개); 0(6개)로 분류하도록 하였다. 자료의 신뢰도 검증은 측정-재측정 신뢰도를 이용하였다. 1차 분류 후 다시 2차 분류를 실시하여 얻어진 분류결과간의 상관분석을 실시한 결과 0.89로 나타났다.

Q 분류결과를 입력자료로 하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 산출되는 요인배열(factor array, factor loading matrix)에 의해 요인이 추출되는데 요인은 자극(진술문, 문항)들에 대해 반응이 유사한 개인들의 집락을 의미한다. 요인을 추출하는 기준은 여러 가지 있으나 이들 중에서 먼저 아이겐값 1을 기준으로 요인을 산출하고 다시 요인수를 지정해서 결과를 산출한 후에 최종적으로 요인수를 결정하였다. 요인의 회전방식은 varimax 방식을 이용하였으며 요인별 특성분석은 진술문별로 요인점수를 표준화한 Z-score를 산출하여 이용하였다. 표준화 요인점수는 소비자 유형별 소비자 행동의 상대적 차별성을 파악하는데 효율적인 비교 지표가 되기 때문이다. 유형화를 한 다음 각 소비자 유형별 차별화된 항목들을 분석하여 마케팅 믹스에 대한 태도와 반응을 기술하고 요인분석에서 요인명을 붙이는 것과 같은 방식으로 소비자 유형을 명명하였다.

3. 분석 결과

1) 요인(유형) 수

아이겐 값 1을 기준으로 산출된 요인의 수는 5개로 나타났으나 요인간의 상관성과 해석상 난해함을 고려하여 최종적으로 4개의 요인을 추출하였다. 그 결과 나타난 요인별 아이겐 값은 최고 14.239에서 최저 1.5185로 나타나 요인을 구성하는데는 문제가 없으나 설명된 총 분산이 52% 수준에 머물러 다소 낮은 것으로 나타났다.

<표1> 아이겐 값과 설명된 분산

	요인1	요인2	요인3	요인4
eigen value	14.2390	2.5087	1.8506	1.5185
설명된 분산비	.3651	.4294	.4769	.5158

varimax 회전방식에 의한 요인분석 결과 나타난 4개의 요인에 대한 P표본(응답자)의 요인적재량, 커뮤날리티, 및 가중치는 <표2>과 같다. 여기서 가중치는 각 요인에 대한 P표본의 상대적 비중을 나타낸다. 요인1에 3명, 요인2에 4명, 요인3에 10명, 그리고 요인4에 22명이 적재되었다. 그러나 Q 방법에서는 적재된 P표본의 수에는 특별한 의미를 부여하지 않는다.

Q방법론의 특성과 적용

<표2> varimax 회전 방식에 의한 요인 적재량

	P표본	요인1	요인2	요인3	요인4	communality	weight
요인1							
1	26	.463	.145	-.191	.111	.284	.589
2	38	.561	.303	-.129	.055	.427	.819*
3	36	.483	-.025	.215	-.190	.316	.629
요인2							
4	5	-.042	.609	.038	-.115	.387	.968
5	13	.116	.460	.101	.139	.255	.582
6	7	.080	.637	.183	.296	.534	1.073
7	39	.196	.649	.239	.318	.617	1.121*
요인3							
8	6	.004	.088	.614	.022	.385	.985
9	14	.111	.281	.768	.208	.725	1.874*
10	32	-.002	.083	.594	.363	.492	.918
11	3	-.265	.018	.524	.228	.397	.722
12	30	-.185	.079	.379	.194	.222	.442
13	25	.147	.089	.576	.513	.624	.860
14	31	.004	.329	.468	.304	.420	.599
15	15	.243	-.139	.509	.401	.498	.686
16	9	-.188	.191	.294	.292	.243	.321
17	1	.268	.436	.436	.334	.564	.538
요인4							
18	35	-.074	.211	.122	.848	.785	3.023*
19	33	-.197	-.011	-.010	.586	.38	.891
20	4	.055	.173	.243	.740	.641	1.639
21	27	.124	-.174	.178	.642	.490	1.094
22	19	-.198	.107	.247	.707	.611	1.411
23	18	.086	.249	.099	.533	.363	.743
24	24	.055	.091	.373	.708	.652	.421
25	22	-.003	.240	.219	.579	.441	.871
26	21	-.083	.340	.226	.698	.661	1.359
27	2	.046	-.228	.312	.607	.520	.960
28	12	-.062	.366	.195	.629	.571	1.040
29	16	.211	.444	.129	.718	.775	1.484
30	23	.285	.287	.205	.610	.577	.970
31	29	.146	.321	.290	.607	.577	.960
32	17	-.391	.242	.269	.690	.760	1.319
33	11	.242	.329	.328	.667	.719	1.203
34	37	.065	.430	.240	.575	.578	.859
35	28	.255	.255	.290	.491	.455	.647
36	34	.168	.562	-.091	.617	.733	.995
37	8	.451	.109	.175	.492	.487	.648
38	10	.400	.330	.254	.552	.638	.793
39	20	-.284	.143	.255	.382	.312	.447

*: 요인집단별로 가장 높은 가중치를 갖는 응답자로서 해당 소비자 유형을 대표하는 표본임

2) 소비자 유형별(요인) 특성 분석

소비자 유형별 특성을 분석하기 위해 32개의 진술문 가운데 인자적재량이 높은 항목들($Z\text{-score} > +1$)과 낮은 항목들($Z\text{-score} < -1$), 즉 강하게 동의하는 항목과 강하게 반대하는 항목을 추출하여 그 특성을 파악한다. 추가적으로 각 유형의 특성을 명확하게 구별하기 위해 한 유형과 나머지 3개의 유형의 평균점수간에 큰 차이가 난 진술문들을 분석한다.

(1) 소비자 유형1의 특성: 고품질 추구형

유형1에 속한 응답자들은 <표3-1>에 나타난 바와 같이 +1이상의 $Z\text{-score}$ 를 나타낸 항목이 7개, -1 이하를 나타낸 항목이 4개로 나타나고 있다. 특히 <표3-2>에 나타나 바와 같이 이 유형에 속하는 소비자는 제품 자체에 대한 질과 유명세를 중시하며 가격이나 할인, 그리고 촉진에 대한 관심도가 낮아 경제여건의 변화에 영향을 받지 않는 소비자로 보인다. 대형소매점이나 시장에서의 구매를 선호하지 않고 자신의 취향에 맞는 특정 구입장소를 선호하는 경향이 강하다. 이를 종합해 볼 때 자기중심적인 고품질 추구형으로 특징지을 수 있겠다.

<표3-1> 소비자 유형1의 소비자 행동 특성(고품질 추구형)

(z-score)

25.광고를 안 하면 소비자들이 구입을 하지 않으므로 광고는 필요하다.	1.63
16.포장이 멋있고 좋은 제품에 관심이 간다.	1.62
6.마음에 드는 물건이 있으면 어떻게 해서라도 산다.	1.55
19.직장이나 일을 하고 있는 중에 판매사원이 찾아오는 것은 짜증난다.	1.39
11.잘 모르는 메이커의 제품은 질이 좋지 않으므로 유명상표를 산다.	1.37
29.성능이나 품질을 잘 파악할(불) 수 있는 제품을 구입한다.	1.14
21.물건 고르기도 편하고 판매원과 이야기하기 좋은 곳을 선호한다.	1.12
23.내가 구입하고자 하는 제품이면 구입장소를 가리지 않고 구입한다.	-1.62
2.할인해 주는 제품을 사는 것이 더 좋다고 생각한다.	-1.65
17.제품의 질이 좋기 때문에 큰 상점에서 주로 물건을 산다.	-1.68
18.시장은 값을 깎거나 흥정을 할 수 있어서 시장에서 주로 물건을 산다.	-1.91

Q방법론의 특성과 적용

<표3-2> 소비자 유형1과 나머지 3개의 소비자 유형간의 차이

	유형1의 2,3,4유형의 차이		
	z-score average		
소비자 유형1이 보다 높은 점수를 나타낸 항목			
6.마음에 드는 물건이 있으며 어떻게 해서라도 산다.	1.55	-1.19	2.74
11.잘 모르는 메이커의 제품은 질이 좋지 않으므로 유명상표를 산다.	1.36	-.63	2.00
16.포장이 멋있고 좋은 제품에 관심이 간다.	1.62	-.09	1.72
22.집으로 배달하는 제품을 구입한다.	.40	-.84	1.25
24.가격이 조금 비싸더라도 집에 앉아서 필요한 것을 다 구입한다.	.05	-1.15	1.21
14.외제가 보다 질이 좋고 모양도 좋기 때문에 외제를 더 좋아한다.	-.16	-1.33	1.16
25.광고를 안 하면 소비자들이 구입하지 않으므로 광고는 필요하다.	1.63	.49	1.13
소비자 유형1이 보다 낮은 점수를 나타낸 항목			
26.제품 포장을 뜯었을 때 조그만 선물이나 사은품이 들어있으면 좋다.	-.87	.14	-1.01
5.비싼 물건을 보면 내가 살 물건이 아니라고 생각한다.	-.73	.28	-1.02
9.복잡한 기능의 제품보다는 일반적 기능의 제품을 산다.	-.36	.66	-1.03
18.시장은 값을 깎거나 흥정을 할 수 있어 시장에서 주로 물건을 산다.	-1.91	-.64	-1.20
4.단골고객에게는 할인을 해주어야 한다고 생각한다.	-.30	1.01	-1.32
23.내가 구입하고자 하는 제품이면 구입장소를 가리지 않고 구입한다.	-1.62	.56	-2.18
2.할인해 주는 제품을 사는 것이 더 좋다고 생각한다.	-1.65	.59	-2.25

(2) 소비자 유형2의 특성: 무관심형

유형2에 속한 응답자들은 <표4-1>에 나타난 바와 같이 +1이상의 Z-score를 나타낸 항목이 7개, -1 이하를 나타낸 항목이 7개로 나타나고 있다. 특히 <표4-2>에 나타나 바와 같이 이 유형에 속한 소비자들은 유명상표나 외제에 대한 관심도가 낮으며 평소에 싼 제품을 미리 사두거나 쇼핑 자체에 대한 관심이 없다. 또한 특별한 구매성향이 없으며 구매자체에 대한 관심도가 낮은 무관심 또는 편의주의적인 소비자 유형으로 특징지을 수 있겠다.

<표4-1> 소비자 유형2의 소비자 행동 특성(무관심형)

	(z-score)
19.직장이나 일을 하고 있는 중에 판매사원이 찾아오는 것은 짜증난다.	2.23
15.좀 싼 제품을 사며 한가지 상표나 유명상표만 고집하지 않는다.	1.73
25.광고를 안 하면 소비자들이 구입하지 않으므로 광고는 필요하다.	1.54
29.성능이나 품질을 잘 파악할(불) 수 있는 제품을 구입한다.	1.32
10.가격보다는 가격에 비해 제품의 질이 어떠한가를 생각하여 구매한다.	1.12
4.단골고객에게는 할인을 해주어야 한다고 생각한다.	1.00
1.가능한 가격이 싼 제품을 사기 위해 여러 상점을 둘러 본다.	-1.07
17.제품의 질이 좋기 때문에 백화점과 같은 큰 상점에서 주로 물건을 산다.	-1.19
6.마음에 드는 물건이 있으면 어떻게 해서라도 산다.	-1.31
13.다른 사람을 의식해서 비싼 유명상표의 제품을 구입한다	-1.59
3.평소에 살 때 보다 아주 싼 제품을 보면 미리 사두는 것이 좋다.	-1.63
14.외제가 보다 질이 좋고 모양도 좋기 때문에 외제를 더 좋아한다.	-1.78

<표4-2> 소비자 유형2와 나머지 3개의 소비자 유형간의 차이

	유형2의 1,3,4유형의 차이 z-score average		
소비자 유형2가 보다 높은 점수를 나타낸 항목			
9.직장이나 일을 하고 있는에 판매사원이 찾아오는 것은 짜증난다	2.23	.97	1.26
23.구입하고자 하는 제품이면 구입장소를 가리지 않고 구입한다.	.96	-.29	1.25
자신의 판단과 친구나 이웃과 같은 사람의 말을 신뢰한다.	.64	-.28	.93
싼 제품을 사며 한가지 상표나 유명상표만 고집하지 않는다	1.73	.80	.92
소비자 유형2가 보다 낮은 점수를 나타낸 항목			
30.물건을 살 때 그 제품에 대해 상세하게 알려주는 것이 좋다	-.68	.89	-1.58
1.가능한 가격이 싼 제품을 사기 위해 여러 상점을 둘러 본다.	-1.06	.86	-1.92
3.평소에 살 때 보다 싼 제품을 보면 미리 사두는 것이 좋다.	-1.63	.35	-1.98

(3) 유형3의 특성: 경제성 추구형

유형3에 속한 응답자들은 <표5-1>에 나타난 바와 같이 +1이상의 Z-score를 나타낸 항목이 6개, -1 이하를 나타낸 항목이 7개로 나타나고 있다. 특히 <표5-2>에 나타나 바와 같이 이 유형에 속한 소비자들은 염가제품이나 할인에 대한 선호도가 높아 가격에 민감한 반응을 보이는 구매행동을 보인다. 큰 상점에 가는 이유가 제품의 질보다는 가격요인에 있으며 광고나 배달서비스 등으로 인한 추가적인 비용에 대해서 부정적인 반응을 보인다. 또한 경제적 이득을 위해서는 기꺼이 시간과 노력을 많이 들이는 경향이 강한 경제성 추구형으로 판단된다.

<표5-1> 소비자 유형3의 소비자 행동 특성(경제성 추구형)

	(z-score)
1.가능한 가격이 싼 제품을 사기 위해 여러 상점을 둘러 본다.	2.14
2.할인해 주는 제품을 사는 것이 더 좋다고 생각한다.	1.33
4.단골고객에게는 할인을 해주어야 한다고 생각한다.	1.29
19.직장이나 일을 하고 있는 중에 판매사원들이 찾아오는 것은 짜증난다.	1.19
27.멋진 포장이나 유명상표에는 관심이 없으며 단지 가격이 싼 것을 산다.	1.19
5.비싼 물건을 보면 내가 살 물건이 아니라고 생각한다.	1.10
<hr/>	
7.돈을 더 주어야만 보다 질이 좋은 제품을 살 수 있다고 생각한다.	-1.01
17.제품의 질이 좋기 때문에 큰 상점에서 주로 물건을 산다.	-1.17
6.마음에 드는 물건이 있으면 어떻게 해서라도 산다.	-1.36
18.시장은 값을 깎거나 흥정을 할 수 있어서 시장에서 주로 물건을 산다.	-1.39
22.집으로 배달하는 제품을 구입한다.	-1.47
32.텔레비전이나 신문에 광고하는 제품이 더 질도 좋고 가격도 저렴하다.	-1.50
24.가격이 비싸더라도 집에서 필요한 것을 구입할 수 있는 것이 좋다.	-2.04

Q방법론의 특성과 적용

<표5-2> 소비자 유형3과 나머지 3개의 유형간의 차이

	유형2의 1,2,4유형의 차이		
	z-score average		
소비자 유형3이 보다 높은 점수를 나타낸 항목			
1.가능한 가격이 싼 제품을 사기 위해 여러 상점을 둘러 본다.	2.14	-.20	2.34
2.할인해 주는 제품을 사는 것이 더 좋다고 생각한다.	1.32	-.39	1.72
5.비싼 물건을 보면 내가 살 물건이 아니라고 생각한다.	1.09	-.32	1.42
3.평소에 살 때 보다 아주 싼 제품을 보면 미리 사두는 것이 좋다.	.75	-.43	1.19
소비자 유형3이 보다 낮은 점수를 나타낸 항목			
6.마음에 드는 물건이 있으며 어떻게 해서라도 산다.	-1.36	-.22	-1.13
22.집으로 배달하는 제품을 구입한다.	-1.47	-.220	-1.25
24.가격이 비싸더라도 집에 필요한 것을 구입할 수 있는 것이 좋다.	-2.03	-.46	-1.57

(4) 유형4의 특성: 합리성 추구형

유형4에 속한 응답자들은 <표6-1>에 나타난 바와 같이 +1이상의 Z-score를 나타낸 항목이 6개, -1 이하를 나타낸 항목이 7개로 나타나고 있다. 특히 <표6-2>에 나타난 바와 같이 이유형에 속한 소비자들은 제품구매시 많은 정보탐색과 신중한 구매행동을 보이며, 가격과 품질의 상관성을 크게 인식하지 않는 특성을 고려할 때 이 유형의 소비자는 합리적인 구매층으로 판단된다. 이 유형과 구매에 많은 노력을 기울이며 외제나 유명상표에 대한 선호도가 낮다는 점에서 경제성 추구형 소비자와 공통점이 있다. 그러나 경제성 추구형의 경우 할인에 대한 선호도가 월등히 높으며, 합리성 추구형의 경우 품질에 대한 관심이 보다 높다는 점에서 차이가 있다.

<표6-1> 소비자 유형4의 소비자 행동 특성(합리성 추구형)

	(z-score)
10.가격보다는 가격에 비해 제품의 질이 어떠한가를 생각하여 구매한다.	1.75
29.성능이나 품질을 잘 파악할(불) 수 있는 제품을 구입한다.	1.51
30.물건을 살 때 그 제품에 대해 상세하게 알려주는 것이 좋다.	1.45
21.물건 고르기도 편하고 판매원과 이야기할 수 있는 곳이 좋다	1.42
1.가능한 가격이 싼 제품을 사기 위해 여러 상점을 둘러 본다.	1.22
15.좀 싼 제품을 사며 한가지 상표나 유명상표만 고집하지 않는다.	1.13
11.잘 모르는 메이커의 제품은 질이 좋지 않으므로 유명상표를 산다	-1.27
7.돈을 더 주어야만 보다 질이 좋은 제품을 살 수 있다고 생각한다.	-1.45
14.외제가 보다 질이 좋고 모양도 좋기 때문에 외제를 더 좋아한다.	-1.81
13.다른 사람을 의식해서 비싼 유명상표의 제품을 구입한다.	-2.02

<표6-2> 소비자 유형4와 나머지 3개의 유형간의 차이

	유형2의 1,2,4유형의 차이		
	z-score average		
소비자 유형4가 보다 높은 점수를 나타낸 항목			
18.시장은 값을 깎거나 흥정을 할 수 있어 시장에서 주로 물건을 산다.	.157	-1.33	1.49
30.물건을 살 때 그 제품에 대해 상세하게 알려주는 것이 좋다.	1.44	.18	1.26
21.물건 고르기도 편하고 판매원과 이야기하기 좋은 곳을 선호한다.	1.41	.42	.99
10.가격보다는 가격에 비해 제품의 질이 어떠한가를 생각하여 구매한다.	1.75	.91	.84
소비자 유형4가 보다 낮은 점수를 나타낸 항목			
7.돈을 더 주어야만 보다 질이 좋은 제품을 살 수 있다고 생각한다.	-1.45	-.49	-.95
14.외제가 보다 질이 좋고 모양도 좋기 때문에 외제를 더 좋아한다.	-1.80	-.78	-1.02
25.광고를 안 하면 소비자들이 구입을 하지 않으므로 광고는 필요하다.	-.03	1.05	-1.08
13.다른 사람을 의식해서 비싼 유명상표의 제품을 구입한다.	-2.01	-.89	-1.12
19.직장이나 일을 하고 있는 중에 판매사원들이 찾아오면 짜증난다.	.33	1.60	-1.27
11.잘 모르는 메이커의 제품의 질이 좋지 않으므로 유명상표를 산다	-1.26	.24	1.51
16.포장이 멋있고 좋은 제품에 관심이 간다.	-.82	.71	-1.54

(5) 소비자 유형간의 관계

앞서 분석한 소비자 유형간의 차이가 뚜렷하게 나타난 항목들이 많은 반면에 모든 유형에서 공통적으로 1 이상으로 동의정도가 강한 항목과 -1 이하로 강하게 부동의한 항목은 각각 1개만이 나타나고 있다. 동의정도가 높은 항목은 '성능이나 품질을 파악할 수 있는 제품을 구입한다'이며 부동의 항목은 '제품의 질이 좋기 때문에 큰 상점에서 주로 물건을 산다'로 나타나 모든 유형에서 공통적으로 제품의 질을 중시하는 기본적인 구매태도가 형성되고 있으며, 최근 대형할인점에 대한 선호도 증가는 취급 제품의 질보다는 가격요인 및 편의성과 관련된 것으로 판단된다.

<표7> 모든 소비자 유형에서 동등한 표준화 요인점수를 나타낸 항목

	(z-score)
29.성능이나 품질을 잘 파악할(불) 수 있는 제품을 구입한다.	1.22
17.제품의 질이 좋기 때문에 큰 상점에서 주로 물건을 산다.	-1.25

소비자 유형간의 관계 구조를 나타내는 요인간의 상관관계를 보면 <표8>와 같이 유형 2와 3, 그리고 유형3과 4간에 상관성이 높은 것으로 나타났다. 유형1은 나머지 유형과 낮은 상관관계를 보이고 있다. 즉 경제성 추구형과 합리성 추구형간에 유사성이 높으며, 고품질 추구형과는 나머지 모든 유형과 차별화된 행동을 보인다.

<표8> 요인(소비자 유형)간 상관관계

	요인1(n=3) (고품질추구형)	요인2(n=4) (무관심형)	요인3(n=10) (경제성추구형)	요인4(n=22) (합리성추구형)
요인2(무관심형)	.295			
요인3(경제성추구형)	.048	.398		
요인4(합리성추구형)	.072	.528	.649	-

VI. 결론 및 제언

인간은 다른 생물과는 달리 주관성이 그 정체성을 형성하고 있으며 생활방식과 삶의 질 평가에도 반영된다. 따라서 인간의 인식과 삶에 대한 연구를 위해서는 주관성과 관련된 질적인 측면이 반영되어야 한다. 그럼에도 불구하고 그 동안 주관성에 대한 연구가 부족하였던 것은 주관성의 중요성을 인식하지 못했기 때문이 아니라 이에 대한 과학적 접근법을 활용하지 못하였기 때문으로 생각된다. 특히 주관성에 초점을 두고 소규모 대상자에 대해 연구하는 Q 방법이 객관성 및 외적타당성이 결여된 방법론으로 인식되어 관심을 덜 기울여 왔던 것으로 생각된다. 그러나 앞서 고찰한 바와 같이 Q 방법은 주관성에 대한 객관적인 접근방법이며 분명히 과학적인 접근방법에 해당된다. 이상과 같이 Q 방법은 소수의 표본으로부터 주관성을 반영한 측정과 포괄적인 변수를 분석함으로써 소비자의 행동을 보다 심층적이며 총체적으로 분석할 수 있다는 점에서 그 활용도가 높은 분석방법이다. Q 분류를 통해 소비자의 주관성이 직접적으로 표출된 자료를 이용하여 개인의 반응을 총체적으로 분석한 것이어서 소비자의 유형화를 위한 보다 심층적인 접근방법이 된다.

본 연구에서 적용한 Q 방법의 방법론 상의 문제를 정리해 보면, 먼저 측정에 있어서 Q 분류를 하는 과정이 주관적이기 때문에 개인의 관점을 평가할 수 있는 기준이 없어 본질적으로 타당성의 문제를 다룰 수 없다(Brown, 1993). 또한 Q 표본이 연구결과에 미치는 민감도가 매우 크기 때문에 Q 모집단을 대표할 수 있는 Q 표본을 추출하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서 Q 모집단으로 관련 현상에 대한 주관적인 진술이 포화될 때까지 가능한 많은 수의 진술문을 도출하여야 하며, 이로부터 대표성 있는 Q 표본을 추출하는 노력이 요구된다. Q 방법은 본질적으로 소수의 피험자를 대상으로 주관성에 초점을 두기 때문에 분석결과를 소비자 모집단에 대해 일반화할 수 없는 한계점이 있다. Q 방법에 의한 세분시장 유형 도출과정은 탐색적, 발견적인

특성을 갖기 때문에 관리적인 이용을 위한 실질적이고 확정적인 것이 되지 못한다. 따라서 Q 방법을 이용하여 시장의 성격을 이해하고 내재하고 있는 세분시장의 유형을 도출하기 위한 시장세분화 조사과정에 이어, 대표본을 이용한 서베이를 통해 추가적인 세분시장 평가과정이 뒤따라야 할 것이다.

한편 소비자 유형 또는 세분시장은 시간의 변화와 시장의 변동성에 의해 변화하므로 연구결과 나타난 소비자 유형이 얼마나 오래동안 지속될 것인지에 대해서는 의문이 있다. 따라서 종단적 조사를 통하여 소비자 유형의 안정성을 검토해 보아야 할 것이다. 그러나 대표본을 이용한 기존의 연구들에서는 실행상의 어려움으로 인해 종단적 조사를 한 경우는 찾아보기 힘들다(Rudelius, Walton, and Cross, 1987). 이와 관련하여 Q 방법은 본질적으로 소표본을 대상으로 하는 연구이므로 소비자 행동의 변화를 분석하기 위한 종단적 연구를 보다 용이하게 실행할 수 있는 특성을 효과적으로 이용해야 할 것이다. 즉 동일한 표본을 대상으로 한 종단적 연구의 실행을 통해 소비자 유형의 안정성과 변화를 추적하는 연구가 이루어질 수 있다.

참 고 문 헌

- 김홍규 (1990). Q 방법론. 서울대학교 의과대학 세미나 자료.
- 김홍규 (1992), "주관성(Subjectivity) 연구를 위한 Q 방법론의 이해," *간호학논문집*, 6(1), 1-11.
- Abduction Homepage (1999). "What is Abductive Inference?," The Johan Wolfgang Goethe-University Frankfurt am Main.
- Bonfantini, M. and G. Proni (1983). "To Guess or Not to Guess," In Eco and Sebeok(eds.) *The Sigh of the Three, Dupin, Peirce*. Indiana University Press, 119-134.
- Brown, S. R. (1990). "Q Methodology and Communication: Theory and Applications," *Electronic Journal of Communication*, Vol. 1(September).
- Brown, S. R. (1993a). "Q Methodology and Quantum Theory: Analogies and Realities," *Unpublished Working Paper*, Kent State University.
- Brown, S. R. (1993b). "A Primer on Q Methodology," *Operant Subjectivity*, 16, 91-138.
- Brown, S. R. (1995). "Q Methodology as the Foundation for a Science of Subjectivity," *the 11th International Conference of the International Society for the Scientific Study of Subjectivity*, College of Medicine, University of Illinois, Chicago, October, 12-14.

- Brown, S. R. (1996). "Q Methodology and Qualitative Research," *Qualitative Health Research*, 1996 (Nov.) 6(4), 561-567.
- Brown, S. R. (1998). The History and Principles of Q Methodology in Psychology and the Social Science, *Unpublished Working Paper*, Department of Political Science, Kent State University, Kent, Ohio.
- Brown, S.R. (1980), *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Public, J. M. (1995). Structured Perceptions of China-U.S. Relations, *Unpublished Working Paper*, Kent State University.
- Burt C. (1937). "Correlations between Persons," *British Journal of Psychology*," Vol. 28, 59-96.
- Dennis, K.E., and A.P. Goldberg (1996), Weight Control Self-efficacy Types and Transitions Affect Weight-loss Outcomes in Obese Women, *Addictive Behaviors*, 21, 103-116.
- Eco, U. (1990). *The Limit of Interpretation*. Indiana University Press.
- Kerlinger, F.N. (1986), *Foundations of Behavioral Research*. NY: CBS College Publishing.
- McKeown, B. and D. Thomas (1988). *Q-Methodology*. Newbury Park. CA: Sage.
- Mosyagina, N.I., A.B. Kashin, and R.L. Perk (1997), "Emerging Russian Consumerism: A Q Methodological Study of Consumer Attitudes After Perestroika," *13th Annual Conference on the Scientific Study of Subjectivity*, Syracuse, New York.
- Rudelius, W., J.R. Walton, and J.C. Cross (1987), "Improving the Managerial Relevance of Market Segmentation Studies," *Review of Marketing*, AMA, 385-404.
- Sanders, K. P. (1974). "William Stephenson: The Study of Behavior," MCR, Dec. 13-14.
- 재인용 김홍규 (1992). "주관성(Subjectivity) 연구를 위한 Q 방법론의 이해," *간호학논문집*, 6(1), 1-11.
- Schliger, M.J. (1969), "Cues on Q-Technique," *Journal of Advertising Research*, 9(Feb.), 53-60.
- Sell, D. K. and S. R. Brown (1984). Q Methodology as a bridge between qualitative and quantitative research: Application to the analysis of attitude change in foreign study program participants. In J. L. Vacca & H. A. Johnson (Eds.), *Qualitative research in education, Graduate School of Education Monograph Series*, 78-87.
- Stephenson, W. (1953a). *The Study of Behavior: Q-technique and Its Methodology*, Chicago: The University of Chicago. In Brown, S. R. (1995). Q Methodology

- as the Foundation for a Science of Subjectivity, *the 11th International Conference of the International Society for the Scientific Study of Subjectivity*, College of Medicine, University of Illinois, Chicago, October, 12-14.
- Stephenson, W. (1953b). *The Study of Behavior: Q-technique and Its Methodology*. Chicago: The University of Chicago. In S. R. Brown, (1998). *The History and Principles of Q Methodology in Psychology and the Social Sciences*," *Unpublished Working Paper*, Department of Political Science, Kent State University, Kent, Ohio.
- Stephenson, W. (1953c). *The Study of Behavior: Q-technique and Its Methodology*. Chicago: The University of Chicago. 재인용 김홍규 (1992). "주관성(Subjectivity) 연구를 위한 Q 방법론의 이해," *간호학논문집*, 6(1), 1-11.
- Stephenson, W. (1986). Protoconcurus: The concourse theory of communication. *Operant Subjectivity*, 9, 37-58. In Brown, S. R. (1993). "A Primer on Q Methodology," *Operant Subjectivity*, 16, 91-138.
- Wirth U. (1998). "What is Abductive Inference?". [http:// www.rz.uni-frankfurt.de /~wirth/](http://www.rz.uni-frankfurt.de/~wirth/)