

유비쿼터스 홈 구축을 위한 소비자의 가정 내 생활활동 분석*

김 선 우* (서울대학교 소비자학과 박사과정)
김 난 도 (서울대학교 소비자학과 부교수)
김 성 운 (삼성종합기술원 전문연구원)
신 중 칠 (건국대학교 부동산학과 조교수)
박 민 규 (삼성종합기술원 전문연구원)
김 창 수 (삼성종합기술원 전문연구원)
기 은 광 (삼성종합기술원 연구원)
김 중 상 (서울대학교 소비자학과 석사과정)

정보화 혁명은 사회의 각 부문에는 물론 소비자의 생활에도 획기적인 변화를 가져왔다. 최근 가장 주목받는 차세대 신기술인 유비쿼터스 컴퓨팅 역시 소비자의 삶에 혁명적인 변화를 가져올 것으로 보인다. 이러한 신기술의 영향력을 고려할 때, 기술개발에 앞서 소비자생활분석에 대한 연구를 실시하는 것은 소비자지향적 기술 개발 및 서비스 개선을 가능하게 해 준다는 점에서 매우 의의있다 하겠다. 본 연구는 21세기 프론티어 연구개발사업의 일환으로 추진되고 있는 정보통신부의 유비쿼터스컴퓨팅및네트워크원천기반기술개발사업의 지원으로 2003년 10월부터 2005년 3월까지 1년 6개월 동안 수행된 「uT 홈라이프 모델 분석 연구」에 바탕을 둔다. 「uT 홈라이프 모델 분석 연구」는 가정 내 주요 생활활동 리스트 도출 및 기능별 분류, 공간·도구·추구혜택별 생활활동 분석, 생활활동별 기술대체희망 정도 분석, 생활활동 프로세스 차트 구성, 장소별 추구가치 및 행동별 추구혜택 분석, 생활활동간의 관계분석 등을 통하여 가정 내 생활활동의 총체적 모델링을 실시한 매우 방대한 연구였으며 유비쿼터스 컴퓨팅 원천기술개발에 앞서 향후 유비쿼터스 홈 구축을 위한 기본 정보를 제공했다는 점에서 매우 의의있는 작업이었다. 본 발표에서는 그 범위를 생활활동에 대한 기본적 분석과 생활활동별 기술대체희망 정도에 대한 분석에 국한하고자 한다.

본 연구는 소비자 생활활동의 일차적 분석 시도로서 생활활동을 구성하는 컨텍스트 중 목표(Goal), 시간(Time), 장소(Place)에 대한 분석을 실시하였으며 조사대상자의 개인 프로파일 정보로는 성별, 연령대, 직업, 월평균 가계소득, 가구유형의 사회인구학적 요인과 기술수용성이 포함되었다. 구체적인 조사의 수행을 위하여 시간일지법을 응용한 생활활동 조사표와 개인정보수집용 설문지를 사용하였으며, 서울 및 수도권에 거주하고 있는 중산층 이상의 소비자 640명을 대상으로 정량조사가 실시되었다. 조사는

* 국내 연구개발 결과물—본 연구는 21세기 프론티어 연구개발사업의 일환으로 추진되고 있는 정보통신부의 유비쿼터스컴퓨팅및네트워크원천기반기술개발사업의 지원에 의한 것임.

평일과 휴일을 구분하여 실시되었고 최종적으로 총 19751 케이스의 생활활동이 포함된 방대한 데이터를 얻게 되었다.

조사대상자의 가정 내 생활활동은 자기관리(Selfcare), 교육(Education), 건강(Health), 가사노동(Housekeeping), 놀이(Entertainment)의 다섯 가지 영역으로 분류될 수 있다. 각 생활활동을 구성하는 컨텍스트(Context)로서 목표(Goal), 시간(Time), 장소(Place)에 대한 정보를 분석한 결과, 가사노동 영역의 생활활동은 타인지향성이 높고 편리함을 추구하며, 오락 영역에서는 즐거움, 교육 영역에서는 효율성을 추구하고 건강과 교육 영역의 생활활동을 중요하게 인식하고 있었다. 한편 기상하기, 화장하기, 조리하기 활동에서는 시간압박을 경험하고 식사하기, 운동하기, 청소하기는 반복적인 활동인 것으로 인지하고 있었으며, 가정 내에서 발생하는 생활활동의 약 60% 정도가 사적 공간에서 발생하고 있었다. 한편 각 생활활동에 대한 기술대체희망 정도를 살펴본 결과, 가사노동 영역에 대한 기술대체희망정도가 전반적으로 높았다.

본 연구는 향후 보편화될 유비쿼터스 서비스의 개발에 앞서 소비자지향적 유비쿼터스 홈 구축을 위하여 소비자의 가정 내 생활활동에 대한 분석을 시도했으며, 이를 통해 유비쿼터스 가정생활에 대한 모델화를 시도했다는 점에서 의의를 가진다. 이러한 시도는 소비자가 기대하는 유비쿼터스 서비스를 위한 기술개발을 가능케 함으로써 소비자의 만족을 제고하고 삶의 질을 개선하는데 기여할 수 있을 것이다. 기술의 성공 여부는 소비자의 필요와 수용 여부에 의하여 결정된다는 측면에서 볼 때, 미개척 영역의 사업성 확보를 위하여 소비자지향성의 확보가 선행되어야 하며, 즉 소비자학과의 연계가 활발하게 요구됨을 시사한다. 한편 본 연구는 소비자행동연구를 구매행동에서 사용행동에까지 확장하고 있으며, 앞으로 신기술 개발을 위한 소비자행동연구가 구매행동에서 더 나아가 사용행동에 대하여도 활발하게 이루어지길 기대한다.