
디지털 환경에서의 소비자 유형 구분과 그 특성에 대한 탐색

-디지털 라이프스타일에 대한 코드의 발견-

The study on the consumer behavior pattern in digital environment

항상민, Sang-Min Whang*, 김지연, Jee Yeon Kim**, 류기태, Ki Tae Ryu***

요약 ~ 본 연구의 목적은 디지털 환경 하에서의 소비 행동에 대해 소비자들이 가지고 있는 마음의 패턴 혹은 주관적 코드, 즉 주관성(subjectivity)을 발견하는 것이다. 정보통신 분야를 포함한 디지털 제품과 서비스의 사용은 기술의 수용을 넘어, 소비자들의 일상적인 삶을 구성하는 주요 활동으로 자리매김하고 있음에도 불구하고, 소비자들에 대한 논의는 일반적으로 이들의 특징적인 활동이나 소비매체를 활용하는 개별적인 현상이나 사례로만 이야기 되고 있다. 본 연구에서는 디지털 환경에서의 소비 형태의 유형과 각 유형에서 작동하는 중요한 가치들과 심리적, 행동적 특성들에 대해 탐색해보았다.

연구대상은 실제 언론과 여러 문헌들에서 주요 디지털 소비 활동으로 언급하고 있는 특성들과 함께 소위 디지털 신인들이 디지털 제품과 서비스 영역과 사이버 공간에서 보이는 다양한 활동과 현상들, 그리고 그들의 다양한 사회적 관계와 일과 놀이, 일반적인 소비 특성들을 근거로 한 디지털 소비 행동 문항이었으며, 연구참여자는 정보통신 분야의 디지털 전문가들과 일반 소비자들, 총 33명이었다.

총 76개의 디지털 소비 행동 문항을 대상으로 디지털 소비자 유형을 구분해본 결과, 총 6개의 디지털 소비자 유형이 추출되었다. 각 집단은 'Digital Modernist', 'Digital Boomer', 'Digital Chic', 'Digital Ludens', 'Digital Conservative', 'Digital Renaissance'로 명명되었다. 각 유형은 디지털 소비 행동과 연계되어, 디지털 제품과 서비스에 부여하는 가치와 라이프스타일로 구체화되었다. 본 연구는 디지털 시대의 소비 행동의 유형과 그 속에 내포된 가치와 니즈를 전체적으로 조망해볼 수 있는 틀을 제공했다는 데 의미가 있다.

Abstract ~ The purpose of this study is to investigate the "map of mind" or subjectivity regarding consumption behaviors of consumers in the digital environment. This study investigated the values and psychological and behavioral characteristics that motivate consumption for each types of consumers in digital environment.

76 Statements were selected from literature review and popular press articles that introduced consumption related phenomena. A total of 33 participants included experts on digital consumption and lay person. The results indicated that there are 6 groups representing Korean consumption patterns in digital environment: Digital Modernist, Digital Boomer, Digital Chic, Digital Ludens, Digital Conservative, and Digital Renaissance.

This research is meaningful in that it provides a framework to view the diverse consumption behaviors in a more holistic rather than independent perspective, considering psychological aspects such as personal values and lifestyles.

핵심어: digital environment, segmentation of consumer, digital lifestyle, consuming behavior pattern

1. 서론

정보통신 분야를 포함한 디지털 제품과 서비스의 사용은 기술의 수용을 넘어, 소비자들의 일상적인 삶을 구성하는 주요 활동으로 자리매김하고 있다. 과거에는 인터넷이나 무선 통신과 같은 특정 디지털 제품 또는 서비스를 단순히 수용

하는 것으로 보았지만, 지금은 일상의 주요 활동이 되었고, 더 나아가 소비자들이 새로운 문화와 생활방식을 만들어내기에 이르렀다.

Intel 사의 조사에 따르면, 5년 전에 비해 소비자들의 디지털 제품과 서비스의 사용은 업무를 효율적으로 처리하기

위한 도구와 수단에 국한되지 않고, 새로운 정보를 얻고 다양한 사회적 관계를 맺으며 여가를 즐기는 등, 일상생활 전반에 변화를 가져왔을 뿐만 아니라 생활시간과 공간을 확장하는 역할까지 하고 있는 것으로 평가되고 있다[1].

첨단 통신기술의 도입에 따른 생활방식의 변화는 최근 디지털 세대, 모바일 세대, Why not 세대 등의 용어들에서 찾아 볼 수 있듯이, 특정 라이프스타일을 보이는 특정 집단의 등장으로 더욱 뚜렷이 확인될 수 있다. 하지만 “~ 세대”라고 언급되는 소비자들에 대한 논의는 일반적으로 이들의 특징적인 활동이나 소비매체를 활용하는 개별적인 현상이나 사례로만 이야기 되고 있다. 실제 하나의 특징적인 라이프스타일이 어떠한 현상으로 등장하며, 또 누구에 의해 일어나고 있는지를 확인하는 것은 아니다. 결국 디지털 매체나 서비스를 활용하는 과정에서 기존의 일상 소비에 대한 설명 틀로 이해하지 못하는 현상들이 일어나는 이유가 무엇인지, 그리고 각 개별적인 현상들이 서로 어떤 관계가 있는지에 대한 충분한 설명을 제공하지 못하고 있다. 그렇기 때문에 디지털 매체의 활용과 관련된 소비자들의 다양한 소비 활동과 그에 대한 인식을 새로운 세대의 등장과 미래 트렌드의 관점에서 이해해보려고 하면서도, 디지털 괴짜의 출현, 사이버 공간의 폐인, 또는 일부 청소년들의 무분별한 소비라는 식의 파상적인 설명들만 반복하고 있을 뿐이다.

그 실례로 디지털 시대의 소비자 의식과 행동에 대한 조사에서는 디지털 시대의 변화와 새로운 문화를 만들어내고 이끌어가는 Diginia(Digital Mania) 집단의 존재에 대해서는 인정하고 있지만, 이들이 오락적 측면에 치중되어 있으며 새로운 사고를 실현할 수 있는 재력 또는 구매력이 없기 때문에 이들이 디지털 시대의 주역이 될 수 없다고 결론내리고 있다[2].

디지털 소비자에 대한 이러한 관점과는 달리, 매우 소수 이기는 하지만, 성별, 연령, 경제력과 같은 사회인구학적 기준이 아닌 소비자들의 가치와 욕구와 같은 심리적 특성을 기준으로 소비자들을 구분하고, 이들의 특성을 탐색하고자 하는 시도들도 있다. Ofcom 사의 조사에 따르면, 디지털 커뮤니케이션 서비스 소비자들은 5 집단으로 구분되는데, 각 집단의 특성은 사회인구학적인 측면보다는 디지털에 부여하는 가치와 태도, 동기에 의해 차이가 나며, 이러한 차이는 구체적인 디지털 제품과 서비스의 이용에 있어 서로 다르게 표현되는 것으로 밝혀졌다[3]. 또한 최근 활발히 연구가 되고 있는 스마트 홈을 위한 컨셉트 제품들을 대상으로 하여 소비자들의 라이프스타일과 심리적 욕구를 탐색한 연구(황상민, 김지연, 2004)에 따르면, 스마트 홈 소비자들은 3 집단으로 구분되는데, 각 집단은 스마트 홈을 정의하는 방식과 스마트 홈에 기대하는 기능과 이미지가 서로 다르다는 것이 확인되었다[4].

이에 본 연구에서는 같은 한국 사회 내에서 소비자에 따라 다르게 나타나는 사고의 틀과 코드, 즉 소비자들의 주관성을 발견하고, 이러한 코드가 구체적으로 어떠한 소비 활동으로 표현될 것인지에 대해 탐색해보고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 디지털 환경에서 소비자들은 어떻게 유형화될 수 있는가?

연구문제 2. 각 소비자 유형의 핵심 가치와 행동 특성은 어떻게 구체화될 수 있는가?



2. 연구방법

2.1 주관성 연구법의 적용

본 연구의 목적은 디지털 환경 하에서의 소비 행동에 대해 소비자들이 가지고 있는 마음의 패턴이나 주관적 코드, 즉 주관성(subjectivity)을 발견하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 개인마다 다르게 인식할 수 있는 태도와 경험을 객관화하기에 유용하고 인간의 주관성을 심층적으로 측정할 수 있는 Q 방법론을 적용하였다. Stephenson에 의해 창안된 이 방법은 특정 대상에 대해 개인이 가지고 있는 태도, 신념 가치 등의 주관성을 객관적으로 측정하는 방법으로, 그 또한 이 방법을 소비 행위의 평가에 적용하였다[5].

2.2 연구 절차

2.2.1 디지털 소비 행동 목록의 구성: Q 표본의 구성

본 연구에 있어서 Q 표본은 현재 소비자들이 디지털 제품과 서비스를 통해 하고 있는 행동뿐만 아니라 근 미래에 소비자들이 어떤 경험을 하기를 원하고 어떤 행동을 추구할 것인지를 연상법(free association)을 통해 도출하였다. 본 연구에서 사용한 연상법은 자유 연상법이 아닌 실제 언론과 여러 문헌들에서 주요 디지털 소비 활동으로 언급하고 있는 특성들과 함께 소위 디지털 신인류들이 디지털 제품과 서비스를 통해 하는 활동과 사이버 공간에서 보이는 다양한 활동과 현상들, 그들의 사회적 관계, 공동체 활동, 일과 놀이, 일반적인 소비 특성들을 근거로 하여 행동 목록을 도출하였다. 또한 도출된 행동 목록은 정보 수집, 즉시성, 커뮤니케이션, 편리, 효율 등 그 활동의 기능과 속성을 기준으로 범주화하여 디지털 소비 활동에서 주요하게 작동하는 심리적 영역을 최대한 포괄하면서, 동시에 정교하고 간결하게 문항을 선별하였다. 그 결과 최종적으로 76개의 디지털 소비 활동 문항이 구성되었다.

2.2.2 P 표본의 선정

정보통신분야에 종사하는 디지털 전문가와 일반 소비자, 총 33명을 대상으로 디지털 소비 활동 문항에 대한 반응을 수집, 분석하였다. 주관성을 탐색하는 Q 방법론은 소표본 이론을 따르기 때문에 P 표본의 수인 33명은 Q 표본인 문항 수를 고려했을 때 적합한 수로 판단되었다.

2.2.3 자료의 분석과 해석

수집된 자료는 Q 분석 패키지인 PC용 QUANL 프로그램을 이용하여 분석되었다. 분석된 자료는 디지털 전문가 및 연구팀, 그리고 일반 소비자가 참여한 워크숍을 통해 결과를 해석하는 과정을 거쳤다.

3. 결과

3.1 Q 유형의 형성

수집된 자료를 분석한 결과, 자료의 요인 구조는 3 요인 구조가 가장 적절했으며, 세 개의 요인은 전체 변량의 43.63%를 설명하였다. 3 요인구조에 근거하여 P 표본(연구 참여자)의 Q 반응은 상위 반응과 하위 반응으로 구분하여, 6가지 유형의 소비 행동 유형을 추출하였다.

표 1. 요인별 아이겐 값과 변량의 백분율

	요인 1	요인 2	요인 3
아이겐 값	11,1388	1,7523	1,5079
변량의 %	.3375	.0531	.0457
누적빈도	.3375	.3906	.4363

3.2 디지털 소비 집단의 유형화

워크숍을 통해, 각 유형별로 추출된 대표적인 진술문(Q 문항)을 바탕으로 각 유형을 구분하는 행동 특성과 가치, 그리고 각 유형에게 '디지털'이라는 것이 어떠한 의미인지를 분석하였다. 각 유형의 이름은 유형별 특성을 심리적으로 해석하는 과정에서 명명된 것이다. 그 결과는 다음과 같다.

제 1유형: Digital Modernist(정보 근로자)

이들의 특성은 '이성과 합리의 화신'이라는 모토로 요약될 수 있다. 이들은 효율과 실용성을 중시하며, 자신과 관련된 것들을 통제, 관리하고자 하는 욕구가 높은 유형이다. 이들은 개인주의적 성향이 매우 높으며 과업 중심의 목표 지향적인 성향을 보인다. 자신의 개인 정보가 유출되는 것을 스스로 철저히 관리하고자 하며, 프라이버시에 매우 민감한 특

성을 보인다.

이들은 디지털 매체를 업무에 잘 이용하지만, 디지털을 통해 감성이나 정서를 표현하려는 성향은 매우 약하다. 즉 디지털 제품이나 서비스를 주어진 기능을 중심으로 충실히 사용하지만, 창의적인 방식으로 자유롭게 변형시켜 활용하지 못하는 사람들이다.

이들에게 디지털은 자신의 일을 효율적으로 처리할 수 있는 도구이자 수단이라 할 수 있다.

표 2. 제 1유형의 대표문항

대표 문항	평균 (표준편차)	전형성
원하는 제품이 어디가 가장 싼 지 검색한다	8.14 (.949)	2.25
은행에 가기보다는 인터넷이나 핸드폰으로 처리하는 것이 대부분이다.	7.86 (1.231)	2.12
관심 분야에 대한 전문적인 정보를 얻고 배운다.	7.57 (1.505)	1.86

제 2유형: Digital Boomer(디지털 빠순이)

이들의 특성은 '몽쳐서 띄우자'라는 모토로 요약될 수 있다. 이들은 디지털 매체와 서비스를 자신과 비슷한 특성을 가진 사람들과 소통하는 채널로 이용하는 특성을 보인다. 예를 들어 디지털 카메라의 확산 현상이나 드라마 폐인과 같이 이들은 자신과 비슷한 선호나 취향을 가진 사람들과 집단을 이루어 자신들이 좋아하거나 관심 있는 것들을 유행시키는 데 큰 힘을 발휘한다. 이들은 IT 영역과 사이버 공간에서 새로운 유행을 Boom up 시키는 주요 소비자들이지만, 한편으로는 디지털을 자신의 일상생활에서 충분히 활용하지 못하는 특성을 가지고 있다.

예를 들어 iPod은 쉽게 구입하여 사용하는 반면, 인터넷 बैं킹과 같은 일상생활과 밀접한 관련이 있는 서비스들은 전혀 활용하지 못하는 행동 특성을 보인다. 이들은 재미와 감각적인 자극을 추구하며, 자신이 좋아하거나 관심 있는 대상을 통해 자신을 표현하고, 특정 대상을 통해 관계를 맺고 소속감을 느끼려는 행동패턴을 뚜렷하게 보이는 사람들이다. 이들에게 디지털은 소통과 놀이의 공간이자 도구라 할 수 있다.

표 3. 제 2유형의 대표문항

대표 문항	평균 (표준편차)	전형성
나의 블로그에서 다른 사람이 나의 생활을 방송 시청하듯이 볼 수 있게 하고 싶다.	1.86 (1.167)	-2.34
내가 좋아하는 연예인이 어디서 무엇을 하는지 확인한다.	2.29 (1.437)	-1.97
나의 위치와 주위 상황(교통 등)을 문자 메시지로 방송하듯 알려주고 싶다.	2.57 (2.138)	-1.97

제 3유형: Digital Chic(디지털 쉬크)

이들의 특성은 ‘여유롭게, 트렌디하게, 너무 튀지 않게’ 라는 모토로 요약될 수 있다. 이들에게 가장 중요한 것은 ‘자신’이다. 소비 활동의 측면에서 자신의 기준이 분명하나, 무작정 개성을 추구하기 보다는 사회적으로 용인되고 인정받는 방식으로 자신의 라이프를 영위해나가는 특성을 가지고 있다. 자신의 개성과 스타일이 강하기보다는 귀찮아지는 것을 싫어하기 때문에 자신에게 주어진, 또는 쉽게 접근할 수 있는 디지털 제품이나 서비스를 자신의 편리를 위해 사용하는 행동 특성을 보인다.

다른 사람들보다는 약간은 트렌디하고 멋져 보여야 한다고 생각하지만, 기존의 체제나 문화에 순응하기 때문에 적당히 개성 있고, 적당히 유행을 따라가는 모습과 함께 상황에 따라 유연하게 서로 다른 모습을 보여주기도 한다. 이들은 행복하고 즐거운 삶에 가치를 두기 때문에, 목표 지향적이기 보다는 과정 지향적인 성향이 강하고 여유롭다는 느낌을 주기 쉽다.

이렇게 여유로우면서도 다른 사람들에게 뒤쳐지지 않게 자신의 라이프를 만들어가야 하기 때문에 이들은 경제적 안정과 사회적 인정을 매우 중시한다. 이들에게 디지털은 자신에게 맞춰진 개인맞춤서비스 또는 제품이라 할 수 있다.

표 4. 제 3유형의 대표문항

대표 문항	평균 (표준편차)	전형성
집 안에서도 핸드폰으로 통화한다.	8.83 (.408)	2.64
은행에 가기보다는 인터넷이나 핸드폰으로 처리하는 것이 대부분이다.	8.00 (1.265)	2.00
특정한 사람을 내 블로그나 미니홈피에 못 들 어오게 차단한다.	7.83 (1.169)	1.92

제 4유형: Digital Ludens(디지털 루덴스)

이들의 특성은 ‘재미있으면 됐다’ 라는 모토로 요약될 수 있다. 이들에게 가장 중요한 것은 ‘재미’이다. 이들은 사회적 인 규범에 얽매이지 않고, 다른 사람들의 시선이나 평가와는

상관없이 자신이 좋아하고 자신에게 재미있는 것에 몰입하는 성향이 매우 강하다. 이들에게는 그때 그 순간의 재미가 가장 중요하고, 재미없는 것들을 재미있는 것으로 변형시키는 능력 또한 가지고 있다. 이들은 매우 즉흥적이며, 다른 사람들에게 관심이 많지만 타인의 시선이나 평가에 크게 영향을 받지 않는 사람들이다. 이들은 디지털 제품이나 서비스를 잘 활용할 수 있을 뿐만 아니라, 본래의 기능에 제한받지 않고 자신의 필요에 따라 자유자재로, 창의적인 방식으로 활용하는 사람들이다. 이들은 기성세대의 입장에서 혼란스럽거나 이해하기 힘들다고 느껴지기 쉽지만, 열정과 유연성이 높다는 장점을 지니고 있다. 이들에게 디지털은 ‘재미’이며, 내 맘대로 자연스럽게 활용할 수 있는 ‘확장된 자기’라 할 수 있다.

표 5. 제 4유형의 대표문항

대표 문항	평균 (표준편차)	전형성
내가 좋아하는 연예인이 어디서 무엇을 하는지 확인한다.	1.33 (.516)	-2.43
로또 번호가 생각나면 휴대폰으로 바로 입력 해서 구매한다.	2.17 (1.329)	-1.93
내가 필요한 자료를 음성으로(말로) 찾는다.	2.50 (1.378)	-1.74

제 5유형: Digital Conservative(회사인간)

이들의 특성은 ‘그래도 난 뒤떨어지지 않았다’ 라는 모토로 요약될 수 있다. 이들은 새로운 제품이나 활동에 대한 호기심이 많고, 자기 개발 욕구가 강하다는 특성을 지니고 있지만, 전반적으로 다른 유형에 비해 변화에 있어 가장 보수적이고, 기존의 가치와 라이프스타일을 재생산 또는 유지하려는 사람들이다.

이들은 무난함과 집단적 가치를 추구하며, 다른 사람의 시선과 평가를 매우 중요하게 여긴다. 따라서 사회적 이슈나 현상들에 대해 다른 사람들이 어떤 견해를 가지고 있는지에 대해 관심이 많고, 그러한 정보를 얻는 활동을 위해 디지털 제품이나 서비스를 사용하고자 한다. 이들은 안정 지향적이고 규범적이기 때문에 새로운 제품이나 서비스를 쉽게 구매하기보다는 다수의 사람들에게 확산되어 안정화되었거나 유행이 되고 있는 제품이나 서비스를 선호하는 경향이 있다.

회사인간이라고 볼 수 있는 이들은 변화를 싫어한다. 하지만, 그 변화의 흐름에 뒤쳐지지 않기 위해 새로운 제품이나 활동에 관심을 가지려 노력하는 모습을 보이며, 다른 사람들에게 인정받고 어필하는 모습으로 자신의 이미지를 강화하려는 경향을 보인다. 때문에 이들은 자기 선호가 분명하지 않고, 보수적인 모습과 유행과 대세에 동조하는 이중적인 모습을 보이기도 한다. 이들에게 디지털은 자신이 새로운 변

화에 뒤쳐지지 않았다는 것을 보여주고, 동세대에게 자신의 우위를 표현하기 위한 도구이다.

표 6. 제 5유형의 대표문항

대표 문항	평균 (표준편차)	전형성
궁금한 것이 생기면 바로 인터넷을 검색해본다.	8.31 (1.032)	2.43
원하는 제품이 어디가 가장 싼 지 검색한다.	8.15 (.987)	2.22
사회적으로 중요한 사건에 대해 다른 사람들이 어떻게 생각하나 궁금하다.	7.54 (1.127)	1.93

제 6유형: Digital Renaissance(네오 르네상스 인간)

네오 르네상스 인간의 특성은 '재미있게 놀면서 돈도 벌자' 라는 모토로 요약될 수 있다. 이들은 소위 디지털 보헤미안 또는 디지털 영웅들이라고 불리는 사람들이다. 이들은 디지털 제품과 서비스를 활용하여, 그리고 사이버 공간을 통해서 새로운 것들을 창조하고, 생산하고, 공유하며, 그 활동을 통해 라이프를 구성해나가는 사람들이다. 이들은 다른 사람들에게 보여주고 인정받기 위해서가 아닌 자신이 좋아하는 것에 몰두하고 그것을 다른 사람들과 공유하는 것을 통해 만족을 얻는 특성을 보인다. 이들은 몰입 성향이 강한 동시에, 사회성도 있어 고립되지 않고 자신의 개성을 마음껏 펼치고 그러한 활동을 통해 새로운 제품과 서비스, 새로운 문화를 만들어 결국은 변화를 이끄는 역할을 한다. 즉 이들의 활동은 새로운 전문성을 발휘한다고 할 수 있다.

이들은 자기 노출에 능숙하며, 자존감이 매우 높은 경향이 있다. 매우 창조적이나, 자기만족에 가치를 두기 때문에 때로는 무책임하거나 개인주의적으로 보일 수도 있다. 이들에게 디지털은 놀이이자 일이자 생활 그 자체라 할 수 있다.

표 7. 제 6유형의 대표문항

대표 문항	평균 (표준편차)	전형성
UCC사이트에 나의 모습을 찍어 올린다.	1.92 (1.115)	-2.20
나의 블로그에서 다른 사람이 나의 생활을 방송 시청 하듯이 볼 수 있게 하고 싶다.	2.08 (2.100)	-2.19
내 생활을 다른 사람에게 지속적으로 알리고 싶다.	2.31 (1.251)	-1.81

4. 결론

현대 사회에서의 소비는 단순히 물질적인 소비대상 그대로의 소비 형태를 취하는 것이 아니고, 사회적 이미지나 상징 등과 같은 인간 생활을 형성하는 비물질적 요소를 포함한다[6]. 즉 소비 자체가 의식과 행동방식을 규정하고, 개인의 자아를 표현하는 요인이 되는 것이다. 이러한 현상은 디지털 시대에 더욱 강화된다. 따라서 본 연구에서는 디지털 환경에서의 소비 형태의 유형과 각 유형에서 작동하는 중요한 가치들과 심리적, 행동적 특성들에 대해 탐색해보았다.

총 76개의 디지털 소비 행동 문항을 대상으로 디지털 소비자 유형을 구분해본 결과, 총 6개의 디지털 소비자 유형이 추출되었다. 각 집단은 'Digital Modernist', 'Digital Boomer', 'Digital Chic', 'Digital Ludens', 'Digital Conservative', 'Digital Renaissance'로 명명되었다. 각 유형의 소비 행동은 현재 한국 사회에서 일어나는 다양한 디지털 소비 현상들을 표현하는 행동 특성인 동시에, 디지털 시대의 가치와 라이프스타일이 어떻게 다르게 구성될 것인지를 보여주는 것이기도 하다.

본 연구는 디지털 시대의 소비 행동의 유형과 그 속에 내포된 가치와 니즈를 전체적으로 조망해볼 수 있는 틀을 제공했다는 데 의미가 있다. 또한 그동안 특정 제품의 특성이나 우연의 결과로 생각했던 다양한 디지털 제품과 서비스들의 흥망성쇠와 다양한 디지털 소비 현상들을 이해할 수 있는 실마리를 제공했다는 데 의의가 있다.

참고문헌

- [1] Intel, "Intel digital lifestyle report" www.intel.com 2005.
- [2] 박상정, "디지털 시대의 소비자 의식과 행동 - 디지털 시대 주역은 N세대가 아니다!", www.kaa.or.kr 2000.
- [3] Ofcom, "Communications Market: Special report Consumer engagement with digital communications service", www.ofcom.org.uk/research/cm/consumer_engagement/ 2006.
- [4] 황상민, 김지연. "소비자 선호와 라이프 스타일에 기초한 컨셉트 제품의 감성 이미지 분석" 한국심리학회지: 소비자, 광고. Vol. 5, No. 5, pp. 21-33, 2004.
- [5] W. Stephenson, "The study of behavior: Q-Technique and its methodology" The University of Chicago Press, 1953.
- [6] 백경미, "현대 소비문화와 한국 소비문화에 대한 고찰" 소비자학 연구, Vol. 9, Issue 1, pp. 17-32, 1998.