Q 방법론의 이해와 소비자 연구에의 적용

김 범 종
(서원대학교 경영학과 부교수
beomjong@hanmail.net)

Q 방법은 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적, 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다. 소비자의 인식, 가치, 태도, 신념과 같은 개념을 객관적으로 연구할 수 있는 방법으로서 가설 생성을 위한 탐색적 연구와 이론의 검증과 같은 확인적 연구에서도 적용될 수 있다. 많은 수의 표본을 대상으로 한 횡단적 R 방법에 비하여 개인이나 소집단에 대한 깊이 있는 탐구가 가능하다는 점에서 소비자 행동 연구에 유용성이 매우 높다. 개인의 주관성을 바탕으로 한 소비자 개인의 특성과 차별성을 이해하는 것이 마케팅 분야의 핵심을 이루고 있음에도 불구하고 그 동안 소비자의 주관성에 대한 깊이 있는 접근이 이루어지지 못하였다. 1935 년에 심리학 분야에서 개발된 Q 방법은 이를 분석할 수 있는 컴퓨터 패키지의 보급과 더불어 사회과학 전반에 걸쳐 그 활용이 확산되어 가고 있다. 이에 Q 방법의 과학철학적 특성과, 현재 널리 이용되고 있는 변수 중심의 R 방법과의 차이, 그리고 컴퓨터 분석을 포함한 구체적인 Q 분석방법 및 관리적 활용상의 문제점에 대해 논의하였다

1. 서 론

Stephenson[1]이 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 방법이 시발된 심리학 분야를 중심으로 방송학, 정치학 분야 등에서는 Q 방법을 이용한 연구가 활발히 이루어져 왔으나 그 외 학문 분야에서는 상대적으로 활용도가 낮았다. 이는 그 동안 사회과학 연구의 흐름을 주도해 온 논리실증주의의 객관성 중시 사고가 큰 영향을 미친 것으로 생각된다. 마케팅 분야에서도 객관적인 측정과 변수들 간의 관계에 대한 타당성에 중점을 둔 소비자 개인간(interindividual)의 비교에 대한 연구가 주를 이루었다. 반면에 소비자 개인의 주관성이 반영되어 나타나는 다양한 자극들에 대한 개인내(intraindividual)의 반응의 차이에 대한 연구는 부족한 상태이다. 사회과학분야에서 중요한 연구대상이 되는 인간의 독특성은 바로 개별 주체들이 가지고 있는 주관성에 있다. 따라서 주관성에 대한 연구는 인간과 관련된 사회과학의 제 현상을 설명하기 위한 필수적인 과제이다. 그러나 인간행동에 대한 주관성 연구의 중요성에도 불구하고 그 동안 실증주의자들이 사용해 온 계량적 접근방법으로는 인간의 본질적 속성인 주관성에 대한 연구에 한계가 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 개발된, 즉 인간의 주관성에 대한 객관적 접근방법을 제공해 주는 Q 방법은 사회과학 분야의 인간 행동에 대한 이해는 물론이고 소비자 개인의 개성과 차별화를 중시하는 마케팅 분야에서의 공헌도가 매우 높을 것으로 생각된다.

2. Q 방법론의 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.

---

[1]) Stephenson(1902-1989)은 물리학 박사(Ph. D. 1926, University of Durham)와 심리학 박사(Ph. D. 1929, University of London) 학위자이며 요인분석을 창안한 Charles Spearman이 그의 mentor이다. 이러한 인적 요인이 그의 Q 방법론 창안에 중요한 영향을 미쳤다.

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(김흥규, 1990; Abduction Homepage, 1999). 이는 발견적 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 수십년간 과학철학과 방법론 분야에서 비연역적, 실용적 추론, 특히 Peirce가 "과학적 탐구와 해석적 과정의 첫 단계"라고 칭한 발견적 추론에 대한 관심이 매우 높았다(Wirth, 1998).

Q방법은, 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.

이상과 같은 발견적이고 탐색적인 특성과 더불어 Q 방법이 갖는 중요한 특성은 이론의 검증과 같은 확인적 연구에도 유용하다는 것이다. 특히 이론과 관련된 측정항목이 유목으로 표현될 수 있는 진술문을 만들어 낼 수 있다면 이론을 검증하기 위한 강력한 수단이 된다. Q 방법에서 이론을 검증하기 위한 절차는 개인들의 프로파일을 요인분석함으로써 인간의 유형을 발견하는 형식을 취한다. 이때 이론을 구성하고 있는 주요 요인들이 Q 요인분석을 통하여 실증적으로 나타나는 가를 보고 이를 검증하게 된다. 특히 간단한 이론이나 가설들은 가치, 태도, 성격, 역할 등이 잘 밝혀져 있는 피험자에게 구조화된 진술문들을 분류하게 함으로써 검증할 수 있다. 이때 구조화된 진술문들은 이론구조에 내포된 유목에 대해 변량분석을 적용할 수도 있다(Kerlinger, 1986).

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.

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)

3. Q 방법과 R 방법

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. 이는 물리학에서의 Heisenberg의 불확정성 원리와 같이, 주관성은 각기 다른 측정체계를 지닌

개인 스스로 관찰자가 되는 것으로서 Q 분류를 통해 실현된다. 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 (김흥규, 1992). Q 방법을 사용할 때는 큰 표본을 사용하여 연구하는 것이 불가능하므로 횡단적 연구에는 부적합하며, 연구를 위해 피험자를 무작위 표출하지도 않는다. 따라서 Q 방법은 개인 표본으로부터 나타난 결과를 모집단에 일반화하기 어렵다. 이와 관련하여 Stephenson은 모집단에 일반화하기 위해 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 것이며, 어떤 예측이나 미리 전제함 없이 단지 빛이 닿는 곳을 보고 그 외 무엇이 있는 지를 추측하는 것에 비유되기도 한다(김흥규, 1992).

R 방법에서는 개인간의 특정 변수에 대한 비교나 몇 개의 변수들 간의 관계를 분석하는 반면에, Q방법에서는 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 있

는 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, Q방법에서는 사람을 요인화하는 것이다.

Q 방법과 R 방법의 요인분석의 자료로 사용되는 데이타 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 데이타 매트릭스와는 서로 상호적 관계에 있는 것이 아니다(Brown, 1998). Stephenson(1953a)은 이 두 관계를 통계적 분석구조가 아니라 개념정의의 관점에서 완전히 다름을 주장하면서 Burt(1937)의 상호성(reciprocality)[2]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.

4. Q 방법의 실행과 관련된 문제

일반적인 실행방법 보다는 R 방법에 익숙한 연구자들이 Q 방법을 연구에 적용하는 과정에서 논란이 되고 있는 개념 및 절차와 관련된 문제를 중심으로 논의하기로 한다.

---

[2]) 행열의 자료를 바꾼 요인분석

4-1. Q 모집단의 개념

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

4-2. Q 표본과 P 표본의 구성

Q 방법에서의 표본은 Q 표본과 P 표본이 있다. Q 표본은 Q 분류를 실행하는 자극(진술문)의 집합으로서 Q 모집단에서 표출되며 표본의 수와 표출방법이 중요하다. P 표본은 연구의 대상이 되는 피험자를 의미하며 하며 Q 표본과는 다른 방식으로 구성된다.

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 연구목적을 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; McKoewn & Tomas, 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; McKoewn & 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(김흥규, 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).

4-3. Q 분류 절차

연구목적에 따라 "나와 유사하다-나와 유사하지 않다"와 같은 성격문항으로 분류하거나, 그림이나 추상화 같은 미적인 대상물인 경우 선호도에 따라 분류할 수도 있다(Kerlinger, 1986). 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 우수한 가에 대한 논란이 있으나 Brown(1980)과 Kerlinger(1986)는 큰 차이가 없다고 주장하고 있다.

Q 방법에서 중요한 것은 모든 개인에게 분포를 통일함으로써, 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.

4-4. Q 요인분석

Q 방법의 강점 중의 하나는 주관성에 대한 객관적인 분석가능성으로서 요인분석과 요인간의 상관분석 그리고 요인의 특성을 프로파일하는 과정으로 이루어진다.

먼저 Q 분류(Q sort) 결과를 이용하여 요인분석을 하게 된다. 요인분석 결과 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 명 이상이 높게 적재된 요인을 선정하는 방법, Schlinger's index number에 의한 방법(Schlinger, 1969), 개념적으로 의미가 있는 요인을 선정하는 방법(Brown, 1980; Kerlinger, 1986; McKoewn 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.

요인분석이 종결되면 요인에 속하는 응답자의 인구학적 특성 등을 프로파일하거나 구조화된 Q 표본을 적용한 경우 각 개인별로 구조화 유목을 기준으로 변량분석 등 추가적인 분석을 실시할 수도 있다(Kerlinger, 1986). 즉 개인 내에서의 유목별 측정값의 차이를 분석하거나, 특정 요인에 속한 개인들의 항목별 측정치를 합산함으로써 요인의 특성을 파악할 수 있다.

또한 요인들간의 상관관계는 요인들 간의 유사성 분석 외에도 태도, 가치, 신념, 지각, 판단 등에 대한 변화를 연구할 때도 유용하게 이용될 수 있다. 즉 이상적인 Q 분류 및 요인배열과의 상관관계를 통하여 이상적인 프로토타입과의 유사성을 평가할 수 있다. 예로 바람직한 교사특성을 유도하기 위해 특별한 교육을 행한 후에 이전과 이후의 지각이나 판단이 이상적인 상태(분포)와 어떠한 상관성을 보이는지를 분석함으로써 그 개선여부를 판단할 수 있다.

4-5. Q 분석 알고리즘과 프로그램

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. 특히 마케팅 분야에서 널리 사용되고 있는 SPSS나 SAS를 이용하여 사람과 변수를 바꾸어 요인분석을 실시한 연구(Miller and Friesen, 1984)도 있으나 데이타 매트릭스의 상호성을 가정하는 R 방법을 사용하고 있기 때문에 Q 방법의 개념에 부합되지 않는다(Brown, 1993a). 그 이전에 Johnson(1970)은[3] 당시의 컴퓨터 용량으로 많은 수의 사람을 처리할 수 없는 한계를 극복하여 사람의 수를 무제한으로 처리할 수 있는 Q 분석기법을 제안한 바 있다. 그가 제시한 기법은 많은 수의 소비자를 단 1회의 처리에 의해 집단화함으로써 시장세분화에 활용하는 것이 주된 목적이었다. 그러나 그가 제안한 기법 또한 R 방식으로 측정된 자료를 바탕으로 사람간의 상관관계를 처리하여 요인을 도출하는 R 방식의 분석 알고리즘(principle component, varimax rotation)을 이용하고 있다.

Q 분석 전용 패키지는 대형 컴퓨터용과 PC용이 있다. 대형 컴퓨터용은 1992년에 Atkinson이 개발한 QMethod가 있다. QMethod의 MS-DOS version(PQMethod)과 맥킨토시 version(MQMethod)이 개발되어 있으며 Window 환경에서도 DOS용을 사용할 수 있다. 그 외 Tubergen이 개발한 QUANAL과, Stricklin이 개발한 PCQ이 있으며 DOS에서 운용된다[4]. 이들 Q 분석 전용 패키지 역시 요인분석 알고리즘을 그대로 이용한다. 단지 Q 분류에서 얻어진 비상호적인 자료를 이용한다는 점에 차이가 있다. 따라서 전통적인 주성분 분석에 의해서도 동일한 결과를 산출할 수 있으나 Q 분석에서는 전통적인 요인분석에서의 요인적재량 보다는 요인점수에 의해서 요인을 해석한다(Brown, 1993b). 이들 분석 패키지들은 개인별 Q 분류 데이터간의 상관관계를 분석하고, 상관관계 매트릭스를 이용하여 factor analysis with the centroid 방식으로 요인을 추출한다. 동시에 연구자의 판단에 의해 집단의 수를 변화시켜 가면서 요인을 도출할 수 있다. 또한 Q 방법의 핵심이 되는 Q 분류자료와 개인내의 차이를 쉽게 다룰 수 있는 기능이 있다. 즉, Q 분류를 통해서 수집되는 데이타 형식을 그대로 입력하거나 파일 형태로 읽어 들일 수 있으며, 집단(요인)의 특성을

---

[3]) Johnson, R. M.은 마케팅 조사기관인 Market Facts사의 부사장으로서 Q 분석을 시장세분화에 활용화하기 위해 65K word machine이라는 분석도구를 이용했다.

[4]) QMethod versions은 Listserv@listserv.kent.edu.에서 무료로 얻을 수 있으며, 대형 컴퓨터용 QUANAL은 HUC129@UKCC.UKY.EDU에서 구입할 수 있고, PCQ는 상업용으로 개발되어 현재 베타버전을 QArchive Ftp-Server에서 다운로드 받을 수 있다.

쉽게 파악할 수 있도록 전체 진술문의 각 집단별 요인점수를 계산해 줌으로써 집단의 특성을 쉽게 해석할 수 있도록 해준다.

5. Q 방법의 소비자 연구에의 적용

5-1. 소비자 연구에의 적용

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. 한편 다른 R 방법과 관련된 분석 패키지들에 비하여 Q 방법을 활용할 수 있는 분석수단의 보급이 잘 이루어지지 못했던 점도 Q 방법이 활성화되지 못한 요인으로 작용하였을 것으로 보인다. 이와 관련하여 최근 Q 방법을 효율적으로 지원할 수 있는 PC 수준의 분석프로그램이 활발히 보급되면서 연구가 활성화되고 있다.

소비자 개인은 저마다 자신의 주관에 대한 표현방식과 객체에 대한 지각상태가 상이하다. 또한 동일한 객체나 상태에 대해서도 자신의 준거에 비추어 지각하고 판단하며 의사소통방식에 따라서도 달리 표현할 수 있다. 그러므로 이러한 소비자 개인의 주관성을 기존의 객관적인 접근방법을 통해 연구하는 데에는 한계가 있으며, 객관성이 결여된 접근방법 또한 과학적 접근법으로서 문제가 된다. 따라서 주관성에 대한 객관적인 접근방법인 Q 방법론(Brown, 1996)을 이용함으로써 개인의 주관성을 바탕으로 한 소비자의 태도와 행동에 대한 과학적인 접근을 할 수 있는 것이다. 그 동안 마케팅 분야에서 가장 중요한 연구대상인 소비자의 인지와 태도 및 행동에 대해 많은 연구들이 이루어져 왔다. 그러나 대부분 연구들은 R 방법을 사용하고 있는데 이러한 접근방법은 소비자에 내재되어 있는 자신을 준거로 한 "나"라기 보다는 관찰자의 관점에서 본 "표면적인 나"를 다루는 것이어서 소비자의 개성과 행동의 차이를 가져오는 내면적인 주관성에 대한 깊은 이해를 하기가 어려웠다. 소비자는 사고와 행위의 단위로서 하나의 복잡한 시스템이며 총체적인 특성을 갖고 있다. 따라서 연구자가 사전적으로 정한 특성(변수)과 이를 조작화 한 측정도구에 의해 소비자를 특성화하는 연구는 주관성을 투영할 수 없을 뿐만 아니라,

소비자의 특성 중 극히 일부만을 다루는 부분적인 것이다. 반면에 의사소통 가능한 모든 표현들을 도출하고 이에 대해 소비자가 능동적으로 측정값을 부여한 후 개인의 특성을 총체적으로 분석하는 Q 방법은 소비자에 대한 보다 완전한 접근방법이 되는 것이다(Barchak, 1984). 따라서 Q 방법은 그 동안 표면적인 소비자 특성 연구에 치중해 온 소비자 행동 분야의 공백을 메우는데 큰 공헌을 할 수 있을 것이다. 특히 마케팅 분야에서 아직까지 개념이 확립되어 있지 않은 경우, 실증적 지지를 확보하지 못한 개념에 대한 확인, 그리고 이론적 관계를 탐색하기 위한 연구에 Q 방법이 이용될 수 있으며, 사람, 사물, 사건 등 소비자의 주관적인 인식 대상이면 무엇이든 연구되어 질 수 있다(Kleine et al., 1995). 즉 마케팅 현상과 마케팅 자극에 대한 소비자의 인식, 태도와 반응에 대한 연구를 기반으로 발견적 연구와 이론검증 연구에 활용될 수 있는 것이다. 또한 인구통계적 변수나, 특정 개념과 관련된 제한된 변수에 의한 소비자의 분석과 비교를 넘어서 개인의 총체적인 특성이 반영된 소비자의 인식, 태도, 행동 유형 등의 프로토타입을 발견함으로써 새로운 가설의 도출과 이론의 확인을 위한 연구에 활용될 수 있다. 그러나 국내외 마케팅조사론에서 Q 방법을 구체적으로 다루고 있지 않을 정도로 주관성이 그 핵심을 이루는 소비자 연구분야에서 Q 방법에 대한 활용은 아직 미약한 상태이다. 다음에서는 Q 방법의 실제 적용 사례를 통해 마케팅 연구에의 구체적인 적용 방법에 대해 논의하고자 한다.

5-2. 실증 연구에의 적용방법

5-2-1. Q 방법을 이용한 마케팅 연구의 주제

인간 주관성의 핵심인 인지를 구성하는 지각, 사고, 감정, 의욕, 의지(Tomas, 1935) 및 조직 내에서 개인이 지각하는 권력, 기술, 감정 등이 Q 방법에 의해서 연구되어 질 수 있다(Brown, 1986; Kleine et al., 1995; Mosyagina et al., 1997). 따라서 가설 개발 및 이론 검증과 관련해서는 마케팅 현상에 적용되고 있는 소비자 욕구에 관련된 이론, 동기와 감정, 정보탐색 유형 및 의사결정 등에 관련된 영역이 Q 방법에 의해 효과적으로 연구되어 질 수 있다. 또한 마케팅 조직 간 및 조직 구성원 간의 갈등, 힘, 권한 등 조직적인 측면도 Q 방법에 의해 연구되어 질 수 있을 것이다.

응용연구로서는 소비자의 주관적 특성이 반영된 심리묘사적(psychographic) 시장세분화에 유용하게 이용될 수 있다. Q 방법을 이용한 시장세분화는 소비자들을 세분화할 수 있는 가능성을 판단할 뿐만 아니라 각 세분시장의 주관적 행동특성을 분석함으로써 보다 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 지침을 제공해 줄 수 있다(Mosyagina et al., 1997; Schilinger, 1969). 또한 소비자 구매동기, 제품성능에 대한 평가 및 미래 행동에 대한 확률까지도 조사할 수 있어 경쟁 및 상표전환에 대한 연구 등에도 효과적으로 적용할 수 있다(Wirthlin Report, 1995). 그 외에도 신제품에 대한 주관적인 이해의 분석, 광고에 대한 태도와 반응 분석, 기존

제품의 마케팅 믹스에 대한 소비자의 태도와 반응 분석, 시장상황에 대한 소비자의 태도와 반응 분석, 소비자가 인식하는 상표와 기업에 대한 총체적 이미지 분석뿐만 아니라 마케팅 믹스의 재구성에 활용할 수 있다. 또한 이상적이거나 바람직한 유형의 전형적인 Q 분류를 기준으로 다른 소비자들의 Q 분류 유사성을 분석함으로써 마케팅 효과를 평가하는데도 이용될 수 있다.

마케팅 분야에서 Q 방법을 적용하여 가장 최근에 이루어진 이론연구와 응용연구의 연구주제를 살펴보면, 소유품에 대한 애착 유형을 발견하고 선물의 유형과 애착간의 개념적 관계를 탐색한 Kleine 등(1995)연구와 페레스트로이카 이후 성장하고 있는 러시아의 소비자 시장의 심리적, 행동적 구조를 중심으로 심리묘사적 시장세분화를 실시한 Mosyagina 등(1997)[5]의 연구를 들 수 있다. Kleine 등(1995)의 연구는 그 동안 개념들간의 이론적인 관계가 검증되지 않은 소유물의 특성 및 획득 방법과 소유물에 대한 애착 유형간의 관계를 설정하고 이를 검증함으로써 새로운 개념적 틀을 확인하는 연구이다. Mosyagina 등(1997)의 연구는 이전에 경험하지 못했던 개방화된 자본주의 경제방식 하에서 새로이 나타난 소비자 행동의 유형을 분석하기 위한 탐색적 연구이다. 이 연구는 자본주의 경제에 많은 영향을 주고 있는 마케팅 믹스에 대한 소비자의 주관적인 반응을 중심으로 소비자를 유형화함으로 소비자 세분시장의 특성을 분석하고 이를 바탕으로 마케팅 관리적 지침을 제안하는데 연구의 주안점을 두었다. 이러한 유형의 연구는 시간과 경제환경의 변화에 따른 소비자 행동특성의 변화를 분석하기 위한 종단적 연구로 이어질 수 있다. Q 방법의 구체적인 실행방법에 대해서는 이 상의 두 연구를 중심으로 논의하기로 한다.

5-2-2. Q 모집단과 표본의 구성

Q 방법의 특성을 고려할 때 Q 모집단은 현상에 대한 소비자의 주관적인 태도, 느낌, 행동 등에 관한 포괄적인 진술들로 구성되어야 한다. 이를 위해서는 연구하고자 하는 마케팅 현상에 대한 소비자의 사이코그래픽스를 중심으로 진술문을 수집하는 접근방법이 효과적이다. 이론연구인 Kleine 등(1995)의 연구에서는 개념들 간의 논리적 관계에 주안점을 두고 있으므로 소유물에 대한 애착과 관련된 기존의 연구들에서 추출하였으며, 응용연구인 Mosyagina 등(1997)의 연구에서는 통제경제로부터 수요중심의 경제로 전환되는데 영향을 미친 제품, 가격, 유통, 그리고 촉진 등 마케팅 믹스에 대한 소비자의 태도에 관한 진술문들을 마케팅 교과서, 대중매체, 그리고 소비자와의 인터뷰를 통해서 수집하였다.

Q 분류의 대상이 되는 Q 표본은 무작위 표출을 원칙으로 하고 있지만 실제 연구들에서는 판단표출을 하는 경우가 많다. 위의 두 연구에서도 판단표출에 의해 표본요소를 표출하였다. Kleine 등(1995)의 연구에서는 소유물에 대한 애착을 표현한 54개의 진술문으로[6] 구조화된 Q 표

---

[5])보다 자세한 내용은 http://facstaff.uww.edu/cottlec/QArchive/peck.htm에서 논문 전문을 다운로드 받아 볼 수 있다.

[6])본 연구의 Q 표본으로 사용된 소유물에 대한 진술문의 형태는 다음과 같다. - 나의 인생에

본을 판단표출하였고, 자료수집 대상이며 Q 분류자인 P 표본은 대학생 중에서 30명을 판단표출하였다. Q 방법의 본질적인 특성이기도 하지만 이 연구에서는 개념들 간의 논리적인 관계를 검증하는 것이므로 표본에 대한 특성이 고려되지 않아도 무방하다. Mosyagina 등(1997)의 연구에서도 마케팅 믹스 요소별로 수집된 진술문들을 분류하고 정리하여 제품, 가격, 유통, 촉진믹스별로 8개를 판단표출하여 총 32개의 진술문으로 구조화된 Q 표본을 구성하였다[7]. 이 연구에서 4개의 마케팅 믹스 요소별로 구조화된 표본을 선정하였으나 이는 이론적인 관계를 분석하기 위한 의도는 없었다. P 표본은 언론, 대중매체, 광고, 마케팅, 홍보와 관련된 분야의 종사자 56명을 판단 표출하였다. 표본구성의 다양성을 확보하기 위해 연령, 사회경제적 지위, 고용조건, 교육배경, 이전의 공산당원 여부, 지리적 위치도 고려하였다. 이렇게 표본을 구성한 이유는 구성 조사내용에 대한 친숙도와 시간 및 접근의 편의성을 고려한 것이지 특정한 특성을 갖는 소비자를 대상으로 연구를 하기 위한 것은 아니었음을 밝히고 있다.

5-2-3. Q 분류 자료의 수집과 분석

Q 분류는 진술문들을 편리한 크기의 카드에 하나씩 작성하여 0을 기준으로 유사정규분포가 되도록 분류하는 것이 이상적이다. Kleine 등의 연구에서는 총 54개의 진술문을 동의정도에 따라 –5,+5(3개); -4,+4(3개); -3,+3(4개); -2,+2(6개); -1,+1(8개); 0(9개)로 분류하도록 하였으며, Mosyagina 등의 연구에서도 역시 같은 분류척도에 대해 34개의 진술문 카드를 유사정규분포가 되도록 강제 분류하는 방식을 취했다.[8]

Q 방법에서의 분석은 요인분석이 핵심을 이루는데 특히 요인수의 결정이 문제가 된다. 실제에 있어서 eigen value 1을 기준으로 하는 통계적인 기준과 이론적인 요인의 수에 있어서 차이가 나는 경우가 많다. 이때 통계적 기준에만 의존하기 보다는 개념적인 의미와 이론적인 측면을 고려하여 휴리스틱하게 적용하는 것이 바람직하다(Brown 1980). 이론 검증 연구에서 이론에서 제안된 내용이 현실에 부합되지 않는 경우 도출된 요인을 해석하기가 어렵게 되는데 Kleine 등의 연구에서는 제안된 요인의 수에 맞추어 도출된 요인에 대한 해석이 가능하였다. 반면에 탐색적 응용연구인 Mosyagina 등의 연구에서는 eigen value 1을 기준으로 요인을 도출하였으며 그 결과 6개의 요인이 도출되었고 이를 기준으로 요인에 대한 해석을 하였다. 일반적으로 요인의 회전 방식은 varimax 방식이 많이 적용되는데 두 연구에서도 이 방식에 의한 회전이 요인

있어서 지난날의 성공이나 중요한 사건을 상기시켜 준다.;- 나의 이미지에 부합된다.; - 나에게 있어서 소중한 친구를 생각나게 한다.;- 현재의 나에 대해 말해준다.;– 그것은 나를 행복하게 해준다.;– 좋지 않은 일들이 생각나게 한다.; 그 물건에 대해 더 이상 관심이 없다. 등과 같이 긍정적인 진술문과 부정적인 진술문이 포함되어 있다.

[7])구체적인 진술문의 형태는 5-2-3 의 분석자료에 제시되어 있다.

[8]) 그들의 연구에서 사용된 분석자료와 프로그램은 부록에서 제시하고 있다. 단, 부록에서 제시된 자료는 실제자료가 아니라 연구내용을 고려하여 연구자가 재현하여 작성한 것이다.

구조와 해석에 있어서 우수한 결과를 산출하는 것으로 보고하고 있다.

Kerlinger(1986)는 요인분석이 종결되면 요인에 속하는 응답자의 인구학적 특성 등을 프로파일하거나 구조화된 Q 표본을 적용한 경우 각 개인별로 구조화 유목을 기준으로 분산분석 등 추가적인 분석을 실시할 수도 있다고 하였으나 P 표본수가 작은 경우가 많아 현실적으로 의미가 없다. Kleine 등의 연구에서는 P 표본이 동질적인 대학생들로 구성되어 있기 때문에 그 특성을 기술하는 것이 의미가 없으므로 실행하지 않았으며, 비교적 표본수가 많았고 다양한 특성을 갖는 표본요소를 판단표출한 Mosyagina 등의 연구에서도 대략적인 인적특성만을 기술하였다. 이는 Q 방법이 도출된 요인의 유형에 관심을 갖는 것이지 대표본에 이를 일반화하는데 목적을 두지 않기 때문이기도 하다.

요인분석 결과 각 요인별로 도출된 진술문들에 대한 요인점수를 분석하여 요인별 특성을 정리하게 되는데 요인점수는 정수 또는 요인점수를 표준화한 Z score 형태로 산출될 수 있다. Kleine 등의 연구에서는 요인별 각 진술문의 요인점수를 정수로 산출하였으며, Mosyagina 등의 연구에서는 표준화 점수를 이용하였다[9]. Kleine 등의 연구에서는 이론적인 개념(소유물에 대한 애착)에 대한 유형의 존재를 확인하는 연구인 반면에 Mosyagina 등의 연구는 소비자 세그먼트들 간의 상대적 차별성을 파악하는데 목적을 두고 있기 때문에 표준화 점수가 보다 효율적인 지표가 될 수 있다.

Kleine 등의 연구 결과는 애착의 강도, 자율성, 그리고 과거, 현재, 미래 지향성을 기준한 애착의 유형이 도출되어 개념적 탐색을 위한 연구의 목적을 달성할 수 있었으며, 이 연구결과는 소유물의 획득 방식과 애착 유형간의 관계를 탐색하는 후속 연구의 기반을 제공하였다. 한편 Mosyagina 등의 연구에서는 차별화된 항목들을 분석하여 마케팅 믹스에 대한 태도와 반응을 기술하고 세그먼트의 유형을 결정한 결과 다음과 같은 여섯 가지 유형의 세분시장이 도출되었다. 유형1-품질위주의 실질적 구매자; 유형2-검약형 모랄리스트; 유형3-무관심 실용주의자; 유형4-신흥 러시안 소비층; 유형5-내향적 구매자; 유형6-가격지향적 구매자. 세분시장의 유형 도출과 동시에 각 세분시장별 제품에 대한 태도와 선호하는 제품, 가격에 대한 민감도, 선호하는 유통경로의 유형, 그리고 촉진매체에 대한 태도와 선호도에 대한 분석을 통해 마케팅 믹스 대안에 대한 제안을 하였다.

5-3. 적용상의 문제점

Q 방법은 본질적으로 소수의 피험자를 대상으로 주관성에 초점을 두기 때문에 분석결과를 소비자 모집단에 대해 일반화할 수 없는 한계점이 있다. Q 방법에 의한 세분시장 유형 도출과정

[9])구체적인 요인점수 산출결과는 참고문헌에 상세히 제시되어 있다.

은 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 한다[10](Mosyagina et al., 1997). 즉 규범적인 기법을 적용하여 각 세분시장의 상대적 크기를 결정하는 조사가 추가되어야 한다.

또한 Q 분류를 하는 과정이 피조사자에게 어려움과 부담을 주며, 피험자들의 Q 분류를 일관성 없게 할 경우 도출된 요인에 대한 해석이 매우 어렵다. 그러나 피험자들의 일관성을 점검하기 위해 재측정을 실시하는 것은 피험자에게 더 큰 부담을 준다는 문제점이 있다. 또한 분류자체가 주관적이기 때문에 개인의 관점을 평가할 수 있는 기준이 없어 본질적으로 타당성의 문제를 다룰 수 없다(Brown, 1993b).

Q 표본이 연구결과에 미치는 민감도가 매우 크기 때문에 Q 모집단을 대표할 수 있는 Q 표본을 추출하는 것이 매우 중요하다. 대표성 있는 Q 표본을 구성하기 위해서는 Q 모집단으로부터 표본 진술문을 무작위 표출을 해야 한다. 이를 위해서 Q 모집단은 관련 현상에 대한 주관적인 진술이 포화될 때까지[11] 가능한 많은 수의 진술문을 도출해야 하는 어려움이 있다. 또한 연구에 사용될 Q 모집단으로 정리된 진술문들이 포괄적인 동시에 상호배타적이지 못한 경우 이로부터 무작위 표출된 Q 표본의 대표성에 문제가 야기되며, Q 표본이 달라짐에 따라 연구결과에 큰 차이를 나타낼 위험이 있다.

6. 결　론

Q 방법은 인간의 인식, 가치, 태도, 신념과 같은 주관성을 객관적으로 연구할 수 있는 독특한 방법으로서 가설의 생성과 같은 탐색적 연구 및 이론검증과 같은 확인적 연구에 적용될 수 있다. 특히 실증적으로 지지된 이론적 근거가 없거나 개념적으로 개발중인 현상을 탐색하는 가설 발견적 연구에 이상적인 방법이다. Q 방법은 인간의 주관성에 대한 객관적인 접근을 할 수 있다는 점에서 그 어느 방법에 견줄 수 없는 독특한 유용성을 지닌다. 특히 그 동안 많은 수의 피험자를 대상으로 한 횡단적 R 방법에 비하여 개인에 대한 깊이 있는 탐구를 할 수 있다는 점

---

[10])Johnson(1970)이 `대표본을 이용한 Q 분석방법'을 제안한 바 있으나 이는 R 자료를 이용하여 사람간의 상관성을 분석하는 것이기 때문에 Q 분류자료를 이용한 Q 방법과는 차이가 있다.

[11]) 현상에 대해 더 이상 새로운 진술이 나오지 않을 때까지를 의미한다.

에서 소비자의 태도와 행동 연구에 매우 유용한 분석방법이다. 또한 의사소통(언어적, 비언어적)이 가능한 모든 메시지, 개념, 관념, 몽상, 아이디어, 제스처, 그림, 사물 등이 모두 탐구의 대상이 될 수 있어 그 활용영역이 넓은 방법이다. 심리학을 비롯한 방송학, 정치학 등에서 Q 방법에 대해 지속적인 논의와 연구를 해왔으나 사회과학 교재에 처음으로 소개된 것은 1964년(Kerlinger, 1964)이며 그 이후 다양한 사회과학 분야에서 이에 대한 활발한 연구와 활용이 이루어지고 있다. 특히 Q 요인분석을 지원할 수 있는 컴퓨터 프로그램의 개발과 보급은 Q 방법의 활용을 가속화하는 계기가 되었다.

마케팅 분야에서도 소비자에 대한 보다 깊이 있는 이해를 위해 심리학 및 사회학 등으로부터 인간의 사고와 행위에 관한 이론과 연구방법을 원용해 왔다. 그러나 인간의 부분적인 특성에 대해 많은 수의 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구에 집중해 왔으며, 개인이나 소집단을 중심으로 주관성을 연구하기 위한 Q방법에 대한 관심과 활용이 매우 미흡한 상태이다. 마케팅 조사방법론에서도 Q분류(Q sort 또는 Q technique)라는 측정에 관련된 부분만을 다루고 있을 뿐 Q 방법론의 전체적인 내용과 실질적인 활용에 대해서는 다루지 않고 있다. 앞으로 Q 방법론의 마케팅 현상에 대한 적용상의 타당성과 이를 이용한 연구들이 활발히 진행됨으로써 소비자에 대한 보다 미시적이고 본질적인 접근이 이루어질 수 있을 것이다.

참고문헌

김흥규 (1990). *Q 방법론*. 서울대학교 의과대학 세미나 자료.

김흥규 (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.

Barchak, L. J. (1984). Discovering Communication Paradigms with Q Methodology: Ferment or Sour Grapes?, *Operant Subjectivity*, 7(4), 115-130.

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. (1972). "Fundamental Incommensurablility between Objectivity and Subjectivity,". In Science, Psychology, and Communication, *Qualitative Health Research*, 1996 (Nov.) 6(4), 561-567.

Brown, S. R. (1986). "The Subjective Side of Enterprise: Organizational Dimensions and

Decision Structures," Fifth Policy Sciences Summer Institute and Association for Public Policy Analysis and Management, University of Texas at Austin, October 30 - November 1.

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," t*he 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.

Bublic, 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.

Eco, U. (1990). *The Limit of Interpretation.* Indiana University Press.

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.

Johnson, R. M. (1970). "Q Analysis of Large Samples," *Journal of Marketing Research*, 12, 104-105.

Kerlinger, F. N. (1964). *Foundations of Behavioral Research..* NY: Holt, Rinehart Winston.

Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research..* NY: CBS College Publishing.

Kleine, S. S., R. E. Kleine, and C. T. Allen (1995). "How is a Possession "me" or "not me"? Characterizing Types and a Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research,* 22, 327-343.

McKeown, B. and D. Thomas (1988). *Q-Methodology.* Newbury Park. CA: Sage.

Miller, D. and P. H. Friesen (1984). *Organizations A Quantum View*. Englewood Ciffs. NJ: Prentice-Hall.

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.

Sanders, K. P. (1974). "William Stephenson: The Study of Behavior," MCR, Dec. 13-14. 재인용 김흥규 (1992). "주관성(Subjectivity) 연구를 위한 Q 방법론의 이해," *간호학논문집*, 6(1), 1-11.

Schlinger, 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 김흥규 (1992). "주관성(Subjectivity) 연구를 위한 Q 방법론의 이해," *간호학논문집*, 6(1), 1-11.

Stephenson, W. (1986). Protoconcursus: 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.

Tomas, F. C. (1935). *Ability and Knowledge: The Standpoint of the London School.* London: Macmillan, 7-13.

Wirth U. (1998). "What is Abductive Inference?". http://www.rz.uni-frankfurt.de/~wirth/

Wirthlin Worldwide (1995). "Current Trends in Public Opinion," *Wirthlin Report* (September), 22-25.

부　록

<표1> Q 분류자료, 분석프로그램 및 진술문의 실예

```
--------------------------------------------------------------------------------
Q Analysis Data & Program
   56    32    -6         1      1                V         1.000
(32F1.0)
77394153786622674268355145559843
95964522871416826575576333437854
67988153965546734265457233724581
.
.
.
57185223356621863494737587459654
01
02
03
.
.
.
56
1    01가능한 싼 제품을 사기 위해 여러 상점을 들러 본다.
1    02할인해 주는 제품을 사는 것이 더 좋다고 생각한다.
1    03평소에 살 때 보다 아주 싼 제품을 보면 미리 사두는 것이 좋다고 생각한다.
.
.
.
1    30광고를 신뢰하지 않으며 나의 직관이나 친구들의 의견에 의존한다.
1    31카탈로그를 보고 물건을 구입할 때가 많다.
1    32텔레비젼이나 신문에 광고하는 제품이 더 질도 좋고 가격도 저렴하다고 생각한다.
end.
--------------------------------------------------------------------------------
```

위 프로그램에서 첫째 줄은 title이다. 두째 줄의 56은 P 표본의 수이며, 32는 Q 표본의 수이다. 분류자료는 개인별로 32개의 진술문 번호순대로 분류된 척도값을 행으로 입력하면 된다. 56명의 P 표본은 개인별 분류자료를 입력한 다음 줄부터 번호(수자) 또는 실제이름(문자)을 순서대로 기입한다. 이어서 Q 표본을 구성하는 진술문의 번호와 실제 내용을 그대로 입력한다. 진술문 번호 앞의 수자 "1"은 진술문이 두 줄인 경우 "2"로 입력하면 된다. -6은 최대 허용 요인수를 의미하며 V는 varimax 회전 방식을 의미한다. 1.0000은 eigen value를 지정한 것이다. 이와 같은 요령으로 자료와 프로그램을 TXT 파일로 작성하여 저장한 후에, QUANAL을 가동시키고 input 파일명에 해당 자료의 파일명을 입력하고 output 파일명을 정해 주면 실행되어 결과가 파일로 저장된다.