

고객혁신성과 가치지향성 기반의 2단계 사전 고객세분화를 통한 시장 확산 전략

A Study on Market Expansion Strategy via Two-Stage Customer Pre-segmentation
Based on Customer Innovativeness and Value Orientation

허태영(Tae-Young Heo)*

유영상(Youngsang Yoo)**, 김영명(Young-Myoung Kim)***

목 차

- | | |
|------------------------|------------------------|
| I. 서론 | IV. 미래통신서비스에 대한 대응일치분석 |
| II. 고객세분화의 연구 배경 및 목적 | V. 결론 |
| III. 미래통신서비스에 대한 실증 분석 | |

국 문 요 약

R&D를 통한 미래기술개발은 정보 및 지식기반 경쟁력이라는 틀 안에서 기업의 생존과 연계된 기술적 혁신전략과 맞물려야 하며 개방형 네트워크 R&D 조직을 통하여 고객 중심의 미래기술전략이 이루어져야 한다. 따라서 미래기술개발은 단순히 미래예측을 통한 기술개발에만 그치는 것이 아니라 기술개발 단계 이전부터 고객의 니즈를 파악하여 미래기술 또는 서비스 개발에 실제로 고객 니즈를 반영한 기술의 시장화를 통하여 기업가치의 극대화를 높여야 한다. 일반적인 시장세분화는 일반적으로 인구 통계적 특성 또는 고객의 소비 패턴 등과 같은 과거 자료를 바탕으로 고객을 구분하는 사후세분화를 광범위하게 활용하여 왔으나 이러한 방식은 고객의 다양한 잠재 수요 분석을 통한 새로운 시장기회를 탐색하는 데에 어려움이 있어 장기적 관점에서 미래 기술서비스에 대한 수요파악을 위해서는 고객의 심리의식, 라이프스타일 등을 복합적으로 고려한 고객 세분화 기법을 적용한 사전세분화가 실시되어야 한다. 본 연구는 미래통신서비스 수요에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 고객의 기술수용태도와 일상생활에서 추구하는 가치지향성을 세분화 변수로 선택하고 이를 통하여 미래 통신서비스 시장을 세분화하는 것을 목적으로 하였으며 기술 개발활동 단계부터 사전세분화를 통하여 기술개발전략 구축에 활용하고자 하였다. 우선 신기술에 대한 수용태도를 기준으로 2개의 군집을 도출하였으며 구분된 2개의 군집에 대하여 각각 고객의 가치지향성을 기준으로 2차 세분화 분석을 실시하는 계층적 고객세분화 모형을 제시하였다. 계층적 모형을 통하여 도출된 군집에 대한 상세 분석을 통해 군집별 세부적인 특성을 살펴보았으며, 이에 따라 각각의 세분 군집이 독립된 개별 시장으로 반응하고 있음을 통계적으로 밝혀내었으며, 대응일치분석을 통하여 특정 미래통신서비스에 대한 시장의 진입, 확산 그리고 전이가 용이할 수 있도록 목표 세분 군집을 위치화 하였다.

핵심어 : 고객혁신성, 가치지향성, 세분화, 연구개발, 대응일치분석

* 허태영(회원), 한국전자통신연구원 선임연구원, 042-860-5249, Email:taeyoung.heo@etri.re.kr

** 유영상(비회원), 한국전자통신연구원 선임연구원, 042-860-6849, Email:heyoo@etri.re.kr

*** 김영명(비회원), KT R&D부서 기술전략담당 상무, 02-526-5800, Email:ymkim001@kt.co.kr

ABSTRACT

R&D into future technologies should be conducted in conjunction with technological innovation strategies that are linked to corporate survival within a framework of information and knowledge-based competitiveness. As such, future technology strategies should be ensured through open R&D organizations. The development of future technologies should not be conducted simply on the basis of future forecasts, but should take into account customer needs in advance and reflect them in the development of the future technologies or services. This research aims to select as segmentation variables the customers' attitude towards accepting future telecommunication technologies and their value orientation in their everyday life, as these factors will have the greatest effect on the demand for future telecommunication services and thus segment the future telecom service market. Likewise, such research seeks to segment the market from the stage of technology R&D activities and employ the results to formulate technology development strategies. Based on the customer attitude towards accepting new technologies, two groups were induced, and a hierarchical customer segmentation model was provided to conduct secondary segmentation of the two groups on the basis of their respective customer value orientation. A survey was conducted in June 2006 on 800 consumers aged 15 to 69, residing in Seoul and five other major South Korean cities, through one-on-one interviews. The samples were divided into two sub-groups according to their level of acceptance of new technology; a sub-group demonstrating a high level of technology acceptance (39.4%) and another sub-group with a comparatively lower level of technology acceptance (60.6%). These two sub-groups were further divided each into 5 smaller sub-groups (10 total smaller sub-groups) through two rounds of segmentation. The ten sub-groups were then analyzed in their detailed characteristics, including general demographic characteristics, usage patterns in existing telecom services such as mobile service, broadband internet and wireless internet and the status of ownership of a computing or information device and the desire or intention to purchase one. Through these steps, we were able to statistically prove that each of these 10 sub-groups responded to telecom services as independent markets. We found that each segmented group responds as an independent individual market. Through correspondence analysis, the target segmentation groups were positioned in such a way as to facilitate the entry of future telecommunication services into the market, as well as their diffusion and transferability.

Key words : Customer Innovativeness, Value Orientation, Segmentation, R&D, Correspondence Analysis

I. 서론

과학기술의 장기적인 발전 추이를 체계적으로 예측하기 위해서는 사회의 변화양상과 개인의 사회, 경제적인 니즈를 파악하는 것이 중요하며, 기술혁신 주기가 더욱 빨라질수록 급속한 기술변화에 능동적으로 대처하기 위한 미래기술예측의 중요성이 증대하고 있다. 또한 방대한 정보와 지식의 공유는 고객들로 하여금 다양한 정보를 수집하여 분석 비교함으로써 원하는 것을 선택할 수 있는 기회를 제공함에 따라 연구개발의 패러다임이 고객중심의 경제패러다임으로 변화하고 있다. 따라서 미래기술 개발전략은 더 이상 기술이 목표가 아니라 시장의 변화 및 고객의 관점에서 고객들의 관심과 요구를 정확히 반영하고 이를 구현하기 위한 수단으로서 기술개발 패러다임의 전환을 요구하고 있다.

이러한 새로운 패러다임에 따라 가장 효과적인 미래기술전략을 구사하기 위해서는 먼저 고객의식의 변화를 정확히 파악함으로써 고객만족을 추구하여야 하며, 이를 위해서는 고객 니즈 조사 및 분석이 선행되어야 한다. 이러한 관점에서 기업이 추구하고 있는 미래 사업에서 핵심미래기술을 사전에 확보하고 기업의 경쟁력을 제고시키기 위해서는 기술예측에만 그치는 것이 아니라 전략적 의사결정과 미래기술을 활용한 제품 및 서비스 개발에 고객의 니즈를 반영하여 기업가치 극대화 및 고객 만족도를 높여야 한다.

특히 R&D를 수행하는 연구개발조직은 기술개발 단계에서부터 성공적인 기술개발 가능성을 증대시키고 개발된 기술을 시장에서 성공하기 위해서는 고객 니즈의 반영이 필수 불가결하게 되었다. 따라서 고객의 니즈를 반영한 새로운 고객가치(Customer value)를 창출할 수 있는 제품과 서비스를 개발하고 전달할 수 있는 기업의 기술개발역량을 확보할 필요가 있다. 또한 상품 및 기술에 대한 차별화가 어려울 정도로 경쟁이 심화되고, R&D 조직의 다양한 기술개발 활동에도 불구하고 고객에게 기술 또는 서비스의 의미나 가치가 전달되지 않는 경우가 허다하므로 이러한 실패를 경험하지 않기 위해서는 세분 고객별로 차별적 포지셔닝(Positioning)이 요구된다. 아울러 경쟁우위를 지속적으로 유지하고 세분 고객별 고객선호도와 충성도를 제고하기 위하여 경쟁사와 차별화된 세분 고객별 서비스를 제공할 필요가 있다. 따라서 이상적인 고객세분은 세분군집 하나하나가 내부적으로 최대한 동질적 고객들을 포함하고 있어야 하며, 각 세분군집은 최대한 이질적인 것이여 한다.

기존의 연구에서는 고객세분을 위하여 전통적으로 인구통계적 변수를 많이 활용 하였으나, 시장의 불확실성이 증대되고 고객들의 니즈가 다양해지면서 기존 인구통계적 변수를 활용한 단순한 고객세분은 미래시장에서 그 한계가 노출됨에 따라 고객들의 동기적인 특

성, 가치관, 태도 그리고 혁신성 등과 같은 심리적 특성을 이해하는 고객세분 방법의 연구가 더욱 중요시 되고 있다 (Wells, 1975; 박성연, 1996). 현재 고객세분화에 대한 다양한 연구들이 활발하게 진행되고 있으며 고객들의 의식 변화에 따른 소비패턴의 다양화는 사회, 경제적 요인뿐만 아니라 비경제적 요인에 의해서도 결정되고 이를 통해 시장기회가 창출된다는 인식이 확산되면서 라이프스타일에 의한 고객세분화의 중요성이 강조되고 있다 (Plummer, 1971, 1974; Richard and Sterman, 1977; Cosmas, 1982; Kahle et al., 1986; 조형오, 1996; Vynke, 2002; Sjöberg and Engelberg, 2005). 특히, 동일한 사회속에서도 각기 다른 사회 문화적 경험을 가진 다양한 심리적 유형이 존재함을 제대로 인식해야 하며, 단순히 연령군집에 따른 고객세분화보다는 서로 다른 가치와 독특한 라이프스타일을 가진 군집을 대상으로 심리적인 고객세분 방법이 더욱 설득력이 있을 것이라는 주장이 제기되어 왔다 (Cooper, 1984; Bartos, 1985; Barak and Rahtz, 1989; Novak and MacEvoy, 1990; Bone, 1991; Lawson and Todd, 2002; Vynke, 2002). 이문규와 김나민(2002)은 인터넷 이용자를 행동 중심적 기준으로 세분화하여 각 세분 시장의 특성을 규명하고자 하였으며, 최근에는 이의훈과 신주영(2004)는 실버시장에 대한 세분화 연구를 통하여 한국의 실버시장이 다양한 형태의 세분시장으로 구성되어 있음을 보여주었으며, Yankelovich and Meer (2006)는 고객의 구매와 연관 있는 기준으로 지리나 인구 통계와 같은 정태적 요소보다 심리와 행동으로 세분화해야 한다고 주장하였다.

더욱 경쟁이 심화되어가고 있는 통신서비스 시장의 경우 미래통신서비스의 조기 활성화를 통하여 시장에서 성공하기 위해서는 고객세분화를 통한 세분군집의 니즈와 추구 편익, 선호 요인 및 이용 조건에 적합한 서비스를 도출하고, 그에 따른 서비스의 기능적 제공이 중요하며, 이를 위한 미래통신서비스에 대한 고객 니즈 분석은 R&D 조직의 기술개발단계 뿐만 아니라 마케팅믹스 전략수립 단계에서도 필요하다. 본 연구에서는 고객의 니즈 분석에 앞서 세분군집 안에서 발견되는 고객의 미래 니즈를 발굴하기 위하여 사전 고객세분화 연구를 수행하였으며 고객세분 변수들로서 미래통신 서비스 수용 의도에 대한 고객혁신성 지표인 '기술수용태도'와 고객들의 '가치지향성'을 통하여 사전 고객세분을 실시하였다. 또한 대응일치분석을 통하여 미래통신서비스에 대하여 사전 세분된 고객군집들을 위치화 시킴으로써 목표시장을 정의하고 시장의 확산과 전이를 원활하게 할 수 있도록 하였다.

II. 고객세분화의 연구 배경 및 목적

본 연구는 고객의 기술수용태도와 가치지향성에 대한 고객세분화에 대한 연구로서 구분된 세분군집의 디지털 라이프스타일에 대한 특성을 비롯하여 신기술 또는 미래기술 수용태도에 대한 특성을 파악하였다. 전체 고객을 대상으로 했을 때 파악되는 고객의 특성은 세분변수들을 통하여 구분된 세분군집에서 파악되는 고객의 특성과 커다란 차이를 보이게 된다. 따라서 세분변수에 따른 고객세분을 통하여 전체고객을 유사한 특성을 지닌 고객들로 먼저 세분한 후, 특정 관심 세분군집만을 대상으로 고객의 유형 및 니즈를 파악하는 방법이 전체고객을 대상으로 하는 것보다 효과적이다. 고객세분화 분석은 얼마나 고객을 동질적인 그룹으로 잘 구분하느냐가 중요하며 이를 위해 세분화에 사용된 척도, 세분화 그룹의 개수, 세분화에 사용된 분석기법 등과 같은 요소를 잘 설계하여야 한다.

라이프스타일에 따른 유형분류를 위하여 많은 연구자들이 가치관, 생활양식, 관심사, 그리고 소비행태 등과 같은 변수들을 이용하여 유형분류 분석을 실시하였으나, 기존의 고객세분 방법들은 고객세분에 있어 너무 라이프스타일만을 강조하여 고객들의 직접적인 기술수용의도를 파악할 수 있는 중요한 변수들을 간과하고 있는 실정이다. 특히 미래통신서비스와 같은 최첨단 기기의 수용의도는 고객의 가치관, 생활양식 등과 같은 변수들 뿐만 아니라 무엇보다 고객의 혁신성이 중요한 변수로 작용할 것이다. 하지만 미래통신서비스 수용의도를 고객혁신성 지표만을 통한 고객세분으로 파악한다면 고객들의 혁신성 이면에 감추어져 있는 미래서비스 사용에 대한 동기들과 같은 고객들의 심리적 요소들이 간과되어 질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구들의 미흡함을 보완하기 위하여 고객들이 지속적으로 지니고 있는 미래통신서비스에 관한 고객혁신성 지표의 하나인 기술수용태도와 가치지향성을 토대로 이를 사전 고객세분화 변수로 활용하여 미래서비스 수용에 영향을 미치는 여러 가지 요인을 조사하였다. 특히, 개개인의 고객들은 통신서비스에 대한 기술수용태도에 따라 각기 차별성을 보였기 때문에 고객들을 먼저 기술수용태도에 따라 구분하고 구분된 세분군집 간의 차이를 비교하고자 하였다.

먼저 본 연구에서 사용된 시장 세분화 변수에 대하여 살펴본다. 고객혁신성 지표의 하나인 기술수용태도와 같이 개인 간 서로 이질적인 특성을 지닐 수 있는 변수를 고객 전체를 대상으로 한 분석에 적용하는 경우 결과 해석의 모호성을 야기할 수 있다. 또 이를 기반으로 한 전략 수립 시 실행 효과에 문제가 발생할 수 있다. 고객혁신성은 새로운 상품, 기술, 그리고 서비스를 항상 제공하여야 하는 기업들에게 매우 중요한데 그 이유는 개인의

혁신성에 따라 혁신의 수용시기(Rogers, 1995)가 결정되며 이러한 성향은 기술에 대한 수용태도가 제품 및 서비스 구매의사 결정에 지속적으로 결정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있기 때문이다(Hurt and Joseph, 1977; Goldsmith and Hofacker, 1991; 박재진, 2004). 특히 통신서비스에서 고객 혁신성이 중요한 변수로 작용하는 이유는 다른 구성원들보다 기술을 상대적으로 빨리 수용하려는 가장 혁신성향이 강한 군집이 신제품의 도입기에서 제품을 직접 구매할 뿐만 아니라 제품 수정안을 제안해 주고, 또한 자신이 속한 군집 내에서 의견 선도자로서의 역할을 수행하므로 신제품 도입기의 표적시장으로서 적합하다고 할 수 있다. 혁신성이 높은 고객일수록 변화에 더 개방적이고, 불확실성을 더 잘 참아내며, 위험을 더 쉽게 수용함으로써 신제품 구입의 개연성이 더 높으며, 또한 이들은 혁신성이 높은 신제품을 구입할 가능성이 더 높다는 연구가 있다 (Berlyne, 1960). 박재진(2004)은 고객혁신성이 온라인 쇼핑 행동에 미치는 영향을 분석하였으며, 혁신성 측정을 위하여 일반적이고 지속적인 개인의 성향을 대변하는 일반적인 혁신성 척도 대신에 온라인 쇼핑과 같은 특정분야에 대한 혁신성 척도를 사용하였다. 박재진(2004)에서는 혁신적인 고객들이 비 혁신적인 고객들보다 인터넷 쇼핑분야에서 더욱 긍정적으로 인식하고 있다고 밝히었으나 고객의 혁신성 지표만을 통하여 고객들의 소비행동을 유형화함으로써 소비행동의 불확실성을 모두 제거할 수 없을 것이다. 이에 본 연구에서는 고객들의 기술수용태도 이외에 고객이 지니고 있는 가치지향성에 따라 고객들을 2차로 다시 세분한 계층적 사전 고객세분화 모형(Hierarchical customer pre-segmentation)을 제시하였으며, 세 번째 단계로 대응일치 분석을 통하여 시장의 전이와 확산을 쉽게 알아볼 수 있도록 하였다.

이는 사회가 발전하고 경제 수준이 향상되면서 심리적으로 자신의 가치를 추구하는 삶을 향유하며 감성을 중시하는 소비행태로 전환되고 있으며, 인구분포에서도 소비성향이 강한 노년층의 확대에 인하여 고객들의 개성 및 다양성의 심화되고 있기 때문이다. 고객들의 제품 및 서비스에 대한 수용의도 차이는 종래 인구통계적 요인 또는 사회경제적 요인에 의해 충분히 설명 될 것이라 여겨져 왔으나, 최근의 고객들의 의식과 행동이 더욱 복잡해짐에 따라 인구통계적 요인과 사회경제적 요인으로는 설명하기가 불충분해졌으며 고객들의 제품 및 서비스에 대한 수용의도에 대해 보다 체계적이고 효과적인 연구가 필요하게 되었다. 이를 위해서는 사회의 급속한 변화가 소비자의 생활의식, 심리의식 및 소비태도에 어떻게 영향을 주고 있는가를 파악하는 것이 중요하다. 일반적으로 고객유형 분류는 공통된 행동패턴, 사고, 심리의식이 나타나도록 고객을 구분하고 이렇게 구분된 고객의 특성을 파악하는 것을 말하며 그 기준에 따라 지리적 특성에 의한 구분, 인구통계학적 변수에 의한 구분, 추구하는 편익에 의한 구분, 그리고 사이코그래픽(Psychographics) 변수에 의한 구

분으로 나누어 질 수 있다(Wells, 1975; 채서일, 1992; 조형오, 1996; 박성연, 1996; 김훈과 권순일, 1999; Peltier et al., 2002). 최근의 고객 유형 분류 관련 연구에서는 사이코그래픽 변수에 의한 구분방법이 많이 활용되고 있다(권익현 외, 2002). 사이코그래픽 변수에 의한 구분방법은 고객의 생활양식, 개성 등을 기준으로 고객유형을 구분하는 것을 말한다. 대표적인 측정항목으로는 AIO(Activities, Interests and Opinions)(이학식 외, 2002, Wells, 1971), VALS(Value and Lifestyle Survey), LOV(List of Values)가 있으며, 본 연구에서는 고객들의 가치지향성 척도를 알아보기 위하여 변형된 VALS 문항을 사용하였다.

신규서비스나 신제품을 출시하기 위해서는 고객들의 신제품 수용과정을 잘 이해하고 시장의 진입이 용이한 목표 세분군집(Target segmentation)을 선정하는 것이 중요하며, 미래통신서비스가 성공하기 위해서 무엇보다 중요한 것은 고객들이 진정으로 추구하는 편익을 제공해줄 수 있는 능력이다. 고객의 니즈를 반영한 기술이 시장에서의 성패를 결정하는 중요 조건들 중 하나이며, 특히 고객 중심적 기술도출과 그에 따른 연구개발능력의 조화를 통해 시너지를 창출해야만 미래서비스의 성공확률을 높일 수 있게 된다. 따라서 미래통신서비스 시장의 성공을 위해서는 기술개발을 위한 R&D기획 단계부터 고객세분화를 통하여 표적 군집을 미리 설정하고, 각 표적 군집에 부합하는 미래기술기획을 통하여 세분군집과 기술과의 포지셔닝 전략을 개발하여야 한다. 본 연구에서는 라이프스타일 중심의 고객세분에 대한 기존 연구의 단점을 보완하여 미래서비스 수용의도에 맞는 보다 변별력 있는 세분화 변수를 기준으로 미래통신서비스 이용 고객들을 세분화하여 미래서비스 수용의도를 높일 수 있는 전략을 수립하고자 하였다.

Ⅲ. 미래통신서비스에 대한 실증 분석

미래기술 예측연구는 미래기술 예측과 R&D 조직의 실제 기술개발 활동에 이르기까지 매우 광범위하게 영향을 미치게 되므로 미래기술전략은 기업의 연구생산성 향상에 직결되는 문제이다. 또한 기업의 미래는 고객 중심의 미래기술 및 서비스 트렌드를 읽는 역량에 따라 달라지며, 경영 환경이 불확실해질수록 미래에 대한 선견력이 기업의 경쟁우위를 좌우하고, 고객 니즈를 반영한 미래기술을 통하여 고객의 불만 및 불확실성을 제거하며, 미래기술 및 서비스를 선점함으로써 미래 시장을 형성해 나갈뿐만 아니라 시장 기회도 선점할 수 있게 된다.

본 연구에서는 전술한 이론적 배경과 같이, 미래통신서비스 수용에 있어서 영향을 미치는 기술수용태도와 가치지향성을 통하여 세분군집별로 고객들의 니즈 및 편익을 도출하고,

미래통신서비스의 수용의도를 파악하기 위하여 각 세분군집별 미래통신서비스 수용성에 관한 예측모형을 개발하는 데 있다. 이러한 예측모형의 개발은 각 세분시장들을 인구통계학적 특성과 라이프스타일의 특성에 따라 분석함으로써 각 세분 시장에 대한 정확한 사전 정보와 이해를 통해 추후에 세분고객 니즈에 부합하는 신기술 및 신서비스를 제공하고 세분군집별로 R&D 조직의 기술개발 활동 및 전사적으로는 마케팅전략 수립에 도움이 될 것으로 판단된다(채서일, 1992).

특히 기술개발활동은 대규모의 투자가 필요하기 때문에 기술에 대한 고객 니즈 분석의 단계가 기술개발 단계 이전에 수행되어야 하며 개발될 미래기술이 각 세분군집의 기술수요에 있어서 어떤 요인들로부터 영향을 받고 있는가를 각 세분군집별로 분석하는 고객 중심의 R&D 기획이 요구된다. 본 연구의 목적은 크게 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 고객의 기술수용태도와 가치지향성으로 고객세분을 함으로써 세분군집별 요인들 간의 차이를 검증하고, 각 세분군집에 대한 프로파일링 작업을 통하여 군집별 차이가 존재하고 있음을 보여주며 둘째, 미래통신서비스 중 인간형 지능 네트워크 로봇서비스와 실감형 복합 문화 체험 공간 서비스를 중심으로 세분군집을 미래기술 수용의도에 따라 대응지도 위에 위치화 함으로써 시장의 진입, 확산 그리고 전이를 결정하는데 도움을 주고자 하는데 있다.

1. 연구 방법

본 연구에서는 고객의 모군집을 기술수용태도와 가치지향성에 따라 세분화시켜 세분군집별 인구통계적 특성, 기존 통신서비스 이용행태, 추구편의 등으로 구분함으로써 미래통신서비스에 대한 효과적인 고객세분화 전략을 수행하기 위하여 기술수용태도에 따라서 분류된 세분군집들이 서로 같은 가치를 지향하지 않을 뿐만 아니라, 서로 추구하는 가치지향성이 같을 지라도 우선순위에 차이가 존재함을 알아보기로 하였다. 이를 위하여 기술수용태도에 따른 고객세분을 위하여 Hurt and Joseph(1977) 과 Goldsmith and Hofacker (1991)가 개발한 고객혁신성 측정 문항을 통신서비스에 맞게 수정, 보완하여 10개의 문항으로 구성하였으며, 가치지향성 측정을 위하여 1983년 SRI(Stanford Research Institute)에 의하여 체계화된 VALS(Value and Lifestyle) (Mitchell, 1983)를 활용하였다(심성욱과 박종민, 2004).

특히 VALS 프레임워크는 라이프스타일의 측정과 유형화에 있어서 개인의 삶에 대한 가치관을 가장 중요한 요소로 보는 가치측정 기법이다. 지금까지 대부분의 고객세분 방법을

적용할 경우 미국과 같이 다양한 문화가 공존하는 나라에서는 고객세분화가 명확히 구분되지만, 한국은 상대적으로 동질성이 높아 라이프스타일에 따른 세분화가 명확하게 구분되지 않는다는 단점을 가지고 있었다. 이에 본 연구에서는 미국에서 연구된 VALS 기법과 일본에서 자국의 실정에 맞게 VALS를 수정 보완한 VALS-Japan과 국내에서 수집된 여러 문항들 중 가치관 및 생활 의식 등과 관련된 문항을 토대로 우리나라의 실정에 맞게 변형된 VALS 기법을 수용하였다(이철우, 1997; 이의훈과 신주영, 2004; 허태영과 박정석, 2006). 특히 변형된 문항 중에는 전통 또는 보수적 가치를 판단할 수 있는 문항과 관계지향성을 판단할 수 있는 문항들을 여러 가지 문헌 연구를 통하여 새로이 추가하였다(채서일, 1992; 이의훈과 신주영, 2004).

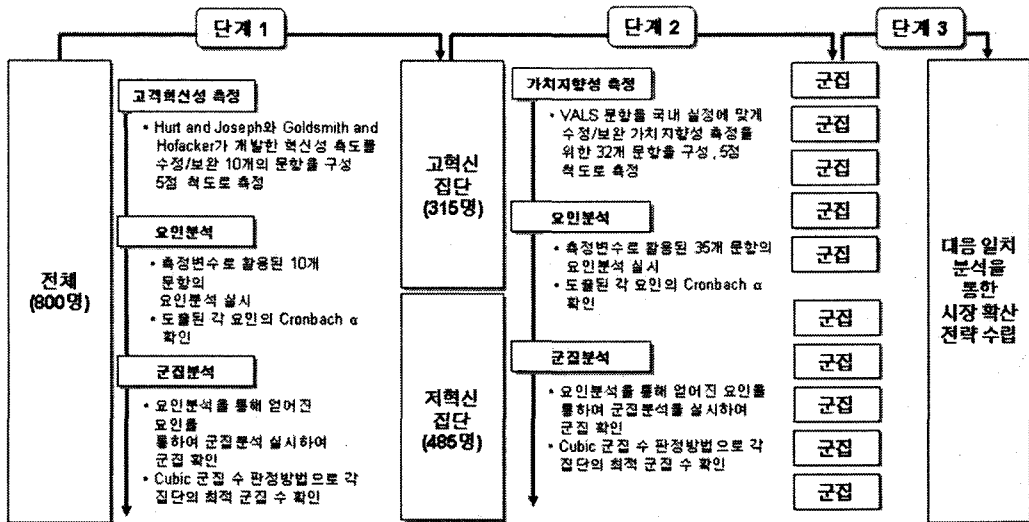
VALS를 통해 분류된 세분군집은 본원적 동기를 기준으로 원리원칙을 추구하는 원리지향형, 사회적 지위를 추구하는 지위지향형 그리고 자기표현 중심의 행위를 지향하는 행동지향형의 세 가지로 구분할 수 있으며 고객들의 신서비스 또는 혁신적 제품의 사용 동기는 크게 세 가지로 구분 될 수 있다. 첫째 동기는 일, 업무 그리고 교육과 관련해서 자신의 역량을 키우고 경력을 관리하기 위하여 정보통신 관련 서비스 또는 기기를 사용하는 자기개발 중심의 성취지향 동기이며, 둘째는 가족구성원, 친척, 친구 등 가까운 사람들과의 관계를 지속적으로 유지하기 위하여 서비스 또는 기기를 사용하는 관계중심의 사교적 동기이며, 마지막 동기는 단순히 재미와 오락의 욕구충족을 위하여 서비스 또는 기기를 활용하는 오락, 재미 중심의 유희적 동기로 구분된다고 할 수 있다.

이와 같이 변형된 VALS와 같은 사이코그래픽 변수에 의한 분류 방법을 이용하여 고객 유형을 분류하기 위한 절차는 크게 측정항목 선정, 고객 유형 분류 기준 도출, 고객 유형 분류, 고객 유형별 특성 파악의 네 단계로 구성된다. 먼저 측정항목 선정은 고객 유형을 분류하기 위한 기초 작업으로 고객의 가치지향 측정을 위한 질문항목을 선정하는 것이다. 두 번째 단계인 고객 유형 구분기준 도출은 고객이 응답한 측정항목 결과를 바탕으로 요인분석을 실시하여 고객 유형을 대표하는 분류 기준을 도출하는 것이다. 세 번째로 고객 유형 분류는 고객 유형 분류 기준을 이용하여 군집분석을 실시하는 것이다. 이 과정에서는 다양한 특성을 갖고 있는 고객들을 고객 유형 분류 기준에 대한 유사성을 기준으로 동질적인 군집으로 분류하게 된다. 분류된 고객 유형들의 요인값 들에 대한 분산분석을 실시하여 각 요인들에 대한 군집들의 차이를 분석하고 고객유형을 결정하게 된다. 마지막 단계인 고객 유형별 특성 파악은 분류된 고객 유형별로 인구통계학적 관점의 고찰을 통해 고객 유형별로 특성의 차이를 파악하는 것으로, 각각의 고객 유형에 대한 가시화 작업이라고 할 수 있다.

본 조사에서는 고객들의 라이프스타일 유형을 구분하고 추출하기 위하여 VALS 분석틀에 의하여 개발된 설문문항을 이용하여 요인분석을 실시하고, 여기서 추출된 요인들을 기초로 군집분석을 실시하여 각 범주 별로 세분고객 군을 구분하였으며, 선행연구들을 통하여 도출된 통신기기의 여러 가지 편익속성 중에서 개인화, 즉시성, 지능화, 편리성, 유택성, 효율성 그리고 안정성 등과 같은 미래서비스 수용과 관련된 속성들을 통하여 미래기술 서비스 구축 방향을 제시하였다. <그림 1>은 본 연구에서 사용될 사전 고객세분화 분석의 틀과 분석방법을 구체적으로 보여주고 있다.

<그림 1> 사전 고객세분화 모형 분석의 틀과 분석 방법

사전 고객세분화 분석의 틀



2. 자료 수집 및 분석

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 2006년 5월 15일부터 2006년 6월 7일까지 서울 및 6대 광역도시에 거주하고 있는 15세~69세까지의 개인들을 대상으로 표본추출지역, 연령, 성별에 의한 목적별 유의 할당 추출표본방법으로 추출한 800명에 대하여 개별면접조사를 실시하였으며, 자료의 분석을 위하여 통계 프로그램인 SAS를 이용하여 빈도분석, 분산

분석, 요인분석, 군집분석 등을 실시하였다.

고객의 기술수용태도와 가치지향성 중심의 고객세분화를 통한 미래기술 수요를 조사하기 위하여 사용된 설문조사문항은 크게 네 가지의 항목으로 구성되었다. 첫째로 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 설문문항과, 둘째로 고객의 기술수용태도와 가치지향성을 파악하기 위한 설문문항, 셋째로 기존 통신서비스 이용 행태를 조사하기 위한 문항들과, 마지막으로 미래통신관련 신기술에 관한 수용의도 및 추구 편익 조사를 위한 설문문항들로 구성되어 있다. 구체적으로 살펴보면 고객세분화를 통한 세부 군집별 고객 니즈 분석과 미래 기술에 대한 수용의도 조사를 위하여 라이프스타일 유형구분 문항, 기존 서비스 이용경험 여부, 만족도, 중요도에 관한 조사와, 미래 기술 서비스에 대한 향후 이용 의향을 파악하기 위한 미래 기술 서비스에 대한 편익과 니즈, 그리고 전반적인 수용의도 조사를 실시하였다.

이를 위하여 본 연구에서는 기술수용태도에 따라 신기술에 대한 긍정적인 군집과 보수적인 군집으로 고객들을 분류하고, 긍정군집과 보수군집 별 특성을 파악하였다. 이같이 기술수용태도로 고객들을 분류한 후, 다시 각 군집 별로 고객들의 가치지향성에 따라 세분고객 군으로 분류하여 각 세분 군집 별 특성을 파악하고, 비슷한 성향을 지닌 군집을 유형화하여 가치지향성에 따른 신기술 수용 행태나 추구편익을 비교 분석함으로써 미래고객의 기술수용행태를 심층적으로 파악하고자 하였다.

먼저 기술수용태도에 따른 고객 세분을 위하여 기술수용태도를 파악하기 위해 설계된 설문문항을 활용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 신뢰성과 타당성이 결여되는 항목을 제외하였으며 요인추출을 통하여 얻어진 요인행렬을 해석하기 쉬운 형태로 변환하기 위하여 직교회전방법 중 베리맥스법(Varimax rotation)을 이용하여 회전을 시킨 후, 주 성분 분석을 통하여 케이스별 요인값(Factor score)을 산출하였다. 여기에서 산출된 요인값은 다음 단계인 군집분석에 이용하는데 군집분석에서는 이 요인값을 기초로 하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 각 대상간의 거리를 계산하기 위한 지수로는 유클리디안 거리의 제곱(Squared euclidean distance)을 사용하였으며, 군집결합은 군집 간 평균결합방식(Average linkage)을 적용하였다.

본 연구에서는 2단계 사전 세분화를 위하여 기술수용태도에 따른 두개의 1차 세분 군집을 고객들의 가치지향성에 따라 2차 세분군집으로 구분하였다. 먼저 고객들의 기술수용태도에 대한 구분을 위하여 앞서 간략히 설명한 요인분석과 군집분석을 사용하였으며, 고객의 기술수용태도는 총 10문항으로 구성되어 있다(Hurt and Joseph, 1977; Goldsmith and Hofacker, 1991). 고객의 기술수용태도의 척도를 알아보기 위하여 요인분석을 통한

기술수용태도가 긍정적인 요인값과 보수적인 요인값에 대해 군집분석을 실시하여 두 개의 1차 세분군집으로 구분하였다.

〈표 1〉은 기술수용태도에 대한 요인분석 결과 추출된 각 요인의 요인적재량(Factor loading), 고유값(Eigenvalue), 그리고 신뢰도계수인 크론바흐 알파값(Cronbach- α)을 보여주고 있다. 분석 결과 고유치가 1.0 이상인 요인은 각각 3.4930과 2.4172의 2개로 분석되었다.

〈표 1〉 기술수용태도에 대한 요인분석 결과

기술수용태도 형성요인	요인 1: 기술수용 긍정	요인 2: 기술수용 보수
새로운 통신서비스 반드시 이용	.80862	
첨단 기기 활용을 위하여 시간투자	.80676	
신제품 출시 시 즉시 구매	.78155	
디지털 콘텐츠이용을 위해 경제적 부담 감수	.75027	
새로운 기기의 정보 획득이 빠름	.70624	
필요한 정보를 위해 경제적 부담 감수	.70228	
제품 출시 시 가장 나중에 구입		.89458
첨단 기기 출시 시 가장 나중에 구입		.88129
휴대형 디지털 기기 가장 적게 보유		.70748
디지털기기 사용이 미숙하지만 생활에 만족		.50570
고유치값	3.4930	2.4172
Cronbach- α	.8538	.7477

군집분석은 요인분석을 통하여 도출된 요인값(Factor score)을 기준으로 고객들을 군집화하게 된다. 기술수용태도에 따라 두 개의 군집으로 구분되었으며, 군집 별 해당 고객들의 수는 군집1이 315명, 군집2가 485명으로 나타났다.

〈표 2〉 기술수용태도에 대한 군집분석 결과

기술수용태도 요인	군집		F-값	P-값
	군집1	군집2		
요인1	.9757	-.6337	1297.68	< 0.0001
요인2	-.0388	.0252	.78	.3764

〈표 2〉는 요인분석을 통하여 도출된 두 개의 요인을 통하여 동질적인 군집으로 구분하기 위하여 군집분석을 실시하여 얻은 요인값의 군집별 평균값과 각 요인별 군집에 따른 차이를 알아보기 위하여 분산분석 결과인 F-검정을 실시한 값을 보여주고 있다.

분석 결과 요인1은 군집 별로 차이를 보였으나 요인2는 차이를 보이지 않았다. 이는 고객들의 기술수용태도는 기술 수용도의 높고 낮음으로 구분되어진다는 것을 나타낸다. 군집별 특성을 살펴보면 군집1은 신기술이나 서비스의 수용태도가 높은 군집으로 분류될 수 있으며, 군집2는 기술수용태도가 낮은 군집으로 구분된다.

다음으로 〈표 3〉은 기술수용태도가 높은 군집(군집1)과 기술수용태도가 낮은 군집(군집2) (논문 안에서 기술수용태도가 낮은 군집의 요인분석 표를 지면상 생략함)에 대해 각 구성원들의 가치지향성에 대한 특성을 분석하기 위하여 구성된 가치지향성 척도로 요인분석을 실시한 결과를 보여주며, 요인분석에 대한 결과를 각각 보여주고 있다(허태영, 박정석, 2006).

요인분석 후 고객들의 가치지향성을 통한 군집으로 구분하기 위하여 요인값을 통한 군집분석을 실시하였다. 가치지향성에 따른 요인분석 결과 기술수용태도가 높은 군집에서는 고유값이 1이 넘는 8개의 요인이 도출되었지만 신뢰도 계수값을 통하여 5개 요인만 선택하였다. 특히, 다섯 번째 요인인 "원론적 지식탐구 추구" 요인의 경우 신뢰도계수가 비록 0.6보다 작지만 기술수용태도가 낮은 군집에서 중요 요인으로 선택된 "지적 유희 추구" 요인과 비슷하여 최종적으로 선택하였으며, 결과적으로 최종요인으로 "자극적 유희추구", "전통적 가치추구", "사교적 관계추구", "최신유행추구", 그리고 "원론적 지식탐구 추구"가 선택되었다.

본 논문에서 표로는 제시하지 않았지만 기술수용태도가 높은 군집에서와 비슷하게 기술수용태도가 낮은 군집에서는 고유값이 1이 넘는 9개의 요인이 도출되었지만 신뢰도 계수값을 통하여 최종적으로 5개의 요인만 선택하였으며, 다섯 번째 요인인 "전통적 가치추구" 요인은 신뢰도계수가 비록 0.6보다 작지만 기술수용태도가 높은 군집에서 중요요인으로 선택되었기 때문에 최종적으로 선택되었다. 결과적으로 최종요인으로 "개성과 유희추구", "지적 유희추구", "최신 유행추구", "사교적 관계추구", 그리고 "전통적 가치 추구" 요인이 선택되었다.

두 번째 단계로 기술수용태도에 따라서 구분된 두 군집에 대하여 고객의 가치지향성 변수를 이용한 요인분석과 군집분석을 통하여 기술수용성이 높은 군집과 낮은 군집 내에서 고객의 가치지향성을 고려한 새로운 세분군집으로 구분하였다. 기술수용태도가 높은 군집에서는 5개의 라이프스타일이 도출되었으며, 낮은 군집에서도 5개의 라이프스타일이 도출되어 총 10개의 세분군집으로 나뉘어졌다.

〈표 3〉 기술수용태도가 높은 군집에 대한 가치 지향성 요인에 대한 분석

가치지향성 형성요인	요인1: 자극적 유희추구	요인2: 전통적 가치추구	요인3: 사교적 관계추구	요인4: 최신 유행추구	요인 5: 원론적 지식탐구 추구
짜릿한 기분을 즐김	.6567				
새롭고 차별화되게 행동하는 것을 좋아함	.6520				
영웅한 것과 특이한 것을 좋아함	.6485				
항상 스릴(thrill)을 찾음	.5603				
자극적인 즐거움을 좋아함	.4772				
나만의 취향과 스타일을 추구함	.4337				
이론적 원리에 관심을 가짐	.3066				
맛별이를 하더라도 가사는 여자가 책임짐		.7525			
아들은 반드시 있어야 함		.6704			
변화 없는 동일한 삶을 살고 싶어함		.5819			
물건 구매 보다는 만들어 사용하고 싶음		.3514			
각종 모임에 적극 참여함			.7095		
사람 사귀기를 좋아함			.6661		
경조사를 모두 참석함			.5271		
여가시간을 친구들과 보내는 것을 좋아함			.4624		
바로 활용할 수 없더라도 배우기를 좋아함			.4502		
여가시간을 자기 개발을 위해 사용함			.4041		
최신 유행의 옷을 입고 싶어함				.7821	
최신 트렌드나 유행을 추구함				.5658	
다른 사람보다 유행에 따라 옷을 입음				.5213	
전자 상가를 둘러보는 것을 좋아함					.7053
자연과 우주의 법칙에 대해 이해하고 싶음					.6687
새로운 일에 도전하는 것을 좋아함					.3853
고유값	3.001	2.323	2.269	2.210	2.139
Cronbach- α	.7225	.6677	.6408	.6081	.5453

〈표 4〉의 기술수용태도가 높은 군집에서 가치지향성을 통하여 세분된 세분군집은 혁신성이 상대적으로 높으며 자극적 유희와 최신유행을 추구하는 군집인 “군집1: 유희적 개성 추구 조기 혁신자(10%)”, 원론적 지식을 추구하는 군집인 “군집2: 실용생활 중시 혁신적 응자(1%)”이며, 사교적 관계를 추구하는 군집인 “군집3: 사교형 조기혁신자(4%)”, 자극적 유희외의 모든 가치를 추구하는 군집인 “군집4: 통합형 선도혁신자(9%)”, 전통적 가치를 추구하는 군집인 “군집5: 전통중시 조기혁신자(16%)” 라 명명하였다.

〈표 5〉의 기술수용태도가 낮은 군집에서 가치지향성을 통하여 세분된 세분군집은 혁신성이 상대적으로 낮으며 개성과 성취, 최신 유행을 추구하지만 전통적 가치도 동시에 추구하는 “군집6: 보편적 혁신 동조자(21%)”, 혁신성은 낮지만 개성과 성취를 추구하고 지적 유희를 추구하는 군집인 “군집7: 성취지향 실용생활 중시 젊은 혁신적응자(4%)”, 최신 유행을 추구하며 사교적 관계도 중시하는 군집인 “군집8: 유행 추구 조기 혁신동조자(6%)”, 특별한 가치지향성이 존재하지 않는 군집인 “군집9: 무개성, 무취향의 후기 혁신 동조자(15%)”, 전통적 가치와 사교적 관계를 중시하는 “군집10: 전통 실천 후기 혁신동조자(14%)” 라고 명명하였다.

특히 기술수용태도가 높다고 해서 미래서비스에 대한 수용의도가 기술수용태도가 낮은 군집보다 항상 높지는 않으며, 기술수용태도가 낮다 하더라도 고객의 가치지향 측면에서 “지식탐구형” 의 지향성이 높은 경우 미래서비스에 대한 수용의사가 높게 나타났다. 또한 기술 수용태도가 높다고 하더라도 가치지향이 “전통중시 추구” 를 한다면 미래서비스에 대한 수용의사가 낮게 나타났다. 이러한 결과는 기술수용태도 또는 가치지향성의 한 가지 변수를 통한 고객세분화는 잘못된 결론을 도출할 수 있으며 기술수용태도와 가치지향성의 상호 작용을 염두에 둔 고객 세분화가 필요하다는 것을 보여주고 있다.

〈표 4〉 기술수용태도가 높은 군집에 대한 가치지향성에 대한 세분군집 별 비교

가치지향성 요인	군집					F-값	P-값
	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5		
요인1	.2806	-1.2739	-1.1445	-.0824	.2973	26.31	< .0001
요인2	-1.0224	-.8339	-0.2984	.4251	.5372	60.81	< .0001
요인3	.0224	.2515	1.0526	.5132	-.6117	38.60	< .0001
요인4	.2109	-2.3944	-0.4209	.7137	-.2128	40.47	< .0001
요인5	-.6570	.4947	-0.2299	.8774	-.0601	31.47	< .0001

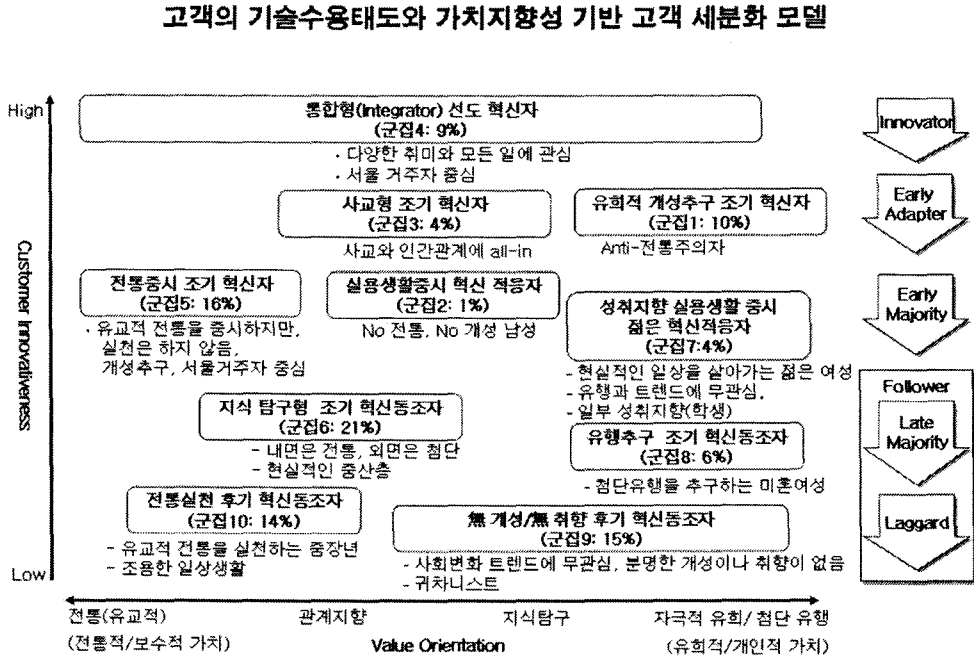
〈표 5〉 기술수용태도가 낮은 군집에 대한 가치지향성에 대한 세분군집 별 비교

가치지향성 요인	군집					F-값	P-값
	군집 6	군집 7	군집 8	군집 9	군집 10		
요인1	.0825	1.3065	.6623	-.2981	-.4980	38.86	< .0001
요인2	.5681	.6459	-1.0376	-.1583	-.5220	55.24	< .0001
요인3	.4093	-.6791	.9307	-.5138	-.2614	41.22	< .0001
요인4	-.3692	-.3053	.3152	-.3112	.9067	45.44	< .0001
요인5	.5476	-1.1748	-.8621	-.6567	.5718	101.60	< .0001

또한 〈표 4〉와 〈표 5〉에서 보는바와 같이 기술수용태도와 가치지향성의 요인들을 통하여 세분된 군집들은 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있으며, 세분군집 별로 각기 다른 군집 별 특성을 지니고 있음을 알 수 있다. 〈그림 2〉는 고객의 기술수용태도와 가치지향성 기반의 고객 세분화 모형을 나타낸다. 〈그림 2〉에서 보는 것과 같이 고객의 혁신성의 크기는 혁신성을 측정하는 하위 설문 문항의 평균값을 이용하여 분산 분석의 다중비교(Multiple comparison)를 통하여 그룹들의 혁신성 정도를 평가하였다.

본 모형에서는 기술수용태도가 높은 군집에서는 군집4가 가장 혁신성이 높으며, 군집3과 군집1이 다음으로 혁신성이 높으나 차이가 없으며, 군집5와 군집2가 혁신성이 상대적으로 떨어지는 군집들로 분류되었다. 특히, “통합형 선도 혁신자” 그룹은 초기 수용자 군집으로 분류되어 신제품이나 신기술 출시 시 가장 먼저 정보를 접하며 사용하는 중요한 군집이다. 또한 전통중시 조기 혁신자” 군집은 전통을 무시하지 못하지만 혁신성이 높은 한국인의 특성을 보여주는 전형적인 군집으로 대표될 수 있다. “지식탐구형 조기혁신 동조자”, “무개성, 무취향 후기혁신 동조자”, “전통실천 후기 혁신 동조자” 군집의 경우 각각 21%, 15%, 14%를 차지하고 있으며, 전체 고객의 절반 정도를 차지하는 아주 중요한 군집이라고 할 수 있다. 미래통신서비스 개발 또는 시장의 진입을 위하여 이러한 고객세분화 모형을 통하여 각 세분군집별 고객들의 니즈를 반영하고 각 군집별 특성을 이해한다면, 고객 중심의 R&D 활동 및 시장의 진입 시점과 확산 시장의 포지셔닝을 통하여 경쟁이 치열한 통신서비스 시장에서 우위를 차지할 수 있을 것이다.

〈그림 2〉 고객의 기술수용태도와 가치지향성 기반의 고객 세분화 모형



IV. 미래통신서비스에 대한 대응일치분석

통신시장의 변화가 가속화 되고 고객들의 다양한 요구가 표현되는 미래시장의 변화에 적극적으로 대응하기 위하여 고객들의 기술수용성에 관한 특성을 이해하고 이를 활용하는 모형을 구축하여야 할 것이다. 미래기술개발은 미래 신기술 및 서비스에 대한 소비자 수요의 불확실성, 법·제도 및 정부 규제 불확실성, 기술표준 전망에 대한 불확실성, 경쟁사들로 인한 미래 경영의 불확실성이 존재하고 있다. 이와 더불어, 미래기술 개발 활동은 대규모 투자가 필요하기 때문에 기초연구, 응용연구, 개발 등 단계적 모형에 따라 수행되어야 하며 R&D 활동의 특성에 맞는 체계와 기준에 의하여 수행되어야 하며, 미래기술개발 활동은 시장 또는 고객들의 니즈에 상호 의존적이고 연계성이 높기 때문에 시장 중심의 R&D 기획이 필요하다.

복잡한 비즈니스 환경 속에서 기술개발을 기획하고 관리하는 것은 현재 R&D 조직이 직면한 가장 어려운 문제 중의 하나이다. 또한 기존의 기술자 중심의 기술개발 관점에서 고

고객 니즈관점의 기술 개발로의 패러다임의 전환은 연구개발 기획의 어려움을 증대시키고 있다. 따라서 연구개발 조직에서도 기존의 기술 중심의 연구개발에서 고객 니즈 중심의 기술 개발로 패러다임을 전환하여야 하며, 고객 사전 세분화를 통하여 세분되어진 고객들을 특정 미래서비스의 수용의사에 대응시킴으로써 미래서비스 시장의 입구를 찾아 그에 맞는 기술 개발 및 고객의 니즈를 반영하는 연구를 수행하여야 한다. 이러한 목적에 초점을 맞추어 본 장에서는 대응일치 분석을 통하여 특정미래서비스의 수용의사와 세분군집 간의 관계를 시각적으로 나타냄으로써 쉽게 목표 시장을 찾도록 하였다.

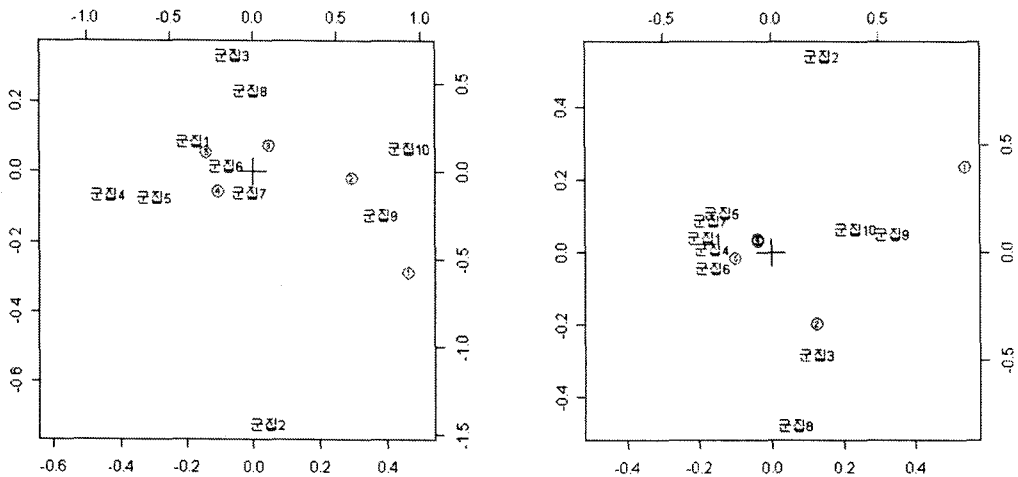
먼저 간단히 대응일치 분석에 대하여 알아보면 대응일치분석(Correspondence analysis)은 두 가지 형태의 변수의 집합을 하나의 대응지도(Correspondence map)에 표현하는 기법이며, 특히 명목척도로 측정된 두 개의 범주형 변수의 관계를 분석하는 방법으로 두 변수의 각 범주들을 2차원 공간상에 점으로 표현하여 범주들 사이의 관계를 분석하는 방법이다. 이와 같이 범주들을 공간상에 점으로 표현함으로써 범주들 사이의 유사성 여부를 시각적으로 관측할 수 있다. 대응 분석으로 생성되는 대응지도의 해석은 비슷한 분포를 갖는 범주들은 공간에서 서로 가까운 곳에 점으로 나타나고, 상이한 분포를 갖는 범주들은 서로 멀리 떨어져 나타난다는 것이므로 대응지도상에서 위치가 가깝다는 것은 서로 관계가 있다는 것을 의미한다. 대응지도는 고객들의 미래정보통신서비스의 선호도를 고려하여 고객의 의사결정을 모형화한 개념이다. 이러한 대응일치분석을 통해 각 미래서비스의 속성 관계 파악이나 미래서비스들 간의 경쟁 차원과 각 차원의 중요도, 또는 이상적인 경쟁 위치까지 밝힐 수 있는 여러 가지 장점을 가지고 있다.

본 장에서는 앞서 세분군집들의 미래서비스 수용의도를 알아보고 시장의 발판으로 삼을 목표 세분군집을 시각적으로 알아보기 쉽게 하기 위한 목적으로 대응일치분석을 실시하였다. 미래통신서비스의 수용의도를 파악하기 위하여 설문조사에서 특정 서비스에 대하여 "⑤: 반드시 이용 하겠다", "④: 아마 이용할 것이다", "③: 보통이다", "②: 아마 이용하지 않을 것이다", "①: 전혀 이용하지 않겠다"의 5점 척도로 서비스 수용의사를 표시하도록 하였다. 그리하여 <그림 2>와 같이 10개의 세분군집에 대하여 특정 미래서비스 수용의사를 대응일치분석을 통하여 얻어진 대응지도에 나타내었다. 본 논문에서는 인간형 지능 네트워크 로봇서비스와 실감형 복합 문화체험 공간 서비스 대한 수용의도에 대한 대응일치 분석만을 제시하였다. 첫 번째 서비스는 인간형 지능 네트워크 로봇서비스로서 인간형 지능 네트워크 로봇을 통해 다양한 문화/교육 콘텐츠를 편리하게 이용할 수 있도록 전달해주는 서비스이며, 두 번째 미래 서비스는 실감형 복합 문화체험 공간 서비스로서 가상현실을 통해 각종 여가활동(여행, 스포츠, 유적지 방문 등)을 실내에서 실제와 같이 체험하고

즐길 수 있게 해주는 서비스이다. 첫 번째 미래서비스의 경우는 고객의 혁신성이 높은 집단의 수용의도가 높다고 예상되며, 두 번째 서비스의 경우 일반적 서비스의 형태로 고개의 혁신성에 무관하게 수용의도가 예상되어 진다.

〈그림 3〉의 좌측 그림을 보면 인간형 지능 네트워크 로봇서비스 대한 수용의도에서 "⑤: 반드시 이용 하겠다"와의 거리가 가장 가까운 군집1을 최초의 목표 시장으로 선점하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 또한 군집 6과 군집7의 경우 "④: 아마 이용할 것이다"와의 거리가 가깝기 때문에 다음의 목표 시장으로 접근하는 전략을 도출할 수 있을 것이다. 군집4와 군집5는 수용의도가 "③: 보통이다"와 가까운 거리를 나타내고 있다. 이에 군집4와 군집5는 미래서비스의 시장이 성숙될 시 고려되어야 될 군집임을 알 수 있다. 즉, 인간형 지능 네트워크 로봇서비스는 기술수용태도가 높고 개성을 추구하는 세분군집이 시장의 입구가 되어야 하며, 시장의 전이와 확산은 군집6과 군집7을 통하여, 그리고 시장이 성숙될 경우 군집4와 군집5의 니즈를 반영한 부가 서비스의 확대로 시장을 장악할 수 있다는 전략을 제시할 수 있다. 그러나 〈그림 3〉의 우측 그림의 경우, 실감형 복합 문화체험 공간 서비스는 군집1, 군집4, 군집5, 군집6, 군집7이 수용의도가 높게 나타났으나, 군집2, 군집 8, 군집9, 군집10은 수용의도가 낮게 나타나 아주 극명한 차이를 보이고 있다. 따라서 기술 개발 시 수용의도가 높은 군집과 낮은 군집의 특성을 감안하여 각 군집의 니즈를 충족할 수 있는 두 가지의 다른 기술 및 서비스 개발전략을 수립하여야 할 것이다.

〈그림 3〉 인간형 지능 네트워크 로봇서비스(좌측그림)와 실감형 복합 문화체험 공간 서비스(우측그림)에 대한 세분된 고객군집과 수용의도에 대한 대응지도



V. 결론

인터넷의 보급과 확산 등을 통한 정보통신의 발달로 인한 고객들이 다양한 정보를 수집하여 분석 비교하여 원하는 것을 선택할 수 있게 됨에 따라 이제는 고객중심의 경제 패러다임이 변화하였다고 할 수 있다. 이러한 커다란 패러다임의 변화는 기술개발 전략 관점으로 볼 때 미래의 기술개발 전략이 개발자 중심에서 고객 또는 시장 관점의 개발 전략으로 전환되어야 함을 의미한다. 기술개발 전략은 더 이상 기술이 목표가 아니라 시장의 변화 및 고객의 관점에서 고객들의 관심과 요구를 정확히 반영하고 파악하여 이를 구현하기 위한 수단이 되어야 한다. 이를 위하여 R&D 조직에서는 미래서비스나 신기술을 개발 또는 출시하기 위하여 고객들의 서비스 또는 기술의 수용과정을 이해하고, 기업의 유리한 방향으로 유도하기 위하여 고객들의 신기술 수용모형을 연구하고 이를 전사적으로 활용하는 것이 중요하다.

미래기술개발 활동은 시장 또는 고객들의 니즈와 상호 의존적이고 연계성이 높기 때문에 고객중심의 R&D 기획이 절대적으로 필요하며, 세분화된 고객의 니즈를 파악하여 가치를 창출할 수 있는 제품과 서비스를 개발하고 시장에 전이할 수 있도록 R&D 기술개발기획 단계에서부터 요구된다. 또한 미래기술개발 활동은 대규모의 투자가 필요하기 때문에 초기의 기초연구에서부터 고객의 니즈에 부합하는 R&D 기술개발 활동을 통하여 개발된 기술이 시장에서 성숙할 수 있도록 시장 중심적 체계와 기준에 의하여 수행되어야 한다.

미래기술개발 활동을 뒷받침하기 위하여 미래의 시장 또는 고객들은 그 특성이 동일한 단일시장이 아니라 시장 내에서 차별적인 욕구가 존재하는 세분시장들로 구성되어 있는 것으로 밝혀졌음에 따라 세분시장의 특성을 반영해야 함을 시사하고 있다. 본 연구에서 제시한 사전세분화 모형은 혁신을 선도하는 집단인 혁신자와 조기수용자의 비율이 23%로서 매우 높은 비율을 차지하고 있으며 혁신을 동조하는 비율 역시 50%가 넘어 혁신을 선도하는 시장을 통한 혁신을 동조하는 시장으로의 전이가 매우 중요함을 알 수 있다. 따라서 기술개발 단계인 R&D 기획 이전부터 세분된 고객 니즈를 파악하고 이를 반영한 R&D 기획으로 캐즘(Chasm)을 극복하는 R&D 기획을 통하여 미래 시장에 대한 성공에 대한 불확실성을 줄이는데 활용될 수 있다.

또한 구축된 사전세분화모형을 통해 세분 고객 유형별 특성 및 고객의 니즈를 파악하고 세분군집과 미래서비스 수용의도간의 상호관계를 파악하였으며 기업 자원의 효율적 사용을 위하여 선택과 집중적 자원 배분의 이슈에 초점을 맞춰 고객세분화 및 대응일치분석을 통

하여 목표 고객 군을 쉽게 파악할 수 있도록 하였으며, 기술개발 단계이전에 고객들의 니즈를 파악하여 고객의 니즈가 반영된 기술 또는 서비스 개발로 미래 시장에서의 시장 성공에 대한 불확실성을 줄일 수 있다.

특히 대응일치분석을 통하여 세분군집별로 기업의 사업성에 가장 효율적이고 합리적인 미래기술에 대한 우선순위를 판단할 수 있도록 하였으며, R&D 조직에서는 연구개발 시 선정된 일차 목표 고객 군을 시장의 입구로 발판삼아 시장에 진입하여 초기 시장을 선점하고, 시장의 전이 및 확산의 군집대상을 파악할 수 있도록 하였다.

참고문헌

- 권익현, 임병훈, 안광호 (2002) 「마케팅-관리적인 접근」, 경문사.
- 김훈, 권순일 (1999) “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색 연구,” 경영학 연구, 제28집, 제2호, 353-371.
- 박성연 (1996) “한국인의 라이프스타일 유형과 특성,” 마케팅 연구, 제11집, 제1호, 19-35.
- 박재진 (2004) “소비자 혁신성이 온라인쇼핑 행동에 미치는 영향-혁신기술수용모델을 중심으로,” 광고연구, 제63호, 79-101.
- 심성욱, 박종민 (2004) “라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과 인식에 관한 연구,” 광고학연구, 제15집, 제2호, 7-33.
- 이문규, 김나민 (2002) “국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구,” 소비자학연구, 제13권, 제14호, 1-30.
- 이철우 (1997) “라이프스타일과 TV시청행동에 관한 연구,” 광고연구, 제35집, 141-161.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2002) 「소비자 행동」, 법문사.
- 조형오(1996) “한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구,” 소비자학 연구, 제7집, 제1호, 223-242.
- 채서일 (1992) “체계적 분석들에 의한 라이프스타일 연구,” 소비자학 연구, 제3집, 제1호, 46-63.
- 허태영, 박정석 (2006) 사전 고객세분화 기법 연구, 한국전자통신연구원, Technical report.
- Barak, B. and Rahtz, D. R. (1989) “Cognitive Age and Youthfulness: Demographic and Psychographic Dimensions,” in R.E. Kriner and G.T. Baker, III (Eds.),

- Advances in Health Care Research, Silver Springs, MD: American Association for Advances in Health Care Research, 47-51.
- Bartos, R., (1985) "Over 49: The Invisible Consumer Market," *Harvard Business Review*, 58, 140-148.
- Berlyne, D. E. (1960) *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York, MacGraw Hill.
- Bone, P. F. (1991) "Identifying Mature Segments," *The Journal of Services Marketing*, 5, 7-60.
- Cosmas, S. C. (1982) "Lifestyles and Consumption Patterns," *Journal of Consumer Research*, 8, 453-455.
- Cooper, P. D. (1984) "Elderly Segmentation: A Factor Analytic Approach to Psychographic Segmentation," in D.M. Klein and A.E. Smith (Eds.), *Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association*, Boca Raton, FL: Florida Atlantic University, 28-31.
- Goldsmith, R. E. and Hofacker, C. F.(1991) "Measuring consumer innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Hurt, H. and Joseph, K. (1977) "Scales for the measurement of innovativeness," *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., Homer, P. (1986) "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Styles(VALS)," *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Lawson, R., and Todd, S. (2002) "Consumer lifestyles: A social stratification," *Marketing Theory*, 2, 295-307.
- Mitchell, A. (1983) *The Nine American Lifestyles*, New York, Warner.
- Novak, T. P., MacEvoy, B. (1990) "On comparing alternative segmentation schemes," *Journal of Consumer Research*, 17(1), 105-109.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E., and Davis, J. (2002) "Interactive psychographics: Crossselling in the banking industry," *Journal of Advertising Research*, 42, 7-22.
- Plummer, J. (1971) "Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage," *Journal of Marketing*, 35, 35-41.
- Plummer, J. (1974) "The Concept and Application of Life Style Segmentation,"

- Journal of Marketing, 38, 33-37.
- Richard, E. A. and Sterman, S. S. (1977) "Lifestyle Segmentation in Apparel Marketing," Journal of Marketing, 41, 89-91.
- Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations*, 4th eds. New York: Free Press.
- Sjöberg, L. and Engelberg, E. (2005) "Lifestyles and consumer behavior" Working Paper Series in Business Administration from Stockholm School of Economics.
- Vynke, P. (2002) "Lifestyle segmentation: from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences," European Journal of Communication, 14(4), 445-463.
- Wells, W. D. (1971), "Activities, Interests, and Opinions," Journal of Advertising Research, 11(4), 27-35.
- Wells, W. D. (1975). "Psychographics: a critical review," Journal of Marketing Research, 12, 196-213.
- Yankelovich, D. and Meer, D. (2006) "Rediscovering Market Segmentation" Harvard Business Review, February 2006

허태영

미국 North Carolina State University에서 공간통계 분야로 통계학박사 학위를 취득하고 현재 한국전자통신연구원에서 선임연구원으로 근무하고 있으며, 연구분야는 공간통계, 통계적 품질관리, 교통통계, IT 통계 등이다.

유영상

미국 Utah State University에서 응용 미시경제학 분야에서 경제학박사 학위를 취득하고 현재 한국전자통신연구원에서 선임연구원으로 근무하고 있으며, 한국과학기술대학원대학교에서 강의도 하고 있다. 연구분야는 상호접속, 통신사업자 제도, 미래기술전략 등이다.

김영명

KAIST에서 산업공학 석사 및 경영정보공학 박사학위를 취득하고, KT R&D부문에서 기술전략담당 상무로 근무하였으며, 연구분야는 기술전략, 기술경영 등이다. 현재, KT 성장사업부문에서 로봇사업 담당 상무로 근무 중이다.

부 록

[가치지향성 질문]

귀하께서는 다음의 각 항목별로 얼마나 그렇다고 생각하십니까? 5점 만점으로 응답해 주십시오.

보기	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....

가치지향성 항목	점수
나는 이론적 원리에 자주 관심을 갖는다.	
나는 엉뚱한 사람과 특이한 것들을 좋아한다.	
나는 일상생활 속에 다양함을 좋아한다.	
나는 최신 트렌드(trend)나 유행을 추구한다.	
나는 예술과 문화 그리고 역사에 대해 많이 배우고 싶다.	
나는 자주 짜릿한 기분을 즐긴다.	
나는 생활에 필요한 물건을 구매하기보다는 직접 만들어 사용하는 것을 좋아한다.	
나는 대부분의 사람들 보다 더 유행에 맞춰 옷을 입는다.	
정부는 학교에서의 충/효/예 관련 윤리교육을 보다 강화해야 한다.	
나는 직업적으로 다른 사람들 보다 능력이 많은 사람이다.	
나는 새로운 것을 시도해보는 것을 좋아한다.	
나는 자동차 엔진과 같은 기계가 어떻게 작동하는지에 관심이 많다.	
나는 최신 유행의 옷을 입고 싶다.	
요즘 텔레비전에서는 선정적인 내용이 너무 많이 방송된다.	
다른 사람을 리드(lead)하는 것을 좋아한다.	
나는 일상생활에서 자극적인 즐거움을 느끼는 것을 좋아한다.	
나의 관심사는 일부 영역에 한정되어 있다.	
나는 다른 사람들에게 나만의 취향과 스타일을 보여주는 것을 좋아한다.	
맞벌이를 하더라도 집안일은 여자가 책임져야한다.	
이전에 한번도 해보지 않은 새로운 일에 도전하는 것을 좋아한다.	
바로 활용할 수 없는 것이라도 일단 배우는 것을 좋아한다.	
나는 항상 스릴(thrill)을 찾는다.	
새롭고 차별화되게 행동하는 것을 좋아한다.	
나는 자동차판매대리점이나 전자상가 같은 곳을 둘러보는 것을 좋아한다.	

나는 자연과 우주의 법칙에 대해 더 많이 이해하고 싶다.	
매일 매일 큰 변화 없이 동일한 삶을 살고 싶다.	
나는 대부분의 여가시간을 친구들과 어울리며 보내는 것을 좋아한다.	
나는 아무리 바빠도 내 주변의 경조사(경사스러운 일과 불행한 일)를 모두 챙긴다	
나는 가능한 많은 사람들과 사귀는 것이 좋다고 생각한다	
나는 각종 모임에 적극 참여한다	
대부분 여가 시간을 자기개발(어학/ 자격증/ 독서/ 학습 등)을 위해 사용한다.	
아들은 반드시 있어야 한다	

[고객혁신성 질문]

다음은 기술수용태도에 대한 질문입니다. 귀하께서는 다음의 각 항목별 얼마나 그렇다고 생각하십니까? 5점 만점으로 응답해 주십시오.

고객혁신성 항목	점수
나는 보통 새로운 생각을 받아들인데 조심스러운 편이다.	
나는 새로운 생각들에 대해 내 주위 대부분 사람들이 받아들이기 전까지 거의 믿지 않는다.	
나는 내 자신이내 주변에서 새로운 것을 가장 늦게 받아들이는 사람 중 하나라고 생각한다.	
나는 새로운 방식을 받아들인데 있어 내 주위 사람들이 이를 활용해 좋은 효과를 보는 것을 확인하기 전까지 직접 받아들이기를 꺼린다.	
나는 나의 생각이나 행동이 독창적이라고 느낄 때 매우 신이 난다.	
나는 삶의 방식이나 어떤 일을 하는데 있어 오래된 방식이 가장 좋은 방식이라고 생각한다.	
나는 모호하거나 풀리지 않는 문제 해결에 도전하는 것을 좋아한다.	
나는 첨단 기술제품(innovations) 사용에 있어서 내 주변 사람들이 이를 직접 사용하는 것을 꼭 봐야만 사용여부를 고려해 본다.	
나는 해결되지 않은 문제들에 도전받는 것을 좋아한다.	
나는 새로운 생각들에 대해서 회의적으로 바라보는 편이다.	