



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

페르소나 기반의 소비자 타이پ로지
모델에 관한 연구

2017년

한성대학교 일반대학원

미디어디자인학과

제품디자인전공

김 예 림

석사학위논문
지도교수 김홍배

페르소나 기반의 소비자 타이포로지
모델에 관한 연구

A Study on Customer Typology Model
Based on Persona

2017년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
제 품 디 자 인 전 공
김 예 림

석사학위논문
지도교수 김홍배

페르소나 기반의 소비자 타이폴로지
모델에 관한 연구

A Study on Customer Typology Model
Based on Persona

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 6월 일

한성대학교 일반대학원

미디어디자인학과

제품디자인전공

김 예 림

김예림의 미술학 석사학위논문을 인준함

2017년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

페르소나 기반의 소비자 타이틀로지 모델에 관한 연구

한 성 대 학 교 일 반 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

제 품 디 자 인 전 공

김 예 림

디지털 기술의 발달은 동시대를 살아가는 사람들 간의 정보의 교류 및 공유를 더욱 활발하고 자유롭게 함에 따라 소비자들이 접하는 정보의 양 역시 폭발적으로 증가하고 개방되었다. 이렇게 많은 양의 정보를 접하게 된 소비자의 지식이나 이해가 상당한 수준에 이르게 되어 소비자들의 욕구나 취향이 다양하게 분화되었고, 소비자들의 동질성을 찾기가 과거보다 어려워졌다. 다수의 대중을 동일한 욕구로 분류할 수 있는 것이 큰 특징이었던 과거와 다르게 더욱 다변화된 소비자 그룹이 더 다양하고 고도화된 니즈를 가지게 되었으며 자신의 라이프스타일, 취향에 맞는 상품이나 서비스를 스스로 찾는 것을 넘어 오히려 기업에 원하는 것을 적극적으로 요구하면서 새로운 트렌드를 만들어내기도 한다. 대량생산, 대량소비에서 맞춤 생산, 맞춤 소비로 바뀌고 4차 산업혁명과 함께 소비자 맞춤화가 필수로 대두되는 상황에서 나이, 성별, 소득 등과 같은 소비자 프로파일에 근거한 일반적인 소비자 유형이 아니라

소비자 내부의 욕구를 중심으로 유형을 분류함에 따라 소비자들이 무엇을 사는지에 대해서 뿐만 아니라 왜 사는지를 이해하는 것이 중요해졌다. 이에 본 연구는 심리·성격특성학적, 행동분석적 요인을 바탕으로 소비자 유형을 정의하고, 각 유형 별 특성에 따른 소비자의 니즈와 욕구를 파악하기 위해 수행되었다. 따라서 기존의 소비자 유형과 관련된 선행 연구들의 분석을 통해 속성 별로 분류하였고, 소비자 타이틀로지 모델의 핵심 기준을 기질 및 성향과 수용태도로 도출하였다. 2가지 핵심 기준을 X축과 Y축으로 놓고 기질 및 성향의 속성 키워드인 Sensitive-Emotional, Rational-Conservative와 수용태도의 속성 키워드인 Mania-Active, Passive-Negative를 4X4의 형태로 조합하여 기본 프레임을 구성하였다. 핵심 기준 키워드의 조합을 바탕으로 소비자를 총 16유형으로 분류하였으며, 각 소비자 유형은 그룹을 대표하는 하나의 페르소나로, 각 페르소나의 특성이 잘 나타나는 네임과 슬로건을 부여하고, 성격/행동적 특성, 사회적 행동특성, IT 수용/활용 특성, 제품/서비스의 니즈와 욕구, 제품/서비스의 좌절/기피요인 총 5가지 항목으로 페르소나 특성을 정의하였다. 페르소나 기반의 소비자 타이틀로지 모델은 특정 업종의 소비자 유형이 아닌 일반적인 소비자 유형으로 구성된 기본 모델로써, 이를 바탕으로 게임 업종에 적용하여 업종 특화 모델로 구성함에 따라 본 모델의 응용과 확장성을 검증하였다. 본 연구에서 제안하는 모델은 선행 연구를 분석한 내용을 바탕으로 연구 된 것으로, 설문을 통해 실제 소비자 유형 분류와, 게임 업종 이외에 제조업, 서비스업 등 다양한 업종에 적용하여 특화 모델로 응용 및 확장하는 검증의 단계를 거쳐야하는 과제가 남아있다. 이러한 검증 단계를 거쳐 정밀하게 보완된 모델을 구성한다면, 소비자 개개인에게 더 다양하고 맞춤화된 서비스 및 상품을 설득력 있게 제공할 수 있는 1대1 개인 맞춤 환경 구성의 기반이 될 것이다.

【주요어】 페르소나, 소비자 유형, 소비자 세분화, 소비자 세그멘테이션

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 구성	5
II. 이론적 고찰	6
2.1 소비자 타이پ로지 모델의 이해	6
2.1.1 소비자 타이프로지의 개념 및 필요성	6
2.1.2 소비자 타이프로지 모델 관련 선행 연구 고찰	9
2.2 페르소나의 이해	30
2.2.1 페르소나의 개념과 구성	30
2.2.2 페르소나의 활용	31
III. 페르소나 기반의 소비자 타이프로지 모델	33
3.1 소비자 타이프로지 모델의 기준 수립	33
3.1.1 소비자 타이프로지 모델 구성을 위한 속성별 분류	34
3.1.2 소비자 타이프로지 모델 핵심 기준의 속성 키워드 정의	38
3.2 페르소나 기반의 소비자 타이프로지 모델링	41
3.3 페르소나 기반의 소비자 타이프로지 모델 별 특성 정의	44
3.4 페르소나 기반의 소비자 타이프로지 모델의 활용	58

IV. 결 론	61
4.1 연구의 요약 및 결론	61
4.2 추후 연구 과제	62
 참 고 문 헌	63
 ABSTRACT	66

표 목 차

[표 2-1] 소비자 세분화 기준과 변수	8
[표 2-2] Gregory Stone의 소비자 유형별 태도와 추구가치	13
[표 2-3] W.A.Woods의 소비자 유형	14
[표 2-4] Rogers의 혁신/기술수용모델 유형별 특성	15
[표 2-5] Mittal, Ratchford, Prabhakar의 소비자 유형 특성	17
[표 2-6] 애니어그램 9가지 유형별 특징	19
[표 2-7] 용(jung)의 성향 유형과 특성	20
[표 2-8] MBTI 성격 유형 도표	21
[표 2-9] MBTI 유형별 소비 성향	21
[표 2-10] 빅파이브 성격 유형 특질	22
[표 2-11] DiSC 4가지 기본 행동 유형	23
[표 2-12] 한스 게오르크 호이젤의 림빅시스템 기반 소비자 유형별 특성	24
[표 2-13] VALS2 모델의 유형별 특성	26
[표 2-14] 라이프스타일 척도 AIO 항목	27
[표 2-15] 디지털라이프스타일 유형과 소비 특성	28
[표 3-1] 선행 소비자 유형 모델의 추출 및 분류 속성 항목	34
[표 3-2] 소비자 유형 모델 선행 연구 사례의 기준과 특성 1	35
[표 3-3] 소비자 유형 모델 선행 연구 사례의 기준과 특성 2	36
[표 3-4] 페르소나 기반 소비자 타이پ로지 모델의 핵심 기준 및 해당 속성	37
[표 3-5] 핵심기준 속성 키워드 정리	38
[표 3-6] Holic(홀릭)의 특성	44
[표 3-7] Early Adopter(얼리어답터)의 특성	45
[표 3-8] Know-It-All(척척박사)의 특성	46
[표 3-9] Collector(수집가)의 특성	46
[표 3-10] Heavy User(해비유저)의 특성	47
[표 3-11] Mass Follower(평범한 대중)의 특성	48
[표 3-12] Smartie(스마트유저)의 특성	49

[표 3-13] Simple Mind(단순선호자)의 특성	50
[표 3-14] Timid User(소심 유저)의 특성	50
[표 3-15] Big Sway(따라쟁이)의 특성	51
[표 3-16] Picky User(깐깐유저)의 특성	52
[표 3-17] Only One Lover(충성가)의 특성	53
[표 3-18] Trouble Maker(진상 고객)의 특성	54
[표 3-19] Cherry Picker(체리피커)의 특성	55
[표 3-20] Cynic(냉소가)의 특성	56
[표 3-21] Skeptic(회의주의자)의 특성	56
[표 3-22] 게임 소비자 유형과 분류 속성	58
[표 3-23] 게임 업종 특화 페르소나 기반 소비자 타이틀로지 모델	59

그 림 목 차

[그림 1-1] 아디다스(Adidas)와, 아마존(Amazon)의 소비자 맞춤 서비스	3
[그림 1-2] 연구 진행 프로세스	5
[그림 2-1] 신한카드 Code9 소비자 유형	7
[그림 2-2] 노키아의 소비자 유형 모델	8
[그림 2-3] 소비자 구매의사결정과정	11
[그림 2-4] VALS(Value and Life-Style) 2 유형 분석	25
[그림 2-5] 조건적 페소나 예시	30
[그림 2-6] 은행 웹사이트 페소나 모델링	32
[그림 3-1] 소비자 타이틀로지 모델 기준 구성 프로세스	33
[그림 3-2] 기질 및 성향 속성 키워드	39
[그림 3-3] 수용태도 속성 키워드	40
[그림 3-4] 페르소나 소비자 타이틀로지 모델의 구성과 특성	41
[그림 3-5] 페르소나 기반의 소비자 타이틀로지 모델	42
[그림 3-6] 게임 업종 특화 페르소나 기반의 타이틀로지 모델	58

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근의 비즈니스 트렌드는 대량 생산, 대량 소비에서 맞춤형 생산, 맞춤형 소비로 공급자 중심의 시스템에서 벗어나 수요자, 즉, 소비자 개인의 욕구를 중심으로 한 시스템으로 변화하고 있다. 또한 이러한 변화에 큰 역할을 한 디지털 기술의 발달은 동시대를 살아가는 사람들 간의 정보의 교류 및 공유를 더욱 활발하고 자유롭게 하였고, 이에 따라 소비자들이 접하는 정보의 양 역시 폭발적으로 증가하고 개방되었다. 이렇게 많은 양의 정보를 접하게 된 소비자의 지식이나 이해가 상당한 수준에 이르게 되어 소비자들의 욕구나 취향이 다양하게 분화되었고, 소비자들의 동질성을 찾기가 과거보다 어려워졌다. 다수의 대중을 동일한 욕구로 분류할 수 있는 것이 큰 특징이었던 과거와 다르게 더욱 다변화된 소비자 그룹이 더 다양하고 고도화된 니즈를 가지게 되었으며 자신의 라이프스타일, 취향에 맞는 상품이나 서비스를 스스로 찾는 것을 넘어 오히려 기업에 원하는 것을 적극적으로 요구하면서 새로운 트렌드를 만들어 내기도 한다. 이러한 사회적, 문화적, 기술적 흐름이 정보의 상품, 설비, 인간이 연결되는 사물인터넷 혁명으로 일컬어지는 4차 산업혁명으로 이어졌다. 4차 산업혁명은 정보 통신 기술의 융합과 인공지능, 로봇기술, 생명과학이 주도하는 차세대 산업혁명으로써 인공지능(AI), 사물인터넷, 빅데이터, 3D프린팅, 자율주행차(무인차), 공유경제, 소비자 맞춤 생산, 유비쿼터스, 데이터 과학, 클라우드 서비스, 웨어러블, 가상현실(VR), 바이오, 로보틱스, 텔레매틱스, 스마트 시티, 드론 등의 기술 관련 키워드를 바탕으로 전개되고 있다. 4차 산업혁명에서 소비자 맞춤형 상품 기획 및 생산과 서비스의 제공은 아주 중요한 키워드이며 이미 다양한 산업분야에서는 소비자 개인의 니즈를 면밀히 파악하여 소비자 맞춤 환경의 제공이 필수적인 상황이 되었다. 소비자 초 맞춤화, 초 개인화 바람은 세계적인 트렌드이며 생활가전, 모바일, 패션, 유통, 의료, 식품 등 다양한 업종에서 개인 맞춤화를 기반으로 상품 기획, 서

비스가 진행되고 있다. 이렇게 소비자 1대1 맞춤화가 중심이 되는 상황에서 성공하는 기업의 가장 중요한 조건 중 하나는 소비자를 잘 이해하는 것이다. 그동안 기업들은 소비자를 이해하기 위해 여러 가지 방법을 활용해왔다. 기업에서 상품이나 서비스를 출시하기 이전에 어떤 소비자를 타겟으로 할 것인가에 대해 정밀한 분석이 필요한데, 그 과정에 앞서 소비자를 특정한 기준에 따라 유형을 분류하고 정의하는 작업을 진행한다. 소비자 유형 정의를 통해 시장 세분화(segmentation)를 잘해야 성공적으로 타겟 소비자를 찾고, 그들을 대상으로 상품을 판매함으로써 수익을 올릴 수 있기 때문이다. 소비자 맞춤화가 필수로 대두되는 상황에서 기업들은 소비자의 성격이나 태도, 환경 등을 면밀하게 파악하여 소비자 욕구를 이해하고, 그에 맞는 상품 또는 정보를 제공하는 것에 대한 중요성을 깨닫고 성별, 나이, 소득과 같은 인구통계학적 요인 이외에 소비자의 성향이나 취향, 라이프스타일 등의 새로운 기준으로 소비자를 세분화 하고 상품 및 서비스를 기획하여 제공을 시작하였다. 북미 지역에서 각 가정으로 CD, DVD, 책 등 우편 판매 카탈로그를 보내는 사업을 하는 기업인 캐나다의 리더스다이제스트는 2000년대 중반, 무차별적으로 동일한 카탈로그를 보내는 게 아니라 최근 10주 동안 구매 기록이 한 건 이상 있는 4만7103명의 소비자를 대상으로 4가지 소비자 유형으로 나눈 후 각 그룹의 구매 성향에 맞는 카탈로그를 만들어 보냈다. 이는 예전과 같은 카탈로그를 받은 대조군과 비교했을 때 그룹별로 특성화된 카탈로그를 받은 그룹은 최소 16%에서 최대 74%까지 구매율이 늘었다. 또한 미국의 온라인(Online) 커머스(Commerce) 회사인 아마존(Amazon)은 내부 시스템에 축적된 소비자 구매와 열람 행태, 제품 평가 등의 데이터와 상품간의 유사성에 기반한 1대1 맞춤 추천 시스템을 제공함으로써 전체 판매량이 눈에 띄게 증가 했으며 전체 판매량 중 추천 시스템을 통한 판매비율이 35%에 이르렀다. 독일의 스포츠 브랜드 아디다스(adidas)에서는 소비자 본인이 원하는 스타일의 신발을 선택한 후 제품의 갑피, 안감, 힐 컵 등의 컬러를 각자 기호에 맞게 고를 수 있는 맞춤 서비스인 마이아디다스를 론칭하였다. 끈, 인솔 등 디테일 한 부분까지 색상을 선택할 수 있고 신발에 따라 소재, 디자인 패턴 등까지도 각자의 취향대로 고를 수 있어 정가에서 10%~15% 가격을 추가로 부담해야 함에도

불구하고 많은 소비자들에게 긍정적인 반응을 이끌며 온라인에 이어 모바일 서비스까지 그 영역을 확대 하였다. 페이스북(Facebook)이나 인스타그램(Instagram) 등의 소셜 네트워크 서비스에서도 소비자의 프로필이나 방문 기록 등을 기본으로 개인에게 적합한 내용을 제시하거나 사용자의 직접적인 인풋에 기반해 본인과 관련된 정보를 제공하고 추천 하는 등 이미 여러 가지 방면에서 개인에 맞춤화 된 서비스를 체험하고 있다. 특히 보험업에서는 소비자를 다양한 기준으로 프로파일링하여 더욱 맞춤화된 상품을 제공하기 위한 플랫폼을 기획하는 등 그 성공 가능성에 주목하고 있다.



[그림 1-1] 아디다스(www.adidas.com)와 아마존(www.Amazon.com)의 소비자 맞춤 서비스

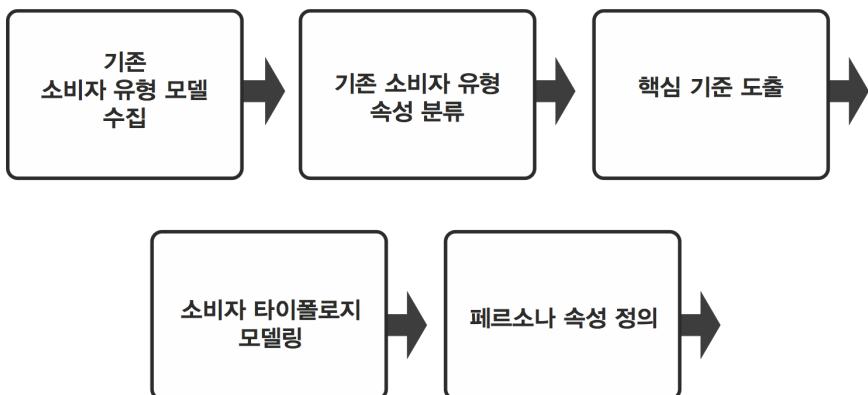
앞선 사례들과 같이 그룹별로 다양하고, 개별적으로 차별화된 욕구에 맞춰 빠른 서비스를 제공해온 기업들은 각광받고, 높은 매출을 기록하고 있다. 그러나 소비자의 요구(needs) 이상으로 잠재된 욕구(wants)를 미리 예측하여 더 다양하고 맞춤화된 서비스 및 상품을 제공 할 수 있는 시스템이 요구되고 그것이 가능해진 상황에서도 아직 많은 기업이 기존의 소비자 세분화 방법에서 벗어나지 못하고 있다. 지금까지 전통적으로 이루어져 왔던 소비자 유형 정의 작업은 기본적으로 소비자의 인구통계학적 정보만으로 진행하는 기업이 대부분이었다. 그동안은 인구통계학적 기준의 세분화 방식으로 분류한 소비자를 타겟으로 하여 상품 및 서비스 기획, 마케팅을 전개했고, 어느 정도 적중하는 부분이 있었다. 그러나 40대이고, 배우자와 자녀 2명이 있는 가정주부인

소비자는 살림을 하는 가정주부이기 때문에 무조건 저렴하고 양 많은 상품만을 선호하는 것이 아니며, 20대 여성인 경우 모두 화장품 구매에 적극적이라고 말할 수 없다. 이러한 기준 소비자 분류 방식을 위한 데이터는 상대적으로 구하기는 쉬우나, 성별, 나이 등과 같은 데이터를 이용해서는 개인화의 근본적인 효과적인 1대1 개인 맞춤화를 가져오기 어렵다. 또한 1차적인 요인으로 단순하게 분류하기에는 상당히 다양한 라이프스타일, 소비 패턴 등을 보이는 지금의 소비자들에게 중요한 가치와 기준이 달라졌다. 덧붙여 세계 경제가 점점 성장하고, 급속도로 서로 연결되며 지능화되고 있는 상황에서 인구통계학적 소비자 세분화와 같이 나이, 성별, 소득 등과 같은 소비자 프로파일에 근거해 소비행태를 예측할 경우 그 성공률이 현저히 낮고 그로 인해 자연히 상품의 효용과 매출 등의 마케팅 성과에 대한 예측까지 매우 어려워지므로 더 이상 이러한 과거 방식의 정보 활용은 더 이상 유효하지 않다. 앞으로 소비는 필요에 의해서가 아니라 욕구에 의해 주도될 것이기 때문에 이제는 소비자들이 무엇을 사는지에 대해서 뿐만 아니라 왜 사는지를 이해해야하며, 이를 위해 인구통계학적인 관점이 아닌 소비자 내부의 욕구를 중심으로 소비자 유형을 분류하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자 구매에 영향을 주는 내부 요인에 초점을 맞추어 소비자 타이포로지 모델을 구성하였다. 또한 각 모델을 대표적인 페르소나로 표현함으로써 소비자의 행동 특성에 따른 니즈를 예측하고 이해하는데 그 목적이 있다. 나아가 더 다양하고 맞춤화된 서비스 및 상품을 설득력 있게 제공할 수 있도록 상품 및 서비스를 이용(구매)하는 소비자에게 1대1로 맞춤화된 환경 구성의 기반이 되고자함에 의의가 있다.

1.2 연구의 방법 및 구성

페르소나 기반의 소비자 타이پ로지 모델의 구성을 위해 소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인을 바탕으로 소비자 유형에 관련된 선행 연구를 수집하고 스터디를 통해 소비자 유형의 분류 속성을 추출하였다. 추출한 속성을 기준으로 기본 소비자 타이پ로지 모델을 구성하였고, 각 소비자 유형을 하나의 페르소나로써 정의하였다.

본 연구는 총 4장으로 구성되어 있으며 각 장은 아래와 같은 내용으로 이루어져 있다. 1장은 연구의 목적과 그 필요성, 연구 방법에 대해 설명하였다. 2장은 소비자 타이프로지에 대한 이해로 소비자 유형과 관련된 선행 연구의 스터디에 대한 내용과 페르소나 모델링의 개념과 활용으로 구성하였다. 3장은 앞서 수집한 선행연구의 분류 및 분석한 결과 공통적인 속성을 찾을 수 있었고, 이를 핵심 기준으로 구성한 소비자 타이프로지 모델, 그리고 모델의 페르소나 특성에 대해 정의하였다. 4장은 결론으로 전체적 연구 내용을 요약하고, 페르소나 기반 소비자 타이프로지 모델이 어떠한 기대효과를 가지며 어떻게 활용될 수 있는지와 한계점에 대해 정리하였다.



[그림 1-2] 연구 진행 프로세스

II. 이론적 고찰

2.1 소비자 타이포로지 모델의 이해

2.1.1 소비자 타이포로지의 개념 및 필요성

물질풍요시대에 접어들면서 다양한 소비자 욕구 및 기대, 다양한 라이프스타일과 소비행태와 함께 소비자들의 특성도 매우 다양해졌다. 따라서, 다양한 소비자들의 특성을 연구하고자 하는 노력이 학문적 차원, 경영의 차원 등에서 계속되어 왔다(이정정, 2011). 소비자 기대수준을 뛰어넘는 상품과 서비스를 공급하기 위하여(김기서, 2010) 전체 소비자 또는 잠재 소비자들의 특성 및 욕구를 파악하고 그것을 하나의 유형으로써 구성한 것인 소비자 타이포로지, 즉, 소비자 유형이다. 성별, 연령, 현재의 소득 수준과 앞으로의 소득 인상에 대한 기대, 사회적 관계, 가족 구성은 물론, 타고난 성격이나 지금까지 살아오며 겪은 경험, 소비에 대한 가치관 등의 요인을 기준으로 소비자 유형을 분류 할 수 있다. 사회적, 기술적, 문화적 등 다방면으로 고도화된 환경을 살고 있는 지금은 디지털 환경, 정보 탐색 및 수용 태도 등 다양한 요인이 복합적으로 고려되어야 하며, 모든 소비자에게서 동일한 가치나 니즈가 발생하지 않고, 업종에 따라 어떠한 그룹의 소비자에게서 특정한 가치가 발생하는 것이 대부분인 경우가 많기 때문에(김상국, 2016) 해당 그룹의 소비자들에게 집중하여 서비스 및 상품 기획, 마케팅 등이 전개되어야 할 필요가 있다. 소비자의 요구사항을 패턴화 하고 이를 뚝음으로써 한가지의 요구사항만으로 분류하는 것이 아닌 가격과 비례한 가치 기반의 소비자 분류는, 소비자 그룹 별로 요구사항과 가치별로 상세히 분류하고 이를 고려한 대응 방안을 모색 할 수 있다(이지현, 2006). 이에 현재 대부분의 기업에서는 기업 내 자체 데이터베이스를 기반으로 소비자 유형을 정의하고 타겟 시장에 맞는 세분화를 필수적으로 하고 있다. 그 사례로 신한카드는 소비자의 소비 스타일에 따라 9가지 유형 소비자를 정의하고 각 유형에 최적화 된 혜택을 나누어 코드 나인이라

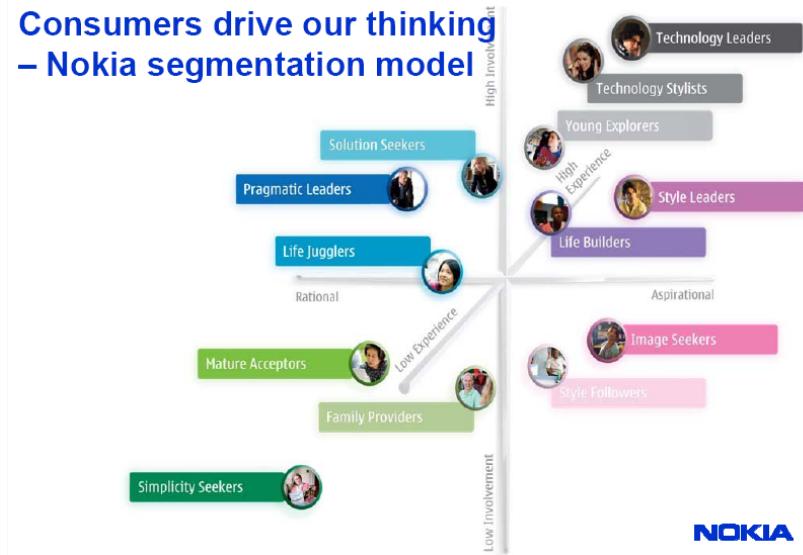
는 신용카드를 출시하였다. 코드나인 시리즈는 소비자들이 직접 질문에 간단히 대답하여 정보를 입력함으로써 자신에게 맞는 상품을 추천받을 수 있는 서비스에 긍정적인 반응을 보이며 가입자 2백만 돌파라는 성공적인 결과를 이끌었다.



[그림 2-1] 신한카드 Code9의 소비자 유형 분류
(<https://www.shinhancard.com>)

모바일 기기 제조 기업인 노키아는 21개국에서 77,000명의 인터뷰를 통해서 얻은 결과를 바탕으로 소비자의 태도와 행동에 기반하여 12개의 유형으로 자체적인 소비자 유형 모델을 개발하였다. 소비자의 구매 행동 특성에서 Business, Multimedia, Style, Essentials의 키워드로 분류한 후에 각 유형별 특징을 이해하는 것에서 그치지 않고, 타겟 소비자의 특성에 따라 단말기를 제공 할 뿐만 아니라, 매장 방문자의 관심사나 의도를 분석해서 디스플레이와 상품 설명에 적용해 상당한 매출 상승을 경험하였다.

Consumers drive our thinking – Nokia segmentation model



[그림 2-2] 노키아의 소비자 유형 모델(<http://makeitsmart.tistory.com/71>)

소비자 유형은 여러 가지 변수를 기준으로 나눌 수 있는데 기본적으로 인구·사회통계학적, 지리적, 심리·성격특성학적, 행동분석적으로 크게 4가지로 구분된다. 인구·사회통계학적 변수는 연령, 성별, 가족 구성, 소득 등 라이프 스테이지에 관련된 요인을 이용해 분류하는 방식으로 가장 많이 사용되며, 지리적 변수는 주거 지역, 인구밀도, 기후 등의 요인으로 인구·사회통계학적 변수와 함께 널리 사용되는 변수이다.

[표 2-1] 소비자 세분화 기준과 변수

기준 변수	구체적 변수
인구/사회통계학적	연령, 성별, 가족 구성, 소득, 직업, 교육 수준 등
지리적	거주 지역, 도시 규모, 인구 밀도, 기후, 지형 특성 등
심리/성격특성학적	성향, 성격, 개성, 라이프스타일 등
행동분석적	구매 계기, 구매 상품, 사용 경험, 사용량, 브랜드 충성도 등

생활을 위해 소비하던 과거의 소비자 유형 세분화는 인구·사회통계학적 요소들로 분류될 수 있었지만, 질 높은 생활을 영위하기 위한 소비를 하는 지금의 소비자들에게는 각자의 의지와 가치관에 따라 자신의 생활을 꾸리는 것을 중요하게 여기는 상황에서 소비자의 성격과 라이프스타일 등을 포괄하는 심리·성격특성학적 변수와 구매 계기, 사용경험, 브랜드 충성도 등의 행동 분석적 변수를 이용한 소비자 유형 분류가 훨씬 유효하다. 소득, 나이, 성별, 지역에 상관없이 구매과정에서 나타나는 성향에 따른 심리적 변화, 그리고 현재 자주 구매하고 이용하는 상품과 주 방문 매장 등 행동분석을 다양한 시각으로 분석하여 적용할 경우 소비자의 니즈가 충족되지 않은 부분이 어떤 부분이고, 나아가 후에 잠재 시장이 어디인지를 정확히 파악 할 수 있다. 또한 소비자의 추구 가치, 우선 가치에 따라 소비자 유형을 분류하여 마케팅에 활용함으로써 소비자 가치 기반의 차별적 사업 전개가 가능하다(Kumar et al, 2008). 이에 많은 기업이 각각의 소비자 맞춤형 상품 및 서비스를 개발하기 위해 심리·성격특성학적 변수, 행동분석적 변수를 고려하여 다양하고 새로운 기준을 적용한 소비자 유형 세분화를 전개하고 있다.

2.1.2 소비자 타이틀로지 모델 관련 선행 연구 고찰

소비자 타이틀로지 모델을 구성하는 기준을 세우기 위해 소비자 유형 모델 관련 선행 연구 데이터를 수집하였다. 기존의 연구 사례에서 성향, 성격, 태도 등과 같은 소비자 내부에서 심리적으로 작용하는 내부적 요인과 성별, 나이, 사회적 환경, 소득, 제품 속성 등 주위 환경에서 받는 외부적 요인 두 가지의 속성을 바탕으로 소비자 유형을 분류 또는 정의하고 있다. 소비자 유형 모델 관련 데이터를 수집하는 과정에서 나이, 성별과 같은 인구사회통계학적과 같은 소비자 외적 요인에 대한 소비자 유형 분류도 많으나 선행 연구들의 대부분이 소비자 의사 결정 단계에서 나타나는 행동에 대한 원인을 기반으로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 소득이나 지역적 위치, 해당 제품의 속성과 같은 외부적 요인은 소비자가 구매를 결정하는 단계에서 구매를 망설이

거나, 좌절하게 하는 결정적인 요인으로 작용할 수 있으나, 수요가 생산을 초과하는 현재의 시장은 성공적인 소비자 지향적인 상품 및 서비스의 기획을 위해서 성별, 나이와 같은 요인보다는 소비자의 행동에 대한 지식과 이해가 필수적 요소이다(김재광, 2003). 결국 소비자 유형을 구성하기 위해서는 소비자 행동의 원인을 파악해야 한다는 것인데, 소비자가 어떠한 요인에 의해 영향을 받고 어떻게 행동하느냐에 따라 그 유형이 결정되기 때문에 먼저 소비자 행동에 영향을 주는 요인들에 대한 이해가 중요하다. 이에 소비자의 행동이나 의사 결정 과정에서 감성적 요소가 영향을 준다는 점에 있어 소비자는 결정 단계의 매 순간 가격, 품질, 기능 등의 효용에 근거 한 이성적인 판단에 의해 선택하지 않기 때문에 소비자의 소비 행동이나 선택 요인을 이해하기 위해서는 소비자의 심리적, 행동분석적 요인을 고려해야 한다(황민우, 2006).

(1) 소비자 의사 결정 과정과 소비자 행동

소비자 행동이란 소비자들이 일련의 의사결정과정을 통하여 나타나는 행동(하지원, 1998)이며 그 과정에서 나타나는 물리적, 심리적 행동으로 불확실한 시장에서 효과적인 마케팅 활동을 위해 소비자가 언제, 어디서, 무엇을 어떻게 누구에게 구매할 것인가에 대한 예측과 분석이라고 할 수 있다(최미선, 2008). 소비자 행동에 영향을 끼치는 요인은 소비자의 내적 속성인 개성, 태도, 학습, 라이프스타일과 외적 속성인 문화, 사회적 영향력, 가족관계, 처한 상황 등이 있는데 이는 각 변수들이 어떻게 연결되고 관련되느냐에 따라 소비자들의 반응이 달라지기 때문에 더욱 어렵다. 소비자 행동은 소비자의 구매 의사 결정 과정 중 욕구를 충족시켜줄 수 있는 대안을 선택하는 과정(김재광, 2003)에서 출발한다. 소비자 의사결정과정에 대해서는 다수의 연구자들 사이에 약간의 차이는 있으나 대체적으로 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 행동의 총 5단계로 정의하고 있다. 소비자는 어떠한 시점에서 자신이 처한 상황과 원하는 상황의 차이를 느끼게 되면 그것을 해소시켜줄 무엇인가에 대해 욕구가 발생하여 그것을 문제로써 인식하는 단계, 인식된 문

제에 따라 자연스럽게 문제와 관련된 정보를 탐색하는 단계, 정보 탐색을 통해 여러 가지의 대안이 마련되면 최선을 선택하기 위한 대안 평가가 이루어지고, 선택 대안을 비교 및 평가한 후 자신의 경제적 상황 등을 고려하여 구매를 결정한다. 구매 후 소비자가 직접 사용 후 기대치와 실제의 만족도를 비교하는 과정을 통해 재구매 의사, 추천 의사 등과 같은 평가의 단계를 거친다.



[그림 2-3] 소비자 구매의사결정과정, 연구자 재정리(김재광, 2003)

소비자 구매의사결정과정에서 나타나는 소비자 행동은 다양한 특성으로 정의된다. 김진성(2003)은 소비자 행동의 특성을 총 6가지로 정의하였는데 소비자의 행동은 상당히 적극적이고 목표 지향적이며, 자주적이고 적극적 사고를 가지고, 소비자의 행동은 분석될 수 있고, 소비자의 동기와 행동은 외부의 자극에 영향을 받는다. 또한 소비자 행동은 학습에 의해 합리화 되며, 소비자들은 자신이 조직적이고 체계화 되어 있지 못하다고 판단한다.¹⁾ 정지연(2008)은 여러 연구자들의 구매행동유형 선행 연구 사례를 바탕으로 습관적 구매행동, 충성적 구매행동, 다양성 추구행동 3가지 행동유형으로 정리하였다. 습관적 구매행동은 동일한 상표를 구매하는 습관적 행동으로 소비자의 기준 지식에 기반한 선택행동이다. 주로 저가이며 자주 구입하는 상품 구매 시 나타나며 이는 브랜드 애호도의 형성으로 연결되어 하나의 브랜드만을 선택하고 특정 점포를 추구하는 충성적 구매행동으로 연결된다. 그리고 소비자들이 선택할 수 있는 대안이 많아지고 그 범위가 넓어짐으로써 소비자들이 끊임없는 선택의 기회를 접하게 되며 나타나는 행동인 다양성 추구 행동은 변화에 따른 자극을 얻기 위해 과거와는 다른 선택을 추구하게 되며 보다 더 다양한

1) 김진성. (2008). 소비자행동특성에 따른 등산용품 구매결정 요인에 관한 연구. p.6.

것을 경험하고자 함에서 나타난다. 이는 소비자들의 다양성 추구성향이 대안 평가의 단계와 구매 결정 단계에서 나타나는 행위를 설명하는 중요 변수로서의 역할을 하고 있다는 것을 말한다(정지연, 2008).

(2) 소비자 가치와 태도 관련 유형 모델

소비자의 소비 유형을 정의하는데 가장 영향을 많이 미치는 요인은 가치이며, 가치는 인간의 내부적 상태를 표방하는 것으로써 소비자가 정보탐색이나 구매결정 과정에서 취하는 태도의 이유가 된다. 소비자가 구매를 결정하는 과정에서 자신이 추구하고 우선시하는 가치에 부합하는 경우는 구매 행동으로 이어지며, 가치에 반하는 경우에는 행동으로 이어지지 않기 때문에 구매로 이어지는 소비자 행동 측면에서 추구하는 가치는 상당히 큰 영향력을 가진다. 제품 구매 과정에서의 가치는 구매를 결정하는 실질적인 요인으로 기능, 가격 등과 같은 제품 속성과 관련된 것, 태도는 정보와 신기술을 탐색하고 수용하는 태도, 제품이나 서비스를 이용하는 태도 등을 정의하는 근거로써 말할 수 있다.

○ David Riesman의 소비자 유형(1950)²⁾

사회학자 D. Riesman은 사회구성원의 성격 구조를 바탕으로 사회적 가치에 따른 소비 행위를 전통지향형, 내적지향형, 타인지향형 총 3유형으로 정의하였다. 전통지향형(trandition directed type)은 전통적인 소비행동을 추구하며 행동지침을 관습에서 찾아 불필요한 행동을 자제한다. 내적지향형(inner direction type)은 전통적인 관습에서 벗어나 자신의 결정에 따라 소비하며, 타인지향형(other directed type)은 타인의 행동이나 평가에 영향을 받는 유형으로 소비 행위 시 타인의 의견이나 시선에 신경 쓰기 때문에 과시적인 소비 또는 대중적 소비를 지향한다고 할 수 있다.

2) David Riesman. (2016). 성격과 사회유형. 『고독한 군중』. 동서문화사. 61–85.

○ Gregory Stone의 소비자 유형(1954)³⁾

그레고리 스톤은 동일 조직 내에서도 수행하는 관점에 따라서 다양한 성격의 소비자으로 분류한 것을 바탕으로 소비자의 속성을 파악하고 그에 적절한 마케팅 전략을 수립한다면 소비자만족을 극대화 시킬 수 있다는 이론으로 소비 행동 시 우선 시 하는 가치에 따라 4가지로 소비자 유형을 정의하였다. 투자한 시간과 비용 그리고 노력에 대하여 최대한의 효용을 추구하는 경제적 소비자, 깨끗하고 윤리적인 이미지의 기업을 선호하는 윤리적 소비자, 개인 간의 교류를 선호하여 형식적 서비스보다는 개인적인 맞춤 서비스를 원하는 개별화 추구 소비자, 구매 행위 자체에 관심이 없어서 자신이 편한 곳에서 구입하기를 원하는 무관심 소비자로 유형을 분류하였다.

[표 2-2] Gregory Stone의 소비자 유형별 태도와 추구가치, 연구자 재정리(한승환, 2014)

소비자 유형	소비 태도	추구 가치
경제적 소비자	가격, 품질, 상품의 종류에 민감하며, 구매행동이 합리적이고 신중한 소비자	투자 대비 얻는 효용성
개별화 추구 소비자	제품을 판매하는 상점의 주인, 판매원의 접객 행위나 태도에 민감하며, 그들과 친근감을 중요시 하는 소비자.	개인적인, 맞춤형 제품 또는 서비스
윤리적 소비자	의무, 인정, 정의감을 중시하는 소비자	사회적 신뢰도, 기업(브랜드) 이미지
무관심 소비자	구매에 대한 관심이 전혀 없어 가격이나 품질 등을 많이 따지지 않고, 편리한 장소에서 구입하는 경향이 있는 소비자	편리한 것, 모두 갖추어진 것

3) 한승환. (2014). 웹 콘텐츠 유형 분석을 통한 소비자 구매행동의 영향성 연구. 24-25.

○ W.A.Woods의 소비자 유형(1960)⁴⁾

Woods(1960)은 소비자의 구매 과정에서 나타나는 추구가치, 즉, 결정기준과 반응 하는 태도에 따라 6가지 유형으로 구분하고 특성을 정의하였는데 이는 다음과 같다. 습관적으로 구매하던 것만 구매하는 습관적 소비자, 합리적인 동기에 따라 소비하는 합리적 소비자, 경제성을 중요시하는 가격 지향 소비자, 외형 디자인에 민감한 충동적 소비자, 상품의 이미지와 상징을 중요시하는 정서적 소비자, 어떤 유형에도 속하지 않는 새로운 소비자로 유형을 정의하였다.

[표 2-3] W.A.Woods의 소비자 유형, 연구자 재정리(한승환, 2015)

소비자 유형	특성
습관적 소비자	상표충성도가 높으며 습관적으로 결정하는 소비자
합리적 소비자	제품을 구매할 때 합리적인 동기에 의하여 제품을 구매하는 소비자
가격 지향적 소비자	제품의 가격 내지 경제성 부분을 중요시 하는 소비자
충동적 소비자	상품외형에 민감하면서 상표에 비교적 무관심한 충동적 소비자
정서적 소비자	상품이미지나 상품 상징에 극히 민감한 정서적 소비자
새로운 소비자	위의 유형 어느곳에도 속하지 않는 소비자

○ Everett Rogers(1962)의 혁신수용모델⁵⁾

에버렛 로저스(Everett Rogers)는 기술만이 아닌 문화 제도까지 포함된 혁신의 변화를 소비자 혹은 사회가 어떻게 수용하는가를 기술수용주기모델로 설명했다. 소비자를 여러 범주로 분류하여 소비자이 혁신적인 새로운 아이디어, 제품, 서비스 등을 수용할 때 수용성향을 파악하고, 이를 바탕으로 소비자의 쇼핑스타일, 서비스 수용성향 등의 인사이트를 끌어낼 수 있는 모델이다

4) 한승환. (2014). 웹 콘텐츠 유형 분석을 통한 소비자 구매행동의 영향성 연구. 24–25.

5) 김홍배, 장보경, 주유정, 강은혜, 마형옥.. (2014). 퍼소나 모델링 키트. (주)유저랩.

(김홍배, 장보경, 주유정, 강은혜, 마형옥, 2014). 소비자 그룹은 총 5가지 유형으로 나누었는데 유형별로 행동과 태도가 각각 다르게 나타난다. 혁신 기술과 신제품에 많은 관심을 가지고 있으며 빠르게 수용하는 혁신소비자(Innovator)/기술열애자(Technological enthusiasts), 신기술이나 신제품에 대한 높은 이해도를 바탕으로 비평과 홍보의 역할을 하는 오피니언 리더인 조기수용자(Early Adopter)/선견자(Visionaries), 실용적 측면에서 검증 받은 제품, 기술만을 수용하는 초기다수자(Early Majority)/실용주의자(Pragmatists), 타 소비자 집단의 선택에 따라 수용하는 회의적 성향의 후기다수자(Late Majority)/보수주의자(Conservatives), 혁신 기술에 대해 회의적이고 비판적인 태도를 보이는 자연수용자(Laggard)/회의주의자(Skeptics)로 구분하였다.

[표 2-4] Rogers의 혁신/기술수용모델 유형별 특성, 연구자 재정리(제프리 A.무어, 2002, 캐즘마케팅)

소비자 유형	유형별 소비 태도와 추구 가치
혁신 소비자 (Innovator)/ 기술애호가 (Technology Enthusiasts)	- 진보적 성격을 가지고 있는 소비자로 혁신 기술이나 신제품에 대한 많은 관심과 빠른 수용력을 가진 소비자이며 기술지상주의자
조기 수용자 (Early Adopter)/ 진보적선구자 (Visionaries)	- 진보적 성향을 가지고 있으며 준 전문가적 지식을 지니고 있어 신기술이나 신제품에 대한 높은 이해도를 바탕으로 전문적 비평과 홍보를 하는 소비자. - 기술로 인한 잠재적 이익을 선점하여 시장을 선도하고 싶은 리더이다. 기회를 통해 비약적 도약을 원하며, 자본과 권한이 있음.
초기 다수자 (Early Majority)/ 실용주의자 (Pragmatists)	- 부분의 일반적 소비자들 중 비교적 신기술과 신제품에 대한 수용이 높은 소비자들로서 조기 수용자의 영향을 받는 소비자 - 실용적인 측면에서 검증이 된 제품, 예측 가능한 진보 선호, 리스크를 줄이는 노력을 하며 신중함, 완비제품을 원함, 비교평가를 기본으로 함
후기 다수자 (Late Majority)/ 보수주의자 (Conservatives)	- 대부분의 일반 소비자들 중 회의적인 성향을 가지고 있는 소비자들로 혁신 기술에 대한 과감한 선택보단 타 소비자 집단의 선택에 따라 수용하는 보수적 소비자, 프로모션에 민감
자연 수용자 (Laggards)/ 회의론자 (skeptic)	- 혁신 기술에 대해 회의적 성향을 보이는 소비자로 혁신 기술에 대한 비판적 사고를 가지고 있으며, 이미 보편화된 것들만 수용하는 소비자

(3) 동기/욕구 관련 소비자 유형

소비자를 어느정도 제한된 유형으로 분류 할 때 가장 중요하게 여겨지는 요인 중 하나인 소비자 행동에 관련해서 인간에 내재된, 기본적으로 타고난 욕구와 동기 이론에 기반한 연구 사례가 많다. 동기 이론은 소비자들의 동기를 유발하는 요인의 내용을 설명하는 이론으로써 무엇이 개인의 행동을 유지 혹은 활성화 시키는가 혹은 환경 속의 무슨 요인이 사람의 행동을 움직이게 하는가에 관한 이론이다(이종수, 2009). 동기/욕구 이론으로 가장 대표적으로 꼽히는 매슬로우(Abraham H. Maslow)의 욕구 단계는 인간의 동기를 설명하는 데 가장 보편적으로 이용되고 있는 욕구 단계 이론으로 인간의 욕구를 생리적 욕구, 안전의 욕구, 애정과 소속의 욕구, 존중의 욕구 총 5가지로 정의하고 이 욕구들 사이에서 위계적, 계층적 질서가 존재한다고 보았다. 이러한 욕구의 위계적 계층은 고정되어 있다기보다는 상대적으로 나타나는 것으로서 하위 계층의 욕구가 어느 정도 충족되면 상위 계층의 욕구가 나타난다고 보았다. 그리고 매슬로우의 이론을 3단계로 간소화한 개념의 앤더퍼(Alderfer)의 ERG이론은 높은 수준의 욕구, 낮은 수준의 욕구 두 가지 욕구 모두가 특정한 시점에서 동기 부여의 역할을 한다고 주장하며, 인간의 핵심욕구를 생리적 욕구, 안전욕구, 물질적 욕구 등을 포함하는 존재욕구(existence), 주변 사람들과 관계를 형성하기를 원하는 관계욕구(relatedness), 자신의 능력을 한계치까지 발휘하고자 하는 성장욕구(growth) 세가지로 정의하였다. 또한 허즈버그(Frederick Herzberg)의 2요인 이론에서는 조직구성원에게 만족을 주고 동기를 유발한다는 동기(만족)요인과 욕구 충족이 되지 않을 경우 조직구성원에게 불만족을 주지만 이것이 충족되더라도 동기가 적극 유발되지 않는다는 위생(불만)요인으로 인간의 욕구를 2가지로 정의하였다.

이러한 동기/욕구 관련 소비자 유형 모델은 인간의 행동 자체에 대한 동기를 유발하는 가장 근본적인 내용으로 활용이 가능하지만, 소비 과정에서 소비자는 다양한 요인에 의해 영향을 받고 변화하기 때문에 인간의 기본적인 동기와 욕구 이론만으로 구매 결정 과정의 소비 동기나 욕구에 대한 설명과 소비자 유형을 정의 하는 데는 한계가 있다. 이에 소비자가 소비 행위 자체에

영향을 받는 여러 요인을 고려한 소비동기/욕구를 참고할 필요가 있다. Westbrook and Black(1985)는 소비의 동기를 구매욕구나 제품정보 획득에 관한 욕구인 제품 지향 측면, 쾌락적 또는 오락적인 것과 관련 된 경험적 측면, 그리고 제품과 경험적인 것과의 결합의 측면으로 설명하였다. 또한 Mittal, Ratchford, Prabhakar(1990)는 제품을 소비함으로써 실용적인 효용을 얻고자 하는 실용적 욕구, 상품을 구입함으로써 얻어지는 만족을 추구하는 가치 중심의 감성적 욕구, 소비를 통해 자신을 남들에게 과시하고자하는 자기표현욕구로 정의하고, 이 소비 동기/욕구를 기반으로 소비자의 구매 행동 욕구에 따라 이성적, 감성적, 자기표현적의 3가지 유형으로 구분하였다. 이성적 소비자는 구매과정에서 상품을 선택할 때 논리적이며 객관적으로 상품의 기능에 근거한 실용적인 것을 선호하는 소비자, 감성적소비자는 상품을 선택할 때 자신의 감정과 감각에 기반한 감각적인 제품을 좋아 하는 소비자, 자기표현적소비자는 어떤 대상을 소비함으로써 자신을 표현하고자하기 때문에 상품을 선택할 때 자신을 표현하고 남들이 알아주는 브랜드를 좋아하는 소비자이다 (Mittal, B., Ratchford, B., Prabhakar, P, 1990).

[표 2-5] Mittal, Ratchford, Prabhakar의 소비자 유형 특성, 연구자 재정리(정지연, 2008)

소비자 유형	구매 태도	선택 기준 및 가치
이성적 소비자	합리적, 이성적, 논리적, 객관적, 계획적	기능적, 실용적
감성적 소비자	감각적, 감성적, 충동적, 비계획적	감각적, 상징적
자기표현적 소비자	단일적, 주관적	과시적, 표현적, 자기노출

이에 결국 소비자들이 소비 행동에서 나타나는 구매 동기는 필요한 물건을 실용적이고 합리적이며 이성적으로 판단하고 구매하고자 하는 욕구와, 제품 구매에서 느끼는 즐거움의 제품 구매 자체에서 즐겁고 자기만족을 느끼고자 하는 욕구로 크게 정리할 수 있다(정지연, 2008).

(4) 소비자 성향 및 성격 관련 유형 모델

성향은 잠재적 형태로 존재했던 타고난 성질이며, 성격(personality)은 개인의 안정된 행동 패턴이자 경향성을 나타내는 일관된 내적 상태로 정의된다 (McShane & Von Glinow, 2000). 인간의 성향과 성격에 관련하여 많은 연구자들이 다양한 유형으로 정의하였는데, 올포트(Allport)는 성격의 모든 측면은 매우 구체적인 행동과 사고를 활성화 혹은 방향 지으며, 개인이 행하고 생각하는 모든 것이 그 사람에게 특유한 것, 즉 인간 개개인은 다른 사람과는 다른 독특성을 가지고 있음을 의미하며, 개인이 가진 타고난 성향과 여러 요인에 영향을 받아 만들어진 성격은 소비자의 행위에서 큰 방향성을 제시하는 기반이 된다. 심리학자 용(jung)은 인간 행동이 그 다양성으로 인해 종잡을 수 없고 예측하기 힘들어 보이지만, 사실은 매우 질서정연하고 일관된 경향을 찾아 볼 수 있다(karl gustaf jung, 1895)는 이론으로 소비자를 심리적 특징을 외향, 내향, 사고, 감정, 감각, 직관 총 6가지로 분류하고 각 요소의 관계 조합으로 8가지 성격 유형을 정의하였고, 이는 대표적인 성격 유형 모델인 MBTI의 기반이 되었다. 6)이와 같이 개인의 특정한 행동을 유발하는 기본이 되는 성향이나 성격은 태도와는 달리 쉽게 변화하지 않으므로 소비자 유형 분류에서 기본적으로 고려되어야 하는 요인이다. 동기와 욕구에 한정되지 않고, 개인의 행동 패턴과 경향을 예측할 수 있는 성격 및 성향 모델이 다양한 연구를 통해 소비자의 소비 관련 성향, 특성으로 응용되고 발전되었다.

○ 에너어그램⁷⁾

에너어그램은 사람을 9가지 성격유형으로 분류하는 성격유형 지표이자 인간 이해의 틀이다. 어떤 사람이라도 그 중 하나의 유형에 속한다고 보지만 사람의 성격을 9가지 유형으로만 구분하여 획일화한 것이 아니라 인간내면의

6) 김재광. (2003). 소비자 성격유형과 구매행동 : 인터넷 쇼핑을 중심으로. 9-11.

7) 이소희. (2009). 비전에너어그램 베이직. 비전에너어그램연구소, 84-86.

행동동기와 패턴을 이해하고 결함을 보완한다는 성격유형 검사방법의 하나이다. 에너어그램은 고대 동양에서 전해 내려온 것으로써, 현대의 에너어그램 이론은 현대 심리학이 결합된 결과물이다. 한국형 에너어그램은 2001년 윤운성 교수에 의해 한국형 에너어그램 성격유형검사(KEPTI)가 표준화되어 정식 출판되었다. 에너어그램(Enneagram)을 잘 활용한다면 소비자의 성향과 성격에 따라 달라지는 태도를 파악하여 소비자의 내·외면적 특성 등의 인사이트를 끌어낼 수 있다.

[표 2-6] 에너어그램 9가지 유형별 특징, 연구자 재정리(이소희, 2009)

유형		성격 특성
머리형	탐구가	지식과 정보를 찾고, 분석하는 것을 좋아함, 인간관계에서 적절한 선을 유지함
	현신가	위험 발생에 대한 준비를 미리 함, 불안감이 높아 도전하는 것을 어려워함
	열정가	새로운 것을 찾고 즐김, 같은 일을 반복적으로 하기 힘들어함
가슴형	조력가	이타적이며, 다른 사람을 돋는 것을 좋아함, 환심을 사기위해 노력함.
	성취가	목표지향적이며 성공을 갈망함, 이기적인 면이 있고, 경쟁심이 많음.
	개인주의자	자신만의 독특한 삶의 방식 추구, 자의식이 강하며, 자신만의 기준이 확고함
장형	도전자	도전적이고, 강인한 스타일, 그룹내에서 자연스러운 리더의 역할.
	화합가	평화를 추구하고 느긋한 스타일, 효율성이 떨어지며 속도가 느림.
	개혁가	완벽주의자, 노력하는 스타일, 비판적이며 까다로움.

○ 용(Jung)의 성격 유형⁸⁾

칼 구스타프 용(karl gustaf jung)은 각 개인은 선천적인 지표의 방향을 타고난다고 하였으며, 인간의 심리 유형을 세 가지의 특징적인 경향이 지니는 구조간의 동적관계를 일반적 태도상에서 보는 내향적 태도와 외향적 태도, 정신적 기능을 중심으로 하는 감각과 직관, 판단 기능인 사고와 감정기능으로 분류하고, 각 기능들을 조합하여 객관적이고 논리적 방법을 선호하는 외향적

8) 김재광. (2003). 소비자 성격유형과 구매행동 : 인터넷 쇼핑을 중심으로. 13-17.

사고형, 사고과정이 개인의 이념이나 관념에 더 영향을 많이 받는 내향적 사고형, 객관적 기준의 가치 판단을 통한 행동을 지향하며 주위 환경에 맞추어 순응하는 외향적 감정형, 자신의 주관에 의해 판단하고 수용적 태도를 보이는 내향적 감정형, 실용주의적이고, 현실적인 행동가로써 직접 적용이 가능한 것을 선호하는 외향적 직관형, 내성적이고 학구적이며 아이디어나 추상적인 이론 자체에 관심을 갖는 내향적 직관형으로 총 8가지 성격 유형을 정의하였다.

[표 2-7] 융(jung)의 성향 유형과 특성, 연구자 재정리(김재광, 2003)

유형	특성
외향적 사고형	행동지향적 사고형, 대인행동은 활동적, 정력적, 객관적, 분석적, 논리적인 방법으로 일 처리 하는 것을 좋아한다. 행동과 판단이 신속하며 결단력이 있다.
내향적 사고형	사려 깊은 논리추구형으로 사고과정이 객관적 사실보다 개인의 이념,관념에 영향을 받는다. 다른 사람과의 사교에 소극적이며 정확하고 철저한 것을 좋아한다.
외향적 감정형	행동지향적인 협조자로 객관적 기준이 가치판단의 기준이 된다. 이 유형은 자신의 감정을 주위환경에 잘 맞추어 순응해가는 형이다 대인적 특징으로는 사교적, 우호적, 동정적이다. 정열적이고 열정적인 타입.
내향적 감정형	사려깊은 협조자로써 자기자신의 주관에 의해 감정판단을 한다. 조용하고 배려가 깊다. 깊고 자속적인 가치에 관심이 많으며 깊은 인간관계를 선호, 수용적.
외향적 감각형	행동지향적인 현실주의자, 구체적인 사물에 대한 현실적인 경험을 추구 활동적이고 현실적인 행동가이며 가장 실용주의적이다. 추상적 가치나 비현실성을 싫어함
내향적 감각형	사려깊은 현실주의자, 신중하고 차분하며 실제적이고 사실적인 문제를 다룬다. 적용과 응용을 잘하고 사실을 통해 입증하는 것을 중요시한다.
외향적 직관형	행동지향적 혁신가로 변화를 추구하며 가능성이나 새로운것을 추구할수있는 도전의 기회를 좋아한다. 관심의 폭이 넓고 새로운것을 좋아한다.
내향적 직관형	사려깊은 혁신가, 아이디어, 추상적이론과 같은 이해를 요하는 지식 그 자체에 관심을 기울인다. 내성적이고 학구적이며 비실용주의적.

○ MBTI

マイアース-ブリ克斯 유형 지표(Myers-Briggs Type Indicator, MBTI)는 융(Jung)의 성격 유형 이론을 근거로 개발한 성격유형 선호지표로써 융의 성격 이론에서 크게 강조되지 않았던 인간의 판단과 인식을 더해 정신적 혹은 심

리적 선호경향을 외향-내향, 감각-직관, 사고-감정, 판단-인식의 네 가지 차원에서 파악하고 각 선호차원의 조합을 통해 총 16가지의 성격 유형을 정의하였다(김재광, 2003).

[표 2-8] MBTI 성격 유형 도표, 연구자 재정리(汪天, 2013)

		감각형(S)		직관형(N)	
		사고형(T)	감정형(F)	감정형(F)	사고형(T)
내향형(I)	판단형(J)	ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ
	인식형(P)	ISTP	ISFP	INFP	INTP
외향형(E)	인식형(P)	ESTP	ESEP	ENFP	ENTP
	판단형(J)	ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ

MBTI는 소비자의 성격요인과 특성을 파악하여 구매행동을 예측하고 시장 세분화의 기준으로 유용한 기준이 되며, 심리학과 조직 연구뿐 만아니라 마케팅에서도 매우 중요한 도구로써 활용되고 있다. 아래 [표 9]는 각 선호 차원에 따라 나타나는 소비 성향에 대한 내용이다.

[표 2-9] MBTI 유형별 소비 성향, 연구자 재정리(김재광, 2003)

유형	소비 성향
외향형	쇼핑은 즐거워, 상품조기수용
내향형	신상품 나중 수용, 상표충성도 높아 지속적 구매성향
감각형	실용적이고 심플한 제품 선호, 판매원의 설명의존도 높아
직관형	다양하고 상상력자극 상품 구매
사고형	보수적인 구매경향, 자극적 상품 선호
감정형	주변의 의견을 수용한 구매
판단형	상표충성도 높아, 계획적 소비, 보수적 구매경향
인식형	상표충성도는 낮으나 제품 구매 활발, 탐색시간 낮고 주변의견 수용, 가치중심소비

○ 빅파이브(BIG5) 성격모형⁹⁾

성격을 분류하는 많은 모형들 중에 소비자 행동에서 자주 인용되는 것은 빅파이브(Big5) 성격 모형(Costa & McCrae, 1992; McCrae & Costa, 2007)이다. 이 모형은 성격 유형을 5가지로 분류하였는데, 개인의 정서 구조를 반영한 것으로써 부정적인 감정에 대한 경험 차원인 신경증 경향, 사람을 좋아하고 사교적인 성향 등, 사회성 차원의 외향성, 지적 자극을 추구하고 다양성을 선호하는 경향의 개방성, 협력적 성향으로 타인과의 조화를 추구하고 집단적 성향을 가진 호감성, 질서 있고 계획적인 활동을 선호하는 성취 지향의 경향인 성실성으로 나누고 있다. 다양한 소비자 행동의 근원을 다양한 언어로 표현함으로써 각 소비자의 성격적 특질을 정의하고 있다.

[표 2-10] 빅파이브 성격 유형 특질(양병화, 2014)

성격 유형	주요 특질	반대 특질
신경증 경향 (neuroticism)	불안한, 우울한, 신경질적인, 스트레스에 약한, 걱정이 많은, 조급한 등	침착한, 차분한, 이완된 등
외향성 (extraversion)	사교적인, 사회적인, 능동적인, 적극적인, 말이 많은, 열정적인 등	내성적인, 조용한, 독립적인 등
개방성 (Openness to experience)	상상력이 풍부한, 이상적인, 창조적인, 통찰력이 있는, 관심사가 넓은	관습적인, 상상력이 부족한 등
호감성 (agreeableness)	이타적인, 동정적인, 예의 바른, 관대한, 협력적인, 우호적인 등	적대적인, 냉정한, 무례한, 불친절한 등
성실성 (conscientiousness)	철저한, 조직적인, 꼼꼼한, 자기 확신이 강한, 믿음직한, 책임감 있는 등	부주의한, 무계획적인, 무책임한 등

○ DiSC(1928)¹⁰⁾

심리학 교수인 윌리암 마스톤(William Moulton Marston)박사는 저서 "The Emotion of Normal People"에서 인간은 환경을 어떻게 인식하고 또한

9) Costra, P. T. Jr., McCrae, R. R. (1992). Revised NEO personality inventory and NEO five-factor inventory professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

10) 한국교육컨설팅연구소(<http://www.kdisc.co.kr/>)

그 환경 속에서 자기 개인의 힘을 어떻게 인식하느냐에 따라 4가지의 행동으로 구별한 행동유형모델을 발표하였다. 이 유형모델은 환경을 적대적 또는 비호의적으로 보는지, 아니면 우호적이고 지원적으로 보는지, 자신이 인식한 환경 안에서 개인의 힘이 그 환경보다 더 강하거나 또는 약하다고 인식함에 따라 행동하는 경향이 다르다고 말한다. 이러한 인식을 기준으로 인간의 행동유형을 주도형 (Dominance), 사교성(Influence), 안정형(Steadiness), 그리고 신중형(Conscientiousness)으로 분류하였다. [표 46]은 한국교육컨설팅연구소의 유형 발표 내용을 재정리 한 것이다.

[표 2-11] DiSC 4가지 기본행동유형(한국교육컨설팅연구소)

D 주도형	i 사교형
뚜렷한 성과를 냄, 활기 있게 행동하고, 도전을 받아들인다. 지도력이 있으며, 빠르게 결정한다.	사람과 접촉하는 것을 즐기며, 호의적 인상을 준다. 그룹에 참여하여 사람을 즐겁게 한다.
C 신중형	S 안정형
세부사항에 신경을 쓰며, 일을 정확히 처리한다. 익숙한 환경을 선호하며 상황을 분석하고 위험요인을 피악한다.	고정 직무를 수행하는 것을 선호하며, 인내심이 있다. 타인을 배려하고 협력하며, 남의 이야기를 경청한다.

○ 림비시스템(Limbic system)기반 소비자유형¹¹⁾

후각, 감정, 동기부여, 행동 등 다양한 자율신경계에 관여하는 일련의 대뇌 구조의 집합을 림비이라고 하는데, 림비 시스템 (Limbic system)은 인간의 감정은 우리의 뇌가 지시하는 균형, 지배, 자극과 같은 세 가지 이 지령에 따라서 행동에서 차이가 난다. 인간은 림비 시스템이 요청하는 지령에 따라 각자 느끼는 지령의 정도가 다르므로 모두가 다르게 움직인다는 것이다. 림비시스템의 세 가지 지령은 안전하고자하는 욕구와 조화를 추구하면서 만족을 느

11) 한스 게오르크 호이젤. (2008). 고객의 7가지 유형. 『Brain View, 뇌, 욕망의 비밀을 풀다』. 35-50. 서울: 흐름출판.

끼는 균형시스템, 호기심, 쾌락과 같은 욕구와 같이 원초적 자극에 만족을 느끼는 자극시스템, 권력과 힘에 대한 갈망을 추구하는 지배시스템으로 이루어져 있다. 림빅시스템의 균형, 지배, 자극만으로는 모든 인간의 욕구와 동기 그리고 가치를 설명하기에 한계가 있어 한스-게오르크 호이젤은 각 지령들 사이에 위치하고 있는 혼합감정인 모험, 개방/관용, 통제/규율을 조합해 림빅맵을 구성함으로써 더욱 구체적이고 세밀한 구분과 이해가 가능해졌다. 이를 바탕으로 님펜부르크 연구팀은 7가지의 소비자 유형으로 분류하였다.

[표 2-12] 한스 게오르크 호이젤의 림빅시스템 기반 7가지 소비자 유형별 특성(한스 게오르크 호이젤, 2008)

소비자 유형	특징
만족형 소비자	전체 3가지 지령(균형, 지배, 자극) 어디에도 치우치지 않는 중립적인 소비자 유형 선호하는 소비형태가 없는 것이 특징, 대중적이며 평균적인 상품 위주로 구매
보존형 소비자	리스크를 하용하지 않는 스타일로 안전하고 겸증된 상품을 선호하며 경제성을 중시하는 것이 특징 집단 트렌드에 편승하며, 일상적이며 규칙적인 생활을 선호 무난한 패션과 안정적이며 사후서비스가 좋은 대기업 제품을 선호
향유형 소비자	개방적, 관용적 스타일로 안전한 소비, 나의 건강을 위한 소비를 하는 것이 특징 약간의 변화를 즐기는 스타일로 여행, 웰빙 상품, 위험하지 않은 <u>스포츠</u> 상품에 관심을 가짐
쾌락형 소비자	인간의 1차적인 욕구에 가장 큰 가치를 두는 유형 어떤 특정한 취향이 고정되어 있지 않음, 자신에 스타일에 맞는 제품을 구매하는 성향을 보이며 성(性), 맞춤형 정장, 디자인가구, 최신 트렌드 상품에 관심을 가짐
규율형 소비자	리스크에 민감하여 보존형보다 더 리스크를 절대 용납하지 않으며, 명확한 규칙과 계획에 따라 제대로 된 제품만 구매하는 경향을 보임, 주로 원산지가 분명한 식품, 구매 전 꼼꼼히 따져야 하는 제품군을 선호하며 제품 사항을 꼼꼼히 확인
성과형 소비자	커리어 성공이 중요한 유형, 신분을 상징할 수 있는 브랜드 제품을 선호 내면보다 외면을 중시하는 소비형 스타일로 성과가 뚜렷한 <u>스포츠</u> 를 선호
모험형 소비자	도전과 스릴, 한계와 새로운 경험을 추구하는 유형, 타인과 다른 전혀 새로운 것에 매력을 느끼고 구매를 하는 성향, 여행, 색다른 <u>스포츠</u> , 새로운 IT 장비 등의 제품을 선호

(5) 소비자 라이프스타일 관련 유형 모델

소비자 라이프스타일은 개인, 집단의 소비패턴을 좌우하기도 하는 요인으로써 현대인의 의식이 다양화, 차별화, 특수화됨에 따라 가치관 역시 시대와 환경과 함께 변화하여 새로운 유행을 창조하는 요인으로 작용한다(김미연, 2010). 소비자 라이프스타일은 소비자들의 습관 취향 및 구매행동을 파악하기 위한 지표로써 마케팅 전략에 보다 직접적으로 적용된다. 디지털 시대에 접어들면서 제품과 서비스가 디지털 기기를 통해 제공됨에 따라 소비자들이 디지털 기기를 어떠한 태도로 이용하고 구매과정에서 어떠한 태도를 보이지에 대한 디지털 라이프스타일 유형 역시 중요하다.

- Mitchell(1983)의 VALS(Value and Life-style)2¹²⁾



[그림 2-4] VALS(Value and Life-Style) 2 유형 분석, 연구자 이미지 재편집(양윤, 2008)

Maslow의 욕구위계이론과 Riesman의 내부지향성과 외부지향성을 골자로 하여 Mitchell(1983)이 개발한 VALS(Values and Life Style)는 개인의 생활에 대한 가치를 측정하며, 소비자의 가치관과 라이프스타일에 따라 세분시장

12) Riche, M.F. (1989). Psychographics for the 1990s, American Demographics.

을 나누는 등 소비자의 가치와 개성, 라이프스타일의 높은 상관 정도를 전제로 하는 측정도구이다. VALS는 경영학에서 시장세분화와 표적시장특성 분석에 사용되고 있으며, 소비자학에서는 소비자의 심리측정에 대한 중요성이 강조됨에 따라 분석방법론 중 하나로 사용되고 있다(Plummer, 1974). 가장 초기기에 나타난 VALS-1은 미국의 성인 인구를 뚜렷이 차별화되는 가치와 라이프스타일 패턴에 따라 외부지향적 소비자집단, 내부지향적 소비자집단, 욕구지향적 집단의 3가지 세분시장으로 나눈 후 소비자를 9개의 집단으로 분류하였지만, 전체 인구의 약 2/3가 두 개의 집단으로 분류되어 나머지 일곱 개집단의 경우 활용이 어려운 단점을 보완하여 심리통계변수를 강화한 것이 VALS2로, 이 VALS2가 현재 주로 사용되고 있어 VALS로 불리고 있다.¹³⁾ 이러한 VALS는 두 개의 차원에 따라 소비자를 여덟 개의 집단으로 분류하고 있다.

[표 2-13] VALS2 모델의 유형별 특성(박성현, 2008)

소비자 유형	특성
실현자 (actualizers)	소득이 가장 많고 자아 존중성향이 강함. 다양한 분야에 관심이 많으며 변화에 능동적. 자신의 삶을 보다 멋지게 하는 제품들을 구매함.
충족자 (fulfilleds)	원칙 지향적 소비자집단 중 자원이 많은 소비군. 책임감이 강하며 교육수준이 높은 전문직 종사자. 교육, 여행, 건강을 중요하게 생각함.
신뢰자 (believers)	원칙 지향적 소비자집단 중 자원을 적게 소유한 소비자. 전통 지향적(보수적)이며 가족, 교회, 지역사회, 국가에 대한 관심이 높음.
성취자 (achievers)	지위 지향적 소비자 집단 중 부유한 소비자. 일을 중요하게 생각하며 자신의 만족을 추구. 자신의 성공과시를 위해 제품을 구매하는 성향.
노력가 (strivers)	지위 지향적 소비자집단 중 자원을 더 적게 소유한 소비자. 보다 격리된 생활을 영위하기를 원함. 제품 구매 시 스타일을 중시함.
경험자 (experiencers)	행동 지향적 소비자집단 중 부유한 소비자. 많은 에너지를 운동이나 사회활동에 소비. 신제품을 구매하는 성향이 높음. 부와 권력 추구.
자금자 (makers)	행동 지향적 소비자집단 중 자원을 적게 가진 소비자. 실용적임. 가족, 일, 여가 선용을 중요하게 생각. 넓은 세계에 관심이 없음.
분투가 (strugglers)	가장 소득이 적으며 나이가 많은 소비자 집단. 세계관을 가질 여유가 없음. 안전을 추구하며 상표에 대한 충성도가 높음.

13) 서여주. (2015). 소비자의 라이프스타일(VALS)이 친환경 소비태도-의도-행동에 미치는 영향에 관한 연구. p.34.

○ Plummer의 AIO 분석(1974)¹⁴⁾

라이프스타일은 보통 활동(Activity)과 관심(Interest), 의견(Opinion)을 기준으로 분류되는데, 그 약자로 AIO분석이라고 한다. 즉, 소비자가 어떻게 시간 보내고, 어떤 일을 중시하며, 어떤 견해를 갖고 있는가를 척도로 나타내어 수치화하는 것이다. 나이나 성별, 소득, 직업 등 동일한 인구 통계적 집단 내 속한 사람들도 서로 상이한 정신 심리적 특성을 가지고 있을 수 있다는 정신 심리적 특성을 기초로 소비자의 라이프스타일을 분류하는 기법이다.

[표 2-14] 라이프스타일 척도 AIO 항목, 연구자 재정리(Plummer, 1974)

활동(Activity)	관심(Interest)	의견(Opinions)
일(work)	가족(family)	자신(themselves)
취미(hobbies)	가정(home)	사회적쟁점 (social issues)
휴가(vacation)	공동체(community)	사업(busines)
오락(entertainment)	기분전환(recreation)	경제(economics)
사교활동 (club membership)	패션(fashion)	교육(education)
지역사회활동 (community)	음식(food)	기술생산 (products)
쇼핑(shopping)	매체(media)	미래(future)
스포츠(sports)	성취 (achievements)	문화(culture)

○ 디지털라이프스타일¹⁵⁾

라이프스타일은 디지털 환경과 변화의 흐름을 전체적으로 이해하는 데 있어 매우 유용한 지표가 된다. 라이프스타일이 인간의 생활 양식, 행동 양식,

14) J.T. Plummer. (1974). The concept & Application of Life-Style Segmentation. Journal of Marketing. 38(1), 34.

15) 황상민. (2008). 디지털시대의 대중소비자. 『디지털 괴짜가 미래 소비를 결정한다』. 129-158. 서울: 미래의창.

사고 양식 등 문화적/심리적 현상을 대변하기 때문이다. 이에 다양한 연구를 통해 디지털 관련 라이프스타일이 분석되고 있는데, 디지털 미디어의 트렌드의 변화와 소비자의 디지털 미디어와 디바이스에 대한 태도, 이용 행태들의 변화는 어떠한지에 대해 지속적으로 조사하고 분석하는 것은 디지털 광고/마케팅 전략을 수립 및 전개에 하는 과정에 있어 필수적인 요소라며 그 중요성을 강조하였다. 또한, 디지털라이프 스타일 유형은 소비자의 라이프스타일 분석을 통해 디지털에 대한 소비행동과 성향을 파악하고 이를 토대로 페르소나의 PC, 웹, 스마트 폰의 활용범위, 디지털 관련 서비스에 대한 소비성향 등의 인사이트를 끌어낼 수 있다.¹⁶⁾ 이에 황상민 교수는 디지털 시대에서 나타나는 소비자 유형을 디지털 기기의 이용과 소비에 적극적인 성향의 디지털 루덴스와 네오르네상스, 새로운 제품 또는 기술에 수용이 더디고 보수적인 성향의 디지털 쉬크와 디지털 컨서버티브, 유행에 민감하고 디지털 기기를 통해 공유하는 것을 좋아하며 감성적인 소비를 하는 디지털 부머, 합리적이고 효율적인 소비를 지향하는 디지털 모더니스트까지 총 6유형으로 정의하였다(황상민, 2008).

[표 2-15] 디지털라이프스타일 유형과 소비 특성(황상민, 2008)

소비자 유형	소비특성
디지털 루덴스	새로운 것을 적극적으로 받아들이는 얼리어답터 성향이 강하고 귀차니즘, 모라토리움(유예성)의 심리성향을 보인다. 물건을 구매하는 과정 자체를 즐기며, 충동적 소비 성향을 가지며, 다소 손해를 보더라도 새로운 제품과 서비스 구매에 적극적이다.
디지털 쉬크	새로운 것이나 대중문화 수용에 느린 편이다. 물질주의적 성향이 강하고 사회적 규범과 안정을 추종하지만 창의성은 떨어지는 편이다. 좋아하는 것에는 과감한 투자를 아끼지 않으며, 충동적 소비성향을 보이나 알뜰하다고 생각한다.
디지털 모더니스트	자신의 소비행위를 이성과 합리의 기준으로 포장하고 제품이 제공하는 효율성과 실용성을 매우 중시한다. 일로 자신의 삶이 결정된다고 판단하고 외부의 인정을 매우 중요하게 생각한다.

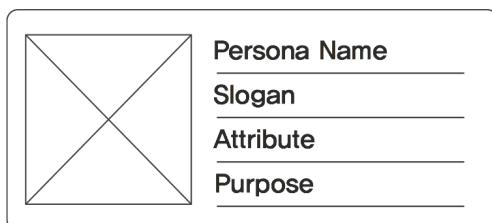
16) 김홍배, 장보경, 주유정, 강은혜, 마형옥. (2014). 디지털라이프스타일. 수록처: 『페소나 모델링 키트』 . 서울: (주)유저랩

네오 르네상스	타인과 무엇인가 공유하는 것을 좋아하고 마니아적인 속성이 강하다. 자기 노출과 홍보에 능숙하며 소비활동에 있어 자신들만의 분명한 기준이 있어 규범이나 질서, 통념보다는 개인적 선호와 가치를 더 우선하는 소비성향을 보인다.
디지털 부머	대중의 관심을 끌고 유행이 될 만한 것에 열광하고, 집단을 이루어 즐기고 그 속에서 자신의 정체성을 확인하려 한다. 다른 사람이 재미있다고 하거나 좋다고 하는 것들에 흥미를 느끼고 가능 및 효율성보다 감성적 가치에 치우친 소비 행동을 보인다.
디지털 컨서버티브	자기계발 욕구와 호기심이 강하고 변화에 있어 보수적이며 기존의 가치와 라이프스타일을 재생산 또는 유지하고자 하는 성향이 강하다. 다른 사람에게 인정받을 수 있느냐, 사회적 지위와 얼마나 부합되느냐에 따라 소비가 이루어지며, 새로운 제품보다 다른 사람에게 이미 확산되고 유행하는 제품들을 선호한다.

2.2 페르소나의 이해

2.2.1 페르소나의 개념 및 유형

페르소나는 실제 제품이나 서비스를 이용하는 사용자 유형을 대표하는 사람으로써 사용자를 관찰하고, 조사된 데이터에 따라 사용자의 이용 목적과 태도, 행동 등을 생생하고 서술적으로 표현한 가상 캐릭터이다(Alan Cooper, 1999). 페르소나는 1990년대 후반 앤린 쿠퍼(Alan cooper)의 저서 "Inmates Are Running the Asylum(정신병원에서 뛰쳐나온 디자인)"에서 소개한 방법론으로, 목표 지향적 디자인 컨셉의 한 부분으로 도입되었다(John Pruitt, Tamara Adlin, 2006). 초기의 실제 사용자들에 대한 정보는 개발에 적용하기 위한 사용자 원형으로 표현되며 욕구, 목표, 과업에 대해 세세하게 설명함으로써 대상 사용자를 구체적이고 명확하게 표현한다(서혜미, 2013). 많은 연구자들이 페르소나를 만드는 방법에 대해 깊이 있는 연구를 통해 페르소나 모델링에 필요한 특성을 정의하고 있다. Pruitt와 Grudin은 평균적인 데이터로 이루어진 페르소나는 의미가 없기 때문에, 특수하고 구체적인 부분까지 포함한 정밀한 데이터와, 실제 사용자에 기반한 정확한 페르소나를 강조했다. 페르소나 모델링의 과정에서 이름, 나이, 성별, 사는 곳 등의 인구통계학적 데이터를 기본으로 하여 하루 일과, 취미, 사용하는 디바이스 등 부가적이고 업종에 관련한 특수한 질문과 함께 실제 페르소나를 표방하는 그림이 아닌 실제 이미지와, 슬로건까지 더함으로써 더욱 생생하게 표현되어야 한다.



[그림 2-5] 조건적 퍼소나 예시 (김 굿원, 2013)

페르소나는 보통 두 가지의 방법으로 구성되는데 실제로 사용자를 직접 인터뷰하고 관찰하는 에스노그라피 기반의 과정을 거친다. 이 과정을 통해 수집된 데이터는 페르소나 모델링하는 중요한 근거자료로써 기존 사용자뿐 아니라 잠재 소비자까지 파악할 수 있다. 그러나 시간이 제한적이고 근거자료가 충분하지 못한 상황에서는 대략적으로 페르소나를 구성하는 조건적 페르소나를 제작하기도 하는데, 이는 따로 검증하지 않아도 유용한 경우가 많으며 이 조건적 페르소나를 잘 활용하기 위해서는 해당 제품 또는 서비스에서 가장 이슈가 되는 사용자의 니즈가 무엇인지 세세히 묘사해주고, 어떤 방법을 통해 만족시킬 수 있는지 그 내용을 효과적으로 전달해야한다.¹⁷⁾ 본 연구에서는 업종을 정하지 않고 대략적인 소비자 타이پ로지 모델의 구성을 목표로 하고 있기 때문에, 문헌 조사를 통해 수집한 데이터를 기반으로 한 조건적 페르소나를 구성하고자 한다.

2.2.2 페르소나의 활용

페르소나는 서비스 경험 디자인 분야에서 디자인 단계의 도구, 프로젝트 구성원들 간의 커뮤니케이션 촉진을 위한 도구, 평가와 검증을 돋는 도구 등으로 크게 3가지 유형으로 활용되고 있다(정소영, 2015). 또한 페르소나는 제품 또는 서비스를 기획하거나, 새롭게 리뉴얼하기에 앞서, 일차적으로 사용자가 무엇을 원하고 어떤 생각을 하고 어떤 행동을 할지 예상할 수 있게 도와 줌으로써 목표에 대한 이해도를 높여준다. 단순히 이 제품 또는 서비스의 기능이나 디자인이 사용자에게 필요한가?가 아니라 김태희라는 사람에게 필요 한가?로 접근하기 때문에 쉽게 공감을 이끌어 낼 수 있다. 다시 말해 소비자 와의 공감대인 “니즈”를 찾는 최상의 방법이 목표 소비자 안에서 다양한 사용자 유형들을 대표하는 가상인물을 설정하는 것이기 때문에, 단순 인구통계 학적 요소뿐만 아니라 구체적인 정보를 기반으로 업종에 특화된 페르소나가 필요하다.

17) Alan Cooper. (2010). 『페르소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About Face』 . 의왕: 에이콘출판. p146.

	사라 윌리엄스 : 신규 고객		
기본정보 <ul style="list-style-type: none"> • 나이: 21~34세 • 온라인 이용경험: 0~2년 • 수입: \$50,000 이상 		기술 친숙도 <ul style="list-style-type: none"> • PC: 중간 • 태블릿: 낮음 	신상정보 <p>“개인 정보를 찾아야만 하는 것은 싫다. 사이트를 보고 쉽게辨别하게 할 수 있었으면 좋겠다.”</p>
나즈 <ul style="list-style-type: none"> • 보안과 개인정보 보호 • 앞으로 암哑암 일에 대한 의심한 안내 • 고객지원 안내원에게 쉽게 접근 			
동기 <ul style="list-style-type: none"> • 다양한 종류의 온라인 은행 계좌에 대해 알아보려 함 • 다양한 계좌 비교 • 특장 점들을 할 수 있는 담당자 연락처 정보 찾기 • 다양한 계좌를 개설하려 함 • 실제로 신청하기 전에 온라인 신청 프로세스를 확인한 마음으로 이용할 수 있기를 바람 	시나리오 <ul style="list-style-type: none"> • 다양한 맵사이트를 통해 은행 계좌 비교 • 특장 점들을 할 수 있는 담당자 연락처 정보 찾기 • 비교를 끝내고 신청할 준비하기 • 실제로 신청하기 전에 온라인 신청 프로세스를 확인한 마음으로 이용할 수 있기를 바람 	기능 <ul style="list-style-type: none"> • 상품 비교 차트 • 다양한 상품에 대한 경쟁사 비교 차트 • 자주 묻는 질문 • 담당자와 온라인 채팅 • 단계별 신청 절차 • 신청 과정 대모 	행동 <ul style="list-style-type: none"> • 사라는 상품을 비교할 수 있는 리스트로 연결되는 링크를 클릭함 • 상품페이지에서 사라는 담당자에게 문의하기 링크를 클릭함 • 신청페이지에서 사라는 신청준비를 클릭함 • 상품페이지에서 사라는 신청 과정에 대해 더 알아보기를 클릭함

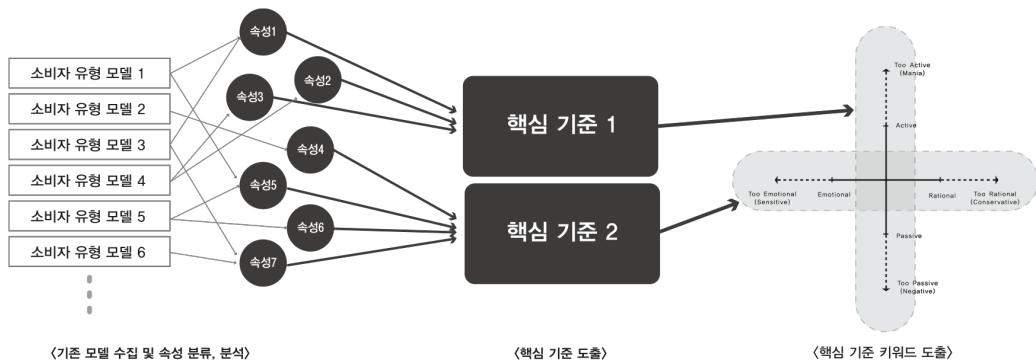
[그림 2-6] 은행 웹사이트 퍼소나 모델링(<http://jaenote.tistory.com/entry/>)

유통업, 금융업, 광고 등 다양한 분야에서 사용자 경험(User Experience) 중심의 서비스 제공 또는 마케팅 전개가 이슈가 되고 있으며, 특히 맞춤화, 개인화가 이슈인 지금 적절한 소비자 맞춤 서비스를 위해서는 페르소나를 이용하여 세밀한 니즈 파악이 필요하다. 또한 특히 타겟 시장 내 소비자 유형의 정의가 중요한 마케팅에서 소비자들에게 전달되는 브랜드의 이미지로써 페르소나를 정의하고, 브랜드 가치를 높이기 위한 이미지 메이킹의 방법으로 페르소나 모델링을 하고 있다.

III. 페르소나 기반의 소비자 타이폴로지 모델

3.1 소비자 타이폴로지의 기준 수립

소비자 타이폴로지 모델의 구성을 위해 앞서 수집한 선행 연구의 분류 및 분석을 통해 핵심 기준을 도출하였다. 핵심 기준의 수립은 기준 모델 수집 및 속성 분류와 분석, 핵심 기준 도출, 핵심 기준 키워드 도출로 총 3단계로 진행되었다.



[그림 3-1] 소비자 타이폴로지 모델 기준 구성 프로세스

먼저 소비자의 심리적, 행동분석적 요인에 기반하여 분류한 5가지 소비자 유형 카테고리를 바탕으로 수집한 소비자 유형 모델 각각의 분류 기준 속성을 추출하였고, 추출한 분류 속성을 공통적 특성, 요인에 따라 그룹핑하였다. 그룹핑한 요인을 대표하는 속성으로 핵심 기준을 총 2가지로 정의하였으며, 각 기준을 대표하는 속성키워드를 도출함으로써 소비자 타이폴로지의 기준을 수립하였다.

3.1.1 소비자 타이포로지 모델 구성을 위한 속성별 분류

페르소나 기반 소비자 타이포로지 모델의 기준을 추출하기 위해 앞서 수집한 소비자 유형의 속성을 추출하였다. 먼저 각 모델의 소비자 유형을 모두 포스트잇에 기록한 후 소비자 유형 분류 기준의 속성이 비슷한 뜻이나 어감을 가진 유형 별로 분류하였다.

[표 3-1] 선행 소비자 유형 모델의 추출 및 분류 속성 항목

추출 및 분류 속성 항목	
1차 속성 도출	사회적 추구가치, 소비 가치, 정보 탐색 수준, 제품 및 기술 수용 태도, 기본욕구, 핵심욕구, 구매 행동, 소비 동기, 성격, 성향, 특질, 사회적 관계 행동, 감성, 라이프스타일, 인생 우선 가치 등
2차 분류	성향 및 성격, 욕구, 추구 가치, 구매 동기, 사용(이용)태도, 탐색태도, 수용태도, 라이프스타일

먼저 1차적으로 수집한 각 소비자 유형의 속성을 사회적 추구가치, 소비 가치, 정보 탐색 수준, 제품 및 기술 수용 태도, 기본욕구, 핵심욕구, 구매 행동, 소비 동기, 성격, 성향, 특질, 사회적 관계 행동, 감성, 라이프스타일, 인생 우선 가치로 약 18개로 추출할 수 있었다. 이를 2차적으로 비슷한 속성의 요인들을 다시 그룹핑 하였다. 성격, 성향, 특질을 성향 및 성격, 기본욕구, 핵심욕구를 욕구, 사회적 추구가치, 소비가치, 인생 우선 가치를 추구 가치, 소비 동기, 감성을 구매 동기, 구매 행동을 사용(이용)태도, 정보 탐색 수준을 탐색태도, 제품 및 기술 수용태도를 수용태도, 사회적 관계 행동, 라이프스타일을 라이프스타일로 2차적으로 분류 할 수 있었다.

[표 3-2] 소비자 유형 모델 선행 연구 사례의 기준과 특성 1

소비자 유형 모델	소비자 유형	1차 분류 속성	2차 분류 속성
리스만(D.Riesman) 의 소비자 유형	- 전통지향형 - 내적지향형 - 타인지향형	사회적 추구 가치	추구 가치
스톤(G.P.Stone)의 소비자 유형	- 경제적소비자 - 개별화 추구 소비자 - 윤리적소비자 - 무관심소비자	소비 추구 가치	추구 가치
우드(W.A.Woods)의 소비자 유형	- 습관적소비자 - 합리적소비자 - 가격지향적 소비자	- 충동적소비자 - 정서적소비자 - 새로운소비자	소비 추구 가치 정보 템색 수준
로저스(E.Rogers)의 혁신 수용 모델	- 혁신소비자 - 조기수용자 - 초기 다수자	- 후기다수자 - 지연수용자	제품/기술 수용태도 정보 템색 수준
매슬로우(Abraham H.Maslow)의 동기이론	- 생리적 욕구 - 안전의 욕구 - 애정과 소속의 욕구	- 존중의욕구 - 자아실현의 욕구	기본 욕구
앨더퍼(Clayton P.Alderfer)의 ERG유형 허즈버그 (Herzberg)의 2요인 이론	- 존재욕구(existence) - 관계욕구(relatedness) - 성장욕구(growth)		핵심 욕구
Westbrook과 Black(1985)의 소비자 유형 분류	- 동기/만족요인 - 위생/불만요인		욕구
미탈 외(Mittal, Ratchford, Prabhakar)의 소비자 유형(1990)	- 쇼핑의 모든 면에 관여하는 소비자 - 자신의 힘과 권위를 나타내려는 소비자 - 쇼핑에 무관심한 소비자 - 역할 수행 동기에 충실했던 소비자 - 경제적/비경제적 측면 모두 자신의 동기를 만족시키려는 소비자 - 다양한 동기를 약간씩 모두 만족시키려는 소비자	구매행동, 소비동기	구매동기 추구가치
	- 이성적 소비자 - 감성적 소비자 - 자기표현적 소비자	성향, 감성 행동동기	성향 및 기질 추구가치

[표 3-3] 소비자 유형 모델 선행 연구 사례의 기준과 특성 2

소비자 유형 모델	소비자 유형	1차 분류 속성	2차 분류 속성
에니어그램(Enneagram)	<ul style="list-style-type: none"> - 탐구가 - 혼신가 - 열정가 - 조력가 - 성취가 - 개인주의자 - 도전가 - 화합가 - 개혁가 	성격, 특질	성향 및 기질
융(karl gustav jung)의 성격 유형(1895)	<ul style="list-style-type: none"> - 외향적사고형 - 내향적사고형 - 외향적감정형 - 내향적감정형 - 외향적감각형 - 내향적감각형 - 외향적직관형 - 내향적직관형 	성격, 특질 정보 탐색 태도	성향 및 기질 탐색태도
존 마이어스의 MBTI	<ul style="list-style-type: none"> - 다시 쓸 것 - 외향형 - 내향형 - 감각형 - 직관형 - 사고형 - 감정형 - 판단형 - 인식형 	성격, 성향 정보 탐색 태도	성향 및 기질 탐색태도
BIG5성격모형	<ul style="list-style-type: none"> - 신경증 경향 - 외향성 - 개방성 - 호감성 - 성실성 	성격	성향 및 기질
DISC	<ul style="list-style-type: none"> - 주도형(Dominate) - 사교형(I,,) - 신중형(S,,) - 안정형(C,,) 	성향 사회적 관계 성향	성향 및 기질 추구가치
림비시스템기반 소비자 유형 분류	<ul style="list-style-type: none"> - 만족형소비자 - 보존형소비자 - 향유형소비자 - 쾌락형소비자 - 규율형소비자 - 성과형소비자 - 모험형소비자 	감정, 욕구 추구가치	성향 및 기질 추구가치
VALS2	<ul style="list-style-type: none"> - 실현자 - 충족자 - 신뢰자 - 성취자 - 노력가 - 경험자 - 자급자 - 분투가 	라이프스타일, 사회계층	라이프스타일 수용태도
AIO분석	<ul style="list-style-type: none"> - 활동(activity) - 관심(interest) - 의견(opinion) - 인구통계(demographic) 	라이프스타일	라이프스타일
디지털라이프스타일	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털루덴스 - 디지털쉼크 - 디지털모더니스트 - 네오르네상스 - 디지털부머 - 디지털컨서버티브 	라이프스타일 정보탐색태도 기술수용태도	수용태도 탐색태도

각 소비자 유형 모델에서 추출된 분류 속성에서도 공통적인 특징을 찾을 수 있었다. 각 분류 속성들 중 공통적인 특징을 바탕으로 해서 총 A그룹, B 그룹 총 두 그룹으로 분류할 수 있었고, A그룹은 내부적 요인, B그룹은 외부적 요인의 속성을 띠고 있었다.

[표 3-4] 페르소나 기반 소비자 타이포로지 모델의 핵심 기준 및 해당 속성

핵심 기준		해당 속성	세부 항목
A그룹 내부적요인	기질 및 성향 (Attribute)	성향 및 성격, 욕구, 추구 가치	성향, 성격, 특질, 동기, 욕구, 소비 추구 가치, 사회적 추구가치, 가치관, 감성, 감정
B그룹 외부적요인	수용태도 (Attitude)	구매 동기, 사용(이용)태도, 탐색태도, 수용태도, 라이프스타일	구매태도, 사용태도, 정보탐색태도, 기술수용태도, 제품수용태도, 지식수준, 라이프스타일, 관심도, 사회계층

A그룹은 성향 및 성격, 욕구, 추구 가치와 같은 분류 속성으로 소비자가 기본적으로 태고난 성향이나 특질에 관련한 개념이며 변하지 않는 속성이기 때문에 소비자 내면에 자리한 잠재적 욕구를 설명할 수 있는 그룹으로 기질 및 성향(Attribute)로 정의하였다. B그룹은 구매 동기, 사용(이용)태도, 탐색태도, 수용태도, 라이프스타일의 분류 속성은 소비자가 외부의 상황 등에 영향을 받고 변화 할 수 있는 속성으로써 소비자가 제품 및 서비스를 구매 및 사용 과정에서 나타나는 행동을 대표하는 개념이며 이는 대안 탐색 및 평가, 구매 결정에 이르는 과정에서 나타나는 다양한 행동을 통해 니즈, 좌절요인, 기피요인 등을 파악 할 수 있다.

3.1.2 소비자 타이폴로지 모델 핵심 기준의 속성 키워드 정의

페르소나 기반의 소비자 타이폴로지 모델을 구성하는 핵심 기준들을 설명하는 키워드를 추출하였다. 분류된 소비자 유형의 속성에서 나타나는 기질 및 성향 관련 키워드는 성격 유형 관련 연구를 바탕으로, 수용태도는 탐색 태도, 구매 태도에서 나타나는 소비자 행동 연구를 바탕으로 속성 키워드를 추출하였다.

[표 3-5] 핵심기준 속성 키워드 정리

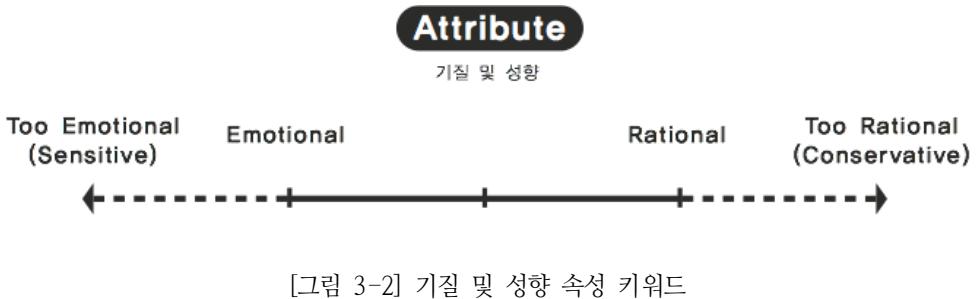
핵심 기준	참고 개념	추출 용어
기질 및 성향	정서표현	표현적-보유적
	사고방식	논리적-충동적 계획적-비계획적 이성적-감성적
	기본인시태도	객관적-감각적
수용 태도	행동표현	능동적-수동적
	의사결정	논리적-정서적
	사회적태도	강인한-온건한
	의사소통태도	열성적-정직
	정보근거	실용적-추론적

기질 및 성향 속성에서 나타나는 소비자 타이폴로지 키워드는 소비자의 정서적 표현이나 사고 방식의 방향, 기본적으로 인식하는 태도 등의 단어를 기반으로 표현적-보유적, 논리적-충동적, 객관적-감각적, 계획적-비계획적, 추론적-실제적 등의 단어를 추출할 수 있었고, 이를 전체적으로 포괄하고 설명할 수 있는 개념인 감성적 성향, 이성적 성향으로 정의하였다. 또한 수용태도에서 나타나는 소비자 타이폴로지 키워드는 행동표현, 의사결정표현, 사회적 태도, 의사소통태도 등에 관련한 표현을 기반으로 열성적-정직, 능동적-수동적, 구체적-추상적, 실용적-추론적, 비평적-수용적 등의 단어를 추출할 수 있었으며, 이를 포괄하는 적극적 태도, 수동적 태도를 핵심 기준 키워드로 선정하였다. 각 핵심기준의 키워드는 서로 반대되는 두 가지 개념을 기준으로 하고 심화 된 개념의 키워드를 추가하여 각 기준 당 네 가지의

키워드로 정리하였다.

(1) 기질 및 성향의 속성 키워드

기질 및 성향은 성향 및 성격, 욕구, 추구가치와 같은 분류 속성은 소비자가 기본적으로 타고난 성향이나 특질에 관련한 개념들로 변하지 않는 속성이기 때문에 소비자 내면에 자리한 잠재적 욕구를 설명할 수 있는 요인이다.



[그림 3-2] 기질 및 성향 속성 키워드

기질 및 성향을 나타내는 Emotional(감성적인), Rational(이성적인) 키워드를 기준으로, 각 키워드에서 더 심화된 개념인 Too Emotional(극도로 감성적인), Too Rational(극도로 이성적인)을 추가하였다. Emotional(감성적인)은 감정에 기반한 소비, 분위기 있는 것 등을 선호 하며. Emotional(감성적인) 키워드의 심화된 개념인 Too Emotional(극도로 감성적인)은 Sensitive한 성향으로 설명 할 수 있는데 말 그대로 조금 예민하며 감정적, 충동적이고 욕하는 성향을 나타낸다. 그리고 Rational(이성적인)은 말 그대로 이성적이며 차분한 성향으로 감정이 아닌 합리적이고 논리적인 판단을 기반으로 소비하는 것을 선호하는 성향이다. Rational(이성적인)의 심화된 개념인 Too Rational(극도로 이성적인) 키워드는 이성적인 성향에 서 더욱 나아가 보수적이고 고집이 세고, 고지식한 성향을 나타낸다.

(2) 수용태도의 속성 키워드

구매 동기, 사용(이용)태도, 정보탐색태도, 수용태도, 라이프스타일의 분류 속성은 소비자가 외부의 상황 등에 영향을 받고 변화 할 수 있는 속성으로써 소비자가 제품 및 서비스를 구매 및 사용 과정에서 나타나는 행동을 대표하는 요인이다.

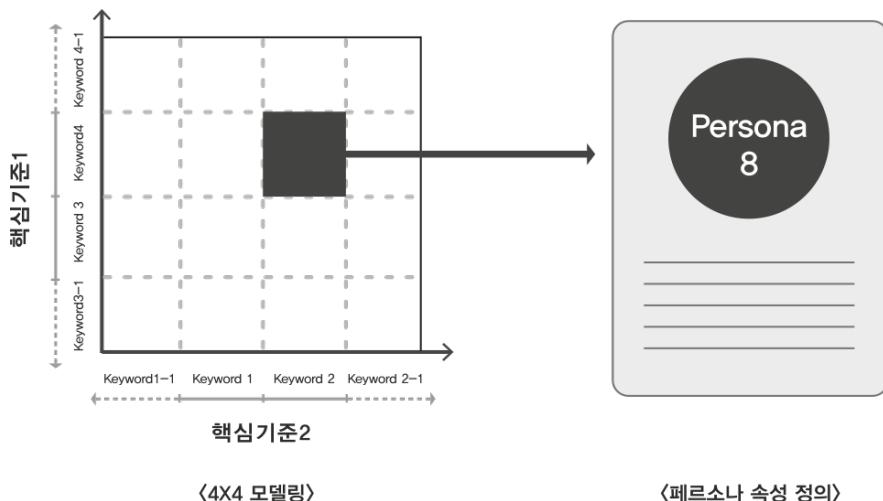


[그림 3-3] 수용태도 속성 키워드

수용태도를 나타내는 Active(적극적인), Passive(수동적인) 키워드를 기준으로, 각 키워드에서 더 심화된 개념인 Too Active(극도로 적극적인), Too Passive(극도로 수동적인)을 추가하였다. Active(적극적인)는 구매 과정에서 정보 탐색이나 신제품, 기술 등을 수용하는 태도가 적극적이고 활발한 성향을 나타내며, Active(적극적인)의 심화된 개념인 Too Active(극도로 적극적인)은 적극적인 태도를 넘어 해당 제품 또는 서비스에 Mania적으로 받아들이고 이용하는 태도를 설명한다. 그리고 Passive(수동적인)는 말 그대로 정보를 받아들이거나 무엇인가를 결정할 때 수동적이고 남에게 의존적인 태도를 설명한다. Passive(수동적인)의 심화된 개념인 Too Passive(극도로 수동적인)는 수동적, 의존적 태도에서 더 나아가 부정적이고, 비판적인 태도를 보이며 더 심한 경우 구매과정 자체에서 회의적인 태도를 나타낸다.

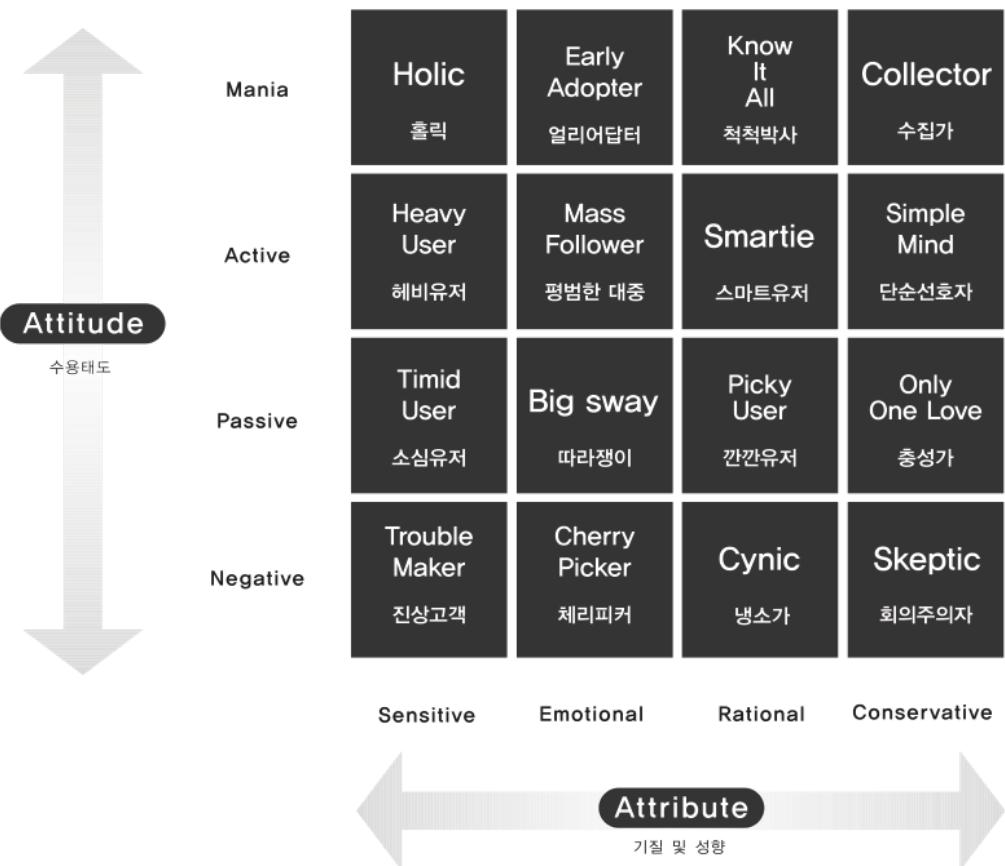
3.2 페르소나 기반의 소비자 타이폴로지 모델링

본 연구에서는 조건에 의해 소비자를 분류하고 공통 속성을 찾아 니즈를 도출하는 방식이 아닌 공통 속성에 의한 소비자 분류를 기반으로 공통적인 니즈를 찾는 방식으로 소비자 타이풀로지를 구성하고 각 유형을 하나의 페르소나로서 정의하여 각 소비자 모델의 유형을 대표하는 상의 목적, 니즈, 태도 등을 생생하고 서술적으로 표현하여 소비자와 시장을 분석하는 기본 모델을 구성하였다.



[그림 3-4] 페르소나 소비자 타이풀로지 모델의 구성과 특성 정의

먼저 앞서 추출한 키워드를 중심으로 먼저 X축은 소비자의 타고난 성향, 성격 등을 기반으로 한 기질 및 성향, Y축은 수용태도를 기준으로 소비자 타이풀로지 기본 모델을 구성하였다. 각 셀들은 기질 별 속성 키워드 4가지와 수용태도 별 속성 키워드 4가지가 결합되어 총 16유형의 속성을 나타내며, 각 셀의 속성에 맞게 소비자의 특성을 정의 한 후 네이밍, 슬로건, 세부 특성 등의 항목으로 페르소나 특성을 정의 하였다.



[그림 3-5] 페르소나 기반의 소비자 타이풀로지 모델

[그림 16]은 페르소나 기반의 소비자 타이풀로지 모델의 기본 구성으로써 좌측 상단부터 순서대로 모델의 속성을 간단히 설명하자면, Mania-Sensitive 속성의 제품/서비스 이용에 열광적이고 매니아적 소비자인 Holic(홀릭), Mania-Emotional 속성으로 항상 새로운 것을 선호하는 소비자인 Early Adopter(얼리어답터), Mania-Rational 속성으로 해당 업종에 관련해 아주 높은 지식을 보유하고 있는 소비자인 Know-It-All(척척박사), Mania-Conservative한 속성으로 좋아하는 상품을 찾아다니며 수집하는 소비자인 Collector

(수집가), Active-Sensitive 속성의 시간, 비용 등 양적인 투자를 많이 하는 소비자인 Heavy User(해비유저), Active-Emotional 속성으로 대중적인 상품구매를 지향하는 소비자인 Mass Follower(평범한 대중), Active-Rational 속성으로 꼼꼼히 비교하고 합리적 소비를 지향하는 Smartie(스마트유저), Active-Conservative 속성의 복잡하고 귀찮은 것을 싫어한 소비자인 Simple Mind(단순선호자), Passive-Sensitive 속성의 리스크에 민감하여 검증된 상품만을 구매하는 소비자인 Timid User(소심 유저), Passive-Emotional 속성의 집단 트렌드에 주로 편승하는 소비자인 Big Sway(따라쟁이), Passive-Rational 속성의 명확한 자기 기준에 따라 소비하는 소비자인 Picky User(깐깐유저), Passive-Conservative 속성의 브랜드에 대한 충성도가 높은 소비자인 Only One Lover(충성가), Negative-Sensitive 속성의 고의적으로 악성 민원을 제기하는 소비자인 Trouble Maker(진상고객), Negative-Emotional 속성의 원하는 것만 골라 소비하며 금방 싫증을 내는 소비자인 Cherry Picker(체리피커), Negative-Rational 속성의 비판적이고 불평불만이 많은 소비자인 Cynic(냉소가), Negative-Conservative 속성의 해당 업종 상품 구매 의사가 전혀 없는 소비자인 Skeptic(회의주의자)로 구성되어 있다.

3.3 페르소나 기반의 소비자 타이پ로지 모델 별 특성 정의

(1) Holic(홀릭) – 너 없인 못살아 !

좋아하는 브랜드, 제품 또는 서비스에는 완전 몰입하여 적극적인 사용 행태를 보이는 소비자로써 마니아적 면모를 보이며, 중독적인 소비 행태를 보이기도 한다. 브랜드의 신제품, 신기술을 먼저 사용해보고자 하는 열리어답터 성향이 있으며, 신제품 구입은 자신이 좋아하는 또는 평소 쓰는 브랜드 위주로 구입한다. 보통 인터넷에서 정보 탐색 후 직접 본 후 구매하고, 남의 이야기에 신경쓰지 않고 자신의 판단을 기준으로 구매를 결정한다. 주로 본인과 비슷한 소비자들이 모인 커뮤니티에서 정보를 얻고 활발히 활동한다.

[표 3-6] Holic(홀릭)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	자기만족을 위하여 적극적인 행동 특성을 보이지만 때때로 집착적인 면모가 있으며 고집이 있다.
사회적 행동 특성	자기주장이 강하기 때문에 그룹 내에서 리더의 역할을 하는 경우가 많고, 자신만의 세계가 확고하다.
IT 수용/활용 특성	디지털 디바이스를 도구로써 적극적으로 활용하며 새로운 디바이스의 수용 또한 자연스러우며 교체가 잦은편이다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	나와 남들이 다르다고 구별해주는 표시, 안정적인 사후 서비스
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	기존에 사용하던 제품의 단종 또는 서비스의 중단, 본인이 원하는 것을 찾기 어려운 랜덤(무작위적인)한 제품/서비스 제공, 너무 오래된 것.

(2) Early Adopter – 누구보다 더 새롭고, 더 빠르게

가능성이나 새로운 것을 추구할 수 있는 도전의 기회를 좋아하고, 변화를 즐긴다. 관심의 폭이 굉장히 넓고 호기심이 많다. 때문에 남들보다 먼저 신제

품/신서비스 등을 구매해서 사용해보아야 직성이 풀린다. 인터넷을 통해 미리 출시 날짜, 정보 등을 알아두고, 출시 직후 바로 구입해서 꼼꼼히 사용해 본 후 그 후기를 공유하기도 한다. 먼저 사용해본 결과를 공유하고 알려주는 역할을 자처하기 때문에, 기업과 일반 소비자 사이의 중간다리 역할을 하기도 한다.

[표 3-7] Early Adopter(얼리어답터)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	호기심이 많은 성향때문에 도전적이고 진보적이며 변화에 능동적이다
사회적 행동 특성	집단에서 주도적인 성향을 보이며, 새로운 인간관계를 만드는 것에 호의적이다.
IT 수용/활용 특성	신기술에 대해 높은 수용력을 보이기 때문에 다양한 디지털 디바이스를 이용하며, 이를 통해 정보를 얻는다. 보통 최초 접근자인 경우가 많아 관련 제품/서비스의 선행 학습을 충분히 하는 편이다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	신기술 및 신제품에 대해 다른 사람보다 먼저 빠르게 받아서 사용해보고 싶다. 정확한 출시 관련 정보를 파악하고 싶다.
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	레드오션 시장 제품/서비스, 이미 많은 사람들이 사용하고 있는 진부한 서비스 기준과 다르지 않은 것.

(3) Know-It-All(척척박사) – 아는 것이 힘이다!

기본적으로 학구적인 면모가 있어 지식과 정보를 찾고 분석하는 것을 좋아하는 타입으로 본인이 보유한 지식과 정보를 기반으로 문제해결능력이 뛰어나다. 다양한 분야에 관심이 많고, 정보 탐색 시간이 길며 그 깊이가 깊다. 해당 업종에 관련하여 전문가에 버금가는 높은 지식 수준을 보유하고 있어 높은 기준의 안목과 식견을 가지고 있다.

[표 3-8] Know-It-All(척척박사)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	본인이 보유한 지식/정보를 바탕으로 이성적이고, 객관적으로 판단한다. 완벽주의적 성향이 강하며 자기만족성이기 때문에 매사에 책임감이 강하다. 새로운 지식에 호기심도 많다
사회적 행동 특성	주변 인물의 소식에 관심이 많고, 또 많이 알고 있지만, 인간관계에 있어 항상 적절한 선을 유지하려고 노력한다.
IT 수용/활용 특성	정보 습득을 위해서 디지털 디바이스를 통해 다양한 정보 채널에서 활동하고 선호한다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	새로운 정보, 자신의 지식을 충분히 활용할 수 있는 제품과 서비스, 타 제품/서비스보다 수준높은것
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	관련 정보가 너무 부족해서 탐색이 어려운 것, 제품에 대한 신뢰성이 부족하거나 비전문적인 정보

(4) Collector (수집가) – 내가 원하는 건 무조건 갖겠어!

자신의 취향, 가치, 선호요인 등에 맞는 제품에 대한 구매가 적극적인 가치기반소비를 하는 폐르소나이다. Holic과 비슷한 성향을 보이며 좋아하는 제품, 브랜드 등을 매니아적으로 수집하고 시리즈로 발매되는 제품에 열광적이다. 컬렉션을 완성하기 위한 정보 탐색도 적극적이고, 금전적인 부담도 서슴지 않는다. 원하는 제품에 관련된 커뮤니티 활동도 활발하다.

[표 3-9] Collector(수집가)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	무엇이든 완성하고자 하는 성향 때문에 완벽을 추구하며 성취욕이 높다. 다른 것보다 나의 관심사에만 신경쓰는 편이다. 자신만의 기준이 확고하다.
사회적 행동 특성	타인과의 관계 유지에 대해 크게 신경쓰지 않으며 독립적으로 행동한다. 인간 관계 맷음에 있어 공통적 관심사가 중요하다.

IT 수용/활용 특성	디지털 디바이스를 도구로써 적극적으로 활용하며 새로운 기술, 기기의 수용 또한 자연스럽다. 주로 정보 탐색으로 활용하는 편.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	한정판, 시리즈와 같은 의미 있는 상품이었으면 좋겠다. 희소가치 있는 것, 나만이 가질 수 있는 것, 흔하지 않은 것
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	구하기 어려워 완성될 수 없는 것, 너무 보편화 된 것

(5) Heavy User(해비유저) – 뿐만 아니라 거둔다!

시간, 비용 등 물질적인 투자를 많이 하며 투자하고 노력한 만큼 결과물을 얻기를 원하는 폐르소나이다. 그렇게 투자한 만큼 남들에게 보여지는 것 역시 중요하게 생각한다. 성취욕이 높아서 기본적으로 기준 역시 높아 무엇이든 불만족스러워 하기도 하며 원하는 것을 얻기 위해서는 추가 비용도 기꺼이 지불한다. 기업에서는 해비유저를 대상으로 다양한 테스트를 진행함으로써 제품 또는 서비스의 개선점 등을 찾기도 한다.

[표 3-10] Heavy User(해비유저)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	결과물에 집착을 하며 성취욕이 높다. 좋은 결과를 내기 위해서 항상 적극적인 태도로 임한다.
사회적 행동 특성	집단에서 주도적인 태도로 이끌기도 하며, 사교적이고 타인에게 사회적 위치를 인정받고자 한다.
IT 수용/활용 특성	최신 IT 기기등을 사용하는데 있어 거부감이 없고 때때로 비용을 지불하면서 더 나은 서비스를 요구하는 경우도 있다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	투자대비 결과물이 확실한 것, 프리미엄, 등급에 따른 리워드가 있는 서비스
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	노력에 비해 결과치가 빈약한 것, 투자 결과가 불확실한 것, 노력이 아예 필요하지 않은 것.

(6) Mass Follower (평범한 대중) – 좋다고 하는 것만 살거야

중립적인 소비자 유형. 보통의 소비자로써 크게 두드러지는 소비형태는 없으나, 상품 구매 시 여러 가지 비교군이 주어졌을 때, 대중적이고 평균적인 상품 위주로 구매한다. 보통 주변의 의견이나 판매원의 설명을 참고한다. 어떻게 보면 대중적인 상품만을 구매함으로써 리스크를 줄이고 안전을 추구하는 성향이 있다고 할 수 있다.

[표 3-11] Mass Follower(평범한 대중)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	수동적이면서 안전한 것을 추구한다.
사회적 행동 특성	오피니언 리더의 영향을 받으며, 주위 환경에 잘 맞추어가는 순응적 태도를 보인다. 다수의 의견을 따라간다.
IT 수용/활용 특성	편리한 생활을 위한 도구 정도로만 사용한다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	사회적으로 보편화 된 제품/서비스, 인기상품/판매량 순 또는 선호도 순으로 정리되어 판단할 수 있는 환경, 다른 사람들의 평가를 참고 할 수 있는 서비스
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	비대중적이거나, 평가가 좋지 않은 것, 너무 튀는 것.

(7) Smartie (스마트유저) – 나는 현명하고 꼼꼼한 프로 쇼퍼

합리적이고 똑똑한 소비를 위해 많이 비교하고 정보를 수집하는 소비자로 현실적인 경험을 바탕으로 행동하며, 가장 실용주의적인 페르소나이다. 계획적인 소비를 지향하고, 항상 차선책과 비교하여 더 나은 것을 선택하려고 한다. 리스크에 대한 불안감이 약간 있어서 실패하지 않으려고 충분한 정보 탐색 시간을 가진다. 주변의 의견도 어느정도 수용하지만, 자신의 기준에 맞게 판단하고 결정한다. 제품 및 서비스의 혜택이나 할인율 같은 것을 꼼꼼히 따져서 구매한다.

[표 3-12] Smartie(스마트유저)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	신중하고, 조심성이 많다. 계획을 꼼꼼하게 세우며, 그 계획적으로 행동한다. 이성적인 판단을 하려고 한다.
사회적 행동 특성	조심성이 많아 낯을 많이 가린다.
IT 수용/활용 특성	신기술/신제품은 검증이 된 상태에서 비교평가를 기본으로 한 후 수용, 디지털 디바이스를 이용하여 다양한 채널을 통해 정보 탐색을 하며, 능숙한 활용성을 보인다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	제품/서비스에 대한 다양하고 정확한 정보와 각각의 비교가 용이한 환경 가격 대비 높은 성능/품질.
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	부족한 정보와 선택지가 적거나 단일 선택지인 것, 사전 정보와 너무 차이나는 실 사용성, 같은 맥락에서 과장된 광고

(8) Simple Mind (단순선호자) – 복잡한건 딱 질색!

복잡하거나 귀찮은 것을 싫어해서 사용하던 것만 구매하거나 혹은 여러 옵션이 포함되어 있는 패키지 제품, 서비스 등을 선호하는 소비자이다. 때문에 본의 아니게 하나의 브랜드만 충성적으로 구매하는 행태도 보이곤 한다. 고민하는 것을 별로 좋아하지 않아 선택지가 많은 것이 가장 괴로운 페르소나이다. 보통 물건을 한번에 많은 양을 구입하거나, 여러 가지 옵션이 하나로 묶여있는 패키지를 선호하기 때문에 비용이 조금 들어도 감수하는 편이다. 아니면 반대로 아예 심플하고 실용적인 제품을 선호한다.

[표 3-13] Simple Mind(단순선호자)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	단순하고, 고민하는 것을 싫어하며 충동적인 면모가 있다. 의사결정이 신속하다.
사회적 행동 특성	타인에게 협조적인 태도를 보이며, 결정 의사권을 갖는 것을 주저한다. 주로 의사결정을 따르는 편이다.
IT 수용/활용 특성	너무 어렵거나 새로 파악해야 되는 신기술/신제품에는 관심이 별로 없는 편이다. 생활의 편리를 위한 선택적인 수용/활용을 보이며 다만 사용시간이 짧다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	빠르고 단순하고 쉽게 만족 할 수 있는 것, 일일이 내가 선택하지 않아도 취향에 맞게 패키징 되어있는 것.
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	너무 다양하거나 복잡한 것, 선택 옵션이 많은 것.

(9) Timid User (소심 유저) – 이거… 사도 괜찮을까?

리스크에 민감하고, 두려움이 커서 구매 과정에서 항상 고민을 많이 하며 결정에 어려움을 느끼는 소비자이다. 주로 장바구니에 넣어 놓고 많은 시간 고민을 하며, 결제하기 전까지 다른 사용자들의 후기를 참고하거나 주위에 꼭 의견을 구한다. 구매하고 물건을 받아보고, 경험한 뒤에도 다른 사람의 사용 기록 찾아보며 본인의 구매가 실패한 것은 아닌지 다시 한번 확인하고자 한다. 귀가 얇아 남들이 좋다고 하는 것에 혹하지만 결국은 결정이 어려워 구매를 포기하는 경우도 있다.

[표 3-14] Timid User(소심유저)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	리스크에 민감하며 회피하려 한다. 우유부단한편이며, 기본적으로 의심이 많다. 안정적인 것을 추구하며 계획을 잘 세운다.

사회적 행동 특성	좁고 깊은 인간관계, 자신이 결정하는 상황을 어려워한다. 주로 대세에 따르는 편이다.
IT 수용/활용 특성	의심이 많아 과감히 혁신 기술을 받아들이는 것 보다는 타 집단의 선택에 따라서 수용하는 보수적인 태도를 가지고 있다. 이용하는 정보 채널이 적으나 이미 자주 이용하는 정보채널은 잘 활용한다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	제품에 대해 자세하고 정확한 정보, 충분한 탐색시간, 맞춤화 된 상품.
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	본인 기준을 많이 벗어나는 것, 비교할 대상이 거의 없는 좁은 선택폭, 정보가 많지 않아 선행 정보 파악이 어려운 것.

(10) Big Sway (따라장이) – 남들이 사면 나도 사야지

베스트셀러, 스테디셀러와 같이 인기 많은 제품은 꼭 구매해서 사용해 봐야 직성이 풀리는 소비자이다. 주변의 유행에 뒤처지지 않으려고 노력하고, 남들에게 나는 트렌디한 사람으로 보여지길 바란다. 구매 과정에서 주로 인기 순, 판매 순 위주로 탐색하기 때문에, 정보 탐색 시간이 짧으며 주변 의견을 수용하는 편이다. SNS(Social Network Service)를 알차게 잘 활용하여 유용한 정보를 얻고, 영향을 많이 받는다. 그렇다고 신제품이나 신기술에 무조건적으로 관대한 것은 아니며 사용 후기 등을 충분히 따져보며 이미 인증 과정을 거친 상품에 대해 소비하는 편이다.

[표 3-15] Big Sway(따라장이)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	개인적 이념이나 관념보다는 공공의 기준에 맞게 행동함.
사회적 행동 특성	타인에 의존적인 태도를 보이며 오피니언 리더의 영향을 많이 받는다. 대세에 따르기 때문에 그룹 내에서 잘 순응하고 놀아드는 편이다.

IT 수용/활용 특성	기능이나 효율성 보다는 사회 전반에서 인기 있거나 많이 사용하는 것들을 따라서 수용하지만 그 활용 기간이 길지 않으며, 자주 옮기는(변경하는) 편이다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	현재 사회에서 가장 트렌디한 제품/서비스 유행에 뒤쳐지지 않게 새로운 소식을 빨리 받아보고 싶다.
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	집단 트렌드에 뒤쳐지거나 혹은 오히려 너무 튀는 제품/서비스.

(11) Picky User (깐깐유저) – 아무리 좋다해도 내 맘에 들어야지!

자신만의 기준이 확고하여 호불호가 확실한 소비자로, 의사결정과정에서 자신의 명확한 이념에 따라 행동하고 소비한다. 주변에서 아무리 좋다고 말해도 개인적인 기준에 미흡하고 맞지 않으면 냉정하게 포기한다. 사회적 관계에서도 보수적이고 까칠해 보이는 캐릭터로 자기자신에게도 엄격한 타입이다. 자신이 원하는 기준을 충족해야 하기 때문에 정보 탐색이 상당히 오래 걸리는 편이고, 이성적으로 결정한다. 보통 계획을 세워서 구매하며, 꼭 필요한 제품이 아니면 구매하지 않는다거나, 아니면 제대로 된 제품을 구매하려고 노력한다.

[표 3-16] Picky User(깐깐 유저)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	호불호가 확실하며, 자신의 이념에 따라 이성적이고 객관적으로 판단하려고 노력한다.
사회적 행동 특성	본인의 기준과 절차가 중요하다. 아닌건 아니라고 확실하게 직설적으로 표현한다. 인간관계에서도 맷고 끊음이 확실하다.
IT 수용/활용 특성	자신에게 필요하다거나 유익한 신제품, 신기술이라고 판단되는 것만 선택적으로 수용한다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	제품에 대한 자세하고 정확한 정보, 충분한 탐색시간, 선택할 수 있는 폭이 넓은 것. 원하는 옵션만을 선택하여 구매할 수 있는 것.
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	옵션 없이 패키지로 묶여있어 선택지가 없는 것, 본인 기준을 많이 벗어나는 것, 비교대상이 적은 선택 범위, 과장된 광고

(12) Only One Lover(충성가) – 이것 이외는 싫어

상품의 이미지나 상징성에 민감하며, 취향이 확고하다. 때문에 각 업종마다 본인이 선호 브랜드(기업)가 하나씩 있고, 그에 대해 높은 충성도를 보인다. 구매과정에서 기능이 같은 제품 중에서 비용이 더 들더라도 선호 브랜드를 우선으로 고려하며, 더 나아가 선호 브랜드 이외의 제품은 부정적으로 생각하는 보수적인 구매 성향을 보인다. 좋아하는 브랜드의 제품은 모두 구입하고 싶어 하는 수집가적인 면모를 보이기도 한다.

[표 3-17] Only One Lover(충성가)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	변화를 끼리고, 과시적인 성향을 보인다. 수동적인 행동을 보이면서 경험하지 않은 것을 두려워한다.
사회적 행동 특성	자기 주장(고집)이 강하다. 사회적으로 인정 받는 것을 중요시한다. 인간관계를 맺을 때 비슷한 특징, 성향을 중요하게 생각한다. 남들에게 보이는 것을 신경 쓴다.
IT 수용/활용 특성	유명하거나 본인이 좋아하는 기업(브랜드)의 신기술, 신제품을 먼저 눈 여겨 보고 구매한다. 수동적인 수용 태도를 보이면서 본인이 이용(사용)하던 것만 유지하고자 한다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	제품/서비스의 브랜드가 가져다주는 외적 가치, 오랜 기간 사용하면서 얻을 수 있는 베페트이나 리워드제도(멤버십 서비스 등)
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	기존으로 사용하던 제품/서비스의 단종에 대해 우려한다.

(13) Trouble Maker (진상고객) – 난 모르겠으니까 해결해줘!

기본적으로 부정적인 사고방식을 가진 소비자로, 말 그대로 진상소비자이다. 문제에 직면했을 때 냉정하고 이성적으로 해결 하려고 하지 않고, 감정적으로 대응한다. 제품이나 서비스에 대한 문제 보다는 응대한 직원의 태도에

감정적으로 불만을 제기하는 경우가 많다. 본인이 어떤 문제를 제기 했을 때 어느 정도 이상의 보상을 바라며, 어떠한 경우는 보상을 위해 고의적으로 악성 민원을 제기한다. 브랜드(기업)의 입장에서는 상당히 난처한 소비자로 미리 불만 사항을 모니터링 하거나 이에 대처하는 매뉴얼, 별도의 보상 가이드라인 등을 마련하고 있다.

[표 3-18] Trouble Maker(진상 고객)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	예민하고, 부정적이다. 비판이라기보다는 비관적인 시각의 트집 잡기를 많이 한다.
사회적 행동 특성	집단 내 타인과 충돌이 잦다. 모든 상황에서 문제부터 발견한다.
IT 수용/활용 특성	자신의 기준에 맞게 선택적으로 수용하지만 불만이 많아 상당히 다양한 신기술/제품을 경험하려하고, 기기를 자주 변경한다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	제품/서비스 사용(이용)시 대접 받는다고 느낄 수 있는 것, 클레임을 제기했을 때 원활한 커뮤니케이션과 확실한 보상.
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	자신의 요구가 받아들이지 않았거나 무시당하는 것

(14) Cherry Picker (체리피커) – 내 실속이 최고

본인이 원하는 것만 골라서 소비하며 자신의 실속을 차리는 것이 중요한 소비자로 제품은 구매하지 않으면서 혜택만 받고 모른 체 하는 소비자도 있으나, 할인 혜택, 포인트 적립 등 알뜰하게 자신의 실속을 챙기는 소비자도 있다. 이들은 정가에 제품을 구매하는 것을 부정적으로 생각하며, 사은 이벤트나 할인 상품 프로모션 등에 열광적인 반응을 보인다. 이는 할인 상품에 대한 구매는 물론 연관된 상품의 구매까지 이어지는 경우도 있어 기업들이 체리피커를 대상으로 여러 마케팅을 전개하며, 초반 사용자의 양적 확대를 위한

타겟이 되기도 한다. 브랜드에 대한 충성도는 없으며 주로 가격에 관련된 혜택에 따라 이동한다.

[표 3-19] Cherry Picker(체리피커)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	쾌락주의 성향을 가지고 있으며, 호불호가 확실하다. 원하는 것에만 관심을 가진다.
사회적 행동 특성	편의에 따라 관계를 맺고 끊으며, 필요한 인간관계에는 우호적 태도를 보인다.
IT 수용/활용 특성	선택적으로 필요한 부분만 수용하고 활용한다. 무료로 신기술/제품을 체험할 수 있는 프로그램에는 꼭 참여한다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	개인 맞춤형 제품/서비스를 좋아하며 다양한 선택지를 통한 넓은 선택의 폭과 추가적인 혜택과 부가서비스가 중요하다.
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	실적을 쌓아야만 받을 수 있는 리워드제도, 가격적 이득을 볼 수 없는 것.

(15) Cynic (냉소가) – 이건 이래서 별로, 저건 저래서 별로

객관적 사실에 기반하여 비판적이고 이성적으로 판단하는 소비자로, 추상적인 가치나 비현실적인 것을 싫어한다. 제품이나 서비스 구매 과정에서 까다롭게 하나씩 문제를 따져가며 구매하는 편으로 기업 입장에서는 상당히 피곤한 유형일 수 있으나 어떤 요인이든 논리적인 이유를 바탕으로 불만을 제기하기 때문에 유용한 개선 사항으로써 활용할 수 있다. 의심이 많아 이유없는 서비스에 반감을 느끼며, 이벤트성 홍보 활동을 불편해 한다. 그러나 논리적으로 충분한 이유를 설명하고 설득하는 상황에 큰 영향을 받는 페르소나이다.

[표 3-20] Cynic(냉소가)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	의심이 많은 편이며 본인의 기준에 기반해 비판적으로 판단하고 행동한다. 신중하고 꼼꼼한 행동을 보인다.
사회적 행동 특성	문제에 직면했을 때 본인 기준안에서 논리적으로 문제를 판단하고, 비판적인 의견을 주로 제시한다. 집단 내에 갖은 충돌을 일으키기도 한다.
IT 수용/활용 특성	깐깐하고 따져가며 세밀적으로 신기술을 수용하며, 이용(사용)하면서도 불만이 많은 편이다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	본인 의견의 전달을 위한 원활하고 빠른 클레임의 피드백 등의 커뮤니케이션 환경, 제품/서비스 이용(사용)전 충분한 설명과 이해
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	느리고 정해져있는 무성의한 메크로식 서비스 응대, 이벤트성 홍보.

(16) Skeptic (회의주의자) – 그런 거 없이도 난 잘 살아

평소 주위에 무관심하며 자신의 기준에 따라 행동하는 상당히 보수적인 성향을 보인다. 관심사의 범위가 좁고, 정말 필요하거나 관심있는 것이 아니면 구매 행위 자체에 무관심하며 또는 회의감을 느끼는 소비자이다. 때문에 광고나 이벤트 홍보에도 부정적으로 생각하여 어떠한 영향을 받지 않고, 구매 과정에서 감성적인 것보다 이성적 판단을 기반으로 실용적인 구매를 추구한다. 새로운 것, 신선한 것에 대해서 역시 회의적 태도를 보인다. 단종과 같은 이유가 아닌 이상 사용하던 것을 재구매하는 편이다.

[표 3-21] Skeptic(회의주의자)의 특성

Persona Attribute	
성격/행동적 특성	평소 무관심한 모습을 자주 보인다. 행동이 수동적이며 둔한 편이다.

사회적 행동 특성	인간 관계에 대해 크게 신경 쓰지 않으며, 자신에게 피해가 없으면 무관심하다.
IT 수용/활용 특성	비관심 분야에 대한 수용이나 활용에 무관심하다. 혁신기술에 대해 비판적 사고를 가지며, 회의적 성향을 보인다.
제품/서비스에 대한 욕구와 니즈	제품/서비스에 대한 별 다른 욕구와 니즈가 없다.
제품/서비스에 대한 좌절/기피 요인	과도한 광고, 아웃바인딩(호객행위), 혁신적인 것, 너무 새로운 것

본 16유형의 페르소나 기반의 소비자 타이틀로지 모델은 소비자의 구매 과정에서 나타나는 심리성격학적, 행동분석적 요인을 바탕으로 구성한 일반 소비자 유형의 기본 형태이다. 패션 업종에서 보수적 구매 성향을 가진 소비자가 디지털 디바이스 업종에서는 적극적인 구매 성향을 가질 수 있는 것처럼 소비자는 업종에 따라 다른 구매 행태를 가지기 때문에 본 연구에서 제안하는 기본 소비자 타이틀로지 모델에 적용하여 업종 특화 모델을 구성 하였을 때, 한명의 소비자가 업종에 따라 각각 다른 페르소나가 되어 더욱 세밀하게 맞춤형으로 제품 및 서비스 제공을 받을 수 있다. 특히 소비자의 경험이나 행동의 이슈가 중요한 서비스 업종에서 유용하게 활용될 가능성이 높다.

3.4 페르소나 기반의 소비자 타이포로지 모델의 활용

페르소나 기반의 소비자 타이포로지 모델은 소비자 유형 별 속성에 따른 행동적 특성과 그 특성 별로 나타나는 니즈와 욕구를 파악할 수 있는 기본 베이스로써 이를 바탕으로 업종 특화 소비자 유형 모델링 활용성을 검증하기 위해 게임 업종에 적용하여 게임 업종 특화 페르소나 모델을 구성하였다.



[그림 3-6] 게임 업종 특화 페르소나 기반의 소비자 타이포로지 모델

먼저 게임 업종의 소비자 유형 선행 연구를 통해 소비자 유형 별 구매 영향 요인, 추구 가치 등을 바탕으로 소비자 유형 키워드를 추출하고, 각 유형이 분류된 속성을 파악하였다. 게임 소비자 선행 연구 사례에서는 주로 성향에 따른 플레이스타일과 게임 내 구매 및 이용 태도, 추구 가치, 게임 라이프 스타일로 속성을 추출 할 수 있었다. 앞서 게임 관련 소비자 선행 연구를 통해 추출한 소비자 유형 키워드와 분류 속성을 본 연구에서 제안하는 페르소나 기반의 소비자 타이포로지 모델에 적용하여 총 16타입의 게임 업종 특화

페르소나 기반 소비자 타이포로지 모델을 간단하게 정의하여 다음의 [표 36]에 각 유형별 특성을 정리하였다.

[표 3-23] 게임 업종 특화 페르소나 기반 소비자 타이포로지 모델별 특성

No.	Persona name	Game Persona	Persona Definition
1	Holic	게임홀릭	생활 중 대부분이 게임에 집중되어 있으며 전문 장비와 사양을 갖추어 플레이를 즐김. 나아가 중독 수준의 행태를 보이기도 하는 이용자.
2	Early Adopter	베타테스터	새로운 게임의 출시에 관심이 많아 베타테스트에 신청하는 게임계의 얼리어답터
3	Know-It-All	게임박사	해박한 게임지식을 가지고 있어 게임 제작사에서도 자문을 구할정도의 이용자
4	Collector	게임수집가	옛날 게임 또는 선호 게임 관련 상품(직화집, 한정판 등)을 수집하는 이용자
5	Heavy User	해비과금러	게임에 현금을 대량으로 투입하여 다른 사용자보다 더 넉넉하고 남들보다 앞선 플레이를 즐기는 이용자.
6	Mass Follower	캐주얼게이머	가장 일반적 이용자로써 게임을 여가활동으로 즐기는 이용자, 대중적으로 많이 하는 게임을 주로 플레이함.
7	Smartie	스마트게이머	게임 관련 정보(공략, 이벤트 등)를 꼼꼼히 찾아보고 이용하는 게이머.
8	Simple Mind	심플게이머	복잡한 게임을 싫어하고, 가볍게 틈틈히 즐길수 있는 모바일 게임과 같은 유형을 선호하는 이용자.
9	Timid User	샤이플레이어	게임 내 커뮤니케이션, 사회적 관계를 맺는 것을 기피하고, 혼자만의 게임을 즐기는 이용자.
10	Big Sway	유행게이머	호기심이 많고 최신 유행에 민감하고, 지인의 추천 등 소문에 따라 게임을 하는 이용자, 광고에 영향 많이 받음.
11	Picky User	피키플레이어	게임의 캐릭터, 효과 디자인 등 자신이 좋아하는 요소가 명확하고 그에 맞는 게임을 찾아 즐기는 이용자.
12	Only One Love	충성게이머	예전부터 해오던 한 가지의 게임만을 고집하는 이용자.
13	Trouble Maker	잔상게이머	다른 이용자들과의 마찰이 잦거나 과도하게 악성 민원을 제기하는 등 이용에 불만이 많은 이용자.
14	Cherry Picker	무과금러	게임에 절대 돈을 쓰지 않는다는 확고한 고집이 있어 이벤트, 무료 혜택 등을 주로 이용하며 플레이를 즐기는 이용자.
15	Cynic	시니컬플레이어	이용 중 발생하는 이슈, 불만에 관해 제작사에 적극 의견/민원을 제기하는 이용자.
16	Skeptic	논게이머	게임에 아예 관심이 없거나 게임을 싫어하는 이용자.

게임을 취미, 여가 이상으로 즐기며 더 심한 경우 중독 수준까지 이르는 이용 행태를 보이는 게임홀릭, 새 게임에 관심이 많아 베타테스트에도 기꺼이 참여하여 경험하는 것을 좋아하는 베타테스터, 해박한 게임 지식을 가지고 있는 게임박사, 옛날 게임 또는 본인이 좋아하는 게임에 관련한 상품을 수집하는 게임수집가, 게임에 현금을 다량으로 투입하여 남들보다 앞선 결과를 얻고 즐기는 해비과금러, 가장 일반적으로 게임을 여가활동으로써 이용하는 캐주얼 게이머, 공략, 이벤트 등 게임 관련 정보를 꼼꼼히 찾아서 이용하는 스마트게이머, 복잡한 게임을 싫어해서 가볍게 틈틈이 즐기는 게임을 애용하는 심플게이머, 혼자 하는 게임을 즐기며, 공동의 목표가 있는 게임보다 개인적인 퀘스트를 처리하는 것을 더 선호하는 샤이플레이어, 지인의 추천이나 광고에 영향을 많이 받아 남들이 하는 게임은 꼭 해보는 유행게이머, 캐릭터 스타일이나 게임 내 자신의 역할 등을 깐깐히 따져가며 플레이하는 피키플레이어, 예전부터 하던 게임 하나만을 고집하는 충성게이머, 다른 이용자와의 마찰이 갖고, 과도한 악성 민원을 제기하는 진상게이머, 철새처럼 이런 저런 게임을 맛보고 옮겨다니며 플레이하는 무과금러, 이용 중 발생하는 이슈에 대해 비판적인 태도로 제작사에 적극 의견과 민원을 제기하는 이용자인 시니컬플레이어, 게임에 아예 관심이 없거나 혹은 싫어하는 이용자인 논게이머의 총 16타입으로 정의하였다. 본 모델은 먼저 게임 소비자 관련 선행 연구를 기반으로 게임 업종에 적용하여 그 활용성을 검증하였으나, 더 실증적인 데이터를 기반으로 구매 영향 요인을 추출하고 이를 고려하여 더 정교하게 업종 특화 폐르소나 모델링을 진행한다면 각 게임 소비자 유형이 어떤 게임을 선호하는지 등을 파악하여 관련 마케팅 전개나 서비스 제공 방향에 더 유효한 결과를 낼 수 있을 것으로 보인다. 또한 소비자 개인은 업종마다 다른 소비 성향을 보이기 때문에 게임 업종뿐만 아니라, 제조업, 서비스업, 유통업 등 다양한 업종 별로 구매 영향요인을 파악하고 본 기본 모델에 적용하여 또 다른 업종 특화 모델로 활용할 수 있다.

IV. 결 론

4.1 연구의 요약 및 결론

4차 산업혁명에서 소비자 맞춤형 상품 기획 및 생산과 서비스의 제공은 아주 중요한 키워드이며 이미 다양한 산업분야에서는 소비자 개인의 니즈를 면밀히 파악하여 소비자 맞춤 환경의 제공이 필수적인 상황이며, 이미 많은 분야에서 개인 맞춤화를 기반으로 상품 기획, 서비스가 진행되고 있다. 이렇게 소비자 1대1 맞춤화가 중심이 되는 상황에서 성공하는 기업의 가장 중요한 조건 중 하나는 소비자를 잘 이해하는 것이다. 과거와는 다르게 상당히 다양한 라이프스타일, 소비 패턴 등을 보이는 지금의 소비자들에게 중요한 가치와 기준이 달라진 상황에서 인구통계학적 소비자 세분화와 같이 나이, 성별, 소득 등과 같은 소비자 프로파일에 근거해 소비행태를 예측할 경우 그 성공률이 현저히 낮고 그로 인해 자연히 상품의 효용과 매출 등의 마케팅 성과에 대한 예측까지 매우 어려워지므로 더 이상 이러한 과거 방식의 정보 활용은 더 이상 유효하지 않다. 이제는 소비자들이 무엇을 사는지에 대해서 뿐만 아니라 왜 사는지를 이해해야하며, 이를 위해 인구통계학적인 관점이 아닌 소비자 내부의 욕구를 중심으로 소비자 유형을 분류하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구는 심리·성격특성학적, 행동분석적 요인을 바탕으로 소비자 유형을 정의하고, 각 유형 별 특성에 따른 소비자의 니즈와 욕구를 파악하는 것을 중요한 이슈로 추출하였다. 이에 다양한 유형의 소비자 모델의 기준 속성을 수집하고, 그 공통 속성을 기반으로 소비자 개인의 변하지 않는 타고난 요인인 기질 및 성향, 소비자가 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 과정에서 나타나는 행동인 수용태도의 두 기준으로 분류 하였다. 각 기준 별로 기질 및 성향은 Rational-Conservative, Emotional-Sensitive의 키워드를 추출하였고, 수용태도에서는 Active-Mania, Negative-Passive의 키워드를 추출할 수 있었다. 이를 조합함으로써 4X4 소비자 모델의 16유형으로 페르소나 기반의 소비자 타이틀로지 모델을 구성하였다. 각 유형은 페르소나 모델링을 통해

그 특성을 성격/행동적 특성, 사회적 행동 특성, IT 수용/활용 특성, 제품/서비스에 대한 욕구와 니즈, 제품/서비스에 대한 좌절과 기피요인으로 나누어 더욱 세밀하게 정의하였다. 본 모델은 디자인 프로세스의 본격적인 스타일링 전 단계에서 사용자를 이해하고, 이를 통해 미처 알지 못했던 다양한 이슈를 도출해 낼 수 있는 방법으로써 만족스러운 디자인 솔루션을 도출하는데 큰 도움이 된다. 왜냐하면 디자인 프로세스에서 타겟팅은 중요한 과정 중 하나로써, 타겟팅을 위한 소비자 유형과 그 특성을 파악하는 것은 디자인 기획 과정에서부터 빠질 수 없는 부분이기 때문이다. 또한 페르소나 기반의 소비자 타이틀로지 모델은 소비자 유형 별 속성에 따른 행동적 특성과 그 특성 별로 나타나는 니즈와 욕구를 파악할 수 있는 기본 베이스로써 이를 바탕으로 게임 업종에 적용하여 게임 업종 특화 페르소나 모델을 구성하였다. 게임 업종 이외에도 추후에 제조업, 서비스업 등 다양한 업종의 구매영향요인과 조합하여 업종 특화 페르소나 모델로써 확장 및 응용이 가능하다. 페르소나 방법론을 이용하여 소비자의 행동 특성을 정리함에 따라 기본적인 사용자 이해를 바탕으로 만들어진 페르소나 기반의 소비자 타이틀로지 모델을 통해 기획되고 디자인된 상품 또는 서비스는 소비자의 만족도를 높이는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

4.2 추후 연구 과제

본 연구의 페르소나 기반의 소비자 타이틀로지 모델은 선행 연구를 조사하고 분석한 내용을 바탕으로 구성 된 것으로 실제 소비자들에 적용하여 시뮬레이션하고, 다양한 업종에 적용하여 업종 특화 모델 구성으로 실증의 단계를 거쳐야 할 과제가 남아있으며, 이러한 검증 단계를 거쳐 정밀하게 보완된 모델을 구성한다면, 더 다양하고 맞춤화된 서비스 및 상품을 설득력 있게 제공할 수 있도록 상품 및 서비스를 이용(구매)하는 소비자에게 1대1로 맞춤화된 환경 구성의 기반으로 큰 역할을 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김미연. (2010). 소비자 유형에 따라 화장품 패키지디자인의 시각적 요소가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 중, 저가 색조화장품 패키지 디자인을 중심으로. 15-35.
- 김상국. (2016). 고객 세분화 프레임워크에 관한 연구. 『한국컴퓨터정보학회 학술발표 논문집』, 24(2), 63-64.
- 김선희. (2009). 푸드스타일링 연출과 VALS에 따른 소비자인식과 구매의도.
- 김승호, 김승인. (2015). 키덜트 Limbic 유형별 분석에 따른 완구의 플레이어 블 평가 : 레고를 중심으로. 1-3.
- 김영찬. (2004). 고객가치와 시장세분화. 『경영학연구』, 33(6), 1757-1779.
- 김용. (2008). 친밀한 관계 중심 그룹 퍼소나의 특성 연구. 75-77.
- 김재광. (2003). 소비자 성격유형과 구매행동 : 인터넷 쇼핑을 중심으로. 11-55.
- 김홍배, 장보경, 주유정, 강은혜, 마형옥. (2014). 디지털라이프스타일. 수록처: 『퍼소나모델링키트』. 서울: (주)유저랩
- David Riesman. (2016). 성격과 사회유형. 수록처: 『고독한 군중』. 61-85. 서울: 동서문화사.
- DMC미디어. (2016). 『2016 디지털 소비자와 디지털 라이프스타일 분석 보고서』. 서울: DMC미디어.
- 박대관. (2013). 퍼소나 기반 시나리오 기법을 적용한 헬스밴드 디자인에 관한 연구. 8-11.
- 박성현. (2008). 소비자 가치에 따른 브랜드 개성의 선호도에 관한 연구 : VALS2를 중심으로.
- 박찬주. (2016). 그룹 퍼소나 개발을 중심으로 한 집단 경험 분석 방법에 관한 연구. 38-45.
- 서동윤. (2011). 성격유형과 직무 만족도의 상관성 研究 : 반도체 산업 종사

자 중심으로.

- 서여주, 임은정, 김현정. (2015). 소비자의 라이프스타일(VALS)이 친환경 소비태도-의도-행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자문제연구』, 46(1), 34–35.
- 서혜미. (2013). 모바일 사용자 경험(UX)설계를 위한 페르소나(persona)기반의 시나리 오법 연구 = Scenario method based on persona for mobile user experience ; UX : 폴 리쾨르의 '시간과 이야기'를 적용하여.
- 신수아. (2014). 소비자 성향에 따른 모바일 정보탐색에 대한 탐색적 연구 : Keyword를 중심으로. 12–13.
- 汪天. (2013). 소비자의 성격유형에 따른 소비성향에 관한 연구 : 중국 안휘성 중심으로. 23–28.
- 오유경. (2017). 블랙컨슈머에 대한 연구동향 분석; 2006~2015년 국내연구 중심으로. 16–18.
- 윤채빈, 박수정, 김민규. (2017). 직장인의 여가소비성향 유형화 연구. 『여가학연구』, 15(1), 104–106.
- 유현열. (2009). 광고소구유형에 따라 성격유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향 : MBTI의 성격 기능을 중심으로.
- 이소희. (2009). 비전에니어그램 베이직. 서울: 비전에니어그램교육연구소. 84–86.
- 이승민, 황성원. (2016). 미디어 패사드의 광고효과 : 삼성 스마트폰 광고를 중심으로. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 57(1), 48–49.
- 이지현. (2013). 사용자 경험 디자인을 위한 퍼소나 기반 브레인스토밍 기법의 활용에 관한 연구. 『디지털디자인학연구』, 13(1), 85–87.
- 정소영. (2015). 전기밥솥 디자인 개발을 위한 퍼소나에 관한 연구: 20~30대 싱글족을 위한 사용자 경험 디자인을 중심으로. 23–28.
- 정소영, 정석길. (2014). 퍼소나 구성요소의 프레임워크에 관한 연구. 디지털 디자인학연구, 14(4), 407–416.
- 정지연. (2008). 소비자유형이 사용신용카드 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 15–35.

- 제프리 A.무어. (2002). 캐즘의 존재. 수록처: 『캐즘 마케팅』 . 29–100. 서울: 세종서적.
- 최미선. (2008). 소비자행동 특성에 따른 등산용품 구매결정 요인에 관한 연구. 6–10.
- 한스 게오르크 호이젤. (2008). 고객의 7가지 유형. 수록처: 『Brain View, 뇌, 욕망의 비밀을 풀다』. 35–50. 서울: 흐름출판.
- 한승환. (2014). 웹 콘텐츠 유형 분석을 통한 소비자 구매행동의 영향성 연구. 24–36.
- 황민우. (2006). 신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구. 22–75.
- 황상민. (2008). 디지털시대의 대중소비자. 수록처: 『디지털 괴짜가 미래 소비를 결정한다』. 129–158. 서울: 미래의창.

2. 국외문헌

- Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43–51. 재인용.
- J.T. Plummer., (1974), The concept & Application of Life-Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 38(1), 34.
- Kanfer, R., & Heggestad, D. (1997). Motivational traits and skill: A person-centered approach to work motivation. *Research in Organizational Behavior*, 19, 1–56. 재인용
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. Jr. (2007년). Brief version of the NEO-PI-3. *Journal of Individual Differences*, 28(3), 116–128.
- Riche, M.F.,(1989). Psychographics for the 1990s, *American Demographics*.
- Thogersen, J., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2009년). Complaining: A function of attitude, personality, and situation. *Psychology and Marketing*, 26(8), 760–777.

ABSTRACT

A Study on Customer Typology Model Based on Persona

Kim Ye-Lim

Major in Product Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

As the development of the digital technology made the exchange and sharing of the information more active and free among people living in the same age, the amount of information that customers contacted increased explosively as well. As the customers' knowledge or understanding who contacted this large amount of information reached a substantial level, the customers' needs or taste was divided diversely, and it became more difficult than the past to find the customers' homogeneity. Unlike the past when it was a big feature to classify multiple people by the equal needs, more diversified customer group came to have more diverse and sophisticated needs, and they rather actively ask the enterprise for what they want beyond finding the goods or service according with their lifestyle or taste, resulting in a new trend. In the situation that mass production and mass consumption were replaced

with the customized production and customized consumption, and the customer customization was emerging as an essential thing with the 4th industrial revolution, it became important to understand why customers bought as well as what they bought as classifying the types focusing on the customers' internal needs rather than the general customer type based on the customer profile such as the age, sex, and income.

Hereby, this study was conducted for the purpose of defining the customer types based on the psychological, characteristic, and behavior-analytic factors, and apprehending the customers' needs according to the nature of each type. Therefore, they were classified by the attribute through the analysis of the precedent studies concerning the existing customer type, and the core standard of the customer typology model was drawn as the temperament & disposition, and acceptance attitude. 2 core standards were set as X axis and Y axis, and 'Sensitive-Emotional, Relational-Conservative', an attribute keyword of temperament and disposition, and 'Mania-Active, Passive-Negative', an attribute keyword of the acceptance attitude, were combined in the form of 4X4 to constitute the basic frame. The customers were classified into total 16types based on the combination of the core standard keywords, and each customer type was defined as one persona representing the group, the name and slogan well representing each persona's nature, and the persona nature was defined as the characteristic/behavioral nature, social behavior nature, IT acceptance/use nature, needs and desire of the product/service, and frustration/evasion factor of the product/service. The persona-based customer typology model is the basic model comprised of general customer types not the customer types of certain business; the application and expandability of this model were verified by applying this model to the game industry and constituting into the business-specialized model.

The model suggested by this study was researched based on the analysis of the precedent study, which is a model specialized for various businesses such as the manufacture and service industry besides the classification of the real customer type and the game industry. There remains an assignment that should go through the stage of verification for the application and expansion. Constituting the accurately complemented model through this verification stage will be a base for the one-on-one customizing environment which can provide individual customers with more diverse and customized services and products in a persuasive manner.

【Keywords】 Persona, Customer Typology, Customer Type, Customer Segmentation