

매니아 소비자의 태도와 성향에 의한 디지털 매니아 세그멘테이션 제안

A proposition on digital maniac consumer market segmentation by consumer characteristics
and behavior

주저자 : 김유리 (You Rie, Kim)

이화여자대학교 대학원 디자인학부 산업디자인과

공동저자 : 이혜선 (Hye Sun, Lee)

이화여자대학교 대학원 디자인학부 산업디자인과

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적

2. 디지털 매니아 시장세분화를 위한 설문조사

- 2-1. 설문 조사 결과
- 2-2. 각 스케일의 신뢰도 분석 및 결론
- 2-3. 설문 분석 및 결론

3. 매니아 심층면접

- 3-1. Mania Profile
- 3-2. 매니아 세그먼트 분류
- 3-3. 매니아 세그먼트에 따른 니즈와 원츠

4. 결론

- 4-1. 결론
- 4-2. 연구 의의 및 한계

참고문헌

(要約)

매니아는 트렌드와 소비의 주체라는 점에서 마케팅의 파급력이 크다. 그렇기 때문에 매니아들의 심리적 동인인 니즈와 원츠를 읽어내고 세그먼트를 찾아내는 것이 무엇보다도 먼저 실행되어야 한다. 본 연구는 디지털 제품 매니아 시장세분화에 대한 통찰력을 얻기 위한 탐색적 연구로 혁신적 소비자에 관한 선행연구 스케일들을 이용하여 국내 매니아 커뮤니티의 이용자들이 어떤 성향을 갖는지, 선행연구와 어떤 차이를 보이는지, 그들의 구매우선순위와 가치항목은 무엇인지를 알아낸다. 이를 토대로 매니아 유저를 심층면접한 후 분석하여 새로운 매니아 세그먼트를 발견하고 분류하는 데 연구의 초점을 두었다. 우리나라의 디지털 매니아들이 소비자로서 어떤 구매행태를 보이고, 어떻게 구매로 이르는 의사결정을 하는지, 매니아들의 잠재 니즈는 무엇인지를 해석하고 새로운 매니아 세그먼트를 발견함으로써 디지털 매니아의 성향 및 실태에 대해 접근할 수 있으며 추후에 이뤄질 매니아 타겟 마케팅과 디자인의 전략적 단서를 제시하고자 한다.

(Abstract)

Maniac consumers have a ripple effect on marketing because they are the main body of trends and consumer economy. So it is very important that we should first read needs and wants - in other words, psychological motives. And then we should find maniac consumer segments.

This is an exploratory study that was done to obtain an insight for the new maniac consumer market segmentation. It examined the definition and characteristics of digital maniacs in Korea, and it carried out a literature study on consumers who have a similar consumption trend as the maniac users as a pre-study. Also, it looked into the trends and values of the maniac community in Korea, using the previous study's scale for innovative consumers. Next, the study interviewed maniac users using the first data and focused on discovering and grouping the new maniac segments based on the results. The study analyzed the purchase behaviors, decision-making, attitude for involvement and potential needs of the digital maniacs in Korea, and it discovered the segments for the segmentation of maniacs so it could find out the disposition and status of the digital maniacs. Such approach can be used as a strategical clue for maniac target marketing and design(customer-oriented marketing and design) in the future.

(Keyword)

Digital mania segment, Maniac consumer's needs & wants, Digital maniac consumer's characteristics and behavior

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

아직까지 국내 매니아에 대한 정의는 불분명하며, 얼리어답터나 파워유저로만 묘사된 구매행동에만 초점을 두는 등 매니아의 유형과 특성에 대한 학문적 연구도 피상적이라고 할 수 있다. 기업에서 마케팅과 디자인을 위한 전략적 시장 세분화를 위해서는 소비자를 이해하는 것이 첫 번째 일이며, 소비자를 예측하고 선도할 수 있는 매니아 그룹에 대한 이해가 반드시 요구된다. 매니아는 트렌드와 소비의 주체라는 점에서 마케팅의 파괴력이 크다. 그렇기 때문에 매니아들의 심리적 동인인 니즈와 윈츠를 읽어내고 세그먼트를 찾아내는 것이 무엇보다도 먼저 실행되어야 한다. 고객의 동기와 고객의 변화하는 우선순위에 대한 통찰력은 구매 결정에 있어 가장 중대한 요소인 관심, 기호, 만족감에 관한 유리한 고지를 회사에게 제공한다(Fred Wiersema, 2001)¹⁾는 것을 생각한다면 매니아에 대한 재정의와 세그멘테이션의 발견이 시급하다는 것을 알 수 있다.

먼저 본 연구의 '디지털 매니아'는 디지털 제품을 사용하는 사용자로서, 디지털 제품 사용행태와 소비행태에 초점을 맞춰 보다 더 구체적인 세그먼트를 찾기 위해 매니아의 범위를 제한함을 알려준다. 디지털 매니아란 디지털 제품을 구입하고 사용하는 사용자 중에서도 전문가 수준의 지식 기반에 혁신적 소비성향과 사용행동을 보이는 사용자이다. 매니아에 대한 깊은 이해를 위해서는 먼저 디지털 제품 사용자 중의 매니아 계층이 어떤 특성과 행동을 보이는지, 그 이유는 무엇인지에 대해 근원적으로 파고들어 밝혀내야 할 필요성이 있다. 또한 틈새시장 경쟁이 심화될수록 매니아에 대한 세그멘테이션도 기존의 마케팅 전략과는 다른 관점에서 접근을 해야 한다. 즉, 매니아의 라이프 스타일이나 성격, 태도 등이 제품 구매동인의 주요한 변수가 될 것이며, 구매우선순위나 구매패턴도 각기 다른 양상을 보일 것이다. 본 연구는 새로운 매니아 시장세분화에 대한 통찰력을 얻기 위한 탐색적 연구로 국내의 매니아에 대한 정의와 변화를 찾고, 기존 선행연구의 혁신적 소비자에 대한 스케일들을 이용한 설문조사에서 국내 매니아 커뮤니티의 이용자들이 어떤 성향을 갖는지, 외국 선행연구의 혁신적 소비자(opinion leader, market maven, innovators, early adopters 등)와는 어떤 차이를 보이는지, 가치항목은 무엇인지를 알아낸다. 다음으로 일차자료를 이용하여 매니아 유저를 심층면접하여 그들의 benefits, needs, wants 등을 밝히고 그 결과를 바탕으로 새로운 매니아 세그먼트를 발견하는 데 연구의 초점을 둔다.

2. 디지털 매니아 시장세분화를 위한 설문 조사

매니아에 대한 기본적인 특성들과 혁신적 소비자에 대한 선행연구 이론을 토대로 디지털 매니아를 대상으로 한 5점 리커드 척도의 설문조사를 2005년 10월 21일에서 2005년 10월 31일 동안 실시하였다. 이 설문은 디지털 매니아의 자기 인식과 전반적인 소비특성, 구매행태를 알아보기 위해 디지털 제품에 관한 온라인 커뮤니티 구성원(i-pod, game, 컴퓨

터, 노트북, DSLR 사용자 등)을 대상으로 하였으며 우리나라의 mania 특성을 개념적으로 가장 가까이 설명할 수 있는 외국의 선행 연구 스케일(market maven, opinion leader, consumer innovativeness 등)을 통해 설문한 후, 매니아 소비자들이 어느 스케일에서 높은 점수를 갖는지, 어떤 점에서 차이를 보이는지 살펴 보았으며, 구매 우선순위도 살펴보았다. 이 설문의 최종 목적은 디지털 매니아의 기본적 특성을 알아 보고 심층면접 대상자를 가리기 위함이다.

2-1. 설문 조사 결과

2.1.1. 구매우선순위

제품 구매시 우선적으로 고려해야 할 요소들이 중요한 이유는 구매우선순위가 바로 가치항목이기 때문이며 구매 동인 과도 관련이 있다. 이러한 항목들이 시장세분화의 토대가 되므로 예측하기 어려운 매니아를 이해하는 첫 걸음은 그들의 구매 우선순위를 알아보는 것이다. 디지털 제품을 구매할 때 중요하게 고려해야 할 요소로 다른 사람의 설명과 평가, 서비스(A/S), 다양한 제품구색, 브랜드, 사회적 위신, 희소성, 다양한 기능, 특화된 기능, 호환성, 이동성, 오락성, 디자인, 나를 표현할 수 있는 style, 차별성, color, 가격, 기타 중에서 다섯 가지를 골라 순위를 매기게 하였다. 그 결과 구매시 우선적으로 고려하는 항목의 1 순위를 가장 많이 차지한 것은 '나를 표현할 수 있는 style'이 20%, '디자인'이 13%, '특화된 기능'과 '브랜드'가 각각 12%, '다양한 기능'이 11%, '다른 사람의 설명과 평가'가 9%, '가격'이 8%, '서비스(A/S)'가 4%, '희소성'과 기타 의견이 각각 3%, '다양한 제품구색'과 '이동성'이 각각 2%, '차별성'이 1%였으며 '사회적 위신', '호환성', '오락성', 'color'는 1순위에 들지 못했다.

'나를 표현할 수 있는 스타일'이 구매우선순위 1위중에서 1위를 차지한 것은 제품을 구매할 때 그 제품이 자신의 개성이나 정체성을 표현하는 데에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 이는 일종의 '거울'로 구매자 자신을 그 제품에 투사하는 것으로 주관적인 개성이라고 할 수 있으며 사회적 평가와도 관련된 모호한 개념이지만 이 개념과 연관된 요소로 디자인이나 컬러, 브랜드, 차별성을 들 수 있다. 결국 자신의 개성을 확고하게 하기 위해 제품을 구매하는 것이라 할 수 있다.

응답자들이 구매시 고려하는 항목으로 선택한 항목을 총 선택횟수 순으로 나열하면 다음과 같다.

순위	구매시 고려 항목	선택 누적횟수
1	디자인	59
2	서비스(A/S)	53
3	브랜드, 나를 표현할 수 있는 style	각 50
4	가격	49
5	특화된 기능	40
6	다른 사람의 설명과 평가	38
7	다양한 기능	36
8	차별성	25
9	희소성	24
10	호환성, 이동성	각 20
11	color	12
12	다양한 제품구색	11

1) Fred Wiersema, 권춘오 역:새로운 시장의 리더, 한숲, 118, (2001)

13	기타	6
14	사회적 위신	4
15	오락성	3

표 1. 구매요소별 전체 순위

'서비스(A/S)'가 전체 순위에서 2위라는 사실은 서비스에 관한 적어도 매니아 층을 만족시키는 서비스 모델이 없다는 반증이다. 또한 이는 매니아 고객과 일반 고객, 두 그룹에 대한 접근이 각각 달라야 함을 의미한다. 서비스가 브랜드보다 높은 우위를 차지한 것은 구매 이후 사용에 대한 안전을 보장받기 위한 것이다. 또한 국내 소비자들에게 서비스는 제품을 구매할 때 같이 구매한다는 생각이 일반적이며 이러한 사실은 매니아 소비자 층이라도 예외는 아니다. 서비스는 브랜드 커뮤니케이션의 중요한 연장선상에 있는 것이다. 많은 응답자가 서비스를 구매 우선 순위에 둔 것은 매니아 고객들의 브랜드 인지와 태도가 확고하게 고정된 것이 아니라 얼마든지 변할 수 있다는 알려주는 힌트가 된다. '나를 표현할 수 있는 스타일'은 개인의 정체성과 관련이 있다고 위에서 언급한 바 있다. 자신의 정체성을 표현하거나 확고히 하는 데에 제품이 필요한 이유는 그 제품(브랜드)이 이미 형성한 이미지를 자신에게 오버랩하는 것일 수 있다. 마치 애플사의 제품을 사용하는 소비자들이 과연 창조적 인간(Douglas Atkin, 2004)으로 비쳐지는 것처럼 말이다. 다음으로 '다른 사람의 설명과 평가'가 중요하다고 여기는 이유를 살펴보면, 이들 이용자의 준거집단은 심층면접 결과 가까운 사람이나 친구라기 보다 온라인 커뮤니티의 이용자들로 판단되었다. 이는 제품을 구매할 때의 신뢰성과 안전성을 보장받기 위한 것이며, 구매시 위험을 감수하기 위한 사전 행동으로 보인다. 매니아는 대체로 '가격'을 고려하지 않을 것이라고 생각되었으나 실제로 표 1을 보면 가격이 전체 순위에서 4위를 차지한 것을 알 수 있다. DSLR같이 고가의 제품을 선택 구매하는 매니아 소비자라도 가격은 중요한 고려요소라는 것을 알 수 있다.

2-2. 각 스케일³⁾의 신뢰도 분석 및 결론

2.2.1. Opinion Leader Scale 신뢰도 분석

1. 나는 종종 내가 좋아하는 물건을 사게끔 다른 사람들을 설득한다.
2. 사람들은 무엇을 사야 할 지 선택하는 것에 대한 조언을 내게 구하지 않는다.
3. 내가 아는 사람들은 제품을 고를 때 내 말을 염두에 둔다.
4. 나는 뭔가를 구입하려고 할 때 다른 사람들의 의견을 중요하게 생각하지 않는 경향이 있다.
5. 나는 종종 제품을 구매하려는 사람들의 의견에 영향을 미친다.
6. 사람들이 물건을 사려고 고를 때, 어떤 사람들은 내가 말한 것은 신경조차 쓰지 않는다.

Leisa R. Flynn (1996)의 Opinion Leadership Scale을 이용

2) Douglas Atkin, 김중식 역: 왜 그들은 할리와 애플에 열광하는가?, 세종서적, 40, (2004)

3) Gilles Roehrich: Consumer innovativeness Concepts and measurements, Journal of Business Research, vol.57, 673-676, (2004)

하였다. 분석 결과, Opinion Leader Scale(이하 OLS)에서 Alpha값은 .6130으로 크게 높지는 않으나 OLS 4번 문항을 빼면 .6943으로 신뢰도가 높아졌다. 국내 디지털 매니아들의 의견 선도 성향 결과는 높은 편이나 4번 문항의 결과에 주목할 필요가 있다. 4번 문항을 빼면 신뢰도가 향상되므로 제거하는 것이 좋을 수도 있으나 제품 구매시 일관성이 떨어지는 태도가 오히려 국내 디지털 매니아 소비자층의 성향을 보여주는 것이라고 볼 수 있다. 전통적으로 인식된 오피니언 리더의 특성과 맞지 않는 결과인데, 이는 인터넷 상의 정보교류 등이 의사결정 과정에 큰 영향을 미치는 것을 입증해준다.

2.2.2. Market Maven Scale 신뢰도 분석

1. 친구들에게 새로운 브랜드와 제품을 소개하는 것을 좋아한다.
2. 많은 종류의 제품에 관한 정보를 사람들에게 제공함으로써 그들을 돕는다.
3. 사람들은 내게 쇼핑장소, 세일정보, 제품에 관한 정보를 묻는다.
4. 누군가 여러 개의 제품을 어디에서 잘 살 수 있는지 묻는다면, 나는 그에게 쇼핑장소를 알려줄 수 있다.
5. 내 친구들은 나를 신제품 출시나 세일 시기에 관한 좋은 정보원으로 생각한다.
6. 다음 문장을 읽고 이 설명이 당신을 얼마나 잘 나타낸다고 말할 수 있는지 체크해 주십시오.
제품에 관한 다양한 정보를 가지고 있고, 사람들과 정보를 공유하는 것을 좋아하는 사람이 있다. 이 사람은 신제품, 세일정보, 점포 등에 대해 꿰뚫고 있다. 그러나 이 사람은 어느 한가지의 특정 제품에 대한 전문가가 되는 것은 불필요하다고 느낀다.

Ronald E. Goldsmith 등(2003)의 Market Maven Scale(이하 MMS)을 이용하였다. 분석 결과, MMS의 신뢰도 Alpha값은 .7669로 높은 편이다. 얼리어답터에 비해 생소한 개념일 수 있는 Market Maven의 점수가 높은 이유는 인터넷으로 인해 정보에 대한 접근과 공유가 쉬워진 까닭이다. 추후, 심층면접 결과 디지털 매니아들은 뚜렷한 단골이 있는 것이 아니며 가격에 민감하게 움직이는 것으로 나타났다.

2.2.3. Domain-Specific Innovativeness Scale 신뢰도 분석

1. 일반적으로 나는 친구들 중에서 신제품이 나타나면 가장 늦게 구매한다.
2. 매장 안에서 신제품을 보고 쓸만하다고 생각되면 그걸 충분히 살만큼 흥미가 있다.
3. 친구들과 비교해서 나는 신제품들을 좀 갖고 있다.
4. 들어본 적이 없더라도 신제품을 구매할 것이다.
5. 일반적으로 나는 친구들 중에서 신제품을 가장 늦게 아는 사람이다.
6. 나는 다른 사람들보다 신제품 이름에 대해 더 많이 안다.

Goldsmith and Hofacker(1991)의 Domain-specific innovativeness scale(이하 DSI)을 이용하였다. 분석 결과, 신뢰도 Alpha값은 .7802로 비교적 높은 편이다. DSI 같은 경우 얼리어답터(early adopter)를 판별할 수 있는 스케일이다. DSI의 4번 문항의 평균 점수는 다른 문항에 비해 뚜렷하게 낮은데, 구매태도 면에서 모험을 하지 않는다는 것을 말한다. 이러한 태도는 OLS 4번 문항, LIS 3, 4, 5, 6 문항과 일관성을

지닌다고 할 수 있다.

2.2.4. Le Louarn's Innovativeness Scale 신뢰도 분석

1. 나는 적어도 한번은 모든 새로운 제품을 사용해본 사람이다.
2. 새로운 제품에 대해 처음으로 듣게 되면, 더 많이 알고 노력한다.
3. 새 제품을 사기 전에 이 물건을 가진 친구들이 이것에 대해 생각하는 비를 알고 한다.
4. 새로운 제품이나 브랜드를 내가 사기 전에 이미 써본 사람들에게서 의견을 구한다.
5. 자신없는 물건을 사기보다는 평상시에 구입하는 브랜드를 고른다.
6. 실수하지 않기 위해 잘 알지 못하는 것은 절대 사지 않는다.

Le Louarn (1997)의 Le Louarn's innovativeness scale(이하 LIS)을 이용하였다. 분석 결과, LIS의 전체 신뢰도는 .5211로 낮은 편이다. 항목 제거시 신뢰도를 보더라도 어떤 문항을 제거해도 신뢰도가 전체신뢰도보다 높아지지 않았다. 따라서 통계분석상 LIS는 측정하기에 부적합하다. 그러나 1번 문항에서 부정적인 응답을 한 응답자는 30%나 된다. 반면에 2번 문항에서는 부정적인 응답을 한 응답자가 3%에 지나지 않는다. 그 이유는 오프라인 매장의 접근성 때문일 수 있으며 매니아 소비자들은 실제 매장을 방문해서 제품을 직접 체험하는 것을 온라인 정보로 상당부분 대체하는 것일 수 있다.

2-3. 설문 분석 및 결론

지금까지 살펴본 바와 같이 구매 시 고려항목에서 디자인이 1위를 차지한 것은 디자인의 중요한 가치를 보여준 것이다. 그리고 '갖고 싶은 것'으로서의 디자인은 희소성과 차별성, 나를 표현할 수 있는 스타일과 관련이 있다. 2위를 차지한 서비스는 매니아 소비자에 있어 구매 후 안전을 도모하기 위한 것이며 브랜드 커뮤니케이션의 연장선상에서 중요한 경험인 되리라는 것을 예고해준다. 또한 '나를 표현할 수 있는 스타일'은 나를 남과 구별 짓는 정체성, 개성의 중요한 표시로서 작용한다는 것을 알려준다. 디자인과 스타일을 동시에 선택한 사람(개성, identity를 뜻한다)은 그렇지 않은 사람들에 비해 서비스나 다른 사람의 설명과 평가 등에 관심이 적은 양상을 보여주는 데, 이는 제품구매결정에서 자존감(self-esteem)⁴⁾과도 연관이 있다. 자존감이 높을수록 구매결정에서 있어 다른 사람보다 더 주체적일 가능성이 크다.

제품 구매우선순위에서 다른 사람의 의견이나 정보가 우위를 차지하는 것은 OLS에서 4번 문항의 점수가 낮은 것과 관련이 있었다. 또한 DSI 4번 문항의 점수가 낮은 것, LIS 3, 4번 문항의 점수가 낮은 것과 연관이 있다. 동시에 5, 6번 문항과도 관계가 있다. 즉 우리나라 디지털 매니아 소비자들은 온라인 커뮤니티의 구성원을 준거집단으로 여기며, 그들의 의견을 중요히 여긴다. 이는 구매 위험의 부담을 낮추기 위

4) Gordon R. Foxall · Ronald E. Goldsmith, 김완석 · 황의록 역: 마케팅을 위한 소비자심리학, 율곡출판사, 208, (1996) : 자존감은 대안들을 평가하고 구매결정에 도달할 수 있는 자신의 능력에 대한 확신과 관계가 있다.(Cox, 1967b)

한 의도이며 다시 말하면 구매, 의사결정의 모험 수준은 낮은 편이다. LIS는 신뢰도는 낮지만, 오히려 OLS나 DSI에서 응답자들이 낮은 점수를 보여준 항목과 유사한 항목이 많았다. 이는 통계상으로는 무의미한 스케일일 수 있으나 뒤집어 생각하면 국내 디지털 매니아 소비자들의 구매성향을 보여주는 것이라고 생각된다. 구매결정과정에서 타인의 의견이 중요한 영향력을 미치는 것은 인터넷 경제에서 소비자 간의 상호작용이 매우 중요하게 작용하기 때문이다.

3. 매니아 심층면접

3-1. Mania Profile

설문을 통한 정량 조사는 전체 흐름을 알기에는 용이할지 모르나, 설문지 디자인의 주어진 틀 안에서 답을 구해야 하는 것이 한계점이다. 응답자 관련 오차를 발견하고 그 이유가 무엇인지, 응답자는 어떤 생각을 하는지 등 응답자를 더 깊이, 제대로 이해하기 위한 심층면접이 필요한 것이다. 설문 응답자 100명 중에서도 점수가 월등히 높은 응답자 중 13명을 선별하여 일대일 심층면접을 실행하였다.

3.1.1. 자기 인식을 토대로 한 매니아 개념정의

1) 매니아에 대한 개념

매니아란 좋아하는 것에 대해 열정적으로 지속적 관심을 기울이며 그에 관한 해박한 지식을 가졌으며 그 제품을 남들보다 잘 다룰 줄 아는 사람이며 자발적으로 제품의 문제해결과 발전을 위해 노력한다. 이들은 제품에 사용된 부품만 봐도 제품이 가진 대강의 특징을 파악할 수 있으며 그 제품의 성공에 대해서도 예견할 수 있는 안목을 지닌다. 이들은 소비행태와 사용태도가 매니아를 판별하는 기준이라고 믿으며 자신이 좋아하는 것이라면 제품과 브랜드 발전을 위해 자발적으로 노력한다.

2) 특징

지식	소비 행태	참여
-많은 경험에 의한 지식 소유 -스스로 문제해결능력 -다양한 관심사 -전문가만큼의 지식 -높은 기준의 안목, 식견 가짐	-내게 benefit을 줄 경우에만 충성구매함 -소비행태가 나를 보여줌 -나만 기질 수 있고 나만 다룰 수 있는 것이라 생각 -소유욕과 애착을 보임 -공짜지 현상을 보임 -Limited Edition 열망	-자발적 의견제시(review) -word-of-mouth -bug report -prosumer族

3.1.2. 도구적 인간

1) 도구와 창조에 대한 욕망

매니아들은 대체로 어렸을 때부터 기계나 조립 완구를 좋아한다. 이들은 본능적으로 뭔가를 만들고 고치면서 희열을 느낀다. digital devices를 활용하는 것을 넘어서서 역(逆)으로 그러한 도구를 통해 자신을 활용하는 것을 좋아한다고 할 수 있다. 좁게 생각하면 누군가를 기다리거나 장소를 이동할 때 생기는 시간과 공간의 틈새(틈)에 digital devices를 활용하는 것 역시 아무 것도 안하는 것을 피하기 위해서일

수 있다. 혹은 자신의 블로그를 개설하거나 홈페이지를 만들어 대화채널을 만드는 것 역시 창조의 한 단편으로 볼 수 있다. digital devices는 창조를 위한 도구가 되어 행동의 범위를 확장시킨다.

2) 특징

관심사	DIY	창조
-컴퓨터나 기계 -Hardware -다양한 관심사 -전문가만큼의 지식	-Do It Yourself -LEGO, 프라모델 등에 관심 -실용성 위주 -소유욕 -애착	-personal media (blog, homepage), review -행동의 범위를 확장 -도구(devices)를 이용하여 좋아하는 것을 창작 -만들고 고치는 건 본능 -도구를 통해 나를 활용시키는 것

3.1.3. Music-oriented 對 Image-oriented

1) 기호에 따른 분류

■ 음악가

음악 자체를 좋아하는 사람과 음악뿐 아니라 음색과 음질까지 고려하는 사람으로 나뉜다. 전자는 미니기에게서 좋은 음질을 기대하지 않으나 후자는 미니기이라도 음악을 듣기 위한 거라면 음질을 까다롭게 따진다. 게다가 같은 종류의 음향기기도 각각의 장점과 성능-제품의 개성이라 할 수 있다. 이를 활용하여 사용하며 때로는 구비한 가짓수가 많을 경우 기분에 따라 골라 사용한다. 후자에게는 다양한 기능의 컨버전스 제품보다는 음악청취의 원래적 기능에 포커스를 둔 제품이 적당하다고 볼 수 있다. 음향기기는 이동 중에 주로 사용하며 멀티태스킹(multi tasking)이 가능하다는 장점이 있다. 이들에게 mp3 플레이어는 이동도서관이다. 언제든 듣고 싶은 음악을 기분에 따라 듣고 싶은 욕망이 있기 때문에 하드디스크와 연동하여 music library(음원 도서관) 관리가 중요하다. 이를 위해 소유와 저장과 관련한 음원수집 행동을 일으키고 음원관리와 관련하여 분류하기, 태그정리와 같은 행동을 일으킨다. 또한 mp3 플레이어의 용량도 중요해진다.

■ 사진

음악에 비해 사진은 누구나 artist가 될 수 있다는 점에서 그 매력을 가진다. 순간과 장면에 대해 포착하고 해석하는 것 역시 주체적인 능동적 매체라고 할 수 있다. 이들은 결과물 혹은 프레임 안의 순간을 소유하는 것에 의미를 둔다. 이때 중요한 것은 이러한 결과물들이 자신이 producing한 것이라는 점이다. 이들은 똑딱이⁶⁾를 늘 갖고 다니며 일상을 찍는 반면에 DSLR은 중요한 일이 있을 경우(촬영목적의 모임, 여행 등) 들고 다닌다. 촬영한 결과물이 좋을수록 성취감을 느끼며 실력을 인정받는다는 점에서 음악과 다르다. 그렇기 때문에 좋은 카메라 body, 좋은 렌즈를 사용한다. 취향에 따라 풍경사진을 찍는 사람, 인물사진을 찍는 사람들 등이 있기 때문에 그에 따라 필요한 기능도 달라진다. 예를 들어 스포츠촬영을 하는 사람에게 역동적인 움직임을 잡아낼 수 있는 연사 기능은 중요하다. 사진촬영도 개인의 성향에 따라 행태가 달라진다. 내향성 매니아는 촬영에 몰두할 수 있게 혼자

5) 본 연구에서의 '음악'은 창작이 아닌 청취에 한정한다.

6) 간편하게 누르기만 하면 되는 소형 디지털 카메라를 뜻한다.

서 돌아다니는 반면에 외향성 매니아는 친구들, 혹은 준거집단의 구성원들과의 촬영을 위해 여행을 가는 등 경험을 유기적으로 구성하기를 원한다. 물론 모든 매니아가 내향성과 외향성 어느 한쪽 성격만 갖는 것은 아니다.

2) 특징

Music-oriented mania	Image-oriented mania
-예민하고 섬세한 청감 -비싸더라도 좋은 헤드폰 구입 -음향기에 투자 -음악을 들으며 multi tasking -이동중 사용 -미니기라도 음악을 듣기 위한 거라면 음질이 중요하다 -디지털 기기의 장단점 파악하여 활용하기 -No music, No life	-빛과 색에 민감 -장면을 찾아내고 포착하고 해석한다 -일상과 인간관계에 대한 기록 프레임 안의 순간 - 나의 것(소유) -프레임 안의 순간 - 기억의 보존 -똑딱이는 가볍고 진지하지 않은 것 -대부분 DSLR (Digital single-lens reflex camera) -좋은 결과물에 대한 자기만족

3.1.4. Digital Convergence에 대한 생각

매니아들은 디지털 컨버전스 제품이 기대수준에 미치지 못하다고 생각한다. 고장이 자주 발생한다거나 성능이 모자란 다거나 하기 때문이다. 오히려 다양한 기능의 의미 없는 조합과 낮은 성능으로 제품이 조잡해 보일 수 있다고 염려한다. 또한 배터리의 문제도 심각하다. 이들은 "내게 필요한 기능만 있으면 돼"라고 하거나 "이것저것 기능이 되는 한 가지만 갖고 다니는 게 편하다"라는 다소 모순된 태도를 보인다. 그렇기 때문에 이들은 차라리 자신들에게 필요한 기능을 제대로 충족시켜주는 제품을 원한다. 즉 이 말은 다음과 같이 두 가지로 해석할 수 있는데 첫째, 소형화를 이루는 동시에 제품 성능의 quality를 높이면 된다는 것, 둘째 전문적인 제품을 구입하는 이유는 현재의 디지털 컨버전스 제품이 해낼 수 있는 성능과 비교하여 애초에 기대수준이 다르기 때문이다.

2) 특징

Digital Convergence	
-다양한 기능과 뛰어난 성능은 다르다 -특화된 기능 하나에 충실할 것 -재생시간 및 배터리의 문제 -다양한 기능의 의미 없는 조합 -전문 제품과 digital convergence 제품에 대한 기대수준이 다름 -성능에 대한 불안	-디지털은 빠르고 편리한 것 -디지털은 수단일 뿐 -끊임없는 다운로드 -저장용량에 대한 욕구 -디지털 제품은 기기변경 / 아날로그 제품은 소장 -아날로그는 불편함 대신 향수와 감성이 존재함

3.1.5. 소유와 경험으로서의 Something New

1) 새로움에 대한 욕구

이들은 인터넷을 통해 끊임없이 정보를 확인하여 자신의 머릿속을 업데이트한다. 오래된 느낌을 싫어하는 매니아 일부는 추억의 게임을 즐기지 않으며 새로 발매되는 게임에 흥미를 보인다. 짧은 핸드폰 발매주기에 맞춰 자신의 핸드폰 교환주기도 짧아진다. 이들에게 중요한 것은 새로운 기술, 새로운 기능, 새로운 디자인, 최신사양의 신제품이다. 그리고 남보다 먼저 가지고 먼저 써보고 싶은 소유욕이 강하다. 매니아는 새로운 것을 경험하는 것을 즐긴다. 얼리어답터의 경

우 기존의 것을 팔고 그 차액만큼 지불하는 구매행태를 보이는데 이는 신제품을 구입한다기보다는 기기변경을 한다고 보는 게 옳을 것이다.

2) 특징

New technology	New product
<ul style="list-style-type: none"> -기능의 발전이 중요하다 -최신사양으로 소유 -신기술에 대한 관심 -고용량 저장장치에 대한 욕구 -데이터 수집하기, 보존하기 -더 오래 쓸 수 있는 배터리기술 희망함 	<ul style="list-style-type: none"> -남보다 먼저 내 것으로 가지고 써보고 싶은 욕망 -기존 제품을 더싼 차액만큼 지불하고 신제품으로 기기변경 -지금까지의 것과 다른 것이 새것 -내 마음에 드는 것, 새로운 게 좋다 -외부에서 오는 자극에 민감 -신제품이므로 앞서 출시된 제품보다 나은 거라는 전제 -새로운 기술과 새로운 디자인이 있다

3.1.6. 가격에 대한 태도

1) 구입의 마지막 단계

2.1.1.에서 언급한 구매요소별 '가격'은 매니아들이 가격을 고려하지 않을 거라는 예상을 뒤엎는다. 그러나 여기서 말하는 가격이란 효용대비가격을 말한다. 즉 이들이 가격을 고려한다는 말은 비싸더라도 효용성이 클수록 그만큼 감수를 한다는 뜻으로 '싸구려'를 산다는 게 아니라 구매목표로 한 그 제품을 싸게 파는 곳을 찾는다는 말이다. 온라인 검색이 생활화된 사람들이므로 온라인 최저가를 찾아다닌다. 그렇기 때문에 단골로 거래하는 곳이 없다.

2) 특징

가격에 대한 태도
<ul style="list-style-type: none"> -가격대비 효용성 따짐 -비싸더라도 효용가치 있으면 감수함 -온라인 최저가 검색 (구매 결정된 제품을 다른 곳보다 싸게 파는 곳 검색) -여유가 있다면 종류별로 구입하여 기분에 따라 바꿔가면서 사용 -가격에 좌우되는 편이라 단골shop은 없음 -가격을 고려하지만 일반 소비자들이 저렴한 것을 찾는 것과는 다름

3.1.7. Community 태도

1) 온라인 커뮤니티

인터넷의 발전은 빠른 정보탐색, 오랜 시간 구축된 정보 인프라에 기반한 빠른 정보처리 및 의사결정을 가져왔다. 이미 인터넷은 매니아에게 있어 중요한 media가 되었다. 빠르고 풍부한 정보들을 구할 수 있는 원천(Source)이자, 경험과 정보를 나눌 수 있는 장(Place)이며 또한 human network를 만들 수 있는 교량(Bridge) 역할을 한다.

매니아는 사이버 커뮤니티를 통해 고급정보를 탐색하고 공유한다. 이들은 커뮤니티 활동을 통해 정보탐색, 유대감, 정체성의 확인을 경험한다.

사이버 커뮤니티는 가상공간에서 상호작용하는 사람들의 집단이며 유사한 관심사, 가치관, 라이프 스타일을 가진 구성원들의 모임의 특성을 가지며(최순화 외, 2000)7), 아래에 제시된 특징과 같이 세 가지 이용 목적이 있다.

7) 이은미 외 8인:디지털 수용자, 커뮤니케이션북스, 162, (2003)

2) 특징

정보	유대감	휴식
<ul style="list-style-type: none"> -조언을 얻기 위해 가입 -Q&A 활동 -내게 필요한 정보만 탐색 및 수집 -가입한 모든 커뮤니티에서의 태도가 같은 것은 아님 -정보공유 -제품에 대한 의견제시 -토론과 수렴 	<ul style="list-style-type: none"> -오프라인 활동 -구성원들은 커뮤니티의 조언자 (인적자원, 지식자원) -구성원으로서의 자존감 vs. 대규모 커뮤니티는 나 하나 -빠져도 문제없음 -사람을 만날 수 있는 수단(情) -인맥을 넓히고 다양한 경험을 할 수 있음 -운영자에게 있어 삶의 일부가 됨 -커뮤니티 자체의 목적과 정체성이 뚜렷하므로 communication을 통해 유대감 형성 -게시판에서 활동할수록 정보획득만 하는 사람에 비해 유대감이 큼 	<ul style="list-style-type: none"> -다양한 주제의 free talk -신변잡기 -일종의 여가활동 -정신적 안식처 -하루에도 여러 번 들락날락 -같은 기호를 가진 사람들(owner)과의 대화 -리필될기 -따뜻한 게시판 분위기 선호

3.1.8. 정보탐색태도 및 구매태도

1) 정보탐색과 구매태도와의 연관성

매니아에게 있어 커뮤니티 구성원은 그들의 준거집단이 된다. 인터넷으로 얼마든지 제품 정보를 알아볼 수 있는 환경에서 굳이 충동구매는 하지 않는다. 합리적인 정보탐색(신제품 정보와 가격)을 하며 꼼꼼한 비교분석을 한다. 때로는 직접 전자상가에 가서 체험해보기도 한다. 이는 자신에게 맞는 제품 혹은 구입하고 싶은 제품에 대한 타협의 이성적 과정이다. 또한 후회하지 않기 위해 신중을 기하는 구매사전행동이라 볼 수 있다. 그런 과정을 거쳐 구매하고자 하는 제품이 결정되면 좀 더 싸게 파는 곳을 찾아 오프라인을 통해 때로는 온라인을 통해 구매결정한다.

2) 특징

Attitudes toward Web searching	Purchase behavior
정보를 찾아 설 새 없이 표류(중독)	지방이라 오프라인 구매가 힘들어 주로 온라인 거래 및 구매
시장조사의 귀재	인터넷으로 정보탐색 후 오프라인 구매
이성적인 정보탐색 및 비교분석	직접 보고 사는 게 신뢰할 수 있음
웹은 오프라인을 대체하는 장소	합리적 구매
인터넷은 생활의 일부 vs. 인터넷은 도구일뿐	후회하지 않기 위해 잘 아는 것만 구입
생활에 있어 인터넷에 대한 의존도 높음	전자상가를 자주 가는 이유는 직접 만져보는 체험을 위한 것
의견고려는 하되, 내가 사고자 하는 의욕이 클 경우 크게 신경 쓰지 않는다	구매는 자기의지에 따른 결정이므로 남의 이야기에 신경 쓰지 않으며 남(나와 비슷한 구매성향을 지닌 사람)에게 조언이나 추천은 하나 실득하지는 않음 vs. 고가의 제품이므로 구입 전에 남의 의견을 고려함
얼마든지 제품에 대해 알아볼 수 있는 환경이므로 충동구매는 하지 않는다	나와 비슷한 사람들인 커뮤니티 이용자(준거집단, 매니아)들의 의견참고
wishlist 관리	신제품 구입은 평소 쓰는 브랜드 위주

Net 상의 의견을 전부 신뢰하지는 않음	구매에 관한 나만의 주관적이고 확고한 기준이 있으나 웹상의 의견은 참고함
구매전 인터넷으로 최종 후보 선정	고가의 제품은 신중해야 하므로 최종후보 선정 후 최저가를 찾아 체험 후 오프라인 구매
관심분야가 많고 정보탐색이 즐거운 호기심 많은 Market maven	입소문은 믿지 않음
단골shop없이 최저가를 찾아다니는 market maven	신뢰와 구매안전을 위한 직거래
나에게 맞는 merit(기능과 benefit)를 찾기 위한 타협의 이성적 구매과정	결정은 나의 몫(높은 자존감)
Web은 커뮤니케이션과 정보수집의 Hub	

3.1.9. Service

1) 브랜드경험의 연장선

A/S도 브랜드 경험이라는 측면에서 매니아 소비자에게 있어 A/S는 차라리 피하고 싶은 경험이다. 어쩌면 담당자보다 더 많이 알고 있는 상황에서 커뮤니케이션이 제대로 이뤄지지 않는다거나 하면 신뢰를 잃기 때문이다. 게다가 A/S를 맡겨서 더 나빠지는 일들을 경험했다면 더욱 그렇다. 고가의 제품에 유료 A/S까지 이뤄진다면 이들에게 필요한 것은 간단한 점검은 무료나 저가정책으로 다가가는 등의 매니아 사용자를 위한 피드백이 있어야 한다. 이들의 지적 호기심은 서비스 내용의 투명성까지 요구한다. 이들은 서비스 가격정책과 체계에 불만이 많으나 그럼에도 불구하고 구입하게 되는 건 그러한 제품이 매니아 소비자에게 안전한 구매나 특화된 기능, 아이덴티티의 차별화 등과 같은 benefit을 주기 때문이다. 그러므로 A/S 체계에 변화가 있어야 한다. 일반 소비자와 매니아 소비자를 따로 관리하는 것이 결과적으로 불신을 잠재우고 기업에 대한 불신의 여파가 일반 소비자에게 전달되지 않을 수 있을 것이다.

2) 특징

Communication	서비스에 대한 접근성
-Feedback 할 수 있는 커뮤니케이션 채널 필요	-고가의 제품일수록 user를 위한 서비스 피드백 필요
-담당부서에서조차 매니아 소비자보다 잘 몰라 커뮤니케이션에 어려움 겪음	-점검이나 간단한 테스트는 무료 요구
-브랜드에 대한 기대에 못 미침	-서비스센터에 대한 지리적 접근성
브랜드-서비스-커뮤니케이션은 신뢰로 연결됨	-홍보와 A/S를 같이 하는 체험센터 필요
-투명한 정보공개	-서비스를 전적으로 A/S센터에 의존할 경우 지리적 접근성이 나쁠 때 부담스러움
-user를 무시하거나 정보를 감추면 배신당한 기분	-빠른 대처
-나의 불만을 1:1로 수렴 요구 (소비자 존중에 대한 문제)	-낮은 비용 요구
-A/S를 믿지 못해 웬만하면 내 손으로 해결하는 게 편하고 빠름	-A/S 기준의 일관성 필요
-사후지원이 부족하여 A/S에 대한 불신 및 불만행배	-고장이 잘 나지 않더라도 A/S가 불편하면 구매 꺼리게 될 vs. 고장이 잘 나지 않기 때문에
-실수를 인정하는 자세 및 친절함	

서비스 태도 요구	A/S는 별 상관없음
-----------	-------------

3.1.10. 디자인 선호 경향

1) 선호경향

매니아 소비자는 강도와 내구성 측면에서 metal 소재를 선호한다. 내식성이 크고 경도가 크며 가벼운 티타늄을 특히 선호하였다. 가볍다는 점에서 플라스틱을 선호하는 사람도 있었다. 자연소재인 가죽을 좋아하는 사람들도 있었는데, 이는 가죽이 주는 고급스러운 느낌 때문이었다. 미니기기의 경우 늘 휴대하기 때문에 흠집이 생기는 것을 경계한다. 이들은 제품을 깨끗하게 사용하기 때문이다. 그래서 무채색을 선호한다. 이들은 무채색을 깔끔하고 안정감이 있으며 오래 지나도 질리지 않는 색이라고 생각한다.

깔끔함을 좋아하기 때문에 디자인 역시 군더더기 없는 단순한 디자인을 좋아한다. 그 예로 애플의 디자인 언어가 반복되어도 질리지 않는다고 말하는데 이는 애플의 디자인 언어가 다른 브랜드 제품들과 뚜렷한 차별성을 지니기 때문이다.

2) 특징

Materials	Product Color	Design Language
-금속(metal)선호	-무채색 선호 (white-grey-black)	-최고의 디자인에 대한 경이감(驚異感)
-가죽	-blue 계열 선호	-애플 디자인에 대한 환상
-가볍고 단단한 플라스틱	-무채색은 무난한 색/모던한 색/안정감 있는 색이라는 인식	-회소성과 디자인의 연결
-중량과 내구성, 강도	-무채색은 오래 지날수록 때가 묻고 정돈다	-깔끔하고 지저분하지 않은 디자인
-광택(mirror 마감)이 좋아서 흠집이 생기는 게 싫음(필름 커버 씌움)	-fashion과 연관성도 있음	-요철이 없는 매끈한 디자인 선호
-흠집 나는 게 싫어서 광택제품은 꺼림		-No button, logo, sticker
-모던함, 도시적 느낌		-simple design
		-user interface와 디자인의 연결

3.1.11. Function

1) needs로서의 기능

휴대성이 중요한 이유는 이들은 시간과 장소의 쉼을 늘 스스로를 활용하기 때문이다. 그렇기 때문에 미니기기가 중요하며 이들은 사용하는 디지털 기기들에게 main과 sub라는 용도를 부여한다. 같은 mp3 플레이어라 해도 밖에서 들고 다니는 것과 하드디스크(저장)용, 집에서 사용하는 것 등으로 나뉜다. 노트북 같은 경우 main과 sub 개념이 혼용되어 사용되는데 이는 노트북의 가격이 비싸기 때문이다. 그렇기 때문에 노트북 같은 경우 메인과 서브 개념이 다른 범주의 제품들에 비해 뚜렷하다. 또한 디지털 기기들을 늘 휴대하는 사람들에게 있어 디지털 기기들의 허브라는 점에서, 외부에서도 하고 싶을 때 언제든지, 무엇이든지 할 수 있다는 면에서 특별한 benefit을 준다. 기능에 대한 관여도가 높은 매니아 소비자일수록 main과 sub 개념이 뚜렷하며 그러한 개념을 이용한 기능의 활용 및 기능의 확장이 큰 매력일 것이다.

그 한 예로, IBM 매니아 유저는 T41 모델을 서브 노트북으로 가볍게 들고 다니고 집에서는 메인 PC처럼 사용하기 위해 울트라베이스 장치와 도킹(docking)하여 기능을 확장시킨다.

2) 특징

기능	사용상황
<ul style="list-style-type: none"> -Main 개념과 Sub 개념 -어느 기능 하나라도 저관여하는 것 없이 전부 관여하여 모두 비교분석함 vs. 내게 필요한 기능 한 두개만 고려 -같은 기능군이라도 특징이 다르기 때문에 각각의 용도에 맞게 여러 개를 사용 -휴대성과 이동성 -미니기기 -무료함에서 벗어나기 위한 것 -노트북은 무엇이든 할 수 있게 함 -최적의 computing 환경 -여러 기기를 섞어 쓰므로 호환성 중요하다 -제품의 용도에 따라 구매고려요소는 달라짐 -모든 기능과 needs는 연관되어 있는 것 -내게 필요한 성능이 좋은 것 vs. 다양한 것을 할 수 있게 하는 것 -무선에 대한 욕구 	<ul style="list-style-type: none"> -기본적인 사용 외에 일반 소비자와 차별되는 고급 활용 -일반 사용자에 비해 활용도가 높아서 자기만의 사용 용도를 만들어내는 경우가 많음 -늘 들고 다녀 시간과 장소의 '빡'을 활용 -매일 들고 다니는 건 가볍기 때문 -활용도가 높아야 만족도도 크다 -converting은 귀찮다 -노트북은 Digital Hub -내가 쓰기 편한대로 setting한 computing 환경 -mp3 tag 정리가 귀찮지 않은 이유는 시간투자대비 효용성이 크기 때문 -DSLRI 좋은 이유는 내가 원하는 대로 조종하여 찍을 수 있기 때문이며 결과물의 quality가 좋기 때문(전문가) -익숙한 브랜드를 재구매하는 이유는 익숙해진 UI때문 -이것저것 갖고 다니는 것을 좋아해서 늘 가방을 메고 다님 vs. 이것저것 갖고 다니는 것은 거추장스러움 -늘 갖고 다니는 노트북(sub) vs. 필요할 때만 들고 다니는 노트북 vs. 노트북은 main이자 sub 컴퓨터임 -기능의 최대한도 활용 / 기능의 확장

3.1.12. Identity

1) 구분 짓기

매니아들은 나와 남을 다르다고 구별해주는 표시, 스타일을 원한다. 그렇기 때문에 제품의 희소성이 중요해진다. 아무나 구입하는 제품이 아닐수록 그들은 소유한 제품들이 자신의 스타일과 개성을 규정해주는 것이라 믿는다. 희소하고 특별한 제품을 쓸수록 자신의 identity가 된다. 그래서 브랜드나 제품에 애착을 가지게 된다. 그들은 제품의 사용자가 많아질수록 사용 환경이 편해지는 것과는 반대로 희소성이 줄어드는 것 사이에서 고민을 하게 된다.

2) 특징

희소성과 차별성	정체성
<ul style="list-style-type: none"> -희소성에 대한 욕망은 본능임 -일반웃과 명품의 차이 -나를 남보다 돋보이게 해준다 -나만이 느끼는 우월한 성취감 -남과 다른 나로 구별짓기 -아무나 가질 수 없는 것 -아무나 다룰 수 없는 것 	<ul style="list-style-type: none"> -Life Style을 보여주는 제품, 브랜드 -남들이 선망하는 라이프 스타일 -사회적 위신 역시 자기표현임 -어떤 면에서는 제품이 나를 나타내는 것일 수 있음(개성) -남들의 시선을 즐긴다 -같은 제품을 사용하는 사람에게는 동일감 느낌 -처음 분 순간부터 내가 가져야 할 것 같다는 느낌

<ul style="list-style-type: none"> -희소성-차별성-사회적 위신-나 -선민의식 	<ul style="list-style-type: none"> -제품에 대한 애착이 강한 건 그게 나의 개성이자 정체성이 되어버렸기 때문 -내 정체성이 묻히는 게 싫음
--	---

3.1.13. 충성도와 구매유형

1) 매니아에 관한 오해

매니아 소비자에게 무조건적인 애정은 대체로 발견하기 어려웠다. 매니아들이라고 해서 한 가지 브랜드만 구입하지는 않는다. 예상 외로 이들은 특정 브랜드에 대한 충성도가 낮았다. 가격을 많이 고려하기 때문에 충성도가 그리 높지는 않다. 좋은 제품에 돈을 더 줄 의향이 있다는 생각을 가지기 때문에 동급제품으로 비슷한 가치를 줄 경우 좀 더싼 걸 찾게 된다. 구매 후 얻어지는 만족감이 그 브랜드의 제품을 지속적으로 구매할 수 있게 하였다. 만족감은 그들이 원하는 기능 중심의 효용가치와 사회적 표상가치를 얻었을 경우 발생한다.

2) 특징

브랜드 충성도
<ul style="list-style-type: none"> -이용당한다고 느껴지면 외면 -give & take 관계 -i-pod user는 iRiver user이기도 하다 -제품과 서비스가 좋아서 남들보다 관심이 많을 뿐이지, 구속되고 싶지는 않아함 -그것보다 좋은 게 없기 때문에 사는 것임 -그 브랜드가 내게 좋은 것을 주는 한, 꾸준한 관심과 비평, 개선책을 제시함 -가격에 좌우되는 편이라 동급제품일 경우 저렴한 쪽으로 구입

3-2. 매니아 세그먼트 분류

3.2.1. Mania 소비자의 성격 및 성향 발견

심층면접을 통해 매니아 소비자들에게서 다음과 같은 취향, 특성, 중심가치들을 발견할 수 있었다. 이를 토대로 기업에서는 매니아 소비자들의 라이프 스타일과 개성 등을 나타내는 시나리오를 구성할 수 있을 것이다.

1) 내향성 對 외향성

심층면접을 통해 매니아 면접자들의 성향이 내향성인 사람과 외향성인 사람으로 구분되는 것을 발견할 수 있었다. 그리고 그에 따라 행동범위, 커뮤니티 태도, 구매의사결정에 이르는 과정 등도 조금씩 달라짐을 알 수 있었다.

외향성(Extroversion)의 주요 특징은 사회성이 높고, 대화욕구가 높고 활동적이며, 충동적이라는 점이다. 반대로 내향성(Introversion)은 조용하고 은둔적이며 세심하고 조심스럽다는 점이다.(Eysenck와 Eysenck, 1975)⁸⁾ 그래서, 내향성 매니아는 '혼자 놀기'를 택하며 남에게 방해받는 것을 꺼리고, 정보를 얻을 수 있는 편안한 온라인 장소를 필요로 한다. 반면 외향

8) Gordon R. Foxall · Ronald E. Goldsmith, 김원석 · 황의록 역:마케팅을 위한 소비자심리학, 율곡출판사, 199, (1996)

성 매니아는 '여럿이 놀기'를 택하며 온라인 커뮤니티에서 정보 획득과 유대감을 얻기를 추구한다.

2) 기능 중심의 효용(效用)가치 對 사회적 표상(表象)가치

앞서 진행한 설문조사 결과에서 나타나듯이 구매순위를 그룹지어 보면 실용성과 기능을 주로 고려하는 세그먼트가 존재했다. 인터뷰 결과 구매순위에서 '차별성'을 사람마다 자의적으로 해석했는데, 대략 두 가지로 구분될 수 있었다. 기능을 중요시하는 면접자는 '차별성'을 기능으로서의 차별성을 말한 반면에 '디자인'이나 '나를 표현할 수 있는 스타일'을 선택한 면접자는 나와 남을 구별하는 의미로서 '차별성'을 선택하였음을 알 수 있었다.

기능을 중요시하는 세그먼트일수록 제품구매의 목적, 즉 자신에게 필요한 용도를 사전에 파악하고 구매하는 패턴이 발견되었다. 특화된 기능에서 가치를 발견하였으며 제품 구매시 핵심가치는 바로 '성능'(성능의 활용, 성능의 확장)이었으며 제품 활용에서 만족을 얻었다. 반면에 사회적 표상으로서의 가치를 중요시하는 매니아 세그먼트일수록 제품을 사용하면서 사회적으로 자신을 남과 다른 나로 자리매김하고 그로 인해 얻어지는 우월감, 성취감과 자신감을 중요시 여겼다. 그 제품과 브랜드를 통해 라이프 스타일과 아이덴티티를 자신에게 투사한다고 볼 수 있다.

3) image-oriented 對 music-oriented 對 multimedia-oriented

개인의 취향에 따라 면접자들은 각각 사진(촬영행위, 촬영결과)을 좋아하는 사람, 음악을 좋아하는 사람 그리고 멀티미디어 지향적인 사람으로 나뉘었다. 각각 음악과 사진을 좋아하는 사람은 음악과 결과물에 대한 높은 quality를 요구한다. 멀티미디어 지향적인 매니아는 공감각적인 경험을 즐긴다. 이들에게 있어 high quality의 음원과 결과물들은 필연적으로 높은 저장용량을 요구하며 이에 대한 관리도 중요해진다. 발견된 특이점은 진지한 것과 진지하지 않은 것에 대한 구분이 있다는 점이다. 일례로, 먼 곳에 여행갈 때는 좋은 헤드폰을 사용하고, 출퇴근을 할 때는 평소에 쓰는 비교적 저렴한 헤드폰이나 번들 이어폰을 사용하였다.

그리고 진지하게 사진을 찍고자 할 때는 DSLR을, 휴대하면서 갖고 다니며 장난처럼 가볍게 촬영하는 것은 똑막이를 사용하였다. 이는 제품의 원래적 목적을 삶에서 일어나는 행위와 관련하여 진정성과 비진정성으로 구분하는 것으로 보인다. 취향과 관련한 행위에는 매니아 소비자의 성격에 따라 행태가 달라짐을 알 수 있었다. 내향성 매니아는 행위 자체에 몰두할 수 있게 혼자서 행동하며, 디지털 기기를 통해 얻는 경험의 최고치를 누구에게도 방해받지 않고 혼자서 만끽하기를 원하는 반면, 외향성 매니아는 인간관계를 통해 경험을 유기적으로 구성하기를 원하며 다양한 경험을 하기를 원한다. 이러한 성격들이 모든 사람들에게 정확히 구분되는 것은 아니며 상황에 따라 심리상태에 따라 복합적인 성격을 갖기도 한다.

4) 나 홀로 對 여럿이 함께

디지털 기기를 가지고 할 수 있는 경험을 나눈다면 '나 홀로'형과 '여럿이 함께'형으로 나뉜다. 이런 성향은 앞서 언급

한 내향성-외향성과도 밀접한 관련이 있다. '나 홀로'형은 디지털 기기를 통해 얻어지는 경험 자극을 오로지 자신에게 향하게 한다. 즉 남에게 방해받지 않고 자신에게 집중할 수 있게 하는 것을 원한다. 이런 면에서 Mp3 플레이어나 PMP, PSP와 같은 디지털 미니 기기가 '나 홀로' 타입에게 적합하다고 할 수 있다. 반면에 '여럿이 함께'형은 경험을 공유하기를 원한다. 즉 경험들이 한꺼번에 유기적으로 연결되기를 원한다. 예를 들어 이들은 사진촬영을 한다고 해도 친구들과 같이 여행을 가서 새로운 장소와 분위기를 경험하면서 사진촬영을 한다.

5) 새로움에 반하기 對 감정이입하고 정들기

새로움에 반하는 사람들은 newbie follower라고 할 수 있겠다. 이들은 신제품, 신기술, 새 정보들에 강렬한 호기심을 보이는 사람들이다. 남보다 신제품을 먼저 쓰고 싶은 경험과 소유에 대한 욕망, 끊임없이 새로운 정보를 확인하고 싶은 욕망, 신기술에 대한 환호를 보내는 사람들이다. 밖에서 오는 자극에 민감하며 대체로 제품수명주기가 짧다. 반면 디지털 기기에 감정(emotion)을 이입하고 정(sympathy)드는 사람들은 제품을 자신의 몸처럼 아끼고 깨끗하게 사용하며 간혹 사람처럼 느끼고 지칭하며 그들만이 알 수 있는 은어(예. 중고매매-시집장가 보낸다) 등을 사용한다. 소유욕을 넘어서 애착 관계라고 볼 수 있겠다. 때로는 감정이입하고 정드는 매니아 사용자 쪽은 아날로그의 감성을 지녔다고 봐도 무방할 것이다. 새로움에 반하는 사람들은 디지털 기술의 발전에 환호를 보내며 제품사용주기가 짧고, 제품수명이 다한 디지털 제품을 버리지 않는 매니아는 그 안에 담긴 추억 때문이며 전자에 비해 제품사용주기가 긴 편이다.

6) 혁신형의 의사결정 對 순응형의 의사결정 - KAI9와 연관하여

주체적으로 구매를 결정하는 사람들은 온라인 커뮤니티에 속해 있어도 준거집단의 의견에 크게 영향을 받지 않는다. 이들은 제품에 대해 주관적인 평가를 하기 때문에 나쁜 평가를 신경 쓰지 않으며 자신에게 필요한 것이라면 망설이지 않고 구입할 수 있다. 반면 의존적 의사결정을 하는 사람들은 온라인 커뮤니티의 구성원들이 이들의 준거집단이 된다. 그래서 제품 등을 구매할 때 준거집단의 영향을 많이 받게 된다. 여기에서 짚고 넘어가야 할 것은 '이들이 의존적'이라는 것은 주체적으로 의사 결정을 하는 사람들에 비해 남의 의견에 더 영향을 받는다는 뜻이지 구매의사결정이 능동적이지 않거나 전적으로 의존적이라는 것이 아니다. 이를 범주폭¹⁰⁾

9) Gordon R. Foxall · Ronald E. Goldsmith, 김완석 · 황의록 역: 마케팅을 위한 소비자심리학, 율곡출판사, 209-210, (1996) : KAI (Kirtan Adaption-Innovation Inventory) 점수는 타당도와 신뢰도가 잘 확립되어 있는 여러 개성특성 측정치와 상관이 있다. 이 검사를 뒷받침하는 순응-혁신이론은 사람은 두 가지 문제해결과 의사결정 유형 중 어느 하나의 유형을 일관성 있게 보여 준다고 주장한다.

10) Gordon R. Foxall · Ronald E. Goldsmith, 김완석 · 황의록 역: 마케팅을 위한 소비자심리학, 율곡출판사, 206, (1996) : 범주폭(Category width)이란 소비자가 어떤 혁신을 자신의 기존 상품이나 상표들, 또는 소비패턴을 통해 확립된 규범과 얼마나 다른 것으로 지각하는가를 뜻한다.

(Category width)과 연결시켜 생각해 볼 수 있겠다. 혁신형 타입의 의사결정은 능동적이고 변화를 두려워하지 않는 넓은 범주폭이며 순응형 매니아의 의사결정은 전자에 비해 상대적으로 좁은, 그러나 일반 소비자들보다는 넓은 범주폭, 즉 고 관여 순응형으로 볼 수 있다. 우리나라 매니아 소비자들의 관여수준을 살펴보면 구매시 충족되어야 할 기대와 구매행동이 각각 다를 수 있다. 혁신형과 순응형의 의사결정태도와 관여도의 관계를 KAI(Kirton Adaption-Innovation Inventory)를 통해 짚어볼 수 있겠다.

제품구매우선순위에서 연관되는 개념끼리 연결하라는 task를 주자, 매니아들의 상당수는 자신들이 선택한 1순위~5순위까지의 개념에 나머지 개념들을 거미줄처럼 연결하였는데 여기에서 이들이 각 개념들을 연관하여 생각하고 있음을 알 수 있었다. 즉 제시된 구매우선순위들은 서로 연관되며 구매단계에서 어느 한 가지만 보고 구매하는 사람은 없다는 것을 추측하게 한다. 3.1.11.에서 언급한 것처럼 이들은 어느 기능 하나라도 관여하지 않는 것 없이 전부 관여하여 꼼꼼하게 비교분석하는 소비자가 있는 반면에 내게 필요한 기능 몇 개의 수준만 충족되면 바로 구입하는 소비자가 있었다. 인터뷰 결과를 보면 전자의 수가 훨씬 많았다. 이를 통해 많은 매니아 소비자의 성향, 관여수준과 의사결정 등에 대한 태도가 혁신형과 순응형의 혼합형임을 알 수 있었다. 고관여 순응형이라고 볼 수 있으면서 혁신형의 정보탐색 및 처리태도와 비슷한 이유는 우리나라의 초고속 인터넷의 발전과 관련이 깊기 때문이라고 볼 수 있다.

3-3. 매니아 세그먼트에 따른 니즈와 원츠

심층 인터뷰를 통해 나타난 needs와 wants들을 정리하여 다음과 같은 표로 구성하였다. 지금까지의 매니아에 대한 논의가 구매태도에 관한 것이었다면 본 연구는 구매행태의 동인·구매의사결정 과정, 개인의 성격 등과 관련하여 풀어 나갔다.

	Segmentation 기준			
	Personality types(개성유형)		중심가치	
	내향성	외향성	기능가치	사회표상가치
특징	나 홀로	함께	-기능의 실용성 따짐 -데이터 수집 -기능을 만들어내서 다양하게 활용 -이것저것 들고 다니며 활용하기	-남들의 시선을 즐김 -좋아하는 컬러와 디자인이 있음
	-조용함 -세심함 -은둔적 -사색 -시끄러움회피 -혼자서 돌아다니는	-높은 사회성 -대화욕구 -활동적 -충동적 -외부 지향적 활동		
Needs	-남에게 방해받는 것 꺼림 -혼자 놀기 -정보를 얻을 편안한 온라인 장소 필요	-여럿이 놀기 -정보와 유대감을 추구 -여럿이 모일 오프라인장소 필요	-긴 재생시간 -배터리 -최신사양 -기기변경 -저장용량 -main / sub 용도 혼용 -휴대성 -호환성 -무선 -무료함에서 벗어나기	-남들이 선망하는 Lifestyle -내가 선망하는 라이프스타일의 실현 -차별화 -무엇한 개성 -부드림 -자랑스러움
	-디지털 기기를 통해 얻어지는 경험 자극을 오로지 자신에게 향하게 함.	-경험의 공유 -경험의 복합적 구성 -경험의 유기적 연결 -같은 기호를 가진	-남보다 많이 아는 고급 활용 -기능의 확장 -행동의 범위를 확장 -경험의 수준 높이기 -Digital Hub -Mini(작고 가볍게)	-우월한 성취감 -선민사상(選民思想) -나와 남과의 구분 짓기 -나만의

중거집단을 통한 인간관계 확장 및 유대감 형성	-더 오래 쓰고, 더 많이 저장하고, 더 빨리 반응원함 -시간과 공간의 썸을 활용하기 -최적의 디지털환경	스타일 갖기 -나만의 정체성 갖기 -회소거치 소유
---------------------------	--	-----------------------------------

표 2-1. 매니아 세그멘테이션의 니즈·원츠 및 그에 따른 strategy concepts

	Segmentation 기준						
	선호 취향		제품에 대한 태도		구매의사결정태도		
	music -oriented	image -oriented	Newie follower	Emotion & Sympathy	혁신형	고관여 순응형	
특징	-늘 음악을 들으며 멀티태스킹 -음색과 음질에 까다롭게 굴기 -No Music, No Life -CD album은 비싸다 -무료하게 싫어서 늘 음악을 들음 -음원모으기	-카메라를 늘상 들고 돌아다니며 촬영 -똑딱이와 DSLR의 구분 -전문가 수준의 사진결과물을 얻고 싶어함 -사람마다 촬영소재 다양)연사, 점사, 풍경, 인물 등)	-전자상기, 대리점 방문 -신제품 정보에 민감하며 꾸준한 탐색 -전문가 티어 -기기변경 등을 알고 싶어함 -민감하고 변화에 대한 수용폭이 큼 -제품사용 주기 짧다	-감정이입 하기 -장물거니 -특별하다고 느낀다 -이름붙여 부르기 -그들만의 애칭과 존재 -제품사용 주기가 혁신형에 비해 길다 -깨끗하게 사용보관	-안목과 식견 -다양한 정보탐색 및 빠른 정보처리 -시장조사의 귀지 -빠른 정보처리 -인터넷 의존도 높음 -은/오프라인 구매	-중거집단에 영향받지 않음 -자신에게 필요한니즈만 만족시키면 빠른의사결정 -넓은 범주폭 -충동적 -낮은 애착도 -내거다 싶게 확 끌리는 feel 받음	-중거집단에 영향받음 -모든 부분에 고관여 -준거를 나의 혁신적 의사결정 -꼼꼼하고 신중함 -높은 어착도 -안목과 식견 -합리적 의사결정 받음
	Needs	-음질 -저장용량 -편리한 UI -소프트웨어와 연동한 관리 및 편리한 GUI -활동제한이 없는 음악감상 -저렴한 음악인뮤직 스토어	-결과물 quality -특화된 기능(연사, 점사, 망원 등) -순간포착 -일상기록 -빛과 색 표현(정확하거나 아름답게)	-새로운 디자인 -새로운 기술 -새로운 기능 -update -upgrade	-친근한 감정 느끼기 -할수와 추억	-온라인최저가검색 -가격대비 효율성 찾기 -제품과 서비스에 대한 상세한 정보 요구 -제품에 따라 구매그려요소 순위변동	
Wants		-엔제는 access할 수 있는 music library -미식가로서의 높은 기대수준 만족시키기 -무선으로 음악감상	-나도 사진작가 -결과물에 대한 인정받기 -성취감 -감성표현 -기록과 기억과 기록 -자외적 능력적 해석 -감성표현	-새로움에 대한 경험 -새로움에 대한 소유	-애착관계 -제품과 기억을 연결하고 보존하기	-기업과의 빠른 feedback 요구	-매니아들만의 지식 인프라 필요 -고급정보 필요 -신뢰할 수 있는 전문가 조언필요
	Wants	-디지털 기기를 통해 얻어지는 경험 자극을 오로지 자신에게 향하게 함.	-경험의 공유 -경험의 복합적 구성 -경험의 유기적 연결 -같은 기호를 가진	-남보다 많이 아는 고급 활용 -기능의 확장 -행동의 범위를 확장 -경험의 수준 높이기 -Digital Hub -Mini(작고 가볍게)	-우월한 성취감 -선민사상(選民思想) -나와 남과의 구분 짓기 -나만의	-정보의 투명성 -내에게 맞는 제품을 찾기 위한 티험의 이성적 구매 -단골이 없는 market maven	

표 2-2. 매니아 세그멘테이션의 니즈·원츠 및 그에 따른 strategy concepts

4. 연구 결론

4-1. 결론

이상으로 국내 디지털 매니아의 성향을 탐색하고 매니아 세그먼트의 축을 도출하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같이 요약될 수 있다.

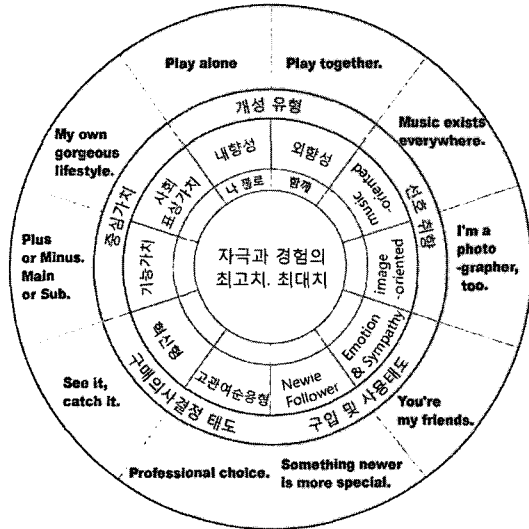


그림 1. 공극의 가치와 매니아 세그멘테이션 strategy concepts

첫째, 디지털 매니아의 잠재 니즈 발굴 및 그에 따른 세그먼트를 발견하였다. 심층면접을 통해 니즈를 개인의 성격(외향성-내향성)과 관련한 니즈, 성격이나 가치관에 따라 분류한 기능가치-사회표상가치와 관련한 니즈, 선호취향과 관련하여 music-oriented mania와 image-oriented mania의 니즈, 제품에 대한 태도에 따라 '새로움에 반하기'와 '감정이입하고 정들기'에 관한 니즈, 구매의사결정태도에 따라 고관여 순응형과 혁신형의 니즈로 구분하였다. 이러한 니즈에 따라 세그먼트도 10개로 나눌 수 있다. 도출된 세그먼트를 토대로 브랜드 포지셔닝과 신제품 및 서비스 카테고리별 창조할 수 있을 것이다.

둘째, 매니아가 원하는 공극의 가치(ultimate benefit)를 밝혔다. 매니아가 일반 소비자와 다른 점이 있다면 그것은 만족에 대한 높은 기대수준, 경험의 최고치/최대치를 원한다는 점이다. 이것들이 이들이 궁극적으로 원하는 가치라고 할 수 있겠다. 매니아는 경험에 대한 기대수준이 일반인에 비해 월등히 높다. 자극과 경험의 최고치, 최대치를 얻고자 한다. 지속적인 판매를 위해서는 무형자산을 중요시해야 한다. 이를 위해서는 일관성있고 창의적이며 매력적인 브랜드 메시지를 가져야 한다. 매니아 단계(Enjoy, Love, Creativity)를 보여줄 수 있는 장(場) 마련해야 한다. 즉 매니아들과 피드백을 주고 받을 수 있는 커뮤니케이션 채널이 있어야 한다. 또한 온/오프라인 커뮤니케이션 채널에 대한 접근성이 높아야 한다.

셋째, 제품 구매 및 사용상황에 기반한 매니아에 대한 세그멘테이션은 제품 및 서비스 기획의 초기 단계(디자인 시나리오 포함)에서 사용할 수 있을 것이다. 제품 기획단계에서 목표 사용자에게 대한 이해 및 디자인기획의 방향을 전략적으로 설정할 수 있을 것이다.

디지털 매니아에게는 다음과 같은 디자인 전략(visible)을 수립할 수 있다. 그들이 '예쁘다' 혹은 '쿨(cool)하다', '귀엽다'라고 말하는 디자인 언어의 심도있는 구체적 개발이 필요하며 사용성에 있어서 편하고 혁신적인 UI 개발, 가볍고 내구

성이 좋으며 굽힘이 없는 소재 및 마감방법의 개발 등이 필요하다. 디자인은 넓은 의미의 조형 프로세스이다. 이는 계획과 행위, 결과물을 포함하는 것으로서, 유형(tangible)적 요소뿐 아니라 제품기획단계에서부터 결과물 및 광고, 사후 서비스까지 그 영향력을 미쳐야 하는 디자인의 무형성(intangibility)까지 고려해야 한다.

4.2. 연구 의의 및 한계

본 연구는 기존 매니아 마케팅과 다른 관점에서 매니아에 대한 접근을 시도하였다. 매니아의 구매행태에만 초점을 맞추지 않고 그들 역시 인간이라는 점, 그럼에도 그들이 일반 소비자와 다른 태도를 보이는 데에 대한 근원적 이유인 잠재 니즈와 심리적 동인을 밝히고 그러한 점이 결과적으로 구매에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 설문조사와 심층면접을 통해 국내의 디지털 매니아들이 소비자로서 어떤 구매행태를 보이고, 어떻게 구매로 이르는 의사결정을 하는지, 잠재 니즈는 무엇인지를 해석하고 매니아 세그먼트를 발견함으로써 디지털 매니아의 성향 및 실태에 대해 접근할 수 있었다. 이러한 접근은 추후에 이뤄질 매니아 타겟 마케팅의 이론적 근거가 될 수 있을 것이라 생각된다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 내포한다. 첫째, 매니아들의 구매에 있어서 순응-혁신에 관한 명확한 논의가 필요하다. 심층면접 결과 구매의사결정 태도에서 순응형과 혁신형이 상황에 따라, 기호에 따라 다양한 양상을 보이는 것에 대해 보다 더 정확하게 설명해줄 연구이론이 미흡한 편이다. 둘째, 발견된 세그먼트를 매트릭스화 하여 정량적 검증 과정이 필요하다고 본다. 즉, 어떤 세그먼트의 규모가 더 큰지, 결과적으로 기업의 이익을 창출하는데 더 주력해야 할 세그먼트가 무엇인지에 대해서 설명할 수 있는 실증적 결과가 필요하다. 그러므로 앞으로의 연구에서는 이러한 점들에 대한 보완이 필요할 것이다.

참고문헌

- Fred Wiersema(권춘오 역), 새로운 시장의 리더 (The New Market Leader), 한울, 2001
- Gilles Roehrich, Consumer innovativeness Concepts and measurements, Journal of Business Research, vol.57, 2004
- Douglas Atkin(김종식 역), 왜 그들은 할리와 애플에 열광하는가? (The Culting of Brands), 세종서적, 2004
- Gordon R. Foxall · Ronald E. Goldsmith(김완석 · 황의록 역), 마케팅을 위한 소비자심리학(Consumer Psychology for marketing), 율곡출판사, 1996
- 이은미 외 8인, 디지털 수용자, 커뮤니케이션북스, 2003

*본 연구는 2006년 석사학위 논문 『매니아 소비자의 태도와 성향에 의한 디지털 매니아 세그멘테이션 제안』(김유리)을 재구성한 것임.