

페르소나 방식 소비자분석이 기업의 R&D에 미치는 영향

정욱환* · 안진호**

목 차

요약	4. 결론
1. 서론	4.1. 연구요약
2. 이론적 배경	4.2. 실무적 함의 및 향후 연구 방향
2.1. 경험데이터와 페르소나	References
2.2. 데이터 기반의 소비자분석 시장	Abstract
3. 연구절차 및 가설 검정	
3.1. 연구절차	
3.2. 이용 만족도 연구 및 검정	
3.3. R&D 영향 요인 연구 및 검정	

요 약

본 연구에서는 페르소나(perrsona) 방식의 소비자분석 데이터 서비스에 대한 효과성 검증을 위하여 www.ethno-mining.com 의 소비자분석 서비스 활용사례를 중심으로 하는 연구를 진행하였다. 사례는 강원디자인진흥원의 ‘작은기업 디자인 애로해결 지원사업’ 을 대상으로 하였다. 본 연구의 진행은 www.ethno-mining.com 시스템의 페르소나 방식의 소비자분석 데이터, 관련 이론에 대한 고찰, 유사한 서비스에 대한 비교, 서비스의 이용 만족도와 효과성을 측정하기 위한 질의서 개발과 설문진행, 결과를 분석하고 검정하는 방식으로 진행되었다. 강원디자인진흥원의 ‘작은기업 디자인 애로해결 지원사업’ 에 참여자를 중심으로 검정한 결과에서 페르소나 방식의 소비자분석 데이터는 이용 만족도에서 긍정적인 반응을 얻었고, 기업의 R&D에 미치는 서비스 효과성을 측정한 회귀분석에서도 R&D 진행시 시간단축, 비용절감 및 개발자간의 원활한 소통, 소비자분석에 대한 전문성 확보, R&D의 전반적 품질 향상으로 기업에게 실질적인 효과가 있음을 알 수 있었다.

표제어: 소비자분석, 페르소나, 중소기업 R&D, 기업 R&D효과측정

접수일(2022년 8월 12일), 수정일(1차: 2022년 8월 25일), 게재확정일 (2022년 9월 1일)

* 한성대학교 패션학부 교수, aat@hansung.ac.kr

** (주)아이디노랩 대표, pibuchi@gmail.com(교신저자)

1. 서론

50대의 어머니와 20대의 아들이 있다고 가정해 보자. 어느 날 20대의 아들은 친구들과 즐거운 술자리를 갖고 폭음을 하였다. 어머니는 편의점에서 아들이 좋아하는 특정 브랜드 라면을 자신의 카드로 결제 후 아들을 위해 라면을 끓여줬다.

이러한 장면을 사람들은 눈으로 직접 봤다면 라면의 실제 소비자가 20대 남성이라는 것을 알 수 있다. 하지만 기업에서는 어머니가 편의점에서 카드로 결제한 데이터를 중심으로 고객을 유추할 수 밖에 없기에 50대 여성이 고객이라고 판단한다.

이러한 판단도 이미 고객이 존재하거나, 대기업의 경우에 한정된다. 대부분의 중소기업이나 스타트업은 고객, 소비자의 데이터가 아예 존재하지 않는다. 대부분의 스타트업과 중소기업은 CEO나 담당자의 주관적 경험으로 소비자를 판단할 수 밖에 없다.

스타트업이나 중소기업이 타깃 소비자에 대한 명확한 정의와 분석을 통한 제품/서비스를 개발하거나, 마케팅을 진행 시에 매출 증대와 사업 활성화의 개선 효과가 최소 30% 이상이 되는 것으로 나타났다(Jung, et al., 2022). 또한, 창업기업의 폐업을 감소에도 유의미한 효과가 있는 것으로 증명됐다.

숨어있거나, 구체적인 소비자분석에 있어서 페르소나 방식으로 데이터를 수집, 가공하는 것이 중요하기에 본 연구에서는 실효성있는 연구를 위하여 www.ethno-mining.com의 소비자분석 시스템을 중심으로 강원디자인진흥원의 ‘작은기업 디자인 애로 해결 지원사업’ 사례를 가지고 연구를 진행하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 경험데이터와 페르소나

인간의 경험은 그 사람의 성격적, 인지적 특성에 따라 주관적이며, 경험데이터가 발생하는 상황적, 외적 환경에 영향을 받고, 경험 시점에 개인이 느끼는

총체적인 심리적 효과이기 때문에 일반적인 빅데이터 처리방식을 이용할 경우 유의미한 데이터를 수집하기 어렵다(Jun & Park, 2015). 그래서 기업을 지원할 수 있는 의미있는 경험데이터는 일반적인 빅데이터 처리보다 질적 조사 범주에 속하는 에스노그래피(ethnography) 방식으로 관련 데이터를 수집, 가공하는 것이 효과적이다.

기업에서 에스노그래피(ethnography) 활용방식은 소비자의 실제 사용성과 사용상황을 일상의 삶과 연결지어 고려하여 제품/서비스에 대한 구매 동기, 구매 과정, 구매 후의 모든 과정에서 의미를 발견하고자 하는 목표를 지닌다(Ahn & Kjm, 2021).

안진호(2020)는 일반적인 빅데이터에서 소프트웨어에서의 로그데이터 수집, 하드웨어 센싱을 통한 데이터 수집이 아닌, 조사자의 관찰과 면접을 중심으로 실사용자의 사용상황을 일상의 삶, 문화적 맥락 속에서 제품/서비스 사용의 총체적 데이터를 발견하고, 수집하고, 가공하는 방식을 에스노그래피에 의한 경험데이터 수집,가공이라 하였다.

페르소나는 제품/서비스를 사용하는 가상의 대표적인 사용자를 의미하며, 이러한 페르소나로서 다양한 행동방식, 상황에 맞는 경험을 수집, 가공하여 대상을 그 의미에 맞게 이해하는 것이 가능해지는 것이다. 이러한 방식은 복잡한 데이터나 통계자료에 의존하는 것이 아니라, 어떠한 상황에 반응하는 인간의 감정을 중심으로 하나의 인격체로서 가깝게 느낄 수 있다(Ahn & Lee, 2020).

본 연구에서는 위와 같은 문헌을 기반으로 페르소나형 데이터로 가공한다는 것을 다음과 같이 정의를 하였다. 기업의 타겟팅하는 고객이나 사용자를 에스노그래피가 가지고 있는 전통적인 관찰조사 중심으로 대상자를 맥락적으로 이해하는 방식으로 데이터를 수집, 가공하여 인간의 감정을 담은 한 개인적 인격체로서 인지적으로 가깝게 느껴지도록 경험 데이터를 가공하는 것이라 정의하였다.

2.2. 데이터 기반의 소비자분석 시장

2.1.2. 국내 소비자분석 시장

대부분 소비자분석 서비스들은 구매 금액과 횟수, 산업 관점의 거시적 소비자 정보만을 제공한다. 상세한 소비자분석 시, 많은 시간과 고비용이 발생하기에 창업과 중소기업은 타겟 소비자분석 자료로 대표(책임자)의 감(주관적 판단)이나 일반적 데이터에 의존한다. 기업의 사업기획, R&D, 마케팅 분야에서 데이터 기반의 소비자분석 서비스를 도입시에 진행 비용 및 시간의 최소 50% 이상 절감, 직접적 매출 증대 및 폐업률 30% 이상 감소 효과가 있다¹⁾.

Tab 2-1. Domestic consumer analysis market size

단계	구분	규모 (억원)	추정 근거
TAM	전체적인 비즈니스 도메인 크기	7,000	B&K 마켓 인텔리전스 블로그, 통계청 경제총조사, 서비스업 총조사, ESOMAR 자료
	① 중소기업 소비자 조사 시장	1,100	통계청 중소기업 기준 통계 활용
	② 중견기업의 소비자조사 시장	500	통계청 중견기업 5천개 (기업당 1천만원 기준)
	③ 대기업의 소비자 조사 시장	2,100	최근 3년 광고, 마케팅 관련 기사
	④ 정부기관 및 R&D 사업의 소비자조사 시장	1,500	최근 3년 광고, 마케팅 관련 기사
	⑤ 인터넷서비스의 소비자 조사 시장	1,800	Global Market Research 마케팅리서치의 26%
SAM	데이터(시스템) 기반 소비자분석 시장	2,100	휴리스틱 기반으로 TAM의 30% 수준으로 추정
SOM	창업/중소기업의 데이터 (시스템) 기반 소비자분석 시장	420	휴리스틱 기반으로 SAM의 20% 수준으로 추정

국내 소비자분석 시장을 TAM.SAM.SOM²⁾ 모델로 추정하면, 다음과 같이 연간 2,100억원 규모로 추정되며, 스타트업과 중소기업 관점의 데이터 기반 소비자분석 시장은 420억원 수준으로 판단된다.

2.2.2. www.ethno-mining.com 서비스

www.ethno-mining.com 서비스는 에스노그래피 기반의 감성/경험 데이터 수집/가공 기법인 에스노마이닝이라는 자체 감성/경험 데이터 방법론으로 페르소나형 소비자분석 데이터 시스템을 구축하였다.

소비 가능성이 높은 10~60대의 남녀 소비자 군에서 최적의 소비자유형을 추천해 주며, 추천 유형의 예상 인구수를 인공지능 기반으로 계산하여 제공한다. 이 서비스는 2022년 7월 30일 기준으로 표준 소비자유형 121개, 업종/아이템 수 764개, 업종/아이템 별 소비자유형 수 53,246 개의 데이터를 제공하고 있다. 가공 방식은 95% 신뢰구간에 ±4.7% 포인트 신뢰도를 유지한다.

Tab 2-2. www.ethno-mining.com Features

개요	상세
스타트업/중소기업의 소비자분석 지원 효과	시장/소비자분석의 시간, 비용에 대한 획기적 단축 창업/중소기업 전체 산업아이템 데이터 제공
제공하는 정보/서비스 실효성 강화	일반적 성향, 소비성향, 소비결정요인의 상관관계 정보 제공 타겟고객 유형별 인구수 제공(2020 인구총조사 기준) 무기명 데이터로 개인정보 침해가능성 없음 인포그래픽 기반의 이해하기 쉬운 정보전달 방식
데이터로서 가치 증대	기존 고객이 없는 스타트업도 데이터에 기반 고객 예측 가능 데이터분석에 기반한 소비 가능성 높은 타겟 추출 가능 소비자 감성을 분석 데이터

1) www.ethno-mining.com의 2021년도 사용자 만족도 조사

2) TAM(Total Addressable Market)은 전체시장으로 제품/서비스의 카테고리 영역을 포함하는 비즈니스 도메인 크기를 의미, SAM(Service Available Market)은 유효시장이라고 하며, TAM 내의 스타트업이 추구하는 비즈니스 시장 규모를 의미, SOM(Service Obtainable Market)은 수익시장이라고 하며, 유효시장 내에서 초기 단계에 확보 가능한 시장 규모를 의미

기존의 유사서비스들은 기업의 기존 고객에 관한 데이터를 분석 혹은 아날로그 방식의 설문조사에 의존한다. 하지만 www.ethno-mining.com의 서비스는 기존 고객에 대한 데이터가 없는 창업/중소기업을 지원할 수 있는 디지털화된 서비스 기반이다.

설문을 진행하였다. 이용 만족도 및 서비스 효과성 검정은 온라인 기반 설문지를 개발하여 진행하였다. 결과 분석 및 검정은 95%의 신뢰도에서 ±5 미만에서 만족도 검정과 회귀분석 기반의 R&D에 미치는 전반적인 효과를 검정하였다. 마지막으로 최종 결론을 제시하는 절차로

Tab 2-3. Comparison of consumer analysis services (Excellent● Average▲ Poor×)

		페르소나 방식 소비자분석	리서치 전문기관	CRM, CEM 솔루션	소셜 빅데이터 분석
특징		창업 아이템의 모든 소비자분석	설문조사 등 100% 수작업 기반의 불편함	고객이 없으면 분석 불가능	국한적인 SNS 데이터만 사용
주요 기능	소비자유형분류	●	▲	●	▲
	소비가능예측	●	▲	▲	▲
	소비자인구수	●	▲	×	×
	실시간분석	●	×	●	×
	리포트출력	●	▲	▲	▲
의뢰 후 이용 시점	실시간	최소 1개월	최소 6개월	최소 2개월	
소비자분석 대상	10~60 대 전체 남녀	요청시 일시적, 한정적 대상	자사 고객군	명확한 타겟팅 불가	

진행하였다.

3. 연구절차 및 가설 검정

3.1. 연구 절차

연구 절차는 페르소나형 소비자분석 데이터 서비스의 전반적인 이용 만족도를 1차적으로 검정하고, 강원디자인 진흥원의 ‘작은기업 디자인 애로해결 지원사업’에 참여하여 www.ethno-mining.com 서비스에 대한 교육과 실제 R&D 프로젝트에 적용해 본 경험이 있는 참여자 및 이해관계자를 대상으로 진행하였다.

이론적 고찰은 데이터 기반 소비자분석 지표 및 선행연구를 분석하였다. 서비스 비교 방식에서는 유사한 서비스에 대한 비교 분석을 진행하였다. 질의서 개발 단계에서는 이용만족도와 서비스 효과 검정을 위한 질의서를 개발하고,

3.2. 이용 만족도 연구 및 검정

이용 만족도에 대한 측정은 다음과 같이 진행하였다. 사전 연구를 기반으로 접근의 용이성, 이용 방식의 편리성, 제공 리포트의 신뢰성, 지속적 사용이나 재방문 의지, 주변 지인에 대한 추천 여부 등을 리커트 7점 척도를 기준으로 질의하였다.

이용만족도와 서비스 효과 검정을 위한 자료의 수집은 2022년 06월에서 08월 사이에 www.ethno-mining.com 소비자분석 시스템을 이용한 경험이 있는 248명을 대상으로 인터넷 설문지를 이용하였다. 설문응답자의 구성은 창업(예비창업)기업 담당자가 47명, 중소기업 담당자가 145명, 일반개인

이 56명으로 서비스 이용 만족도와 서비스 효과성 검정에 적합한 구성이라 할 수 있다.

Tab 3-1. User satisfaction measurement

측정 지표	측정방식
접근의 용이성	객관식 질의 (리커트 7점척도)
이용 방식의 편리성	
제공 리포트의 신뢰성	
지속적 사용이나 재방문 의지	
주변 지인에 대한 추천 여부	주관식 질의
서비스 효과성 판단	

이용 만족도에 대한 측정 결과는 7점 기준에서 평점 6.54 의 높은 점수를 얻었다. 서비스 효과성 측면에 대한 주관식 질의에 대해서는 ‘다양한 사업 아이템 제공’, ‘실시간 이용이 가능’, ‘소비자 중심의 시장 예측’, ‘객관적 의사결정에 도움’ 등의 답변을 얻었다.

서비스 이용 만족도에 대해서는 설문 진행에 있어서 신뢰도는 95%의 신뢰구간 ±4.7포인트를 확보하였고, 타당성은 문헌연구를 통하여 검증된 측정지표를 활용하여 확보하였다.

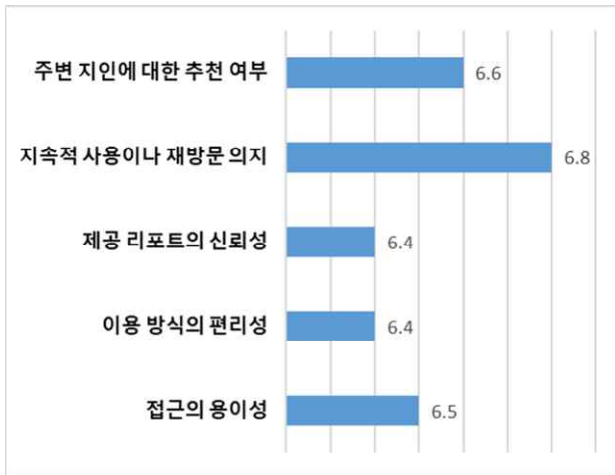


Figure 3-1. User Satisfaction Results (based on 7 points, %)

3.3. R&D 영향 요인 연구 및 검증

페르소나 방식의 소비자분석 데이터서비스가 R&D에 미치는 영향을 측정하기 위하여 강원디자인진흥원의 ‘작은기업 디자인 애로해결 지원사업’ 프로젝트에 참여자 및 이해관계자 총 73명을 대상으로 설문조사를 진행하였다.

Tab 3-2 Correlation matrix of variable

요인	페르소나 소비자 분석	R&D 시간 단축	R&D 비용 절감	원활한 소통	분석 전문성 확보
페르소나 소비자 분석	1	-	-	-	-
R&D 시간 단축	.736	1	-	-	-
R&D 비용 절감	.746	.695	1	-	-
원활한 소통	.746	.735	.718	1	-
분석 전문성 확보	.729	.717	.668	.699	1

(**p<0.01)

설문지의 구성은 페르소나 소비자분석, R&D 시간 단축, R&D 비용절감, R&D 참여자 간의 원활한 소통, 소비자분석 전문성 확보 등 연구변수로 설정하였다. 페르소나 소비자분석과 전반적인 R&D의 품질 향상에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음과 같은 연구모형과 가설을 수립하였다.

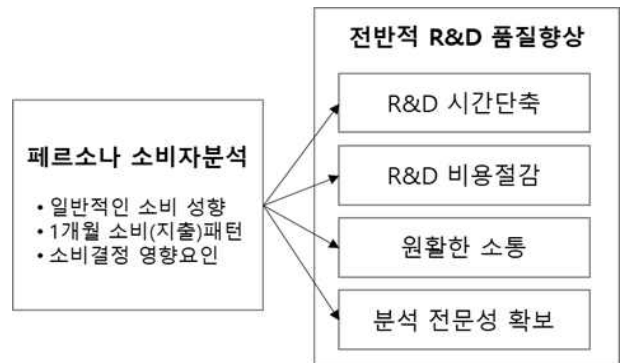


Figure 3-2. research model

- 가설 1. 페르소나 방식의 소비자분석은 중소기업의 R&D의 시간을 단축하는 효과가 있을 것이다
- 가설 2. 페르소나 방식의 소비자분석은 중소기업의 R&D의 비용을 절감하는 효과가 있을 것이다
- 가설 3. 페르소나 방식의 소비자분석은 R&D 참여자 간의 원활한 소통에 효과가 있을 것이다
- 가설 4. 페르소나 방식의 소비자분석은 중소기업의 소비자분석 전문성 확보에 효과가 있을 것이다

서비스 효과성 검증은 회귀분석 방식으로 진행하였다. 먼저 신뢰성과 타당성 검정을 진행하였다. 개념타당성을 검증하는 것은 spss 18 버전에서 요인분석으로 진행하였고, 진행 결과 모두 선행이론 부분과 동일하게 파악되었다. KMO 값은 0.925이며 유의확률은 0.001 이었다. 신뢰성분석은 α 수치로서 값으로 판단하였고, 모두 0.8 이상으로 적합하였다.

Tab 3-3 Validity & reliability analysis results

변수명	변수 기호	요인 적재량	공통성	고유향	α
페르소나 소비자분석	소비자1	.771	.782	2.603	0.811
	소비자3	.837	.814		
	소비자2	.824	.836		
R&D 시간 단축	시간2	.872	.841	2.242	0.804
	시간3	.851	.812		
	시간1	.841	.831		
R&D 비용 절감	비용2	.832	.835	2.391	0.832
	비용1	.841	.821		
	비용3	.813	.842		
원활한 소통	소통2	.837	.825	2.393	0.812
	소통1	.831	.811		
	소통3	.819	.832		
분석 전문성 확보	전문성2	.797	.831	2.393	0.823
	전문성1	.801	.821		
	전문성3	.819	.799		

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도= .915
Bartlett의구형성검정 $\chi^2=20223201$ df=253 p=.001

Tab 4-1 방식으로 신뢰성 및 타당성을 검증한 이

후 아래와 같은 상관관계 분석의 절차를 수행하였다. SPSS 프로그램에서 진행한 상관분석 결과에서 상관계수 값은 대부분 0.6-0.7 사이의 유의미한 상관관계를 보여주었다. 이상으로 독립, 종속변수 사이 관계의 유의미성을 판단하는 데이터 수집, 가공에는 문제가 없다고 판단하였고, 변수들의 방향성이 본 연구 가설 방향성과 동일하여 규범타당성 측면도 확보되었기에 변수들은 모두 타당하다 판단하였다.

요인분석, 신뢰성분석, 상관분석을 통하여 수집된 자료들에 대하여 앞에서 제시하였듯이 기초적인 검정을 진행하였고, 연구가설 검정의 검증방식은 spss 통계프로그램에서 회귀분석으로 진행하였다.

Tab 3-4 Results of Regression analysis #1

종속 변수	독립 변수	표준 오차	베타	t	유의 확률
R&D 시간 단축	(상수)	.125		2.247	.001
	페르소나 소비자 분석	.073	.517	2.152	.001
R= .730, R제곱= .689, 수정된 R제곱= .681 F=9.622, P=.000					

페르소나 방식의 소비자분석은 중소기업의 R&D의 시간을 단축하는 효과가 있을 것이다 라는 가설 1은 t값이 2.152(p= .001)로 채택되었다.

Tab 3-5 Results of Regression analysis #2

종속 변수	독립 변수	표준 오차	베타	t	유의 확률
R&D 비용 절감	(상수)	.273		2.857	.000
	페르소나 소비자 분석	.063	.601	3.415	.000
R= .730, R제곱= .689, 수정된 R제곱= .681 F=9.622, P=.000					

페르소나 방식의 소비자분석은 중소기업의 R&D의 비용을 절감하는 효과가 있을 것이다 라는 가설 2은 t값이 3.415(p= .000)로 채택되었고,

Tab 3-6 Results of Regression analysis #3

종속 변수	독립 변수	표준 오차	베타	t	유의 확률
원활한 소통	(상수)	.172		2.842	.000
	페르소나 소비자 분석	.075	.581	3.521	.000
R= .730, R제곱= .689, 수정된 R제곱= .681 F=9.622, P=.000					

페르소나 방식의 소비자분석은 R&D 참여자간의 원활한 소통에 효과가 있을 것이다 라는 가설 3도 t값이 3.521(p= .000)로 채택되었다.

Tab 3-7 Results of Regression analysis #4

종속 변수	독립 변수	표준 오차	베타	t	유의 확률
분석 전문성 확보	(상수)	.142		2.507	.000
	페르소나 소비자 분석	.079	.527	3.471	.000
R= .730, R제곱= .689, 수정된 R제곱= .681 F=9.622, P=.000					

페르소나 방식의 소비자분석은 중소기업의 소비자분석 전문성 확보에 효과가 있을 것이다 라는 가설 4은 t값이 3.471(p= .000)로 가설 H1 ~ H4는 모두 채택되었다.

Tab 3-8 Hypothesis testing

연구가설	유의 확률	검증 결과
H1 페르소나 방식의 소비자분석은 중소기업의 R&D의 시간을 단축하는 효과가 있을 것이다	.000	채택
H2 페르소나 방식의 소비자분석은 중소기업의 R&D의 비용을 절감하는 효과가 있을 것이다	.000	채택
H3 페르소나 방식의 소비자분석은 R&D 참여자간의 원활한 소통에 효과가 있을 것이다	.000	채택
H4 페르소나 방식의 소비자분석은 중소기업의 소비자분석 전문성 확보에 효과가 있을 것이다	.000	채택

(***p<0.01 **p<0.05)

4. 결론

4.1. 연구요약

본 연구의 진행은 페르소나형 소비자분석 데이터를 적용한 사례 분석, 관련 이론에 대한 고찰, 유사한 서비스에 대한 비교, 서비스의 이용 만족도와 효과성을 측정하기 위한 질의서 개발과 설문진행, 결과를 분석하고 검증하는 방식으로 진행되었다.

회귀분석을 이용한 검증 결과 페르소나형 소비자분석 데이터는 기업의 R&D에 긍정적인 효과가 있음을 알 수 있었다.

4.2. 실무적 함의 및 향후 연구 방향

소비자를 분석한다는 것은 대기업에서도 결코 쉽지 않은 일이다. 그렇기에 소규모의 중소기업과 스타트업에게는 아직 소비자에 대한 데이터가 없거나, 있어도 미비하기에 그에 기반한 전략적 의사결정은 거의 불가능하다(Yoo & Lee, 2017).

본 연구를 통하여 감성과 경험에 관한 소비자에 대한 정보가 스타트업과 중소기업의 전략적 의사결정과 사업추진 시의 애로사항 극복에 효과적이라는 점을 알 수 있었다.

특히, www.ethno-mining.com 에서 소비자분석 데이터를 연령별, 성별 페르소나에 따라서 소비자일반성형, 소비영향요인, 소비결정영향지표로 제공하는 것은 스타트업이나 다양한 중소기업의 사업이나 창업 아이템에 따라서 타겟 소비자를 정확하게 인식하고 전략적 포인트를 파악할 수 있는 향후 그 활용가치가 크다고 할 수 있다.

단, 본 연구는 아직은 일부 이용자에 한정하여 진행하였기 때문에 매출에 변화 등과 같은 기업의 중장기 지표변화를 반영하지 못하고 있다. 이에 대한 지속적인 추적 연구를 통하여 사업기획, 제품/서비스 R&D, 마케팅에 있어서의 효과성과 직접적인 매출 증대 효과에 대한 검증이 향후 필요할 것이다.

References

- [1] Ahn, J. h. and Lee, J. S. (2021), “A Study on customer experience centered innovation model for Funeral Mutual Enterprise” *ournal of Service Research and Studies*, Vol.11, No.2, Jun. 2021, (안진호, 이정선(2021). 상조기업의 고객경험 기반 혁신모델 연구 - 장례서비스 산업을 중심으로, *서비스연구*, 제 11권 제2호, pp.67-77)
- [2] Ahn, J. h. and Lee, J. S. (2020), “Case Study on Big Data Sampling Population Collection Method Errors in Service Business” *Journal of Service Research and Studies*, Vol.9, No.4,
- [3] Ahn, J. H, and Kim, Y. h. (2021), “A Study on customer experience centered innovation model for culture and arts organizations” *Journal of Service Research and Studies*, Vol.11, No.1, Mar. 2021, (안진호, 김연희(2021), 문화예술 기관의 고객경험 중심 혁신모형 연구 : 박물관 서비스를 중심으로, *서비스연구*, 제 11권 제1호, pp.21-30)
- [4] Ahn, J. H. (2020), “Study on the Causal Relationship between Ethnographic Experience Data Processing and Analyzing Customer Tendency”, *Korea IT Service Society Spring Conference* (안진호(2020), 민속지학적 경험데이터 가공과 고객성향 분석의 인과관계 연구, *한국 IT서비스학회 춘계학술대회*)
- [5] Jeon, J. S. and Park, N. J. (2015), “Development and Evaluation of UX Design Centered STEAM Career Education Program Utilizing Personas Models”, *Journal of The Korean Association of Information Education* Vol. 19, No. 1, (전진수, 박남제(2015), 페르소나 모델을 통한 UX 디자인 STEAM 활용 진로교육 프로그램 개발 및 효과분석, *정보교육학회논문지*, 제 19권, 제1호, pp. 77-86)
- [6] Yoo, J. H. and Lee, S. (2017). “Effects of risk perception by consumer’s personality type on loyalty and purchase intention - Focusing on MBTI’s judgment type and perception type”, *A Study on the Culture of Doubles*, Vol.25, No.5, (유지현, 이상인(2017). 소비자의 성격유형별 위험 지각이 충성도 및 구매의도에 미치는 영향, *복식 문화학회*, 제25권 제5호, pp.682-693)
- [7] Jung, W. H. and Ahn, J. H. and Na, J. “A Study on Consumer Type Data Analysis Methodology” *Journal of Service Research and Studies*, Vol.12, No.2, Jun. 2022, (정육환, 안진호, 나요셉(2022), 소비자유형데이터 분석방법론 연구. *서비스연구*, 제 12권 제2호, pp.67-77)
- [8] Gangwon Design Promotion Agency, introduction of consumer analysis service for small and medium-sized enterprises in the province, *Maeil Business*(2022),(강원디자인진흥원, 도내 중소기업을 위한 소비자분석 서비스 도입(2022), www.mk.co.kr/news/business/view/2022/05/439655)
- [9] Tricia Wang(2016), “Why Big Data Needs Thick Data”, *medium*. medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7
- [10] www.ethno-mining.com User Satisfaction Survey for 2021 (www.ethno-mining.com 2021년도 사용자 만족도 조사)
- [11] Gangwon Institute of Design Promotion(2022). “Small Business Design Difficulty Resolving Support Project” (강원디자인진흥원(2022), 작은기업 디자인 애로해결 지원사업)



Wookwhan Jung (aat@hansung.ac.kr)

Wookwhan Jung is a professor at the Department of Fashion Industry at Hansung University in Seoul Korea. He obtained a master's degree and his doctorate degree in Clothes and Textiles at the Choongang University. His research interest focused on Fashion-Technology, Fashion and Society and Consumer behavior.



Jinho Ahn (pibuchi@gmail.com)

Jinho Ahn is the president of idinno lab, co. ltd, a digital business consulting firm in Korea. he obtained a Bachelor's in Industrial Design, a Master's degree and his Ph.D. degree in Business Administration at the University of Kookmin. His research interest focused on Qualitative data, User eXperience, Service Design and Service System.

A study on the impact of persona-style consumer analysis on corporate R&D

Wookwhan Jung* · Jinho Ahn**

ABSTRACT

In this study, to verify the effectiveness of the persona-type consumer analysis data service, a study was conducted focusing on the consumer analysis service use case of www.ethno-mining.com. The case was targeted at the 'Small Business Design Difficulty Resolving Support Project' of the Gangwon Institute of Design Promotion.

The progress of this study was to develop a questionnaire to measure the user satisfaction and effectiveness of the service, study the consumer analysis data of the persona method of the www.ethno-mining.com system, study related theories, compare similar services, and conduct questionnaires; The results were analyzed and tested. In the result of testing the participants in the 'Small Business Design Difficulty Resolving Support Project' of the Gangwon Design Promotion Institute, the persona-style consumer analysis data got a positive response in terms of user satisfaction, and a regression that measures the effectiveness of the service on the company's R&D. In the analysis, it was found that there are practical effects for companies by reducing time, reducing costs, smooth communication between developers, securing expertise in consumer analysis, and improving the overall quality of R&D during R&D.

Keywords: Consumer analysis, persona, SME R&D, corporate R&D effect measurement

* Department of Fashion Industry at Hansung University, Professor, aat@hansung.ac.kr

** idinnolab Inc, CEO, pibuchi@gmail.com