

소비자와 인공지능스피커 관계형성에 대한 연구: 네트노그래피(Netnography) 분석*

Exploring Consumer-AI Speaker Relationships: A Netnographic Approach

황 빈 (Bin Hwang)**
송 지 희 (Ji Hee Song)***

국문초록

본 논문은 소비자와 스마트 객체간의 연결을 통해 생성된 어셈블리지 안에서 이들이 서로 상호작용하는 경험에 대해 연구하였다. Hoffman & Novak (2018)이 제시한 어셈블리지 안에서의 소비자의 4가지 경험, 즉 Self-extension, Self-expansion, Self-restriction, Self-reduction을 적용하여 구글홈을 사용하는 고객들의 SNS 및 커뮤니티 글들을 네트노그래피 방법론을 활용하여 분석하였다. 분석 결과, 4가지 경험과 하위 theme 7개, 즉 아웃소싱, 이미지향상, 공감, 자신감, 신체활동조절, 정서조절, 자아존중감 저하를 발견하였다. 이들 경험들을 통해 소비자들은 자신의 능력을 구글홈에 이전함으로써 어셈블리지의 역량을 안정화 시키고 확장하기도 하며, 자신의 신체능력, 감정 조절 동기로 인해 구글홈의 능력이 확장되는 것을 제한하기도 한다. 한편, 소비자들은 구글홈과의 어셈블리지 안에서 다양한 역량을 이전 받아 자신의 이미지를 높이며, 감정이 안정되며, 자신감도 가질 수 있게 되기도 하며, 어셈블리지 안에서 자신의 자신감 저하로 인한 역량이 감소되는 것을 경험하기도 한다. 본 연구는 소비자와 스마트 객체간의 상호작용을 연구하는 연구자 및 이를 활용하여 고객에게 가치를 제공하는 마케터들에게 시사점을 제공하고 있다.

주제어: 소비자-스마트객체 관계, 사물인터넷, 인공지능스피커, 배치이론, 어셈블리지, 네트노그래피

※ 논문접수일: 2021. 2. 15, 수정일: 2021. 4. 17, 게재확정일: 2021. 5. 22

* 이 논문은 2019년도 서울시립대학교 교내학술연구비에 의하여 지원되었음.

** 매일경제경영연구소 연구원, 제1저자, E-mail: hbmknj@mk.co.kr

*** 서울시립대 경영대학 교수, 교신저자, E-mail: jiheesong@uos.ac.kr

ABSTRACT

This study seeks to explore the interactions between consumers and smart objects within an assemblage where consumers and smart objects are connected and work together. We adopt the framework of consumers' four experiences (i.e., self-extension, self-expansion, self-restriction, and self-reduction) developed by Hoffman & Novak (2018). Drawing from a netnographic approach with Google Home community contents and Instagram photos, we validate Hoffman and Novak's framework of consumers' four experiences within an assemblage resulting from the consumers–Google Home ongoing interactions, and find seven themes under the four experiences: outsourcing, image improvement, empathy, confidence, physical activity regulation, emotion regulation, and low self-esteem. The results indicate that consumers could actively enhance as well as limit the capacities of assemblage by adding (e.g., outsourcing) or removing the components of assemblage (e.g., regulating). In addition, consumers could have more capacities (e.g., image improvement, empathy, confidence) or fewer capacities (e.g., loss of self-esteem) by being part of an assemblage. The current study provides some meaningful implications for marketers managing consumer-object touchpoints and insights for academics by extending the assemblage theory and netnographic approach to examining interactions between consumers and smart objects.

Key words: Consumer-smart object relationship, IoT, AI speaker, Assemblage theory, Netnography

I. 서론

마케터스미디어에 따르면, 인공지능 스피커(이하 AI 스피커) 시장은 연평균 40%에 가까운 성장을 보여 세계적으로 2023년에는 80억 달러의 시장이 될 것으로 전망하고 있으며, eMarketer는 2021년까지 세계 전체인구의 35% 이상이 한달에 한번 이상 사용할 것이라고 전망했다 (제공도약, 2020). 국내에도 최근 AI 스피커를 통해 가정 및 사무실의 가전제품 및 다양한 기기들이 연결되어 스마트홈을 활용하는 사례들도 늘고 있다. 이처럼 IoT를 탑재한 다양한 스마트 사물들끼리 서로 연결되어 집합체, 즉 어셈블리지(assembly)를 이루며 서로 상호작용을 하며, 소비자들과도 연결되어 다양한 일을 하는 현상이 나타나고 있다 (Hoffman & Novak, 2018). 이러한 집합체, 어셈블리지 안에 속한 소비자들의 경험은 매우 다양하게 나타나고 있다. 예를 들면, 소비자의 명령으로 다양한 가전제품을 작동시키는 것을 비롯하여, 소비자의 취향에 맞게 작동 패턴을 기억시킬 수 있고, 더 나아가 소비자의 취향을 학습한 AI 기반의 스피커가 소비자에게 맞는 서비스를 먼저 제안해 주기도 한다. 때론 소비자들의 개인적인 일상까지도 듣고 학습하여 소비자들을 불편하게 하는 경우도 있다.

이처럼 소비자들과 대표적인 스마트 객체인 AI 스피커와의 상호작용이 다양해짐에도 불구하고, 기존의 연구들은 이러한 스마트 객체를 소비자가 일방적으로 사용하는데 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들이 주로 많았다. 즉, 과거 연구들은 AI 스피커 사용에 미치는 요인 (이진명 외, 2019; 이정현 외, 2020)이나 AI 스피커의 소통 스타일이 소비자에게 미치는 영향 (박수아·최세정, 2018; 이은지·성용준, 2020) 등을 연구했을 뿐, 소비자가 AI 스피커를 적극활용하고, 제한하며, 때로는 AI 스피커에 의해 수동적으로 긍정적, 부정적 영향을 받는 등의 AI 스피커와 소비자간의 양방향 경험에 대한 연구는 없었다. 최근 Hoffman & Novak (2018)이 Delanda의 어셈블리지 이론 (DeLanda, 2006)을 적용하여 이러한 스마트 객체와 소비자가 연결된 어셈블리지 안의 경험을 4가지로 분류하였다. 본 연구에서는 이러한 어셈블리지 이론을 적용하여 실제 소비자-객체간의 관계가 형성된 어셈블리지 안에서 소비자들의 경험이 어떠한가를 살펴보고자 한다. 특히, Hoffman & Novak (2018)의 4가지 어셈블리지 경험을 실증분석하고 더 나아가 이들 경험을 더 세분화하여 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 네트노그래피 방법론을 적용하여

실증분석하였다. 네트노그래피는 특정주제나 브랜드에 대한 소비자들이 소통하는 온라인 커뮤니티나 소셜네트워크에 참여하여 소비자와 문화적으로 공감하면서 소비자들이 올린 텍스트/이미지/영상을 통해 특정 주제/브랜드에 대한 깊은 이해를 할 수 있는 방법론이다 (Kozinets, 2019).

따라서 본 연구의 목적은 소비자와 AI 스피커 사이에 연결되어 상호작용할 때, 소비자들이 어떠한 경험을 하는지에 대해 어셈블리지 이론을 적용하여 네트로그래피 방법론을 통해 살펴보는 것이다. 본 연구 분석 결과 제시하는 4가지 경험과 7가지 theme들은 향후 급증할 것으로 보여지는 소비자-스마트 객체(챗봇, 로봇 등) 간의 상호작용을 정성적/정량적으로 분석할 수 있는 틀을 제공할 것이며, 스마트 홈을 활용하여 소비자와 상호작용하고자 하는 다양한 마케터들에게 실무적 시사점을 제공할 것이다. 또한, 향후 소비자-스마트 객체간의 상호작용을 바탕으로 다양한 정책적 법적 이슈들에 대해 연구/분석함에 있어서도 많은 시사점을 제공할 것이다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 먼저 AI 스피커에 대한 과거 연구에 대해 살펴보고, 본 연구의 핵심이론인 어셈블리지 이론과 이 이론이 제시하는 4가지 소비경험에 대해 설명할 것이다. 이후 네트노그래피 방법론 및 데이터 수집 분석에 대해 기술한 후, 실증분석 결과를 제시할 것이다. 마지막으로 이론적 실무적 시사점 및 한계점에 대해 토론할 것이다.

II. 이론적 배경

1. AI 스피커와 소비자 간의 관계 관련 연구

AI 스피커와 소비자 간의 관계에 대한 연구는 경영학, 광고학, 심리학, 소비자학 분야에서 최근 3-4년동안 비교적 꾸준히 진행되고 있다. AI 스피커의 초창기부터 현재까지 진행되고 있는 연구들은 대부분 AI 스피커들의 현황 및 이들의 특징과 관련된 연구들이다 (이정현 외, 2020). 그러나, 최근 사용자들이 증가함에 따라, 사용자들을 대상으로 AI 스피커의 사용에 영향을 미치는 중요한 요인들을 파악하고 발굴하는 연구들이 이루어져 왔다(<그림 1>의 왼편 참조). 이들 연구들은 1) AI 스피커를 미디어로 규정하고, 미디어를 활용하는 소비자들은 어떠한 동기가 있어서 미디어를 사용한다는 ‘이용과 충족이론(uses and gratification theory)’에 근

거하여 AI 스피커의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하거나, 2) AI 스피커를 정보시스템으로 보아 시스템연구에서 많이 활용되고 있는 기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM)이나 UTAT(the unified theory of acceptance and use of technology) 이론(최수정·강영선, 2016)을 활용하여 AI 스피커 이용 요인들을 파악하기도 하였으며, 3) AI 스피커를 신기술로 보아 Rogers의 혁신확산이론(Rogers, 2003)에 의해 소비자들의 특성이 중요한 영향을 미친다고 보기도 하였다. 예를 들면, AI 스피커를 미디어로 보아 다양한 미디어 활용동기에서 밝혀진 미디어 사용동기 요인들을 적용한 이희준 외 (2019)의 연구에서는 사회성 유지 및 현실일탈, 정보습득, 유희와 휴식, 유용성 추구 등의 4가지 요인을 AI 스피커 이용동기로 보았다. 기술수용모델(TAM) 이론을 적용한 논문들은 지각된 유용성, 지각된 용이성 등이 AI 스피커 시스템의 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 설명하였는데, 이 이론에 근거하여 다양한 실용적 동기들을 AI 스피커의 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 살펴보기도 하였다(전소원 외, 2018; 박수아·최세정, 2018; 이진명 외, 2019). 또한 사용자의 혁신성 정도가 영향을 미치는 것을 발견하기도 하였다. 특히, 혁신확산이론에서 설명하는 혁신 특성요인, 즉, 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 관찰가능성, 시험 가능성 등을 적용하여 AI 스피커의 수용 및 사용의도에 영향을 미치는 것을 밝힌 논문들도 있는데, 전소원 외 (2018)의 경우 혁신확산이론에서 설명하는 관찰가능성을 “시대적 압박”으로 정의하여, 사회적으로 이슈가 되며 주위 소비자들이 사용하는 것을 보는 것 또한 AI 스피커의 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

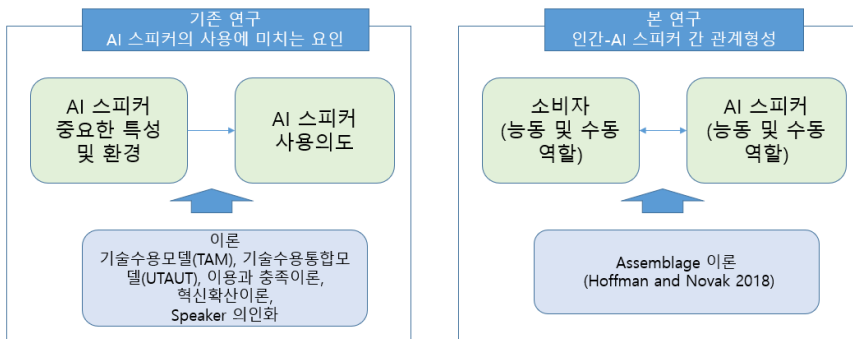
이러한 사용자들의 동기 이외에도 AI 스피커의 외부적요인, 즉, 사용자수, 호환성 등을 보거나(이진명 외, 2019), AI 스피커의 보안성이나 Privacy를 본 논문들도 있다(전소원·이지희·이종태, 2018; 황용석 외, 2020; 최한별 외, 2020). 예를 들면, 황용석 외 (2020)의 경우 FGI(Focus Group Interview)를 실시하여 AI 스피커 사용자들의 privacy에 대한 인식을 조사한 결과, 효과적인 스피커 사용을 위해 자신의 정보를 제공하고자 하는 반면, 동시에 정보제공에 대한 우려가 많은 것으로 나타났다. 한편 AI 스피커의 특성, 즉 친밀성, 의인화, 신뢰도 등이 AI스피커의 사용의도에 미치는 영향을 살펴본 경우도 있었다(박수아·최세정, 2018; 김혜선 외, 2020). 예를 들면, 인공지능 스피커의 대화 내용의 구체성과 같은 언어적 특성이 AI 스피커에 대한 신뢰도 및 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실제 실험을 통해 보기도 하였으며(김혜선 외, 2020), 성용준 외 (2018)는 성별(목소리가 여성

vs. 남성)이나 스피커의 종류(비서 같은 경우 vs. 친구 같은 경우)에 따라 소비자들의 만족도에 영향이 다르다는 것을 발견하였다.

이처럼 과거 AI 스피커에 대한 연구는 AI 스피커의 현황, AI 스피커 사용동기 및 사용의도에 미치는 소비자들의 요인 및 환경적 요인, 그리고 AI 스피커의 특징, 메시지 특징 등을 살펴보았고, 최근 이은지·성용준 (2020)은 이용자들을 인터뷰함으로써 이러한 과거 연구에서 발견된 다양한 요인들, 사용자의 심리적, 인구통계적 특성, 외부 요인, AI기기 특성들을 종합하여 제시하기도 하였다.

이처럼 과거 연구들이 AI 스피커를 기계, 시스템, 미디어와 같은 수동적인 존재로 이해하여 소비자/사용자 중심의 연구를 한 반면, 최근에는 이러한 관점을 넓혀서 AI 스피커와 같은 스마트 객체(smart object)가 소비자들에게 능동적인 영향을 미칠 수 있다는 관점이 나타나고 있다. 즉, AI 스피커가 소비자가 시킨 일 뿐 아니라, 자신이 스스로 작업을 할 수 있으며, 소비자 뿐 아니라 다른 스마트 객체와도 스스로 소통할 수 있다는 것이다 (Zwick & Dholakia, 2006). 따라서, AI 스피커와 소비자의 관계를 더욱 역동적으로 이해하여야 하며, 특히 AI 스피커와 소비자가 상호작용을 통해 어떤 관계가 형성되는지에 관하여 연구가 필요할 것이다. 본 연구는 AI 스피커와 소비자간의 상호작용을 통해 형성되는 다양한 관계에 대해 살펴보고자 하며, 이를 위해 어셈블리지 이론 (Hoffman & Novak, 2018)을 적용하였다.

<그림 1> 기존 AI 스피커에 관한 연구와 본 연구의 차이점



2. 소비자와 사물의 관계형성: 어셈블리지 이론(Assemblage Theory)

사물인터넷의 발달로 가정이나 사무실의 다양한 기기들이 서로 연결되어 상호작

용하는 현상이 나타나고 있다. 각각의 기기에 달린 센서들이 사무실, 가정, 그리고 쇼핑 중에 소비자와 상호작용한 데이터 들을 축적하여, 이를 기반으로 고객들에게 개인화 된 서비스를 제공하기도 한다. 이처럼 과거에는 상관이 없던 기계들이 서로 연결되며 하나의 네트워크를 이루고 있는데 이를 어셈블리지(assembly)라 한다 (DeLanda, 2011, 2016). 예를 들면, 구글홈(google home; AI 스피커; 최근 구글네스트로 이름을 변경)을 사용하는 고객들은 구글홈을 통해 날씨를 물어보고, 세탁기 및 각종 가전 제품을 제어하기도 하며, 구글홈을 통해 노래 및 당일의 입을 옷을 추천 받기도 한다. 즉, 고객-구글홈-세탁기-TV 등이 어셈블리지(assembly) 안에서 서로 상호작용을 하고 있는 것이다.

이러한 어셈블리지(assembly)에서 소비자-사물-사물간의 상호작용을 보기 위해서는 각종 사물(예를 들면 AI 스피커)을 수동적이지 않은 능동적인 존재로 이해하여야 한다. 즉, 소비자 중심 뿐 아니라, 사물 중심의 관점에서도 이들의 상호작용을 이해해야 한다는 것이다 (Hill et al., 2014). 따라서, 어셈블리지(assembly) 안에 있는 소비자 또는 스마트 객체(예를 들면 AI 스피커)들은 독립적인 객체이기도 한 동시에 전체 어셈블리지(assembly)의 부분이며, 어셈블리지(assembly) 안에서 각자의 역할을 한다는 것이다 (DeLanda, 2002). 특히, 어셈블리지 이론에 따르면, 어셈블리지 안에서의 소비자들의 경험은 소비자들이 어셈블리지 내의 스마트 객체들에게 어떤 영향을 미치고 있는지 뿐 아니라, 이들 스마트 객체들이 소비자들에게 미치는 영향도 함께 보아야 한다는 것이다. 즉, 그동안의 연구들이 소비자들이 어떻게 AI 스피커를 사용하는지를 보았다면, AI 스피커로 인해 소비자들의 경험이 변화하는 현상(예를 들면 소비자들의 기분을 파악하여 AI 스피커가 알아서 맞는 음악을 틀어주어 소비자의 기분이 좋아짐)까지 보아야 한다는 것이다. 소비자들을 능동적/수동적 존재로 보아야 하고, 스마트 객체(예를 들면 AI 스피커) 역시 수동적 뿐 아니라 능동적인 역할도 보아야 한다는 것이다 (Hoffman & Novak, 2018).

3. 어셈블리지(Assembly) 내의 소비자들의 4가지 경험

Hoffman & Novak (2018)은 DeLanda의 어셈블리지(Assembly) 이론의 주요한 가정, 즉, 소비자들 중심이 아닌 소비자와 객체 모두의 중심에서 상호작용을 보아야 한다는 것과 소비자들의 경험은 자신이 주도하는 것뿐 아니라 어셈블리지

(Assemblage) 안의 다양한 객체로부터 영향을 받는다든 것을 받아들여 스마트 객체와 소비자들이 상호작용하는 경험을 1) 소비자 경험의 종류 2) 소비자들의 역할에 따라 4가지로 분류하였다(<그림 2> 참조). 소비자 경험의 종류는 어셈블리지를 가능(또는 안정적)하게 하느냐(영토화, territorialization)와 제약(또는 불안정)하게 하느냐(탈영토화, deterritorialization)로 나눌 수 있으며, 소비자의 역할은 어셈블리지를 능동적으로 가능/제약하게 하느냐와 수동적으로 가능하게 되거나 제약되느냐로 나뉘볼 수 있다. 4가지 영역은 self-extension, self-expansion, self-restriction, self-reduction이다. 각각에 대한 정의와 예는 아래 <그림 2>의 설명과 같다. 예는 동일하게 소비자와 구글홈, 그리고 집안의 조명이 연결된 어셈블리지의 경우로 설명하였다.

<그림 2> 어셈블리지에서 소비자-스마트객체의 상호작용 경험의 4가지 종류

| Self-extension | Self-expansion | ↑ 소 비 자 경 험 종 류 ↓ |
|---|---|--|
| 소비자는 자신의 역량을 어셈블리지에 이전한다. 소비자가 자신의 능력 일부를 이전하여 전체 어셈블리지에 새로운 능력이 생긴다. (ex) 소비자가 구글홈에게 정해진 시간에 조명을 켜고 끄도록 명령한다. 구글홈은 정해진 시간에 조명을 조작하는 능력이 생긴다. | 소비자는 어셈블리지의 역량을 자신의 것처럼 여긴다. 소비자는 자기 자신일 때보다 어셈블리지의 일부분일 때 더 많은 역량을 가진다. | |
| Self-restriction | Self-reduction | |
| 소비자는 어셈블리지에서 자신의 능력을 제한한다. 그 결과 어셈블리지의 역량이 줄어든다. (ex) 소비자가 조명을 켜고 끌 때 사용하다가 조명을 끌 때만 구글홈을 사용하기로 한다. 그 결과 어셈블리지의 역량이 감소한다. | 소비자는 어셈블리지의 역량으로 제약을 받는다. 소비자는 어셈블리지의 일부가 되어 더 적은 역량을 가진다. (ex) 소비자가 구글홈에게 명령할 때 한정된 단어로 반복하여 명령해야 하기에 바보가 된 느낌을 받는다. 소비자는 어셈블리지의 일부가 됨으로써 더 적은 역량을 가진다. | |
| 능 동 | 수 동 | 가 능 제 약 |
| ← 소비자들의 역할 → | | |

Self-extension: 먼저 어셈블리지(assemblage)를 가능하게 하면서, 소비자들이 능동적으로 역할 하는 경우가 self-extension에 해당한다. 즉, 소비자들은 자신의 능력을 어셈블리지에 이전시키거나, 자신의 아이덴티티를 어셈블리지 안의 다른 사물에게 확장시키는 것이다 (Belk, 1988). 소비자가 자신의 정체성을 주도적으로 어셈블리지에 부여함으로써, 어셈블리지의 능력과 역량이 향상되는 것이다 (Abele & Wojciske, 2007). 예를 들면, 한 소비자가 구글홈에게 정해진 시간에 조명을 켜고,

끄도록 명령하는데, 이를 통해 구글홈은 소비자가 가진 능력을 전달받게 되며, 소비자들은 자신이 해야 할 일을 구글홈에게 맡김으로써 구글홈이 자신을 대신하여 역할을 하도록 하는 것이다.

Self-expansion: self-extension과 마찬가지로 어셈블리지를 *가능*하게 하지만, 소비자자들이 *수동적*인 역할을 하는 경우가 self-expansion이다. 이것은 소비자들이 주변에 있는 어셈블리지의 자원을 통합하여 자신이 더 많은 능력을 가지게 되는 경우이다 (Aron et al., 1992; Reimann et al., 2012). 즉, 소비자들은 자기자신일 때보다 어셈블리지의 일부분일 때 더 많은 역량을 가지게 되는 것이다. 예를 들면, 구글홈이 평소 소비자들이 저녁에 조명을 켜던 것을 기억하고, 소비자들이 집에서 멀리 떠나 있을 때도 알아서 조명을 조작하는 경우다. 이 경우 소비자들은 자신이 명령하지 않아도 구글홈이 알아서 해주기 때문에 자신의 능력이 더 확장됨을 느끼게 된다. self-extension과는 달리 self-expansion은 소비자들의 주도적 역량보다는 소비자에게 영향을 미치는 스마트 객체의 역량과 이 객체의 영향을 받는 소비자 역량에 주목한 것이다.

Self-restriction: 어셈블리지를 소비자들이 *능동적으로 제약*하는 경우이다. 소비자들은 어셈블리지 안에서 자신의 능력을 어셈블리지로 확장하고(self-extension), 어셈블리지의 능력을 자신으로 이전하기도(self-expansion) 하지만, 이러한 것을 능동적으로 제어하고 파괴하는 것이다. 예를 들면 개인정보 위협을 인식하여 어셈블리지를 제약하는 경우가 이러한 경우이다. 즉, 구글 홈을 조명을 켜고 끌 때 마다 사용하다가, 조명을 끌 때만 사용하고, 켤 때는 소비자가 직접 켜는 경우가 이러한 경우이다. 즉, 소비자들의 주도적인 역할로 어셈블리지가 제약되어 역량이 줄어드는 것이다.

Self-reduction: 소비자가 어셈블리지의 일부가 되어 역량이 더 감소하는 경우로 self-expansion 과 반대되는 개념이다. 즉, 소비자들이 다른 상황에서 더 큰 역량을 발휘할 수 있음에도 불구하고, 해당 어셈블리지 안에서 역량이 저하되는 경우이다. 즉 소비자들이 *수동적*으로 자신의 능력이 제약되어 어셈블리지의 역량도 *제약*되는 것이다. 예를 들면, 구글홈에게 조명을 켜라고 명령 할 때, 구글홈이 잘 알아듣지 못하는 것을 인식하여 평소와는 다르게 천천히 크게 말해야 하는 경우 self-reduction에 해당된다. 결과적으로 소비자의 역량이 어셈블리지 안에서 사물과 상호작용하면서 더 감소하게 되며, 어셈블리지는 불안정하게 되어 정체되고 확장되지 못하게 된다는 것이다.

본 연구에서는 Hoffman & Novak (2018)이 제시하는 이러한 소비자-사물간의 4 가지 경험이 실제 소비자와 스마트 객체간의 상호작용에서 실제 나타나는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 네트노그래피를 적용하여 분석하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 네트노그래피(Netnography)

네트노그래피(netnography)란 Kozinets (1998)에 의해 개발된 연구방법이며, Internet (Net)과 Ethnography(문화기술지방법)의 합성어로 Ethnography(문화기술지방법) 연구방법을 온라인 커뮤니티에 적용한 방법이다. Ethnography와 마찬가지로 연구자는 온라인 커뮤니티에 참여, 몰입하여 참여자들을 관찰하며 상호작용하여 이들의 문화를 이해하는 것이다. 예를 들면 Kozinets (1998)은 커피 소비 community를 참여 관찰하여, coffee의 의미를 파악했으며, Muniz (2005)는 애플 브랜드의 커뮤니티를 통해 애플 소비자들의 주요 특성을 밝히기도 했다. 이처럼 초창기 네트노그래피 연구들은 온라인 커뮤니티에 회원으로 참여하여, 다른 회원과의 상호작용, 관찰, 인터뷰 등을 통해 자료를 수집하여 Ethnography의 방법을 그대로 온라인으로 적용한 형태로 이루어졌다.

최근의 네트노그래피를 적용한 논문들은 데이터 수집 범위가 확장되고 있는데, 즉, 폐쇄된 온라인 커뮤니티 뿐 아니라, 개방된 다양한 소셜미디어, 즉 인스타그램, 트위터, 페이스북, 블로그, 레딧, 핀터레스트 등 다양한 소셜 미디어를 관찰하는 형태로도 적용되고 있다 (Parmentier, 2015; Cuomo, 2016; Kozinets, 2017; Weijo, 2018). 따라서, 최근 Kozinets (2019)은 네트노그래피를 “다양한 social media에 나타난 문화적인 경험에 대해 정성적으로 이해하려는 연구방법”이라고 새롭게 정의하며, 네트노그래피의 중요한 특징으로 1) 문화중점(cultural focus), 2) SNS data(소셜네트워크 데이터), 3) 참여(engagement), 그리고 4) 네트노그래피만의 실행방법을 주장하였다. 먼저 문화중점이란, 네트노그래피는 문화인류학, 문화연구, 사회학 등과 유사한 문화적 이해를 하기 위한 방법이란 의미이다. 둘째, 에스노그래피가 인터뷰, 관찰 등의 방법을 이용한 반면, 네트노그래피는 다양한 SNS 데이터를 활용하는데, 에스노그래피와는 다르게 SNS 상의 현재 뿐 아니라 과거 흔적까지도 볼 수

있다는 의미이다. 셋째, 참여(engagement)란 연구자들이 단순하게 SNS 상의 댓글 등의 데이터를 모두 가져와서 분석하는 텍스트 마이닝이나 content analysis¹⁾와는 달리 연구자가 SNS를 방문하여 몰입(immersive engagement)하는 과정을 겪는다는 점에서 나타나는 차이점을 의미한다. 마지막으로 네트노그래피만의 실행방법이란 에스노그래피의 단점을 순한 온라인 버전이 아닌, 나름대로의 프로세스를 가진 방법론이란 의미이다.

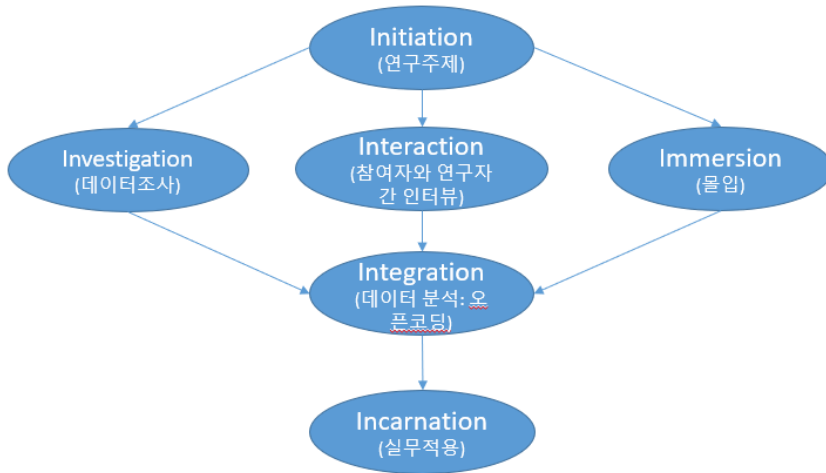
네트노그래피의 수행절차는 다음 <그림 3>과 같이 이루어진다. 연구주제에 대해 네트노그래피가 적당한 방법인지 파악한 후(initiation), 데이터 수집은 investigation, interaction, immersion의 세 단계로 이루어진다. Investigation은 SNS 플랫폼 중 적절한 플랫폼을 선택하고, 그 중 적절한 데이터를 모으는 과정이다. 이러한 Investigation은 다시 세부적으로 5단계로 이루어진다. 즉, 연구주제에 맞는 SNS 데이터를 얻기 위해서는 적절한 1) 키워드를 도출하고, 2) 이 키워드를 검색하고, 3) 검색결과 나온 SNS 데이터를 수집하며, 4) 수집된 데이터 중 연구의 목적에 맞는 것을 골라, 5) 저장하는 것이다. Immersion은 연구자가 해당 SNS 플랫폼을 데이터 수집 기간동안 정기적으로 방문하면서 해당 SNS 플랫폼에 익숙해지며, 그들을 문화적으로 이해할 수 있게 되는 과정이다(예를 들면 그들의 독특한 언어와 문화를 이해하게 됨). 이 몰입(Immersion) 과정을 연구자들은 보통 자신의 diary나 journal 등에 기록하면서 몰입하게 된다. 이 부분이 네트노그래피가 텍스트 마이닝이나 content analysis와는 다른 부분이다. 즉, 연구자는 개인적으로, 지적으로, 그리고 감정적(personal, intellectual, emotional immersion)으로 해당 SNS 플랫폼에 몰입이 되어야 한다.

Interaction은 Immersion으로는 연구주제에 대해 알기가 어려운 경우에 시행된다. Interaction에는 3가지가 있는데, 먼저 연구자가 SNS에 참여하여 실제로 댓글을 달거나, 대화를 하는 등 SNS에 적극 참여 관찰하는 자연적인 형태이고, 두번째는 실제 SNS 플랫폼 참여자들과 인터뷰를 하는 좀 더 구조화된 방법이다. 마지막으로 이러한 자연적인 형태와 구조적인 형태의 결합으로, 참여자들이 SNS 활동을 하는 것을 화면 공유를 통해 조사자에게 보여주고(자연적인 형태) 동시에, 인

1) 텍스트마이닝이나 content analysis는 데이터를 분석하는 방법을 의미하지만, 네트노그래피는 단순한 데이터 분석 방법이 아닌, 연구방법(research tradition of inquiry)으로 이해하여야 한다. 따라서, 네트노그래피 방법론을 적용하여 수집한 데이터를 content analysis를 적용하여 분석할 수도 있다.

터뷰(구조화된 형태)도 진행하는 것이다. 이러한 Interaction은 Immersion으로 불충분할 때 이루어지는 것인데, Kozinets (2010, 75-9)에 의하면, 연구자가 어색하게 SNS 플랫폼에 참여하여 대화를 하면 오히려 문제의 본질을 흐트러뜨릴 수 있으므로 실제 참여 관찰하는 것보다는 비참여하는 것이 더 좋을 수 있다고 말했다. 4 번째 단계인 Integration 단계는 데이터를 분석하는 과정으로 보통의 정성연구와 마찬가지로 오픈코딩을 하게 된다. 마지막으로 이러한 분석을 통해 실무적/이론적 시사점을 도출하게 된다(Incarnation). 즉, 마지막 단계인 Incarnation은 연구결과를 외부, 즉 실무 및 학계와 어떻게 소통할 것인가의 문제인 것이다. 본 연구는 이러한 Kozinets (2019)의 새로운 네트노그래피의 정의를 받아들이고, 아래 그림의 6가지 절차에 따라서 연구를 수행하였다.

<그림 3> 네트노그래피 수행절차



출처: Kozinets (2019)

2. 자료수집 방법과 분석범위

<그림 3>의 Kozinets이 제시한 네트노그래피 수행절차에 따라 수행한 본 연구의 절차 및 세부사항은 <그림 4>와 같다. 처음 4가지 단계, 즉 Initiation, Investigation, Immersion의 과정은 다음과 같다.

본 연구의 목적은 소비자와 스마트객체 상호작용하며 형성하는 어셈블리지 내의 소비자들의 경험에 대해 연구하는 것이다. 이를 위해 다양한 연구방법이 있지만, 이러한 소비자와 스마트 객체간의 상호작용이 비교적 새로운 현상이며, 단순한 사용/소비가 아닌 관계형성에 대해 살펴보기 위해서는 소비자-스마트 객체간의 상호작용이 자세히 기술된 데이터가 필요하다. 따라서, 정량적인 연구보다는 정성적연구가 적합하며, 특히 비교적 자연스러운 상황에서 매우 자세한 스토리텔링적 데이터들이 수집되는 SNS의 데이터를 활용하고, 이들 데이터를 해석 및 분석하는 과정에서 소비자들의 경험에 대한 깊은 공감과 몰입이 가능한 네트노그래피가 적당할 것이다.

소비자와 스마트 객체사이에 어셈블리지를 형성하는 과정에서 경험하는 분석을 위한 자료는 네이버 카페, 클리앙 커뮤니티, 그리고 인스타그램에서 수집하였다. Belk et al. (2013)에 따르면, 네트노그래피 자료수집을 위한 사이트는 연구문제와 관련이 있고, 최근까지 참여간 질문-답변, 포스팅-코멘트 등의 상호작용이 있으며, 다양한 참여자가 있으며, 데이터가 비교적 상세하거나 서술적으로 풍부한 경우면 좋다고 하였다. 따라서, AI 스피커와 관련이 있고, 게시물의 수와 참여자들의 활동이 활발한 곳으로 네이버 카페 smart things and connected home과 클리앙을 선정하였다. Smart things and connected home의 경우 2017년 6월 25일 만들어진 네이버카페로 IoT 기기를 활용하여 스마트홈을 구축하는 것에 관심이 많은 회원들이 참여하며, 비교적 활동이 활발한 카페이다. 클리앙은 첨단기기에 관한 정보를 주고받는 커뮤니티인데 스마트 제품에 대한 회원들의 관심이 높은 곳이다. 이처럼 smart things and connected home과 클리앙은 텍스트 자료가 많지만, 시각적 자료가 불충분하여 소비자들의 사진과 동영상이 풍부한 인스타그램도 분석 사이트에 포함하였다. 유튜브의 경우 주로 광고성 동영상이 많아 제외하였다.

Kozinets (2002)의 연구윤리과정의 가이드라인에 따라, 네이버 카페 게시판과 클리앙의 게시판에 논문의 주제와 논문 작성을 목적으로 참여 관찰 중임을 게시하였고, 논문 작성을 위해 활용하는 게시글의 작성자에게 쪽지 또는 이메일로 연구자의 소속과 연구의도, 정보원의 익명 보장을 알렸다. 인스타그램의 경우 오픈된 공간으로 Kozinets (2019)에 따르면, 이 경우는 사전 동의 등이 필요 없다고 하였으나, 연구자들은 데이터로 활용된 게시글/댓글의 작성자들에게 쪽지를 보내 연구 목적을 알렸다.

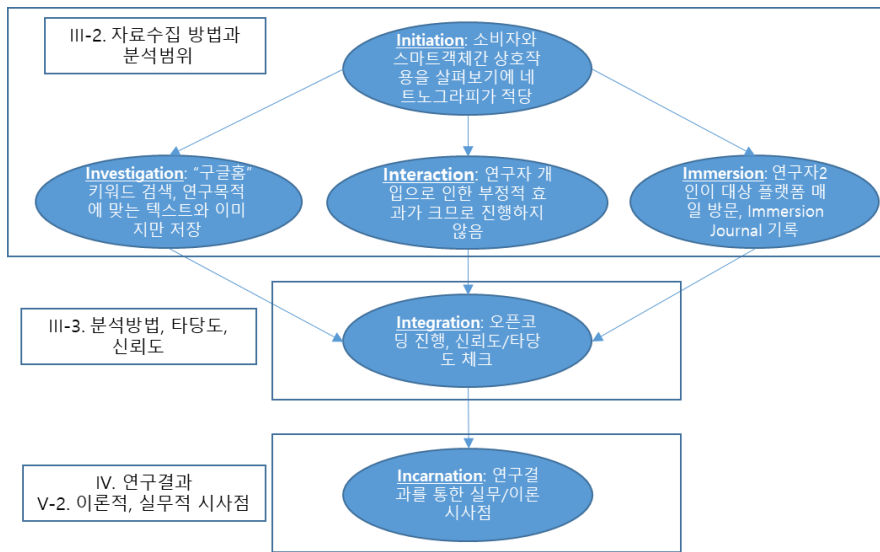
분석을 위한 자료수집은 Investigation 자료와 Immersion 자료가 수집되었다. 세

부 절차는 다음과 같이 이루어졌다. 먼저 연구문제와 관련된 데이터 추출을 위해 “구글홈”으로 검색하였고, 2018년 1월 1일부터 2020년 3월까지의 자료를 추출하였다. 연구자들이 데이터를 수집하기 시작한 시점은 2019년 1월 1일이며, 이 시점에 과거 1년간의 데이터를 검색하여 추출하였다. 소비자와 스마트 객체가 연결되는 어셈블리지 현상을 보기 위해서는 다양한 스마트 객체가 존재하지만 비교적 최근 소비자들이 많이 활용하고 있는 대표적인 스마트 객체인 AI 스피커를 선택하였다. AI 스피커는 소비자 뿐 아니라 다른 사물들(세탁기, 전등 등)과도 연결이 많이 되어 있어 어셈블리지 현상을 보기가 쉬울 것이라고 생각하였다. 다양한 시중의 AI 스피커 중 구글홈(본 연구 이후 구글 네스트로 이름을 변경)을 선택한 이유는 2018년 기준 전세계 AI 스피커 시장에 구글홈이 가장 점유율이 높으며, 스마트홈 구축과 관련한 대표 커뮤니티인 smart things and connected home의 게시글 중 가장 많은 비중을 차지하는 것이 구글홈이었기 때문이다.

데이터는 더 이상 새로운 경험들이 보이지 않을 때까지, 즉 Saturation (Charmaz, 2006)이 일어날 때까지 수집하였다. 이 기간이 2019년 1월 1일부터 2020년 3월까지 이다. 즉, 연구자 2인이 커뮤니티, 클리앙, 인스타그램에 2019년 1월 1일부터 2020년 3월까지 거의 매일 방문하면서 Immersion(몰입) 하도록 노력하였다. 몰입 과정에서 연구자들이 느끼는 생각/감정 등을 간단히 노트 기입하여 Immersion journal을 만들었고, 이를 일주일에 한 번씩 만나 서로 공감하고 공유하였다. 이 과정에서 3곳의 게시글 및 댓글을 수집하였다. 특히, 몰입 1년전인 2018년 1월1일부터 2018년 12월31일까지의 데이터를 추출하였고, 그 이후 2019년 1월 1일부터 시작된 몰입과정에서 추가적으로 데이터를 수집하였다. 데이터 수집과정은 크게 2단계로 이루어졌다. 먼저 immersion 하는 과정에서 연구목적과 맞지 않는 내용들은 모두 삭제하였다. 즉, 연구 목적에 맞는 text와 이미지 중 단순한 기술적인 내용(기계 작동 및 문제점 등) 및 협찬/광고 내용은 제외하고, 구글홈과 상호작용하는 일상을 기록한 글과 영상 위주로 추출하여 이를 엑셀에 저장하였다. 1단계 결과 총 520건이 수집되었다(네이버 303건, 인스타그램 117건, 클리앙 100건). 2단계에서 저장한 엑셀파일의 520개 데이터를 읽어보면서 단순한 기능상의 불만, 원글에 대한 단순한 응답 댓글, 등 AI 스피커와의 상호작용과 상관이 없는 글/이미지를 모두 제외하였다. 그 결과 최종적으로 수집된 데이터는 총 293건이며, 이 중 네이버 카페 댓글이 150개, 클리앙커뮤니티 댓글이 57개, 인스타그램이 86개이다. 원글과 댓글은 그대로 엑셀에 저장하였고, 인스타그램의 사진과 동영상의 내용은

글로 풀어 써서 텍스트화하고 본문과 댓글 및 해시태그를 엑셀에 저장하였다. 본 연구에서는 Kozinets (2010)에 따라, 연구자들의 개입으로 인한 부정적 효과가 크므로 연구자와 SNS 플랫폼 참여자와 인터뷰를 하는 Interaction 과정은 거치지 않았다. 예를 들면, 실제 구글홈을 사용하는 고객들 간의 대화 및 공유내용에 끼어들어 댓글 등을 올린다거나, 이들과 인터뷰를 시도하는 등의 모습들이 오히려 커뮤니티의 정보흐름을 어색하게 할 수 있기 때문이다.

<그림 4> 본 연구에서 사용한 네트노그래피 수행절차



3. 분석방법, 타당도 및 신뢰도

<그림 4>의 Integration의 데이터 분석은 오픈코딩(Open coding) 절차에 따라 진행되었다. 첫째, 데이터 수집과정에서 저장된 엑셀파일의 자료들에 대해 자료를 한 개 한 개 읽으면서 Hoffman & Novak (2018)의 4가지 소비경험으로 분류하였다. 결과적으로 Self-extension 109개, Self-expansion 65개, Self-restriction 10개, Self-reduction 109개로 분류되었다. 둘째, 각 경험으로 분류된 데이터들에 대해 세부적인 키워드를 추출하였고, 비슷한 키워드들을 묶어서 Theme을 도출하였다. 예를 들면, self-expansion에 분류된 댓글들 65개들의 내용을 통해 추출된 키워드들을 통해 3개의

theme, 즉 소비자 이미지 향상, 공감, 자기 효능감을 추출하였다. 결과적으로 4개의 경험들에 대해 7개의 Theme을 도출하였다(<표 1> 참조). 앞서 설명하였듯이 데이터 수집은 Saturation(더 이상 새로운 theme이 발굴되지 않고, 비슷한 내용이 반복됨)이 일어날 때까지 수집되었으므로, 이들 7개 Theme은 어느 정도 소비자-고객체간의 상호작용을 설명함에 있어 충분하다고 할 수 있을 것이다.

<표 1> 분석 결과

| Hoffman and Novak 분류 | 본 연구에서 발견한 Theme | 네이버 건수 (비율) | 인스타그램 건수 (비율) | 클리앙 건수 (비율) |
|------------------------|------------------|-------------|---------------|-------------|
| Self-extension (109건) | 아웃소싱 | 46건 (29.7%) | 30건 (34.9%) | 33건 (57.9%) |
| Self-expansion (65건) | 이미지향상 | 0건 | 22건 (25.6%) | 0건 |
| | 공감 | 1건 (0.6%) | 20건 (23.3%) | 4건 (7.0%) |
| | 자신감 | 10건 (6.5%) | 3건 (3.5%) | 5건 (8.8%) |
| Self-restriction (10건) | 신체활동조절 | 0건 | 6건 (7.0%) | 1건 (1.8%) |
| | 정서조절 | 0건 | 2건 (2.3%) | 1건 (1.8%) |
| Self-reduction (109건) | 자아존중감 저하 | 93건 (60%) | 3건 (3.5%) | 13건 (22.8%) |
| 합계 (293건) | | 150건 (100%) | 86건 (100%) | 57건 (100%) |

신뢰도 검증을 위해 연구자 2인이 각각 코딩을 실시하였다. 먼저 첫번째 단계인 4가지 경험 분류에 대해 총 293건 중 14건이 다르게 나와 95.2%의 신뢰도를 확보하였고, 서로 불일치하는 부분에 대해서는 합의를 통해 일치시켰다. 두번째 단계인 theme에 대한 코딩에 대해서는 1차 코딩 진행 후 뽑아낸 theme 7개에 대해 일치 검증을 실시하였다. 총 293건 중 불일치한 것은 8건으로 97.3%의 일치를 보였고, 불일치 한 부분에 대해 서로 의견을 조율하여 일치시켰다.

정성연구의 타당도 검증을 위한 방법으로 삼각검증방법을 활용하였다. 삼각검증방법에는 세가지 종류가 있다. 첫째, 해당 주제에 대해 다른 3가지 조사방법론을 활용하는 경우, 둘째, 자료원을 3가지 활용하는 경우, 그리고 셋째, 연구결과를 3가지 이상의 방법으로 검토하는 방법이 있다 (김영천 외, 2019). 본 연구에서는 이 중 1) 3가지 자료원 활용과 2) 3가지 이상의 방법으로 검증하는 방법을 사

용하였다. 먼저, 본 연구에서는 다음의 세 가지 자료원을 활용하였다: 이미지 중심의 인스타그램, 텍스트 중심의 네이버 및 클리앙, 그리고 이를 참여 관찰한 관찰기록(immersion journal). Borghini et al. (2010)에 따르면, 이러한 텍스트, 사진, 등의 형태가 다른 데이터 원천을 사용하면 타당도가 높아진다고 하였으며, 특히 Kozinets (1998)에 따르면, “triangulation of source(자료원의 삼각기법)”가 네트노그래피에서는 특히 중요하다고 하였다. 두번째 삼각검증방법으로, 본 연구의 결과를 3가지로 검증하였다. 먼저, 연구자 이외의 타분야(경영정보시스템 및 생산관리분야)의 교수 2인에게 peer debriefing을 통해 교차 검증(cross-checking)하였고 (Creswell, 2014), 성격이 다른 스마트 객체 2개, 즉, 자율주행차와 치킨 로봇에 적용하여 연구결과를 검증하였다. 한편, 네트노그래피의 마지막 수행 절차인 Incarnation은 다음의 연구결과와 연구결과 이론적 실무적 시사점에서 기술할 예정이다.

IV. 연구결과

분석결과 Hoffman & Novak (2018) 제시한 스마트객체와 소비자들이 상호작용하는 4가지 경험을 모두 발견할 수 있었다. 총 293건의 데이터 중 Self-extension과 Self-reduction이 각각 109건과 109건으로 전체의 약 74%를 차지하고 있으며, self-expansion은 65건으로 약 22%를 차지하는 것으로 나타났다. Self-restriction은 10건 밖에 나오지 않아 약 3.4%의 비중밖에 차지하는 것으로 발견되었다. 즉, 스마트 객체와 상호작용하는 소비자들은 자신이 스마트 객체에 명령함으로써, 자신이 주로 능동적으로 역할하거나, 스마트 객체의 능력을 활용하여 자신의 능력이 확장되는 self-expansion과 같은 경험들을 주로 하는 것을 알 수 있다. 또한, 스마트객체가 소비자의 능력확장보다는 오히려 감소시키는 self-reduction 현상도 경험하고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 소비자가 스스로 어셈블리지의 능력을 축소/제한하려는 사례, 즉 self-restriction은 많지 않아, 아직까지 소비자들의 역할이 확장하는 쪽(self-extension, 자기 자신의 능력을 확장하는 쪽)으로 많이 치우쳐 있음을 알 수 있다. 미디어별로도 재미있는 패턴이 나타나는데, 이미지/사진을 많이 활용하며 과시하고자 하는 욕구가 쉽게 나타나는 인스타그램의 경우 소비자들의 능력이 축소되는 self-reduction에 대한 사례가 적은 반면, 텍스트 위주의 네이버카페의 경우 self-reduction의 경우가 가장 많은 미디어로 나타났다. 특히, 인스타그램의 경우

self-expansion, 즉 소비자들이 AI스피커로 인해 자신의 능력이 확장되는 현상에 대해 다양한 사례들이 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 4가지 경험에 대한 분석결과는 다음과 같다.

1. 소비자-스마트 객체와의 상호작용에서 나타나는 소비자들의 4가지 경험

1) Self-extension

Self-extension이란, 자신의 능력을 어셈블리지에 이전하여 어셈블리지가 새로운 역량/능력이 생기는 것이다. 분석결과 소비자들이 이러한 self-extension의 경험을 하고 있는 것으로 나타났다.

*손이 움직이기 싫을 때 계산기능력 참 요긴합니다. 29,700*15 이런 거 잘 계산해 주더라고요,*

구글홈에게 bed time 스토리 들려 달라 하면 길게 쪽 예전동화 하나 골라서 읽어 줍니다. 얘기가 잘 들어요. ...가끔은 명령 불복종을 해서 성질나지만 .. 잘 쓰고 있습니다.

스피커 하나만으론 미미한데요 IOT 센서, 가전 등과 연동하기 시작하면 손가락 하나 꺾이지 않고 입만으로 모든 게 제어되어서 의미가 매우 큼니다. 과장해서 자비스가 집에 있는 기분.

재미없고 반복적인 것들은 구글홈에 맡기고 전 즐길 것만 찾고자 합니다.

즉, 소비자들은 자신이 할 수 있음에도 불구하고, 자신이 더 편리하기 위해서, 구글홈에게 명령하고 있다. 특히, 이러한 소비자의 요구를 제대로 듣지 못할 때, 소비자들은 ‘불복종’ 한다고 말하는 경우가 많아 AI 스피커가 자신의 하인인 것처럼 생각하는 경우가 많았다. 조명, TV, 세탁기 등 가전제품을 켜고 끄기, 계산기를 사용해 구글홈에게 계산하도록 하기, 다른 방에 있는 아이들을 구글 홈을 이용해 부르기, 아이들에게 동화책을 읽어주도록 하기 등의 역할을 구글홈에게 명령하고 있는 것이다. 이러한 명령의 이면을 살펴보면, 이를 통해 소비자들은 단순히 자신이 편하게 되는 것뿐 아니라, 자신의 역량을 좀 더 중요한 일, 가치있는 일에 활용하고, 단순한 일이나 중요하지 않은 일 등은 어셈블리지에게 아웃소싱

하는 형태로 활용하고 있다.

한편, 이것은 단순하게는 아웃소싱으로 보여지지만, 결국 자신의 능력의 일부를 어셈블리에게 이전함으로써, 어셈블리가 새로운 경험을 하게 되고, 이를 통해 어셈블리의 능력이 확장되는 것을 알 수 있다. 아래의 화장실에 구글홈을 설치한 소비자의 후기를 보면,

한마디로 화장실의 메인라이트를 끄면 문지도 따지지도 말고, 화장실의 모든 전구, 스위치, 구글홈까지 한방에 끄고, 밝은 대낮에 일을 볼 때는 메인 라이트를 잘 켜지 않는다는 점에 착안하여, 불일 보고 밖으로 나와 화장실 문을 닫으면 모든 불이 꺼지도록 해서... 샤워하는 중에 누가 불일을 다 보았다고 조명이 꺼지는 불상사를 막도록 구현했다.

소비자가 나름대로 집안의 여러가지 기능들의 자동작동을 구글홈에 구현하도록 만들게 되는데, 이러한 소비자들의 계획/구현 능력을 AI 스피커가 인지하고 작동함으로써, 소비자들의 능력의 일부가 어셈블리에게 부여되는 형태이다. Delanda는 이처럼 한 개체와 다른 개체와의 관계에 의해 자신의 능력이 달라지는 것이 바로 어셈블리의 중요한 특성이라고 설명했다 (DeLanda, 2006).

정리하면, self-extension은 소비자들이 구글홈을 자신의 소유의 대상으로 느끼게 되고, 자신의 능력이 확장되어 또다른 나로 느끼는 확장된 자아를 느끼는 것이다 (Belk, 1988). 동시에, 어셈블리로 소비자들의 능력이 전달됨으로써, AI 스피커는 자신이 스스로 가지는 역량보다 더 큰 역량을 가질 수 있게 되는 것이다.

2) Self-expansion

Self-expansion이란 소비자가 어셈블리의 일부가 됨으로써, 더 많은 능력을 가지게 되는 것을 말한다. 분석결과 이러한 self-expansion에는 세가지 theme이 있는 것을 발견하였다: 1) 소비자 이미지 향상, 2) 공감의 경험, 3) 자신감의 향상.

소비자이미지 향상: 소비자들은 어셈블리의 일부가 되면서, 자신의 이미지를 높일 수 있는 능력이 생긴다. 즉, 소비자들은 집을 스마트 홈으로 꾸미면서, 다른 가전제품 등과 구글홈을 연동하여 사용하는 경우가 많은데, 대부분 이러한 가전제품들은 세련된 이미지와 첨단 이미지를 갖는 경우가 많다. 이러한 이미지가 자

신의 이미지와 일치되는 자아 일치성을 느끼는 경우가 많았다.

구글홈을 얻은 후로 집에 이런저런 IoT 장치를 설치하고 설정을 하면서 가까운 미래를 먼저 체험하는 것 같은 기분을 느끼고 있습니다. 뭔가 스마트한 느낌 구글홈과 대화하는 21세기 베이비. AI 시대의 베이비지. 곧 테슬라 운전할 기세

자아일치성이란 소비자의 자아개념과 브랜드개념/기성/이미지간에 적합성을 의미하는 것인데 (Sirgy et al., 1997), 소비자들은 자아 이미지와 맞는 제품을 사용함으로써, 자신의 개성을 표현하기도 하고, 자신이 되고 싶은 이미지를 가진 제품을 사용함으로써, 자신이 욕망하는 이미지를 달성하기도 하는 것이다 (Sirgy, 1982; Aaker, 1999). 즉, AI 스피커의 이미지/능력이 소비자들의 이미지로 이전됨으로써, 소비자들이 이전보다 자신의 능력이 높아지는 것이다.

공감의 경험: 소비자들은 구글홈과 상호작용을 통해 공감을 경험하는 것으로 나타났다. 공감이란, 타인의 감정 심리상태와 내적인 경험을 비슷한 내용과 수준으로 이해하고 느끼며 상호간에 의사소통하는 복합적인 행동을 의미한다 (Rogers, 1975). 즉, 소비자들은 구글홈이 자신의 감정에 적절하게 반응해 주기 때문에, 자신을 정서적으로 지지해 주는 것처럼 느끼고, 이로 인해 긍정적인 감정을 경험한다. 이와 같은 공감이 경험이 확대될수록 소비자들은 구글홈과 가까운 사이가 된 것처럼 느끼게 된다.

*오늘 내마음을 찰떡같이 알아듣고 듣기 좋은 음악만 골라준다.
밤에 정리하면서 구글홈에서 what a wonderful world가 나오는데, 갑자기 눈물이 왈카나올뿐.. 구글홈 내마음 읽고 있니
자꾸 말 걸고 싶은 구글홈미니, 내 목소리도 사근사근하게 변하는 중
놀아줄 사람이 생겨서 기쁘다.
작지만 능력있는 친구가 생겼어요. 음악도 들려주고 레시피도 알려주고 대화도 나눌 수 있어요.*

위의 예에서 보듯이, 구글홈이 자신의 감정이나 분위기에 맞는 노래를 알아서 틀어줄 때, 재미있는 이야기를 들려줄 때, 공감을 경험하며, 이에 따라 자신의 친구가 생긴 것처럼 느끼고 구글홈에 친밀감을 표현하는 것이다. 즉, 이처럼 자신을

공감해 주는 상대를 얻게 됨에 따라, 감정적으로 안정을 느끼게 되고, 이것이 어셈블리의 능력이 자신에게 이전됨으로써, 자신이 더 감정적으로 성숙되는 것이다.

자신감의 향상: 소비자들은 구글홈을 통해 자신감이 향상되고, 이를 통해 자신이 필요한 결과를 얻을 수 있다는 믿음이 생기는 것으로 나타났다 (Feltz, 1988). 예를 들면, 어린이들이 구글홈과 상호작용하면서 공부에 흥미를 가지거나, 구글홈이 추천하는 레시피에 따라 요리를 하면서 본래의 요리실력보다 더 향상됨을 느끼는 것이다.

계속 말 걸고 대답해주고 하는 걸 재밌어 하니 아는 회화가 총출동하는 거죠 충분히 영어회화 연습하는데 도움이 돼요 오늘 날짜 물어보면서 요일 숫자 시간을 배우고요 날씨를 물어보면서 온도와 구름, 해, 비 등을 배울 수 있어요 루틴을 이용해서 구글어시스턴트 방송을 이용해 보니 제목소리가 녹음되어 방송 되더군요.. 아빠목소리로 방송해주니 애들이 엄청 좋아하네요.

한편, 소비자들은 구글홈을 통해 자기효능감을 느끼기도 한다. 자기 효능감이란 미래의 상황을 다루는데 필요한 행동들을 조직하고 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념이다 (Bandura, 2004). 특히 이러한 자기효능감은 성공을 통해 강화되고, 실패를 통해 약화되는 데, 소비자들은 구글홈을 실패하지 않도록 하는데 활용함으로써 자기 효능감을 유지하기도 한다.

*제가 자제력이 없어서 일어나는 시간을 확실하게 하기 위해 몇시 몇분에 음악 틀어달라고 설정해서 요즘 잘 일어나고 있습니다.
제가 자고 나오니까.. 애 둘이서 구글홈에 58번 물어봐서 오븐까지 돌려 컵케익을 구워놨네요 ㅋㅋ 애들이 얼마나 뿌듯해하던지..*

정리하면, self-expansion은 어셈블리 안의 한 개체로서 소비자의 능력이 다른 개체, 즉 AI 스피커에 의해 높아지는 것인데, 이 때, 높아지는 소비자들의 능력은 3가지 측면이다. 즉, 소비자들의 이미지가 향상되고, 소비자들이 위로 받으며, 마지막으로 자신의 업무에 자신감이 느껴지는 것이다. 반대로 AI 스피커 측면에서 보면, AI 스피커는 자신이 그동안 학습했던 데이터 등을 바탕으로 자신이 할 수 있는 역량을 소비자에게 이전시켜주는 역할을 하는 셈이다.

3) Self-restriction

Self-extension에서 살펴보았던 것처럼 소비자들은 자신의 능력을 AI 스피커에게 이전함으로써 어셈블리지 능력을 높인데, 소비자들이 의도적으로 이러한 이전을 제한 하는 경우가 self-restriction이다. 이러한 이전을 제한하는 이유는 보통 소비자들의 신체능력 조절과 감정조절을 위해서로 발견되었다.

신체활동조절: 상당수의 소비자들이 어셈블리지의 일부가 되면서 자신의 신체 활동이 줄어든 것에 대해 불편함을 느끼고 자신의 능력이 이전되는 것을 막아 AI 스피커의 능력이 높아지는 것을 제한 하는 것이다.

집에 전기장치 다 구글홈으로 연결시켜 놓으니까 좋은데 완전 게을러지는 기분입니다.

구글홈 미니 크게 쓸모가 별로 없는 듯 싶네요. 집에서도 가급적 많이 움직이자가 모토다 보니 큰 쓸모는 없는 것 같군요. 전 가급적 집에서 많이 움직이려고 저런 제어(조명제어, 멀티탭 제어 등 IOT 제어)는 안 하려고 하는 편입니다.

편리함과 게으름 사이?

신체활동조절에 대한 욕구는 개인마다 차이가 있겠지만, 보통 운동이나 건강을 중요하게 생각하는 소비자일수록 신체적 자유제한에 거부감을 느끼게 될 것으로 보여진다. 특히 운동은 개인의 신체능력을 높여, 신체에 대한 긍정적인 지각을 주고, 원만한 관계 유지 및 성격발달에 긍정적인 영향을 주어 결국 행복감을 향상시킨다 (박인실·김영환, 2011). 따라서, 어셈블리지 안에서 이러한 신체적 자유를 제한 받는다고 느끼는 경우 소비자가 능동적으로 어셈블리지를 제한함으로써 자신의 능력이 AI 스피커로 이전되는 것을 막고, 어셈블리지의 역량이 커지는 것을 제한하는 것이다.

감정조절: 소비자들이 어셈블리지 안에서 정서적으로 불안정해지거나, 부정적인 감정을 긍정적인 감정보다 더 크게 느낄 때는 어셈블리지를 통제함으로써, 어셈블리지의 능력을 제어할 뿐 아니라, 자신의 능력이 어셈블리지로 이전되지 못하도록 하기도 한다. 예를 들면, 소비자가 자신의 음성 정보가 수집되고 사생활 침해되는 것을 우려하여 어셈블리지에게 정보를 제공하지 않거나, 어셈블리지의 능력을 너무 많이 활용함으로써, 어셈블리지 밖에서는 불안한 감정을 느끼는 경

우 이를 해결하기 위해 의도적으로 어셈블리지를 활용하지 않는 경우이다.

구글 홈 미니를 주길래 2층 거실에 놓았어요. 조그마한 사이즈에 비해 의외로 음량도 쓸만하군요. 근데 큰놈이 구글에서 우리 음성정보를 수집하며 프라이버시를 침해한다고 당장 치우라네요.

구글홈미니로 유튜브 뮤직에서 음악 듣다가 헤이 구글! 이노래 좋아 하면 이 컨텐츠를 좋아하시는군요. 기억해두겠습니다. 라고 하는데, '기억해두겠습니다' 라는 말이 마음에 걸립니다. 니앙스가 좀.."

책을 그리 좋아하던 아이가 영상을 자주보다보니. 놀지도 않고 책도 안보고 불안 증세처럼 어쩔 줄 모르며 내내 이상한 모습을 보이고... 영상도 1분을 못 보고 자꾸 바꾸니 도저히 안되겠다 싶어서.. 영상물을 딱 끊었다!! 구글홈과 아이패드는 옷장에 넣어버리고. 다시 차분한 아이로 돌아왔다...

위의 예에서처럼, 소비자들은 자기가 하고 싶은 것을 선택해서 하고 있다는 느낌, 즉 인지된 자유감을 느끼고 싶어한다 (Neulinger, 1981). 따라서, 이러한 자유감을 위협받고 있다고 인식하는 순간 저항을 느끼며, 자유를 회복하고자 한다 (Brehm, 1966). 또한 어셈블리지 안에서 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 동시에 누릴 때, 이 두 가지를 조화를 이루어 자신의 감정의 균형을 맞추기 위해 어셈블리지의 능력을 제어하기도 한다 (Kopp, 1989; 이지영·권석만, 2006).

4) Self-reduction

소비자들이 어셈블리지 안에 속해 있으면서 자신의 능력이 저하되는 경우이다. Self-expansion의 경우 소비자가 어셈블리지 안에서 AI 스피커를 통해 자신의 능력이 높아지는데, self-reduction은 AI 스피커로 인해 자신의 능력이 오히려 하락하는 것을 느끼는 경우이다. 이러한 능력하락은 주로 소비자들의 자아존중감이나 자기 가치가 저하되고 있다는 것을 통해 알 수 있었다.

똑똑한 AI 스피커를 사용하기 위해서는 주인부터 똑똑해져야 하는 거군요. 몇 가지 질문에 대해 못 알아 들었다고 해서 옆에서 비웃는 와이프 눈치 피해 질문하느라 힘들었습니다.

날이 갈수록 멍청해지는 구글 홈 미니 었!! 제 애긴 줄... 어제 오후에 냉면 삶으면서 30초 타이머를 30초 내내 외쳐도 엉뚱한 대답을 해서 결국 제 감으로 30초 삶았어요...

저는 이것땀에 요즘 많이 짜증나는데 ㅋㅋ 한글로 말하면 영어아줌마가 못 알아 들었다고 하고, 영어로 골려서 말하면 엉뚱한 걸 알려주네요. 제 발음이 한글도 영어도 다 구린가봐요 ㅠ

예를 들면 어셈블리지 안에서 구글홈이 소비자의 음성을 알아듣지 못할 때, 소비자들은 반복, 다른 단어로 바뀌서 말하거나, 천천히 또박또박 말하기도 한다. 사람과 사람 사이의 대화라면, 표정 등의 비언어적 도구로 소통 가능하지만, 어셈블리지 안에서 음성만으로 대화할 때, 소통이 되지 않으면 답답함을 느끼며 급기야 자아 존중감이 저하되기도 한다. 자아존중이란, 자기자신의 가치에 대한 평가로서, 자신이 얼마나 유능한지를 간주하는 정도인데, 여러 번 반복해도 구글홈이 알아듣지 못하면, 자신이 실패했다고 느끼게 됨으로써, 존중감이 저하될 수 있다 (Crocker et al., 2003).

한편, 구글홈이 소비자의 명령에 적합한 반응을 하지 않으면 소비자들은 감정적으로 자기가치감 저하를 느끼는 경우가 있다. 특히, 명령을 무시하고 아무 반응도 없는 경우 소비자들은 자신이 무시당했다는 느낌까지도 가지는 것을 알 수 있다.

구글홈이 대답을 잘 안해요. 오늘 날씨 어때? 물어보면 어쩔 때는 대답하고 어쩔 땐 그냥 씩네요. '잘 못 알아들었어요' 그런말도 안하고 말 그대로 무시해요. 제가 아무리 말걸어도 씩거나 엉뚱한 대답할 때가 많은데 여친이 놀러와서 한마디하면 바로 알아듣더라고요.

정리하면, Self-restriction과 Self-reduction은 모두 어셈블리지의 능력을 제한하는 것이다. 즉, DeLanda (2006)에 따르면, 어셈블리지는 그 안의 객체들의 능력이 최대한 발휘되어야 하고, 그 객체들이 능력이 발휘된 다른 객체들과의 연결을 통해 자신의 능력이 향상 되는 현상 등을 통해 어셈블리지가 확장되는데, 만약 객체들이 의도적으로 자신의 능력을 제한하거나(self-restriction), 다른 객체들과의 연결을

통해 자신의 능력이 오히려 감소될 때(self-reduction), 이들의 정체성이 불안정하게 되며, 이러한 어셈블리지를 종결시키거나 탈퇴하고픈 욕구가 생기는 것이다. 이러한 현상을 탈영토화(Deterritorialization)라 한다.

2. 자율주행차에 적용

스마트 객체와 소비자의 상호작용의 4가지 경험과 경험의 7가지 theme이 다른 객체-소비자 상호작용에도 적용되는지를 살펴보기 위해, 다른 객체에 적용해 보았다(<표 2>). 현재는 상용화 되지 않았으나, 가까운 미래에 소비자와 일상적으로 상호작용할 스마트 객체가 바로 자율주행차일 것이다. 자율주행차를 이용하는 소비자를 상상해보고, 이 소비자의 자율주행자동차와의 상호작용에 대해 분석해 보았다. 분석한 내용은 아래 표와 같다. 아래 표의 사례에서 보듯이 Hoffman and Novak의 4가지 분류와 본 연구의 7가지 세부 theme을 활용하여 쉽게 자율주행차와 소비자의 상호작용의 경험에 대해 분석할 수 있었다.

<표 2> 연구 결과를 자율주행차에 적용한 결과

| Hoffman and Novak 분류 | 본 연구의 세부 분류 | 자율주행차 이용 사례 |
|----------------------|-------------|--|
| Self-extension | 아웃소싱 | 소비자들이 목적지와 가는 경로 등을 설정하면 지시한 대로 운전한다 |
| Self-expansion | 이미지향상 | 자율주행차 소비자는 스마트한 이미지를 가지게 된다. |
| | 공감 | 자율주행차에 탑재된 인공지능이 소비자의 평소 선호도를 알아서 장소/음악 등을 추천해준다. |
| | 자신감 | 평소 장거리나 야간 자동차 운전을 꺼렸던 고객도 쉽게 장거리/야간 주행이 가능하다 |
| Self-restriction | 신체활동조절 | 자율주행차가 대신 운전해준다보니, 운전능력이 쇠퇴하는 것 같아 소비자가 스스로 운전해 본다 |
| | 정서조절 | 내가 운전을 하면서 느끼는 성취감, 쾌감 등이 없어서 내가 스스로 운전한다 |
| Self-reduction | 자아존중감 저하 | 자율주행차에 탄 가족이 내가 직접 운전하는 것 보다 더 잘 운전한다고 평가한다. |

3. 치킨로봇에 적용

자율주행차 이외에 치킨 조리 전체 공정을 로봇으로 자동화한 치킨 전문브랜드 “콰버트 치킨”에 대해서 본 연구의 4가지 경험과 7가지 theme을 적용해 보았다. 치킨 로봇에 재료를 넣고, 직원이 조리과정을 입력하면, 로봇 스스로 반죽하여 이후 튀김까지 자동으로 하는 로봇으로, 하루종일 튀김기 앞에서 치킨을 튀겨야 하는 불편함과 위험함을 줄여주는 로봇이다. 이에 대해 분석한 내용은 아래 <표 3>과 같다. 자율주행차와 다른 점은 콰버트의 경우 소비자와 공감하는 부분이 매우 약한 것으로 나타났다. 즉, 콰버트의 능력이 소비자에게 이전되어 소비자들의 이미지가 향상되거나 자신감은 증가하는 등의 self-expansion은 가능하지만, 아직 콰버트와 소비자간의 상호작용이 적다 보니, 소비자들을 공감하는 부분은 약한 것으로 나타났다. 그러나, 향후 주방 로봇과 소비자도 충분히 상호작용이 가능하므로, 공감 부분도 높아질 것으로 보인다. 정리하면, 자율주행차와 치킨로봇에 적용해 본 결과 본 연구의 7가지 theme은 유효하며, 향후 다른 다양한 스마트 객체와의 상호작용에도 적용 가능함을 알 수 있다.

<표 3> 연구 결과를 치킨로봇 콰버트에 적용한 결과

| Hoffman and Novak 분류 | 본 연구의 세부 분류 | 치킨로봇 이용 사례 |
|----------------------|-------------|--|
| Self-extension | 아웃소싱 | 치킨로봇이 사람의 명령대로 (조리과정을 소프트웨어에 입력하면) 치킨을 반죽하고 튀긴다. |
| Self-expansion | 이미지향상 | 콰버트를 사용함으로써, 치킨집의 이미지나 주인의 이미지가 첨단으로 보인다. |
| | 공감 | 콰버트가 공감하는 능력은 약한편이다. |
| | 자신감 | 튀김 온도를 맞추는 등 튀김에 능숙하지 않은 사람이 자신감을 얻고, 기름이 튀는 등 위험한 환경에서 보호를 받아 일에 자신감이 생긴다. |
| Self-restriction | 신체활동조절 | 로봇이 대신 닭을 튀기니, 자신의 요리실력이 퇴화되는 것 같아 자신이 요리한다. |
| | 정서조절 | 치킨로봇에게 맡기면 자신의 고객들에게 손맛이 전달되지 않을 것 같아 때때로 자신이 직접 튀겨서 불안을 줄인다. |
| Self-reduction | 자아존중감 저하 | 자신보다 로봇이 실수 없이 정확히 반죽하고, 치킨을 튀김으로써, 주방에서 요리하는 자신 존재의 필요성이 낮아져 자기 가치가 저하됨을 느낀다. |

V. 결론

1. 연구결과 요약

본 논문은 소비자와 스마트 객체간의 연결을 통해 생성된 어셈블리지 안에서 이들이 서로 상호작용하는 경험에 대해 연구하였다. Hoffman & Novak (2018)이 제시한 어셈블리지 안에서의 소비자의 4가지 경험, 즉 Self-extension, Self-expansion, Self-restriction, Self-reduction을 적용하여 구글홈을 사용하는 고객들의 SNS 및 커뮤니티 글들을 네트노그래피 방법론을 활용하여 분석하였다. 분석 결과, 4가지 경험과 하위 theme 7개, 즉 아웃소싱, 이미지향상, 공감, 자신감, 신체활동조절, 정서조절, 자아존중감 저하를 발견하였다. 이들 경험들을 통해 소비자들은 자신의 능력을 구글홈에 이전함으로써 어셈블리지의 역량을 안정화 시키고 확장하기도 하며, 자신의 신체능력, 감정 조절 동기로 인해 구글홈의 능력이 확장되는 것을 제한하기도 한다. 한편, 소비자들은 구글홈과의 어셈블리지 안에서 다양한 역량을 이전받아 자신의 이미지를 높이며, 감정이 안정되며, 자신감도 가질 수 있게 되기도 하며, 어셈블리지 안에서 자신의 자신감 저하로 인한 역량이 감소되는 것을 경험하기도 한다. 이러한 4가지 경험과 하위 7개 theme이 유효한지를 검증하기 위해, 스마트객체와 소비자 간의 상호작용이 이루어지는 자율주행차와 치킨로봇에 적용해 보았다. 적용한 결과, 스마트객체와 소비자의 다양한 상호작용을 분석하고 설명하는데, 본 연구에서 제시한 7개 theme이 유효하다는 것을 발견하였다. 특히, 양방향 소통이 자주 일어나고 활발한 스마트 객체(예를 들면 자율주행차, 스피커)의 경우 소비자가 공감을 통하여 자신의 능력이 향상되는 것을 느끼지만, 양방향 소통이 상대적으로 적은 협동로봇의 경우는 소비자와 공감을 하는 역할은 적게 하고 있는 것을 알 수 있었다. 즉, 스마트 객체의 특성, 소비자와 소통하는 특성에 따라 7가지 theme의 정도가 다르게 나타날 수 있다는 것을 발견함으로써, 본 연구의 결과가 타당도가 높은 것을 알 수 있었다.

2. 이론적, 실무적 시사점

본 연구는 이론적, 실무적으로 몇 가지 기여를 한다. 이론적 시사점으로는, 첫째 최근 인공지능이 발전하면서 스마트 객체가 늘어나고 있는 상황에서 본 연구는

스마트 객체와 인간간의 관계를 밝힘으로써, 향후 다양한 관계를 이해하는데 이론적 시사점을 줄 것이다. 예를 들면, 스마트홈 이외에도 로봇, 자율주행차, AI챗봇 등 스마트 객체를 활용한 서비스가 무궁무진하게 늘어나고 있는 상황이다. 본 연구에서 활용한 어셈블리지 이론 및 4가지 경험/7가지 theme은 앞으로 이 분야의 연구에 활발히 활용될 수 있다는 것을 보여주었다. 특히, Hoffman & Novak (2018)의 4가지 경험에 대해 실증분석한 사례는 거의 없는 상황에서 본 연구의 결과는 이 분야의 이론적 발전에 기여할 것이다. 둘째, 소비자-사물간의 관계에서 소비자가 수동적 역할을 한다는 것, 즉 사물의 능력이 소비자에게 이전되면서 어셈블리지 안에서의 소비자의 능력이 어셈블리지 밖에 있을 때보다 향상 될 수도 있고 능력이 저하될 수도 있다는 것은 앞으로 인공지능시대 연구에 많은 시사점을 줄 것이다. 셋째, 본 연구는 최근 각광받고 있는 연구방법 중 하나인 네트노그라피 (Kotler et al., 2020)를 활용하여 분석하였다. 앞으로 네트노그라피는 소비자-사물간 상호작용뿐 아니라 새로운 기술/device와 소비자 경험, 관계를 정성적으로 연구하는데 다양하게 적용될 수 있다는 것을 보여주었다. 넷째, 본 연구 결과를 2가지 스마트 객체, 즉 자율주행차와 치킨로봇에 적용해 봄으로써, 향후 7가지 theme의 다양한 객체에의 적용가능성을 보여주었다. 또한 스마트 객체의 특성과 소비자와 소통하는 특성에 따라, 7가지 theme의 정도가 다를 수 있어, 본 연구의 모형을 토대로 스마트객체를 다양하게 분류할 수 있는 후속연구의 가능성을 제시하였다.

본 연구는 여러가지 실무적 시사점도 제공하고 있다. 첫째, 소비자-사물간 지속적인 관계를 위해서는 소비자가 주도적인 역할을 하는 self-extension의 경험이 중요하지만, 소비자의 능력이 확장될 수 있는 self-expansion의 영역이 중요할 수 있다는 것을 보여줌으로써, 향후 인공지능/사물인터넷을 활용하여 소비자들과의 상호작용을 디자인하는 마케터들에게 여러가지 실무적 시사점을 제공한다. 예를 들면, 이미지향상, 공감, 자신감 향상 등을 높이기 위한 서비스를 추가한다면, 소비자들과 사물의 상호작용의 질이 높아질 수 있을 것이다. 둘째, 스마트 객체와의 상호작용 시 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치는 경우뿐 아니라, 소비자들의 능력이 축소되거나(self-reduction) 소비자 스스로 이러한 상호작용을 제약하는 경우(Self-restriction) 등의 부정적인 상황이 발생할 수 있음을 보여주었다. 즉, 스마트객체를 활용하는 고객(예를 들면 AI 스피커 고객)들이 더 이상 스피커를 활용하지 않거나, 해지하는 경우에 어떤 동기가 있는지를 잘 모르는 경우가 많으나,

본 연구를 통해 self-restriction의 두가지 동기와 self-reduction을 통한 자기존중감 저하 등을 밝힘으로써, 마케터들에게 여러가지 시사점을 제공하고 있다. 셋째, 유통/소매업 분야의 기업들에게 모바일/온라인/오프라인 채널 뿐 아니라, AI 스피커와 같은 스마트 객체도 중요한 채널일 수 있다는 것을 보여줌으로써, 향후 어떻게 이를 활용해야 하는지 시사점을 제공하고 있다. 예를 들면, 빅데이터 등을 활용한 개인화 서비스를 AI 스피커 등을 통해 전달했을 때, 소비자들이 느끼는 경험(self-reduction, self-expansion) 등을 잘 이해하고 활용한다면, AI 스피커가 중요한 유통 채널로서 역할을 할 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며 향후 연구자들은 이러한 한계점을 보완한 연구를 진행할 필요가 있다. 첫째, 소비자와 스마트 객체(AI 스피커, IoT 가전 제품 등) 간의 관계가 아직은 초기단계라 SNS의 글들이 길고, 사진도 풍부하여 질적으로 풍부한 데이터를 얻을 수 있다는 장점은 있었다. 반면, 데이터가 많지 않아 분석 데이터의 수가 적었다. 향후, 소비자들의 상호작용이 늘면서 데이터의 양이 늘어나면 좀 더 풍부한 내용의 분석이 이루어질 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구에서 네트노그래피 데이터 수집 방법 중 Interaction (<그림 1> 참조) 부분, 즉, 연구자가 SNS에 몰입하면서 더 알고 싶은 부분은 SNS를 작성한 소비자를 직접 접촉하여 인터뷰를 수행하거나 간단한 설문조사를 시행하는 등의 연구를 적용하지 못했다. 향후에는 이러한 부분을 추가시킨다면 역시 풍부한 분석이 가능할 것이며, 다양한 정성연구 및 정량연구가 결합됨으로써 연구의 타당성이 더 높아질 것이다.

셋째, 본 연구는 소비자와 스마트 객체 간의 상호작용을 통한 어셈블리지의 형성과 변화를 살펴보았다. 그러나, 앞으로 가까운 미래에는 스마트객체와 스마트객체간의 상호작용도 중요해 질 것으로 보여진다 (Hoffman & Novak, 2018). 예를 들면, 본 연구의 분석에서도 일부 나왔듯이 AI 스피커가 스마트 전등에 명령을 스스로 내려 전등을 켜고 끈다든지, AI 스피커가 소비자의 행동이나 말을 듣고 스마트 폰에게 명령을 내리는 등의 스마트객체 간의 상호작용도 앞으로 연구해야 할 주제일 것이다. 이처럼 스마트객체의 역량이 증가함에 따라 본 연구에서 발견한 7가지 theme 역시 수정이 이루어 질 수 있을 것이다. 넷째, 구글홈이 비교적

다양한 객체들과 연동이 되어 있어 구글홈만 본 연구에서 살펴보았다. 향후에는 다양한 AI 스피커들을 포함시켜 살펴본다면 더 유의미한 결과가 도출될 것으로 보여진다. 다섯째, 소비자-스마트 객체간 4가지 경험 및 7가지 theme들은 향후 AI 스피커 연구 등에서 서베이 및 실험 등의 정량연구를 하기 위한 중요한 개념으로도 활용될 수 있을 것이다. 예를 들면, 최근 급증하고 있는 AI 스피커의 연구의 경우 AI 스피커와 소비자의 상호작용의 효과성을 판단하는 기준으로 AI 스피커 구매의도, 사용의도 뿐 아니라, 어셈블리지를 느끼는 정도, 고객이 self-extension 되었다고 느끼는 정도, self-expansion 되었다고 느끼는 정도 등을 활용할 수 있을 것이다. 여섯째, 본 연구에서 살펴본 3가지 SNS 플랫폼 중, 이미지 중심의 인스타그램의 경우 자아 이미지가 향상되는 Self-expansion이 텍스트 중심의 네이버나 클리앙 보다 많았다. 즉, SNS 플랫폼의 종류에 따라, 소비자들이 공유하는 소비자-객체간 상호작용의 종류가 어떻게 다른지는 향후 연구되어야 할 중요한 주제가 될 것이다.

참고문헌

- 김영천·정상원·조재성 (2019). 『질적연구 아틀라스: 열다섯 가지 성공전략』. 아카데미프레스.
- 김혜선·김혁·강현민 (2020). 인공지능 스피커 에이전트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 방식이 사용자 경험에 미치는 영향: 구체성과 일치성 효과를 중심으로. 『디지털콘텐츠학회논문지』, 21(2), 317-326.
- 박수아·최세정 (2018). 인공지능 스피커 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인. 『정보사회와 미디어』, 19(3), 159-182.
- 박인실·김영환 (2011). 라인댄스 참여자들의 신체적 자기효능감과 건강증진행위가 심리적 행복감에 미치는 영향. 『한국사회체육학회지』, 43(1), 127-139.
- 성용준·김아연·조민하 (2018). 인공지능(AI) 스피커와의 상호작용이 소비자 심리에 미치는 영향. 한국심리학회 학술대회 자료집, 85-85.
- 이은지·성용준 (2020). “헤이 카카오!”: 소비자-인공지능 기기의 상호작용 요인에 대한 질적 연구. 한국심리학회지: 『소비자·광고』, 21(1), 21-53.
- 이정현·선형주·이흥주 (2020). 텍스트 마이닝을 활용한 스마트 스피커 제품의 포지셔닝: 인공지능 속성을 중심으로. 『지식경영연구』, 21(1), 197- 210.

- 이지영·권석만 (2006). 정서조절과 정신병리의 관계: 연구 현황과 과제. 한국심리학회지: 『상담 및 심리치료』, 18(3), 461-493.
- 이진명·정민지·이주래·김예은·안치연 (2019). 인공지능 스피커에 대한 소비자 인식과 수용의도: 비수용자를 중심으로. 『소비자학연구』, 30(2), 193-213.
- 이희준·조창환·이소윤·길영환 (2019). 인공지능 스피커(AI 스피커)에 대한 사용자 인식과 이용 동기 요인 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(3), 138-154.
- 전소원·이지희·이종태 (2019). 인공지능 서비스의 사용자 수용 의도에 관한 연구: 대화형 AI서비스 필요성에 대한 인식에 영향을 주는 요인을 중심으로. 『기술혁신학회지』, 22(2), 242-264.
- 제공도약 (2020. 7. 24). 인공지능 스피커 시장 점유율, 시장 규모, 전망.
<https://blog.naver.com/newheater/222039925125>.
- 최수정·강영선 (2016). 모바일 간편결제에 대한 지속사용의도: 개인의 혁신성, 신뢰 및 네트워크 효과를 고려한 UTAUT모형 시각에서의 접근. 『정보통신정책연구』, 23(4), 29-52.
- 최한별·정윤혁·남진영 (2020). 개인정보 개념에 대한 사용자의 인식 연구. 『정보통신정책연구』, 27(2), 1-38.
- 황용석·김기태·이현주·이원태 (2020). 인공지능(Artificial Intelligence: AI) 스피커 이용자의 인지지도와 잠재된 프라이버시 인식. 『사이버커뮤니케이션학보』, 37(3), 195-231.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of personality and social psychology*, 93(5), 751.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596-612.
- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health Education & Behavior*, 31(2), 143-164.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.
- Belk, R. W., Kozinets, R. V., & Fischer, E. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Borghini, S., Caru, A, & Cova, B. (2010), Representing BtoB reality in case study

- research: Challenges and new opportunities. *Journal of Marketing Management*, 39, 16-24.
- Brehm, J. W., & Cole, A. H. (1966). Effect of a favor which reduces freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(4), 420.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory*. Sage, CA.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage, CA.
- Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L., & Bouvrette, A. (2003). Contingencies of self-worth in college students: theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 894.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A., & Metallo, G. (2016). Exploring consumer insights in wine marketing: An ethnographic research on# WineLovers. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1082-1090.
- DeLanda, M. (2002). *Intensive Science and Virtual Philosophy*. Continuum, London.
- _____ (2006). *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*, Continuum, London.
- _____ (2011). *Philosophy and Simulation: The Emergence of Synthetic Reason*, Continuum, London.
- _____ (2016). *Assemblage Theory*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Feltz, D. (1988). Self-Confidence and Sports Performance. *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 16(1), 423-458.
- Hill, T., Canniford, R., & Mol, J. (2014). Non-representational marketing theory. *Marketing Theory*, 14(4), 377-394.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.
- Kopp, C. B. (1989). Regulation of distress and negative emotions: A developmental review. *Developmental Psychology*, 25, 343-354.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Springer Nature.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.
- _____ (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing

- Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- _____ (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles, Sage.
- _____, Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682.
- _____ (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* Sage.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Neulinger, J. (1981). Leisure counseling: A commentary. *The Counseling Psychologist*, 9(3), 69-70.
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2015). Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228-1251.
- Rogers, C. R. (1975). Empathic: An unappreciated way of being. *The Counseling Psychologist*, 5(2), 2-10.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128-142.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Weijo, H. A., Martin, D. M., & Arnould, E. J. (2018). Consumer movements and collective creativity: The case of Restaurant Day. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 251-274.
- Zwick, D., & Dholakia, N. (2006). The epistemic consumption object and postsocial consumption: Expanding consumer-object theory in consumer research. *Consumption, Markets and Culture*, 9(1), 17-43.