N-세대의 에듀테인먼트 제품 디자인 기회파악에 관한 연구

A Study on the Opportunity Grasp of N-generations Edutainment Product Design

최인규
인제대학교 디자인연구소

Choi, In Kyu
DID Institute, Inje University

김은정
인제대학교 디자인연구소

Kim, Eun Jung
DID Institute, Inje University

• Key words: Edutainment, N-generations, Life Style, Education, Play

1. 서 론

1990년대 말 컴퓨터 보급율과 인터넷 사용인구의 급격한 팽창으로 정보통신 산업을 중심으로 한 영상, 애니메이션, 게임, 에듀테인먼트 산업 등이 급격히 확대되고 있으며 이들과 관련된 소비계층 특히, N 세대를 중심으로 한 기업의 마케팅 활동이 크게 부각되고 있다. 에듀테인먼트(edutainment)란 교육과 놀이를 합성한 말로, 재미있게 놀면서 자연스럽게 배우는 교육방법을 말한다. 교육적인 지식을 즐기면서 자연스럽게 학습하는 것이다. 즐기면서 공부할 수 있다는 장점 때문에 학습효과가 높아 각종 교육 사이트 및 소프트웨어에 도입 증가 추세이다.

본 연구의 목적은 디자인 방법론의 적용을 통해 이루어질 수 있는 에듀테인먼트 제품의 개발에 관하여 디자인의 심도 있는 적용과 제품의 기회를 파악하는데 있다.

위와 같은 연구 목적을 달성하기 위해서 연구 방법은 설문조사를 이용한 실증연구로서 N세대들의 에듀테인먼트에 대한 라이프 스타일을 연구하게 되었다. 특히, 이들에 대한 제품 디자인의 표적시장 선정이 가능하도록 라이프 스타일을 몇 개의 요인과 군집별로 유형화하고 유형별 제품 디자인 전략을 파악하고자 하는 것은 바로 이와 같은 연구목적 때문이다.

2. 외부환경분석

2-1. 거시환경분석

(1) 기술적 환경: 정보통신, 멀티미디어의 발전과 초고속 정보통신망의 기술의 발전을 들 수 있다.
(2) 문화적 환경: 글로벌리즘, 소비주의 문화와 멀티미디어 사회로 도래하였다.
(3) 인구통계적 환경: 청소년층의 인구가 줄어드는 반면 노인인구는 증가하였다.

2-2. 고객분석

구분	N세대
연령	· 1977년이후 출생자로서 컴퓨터, 인터넷, PC통신, 네트워크와 관련되어 발생하는 라이프 스타일을 직접적으로 표현하는 소비자집단
특징	· 돈 탭스콧(Don Tapscott)이 처음으로 사용 · 모든 공간에는 컴퓨터가 설치되어 있어, 이들은 디지털 시대의 새로운 미디어인 인터넷을 활용해 일방향이 아닌 쌍방향의 의사소통을 함 · TV보다 컴퓨터를 좋아하고 전화보다 E메일에 익숙한 세대

자료원: LG애드보고서,2000, Don Tapscott, 1999

2-3. 제품분석

(1) 에듀테인먼트의 정의

에듀테인먼트란 "교육용 소프트웨어에 놀이를 가미하여 게임하듯이 즐기면서 학습하는 방법이나 프로그램이다." 에듀테인먼트는 교육(education)과 놀이(entertainment)의 합성어로, 일반적으로 멀티미디어 영상을 바탕으로 한 입체적인 대화형 오락을 통해 학습 효과를 노리는 소프트웨어를 가리킨다. 게임 형태이므로 사용자가 쉴 새 없이 프로그램에 참여해야 하고 그에 따라 결과가 달라진다는 것이 특징이다(정보통신부 정보통신용어사전, 2000).

(2) 에듀테인먼트의 특성

첫째, 에듀테인먼트의 목적이 교육적이어야 한다는 점이다. 둘째, 에듀테인먼트에는 게임 규칙이 있다. 셋째, 에듀테인먼트는 경쟁의 형태를 띠고 있다. 넷째, 에듀테인먼트는 목표설정에 따른 도전적 성격을 지니고 있다. 다섯째, 에듀테인먼트는 오락성을 지니고 있다. 게임은 대부분 재미와 흥미를 불러일으킨다. 다만 에듀테인먼트는 그 재미와 흥미를 학습의 동기 유발과 학습의 극대화를 위해 이용하여야 한다(Alessi and Trollip, 1990).

(3) 에듀테인먼트의 효과

첫째, 학습동기화와 관심을 고조시킬 수 있다. 둘째, 학습 이후의 특성을 변화시킬 수 있다. 에듀테인먼트에서 게임 참여는 많은 학습 경험을 토대로 보다 적극적인 학습 참여와 관심을 고양시킬 수 있다. 셋째, 자아 개념 형성에 긍정적으로 기여한다. 학습자는 자신의 능력과 잠재력에 대한 보다 큰 자신감을 갖게 되며, 이를 바탕으로 성취 욕구를 불러일으킨다(백영균, 1995).

2-4. 고객행동분석

라이프 스타일은 소비자의 생활양식으로서 고객의 행동변화를 예측할 수 있다.

저자	연구내용
Lazer(1963)	라이프스타일은 문화, 가치, 자원, 상징, 소비자의 총체적 구매, 활동, 소비형태와 같은 영향력의 결과
Levy(1963)	소비자들은 자신들의 라이프스타일에 부합하는 상품을 구입함
Wells & Tigert(1971)	라이프스타일을 AIO(Activities, Interests, Opinions)로 조작화
Reynolds Darden(1972)	Kelly의 개인구조이론에서 근거하여 라이프스타일에 대한 이론적 구축시도
Wind & green(1974)	라이프스타일에 대한 분류는 ① 일반적 행동, 특정 상품 또는 상표와 관련된 ② 개인혹인집단의 ③ 레저, 일 또는 소비행동에 대해서 ④ 활동, 관심, 태도 등으로 나타내어지는 가치와 인간성을 근거로 이루어짐
Assael(1983)	라이프스타일을 ①전통적 ②자기중심적 ③보수적 ④실질적형으로 분류함
Mitchell (1983)	①생존자형, ②생계유지형, ③소속지향형, ④경쟁지향형, ⑤성취지향형, ⑥I-AM-ME형, ⑦경험자형, ⑧사회사업형, ⑨종합형
채서일	①전통적 알뜰형, ②합리적 생활만족형, ③진보적 유행추구형, ④보수적 생활무관심형으로 분류

3. 연구설계

본 실증 연구는 N-세대의 에듀테인먼트 제품 디자인 기회파악에 관한 연구로서 라이프스타일과 에듀테인먼트 특성 부분으로 나누어 설문을 통해 직접 조사하여 분석하고자 한다. 본 연구에서는 에듀테인먼트제품에 대한 N-세대의 라이프 스타일을 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 커뮤니케이션과 같이 5가지 유형별로 나누어 측정하였다. 조사대상은 경상남도에 있는 모대학의 학생을 대상으로 230명을 조사하여 적합한 설문지 151부를 대상으로 SPSS 10.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석과 교차분석으로 분석하였다.

4. 실증결과

(1) 요인분석

의생활 부문에서는 13개의 항목들이 요인분석에 이용되었으며, 브랜드 선호 성향, 유행추구성향, 혁신 코디성향, 편의추구성향인 4개 차원들이 추출되었다. 식생활 부문에서는 9개 항목에서 분위기 추구성향, 탐미적 & 다이어트선호성향인 2개 차원들이 밝혀졌고, 주생활 부문에서는 9개의 항목에서 독립적 성향, 독립적 심미성향, 개성적 심미성향, 독립적 전원성향인 4개 차원들이 발견되었으며, 소비생활 14개 항목에서 과시적 유행소비성향, 선도적 합리추구 소비성향, 충동 소비성향, 합리적 소비성향, 현실행복 추구형인 5개 차원들이, 커뮤니케이션 스타일에서는 10개 항목에서 인터넷중심형, On-Off Line 중심형, 게임 인터넷중심형인 3개 차원이 나타났다.

(2) 에듀테인먼트에 대한 라이프 스타일 유형별 특성분석

구분	과시적 가치중심생활추구형 (32%)	편의지향 생활추구형 (25%)	합리적 현실생활추구형 (17%)	현실적 개인행복추구형 (26%)
인구통계특성	여성비율이 압도적으로 높음, 용돈이3군집보다 낮음	성비율이 비슷함, 용돈이 가장 낮음	여성비율이 약간 높음, 용돈이 4군집보다 약간 낮음	남성비율이 높음, 용돈을 가장많이 받음
의생활	의생활에 관심이 많아 다양한 특성을 보임, 형식적 성향을 보이면서 브랜드중시함	유행 쫓아가는 것을 매우싫어함, 간편하고 편하게 옷을 입음	가장 혁신적인 성향을 보이며, 간편한 캐쥬얼이나 코디로 유행을 추구	다른 성향에는 부정적이며,편의성을 추구함
식생활	탐미적 다이어트식품을 선호함	다이어트,편의식 선호	분위기나 맛을 추구-대충 먹는 것을 싫어하며, 식생활에 매우 관심이 커 탐미적 성향이 강함	분위기만 추구
주생활	독립적 성향, 개성적 심미적 성향이 매우 강함	거주지에 대한 관심이 적음으며, 양간의 독립적 성향을 보임	독립적 성향과 독립적 전원생활을 즐김, 심미성도추구	독립적 심미성향만추구
소비 생활	과시적, 충동적 소비성향이 강함	선택적 합리추구 소비	합리성을 추구하다가도 행복을 위해 소비가 필요하다고 생각하며 필요한 경우 과감히 지출을함	과시적과 충동소비에는 부정적이면서 현실행복추구형
커뮤니케이션 스타일	On-Off-line 성향이 제일 강함	Off-line보다는 게임인터넷중심성향을 보임	다양한 커뮤니케이션 스타일	게임 인터넷 중심성향을 보이며 Off-line 비중도 높음
에듀테인먼트 인지도	가장 높음	보통	보통	높음
에듀테인먼트 선호도	가장 높음	보통	보통	높음
에듀테인먼트의 정보원천	동료, 인터넷	TV방송	동료, 매장방문	인터넷, 신문·잡지
에듀테인먼트 이미지	도움이 되는	긍정적인	젊은	미래지향적인
관심분야	영화	게임	만화	캐릭터
에듀테인먼트 발전전망	매우 긍정적	군집 3보다는 낮지만, 긍정적	군집 4보다는 낮지만, 긍정적	군집 1보다는 낮지만,긍정적

5. 결 론

본 연구는 N세대의 에듀테인먼트 제품 디자인 기회파악에 관한 연구이다. 조사결과, 에듀테인먼트에 대한 N세대의 라이프 스타일은 크게 5가지 유형 즉, 관계중심 생활추구형, 합리적 현실생활 추구형, 현실적 개인행복 추구형, 과시적 생활추구형, 편의지향 생활추구형으로 나타났다.

끝으로 이상과 같은 에듀테인먼트의 실증연구를 통하여 무한한 경제적 가치와 발전가능성에 대하여 확신을 가지게 되었다. 이러한 연구결과는 비록 특정한 소프트웨어 개발로 이어질 수 없는 한계가 있는바 차후에 현재 개발된 에듀테인먼트를 분석하고 한계점을 도출하여 많은 실증연구로 이어짐이 필요하리라 생각된다.

이 연구의 결과는 N세대 관련업체에 종사하는 디자인 실무자들은 N세대를 대상으로 디자인 활동을 전개할 경우 본 연구결과로 나타난 자료를 활용하여 N세대 시장을 세분화해봄으로써 이에 맞는 제품 디자인 전략을 구사해볼 수 있다.

참고문헌

· Alessi, s. M. and Trollip, S .R., "Computer-Based Instruction", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

· Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd ed., Belmont, CA:Kent Publishing Co., 1983.

· Lazer, W., "Life Style Concepts and Marketing", in Toward Scientific Marketing, ed., S.A. Greyser. Chicago, IL:American Marketing Association, 1963.

· Levy, S. J., "Symbolism and Life Style," in Toward Scientific Marketing, ed., S.A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 1963.

· Michell, A., Nine American Lifestyles: 꽤 We Are and Where We Are Going, N.Y: Macmillan Publishing Co, 1983.

· Renolds, F.D. and W. Darden, "Intermarket Patronage: A Psychographic Analysis of Consumer Outshoppers," Journal of Marketing, V.36(October), 1972.

· Wells, W.D. and Tigert, D. J., "Activities Interests, and Opinions," Journal of Advertising Research, August, 1971.

· Wind, Y. and P. Green, "Some Conceptual Measurement and Analytic Problemsi Life Style Research," in Life Style and Psychographics, ed. W. D. Wells, Chicago, IL: American Marketing Association, 1974.

· 백영균, 학습용 소프트웨어 설계, 교육과학사, 1995.

· 정보통신부 정보통신용어사전, 2000

· 채서일, 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, 소비자학연구, V.3(1), 1992.

· 허유나 · 유명화역(Don Tapscott저), N세대의 무서운 아이들, 풀무레, 1999.

· LG애드보고서, 패러다임 전환기의 한국인- 라이프 스타일과 소비행동, 2000.