

에듀테인먼트 산업의 소비자 분석에 관한 연구

김은정, 최인규
인제대학교 디자인연구소

A Study on the Consumer Analysis of Edutainment Industry

Eun-Jung Kim, In-Kyu Choi
DID Institute, Inje University*

요 약

에듀테인먼트(edutainment)란 교육과 놀이를 합성한 말로, 재미있게 하면서 자연스럽게 배우는 교육방법을 말한다. 에듀테인먼트 산업은 멀티미디어 기술을 배경으로 급속하게 발전하였지만, 소비자에 대한 체계적인 연구는 미약한 실정이다. 이를 위해서, 본 연구에서는 N-세대의 라이프 스타일과 에듀테인먼트 제품 디자인 기획파악에 관한 소비자의 실증연구를 통하여 에듀테인먼트 디자인의 기반을 제시하고자 하였다.

1. 서론

1.1 연구목적

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, N세대들 중심으로 한 기업의 마케팅 활동이 크게 부각되고 있다.

SK텔레콤의 '스무살의 011(TTL)', SK신세기통신의 'Open Yooyr i'(017), KTF의 '나는 열 여덟이다(018)'와 'Na(016)', LG텔레콤의 T22N(019) 등의 광고는 바로 N세대를 타겟으로한 대표적인 사례라고 할 수 있다. 이렇듯 N세대에 대한 기업의 관심은 단순한 소비자로서의 관심차원을 넘어 연구의 대상으로서 그 존재가치가 중요시되고 있다. 실제로 N세대는 IMF이후에도 지출이 크게 줄어들지 않는 유일한 소비층으로서 소득의 유무와 관계없이 기업들로부터 특별한 고객으로서의 예우를 받고 있으며, 에듀테인먼트 제품의 주 고객층이라고 할 수 있다.

에듀테인먼트(edutainment)란 교육과 놀이를 합성한 말로, 재미있게 하면서 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. 정보통신 기술의 발전은 학습 환경의 변화를 예고하고

있다. 학습자 중심의 학습, 멀티미디어 기반학습, 자율 및 개별학습, 웹기반의 학습 등은 정보의 접근성 향상, 비용 절감, 교육의 질적인 향상을 위한 학습환경 변화의 추세이다. 즉, 학습환경의 변화는 언제 어디서나 학습을 가능하게 한다. 이러한 시간과 장소의 한계를 극복한 하드웨어적 교육환경의 발전뿐만 아니라 교육의 다양한 소프트웨어와 콘텐츠의 개발에 관심이 증가하고 있다. 특히 지루하게 느껴진 공부라는 특정 분야를 보다 재미와 흥미를 유발시키기 위해 교육 소프트웨어에 놀이적 요소를 도입하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 이처럼 흥미유발의 한 방안으로서 교육(education)에 놀이(entertainment)적 요소를 결합시킨 것을 "에듀테인먼트(edutainment)"라 한다. 이러한 에듀테인먼트 시장은 선진국을 중심으로 지속적으로 성장하고 있으며, 멀티미디어 요소가 도입되어 교육, 게임, 완구, 영화, 애니메이션, 팬시 등의 사업과 상호 연관되어지고 있다. 따라서, 디지털 기술에 의한 콘텐츠와 미디어의 자유로운 전환은 에듀테인먼트 분야가 광범위하고, 미래교육 미디어에서 발전 가능성이 높은 것을 암시하고 있다.

에듀테인먼트 분야는 기존의 학교학습의 보조로서 출발하여 최근에는 다양한 분야로 발전하고 있다. 학습원리에 근거한 교수설계는 행동주의, 인지주의, 구성주의 교육철학을 바탕으로 다양한 멀티미디어 테크놀러지가 적용되고 있으며, 상호 작용성을 확보하고, WBT(web based training), Self-directed learning, Self-paced learning 등의 기술

적 인프라가 교육에 적용되고 있다.

그러나, 기존의 교육 소프트웨어 개발은 단순히 컴퓨터 프로그램의 발전 측면에서 이루어진 부산물인 바 교육이라는 특수성을 제대로 반영하지 못하였고 특히 교육과 놀이적 요소의 도입을 통한 소프트웨어 개발은 체계성을 갖추지 못한 상태이다. 이는 교육도 아니고 놀이도 아닌 어중간한 형태의 소프트웨어 개발로 이루어질 수 있는바 에듀테인먼트 디자인의 이론적 정립 연구가 부족함에 따른 것이다. 그러므로, 보다 체계적이고 과학적인 에듀테인먼트의 개발을 위하여 에듀테인먼트 분야에 관한 이론 연구의 필요성이 절실하다.

한편, 에듀테인먼트 제품의 주 고객층인 N세대는 이들 나름대로의 다양한 문화와 개인적 성향을 가지고 있는데 특히, 이들의 놀이문화는 기존의 기성세대와는 다른 면이 없지 않은 것도 사실이다. 따라서 막연한 감이나 느낌만을 가지고 이들에 대한 에듀테인먼트 제품의 디자인을 하는 것은 조준을 하지 않고 허공에 활을 당기는 것과도 같이 매우 무모하고 비효율적인 에듀테인먼트 제품의 디자인이라 아니할 수 없다. 그러므로, 이들 N세대들에 대해서는 이들의 소비자 행동특성에 대해서 체계적으로 조사, 연구를 해볼 필요가 있다.

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

1.2. 연구 내용 및 방법

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 연구 목적 때문이다.

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.

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 노인 인구는 증가하였다.

2.2. 고객분석

구분	N세대
연령	· 1977년 이후 출생자로서 컴퓨터, 인터넷, PC통신, 네트워크되어 발생하는 라이프 스타일을 직접적으로 표현하는 소
특징	· 돈 탭스콧(Don Tapscott)이 처음으로 사용 · 모든 공간에는 컴퓨터가 설치되어 있어, 이들은 디지털 새로운 미디어인 인터넷을 활용해 일방향이 아닌 쌍방향 소통을 함 · TV보다 컴퓨터를 좋아하고 전화보다 E메일에 익숙한 세

자료원: LG애드보고서,2000, Don Tapscott, 1999

2.3. 제품분석

2.3.1. 에듀테인먼트의 정의

에듀테인먼트란 “교육용 소프트웨어에 놀이를 가미하여 게임 하듯이 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 실 새 없이 프로그램에 참여해야 하고 그에 따라 결과가 달라진다는 것이 특징이다(정보통신부 정보통신용어사전, 2000).

2.3.2. 에듀테인먼트의 특성

첫째, 에듀테인먼트의 목적이 교육적이어야 한다는 점이다. 둘째, 에듀테인먼트에는 게임 규칙이 있다. 셋째, 에듀테인먼트는 경쟁의 형태를 띠고 있다. 넷째, 에듀테인먼트는 목표설정애 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).

2.3.3. 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 & Tigt(1971)	라이프스타일을 AIO(Activities, Interests, Opinions)로 조직화
Reynolds & Darden(1972)	Kelly의 개인구조이론에서 근거하여 라이프스타일에 대한 이론적 구축 시도
Wind & green(1974)	라이프스타일에 대한 분류는 ① 일반적 행동, 특정 상품 또는 상표와 관련된 ② 개인확인집단의 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, ⑦경험지형, ⑧사회사업형, ⑨종합형
체서일	①전통적 일탈형, ②합리적 생활만족형, ③진보적 유행추구형, ④보수적 생활무관심형으로 분류

3. 연구설계

3.1. 조사대상

본 연구의 조사대상은 만 18세 이상 만 26세 미만의 N세대들로 경상도에 거주하는 남녀 대학생으로 한정하였다. 물론 보다 다양한 정보를 얻기 위해서는 성별, 학력별 다양화가 필요하나, 연구 목적 상 라이프 스타일 변수의 유용성 여부와 소비자 행동에 대한 영향력의 관계를 검토하는 데에는 한정된 표본집단 만으로도 검토가 가능할 것으로 생각된다.

3.2. 설문지의 구성 및 내용

본 설문지는 4개 부분으로 구성되어 있다.

첫째 부분은 라이프스타일에 대한 문항이다. 이 라이프 스타일에 대한 문항의 개발은 AIO분석법이 널리 이용되고 있으나 본 연구에서는 AIO분석법과 Reynolds(1972)의 연구 차원들을 혼합해 사용하기로 하였다. 즉, 설문지의 항목은 AIO분석 항목에 따라 경제적, 시간적 효율성을 고려하여 간략히 줄여서 작성하되, 분석대상은 소비자 생활전체를 분석대상으로 하지않고 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 커뮤니케이션 등과 같이 유형별로 나누어 진행하였다.

채서일 연구(1992)에서는 라이프스타일 차원으로 의, 식, 주생활, 쇼핑행태, 성격유형, 사회적 가치관 등을, 박성연 연구(1995)에서는 의, 식, 주생활과 소비, 문화생활 등 5가지 차원을 적용하였으나, 본 연구에서는 성격유형은 제외하되 커뮤니케이션 항목을 추가하여 6개 차원의 설문항목으로 구성하였다. 나머지 변수는 요인분석을 한 후에 요인점수가 0.5이하인 문항을 제외하고 나머지 문항들로 본 연구에 응용토록 하였다.

둘째 부분은 에듀테인먼트에 대한 부분으로 N세대의 에듀테인먼트 인지도, 에듀테인먼트에 대한 정보원천, 이미지 등에 관한 설문으로 구성하였다.

셋째 부분은 에듀테인먼트제품에 대한 기업이미지를 확언하기 위해 직접 총 6개문항(젊은, 긍정적인, 호감이 가는, 미래 지향적인, 도움이 되는, 믿음직함)을 7점척도로 하여 측정하였다.

마지막 부분은 인구 통계적 특성과 관련된 것으로 성별구분, 연령, 학년, 한달 용돈과 가정소득 문항으로 구성하였다.

[표 3-1] 설문내용

구분	문항	척도
라이프스타일에 대한 문항	의, 식, 주, 소비, 가치관, 커뮤니케이션스타일	등간척도
에듀테인먼트에 대한 문항	에듀테인먼트에 대한 이용실태 및 성향, 정보원천, 구매특성	등간척도 명목척도
에듀테인먼트 기업이 이미지에 대한 문항	젊은, 긍정적인, 호감이 가는, 미래지향적인, 도움이 되는, 믿음직한	등간척도
인구 통계적 특성에 대한 문항	성별, 연령, 용돈	명목척도

3.3. 조사방법 및 조사기간

위와 같이 작성된 설문지는 별도의 교육을 받고 훈련된 정예화 된 조사자에 의해 설문지법으로 진행되었다. 조사는 사전 조사와 본 조사로 나누어 진행되었으며 사전조사에서는 N세대들이 에듀테인먼트

연구를 위한 설문 내용을 보완하기 위해 실시되었는데, 30명의 경남의 Y대학생에게 설문지를 배부하여 설문지의 표현에 대한 호호성, 난이성, 중복성이 없는가를 파악하여 이를 수정하였다. 그리고, 본 조사에서는 사전조사에서 발견된 문제점을 수정하고 조사설문서의 내용을 조사대상자가 이해하기 쉽게 수정하여 시행하였다. 본 설문조사는 2003년 7월5일부터 7월 20일까지 실시하였다.

3.4. 설문지 배부 및 회수

회수된 설문지 중에서 답변이 불성실하다고 판단되거나 일부항목에 대하여 응답이 누락된 경우 등 통계자료로 활용하기 어려운 것은 폐기하거나 Missing data로 분류하여 분석의 대상에서 소거하였다. 본 연구에 이용된 표본 자료의 배부 및 회수정도는 총 230부를 배부하여 190부를 회수하였으며, 최종적으로 통계 및 분석에 활용한 설문지는 총 151부이다.

3.5. 분석기법

본 연구의 분석에 사용된 자료의 형태는 매트릭 데이터와 비매트릭 데이터가 모두 포함되어 있다. 매트릭 데이터로는 등간자료가 비매트릭 데이터로는 명목자료가 이용된다. 본 연구에서도 라이프 스타일에 대한 문항들은 매트릭 데이터인 5점 리커트 척도가 사용되었고, 에듀테인먼트 이미지 문항은 7점 리커트 척도가 사용되었으며, 에듀테인먼트 관련 설문문항은 매트릭 데이터인 5점 리커트 척도와 비매트릭 데이터인 명목 척도를 이용하였다. 한편, 본 연구에서는 측정자료의 분석을 위해서 다음과 같이 요인분석, 군집분석, 빈도분석, 교차분석 등의 절차를 이용하여 진행하였다.

본 실증 연구는 N-세대의 에듀테인먼트 제품 디자인 기회과 약에 관한 연구로서 라이프 스타일과 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

4.1. 요인분석

의생활 부문에서는 13개의 항목들이 요인분석에 이용되었으며, 브랜드 선호 성향, 유행추구성향, 혁신 코드성향, 편의 추구성향인 4개 차원들이 추출되었다. 식생활 부문에서는 9개 항목에서 분위기 추구성향, 탐미적 & 다이어트선호 성향인 2개 차원들이 밝혀졌고, 주생활 부문에서는 9개의 항목에서 독립적 성향, 독립적 심미 성향, 개성적 심미성향, 독립적 전원성향인 4개 차원들이 발견되었으며, 소비생활 14개 항목에서 과시적 유행 소비성향, 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.

4.2. 에듀테인먼트에 대한 라이프 스타일 유형별 특성분석

구분	과치중심 추구형 (32%)	편의지향 생활 추구형 (25%)	합리적 현실생활 추구형 (7%)	현실적 개추형 (26%)
인구통계특성	여성비율이 압도적으로 높음, 용돈이 3군 집보다 낮음	성 비율이 비슷함, 용돈이 가정보다 낮음	여성비율이 약 4군집보다 약간 낮음	남성비율이 높음, 용돈을 가장 많이 받음
의생활	의생활에 관심이 많고, 신제품을 신속히 구입하며, 브랜드 충성도가 높음	편의성, 유행, 편안함을 추구하며, 가격에 민감함	가성비를 중요시하며, 합리적인 소비를 추구함	다른 브랜드를 시도하며, 다양한 스타일을 추구함
식생활	타미트 다이어트 식품 선호	다이어트, 편의성, 맛을 중시함	분위기나 맛을 중시하며, 건강에 관심이 많음	분위기만 중요시함
주생활	독립적 성격, 개성적이며, 매우 강함	거주지에 대한 관심이 높고, 독립적 생활을 보임	독립적 성격, 전문성 추구	독립적 성향만 추구
소비생활	과시적, 충동적 소비 성향이 강함	선택적 소비 성향이 강함	합리성을 중시하며, 필요에 따라 구매함	과시적 소비 성향이 강함
커뮤니케이션 스타일	On-Off-line 성향이 강함	Off-line보다는 On-line 성향을 보임	다양한 커뮤니케이션 스타일	게임, 인터넷 중독, On-line 비중도 높음
에듀테인먼트 인지도	가장 높음	보통	보통	높음
에듀테인먼트 선호도	가장 높음	보통	보통	높음
에듀테인먼트의 원천	동료, 인터넷	TV방송	동료, 매장 방문	인터넷, 신문·잡지
에듀테인먼트 이미지	도움이 되는	긍정적인	젊은	미래지향적인
관심분야	영화	게임	만화	캐릭터
에듀테인먼트 발전 전망	매우 긍정적	군집 3보다는 낮지만, 긍정적	군집 4보다는 낮지만, 긍정적	군집 1보다는 낮지만, 긍정적

실적 개인행복 추구형으로 나타났다.

21세기에는 정보화 사회, 지식을 기반으로 하는 사회로 나아가면서 학교 공부 외에도 계속해서 많은 것을 배워야 한다는 것을 생각하면, 에듀테인먼트의 수요는 사실 무한하다고 할 수 있다. 그러므로, 에듀테인먼트는 디자인 산업에서 아주 중요한 분야이다. 그런데, 우리 나라의 에듀테인먼트 산업은 아직도 초보 수준에 머물러 있는 실정이다. 다행히 근래 3-4년 사이에 제작회사도 늘었고 재미있고 참신한 프로그램도 꽤 많이 배출되었다.

에듀테인먼트 제품 디자인의 사고를 넓히고 소비자의 욕구에 따른 주제와 수준을 세분하여 다양하게 디자인하는 일이 에듀테인먼트 산업의 가장 급한 과제이다. 이상과 같은 에듀테인먼트의 실증연구를 통하여 무한한 경제적 가치와 발전가능성에 대하여 확신을 가지게 되었다. 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. 그리고, 비록 특정한 소프트웨어 개발로 이어질 수 없는 한계가 있는바 차후에 현재 개발된 에듀테인먼트를 분석하고 한계점을 도출하여 많은 실증연구로 이어짐이 필요하리라 생각된다.

[참고문헌]

- [1] Alessi, s. M. and Trollip, S. R., "Computer-Based Instruction", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.
- [2] Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd ed., Belmont, CA: Kent Publishing Co., 1983.
- [3] Lazer, W., "Life Style Concepts and Marketing", in Toward Scientific Marketing, ed., S.A. Greyser. Chicago, IL: American Marketing Association, 1963.
- [4] Levy, S. J., "Symbolism and Life Style," in Toward Scientific Marketing, ed., S.A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 1963.
- [5] Michell, A., Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We Are Going, N.Y: Macmillan Publishing Co, 1983.
- [6] Renolds, F.D. and W. Darden, "Intermarket Patronage: A Psychographic Analysis of Consumer Outshoppers," Journal of Marketing, V.36(October), 1972.
- [7] Wells, W.D. and Tigert, D. J., "Activities Interests, and Opinions," Journal of Advertising Research, August, 1971.
- [8] Wind, Y. and P. Green, "Some Conceptual Measurement and Analytic Problems in Life Style Research," in Life Style and Psychographics, ed. W. D. Wells, Chicago, IL: American Marketing Association, 1974.
- [9] 백영균, 학습용 소프트웨어 설계, 교육과학사, 1995.
- [10] 정보통신부 정보통신용어사전, 2000
- [11] 채서일, 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, 소비자학연구, V.3(1), 1992.
- [12] 허유나·유명화역(Don Tapscott저), N세대의 무서운 아이들, 풀무래, 1999.
- [13] LG애드보고서, 패러다임 전환기의 한국인- 라이프 스타일과 소비행동, 2000.

5. 결론

본 연구는 N세대의 에듀테인먼트 제품 디자인 기회파악에 관한 연구이다. 조사결과, 에듀테인먼트에 대한 N세대의 라이프 스타일은 크게 4가지 유형 즉, 과시적 가치중심 생활 추구형, 편의지향 생활 추구형, 합리적 현실생활 추구형, 현