

# 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 이론적 틀과 N-세대의 기회파악에 관한 연구\*

김은정\*\* · 최인규\*\*\*

## A Study on the Theoretical Framework and N-generations Opportunity Grasp of Edutainment Design Marketing

< 목차 >

개요	IV. 연구설계
I. 서론	V. 실증결과
II. 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 이론적 틀	VI. 결론
III. N-세대 소비자 분석	참고문헌
	ABSTRACT

### 개 요

멀티미디어의 등장과 함께 에듀테인먼트 개념이 교육에도 적용되기 시작했고, 어떻게 하면 학습자가 공부를 재미있게 할 수 있을까라는 문제를 푸는 가운데 디자이너들의 역할은 강화되었다. 이러한 변화의 중심에는 물론 에듀테인먼트, 즉 재미와 교육을 결합시키려는 노력이 있다. 수학을 배우는 데에도 그림으로 푸는 문학을 곁들인다든지, 게임이나 노래를 하면서 자연스럽게 학습을 하는 것 등이 그것이다. 이를 위해서 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 개발과정의 틀이 필요하다. 본 연구에서는 에듀테인먼트 디자인마케팅의 이론적 체계구성과 기회파악에 관한 N-세대 소비자

\* 이 논문은 한국학술진흥재단 중점연구소 지원사업의 일환으로 연구되었음.

\*\* 성균관대학교 경영학부 외래교수 · 인제대학교 디자인연구소 전임연구교수(제1저자)

\*\*\* 인제대학교 디자인학부교수(공동저자)

접수일자 : 2003-5-2      게재확정일자 : 2003-12-30

의 분석에 관한 실증연구를 통하여 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 학문적 기반을 제시하였다.

실증 연구의 결과, 에듀테인먼트 디자인 마케팅에 대한 N세대 소비자의 라이프 스타일은 크게 4 가지 유형 즉, 과시적 생활추구형, 편의지향 생활추구형, 합리적 현실생활 추구형, 현실적 개인행복 추구형으로 나타났다.

---

주제어 : 에듀테인먼트, 디자인마케팅 N-세대, 멀티미디어, 라이프스타일, 기회과약

## I. 서 론

### 1. 연구목적

최근에 들어와서 인터넷 사용인구의 급격한 팽창으로 정보통신 산업을 중심으로 한 영상, 애니메이션, 게임, 에듀테인먼트 디자인 산업 등이 급격히 확대되고 있으며 이들과 관련된 소비계층 특히, N 세대를 중심으로 한 기업의 마케팅 활동이 크게 부각되고 있다.

SK텔레콤의 '스무살의 011(TTL)', SK신세기통신의 'Open Yoyr 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 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. 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, 계

## 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 이론적 틀과 N-세대의 기회과약에 관한 연구

임, 원구, 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 디자인 산업은 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 기술적 인프라가 교육에 접목되고 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, 에듀테인먼트 디자인 산업에 대한 이론적 체계 구성과 N세대들의 소비자 행동특성에 대해서 연구를 해볼 필요가 있다.

## 2. 연구 내용 및 방법

위와 같은 연구 목적을 달성하기 위해서 본 연구는 에듀테인먼트 디자인산업의 체계를 구성하기 위한 문헌연구와 소비자 분석에 관한 실증연구를 통하여 에듀테인먼트 디자인 산업의 학문적 정립을 추구하고자 한다. 에듀테인먼트 디자인산업의 체계를 구성하기 위한 문헌연구는 에듀테인먼트 디자인 산업의 구성기반인 교육, 놀이와 게임의 문헌연구를 통하여 살펴본다. 에듀테인먼트 디자인산업의 소비자 분석에 관한 실증 연구 방법은 설문조사를 연구로서 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.

따라서, 구체적인 연구과정은 다음과 같다.

첫째, 에듀테인먼트 디자인 산업의 기반인 교육과 놀이의 기반을 살펴본다.

둘째, 에듀테인먼트 디자인 산업의 정의, 특성, 효과와 분류연구를 통한 체계를 구성한다.

셋째, 에듀테인먼트 디자인 산업의 고객인 N-세대 소비자를 분석한다.

넷째, 이러한 구성요소들을 종합한 에듀테인먼트 디자인 산업의 실증연구를 통한 시장세분화에 대하여 살펴봄으로써 에듀테인먼트 디자인산업의 학문적 체계를 구축한다.

## II. 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 이론적 틀

### 1. 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 교육기반

#### 1) 초창기 교육기반

역사적으로 에듀테인먼트 디자인 산업에 기반한 사상가를 찾아보면 멀리 플라톤(Platon; B.C.427-347)으로까지 거슬러 올라간다. 플라톤에 있어서 교육은 인간이 통합적인 인격을 계발하도록 돕는 것이다. 그런데, 이것은 어려운 문제이기 때문에 개인에게만 국한된 관심사가 아니라 국가의 관심사이어야 한다. 그래야만 행복한 사회를 건설할 수 있다고 보고, 개인이 자신의 본성을 올바르게 기르고 고매한 인격을 계발하여 다른 사람과 조화를 이루면서 삶을 영위하고 진정한 지혜를 탐구하는 것을 매우 중요하게 생각하였다.

플라톤은 조기교육은 최종적으로 인간이 도달하게 될 철학자의 경지, 즉 진리에 이르는데 필요한 기초를 제공한다는 점에서 매우 중시하였다(김안중, 1989). 교육 방법으로는 기본적으로 훌륭한 사람들이 행동하는 방식을 보고 들으며 걸으면서 자라나야 한다고 생각한다. 즉 모방 충동을 중시하며 이야기, 문학, 음악으로 교육을 시작하고 이야기 내용에 대한 검열을 필수적인 것으로 보았다.

플라톤은 교육의 시기는 가급적 빠르게 강제성을 띄지 않도록 적성에 따른 교육, 신체적 훈련과 놀이를 중시하였다. 놀이는 내적인 즐거움에 몰입하기 위해 자발적으로 선택하는 활동이며, 학습할 때 가능한 즐겁게 할 수 있도록 해주는 것으로서 중요하게 다루어졌다(팽영일, 1992).

#### 2) 형성기 교육기반

에듀테인먼트 산업의 본격적인 교육기반은 프로벨과 몬테소리를 들 수 있다. 프로벨(1782-1852)은 아동의 발달과 교육의 실천원리로 자발성의 원리를 주장하였다. 프로벨은 이와 같은 자발적인 자기 표현과 활동이 곧 놀이라고 보았다. 프로벨에 있어 자발성은 아동에게 간섭과 지시를 하지 않는 것만으로는 충분한 자발성을 기대할 수 없기 때문에, 자발성을 교육적 원리

로 활용하기 위해서는 아동의 자발적 충동을 자극하고 허용할 수 있는 조건의 제공이 필요하다고 본 것이다.

즉 놀이 자체가 아동의 발달과 교육의 관철이라고 생각하고 놀이의 교육적 가치를 방법적 원리로 삼고자 하였다. 놀이감을 제공하는 등, 놀이가 일어날 수 있는 환경을 통해 아동의 자발적 힘을 그들의 발달과 교육에 적용한 것은 에듀테인먼트의 전형적인 형태라고 볼 수 있다.

프뢰벨이 보는 교육의 목적은 아동으로 하여금 자신 안에 있는 신성을 지각하게 하는 일과, 사물과 인간 그리고 신의 통일성을 통찰할 수 있는 인식을 갖는 일과, 아동 안에 있는 신성을 자유롭고 자발적으로 펼쳐 들어내는 일이라고 볼 수 있다(Weber, 1984). 교육과정은 恩物 및 작업, 노래, 게임과 정원활동으로 구성되어 있다(박덕규, 1993). 은물은 프뢰벨이 고안한 체계적인 교구를 가리키며, 작업은 어린이들에게 내재된 힘을 길러주기 위해 고안된 일련의 手技활동이다.

몬테소리 여사(1870-1952)가 보는 교육의 목적은 어린이의 발달 수준에 적합한 교재와 놀이 교구를 사용해서, 유아 본래의 정신인 정상성을 찾고 보존하는 것이다. 몬테소리에게 있어서 정상화된 어린이란 천성이 왜곡됨이 없이 발달된 어린이로서 다른 사람에게 의지하지 않는 독립적인 어린이이다(신화식, 1996).

몬테소리가 특히 강조한 것은, 교사들의 권위주의적 교육을 지양하고, 어린이의 권리를 존중하는 교육이었다. 즉, 어린이의 신체 및 정신이 자연스럽게 발달할 수 있도록 북돋워 주는 자유로운 교육과, 어린이 개개인의 생활리듬에 맞는 개성 발전 교육을 강조한 것이다. 또한, 감각 기관의 훈련이 모든 정신 발달의 기초가 된다고 보고, 갖가지의 놀이 기구를 고안하여 감각 훈련을 꾀하는 한편, 쓰기· 읽기· 산수의 기초를 가르치는 방법을 연구하여, 사물· 수· 말의 확실한 이미지를 받아들이도록 지도한다(곽노의·이명환역, 2001).

## 2. 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 놀이 기반

일반적으로 놀이는 작업과 반대되는 개념으로서 강제적, 의무적 행위에서 탈피된 영역으로 자유롭고 즐거운 행위를 의미한다(Garvey, 1990).

놀이는 다음과 같은 특징을 지닌다.

첫째, 놀이는 내적인 동기에서 출발한다. (Krasnor & Pepler, 1980, Almy, 1984, Johnson, 1987, Takhvar, 1988, Garvey, 1990).

둘째, 놀이는 목표지향적인 행위가 아니라 노는 것 그 자체가 곧 목적이며, 과정에 초점을 두는 행동이다. (Almy, 1984, Johnson, 1987, Takhvar, 1988, Garvey, 1990).

셋째, 놀이는 탐구행동과 구별된다. (Almy, 1984, Takhvar, 1988).

넷째, 놀이는 외부에서 부과된 규칙으로부터 자유롭다(Johnson, 1987).

1) 한국의 에듀테인먼트 놀이

한국의 에듀테인먼트놀이는 다음과 같다(심우성, 1996, 김상겸, 1997, 신명숙, 2003 )

[표 1] 한국의 에듀테인먼트 놀이역사

에듀테인먼트 기반 놀이	형태	장소	발달영역					창의 성	교육적 가치와 효과
			신체	사회 성	정서	인지	언어		
고누놀이	집단	실내		○		○		○	· 규칙 지키기, 판단력, 공간개념, 주의집중력
칠교놀이	개별 집단	실내			○	○		○	· 사고력, 상상력, 조직력에 도움
윷놀이	집단	실내 실외		○		○	○		· 협동심 고취, 다른 사람 의 견존중, 갈등 해소 등의 효과
연날리기	개별 집단	실내 실외		○	○			○	· 신체 각 부분의 협응력, 조절능력, 판단력
제기놀이	개별 집단	실내 실외	○	○		○		○	· 다리운동, 눈과 발의 협응력, 성취감, 방향감각, 몸의 균형성
팽이놀이	개별 집단	실내 실외	○		○	○		○	· 눈과 손의 협응력, 자신감, 성취감
비석놀이	집단	실외	○	○		○	○		· 신체 각 부분의 협응력, 규칙지키기, 조절기능
투호놀이	개별	실외	○	○	○	○			· 눈과 손의 협응력, 팔의 기능향상, 성취의욕, 조절능력, 주의 집중력
종경도 놀이	집단	실내		○		○	○		· 관지놀이, 놀이를 통한 관직학습
산가지 놀이	개별 집단	실내 실외			○	○		○	· 사물에 대한 깊은 사고력 향상

2) 서양의 에듀테인먼트 놀이

서양에서는 인간이 노동이나 일과는 별개의 자발적인 놀이문화를 발달시키면서 놀이 도구인 장난감을 제작하게 되었다. 또한 일과 놀이의 구분이 없는 어린이에게 있어 장난감은 어른들의 '도구' 에 버금가는 것이라 할 수 있다(이용용, 1·2, 1997). 인간은 이러한 놀이의 도구인 장난

## 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 이론적 틀과 N-세대의 기회파악에 관한 연구

감을 통하여 놀이문화를 더욱 풍부하게 만들었고 생활의 의욕을 높일 수 있었으며, 아이들은 장난감 놀이를 통하여 자연스럽게 사회 성원으로 필요한 것들을 배워왔다.

장난감의 역사는 서양의 에듀테인먼트 놀이문화를 그대로 반영하며, 조그마한 장난감 속에도 그것이 만들어질 당시의 문화가 담겨 있다. 장난감의 역사에서 새로운 재료의 발명, 제작기술의 향상, 장난감의 교육적 가치 인식 등은 서양의 에듀테인먼트 놀이 역사 발달의 결정적인 요소가 되었다.

[표 2] 서양의 에듀테인먼트 놀이 역사

시대	에듀테인먼트에 기반한 놀이
BC 4000년	· 지금의 체스와 비슷한 보드 게임(Board Game)이 바빌로니아에서 처음 시작
BC 1000년	· 그리스에서 돌로 만들어진 요요가 선보임
1887년	· 토마스 에디슨이 그의 축음기기술을 이용하여 말하는 인형을 탄생
1901년	· 배터리의 힘으로 움직이는 라이오넬 기차(Lionel Trains)가 선보임
1902년	· 태어도어 루즈벨트 대통령의 꿈 사냥 일화에서 비롯된 '테디베어' 탄생
1949년	· 교육용 완구의 등장' 블록완구인 레고가 덴마크에서 등장했다. 이 블록완구는 아이들의 창조력, 상상력 발달에 좋은 교육 완구로서 꾸준히 사랑 받음
1959년	· 뉴욕에서 열린 토이 페어에서 바비 인형이 처음으로 소개
1972년	· 미국의 Atari사에서 'Pong'이라는 게임개발
1983년	· 일본의 닌텐도 사가 홈 비디오 게임을 미국 시장에 선보임
1997년	· 일본에서 다마고치라는 비디오 게임기등장

### 3) 새로운 놀이 형태로서의 게임

학술적으로 보는 게임에 대한 정의는 “전자오락 게임은 ‘전자적’이라는 기술적 측면과 ‘오락’이라는 놀이적 재미를 내포한 문화적 측면, 그리고 ‘게임’이라는 상품적 측면을 포함한다. 즉 전자오락 게임은 (1)전자적 기술에 의해 (2)놀이의 한 분류로서 오락이라는 문화적 기능을 담당하는 (3)게임이라는 상품을 가리킨다”라고 정의하고 있다.

게임(game)은 오랜 역사를 지니고 있고, 게임자체가 다양한 유형의 역사와 장르를 갖고 있다. 게임은 대체적으로 1960년 실험단계에서 1970년대 아케이드 단계, 1980년대 비디오게임 시대를 지나 1990년대 PC게임시대, 최근에 와서는 모든 게임이 네트워크를 통해 온라인으로 이루어지는 네트워크게임시대로 발전해 왔다(김창배, 1999).

#### (1) 아케이드 게임의 역사

주로 오락실용 게임을 통칭하는 아케이드 게임은 1970년대는 게임이 사업으로 탄생한 시기이자 아케이드 게임의 산업화를 주도한 시기이다. 1973년 미국의 아타리(Atari)사의 놀란 부시넬(Nolan Bushnell)이 타구형태의 블록 깨기 형태인 <퐁(pong)>이라는 아케이드 게임을 개발하였다. 퐁은

4명까지 함께 할 수 있었으며 경이적인 판매를 기록하여 상업적으로 성공하였고, 1974년 가정용으로 출시되기도 하였다. 또한, 1970년대 후반에는 닌텐도의 퍼즐게임인 <오델로>, 세가의 <모나코 지피> 및 Atari사에서 최초로 Vector Graphic을 이용하여 제작한 <루나 랜더>(Lunar Lander)등을 출시하여 본격적인 아케이드 게임 전성기를 구가하게 되었다. 하지만, 이렇게 전성기를 누려오던 아케이드 게임은 1980년대로 들어서면서 아케이드 게임을 주도 하던 Atari사의 경영 부실과 조잡한 게임의 개발로 소비자들의 Atari사에 대한 신뢰성이 무너지면서 쇠퇴의 길로 접어들게 된다.

## (2) 비디오게임의 역사

비디오게임은 가정용으로 발매된 게임기를 통해 즐길 수 있는 게임의 종류로서 1980년대에는 70년대 크게 유행하던 아케이드게임이 쇠퇴하기 시작하면서 새로운 형태인 가정용 비디오게임의 시대가 시작되었다.

일본에서는 닌텐도(Nintendo)가 패밀리컴(Famicon)을 발매하게 된다. 이 패밀리컴은 당시 폭발적인 인기를 누리던 아케이드 게임인 Donkey Kong을 탑재하여 빅 히트를 하게 되고, 1985년에 슈퍼마리오가 발매되면서 닌텐도 신화가 시작되게 된다. 그 후, 80년대 후반에 SEGA가 16비트 게임기인 메가드라이브(Megadrive), NEC가 PC-engine을 개발하여 시판하지만, 1991년에 슈퍼 패밀리콘(Super Famicon)을 개발하고, 슈퍼 마리오를 등에 업은 닌텐도의 아성을 무너뜨리기에는 역부족이었다.

이러한 닌텐도의 독주는 약 10년간 계속되어 오다가 1994년 3DO, 세가(SEGA)의 세턴(Saturn), 소니(SONY)의 플레이 스테이션 (Playstation)등의 32bit 게임기의 등장으로 게임 시장에 지각 변동이 일어나게 된다. 3DO는 콘텐츠 확보 부족으로 자멸하지만 세가의 세턴과 소니의 플레이 스테이션은 가전 제품, 음반, 편의점 등의 유통망을 활용하는 유통 구조 개선으로 매출을 급 신장시켜 닌텐도의 시장 점유율을 상당 부분 잠식하게 된다. 그 후 닌텐도는 1996년에 닌텐도 64를 발표하여 16bit에서 64bit로 단숨에 뛰어 넘지만 콘텐츠 개발 조건이 까다롭기 때문에 콘텐츠 개발업체로부터 외면 당하고 있고, 세가는 도시형 테마파크, 가상현실 게임 개발 등의 무리한 사업 확장에 의한 경영악화로 현재는 소니의 '플레이 스테이션', 세가의 '세턴', 닌텐도의 '닌텐도 64'라는 3강 체제로 구축되어 있다.

## (3) PC게임의 역사

PC게임은 CD를 통해 개인용 컴퓨터에서 즐길 수 있는 게임을 의미하는 것으로 현재 온라인 게임과 함께 전세계적으로 가장 큰 인기를 얻고 있는 분야이다.

1980년대 중반에 8비트 컴퓨터로써 APPLE II 와 MSX가 대표되고 있었다. APPLE용 게임으로는 'Road Runner'와 '울티마 시리즈' 및 '바스테일'등이 컴퓨터 판매에 영향을 줄 정도로 많은 인기를 누렸다. 컴퓨터 용량의 한계에도 불구하고 1980년대 후반에 액션 게임인 '제비우스', '보글보

글' 등이 출시되어 APPLE 사용자의 인기를 독차지하였다. MSX 게임인 'King's Valley', 변수 로봇인 '텍스터', 'R-TYPE', '파로디우스', '트윈비' 등이 있으며, MSX 2가 등장한 후 'YS시리즈', '배탈 기어', '악마성 드라클라', '태양의 가면', '스타이 대 스파이' 등이 있었다. 한편, 1980년대 후반에 와서는 주로 업무용으로 쓰이던 IBM의 컴퓨터 가격이 하락하기 시작하면서 APPLE과 MSX의 자리를 빼앗기 시작하였다. 이후, 컴퓨터 기능의 향상과 컬러 그래픽의 보급 등으로 게임의 질적 향상과 다양한 장르를 선보이게 되었다. '89년 미국 텍스스社의 '심시티'는 플레이어의 행동과는 관계없이 일정하게 시간이 흘러가는 리얼타임이 도입되어 주택지를 건설하고 도로망을 구축하고 각종 편의시설 등을 만드는 조금 더 사실적인 시뮬레이션을 가능하게 해 주었으며 '90년에 미국의 루카스 아츠社는 영화 '인디애나 존스 3'를 PC 게임으로 만들어 환상적인 게임을 창조했고, 그 이후 '레밍스(시그노시스, 1991년)', '원숭이 섬의 비밀(루카스 아츠, 1993년)', '저항군의 반격(루카스 아츠, 1993년)', 'MYST(Broderbund, 1994년)', '윙 커맨드 4', '삼국지 시리즈(고에이社)', 'Total annihilation(Cavedog)' 등 다양한 게임 대작 등이 선을 보였다.

### 3. 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 정의

컴퓨터가 처음 우리 나라에 보급될 때에는 '교육적 효과'를 강조하는 선전문구들이 즐비하였다. 대부분의 기업들이 이 점을 노려 광고를 하였고, 우리의 극성스런 부모들은 교육이라는 말 앞에 지금에 비하면 터무니없이 비싼 컴퓨터를 무조건적으로 구입했었다.

그러나, 그 당시에는 그렇게 교육적인 효과를 거두지 못했는데, 컴퓨터를 배우는 데만도 많은 시간을 할애해야 했기 때문이다. 따라서, 아이들이 제일 쉽게 컴퓨터를 활용할 수 있었던 방법은 '게임'이었고, 컴퓨터는 전자오락기 정도로 취급되어졌다. 그러나, 컴퓨터의 하드웨어나 소프트웨어의 발전이 급속도로 이루어지면서 컴퓨터는 워드프로세스, 그림도구 음악악기, 더 나아가 요즘에는 TV, 노래방, FAX 등의 여러 분야를 통합한 하나의 거대한 통신매체로 등장하기에 이르렀다.

이러한 등장과 함께 컴퓨터는 사용자 중심으로 바뀌어서 멀티미디어 환경이 제공하는 인간중심 인터페이스로 개발되어 이제 컴퓨터는 우리 생활에 없어서는 안될 필수품이 되었고, 초창기 때의 '어려운' 컴퓨터가 아니라 누구나 배울 수 있고 쓸 수 있는 '쉬운' 컴퓨터의 자리를 탄탄히 얻게 되었다.

컴퓨터의 발전과 더불어 교육의 질적 개념이 바뀌면서 새로운 교육방법이 탄생하게 되었는데 '에듀테인먼트(education + entertainment : EDUTAINMENT)'가 바로 그것이다.

이 새로운 단어가 생긴 배경은 교육에다 게임의 긍정적 측면을 가미하여 줌으로써 학습자로 하여금 게임을 하는 동안 자연스럽게 학습적 효과를 얻을 수 있도록 하는 데 있다.

이제 교육과 게임을 혼합한 게임은 현 시대의 새로운 교육과정과 맞물려 '보다 즐거운 학습방법', '보다 쉬운 학습방법'의 중요한 자리를 차지하게 되었다.

에듀테인먼트란 "교육용 소프트웨어에 놀이를 가미하여 게임 하듯이 즐기면서 학습하는 방법

나 프로그램이다.” 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).

에듀테인먼트는 오락적 요소를 지니고 있는 것으로써, 학습을 촉진시키거나 특정 기술을 습득하도록 설계되어 있는 컴퓨터 프로그램을 의미한다.

또한 에듀테인먼트는 학습하는 내용을 특정 교수 목표와 연계하여 게임 형태의 프로그램을 통해 교수학습 목표를 학습자에게 습득시키기 위한 것으로 단순히 흥미에만 빠지지 않도록 교수 목표에 도달할 원칙을 명확히 제시함은 물론 학습자의 경쟁심, 성취의욕을 높이도록 해야 한다.

#### 4. 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 특성과 효과

##### 1) 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 특성

에듀테인먼트의 가장 중요한 특성은 그 의도와 목적이 교육적이라는 점이다. 에듀테인먼트의 특성을 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다(Alessi and Trollip, 1990).

첫째, 에듀테인먼트의 목적이 교육적이어야 한다는 점이다. 둘째, 에듀테인먼트에는 게임 규칙이 있다. 셋째, 에듀테인먼트는 경쟁의 형태를 띠고 있다. 경쟁의 대상은 상대방(컴퓨터 포함), 또는 자신, 또는 도전의 기회, 시간이 될 수 있으며, 대부분의 경우 여러 가지가 복합적으로 구성되어 있다. 넷째, 에듀테인먼트는 목표설정에 따른 도전적 성격을 지니고 있다. 이 도전적 성격은 학습자에게 성취 의욕을 제공한다. 다섯째, 에듀테인먼트는 오락성을 지니고 있다. 게임은 대부분 재미와 흥미를 불러일으킨다. 다만 에듀테인먼트는 그 재미와 흥미를 학습의 동기 유발과 학습의 극대화를 위해 이용하여야 한다.

##### 2) 에듀테인먼트 디자인 마케팅의 효과

학습용 소프트웨어에서의 게임은 그 자체가 목적이라고 할 수 있다. 예컨대, 게임은 관심과 동기를 유발하거나 정보와 원리를 제시하기 위해서 이용되며, 참여와 호기심을 촉진하고 또한 해답을 찾기 위한 자료 검토 능력을 배양하기에 적합하다.

이 에듀테인먼트의 유형을 교육적 도구로써 활용에 있어서의 기대되는 효과는 다음과 같이 요약될 수 있다(백영균, 1995).

첫째, 학습동기화와 관심을 고조시킬 수 있다.

게임 참여는 그 자체만으로도 흥미롭고 매력적이며, 학습 일반에 대한 관심, 열정 그리고 참여를 증대시킬 수 있다.

둘째, 게임은 학습 이후의 특성을 변화시킬 수 있다.

게임 참여는 차후의 학습을 유의미하게 만들며, 차후 학습을 위한 적절한 탐구하는 방향으로 나아가게 하고, 게임 후의 많은 학습 경험을 토대로 보다 적극적인 학습 참여와 관심을 고양시킬 수 있다.

셋째, 게임은 자아 개념 형성에 긍정적으로 기여한다.

게임 참여자는 자신의 능력과 잠재력에 대한 보다 큰 자신감을 갖게 되며, 이를 바탕으로 학습에 대하여 계속적으로 도전을 하게 되며, 성취 욕구를 불러일으킨다.

넷째, 게임은 수업 환경을 개선할 수 있다.

교사와 학생간의 더욱 자율적 관계에서 자연스런 정보 교환을 할 수 있으며, 다른 학생들에 대한 지식을 증대시키고 또한 협력하여 학습할 수 있는 환경을 제공한다.

위와 같은 게임의 교육적 이점 때문에 점차로 게임이 학습 방법의 하나로 자리잡게 될 것이며, 특히 하드웨어의 발전에 힘입어 학습용 소프트웨어인 게임을 적극적으로 활용하고 교육적으로 유도하려는 노력이 있어야 하겠다.

## 5. 에듀테인먼트 디자인마케팅의 분류연구

### 1) 북(book)형 에듀테인먼트

#### (1) 팝-업북 (Pop-up Book)

19세기 중엽 완성된 페이퍼 엔지니어링 기법에서 출발한 팝업 북(pop-up book)은 종이를 사용하여 입체적으로 만든 그림책으로 3차원적인 각도에서 시각적인 이해를 높여 교육적 효과가 크다. 세 명의 디자이너와 일러스트레이터가 1978년 설립한 BWJ는 이 분야 최고의 노하우를 지닌 영국의 대표적인 팝업 북 디자인 전문회사다. 1991년부터 팝업 북의 유통에 박차를 가하기 시작한 BWJ는 지난 20년 동안 2500타이틀의 팝업 북을 제작하는 놀라운 성과를 기록하였다.

팝업 북은 아이들과 똑같은 눈높이에서 창작하는 것이 기본원칙이다. 먼저 아이들의 흥미를 끌만한 내용을 선정하고 시선을 한번에 사로잡을 수 있도록 뛰어난 시각적인 효과를 창출해야 한다. 또한, 아이들에게 충분한 정보와 지식을 제공할 수 있도록 교육적인 효과 또한 염두 해 두어야 한다. BWJ의 창업자인 그레이엄 브라운 사장은 팝업 북이 단순한 동화책 이상의 가치를 갖는다고 말한다. 텔레비전이나 컴퓨터게임과는 달리 어린이들의 직접 조작을 통한 체험학습을 유도하는 인터랙티브한 매체라는 점에서 교육적 효과가 탁월하다. 풍부한 상상력과 정교한 손놀림을 갖춘 디자이너, 그리고 과학적인 사고를 요구하는 페이퍼 엔지니어 등 뛰어난 인력에 의해 탄생되는 팝업 북은 어린이들 뿐 아니라 컬렉터들의 소장품으로도 인기를 끌고 있다.

#### (2) 학습지

우리나라의 학습지 시장은 놀라울 정도로 크다. 이 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 대교의 경우 회원수가 190만을 넘어서 200만에 육박하고 있다. 따라서, 이 분야에 중시하는 디자이너의 수도 상상외로 많다. 대교는 11개의 아이템마다 3세의 유아부터 고등학교까지 연령별 학습지를 주마다 새롭게 만들어 내야 하는 만큼 자체 디자이너만 30명이 넘고 외주업체는 20개가 넘으며 150여명의 일러스트레이터들이 작업에 참여하고 있다. 그러나, 시장의 크기에 비해 학습지 내용은 주입식이 주를 이루는 천편일률적인 수준이라는 것이 그 동안의 평이었다. 그러나, 90년대 후반부터는 경쟁이 치열해지고, 학습지가 다양해지면서 각 회사마다 좋은 프로그램개발과 함께 디자인 차별화의 필요성을 강하게 느끼기 시작했다. 그전까지는 방문판매를 하는 영업자들의 역

량이 가장 컸기 때문에 학습지에서는 디자인 전략이라는 것이 따로 없었던 것이다. 이러한 변화의 중심에는 물론 에듀테인먼트 즉 교육과 놀이를 결합시키려는 노력이 있다(월간디자인, 2001). 수학을 배우는 데에도 그림으로 푸는 문학을 곁들인다든지, 게임이나 노래를 하면서 자연스럽게 말을 익히게 하는 것 등이 그것이다.

## 2) 완구(toy)형 에듀테인먼트

전문가들은 앞으로 장난감의 컴퓨팅화가 진전되면 장난감이 단순한 놀이가 아니라 교육과 친교수단으로 발전할 것이라고 말한다. 우리도 이제 교육용 소프트웨어나 PC에서 한 걸음 더 나아가 지능형 장난감에 주목해야 할 때다. 장난감은 전통적으로 중요한 영역이기보다는 시시한 것들에 속해 있는 것이었다. 어린아이가 가지고 노는 인형은 어린아이들의 소유물에 불과했으며, 유년시절을 통과하면 금방 잊혀지고 마는 것이었다.

장난감이 사회, 문화, 경제적으로 의미를 획득한 것은 인류 역사에 비추어 아주 최근의 일이다. 어린이가 가족공동체의 추가 노동력에 불과했던 시대는 물론 대가족이 유지되던 시대까지도 어린이들의 유희는 또래들과 함께 즐기는 놀이였다. 장난감이 오늘날과 같은 의미를 획득하기 시작한 것은 핵가족이 일반화된 시대에 접어들면서부터다. 장난감이 교육 및 성장과 연관을 맺고, 다른 엔터테인먼트와 콘텐츠를 공유하면서 그저 가지고 노는 것을 벗어나며 복잡한 의미를 획득했다. 오늘날 장난감은 단순한 놀이가 아니다. 장난감은 에듀케이션(education)과 엔터테인먼트(entertainment)를 오가며, 스터디(study)와 플레이(play)를 뒤섞는다. 놀이를 위한 보조도구를 벗어나 사용자(user)와 1대 1로 어울린다. 동네친구의 역할에서부터 부모의 역할, 그리고 부모와 선생님의 역할까지를 장난감이 수행한다. 공동체의 역할을 장난감이 대신 떠맡은 것이다. 그만큼 장난감의 역할이 중요해졌다(월간디자인, 1999).





## 3) 멀티미디어 타이틀형 에듀테인먼트

미취학 어린이 학습방식에 혁신을 가져온 것이 리빙북 시리즈이다. 하나의 이야기 구조 속에서 캐릭터들이 연출하는 연속적인 상황들을 통해 언어를 배우는 리빙북은 단순히 언어능력 향상은 물론 어린이들의 삶에 대한 가치관 형성에서부터 사고력과 상상력을 증진시킬 수 있도록 구성되어 있다. 가족과 사회에 대한 따뜻한 시각과 삶의 태도 등에 대한 교훈적인 내용이 이야기의 곳곳에 치밀하게 녹아들어 있는 것이다. 리빙북은 '페르시아왕자' 나 '미스트' 등으로 유명한 미국의 교육용 소프트웨어 전문 개발사인 브라더번드와 굴지의 출판사인 랜덤하우스가 보유한 다양한 아동용 출판물의 콘텐츠와 브라더번드가 보유한 멀티미디어 기술력이 매우 효과적으로 결합되어 전 세계적으로 가장 많은 인기를 끌고 있는 리빙북 시리즈를 제작한 것이다. 쉽고 편한 사용자 인터페이스, 화려한 그래픽 애니메이션, 경쾌한 음악, 유머스러운 내용으로 대표되는 리빙북은 이후에 제작된 모든 애니메이션 스토리북의 전형이 되었으며, 기타 게임이나 다른 소프트웨어 제작의 가장 중요한 참고자료로 활용되어 왔다. 매뉴얼을 일고 어렵게 설치한 후에 다시 사용법을 차

에듀테인먼트 디자인 마케팅의 이론적 틀과 N-세대의 기획과약에 관한 연구

근차근 읽고서야 비로소 사용할 수 있는 타이틀이 한참 개발되던 시기에 리빙북은 아무런 도움 말이나 매뉴얼 없이 쉽게 조작해서 사용할 수 있는 사용자 중심의 환경을 만들어 낸 것이다.

[표 3] 멀티미디어 타이틀형 에듀테인먼트

이미지	분석 내용
	<p>Jump Start Baby</p> <p>흥미와 즐거운 음악들로 가득 찬 환경에서 중요한 기술들을 발달시켜갈 수 있도록 재미있고 흥미로운 게임들로 가득한 발견 프로그램이다. 컴퓨터의 다양한 장점을 가지고 만들어진 딸라이나 블록 같은 아동 발달용 교육 장난감이다. 아기와 부모와 함께 사용할 수 있도록 만들어진다.</p>
	<p>Fisher-Price사의 Baby Smartronics</p> <p>아기용 키보드와 시디롬으로 구성되어 있는 이 상품은 아기의 발달에 맞게 3단계로 나뉘어진 학습 내용이 들어 있다. 아기가 키보드를 누를 때마다 만화와 음악, 여러 가지 소리 등 풍부한 학습내용이 들어 있다.</p>
	<p>마이크로소프트의 액티메이즈 인터랙티브 바니</p> <p>부드러운 재질의 천으로 만든 바니는 몸의 일부분을 건드리면 움직이면서 말을 한다. 바니가 쓸 수 있는 단어는 약 2000개 단어 정도이다. PC용 키트인 '액티메이즈 PC팩'을 연결하면 바니의 IQ는 더욱 높아진다. 키트에 들어 있는 PC트랜스미터를 게임 포트에 무선으로 연결하면 PC에서 실행되는 프로그램의 명령이 트랜스미터를 통해 전파 상태로 바니에게 전달되는 것이다. 프로그램의 진행에 따라 다른 반응을 나타낸다. 초보적인 인사 이외에도 캐릭터가 퀴즈를 내면 바니가 대답하고, 만일 문제를 맞추면 좋아하는 모습까지 표현한다.</p>
	<p>인텔 플레이-OX3</p> <p>OX3는 10배, 60배, 200배 확대 기능을 갖고 확대하는 물체가 모니터에 나오는 기능을 가지고 있으며, 소프트웨어의 조절에 의한 상단과 하단 조명, 스냅샷(소프트웨어 혹은 현미경의 버튼으로 찍을 수 있는), 시간 경과 모드, 분리모드(마침내 배꼽에 있는 때를 없앨 수 있다) 등의 기능도 가지고 있다. 미리 만들어진 슬라이드, 핀셋 한 쌍, 샘플병과 용기 접시(살아있는 생물을 잡아서 볼 수 있는 곳) 등의 편리한 액세서리도 있다.</p>

#### 4) 웹(web)형 에듀테인먼트

에듀테인먼트를 손쉽게 접할 수 있는 곳 중 하나가 웹형 에듀테인먼트이다.

- **대교=에듀피아닷컴(www.edupia.com)사이트를 개편, 엔터테인먼트 기능을 강화**

액션 플래시 등 분야별 전문 게임을 한 데 모아 개설한 게임멀티플렉스존(GMZ)에는 영어단어를 맞추는 영어 교육게임 워드마스터 등 20여종의 게임이 서비스되고 있다. 모든 교육 메뉴에 플래시 애니메이션 기능을 강조, 역동적인 학습이 이루어질 수 있도록 했다.

- **웅진닷컴=셈셈아이(www.semsemi.co.kr)**

연산 학습 전문사이트 셈셈아이는 연산 과정의 기초에서부터 분수 소수의 계산까지 연산 과정을 총 1백54 단계로 세분해서 제공한다. 교육을 받는 아이의 특성을 고려해 다양한 수준의 콘텐츠를 제공하기 때문에 단계별, 수준별로 연산 훈련이 가능하다. 연산 학습을 게임으로 즐길 수 있는 "셈셈크래프트", 개인 혹은 단체전으로 친구와 함께 할 수 있는 퍼즐 형태의 연산 게임 "배틀! 연산 퍼즐" 등 연산학습을 자연스럽게 익힐 수 있는 다양한 게임이 준비돼 있다.

- **한솔교육=재미나라(www.jaeminara.co.kr)**

재미나라(www.jaeminara.co.kr)는 인터넷을 처음 접하는 아이들도 쉽고 재미있게 다양한 교육을 받을 수 있다. 모든 교육 콘텐츠는 3~8세까지의 아이들 수준에 맞게 일대일 맞춤형으로 제공된다. 포롱이, 빙투, 수학왕자 등 다양한 사이버 캐릭터도 등장한다. 애완동물 기르기 서비스인 "포롱이네 놀이나라"에서는 아이들이 사이버 애완 동물인 포롱이를 온라인 상에서 밥도 주고, 목욕도 시켜주면서 직접 키울 수가 있어 아이들의 감성 발달에도 도움을 준다.

- **JEI재능교육=JEI에듀닷컴(www.jei-edu.com)**

JEI에듀닷컴을 통해 온라인 색칠하기, 종이접기, 플래시 동화 등으로 구성된 체험학습 콘텐츠와 영어노래, 일일 생활한자 등 학습관련 콘텐츠, 크로스퍼즐, 키즈퀴즈 등 게임 서비스를 제공한다. 크로스 퍼즐 중 학습퍼즐은 퍼즐을 풀면서 학교공부를 하는 놀이다. 배틀퍼즐에선 교과목의 다양한 용어를 망라해 문제로 출제하며 온라인 대전식으로 인터넷을 통해 먼 곳의 친구와 낱말 맞추기 실력을 겨룰 수 있다.

- **교원=프리샘(www.freesam.com)**

프리샘에선 회원이 학습할 과목과 단원을 선택하면 사이버 상에 선생님이 등장해 단원의 주요 목표를 잡아준다. 다양한 캐릭터와 애니메이션을 등장시켜 앞으로 배울 학습 내용이 실생활과 어떤 관련이 있는지를 생각해 볼 수 있도록 유도한다.

- **금성출판사=초등학생용 학습 사이트 푸르넷(www.purunet.com)**

푸르넷은 전래. 창작동화나 문학소설, 영어동화, 교양한자, 동요 등 초등학교 때 반드시 읽어보고 알아두어야 할 여러 가지 내용을 플래시 애니메이션과 만화 전문 성우들의 육성 녹음으로 흥미롭고 실감나게 구현해 눈과 귀로 듣고 읽을 수 있다. 최근엔 국어 영어 수학 사회, 과학 등 주요 과목 중심으로 이루어지던 애니메이션 동영상 강의 외에 음악 요가 등 예체능 분야 동영상

서비스를 보강했다.

### 5) 공간(space)형 에듀테인먼트

전시물들이 살아있는 것이 아니라 이미 과거의 것이며, 보존을 위해 관객들로부터 철저히 통제되는 기존의 박물관과 어린이들을 위한 박물관은 판이하게 다르다. 우선 모든 전시물은 아이들에게 완전히 공개되어 있다. 아이들은 직접 만지고 조작하고 전시물을 느끼고 배우는 체험학습을 하게 된다.

삼성어린이 박물관은 이러한 목적을 위해 지난 1995년 5월 5일 잠실에 개관했다. 일반 사무실 빌딩의 2층부터 4층까지는 '신체표현과 도전', '인체탐험', '과학탐험', '멀티미디어탐구', '사회와 문화 비교', '자유표현' 등 주로 어린이들이 직접 체험 할 수 있는 전시물들로 구성되어 있다. 과학과 관련된 체험학습을 통해 어린이들은 여러 원리를 배우면서 창의력과 문제 해결력을 키울 수 있으며, 문화학습을 통해서 세계 여러 지역에 다양한 문화가 우열에 관계없이 존재함을 이해하게 된다.

어린이 박물관의 전시물은 어린이에 대한 정확한 이해를 바탕으로 한 디자인 컨셉트가 무엇보다 중요하다. 예를 들어, 사회문화 비교관에서는 사람들이 사는 집과 성 등을 통해 세계의 다양한 문화를 느낄 수 있도록 했는데, 각 전시물마다 구성구석에 다양한 놀이감을 발견케 함으로써 어린이들이 흥미를 가질 수 있도록 했다.

## III. N-세대 소비자 분석

### 1. N-세대 소비자의 환경분석

#### 1) 기술적 환경

##### (1) 정보통신

정보통신 분야에서는 전자기술, 컴퓨터기술, 통신기술의 발달로 전화나 방송매체에 비할 수 없는 VOD, 전자신문, 비디오텍스 같은 새로운 뉴미디어를 만들어내고 있다. 또한, 컴퓨터산업과 영화, 방송, 신문, 출판 등의 매스미디어가 제휴, 융합하여 산업구조에 변혁이 일어난다. 제품의 측면에서는 대부분의 가전기기는 컴퓨터와 결합하여 새로운 정보기기로 탄생하게 된다.

##### (2) 멀티미디어의 발전

멀티미디어는 문자, 그래픽, 오디오, 비디오, 영상 등의 여러 매체가 동시에 대화 형태로 조절되는 기능으로 영화와 음악, 컴퓨터가 결합하는 통합기술이며 우리 사고와 통신을 좀 더 원활하게 해줄 핵심기술이다. 음향, 영상, 텍스트 등 각종 정보 미디어를 복합화하여 가공과 편집, 저장 가능한 디지털화를 전제로, 양방향성으로 인터랙티브하게 처리하는 멀티미디어는 이런 측면에

서 컴퓨터는 물론, 정보의 수집, 가공, 처리, 전송과 관련된 모든 산업의 발전에 새로운 전기를 마련할 것으로 기대되고 있다.

### (3) 초고속 정보통신망의 기술

우리나라 초고속 인터넷은 지난 1998년 6월 두루넷이 국내 처음으로 케이블 모뎀 서비스를 시작한데 이어, 1999년 4월 하나로 통신이 세계 처음으로 ADSL 서비스를, 같은 해 6월 한국통신이 ADSL 서비스를 개시하면서 본격 보급 시작하였다. 그 뒤 초고속 인터넷 가입자는 1999년 37만, 2000년 402만, 2001년 781만 명으로 크게 늘었으며, 2002년 10월 마침내 1000만 명을 넘어섰다. 우리나라 인터넷 이용자수는 세계 5위이다. 인구 100명당 인터넷 개인 컴퓨터 보유대수는 32대로 세계 17위 수준이다.

## 2) 문화적 환경

### (1) 글로벌리즘

세계가 하나의 국가라는 모델을 지향하고 있다. 그리고, 이는 과거와는 달리 자원획득, 생산 및 판매의 분리를 목표로 하며, 생산 요소 중 정보의 중요성이 가장 부각되는 형태로 시간적 우위를 확보하는 것이 관건이다. 현재의 글로벌화 내지 범세계화는 정치, 경제, 산업, 기술, 생활 등 모든 분야에서 이루어지고 있으나, 우리의 피부에 직접 와 닿은 대목은 역시 기업과 경영의 국제화이다. 주요한 선진 기업들은 이미 소비자 입지와 기술, 판매 제휴를 전제로 한 글로벌리제이션의 단계에 진입해 있다.

### (2) 멀티미디어 사회로의 도래

엘빈 토플러가 말한 정보화 사회는 매스미디어에서 뉴미디어로, 그리고 멀티미디어로의 전환으로 인해 더욱 그 가능성을 확고히 하고 있는 듯하다. 이제 컴퓨터에 의한 미디어의 '통합'이라는 놀라운 신세계로 나아가고 있다. 멀티미디어에 의한 기술변화는 본질적으로 개인적 구매선택에만 영향을 끼친 최근의 기술발전과는 달리 과거 이질적인 단일 시장이었던 가전, 통신, 방송 등의 시장이 융합되는 것을 의미한다. 더욱이 그 파급효과를 짐작할 수 없을 만큼 대단한 것으로 기대된다.

### (3) 소비주의 문화

즐거움 것이면 가상의 현실이라도 이용료를 지불하려는 소비 행태가 유행이다. 전통적으로 의·식·주를 해결하기 위해서였으나 개인소득과 지출의 증가는 소비에서 오는 즐거움을 물질적 쾌락보다 중요시하는 경향이 생기고 있다.

## 2. N-세대 소비자의 특성분석

### 1) N세대의 정의

1998년 미국의 사회학자인 돈 탭스콧(Don Tapscott)이 쓴 『Growing Up Disital: Net Generation』이란 책이 출간되면서 N세대의 개념이 본격적으로 등장하였다. 돈탭스콧은 그의 저서에서 N세대를 “1999년도 2세에서 22세에 이르는 이들을 총칭하는 것이지 인터넷을 적극적으로 활용하는 사람에 국한된 것이 아니다. 이 연령층에 속하는 이들은 인터넷 접속인구가 아닐지라도 디지털 매체에 대한 어느 정도의 지식을 갖추고 있다”라고 정의하였다. 구체적으로 어렸을 때부터 컴퓨터 통신이나 인터넷을 통해 정보를 주고받고 통신망을 통해 교육을 받으며 성장한 1977년 이후의 사람들로 정의 하였다. 국내에서는 1999년 5월에 이책의 번역판인 『N세대의 무서운 아이들』이라는 책이 출간되면서 본격적으로 거론되기 시작했으며, N세대를 통해서 문화나 사회의 현상을 설명하려는 시도가 있어왔다(허유나·유명화역, 1999, LG 애드보고서, 2000)

### 2) N세대의 특징

N세대는 Net Generation을 줄인 말로서 베이비붐세대와 X세대를 잇는 차세대를 말한다. X세대(1965년에서 1978년 사이에 출생)와 Y세대(1318세대로 2000년을 주도한 세대)가 연령에 의하여 자연스럽게 벌어지는 문화적, 감성적 차이를 두고 구분한 소비자 그룹이라면 N세대는 컴퓨터, 인터넷, PC통신, 네트워크와 관련되어 발생하는 라이프 스타일을 직접적으로 표현하는 새로운 소비자 집단이라고 정의할 수 있다.

### 3) N세대 연구의 중요성

온라인 상에서의 우리 나라 N세대 규모는 대략 800만 명 정도인데 N세대가 마케팅전문가들의 주목을 받게 된 이유는 다음과 같은 N세대의 중요성이 크게 부각되고 있기 때문이다.

첫째, 이들 N세대에 대한 연구가 중요한 이유는 이들의 지출이 많기 때문이다. 이들이 집에서 받는 용돈과 파트타임이나 일 등으로 직장에서 벌어들이는 수입을 모두 합산해보면 이들 N세대 그룹의 1년 총수입은 다른 어떤 세대에 비해 결코 적지 않다고 한다. 특히, 다른 세대보다 지출에 대한 망설임이 적어 필요할 땐 지출 규모와 관계없이 서슴없이 지출하는 성향을 보이고 있다.

둘째, N세대는 미래의 가장 큰 고객집단이기 때문이다. 이들은 앞으로 3-4년 후가 되면 가장 큰 구매고객 집단이 된다. 개인소비자로서 뿐만 아니라 가정을 이룰 경우, 이들의 구매성향이 가족구성원 등 다른 소비자에게도 큰 영향력을 갖게 될 것이기 때문이다.

셋째, N세대는 온라인에 친숙한 세대이기 때문이다. 이들은 숙제로부터 잡담까지 인터넷이나 온라인 매체 등을 사용하며 성장해 왔고 메일 이용은 물론, 검색이나 정보탐색, 상품구매 등의 소평활동도 온라인을 통해 이용하고 있다. 이들에게 있어 인터넷은 생활의 필수품이며 생활의 장이다. 연인이나 친구와의 대화는 물론, 동료나 또래간의 커뮤니티는 상당부분 이 곳에서 이루어지고 있다. 이들 N세대의 문화가 온라인 상에서 급속도로 빠르게 형성되고 있는 것이다.

[표 1] N-세대 소비자의 특성분석

구분	N세대 고객
연령	· 1977년 이후 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

### 3. N-세대 소비자의 행동분석

라이프 스타일은 소비자의 생활양식으로서 고객의 행동변화를 예측할 수 있다.

[표 2] N-세대 소비자의 행동분석

지자	연구 내용
Lazer(1963)	라이프스타일은 문화, 가치, 자원, 상징, 소비자의 총체적 구매, 활동, 소비 형태와 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 라이프 스타일에 대한 이론적 구축 시도
Wind & green(1974)	라이프스타일에 대한 분류는 ① 일반적 행동, 특정 상품 또는 상표와 관련된 ② 개인 혹은 집단의 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, ⑥ I-AM-ME형, ⑦경험자형, ⑧사회사업형, ⑨종합형
채서일	①전통적 알뜰형, ②합리적 생활만족형, ③진보적 유행추구형, ④보수적 생활무관심형으로 분류

### 4. N-세대 소비자 분석의 결과

에듀테인먼트는 디지털 기술발전으로 인한 멀티미디어의 대량 보급, 그리고 통신망의 확대 등으로 본격화 되었다. 멀티미디어의 대량 보급은 문화산업을 촉발해 다양한 내용의 학습상품들을 개발케 만들었다. 학습용 CD롬 개발 뿐 아니라 통신망을 통한 에듀테인먼트 교재의 보급에도 문화

산업이 뛰어들었다. 에듀테인먼트를 뒷받침할 다양한 교재들이 개발 상품화됐다. 학생들은 교실 안과 바깥에서 지루한 강의를 벗어나 다양한 볼거리와 들을 거리를 즐기게 됐다. 그리고, N세대는 IMF이후에도 지출이 크게 줄어들지 않는 유일한 소비층으로서 소득의 유무와 관계없이 기업들로부터 특별한 고객으로서의 예우를 받고 있으며, 에듀테인먼트 제품의 중요한 고객층이라고 할 수 있다.

#### IV. 연구설계

본 실증 연구는 N-세대의 에듀테인먼트 제품 디자인 기회파악에 관한 연구로서 라이프 스타일과 에듀테인먼트 특성 부분으로 나누어 설문을 통해 직접 조사하여 분석하고자 한다.

##### 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 목적상 라이프 스타일 변수의 유용성 여부와 소비자 행동에 대한 영향력의 관계를 검토하는 데에는 한정된 표본집단 만으로도 검토가 가능할 것으로 생각된다.

##### 2. 설문지의 구성 및 내용

본 설문지는 4개 부분으로 구성되어 있다.

첫째 부분은 라이프 스타일에 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 하지 않고 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 커뮤니케이션 등과 같이 유형별로 나누어 진행하였다.

채서일 연구(1992)에서는 라이프 스타일 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 확인하기 위해 직접 총 6개문항(젊은, 긍정적인, 호감이 가는, 미래지향적인, 도움이 되는, 믿음직함)을 7점척도로 하여 측정하였다.

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

### 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 설문 의 표현에 대한 모호성, 난이성, 중복성이 없는가를 파악하여 이를 수정하였다. 그리고, 본 조사에서는 사전조사에서 발견된 문제점을 수정하고 조사설문서의 내용을 조사 대상자가 이해하기 쉽게 수정하여 시행하였다. 본 설문조사는 2003년 3월5일부터 4월 10일까지 실시하였다.

### 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.

### 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 메트릭 데이터인 5점 리커트 척도가 사용되었고, 에듀테인먼트 이미지 문항은 7점 리커트 척도가 사용되었으며, 에듀테인먼트 관련 설문문항은 메트릭 데이터인 5점 리커트 척도와 비매트릭 데이터인 명목척도를 이용하였다. 한편, 본 연구에서는 측정자료의 분석을 위해서 다음과 같이 요인분석, 군집분석, 빈도분석, 교차분석 등의 절차를 이용하여 진행하였다.

## V. 실증결과

### 1. 에듀테인먼트 디자인산업 분석

#### 1) 에듀테인먼트 디자인산업의 인지유무

에듀테인먼트에 대한 성별 인지도를 측정한 표로서 사회적으로 에듀테인먼트가 어느 정도 널리 인식되어 왔는가를 알아보기 위해 측정하였다. 에듀테인먼트에 대하여 들어보았는가 라는 질문에 전체의 63.6%가 그렇다라고 대답하였으며, 36.4%는 아니다라고 대답해 에듀테인먼트에 대한 인지도가 크게 높지 않음을 보여주고 있다.

에듀테인먼트 디자인 마케팅의 이론적 틀과 N-세대의 기회파악에 관한 연구

[표 1] 에듀테인먼트 디자인산업에 대한 성별 인지도 교차분석표

		성 별		합
		남자	여자	
에듀테인먼트 인지도	없다	26 42.0% 17.2%	29 32.6 19.2%	55 36.4% 36.4%
	있다	36 58.0% 23.9%	60 67.4% 39.7%	96 63.6% 63.6%
합		62 100.0% 41.1%	89 100.0% 58.9%	151 100.0% 100.0%

2) 에듀테인먼트 디자인 산업의 이미지

에듀테인먼트에 대한 이미지 평가는 '미래지향적인'이라는 평가에서 6.07로 가장 높게 측정되었으며, 다음은 '젊은'이라는 평가에서 평균 5.98로 높게 측정되었다. 가장 낮게 평가된 '믿음직한'은 4.82로 상대적으로 낮게 평가되었다.

[표 2] 에듀테인먼트 디자인산업에 대한 이미지 평가

구분	N	평균	표준편차
젊은	151	5.98	1.10
긍정적인	151	5.82	1.12
호감이가는	151	5.73	1.25
도움이 되는	151	5.53	1.23
미래지향적인	151	6.07	1.10
믿음직한	151	4.82	1.32

3) 에듀테인먼트 디자인산업의 정보원천

에듀테인먼트에 대한 정보원천은 동료추천 34명(22.5%), 인터넷 32명 (21.2%), TV 30명(19.9%), 신문·잡지 28명(18.5%), 매장방문 17명(11.3%)순으로 높게 나타났다.

[표 3] 에듀테인먼트 디자인산업의 정보원천

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	누적빈도(%)
인터넷	32명	21.2%	21.2
신문, 잡지	28명	18.5%	39.7
매장방문	17명	11.3%	52.0
TV	30명	19.9%	71.9
친구나 동료	34명	22.5%	94.4
기타	10명	6.6%	100.0
합계	151명	100.0%	100.0

#### 4) 에듀테인먼트 디자인 산업의 발전견해

N세대들이 보는 에듀테인먼트 산업은 좀 더 발전할 92명(60.9%), 매우 발전할 것 32명(21.2%)으로 보는 낙관적 전망이 높은 것으로 나타났다.

[표 4] 에듀테인먼트 디자인산업에 대한 발전견해

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	누적빈도(%)
매우 발전할 것	32명	21.2%	21.2%
좀 더 발전할 것	92명	60.9%	82.1%
현재와 비슷할 것	13명	8.6%	90.7%
발전하지 못할 것	3명	2.0%	92.7%
잘 모름	11명	7.3%	100.0%
합계	151명	100.0%	100.0%

## 2. 에듀테인먼트 디자인 산업의 소비자에 대한 부문별 요인분석

5개 생활 부문별 항목들의 요인분석은 SPSS 11.0을 이용하여 분석되었으며 요인추출 모델로는 공통 요인분석(Common Factor Analysis)을 사용하였다. 요인수의 추출에 있어서는 아이겐 값을 기준으로 삼았고, 요인의 회전에는 VARIMAX방법을 사용하였다.

의생활 부문에서는 13개의 항목들이 요인분석에 이용되었으며, 브랜드 선호 성향, 유행추구성향, 혁신 코디성향, 편의추구성향인 4개 차원들(표 5)이 추출되었다. 식생활 부문에서는 9개 항목에서 분위기 추구성향, 탐미적 & 다이어트선호성향인 2개 차원들(표 6)이 밝혀졌고, 주생활 부문에서는 9개의 항목에서 독립적 성향, 독립적 심미 성향, 개성적 심미성향, 독립적 전원성향인 4개 차원들(표 7)이 발견되었으며, 소비생활 14개 항목에서 과시적 유행 소비성향, 선도적 합리추구 소비성향, 중동 소비성향, 합리적 소비성향, 현실행복 추구형인 5개 차원들(표 8)이, 커뮤니케이션 스타일에서는 8개 항목에서 인터넷중심형, Off Line 중심형, 게임 인터넷중심형인 3개 차원(표 9)이 나타났다.

1) 의생활 요인구성변수

[표 5] 의생활 요인구성변수

요인	아이겐 값	요인 구성변수	요인적재치
브랜드 선호 성향	2.506	연예인의 패션스타일을 흉내내는 것을 좋아한다.	.537
		명품브랜드를 즐겨 사용한다.	.655
		명품브랜드의 모조품을 사용하는 것을 부끄럽게 생각한다.	.767
		속옷도 유명 브랜드 제품이어야 한다.	.754
		친구와 예기를 나눌 때는 주로 유행과 패션에 대한 주제가 많다.	.588
유행추구성향	1.954	유행하는 패션스타일을 나만의 것으로 재창조한다.	.676
		옷과 구두를 선택할 때는 개성을 중요시한다.	.749
		나 자신을 유행의 선도자라고 생각한다.	.827
혁신 코디성향	1.833	옷이나 액세서리를 적절하게 코디네이션하는 것은 중요하다고 생각한다.	.553
		성형수술에 대하여 거부감이 없다.	.645
		머리색깔을 자주 바꾸는 것을 좋아한다.	.684
편의추구성향	1.182	때로는 과감한 옷차림으로 이미지를 바꾸어 보고 싶다.	.523
		간편하고 편리한 캐주얼 스타일을 즐겨서 한다.	.823

2) 식생활 요인 구성변수

[표 6] 식생활 요인구성변수

요인	아이겐 값	요인 구성변수	요인적재치
분위기 추구 성향	2.422	음식점을 선택할 때 주로 분위기가 좋은 곳을 선택한다.	.697
		이성친구와 함께 있을 때는 분식점보다는 패밀리 레스토랑을 이용한다.	.727
		전통 음식보다는 피자나 햄버거가 낫다.	.612
		음식점에 갈 때에는 옷이나 액세서리에 많은 신경을 쓴다.	.710
		분위기 있는 레스토랑에서는 돈을 아끼지 않는다.	.544
탐미적 다이어트 선호 성향	1.548	다이어트에 많은 신경을 쓰는 편이다.	.518
		편의점에서 간편하게 음식 먹는 것을 즐긴다.	-.566
		음식점을 고를 때 거리에 구애받지 않고 맛이 유명한 곳을 즐겨 찾는다.	.396
		특이한 음식을 즐겨 먹는다.	.650

3) 주생활 요인 구성변수

[표 7] 주생활요인구성변수

요인	아이겐 값	요인 구성변수	요인 적재치
독립적성향	1.652	화장실은 혼자 쓰는 것이어야 한다고 생각한다.	.742
		부모와 독립하여 따로 살았으면 좋겠다.	.826
		주말에는 항상 또래 아이들과 많은 시간을 보내고 있다.	.518
독립적심미성향	1.507	학교 수업시간이 끝난 후 주로 학교에서 대부분의 시간을 보내는 편이다.	.682
		될 수 있으면 집을 예쁘게 꾸미고 싶다.	.721
개성적심성향	1.443	방안의 분위기를 나만의 개성에 맞게 자주 바꾸는 편이다.	.607
		방안은 비싼 소품들로 주로 꾸미는 편이다.	.855
독립전원성향	1.375	거리가 다소 멀더라도 복잡하지 않은 곳에 살고 싶다.	.706
		나만의 독립된 공간을 원한다.	.808

4) 소비생활 요인 구성변수

[표 8] 소비생활 요인구성변수

요인	아이겐 값	요인 구성변수	요인적재치
과 시 적 유행 소비 성향	2.3632	충동구매를 하는 경향이 있다.	.749
		신제품이 나오면 다른 사람보다 먼저 구입하는 경향이 있다.	.726
		같은 가격이면 외국 브랜드를 구입한다.	.581
		핸드폰을 고를때, 가격보다는 최신기종을 중요시하며 선택한다.	.544
선 도 적 합리 추구 소비 성향	2.186	인터넷 쇼핑물을 자주 방문한다.	.758
		물건을 살 때에는 인터넷을 통하여싼 가격을 검색하여 사는 편이다.	.834
		물건을 살때는 상품에 관한 정보를 충분히 알고 난후 구매하는 편이다.	.665
충 동 소 비 성향	1.619	물건을 살 때 주로 신용카드를 이용하는 편이다.	.670
		조금 무리를 해서라도 해외여행을 다녀와야 한다.	.660
		용돈을 받으면 대부분 저축하는 편이다.	.612
합 리 적 소비 성향	1.419	쇼핑몰의 적립포인트를 이용하여 물건을 주로 사는 편이다.	.626
		할인쿠폰을 자주 이용한다.	.864
현 실 행 복 추구형	1.331	해외여행을 할때에는 사람들이 잘 가지 않은 곳으로 가고싶다.	.719
		생활을 즐기기 위한 지출은 필요하다.	.643

5) 커뮤니케이션 요인 구성변수

[표 9] 커뮤니케이션 요인구성변수

요인	아이겐값	요인 구성변수	요인적재치
인터넷중심형	1.976	화상채팅이나 문자채팅을 주로 이용하여 이성과 만나는편이다.	.618
		나만의 홈페이지를 가지고 있다.	.768
		인터넷 동호회에 빠지지 않고 나간다.	.705
Off Line 중심형	1.663	광고는 재미있는 것을 좋아한다.	.647
		친구들과 자주 가는 우리만의 공간이 있다.	.696
		친구들과의 커뮤니케이션 수단으로 대화를 즐긴 다.	.508
게임인터넷중 심형	1.059	PC가 없을 때는 핸드폰을 이용하여 인터넷에 접 속한다.	-.702
		게임을 하면서 친구들과 어울리는 것을 좋아한다.	.612

3. 에듀테인먼트 디자인 산업에 대한 시장세분화

[표 10] 에듀테인먼트 디자인산업에 대한 시장세분화

구분	시장 1	시장 2	시장 3	시장 4
	과시적 생활추구형 (32%)	편의지향 생활추구형 (25%)	합리적 현실생활추구형 (17%)	현실적 개인행복추구형 (26%)
인구통계특성	여성비율이 압도적으로 높음, 용돈을 가장 많이 받음	성비율이 비슷함, 용돈이 가장 낮음	여성비율이 약간 높음, 용돈이 4군집보다 약간 낮음	남성비율이 약간 높음, 용돈이 1군집보다 낮음
의생활	의생활에 관심이 많아 다양한 특성을 보임, 브랜드중시	유행 좇아가는 것을 매우 싫어함, 간편하고 편하게 옷을 입을	가장 혁신적인 성향을 보이며, 간편한 캐주얼이나 코디로 유행을 추구	다른 성향에는 부정적이며, 편의성을 추구함
식생활	탐미적 다이어트식품을 선호함	다이어트, 편의식 선호	분위기나 맛을 추구-대중 먹는 것을 싫어함	분위기 추구
주생활	독립적 성향, 개성적 심미적 성향이 매우 강함	거주지에 대한 관심이 적음, 독립적 성향을 보임	독립적 성향과 독립적 전원생활을 즐김, 독립적 심미성향도 추구	독립적 심미성향만 추구
소비생활	과시적, 총동적 소비성향이 강함	선도적 합리추구소비	합리성을 추구	과시적과 중동소비에는 부정적이며, 현실행복추구형
커뮤니케이션 스타일	인터넷 중심 성향이 제일 강함	게임인터넷중심성향을 보임	다양한 커뮤니케이션 스타일	게임 인터넷 중심성향을 보이며 Off-line비중도 높음
에듀테인먼트 디자인산업의 인지도	가장 높음	3군집보다 약간 낮음	보통	높음
에듀테인먼트 디자인산업의 선호도	가장 높음	3군집보다 약간 낮음	보통	높음
에듀테인먼트디자인산업의 정보원천	동료, 인터넷	TV방송	동료, 매장방문	인터넷, 신문·잡지
에듀테인먼트디자인산업의 이미지	호감가는	긍정적인	젊은	미래지향적인
에듀테인먼트디자인산업의 발전전망	매우 긍정적	군집 3보다는 낮지만, 긍정적	군집 4보다는 낮지만, 긍정적	군집 1보다는 낮지만, 긍정적

VI. 결 론

본 연구는 에듀테인먼트 디자인산업의 체계구성과 N-세대의 기회과약에 관한 연구로서 에듀테인먼트 디자인산업의 체계를 구성하기 위한 문헌연구와 소비자 분석에 관한 실증연구를 통하여 에듀테인먼트 디자인 산업의 학문적 정립을 추구하고자 하였다.

에듀테인먼트 디자인 산업의 체계구성을 위한 문헌 연구결과, 에듀테인먼트 디자인 산업은 교육과 놀이라는 서로 상반된 특성을 긍정적인 발전으로 이끌기 위한 산물임을 알 수 있었다. 이를 위하여 에듀테인먼트 디자인 산업의 교육적 기반과 놀이적 기반을 살펴봄으로써 에듀테인먼트 디자인 산업의 이론적 토대를 확인하였고 에듀테인먼트 디자인 산업이 가져야할 교육과 게임을 포함하는 놀이적 성격을 제시하였다. 그리고 에듀테인먼트 디자인 산업의 역사적 기반을 토대로 정의, 특성

과 효과를 제시하며, 이를 토대로 에듀테인먼트 디자인산업의 유형을 분류하였다. 이와 더불어 체계적인 실증연구를 수행하기 위하여 에듀테인먼트 디자인 산업의 고객인 N-세대 소비자의 환경, 특성, 성과 행동을 분석하였다.

이론적 체계구성을 토대로 에듀테인먼트 디자인산업의 소비자 분석의 실증연구 결과, 에듀테인먼트 디자인산업에 대한 N세대의 라이프 스타일은 크게 4가지 유형 즉, 과시적 생활추구형, 편의지향 생활추구형, 합리적 현실생활 추구형, 현실적 개인행복 추구형으로 나타났다.

과시적 생활추구형(시장 1: 전체의 32%)은 남학생보다 여학생의 비율이 압도적으로 높고, 4군집 중 가장 많은 용돈을 받고 있어서 과시적 소비성향을 보이며, 브랜드 추구성향이 매우 강하며, 부모와 독립하여 살고자하는 의식도 상대적으로 강하다. 에듀테인먼트 디자인산업에 대하여 호감가는 이미지를 지니고 있으며, 인지도, 선호도와 발전전망에 대해 가장 높은 경향을 나타내고 있다. 따라서, 에듀테인먼트 디자인 산업의 가장 높은 시장기회를 지니고 있는 시장이다.

편의 지향생활추구형(시장 2: 전체의 25%)은 성비율이 비슷하며, 가장 낮은 N-세대 소비자들로 구성되어 있다. 의상은 저가의 편의복을 좋아하며, 식사를 할 경우에는 다이어트와 편의식을 좋아한다. 그리고, 에듀테인먼트 디자인 산업에 대한 긍정적인 이미지를 지니고 있으며, 4집단 중 인지도, 선호도와 발전전망이 가장 낮다.

합리적 현실생활 추구형(시장 3: 전체의 17%)은 남성보다 여성비율이 약간 높으며, 용돈은 4군집보다 약간 낮다. 이들은 계획적이고 합리적인 소비 행태를 보인다. 그리고, 에듀테인먼트 디자인산업에 대한 낮은 이미지를 가지고 있으며, 보통 정도의 인지도와 선호도를 가지고 있으며, 발전전망은 긍정적이다.

현실적 개인행복 추구형(시장 4: 전체의 26%)은 남성비율이 약간 높으며, 용돈은 2군집이나 3군집에 비해 높으며, 이들의 특성은 개인행복을 추구하는 성향이 매우 강해 이를 위해 지출이 필요하다고 판단되며 과감히 지출하는 경향이 있으나, 반대로 불필요한 부문에서의 지출은 매우 자제하는 경향이 있다. 그리고, 에듀테인먼트 디자인 산업에 대한 미래지향적인 이미지를 지니고 있으며, 인지도, 선호도와 발전전망은 과시적 생활추구형 다음으로 높은 경향을 보이고 있다. 따라서, 이 집단도 에듀테인먼트 디자인 산업에 대하여 과시적 생활추구형집단과 함께 높은 기회를 지니고 있는 집단이라고 판단된다.

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

최근에 와서는 정보화 사회, 지식을 기반으로 하는 사회로 나아가면서 학교 공부 외에도 계속해서 많은 것을 배워야 한다는 것을 생각하면, 에듀테인먼트 디자인 산업의 수요는 사실 무한하다고 할 수 있다. 그러므로, 에듀테인먼트는 디자인 산업에서 아주 중요한 분야이다. 그런데, 우리나라의 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 세분화하여 다양하게 디자인하는 일이 에듀테인먼트 디자인 산업의 가장 급한 과제이다. 이상과 같은 에듀테인먼트 디자인 산업의 문헌연구와 실증연구를 통하여 무한한 경제적 가치와 발전가능성에 대하여 확신을 가지게 되었다. 이 연구의 결과는 N세대 관련업체에 종사하는 디자인 경영실무자들은 N세대를

대상으로 디자인 마케팅 활동을 전개할 경우 본 연구결과로 나타난 자료를 활용하여 N세대 시장을 세분화해봄으로써 이에 맞는 제품 디자인 마케팅전략을 구사해볼 수 있다. 그리고, 비록 특정한 소프트웨어 개발로 이어질 수 없는 한계가 있는바 차후에 현재 개발된 에듀테인먼트 디자인 산업을 분석하고 한계점을 도출하여 많은 연구로 이어짐이 필요하리라 생각된다.

## 참 고 문 헌

- Almy, M., Monighan, P., Scales, B., and Van Hoom, J., Recent on play: The perspective of the teacher In L. Katz(Ed.), Current topics in early childhood education, v5(pp. 1-25), Norwood, NJ: Albex. 1984.
- 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.
- Garvey, C., Play, 2nd ed, Harvard University Press, 1990.
- Johnson, J.E., Christie, J.F., and Yawkey, T. D., Play and early childhood development, Glenview, IL: Scott, Foresman, 1987.
- Krasnor, L. R., & Pepler, D. J., The Study of Children's Play: Some Suggested Future Direction., San Francisco: Jossey-Bass, 1980.
- 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: Who We Are and Where We Are Going, N.Y: Macmillan Publishing Co, 1983.
- Nettleship, R. L.(김안중 역), 「플라톤의 교육론」, 서광사, 1989.
- Renolds, F. D. and W. Darden, "Intermarket Patronage: A Psychographic Analysis of Consumer Outshoppers," Journal of Marketing, V.36(October), 1972.
- Takhtar, M., "Play and Theories of Play: A review of the Literature", Early Child Development and care, 1988.
- 김상겸 · 이육주, "전통놀이문화의 발달사", 고려대학교 스포츠과학연구소, 1997.
- Weber, E., Ideas Influencing Early Childhood Education : A Theoretical Analysis, New York and London: Teachers College, Columbia University, 1984.
- 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 Problems: Life Style Research," in Life Style and Psychographics, ed. W. D. Wells, Chicago, IL: American Marketing Association, 1974.
- 김장배, 「21c 게임 패러다임」, 지원미디어, 1999.
- Hans-Joachim Schmutzler(곽노의 · 이명환역), 「프뢰벨과 몬테소리」, 밝은누리, 2001
- 박덕규, 「프뢰벨의 교육사상과 킨더가르텐」, 민성사, 1993.
- 백영균, 학습용 소프트웨어 설계, 교육과학사, 1995.
- 박성연, 선물행위의 비교문화연구: 집단주의 문화와 개인주의 문화의 직장인들을 중심으로, 국제경영연구, V.6, 1995.
- 신명숙 · 정정란, "전통놀이가 유아의 사회성 발달에 미치는 효과", 한국아동교육학회, 2003
- 신화식, 「몬테소리 교육이론과 실제」, 양서원, 1996
- 심우성, 「우리나라 민속놀이」, 東文選, 1996.
- 월간디자인, 「디자인하우스」, 2001(3).월간디자인, 「디자인하우스」, 1999(5).
- 정보통신부 정보통신용어사전, 2000.
- 채서일, 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, 소비자학연구, V.3(1), 1992.
- 찰스패너티저(이용웅역), 「문화와 유행상품의 역사1」, 자작나무, 1997.
- 찰스패너티저(이용웅역), 「문화와 유행상품의 역사2」, 자작나무, 1997.
- 팽영일, 「유아교육사상사」, 서울: 양서원, 1992.
- 허유나 · 유명화역(Don Tapscott저), N세대의 무서운 아이들, 풀무래, 1999.
- LG애드브고서, 패러다임 전환기의 한국인- 라이프 스타일과 소비행동, 2000.

ABSTRACT

A Study on the Theoretical Framework and N-generations  
Opportunity Grasp of Edutainment Design Marketing

Kim, Eun-Jung\* · Choi, In-Kyu\*\*

The advent of multimedia resulted in an adaptation of the edutainment concept into the education; the role of designer was strengthened while solving the question of 'how student can learn while having fun'.

In the center of this change, there has been an effort to combine fun and learning; adding math problems that can be solved with pictures, and studying the learning, while playing games or singing a song. To further this effort, it is necessary to have theoretical framework of edutainment design marketing development process. In this study, I examined the theoretical framework construct and n-generation's consumer analysis research of opportunity grasp which is product design marketing of edutainment and proposed the scientific basis of edutainment design marketing.

The result of research shows that the life styles of N-generations consumer about edutainment design marketing are sorted out by 4 market: 'Ostentation pursuing life style', 'Convenience oriented life style', 'Rationality oriented life style' and 'Individual welfare focused life style'.

**Keyword** : *Edutainment, Design Marketing, N-generations, Multimedia, Life Style, Opportunity Grasp*

---

\* Department of Business, Sungkyunkwan University

\*\* DID Institute, Inje University