

인터넷 사용에 따른 N소비자 유형화

우 석 봉

금강기획 마케팅 컨설팅 팀

자사의 표적시장에 대한 정확한 이해는 기업이 집행하는 전략과 투입 재원의 효율성에 많은 영향을 미친다. 특히, 소비자가 급변하고 기업간 경쟁이 치열해 질수록 표적시장에 대한 이해의 중요도는 높아진다. 지금 기업은 N세대라는 새롭게 부상하는 소비자를 자사의 고객으로 확보하기 위해 노력을 기울이고 있다. 하지만 이들은 기존 세대와는 달리 디지털기술로 대표되는 새로운 환경에서 성장한 소비자로서 N세대를 겨냥한 효과적인 전략을 구사하기 위해서는 이들에 대한 정확한 이해가 그 어느 때 보다 절실하다. 본 연구에서는 실증적인 자료를 토대로 N세대를 특징짓는 핵심 요소인 인터넷 사용행동에 따른 라이프스타일과 구매패턴 및 광고반응 유형을 토대로 이들에 대한 이해를 높이고자 한다.

광고나 마케팅전략을 수립하는데 있어서 가장 중요한 과정 중의 하나는 자사의 표적시장(target market)을 제대로 설정하고 정확히 이해하는 것이다. 특히, 현대와 같이 디지털이라는 새로운 기술혁명이 기존의 기술을 대체하면서 급격한 사회, 문화적 변화를 동반하는 때에는 자사 상표의 표

적고객을 제대로 이해하는 것이야말로 그 어느 때 보다 중요하다. 지금 기업은 이러한 변화의 주역인 새로운 세대의 등장이라는 또 다른 시장환경 변화에 직면하고 있다. 이들은 바로 N세대이다. 1990년대 초반에는 X세대가 기업의 주목을 받는가 하더니 이제는 N세대 열풍이 불고 있다.

본 연구를 위해 자료를 협조해 주신 Lee&DDB에 감사드린다.

“N은 광고계가 새로 섬기기 시작한 신이다”. 이는 한 일간신문의 N세대 칼럼에 실린 문구로 N세대의 영향력이 어느 정도 인지 단적으로 표현하고 있다. 이를 반영이나 하듯 각종 매체와 광고에서 가장 많이 등장하는 용어도 다름 아닌 N세대이며 기업들도 N세대를 그 어느 때보다 잠재력이 큰 소비계층이라 판단하여 이들에 초점을 맞춘 광고, 마케팅에 총력을 기하고 있다. 그러나 N세대는 단지 유행처럼 스쳐 지나가는 세대인가? 혹은 한때의 광고 소재거리로 쓰이다 잊혀져 버릴 허구적인 세대에 지나지 않는 것인가? 그런 것 같지는 않다. 왜냐하면 N세대는 기성세대가 접해 본 적이 없는 전혀 다른 환경에서 태어나서 성장하였기 때문에 이들은 일시적이 아니라 상당히 안정된 행동특성, 그것도 기존의 세대와는 다른 행동특성을 가질 것이기 때문이다. 하지만 우리 나라의 경우는 아직까지 기업이 어느 때 보다 많은 주의를 기울이고 있는 우리의 N세대에 대한 이해가 부족한 실정이다. 현재의 상황을 보면, 실증적인 자료를 토대로 하기보다는 단순 수준에서 N세대를 거론하는 실정이며 발표되는 자료도 체계적이라기보다는 흥미위주의 단편적 성격이 강하거나 혹은 미국의 N세대에 대한 자료를 여과 없이 마치 우리의 N세대에 그대로 적용되는 양 인용하여 온 것이 사실이다. 따라서 이러한 정보들을 기업이 마케팅이나 광고전략수립에 활용하는 것은 많은 문제를 지닌다 할 수 있다. 지금이야말로 실증적인 자료를 토대로 우리의 N세대에 대한 보다 체계적인 이해가 필요한 시점이라 할 것이다.

소비자에 대한 이해와 관련해 그 동안 소비자 행동 연구자나 마케터(marketer)들이 소비자를 이

해하기 위해 가장 많이 사용한 기준은 성별, 나이, 소득과 같은 인구통계적 지표(demographic index)이다. 인구통계지표는 획득이 용이하고 나아가 이러한 지표에 따라 소비자의 행동특성이 다를 것이라는 전제를 하기 때문에 실무에 적용하기도 간편하다는 이점이 있다. 하지만 인구통계 지표에 따라 소비자 행동특성이 다르리라는 것은 선형적일 가정 일 뿐이며 특히, N세대와 같이 인구통계적 특성에서 확인한 차이가 없는 경우는 인구통계적 지표만을 이해의 기준으로 사용하기에는 상당한 한계가 있다. 더욱이, 현대와 같이 사회, 문화적 환경이 다원화되어 가면서 인구통계적으로는 별로 차이가 없는 소비자집단에서도 행동특성이 다양화하는 때에는 보다 포괄적이고 체계적인 이해의 기준이 필요하다. 이러한 필요에 가장 부합하는 준거로 라이프스타일(lifestyle)을 들 수 있다. William Lazer가 1963년에 처음으로 라이프스타일 개념을 도입한 이후로 시장세분화나 광고, 마케팅 커뮤니케이션 전략의 수립에서 라이프스타일 연구의 유용성은 많은 지지를 받아왔다(Wells, 1975). 따라서 본 연구에서는 인구통계적으로 유사한 특성을 가진 우리 나라 N세대를 보다 깊이 있게 이해하기 위해 심리적 구성개념(psychological construct)의 집합이라 할 수 있는 라이프스타일(Wells & Tigert, 1971; Plummer, 1974) 자료를 적용하였다.

그러면, 실증적인 연구결과를 제시하기에 앞서 N세대란 무엇이며 왜 이들을 N세대라고 명명하는지에 대한 배경을 살펴 볼 필요가 있다. 이는 우리 나라의 N세대를 규정하고 나아가 연구의 체계를 확립하는데 중요한 역할을 하기 때문이다.

N 세대의 등장

N세대라는 용어는 미국의 정보사회학자인 돈 탭스콧(Don Tapscott)이 1997년에 발표한 그의 저서 「Growing Up Digital: The Rise of the Net」에서 처음으로 사용한 것으로 N은 인터넷의 쌍방향 커뮤니케이션 특성인 네트워크(Network)를 가리킨다. 그에 의하면 미국의 경우에 N세대는 1946년부터 1964년 동안에 출생한 베이비붐 세대의 자녀들로서 컴퓨터와 네트워크로 상징되는 정보통신 기술의 혜택을 받으면서 자란 1977년 이후 출생자들이다. 따라서 컴퓨터를 배우기 시작한 아동부터 컴퓨터를 능숙하게 다루는 20대 초반까지를 N세대로 본다. 하지만 그는 반드시 컴퓨터와 인터넷을 능숙하게 다룰 줄 알아야만 N세대라고 하지는 않는다. N세대의 보다 포괄적인 특징은 바로 이들이 디지털 기술과 함께 성장한 첫 번째 세대라는 점이다. 이들은 어디서든 컴퓨터를 쉽게 접할 수 있을 뿐만 아니라 CD-ROM이나 비디오게임과 같은 디지털제품의 환경에서 성장한 세대라는 점에서 다른 세대와는 차이가 있다고 주장한다. 따라서 N세대는 디지털 제품은 물론 매체에 있어서도 책이나 신문과 같은 아날로그 매체보다는 컴퓨터 통신이나 인터넷과 같은 디지털 매체에 보다 친숙하다. 그러면 우리나라의 경우는 어떠한가? 돈 탭스콧의 N세대에 대한 규정이 우리나라에도 그대로 적용될 수 있는가? 이러한 의문에 답하기 위해 먼저 우리나라의 세대구분과 디지털 및 인터넷환경에 대해 살펴 볼 필요가 있다.

세대의 구분은 나라마다 다르다. 미국의 경우는 특정기간에 사람들이 공통적으로 체험하는 주

요사건과 인구규모를 중심으로 베이비붐 이전 세대(1946년 이전 출생), 베이비붐 세대(1946-1964년 출생), 그리고 X세대(1965-1976년 출생)로 구분하며, 돈 탭스콧에 의해 새롭게 대두된 N세대는 디지털 기술개발이 대중화되기 시작한 1977년 이후 출생자로 구분한다. 일본의 경우는 미국과는 달리 마케팅 시각에서 지칭한 세대 구분을 일반적으로 받아들여 전후세대(1945-1947년 출생), 단카이 세대(1947-1950년 출생), 신 인류세대(1958-1965년 출생), 단카이 주니어세대(1971-1976년 출생), 그리고 신 인류 주니어세대(1985-1992년 출생)로 구분한다(이선이, 1999). 한편, 우리나라의 경우는 대체로 미국의 세대 구분을 따르는 경향이 있다. 우리나라의 베이비붐 세대는 1954년에서 1966년 동안에 출생한 자들로 이들은 유신체제와 광주 민주화운동이라는 사건을 체험한 세대로 전체인구의 약 23%를 차지한다. X세대는 1967년에서 1978년 동안에 출생한 자들로 교복자율화, 해외여행 자율화 등으로 그 어느 세대보다 자율적이며, 경제적으로 풍요한 환경에서 성장한 세대이며 이들이 전체 인구에서 차지하는 비율은 약 22%에 이르고 있다. 그러면 우리나라의 경우는 N세대를 어떻게 구분하는가? 현재는 돈 탭스콧의 정의를 받아들여 1977년 이후 출생자를 N세대로 규정하는 경향이 일반적이다. 하지만 차이점이 있다면 우리나라는 돈 탭스콧이 N세대를 특징짓는 가장 핵심적인 요소로 지목한 디지털환경에서 성장한 세대라는 기준을 따르기보다는 다분히 출생 년도에 더 치중하여 새로운 세대, 즉 X세대 이후의 신세대와 N세대를 혼용하는 경향이 있는 것이 사실이다. 하지만 우리의 N세대를 기존의 세대와는 막연히 다른 또

다른 하나의 신세대로 받아들인다고 하더라도 이들은 기성세대와는 분명히 다른, 그것도 물질적인 풍요나 민주화와 같이 어느 시대에나 있을 수 있는 일시적인 경제, 정치적 현상이 아닌 지금까지와는 본질적으로 다른 환경에서 성장하고 있는 세대라는 점에 주목할 필요가 있다. 그 환경은 다름 아닌 인터넷으로 대표되는 네트워크 커뮤니케이션 환경이다.

우리 나라의 컴퓨터 보급과 인터넷 사용자의 확산은 다른 어느 나라 보다 빠르다고 할 수 있다. 1997년을 기준으로 우리 나라의 가구기준 컴퓨터 보유율은 30% 수준에 이르렀으며(통계청, 1997), 1999년의 정부의 국민 컴퓨터 보급 정책은 컴퓨터 보급을 더욱 가속화하고 있다.

컴퓨터 보급의 확산은 디지털 기술의 발달과 이를 기반으로 한 멀티미디어 기술과의 결합을 통한 인터넷의 보급으로 더욱 가속화되고 있다. 특히 우리 나라는 정부의 인터넷 컴퓨터 보급 정책과 지리적 여건으로 인한 초고속 통신망 설치의 용이성으로 인해 인터넷 사용자는 빠른 속도로 증가하고 있다.

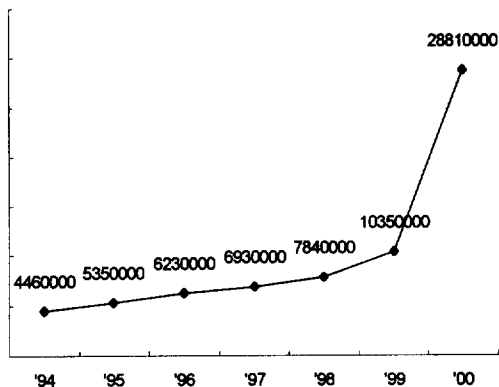


그림 1. 우리나라의 컴퓨터 보급 추이

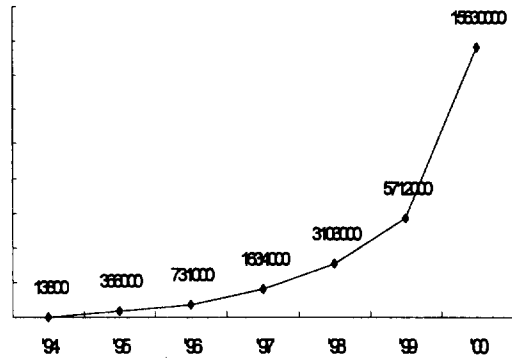


그림 2. 우리나라의 인터넷 사용자 추이

그러면 인터넷으로 대표되는 네트워크 커뮤니케이션 환경은 새로운 세대에게 어떤 영향을 미치며 이들을 단순히 신세대가 아닌 네트워크 세대 즉, N세대로 규정하는 다른 이유는 무엇인가? N세대를 특징짓는 핵심 개념은 바로 인터넷과 사이버 공간이다. 인터넷을 통한 사이버 공간은 단순한 디지털 기술의 차원을 넘어 다양한 상호교류를 매개하는 커뮤니케이션 매체이기도 하다. 미디어 학자인 마셜 맥루한은 매체는 곧 메시지라고 정의하였다. 이는 한 세대의 문화와 정신을 이해하기 위해서는 그들을 둘러싸고 있는 매체의 특성을 알아야 한다는 점을 시사한다. 광범위하게 확산되는 인터넷이라는 매체와 함께 성장하며 이를 자연스럽게 받아들이고 사용하는 세대, 이것이 바로 N세대를 기존의 다른 세대와 가장 극명하게 구분 짓는 특징인 것이다(허운나와 유영만, 1999).

그렇다면 기존의 아날로그 매체와 인터넷이라는 디지털 매체의 차이는 무엇인가? 그것은 사이버공간과 그 공간에서 일어나는 쌍방향성과 상호교류로 요약할 수 있다. 이러한 특성은 N세대로 하여금 무한한 정보의 바다를 향해하면서 정보를

수집하고 비판하며, 때로는 새로운 대상과 교류하면서 스스로 가치를 판단하고 조율할 것을 요구한다. 가상공간에서는 누구도 가치나 판단의 기준을 강요하지 않는다. 모든 결정은 스스로 내려야 한다. 하지만 N세대는 발달단계상으로 보아 자기 정체성(identity)을 형성해 나가는 과정에 있다. 이때 이들에 가장 많은 영향을 미치는 것은 다양한 경험과 대인관계라는 점(박아청, 1996)과 N세대에게 있어서는 이러한 역할을 다양한 사회, 문화적인 맥락을 제공하는 인터넷이라는 사이버공간이 떠맡는다(황상민, 1999)는 점을 감안한다면 이러한 인터넷 환경은 N세대의 행동특성과 더불어 라이프스타일과 같은 행동양식에도 많은 영향을 미칠 것이다. 그렇다면, 설사 같은 연령대에 속한 N세대라 하더라도 이들의 인터넷 사용행동은 동일하지 않을 따라서 인터넷 환경이 그의 행동양식에 미치는 영향도 다를 것으로 가정 할 수 있다. 이에 대한 이해는 우리의 N세대에 대한 이해를 높임은 물론이고 나아가 기업이 소비자로서 N세대를 단순히 연령상으로 하나의 동질적인 세분시장으로 취급하는 수준을 넘어 이들의 구성적 특징에 따른 이질성을 이해함으로써 마케팅이나 광고전략 수립 시에 통찰을 얻을 수 있을 것이다.

방 법

자료수집 및 연구대상

본 연구에 사용한 인터넷 사용행동과 라이프스타일에 대한 자료는 2000년 4월에 Lee & DDB가 실시한 N세대 라이프스타일 조사인

Digitography를 토대로 하였다. Digitography는 서울에 거주하는 초등학교 5학년부터 만22세의 대학교 4학년을 대상으로 층화표집(stratified sampling)에 의해 무선적으로 표집한 천명에게 실시되었다.

하지만 본 연구에서는 초등학생과 대학생은 제외하고 총 599명의 중, 고등학생만을 분석 대상으로 하였다. 우리나라의 경우, 대략 1979년 이후 출생자를 N세대로 분류한다는 점을 감안한다면 초등학생부터 대학생 모두를 연구의 분석대상으로 삼을 수 있을 것이다. 하지만 본 연구의 주된 관심사는 과연 유사한 연령 범위에 있는 N세대라 하더라도 이들의 인터넷 사용행동이 어떻게 다르며 그에 따른 라이프스타일 유형은 어떤 점에서 차이가 있는 지를 밝히는 것이다. 라이프스타일에 있어서는 직관적으로 보더라도 초등학생과 대학생은 가치관의 내재화 정도가 다를 것이기 때문에 라이프스타일에 있어서도 차이가 있을 것이다. 따라서 초등학생과 대학생을 분석에 포함할 경우, 라이프스타일 유형 차이가 인터넷 사용행동과 더불어 연령차이에 기인 할 것으로 판단하여 이들은 분석에서 제외하였다.

분석 방법

돈 탭스콧에 의하면 N세대는 단지 인터넷으로 대표되는 네트워크환경 뿐만 아니라 인터넷이외의 다양한 디지털환경에서 성장하는 세대라고 정의하였다. 하지만 N세대의 특성에 대한 그의 주장은 사실 대부분이 인터넷이라는 네트워크환경과 사이버공간을 토대로 하고 있을 뿐만 아니라 N세대를 규정하는 핵심 특징도 인터넷 사용행동을 중

심으로 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 일차적으로 중.고등학생의 인터넷 사용행동을 분석하여 이들을 분류한 다음, 이를 토대로 라이프스타일 유형을 비교하였다.

본 연구에 적용한 인터넷 사용행동에 관한 문항의 도출은 우선, 중.고등학생을 대상으로 실시한 사전 개별 심층면접(Individual Depth Interview)에서 탐색한 인터넷 사용관련 응답 중에서 의미상 중복되는 반응들을 정리하여 총 18문항으로 축소한 다음 이를 Digitography 질문지에 포함하여 자료를 수집하였다. 하지만 18문항은 연구자의 주관에 의해 선정된 것이기 때문에 이들 문항의 특성과 구조를 분석할 필요가 있다. 따라서 첫째, 전체 18문항의 상관행렬을 산출하고 문항을 축소하였다. 그런 다음 축소한 문항을 중심으로 요인 분석을 실시하고 스크리테스트 결과에 따라 요인을 축소하고 의미상 중복되는 문항들을 제거하였다. 둘째, 요인분석을 통해 나타난 최종 8문항을 토대로 전체 응답자에 대해 군집분석(cluster analysis)을 실시하여 인터넷 사용행동에서 동질적인 집단으로 유형화하였다. 마지막으로, 군집분석결과에서 나타난 각 집단별로 인터넷 사용행동 프로파일을 산출하여 각 집단유형을 해석하였으며 라이프스타일 유형에서 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다.

본 연구의 준거변인중의 하나인 라이프스타일 항목은 Likert형 4점 척도를 적용한 의·식·주생활 유형과 전통에 대한 의견으로 구성하였으며, 구매패턴과 광고에 대한 반응을 N소비자 유형화를 위한 추가 준거변인으로 사용하였다. 의·식·주 생활유형과 전통, 그리고 구매패턴에 대한 군집별 차이검증은 라이프스타일 및 구매패턴과 광

고에 대한 반응의 각 영역별로 주성분 요인분석(principal component analysis)을 실시하고 각 상위 요인을 대표하는 항목들의 평균점수를 이용하였다.

결 과

인터넷 사용행동에 따른 군집유형

사실, 아직까지 군집분석에서 집단 수의 결정을 위한 객관적인 기준은 없는 실정이다. 군집 수의 결정은 일반적으로 사용한 변인의 수, 군집의 규모 등을 고려해 연구자의 주관적인 판단에 의존할 수밖에 없다. 따라서 본 연구에 투입한 인터넷 사용행동 항목을 토대로한 군집분석에서는 일차적으로 군집 수를 2, 3, 4개로 고정시켜 군집 분석을 실시하여 군집간 교차분석을 하고 각 군집의 인터넷 사용행동 프로파일을 비교한 결과, 3개의 군집이 가장 안정적이라 할 수 있었다. 따라서 군집의 수를 3개로 설정하여 군집분석을 실시하였다. 군집별 인터넷 사용행동 항목의 차이검증 결과는 표 1과 같다. 전체 8개의 인터넷 사용행동 항목 중 6개 항목에서 집단별로 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 이중, 4개 항목에서는 사후 검증 결과 세 집단 모두에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

표 1에 제시된 결과를 토대로 군집별 특징을 살펴보면, 군집1은 인터넷 사용빈도, 인터넷 활용도, 그리고 인터넷에 대한 정서적 몰입이 다른 두 개의 군집에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 따라서 이들을 몰입형으로 명명하였다. 이

표 1. 집단별 인터넷 사용행동의 차이 검증

	군집1	군집2	군집3	F 값
거의 매일 인터넷한다	3.00	2.23	1.37	39.2**
원하는 정보 인터넷에서 남보다 빨리 찾는다	2.89	2.20	1.29	40.2**
며칠동안 인터넷하지 않으면 불안	2.89	2.83	2.81	2.1
인터넷하는 시간이 점점 길어진다	2.74	2.66	2.63	1.1
이메일 하루라도 확인 않으면 불안	2.62	1.93	1.83	47.4**
친구와 노는 것 보다 인터넷이 좋다	2.62	2.07	1.97	31.2**
인터넷 없이는 못 살 것 같다	2.61	2.03	1.27	41.7**
나는 거의 매일 채팅 한다	2.5	2.30	2.16	8.3*

* P<.05 ** P<.01

4점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 4: 정말 그렇다)

들은 전체 응답자의 22%를 차지한다. 군집2는 군집3에 비해 인터넷 사용빈도나 인터넷 활용과 같은 행위 측면에서는 의미 있는 차이를 보이는데 비해 정서적 반응에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 군집2는 몰입형으로 진입하는 과정에 있는 것으로 보아 이들을 진입형으로 명명하였으며 전체 응답자의 49%를 차지한다. 마지막으로, 군집3은 8개 항목 중에서 5개 항목에서 평균값이 다른 두 개의 군집에 가장 낮게 나타나 이들을 무관심형으로 명명하였다. 물론, 군집3의

표 2. 군집 유형별 인터넷 사용실태

단위: %

구분	몰입형 (132)	진입형 (296)	무관심형 (171)	χ^2
<u>가구인터넷보유</u>	68.2	57.1	36.8	32.1***
<u>인터넷 사용빈도</u>				
거의 매일	35.6	17.7	9.3	42.0***
일주에 5/6일	11.9	11.9	8.1	
일주에 3/4일	15.8	23.9	16.3	
일주에 1/2일	20.8	34.5	36.0	
한달에 1/2일	5.0	7.1	16.3	
한달에 1회미만	10.9	4.9	14.0	

*** p<.001

경우는 며칠동안 인터넷을 하지 않으면 불안하다와 인터넷을 하는 시간이 길어진다는 항목에서는 다른 두 개의 군집과 비교해 유의한 차이를 보이지 않았지만 이는 인터넷이 제공하는 정보나 화재거리가 청소년 또래의 상호작용에서 역할을 하기 때문에 또래집단에서 이탈되지 않으려는 동기에서 나타난 반응 일 수 있다. 따라서 이들의 실제 인터넷 사용에 관한 행위 프로파일은 낮은 수치를 보임으로써 아직은 인터넷에는 상대적으로 무관심한 것으로 판단하였다. 이들은 전체 응답자의 29%를 차지한다.

이상의 인터넷 사용행동에 따른 군집별 유형 차이를 보다 구체적으로 비교하기 위해 실제 인터넷 보유와 인터넷 사용빈도를 비교하였으며 그 결과는 표 2와 같다. 군집에 따라 인터넷 보유와 인터넷 사용빈도에서 군집간에는 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 한 가지 흥미 있는 결과는, 몰입형 집단에서는 32%가 가정에서 인터넷을 사

표 3. 의생활 요인구조

문 항	패션관여	상표지향	기분중시	패션선도	유행추종	사회성지향
매장 가기를 좋아한다	.71					
패션잡지를 자주 읽는다	.70					
옷을 살 때 많은 시간 투자한다	.62					
옷 사는 일은 즐겁다	.56					
친구들과 옷에 관한 대화 많다	.50					
옷을 선물 받는 게 제일 좋다	.49					
옷 사기 위해 저금한다	.43					
옷 입을 때 악세서리와 코디 신경	.41		.50			
나를 표현하는데 상표가 중요하다		.79				
고급상표 입은 사람 보면 부럽다		.67				
사람 만나면 입은 상표에 관심		.66				
디자인 보다는 상표가 더 중요		.55				
유명상표가 디자인도 좋다		.49				
옷차림새를 보고 소득수준 짐작		.40				
잘 먹는 것 보다 잘 입는게 중요		.40				
연예인 옷차림에 많은 관심		.39				
옷이 마음에 안들면 사람 안만나			.66			
옷 입을 때 남의 눈 의식한다			.60			
내일 입을 옷 미리 생각해둔다			.58			
옷 차림이 하루 기분 좌우			.57			
내 옷차림은 된다				.75		
옷 잘입는다는 소리 듣는다				.71		
내 옷차림을 친구가 따라한다				.55		
유행에 뒤처지지 않기위해 노력				.47		
친구에게 패션에 대해 충고				.41		
유행상표 사기위해 아르바이트					.67	
유행 상표는 반드시 구입					.54	
연예인 착용 악세서리 구입					.45	
유행 보다 상황 맞는 스타일 고려						.68
옷차림 보고 성격 판단						.58
비싼옷 하나보다 싼옷 여러벌 선호						.41
때와 장소고려 옷 착용 신경						.37
고유근	7.84	2.26	1.58	1.37	1.22	1.22
총 변산비율(%)	24.5	7.1	4.9	4.3	3.8	3.7

용하지 않지만 인터넷 사용행동 프로파일에서는 상대적으로 높은 수치를 보이는 것으로 나타났는 바, 이러한 결과는 최근 급속히 확산되고 있는 PC방의 이용이 작용한 것으로 판단된다.

라이프스타일 유형

인터넷 사용행동을 토대로 한 군집별 유형을 알아보기 위해 먼저 의·식·주생활 양식과 전통에 대한 반응을 비교하여 보았다. 의·식·주생활 양식은 AIO(Activity, Interest, Opinion)를 중심으로 하는 라이프스타일 연구에서 특히, Activity를 측정하는 대표적인 차원들이다. 본 연구에서는 Likert형 4점척도를 적용한 총 32 문항의 의생활, 24 문항의 식생활, 그리고 16 문항의 주생활 영역별로 주성분 요인분석(principal component analysis)을 실시하여 각 영역별로 주요인들을 추출하였다. 전통의 경우는 총 13 문항에 대해 요인분석을 실시하고 주 요인을 추출하였다. 전통은 라이프스타일의 중심차원은 아니지

만 우리 나라 N세대에 대한 담론 중에서 관심의 대상이었으며 기업들의 N세대를 겨냥한 광고나 프로모션 이벤트의 소재 선정에서 중요한 위치를 차지하기 때문에 분석에 포함하였다.

의생활의 요인분석 결과, 패션관여, 상표지향, 기분중시, 패션선도, 유행추종, 사회성지향이라 명명 할 수 있는 6개의 요인을 추출하였으며 요인 구조는 표3과 같다. 패션관여는 패션에 관련된 정보에 관심을 기울이고 적극적으로 패션정보를 수집하는 등, 패션에 깊이 관여된 것이며 상표지향은 상표 자체가 하나의 도구로 자기를 표현하거나 타인을 판단하고, 아울러 보다 효과적인 표현의 수단으로 유명상표를 동경하는 것이다. 기분중시는 옷차림이 개인의 기분에 영향을 미치는 것으로 예컨대, 옷이 마음에 들지 않으면 사람을 만나지 않거나 옷차림이 하루의 기분을 좌우하는 것들이 포함된다. 패션선도는 단지 패션에 대한 관심을 넘어 본인 스스로가 패션감각이나 또는 유행의 창조에서 선도적인 경향을 반영한다. 사회성지향은 패션에 대한 관여나 패션자체의 감각보다는 옷 자체를 사회적 활동의 수단으로 보는 것이다.

표 4. 의생활 유형 차이

	몰입형	진입형	무관심형	F
패션관여	2.65	2.52	2.51	4.03*
상표지향	2.59	2.30	2.30	18.50***
기분중시	2.68	2.53	2.52	4.19*
패션선도	2.47	2.26	2.20	11.88***
유행추종	2.33	2.06	1.99	14.08***
사회성지향	2.70	2.46	2.52	13.26***

* p<.05 *** p<.001
4점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 4: 정말 그렇다)

군집별 의생활 유형의 차이는 표 4와 같다. 6개요인 모두에서 군집간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 진입형 집단과 무관심형 집단간에는 의미 있는 차이가 없지만 몰입형 집단은 진입형과 무관심형 집단에 비해 6개 요인 모두에서 유의한 차이를 보였다. 몰입형 집단의 경우, 유행추종이나 패션선도에 비해 상대적으로 사회성지향과 기분중시, 패션관여경향이 높은 것으로 나타났다.

식생활의 요인분석 결과에서는 서구지향 식도

표 5. 식생활 요인구조

문항	서구지향 식도락	건강 중시	식생활 중시	무절제
패스트푸드 좋아한다	.62			
유명 음식점 찾아다닌다	.52			
휴일에는 가족과 자주 외식	.51			
비싼 음식이 맛도 좋다	.47			
새로운 요리 자주 찾아 먹는다	.45			
한식 보다 양식 선호	.44			
식당의 서비스나 분위기 따진다	.38			
집에서 반찬은 내 위주로 준비 편식한다	.35			
육류보다 야채 선호		.69		
건강에 좋은 음식 찾아먹는다		.69		
음식 먹을 때 건강고려		.63		
보약 먹을 필요 있다		.38		
밤 10시 이후는 먹지 않는다		.31		
끼니는 거르지 않는다			.63	
새끼는 밥을 먹는다			.59	
아침은 꼭 먹는다			.54	
격식을 차리지 않는다			.49	
학교 급식제도에 찬성한다			.38	
암의 원인은 잘못된 식생활 탓			.34	
혼자 밥 먹을 때가 많다			.58	
밥을 급하게 먹는다			.55	
나는 다이어트를 해야 한다				.43
배가 불러도 음식은 남기지 않는다				.40
고유근	4.41	2.12	1.84	1.34
총 변산비율(%)	15.2	7.3	6.3	4.6

락, 건강중시, 식생활중시, 그리고 무절제라 명명할 수 있는 4개의 요인을 추출하였다. 식생활중시 요인은 건강중시와는 달리 음식자체의 건강관련 측면보다는 규칙적인 식생활을 중시한다는 점에서 차이가 있다. 물론 건강중시와 식생활중시 모두가 결국은 건강과 관련된 것이지만 특히 우리나라 부모세대가 가지고 있는 건강식에 대한 남다른 중시성향을 고려한다면 건강중시와 식생활

표 6. 식생활 유형 차이

	몰입형	진입형	무관심형	F
서구지향식도락	2.53	2.35	2.28	18.40***
건강중시	2.51	2.28	2.25	18.37***
식생활중시	2.64	2.65	2.70	1.09
무절제	2.58	2.51	2.52	1.57

*** P<.001

4점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 4: 정말 그렇다)

중시 2개 요인의 추출은 의미 있는 결과라 할 수 있다. 군집별 식생활 유형의 차이는 표6과 같다. 전체 4개요인 중에서 서구지향식도락과 건강중시의 2개 요인에서 군집별로 유의한 차이가 있었다. 몰입형 집단은 식도락 성향과 건강중시 성향이 상대적으로 높게 나타났다. 군집간에 유의한 차이는 없지만 식생활중시 요인의 평균값이 다른 요인에 비해 높았다.

주생활의 요인분석에서는 인테리어지향, 첨단시설중시, 전원지향, 단순거주라 명명할 수 있는 4개의 요인을 추출하였다. 첨단시설중시 요인은 초고속통신망과 같은 시설 측면과 함께 전원생활 보다는 도시주거 선호 성향을 포함한다.

주생활 유형에 있어서 군집별 차이는 표8과 같다. 4개의 요인 중에서 인테리어지향과 단순거주 요인에서 군집간에 유의한 차이가 있었다. 몰입형 집단은 다른 두 집단에 비해 집안꾸미기에 상대적으로 많은 관심을 가지는 것으로 나타났다. 하지만 단순거주 요인에서도 상대적으로 동의하는 성향이 높게 나타났다. 비록, 군집간에 유의한 차이는 없었지만 첨단시설중시와 전원지향의 두 요인의 평균이 다른 두 요인보다 높게 나타났다.

표 7. 주생활 요인구조

문항	인테리어 지향	첨단시설 중시	전원지향	단순거주
인테리어 집안꾸미기에 많은 관심	.75			
집안 꾸미기는 내가 주도	.68			
집 꾸미는 것은 나를 꾸미는 것	.68			
내방 꾸미기는 내 마음대로	.58			
영화나 잡지 모방 내방 꾸미기	.43			
첨단시설의 아파트에 살고 싶다		.72		
집에 초고속통신망은 반드시 필요		.69		
좋은 가구보다는 첨단설비에 투자		.62		
도시에 사는 것이 좋다		.60		
내방은 꼭 필요하다		.52		
정원, 마당이 있는 집에 살고 싶다			.71	
도시에서 떨어진 곳에 살고 싶다			.60	
힘들게 저축해도 우리집은 꼭 있어야			.54	
잠은 꼭 집에서 자야한다			.33	
전세를 살아도 좋은 차를 사고 싶다				.69
친구는 집 보다는 밖에서 만난다				.56
고유근	3.28	2.04	1.50	1.30
총 변산비율(%)	17.3	10.7	7.9	6.9

표 8. 주생활패턴 차이

	몰입형	진입형	무관심형	F
인테리어지향	2.65	2.47	2.43	10.96***
첨단시설중시	2.94	2.82	2.86	2.42
전원지향	2.74	2.66	2.67	1.89
단순거주	2.51	2.17	2.19	24.38***

*** p<.001

4점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 4: 정말 그렇다)

전통에 대한 요인분석에서는 보수성향, 합리적 전통추구, 탈 전통이라 명명 할 수 있는 3개의 요

인을 추출하였다. 합리적 전통추구는 보수성향 요 인과는 달리 비록 고유전통에 관심은 많지만 무 조건적인 전통의 고수보다는 개인과 관련이 있는 전통에 선택적으로 관심을 두는 것이다.

전통에 대한 3개 요인을 군집별로 비교한 결 과는 표10과 같다. 합리적 전통추구 요인에서 군 집간에는 유의한 차이가 있었다. 조상의 제사는 꼭 지내야 한다든지 어른을 공경하고 부모님 말 씀은 따라야 한다든 지와 같이 무조건적으로 전 통이나 규범을 따르기보다는 본인과 관련된 전통 이나 규범을 선별적으로 따르는 합리적 전통지향 성향은 몰입형 집단에서 상대적으로 높게 나타났

표 9. 전통에 대한 요인구조

문항	보수성향	합리적 전통추구	탈전통
○ 부모님 말씀은 따라야 한다	.59		
○ 어른은 공경해야 한다	.58		
○ 결혼해도 부모님과 함께 살아야 한다	.56		
○ 예의바른 사람이 좋다	.51		
○ 여자가 담배를 피우면 안된다	.45		
○ 제사는 반드시 지내야 한다	.42		
○ 우리의 고유전통은 지켜야 한다	.41		
○ 나의 조상에 대해 잘 안다		.74	
○ 부모 이름을 한자로 쓸 수 있다		.64	
○ 고유전통에 관심이 많다		.50	
○ 매장보다는 화장을 찬성한다		.42	
○ 불합리한 전통은 무시해야 한다			.77
○ 전통, 규범으로부터 자유롭게 살고 싶다			.67
고유근	2.38	1.41	1.35
총 변산비율(%)	17.0	10.1	9.7

표 10. 전통에 대한 차이

	몰입형	진입형	무관심형	F
보수성향	2.82	2.76	2.81	2.20
합리적 전통추구	2.64	2.45	2.51	6.94***
탈 전통	2.94	2.81	2.77	3.77*

* p<.05 *** p<.001

4점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 4: 정말 그렇다)

표 11. 구매패턴 요인구조

항목	정보탐색	상표중시	안전지향
○ 물건구입시 인터넷에서 가격 비교	.84		
○ 물건구입시 인터넷에서 제품정보 탐색	.84		
○ 신제품 나오면 인터넷에서 정보 탐색	.80		
○ 주로 세일기간에 물건 구입	.41		
○ 인터넷은 같은 품질을 더 싸게 구입	.41		
○ 마음에 드는 물건은 반드시 구입		.61	
○ 단골 가게를 정해둔다		.58	
○ 국산보다 외제 선호		.54	
○ 새로운 상표는 꼭 구입		.48	
○ 유명상표는 믿을 수 있다		.47	
○ 친구들이 상표에 관해 많이 묻는다		.47	
○ 국산은 품질을 믿을 수 없다		.45	
○ 통신판매 제품은 믿을 수 없다			.73
○ 전자상거래 구입 제품은 위험하다			.69
○ 식품구입시 반드시 유통기한 확인			.56
고유근	4.04	1.67	1.37
총 변산비율(%)	22.5	9.3	7.6

다. 비록, 군집간에 유의한 차이는 없지만 보수성향과 탈 전통 요인의 평균값은 합리적 전통추구의 평균보다 오히려 높게 나타났다.

구매패턴 및 광고에 대한 반응

인터넷 사용행동에 따른 군집간 소비행동 유형을 비교하기 위해 본 연구에서는 구매패턴과 광고에 대한 의견을 준거변인으로 도입하였다. N 소비자는 광고에 매우 민감하며 다른 어느 소비자집단 보다 광고의 영향을 많이 받는 것으로 인식되고 있다. 따라서 N소비자의 광고에 대한 의견은 구매나 소비행동과 무관 할 수 없을 것이다. 구매패턴의 차이 비교를 위해 총 15문항에 대해 주성분 요인분석을 실시하여 정보탐색, 상표중시, 안전지향으로 명명 할 수 있는 3개의 요인을 추출하였다.

구매패턴에 따른 군집간 차이는 표12와 같다. 3개요인 중에서 정보탐색과 상표중시에서 군집간에 유의한 차이가 있었다. 몰입형 집단은 정보탐색과 상표중시성향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

마지막으로, 광고에 대한 의견 및 반응을 군집별로 비교하였으며 그 결과는 표13과 같다.

총 9문항 중에서 군집에 따라 차이를 보인 문항은 TV광고를 볼 때 상표를 유심히 본다, 좋아하는 광고는 인터넷에서 다시 본다, 잡지나 인터넷에서 광고 관련 기사를 자주 본다는 3문항이었다.

표 12 구매패턴 차이

	몰입형	진입형	무관심형	F
정보탐색	2.64	2.38	2.14	38.9***
상표중시	2.70	2.52	2.41	25.68***
안전지향	2.61	2.62	2.64	1.05

*** p<.001

4점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 4: 정말 그렇다)

표 13. 광고에 대한 의견 및 반응 차이

	몰입형	진입형	무관심형	F
새로운 광고에 관심	2.86	2.89	2.78	1.27
TV광고는 재미있다	2.81	2.89	2.96	2.18
광고에서 제품정보 많이 획득	2.73	2.63	2.74	1.68
TV광고에서 본 상표에 관심	2.70	2.51	2.50	3.19*
인터넷/잡지에서 광고기사에 관심	2.67	2.41	2.33	8.23***
광고에서 본 제품구매	2.58	2.51	2.50	1.21
광고가 싫으면 광고제품 안 산다	2.52	2.39	2.36	2.15
선호광고는 인터넷에서 다시 본다	2.40	2.09	2.06	7.97***
광고 때문에 충동구매	2.40	2.31	2.25	1.61

* p<.05 *** p<.001

4점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 4:정말 그렇다)

다. 이러한 결과는 몰입형 집단은 상대적으로 광고자체에 보다 많은 관심과 적극적인 자세를 보임을 나타내며 특히, 인터넷을 통한 광고정보의 수집이나 접촉행위가 있는 것으로 나타났다. 군집간에 유의한 차이는 없지만 새로운 광고에 대한 관심과 TV광고가 재미있다는 항목에서 가장 높은 동의율을 보였다.

논 의

본 연구는 실증적인 자료를 토대로 N세대의 유형을 밝히고자 하였다. 새로운 소비계층으로 부상하는 우리의 N세대를 제대로 이해하는 것은 기

업의 광고와 마케팅전략 수립과정에서 필수이기 때문이다. 이를 위해, N세대 라이프스타일 조사인 Digitography (Lee & DDB, 2000)에서 중. 고등학생 자료를 중심으로 N세대를 특징짓는 18개의 인터넷 사용행동 문항을 토대로 최종 추출한 8개의 문항을 적용하여 군집분석을 실시하고, 의. 식. 주생활과 전통을 중심으로 한 라이프스타일 유형과 구매패턴 및 광고에 대한 반응 프로파일을 비교하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 사용, 인터넷 활용도, 그리고 인터넷 관련 정서적인 반응으로 구성된 8개의 인터넷 사용행동 항목을 적용하여 군집분석을 실시한 결과 3개의 군집을 추출하였다. 군집1은 인터넷 사용빈도, 인터넷의 활용, 그리고 인터넷에 대한 정서적인 반응 평균값에서 다른 두 군집에 비해 유의하게 높았다. 따라서 이들을 몰입형이라 명명하였고 군집2와 군집3은 인터넷 사용빈도나 인터넷 활용에서는 군집1에 비해 그 평균값이 유의하게 낮지만 인터넷에 대한 정서적인 반응에서는 유의한 차이가 없었다. 하지만 인터넷 사용빈도와 인터넷 활용에서는 군집2가 군집3 보다는 반응의 평균값이 유의하게 높았다. 따라서 군집2는 인터넷에 보다 개입하는 진입단계에 있다고 판단하여 이들을 진입형이라 명명하였으며 군집3은 막연히 정서적인 수준에서 인터넷에 개입하는 것으로 보아 이들을 무관심형으로 명명하였다. 보다 구체적인 군집간 비교를 위해 실제 인터넷 가구 보유율과 한 달을 기준으로 한 사용빈도를 비교하였다. 그 결과, 두 지표 모두에서 군집간에는 유의한 차이가 있었다. 전체 연구대상을 기준으로 각 군집의 크기는 몰입형이 22%, 진입형이 49%, 그리고 무관심형이 29%를 차지하였다.

둘째, 상대적으로 인터넷 사용행동에서 차이를 보이는 3개 군집의 유형을 파악하기 위하여 의. 식. 주생활과 전통을 중심으로 한 라이프스타일 프로파일을 비교하였다. 이를 위해 각 영역별 요인분석을 실시하였으며 각 영역별 하위요인을 대표하는 문항들의 평균값을 가지고 군집간 차이 비교를 하였다. 우선, 의생활의 요인분석에서는 패션관여, 상표지향, 기분중시, 패션선도, 유행추종, 사회성지향이라 명명 할 수 있는 6개의 요인을 추출하였다. 6개의 의생활 하위요인을 대표하는 항목들의 평균값을 군집별로 비교한 결과, 6개의 모든 하위요인에서 군집간에는 유의한 차이가 있었다. 몰입형 집단은 특히, 두 집단에 비해 보다 상표지향 적이며 유행추종 성향이 강한 것으로 나타났다. 식생활의 요인분석에서는 서구지향 식도락, 건강중시, 식생활중시, 무절제라 할 수 있는 4개의 요인을 추출하였다. 전체 4개의 식생활 요인 중에서 서구지향 식도락과 건강중시 요인에서 군집간에 유의한 차이가 있었다. 주생활의 요인분석에서는 인테리어지향, 첨단시설중시, 전원지향, 단순거주라 할 수 있는 4개의 요인을 발견하였고 인테리어지향과 단순거주에서 군집간에는 유의한 차이가 있었다. 전통의 요인분석에서는 보수성향, 합리적 전통추구, 탈 전통이라 명명 할 수 있는 3개의 요인을 추출하였다. 군집간에 유의한 차이를 보인 것은 합리적 전통추구 한 개요인이었다.

마지막으로, 구매패턴과 광고에 대한 반응을 비교하였다. 구매패턴의 비교를 위해 우선 15개의 구매패턴 항목을 요인분석 하였고 그 결과, 정보탐색, 상표중시, 안전지향이라 할 수 있는 3개의 요인을 추출하였다. 3개의 요인 중에서 정보탐색

과 상표중시에서 군집간에는 유의한 차이가 있었다. 광고에 대한 반응에서는 TV광고에서 상표가 무엇인지 유심히 본다, 좋아하는 광고는 인터넷에서 다시 본다, 잡지나 인터넷에서 광고관련 기사를 자주 본다는 3문항에서 군집간에는 유의한 차이가 있었다.

본 연구결과를 토대로 한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서의 군집분석 결과에 대해서는 상대적인 해석이 필요하다. 군집1의 경우, 몰입형이라 명명하였지만 이러한 명명은 절대적 의미에서보다는 상대적 의미에서 해석할 필요가 있다. 다시 말해, 몰입형이라 함은 다른 두 군집에 비해 상대적으로 인터넷 행위나 정서적 반응에서 더 개입한다는 것이다. 몰입형의 경우, 8개의 인터넷 사용행동항목의 평균값은 4점 척도를 기준으로 나는 거의 매일 인터넷을 한다는 1개 항목을 제외하면 나머지 7개 항목에서는 평균이 3점에 미치지 않았다. 따라서, 절대적인 의미에서 군집1은 과연 인터넷에 몰입한다고 할 수 있는가라는 의문은 제기 할 수 있다. 이와 같은 점을 토대로 할 때, 탭스콧과 같은 외국의 정보학자가 묘사하는 특징을 가진 N세대의 규모가 우리 나라의 경우는 아직 크지 않다고 말할 수 있다. 1999년에 정부에서 인터넷 PC보급 정책을 발표하면서 인터넷이 급속히 확산되기 시작하였고 그로부터 이제 1년 남짓 지났음을 고려한다면 이러한 결과는 당연한 것일 수 있다. 따라서 현재로서는 우리나라의 기업이 광고나 마케팅전략을 수립함에 있어 동일한 연령대에 속한 청소년 모두가 N세대적 특성을 지닌 것으로 과도하게 일반화하는 것은 지양할 필요가 있을 것이다. 둘째, 군집간에는 라이프스타일 유형의 많은 부분에서 차이를 보이는

것으로 밝혀졌다. 의생활의 경우, 몰입형 집단은 보다 상표 지향적이며 유행추종성향이 높은 것으로 나타났고 식생활에서는 패스트푸드와 같은 서구지향 성향이 있지만 건강중시 성향도 다른 두 집단 보다 오히려 높은 것으로 나타났다. 기존 담론에서는 N세대가 건강에 대한 관심이 낮은 것으로 묘사되었다는 점을 든다면 이는 흥미 있는 결과라 할 수 있다. 주생활에서는 몰입형의 경우, 집을 소유의 대상이기보다는 거주 공간으로 인식한다는 점에서 다른 두 집단에 비해 차이가 있었다. 하지만 비록 군집간에 유의한 차이는 없었지만 첨단시설 중시와 전원지향 모두에서 평균값이 높게 나타났는바, 첨단시설을 향유할 수 있는 도시생활을 선호하면서도 한편으로는 전원생활에 대해 동경하는 성향이 병존하는 것으로 볼 수 있다. 전통에 있어서는 군집간에는 유의한 차이가 없었지만 전반적으로 탈 전통성향은 높은 것으로 나타났다. 하지만 몰입형 집단이 다른 두 집단에 비해 합리적 전통추구 성향은 오히려 높았다. 이는 몰입형의 경우, 무조건적으로 전통이나 규범을 따르기보다는 본인과 관련된 전통이나 규범을 선택적으로 받아들이는 성향이 있음을 보여준다 하겠다. 구매패턴에서는 몰입형의 경우 인터넷을 통한 제품이나 상표의 정보 탐색이 다른 두 집단에 비해 보다 활발한 것으로 나타났다. 이는, 몰입형을 표적으로 한 인터넷마케팅이 효과적일 수 있음을 시사한다. 그러나 인터넷을 통한 마케팅활동과 함께 상표에 대한 지속적인 관리도 필요할 것이다. 구매패턴의 3개 요인에서 상표중시 요인에 대한 평균값이 가장 높았으며 몰입형이 다른 두 집단에 비해 상표중시 성향이 유의하게 높기 때문이다. 광고에 대한 반응의 전반적인 결과는 광

고자체를 즐기는 수단으로 보는 성향이 있음을 보여준다. 특히, 몰입형의 경우는 좋아하는 광고를 인터넷 등을 통해서 자발적으로 찾아다니는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 앞서 제시하였던 구매패턴에서의 높은 정보탐색 성향과 결부시켜 볼 때, 몰입형을 대상으로 한 광고전략의 수립에도 상당한 시사점을 제공한다. 최근 청소년을 표적시장으로 하는 기업이 인터넷을 통해서 제품의 정보를 제공하고 TV 등의 대중 매체를 통해서 제품 정보나 차별적인 이점보다는 재미위주의 크리에이티브를 집행하는 것도 효과적인 전략일 수 있을 것이다.

본 연구의 한계와 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 군집분석을 실시하고 상대적으로 N세대적 특성에 보다 가깝다 할 수 있는 군집의 규모를 제시하였다. 하지만 본 연구에 사용한 자료는 서울만을 대상으로 수집한 것이기 때문에 전국에 일반화 할 수 는 없다. 둘째, 본 연구에서는 8개의 인터넷 사용행동 항목을 도입하여 군집을 유형화하였다. 하지만 8개의 항목은 포괄적인 라이프스타일 조사에서 추출하여 적용한 것이기 때문에 한계가 있다. 따라서 N세대를 규명 할 수 있는 보다 체계적인 척도의 개발이 필요하다. 셋째, N세대를 규정하고 이들에 대한 이해를 높이기 위해서는 자기개념(self-concept)이나 가치관과 같은 심리적 구성개념의 도입이 필요하다. 자기 개념이나 가치관은 라이프스타일을 매개하는 보다 근원적인 변인이며 따라서 이들을 연구에 포함함으로써 N세대에 대한 이해를 보다 높일 수 있을 것이다. 마지막으로, 지속적인 추적연구가 필요하다. 우리 나라는 지리적인 여건으로 인해 인터넷의 기반 시설이라 할 수 있는

초고속 통신망이 빠른 속도로 확산되고 있고 이로 인해 인터넷 사용 층과 사용행동도 급속히 변할 것이다. 따라서 정기적인 후속연구를 통해 N세대의 확산과 변화요인을 확인한다면 기업의 광고나 마케팅 전략의 입안에도 보다 유용한 시사점을 제공 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 리앤디디비 (2000). *디지털그라피-N세대 라이프스타일 조사*.
- 박아청 (1996). *아이덴티티론*. 서울: 교육과학사.
- 이선이 (1999). *21세기의 새로운 주역 넷세대; 정보혁명 생활혁명 의식혁명*. 서울: 백산서당.
- 통계청 (1997). *사회통계 조사보고서-정보와 통신*. 안전부문.
- 한규석 (1999). *사이버 사회에서의 의사소통과 교류행위*.
- 황상민, 한규석 (1999). *사이버공간의 심리*. 서울: 박영사.
- 허운나, 유명만 (1999). *N세대의 무서운 아이들*. 서울: 도서출판 물푸레.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Wells, W. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 196-213.

Typology of N-Consumer Based on Internet Usage

Seok-Bong Woo

Marketing Consulting Team, Diamond Ad.

Right understanding of target market greatly affect the efficiency of resource allocation and strategic implementation. Especially, under the circumstance of rapidly changing consumers and fierce competition, understanding consumers would be a critical condition. Companies are trying to convert emerging N-consumers who have different background represented by digital technology to their customers. However, to design effective strategies targeted at N-consumers companies should be equipped with right understanding of N-consumer. This study aims at understanding N-consumer using their internet usage behavior and lifestyle data.