

## N세대, 비N세대, 광고에 묘사된 N세대간 비교분석: 심리특성과 소비성향을 중심으로

유 승 엽 · 김 철 민

남서울대학교 광고홍보학과 · 광주대학교 언론광고학부

본 연구는 소비자들이 N세대 지향 광고물 속에 담긴 N세대의 심리특성 및 소비성향을 어떻게 지각하고 있는가를 알아보고자 하였으며, 부가적으로 그들이 자신들의 심리특성 및 소비성향을 스스로 어떻게 평가하고 있는가를 확인하고자 하였다. 이를 위해 N세대와 비N세대들의 심리특성 및 소비성향에 대한 자기지각과 N세대를 목표로 한 광고 속에 등장인물에 대한 심리특성 및 소비성향의 광고지각간의 관련성에 대한 가설적 연구모형을 제안하여 검증하고자 하였다. 연구결과 N세대들은 독창성, 충동성, 자기중심성 및 정서적 성숙차원에서 N세대 지향 광고 속에 묘사된 등장인물에 대해 더욱 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 반대 극의 차원인 신중성차원, 외향성차원에 대해서는 N세대 스스로의 자기지각 평가에서 더욱 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 특이한 결과는 실용적인 구매행동에 대해 N세대 스스로의 자기지각이 광고 속에 묘사된 등장인물의 실용성보다 높게 지각한다는 점이다. 또한 인터넷쇼핑 구매행동에서 인터넷워킹 세대인 N세대가 비 N세대보다 더 많이 할 것으로 지각하고 있다. 이러한 결과는 앞으로 N세대를 목표로 한 광고물제작 방향을 설정하는데 기본적인 자료의 역할을 할 수 있으며, 제품의 시장세분화에 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

21세기는 명실상부한 정보화 사회가 실현되는 시기이다. 이러한 정보화의 혜택을 가장 먼저 누릴 수 있는 세대는 현재 사회를 이끌어 가는 기성세대가 아닌 컴퓨터와 네트워크 등의 환경에

익숙한 새로운 세대로 떠오르는 N세대들이다(정성희, 1999). 전 세계가 각종 형태의 컴퓨터와 네트워크를 이용한 정보와의 상호작용을 중시하는 가운데 언제부터가 우리에게 기존의 X세대나 Y세대와는 확연한 차이를 보이는 N세대라 불리는 New Generation이 등장하였다.

지금까지 어느 시대에나 젊은이들은 기존의 틀을 거부하고 그들만의 새로운 문화와 공감대를 형성해 나가고자 하는 신세대들은 존재해 왔다. 그러나 요즘 들어 새롭게 등장한 N세대들은 이전의 X세대나 Y세대와 같은 신세대들과는 확연한 차이를 가지고 있다. 이들은 디지털 기술 특히 인터넷을 자유자재로 활용하면서 인터넷을 구성하는 가상 공간을 삶의 중요한 무대로 인식하며 디지털적인 삶을 영위하는 세대이다(안종욱, 강병구, 2000). 또한 이들은 어린 시절부터 컴퓨터오락을 즐기면서 성장했으며 인터넷 검색이나 PC통신이용 등에도 거부감이 없다. 이런 가운데 네트워크 마인드가 형성되어 있고 인터넷 전용선의 확대와 회선 사용료의 가격인하, 그리고 검색 엔진의 기능 등의 개선으로 인해 N세대들은 과거의 어느 때 보다 다양하고 자유롭게 정보를 탐색하고 의견교환도 할 수 있게 되었다.

이렇게 편리해지고 있는 환경 속에서 정보화로 무장된 막강한 구매력을 지닌 N세대 소비자의 출현에 대해 주목할 필요가 있다. 왜냐하면 이들의 소비는 단순히 그들만의 소비에서 그치는 것이 아니라 인터넷 검색 등을 통한 풍부한 정보를 바탕으로 그들의 가족이나 친구 등 주변 사람들의 구매에까지 영향을 미치는 중요한 소비자 집단이기 때문이다.

실제로 N세대라는 용어가 국내에 소개되자

이 N세대에게 가장 주목한 곳은 기업이었다. 그리고 N세대라는 용어를 가장 집중적으로 부각시킨 것은 광고였다. N세대란 용어는 미국에서 처음 사용되었는데 이는 그들의 신세대에게 네트워크세대 즉, 인터넷환경에서 성장하는 세대라는 명칭을 새롭게 부여한 것이었다. 그런데 이 미국의 N세대들의 가치관이나 라이프 스타일을 우리나라에 그대로 가지고 들어와서 우리나라의 신세대에게 여과과정 없이 적용하였고 마케터나 광고제작자들도 이를 별다른 의의 없이 받아들여 사용하는 실정이었다(우석봉, 2000b).

물론 우리나라가 1990년대에 접어들면서 컴퓨터가 급속히 보급되어 거의 대중화 단계에 있으며 정부의 일관된 정보화 정책으로 초고속 통신망의 확산 등으로 인터넷 사용이 보편화되고 있다는 점을 감안하면 이러한 환경에서 성장하는 우리의 신세대들도 분명 네트워크 세대라 부를 수 있을 것이다. 하지만 사회, 문화적인 배경이 다른 우리나라 신세대의 가치관이나 행동양식, 나아가 소비행동까지도 이들이 네트워크 환경에서 성장했다는 이유만으로 미국의 N세대와 같다고 할 수 있을 지에 대한 의문이 드는 것이 사실이다. 또한 이들이 신세대라고 하여 모두 동질적인 집단으로 볼 수 있는가에 대해 실증적인 연구의 필요성을 느끼게 되었다.

시장이나 소비자에 대한 정확한 이해 없이는 효과적인 마케팅이나 광고전략을 기대하기란 어렵다. 따라서 본 연구에서는 최근 마케팅분야 즉 좁게는 광고 영역에서 새롭게 형성하고 있는 N세대가 실제로 광고물 속에 어떻게 묘사되고 있는가를 알아보고자 하였다. 이러한 광고 속에 묘사된 N세대를 확인하고자 하는 것은 기존의 N세대

를 목표를 삼은 광고들의 제작목표가 제대로 이루어졌는가를 알아볼 필요성이 있으며, 더불어 앞으로의 N세대지향 광고의 새로운 제작방향을 설정하는 데 도움이 될 것으로 기대하기 때문이다. 또한 N세대와 비N세대간에 광고물 속에 비친 N세대에 대해 어떠한 지각차이가 있는가를 알아보고자 하는 것이 부가적 관심이었다. 이렇게 N세대와 비N세대간의 지각차이가 실제로 존재한다면 N세대를 목표로 삼은 광고 및 마케팅 전략의 세분화가 이루어지는데 토대가 될 것으로 사료된다. 이러한 목적 하에 연구자들은 다음과 같은 4가지의 연구문제를 설정하고 연구를 진행하였다.

첫째, N세대가 자신들의 심리적 특성 및 소비성향에 대한 자기지각과 N세대를 타겟으로 한 광고물 속에서 묘사된 N세대의 심리적 특성 및 소비성향에 대한 광고물 지각간에는 차이가 있을 것인가에 대한 관심이다. 둘째, N세대와 비N세대간에는 N세대 심리적 특성 및 소비성향에 대한 자기지각에서 차이가 있을 것인가에 관한 것이다. 셋째, N세대와 비N세대간에는 광고 속에 묘사된 N세대의 심리적 특성 및 소비성향에 대한 지각에서 차이가 있을 것인가이다. 마지막으로 비N세대가 자신의 심리적 특성 및 소비성향에 대한 자기지각과 광고지각 간에 차이가 있을 것인가에 관한 관심이다.

이러한 관심의 결과는 앞으로 N세대 지향 광고물을 제작할 때 제작의 방향을 설정하는 데 기본적인 자료의 역할을 담당할 수 있을 것으로 사료된다. 더구나 N세대와 비N세대간의 지각차이가 존재한다면, 이러한 결과는 각각을 목표집단으로 하는 제품의 시장세분화에 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

## N세대에 관한 기존 연구

### N세대의 가치관

N세대는 은어를 즐겨 쓰고 있다. 이들이 은어를 쓰는 것은 은어가 자신들만의 비밀스런 문화세계를 만끽하며 기성세대를 따돌리는 쾌감을 느끼는 수단이 되기 때문이다. 또한 은어는 현실에 대한 욕구불만을 발산하고 또래집단의 결속을 다지는 수단이 된다. N세대에게 두드러진 특징 중 하나는 '자기억제'에서 벗어나 '자기 개방'의 가치관이 지배적이라는 것이다. 이들은 풍요한 생활환경을 배경으로 자신이 좋아하고 싫어하는 것을 분명히 나타내며 각자가 추구하는 이상에 관해서는 적극적으로 찾아 나서는 경향이 높다고 할 수 있다(서찬주, 2000).

변승엽과 김효열(2000a)의 연구에 의하면, N세대들은 세상에 대해서 관심이 적으며 우리 사회에서는 질서와 법을 지키는 사람이 손해를 본다고 생각 할 정도로 현실 사회에 대해서도 부정적이다. 또한 성취욕구가 강하며, 남들과의 경쟁에서 꼭 이겨야 직성이 풀릴 정도로 경쟁심도 높다. N세대는 직장을 갖는 것은 돈을 벌기 위한 수단이 아닌 자아 실현을 위한 것이라고 생각하며, 윗사람과 의견이 다를 경우 무조건 윗사람의 말을 따르지도 않으며, 조직의 일보다 자신의 일을 우선한다.

서찬주(2000)는 N세대들에게 자기표현의 욕구는 패션감각에서도 기성세대를 선도하고 있고 항상 자신들의 체중이나 몸매에 신경을 쓰는 데서 드러난다고 하였다. 또한 기성세대가 이해하는 것보다도 훨씬 사회경제에 관한 자신의 생각과 주관을 가지고 있는 듯하며 이를 표출하는 수단으

로 컴퓨터를 통한 채팅을 자주 이용한다. 하지만 이들이 보는 사회관은 아직도 완성단계는 아닌 듯 하며, 삭제기능에 익숙한 이들은 쉽게 수용하고 또한 기억 속에서 쉽게 지워버리는 자기 편의주의에 길들여진 경향도 있다.

돈 탭스콧이 정의한 N세대의 특징을 살펴보면 N세대는 테크놀로지에 익숙하고, 다양성을 추구하며, 이것에 대해 기본적으로 개방적이고 수용적인 태도를 취한다. 또한 이들은 자기 의존적인 독립심을 지니며 자기를 표현하는 데에 능숙하며, 자신뿐 아니라 자신이 관심있는 사회의 여러 현상에 높은 관심을 보이기도 한다. 대인관계에 있어서도 동호회나 채팅과 사이버 공동체를 통한 비대면적인 접촉을 통해서도 관계 형성이 가능하며, 여가와 소비를 일하는 것만큼이나 중요하게 여긴다고 하였다(김세진, 2000).

이밖에 강정민(1998)은 N세대들이 이성에 의한 의사소통보다는 감성으로 의사소통 하는 것에 익숙해져 있다고 주장한다. 이들에게는 열 마디 말보다 하나의 이미지가 더 확실한 의사소통의 도구가 된다. 이들은 논리보다 감각이 우선이다. 상품을 평가할 때도 좋다 나쁘다가 아니라 마음에 든다 안 든다의 단순한 감성이 개입된다, 상품의 효용가치보다는 소유 자체에 의미를 두기도 한다고 기술하고 있다.

또한 기성세대에게 춤은 자칫 퇴폐적이고 부정적인 것으로 비쳐지지만 N세대에게 춤은 생활의 일부이며 익혀야 할 매너이며 자기표현의 수단이다. 그들은 춤을 추면서 회열을 느낀다. 또한 그들은 많은 사람들이 주목하는 곳에서 DDR을 멋지게 추면서 스타가 된 기분을 만끽하기도 한다. 특히 테크노 음악과 댄스는 테크노의 빠른 비

트와 리듬이 N세대에게 강렬하게 어필할 뿐만 아니라 이들이 익숙한 전자음이라는 점과 정형화된 표현 양식이 없어서 춤과 음악 자체에서 자유로움을 느낀다(김진양, 2000).

이밖에도 N세대는 확실적인 것을 싫어하고 억압적인 것을 거부하는 특성을 가지고 있다. 이들은 혼자 혹은 1~2명의 형제 사이에서 거칠 것 없이 커왔을 뿐만 아니라 성이나 연령에 의한 서열 관계가 불필요한 인터넷 커뮤니티에서 대등한 인간관계를 배웠다. 이들은 다른 어느 세대보다 거리낌없이 자기 의견을 적극적으로 나타내길 원하고 자기 관심분야에 대해 열심히 참여하기를 원한다.

### N세대 소비문화

N세대의 주 구성원은 청소년으로서 그들의 구매는 주로 부모에 의존한다. 하지만 N세대는 과거의 어떤 세대보다도 풍요로운 경제환경 하에서 성장하였으며 따라서 보다 많은 가처분 소득을 가지고 있다. 뿐만 아니라 이들은 인터넷을 통한 적극적인 제품정보의 탐색과 풍부한 정보의 보유로 인해 부모나 가족의 구매에까지 커다란 영향력을 행사할 수 있다. 예컨대, Lee & DDB가 실시한 N세대 라이프스타일 조사(Lee & DDB, 2000)에 따르면 중, 고등학생의 한달 평균용돈 규모에서 31%가 한 달에 10만원 이상을 쓰는 것으로 나타났으며, 본인 사용이 아닌 가전제품의 구매 시에도 상표를 결정하는데 미치는 이들의 영향이 20%에 이르는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 급속히 확산되고 있는 전자상거래도 N세대의 소비행동에 많은 영향을 미치게 될 것이다. 전자상거래는 단순히 또 다른 구매 형태이기 이전에

구매결정과 상표의 선택이 현실 세계와는 다른 과정을 거친다는 점에서 N세대의 소비행동에도 많은 영향을 미칠 것이다(우석봉, 2000a).

N세대들은 이러한 전자 기술의 혜택을 통해 스스로를 수동적 소비자(consumer)에서 능동적으로 시장에 영향을 끼치고, 시장을 변화시키는 능동적 소비자(prosumer)로 탈바꿈시켰다. pc와 인터넷을 이용하여 시간과 장소에 구애받지 않으며, 엄청난 속도로 정보를 교환하고 서로의 의견을 공유하며 공동의 의견을 행동으로 이행한다. 그렇기 때문에 이들의 소비는 매우 합리적이며 기업의 생사를 좌지우지할 정도로 강력하다(장영진, 2000).

N세대의 쇼핑경향을 살펴보면 N세대는 상표의 영향을 받고 적극적인 쇼핑 생활을 하며 동시에 경제성을 추구하는 것으로 나타났다. 또한 N세대는 광고를 많이 한 상품을 구입하며, 쇼핑하기 전에 정보탐색을 하는 경향이 높고 유명브랜드나 제품을 생산한 회사를 중요하게 고려하는 경향이 있는 것으로 나타났다. N세대의 적극적인 쇼핑활동은 새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 사보고 싶어하며 자신들이 습득한 쇼핑 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알리며, 마음에 드는 물건이 있으면 지체 없이 구입하는 데서 잘 드러난다. 즉, 이들은 인터넷의 제품 홈페이지나 가격비교 사이트와 전문 잡지들을 통해서 각 브랜드 및 쇼핑에 관한 정보를 입수한다. 그리고, 이들의 적극적인 활동은 인터넷과 PC통신의 게시판 등을 통해서 제품이나 서비스 사용에 대한 느낌이나 생각들을 표현하게 하므로 다른 세대에서 발견하기 어려운 상당한 구전 효과와 예기치 못한 구매력을 발휘하게 한다.

또한 김세진(2000)은 N세대가 '쇼핑의 이중적인 형태'를 보이기도 한다고 주장한다. N세대의 저런 행동은 이들 '닉스'나 '리바이스'와 같은 고가 브랜드 바지를 입으면서 상의로는 가격이 저렴하며 디자인이 독특한 보세 남방이나 티셔츠를 입는 것에서 나타난다. 또 다른 예로는 평소에는 경제성을 추구하여 가격이 저렴하다면 다소 먼 매장이라도 찾아가거나 여러 상점을 둘러보며 가격을 비교하기도 하지만, 때로는 자그마한 패션 잡화를 구매함에 있어서는 사치적인 소비양상을 보이는 것이다. 브랜드에 대한 N세대의 태도는 이들이 다른 세대에 비해서 전반적으로 브랜드에 대한 충성도가 낮지만, 반면에 고가의 유명브랜드에 대한 정보와 소유에 대한 욕구가 강하며, 기회가 주어진다면 구매하고 싶다는 생각을 지니고 있는 것으로 나타났다.

서찬주(2000)의 연구에 의하면, N세대들은 새로운 일에 관하여 호기심이 많다고 한다. 신제품이 나오면 먼저 사보는 태도 가장 높은 비율을 보이고 있으며 새로운 방식으로 일을 하려는 경향이 다른 연령층에 비해 월등하게 높다. 이들은 아마 접속할 수 있는 많은 정보력에 비하여 현실적으로는 경험을 하지 못한 일들이 많아서 기회가 닿으면 먼저 시도를 하고 그리고 수정도 쉽게 하는 경향이 있다. N세대들은 다른 세대에 비하여 현실생활에는 만족하는 편이다. 특히 생활을 즐겁게 하기 위해 어느 정도의 낭비는 필요하다는 질문에 대해 50대의 36.0%에 비해 14.3%나 높은 긍정적 응답을 하고 있다. 기성세대의 어려움을 아직 경험하지 못하였고 자신이 경제활동을 하지 않기 때문에 현실에 대한 만족도는 다른 세대에 비하여 매우 높고 이에 따라서 어느 정도의

낭비도 걱정 없고 쇼핑도 즐겁게 생각하고 있다.

### N세대 라이프 스타일

산업구조가 고도화되고 생활수준이 질적으로 향상되어감에 따라 소비자들의 욕구는 더욱 다양화되고 의식이나 가치관이 변하면서 라이프 스타일 또한 변화하고 있다. N세대는 인생과 생활을 편리하고 쾌적하고 재미있게 하는 문명의 이기들을 폭넓게 받아들인다. 즉 무엇인가 새롭고 창조적인 라이프 스타일을 끊임없이 추구한다는 것이다.

세일기획에서 실시한 1999년 전국소비자조사(5대도시 전국 3500명, 10대 700명)를 살펴보면, 다른 세대와 비교하여 볼 때 단연 N세대들은 패션 지향적이고 남의 이목에 상당한 신경을 쓴다는 것을 알 수 있다. 패션지향에 더하여 그들은 개성을 중요시하여서 나와 똑 같은 옷을 입은 사람을 보면 그 옷을 안 입으려는 경향이 강하다. 이들은 또래집단의 규범이나 대 원칙에는 동의하지만 또래들이 정한 규정 속에서 자신만의 독특한 개성과 자유를 찾아가려 한다. N세대들은 외모 패션에 적극적이다. 다른 세대에 비하여 이들은 몸치장에는 돈이 들어도 아깝지 않다는 데에 가장 동의하고 있다. 마음에 드는 옷을 사기 위하여 다른 생활필수품을 절약하거나 심지어 돈이 생기는 아르바이트에도 열을 올리는데 이는 바로 대부분이 옷이나 외모에 관계된 투자를 위해서라 해도 과언이 아니다.

한편, N세대는 광고에 민감하고 광고에 대한 호감도가 다른 연령 대에 비하여 높다. 특히 광고를 많이 한 제품에 신뢰를 보이고 있으며 광고를 보면 사고 싶다는 응답도 다른 연령에 비해

상대적으로 높았다. 또한 N세대는 책보다는 영상 화면이 있는 비디오를 좋아하고 PC가 생활의 필수품이고 이를 이용한 정보교류는 타 연령에 비하여 가장 높다. TV가 베이비붐 연령 대에 비하여는 상대적으로 가장 수용도가 떨어지고 있다.

N세대의 라이프 스타일을 의, 식, 주, 정보통신, 그리고 취미생활의 다섯 가지 영역을 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 의생활에 관련하여 N세대는 유행 정보를 적극적으로 탐색하며 독특성을 추구하는 것으로 나타났다. 즉, 이들은 새로운 패션과 유행을 다른 세대보다 빨리 받아들이는 경향이 높으며, 디자인이 독특하고 밝으며 화려한 것을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 패션에 관한 국내외 기사나 잡지, 인터넷 사이트를 이용하여 정보를 수집하고, 주변 사람들에게 패션에 관해 조언을 하기도 하며, 의류를 구입할 목적이 없어도 의류 상가를 돌아다니며 구경하는 경향이 있다고 보고하였다.

이들은 X세대와 더불어 옷에 맞추어 구두, 넥타이, 액세서리 등을 구입하는 등 의복의 조화에 관심이 많으며, 장소나 분위기에 따라 정장과 캐주얼을 구분하여 입는다고 하였다. 또한, 이들은 의상이나 패션을 통해서 다른 사람의 주목을 받고 싶어하며, 다른 세대에 비해서 자신이 맘에 드는 옷을 구입할 때 요구되는 비용이 비싸더라도 아깝지 않게 생각하지 않는 경향이 높은 것으로 나타났다. 또 활동하기 편한 옷보다는 디자인이 좋은 옷을 즐겨 입으며 X세대와 마찬가지로 자기의 개성에 맞는 옷을 즐겨 입으며, 비싼 옷 한 벌 보다는 싼 옷으로 여러 벌을 입기를 원하고, 매일 다른 옷으로 바꿔 입는 편이다.

브랜드에 대해서는 N세대도 다른 세대와 마

찬가지로 중요하게 생각하며, 의복은 지위를 나타내는 수단이라고 생각하는 경향이 있었다. 또 많은 사람들이 입을 옷을 사는 것을 거부하고 옷을 고를 때 재질 따위는 중요하지 않게 생각한다. 그리고 이러한 N세대의 의생활관은 N세대 중에서도 네티즌에게서 더 뚜렷하게 나타난다. 특히 나 자신을 꾸미는 데 돈을 들이는 것이 아깝지 않고, 옷에 맞추어 구두, 넥타이, 액세서리 등을 구입하며, 유행이나 패션에 따라 옷을 구입하는 경향이 더욱 뚜렷하다.

식생활에 관해서 N세대를 대표하는 것은 바로 서구식 입맛이다. 이들은 간식이나 군것질, 인스턴트식품을 즐겨먹으며, 한식보다 양식을 선호하고, 새로운 음료나 식품을 사먹어 보는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이와는 대조적으로 건강이나 영양 적인 요소를 고려한 식 습관이 형성되지 않은 것으로 나타났고, 특히 김치에 대한 선호도는 다른 세대에 비해서 월등히 낮았다. 이들은 음식에 들어있는 식품 첨가물에 대해 별로 신경을 쓰지 않으며, 영양보다는 맛을 중요하게 여기는 등 건강이나 영양을 고려한 식 습관 의식은 낮은 것으로 나타났다. 또 밑반찬의 경우도 집에서 만들어 먹는 것을 번거로워 하며 사먹는 것에 점차 익숙해지는 경향을 보이고 있다.

주생활에 있어서 N세대는 편리함과 실내 장식을 선호하였다. 또한 이들은 교통이 편리하고 거실보다는 방이 넓은 것을 선호하는 것으로 나타났다. 취미생활에 있어서 N세대는 다양한 취미와 스포츠를 하고 싶다고 보고하였다. 즉, 이들은 다소 위험하더라도 모험적인 번지점프, 패러 글라이딩과 같은 신종의 취미생활로 여가를 보내고 싶다고 하였다. 그러나, 여러 환경 적인 제약으로

현재의 N세대는 운동경기를 TV와 라디오 중계를 주로 이용하며, 여가시간에 비디오를 보는 등의 소극적인 활동을 하고 있다고 보고하였다. 또한, N세대는 스포츠를 테마로 하는 게임이나 시뮬레이션, 역할 게임을 즐기고 있다고 하였다. N세대는 다른 세대에 비해서 가족과 함께 여가를 보내겠다는 반응이 월등히 낮았는데, 이는 N세대가 속한 연령이 가족보다는 또래나 친구들의 영향을 더욱 많이 받기 때문으로 해석 할 수 있었다.

정보통신생활에 있어서 N세대는 정보수집은 인터넷을 통해서 하며 PC통신을 하지 않으면 불안하다고 보고하였다. 이들은 컴퓨터를 생활의 필수품으로 여기며 자료를 수집할 때 인터넷을 사용하고, 더 발달된 정보화 사회가 오더라도 잘 적응할 수 있다고 보고하였다. 그리고, 정보통신과 관련된 정보를 수시로 챙기려고 노력한다고 하였으며, PC를 생활의 필수품으로 보고 어렸을 때부터 배워야 한다고 생각하였다. 특히 컴퓨터를 사용할 때 스트레스를 느끼거나 PC통신으로 대화하는 것은 인간적이지 않은가라는 질문에 대해서 다른 세대에 비해 월등히 낮은 반응을 보였다. 그리고 필요한 정보라면 기꺼이 돈을 내서 구입하는 경향이 있다고 하였다(김세진, 2000). 또한 N세대는 기존 세대가 정보/오락적 매체로 TV를 절대적으로 활용하는 것과는 달리, 뉴스와 생활정보를 얻고 오락적 정보를 얻는데 PC통신과 인터넷을 많이 사용한다. 이미 이들에게는 PC통신과 인터넷이 중요 매체로 자리잡은 것을 알 수 있다(변승협, 김효열, 2000b).

지금까지 N세대들의 가치관, 소비문화, 라이프 스타일 등에 대해 살펴보았다. 본 논문에서 N

세대들은 모든 면에서 기존의 세대와는 구분되는 자신들만의 독특한 생활양식을 추구한다는 것을 알 수 있다. 이러한 N세대에 대해 N세대 스스로가 자신들을 어떻게 생각하며 이들이 바라보는 N세대에 대한 시각은 어떠한가에 대한 연구를 진행하였다. 특히 본 연구에서는 N세대의 심리적 특성과 구매행동 특성에 관해 비N세대의 시각에서 광고물 분석을 통해 알아보려고 하였다.

연구의 모형설정

연구의 가설적 모형설정 본 연구에서는 소비자(N세대와 비N세대)들이 N세대 지향 광고물 속에 담긴 N세대의 심리적 특성 및 소비성향을 어떻게 지각하고 있는가를 알아보려고 하였다. 또한 그들이 자신들의 심리적 특성 및 소비성향을 스스로 어떻게 평가하는가를 부가적으로 확인하고자 하였다. 따라서 본 연구자들은 N세대와 비N세대들의 심리특성 및 소비성향에 대한 자기지각과 N세대를 목표로 한 광고 속에 등장인물(모델)에

대한 심리특성 및 소비 성향의 광고지각간의 관련성에 대해 아래의 그림 1과 같은 연구의 가설적 모형을 설정해 보았다.

위의 그림 1은 크게 4가지 지각간의 관련성을 도식적으로 표현한 것이다. 먼저 자기지각과 광고지각의 관련성으로 구분할 수 있는데 여기에서는 각각 다시 두 가지 영역에 대한 관계성이 제시되어 있다. 즉 심리적 특성과 소비성향에 대한 자기지각과 광고지각간의 관련성이 도식적으로 표현되어 있다. 좀 더 세분화하여 그 관련성을 제시하면 다음과 같다. 먼저 실험에 참여한 소비자들을 어려서부터 컴퓨터나 인터넷통신과 같은 디지털 기술에 익숙하여 있으며 현실에 당면한 문제를 해결하는데 인터넷워킹을 즐기는 사람을 N세대라고 정의하고 그렇지 않은 사람을 비N세대로 구분하여 N세대만을 대상으로 자기지각과 광고지각의 관련성을 알아보려고 하였다. 반대로 비N세대만을 대상으로 자기지각과 광고지각간의 관련성을 확인하고자 하였다. 또한 N세대의 심리적 특성과 소비성향으로 지적된 요소에 대해 N세대

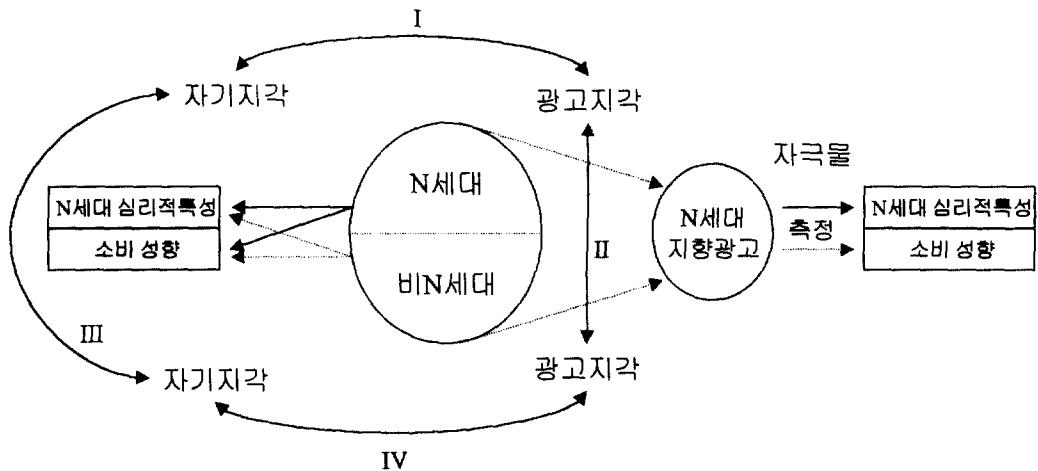


그림 1. 연구의 가설적 모형



와 비N세대간의 차이가 존재하는가를 알아보고자 한다. 즉 N세대의 심리적 특성이라고 지적된 요소에 대해 N세대와 비N세대간의 지각관련성은 어떠한가? 또한 N세대의 소비성향이라고 지적된 사항에 대해 N세대와 비N세대간의 지각관련성은 존재하는가에 대한 4가지 관련성에 대한 의문을 도식적으로 표현하였다.

**연구문제** 위의 그림 1에서 보여지는 바와 같이, 연구자들은 크게 4가지의 차이에 대해 관심을 가졌다. 첫째, N세대가 자신들의 심리적 특성 및 소비성향에 대한 자기지각과 N세대를 목표로 한 광고물 속에 묘사된 출연자들(광고에서 묘사된 N세대)의 심리적 특성 및 소비성향에 대한 광고물 지각간에는 차이가 있을 것인가에 대한 관심이다(I). 둘째, N세대와 비N세대간에는 N세대 심리적 특성 및 소비성향에 대한 자기지각에서 차이가 있을 것인가에 관한 것이다(II). 셋째, N세대와 비N세대간에는 광고 속에 묘사된 N세대의 심리적 특성 및 소비성향에 대한 지각에서 차이가 있을 것인가이다(III). 마지막으로 비N세대가 자신의 심리적 특성 및 소비성향에 대한 자기지각과 광고 지각간에 차이가 있을 것인가에 관한 관심이다(IV). 본 연구자들은 이와 같은 4가지의 연구문제를 설정하고 각 연구문제를 확인하기 위해 본 연구를 진행하였다.

## 방 법

### 예비실험

본 실험에서 사용할 N세대 지향 광고 자극물을 선정하기 위해 연구자들은 2000년 1월부터 2000년 4월 30일까지 기존에 TV에서 방영되고 있는 광고중 N세대를 지향한 광고를 100여 편 선택하였다. N세대 지향광고물을 선정한 이유는 본 연구가 N세대 지향광고의 특성을 알아보기 위해 이루어졌기 때문이다. 이러한 N세대 지향광고의 선택기준은 N세대가 타겟인 제품, 예컨대 휴대폰, 인터넷 쇼핑몰, 통신회사, 컴퓨터와 주변기기, 포털사이트 등에 관한 광고물이었다. 여기에서 컴퓨터, 인터넷 및 통신광고가 주종을 이루는 이유로는 N세대를 특징 짓는 대표적인 속성이 디지털환경에서 성장한 세대이며 인터넷워킹을 자유자재로 이용한다(우석봉, 2000b)는 점에 착안하여 기존의 광고 제작자들이 이들 속성과 관련된 제품을 대상으로 N세대 지향광고를 제작하려했기 때문이라고 추론된다.

예비실험에서는 일차적으로 동기간에 방영된 100여 편의 광고물을 보고 연구자들이 각기 N세대 지향 광고물인지 여부를 평가하여 일치한 광고물을 40편 선택하였다(부록1 참조). 이렇게 연구자들이 선택한 40편의 광고물을 N대학교 학생 93명을 대상으로 2차 예비 실험을 실시하였다. 실험은 피험자에게 한편의 광고물을 보여준 후 “방금 보신 OOO 광고가 얼마나 마음에 드십니까?”라고 묻고 Likert형 7점 척도 상에 응답하도록 하였다. 선정배경은 응답결과 동일 제품의 시리즈형태 광고는 제외하였다. 또한 예비조사결과 N세대에게 호감도가 상위에 있는 광고를 선택하였다. 셋째, 가능한 광고 노출양의 효과를 배제하기 위해 N세대에게 친숙도가 떨어지는 광고를 선정했으며, 마지막으로 N세대가 광고모델로 등장하는

즉 N세대가 목표집단으로 삼은 등장인물(모델)이 있는 경우였다. 여기에서 모델이 있는 광고를 선택한 이유는 본 연구에서 이루어질 N세대의 심리적 특성과 소비성향을 확인하는데 모델의 있는 경우 판단기준이 용이하기 때문에 설정하였다. 앞의 이러한 기준들을 충족한 10편을 본 조사용 실험 자극물(N세대 지향 광고)로 선정하였다. 그 목록은 아래의 표 1과 같다.

표 1. N세대 지향 광고 목록

광고 상품명	호감도(평균)
TTL 광고	4.22
우먼 폴러스 광고	4.62
두루넷 광고	5.48
천리안 광고	4.83
코넷 광고	4.43
다음 쇼핑 광고	4.53
퍼스넷 광고	4.39
인터파크 광고	5.56
한솔 엠 닷컴 광고	5.66
다음-카페 광고	4.73

### 본 실험

#### 피험자

본 실험에서는 충남 소재 N대학교 재학생 317명, 전남 광주소재 K대학교 재학생 137명 총 454명이었다. 연령별 분포는 10대에서 30대에 걸쳐 있으며, 성별 분포는 남 198명, 여 256명이었다. 본 연구에서는 “어려서부터 컴퓨터와 오락게임이나 채팅을 통해 디지털 기술에 비교적 익숙하며 지금 현재 현실에서 부딪히는 문제나 욕구를 해결하기 위해 인터넷워킹을 하루 1시간이상 하고있는 사람”(김철민과 유승엽, 2000)을 N세대로 구분하였다. 이러한 기준에 의해 연구에 참

여한 454명의 피험자를 N세대와 비N세대로 구분한 바 N세대 254명, 비N세대 200명으로 나타났다.

#### 측정도구

본 연구에서는 크게 두 가지 영역에서 N세대를 확인하고자 하였다. 하나는 N세대의 심리적 특성(예컨대, 성격, 특질, 행동특성 등)에 관한 것이고, 다른 하나는 N세대의 구매행동 특성(구매패턴, 소비성향, 소비행동 등)에 대한 것이다.

표 2. N세대 심리적 특성 범주와 문항

범주	하위 문항
내향성 - 외향성	1) 혼자 있는 것을 좋아한다.
	3) 어려운 일에 처해도 잘 될 거라 믿는다
	12) 친구들과 어울려 노는 것이 좋다.
개성 - 독창성	2) 남들과 다르게 살고싶다.
	5) 친구들에게 내 생각을 얘기하면 된다고 한다.
	11) 튀는 옷이라도 마음에 들면 입는다.
	14) 남들과 다른 생각을 많이 한다.
논리성 - 충동성	4) 일단 일을 저지르고 본다.
	13) 모든 문제에 일단 부딪치고 본다.
	16) 어떤 문제에 부딪치면 차근차근 논리적으로 생각하는 편이다.
	17) 새로운 게임 CD가 나오면 빨리 사고싶다.
자기중심 - 타인배려	21) 모든 문제에 신중하게 대처한다.
	6) 내가 좋아하는 일만 한다.
	8) 재미없는 일은 하지 않는다.
	10) 싫은 일도 친구 때문에 할 때가 있다.
정서적 성숙(인내)	19) 친구들과 메시지를 주고받고 싶을 때는 때와 장소를 가리지 않는다.
	20) 남의 말을 끝까지 듣는다.
	7) 궁금한 것이 있으면 참을 수가 없다.
	9) 화가 나면 풀어야 직성이 풀린다.
	15) 맘에 안 드는 일은 쉽게 포기한다.
	18) 화가 나거나 기분이 나빠도 참는 편이다.

요인명	문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	커뮤넬리티
개성(독창)성	2	.76						.63
	11	.68						.49
	5	.58						.43
	14	.50						.44
	18			-.74				.65
정서적 성숙	9		.61					.48
	19		.53					.43
	7		.48					.35
	16			.77				.61
신중성	21			.75				.68
	20			.60				.44
	15			-.41				.35
충동성	4				.60			.69
	13				.60			.56
	17				-.53			.52
외향성	12					.67		.56
	1					-.62		.46
자기중심성	8						.78	.66
	6						.57	.50
	10						-.56	.46
아이젠값		3.07	2.23	1.67	1.51	1.29	1.19	
설명량(%)		14.6	10.6	7.9	7.2	6.2	5.7	

표 3. N세대 심리적 특성 측정도구 요인분석 결과

먼저 N세대의 심리적 특성에 관한 측정도구를 개발하였다. 측정도구에 사용할 문항은 기존의 광고 전문가, 마케팅 전문가, 소비자행동 전문가, 심리학자, 가치관 연구가 등이 N세대의 심리적 특성이라고 밝힌 것을 문항에서 추출하였다(강정민, 1998; 김세진, 2000; 김진향, 2000; 변승협, 김효열, 2000a; 서범석, 2000; 서찬주, 2000; 허운나, 유영만, 1999 참조). 이러한 문항에 김철민과 유승엽(2000)의 N세대를 대상으로 표적집단면접(FGI)을 통해 얻은 결과를 부가하여 N세대의 심리적 특성을 측정하는 도구를 제작하였다. N세대의 심리적 특성은 크게 5개의 영역으로 구분하였으며 각 영역에 4~5개의 하위문항을 배정하여 총 21개 문항으로 구성하였다(표 2 참조).

연구자들이 기존의 연구자들의 연구결과와

표적집단연구를 통해 얻은 연구결과를 토대로 제작한 N세대의 심리적 특성에 대한 측정도구의 타당성을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출모델은 주성분분석방법(principle component analysis)을 이용하였으며, 직교회전방식인 VARIMAX를 이용하였다. 그 결과는 표 3과 같다.

요인분석결과 연구자들이 예상했던 5개 요인이 아닌 6개 요인으로 나타났다. 먼저 요인1에 해당되는 문항은 앞의 표 2에서 제시된 바와 같이 '개성-독창성' 범주에 속했던 문항으로 여기에서는 개성(독창성)요인으로 명명하였다. 다음으로 요인 2에 해당되는 문항을 살펴보면 연구자들이 정서적 성숙이라고 범주화했던 것에 해당되는 문항으로서 '정서적 성숙'이라고 요인명을 명명하였다.

요인3에 해당하는 문항16, 21, 20, 15번은 연구자들이 범주화하지 않았던 문항들이 서로 요인으로 묶인 경우이다. 따라서 그 문항들의 심리내재성 속성을 살펴본 결과 신중성의 속성을 공통으로 담고 있다고 해석되어 '신중성'요인으로 명명하였다.

요인4에 속하는 문항들은 문항4, 13, 17번으로서 연구자들이 앞의 표 2에서 '논리성-충동성' 범주에 속하는 문항들 중 충동성의 속성을 담고 있는 문항들에 해당하여 '충동성'이라고 명명하였다. 또한 요인5에 속한 문항은 '내-외향성' 범주에 해당하는 문항들로서 요인분석결과 외향성 속성만을 지닌 문항들만이 남아있는 것으로 해석되었다. 따라서 요인5를 '외향성'요인으로 명명하였다. 요

인6의 경우 문항8, 6, 10번이 해당되며, 표 2의 '자기중심-타인배려'의 범주중 자기중심성을 나타내는 문항들만이 하나의 요인으로 묶인 것으로 해석된다. 따라서 여기에서는 요인6을 '자기중심성' 요인으로 명명하였다.

전체적으로 N세대의 심리적 특성을 측정하기 위해 연구자들이 제작한 5개의 범주와 총21개 문항은 요인분석결과 요인 부하량과 커뮤넨리티 값이 낮은 문항3이 제외되었으며, 범주는 5개에서 6개 요인으로 확장되어 나타났다. 이러한 요인분석 결과를 좀 더 상세히 살펴보면, 내향성-외향성 범주는 외향성으로, 자기중심-타인배려 범주는 자기중심성으로 변화되었다. 개성-독창성 범주와 정서적 성숙 범주는 그대로 존속되었으며, 논리성-충

표 4. N세대 소비성향 범주와 문항

범 주	하위 문항
소비정체성 - 과시형	4) 나는 아주 친한 친구들이 가진 것과 똑같은 제품이 여러개 있다. 6) 나는 말보다 내가 입고 쓰는 상품들로 나를 표현한다. 8) 나는 새 물건을 사면 친구들에게 자랑한다.
논리성 - 정보탐색	3) 나는 어떤 제품을 살 때 그 제품의 기능을 요모조모 따져보고 산다. 5) 나는 어떤 제품을 살 때 그 제품에 대해 여러 정보를 살펴보고 구입한다. 14) 나는 어떤 제품을 사기전에 미리 사용해본다. 16) 나는 쇼핑물에 자주 접속하는 편이다.
구매행동 실용성/합리성/혁신성/충동성	1) 나는 비싼 제품을 하나 사기 보다 싼 제품을 여러 개 사는 편이다. 2) 나는 신제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다. 7) 나는 쇼핑하러 자주 간다. 9) 나는 쇼핑하러 자주 가지만 물건을 사지는 않는다. 11) 나는 신상품을 주기적으로 확인한다. 12) 나는 값싼 제품을 자주 산다. 13) 나는 어떤 제품을 살 때 한번보고 맘에 들면 바로 산다. 15) 나는 특별하게 좋아하는 브랜드(상표)들이 있다. 22) 나는 쇼핑물을 통해 구매해본 적이 있다.
가족구매 의사 결정	10) 우리 집에서 필요한 가전제품을 살 때 내가 추천한 제품을 사는 편이다. 17) 내가 필요한 물건을 부모님이 사주실 때 내가 사고 싶은 제품을 사는 편이다.
광고에 대한 태도	18) 나는 광고를 믿지 않는다. 19) 광고를 많이 한 제품은 믿을 수 있다. 20) 물건을 고를 때 광고를 많이 한 상표를 선택하게 된다. 21) 광고를 보고 그 제품을 사고 싶은 충동을 느낀 적이 있다.

동성 범주는 신중성과 충동성으로 재분류되었다.

다음으로 N세대의 소비성향을 알아보기 위해 기존의 연구자들의 연구결과(김세진, 2000; 서찬주, 2000; 우석봉, 2000; 장연진, 2000)와 김철민과 유승엽(2000)의 N세대를 대상으로 표적집단면접(FGI)를 실시하여 얻은 결과들을 토대로 N세대의 소비성향을 나타내는 문항들을 추출하였다. 이 문항들의 공통속성을 추출하여 4개 영역으로 구분한 후에 다시 각 범주에 3~4개의 하위문항을 배정하였다. 여기에 광고에 대한 태도 4개 문항을 포함하여 총 22개 문항으로 구성하였다(표4 참조).

표 4에 제시되어 있는 N세대의 소비성향을 측정하기 위해 연구자들이 제작한 측정도구의 타당성을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 아래의 표 5와 같다. 여기에서 요인추출모델은 주성분분석방법(principle component analysis)을 이용하였으며, 직교회전방식인 VARIMAX를 이용하여 요인분석이 이루어졌다.

요인분석 결과 연구자들이 앞의 표 4에서 예상했던 6개 요인이 아닌 7개 요인으로 나타났다. 먼저 요인1에 해당되는 문항을 살펴보면 문항3, 5, 10, 14번으로서 '논리성-정보탐색'의 범주중 정보탐색 구매행동을 측정하는 문항의 속성을 담고

표 5. N세대 소비성향 측정도구 요인분석 결과

요인명	문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	커뮤넬리티
정보탐색	3	.81							.67
	5	.79							.65
	10	.53							.42
	14	.52							.35
혁신성	7		.70						.53
	15		.55						.50
	11		.50						.61
	2		.49						.51
광고에 대한 태도	17		.48						.57
	18			.81					.62
	19			.76					.67
실용(합리)성	20			-.74					.63
	1				.75				.59
	12				.74				.66
쇼핑몰구매	9				.52				.43
	22					.79			.67
충동성	16					.69			.61
	21						.81		.73
과시형소비	13						.63		.62
	4							.74	.61
	8							.68	.58
아이젠값		3.47	2.37	1.89	1.55	1.24	1.14	1.04	
설명량(%)		15.8	10.8	8.6	7.0	5.6	5.2	4.7	

있다. 따라서 요인1은 '정보탐색'요인으로 명명하였다. 요인2는 문항 7, 15, 11, 2, 17번이 해당되며, 이 문항들은 앞의 표 4의 '실용성/합리성/혁신성/충동성'구매행동 범주에 해당되며, 그 내재성 속성을 보면 혁신성 구매행동을 나타내는 것으로 해석된다. 따라서 요인 2를 '혁신성'이라고 명명하였다.

다음으로 요인3에 해당되는 문항을 살펴보면 연구자들이 광고에 대한 태도로 범주화했던 것에 해당되는 문항으로서 '광고에 대한 태도'라고 요인명을 붙였다. 요인4는 문항 1, 12, 9번이 해당된다. 이 문항들은 연구자들이 '실용성/합리성/혁신성/충동성'이라고 범주화했던 곳에 해당되는 것으로 그 공통속성을 보면 실용성과 합리적 구매행동을 나타낸다고 해석된다. 따라서 요인 4는 실용(합리)성'이라고 명명하였다.

또한 요인5에 속하는 문항들은 문항22, 16번으로서 연구자들이 앞의 표 4에서 범주화했던 한 가지 범주에 속하지 않는 문항들이었다. 그러나 이 두 개의 문항들은 쇼핑물을 통해 구매행동은 나타내는 공통적인 속성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 따라서 요인 5는 '쇼핑물 구매'라고 요인을 명명하였다. 요인6은 21번과 13번 문항이 속하는 것으로 나타났다. 이 두 개의 문항은 연구자들의 '실용성/합리성/혁신성/충동성'으로 범주화했던 곳에 속하며, 그 내재적 속성은 충동적인 구매성향을 나타내는 것으로 해석되었다. 여기에서는 '충동성'요인으로 명명하였다. 마지막으로 요인7은 4번과 8번 문항으로 '소비정체성-과시형'범주에 속하는 문항들이다. 이들 문항들은 과시형 소비행동을 나타내는 공통적 속성을 담고 있어, 요인 7을 '과시형소비'라고 명명하였다.

요인분석 결과를 종합해 보면, N세대의 소비성향을 측정하기 위해 연구자들은 6개의 범주와 총212 문항으로 구성된 척도를 제작하였다. 그러나 요인분석결과 요인 부하량과 커뮤넨리티값이 낮은 문항6이 제외되었으며, 요인의 수는 6개에서 7개 요인으로 확장되어 나타났다. 좀더 구체적으로 살펴보면 소비정체성-과시형 범주는 과시형 소비로, 논리성-정보탐색 범주는 정보탐색으로 변화되었다. 본래 실용성/합리성/혁신성/충동성 범주는 각기 세분화되어 실용(합리성), 혁신성, 충동성으로 재분류되었다. 가족구매의사결정 범주는 제외되었으며, 광고에 대한 태도 범주는 변함없이 존속되었다. 이외에 특이한 사항은 쇼핑물 구매라고 하는 새로운 범주가 추가되었다.

다음으로 N세대 심리적 특성과 소비성향을 측정하기 위한 측정도구의 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였으며, 그 결과는 표 6과 같다.

표 6. 측정도구의 신뢰도 검증 결과

측정 도구	Cronbach $\alpha$ 계수	유의도
심리적 특성	.5944	.000
소비성향	.5630	.000

위의 표 6에서 제시된 바와 같이 N세대의 심리적 특성과 소비성향을 측정하기 위해 연구자들이 제작한 측정도구는 신뢰로운 것으로 나타났다.

### 실험 절차

본 실험은 각 단위별로 40~50명씩 무선 할당하여 집단실험 형태를 취했다. 피험자들은 시청각 시설이 갖추어진 실험실로 안내하여 실험에 참여하도록 하였다. 실험자는 간략히 실험에 관한

오리엔테이션을 실시한 후 응답할 수 있는 질문지를 배부하였다. 피험자들은 개인의 신상과 관련된 질문 및 인터넷 사용시간, 인터넷 사용목적, 이용 사이트, 일간지 광고 접촉도, 잡지광고 접촉도, 라디오 광고 접촉도, TV광고 접촉도, 및 제품구입 정보원에 대해 응답하였다. 다음으로 자기 자신의 심리적 특성(21개 문항)과 소비성향(22개 문항)에 대해 응답하였다.

그런 후 본 실험에서 사용될 10편의 광고물이 편집된 비디오 테이프를 시청하게 하였다. 비디오 테이프의 편집은 10편의 광고물을 한 단위로 하여 3회 연속 시청하도록 하였다. 3회 시청하게 한 이유는 본 실험의 자극물을 선정할 때 노출이 적은 광고물을 선정했기 때문에 최소 노출 양을 확보하기 위해 3회 시청하게끔 하였다. 10편의 광고물을 시청한 후 광고 속에 묘사된 등장인물(모델)에 대한 심리적 특성(21개 문항)과 소비성향(22개 문항)에 대해 응답하고 실험을 종료하였다.

### 자료의 처리

수집된 자료는 코딩과정을 거쳐 SPSS/PC+를 이용하여 처리하였다. N세대의 심리적 특성과 소비성향에 대한 광고물 지각의 차이를 알아보기

위해 t검증을 사용하였다. 사용된 측정도구의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하였으며, 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였다.

## 결 과

### N세대의 심리적 특성에 대한 자가지각대 광고지각 관련성

N세대의 심리적 특성이라고 기존의 학자 및 전문가들이 지적하고 있는 항목에 대해 N세대 스스로가 어떻게 지각(자가지각)하고 있는가 알아보고, N세대를 목표로 한 광고물 속에 묘사된 모델들(광고에서 묘사된 N세대)의 심리적 특성에 대해 어떻게 지각(광고지각)하고 있는가를 확인하였다. 또한 그 두 지각간에 어떤 관련성 또는 차이가 있는가를 알아본 결과는 표 7과 같다.

표 7에서 나타난 바와 같이 N세대의 심리적 특성이라고 지적되어왔던 속성에 대해 N세대 자신들이 스스로 지각하는 정도와 N세대 지향(또는 목표)광고 속에 묘사되어 있는 N세대(광고모델)

표 7. N세대의 심리적 특성에 대한 자가지각과 광고지각 차이

요인	요인명	N세대 자가지각		N세대 광고지각		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
요인1	개성-독창성	2.57	.44	3.04	.42	-12.43***
요인2	정서적 성숙	2.71	.35	2.84	.32	-6.27***
요인3	신중성	2.70	.33	2.35	.35	16.09***
요인4	충동성	2.26	.40	2.89	.47	-23.25***
요인5	외향성	2.98	.43	2.78	.48	7.39***
요인6	자기중심성	2.49	.34	2.72	.39	-9.74***

\*\*\* p<.001

요인	요인명	N세대 자기지각		N세대 광고지각		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
요인1	정보탐색	2.57	.45	2.73	.51	-4.06***
요인2	혁신성	2.59	.40	3.21	.40	-24.27***
요인3	광고에대한 태도	2.52	.32	2.37	.38	6.40***
요인4	실용(합리)성	2.63	.49	2.26	.53	10.50***
요인5	쇼핑몰 구매	1.93	.64	3.27	.61	-30.84***
요인6	충동성	2.84	.44	3.10	.50	-6.76***
요인7	과시형 소비	2.36	.52	2.71	.55	-10.02***

\*\*\* p<.001

표 8. N세대의 소비성향 특성에 대한 자기지각과 광고지각 차이

에 대해 느끼는 정도에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 좀 더 상세히 살펴보면, N세대들은 자신들 스스로에 대해 광고 속에 묘사된 N세대들 보다 좀 더 신중하며 더욱 외향적인 것으로 기술하고 있다. 반대로 광고속에 묘사된 N세대들이 N세대 자신들보다 개성-독창성이 높으며, 정서적으로 성숙되어 있고, 충동성이 높으며, 자기중심성이 강한 것으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 N세대를 타겟으로 하는 광고를 제작하고자 하는 제작자는 광고의 모델을 선정할 때 개성과 독창성이 높으며 충동적이고 자기중심성이 강하면서 정서적으로 성숙되어 있는 이미지를 지닌 사람을 선택하거나 이러한 심리적 특성을 지닌 사람으로 묘사하는 것이 바람직하다고 생각된다.

#### N세대의 소비성향에 대한 자기지각 대 광고지각 관련성

N세대의 소비성향의 특성이라고 지적되었던 항목을 중심으로 N세대 소비성향 측정도구를 개발하였다. 이 도구를 사용하여 N세대 스스로가

자신들의 소비성향 특성을 어떻게 지각(자기지각)하고 있는가를 알아보았다. 또한 N세대 지향 광고 속에 모델에 대해 그들의 소비성향 특성에 대해 어떻게 지각(광고지각)하고 있는가를 또한 확인하였다. 그리고 이 두 가지 지각간에 어떤 관련성이 있는 가를 알아보기 위해 t-검증을 실시한 바 그 결과는 표 8과 같다.

N세대들은 기존의 전문가 및 학자들이 N세대의 소비성향 특성이라고 지적했던 항목들에 대해 스스로의 자기지각과 N세대 지향 광고 속에 모델에 대한 소비성향 지각간에 어떤 차이가 있는 가를 알아 본 결과는 다음과 같다. 첫째, 구매행동 패턴 중 '실용성'속성에 대해서 광고 속의 모델에 대한 광고지각보다 N세대 자기지각이 더 높게 나타났다. 즉 N세대는 스스로 광고 속의 N세대보다 더욱 실용적인 구매행동 패턴을 보인다고 지각하는 것으로 나타났다. 이와 더불어 '충동성'차원과 '과시형소비'차원에서는 반대의 경향성을 나타내 보였다. 즉 광고 속에 묘사된 N세대가 자신들보다 더욱 충동적이며 과시형 소비행동을 할 것으로 지각하고 있다.

둘째, 구매행동 패턴 중 '혁신성' 차원에 대해



서는 N세대 스스로의 자기지각보다 광고 속의 N세대에 대해서 더욱 혁신적인 구매행동 패턴을 나타내 보이는 것으로 지각하고 있다. 셋째, ‘쇼핑몰 구매행동’ 차원에 대해서는 N세대 자신들의 소비성향 지각보다 광고 속의 N세대들의 소비성향으로 더욱 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과와 그 맥을 같이하여 정보탐색을 통한 구매행동 속성에서도 광고 속에 묘사된 N세대들이 더욱 높은 정보탐색을 할 것으로 지각하고 있다. 넷째, 특이한 사실은 ‘광고에 대한 태도’에서 N세대 자신들은 광고 속의 N세대 보다 더욱 부정적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다.

#### 비N세대와 N세대간의 심리적 특성에 대한 지각 차이

N세대와 비N세대들은 기존의 전문가들이 N세대의 심리적 특성이라고 지적했던 항목들에 대해 지각차이를 보일 것이라는 생각을 알아보기 위해 차이검증을 실시하였다(표9 참조).

표 9에서 보는 바와 같이 N세대와 비N세대간의 N세대 심리적 특성 항목들에 대해 거의 유의미한 차이를 나타내 보이지 않았다. 다만 충동성

차원에서 N세대가 비 N세대에 비해 스스로 그러한 심리적 특성을 소유하고 있는 것으로 지각하고 있다. 이러한 결과는 앞의 표 7에서 N세대의 심리적 특성에 대해 N세대 스스로의 자기지각과 광고 속에 묘사된 N세대에 대한 광고지각 차이의 결과에서 ‘충동성’속성이 가장 크게 차이가 있는 결과와 일치하는 것으로 해석된다.

#### 비N세대와 N세대간의 소비성향 지각차이

비N세대와 N세대간에 지금까지 N세대의 소비성향이라고 지적되어 왔던 항목에 대해 어떠한 지각 상에 차이가 있으며 그 관련성 방향은 어떠한가를 알아보기 위해 차이검증을 실시하였다. 그 결과는 표 10과 같이 나타났다.

N세대와 비N세대간의 소비성향에 대해 어떠한 차이를 보이는 가를 분석하였다. 첫째, 구매행동 패턴 중 ‘실용성’속성 차원에서만이 비N세대가 N세대보다 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 즉 비N세대들은 N세대보다 자신들이 보다 실용적인 구매행동을 하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매행동 차원에서 N세대가 비N세대보다 더욱 이용빈도가 높을 것으로 지각하고 있다. 셋째, 충동적인 구매행동 성향

표 9. 비N세대와 N세대간의 심리적 특성 지각차이

요 인	요인명	비N세대 자기지각		N세대 자기지각		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
요인1	개성(독창)성	2.50	.43	2.57	.44	-1.51
요인2	정서적 성숙	2.69	.36	2.73	.34	-1.07
요인3	신중성	2.68	.33	2.72	.33	-1.13
요인4	충동성	2.18	.37	2.32	.40	-3.92***
요인5	외향성	2.96	.40	2.99	.46	-.58
요인6	자기중심성	2.48	.34	2.51	.34	-.97

\*\*\* p<.001

요인	요인명	비N세대 자기지각		N세대 자기지각		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
요인1	정보탐색	2.54	.36	2.57	.45	-.65
요인2	혁신성	2.54	.38	2.64	.42	-2.60**
요인3	광고에 대한태도	2.53	.33	2.51	.31	.83
요인4	실용(합리)성	2.68	.49	2.59	.49	1.98*
요인5	쇼핑몰 구매	1.78	.60	2.06	.64	-4.63***
요인6	충동성	2.71	.50	2.84	.50	-2.86**
요인7	과시형 소비	2.33	.49	2.38	.53	-1.02

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

표 10. 비N세대와 N세대간 소비성향 지각차이

에 대해서는 N세대가 비N세대들보다 높은 충동성을 지니고 있는 것으로 지각하고 있으며, 이와 더불어 혁신적인 구매성향 차원에서도 N세대들이 비N세대들보다 혁신성이 높은 것으로 지각하고 있다. 그밖에 ‘광고에 대한 태도’에서는 N세대와 비N세대간에 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

비N세대와 N세대의 심리적 특성에 대한 광고지각 차이

N세대 지향 광고 속에 묘사된 모델의 심리적 특성에 대해 N세대와 비N세대가 지각하는 정도에서 차이가 있는가를 알아보기 위해 차이검증

을 실시하였다. 그 결과는 표 11과 같이 나타났다.

표 11의 N세대의 심리적 특성에 대한 N세대와 비N세대간의 광고지각의 차이를 분석한 결과 거의 모든 차원에서 의미 있는 차이가 없었다. 다만 ‘신중성’속성에서 N세대들이 비N세대들에 비해 광고 속에 모델이 더욱 그러한 심리적 특성을 지니고 있는 것으로 지각하고 있다.

비N세대와 N세대의 소비성향에 대한 광고지각 차이

N세대 지향광고 속에 묘사된 모델의 소비성향에 대해 N세대와 비N세대가 광고지각에서 차

표 11. 비N세대와 N세대의 심리적 특성에 대한 광고지각 차이

요인	요인명	비N세대 광고지각		N세대 광고지각		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
요인1	개성(독창)성	3.06	.42	3.04	.42	.47
요인2	정서적 성숙	2.84	.29	2.83	.34	.41
요인3	신중성	2.30	.35	2.38	.34	-2.47*
요인4	충동성	2.91	.45	2.87	.49	.78
요인5	외향성	2.74	.44	2.80	.50	-1.31
요인6	자기중심성	2.73	.37	2.70	.40	.68

\*p<.05

요 인	요인명	비N세대 광고지각		N세대 광고지각		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
요인1	정보탐색	2.74	.48	2.73	.51	.11
요인2	혁신성	3.18	.39	3.24	.41	-1.55
요인3	광고에 대한태도	2.38	.39	2.35	.38	.68
요인4	실용(합리)성	2.24	.52	2.28	.53	-.77
요인5	쇼핑몰 구매	3.28	.64	3.25	.59	.55
요인6	충동성	3.11	.50	3.10	.50	.07
요인7	과시형 소비	2.68	.54	2.73	.55	-1.02

p >.05

표 12 N세대와 비N세대의 소비성향에 대한 광고지각 차이

이가 있는가를 알아보기 위해 차이검증을 실시하였으며, 그 결과는 표 12와 같다.

표 12를 해석해 보면 앞의 표 11에서와 유사하게 모든 소비성향 차원에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉 광고 속에 묘사된 모델에 대해서 N세대와 비N세대들의 광고지각에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 비N세대의 N세대 심리적 특성에 대한 자기지각 대 광고지각 차이

본 연구자들은 N세대에게 광고는 무엇인가?에 관한 주제에 관심을 두고 연구를 진행하였다. 그러나 연구를 진행하는 과정에서 N세대 반대 극

에 위치하는 비N세대가 지각하는 N세대의 심리적 특성 및 소비성향에 대한 스스로의 자기지각과 광고 속에 비춰진 모델의 특성에 대한 광고지각간에 어떤 관련성 또는 차이가 있는가를 알아보고자 하였다. 먼저 비N세대의 N세대 심리적 특성에 대한 자기지각과 광고지각의 차이를 알아본 결과 표 13과 같다.

위의 표 13에 제시된 바와 같이 비N세대들은 N세대의 심리적 특성에 대해 자기 자신들 스스로 느끼는 자기지각과 광고 속에 묘사된 N세대 모델에 대한 광고지각에서 유의미한 차이를 나타내 보였다. 예컨대, 비N세대들도 앞의 N세대의 경우와 마찬가지로 자신들 스스로의 충동성 지각보다 광고 속에 묘사된 N세대모델이 더욱 충동성이 높

표 13 비N세대의 심리적 특성에 대한 자기지각 대 광고지각 차이

요 인	요인명	비N세대 자기지각		비N세대 광고지각		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
요인1	개성(독창)성	2.50	.43	3.05	3.05	-13.19***
요인2	정서적 성숙	2.71	.35	2.84	.32	-6.27***
요인3	신중성	2.70	.33	2.35	.35	16.09***
요인4	충동성	2.26	.40	2.89	.47	-23.25***
요인5	외향성	2.98	.43	2.78	.48	7.39***
요인6	자기중심성	2.49	.34	2.72	.39	-9.74***

\*\*\* p<.001

은 것으로 지각하고 있다. 반면 그 반대 극에 있는 신중성 차원에 대해서는 비N세대들 스스로가 광고 속에 묘사된 N세대들보다 더욱 신중하게 행동하는 것으로 지각하고 있다.

또한 비N세대들은 자기 스스로에 대해 개성/독창성 차원에서 광고 속의 N세대들에 대한 광고 지각에서 낮은 속성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 이와 더불어 광고 속의 모델이 자기 자신들보다 더욱 자기중심성이 높은 것으로 지각하고 있다.

비N세대의 N세대 소비성향에 대한 자기지각 대 광고지각 차이

비N세대들은 N세대의 소비성향 특성이라고 지적되었던 항목에 대해 자기 스스로 어떻게 지각되고 있으며, 또한 N세대가 목표로 제작된 광고 속에 표현된 모델의 소비성향을 평가한 광고 지각간에 어떤 관련성이 있는가를 알아보기 위해 t-검증을 실시하였다. 그 결과는 표 14에 제시되었다.

표 14의 결과를 해석해 보면 비N세대들은 N세대의 소비성향에 대해 자기 스스로 느끼는 정

도(자기지각)와 N세대 지향광고 속에 묘사된 모델에 대해 느끼는 정도(광고지각)에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 첫째, 비N세대들은 N세대 지향광고 속에 묘사된 모델보다 자기 스스로가 더욱 실용적인 구매행동을 할 것으로 지각하고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑물을 통한 구매행동과 정보탐색을 통한 구매행동 성향에서는 N세대 지향 광고 속에 묘사된 인물이 더욱 그러한 소비성향을 지니고 있을 것으로 지각하고 있다. 이와 더불어 혁신적인 구매행동, 충동적인 구매행동 및 자기과시형 소비행동에서도 광고 속에 묘사된 인물이 더욱 높은 소비성향을 지닌 것으로 지각하고 있다.

논 의

본 연구자들은 N세대와 비N세대를 대상으로 N세대의 심리적 특성 및 소비성향 특성에 대해 스스로 자신들이 평가하는 자기지각과 N세대들 목표집단으로 삼는 N세대 지향 광고의 모델에 대한 광고지각을 평가하게 하였다. 이러한 평가를 대상으로 4가지 연구문제를 설정한 후 확인하는

표 14. 비N세대의 소비성향에 대한 자기지각 대 광고 지각 차이

요인	요인명	비N세대 자기지각		비N세대 광고지각		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
요인1	정보탐색	2.54	.37	2.74	.48	-4.56***
요인2	혁신성	2.59	.40	3.21	.40	-24.27***
요인3	광고에 대한태도	2.52	.32	2.37	.38	6.40***
요인4	실용(합리)성	2.63	.49	2.26	.53	10.50***
요인5	쇼핑물 구매	1.93	.64	3.27	.61	-30.84***
요인6	충동성	2.71	.50	3.11	.50	-8.53***
요인7	과시형 소비	2.36	.52	2.71	.55	-10.02***

\*\*\* p<.001

절차를 진행하였다.

먼저 'N세대에게 광고란 무엇인가?'의 본 연구 주제에 가장 일차적인 응답을 제시해 주기 위해 N세대만을 대상으로 하여 N세대 스스로가 자신들의 심리적 특성을 평가한 결과와 N세대 지향 광고 속에 표현된 N세대 심리적 특성을 지각한 결과간의 관련성을 확인하였다. 연구결과는 '개성-독창성' 차원, '충동성' 차원, '자기중심성' 차원 및 정서적 성숙 속성에 대해 N세대 지향 광고 속에 묘사된 모델에 대해 더욱 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 반면 반대 극의 차원인 신중성차원, 외향성차원 속성에 대해서는 N세대 스스로의 자기지각 평가에서 더욱 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 N세대를 목표로 삼는 광고를 제작할 때 모델의 심리적 특성을 묘사하는 경우 앞의 결과를 반영하는 것이 보다 효과적일 것이라고 추론된다. 예컨대, N세대 지향 광고 속의 등장인물은 개성을 강조하는 비주열적/회화적 요소를 사용하며, 좀더 개인 중심적이며, 좀더 감각적인 요소를 동원하여 톡톡 튀는 인터넷위킹 세대로 묘사하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

다음으로 N세대를 대상으로 N세대 스스로의 소비성향 특성을 평가한 결과와 N세대 광고 속에 묘사된 N세대의 소비성향을 지각한 결과간의 관련성을 검증하였다. 특이한 결과는 실용적인 구매 행동에 대해 N세대 스스로의 자기 지각이 광고 속에 묘사된 모델(등장인물)의 실용성보다 높게 지각한다는 점이다. 따라서 실용적인 구매 행동은 N세대 지향 광고의 배경이나 모델의 특성으로 묘사하는 것은 바람직하지 못하다. 대신에, N세대 지향 광고의 등장인물(모델)은 혁신적인 소비자의

이미지를 구축하거나, 과시형 소비자로서 또는 표현형 소비자로서 이미지를 생성시키는 작업이 필요하다 하겠다. 또한 배경이 되는 장면으로 인터넷을 활용하거나 컴퓨터 관련 기기를 활용하여 쇼핑을 하는 모델을 등장시키는 것이 바람직하다고 생각된다.

그밖에 N세대와 비N세대간의 N세대 심리적 특성에 대해 그들의 어떻게 지각하고 있는가를 알아본 결과 충동성 심리특성에 대해서 N세대가 비N세대 보다 더욱 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 흥미 있는 결과는 N세대와 비N세대간에 N세대의 심리적 특성이라고 지적되어 왔던 그 밖의 거의 모든 차원에서 의미 있는 차이를 나타내 보이지 않는다는 점이다. 이러한 결과는 여기에서 잠정적으로 N세대와 비N세대를 구분한 본 연구의 개념적 정의의 단순함에서 일부 기인된 것으로 해석해 볼 수 있다. 따라서 추후의 연구에서는 보다 여러 차원을 동원하여 N세대와 비N세대를 구분하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

또한 N세대와 비N세대간의 소비성향에 대한 지각에서 어떤 차이가 있는가를 확인한 결과 앞의 심리적 특성에 대한 지각차이 보다는 명확한 결과를 산출하였다. 즉 비N세대가 N세대 보다 실용적 구매 행동을 하는 것으로 지각하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 양과 경험 측면에서는 인터넷위킹 세대인 N세대가 비N세대 보다 높게 지각되었다. 또한 자기 정체성을 표현하는 소비 행동, 남들보다 앞서 구매 행동을 보이는 혁신성 및 충동적 소비 행동을 N세대가 비N세대보다 많이 하는 것으로 지각하고 있다. 이러한 점들을 앞의 N세대와 비 N세대의 심리적 특성에 대한 차

이 결과와 결부시켜 해석해 보면 N세대 지향 광고 속에 등장하는 모델(등장인물)에 대해 심리적 특성보다 구매행동특성이 좀더 잘 묘사되거나 표현된 결과에서 기인된 것으로 추론할 수 있겠다.

### 참고 문헌

- 강정민 (1998). 신세대시장의 트렌드와 마케팅 · 광고전략. *다이아몬드 에드*, 1-2월, 8-13.
- 김세진 (2000). N세대, 시장의 새로운 지표. *다이아몬드 에드*, 1-2월, 22-25
- 김진양 (2000). 게임, 테크노.. 디지털세대를 겨냥하라. *다이아몬드에드*, 3-4월, p.10
- 길철민 · 유승엽 (2000). N세대의 광고경험과 활용. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 1(2), 65-88.
- 김창남 (1995). *대중문화와 문화실천*. pp.32-34
- 리앤디디비 (2000). 디지털토폴라피-N세대 라이프스타일연구.
- 변승협 · 김효열 (2000a). 네티즌은 구전보다 강하다. *LGAd*, 1-2월, p.22
- 변승협 · 김효열 (2000b). N세대의 라이프스타일과 소비행동 특성. *LGAd*, 5-6월, pp.50-55
- 서범석 (1999). 새로운 광고시스템에 적응하기 위한 과도기적 현상 두드러져. *CHEIL communication*, 12월, 10-20.
- 서찬주 (2000). 또래의식 강한 프로슈머, 그들의 눈높이에서 공감대 높여야. *AD INFORMATION*, 1월, 125-129
- 신병현 (1995). *문화, 조직, 그리고 관리*. p.90
- 신한리뷰 (1993). 1993년 여름. p.5
- 안종욱 · 강병구 (2000). 손 안에 펼쳐지는 너만의 네트워크. *CHEIL communication*, 4월, 58-60.
- 우석봉 (2000a). N세대의 디지털화, 가치관, 소비행동. *한국 소비자 광고심리학회 심포지움*, 4-6
- 우석봉 (2000b). 인터넷 사용에 따른 N소비자 유형화. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 1(2), 47-64.
- 이정수 (1996). 신세대를 대상으로 하는 제품 TV 광고의 분석. *석사학위 청구논문*, 부산대학교 대학원.
- 장영진 (2000). N세대는 테크노로 말한다. *CHEIL communication*, 2월, 23-25.
- 정성희 (1999). 정보화, 세계화 마인드로 디지털 소비자시장 리드. *AD INFORMATION*, 9월, 11-13
- 허운나 · 유영만 (1999). *N세대의 무서운 아이들*. 도서출판 물푸레.

광고물 순위	광고물 명	광고물 순위	광고물 명
1	드림라인	21	아지트
2	굿 아이(good i)	22	유니텔
3	019	23	퍼스넷
4	TTL	24	인터파크
5	Battle Top	25	스피드 011
6	나우누리	26	한미르
7	우먼 플러스	27	LG 커뮤니케이션 x
8	018	28	miclub.com
9	네티앙	29	'제대로'
10	두루넷	30	인터파크
11	한솔 엠닷컴	31	dealway.com
12	SK 텔레콤	32	한솔엠닷컴
13	천리안	33	다음-카페
14	신비로	34	n 메트로.com
15	라이코스	35	야후
16	넷스터	36	옥션
17	코넷	37	3W 투어
18	daum	38	Yes24.com
19	스피드 011	39	Yes price
20	다음 쇼핑	40	케토

부록 1. 예비조사에 사용된 광고물 목록

# The Study on Attribute of Net Generation's Target Advertising

Seung Yeob Yu · Cheol-Min Gim

Dept. of Advertising & Public Relation, Namseoul Univ. ·

Dept. of Masscommunication & Advertising, Kwangju Univ.

This study examined the attribute of n-generation's target advertising. The subjects who participated in this experiment were 454 undergraduate students(198 men and 256 women) at the University of Namseoul and Kwangju, most of whom were between 18 and 39 years old. Subjects received course credits in return for their participation. The subjects were randomly assigned to treatment conditions associated with different scales. The statistical package for social science(SPSS/PC+) was used for data analysis. T-test were performed to evaluated the significance of differences between the mean rating given to the advertising by the subjects. Factor analysis and Cronbach's  $\alpha$  test was used in validity and reliability. The implication of this study is a starting point for the deeper understanding of the attribute of net generation's target advertising. Finally, we discussed suggestions toward future marketing and advertising strategy.