

---

# 디지털기기 사용성향 요인분석 및 세대 구분 연구

## Factor Analysis on Use Tendency of Digital Product and Generation Division

연명흠, Myeong-Heum Yeoun\*, 심정희, Jung-Hee Shim\*\*

### 요약

본 연구는 디지털기기 사용성향을 구성하는 요인들을 밝히고, 세대를 구분하는 것에 연구목적이 있다. 이를 위해 51개 문항으로 구성된 설문지를 이용하여, 15세에서 49세에 이르는 우리나라 일반 사용자들로부터 639부의 데이터를 수집하여 요인분석, 군집분석 등의 분석을 실시하였다.

그 결과, 디지털기기 사용성향을 구성하는 11개의 요인을 추출하고, 각각 관심, 오락성, 단순성, 조작불안감, 실용성, 개성, 조작일관성, 기능의 다양성, 조작법 습득, 고장의 책임성, 대역도로 명명하였다. 이어서, 요인점수를 변수로 하는 군집분석을 실시, 전체 조사대상자를 적극적 수용자형, 소극적 추종자형, 보수적 무관심형으로 명명된 3개 군집으로 분류하였다. 그리고 연령을 변인으로 하는 교차분석을 반복적으로 실시한 후, 그 결과들을 종합함으로써, 연령이 군집출현에 강한 영향을 준다는 것을 확인하였고, 이를 바탕으로 1727세대, 2834세대, 3538세대, 3949세대의 4가지로 세대구분하였다. 세대 외에 성별, 소득, 학력, 직업 등의 인구통계학적 변인들은 사용성향에 큰 영향을 주는 변인이 아님을 확인하였다. 이어, 이러한 세대구분 연구결과를 제품사용경험에 대한 코호트법 선행연구결과와 비교함으로써, 3538세대가 분기점 역할을 하는 원인에 대해 고찰하였다.

### Abstract

This study aims to extract the factors which constitute use tendency on digital product, and to divide Korean generation. We surveyed to digital product users who are 15 through 49 years old, executed factor analysis, cluster analysis, and so on,

The results of factor analysis, we selected 11 factors, named as *interest, entertainment, simplicity, anxiety of mal-operation, practicality, personality, consistency, multi-functionality, learning style of how-to-use, responsibility of disorder, and lending degree*. The results of cluster analysis, we classified subjects into following three types: positive acceptor, passive follower, and conservative indifference.

And, we executed frequency analysis iteratively. We divide Korean digital product users to 4 generations -1727G, 2834G, 3538G, 3949G- by means of synthesizing the results, It can be said that generation is strong factor effect to use tendency, but the other factors like sex, occupation, school career, income become weak factor or not matters.

Finally, we considered the reason, 3538G takes a crossing point role through comparison the generation division with cohort research on product use experience

**핵심어:** *Generation, Cohort, Use tendency, Digital product, Interaction*

---

이 논문은 2006년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구의 일부임(KRF-2006-055-J01402)

\* 주저자 및 교신저자 : 인제대학교 디자인학과 조교수, e-mail: deyeoun@inje.ac.kr

\*\* 공동저자 : 인제대학교 DID연구소 전임연구원

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성

오늘날 인터랙션디자인 및 HCI분야에서 맥락요인에 대한 관심이 높아지고, IT시장이 세계화됨에 따라 다수의 국제문화 비교연구가 수행되고 있다. 그러나 맥락요인에 대한 연구는 대부분 문화요인에 대한 관심에 머물러 있으며, 세대에 따른 차이에 대한 연구는 진행된 바 없다. 정보기술과 제품의 급속한 발전에 따라 제품 사용에 있어서도 디지털 디바이드(digital divide)현상이 심화되고 있으며, 고령자 및 어린이와 같은 특정 세대집단을 대상으로 한 디지털제품의 개발이 논의되는 현실에 비추어볼 때, 세대 요인에 대한 연구 관심은 부족한 상황이라 볼 수 있다.

### 1.2. 연구 목적

본 연구는 제품 인터랙션에 관한 사용성향을 구성하고 있는 요인들을 밝혀내고, 제품 사용성향에 있어서 세대를 어떻게 구분할 것인가에 대한 해답을 얻는 것을 연구목적으로 한다. 이에 따른 세부 연구목적 및 내용은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자의 디지털 기기 사용 성향에 대한 주요 구성 요인을 추출하고, 요인들 간의 관계에 대해 고찰한다. 둘째, 군집분석을 통해 조사 대상자를 유형화하여 군집의 특성을 살펴본다. 셋째, 연령을 바탕으로 제품 사용성향에 있어서의 세대를 구분한다. 넷째, 세대(연령) 이외의 영향요인에 대해 고찰한다. 다섯째, 제품사용경험에 대한 코호트연구결과를 토대로, 3538세대가 분기점 역할을 한 원인에 대해 고찰한다.

## 2. 연구 방법

### 2.1. 측정 도구의 개발

우리나라 사용자들의 제품 사용성향을 파악하기 위하여 다음과 같이 설문들을 개발하였다. 먼저, 선행 연구에서 사용되었던 측정 도구(설문)들을 취합하거나, 자체적으로 설문을 개발하여 총 123문항의 설문을 선정한 후, 논의를 거쳐 이를 88개 문항으로 압축하였다. 그 후 이 88개 문항에 대해 조사대상자 147명을 대상으로 한 예비 조사를 실시하여, 설문 문항의 타당도가 확보되지 않은 문항들을 제외, 최종적으로 51개 문항을 개발하였다.

본설문 조사에서는 이상의 개발과정을 거친 51개 문항의 디지털기기 사용성향조사 설문(part4)과 함께, 개인주의-집단주의 성향파악용 설문 23문항(part1), 디지털기기 사용상의 선택에 관한 설문 3문항(part2), 인터넷사용 및 디지털카메라 소유와 관련된 설문 6문항(part3), 인구통계학적 특성에 관한 설문 5문항(part5)으로 구성된 종합설문지를 사용하였다.

## 2.2. 자료 수집 및 분석

본설문 조사는 2007년 3월에서 5월에 걸쳐, 대구·경북 및 부산·경남지역에 거주하는 10대에서 50대에 이르는 광범위한 연령층을 대상으로 실시하였다. 설문에 대한 답변은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 총 1000부를 배포하여, 758부를 회수되었고 응답이 불성실하거나 이상치로 보이는 것을 제외한 639부를 최종 분석에 사용하였다.

SPSS WIN 11.0 통계 패키지를 이용하여, 빈도분석, 비율분석, 요인분석, 군집분석, F-test 및 교차분석 등을 실시하였으며, 요인의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하였다.

## 3. 디지털기기 사용성향 구성 요인의 추출

디지털 기기 사용 성향을 구성하는 요인을 추출하기 위하여 주성분모형을 선택하여 요인 분석을 실시하였다. 요인의 수를 결정하는 기준으로 스크리 플롯(screep-plot)하여 고유치가 1이상이 되며 의미부여가 가능한 점에서 결정하였고, 최초의 요인 구조를 회전하여 각 변수들의 적재량을 명확히 반영하기 위해 배리맥스 법(varimax method)에 의한 직교회전을 적용하였다.

요인의 성격을 보다 명확히 하기 위해서 하나의 요인에 대해 높은 부하량을 갖지 못하고, 여러 요인에 걸쳐 중간 정도의 부하량을 나타내는 문항을 제외하는 방법으로 여러차례 요인분석을 실시하였고, 최종적으로 총 32개 문항으로 구성된 11개 요인을 추출하였다. 11개 요인의 누적 기여율은 67.19%였으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과, 모든 요인이 계수 0.6 이상을 나타내 만족할 만한 수준의 신뢰도를 나타내었다(표 1).

[표 1] 사용성향 구성 요인분석 결과

요인 순위	고유값	변량 기여율(%)	신뢰도 Cronbach's $\alpha$	요인명
1	3.92	12.63	0.920	관심
2	2.85	8.79	0.853	오락성
3	2.30	6.55	0.802	단순성
4	2.15	6.23	0.727	조작불안감
5	1.94	6.01	0.681	실용성
6	1.87	5.92	0.695	개성
7	1.72	5.39	0.884	조작일관성
8	1.43	4.46	0.646	기능의 다양성
9	1.38	4.30	0.618	조작법 습득
10	1.30	3.53	-	고장의 책임성
11	1.09	3.38	-	대여도

요인 1은 '나는 새로운 정보 기술이나 최신형의 디지털 기기에 대해 호기심이 많다', '나는 디지털 기기에 대해 많이 알고 평소 노력한다', '나는 정보화 시대에 뒤처지지 않으

려고 노력하는 편이다’ 등의 6문항으로 구성되었고, ‘관심’ 요인으로 명명하였다.

요인 2는 ‘나는 통화 목적 외에도 휴대 전화의 다른 기능을 많이 사용하는 편이다’, ‘무료하거나 심심할 때 휴대 전화를 가지고 시간을 보내곤 한다.’ 등의 5문항으로 구성되었고, ‘오락성’ 요인으로 명명하였다. 이 요인은 디지털기기 사용목적과 밀접히 관련되어 있다.

요인 3은 ‘디지털 기기에 부가 기능이 너무 많거나 복잡하면 싫다’, ‘디지털 기기를 사용하는 데 있어 조작 방법이 단순한 것이 좋다’, 등의 3문항으로 구성되었고, ‘단순성’ 요인으로 명명하였다.

요인 4는 ‘나는 디지털 기기를 익숙하게 다루지 못하므로 혹시 잘 못 만지면 고장이 나지 않을까 두려운 생각이 간혹 든다.’ 등의 3문항으로 구성되었고, ‘조작불안감’ 으로 명명하였다.

요인 5는 ‘나는 휴대 전화를 구입할 때 가격이 비싸지 않은가를 우선 고려한다.’ 등의 3문항으로 구성되었고, ‘실용성’ 으로 명명하였다.

요인 6은 ‘휴대 전화를 살 때 내게 필요한 기능만을 골라 조합해서 살 수 있으면 좋겠다.’ 등의 3문항으로 구성되었고, ‘개성’ 요인으로 명명하였다.

요인 7은 ‘디지털 기기의 조작 방법이 회사마다 다른 것은 바람직하지 않다.’ 등의 2문항으로 구성되었고, ‘조작 일관성’ 요인으로 명명하였다.

요인 8은 ‘한 가지 기능을 가진 제품을 여러 대 갖기 보다는 여러 가지 기능을 가진 한 대의 디지털 기기를 선호한다.’ 등의 2문항으로 구성되었고, ‘기능의 다양성’ 요인으로 명명하였다. 이 요인은 컨버전스에 대한 태도와 관련된다.

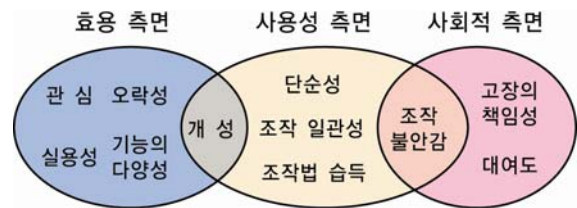
요인 9는 ‘디지털 기기를 새로 구입하면 매뉴얼을 읽어 조작 방법을 익히기 보다는 이리 저리 눌러 보면서 조작 방법을 익힌다.’ 등의 2문항으로 구성되었고, ‘조작법 습득’ 요인으로 명명하였다.

요인 10은 ‘기기 사용도중 조작미숙으로 인해 고장이 나면 제조사의 책임이라고 생각한다.’ 는 1문항으로 구성되었고, ‘고장의 책임성’ 요인으로 명명하였다.

요인 11은 ‘중요한 전화가 걸려오지 않는다면 친구나 주위 사람에게 하루 정도는 내 휴대 전화를 빌려줄 수 있다.’ 는 1문항으로 구성되었고, ‘대여도’ 요인으로 명명하였다.

이와 같이 추출된 11개 요인들을 유사성을 기준으로 분류해보면, 관심, 오락성, 실용성, 기능의 다양성, 개성 등은 디지털기기의 효용에 관련된 측면이며, 단순성, 조작일관성, 조작법 습득, 개성, 조작불안감은 사용성에 관련된 측면이며, 고장의 책임성, 대여도, 조작불안감은 사회적 측면이라고 분

류할 수 있다. 개성 요인은 효용과 사용성 측면에, 조작불안감은 사용성 측면과 사회적 측면에 두루 걸쳐있는 것으로 보인다(그림 1). 전반적으로 볼 때, 효용 측면, 사용성 측면, 사회적 측면 순으로 요인들의 고유값이 높고 풍부한 문항으로 구성되어 있는데, 이는 효용 측면의 문항들이 사용자들에게 더 의미있는 설문이었음을 시사한다. 이 중 사용성 측면에 속하는 요인들은 인터랙션에 직접적으로 관여되는 요인들로서 본 연구에서 궁극적으로 관심을 갖는 요인들이다.



[그림 1] 요인의 분류

#### 4. 디지털기기 사용자 유형화

이어서, 요인분석 결과 산출된 각 요인점수를 독립변수로 하는 군집분석을 실시하였다. 각 표본들의 거리측정방식으로 단순 유클리디안 거리(Euclidean distance)를 사용한 K-평균 군집분석을 실시하였다. 본 연구에서는 연구결과의 실제 활용에 적합하도록 군집수를 3개에서 6개 사이로 정하고, 단계적으로 군집들의 출현율을 검토해 나갔다. 그 결과 최종적으로 3개의 군집으로 분류하는 것이 소수의 집단이 출현하지 않고, 비교적 고른 분포를 보인다고 판단, 군집의 수를 3개로 정하였다. 3개 집단의 출현율은 군집 1이 186명(29.1%), 군집 2가 211명(33.0%), 군집 3이 242명(37.9%)이었다. 군집별 요인점수에 대하여 분산분석을 실시한 결과 전 문항에서 유의한 차이가 나타났다(표 2).

[표 2] 군집 분석 결과

	군집 1 (29.1%)	군집 2 (33.0%)	군집 3 (37.9%)	F값
관심	0.270	0.201	-0.384	31.74***
오락성	0.698	-0.151	-0.405	85.69***
단순성	0.112	-0.205	0.092	6.77**
조작불안감	-0.536	-0.263	0.641	113.54***
실용성	0.529	-0.844	0.329	178.00***
개성	-0.099	-0.178	0.232	11.18***
조작일관성	0.359	-0.470	0.134	42.47***
기능의 다양성	0.240	-0.072	-0.122	7.90***
조작법 습득	0.085	0.083	-0.138	3.77*
고장의 책임성	0.282	0.035	-0.248	15.74***
대여도	0.080	0.107	-0.155	4.77**

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

군집 1은 관심, 오락성, 단순성, 실용성, 조작일관성, 기능의 다양성, 조작법 습득, 고장의 책임성의 요인 점수가 가장 높게 나타났으며, 조작불안감에서는 가장 낮은 값이 나타났다. 이 집단은 디지털 기기에 대해 높은 관심을 가지고 있고, 이를 즐기는 것에 기쁨을 느끼며, 보다 단순한 기기를 좋아한다. 또 디지털 기기에 대해 실용성과 조작일관성 및 기능의 다양성을 추구하고 있으며, 새로운 기기를 구입하면 이리 저리 눌러 보면서 스스로 조작방법을 파악하려고 한다. 또 고장에 대해 제조사의 책임이라고 생각하는 경향이 높은 집단이다. 조작불안감에서는 다른 집단에 비해 가장 작은 값을 보인다. 이 집단은 흔히 얼리어답터(Early adopter)라고 부르는 개척자형 소비자 와도 비슷하나, 실용적 구매를 추구하는 신중한 태도를 보인다는 점에서는 차이점을 보인다.

군집 2는 대여도의 요인 점수에서 가장 높은 값을 보이고 있으며 단순성, 실용성, 개성, 조작일관성에서는 가장 낮은 값을 나타내고 있다. 또한 관심과 조작법 습득 요인에서는 비교적 높은 값을, 나머지 요인에서는 중간 정도의 값을 나타내고 있다. 이 집단은 휴대 전화를 주위사람들에게 쉽게 대여하며, 디지털 기기에 대해서 관심이 높고, 디지털기기를 이리저리 눌러보면서 조작방법을 익힌다는 점에서 군집 1과 비슷한 특성을 보인다. 그러나 디지털기기를 오락적인 목적에서 사용하는 경향이 적으며, 단순성, 실용성, 개성, 조작일관성에 대한 요구가 낮다는 점에서 군집 1과는 다르다.

군집 3은 조작불안감과 개성에서 가장 높은 값을, 관심, 오락성, 기능의 다양성, 조작법 습득, 고장의 책임성, 대여도의 요인에서는 가장 낮은 값을 나타내고 있다. 이 집단은 모든 집단 중에서 디지털 기기에 대한 조작불안감이 가장 강하며, 제품을 구입할 때 자신에게 필요한 기능만을 골라 사고 싶어 하는 특징을 지니고 있다. 전반적으로는 디지털 기기에 대한 관심이 낮고, 기기 사용을 즐기지 않으며 컨버전스 제품의 선호도가 세 집단 중 가장 낮다. 또한 디지털 제품을 구입하면 매뉴얼을 정독하고, 기기 사용 도중 조작 미숙으로 인해 고장이 나면 자기 책임이라고 생각하며, 자신의 휴대전화를 주위사람에게 대여하지 않는 성향이 강하다.

이상에서 살펴 본 유형별 특성을 토대로 군집1을 '적극적 수용자형(positive acceptor)', 군집2를 '소극적 추종자형(passive follower)', 군집3을 '보수적 무관심형(conservative indifference)' 이라고 명명하였다. 군집2의 요인점수가 군집1과 군집3의 사이에 있는 경우가 많은 것으로 보아, 군집 1,2,3의 특성이 점이적이라는 것을 알 수 있다.

## 5. 제품 인터랙션 세대 구분

### 5.1. 세대 구분

이어서, 분류된 군집과 연령과의 관계를 고찰하기 위해

교차분석을 실시하였다. 본 연구에서는 만 15세~49세 사이의 전체 조사대상자를 2세 간격, 3세 간격, 4세 간격, 5세 간격으로 나눠 4차례에 걸쳐 교차분석을 반복하였다. 교차분석 결과, 어떠한 간격으로 나누든 군집의 출현은 연령에 따라 명백한 차이를 보였다. 교차분석 결과에 대해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 모두 통계적으로 극히 유의미한 것으로 나타났다<sup>1)</sup>. 이러한 결과들은 연령이 군집을 유형화 하는데 있어 주요한 변인임을 일관되게 보여주는 것이다.

이러한 결과를 바탕으로 본연구에서는 제품 사용성향에 있어서의 세대구분을 시도하였다. 이를 위해 앞서 실시한 2세, 3세, 4세, 5세 간격의 군집별 출현율 그래프를 하나로 겹쳐 종합적으로 조망하여 보았다(그림 2). 그 내용을 연령 기준으로 설명하면 다음과 같다.

2007년 현재 만 15~16세 집단은 군집3 보수적 무관심형의 빈도가 높게 나타나, 그 이후 연령층과 상이한 양상을 보이고 있다.

만 17~27세까지는 군집1 적극적 수용자형과 군집2 소극적 추종자형이 혼재된 가운데, 군집3 보수적 무관심형이 뚜렷하게 적게 나타난다. 이는 청년기의 진취적 태도와 일치하는 결과라 할 수 있다. 특히, 25~26세에는 보수적 무관심형이 줄고, 적극적 수용자형이 증가하는 양상이 확연해짐을 알 수 있다. 이 시기는 대학 고학년에 해당하는 시기로서 디지털기 조작능력이 완속되는 시기로 추정된다.

만 28~34세는 군집2 소극적 추종자형이 다수를 점하는 가운데, 군집1 적극적 수용자형과 군집3 보수적 무관심형이 혼재되는 양상을 보이고 있다. 특히 29세를 전후로 적극적 수용자형이 급감하는 추세를 보이고 있는데, 이는 이 연령층에 구직중인 대학졸업자가 몰려있다는 점과 관련이 있어 보인다. 구직시기에는 심리적으로 위축되기 쉬운데, 이것이 디지털기 사용성향에 영향을 미친 것으로 추정된다.

만 35~38세는 3가지 군집이 모두 혼재되어 나타나는 시기로서, 군집출현을 통한 특성파악이 불가능한 연령대이다.

만 39세 이후는 군집3 보수적 무관심형이 매우 뚜렷하게 증가하여 이전 연령대와는 판이한 양상을 보인다.

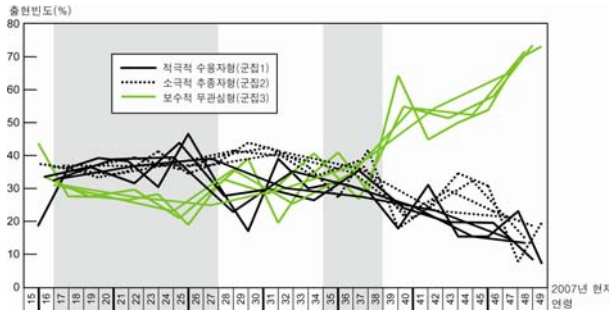
이를 바탕으로 본 연구에서는 제품 사용성향에 따라 우리나라 사용자들을, 1727세대(1980~1990년 출생), 2834세대(1973~1979년 출생), 3538세대(1969~1972년 출생), 3949세대(1958~1968년 출생)의 4세대로 구분하였다. 이렇게 나는 세대를 변인으로 하여 군집출현 빈도분석을 실시한 결과, 세대에 따른 군집출현율의 차이는 극히 유의미한 것으로

1) 2세 기준:  $\chi^2=86.379$ ,  $DF=34$ ,  $P<.001$ ;

3세 기준:  $\chi^2=71.439$ ,  $DF=22$ ,  $P<.001$ ; 4세 기준:  $\chi^2=72.000$ ,

$DF=16$ ,  $P<.001$ ; 5세 기준:  $\chi^2=61.637$ ,  $DF=12$ ,  $P<.001$

로 나타나(표 3), 세대구분이 효과적이었음을 시사하였다.



[그림 2] 군집출현율의 통합 및 세대 구분

## 5.2. 인구통계학적 요인별 군집출현 빈도분석 결과

이상에서 살펴 본 바와 같이 군집1,2,3의 출현은 연령, 즉 세대에 따라 긴밀한 대응관계를 보였다. 그러나 세대 이외의 요인이 군집형성에 영향을 미쳤을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 세대 이외의 인구통계학적 요인에 따른 영향을 살펴 보았고, 다음과 같은 결과를 얻었다(표 3).

1) 성별: 성별에 따른 군집 출현율의 차이는 유의미한 것으로 나타났다. 그러나 그 차이는 보수적 무관심형에서만 나타났다으며, 나머지 두 군집에 있어서는 성별에 의한 편중현상은 나타나지 않았다.

2) 소득: 소득을 요인으로 하는 군집 출현 빈도분석 결과, 그 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

3) 학력: 학력을 요인으로 하는 군집 출현 빈도분석 결과, 그 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

4) 직업: 직업을 요인으로 하는 군집 출현 빈도분석 결과, 그 차이는 유의미한 것으로 나타났다. 참가대상자 중 학생이 많아, 어느 군집이든 학생의 비율이 높았으나, 특히 적극적 수용자형에서 두드러지게 많았다. 전업주부는 다른 군집에 비해 보수적 무관심형에서 뚜렷하게 많이 출현하였다.

이상의 결과를 종합해보면, 소득과 학력은 군집 출현율에 영향을 미치지 않지만, 성별과 직업은 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 그러나 그 내용을 보다 심도깊게 살펴보면, 세대 요인이 성별 및 직업 요인으로 외현된 것으로도 해석할 수 있다. 4가지 분석의 결과를 살펴보면 학생과 전업주부라는 두 집단이 두드러지게 부각되고, 각각 적극적 수용자형과 보수적 무관심형과 강한 관련성을 보이는 것을 알 수 있다. 학생은 10대 후반부터 20대 중반에 이르는 연령층에 한정되어 있어, 1727세대와 거의 일치한다고 해석해도 무리가 없다. 전업주부의 연령대는 폭넓게 분포하겠지만, 성별, 직업별, 연령별 요인을 종합해보면 40대 이상의 여성이 대다수를 차지하는 것으로 보인다. 주부가 성별 요인을 견인했다고 표현할 수도 있다. 즉, 성별과 직업 요인은 세대 요인과 무관하게 독립되어 작용하는 것이 아님을 알 수 있다.

결론적으로 군집출현에 영향을 미치는 요인 중, 세대가 결정적인 요인으로 작용하며, 그 이외의 요인들은 영향이 없거나, 있어도 미미한 정도에 그친다고 볼 수 있다.

[표 3] 세대 및 인구통계학적 변인에 따른 군집출현 빈도분석표

내 용		적극적 수용자형 (182명)	소극적 추종자형 (205명)	보수적 무관심형 (236명)	합계 (623명)	$\chi^2$ 값
세 대	1727세대	96	91	64	251	60.857 ***
	2834세대	39	54	40	133	
	3538세대	14	17	17	48	
	3949세대	33	43	115	191	
성 별	남자	96	102	93	291	8.862 *
	여자	86	103	143	332	
월 평균 소득	상(300만원 이상)	48	58	58	164	1.196
	중(150~300만원)	79	88	112	279	
	하(150만원 이하)	55	59	66	180	
학 력	고졸 미만	22	25	35	82	2.099
	고졸~대재	88	90	101	279	
	대졸	68	85	94	247	
	대학원 졸업 이상	4	5	6	15	
직 업	학생	77	74	54	205	34.200 **
	전업주부	13	16	43	72	
	생산/기술직	12	21	29	62	
	전문직	23	22	21	66	
	판매/서비스	17	24	28	69	
	사무/관리직	34	39	52	125	
기타	6	9	9	24		

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

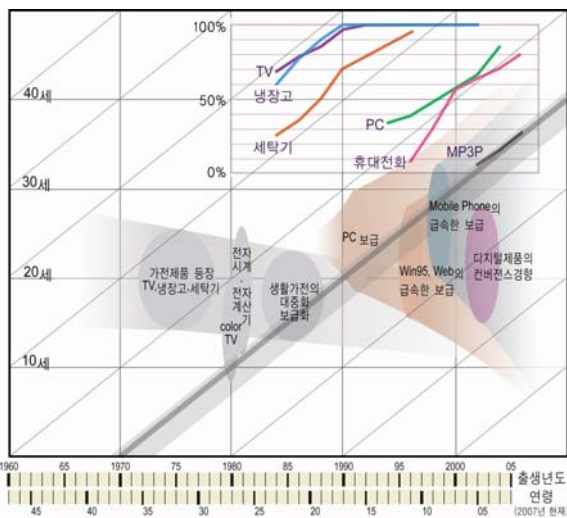
## 7. 3538세대에 대한 고찰

이상의 연구에서 3538세대가 세대구분의 분기점 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다. 여기서는 이러한 연구결과를 제품 사용경험에 대한 코호트 연구결과와 비교함으로써, 3538세대가 분기점 역할을 하게 된 원인에 대해 고찰한다.

그림 3은 우리나라 전자제품 및 디지털기기의 보급을 코호트집단의 성장과 함께 표현한 것이다<sup>1)</sup>. 이 그림의 가로축은 연도, 세로축은 연령을 나타내며, 대각선은 특정 코호트의 생애궤적을 나타낸다. 예를 들어, 굵은 대각선으로 표현된 1970년 출생자는 1980년에 10세가 되었으며, 90년대에 20대를 거치며 PC, 윈도즈, 인터넷, 휴대전화의 보급과 사용을 경험했음을 알 수 있다. 또한 이 그림의 하단에는 출생년도와 2007년 현재의 만 연령이 표시되어 있고, 우측상단에는 TV, 냉장고, PC, 휴대전화 등의 보급률이 그래프로 표시

1) 이 그림은 '코호트맵을 이용한 제품 인터랙션 세대 연구'(한국디자인학회 2007 봄 국제학술발표대회 논문집 포스터 발표)에 포함된 그림을 본 논문에 맞게 일부 수정한 것이다.

되어 있다. 이 그림을 이용해서 특정 코호트가 어느 시기에 어떤 제품에 대한 사용경험을 형성하게 되었는지를 쉽게 파악할 수 있다. 그림 3을 바탕으로 우리나라 가전제품 및 디지털제품의 보급을 살펴보면, 우리나라에서 가전제품은 70년대에 등장하여, 80년대 말에는 대부분 보급이 완료되었고, 90년대에는 PC를 필두로 인터넷, 호출기, 휴대전화 등이 개발되어 빠른 속도로 보급되었으며, 2000년대에는 디지털카메라, MP3플레이어 등의 디지털기기가 등장하거나 컨버전스되는 경향을 보였다. 이를 보다 일반화시켜 보자면 80년대까지는 가전제품, 90년대 이후는 디지털제품이 우위를 점한 시기였다고 구분할 수 있다.



[그림 3] 제품사용경험에 대한 코호트 맵

이와 같은 결과를 앞서 논의한 연구결과와 비교해보면 매우 흥미로운 발견점을 찾을 수 있다. 군집 출현율의 분기점이 된, 즉 세대차이의 분수령이 된 3538세대는 1969년에서 1972년 사이에 출생한 세대로서, 그림3의 회색 대각선 띠로 표현되는 코호트에 해당한다. 상술한 바와 같이 이들은 20대 초반에 컴퓨터의 보급을 경험한 세대이다. 그 이전 세대는 신기술에 대한 학습능력이 떨어지는 20대 후반 이후에야 컴퓨터 및 디지털기기를 접하게 되었거나, 아직도 컴퓨터에 익숙하지 않은 세대들이다. 반면 그 이후 세대는 중·고등학교 때부터 컴퓨터를 접하기 시작한 세대이다. TV, 세탁기, 냉장고 등의 가전제품에서의 인터랙션은 상대적으로 상호작용성이 낮은 반면, 컴퓨터, 휴대전화, MP3플레이어 등의 디지털 기기에서의 인터랙션은 복잡하다. 근래에 들어서는 가전제품의 인터랙션도 복잡한 양상을 띠기 시작했으나, 이는 90년대 이후에 등장한 디지털기에 의해 견인된 측면이 크다. 따라서 대략 1970년을 전후로 한 출생자를 기점으로 디지털기에 대한 조작능력 및 관심이 변했을 것으로 예상할 수 있다. 이러한 예상은 3538세대가 제품 인터랙션에 있어서 분기점

이 된다는 앞서의 연구결과와 일치하며 논리적으로 지지하고 있다. 분기점이 되는 이 세대는 정치학 및 사회학 분야의 세대구분에 따르자면, 386세대와 X세대에 걸쳐 있는 세대이기도 하다.

이상의 고찰은 제품 인터랙션에 영향을 주는 세대요인에 있어서, 연령만이 아니라 코호트가 더 주요한 요인일 가능성을 시사한다. 제품 인터랙션에 대한 사용성향의 형성이 20세 전후에 완료된다고 가정하면 코호트 요인에 의한 설명이 더 설득력이 있다. 그러나 현재로서는 세대 요인을 구성하는 두 요인 중, 코호트요인이 더 주요한지, 연령 요인이 더 주요한지에 대해서는 명확히 언급할 수 없다. 이 점의 파악을 위해서는 장기간에 걸친 종단적 연구나, 외국과의 비교를 통한 비교문화적 연구가 필요하다.

### 참고문헌

- [1] 김성철. "모바일 인터넷에서 인터페이스 특성과 서비스 특성이 저항, 수용, 사용정도에 미치는 영향". 조선대학교 대학원 석사학위논문. 2004
- [2] 김호영. "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구". 연세대학교 대학원 석사학위논문. 2001
- [3] 이선경. "한국인의 이동전화 이용동기와 이용행위에 대한 연구". 고려대학교 대학원 석사학위논문. 2004
- [4] 황신웅, 윤용식, 손영우. "모바일 기기 구매 의사결정에 관한 멘탈모델의 추출". 감성과학,10(1). pp. 23~36. 2007
- [5] 박재홍. "한국의 세대문제: 차이와 갈등을 넘어서". 나남출판. 2005
- [6] 이명진. "한국 2030 신세대의 의식과 사회정체성". 삼성경제연구소. 2005
- [7] 김우성, 허은정. "세대연구와 소비자행동". 울산대학교출판부. 2005
- [8] 황상민, 양진영. "한국사회의 세대차와 한국인의 심리 발달의 특성에 대한 탐색". 연세대학교 인간행동연구소. 2001
- [9] 제일기획. "포스트디지털세대 따뜻한 디지털 세상을 이끈다". 2005
- [10] 우석훈, 박권일. "88만원 세대". 레디앙. 2007
- [11] 연명흠, 류수민. "코호트맵을 이용한 제품 인터랙션 세대 연구". 한국디자인학회 2007 봄 국제학술발표대회 논문집. pp.246~247. 2007