Check for updates

Identifying Characteristics and Types of Generation Z according to the Behavior of Smartphone Camera Use

Minjeong Kang[1*], Chaewon Lee[2], Dongyub Lee[2], Yoonha Lee[2]

[1]College of Design & Arts, Professor, Hongik University, Professor, Sejong, Korea

[2]Department of Digital Media Design, Student, Hongik University, Sejong, Korea

Abstract

Background Generation Z are digital natives that use smartphone cameras for a variety of purposes such as self-expression, communication, and play. The purpose of this study is to identify and classify the main characteristics of user behavior of smartphone cameras in Generation Z. Understanding the group behaviors of smartphone camera users can be useful for UX design development of smartphone cameras and related services.

Methods We conducted a case study of smartphone camera apps preferred by Generation Z and identified the main characteristics of the apps. Based on these findings, we organized preliminary surveys to understand the overall camera usage and to select proper interviewees. In an interview, we asked questions related to motivation, context, and behavior and analyzed the common responses through affinity diagrams. Then, we conducted the second survey and ask the participants to respond on how the derived features correspond to them using a five-point scale. Finally, we used the K-means algorithm to classify the categories of camera use behaviors and derived the prominent responses of each type.

Results The characteristics of smartphone camera usage of Generation Z are classified into six categories: ‘convenience’, ‘memory record’,‘artist's expression’, ‘communication’, ‘naturalness’, and ‘consciousness ofothers’. Group A was mostly female (90%), which shows high levels of ‘convenience’and ‘memory records’ in camera usage. They mainly produce content for self-satisfaction and tend to avoid complicated steps in shooting and editing. Group B is also female (76%) with high levels of all categories except ‘memory record’. They take pictures and edit them according to their own tastes and upload them to SNS to use feed as their self-branding space. Group C is mostly male (93%) with high levels of ‘convenience’, ‘communication’, and ‘naturalness’. They tend to create visual content to communicate with the people around them, and hence, it is easy for them to shoot and edit.

Conclusions This study derives six characteristics and three categories of smartphone camera usage behavior of Generation Z. The results of this study can be used as an important criterion for organizing existing functions and setting up new functions targeting generation Z.

Keywords Generation Z, Digital Native, Smartphone Camera, User Type

*Corresponding author: Minjeong, Kang (mjmiso@hongik.ac.kr)

Citation: Kang, M., Lee, C., Lee, D., & Lee, Y. (2020). Identifying Characteristics and Types of Generation Z according to the Behavior of Smartphone Camera Use. *Archives of Design Research, 33*(3), 155-175.

http://dx.doi.org/10.15187/adr.2020.08.33.3.155

Received : Feb. 24. 2020 **; Reviewed :** Jun. 11. 2020 ; **Accepted :** Jun. 18. 2020
pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구배경 및 목표

최근 Z세대가 미래 사회의 소비 주축으로 부각되면서, 기업에서도 이들을 주목하고 있다(Oh, 2018; Park, 2016). 디지털 네이티브(Digital Natives)라고도 불리는 이들은 76%가 스마트폰 또는 태블릿으로 사진 또는 동영상을 촬영하며 재미를 느끼는 것으로 나타났다. 콘텐츠 창작에 있어서 Z세대의 69%가 사진을, 51%가 동영상을 촬영하는 것으로 1, 2위를 차지하였다(COMMSCOPE, 2017). 이처럼 Z세대는 스마트폰 카메라를 활용하여 편리하게 콘텐츠를 소비하고 제작하며, 공유 플랫폼을 통해 각자 자신만의 표현영역을 구축하고 영향력을 확대하고 있다(Kim, 2011). 동시에 Z세대에게 스마트폰 카메라는 기록 목적 외에도 자기표현, 놀이 등 다양한 의미를 가지기 때문에, 스마트폰 카메라 사용 행태는 사용자에 따라 각기 다른 행태적 특징을 보일 수 있다.

이에 스마트폰 제조사들은 Z세대의 다양한 니즈들을 고려하여 카메라 영상 표현의 폭을 넓히고, 카메라 기능의 차별화를 위한 기술 경쟁으로 구매를 유도하려는 전략을 내세우고 있다(Park, 2018). Samsung에서 지원하는 AI 서비스, 빅스비의 경우, 카메라로 대상을 인식하여 정보를 검색해주거나 텍스트를 추출 또는 번역해준다. 이 외에도 카메라를 통해 텍스트를 인지하여 적합한 정보를 보여주는 교육 목적의 앱(ex. Socratic App)이나, 자신의 얼굴을 인식하여 사용자와 닮은 이모티콘을 만들어 주는 'AR 이모지' 등이 있다. 이렇듯 스마트폰 카메라는 촬영 목적에만 국한되지 않고, 소비자의 편의를 고려한 기능들이 강화 및 다각화되어 여러 분야에서 활용되고 있는 추세이다(Kim, 2013).

따라서 스마트폰 카메라를 적극적으로 활용하는 Z세대들의 사용 행태를 연구하는 것은 추후 카메라 관련 기능 및 서비스에 대한 방향을 설정하거나 적합한 인터페이스를 디자인하고 앞으로 디지털 콘텐츠의 발전 방향을 설정하는데 중요한 역할을 할 것이다.

이러한 이유로 본 연구는 Z세대들에게 있어 스마트폰 카메라가 갖는 의미와 가치를 고찰하고 사용 행태를 분석하여 유형별로 구분하고 특징을 파악하는 것을 목표로 한다.

1. 2. 연구방법 및 의의

본 연구는 Z세대의 카메라 사용 행태를 파악하고, 이를 분석할 수 있는 기준을 정립한 후 인터뷰와 설문 조사를 통해 나타나는 차이를 바탕으로 유형을 구분하고 특징을 정리하고자 한다. 연구방법은 다음과 같다.

배경연구에서 사진매체와 스마트폰 카메라의 발전에 따른 사회문화적 현상을 고찰하고, Z세대들의 라이프 스타일과 추구하는 가치를 파악한다. 사례연구에서는 Z세대가 선호하는 카메라 관련 앱들 중 실제 사용도가 높은 11개 앱을 대표로 선정하여 특징 및 기능들을 정리한다. 이러한 특징들을 참고하여 Z세대들의 전반적인 카메라 사용 행태를 파악하고 인터뷰 참가자를 리크루팅 하기 위한 사전 설문조사를 실시한다. 그 후, 비슷한 사용 행태를 보이는 피실험자 2명을 한 팀으로 15팀을 구성하여 총 30명을 심층 인터뷰하고 응답을 어피니티 다이어그램으로 분석한다. 어피니티 다이어그램으로 도출한 스마트폰 카메라 사용 행태 특징들을 2차 설문조사를 통해 Z세대들에게 일치 정도를 5점 척도로 답하도록 한다.

마지막으로 설문결과에서 K-평균 알고리즘으로 행태 유형을 도출하고, 그룹별 차이를 아노바로 검증한다. 각 유형마다 카메라 사용 행태와 특징, 태도, 경향 등을 밝히고, 그룹 간의 비교를 통해 차별점을 정리한다.

본 연구는 디지털 네이티브 세대인 Z세대들의 스마트폰 카메라 사용의 행태적 특성과 유형을 밝힘으로써 추후 디지털 네이티브 세대들이 향유할 스마트폰 카메라의 UX디자인에 중요한 참고자료가 될 것이라 기대한다.

2. 배경연구

2. 1. 사진매체의 발전

19세기 말 한국에 사진이 처음 도입되면서, 사진은 대중들에게 색다른 시각적 경험을 제공함과 동시에 세계를

보는 방식을 크게 변화시켰다. 사람들은 사진을 통해 일상생활뿐만 아니라 직접 경험할 수 없는 다양한 사건과 공간까지도 간접적으로 체험할 수 있게 되었다. 이와 같이 정보를 객관적으로 담아내는 매체로서 사진의 생산과 소비는 근대 사회의 일상적인 활동이 되었다(Joo, 2003).

2000년대 이후 디지털 사진매체는 즉시 확인, 저장 및 가공이 가능하며 출력과 전송, 복제 또한 용이해졌다. 이러한 특성들은 사진 매체 이용의 확대를 가져왔으며, 이전과는 다른 새로운 문화의 확장을 이끌어내었다. 문화적 현상의 예로서 사람들은 다양한 목적을 가지고 일상생활 속에서 주체적으로 이미지를 생성하고 가공의 과정을 즐기며, 다른 사람과 SNS에서 이미지를 공유하면서 새로운 소통의 관계를 만들게 된 것이다(Kim, 2005).

또한 휴대폰으로 이미지를 포착하기 시작하면서, 사진역사학자 바첸(Batchen, 2000)은 비전문적인 주체에 의해 기록된 일상적인 시각 기록을 '버내큘러 사진'이라는 하나의 개념으로 제시하였다. 평범하고 일상적인 버내큘러 사진의 사회적 영향력은 미미하지만, 네트워크 문화와 카메라가 결합되면서 이러한 행위와 기록물을 통해 자기표현 욕구를 발현하게 되었다(Kim, 2017).

이와 같이 기술의 발전으로 다양한 기능을 가진 휴대폰 카메라가 등장하고 대중들에게 널리 보급이 되면서 '촬영'은 일상이 되어버리고 소통과 자기표현의 수단으로 휴대폰 카메라의 영향력은 점차 커지게 되었다. 따라서 일상이 되어버린 오늘날 스마트폰 카메라의 사회문화적인 영향에 대해 다음 장에서 구체적으로 밝히고자 한다.

2. 2. 스마트폰 카메라의 영향

스마트폰 카메라의 발전은 우리 사회에 문화적 측면에서 많은 영향을 미쳤다. 셀피(Selfie) 문화나 UCC(User Created Contents) 매체의 인기, 그리고 오늘날 SNS상에서 막대한 영향력을 가진 인플루언서의 SNS 사진과 영상 콘텐츠로부터 트렌드와 유행이 생겨나는 현상 등이 대표적이라고 할 수 있다.

최근 SNS 시장을 살펴보면, 다양한 정보와 기능들을 무분별하게 공유하던 1세대 SNS인 페이스북, 트위터 등에서 인스타그램, 핀터레스트 등 이미지, 동영상 기반의 '버티컬 SNS'로 이동하는 추세를 보인다(Kim & Kim, 2017). 즉, 텍스트의 비중을 줄이고 이미지를 중심으로 정보를 공유하는 플랫폼이 증가함과 동시에 Z세대의 SNS 이용 행태 또한 크게 달라지고 있다(Kim, Baek & Choo, 2017). Z세대는 길고 의미 있는 글 대신 사진 한 장이나 15초 이내의 짧은 동영상을 통해 간단하고 효과적으로 본인을 표현하거나, 해시태그를 통해 특정 정보를 공유하는 사람들과 소통한다(Nam, 2019).

이와 같이 SNS 이용자 수와 셀피 유저가 늘어남에 따라 카메라에 대한 수요도 함께 늘어나며 후면 카메라뿐만 아니라 전면 카메라의 활용도 증가하게 되었다. 동시에 10-20대는 자신의 사진을 핸드폰으로 촬영하고 SNS에 올리는 셀피를 통해, 다양한 방법과 미디어를 사용하여 자기 평판을 관리하고 인간관계를 유지하기까지 하고 있다(Ahn & Kim, 2016). 이렇듯 셀피는 자기노출 및 자기표현의 한 방법으로서, 카메라와 관련한 앱들이 각광받고 있다. 카메라와 관련된 앱들은 단순히 사진을 보정하는 수준을 넘어 트렌디한 콘텐츠를 추구하는 Z세대들의 니즈를 공략하기 위해, 풍경사진을 찍을 때 하늘의 분위기를 바꿔주는 앱, 셀피를 촬영할 때 메이크업을 해줌과 동시에 심도 조절로 입체감 있는 사진을 만들어주는 앱 등 분야별로 특화된 앱들이 등장하는 추세이다(Chae, 2016; Min, 2019).

동영상 또한 전문적인 촬영 장비 없이도 스마트폰으로 촬영이 가능해지면서, '유튜브(YouTube)'가 주요 콘텐츠 소비 플랫폼으로 자리 잡게 되었다. 창작자는 Vlog(Video+Blog)를 통해 일상적인 소재로도 콘텐츠를 제작하고 자신을 표현하며, 소비자는 타인의 일상을 시청함으로써 새로운 경험을 하고 흥미를 얻는다. 영상 기반 SNS 플랫폼으로 10대들 사이에서 유명한 '틱톡' 앱의 경우에도 특정 주제나 음악에 맞춰 짧은 동영상을 촬영하고 공유하는 등 동영상을 통한 활발한 소통이 이루어지고 있다. 이처럼, 영상을 소비하는 역할에 머물렀던 이용자들이 스마트폰 카메라를 통해 직접 콘텐츠를 촬영 및 편집하는 과정에 능숙해지면서 1인 미디어 콘텐츠의 생산 및 소비가 확산되는 추세이다. 따라서 스마트폰 카메라는 10-20대 Z세대를 중심으로 자기표현, 소통, 정보공유, 재미 등의 목적을 위해 다양한 방식으로 활용된다고 할 수 있다(Kwon, 2018).

2. 3. Gen Z의 정의 및 특성

Z세대란, 터너(Anthony Robert Turner)에 의하면 1993년에서 2005년 사이에 태어난 세대이다(Turner, 2013). 이들은 '디지털 네이티브'라고도 불리는데, 유년기 때부터 디지털 기기를 밀접하게 이용하여 이전 세대

보다 멀티태스킹이 우수하며, 다양한 정보를 수집, 활용하는데 능숙하다. 또한 신기술을 받아들이는 민감성이 높고 이를 소비 활동에서도 적극적으로 활용하고 있다. 이러한 소비 영향력은 지인뿐만 아니라 소셜 플랫폼으로 연결된 사람들로까지 확장된다(Jung, Park & Won, 2019).

배경연구에서 언급한 바와 같이, 스마트폰 카메라의 기술발전에서는 당시의 능동적 사용자들이 중심이 되어 빠른 기술 습득과 함께 기록한 사진을 공유하고 트렌드를 함께 만들며 문화를 형성하는 행태를 보인다. 따라서 기술을 쉽고 빠르게 수용하며, 유행을 선도하는 성향을 지닌 '얼리어답터'가 그 발전의 주축이 된다고 볼 수 있으며, 이러한 특성과 밀접한 관련을 맺고 있는 Z세대는 디지털 네이티브의 대표적인 세대로서 이들을 질적으로 연구하는 것은 매우 중요한 가치를 지닌다(Seok, Lee & Moon, 2019).

국내 Z세대들의 가장 큰 특징은 주로 소셜미디어 등의 개인 매체를 통해 자신의 라이프스타일이나 가치관을 끊임없이 전시하고, 그에 대한 피드백을 받음으로써 타인의 인정을 갈구하며 그들의 SNS 전시물과의 비교를 통해 사회적 위치를 확인한다. 출생부터 모바일을 비롯한 디지털 환경 속에서 성장한(Oh, 2018) Z세대는 앞선 다른 세대들과는 전혀 다른 행동 양상을 보이며, 이는 미디어의 활용에 있어 가장 크게 나타난다. 이렇듯 콘텐츠 자체와 함께 사회, 문화, 상황, 환경 등 촬영의 동기와 공유 상황 등이 중요하게 작용하기 때문에, 환경적 맥락을 종합적으로 고려하여 Z세대를 파악해야 할 필요가 있다(Park, 2019). 2018년 빅데이터(다음소프트)를 바탕으로, Z세대와 함께 언급된 횟수가 높은 연관어(키워드) 다섯 가지: '판단력(2,004건)', '가치관(411건)', '디지털(336건)', '트렌드(285건)', '개인주의(197건)'를 미디어적인 측면에서 특징을 살펴보면 Table 1과 같다(Park, 2018).

본 연구에서는 스마트폰 카메라의 사용 행태를 구체적으로 분석하는데 참고하기 위해 이러한 Z세대의 다섯 가지 특징들을 쉽게 이해할 수 있는 직관적인 키워드로 제안하였다. 다음으로 사례연구에서는 Z세대들이 주로 사용하는 카메라 앱을 분석하여 Z세대들의 특성이 어떻게 카메라 관련 앱에 반영되고 있는지를 분석해 보고자 한다.

Table 1 Media Features and Behavior of Generation Z

	Media Features	Behavior	키워드 제안
판단력 (Judgement ability)	필요한 것을 스스로 찾아 배우고 행동 (Park, 2018)	유튜브를 검색 채널로 이용, 짧은 동영상을 통한 정보 습득(KOCCA, 2018)	빠른 판단
가치관 (Values)	'자신의 만족'과 '자신에게 맞는 방식'을 중시 (Park, 2019)	SNS를 통한 결집(ex. 해시태그) (Jo & Han, 2019)	자기만족
디지털 (Digital)	창작에 대한 부담 없이 자신만의 창작물을 만들어냄(Editor, 2018)	디지털 편집툴을 이용하여 쉬운 창작 (Oh, 2016)	쉬운 창작
트렌드 (Trend)	SNS를 통한 유행에 민감(Hong, 2019)	SNS 이용을 통한 활발한 콘텐츠생산 및 소비 (Jung, 2010)	SNS 의식
개인주의 (Individualism)	자신의 취향은 곧 자신의 인격과 동일시되며 본인이 가장 아끼는 무형의 자산으로 인식 (Park, 2019)	가상의 공간에서 익명으로 활동, 목적 달성을 위한 소통 및 혼자만의 공간 구축(Seol, 2010)	취향 중시

3. 사례연구

3. 1. 사례 선정 기준 및 체계

이 장에서는 앞서 논의되었던 배경연구를 바탕으로, Z세대들의 스마트폰 카메라 사용 행태를 파악하기 위해 Z세대가 선호하는 국내 인기 스마트폰 카메라 앱 사례들을 분석하여 주요 기능 및 특징을 정리하고자 한다.

사례선정에 앞서, 과거 Apple사의 iPhone 시리즈, Samsung사의 Galaxy 시리즈 등 대표 제조사 카메라들은 기본적인 기능들과 기술력에 초점을 맞추는 등 '극사실적인 재현'에만 집중해왔다(Park, 2018). 하지만 국내 서드파티 카메라 앱 시장의 경우, 화면에 필터를 입혀 색감을 보정해주거나 만족스러운 셀피를 위한 전용 카메라 앱 등 기본 카메라 앱에서는 충족시켜주지 못하는 다양한 니즈를 공략하면서 높은 성장세를 보였다(Park, 2018).

이러한 트렌드와 인기를 반영하여, 최근 Samsung에서도 여러 플랫폼을 다양하게 활용하여 트렌드를 주도하는 Z세대를 집중 공략하고 있다. 그 예로 갤럭시S20의 최신 기능인 '마이 필터'는 특정 사진의 색감을 필터로 만들어주는데, 이전에 인기 앱 'Foodie'에서도 '레시피' 기능을 출시하며 자신만의 필터를 만들고 저장하고자 하는 젊은 층의 니즈를 공략한 바 있다. 이처럼 대표 제조사들은 다양한 시도를 하며 시장을 이끄는 서드파티 앱을 뒤따라 자신들만의 기술력을 활용하여 Z세대들의 니즈를 반영하고자 한다. 따라서 본 연구는 앞서 언급했던 Z세대들의 미디어적 특성을 충족시켜주는 대표 사례로 기본 카메라 앱보다 서드파티 앱 분석에 초점을 두어 사례연구를 진행하고자 한다.

국내의 다양한 서드파티 카메라 앱 중 Z세대들에게 충분한 인지도가 있으며 실질적으로 많이 활용되는 앱들을 중심으로 사례를 분석하기 위해, 먼저 Android와 iOS의 앱 중 사진 및 동영상 카테고리에 등록된 앱들의 누적 다운로드 수를 파악하고, 이후 와이즈앱(앱 사용 행태 분석 데이터 제공 서비스)에서 분석한 사진 앱 사용자 동향을 참고하여(Jeon, 2020) Z세대들의 실사용 순위가 높은 인기 앱 11가지를 선정하였다. 그 후 각 카메라 앱들을 분석하여 공통점 및 차이점 등을 밝히고, 특징을 정리하여 새로운 기준을 정립하였다.

3. 2. Z세대가 선호하는 서드파티 카메라 앱 사례 분석

본 연구는 인터뷰 대상자들이 카메라 앱의 어떤 기능들을 활용하는지 보다 구체적인 사용 행태 파악을 위해, Z세대가 가장 선호하는 11개의 서드파티 카메라 앱들을 분석하였다. 그 결과, 기능적으로 공통된 특성을 보이는 앱들끼리 묶어 셀피 위주, 편집 위주, 필터 위주 총 세 가지로 분류할 수 있었다(Table 2).

Table 2 11 Kinds of Representative Third-Party Camera App Favored by Generation Z

기준	앱 이름	메인 키워드	차별점	유사 앱
셀피 위주	SNOW	셀피, 대중적인, 스티커	가장 대중적인 카메라 앱, 즉각적인 편의성 제공, 개성 표현	B612, 캔디카메라, 소다
	카카오톡 치즈	프로필 꾸미기, 원형가이드, 카카오프렌즈	기존의 메신저 앱과 직접 연동시켜 콘셉트를 잡은 셀피 앱	라인카메라, InstaSize
	뷰티플러스	뷰티, 올인원, AI 알고리즘	AI기반 서비스를 도입하여 '결정 장애' 도움	Camera 360, PhotoWonder
	Meitu	메이크업	메이크업 팁 전수 카메라	메이크업플러스
편집 위주	Tiktok	음악, 영상, 커뮤니티	5천만 이상 다운로드한 앱. 쇼트클립 앱 중 이용자 수 가장 많음	Kwai
	PicsArt	미니 포토샵, 창작, 자기과시	간편하고 창작물 제작에 유용한 소셜 포토 에디터, 다양한 창작 행위를 통해 재미	PhotoGrid, Pic Collage
	Photo Wonder	1세대, 대중적인, 일상적인	꾸준한 피드백, 업데이트로 대중적인 1세대 편집 앱	Camera 360, 메이크업플러스
필터 위주	VSCO	감각적, 미니멀리즘, 자유로움	필름 카메라 수준의 다양한 감성 필터 제공 앱	EyeEM, Afterlight
	Gudak	아날로그, 레트로, 랜덤, 기다림	복고풍 트렌드에 맞는, 아날로그 필름 카메라 앱	CALLA, Kamon, Huji Cam
	Foodie	음식촬영, 일상, 소확행	음식 사진에 특화됨, 형용사로 표현된 직관적인 필터명	PICNIC
	Analog Film	아날로그, 감성, 필터	도시 이름을 콘셉트로 한 아날로그 감성필터	클라우디 필름, 필름 로지

먼저, '셀피 위주'의 앱들은 촬영 시 자동으로 눈, 코, 입을 인식하여 얼굴을 즉각적으로 보정해주거나, 안면 인식 스티커를 통해 재미있는 요소로 자신을 표현해준다. 셀피 위주의 대표적인 앱 스노우(SNOW)는 짧은 동영상으로 소통하는 커뮤니케이션 셀피 앱으로, 재미 요소를 통한 '즐거운 촬영'에 초점을 맞춰 타 앱과 차별화 전략을 세운 대표적인 사례이다(Chae, 2016). Z세대들은 스노우와 같은 셀피 앱을 통해 다양한 이미지를 더하며 개성 있는 사진을 만들고, 문화와 취향, 라이프 스타일 등을 공유하며 새로운 트렌드를 주도하고 있다.

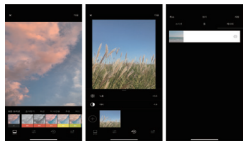
다음, '편집 위주' 앱들은 SNS 상에 공유하기 전, 촬영한 것을 후보정 한다. 셀피 사진을 수동으로 디테일하게 조정하거나, 촬영한 영상 등을 다듬고 음악 등 외부 요소를 추가하기도 한다. 편집 위주의 대표적인 앱 틱톡

(Tiktok)은 15초 정도의 짧은 댄스 동영상 등으로 자신의 개성을 내세울 수 있는 SNS 앱이다. 24세 이하 사용자가 85%를 차지하는 만큼, Z세대들은 틱톡 내에서 유행하는 각종 '댄스 챌린지'에 맞춰 촬영하고 유튜브나 인스타그램에 '인싸춤', '댄스 챌린지'라는 키워드로 업로드하기도 한다. 틱톡은 길이가 긴 영상에 지겨움을 느끼고, 영상으로 자신을 표현하길 즐기는 Z세대에게 적합한 SNS인 셈이다(Kim, 2019).

마지막으로, '필터 위주'에서는 사진의 분위기를 변화시키는 데 초점을 둔다. 각 필터들은 분위기별로 다른 콘셉트가 존재하며, 같은 콘셉트 내에서 약간의 변화를 준 시리즈 등을 볼 수 있다. 필터 위주의 대표적인 앱 VSCO는 인스타그램이 시작되고 한 해 뒤에 등장하였는데, 유료 회원만 200만 명에 달하는 등 평범한 사진을 감성적인 사진으로 만들기 위해 Z세대들이 애용하고 있다(Nikhil, 2017). 이들은 약 130개 이상의 전용 필터를 자신의 취향에 맞게 조절하면서 보다 창의적으로 자신의 개성을 드러내는 수단으로 이용하고 있다(Bae, 2019).

이러한 세 가지의 앱 종류(셀피, 편집, 필터)는 앞서 언급되었던 배경연구의 Z세대의 미디어적인 특징(빠른 판단, 자기만족, 쉬운 창작, SNS 의식, 취향 중시)과 관련될 수 있다(Table 3).

Table 3 Features and Images of 3 Types of Third-Party Camera Apps

	셀피 위주	편집 위주	필터 위주
관련 키워드	자기만족, 쉬운 창작, SNS 의식	빠른 판단, 자기만족, 쉬운 창작, SNS 의식, 취향 중시	쉬운 창작, SNS 의식, 취향 중시
대표 앱	SNOW	Tiktok	VSCO
대표 이미지			

4. 인터뷰

4. 1. 인터뷰 대상자 선정

사례연구에서 도출한 Z세대들이 즐기는 카메라 앱의 기능적 특성을 바탕으로 Z세대의 전반적인 스마트폰 카메라 이용 행태를 파악하고자 심층 인터뷰를 진행하였다. 이탈리아 경제학자인 빌프레도 파레토(Vilfredo Pareto)의 8:2법칙에 따르면, 전체의 20%인 헤비유저(heavy user)가 나머지 80% 사용자들의 소비에 영향을 주기 때문에 마케터들에게 소비자들의 사용패턴을 발견하는 데 있어 헤비유저에 대한 연구는 중요하다(Cook & Mindak, 1984). 따라서 본 연구에서도 카메라를 잘 사용하지 않는 유형의 사용자에게서는 패턴을 파악하기 어렵기 때문에, 트렌드에 민감하고 카메라를 적극적으로 활용하여 선행적으로 문화를 형성하고 공유하는 행태를 보이는 인터뷰 대상자를 선정하기 위해 예술 계열 학생들을 중심으로 사전 설문조사를 실시하였다. 설문은 2018년 9월 26일부터 8일간 온라인을 통해 117명에게 실시하였다. 이들 중에서 인터뷰 대상자로는 콘텐츠(사진, 동영상) 촬영 행태, 사용하는 편집 툴의 난이도, 사용하는 스마트폰 기종, 다양한 촬영 및 편집 기능을 능동적으로 이용한 경험 등을 고려해 일정 비율로 인터뷰 대상자를 Figure 1과 같이 30명을 선정하였다.

운영체제	사용기종	이름/성별	전공	촬영 형태
Android	갤럭시 S9	홍*원/남	인문	사진 및 동영상
	갤럭시 A8	정*주/남	공학	사진 및 동영상
	갤럭시 S6 엣지	이*연/여	예술	사진
	갤럭시 노트 8	박*아/여	예술	사진
	갤럭시 노트 8	고*경/여	예술	사진 및 동영상
ios	아이폰 X	양*령/여	예술	사진 및 동영상
	아이폰 6s+	이*민/여	예술	사진 및 동영상
	아이폰 8	어*진/여	예술	사진 및 동영상
	아이폰 SE	이*범/남	예술	사진 및 동영상
	아이폰 X	심*승/남	예술	사진

운영체제	사용기종	이름/성별	전공	촬영 형태
Android	갤럭시 노트 8	정*하/여	예술	사진 및 동영상
	갤럭시 S9+	정*랑/여	인문	사진 및 동영상
	갤럭시 S9	이*지/여	예술	사진 및 동영상
	V20	성*욱/남	예술	사진
	갤럭시 J6	고*정/여	예술	사진
	갤럭시 S8+	서*안/여	예술	사진 및 동영상
	갤럭시 노트 8	안*용/남	예술	사진 및 동영상
ios	아이폰 7	임*람/여	예술	사진 및 동영상
	아이폰 6S	남*진/여	예술	사진 및 동영상
	아이폰 SE	정*주/여	예술	사진 및 동영상
	아이폰 X	허*현/남	예술	사진
	아이폰 7	나*석/남	공학	사진
	아이폰 6s	신*민/남	예술	사진
	아이폰 8	김*건/남	예술	사진 및 동영상
	아이폰 8	김*재/남	예술	사진 및 동영상
	아이폰 8	이*지/여	예술	사진 및 동영상
	아이폰 6s	이*은/여	예술	사진
	아이폰 6s	남*진/여	예술	사진 및 동영상
	아이폰 6s+	유*현/여	예술	사진 및 동영상
	아이폰 7	정*리/여	예술	사진 및 동영상

Figure 1 Interviewee: Light case (5 teams), Extreme case (10 teams)

4. 2. 대면 인터뷰

인터뷰 진행에 있어서 현실감 있고 생생한 답변을 얻기 위해, 기존의 FGI(Focus Group Interview)를 두 명의 인터뷰 대상자가 주어진 질문에 대해 서로 대화하는 방식으로 변형하여 2018년 10월 Figure 2와 같이 총 15팀의 학생들을 대상으로 3일간 대면 인터뷰를 진행하였다. 그리고 카메라 이용 행태에 있어 주변 환경 및 정황을 이해하기 위해, 피실험자가 Task를 수행하고 이를 즉각적으로 관찰하며 피실험자의 의도와 맥락을 파악하는 컨텍스추얼 인쿼리(Contextual Inquiry)를 함께 진행하였다.

Figure 2 Modified FGI

대면 인터뷰에서의 Task 및 인터뷰를 위한 질문 문항은 황윤선(Hwang, 2006)의 연구를 참고하여 '동기', '정황', '행동'을 기준으로 작성되었으나, 피실험자의 자연스러운 사용 행태에 대한 용이한 관찰을 위해 관련 선행연구를 참고하여(Yu & Lim, 2017) 촬영, 편집, 공유 단계를 중심으로 촬영 여정에 따라 순서대로 인터뷰를 진행하였다. 그리고 행태를 종합적으로 도출하기 위해 '왜(동기)', '무엇을(정황)', '어떻게(행동)' 이라는 큰 기준을 세우고, 평소 사진과 영상을 촬영하는 상황 및 방법, 자주 사용하는 카메라 앱, 촬영 빈도가 높은 날, 공유나 개인 소장용 등 목적에 따른 편집 스타일의 차이 유무 등에 대해 질문 문항을 구성하였다. 대면 인터뷰에서 실시한 Task와 질문 내용은 Table 4와 같다.

Table 4 Face-to-Face Interview Tasks and Question Lists

촬영	Task	선호하는 카메라 앱이 있다면 모두 보여주세요.
	추가 질문	[동기] 어떤 앱을 어떤 용도로 사용하세요? 어떤 기능을 왜 자주 사용하는지, 쉽게 잘 쓸 수 있는지, 없어서 아쉬운 기능은 무엇인지 알려주세요.
		[동기] 당신에게 스마트폰 카메라란?
		[정황] 언제/어디서/어떤 내용을 주로 촬영하나요?
		[정황] 스마트폰으로 가장 많이 사진/동영상을 찍는 상황은 언제인가요?
		[정황] 카메라를 이용해 사진/동영상을 촬영할 때 생기는 고충이 있다면 알려주세요.

편집	Task	사진을 편집/보정하는 프로세스에 대해 직접 보여주면서 설명해주세요.
	추가 질문	[행동] 어떤 색, 어떤 느낌의 필터를 자주 사용하나요? (사용하지 않는 경우도 이유를 알려주세요.)
		[행동] 스티커를 어떻게 선택해서 사용하는지 보여줄 수 있나요? (사용하지 않는 경우도 이유를 알려주세요.)
		[행동] 목적별로 편집 스타일이 달라지나요?
공유	Task	편집이 완료된 콘텐츠를 SNS에 업로드 하는 과정을 보여주세요.
	추가 질문	[동기] 공유 채널별(Instagram, Facebook 등) 어떤 목적으로 사진, 동영상을 올리시나요?
		[정황] 동영상을 공유하신다면, 대략 몇 초 정도의 영상을 업로드하시나요? 혹은 몇 초가 적당하다고 생각하나요?
		[행동] 어떤 식으로 사진을 선택하고 조합해서 올리시나요?

4. 3. 인터뷰 결과 분석

인터뷰 응답은 스마트폰 카메라 사용 패턴을 찾기 위해 공통된 답변들끼리 묶어 그룹을 만드는 어피니티 다이어그램(Affinity Diagram)을 이용하여 분석하였다. 어피니티 다이어그램은 질적 데이터 분석 방법으로 현상을 이해하고 공통된 패턴을 찾는데 유용한 분석 방법이다(Figure 3).

질문은 '동기(Motivation)', '정황(Context)', '행동(Action)' 3가지를 기준으로 실시되었지만, '행동'은 개인마다 각기 다른 개성과 성격에 따라 분화된 특징을 보인다는 점을 감안하여 '취향'으로 변경하여 행태 기준을 만들었다. 그루핑 과정에서 동기, 정황, 취향 세 가지 중 어디에도 해당하지 않거나 Z세대만의 특징이 아닌 단순 행동만을 답한 경우에는 분류 과정에서 제외하였다.

Figure 3 Perform Affinity Diagram based on Interview Responses

어피니티 다이어그램에서 도출한 각각의 메인 키워드들은 Z세대들의 언어를 반영하여 '빠르게 포착', '인생샷을 위한 노동 감수'와 같은 키워드명으로 그루핑하여 어떤 사용 행태를 모아두었는지 전반적으로 파악할 수 있게 하였다. 이와 같이 도출된 31개의 행태 키워드들은 또다시 유사성을 띠는 키워드 그룹끼리 묶어 결과적으로 Table 5에서와 같이 '편리성', '추억 기록', '전문가적 마인드', '소통', '자연스러움', '타인 의식'으로 총 6개의 스마트폰 카메라 사용 행태 특징이 도출되었다. 이러한 특징들은 앞에서 밝힌 Z세대의 주요 특징(Table 1)과 카메라 사용 행태와의 관련성을 찾아 표시하였다.

Table 5 Characteristics of Smart phone Camera Usage in Generation Z

	행태특징	설명	31개 행태 키워드	Keywords of Gen-Z
1	편리성	당장의 편리함을 가장 중요하게 여겨, 간편한 과정이나 즉각적인 결과를 만들어 내는 것을 우선시함.	[촬영] 빠르게 포착	쉬운 창작
			[촬영] 간편하게 바로바로	
			[편집] 어렵고 번거로운데 왜 굳이 편집을 해?	
			[편집] 스마트폰 편집으로도 충분해	

2	추억 기록	남들의 시선을 의식하기보다는 자기만족을 우선시하여, 개인소장과 공유 목적의 사진의 경계가 모호함.	[감상, 공유] 기분이 안 좋을 땐 갤러리를 보자	자기만족
			[감상] 자주 자주 갤러리 정리	
			[촬영] 추억 기록	
			[촬영] 별 건 아니지만 찍고 싶어	
			[편집] 남한테 보여줄 것도 아니고 내가 볼건데…	
3	전문가적 마인드	체계적 촬영, 편집 + 계획적 업로드 개인의 확고한 취향대로 콘텐츠를 생성하고 관리함.	[촬영, 편집] 내 취향대로 건드리는 고정 옵션	SNS 의식 취향 중시
			[촬영, 편집] 인생샷을 위한 노동 감수	
			[편집] 맹한 사진은 싫어 – 감성과 분위기 중요해	
			[편집] 정해진 필터보단 내가 만들어내고 싶어	
			[편집] 촌스럽고 구린 건 싫어	
			[공유] 피드는 통일성 있게	
4	소통	사진, 동영상은 하나의 소통 수단. 단순히 글로만 전달하지 않고, 시각 콘텐츠를 적극 활용함.	[편집] 사진만으로는 부족해	빠른 판단 쉬운 창작
			[편집, 공유] 이모티콘이 곧 내 감정	
			[공유] 드립력 과시	
			[공유] 생존신고형	
			[공유] 마이웨이형 – SNS 업로드	
			[공유] 가벼운 공유, 공감	
5	자연스러움	사진에서 느껴지는 인위적인 느낌을 싫어하여 생생하거나, 현실과 비슷한 느낌을 내려고 노력함.	[촬영, 편집] 인위적인 건 싫어	취향 중시
			[편집, 공유] 바꿔도 많이 안 바뀌는 선에서	
6	타인 의식	평소에 SNS 업로드를 고려해 촬영 및 편집, 타인의 반응을 많이 신경 씀.	[촬영] 인스타그램에 최적화된 촬영 (SNS 중독자)	SNS 의식 취향 중시
			[촬영, 편집] 자랑할 땐 신경 쓰고 아니면 대충하고	
			[편집, 공유] 마음에 안 드는 건 감추고 싶어	
			[공유] 본문도 중요해	
			[공유] 관심이 좋아	
			[공유] 매체마다 다른 스타일	
			[공유] 목적별로 다른 계정	
			[공유] 추억용 게시물을 SNS에 업로드	

(1) 편리성

‘스마트폰이 DSLR보다 간편하고, 전화도 하고 사진도 찍을 수 있으니 순간 기록에 용이하다’라고 생각하는 것에서 스마트폰 카메라 그 자체의 편리함을 중요하게 여긴다는 점을 파악할 수 있었다. 이들은 주로 접근이 쉽고 중간 단계가 아주 적은 것을 소비하며, 대개 특별한 기능 설정 없이 바로 촬영한다. 이는 항시 휴대하는 스마트폰의 특성과 평소에도 자주 사진을 촬영하는 행태가 결합되어, Z세대가 스마트폰을 시각 콘텐츠를 생성하는 가장 용이한 도구로 생각하고 있음을 알 수 있다. 또한, 비교적 간단한 사진 편집에 비해 난이도가 있고 번거로운 영상 편집 등은 하지 않는다거나, 촬영 시 제공하는 자동 보정과 같은 즉시적인 효과 및 기본 편집 기능만으로도 충분히 만족하는 모습을 볼 수 있었다.

(2) 추억 기록

Z세대들은 갤러리를 단순히 앨범으로만 보지 않고, 시간을 보내는 하나의 콘텐츠로 생각하여 평소에 찍어두었던 사진과 영상을 정리 및 감상한다는 점을 파악할 수 있었다. 이들은 당시의 기억을 되살리기 위한 추억 목적으로 시각 콘텐츠를 생성하기 때문에, 특별한 일이 아니더라도 주변 풍경이나 자신의 일상 등을 나타낼 수 있다면 사소한 것들까지도 전부 촬영의 대상이 될 수 있다고 생각하였다. 또한 개인 소장하는 사진이나 영상은 공유 목적보다는 자신이 추억 회상을 위해 감상하는 목적이 더 크다고 생각하여, 별도의 편집 과정을 거치지 않는 특성이 강하게 나타났다.

(3) 전문가적 마인드

해당 성향을 가진 Z세대들은 ‘카메라를 살짝 올려서 대상이 3/4만 보이게 하고, 약간 흔들리게 찍어서 느낌 있

게 촬영한다'처럼 자신만의 규율을 정하고 이에 맞춰 스마트폰 카메라를 활용하였다. 또한 여러 개의 옵션값을 직접 조정해보며 특색 있는 자신만의 취향과 분위기를 공들여 구축해내거나, 좋은 결과물을 위해서 반복적으로 촬영하거나 시간을 들여 세세하게 편집하는 수고를 감내하기도 하였다. 확고한 취향을 가지는 이들은 있는 그대로의 옵션을 사용하는 것보다, 자신이 원하는 대로 용도에 따라 직접 필터를 만들어내고 싶어하는 창조 욕구도 드러냈다. 시대에 뒤떨어져 보이거나 맥락에 맞지 않는 부가적인 것들은 선호하지 않으며, 사람들이 많이 사용하여 유행하는 필터 및 기능에 관심을 가진다는 점에서 트렌디한 것에 민감한 Z세대의 모습도 확인할 수 있었다.

SNS상에서는 자신이 추구하는 피드의 전체적인 모습을 계획하고 이에 맞춰 콘텐츠를 생성 및 관리함으로써, 온라인상에서 자신만의 영역을 구축하여 아이덴티티를 만들어낸다는 것을 파악할 수 있었다.

(4) 소통

이들은 소통을 위해 시각 콘텐츠를 기반으로, 위치나 날짜 스티커 및 텍스트 기능 등을 활용하여 정보를 추가한다고 응답하였다. 이 외에도 '화가 났을 때는 악마 이모티콘을 사용한다'처럼 길게 글을 쓰는 것 대신으로 기본 이모티콘(emoji)을 활용하여 자신의 감정을 함축하여 드러낸다는 것을 파악할 수 있었다. 이들 중 일부는 감정을 전달하는 수단으로써 시각 콘텐츠가 글보다 훨씬 효과적이라고 판단하여, 웃긴 장면이나 상황을 연출하기 위해 뚜렷한 편집 목표 없이 마음대로 편집하거나, 못생긴 장면을 추구하는 등의 촬영 정황을 보이기도 하였다. SNS상에서는 사진이나 영상을 첨부함과 동시에 자신의 근황을 다수에게 알리고자 하는 목적으로 이용하거나, '개인 SNS 피드의 통일성을 신경 쓰지 않고, 올리고 싶은 것들을 막 올린다'처럼 자신이 공유하고자 하는 바를 부담 없이 올려 타인과 소통하기도 하였다. 이들은 텍스트 대신 사진을 적극적으로 활용함으로써 자신이 공유하고 싶은 바를 타인과 나누고, 하나의 대화 소재로 사용하기 위해 사소한 것들도 사진으로 남긴 후 애인 등 가까운 지인과 이미지로 소통한다.

(5) 자연스러움

저화질이나 노이즈, 또는 생생한 그 자체의 느낌을 좋아하는 Z세대의 성향이 돋보였다. '필름카메라 앱에서 적용되는 자연스러운 느낌(적당한 저화질이나 노이즈)은 괜찮지만, 붙이는 스티커는 인위적이라 별로다'처럼 자신만의 날 것에 대한 기준을 정하고, 이에 따라 사진 원본의 느낌을 살리고자 촬영, 편집하는 모습을 확인할 수 있었다. 또한 보정 전과 후 차이가 심하지 않은, 자연스러운 필터로 촬영하는 것을 선호하였으며 SNS에 올릴 때에도 기본적인 사진비나 밝기, 대비, 채도 등만 고려하는 등 비교적 가벼운 노력을 거쳐 업로드한다는 점을 알 수 있었다.

(6) 타인 의식

해당 성향을 가진 Z세대들은 인스타그램과 같은 SNS에 업로드할 것을 사전에 생각해두고 잘리는 부분이 없도록 촬영 시 사진의 비율을 정방형으로 통일한다거나, 자랑 목적의 사진이나 영상은 자신이 추구하는 분위기에 맞추어 공들여 보정하는 등 세심한 모습을 보였다. 이 외에도 자르기나 스티커 등의 기능을 사용하여 남에게 보여주고 싶지 않은 것은 철저히 가려서 올리는 것을 알 수 있었다.

시각 콘텐츠 외에도 본문을 함께 고려하여 하나의 완성된 게시물을 창작하고자 하는 Z세대의 모습도 확인해 볼 수 있었다. 업로드 시에는 '새벽보다는 밤 10시-11시쯤 SNS를 많이 보는 시간대에 올린다'처럼, 보다 많은 관심을 위해 타인들의 접속 시간대를 고려하며 '좋아요'와 댓글의 수를 지속적으로 확인하기도 하였다. '트위터에는 보정 없이 원본 그대로의 사진을 업로드하는 반면, 인스타그램은 자랑의 목적이 크기 때문에 편집과 해시태그를 신경 쓰는 등 업로드 전 여러 단계를 거친다'처럼, 타인을 의식하는 정도를 고려하여 매체별로 업로드 목적을 구분하고, 이에 맞게 정도를 조절하는 계획적인 모습도 돋보였다. 또한 '그림 올리는 계정, 내 일상을 보여주는 계정'처럼 하나의 계정 안에서 여러 개의 주제를 다루는 것보다, 계정을 하나의 폴더처럼 여겨 목적에 맞게 구분하는 것을 선호하였다. 이처럼 자신에게 친숙한 SNS를 하나의 공개 갤러리로 이용하여, 대표 이미지와 함께 당시의 모습을 설명할 수 있을 만한 글을 적음으로써 이미지를 기반으로 추억을 기록하고, 이를 타인과 함께 공유하고자 하였다.

이러한 6가지의 행태 특징들은 인터뷰 결과를 분석하여 각각 행태요소(동기, 정황, 행동)와 행태 특징이 드러나는 행동 단계(촬영, 편집, 감상, 공유)로 Figure 4에 표시하였다. 행동 단계는 인터뷰 시 촬영, 편집, 공유 3단계로 Task를 요청하였으나 앞서 서술되었던 관찰 결과에서 확인할 수 있듯이, Z세대들이 '감상'을 하나의 주요한 단계로 인지하는 행태를 보여 본 연구에서는 '감상'을 포함한 4단계로 응답을 정리하였다.

	행태 요소			행동 단계			
	동기	정황	취향	촬영	감상	편집	공유
편리성		●		●		●	
추억기록	●	●		●	●	●	
전문가적 마인드	●		●	●		●	●
소통	●					●	●
자연스러움			●	●		●	●
타인의식	●	●		●		●	●

Figure 4 Elements of Smartphone Camera Usage Behavior in Gen-Z

5. 사용자 유형화

5. 1. 유형 분류를 위한 설문조사

앞에서 도출한 Z세대의 6가지 스마트폰 사용 행태 특징에 대한 검증과 Z세대의 유형 분류를 위해 Table 6과 같은 구성으로 설문조사를 실시하였다. 이번 설문에서는 대상 선정 시 표본집단이 되는 Z세대들을 인구통계학적으로 좀 더 일반적이고 고른 분포를 가질 수 있도록 모집하였다. 설문 기간은 2019년 12월 10일부터 4주 동안으로 256명에게 온라인으로 실시하였고 응답률은 100%였다. 설문 문항은 Table 7에서와 같이 여섯 가지 카메라 사용 행태 특성을 서술한 각각의 항목에 대해서, 본인에게 해당하는 정도를 5점 척도로 응답하도록 하였다.

Table 6 Survey Respondents

		인원 (명)	구성비 (%)
성별	남자	87	34%
	여자	169	66%
	계	256	100%
나이	중고등학생 (14-19세)	90	35%
	대학생 (20-23세)	98	38%
	사회초년생 (24-27세)	68	27%
	계	256	100%
전공	이공계	88	34%
	예체능	138	54%
	인문사회	30	12%
	계	256	100%

Table 7 Five-Point Scale Survey for Classifying Camera Usage Types in Generation Z

	메인 키워드	편집 위주
1	편리성	나는 (사진을 촬영, 편집할 때) 당장의 편리함을 가장 중요하게 생각한다. 복잡한 것(ex. 촬영값을 설정하거나 여러 옵션을 통해 편집하기)보다는 간편한 과정이나 즉각적인 결과를 만들어 내는 것을 우선시한다.
2	추억 기록	나는 남들의 시선을 의식하기보다는 나의 만족을 우선시하여, 콘텐츠(사진, 동영상)를 생성하고 관리한다. 개인적으로 소장하는 사진과 공유하는 사진은 별 차이가 없거나, 공유할 때에도 원본 그대로인 경우가 많다.
3	전문가적 마인드	나는 촬영하고 편집을 할 때 체계적이다. 나만의 확고한 취향대로 콘텐츠(사진, 동영상)를 생성하고 관리하며, SNS에 업로드 할 때에도 계획적이다.
4	소통	사진, 동영상은 하나의 소통 수단이기 때문에, 평소에도 전달하고자 하는 바가 있으면 단순히 글로만 표현하지 않고 시각 콘텐츠를 적극 활용한다.
5	자연스러움	나는 사진에서 느껴지는 인위적인 느낌을 싫어하기 때문에, (촬영, 편집 시) 눈으로 직접 보는 것처럼 자연스럽게 보정하여 현실과 비슷한 느낌을 내려고 노력한다.
6	타인 의식	나는 평소에 SNS 업로드 할 것을 미리 고려하여 촬영 및 편집을 한다. 업로드 전후로 타인의 반응을 많이 신경 쓴다.

5. 2. 카메라 사용 행태 유형화

256명의 카메라 사용 행태에 대한 설문 응답 결과를 k개의 클러스터로 묶는 'K-평균 알고리즘(K-means algorithm)'을 통해 사용자 그룹을 분석하였고, 그 결과 Figure 5와 같이 총 3개의 그룹으로 나타났다.

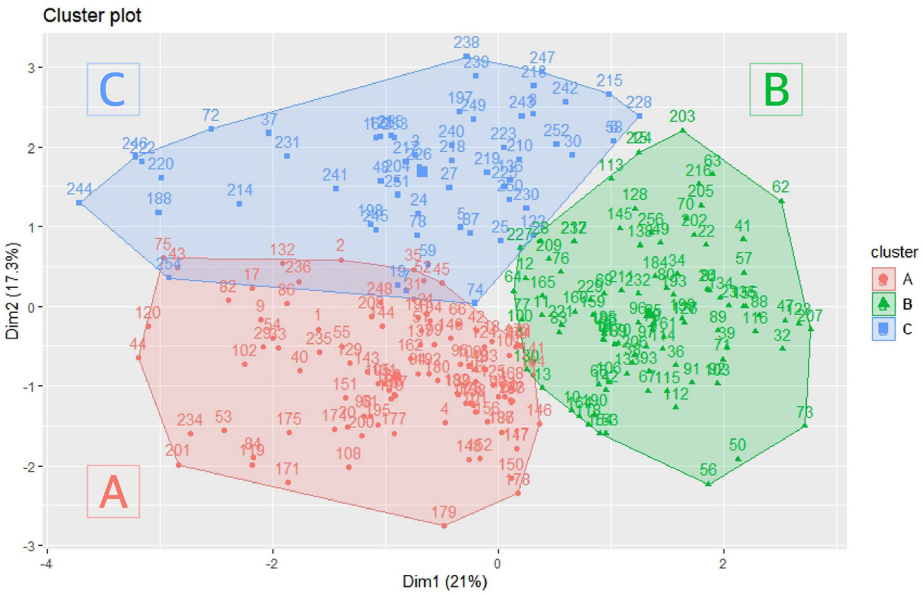


Figure 5 Type Analysis Using K-means algorithm

각 그룹의 인구통계학적 측면에서 나타나는 차이를 살펴보고자 성별, 나이, 전공을 기준으로 '아노바(ANOVA)'를 실시하였다. Table 8과 같이 세 가지 항목 모두 p value는 아래와 같이 통계적으로 유의하게 나타났다. 이를 통해 성별, 나이, 전공이 유형의 차이에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

Table 8 Results of ANOVA Test

	Sum Sq	Mean Sq	F value	p value
Gender	59.82	59.82	165.2	〈2e-16 ***
Major	6.54	6.539	11.44	0.000834 ***
Age	47.71	47.71	116.5	〈2e-16 ***

(1) 성별

아래의 Figure 6-1을 보듯이, 성별에 있어서 각 그룹 간 유의미한 차이가 드러났다. 대다수의 여성은 A, B그룹에 속하였고, 남성은 주로 C그룹에 속하는 것으로 나타났다.

(2) 전공

전공에 있어서도 이공 계열, 인문사회 계열, 예체능 계열, 세 그룹으로 나누어 비교한 결과 Figure 6-2와 같이 이공 계열의 경우 A 또는 C그룹에 속하는 경향이 있었고, 예술체육과 인문사회 계열은 A그룹 또는 B그룹에 주로 분포되어 있음을 확인할 수 있었다.

(3) 연령

연령별 차이는 Figure 6-3 에서와 같이 중고등학생의 경우 대다수가 A, B그룹에 속하였고, 대학생 또한 마찬가지로 A, B그룹에 속해있는 경향이 컸다. 반면 사회초년생의 경우에는 주로 C그룹에 속해 있음을 확인할 수 있었다.

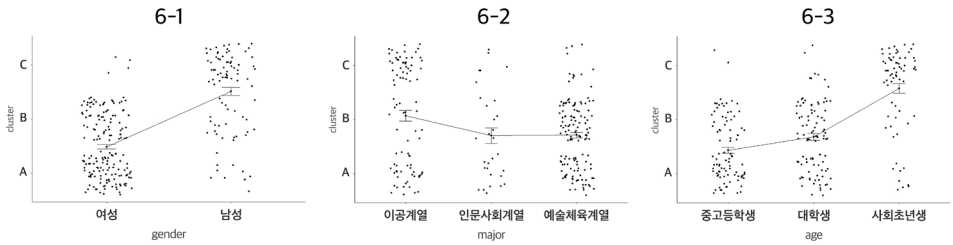


Figure 6 Analyze Data through ANOVA

5. 3. 카메라 사용 유형분석

앞서 'K-평균 알고리즘(K-means algorithm)'을 통해 도출된 3개의 그룹을 분석한 결과, 아래 Table 9와 같이 성별, 전공, 연령에 따라 유의미한 경향성을 보인다는 것을 알 수 있었다. A그룹의 경우에는 주로 여성이 속해있었으며, 이공 계열과 예술체육 계열 전공이 많았다. 연령대는 중고등학생(01-05년생)과 대학생(97-00년생)이 대다수로 구성되었다. B그룹도 마찬가지로 여성이 주를 이루었으며, 전과 달리 예술체육 계열 전공만이 대부분이었다. 연령대는 A그룹과 동일하게 고등학생(01-05년생)과 대학생(97-00년생)이 높은 비율을 차지하였다. C그룹은 앞의 두 그룹과는 달리 남성의 비율이 높았으며, 전공에서는 이공 계열이 주를 이루었다. 연령대는 사회초년생(93-96년생)이 해당 그룹의 대표성을 띠었다.

Table 9 Camera Usage Type Classification of Generation Z

	그룹 A	그룹 B	그룹 C
Gender	Female (90.1%)	Female (76.3%)	Male (93.1%)
Major	이공계 (33.3%) 예술체육 (50.1%)	예술체육 (76.3%)	이공계 (69%)
Age	Teenage (52.5%) Early 20's (38.6%)	Teenage (36.1%) Early 20's (52.6%)	Middle 20's (82.8%)
대표 성격	편리성 (69.3%) 추억 기록 (56.4%)	편리성 (61.8%) 소통 (83.5%) 타인 의식 (78.4%) 전문가적 마인드 (70.1%)	편리성 (72.4%) 소통 (65.5%) 자연스러움 (69.0%)

5.2.에서 진행했던 설문조사의 결과(5점 척도)를 토대로 6개의 질문에 대해 '전혀 일치하지 않는다'를 1점으로, '매우 일치한다'를 5점으로 하였을 때, '일치한다'와 '매우 일치한다'로 응답한 피험자 수를 합산하여 비율을 표시한 결과 아래 Figure 7과 같이 나타났다.

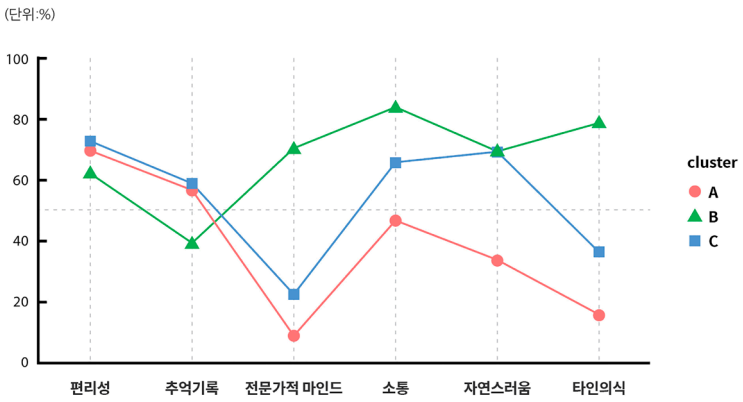


Figure 7 Generation Z's Camera Usage Type

(1) A그룹 - 자기만족형

총 설문 응답자 256명 중 101명(39.4%)이 속한 A그룹의 결과를 살펴보았을 때, Table 10에서 보듯이 다른 항목에 비해 상대적으로 '편리성(69.3%)'과 '추억 기록(56.4%)'의 수치가 높은 편이었다. 이들은 편리함과 간편함, 즉각적인 결과를 선호하며 자기만족 위주로 콘텐츠를 생성하고 관리함으로써 자신만을 위한 기록에 집중하는 경향을 보인다.

또한 타 그룹인 B, C와 비교해보았을 때, '전문가적 마인드(8.9%)'와 '타인 의식(15.8%)'이 두드러지게 낮은 것을 보아 이들은 SNS 공유를 목적으로 촬영하는 유형이 아님을 유추할 수 있다.

Table 10 Survey Response Rate – Group A

	메인 키워드	1점(명)	2점(명)	3점(명)	4점(명)	5점(명)	4점 이상 (%)
1	편리성	4	4	23	48	22	69.3
2	추억 기록	6	15	23	28	29	56.4
3	전문가적 마인드	26	40	26	7	2	8.9
4	소통	6	17	31	35	12	46.5
5	자연스러움	11	20	36	22	12	33.7
6	타인 의식	36	30	19	13	3	15.8

(2) B그룹 - 타인 의식형

총 설문 응답자 256명 중 97명(37.9%)이 속한 B그룹을 살펴보았을 때, 다른 그룹에 비해 '추억 기록(39.2%)'의 수치가 낮고, 이를 제외한 모든 항목에서 60% 이상으로 전반적으로 높은 수치를 보인다는 점이 매우 특징적이다. 우선, 가장 높은 수치를 보이는 '소통(83.5%)'과 '타인 의식(78.4%)'은 이들이 전달하고자 하는 바가 있을 때 글보다 시각 콘텐츠를 적극 활용하여 표현 및 소통하고자 하는 경향을 보인다. 이는 앞서 언급했던 촬영, 편집 등의 행태에서 개인 소장하는 사진과 공유하는 사진의 차이를 두는 행태와 연관된다고도 볼 수 있다. 또한 '전문가적 마인드'와 '자연스러움'의 수치도 높은 것으로 보아, 촬영하고 편집할 때 매우 체계적이며 자신의 확고한 취향을 반영한 사진이나 영상을 SNS에 계획적으로 올리는 경향이 강함을 파악할 수 있다. 이처럼 B그룹은 비교적 전문가적인 카메라 사용 행태를 보이며, 주로 공유를 목적으로 시각 콘텐츠를 생성하고 셀프 브랜딩을 즐기며 SNS를 통해 가장 적극적으로 타인과 소통하는 경향으로 보인다. 즉 이들은 타인을 의식하고 카메라 사용에서 가장 적극적인 행태를 보인다.

Table 11 Survey Response Rate – Group B

	메인 키워드	1점(명)	2점(명)	3점(명)	4점(명)	5점(명)	4점 이상 (%)
1	편리성	8	11	18	32	28	61.8
2	추억 기록	6	28	25	19	19	39.2
3	전문가적 마인드	0	6	23	34	34	70.1
4	소통	1	1	14	31	50	83.5
5	자연스러움	4	11	15	31	36	69.0
6	타인 의식	2	3	16	40	36	78.4

(3) C그룹 - 지인 교류형

총 설문 응답자 256명 중 58명이 속한 C그룹을 살펴보았을 때, Table 12에서 보듯이 '전문가적 마인드(22.4%)'의 수치가 낮고, '편리성(72.4%)', '소통(65.5%)' '자연스러움(69.9%)'의 수치가 높은 점을 보아 이들은 체계적인 프로세스를 거친 전문적인 사진보다는 편집을 덜 거친, 생생하고 현실적인 느낌이 두드러지는 사진을 선호하며, 익숙하고 간편한 기능 위주로 소극적인 노력을 기울이는 편임을 짐작할 수 있다. 또한 '소통(65.5%)'은 높은 편인데 비해 '타인 의식(36.2%)'이 낮은 점을 통해, C그룹은 불특정 다수보다는 주로 가까운 지인들과 소통하기 위해 콘텐츠를 생성하는 것으로 유추해볼 수 있다.

위의 Figure 7에서 보면 C그룹의 그래프가 전체적으로 A그룹과 비슷한 모습을 보이지만, '소통'과 '자연스러움'의 수치가 A그룹보다 높다는 것에 주목하여 차이점을 파악할 수 있다. 따라서 이들은 A그룹에 비해 선호하는 취향이 비교적 확고하며, 주로 가까운 사람들과의 소통을 위해 시각 콘텐츠를 제작하는 것으로 보인다. 하지만 '전문가적 마인드'는 B그룹보다 낮은 것을 볼 때 덜 적극적인 촬영, 편집 등의 모습을 보인다는 점을 짐작할 수 있다.

Table 12 Survey Response Rate – Group C

	메인 키워드	1점(명)	2점(명)	3점(명)	4점(명)	5점(명)	4점 이상 (%)
1	편리성	2	1	13	22	20	72.4
2	추억 기록	1	7	16	15	19	58.6
3	전문가적 마인드	10	20	15	8	5	22.4
4	소통	4	2	14	25	13	65.5
5	자연스러움	1	4	13	22	18	69.0
6	타인 의식	8	13	16	12	9	36.2

분석을 종합하였을 때, Z세대의 카메라 사용 행태 중 '편리성'과 '소통'은 세 그룹 모두 높은 수치(상위 3개에 포함)를 기록하여 Z세대의 공통 특징임을 파악할 수 있다.

동기와 관련한 키워드에서 '추억 기록'은 Z세대 특징 중 '자기만족'과 관련이 있으며 그룹 간의 차이는 C(58.6%) 〉 A(56.4%) 〉 B(39.2%)로 B그룹이 가장 낮은 수치를 보인다. 반면에 감상의 주체가 타인으로 보이는 '전문가적 마인드'는 B(70.1%) 〉 C(22.4%) 〉 A(8.9%)로 B그룹이 가장 높은 수치를 보여주어 타인을 의식하여 촬영을 하는 계획적인 성향이 돋보이는 그룹임을 알 수 있다. '자연스러움' 표현에 대한 선호도는 B(69%), C그룹(69%) 〉 A그룹(33.7%)으로, A그룹이 기능을 사용하는 데 있어 가장 수동적인 그룹임을 짐작해볼 수 있었다. '타인 의식'은 '전문가적 마인드'와 마찬가지로 B, C, A그룹 순으로 높았으며 B그룹(78.4%)과 A그룹(15.8%)의 차이가 뚜렷하였다. 이는 표현에 있어서 의식의 대상에 따라 표현의 전문성이 달라지는 것을 보여준다. 각 유형에 따른 종합적인 특징은 Table 13에 정리하였다.

Table 13 Characteristics based on the user types

	메인 키워드	감상의 주체	주요 목적	표현
A	자기만족형	자신	추억기록	원본그대로
B	타인의식형	타인	셀프브랜딩	전문적
C	지인교류형	지인	추억기록, 소통	자연스러운

6가지 성향 중 Z세대 세 그룹 모두가 기본적으로 선호하는 '편리성'과 소통' 두 가지를 제외하고, 그룹을 분별할 수 있는 가장 큰 차이점은 '표현의 정도 및 카메라 기능사용 정도'와 '콘텐츠 생성 동기의 주체'로 나뉜다. 아래 Figure 8에서 보듯이 A그룹은 타인을 거의 의식하지 않고 자신만을 위한 추억기록에 집중하며, 기능사용에 있어서도 수동적인 경향으로 보인다. B그룹은 '타인 의식' 정도가 매우 높으며, 타인과의 소통이나 과시를 위한 적극적인 카메라 사용 행태를 보이는 등 가장 전문적인 그룹임을 유추할 수 있다. C그룹은 동기에 있어서 자기만족과 지인과의 소통을 목적으로 추억 기록과 자연스런 표현을 추구하는 경향으로 나타나기 때문에 나와 타인을 모두 고려하여 나의 개성보다는 자연스런 표현을 추구하는 중립적 위치에 있다고 볼 수 있다. 따라서 수동적인 A그룹과 달리, C그룹은 편리한 기능들을 위주로 간단한 표현을 한다는 것을 짐작할 수 있다.

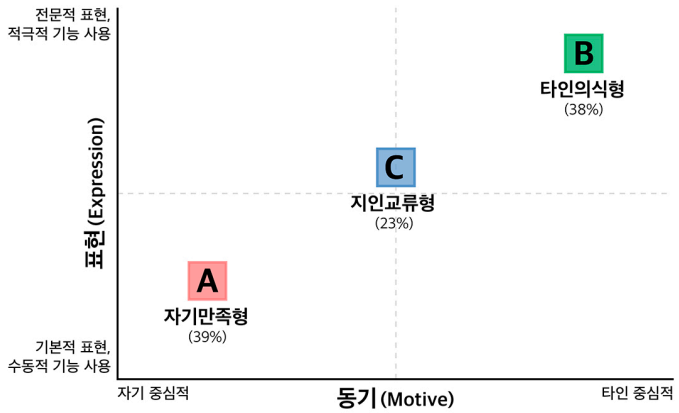


Figure 8 The Comparison of Camera Usage Behavior Types

6. 결론

본 연구는 스마트폰 카메라를 적극적으로 활용하는 Z세대들에게 적합한 기능과, 디지털 콘텐츠 제작 관련 서비스 제공에 대한 참고 자료로서 사용자 유형을 구분하고 그 특징을 밝혔다. 이를 위해 배경연구, 사례연구, 대면 인터뷰, 유형분류를 위한 설문조사를 실시함으로써 종합적으로 Z세대의 스마트폰 카메라 사용 행태를 분석하고, 도출된 유형별로 특징을 파악하였다.

Z세대가 선호하는 11개의 카메라 관련 앱 사례연구 결과, 카메라 관련 앱은 크게 셀피, 편집, 필터 중심 3가지로 구분되었다. 카메라를 적극 사용하는 예술계 학생들을 중심으로 사전 설문조사를 통해 촬영 행태, 사용하는 편집 툴의 난이도, 사용하는 스마트폰 기종 등을 파악하여 30명을 대면 인터뷰 대상자로 선정하였다. 대면 인터뷰에서는 '촬영, 감상, 편집, 공유' 4단계를 중심으로 구체적인 동기, 정황을 바탕으로 한 행동들을 수집하였다. 이후 어피니티 다이어그램(Affinity Diagram)을 통해 공통된 응답을 묶은 결과 6개의 특징인 '편리성', '추억 기록', '전문가적 마인드', '소통', '자연스러움', '타인 의식'으로 정리할 수 있었다. 여섯 가지 특징에 대한 검증과 사용자 유형 도출을 위한 설문조사에서는 다양한 전공과 나이대의 Z세대 총 256명을 대상으로 실시하였다. 도출된 6가지 특징에 대해서 본인의 스마트폰 카메라 사용 행태와 일치하는 정도를 5점 척도로 응답하게 하였다.

응답 데이터는 유형 구분을 위해 'K-평균 알고리즘(K-means algorithm)'으로 사용자 그룹을 분류하고, '아노바(ANOVA)'를 통해 나이, 성별, 전공에 따른 차이가 통계적으로 유의미함을 밝혔다. 그 결과 편리함을 추구하고 자신을 위한 기록이 주 목적인 "자기만족형" A그룹(101명, 39.4%)은 비체계적, 비계획적 성향임을 유추할 수 있다. 이에 비해 타인을 가장 의식하는 "타인의식형" B그룹(97명, 37.9%)은 체계적으로 콘텐츠를 생성하고 SNS를 통해 소통하는 것이 가장 익숙하며, 계획적으로 자기 자신을 셀프브랜딩 하는 전문적인 카메라 사용 행태를 보인다. 주로 가까운 관계와 소통하기 위해 콘텐츠를 생성 하는 행태를 보이는 "지인교류형" C그룹(58명, 22.7%)은 편리함을 추구하고, 시각 콘텐츠를 제작할 때 복잡한 기능보다는 자연스러운 사진을 위한 편집 기능을 필요로 하는 것으로 보인다.

디지털 네이티브 세대로서 대표성을 가지는 Z세대들은 매우 다양하고 분화된 행태를 보이고 있기 때문에 사용자 유형에 적합한 서비스에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 따라서 향후 Z세대의 다양한 요구에 맞춰, 스마트폰 카메라와 관련된 기능들을 새롭게 제안하거나 설정하는데 있어, 본 연구에서 도출된 특징들과 유형이 UX디자인에 중요한 참고자료가 될 것이다.

References

1. Ahn, S., & Kim, J. (2016). 셀프카메라(Self-Camera)행위가 20대 여성들의 외모 존중감, 자기노출 욕구, 외모개선 욕구 및 사회적 자기효능감에 미치는 영향 - 프로테우스 효과를 중심으로 [The Influence of Self Camera(Selfie) on Self-disclosure, Body-esteem, Appearance Management, Social Self-efficacy of Women in their 20s : Focused on Proteus Effect]. *Journal of Cybercommunication Academic Society, 33*(2), 87-123.
2. Bae, S. J. (2019). It's fashionable if she uses it and puts on…Who's the VSCO girl?. *MoneyToday*. Retrieved November, 2019, from https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019110611395895542
3. Batchen, G. (2000). *Each wild idea: Writing, photography, history*. Cambridge, MT: The MIT Press.
4. Chae, S. O. (2016). Selfie apps compete endlessly with evolution of smartphones. *The Korea Times*. Retrieved May, 2016, from https://www.hankookilbo.com/News/Read/201605131319082774
5. Cook V.J & W. A. Mindak (1984). A search for constants: The 'heavy user' revisited. *Journal of Consumer Marketing, I*(spring), 79-81.
6. COMMSCOPE. (2017). The GENERATION Z Study of Tech Intimates [Annual study]. Retrieved from http://ow.ly/5HIY30fYcso
7. Editor, M. (2018). The Behavior and Future Prospects of the Z Generation's Use of Communication Content Products. *Mobile Insight*. Retrieved December, 2018, from http://bitly.kr/2xGAx
8. Hong, K. Y. (2019). [Hong Column] Z generation will change the world. MBN. Retrieved April, 2019, from https://www.mk.co.kr/opinion/columnists/view/2019/04/230339/
9. Hwang, Y. (2006). *카메라 사용 행태 비교에 관한 연구 : 디지털카메라와 카메라폰을 중심으로 [Study on Comparison of Behavioral Usage for Camera : Focused on Digital Camera and Camera Phone]* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
10. Jeon, S. W. (2020). December 2019 Photo App User Trend. Platum. Retrieved January, 2020, from https://platum.kr/archives/134931
11. Jo, M., & Han, H. (2019). 버티컬 SNS의 관심사 기반 계정과 놀이 공동체 - 인스타그램을 중심으로 [The Interest-based Account and Play Community of Vertical SNS - A Focus on Instagram]. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, 9*(7), 351-363.
12. Joo, H. (2003). 사진매체의 수용을 통해 본 19세기 말 한국 사회의 시각문화에 대한 연구 [Photography and Modernity in Korean Society of the Late 19th Century]. *Korean Society For Journalism And Communication Studies, 47*(6), 354-379.
13. Jung, J., Park, S., & Won, Y. (2019). Z세대의 라이프스타일과 소비가치에 따른 스포츠 소비행동 [Sports Consumption Behaviour related to Lifestyle and Consumption Values of Z-Generation]. *The Korea Journal of Sports Science, 28*(3), 15-31.
14. Jung, S. (2010). 디지털 컨버전스와 앱스토어 : 저작권의 보호 및 정책 시사점 [Digital Convergence and AppStore : Protection of copyright and policy implications]. *Law & technology, 6*(3), 85-105.

15. Kim, D., Baek, E., & Choo, H. (2017). 자기제시와 자기표현 태도가 SNS 셀피 행동에 미치는 영향 [The Effect of Self-Presentation and Self-Expression attitude on Selfie Behavior in SNS]. *The Society of Fashion & Textile Industry, 19*(6), 701-711.
16. Kim, E., & Kim, S. (2017). 스마트 폰 카메라 애플리케이션의 사용자 경험 연구 [A Study on the User Experience of Smartphone Camera Application]. *Journal of the Korea Convergence Society, 8*(12), 221-226.
17. Kim, J. (2005). *디지털카메라 등장이 가져온 인터넷 문화컨텐츠의 변화양태 연구 [A Study of the Tansformation in Internet Cultural Contents through the Entrance of Digital Cameras]* (Unpublished master's thesis). Sogang University, Seoul, Korea.
18. Kim, J. (2011). 디지털 네이티브의 미디어 인식에 대한 연구 : 스마트폰을 중심으로 [A Study of Cognition on Media of Digital Natives]. *Communication and humanities, 13*, 5-27.
19. Kim, J. Y. (2019). Do you know the popular Generation Z app TikTok?. *Kukminilbo*. Retrieved February, 2019, from http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0013038587&code=61141411&cp=nv
20. Kim, K. (2017). 휴대폰 카메라와 사진 찍기 – 일상적 시각 기록 장치에 대한 미디어 고고학적 탐구 [Mobile Visual Practices – From a Media Archaeological Approach for Visual Apparatus]. *Institute of Communication Research, 54*(1), 48-74.
21. Kim, M. (2013). *Social Context를 고려한 스마트 폰 사진 서비스 UX 프로토타이핑에 관한 연구 [A Study on UX Prototyping of Smart Phone Photo Service in Social Context]* (Unpublished master's thesis). Seoul Women's University, Seoul, Korea.
22. KOCCA. (2018, January 2). Contents Industry Trend of USA (2017, No. 24) [Trend study]. Retrieved from http://www.kocca.kr/portal/main.do
23. Kwon, M. S. (2018). Catch generation Z in the age of video war. *mediaSR*. Retrieved May, 2018, from http://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=48635
24. Min, H. J. (2019). Selfie app to make the best shot. *inews24*. Retrieved October, 2019, from http://www.inews24.com/view/1214290
25. Nam, M. W. (2019). Make a 'tik-tik' video and 'tok-tok' to your friend. Tiktok threatens YouTube. *Weekly Biz*. Retrieved February, 2019, from http://weeklybiz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/14/2019021401795.html
26. Nikhil, V. (2017). An 18-year-old who just graduated high school explains which apps Gen Z is currently obsessed with. *Business Insider*. Retrieved August, 2017, from https://www.businessinsider.com/an-18-year-old-explains-which-apps-gen-z-loves-2017-8
27. Oh, D. (2016). 소셜 크리에이터 산업의 활성화 요인 연구 [A Study on the Activating Factors of the Social Creator Industry]. *The Korean Journal of animation, 12*(1), 53-68.
28. Oh, S. (2018). Z세대를 주목하라 [Pay attention to Generation Z]. *Marketing, 52*(1), 57-62.
29. Park, H. (2016). 신세대 특성과 라이프 스타일 연구 : Z세대를 중심으로 [A Study on the Characteristics of New Generation with Life Style : Focus on Generation Z]. *The Journal of Humanities and Social Sciences 21, 7*(6), 753-767.
30. Park, H. J. (2018). Competition in smartphone eyes…The Five Cameras Era Is Coming. *MoneyToday.* Retrieved August, 2018, from http://a.msn.com/01/ko-kr/BBMsRNd?ocid=st
31. Park, J. H. (2018). [Big Data] What is the number one knowledge search tool for Generation Z?. *Nocutnews*. Retrieved June, 2018, from https://www.nocutnews.co.kr/news/4978957
32. Park, J. (2019). *근거이론을 통한 국내 Z세대의 모바일 동영상 이용행태에 대한 연구 : 유튜브를 중심으로 [A Study on Mobile Video Usage of Generation Z in the Republic of Korea based on the Grounded Theory – Focused on Youtube]* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
33. Park, J. S. (2019). Understand the code only for Generation Z indulging taste and experience. *Donga Business Review*. Retrieved March, 2019, from https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/9062
34. Park, S. H. (2018). Korea's Android camera app market grew by 300% last year. *fnnews*. Retrieved March, 2018, from https://www.fnnews.com/news/201803281523295937

35. Seok, J., Lee, M., & Moon, S. (2019). 기술수용모델을 활용한 스마트폰 얼리어답터의 만족도와 추천의도 분석 [Analysis of Smartphone Early Adopters' Satisfaction and Recommendation Intention Using Technology Acceptance Model]. *Korea Association of Business Education, 34*(4), 31-56.
36. Seol, J. (2010). 10대 청소년의 인터넷 이용동기와 온라인 커뮤니케이션 활동의 상관성 연구 [A Study on Korean Teenagers Internet Usage and Motivation for Online Communication Activities]. *Media, Gender & Culture*, (14), 43-72.
37. Turner, A.R. (2013). *Generation Z: Technology's Potential Impact in Social Interest of Contemporary Youth* (Unpublished master's thesis). Adler Graduate School, Minnetonka, United States.
38. Yu, S., & Lim, S. (2017). 갤럭시S7의 카메라 어플리케이션 사용성 개선에 관한연구 [A Study on Usability Improvement of Camera Application of Galaxy S7]. *Journal of the Korea Convergence Society, 8*(12), 249-255.

스마트폰 카메라 사용 행태에 따른 Z세대의 특징 파악 및 유형화

강민정[1*], 이채원[2], 이동엽[2], 이윤하[2]

[1]홍익대학교 조형대학, 교수, 세종, 대한민국

[2]홍익대학교 디지털미디어디자인과, 학생, 세종, 대한민국

초록

연구배경 소비의 주축으로 부각되고 있는 디지털 원주민인 Z세대는 스마트폰 카메라를 단순히 기록하는 것 이상의 자기표현, 소통, 놀이 등 다양한 목적을 위해 활용한다. 따라서 본 연구는 Z세대의 스마트폰 카메라 사용 행태를 분석하고, 유형별로 구분하여 특징을 밝히고자 한다.

연구방법 사례연구에서 Z세대가 선호하는 스마트폰 카메라 앱의 특징을 밝힌다. 이를 바탕으로 사전 설문조사를 하여 전반적인 카메라 사용 행태 파악 및 인터뷰 대상자를 선정한다. 인터뷰를 진행하고 어피니티 다이어그램을 통해 스마트폰 카메라 사용 행태 특징을 도출한다. 도출된 특징들이 자신에게 해당하는 정도를 Z세대 256명에게 설문조사를 통해 묻는다. 최종적으로, 응답결과를 'K- 평균 알고리즘(K-means algorithm)'으로 분석하여 사용자 유형을 도출하고 각 유형별로 특징을 정리한다.

연구결과 Z세대의 스마트폰 카메라 사용 행태의 특징은 편리성, 추억 기록, 전문가적 마인드, 소통, 자연스러움, 타인 의식의 총 여섯 가지로 정리되었고 통계적으로 유형화한 결과 총 3그룹으로 나타났다. A그룹은 주로 중고등학생과 대학생 여성으로 카메라 사용 행태에 있어 '편리성'과 '추억 기록'이 높게 나타났다. 이들은 주로 자기만족을 위해 콘텐츠를 생성하며, 촬영 및 편집에 있어 복잡한 단계를 거치지 않는 경향을 보였다. B그룹은 주로 예체능 전공의 여성으로 '추억 기록'을 제외하고 다섯 가지 특징이 고루 나타나기에 Z세대의 스마트폰 카메라 문화를 선도하는 그룹으로 보인다. 이들은 계획적으로 촬영, 편집하여 SNS에 공유하면서 셀프브랜딩에 신경쓰는 편이다. C그룹은 주로 사회초년생 이공계 남성으로 '편리성', '자연스러움', '소통'의 수치가 높았다. 이들은 자연스러운 보정을 선호하는 등 취향은 확고한 편이지만, 주로 가까운 주변인들과 소통을 목적으로, 비교적 쉬운 노력으로 콘텐츠를 생성한다.

결론 동기에 있어서는 나와 타인의 대한 의식, 표현에 있어서 전문적, 기본적 표현을 기준으로 세워 세 가지 유형을 구분할 수 있었다. 따라서 본 연구 결과는 스마트폰 카메라 UX디자인에 있어서 유형에 맞춰 기능의 복잡도를 다르게 제공하고 개인화된 서비스를 기획하는 데 중요한 기준이 될 것이라 기대한다.

주제어 Z세대, 스마트폰 카메라, 사용 행태, 사용자 유형

*교신저자 : 강민정 (mjmiso@hongik.ac.kr)