

Z세대 셀프 포토 스튜디오의 콘텐츠 확장성에 관한 연구

Study on the Content Scalability of Generation Z Self Photo Studio

홍서윤¹, 김승인^{2*}

Seo Yoon Hong¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

본 연구는 셀프 포토 스튜디오 콘텐츠 확장성이 Z세대의 사용자 인식과 경험에 영향을 미치는 요인을 연구하며 연구 결과를 바탕으로 셀프 포토 스튜디오의 사용성을 향상시키고 향후 콘텐츠 확장의 방향성을 추가로 제안하는 데 목적을 두었다. 연구의 방법으로는 Z세대와 관련된 선행연구의 근거를 토대로 조작성, 재미성, 보안성, 가상 공간성을 도출할 수 있었으며, 각 4가지의 요소별 기능을 바탕으로 심층 면접법을 진행하였다. 심층 면접의 결과 셀프 포토 스튜디오는 Z세대들에게 사진 촬영의 기능뿐만 아니라 놀이의 공간을 마련해주고 사진을 촬영하는 과정에서 현실 세계 자신의 성격과는 다른 모습을 가상 세계를 통해 타인에게 보여주고 싶다는 결과가 나타났다. Z세대 사용자 대부분 가상 세계에 대해 긍정적인 반응을 보였다는 것을 알 수 있었으며, 향후 셀프 포토 스튜디오의 콘텐츠에서 가상 세계와 연결된 콘텐츠 확장이 필요한 것을 알 수 있었다. 본 연구는 셀프 포토 스튜디오의 콘텐츠 확장을 위한 참고 자료로 활용될 수 있기를 바란다.

핵심어 : 셀프 포토 스튜디오, 콘텐츠 확장, 사용자 경험, Z세대, 가상 세계

Abstract

The purpose of this study is to study the factors by which self-photo studio content scalability affects the user perception and experience of Generation Z, and to further suggest the direction of future content expansion based on the research results. As a method of the study, operability, fun, security, and virtual spatiality could be derived based on the basis of previous studies related to Generation Z, and an in-depth interview method was conducted based on each of the four element-specific functions. As a result of the in-depth interview, the self-photo studio gave Generation Z a space for play as well as a function of taking pictures and wanted to show others a different aspect from the real world's own character in the process of taking pictures. It was found that most of Generation Z users responded positively to the virtual world, and it was found that the contents of the self-photo studio needed to expand the contents connected to the virtual world in the future. It is hoped that this study can be used as a reference for the content expansion of self-photo studios.

Keyword : Self-photo Studio, Content Expansion, User Experience, Generation Z, Virtual World

1 Department of Design Management, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: joybell426@naver.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(July 12, 2023), Review Result(1st: July 27, 2023), Accepted(August 11, 2023), Published(August 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCIS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

코로나19 이후 모임이 힘든 상황에서 그날을 기념하기 위한 촬영으로 시작해 Z세대들에게 셀프 포토 스튜디오에서 즉석 사진을 찍는 것이 유행으로 시작하여 새로운 놀이의 문화로 자리 잡았다. 셀프 포토 스튜디오는 전문 사진작가에게 촬영을 맡기는 과거와는 달리 작은 포토 부스에서 배경과 프레임을 골라 사용자들이 스스로 셔터를 눌러 자유롭게 촬영할 수 있도록 만든 공간이다. 2018년 문을 연 엘케이벤처스의 '인생네컷'이 대표적이며, 4월 13일 기준 인생네컷의 전국 매장은 376곳에 달하고, APR이 운영하는 '포토그레이'는 전국 40개 이상의 매장을 운영 중이다 [1].

사용자가 직접 즉석 포토 부스에서 사용할 수 있는 독특한 포즈를 개발해 내고 미디어에 등장하는 연예인들 또한 다양한 방식으로 포즈를 개발하며 자신의 소셜 미디어에 올린다. 즉석 포토 부스는 사람들이 즉석 인화를 할 수 있는 필름 사진과 사진 데이터를 저장하거나 복제할 수 있는 방식으로 캐릭터 IP 확장이 일어나는데, 프레임의 캐릭터 장식뿐만 아니라 실제로 가상의 연예인들을 등장시키면서 마치 그 공간에 나와 함께 존재하는 듯한 '가상 사진'을 인화하거나 데이터화할 수 있게 만든 것이다 [2]. 코로나19의 이유로 오프라인 마케팅이 어려워진 유통 기업들도 셀프 스튜디오 기업과 협업해 제품을 활용한 콜라보 프레임을 선보여 Z세대를 타겟으로 정한 마케팅 또한 트렌드로 주목받기 시작하였다 [3].

본 연구는 셀프 포토 스튜디오 주 사용자 Z세대가 셀프 포토 스튜디오 콘텐츠 확장성에 대한 인식과 사용 경험에 미치는 요인을 분석하여 나아가 셀프 포토 스튜디오의 콘텐츠 확장에 대한 방향성을 제시하는 데 목적이 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 셀프 포토 스튜디오 사용률이 가장 높은 Z세대를 인터뷰 대상으로 항목별 인터뷰를 통해 심층 면접법으로 연구를 수행하였다. 첫 번째로 셀프 포토 스튜디오의 특징과 콘텐츠 확장 사례를 분석하고, 두 번째 심층 면접법을 통한 항목별 사용자 경험과 영향 요인을 분석하였다. 마지막으로 연구 결과를 통해 셀프 포토 스튜디오 콘텐츠 확장성에 대한 추가 서비스와 방향성을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 Z세대 정의 및 특징

Z세대는 일반적으로 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 출생한 젊은 세대를 이르는 말로, 밀레니얼 세대의 뒤를 잇는 인구 집단이다 [4]. Z세대는 '디지털 원주민'으로도 불리며 2000년대 초반 정보기술 붐과 함께 유년 시절부터 인터넷 등의 디지털 환경에 노출된 세대답게 신기술에 민감할 뿐만 아니라 이를 소비활동에도 적극적으로 활용하고 있다 [5]. 연구에 따르면 Z세대는 개인적이고 독립적이며 경제적 가치를 우선시하여 이전 세대와는 차별화된 패턴을 보이고, Z세대의 평균 집중 시간은 8초로 짧아지며 순간 집중력이 뛰어나 더욱 이른 시간 안에 더 많은 정보를 소화할 수 있으며 두뇌 인지를 해야 하는 문제에 능하다. 또 인종, 성별, 종교, 사회 경제적 지위와 민족성에 대해 가장 편견이 없는 세대로 여겨지고 있는 것으로 나타났다 [6]. 또 Z세대들에게 가장 중요한 요소는 자신을 한 가지 전형적인 고정관념에 고착시키지 않고 다양한 방법들로 실험하고 자신만의 존재를 만들어 내어 더 개인적인 독자성을 형성한다 [7]. 현대의 Z세대는 동영상 콘텐츠에 집중되는 특징을 보이기도 하는데, 누구나 스토리, 콘텐츠를 생산 또는 소비하는 크리에이터 세대로 변화되었다 [8]. 이러한 Z세대의 특징은 엔터테인먼트 산업에서도 큰 변화를 가져오게 되었는데 K-POP 시장에서 타인과의 관계가 아닌 자신에게 초점을 맞추기 시작하며 대중들의 많은 호응을 얻게 되었다. 특히 자아실현이나 꿈, 내면의 안정을 추구하는 경향이 있는 Z세대의 흐름 속에서 아티스트 역시 사랑보다는 자기 자신의 솔직하고 다양한 이야기에 집중하기 시작하며 이러한 현상이 나타나게 되었다 [9].

2.2 셀프 포토 스튜디오 특징 및 변화

코로나19 상황의 여파로 비대면이 하나의 트렌드로 자리 잡기 시작하게 되면서 다양한 매장에서 무인화로 변화하기 시작하였다. 셀프 포토 스튜디오 또한 무인화 매장의 대표적인 예시라고 할 수 있는데, 셀프 포토 스튜디오는 4컷으로 구성된 필름 인화지에 사진을 찍을 수 있는 포토 부스이며, 무인 기계를 조작하여 인쇄 장수를 선택하고 결제한 후 촬영이 시작되면 각종 포즈를 취해 사진을 찍은 후 원하는 사진과 프레임을 직접 골라 인쇄 버튼을 누르면 기계에서 사진이 인화되어 출력되는 방식으로 존재한다 [10]. 현재 셀프 포토 스튜디오가 생기기 이전에도 다양한 포토 부스들이 존재했는데 첫 번째로 스티커 사진기가 있다. 스티커 사진기는 1997년 일본에서 자판기가 수입돼 2000년대 초반까지 인기를 끌었다 [11]. 자판기 안에서 사진을 촬영한 후 화면을 통해 다양한 꾸밈 요소들을 사용해 화면을 꾸미면 일반 스티커 용지에 사진을 인쇄하는 방식으로 결과물을

받아볼 수 있다. 하지만 스티커 사진은 시간이 지나면 인쇄 채도가 바래지거나 밀려서 지워지며 확인이 어려운 문제점이 있었다 [12]. 스티커 사진 이외에도 우리가 지하철에서 흔히 볼 수 있는 지하철 즉석 증명 사진기도 있었는데, 급하게 증명사진이 필요한 경우나 여권 사진과 이력서 등에 필요한 사진을 빠르게 촬영하고 싶을 때 사용되었다. 원하는 증명사진의 크기나 컷 수를 조절할 수 있으며 출력 과정에서 비교적 짧은 시간이 걸린다는 장점이 있어 유용하게 사용되었다는 특징이 있다.

2.3 셀프 포토 스튜디오 콘텐츠 확장성 사례연구

2.3.1 브랜드 ‘인생네컷’ 콘텐츠 확장 사례

인생네컷은 2017년 첫선을 보인 뒤 2021년 기준 국내에서 220여 개 매장 1,000여 개의 키오스크에서 운영 중이다 [13]. 인생네컷은 특히 엔터테인먼트 산업에서의 아티스트들과 협업을 통해 프레임 제작에 관심을 많이 보였다. 그중 한 가지로 K-POP 보이그룹 NCT Dream과의 협업을 통해 정규 2집 리패키지 ‘Beatbox’ 콘셉트 이미지와 멤버가 직접 쓴 손 글씨와 함께 팬들에게 메시지를 전하며 협업 프레임을 출시해 일반 고객과 아이돌 팬덤의 니즈를 동시에 잡아, 엔터테인먼트 콘텐츠 확장을 하였다 [14]. 또 인생네컷은 K-POP 미디어 1THEK와 협업하여 미디어 네 컷 라이브와 아티스트 위드 프레임을 통해 촬영 시 한정판 프레임으로 멤버와 함께 찍은 것 같은 사진을 연출할 수 있는 콘텐츠도 선보였다 [15]. 인생네컷과 엔터테인먼트 산업에서의 협업 콘텐츠는 [그림 1]과 같다.

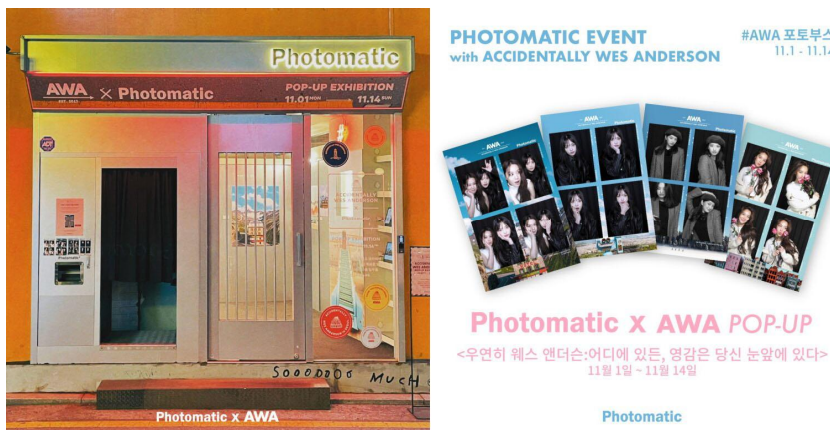


[그림 1] 인생네컷과 미디어 1THEK 협업 콘텐츠

[Fig. 1] The Brand ‘Life 4 Cuts’ collaboration content with 1THEK

2.3.2 브랜드 ‘포토매틱’ 콘텐츠 확장 사례

포토매틱은 ‘Take Your Memory’의 의미로 다양한 포토 부스 서비스를 운영하는 브랜드이다. 포토그래퍼가 없는 사진관이라는 콘셉트의 포토매틱은 옛 문화와 현재의 문화가 공존하는 색다른 공간으로 많은 인플루언서가 찾아오게 되며 Z세대들에게도 인정받는 공간이 되었다 [16]. 포토매틱은 포토매틱 샵을 통해 영화감독 웨스 앤더슨의 감성을 느낄 수 있는 웨스 앤더슨 팝업 공간과 프레임 제작하여 ‘우연히 웨스 앤더슨’ 전시회를 홍보하는 콘텐츠를 선보이기도 하였다 [17]. 우연히 웨스 앤더슨과 포토매틱의 협업 콘텐츠는 다음 [그림 2]와 같다. 또한, 뮤지컬 킹키부츠와 협업을 통해 킹키부츠의 “나 자신을 있는 그대로 받아들여라.”라는 메시지와 포토매틱의 협업 프레임 이벤트를 통해 뮤지컬 작품의 메시지를 전파하고 관객들에게 색다른 즐길 거리를 제공하는 콘텐츠도 선보였다 [18].



[그림 2] 포토매틱과 ‘우연히 웨스 앤더슨’ 협업 콘텐츠

[Fig. 2] The brand ‘Photomatic’ collaboration content with ‘Accidentally Wes Anderson’

3. 연구 방법

3.1 연구 방법 및 연구 대상

본 연구에서는 셀프 포토 스튜디오의 콘텐츠 확장성이 사용자의 인식과 경험에 미치는 요인을 알아보기 위해 셀프 포토 스튜디오의 사용 경험이 가장 많은 세대인 Z세대를 연구 대상으로 선정하였으며 8명의 참여자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였고 셀프 포토 스튜디오에 관한 질문들을 추가로 진행하며 인터뷰 응답을 바탕으로 연구 분석을 진행하였다. [표 1]에 심층 면접에 대한

세부적인 정보와 [표 2]에 참여자에 대한 대략적 정보를 명시하였다.

[표 1] 셀프 포토 스튜디오 경험 심층 면접 정보

[Table 1] Self-photo Studio Experience In-Depth Interview Details

구분	내용
조사대상	셀프 포토 스튜디오를 이용해본 경험이 있는 Z세대 사용자
조사방법	셀프 포토 스튜디오 사요에 대한 경험을 바탕으로 설문지와 1:1 대면 면접 조사
참여자 수	8명의 참여자
조사기간	2022년 11월 22일 ~ 2022년 11월 29일

[표 2] 심층 면접 참여자 정보

[Table 2] User's Information of In-Depth Interview

참여자	성별	연령	직업
참여자 01	여	22	대학생
참여자 02	여	24	직장인
참여자 03	남	21	대학생
참여자 04	여	24	직장인
참여자 05	남	24	대학생
참여자 06	남	24	대학생
참여자 07	남	26	직장인
참여자 08	여	25	대학생

3.2 연구 분석방법 설계

심층 면접의 기능으로 조작성, 재미성, 보안성, 가상공간성 총 4가지의 요소로 구성하고 분석하였다. 연구에 따르면 Z세대는 스마트폰 애플리케이션에 관심이 있으며 아이돌이나 본인의 롤 모델과 같은 인물이 추구하는 성향에 따른 브랜드나 상품을 주로 선호하고 본인이 중요시하는 특정 집단의 움직임에 관심이 높다는 결과가 나타났다 [19]. 위 연구의 근거를 바탕으로 셀프 포토 스튜디오를 사용하면서 기능을 통해 사용자가 느끼는 경험을 알아보기 위하여 조작성의 요소를 도출할 수 있었고, Z세대가 셀프 포토 스튜디오를 사용하면서 느끼는 재미의 요인을 알아보기 위해 재미성의 요소 또한 도출해 낼 수 있었으며, 소셜미디어로 소통하는 Z세대의 특징을 통해 셀프 포토 스튜디오에 대한 신뢰도를 알아보기 위해 보안성의 요소를 도출해 낼 수 있었다.

사례 연구에 따르면 Z세대는 메타버스 플랫폼 '제페토'를 통해 자신의 성격을 가변적으로 변모하여 자신감을 가지고 메타버스 사용자들이 콘텐츠를 다양하게 생산해 냈다는 연구 결과가 나타났다 [20]. 위 연구 결과의 근거를 통해 사용자가 셀프 포토 스튜디오에서 촬영하며 가상 세계에서 자신이 만들고 싶은 새로운 모습과 현실 세계의 자신의 차이를 알아보기 위해 가상공간성의 요소

를 추가하였다.

3.3 셀프 포토 스튜디오에 관한 인터뷰 결과

8명의 사용자에게 인터뷰를 진행해 본 결과 크게 7가지의 질문의 답변으로 나누어 볼 수 있었다. Z세대는 셀프 포토 스튜디오에서 사진을 촬영하는 의미를 대부분 사용자의 경우 셀프 포토 스튜디오를 통해 지인들과의 만남이 있는 날이나 특별한 날을 추억으로 기념하기 위해 사진을 찍는 경우가 대부분이었다. 한 사용자의 경우 1년 동안 한 달에 한 번 셀프 포토 스튜디오를 방문해 개인 사진을 찍으며 1년 동안 자신의 변화 과정을 관찰하기 위해 사진을 촬영한다고 답변해 주었다. 이렇게 Z세대에게는 추억을 위한 의미도 있지만, 자신을 표현하고 자신에 대해 알아가기 위해 사진을 촬영하는 의미가 있다.

사진을 촬영하는 행위에 대한 만족감의 질문에서는 남이 자신을 보는 시점에서 자신에 대해서 알 수 있는 것에 대한 만족감과 자신이 보고 싶은 것만 담을 수 있는 만족감, 또 다른 사용자와 함께하며 서로의 즐거움을 공유할 수 있다는 만족감을 느낀다고 답변해 주었다.

셀프 포토 스튜디오가 Z세대에게 호평받는 이유에서는 다양한 답변들이 있었는데 학생들의 부담이 없는 금액과 예약을 따로 하지 않으며 쉽고 간편하게 자유로운 촬영을 할 수 있다는 점이 있었으며, 사진을 촬영하는 것 외에 밖에 준비된 공간에서 소품이나 배경을 활용해 즐길 수 있는 행위가 공간의 특수성이 있기 때문이라는 답변도 있었다. 대부분 사용자의 답변에서는 셀프 포토 스튜디오가 소셜 미디어 속 유행으로 다가와 다른 사용자들을 따라 해보는 심리가 작용하는 결과가 나타났다.

소셜미디어에 사진을 공유하는 이유에 관한 질문의 답변으로는 소셜 미디어 업로드를 통해 타인에게 자신의 성격을 간접적으로 보여줄 수 있으며, 자신을 표현하고 공유함으로써 자존감을 향상할 수 있고, 그것에 대한 행복감을 느낀다고 답변해 주었으며, 자신만의 일기장으로 활용할 수 있다는 결과를 알 수 있었다.

다양한 콘텐츠가 확장되어 가는 셀프 포토 스튜디오에 대한 사용자들의 생각은 최근 아이돌 인플루언서와 관련된 콘텐츠의 프레임이 출시되면서 아이돌을 좋아하는 팬덤에게는 또 하나의 굿즈로 추억할 수 있었으며, 캐릭터의 홍보나 기업의 협업을 통해 다른 사용자들의 유입을 확장시킬 수 있다는 긍정적인 반응이 있었지만, 반대로 단순히 하나의 일회성 유행처럼 지나갈 수 있다는 우려의 반응 또한 알 수 있었다.

현실 세계 자기 모습과 가상 세계 소셜 미디어에서 생성한 자신의 이미지에 대한 차이점에 대해서도 사용자 대부분은 현실 세계와 가상 세계에서의 성격 차이가 크다고 답변해 주었는데, 특히 가상 세계 속에서 자기 모습은 현실에서 볼 수 없는 자신만의 취향을 표현하며 현실에서 상상하는 자기 모습을 그대로 반영할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 또 다른 의견으로는 현실 세계 자신의

이미지는 타인에게 만들어진 이미지의 모습이지만, 소셜 미디어 속 가상 세계의 자신의 이미지는 내가 타인에게 보여주고 싶은 이미지의 모습이라는 점에서 차이점이 나타나는 것으로 결과가 나타났다.

앞으로의 셀프 포토 스튜디오에서 사용자들이 원하는 콘텐츠의 방향성에 관련된 질문에서는 단순히 배경과 프레임 변경의 기능이 아닌 과거 스티커 사진기의 기능처럼 글자를 넣을 수 있는 기능과 꾸밈의 요소들이 추가로 도입되었으면 좋겠다는 의견이 있었고, 사진의 기능에서 진화된 영상 콘텐츠의 기능도 있었으면 좋겠다는 의견도 있었다. 또한, 사용자들 대부분 가상 세계에 대하여 긍정적인 반응을 보였으며 게임 관련된 콘텐츠와 함께 가상 세계와 연결할 수 있는 메타버스 콘텐츠도 추가되었으면 좋겠다는 의견도 소수 있었다.

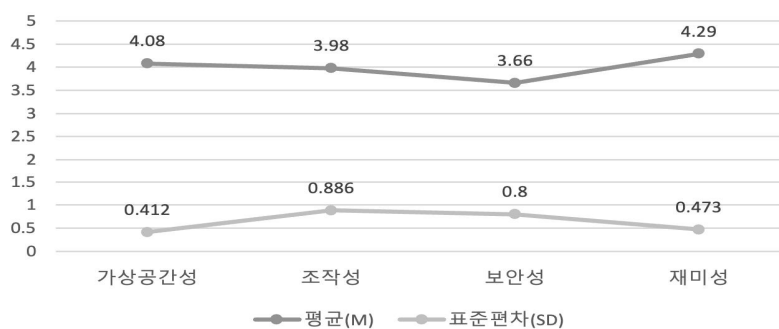
3.4 셀프 포토 스튜디오에 관한 사용자 경험 조사

심층 면접을 위한 사용자 경험을 가상 공간성, 조작성, 보안성, 재미성 4가지의 기능으로 측정해 본 결과 재미성 > 가상 공간성 > 조작성 > 보안성의 결과 순으로 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 셀프 포토 스튜디오의 사용자 경험 만족도 결과는 다음[표 3]과 [그림 3]의 차트로 정리하였다.

[표 3] 기능별 사용자 경험도 조사 결과

[Table 3] Survey Results for Each Function

기능	평균(M)	표준편차(SD)	순위(R)
가상공간성	4.08	0.412	2
조작성	3.98	0.800	3
보안성	3.66	0.886	4
재미성	4.29	0.473	1



[그림 3] 셀프 포토 스튜디오 사용자 경험도 조사 결과 그래프

[Fig. 3] Self Photo Studio User Experience Survey Results Graph

가상 공간성의 요인은 4.08의 평균값으로 셀프 포토 스튜디오를 사용하면서 자신을 표현하고 가상공간에서의 경험을 토대로 인터뷰의 질문을 진행하였다. 사용자들 대부분 셀프 스튜디오가 자신의 정체성이나 취향 가치관을 투영하는 가상공간이며 참여와 공간 확산이 가능한 가상공간이고 나 자신의 고유 아이덴티티를 반영하면서 다차원적 경험을 제공할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 또 소셜 미디어에 공유하는 것은 자신을 반영하는 가치 있는 행위이며 사진을 촬영하는 것이 현실 세계와 다른 나를 표현하는 데 의미가 있는 것으로 나타났다. 이렇게 셀프 포토 스튜디오가 Z세대의 놀이 문화 영역에 또 다른 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

조작성의 요인은 3.98의 평균값으로 프레임 변경 등 자신을 표현할 수 있는 세팅 요소가 있는 것으로 나타났으며 셀프 포토 스튜디오는 이벤트나 협업 등 다양한 콘텐츠 활동을 제공하고 있고, 시각적인 요소로 기능을 쉽게 찾을 수 있으며 인화된 사진 속 QR코드를 통해 다양한 사진 저장 방식을 지원하는 것으로 평가가 나타났지만 반대로 셀프 포토 스튜디오의 사진 촬영 제한 시간이 부족해 적절하지 못하다는 부정적 평가가 이어졌다.

보안성의 요인은 3.66의 평균값으로 타인을 신경 쓰지 않고 자신이 원하는 모습으로 자유롭게 촬영할 수 있다는 점에서 높은 평가를 받았으며 소셜 미디어를 통해 다양한 포토 부스의 정보를 얻을 수 있다는 것을 알 수 있었다. 반면에 초상권 침해에 대한 우려 질문에서는 사용자들 대부분 셀프 포토 스튜디오에서 사진을 자유롭게 촬영하지만, 한편으로 자신의 사진이 온라인으로 유출될 수 있다는 걱정스러운 반응도 있었다.

재미성의 요인은 4.29의 평균값으로 4가지 기능 중 가장 높은 평균값의 결과가 나타났다. 마음에 드는 사진이나 배경 또는 소품을 직접 고르며 촬영하는 재미가 있는 것을 알 수 있었으며, 사진을 소셜 미디어에 공유하며 사회적 관계망의 소속감을 느낄 수 있는 것으로 나타났다. 또 평소 주변에서 느끼지 못하는 새로운 현실 공간이나 가상공간에서의 촬영이 즐겁다는 것을 높은 평균값을 통해 알 수 있었다.

4. 결론

본 연구는 셀프 포토 스튜디오 콘텐츠 확장성이 Z세대의 사용자 인식과 경험에 영향을 미치는 요인을 알아보며 연구 결과를 바탕으로 셀프 포토 스튜디오의 사용성을 향상하고 향후 콘텐츠 확장의 방향성을 추가로 제안하는 데 목적을 두었다. 본 연구 결과를 통해 Z세대의 셀프 포토 스튜디오 영향 요인은 다음과 같다.

첫 번째, 사용자들 모두 부담 없는 금액으로 자유로운 촬영을 할 수 있었으며 단순히 사진만 촬영하는 기능이 아닌 셀프 포토 스튜디오는 Z세대들에게 놀이의 공간을 마련해주며 공간의 특수성이 있다는 것을 알 수 있었다.

두 번째, Z세대들 대부분 셀프 포토 스튜디오에서 자기 자신에 대해 알아갈 수 있으며, 다른 사용자와 함께 추억을 남겨 서로의 즐거움을 공유할 수 있다는 점에서 만족감을 느끼는 것을 알 수 있었다. 무엇보다도 촬영된 사진을 소셜 미디어에 올리는 행위가 타인에게 자신의 성격을 간접적으로 보여주기 위함이라는 것을 분석해 알 수 있었다.

세 번째, Z세대는 셀프 포토 스튜디오가 자신의 정체성이나 취향, 가치관을 투영할 수 있는 공간이라고 할 수 있었으며 자신의 아이덴티티를 반영해 다차원적 경험을 할 수 있다는 결과가 나타났다. 또 현실 세계의 자신과 다른 모습을 만들어 낸다는 것을 알 수 있었는데, 만들어 낸 가상의 자기 모습은 현실 세계의 자신의 성격과 정반대의 자기 자신을 만든다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로, 현재 셀프 포토 스튜디오에서 새롭게 꾸미거나 표현하는 요소들이 필요로 하며, 사진 외에 영상과 관련된 콘텐츠를 추가로 원했으며, 대부분의 사용자가 셀프 포토 스튜디오를 통해 가상 세계에 긍정적인 반응을 보여, 앞으로 가상 세계와 연결된 콘텐츠 확장이 필요한 것으로 보인다.

본 연구를 초석으로 셀프 포토 스튜디오의 진화된 콘텐츠가 다양한 미디어로 연결하고, 확장하여 사용자에게 새로운 경험을 제공할 수 있기를 기대한다.

References

- [1] E. B. Yoon, "MZ generation takes pictures alone without a photographer. "Self Photo Studio" where I take pretty pictures of myself", mk.co.kr, <https://www.mk.co.kr/economy/view/2022/337917>, (accessed December 5, 2022).
- [2] M. J. Jang, "Your "four cuts of life" will last forever", sisajournal-e.com, <http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=288894>, (accessed December 5, 2022).
- [3] G. H. Lim, "When you meet a friend, you have to take "Life Shot" first...Distribution industry paying attention to self-studio", news.mtn.co.kr, <https://news.mtn.co.kr/news-detail/2022070514301195306>, (accessed December 5, 2022).
- [4] Naver Knowledge Encyclopedia, "Z Generation", terms.naver.com, <http://terms.naver.com/entry.naver?docId=74871&cid=43667&categoryId=43667>, (accessed December 5, 2022).
- [5] dic.hankyung, "Generation Z", dic.hankyung.com, <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=12083>, (accessed December 5, 2022).
- [6] H. S. Park, "A Study on the Characteristics of New Generation with Life Style - Focus on Generation Z -", The Journal of Humanities and Social science, vol. 7, no. 6, December 2016, pp. 753-767, doi: 10.22143/HSS21.7.6.44
- [7] H. S. Oh, H. Y. Moon, "A Study on the Change of Values of Generation Z Teenagers", National Youth Policy Institute, Sejong-si, Republic of Korea, Tech. Rep. 20-R03, December 2020. [Online]. Available: https://www.nypi.re.kr/brdr/boardrView.do?brd_id=BDIDX_PJk7xvf7L096m1g7Phd3YC&cont_idx=693&menu_

nix=4o9771b7&edomweivgp=R.

- [8] T. H. Kim, "Dating is annoying and I like being alone...How Europe's Generation Z lives", *ajunews.com*, <https://www.ajunews.com/view/20221031160326111>, (accessed December 5, 2022).
- [9] J. H. Ahn, "Generation Z singers focusing on "I"...Love is a cliché", *yna.co.kr*, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20221104137700005>, (accessed December 5, 2022).
- [10] N. H. Kim, "Unmanned self-photo studios that express "me" and record "memory" are popular", *civicnews.com*, <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=33818>, (accessed December 5, 2022).
- [11] J. H. Hong, "MZ generation fell in love with 'Immediate Picture'", *donga.com*, <https://www.donga.com/news/article/all/20220927/115687158/1>, (accessed December 5, 2022).
- [12] S. K. Choi, "Self-Photo Studio 'Photo Gray' aims to sell 200 stores in the first half of next year", *dailian.co.kr*, <https://www.dailian.co.kr/news/view/1179161>, (accessed December 5, 2022).
- [13] D. W. Lee, "'Life Shot' is also popular in the Korean Wave.Four cuts of life, accelerating to target overseas markets", *news.mt.co.kr*, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021062011281410324>, (accessed December 5, 2022).
- [14] H. U. Park, "SM Entertainment's 'Life Four Cut' launches NCT DREAM photo frame", *asiaa.co.kr*, <http://www.asiaa.co.kr/news/articleView.html?idxno=94973>, (accessed December 5, 2022).
- [15] B. Woo, "Premium self-studio 'Four cuts of life', ltheK (Wonder K) new original entertainment 'Four cuts Live' collaboration", *tenasia.hankyung.com*, <https://tenasia.hankyung.com/topic/article/2022030444004>, (accessed December 5, 2022).
- [16] J. H. Lim, "Self-studio, photomatic, that MZ generation loves", *sisamagazine.co.kr*, <https://www.sisamagazine.co.kr/news/articleView.html?idxno=326836>, (accessed December 5, 2022).
- [17] W. So "to meet Wes Anderson's exhibition in advance", *heypop.kr*, <https://heypop.kr/n/17475/>, (accessed December 5, 2022).
- [18] J. S. Park, "'Kinky Boots', photomatic collaboration...Garosu-gil pop-up store will be held", *dailian.co.kr*, <https://www.dailian.co.kr/news/view/1127917/?sc=Naver>, (accessed December 5, 2022).
- [19] J. K. Choo, "Research on Cognitive Research on SNS about New Generation -'Generation Y' and 'Generation Z' Associations Using Social Big Data Mainly on comparison-", *Journal of Korea Design Forum*, vol. 25, no. 1, December 2020, pp. 117-128, doi: 10.21326/ksdt.2020.25.1.011.
- [20] J. M. Go, J. E. Park, "A Study on the Experience of Generation Z using ZEPETO, a Metabus Platform", *The Korean Society of Science & Art (KSAF)*, vol. 40, no. 2, March 2022, pp. 19-32, doi: 10.17548/ksaf.2022.03.30.19.