

Z세대의 뉴스 소비 행태 분석 연구 - 서비스 디자인 방법론을 활용하여

임 정 민¹ · 전 우 정^{2*}¹인제대학교 U디자인학과 석사과정^{2*}인제대학교 멀티미디어학부 교수

A Study on the Analysis of News Consumption Behavior of Generation Z - Using Service Design Methodology

Jeong-Min Lim¹ · Woo-Jeong Chon^{2*}¹Master's Course, Department of U Design, Inje University, Gimhae-si Inje-ro 197, Korea^{2*}Professor, Division of Multimedia Design, Inje University, Gimhae-si Inje-ro 197, Korea

[요 약]

최근 뉴스는 인터넷과 모바일 등 정보통신기술이 발전함으로써 다양한 매체의 변화를 겪으며 이에 따라 뉴스 소비 행태도 바뀌고 있다. 이러한 뉴스 매체의 변화에 따른 뉴스 소비 행태의 변화는 다른 세대와 달리 디지털 매체를 이용하며 자란 성장 배경을 가진 Z세대에게 더욱 뚜렷하게 나타난다. 이에 본 연구는 Z세대의 뉴스 소비 행태를 서비스 디자인 방법론 및 프로세스를 통해 심층적으로 연구하여 분석하였다. Z세대의 뉴스 소비 행태를 분석한 결과, 불평 요인으로는 뉴스의 신뢰성을 떨어뜨리는 뉴스 콘텐츠, 이용도가 낮은 뉴스레터의 불편함, 뉴스 집중을 방해하는 불편한 인터랙션의 요소를 확인하였으며, 요구 사항으로는 캐릭터를 활용한 뉴스 브랜딩 등의 방법을 통한 재미 요소 추가, 심도있는 뉴스 콘텐츠의 제공, 뉴스 사용자들 간의 긍정적 상호작용을 확인하였다.

[Abstract]

Recently, news has undergone changes in various media due to the development of information and communication technologies such as the Internet and mobile, and news consumption behavior is also changing accordingly. Unlike other generations, changes in news consumption behavior according to these changes in news media are more pronounced to Generation Z with a growth background grown using digital media. Therefore, this study analyzed the news consumption behavior of Generation Z in depth through service design methodology and process. As complaints, the authors identified news content that reduced credibility, the inconvenience of newsletter delivery, and interactions that prevented focus on the news. As requirements, a fun factor through the method of news branding, in-depth news content, and positive interaction between news users was derived.

색인어 : Z세대, 뉴스, 서비스 디자인, 맥락적 탐구, 퍼소나, 사용자 여정 지도

Keyword : Generation Z, News, Service Design, Contextual Inquiry, Persona, User Journey Map

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.12.2049>



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 non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 19 November 2021; **Revised** 17 December 2021

Accepted 17 December 2021

***Corresponding Author, WooJeong Chon**

Tel: [REDACTED]

E-mail: woojeong@inje.ac.kr

I. 서론

1-1 연구 배경

최근의 상황에서 뉴스는 정보통신기술이 발전하게 되면서 인터넷과 모바일 등 다양한 매체로의 이동을 겪고 있으며 이에 따라 뉴스 소비 행태도 변화하고 있다. 한국언론진흥재단에서 진행한 <2020 언론 수용자 조사>에서 2011년부터 2020년도까지 종이신문, TV 뉴스, 인터넷 뉴스 이용률 추이를 비교한 결과에 따르면, 최근 코로나19 확산으로 인해 사람들의 이동이 줄고 재택 시간이 증가하게 된 2020년도 뉴스 이용률의 경우 2019년과 비교해 TV뉴스 이용률은 2.2%로 증가하고, 인터넷 뉴스 이용률이 1.3% 하락하는 예외적인 양상이 나타나긴 하였으나, 2011년 대비 종이신문 이용률은 34.4% 하락, TV 뉴스 이용률은 10.3% 하락, 인터넷 뉴스는 21.7%로 상승하였다. 이는 전반적으로 전통매체라 할 수 있는 텔레비전, 신문의 뉴스 이용률은 계속 줄어들고 있으며 인터넷을 통한 뉴스 이용이 증가하는 경향이 지속되고 있음을 나타내는 것이다[1]. 이제는 컴퓨터, 스마트폰 등 디지털 기기를 이용한 뉴스 이용이 보편적인 뉴스 소비 방식으로 부상하고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 과거에는 주로 신문 또는 방송 시청을 통해 뉴스를 소비하였기에 특정 시간대 외에는 뉴스 소비가 어려웠던 것이 일반적이라 뉴스 이용에 한계가 있었으나, 현재는 인터넷, 특히 모바일 미디어로 인해 휴대성이 높아져 뉴스에 상시 접근할 수 있게 되고[2], SNS, 포털 사이트 등 다양한 플랫폼을 사용할 수 있게 되면서 다양한 정보를 얻고 공유할 수 있게 되었다[3][4].

이러한 뉴스 매체의 변화는 다른 세대와 달리 어린 시절부터 인터넷, 모바일 등 디지털 매체를 이용하며 자란 성장 배경을 통해 디지털 매체를 활용하는 능력이 뛰어난[5] MZ세대에게 더욱 뚜렷하게 나타난다. MZ세대는 1980년대 초반부터 1990년대 중반까지 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 중반까지 출생한 Z세대[6]를 묶어 통칭하는 단어이다. 이들은 2021년 4월 기준 국내 인구의 36%를 차지하는 가장 큰 규모의 세대이며[7], 2020년도를 기점으로 핵심 소비 계층이 되었다[8]. 이에 많은 언론사들이 MZ세대에게 주목하여 마케팅, 플랫폼 등을 선보이고 있으며 본 연구의 선행연구를 포함한 많은 연구에서도 MZ세대의 뉴스 소비 행태를 파악하기 위한 노력이 이어짐을 확인할 수 있다.

하지만, MZ세대를 같은 세대로 묶어도 되는지에 대한 문제 제기는 계속 제기되고 있다. 과거 밀레니얼 세대는 1980년대 초반 이후의 모든 출생자를 포함하였으나, 1990년대 중반 이후 출생자에게 기존 밀레니얼 세대와 다른 특성이 나타나자 연구자들은 이들을 기존 밀레니얼 세대와 같은 세대로 묶기 어렵다고 판단하여 Z세대로 분리하였다[9]. 밀레니얼 세대와 Z세대가 유사한 성장 배경을 가지고 있기는 하나, 분명히 다른 세대라는 것이다. 또한 나이 차이가 최대 30년 가까이 나는 밀레니얼 세대와 Z세대를 MZ세대로 묶는 것은

타당하지 않으며, 이들을 MZ세대로 묶어 버리는 것은 기성세대들이 이들을 제대로 이해하려고 하기보다 통제하기 위해 만들어낸 기성세대식 관점을 담은 용어라고도 볼 수 있기에 밀레니얼 세대와 Z세대를 좀 더 자세히 이해하기 위해서는 이들을 세분화하여 봐야하는 노력이 필요하다고 하였다[10].

밀레니얼 세대와 MZ세대의 뉴스 소비에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있으나, Z세대에 집중하여 Z세대의 뉴스 소비를 이해하려는 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 향후 뉴스의 주요 소비층이 될 Z세대의 뉴스 소비 행태를 서비스 디자인 방법론 및 프로세스를 통해 심층적으로 확인하고 분석한 후, Z세대의 뉴스 소비를 촉진하기 위한 뉴스 서비스의 개선 방향을 제안하고자 한다.

1-2 연구 방법

본 연구는 Z세대의 뉴스 소비 행태를 알아보고 Z세대의 요구사항을 파악한 뒤 뉴스 서비스의 개선 방향을 제시하는 것에 목적이 있다. 먼저, Z세대의 특성과 뉴스 소비 행태에 관한 선행연구 조사와 맥락적 탐구 방법을 적용한 사용자 인터뷰를 진행하여 뉴스 서비스에 대한 Z세대의 문제점과 요구사항(Needs)를 파악하였다. 그 후 사용자 인터뷰를 바탕으로 퍼소나(Persona)를 정의하고 이를 기반으로 사용자 여정 지도(User Journey Map)를 작성하여, 각 단계별 사용자의 요구사항(Needs)와 불편 요소(Pain point)를 파악한 뒤 인사이트(Insight)를 도출하여 뉴스 서비스의 개선 방향을 제안하였다.

표 1. 연구 흐름도

Table 1. Process of Study

Introduction
· Research Background and Purpose · Research Scope and Method
▼
Literature Review
· Generation Z's Characteristics · A Preliminary Study on the News Consumption of Generation MZ
▼
Contextual Inquiry : User Interview and Survey
· Contextual Inquiry of News Consumption routine for 12 people in Generation Z · Analysis of News Consumption Interviews with Generation Z Users · Persona and User Journey Map · Deriving News Service Insight for Generation Z
▼
Conclusions & Future Research Challenges
· Generation Z News Consumption Patterns and Directions for Improvement

II. 이론적 배경

2-1 Z세대

세대는 비슷한 시기에 태어나 사회과 과정에서 문화적, 경제적, 역사적, 정치적 등 특정한 사건, 즉 결정적 집단 경험 (crucial group experiences)을 공유하여 유사한 생각 및 행동을 보이는 인구집단을 말한다[11]. 그 중 Z세대는 기존 밀레니얼 세대를 세분화하여 연구할 필요성이 제기되면서 등장한 새로운 세대로, 학자에 따라 연도 구분이 조금씩 달라지지만 선행연구에 따르면 보통 1990년대 중반부터 2000년대 중반 사이에 태어난 세대로 정의된다.

Z세대는 ‘디지털 네이티브(Digital Native)’라고 불리기도 하는데, 이는 청소년기 때부터 디지털을 경험한 밀레니얼 세대와 달리 태어날 때부터 디지털을 경험한 최초의 세대이기 때문이다[12]. 이러한 Z세대의 특성에 대한 설명으로 박혜숙(2016)은 디지털 기기를 자유자재로 다루며 이를 적극적으로 자신의 소비 활동에 사용하고, 순간 집중력이 뛰어나 같은 시간에 기존 세대보다 더 빨리 더 많은 정보를 습득할 수 있다고 하였으며[13], 비즈니스인사이드(2015)는 X, Y세대는 이상주의적인 반면 Z세대는 개인적이고 독립적이며, 경제적 가치를 우선시하는 등 이전 세대와 다른 소비패턴을 보인다고 하였다[14]. 또한 <2015 언론수용자 의식조사> 결과에 따르면 2030세대가 다른 연령대보다 인터넷 이용률과 이용 시간 모두 높았지만, 미디어 의용 의존도에서 20대만이 방송매체보다 인터넷을 더 많이 의존하는 것으로 나타났다[15].

이를 통해 Z세대는 어린 시절부터 디지털 기기를 접하였기에 디지털 기기에 익숙한 만큼 자신의 생활과 밀접하게 이용하고 의지하고 있으며, 최신 트렌드에 관심이 많고 민감하게 반응하나 무작정 유행을 추구하는 것이 아니라 개성을 중요시하여 본인의 니즈에 맞게 소비를 하는 경향을 보인다는 것을 확인할 수 있다.

표 2. Z세대의 출생연도 구분

Table 2. Classification of the birth year of Generation Z

Year of Birth	Researcher(year)
1993~2005	Turner(2015)
1995~	Berkup(2014), IBM Institute for Business Value(2017), Ministry of Science and ICT · KISA(2018)
1995~2002	Deloitte(2019)
1995~2005	Wood(2013), PMG Knowledge Engine Research Institute(2018)

2-2 MZ세대의 뉴스 소비

Z세대의 뉴스 소비 행태를 분석하는 학술적 연구는 미비한 실정이다. 그 이유로, 첫 번째는 Z세대가 주목받기 시작한지 오래되지 않았기 때문이고, 두 번째로는 과거의 밀레니얼 세대 기준에 Z세대가 포함되어 연구가 진행되었고, 특히 국내의 경우 밀레니얼 세대와 함께 묶은 MZ세대를 대상으로 연구를 진행하였기 때문이다. 이에 본 연구는 MZ세대를 대상으로 진행한 뉴스 소비행태에 관한 선행 연구를 우선적으로 정리함으로써, Z세대의 뉴스 소비 행태에 관한 연구의 필요성을 정립하고자 하였다.

게라시와 나지(Geraci & Nagy, 2004)는 MZ세대들이 새로운 정보를 찾기 위해 전통적인 매체사용과 동시에 온라인과 소셜미디어로 재탐색하는 멀티태스킹능력을 보유하고 있으며, 뉴스 소비 창구으로써 전통 뉴스 매체보다는 모바일상에서 페이스북과 트위터 같은 소셜미디어 플랫폼을 선호하는 양상을 밝혀냈다[16].

또한 이한진, 문미리(2020)는 MZ세대는 이동하는 시간이나 잠시 시간이 나는 짧은 시간에 모바일을 통해 소셜미디어를 이용하거나 스마트폰 포털 검색을 이용하면서 자연스럽게 그 매체상에서 노출되는 뉴스를 보게 되는 소비 패턴을 가지고 있으며, 뉴스 콘텐츠에 대한 반응이 높은 뉴스의 특징을 분석한 결과, 정보를 알려주는 중립적인 논조의 뉴스기사보다는 감동적인 이야기와 공감을 이끌어내는 콘텐츠가 밀레니얼 뉴스 소비자들에게 세 배 이상 높은 반응을 이끌어낸다고 주장하였으며[17], 진민정, 이봉현, 이선민(2019)은 MZ세대를 대상의 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)를 통해 MZ세대는 뉴스 이용 시간이 짧고, 이용 동기가 불분명하며 단편적으로 뉴스를 소비함을 밝혀내었다[18].

선행연구 분석 결과, Z세대에 집중하여 Z세대만의 뉴스 소비 패턴을 분석하는 연구가 미흡하고 대부분의 연구가 정량적 조사를 위주로 진행되어, 뉴스를 이용하는 사용자의 실제 불편함이나 요구사항(Needs) 등을 각각의 맥락에 따라 깊이 있게 파악한 연구는 부족한 실정임을 파악할 수 있었다. 이에 본 연구는 정성적 사용자 조사 도구이자 서비스 디자인 방법 중 하나인 맥락적 탐구(Contextual Inquiry)를 적용한 심층 인터뷰를 Z세대를 대상으로 진행하여, Z세대의 뉴스 소비 행태를 확인하고, Z세대의 뉴스 서비스에 대한 불편사항과 요구사항(Needs)를 찾고 해결 방법을 모색하고자 한다.

III. 사용자 조사

사용자 조사는 사용자가 사용하고 싶어하는 제품이나 서비스를 만드는 것을 목적으로 이뤄지는 조사로 크게 정량적(Quantitative) 조사와 정성적(Qualitative) 조사로 나뉜다. 정량적 조사는 질문을 통해 얻는 자료를 수치화하여 통계 분석을 통해 결과를 해석할 수 있기에 객관적인 자료 측정이 필요할 때 사용하며[19]. 정성적 조사는 사용자의 행동과 생

각에 초점을 맞춰 왜 그렇게 생각하고 행동하는지 주관적인 자료를 얻기 위해 사용한다[20].

3-1 맥락적 탐구(Contextual Inquiry)

맥락적 탐구(Contextual Inquiry)란 인터뷰 대상자가 실제로 생활하고 경험하는 환경에서 사용자의 행동을 관찰하면서 인터뷰하는 것으로 사용자 조사 중 정성적 조사 방법에 속한다[21]. 이 조사 방법을 통해 단순한 질문이나 정량적인 설문조사에서는 알 수 없는 정보를 얻거나, 사용자 자신도 알아차리지 못하는 작업(Task) 과정에 대해 간밀하게 관찰하는 것이 가능하기에, 겉으로는 드러나지 않는 사용자의 의도와 맥락적 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있다[22].

본 연구에서는 맥락적 탐구(Contextual Inquiry)를 이용하여 Z세대 5명을 대상으로 선행인터뷰(Pilot Interview)를 진행하였고, 이후 인터뷰의 개선점을 추가·보완하여 Z세대 7명을 대상으로 심층인터뷰(In-Depth Interview)를 실시해 심도있는 자료를 얻고자 하였다.

1) 선행인터뷰(Pilot Interview)

선행인터뷰는 Z세대 5명을 대상으로 거주지, 대중교통 등 인터뷰 대상자들이 평소 뉴스를 소비하는 장소에서 일상생활 중에 뉴스 서비스를 이용하는 뉴스 소비 행태를 직접 관찰하면서 인터뷰를 진행하였다. 코로나19가 심각한 상황에서 불가피하게 비대면 인터뷰를 진행해야만 했던 경우에는 화상 통화의 화면공유 기능을 추가로 활용하였고, 뉴스 서비스를 이용하는 뉴스 소비 행태를 관찰하며 뉴스 소비와 관련된 경험을 편안하게 답변할 수 있도록 진행하였다. 선행인터뷰 대상자에 대한 정리는 표3에서 확인할 수 있다.

선행인터뷰의 질문 구성은 뉴스 서비스 이용 현황과 방식, 뉴스에 대한 인식과 요구사항 등으로 구성하여 진행하였고 이외에도 사용자의 뉴스 소비 방식에 관한 의문점이나 응답 내용에 따라 질문을 추가하여 총 1시간에서 1시간 30분 내외로 진행하였다. 선행인터뷰에 대한 기본 구성은 표4로 정리하였다.

표 3. 선행인터뷰 대상자 프로필

Table 3. Pilot Interviewees' Profiles

No	Age	Occupation	Average news consumption time
1	25	Job seeker	1 hour a day
2	26	Graduate student	30~40 minutes a day
3	26	Office worker	20 minutes a day
4	25	Undergraduate Student	Don't watch
5	18	High school student	Rarely watch

표 4. 선행인터뷰 기본 구성

Table 4. Basic Configuration of Pilot Interview

Large categories	Medium categories	Small categories
Type of user	Personal information	Gender, age, occupation
Current status of news usage & method of use of news	Device	A device used when using news services
	Frequency	Frequency of using news services (daily)
	Place	A place to use the news service
	Motivation	Motivation for using news service
Recognition & Demand	Requirements	Whether to write comments, express "like or dislike", etc.
		Intent to use news service
		The direction of improvement of news service

2) 선행인터뷰(Pilot Interview) 결과

선행인터뷰를 진행하고 분석한 결과 본인이 의사를 가지고 직접 뉴스를 소비하는 Z세대와 뉴스를 직접 소비하지 않거나, 거의 소비하지 않는 Z세대로 구분이 되었고, 이에 따라 뉴스를 소비하는 이용자와 뉴스를 거의 소비하지 않는 대상으로 나누어 인터뷰 결과를 분석 도출하였다.

뉴스를 직접 소비하는 사용자의 경우 주로 이용하는 기기는 스마트폰이었고, 이를 통해 뉴스를 접하는 경로의 경우 SNS, 유튜브, 커뮤니티 등 매우 다양하였으나 관심이 가는 이슈의 경우 포털사이트를 검색을 통해 추가적으로 정보를 얻고자 하는 모습을 확인할 수 있었다. 이는 인터뷰 대상자들이 주로 대중교통 이용 시, 거주지 등 여가시간에 뉴스를 소비하기 때문에 평소 여가시간에 자주 이용하는 플랫폼을 통해 자연스럽게 뉴스를 소비하는 양상을 보임을 확인할 수 있다.

“제가 직접 언론사를 팔로우하지 않았음에도 언론사들이 속보를 트위터에 올리면 제 팔로워들의 RT를 통해 빠르게 제 타임라인에 뉴스가 올라와 이슈를 쉽게 알 수 있습니다.”

“커뮤니티 카페의 이슈게시판에서 말머리를 기사로 설정하고 헤드라인들만 자주 읽어요. 커뮤니티 공지에 의해 중복된 내용이 많이 없어서 포털사이트 뉴스를 이용할 때보다 좀 더 쉽게 화제되고 있는 이슈들이 무엇인지 알 수 있어서 좋아요. 관심이 가는 이슈면 클릭해서 내용을 보거나 포털사이트를 통해 검색해서 자세히 알아봐요.”

또한 뉴스 소비 시, 뉴스를 다른 사람들에게 공유하거나, 댓글 달기, 좋아요 또는 싫어요 등 뉴스에 대한 자신의 의견이나 감정을 표현하는 것과 관련해서는, 아무런 의사표현을 하지 않거나 ‘좋아요’ 또는 ‘싫어요’ 정도의 소극적인 감정표

현을 하는 것으로 나타났다. 그 이유로는 현재 뉴스 댓글 서비스는 악플 등 부정적인 상호작용이 대부분이기 때문에, 혹시라도 추후 본인의 댓글이 논란이 될까 무서운 마음이 들어 누구나 볼 수 있는 댓글은 작성하지 않는다고 하였다. 하지만, 대부분 뉴스를 소비할 때 댓글을 매번 확인해 다른 사람들의 반응을 확인하고 관심이 가는 이슈의 경우 주변 지인에게 공유하는 모습을 보이기도 하였다.

“뉴스를 보고 제가 느낀 감정에 대해 좋아오나 싫어오를 누르긴 하지만 댓글을 달진 않아요. 서로 의견이 맞지 않는 사람들끼리 충돌이 일어나는 경우가 많아 피곤하기 때문이에요.”

“관심있는 뉴스나 청원 등 사람들의 관심이 필요한 뉴스라고 생각되면 개인적으로 지인들만 볼 수 있는 인스타그램 스토리나 카톡을 통해 공유합니다.”

기존 뉴스를 소비하면서 아쉬웠던 점이나 개선 방향에 대한 질문에는 환경, 동물 등 하나의 분야를 전문적으로 다루는 전문적인 뉴스 콘텐츠라고 답하거나, 많은 콘텐츠가 넘쳐나는 시대이다 보니 흥미를 잃지 않게 하는 것이 중요하다고 답하였고, 도식화 혹은 간단 요약 등 빠르게 읽을 수 있는 뉴스 콘텐츠에 대한 요구가 있음을 표현하였다.

뉴스를 거의 소비하지 않는 인터뷰 대상자의 경우 평소 뉴스를 소비하지 않는 이유로 뉴스보다 더욱 재밌는 콘텐츠들이 많고, 굳이 뉴스를 보지 않아도 일상 생활에의 불편함이 없기 때문이라고 답하였다.

“출퇴근길이나 휴식시간에 굳이 활자로 된 뉴스를 읽는다는 것이 휴식이라고 느껴지지 않고 공부하는 것처럼 느껴져 진입장벽이 높은 것 같아요. 그렇다고 공부하는 마음으로 뉴스를 소비하기에는 필요성을 잘 모르겠어요.”

그런데, 뉴스를 거의 소비하지 않는 대상자에게 인터뷰 진행 당시 사회 이슈였던 뉴스 주제들을 몇 가지 알려주고 해당 이슈에 대한 인지 여부를 질문 하였을 시, 연예나 사회, 범죄 분야의 뉴스에 관해서 대부분 알고 있는 모습을 보였다. 해당 이슈들을 어떤 경로를 통해 알게 되었는지 파악한 결과 SNS 또는 지인들과의 소통과정에서 인지하게 된 것으로 나타났다. 특히 여가시간에 SNS를 이용하는 중에 연예 뉴스나 사회 뉴스를 하나의 콘텐츠처럼 소비하고 있음을 알 수 있었다. 선행인터뷰 결과는 표5로 정리하였다.

호메로스 길(2017)은 미디어 환경이 변함으로써 소비자들은 이제 뉴스를 검색, 쇼핑, SNS 등 다양한 콘텐츠와 함께 소비하는 모습을 보이고 있으며, 특히 페이스북이나 트위터, 인스타그램 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 큐레이션되어 만들어진 뉴스들이 공유되면서, 뉴스 이용자는 적극적으로 기존 뉴스 매체를 찾아 읽지 않더라도 SNS를 사용함으로써 자연스럽게 뉴스를 소비하는 모습을 발견하였고, 이를

뉴스파인즈미(News-Finds-Me; NFM)라는 용어로 정의하였다[23]. 즉, 오늘날의 뉴스는 우리 주변 어디에나 있고, 끊임없이 퍼져 있기에 사람들은 정보를 얻기 위해 정기적으로 뉴스를 찾을 필요가 없음을 확인할 수 있다.

표 5. 선행 인터뷰 결과

Table 5. Result of Pilot Interview

Users (who read news)	
Recognition	They realize the need for how society is working and read the news.
Behavior	In the case of issues of interest and access to news through a wide variety of channels such as SNS, YouTube, and internet communities, they are able to see them trying to know more through search on the portal site.
Requirements	Specialized news content in small categories & news that keeps users from reading fast or losing interest.
Users (who don't read news)	
Recognition	They have never felt uncomfortable without reading the news, so they do not feel the need for news.
Behavior	They show the behavior of “News-Finds-Me” that naturally consumes news through SNS without actively searching and reading news.
Requirements	Topicality. They hope to know the issues or necessary news that everyone is most interested in.

호메로스 길(2017)은 미디어 환경이 변함으로써 소비자들은 이제 뉴스를 검색, 쇼핑, SNS 등 다양한 콘텐츠와 함께 소비하는 모습을 보이고 있으며, 특히 페이스북이나 트위터, 인스타그램 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 큐레이션되어 만들어진 뉴스들이 공유되면서, 뉴스 이용자는 적극적으로 기존 뉴스 매체를 찾아 읽지 않더라도 SNS를 사용함으로써 자연스럽게 뉴스를 소비하는 모습을 발견하였고, 이를 뉴스파인즈미(News-Finds-Me; NFM)라는 용어로 정의하였다[23]. 즉, 오늘날의 뉴스는 우리 주변 어디에나 있고, 끊임없이 퍼져 있기에 사람들은 정보를 얻기 위해 정기적으로 뉴스를 찾을 필요가 없음을 확인할 수 있다.

3) 인터뷰 방향 개선

선행인터뷰 실시 이후, 인터뷰에서 확보하지 못한 내용이나 보완해야 할 부분이 있는지 확인하였고, Z세대의 전반적인 뉴스 소비 행태는 확인할 수 있었지만, 뉴스를 소비하면서 느끼는 불편함이나 니즈(Needs)에 대해서는 심도있고 명확한 답변을 얻기 어려웠다. 또한, 현재 언론사와 미디어 관련 스타트업에서 Z세대를 타깃으로 다양한 새로운 뉴스 서비스를 제공하고 있음에도 불구하고, 이러한 뉴스 서비스를 직접 이용하고 있는 적극적인 사용자가 인터뷰 대상자 중에서는 없다는 점을 발견하였다.

이에 디지털 매체를 기반으로 제공되는 뉴스 서비스 중 Z세대를 대상으로 하는 뉴스 서비스 플랫폼과 기존 모바일 뉴스 플랫폼에서 뉴스소비 과업(Task)을 진행하는 모습을 관찰하고, 인터뷰를 진행해 숨겨진 니즈(Needs)나 개선점을 파악하고자 심층 인터뷰(In-Depth Interview)를 추가적으로 진행하였다.

4) 심층 인터뷰(In-Depth Interview)

선행인터뷰의 결과를 바탕으로 인터뷰 내용 및 질문을 수정 및 보완하여 뉴스 서비스에 대해 새로운 통찰과 니즈를 알아보고자 심층 인터뷰(In-Depth Interview)를 진행하였다. 심층 인터뷰는 Z세대 7명을 대상으로, 인터뷰 대상자가 평소 뉴스를 소비하는 환경에서 진행하였고, 코로나19로 인해 불가피하게 비대면으로 진행한 경우, 화상통화의 화면 공유를 통해 뉴스 서비스 플랫폼 소비 행태를 관찰하며 인터뷰를 진행하였다.

심층 인터뷰는 7명의 인터뷰 대상자에게 현재 디지털 매체를 기반으로 제공되는 뉴스 서비스 플랫폼 중 3개의 뉴스서비스를 선정하여, 뉴스소비 과업을 수행하는 모습을 관찰하면서 사전에 준비한 질문에 따라 인터뷰를 진행하였다. 이후, 설문조사지를 제공하여 리커트 5점 척도를 사용해, 각각의 뉴스 서비스에 대한 만족도를 수치로 평가하도록 하였다. 인터뷰의 경우 기본 질문지 외에도 사용자의 과업 수행 과정을 관찰하거나, 응답 내용에 따라 질문을 추가하여 사용자의 숨겨진 의도나 니즈를 도출하는 것에 집중하였고, 인터뷰는 총 2시간에서 2시간 30분 내외의 시간이 소요되었다

사전에 준비한 설문조사와 질문지의 내용은 뉴스 서비스의 사용성과 이해도 및 지속 가능한 흥미를 유발하는지 알아보기 위함으로, 선행연구를 참고하여[24][25] 사용 용이성 평가 기준인 피터모빌의 허니콤 모델 요소와 뉴스 리터러시 요소를 재구성하였고, 이해도, 흥미도, 참여도, 신뢰도, 매력도의 다섯가지 항목을 기준으로 설정하였다.

심층 인터뷰 대상자의 프로파일은 표 6, 심층인터뷰 항목의 구성은 표 7에서 확인할 수 있다.

표 6. 심층 인터뷰 대상자 프로파일
Table 6. In-Depth Interviewees' Profiles

No	Age	Occupation	Average news consumption time
1	21	Undergraduate Student	1 hour a day
2	26	Office worker	30 minutes a day
3	22	Undergraduate Student	30 minutes a day
4	24	Graduate student	20 minutes a day
5	22	Undergraduate Student	10 minutes a day
6	18	High school student	Don't watch
7	18	High school student	Don't watch

표 7. 심층 인터뷰 항목 구조
Table 7. Structure for In-depth Interviews

Understanding news content provided by news services	
1	Was the content of the news easy to understand?
2	Were you able to check the details or know the overall flow after reading the news?
3	Did it help you check topics or contents you didn't know after reading the news?
4	Is content consumption easy and fast in the new service?
Whether contents provided by the news service evokes interest	
5	Was there any fun factor in using the news service?
6	Are you willing to continue to consume the news service?
Composition of interaction elements in the news service	
7	Is it well organized to evaluate the news?
8	Do you feel that there's communication between news producers and users? ↳ Do you want to communicate with the news producer?
9	What do you think about sharing opinions with other users who use the news service?
Reliability of news content provided by the news service	
10	Does the news provided by the news service feel like reliable news?
11	Can you believe the news content?
12	Do you think the news provided is objective?
Visual elements of news services	
13	Were there any visual elements that you liked or felt uncomfortable using the news service?
14	Do you think the news service provided appropriate visual information? ↳ What do you think about the visual information provided by the news service?
15	(If news service have a character) What do you think about the character of the platform? ↳ Do you think the character of the news service is being used well?

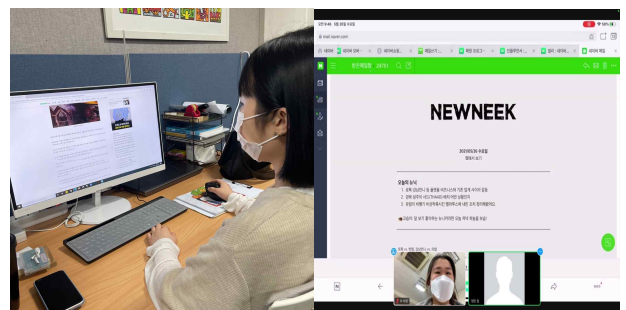


그림 1. 심층 인터뷰 진행 모습
Fig. 1. Progress of In-Depth Interview

인터뷰 대상자에게 뉴스 서비스에 대한 니즈를 심도있게 확인하고 분석하기 위해 포털사이트 뉴스, 뉴닉, 썰리 서비스를 선정하였다. 한국에서 인터넷 포털사이트에서 제공하는 뉴스 서비스는 일반인 대중을 대상으로 디지털 매체를 기반

으로 한 뉴스 미디어로서 자리를 잡았기에[26] 대조군으로 선정하였고, 뉴스를 제공하는 여러 서비스 중, 뉴닉과 썰리의 경우 MZ세대를 대상으로 새로운 뉴스 매체와 뉴스 작법을 시도하여 제공하고 있기에 분석 대상으로 선정하였다. 제공하는 뉴스 서비스가 각각 다른 뉴스 작법을 제공하고 있으므로, 동일한 뉴스 주제의 콘텐츠를 인터뷰 대상자가 경험하도록 하는 것이 뉴스 서비스의 비교에 용이하다고 판단하였다. 인터뷰 중 수행해야 하는 과업과 사용 용이성 및 만족도 조사 등에 활용하는 뉴스 주제 및 콘텐츠는 '이스라엘·팔레스타인 충돌'로 선정하였다.

주로 온라인 매체를 통해 뉴스를 소비하는 시대에 뉴스 이용자들 대부분이 신문이나 방송사 등의 특정 언론사 혹은 뉴스 전문 인터넷 웹사이트에서 뉴스를 소비하는 것이 아니라, 포털사이트에 접속하여 포털이 제공하는 뉴스를 읽는 형태로 뉴스 소비를 하고 있다[27]. 나스미디어의 '2021 인터넷 이용자 조사'에 따르면 국내 포털 사이트의 점유율은 네이버가 88.1%로 압도적인 점유율을 보임을 확인할 수 있으며[28], 디지털 매체를 통해 뉴스를 소비하는 대다수의 국내 Z세대 사용자들은 네이버 등 포털사이트를 통해 뉴스를 소비함을 추정할 수 있다.

뉴닉은 뉴스레터형 뉴스 큐레이션 서비스로 이메일로 구독 신청을 하면 MZ세대가 관심이 있을만한 이슈를 세 개 선정하여 이메일 뉴스레터로 전달한다. 뉴닉에서 제공하는 뉴스 콘텐츠는 뉴스 큐레이션 서비스를 착안하여 여러 언론 보도를 크로스체크하여, 기본 사실과 다양한 관점을 쉽게 이해하도록 제공하고 있다. 뉴닉은 2021년 10월 현재, 35만명의 구독자를 확보하고 있는 뉴스 서비스로[29] 뉴닉의 뉴스레터 서비스 성공은 국내에서 다양한 뉴스레터 서비스가 제공되는 계기가 되었다.

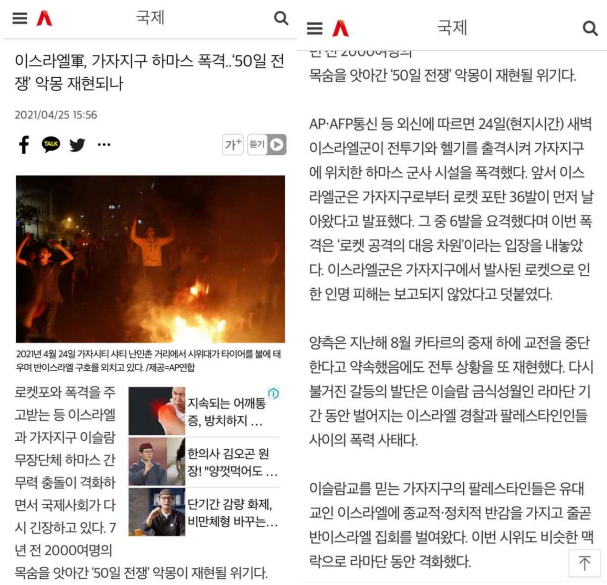


그림 2. 포털사이트(네이버) 제공 뉴스 예시
Fig. 2. Example of Portal Site News (Naver)

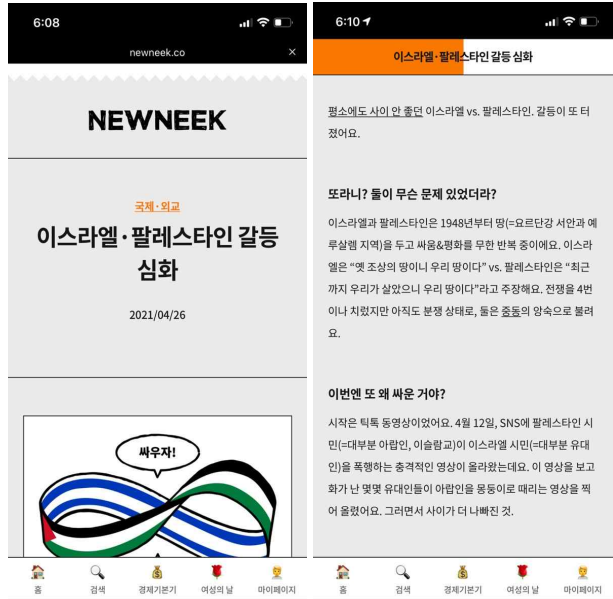


그림 3. 뉴닉 뉴스 예시
Fig. 3. Example of Newneek

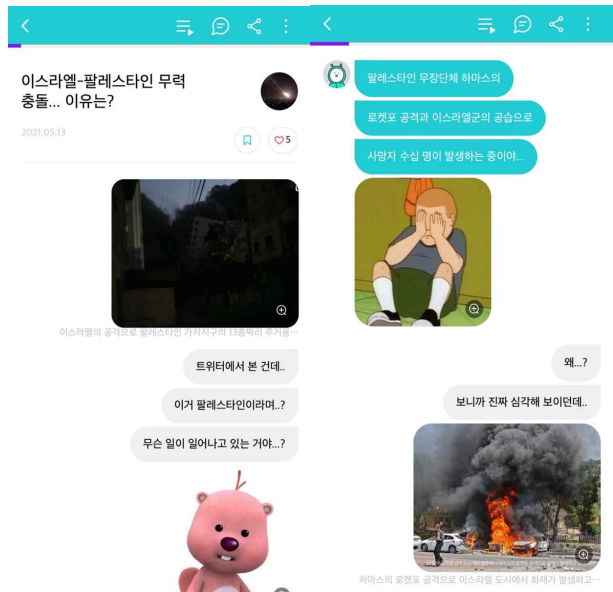


그림 4. 썰리 뉴스 예시
Fig. 4. Example of Ssully

썰리는 중앙일보에서 제작한 챗봇(Chatbot)형태의 뉴스 서비스 모바일 어플리케이션으로 시사-상식을 필요로 하는 MZ세대를 주요 대상으로 삼아 MZ세대에게 익숙한 UI(사용자 인터페이스)인 채팅형태로 어려운 뉴스 등을 쉽게 이해할 수 있도록 제공되는 뉴스 서비스이다[30]. 썰리는 젊은 세대에 친숙한 애니메이션, 이모티콘 등 이미지와 영상 등을 제공하거나 링크시켜 독자들의 이해를 높여주는 방식을 사용해 쉽고 재미있는 뉴스 콘텐츠를 제공하고 있다.

5) 심층 인터뷰(In-Depth Interview) 결과

Z세대 7명을 대상으로 진행한 심층 인터뷰에 대한 분석을 진행하였다. 각 뉴스 서비스 사용 과정에 영향을 주는 요인을 기준으로, 인터뷰 과정 중 인터뷰 대상자들이 의미 있게 언급한 내용을 각각 긍정적 요인과 부정적 요인으로 나누어 분석 및 정리하였다.

포털사이트 뉴스 서비스의 경우 뉴스 콘텐츠에 대한 이해도나 흥미성에 관하여 부정적인 반응을 보였다. 사용자들은 포털 사이트 뉴스의 경우 해당 이슈의 일부에만 집중해서 설명하고 사건의 앞뒤 배경이나 관계에 대해서는 설명이 부족하기에 전반적인 뉴스 주제에 대해 이해하기가 어렵고, 긴글 형식으로 제작된 뉴스이기에 읽기가 힘들뿐더러, 읽고 난 후 기억에 남는 것이 내용에 비해 적다는 답변을 하였다. 뉴스 서비스에 대한 상호작용 요소로는 해당 기사를 통해 이모티콘으로 감정을 표현할 수 있고, 댓글도 달 수 있는 등 상호작용 요소가 많은 것에는 긍정적인 반응을 보였으나, 해당 상호작용 기능을 이용하는 타 사용자들의 악성 댓글이나 혐오 발언 등에 피곤함을 느낌을 확인하였다. 또한 포털사이트 뉴스서비스의 사용 목적으로, 다른 뉴스 서비스를 사용한 후 궁금한 점에 대해 검색하는 등 이슈 파악 후 추가 정보를 얻기 위해 사용하는 행태를 보였으며, 평소 해당 이슈의 추가적인 정보 파악을 위해 검색 경로로 포털사이트를 주로 이용함을 확인하였다.

뉴닉 서비스의 뉴스 콘텐츠에 대한 의견으로 뉴스 주제에 관해 설명이 간결하면서도 쉽게 풀어내고 이슈의 배경 또한 상세히 설명해주는 것에 긍정적인 반응을 보였으며, 다양한 관점을 정리하여 보여주는 것에 신뢰가 간다고 하였다. 또한, 뉴닉의 캐릭터를 이용하여 뉴스 주제에 관한 일러스트 제공하는 접근에 매우 긍정적인 반응을 보였으며, 캐릭터의 활용이 뉴스 서비스에 대한 호감을 올려주고 지속적인 사용을 하고 싶게 만든다는 답변도 있었다. 하지만 뉴닉은 이메일을 통해 제공되는 뉴스레터 형식의 뉴스 서비스로 평소 모바일을 통해 대중교통이나 집에서 뉴스를 소비하기에는, 이메일로 뉴스레터를 읽는 과정이 다소 번거롭다고 느낀다고 답하였으며, 대부분의 인터뷰 대상자들이 평소 이메일을 잘 사용하지 않는다고도 답변하였다. 또한, 인터랙션이 가미된 뉴스 콘텐츠 피드백 방식에는 큰 흥미를 보였으며, 대부분의 인터뷰 대상자가 피드백 참여에 의사를 표했으나, 해당 피드백 방식은 뉴스 제작자와 사용자간의 의사소통에 국한되기에, 뉴닉 사용자간의 의사 소통 추가에 아쉬움을 보이기도 하였다.

썰리 서비스의 경우 친근하게 채팅 형식으로 제공되는 뉴스 콘텐츠로서의 재미는 있으나, 친근함 정도가 지나쳐 뉴스의 신뢰도가 저하된다고 지적하였다. 채팅 형식으로 제공되는 뉴스다 보니 한 문장을 여러 챗으로 나눠 보내 자연스럽게 읽기가 어렵고 뉴스내용 보다는 화면을 스크롤하는 것에 집중하게 된다면 UI(사용자 인터페이스)가 불편하다고 하였다. 뉴스 콘텐츠 중간에 활용되는 많은 시각적 자료와 뉴스 마지막에 제공되는 3줄 요약 콘텐츠에는 긍정적인 반응을 보였다.

또한, 캐릭터를 활용한 이모티콘 사용 등에 긍정적인 반응을 보였지만, 해당 캐릭터의 활용 방식이 다양하지 않아 뉴스 서비스 썰리의 캐릭터 인지에의 어려움이 있다고 답하였다.

표 8. 심층 인터뷰 결과

Table 8. Result of In-Depth Interview

NAVER (Portal Website)	
Strengths	"It's easy to enter, so it's used to get additional information after identifying issues." "There are many factors that enable interaction between news producers and other news consumers"
Weaknesses	"It's hard to understand the context of the issue because there's no background explanation." "I felt like I read the most, but I think I gained the least knowledge" "I don't want to read unpleasant comments from other news users"
NEWNEEK (Newsletter)	
Strengths	"The hedgehog character is cute, so I think he's posting the image of NEWNEEK." "It's good that you explained the background of the issue in detail."
Weaknesses	"I don't use e-mail often." "It's a shame that I can't know what other news consumers think."
SSULLY (Mobile APP)	
Strengths	"Three-line summary, I think I'll use it when I need to know about important issues that I'm not interested in." "Providing appropriate image data related to the issue helped me understand."
Weaknesses	"I'm busy scrolling through the news content on the screen because it consumes a lot of time." "It doesn't feel like too much news as if I'm hearing the news from a friend." "It's hard to read a sentence naturally because it's divided into several chats"

IV. Z세대의 뉴스 서비스 인사이트(Insight) 도출

4-1 퍼소나(Persona)

퍼소나(Persona)는 어떠한 제품 혹은 서비스를 사용하는 행동 유형을 대표 특성별로 통합하여 사용자 유형을 대표하는 가상의 인물이다[31]. 퍼소나는 실제 사용자의 정보를 바탕으로 제작되며 정밀하게 정의된 가상 인물을 통해 디자인 과정 중 인사이트를 도출하는 단계에서 제품이나 서비스에 대해 논의하고 발전시키기 위해 유용하게 사용될 수 있는 도구이다[32].

본 연구에서는 맥락적 탐구(Contextual Inquiry)를 통해 진행된 선행 인터뷰와 심층 인터뷰를 기반으로 퍼소나 유형을 2명을 설정하였다. 퍼소나의 구성은 나이, 직업, 거주지, 성격 등의 기본적 항목과 뉴스 서비스를 사용하는 기기, 플랫폼, 장소 및 관심있는 뉴스 카테고리를 작성하였고, 뉴스 서비스를 이용하면서 발생하는 문제점과 요구사항을 구체적으로 표현하였다.

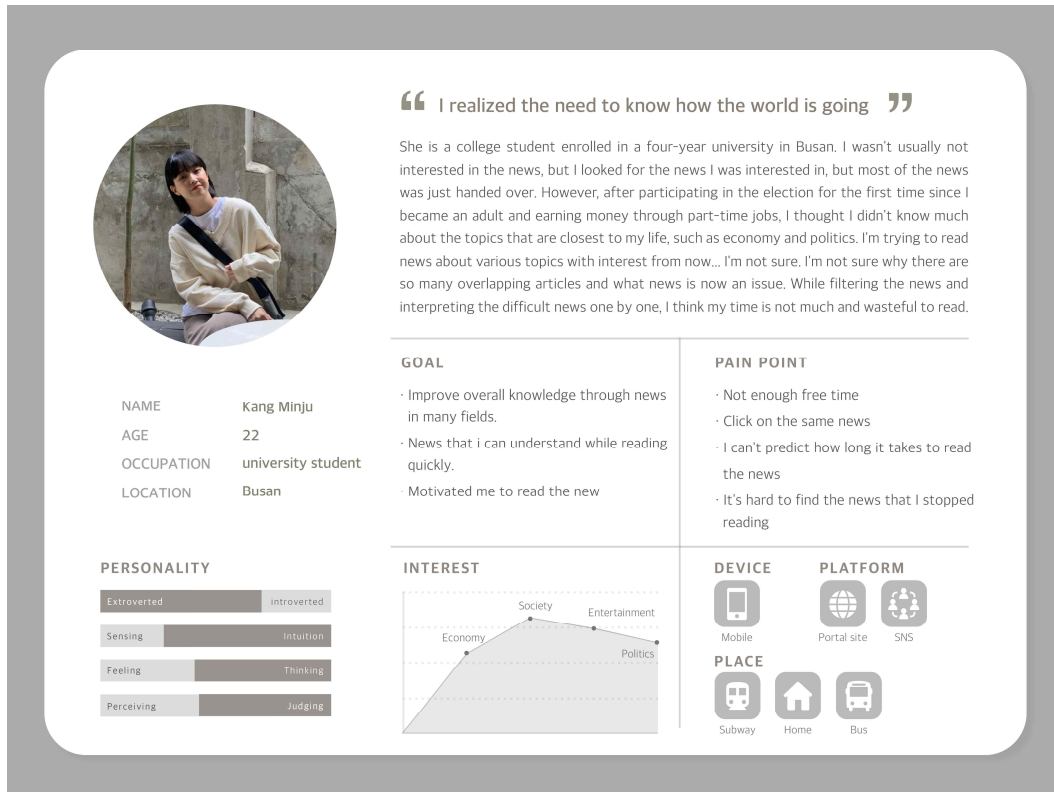


그림 5. 퍼소나 1: Z세대 뉴스 이용자 1
 Fig. 5. Persona 1: Generation Z News User 1

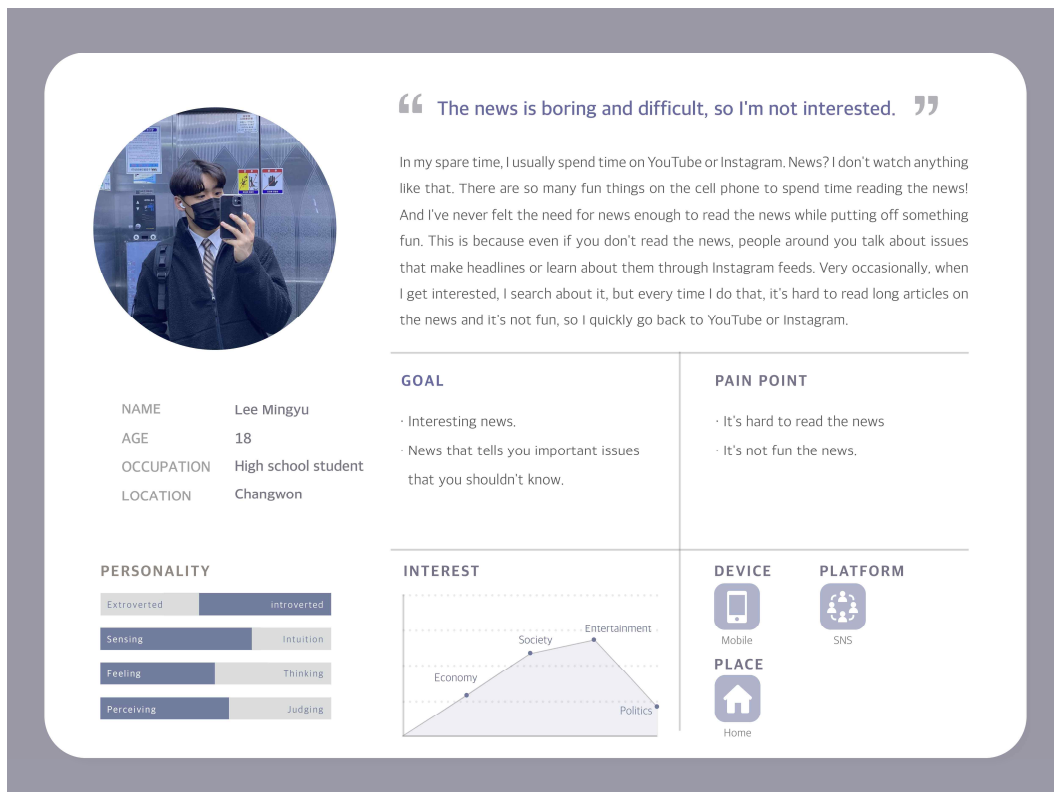


그림 6. 퍼소나 2: Z세대 뉴스 이용자 2
 Fig. 6. Persona 2: Generation Z News User 2

첫 번째 피소나[그림 5]는 평소 뉴스의 필요성을 인지하지만 바쁜 일과시간 중에 필요한 뉴스 정보를 찾기 어렵다는 점으로 문제점을 꼽았고, 요구사항으로는 많은 분야의 뉴스를 통해 전반적인 지식 향상, 바쁜 일과 중 빠르게 읽으면서도 이해가 잘 되는 뉴스, 뉴스를 읽도록 동기가 부여되는 뉴스 서비스 등을 확인할 수 있었다.

두 번째 피소나[그림 6]의 경우, 뉴스는 어렵고 읽기가 힘들고 재미가 없으며, 필요한 정보들은 뉴스를 읽지 않아도 알 수 있기에 뉴스의 필요성을 그다지 느끼지 못한다는 문제점을 가지고 있었다. 또한, 요구사항으로는 흥미를 유발하는 뉴스, 모르면 안되는 현재 시점에서 중요한 이슈에 관해서 알려주는 뉴스 서비스를 꼽았다.

4-2 사용자 여정 지도(User Journey Map)

사용자 여정 지도(User Journey Map)는 사용자가 시간의 흐름에 따라 경험하는 서비스에 대한 감정 지수와 생각을 도출하여 제품 또는 서비스에 대한 사용자의 총체적인 경험과 서비스 흐름을 분석할 수 있는 유용한 도구이다[33]. 사용자 여정 지도는 사용자가 서비스와 상호 작용하는 접점(Touch point)을 바탕으로 구성되며, 사용자 관점에서 다양한 접점을 거치면서 경험하는 모든 과정을 가시화 하여 전체 여정의 경험 단계를 평가하거나 발전시키기에 용이하다[34].

본 연구에서는 앞서 진행한 맥락적 탐구 방법을 활용한 사용자 인터뷰의 응답 내용과 피소나를 바탕으로 포털사이트 제공 뉴스서비스, 뉴닉, 썰리 이용자의 서비스 이용 단계별 시점에서 발생하는 이슈를 사용자의 감정 변화와 불만요인, 요구사항을 기준으로 사용자 여정 지도를 [그림 7]과 같이 제작하였다.

포털사이트를 통해 제공되는 뉴스 서비스의 주요 불편, 불만 요인으로는 ‘배경 설명이 불친절한 뉴스’, ‘원하는 뉴스 정보를 찾기 어려움’, ‘뉴스 콘텐츠의 흥미가 떨어짐’, ‘악성 댓글과 혐오 댓글의 불편함’ 등이 있었고, 요구사항으로는 ‘타임라인에 따라 정리된 뉴스나 검색하는 기능’, ‘불필요한 정보는 제외하고 핵심만 있는 뉴스’가 도출되었다.

뉴닉 서비스의 주요 불편 요인으로는 ‘이메일이라는 매체 사용의 번거로움’, ‘타 사용자와의 상호작용 불가’가 있었으며 요구사항으로는 ‘캐릭터의 다양한 활용’이었다.

썰리 서비스의 주요 불편 요인으로는 ‘가독성과 이해도 방해하는 문장의 끊어짐’, ‘번거롭고 불편한 UI’가 있었고 요구사항으로는 ‘조금 더 뉴스다운 신뢰도 높은 콘텐츠 제공’이 있었다.

4-3 인사이트(Insight) 도출

맥락적 탐구(Contextual Inquiry)를 통해 진행한 인터뷰 결과 분석을 바탕으로 네 가지의 시사점을 도출했다.

첫째, Z세대는 뉴스 콘텐츠의 흥미성을 중요하게 여기지만 뉴스 콘텐츠의 신뢰성, 객관성 또한 중요한 요소로 생각하기에 이를 잘 조합한 뉴스 콘텐츠에 지속적으로 사용할 의사를 보였다.

둘째, Z세대는 캐릭터를 활용한 브랜딩에 호감을 느끼고 이를 활용한 뉴스 서비스에는 더욱 긍정적인 반응을 보였다.

셋째, Z세대는 이메일 등 평소 잘 사용하지 않는 매체를 통한 뉴스이용에는 불편함을 느껴 Z세대에게 익숙한 매체를 통해 뉴스를 제공할 필요가 있다고 하였다.

넷째, Z세대는 다른 사람들의 의견을 확인하는 등 상호 작용 요소를 중요하게 생각하나 악성 댓글이나 혐오 댓글 등 부정적인 감정을 소모하게 하는 댓글에는 피곤함을 호소하였다. 이에 뉴스 사용자의 긍정적 반응을 낼 수 있는 뉴스 서비스가 필요할 것으로 보인다.

V. 결 론

본 연구에서는 서비스 디자인 방법 중 하나인 맥락적 탐구(Contextual Inquiry)를 사용하여 Z세대를 대상으로 그들이 뉴스 서비스를 사용하는 과정을 직접 관찰 및 인터뷰 하였다. 이를 분석한 자료를 바탕으로 피소나 및 사용자 여정 지도를 제작하여 Z세대의 뉴스 소비 과정에서의 감정과 행동, 심리 상태 등을 상세하게 파악할 수 있었다.

연구 결과, Z세대 대상의 심층 인터뷰를 통해 도출한 불평요인은 가볍고 재미있는 뉴스 콘텐츠를 추구하긴 하나, 재미 요소에만 너무 중점을 뒀 뉴스의 신뢰성을 떨어트리는 뉴스 콘텐츠, 잘 이용하지 않는 이메일 뉴스레터의 불편함, 뉴스 집중을 방해하는 불편한 인터랙션의 요소(챗봇)이었으며 요구사항으로는 캐릭터를 활용한 친근한 뉴스 브랜딩, 심도있는 뉴스 콘텐츠 제공, 다른 뉴스 사용자와의 긍정적 상호작용이었다.

본 연구는 Z세대에 집중하여 Z세대의 뉴스 소비 행태를 알아보고 이들의 뉴스 서비스 인사이트를 도출하였다는 것에 의의가 있다. 다만, 본 연구에서 진행한 맥락적 탐구의 조사 대상이 12명이기에 Z세대의 뉴스 소비 행태를 일반화하기에는 한계가 있다. 연구 대상의 인원을 확대하여 Z세대의 뉴스 소비 패턴을 유형화, 구조화하고 이를 바탕으로 Z세대의 뉴스 서비스 요구사항을 적용한 뉴스 서비스 플랫폼의 UX 디자인 방향성을 제안하는 것이 향후 연구의 목표이다.

감사의 글

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임. (NRF-2020S1A5C2A02092454)



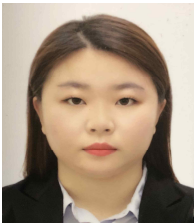
그림 7. 뉴스 서비스 사용자 여정 지도
Fig. 7. User Journey Map of Using a News Service

참고문헌

[1] Korea Press Foundation, Media Users in Korea 2020, mybloomy, pp. 59, 2020.
 [2] N. H. No, Crisis and opportunity of journalism due to changes in news consumption behavior, Media & Future Institute, pp. 5, 2012
 [3] B. D. Kim, "Analysis of YouTube Channels of Domestic Companies from IMC Perspective", Management & Information Systems Review, Korea, pp. 127-140, September 2020, <http://dx.doi.org/10.29214/damis.2020.39.3.007>
 [4] Y. J. Yang, Consumer types and characteristics of the digital generation according to smartphone usage pattern : Focusd on the generation Z and millennials, M.A. dissertation, Sungkyunkwan University, Korea Seoul, October 2020
 [5] J. M. Yu, Classification of Generation MZ Utility for

- Function of Mobile Financial Services : Based KANO Model, M.A. dissertation, Kookmin University, Korea Seoul, February 2021
- [6] 20slab, Millennial-Z generation 2020 trend, *wisdomhouse*, pp. 30-40, 2019
- [7] Y. J. Nam, Characteristics of the MZ generation (2030 generation) who are highly interested, Available: <http://www.kamnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=5209>
- [8] J. WANG, G. Nazi and Maure, The Future Home in the 5g Era, *miraebook*, pp. 46, 2020
- [9] J. M. Yu, Classification of Generation MZ Utility for Function of Mobile Financial Services : Based KANO Model, M.A. dissertation, Kookmin University, Korea Seoul, 2021
- [10] Y. S. Kim, Eventually Generation Z dominates the world, *Publion*, pp. 24-30, 2021
- [11] S. B. Choi, The Chronicles of Generations in Korea from the perspective of cultural sociology, *ewhapress*, pp. 54, 2018
- [12] J. H. Jin, Digital Aboriginal "Generation Z", "Important Consumption Groups" of Telecommunications Products and Global Economy in the Future, Available: <http://www.kidd.co.kr/news/205587>
- [13] 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*, Korea, pp. 753-767, December 2016, <http://dx.doi.org/10.22143/HSS21.7.6.44>
- [14] J. H. Pack, The picky future consumer, Generation Z, Available: <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=364418>
- [15] Korea Press Foundation, 2015 Press Consciousness Survey, *Korea Press Foundation*, pp. 61-63, 2016
- [16] J.C. Geraci and J. Nagy, "Millennials- The new media generation", *Young Consumers*, England, pp.17-24, March 2004, <https://doi.org/10.1108/17473610410814111>
- [17] H. J. Lee and M. R. Moon, "An Exploratory Research on the Millennials' Card News Consumption: A Content Analysis of 'SBS Card News'", *Korea Speech, Media & Communicaiton Association*, Korea, pp. 111-154, February 2020, <https://doi:10.22902/jsmc.2020.19.1.00434t>
- [18] J. M. Jin, B. H. Lee and Lee, News strategy for millennials, *Korea e-Work Association for the Disavled*, pp.26-51, 2019
- [19] J. W. Bae, A Study on Development of Product Design Concept Based on User Needs Analysis, M.A. dissertation, Seoul National University of Science and Technology, Korea Seoul, August 2002
- [20] S. H. Yoon, A Method for analyzing the relationship between Quantitative and Qualitative Data for Data Driven UX Design, M.A. dissertation, Seoul women's university, Korea Seoul, January 2020
- [21] M. Stickdorn and J. Schneider, This is Service Design Thinking, *ahn graphics*, pp. 168, 2012
- [22] B. Martine and B. Hanington, Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions, *Goryeo cultural history*, pp. 46-47. 2013
- [23] H. G. Zúñiga, B. Weeks and Ardèvol-Abreu, Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics, *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 105-123, April 2017, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- [24] S. Y. Han, Crowdsourced dictionary based news platform UX design, M.A. dissertation, Sogang University, Korea Seoul, 2019
- [25] Y. S. Jo and J. M. Kim, "A Study on Likability·Understanding Level·Reliability·Satisfaction·Continuous Usage Intention According to a Difference in a News Providing Type", *Journal of digital convergence*, Korea, pp. 383 – 391, 2017, <http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2017.15.7.383>
- [26] J. B. Choi and M. S. Lee, "News Content Consumption Analysis of News Consumers in the Era of New Media", *The Journal of the Korea Contents Association*, Korea, pp. 207-218, February 2017, <http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2017.15.7.383>
- [27] J. M. An and G. S. Pack, "A Study on the Comparison Press dot Coms with Portal Sites : Related News, Hyperlink, and Reply of the Internet Media", *Korean Regional Communication Research Association*, Korea, pp. 335 – 372, June 2007, <http://dx.doi.org/10.1633/JIM.2012.43.4.119>
- [28] NASMEDIA, 2021 Internet User Survey, Available: <https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2021/>
- [29] M. Y. Choi, It's going to go beyond the current affairs newsletter for millennials, Available: <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/1007289.html>
- [30] D. A. Kim, Ssully who consumes news like Kakao Talk. "It'll be a newspaper in her 20s, Available: http://journalist.or.kr/m/m_article.html?no=43567
- [31] H. N. Namgung, A study on the persona method for developing group experience design, M.A. dissertation, Sungshin Women's University, Korea Seoul, pp. 5-14, November 2014
- [32] B. Martine and B. Hanington, Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions, *Goryeo cultural history*, pp. 132-133. 2013

- [33] Y. J. Kang, Study on Life Journey Map model through Structured Life from User Experience Perspective : Focused on a Day, a Year, a Lifetime, M.A. dissertation, Kookmin University, Korea Seoul, pp. 26-29, February 2020
- [34] Y. S. Kim and J. H. Lee, "Study on the Customer's Experience in Insa-Dong through Customer Journey Map from the Perspective of User Experience(UX)", *Communication Design Association of Korea*, Vol.61, pp. 320-329, October 2017



임정민(Jeong-Min Lim)

2020.2 : 인제대학교 시각디자인학과 졸업 (학사)
2020.3~현 재 : 인제대학교 일반대학원 U디자인학과 재학 중 (석사과정)

※관심분야 : 서비스디자인(Service Design), UI/UX 디자인(UI/UX Design)



전우정(Woo-Jeong Chon)

2004.2 : 서울대학교 디자인학부 시각디자인전공 졸업 (학사)
2012.7 : 영국 런던예술대학교 Central Saint Martins, Communication Design 졸업 (석사)
2019.8 : 국민대학교 경험디자인학과 졸업 (디자인학 박사)

2004년~2006년: Continuum Korea (Seoul Office), Experience Design Team

2006년~2009년: Interbrand Korea (Seoul Office)

2009년~2010년: 삼성증권 브랜드전략팀

2012년~2014년: SK플래닛 UX전략실

2015년~2016년: GS SHOP 벤처투자팀

2016년~현 재: 인제대학교 멀티미디어학부 교수

※관심분야 : UX, 인터랙션 디자인, 서비스 디자인, 디자인 창의성, 인공지능 기반 경험디자인