

MZ 세대 소비문화를 반영한 메타편의점 정보디자인 사례연구

조희경*

*건국대학교 디자인대학 미디어콘텐츠학과 교수, 뉴미디어아트연구소

A Case Study of Meta-Convenience Store Information Design Reflecting the Consumption Culture of the MZ Generation

Hee-Kyung Cho*

*Professor, Department of Media Contents, Konkuk University, Chungju 27478, Korea, NewMediaArt LAB

[요약]

본 연구는 MZ 세대의 소비문화를 반영한 메타편의점의 정보디자인 요소를 알아보고, 이를 통해 사용자 경험을 개선하는 방법을 제안하고자 한다. 문헌 조사 및 선행 연구를 바탕으로 MZ 세대의 소비문화 특성과 메타버스 정보디자인 요소에 대해 고찰해보고, 이에 따른 메타버스 정보디자인 요소를 도출한다. 국내 메타버스 환경 중 각 다른 편의점 두 가지를 MZ 세대의 인터뷰와 설문 조사를 통해 사례 분석하였다. 분석 결과, 인지성, 탐색성, 상호작용성, 유용성 요소를 중심으로 결과를 확인할 수 있었다. 따라서, 메타버스 환경에서 편의점 콘텐츠 정보디자인에 대한 새로운 시각과 방향성을 제시하고, 메타버스 환경에서의 정보디자인이 사용자 중심의 디자인과 사용자 경험 개선을 위한 인사이트를 제공할 수 있을 것을 기대한다.

[Abstract]

This study aims to find the information design elements of meta convenience stores that reflect the consumption culture of the MZ generation, and suggests ways to improve user experience. Based on previous research, the consumption culture characterization and information design elements of the MZ generation were considered, and the metaverse information design elements were derived accordingly. Two different convenience stores were analyzed through interviews and surveys. The results of cognition, explorability, interactivity, and usefulness were analyzed. It is expected that information design can present a new perspective and direction for convenience store information design, and information design in the metaverse will be able to provide user-centered design and insights for user experience improvement.

색인어 : MZ세대, 메타버스, 정보디자인, 디지털 콘텐츠, 사용자 경험

Keyword : MZ Generation, Metaverse, Information Design, Digital Content, User Experience

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.5.943>



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 21 April 2023; Revised 03 May 2023

Accepted 09 May 2023

*Corresponding Author; Hee-Kyung Cho

Tel: +82-43-840-3679

E-mail: hkjennycho@kku.ac.kr

I. 서론

1-1 연구 배경 및 목적

최근 들어 메타버스가 대중화되면서 가상 세계에서 소비 문화가 급속하게 성장하고 있다. MZ 세대는 새로운 기술과 미디어 환경 속에서 자라면서 소비문화에 큰 영향을 미치고 있다. 이는 분명 소비에 대한 태도가 이전 세대와 차이가 있으며, 특히, 인터넷과 모바일 디바이스의 보급으로 인해 온라인을 활용해 소비생활을 하게 되었고, 이는 소비문화의 변화를 불러왔다. 이러한 현상이 메타버스 환경에서의 새로운 소비 경향을 형성하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 소비 문화를 바탕으로 기존의 오프라인 소비문화에서는 제공할 수 없는 다양한 경험을 제공하는 새로운 쇼핑문화가 형성되고 있으며, 이에 대응하기 위해 사용자 경험과 밀접한 관련이 있는 정보 디자인 분야에서도 새로운 시각과 전략이 필요하다.

본 연구의 목적은 MZ 세대의 새로운 소비 문화와 메타버스 환경의 특성을 고려하여, 메타버스 편의점 사용자 경험을 개선하는 방안을 제시하는 것이다. 기존의 오프라인 편의점은 제품의 진열과 광고를 통해 단순한 소비를 유도하였지만, 메타버스 환경에서는 MZ 세대의 소비문화를 중심으로 메타버스 편의점에서 사용자 경험이 극대화될 수 있는 방안을 제시함으로써 메타버스 환경에서의 소비문화 발전을 이끌고, 사용자들에게 보다 나은 경험을 제공할 수 있다.

1-2 연구 방법 및 범위

본 연구는 MZ 세대의 소비문화와 메타버스 환경에서의 소비 특성을 이해하고, 메타버스 환경에서 운영되는 편의점에서의 사용자 경험을 개선하는 방안을 제시하기 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 진행한다. 첫째, MZ 소비문화 및 메타버스 환경에서의 소비에 관한 선행 연구를 알아보고 문헌 고찰을 진행하여 분석한다. 둘째, 선행 연구들을 찾아보고, 이를 바탕으로 문헌고찰을 통해 메타버스 환경에서 사용자 경험에 영향을 미치는 요소를 도출한다. 셋째, 도출된 요소들을 바탕으로 국내 메타버스 환경 중 소셜미디어 서비스를 주로 제공하여 사용자가 다양한 소비문화를 경험할 수 있는 국내 메타버스 서비스 두 개의 환경 안에 존재하는 각각 다른 편의점 사례 2개를 선정한다. MZ 세대를 대상으로 설문조사를 통해 메타버스 환경에서 편의점을 이용하는 행동 및 사용자 경험에 대한 정보를 수집 및 분석한다. 넷째, 메타버스 환경 사용자 경험 디자인 전문가들의 인터뷰를 통해 메타버스 환경 편의점에서 사용자 경험 개선 방안을 제안할 것이다.

II. 이론적 배경

2-1 MZ 세대 소비문화 특성

MZ 세대는 보통 1980년대 후반부터 2000년대 초반까지

출생한 세대로, 표 1과 같이 출생년도 기준 현재 20대와 30대의 젊은 세대로 분류된다. 연령대는 20-30대로 구성되어 있어 우리나라의 인구 약 36%를 차지하고 있으며, 이러한 사회에서의 비율은 사회 영향력이 다양한 측면에서 점차 증가할 수 있다고 볼 수 있다[1].

표 1. 대한민국 세대 구분
Table 1. Generation classification in South Korea

Generation	Historical Events	Year of Birth
Industrialization Generation	Korean War, Vietnam War	1940 - 1954
Baby Boomer Generation	5.16 Military Coup, Saemaul Movement	1955 - 1963
386 Generation	6.10 Uprising Pro-democracy	1960 - 1969
X Generation	Samsung Department Store Collapse	1970 - 1980
Millennium Generation	World Cup, IMF	1981 - 1996
Z Generation	IMF, Information Technology Boom	1997 -

<https://sgsg.hankyung.com/article/201801267181>

MZ 세대는 디지털 시대에 태어난 디지털 네이티브 세대로, 디지털 기술과 인터넷에 대한 이해도와 관심이 높다. 이러한 MZ 세대는 소비문화에서 기존의 소비패턴과 차이가 크게 난다. 이들은 대부분의 생활을 온라인에서 보내고, 오프라인을 되려 온라인의 연장선으로 생각해 빠른 서비스와 개인화된 경험을 원한다[2]. 한국통계청(KOSTAT)이 2021년 발표한 ‘한국인의 인터넷 이용실태조사’에 따르면, MZ 세대의 경우 인터넷 이용률이 98.1%로 가장 높았고, 인터넷에서 쇼핑, 음악, 스트리밍, 동영상 시청 등 온라인 소비문화가 활발하게 이루어지고 있으며, 특히 온라인 쇼핑을 하는 비율은 MZ 세대에서 다른 세대에 비해 95.3%로 가장 높았다[3]. 이를 통해 MZ 세대의 소비문화가 대부분 온라인으로 대체되었음을 알 수 있다. 또한, 연구자 주현정, 김이홍은 이러한 MZ 세대의 소비문화는 과거의 제품을 구매하는 것 자체의 행복을 느끼던 과거 소비 문화와는 다르게 개인의 가치와 경험을 중요시하며, 브랜드 로열티보다는 차별화된 제품과 서비스를 선호한다고 했다[4]. 즉, MZ 세대는 제품을 선택하고 구매하는 것까지의 과정을 하나의 경험으로 인지하는 것이다. 과거 오프라인에서 대부분 구매 행위가 이루어지던 소비문화를 온라인으로 옮겨와 다양한 채널과 플랫폼을 통해 소비를 진행하며, 구매를 하기까지의 과정을 검색하고, 이에 대한 만족도를 높이기 위해 빠르고 효율적이게 피드백을 주고받는 것을 선호한다[5]. MZ 세대의 소비문화 특성을 정리하면 다음의 표 2와 같이 정리할 수 있다.

이러한 인터넷 자료와 선행연구(연구자 주현정, 김이홍, 김정우)를 통해 알아본 결과, MZ 세대의 소비문화 특성은 기존의 구매만을 중요하게 생각했던 다른 세대와는 다르게 구매를 하기까지의 과정에서 발생하는 경험을 중요하게 생각하고

있다고 알 수 있었다. 또한, 구매 만족도를 높이기 위해 구매 과정에서 생기는 경험에 대한 빠르고 효율적인 피드백을 원하는 것을 알 수 있었다. 이러한 MZ 세대의 소비문화를 바탕으로 MZ 세대는 기존의 오프라인 상점 보다는 온라인 쇼핑물을 선호하고, 제품을 단순히 구매하는 것이 아닌 정보 검색, 구매, 피드백 등과 같은 하나의 경험을 구매한다고 생각하기 때문에 이러한 소비문화가 메타버스 환경에서도 이어질 것으로 예상된다. 따라서, 메타버스 콘텐츠에서 MZ 세대의 소비문화 특성을 고려한 사용자 경험 개선 방안이 필요하다고 볼 수 있다.

표 2. MZ 소비문화 특성 [4]

Table 2. Characteristics of MZ Generation consumption [4]

Characteristics of MZ generation consumption culture	Contents
Online Shopping Preference	They prefer to purchase goods online using the internet and mobile devices.
Low Brand Loyalty	After experiencing and comparing various products and services, interest in new products is high.
Experience-Oriented Consumption	Seeking new experiences and respond sensitively to trends.
High Consumer Engagement	They exchange opinions on consumption through social media, etc. They are active in consumer participation.
Emphasis on Convenience and Efficiency	They want to do things conveniently while minimizing time and effort.

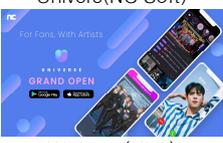
2-2 메타버스 환경 패러다임

포스트 코로나 시대에 가속화가 일어난 트렌드는 ‘메타버스’로의 ‘탈현실화’이다. 팬데믹으로 오프라인 생활이 불편해진 현대인들이 메타버스라고 불리는 가상 디지털 현실로 도피하고자 하는 움직임이 일어난 것이다. 국내에서는 제페토(Zepetto)라는 메타버스 플랫폼에서 명품과 자동차를 사고팔며, 이프랜드(ifland)에서 오프라인에서 가지지 못했던 모임을 한다. 더 나아가 은행을 비롯한 공공기관들까지 디지털 현실에서 상품을 거래하고 정보를 제공한다. 언택트 문화의 확산으로 메타버스는 트렌드의 가장 중심에 서게 된 것이다. 메타버스 환경이 기존의 가상현실과 가장 큰 차이를 보이는 것은 현실과 비슷하게 공간을 구성하여 현실에 있는 것들을 그대로 가져다 놓기도 하지만 현실에 존재할 수 없는 요소들도 구현할 수 있으며, 경제활동이 가능하다는 점에서 새로운 가상의 공간이라고 할 수 있다. 메타버스는 가상공간에서 사람들이 상호작용하며 소통하고 즐길 수 있는 새로운 형태의 온라인 환경으로, 인공지능과 가상현실 기술 등을 활용하여 실제 세계와 유사한 경험을 제공한다. 메타버스 환경은 게임, 공연 감상, 연예인과의 온라인 팬미팅 등과 같은 엔터테인먼트, 협업, SNS 등 다양한 활동을 할 수 있도록 표 3과 같이 콘텐츠와 플랫폼을 게임, 엔터테인먼트, 소셜미디어서비스, 산업

전반(협업), 생활 등과 같이 다양한 종류로 구분할 수 있다.

구분에 따라 메타버스 환경에서 게임이나 공연감상 등과 같은 엔터테인먼트 요소보다는 새로운 소비문화가 구성될 수

표 3. 활용 분야별 메타버스 콘텐츠 및 플랫폼
Table 3. Metaverse content and platform by field

Field	Domestic	Overseas
Game		Roblox  Fortnite  MineCraft 
	Entertainment	
SNS	Univrs(NC Soft)  Weverse(Hive) 	
		Zepeto(Naver)  Ifland(SK Telecom) 
Industrial Field		Mesh Microsoft Mesh Spatial 
Life Style		Decentraland 

<https://webzine.koita.or.kr/202203-specialissue/메타버스-생태계의-구성요소-및-관련-기업-동향>

있는 소셜미디어서비스 장르의 메타버스 환경을 선택하였으며, 해외 플랫폼인 호라이즌 경우는 소비문화가 조성되기에는 기존의 알고 있는 사람과의 간단한 대화나 이미지 주고 받기 등의 기본적인 소셜서비스만을 제공하고 있어 다양한 경험이 가능하도록 메타버스 월드(World)가 구성되어 있는 국내 플랫폼 두 개(Zepeto, Ifland)를 선정하여 사례분석을 위한 본 연구에 적용하였다. 이러한 메타버스 환경에서의 소비문화는 과거의 오프라인 소비문화와 큰 차이를 보인다. 메타버스 환경에서의 소비문화는 사용자들이 가상의 공간에서 상품을 검색하고 선택하며, 가상의 화폐로 상품을 구매할 수 있다. 이는 오프라인 소비문화에서의 화폐 사용과는 크게 다르다. 또한, MZ 세대의 소비특성 중 즉각적인 반응과 경험을 중시하는 것이 메타버스 소비문화에서도 유사하게 나타난다.

정부의 2022년 메타버스 신산업 선도전략에 따르면, 메타버스는 가상과 현실이 융합된 공간에서 사람과 사물이 상호 작용하며 사회, 경제, 문화적 가치를 창출하는 것이 가능한 디지털 세계라고 했다[6]. 우리가 일반적으로 사용하는 디지털 디바이스에서 단순히 ‘좋아요’, ‘결제’ 버튼만을 누르는 것이 아니라, 사용자가 직접 경제시스템에 참여하여 경험할 수 있으며, 디지털 공간에서의 창작이 생산으로 이어질 수 있다. 메타버스의 특징으로는 어떠한 제한도 없이 다양한 정보들을 공유할 수 있는 열린 가상 공간의 ‘집단 가상 공유 공간(Collective Virtual Shared Space)’, ‘디지털 세계와 가상 세계 사이의 연결을 의미하는 물리적 세계와의 융합(Convergence with physical Reality)’, 개인의 접속 여부에 상관없이 그 자체는 늘 존재하는 ‘영속성(Persistence)’라고 말했다[7]. 이것을 바탕으로 연구자 김성균은 메타버스의 핵심 특성으로 ‘연속성(Seamlessness)’, ‘실재감

(Persence)’, ‘상호운영성(Interoperability)’, ‘동시성(Concurrency)’, ‘경제효름(Economy)’ 등을 제시하고 표 4와 같이 메타버스 플랫폼 SPICE 모델을 정립했다.

이러한 메타버스의 특성을 바탕으로 현재 메타버스 환경의 콘텐츠 개발은 변화의 성장 폭, 깊이가 매우 방대하여 그 영향력이 사회, 경제, 정치, 문화 전반으로 확대됨에 따라 사용자가 원하는 방식에서의 소비문화가 가능한 메타버스 생태계의 알맞은 새로운 소비문화 콘텐츠 디자인 전략이 요구되는 시점이다. MZ 세대가 온라인에서 경험하고 싶은 소비문화는 상품을 빠른 시간에 검색하고 선택할 수 있어야 하고, 오프라인의 소비문화와의 차이가 거의 없을 수준의 경험을 제공받길 원한다. 이를 위해서는 메타버스 환경 안에서 사용자가 소비문화를 경험하기 위해서는 안정적으로 정보를 경험할 수 있어야 하며, 그것들을 활용하여 사용자 경험을 극대화할 수 있는 요소가 필요하다.

2-3 메타버스 환경에서 정보디자인

디지털 미디어 시대의 정보디자인은 다양한 디지털 미디어 형태에 맞추어 사용자들이 목적에 따라 정보를 효율적으로 수용하고 사용할 수 있도록 데이터를 의미있는 방향으로 조직화하고 전달하는 과정이어야 한다[8]. 이 과정이 발전되어 메타버스 환경 안에서 정보디자인은 사용자 맞춤형 정보제공, 정보 전달의 효율성, 가상 공간의 몰입도를 높일 수 있는 잠재적 가능성을 가질 수 있게 된 것이다.

메타버스 환경에서의 정보디자인은 사용자 경험 디자인에 큰 영향을 받는다. 사용자 경험 관점에서 비주얼 정보디자인(Visual Information Design) 원칙을 제시한 윌슨(Micheal Wilson)과 콘웨이(Anthony Conway)[9]는 실제적인 비주얼 디자인을 위해서는 표 5와 같이 다음의 7가지 원칙(흥미 유발 및 사용자 요구 충족, 인지성, 커뮤니케이션, 메타포, 시각적 표현, 정확성 및 보존성, 일관성)이 요구된다고 했다.

표 4. 메타버스 SPICE 모델
Table 4. SPICE model of metaverse

Metaverse SPICE Model	Contents
Seamlessness	The experience in the metaverse is not disconnected, and it is connected to reality as if living in reality, so people can shopping and work with as an avatar.
Presence	An environment without physical contact, but a situation in which users feel a sense of social and spatial presence.
Interoperability	The data of the reality and the metaverse are interlinked, and the results of the user's experience and execution in the metaverse are reflected in reality.
Concurrency	Multiple users can be active in one metaverse environment at the same time and experience different experiences at the same time.
Economy	The metaverse must have an economic flow. In the metaverse environment, users have an economic flow that freely trades goods and services.

<https://clink.social/what-is-metaverse>

표 5. 사용자 경험 관점에서의 비주얼 정보디자인
Table 5. Visual information design principles for UX

Classification	Contents
Exciting and Satisfying User Needs	The provided information can be of interest, and it provides a user filtering function in various aspects to focus on user needs
Cognition	Provides an easy-to-read, easy-to-identify visual structure and hierarchical format for information
Communication	Maintain communication with users
Metaphor	Use graphic images, icons, and typefaces using metaphors
Visual Expression	Use visual representations(signals, animations, etc.)that can support cognitive functions
Accuracy and Preservation	Information must be accurate and must be preserved
Consistency	The visual interface must be consistent

<https://ieeexplore.ieee.org/document/75594>

정보디자인이 사용자 경험을 높이기 위해 온라인에서 활용될 때에 사용자들이 정보를 이용할 때에 사용자의 흥미 유발을 할 수 있는 정보를 제공함과 동시에 사용자 개개인이 각각 원하는 정보를 정확하게 얻고 빠르게 활용할 수 있도록 효율적인 정보를 제공할 수 있도록 구성되어야 한다. 또한 정보의 습득 속도를 줄이고, 빠른 피드백을 가능하게 하기 위해 쉽게 읽히고, 쉽게 정보를 구별할 수 있도록 단계적인 정보를 제공할 수 있는 인지성이 있어야 하며, 사용자 사이에 원활한 커뮤니케이션이 가능해야 한다. 또한 시각적으로 애니메이션, 아이콘 등을 활용하여 사용자들이 정보를 빠르게 인지할 수 있도록 해야 하며, 그러한 인지기능을 도와주기 위해 시각적 표현이 단순하지만 정확하게 구성되어야 한다. 또한, 정보는 변하지 않고 정확하게 전달되어야 하며, 시각적 인터페이스는 정보 제공을 위해 일관되게 구성되어야 한다. 이러한 디지털 환경에서의 사용자 경험 관점에서의 정보디자인 요소를 바탕으로 현재 메타버스 환경에서의 정보디자인은 다양한 측면에서 연구가 이루어지고 있다. 이는 다양한 선행연구를 바탕으로 확인할 수 있었는데, 대부분의 선행연구들은 메타버스 환경 내에서의 건물, 물체, 캐릭터 등의 3D 모델링 기술 및 물리 시뮬레이션 기술과 같은 기술적인 측면에서 정보디자인을 해석하거나, 사용자 경험을 고려한 인터랙션 디자인과 관련하여 직관적 사용성과 같은 조작방식, 물리적 피드백, 제스처와 같은 인터랙션 디자인이 정보디자인에 중요하다고 기능적 측면으로만 보고 있을 뿐. 디자인 요소의 적절한 사용을 위한 방안을 제시하거나, 정보디자인 측면에서 접근하여 미래 메타버스 환경에서의 사용자 경험을 개선해야 한다는 인지적 요소의 연구는 전무한 실정이었다. 따라서, 다양한 선행연구를 분석한 결과, 메타버스 환경에서의 정보디자인은 기존의 메타버스 SPICE 모델 특성을 기반으로 메타버스에서 정보를 활용할 때에 사용자들은 연속성을 가져야 하며, 물리적 접촉이 없는 공간이지만 실제적으로 존재하는 것과 같은 느낌을 받아야 한다. 이는 사용자의 인지능력과 연결되는 요소로 메타버스의 실제감과 연속성이 향상되면 메타버스 환경의 사용자의 경험도 향상된다고 볼 수 있다. 이는 메타버스 환경에서 정보디자인이 정보를 활용하고 이용하는 사용자들의 요구를 충족시켜줄 수 있으며, 메타버스 환경에서의 실제감에 영향을 줄 수 있다. 이를 바탕으로 메타버스 환경을 활용하는 주 타겟층인 MZ 세대의 분석이 이루어져야 하며, 메타버스 환경에서 사용자 경험 개선을 위해 정보디자인이 메타버스 환경에 정확하게 맞춘 요소를 파악하여 향후 메타버스 환경의 콘텐츠 제작 방안을 제시해야 한다는 것을 알 수 있었다.

III. MZ 소비문화 기반 메타버스 정보디자인

3-1 MZ 소비문화 기반 메타버스 정보디자인 요소 도출

본 연구는 앞서 전술한 MZ 소비문화 특성을 알아보고, 메

타버스 플랫폼에서 정보디자인의 의미와 맥락을 바탕으로 메타버스 편의점 콘텐츠에서 사용자 경험(UX)을 극대화시킬 수 있는 정보디자인 활용 요소를 다음과 같이 설정하고자 한다. 첫째, MZ 세대의 소비문화 특성은 앞서 서술한 MZ 소비문화의 특성을 분석한 결과, 온라인에서 정보를 습득하고 그에 맞춘 차별화된 개인의 만족도 위주의 브랜드 쇼핑을 선호하며, 구매과정의 경험을 중요하게 생각하여, 시간과 공간에 구애받지 않고 구매 만족도를 높이기 위해 빠르고 효율적이게 피드백을 주고 받길 원하는 소비문화를 가진다. 둘째, 메타버스 플랫폼은 앞서 기술한 메타버스 SPICE 모델을 기준으로 실재감, 연속성, 상호운용성, 동시성의 특성을 가지고 있다. 셋째, 사용자 경험 기반의 정보디자인 비주얼 7가지 요소와 관련된 선행연구를 통해 효과적인 정보디자인은 정보를 유용하게 사용하기 위한 사용자의 흥미 유발 및 요구 충족, 정보를 빠르고 정확하게 인지할 수 있는 인지성, 정보를 통해 상호작용이 가능한 커뮤니케이션, 시각적 요소를 활용하여 정보를 전달하는 메타포, 애니메이션이나 아이콘과 같은 표현을 통해 인지 기능을 도와주는 시각적 표현, 빠르고 정확한 정보를 제공하기 위해 정확성 및 보존성, 사용자가 원하는 정보를 일관성있게 제공해야 하는 일관성을 가져야함을 알 수 있었다.

MZ 세대 소비문화 기반 메타버스 정보디자인 요소는 메타버스라는 온라인 환경을 고려하여 직관적이고 실제 경험과 동일한 온라인 구매 경험을 원하면서 현장 구매가 어려운 시간적, 공간적 문제점을 빠르게 해결할 수 있도록 정보를 효율적이고 사용자의 흥미 유발 및 요구를 충족시킬 수 있는 MZ 세대 소비문화 특성과 연결될 수 있는 ‘유용성’, 본인의 개성을 중요시하고 구매 단계까지의 경험을 중시하는 소비특성과 연결될 수 있는 ‘탐색성’, 구매 경험의 단계에서 빠른 피드백과 소셜미디어 서비스를 활용한 소비 경험을 중요하게 생각하는 특성을 반영하는 ‘상호작용성’, 최소의 시간과 노력으로 최고의 구매 경험을 원하는 소비 특성을 반영한 시각적으로 정확하게 인지될 수 있는 아이콘, 상징, 폰트 등과 같이 시각적 표현과 연결될 수 있는 ‘인지성’으로 분류될 수 있다. 이는 인지기능을 통해 인지될 수 있는 시각적 표현을 통해 정보를 사용자의 목적에 부합하고 타당한 정보를 제공할 수 있는 요소들로써, 유용성은 사용자가 원하는 정보를 선택적으로 활용할 수 있는 맞춤형 서비스로 나타날 수 있다. 사용자의 흥미 유발과 정보에 대한 니즈를 충족시켜주기 위해 사용자의 호기심을 자극하여 새로운 정보를 발견하도록 유도하는 탐색성은 메타버스 환경에서 적극적인 홍보를 통해 나타날 수 있다. 사용자와 환경 사이의 커뮤니케이션을 유지하고 정보와의 양방향 소통을 돕는 인터페이스를 제공하는 것은 상호작용성이다. 또한, 정보를 읽기 쉽고, 식별하기 편한 시각적 구조와 정보의 계층 형태를 제공하여 사용자에게 빠르고 효율적인 피드백으로 보여질 수 있는 인지성이 있다. 이러한 MZ 소비문화 기반 메타버스 정보디자인 요소는 표 6과 같이 정리할 수 있다.

표 6. MZ 소비문화 기반 메타버스 정보디자인 요소
Table 6. Metaverse information design elements based on MZ consumption

Metaverse Information Design Elements based on MZ Generation Consumption	
Classification	Contents
Usefulness	Provision of reasonable information that meets the user's purpose
Explorability	Stimulate users' curiosity and lead them to discover new information
Interactivity	Provides an interface that helps 2-way communication between users and information
Cognitivity	Provides an easy-to-read, easy-to-identify visual structure and hierarchy of information

IV. 사례분석

4-1 사례분석 모형

앞서 도출된 MZ 세대 소비문화 기반 메타버스 정보디자인 요소를 기반으로 사례분석 모형을 작성하면 다음의 그림 1과 같다. 메타버스 환경 특성과 MZ 세대의 소비문화 특성을 알아보고, 사용자 경험을 위한 정보디자인 요소에 대해 분석한 결과 MZ 소비문화 기반 메타버스 정보디자인 요소를 도출할 수 있었다.

사례분석 모형을 적용하여, 10년 이상 메타버스 플랫폼 및 가상세계 콘텐츠 기획 및 제작, 디자인 및 사용자 경험 분석을 통해 온라인 콘텐츠를 개발하고 있는 콘텐츠 디자이너 5인과 사용자 모두에게 인터뷰할 질문지와 두 가지의 메타버스 환경에서 모두 메타 편의점을 이용해 본 30명의 MZ 세대에 대해 인터뷰 할 설문지를 구성하였다. 구성문항은 총 12문항으로 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 심층 인터뷰는 질문지를 별도로 구성하였다. 질문지의 질문은 분석에 사용된 두 가지 다른 메타버스 환경(ifland, Zepeto)에서 오픈한 가상 메타 편의점(7-Eleven, CU)을 중심으로 앞서 도출한 MZ 세대 소비문화 기반 메타버스 정보디자인 요소를 반영하였으며, 메타버스 환경에서 사용자 경험이 향상될 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있는가를 평가하기 위해 구성되었다. 학계 전문가의 인터뷰와 사용자의 인터뷰 및 설문조사는 문항의 차이가 없으며, 이는 학계 및 실무 전문가들이 사용자 관점 측면에서 메타버스 환경 콘텐츠를 연구하고 실무에 적용시킨다는 의견을 수렴하여 동일한 환경에서 동일 조건으로 인터뷰와 설문조사를 진행하였다. 설문조사와 콘텐츠 디자이너와의 인터뷰에 활용한 질문지의 구성 내용은 다음의 표 7, 표 8과 같다.

설문지는 두 가지 메타버스 환경에서 모두 메타 편의점을 이용해 본 30명의 MZ 세대에 대해 제공되었으며, 질문 문항은 크게 유용성, 탐색성, 상호작용성, 인지성 과 관련된 설문지로 구성되었다. 각 카테고리에는 세부 분석을 위한 설문 3개씩을 적용하였다. 유용성은 메타버스 환경에서 소비 경험의 개인 만족 위주의 경험을 위한 질문으로 흥미로운 정보를 제공받

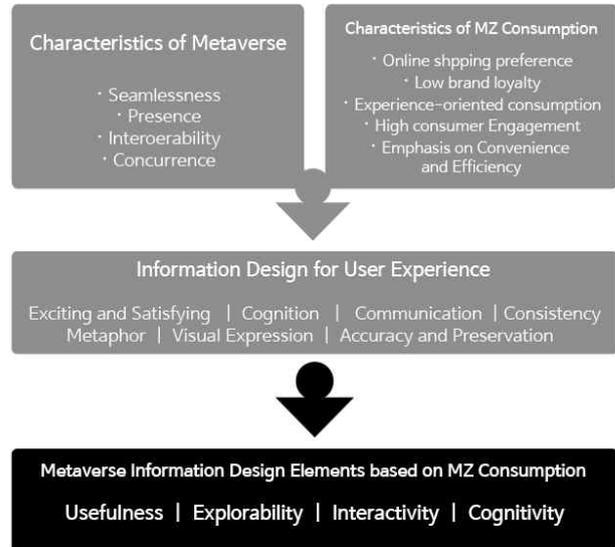


그림 1. MZ 소비문화 기반 메타버스 정보디자인 사례분석 모형
Fig. 1. Metaverse information design case analysis model based on MZ consumption

았는지, 원하는 정보를 정확하게 제공받았는지, 그리고 제공 받은 정보를 유용하게 사용하였는지에 대한 질문을 구성하였다. 탐색성은 소비 경험에 있어서 원하는 정보를 짧은 시간에 정확하게 찾을 수 있는 부분에 관련된 질문으로 쉽게 원하는 정보를 찾았는지, 정보들은 정리가 잘 되어 있었는지, 현실과 동일한 환경으로 정보가 구성되어 있었는지를 알아보았다. 상호작용성에 있어서는 정보를 빠르고 쉽게 활용할 수 있을만큼 상호작용이 가능했는지, 정보를 활용하면서 불편한 점은 없었는지, 정보를 제공받고 그 정보를 활용하여 다른 사용자들과 쉽게 상호작용할 수 있었는지에 대한 질문을 구성하였다. 인지성에 있어서는 정보가 쉽게 읽히고, 시각적으로 받아들이기 쉬웠는지, 원하는 정보가 원하는 자리에 존재하고 있었는지, 다른 정보들과 쉽게 구별할 수 있었는지와 같이 정보를 시각적으로 제공받을 때 경험하는 시각적 인지능력 대한 질문을 구성하였다.

표 7. 설문지 문항
Table 7. Questions of survey

Metaverse Information Design Elements based on MZ Generation Consumption	
Classification	Questions
1.Usefulness	1.1 What the service provides is what I need. 1.2 I was provided with as much information as I wanted from the service. 1.3 The service provided information reasonably while using it.
2.Explorability	2.1 I was able to easily find the information I as looking for while using the service. 2.2 Information is organized intuitively in arrangement and layout. 2.3 The information was clearly in its original location identical to reality.
3.Interactivity	3.1 The process of using information from the service was easy and quick. 3.2 There was no inconvenience in using the information. 3.3 The process of resolving questions or problems related to information in the service was easy.
4.Cognitivity	4.1 Information was easy to read and conveyed clearly. 4.2 While using the service, was provided with the information wanted in stages. 4.3 Information was easy to understand and easy to distinguish.

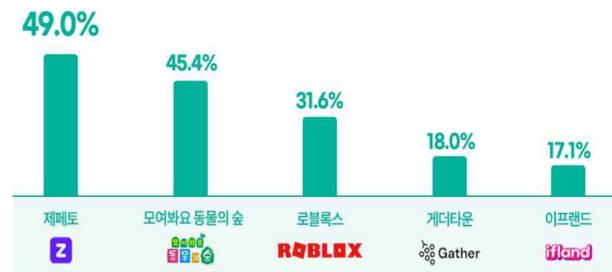
표 8. 질문지 문항
Table 8. Questions of interview

Metaverse Information Design Elements based on MZ Generation Consumption	
Classification	Questions
1.Usefulness	1.1 What do you want to add more information in Metaverse? 1.2 Which information you most want to use 1.3 If you have another chance to get information from metaverse, which way to want to get?
2.Explorability	2.1 What is your uncomfortable moment when you are explore to information 2.2 If you have any idea to improve intuitive search way, let us know. 2.3 How difference between metaverse and reality when you exploring the information
3.Interactivity	3.1 How feel you getting information easily? 3.2 Is there was no inconvenience in using the information?. 3.3 Is the process of resolving questions or problems related to information in the service was easy?.
4.Cognitivity	4.1 Is Information was easy to read and conveyed clearly from visualy?. 4.2 While using the service, Is icons or other information things were clearly distinguishable? 4.3 Is Information was easy to understand and easy to distinguish?

질문지는 설문지와 다르게 주관적인 답변을 듣는 과정으로 설문지 문항보다는 개인의 의견과 개선되어야 할 점을 알아 보는 과정으로 구성하였다. 질문은 설문지와 동일하게 각 카테고리 3가지 질문으로 총 12가지의 질문으로 구성하였다. ‘유용성’에서는 정보를 원하는 것만 제공받는 것에 문제가 없었는지 알아보았고, ‘탐색성’에서는 원하는 정보를 검색하고 탐색하는 과정에 있어서 메타버스 환경의 특성이 잘 반영 되어 있었는지, 현실과 얼마나 비슷하였는지, 홍보, 이벤트 등과 같은 정보 이외에 추가적으로 제공받았으면 하는 부분들에 대한 인터뷰 문항을 설계하였다. ‘상호작용성’에서는 정보를 제공받고 난 후에 다른 사용자들과 소통하는 것에 문제가 없었는지, 정보를 활용하는 것에 있어 메타버스 환경에서 상호작용이 잘 이루어졌는지에 대해 구성하였으며, 상호작용성을 높이기 위해 필요한 것들이 무엇이 있을지에 대해 질문하였다. ‘인지성’과 관련하여는 시각적으로 인터페이스 구성이 적절하다고 생각하는지, 원하는 정보들이 원래 오프라인에서 알고 있는 위치에 동일하게 있었는지, 어떤 부분들이 인지적으로 도움이 되었는지에 대해 질문지를 구성하였다.

4-2 제페토 지하철 편의점 'CU'

제페토(Zepeto)는 네이버(Naver)가 개발한 메타버스 환경 어플리케이션으로, 자신의 아바타를 만들어 메타버스 환경에서 다양한 콘텐츠를 즐기고 경험할 수 있는 소셜미디어 서비스이다. 현재 제페토는 아시아 지역 1위 메타버스 플랫폼으로 누적 가입자 3억명 중 80% 이상이 MZ 세대이다. 그림 2와 같이 현재 MZ 세대 중 제페토를 사용해보거나 사용하고 있다는 비율이 49%이다. MZ 세대의 절반 정도가 제페토를 경험해 보았다고 이해할 수 있겠다. MZ 세대 사용자 중 쇼핑과 관련하여 메타버스 환경에서 구매 의향이 있다는 비율은 41.8%로 높은 비중을 차지하고 있다.



*Research Data written by Korean
그림 2. MZ 세대 제페토 이용 비율
Fig. 2. MZ Generation Zepeto usage rate
<https://home.pocketsurvey.co.kr/메타버스-트렌드-보고서/>

이 중에서 지하철 편의점 'CU'는 실제 지하철 역사의 'CU' 편의점과 비슷한 인테리어와 상품을 제공하며, 그림 3과 같이 메타버스 환경 내의 지하철 역사 내부에 위치하여 이용자들은 가상의 역사 안으로 들어가 콘텐츠를 즐길 수 있다. 또한,

‘CU’ 내부에는 실제 ‘CU’ 편의점에서 판매하고 있는 상품들이 가상으로 구현되어 있으며, 사용자는 자신의 아바타를 조작하면서 상품을 선택하고 상품에 정보를 검색 활용하며 가상의 편의점을 경험할 수 있다. 이러한 콘텐츠를 통해 ‘CU’ 브랜드는 MZ 세대 소비자층의 브랜드 인지도와 이미지 개선을 목표로 하고 있다.

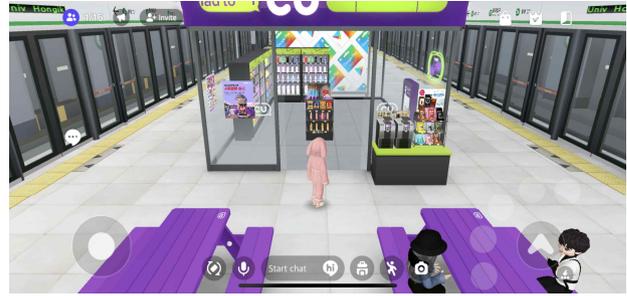


*Avatar ID and Poster Design for promotion were written by Korean.
그림 3. 제페토 지하철 편의점 'CU'
Fig. 3. Zepeto subway convenience store 'CU' photographed by the researcher in Zepeto

이 ‘CU’ 편의점에서는 메타버스 환경 정보디자인 요소들이 다양하게 적용되어 있는 것을 알 수 있었다. 우선 유용성 요소로는 그림 4와 같이 실제 CU 편의점과 비슷한 상품구성과 인테리어가 제공되어, 사용자들은 가상의 공간에서도 실제와 유사한 쇼핑 경험을 할 수 있다. 그러나 제품의 디스플레이가 실제로 오프라인 매장 내부와 비교해서 공간 및 제품이 매우 한정적이며, 제품의 세부 정보와 가격 정보 등 실제 환경에서 경험할 수 있는 정보들이 충분하게 제공되지 못하고 있었다.

또한, 탐색성 요소로는 ‘CU’ 편의점 내부에 위치한 다양한 상품들을 사용자가 그림 5와 같이 직접 들어보고 탐색하고 구매할 수 있도록 구성되어 있었다. 메타버스 환경에서는 구매할 수 없으나, 메타버스 환경에서 경험한 제품을 오프라인 편의점에서 실제 구매하였다는 사용자가 있었다. 기존의 오프라인 매장의 구성과 다소 다른 방식의 구성이 특정 제품을 찾기 위해 여러번 이동하거나 사용자들이 헤메는 경우가 있었다.

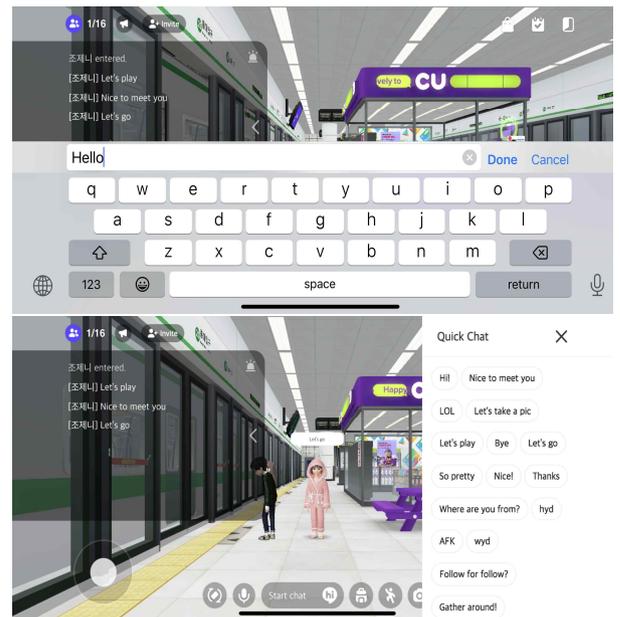
그러나 홍보나 이벤트를 통해 정보를 습득하는 측면으로 보았을 때, 편의점을 이용하는 사용자는 아바타를 통해 착장 및 촬영 기능을 활용해 자신의 아바타와 상품을 함께 촬영하고 SNS에 공유하여 홍보와 이벤트에 참여할 수 있는 것이 전부로, 편의점 내부에서 활용할 수 있는 홍보나 이벤트는 다소 부족하다고 느끼고 있었다. 상호작용성 요소로는 아바타와 상호작용을 통해 상품 구매나 탐색을 할 수 있다. 그러나 인터뷰를 진행하면서 얻은 개선점에 있어서 메타버스 환경에서는 실제 오프라인 매장에 존재하는 편의점 직원 대신 무인 키오스크가 존재하고 있어 그림 6과 같이 같은 공간에 있는 사용자들과는 대화가 가능하도록 채팅창과 이모티콘 사용 창이 활성화 되어 있지만 직원에게 궁금한 것을 문의해볼 수 있거나 편의점 제품에 대한 질문을 할 수 있는 대화 기능이 부족



*Avatar ID and Products were written by Korean.
그림 4. 제페토 지하철 편의점 'CU' 내부
Fig. 4. Inside Zepeto subway convenience store 'CU' photographed by the researcher in Zepeto



*Avatar ID and Products were written by Korean.
그림 5. 편의점 제품 정보 활용
Fig. 5. Convenience store product information utilization photographed by the researcher in Zepeto



*Avatar ID was written by Korean.
그림 6. 편의점 월드 이용시 대화기능
Fig. 6. Conversation function when using a convenience store world photographed by the researcher in Zepeto

하여 불만이나 문의사항에 대한 대처가 미흡할 수 있다는 지적이 있었다. 인터뷰를 진행하면서 얻은 답변 중 흥미로운 답변은 메타버스 환경을 활용하면서 아이콘나 상징들이 현실세

계와 완벽하게 동일하게 이루어져있으면 좋겠다는 의견이었다. 마치 현실과 가상 세계의 구분이 없이 사람들이 생활한다고 느끼고 있는 것과 같은 답변으로, 기존의 현실 세계 편의점이 가지고 있는 다양한 제품의 위치, 시각적 정보 제공 방식, 계산대로 갈때의 우리 눈의 시점 등이 메타버스의 세계에서도 동일하게 구성되어 있으면 좋겠다는 의견이 있었다.

마지막으로 인지성 요소로는 그림 7과 같이 가상 편의점 내부에 배치된 상품들이 쉽게 인지될 수 있도록 가시성을 고려하여 실제 제품과 디자인의 차이가 거의 없도록 디자인되어 있다.



*Avatar ID and Products were written by Korean.

그림 7. 편의점 제품 디자인

Fig. 7. Convenience store product design photographed by the researcher in Zepeto

이와 같은 메타버스 환경 지하철 편의점 ‘CU’는 사용자가 메타버스 환경 내에서 현실과 유사한 경험을 제공하고, 메타버스 환경 정보디자인 요소들을 고려하여 사용자들의 경험을 개선시키려고 노력한 사례라고 볼 수 있다.

4-3 이프랜드 편의점 ‘세븐일레븐’

이프랜드(ifland)는 국내 메타버스 플랫폼 중 다양한 환경(전시장, 강의실, 회의실 등)을 제공하여 메타버스 환경에서 커뮤니케이션을 원활하게 할 수 있도록 도와주는 서비스를 제공하는 것에 중점을 두고 운영되고 있는 서비스이다. 그림 8과 같이 이프랜드는 누적 가입자 수가 6개월 사이 290만에서 870만으로 급격한 상승세를 보여주고 있는데, 이는 MZ 세대가 메타버스 환경으로의 경험 이동이 주요한 이유라고 보고 있다.

이프랜드에 존재하는 2000개 이상의 랜드 중 하나로 “7-Eleven” 편의점 공간을 오픈하였다. 그림 9와 같이 타겟층을 고려하여 가상의 대학교의 학생회관 내부에 존재하는 편의점과 같은 공간을 제공하고 있다. 그러나 현실과의 차별점으로 학생회관 외벽에 편의점 간판이 부재하다는 의견이 있었다. 또한, 유용성 측면에서 제품을 구매할 수 있거나 실제 편의점과 같은 진열방식을 동일하게 할 수 없는 메타버스 환경이라는 점이 아쉽다는 의견이 다수였다. 인터뷰 과정에서 가장 많이 나왔던 개선점은 이프랜드 환경에서 그림 10과 같이 현실에서와 굉장히 다른 진열 방식을 제공하고 있으며, 이에 따라 기존 편의점 내에서 비슷한 레이아웃과 상품 진열 방

식을 유지하고 있지 않아 사용자들이 쉽게 상품을 찾아볼 수 없을 것 같았다. 이는 메타버스 환경과 현실 세계를 단절하여 따로 운영되는 듯한 느낌을 받는다는 의견이 다수 나왔으며, 메타버스 환경에서의 편의점이 단순히 새로운 온라인 가상 환경에서의 편의점을 구경해볼 수 있는 정도로 사용자의 경험을 제한적으로 두고 있는 것이 아쉽다는 의견이 다수 있었다. 이는 곧 사용자들이 메타버스 환경을 경험할 때에 현실 세계와의 영속성 측면을 상당 부분 고려하고 있다고 생각해볼 수 있으며, 메타버스 환경 안에서의 경험이 현실 세계와의 경험과 동일한 몰입도를 제공받았으면 한다고 볼 수 있다.



*Data was written by Korean.

그림 8. 이프랜드 주요 성과

Fig. 8. Ifland's major achievements



*Avatar ID was written by Korean.

그림 9. 이프랜드 대학교 캠퍼스 학생회관 내 “세븐일레븐” 편의점 외관

Fig. 9. Ifland "7-Eleven" convenience store exterior photographed by the researcher in Ifland



*Avatar ID was written by Korean.

그림 10. 이프랜드 “세븐일레븐” 편의점 인테리어

Fig. 10. Ifland "7-Eleven" convenience store interior photographed by the researcher in Ifland

탐색성 요소 측면에서는 정해진 시간(3월 중 매주 월요일, 금요일 저녁 8시)에 이루어지는 그림 11과 같은 이벤트를 통해 얻을 수 있는 쿠폰을 현실의 편의점에서 사용할 수 있다는 점이 직접적으로 좋은 홍보요소라고 보았으며, 인터뷰 의견 중에서는 상품을 구경하거나 확인할 수는 없으나 현실 편의점에서의 유입가능성을 높여줄 수 있다는 의견이 있었다.

상호작용성 요소로는 그림 12와 같이 이벤트가 진행되는 동안 다른 아바타들과 소통을 할 수 있고, 진행되는 이벤트를 명확히 알 수 있어서 정보 습득이 용이하고 그에 따른 경험이 높을 수 있다고 보았다. 또한, 인지성 요소로 가상 편의점 내부에 배치된 상품들이 각각 어떤 것들이 있는지는 시각적으로 구분이 명확했지만, 전체적인 경험적 측면으로 보았을 때에는 실제 편의점과의 이질감이 존재해 현실과 가상의 경계가 분명히 존재한다는 것을 알 수 있었다.



*Avatar ID was written by Korean.
그림 11. 이프랜드 "세븐일레븐" 쿠폰 제공 이벤트
Fig. 11. Ifland "7-Eleven" coupon events photographed by the researcher in Ifland

이처럼 사용자가 메타버스 환경 내에서 현실과 유사한 경험을 제공하고 있다기보다는 이벤트에 중점을 두고 홍보를 통해 쿠폰과 같은 정보 제공하는 단발성 경험 제공에 그치고 있는 것이 분명하게 보이는 사례라고 볼 수 있다. 이는 사용자가 이프랜드 메타버스 환경에서는 정보를 이용하여 경험을 하기 보다는 정보 습득을 목적으로 활용한다는 것으로 볼 수 있다.

4-3 분석 결과

제페토와 이프랜드의 각각의 편의점 사례를 분석한 결과, 제페토의 지하철 편의점 'CU'는 사용자의 인지성을 높이기 위해 실제 편의점과 유사한 인터페이스와 상품 배치를 적용하고 있었고, 탐색성과 상호작용성을 높이기 위해 실제 편의점에 있는 제품들을 그대로 옮겨와 다양한 상품을 제공하고 있었다. 그러나 유용성 측면에서는 제품의 세부 정보와 가격 정보 등 실제 환경에서 경험할 수 있는 정보들마저도 충분하게 제공되지 못하고 있어 메타버스 환경에서만 경험할 수 있는 증강된 정보를 경험하지 못하고 있었다. 또한, 적극적 홍보가 부족하다는 점이 있었다.

이프랜드의 세븐일레븐 편의점의 사례는 정해진 시간에 이벤트를 열어 사용자들에게 실제 편의점에서 사용할 수 있는



*Avatar ID was written by Korean.
그림 12. 이프랜드 "세븐일레븐" 이벤트 정보 경험
Fig. 12. Ifland "7-Eleven" events information experience photographed by the researcher in Ifland

쿠폰을 증정하고 있어 홍보의 효과로 경험이 증대되고 있다고 사용자들은 느꼈으나, 실제 편의점의 내부 인테리어와는 거리감이 있는 모습과 이벤트 홍보 이외의 편의점 제품의 정보 제공이 미흡해 편의점 경험에 대한 만족도가 낮았다.

따라서, 이 두 가지 사례분석 결과를 종합해보면, 표 9, 그림 13과 같이 정리할 수 있다.

표 9. 사례분석 결과
Table 9. Results of case studies

Classification	Specific Questions	Zepeto 'CU'		Ifland '7-Eleven'	
Usefulness	1.1	4.7	4.7	4.5	4.3
	1.2	4.5		4.3	
	1.3	4.9		4.2	
Explorability	2.1	4.7	4.63	4.3	4.36
	2.2	4.4		4.6	
	2.3	4.8		4.2	
Interactivity	3.1	4.4	4.56	4.7	4.7
	3.2	4.7		4.6	
	3.3	4.6		4.8	
Cognitivity	4.1	4.8	4.86	4.3	4.36
	4.2	4.9		4.4	
	4.3	4.9		4.4	

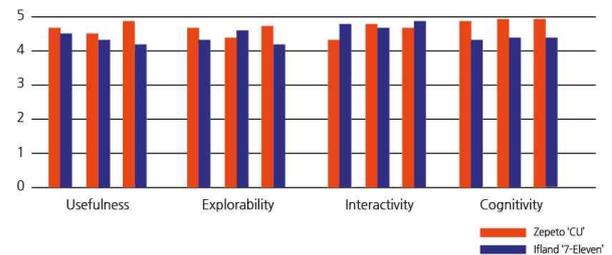


그림 13. 사례분석 결과 도식화
Fig. 13. Data visualization of case studies

그림 13을 참고해보면, 제페토 'CU' 편의점과 ifland '7-Eleven' 편의점은 전반적으로 차이를 보였으나 '인지성' 부분에서 가장 큰 차이를 보였다. 제페토의 'CU'는 현실에 존재하는 지하철 역 'CU' 편의점을 그대로 가상의 세계에 옮겨왔다고 사용자들은 대부분 느꼈으나, Ifland의 '7-Eleven'

편의점은 기존의 이프랜드가 운영하는 다양한 종류의 랜드 중 캠퍼스 월드 맵을 선택하여 그 안에 홍보를 위한 수단으로만 구성해 놓아 사용자들이 느끼기에 실제 편의점과의 차이를 크게 느껴 인지성에 있어 큰 차이를 보인다고 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구에서는 MZ 세대의 소비문화를 중심으로 메타버스 환경에서 편의점 콘텐츠의 정보디자인에 대한 사용자 경험 개선 방안에 대해 연구하였다. 선행연구를 통해 MZ 세대의 소비문화특성을 알아보고 그 특성을 반영한 사용자 경험 기반의 정보디자인 요소를 유용성, 탐색성, 상호작용성, 인지성 요소로 도출하였다. 이를 바탕으로 소비자가 다양한 소비문화를 경험할 수 있도록 메타버스 환경을 구분하여 놓은 종류에 따라 소셜미디어 서비스 플랫폼을 선정하였고, 그 중에서도 해외 서비스의 부족한 부분들을 보완하여 다양한 메타버스 월드에서 소비문화 경험이 가능한 국내 플랫폼 두 개 (Zepeto, Ifland)에서 MZ 세대들이 가장 편하게 오랜시간 활용하고 이용할 수 있는 생활 소비 환경 편의점 콘텐츠를 선정하여 그에 따른 설문지와 인터뷰를 진행하였으며, 그에 따른 결과를 분석하였다. 분석 결과, 첫째, 제페토 'CU' 사례에서는 제품 정보를 현실과 동일한 디자인으로 제작하여 사용자들이 정보를 단시간에 습득할 수 있고, 식별하기 편한 시각적 구조와 정보의 계층 형태를 제공하여 사용자에게 빠르고 효율적인 피드백을 제공하는 인지성이 가장 높게 나타났다. 둘째, 제페토 'CU'에는 적극적인 편의점 홍보나 이벤트와 같은 정보의 커뮤니케이션이 원활하게 제공되는 인터페이스를 가지고 있지 않다는 점에서 부족함을 보였다. 셋째, 이프랜드 '세븐일레븐' 사례에서는 전반적으로 제페토의 'CU' 사례보다 낮은 점수를 보였다. 넷째, 이프랜드 '세븐일레븐' 사례는 이벤트나 홍보의 정보를 효과적이고 빠르게 사용자들에게 전달하고 있는 인터페이스를 가지고 있어 상호작용성에 있어 가장 높은 점수를 보였다. 이러한 결과를 바탕으로 두 가지 사례 모두 평균 이상의 사용자 경험을 향상시키기 위한 다양한 정보디자인 요소(유용성, 탐색성, 상호작용성, 인지성)가 적용되어 있다는 것을 확인할 수 있었다. 하지만, 두 사례에서 개선이 필요한 부분도 분명 존재한다. 제페토 'CU' 편의점의 경우 적극적인 홍보와 이벤트와 같은 사용자와의 커뮤니케이션을 도와주는 인터페이스가 부재하여 상호작용성 측면에서 부족한 점이 있었고, 이프랜드 '세븐일레븐' 편의점의 경우는 탐색성과 인지성 측면에 있어서 개선이 필요한 것으로 나타났다. 이러한 두 가지 다른 메타버스 환경에서의 사례분석은 현재 사용자가 가장 많은 세대인 MZ 세대의 소비문화 분석을 통해 보다 효과적으로 사용자들이 메타버스 환경에서 콘텐츠를 이용할 때의 니즈를 분석할 수 있었으며, 메타버스 환경의 편의점 사례들을 통해 사용자 경험 개선을 위한 정보디자인 요소를 적극적으로 활용하면 기존의 메타버스 환경 콘텐츠가

지니고 있는 정보디자인의 한계를 보완할 수 있는 콘텐츠의 개발로 이어질 수 있을 것을 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2022학년도 건국대학교 KU학술연구비 지원에 의한 결과로 관계부처에 감사드립니다.

참고문헌

- [1] Y. R. Kang and M. Y. Kim, "An Exploratory Study on the Lifestyle Characteristics of the MZ Generation : A Focus on the 2010-2020 Studies," *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 24, No. 1, pp. 81-94, 2022.
<https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.1.81>
- [2] S. H. Hong and M. Kim, "A Study on Communication Methods According to the Characteristics of MZ Generation," *The Treatise on The Plastic Media*, Vol. 24, No. 1, pp. 113-120, February 2021,
<http://doi.org/10.35280/KOTPM.2021.24.1.13>
- [3] Y. S. Moon, Survey on the Internet Usage in 2021, National Information Society Agency, Daegu, NIA-VIII-RSE-C-21061, pp. 52-54, 2021.
- [4] H. J. Ju and E. H. Kim. "A Study of the Complex Space of Cosmetic Brand with the Consumption Trend of MZ Generation," in *Proceedings of 2022 Autumn Conference of Korean Institute of Interior Design*, Vol. 24, No. 3, pp. 319-324, November 2022.
- [5] J. W. Kim, "Creative Consumption Efficacy and Product Selection Behavior of Generation MZ," *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 72, No. 2, pp. 40-43, 2022.
- [6] Dong-A Business Review. Get on the Metaverse a Storm More Powerful Than the Internet and Smartphones, the Digital Big Bang You Will Regret If You Miss It [Internet]. Available:
https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/9977/ac/magazine
- [7] S. Y. Koh, H. K. Han, Y. T. Shin, and J. I. Kim, "The Concept and Development Direction of the Metaverse," *Korea Information Processing Society Review*, Vol. 28, No. 1, pp. 10-11, 2021.
- [8] S. J. Kang and B. G. Oh, *Textbook of Information Design*, Seoul: Angraphics, pp. 49-55, 2008.
- [9] M. Wilson and A. Conway, "Enhanced Interaction Style for User Interface," *IEEE Computer Graphics and Applications*, Vol. 11, No. 2, pp. 79-90, 1991.



조희경 (Hee-Kyung Cho)

2009년~2012년 : 스쿨오브비주얼아트 그래픽디자인 전공 (미술학 학사)

2013년~2015년 : 보스턴 대학교 그래픽디자인 / 인터랙티브 디자인 전공 (미술학 석사)

2016년~2019년 : 한양대학교 영상디자인전공 (디자인학박사)

2022년~현 재: 건국대학교 미디어콘텐츠학과 교수

※관심분야 : 메타버스(Metaverse), 인터랙티브 미디어 디자인(UI/UX), 상호작용 디자인(HCI) 등