JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 25, No. 1, pp. 133-142, Jan. 2024

Check for updates

MZ세대 문화 산업 기부 캠페인 관심 고취를 위한 뉴트로 QR 제작: 도봉구를 중심으로

이 유 진[1] · 김 혜 경[2*]
[1]경희대학교 디지털콘텐츠학과 석사과정
[2*]경희대학교 디지털콘텐츠학과 교수

Newtro QR Design Proposal to Increase Interest in the MZ Generation in Cultural Industry Donation Campaigns: A Focus on Dobong-gu

Yujin Lee[1] · Hye-Kyung Kim[2*]

[1]Master's Course, Department of Digital Contents, Kyung-Hee University, Yoing-In 17104, Korea
[2*]Professor, Department of Digital Contents, Kyung-Hee University, Yong-In 17104, Korea

[요 약]

도봉구는 쌍문동, 방학동, 창동, 도봉동으로 이뤄진 지역으로 역사적 중요성을 지닌다. 그러나 코로나 이후 문화산업 기부가 감소하면서 문화산업 발전이 어려운 상황이다. 본 연구는 이러한 문제를 해결하기 위해 디자인 QR을 활용하여 MZ세대에게 도봉문화산업 기부를 효과적으로 홍보한다. 도봉구에 거주하는 7명의 MZ세대를 대상으로 한 인터뷰 결과, 참여자들은 도봉문화산업에 대한 낮은 인지도를 나타냈다. 따라서 MZ세대의 호감을 불러일으킬 뉴트로 디자인과 지역 상징을 활용한 디자인 QR을 개발하였다. 본 연구는 MZ세대의 도봉문화산업 기부에 대한 관심을 촉구하는 데 의의가 있으며, 실제 거주하는 도봉 MZ세대 의견을 반영한 디자인 QR을 제작했다는 측면에서도 의미를 가진다.

[Abstract]

Dobong-gu is a historically important area comprising Ssangmun-dong, Banghak-dong, Chang-dong, and Dobong-dong. However, the development of the Dobong-gu cultural industry has been slow as donations decreased after the COVID-19 pandemic. To address this, this study promotes donation campaigns of the cultural industry for the MZ generation via design QR. Interviews with 7 members of the Dobong-gu MZ generation showed that participants had low awareness of the Dobong-gu cultural industry. Therefore, a design QR was created using Newtro design and local symbols to encourage involvement of the MZ generation. This study encourages the MZ generation's participation in the development of the Dobong cultural industry, and produces a design QR that reflects the opinion of the Dobong-gu MZ generation.

색인어 : 디자인 QR, 기부캠페인, 뉴트로, MZ세대, 디자인제안
Keyword : Design QR, Donation Campaign, Newtro, MZ Generation, Cultural Industry

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.1.133

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(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 23 November 2023; **Revised** 12 December 2023
Accepted 21 December 2023

***Corresponding Author; Hye-Kyung Kim**
Tel: ※ 개인정보 표시제한
E-mail: hkkim@khu.ac.kr

Ⅰ. 서 론

1-1 연구 배경 및 목적

도봉구는 대한민국 서울특별시 북부에 위치한 지역으로 그 안에서는 크게 쌍문동, 방학동, 창동, 도봉동으로 이루어져 있다. 도봉구는 역사적으로 중요한 역할을 하고 있는데 이는 도봉구 내 다양한 역사적 주요 유적지와 관광 명소를 통해 확인할 수 있다. 하지만 도봉구 문화원에서 확인할 수 있는 도봉구 문화산업 기부 현황에서 확인할 수 있는 기부금 모금액은 19년도 이후로 확인할 수 없는데 이는 역사적으로 가치 있는 역할을 하고 있는 지역구 문화산업에 대한 개발이 잘 이뤄질 수 없는 환경으로 보인다.

본 논문은 도봉구 문화산업에 대한 도봉구 거주 MZ세대(Millennials and Generation Z)의 관심을 고취시키고자 디자인 QR 코드(Quick Response Code)를 삽입하여 기부 캠페인을 홍보하는 것을 통해 문화 관광 기부 절차의 접근성을 높이고 기부 문화에 대한 흥미를 유발하고자 한다. MZ세대를 중심으로 하는 기부 관련 선행 연구는 다양하게 이뤄지고 있지만 이를 직관적으로 바로 실천할 수 있는 기부 캠페인 제안에 대해서는 연구가 잘 이뤄지지 않고 있는 것을 확인하였다. 그렇기에 선행 연구를 분석하여 기부 캠페인을 실제로 지역구에서 실천할 수 있는 방향으로 디자인을 제안하고자 한다. 2022년 기빙코리아에서 MZ세대를 대상으로 했던 선행 연구에서 기부는 부담 없이 쉬운 방식으로 이루어져야 한다는 연구 결과가 있었다[1]. 따라서 촬영이라는 단순한 접근 방식을 취하는 QR 코드를 통한 기부 캠페인은 디지털을 편리하게 이용하는 세대인 MZ 세대에게 쉽게 기부에 접근할 수 있는 발판이 될 것이라고 예상한다.

본 연구에서는 MZ 세대들의 관심을 끌기 위해 뉴트로 디자인 요소를 활용한 디자인 QR 코드를 제작하고자 한다. 뉴트로 디자인은 MZ 세대에게 자주 사용되는 마케팅 요소로 알려져 있으며, 또한 일반적으로 도봉구가 아날로그 분위기를 갖춘 드라마의 배경지로 활용되기 때문에 해당 연구의 목적과 가장 적합하다고 판단했다. 디자인 QR은 기존의 바코드 및 일반 QR코드에 비해 시각적 특징을 갖추고 있어 홍보 전략의 일부로 기업 및 공공기관에 의해 적극적으로 활용되고 있다. 이러한 활용은 디자인 QR이 단순 QR 코드나 바코드보다 주목도 측면에서 더 높기 때문이라고 할 수 있다[2]. 도봉문화산업기부 디자인 QR을 통해 도봉구 거주 MZ세대들이 자신이 체험하는 지역구의 활동에 참여하며 기부의 즐거움을 느끼고 이를 통해 국내에서 전통적 가치를 지킬 필요가 있는 지역인 도봉구의 문화산업 기부율에도 긍정적인 영향을 미칠 것을 기대한다.

1-2 연구 방법 및 범위

본 연구는 도봉문화산업 기부에 대한 관심을 높이기 위하여 도봉문화산업 기부 디자인 QR 제작을 목적으로 한다. 연구 범위는 직관적으로 기부를 실현할 수 있는 QR 코드 기술을 기반으로 하며 대상은 디지털 기술을 유연하게 쓸 수 있는 MZ세대를 중심으로 한다. 연구 방법은 도봉구에서 진행되었던 기부 캠페인 및 문화 관광 산업 기부 현황을 파악하고 타 지역의 QR 코드 기부 캠페인을 조사한다. 이후 MZ세대에게 시각적으로 흥미를 일으키는 뉴트로 디자인의 사례와 뉴트로 디자인의 특성을 확인한 후 지역 브랜드 정체성을 유지하고자 도봉구 거주 MZ세대 7명을 대상으로 도봉문화산업에 대한 인지도와 도봉문화산업 기부에 대한 생각들을 토대로 심층 인터뷰를 진행한다. 인터뷰 결과들과 조사된 연구들을 바탕으로 MZ세대 문화산업 기부 캠페인 관심 고취를 위한 뉴트로 디자인 QR 우표를 제안한다. 결론에서는 본 연구의 시사점 및 한계를 제시하고 추후 연구 과제를 제안한다.

Ⅱ. 선행 연구

2-1 도봉구

도봉구는 대한민국 서울특별시 북쪽에 위치한 구로 자연과 도시가 균형 있게 어우러져 있는 지역으로 알려져 있다. 각 동의 대표적인 문화재로는 먼저 도봉동의 서울특별시 유형문화재인 1999년 지정된 만월암 석불좌상, 2002년 지정된 도봉사 철불좌상, 1997년 지정된 전주이씨 영해군파 묘역이 있으며 방학동에는 사적으로 1991년 지정된 서울 연산군 묘와 서울특별시 유형 문화재로 1982년 지정된 양효공 안맹담과 정의공주 묘역이 있다. 창동에는 서울 사적으로 2002년에 지정된 초안산 분묘군이 있고 초안산 야산에는 조선시대 내시들의 분묘와 내시 부부 묘, 양반 분묘, 서민 분묘 등 다양한 계층의 분묘 1,000여 기가 집중적으로 분포되어 있다. 또한 15세기 이후 서민, 중인, 내관, 상궁, 사대부 등의 문관석과 동자상들이 시기별로 다양하게 분포되어 있어 조선시대의 묘제와 석물 변천사를 연구하는 데 중요한 자료가 된다. 창동은 국가 무형 문화재로 2002년에 지정된 옻나무의 수액인 칠(漆)을 다루는 칠장의 전승지이기도 하다[3].

이러한 유적지들과 함께 도봉구는 주변의 전통적인 시장들과 오랜 세월 자리를 지켜온 건물들, 전통 가옥들이 함께 해 과거와 현재의 조화로운 풍경이 공존하는 곳으로도 알려져 있다. 도봉구는 레트로 열풍을 일으켰던 드라마인 '응답하라 시리즈' 의 하나인 '응답하라 1988' 의 주 배경지로 도봉동 일대의 거리와 주택가 등이 실제 촬영지로 사용되었고 조선시대와 미국의 군함이 충돌하는 역사적 이야기를 다루었던 '미스터

션샤인'이라는 드라마에서도 몇몇 장면의 배경지로 사용되었다. 마지막으로 넷플릭스에서 세계적으로 인기를 끌었던 '오징어 게임'의 촬영지로도 이용되어 작년 1월 쌍문동 백운시장에서는 드라마 속 소품들과 같이 전통 놀이를 체험할 수 있는 오징어게임 체험관을 운영한 바 있다. 이렇게 과거의 모습을 보여주는 서사를 가진 드라마들 속에 배경지로 이용된 덕분에 많은 사람들에게 도봉구는 과거를 연상시키게 하는 지역으로 알려져 있다.

도봉구는 역사, 문화, 예술 등 다양한 측면에서 주목받고 있으며 한국의 전통적인 측면을 이해하고 경험하는데 기여하고 있다. 또한 과거의 유적지와 새롭게 제공되는 문화 시설들을 통해 레트로한 분위기를 자아내는 도봉구는 한국의 역사와 문화를 탐구하고 체험하는 것에 기여하는데 이는 도봉 명소 10개소를 관광하는 '스탬프 투어' 라는 프로그램으로 활용되어 구민, 그리고 관광객들에게 투어 가이드를 제공한다.

2-2 도봉구 기부 현황

도봉구는 걷기 마일리지 앱을 통해 주민들의 걸음 마일리지를 모아 지역 사회의 약자에게 기부하는 캠페인을 진행했으며 또한, 주요 거점기관을 통해 생필품 및 생활용품을 기부하는 또 다른 캠페인도 이루어져 지역 사회에 긍정적인 영향을 미쳤다. 하지만 19년도 이후 도봉구 주민 참여 기부 캠페인이 어려워진 것으로 보이는데 이는 코로나 팬데믹으로 인해 주민들이 참여하기 어려워졌거나, 사회 활동이 제한되어 캠페인 활동이 감소한 결과로 보인다. 이후 도봉구는 기업 참여 형식으로 코로나 시기에는 면 마스크 기부 릴레이, 도봉구 공무원들은 희망 나눔 결연 사업을 통해 모인 기부금을 활용하여 지역 사회의 약자에게 후원하였는데 이러한 노력은 도봉구가 지역 사회의 발전과 주민의 복지 향상을 위해 힘쓰고 있음을 보여주며 코로나 이후에도 지속적으로 사회에 긍정적인 영향을 미치고자 노력하고 있음을 알 수 있다.

도봉구의 문화산업 기부 현황을 확인했을 때 도봉구는 현재 도봉문화원과 도봉문화재단에서 기부 및 후원을 받고 있다. 도봉문화원에서는 기부문의, 기부약정서 제출, 기부금 입금, 기부금 영수증 발급의 절차로 도봉문화재단에서는 기부신청서 작성 및 입금, 기부금 접수 및 집행, 예술단체 및 예술인에게 기부금 집행 이라는 절차로 기부가 이루어짐을 알 수 있었다. 하지만 도봉문화원의 기부금 평균 내역으로 확인하면 20~22년도, 3년간의 기부금 입금 평균 금액보다 과거인 17~19년도 기부금 입금 평균 금액이 더 감소한 것을 확인할 수 있었으며 도봉문화재단 홈페이지에 게시된 기부금 모금액 및 활용 실적 명세서에 따르면 2019년 이후로 기부금 입금 내역을 확인할 수 없었다. 이를 미루어 보아 코로나19 이후 도봉구 문화에 대한 기부사업 또한 원활히 이루어지지는 못했다는 사실을 확인할 수 있었다[4],[5].

2-3 QR 코드와 디자인 QR

QR 코드는 2차원 바코드의 한 형태로, 정보를 빠르게 저장하고 검색할 수 있도록 고안된 데이터 매트릭스 형식의 코드로 일본의 Denso Wave에서 1994년에 개발되었다. 초기에는 자동차 부품의 추적을 위한 목적으로 시작되었지만 이후 QR 코드는 다양한 분야에서 활용되어 현대 사회에서 널리 사용되고 있다. QR 코드는 데이터를 수직과 수평 방향으로 읽어 들일 수 있어 공간 효율적인 기술이며 또한, 정보를 숫자, 문자, 바이너리 코드 등 다양한 형태로 인코딩할 수 있다. 현대 사회에서 QR 코드는 단순한 정보 전달 도구를 넘어서서 창의적인 디자인 접근 방식을 통해 효과적으로 활용되고 있는데 QR 코드의 기본적인 흑백 패턴에 색상을 추가하거나, 로고를 QR 코드 안에 포함하는 방법이 있다. 또한 QR 코드를 예술작품 또는 사진과 결합하여 QR 코드를 미술 작품의 일부로 제작하기도 하는데 이는 QR 코드의 예술적 표현을 통해 QR 코드를 접하는 대중들이 QR 코드를 더욱 흥미롭게 생각할 수 있고 이를 통해 QR 코드를 통한 상품의 홍보 효과를 극대화할 수 있다[6].

국내 사례로는 경기도의 각 행정 분야별 특색을 담은 16종의 디자인 QR이 있다. 해당 디자인 QR은 도에서 발간하는 각종 홍보물과 발간물에 삽입되어 도민들의 행정 정보 접근성을 향상시켰다. 이를 통해 디자인 QR를 인식시키면 URL(Uniform Resource Locator)을 입력하지 않고 바로 관련 자료나 부서로 접속하여 필요한 행정 정보를 도민들이 쉽게 확인할 수 있다[7]. 또한 KBS 2TV에서 방영되었던 드라마 '성균관 스캔들' 도 방송 화면과 제작진의 명함에 디자인 QR을 삽입하여 드라마 홍보에 활용하였는데 성균관의 대문처럼 보이는 디자인 QR을 스캔하면 '성균관 스캔들'의 모바일 홈페이지로 이동, 사용자들이 드라마 내용 미리보기와 예고편 영상, 현장 사진, 트위터 읽기, 게시판, 이벤트 등의 서비스를 받을 수 있게 하였다[8].

*The campaign was held in Korea, so Korean was also included.

그림 1. 경기도 QR 코드
Fig. 1. QR code in Gyeonggi-do

*The campaign was held in Korea, so Korean was also included.

그림 2. QR 코드의 아트워크화, 드라마 성균관 스캔들
Fig. 2. Artwork of QR codes, the drama, Sungkyunkwan Scandal

MZ세대를 대상으로 한 마케팅 전략에서 QR 코드는 중요한 역할을 하고 있는데 선행 사례로는 패션 플랫폼 무신사가 있다. 무신사는 버스 정류장에 '셀프 러브(SELF_LOVE)' 메시지를 담은 QR 코드를 설치하여 스캔 시 최대 80% 할인 랜덤 쿠폰을 발급하는 이벤트를 진행하였으며 '테라스 QR 상회'를 통해 열어 소비자가 직접 무신사 테라스에 방문하여 다양한 종류의 아우터를 현장에서 입어본 후 구매를 원하는 상품은 부착되어 있는 QR을 스캔하여 무신사 앱에서 간편하게 주문하는 형태인 이벤트를 진행하였다. 해당 이벤트는 구매하고자 하는 상품을 실물로 확인할 수 있음과 동시에 QR을 통해 주문 배송하므로 번거롭게 구매한 제품을 들고 다닐 필요가 없다는 점에서 MZ세대의 시선을 사로잡았다[9]. 또한 좋아하는 가수의 음원 판매량을 늘리고 싶지만 기존 방식인 CD(Compact Disc)나 테이프로 음원을 듣는 것보다 스마트폰으로 음악을 듣는 것에 더욱 친숙한 MZ세대를 위한 QR 코드 음반도 활용되고 있다. 이러한 음반은 어린 연령대의 팬덤 사이에서 큰 반응을 얻어내고 있다[10]. 마지막으로 네이버 앱의 애플 워치 QR 체크인 기능 등과 같이 QR 코드를 활용한 맞춤형 서비스가 도입된 업데이트를 통해 MZ세대의 이용률이 상승하는 사례가 있다. 이렇게 QR 코드는 디지털 이용이 주가 되는 현재 MZ세대에게 편리한 수단으로 인식되고 있으며 많은 기업들이 이를 활용하여 MZ세대를 공략하고 있다. 이러한 사례들은 QR 코드가 디지털 네이티브 세대와의 소통에 있어서 중요하다는 것을 보여준다.

*The campaign was held in Korea, so Korean was also included.

그림 3. 무신사 '테라스 QR 상회'
Fig. 3. 'Terrace QR Shop' by Musinsa

*This package was made in Korea, so it also included Korean.

그림 4. QR 코드 활용 음반
Fig. 4. Record using QR code

QR 코드의 편리함을 바탕으로 기부로 이루어지는 캠페인을 벌인 지역구의 선행 사례에서는 강북구를 확인할 수 있다. 강북구는 21년 코로나 확산과 경기 침체를 극복하기 위한 따뜻한 겨울나기 사업의 일환으로 QR 코드를 활용한 기부 릴레이 '힘내요! 강북' 캠페인을 실시하였으며 해당 캠페인은 QR 코드 링크를 문자로 전송하여 기부에 참여할 수 있는 형식을 취했다. 또한 관산동 행정복지센터에서도 올해 주민의 기부 참여를 유도하고 나눔 문화를 확산시키고자 QR 코드를 통한 모금을 진행하였다. 이 캠페인은 기존 모금함과 QR 안내판을 동시에 설치해 기부의 접근성을 높이고 기부자의 편의성을 증진시켜 모금 운동을 활성화하고자 하였으며 기부를 원하는 주민은 스마트폰을 이용하여 QR 코드를 스캔 후 기부 페이지로 연결 되어 다양한 결제방식으로 간편하게 참여할 수 있게 하였다[11]. 의정부시 또한 의정부 범시민 사랑 나눔 캠페인 '100일간 사랑 릴레이 배턴 잇기 운동' 에서 QR 코드를 권역동 행정복지센터 및 동 주민 센터 민원창구에 비치하였다. 지역구 차원에서 진행되는 QR 코드를 활용한 기부 캠페인은 보편적으로 행정복지센터, 동 주민 센터에 배너를 새우고 해당 센터를 방문할 때 주민이 참여할 수 있는 형식으로 진행되었다는 것을 확인할 수 있었다.

*The campaign was held in Korea, so Korean was also included.

그림 5. 관산동 QR 기부 캠페인
Fig. 5. QR Donation Campaign in Gwansan-dong

2-4 뉴트로

뉴트로(Newtro)는 '새로운(New)'과 '복고풍(Retro)'의 합성어로, 과거의 스타일을 현대적으로 재해석한 것을 의미한다. 코로나19 이후로 과거에 대한 그리움, 회귀 등을 기반으로 한 레트로 트렌드가 자리 잡았으며 MZ세대에서 레트로가 유행하게 된 이유에 따라서는 기존 디지털 문화에 식상함을 느껴서, 경제가 어려워졌을 때 향수를 불러일으키는 것을 찾는 현상 등 전문가들의 다양한 의견들이 있다. 선행 연구에 따르면 뉴트로 디자인은 2가지 특징을 기반으로 소비자들에게 소통되고 있는데 첫째는 브랜드가 오랫동안 구축해온 가치, 역사, 전통을 시각적으로 복각하는 복각 신드롬이고 둘째는 부족한 듯 보이지만 정서적으로 따뜻함을 제공하는 등의 불완전함이 갖는 미학을 활용하는 것이다[12]. 서울대 소비자트렌드 분석센터는 2019년을 주도할 트렌드 10대 키워드 중 하나로 '요즘 옛날, 뉴트로' 를 꼽은 바 있으며 시장조사업체 트렌드 모니터가 2021년 전국 성인 남녀 1000명을 대상으로 아날로그 감수성 관련 인식 조사를 한 결과, 응답자의 49.4%가 '아날로그적 상품에 더 관심이 많이 간다' 고 답했고 이 중 MZ세대에 해당하는 20대와 30대는 각각 50.8%, 52.8%로 나타났다[13].

이렇게 레트로 트렌드가 MZ세대에게 자리 잡으며 기업 또한 이것에 초점을 맞춰 레트로한 상품을 다양하게 출시하여 마케팅을 펼쳤다. 예시로 SPC 삼립은 16년 만에 '돌아온 포켓몬빵' 을 재출시하여 MZ세대의 주목을 끌었고 패션 업계 또한 'y2k' 룩을 선보이며 1990년대 후반 2000년대 초반에 유행했던 패션 아이템을 현대적으로 재해석하여 내놓고 있다[14].

*This package was made in Korea, so it also included Korean.

그림 6. 삼립 '포켓몬빵'
Fig. 6. 'Pokemon Bread' by Samlip

Ⅲ. 도봉구 거주 MZ 세대 인터뷰

3-1 인터뷰 방법

지역구 브랜드 정체성에 관한 선행 연구에 의하면 상징물은 지역 정체성을 가진 요소를 바탕으로 연관성을 갖고 개발해야 하며 도시가 지니고 있는 지역의 전통 문화 유산이나 역사적 사건을 사용하는 것이 브랜드 정체성에 좋을 것이라는 연구 결과가 있었다. 또한 공동 브랜드에 있어 기존에 개발된 심벌마크의 컬러, 형태, 조형성 등과 연계한 정체성 개발을 이루어야 한다는 이야기가 있었다[15]. 그렇기에 디자인 QR을 만들기에 앞서 디자인 채택에 관해 도봉구에 실제 거주하고 있는 MZ세대에게 심층 인터뷰를 통한 질적 연구 방법을 사용하였다. 본 설문조사는 표 1과 같이 20대 7명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했으며 인터뷰는 구조화된 질문지를 가지고 약 30분정도 진행되었다. 인터뷰 시작 전에 참여자들의 허락을 받아 인터뷰를 녹음했으며 각 인터뷰가 끝난 후에 녹음 내용을 구성하여 작성하였다. 인터뷰 질문은 총 4개의 단락인 도봉구의 마스코트 및 상징물 인지도, 도봉구 문화 관광지의 인지도, 도봉구 문화 산업 기부에 대한 생각, 기부 캠페인 시 우려되는 사항으로 이루어졌다.

표 1. 인터뷰 대상
Table 1. Information to be interviewed

Participants	Years of residence in Dobong-gu	Gender	Age
A	11	Female	25
B	12	Female	26
C	25	Male	25
D	26	Male	26
E	3	Female	26
F	25	Male	25
G	26	Female	26

3-2 도봉구 인지도 조사

도봉구의 마스코트 '은봉이', '학봉이' 에 대한 인지도를 질문했을 때 참여자 7명중 5명이 도봉구의 마스코트를 전혀 모른다고 답변했다. 도봉구 마스코트를 안다고 대답한 참여자는 2명이었으며 2명 모두 정확히 도봉구 마스코트를 알기보다는 이름 정도만 인지하는 모습을 보였고 2명 모두 마스코트의 정확한 이름은 맞추지 못하였다. 이후 도봉구의 상징물 3가지 '은행나무, 학, 꽃창포' 를 알려주고 도봉구의 상징물로 가장 적합한 것을 선택해달라는 질문을 하였다. 참여자들은 '학'과 '은행나무'를 비슷한 비율인 4명, 3명으로 대답했으며 모든 참여자가 두 상징물을 도봉구에서 자주 보았기 때문에 선택했다고 답변을 하였다. 도봉구의 상징물 중 하나인 '꽃창포'는 참여자 모두 알지 못한다고 답변하였다. 마지막으로 도봉구 문화 역사 유산을 말하였을 때 가장 떠오르는 장소를 질문하였을 때는 '연산군 묘'(3명)가 가장 많이 언급되었으며 그 다음 '도봉산'(2명), '우이천'과 '둘리뮤지엄'이 각 1명으로 나타났다.

Participant A
"마스코트가 '둘리' 아닌가요? 사실 쌍문동에서는 '둘리'로 홍보를 해서 마스코트를 '둘리'로 알았습니다. '둘리'는 쌍문역에서도 많이 그려져 있는 걸 봤고 '둘리 박물관'도 있어서 아는데 상대적으로 도봉구 마스코트는 홍보가 잘 되지 않고 있는 거 같습니다."

Participant B
"도봉구에서는 '도봉산'이 도봉구민에게 가장 떠오르는 관광지인 것 같습니다. '도봉산'이 등산로로 유명하기도 하고 도봉구민에게 가장 친근한 산으로 인식되는 것 같습니다."

Participant C
"도봉구의 상징물은 '학'이나 '은행나무'인 것 같습니다. 사실 '은행나무' 는 도로변에서 항상 보듯이 진짜 많은 것 같습니다. '학'의 경우에는 우이천에 새들이 많이 날아오는 것을 봤기 때문에 두 가지가 비슷하게 도봉구 상징에 가장 가깝다고 생각합니다."

Participant D
"도봉구의 마스코트가 '도봉이'라고 압니다. 지하철역에서 본 적이 있는 것 같습니다. 오히려 산처럼 생긴 도봉구 로고는 기억이 나는데 도봉구 마스코트, 캐릭터는 어떤 거를 형상화하고 있는지는 잘 몰랐던 기억이 있습니다. 그 마스코트가 공룡인지 곰인지도 잘 모르겠습니다. 겉으로 봤을 때 무엇을 상징하는지 정확히 알 수 없었습니다."

Participant G
"도봉구 문화 관광지에서는 '연산군 묘'가 가장 유명한 것 같습니다. 그 근처에서 일을 한 적이 있는데 카페나 음식점도 많고 거리가 잘 되어 있습니다. 그런 것 때문에 가족 모임도 자주 오는 것 같습니다. 실제로 사람들이 많이 지나다니는 것을 봤습니다."

심층 인터뷰 결과, 현재 도봉구의 마스코트는 2023년에 제작되어 아직 지역적 홍보가 잘 이뤄지지 않은 것에 영향을 받아 도봉구민에게 혼란과 모호성을 초래하고 있었다. 도봉구의 상징과 문화유산 관련 응답에서는 도봉구민들에게 친근감을 주는 상징 및 문화유산이 도봉구를 상기시키는데 영향을 미친 것을 알 수 있었으며 이를 고려하여 새로운 상징으로 디자인 QR을 제작하는 것보다 기존 도봉구민들에게 익숙한 상징을 강조하는 디자인 QR을 제작하는 것이 도봉 MZ세대에게 디자인 QR의 인지도를 높이는데 도움이 될 것이라고 판단했다.

3-3 도봉구 문화 산업 기부 현황 조사

도봉구 문화 산업 기부 현황에 대해 참여자에게 공지한 뒤 도봉구 문화 산업에 기부가 잘 이뤄지지 않는 것에 대한 생각에 관해 질문했다. 참여자들은 기부 절차에 대해 모르거나(4명), 기부를 해야 하는 이유에 대해 의문을 가지는 것(3명)으로 나타났다. 또한 기부가 잘 이뤄지지 않는 이유에 대해서 홍보의 필요성을 강조하는 것으로 나타났다. 이후 중복 대답을 허용하여 질문한 도봉구 기부 캠페인에 대해 선호하는 방향으로는 QR 코드를 통한 간접 기부, 물건 기부와 재능기부 순으로 나타났으며 직접 기부는 참여자 모두 현실적 가능성, 금전적 부담 등을 이유로 선호하지 않는 것으로 나타났다.

Participant B
"도봉구 마스코트를 홍보해야 한다고 생각합니다. '도봉이' 같은 귀여운 상징들이 있으면 이런 게 유명해졌을 때 사람들이 도봉문화산업에 관심을 가질 것 같습니다. 도봉을 상징하는 것 중에 사람들에게 기억에 남는 것을 이용하면 지역문화산업의 인지도나 기부에 도움이 될 수 있을 것이라고 생각합니다."

Participant D
"젊은 층들을 유입하려고 하는 콘텐츠가 없기 때문에 기부가 잘 이뤄지지 않는 것 같습니다. 트렌드를 알고 이를 사업에서 활용해야 합니다. 학생들의 경우 은행나무 그리기, 연산군 묘에서 백일장 등 실제로 참여할 수 있는 다양한 행사를 열어서 먼저 도봉문화산업에 대한 홍보를 해야 합니다."

Participant E
"기부를 한다고 해도 기부한 돈이 제대로 쓰이고 있는지 체감이 안 되어서 기부금이 안 모이는 거 같습니다. 정확히 어디에 쓰이는지 행방을 알 수 없고 믿을 만한 기관인 도봉구에서 실시한다고 하여도 눈에 보이는 성과를 보여야 할 것 같습니다. 솔직히 도봉구에서 축제를 여는 것 같지도 않습니다."

Participant G
"도봉구 문화산업에서 기부가 잘 이뤄지지 않는지도 몰랐습니다. 사실 기부를 받고 있는지도 몰랐습니다. 그 정도로 홍보가 잘 되지 않고 있는 것 같습니다. 저도 도봉구에 거주하면서도 도봉구 유적지가 어디 있는지도 정확히 모르고 유적지가 무엇이 있는지도 모릅니다. 아마 문화 사업에 대해 홍보해야 할 필요성이 있는 것 같습니다."

인터뷰를 통한 기부 현황 조사에서는 MZ세대들이 공통적으로 도봉문화산업 기부 현황에 대한 인식이 낮은 것을 알 수 있었다. 부족한 인식은 도봉구 상징의 미흡한 홍보, 다채로운

콘텐츠의 부재, 문화산업 정보의 부족 등 다양한 이유로 설명되었는데 이는 종합적으로 MZ세대에 맞춘 홍보 전략의 부재인 것으로 사료된다. 디자인 QR 제작 시 MZ세대의 이목을 끌어낼 수 있는 효과적인 맞춤 홍보 전략이 필요할 것이라고 생각되며 트렌드에 맞는 요소가 디자인 QR에 도입된다면 도봉문화산업 기부에 대한 인식을 향상시키고 MZ세대의 참여를 도모하는데 기여할 것으로 예상된다.

3-4 기부 캠페인 시 우려 사항

Z세대를 대상으로 기부 및 기부 의도에 관한 선행 연구에서 기부가 수혜자들만의 혜택이 아닌 기부자들에게도 즐거움으로 느껴져야 한다는 결과가 있었다[16]. 도봉구 거주 MZ세대에게 기부 캠페인 진행시 우려 사항을 질문했을 때도 참여자 3명이 해당 선행 연구 결과와 같은 의견을 제시하였으며 이 외 자신이 거주하는 공공기관에서 주최하더라도 기부금의 목적과 의도가 선명해야 한다는 의견(3명)이 있었다.

Participant C
"도봉구 차원에서 기부를 할 때 유대감을 느낄 수 있는 방안을 모색해야 합니다. 도봉구에 기부한다 한들 도봉구 거주민의 소속감을 느끼지 못 한다면 굳이 기부 캠페인에 참여하지 않을 것 같습니다. 기부를 하면서 동시에 기부자에게도 어떠한 이익이 가는 구조를 해야 사람들이 기부에 참여할 거 같습니다."

Participant E
"정확히 어떤 행사를 열려고 하는지 밝히고 기부 캠페인을 열어야 할 것 같습니다. 그냥 막연히 기부금을 받습니다 등의 문구는 도봉구 기관에서 기부금을 받는다고 하더라도 사람들이 참여하지 않을 것 같습니다. 행사 성격이 명확해진다면 그 행사 의도에 따라 기부하는 사람이 생길 것 같습니다."

도봉구 거주 MZ세대는 기부 캠페인에 참여할 때 유대감과 소속감을 중요하게 여겼으며 또한 기부 캠페인 진행 시 기부의 목적과 의도가 명확해야 함을 알 수 있었다. 이를 통해 도봉문화산업 기부 캠페인을 진행할 때 기부 참여자들이 구체적인 기부 행사의 성격을 이해할 수 있어야 하고 동시에 기부자에게도 유익한 경험을 제공하는 방안을 모색해야 할 것으로 보인다.

Ⅳ. 디자인 제안

앞선 설문 조사 결과를 바탕으로 도봉구의 상징물이라고 하면 떠오르는 은행나무와 학, 2가지 형태를 바탕으로 레트로 디자인 QR을 제작하고자 하였다. 또한 도봉구의 문화 관광지의 경우 참여자들이 가장 많이 언급한 연산군 묘와 도봉산을 추가 선정하였다. 그리고 해당 디자인 제안 전에 도봉구 문화기부로 연결되는 기존 QR이 따로 존재하지 않음으로 연구자가 임의로 도봉문화원 기부 링크로 연결되는 QR을 제작하여 임시 QR로 디자인에 이용하였다. 이는 디자인 제안으로 이용되기 위한 QR로 공식적으로 공공기관에서 제작된 QR은 아님을 밝힌다.

먼저 뉴트로 느낌을 내기 위해 과거 도봉구의 느낌을 가장 살릴 수 있을 것 같은 드라마 '응답하라 1988'의 느낌을 내고자 하였다. 해당 시대적 배경을 토대로 해당 시기에 자주 사용되었지만 지금 시기에 잘 볼 수 없는 상징물 중 우표가 가장 적합하다고 생각하여 우표 재질을 활용하여 디자인 QR을 제작하고자 하였다. 또한 우표 재질은 어떠한 포스터에도 간편하게 붙일 수 있어 설문조사 결과 홍보가 필요하다는 의견에 있어 QR 우표는 다양하게 활용될 가능성이 높다고 판단하였다.

표 2. 과거 우표 디자인
Table 2. Past stamp design

Character of stamp	
Animal shape version	Detailed picture version

*This stamp is a Korean stamp, so it includes Korean.

1980년대 한국 우표 디자인에는 '호돌이', '해태' 등의 캐릭터를 이용하여 선을 단순화하여 그리는 방식이 있었다. 보통우표는 친밀한 동식물이나 곤충이 소재가 되었으며 우표 특성상 디자인이 작은 지표에 들어가야 했기 때문에 큰 그림이나 복잡한 디자인은 채택하지 않았다[17]. 이외 손으로 그린 듯 복잡한 선을 가진 수채화 방식이 있었는데 과거의 기념우표 및 시리즈우표에 해당 된다. 이때는 상징물을 위주로 우표 디자인이 이루어졌으며 과거 우표 디자인 기법은 컴퓨터가 현대처럼 보편화되어 있지 않았기 때문에 회화적인 방법 및 순수정밀기법을 사용했다. 본 디자인 제안은 도봉구 내의 캐릭터를 이용하는 것이 아닌 상징물을 이용하여 우표를 디자인하는 것이기 때문에 손 그림 스타일의 디자인이 제작하고자 하는 디자인과 더욱 적합하다고 판단하여 손그림 방식의 디자인을 구상하였으며 배경은 과거 우표 디자인과 같이 큰 패턴 없이 단순한 구성으로 디자인 하였다. 배경색은 채도 낮은 노란색과 파란색 #CEB89A, #AFB1B1을 그라데이션하여 사용하였는데 오래된 느낌을 더욱 강조하고자 낡은 종이 재질 느낌을 추가하였다. 폰트는 흑갈색인 #6D4321를 사

용했으며 QR코드는 인쇄 활자 느낌을 더 주기 위해 투명도를 낮춰 사용하였다. 배경과 폰트 색상을 제외하고 디자인이 손그림, 수채화 방식으로 제작되었기에 따로 상징 컬러를 선정하지는 않았다.

*This stamp design includes Korean phrases to evoke the retro atmosphere of Dobong-gu

그림 7. 우표 디자인 배경 시안
Fig. 7. Stamp design background draft

이후 뉴트로 디자인 선행 사례를 반영한 연구에 따라 뉴트로 디자인의 특징 중 하나인 타이포그래피를 전면적으로 사용하는 방식을 통해 시각 의존도를 높여 도봉구 브랜드의 특성을 극대화하고자 하였다[12]. 폰트를 선정할 때는 사각형의 틀 안에 꽉 차게 들어간 형태를 가지고 있어 아날로그 느낌이 나는 양진체를 사용하였으며 폰트 배치는 일반적인 가로쓰기와 함께 90년대 후반 이전 신문사에서 주로 쓰였던 세로쓰기 형식을 가진 문구를 추가로 배치하여 과거 감성을 상기하고자 하였다[18]. 하지만 세로쓰기 형식의 문구 배치를 정할 때 우리나라의 고전 형식인 우종서, 즉 오른쪽에서 왼쪽으로 쓰기 형식을 취하지 않고 왼쪽에서 오른쪽으로 읽는 좌종서를 사용하고자 하였는데 이는 세로쓰기에 익숙하지 않은 MZ세대들이 혼란스러워 할 수 있다는 점, 예스러운 느낌을 내고자 세로쓰기 구성을 사용하는 마케팅 시장에서도 우종서와 좌종서 형식을 혼용하고 있다는 점에서 현대에 주로 쓰고 읽는 방식인 가로쓰기를 중심으로 세로쓰기도 MZ세대들이 쉽게 읽을 수 있는 우종서 방식을 선택하여 읽는 방식에서 혼란을 줄이고자 하였다.

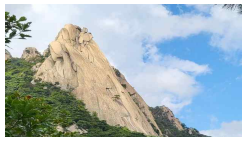
문구 선정에 있어서는 기부 캠페인을 알리고자 간단하게 문구를 삽입하였는데 문구를 삽입하는 과정에서 기부 캠페인 광고 소구 유형에는 추상적인 메시지보다 구체적인 메시지가 국내 기부캠페인에 도움이 된다는 연구결과에 따라 어떤 취지로 기부 QR을 받는지에 대한 메시지를 MZ세대가 쉽게 확인할 수 있게 직관적인 메시지를 삽입하였다[19].

표 3. 엽서 내 그림 제작 과정 '학', '은행나무'
Table 3. Process of making picture in a stamp 'Crane', 'Gingko'

Picture of stamp	
Real image	Draw an image

도봉구 상징물 중 하나인 학은 도봉구 공식 로고 의미 속에 활동적인 분위기를 돋보이고자 하는 내용이 있었기 때문에 이를 살려 학의 정적인 모습이 아닌 해를 뒤에 두고 날아가고 있는 동적인 이미지로 그렸으며 또 다른 상징물인 은행나무는 은행나무 전체나 열매는 은행나무임을 인식하기 어려울 것이라고 판단하여 은행 나뭇잎으로 은행나무를 표현하였다. 은행나무 잎을 확대하여 그리는 방식을 통해 해당 상징이 은행나무를 뜻하는 것임을 한 눈에 알 수 있게 디자인하였다.

표 4. 엽서 내 그림 제작 과정 '도봉산', '연산군 묘'
Table 4. Process of making picture in a stamp 'Mountain of Dobong', 'Yonsan-gun Tomb'

Picture of stamp	
Real image	Draw an image
	

도봉구의 유적지인 도봉산은 등산으로 도봉산이 유명한 것을 바탕으로 산봉우리를 중심으로 디자인 하였으며 연산군 묘는 연산군이라는 역사적 인물을 묘사하는 것에서 창작자의 주관이 정도 없이 개입될 수 있기에 연산군 묘지의 실제 특징을 중심으로 우표를 디자인하고자 하였다. 연산군 묘가 넓기 때문에 묘지를 전체적으로 그리기보다 가장 유명한 무덤가를 그려 해당 유적지가 묘지임을 직관적으로 알 수 있게 고안되었다.

해당 디자인 과정을 토대로 완성된 최종 우표 디자인 시안은 각각의 그림과 함께 어울리는 문구를 추가적으로 배치하여 완성하였다. 문구는 우표 배경의 서체와 동일한 '양진체'로 흰색을 사용하지만 투명도를 조절하여 그림보다 튀지 않게 하였다. 상징물 중 '은행나무'는 은행잎을 여러 장 배치하여 풍부한 잎사귀 느낌을 주었으며 '도봉산'은 그림자가 있는 해와 바람결을 추가적으로 제작하여 두드러진 특징이 없는 산을 밋밋하지 않게 보이고자 하였다. 추가적으로 제작된 자연물은 높은 채도보다 도봉산과 어우러지는 낮은 채도의 색상을 사용하여 차분한 분위기를 주었다. 마지막으로 '연산군 묘'는 '연산군 묘'에서 유명한 무덤가 두 개를 연속적으로 붙여놓아 연산군 묘의 특징을 살리면서 동시에 무늬를 첨가하여 묘지 특유의 평평한 분위기를 반전시키고자 하였다.

*This stamp design includes Korean phrases to evoke the retro atmosphere of Dobong-gu

그림 8. 도봉 문화 산업 기부 캠페인 QR
Fig. 8. Dobong cultural industry donation campaign QR

해당 뉴트로 디자인 QR은 확인한 후에 기부 절차가 다음과 같이 이루어진다. 절차는 2023년 6월 고양시 관산동에서 '사랑의 열매' 를 통하여 진행한 QR 기부 캠페인 절차와 같으며 기부 절차는 QR 촬영, 홈페이지 이동, 기부방식 선택, 기부자 정보 입력, 최종 기부 순으로 이루어진다. 본 절차는 기부 홈페이지를 QR을 통해 바로 접속할 수 있다는 것에 간단한 인터페이스를 제공하여 참여가 부담스럽거나 어렵게 느껴지지 않는다.

V. 결 론

디자인 QR은 현대 사회에서 간단한 디자인 변경으로 사용자들의 이목을 끌 수 있고 동시에 간편한 절차로 기업 내에 다양한 마케팅 수단으로 이용되고 있다. 하지만 디자인 QR을 공익적인 목적으로 활용하는 선행 사례는 적은 편이다. 본 연구는 기본 QR보다 디자인 QR의 높은 호감도를 이용하여 참여가 저조했던 지역구 기부율을 높이고 기부에 대한 관심을 촉구하는 데에 의의를 가지고 있다. 또한 디지털과 친숙한 MZ세대에게 해당 캠페인의 호감도를 높이기 위하여 지역구 내 분위기를 떠올릴 수 있음과 동시에 MZ의 선호도가 높은 뉴트로 트렌드를 반영한 디자인 QR 제작으로 MZ세대에게 주목받을 수 있는 QR을 제작하려고 노력했다는 점에 의의를 가진다. 사전 조사 결과 도봉구는 전통문화를 잘 보존한 지역으로 꼽히지만 문화 관광 사업에 기부 참여율이 저조한 것은 실질적으로 기부 방법을 모르거나 도봉구 문화 사업에 대한 홍보가 미약했던 것으로 나타났다. 본 연구에서 제시한 뉴트로 디자인 QR 코드를 통해 MZ세대에게 적절히 홍보되어진다면 주민들의 기부 참여율에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 기대된다.

연구의 한계점으로 뉴트로 디자인 QR 활용에 있어 실질적인 검증이 이루어지지 못한 점이 있다. 본 연구는 선행 연구 및 사례 분석과 인터뷰를 통해 MZ세대의 이목을 끌고 기부율을 높일 수 있는 방안을 예상한 것이기에 이에 대한 실증적인 검증은 후속 연구에서 다루어야 한다. 후속 연구에서는 제안된 디자인 QR 우표를 도봉구 거주 MZ세대에게 보여주고 이에 대한 인터뷰를 진행한 후 피드백을 바탕으로 개선하고자 한다. 그리고 최종적으로 디자인 QR 우표를 실제 기부 캠페인과 연결시켜 기부율에 미치는 영향을 확인해야 할 것이다. 또한 본 연구의 디자인 제안은 QR 코드를 통한 간접 기부에만 초점이 맞춰져 있기 때문에 기부 방식에서 재능 기부 및 물건 기부를 선호 하는 MZ세대의 의견을 보완한 기부 절차가 생략되어 있으며 기부 캠페인에서의 우려 사항이 뉴트로 디자인 QR 활용으로 해결되지 않는 부분이 있다. 본 연구에서 보완되지 못 한 의견들을 공공기관에서 적절히 반영하여 캠페인을 진행해야 더욱 기부 캠페인의 효율성이 높아질 것이라고 예상된다.

감사의 글

본 연구는 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2022년도 문화기술 연구개발 사업으로 수행되었음(과제명 : XR CAVE 기반 메타버스 공간에서의 군집보행기술 개발을 위한 R&D 전문인력 양성, 과제번호 : R2022070014, 기여율: 100%).

참고문헌

[1] The Beautiful Foundation. Giving Korea 2022 [Internet]. Available: https://research.beautifulfund.org/17596/
[2] Y. W. Lee, "A Study on the Design QR Code Activation

Plan," *The Treatise on the Plastic Media*, Vol. 19, No. 3 pp. 285-292, August 2016.
[3] Dobong-gu Cultural Tourism. Dobong Cultural Heritage [Internet]. Available: https://tour.dobong.go.kr
[4] Dobong Foundation for Arts and Culture. Donation [Internet]. Available: https://www.dbfac.or.kr/front/dbfac/donation.do?board_id=15
[5] Dobong Cultural Institute. Donation [Internet]. Available: http://www.dobong.or.kr/main/index.php
[6] S. W. Shim and A. H. Go "The Study on Application of QR code to Digital Signage," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 5 pp. 187-214, June 2012.
[7] Chosun Ilbo. Gyeonggi-do Province Administration, See at a Glance with QR Code [Internet]. Available: https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2010/08/18/2010081802144.html
[8] Yonhap News. 'Sungkyunkwan Scandal', Targeting Young People with QR Code [Internet]. Available: https://www.yna.co.kr/view/AKR20101011138200005
[9] Musinsa Newsoom. Musinsa Opens an Outerwear Festival That Can Be Enjoyed Offline... 'Terrace QR Sanghoe' Held [Internet]. Available: https://newsroom.musinsa.com/newsroom-menu/2021-1122-01
[10] Dong A Ilbo. Environmental Protection Generation Z: Buy QR Code Albums Instead of Plastic CDs [Internet]. Available: https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20230127/117596698/1
[11] Goyang News. Gwansan-dong, through QR Fundraising Spreading Local Sharing Culture [Internet]. Available: https://www.mygoyang.com/news/articleView.html?idxno=73496
[12] Y. J. Lee, "A Study on the Formative Characteristics of Package Design Reflecting New-Tro Design," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 17, No. 3, pp. 85-98, September 2019. https://doi.org/10.18852/bdak.2019.17.3.85
[13] R. D. Kim, "Consumer Trend Insight 2019," Miraebook, 2018.
[14] Economist. SPC Samlip's 'Pokemon Bread' Opened in the Heyday of 'Convenience Store Bread' 2023 Consumer Satisfaction Brand Award [Internet]. Available: https://economist.co.kr/article/view/ecn202306260028
[15] Y. M. Kim and S. I. Kim, "QR Code Utilizations for Brand Identity," Journal of Digital Design, Vol. 11, No. 1, pp. 377-387, January 2011. https://doi.org/10.17280/jdd.2011.11.1.036
[16] H. S. Song and S. H. Lim, "A Phenomenological Study on Donation and Donation Intention Experienced by Generation Z University Students," Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 24, No. 4, pp. 277-287, April 2023. https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.4.277
[17] Korea Post Magazine. Stamp Design Strategies for the 21st Century [Internet]. Available: http://www.postnews.kr/cpost_news/sub_read.asp?cate=28&BoardID=14865
[18] S. J. Lim and H. H. Hong, "The Effects of Charity Advertisements with Different Donation Contexts: Based on the Construal Level and Psychological Distance," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 8, pp. 135-164, November 2018. https://doi.org/10.14377/KJA.2018.11.30.135
[19] Y. K. Kim, "The Formative Characteristics of Hangeul Fonts in Retro Culture," *The Treatise on the Plastic Media*, Vol 24, No. 1, pp. 1-10, February 2021. https://doi.org/10.35280/KOTPM.2021.24.1.1

이유진(Yujin Lee)

2023년 : 경희대학교 연극영화학과 (학사)

2023년~현 재: 경희대학교 디지털콘텐츠학과 석사과정
※관심분야 : HCI, 메타버스, 미디어 아트 등

김혜경(Hye-Kyung Kim)

1987년 : 고려대학교 심리학과 (문학학사)
1992년 : Pratt Institute 대학원 (M..F.A.-컴퓨터그래픽스)

1993년~1999년: LG소프트
1999년~현 재: 경희대학교 예술디자인대학 디지털콘텐츠학과 교수
※관심분야 : 모션그래픽스, 인터랙션디자인, 미디어 아트 등