

# Z세대의 이어폰 사용 행태 분석을 통한 사용자 경험 연구

구은서<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 스마트디자인엔지니어링 전공 석사과정

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

## A Study on the User Experience through Analysis of Earphones Use Behavior of Generation Z

Eun-Seo Koo<sup>1</sup>, Seung-In Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Master of Smart Design Engineering, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

<sup>2</sup>Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

**요약** 본 연구는 이어폰의 구매 전부터 폐기까지 이어지는 과정에서 Z세대가 고객, 사용자로서 경험하는 요소에 대한 사용 행태를 분석하여 각 단계에 중점을 두어야 할 요소를 찾아 디자인, 기능 등의 사용자 경험을 향상한 제품 개발에 기초가 되고자 하는 연구이다. 이어폰의 고객 경험 및 사용자 경험에 대한 설문과 심층 인터뷰를 통해 Z세대의 이어폰 사용 행태를 분석하였다. 분석을 통해 공통적 또는 특징적으로 보이는 연구 결과를 얻을 수 있었다. 브랜드 의존도 바탕의 사용자 경험과 경험의 공유 양상, 단순화된 디자인과 편의성 추구 등이었고 이는 Z세대의 라이프 스타일이 바탕이 된 연구 결과임을 확인할 수 있었다. 본 연구는 향후 소비의 주체가 될 Z세대의 특성을 활용할 제품 연구와 마케팅 전략에 기초 연구가 될 것이라고 기대한다.

**주제어** : 이어폰, Z세대, 사용자 경험, 고객 경험, 디지털기기, 라이프 스타일

**Abstract** This research is based on product development that improves user experience such as design and function by analyzing the usage behavior of elements experienced by generation Z as customers and users in the process leading to disposal of earphones even before purchase. The behavior of earphones in Generation Z was analyzed through in-depth interview and surveys of the customer experience and user experience of earphones. The results of the study were common or characteristic. They are user experience based on brand dependency, sharing experiences and seeking simplified design and convenience, which is related with the lifestyle of the generation Z. This study is expected to be a fundamental study of product research and marketing strategies that will take advantage of the characteristics of Generation Z, who will be the main player of the market in the future.

**Key Words** : Earphones, Generation Z, User Experience, Customer Experience, Digital Equipment, Lifestyle

\*본 논문은 홍익대학교 국제디자인전문대학원 2019년 창조혁신형 디자인고급인력양성사업단 학술활동비를 지원받아 게재함

\*This work has been conducted with the support of the "Design Engineering Postgraduate Schools" program, a R&D project initiated by the Ministry of Trade, Industry and Energy of the Republic of Korea'

\*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received November 19, 2019

Revised December 4, 2019

Accepted March 20, 2020

Published March 28, 2020

## 1. 서론

본 연구는 Z세대 대상의 이어폰 사용자 경험 향상을 위한 사용 행태의 분석을 목적으로 한다.

일반적으로 Z세대란 1995년부터 2010년 중반까지의 출생연도를 공유한 세대이다[1]. 통계청 자료에 따르면 2019년 Z세대는 국내 전체 인구 중 21.7%를 차지할 것으로 예상되어 그 수는 그 이전 세대인 밀레니얼 세대(22.2%)보다는 다소 적은 비중이지만[2], 그들이 보이는 소비문화와 생활 방식이 이전 세대들과의 차별성이 높아 '신인류'라고 불리며 주요한 연구 대상으로 떠오르고 있다. 또한, 2010년대 중반 이후 성인이 된 그들이 사회에 처음 발을 내딛음으로써 소비의 주체로서 사회 주류로 편입되고 있는 시점이기에 마케팅 전략에 활용될 세대 특성에 관한 연구의 필요성이 더욱 대두되고 있다.

Z세대는 특히 태어날 때부터 디지털 환경에 노출되어 인터넷 및 IT기기 사용에 능숙한 큰 특징을 지닌다[3]. 이에 한 보고서에 따르면 동영상 플랫폼인 '유튜브'의 Z세대의 이용 비율은 86%[4]로 이전 세대의 비율보다 현저하게 높음을 확인할 수 있다. 또 다른 조사에 따르면 10대의 70%는 유튜브를 정보 검색을 위해 사용하고 있어[5] '읽고 쓰는' 텍스트로 된 콘텐츠의 소비에서 '말하고 들으며 보는' 영상 콘텐츠의 소비로 패러다임이 바뀌고 있음을 알 수 있다. 이렇듯 디지털 환경에 익숙하고 능숙한 그들이지만 소비 패턴에서 의외성이 발견되기도 한다. 미국의 한 마케팅회사 조사에 의하면 'Z세대'의 온라인 쇼핑 선호도가 Y세대인 '밀레니얼 세대', 'X세대'보다 낮았으며 다른 조사에서도 Z세대의 81%는 "오프라인 상점에서 쇼핑하는 것을 선호한다"라는 결과를 얻었다[6].

한편, Z세대의 라이프 스타일과 소비 패턴이 특정 재화의 성공 요인으로 분석되기도 한다. 국내외 무선 이어폰 시장은 2016년 170만대에서 2018년 3,360만대로 2년 사이에 20배의 성장을 기록했고 그중 애플사의 무선 이어폰인 '에어팟'은 77.3%의 점유율을 기록하며 무선 이어폰 시장 성장의 주역임을 증명했다. '에어팟'은 특히 20~30대 젊은 층에 인기가 많은데, 뛰어난 편의성이 공간에 구애받지 않고 음악을 듣기 원하는 Z세대의 니즈에 부합함이 주요한 성공 요인으로 분석되었다[7]. 무선 이어폰 시장의 성장으로 음향 및 전자기기 업체들은 무선 이어폰 제품들을 잇달아 출시하고 있으며 '에어팟'에 기능면으로 거의 동일한 저가형의 무선 이어폰까지 등장하고 있다. 하지만 2019년 2분기 전 세계 무선 이어폰 시장에서 애플의 시장점유율(금액 기준)은 63%로 압도적 1

위를 기록하였고[8] 제품 자체의 가격 또는 기능적인 이점만으로는 설명하기 어려운 결과라고 할 수 있다. 이는 급성장 중인 무선 이어폰으로 대표되는 이어폰 시장과 이어폰으로 소비되는 콘텐츠 시장의 주요한 소비층인 Z세대의 라이프 스타일을 배경으로 이어폰 사용 행태의 분석이 필요함을 시사한다.

따라서 본 연구는 첫째, 이어폰의 구매 전부터 폐기까지 이어지는 과정에서 Z세대가 고객, 사용자로서 경험하는 요소에 대한 사용 행태를 분석한다. 둘째, 사용 행태 분석을 통한 디자인 및 기능 등의 사용자 경험을 향상한 제품 개발에 기초 연구가 되고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 Z세대에 대한 이해

Z세대의 특성을 도출하기 위해 제품의 구매동기, 사용동기에 바탕이 될 수 있는 라이프 스타일을 위주로 문헌 연구가 이루어졌다. 관련 내용은 Table 1에 정리했다.

### 2.2 이어폰 시장에 대한 이해

이어폰은 휴대용 음향기기의 원활한 청취를 위해 제작된 제품으로 좌우가 서로 연결이 안 된 형태의 제품이다[12]. 이어폰의 형태와 구조에 따라 유선형과 무선형, 오픈형과 커널형 등으로 나눌 수 있고, 노이즈 캔슬링, 고음 또는 저음 강조 등의 기능들도 이어폰을 선택하는 조건이 될 수 있다[13].

최근 이루어진 조사에서 한 국내유통플랫폼의 무선 이어폰 판매 점유율은 이미 60%를 넘어서는 등 무선 이어폰 시장의 급성장이 눈에 띈다[14]. 2016년 조사되었던 이어폰 평균 사용 기간은 6개월에서 1년(35%), 3개월에서 6개월(27%) 정도의 짧은 기간이 주를 이루었고 대부분이 고장이나 단선과 같은 이유를 교체 이유로 꼽았다[15]. 하지만 최근 무선 이어폰 시장의 급성장, 온라인 콘텐츠 소비의 변화 등이 이어폰 시장에도 새로운 분위기를 형성할 것이라고 예상한다.

### 2.3 사용자 경험과 고객 경험에 대한 이해

사용자 경험(이하 UX)이란 사용자가 제품, 시스템 또는 서비스를 사용하거나 사용하도록 만드는 사용자의 지각과 반응으로 사용자가 제품 등을 사용하는 상황 전반을 감성적으로 경험하는 것에 기초한다(ISO 9241-210).

Table 1. A Literature Search for the Analysis of Z Generation Life Styles

Authors	Publication Year	Subject	Content	Ref.
Park, Tchi-Wan	2019	Cultural Contents Planning and Generational Discourse	Generation Z is not as used to solving problems through direct dialogue or discussion as the older generation does, and tends to trust the advice of peer groups that belong together on the digital network more than to listen to advice from family members, bosses or seniors.	[9]
Editorial Dept. Korea Marketing Association	2018	2018 Top 5 Digital Marketing Keywords	There is a strong desire to solve problems on their own by utilizing text, SMS messages, online searches, and automated response systems. They are also more loyal to customers' experience based on personalized recommendations and to brands that respond to social media.	[10]
Ju, Hee Young, Kim, Sue Young, Kim, Youngjin	2018	A Study on the Characteristics of Preference Colors of University Students According to the Difference of Experience Social Culture and Digital Media Environment - Focused on Generation X, Y and Z	Generation Z, who was born with a digital media environment, had the opportunity to have natural access to computers and various electronic devices, it is inferred that Generation Z has come to prefer achromatic color reminiscent of the image of high technology and modern technology.	[11]

고객 경험(이하 CX)이란 기업이 소비자에게 직접적 혹은 간접적으로 제공하는 모든 측면에 대한 고객의 반응으로 정의한다[16].

고객 경험과 사용자 경험 비교에 유의한 연구[17]에 따르면 UX와 CX는 경험의 대상과 경험의 단계와 경험 구성 요소 부문에서 개념적인 차이가 있다. 이를 본 연구에 적용했을 때 Table 2와 같이 두 개념을 비교할 수 있다. 경험 대상, 과정, 요소 측면에서 봤을 때 UX는 이어폰을 사용하는 것, 사용하는 단계, 제품 또는 서비스의 라이프사이클에서 사용자 스스로 느끼고 얻는 주관적인 가치 위주로 초점이 맞춰져 있으나 CX는 이어폰 자체를 포함한 주변기기, 액세서리 등의 부가적인 요소, 주변 평판, 매장 서비스, 기업에 대한 인식까지 고려하여 경험을 평가한다. 그러나 사용자 경험을 향상하면 고객 경험은 자연적으로 향상될 수 있다는 점과 사용자 관점에서 UX와 CX를 종합하여 제품을 평가하고 있다는 점에서 본 연구는 고객 경험을 포함한 사용자 경험의 개념으로 연구를 진행하였다.

Table 2. Comparison of UX and CX of Earphones

Classification	UX	CX
Object of Experience	Earphones Itself	Earphones and peripheral device, Accessories, Package, Reputation, Store Service, Brand, Advertisement
Stage of Experience	Earphones Control Process	Information acquisition process, Exploration process for purchase, Control process, Problem resolution process
Experience Element	Performance, Emotion, Value	Thinking and Perception about the Enterprise, Value, Performance, Emotion, Relationship, Service satisfaction

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 방법 및 연구 대상

본 연구는 Z세대의 이어폰 사용 행태를 파악하기 위해 설문조사와 심층 인터뷰를 수행하였다. 이어폰의 구매 경험 및 사용자 경험에 관련된 설문을 구성하여 Z세대에 배포하였으며, 응답자들의 답변을 수집하여 분석하였다. 연구 대상자는 1995년에서 2001년에 출생한 고등학생 이상 Z세대를 대상으로 2019년 10월 13일부터 10월 31일까지 85명의 설문과 설문 응답을 바탕으로 8명의 심층 인터뷰를 진행하였다.

85명의 평균 연령은 22.4세였으며, 49명(전체 인원의 57.6%)이 여성이었다. 응답자들은 73명(전체 인원의 85.9%)이 학생(대학생, 대학원생)으로 대부분을 차지하였고, 직장인(6명, 7.05%), 취업준비생(6명, 7.05%)이었다. 8명의 심층 인터뷰대상자의 인구통계학적 특성은 Table 3과 같다.

Table 3. In-depth Interview Participants Information

Participant No.	Birth Year	Gender	Job
P1	1995	F	Student
P2	1997	F	Student
P3	1997	F	Student
P4	1998	F	Student
P5	1999	F	Student
P6	1995	M	Student
P7	1995	M	Student
P8	1997	M	Student

### 3.2 설문문의 구성

본 연구에 사용된 설문은 정보 탐색 → 구매 → 사용 → A/S 및 폐기로 이어지는 제품에 대한 일반적인 고객 경험의 4단계에서 사용자가 경험하게 되는 내용을 고객 경험과 사용자 경험에 유의한 연구[17]를 바탕으로 Table 4와 같이 설문 단계를 구성하였으며 각 단계 별로 본 연구 내용을 적용하여 직접 문항을 작성하였다. 각 단계에 따른 설문 문항은 리커드 척도(7점 척도)와 객관식으로 작성하였다.

Table 4. UX of Earphones Experience Steps

Step	UX
Information Search	Verbal reputation, Searching Review
Purchase	Brand awareness, Store experience
Use	Emotional elements to the brand, Purchase and use Accessories, Control process, Functions and Performance
A/S and Disposal	Satisfaction for A/S, Re-purchasing intention for a brand

## 4. 연구 결과

### 4.1 설문 및 심층 인터뷰 결과 분석

설문 결과, 응답자의 과반수인 62.1%(전체 85명 중 52명)가 무선 이어폰을 사용하였다. 사용하고 있는 이어폰의 가격대는 10만 원~20만 원의 응답이 32.9%(25명)로 가장 많았으며 1만 원~3만 원이 31.8%(27명), 20만 원 이상이 17.6%(15명)의 순서로 많았다.

#### 4.1.1 정보 탐색

Table 5. 'Information Search' Survey Results

Question (Subject: Respondent)	Response	
	Average	STDEV
Look up the use review and decide on the purchase.	5.14	1.29
Accept a friend's recommendation positively	5.04	1.26
Even if the earphones don't break down, I buy a new one when I find a product that I like.	2.28	0.57

정보 탐색 단계 설문 결과 Table 5와 같은 결과를 얻었다. 응답자들은 구매 전 전문적인 리뷰보다 SNS 등을 통해 사용 후기 검색과 친구들의 추천 수용에 긍정적인

것으로 나타났다. 주로 특정 브랜드에 대한 평판과 정보를 얻을 때 친구들과 인터넷의 후기를 찾는 양상을 보였다. 한편, 이어폰이 고장나지 않아도 내가 좋아하는 제품을 찾았을 때 구매하겠다는지에 대한 문항의 점수가 낮으며 이는 구매를 위한 정보 탐색 단계가 고장 나지 않거나 필요성을 느끼지 못하는 상황에서는 잘 이루어지지 않으며 그러한 상황에서 제품의 정보를 능동적으로 습득하려는 행태는 잘 보이지 않기 때문으로 해석할 수 있다. 이와 같은 결과는 심층 인터뷰를 통해서도 확인할 수 있었다.

*평소 직접 매장에 찾아가서 정보를 보고 구입하는 편인데 버즈의 경우는 너무 갖고 싶어서 인스타그램으로 사진을 찾아보고 해시태그로 서치해보고 그랬어요. (P5)*

*보통 전자기기를 잘 아는 친구들에게 물어봐서, '그 브랜드는 뭐야?'라고 하면 사지 말아야겠다고 판단해요. (P2)*

*평소에 친구들이랑 구체적인 정보는 잘 공유하지 않고 어느 브랜드 것이 예쁘다 정도만 얘기해요. (P3)*

#### 4.1.2 구매

Table 6. 'Purchase' Survey Results

Question	Response	
	Average	STDEV
Visit the store to experience it and make a purchase decision.	3.44	0.85
There's a brand of earphones that I prefer.	4.11	1.02
There is a type of preference for earphones.	4.88	1.22
I prefer rare earphones that others don't use.	2.49	0.62

응답자의 54.1%(46명)이 온라인으로 이어폰을 구매한다고 응답하였다. 이어폰 구매 시 우선순위에 두는 부분에 대해서는 음질이 50명의 응답으로 가장 많았고, 가격(44명), 기능(39명), 형태적인 디자인(36명), 브랜드(32명), 색상(21명) 소재(2명), 무게(2명)의 순서로 응답이 많았다(중복응답 허용). Table 6에서의 설문 결과와 같이 음질을 중요하게 고려하지만, 과반수의 온라인 구매 행태와 체험을 하지 않고 구매 결정을 한다는 응답을 다수 얻을 수 있었다. 심층 인터뷰 결과, 대부분 특정 브랜드에 대한 신뢰와 가치 또는 제품의 가격대로 품질을 판단하는 경향을 보였다.

이어폰을 살 때 음질을 매우 중요시하는데, 어떤 회사의 제품 음질이 좋은지 다 알고 있고... 그런데도 에어팟이라서 선택한 건 브랜드에 그만큼 가치가 있어서. (P1)

가격이 한 2-3만 원 정도면 들어보지 않아도 그냥 그 정도의 가격을 하겠다는 생각을 하게 돼요. 그래서 굳이 체험까지 해보지는 않는 것 같아요. (P6)

케널 같은 경우는 고무가 잘 맞아서 좋은데, 에어팟을 쓴 뒤로 운동할 때 좀 불편해서 크기별로 나오는 건 욕심이었지만 귀에 맞게 디자인되어있는 것이 필요해요. 오픈형의 경우는 아예 안 맞는 사람도 있어서. (P6)

이어폰은 비교적 짧은 사용 기간과 사용에 따라 음질 등이 나빠지기 때문에 온·오프라인 디지털기기매장에서는 소모품으로 분류되곤 한다. 하지만, 무선 이어폰 시장의 성장으로 이어폰의 가격대가 높아지고 시리즈로 출시하는 등 브랜드화되며, Table 6과 같이 구매 단계에서의 인식과 음향 전문기업일지라도 잘 알려지지 않은 브랜드라면 음향 전문은 아니지만 검증되고 대중화된 대기업 브랜드 제품을 택하는 경향을 보였다.

이어폰은 소모품 같은 느낌을 벗어나 핸드폰을 사는 것 같은 느낌이에요. 더 비싼 걸 사면 시간을 더 오래 쓸 수 있을 것 같은 느낌도 들고, 이제는 가전제품을 하나 사는 것 같은 느낌이죠. (P1)

### 4.1.3 사용

Table 7. 'Use' Survey Results

Question	Response	
	Average	STDEV
I feel uneasy if I can't bring my earphones when I go out.	5.12	1.29
I can share and use earphones with others.	4.58	1.14
Purchase and use earphone accessories (case, cap, etc.)	3.4	0.85
When I use earphones, I worry about hearing loss.	4.29	1.07
The main purpose of using earphones is to cut off the surrounding area.	3.09	0.77
Earphones are one of the images that express me.	1.94	0.48

Table 7은 사용 단계에서의 설문 응답 결과이다. 하루 중 이어폰 사용 시간을 물은 결과, 1시간~2시간이 28.2%(24명)로 가장 많았고 2시간~3시간 (24.7%, 21

명), 3시간~4시간(17.6%, 15명), 4시간~5시간(7.06%, 6명), 30분 미만(5.9%, 5명), 5시간~6시간(2.4%, 2명) 순이었다. 이어폰으로 주로 소비하는 콘텐츠를 묻는 문항에서는 음악(멜론 등의 음원 앱)이 81명으로 가장 많았고 짧은 동영상(유튜브 등의 동영상 앱, 53명), 영화, 드라마(넷플릭스 등의 OTT 서비스, 23명), 라디오(팟캐스트 등의 오디오 앱, 3명) 순이었다(증복응답 허용). 외출 시 이어폰이 없으면 불안한지에 관한 질문에 다수가 그렇다고 한 결과와 함께 심층 인터뷰의 결과로 이어폰은 생활 속 필수품으로 자리 잡았고 사용이 목적성을 띠고 있다기보다 습관에 가까우며, 무선 이어폰의 대중화가 의식적, 무의식적으로 소지와 사용을 습관화하는 데에 역할을 한 것으로 분석되었다. 한편, 이어폰을 타인과 공유하며 사용하는 것에 대해 거부감을 잘 느끼지 않았으며, 위생적인 면, 건강 문제에 대한 인식은 잘 하지 않는 경향을 보였고 인식하더라도 개선을 위해 적극적으로 행동하지는 않았다.

생각보다 통신 거리가 멀어서 왔다 갔다 할 때 편하게 쓰고 잠들기 전에도 써서 예전보다는 많이 자주 쓰게 되는 것 같아요. (P5)

내가 써야 하나까 빌려주는 게 망설여지긴 하지만 위생적으로 생각해 본 적은 없어요. 더럽긴 하겠지...? 근데 상관은 없어요. (P7)

이어폰 케이스를 꾸미거나 관리를 위한 액세서리를 구매하는 등의 새로운 문화 또한 자리 잡고 있음이 보인다. 하지만 다른 사람이 갖고 있지 않은 흔하지 않은 이어폰을 선호하는지에 대한 응답과 이어폰이 나를 표현하는 이미지 중의 하나로 생각하는지에 대한 문항의 점수는 낮았으며 이는 곧 이어폰으로 표현되는 외적인 이미지보다는 듣는다는 기능을 우선시한다는 의미로 심층 인터뷰의 결과로도 확인할 수 있었다. 개성을 표현하여 타인을 의식하여 흔하지 않은 브랜드나 모델을 찾는 것보다 주변인들과 같은 모델을 소유함으로써 같은 문화를 공유하는 것을 선호한다. 이어폰이 기능적으로 중요한 점은 편의성이라는 의견을 공통으로 보였고, 디자인적으로는 무채색 등의 눈에 띄지 않는 색상과 단순한 형태를 선호한다는 결과를 얻었다.

케이스를 꾸미는 것도 무선 이어폰을 쓰는 재미 중 하나이고 자주 인스타그램 태그로 찾아보곤 해요.. (P4)

이어폰은 들으려고 있는 거지 남에게 보이기 위한 아이 템은 아니에요. 케이스는 보여지는 거지만. (P3)

남들 시선 의식하기보다는 어차피 나 들으려고 하는 거니까... 그냥 제가 듣기 편하면 그 이상 '나 이거 쓴다'면서 자랑하고 싶은 느낌은 없어요. (P8)

이어폰은 디자인이 번잡하지 않은 게 좋아요. 색깔이 두 가지 이상이라거나 그러면 거부감이 들어요. (P8)

#### 4.1.4 A/S 및 폐기

Table 8. 'A/S and Disposal' Survey Results

Question	Response	
	Average	STDEV
If it breaks down, I'll have it repaired rather than bought.	2.28	0.59
Replace earphones regularly.	2.39	0.59
Buy a new product rather than a product I have used.	3.25	0.81

Table 8에서 보는 바와 같이 고장이 난다면 새로 사기보다는 수리를 하는지에 관한 질문에 대부분 그렇지 않다는 응답이었지만 서비스센터를 찾기 쉽다는 점을 대기업 제품을 택하는 이유로 드는 경우가 많았다. 심층 인터뷰 결과, 브랜드에 대한 신뢰로 사용해왔던 브랜드나 같은 시리즈를 다시 선택하겠다는 의견이 다수였으며 새로운 제품을 탐색하겠다는 모험적인 태도는 잘 보이지 않았다.

흔치 않은 걸 갖고 싶다는 생각은 해봤지만 새로운 타 브랜드 걸 갖고 싶다는 생각은 잘 모르겠어요. 차라리 다들 사람들이 많이 갖고 있고 써봤던 검증된 걸 갖고 싶어요. (P1)

에어팟을 갖고 싶었을 때 고장 나면 리퍼 같은 부분이 어떻게 되는지 알아보고 구매하려고 했어요. (P4)

### 5. 결론

본 연구는 Z세대 대상의 이어폰 사용자 경험 개선점을 찾기 위한 사용 형태 분석을 목적으로 진행되었다. 설문과 심층 인터뷰를 통한 형태 분석을 통해 정보 탐색, 구매, 사용, A/S 및 폐기로 이어지는 사용자 경험의 단계에서 공통적 또는 특징적으로 보이는 연구 결과를 얻을

수 있었다.

첫째, 브랜드가 정보 탐색, 구매, 사용과 A/S 및 폐기 등 전반적인 사용자 경험 과정에 큰 영향을 주었다. 이어폰은 음향기기라는 분명한 목적성을 가진 제품이지만, 음향 전문기업일지라도 주변에서 흔하지 않은 브랜드라면 음향 전문이 아니지만 검증된 기업의 제품을 택한다는 응답을 다수 얻었다. 이는 체험을 통하지 않고 구매를 하는 행태로 이어지기도 하며 서비스센터가 흔한 브랜드를 택하는 행태로 이어지기도 한다. 이 같은 행태들은 무선 이어폰의 대중화로 높아진 가격대로 인해 소모품이라는 개념보다 '가전'을 산다는 느낌이 브랜드에 대한 의존도로 나타나는 것으로 추론된다.

둘째, 주변인들과 정보 공유와 의견 수용에 긍정적이었고 같은 제품 경험을 공유한다는 것에 거리낌이 없음을 알 수 있었다. 이는 윗사람의 조언보다 또래 집단의 조언을 더 신뢰한다는 연구[8]와 맥락을 같이 하며 개성을 중시하는 이전 세대[10]와는 확연히 다른 모습이다.

마지막으로, 디자인보다는 편의성에 집중하였고 제품 자체는 생략적인 형태와 무채색 계열의 색상 같은 단순한 디자인을 선호하였으며 액세서리 요소에서 심미성을 표현하는 양상을 보였다. 이는 디지털 환경에서 자라온 Z세대가 모던의 이미지를 연상하게 하는 무채색 계열을 선호한다는 연구[10]와 맥락을 같이 한다. 또한, 무선 이어폰의 대중화 등으로 인한 사용의 습관화가 단순한 디자인과 편의성 추구로 이어진 것으로 추론된다.

본 연구는 첫째, 심층 인터뷰 참가자가 모두 학생 신분이었기에 경제적 상황과 일과 등에서 차이가 크지 않았다는 점, 둘째, Z세대만의 특성을 세대 간의 비교 연구를 통해 제시하지 않았다는 점에서 한계를 지닌다.

최근 무선 이어폰 시장의 급성장은 이어폰의 브랜드화, 잇따른 시리즈 출시 등의 또 다른 문화가 형성되고 있음이 자명하다. 이러한 문화 소비의 중심에는 디지털 환경에 능숙한 Z세대가 있으며 이들은 향후 경제 시장에서 주도층으로 떠오르고 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 또한, 2015년에 발표한 카산드라 Z세대의 소비 보고에 의하면 그들의 부모 93%가 가족의 지출 및 가구 구매에 자신의 자녀가 영향을 미쳤다고 답하는 등 아직 소비 여력을 갖추지 못한 Z세대뿐 아니라 다양한 세대를 아우를 수 있을 것으로 예상된다[18]. 따라서 경제적, 사회적으로 영향력을 행사하는 Z세대의 사용자 경험에 대한 본 연구를 통해 Z세대의 특성을 활용한 이어폰, 나아가 디지털기기의 연구와 마케팅 전략에 본 연구가 기초 연구로 활용되기를 기대한다.

## REFERENCES

- [1] M. L. Addor. (2011). Generation Z: What is the future of stakeholder engagement. Institute for Emerging Issues-NC State University, 1-7.
- [2] Statistics Korea. (2016). Future Population Forecast: 2015-2065. Daejeon : Statistics Korea
- [3] Hyundai Research Institute. (2018), Top 10 Trends in Korea in 2018. *Economic Review of Hyundai Research Institute*, 18(1), 16-17.
- [4] Nielsen KoreanClick. (2017). Smartphone Usage Behavior Analysis of the 'Generation Z'. Nielsen KoreanClick.  
[http://www.koreanclick.com/english/insights/newsletter\\_view.html?code=topic&id=433&page=1](http://www.koreanclick.com/english/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=433&page=1)
- [5] NASMEDIA CO., LTD. (2019). 2019 Internet User Survey. NASMEDIA CO., LTD.
- [6] Y. Park. (2019). 'Digital Native' Generation Z "Enjoy offline shopping instead of online.". dongA.com.  
<http://www.donga.com/news/article/all/20191112/98331223/1>.
- [7] H. K. Lee. (2019). How did AirPod take over the market?. The Scoop.  
<http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=36929>.
- [8] E. J. Kim. (2019). It's 40,000 won higher than the U.S. launch, but...Airpod Pro 'End of Order' Announcement. The Korea Economic Daily.  
<https://www.hankyung.com/it/article/201911120973g>.
- [9] T. W. Park. (2019). Cultural Contents Planning and Generational Discourse. *Korea Humanities Content Society*, (53), 9-32.
- [10] Editorial Dept. (2018). 2018 Top 5 Digital Marketing Keywords. *Excellence Marketing for Customer*, 52(2), 18-25.
- [11] H. Y. Ju, S. Y. Kim, Y. I. Kim. (2018). A Study on the Characteristics of Preference Colors of University Students According to the Difference of Experience Social Culture and Digital Media Environment - Focused on Generation X, Y and Z. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 32(4), 35-48.
- [12] Trade investigation office. (2007). The Competitiveness of Headphone & Earphone Industry Research. MOTIE.
- [13] Odb. (2017). Which earphone is right for me?. Odb.  
[https://www.odb.co.kr/REVIEW\\_ODB/30157](https://www.odb.co.kr/REVIEW_ODB/30157).
- [14] S. H. Kim. (2018). Wire earphones pushed out by wireless with less than half of the domestic market share.. The financial news.  
<http://www.fnnews.com/news/201811041706236533>.
- [15] S. Y. Won. (2016). Average duration of use for earphones, how long will it be?. Appstroy.  
<http://news.appstroy.co.kr/rank8922>.
- [16] C. Meyer, A. Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review.
- [17] H. J. Jeon. (2016). The Analysis of Customer Experience and User Experience for Smartphone. KSDS Conference Proceeding, 2016.5, 78-79(2 pages).
- [18] Contenta. (2019). Generation Z Marketing: What should We do?. NHN AD.  
<http://www.openads.co.kr/nTrend/article/6039>.

## 구 은 서(Eun-Seo Koo)

[학생회원]



· 2018년 8월 : 홍익대학교 기계시스템  
디자인공학과(공학사)  
· 2018년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제  
디자인전문대학원 스마트디자인엔지니  
어링 석사과정  
· 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스  
디자인

· E-Mail : 99eunseo@gmail.com

## 김 승 인(Seung-In Kim)

[종신회원]



· 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제  
디자인전문대학원 교수  
· 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자  
인혁신센터 센터장  
· 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드  
경험디자인, 서비스디자인

· E-Mail : r2d2kim@naver.com