

MZ세대의 모바일 음악재생에 대한 유희적 경험 연구

이지수¹, 최종훈^{2*}

¹이화여자대학교 영상디자인전공 석사과정, ²이화여자대학교 영상디자인전공 교수

A Study on the amusement Experience of Mobile Music Play in the MZ Generation

Ji-Su Lee¹, Jong-Hoon Choe^{2*}

¹Master's Candidate, Dept. of Media Interaction Design, Ewha Womans University

²Professor, Dept. of Media Interaction Design, Ewha Womans University

요약 새로운 소비 주체로 떠오르는 MZ세대는 기성세대의 가치 중심적인 성향과 달리 소비를 일종의 놀이로 인식해 개인의 행복과 만족감을 중요시하며 타 세대에 비해 유희적 특성이 명확하게 드러나는 세대이다. 이에 본 연구는 MZ세대의 보편적인 유희 활동 중 하나인 음악 스트리밍 앱의 핵심 기능인 재생화면의 유희적 자극을 줄 수 있는 인터랙션 요소에 대한 사용자들의 니즈를 파악했다. 선행 연구를 통해 MZ세대의 유희적 특성뿐만 아니라 인간의 유희적 특징과 유희와 예술의 관계성을 파악하고 유희적 요소로 활용할 수 있는 마이크로인터랙션과 게이미피케이션의 개념과 특징을 정리하였다. 또한 기존 음악 앱의 재생화면 사례 분석을 통해 현황을 파악하고 맥락적 조사 방법을 통해 사용자 인터뷰를 진행하였다. 이후 사용자 행동 패턴 분석을 바탕으로 재생화면에 유희적 요소를 적용하는 것에 대한 긍정적인 니즈를 파악하고 이를 바탕으로 유희적 인터랙션을 통한 몰입감 있는 음악 감상 경험 제공에 대한 가능성을 확인했다.

주제어 : MZ세대, 음악 스트리밍, 재생화면, 유희성, 게이미피케이션

Abstract Unlike the value-oriented tendency of the older generation, the MZ generation, which is emerging as a new consumer, values individual happiness and satisfaction by recognizing consumption as a kind of play, and clearly reveals its playful characteristics compared to other generations. Therefore, this study identified users' needs for interaction elements that can give a playful stimulus to the music player UI, a key function of the music streaming app, one of the universal play activities of the MZ generation. Through previous studies, the concept and characteristics of microinteraction and gamification that can be used as play elements and the relationship between play and art as well as playful characteristics of the MZ generation were summarized. In addition, the current status was identified through case analysis of the existing music app's music player UI and user interviews were conducted through contextual inquiry methods. Afterwards, I was able to identify the positive need to apply playful elements to the music player UI through analysis of user behavior patterns, and based on this, I discovered the possibility of providing an immersive music listening experience through playful interaction.

Key Words : MZ generation, Music streaming, Player UI, Amusement, Gamification

*Corresponding Author : Jong-Hoon Choe(deadant@ewha.ac.kr)

Received September 11, 2021

Accepted December 20, 2021

Revised November 13, 2021

Published December 28, 2021

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 음악 시장은 인간의 유희적 본성과 스마트폰의 대중화에 의한 무선 인터넷 보급률의 증가로 인해 음반 시장과 MP3 다운로드 시장에 이어 음악 스트리밍 서비스의 형태로 폭발적으로 성장하고 있다. 특히 유희성과 가장 밀접한 관련이 있는 MZ세대가 소비의 주축을 이루고 있다[1]. Nielsen-Korean click Mobile 행동 데이터 조사 결과에 따르면 음악 스트리밍 서비스를 구독한 사용자의 75%를 이들이 차지하고 있다[2]. MZ세대의 소비자들은 개인의 개성과 취향을 우선시하며 새로운 경험을 위해 과감하게 투자하는 경험 중심의 소비습관을 가지고 있다. 그러나 대다수의 음악 스트리밍 서비스는 안정적인 성장기에 접어들며 UI 역시 표준화된 형태를 보이고 있다. 이는 감각 지향적 소비를 지향하는 MZ세대를 주된 사용자층으로 하는 서비스 입장에서 좀 더 특화된 사용자 경험을 제공할 여지가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 MZ세대의 유희적 성향과 소비 특성을 반영해, 음원 스트리밍 서비스의 핵심 기능인 음악 재생 화면에 게이미피케이션 방식의 유희적 요소 적용에 대해 사용자의 니즈를 파악하고자 했다.

1.2 연구 방법 및 범위

먼저 음악 감상 행위의 본질적인 이유인 인간의 유희적 특징에 대한 개념을 정리하고 음악 감상과 같은 예술 활동과 유희의 관계에 대해 고찰했다. 이후 유희적 본성이 타 세대에 비해 명확하게 드러나는 MZ세대의 스트리밍 형태의 음악 감상 형태와 스트리밍 앱의 음악 재생화면으로 범위를 축소하고, 실제 국내 음악 스트리밍 서비스를 사용하는 MZ세대 사용자 6인을 대상으로 인터뷰와 맥락조사를 실행하였다. 이후 사용자 조사를 바탕으로 도출한 니즈를 통해 게이미피케이션 성격의 마이크로 인터랙션의 활용 가능성을 검증하였다.

2. 이론적 배경

2.1 인간과 유희

2.1.1. 인간의 유희 본능

1938년 네덜란드의 학자 요한 하위징아(Johan Huizinga)는 '생각하기'와 '만들기'와 더불어 중요한

인간의 본래적 특징이자 제3의 기능은 '놀이하기'이며 '호모 루덴스(Homo Ludens)'라는 새로운 특징을 규명하였다[3]. 호모 루덴스(Homo Ludens)는 라틴어로 '놀이'라는 뜻의 'Ludens'를 써서 '유희의 인간'이라는 의미를 갖고 있다. 놀이는 일종의 문화적 현상이며 사회적 기능을 한다. 인간은 본래의 높은 경쟁의식을 바탕으로 타인과 경쟁하고 질서를 창조하며 놀이한다. 이에 타인과의 유대감, 존중과 같은 사회 구성원으로서의 역할을 갖추게 되고 새로움을 추구하기 위한 창의활동에도 적극적인 기반이 되어 예술 활동의 기반이 되기도 한다[4]. 놀이는 타인과 유대관계를 형성하는 것으로부터 심리적 안정감을 찾고, 창작 활동을 바탕으로 삶의 진리를 찾는 과정을 통해 진정한 인간다움에 대해 고찰하게 한다. 최근 등장한 '워라벨(Work-Life Balance)'과 같은 신조어는 삶과 노동의 균형을 강조하는 현대인의 라이프스타일을 입증하고 있으며 이와 같은 균형은 인간의 삶을 보다 더 인간답게 살아갈 수 있는 원동력을 의미한다.

2.1.2. 예술과 유희

유희와 예술에 대해 다양한 분야의 연구자들은 노동과 예술의 유희적 특징이 자연스럽게 대조되는 특징을 바탕으로 논의를 진행해오고 있다. 독일 사상가 빌터 벤 야민은 유희를 예술의 원동력으로 바라보며, 새로운 역사적 주체인 대중의 내적 구성의 해방 가능성과 직결됨을 명시하며 예술과 유희의 연관성을 해명한다[5].

이와 같이 예술은 인간의 대표적인 유희 활동 중 하나이며, 또한 다양한 선율의 결합 구조를 바탕으로 청각적 즐거움을 제공하는 '음악 감상' 행위는 인간의 유희적 본능에 따른 유희 활동으로 바라볼 수 있다[6]. 연구자는 인간의 유희활동 사례 중 보편적으로 행해지는 스트리밍을 통한 음악 감상에 대해 집중적으로 연구하고자 한다.

2.2 MZ세대의 유희적 특성

MZ세대의 유희적 특성은 타 세대에 비해 두드러지는 편이며 이는 기성세대와 대비되는 소비성향에서 찾아볼 수 있다. MZ세대는 '플렉스 소비'와 같은 새로운 소비 성향을 가지고 있으며, 소비를 일종의 놀이로 인식한다. 개인의 행복과 만족감을 위해 가격이 조금 비싸더라도 좋은 질의 서비스에는 과감하게 투자하는 '가치 중심적 소비'를 주로 하며, 이와 같은 트렌드 속에서 '올로

(YOLO), '가심비' 등과 같은 신조어를 창조하고 있다. MZ세대의 소비자들이 점차 구매력을 갖게 되며 많은 서비스와 시장에서 주요 소비층을 구성하고 있다. 이에 기업들은 이들의 소비성향에 맞춰 '나를 위한', '나의 행복을 위한' 마케팅 전략을 내세우고 있다[7]. 메가박스가 진행한 골든 티켓 이벤트는 영화 '찰리와 초콜릿 공장'의 '골든 티켓'의 스토리텔링을 활용한 바이럴 마케팅으로 MZ세대의 가치 중심적 소비 성향을 잘 파고든 대표적인 사례이다.

또한 앞서 언급한 유희 활동 중 하나인 '스트리밍을 통한 음악 감상'에 적극적으로 참여하는 세대이다. 음악 산업백서(2019)의 최근 1년 음악 콘텐츠 이용 빈도 조사에 따르면 15~19세가 77.2%로 가장 잦은 빈도로 음악 콘텐츠를 이용하고 있으며, 20~24세 또한 72.8%로 높은 이용률을 보이고 있다. 또한 음악 감상 시 20~24세(85.7%), 15~19세(72.4%)로 스트리밍 서비스를 적극적으로 활용하고 있다고 한다[8].

2.4 마이크로인터랙션과 게이미피케이션

2.4.1. 마이크로인터랙션의 기능과 활용

대표적인 유희적 UI요소로는 마이크로인터랙션을 사례로 들 수 있다. 마이크로인터랙션은 초소형이라는 의미를 가진 'micro'와 인터랙션의 합성어로, 인터페이스에서 발생하는 디테일한 모든 상호작용들을 의미한다[9]. 마이크로인터랙션의 역할은 사용자에게 힌트 제공, 핵심 기능요소 강조, 시각적 피드백 제공, 인지 과부하 감소, 유희적 요소로 정의할 수 있다[10]. 잘 설계된 마이크로인터랙션은 유저가 인터페이스를 자유롭게 이동할 수 있는 일종의 커뮤니케이션 도구로써 사용자의 니즈에 대한 이해를 바탕으로 효율적이고 재치 있게 기능을 수행한다. 특히 개성 있는 마이크로인터랙션은 브랜드 경험에서도 긍정적인 요소로 작용한다. 애플의 인공지능 비서 시리의 경우 시리가 활성화되면 사용자의 음성 반응하는 작은 모션 그래픽 피드백으로 인해 사용자의 음성을 경청하고 있음과 가상의 생명체와 소통하고 있음을 간접적으로 느끼게 한다. 또한 SNS 내에서 마이크로인터랙션의 유희적 특징이 잘 나타난다. Twitter의 하트버튼, Facebook의 '좋아요, 화나요' 등과 같은 사용자 간의 커뮤니케이션 기능에 인터랙션을 부가하여 섬세한 감정 표현 및 유저 간 교류를 도와주는 역할을 하고 있다.

2.4.2. 게이미피케이션(Gamification)

게이미피케이션(Gamification)이란 영국의 닉 펠링에 의해 제시된 개념으로, '게임(game)과 '~화하기(-fication)'라는 두 단어의 합성어이다. 사용자의 행동에 따른 보상을 게임적인 요소로 제공하여 비게임 분야에 의도적으로 활용해 사용자가 대상에 대해 높은 몰입감과 흥미를 느낄 수 있게 해주는 과정이다[11]. 본 연구에서는 음악 감상의 몰입감을 위해 유희적 UI요소인 게이미피케이션 성격의 마이크로인터랙션을 바탕으로 한 사용자의 니즈를 파악하고자했다.

3. 음악 스트리밍 앱 재생UI사례 분석

3.1 국내 음악 스트리밍 서비스 재생화면 UI사례

재생화면 UI 구조 파악을 위해 월간 서비스 이용자(MAU) 기준에 따라 멜론, 플로, 지니, 바이브 총 네 개의 국내 음악 스트리밍 서비스를 선정하였다. 재생화면을 중심으로 재생화면의 레이아웃 구조와 음악 제어, 사용자 피드백, 재생 환경 설정의 기능을 바탕으로 UI요소를 분석했다.

3.1.1. 재생화면 UI 구조

선정한 국내 음악 스트리밍 앱의 재생화면을 비교한 결과 음악 명/아티스트 명, 앨범아트, 가사, 플레이바, 재생컨트롤 영역의 구조가 드러났다.

기본 레이아웃은 '음악 재생'이라는 기능 중심으로 구성 되어있다. 음악 명/아티스트 명, 앨범 아트, 가사, 플레이바, 재생 컨트롤 영역으로 공통된 구조를 보이고 있으며, 아이콘의 형태와 기능 또한 유사성을 보이고 있다. 또한 대부분의 인터랙션은 아이콘이 전환 되거나 컬러로만 이루어져 있으며, 음악 재생 모드 전환 시 드러나는 아이콘의 크기가 작아 인터랙션이 주는 피드백의 효과가 미미하다고 판단된다. 바이브는 화면의 하트버튼(선호 음악 설정)을 통한 마이크로인터랙션이 존재하지만 음악 감상 내역을 바탕으로 자동으로 선호 음악 재생 목록을 제공하는 음악 앱 서비스의 특징 때문에 사용자들이 화면 내에서 인터랙션을 미처 발견하지 못하고 지나칠 수 있었다.

4. 게이미피케이션 적용 사례

4.1 국내 스트리밍 서비스의 게이미피케이션 요소

4.1.1 멜론(Melon)의 ‘친밀도 온도’

멜론의 ‘온도’ 시스템은 사용자와 관심 아티스트의 친밀도를 알려주는 지표로, 아티스트의 음악 감상, 쇼핑 등 서비스 이용 내역을 바탕으로 점점 가까워지는 아티스트와 사용자의 관계를 ‘온도’라는 메타포를 사용하고 있다. 친밀도가 오름에 따라 높아지는 온도에 따라 ‘머글’, ‘어쩌다 마주친’, ‘초보 덕후’, ‘일코 중’, ‘일코 해제’, ‘성공한 팬’으로 총 6단계로 구분된다. 온도계 형태의 UI를 바탕으로 화면 내 팬 랭킹, 이용 내역 통계자료 등을 함께 표시해 좋아하는 아티스트와의 꾸준한 관계 유지에 대한 동기를 부여한다.

4.1.2 플로(FLO)의 배지

플로의 ‘나의 배지’는 2020년 7월에 도입한 배지 시스템으로 사용자가 앱 서비스를 사용하면서 특정 조건을 달성하게 되면 배지를 주는 시스템이다. 배지를 모으다 보면 음악 감상 성향이나 감상 기록에 대해 업적과 상위 랭킹을 부여해 수집의 욕구를 발생시킨다.

4.1.3 바이브(Vive)의 선호 음악 설정 버튼

바이브의 재생화면에 있는 ‘하트’버튼은 재생 중인 음악을 선호 음악으로 설정하는 버튼으로 하트 모양 아이콘을 터치하면 하트에 색이 채워지고, 하트 아이콘을 터치할 때마다 화면 내에 이펙트가 출력된다. 네온, 레이저, 불꽃, 안개 등 여러 종류의 이펙트가 있으며, 음악에 따라 2,3개의 이펙트가 무작위 순서로 출력된다. 출력되는 이펙트와 디테일한 마이크로인터랙션 때문에 하트 아이콘의 기능인 ‘선호 음악 설정하기’를 수행해도 계속해서 하트를 탭(Tap)하는 것을 유도한다.

5. 사용자 인터뷰

5.1 인터뷰 대상 선정 및 사전조사

국내 음악 스트리밍 앱의 숙련도가 높은 20대 사용자 6명을 선정하였다. 사용자 6인은 사전조사를 통해 6개월 이상 음악 스트리밍 앱 서비스를 이용한 경험이 있으며, 그중 2인은 3개 이상의 음악 앱을 동시에 사용하고 있었다. 인터뷰 대상자 수는 Jacob Nielsen의 연구에서 최소 5인을 대상으로 사용성 테스트를 진행해도 문제의 85%를 발견할 수 있다는 결과를 바탕으로 선정하였다[12].

Table 1. About interviewees

User	Age	Number of music apps you use	Frequently Used App
U1	22	3	Melon
U2	23	2	Genie
U3	26	1	Vive
U4	25	4	Melon
U5	21	1	FLO
U6	27	1	Melon

5.2 사용자 조사 방법 및 내용

대상자에게 질문이나 과업을 요청 후, 작업을 수행하는 모습을 관찰하며 대상자의 행동, 반응, 경험, 감정 등에 대해 질문 하는 Contextual Inquiry 방식으로 진행하였다[13].

관찰 이후 음악 재생화면의 유희적 요소에 대한 니즈를 파악하기 위해 폐쇄형 문항과 개방형 문항을 적절히 활용한 설문조사를 설계하였다. 또한 유용성(Usefulness), 사용성(Usability), 감성(Affect)의 항목으로 구분하고, 게임 요소를 활용한 확장 가능성에 대한 질문을 구성했다[14]. 유용성과 사용성에 대한 문항은 폐쇄형으로 구성하였고, 사용성의 경우 객관적인 측정을 위해 질문지의 응답을 바탕으로 8개의 정량·정성 척도를 설정하여 사용자 행동 패턴을 파악하였다. 개방형 문항에서는 줄기 질문에 따른 적절한 추가 질문을 구성해 사용자의 정확한 니즈를 파악하고자했다.

Table 2. Stem questions for evaluating the usability of music player UI

Usefulness	The fit of the features provided by the service	Inconvenience with UI components
		Accessibility to the music player UI
Usability	Efficiency in using services	Ease of manipulating functions related to playing music
		Usability of the music player UI
Affordance	Emotions to system usage	Purpose of Listening to Music
		Emotional desire for the music player UI
Scalability	Define new semantics for the Music Player UI	Expand the meaning of the music player UI with game elements

5.3 사용자 조사 결과 및 분석

인터뷰 현장에서 작성한 메모라이팅 자료와 인터뷰 대상자들의 사전 동의를 바탕으로 인터뷰 과정을 기록

한 영상, 음성자료를 통합해 조사 결과를 정리하고, 그것을 바탕으로 사용자의 니즈를 파악하고자했다.

5.3.1 음악감상의 목적

Table 3. Purpose of Listening to Music

Purpose of listening to music	
U1	When I drive for a long time or spend extra time, I listen to it to solve my boredom.
U2	When I spend my free time or want to relieve stress, I usually listen to it and sometimes listen to the artist's music with a supporting heart.
U3	When I feel depressed than usual, I listen to it for a change.
U4	Sometimes I want to amplify my current feelings. Happy music when I'm happy, sad music when I'm sad, and it amplifies my mood.
U5	When it's boring, I listen to it to relieve boredom.
U6	When studying or working, I listen to music to increase concentration by blocking noise around them.

사용자의 음악 감상 주 목적에 대해 우선적으로 파악하고자했다. 음악 감상 목적에 대한 응답은 대체로 '기분이 우울할 때 슬픈 노래를 들으면 감성이 해소된다', '음악을 들으면 효율적으로 일을 수행할 수 있다.' 등 현재의 감정 상태를 전환하는 매개체로 음악이 활용되고 있었다. 한편으로는 특정 아티스트의 팬으로서 팬 활동의 일부로 때때로 음악 감상 목적을 갖는 사용자도 있었다. 음악 감상 행위는 더 이상 소리를 듣는 행위가 아닌 사용자들의 감정을 증폭할 수 있는 환경을 제공하는 요인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었으며, 또한 아티스트 팬 집단의 일부로서 소속감을 갖기 위한 수단으로도 활용되고 있었다.

5.3.2 음악 재생UI의 사용성

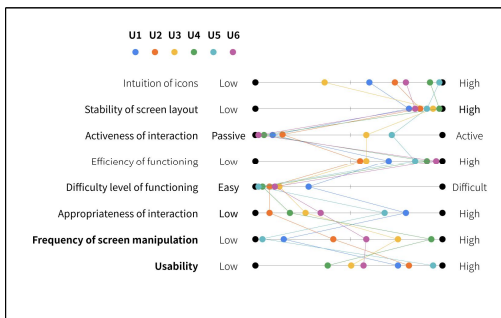


Fig. 1. User's behavioral patterns about usability

사용성에 대한 질문 후 사용자의 응답을 바탕으로

음악 재생화면의 사용성에 대한 8개의 변수를 설정하고 그에 따른 사용자의 행동 패턴을 파악하고자했다[15]. 정량 척도와 정성 척도에 근거한 행동 변수를 통해 사용자들에게서 드러나는 공통적인 니즈를 확인할 수 있었다.

U5의 경우 사용성이 가장 높다고 평가했으나 화면을 조작하는 빈도가 가장 낮음을 확인할 수 있다. 이는 화면을 가장 자주 조작하는 U4의 응답과 대비된다. 다른 사용자들도 화면을 조작하는 빈도에 따라 경험하는 사용성의 정도가 달라졌는데, 이는 화면을 바라보지 않을수록 화면 조작의 빈도가 줄어들고, 또한 기능 조작에서 어려움을 겪게 될 가능성이 화면을 자주 조작하는 사용자에 비해 낮기 때문이다.

대부분의 사용자들은 기능 조작에 대한 난이도나 화면 레이아웃 구성에 대한 불편함은 겪지 않는 편이었으나, 화면을 자주 조작하는 사용자일수록 인터랙션의 적극성과 적합성의 결핍을 강하게 인지하고 있음을 확인할 수 있었다.

따라서 사용자 행동 패턴 분석을 통해 화면 조작 빈도와 사용성과의 관계성, 그에 따른 사용자가 경험하는 인터랙션의 적극성과 적합성의 정도의 연결점을 확인할 수 있었다.

5.3.3 재생화면의 역할과 확장 가능성

사용자들에게 재생화면은 '기본적으로 음악 청취를 위한 컨트롤 영역'으로 인지되고 있었다. 부가적인 의미로는 '감상 중인 음악에 대한 정보 전달 화면'으로 인지되고 있었다.

Table 4. Evaluation of interaction on the music player UI

Interaction Adequacy on the music player UI	
U2	There is no difficulty in controlling music, but I think it provides boring interaction for a service that provides music content.
U1	I don't watch the screen well, so I think it's appropriate for listening to music.
U4	Interaction is adequate when it comes to reading lyrics.
U6	I think it's appropriate, but sometimes when using drag gestures, visual feedback is omitted and I check it several times to see if it works properly.
Activeness of interaction in the music player UI	
U5	Most interactions are static because it is not used well after playing music.
U1	Without screen manipulation, there seems to be no special interaction other than moving the lyrics.

사용자들이 사용하고 있는 음악 앱의 재생화면 내에서

발견할 수 있는 인터랙션의 개수는 평균적으로 3개 이하로 적은 편이며, 인터랙션은 화면의 기능을 수행하기에 적절한 편이지만 적극성은 단순한 컬러 변화, 아이콘 형태 전환 등으로 소극적인 편이라고 응답했다. 또한 음악 스트리밍 앱의 재생화면을 나열했을 때 각 화면마다 어떤 음악 앱 서비스의 재생화면인지 구별하기 어렵다는 의견이 있었다. 이에 연구자는 기능 중심적 UI가 제공하는 효율성뿐만 아니라 적극적인 유희의 목적을 가진 상호작용에 대한 니즈를 파악할 수 있었다.

Table 5. Playful Interaction in the music player UI

Utilization of Playful Interaction in the music player UI	
U1	The music player UI is already imprinted as a familiar interface, but I am willing to use it if it is an attempt at a new experience.
U2	As much as I listen to music in my free time, it would be nice to have a way to relieve stress by concentrating completely at that moment due to playful stimuli like enjoying a hobby.
U3	The interaction in the (preferred music) button keeps focused on the screen. I'm curious about how it relates to the music that listening to now.
U4	I hope to add an interaction to create a sense of immersion in the lyrics in listening to music.
U5	Collective content, such as achievements, is already known, but the process of achieving the goal is simply labor.
U6	Listening to music is not simply because of the deep interest and knowledge of music, but because it is fun to enjoy the melody and share it with acquaintances. If I can share this experience, I think I will actively use it.

특히 재생화면의 확장성에 대한 질문에 모든 사용자가 대체로 긍정적인 반응을 보였다. 스트리밍 앱을 활용한 음악 감상이라는 공통점 아래 사용하는 플랫폼에 따라 다양한 의견이 제안되었으나 현재의 재생화면에서 마이크로인터랙션을 활용한 유희 요소가 추가되는 것에는 몰입도가 상승할 것이라는 긍정적인 평가를 주었다. 음악 청취 시 가장 음악의 몰입감을 중요시하는 U4는 주로 사용하는 기능이 '가사 감상'인데 해당 기능에 몰입감을 높일 수 있는 효과가 추가된다면 적극적으로 활용할 것 같다는 의견을 들을 수 있었다.

특히 이미 재생화면 내 유희적 UI요소가 존재하는 바이브를 사용하는 U3의 경우 재생화면에 숨겨진 인터랙션을 인지하지 못하고 있었다. 인터뷰 과정에서 해당 기능을 숙지하고 매우 긍정적인 반응을 보였다.

6. 결론

본 연구는 인간의 유희적 특징이 가장 두드러지는 MZ세대의 대표적인 유희활동인 음악 감상에 주목하였다. 음악 감상의 수단으로 스트리밍 서비스를 활용하는 MZ 세대의 성향을 바탕으로 기존 스트리밍 앱의 음악 재생 화면에 대한 새로운 니즈를 파악하고자했다.

조사 결과 사용자들은 음악 감상의 행위가 음악 감상의 목적을 넘어서 환경적인 요소로 작용하고 있었으며, 음악 감상의 기능을 수행하기 위한 재생화면에 대해 차별성 있는 경험을 기대하고 있었다. 또한 8개의 행동 변수를 바탕으로 사용자 행동을 맵핑(Mapping)하고 도출된 사용자 행동 패턴 분석을 통해 화면 조작 빈도가 높을수록 적극적인 인터랙션에 대한 니즈가 있음을 확인할 수 있었다. 결과적으로 재생화면의 사용성에 있어서 화면 레이아웃의 구조적인 문제보다 인터랙션의 적극성과 적합성의 균형을 이루는 것이 긍정적인 사용경험을 이끌어 낼 수 있음을 파악할 수 있었다. 이에 게이미피케이션 성격의 마이크로인터랙션의 활용은 몰입감 있는 음악 감상 경험 제공의 기회요인으로 이어질 수 있음을 확인할 수 있었다.

REFERENCES

- [1] Han Kyung Economy Dictionary. MZ Generation.. <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=14683>
- [2] Nielen Koreaclick. (2019). Analysis of online subscription service usage behavior. [Online]. http://www.koreanclick.com/english/insights/newletter_view.html?code=topic&id=548&page=1
- [3] S. Y. Park. (2018). Homo Ludens in Modern Society. *Studies in Humanities*, 47, 37-61.
- [4] L. S. Hoon. (2016). The Need for Change in Baby Boomers' Perception of Work: A Holistic Understanding of Homo Laborans and Homo Ludens. *The Korean Journal of Christian Social Ethics*, 35, 307-339.
- [5] S. K. Ha. (2019). A Study on the Relation between Art and Play in the Modern Aesthetic Theories - Focused on the Theories of W. Benjamin and H. Schmitz. *Journal of the Daedong Philosophical Association*, (89), 383-410.
- [6] S. S. Lim. (2009). *Typoharmony_A Study on Music Play expressed in Typography: Focusing on the*

harmonious elements of music expressed in typography. Master Dissertation. Hongik University, Seoul.

- [7] T. H. Park & C. E. Jeong & G. J. Lim (2020.08). Flex consumption trends. *Excellence Marketing for Customer*, 54(8), 56-67.
- [8] Y. J. Kim. (2020). *2019 Music Industry White Paper*. Seoul : Korea Creative Content Agency.
- [9] Naver Encyclopedia. Gamification. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3579504&cid=59088&categoryId=59096>
- [10] M. Lomakina, Defining microinteractions: animation in UX, *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Bachelor of Engineering, 2017*
- [11] I. H. Cho. (2020). A study on the combination of transmedia and gamification and the structure of game design. *Journal of Digital Convergence*, 18(4), 433-438.
- [12] J. Nielsen. (2020). Why You Only Need to Test with 5 Users. [Online]. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- [13] N. C. Park. (2012.06). Context-centered UX design methodology. *The Journal of The Korean Institute of Communication Sciences*, 29(7), 56-61.
- [14] J. W. Kim. (2012). *Human Computer Interaction Introduction*. Paju: Ahngraphics Publishing. ISBN 9788970596181
- [15] S. J. Jeon. (2019). Discovering user behavior patterns. [Online]. <https://story.pxd.co.kr/1407>

이 지 수(Ji-Su Lee)

[학생회원]



- 2020년 2월 : 대구가톨릭대학교 디지털디자인과(학사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 영상디자인 석사과정
- 관심분야 : UX/UI디자인
- E-Mail : aisling0424@gmail.com

최 종 훈(Jong-Hoon Choe)

[정회원]



- 2000년 2월 : 서울대학교 산업디자인과 (BFA)
- 2005년 5월 : New York University, Interactive Telecommunications (MPS)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 영상디자인전공 교수
- 관심분야 : UX/UI디자인
- E-Mail : deadant@ewha.ac.kr