JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 24, No. 8, pp. 1763-1771, Aug. 2023

가상세계로 이어진 자기 표출 – 셀피 콘텐츠가 적용된 메타버스 플랫폼 연구

권 환 성[1†] · 주 종 우[2†*]
[1†] 중앙대학교 뉴미디어아트학과 석사과정
[2†] *중앙대학교 공연연상창작학부 사진전공 부교수

Self-Expression Leading to the Virtual World: A Study on the Metaverse Platform with Selfie Content

Hwan-Seong Kwon[1‡] · Jong-woo Joo[2‡ *]

[1‡] Master's Course, Department of New Media Art, Chung-Ang University, Gyeonggi-do 17546, Korea
[2‡] *Associate Professor, Dept. of Photography, Chung-Ang University, Gyeonggi-do 17546, Korea

[요 약]

코로나 19 펜데믹 이후 제약된 사회 활동을 대체할 비대면 활동을 위한 가상공간이었던 메타버스는 펜데믹 이후 사회적, 경제적 활동 이외에 SNS와 같이 자신을 표출하고 과시할 수 있는 공간이 되었다. 메타버스 주 이용층인 Z세대와 알파세대는 메타버스 플랫폼 안에서 다양한 방법으로 자신을 표출하고 있다. 자신을 표출하는 방법 중 하나인 셀피 콘텐츠는 소셜형 메타버스 이외 분야의 메타버스에서는 매우 부족하다, 본 연구는 메타버스의 셀피 콘텐츠를 대표적 소셜형 메타버스인 제페토를 중심으로 분석하고 연구 결과를 바탕으로 메타버스 셀피 콘텐츠의 필요성과 발전 방향을 제시 하였다. 본 연구는 메타버스 셀피 콘텐츠 사례와 메타버스 사용자들의 사용자 경험을 토대로 현대 메타버스 셀피 콘텐츠에 대한 의견을 제시함으로써 향후 출시 될 메타버스 플랫폼의 발전에 기여하고자 하였다.

[Abstract]

Metaverse, a virtual space originally for non-face-to-face activities to replace restricted social activities after the COVID-19 pandemic, has become a space where people can express themselves and show off as on social networking service (SNS) in addition to social and economic activities. Generations Z and Alpha, the main users of the metaverse, are expressing themselves in various ways within the platform. Selfie content, one of the ways to express oneself, is very lacking in metaverses other than social metaverses. Focusing on ZEPETO, a representative social metaverse, this study analyzed the selfie content and presented the necessity and development direction of the such content based on the results. This study contributes to the development of the metaverse platform to be released in the future by presenting opinions on the modern metaverse selfie content based on cases and user experiences.

색인어 : 메타버스, 셀피콘텐츠, 자기표출, Z세대, 알파세대
Keyword : Metaverse, Selfie-Contents, Self-Expression, Generation Z, Alpha-Generation

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.8.1763

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 03 July 2023; **Revised** 21 July 2023
Accepted 28 July 2023

‡These authors contributed equally to this work

Corresponding Author; Jong-woo Joo
Tel: ※ 개인정보 표시제한
E-mail: jw4150@cau.ac.kr

Ⅰ. 서 론

2020년도 이후 메타버스는 가상의 공간에서 제약 없이 활동을 할 수 있어 다양한 메타버스 플랫폼들이 등장하면서 전 세계적 주목을 받고 있다. 코로나 19 펜데믹 상황에 전염성으로 인해 사회적 거리두기와 같은 비대면 활동을 해야 하는 제약이 생겼고 대안으로 메타버스가 활용되며 비대면 방식의 모임, 소통의 수단으로 회사의 회의, 미팅 학생들에게는 수업 등 다양한 방법으로 여러 집단에서 사용되며 더욱 존재를 알리게 되었다. 메타버스는 단순 소통의 기능으로만 사용되지 않고 사회적 활동, 경제적 활동, 문화적 활동을 가능하게 만든 가상 세계이다. 국내의 네이버 Z사의 제페토 SK 텔레콤의 이프랜드 등 국내 대기업들도 메타버스 사업에 진출하였고 메타버스의 미래 성장률의 기대가 커지며 다양한 연구가 진행 되고 있다.

메타버스에서의 활동, 메타버스를 활용한 산업에 대한 연구, 어떠한 경험들이 메타버스를 이용하게 만드는 가에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있지만 메타버스 주 사용층인 Z세대와 알파세대의 라이프 로깅 방식인 셀피 모드에 관한 연구는 진행되지 않았다. 셀피 모드는 현실 세계에서의 자신을 기록하고 표출하는 것과 같이 가상세계에서 자신을 표출하고 기록하기 위해 화면 내에서 구도, 포즈를 설정하여 촬영할 수 있는 콘텐츠이다. 디지털 시대에 자신을 표출하고 기록하는 요즘 세대들의 방식인 셀피는 메타버스 가상세계 안에서도 진행되고 있지만 소셜형 메타버스의 한해서만 셀피 모드의 기능이 존재하고 있으며 많은 메타버스 내에서 셀피 모드를 이용할 수 없다. 메타버스 내에서 셀피 콘텐츠가 활발히 사용되는 제페토를 통하여 셀피 콘텐츠가 제 기능을 하지 못하거나 셀피 콘텐츠가 존재하지 않아 스크린 캡처를 사용할 수밖에 없는 메타버스 플랫폼에 셀피 콘텐츠 도입해야 할 근거를 제시하면서 자기 표출의 수단인 셀피가 가상 세계까지 이어진 지금 메타버스 셀피 모드의 발전은 메타버스의 이용목적이 되어 사용자들의 상호 작용 방식으로 자리 잡기 위한 연구가 필요하다.

이에 따라 본 연구에서는 현재 출시된 메타버스 내에서의 셀피 모드의 발전을 통하여 사용자들의 사용자 경험의 향상, 필요성에 대해 제시하여 향후 출시될 메타버스 플랫폼에 참고의 자료가 되는 것에 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

2-1 세대

1) 세대

세대는 한평생을 뜻하는 세(世), 먼저 태어난 사람과 나중에 태어난 사람의 교대를 의미하는 대(代)가 합쳐진 언어로 전통적 가계의 체계를 구성하는 핵심 개념이며 영어로 Generation은 라틴어로 Generāre(낳다) 라는 어원에서 유래되었다[1]. 생물학의 생합성, 복제, 또는 출산으로 알려진 자손 출산을 의미하기도 하며 Kertzer의 개념을 따르면 4가지 유형으로 분류한다. 첫째 가족관계, 친족계보에서 위치를 따지는 용법. 둘째 생애 주기 단계에서의 위치로 연령을 의미하는 명사. 셋째 특정한 역사적 시기에 함께 생존했던 사람들. 넷째 상대적으로 비슷한 시기에 태어난 동년배 집단으로 분류된다[2]. 본 연구에서는 메타버스의 주 사용층인 Z세대와 알파(Alpha)세대를 연구함에 있어 비슷한 시기에 태어난 동년배 집단의 유형으로 분류하여 진행한다.

2) Z 세대

Z세대는 1995년생부터 2009년대 출생한 세대를 의미한다. Z세대의 가장 큰 특징은 Digital Native로 2000년대 초반 정보 기술 붐과 함께 유년 시절부터 디지털 환경에 노출된 세대답게 신기술에 민감할 뿐만 아니라 정보를 쉽게 정리하는 능력이 있어 이를 소비활동에도 적극 활용하고 있다[3].

Z세대는 과거 세대와는 다르게 자기표현이 강하다는 특징이 있다. 이들은 영상 및 이미지 등 시각 콘텐츠를 통해 자신을 함축해 표현하며 사진으로 사진을 표현해 포토프레스 세대라고도 한다[4].

3) 알파 세대

알파 세대는 2010년부터 2024년생을 뜻한다. 알파 세대라는 용어는 호주의 사회학자 마크 맥크린들이 운영하는 연구소의 2008년도 리서치에서 최초로 창안되었으며[5], 다른 세대와 달리 온전히 21세기 출생한 첫 세대라는 상징성을 갖고 있어 고대 그리스의 알파벳 첫 글자인 알파를 사용했다고 한다. [2]에 따르면 알파세대는 Z세대만큼의 인구 규모에 미치지 못하지만 주요 소비층으로 발돋을 준비를 갖추고 있다고 하며, 전 세계적으로 매년 2천 5백만 정도의 규모로 증가하고 있다고 한다. 알파세대 또한 유년기부터 완전한 인터넷 환경에서 자라 Digital Native에 포함되며[5], SNS및 영상 미디어를 활용한 소통과 정보습득에 익숙하며 유아기부터 AI와 소통하는 첫 세대로 주목 받고 있다.

3) 잘파 세대

새로운 트렌드 주도층으로 떠오르고 있는 잘파 세대는 Z세대와 알파세대의 합성어 이며 디지털 네이티브라는 공통점을 갖고 있다. 기존 아날로그 환경에서 출생 후 점차적으로 디지털 환경을 접한 밀레니얼 세대와 태어날 때부터 디지털 환경을 접해 디지털에 익숙한 디지털 네이티브 세대인 Z세대를 한 번에 묶는 것이 맞는지에 대한 논쟁과 기존 MZ세대의 밀레니얼 세대가 나이가 들어가며 젊은 층으로 볼 수 없어 이를 대체하기 위해 떠오른 신조어로 다음과 같은 특징이 있다.

잘파 세대 특징

- ◆ 자신이 중시하는 가치가 명확, 그 가치에 따라 결정 및 소비
- ◆ 새로운 경험을 두려워하지 않고 받아들이는 속도가 빨라 경험을 통해 소비 결정

◆ 정보 전달 및 공유가 다른 세대들보다 월등히 빠르다
◆ 어린 나이부터 메타버스와 AI를 경험하며 자라 그 어떤 세대보다 거부감 없이 최신 기술을 접하고 받아들이는 세대
◆ 스스로의 선택과 결정을 최고의 가치로 여기며 자신이 지향하는 가치를 부여한 것에 대하여 과감하게 소비하고 그렇지 않은 것에는 저렴하거나 실속 있는 소비

2-2 셀피

셀피(Selfie)는 호주에서 만들어진 신조어로 자기 자신을 뜻하는 Self(셀프와) 영어 지소형 명사 접미사 -ie를 합쳐 자기 자신의(귀여운 것)-자신이 찍은 귀여운 자기 자신의 사진이라는 의미로 만들어 졌다. 2013년 옥스포드 대학 출판사가 올해를 대표하는 단어로 '셀피(selfie)를 선정하면서 세계적 사회 문화 현상으로 셀피가 주목받기 시작했다[6].

셀피는 스마트폰의 보급으로 사진 및 영상의 촬영, 편집이 쉬워지며 더욱 대중화 되었다. 쉬워진 셀피의 촬영 편집으로 인해 SNS에 개재되며 프로필이나 자신을 알리는 온라인상의 자기표현 방법으로 사용 되고 있으며[7], 셀피를 자신의 정체성을 표출하고 자신과 관련된 정보를 공유하여 다른 사람들에게 자신에 대한 긍정적 이미지를 각인시키기 위해 공유한다[8].

2-3 자기 노출

Jourard와 Lasakow는 '자기노출(self-disclosure)'이라는 용어를 최초로 사용 했으며, 자기 노출은 '자신의 정체와 입장을 분명히 밝히고 자기 자신을 남에게 보여줌으로 타인이 자신을 알 수 있도록 하는 행위' 라고 정의하였다[9].

개인들은 가치 있는 사회적 목표를 달성하기 위한 방법으로 자신을 표현하고자 노력하며, 타인에게 자신이 원하는 인상이나 느낌을 보이기 위해 많은 자원을 활용한다[10].

의미 있는 대인관계의 발전은 개인의 적절한 자기 노출능력과 상관이 있다. 특히 가까운 사람들끼리 관계를 맺고 친밀감을 형성하는데 자기를 얼마나 잘 드러내 표현하는가가 중요한 사안이 된다[11].

2-4 메타버스

메타버스는 초월을 의미하는 메타(META), 세계를 의미하는 유니버스(UNIVERSE)의 합성어로 현실을 초월한 가상 세계를 의미한다. 1992년 닐 스티븐슨의(Neil Stevenson) 소설 스노우 크래쉬(Snow crash)에서 처음 메타버스라는 용어를 사용하였고 2003년 린든랩의 가상현실 기반의 '세컨드 라이프'라는 게임이 인기를 얻으면서 메타버스라는 용어가 더욱 알려지게 되었다.

미국 기술 연구단체 ASF(Acceleration Studies Foundation)는 메타버스를 대표적으로 4가지 유형으로 분류하였는데 현실공간에 가상의 물체를 겹쳐 보이게 하여 상호작용을 하는 증강현실, 사물과 사람에 대한 일상적인 경험과 정보를 저장, 공유하는 라이프 로깅, 현실세계를 가상세계와 복사하듯 연결하는 가상세계를 의미하는 거울세계, 디지털 데이터로 구축한 가상 세계로 나누었다.

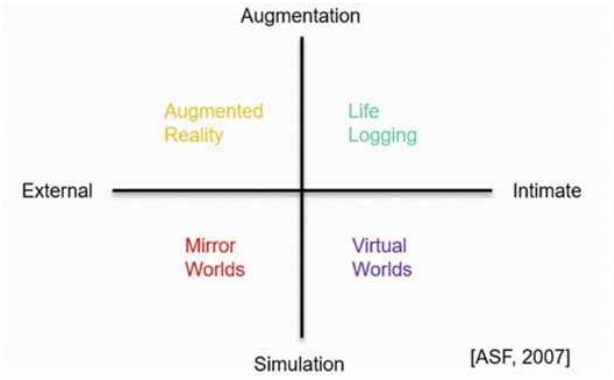


그림 1. ASF, 메타버스 로드맵 오버뷰
Fig. 1. ASF, Metaverse roadmap overview

메타버스는 발현과 목적에 따라 게임 기반, 소셜 네트워크 기반, 생활 산업 기반유형으로 분류가 가능하고 게임기반 메타버스는 게임이 주목적이지만 소통 또한 겸하며 소셜 네트워크 기반 유형은 타인과의 소통이 주목적이다[12]. 현재 로블록스, 마인크래프트, 동물의 숲, 포트나이트 등 게임형 메타버스와 제페토, 이프랜드 같은 소셜형 메타버스가 존재한다.

메타버스는 가상세계 안에서 사용자들이 상호작용하며 소통한다. 자신의 아바타를 만들어 다른 사람과 친구를 사귀고 같이 게임을 하고 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있다. 소셜형 메타버스와 같은 상호작용 목적의 플랫폼에서도 타인에게 자신을 표현하고자 하는 목표를 스스로 설정하고 도전하며 성취감을 지각한다[13]. 사용자들은 아바타를 구성하며 재미와 자아의 표현을 동기로 사용하며 자아를 표현한 아바타를 활용해 온라인 커뮤니티에 참여하는 것이 사용자들의 커뮤니케이션에 도움이 된다[14].

Ⅲ. 연구 방법

3-1 연구 방법

본 연구에서는 소셜형 메타버스 플랫폼인 제페토 셀피 모드에 대한 경험조사로 메타버스 플랫폼 내에서의 셀피 모드가 사용자들의 메타버스 경험에 어떠한 영향을 미치는지 문헌조사와 현상학적 접근을 통해 메타버스에서 어떠한 방식으로 사용되고 있는지 플랫폼을 활용해보며 알아보고 사용자들의 설문을 진행하여 셀피 모드의 사용 이유, 효과, 의미해 대하여 조사해 수집된 데이터를 기반으로 셀피 모드가 메타버스의 이용에 어떠한 효과를 미치는지 분석한다. 더불어 이런 과정을 통해 셀피 콘텐츠의 현황, 셀피 콘텐츠가 메타버스에 어떤 영향을 주는지 알아볼 것이다. 본 연구에서는 이와 관련

된 사항들에 상세히 알아보며 메타버스 시대의 셀피 콘텐츠의 특성과 필요에 대하 알아보는 것을 목표로 한다.

3-2 연구 대상

선행 연구를 통해 메타버스에서 셀피 콘텐츠가 잘 이루어지지 않는 게임형 메타버스보다 셀피 콘텐츠가 활용되고 있는 국내의 소셜형 기반 메타버스를 대상으로 선정하였다. 그 중에서도 많은 연구에서 언급되고 글로벌 누적 가입자 3억명, 2023년도 4월 기준 월간 활성 이용자 119만명으로 집계된 제페토로 선정하였다.

Ⅳ. 사례 연구

4-1 조사

1) 설문 조사

제페토 이용자들을 대상 무작위 추첨방식으로 설문 조사를 실시하였다. 설문은 온라인으로 배포하여 102명의 설문을 받았으며 조건을 충족한 100명의 설문만 사용하여 연구에 사용하였다. 메타버스 주 이용층인 잘파 세대를 위주로 메타버스 내의 셀피 콘텐츠의 만족도와 메타버스 접속률에 미치는 영향을 조사하여 본 연구의 주장을 검증하기 위하여 실시하였다.

표 1. 응답자 특성
Table 1. Respondent characteristics

Classification		Frequency	%(N=100)
Sex	Men	8	8%
	Women	92	92%
Age	10's	70	70%
	20's	30	30%

표 2. 설문지
Table 2. Survey list

Question	Question
Platform	Main use metaverse
Purpose	Purpose of using the metaverse
	How helpful is it for the purpose of using metaverse
	Reasons for using selfie content
Frequency	Metaverse access frequency
	Frequency of use of metaverse selfie content
Effect	The effect of selfie content on metaverse user satisfaction
	The effect of selfie content on metaverse access rate
Satisfaction	Overall satisfaction with selfie content
	Functional satisfaction with selfie content
Wish	Satisfied points of selfie content
	Dissatisfied points of selfie content
	Improvements in selfie content

2) 설문 분석

제페토 사용자중 무작위로 돌린 설문의 결과로 98명의 인원이 제페토를 주로 사용하고 있었으며 제페토 투표 인원 중 다른 메타버스를 같이 이용하는 인원은 로블록스 41명, VR챗 4명, 마인 크래프트 15명이다.

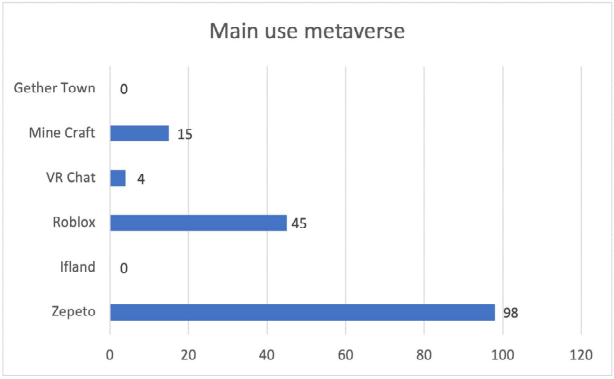


그림 2. 주 사용 메타버스
Fig. 2. Main use metaverse

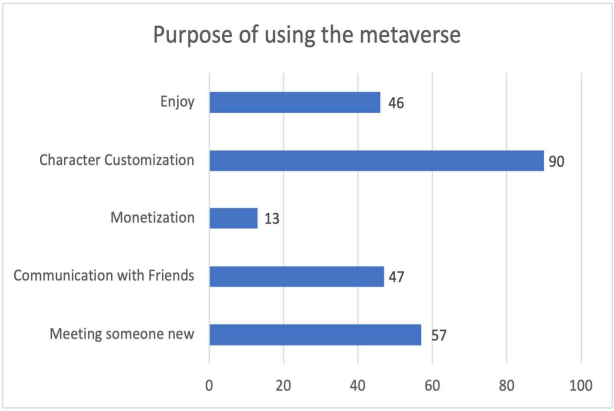


그림 3. 메타버스 이용목적
Fig. 3. Purpose of using the metaverse

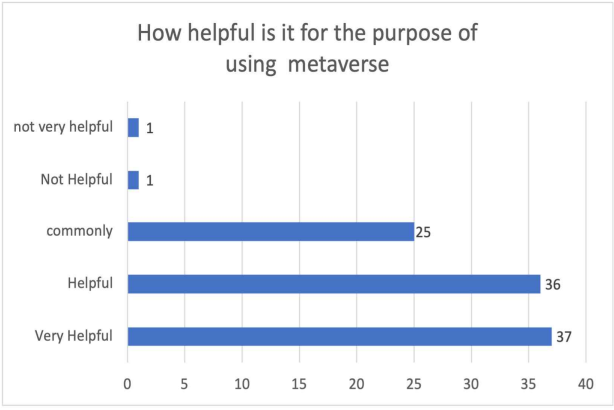


그림 4. 셀피 모드가 메타버스 이용 목적에 얼마나 도움이 되는가
Fig. 4. How helpful is the selfie content for the purpose of using metaverse?

메타버스를 이용하는 목적은 캐릭터 꾸미기 항목이 88%를 차지하며 메타버스 사용자들은 셀피 콘텐츠가 이용목적에 얼마나 도움이 되는지에 매우 도움이 됨 37.3% 도움이 됨 36.3% 보통이다 24.5% 도움 안됨, 매우 도움 안됨 항목이 각각 1%로 도움이 된다는 의견이 많았다.

셀피 콘텐츠를 사용하는 이유로는 자신이 꾸민 캐릭터 자랑이 설문 참여자의 67%가 선택하였으며 그 다음으로는 피드 제작, 유저들과의 기념사진, 콘텐츠 제작, SNS업로드, 퀘스트 순으로 설문 참여자들의 투표가 있었다. 설문 참여자 중 73%가 하루에 두 번 이상 메타버스를 접속하며 설문 참여자의 44%가 접속할 때 마다 한 번 이상 셀피 콘텐츠를 사용한다고 한다.

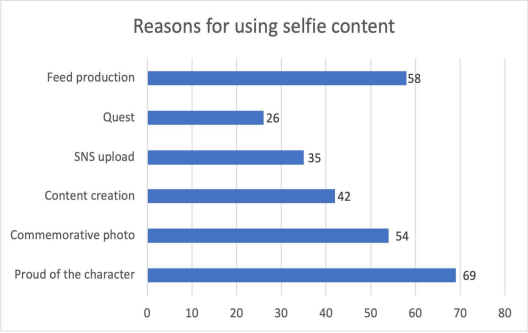


그림 5. 셀피 콘텐츠 사용이유
Fig. 5. Reason for using selfie content

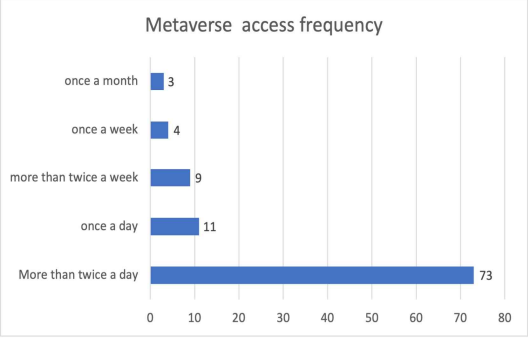


그림 6. 메타버스 접속 빈도
Fig. 6. Metaverse access frequency

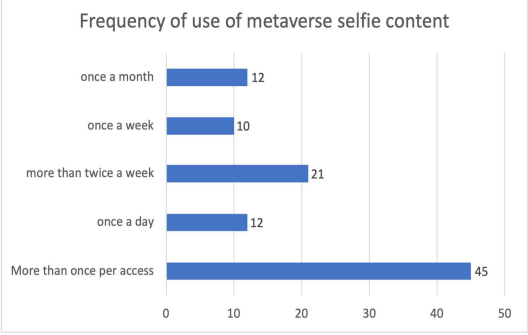


그림 7. 메타버스의 셀피 콘텐츠 사용빈도
Fig. 7. Frequency of use of metaverse selfie content

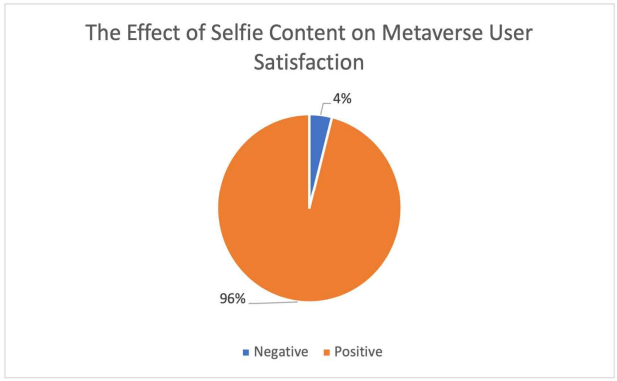


그림 8. 셀피 콘텐츠가 메타버스 이용만족도에 미치는 영향
Fig. 8. The effect of selfie content on metaverse user satisfaction

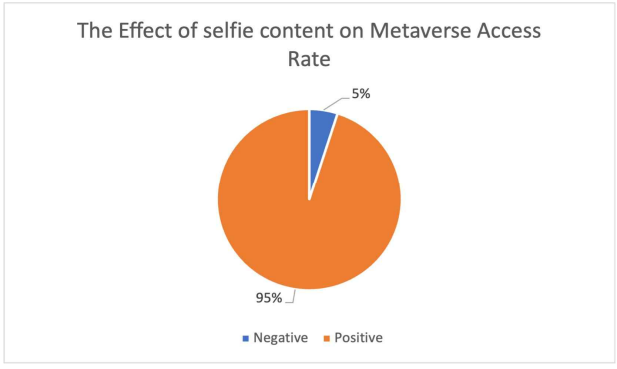


그림 9. 셀피 콘텐츠가 메타버스 접속률에 미치는 영향
Fig. 9. The effect of selfie content on metaverse access rate

셀피 콘텐츠가 메타버스의 이용만족도에 미치는 영향과 셀피 콘텐츠가 접속률에 미치는 영향을 부정적 점수와 긍정적 점수 -5 ~ 5 까지를 항목으로 두어 조사하였다

조사 결과 메타버스의 이용만족도에 미치는 영향은 96%의 긍정적 영향과 4%의 부정적 영향을 볼 수 있으며 셀피 콘텐츠가 접속률에 미치는 영향도 95%의 긍정적, 5%의 부정적 영향을 볼 수 있었다.

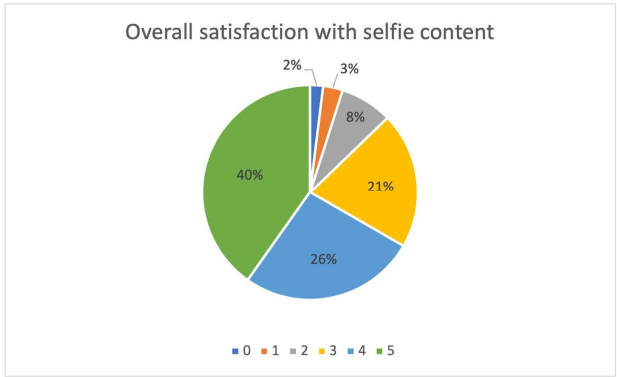


그림 10. 셀피 콘텐츠의 전반적 만족도
Fig. 10. Overall satisfaction with selfie content

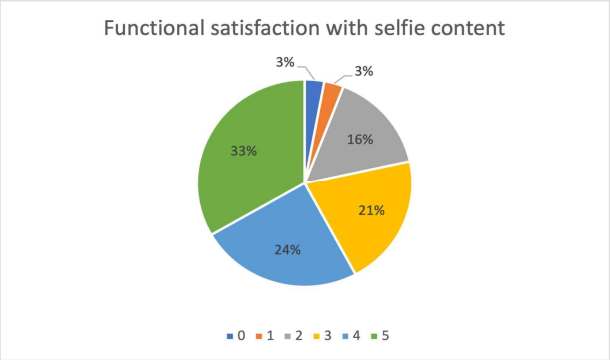


그림 11. 셀피 콘텐츠의 기능적 만족도
Fig. 11. Functional satisfaction with selfie content

또한 메타버스 셀피 콘텐츠의 전반적 만족도와 기능적 만족도에 대하여 0점부터 5점까지의 항목으로 조사를 실행한 결과로 두가지 문항에 대한 설문 결과 모두 최고점인 5점의 비율이 높았다.

설문을 통하여 항목 별 분석 결과 셀피 콘텐츠가 메타버스의 이용목적에 도움을 주는 정도, 이용 만족도와 접속률에 미치는 영향, 전반적, 기능적에 대한 만족도를 설문을 통해 알아본 결과 모두 본 연구의 주장을 뒷받침 할 수 있다는 결과를 볼 수 있다.

4-2 제페토

제페토는 네이버Z사의 메타버스 플랫폼으로 22년도 12월 발표 기준으로 글로벌 누적 이용자 3억명 월간이용자수 2000만명이 이용하는 소셜형 메타버스의 대표 플랫폼이다. 제페토는 라이프로깅이 가능한 메타버스로 메타버스 속 생활을 텍스트, 사진 영상으로 기록해 다양한 sns 플랫폼에 업로드하고 공유한다. (메타버스 담화에서 참여자의 청체성 연구 디지털 원주민시대가 사용하는 제페토를 중심으로)에 따르면 현실 세계에서 SNS사용자들이 자신이 업로드 하는 사진을 통해 자신의 정체성을 표현하는 것처럼 제페토의 이용자 들도 메타버스 세계에서 아바타의 외모, 공간 스타일, 포즈를 통해 자신의 아바타가 얼마나 스타일리쉬하고 멋진지, 어떤 재미있는 활동을 했는지 같은 경험을 피드에 공유한다고 한다.

1) 아바타 꾸미기

제페토는 무료 아이템부터 유료 아이템까지 무수히 많은 아이템을 사용하여 커스터마이징이 가능하다. 아바타의 체형, 얼굴 형태 눈의 크기, 위치 등의 세부적인 외형 요소들을 수정하며 생성이 가능하다.

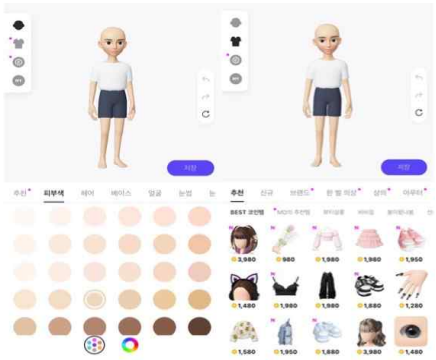


그림 12. 제페토 아바타 꾸미기
Fig. 12. Zepeto avatar customization

2) 스타일 피드

제페토는 스타일 피드를 활용하여 자신만의 스타일을 피드에 공유할 수 있다. 사용자들은 자신만의 개성이 담긴 아바타와 포즈를 활용하여 피드에 공유하고 여러 사용자들은 그 스타일 피드를 이용하여 다른 사용자의 의상을 사용해 자신의 아바타를 꾸미는 용도로 사용된다. 피드에 좋아요와 의상을 입어본 수를 체크하여 인기 순위를 메겨 '지금 가장 핫한' 이라는 그룹에 올라가 사용자들이 아바타를 꾸미는 것에 목적을 만들어주고 결과를 보고 성취감을 느낄 수 있게 한다.



그림 13. 제페토 스타일 피드
Fig. 13. Zepeto style feed

V. 논 의

제페토 사용자들을 대상으로 조사한 설문 결과 대부분의 인원이 긍정적 영향을 미치며 만족도에 대한 점수 또한 높은 것으로 나타났다. 하지만 설문을 통한 사용자들이 바라는 개선점과 제페토 플랫폼 연구를 통해 제페토에 대한 연구를 통하여 제페토 셀피 콘텐츠의 한계점을 확인할 수 있었다.

제페토 셀피 모드의 바라는점, 개선점에 대한 의견을 단답형 형식으로 답변 받았으며 답변의 내용으로는 현실 셀카와 같은 모습을 만들기 위해서 앵글 구도를 더 다양하게 조절할 수 있는 기능의 필요, 카메라의 화면 밝기 조절 기능의 필요, 시선 조절 기능의 부재가 있었다. 해당 한계점들과 사용자들이 바라는 개

선점을 카메라 모드로 유명한 게임들을 통하여 해결 방안을 모색하였다.

5-1 옵저버 모드

제페토의 한계점 중 시점 변화에 제한이 있다는 점과 사용자들이 바라는 개선점 중 드론 모드가 적용 되었으면 한다, 또 카메라 조정 기능 부족, 자유로운 뷰로 다각도 촬영기능 부족 의견을 해결해줄 방안으로 게임의 옵저버 모드가 있다. 옵저버 모드는 해당 게임을 관전할 수 있도록 만들어 놓은 기능으로 자유로운 시점 변경으로 해당 한계점과 개선점을 해결해 줄 수 있다. 해당 방법을 메타버스에 적용하면서 부수적으로 시점을 변경하면서 아바타의 시선도 따라가 카메라를 볼 수 있도록 하는 기능이 추가되어야 한다.



그림 14. 오버워치 옵저버 모드 (출처: 오버워치 인벤)
Fig. 14. Overwatch observer mode

5-2 노출 조절 기능

제페토는 셀피를 촬영할 때 밝기에 관한것은 조절이 되지 않으며 사용자들이 바라는 개선점에도 밝기 조절에 개선이 필요하다는 의견이 있었다. 호리즌 제로던, 어쎄신크리드:오디세이는 촬영모드 진입시 조리개 조절, 밤낮 조절 기능, 노출 조절 기능을 통하여 사진의 밝기를 조절한다. 해당 기능을 통하여 메타버스 월드에서 촬영한 사진의 노출을 조절하여 자신이 원하는 밝기, 분위기를 촬영할 수 있도록 개선 가능하다.

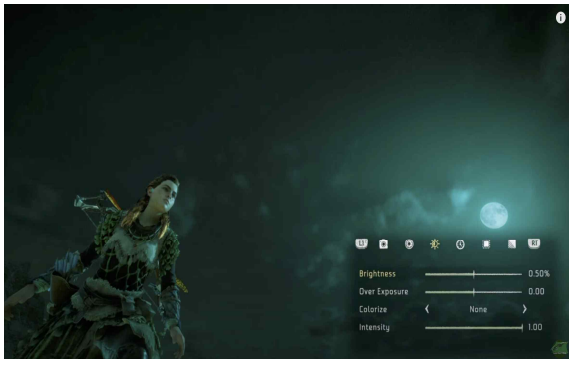


그림 15. 호리즌 제로 던 셀피 모드
Fig. 15. Horizon Zero Dawn selfie mode

5-3 제안

앞서 설명한 기능 외 기타 추가 가능한 기능으로 카메라의 회전, 초점 위치 조절기능, 필터기능, 프레임기능, 특수 효과 기능이 있다. 각 기능을 통하여 메타버스 플랫폼 안에서 더 좋은 퀄리티의 사진을 만들 수 있을 것이고 또한 사용자들은 새로운 기능으로 새로운 콘텐츠를 즐길 수 있을 것이다. 하지만 각 메타버스 플랫폼 운영사는 새로운 기능들을 활용하며 좋은 사진을 만들어 낼 수 있도록 하면서 간단한 인터페이스로 모든 사용자들이 셀피 콘텐츠를 쉽게 사용할 수 있도록 해주는 것도 중요한 과제이다.

VI. 결 론

코로나 19로 사회적 제약이 있던 우리의 생활이 메타버스라는 누구나 사용 가능한 제약 없는 공간으로 옮겨왔고 펜데믹 이후에도 시공간에 제약 받지 않는 공간으로 자리매김 하였다. 인터넷 기술, 그래픽기술 등 다양한 기술, 장치의 발전으로 더욱 각광받고 있는 메타버스는 Digital Native인 Z 세대와 알파 세대를 중심으로 사용되고 있으며 자기 표출의 공간으로 라이프 로깅의 수단인 SNS활동과 같은 형태로 메타버스에서도 사용자들은 자신들의 삶을 기록하는 라이프 로깅의 행태를 보이고 있다.

본 연구는 메타버스 셀피 콘텐츠의 필요성에 대하여 분석하였다. 또한 메타버스의 주 이용층 Z세대와 알파세대, 즉 디지털 네이티브 세대의 특성인 자기 표출 수단이 가상세계로 이어져 메타버스 안에서 셀피 콘텐츠를 이용하는 사람이 많아지며 연구의 필요성이 느껴져 연구를 진행 하였다.

메타버스의 주 이용층 잘파 세대를 중심으로 한 설문을 통하여 소셜형 메타버스인 제페토의 셀피 콘텐츠를 중심으로 셀피 콘텐츠가 메타버스 이용에 미치는 영향을 확인하였다. 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 설문 결과 셀피 콘텐츠가 메타버스 이용만족도와 접속률에 미치는 영향은 이용만족도에 미치는 긍정적 영향이 96%, 접속률에 미치는 긍정적 영향이 95%로 모두 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 셀피 콘텐츠의 만족도에 대한 조사결과로 전반적 만족도에 대한 결과는 최고점인 5점이 40%, 기능적 만족도에 대한 결과는 최고점인 5점이 33%로 가장 많은 비율로 만족도에 높은 점수로 나타나 메타버스 플랫폼에서 셀피 콘텐츠는 주 이용층 Z세대와 알파세대의 특성에 맞게 자기 표출의 수단으로 이미 제페토 플랫폼 안에서 활발히 사용되고 있으며 메타버스를 사용하는데에 있어서 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다.

둘째, 제페토 이용자를 중심으로 한 설문 결과 대부분의 결과가 긍정적인 결과를 보였지만 사용자들이 바라는 개선점과 사례 연구를 통하여 분석한 결과 제페토의 셀피 콘텐츠에도

한계가 존재하는 것으로 확인 되었다. 제페토 셀피 콘텐츠의 한계점에 대한 개선점과 사용자들이 바라는 개선점을 게임 플랫폼에서의 촬영모드를 참고하여 제안 하였다.

셋째 제페토 셀피 모드의 한계점으로 월드 내의 셀피 모드는 셀카봉을 들고 촬영하는 것과 시점을 옮겨가며 누군가 촬영 해준 것 같은 모드로 셀피 콘텐츠를 사용할 수 있다. 월드 내 셀피 콘텐츠의 한계점은 첫번째 앵글의 한계로 시점 변화이다. 앵글을 옮겨도 아바타가 화면의 중심에 고정되어 원하는 앵글을 사용할 수 없으며 시점이 옮겨지지 않는 앵글이 존재한다. 둘째 셀카봉 모드가 아닌 시점을 옮겨가며 촬영을 하는 경우 아바타의 시선이 카메라를 따라가지 않는다는 단점이 존재한다. 셋째 셀카모드 촬영 시 밝기에 대해 조절이 불가능하여 어두운 곳에서 촬영 할 때에는 빛 조절이 힘들어 어두운 사진으로 그대로 촬영되어 자신의 아바타를 촬영 할 목적으로 사용한다면 아쉬움이 있다.

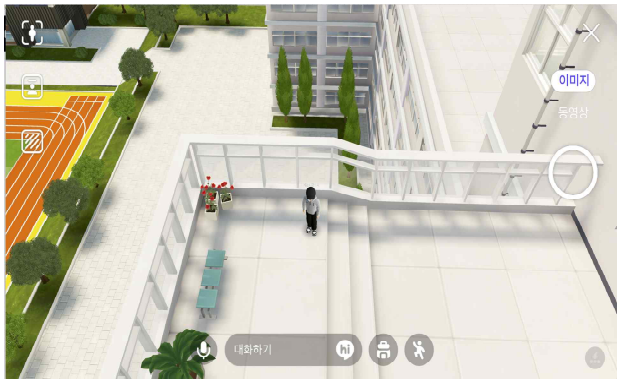


그림 16. 제페토 셀피모드 1
Fig. 16. Zepeto selfie mode 1

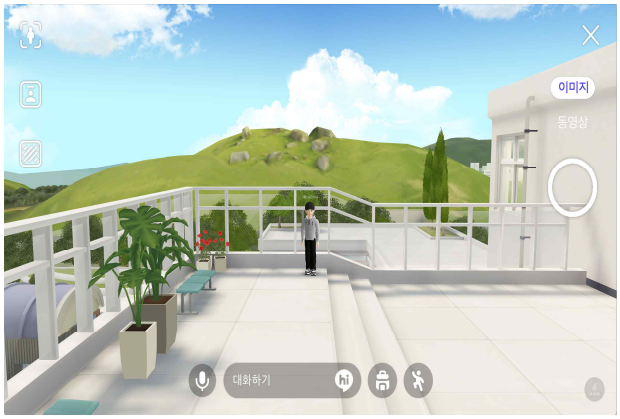


그림 17. 제페토 셀피모드 2
Fig. 17. Zepeto selfie mode 2

본 연구는 소셜형 메타버스 중 제페토만 대상으로 조사 되었다는 한계점과 설문으로 얻은 개선점의 양이 적다는 한계점이 있지만 제페토의 셀피 콘텐츠가 메타버스의 이용만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 살펴볼 수 있었으며, 제페토의 셀피 콘텐츠는 충분히 잘 사용되고 있다는 것을 알 수 있었다. 그럼에도 불구하고 사용자들이 바라는 개선점이 존재하며 추가적인 기능을 통하여 보완 하여야 한다. 이는 타 메타버스 플랫폼에서도 셀피 콘텐츠를 적용하여 긍정적인 반응을 볼 수 있다는 가능성을 가지고 있다.

더욱 발전된 기술로 현실감 있는 메타버스들이 출시되면 더욱 많은 셀피 콘텐츠 이용이 기대되고 메타버스 주 이용층 Z세대와 알파세대의 자기 표출 수단인 셀피는 꾸준할 것으로 보이며, 메타버스 내에서의 라이프 로깅도 또한 지속될 것이다. 본 연구에서 제시한 기능을 추가하여 사용자들이 다양하게 이용 가능한 셀피 콘텐츠를 제공하면서 쉽게 사용할 수 있도록 같은 계열의 기능별로 그룹, 커서를 올리면 항목별 기능에 대한 간략한 설명을 보여주는 등의 인터페이스를 적용하여 개발할 필요가 있다.

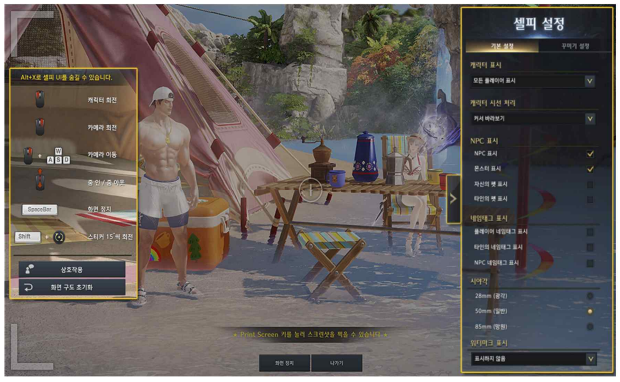


그림 18. 로스트아크 셀피모드 인터페이스 (출처: 로스트아크)
Fig. 18. Lost Ark selfe mode interface

참고문헌

[1] S. Park, “A Study on the Characteristics and Language use of The MZ Generation,” *Korean Language Research*, Vol. 63, No. 18, pp. 1-23, September 2022. https://doi.org/10.16876/klrc.2022..63.18

[2] H. S. Park, “A Study on the Characteristics of New Generation with Life Style - Focus on Generation Z-,” *The Journal of Humanities and Social Sciences 21*, Vol. 7, No. 6, pp. 753-767, December 2016. http://dx.doi.org/10.22143/HSS21.7.6.44

[3] A. Y. Choi, “A Study on the Objectives of Communication Design Education for the Generation Z,” *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 21, No. 3, pp. 675-683, September 2015.

[4] J. Roh and H. Y. Ryoo, “Proposal of Photo Booth Application for Generation Z,” in *Proceedings of HCIK 2023*, Gangwon, pp. 975-978, February 2023.

[5] M. Y. Park, After COVID-19, Alpha Generation and Faith Community, Institute for The Study of Modern Christianlty, 2022.

[6] S. H. Shin and M. J. Park, “The Effect of Social Comparison and Internalization of the Appearance of Selfie-Experienced Persons on Self-Editing, Appearance Management Behaviors and Plastic Surgery Intentions -Focusing on Women in Their 20s And 30s-,” *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 27, No. 4, pp. 263-273, December 2021. http://dx.doi.org/10.18208/ksdc.2021.27.4.263

[7] B. Lee, “Selfie Study on Self-Awareness through Self-Reflection - Focusing on Casey Neistat Channel -,” *The Journal of the Korea Society of Art & Design*, Vol. 19, No. 3, pp. 111-127, September 2016.

[8] H.-J. Kim, “Predicting Photo-Sharing Behavior on Instagram: Uses and Gratification Theory,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 17, No. 11, pp. 252-263, October 2017. https://doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.11.252

[9] Y.-R. Son and E.-A. Park, “The Effects of Self-Disclosure, Interpersonal Relation Dispositions on Internet Community Activity: Focused on Cyworld Mini-Homepage,” *Media, Gender & Culture*, Vol. 15, pp. 155-194, September 2010.

[10] J. Koh, S.-J. Shin, and H.-W. Kim, “The Antecedents of Need for Self-Presentation and the Effect on Digital Item Purchase Intention in an Online Community,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 18, No. 1, pp. 117-144, March 2008.

[11] S. B. Park and H. S. Hwang, “A Study on Online Self-Disclosure, Online Intimacy and Sense of Co-Location Via Instant Messaging,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 51, No. 6, pp. 469-494, December 2007.

[12] S. Lee, N. Kim, D. Jeon, Y. Han, and E. Shin, “A Study on Fashion Item Purchase Decision-Making Process of ZEPETO and Roblox of MZ Generation - Focused on Self-Expression -,” *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 24, No. 4, pp. 418-430, August 2022. https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.4.418

[13] E. C. Kim and E. Park, “The Effect of Social Type Metaverse Characteristics on Fun Experience and Continuous Use Intention: Mediation Effect of Presence and Achievement,” *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 23, No. 3, pp. 289-312, August 2022. https://doi.org/10.21074/kjlcap.2022.23.3.289

[14] S. J. Kim, “A Study on the Avatar Design Strategies of Online Communities through the Behavioral Analysis of Avatar -Focusing on Users of Iloveschool Site-,” in *Proceedings of HCI 2003*, Gangwon, pp. 713-718, February 2003.



권환성(Hwan-Seong Kwon)

2018년 : 신구대학교 (예술학사)

2018년～2022년: 신구대학교 사진영상미디어과 (예술학사)
2022년～현 재: 중앙대학교 대학원 뉴미디어아트학과 재학
※관심분야 : 뉴미디어, 사진, 메타버스



주종우(Jong-woo Joo)

2001년 : 중앙대학교 (예술학사)
2004년 : Brooks Institute of Photography (공학석사)
2008년 : 중앙대학교 (예술석사)
2014년 : 중앙대학교 (예술박사)

2013년～현 재: 국가기술표준원 사진분과 전문위원
2014년～현 재: 기술표준원 문화예술서비스 심의의원
2015년～현 재: 사진진흥법 추진위원회 부위원장
2015년～현 재: 현대사진영상학회 편집위원
2017년～현 재: 중앙대학교 공연영상창작학부 사진전공 부교수 및 뉴미디어아트대학원 학과장
※관심분야 : 디지털 이미지 (Digital Image), 가상현실 (Virtual Reality Technology), 3D