

MZ 세대 직장인을 대상으로 OTT 서비스의 사용빈도와 삶의 만족도 간의 관계 분석

조윤준^{1*}, 이상수², 김상윤³, 조현지⁴

¹울산과학기술원 기술경영학부 학생, ²울산과학기술원 융합경영학부 학생, ³울산과학기술원 기술경영학부 학생,
⁴울산과학기술원 융합경영학부 학생

Analysis of the relationship between the frequency of use of OTT services and life satisfaction for workers in the MZ generation

Yun-Jun Cho^{1*}, Sang-Soo Lee², Sang-Yun Kim³, Hyun-Ji Jo⁴

¹Student, Technology and Innovation Management, Ulsan National Institute of Science and Technology

²Student, Interdisciplinary Management, Ulsan National Institute of Science and Technology

³Student, Technology and Innovation Management, Ulsan National Institute of Science and Technology

⁴Student, Interdisciplinary Management, Ulsan National Institute of Science and Technology

요약 본 연구는 MZ 세대 직장인을 대상으로 OTT 서비스의 사용빈도와 삶의 만족도에 미치는 영향을 한국미디어패널의 설문조사 데이터를 이용하여 다각적으로 분석하였다. 최근 OTT 서비스 시장이 급격하게 성장했지만 이러한 변화가 MZ 세대의 삶에 대한 어떠한 변화를 가져왔는지에 대한 연구는 부족했다. 본 연구에서는 MZ 세대 직장인의 특성에 따라 OTT 서비스의 사용빈도를 알아보고, 사용빈도가 삶의 만족도에 영향을 주는지 연구모형을 설정하여 검증하고자 하였다. 실제로 MZ 세대의 성별, 연령대에 따라 사용빈도가 달라졌고, 사용빈도도 삶의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미디어 콘텐츠의 이용행태와 삶의 만족도의 관계를 처음으로 연구했다는 점에서 학문적인 기여를 가진다. 향후 사용빈도 뿐만 아니라 OTT 콘텐츠의 종류, OTT 서비스의 사용 시간대 등으로 추가적인 연구가 가능하다.

주제어 : OTT, 삶의 만족도, 데이터 분석, MZ 세대, 디지털 기술

Abstract This research multilaterally analyzed the frequency of use of OTT service and its effect on life satisfaction for office workers of the MZ generation using the survey data of the Korean Media Panel. Recently, the OTT service market has grown rapidly, but there is a lack of research on what changes these changes have brought to the lives of the MZ generation. In this research, the frequency of OTT service use was investigated according to the characteristics of workers in the MZ generation, and a research model was set up to test whether the frequency of use affects life satisfaction. In fact, the frequency of use varied according to the gender and age group of the MZ generation, and it was found that the frequency of use also affected life satisfaction. It has an academic contribution in that it was the first to study the relationship between media content use patterns and life satisfaction. In the future, additional research is possible not only on the frequency of use, but also on the type of OTT content and the time of use of OTT service.

Key Words : OTT, life satisfaction, data analysis, MZ generation, digital technology

*Corresponding Author : Yun-Jun Cho(my9563@unist.ac.kr)

Received November 29, 2022

Accepted March 21, 2023

Revised February 2, 2023

Published March 30, 2023

1. 서론

디지털 미디어 환경 변화와 이용자들의 디지털 미디어 이용 행태는 급속히 변하고 있다. 문화영상 콘텐츠에 대한 소비는 기술의 발전과 시대의 변화가 맞물리면서 크게 변화하였다. 이는 결과적으로 기존 방송국에서 송출하는 영상콘텐츠의 소비를 변화시키고 있으며 세대별 소비 경향성도 구분짓고 있다. 최근 콘텐츠의 다양성으로 이어지면서 젊은 세대의 이용자들은 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 선택하여 소비할 수 있게 되었다.

또한 지난 코로나 팬데믹(pandemic)으로 인해 미디어 환경은 더욱 더 크게 발전하였다. 비대면 사회에 대한 요구에 따라 집에서 영화나 드라마 시청을 즐기는 사람들이 늘면서 OTT 산업은 크게 성장하였다. 이에 따라 일반적으로 언급되고 있는 미디어 이용의 변화는 라디오와 방송이라는 전통적인 미디어 이용에서 스마트폰을 통한 온라인 동영상 서비스로 옮겨갔다.

OTT 서비스의 특성에 따라 이용자들은 원하는 시간과 장소의 제약 없이 시청할 수 있게 되었다. 이러한 서비스의 등장은 수동적 시청행태를 보였던 TV, 라디오, 신문등 기존 미디어 서비스에서 새로운 시청 행태가 나타났다[1]. 이와 같은 능동적 시청 환경으로 최근 떠오르고 있는 미디어 콘텐츠 서비스가 OTT(Over The Top) 서비스이다. OTT 서비스의 경우, 인터넷 망을 통하여 다양한 기기로 이용자들의 선택에 따라 콘텐츠가 소비된다. 즉, OTT 서비스의 등장으로 미디어 영역이 디지털화되면서 이용자들이 콘텐츠를 선택할 수 있게 되었다. 이는 OTT 서비스가 인터넷 망을 통하여 이용자에게 직접 미디어 콘텐츠를 전송하는 개방성에서 기인하고 있다는 것이다[2]. OTT서비스는 유튜브와 같은 무료 OTT 서비스와 넷플릭스와 같은 구독형 유료 OTT 서비스 등이 있다. OTT 서비스의 등장은 미디어 콘텐츠를 시간과 공간의 제약 없이 한 번에 시청할 수 있는 행태를 가능하게 하였으며 이와 같은 서비스는 다른 세대보다 MZ세대에서 더 많이 이용하는 현상을 보여주었다[3]. 특히 밀레니얼 세대와 Z세대를 통칭하는 MZ세대들은 디지털 환경에 익숙하고, 최신 트렌드와 남과 다른 이색적인 경험을 추구하는 특징을 보인다[4]. 이에 따라 다른 세대보다 MZ세대가 OTT 서비스를 더 많이 사용한다는 경향은 2020년 한국미디어패널의 설문조사에서 보고되고 있다[5]. 즉, 한국 미디어패널조사의 설문조사

응답자 중 최근 3개월간 OTT 서비스를 이용한 비율에서 MZ세대가 91.8%이고, X세대는 83.9%, 베이비붐 세대는 61.7%로 나타났다[1].

문제는 이러한 미디어 사용의 변화가 MZ세대의 삶에 어떠한 변화를 가져왔는지에 대한 의구심이 있다. 선행 연구에서는 특정 연령대가 아닌 OTT 서비스와 만족도에 대한 선행 연구는 많이 이루어졌지만[6,7], OTT 콘텐츠와 만족도에 대한 논의가 대부분이었고, 연령대별, 직업의 유무에 따라 개인의 삶에 어떤 영향을 미쳤는지에 대한 논의는 부족했다.

또한 다른 선행 연구에서는 특정 연령대에서 연구가 이루어 졌지만[8,9], 인터넷 이용과 삶의 만족도에 대한 탐색적 연구가 대부분이었고, OTT 서비스의 사용빈도와 삶의 만족도의 관계에 대한 논의는 부족했다.

본 연구는 앞서 언급한 선행 연구에 대한 차별성을 더하고, OTT 기반의 급속한 미디어 환경 변화가 최근 몇 년 사이에 사용자의 삶의 만족도에 어떤 영향을 미쳤는지 살펴보고자 하였다. 또한 다양한 OTT 서비스가 등장하면서 개별 연령대, 직업 유무에 따라 만족도가 다를 수 있음을 중점적으로 다루었고, 개인적, 관계적, 집단적 측면에서도 만족도의 차이를 파악하고자 하였다. 이에 본 연구는 미디어 커뮤니케이션 분야에서는 상대적으로 활발히 진행되지 않았던 OTT 기반의 직업, 개인, 관계, 집단별 만족도를 종합적으로 검토한다는 점에서 급변하는 미디어 환경 속에서 OTT 사용 빈도와 만족도를 심층적으로 연구한다는 점에서 의미를 지닌다.

2. 이론적 배경

2.1 OTT 서비스와 MZ 세대

최근 2030세대를 MZ세대로 부르고 있다. MZ세대는 밀레니얼(millennial)세대와 Z세대를 통칭하여 부르는 명칭이며 어릴 때부터 디지털 미디어 환경을 자주 접하다보니 디지털 기기 사용에 능숙하고 자기 표현을 강하게 하는 경향이 있다. 또한 소셜미디어 활용이 보편화된 세대로 디지털 원주민(digital native)의 성격을 갖고 있다[12]. 1980년대부터 2000년대 초반의 출생한 MZ세대의 경우, 기존 기성세대와 여러 차이점을 보인다. 특히, 미디어 환경에 익숙하며 PC, 인터넷, 모바일 등의 이용을 통하여 소셜미디어를 통해 타인과 소통하면서 대인관계를 형성하는 면을 보인다. 또한 MZ세대들은 최

신 트렌드에 민감한 성격을 지녔기에 소셜미디어와 OTT플랫폼 등과 같은 새로운 미디어 환경에도 관심이 높으며, 그에 대한 적응과 활용을 잘 하는 편이다[13]. 이러한 MZ세대의 특징은 자신의 확고한 취향에 대한 과감한 투자를 이끌어냈고, OTT 시장의 성공에 큰 기여를 했다고 볼 수 있다. MZ세대의 개성과 다양성 추구라는 점이 OTT서비스의 다양한 미디어 콘텐츠 제공이라는 점과 잘 부합했기 때문이다. 그래서 MZ세대의 미디어 이용 행태는 다른 세대보다 영상 콘텐츠에 관심도가 높고 소비가 활발한 특징을 보인다[14].

2022년 정보통신정책연구원(KISDI)의 조사에 따르면 세대별 OTT서비스 이용률 추이는 2019년 41.0%, 2020년 72.2%, 2021년 81.7%로 최근 3년간 급격한 이용 증가를 보였다[15]. 이는 코로나 발생으로 인한 OTT 서비스 이용률이 크게 늘어난 것으로 보인다. 세대별로는 2021년 기준 밀레니얼세대가 97.0%로 대부분의 밀레니얼 세대는 OTT를 이용하고 있었으며, 다음으로 Z세대는 94.2%, X세대 92.5%, 베이비붐세대 69.0%의 순으로 나타났다. 세대별 OTT 서비스 이용 빈도 및 이용 시간은 전 세대에서 하루에도 여러 번 OTT 서비스를 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 세대별로는 Z세대(50.1%), 밀레니얼세대(40.4%), X세대(32.5%), 베이비붐세대(26.2%)의 순으로 이용빈도가 높게 나타나 저연령 세대일수록 OTT 서비스 이용빈도가 높은 것을 알 수 있었다. Z세대의 하루 평균 3시간 이상 OTT 서비스를 이용하는 비율이 14.7%로 유일하게 두 자릿수 비율을 보이는 등 연령대가 낮은 세대일수록 하루 평균 OTT서비스 이용시간이 긴 것으로 나타난다. 연령별 하루 평균 이용시간은 베이비붐세대 43분, X세대 1시간 3분, 밀레니얼 세대 1시간 23분, Z세대 1시간 36분이었다. 이는 Z세대의 경우 OTT 서비스 하루에 여러 번 사용하는 헤비유저와 같은 성향을 보인다고 볼 수 있다. 세대별 OTT 서비스 이용 플랫폼은 2021년 기준 유튜브가 57.0%로 가장 높은 이용률을 보였고, 다음으로 넷플릭스, 카카오투, 티빙, 웨이브, 아프리카TV, 네이버시리즈 등의 순이었다. 모든 세대에서 유튜브 이용률이 제일 높았지만 베이비붐 세대는 유튜브 이용률이 93.2%였고, 밀레니얼 세대는 72.3%으로 다른 세대에 비해 상대적으로 낮은 대신 넷플릭스, 티빙, 웨이브 등 유료 OTT 서비스, 즉 월정액제 가입형 이용이 상대적으로 높았다.

2.2 OTT 서비스의 특징

디지털 기술의 등장과 인터넷 기술의 발달로 스마트 기기의 확산의 미디어 시장은 수동적인 소비 형태에서 능동적인 소비 형태로 변화하였다. 미디어 환경 변화로 사용자가 필요로 하는 영상을 원하는 시간에 제공해주는 맞춤형영상정보 서비스(Video On Demand, VOD)가 크게 성장했고 VOD 시장의 성장은 OTT 서비스의 등장의 시발점이 되었다. OTT 서비스는 기존 영상 매체와 달리 별다른 설치 없이 인터넷망을 이용하여 영상 콘텐츠를 전송할 수 있다. 그래서 이용자들은 다양한 스마트 기기를 통해 영상 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다[16].

OTT 플랫폼은 무료로 서비스를 제공하나 광고를 통해 수익을 창출하는 AVOD (Advertising Video On Demand)와 월 구독료를 통해 수익을 창출하는 SVOD(Subscription Video On Demand)로 나뉜다. 유튜브는 대표적인 AVOD로 사용자가 동영상을 자유롭게 올리거나 시청할 수 있는 구글의 콘텐츠이자 세계 최대 규모의 비디오 플랫폼이다. 이에 반해 SVOD의 대표적인 OTT 서비스 플랫폼인 넷플릭스는 초창기 비디오나 DVD를 대여하는 사업으로 시작하여 지금은 글로벌 유료 OTT 서비스를 제공하는 기업으로 성장하였다.

2020년 한국의 전체 OTT 서비스의 가입자 수는 대략 1,135만명으로 국내 미디어 콘텐츠 시장에서 OTT 서비스는 단순히 새로운 미디어 콘텐츠 서비스가 아니라 미디어 콘텐츠 시장의 한 형태가 되었다[17]

3. 연구방법

3.1 패널 데이터의 구성

본 연구에 활용한 데이터는 KISDI에서 생산하고 제공하고 있는 ‘한국미디어패널’ 데이터 중 2021년 데이터를 대상으로 구성하였다. 사용자의 경우 얼마나 자주 OTT 서비스를 이용하는지를 독립변수로 설정하고, 개인적 측면, 관계적 측면, 소속 집단적 측면 등 세 가지 측면에서 측정된 삶의 만족도 변수를 종속변수로 활용하였다. 2021년에 측정된 ‘한국미디어패널’ 조사의 개인 응답자는 총 10155명이었으며, 이 자료는 전국 17개 시도에서 총 5000여 가구 내 만 6세 이상 가구원을 대상으로 측정된 데이터이다. 본 연구에서는 이 데이터들 중 1981년 이후 출생한 직장인을 대상으로 하였다. 따라서 2021년 기준 총 1433명의 데이터를 기반으로

OTT 사용빈도가 MZ세대 직장인의 삶의 만족도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

3.2 변수 설정과 측정

3.2.1 OTT 사용

서론에 언급한 바와 같이 최근 OTT 서비스는 시간과 장소의 제약 없이 사용할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 다양한 미디어 사용 방법 중 일상생활에 가장 밀접하다고 볼 수 있는 OTT 사용에 대한 측정 항목을 연구에 활용하였다. 구체적으로 OTT 사용에 대한 측정은 먼저 OTT 사용 여부에 대해 구분하였으며, 사용자의 경우 얼마나 자주 사용하는지 사용 빈도를 측정한 값을 활용하였다. 사용 빈도는 (1) 하루에도 여러 번, (2) 하루 1번(매일), (3) 1주일에 5~6회, (4) 1주일에 3~4회, (5) 1주일에 1~2회, (6) 1주일에 1회 미만 (7) 사용하지 않음 등 7점 척도로 측정되었다.

3.2.2 삶의 만족

삶의 만족도 데이터는 방대하고 모호하기 때문에 본 연구에서는 복잡한 분석을 보다 쉽게 해결하기 위해 데이터 축소 기법(Data Dimensionality Reduction) 기법을 사용하였다. 그 중에 삶의 만족도에 관여하는 수 많은 변수들에서 유의한 변수를 선택하는 특징 선택(Feature selection)을 사용하여 진행하였다. 본 연구에서 사용된 삶의 만족도는 '한국미디어패널'에서 측정한 '본인 삶의 개인적 측면에 대한 만족', '본인 삶의 관계적 측면에 대한 만족', '본인이 속한 집단에 대한 만족' 데이터를 사용하였다. 세 가지 측면에서 7점 척도로 측정하였으며, 이들 측정 항목 간 신뢰도 계수(cronbach's α)는 0.888로 양호한 수준으로 나타났다. 이후 본 연구에서는 이들 세 가지 삶의 만족도의 평균값을 분석에 활용하였다.

최근 삶의 만족도와 관련된 연구를 살펴보면 기존의 삶의 만족도에 대한 측정에 비해 사회문화적 속성을 반영하고 있다. 개개인이 속한 집단 내에서의 만족감이나 인관관계에서 생기는 요인들도 삶의 만족도를 이루는 중요한 요소라는 점을 충분히 반영하고 있다.[10]. 디지털 격차로 인해 삶에 미치는 영향을 탐색한 연구에서도 삶의 만족도를 개인적 차원과 관계적 차원, 그리고 소속 집단에서의 만족도 등 세 가지 차원을 하나의 변수로 결합하여 분석에 활용한 바 있다[18]. 따라서 이 연구에서

도 개인의 삶의 만족도에 대해 개인적 측면과 관계적 측면, 소속 집단에서의 만족도의 세 가지 차원을 하나의 변수로 결합하여 활용하더라도 큰 문제가 없다고 판단하였다.

3.2.3 자료 분석 방법

자료는 다음과 같이 분석하였다. 첫째 OTT 사용자의 일반적 특성, OTT 사용 빈도, 삶의 만족도 특성을 확인하기 위해 빈도분석, 기술통계 분석을 실시하였다. 둘째, OTT 사용 여부 및 사용 빈도에 따라 구분된 그룹 간의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

3.3 연구가설의 도출

본 연구는 COVID-19로 인해 급격한 성장한 OTT 서비스와 삶의 만족도간의 관계를 MZ 세대 중심으로 분석하고자 한다. OTT 서비스의 다양한 연구가 진행되고 있으나, OTT서비스와 삶의 만족도의 관계와 특정 연령층에서의 연구는 부족한 것이 사실이다.

이에 본 연구는 OTT 서비스와 사용빈도, MZ 세대의 삶의 만족도의 특징에 따라 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설1. 성별에 따라 OTT 서비스의 사용 빈도가 다를 것이고 이에 따라 남/녀는 삶의 만족도에 차이를 보일 것이다.

가설2. 세대에 따라 OTT 서비스의 사용 빈도가 다를 것이고 이에 따라 MZ세대와 다른 세대간의 만족도의 차이를 보일 것이다.

가설3. OTT 서비스의 사용 유무에 따라 삶의 만족도가 다를 것이다.

가설4. OTT 서비스의 이용빈도는 삶의 만족도에 유의미한 영향을 끼칠 것이다.

그리고 이러한 연구가설을 바탕으로 Fig.1과 같은 연구모형을 설정하였다.

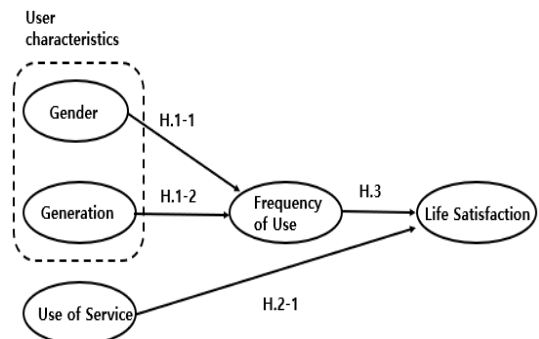


Fig 1. Research Model and Hypothesis

4. 연구결과

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 남성 673명(46.9%), 여성 760명(53.1%), 10대 5명(0.3%), 20대 605명(42.2%), 30대 5명(0.3%), 40대 5명(0.3%)로 나타났다. OTT 사용 여부에 대한 응답은 사용 1394명(97.2%), 미사용(39명(2.8%))로 대부분 사용 중이었으며, OTT사용자 중 사용빈도에 대한 응답은 하루에도 여러 번 사용하는 응답자가 39%로 가장 많았고 분기/연간 1회 사용으로 응답한 응답자가 0명(0%)로 가장 적게 나타났다.

Table 1. General characteristics of surveillance subjects

| Variable | Division | frequency (percentage) |
|----------------------------|----------|------------------------|
| Gender | Male | 673(46.9) |
| | Female | 760(53.1) |
| Age Group | 10's | 5(0.3) |
| | 20's | 605(42.2) |
| | 30's | 724(50.5) |
| | 40's | 99(6.9) |
| Whether to use OTT service | Used | 1394(97.2) |
| | Unused | 39(2.7) |

Table 2와 같이 MZ세대 삶의 만족도는 '본인 삶의 개인적 측면에 대한 만족' '본인 삶의 관계적 측면에 대한 만족', '본인이 속한 집단에 대한 만족' 모두 7점 척도 기준 5점 이상으로 나타났으며, 분석에 사용한 위 세가지 만족도의 평균값도 5점 이상(5.18)로 나타났다.

Table 2. General characteristics of surveillance subjects

| Division | Mean (Standard Deviation) | Division | Mean (Standard Deviation) |
|---|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| Satisfaction With The Personal Aspect | 5.21(0.98) | Life Satisfaction | 5.18(0.90) |
| Satisfaction With The Relational Aspect | 5.21(1.01) | | |
| Satisfaction With The Group | 5.13(1.01) | | |

OTT 사용 여부에 따른 삶의 만족도는 Table 3과

같다. OTT를 사용하는 응답자의 삶의 만족도의 평균값(5.19)와 미사용 응답자의 삶의 만족도 평균값(4.73)을 비교하였을 때 OTT를 사용한다고 응답한 응답자의 삶의 만족도가 다소 높게 나타났다. OTT사용 빈도에 따른 삶의 만족도에 대한 기술통계 결과는 <Table 4>와 같다. 1주일에 1회 미만 사용하는 응답자가 가장 높은 삶의 만족도를 나타냈다. 그 다음으로는 1주일에 5~6회, 1주일에 1~2회 순으로 삶의 만족도가 높게 나타났으며, OTT 사용 응답자 중 하루에도 여러 번 사용한다고 응답한 응답자가 가장 낮은 사람의 만족도를 나타냈다.

Table 3. Satisfaction with life according to OTT use

| Variable | Division | Life Satisfaction |
|-----------------------|----------|---------------------------|
| | | Mean (Standard Deviation) |
| Whether Or Not To Use | Use | 5.19(0.89) |
| | Unused | 4.73(1.29) |

Table 4. Satisfaction with life according to OTT use

| Variable | Division | Frequency (Percentage) | Life satisfaction |
|------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|
| | | | Mean (Standard deviation) |
| Frequency of Use | Several Times A Day | 559(39) | 5.11(0.90) |
| | 1 Time Per Day (Daily) | 195(13.6) | 5.14(0.90) |
| | 5-6 Times A Week | 149(10.4) | 5.32(0.78) |
| | 3-4 Times A Week | 209(14.6) | 5.22(0.82) |
| | 1-2 Times A Week | 238(16.6) | 5.30(0.89) |
| | Less Than Once A Week | 44(3.1) | 5.43(0.95) |
| | Unused | 39(2.7) | 7.73(1.29) |

OTT 사용 빈도의 차이가 삶의 만족도에 유의미한 효과를 나타내는지 확인하기 위해 분산분석(ANOVA)를 실시하였다. F=4.26, p<0.05 으로 사용 빈도에 따른 삶의 만족도 평균의 차이가 유의미하다는 것으로 나타났으며, 구체적으로 어떤 값에서 차이가 나는지를 검증하기 위해 사후검정으로 Tukey HSD Test를 실시한 결과 Table 5와 같이 1주일에 5~6회, 1주일에 3~4회, 1주

일에 1~2회, 1주일에 1회 미만의 경우 사용하지 않는 응답자의 삶의 만족도 평균과 유의미한 차이가 있을 것을 확인 할 수 있었다. 이는 OTT 사용 여부가 삶의 만족도에 영향을 주고 있음을 나타내고 있으며, OTT 사용 빈도 역시 삶의 만족도와 무관하지 않다고 볼 수 있다.

Table 5. Post hoc test of comparison between frequency of OTT use and average life satisfaction(Tukey HSD)

| Group1 | Group2 | p-adj |
|-----------------------|--------|--------|
| 5-6 Times A Week | Unused | 0.0052 |
| 3-4 Times A Week | Unused | 0.0309 |
| 1-2 Times A Week | Unused | 0.0056 |
| Less Than Once A Week | Unused | 0.0066 |

연구 결과, 성별에 따른 OTT 이용빈도는 남성 673명(46.9%), 여성 760명(53.1%)으로 여성의 OTT 이용빈도가 더 높았다. 연령대에 따른 OTT 이용빈도는 10대 5명(0.3%), 20대 605명(0.3%), 30대 5명(0.3%), 40대 5명(0.3%)로 나타나 20~30대의 OTT 이용이 가장 활발하다는 것을 알 수 있다. OTT 사용 여부에 대한 응답은 사용 1394명(97.2%), 미사용(39명(2.8%))로 대부분 사용 중이었으며, OTT사용자 중 사용빈도에 대한 응답은 하루에도 여러 번 사용하는 응답자가 39%로 가장 많았다.

MZ세대 삶의 만족도는 '본인 삶의 개인적 측면에 대한 만족', '본인 삶의 관계적 측면에 대한 만족', '본인이 속한 집단에 대한 만족' 모두 7점 척도 기준 5점 이상으로 나타났으며, 분석에 사용한 위 세가지 만족도의 평균값도 5점 이상(5.18)로 나타났다.

OTT를 사용하는 응답자의 삶의 만족도의 평균값(5.19)와 미사용 응답자의 삶의 만족도 평균값(4.73)을 비교하였을 때 OTT를 사용한다고 응답한 응답자의 삶의 만족도가 다소 높게 나타났다. 이는 OTT의 사용여부가 삶의 만족도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다.

OTT 사용빈도에 따른 삶의 만족도는 1주일에 1회 미만 사용하는 응답자가 가장 높은 삶의 만족도를 나타냈다. 그 다음으로는 1주일에 5~6회, 1주일에 1~2회 순으로 삶의 만족도가 높게 나타났으며, OTT 사용 응답자 중 하루에도 여러 번 사용한다고 응답한 응답자가 가

장 낮은 사람의 만족도를 나타냈다.

5. 결론

본 연구는 MZ세대의 OTT 서비스의 이용빈도와 삶의 만족도간의 대한 연구 모형과 가설을 제시하였다. 한국미디어패널에서 설문조사한 데이터를 수집하여 모형을 검증하였으며, 상당수의 가설이 검증되었다. 본 연구의 결과를 다음과 같이 정리하였다.

첫째, OTT 서비스를 사용하는 응답자가 사용하지 않는 응답자에 비해 삶의 만족도가 높았으나, 사용 빈도가 잦은 응답자의 삶의 만족도는 오히려 낮게 나타났다. 따라서 OTT의 사용여부가 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 미치지만 OTT의 사용빈도와 삶의 만족도와는 반비례한다는 것을 보여준다.

둘째, 여성의 경우 남성보다 OTT 서비스의 이용 빈도가 더 높았지만, 삶의 만족도는 여성이 남성보다 더 높게 나왔다. 따라서, OTT 서비스의 이용빈도가 단순히 높을수록 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 아닌 성별에 따라 삶의 만족도에 영향을 미친 것을 보여준다. 여성이 남성보다 높은 이용빈도에도 불구하고 어떠한 이유 때문에 높은 삶의 만족도를 보이는지에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다.

셋째, MZ세대에서 경제 활동을 하고있는 30대, 40대의 경우 다른 세대보다 OTT 서비스의 사용 빈도는 낮았지만, 삶의 만족도는 최저를 기록했다. 단순히 OTT 서비스의 사용빈도가 낮을수록 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 아닌 연령대에 따라서도 삶의 만족도에 영향을 미친다.

이번 연구는 학문적으로 시사하는 바가 크다. 본 연구는 미디어 시장의 주된 세대로 떠오르고 있는 MZ세대의 OTT 서비스의 이용빈도가 삶의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보았다. 특히, 지난 COVID-19 시기에 OTT 서비스 시장의 확장에 따른 미디어 콘텐츠 시장의 급격한 성장에도 불구하고, 미디어 콘텐츠 자체에 대한 만족도 연구는 활발히 진행되고 있지만, 미디어 콘텐츠가 삶의 만족도에 미치는 영향에 대한 연구는 미비한 상황이다. 이에 본 연구는 특정 연령층의 OTT 서비스의 이용행태와 삶의 만족도에 대한 논의를 통하여, 미디어 콘텐츠가 삶의 만족도에 미치는 영향에 대해 확인하였고, 후속 관련

연구의 새로운 관점을 제공하였다.

이번 연구는 실무적으로 시사하는 바도 크다, OTT 서비스 시장이 급격하게 성장할 수 있었던 이유는 AI 알고리즘을 통해 이용자들에게 맞춤형 콘텐츠를 제공했기 때문이다. 하지만 현재 OTT 서비스 시장의 성장은 점차 주춤하고 있고, OTT 관련 기업들은 이용자들에게 맞는 새로운 AI 알고리즘을 찾는데 힘쓰고 있다. 이러한 시점에서 OTT 서비스의 이용빈도와 같은 새로운 알고리즘을 제시한다면, OTT 서비스는 이용자들에게 한층 더 적합한 콘텐츠를 제공할 수 있을 것이다.

하지만 본 연구는 상기한 공헌점에도 불구하고 몇가지 한계점을 가진다. 첫째, 2차 데이터를 사용하여 분석하였기 때문에 신뢰성이 다소 떨어진다. 향후 삶의 만족도를 데이터를 다방면으로 수집하여 분석할 필요가 있다. 둘째, 삶의 만족도를 결정하는데는 많은 요인이 있기 때문에 본 연구만으로는 OTT 서비스의 이용 빈도가 삶의 만족도와 직결되지 않을 수도 있는 것에 대한 한계가 있다. 따라서, 앞으로는 이번에 실시한 연구와는 반대로 삶의 만족도에 따른 OTT 서비스의 사용 빈도에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 향후 OTT 서비스의 이용 빈도 외에도 주로 사용하는 OTT 콘텐츠의 종류, OTT 사용 시간대 등의 변수들을 활용한 추가 연구도 가능하다. 셋째, 대체적으로 OTT서비스의 이용빈도는 삶의 만족도와 반비례하는 성향을 나타내었으나 이와 다른 성향을 나타내는 결과에 대해서는 원인을 찾지 못했다는 한계가 있다. 여성의 경우 남성보다 이용빈도는 높지만 삶의 만족도는 높은점, 특정 연령대에서 이용 빈도는 낮지만 삶의 만족도도 낮은 점의 원인을 찾는 추가적인 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] S. J. jang. (2022). A Study on the Influence of Service and Platform Attribute, Satisfaction and Continuance Usage Intention in OTT : Focus on MZ Generation. *Media&Communication Research*. 21(3). 71-114.
DOI : 10.51652/ksmca.2022.21.3.3
- [2] D. H. Kim & N. K. Paek. (2015). Effects of OTT Service Users' Usage Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 93, 77-110.
- [3] S. S. Han, H. S. Yu & D. H. Shin. (2016). Explicating Motivations & Attitudes Affecting the Persistent Intention to Adopt Binge-Watching. *International Journal Of Contents*. 17(2). 521-534.
DOI : 10.5392/JKCA.2017.17.02.521
- [4] K. H. Kang & M. S. Jang. (2021). Analysis on Housing Behaviors of Young Single Person Households after the COVID-19 Appeared in Internet Articles. *OURNAL OF THE KOREAN Housing Association*. 32(3). 21-29.
DOI : 10.6107/JKHA.2021.32.3.021
- [5] S. R. Go. (2021). Media Usage by the MZ generation. *KISDI STAT Report*. 21(18)
- [6] Carlos Orús, María José Barlés, Daniel Belanche, Luis Casalo, Elena Fraj, Raquel Gurra. (2016). The effects of learner-generated videos for YouTube on learning outcomes and satisfaction. *Computers & Education*. 198(95), 254-269.
DOI : 10.1016/j.compedu.2016.01.007
- [7] H. S. Lee, H. Y. Kim & H. S. Hwang. (2017). A Study on Factors Influencing User's Satisfaction of OTT Service. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*. 18(6), 93-100.
DOI : 10.7472/jksii.2017.18.6.93
- [8] XUN LIU & ROBERT LAROSE. (2008). Does using the Internet make people more satisfied with their lives? The effects of the Internet on college students' school life satisfaction. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*. 11(3), 310-320.
DOI : 10.1089/cpb.2007.0040
- [9] Irena Stepanikova, Norman H. Nie & Xiaobin He. (2010) Time on the Internet at home, loneliness, and life satisfaction: Evidence from panel time-diary data. *Computers in Human Behavior*. 26(3). 329-338.
DOI : 10.1016/j.chb.2009.11.002
- [10] H. S. Koh. (2019). An Exploratory Study on the Internet Use and Life-satisfaction : Focusing on the age-period-cohort(APC) effect analysis of media panel data. *Broadcasting & Communication*, 20(1). 181-221.
DOI : 10.22876/bnc.2019.20.1.005
- [11] S. J. Jang & S. K. Ryu. (2022). A Study on the Influence of Usage Motivation and Platform Attribute on Satisfaction and Repeat-Using Intention in Live Commerce: Focusing on MZ Generation. *Korea Journal of Communication Studies*. 30(3). 233-267.
DOI : 10.23875/kca.30.3.9

- [12] J. H. Park & Y. J. Lee. (2019). A Study on Mobile Video Usage of Generation Z in the Republic of Korea based on the Grounded Theory - Focused on YouTube -. *Journal of Communication Design*. 67(0). 312-327.
DOI : 10.25111/jcd.2019.67.24
- [13] S. H. Hong & M. Kim. (2021). A Study on Communication Method According to the Characteristics of MZ Generation. *The Treatise on The Plastic Media*. 24(1). 113-120.
DOI: 10.35280/KOTPM.2021.24.1.13
- [14] J. H. Shon, C. S. Kim & H. S. Lee. (2021). A study on the response of each generation to the communication characteristics of the MZ generation -Focusing on Generation MZ, Generation X, and Baby Boomers-. *Journal of Communication Design*. 77(0). 202-215.
DOI : 10.25111/jcd.2021.77.14
- [15] T. K. Lee. (2022). A Study on the Development of K-OTT Platform - Focused on <Squid Game> -. *Journal of acting studies*. 26. 55-68.
DOI : 10.26764/jaa.2022.26.3
- [16] G. J. Han. (2014). Six Major Shifts and Implications of the Video Distribution Ecosystem in the Era of N-screen and OTT Services: A case of US media industry. *International Journal of Contents*. 14(8). 342-364.
DOI : 10.5392/JKCA.2014.14.08.342
- [17] E. H. Oh. (2022). A Study on the Main Characteristics of OTT Service that Affects the Continuous Intention to use OTT Service-Based on PAM. *Journal of Service Management Society*. 13(3). 172-189.
DOI : 10.15706/jksms.2022.23.3.008
- [18] H. S. Koh. (2017). A Study on the Digital Divide and Life Satisfaction: Focusing on Generation, SES, and an Urban-rural Comparison. *International JOURNAL OF CONTENTS*. 17(5). 633-641.
DOI : 10.5392/JKCA.2017.17.05.633
- [19] Y. J. Yeo. (2022). Changes in life satisfaction and awareness of social integration before and after the outbreak of COVID-19. *health and welfare Issue & Focuse*. 418(0). 1-8.
DOI : 10.23064/2022.01.418

조 윤 준(Yun-Jun Cho)

[정회원]



- 2022년 3월 ~ 현재 : 울산과학기술원 기술경영대학원 재학
- 관심분야 : 빅데이터 분석, 머신러닝
- E-Mail : my9563@unist.ac.kr

김 상 윤(Sang-Yun Kim)

[준회원]



- 2016년 11월 ~ 현재 : 코엔텍 재직
- 2022년 3월 ~ 현재 : 울산과학기술원 기술경영대학원 재학
- 관심분야 : 경영, 통계
- E-Mail : kimsy1359@unist.ac.kr

이 상 수(Sang-Soo Lee)

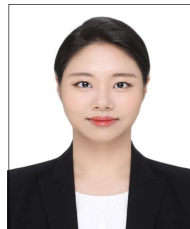
[준회원]



- 2020년 3월 ~ 현재 : 울산과학기술원 융합경영대학원 재학
- 관심분야 : 통계, 빅데이터 분석
- E-Mail : sslee@unist.ac.kr

조 현 지(Hyun-Ji Jo)

[준회원]



- 2014년 3월 ~ 2018년 2월 : 숙명여자대학교 문화관광학부 졸업
- 2019년 7월 ~ 현재 : 한국산업인력공단 입사 및 재직
- 2022년 3월 ~ 현재 : 울산과학기술원 융합경영대학원 재학
- 관심분야 : 통계, 머신러닝
- E-Mail : moonlight04250@gmail.com